



中国工商行政管理分论丛书

消费者权益保护

Series for Specific Theories of China's Administration for Industry and Commerce
Consumer Protection

国家工商行政管理总局 编著

中国工商出版社



中国工商行政管理分论丛书

消费者权益保护

Series for Specific Theories of China's Administration for Industry and Commerce
Consumer Protection

国家工商行政管理总局 编著

中国工商出版社

责任编辑/权燕子 徐云龙

特约编辑/潘 嘉

封面设计/慧 子

图书在版编目(CIP)数据

消费者权益保护/国家工商行政管理总局编著.

—北京:中国工商出版社,2012.6

(中国工商行政管理分论丛书)

ISBN 978-7-80215-524-4

I. ①消… II. ①国… III. ①消费者权益保护法—基本知识
—中国 IV. ①D923.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 116583 号

书 名/消费者权益保护

编著者/国家工商行政管理总局

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/680 毫米×960 毫米 1/16 印张/13 字数/195 千字

版本/2012 年 6 月第 1 版 2012 年 6 月第 1 次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074,83610373 电子邮箱/zggscbs@163.com

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-524-4/D·406

定价:24.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

丛书编委会

主 任 周伯华

副主任 刘玉亭

成 员 付双建 甘 霖 王东峰

钟攸平 何 昕

编委会办公室

主 任 于法昌

副主任 刘显华 梁艾福 刘红亮

成 员 燕 军 方跃林 王培章

王 磊

《消费者权益保护》卷

执行编委会

主 任 孙文序

副主任 王庆十 李 军 黄建华

成 员 李晓清 刘家明 刘继红

马洪涛 王晓东 陈 柯

吴 青 陈业怀 李德刚

吕胜江

序 言

我们党高度重视理论建设。胡锦涛总书记在庆祝建党 90 周年大会上指出：“理论上的成熟是政治上坚定的基础，理论上的与时俱进是行动上锐意进取的前提”。党的十七届六中全会也要求我们高度重视理论建设，“坚持以重大现实问题为主攻方向，加强对全局性、战略性、前瞻性问题研究，加快哲学社会科学成果转化，更好服务经济社会发展”。近年来，总局党组把理论建设摆在更加突出的位置，坚持以中国特色社会主义理论体系为指导，全面贯彻落实科学发展观，系统总结工商行政管理实践经验，不断深化对工商行政管理职能任务、地位作用和发展规律的认识，形成了一系列理论创新成果，基本建立了以“四个统一”、“四化建设”、“四个转变”、“四个只有”、“四高目标”和“五个更加”为核心的工商行政管理理论。

为全面反映工商行政管理理论创新成果，2009 年我们出版了《中国工商行政管理概论》，填补了工商行政管理基础理论著作的空白。为进一步深化工商行政管理专业理论研究，全面阐释工商行政管理基本职能，满足广大工商行政管理干部理论研究和业务知识学习的迫切需求，从 2010 年下半年开始，我们调动全系统力量，凝聚全系统智慧，组织编写了“中国工商行政管理分论”丛书（以下简称“分论”丛书）。“分论”丛书包括《市场主体准入与监

管》、《竞争执法与市场秩序维护》、《消费者权益保护》、《商标注册与管理》、《广告业发展与监管》、《直销监管与禁止传销》、《流通环节食品安全监管》等七卷。作为工商行政管理理论建设的又一项重大工程,“分论”丛书的出版标志着以《中国工商行政管理概论》为统领、以“分论”丛书为骨干的工商行政管理理论与实践成果体系初步形成,全面构建了具有时代特征、突出行业特点、结构合理、门类齐全的工商行政管理理论体系。在“分论”丛书编写过程中,总局机关各职能司局和相关直属单位精心组织、认真编写,投入了很大精力;系统干部积极响应、热情参与,给予了大力支持;专家学者认真审读、反复论证,提出了宝贵意见。在此,我谨代表总局党组和丛书编委会向所有为“分论”丛书编写工作付出辛勤劳动、作出积极贡献的同志们表示诚挚的谢意和崇高的敬意。

