

欧盟消费者保护强制性规则评述及中国之借鉴

——从《欧盟统一销售法案》的视角分析

□ 马驰升 马跃如

(中南大学 法学院,长沙 410083)

摘要:《欧盟统一销售法案》是保护欧盟消费者的一部重要法律,消费者保护强制性规则是该法的一项重要规则。该规则可以细化为消费者权益强制性保护规则,信息披露强制性规则,合同订立与撤销强制性规则,合同违约与合同解释强制性规则。随着欧盟经济一体化的深入以及消费市场的发展,发现强制性规范规则存在诸多问题。通过分析欧盟消费者保护强制性规则的不足及成功之处,完善我国消费者保护法中的强制性规范规则,以此更好的保护消费者权益以及规范市场行为。

关键词:经济一体化;消费者保护强制性规则;欧盟统一销售法案

中图分类号: D95

文献标识码: A

文章编号: 1007-5682(2015)05-0092-05

为了保护欧盟消费者的权益以及促进促进欧盟经济一体化进程,欧盟为此制定了《欧盟统一销售法案》(下文简称销法)。但随着欧盟经济一体化的发展深入,作为保护消费者权益和促进欧盟经济一体化的销法中的消费者保护强制性规则却越来越远离立法者设定的初衷^[1]。为了彻底剖析这种质疑的原因,我们必须透过法理和立法技术结合社会和经济的需要来分析。只有这样才能理清欧盟消费者保护强制性规则是否能真正保到了护消费者的权益以及是否适应经济的发展。

一、欧盟消费者保护强制性规则的简介

销法为了达到保护消费者的权益并兼顾促进经济发展,将消费者保护强制性规则确立为该法的首要规则,并细分成了四个部分^[2]。第一部分是消费者权益强制性保护规则。内容涵盖合同履行的各个阶段,并规定经营者必须把保护消费者权益强制性保护规则写入合同^[3]。例如买卖双方在签订合同时,必须明确地把消费者权益强制性保护规则写入合同,双方不能不选择该规则;第二部分是信息披露性强制规则。市场经济中,经营者拥有绝对的信息优势,

因此明智的经营者能作出更安全和更有效的抉择。而消费者权益的保护需要依靠经营者和消费者之间的信息传递^[4]。为了保障这种信息能有效地传递,该规则首先要求经营者主动向消费者传递确定的信息。其次,经营者信息披露需要准确,主要包括商品和服务的信息;第三部分是合同订立与撤销强制性规则。该规则旨在避免市场失灵,促进意思自治,并帮助消费者避免被动的、消极的缔约过失责任^[5],还可以帮助消费者主动作出深思熟虑的、有意识的,且适合他们的选择。合同撤销强制性规则是帮助消费者更正错误选择,在发生这种错误时,不用额外承担任何惩罚性的赔付;第四部分是合同违约与合同解释强制性规则。双方在订立合同时,必须遵循违约强制性规则,在合同中需要明确违约事项。合同解释强制性规则用来解释模棱两可的合同违约,该解释强制性规则已经被作为维护消费者权益的蓝本,目的在于防范合同违约。

二、《欧盟统一销售法案》中有关消费者保护强制性规则的评析

原本以为通过这四种强制性规范规则能够很好

收稿日期:2015-08-15

基金项目:教育部人文社科基金项目(11YJA820043)

