

消费者和消费者保护 法律研究

徐
澜
波
著

4

上海远东出版社

消费者和消费者保护法律研究

徐澜波 著

上海远东出版社

责任编辑 薛雅平

封面设计 周亚平

消费者和消费者保护法律研究

徐澜波 著

上海远东出版社出版发行

(上海冠生园路 393 号 邮政编码 200233)

新华书店经销 上海长阳印刷厂印刷

开本 850×1168 1/32 印张 5.75 字数 144000

1995 年 6 月第 1 版 1995 年 6 月第 1 次印刷

印数 1—2000

ISBN 7-80514-065-0/D·51

定价:14.00 元(平装) 16.00 元(精装)

序

在市场经济条件下,生产和消费存在着一定的分离,生产者与消费者之间在利益上也存在差别和矛盾,在经济起飞阶段,这种矛盾显得更突出些。此外,信奉“无奸不成商”的人为追逐金钱,不惜坑害消费者利益,在市场经济的育成阶段,这些人有许多可乘之机。历史表明,市场经济是法制经济。因此,消费者保护法在市场经济形成的一个阶段里格外引人注目,是很自然的事情。

我国自1984年12月成立消费者协会以来,消费者权益的保护状况有了一定的改善,保护消费者权益的法规也在逐步完善中。虽然我国关于消费者保护法律问题的研究开展的时间比较短,研究力量比较分散,但还是取得了一批成果。本书是众多成果中的一项。

本书理论与实际相结合,较全面地论述了保护消费者权益的诸理论与实践问题。作者在消费者的经济含义和法律特征方面,在消费与生产的关系方面,在消费者和生产经营者的权利义务方面,在保护消费者与建立市场经济机制的关系方面,进行了有现实针对性的研究,并较准确地运用和阐述了马克思主义的法学思想。作者注意理论的完整性,全书各专题以形成消费者保护法学的理论体系来构思。在书中,作者介绍了一些学术上有争论的问题,并在分析各种不同观点的基础上提出自己的见解,言之成理,有一定的理论意义。

本书作者徐澜波是上海社会科学院法学研究所的青年研究人员,自华东政法学院1984年毕业进所工作以来,勤奋刻苦,对消费

者保护法学的研究业已持续数年,他所写的一系列文章受到广泛的关注。除国外的专家找其交流外,有关单位也常邀其参与一些疑难问题的分析。这些活动从理论和实践两个方面开阔了他的视野,提高了他的研究水平。对于他的进步,作为稍年长于他的同事,我倍感欣喜。

但也应该看到,我国消费者保护法学在深度和广度上都有待进一步发掘和拓展,这是新兴部门法建立时难以避免的现象。受总体研究水平的影响,本书对消费者保护法学一些理论问题的研究还不够深入。但是,瑕不掩瑜,作者为改变消费者保护法学书籍缺门的状态所作的努力功不可没。积累,是法学研究得以深入的一个重要条件。我相信,随着时间的推移,他今后的研究会更加成熟和深入。我期待着。

沈国明

目 录

序	沈国明
---------	-----

一、保护消费者是保证消费市场有序运行和发展

活力的要求	1
(一) 特定意义的消费和消费主体	
——生活消费和消费者	1
(二) 消费不断创造出生产的要素	
——消费在社会经济中的作用	5
(三) 市场经济与消费者权利	
——市场机制的自发作用对消费者的影响	7
(四) 法律介入消费者权利保护	
——发展消费需求、协调社会再生产、完善市场 经济体制	12

二、消费者保护自发地产生和有导向地发展

(一) 买者能够了解真情的自由对价局面的消失	
——消费者进行自发的保护活动	15
(二) 从自发向有导向、有目标的方向发展	
——消费者保护形成了规范的运动	20
(三) 人人参与、政府支持、经济权利为基础	
——消费者保护运动不断向更高目标发展	22

