

汽车消费 法律对策

林云莲 孙振华 徐印喜 编著

QICHE XIAOFEI FALÜ DUICE

1. 汽车消费, 几多欢乐几多愁

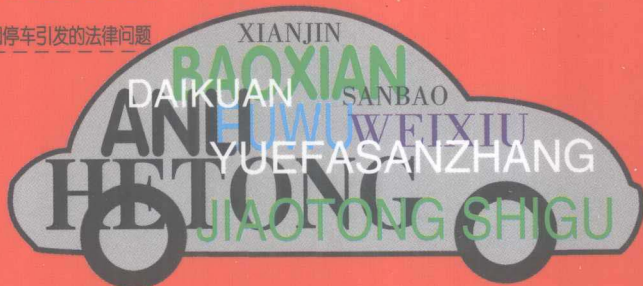
2. 你对汽车知多少

6. 旧车交易, 合同为先

7. 汽车保险法律对策

8. 出了交通事故, 怎么办

11. 因停车引发的法律问题



湖南科学技术出版社

Hunan Science & Technology Press

D922.8

LYL

汽车消费 法律对策

⊕ 林云莲 孙振华 徐印喜 编著

D923.8
LYL



湖南科学技术出版社

Hunan Science & Technology Press

汽车消费法律对策

编 著:林云莲 孙振华 徐印喜

责任编辑:吴 炜

出版发行:湖南科学技术出版社

社 址:长沙市湘雅路 280 号

<http://www.hnstp.com>

邮购联系:本社直销科 0731-4375808

印 刷:长沙鸿发印务实业有限公司

(印装质量问题请直接与本厂联系)

厂 址:长沙县高桥镇

邮 编:410145

出版日期:2003 年 7 月第 1 版第 1 次

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:8.5

字 数:191000

书 号:ISBN 7-5357-3734-X/D·40

定 价:16.00 元

(版权所有·翻印必究)

前言

汽车,这个工业革命时代的宠儿,在其一百多年的发展历程中,为人类的文明与发展谱写了重要的篇章,成为20世纪最显著的文明标志之一。在国外,汽车被称为“改变世界的机器”。世界头号汽车大国——美国被视为“驾在汽车轮子上的国家”;在日本,汽车及其相关产业的就业人口占全部就业人口的11.2%,居第一位,其产值与税收额均占第三位;美、日、德、意等发达国家的汽车工业产值都占国民生产总值的10%~15%;汽车工业当之无愧地被称之为主导产业。

汽车之所以如此无与伦比地受到世人的推崇,形成20世纪人类最壮丽的文化景观,是因为它实现了人们快捷行走的强烈愿望,极大地扩充了生命的容量,扩展了人类活动的空间。汽车方便、灵活、快捷、安全、舒适。有了汽车,人们一天自由活动的半径可以达到500千米。汽车对加快人们的生活节奏、提高工作效率、扩大生活空间、丰富生活内容、增加信息交流、推动社会进步发挥着不可替代的作用。

过去,我们总是羡慕外国人驾车奔驰在广阔的公路上,惊叹他们有如此高的生活水准和生活节奏。而今,中国老百姓魂牵梦绕了一个世纪的汽车梦想开始变成事实,私

人购车已形成了中国汽车市场滚滚洪流中的主流,汽车进入家庭释放出了促进中国汽车工业蓬勃发展的巨大能量。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十个五年计划的建议》明确提出:“鼓励汽车、计算机进入家庭,大力发展公共交通业。”这是第一次将有关汽车消费、汽车进入家庭列入国家发展规划。为此,国家有关部门取消了几百项关于汽车的各种税费;2001年5月,国家计委决定放开国产轿车价格,由经营企业根据市场供求状况自主确定价格;随后,国家经贸委又宣布,国家对汽车产品管理逐步放开,汽车产品由目录管理向认证管理方式过渡。此外,国家经贸委、财政部、国家税务总局、国家环境保护总局联合发布通知,对低污染排放小汽车减征消费税。公安部交通管理局也公布了方便私人购车的新政策。这些政策的出台,无疑为汽车进入家庭扫清了障碍。

