

消费者 保护法精要



Essentials of Consumer Protection Law

王斌◎著

吉吴轩出版社

消费者 保护法精要



Essentials of Consumer Protection Law

本书经苏州市消费者权益保护委员会、苏州大学法学院审订

王斌◎著

吉昊轩出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者保护法精要/王斌著.—苏州：古吴轩出版社，

2009.9

ISBN 978-7-80733-317-3

I. 消… II. 王… III. 消费者权益保护法—研究—中国
IV.D923.84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 161233 号

责任编辑：钱晓燕

见习编辑：郁 婷

装帧设计：吴 璇

责任校对：张 蕾

书 名：消费者保护法精要

著 者：王 斌

出版发行：古吴轩出版社

地址：苏州市十梓街 458 号 邮编：215006

Http://www.guwuxuanchs.com E-mail: gwxcbs@126.com

电话：0512-65223679 传真：0512-65220750

印 刷：苏州日报印刷中心

开 本：700 × 1000 1/16

印 张：18.25

版 次：2009 年 9 月第 1 版 第 1 次印刷

书 号：ISBN 978-7-80733-317-3

定 价：40.00 元

如有印装质量问题，请与出版社联系

序

马克思曾经把再生产的过程归结为生产、分配、交换和消费四个环节，他指出：“一个社会不能停止消费，同样也不能停止生产。”可以说，生产是始点，消费是终点。因此，在当今社会条件下，人们都非常重视对消费的理论 and 实践问题的研究。

消费作为满足人们生活需要的过程，它所体现出的消费对象、消费方式和消费需求等都是处在不断变化之中的，或者说，消费现象总是具有时代性特征的。随着社会分工的出现，产品交换的发展，导致了消费者与经营者两大社会群体的产生。由于消费者与经营者各有各的价值取向和目标，因而天然地存在着利益冲突。而在消费过程中，经营者往往会自觉或者不自觉地损害消费者权益，这是因为，与经营者相比，消费者作为个体，他们在对商品的了解、选择、价值判断、使用以及消费等方面总是处于弱势地位，从而出现了人们通常所说的“消费者问题”。面对这些问题，消费者为了维护自身权益，自发地兴起了“消费者运动”。在这一背景下，发达资本主义国家首先开始了消费者保护立法的进程，随后在世界范围内又成为一个普遍的立法趋势，我国也于 1994 年颁布了《消费者权益保护法》。

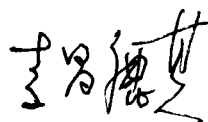
我国的《消费者权益保护法》颁布至今已逾 15 年，在此期间，不少学者围绕着该法的立法背景、立法宗旨、立法内容进行了许多诠释，并对立法完善提出了许多建议，为我国的消费者权益的法律保护提供了认识基础。但是，随着时代的发展，在消费实践中又不断出现了许多新问题、新情况，其中不少还成为了社会热点问题。同时，从对消费者保护法律的实施中也暴露出了许多问题。因此，消费者保护立法也面临着理论和制度创新，一直以来，人们期待着有更多、更好的关于消费者权益法律保护的著作问世。

可喜的是，苏州大学的王斌同志在兼收并蓄的基础上出版了《消费者保护法精要》一书，在该书中，作者除了对消费者保护法的基本内容作了较为全面、

系统和准确的解读之外，还特别针对当前在消费者保护问题上的一些热点问题提出了自己的见解，诸如对消费者的界定、商家谢绝自带酒水、消费者的反悔权和隐私权、新型交易下的经营者义务、消费者权益保护机制、消费者损害赔偿代位诉讼和诉调对接、消费者协会职能的完善、消费者追偿对象的确定、对消法第 49 条“欺诈”的认定以及《消费者权益保护法》与相关法的关系等，同时，在论述中作者还选择了一些典型案例加以剖析，可以说它是一部理论与实践相结合的著作。它的问世可以为进一步培育国家机关、消费者组织、经营者和消费者的消费者保护意识，并为完善我国消费者保护制度提供有益的参考。

