

3.15 献给广大消费者 3.15

消费者怎样索赔

杨凡华 著

衣食住行 尽在其中
居家必备 法律顾问

中国人事出版社

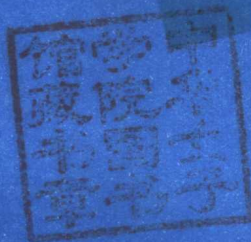
消费者怎样索赔

(献给广大消费者)

093050



女子学院 0077529



中国人事出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

消费者怎样索赔: 献给广大消费者/杨凡华编著. - 北京: 中国人事出版社, 1998.3

ISBN 7-80139-181-0

I. 消… II. 杨… III. 消费者权益-法规-基本知识-中国 IV
.D923.85

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (98) 第 04288 号

消费者怎样索赔

(献给广大消费者)

中国人事出版社出版

(100028 北京朝阳区西坝河南里 17 号楼)

新华书店经销

天津市印刷厂印刷

1998 年 3 月 第 1 版 1998 年 3 月第 1 次印刷

开本: 850×1168 毫米 1/32 印张: 17.25

字数: 462 千字 印数: 1—10000 册

定 价: 26.80 元

前言

二十世纪一位最伟大的业界巨子这样说：“还有什么比观念之于人更重要呢？”

消费，从来都是如此简单。但当我们在二十一世纪的商品经济中再次界定消费时，它已不仅是单纯的购买行为，更是一种文化、一种艺术。或者说：是一种新的观念。新的观念促成产生新的行为准则。为此，消费也就从无序走向有序，从无规走向法制。当然，今天的消费观念远不止于此，但法制的观念绝对是精彩的一笔。

纵观我们从计划经济向市场经济的转换时期，在各种消费领域内，大到住房、汽车、高档家用电器、通讯、旅游；小到就医、餐饮、娱乐、柴、米、油、盐。不尽人意的情况经常发生，假冒伪劣产品及各种商业陷阱随时威胁着消费者的权益，有时甚至使我们的生命财产受到侵害，真是令我们防不胜防，束手无策。

本书作者凭借多年积累的律师工作经验，遵循《消费者权益保护法》中赋予消费者的各项合法权益，以犀利、敏捷的目光，洞悉万象，透彻地把枯燥无味的条文加以活化，使其变得浅显、生动、通俗易懂。针对各种消费活动中经常发生的问题，对大量真实的索赔案例，进行了精辟的论述，让广大的消费者在本书中获取智慧，得到启迪，理直气壮地把握自己作为“上帝”的权利。

当然，我们身边的打假索赔案已层出叠起，我们欣慰地看到消费者正一步步走向成熟，但我们呼唤消费者能从追随走向排斥后再走向理智，透过本书案例，读者可看到在我们商品市场不完善的今天，消费索赔之路是多么艰辛，商家对消费者的信誉以及消费者的信任显得如此的脆弱，我们不能把对我们权利的保障寄希望于商家的一纸承诺。为此，本书能在你的合法权益遭受侵害时，为你提供有力的法律依据，使你知道在什么情况下应该索赔，赔多少，

采取什么方式更切实有效。同时,本书也提醒广大的消费者,怎样识破如何面对形形色色的商业陷阱。读后会让你耳目一新。

本书以较大篇幅论述打假索赔,具有规范性、实用性、可操作性。消费者可通过本书,在各种打假索赔活动中找到自身存在的价值,增加自己的经济效益。

本书作者不惜投入巨额资金、注入了自己全部的辛勤和积累完成此书,其目的在于希望此书能唤起消费者的自我保护意识,即索赔意识,并产生正面的社会效应。

目 录

序章:《消法》的艰难起步

A. 消费在社会主义社会中的意义	1
B.《消费者权益保护法》在我国司法中的独特体现	12
一、《消法》规定消费者依法享有的权益	13
二、《消法》对经营者规定履行的义务	16
三、国家对消费者权益的保护	33
四、消费者权益的社会保护	43
五、消费者权益的自我保护	44