与此同时,为了促进汽车工业的发展,提高人民的消费水平,我国在汽车消费法律环境的建设上也取得了显著的进步。然而,一个不容忽视的问题摆在我们面前:许多消费者对于汽车消费过程中需要哪些法律、法规不了解,遇到问题时往往根据自己的理解行事,从而导致发生纠纷或蒙受损失;有的甚至在自己的合法权益遭到侵害时不知该如何依法维权;也有的消费者因不懂法而违法,等等。本为广大汽车消费者提供法律服务的宗旨,我们写作了《汽车消费法律对策》一书,希望以此帮助大家依法消费,依法维护自己的合法权益。当然,将涉及汽车消费的法律、法规通过案例分析或以通俗易懂的文字表述出来的写作方式只是一种尝试,能否得到认可,还需要市场检验。恳请读者和同行们批评、指教。

作 者

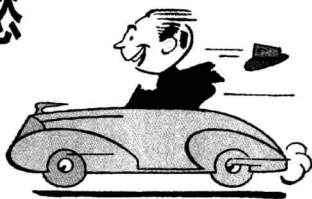
2003年3月

目录

附录五：《中华人民共和国消费者权益权益保护法》	258
附录四：《中华人民共和国合同法》节录	238
附录三：《交通违章处理程序规定》	228
附录二：《道路交通事故处理办法》	220
附录一：《中华人民共和国道路交通安全法》	203
12 汽车『三包』与召回制度	190
11 因停车引发的法律问题	185
10 警惕：汽车维修中的陷阱	166
9 高速公路交通管理的『约法三章』	155
8 出了交通事故，怎么办	132
7 汽车保险法律对策	106
6 旧车交易，合同为先	76
5 怎样买到满意的『坐骑』	49
4 贷款买车的法律问题	37
3 有车没车，先办驾照	28
2 你对汽车知多少	21
1 汽车消费，几多欢乐几多愁	1



1. 汽车消费, 几多欢乐几多愁



有人说，车是流动的房子，是流动的家。当你拥有了自己的轿车，就拥有了一个旅行的家，一个可以奔向四面八方的活动的家。有车的感觉真好！

有车的感觉最多的是实实在在地感到有用。除了避免风吹雨打、日晒之苦外，也增添了飞毛腿的乐趣。有了轿车，活动的范围扩大为原来步行的几十倍，可以在500千米的范围内自由地活动。驾车去那想要去的地方，真是起步就走，很快就到，真有一种自由自在的感受。不受别人指挥，不受他人的压抑，这又是一种个性解放的感受。特别是驾车在空旷的道路风驰电掣般地行驶时，更是有一种能量释放，一种心灵的放飞，在惊喜与刺激中获得快慰的感觉。

可有人也这样说过“买车前只知道买了车方便、自在，买了车后，我才切实体验到，什么叫无奈，什么叫忍气吞声和逆来顺受”，“选择了车就选择了烦恼”。为什么会这样？因为我国目前的用车环境较差。

先说验车。一辆新买的车，验车时有的车管部门的

工作人员一会儿说你的车刹车不合格，一会儿又说喇叭、灯光、尾气都不合格，可奇怪的是眼看着身旁一辆辆临近报废的车通过了验车。更怪的是只要你交了调试费，人家一改锥都没动，刹车、尾气、喇叭什么的都合格了。

再说停车。停车场及其收费已经成为“有车族”的一块心病。“有车没有位”，停车场严重不足，导致机动车违章停放。不少人有这样的经历：出门办完事的第一个念头经常是，车是不是被拖走了？会不会被贴条？就算车停进了停车场，收费多少也是全凭对方说了算，根本没有统一标准。在没有明确职权的主管部门、没有科学完整的管理法规和办法、没有有力的监管与处罚措施、没有合理的市场供求关系调节价格的情况下，这块“心病”恐怕难以根除。

还有一个消费者普遍抱怨的收费问题。这两年一直说要费改税，至今也没改成不说，原来每年交一次的养路费，却变成半年甚至3个月交一次了，为此可能要排长队，有的要跑好几次，能不烦吗？

出远门要经过不知多少收费站，你得一站一站地交，一趟远差下来，手中厚厚一叠票据。更有意思的是，有一个城市，在两个区之间搞起了收费站，不管出租车还是你自己开车进出一趟收20元。如果没有什么急事，大多数司机宁可绕远道到达目的地，可奇怪的是有些人却享有特权——拿着当地政府签发的证件可以免交此费。

