

透过系列典型案例，详细讲解各类消费纠纷中当事人确定、案由选择、证据准备、质证技巧以及消费者人身损害赔偿等方面的诉讼维权实务，力图打造最权威、全面的消费者维权实用指南。



消费维权

操作实务与诉讼指引



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

林文 著



Operating and litigation
practice guidelines of
Consumer rights

消费维权

操作实务与诉讼指引



Operating and litigation
practice guidelines of
Consumer rights

林文 著



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

图书在版编目(CIP)数据

消费维权操作实务与诉讼指引/林文著. —北京:法律出版社, 2009. 1

ISBN 978 - 7 - 5036 - 8903 - 1

I. 消… II. 林… III. 消费者权益保护法—基本知识—中国 IV. D923. 85

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 162456 号

© 法律出版社·中国

消费维权操作实务与诉讼指引
林文著

编辑统筹 法律应用出版分社
责任编辑 薛 晗
装帧设计 马 帅

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 北京北苑印刷有限责任公司
责任印制 陶 松

开本 A5
印张 12. 375
字数 380 千
版本 2009 年 1 月第 1 版
印次 2009 年 1 月第 1 次印刷

法律出版社(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

网址/ www.lawpress.com.cn

电子邮件/ info@lawpress.com.cn

销售热线/010 - 63939792/9779

咨询电话/010 - 63939796

中国法律图书有限公司(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

全国各地中法图分、子公司电话:

北京分公司/010 - 62534456

上海公司/021 - 62071010/1636

深圳公司/0755 - 83072995

西安分公司/029 - 85388843

重庆公司/023 - 65382816/2908

第一法律书店/010 - 63939781/9782

书号: ISBN 978 - 7 - 5036 - 8903 - 1

定价: 28.00 元

(如有缺页或倒装, 中国法律图书有限公司负责退换)

序

2004年3月29日,新华社发出专电:鲜花般娇嫩的幼小生命,刚来到世间几个月就枯萎、凋谢,罪魁祸首竟是本应为他们提供充足“养料”的奶粉。一度泛滥的安徽省阜阳农村市场的劣质婴儿奶粉,致使上百名婴儿受害;2006年,“多宝鱼”、“红心鸭蛋”等一系列食品安全事件,齐二药假药案件、“欣弗”药品不良事件等安全突发事件,使食品药品安全应急管理成为人大代表委员热议的话题之一。标注“卫生批准文号”的仿药食品从包装上来看,和一般药品差不多,而真正的药品则是“国药准字号”。还有一些仿药食品,包装上标注的是“食字号”,却标榜具有“治疗脑血管、腰腿神经、肝癌等严重疾病”与药品一样的疗效,实际根本没有疗效。仿药食品一旦被消费者误当药品服用,就有可能延误病情,危害生命健康。

吴仪副总理于2007年2月8日在全国加强食品药品整治和监管工作电视电话会议上的讲话强调:“去年发生了河北‘红心鸭蛋’、山东‘多宝鱼’和‘齐二药’假药、‘欣弗’劣药事件;新年伊始,又发生了河北‘黑心肉’、广东佰易免疫球蛋白事件,造成了严重危害,产生了极坏影响。”全国100多万家食品生产加工企业中,不足10人的小企业、小作坊占七成,相当一部分不具备生产合格产品的条件或不按标准生产加工。经销农产品和食品的集贸市场、企业、个体户,大多缺乏必要的设施和规范的管理。4500多家药品生产企业中,年销售收入不足亿元的超过85%,有的企业不严格执行生产规范,违规生产。从消费角度来看,我国地区差异和城乡差异比较大,广大农民和城市低收入群体,消费水平偏低,辨伪能力不强,安全和自我保护意识欠缺,容易成为假冒伪劣食品药品的受害者。随着食品药品生产新技术、新原料的广泛使用,食品药品安全面临新的课题。一些新的食品原料和包装材料没有经过足够的、科学的跟踪测试,食品安全的可靠性大大降低。同时,制假售假手段花样翻新,有的甚至运用高科技造假,由于标准跟不上,检测成本高,监管和打击的难度增大,食品药品安全形势更加复杂。2003年,以粮、肉、菜、果、奶制品、豆制品、水产品为重点,打击制假售假;2004年以农村为重点区域,开展农业投入品和食品生产加工环节专项整治;2005年继续深化儿童食品以及城乡结

