

经济欺诈及其法律对策系列丛书

顾问 芮沐 费宗祯 主编 孟宪伟

服务欺诈及其法律对策

赵永林 编著

人民法院出版社

北京市教委九五科研规划项目成果
经济欺诈及其法律对策系列丛书

服务欺诈及其法律对策

赵永林 编著

人民法院出版社

责任编辑/钱小红
技术编辑/谷 雨
封面设计/温京博

服务欺诈及其法律对策

赵永林 编著

出版发行/人民法院出版社

社址/北京市东交民巷 27 号(最高人民法院机关大院内)

邮编/100745 电话/65136849 65299981 65134290

开户银行/中国工商银行北京王府井分理处

账号/046061-68 开户名称/人民法院出版社

(通过本社邮购另加 15% 邮费)

经销/各地新华书店与其他书店 印刷/北京人卫印刷厂

开本/850×1168 毫米 大 32 开 印张/7.5 字数/176.2 千

版本/1999 年 1 月第 1 版 印次/1999 年 9 月第 2 次

印数/3 000—6 000 定价/11.00 元

书号/ISBN 7-80056-708-7/D·780

版权所有 侵权必究

《经济欺诈及其法律对策丛书》 编委会成员

顾 问

芮 沐 北京大学教授，博士生导师，国际经济法研究所所长，中国国际贸易促进委员会委员，中国国际商会委员，中国国际经济贸易仲裁委员会顾问，仲裁员。

费宗祯 最高人民法院咨询委员会委员，中国国际经济贸易仲裁委员会副主任，前香港特别行政区筹备委员会委员。

主 编

孟宪伟 北京联合大学应用文理学院法律系原系主任，教授，律师，北京大学兼职教授，北京市法学会常务理事，北京市法学会国际法学会副会长兼秘书长。

副主编

赵永林 北京联合大学应用文理学院法律系副主任、副教授，北京市法学会理事，北京市衡平律师事务所所长，律师。

委员（按姓氏笔划为序）

回沪明 原最高人民法院出版社社长兼主编。

齐东平 中国冶金建设集团公司总经理秘书，北京市法学会国际法学会理事，高级经济师。

孙丁杰 北京市威宇律师事务所顾问，北京联合大学应用文理学院兼职副教授，烟台大学法律系兼职副教授，北京市法学会国际法学会理事，法学硕士，律师。

李玉泉 中国人民保险公司条法处处长，法学博士，副教授，中国海商法协会常务理事、副秘书长，中国商业法研究会理事，北京市法学会国际法学会常务理事。

闵治奎 最高人民法院出版社副社长，副编审。

陈建民 清华大学法律系副教授，兼职律师。

陈震英 中国海商法学会常务理事，副秘书长，北京市法学会国际法学会常务理事，法学硕士。

陈淑清 北京联合大学应用文理学院法律系副主任，党支部书记。

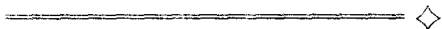
陈巧玲 北京联合大学应用文理学院法律系讲师，法学硕士，北京大学博士研究生。

孟于群 香港华润达保险顾问有限公司董事总经理，律师，海事仲裁员，大连海事大学兼职教授，上海海运学院兼职教授。北京市法学会国际法学会常务理事。

周蔚文 广东省高级人民法院经济二庭审判员。

常敏 北京联合大学应用文理学院副教授，律师、法学硕士。

渠建荣 北京市人民检察院检察员，北京市法学会国际法学会常务理事，副秘书长。



在我国社会主义市场经济蓬勃发展中，有一股逆流，这就是随着市场竞争日趋激烈，经济欺诈事件多有发生，且有愈演愈烈的趋势。在我国国内，假冒伪劣产品充斥市场，冒用他人注册商标屡见不鲜，骗取银行巨款时有所闻。在国际经济交往中，也发生多起欺诈大案，有的一次就被骗达数百万美元。欺诈行为扰乱了社会经济秩序，损害了广大消费者、守法的商品经营者的合法权益，给我国社会主义经济建设造成很大损失，并加深了各国贸易伙伴之间的不信任感，阻碍了国际经济交往的顺利进行。1996年10月《中共中央关于加强社会主义精神文明建设若干重要问题的决议》中指出：“假冒伪劣、欺诈活动成为社会公害”，并把“反对假冒伪劣、欺诈行为”作为一项重要任务。为保障我国社会主义市场经济的健康发展，促进国际经济交往的顺利进行，推进建设社会主义法治国家的进程，必须对经济欺诈行为采取有力措施，特别是法律措施予以打击和防范，并在遇到欺诈时，能采取妥善措施予以补救。

基于上述情况，北京联合大学应用文理学院法律系的部分教师 and 实际部门同志以共同合作编著了《经济欺诈及其法律对策》这套丛书，丛书共分6册，各丛书分别为：“合同欺诈及其法律对策”、“金融欺诈及其法律对策”、“海运欺诈及其法律对策”、“保

