

DIANJIMINSHENGREDIANFALUWENTICONGSH

点击民生热点法律问题丛书

消费者 权益保护 纠纷

律师在线答疑

刘瑛 著 王冰 审定



中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

DIANJIMINSHENGREDIANFALUWENTICONGSHU

点击民生热点 法律问题丛书

消费者 权益保护 纠纷

律师在线答疑

刘 瑛 著 王 冰 审定

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者权益保护纠纷律师在线答疑/刘瑛著. —北京:
中国法制出版社, 2009. 4

(点击民生热点法律问题丛书)

ISBN 978 - 7 - 5093 - 1186 - 8

I. 消… II. 刘… III. 消费者权益保护法 - 法律解释 -
中国 IV. D923. 85

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 052833 号

消费者权益保护纠纷律师在线答疑

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU JIUFEN LUSHI ZAIXIAN DAYI

著者/刘瑛

经销/新华书店

印刷/涿州市新华印刷有限公司

开本/880 × 1230 毫米 32

版次/2009 年 4 月第 1 版

印张/ 8.75 字数/ 195 千

2009 年 4 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 1186 - 8

定价: 22.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 66031119

网址: <http://www.zgfzs.com>

编辑部电话: 66078158

市场营销部电话: 66033393

邮购部电话: 66033288

前 言

在日常生活中，我们每个人都是消费者。我们在消费时，是以个人形式面对集体形式的商家，商家经常会利用其强势地位将不平等的消费条款强加给我们，导致我们的权益遭受损害。这时，您是自认倒霉，花钱受窝囊气？还是拿起法律武器维护自身的合法权益呢？本书愿为您指点迷津！

消费者权益是消费者利益在法律上的体现，是国家对消费者进行保护的前提和基础。通过建立和健全消费者法律保护体系及配套措施，来维护消费者的权益，已是立法者必须考虑的终极目标之一。目前，我国消费者权益保护法律体系已经形成了，由《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《食品安全法》、《反不正当竞争法》、《广告法》等法律法规以及相关司法解释组成的。当然消费者权益保护法不仅包括上述专门的消费者权益保护法律、法规，还包括分散在民事、经济、行政、刑事等法律、法规中的相关规定或条款。我们通过这一整套完整的消费者权益保护法律体系，全面地来维护消费者的权益，使消费者权益得到切实的保障。

本书从《消费者权益保护法》、《产品质量法》、《食品安全法》、《反不正当竞争法》、《广告法》等法律法规以及相关司法解释对消费者权益保护的不同侧重点出发，以近年来出现的一些典型案例，通过对法律关键词的分析，以法眼点睛的形式，以期为消费者在维权实践中提供最直接的借鉴。

刘瑛律师作为一名有着近十年法律从业经验的专业律师，以法律专业知识与律师从业经验相结合，为全国广大的消费者奉献本书。

2 消费者权益保护纠纷律师在线答疑

作为一名专业律师，刘瑛律师在此呼吁广大消费者，不要做沉默的羔羊，而应拿起法律的武器，维护自己的合法权益。

本书在写作过程中，适逢《食品安全法》正式发布，成书仓促，不免有错误和疏漏之处，希望广大读者提出批评和建议！

刘 瑛 律师
2009 年 4 月 8 日

目 录

CONTENTS

第一章 消费者权益保护法对消费者的保护

(一) 消费者权益保护法的适用范围与原则

- 1. 消费者的概念 〈1〉
- 2. 诚实信用的基本原则 〈3〉

(二) 消费者的权利

- 3. 安全权 〈5〉
- 4. 知情权 〈7〉
- 5. 选择权 〈9〉
- 6. 公平交易权 〈10〉
- 7. 求偿权 〈12〉
- 8. 受尊重权 〈14〉

(三) 消费者权益保护法对经营者义务的特殊规定

- 9. 生产者的售后警告、产品召回义务 〈16〉
- 10. 提供真实信息的义务 〈18〉
- 11. 出具购货凭证的义务 〈20〉
- 12. 样品买卖纠纷 〈22〉
- 13. 不得侵犯消费者人身自由 〈25〉

(四) 消费纠纷的赔偿主体

- 14. 消费者对于销售者、生产者赔偿主体的选择权 〈27〉
- 15. 企业合并、分立时的赔偿主体 〈30〉
- 16. 借用营业执照时的赔偿主体 〈33〉
- 17. 租赁柜台、展销会的赔偿主体 〈35〉

