


消费者权益保护法学

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHUFAXUE

中国消费者权益保护法学研究会 著

 中国社会科学出版社

国家一级出版社·全国百佳图书出版单位

中国法学会资助的学术科研项目

消费者权益保护法

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHUFAXUE

中国消费者权益保护法学研究会 著

 中国社会出版社

国家一级出版社·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 / 中国消费者权益保护法学研究会著. —北京: 中国社会出版社, 2017.2

ISBN 978-7-5087-5608-0

I. ①消… II. ①中… III. ①消费者权益保护法—中国 IV. ①D923.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 030601 号

书 名: 消费者权益保护法
著 者: 中国消费者权益保护法学研究会

出 版 人: 浦善新
终 审 人: 李 浩
责任编辑: 李冬雁
策划编辑: 张耀文

责任校对: 顾珍瑜

出版发行: 中国社会出版社 邮政编码: 100032

通联方法: 北京市西城区二龙路甲 33 号

电 话: 编辑部: (010) 58124823

邮购部: (010) 58124848

销售部: (010) 58124845

传 真: (010) 58124856

网 址: www.shcbs.com.cn

shcbs.mca.gov.cn

经 销: 各地新华书店



中国社会出版社天猫旗舰店

印刷装订: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 185mm × 260mm 1/16

印 张: 42.25

字 数: 900 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版

印 次: 2017 年 2 月第 1 次印刷

定 价: 118.00 元



中国社会出版社微信公众号

《消费者权益保护法》撰写委员会

主 任：李国光

副 主 任：何 山 曹三明 刘俊海

委 员：（按姓氏笔画排序）

刘 玫 刘俊海 孙 颖

李国光 李学寅 何 山

苏号朋 吴景明 张严方

孟勤国 宿 迟 曹三明

曹守晔

撰写单位：中国消费者权益保护法学研究会

繁荣消费者权益保护法学研究 全面建设消费者友好型社会

(代序)

六年磨一剑。由中国消费者权益保护法学研究会撰写委员会经过六年工作撰写的《消费者权益保护法学》终于付梓出版了。在该书出版之际，我想就繁荣消费者权益保护法学研究、加强消费者权益保护工作、全面建设消费者友好型社会的重大意义谈点个人看法，目的是给消费者权益保护法学研究领域的同志们擂擂鼓、助助威、鼓鼓劲。

1993年10月31日全国人大常委会表决通过《中华人民共和国消费者权益保护法》时，全票赞成，没有反对票，也没有弃权票。这说明，保护消费者权益就是保护人民权益，因而很得人心。这部法律的颁行对保护消费者权益、规范企业经营行为、建立公平公正的交易秩序、优化经营者之间的公平竞争秩序、推动我国社会主义市场经济体制的完善、唤醒全社会权利意识和法治意识、构建社会主义和谐社会发挥了积极作用。

随着我国经济的市场化、全球化、电子化进程的加快，电子商务活动方兴未艾，新兴的消费需求、消费方式、消费活动和商业模式层出不穷，消费结构不断升级，消费纠纷不断涌现。为进一步夯实消费者权益的内涵，拓宽消费者权利的外延，强化商家的社会责任，规范商家经营行为，构建多赢共享、诚实信用的放心消费环境，打造1993年消费者权益保护法的升级版，加快推进我国消费者权益保护事业，全国人大常委会及时回应广大消费者与诚信经营者的强烈立法呼声，于2008年将修改消费者权益保护法列入五年立法规划项目，并于2011年启动了消费者权益保护法的修改程序。经过2013年4月、8月和10月的三读审议，全国人大常委会于2013年10月25日以150票赞成、2票反对、1票弃权的绝对多数表决票，顺利通过了《全国人民代表大会

常务委员会关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》。同日，国家主席习近平签发第7号主席令，公布了该决定。修改后的消费者权益保护法于2014年3月15日国际消费者权益保护日开始施行。

