

# 产品过度包装的法律规制

陈德敏， 王华兵

(重庆大学 法学院， 重庆 400044)

**摘要:** 过度包装从根本上违背了循环经济的理念，不利于可持续发展和节约型社会的建设，具有诸多的现实危害性。通过法律的手段来治理过度包装世界各国已有许多成功的经验，我国亟需对过度包装行为进行立法，倡导绿色包装理念，并探索建立配套的扩大生产者责任制度。

**关键词:** 过度包装；法律性质；危害；法律对策

**中图分类号:** D923.43

**文献标识码:** A

## 引言

在现代社会，产品包装对企业的发展、社会经济的进步等具有十分重要的意义。因为随着社会主义市场经济的发展，企业科学技术水平的不断提高与发展，生产同类产品的企业，它们生产的产品质量上相差不大，而产品外在的品质差异将成为企业竞争的焦点。包装作为产品外在品质的一部分，素有“产品的脸谱”、“无声的推销员”之称，更成为赢得日趋激烈的竞争的一个重要筹码。因此新时期企业在新产品设计或老产品改装时要十分重视产品的包装，进而提高经济效益。产品的包装就是装饰，保护产品的容器或包扎物，如瓶子、箱子等<sup>[1]</sup>。传统的包装就是保护产品，而现代的产品包装除保护产品的功能，还应该具有美化商品、节约成本、便于储运、利于计量、引导消费、提高附加值等六大功能。随着国民经济的发展、对外贸易的扩大和人民生活水平的提高，商品对包装的需求量越来越大，要求也越来越高。在过去很长的一段时间里，我国在对外贸易中不少出口商品由于包装简陋，常常遭遇“一等产品、二等包装、二等价格”的尴尬，在竞争中处于劣势，据不完全统计，每年因包装不善而造成的损失高达上百亿元。改革开放以来，我国包装业渐渐从“不善”的旧疾中摆脱出来，然而却又走向了另外一个极端—陷入了“过度”的泥潭<sup>[2]</sup>。

## 1 过度包装的含义及产生原因

过度包装是一种功能与价值过剩的商品包装。其表现是耗用过多材料、过大体积、高档用料、奢华装饰等装点被包装产品，使之超出了保护商品、美化商品的功能要求，给消费者产生一种名不符实的感觉，增加了经济负担。故过度包装是保护功能的过剩、方便功能的过剩、传达功能的过剩和装饰功能的过剩。

过度包装是怎么产生的呢？其激励机制何在？笔者认为，有三个主要的因素促进了过度包装之风越演越烈。其一，人们消费观念的变化。国民经济的快速增长，在增加收入的同时，提高了人们的生活水平，人们开始从注意商品的包装，逐步发展到注重商品的包装，甚至讲究起商品的包装。在食品消费上，为了卫生与健康，从散装食品过渡到了包装食品；为了方便，一些食品从包装变成了小包装；在礼品消费上，人们要求包装的美观与豪华。昔日的散装商品逐步淡出市场，人们通过包装来了解商品、选择商品、认定商品。消费能力的提高悄悄地改变着人们的消费观念，改变着人们对商品包装的观念。其二，市场竞争过度的结果。改革开放前，由于我国包装质量太差，我国出口商品深受“一等产品，一等包装，二等价格”之害，给我国企业造成了巨大的经济损失。改革开放后，经济发展，人民生活水平提高，先是要求所有的商品都有包装；继而在商品市场激烈竞争的影响下，企业为

了追求更高的效益以及利用各种方法来吸引消费者，市场上急剧出现了包装价值与内容物价值比例失调的商品。因为，某些企业认识到包装是企业产品的“外衣”，它们就越来越重视“促销”功能在包装中的地位，甚至对这一功能进行过分的夸大。商家为了抢占市场，利用精美的包装的视觉冲击，吸引消费者的视线，诱发人们的购买欲望，从而增加商品的市场份额来吸引消费者<sup>[3]</sup>。其三，商品包装功能的扩展。市场竞争加速了产品的更新与升级，商品的包装便成了产品研发的重要组成部分。现代商品的包装功能已不仅仅是保护商品，还是商品品牌的标识、商品价值的体现、甚至能给人艺术的享受等。有时精美的包装所造成的视觉冲击成了商品功能的一部分，甚至出现了类似“买椟还珠”的现象，一些人买酒是冲着精美的酒瓶，很多职业女性使用精美包装的美容化妆品来体现身价，包装精良的保健品常被作为礼品赠送，更有人借月饼的精美包装形成的高昂价格来送出一份情谊。这些商品的包装已经超出了包装原始的目的，它包含着艺术、情谊和身价。一些商品只有与包装结合时才能体现其价值，包装的一些功能融入了商品，成了商品价值的补充和延伸<sup>[4]</sup>。

