



新世纪法学专业系列教材

Law Textbook Series for New Century

消费者权益保护法概论

(上册·教材)

符启林 主编

南海出版公司

新世纪法学专业系列教材

消费者权益保护法概论

(上册·教材)

符启林 主编

南海出版公司

图书在版编目(CIP)数据

消费者权益保护法概论/符启林主编. - 海口:南海
出版公司,2002.7

ISBN 7-5442-2187-3

I. 消… II. 符… III. 消费者权益保护法 - 概论
- 中国 - 高等学校 - 教材 IV. D923.81

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 035913 号

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHUFU GAILUN

消费者权益保护法概论(上、下册)

主 编 符启林

责任编辑 张 辉

装帧设计 时 代

出版发行 南海出版公司 电话:(0898)65350227

社 址 海口市机场路友利园大厦 B 座 3 楼 邮编 570203

经 销 新华书店

印 刷 北京昌平前进印刷厂

开 本 787×960 1/16

印 张 23

字 数 430 千

版 次 2002 年 7 月第 1 版 2002 年 7 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-5442-2187-3/D·57

定 价 28.00 元(上、下册)

南海版图书 版权所有 盗版必究

新世纪法学专业系列教材

总 序

总主编 田庆国

总顾问 崔勤之

党的十五大政治报告第一次明确提出了“依法治国,建设社会主义法治国家”的方略。一方面,它高度概括了我们党治理国家的基本方针,指明了改革和完善政治体制的基本方向;另一方面,又具体阐释了依法治国这一方略的意义与内涵。实施依法治国方略,重要环节之一就是大力普及法学知识,增强公民的法律意识,提高公民学法、守法和用法的自觉性。新世纪法学专业系列教材就是为适应这一需要应运而生的。

本套教材严格按照教育部1998年颁行的《全国高等学校法学专业核心课程教学基本要求》,结合我国改革开放以来法学研究最新成果和社会主义市场经济发展的实际需要编写而成。

从总体上看,本套教材具有以下特点:

一是系统性。全套教材注重法学基本概念、基本观点和基本原理的分析和阐述,释义准确,论点明确,重点突出,结构严谨,便于学生系统地学习和掌握法学知识。

二是实用性。全套教材包括《法理学》、《宪法学》、《刑法学》、《民法学》、《行政法与行政诉讼法学》、《经济法学》、《刑事诉讼法学》、《民事诉讼法学》、《婚姻家庭继承法学》、《合同法学》、《国家赔偿法学》、《证据法学》、《消费者权益保护法概论》、《知识产权法学》、《法律文书》、《律师实务》、《中国法制史》、《外国法制史》等,基本上涵盖了社会生活的各个方面,具有较强的实用性和可操作性。

三是通俗性。教材作者力求将深奥的法学专业术语及原理作通俗的表述,简洁明了,深入浅出。因此,本套教材既可作为高等职业技术学院、高等专科学校、成人高等学校法学专业教材,也可作为广大法律从业人员业务培训用书,还可供广大法学爱好者自学参考。

参加本套教材编写的作者,大多数都具有博士学位或硕士学位,或具有高级职称。尤为难能可贵的是,他们都参编或主编过不少教材,都长期工作在高等院校教学和科研第一线,不仅具有较为深厚的专业理论造诣,而且具有较为丰富的教学实践经验,因此,本套教材的编写比较成熟,具有鲜明的时代特色。

随着我国各项改革的深入发展以及对外开放的扩大,将会出现许多新型的社会关系,与之相适应,新的法律、法规也将不断地颁布和实施。因此,热忱欢迎广大师生及同行多多提出宝贵意见,以便不断总结经验,不断充实、完善本套教材,更好地为法学教育服务。

中国社会科学院法学研究所研究员、博士生导师
崔勤之

编审说明

消费者权益保护法是新兴的法律部门。它除了具备民法的一些特点外,更多的是包含了现代经济法的内容。在社会主义市场经济不断发展的今天,普及和研究消费者权益保护法无疑具有十分重大的理论意义和现实意义。