在我看来，消费者权益保护法作为具有回应性特征的我国经济法的重要组成部分，它的一个重要任务就是要对现实生活中出现的新的“消费者问题”不断地作出回应性的努力。可以预计的是，在当今甚至未来，消费者保护法的研究空间仍然十分广阔，比如，面对去年爆发的全球性的经济危机，我国采取了“内需主导型”的经济发展模式，以通过刺激内需、拉动消费来推动经济的发展，在这一背景下，消费领域出现了一些新的问题，如国家倡导的“家电下乡”，有些地方实行的“消费券发放”等，其中都涉及消费者权益保护问题，希望作者在今后的研究中加强对这方面问题的关注。

是为序。



2009 年 8 月于重庆

李昌麒，我国著名法学家，西南政法大学教授、博士研究生导师，重庆市哲学社会科学界联合会副主席，全国“五一”劳动奖章获得者，国务院特殊津贴获得者；曾任中国经济法学会研究会副会长、国务院学位委员会学科评议组（法学）成员；先后出版专著、教材等 30 余种，在《中国法学》、《法学研究》等国内外刊物上发表学术论文 80 余篇，共 19 项科研和教学成果获国家级和省部级奖；1999 年在中央举办的第九次法制讲座上，为中央领导同志作了《依法保障和促进农村的改革、发展与稳定》讲座。

目 录

第一章 消费者及消费者运动

第一节 消费者及消费者界定争议解析·····	1
第二节 消费者运动·····	19
第三节 消费者保护法·····	33

第二章 消费者权利及其发展和完善

第一节 消费者权利概述·····	53
第二节 安全权·····	60
第三节 知悉真情权·····	68
第四节 自主选择权·····	72
第五节 公平交易权·····	79
第六节 求偿权·····	83
第七节 结社权·····	86
第八节 受教育权·····	87
第九节 受尊重权·····	90
第十节 监督权·····	98
第十一节 消费者权利的发展和完善·····	102

第三章 经营者的义务及其强化和发展

第一节 经营者义务概述·····	106
第二节 履行法定和约定义务的义务·····	111
第三节 接受监督的义务·····	114
第四节 保障消费安全的义务·····	116
第五节 提供信息的义务·····	156
第六节 明示身份的义务·····	160
第七节 出具消费凭据的义务·····	162
第八节 品质保证的义务·····	164

第九节 售后服务义务·····	167
第十节 公平交易的义务·····	191
第十一节 尊重消费者人格尊严的义务·····	196
第十二节 新型交易下经营者义务的强化和发展·····	199
 第四章 国家、消费者组织对消费者权益的保护	
第一节 国家对消费者权益的保护·····	206
第二节 消费者组织对消费者权益的保护·····	217
第三节 消费者协会及其职能的完善·····	221
 第五章 消费者权益争议的解决及机制创新	
第一节 消费者权益争议解决概述·····	226
第二节 消费者权益争议的解决途径·····	227
第三节 消费者权益争议解决机制的发展和创新·····	247
 第六章 法律责任	
第一节 概 述·····	254
第二节 消费者追偿对象的确定·····	259
第三节 经营者的赔偿责任·····	262
第四节 惩罚性赔偿及其争议解析·····	272
第五节 消费者行使追偿权的注意事项·····	279

第一章 消费者及消费者运动

第一节 消费者及消费者界定争议解析

一、消费者的概念

“消费”从经济学的角度来看，通常是指人们消耗一定的资源以满足物质和文化生活需要的过程。根据《现代汉语词典》的解释，“消费”是为了生产和生活需要而消耗物质财富。现代社会是消费社会，消费是人类社会客观存在的经济现象，“消费并不仅仅是人的经济活动的属性，也是人的存在的基本属性之一”。¹虽然人人都是经济活动的参与者，但由于各人的社会角色的多重性，只有在其消费的时候才具有消费者的身份，才涉及消费者的权利问题。因此要依法保护消费者的权益首先就要了解权利主体——消费者的概念。