再有一个烦恼就是爱车出现质量问题以后商家和厂家互相推诿，解决起来非常难。光是证明汽车有缺陷就很难。再加上各大汽车厂商所聘请的律师团的能量较大，有时专门钻法律的空子，搞得消费者很无奈。曾在汽车质量纠纷和汽车消费者保护方面有突出业绩，代理过刘桂臣与上海大众汽车有限公司名誉权及退车纠纷案、刘工超不服北京市环境保护局汽车尾气治理措施行政复议及行政诉讼案、长沙陆慧与日本三菱汽车公司产品责任

索赔案等著名汽车案件的夏军律师曾坦言：汽车官司能不打就不要打。消费者与厂家协商解决可能是更好的办法。

不管是验车，还是收费、停车、质量纠纷等这一切都可以据理力争，不过你要有时间、有能力。特别是为了公益，你可以像“秋菊”一样讨个说法。不仅误工、费事，还会让你烦恼。

当然，随着我国汽车消费政策的出台，消费环境及法制建设的不断改善，相信你的烦恼会越来越少。同时，汽车族也要学会依法维权。毕竟，车轮滚滚挡不住，因噎废食不可取。

（一）汽车消费纠纷面面观

根据中国质量万里行促进会最新公布的统计数据显示，2002年2月，有关汽车、摩托车的投诉量高居各投诉量的榜首，占总数的20%。这一数据表明，随着汽车消费的逐渐升温，有关汽车问题的纠纷也越来越多。从目前来看，汽车消费纠纷主要分为以下几类：

1. 产品质量纠纷

汽车产品质量纠纷是最近几年影响最大也是最难解决的纠纷，引起了各方面的广泛关注。武汉野生动物园砸“奔驰”车；北京消费者刘桂臣因不满意上海大众汽车有限公司的质量与服务，在自己的车上贴有“上海大众骗人”的字样在大街上开，引发上海大众汽车公司状告其侵犯名誉权案；厦门消费者陈厦晶要求退车案；长沙陆慧与日本三菱汽车公司产品责任索取赔偿案等无一不是质量纠纷。汽车产品不同于其他消费品，消费者不能在购买时发现问题，只能在使用过程中甚至在出了事故后才知道有问题。汽车又是高档耐用消费品，别的东西不好可以凑合着用，汽车要凑合着开就得“一不怕苦，二不怕死”了。因此，一旦出现质量问题，消费者肯定

要讨个说法。厂家也有厂家的理由，或强调消费者使用不当，或只同意修不同意换或退，双方争执不下。

2. 合同纠纷

有车族都知道，如果买一辆新车，经销商会提供上牌、上保险等一条龙服务，你的手里根本没有合同，只有一张购物发票。一旦车开回家或过一段时间发现问题，也因手中没有合同条款作依据难以解决。其实，从法律上讲，消费者购买汽车，虽然没有签订书面合同，但实质上与经营者发生买卖合同关系，是口头合同。经销商卖车时光拣好的说，消费者不是行家里手，主要是通过广告和经销商的介绍、朋友的推荐选购。消费者若状告商家违约，往往拿不出证据。

再有一个就是二手车合同纠纷。我国旧车交易尽管有书面合同，但因法规不健全，没有一套公正而有效的评估标准和评估机构，从业人员的技术水平和业务能力也参差不齐，许多人仅凭经验，随意估价；有的是故意欺骗消费者，不少卖主还在汽车里程表和发动机上做了手脚，日后一旦发现问题，找经销商换车或要求退还部分车款，经销商会找出种种理由既不换车又不退款，遂引起纠纷。

因汽车维修引发的纠纷也属于合同纠纷。

3. 保险赔偿纠纷

有车族都为爱车购买了保险，按照保险条款，一旦发生保险事故，保险公司就应当赔偿。但在现实生活中许多消费者并未认真阅读保单，或没有正确理解其内容，特别是对免责条款未加以关注，从而在索赔时与保险公司发生争执。另一方面，保险公司惜赔也是不可忽视的一个重要因素。车主希望尽可能多赔，保险公司当然希望赔付越少越好，在赔付金额的多少上会产生纠纷。另外，由于汽车保险涉及汽车业相关专业的知识和技能，又由于汽车工业的快速发展，新技术的不断运用，知识、

