

论我国《消费者权益保护法》的修改与完善

——以《消费者权益保护法修正案(草案)》的得与失为视角

文诚公,孔咪咪^①

(中国人民大学法学院,北京 100872)

[摘要] 我国《消费者权益保护法》长期以来没有修改,其缺陷日渐明显,已无法满足现实需要。《消费者权益保护法修正案(草案)》确有进步之处,在一定程度上充实了消费者权利和经营者义务,强化了行政机关、消费者协会的职责和作用,但也还存在着有待商榷的问题和改进完善的空间。应当充分把握好此次修法机遇,秉持以人为本的立法理念,遵循向消费者适度倾斜的立法精神,进一步细化规定,进一步增强《消费者权益保护法》的针对性和可操作性。

[关键词] 消费者; 消费者权益保护法; 法律修改; 消费者权益保护法修正案(草案)

[中图分类号] D923.8 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-0755(2013)04-0086-06

《中华人民共和国消费者权益保护法》(以下简称《消法》)自1994年1月1日实施以来已近20年。在此期间,该法在保护消费者权益,推动我国经济法治方面发挥了重要作用。但随着社会经济生活的发展,消费者权益保护也面临着许多新的问题,现行《消法》已无法满足现实需要。尽管保护消费者是一项系统性工程,不能完全依赖《消法》,但其作为消费者权益保护的专门法、基础法,无疑具有不可替代的作用。因此,我国的法律工作者积极致力于《消法》的修改,并形成了《消费者权益保护法修正案(草案)》(以下简称《草案》),2013年4月23日,十二届全国人大常委会第二次会议对草案进行了初次审议。针对现行《消法》中存在的诸多问题,《草案》做了较大的修改,但仍然存在着一些有待商榷之处。

一 现状与问题:现行《消费者权益保护法》简要评析

《消法》制定时难免受制于当时的经济发展水平、消费环境,而如今,消费理念、消费结构、消费方式的极大变化使该法远远落后于现实需要,消费欺诈、歧视、不合理收费等问题频发,《消法》修改迫在眉睫。

首先,《消法》缺乏对网购、电视、电话购物等新型消费方式的规制。以网购为例,近20年前制定

《消法》时,网络还不普及,更没有网络购物,而2012年我国网络零售市场交易规模已达13205亿元,较2011年同比增长64.7%^[1]。数据背后体现的是以网购为代表的一系列新型交易形式对社会经济生活越来越广泛而深刻的影响。较传统消费而言,新型消费方式自身所具有的虚拟性、非接触性、地域性的特点使得信息不对称问题更加突出^[2],在现有法律框架内消费者的知悉真情权、公平交易权等权益难以得到充分保护。同时,消费者的个人信息也更容易被非法获取、转让、利用,进而影响其正常生活甚至生命财产安全。此外,预付费、会员制消费等形式也未在《消法》中进行有效规范。

其次,赔偿制度不完善。第一,现行《消法》第49条规定了欺诈的惩罚性赔偿,但从频繁发生的欺诈消费者的事件来看,实践效果不尽如人意,这与赔偿金额过低、惩罚性不强有直接关系。同时,《消法》只规定违约的惩罚性赔偿责任而缺少侵权惩罚性赔偿责任的规定,虽然《侵权责任法》第47条规定了恶意产品致害的惩罚性赔偿责任,对此予以弥补,但未规定惩罚性赔偿金的计算方法,必须在《消法》修订时予以补充^[3]。第二,没有规定精神损害赔偿索赔权,对消费者安全保障权的保护不充分。我国精神损害赔偿法律制度正处在探讨和完善的过程中,《消法》应当就侵害人身权益的行为而造成精神损害的问题作出明确规定,保证立法的一致性。

[收稿日期] 2013-06-22

[作者简介] 文诚公(1989-),男,湖南衡阳人,中国人民大学法学院硕士研究生。

^①中央民族大学法学院硕士研究生。

第三,广告经营者、发布者的责任不明确,虚假广告盛行。

再次,消费者维权难的问题愈演愈烈。第一,就诉讼途径而言,一方面,消费者举证困难是求告无门的重要原因之一;另一方面,公益诉讼制度缺失,近年来多发的群体性消费纠纷维权成本高,往往经行政部门的强势介入、舆论铺天盖地的报道才能获偿。第二,就调解机制而言,无论消费者协会的调解还是行政调解都存在效率不高、作用不大的问题。第三,缺乏专门针对小额消费争议的便捷、高效,向消费者倾斜的替代性纠纷解决机制。