《布莱克法律词典》认为：“所谓消费者，是指从事消费之人，亦即购买、使用、持有以及处理物品或服务之人。”“消费者是指最终产品或服务的使用人。因此，其地位有别于生产者、批发商、零售商。”“任何商品或服务的购买者（有别于为再贩卖为目的的购买者），在默示或明示的担保期间（或服务契约），适应受让该商品或服务者，均该当为消费者。”《牛津法律辞典》认为，消费者是指那些购买、获得、使用各种商品或服务（包括住房）的人。²消费者是指“最终消费者”，是购买商品为其个人或家庭使用的自然人。³国际化标准组织消费者政策委员会 1978 年 5 月 10 日在日内瓦召开的第一届年会上，把消费者定义为：“为个人目的购买或使用商品或服务的个体社会成员。”

¹王宁：《消费社会学——一个分析的视角》，社会科学文献出版社 2001 年第 1 版，绪论第 2 页。

²转引自王利明：《消费者概念及消费者权益保护法的调整范围》，《政治与法律》2002 年第 2 期。

³[法]伊夫·居荣著，罗结珍、赵海峰译：《法国商法》（第 1 卷），法律出版社 2004 年版，第 987 页。

1974年英国的《消费者信用法》规定，消费者指非因自己经营业务而接受供货商在日常营业中向他或者要求为他提供商品和劳务的个人。⁴1979年泰国《消费者保护法》规定消费者是“为个人目的购买或使用商品或服务的个体社会成员”。1992年的《俄罗斯联邦消费者权益保护法》规定，消费者是“使用、取得、定作或者具有取得、定作商品（工作、劳务）的意图以供个人生活需要的公民。”⁵欧共体理事会1993年4月5日《关于消费者合同中的不公平条款的指令》（93/13/EEC）第2条第2款规定：“消费者是指谈判本指令所指的业务的自然人，其活动不属于其职业或营业活动范畴。”⁶欧盟议会及理事会2000年6月8日《关于共同体内部市场的信息机构服务，尤其是电子商务的指令（电子商务指令）远程销售的合同缔结中的消费者保护的指令》（2000/31/EC）第2条第5款规定：“消费者是指任何不是为了其商业、企业或职业活动而行为的自然人。”⁷

我国学者对消费者的定义主要有两种观点：一种强调消费者是个人。例如，所谓消费者，是指为生活消费的需要而购买商品或者接受服务的自然人。⁸所谓消费者，是指非以盈利为目的的购买商品或者接受服务的人。⁹一种强调消费者包括个人和单位。例如，消费者是为满足生活需要而购买、使用商品或接受服务的社会成员，构成消费者的四个条件：①消费特指生活消费；②内容是商品或服务；③消费方式包括购买、使用（商品）或接受（服务）；④主体是人，包括个人和单位。¹⁰消费者是指为生活需要而购买、使用商品或接受服务的人或单位。¹¹

我国台湾地区“消费者保护法”认为，消费者是指以消费为目的而交易、

⁴刘荣军：《惩罚性赔偿与消费者保护》，《现代法学》1996年第5期。

⁵王丽洁、孙长江：《析〈消费者权益保护法〉中的欺诈行为及其责任》，《辽宁公安司法管理干部学院学报》2000年第1期。

⁶吴越、李兆玉、李立宏译：《欧盟债法条例与指令全集》，法律出版社2004年版，第69页。

⁷同上，第36页。

⁸梁慧星：《〈消费者权益保护法〉第49条的解释与适用》，《人民法院报》2001年3月29日。

⁹史际春：《新发展观与经济法制新发展》，《法学家》2004年第1期。

¹⁰李金元：《对〈消费者权益保护法〉第49条的理解》，《河北法学》1998年第3期。

¹¹刘光华：《关于我国消费者权益保护政策的若干思考》，《科学·经济·社会》2000年第1期。

使用商品或接受服务者。我国澳门特别行政区政府第 12/88/M 号“消费者的保护”第 2 条规定，凡接受由具有职业性质从事经济活动的个人或团体供给之物品或提供为其私人使用之服务的人士视为消费者。¹²

《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）第 2 条规定：“消费者为生活需要购买、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。”由此可见，其对消费者的定义限于为满足生活需要而购买、使用商品或者接受服务的社会成员。

二、认定消费者应当考虑的因素

（一）消费者的消费性质属于生活消费

我国《消费者权益保护法》规定的消费，特指生活消费，不包括生产消费。生活消费是指人们为了满足生活需要而消耗物质产品或者耗费劳动服务的行为，它包括物质产品消费和劳动服务消费两种。