合部、城市社区和农村市场的整治;2006年,狠抓农产品污染源头治理,严厉打击使用非食品原料生产加工行为。

人只要活着,就得消费。但我们现实生活中对消费者的伤害或者说是陷阱无处不在。重大消费事件已经严重影响社会和谐,除此之外,我们还经常会遇到购买新鲜红色的西红柿、西瓜等水果,结果是激素催熟的;无根豆芽是用化学原料泡成的。在对消费者造成的伤害之中,尤其以药品、食品为最。

长期以来,我国对消费者权益保护的理论研究和司法实务研究较少,消费纠纷又随着经济的发展日趋增多,为解决实务中消费者解决消费纠纷的迫切需要和相关部门解决消费争议的工作需要,笔者从2007年3月开始写作,至2008年7月几经修改完稿,在出版过程中,承蒙法律出版社戴伟主任和薛晗编辑的关心,《消费维权操作实务与诉讼指引》一书与读者见面了。

本书通过理论和实践典型案例相结合,详细讲解了在消费纠纷中当事人确定、案由选择、证据准备、质证技巧以及消费者人身损害赔偿等方面的实务。尤其对新类型消费侵权案件的代理及实务操作进行了全面分析和介绍。本书中的案例均为近几年发生的典型的真实案件。笔者尽可能将每一个案例和法院审查的事实全貌展现,便于消费者在实务操作中借鉴和理论研究需要。“法律应该是社会的一部分,只有当社会一般民众了解了法律,可以依照法律的原理处理自己生活中的法律问题,法律的生命才会持久,法律的智慧才得以延续。”^①这也是笔者写此书的目的。

本书适用于消费者、企业、律师、消费者协会工作人员、法律工作者、工商行政管理部门的消费者权益保护专业人士以及从事消费者权益保护研究的大中专院校师生,本书内容具有重要的参考实用价值。但限于作者水平和时间所限,错误之处难免。敬请读者提出宝贵意见。

林文

2008年7月21日

① 徐爱国:《名案中的法律智慧》,北京大学出版社2005年版,第396页。

目 录(简)

第一篇 基础知识篇

- 第一章 消费诉讼概述 / 3
- 第二章 消费者的权利 / 24
- 第三章 经营者义务 / 58
- 第四章 消费者协会与消费诉讼 / 75

第二篇 消费安全保障实务篇

- 第五章 消费安全保障的规范化措施 / 85
- 第六章 消费者权益保护与商业标识 / 110
- 第七章 商业广告与消费 / 122
- 第八章 消费维权的基本方式 / 133

第三篇 消费维权实务篇

- 第九章 消费诉讼中的基本问题 / 143
- 第十章 消费侵权 / 158
- 第十一章 产品消费侵权 / 185
- 第十二章 服务质量侵权 / 207
- 第十三章 消费诉讼的证据及举证 / 216
- 第十四章 消费违约 / 227
- 第十五章 消费维权鉴定 / 271

第四篇 消费损害赔偿操作实务篇

- 第十六章 消费人身损害赔偿 / 285
- 第十七章 消费损害的精神损害赔偿 / 330
- 第十八章 消费欺诈与惩罚性赔偿 / 342

目 录(详)

