

学校编码：10384

分类号_____密级_____

学 号：13020151150990

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

我国消费公益诉讼原告主体资格扩张之
研究

Research on the Expansion of Standing of Consumer
Public Interest Litigation in China

杨剑壕

指导教师姓名：齐树洁 教授

专 业 名 称：法律硕士（法学）

论文提交日期： 年 月

论文答辩时间： 年 月

学位授予日期： 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

年 月

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

内容摘要

公益诉讼使与案件无直接利害关系的主体得以维护社会公益的名义提起诉讼，其制度的设置有利于社会公益的保护，实现受害者权利的救济。我国消费领域设立了公益诉讼制度，然而由于立法的模糊和缺漏，消费公益诉讼的适格原告仍十分有限，相关程序设置不尽完善，导致我国消费公益诉讼社会实效的不佳。文章从分析消费公益诉讼相关概念入手，首先对消费领域的“公共利益”作出界定；在此基础上，结合原告适格扩张的理论和我国公益诉讼现状的分析，论证我国公益诉讼原告主体资格扩张的必要性；最后，通过对域外两大法系的代表性国家的相关制度的借鉴，寻求构建我国消费公益诉讼原告主体资格扩张的具体路径。除引言和结语外，全文共分为四章。

第一章对消费公益诉讼相关概念作出辨析。第一节分析了消费公益诉讼的相关主体，包括消费者、经营者和消费者保护组织；第二节结合相关理论和立法对我国消费领域“公共利益”作出界定。

第二章探讨了我国消费公益诉讼原告主体资格扩张的背景。第一节介绍了原告适格扩张的理论——一般利害关系人理论和诉的利益理论；第二节结合对我国消费公益诉讼的现状的分析指出原告主体资格扩张的必要性。

第三章分析两大法系的不同类型的消费公益诉讼制度的特点及借鉴意义。第一节分析借鉴了作为大陆法系典型代表的德国的消费者保护团体诉讼制度；第二节和第三节分别分析借鉴了作为英美法系典型代表的美国州检察长消费公益诉讼制度和消费者集团诉讼制度。

第四章提出我国消费公益诉讼原告主体资格扩张的三种路径设计，其主体资格的扩张包括主体范围的扩张和主体自身诉讼能力的提升。第一节为消费者保护组织之路径扩张设计；第二节为检察机关之路径扩张设计；第三节为消费者之路径扩张设计。

关键词：公益诉讼；当事人适格；原告主体资格扩张；消费者权益保护

ABSTRACT

Public Interest Litigation allows the subject who has no direct interest relationship with the case to initiate the lawsuit in the name of protecting the social public welfare, which is conducive to the protection of social welfare and the realization of relief of the rights of victims in the consumption field. China has established the Public Interest Litigation System in the consumption field, however, with the current ambiguity and lack of relevant Legislation, the proper plaintiff are limited in a small area and the relevant systems are filled with defects, which mutually lead to the poor social effect of Public Interest Litigation in the consumption field. Starting with the analysis of the relevant concept of Public Interest Litigation, this paper firstly defines the meaning of "Public Interest" in the consumption field, and on this basis, taking the theory of Expansion of Proper Party and the analysis of status of Public Interest Litigation in China into account, the necessity of expanding the standing of plaintiff in Public Interest Litigation is tried to be justified. Finally, through analyzing and referring the relevant systems of typical countries form the Two Legal System, this paper seeks to build the specific ways of expanding plaintiff's standing in Public Interest Litigation in the field of consumption. Except the preface and conclusion, this paper is divided into four chapters.

Chapter One analyzes the relevant concepts of Public Interest Litigation in consumption field. The first sub-chapter analyzes the main party of the Public Interest Litigation, including the consumers, operators and consumer protection organizations. The second sub-chapter, taking the relevant theory and legislation into account, tries to define the "public interests" in the field of consumption.

Chapter Two analyzes the background of the expansion of plaintiff standing of Public Interest Litigation in consumption field of China. In the first sub-chapter, the author introduces the theory of expansion of the plaintiff's standing. In the second sub-chapter, taking the theory of plaintiff's standing expansion and the analysis of status of Public Interest Litigation System in China into account, the author tries to justify the necessity of expansion of plaintiff's standing in Public Interest Litigation in consumption field.