1. 生活消费与生产消费的简单区分

消费作为人类社会客观存在的经济现象，包括生产消费和生活消费两大类。生产消费是指生产资料的消费，即直接与生产合一的消费。生活消费是与生产消费相对而言的，是指衣、食、住、行等本原意义上的消费。两者的不同之处在于：（1）消费的目的不同。生产性消费的直接目的是延续和发展生产，生活性消费的直接目的是延续和发展人类自身。（2）消费的对象不同。生产性消费是在物质资料生产过程中的生产资料的耗费，生活性消费是在人们生存发展过程中的生活资料的消耗。（3）表现的形式不同。生产性消费是在生产领域进行，包含在生产过程之中的；生活消费与人们的日常生活息息相关，是个人与单位维持生存与发展所必需的活动。例如，甲买来一台空调安装在自己办的个体饭店里就属于生产性消费，就不能适用《消费者权益保护法》，甲买来一台空调安装在自己的卧室里就属于生活消费，就可以适用《消费者权益保护法》。

2. 判断生活消费主要观点

对于生活消费的判断，学者存在以下两种观点：

一种观点认为，应以购买者的购买动机与目的作为识别是否生活消费的标准，凭一般人的社会生活经验，依“经验法则”加以判断。例如，按照一般人的社会生活经验，一次购买、使用一部手机足矣，如果一次购买六七部手机，

¹²http://bo.io.gov.mo/bo/i/88/24/lei12_cn.asp，访问日期：2009 年 6 月 12 日。

硬说是“为生活消费的需要”，就不符合一般人的社会生活经验，因此不能认为属于生活消费。

另一种观点认为，应依购买的商品是否生活消费品加以判断。消费者与经营者之间的角色是会发生转换的，只要是购买生活消费品，那么不论其目的是为物质文化生活的直接消耗，还是为打假获得物质利益，都属于生活消费的范畴，都可以适用《消费者权益保护法》，至于购买的目的与动机在所不论。¹³

我们认为，对所谓的生活消费的判断应当综合考虑购买者的购买动机与目的、购买的对象、购买数量、使用情况等因素结合案件具体情况进行个案判断。

3.需要讨论的问题

(1)购买商品或接受服务的目的与动机是否应当作为识别生活消费的标准？

典型案例：1996年8月27日和9月3日，原告分两次在被告处购买了5部日本索尼公司生产的SPP-L338型无绳电话机，每部价格2920元，共计人民币14600元，后于1996年9月20日以该电话机非国家正式进口且无邮电部进网许可证，不能销售、使用等理由要求被告退货并赔偿人民币14600元，被告承认其销售的索尼无绳电话机没有办理邮电部进网许可证，同时提出该无绳电话机无质量问题，原告购买该种无绳电话机是以获得赔偿为目的，而不是为了个人消费，不符合《消费者权益保护法》的有关规定，因此不同意退货及赔偿。原告遂诉至法院。法院一审审理认为，原告从被告处购买的5部索尼SPP-L338型无绳电话机，系国家明令禁止进口、销售、使用，不符合我国制式的不合格产品。被告的销售行为已构成欺诈，应承担赔偿责任。遂依法判决被告返还原告所购无绳电话机款人民币14600元，并增加一倍货款赔偿原告人民币14600元。一审宣判后，被告不服提起上诉。二审法院判决驳回上诉，维持原判。¹⁴

在该案中，被告认为原告购买无绳电话机是以获得赔偿为目的，而不是为了个人消费，不应该适用《消费者权益保护法》的有关规定。

所谓目的，是指行为主体根据自身的需要，借助意识、观念的中介作用，预先设想的行为目标和结果。目的作为一种观念形态，反映了人对客观事物的实践关系。所谓动机，是指行为主体在目标或对象的引导下，激发和维持个体

¹³王利明：《消费者概念及消费者权益保护法的调整范围》，《政治与法律》2002年第2期。

¹⁴侯德强、崔纪元：《从本起打假索赔案看消费者维权》，发布时间：2003年10月24日09:35:42，<http://www.chinacourt.org/html/article/200310/24/86923.shtml>，访问日期：2009年5月1日。

