

Study on Issues regarding the Consumer
Protection Law in China in view of new Patterns of Consumption

我国新消费形式下 消费者权益保护法律 问题研究

主 编：吴景明 雅 客

副主编：姜 龙 章 程



Implemented by

giz Deutsche Gesellschaft
für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

Study on Issues regarding the Consumer
Protection Law in China in view of new Patterns of Consumption

本书的出版受德国国际合作机构 (GIZ) 资助

我国新消费形式下 消费者权益保护法律 问题研究

主 编：吴景明 雅 客
副主编：姜 龙 章 程



中国法制出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

我国新消费形式下消费者权益保护法律问题研究/吴景明, 雅客主编.

—北京: 中国法制出版社, 2013. 9

ISBN 978 - 7 - 5093 - 4742 - 3

I. ①我… II. ①吴… ②雅… III. ①消费者权益保护法 - 研究 - 中国
IV. ①D923. 84

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2013) 第 179773 号

策划编辑 潘孝莉

责任编辑 潘孝莉 高慧娟

封面设计 周黎明

我国新消费形式下消费者权益保护法律问题研究

WOGUO XINXIAOFEI XINGSHI XIA XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU FALU WENTI YANJIU

主编/吴景明 雅 客

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/710 × 1000 毫米 16

印张/26.75 字数/452 千

版次/2013 年 9 月第 1 版

2013 年 9 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 4742 - 3

定价: 66.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 010 - 66031119

网址: <http://www.zgfs.com>

编辑部电话: 010 - 66022958

市场营销部电话: 010 - 66033296

邮购部电话: 010 - 66033288

序一

我国的消费者运动随着我国改革开放的进程一同走过了三十年，三十年来，消费概念深入人心，人们的消费意识及消费者权益保护意识从无到有渐进增强，我国作为经济增长三驾马车之一的消费在国民经济中的拉动作用也日渐凸显出来。在消费者运动进程中，作为这一运动不可分割部分的消费者权益保护法制建设同步进行，在培育国民消费者权益意识和消费维权法律意识上起了积极的推动作用。进入二十一世纪，随着网络时代的到来和我国市场经济发育渐趋成熟，在经济、科技、文化迅猛发展的大背景下，人们的生活方式、消费方式和消费观念也都发生了巨大变化，随之而来的是消费者权益保护事业也面临着前所未有的挑战和问题。

问题的根源是多方面的，主要体现在以下几个方面。

第一，我国政府还没有用纯粹的市场经济手段和方法管理国家和社会。这就不可避免地又惯用行政权力解决市场问题，而不是细致入微对症下药。特别是近十年来各级政府过度信仰 GDP，导致其行为更加偏离市场经济的要求——只要对 GDP 增长有利的就不遗余力地去做，对 GDP 不利的即使老百姓迫切需要也少有问津。卖地经济和掏空资源的经济发展均莫不如是。具体到消费领域，包括转基因作物的进口和推广种植，大量食品添加剂和动植物助长剂的无节制使用，都是在信息公开度不够的情况下由政府或者大包大揽审查批准，或者对其使用不闻不问，放纵了有可能对人类有害的物质进入百姓的饭碗，也使本来复杂的消费者问题更为复杂化。

第二，垄断集团的形成并强大地分别占有各种关键资源，有的肆意侵害消费者的利益。经过三十年的改革开放与二十年的市场经济体制建设，大大小小的垄断集团瓜分了国民经济的各种关键资源，不仅获取了高额垄断利润，而且以各种方式侵害着广大消费者的权益。如道路资源的垄断使我国物流成本之高于世界前列，除了缴纳高额道路费用外，还得为高物流成本导致的高物价埋单。两桶油的垄断使我国消费者消费的成品油价格之高也为世界前列。电信部门通过霸王合同侵蚀消费者的通信资费，如每月流量用不完