最后,我国已有多项重要的立法和修法,如《人民调解法》、《侵权责任法》、《民事诉讼法》等,《消法》的修改应该注重相关规范的协调、对接。同时,在实践中还出现了一些行之有效的消费者保护制度,如产品召回制度、后悔权制度等,《消法》应当作出与时俱进的制度创新。

二 修改与完善:《草案》的十大亮点

(一)明确了个人信息保护

信息技术的迅猛发展在为人们提供更加方便快捷的获取信息途径的同时,也不可避免地使消费者的个人信息被滥用,产生信息安全问题。由于消费者的姓名、肖像、身份证号码、电话号码、居住地址、职业、收入、消费偏好、健康状况、信用状况等个人信息具有潜在的商业利用价值,实践中经营者非法收集、使用消费者的个人信息,擅自泄露或者非法向他人提供消费者个人信息的问题屡屡发生,不仅侵犯了公民的安宁权、财产权,有时甚至还威胁到公民的人身安全,必须得到遏制。因此,《草案》第2条明确规定了消费者个人信息得到保护的權利,第10条则相应地规定了经营者的义务,包括收集、使用消费者个人信息应当“合法、正当、必要”,“明示收集、使用信息的目的、方式和范围”,必须采取保密措施确保信息安全。针对当下普遍存在的利用掌握的消费者个人信息进行推销的问题,《草案》明确规定,“经营者未经消费者同意或者请求,或者消费者明确表示拒绝的,不得向其发送商业性电子信息”。

在《消法》中增设消费者个人信息保护的规定是对消费者权益保护的有利补充,体现了立法对社会生活变化的积极反应,是《消法》修改的一大亮点。

(二)引入了缺陷产品召回制度

现行《消法》第18条第2款对于严重缺陷产品仅笼统规定“采取防止危害发生的措施”,但“措施”具体指什么不清楚。《草案》第3条予以了明确规

定,“及时采取停止生产、停止销售、警示、召回等消除危险的措施”,并且删去了“严重”、“即使正确使用”等字样,增强了消费者的保护力度。该条款最大的亮点在于在《消法》中引入缺陷产品召回制度。此前,我国已经有制定产品召回制度的实践,如国务院2012年颁布的《缺陷汽车产品召回管理条例》、卫生部2010年颁布的《医疗器械召回管理办法(试行)》、国家质检总局2007年颁布的《食品召回管理规定》等,但上述法规、规章除效力低外,最大的问题是适用范围较窄,均只适用于某一类产品,而此次《消法》修改大大扩大了缺陷产品召回制度的适用范围,只要属于《草案》规定的缺陷商品,都可以适用召回制度。《草案》第3条第2款规定了经营者主动召回,第12条规定了行政部门责令召回,同时,《草案》第26条还增设了经营者拒绝或者拖延召回的责任。

(三)完善质量“三包”规定

商品和服务的质量直接关系到消费者的日常生活与消费者的人身、财产安全,是消费者权益保护中需要重点关注的。为此,《草案》理清了质量“三包”权利行使的不同层次,将现行《消法》第23条、第45条进行了合并规定,“经营者提供商品或者服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定和当事人约定退货,或者要求经营者履行更换、修理等义务;没有国家规定和当事人约定的,消费者可以自收到商品之日起七日内退货;七日后符合《中华人民共和国合同法》规定的解除合同条件的,消费者可以及时退货,不符合解除合同条件的,可以要求经营者履行更换、修理等义务”^①。

(四)规定经营者的举证责任

针对消费者维权举证难的问题,《草案》第5条规定:“经营者提供的机动车、微型计算机、电视机、电冰箱等耐用商品或者装饰装修等服务,自消费者接受商品或者服务之日起六个月内出现瑕疵,发生纠纷的,由经营者承担相关举证责任。”经营者对自己销售的商品或提供的服务更了解,掌握的信息和相关的凭据更全面,同时,经营者实力更强,在对抗中往往处于强势地位,如一些证据是消费者无法取得的,所谓举证之所在,败诉之所在,如若不能突破诉讼法中传统的“谁主张谁举证”的藩篱,就无法改变受损害的消费者求告无门的情形,规定经营者的举证责任彰显了实质正义。