第一章 大风起兮

——消费者权益之安全保障权透析

第一节 几多希望

一、人身损害的种类	48
二、人身损害赔偿范围	48
三、人身权的法律含义	49
四、人身损害的种类	50
五、人身损害赔偿的特征	52
六、人身伤害赔偿责任构成要件	54
七、承担责任的主体	57
八、人身伤害赔偿范围	58

第二节 我们选择冷静

一、财产损害赔偿的特点	90
二、财产损害责任形式	93
三、财产损害赔偿范围	95
四、财产损害的分类	97
五、消费者一般财产损害赔偿	98
六、一般产品质量问题财产损害赔偿	99

七、三包商品财产损害赔偿	107
实施三包的部分商品目录表	109
八、邮购商品财产损害赔偿	115
九、预收款财产损害赔偿	119
十、财产损害赔偿	122
十一、缺陷产品损害赔偿责任构成要件和免责要件	123
十二、缺陷产品损害赔偿的责任主体	131
十三、缺陷产品财产损害的赔偿范围	133
十四、缺陷产品财产损害赔偿的诉讼时效	134
案例说明	136

第二章 真与假

——消费者权益之知悉真情权透析

一、生产者的产品质量责任和义务	141
二、销售者的产品质量责任和义务	158
案例说明	163

第三章 谁主沉浮

——消费者权益之自主选择权透析

一、商品市场管理概述	174
二、违反商品市场批准和管理法律责任	175
三、违反商品市场交易管理的法律责任	178
四、违反商品市场监督管理的法律责任	180

投机倒把的法律责任

一、投机倒把行为的表现形式	182
二、查处投机倒把行为的管理机关	183
案例说明	185

不正当竞争行为的法律责任

一、不正当竞争行为的概念和表现形式	190
二、不正当竞争行为法律责任的分类	195
三、对不正当竞争行为的处罚	197
案例说明	198

第四章 花明柳暗

——消费者权益之公平交易透析

产品(商品)质量的监督管理

一、产品、产品质量和产品质量责任	204
二、产品质量监督管理的作用	206
三、产品质量监督管理体制	206
四、产品质量监督管理措施	208
五、违反产品质量监督管理的法律责任	208

生产者产品(商品)质量责任

一、生产者保证产品质量的义务	209
二、生产者承担产品质量责任的条件	211
三、生产者的民事责任	212
四、生产者的行政责任	214
五、生产者的刑事责任	216

销售者的产品(商品)质量责任

一、销售者保证产品质量的义务	219
二、销售者承担产品质量责任的条件	220
三、销售者的民事责任	222
四、销售者的行政责任	223
五、销售者的刑事责任	225

违反产品(商品)计量的法律责任

一、违反法定计量单位的法律责任	228
二、违反计量器具管理的法律责任	230
三、违反计量检定的法律责任	233
四、违反计量监督的法律责任	236

违反产品(商品)标准化的法律责任

一、标准化概述	237
二、标准化管理	239
三、法律责任	242

我国的商品价格立法

一、商品价格和商品价格体系	246
二、商品价格的主要法规	247
三、商品价格法规的适用范围	248

商品价格管理

一、商品价格管理体制	248
二、商品价格的监督检查	251
三、企业的价格义务	253

违反商品价格管理的法律责任

一、价格违法行为的表现形式	255
二、价格违法行为的处罚	256

价格违法案件的处理

一、价格违法案件的收案范围	260
二、价格违法案件的处理程序	260
案例说明	261

第五章 焦 点

——消费者权益之获得赔偿权透析

一、消费者与生产者、经营者协商解决	276
二、向消费者协会投诉,请求协助解决	276
三、向有关政府行政机关申诉	282

损害赔偿主体

一、生产者	291
二、销售者	291
三、服务者	291
四、营业执照出租、出借者	292
五、展销会举办者、柜台出租者	292
六、广告经营者	292

损害赔偿要件

一、一般损害赔偿责任要件	293
二、缺陷产品侵权赔偿责任要件	294

人身伤害赔偿数额确定的方法

关于服务损害赔偿概述

- 一、服务损害的特征 308
- 二、服务损害赔偿责任归责原则 309
- 三、服务损害赔偿责任要件 310

餐饮修理服务损害赔偿

- 一、餐饮修理服务损害的特点 311
- 二、餐饮修理业价格规则 312
- 三、餐饮修理服务损害赔偿责任要件 315
- 四、餐饮修理服务损害赔偿的范围 316

