



普通高等教育规划教材

消费者权益保护法

主 编：刘建民 段宝玫

副主编：沈 全 林沈节



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位



普通高等教育规划教材

消费者权益保护法

主 编：刘建民 段宝玫
副主编：沈 全 林沈节



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者权益保护法/刘建民, 段宝玫主编 —北京: 知识产权出版社, 2014. 6

ISBN 978 - 7 - 5130 - 2783 - 0

I. ①消… II. ①刘…②段… III. ①消费者权益保护法—基本知识—中国 IV. ①D923. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 123740 号

内容提要

新修订的《消费者权益保护法》于2014年3月15日起施行,这是20年来《消费者权益保护法》的首次全面修改。本书依据消费者权益保护法最新修订的主要内容编写而成,增加了“后悔权”制度、举证责任倒置制度、惩罚性赔偿额度的提升、公益诉讼等。在编写体例上更注重务实性和创新性,一方面类比其他国家的消费者权益保护立法,综合分析,力求准确、及时反映最新学术研究成果;另一方面又附以典型案例解读,注重实用性,将法律理论研究和实际运用结合起来。重点难点突出,深入浅出。

责任编辑:李瑾

责任出版:谷洋

消费者权益保护法

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHUF A

主 编:刘建民 段宝玫

副主编:沈全 林沈节

出版发行:知识产权出版社有限责任公司

社 址:北京市海淀区马甸南村1号

责编电话:010-82000860 转 8392

发行电话:010-82000860 转 8101/8102

印 刷:北京中献拓方科技发展有限公司

开 本:787mm×1092mm 1/16

版 次:2014年7月第1版

字 数:340千字

ISBN 978-7-5130-2783-0

网 址: <http://www.ipph.cn>

邮 编:100088

责编邮箱: lijin.cn@163.com

发行传真:010-82000893/82005070/82000270

经 销:各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张:14.5

印 次:2014年7月第1次印刷

定 价:38.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

前 言

《中华人民共和国消费者权益保护法》（简称《消费者权益保护法》）自1994年1月1日起施行以来，对保护消费者权益、培育广大消费者和经营者的法治意识、净化市场交易秩序、弘扬诚实守信的商业文化、增强企业核心竞争力、推动国民经济稳定增长都发挥了积极的作用。但随着我国市场经济体制的建立和健全，消费活动对国民经济增长的拉动作用不断增强，消费者保护事业出现了很多新情况、新问题，《消费者权益保护法》也亟待修订。2014年3月15日，经十二届全国人大常委会修订的《消费者权益保护法》正式施行，这是该法20年来的首次全面修改。修订后的《消费者权益保护法》有许多亮点，如，非现场购物将被赋予“后悔权”；冲动网购后不满意可在7天内退货；购买汽车、电脑、冰箱等耐用商品出现问题，实行举证责任倒置；欺诈消费的惩罚性赔偿额度由原来的双倍提升到3倍，等等。修改后的《消费者权益保护法》不仅更加注重保护民事主体的权利，也兼顾了公共利益，这对构建和谐的经营环境和社会环境是有益的。

本书依据相关理论和消费者权益保护法最新修订的主要内容编写而成，附以典型案例解读，类比其他国家的消费者权益保护立法，综合分析，重点难点突出，深入浅出。本书既注重理论的研究，又重视结合实例进行分析，是一本具有较高实用价值的著作，也可供高等院校作教材使用。本书共七章，由刘建民、陈龙跃、段宝玫、黄亚东、姚志鹏、沈全、徐文捷、林沈节共同撰写而成。主编：刘建民、段宝玫；副主编：沈全、林沈节。

修订后的《消费者权益保护法》还有许多问题有待进一步研究，由于笔者水平有限、经验不足，书中疏漏、错误之处在所难免，衷心希望学界同人和广大读者批评指正。

目 录

第一章 绪 论	1
第一节 消费与消费者	1
第二节 消费者权益保护运动	6
第三节 消费者权益的保护	12
第二章 消费者权益保护法概述	31
第一节 消费者权益保护法的概念及特征	31
第二节 消费者权益保护法的基本原则	33
第三节 消费者权益保护法与其他法律的关系	36
第三章 消费者组织	45
第一节 消费者组织概述	45
第二节 中国消费者组织	47
第三节 国际消费者联合会及其活动	61
第四章 消费者权利	66
第一节 消费者权利概述	66
第二节 消费者权利的具体内容	71
第五章 经营者及其义务	83
第一节 经营者及其义务的一般问题	83
第二节 经营者义务的具体内容	85
第六章 消费者权益争议的解决	97
第一节 消费者权益争议的解决途径	97
第二节 消费者求偿主体的法律规定	104