为了适应高等学校(含高职、高专、成人高校)法学专业教学需要,我们组织中国政法大学部分专家教授编写了这本《消费者权益保护法概论》教材。

本书由中国政法大学教授、经济法研究中心副主任、硕士生导师符启林博士主持编写和审定。具体作者分工如下:符启林(上、下册第一章),陈练(上、下册第二章),周慧(上、下册第三、四章),侯昕(上、下册第五、六章),李晓民(上、下册第七章),李健(上、下册第八章),张筱楷(上、下册第九章)。

由于编写时间仓促,有关资料匮乏,编写人员虽然尽了最大努力,但仍嫌某些内容欠缺,疏漏、错误之处在所难免。敬请广大读者和各位专家不吝批评指正,以便进一步修订完善。

新世纪法学专业系列教材编委会

2002年7月

目 录

第一章 消费者问题与消费者运动	(1)
第一节 消费与消费者	(1)
第二节 消费者问题	(4)
第三节 消费者运动	(11)
第二章 消费者保护立法	(21)
第一节 消费者保护立法与消费者保护法概述	(21)
第二节 世界各国各地区消费者保护立法概况	(24)
第三节 我国消费者保护立法	(33)
第三章 消费者的权利	(53)
第一节 消费者权利概述	(53)
第二节 我国消费者的基本权利	(56)
第四章 经营者的义务	(76)
第一节 经营者义务概述	(76)
第二节 我国经营者的主要义务	(78)
第五章 国家对消费者合法权益的保护	(90)
第一节 国家对消费者合法权益保护概述	(90)
第二节 行政机关对消费者权益的保护	(93)
第三节 司法机关对消费者权益的保护	(99)
第六章 消费者组织	(104)
第一节 消费者组织概述	(104)
第二节 我国主要消费者组织	(111)
第三节 国外消费者组织简介	(126)
第四节 国际消费者保护组织	(128)
第七章 消费者争议	(133)
第一节 消费者争议概述	(133)
第二节 消费者争议的解决途径	(135)

第八章 消费者权益保护中的法律责任	(150)
第一节 消费者权益保护中的民事责任	(150)
第二节 消费者权益保护中的行政责任	(166)
第三节 消费者权益保护中的刑事责任	(170)
第九章 与消费者权益保护相关的其他法律制度	(177)
第一节 消费者安全保障法律制度	(177)
第二节 消费者公平交易保障法律制度	(192)
第三节 商品服务标示管理法律制度	(207)
主要参考文献	(215)

第一章

消费者问题与消费者运动

第一节 消费与消费者

消费是社会再生产过程中一个必不可少的步骤,其与生产、分配、交换共同构成统一的社会经济体系中四个相互联系的环节,是生产、分配、交换的目的和归宿。社会生产的运行和发展,市场秩序的稳定和有序,经济活力的积蓄和激发都有赖于消费。消费离不开消费者,现代社会中的任何一个人只要想生存,就必须首先成为消费者。可见,消费和消费者是市场经济运行和法制建设的引导因素,学习消费者权益保护法必须首先从消费和消费者入手。

一、消费

(一)消费的内涵

消费是人们为满足生产和生活需要而进行的一系列交易和购买的活动,是人们对物质产品和非物质性消费品(服务)的消耗和利用。由此可见,消费是消费者和消费资料相结合的过程,是人们对能够满足其需求的劳动产品和服务的选择、购买、使用、享受和受益的过程,是和生产、分配、交换既紧密相连又独立存在的经济活动和经济现象的综合体。

(二)消费的作用

首先,消费能够满足社会成员的生产和生活需要。随着商品经济的纵深发展和社会分工的逐渐细化,自给自足的自然经济早已被时代抛弃,靠自己的生产去满足自己形形色色的需求已变得极不现实,在现代社会经济条件下,这一使命只能由消费来承担。

其次,消费是生产的动力和归宿,可以刺激经济的发展。消费是生产、分配、交换等经济活动的目的和归宿,它对生产、分配、交换的效果具有最终的检验作用,具有信息反馈功能,从而对整个经济运行起着强劲的推动作用。同时,从空间上看,消费覆盖了人类社会的方方面面;从时间上看,消费永不能停止,消费一

旦停止,那就意味着人类生存和发展的停止,意味着人类社会的终止和人类文明的消亡。从这个意义上说,消费首先是生产的过程,是人类社会发展的强大动力。因此,生产的动力不是来自生产本身,而是来自消费,消费创造出生产的动力。