作废，流量超出部分加倍收费最为典型。

第三，一些经营者为了牟利不断突破基本的商业道德底线和公共道德底线，以损害消费者利益为家常便饭。一九四九年以后，我国通过一个个政治运动和破旧立新，荡涤了两千多年来形成的传统文化和道德观念，“君子爱财取之有道”、“己所不欲，勿施于人”这些基本信条被一些失德经营者抛到九霄云外。全行业化的三聚氰胺乳制品，剧毒韭菜、生姜等农产品，膨大剂西瓜，速生鸡，瘦肉精火腿肠，甲醇白酒，洗脚水豆腐，洗澡水馒头，这些世界发展最快普及范围最大的食品化学化，使每个消费者包括经营者自己都有可能成为受害者。

第四，一些所谓专家学者等知识分子丢弃学术道德标准，为了一己私利不惜以伪科学为不法经营者擂鼓助威，摇旗呐喊。这些人丧失基本的学术良知，一切向钱看，变着法子将完全不能食用的化学垃圾制造成食品添加剂，然后与不良企业共谋，让这些垃圾披上合法外衣堂而皇之地加进十三亿人的饭碗，使每个人都成为一个完整的化学元素周期表。在一些严肃的食品安全问题前，毫无责任感，什么乳制品全世界都没有汞的标准，什么铁酱油有益国民不贫血，什么塑化剂食品每天吃一吨才会致害，不加任何严谨的科学实验就对全球均谨慎对待的转基因食品做完全无害的肯定。这些人加入到损害消费者利益行列，其危害远大于一般经营者。

第五，法律体系不健全，相应标准缺失，具有权威性、独立性和公信力的社会中介组织缺位，导致消费者维权难上加难。我国现有的消费者保护法律体系虽基本形成，但远称不上健全。消费者权益保护法在实施二十年后修改，在此之前一直没有一部细则或者条例加以细化，使其执行的可操作性大打折扣。与消费者权益相关的标准严重缺失，即使消费者权益明显受到侵犯，因没有强制性标准作依据而维权不能。如汽车内污染物标准至今没有形成，国产奔驰车用户在严重车内污染的情况下想实现维权成为空谈。另外诸如安全气囊、保险杠保护行人等均没有标准，这与我国是世界第一汽车生产大国的地位极不相称，也使消费者权益受到损害以后维权不能。在消费者权益受到损害以后，因找不到权威独立的第三方鉴定机构，使消费者处于无法举证的地境，按照我国民事诉讼法的证据规则，属于举证不能，即使发生诉讼也不能胜诉。另外，即使现有的检验认证机构不少，但因其独立性不够，权威性受质疑而使其鉴定结论很难作为证据被采纳，而且众多鉴定机构与经营者有着千丝万缕的利益关系，很难作出对消费者有利的公正的鉴定结论。

第六，诉讼难几乎阻断消费者最终司法解决的途径。我国很多地方法院实行“无理由不立案”，将消费者诉讼维权途径彻底断绝，消费者处于起诉无门的境地。

总之，种种原因导致我国消费侵权和违约行为大量发生，而消费者维权却不尽如人意，其原因是复杂的、多发的和多方面的。消费者这个“上帝”在中国很难落地，可能在遥远的未来都将飘在空中。正因如此，我国的消费者运动还有更长的路要走，消费者保护法制建设还有很多事要做。

但是，经过二十余年消费者法制建设，我国的消费者法律体系已基本形成，消费者保护领域基本解决了有法可依的问题。我国二十年前就有了消费者权益保护的基本法——《消费者权益保护法》，同时有了《产品质量法》、《反不正当竞争法》、后来又出台了《反垄断法》等这些消费者权益保护法的外围法。作为消费者权益保护法律体系的有机构成部分，《食品安全法》、《侵权责任法》在保护消费者权益方面具有极为重要的作用。此外，《缺陷汽车产品召回管理条例》、《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》、《部分商品修理、更换、退货责任规定》等法规和部门规章，在解决具体领域的消费者权益争议中都发挥着重要作用。

