

消费纠纷防范与处理

实务全书



中国检察出版社

消费纠纷防范与处理 实务全书

《消费纠纷防范与处理实务全书》编委会

上 卷

中国检察出版社

消费纠纷防范与处理 实务全书

《消费纠纷防范与处理实务全书》编委会

下 卷

中国检察出版社

责任编辑：钟 剑

图书在版编目 (CIP) 数据

消费纠纷防范与处理实务全书/《消费纠纷防范与处理实务全书》编委会编. —北京:
中国检察出版社, 1999.3

ISBN 7-80086-631-9

I. 消… II. 消… III. ①消费-经济纠纷-预防-中国 ②消费-经济纠纷-处理-中国
IV. D922.29

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (1999) 第 06702 号

消费纠纷防范与处理实务全书

中国检察出版社出版发行

(北京市东城区东总布胡同 10 号)

* * *

新华书店经销

北京飞达印刷厂印刷

787×1092mm 16 开 138 印张 3000 千字

1999 年 3 月第 1 版 1999 年 3 月第 1 次印刷

印数: 1-3000

书号: ISBN 7-80086-631-9/D·632

定价: 498.00 元 (上下卷)

《消费纠纷防范与处理实务全书》编委会

主 编：黄尊生 胡 刚

撰稿人：黄尊生 胡 刚 陆 毅 周 涵

赵 伟 郭 靖 王力贤 张振坤

韩 光 罗振兴 龙保正 朱亚宁

付 强 冯 鹏 诸舜伟 王青波

韩 玲 贾志伟 李东亚 胡贤政

前 言

随着消费纠纷案件的不断增加，消费纠纷日益成为社会中最引人注目，与消费者切身利益最密切相关的热点问题。消费纠纷的增多，一方面使经营者陷入尴尬境地，穷于应付，有时甚至影响正常经营秩序；另一方面又使广大消费者遭受不必要的损失。同时，由于消费纠纷案件中不断出现新问题，产生新矛盾，而行政机关和司法机关工作人员在处理纠纷过程中的标准和尺度难以把握，影响到案件的处理和矛盾的最终解决。

为帮助经营者有效防范和正确处理消费纠纷，帮助各级行政机关和司法部门准确处理消费纠纷案件，帮助广大消费者了解和掌握法律赋予的各项权利，增强自我保护意识，同时也为广大法律工作者提供一些解决具体消费纠纷的途径和方法，我们组织了一批在这一领域造诣较深的专家学者，在搜集大量资料，深入调查研究的基础上，编写了这部《消费纠纷防范与处理实务全书》。该书理论联系实际，方法结合案例，是迄今为止我国第一部系统研究消费纠纷这一课题的大型工具书。

总体来讲，本书有如下几个特点：一、内容全面、权威。全书紧密围绕消费纠纷的防范和处理，从产品质量消费纠纷的防范与处理、价格消费纠纷的防范与处理、不正当竞争消费纠纷的防范与处理、广告和商标消费纠纷的防范与处理、环境卫生消费纠纷的防范与处理，多角度、全方位，准确而翔实地阐述了消费纠纷防范与处理各方面的问题，详细阐释了我国目前各类消费纠纷的含义、特点、表现形式、防范措施和处理办法及法律依据。参加本书编写工作的既有实践经验丰富的从事消费者权益保护的工作人员，又有从事消费者权益保护研究的专家学者，从而保证了本书实践上的可操作性和理论上的权威性。二、突出了热点、难点。该书既从面上覆盖了消费纠纷的全部问题，又重点突出新形势下的新问题、难点问题，以及社会关注的热点问题。三、适用面广、实用性强、操作性好。由上可知，该书既可作为生产者、销售者、经营者做好消费纠纷的预防工作及正确处理工作的依据，又可作为消费者维护自身利益的法律指南，还可作为广大法律工作者判定、处理消费纠纷的工具。