(五)确立广告经营者、发布者的无过错连带责任

在激烈的市场竞争中,广告发挥着无可替代的

作用。广告经营者、发布者将食品药品的相关信息在消费者中广泛传播,强化其责任有利于避免其片面追逐经济利益而成为制假卖假者的“帮凶”。因此,《草案》第 17 条规定:“广告经营者、发布者设计、制作、发布食品药品等关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,广告经营者、发布者与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。”此项规定可以避免广告经营者、发布者与广告主相互推脱责任而导致受害者难以受偿的状况,弥补了现行《消法》第 39 条和《广告法》第 38 条的不足,是权利与义务相一致的体现。确立广告经营者、发布者的无过错连带责任不仅有利于充分保护消费者的合法权益,也有利于规范广告市场秩序,促进广告业的健康发展^[4]。

(六)完善了惩罚性赔偿制度

《草案》的又一大亮点是弥补了现行《消法》第 49 条的惩罚性赔偿制度的不足。首先,最直观的是将欺诈行为损害消费者权益由“增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务费用的一倍”提高到两倍,并且设置保底金额,即“增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元”。尽管《草案》并未采用有学者提出的比照《食品安全法》十倍赔偿的规定,但违法成本的提高也能进一步遏制经营者弄虚作假的行为。

当然还有一点值得注意的是,《草案》第 54 条第 2 款进一步规定了“经营者有明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供的欺诈行为,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,依法追究刑事责任;受害人有权要求所受损失两倍以下的民事赔偿”^②,更加重视消费者的生命健康安全。

(七)完善了侵害人格权益的法律责任

《草案》第 21 条删除了现行《消法》第 43 条“经营者违反本法第二十五条规定”,意味着经营者承担侵权责任无需以《消法》第 25 条规定的“经营者不得对消费者进行侮辱、诽谤,不得搜查消费者的身体及其携带的物品,不得侵犯消费者的人身自由”为前提。同时,《草案》扩大了列举的消费者人身权益的范围,并明确规定“受害人可以要求精神损害赔偿”。这体现了以人为本的理念,顺应了人格权保护的发展。

(八)增加了对网络购物等新型消费方式的规定

如前所述,网络购物、电视、电话购物、邮购等已经作为重要的消费方式融入到了广大消费者的日常生活,在《消法》修改中显然不能无视对这些新型消

费方式的规制。其中,《草案》第 8 条和第 9 条分别对消费者的知情权、后悔权作了规定。与传统消费方式相比,消费者通过网购等方式无法直接接触到商品,往往因为经营者所提供的信息不真实、不完整而难以做出合适的消费选择,《草案》第 8 条明确规定了经营者应主动提供的信息,其范围也较传统消费方式知情权的客体范围大。同时,《草案》第 9 条赋予采用新型购物方式,非面对面缔结合同的消费者后悔权,即自收到商品之日起七日内单方解除合同的权力,并且,由此而产生的运输费用也由经营者承担。毕竟在新型消费方式中信息不对称问题体现得更加明显,后悔权入法可以进一步确保消费者知情权的实现,保障公平交易,也能使某些试图通过格式合同牟取不正当利益的经营者计划破产。此外,对于网购消费者,《草案》第 16 条规定:“当网络交易平台上的销售者、服务者不再利用该平台时,消费者可以向网络交易平台提供者要求赔偿”,赋予了消费者更加全面到位的损害赔偿请求权。

此次《消法》修改及时反映了消费方式的发展变化,补充了现行《消法》中只规范传统消费方式的不足。

(九)增加了消费者协会的职能

消费者协会在维护消费者权益中发挥着巨大作用,《草案》在原有基础上进一步增加了其职能,包括引导节约资源和保护环境的合理消费,提高消费者维护自身权益的能力及参与制定有关消费者权益的法律、法规和强制性标准。特别值得一提的是,《草案》第 19 条规定:“对侵害众多消费者合法权益的行为,中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会,可以向人民法院提起诉讼”。赋予消费者协会提起公益诉讼的职能,这是《民事诉讼法》第 55 条所引入的公益诉讼制度在消费者保护领域的延伸,是本次《消法》修改的又一大亮点。消费者权益保护不仅针对直接受害人的权益,还包括广大消费者的合法权益以及社会公共利益^[5]。将消协的公益诉讼付诸实践,可以有效降低大规模侵权事件中弱势消费者的维权成本,促使纠纷高效有序解决,也能在一定程度上避免因消费纠纷而引起的群体性事件的发生。