作者简介:马驰升(1986-),男,湖南益阳人,中南大学法学院博士研究生;马跃如(1963-),男,湖南益阳人,管理学博士,中南大学法学院教授。

的保护消费者的权益,但是通过欧盟经济一体化的检验后发现这些强制性规范规则却脱离了立法者最初设定的目标,各欧盟成员国以及消费者也对销法也是褒贬不一。

(一)消费者保护强制性规则的缺陷评析

1.消费者权益强制保护规则范围太广

消费者保护法中,消费者保护强制性规则是必须。但在销法中,所有的补救措施都属于消费者强制性保护规则^[6]。而解释条款、赔偿条款、损失险条款等等一些暗示和明示担保都属于补救措施,而经营者想弥补有的瑕疵合同,则会受到诸多限制。例如,如果消费者由于自身原因未使用商品或服务,根据该规则,经营者必须给消费者一定的宽限期,允许消费者行使上述的权利。如果发生此类情况,消费者有权基于该规则而拒绝支付,而经营者无权对瑕疵合同的履行进行补救,但是消费者从他知晓瑕疵合同到拒绝支付并终止合同时限可以长达两年。此外,销法中很多消费者权益强制性保护规则违背了公平原则。包括一些可选择性条款,例如仲裁条款或限制适用经营者所在地的法律。也包括一些“非对称性”条款,例如当某些权利或者义务在消费者的限制范围内不再经营者的限制范围内,或者注意条款更偏向于经营者,又或者救济条款的规定对经营者更宽松,这些都会损害消费者的知情权。由于这些条款的不公平,造成了一些消费者强制性规则缺乏刚性。可以从这些条款中发现,对于消费者的救济方法的限制,会产生片面的权利终止或来自第三方的限制条件,捆绑销售货物或者服务等一系列情形,反而会损害消费者的权益。

2.信息披露强制性规则滞后

自经营者开始运用营销方式引诱消费者消费,其引诱行为变得越来隐蔽,因此立法者应该把这些信息披露作为强制性规则实施的依据。虽然有些学者否认这种标准形式,但是这些依然被欧盟作为担保法的议价基础理论^[7]。而销法在此基础上设置了更多的信息披露强制性规则。首先在订立合同时,需要有明确的信息披露,比如售后服务、合同撤销原由等专业性条款。其次信息披露强制性规则的目的是通过一种“透明义务”的方式来实现,并以样板条款的方式出现,且很多条款必须以书面形式订立^[6]。双方有责任认识到这些条款的重要性,如果仅仅是参照这些条款制定合同显然是不充分的。合同双方的各自承诺需要确保信息能够到达对方。因此消费者得到的媒介信息不仅来自于标准化的格式合同,还

来自于权利和义务分配。另外,信息披露强制性规定是通过信息披露强制性规则释放更多的信息帮助消费者作出更好的选择。然而销法中的信息披露强制性规则并不全面,这是因为法律不仅存在一定的滞后性,消费市场存在不同的类型,其信息披露强制性规则的目的超出了大多数人的关注范围和理解程度,且新颖的披露方式依然寄托于传统的经验主义,传统的欧洲披露范式只是复制那些陈旧范本,显然这并不符合现代消费市场的要求^[8]。

3.合同订立和撤销强制性规则太多

在销法的规制下,消费者会要求签署更多的格式合同,但是过多的签署格式合同会麻痹消费者,造成消费者不会阅读这些格式合同^[9]。另外,该法主要是通过信息披露强制性规则要求经营者提供格式合同,并指导消费者签署合同,但这种指导会在一定程度上侵犯消费者的自主选择权。而该法中的合同撤销强制性规则主要问题也是过多^[10]。在没有强制性义务的情况下,当发生合同违约时,上游经营者会承诺消费者的撤销是有效的,而下游经营者则不会,因为下游经营者的遭受经济利益损失比上游经营者遭受的经济利益损失严重。而且这种规则还会造成一种政府全方位监管的假象,消费者会以为商品和服务质量都是过硬的,从而使得消费者、经营者以及行政监管部门陷入错误的认识当中。另外,过多的撤销强制性规则会迫使经营者减少提供差异化的价格,会减少消费者的可选择面,以及市场的流动性。

合同订立和撤销强制性规则致力于帮助消费者选择他们所希望的合同形式,允许消费者改正正在匆忙状态下作出的不明智的选择,并规定了相应的补救措施。那么合同自主性更强,经营者就不能过多的去强迫消费者购买不想要的产品和服务以及隐藏的负担。但是销法太多的强制性要求无形中降低了合同订立和撤销强制性规则在消费市场中的作用,降低了合同自主性。

4.合同违约和合同解释强制规则杂乱

为了使保护消费者权益的措施变得更全面,欧盟法制采取亲消费者的合同违约和合同解释规定。而在销法中这些亲消费者的合同违约和合同解释规定都是强制性的。然而标准化下的违约强制性规则很容易被经营者否认,销法还存在一定的依附性,受其他法律的介入因素较多,合同违约强制性规则的实然目的很难达到。例如违约强制性规则就没有在追加付款的条款中规定。也就说,未超出主要协定价