Chapter Three analyzes the characteristics and significance of different types of Consumer Public Interest Litigation System under the Two Legal Systems. The first sub-chapter analyzes the Consumer Protection Organization Litigation System of German, typical representative of Civil Law System; the second sub-chapter and the third sub-chapter analyzes respectively the Attorney of States Public Interest Litigation System and Consumer Group Litigation System of America, the typical representative of Common Law System.

Chapter Four puts forward the design of the paths of plaintiff's standing expansion of Consumer Public Interest Litigation in China, whose way consist of the expanding of areas of subjects and the improvement of capacity of action. The first sub-chapter designs the expansion paths of the Consumer Protection Organizations. The second sub-chapter designs the expansion paths of the Procuratorates; The third sub-chapter designs the expansion paths of the consumers.

Key Words: Public Interest Litigation; Proper Party; Expansion of Standing; Consumerism

目 录

引 言.....	1
第一章 消费公益诉讼的相关概念辨析	1
第一节 消费公益诉讼相关主体辨析.....	1
一、消费者.....	1
二、经营者.....	2
三、消费者保护组织.....	3
第二节 消费公共利益的辨析.....	4
一、公共利益的基本内涵和特征.....	4
二、公共利益与其他利益.....	5
三、我国消费领域“公共利益”的界定.....	6
第二章 消费公益诉讼原告主体资格扩张的背景	8
第一节 公益诉讼原告适格扩张的理论	8
一、“一般利害关系人”理论.....	8
二、诉的利益理论.....	8
第二节 消费公益诉讼原告主体资格扩张的现状和意义	9
一、我国消费公益诉讼的现状.....	9
二、我国消费公益诉讼原告主体资格扩张的意义.....	15
第三章 外国消费公益诉讼制度对我国的启示	17
第一节 德国消费者团体诉讼.....	17
一、德国消费者团体诉讼概述.....	17
二、借鉴价值.....	19
第二节 美国州检察长提起的消费公益诉讼	21
一、美国州检察长提起的消费公益诉讼概述.....	21
二、借鉴价值.....	23
第三节 美国消费者个人提起的消费集团诉讼	25
一、美国消费者个人提起的消费集团诉讼概述.....	25

二、借鉴价值.....	27
第四章 我国消费公益诉讼原告主体资格扩张之路径	30
第一节 消费者保护组织原告主体资格之扩张	30
一、打破消费者协会的地域等级限制.....	30
二、强化消费者协会的独立性.....	31
三、赋予其他消费者组织以原告主体资格.....	32
第二节 检察机关原告主体资格之扩张	33
一、授予全国范围的检察机关以原告主体资格.....	33
二、扩大检察机关起诉领域.....	33
三、完善检察机关起诉协作机制.....	34
第三节 消费者原告主体资格之扩张	35
一、赋予消费者公益诉讼原告主体资格.....	35
二、提高消费者诉讼能力.....	36
结 语	38
参 考 文 献	40
后 记	44

CONTENTS

Preface.....	1
Chapter 1. Related Concepts of Consumer Public Interest Litigation	2
Sub-chapter 1. Analysis of Related Party in Consumer Public Interest Litigation	2
Section 1. Consumers.....	3
Section 2. Operators.....	4
Section 3. Consumer Protection Organizations	4
Sub-chapter 2. Definition of Public Interests in Consumer Public Interest Litigation	5
Section 1. Basic Content and Character of Public Interests	6
Section 2. Difference between Public Interests and Interests in Other Field.....	7
Section 3. The Definition of Public Interests of Consumer Public Interest Litigation.....	7
Chapter 2. Background of Expansion of Standing of Consumer Public Interest Litigation in China	8
Sub-chapter 1. Theory of Standing	8
Section 1. The General Interests Theory.....	8
Section 2. The Interests of Action Theory	9
Sub-chapter 2. Status and necessity of Expansion of Standing of Consumer Public Interest Litigation	14
Section 1. Status of Chinese Consumer Public Interest Litigation	16
Section 2. The Meaning of Expansion of Standing in Chinese Consumer Public Interest Litigation.....	17
Chapter 3. Analysis and Reference of Consumer Public Interest Litigation in Foreign Countries	17
Sub-chapter 1. German Consumer Protection Organization Litigation	19