活动的内在心理过程或内部动力。动机是一种内部心理过程，不能直接观察，仅仅可以通过任务选择、努力程度、活动的坚持性和言语表示等行为进行推断。消费者购买商品或者接受服务本身就是为了满足消费者自己的各种需要，就直接体现了消费者对该种商品或者服务的特定需求，就表明了消费者特定的目的与动机。但是，目的与动机作为一种主观形态，其具体内容在客观上是很难判断的。个人在购买商品或者接受服务时是为了自己欣赏、收藏、使用、允许他人使用、谋取法律上的惩罚性赔偿利益还是有偿或者无偿地转让给他人，在有确切的证据证明其行为的最终性质前，在法律上是很难确定的。只要此种商品或服务没有被购买人当作生产资料使用，即可凭其购买、使用商品或接受服务的行为推定其具有生活消费的目的。¹⁵生活消费品的购买者购买的意图与动机从来没有落入立法者的注意视线，消费者权益保护的规范目的也根本没有考虑这个问题。¹⁶凡是到商店购物的顾客，都应当被视为消费者；至于他购买的动机和目的，可能涉及道德问题，但不属于法律问题。¹⁷事实上，即使个人“购买、使用商品或者接受服务”的客观行为在“购买、使用”的初期具有目的与动机的不是为了生活消费的表现，但是，只要他在事实上没有发生将商品或服务作为自己从事贸易活动的对象或者发生再次转手的客观行为，就应该允许他改变“初期具有的不是为了生活消费的目的与动机”，即如果他事后将“购买、使用的商品或者接受服务”在事实上直接用于了生活消费，他仍然是消费者。¹⁸

（2）购买的物品是否属于生活消费品能否作为判断生活消费的标准？

有一种观点认为，只要是购买生活消费品，那么不论其目的是为物质文化生活的直接消耗，还是为打假获得物质利益，都属于生活消费的范畴，都可以适用《消费者权益保护法》。¹⁹的确，在日常生活中，一些商品只能用于生产消

¹⁵许建宇：《完善消费者立法若干基本问题研究》，《浙江学刊》2001年第1期。

¹⁶王利明：《消费者概念及消费者权益保护法的调整范围》，《政治与法律》2002年第2期。

¹⁷储皖中：《打假更须用足法》，《法制日报》1996年10月16日。

¹⁸就知假买假行为而言，除非行为人自己承认，否则，他在购买商品时就是“明知”，就是“知假买假”，是无从得知也难以证明的。即使知假买假行为人在购买商品时确实就是“明知”，就是“知假买假”，如果他在“知假买假”后，在事实上将“知假买假”的商品或者服务直接用于自己的生活消费，例如自己穿戴了“知假买假”的假名牌服装，自己食用了“知假买假”的保健品，难道我们能够否认其消费者的身份吗？

¹⁹何山：《还我一个宁静的公序良俗——消费者权益保护法有关问题访谈录》，《中国律师》1998年第3期。

费而不能用于生活消费，另一些商品只能用于生活消费而不能用于生产消费。例如大多数情况下，货轮、混凝土搅拌车、铺轨车、大型机械设备等只能是由于生产，属于生产消费品。如果某人买了一台大型机械设备，硬说自己是为了生活消费，显然难以得到支持。但是，哪些商品属于生活消费品、哪些商品属于生产消费品，其范围是难以界定的。许多商品既可以用于生产消费又可以用于生活消费，例如汽车、电力、自来水、天然气等就属于此类商品。单纯就购买电力而言，是无法判断是否属于生活消费的。