“分论”丛书涵盖了工商行政管理基本职能,具有很强的时代性、理论性和实用性,是全国工商行政管理系统广大干部学习业务知识、提高理论水平的基本读物,是总局行政学院大规模培训干部的基础教材,是向社会宣传工商行政管理职能、让社会了解工商行政管理工作的重要工具。“理论的活力植根于实践,学习的目的全在于运用。”各级工商行政管理机关要从加强工商行政管理理论建设和理论宣传普及、推动工商行政管理科学发展的战略高度,组织全系统干部学好用好“分论”丛书,不断增强用科学理论武装头脑、指导实践、推动工作的自觉性和坚定性。要把握正确方向,把学习“分论”丛书与贯彻落实科学发展观结合起来,与落实“十二五”时期工商行政管理发展的各项目标任务结合起来,紧紧围绕经济社会发展大局,围绕科学发展这个主题和加快转变经济发展方式这条主线,全面系统地组织学习,切实提高服务科学发展的能力和水

平。要坚持学以致用,把学习“分论”丛书与市场监管和行政执法实践结合起来,紧紧围绕工商行政管理中心工作,立足工商行政管理基本职能,全面掌握和积极运用好这一理论武器,切实增强把握监管规律、破解监管难题的能力,全面提高市场监管、服务发展、消费维权、依法行政的效能。要立足队伍建设,把学习“分论”丛书与实施人才战略结合起来,紧紧围绕全系统人才队伍建设的需要,有针对性地开展培训,推动建设高素质领导人才队伍、专业化监管执法人才队伍、高水平技术支持人才队伍、复合型基层实用人才队伍、高效能综合管理人才队伍。

实践发展永无止境,认识真理永无止境,理论创新永无止境。各级工商行政管理机关要以组织学习“分论”丛书为契机,以科学的理论武装干部、以先进的思想引导干部、以优秀的成果鼓舞干部,努力做到学以致用、用以促学、学用相长,努力做到理论创新每前进一步,理论武装就跟进一步,不断推动工商行政管理理论大发展大繁荣,不断推动工商行政管理文化大发展大繁荣,不断推动社会主义文化大发展大繁荣,为“十二五”规划的顺利实施,为促进经济平稳较快发展和社会和谐稳定作出新的更大的贡献,以优异成绩迎接党的十八大胜利召开!



2012.3.19.

目 录

第一章 消费者权益保护概述	(1)
第一节 消费者权益保护基本概念	(1)
一、消费	(1)
二、消费者	(3)
三、消费者权益	(4)
四、消费者权益保护	(4)
第二节 消费者权益保护发展历程	(5)
一、国际消费者保护运动发展简况	(5)
二、我国消费者权益保护工作发展历程	(8)
第三节 我国消费者权益保护制度	(11)
一、立法保护	(11)
二、司法保护	(11)
三、行政保护	(12)
四、消费者组织保护	(13)
第四节 消费者权益保护的重要作用	(13)
一、消费者权益保护是贯彻落实科学发展观,保障 和改善民生的重要工作	(13)
二、消费者权益保护是维护市场经济秩序,促进经济 又好又快发展的重要手段	(14)

三、消费者权益保护是加强社会管理,促进社会和谐的重要内容	(15)
四、消费者权益保护是扩大消费需求,转变经济发展方式的重要抓手	(16)
第二章 消费者权益保护法律制度	(17)
第一节 我国消费者权益保护法律规范的基本内容	(17)
一、宪法	(18)
二、消费者权益保护法	(18)
三、其他涉及消费者权益保护的法律	(19)
四、有关消费者权益保护的行政法规	(19)
五、消费者权益保护地方性法规、自治条例和单行条例	(19)
六、消费者权益保护部门规章和地方政府规章	(20)
第二节 消费者的权利	(20)
一、安全权	(20)
二、知情权	(21)
三、选择权	(23)
四、公平交易权	(24)
五、求偿权	(26)
六、结社权	(27)
七、获得知识权	(29)
八、人格尊严、民族风俗习惯受尊重权	(30)
九、监督权	(31)
第三节 经营者的义务	(33)
一、依照法律法规的规定和与消费者的约定履行的义务	(33)
二、保证商品和服务安全的义务	(34)
三、接受消费者监督的义务	(36)

四、提供商品和服务真实信息的义务	(37)
五、标明真实名称和标记的义务	(39)
六、出具购物凭证或者服务单据的义务	(40)
七、保证商品和服务质量的义务	(41)
八、履行“三包”和其他责任的义务	(43)
九、不得以格式合同等方式排除或者限制消费者权利的义务	(45)
十、不得侵犯消费者人格权的义务	(46)
十一、其他法律法规规定的经营者义务	(47)
第四节 消费者权益行政保护的主要内容	(50)
一、制定和完善消费者权益保护规章制度	(50)
二、开展监管执法	(51)
三、处理消费者申诉举报	(52)
四、开展消费教育引导	(53)
五、工商行政管理部门保护消费者权益的主要职责	(53)
第三章 流通领域商品质量监管与有关服务领域消费维权	(57)
第一节 商品质量监管工作概述	(57)
一、商品质量监管基本概念	(57)
二、流通领域商品质量监管法律制度	(60)
三、商品质量监管体系	(64)
第二节 流通领域商品质量监管制度和方式	(67)
一、流通领域商品质量监管主要内容	(67)
二、流通领域商品质量监管基本制度	(70)
三、流通领域商品质量监管主要方式	(73)
第三节 有关服务领域消费维权	(77)
一、服务领域消费维权基本概念	(77)
二、服务领域消费维权重要意义	(79)