再次,消费是产品的最后完成阶段,是生产价值实现的状态。劳动产品从生产中分离出来,并不是产品的最后完成,产品是否有价值还要通过社会来实现。产品只有经历消费阶段,为消费者所接受,才能成为商品,才有实际意义。如果产品处于积压状态,未能进入消费领域,产品的经济效益和社会效益就无从实现。这也证明了消费是生产的归宿,是产品的最后完成阶段。

(三)生产消费与生活消费

根据消费需求和消费品在消耗中所起的作用和目的的不同,可以将消费分为生产消费和生活消费。生产消费是指在生产过程中生产器材、原材料、燃料、机械、电子产品等生产资料和劳动力的消费,生产消费的过程也就是生产的过程,生产消费寓于生产之中。生活消费是指人们为了满足生活需要而消费物质产品或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。前者如买书买报,买房买车,后者如搭车乘船,体检看病。可见,生活消费的消费客体主要是商品和行为。这其中的商品包括有形商品和无形商品,其中以知识、信息、技术等无形商品为客体的消费随着科学技术的发展在生活消费中所占比例越来越大了,这是现代消费的必然趋势。

划分生活消费和生产消费不但具有经济学上的意义,而且还具有重大的法学意义。各国一般都只将生活消费列入消费者权益保护法的调整范围,而将生产消费排除在外,这已成为国际立法通例。这是因为消费者权益保护法的最根本目的在于保护处于弱者地位的广大消费者的利益,有效调节和处理消费者与生产经营者之间的经济利益关系,平衡两者的利益。而生产消费大多是生产经营者之间的交易,不存在地位强弱之别,法律对其没有倾斜保护的必要。再加上生产消费不直接作用于个人消费者,只从一般意义上间接地作用于消费者,而且生产消费品的性质和结构也不同于生活消费品,因此用《中华人民共和国合同法》(简称《合同法》)保护已足矣。相反,生活消费才与基本人权直接相关,在倡导人权的现代社会,生活消费自然成为法律所特别关注的对象。

二、消费者

(一)消费者的含义

消费者是与政府、企业相并列的参与市场经济运行的三大主体之一。与上述消费的概念相对应,一般意义上的消费者也有广义与狭义之分。广义上的消费者泛指从事一切消费活动的人,这里的消费既包括生活消费也包括生产消费。

而狭义上的消费者即法学意义上的消费者则专指从事生活消费活动的人。因此,法学意义上的消费者的概念可表述为——为满足生活需要而购买、使用商品和服务的个体社会成员。

这里应特别值得注意的是,法学意义上的消费者,也就是消费者权益保护法所规制的主体仅限于个体社会成员即自然人,各种社会组织和团体都不是消费者权益保护法的主体,这也是国际上通行的做法。在消费者保护立法形成之初,消费者权利的主体构成就被确定为个人生活消费者。20世纪60年代以后,随着世界消费者运动的发展,各国纷纷在立法上进一步明确了只有个体消费者才能成为消费者权利的主体。如美国的联邦和州两级消费者保护法(《消费信贷保护法》、《联邦食品和药品法》、《公平信用报告法》等)均规定所谓消费者是指为满足个人和家庭需要而取得和使用贷款、购买动产、不动产和各类服务的个人;1974年英国的《消费者信用法》规定,消费者是指非因自己经营业务而接受由供货商在日常营业中向他或要求为他提供商品或劳务的人;欧共体理事会通过的《消费者保护宪章》也作了类似规定;国际标准化组织(ISO)消费者政策委员会在1978年召开第一次年会时也将消费者界定在个体社会成员的范围内。为了适应这一趋势,美国的《布莱克法律辞典》和英国的《牛津法律大辞典》也主张个体消费者这一概念。遗憾的是,我国国家标准局1985年发布的《消费品使用说明总则》中给消费者定义为个体社会成员,但全国人大常委会1993年通过的《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》)并未明确采用这一主张。