(十)增强了行政部门的监管介入

为保护弱势消费者的合法权益,适当增强公权力的介入也是必要的。《草案》明确了行政部门抽查检验并公示的职责,对“经营者提供的商品和服务存在缺陷,可能对消费者人身、财产安全造成危害的,应当立即责令经营者采取停止生产、停止销售、

警示、召回等消除危险的措施”^③。明确规定行政部门对消费者的申诉,“应当自收到申诉书之日起七日内,作出处理”^④。给行政机关设定明确的处理期限,有利于提高行政机关的办事效率,缓解消费者维权领域行政机关怠于行使职权的问题。

此外,《草案》第26条加大了违法经营者的行政责任,具体修改是将现行《消法》第50条中的“工商行政管理部门”修改为“工商行政管理部门或者其他有关行政部门”,将“处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款”修改为“处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款”,将“处以一万元以下的罚款”修改为“处以五十万元以下的罚款”。扩大了可以作出处罚的监管机关的范围,并提高了处罚上限,增加了违法成本。同时,还明确了行政责任是“除承担相应的民事责任外”必须承担的,厘清了双重责任相关的质疑。

三 反思与展望:《草案》的不足及立法路径选择

尽管《草案》有上述诸多亮点,但笔者认为,秉持以人为本的立法理念,为保护弱势的消费者,净化市场环境,需充分把握好此次修法机遇,修改的步子还不妨迈得更大一些,进一步细化,进一步增强《消法》的针对性和可操作性。

(一)关于个人信息保护

《草案》规定了个人信息的保护,是一大进步,但笔者认为,还存在以下问题。

首先,规定的表述上有所不妥,消费者“享有姓名权、肖像权、隐私权等个人信息得到保护的權利”,姓名权、肖像权、隐私权是权利,不属于个人信息之列,表述上有问题。

其次,该规定混淆了隐私权与个人信息权的关系。学界对二者的关系界定有所争议,各国立法也有所不同,笔者倾向于赞同个人信息权是一项独立的人格权^[6],个人信息与隐私有交叉,但并不是包含关系。

再次,《草案》没有界定个人信息的内容,易使得该规定流于形式,造成消费者维权困难,建议采用列举加概括的形式对个人信息的范围进行明确规定,还应当对个人信息进行细化的分类。

最后,将此条款放在现行《消法》第14条中与“享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利”并列,值得商榷。如果确实不便归入现有的某类消费者权利中,建议单列一条。但考虑到信息安全是消费者除人身安全、财产安全之外的安全权的范畴^[7],因为消费者的某些个人信息会因为消费活

动、社会交往或公共管理等必须在一定范围内为人们所周知的^[8],这部分信息的公开通常不会造成人格尊严的贬损,而可能造成精神干扰,影响生活安宁,建议将个人信息安全保护纳入第7条的规定,修改后即“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产、信息安全不受损害的权利”。

(二)关于消费者不受歧视的权利

在消费者保护领域,人们对价格歧视普遍关注,而美国苹果公司在三包、售后服务上歧视中国消费者,实行双重标准的问题^[9]则给人们提出了警醒,应当在《消法》中明确禁止经营者在售后服务等各方面实行不公正的、不平等的、不合理的待遇,建议将消费者不受歧视的权利纳入现行《消法》第14条进行明确规定,与“人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利”并列规定^[10],彰显《消法》的人文关怀。

(三)关于后悔权

《草案》创设性地引入了后悔权,充分体现了《消法》对消费者的倾斜保护,但后悔权的适用范围过窄,仅限于网络购物等新型消费方式。就后悔权创设的目的而言,针对新型消费方式,赋予消费者后悔权可以显著矫正信息不对称所引发的不公平交易,也能减少非理性消费带来的浪费或损失。但需要注意的是,不仅是新型消费方式中存在上述问题,在其他情况下也会有引入后悔权的需求。如在预付消费或上门营销中,由于利益诱导,可能出现激情消费,支付不必要的费用^[11],在此种情况下,给消费者一段时间冷静,作出更理性的选择则可以避免资源的浪费,减少消费者的损失。也有学者建议将后悔权制度拓展适用到汽车、商品房等大额消费标的情形^[12]。适当扩大后悔权的适用范围可以促进消费者与经营者均在更为理性的状态达成协议,也能间接促使经营者提高商品和服务的质量,改善营销模式。