所以，不能简单地以购买的物品是否属于生活消费品作为判断是否为生活消费的标准。

（3）生活消费是否应该有消费金额的限制？

《消费者权益保护法》生效后的很长一段时间里，人们为了个人购买使用商品房、汽车等高额物品的行为是否属于生活消费争论不休。产生争论的关键原因就在于，部分人认为这些物品价格高昂，一旦作为生活消费的范围，在经营者存在欺诈消费者的情况下，消费者适用惩罚性赔偿制度要求经营者承担赔偿责任时，对经营者过于苛刻，而对消费者又保护过度。²⁰随着人们生活水平的提高，购买、使用商品房、汽车等高额物品的行为日益普遍，由此引发的投诉和争议也越来越多，在购买使用商品房、汽车等高额物品的行为是否属于生活消费方面的认识也不断改变和提高。各界普遍认识到，商品房、汽车等高额物品的消费是衣食住行等生活消费的重要内容，人们购买商品房、汽车等高额物品的行为是典型的生活消费行为。提供商品房的房地产开发商、提供汽车的生产商或经销商是以营利为目的的、真正意义上的市场主体。人们在购买商品房、汽车等高额物品时同样处于弱者的地位，也需要《消费者权益保护法》的

²⁰例如，著名学者梁慧星先生认为商品房买卖合同不能适用《消费者权益保护法》第49条，理由：其一，消法制定时，所针对的是普通商品市场严重存在的假冒伪劣和缺斤短两的社会问题，所设想的适用范围的确不包括商品房在内。同时制定的产品质量法明文规定不包括建筑物，可作参考。其二，考虑到作为不动产的商品房与作为动产的普通商品的差异，商品房买卖合同上即使出卖人隐瞒了某项真实情况或者捏造了某项虚假情况，与普通商品交易中的欺诈行为亦不能等量齐观，商品房质量问题通过瑕疵担保责任制度可以得到更妥善的处理。其三，商品房买卖合同金额巨大，动辄数十万元、上百万元，判决双倍赔偿将导致双方利害关系的显失平衡，例如一套三十万元的商品房因木地板材质不符约定或多计算了几个平方米面积，便判决双倍赔偿六十万元，在一般人的社会生活经验看来很难说是合情、合理、合法的判决。梁慧星：《〈消费者权益保护法〉第49条的解释与适用》，《人民法院报》2001年3月29日。

保护。因此，随着对消费者保护意识的不断提高，人们在此问题上的态度已经渐趋统一，购买使用商品房、汽车等高额物品的行为不能仅仅因为其价格高昂就排除在生活消费之外，这种消费行为也应该属于《消费者权益保护法》调整范围。实践中也开始出现相应的判例。

典型案例：2003 年 6 月，消费者李某与某公司签订了一份购车合同，购买了一辆东风雪铁龙轿车，并支付了购车款 192800 元，由卖方提供办理验车、上牌照等服务。次日，李某的朋友发现车辆有碰撞后修补的痕迹。经检查，该车前门曾做过补漆处理。花了新车的钱买的却是旧车，而且提车时卖方也未就此车是否修理过作任何说明，事后又拒绝说明发生问题的真实情况。李某认为该公司的行为存在欺诈，遂起诉要求该公司按《消费者权益保护法》规定，双倍赔偿购车款。法院经审理后认为，汽车销售商存在欺诈行为，将修补过的旧车当作新车卖给了消费者，侵害了消费者的合法权益，遂判决李某将所购轿车退还给该公司，该公司返还李某购车款 192800 元，加倍偿还李某购车款 192800 元，并赔偿李某为购买车辆支出的购置税、检测费等相关费用共 21909.56 元。²¹

生活消费不应该有金额的限制的主张在一些法律规定上也得到了体现。2003 年 6 月 1 日起施行的《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》第 8 条就规定：“具有下列情形之一的，导致商品房买卖合同目的不能实现的，无法取得房屋的买受人可以请求解除合同、返还已付购房款及利息、赔偿损失，并可以请求出卖人承担不超过已付购房款一倍的赔偿责任：（一）商品房买卖合同订立后，出卖人未告知买受人又将该房屋抵押给第三人；（二）商品房买卖合同订立后，出卖人又将该房屋出卖给第三人。”第 9 条规定：“出卖人订立商品房买卖合同时，具有下列情形之一，导致合同无效或者被撤销、解除的，买受人可以请求返还已付购房款及利息、赔偿损失，并可以请求出卖人承担不超过已付购房款一倍的赔偿责任：（一）故意隐瞒没有取得商品房预售许可证明的事实或者提供虚假商品房预售许可证明；（二）故意隐瞒所售房屋已经抵押的事实；（三）故意隐瞒所售房屋已经出卖给第三人或者为拆迁补偿安置房屋的事实。”尽管该解释确定的惩罚性赔偿不仅适用于欺诈行为，还包括恶意违约的情形，学者普遍认为这是肯定了《消费者权益保护法》中特有的惩罚性赔偿制度在商品房买卖中的适用。