格的隐性酬劳都是不变的,但是对于额外支付的协定需要消费者单独作出明示同意。同样在产品和服务中,统一设置高保障标准很容易产生欺诈,但是对维护消费者的权益只有在协议有效期内,以及消费者明知商品的具体情况时才生效。此外,为了保护消费者的权益,选择撤销合同只允许消费者清楚表示同意以后才能够实行。造成上述原因主要是因为,在消费市场中,合同条款往往是模糊不清和需要解释的。然而该法并没有考虑到这一点,虽然是以消费者的权益为中心制定该规则,但是并没从消费者的知识层面,以及是否可以挽救情况来分析制定。这就显得该规则在适用时显得杂乱无序,而且这种杂乱无序还会增加合同实施的成本,更不会给消费者带来大量的实质利益。

(二)《欧盟统一销售法案》中有关消费者保护强制性规则的成功之处

通过上述的讨论,发现四种规则存在很多缺陷,甚至严重伤害消费者的权益。同时为了考虑到销法的另一个主要目标,既欧盟成员国法律和谐问题,因此销法有关消费者保护的规则相比与之前的欧盟消费者保护法有了很多进步。

1. 消费者权益强制性保护规则基于消费合同制定

欧盟一份调查报告指出,当出现商品和服务问题时,消费者更愿意通过仲裁解决问题而不是诉讼^[11]。这是因为经营者一般不能预先分辨对商品或者服务争论多还是少的消费者,所有消费者都将为高保障的保护付出代价,而选择仲裁则会降低一定的成本。因此,销法主要是围绕消费者和经营者之间的意思自治制定消费者权益强制保护规则。其次,考虑到消费者为一个复杂的社会群体,一个万全之策的消费者强制保护规定必然会伤害到一部分消费者。销法只是制定了最低限度消费者权益强制保护规则,而且消费者权益强制性保护规则主要基于消费合同的签订。总的来说,消费者权益强制性保护规则的设定主要围绕消费合同展开,这也为我们如何研究全面保护消费者权益提供了一种另外的路径。

2. 信息披露强制性规则围绕责任平衡展开

考虑到欧盟成员国家的经济水平不一样,消费群体的差异,以及信息披露强制性规则的特殊作用,销法主要是基于维护市场信息的有效交流,以及维护消费者和诚实信用的经营者的权益,采取按照责任平衡展开,既依附商品和服务的质量或价格的可信度设计信息披露强制规则。其次,为了尽可能的弥

补消费者与经营者之间的信息不对称,该法要求经营者发布全面的信息披露,而且基本上都是强制性规则。最后,信息披露强制性规则具有依附性。由于信息披露强制规则已经深入到了某一具体行业中,因此销法中的信息披露强制性规定主要结合《欧盟合同法》中的强制性规则一起实施。从而使得信息披露强制性规则作为保护消费者权益的措施不会过深过广,尽可能的平衡消费者和经营者之间的义务和权利,以及商业秘密。

3. 合同订立和撤销强制规则适用范围广

在由消费者被动决定的格式合同时代,销法对于订立合同的规定更多的是基于消费者权益保护考虑,因此对经营者的规定应更加严格。首先,经营活动必须明确适用该法的规定,并需要表明缔结合同的声明。其次,经营者必须给消费者提供一份可以永久保存的、明确的合同。在实践中,消费者可以签订两种纸质合同和电子合同,但合同内容必须遵循该法的强制规则。此外,远程电子合同需要有具体的备忘录和合同格式。在该法的约束下,消费者有权在规定的期限内退货,且经营者需要退还相应的货款。而这个规定的合理性就在于必须要求消费者在做决定之前对产品进行检查与试验,直到消费者有机会检验商品并且确定不会终止买卖,这时的同意才算彻底。