(四)关于商业道德、社会责任

针对商业道德缺失的现状,有必要参照《公司法》第5条的规定,在《消法》中强调经营者遵守社会公德、商业道德,诚实守信,接受政府、消费者和社会公众的监督,承担社会责任^[13]。可以考虑在第一章“总则”中作出原则性规定,也可以在第三章“经营者义务”中作出较为具体的规定。

(五)关于赔偿问题

首先,《草案》第25条第1款规定的两倍价金及五百元保底的赔偿额是否足以遏制经营者欺诈行为的冲动值得质疑。我国长期以来存在着“假一罚十”的民间经营习惯^[14],且《食品安全法》十倍惩罚

性赔偿的立法实践已经为《消法》做了铺垫,建议参照《食品安全法》第 84 条的规定进行细化,或规定“两倍以上十倍以下罚款”,增加赔偿的金额不足一千元,为一千元,进一步提高失信成本,也有助于在诚信普遍缺失的状况下维持市场信心。

其次,第 25 条第 2 款规定的“受害人有权要求所受损失两倍以下的民事赔偿”使得消费者保护似乎成了经营者保护,因为该规定除了限制消费者的索赔金额,没有其他意义,《消法》没有必要在此作出两倍的封顶规定而又没有保底金额,容易产生误解。相反,对于“经营者有明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供欺诈行为,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的”应当严惩不贷,具体的赔偿金额可由法官在具体个案中进行确定即可。

最后,《草案》第 3 条、第 12 条分别规定了经营者主动召回缺陷产品和执法部门责令召回,但也引发了召回是否还需赔偿的争议。建议明确规定,因产品缺陷在召回前已经给消费者造成损失的,应当赔偿损失,二者并行不悖。

(六)关于公益诉讼

《消法》引入公益诉讼值得肯定,但仅将提起公益诉讼的原告资格限定在中消协和省级消协是否合适,为何地市级的消协就不能提起公益诉讼?一方面,发生在一市一县的群体性消费纠纷由地市级消协提起公益诉讼更加便捷,另一方面如果一段时期内案件较多,省级以上消协顾不过来,或由于其他原因不愿提起公益诉讼,消费者理应有更多寻求公益诉讼救济的渠道。普遍看来,省级消协比地市级消协组织上更加规范,实力更强,但不能一概就否定地市级消协的原告资格,可以考虑设定相应的标准,如合法登记,具备一定的财产、相关法律专业人员等^[15]。《民事诉讼法》第 55 条规定:“对污染环境、侵害众多消费者合法权益等损害社会公共利益的行为,法律规定的机关和有关组织可以向人民法院提起诉讼。”于此,《消法》为何不授权某些机关或其他消费者组织提起公益诉讼?或许有人担心原告资格的放开可能导致公益诉讼“爆炸”,诉讼权利被滥用,这可以借鉴国外的做法设立提起公益诉讼的审查制度,如立案受理审查、设立前置程序和保证金制度等来防范^[16],而不是一味限制,阻却消费者的维权途径。

(七)关于消费者协会的责任

《草案》增加了消费者协会的职权,但未规定消费者协会消极不作为或滥用权利、权力寻租及违反

《草案》第 14 条所规定的禁止性行为等应承担的法律责任。行为后果不明,规范的约束力就将大打折扣,建议在《消法》第七章“法律责任”中予以补充完善。

(八)关于行业协会的义务

从社会管理创新的角度来看,依靠行业协会自律管理来维护消费者的合法权益,可以充分发挥社会协同的作用,健全社会管理格局。从域外经验来看,欧盟消费者保护领域中行业协会主导制定的行为规范、自律规则以及协同行动等软法规则对经营者起着重要的约束作用^[17]。在消费者权益保护中,行业协会的作用不容忽视,应当在《消法》修改中增设行业协会保护消费者合法权益的义务条款,具体可以规定行业协会主导制定行业自律规范,推进行业诚信建设等职能。