本书编委会

1999年3月

目 录

上 卷

第一部分 消费纠纷防范与处理的基础理论

第一篇 消费者权益保护概论

第一章 消费与消费者问题	(3)
第一节 消费概述	(3)
一、消费的概念	(3)
二、消费的种类	(3)
三、生活消费	(4)
第二节 消费者问题	(4)
一、消费者问题是商品经济特有的现象	(4)
二、资本主义社会的消费者问题	(5)
三、我国现阶段的消费者问题	(8)
第三节 消费者运动	(13)
一、国外消费者运动	(13)
二、我国的消费者运动	(16)
第二章 有关消费纠纷的立法	(19)
第一节 消费者保护立法的产生	(19)
第二节 我国消费者保护立法的产生及现状	(21)
第三节 我国保护消费者的专门立法	(24)
一、省、市、自治区级保护消费者权益条例的结构	(24)
二、各地条例中关于消费者定义和消费者权利的规定	(25)
三、关于生产经营者的责任及违法处罚	(26)

四、关于消费者协会的法律地位和职责	(27)
五、关于消费纠纷处理的程序和时效	(27)
第三章 消费者权益保护的基本理论	(29)
第一节 消费者权益保护法概述	(29)
一、消费者保护法的含义	(29)
二、消费者保护法的基本特征	(30)
第二节 消费者保护法的调整对象和原则	(31)
一、消费者保护法的调整对象	(31)
二、消费者保护法应遵循的原则	(33)
第三节 消费者保护法的地位	(36)
一、消费者保护法是经济法的重要组成部分	(36)
二、消费者保护法与其他法律部门的关系	(38)
第四节 消费者保护法体系	(40)
一、消费者保护法体系的含义	(40)
二、消费者保护法体系的组成	(40)
第四章 消费者权利	(42)
第一节 消费者概述	(42)
一、消费者的概念	(42)
二、消费者的分类	(44)
三、消费者的法律特征	(46)
第二节 消费者权利的性质及发展	(48)
一、消费者权利的性质	(48)
二、消费者权利的历史和发展	(49)
第三节 我国消费者的权利	(50)
一、消费者的安全权	(50)
二、消费者的知悉权	(52)
三、消费者的选择权	(53)
四、消费者的公平交易权	(54)
五、消费者的索赔权	(55)
六、消费者的结社权	(56)
七、消费者的受教育权	(57)
八、消费者的受尊重权	(58)
九、消费者的监督权	(59)
十、消费者的保证得到可供商品和服务的权利	(60)
第五章 经营者的义务	(61)
第一节 经营者义务概述	(61)
一、经营者义务的概念	(61)
二、经营者义务的基本内容和分类	(61)
第二节 《消费者权益保护法》规定的经营者的义务	(63)

一、听取消费者意见,接受消费者监督的义务	(63)
二、警示说明的义务	(65)
三、提供真实信息的义务	(66)
四、标明真实名称和标记的义务	(68)
五、出具购货凭证或服务单据的义务	(70)
六、保证商品或服务质量的义务	(72)
七、“三包”义务	(74)
八、不得以格式合同等方式损害消费者利益的义务	(76)
九、不得侵犯消费者人格尊严和人身自由的义务	(79)
第三节 其他法律规定的经营者的义务	(81)
一、《产品质量法》规定的经营者的义务	(82)
二、《反不正当竞争法》规定的经营者的义务	(85)
三、《广告法》规定的经营者的义务	(87)
四、《商标法》规定的经营者的义务	(90)
五、《食品卫生法》规定的经营者的义务	(91)
六、《药品管理法》规定的经营者的义务	(92)
七、《化妆品卫生监督条例》规定的经营者的义务	(95)
第六章 消费纠纷处理的民间机构——消费者组织	(97)
第一节 消费者组织概述	(97)
一、对消费者组织的界定	(97)
二、消费者组织的法律特征	(98)
三、消费者组织的分类	(99)
四、消费者组织的职责	(100)
第二节 我国消费者组织的状况	(101)
一、中国消费者组织的建立	(101)
二、中国消费者组织的机构	(102)
三、中国消费者组织的工作方法	(104)
四、中国消费者组织的工作成效	(105)
五、中国消费者组织的发展与展望	(108)
第三节 消费者组织活动的禁止事项	(109)
一、不得从事商品经营和营利性服务	(109)
二、不得以牟利为目的向社会推荐商品和服务	(110)
第七章 对消费者权益的保护	(112)
第一节 消费者权益保护的途径	(112)
一、消费者的自我保护	(112)
二、消费者的经济保护	(112)
三、消费者的社会保护	(114)
四、消费者的法律保护	(115)
五、消费者权益的行政保护	(116)

