

新法律释义丛书

许江 主编

《中华人民共和国消费者权益保护法》 释义

南京大学出版社

《中华人民共和国消费者权益保护法》释义

许 江 主编

南 京 大 学 出 版 社

1994 • 南京

(苏)新登字 011 号

《中华人民共和国消费者权益保护法》释义

许 江 主编

★
南京大学出版社出版

(南京大学校内 邮编 210093)

江苏省新华书店发行

如皋印刷厂印刷

★
开本 787×1092 1/32 印张 7.875 字数 177 千

1994 年 9 月第 1 版 1994 年 9 月第 1 次印刷

印数 1—5000

ISBN7-305-02624-7

D·335 定价:5.50 元

(南大版图书若有印、装错误可向承印厂退换)

出版说明

俗话说：无规矩不以成方圆。在大力发展社会主义市场经济的今天，我们的社会更需要各种各样的规矩来规范、调整人们的社会生活，而法律则是其中最主要的。

市场经济从本质上说就是法治经济。它要求有一个公正、平等的竞争秩序，它要求一切社会活动和经济活动都有法可依；同时，国家也把一切社会活动和经济活动都纳入法制的轨道，依法管理。在这样一个全新的社会里，每一个公民都应当自觉地掌握一些与自己生活紧密相关的法律知识。但令人遗憾的是，长期以来在人们的头脑中已经形成了这样一种思维定势，即说到法律总把它与刑法划等号，似乎只有刑罚惩罚才是全部法律的内涵；而法律的本质作用，即它的规范、调整和保护的功能却被忽视了。随着普法宣传教育的不断深入，人们的法制观念和公民意识正不断得到加强，我们欣喜地看到，越来越多的人已经学会运用法律这把利剑来保护自己的合法权益。有鉴于此，我们专门组织了一批法学专家、学者编写了这套“新法律释义丛书”。“丛书”中所选释的法律都是近一年内由全国人大颁布的，同时今后我们将继续从全国人大每年颁布的新法律中选择一些与人们生活息息相关的予以注释，为广大读者朋友提供法律帮助。

时代呼唤着法律，法律服务于时代。我们真切地期望这套“丛书”能对广大读者朋友有所帮助，真切地期望读者朋友能从中得到有益的启示，领悟法律的真谛不是惩罚，而是对合法权益的保护；同时我们也真切地期望广大读者朋友能对我们的工作提出宝贵的意见、建议，以不断提高“丛书”的编写质量，使之更贴近生活、更好地为广大读者朋友服务。

南京大学出版社

1994年5月

前 言

《中华人民共和国消费者权益保护法》(简称《消费者权益保护法》)于1993年10月31日由第八届全国人大常委会第四次会议通过;同日,国家主席江泽民发布主席令予以公布;自1994年1月1日起施行。

《消费者权益保护法》共8章55条。它以消费者为本位,以保护消费者利益为核心,对消费者的权利、经营者的义务、国家对消费者合法权益的保护、消费者组织、争议的解决、法律责任及其制定目的、基本原则等问题作了全面的系统的专门规定。它是我国消费者保护领域里的基本法。

《消费者权益保护法》的制定,标志着我国消费者权益保护法律制度的健全和完善,标志着我国保护消费者运动进入了一个新的阶段。《消费者权益保护法》的制定和实施,对于保护消费者的合法权益,规范经营者的行为,加强对商品和服务的社会监督,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济健康发展,巩固安定团结的社会局面,都具有十分重要的意义,并必将对我国的社会经济生活产生深远的影响。