随着社会、经济、科学技术的发展，人类历史上从未有过的新的消费方式大量涌现，在我国这个人口最多、消费市场最为庞大的国度，传统消费问题没有得到根本有效解决，新的消费问题又与发达国家同步出现，使消费领域无论是立法、司法还是执法都面临着前所未有的挑战。由于本人致力于消费者法律制度研究、教学二十余载，对消费领域呈现的新问题看在眼里想在心上，早有意对这些问题从法律角度，以更新的视角进行全方位深度研究，以供立法者、执法者和从事消费者法律研究的同仁作为参考和共同探讨的依据，但因各种原因迟迟未能落笔。在授课时将自己存在内心已久的这一想法无意间说与一群学子，谁知却激起这帮热血青年极大的热情和高涨的参与意识，都迫不及待地欲将我的想法变为现实，而且三十八人中无一甘于人后，都想参与其中。无奈只得将所有人依意愿分为两组，一组写国内，另一组写国外。我带领大家确定写作体例和所涉范围，就每一问题审慎确定写作角度和内容取舍，最后确定为现有模式。用了一年时间，经几易其稿，最终定稿形成近八十万字两本论著。国内这本引起中德法律合作项目组德方负责人的兴趣，经协商双方愿意达成合作。本书经过德方的补充、编辑和校对，作为双方的合作成果，由项目经费资助出版。

本书的体例结构没有遵循传统学术著作或者教材的写作模式追求体系结构完整，也没有像案例分析那样行文撰写，而是采取更为灵活的方式尽最大努力将问题说清楚论透彻。在内容选择上不是将我国现行法律所规制的内容全盘托出，而是仅就现行法规定个别内容中的个别新问题从全新的角度加以阐述，如不公平格式条款、超市购物、食品消费等。其余内容均是现行法没有涉及而现实生活中大量存在的新消费方式下消费者权益保护的新问题，包括：隐性消费，个人信息，电子商务中的代购、团购、第三方支付、网络信贷，快递服务，房屋、汽车消费，预付式消费，金融消费，旅游消费，航空运输服务，数字电视强制推广服务等。在每一个独立部分中，以一个真实的案例或者事例引出问题，实现言有所指，开门见山，然后详细分析本领域可能出现的问题，在此基础上阐述国内外相关的立法及规制的角度和特点，最后提出法律完善的意见和建议，做到每一部分各成体系。

全书尽管我本人及德方主编和两位副主编尽最大努力保证少出纰漏，但因能力所限仍不能做到尽善尽美，欢迎社会各界及同仁批评指正。

吴景明

二零一三年八月

序二

随着中国经济的不断增长，市场的商品和服务供应能力不断增强。在经济与环境、企业与社会以及生产者与消费者之间维系平衡是中国政府面临的巨大挑战之一。中国政府为了适应国内外经济形势的新变化，加快形成新的发展方式，把推动发展的立足点转移到提高质量和效益上来，使经济发展更多依靠内需特别是消费需求的拉动，使消费的增长服务于国民经济的增长，明确定位了促进消费的积极作用。

而在德国，消费者保护一直享有非常重要的地位。我们认为成功的消费政策是完善的经济政策中不可或缺的一部分，消费者的基本权利必须得到保障。与此同时，消费者在进行市场活动时，还应该能够有意识、有能力、也有条件做出自主的消费决策。

中国和德国在消费者保护领域均遇到过很多类似的挑战。随着市场的高度国际化发展，消费者保护的重要性也变得愈加凸显。如今的消费者自我保护意识和对消费者权益的认识水平不断提高，但与此同时也面对着更加复杂多变的市场环境，需要处理大量的信息，对极为复杂的商品和服务做出选择。一些新型消费模式中的消费者权益保护问题也随之纷纷出现，例如航空旅客权利、网络消费问题、金融、旅游中的消费者权益保护问题等都是当今消费者保护领域内的前沿课题。

德国国际合作机构（GIZ）是一个在全世界范围内致力于可持续发展国际合作的德国联邦企业，在中国开展合作已有三十多年。GIZ 为中国提供符合改革进程的政策咨询和建议，支持中国构建和谐、资源节约型社会的发展目标、推动实现经济增长、社会公正和环境保护三者之间的相互协调。近年来，GIZ 在中国实施了超过 500 个合作项目，有效地推动了中国经济社会的可持续发展。