六、消费者权益的司法保护	(118)
第二节 保护消费者的民事法律手段	(120)
一、民事法律手段的内容和特点	(120)
二、合同责任与消费者利益	(122)
三、侵权责任与消费者利益	(124)
第三节 保护消费者的行政法律手段	(127)
一、行政法律手段的内容和特点	(127)
二、行政措施与消费者利益	(128)
三、行政处罚与消费者利益	(129)
第四节 保护消费者的刑事法律手段	(131)
一、刑事法律手段的内容和特点	(131)
二、刑法中有关保护消费者的条款	(132)
三、适用侵害消费者利益犯罪行为的刑罚体系	(133)
第八章 消费纠纷的处理	(136)
第一节 消费者争议概述	(136)
一、消费者争议的概述和分类	(136)
二、对消费者争议的态度	(137)
三、消费者争议的解决途径	(138)
第二节 消费者争议的当事人	(138)
一、消费者一方当事人	(138)
二、经营者一方当事人	(138)
第三节 消费者争议的处理途径	(139)
一、与经营者协商和解	(140)
二、请求消费者协会调解	(141)
三、向有关行政部门申诉	(143)
四、根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁	(144)
五、向人民法院提起诉讼	(145)
第四节 经营者赔偿责任的确定	(147)
一、商品销售者与生产者赔偿责任的确定	(147)
二、服务者赔偿责任的确定	(149)
三、对消费者负有赔偿责任的企业分立、合并后赔偿责任的确定	(151)
四、营业执照使用者与营业执照持有者的赔偿责任的确定	(153)
五、展销会举办者与参展单位赔偿责任的确定	(154)
六、柜台出租者与柜台租赁者赔偿责任的确定	(156)
七、广告经营者与经营者法律责任的确定	(157)
第九章 法律责任制度	(160)
第一节 法律责任概述	(160)
一、法律责任的概念	(160)
二、法律责任的种类	(161)

三、追究法律责任应遵循的原则·····	(162)
第二节 经营者的民事责任·····	(163)
一、经营者应承担民事责任的情形·····	(163)
二、经营者民事责任的具体承担·····	(169)
第三节 经营者的行政责任·····	(189)
一、经营者应承担行政责任的情形与责任形式·····	(189)
二、经营者不服行政处罚的法律救济·····	(197)
第四节 经营者的刑事法律责任·····	(198)
一、经营者承担刑事责任的形式·····	(198)
二、经营者承担刑事责任的情形及责任形式·····	(200)
第五节 国家机关工作人员的有关法律责任·····	(203)
一、国家机关工作人员玩忽职守的法律责任·····	(203)
二、国家机关工作人员包庇经营者的法律责任·····	(204)

第二篇 产品质量消费纠纷的防范与处理

第一章 产品质量的基本问题·····	(207)
第一节 产品质量法中的产品·····	(207)
第二节 产品责任及立法的产生与发展·····	(208)
第三节 产品责任法的目的·····	(210)
一、对广大用户及消费者合法权益的保护·····	(210)
二、促进和提高产品质量,增强企业产品竞争能力,维护社会主义市场经济秩序,发展社会主义市场经济·····	(210)
第四节 产品责任的分类·····	(211)
一、产品责任的分类·····	(211)
二、产品责任适用及其重心·····	(212)
第五节 我国产品责任法及其特点·····	(212)
一、我国产品责任立法·····	(212)
二、中国产品责任法特点·····	(214)
第二章 产品欺诈纠纷·····	(216)
第一节 产品欺诈概述·····	(216)
一、产品欺诈的内涵·····	(216)
二、产品欺诈的现状·····	(218)
三、产品欺诈的危害·····	(226)
四、制止产品欺诈的对策·····	(231)
第二节 产品欺诈的构成及种类·····	(234)
一、产品欺诈的构成·····	(234)
二、产品欺诈的种类·····	(236)
三、产品销售的虚假宣传和表示引起的消费纠纷·····	(237)