4. 合同违约和合同解释强制性规则保障与效率结合

目前大多数销售法规基于低交易成本的原则制定^[12]。同样销法在保障消费者权益的基础上,也遵循低交易成本的市场准则。因此该法要求经营者在提供书面合同时,所标注的违约事项以及合同解释规则都需要特别标注。比如,重要部分的字体有别于总体,或者重要部分的字体须加粗。另外为了防止这种违约规定和合同解释强制性规则被消费者忽略或者是经营者故意隐瞒的问题,该法要求经营者签订一个独立的声明或者其他有效地行为确保该强制规则能够被消费者所知晓。

三、我国消费者保护强制性规则的不足以及重构

欧盟的发展与我国息息相关,除了经济发展路径值得重视以外,欧盟一体化的社会管理同样值得研究。欧盟法制更是融合了大陆法系和英美法系的精华,值得我国法学学者探索和学习。然而欧盟消费者保护制度从最初摸着石头过河的探索以及在探索中质疑消费者保护制度的结构并反思消费者保护强制性规则的适用问题,为我国消费者权益保护制度

的研究提供了全新的视角。

(一)我国消费者保护强制性规则的不足

1. 我国消费者权益强制性保护规则缺乏对消费者和市场的了解

我国《消费者权益保护法》以及一些与消费者权益保护有关的法律已经指定了禁止欺诈消费者,拒绝服务,以及一些其他违约行为。然而我国幅员辽阔,消费群体庞杂,大多数消费者维权意识低,为了图省事,特别是商品价值或服务质量不高时,通常会选择默认这种不公,而且我国消费者维权诉讼往往周期长,诉讼成本高。消费者为此不投诉、不起诉或者私底下和经营者达成赔偿协议,这样经营者能避免法律的惩罚。另外穷人、老年人、受教育程度较低的人这类群体是应最先保护的消费群体,相对于富人等其他消费者群体缺乏相应的信息,以及资源。因此,消费者权益强制性保护规则的覆盖面太广很有可能会减少市场准入标准,并且市场经济将会遭受更大的风险。

2. 信息披露强制性规则定位错误

在消费者权益保护法规中信息披露强制性规则通过要求经营者履行一定义务的方式表述,因此需要消费者去认定那些经营者的义务是信息披露强制性规则。对于消费者而言,要在交易行为中根据商品服务性质等特性进行甄别哪些是经营者的义务,显得十分困难,且浪费时间。其次,一般消费者可能会接受经营者制定的交易范式,比如信息披露强制性规则通过格式条款设定,虽然此种设定符合消费者权益保护法规的规定,但是长久以后,消费者以及经营者会以一种机械的方式接受这种格式化的信息披露强制性规则,当形成一种惯性后就不会再把它当成一种重要的信息来源。这种情况会造成消费者与经营者权益平等的表象,但实质上并不平等。信息披露强制性规则还存在一个重要的缺陷,那就是没有考虑人们的认知能力和读写能力。法律制定者并没有尊重消费者是否愿意阅读一些不常见且一大段文字的规定。消费者并不会去考虑信息披露强制性规则是什么,而只会去关注与之有利益相关的产品和服务,这无形中又增加了交易成本^[13]。

3. 合同订立和撤销强制性规则缺乏

我国法律制度并没有强制要求消费合同当事人在订立和撤销合同时须遵守强制规则。从这种表象看似似乎这样并没有干预契约自由,但实质上却阻碍了契约自由。目前我国还不是完全的市场经济,契约自由本身难以实现,加之行政机关监管失位,使得契

约更不自由。在市场机制不完备的情况下,则需要法律保护这种不完备的市场经济,维护契约自由。但遗憾的是我国基本没有对此作出明文规定。其次,我国并没有专门的消费合同法,不能进行统一规范,且消费类型及合同内容,大多以格式条款为主,而这种格式条款却掩盖了合同订立和撤销强制性规则内在作用。最后,在商业周期发展缓慢,消费者与经营者信息严重不对称,合同标的经常存在瑕疵或者无效的情况下,合同订立和撤销缺乏强制性规则,则常常会被那些居心不良的经营者加以利用,从而伤害消费者的利益。