将消费者定义为个体社会成员即自然人,是消费者权益保护立法的宗旨所决定的。消费者保护法的立法宗旨是保护在经济上处于弱势地位的消费者,由于现代经营方式和规模经济效益的发展,这种弱势地位越来越集中地体现在作为个体消费者的自然人身上,而在社会组织和团体身上则难以看到。如果消费者保护法不分析各社会主体所处的具体地位而一概加以保护的话,这种表面上的绝对公平反而会使消费者保护法丧失意义,有违法律“公平”价值的真正含义。

综上所述,要从消费者保护法的角度正确理解消费者的含义,必须把握以下几个方面:

第一,从主体类型的角度看,消费者必须是个体社会成员即自然人,社会组织和团体不能成为消费者保护法上的主体类型。

第二,从消费行为的角度看,必须是进行生活消费的人方能成为消费者,进行生产消费的人不能成为消费者。

第三,从消费对象的角度看,消费者消费的对象包括商品和行为。

第四,从消费方式的角度看,消费者的消费方式包括购买、使用商品和接受

服务。

(二) 消费者的分类

消费者虽然是一个群体,但由于其人数众多,具体情况又有所不同。从经济学角度看,对消费者进行分类有利于摸清其消费心理,制定正确的营销策略,取得更好的经济效益;从法学角度看,对消费者进行分类有利于法律针对不同消费者所处的不同经济地位采取不同的规制手段。根据不同的标准,可以将消费者分为以下几类:

第一,按职业标准不同,可以将消费者分为工人消费者、农民消费者、知识分子消费者等等。而知识分子消费者对于无形商品的消费则比工人消费者要多得多。按我国《消费者权益保护法》第五十四条的规定:“农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料,参照本法执行。”该条规定,是对消费者权益保护法中消费含义的一种扩展性特殊规定,是符合我国国情的一项特殊内容。

第二,按地区标准不同,可以将消费者分为沿海地区消费者和内陆地区消费者、北方消费者和南方消费者、东部地区消费者和西部地区消费者等等。由于我国地区经济发展不平衡,所以上述类型的消费者在消费偏好、消费心理、消费结构、消费观念上均存在地区差异。这些差异反映到立法上就表现为各地方性法规对于消费者保护法的各种不同的变通性规定,如解决争议的程序、罚款的数额等等。

第三,按民族标准不同,可以将消费者分为汉族消费者和各少数民族消费者。由于各民族的风俗习惯和传统文化各异,消费习惯也不同,因此各地方民族自治条例可以针对这些不同作相应的调整。

第四,按年龄标准不同,可以将消费者分为老年消费者、中年消费者、青少年消费者和婴幼儿消费者。不同年龄阶段的消费者对于消费品的需求各有不同。

第五,按性别标准不同,可以将消费者分为男性消费者和女性消费者。

以上分类是相对的,随着社会经济的发展和人们生活水平的提高,不同类型消费者之间的消费需求将呈现不同程度的重叠和交叉,需求类型也将不断细化,而法律对其的调整也会随之发生变化。

第二节 消费者问题

一、消费者问题的含义及其形成的前提条件

消费者问题,是近现代商品经济的产物,是指在商品经济形态下,经营者利用自己所处的有利地位损害消费者利益所引发出来的一系列社会问题。消费者问题是商品经济社会中接受生活资料和生活服务的消费者的利益受到提供消费

资料和消费服务的经营者损害而发生的问题。消费者问题伴随着人类社会的商品交换而产生,随着商品经济的纵深发展,直到货币这一等价物成为商品交换的媒介为止,消费者问题才逐渐普遍化。而现代科技的迅猛发展使消费者问题打上了时代的烙印而日益恶化,这也成为现代消费者保护法从传统民商法中分离出来单独立法的最大推动力。

由此可见,消费者问题的产生并不是毫无条件的,在人类社会的早期,当社会产品极其不足,人们还要为生存而争夺生活资料时,消费者问题绝不可能产生。综观人类社会生存与发展的历史,消费者问题的产生必须具备以下三个前提条件:

(一)交换

消费者问题的产生必须首先要有消费行为,而交换正是消费行为的起源。人类历史上的第一次社会大分工使得农业和畜牧业相分离,一部分人专门从事农作物生产,另一部分人专门从事狩猎、饲养、驯化等工作。这次分工无疑给早期的社会生产注入一针强心剂,使社会生产力得到了充分发展,剩余生活资料开始出现,交换应运而生,人们对他人劳动成果的依赖日益增强。正因如此,与从前自己提供生活资料的情形相比,人们遭受交换相对方侵害的可能性也随之增大。由此可见,交换是消费者问题产生的首要前提。