储蓄服务损害赔偿

- 一、储蓄服务损害的特点 318
- 二、储蓄服务损害赔偿 318

邮政服务损害赔偿

- 一、邮政服务损害赔偿的特点 322
- 二、邮政服务损害赔偿的责任要件 322
- 三、邮政服务损害赔偿范围的规定 323
- 案例说明 325

第六章 各露锋机

——消费者权益之依法结社权透析

- 一、社会监督功能 335
- 二、协调功能 336
- 三、引导功能 337
- 四、参与功能 338
- 五、服务功能 339

第七章 黑 影

——消费者权益之获得知识权透析

- 一、生产者 352
- 二、销售者 352
- 三、服务者 353
- 四、企业变更后承受原企业权利义务的企业 353

五、营业执照的出借、出租人·····	353
六、展销会的举办者、柜台的出租者·····	353
七、广告经营者·····	354

第八章 暗 流

——消费者权益之维护尊严权透析

案例说明·····	376
-----------	-----

第九章 矛与盾

——消费者权益之监督批评权透析

一、消费者协会的社会监督,是社会监督体系的组成部分 ·····	387
二、社会监督是消费者协会的特有属性·····	387
三、社会监督是消费者协会的基本职能·····	389
四、根据消费者组织的特点,进一步加强社会监督·····	390

第十章 神秘内幕

——消费者自我保护纵横谈

第一节 小收陷阱

虚张声势·····	397
李生姊妹·····	398
以洋镀金·····	400
暗渡陈仓·····	403
欲擒故纵·····	404
笑里藏刀·····	406
李代桃僵·····	408
激将计·····	410
涨价推销·····	412
小施恩惠·····	414
混水摸鱼·····	415
障眼法·····	417
春去秋来·····	419
退三进一·····	420

上屋抽梯·····	423
空城计·····	425
瞒天过海·····	428
趁火打劫·····	429
鱼目混珠·····	430
虚假承诺·····	434
金玉其外·····	435
乱花迷眼·····	437
美人计·····	439
故弄玄虚·····	442
以稀为贵·····	443
无中生有·····	444
借尸还魂·····	445
反客为主·····	447
海市蜃楼·····	449
射马擒将·····	452
半斤二两·····	453
诈癫扮傻·····	455
偷梁换柱·····	458
指桑骂槐·····	461
树上开花·····	463
走为上策·····	465
结 语·····	467

第二节 珍惜每分钱

一、消费市场和消费心理·····	471
看消费市场·····	471
新潮热点消费一观·····	473
消费者购买行为的心理及决策初探·····	475

女人穿上红舞鞋

——都市女性高消费热透视·····	477
-------------------	-----

——“榜样的力量”	478
——“灰色消费”	478
——“女人的回归”	479
后果远远不止于此	479
那么风从哪里来?	480
二、消费指南	481
请您认清各种销售方式	481
小议信息和广告	483
信息不全	483
赞助商支配下的广告	484
购物时的心理防线	485
逛自由市场的学问、砍价及其他	487
如何避免消费中的风险	490
走出购买家电的误区	492
来自实验室的报告	494
彩色食品的背后	497
购买家具三审而行	498
消费者受到哪些损害应求索赔或补偿	500
三、凡人百姓谈消费	501
初为人妻话购物	501
说说花钱	503
京城购物几十年	505
防一防私货公卖	508
居家消费话算计	509
四、消费者运动	512
强化消费者的自我保护意识	512
附:①《中华人民共和国消费者权益保护法》(全文)	517
②全国各省、市、自治区、消费者协会通联地址	528
③商品学基本常识	529