技术含量的不断增多，大多理赔人员在知识结构上难以适应，导致理赔人员对投保汽车的估损存在偏差，与实际损失有差距，于是发生纠纷。

此外，还有因交通事故损害赔偿问题而发生的纠纷，因对有关行政管理部门处理决定不服引起的纠纷，等等。

（二）“法眼”透视汽车消费纠纷

1. 为什么消费者和厂家在纠纷中各执一词甚至互相对立

在许多汽车官司中我们都可以发现，消费者和厂家的态度是明显对立的。这是为什么？消费者和厂家观点不同是很自然的，因为双方的角度、利益不同。国外也存在消费者和厂家对立的问题，但国外的汽车企业和消费者都相对成熟，形成了一些基于多年经验的习惯和观念，厂商的质量意识、服务意识、品牌意识、法律意识相对都比较强，消费者也大多有依法维权的意识，冲突自然要少一点。而我国汽车工业和汽车消费都还很成熟。许多新厂家还处在起步阶段，产品质量、维修服务水平参差不齐。消费者的自我保护意识也不强，对汽车的了解不多，选择时往往过分依赖于产品广告和媒体宣传，容易出现现实和预期差距较大的后果。另外，消费者与厂家在冲突中存在对立情绪也说明我国有关法律规则不够明确。比如，国家没有出台汽车“三包”细则，厂家往往以汽车没列入“三包”产品为由拒绝“三包”或变相不实行退、换货，而消费者则以《消费者权益保护法》和《产品质量法》等为依据提出厂家必须退、换货，双方各执一词，各说各的理。因此，汽车产品出了质量问题，在什么情况下应该修、什么情况下应该换和退没有法律上的规定。

2. 为什么不同法院的判决结果会有很大不同

2000年深圳一车主向保险公司投保了机动车辆综合险，在保险期限内，该车在停车场被盗，保险公司赔偿被保险人的损失后，依照《保险法》的规定，向停车场追偿，但该停车场认为他们不承担损失。于是，深圳这

家保险公司向深圳罗湖区人民法院起诉。法院对该保险公司的诉讼请求不予支持。该公司遂向市中级人民法院提起上诉。市中级人民法院对该上诉案件经审理认为，停车场的营业执照上注明经营范围是机动车停车，无机动车保管项目，其发放的收费卡，并非车辆保管收费卡，收取的费用是停车费，并非保管费。停车场与车主之间存在的是车位有偿使用关系，对被盗车辆不负保管义务，对该车的丢失不应承担赔偿责任。原审法院认定事实清楚，适用法律正确，因此驳回上诉，维持原判。可是另外一宗性质相同的案件，判决结果却相反。受理该案件的深圳市福田区法院认为，停车场的管理设施不完善，在保管车辆过程中未能及时发现盗车行为，过错在于停车场，故判停车场赔偿车主损失。

认定停车场与车主之间的关系是保管合同关系还是租赁合同关系，这是解决问题的关键所在。但目前国家法律、行政法规及部门规章对此没有做出明确规定，以致法院判案无法可依。

中国汽车消费发展之迅速，是许多人始料未及的。相关立法虽然有一些，如《合同法》、《民法通则》、《消费者权益保护法》、《产品质量法》等，但还需细化，继续出台一些针对汽车消费的实施细则，特别是对于汽车产品质量、维修、保养、退换、召回等的规定应该更加细致。没有细则使许多法官判案不好把握尺度，这是判决结果出现不同的原因之一。

另一个重要原因是执法问题。我国执行的是成文法，如果案件事实清楚，适用法律正确，判决结果是不应该因法官不同而有很大出入的。之所以出现适用法律不当，主要是执法水平低所致，当然也不排除少数法官故意歪曲事实、曲解法律。由于法官素质参差不齐、倾向不一，同一个案件由不同的法官审理，其结果可能是完全相反的。