(二)交换双方的利益形态存在差异

当交换双方为了获得同一种类型的利益而进行交换时,如交换者双方均以自己的生活资料进行交换,双方都属于消费者,或者均以生产资料进行交换,双方都属于经营者,这是不会产生消费者问题的。只有当交换双方的利益形态存在差异,即生活资料与生产资料相交换的场合,接受生活资料的一方才可能遭到来自外部主体的侵害,消费者问题才有可能产生。

(三)货币的出现

为了适应日益频繁和复杂的商品交换的要求,货币作为交换媒介介入了商品交换。货币的出现方便了交易的进行,大大增加了交易的发生量,也大大增大了人们对于他人提供的商品的依赖性。同时货币的频繁使用降低了交易成本,刺激了人们对于商品交换的内在需求,并直接导致了人类历史上的第三次社会大分工——商人阶层出现了。因此,货币为消费者问题从局部向普遍发展提供了条件。

二、消费者问题产生的原因

(一)消费者问题产生的基本原因

上述交换、交换双方利益形态的差异和货币的出现只是消费者问题产生的前提,并非其必要条件。消费者问题的产生有其内在的经济和社会原因,主要如

下。

1. 商品经济的内在特征决定了商品经济条件下经营者与消费者之间的利益存在对立,消费者问题的产生实属必然

商品经济是以商品生产和商品交换为基础的与自然经济相对应的高级经济形态。商品经济的基本特征是以价值规律为指引,经济利益是各市场主体追逐的终极目标。由商品经济的这个内在特征引出的消费者问题,主要表现在以下两个方面:

首先,经营者与消费者交易时的价值取向各异。在商品经济条件下,商品均拥有价值和使用价值的双重属性。经营者想要取得商品的价值,因此其大多关心的是商品的交换价值,由于使用价值与其没有直接的利益关系,个别经营者往往对商品的质量漠不关心;作为消费者,他想要取得的是商品的使用价值即特定效用,其关心的是商品能否满足其生活的需要。这种价值取向的截然不同注定了经营者与消费者之间的利益对立。

其次,经营者与消费者在进行交易时所坚持的交易准则不同。对于经营者来说,投入的成本和劳动越少,销售的价格越高,则对他越有利。可见,经营者追求的是利润最大化原则,为了实现这种自身利润最大化,不少经营者往往不惜以牺牲消费者的利益为代价,而消费者的交易准则是价廉物美,即以最低的价格换取最好的商品。两者的交易准则南辕北辙,矛盾对立就此产生。

2. 消费者在商品交易中处于天然的弱势地位

既然经营者和消费者在市场中的利益存在矛盾,就必然会有优劣之分,强弱之别。然而,由于商品经济本身的内在规定性使得市场的天平偏向于经营者一方,消费者在与经营者的力量对比上存在先天不足。市场对两者地位的先天选择是消费者问题产生的另一重要原因。消费者在商品交易中的弱势地位主要表现在以下几个方面:

(1) 市场信息在消费者与生产者之间的分布不均衡,即存在“信息偏存”。消费资料的生产者与消费者的分离造成了消费者对于生产者的依赖,这一依赖又不可避免地产生另外一个矛盾,即经营者并不使用商品却对商品的原料、基本构成、功能、生产过程等等了如指掌,消费者使用商品却对上述情况一无所知。这种对信息的占有与对信息的需求之间的矛盾即“信息偏存”,是由商品经济内在特征所决定的。

(2) 消费者的正确消费要依赖于生产、经营者。正是由于“信息偏存”,生产经营者在交易中处于信息源的位置,其可根据自身的需要公开对自己有利的信息,隐瞒不利信息,甚至夸大、虚构诱使消费者上当受骗。而消费者除了经验、常识之外别无所靠,经营者所提供的信息必定对其消费行为产生重大影响,其消费行为的正确与否与经营者的交易道德有着重大关系。

