

马跃进 主编

消费者 法律 顾问

——保护消费者权益的
基本理论和案例分析

山西高校联合出版社

消费者法律顾问

主 编 马跃进
副主编 张留奎 常向东
张耀仁

山西高校联合出版社

(晋)新登字8号

消费者法律顾问

马跃进 主编

*

山西高校联合出版社出版发行 (太原南内环街31号)

太原新华印刷厂印刷

*

开本: 787×1092 1/32 印张: 11.21 字数: 243 千字

1992年3月第1版 1992年3月太原第1次印刷

印数: 1—10000 册

*

ISBN7-81032-128-5

D·9 定价: 5.00 元

序

“消费者”，在商品经济中是一个内涵丰富和作用特殊的概念。

在自然经济时期，生产者和消费者是合二为一、密不可分的，然而，进入商品经济后就迥然不同了，在商品经济中，社会运转机制把生产者和消费者一劈两半，分离开来，尔后又通过市场把两者结合起来。

这一分一合，产生了令人畏惧的神往的竞争。竞争推动着社会经济神奇的发展。

马克思恩格斯在《共产党宣言》中曾这样写道：“资产阶级在它的不到一百年的阶级统治中所创造的生产力，比过去一切时代创造的全部生产力还要多，还要大。自然力的征服，机器的采用，化学在工业和农业中的应用，轮船的行驶，铁路的通行，电报的使用，整个整个大陆的开垦，河川的通航，仿佛用法术从地下呼唤出来的大量的人口，过去哪个世纪能够料想到有这样的生产力潜伏在社会劳动里呢？”这是对资产阶级历史上革命作用做出的客观评价，同时又提出一个令人深思的问题：资产阶级用什么“法术”象“巫师”一样从社会劳动里“呼唤出”这样巨大的生产力？关于这个问题，马克思恩格斯在写《共产党宣言》的时候，没有也不可能给予充分的说明。因为那时马克思主义经济学还尚未创立。只

有在后来的《资本论》中揭示社会再生产的规律时，才点明了这个“法术”。这个“法术”就是商品经济的“自然”规律即价值规律的外部表现形式——竞争。

何谓竞争？谁与谁争？争什么？这几个问题很普通，也很有趣。为了通俗易懂，我从商品的定义说起。商品是用来交换的劳动生产物。商品要实现自身，需要闯过两道难关。第一关是个别价值向社会价值转换；第二关是社会价值实现市场价格。马克思的第二关为“惊险一跳”。任何商品都必须接受这两关的考验。如能闯过这两关，生产者所生产的产品成为市场上抢手货，被消费者所购买，说明该商品既符合节约劳动的原则，又符合社会需要，从而使生产者获得优厚的或超常规的物质利益；反之，某一商品在生产中所消耗的个别劳动时间不能获得社会认可，说白了，就是某一商品在市场上得不到消费者的惠顾或很少得到消费者的光顾，其主人在生产中耗费的劳动就得不到应有的补偿，久而久之，就出现亏损，使生产难以为续，甚至可能破产倒闭。优胜劣汰，价值规律的使者——消费者就象上帝一样给生产者分配幸福与苦难。竞争，就是商品生产者争自己产品的个别劳动时间低于社会必要劳动时间而又按社会必要劳动时间定价；就是争消费者购买自己的产品于实现商品生产的目的——增殖价值。你也争，我也争，商品生产者们都来争夺消费者。每一个商品生产者都企望消费者购买自己的产品，变自己在生产中形成的商品使用价值为消费者手中的自然使用价值；变消费者囊中货币为生产者的生产资本。为达此目的，商品生产者就千方百计争降低成本，节约物化劳动和活劳动的消耗，采用新技术，改进新工艺，提高劳动者的素质，寻求廉

价的原材料；争资金占用的节约和加速资金周转；争改善经营管理，使生产要素达到最佳结合；争最早最准确掌握市场信息；争适时增加花色品种和推出新产品。一句话，争夺消费者，实现商品价值。