4. 合同违约和合同解释强制性规则层次混乱

在消费合同中,违约对于经营者只会产生有限的影响。因为经营者可以在没有任何花费,没有被消费者或者监督部门怀疑时,能够轻易的替换合同条款中规定的商品标准,此过程可能发生在合同履行的各个阶段,最后这种违约是根本违约还是实质违约,以及归责原则如何确定都是难题^[14]。而且违约方选择违约或者选择继续履行是否真正的侵害的到消费者的权益也是一个未知数。为此过多强调合同违约强制性规则会发生扭曲消费者和经营者的权益。如前文所述,现代消费合同中,大多以格式合同存在,当发生违约时,选择终止合同只需明确违约条款即可。违约强制性规则到最后也就会变成另外一种形式的强制性信息披露,没有任何意义。违约强制性规则表面上符合法律规定,但实际上就是引导经营者避开那些亲消费者的规定。

另外,在市场不完备的情况下,违约强制性规则往往存在一定的模糊性,因此合同解释显得尤为重要,而合同解释需要根据一定强制性规则。但合同解释强制性规则的价值判断和技术方法都受到合同双方当事人知识水平、合同内容的语言语义等因素的影响,然而这些因素会被市场的利益所扭曲,合同解释强制性规则的顺序也会错乱。这种扭曲顺序错乱并非简单的来自于错误的法理适用,还有消费者和经营者的缘故,即消费者和经营者都有一定的预期,而这种预期会迷惑消费者和经营者是否继续履行或者违约。毋庸置疑,此时,合同解释强制性规则显得十分必要。

(二)我国消费者保护强制性规则的重构

1. 我国消费者权益的强制保护性规则应基于合同设定

如上文所述,我国消费者权益强制性保护规则存在一定缺陷,但消费者权益强制性保护规则并不

是一个坏的规定。当买卖双方自愿签订合同,并不依赖社会福利来达到合同效能最大化时,消费者权益强制性保护规则可被高效的利用。例如当合同受到外部影响时,或者合同一方不能做出理性的选择时,不管消费者和经营者如何做出选择,消费者会受到不公正的待遇,这是因为信息不对称以及隐形瑕疵性的影响。一些理性的、明智的消费者会选择性的讨价还价,因为增加的价格是值得保护的。在市场经济不完善的情况下,不太成熟的消费者可能会遭到更多的不公,从而造成社会、市场和时间成本的上升^[15]。消费者可能无法甄别一定的市场风险,所以他们可能低估了某些保护的重要性;当富有经验的经营者面对不了解产品或服务的消费者,不能排除商品的信息能否传递给消费者,此时消费者强制性保护规则就会无效。因此,消费者权益强制保护规则需要依附于消费合同的实施,充分考虑合同的意思自治,根据合同性质、内容等要素,限定其适用范围。其二,对于能通过补救弥补消费者权益的瑕疵合同,消费者权益强制保护性规则的适用应该限定,让消费者拥有更多的选择权。最后,消费者权益强制性保护规则还应充分考虑消费者与经营者之间的权利义务关系,不仅要求保证经营者执行该规则,同时还需要提高消费者对该规则的认知度。

2. 信息披露的强制性规则应重新定义框架

在消费过程中,信息披露是平衡消费者与经营者权益的重要手段。消费者享有知悉其购买、适用的商品或接受的服务的真实情况的权利。因此经营者需要一定的信息披露,消费者的知情权才能得以实现。信息披露作为一种社会管理工具,不管什么情况下都会起到一定的作用。如果工具出现问题,那么管理必定会出现问题。因此信息披露强制性规则必须重新建立一个新的执行范例,既从消费合同的角度分析制定信息披露强制性规则的框架。其一,必须能够让消费者可以很容易地衡量和比较消费成本或对产品服务的评价;其二,披露内容的设计和目的旨在促进法院或仲裁机构去化解困难工作,而不是市场运作。当然,信息披露强制性规则应该是市场特别法,而不是消费者效益保护基本法,因为强制性规则过多会影响消费市场的流通,也只有这样此规则才能符合我国现有的市场经济体制。