(3)消费者与生产、经营者承担的风险不同。生产者生产或经营者销售产品的目的是为了实现在商品的价值或者交换价值,他们所承担的充其量是经济风险,由于现代公司组织形式的普及,生产、经营者大都是承担有限责任,即使承担无限责任,也不必付出身家性命。然而,消费者由于要使用商品,其遭遇的不仅是经济风险,还可能是威胁生命健康的人身风险。只要是消费者就逃脱不了这种风险,消费者的弱势地位由此可见一斑。

(4)消费者与经营者实现价值的时间不同。在消费品交易中,经营者的利益可以及时得到满足,即时清结的交易占大多数,试用后付款的交易为数甚少。而消费者的利益大多只能在支付价金、获得并使用消费品以后才能实现,这就给经营者隐蔽商品瑕疵提供了有利条件。消费者在进行交易时只能看到商品的表面状况,很难当时发现其内在瑕疵,这种瑕疵只有在使用一段时间后才能发现。这也给消费者寻求赔偿救济带来不利,经营者很容易把损坏的责任推到消费者身上,使消费者有口难辩。

3. 生产、经营者为争夺市场份额所进行的不正当竞争也是产生消费者问题的根源之一

商品经济条件下市场竞争日趋激烈,各生产、经营者为争夺更大的市场份额和追逐更高的销售利润,都不可避免地会采取一些不正当的竞争手段。这些不正当的竞争手段虽然是直接针对其他竞争者的,却最终会对消费者形成不利局面。如假冒他人注册商标的行为,会使消费者买到假货的几率增大;伪造、假冒各种质量认证标识、原产地证明以及虚假宣传、虚假广告等行为,会使消费者对商品的质量产生误认;商业诽谤则会混淆消费者的视听,诱使其作出不正确的消费选择。即使是低价倾销、巨奖销售这些看似对消费者有利的不正当竞争行为,究其最终目的也是通过挤垮其他竞争者来谋取垄断性的市场利益,也是对消费者极为不利的。因此,不正当竞争行为是消费者问题产生的另一根源。

4. 人类认识能力的局限性及消费者需求的个体差异性

客观世界是无限的,人类的认识能力相对于无限的世界却是有限的,尤其是单一个体其认识能力更受到多方局限。对于生产、经营者来说,虽然他们有义务了解消费品的原材料、物理化学特性并提供安全有效的商品,但由于整个科学技术发展的局限性,生产经营者也只能在现有技术的范围内保证商品的安全和有效,对于现有技术无法预见的潜在损害,生产经营者则显得力不从心。因此,生产经营者提供绝对安全的商品的能力是有限的。另一方面,对于消费者来说,他们的认识能力则更加有限,他们不具有专业知识,不可能像生产经营者那样深入全面地了解商品的功能、效用等各方面的特征,更谈不上对未知技术的预见。生产经营者和消费者双方认识的缺陷都决定了受到损害的可能性。

另外,人的需求是多种多样的,不同个体之间的需求甚至差别很大。生产经

营者只能根据一般消费者的标准来设计产品,以求满足最大多数的消费者。这就不能排除会对特定条件的消费者造成损害,这是消费者问题产生的又一原因。

综上所述,商品社会的内在特性、消费者天然的弱势地位、不正当竞争行为和人类认识能力的局限性,是产生消费者问题的四大原因。这其中有主观的,也有客观的;有商品经济天生的,也有人为因素造成的。上述几个原因相互影响,相互制约,共同作用而产生了消费者问题。

(二)现代社会消费者问题恶化的原因

在现代市场经济充分发展的今天,消费者的处境更加困难,消费者问题进一步恶化。现代社会的新特点是原来市场中的一些潜在因素向现实转化,同时还滋生了许多新的侵害因素。这些因素都无不打上了“现代”的烙印。

1. 现代社会分工的精细进一步增强了人们对消费品的依赖

现代社会分工的日益精细使得人们不得不生存在一张相互交错的劳动关系网中。与自给自足的自然经济相比,每个人从事的都是非专业的劳动,是以满足他人的需求为目的的劳动,而自己的生活需求也只能依赖他人。城市化的高度集中和市场化的高度发展使人们获取他人的劳动成果变得十分便捷,于是这种依赖关系就变得更加牢不可破了。