第七章 侵犯消费者权益的法律责任	115
第一节 消费者权益保护中的民事责任	115
第二节 侵犯消费者权益中的行政责任	131
第三节 侵犯消费者权益中的刑事责任	137
附录 相关法律条文及阅读资料	154
《中华人民共和国消费者权益保护法》修改前后对照表	154
中华人民共和国食品安全法	168
中华人民共和国产品质量法	180
中华人民共和国反不正当竞争法	187
联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》	190
澳门特别行政区个人资料保护法	203
台湾地区消费者保护法	214
参考文献	222

第一章 绪 论



本章导读

消费者运动的兴起与发展推动了消费者权益保护法律制度的建立。国家与社会对于消费者权益保护亦高度重视和扶持,通过立法、行政、司法的手段加强对消费者合法权益的保护。《消费者权益保护法》的制定使我国消费者权益得到了切实的保护,其他领域专门立法也对消费者权益保护起到了间接作用。本章主要介绍消费者运动和立法的发展过程以及消费者权益保护的基础理论。通过本章学习了解消费与消费者的概念和特征、消费者运动的概念和特征以及各国消费者运动的发展过程,掌握消费者权益的立法保护、行政保护、司法保护的主要概况,使学生系统、全面地掌握消费者权益保护的基本精神,为更好地学习这门课程打下良好的基础。

第一节 消费与消费者

一、消费

(一) 消费的定义

消费 (comsuming) 是社会再生产的一个重要环节,也是最终环节,与生产相辅相成。生产是社会生产过程的起点和前提,其目的是满足人们不断增长的物质文化需要。有生产就有消费,消费是指利用社会产品来满足人们各种需要的过程。消费从广义上分为生产消费和生活消费:前者指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的使用与消耗;后者是指为个人或者家庭生活需要而消费物质资料或精神资料的行为,是“生产过程以外执行生活职能”,是恢复人们劳动力和劳动力再生产必不可少的条件。而狭义的消费就是指生活消费。通常人们所指的消费除了有特殊说明外,一般都是指生活消费。消费者权益保护法中所指的消费是消费者通过市场而获得消费资料 and 消费服务,用以满足个人或家庭生活需要的活动。

（二）消费的特征与内涵

消费一般是指生活消费。而生活消费的内涵是丰富的，不能将其仅仅理解为吃穿的消费，它既包括衣食住行等生存型消费，也包括职业培训等发展型消费，还包括文化旅游等精神或休闲型消费；同时，生活消费的范围也随着经济社会的发展而发展，内容也将更加丰富充实。^①

生活消费具有以下特征：^②

（1）生活消费的主体是自然人。生产消费的主体具有广泛性：可以是自然人，也可以是法人，还可以是其他经济组织。而生活消费的主体却只能是自然人，具有唯一性。除自然人之外，任何组织、单位都不可能成为生活消费的主体。马克思在《〈政治经济学批判〉导言》中，将社会再生产划分为生产、分配、交换、消费四个互相关联的环节，并指出：“生产创造出适合需要的对象；分配依照社会规律把它分配；交换依照个人需要把已经分配的东西再分配；最后，在消费中，产品脱离这种社会运动，直接变成个人需要的对象和仆役，被享受而满足个人需要。”从马克思的这一论述中可以看出，马克思在这里不仅将消费明确为生活消费，而且以“满足个人需要”为标准；将消费主体确定为“个人”即自然人。因此，生活消费的主体是自然人，这不仅符合马克思主义消费观，而且具有客观规定性。

（2）生活消费的消费客体是商品和服务。这里的商品和服务不是所有的商品和服务，而是指那些可以用于生活消费的任何种类的商品和服务。专门用于生产消费的商品和服务，除法律有特别规定的以外，不在此列。关于商品和服务，由于其种类复杂繁多，有的国家的消费者权益保护法律规范中对其不加区分。例如芬兰《消费者保护法》规定，商品包括消费性商品和消费性服务。作为生活消费客体的商品和服务，其范围极为广泛，并且随着生产力的发展和社会的进步，其外延将会进一步扩大。它包括人们生活中的衣、食、住、行、用、文化、教育、体育、医疗、美容、金融、保险、旅游、娱乐等方方面面。但是，法律禁止消费的商品和服务不在其内。