为了配合《消费者权益保护法》的实施,适应法制宣传和教学、科研的需要,我们应南京大学出版社之约,编写了这本《〈中华人民共和国消费者权益保护法〉释义》。

本书由条文释义(作为主体),案例选编和法律、法规选编、索引(作为附录)构成。条文释义从理论与实践的结合上对《消费者权益保护法》各条的含义作了比较详尽的阐释。为了便于读者加深对法律条文的理解,我们搜集、整理了一部分案例附于条文释义之后,以增强可读性。法律、法规选编、索引,以我国现行的与《消费者权益保护法》有关的法律、法规为主,以国外的有关保护消费者权益的法律、法规为辅。有的转录全文,有的摘录部分条文,有的仅列目录,以便于读者学习《消费者权益保护法》时对照、查阅。

本书对法律条文的解释力求准确、透彻,符合立法原意;案例选编力求典型、新颖;法律、法规选编、索引力求全面、科学;在表述上力求深入浅出,语言流畅,条理清楚,思路明晰。但是,由于编者水平有限,不妥之处在所难免,敬请广大读者批评指正。条文释义属于学理探讨,如与立法原意相悖,当以立法解释、司法解释、行政解释为准,并容以后本书再版时,与未及精雕细琢之案例和暂付阙如之法律、法规一并修改或者增补。

本书作为普及《消费者权益保护法》基础知识的通俗读物,既可为消费者、经营者、消费者组织的工作人员、有关执法人员学习《消费者权益保护法》提供帮助,也可作为法学院校“消费者权益保护法学”课程的教学参考书和深入研讨的资料。

本书由各参编人根据许江拟订的编写大纲及方案,分工执笔。前言及条文释义撰稿人(以章次为序):许江(前言、第一章、第五章、第七章),方文晖(第二章、第六章),肖冰(第三章、第四章),张玉麟(第五章),张静(第八章);案例选编由张玉

麟、方文晖撰稿；法律、法规选编、索引由张静编辑。全书由许江修改、定稿。

国务院侨务办公室习骅同志对本书的编写非常关心并予以热情帮助，南京大学法律学系资料室和南京大学中德经济法研究所秘书室也为本书编写提供诸多方便，在此一并致以衷心感谢！

编 者

1994 年 5 月

目 录

前言	(1)
第一章 总则	(1)
第二章 消费者的权利	(16)
第三章 经营者的义务	(46)
第四章 国家对消费者合法权益的保护	(81)
第五章 消费者组织	(94)
第六章 争议的解决	(103)
第七章 法律责任	(125)
第八章 附则	(167)
附 录	(171)
1. 案例选编	(171)
2. 法规、选编、索引	(183)

第一章 总 则

本章共6条,规定的主要内容有:《消费者权益保护法》的制定目的和基本原则;与《消费者权益保护法》相关的两个问题;《消费者权益保护法》与其他有关法律、法规的关系。这些内容是《消费者权益保护法》中的首要问题。本章作为开篇,是《消费者权益保护法》入门的起点;本章与以后各章之间是纲与目的关系。抓住本章这些纲领性的问题,才能理清整部法律的线索和脉络,才能为进一步学习以后各章打下坚实基础。

《消费者权益保护法》的制定目的是指国家制定《消费者权益保护法》并通过其实施所追求的客观效果。它集中体现了我国《消费者权益保护法》的社会主义性质,回答了“为什么要制定《消费者权益保护法》”这个问题。弄清这个问题,可以帮助我们深刻认识制定《消费者权益保护法》的重大意义。

《消费者权益保护法》的基本原则是指贯穿于《消费者权益保护法》始终并对其实施具有指导意义的根本准则。只有全面理解、认真贯彻《消费者权益保护法》的各项基本原则,才能正确地全面地实施《消费者权益保护法》的若干具体规定。如果出现某些新情况、新问题急需解决,而法律、法规、法律解释又无明文规定,则可按照基本原则所确立的方针去处理。学习《消费者权益保护法》的基本原则,应当从各项基本原则的含