Section 1. Analysis of German Consumer Protection Organization Litigation ...	21
Section 2. Reference for China	21
Sub-chapter 2. American Attorney of States Public Interest Litigation	23
Section 1. Analysis of American Attorney of States Public Interest Litigation ...	24
Section 2. Reference for China	25
Sub-chapter 3. American Consumer Group Litigation System.....	27
Section 1. Analysis of American Consumer Group Litigation System.....	28
Section 2. Reference for China	29
Chapter 4. Designs of Paths for Expansion of Standing in Chinese Consumer Public Interest Litigation	29
Sub-chapter 1. The Expansion Paths of Consumer Protection Organizations ..	29
Section 1. Break the Consumer Association's Geographical Hierarchy limitation	31
Section 2. Strengthen the Independence of the Consumer Association.....	31
Section 3. Empowering Other types of Consumer Protection Organization Standings	31
Sub-chapter 2. The Expansion Paths of Procuratorates	31
Section 1. Empowering All Chinese Procuratorates Standings	31
Section 2. Expanding the Area of Prosecution.....	32
Section 3. Improve the Mechanism of Prosecution Cooperation	33
Sub-chapter 3. The Expansion Paths of Consumers	33
Section 1. Empowering Consumers Standings of Public Interest Litigation.....	33
Section 2. Improve Consumers' Capacity of Litigation	34
Conclusion	36
Bibliography	38
Postscript.....	42

引言

传统的“直接利害关系”理论将原告主体限于与自身有“直接利害关系”这一狭隘标准，使得侵害社会利益的违法行为无法得到应有制裁，大量受害者合法权益难以得到有效救济。与此同时，既有的代表人诉讼制度并未真正摆脱传统当事人理论的束缚，在司法实践中几乎处于休眠状态。^①公益诉讼的出现使得与案件无直接利害关系的主体得以维护社会公益的名义提起诉讼，并通过诉讼及时制裁违反社会公益的违法行为，实现对广大受害者权利的救济。^②其兴起和发展不仅是社会的进步的结果，更是人权与法治的体现。

在立法层面，我国通过相关立法，在消费领域设立了公益诉讼制度。根据现行法律和司法解释的规定，中国消费者协会或在省级区域设立的消费者协会可针对损害众多不特定消费者权益等损害社会公益的行为提起公益诉讼，试点地区检察机关可针对食品、药品安全领域损害众多不特定消费者权益等损害社会公益的行为督促或支持具有起诉资格的消费者协会提起消费公益诉讼，或在其不起诉的情况下提起消费公益诉讼。即便如此，我国具备原告资格的主体无论在总体数量上和还是地域分布上，仍显得十分有限。目前，与消费公益诉讼权利救济最密切的消费者个人、消费者协会以外的消费者保护组织、大部分地区的检察机关仍不具备公益诉讼原告主体资格。另一方面，在实务层面，法院受理的消费公益诉讼案件屈指可数。目前已公布的由消费者协会提起的公益诉讼案件仅 5 件，由检察机关提起的消费公益诉讼案件仅 1 件，总计 6 件。综上，无论从立法层面还是实践层面出发，我国消费公益诉讼制度都处于探索阶段，相关制度还很不完善。为了更好的保护消费者权益，发挥消费公益诉讼应有的职能，有必要对我国消费公益诉讼制度的现状进行分析，在此基础上探索消费公益诉讼原告主体资格扩张的可行性和必要性，并通过对域外不同法系代表性国家或地区的相关制度的分析和借鉴，设计出符合我国国情的消费公益诉讼原告主体资格扩张路径，以此完善

^①齐树洁. 我国公益诉讼主体之界定——兼论公益诉讼当事人适格之扩张[J]. 河南财经政法大学学报, 2013, (1), 80-81.

^②公益诉讼相对于保护私人权益的私益诉讼而言，是指一定的组织和个人根据法律法规的授权，对侵害社会公共利益的行为，向法院提起诉讼，由法院追究违法者法律责任的诉讼制度。参见齐树洁、郑贤宇. 我国公益诉讼的困境与出路[J]. 中国司法, 2005, (3), 11-12.

消费公益诉讼制度，发挥其应有之职能。

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 消费公益诉讼的相关概念辨析

第一节 消费公益诉讼相关主体辨析

一、消费者

关于消费者的概念，各国法律的规定不尽相同。按不同的确认标准，大体分为三种。第一，以经济领域为主要标准。持该观点的人认为，消费者是指在消费领域中为生产或生活目的而消耗物质资料的自然人或法人。第二，以消费目的为主要标准。持该观点的人认为，消费者仅指因生活目的（而非商业性目的）而购买商品、使用商品或接受服务的人。第三，以自然人为主要标准。持此种观点的人特别强调消费者的自然人属性，消费者不仅须以消费为目的，且不能为法人或其他组织。