（3）生活消费的消费方式包括购买、使用和接受。商品的购买和使用以及服务的接受是消费者进行生活消费的确定方式，这几种方式包含了消费者全部的消费行为和过程。购买是消费者直接取得商品的手段，使用是消费者将其取得的商品进行消耗的过程，二者都是生活消费的具体体现。在现实生活中，大多数情况下商品的购买及商品的使用是同一个消费者所做的连续行为，即购买的人就是使用的人，这时生活消费的主体为同一人；但有时候购买和使用是分离的，即购买者和使用者不是同一主体，如一个消费者购买了商品以后赠予他人使用，这时购买的人和使用的人都是消费者，二者以不同的方式所实施的行为都是生活消费。因此，在这里，为生活消费需要而购

① 李昌麒、许月明：《消费者保护法》（第三版），法律出版社2012年版，第58页。

② 吴景明：《消费者权益保护法》（第二版），中国政法大学出版社2007年版，第2页。

买并使用商品当然是生活消费，不以生产经营为目的而为生活消费需要而购买但不使用商品也是生活消费，使用他人购买的商品同样是生活消费。这是我国《消费者权益保护法》明确规定的。

同时，《消费者权益保护法》关于服务的消费是以“接受”作为其消费方式的。关于服务也存在自己付费自己接受、自己付费他人接受或者他人付费自己接受的情况。同样，付费行为和接受行为只要为生活消费所需要，就都应当被认定为生活消费。

判断人们的行为是不是法律意义上的生活消费，首先看其消费性质。只要其购买的商品或接受的服务是用于满足物质和文化生活需要的，那么不论商品是自己购买自己使用还是自己购买他人使用，服务是自己付费自己接受还是自己付费他人接受，商品的购买行为、使用行为以及服务的接受行为都是法律意义上的生活消费；反之亦然。

但需要注意的是，不论商品还是服务，其原始取得必须是合法的，并且是有偿的。如果购买、使用的商品或者接受的服务不是为生活需要，或者商品与服务的来源不合法，或者是无偿的，那么这种行为就不是《消费者权益保护法》中所称的生活消费。

(4) 生活消费的内容包括物质产品和精神产品。物质产品是人们消耗在衣食住行中的物质资料，主要是商品。精神产品是人们为了获得身心愉悦而有偿接受的各种服务，包括旅游、欣赏影视音乐作品、美容、医疗、体育、娱乐活动等。精神产品随生产力的发展和社会的进步将不断多样化，有永无穷尽的可能。人们消耗物质产品和精神产品的结果是劳动力的生产和再生产。

在2013年的《消费者权益保护法》修改中，更进一步明确了“为生活消费需要”的表述，同时认为对生活消费范围的规定应遵循三个原则：一是要有利于正确划分《消费者权益保护法》与其他法律的界限；二是要有利于法院和有关行政机关正确适用法律；三是要有利于强化对消费者权益的保护。所以“为生活消费需要”的表述可以较为科学地反映《消费者权益保护法》的调整范围，体现该法特点，也基本可以划清该法与其他法律的界限。同时，“为生活消费需要”的内涵丰富，涵盖范围较宽，可以为法律适用留有余地。^①

本次《消费者权益保护法》修改中对于金融、医疗等服务是否纳入该法的调整范围也有新的规定。从实践中来看，金融领域中存在消费者在交易中处于弱势地位的情形，有的问题还比较严重，如金融理财产品销售过程中的格式条款、虚假陈述，所以有必要对这些领域的消费者加强保护。同时，金融机构提供金融服务实际上是一种市场交易活动，作为个人接受金融服务也主要是为了个人或家庭财产的保值增值需要，属于金融消费范围。因此，金融服务原则上应纳入《消费者权益保护法》的调整范围，不宜排除。修改后的《消费者权益保护法》其第28条规定，提供证券、保险、银行等金融服务的经营者，应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和

^① 李适时：《中华人民共和国消费者权益保护法释义》，法律出版社2013年版，第8页。

质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。该规定明确了金融消费适用《消费者权益保护法》。而医疗、教育服务的情况比较复杂，有医疗救治、义务教育等不属于交易关系的情形，也有医疗美容、培训教育等按市场化运作的情形，因而一概规定这些领域是否适用《消费者权益保护法》都不妥当。所以应当根据具体情况，判断是否属于《消费者权益保护法》规定的“为生活消费需要”的交易行为，符合这个条件的，原则上就应当纳入调整范围。^①