加强消费者权益保护工作有助于全面建设小康社会。小康社会是消费者放心消费、开心消费、幸福消费和理性维权的社會。现行消费者权益保护法扩大了消费者权益的外延，充实了消费者权利的内涵，引入了后悔权制度、个人信息保护权、精神损害赔偿请求权等权利，继承与发展了惩罚性赔偿请求权。还通过进一步强化商家的义务，确立了举证责任倒置制度，更新了三包制度，确立了普适于各类商品的产品召回制度，有效地降低了消费侵权的概率，降低了消费者的维权成本，提升了消费者维权的收益。因此，现行消费者权益保护法堪称是一部捍卫消费者权益的根本大法，是消费者放心消费的总章程。繁荣法学研究，促进现行消费者权益保护法落地生根，有助于提升百姓的幸福感和获得感。

加强消费者权益保护工作有助于全面深化改革，尤其是有助于供给侧结构性改革。党的十八届三中全会指出，“经济体制改革是全面深化改革的重点，核心问题是处理好政府和市场的关系，使市场在资源配置中起决定性作用和更好发挥政府作用”；“必须加快形成企业自主经营、公平竞争，消费者自由选择、自主消费，商品和要素自由流动、平等交换的现代市场体系，着力清除市场壁垒，提高资源配置效率和公平性”。而消费者自由选择、自主消费的权利迫切需要政府机构转变职能、创新行政监管方式，打造消费者友好型政府，也迫切需要引入竞争机制、打破垄断、强化垄断企业的社会责任。因此，消费者权益保护工作在一定意义上可以倒逼政府职能转变和垄断企业见贤思齐，从而有助于健全我国社会主义市场经济体制。当前，全国各地正按照党的十八届六中全会精神，全面深化供给侧结构性改革。我认为，企业“去产能、去杠杆、去库存”，要着眼于提升消费者福祉；企业降成本，要着眼于降低消费者的消费成本；企业补短板，要着眼于补足对消费者诚信的短板。

加强消费者权益保护工作有助于全面依法治国。消费者权益保护状况是检验一个市场经济是否成熟、公正的试金石，是衡量一个市场经济文明程度与法治化程度的标志。消费者权益保护程度与法治建设的成熟程度成正比。衡量一个国家或地区的市场经济体制是否完善，可以从投资者权益保护状况、消费者权益保护状况和劳动者权益保护状况三大指标得到基本验证。在这个

意义上说，市场经济法治的历史就是一部为消费者、投资者与劳动者权益保护而奋斗的历史。我国社会主义市场经济体制虽然已经建立，但还很不健全，突出表现在商业欺诈、商业贿赂、商业垄断现象的普遍性。因此，加大消费者权益保护力度，有助于构建消费者与经营者之间的公平交易秩序，而且有助于优化经营者之间公开公平公正的市场竞争秩序，构建多赢共享、诚实信用、公平公正的新型商业生态环境。加强消费者权益保护工作有助于完善我国社会主义市场经济法治，加快我国市场经济的法治化进程。

加强消费者权益保护工作有助于促进我国国民经济可持续稳定健康增长。如果说资本是财富之母、劳动是财富之父，那么消费就是财富之源。消费是市场经济活动的起点与归宿，是国民经济可持续稳定增长的重要引擎。党的十八大报告强调，要“使经济发展更多依靠内需特别是消费需求拉动”，“要牢牢把握扩大内需这一战略基点，加快建立扩大消费需求长效机制，释放居民消费力”。因此，加大消费者权益保护力度，有助于大幅提振消费信心，拉动消费内需，而且有助于刺激投资需求，鼓励投资兴业，进而创新产品、扩大就业、增加税收，提高消费潜能，扩大消费内需，从而形成消费驱动投资、投资助推消费的良性互动的经济增长新动力。因此，孤立地看待消费与投资是片面的，忽视消费对投资的拉动作用更是错误的。旗帜鲜明地保护消费者权益是拉动国民经济可持续增长的法律杠杆。

加强消费者权益保护工作有助于增强我国民族经济的国际竞争力。民族经济的国际竞争力在较大程度上取决于法律制度的国际竞争力。我国经济不仅要深度融入全球化进程，而且要引领全球化潮流。我国的对外开放战略包括引进来战略与走出去战略。加大消费者权益保护力度，有助于在落实引进来的战略中，强化跨国公司对中国消费者的法定义务与伦理义务，彻底终结跨国公司在中国市场推行歧视性消费者政策、享受特权公司待遇的历史，真正落实内资企业与外资企业、外国企业之间的国民待遇原则与公平竞争原则。只有最苛刻的消费者才能催生出最具有竞争力的企业。加大消费者权益保护力度还有助于倒逼内资企业（包括民企与国企）在国内市场苦练内功，早日成为既具有核心竞争力又广受尊重的企业，进而在进入国际市场以后立于不败之地。