3. 合同订立和撤销的强制性规则应适中

合同订立和撤销强制性规则如同其它的消费者保护强制性规则一样,可以向消费者提供一个真正的保护。但这种规则实施的前提必须有一定的限制,

那就是只有在市场失灵,消费者与经营者信息严重不对等的情况下才能实施。政府职能应当限于社会救济、补偿机制的建设^[16]。合同自由与市场挂钩,政府应尽量少干涉基于市场建立的合同自由。其二,合同订立和撤销强制性规则是建立在契约自由之上的,且必须尊重消费者的意思自治,而不是经营者的意思自治,必须是可以让消费者选择适用,而经营者不能选择。这样既不破坏契约自由,又能平衡消费者与经营者之间的信息不对等。其三,合同订立和撤销强制性规则过多会减少商品或服务的价格差异,损害消费者的选择权。因此,在我国强制性规则不健全的情况下,其强制性规则内容构建必须符合合同订立和撤销要件的同时,应着重要求经营者明示的提醒消费者重视合同订立和撤销的重要性。

4. 合同违约和合同解释强制性规则应兼顾权益与效率

耶林曾经说过,法律的目的就是社会利益,社会利益是法律的创造者,是法律的唯一根源,所有的法律都是为社会利益而制定的^[17]。合同违约和合同解释强制性规则涉及消费者和经营者的最终利益,为了维护消费者和经营者的真正利益,需要回到社会利益及社会效果的原点确定合同违约和合同解释强制性规则。换言之,该规则不仅仅只是保护消费者权益,还应当肩负保护合法经营者的权益,以及具有规范市场促进经济发展的作用。其二,违约规则来源于合同,消费者权益的保护可以依附于合同法,通过违约强制性规则保护消费者的权益只会增加交易成本,违约强制性规则的制定则没有必要。因此违约强制性规则需要根据合同目的而设定,而不应该基于消费者的权益。其三,合同解释需要一定的强制性规则。而此强制性规则同样也需要一定的限制,由于过多的强制性规则会阻碍契约自由,而过少的强制性规则会损害消费者的权益。因此,合同强制解释强制性规则应该赋予消费者更多的请求权,以此弥补消费者与经营者的这种信息不对称。最后,合同解释强制性规则必须有一定次序,强制规则只有在合同解释普通规则无法适用时,才能最后适用。

四、结论

回顾过去,可以看见本土性与世界性的制度与特征在中国法制中聚集与交错,也同时在中国法学学说与实务中浮现,完善消费者权益保护法制是时间粹取及经验累积加上实践而逐渐形成的结果,并

(下转第 72 页)

- tomers Satisfaction, and Loyalty: Empirical Evidence from an Emerging Market [J]. Journal of Retailing and Consumer Services, 2014, 21(2): 118-129.
- [10] Fornell C.. A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience [J]. Journal of Marketing, 1992, 55(1):1-21.
- [11] Yoon Y., Uysal M.. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model [J]. Tourism Management, 2005, 26: 45-56.
- [12] Spash C., Urama K., Burton R., Kenyon W., Shannon P., Hill G.. Motives Behind Willingness to Pay for Improving Biodiversity in Water Ecosystems: Economics, Ethics and Social Psychology [J]. Ecological Economics, 2009,68: 955-964.
- [13] 白凯. 乡村旅游地场所依赖和消费者忠诚度关联研究——以西安市长安区农家乐为例[J].人文地理, 2010, 25(4): 120-125.
- [14] Affizzah D.A.M., Radam A., Baizura S.J.Z.. The Economics of Recreational Park Conservation: a Case Study of Bako National Park[EB/OL]. Faculty of Economics and Management, UPM Staff Paper,2006, 4.
- [15] Baker D., Crompton J.. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions [J]. Annals of Tourism Research, 2000,27:785-804.
- [16] Yoon Y., Uysal M.. An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: a Structural Model [J]. Tourism Management, 2005,26:45-56.
- [17] Chen C.F., Tsai D.. How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? [J].Tourism Management,2007, 28: 1115-1122.
- [18] Oppermann M.. Tourism Destination Loyalty [J]. Journal of Travel Research, 2000, 39(1):78-84.
- [19] Baker D.A., Crompton J.L.. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions [J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3):785-804.
- [20] Lee S., Jeon S., Kim D.. The Impact of Tour Quality and Tourist Satisfaction on Tourist Loyalty: The Case of Chinese Tourists in Korea [J]. Tourism Management, 2011,32(5):1115-1124.
- [21] Zabkar V., Brencic M.M., Dmitrovic T.. Modeling Perceived Quality, Visitor Satisfaction and Behavioral Intentions at the Destination Level [J]. Tourism management, 2010, 31 (4), 537-546.
- [22] Baker D.A., Crompton J.L.. Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions [J]. Annals of Tourism Research, 2000, 27(3):785-804.
- [23] Noe F.P.. Measurement Specification and Leisure Satisfaction[J]. Leisure Science, 1987, 9(3):155-166.
- [24] 蔡春光, 陈功, 乔晓春, 郑晓瑛. 单边界、双边界二分式条件价值评估方法的比较——以北京市空气污染对健康危害问卷调查为例[J]. 中国环境科学, 2007, 27(1):39-43.
- [25] Mmopelwa G., Kgathi D.L., Molefhe L..Tourists' Perceptions and Their Willingness to Pay for Park Fees: A Case Study of Self-drive Tourists and Clients for Mobile Tour Operators in Moremi Game Reserve, Botswana [J]. Tourism Management,2007, 28:1044-1056.