四、掺杂使假、以假充真引起的消费纠纷·····	(238)
五、以次充好,以不合格产品冒充合格产品引起的消费纠纷·····	(239)
六、计量不准确引起的消费纠纷·····	(240)
七、伪造、冒用产地、厂名及厂址引起的消费纠纷·····	(241)
八、伪造或冒用质量标志引起的消费纠纷·····	(242)
九、假冒他人注册商标引起的消费纠纷·····	(242)
十、故意隐瞒产品真实情况引起的消费纠纷·····	(243)
第三节 产品欺诈与“打假”·····	(245)
一、我国“打假”工作中的问题·····	(246)
二、“打假”与保护消费者权益·····	(249)
第三章 产品质量消费纠纷的防范·····	(260)
第一节 产品质量管理制度·····	(260)
一、生产许可证制度·····	(261)
二、企业质量体系认证制度·····	(262)
三、产品质量认证制度·····	(263)
四、标准化工作·····	(267)
五、计量工作·····	(269)
第二节 产品质量监督制度·····	(270)
一、质量监督的形式与内容·····	(272)
二、质量监督的组织与管理·····	(275)
第四章 产品质量责任制度·····	(277)
第一节 产品质量责任制度概述·····	(277)
一、产品质量责任的含义·····	(277)
二、判定产品质量责任的依据·····	(277)
三、产品质量责任形式·····	(278)
第二节 产品质量消费纠纷的民事责任·····	(279)
一、产品瑕疵担保责任·····	(279)
二、产品责任·····	(281)
第三节 产品质量消费纠纷的行政责任·····	(290)
一、产品质量行政法律责任概述·····	(290)
二、产品质量法对产品质量行政责任的具体规定·····	(293)
三、违反《产品质量法》的治安管理处罰·····	(296)
第四节 产品质量消费纠纷刑事法律责任·····	(296)
一、产品质量刑事法律责任概述·····	(296)
二、产品质量法对产品质量刑事责任的规定·····	(297)
第五章 产品质量消费纠纷的处理·····	(300)
第一节 产品质量民事纠纷处理·····	(300)
一、受害人的求偿和生产者、销售者的追偿·····	(300)
二、损害赔偿的范围·····	(301)

三、产品质量民事纠纷的处理途径·····	(304)
四、产品质量仲裁检验·····	(313)
第二节 产品质量行政责任处理·····	(314)
一、行使产品质量行政处罚权的机构·····	(314)
二、产品质量行政处罚的程序·····	(316)
三、产品质量行政处罚的处理·····	(317)

第三篇 价格消费纠纷的防范与处理

第一章 概述·····	(322)
第一节 价格法的目的·····	(322)
第二节 价格法的适用范围·····	(324)
第三节 价格体系·····	(324)
一、价格的种类·····	(324)
二、价格机制与价格体系·····	(325)
第四节 国家的管理·····	(327)
一、国家管理价格活动的职能·····	(327)
二、价格管理体制·····	(328)
第二章 经营者的价格行为·····	(330)
第一节 市场的影响·····	(330)
第二节 定价的原则与依据·····	(331)
一、定价的原则·····	(331)
二、定价的依据·····	(333)
第三节 经营者定价的权利与义务·····	(336)
一、经营者定价的权利·····	(336)
二、经营者定价的义务·····	(337)
第四节 引起消费纠纷的不正当价格行为·····	(339)
第五节 国家对价格行为的管理·····	(342)
一、对中介服务收费价格的管理·····	(342)
二、对进出口商品价格的管理·····	(343)
三、对行业组织价格的管理·····	(344)
四、对国家机关收费的管理及例外·····	(345)
第三章 价格消费纠纷的防范·····	(347)
第一节 政府定价·····	(347)
一、政府定价的范围·····	(347)
二、定价目录的制定权限及内容·····	(349)
三、政府指导价、政府定价的制定权限·····	(350)
四、政府指导价、政府定价的依据·····	(352)
五、政府指导价、政府定价的程序·····	(354)