义、确立依据、具体体现等方面去加深理解,并且注意前后联系,以求融会贯通。

《消费者权益保护法》没有用专门的条款明确规定自己的调整对象,但是,本章中的某些规定与调整对象相关。关于消费的性质、客体、方式和主体的规定,与调整对象有间接关系。弄清这些基本概念有助于正确理解《消费者权益保护法》调整对象的实质。至于消费者与经营者的关系,其本身就是《消费者权益保护法》调整对象中的一种,与调整对象有直接关系。

法学理论通常认为,《消费者权益保护法》的调整对象是围绕保护消费者合法权益而形成的一系列社会关系,其实质是保护消费者的合法权益。纵观《消费者权益保护法》全文,其调整对象包括:消费者与经营者的关系,国家与消费者的关系,国家与经营者的关系。在这三种关系中,消费者与经营者的关系是最基本最重要的一种关系。二者之间主要是买与卖、接受服务与提供服务的横向民事关系。此外,由于消费者依法享有对商品和服务进行监督的权利,经营者依法负有接受消费者监督的义务,所以,二者之间还存在着特定的监督与被监督的关系。国家与消费者的关系是保护与被保护、指导与被指导的关系。一方面,国家采取各种有力措施保护消费者的合法权益不受侵犯;另一方面,国家还运用多种有效形式为消费者提供消费信息,对消费者进行消费知识教育。国家与经营者的关系是管理与被管理、监督与被监督的关系。一方面,国家通过行政机关对经营者的经营活动进行管理;另一方面,国家还通过行政机关、司法机关监督经营者必须按照国家有关规定从事经营活动,预防、制止、惩处经营者在提供商品和服务中侵害消费者合法权益的行为。

理清《消费者权益保护法》与其他法律、法规的关系,既便于明确《消费者权益保护法》的地位,也便于《消费者权益保护法》的适用和遵守。应当注意从联系和区别两方面去把握二者的关系。

第一条 为保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济健康发展,制定本法。

本条规定了制定《消费者权益保护法》的目的。根据本条规定,制定《消费者权益保护法》有以下三个方面的目的:

1. 保护消费者的合法权益。

改革开放以来,我国消费市场空前兴旺,一派繁荣。但是,与此同时,种种损害消费者合法权益的现象也时有发生,甚至到了屡见不鲜、屡禁不止的程度。出现这些问题的重要原因之一就是法制还不够健全。法制不健全首先表现为立法上不完善。近几年来,我国虽然陆续制定了一系列包含有保护消费者合法权益内容的法律和行政法规,如《产品质量法》、《食品卫生法》、《药品管理法》、《计量法》、《商标法》、《价格管理条例》、《广告管理条例》、《城乡集市贸易管理办法》等等。此外,还有28个省、自治区、直辖市和7个计划单列市先后制定了保护消费者合法权益的地方性法规。但是,这些法律和法规各有自己的调整范围或者效力范围。它们对保护消费者合法权益的规定,或者零散而不系统、附带而非专门、单一而欠全面,或者效力受地区之局限。从总体看,显得不协调、不配套,缺乏一部以消费者的本位、以保护消费者合法权益为核心的基本法。法制不健全其次表现为执法不严。保护消费者合法权益的执法

部门不统一,很容易互相扯皮、互相推诿,再加上缺乏必要的全面保护消费者合法权益的具体措施,对损害消费者合法权益的现象惩处不力也就在所难免。制定《消费者权益保护法》正是为了弥补上述不足和克服上述弊端,通过法律形式建立起一个动员全社会各方面力量同侵害消费者合法权益的行为作斗争的有效机制,为切实地保护消费者合法权益奠定根本性的社会保障和法律基础。从这个意义上讲,《消费者权益保护法》是广大消费者的护身法宝。