险欺诈及其法律对策”、“投资欺诈及其法律对策”和“服务欺诈及其法律对策”。该套丛书倾注了编著者的大量心血，现已被列入北京市教委“九五”重点项目。

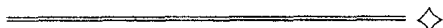
编写这套丛书，力求以邓小平同志建设有中国特色的社会主义理论为指导，贯彻党的十五大提出的“依法治国，建设社会主义法治国家”的精神，遵循理论联系实际的原则，将学理的论述、法律规定的阐释、典型案例的分析有机结合起来，使其具有科学性、实践性和可操作性。

撰写本丛书的目的在于：第一，对经济欺诈的特点、种类、手段和危害进行全面、系统的研究，总结我国和外国反欺诈立法方面的经验，对进一步完善我国乃至国际反欺诈立法提出建议。第二，通过对各种类型经济欺诈的分析和论述，使各企业、经济组织和个人提高警惕，增强防范欺诈的意识，并学会运用法律手段维护自己的合法权益，与各类欺诈行为进行斗争。同时使各经济活动的主体在进行经济交往中，自觉遵循诚实信用原则，守法经营，不进行欺诈的违法活动。第三，对有关制裁经济欺诈的法律规定进行阐述，以求对法律工作者处理经济欺诈案件有参考作用。第四，对经济欺诈进行深入研究，以求丰富传统民法和合同法中关于欺诈的理论，使之具有新的内容。

本套丛书在编写过程中，参考和借鉴了国内外已有的研究成果和有关书籍、资料，在此一并表示感谢。由于时间紧迫和编者水平所限，书中疏漏、不妥之处在所难免，欢迎读者批评指正。

主编 孟宪伟

1998年12月



本书写作之时，适逢中国消费者协会推出 1997 年“讲诚信、反欺诈”主题年宣传活动。由此可见，在经济领域、经济交往中，欺诈行为已经发展到了十分严重、必须唤起全社会、全体消费者共同声讨的程度。

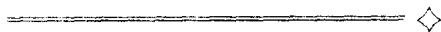
服务欺诈行为，说到底，就是消费领域里的经营者在对进入消费领域的消费者提供商品或者服务的经营活动中实施的欺骗蒙蔽消费者、损害消费者合法权益的行为。有人说，当今消费者进入消费领域，就如同“雾里看花”：面对着琳琅满目、精彩纷呈而又足以令人眼花缭乱的商品和服务项目，消费者往往不知所措，仅此就给了少数服务业中的不法经营者实施服务欺诈行为以可乘之机，于是，就有了我们在本书中所列举的种种服务欺诈行为表现，就有了给消费者的合法权益所造成的种种危害，就有了服务欺诈行为发展到如此猖獗的程度。

为了规范和整顿市场经济秩序，使消费者的合法权益得到根本的保护，就必须揭露服务欺诈行为的表现及其危害，教育和警示经营者不允许对消费者实施服务欺诈行为，应当做到以诚待客，以赢得广大消费者的信任；就必须阐明服务欺诈行为的法律后果及其责任，动员广大消费者同服务欺诈行为作斗争，运用法律武器通过追究经营者服务欺诈行为的法律责任，使自己的合法权益

得到保护。为此，本书着力于理论联系实际，对与服务欺诈有关的诸问题进行了探讨与研究，希冀与中国消费者协会推出的“讲诚信、反欺诈”主题相吻合，对广大消费者与服务欺诈行为作斗争能够有所帮助。当然，由于种种原因，服务欺诈行为不可能在短时间内消失，与服务欺诈行为作斗争将是消费领域中一项长期的任务，但我们仍然希望广大消费者、消费者组织以及国家各有关部门都能够积极行动起来，为抵制服务欺诈、净化市场环境做出努力，把“讲诚信、反欺诈”真正落到实处。

著者

1998年7月



第一章 服务概说·····	(1)
第一节 服务与服务业·····	(1)
第二节 服务主体——经营者·····	(5)
第三节 服务对象——消费者·····	(8)
第四节 服务业经营者与消费者之间的交易 原则·····	(13)
第五节 服务业经营活动中消费者的权利与 经营者的义务·····	(18)
第二章 服务欺诈行为·····	(35)
第一节 服务欺诈的概念及其构成·····	(35)
第二节 法律确认的服务欺诈行为·····	(42)
第三节 服务欺诈行为的特点·····	(51)
第四节 认定服务欺诈的几个有关界限问题·····	(59)
第三章 服务欺诈的表现及其危害·····	(69)
第一节 服务欺诈的行为表现·····	(69)
第二节 服务欺诈的危害·····	(90)