2. 现代科学技术的发展使人们对商品瑕疵的识别更加困难

在社会科学技术还未发展到一定高度的时期,由于商品的结构清晰,功能简单,技术含量低,消费者凭经验和常识都能对商品的瑕疵作出一定的判断。随着现代科学技术向着高、精、尖的方向发展,新原料、新材料不断问世,商品的技术含量不断增加,同时掩饰瑕疵的技巧也越来越高,消费者所掌握的那些简单的经验与常识在这种情况下已经不能发挥作用。在科学技术的强大压力下,消费者问题变本加厉。

3. 现代经济组织形式的规模化使生产经营者的优势地位不断增强

滚雪球般的现代经济组织形式完全告别了原来的手工作坊式的简单运作,打破了传统商品交易中生产经营者与消费者之间均衡的力量对比,使生产经营者一方的实力突飞猛进,大大拉开了与消费者之间的距离。现代企业一般都拥有庞大的组织机构、众多的专业人才和雄厚的经济实力,且在组织形式上一般都采取连锁店、子公司、企业集团等复合形式,有时甚至结成垄断组织,利用其所拥有的市场支配地位强迫消费者接受不合理的交易条件。而消费者往往势单力孤,各自不同的消费需求使其不可能结成共同的消费组织,因而无法与强大的生产经营者集团相对抗。

4. 现代营销方式的多样性和攻击性使消费者的判断能力降低

经营者是专门从事经营的专家,他们每日潜心钻研营销策略,使商品营销手段和广告形式不断翻新,令人眼花缭乱,无所适从。特别是经营者往往能够抓住

消费者心理上的薄弱环节(如追逐名牌、溺爱子女等等),对消费者开展“攻心战”。由于这些营销方式比较灵活,再加上具体操作过程中的越轨行为,对消费者造成过大的压力,这些都可能使消费者考虑不周,作出不符合他们需要的选择。

三、现代西方发达国家的消费者问题

现代西方资本主义国家经历资本积累和资本集中两个阶段发展到今天,其消费者问题变得日益严重。而且由于西方资本主义国家的经济发展阶段比较高,他们的消费者问题更多地带有隐蔽性,并且一般都与深层次的制度问题紧密相连,解决起来也比较困难。西方发达国家的消费者问题具有以下几种表现:

(一)垄断侵害消费者权益现象严重

随着资本的积累和集中,各种重量级的资本家集团逐渐形成,他们之间相互联合形成垄断组织,通过各种手段来支配市场,损害消费者的利益。垄断侵害消费者最常见的方法就是先通过联合优势利用低价倾销等手段挤垮其他竞争者,待占领市场后再任意操纵价格,谋取垄断利益。这时消费者在已经没有其他选择的情况下只好任由垄断集团摆布。

(二)现代消费品给消费者的健康带来危害

资本主义生产规模的扩大和科学技术的发展使现代社会的消费品日趋复杂化。现代消费品早已不局限于锅、碗、瓢、盆之类,其广度和深度的发展都达到了令人吃惊的地步。面对纷繁芜杂且技术含量高的商品,消费者因不具有相应的判断力而经常遭受侵害。如许多电器的质量不过关,但消费者在购买时却没有能力辨别,只有当使用起来受到损失后方才知道。许多化妆品和药品均带有潜在的副作用,但由于专业知识的缺乏,消费者不会将这种不即时的侵害与商品的瑕疵联系起来。

(三)营销手段的投机和隐蔽使消费者遭受侵害

当代西方国家的市场竞争日趋白热化,经营者机关算尽时便开始从营销手段上做文章。经营者利用营销战略操纵消费者的手段主要包括以下几个方面:

1. 有计划地废品化

即商家有意识地、有计划地缩短产品的使用寿命,迫使消费者抛弃还在使用的产品去购买新的产品。其中又具体包含以下三种手段:

(1) 机能废品化,即由于技术进步,原有的产品被淘汰而诱导消费者抛弃技术落后但尚能使用的产品去购买新的产品。

(2) 质量废品化,即垄断资本家有意识地缩短商品的使用年限而造成消费者重新购买商品的需求。

(3) 欲望废品化,即垄断资本家有意识地更新产品和变更产品样式、图案,