我国《消费者权益保护法》（以下简称《消保法》）并未明确将消费者限制为消费者个人，其第2条规定：“消费者为生活消费需要购买、使用商品或接受服务，其权益受本法保护”。国务院法制办于2016年11月16日公布的《消费者权益保护法实施条例（送审稿）》（以下简称《送审稿》）规定：“消费者为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务，其权益受本条例保护。但自然人、法人或其他组织以牟利为目的购买、使用商品或接受服务的，不适用本条例。”虽然《送审稿》尚未正式通过，但却可借此窥见我国消费者定义的立法趋势：强调以生活目的为消费之必要条件，而非消费者的自然人属性。

对此种趋势，笔者持保留态度。首先，基于消费者权利易受侵害的特殊属性，无论是《消保法》或《送审稿》，皆旨在倾向性地保护交易生活中处于弱势地位的消费者群体。将消费者的消费目的仅限为生活目的会过分限缩消费者的主体范围，不利于消费者权益的保护。其次，不以生活目的作为消费界定的前提条件并不会因此造成“滥诉”。国内有学者认为，如取消消费者的主观要件，将造成大量“不法分子”为“牟取”利益而滥用消费者的诉讼地位。笔者认为，此种观点不但乏力，且有偷换概念之嫌。第一，该观点有“有罪推定”之嫌。诉讼的根本目的是为了维护当事人的自身权益，通过正当的法律程序来维护自身利益，

何来“牟取”之说？退一步讲，即使是通过知假买假来获取惩罚性赔偿的行为亦不能排除维护公共利益的目的的可能。第二，从理论上讲，诉讼权是公民固有的权利，通过法律明文规定加以保护，通过诉讼程序加以实现。在承认“不告不理”的合理性同时，也宣告了“滥诉”为伪命题，尤其是在当今公民法律意识尚且薄弱的中国。在私益领域，笔者亦主张公民理性克制地行使诉权，以更好地实现自身利益和避免司法资源的浪费。然而，对公民个人权益实现方式的担忧并不足以剥夺公民的诉权，减少“滥诉”应通过多元化纠纷解决机制（ADR）的构建和其他途径来完成，而非对公民法定权利的剥夺。至于公益领域，基于公共利益的普遍性、广泛性和脆弱性，更难以成立“滥诉”之说。第三，从实践上看，修改、放宽消费者的主观要件内容有利于消费者个人利益和公共利益的保护。在“生活消费”的基础内容上增加“公益目的”将扩大消费者原告主体资格范围，充分调动社会资源，为消费者个人因公益目的而提起消费者公益诉讼提供法律依据。最后，社会成员纯商业目的的购买商品或接受服务行为不宜纳入《消保法》及其配套法规的保护范围。《消保法》及其配套法规乃出于消费者在财力、商品或服务信息获取等方面处于弱势地位而对其做出倾向性保护。不同于一般消费者，基于纯商业目的进行购买产品或接受服务的社会成员一般在交易中并不处于弱势地位，故不宜适用《消保法》及其配套法规。

综上，笔者认为，消费者是以生活或公益目的购买、使用商品或接受服务的自然人、法人或其他组织。我们由此推论消费者的构成要件：（1）消费应以生活或保护公共利益为目的（如仅有商业性目的，则不属于消费范畴）；（2）消费的方式包括购买、使用商品或接受服务；（3）消费的客体包括商品，也包括服务；（4）消费的主体主要指自然人，也可为法人或其他组织。亦即，若以生活或保护公共利益为目的进行消费，无论是自然人、法人或其他组织，皆符合消费者之定义；反之，即使为自然人，仅以商业目的进行消费，亦不在消费者保护范围之内。

二、经营者

我国《反垄断法》第12条规定：“经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务的自然人、法人和其他组织。”《消保法》虽未明确经营者的定义，但

其第3条规定：“经营者为消费者提供其生产、销售的商品或提供服务，应当遵守本法”。结合上文对消费者的界定，笔者认为，经营者是指从事商品经营或者营利性服务的法人、其他组织和个人，他是以营利为目的从事生产经营活动并与消费者相对应的另一方当事人。^①作为商品或服务的根本来源，商品的生产者或销售者或服务的提供者应从根本上对消费者负责。综上，经营者亦须符合以下构成要件：（1）以营利为目的进行经营；（2）经营的方式包括销售商品和提供服务；（3）经营的客体包括商品，也包括服务；（4）经营的主体不限于自然人，还包括法人和其他组织。