3. 产品是否合格与能否满足基本使用要求是两回事

我国目前对汽车产品进行的是强制认证，汽车在上路前还要经过一系列的检测。这些认证和检测的结果往

往被厂家用来应付消费者提出的产品质量问题。其实，产品质量是否合格与能否满足基本使用要求是两个概念。合格是指能够满足国家标准的要求，我国现在对汽车施行型式认证，解决的是市场准入问题，使用中的问题与产品是否通过型式认证无关。判定产品能否满足使用要求，要依据用户用车时能否满足其在安全性（包括财产安全）、舒适性等方面的基本要求来判定。比如在我国曾经出现的三菱帕杰罗事件，就很能说明问题。虽然在我国出现一例又一例有关三菱帕杰罗因产品质量导致用户人身和财产遭受损失的案件，但并不能说明这种车型是不合格的。如果不合格，它根本不能进入市场。它是合格产品，但同时存在缺陷。三菱帕杰罗汽车是名牌产品，享有较高的声誉，但因产品设计、制造的缺陷，频繁出现故障，这是消费者不能接受的，应属不能满足基本使用要求。另外，如果你买了没多久的新车老是在修，对消费者是不公平的。因此，汽车产品不仅要满足国家标准，还应该满足消费者的基本使用要求。

4. 汽车纠纷为什么解决起来那么难

被媒体炒得很热的奔驰、奥迪A8轿车质量纠纷案之所以备受关注，主要是因为用户投诉无门。这从中反映出目前还没有办法很好地解决这个问题。最近有一则报道，称本田公司因部分汽车点火器有问题，确定在全球范围内召回200万辆1997~1999年生产的本田雅阁、奥得赛汽车。按说这一消息应该让购买了此类轿车的用户兴奋了吧。可是，接下来的一句话给大家泼了一瓢冷水——本田公司不召回出口到中国市场上的这两款车，原因就是中国目前还没有汽车召回的法律。不仅本田公司，国内外的许多汽车厂家也都以中国没有汽车“三包”规定、没有召回法律为由，拒绝消费者提出的换车、退车要求。

目前，从整体看，我国的汽车生产企业、经销商在售后服务方面比较落后，服务意识差，管理能力还很弱，没有建立“用户至上”的理念，因此，一谈到汽车“三

包”、汽车召回，行业内就有不少人抵触。这样一来，厂家或经销商与用户往往形成对立面，互不相让，纠纷难以解决。

汽车消费纠纷难以解决的另一个原因是用户取证难。消费者要想证明车子存在设计上或制造上的缺陷根本不可能，而厂家不去证明自己的产品不存在缺陷（举证责任倒置），反而常常指责消费者使用不当（当然也不排除有的消费者的确有此现象）。比如，奔驰公司一再强调武汉森林野生动物园的奔驰车出了问题是中国石化加油站的油不合格。到底是油质不合格，还是汽车质量有问题，至今仍无定论，纠纷一拖很久。

5. 消费者自身素质有待提高

不久前，一例涉及持币待购引发的案例让人深思。一位消费者因为不遵守合同而被判决赔偿。



案例

某先生在2000年下半年与经销商签订了一份汽车购销合同。按照合同约定，这个消费者应在2000年9月29日前交齐购一辆宝马车的车款，经销商收齐款后，为消费者提供宝马车一辆。该合同经双方当事人签字（盖章）后生效，双方本应该共同遵守执行。但没过多久，中国汽车市场便进入了加入WTO前的冰冻期，持币待购现象严重。在这种形势变化中，这位消费者便迟迟没有交齐全款。加入WTO后，宝马车的价格下降，使经销商受到了很大的损失。看到进口车价格下降的趋势，这位消费者便打算再要订购的那辆宝马车，而且向经销商索要当初付的定金，在经销商不同意的情形下，把经销商告上法庭。

法院的判决却是有利于经销商的。根据《合同法》第159条“买受人应当按照约定的数额支付价款”和第161条“买受人应当按照约定的时间支付价款”的规定，判决这位消费者赔偿经销商的损失，已交的定金不予退还。

从此案例可以看出，消费者在购买商品时，也要知法守法，要严格遵守合同，履行自己应该履行的义务。虽然现在方方面面都在宣传如何保护消费者权益，但不等于说消费者的任何自我保护行为都会受到鼓励，自我保护应该建立在守法的基础上，不合法的自我保护行为，也一样会受到法律制裁。

为了守法消费，消费者就应该积极提高自身素质。在签合同前，要谨慎考虑是否有支付能力，谨慎考虑购车环境的变化因素。如果前边提到的那位消费者能够谨慎地预期到汽车市场的变化，也许签合同时就不会那么轻率，也就不会出现后来对他不利的判决。