(四) 国际化、全面化、统一化	
——现代消费者保护运动的特点	25
(五) 生产经营者和消费者的统一与矛盾	
——在我国社会主义市场经济条件下保护	
消费者权利	28
(六) 从上到下、政府支持、形式多样	
——我国消费者保护运动的特点	34
三、消费者保护法的形成和发展	41
(一) 消费者保护纳入了法制轨道	
——消费者保护法在世界范围内产生	41
(二) 从形式到实质	
——关于消费者保护法名称和概念的确定	43
(三) 各种不同类型的消费者保护法律和法规	
——消费者保护法律体系	45
(四) 以宪法为基础,适应市场经济的要求	
——我国消费者保护法的产生和发展	47
(五) 《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《反不	
正当竞争法》、《广告法》相继出台	
——我国消费者保护法的主要框架构成	49
四、消费者保护的国际法律问题	56
(一) 消费者保护国际性规范文件	
——联合国《保护消费者准则》	56
(二) 生存环境、地区贫困、多方位保护	
——当前国际消费者保护立法的重点	59
(三) 在开放的世界市场中保护消费者	
——90年代消费者的权利	64

五、确立法律原则,指导消费者保护运动和立法	69
(一) 社会主义市场经济的客观要求	
——确定我国消费者保护法律原则的出发点	69
(二) 市场经济中消费市场的具体条件	
——确定消费者保护法律原则的基础	70
(三) 马克思主义法学思想和基本原理	
——确定消费者保护法律原则的指导	71
(四) 特别保护消费者原则	
——保护处于弱者地位消费者的客观要求	72
(五) 平等保护消费者与生产经营者原则	
——激发市场活力,反映法律科学的要求	75
(六) 主动保护消费者原则	
——发挥我国消费者保护的优越条件	77
六、消费者和生产经营者相对应的权利与义务	80
(一) 为生活目的参与公开、合法消费活动的当事人	
——受法律保护的消费者特点	81
(二) 为消费者提供商品和服务的有关当事人	
——生产经营者的各种类型和范围	88
(三) 消费者的消费权利	
——以自由选择、经济利益、人身健康和生命	
安全为核心	90
(四) 消费者的义务	
——消费者行使消费权利的制约	99
(五) 生产经营者的义务	
——侵害消费者消费权利受法律禁止的行为	102

七、消费法律行为和消费对象	116
(一) 合法、有偿、自我消费意愿的表现	
——消费法律行为的条件和种类	116
(二) 联结消费者和生产经营者的基础	
——消费对象的种类和范围问题	120
八、组织地保护消费者	127
(一) 消费者的自我组织	
——消费者组织的职能	127
(二) 协调各行政部门对消费者保护的职能	
——政府机关保护消费者职责	131
(三) 司法机关对消费者的保护	
——强化人民法院和检察院保护消费者的职能 ...	132
九、消费纠纷及其解决	135
(一) 向消费者组织或有关行政机关投诉,向法院 起诉	
——解决消费纠纷的途径	135
(二) 依法提出解决消费纠纷的请求	
——提出解决消费纠纷的有关法律条件	139
(三) 行政责任、民事责任、刑事责任	
——违反消费者保护法、侵害消费者权利的 法律后果	144
十、完善我国消费者保护法和保护运动构想	157
(一) 消除“地方保护主义”	
——坚决认真实施和执行我国消费者保护法	157
(二) 消除法律之间的不和谐	

——加强消费者保护法律和法规的协调建设	159
(三) 可强制执行的民事协议性裁决	
——建立我国统一的消费纠纷仲裁制度	161
(四) 费用少、省时、便民的司法审判	
——建立我国小额消费纠纷审判制度	163
(五) 在国民经济活动中保证消费者实际利益	
——保证消费者参与消费政策制订和对生产、 流通市场的监督	164
(六) 加强对消费者的行政保护	
——建立我国专职的消费者保护行政机关	166
(七) 消费者文化、科技和法律知识的提高	
——落实增强消费者自我保护意识和能力的 措施	167
(八) 消费者权利受侵害后应得到可靠、实际的补救	
——建立消费者援助特别制度	167
(九) 突破习惯、扩大消费者保护领域	
——建立对公用事业性服务的评价制度	168
(十) 让消费者充分地参与	
——面向经济不断发展消费者保护政策	170
主要参考文献	171