(上接第 96 页)

非一蹴而就。当然,中国有着与其他法制完备国家不同的社会状态与发展经验。展望未来,中国终究面临着继承还是继续移植战略选择以及调和思考、经验还是建构的道路选择,以及如何适应中国国情发展,还有待具体问题具体分析。

[参考文献]

- [1] Giesela.. Consumer Protection in Choice of Law [J]. Cornell International Law Journal, 2011,44(1):570.
- [2] 欧盟委员会.《欧盟统一销售法案》修改草案意见[DB/OL].http://www.europarl.europa.eu/committees/en/juri/subject_files.html?id=20121023CDT54280,2015-02-11.
- [3] 欧盟委员会.《欧盟统一销售法案》介绍[DB/OL].http://www.europarl.europa.eu/committees/en/juri/subject_files.html?id=20121023CDT54280,2015-02-20.
- [4] Tim H.. Sequencing of Remedies in Sales Law[J]. European Journal Law Economics, 2012,33(1):159-184.
- [5] Lesner.. A Cross-Border-Only Regulation for Consumer Transactions in the EU[J]. Springer, 2012,1(1):8.
- [6] Bar G.O.. Seduction By Contract: Law, Economics and Psychology in Consumer Markets-Introduction [R]. New York University Law and Economics Working Papers, 2012.
- [7] Douglas G.B.. Precontractual Disclosure Duties under the Common European Sales Law[J]. Common Market Law Review, 2013,50:301.
- [8] Ariel P.. Mistake under the Common European Sales Law [J]. University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research Paper, 2012,5(1):604.
- [9] Monika P.. Mandatory rules and public policy in international contract law[J]. ERA Forum, 2010,11:29-43.
- [10] Posner E.. The Questionable Basis of the Common European Sales Law: The Role of an Optional Instrument in Jurisdictional Competition[J]. University of Chicago Institute for Law & Economics Olin Research, 2012,1:597.
- [11] Daniel A.. Bargaining Over Loyalty [J]. Texas Law Review, 2013,2(1):253-301.
- [12] Willem H.. Price in Transparency, Consumer Decision Making and European Consumer Law [J]. Journal of Consumer Policy, 2011,34(1):359-376.
- [13] 王林彬.国际法内的“合法性”的经济分析——以交易成本理论分析为视角[J].法学评论, 2011,(1):102.
- [14] 陈吉生.论缔约过失责任的规则原则[J].武汉大学学报, 2012,(5): 86-905.
- [15] 王红霞.社会性规制成本分析必要性与前瞻[J].东方法学,2013,(5):83.
- [16] 许明月.论社会分配综合法律调整体系的构建——基于综合法律调节视角的思考[J].现代法学,2012,(6):112.
- [17] 张文显.二十世纪西方哲学思潮研究[M].北京:法律出版社, 1996:129.