二、消费者

（一）消费者的定义

消费者在社会生活中占有十分重要的地位，既是社会再生产的出发点，也是社会再生产的归宿。《消费者权益保护法》第2条对消费者作了明确的界定：消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。第62条规定：农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，参照本法执行。

（二）消费者的特征

依据上述规定，可以看出消费者具有以下特征：

（1）消费者是自然人。对于消费者是否限于自然人的问题，我国理论界存在不同观点。大部分学者认为消费者应当限于个体社会成员即自然人；也有一部分学者认为，在我国，消费者既包括社会个人成员即自然人，也包括购买生活消费品的单位，因为单位的生活消费还是客观存在的，并非全部是生产消费，而且一般情况下单位购买生活消费品最后由个人使用。本次《消费者权益保护法》修改虽未明确对此规定，但全国人大在对新《消费者权益保护法》的释义中认为，消费者原则上应当是自然人：一是《消费者权益保护法》给予消费者倾斜性保护，主要是考虑到其弱者地位，而单位从谈判地位、经济力量等方面讲不是弱者，可以通过合同法、产品质量法等法律主张权利；二是符合国际立法趋势，多数国家和地区都将消费者限于自然人；三是单位购买用于职工福利的商品或者服务，承受消费权益的最终主体仍然是个人，个人受到损害的，可以直接维权，单位可以作为诉讼第三人参加诉讼。^②

另外，农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，虽从性质上讲是生产消费，但考虑到在我国目前的现实情况下，农民的弱者地位较为明显，《消费者权益保护法》将其作为一种特殊情况在附则中专门规定，参照本法执行。

（2）消费者的消费性质是生活消费。《消费者权益保护法》规定的消费者的消费性质指生活消费，而不包括生产消费。对于生活消费这一问题前面已有阐述，这里不予赘述。

^① 李适时：《中华人民共和国消费者权益保护法释义》，法律出版社2013年版，第13-14页。

^② 李适时：《中华人民共和国消费者权益保护法释义》，法律出版社2013年版，第16页。

(3) 消费者的消费方式是不以营利为目的的购买、使用商品或者接受服务。这是消费者区别于经营者的最大的特征。但法律禁止消费的商品和服务如淫秽物品、赌博物品、色情服务，不在这一范围之内。

(4) 消费者是处于弱势地位的具有广泛性的个体。消费者在其消费过程中所面对的经营者的无论从经济力量还是组织形式上来看，都处于弱势地位。

背景资料

“王海现象”与知假买假

1995年3月，山东无业青年王海，从《中华人民共和国消费者权益保护法》第49条规定中发现了谋生的机会，即“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品价款或接受服务费用的一倍”。他四处购买假货然后向商家索取双倍赔偿。由于他的打假行为带着鲜明的牟利动机，一时间在社会上引发热烈争议。同年12月，他获得了中国第一个“消费者打假奖”；《南方周末》记者发表专栏文章《郭振清与王海》，在肯定前者“雷锋式打假”的高风亮节的同时，从“可持续发展”和社会效果的角度为王海辩护。在这样的鼓舞之下，全国出现了一大批和王海一样购假索赔的职业打假者，比如张磊、臧家平、叶光、喻晖、刘殿林、童宗安等人，在一段时间里，这些职业打假者受到英雄一样的崇拜，使得“王海现象”发展到巅峰。

仔细分析这些个人打假的“不倒翁”，可以发现他们有3种打假的生存方式：一是纯粹的个人打假，看准对象，备足证据，每次购买数额不大的假货，在与商家的“私了”（协商）中获取“短、平、快”的效益——他们不仅要防备商家的抵赖甚至报复，还要小心避免一旦告上法院后被法院否认其消费者身份带来的困境；二是公司打假，在积累了相当的调查能力之后，接受厂家的委托，帮助厂家调查假货源头，向公安机关举报，和政府部门联手打假；三是两者相结合，一边从事公司打假业务，一边有选择地打假索赔，借此赢得媒体和舆论的支持，并建立自己的品牌形象。经过这两年的困难时期，当初一度负债累累的臧家平、叶光等人，目前已“脱贫”。

直至1998年9月，王海起诉至一审法院称：其在华联商厦购得电话台灯40个，电话部分无入网证，灯具部分有四项不符合国家强制性标准，故要求华联商厦向其赔礼道歉，并双倍返还购灯价款40480元。此案经二审法院审理认为，王海在明知商品不符合国家强制性标准的情况下而购买，其行为不属于生活消费，不适用消费者权益保护法，从而引发了关于的“知假买假”者是否为消费者的全民大讨论。