三、工商行政管理部门有关服务领域消费维权

主要内容和方式	(80)
---------------	------

第四章 查处消费侵权案件	(85)
--------------------	------

第一节 消费侵权违法行为的主要表现形式	(85)
---------------------------	------

一、消费侵权违法行为的主要类型	(85)
-----------------------	------

二、消费侵权违法行为的主要表现	(87)
-----------------------	------

三、消费侵权违法行为的主要特点和变化趋势	(89)
----------------------------	------

第二节 查处消费侵权案件的法律适用	(91)
-------------------------	------

一、查处消费侵权案件涉及的主要法律	(92)
-------------------------	------

二、查处消费侵权案件中的法律选择适用	(93)
--------------------------	------

三、违法行为查处与行政指导	(100)
---------------------	-------

第三节 消费侵权案件的查处	(103)
---------------------	-------

一、工商行政管理部门查处商品质量违法行为的职能范围	(103)
---------------------------------	-------

二、商品质量违法行为查处中的几个问题	(104)
--------------------------	-------

第五章 12315 行政执法体系	(110)
------------------------	-------

第一节 12315 行政执法体系的形成与发展	(110)
------------------------------	-------

一、12315 的产生与发展	(110)
----------------------	-------

二、12315 行政执法体系	(114)
----------------------	-------

三、12315 行政执法体系“四个平台”建设	(116)
------------------------------	-------

四、12315 行政执法体系的作用	(118)
-------------------------	-------

第二节 行政执法监管体系	(121)
--------------------	-------

一、相对集中受理	(122)
----------------	-------

二、分工协作办理与督办反馈	(123)
---------------------	-------

三、网上指挥调度与应急处置	(124)
---------------------	-------

四、信息汇总分析与消费预警	(125)
---------------------	-------

五、行政调解与司法调解	(128)
-------------------	-------

第三节 经营者自律体系	(130)
一、经营者自律体系的主要内容	(131)
二、12315“五进”规范化建设	(133)
三、“消费维权服务站”的职责和工作程序	(135)
四、工商行政管理部门对“消费维权服务站”的 行政指导和监督	(136)
第四节 社会监督体系	(138)
一、社会监督体系的构成	(138)
二、“一会两站”规范化建设	(140)
三、“一会两站”职责和工作程序	(141)
第五节 12315 信息化网络体系	(144)
一、12315 信息化网络的框架	(145)
二、12315 信息化网络的主要功能	(150)
三、12315 数据质量建设	(151)
第六节 12315 工作规范	(152)
一、12315 名称规范	(152)
二、12315 工作程序规范	(153)
三、12315 工作制度规范	(155)
四、12315 工作人员规范	(156)
第六章 消费教育引导	(160)
第一节 消费教育引导概述	(160)
一、消费教育引导的内涵	(160)
二、消费教育引导的意义	(162)
第二节 消费教育引导的基本内容	(164)
一、面向消费者的教育引导	(164)
二、面向经营者和行业组织的教育引导	(166)

三、面向全社会倡导健康文明消费	(168)
第三节 消费教育引导的工作方式	(169)
一、建立健全12315教育引导网络体系,切实提高消费 教育引导工作效能	(169)
二、建立健全消费教育引导工作机制,充分发挥消费 教育引导社会合力	(172)
三、建立健全消费教育宣传引导机制,积极营造消费 教育引导舆论氛围	(173)
第七章 消费者权益保护工作展望	(176)
第一节 按照深入贯彻落实科学发展观的要求,积极推进 消费者权益保护工作改革	(176)
一、坚持以人为本,切实增强消费维权能力	(176)
二、牢记党的宗旨,切实增强服务发展能力	(177)
三、坚持执法为民,切实增强高效监管能力	(177)
第二节 按照“十二五”时期经济社会发展目标要求,积极推进 消费者权益保护工作改革	(177)
一、坚持扩大消费需求,充分发挥消费维权促进经济 发展的作用	(177)
二、开展消费教育引导,积极推动经济发展方式加快 转变	(178)
第三节 加强和创新社会管理,促进社会和谐稳定,积极推进消费 者权益保护工作	(178)
第四节 按照“五个四”、“五个更加”等工商行政管理理论创新成果 的要求,积极推进消费者权益保护工作改革	(179)
一、坚持“四个统一”,进一步实现监管与维权的统一	(179)
二、把握“四个只有”,进一步夯实消费维权工作根基	(180)