就在这种追求利益的内在冲动力和竞争的外在强制力的推动下，逼迫商品生产者们对机器更新了再更新，工艺改进了再改进，劳动者的素质提高了再提高，原材料的品种新了再新，资金节约了再节约，资金周转速度提高了再提高，企业内部经营完善了再完善。商品生产者们的这种内在努力外在化的结果，奇迹出现了，社会生产力被一步一步推到今天这样空前未有的高度，繁华似锦。

这就是商品经济竞争的魔力！

然而，竞争也同任何事物一样具有两重性，它除了迫使生产者采用降低成本，增大产出等有利于社会经济进步的正当措施来增加自己的收入以外，也诱发了一些人制造冒充名牌和伪劣产品加以美丽的装璜，推进市场，捞取高额利润，坑害消费者的行为。这种丑恶现象，无论在何种社会，它一经出现都会遭到社会舆论的谴责，继而受到国家的法律严禁和制裁。但禁而不止，杜而不绝。随着社会再生产的不断进行，这种丑恶现象也不断地被再生产出来。可见，取缔假伪产品的产生，禁止假伪劣产品的上市，保护消费者利益，是商品经济时期各国政府的经常性任务。

我国自十一届三中全会以来，经济体制改革的最大成果，就是在理论和实践中确定了改革的目标是有计划的商品经济，而且朝着这个目标已经迈出了坚实的步伐。为此，全国人民为之自豪和振奋。无论是以私有制为基础的商品经

济，还是以公有制为基础的有计划商品经济，其共性都有促进社会生产力迅速发展的奇效；也存在诱发制造假伪劣产品骗取钱财、损害消费者利益行为的土壤。这几年的经济生活，人们都有许多共同的体验和认识，那就是商品经济发展越是快的时候或商品经济越是发达的地区，假伪劣产品就越多，或假伪劣产品的档次就越高。《经济日报》曾披露“北京某一公共场反贩卖的假“冬虫夏草”与真“冬虫夏草”一般无二。造假的技术达到巧夺天工的地步。这是对消费者权益极大的威胁和严重的损害。因此，人民政府理所当然地对这种不法行为给予严重地打击，以保护消费者权益。

对于保护消费者的权益问题，在我国，人们对其作用的认识还不够，消费者运用法律保护自己的意识也很差。这与商品经济发展的程度较低密切相关。但宣传教育的舆论工作做得不够，也不能不说是一个重要原因。马跃进同志主编的《消费者法律顾问——保护消费者权益的基本理论与案例分析》一书的问世，增大了保护消费者权益的舆论。本书的特点有三：一，理论上有所创造，作者提出的保护消费者权益是正确处理生产经营者与消费者矛盾的关键，以及保护消费者利益将促进社会经济的发展和进步等观点，在一定程度上都是创新；二，理论与案例结合，使许多抽象的法律问题在理论与实践结合上得到通俗的说明；三，生动具体，易于理解。当然，也有不足之处，其逻辑顺序，如先案例后理论，或从案例中升华出理论，其收效肯定比现在的体系要好得多。尽管如此，我以为本书的出版问世，对于增强消费者的自我保护意识和加深保护消费者利益的社会作用的认识，都会起到积极的有益作用。

保护消费者的权益，其作用远不止保护消费者利益不受损害，而且应通过规范生产者的行为，保护正当的竞争，促进商品经济的发展和文明程度的提高。联系我国实际，发展有计划的商品经济，意义十分重大。说透了，只有发展有计划的商品经济，才能摧毁几千年自然经济遗留下来的松驰、怠惰、因循守旧的习惯势力；才能破坏自然经济遗留下来的那种凝滞和宁静的静态结构；才能把商品经济奋力拼搏、极度紧张和不进则退的拓新精神注入我们的民族肌体，从而获得锐意进取、弃旧图新的活力和生机；才能彻底打破自然经济的闭塞性和孤立性，加速社会分工的裂变，拓宽经济活动的空间领域；才能发展经济横向联系；才能消除小生产排斥科学技术和分工协作的狭隘意识；才能启动社会内部生产各要素的原动力，冲开古老历史的闸门，寻求最有效的结合和协作；才能发展科学技术，追求效益，提高劳动生产率。也只有发展有计划的商品经济，才能消除封建社会的人身羁绊、人身隶属和依附关系的“痕迹”，使劳动者真正成为有独立意识的生产资料的主人，发挥他们的积极性、主动性和创造性；才能把劳动者的潜能转化为动能，动能转化为效能，发展社会生产力；才能使我国经济腾飞，实现社会主义生产目的，使人民永远摆脱贫困。概言之，社会主义优越性才能得到充分的发挥。