(五) 经营者的法律责任

- 18. 经营者的三包责任 〈37〉
- 19. 邮购商品的赔偿责任 〈39〉
- 20. 预收款纠纷的赔偿责任 〈41〉

第二章 产品质量法对消费者保护

- 21. 产品质量法的适用范围 〈44〉
- 22. 产品质量符合标准 〈46〉
- 23. 产品应当具备使用性能 〈48〉
- 24. 不得生产国家明令淘汰的产品 〈49〉
- 25. 特殊产品的中文标识 〈51〉
- 26. 限时使用产品的标识要求 〈53〉
- 27. 伪造产地的商品 〈54〉
- 28. 伪造、假冒他人的厂名、厂址的商品 〈56〉
- 29. 伪造、冒用质量标志的商品 〈57〉
- 30. 产品销售者的瑕疵担保责任 〈58〉
- 31. 销售者承担民事责任的形式 〈60〉
- 32. 缺陷产品民事诉讼的举证原则 〈62〉
- 33. 缺陷产品赔偿的例外 〈65〉
- 34. 缺陷产品的特殊诉讼时效 〈66〉

第三章 食品安全法对消费者的保护

- 35. 食品安全标准 〈70〉
- 36. 免费消毒餐具 〈71〉
- 37. 禁止使用非食品原料生产食品 〈74〉
- 38. 禁止农药残留超过国家标准 〈75〉
- 39. 禁止生产经营腐败变质的食品 〈77〉
- 40. 肉类及肉制品的禁止性规定 〈79〉
- 41. 禁止食品二次污染 〈80〉
- 42. 禁止销售超过保质期的食品 〈82〉
- 43. 禁止销售无标签的预包装食品 〈84〉
- 44. 食品中不得添加药品 〈86〉
- 45. 特定人群主辅食品营养成分的特殊规定 〈88〉
- 46. 混装非食品的警示标志义务 〈90〉
- 47. 保健食品的虚假宣传 〈91〉
- 48. 转基因食品的强制标识规定 〈93〉
- 49. 食品添加剂的严格管理制度 〈94〉
- 50. 食品标识管理制度 〈97〉
- 51. 食品召回制度 〈99〉
- 52. 食品免检制度 〈101〉
- 53. 进口食品的检验检疫制度 〈103〉
- 54. 进口食品的强制中文标识规定 〈105〉
- 55. 集市开办者的连带责任 〈107〉
- 56. 食品代言人的连带责任 〈110〉
- 57. 食品经营者的惩罚性赔偿责任 〈112〉

第四章 合同法对消费者的保护

- 58. 格式条款 〈116〉
- 59. 合同附随义务 〈117〉
- 60. 合同无效与撤销制度 〈119〉
- 61. 违约责任与侵权责任的竞合 〈122〉

第五章 反不正当竞争法对消费者的保护

- 62. 限制交易行为 〈125〉
- 63. 禁止不正当附条件销售行为 〈127〉
- 64. 禁止不正当有奖销售 〈130〉

第六章 广告法对消费者的保护

- 65. 虚假广告 〈133〉
- 66. 名人涉嫌虚假广告的责任承担 〈136〉

第七章 日常生活中的消费维权

(一) 买车消费中的维权

- 67. 试驾事故的责任承担 〈138〉
- 68. 二手车购车纠纷 〈140〉
- 69. 样品车纠纷 〈142〉

(二) 买房消费纠纷

- 70. 房屋预订意向书的合同性质 〈143〉
- 71. 开发商逾期违约的免责事由——不可抗力 〈145〉
- 72. 开发商延迟办证的赔偿责任 〈147〉
- 73. 房屋质量问题纠纷 〈150〉

- 74. 消费者退房纠纷 〈153〉
- 75. 退房后房屋贷款问题 〈155〉

(三)网络消费中的维权

- 76. 网络消费的欺诈问题 〈157〉
- 77. 网络消费合同的履行问题 〈159〉
- 78. 网络支付的安全和隐私问题 〈161〉

第八章 消费者权益纠纷人身伤害的赔偿范围

- 79. 医疗费——后续治疗费的特殊规定 〈164〉
- 80. 护理费 〈168〉
- 81. 误工费 〈171〉
- 82. 营养费 〈173〉
- 83. 交通费 〈175〉
- 84. 住宿费 〈178〉
- 85. 住院伙食补助费 〈180〉
- 86. 残疾用具费 〈182〉
- 87. 残疾赔偿金 〈183〉
- 88. 被抚养人生活费 〈186〉
- 89. 丧葬费 〈190〉
- 90. 死亡赔偿金 〈191〉

第九章 消费者权益纠纷的维权途径

- 91. 与经营者协商解决 〈194〉
- 92. 消费者协会调解 〈196〉
- 93. 向行政部门申诉 〈200〉

6 消费者权益保护纠纷律师在线答疑

94. 仲裁机构仲裁 〈202〉

95. 民事诉讼——代表人诉讼 〈203〉

附录一：

中华人民共和国消费者权益保护法 〈207〉

(1993年10月31日)

中华人民共和国产品质量法 〈217〉

(2000年7月8日)