总之，繁荣消费者权益保护法学研究，加快推进我国消费者权益保护事业，全面建设消费者友好型社会，既是标本兼治的法治工程，也是立足长远的经济工程，更是惠及百姓的民生工程。要实现转方式、调结构、稳增长、

防通胀、控风险、惠民生、促和谐、保稳定的战略目标，要早日实现民富国强的中国梦，都需要夯实消费者权益保护的法治基础！

是为序。

李国光

2017年1月15日

总论篇

第一章 消费者权益保护法导论	2
第一节 消费者权益保护法概述	2
第二节 消费者的概念及特征	12
第三节 经营者的社会责任	23
第四节 消费者权益保护法的基本原则	29
第五节 消费者权益保护法的历史沿革	34
第六节 消费者权益保护法的渊源	37
第二章 消费者的权利	39
第一节 消费者安全权	39
第二节 消费者知情权	43
第三节 消费者选择权	47
第四节 消费者公平交易权	49
第五节 消费者损害赔偿请求权	51
第六节 消费者组建维权社会组织权	53
第七节 消费者受教育权	57
第八节 消费者受尊重权	61
第九节 消费者监督权	63
第十节 消费者个人信息保护权	66
第十一节 消费者无条件解除权	79

第三章 经营者的义务	85
第一节 经营者义务概述	85
第二节 经营者安全保证义务	89
第三节 信息披露义务	92
第四节 出具购货凭证或者服务单据的义务	97
第五节 标明真实名称和标记义务	100
第六节 非现场购物无条件退货义务	104
第七节 瑕疵担保义务	106
第八节 不得滥用格式条款的义务	113
第九节 尊重消费者人格权的义务	118
第十节 依法收集和使用消费者个人信息的义务	122
第十一节 依法宣传义务	125
第四章 国家对消费者权益的保护	129
第一节 立法与政策制定过程中的消费者政策	129
第二节 消费者权益保护的行政执法体系	136
第三节 消费者权益保护的司法救济体系	146
第四节 保护消费者权益的社会监督体系	158
第五章 侵害消费者权益的法律责任	169
第一节 经营者的民事责任	169
第二节 经营者违约的民事责任	170
第三节 经营者违约的惩罚性赔偿	172
第四节 经营者侵权的民事责任	181
第五节 经营者违约责任与侵权责任竞合	185
第六节 经营者的行政责任	187
第七节 经营者的刑事责任	189

第六章 消费争议的解决	191
第一节 消费争议的特点与分析	191
第二节 我国当前的消费争议解决机制	196
第三节 消费争议的和解与调解	200
第四节 消费争议的仲裁	205
第五节 消费争议的诉讼	208
第六节 特殊类型的消费争议解决路径	216
第七章 其他国家和国际组织的消费者权益保护法律制度	224
第一节 美国的消费者权益保护法律制度	224
第二节 欧盟的消费者权益保护法律制度	236
第三节 英国的消费者权益保护法律制度	243
第四节 德国的消费者权益保护法律制度	251
第五节 日本的消费者权益保护法律制度	259
第六节 加拿大的消费者权益保护法律制度	264
第七节 澳大利亚的消费者权益保护法律制度	270

分论篇

第八章 商品房消费者的权益保护	282
第一节 商品房消费者权益保护的基本概念	282
第二节 商品房经营者的义务	286
第三节 商品房消费者的权利	288
第四节 商品房领域侵害消费者权益的主要问题和纠纷的解决	290
第五节 商品房消费者如何避免购房纠纷的发生	298