序 / 1

第一篇 基础知识篇

第一章 消费诉讼概述 / 3

第一节 消费纠纷相关概念 / 3

- 一、消费纠纷 / 3
- 二、消费诉讼 / 3
- 三、产品消费与服务消费的难以区别性 / 4
- 四、消费事故 / 4

第二节 消费者权益保护法主体认定 / 4

一、消费者 / 4

案例一 某销售公司不是消费者案 / 5

二、消费者认定标准的立法冲突 / 6

三、消费者认定中的疑难问题 / 7

案例二 景文清诉北京任伊美美容中心、付秀英医疗美容
损害赔偿纠纷案 / 8

案例三 开刀手术祛眼袋留疤 获赔 21,000 元 / 12

案例四 消费者诉汽车销售公司欺诈败诉 / 14

案例五 销售汽车隐瞒瑕疵 法院判决双倍赔偿 / 17

第三节 经营者 / 18

- 一、反不正当竞争法规定的经营者 / 18
- 二、消费者权益保护法中的经营者特征 / 18
- 三、经营者的认识误区 / 18

第四节 商品和服务 / 19

- 一、商品的认定 / 19
- 二、服务的特征和认定 / 20

三、服务消费与商品消费的差异 / 21

第五节 产品和服务 / 21

一、产品的含义 / 21

二、产品的认定标准 / 22

三、产品与商品的辨析 / 22

四、质量 / 23

第二章 消费者的权利 / 24

第一节 消费者权利的含义 / 24

第二节 消费安全权 / 24

一、消费者安全权含义 / 24

二、侵害消费者安全权的行为 / 24

三、消费安全权范围的扩充 / 25

四、安全保障义务对消费的影响 / 26

案例六 周永辉与建行双溪支行、建行开发区支行、建行金华分行财产
及人身损害赔偿纠纷案 / 26

第三节 消费者的知悉权 / 29

一、知悉权概述 / 29

二、知情权的内容 / 30

三、知情权的立法 / 30

四、侵害知情权类型 / 30

五、知情权诉讼及注意事项 / 32

案例七 刘雪娟诉乐金公司、苏宁中心消费者权益纠纷案 / 32

第四节 消费者的自主选择权 / 36

一、自主选择权概念 / 36

二、自主选择权的内容 / 37

三、自主选择权受侵害现状 / 37

案例八 姜士民诉成都红天鹅火锅文化有限责任公司返还酒水服务费
并赔礼道歉案 / 39

第五节 公平交易权 / 41

一、公平交易权概念 / 41

二、公平交易权的立法 / 41

三、公平交易权的基本内容 / 42

四、侵犯公平交易权类型 / 42

五、公平交易权诉讼注意事项 / 42

六、消费者公平交易权与传统公平交易权的区别 / 44

第六节 索赔权 / 45

一、索赔权含义与立法 / 45

二、索赔权的内容 / 46

三、索赔权诉讼 / 46

第七节 结社权 / 48

一、结社权的概念 / 48

二、结社权与消费者组织 / 48

三、结社权的立法与内容 / 48

第八节 消费者受教育权 / 49

一、消费者受教育权的含义 / 49

二、消费者受教育权的内容 / 49

三、消费者受教育权与知情权的区别 / 49

第九节 消费者的受尊重权 / 50

一、消费者受尊重权的概念与立法 / 50

二、消费者受尊重权的内容 / 50

三、侵害消费者受尊重权类型 / 51

案例九 陈钢等七人诉新加坡航空公司人格尊严损害赔偿案 / 51

四、人格权保护的立法 / 53

五、消费者受尊重权损害时的法律适用 / 53

第十节 消费者监督权 / 54

一、消费者监督权的概念 / 54

二、消费者监督权的内容 / 55

三、行使消费者监督权的注意事项 / 55

案例十 恒升诉王洪案 / 56

第三章 经营者义务 / 58

第一节 经营者义务概述 / 58

一、经营者义务的本质 / 58

二、经营者义务的特点 / 58

第二节 履行法律义务 / 59

一、经营者履行法律义务的分类 / 59

二、接受消费者监督义务的途径 / 59

三、经营者接受消费者监督义务的内容 / 60

第三节 经营者安全保障义务 / 60

一、经营者安全保障义务含义和立法 / 60

二、经营者安全保障义务的内容 / 61