中华人民共和国食品安全法 〈231〉

(2009年2月28日)

关于处理侵害消费者权益行为的若干规定 〈256〉

(2004年3月12日)

最高人民法院关于确定民事侵权精神损害赔偿责任若干问题的解释 〈258〉

(2001年3月8日)

最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释 〈261〉

(2003年12月26日)

附录二：

消费者权益纠纷解决途径流程图 〈270〉

第一章 消费者权益保护法 对消费者的保护

（一）消费者权益保护法的适用范围与原则

1. 消费者的概念



生活实例

张某是一名个体出租车司机，在运送乘客的途中到一燃气站加气后，车体出现严重颠簸，速度减慢，甚至发生“死车”现象，造成张某的车辆无法运营。经检测是车辆所加燃气内的杂质堵塞了蒸发器。张某遂向法院提起诉讼，要求燃气站赔偿运营损失费、汽车维修费，并依据《消费者权益保护法》第49条的规定双倍返还燃气费。



关键词解析

一般认为，消费者就是为生活需要而购买、使用商品或者接受服务的人。消费者购买商品主要是用于个人或家庭需要而不是经营或销售，这是消费者最本质的一个特点。《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）第2条规定：“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。”

作为消费者，其消费活动的内容不仅包括为个人和家庭生活需

2 消费者权益保护纠纷律师在线答疑

要而购买和使用产品，而且包括接受他人提供的服务。但无论是购买和使用商品还是接受服务，其目的只是满足个人和家庭需要，而不是生产和经营的需要。

另外，在日常生活中，多数情况下是消费者购买商品供自己或家庭使用，在这种情况下，消费者在使用商品过程中，因商品的质量问题造成损害，而要求经营者进行赔偿的，一般都认为属于《消费者权益保护法》的保护范围。而消费者在使用他人购买的商品过程中所遭受的损害，应该依据哪些法律、法规来索赔呢？《消费者权益保护法》第2条并未对“使用商品”的范围做出明确的规定，因此，不应对“使用商品”做出“仅限使用自己购买的商品”的狭义解释。商品的消费，即购买和使用商品，既包括用于自身的消费，也包括供他人使用或使用他人购买的商品。因此，因使用他人购买的商品而造成的损害，也应适用《消费者权益保护法》的规定。

案例中的张某为出租车司机，其购买燃气是为了运送旅客的经营活动需要，显然不符合《消费者权益保护法》第2条规定的“为生活消费需要”。因此，不属于《消费者权益保护法》的调整范围，张某自然不能依据《消费者权益保护法》“双倍赔偿”原则来要求赔偿。但是，张某确实因购买并使用了燃气站的燃气，导致了出租车不能运营，并由此遭受了损失，那么，张某应通过什么方式索赔呢？

燃气站出售给张某的燃气中含有杂质，属于质量不合格的产品。张某在出租车上使用该燃气，由于燃气中的杂质堵塞了蒸发器，导致出租车在行驶中车体颠簸、速度减慢，甚至“死车”现象，张某因此受到了直接和间接损失，因此，张某可以依据《民法通则》、《中华人民共和国产品质量法》（以下简称《产品质量法》）、《中华人民共和国合同法》（以下简称《合同法》）的规定，要求燃气站对张某承担产品质量损害赔偿赔偿责任，赔偿张某运营损失费、汽车修理费。



法眼点睛

消费者在为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受《消费者权益保护法》保护。如果不是为了生活消费需要而是为了经营等需要购买、使用商品或者接受服务，因此遭受到损失的，也可以依据其他相关法律法规的规定，来维护自己的合法权益。

2. 诚实信用的基本原则



生活实例

高先生在某家电商场购买了一个蓝牙耳机，耳机包装盒均印有“中国驰名商标”字样。可使用了没几天，耳机便无法使用。令高先生惊讶的是，在查询了中国驰名商标官方网站后，他发现获得驰名商标认定的是厂家生产的电池而非耳机。于是，高先生一纸诉状将商场和厂家告上法庭，要求解除与商场的买卖合同关系，并要求商场返还购物款和双倍赔偿，厂家对此承担连带赔偿责任；要求商场和厂家立即停止生产和销售标有“中国驰名商标”字样的蓝牙耳机。商场认为，该产品系由厂家提供，其作为经营者在销售过程中并不存在欺诈行为，应由厂家承担全部责任；厂家认为，其生产的蓝牙耳机确实未被认定为驰名商标，厂家内部已发文要求严格规范驰名商标的使用，可由于经销商过多，至今仍有部分经销商没有完全依照规定使用，厂家同意承担赔偿责任。