冯子标

1991年8月于太原

前 言

十一亿六千万人口就是十一亿六千万消费者!

消费者是商品经济的“上帝”，应得到优质的商品和良好的服务。

然而，事实并非完全如此。老农民攒了几年钱买的电视机竟无图像；年轻的妻子来不及向丈夫和孩子告别就惨死在漏电的速热淋浴器下；“脚癣净”没有治了脚癣反而引起了淋巴炎；鲜奶中掺进了豆浆、淀粉、石灰石、尿素、白广告色，等等……。

有多少消费者受过伪劣商品之害，有多少顾客受过恶劣服务态度之气，就连国家商业部长也未能幸免。报载，商业部长胡平在武汉视察期间买了一双皮鞋，只穿了一天就掉了后跟。该鞋没有商标，也没有标明生产的厂家。

本书正是为了帮助消费者使用法律武器保护自身权益而写的。通过一个个生动实例，阐述什么样的行为是损害消费者权益的行为，对这些行为应如何对待，消费者可向哪些机关投诉等。它集知识性、趣味性于一身，深入浅出地介绍了有关产品责任、计量、价格、商标、广告、食品卫生、药品等法律知识，是人们学习法律、运用法律、保护合法权益的良师益友。消费者获此书在手，定能学会用法律武器保护自己的权益，成为真正的上帝。反过来，生产者和经营者在提

供优质商品和良好服务的同时，也可以实现价值增值的目标，可谓其乐无穷。

另外，本书作者还就保护消费者权益的一些基本理论问题，诸如消费者的概念、消费者权益问题的产生和保护消费者权益的必要性、保护消费者权益的社会监督制约体系、消费者权益保护法的调整对象和内容、产品责任的原则等进行了探讨，以期用理论武装消费者，并供理论界同仁参考。

本书分一、二两编，共十二章。第一编是保护消费者权益的基本问题，含两章，论述消费者概念、消费者权益、保护消费者权益的必要性和如何保护消费者权益等问题。第二编是消费者保护法案例分析，含民法、产品责任法、计量法、价格管理法、商标法、广告管理法、食品卫生法、药品管理法、保护消费者合法权益条例及其它等十章。最后附有若干保护消费者权益方面的法律和法规。

本书编者有马跃进、张留奎、刘刚、杜小素、常向东、张耀仁、申书琪。由马跃进统稿。

著名经济学家、山西经济管理学院副院长冯子标教授应我们的请求，欣然出任本书主审，拨冗审阅书稿，并提笔作序；山西省工商行政管理局副局长周敬飞对本书提出了许多宝贵的修改意见；山西省消费者协会副秘书长李文治同志提供了许多有价值的资料。在此，我们一并鸣谢。

编 者

1991年5月2日

目 录

前 言	(1)
第一编 保护消费者权益的基本理论	
第一章 消费者与消费者权益	(1)
第一节 消费者概念的蕴含	(1)
第二节 消费者的权益	(4)
第二章 消费者权益的保护	(11)
第一节 消费者的权益应当受到保护	(11)
一. 问题的提出	(11)
二. 保护消费者权益的必要性	(16)
三. 保护消费者权益运动的产生和发展	(17)
第二节 保护消费者权益的社会监督制约 体系	(20)
一. 保护消费者权益的法律手段	(21)
二. 保护消费者权益的行政手段	(27)
三. 保护消费者权益的消费者组织	(29)
四. 发挥社会舆论保护消费者权益的 最佳边际效应	(29)