目 录

contents

第六节 国家强化商品房消费者合法权益的保护力度	301
附件一：商品房建筑面积的范围和方法	304
附件二：商品房房屋公摊面积计算方法	305
附件三：商品房套内建筑面积的组成	306
第九章 物业领域中消费者的权益保护	307
第一节 物业服务是必需“消费品”	307
第二节 树立科学的物业服务消费观	312
第三节 业主、物业服务企业的权利义务	318
第四节 制约物业服务消费的根本性问题	325
第五节 物业服务消费其他若干具体问题	334
第十章 汽车消费者的权益保护	342
第一节 “汽车消费”概念的界定与争议	342
第二节 汽车消费市场的法律规范	348
第三节 汽车消费者权利的保护	354
第四节 汽车消费热点纠纷及解决途径	358
第十一章 银行消费者的权益保护	379
第一节 银行服务与银行消费的概述	379
第二节 银行侵害消费者权益的常见情形	383
第三节 银行消费的维权与救济	395
第十二章 保险消费者的权益保护	408
第一节 概 述	408
第二节 保险消费纠纷的解决	440

第三节	完善保护保险消费者合法权益法律的建议	449
第十三章	预付式消费中消费者的权益保护	457
第一节	预付式消费者权益保护	457
第二节	预付式消费的规制方法	458
第三节	不同预付费规制方法的比较分析	462
第四节	预付式消费分类规制模式的构建	465
第十四章	食品消费者的权益保护	477
第一节	食品安全领域的基本概念和相关重要制度	477
第二节	食品安全领域中存在的突出问题及其危害性	492
第三节	食品安全领域的消费者权利与经营者义务	501
第四节	消费者的理智判断与合理应对	506
第十五章	旅游消费者的权益保护	510
第一节	旅游消费的基本概念	510
第二节	旅游服务合同的内容及其特征	514
第三节	旅游经营者的义务	516
第四节	旅游者的权利	519
第五节	旅游纠纷的热点问题及治理途径	524
第六节	旅游纠纷的预防与旅游合同纠纷的解决	540
第十六章	电信消费者的权益保护	547
第一节	电信服务领域消费者权益保护的基本概念	547
第二节	电信经营者的义务与电信消费者的权利	550
第三节	电信服务存在的主要问题及其治理途径	555
第四节	电信服务纠纷的成因与解决	579

第十七章 快递服务领域中消费者的权益保护	584
第一节 快递服务合同概述	584
第二节 快递服务侵害消费者权益的情形及其原因分析	593
第三节 快递服务合同中保护消费者权益的对策	595
第十八章 网络领域中消费者的权益保护	607
第一节 网络消费与网络服务商责任概述	607
第二节 网络消费存在的主要问题	614
第三节 网络消费纠纷的有关问题	618
第四节 网络团购消费者的维权保护	628
第五节 网络消费维权的法律保护及其完善	639
第十九章 有偿教育消费者的权益保护	646
第一节 概 述	646
第二节 有偿教育法律关系分析	648
第三节 教育消费者权益保护中常见的问题	652
第四节 教育消费者权益宏观保护	653
第五节 教育消费者权益的微观保护	654
后 记	659

总论篇

第一章 消费者权益保护法导论

第一节 消费者权益保护法概述

一、消费者权益保护法学——一门新兴的学科

随着生产的社会化程度的提高，消费者权益保护的必要性、迫切性及重要性越来越凸显。学术界捕捉到这一现实情势，投入研究力量，研究消费者权益保护模式，呼吁消费者权益法的出台。现代国家纷纷通过立法形式确立消费者权益保护的基本原则，规定消费者的基本权利、经营者的义务，设置消费者权益保护的职能部门，明确消费争议的解决方式等。经济社会发展的迫切需要、理论的阐发及其积累与国家立法及其演进的相互作用，形成了消费者权益保护法自身独特的保护对象、基本原则、制度规范与法律责任，于是一门新兴的法律学科诞生了。

消费者一般法在各国普遍出台，消费者特别立法的呼声也日益高涨。特别是伴随着金融混业经营的趋势及2008年金融危机爆发，金融消费者的概念逐渐深入人心，金融消费者立法在发达国家率先启幕。以美国为例，2009年6月17日，美国政府公布《金融监管改革——新基础：重建金融监管》，启动了美国金融消费者权益保护体系改革的进程。2009年10月22日、12月11日，美国众议院先后表决通过《金融消费者权益保护机构法案》和《华尔街改革与消费者保护法案》，标志着美国金融消费者权益保护改革向前迈出重要一步。相信在可预见的未来，细分专业领域里的消费者权益保护必将成为学术研究及立法的新的着重点和增长点。