第二节 价格总体水平调控	(358)
一、市场价格总水平	(358)
二、调控手段	(359)
三、价格监测	(361)
四、价格调控	(363)
第三节 价格监督检查	(367)
一、监督检查部门	(367)
二、监督检查的职权	(368)
三、经营者如实提供资料的义务	(370)
四、政府部门工作人员的保密义务	(370)
五、对价格行为的社会监督	(371)
六、对价格违法行为的举报制度	(373)
第四章 价格消费纠纷的法律责任	(375)
第一节 行政责任	(375)
一、经营者不执行政府指导价、政府定价以及法定的价格干预措施、紧急措施的行政责任	(375)
二、不正当价格行为的行政责任	(376)
三、违反明码标价义务的行政责任	(377)
四、不遵守价格主管部门关于暂停相关营业和登记保存规定的行政责任	(378)
五、拒绝提供资料或提供虚假资料的行政责任	(378)
六、地方各级人民政府或者各级人民政府有关部门越权定价或者不执行法定的价格干预措施、紧急措施的行政责任	(379)
七、价格工作人员的行政责任	(380)
第二节 价格违法行为的民事责任	(380)
第三节 价格工作人员的刑事责任	(381)
第五章 价格消费纠纷的处理	(384)
第一节 协商和解	(384)
一、协商和解的含义	(384)
二、协商和解中注意的问题	(384)
第二节 行政处理	(385)
一、行政申诉的含义	(385)
二、与行政处理有关的几个问题	(385)
第三节 仲裁处理	(387)
一、仲裁机构	(387)
二、仲裁案件的范围	(387)
三、仲裁协议和仲裁申请	(388)
四、仲裁庭的组成	(388)
五、仲裁程序中消费者的权利	(388)
六、仲裁裁决的效力与执行	(389)

七、仲裁裁决的撤销·····	(389)
第四节 诉讼处理·····	(390)
一、概述·····	(390)
二、民事诉讼·····	(390)
三、刑事附带民事诉讼·····	(394)
四、自诉刑事诉讼·····	(395)

第四篇 不正当竞争消费纠纷的防范与处理

第一章 不公平交易·····	(396)
第一节 公平交易·····	(396)
一、公平交易的概述·····	(396)
二、公平交易的特点·····	(397)
三、公平交易的原则·····	(398)
第二节 不公平交易纠纷的法律规制·····	(399)
一、禁止不公平交易法律规制的含义·····	(399)
二、禁止不公平交易的法律规范体系·····	(400)
三、竞争法禁止不公平交易的专门法律规范·····	(401)
四、禁止不公平交易规制的过程·····	(402)
第二章 不正当竞争行为·····	(405)
第一节 不正当竞争行为解析·····	(405)
一、不正当竞争·····	(405)
二、不正当竞争行为·····	(405)
三、不正当竞争行为的特点·····	(407)
四、不正当竞争行为的危害·····	(409)
五、不正当竞争行为的表现形式·····	(410)
六、不正当竞争行为的类型·····	(411)
第二节 不正当竞争行为的构成要件·····	(412)
一、不正当竞争行为的主体要件·····	(412)
二、不正当竞争行为的主观要件·····	(412)
三、不正当竞争行为的客观事实要件·····	(412)
四、不正当竞争行为的客观后果要件·····	(412)
五、不正当竞争行为的认定·····	(413)
第三节 不正当竞争行为与其他类似行为的区别·····	(414)
一、不正当竞争行为与违反商业道德行为的区别·····	(414)
二、不正当竞争行为与侵犯消费者合法权益行为的区别·····	(414)
三、不正当竞争行为与垄断行为的区别·····	(415)
四、不正当竞争行为与投机倒把行为的区别·····	(415)
第四节 具体的不正当竞争行为·····	(416)