## 2 过度包装行为的法律性质

过度包装从本质上而言是违背法律的精神的，笔者认为，其违法性质大致可以从以下几个角度来认识和分析：

首先，从民法的基本原理出发，生产者的过度包装在很大程度上违背了诚实信用原则。诚实信用，是市场经济活动中形成的道德规则，是市场伦理道德准则在民法上的反映，它要求人们在市场活动中讲究信用，恪守诺言，诚实不欺，在不损害他人利益和社会利益的前提下追求自己的利益。<sup>[5]</sup> 生产者或者商家不把主要精力放在产品质量和性能的改进之上，过度包装，实际上是想以华丽的包装来掩盖较为低劣或者低成本内容物的本质，是对消费者的误导和欺诈，是不诚信的表现。

其次，以反不正当竞争法的原理审视之，生产者的过度包装违背了《中华人民共和国反不正当竞争法》第 12 条的规定，本质上是一种搭售或者附加其他不合理条件的行为。因为消费者本欲购买内容物，但商家却在该内容物之上附加了价值不菲的外包装一有的甚至成本远远超过内容物，这不但违背了自愿原则和公平原则，而且经营者具有依仗经济优势限制竞争的性质。

再次，从消费者权益保护法的角度而言，生产者的过度包装在一定程度上侵犯了消费者的知悉真情权和自主选择权。按照传统经济学理论，企业通常是以利润最大化为基本目标；而消费者则通常是以效用最大化为目标。二者在价值目标上内在地存在着冲突<sup>[6]</sup>。企业为了营利，常常会通过过度包装来隐瞒有关商品或服务的质量、价格等信息，从而加剧了信息不对称和市场失灵。消费者的知情权被忽视了，同时，过度包装的滥觞在客观上必然制约了消费者自主选择权的理性行使。

## 3 过度包装的现实危害

### 3.1 在理念上与节约型社会、循环经济的宗旨违背

在市场经济条件下，产品的过度包装的基本目标在于企业利润的最大化，是某些生产企业一味追求企业利益、过度提高商品附加值而不顾社会效益和消费者利益所造成的。党的十六届三中全会明确提出了以人为本、全面协调可持续发展的科学发展观。最近，中央经济工作会议指出，要增强全民节约意识，大力节约能源和重要资源，加快发展循环经济。循环经济在我国正在由理论探讨进入实施阶段，提倡循环经济建立节约型社会，是落实科学发展观的内在要求，这对全面建设小康社会、实现第三步发展战略目标具有十分重要的理论和实践意义。产品的过度包装无疑在理念上违背了科学发展观的要求，与发展节约型社会、循环经济的宗旨背道而驰，因此，这种行为与国家和社会的整体利益相矛盾，理应以制止。

### 3.2 在对外贸易中易受绿色壁垒的限制而处于竞争劣势

绿色壁垒是指一些国家，特别是某些发达国家借环境保护为名，行贸易保护之实，限制或禁止外国产品进口所设置的贸易障碍。世界各国，特别是一些发达国家在国际贸易中以保护生态自然环境和人类健康为由，通过立法制订严格的强制性技术标准，以限制不符合其生态环保标准的国外产品进口。其中，绿色壁垒最重要的一个方面就是包装标准，我国企业对产品的过度包装无疑会给那些实行超保护贸易政策的发达国家以口实，进而在外贸中受到排挤，处于竞争劣势。

### 3.3 在客观上加重了消费者的负担，也影响了企业的长远发展

一方面，从应然层面而言，消费者是市场的主导，市场是围绕消费者的需求进行调整的，而现在存在的过度包装现象，恰恰是违背了这一规律，损害了消费者的利益。对产品过度包装的企业，无非就是想通过产品华丽的外表来赚取消费者更多的利润，过度包装必然要提高商品的价格，而这些精美的包装物最终还是要消费者来买单。消费者是冲着产品的质量来购买的，然而由于企业的“霸王包装”使得消费者不得不支付无谓的价款。巨额的包装费用最终大都被转嫁到消费者头上，有形与无形中损害了消费者的利益，加重了消费者的负担。另一方面，高额的包装费用也隐含着巨大的经营风险，它潜在地加重了企业的投资压力、积压成本，延长了资金回转周期，对于一些发展中的企业来说，它会转移企业提升产品质量的重心，转而投入到外包装的比拼之上，最终导致许多企业的滞后发展甚至倒闭。