五. 树立消费者自我保护的意识和能力..... (30)

第二编 消费者权益保护案例分析

第三章 民法 (32)

- 1、经销单位收了款却不交货该怎么办? (32)
- 2、组装、销售假冒名牌彩电应该怎么处理? (33)
- 3、经销单位销售假冒电视机, 在顾客退货
后拖着顾客的货款不退怎么办? (36)
- 4、发现彩电质量问题已有一年半, 还能
不能向法院提起诉讼? (38)
- 5、为另一家商店代销洗衣机, 承担质量
责任否? (40)
- 6、收取电冰箱预付款后无货可供, 顾客要求
退款, 厂家不退还全部预付款怎么办? (41)
- 7、受骗买了假金表, 不要自认倒霉 (42)
- 8、调换冰箱时强迫顾客接受他不愿意要的
冰箱, 顾客能不能要求退货? (43)
- 9、所购预制板在施工中断裂砸死人, 谁应
承担民事责任? (45)

第四章 产品质量责任法 (48)

- 10、洗衣机刚买回来就坏了, 商店又拖着
不给修怎么办? (48)
- 11、出售旧录音机, 又未当场调试, 当顾客
要求调换时拒不承担责任, 怎么办? (49)

- 12、洗衣机坏了，不修理也不调换怎么办？ (50)
- 13、电冰箱坏了，半年内修了许多次，
仍修不好怎么办？ (52)
- 14、彩电在保修期内出了故障，自己找师傅
打开检查后又要求商店退货行不行？ (53)
- 15、冰箱压缩机坏了，送去修理时已满一年，
还给不给包修？ (54)
- 16、电冰箱内漏，厂家答应换箱体，维修部
不给换怎么办？ (56)
- 17、经销商店将“三包”责任推到厂家对
不对？ (57)
- 18、彩电质量太次，无法修复，应由谁负责
处理？ (58)
- 19、生产厂家给修理电冰箱，托运费、维修
费谁出？ (60)
- 20、在粮店买了一台彩电，未标明生产厂家
和厂址，坏了找谁修？ (61)
- 21、洗衣机蜂鸣器坏了，等了十个月无备件
怎么办？ (62)
- 22、厂家答应退货，消费者要求按现行市场
售价退行不行？ (64)
- 23、在包修期内修理该不该收费？ (65)
- 24、不相信更换后的压缩机是新的，擅自将
电冰箱运回生产厂家要求退换，行不行？ ... (67)
- 25、吉它坏了，生产厂家让顾客千里迢迢送去
修理怎么办？ (68)

- 26、芜湖顾客在广州买了两台彩电，出现故障
后销售单位让去广州修理，路费谁出？ (69)
- 27、购买的西服有破损，要求退货行不行？ (70)
- 28、草板纸伪造人造革，理应受罚 (71)
- 29、销售劣质项链，应退货并赔偿经济损失 (72)
- 30、返修货冒充正品出售，应怎样处理？ (73)
- 31、劣质眼镜害人，责任方赔偿经济损失 (74)
- 32、瓶装啤酒爆炸伤人，啤酒厂声称只对酒
负责，不对瓶子负责，对不对？ (75)
- 33、使用农用风机时触电死亡，责任谁负？ (76)
- 34、“速效美容雀斑露”毁坏面容，生产厂家
应承担什么责任？ (78)
- 35、没有许可证，非法制造和贩卖含腐蚀性
化妆品致人重伤，理当被判刑 (80)
- 36、化妆品的标签、小包装和说明书应符合
法律的专门要求 (82)
- 37、在恶劣条件下生产化妆品，于法不容 (83)
- 38、燃放质量不合格的鞭炮伤人，谁应负
赔偿责任？ (85)

第五章 计量法 (88)

- 39、医疗仪器计量失准，应该怎么处理？ (88)
- 40、故意破坏秤的准确度，应该怎么处理？ (90)
- 41、克扣顾客，是否应追究其法律责任？ (91)
- 42、生产、销售的木杆秤不合格，又擅自
生产磅秤，应怎样处理？ (92)