来源：<http://finance.ifeng.com/topic/20090207/356655.shtml>。

本次修改前《消费者权益保护法》第49条规定，经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的1倍。

该条关于双倍赔偿的规定，催生了一个新生的行业即职业打假人，这恐怕是立法者始料不及的。自出现王海打假的现象以来，全国各地出现了不少职业打假人。对于职业打假人的法律地位，理论上存在很大争议。一种意见认为，根据《消费者权益保护法》的规定，“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”，受到法律保护。但对于职业打假人来说，其并非出于生活消费的目的，有的甚至也并非以维权为目的，而是希望借此为个人谋取不当利益，因此这些职业打假人不应属于《消费者权益保护法》的保护范围。另一种意见认为，购买商品只要不用于生产，就应当视为生活消费。至于是“知假买假”，还是“不知假买假”并不重要，况且法律并无禁止性规定，司法实践中没有必要对此刻意区分。

职业打假人是否属于《消费者权益保护法》界定的消费者的范畴，已经成为审判实践中困扰审判人员的一大问题。通常法院以是否属于“为生活消费需要”来进行判断，不同法院和法官对此认定的标准存在较大差异。有的判例以购买商品或接受服务的类别来区分，有的以购买商品的价值或数量等因素来判断，有的以消费者个人的消费能力、经济实力和消费习惯来认定。例如某消费者在4S店购买了一辆经过修理后当作新车出售的比亚迪汽车，发现后以受到欺诈为由向法院起诉要求双倍赔偿；法院认为经营者存在欺诈，应当适用《消费者权益保护法》的惩罚性赔偿，就判决经营者双倍赔偿价款。另外一个类似情况，是消费者购买了别人用过的、当作新车销售的皇冠汽车，法院认为，原告刚参加工作不久，购买价值40多万元的汽车，明显不属于为生活消费而购买商品的情形，不属于《消费者权益保护法》调整范围，对消费者双倍赔偿请求不予支持。还有一个案件，原告在一家商场以市场价同时购买三部智能手机，但事后发现是山寨机，起诉法院要求双倍赔偿；法院仅支持一部手机的双倍赔偿，对另外二部判决退还价款。其实这就是对“为生活消费”的理解不同造成的。^①

第二节 消费者权益保护运动

一、消费者运动的概念及特征

消费者运动是在市场经济条件下，以保护消费者自身的权益、形成公平的市场交换规范为目的，由众多消费者参与向经营者提出要求和批评并对其进行监督，同时对

^① 王毓莹：《论消费者权益保护法的适用范围》，载《法律适用》2013年第2期。

消费者采取保护措施以争取社会公正的社会运动。

消费者运动具有以下几个方面的特征：

(1) 消费者运动以保护消费者自身合法权益为目的，从消费者角度出发，以消费者的意识和权益为出发点。消费者运动产生的原因是消费者问题的出现和自身权益难以实现，为改善自身地位而与经营者进行长期的斗争并不断深入发展。因此，保护消费者自身合法权益是消费者运动的出发点，也是直接目的。

(2) 消费者运动经历了从个体到组织、从自发到自觉的发展过程，最终形成众多消费者参与的有组织的社会活动。最初，当消费者的权益受到损害时，其会以个体身份向经营者进行交涉。众多的个体慢慢集合在一起，通过集体力量与经营者对抗，消费者组织由此形成，进而对经营者进行批评和监督。在这个过程中，消费者的意识也从自发到了自觉。

(3) 消费者运动逐渐得到社会的支持和政府的重视。任何人都可能是消费者，于是消费者运动以及相关的消费者组织自然就得到了社会舆论支持，进而对损害消费者权益的行为进行批评和报道，促进政府部门进行立法、采取措施。于是消费者运动引起政府的重视，使政府加大对相关的消费者问题的立法及司法保护。