### 3.4 浪费了资源，并加剧了环境污染

首先，从资源的有限性角度来看，对于过度包装，尤其是高档包装，无疑要消耗和消费大量的林木等资源，加大了生态环境的失衡倾向。以月饼为例，每年中秋节前，全国生产的高档月饼在 5 亿多盒，只是用于这些月饼包装的高档包装盒(箱)，就需要直径为 120mm 粗的树木 2000~30000 棵。<sup>[7]</sup>其次，过度包装也不利于环境的可持续性。片面追求包装的附加值，导致使用包装的材料中，有些会对环境造成污染。有的虽然可以回收处理，但却加重了回收处理的费用，而且在回收利用的过程中对环境造成二次污染，对环保极为不利。据环卫部门的统计表明：在近 300 万吨垃圾中，各种商品的包装物约占 83 万吨，其中有 60 万吨为可减少的过度包装物；目前，我国商品包装废弃物约占城市生活垃圾的 70%以上<sup>[3]</sup>。可见，包装废弃物已成为小可忽视的环境问题。包装所使用的材料多是一些特殊难以处理的材料，例如泡沫缓冲塑料，加之我国的垃圾处理技术相对落后，垃圾净化和处理费用的高昂，最终导致垃圾有效处置率低，环境污染扩大化发展。

### 3.5 助长了不良的社会风气

首先，过度包装一反传统的节俭淳朴美德，在社会上兴起了一股攀比、浮夸、过分好面子之风，不利于和谐社会的建设。在这种风气的错误指引下，人们“竞豪奢”。其次，现在豪华包装多是礼品，这无形中助长了行贿受贿等腐败之风。以月饼为例，目前市场上出现的高价月饼多数都是单位公款购买，然后用于送给关系单位用来联络感情，所谓吃者不买，买者不吃，月饼从中华民族的传统食品幻化为人们行贿受贿的商品，这里面过度包装难逃其咎。再次，过度包装的大量涌现，在一定程度上也刺激了假冒伪劣商品的繁衍。除了豪华的月饼包装外，现在凡是可以用来行贿、受贿的名烟、名茶，厂家也在包装的豪华和档次上竞相攀比，以至于这些废弃的包装也成为了许多制假售假者的收购的抢手货，“旧瓶装新酒”，市场上许多商品真假难辨，让人防不胜防。

## 4 过度包装的法律对策

### 4.1 它山之石：国外经验与实践

国外，许多国家对于产品包装有着严格管理，要求企业将包装成本控制一定范围内，

否则将受到政府处罚。限制包装已经是一个世界性的问题，对于控制“货卖一张皮”的过度包装现象，在国外许多国家，都制定有限制过度包装、鼓励发展绿色包装的法律法规和具体政策指引，世界上许多国家具体实践和经验值得我们借鉴。

德国是世界上最早推崇包装材料回收的国家，并率先制定了循环经济法。德国在 10 年前就开始倡导商品的“无包装”和“简单包装”，强调包装要无害于生态环境、人体健康和循环利用或再生，从而节约资源和能源。因此，如果厂商对商品进行一定包装，就须缴纳“废品回收费”；而消费者若想扔掉包装，就要交纳“垃圾清运费”。德国政府还认为，以膨大的包装夸大真实的内装物容量的行为属于欺骗行为，将予以处理。如把吹塑容器的把手和嘴连成一体，使人产生容器体积较大，容量较多的错觉；把纸盒包装里折叠的单瓦楞纸板衬垫安排得极为松弛，将纸盒体积扩大，使人产生错觉等，均属于欺骗性包装。

在韩国，政府引入强行性法律规范对过度包装予以指引。过度包装行为被视为一种违法行为，厂商如果不依照政府规定，减少产品的包装比率和层数，最高会被罚款 300 万韩元。为了落实物品包装比率和层数的限制，韩国政府有三大措施用来规范厂商，一是检查包装；二是奖励标示；三是违规罚款。具体操作和程序上，对被怀疑有过度包装之嫌的商品，政府可以先要求制造商或进口商到专门检查部门接受检查；从接通知之日起 20 日内自费前往受检，并将检查结果表向主管部门缴验。一旦查验出物品包装违反包装标准，第一次，政府将限令制造商或进口商在 3 个月内予以改善，第二次查获时，则处以 300 万韩元以下的罚款；如果经通知而不自行将物品包装送检，则将被处以 300 万韩元以下的罚款。