2. 维护社会经济秩序。

《消费者权益保护法》是从保护消费者利益的特殊角度去实现这一目的的。抓住了保护消费者利益这个关键,就能把握住维护社会经济秩序的全局。从这个意义上讲,《消费者权益保护法》也是维护社会经济秩序的法律武器。首先,损害消费者合法权益的行为,从现象上看,侵犯的是具体的消费者的局部利益;从本质上看,危害的是整个社会的经济秩序。制定《消费者权益保护法》,明确规定损害消费者合法权益应承担的法律责任,对种种损害消费者利益的行为予以法律制裁,可以起到净化社会经济环境的作用,进而达到维护社会经济秩序之目的。其次,保护消费者合法权益,既涉及到消费者的个人切身利益,也关系到社会局面的安定团结。如果社会上经常发生、大量存在消费者权益争议而又得不到认真处理、及时解决,就可能使消费者与经营者双方的矛盾激化。这不仅直接影响生活秩序和经营秩序,而且影响社会局面的安定团结。而安定团结的社会局面则是建立正常的良好的社会经济秩序的前提和基础。制定《消费者权益保护法》,明确规定解决消费者权益争议的原则、途径和方法,可以起到减少纠纷发生、避免矛

盾激化、促进社会局面安定团结的作用,进而达到维护社会经济秩序之目的。再次,制定《消费者权益保护法》,明确规定国家在保护消费者合法权益方面应尽的职责和采取的措施,突出强调各级人民政府及其所属有关行政部门对损害消费者利益行为的预防、制止和惩处,以及对经营者交易行为的监督,为强化国家对市场的宏观管理提供了又一法律依据。这对于净化市场环境,维护社会经济秩序同样具有十分重要的意义。

3. 促进社会主义市场经济健康发展。

制定《消费者权益保护法》是促进社会主义市场经济健康发展的需要。市场经济就是法治经济。市场经济体制的建立需要法律加以确认,市场经济的正常运行需要法律作为保障,市场经济的健康发展也需要法律予以促进。首先,制定《消费者权益保护法》,明确规定经营者的义务、经营者与消费者进行交易应当遵循的原则,可以起到规范经营者行为的作用,进而达到促进市场经济健康发展之目的。其次,从消费者与经营者、消费需求与经营发展的相互关系看,保护消费者利益与市场经济健康发展密切相关。如果经营者提供的商品或者服务有损于消费者利益,就会影响消费者的消费需求,从而制约经营的发展。如果经营者提供的商品或者服务能够接受消费者的选择,就可刺激消费者合理的消费需求,从而促进经营的均衡发展。制订《消费者权益保护法》,明确要求经营者提供的商品或者服务必须符合法律规定,符合消费者的消费需求;对经营者可以起到正确的引导作用,促使经营者真正确立“消费者就是上帝”的观念,强化经营者的质量意识,激励经营者调整和转换内部机制,推动经营者参与市场竞争,进而达到促进市场经济健康发展之目的。

第二条 消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；本法未作规定的，受其他有关法律、法规保护。

本条既规定了消费的性质、客体、方式和主体，又明确了《消费者权益保护法》与其他有关法律、法规的关系。

1. 消费的性质、客体、方式和主体。

消费可以分为生活消费和生产消费两类。生活消费是指人们为了满足生活需要而消耗物质产品或者耗费劳动服务的行为。生活消费包括物质产品消费和劳动服务消费两种。前者如买米买面以供食用，买衣买帽以供穿戴，买房以供居住，买车以供骑用等等；后者如洗澡理发，缝衣补鞋，修理电器，订做家俱，搭车乘船，参观旅游，观看电影，欣赏表演，复印资料，体检看病等等。可见，生活消费与人们的日常生活紧密联系、息息相关。生产消费是指在生产过程中，原料、动力、机器、设备的消耗以及劳动者脑力和体力的耗费。它包含在生产过程之中，其结果是创造出新产品。生产消费由其他法律、法规调整，不纳入《消费者权益保护法》的调整范围。因此，《消费者权益保护法》所规定的消费，就其性质而言，仅限于生活消费，而不包括生产消费，但是，农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料除外（见第五十四条）。