第四章 服务欺诈存在与发生的原因·····	(97)
第一节 服务欺诈行为实施者自身原因·····	(97)
第二节 服务欺诈行为存在的社会原因·····	(103)
第三节 法制不健全对服务欺诈行为的影响·····	(110)
第四节 消费者自身某些因素对服务欺诈行为 的影响·····	(121)
第五章 服务欺诈的法律责任·····	(131)
第一节 处理服务欺诈应当遵循的原则·····	(132)
第二节 服务欺诈的民事责任·····	(138)
第三节 服务欺诈的行政责任·····	(165)
第四节 服务欺诈的刑事责任·····	(173)
第六章 服务欺诈法律责任的追诉程序·····	(192)
第一节 对服务欺诈追究民事责任的法律程序·····	(192)
第二节 对服务欺诈追究行政责任的法律程序·····	(195)
第三节 对服务欺诈追究刑事责任的法律程序·····	(200)
第四节 消费者对服务欺诈行为的投诉·····	(203)
第五节 消费者对服务欺诈行为的申诉·····	(210)
第六节 消费者对服务欺诈行为申请仲裁·····	(213)
附录:	
中华人民共和国消费者权益保护法 (1993年10月31日)·····	(217)
本书主要参考文献·····	(227)

服务概说

第一节 服务与服务业

一、什么是服务与服务业

服务——社会经济生活中的一种现象，存在于任何社会形态中。所谓服务就是指“为集体或为别人工作，如：为人民服务”。^①在我们社会主义国家，各行各业、各个部门及其工作人员都是为人民服务的。然而并不是所有的行业和部门都是服务业。服务业是国民经济的特定部门。但具体来说，关于什么是服务业、服务业究竟包括哪些行业的问题，人们的看法并不一致，特别是在前关税与贸易总协定乌拉圭回合关于服务贸易谈判中曾发生过激烈的争论。一部分人认为农业为第一产业，工业为第二产业，其他所有的行业均为第三产业，即服务业。这派被称为“宽派”。另一部分人则认为服务业应包括商业、金融、饮食、旅游等公共服务

^① 见《辞海》，上海辞书出版社1980年8月第1版1502页。

DAK50/11

事业和科教文卫等公共行政事业。这派被称为“窄派”。^①发达国家力图扩大服务业的范围，而发展中国家则相反，主张把服务业限定在一定的范围之内。

在我国，按照人们的一般理解，服务业是指直接满足人们物质生活和精神生活需要的行业，如餐饮、旅游、理发、美容、修理日用品等行业。

由于服务业的存在，引出了服务主体——服务者与服务对象——接受服务者两个群体，前者构成为他人服务，使他人生活上得到方便的行业，即服务行业；后者则成为接受他人服务，以获得生活便利的对象，即我们在法律意义上称之为“消费者”的人。从法律上对服务业进行研究，应着重明确两者之间在法律上的权利义务关系。

二、服务业的范围

由于服务、服务业是为使他人的生活获得便利，满足人们衣、食、住、行的需要，与人们的消费有着密切的关系，因此，服务业的范围也就受到人们消费范围的界定。从社会经济活动的实践和部门的分工来看，与消费关系密切的服务业主要包括以下一些部门行业：