日本对包装空位有详细的规定。为防止欺骗性包装，日本制定了《包装新指引》，其规定包括：尽量缩小包装容器的体积，容器内的空位不应超过容器体积的 20%；包装成本不应超过产品出售价的 15%；包装应正确显示产品的价值，以免对消费者产生误导。为配合该“指引”的实施，日本百货业协会还成立了专责委员会。另外，日本东京都规定的《商品礼盒包装适当化细要》中也规定：包装容器中的间隙，原则上不可超过整个容器的 20%；商品与商品之间的间隙必须在 1 厘米以下；商品与包装箱内壁之间间隙必须保持在 5 毫米以下；包装费用必须在整个产品价格的 15% 以下。

此外，美国、加拿大对欺骗性包装有着明确的界定。两国共同认为，只要有以下情况者，均属于欺骗性包装：包装内有过多的空位；包装与内容物的高度、体积差异太大；无故夸大包装，非技术上所需要者。早在 1990 年，加拿大环委会和行业组织就共同起草制定了《包装协议书》，同时还颁布了《加拿大优选包装法规》，明确规定要减少包装材料用量和开展包装废弃物的回收利用。还有很多国家要求制造商、进口商与零售商负起将包装材料回收利用与再制造的责任；丹麦还率先实行了“绿色税”制度等等。

总的说来，如何规制产品过度包装问题已经引起世界各国的高度重视，在立法和政策上都有许多尝试，但综合而言，这些控制手段可以概括为标准控制、经济手段控制和加大生产者责任等三种模式。

## 4.2 中国的实践与具体对策

### 4.2.1 完善立法，制定《包装法》及《商品包装管理办法》

法律是以行为关系为调整对象的，具有规范性；法律内在的利导机制是约束生产者和商家诸多负的外部性行为的利器。我国目前过度包装和欺骗性包装垃圾泛滥的一个重要原因就在于相关法律的缺位，将包装设计和生产正确地引入法制轨道便成了当务之急。2003 年 1 月 1 日起施行的《中华人民共和国清洁生产促进法》第二十条规定“产品和包装物的设计，应当考虑其在生命周期中对人类健康和环境的影响，优先选择无毒、无害、易于降解或者便于回收利用的方案。企业应当对产品进行合理包装，减少包装材料的过度使用和包装性废物的产生。”可见，我们政府已经开始关注过度包装的危害问题了，但该法的宗旨是

在宏观上促进清洁生产的形式，因此，对于其中的产品过度包装问题，只有简单的规定，缺乏可操作性。借鉴国外的成功经验，笔者呼吁应当尽快制定《包装法》及配套的《商品包装管理办法》，以具体落实《中华人民共和国清洁生产促进法》的精神。在法律设计上，应该注意以下一些方面：一是在立法宗旨上要充分体现包装减量化、保护环境、保护消费者权益的精神要求。二是要制定不同行业不同商品适度包装的专业标准，确定各种指标和参数，可以从结构、材料、装潢、功能、价值各方面进行规定，可参考国外经验，但应结合我国的国情和社会生活等实际状况；三是要制定对过度包装的处罚标准及各种配套的责任制度，并明确相应的执法机关和程序；四是要考虑不同市场，不同消费者，不同产品，不同需求，不同时期等变化因素，将商品分为高、中、低三档对应不同的限度，同时还要注意避免任意性。

#### 4.2.2 倡导绿色包装理念，培育健康的消费心理

过度包装的泛滥，与生产者错误的包装理念和消费者错误的消费观念有很大关系。所谓绿色包装理念，包括两个方面的内容：一方面，要扭转企业过分倚重包装的营销功能的心态，引导企业制定科学合理的营销策略，正确对待包装的促销功能，以人为本，以质量求生存和发展，走出“三分模样，七分打扮”的包装误区。在市场经济条件下，企业的信誉就是企业的生命。要把过度包装当成企业信誉的大敌，从企业长远利益和发展大局出发，摒弃过度包装。要通过立法及其它利益激励机制树立生产者的资源节约理念，建立和强化循环经济意识，从而逐渐遏制不可降解、高耗材型包装的大量涌现。另一方面，作为与生产者相对应的市场主体，消费者应当建立一个正确的、绿色包装消费观念，认识到过度包装造成的种种危害，自觉拒绝和抵制过度包装商品的消费，增强自我保护意识、环保意识和社会责任意识。要引导消费者的理性消费和绿色消费，所谓理性消费，是指消费者应当以商品质量和服务的好坏、价格的真实度、是否真的需要等因素作为选购商品的首要条件<sup>[8]</sup>，而不是根据包装的档次高低来决定取舍，将个人的身份与商品包装联系起来；所谓绿色消费，就是指消费者在购买商品时，要考虑商品包装是否注重环保，是否节约资源，是否有利于回收与再利用