一、保护消费者是保证消费市场有序运行和发展活力的要求

消费是社会再生产的一个必不可少的环节。生产和消费是统一的社会经济体系中互相联系的两个侧面。消费离不开生产,生产创造了消费的前提和对象;消费要依赖于生产。同时,消费又能对生产发生作用,促进或阻碍生产的正常运行和发展。保证消费市场稳定而有序地运行,保护消费需求的合理增长,是促进生产稳定发展的重要因素。消费离不开消费者,现代社会条件下的任何一个人只要想维持生存,就无条件地会是一个消费者。保护消费者在消费市场中的合法权利,是完善我国市场经济体系,加强市场经济制度建设,保证消费市场有序运行和发展活力的客观要求和关键因素之一。依法保护消费者在消费活动中的基本权利,是保护消费者的最有效措施和方法。

(一) 特定意义的消费和消费主体 ——生活消费和消费者

1. 消费的内涵

任何社会中,人首先是作为一个消费主体出现的。人们要生存,首先就要满足的是吃、穿、住、行等基本生活需求。同时,在现代社会经济条件下,人们只有通过消费活动来满足和实现这些需求。

消费是人们对物质产品和非物质性消费品(服务)的消耗和利

用。从社会经济运行整体考察,消费是生产、分配、交换和消费这个社会再生产过程的最后环节。它是社会经济体系中的一个侧面或一个部分。从消费者的实际消费需求观察,消费是消费者与消费资料相结合的过程,即人们对具体能满足其各种需求的劳动产品和服务的选择、购买、使用、享受、受益的过程。

消费活动作为社会再生产的最后环节,既是顺利实现生产的要素,同时,它与生产又是同一个问题的两个侧面,具有直接的同一性。“没有生产就没有消费;没有消费就没有生产。”^① 消费和生产都以对方为媒介。所以,生产直接为消费提供前提和对象,消费则实现了生产的目的并为生产提供生产者继续生产的活力。

根据不同的消费需求、消费形式、消费人员构成、消费品构成等标准,可以对消费进行不同的分类。这样有利于明确保护消费者的主要内容和对象,划分出可以由消费者保护法律予以规范和调整的消费经济关系。

根据消费需求和消费品在消耗中所起的作用和目的不同,可以把消费分为生产消费和生活消费。根据消费主体的居住和消费活动发生的区域不同,消费可以分为农村消费和城市消费。根据消费主体参与消费活动以及对消费品的需求量的不同,可以把消费分为居民消费和社会集团消费。其他还可以用各种不同的标准,把消费分成多种类型,如成年人消费和未成年人消费,男性消费和女性消费等等。作为一个消费活动,在不同的划分标准中,可以被划分为多种不同类型的消费,而不同类型的消费其有些实质性内容却是一致的。特别是关于生产消费和生活消费,在社会经济活动中具有重要的意义,其分类形式对其他各种消费分类而言,也是具有实质性内容的。

研究消费者保护问题和消费者保护法,是根据生产消费和

① 马克思:《〈政治经济学批判〉导言》,《马克思恩格斯选集》第2卷,第96页,人民出版社1972年版。

生活消费在社会经济体系中所起的性质不同的作用,把消费主体从生产主体中完全分离出来,把消费界定在生活消费范围内,研究对生活消费主体——消费者的保护问题。

2. 生活消费

保护消费者的最根本目的,是在于保障消费者在购买消费品,在消耗、利用消费品中的经济利益;有效地调节和处理消费者与生产经营者之间的经济利益关系。所以,消费者保护和消费者保护法只能以人对各种消费品的消费,即与生产经营者相对应的消费主体的生活消费中产生的经济利益关系,消费权利与义务关系为调整和研究对象。这种生活消费就是马克思所说的“原来意义上的消费”,而不包括广泛意义上人(社会)消费需求的“与生产同一的消费”,即生产消费。^①