²¹ 《旧车当作新车卖——北京一消费者获双倍赔偿》，《海南日报》2003 年 9 月 30 日，<http://www.hndaily.com.cn/200309/ca295676.htm>。访问日期：2009 年 5 月 6 日。

我们认为：生活消费不应该有消费金额的限制。

（4）生活消费应否有购买商品数量的限制？

典型案例：王海 1996 年 9 月在天津某公司购买了两部索尼无绳电话机，价值 6346 元，后以其所购买的无绳电话机属于国家禁止销售、使用之商品为由，要求退货并加倍赔偿。协商未果后，王海诉至法院。一审法院经审理判决该公司退还王海无绳电话机款；驳回王海“加倍赔偿”的请求。其判决书中认定，原告在三十几天的时间内购买现代化通讯设备如此之多，并非为个人生活消费需要，该案不宜适用《消费者权益保护法》第 49 条的规定处理。王海上诉后，二审法院维持原判。²²

与前述案例相比较，两个相似案件两个结果，其暴露出来的问题就在于对消费者的认定是否受消费者购买商品的数量影响。能否以购买商品的数量多少作为认定是否“为生活消费的需要”的依据？

对此，有学者主张应当凭一般人的社会生活经验，依“经验法则”处理，并以购买手机为例具体分析了三种情况：有的法院审理购买手机索赔的案件，对原告购买一部或者两部手机的案件认定是“为生活消费需要”的目的，因此适用《消费者权益保护法》第 49 条判决双倍赔偿；对原告一次购买五六部手机的案件认定不是“为生活消费需要”的目的，因此不适用《消费者权益保护法》第 49 条而适用《合同法》的规定判决双方退货退款；有的法院对原告购买六部手机索赔的案件，认定其中一部手机是“为生活消费需要”的目的，其余五部手机不是，仅对其中一部手机适用《消费者权益保护法》第 49 条判决双倍赔偿，对其余五部手机适用《合同法》的规定判决退货退款。梁先生认为这三个判决都是以一般人的社会生活经验为判断标准，符合“经验法则”，因此属于妥当的、合法的判决。²³

但是，也有学者认为“经验法则”并不可取，购买商品的数量多少不应当作为认定是不是生活消费的根据。为生活消费的需要不仅包括为自己生活需要购买物品，也包括为了收藏、保存、送人等需要而购买商品，以及替家人、朋友购买物品，代理他人购买生活用品等等情形，显然是不可能以商品的购买数量作为判断依据的。一些地方立法采纳了这一观点。《浙江省实施〈中华人民

²²《王海涛门兴讼受挫》，《法制日报》1998 年 1 月 22 日。

²³梁慧星：《〈消费者权益保护法〉第 49 条的解释与适用》，《人民法院报》2001 年 3 月 29 日。

共和国消费者权益保护法》办法》第 51 条第 2 款规定：“经营者承担加倍赔偿责任的，由销售者或者服务者向消费者赔偿；属生产者或者其他经营者责任的，销售者或者服务者可以依法向负有责任的生产者或者其他经营者追偿。经营者因提供假冒伪劣商品承担加倍赔偿责任的，不得以消费者购买商品数量过多为由免责。”《云南省消费者权益保护条例》第 44 条第 2 款规定：“经营者因有本条例第七条规定的情形造成消费者损失的，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者接受服务费用的一倍。”第 3 款规定：“依照前款规定赔偿消费者损失的，不得以消费者购买商品或者接受服务的数量多少、目的为由免责。”

我们认为，判断是否生活消费不应有购买商品的数量限制，不能单纯地考虑购买商品的数量，但是，商品的购买数量可以作为判断是否生活消费的考虑因素之一，毕竟实践中一次性购买大量的特定商品用于生活消费的消费者是较少的。