关键词解析

诚实信用原则，简称诚信。它的基本含义是守诺、践约、无欺。它要求人们在市场活动中讲究信用，诚实不欺，在不损害他人利益

的前提下，追求自己的利益。诚实信用原则的含义和适用范围相当广泛，主要体现在：第一，民事主体在民事活动中要诚实，不弄虚作假，不欺诈，进行正当竞争；第二，民事主体应善意行使权利，不以损害他人和社会利益的方式来谋取私利；第三，民事主体应信守诺言，不得擅自毁约，严格按法律规定和当事人约定履行义务，兼顾各方利益；第四，在当事人约定不明确或订约后客观情势发生重大变化时，应依诚实信用原则的要求确定当事人的权利义务和责任。

《消费者权益保护法》第4条规定：“经营者与消费者进行交易，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。”因此，如果经营者违背“诚实信用原则”，构成对消费者的欺诈行为，那么依据《消费者权益保护法》第49条的规定：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍。”

本案中，高先生所购蓝牙耳机尚未得到驰名商标的认定，但厂家却在该蓝牙耳机的包装盒上标注驰名商标字样，由此可以认定商场在销售行为中存在未向消费者提供所售商品的真实信息并构成欺诈的事实。作为生产者，厂家擅自使用“驰名商标”字样，因此构成欺诈。依据《消费者权益保护法》第35条：“消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿。销售者赔偿后，属于生产者的责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任的，销售者有权向生产者或者其他销售者追偿。消费者或者其他受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿。属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。消费者在接受服务时，其合法权益受到损害的，可以向服务者要求赔偿。”因此，商场以“该产品系由厂家提供，其作为经营者在销售过程中并不存在欺诈行为，全部责任应由厂家承担”的抗辩理由不能成立，应与生产厂家承担连带赔偿责任。



法眼点睛

经营者在经营活动中遵守诚实信用原则，如果违背诚实信用原则构成欺诈的，应承担双倍赔偿责任。消费者购买、使用商品合法权益遭受损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。

(二) 消费者的权利

3. 安全权



生活实例

李女士到某超市购物，因该超市当日搞食用油促销活动，所以顾客很多。李女士与众人一起拥向超市，刚进入大堂，就摔倒在地，造成其腿骨骨折，住院治疗3个多月。后李女士向法院起诉，认为超市没有尽到保障顾客安全的义务，以致造成其人身安全遭受损害的后果，要求超市承担全部赔偿责任。而超市认为其已经安排保安维护秩序，尽到了合理范围内的安全保障义务，且李女士受伤，并不是超市对其直接实施了侵权行为，因此，超市不应承担赔偿责任。



关键词解析

《消费者权益保护法》第7条规定：“消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。”第11条规定：“消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。”第41条规定：“经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当支付医疗费、治疗期间的护理费、因误工减少的收入等费用，造成残疾

的，还应当支付残疾者生活自助具费、生活补助费、残疾赔偿金以及由其扶养的人所必需的生活费等费用；构成犯罪的，依法追究刑事责任。”上述法条均规定消费者在购买、使用商品或接受服务时受到的损害，没有明确服务环境不安全对消费者造成伤害的赔偿问题。但从立法精神和立法意图解释，经营者提供的服务范围应该是广泛的，安全的购物环境是必不可少的，应该属于服务的一部分。最高人民法院《关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》第6条规定：“从事住宿、餐饮、娱乐等经营活动或者其他社会活动的自然人、法人、其他组织，未尽合理限度范围内的安全保障义务致使他人遭受人身损害，赔偿权利人请求其承担相应赔偿责任的，人民法院应予支持。”该规定明确了经营者的“安全保障义务”，且该“安全保障义务”的含义应当是广义的，不仅仅要求经营者提供安全的购物环境，还涵盖了合理限度范围内的注意，也就是凡是未尽到合理限度范围内的注意导致消费者受到损害的，均属于违反了该义务，应当承担相应的赔偿责任。因为从事本条所规定之社会活动的人最了解整个场所的实际情况、预见可能发生的危险和损害，并且最有可能采取必要的措施防止损害的发生或使之减轻。经营者的这种“安全保障义务”实际上源于他对危险源的控制能力，该义务是一种法定义务，安全保障义务人必须履行与其相适应的安全保障义务。这里提到的“合理限度范围”应当根据与义务人所从事的营业或其他社会活动相适应的履行安全保障义务的必要性和可能性，结合案件具体情况予以认定。如在日常的经营活动中、正常的客流量情况下，经营者只要采取了一定的安全防范措施，能够引起消费者对相应不安全因素的注意即可认定义务人履行了该义务，如：放上“小心地滑”或“小心台阶”的提示牌等。本案的损害结果发生在促销期间，经营者运用促销这种经营手段，目的是在短期内取得更大的经济利益。依据收益与风险相一致的原则，“合理限度范围内”的“度”应该与经营者所获取的经济利益成正比，即经营者在获取更大利益的同时，其所承担的“安全保障义务”则相对加大。