(九)关于金融消费者

2008 年金融危机引发了人们对金融消费者保护的广泛关注,是否应当将金融消费者保护纳入《消法》也成为了讨论的热点问题。《草案》第 8 条并列规定了“从事证券、保险、银行业务的经营者”与“采用网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的经营者”的信息披露义务,笔者认为并不妥当。因为网购等是消费方式,而证券、保险、银行等属于金融行业,金融业也可能采用网络、电话等方式提供服务,二者不属于同一范畴,且本身就存在交叉。当然,根本问题还是应不应当把金融业纳入《消法》进行规制的问题。笔者认为,金融消费者保护应当单独立法,因为金融业有其自身的行业特点,在长期的交易过程中也形成了其独特的规则,如金融机构的信息披露义务显然与其他经营者的说明义务迥异。同时,金融消费者与一般意义上的消费者也有诸多不同,如《消法》依旧坚持其保护范围是“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”,但证券业的投资者显然以营利为目的,很难界定在“为生活需要”的范围内,并且消费者仅指自然人,而金融消费者应当包括机构投资者,是否视为金融消费者不以自然人为限,以一定的财力和专业能力作为界定标准更为确切。

注释:

①《草案》第 6 项。

②《草案》第 25 项。

③《草案》第 12 项。

④《草案》第 18 项。

[参考文献]

- [1] 中国电子商务研究中心. 2012 年度中国网络零售市场数据监测报告[R]. 2013: 7.
- [2] 文诚公. 论网购消费者知情权保护之完善[J]. 学理论, 2013(13): 129-132.
- [3] 杨立新. 中华人民共和国侵权责任法草案建议稿及说明[M]. 北京: 法律出版社, 2007: 27.
- [4] 王发强. 对广告经营者、发布者应确立无过错连带责任[J]. 人民司法, 2000(9): 44-45.
- [5] 邱本. 论市场竞争法的基础[J]. 中国法学, 2003(4): 96-108.
- [6] 王利明. 论个人信息权在人格权法中的地位[J]. 苏州大学学报: 社会科学版, 2012(6): 68-75.
- [7] 孙颖. 现代风险社会消费者安全权的扩张与保护[J]. 西部法学评论, 2013(2): 22-29.
- [8] 王利明. 隐私权概念的再界定[J]. 法学家, 2012(1): 108-120.
- [9] 左娅, 孙阳. 苹果咬了“上帝”一口[N]. 人民日报, 2013-03-25(1).
- [10] 侯义斌. 建议草案适当增加针对消费歧视的规定[EB/OL]. (2013-04-25) [2013-05-06]. 中国人大网, http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2013-04/25/content_1793348.htm.
- [11] 米新丽. 确立消费者后悔权制度的思考——以《消费者权益保护法》的修改为视角[J]. 消费经济, 2012(5): 82-85.
- [12] 陈丽. 刘俊海. 开发商, 请不要惧怕“后悔权”[J]. 城市开发, 2009(12): 50-51.
- [13] 吴晓灵. 经营者应当明确消费者的退换货权利[EB/OL]. (2013-04-25) [2013-05-06]. 中国人大网, http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2013-04/25/content_1793371.htm.
- [14] 牟瑞瑾. 消费者权益保护法第 49 条的适用条件[M] // 民商法论丛: 第 15 卷. 香港: 金桥文化出版有限公司, 1999.
- [15] 苏号朋. 《消费者权益保护法》修改中若干重大问题研究[J]. 西部法学评论, 2013(2): 1-7.
- [16] 马存利, 韩平. 纳税人诉讼适格问题研究——美国最高法院的司法实践对我国的启示[J]. 当代法学, 2008(3): 137-141.
- [17] 杜志华, 陆寰. 欧盟消费者保护的新工具——软法[J]. 法学评论, 2010(4): 59-66.

On Modification and Improvement of Consumer Protection Law

——From the perspective of gains and losses of consumer protection law amendment (draft)

WEN Cheng-gong, KONG Mi-mi

(Renmin University of China, Beijing 100872, China)

Abstract: The Consumer Protection Law of China hasn't been modified for a long time, thus making its deficiencies more conspicuous, which cannot keep consistency with the judicial practice. Moreover, though the Consumer Protection Law Amendment (draft) makes progress, which to some extent strengthens the protection of consumers' rights, helps define the operators' obligation, and consolidates the duties and the role of administrative authorities as well as the Consumer Association, debatable issues and space for refinement also exist. The opportunity for amendment should be grasped through upholding the people-oriented legislation conception and moderately sloping to consumers' rights, and the operation and direction of Consumer Protection Law should be reinforced by more detailed legislation.

Key words: consumer; Consumer Protection Law; modification; Consumer Protection Law Amendment (draft)