案例十一 张征征诉北京蜀国演义餐饮文化发展有限公司人身

损害赔偿纠纷案 / 62

第四节 真实信息义务 / 64

一、真实信息义务的概念 / 64

二、真实信息义务的内容 / 65

三、真实信息义务的诉讼 / 66

案例十二 陈理峰诉脑白金消费纠纷案 / 66

第五节 真实身份义务 / 68

一、真实身份义务的概念 / 68

二、真实身份义务的内容 / 68

第六节 出具凭据义务 / 69

一、出具凭据义务的概念 / 69

二、出具凭据义务的立法 / 69

三、出具凭据义务的内容 / 69

第七节 品质担保义务 / 70

一、品质担保义务范围 / 70

二、品质担保义务立法 / 70

三、品质担保义务分类 / 71

第八节 售后及“三包”义务 / 71

一、售后及“三包”义务来源 / 71

二、约定售后义务及“三包”规定 / 72

三、售后及“三包”规定中的格式条款 / 73

第九节 不当免责义务 / 73

一、不当免责义务概念 / 73

二、合同法中的不当免责 / 73

第十节 尊重人格义务 / 74

第四章 消费者协会与消费诉讼 / 75

第一节 消费者协会性质 / 75

一、消费者协会成立 / 75

二、消费者协会年主题活动 / 75

三、消费者协会与消费者权益保护委员会 / 76

四、消费者协会性质 / 76

五、消费者协会职能 / 77

第二节 消费者协会与工商部门关系协调 / 78

一、工商行政管理机关对消费者协会的业务指导 / 78

二、申诉与投诉的区分 / 78

第三节 如何向消费者协会投诉 / 79

一、投诉的时间 / 79

二、投诉材料准备 / 79

三、受理投诉范围 / 80

四、向消费者协会调查取证 / 82

第二篇 消费安全保障实务篇

第五章 消费安全保障的规范化措施 / 85

第一节 标准的基本知识 / 85

一、标准的分类 / 85

二、标准代号 / 85

三、标准化管理 / 86

四、没有标准时的处理 / 86

第二节 市场准入制度 / 87

一、市场准入基本知识 / 87

二、食品市场准入标志(QS)的意义与识别 / 88

图一 QS 认证编号说明 / 88

图二 QS 认证标志图样 / 89

三、食品质量安全准入含义 / 89

四、食品质量安全市场准入的适用范围 / 89

第三节 产品质量认证制度 / 89

一、强制性认证 / 89

二、强制性产品认证的范围 / 91

图三 “3C” 认证标志基本图样 / 91

图四 安全认证种类标志(“S”代表安全认证) / 91

三、如何识别真假“CCC”认证标志 / 92

四、强制性认证与生产许可证的区别 / 92

第四节 家用电器能效标识制度 / 93

一、家用电器能效标识意义 / 93

二、能效标识的使用现状 / 93

三、能效标识的分类 / 93

四、能效标识标志使用范围 / 94

图五 中国能效标识图样 / 94

第五节 中国名牌与国家免检制度 / 94

一、中国名牌概述 / 94

图六 中国名牌产品标志 / 95

二、中国名牌产品的认定组织 / 95

三、中国名牌产品的条件 / 95

四、国家免检制度 / 96

图七 国家免检产品标志图 / 97

五、国家免检产品意义 / 97

六、免检产品的范围和条件 / 98

七、免检产品企业不得违反下列规定 / 98

第六节 质量体系认证制度 / 100

一、质量体系认证与标准化 / 100

二、质量体系认证的意义 / 101

三、质量体系认证与产品质量认证的区别 / 101

第七节 环境标志认证 / 101

一、环保产品 / 101

二、中国环境标志 / 102

图八 中国环境标志——十环 I 型标志 / 102

图九 中国环境标志——十环 II 型标志 / 103

三、国家标准与绿色环保产品的区分 / 103

图十 环保产品认证标志 / 103

四、与消费相关的其他重要标志 / 104

第八节 消费者权益保护与“三包”制度 / 104

一、产品“三包”概述 / 104