二、消费者运动产生的原因

消费者运动的产生并不是偶然的，而是社会进步与商品经济发展的必然结果；而直接诱因是消费者问题的出现。

人类社会的发展以及生产力的提高导致产品剩余，生产者将自给自足后剩余的产品拿去进行交换或者买卖，进而形成了以生产者、销售者、消费者为主体的市场。而在市场交换中总是存在利益矛盾的，生产者和销售者以利润最大化为目的赚取更多的利润，而消费者总是希望以最低的价格获取产品。逐渐，生产者和销售者会通过以次充好、投机诈骗甚至添加有毒有害物质来达到自己的目的。由此给消费者的权益带来了严重损害，并最终导致了消费者问题的产生。随着科学技术的发展和生产力的提升，消费者与经营者更加处在不平等的位置，信息不对称，商品难以鉴别，加上消费者的分散性以及经济力量上的弱势地位，致使消费者的维权能力薄弱。这就迫使众多消费者联合起来共同捍卫自己的合法权益，消费者运动由此兴起。

19世纪中期消费者运动在英国萌芽。英国在《货物买卖法》中，就应广大消费者的要求，给予购买质量低劣和不适于预定用途商品的消费者以法律上的索赔权，并对欺骗消费者的行为给予严厉处罚，从而改变了“买者注意、当心，卖者不负责”的传统做法和观念。第二次世界大战后，随着参战各国的经济迅速发展，消费者运动在各资本主义国家得到普遍发展，并经历了一个从自发性群众运动到有组织的群众性运动、从靠政府的行政干预到以法律形式保护消费者利益、从经营者对保护消费者利益的漠视到积极参与的历史进程。1898年，美国成立了全美消费者联盟（Consumer Federation

of America, CFA), 这是消费者保护运动的开端; 此后于 1914 年设立了第一个保护消费者权益的政府机构——美国联邦贸易委员会。20 世纪 70 年代以来, 消费者运动已经不仅仅局限于立法保护, 而且侧重于向广度和深度发展, 使得消费者保护制度更加完善。许多发达国家制定了保护消费者权益的基本法, 并与各种保护消费者权益的具体法律制度相配套, 形成了比较完善的消费者保护制度和法律体系。消费者权益的保护范围不仅涉及消费者的人身健康与安全, 而且涉及消费交易的公平、消费环境的改善以及消费者的社会角色等各个方面。随着消费者保护制度和相关法规的完善, 厂商等其他市场主体也逐步树立了维护消费者权益的意识, 成立了一些专门方便消费者投诉、向消费者组织提供援助的机构, 形成了全社会共同维护消费者权益的局面。

三、外国消费者运动概况

(一) 美国消费者运动

如前文所述, 1898 年, 世界第一个全国性消费者组织, 即全美消费者联盟组建成立。到 1903 年, 该组织已发展到全美 20 个州, 有 64 个分支机构。

消费者组织成立后, 美国各地消费者运动不断兴起, 首先在与消费者切身利益相关的食品与药品领域展开了斗争。20 世纪上半叶, 资本家为了追求利润最大化而无视消费者的健康与安全, 在产品中偷工减料、掺假作假、使用劣质甚至有毒原料等现象屡见不鲜。1906 年尼普顿·辛克莱在其《屠场》一书中写到: “工人们将面包染毒毒死老鼠, 然后将有毒的面包和被毒死的老鼠一起放置在生产线的料斗内, 作为加工食品的原料……”在这段时间内, 美国的药品生产状况也令人担忧, 生产环境恶劣, 劣药、假药充斥药品市场。那时美国曾经发生过一起因服用“磺胺特效药”而致 100 多人死亡的事件, 药物的发明者也自杀身亡。这也促使以争取食品与药品安全为目标的消费者运动被推向高潮。

1928 年, 美国第一个民间消费者教育机构——消费者研究所成立了, 其有自己的出版物《消费者纪要》; 这一机构以消费者教育为主要任务, 之后又发行了《消费者月刊》。20 世纪 60 年代以后, 美国消费者运动更加重视对消费者自身的教育。众多方面的专家积极加入消费者运动, 成为其核心力量; 他们有些从事研究工作, 有些担任指导和监督职务。全美消费者联盟中还有许多法律系学生和退任国会议员志愿担任游说工作。各地还相继成立了公众利益调查小组 (PIRG) 以及汽车、保健、追责等各种专门性的消费者组织机构。

20 世纪 60 年代后, 由于经济、技术的高速发展, 美国的消费者运动有了新的特征。这一时期消费者运动涉及的领域扩展到了汽车等耐用品, 进而又扩展到了相关售后处理和服务质量等方面。关于汽车安全的争议在于汽车安全责任是归于驾车者自身还是归于制造商。1965 年, 美国国会就汽车轮胎和安全问题召开了听证会, 听证会上暴露的许多安全问题令人震惊; 但由于制造商坚持认为汽车安全事故的责任在于司机