自 1986 年以来，受联邦经济合作与发展部（BMZ）的委托，GIZ 中德法律合作项目支持中国在立法、行政执法、司法和社会发展领域进行卓有成效的改革，目标是完善中国要实现符合法治国家原则的社会主义市场经济转型

所需要的法律制度框架条件。项目合作伙伴包括全国人大法工委、预算委，国务院法制办，最高人民法院，国家法官学院等。中德法律合作项目的工作领域十分广泛，包括提供立法咨询、对行政执法人员和法官进行培训等。项目还支持德国联邦司法部，协助组织并参与“中德法治国家对话”等众多活动。项目取得的主要成果包括：对超过 20 部的中国法律（如物权法、侵权法、民事诉讼法、劳动合同法、社会保险法等）提供了专业咨询；按照德国的成功模式对全国超过 4000 名法官进行了法律适用方法的培训。培训的教材和培训课程已经成为国家法官学院对预备法官培训的固定内容；为各行政执法部门量身定做的不同培训至今已培训了超过 3000 名行政执法人员，使其执法更符合法治国家原则。

同样是受托于德国联邦经济合作与发展部，2010 年启动的消费者保护和产品安全项目为国家和地方层面负责消费者事务的职能部门及消费者组织提供政策咨询和技术支持，项目合作伙伴包括国家工商行政管理总局、中国消费者协会、深圳市市场监督管理局、深圳消费者委员会和青岛消费者权益保护委员会。三年来，项目组基于德国在消费者政策方面的研究、消费者教育和消费者信息的实施经验以及先进的商品和服务比较试验体系，通过政策研究、业务咨询、专业培训，专题研讨会、赴德学习考察等多种形式，为中国的消费者保护与国际接轨提供支持。项目成果包括：中德网络商品交易监管的比较研究、网站经营者信用评价体系建设研究、中德幼儿园可持续发展试点项目等。

中国政法大学民商经济法学院的吴景明教授，是国内研究消费者保护法的著名学者，同时也是中德法律合作项目以及消费者保护和产品安全项目的中方专家。他长期致力于中国消费者权益保护法律的学术研究，关注消费者保护领域的热点和难点法律问题，并有独到的思考角度和见解。通过长期的友好合作，我们对吴教授高超的理论知识水平，诚恳务实的为人处事原则以及在消费者权益保护领域工作中付出的极大热情尤其钦佩！

得知吴教授及其团队准备出版一本研究新消费形式下消费者保护法律问题的著作时，我和项目组对此产生了强烈的兴趣。在阅读了书稿之后，我们决定与吴教授合作，支持此书的完成和出版。首先，项目组姜龙博士专门为本书撰写了《航空运输中的消费者保护法律问题研究》一章，使本书的体系更加完善。其次，项目组利用自身优势，对书中有关德国和欧盟消费者法的内容进行了仔细校对和补充，使本书的内容更加严谨。最后，为了使广大致

力于消费者保护工作的人员、研究消费者保护法律的专业人士以及关心消费者保护的热心读者们早日读到此书，项目组决定资助此书的出版。

在此，请允许我对组织和支持本次出版的人员和相关机构表示最真挚的谢意：感谢中国政法大学的吴景明教授和其研究团队以及项目组姜龙博士付出的辛劳和汗水；特别感谢中国法制出版社的编辑潘孝莉女士为本书出版付出的辛勤努力；最后感谢对本书进行校对工作的项目组同事万迪女士、张冬阳先生和洪丽旻女士。

雅客博士 (Dr. Jörg Binding)
德国国际合作机构项目主任
中德法律合作项目
中德消费者保护和产品安全项目

目 录

总论：新型消费方式中消费者权益保护的一般法律问题

第一章	隐性消费中的消费者权益保护法律问题	李姝梦	003
第二章	消费者个人信息保护法律问题	李姝梦	020
第三章	不公平合同条款（霸王条款）的法律规制问题	夏林香	041