从本质上看,生产消费是维持社会再生产消耗的需要。它不直接作用于个人消费者,只从一般意义上间接地作用于个人消费者。生产消费直接影响和制约着生产的规模和速度。生产消费的对象,即生产消费品的性质和结构不同于生活消费品。马克思和恩格斯在分析社会总资本再生产和流通,以及揭示社会产品再分配时,早已从经济学角度把生产消费品和生活消费品划分成两个不同副类的社会产品。从一般意义上看,生活消费直接受消费习惯、消费心理、消费流行、消费趋势、消费需求弹性等人为因素的影响和制约的。而生产消费在根本上是受生活消费制约和决定的,而且两者之间有着科学的比例关系。这种关系对社会生产形态起决定性的影响。所以,作为相对脱离于社会再生产学和宏观经济学的消费者保护问题的专门研究,特别是消费者保护法学的研究对象,已完全没有必要把生产消费及其经济关系列入其范围的。

3. 消费者的内涵

^① 马克思:《〈政治经济学批判〉导言》,《马克思恩格斯选集》第2卷,第93页,人民出版社1972年版。

消费者是消费的主体。从社会再生产的整体考察,消费者和生产者又具有直接的同一性。消费者作为单纯的消耗社会产品的主体,是自然人。但是,在现代经济社会中,人脱离了动物界的根本标志,就是能使用生产工具进行生产。人的消费对象并不是自然界的原生物质,而是自己生产的劳动产品。在生产过程中,人是生产者,在消费过程中,人又是消费者。从社会总体看,人都曾经是或将会是生产者,又都是消费者,两重性统一于一体。所以,消费者和生产者的身份是可以互相转化的。生产者退出生产过程,他就是消费者;进入生产过程,他又是生产者。正是人的这两种身份和职能的转换,使生产和消费互为对方提供了对象;生产为消费者提供了外在对象,消费为生产提供想象对象;生产者和消费者每一方当自己实现时也就创造了对方。消费者的这种一般规定性也就是马克思所阐明的人类生存的需要性。

从实现生产和产品价值的过程考察,从事生产和流通的主体充当的只是生产和经营角色,具有生产者和经营者身份;产品购买和服务利用的主体充当的只是消费角色,具有消费者身份。消费者和生产经营者在此联结的经济关系,彼此都是特定的、单一的。消费者和生产经营者之间的买卖活动结束后,消费者因消耗和使用商品与服务,仍然与生产经营者联结着另一层经济关系。所以,这种行为和经济关系,都是抛开了消费者的一般规定性而揭示的其特定属性。这种特定性正是社会再生产学、政治经济学和宏观经济学以外的消费经济学、特别是消费者保护问题研究和消费者保护法学的主要内容与对象。

当然,考察消费者的一般属性及其与生产者的同一性,也有助于进一步了解保护消费者的意义和作用,摆正生产与消费关系,正确处理消费者与生产者之间的关系,也有助于从宏观上有效地、系统地、全面地开展消费者保护运动和制定消费者保护法律措施。

4. 消费者的成员结构

考察消费者的成员结构,可以了解和掌握不同阶层、不同类别消费者的消费需求,在社会生产中合理安排和确定各种生活消费品的结构,在选择和制定宏观消费政策,及在制定消费者保护法律措施中,有重点、有兼顾地考虑到各种消费者阶层的权利和利益。

消费者成员结构中,主要可考察的有消费者的年龄结构、性别结构、民族结构、社会阶层结构等等。消费者的年龄结构主要包括老、中、少三个层次。这三个层次的数量在各时期各有不同,他们对消费品需求上各有侧重不同,在参与消费活动中所具有的能力和所处的地位也有不同。应针对上述不同情况,确定消费品结构,实施既有共同性又有不同性的法律保护措施。不同性别结构、民族结构、阶层结构中的不同层次消费者,也会有不同的消费需求和应保护他们不同的消费权利,如女性消费者、少数民族消费者、残疾人消费者等等都可以有不同的消费权利。这些也都是在确定消费品结构、设置商品流通设施和条件、制定消费者保护法律措施中应予以充分考虑的。

(二) 消费不断创造出生产的要素 ——消费在社会经济中的作用

1. 消费创造出生产的动力

消费是社会再生产完整运行体系中的一个不可缺少的环节。马克思在有名的《〈政治经济学批判〉导言》中,科学地分析了生产、分配、交换、消费四个社会再生产环节的互相依存、互相媒介的辩证关系,并把生产看成是手段,把消费看成是目的,而分配和交换则是中间的过渡环节。