而非制造商，使得听证会没有任何结果。1966年美国国会迫于消费者的压力，通过了《全国交通和汽车安全法》。这一时期的美国消费者运动越来越受到政府的高度重视。时任美国总统肯尼迪在向美国国会提交的咨文中，明确提出了消费者的四大权利即安全权、了解权、选择权和意见受尊重权。尼克松总统上台后继而提出了第五项权利——索赔权。这一时期美国消费者运动发展到一个新的高度。

（二）日本消费者运动

日本正式意义上的消费者问题出现于20世纪60年代前后，日本进入高度的大众消费时期。这段时期内日本经济高速发展，随之而来的消费者问题也日趋严峻，发生了许多起严重的中毒事件，极大地损害了消费者权益。1955年，日本森永公司生产的奶粉中因混有砒霜致使服用该奶粉的1.2万余名婴儿中毒，其中130人死亡。1962年，日本制药公司生产的用于孕妇的酞胺哌啶酮安眠药会造成婴儿畸形，致使1000余名新生儿畸形。1963年，日本九州的一家粮油厂在生产过程中将有毒的多氯联苯混入食用油中，致使1.4万余人中毒，其中53人死亡。

面对这一系列食品、药品问题，日本消费者对于健康安全的呼声越来越高，各类抵制有害食品、药品的消费者运动逐步展开，如1954年的反对变黄米运动、1966年的反对尿素塑胶餐具运动、1970年的驱逐糖精运动、1972年的驱逐多氯联苯运动。这些运动也同样得到了日本政府的承认和支持。日本政府于1961年设置了经济计划长官的咨询机关——“国民生活提高对策审议会”；1963年提出了《消费者保护报告书》；1963年临时行政调查会发表了《消费行政改革意见》，提出新设、扩大消费者行政机关的主张；其后分别于1963年和1964年在农林部和通商部设立了消费经济科；1965年在经济计划厅设置了国民生活局以对消费行政进行综合调控，与此同时，国民生活提高对策审议会改编为内阁首相及相关大臣的咨询机构即国民生活审议会；1968年《消费者保护基本法》制定以后，正式展开了带有明确行政理念和综合性的消费者行政工作。20世纪70年代，随着高度经济发展政策的实施，出现了大量的消费者问题，民间消费者团体进一步组织化以增强消费者的自我保护能力；国际性的石油危机导致的物质短缺进一步刺激了以确立消费者主权为目标的民间消费者运动的开展。

据展阅读

韩国的消费者运动

1960年，韩国第三共和国建立后，从1962年开始了第一个经济开发五年计划，韩国经济开始快速发展，其出口创汇由1961年的4090万美元快速上升到1966年的2亿5000万美元。特别是1965年韩日建交以后，大量的日本商品进入韩国，供给不足的情况有所缓解，消费者问题开始出现，但当时的消费者问题远没有成为社会问题。

随着消费者问题的增多及发达国家消费者运动的影响，韩国消费者联盟在1970成立并开始通过消费者运动解决消费生活中出现的问题。1978年通过韩国经济计划院的承认，消费者团体协议会成立并开始运作；与此同时，消费者联盟也通过机构的改革开始了更有组织性的消费者保护运动。特别是在消费者团体协议会提出的消费者运动的意识化、组织化、大众化的目标推动下，展开了更有组织性、积极性的消费者保护运动及消费者保护法制定促进运动。1979年经济计划院在物价政策局下设立了消费者行政科，总体处理消费者意见。1980年《消费者保护法》为消费者保护提供总的法律依据。而1980年10月27日修正的《第五共和国宪法》第125条规定：“国家依据法律规定保障旨在引导健全的消费生活、促进消费品质量提高的消费者运动的开展。”第一次用根本大法的形式对消费者运动进行确认和保障。1986年重新修订《消费者保护法》，并且设立了韩国消费者保护院。

来源：[韩]李闰哲：《消费者保护法律制度比较研究》，西南政法大学博士学位论文，2007年。

通过列举以上发达国家的消费者运动及组织情况，可以看出这些国家消费者运动及组织的多样化。其展现出消费者运动与经营者之间正向作用的关系，及消费者运动与政府机构间的良性互动，对我国都是有益的启示。事实证明，消费者团体对消费者利益的保护作用始终是根本的、第一位的和最重要的力量。今后消费者权益保护及消费者运动要继续深入进行下去，仍离不开消费者运动及组织的活动与作用，否则消费者权益保护就难免陷入萎靡甚至倒退。消费者运动及组织是消费者保护的原动力。