根据本条规定，生活消费所涉及的客体是商品和服务。这里所说的商品就是市场上买卖的为人们日常的物质生活和文化生活所需要的物品。这些物品有的是成品（如面包），有的是半成品（如面粉），有的是原料（如小麦）；这些物品可能是加工

制作的(如水果罐头),也可能是天然生长的(如水果);这些物品可以是动产(如彩电、冰箱),也可以是不动产(如房屋)。可见,其范围非常广泛。但是,法律禁止买卖的物品不在此列,如武器弹药、鸦片毒品、淫秽书刊之类。这里所说的服务是指为方便人们日常的物质生活和文化生活而有偿作出的工作或者劳动。其范围也非常广泛,如文化娱乐服务、邮政电讯服务、交通运输服务、医疗卫生服务,饮食旅游服务等等。它涉及到与人们的衣、食、住、行、用有关的许多行业。但是,法律禁止的服务不在此列,如色情按摩之类。有偿性是服务的一个显著特点。因此,为方便他人而无偿地工作或者劳动,不属此类服务,如学雷锋做好事而开展各种义务活动。

根据本条规定,生活消费所采用的方式是购买、使用 and 接受。购买、使用是对于商品而言的。购买是人们直接地有偿地获得商品,取得其财产所有权的合法手段。使用是人们按照商品的性能和用途加以合理的利用并将其实际消耗于生活过程之中的行为。购买、使用作为生活消费的两种方式,既有联系又有区别,但目的都是为了满足日常的物质生活和文化生活需要。有的人将购买的商品归自己使用,有的人将购买的商品供他人使用。可见,对于同一个商品而言,购买者与使用者有时是一致的,有时是分离的。这仅仅是商品的消费方式的不同表现形态而已,对于商品的消费方式的构成并无影响。接受是对于服务而言的。接受是人们直接地有偿地获得服务、享用服务并将其实际耗费于生活过程之中的行为。有的人承担服务费用即由自己实际享用该项服务,有的人承担服务费用而让他人实际享用该项服务。这是服务的消费方式的两种不同表现形态,都应视为接受。

根据本条规定,生活消费的主体是消费者。所谓消费者是指为了生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的个人或者单位。作为生活消费主体的消费者,既包括个人,也包括单位。这里所说的个人是指公民个人,也包括家庭。从出生到死亡,任何公民都离不开生活消费。只要他们以满足日常的物质生活和文化生活需要为目的而购买、使用商品或者接受服务,就都是消费者。公民不论年长年幼、男性女性、何种民族、工农兵学、贫穷富裕、学者文盲……都有衣、食、住、行、用的要求。因此,公民不受年龄、性别、民族、职业、财产状况、教育程度等因素的限制,都可作为生活消费的主体而进入消费者行列。家庭如果以满足日常的物质生活和文化生活需要为目的而购买、使用商品或者接受服务,也是消费者。这里所说的单位是指购买生活消费品供个人使用的单位。单位消费虽然大多是生产消费,但也有一部分是生活消费。单位购买的生活消费品,有的本来就是作为生活福利专供个人使用的;有的虽非生活福利,但最终也归个人使用。在这种情况下,单位也可作为生活消费的主体纳入消费者范围。

2.《消费者权益保护法》与其他有关法律、法规的关系。

这里所说的其他有关法律、法规是指与保护消费者合法权益密切相关的法律、法规。如《民法通则》、《产品质量法》、《进出口商品检验法》、《价格管理条例》、《计量法》、《食品卫生法》、《药品管理法》、《国境卫生检疫法》、《商标法》、《广告管理条例》、《城乡集市贸易管理办法》、《邮政法》、《铁路法》、《海上安全法》、《水路运输管理条例》、《储蓄管理条例》、《旅游管理暂行规定》、《环境保护法》、《民事诉讼法》、《刑法》等等。

上述一系列涉及保护消费者合法权益的法律、法规与《消