三、消费者保护组织

消费者保护组织是指依法成立的对商品和服务进行社会监督，保护消费者合法权益的非营利性社会团体的总称。^②按照国际消费者联会的统计标准，消费者组织可分为两类：消费者自发成立的团体，如各种志愿消费者联盟、主妇协会等；政府组织成立的消费者团体，如我国消费者协会。^③

我国目前正式注册的消费者组织主要有两类：消费者协会和中国保护消费者基金会。消费者协会包括全国性消费者协会和地方性消费者协会。“中国消费者协会”（以下简称“中消协”）成立于1984年12月，它是由中央政府决定设立的具有官方属性的全国性社团法人，其主要职能为对商品和服务进行社会监督。^④中国保护消费者基金会于1989年11月成立，是经中国人民银行批准、在民政部注册登记的全国性、非营利性社团法人，由国资委归口管理。其主要职责为接受国内外捐赠，用以推进消费者保护事业；依据《消保法》开展对商品和服务的社会监督；救助受损害的消费者等。除上述两类消费者组织外，我国尚未出

^①与消费者相对应的另一方当事人必是经营者，而与经营者相对应的另一方却未必是消费者，相对方可能基于商业目的而购买商品或接受服务，在此种情况下，笔者认为，相对方以营利为目的进行的购买商品或接受服务的行为并不影响对商品或服务提供者的经营者属性的界定。

^②我国《消保法》第31条规定：“消费者协会和其他消费者组织是依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会组织……消费者组织不得从事商品经营和营利性服务，不得以收取费用或者其他牟取利益的方式向消费者推荐商品和服务。”

^③地方各级消费者协会名称各异，但均为行政部门联合组建，由政府财政支持，他们包括各级消费者协会、消费者委员会以及消费者权益保护委员会，其主要职能为对商品和服务进行社会监督。参见孙颖.论消费者组织的运作与发展[J].法学评论，2010（1）。

^④根据《消保法》第37条的规定，消费者协会履行以下8项职能：（1）向消费者提供消费信息和咨询服务；（2）参与制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制性标准……（8）对损害消费者合法权益的行为，通过大众传媒予以揭露、批评。

现由公民自发成立并经行政部门注册登记的消费者组织。综上，目前我国消费者组织总体呈现出种类少、官方属性强的特点。

第二节 消费公共利益的辨析

一、公共利益的基本内涵和特征

一般认为，公共利益是指不特定的公民所享有之利益。由于公共利益具有抽象性和概括性的特点，各国立法基本上没有对公共利益进行具体的定义，而只是采取了抽象概括的方式作出规定。另一方面，借由公共利益规定相对抽象的特点，可赋予法官一定程度的自由裁量权，以根据案件具体情况作出判断，超越成文法所可能带有的滞后性。

对于公共利益的确定，一般来说有三种学说。第一种以地理空间为标准。德国法学家卢索得将公益的概念分为公共和利益两个方面，他提出以“地理空间”作为界定“人群”的标准。据此，公益是一个“相关空间内关系人数的大多数人”的利益。第二种以人员数量作为标准，是由德国学者诺伊曼提出。他提出，公共指的是不特定多数受益人，公益便是不特定多数人所享有的利益。21世纪以来，德国又发展出第三种界定公共的学说，即以“某领域之人”作为公共的相对概念，从反面间接的界定“公共”。所谓“某领域之人”是指由一范围狭窄的团体加以隔离；或是以区域、工作职业、社会地位等要素作为界限，而其组成人员在数量上经常较少。由此，从相反面推论，公共的判断应当至少具备两个标准：（1）非排他性，该团体不为特别人所有，任何人在任何时候都可较为自由地进出，而不受到特别条件之限制；（2）基于职业等因素，属于排他性团体，但其成员数量较多。该观点又被称为公共的“反面说”。

笔者认为，卢索得和诺伊曼的观点皆有其局限。卢索得单纯以地区为划分，但是，很多情况下，公众的范围并不限于地区范围内。诺伊曼对公益的定义则完全不涉及相对范围，且完全以受益人的多寡作为区分标准，不利于权利人权益的保障。事实上，在每一个公共利益受损的具体案例中，利益受损的相对人都是少数，“不特定多数”中的“多数”不应当指简单多数，而是指数量上达到应受保护（法官按照比例原则进行裁量）的要求即可。“反面说”既突破了“地域说”

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库