一、假冒他人注册商标的行为·····	(416)
二、假冒他人商品的装潢、包装及产地的行为·····	(418)
三、伪造或冒用商品质量标志的行为·····	(421)
四、公用企业限制竞争行为·····	(422)
五、权力干预行为·····	(424)
六、有奖销售行为·····	(426)
七、擅自使用他人企业名称或姓名的行为·····	(427)
八、商业贿赂行为·····	(428)
九、侵犯商业秘密的行为·····	(431)
十、诋毁竞争对手的行为·····	(435)
十一、附条件交易及搭售行为·····	(438)
十二、限制竞争协议行为·····	(441)
十三、串通投标行为·····	(443)
十四、不正当低价销售行为·····	(445)
十五、广告欺诈行为·····	(447)
十六、商品和服务的明码标价·····	(455)
第三章 不正当竞争消费纠纷的防范 ·····	(460)
第一节 不正当竞争的监督检查·····	(460)
一、不正当竞争行为监督检查的内涵·····	(460)
二、不正当竞争行为监督检查的种类·····	(461)
第二节 工商行政监督检查·····	(461)
第三节 司法监督·····	(465)
第四节 社会监督·····	(467)
一、概述·····	(467)
二、方法·····	(469)
第五节 不正当竞争行为的法律责任·····	(470)
一、不正当竞争行为的民事责任·····	(470)
二、不正当竞争行为的行政责任·····	(472)
三、不正当竞争行为的刑事责任·····	(476)
第四章 不正当竞争消费纠纷的处理 ·····	(480)
第一节 行政执法程序·····	(480)
一、不正当竞争行政执法程序的原则·····	(480)
二、不正当竞争行政执法程序的法律依据·····	(481)
三、不正当竞争行政执法的主要内容·····	(484)
四、不正当竞争行为行政执法的行政处罚程序·····	(487)
五、不正当竞争行政执法的行政强制执行程序·····	(490)
六、不正当竞争行政执法的行政复议程序·····	(491)
第二节 司法执法程序·····	(492)
一、司法执法程序的提起与开始·····	(492)

二、司法执法程序及诉讼程序的一般规定	(498)
--------------------	-------

第五篇 广告与商标消费纠纷的防范与处理

第一章 广告管理概述	(508)
第一节 广告管理	(509)
一、广告管理的含义	(509)
二、广告管理的二重属性	(509)
第二节 广告管理的内容与范围	(510)
一、广告管理的内容	(510)
二、广告管理的范围	(511)
第三节 广告管理的特点	(512)
一、广告管理的目的性	(512)
二、广告管理的广泛性	(512)
三、广告管理的规范性	(513)
四、广告管理的多层次性	(513)
五、广告管理的强制性	(514)
第四节 广告管理的意义	(514)
一、保证国家对广告行业实施切实有效的管理	(514)
二、加强法制建设、维护广告市场秩序、保护参与广告活动各方的合法利益	(515)
三、查处虚假广告,保护消费者的合法权益	(515)
第二章 广告消费纠纷主体	(517)
第一节 广告主	(517)
一、广告主的概述	(517)
二、广告主管理的内容	(518)
三、对广告主的验证管理	(519)
第二节 广告经营者	(521)
一、广告经营者管理的概念	(521)
二、对广告经营者的审批登记管理	(522)
三、《广告业务业证》制度	(525)
四、广告合同制度	(527)
五、广告业务档案制度	(529)
六、广告经营单位的年度检注册制度	(530)
第三节 广告发布者的管理	(531)
一、广告发布者管理的概念	(531)
二、广告发布者管理的内容	(532)
第三章 广告消费纠纷防范之一——广告市场管理	(535)
第一节 广告市场运作管理	(535)