同时，作为一个新兴学科，消费者权益保护法极大地丰富与完善了法学体系，推动了法学学术的进步，是现代法学上的重要成果之一。

二、消费者权益保护法的名称

关于消费者权益保护法的称谓。有称之为“消费者权利保护法”“消费者权益保护法”或“消费者利益保护法”，也有称之为“消费者权益保护法”；还有称之为“保护消费者法”“保护消费者权利法”“保护消费者权利（利益）法”等。称“权利”者，盖因自西方资产阶级革命以来，天赋人权、权利神圣等主张已根深蒂固，而权利的称谓很容易与这些主张相联系，有神圣不可侵犯之意。称“权益”者，盖因其可分解为权利和利益，即消费者享有的不仅有权利还有利益，似乎逻辑上更为周延。而称“消费者权益保

护法”者，则由于立法目的就是在于维护消费者合法权益，提升消费者福祉，因此这一称谓亦堪称妥当。而至于“保护消费者法”“保护消费者权利法”“保护消费者权利（利益）法”，与其他称谓相比，仅系表达方式不同而已，与汉语表达习惯亦并不违背。虽然在名称表述上有上述差异，但其本质内容并无二致。

不过，就名称而言，笔者认为“消费者权益保护法”更为妥当。一方面，由于名称中包含“权利”一语，与历史上的《权利法案》《人权宣言》等宣告权利神圣的宣言书一脉相承，具有无穷的想象力；另一方面，由于“权益”中包含权利和利益，比单纯的权利，内容更为丰富，逻辑上更加周延，体现了对消费者进行保护的新认识和新发展。此外，“消费者保护法”，该用语有让人认为消费者先天是弱者、需要特别保护之倾向，而且“保护”一语为动词，其施动者即主语何在？是国家、消费者组织，还是另有其他主体存在？均语焉不详。实际上，消费者虽然在经济实力、信息占有、知识水准等方面与经营者相比，处于弱势地位，但同作为民事主体，消费者与经营者的民事权利在本质上并无任何差异，甚至消费者的权利还应处于更加优先的地位；消费者不需要消费者以外的保护主体存在，消费者是消费者权益保护的当然主体；消费者权益保护是由消费者积极而正确地行使其权利来实现的，从这种意义上，消费者权益保护法是消费者的权利法案。

三、消费者权益保护法的定义

何谓消费者权益保护法？有人认为应从调整对象即社会关系的角度对该法进行定义，可谓“社会关系说”，其中又分为“三方关系说”和“双方关系说”。“三方关系说”，认为消费者权益保护法调整的是围绕保护消费者利益而产生的各种社会关系，这些社会关系包括：国家与生产经营者之间的关系，国家与消费者之间的关系，消费者与生产经营者之间的关系。消费者权益保护法就是调整国家、生产经营者与消费者三方之间的三类社会关系的法律规范^①。“双方关系说”认为消费者权益保护法是指通过调整生产者、销售者（经营者）与消费者之间的关系，以保障消费者合法权益的法律规范的总称^②。消费者只调整经营者与消费者之间的关系，不调整国家与消费者及经营者之间的关系。也有人认为，应从法律的功能角度对消费者权益保护法进行定义，可谓“功能说”，如认为消费者权益保护法是有关保护消费者在有偿获得商品或接受服务时免受人身或财产损失或侵害的法律规范的总称^③。

一般认为，调整对象和调整方式构成了划分传统法律部门的主要依据。“社会关系说”就是从调整对象入手对消费者权益保护法进行定义的，可谓传统法律部门划分理论路径依赖的必然结果，具有一定的认识价值和科学性。然而，由于现代经济社会的发

① 谢次昌主编：《消费者权益保护法通论》，北京·法律出版社，1994年版，第96—99页。

② 邹振旅、夏文欣：《消费者利益法律知识问答》，北京工业学院出版社，1988年版，第1页。

③ 王淑焕：《产品责任法教程》，北京·中国政法大学出版社，1993年版，第156页。