市场是消费者和生产者、经营者的市场，因此，要有效地治理过度包装现象，仅仅简单归责于任何一方市场主体都是片面的，因而效果也必然是不显著的。因此，引导企业的绿色包装观，培育消费者的绿色消费观，树立健康的消费心理，理性消费，在这样一种互动的理念之下，一个无过度包装商品的市场氛围才会最终形成。

#### 4.2.3 建立扩大生产者责任制度

过度包装屡禁不止、大行其道，一个重要的原因就在于对包装生产者缺乏必要的责任负担，生产商在享受了包装所带来的盈利等好处之后，对于包装废弃物却视而不见，让整个社会来承担产品包装负的外部性，这本身是违背自然正义的。没有无义务的权利，生产者理应对产品包装流转的全过程承担相应的责任，这便是扩大生产者责任制度的立论基础。生产者责任扩大(Extended Producer Responsibility: EPR)是指生产者对于产品的责任，扩展到产品生命周期的最后阶段，即产品的使用结束之后。生产者不仅对产品的性能负责，而且承担产品从生产到废弃对环境影响的全部责任，因此生产者必须考虑包括原材料的选择、生产过程的确定、产品使用过程以及废弃等各个环节对环境的影响<sup>[9]</sup>。这种扩大责任原先旨在遏制产品废弃物对环境的破坏影响，但发展到今天，其责任范围也自然涵盖了外包装。目前世界各国有两种立法例：欧盟把这种责任完全课给生产者，而美国立法认为产品及包装对环境的影响不应由生产者负完全责任，而主张责任分担，即产品链各阶段所产生的环境影响由政府、消费者和生产者共同分担<sup>[10]</sup>。这是一种全新的制度，对于我国究竟应当采取哪方的经验，有待进一步观察。笔者的意见是，扩大生产者责任是一种不可逆转的世界趋势，中国理应顺应世界发展的潮流。在具体的制度设计上，可以先考虑对某些对环境影响极大的行业的生产者征收包装税或者“废品回收费”，为了达成平衡和提高全社会整

体的环保意识，对较大的商品，向消费者征收“垃圾清运费”，甚至为了便于包装的回收，也可以实行包装押金制度，这样可以形成一种分散的包装集中机制，能迅速地返还给生产者处理，避免资源的浪费和环境污染的扩大。

#### 参考文献:

- [1] 阮素英. 试论新时期企业产品的包装[J]. 福建轻纺, 2005,(03).
- [2] 牛刚. 过度包装—“市场经济”还是“畸形消费”[J]. 上海标准化, 2005,(01)
- [3] 付妍. “过度包装”的分析与解决[J]. 机电信息, 2004,(11)
- [4] 沈黎明等. 商品包装过度化及其对策研究[J]. 包装工程, 2004,(05)
- [5] 参见王利明主编. 民法[M], 北京:中国人民大学出版社, 2000. 34.
- [6] 参见杨紫烜主编. 经济法[M], 北京:北京大学出版社、高等教育出版社, 1999. 195.
- [7] 辛巧娟. 过度包装问题亟待整治[J]. 湖南包装, 2004,(03).
- [8] 王润球等. 论过度包装治理的路径选择[J]. 中国包装工业, 2003,(01)
- [9] 孙亚锋等. 浅述日本生产者责任扩大的选择[J]. 经济师, 2002,(04)
- [10] 美国特别将欧盟 EPR 中的 P 由 Producer(生产者)改成 Product(产品), 其着眼点在于强调产品对环境的影响在每个阶段皆应顾及, 而不应只着重于废弃处理阶段。参见: 普智晓等. 国外执行延长生产者责任制度现状[J]. 中山大学学报(自然科学版), 2004,(06)

## On the Legal Regulation of Over Packing

CHEN Demin, WANG Huabing

( Law School, CHongqing University, Chongqing 400044, China )

**Abstract:** Over packing is conflicted with circular economy in principle, going against sustainable development and the construction of resource-saving society, which has been doing much harm to our life. There are a lot of successful experiences in many countries to cope with over packing by the means of legislation. It is imperative for our government to constrain over packing through law, advocate a green packing tide between producers and customers, and try to set up the extended producer responsibility (EPR).

**Keywords:** over packing; law nature; harmfulness; countermeasure of law

收稿日期: 2005-8-10

#### 基金项目:

**作者简介:** 陈德敏 (1952-), 男, 重庆人, 教授、重庆大学副校长, 重庆大学可持续发展研究院院长, 中国法学会环境资源法学研究会副会长, 主要从事环境与资源法、经济法研究;

王华兵 (1979-), 男, 四川安岳人, 重庆大学法学院硕士研究生, 主要从事经济法基础理论、法哲学研究。