二、“三包”的主要内容 / 106

三、“三包”规定与“折旧费” / 109

第六章 消费者权益保护与商业标识 / 110

第一节 商业标识 / 110

一、商业标识概述 / 110

二、商业标识在消费者权益保护中的作用 / 110

三、商业标识的分类 / 111

图十一 中国地理标志图(国家工商行政管理总局商标局批准) / 114

图十二 福建省武夷岩茶标志图(国家质量检验检疫总局批准) / 114

图十三 纯羊毛标志图 / 115

图十四 真皮标志图 / 115

图十五 真皮标志中文标牌封面 / 116

图十六 真皮标志英文标牌封面 / 116

图十七 真皮生态皮革图 / 116

第二节 重要食品标志 / 116

一、绿色食品标志 / 116

图十八 2002年9月以前绿色食品标志编号形式 / 117

图十九 新绿色食品标志编号及代码含义 / 118

图二十 各式样绿色食品标志图 / 118

二、有机食品 / 118

图二十一 有机产品认证标志 / 119

图二十二 有机转换产品认证标志 / 120

三、无公害食品 / 120

图二十三 无公害农产品认证标志 / 120

第七章 商业广告与消费 / 122

第一节 商业广告概述 / 122

一、商业广告的定义 / 122

二、商业广告对消费者的影响 / 122

第二节 虚假广告 / 123

一、虚假广告的界定 / 123

二、虚假广告的认定 / 124

三、虚假广告的分辨 / 125

四、虚假广告行为认定中的疑难问题 / 126

五、虚假广告的后果认识因素 / 126

六、名人虚假广告的分类 / 127

第三节 虚假广告的赔偿 / 127

一、虚假广告的归责原则 / 127

二、惩罚性赔偿在虚假广告中的适用 / 128

第四节 虚假广告的责任 / 129

一、刑事责任 / 129

二、行政责任 / 129

三、民事责任 / 130

案例十三 徐三提诉经营报社、红都广告有限公司虚假广告纠纷案 / 130

第八章 消费维权的基本方式 / 133

第一节 协商和解 / 133

一、协商和解的立法与含义 / 133

二、协商和解的步骤 / 133

三、消费者注意事项 / 134

第二节 调解 / 134

一、调解的定义与范围 / 134

图二十四 上海市消费者权益保护委员会受理投诉和调解程序 / 135

二、调解的程序 / 135

第三节 申诉 / 136

一、申诉的立法与现状 / 136

二、申诉的程序 / 136

三、不予受理或者终止受理的申诉 / 137

第四节 消费仲裁 / 137

一、消费仲裁的定义 / 137

二、消费仲裁的机构 / 138

三、消费仲裁的特点 / 138

四、消费仲裁的程序 / 138

第五节 消费诉讼 / 139

一、消费诉讼起诉条件 / 139

二、消费诉讼起诉注意事项 / 139

第六节 舆论监督 / 140

一、舆论监督的概念 / 140

二、舆论监督的作用 / 140

第三篇 消费维权实务篇

第九章 消费诉讼中的基本问题 / 143

第一节 消费诉讼的案由 / 143

一、案由的概念 / 143

二、确定案由的重要性 / 143

三、确定案由的原则 / 144

四、案由的适用 / 144

五、实务中存在的难题 / 145

第二节 消费纠纷请求权 / 146

一、案由与请求权 / 146

二、请求权的意义 / 146

三、消费纠纷请求权、案由和诉讼标的 / 147

四、诉讼标的的功能 / 147

第三节 请求权竞合 / 148

一、请求权竞合产生的原因 / 148

二、民事责任竞合的特征 / 148

三、责任竞合在司法实践中的适用 / 149

案例十四 李萍、莫念诉“五月花”餐厅人身伤害赔偿纠纷案 / 150

四、违约责任与侵权责任的区别 / 154

五、侵权责任与违约责任的区分标准 / 155

六、请求权选择时应当注意的事项 / 156

第十章 消费侵权 / 158

第一节 消费侵权概述 / 158