三、做到“五个更加”,进一步推进消费维权在服务经济社会 发展上更有作为	(180)
四、建立健全商品质量和服务维权监管体系	(181)
五、建立健全高效能的 12315 行政执法体系	(182)
六、建立健全社会广泛参与的消费教育引导体系	(183)
七、建立健全配套完善的消费者权益保护法律保障体系	(184)
八、推动消费者权益保护国际交流与合作	(185)
后 记	(188)

第一章 消费者权益保护概述

消费者权益保护与广大消费者的切身利益息息相关,是维护人民群众利益的重要体现,对于维护社会经济秩序、促进经济又好又快发展、构建和谐社会具有重要的意义。多年来,工商行政管理部门始终把保护消费者权益作为加强市场监管、促进科学发展和维护社会和谐稳定的重要任务。本章对消费者权益保护的基本概念、发展历程、基本制度和重要作用等方面进行介绍。

第一节 消费者权益保护基本概念

一、消费

(一) 消费的概念

消费是社会再生产过程中的一个重要环节,是社会再生产过程的终点和归宿,也是最终环节。它是人们利用社会产品来满足自身各种需要的过程,从中可以折射出生产力发展水平的高低。

消费有广义和狭义之分。广义的消费包括生产消费和生活消费两大类,狭义的消费只包括生活消费。生产消费是指物质资料生产过程中的生产资料和活劳动的使用和消耗。生活消费是指人们把生产出来的物质资料和精神产品用于满足个人生活需要的行为和过程,是“生产过程以外执行生活职能”,是恢复人们劳动力和劳动力再生产不可少的条件。两者不同之处在于,生产消费的直接目的是延续和发展生产,生活消费的直接目的是延续和发展人类自身;生产消费表现为物质资料生产过程中的生产资料的耗费,

生活消费表现为人类生存发展过程中的生活资料的消耗。通常人们所指的消费,除了有特别说明的以外,一般都是指生活消费。

(二)消费对经济发展的作用

消费是社会经济活动的重要组成部分。马克思把整个社会经济活动概括为社会再生产过程,由生产、分配、交换、消费四个环节构成。这四个环节相互联系、相互制约,其中哪个环节出了问题,都可能使经济链条断裂,使正常的经济运行出现困难。

从经济的初次运行来看,生产是“起点”,通过分配、交换的“中介”环节,到达消费“终点”。生产的商品只有进入消费环节消费,商品的使用价值才能实现,生产商品的个别劳动才能转化为社会劳动。消费是前三个环节的落脚点,前三个环节的运行成效要在消费上体现,消费显现并检验着经济初次运行的总成效。消费又成为社会再生产下一次循环的“先导”,通过消费成果的检验,评价经济运行的状况,并将评价结果反馈给再生产的决策中枢,用“看不见的手”传导消费信息,引导下一轮的投资方向、生产结构和产出规模,为再生产的优化调整提供依据。消费的运作机理表明,生产决定消费,消费引导生产。生产的目的是消费,只有在消费中,产品才能成为现实的产品;同时,消费又反作用于生产,创造出新的生产需要。人类正是因为有不断提高消费水平的愿望,才产生了发展生产力的强大动力。生产只有符合消费需求,才能形成有市场前景的盈利项目、取得实际效益。消费引导生产(投资),消费行为 and 市场需求主导着生产的投资取向和规模,是经济运行的终极动力,对经济能否持续运行起着决定性作用。

经济发展受多种因素影响和制约,是一个复杂的相互作用的过程。例如,消费、投资、出口、劳动力、资源、能源、科技进步、经济体制以及政府政策措施等因素,都会对经济发展的速度和走势产生影响。在卖方市场和生产要素瓶颈作用显著的情况下,投资对经济增长的拉动作用比较明显,扩大投资成为经济发展的主要手段。随着经济总量扩张、基础设施完善和进入买方市场,消费拉动作用会明显增强,并成为刺激经济增长的一个主要因素。

消费同投资、出口一起,被称为拉动经济增长的“三驾马车”。党的十七