1. 商业服务业，即从事商品流通的经济活动的行业，主要表现为以商业经营网点的形式向人们提供满足衣、食、住、行所需各种商品的服务。

2. 运输服务业，即用交通工具从事将物资和人员运送往来业务活动的行业，主要表现为以公路、铁路、水路、航空、管道等

^① 见《关贸总协定概要及规范释义》，张培田等编著，中国政法大学出版社1993年1月第1版162—163页。

形式向人们提供空间移动和交往便利的服务。

3. 邮电服务业,即用通讯工具从事传递消息和物资业务活动的行业,主要表现为以邮政、电信等形式向人们提供服务。

4. 广告服务业,即用媒体工具从事传递信息业务活动的行业,主要表现为以报刊、广播、影视、告示等形式向人们提供各类信息的服务。

5. 金融服务业,即以资金流通的方式从事金融往来业务活动的行业,主要表现为以货币的存取、汇兑的往来等形式向人们提供满足生活所需资金的服务。

6. 旅游服务业,即从事各类旅行业务的行业,主要表现为以安排食宿、交通工具和参观游览项目等形式向人们提供旅行游览便利的服务。

7. 旅店服务业,即从事安排旅客住宿等营业性活动的行业,主要表现为以旅店、宾馆、饭店等形式的住宿场所向人们提供满足差旅食宿所需的服务。

8. 娱乐服务业,即从事各类消遣、有趣活动的行业,主要表现为以组织各类消遣活动的形式向人们提供满足休闲欢快娱乐需要的服务。

9. 餐饮服务,即从事供应饮食经营活动的行业,主要表现为以供应各种食物、饮料的形式向人们提供满足生存必要条件的服务。

10. 医疗服务业,即从事疾病预防和治疗业务活动的行业,主要表现为以医疗技术、医疗设备和医疗场所等形式向人们提供满足保护和增进身体健康所需的服务。

11. 修理服务业,即从事使损坏的物品恢复原来形状或作用业务活动的行业,主要表现为以各种技术手段向人们提供满足整治各种损坏物品所需的服务。

12. 洗染服务业,即从事服装洗涤、整饰业务活动的行业,主要表现为以洗涤、修补、织染等形式向人们提供满足服饰整洁所需的服务。

13. 美容服务业,即从事对容貌修饰并使之姣美业务活动的行业,主要表现为以美容技术和美容药品、化妆品等向人们提供满足使容貌美丽所需的服务。

14. 摄影服务业,即从事拍照留影业务的行业,主要表现为以拍摄的形式向人们提供满足留下瞬间形象和记忆所需的服务。

三、服务行业有广阔发展前景

事实上,随着社会经济的发展,人们的物质生活水平逐步提高,相互交往日益频繁,人们的生活情趣逐渐向更为广阔的范围发展,为满足日常生活所需的各种服务的要求也会越来越高,这就必然导致服务行业的服务领域和服务范围逐步扩大,服务业内的分工越来越细。

我国社会主义市场经济体制的确立和市场经济的发展,为我国服务业的生存与发展创造了良好的机遇和条件,也促使我国服务业的经营队伍得到迅速的扩大,已经在我国国民经济发展所需的诸行业中占有举足轻重的一席之地。我国服务业的这种发展状况,不仅与社会主义经济建设的要求相适应,而且极大地满足了广大人民群众物质生活和精神生活的需要。我们相信,随着社会主义市场经济的发展,我国的服务业将会以空前的规模开拓更为广阔的领域。

第二节 服务主体——经营者

《中华人民共和国消费者权益保护法》第三条规定：“经营者为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务，应当遵守本法；本法未作规定的，应当遵守其他有关法律、法规。”根据该条规定精神，我们可以给经营者下这样一个定义：为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务的单位或者个人。依据这样一个定义，可以说服务业的经营者就是在服务行业，或者说在服务领域中为消费者提供商品或者服务的单位或者个人。

根据我国社会主义市场经济下服务行业的范围、特点以及我国有关法律规定的精神，可以确定服务业的经营者具有以下基本特征：

一、服务业经营者的主体是为消费者提供商品或者服务的单

位和个人

在我国现阶段，由于提倡大力发展与广大人民群众日常生活密切相关的服务行业，使服务行业出现多种形式、多种经济成份并存的局面，这就决定了服务业经营者的主体资格呈现多元化，其中既有经国家法定程序核准注册登记、拥有一定的财产、并能以自己的名义独立从事服务性经营活动、享有权利和承担义务的法人组织，也有尚不具有法人资格、但却能够以自己的行为为消费者提供服务的经济组织，同时还大量地存在着经有关主管部门批准、持有营业执照的从事个体经营的人。总之，只要所从事的经营活动的内容是为消费者提供服务，该经营活动的主体即应视为服务业的经营者。服务业经营者中这种多种成份并存的局面，适

应了广大人民群众要求社会提供各类日常生活所必需的服务的愿望，也有利于服务业经营者之间展开竞争，但同时由于其中人员构成的复杂性，难免鱼目混珠、滥竽充数，导致了服务质量和 service 水平的参差不齐，这也是在社会经济活动中服务欺诈行为时有发生的一个重要因素。

二、服务业经营者的经营活动形式是为消费者提供商品或者

服务

服务业经营者从事何种具体的经营活动，主要取决于服务对象的需要，即其经营活动是围绕着消费者的社会生活和经济生活的需要而进行的。随着社会经济活动的日趋复杂多样，消费者对为满足其物质生活和精神生活所需的各种服务的要求越来越高，也就促使了服务业向更为广阔的领域和范围发展。但就服务业经营者的经营活动形式而言，仍然可以“为消费者提供商品或者服务”加以概括，因为无论服务业内部分工多细，也无论每个经营者的具体经营行为如何，仍然离不开提供商品或者提供服务这两个主要方面。

服务业经营者为消费者提供商品或者服务的经营活动主要表现为：

(一) 通过流通领域，使自己生产的产品转化为商品，提供给消费者。如生产企业将本企业自己生产的产品通过自设的销售网点和经营活动，提供给需要该种产品的消费者，即我们通常所说的“自产自销”，或企业“直销”、“传销”等经营活动方式。

(二) 充当流通环节，将其他企业生产的产品转化为商品，提供给消费者。如商业企业将生产企业所生产的产品通过所设立的商业服务网点的经营活动，提供给需要该种商品的消费者。

(三) 直接向消费者提供经营性的服务，使需要该种服务的消