- 43、量杯刻度不标准造成损失, 生产和销售厂家应负赔偿责任 (93)
- 44、对秤砣下加磁铁的行为怎样处理? (95)
- 45、量布时在尺寸上做手脚, 损害顾客利益该怎样处理? (96)
- 46、水果秤上捣鬼应怎么处理? (98)
- 47、对未实行强制检定的行为怎么处理? (100)
- 48、对严重“短尺案”怎么处理? (102)
- 49、使用了不合格的计量器具, 怎么处理? (104)
- 50、怂恿下属不法行为, 企图欺骗计量部门的行为如何处理? (105)
- 51、对违法生产计量器具怎么处理? (107)
- 52、使用计量器具, 应当定期检定 (108)
- 53、个体户耍秤杆如何处理? (109)

第六章 价格管理法 (112)

- 54、承包人擅自涨药价国法不容! (112)
- 55、巧立名目, 滥收费决不允许! (113)
- 56、以次充好, 弄虚作假, 变相涨价, 该如何处理? (115)
- 57、将平价粮油转为议价销售是违法的! (117)
- 58、不明码标价并且乱提价应该怎样处理? (118)
- 59、顾客发现价格问题, 应找谁处理? (119)
- 60、擅自变动国家商品定价, 倒卖紧俏商品, 该如何处理? (121)
- 61、卖化肥不给足份量, 而且掺水, 是价格

- 违法行为 (122)
- 62、加工蒸馍缺斤少两是价格违法行为 (124)

第七章 商标法 (127)

- 63、生产、销售假冒名牌西服该怎么处理? (127)
- 64、一起商标侵权案引起的思考 (129)
- 65、假冒注册商标生产、销售名酒, 该怎么处理? (131)
- 66、经销伪劣商品应承担什么责任? (134)

第八章 广告管理法 (137)

- 67、张贴虚假广告骗取钱财, 该怎么处理? (137)
- 68、刊登广告需提交有关主管部门
的证明 (139)
- 69、虚假广告造成的损失应由谁承担? (140)
- 70、本想治病却病上加病, 造成的损失谁来赔偿? (142)
- 71、办学不育才, 坑了求学人, 损失谁来赔? ... (143)
- 72、警惕利用广告行骗! (144)
- 73、利用广告诈骗钱财应如何处理? (146)

第九章 食品卫生法 (149)

- 74、乡长以农用盐充食盐倒卖, 导致73人
中毒, 该怎么处理? (149)
- 75、产品不合卫生标准被查封后仍生产销售
该如何处理? (151)

- 76、大量采购病害猪肉销售，应依法严惩 (153)
- 77、在食用牛奶中掺假出售，对此该怎么
处理？ (154)
- 78、对从外地购回或代销的伪劣食品添加剂
该怎么处理？ (157)
- 79、生产含毒儿童糖果该怎么处理？ (158)
- 80、出售变质酱肉该怎么处理？ (160)
- 81、贩卖有毒猪肉致人中毒死亡，应不应当
承担刑事责任和损害赔偿責任？ (162)
- 82、餐馆食品污染造成食物中毒该怎么处理？ ... (164)
- 83、汽水瓶内的玻璃渣损伤顾客食道，谁应
负损害赔偿責任？ (165)
- 84、豆猪肉做馅饼卖给顾客，应当受罚 (167)
- 85、用化工染料给卤鸡、鸭着色，该
怎么处理？ (169)
- 86、过期啤酒能否出售？ (170)
- 87、糖果包装纸用油漆绘制图案，这种做
法违法吗？ (172)
- 88、粮店能不能卖桐油？ (172)
- 89、破坏食品卫生监督机构的调查是违法的 (173)
- 90、对制造、销售伪劣酱醋者如何处理？ (175)
- 91、给西瓜“打针”是不是违法行为？ (176)
- 92、“氟硅酸钠”污染食物造成中毒死亡应受
刑事处罚和行政处罚 (178)
- 93、出售兑入柴油的香油违法吗？ (180)
- 94、使用食品标签应符合法律规定 (181)