（三）“汽车族”的合法权益应受到法律保护



案例

2001年12月20日，北京市首例二手车官司宣布判决结果，原告获双倍赔偿。一位汽修专家在中联汽车市场以12万元的价格购买了一辆1998年10月出厂的捷达王，购车时里程表显示该车已经跑了5.5万千米，而事后经过该车的特约维修站确认，该车的实际里程数为15.5万千米。这位汽修专家胡先生为拥有丰富的修车经验竟然还被欺骗，愤而把二手车经销商告上了法庭。

北京市海淀区人民法院经过审理后宣布了判决结果：原告胡先生在判决生效10日内将所购车返还被告；被告则需在10日内，返还原告双倍购车款24万元，并负担办理过户手续的全部费用；另外，案件受理费6335元，由原告负担132元，被告负担6203元。原告方大获全胜，同时也表明了法院认定该被告的行为是属于欺诈。

这则案例带给人们的影响是深远的。可以说，该案原告方的最终胜利，给所有买车的和即将买车的消费者增添了信心，给汽车消费者吃了一个定心丸。也说明了《消费者权益保护法》是保护每一个权益受到侵害的消费者的。

1. 汽车消费者权益受到保护的法律依据

保护消费者权益主要运用民事法律手段，采用平等和等价补偿等方法，而不是采用惩罚的方法。民法调整平等主体之间的财产关系和人身关系，是保护公民财产和人身权利不受侵犯的重要法律。民法主要是通过让经营者承担合同责任和侵权责任来补偿消费者，以保护其合法权益。

(1) 合同责任：就是当事人违反合同义务所应当承担的法律后果。合同责任主要是买卖合同标的物的瑕疵责任。从法律上讲，消费者购买汽车，虽然没有签订书面合同，但实质上与经营者发生了合同关系。因此，如果经营者有以下行为构成要件，就要承担民事责任：

① 合同当事人有不按合同约定内容履行或者不正确履行合同的行為；

② 行为人不履行合同或不正确履行合同必须有主观过错（即故意或过失）；

③ 确实给对方造成损害；

④ 损害与违约之间存在因果关系。

《产品质量法》第二十八条规定，如果售出的产品不具备产品应当具备的使用性能而事先未作说明的；不符合在产品或者其产品包装上注明采用的产品标准的；不符合以产品说明、实物样品等方式表明的产品标准的，均为销售者违约。

(2) 侵权责任：侵权责任中以产品侵权责任与消费者利益关系最为密切。产品侵权责任又称产品责任，是指产品的生产者、销售者因生产、出售的产品造成他人人身、该产品以外的其他财产损害而依法应当承担的赔偿责任。可以从以下几个方面判定产品责任：

①产品责任是因为产品缺陷造成的人身和财产损害而引起的责任，它所指的不是产品本身的缺陷，而是缺陷引起的后果。

②产品责任是由法律直接规定的责任，即使当事人没有合同约定，也必须承担责任。

③产品责任的承担者是产品的生产者或销售者，产品的受害者是产品的购买者、使用者，也可以包括第三者。

产品责任可以实行过错责任，也可以实行无过错责任。生产者对产品责任承担的是无过错责任，销售者承担的是过错责任。也就是说，消费者消费某产品造成损失，如果是因为该产品卖到消费者手中时，由销售者的过错造成的，则销售者承担责任，否则不承担责任；而对于生产者来讲，不管其有没有过错，只要因为产品缺陷造成消费者损失，都必须承担责任。

按照法律法规的规定，经营者提供商品或服务造成消费者财产损害的，应当按照消费者的要求，以修理、重做、更换、退货、退还货款和服务费用等方式承担民事责任。经营者提供商品或服务造成消费者或受害人人身伤害或死亡的，应当以赔偿损失的方式，支付相应的医疗费用、治疗期间的护理费用、因误工减少的收入、残疾人生活自助费、生活补助费、残疾赔偿金、被抚养人生活必需费、丧葬费、死亡赔偿金、精神损害赔偿等。



案例

1999年7月，通用汽车公司被美国加利福尼亚州一法院判决向两名妇女和四名儿童赔偿49亿美元。原因是这六个人在驾车途中的一次车祸中被严重烧伤。该案中，受害

人律师在法庭上证明，通用公司早就知道汽车油箱设计有问题，但怕影响企业的利润没有进行改进，以致造成消费者的伤害，49亿美元中有48亿美元是惩罚性赔偿。