一、消费侵权行为类型 / 158

二、消费侵权的基本特征 / 158

三、消费侵权的分类 / 158

第二节 消费侵权的构成要件 / 159

一、侵权责任构成学说 / 159

二、一般消费侵权责任的构成要件 / 159

三、特殊消费侵权责任构成要件 / 162

四、特殊消费侵权的举证 / 162

五、特殊消费侵权举证的注意事项 / 163

第三节 消费侵权的归责原则 / 163

一、侵权责任承担的方式 / 163

二、侵权归责原则的立法 / 164

三、消费侵权过错责任原则 / 164

四、消费侵权过错推定责任 / 165

案例十五 温梅芳等诉陈进辉等产品责任纠纷案 / 166

五、消费侵权无过错责任原则 / 167

六、公平责任原则 / 168

第四节 消费领域中的共同侵权 / 169

一、消费共同侵权制度 / 169

二、共同侵权的概念 / 169

三、消费共同侵权责任的构成 / 170

四、共同侵权责任中的“直接结合”理解 / 170

第五节 消费连带侵权责任 / 171

一、消费连带侵权责任的内涵 / 171

二、消费领域连带责任的规定 / 171

三、连带责任诉讼中的主体 / 172

案例十六 郭继富诉新疆维吾尔自治区建工医院、乌鲁木齐市万瑞达医疗器械有限公司人身损害赔偿案(医疗器械质量致损责任) / 173

四、“多因一果”侵权责任 / 175

五、连带责任与补偿责任 / 176

六、消费连带侵权责任的主要类型 / 177

第六节 经营者消费安全注意义务 / 178

一、安全注意义务的立法 / 178

二、经营者安全注意义务的主体 / 182

三、“合理限度范围内”的理解 / 183

四、安全注意义务保护的对象 / 183

第十一章 产品消费侵权 / 185

第一节 产品消费侵权概述 / 185

一、产品责任 / 185

二、产品消费侵权责任 / 185

案例十七 申春华与青岛崂山啤酒厂伤害赔偿纠纷案 / 185

三、产品消费侵权责任的特点 / 186

四、产品消费侵权责任的赔偿 / 186

五、产品质量责任与产品侵权责任 / 188

第二节 产品缺陷、产品瑕疵与产品质量不合格 / 189

一、产品缺陷、产品瑕疵与产品质量不合格概述 / 189

二、认定产品缺陷的标准 / 189

三、产品缺陷的分类 / 190

四、认定产品缺陷注意事项 / 190

五、认定产品缺陷中的几个重要概念 / 190

六、产品缺陷与产品质量不合格的比较 / 192

七、产品缺陷与产品质量不合格辨析 / 193

八、产品缺陷与产品瑕疵的比较 / 194

案例十八 陈洋与成都国营锦江机器厂、成都世界乐园有限责任公司、

张怀宇人身损害赔偿纠纷案 / 196

第三节 缺陷产品召回规定 / 199

一、缺陷产品召回概述 / 199

二、产品安全立法 / 199

三、修理、更换、退货与缺陷产品召回区别 / 200

四、缺陷产品召回与强制收回 / 201

第四节 缺陷产品 / 202

一、缺陷产品归责 / 202

二、举证和诉讼技巧 / 203

案例十九 童车伤人案 / 204

第五节 经营者的抗辩 / 204

一、《产品质量法》规定的抗辩事由 / 204

二、其他抗辩事由 / 205

第十二章 服务质量侵权 / 207

第一节 服务质量侵权概述 / 207

一、服务质量侵权的经营者 / 207

二、质量侵权责任竞合的处理 / 207

三、服务质量侵权的现状 / 208

第二节 服务侵权的特点 / 209

一、服务侵权的特征 / 209

二、产品质量法中服务提供者责任立法缺陷 / 209

三、服务提供者的责任 / 210

四、服务侵权的归责 / 211

五、服务质量侵权与产品质量侵权的区分 / 212

案例二十 周明佳与马莉等摄影摄像服务合同纠纷上诉案 / 212

第十三章 消费诉讼的证据及举证 / 216

第一节 消费诉讼证据 / 216

一、消费诉讼证据的重要性 / 216

二、消费者提供证据的义务 / 216

案例二十一 天然黄水晶球案 / 217