分论：新型消费具体领域中消费者权益保护法律问题

第一章	网络消费中的消费者权益保护		063
第一节	网络团购（B2T）的消费者保护	章 程	063
第二节	网络代购中的消费者权益保护问题	王一璠	100
第三节	第三方支付平台消费安全问题 ——以支付宝消费为例	王一璠	110
第四节	网络信贷分期付款消费法律问题 ——以“银行商城”为例	张 静	118
第二章	快递业务中的消费者保护问题	孙晓蓉	148
第三章	房屋消费中的消费者权益保护问题	潘 玥	174
第四章	汽车消费中的消费者权益保护问题 ——中国汽车“三包”和汽车召回制度探究	张慧聪	204
第五章	关于预付款消费中的法律问题探析 ——以单用途预付卡为视角	张 静	232

第六章	金融消费中的消费者权益保护法律问题	黄 橙	261
第七章	旅游消费中的消费者权益保护法律问题	王悦涵	286
第八章	航空运输中的消费者权益保护法律问题	姜 龙	314
第九章	超市购物中的消费者权益保护法律问题	杨 娜	335
第十章	数字电视强制推广中的侵犯消费者权益问题	温灏洁	362
第十一章	食品消费中消费者权益保护法律问题 ——以“食品安全”为例	王 杉	384

总论

新型消费方式中消费者权益
保护的一般法律问题

第一章

隐性消费中的消费者权益保护法律问题

一、引例：什么是隐性消费

丁女士最近迷上了团购，经常在团购网站上浏览，团购在给她带来快乐的同时，也给她带来不少烦心事。她说，团购最烦人的就是隐性消费问题。上个月她参加了团购美容券的活动，一份超值美发套餐原价 660 元，团购价只要 200 元，其中包括任选设计师剪发、烫染发、烫前烫后修复各 1 次，并赠送 50 元的店内代金券。到了美发店，商家却表示她只能选择普通设计师，如果选择高级设计师，就要在此基础上加 20 元，烫发时商家也找理由加收了 30 元，所赠代金券则被注明不可同时参加店内其他优惠活动。不少消费者表示，团购中隐性消费的情况比较普遍：团购餐饮券后，商家给团购顾客只提供小份菜品，而不提供普通分量的菜品；团购的电影票只能观看少数影片，更多的影片“属特殊影片，不参加活动”。

我们从丁女士的案例可以看到，明明想要省钱，结果却变成多花钱。这让我们不禁想到，何为隐性消费？隐性消费的伤害都有什么？从概念上来说，隐性消费侵害是对消费者非法律明文规定权益的损害，隐蔽性、伪装性强，消费者不容易察觉和识别。随着我国维护消费者权益力度的逐年加大，消费者权益也正在从“显性”侵害走向“隐性”侵害。如果不及时采取措施予以制止，消费者的合法权益就会不知不觉被侵蚀。那么，如何防止隐性消费以及它的侵害呢？这些就是我们将要讨论的内容。

二、隐性消费的具体情形及危害分析

随着经济的发展，消费者的权益日益受到重视。但是，很多不良商家不满于眼前的利益分配，而将他们对消费者的侵害进行包装改造，由“显性侵害”变为“隐性侵害”，使消费者不易察觉。这些隐性消费的具体情形可以概括为四种：多主体的法律关系中的隐性消费、打包出售的隐性消费、不明所以的隐性消费、隐性涨价。下面我们来逐一分析。

（一）多主体的法律关系中的隐性消费

多主体的法律关系中的隐性消费问题，可以理解为在不同主体的法律关系中多次消费，譬如说团购。商家与网站订立的合同，此为第一个法律关系。消费者多从网站上挑选好商家，购买团购券，此为第二个法律关系，是消费者与网站间的合同关系。消费者拿着团购券到第三方处消费，此为第三个法律关系。按理说，第三个法律关系是基于第一个和第二个法律关系所产生的，应是免费的。但是问题就出现在这里。消费者拿着团购券在商家处没有获得期望中的待遇，而多半进行了重复消费，也就是多次消费。