（5）判断生活消费应当以是否有营利目的为标准

“营利”是指谋取利润，是一种主观上有获取利润动机的行为。消费者这一概念是与经营者相对应的。消费者是指为生活需要购买、使用商品或者接受服务的个人。消费者购买商品或接受服务，并不是为了将这些商品转让给他人从而谋取利润，至于购买或者接受了商品或服务以后，用于自己消费还是保存、送人或者由他人消费则不必考虑。²⁴我国《反不正当竞争法》第 2 条规定：经营者，是指从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人。是否有营利目的显然是二者的显著区别，因此判断生活消费应当以是否有营利目的为标准，有营利目的显然不是消费者。例如，购买两台电视机，一台自己在家使用，一台自己使用于自己经营的个体旅馆里，前者无营利目的，属于生活消费，能够适用《消费者权益保护法》；后者将商品投入经营领域，有营利目的，本质上已属于经营活动，不属于生活消费，就不是消费者，而成为经营者，就不能适用《消费者权益保护法》，只能够适用《合同法》、《产品质量法》等。

4.对生活消费产生争议原因的法理分析及解决思考

笔者认为，之所以在消费者认定上产生这么大的争议和彼此矛盾的处理方式，根源在于我国《消费者权益保护法》引入了生活消费概念，而法律本身又没有加以明确。生活消费这一含糊的、不确定的概念，属于经济学上的概念，

²⁴史际春：《新发展观与经济法新新发展》，《法学家》2004 年第 1 期。

不是一个严格意义上的法律概念。

那么，是否必须将生活消费作为认定消费者的条件之一呢？从相关资料看，似乎并不是不可缺少的。《布莱克法律词典》认为消费者是区别于制造商、批发商或零售商而言的，它包括购买、使用、维护以及处理产品或服务的个人。

《牛津法律大辞典》认为消费者是指那些购买、获得、使用各种商品或服务（包括住房）的人。泰国 1979 年颁布的《消费者保护法》认为，所谓消费者是指从卖主或从生产经营者那里购买商品和接受服务的个人。国际标准化组织认为消费者是为了个人目的购买或使用商品或服务的个体社会成员。日本 2000 年 5 月颁布，自 2001 年 4 月 1 日起施行的《消费者合同法》第 2 条规定：“本法所称‘消费者’仅指个人（从事经营或为经营而成为合同当事人的场合除外）。”它们均未将生活消费这样的表述引入对消费者认定的范畴。

考虑到生活消费本身的不科学性以及难以把握性，我们认为，我国《消费者权益保护法》应当摒弃生活消费这一不确定的概念。

（二）消费者的消费对象是商品或者服务

消费者的消费对象是商品或者服务。商品是为交换而生产（或用于交换）的劳动产品。作为商品，首先必须是劳动产品，比如，自然界中的空气、阳光等，虽然是人类生活所必需，但这些都不是劳动产品，所以它们不能叫做商品；作为商品，还必须用于交换。商品总是与交换分不开的。也就是说，如果不是用来交换，即使是劳动产品，也不能叫商品。就商品的种类而言，不论是否为经加工制作的产品或天然品，也不论是否为动产或不动产，更不论是否为成品、半成品或原料，均可以成为消费者的消费对象。这里的服务是指具有无形特征却可给人带来某种利益或满足感的可供有偿转让的一种或一系列活动，包括了与生活消费有关的、经营者提供的可供消费者利用的各个方面的生活消费所需要的服务。但是作为消费客体的商品或服务，应局限于我国法律允许提供的商品或服务的范围之内，超出法律规定允许的范围，如法律禁止买卖、使用的商品和禁止的服务，不是《消费者权益保护法》保护的范畴。

对属于消费对象的商品的范围目前没有什么争议，只要是能够依法流通为消费者合法所有的商品都属于消费者的消费对象。但是，对属于消费对象的服务的范围仍然存在需要探讨的方面，目前争议的焦点集中在医疗服务、教育服务是否是消费者的消费对象，能否适用《消费者权益保护法》。

1. 医疗服务是否是消费者的消费对象？

关于医疗服务能否适用《消费者权益保护法》的问题，学界争议颇大。主