四、我国消费者运动

我国在改革开放之前实行的是高度集中的计划经济，消费者获取消费品的主要途径是按照国家计划凭票购买，消费品定额供应。国家是消费品的主要生产者和经营者，所以不具有典型的商品经济关系。此时经营者没有自身的经济利益，也就不存在损害消费者权益的内在动因，所以消费者受到损害的现象并不普遍和突出。此外，由于消费品的极度缺乏，消费者关心的并非是权益损害问题，而是能否获得足够的消费品；因此这段时期消费者问题并没有成为社会的主要问题之一。

1978年十一届三中全会召开之后，我国实行以经济建设为中心的改革开放政策。政府通过放权让利使企业扩大自主经营权，改变了原先企业是国家机关附属机构的性质。企业确立了法人资格，具备了独立的经济地位，成为市场经济中的商品生产者和经营者。随着市场经济的发展，消费者的生活水平日益提高，消费的层级和要求进一步深化，而以获得更多利益为目的的各种损害消费者权益的行为层出不穷。经营者在商品上粗制滥造、以次充好、哄抬物价，在服务上欺诈蒙骗、对消费者谩骂侮辱。这引起了消费者的强烈不满，要求保护消费者权益的呼声高涨，广大消费者的自我保护意识增强。在这样的背景下，我国的消费者运动渐渐兴起并逐步扩大。

1983年5月我国第一个消费者协会在河北省新乐市成立。1984年8月，广州市消费者委员会成立。1984年12月26日，中国消费者协会在北京成立。1989年11月，中国保护消费者基金会成立。截至2011年年底，中国大陆地区31个省、自治区、直辖市消费者协会全部建立，县级以上消费者协会共3279个。

2013年上半年，全国消费者组织共接待来访咨询86万人次，受理案件265572件；解决244601件，解决率达92.1%，挽回经济损失59057万元。

另外，从1997年以来，中国消费者协会每年都会确定一个有关消费者的主题，开展全国性的宣传保护工作，如1997年第一个主题为“讲诚信，反欺诈”，近三年的主题分别为2012年的“消费与安全”、2013年的“让消费者更有力量”、2014年的“新消法、新权益、新责任”。通过这些活动强化了中国消费者的自我保护意识，提高了我国消费者保护的水平，扩大了我国消费者运动的规模。^①

由于我国的商品经济起步较晚，所以消费者运动的兴起和发展与其他发达国家相比也晚得多，却有着自己的特点，表现为以下几个方面：

(1) 消费者运动在兴起之时就得到国家和政府机关的重视和支持。由于我国消费者运动的兴起与商品经济的确立同步进行，所以我国消费者运动的发展过程就是消费者权益保护的过程，对于消费者权益的保护在我国消费者运动中尤为突出。

首先，国家和政府机关的重视体现在消费者权益保护的相关立法上。我国在改革开放30多年来先后制定颁布实施了《消费者权益保护法》、《中华人民共和国药品管理法》（简称《药品管理法》）、《中华人民共和国食品安全法》（简称《食品安全法》）、《中华人民共和国产品质量法》（简称《产品质量法》）、《中华人民共和国标准化法》（简称《标准化法》）、《中华人民共和国计量法》（简称《计量法》）等，同时各地的人民代表大会及其常委会也制定了消费者权益保护的地方性法规。

其次，表现在对消费者组织的建立和工作的支持上。改革开放之初，国家工商行政管理局应邀前往我国香港调研香港消费者委员会，回来后就上书国务院，提议建立消费者协会。经过几年的努力，于1984年12月26日正式成立中国消费者协会。消费者协会成立后，经费和办公条件上都得到了政府机关和社会的赞助支持。之后各地消费者协会也以星火燎原之势纷纷成立，并得到各级人民政府的大力支持。

最后，表现为我国各级政府对于消费者权益的行政保护。政府职能部门如工商行政管理、食药监、商检、物价、技术监督等部门，都在自己的职责范围内采取多种方式保护消费者权益。

(2) 中国消费者协会的成立以及《消费者权益保护法》的颁布使我国消费者权益保护走向规范化和法治化。中国消费者协会的宗旨是对商品和服务进行社会监督，保

^① 数据来源于 <http://www.cca.org.cn/index.jsp>（访问日期：2014年2月14日）。