笔者从一家团购网站上看到，春节将近，广州本地一些酒家的年夜饭团购进行得如火如荼，除了直接团购套餐，还有半成品团购，从4折到7折不等。其中某酒家8-12人新春富康寿年夜饭套餐原价1268元，团购价558元，4.4折，显示已有136人购买。而另一家团购网站上，新春年货采购团也很丰富，例如某精品家庭装海鲜礼品卡，团购价3折后278元，显示已有365人购买，某法国进口红葡萄酒原价688元，团购价188元后也有过百人购买。据统计，截至目前，北京、上海、广州等8个热门城市共计推出年货团购1.1万期以上，平均折扣约5.6折，团购价格约62.5元，累计销量在182.8万份以上，成交额达到6591.9万元。如此之大的成交额，是不是真的可以达到消费者的满意？答案是：并不尽然。

据笔者了解，团购中陷阱重重。其一，网站宣传与实际相去甚远。不止年夜饭的团购，网站上很多餐厅的团购券，在现实中换来的都是不少食物的“严重缩水”和恶劣的服务。比如说团购时注明的10样食品，上菜时直接给一碟，里面含有10种食物，但是分量却比团购时网站上展示图片的分量严重减少。菜品只给半份，米饭不够吃还得另行埋单，就餐时间还未截止就告知没有厨师，发票无法开具，餐厅与网站之间互相推诿。这都是团购券名不副

实所带来的不必要的麻烦。其二，团购券在使用时限制很多，随意消费很不容易。比如说一份豪华超值年夜饭套餐，如果在有效期内的平日消费，需要提前两天预约；如果在春节期间（除夕至初六）消费，需要提前一周预约。团购部分不开具发票，不设找零，不与店内其他优惠活动同享。另一网站“10至15人套餐”，不提供包房，一天仅限10桌供应。还有商家对春节期间消费要求提前15天预订。这些限制让客人很是头疼，而在其中，很少有顾客只是消费了团购券的金额。其三，网站承诺不含“隐性消费”。张女士想年前去拍套个人写真集，团购了一个原价688元的摄影写真套餐，团购价只需19.9元。网站上介绍，团购套餐包括：精美数码照片（拍摄30张以上），2套服装，2个造型，礼服、特色服、时尚精品服任选2套，饰品免费使用；赠送20寸精放1张；赠送7寸精放1张；赠送精美钥匙扣1个。结果去商家预约，张女士傻了眼。店员表示，20寸精放、7寸精放和钥匙扣都是不含底片的，要底片得加钱，一张底片收费40元。张女士算了笔账，如果买3张底片就是120元，加上团购费用19.9元，相当于花了近140元只能买到20寸精放、7寸精放和一个钥匙扣。团购网站明明承诺“无隐性消费”，但还是让消费者吃了哑巴亏。而很多顾客，在得到不公的待遇时只好自认倒霉，在拿着团购券的同时选择另行支付费用，这就是我们所说的多次消费。

在多主体法律关系的隐性消费中，我们可以看到，往往都是消费者基于信赖，先向网站支付了费用，之后再向第三方进行消费，在消费的过程中产生了矛盾。这时候的情况是，钱已经花了，但是没有得到应有的服务，是忍气吞声、愤然离席还是揭竿而起？大多数人都会忍气吞声，因为消费者并不知晓应向谁主张权利？是网站还是商家？权利如何主张？在一系列看似麻烦的思考之后，消费者屈服了，钱已经花了，再花些小钱也就算了吧。大多数消费者正是抱着这样的心理，纵容了商家甚至纵容了网站，他们利用这种手段，设下了多种多样的隐性消费陷阱，屡试不爽。在这三个主体间的法律关系中，消费者始终处于弱势地位。消费者的权益并不能得到保障，而且受到了不应有的侵害。

（二）打包出售中的隐性消费

打包出售的隐性消费问题是指，商家将主要商品和必要附加品一起出售，当附加品损坏或需要更换时，必须要买和主要商品同一品牌乃至型号的附加品，否则主要商品无法正常使用。这等于就是强迫消费者在同一商家持续消