生产是人们创造和改善生存与发展条件的唯一手段。生产在客体上为人类生存与发展的消费活动提供对象;对这些消费对象的需要,是人在观念上首先提出来的。所以,生产的动力不是来自

生产本身,而是来自消费。消费是生产的出发点,是生产的目的。“没有需要,就没有生产。”^① 消费创造出生产的动力。

2. 消费是产品的最后完成

产品是消费的对象。产品是生产的结果。从经济效益上考察,一般说在一定限度的劳动消耗中,生产的产品越多,效益就越大;反之,效益就小。但仅仅这样是不完整的效益观念。因为并不是所有生产出来的产品就能反映经济效益。有些已经脱离了生产过程,被生产出来的产品尚未能进入消费领域,处于积压状态,是没有经济效益可言的。在此前提下也是没有什么社会效益的。

劳动产品从生产过程分离出来,并不是产品的最后完成。产品是否对社会有用,还需要通过社会检验。这种检验,只有在消费中才能得到最后的完成。“因为只是在消费中产品才能成为现实的产品。”^② 产品只有被消费,即为消费者所接受,才成其为商品,才有实际意义。所以,消费是生产的归宿,是产品的最后完成。而我国社会主义市场经济的客观要求就是要变单纯的产品生产经济为效益型经济;变单一的产品生产、制造者为有自我利益、自我生存和发展目标,实现产品生产型、效益型、经营型并存的经济实体。因此,我国当前和今后相当时期内,生产不仅有一个高速发展的要求,更重要的还有一个提高最终社会产品的数量和质量,切实提高人民生活水平,满足人民消费需求的增长对消费品的要求的问题。

3. 消费表现为生产的要素

消费不仅作为社会再生产中的一个环节,与生产发生联系,而且从生产环节的连续上看,消费者的消费还表现为生产的一个内在要素。

生产活动不仅需要生产资料和劳动对象,而且需要劳动者。生

① 马克思,《〈政治经济学批判〉导言》,《马克思恩格斯选集》第2卷,第94页,人民出版社1972年版。

② 同上。

产资料如果没有劳动者去推动,就是一堆无用之物。所以,劳动者是生产力中最积极的因素。为了生产过程的连续,就需要劳动力的再生产。劳动力的再生产,就需要靠消费产品来维持。消费品的充足,会使劳动者尽快恢复体力,补充生理上的支出。同时,劳动者文化和精神生活需求的满足,会使劳动者掌握和积累科学文化知识,提高劳动者智力才能和技术能力。社会物质和精神文化消费品的日益丰富,不断满足劳动者的消费需求,会使劳动者从现实中看到、享受到劳动的利益,从而大大增长和激发新的劳动热情。消费对劳动者来说,就是创造和生产劳动力。消费者生产出消费对象,通过消费把生产实现于自己,又通过消费实现了生产的主体(劳动者)。所以,消费绝不仅是生产的出发点和归宿,而且表现为生产活动的一个内在要素。消费的这一性质,最终决定了它决不被动地受制于生产,只对生产产生消极的作用,而是具有能动的促进作用。

(三) 市场经济与消费者权利

——市场机制的自发作用对消费者的影响

消费者的消费活动主要是通过流通市场来实现的,而流通市场要受诸多本领域中客观因素的支配和制约。从本质上说,这些客观因素是消费品流通市场运行机制中所固有的、内在的联系,对消费品流通的性质、数量、构成、方向、时间、速度、价格、环节、形式、经济关系等等各方面起支配和决定的作用。这些客观因素有的已为人们充分认识,并能有效地利用和发挥其积极的作用;有的尚未被人们充分认识,其积极作用也难以有意识地发挥,其消极作用也难以人为地加以避免和控制。即使是已被充分认识的那些客观因素,还会受主、客观条件的限制和影响,暂时的或部分地发生变异,使人们难以充分地认识它,掌握它,特别是那些直接涉及到消费品流通领域中生产经营者和消费者经济利益的客观因素,更容易受