序 章

《消法》的艰难起步

A. 消费在社会主义社会中的意义

消费是社会经济科学的重要领域，当然也是社会经济生活的一个重要领域，它和生产、分配、交换一起构成社会生产总过程，使社会生产得以正常进行。

马克思说：“没有生产，就没有消费，但是，没有消费，也就没有生产，因为如果这样，生产就没有目的。”（《马克思恩格斯选集》第2卷人民出版社1972年版第94页）生产为了消费，消费是一切社会形态中产生的最终目的；在社会主义制度下，它还是各项经济活动的直接目的和动机。我们的社会主义革命和建设，归根结底是为了改善人民生活，满足人民群众日益增长的物质和文化需要。从这个意义上说，一切经济活动是为了消费、围绕消费，这也是我们经济工作的指导原则之一。因此，发展保护消费者权益事业的工作，更具有重要的意义了。

消费和保护消费者利益，是两个不同的概念，但两者共处于消费关系的统一体中。前者指的“消费本身就是再生产过程的因素和条件。”（马恩全集第26卷第312页）“消费过程形成再生产过程的内在环节”。（马恩全集第49卷第514—515页）；后者是指在社会化商品生产条件下，通过国家的立法、司法和行政活动，来保障消费者在取得并消费生活资料和日常劳务的经济关系中所应享有的权益。

消费分为两种。一种是生产消费，人们从事任何物质生产活动，都要耗费一定的原材料，生产工具也会磨损，从而生产出一定的产品。这种消费活动就是生产消费。另一种是生活消费。人类的生存和发展，劳动力的生产和再生产，都必须消费粮食、衣服、住房、用品等等。马克思说：“吃喝是消费形式之一，人吃喝就是生产自己的身体，这是明显的事，而对于以这种或那种形式从某一方面来生产人的其他任何消费形式也都可以这样说”。（马恩选集第2卷，第93页）这也就是说，凡是消费、消费资料（包括消费服务）以实现人自身的再生产，就是生活消费。人们通常所说的消费，就是指生活消费的消费。

正是这个世人所及、路人所见的消费问题，过去却很少有人研究，即使是今天我们在拓宽开展保护消费者权益的事业，还很少掌握马克思消费方面的理论，这势必会动摇事业开展的根基。的确，在经济科学这个广阔的天地里，生产、流通、分配各领域，都有专门的学科进行研究，唯独消费例外。然而，在马克思主义经典著作中，对于消费问题有过许多论述。马克思对资本主义生产关系的分析，就是把消费作为社会再生产过程的一个“内在环节”，在生产、分配、交换、消费的对立统一展开的。它自始至终抓住资本主义的基本矛盾，抓住生产与消费的对抗性质，揭示出资本主义发生、发展和灭亡的规律。马克思关于消费方面的论述和分析问题的科学方法，无疑对我们开展保护消费者权益工作有重要的指导意义。从这一点出发，我们要发展保护消费者权益的事业，必须以马克思关于消费方面的理论为基础，首先要确立独立的消费理论学科；其次就是要重视消费理论的研究，否则我们从事的保护消费者权益的事业，将是无源之水，无本之木。

之所以这样提出问题和认识这个问题，是党的十一届三中全

会以来，随着社会主义生产目的的深入讨论，消费经济问题很自然地提到议事日程上来了。我国经济发展的历史证明，消费在社会再生产中的地位和作用，愈益显示其重要性。当前，从我国迅猛发展的保护消费者事业来看，说明它已成为我国经济、社会发展战略中一个重要问题。因此，消费作为社会经济科学的一个重要领域，我们消费者协会组织，应该提出对它的研究。

研究消费，就要研究消费关系和它的运动规律，以利保护消费者权益的理论基础。消费关系是人们在消费领域中结成的相互关系，它是生产关系的一个重要方面。消费关系主要包括：（一）社会主义社会不同阶层、不同社会集团以至不同劳动者，在消费实践中各自的地位及其相互关系；（二）社会主义社会不同阶层、不同社会集团在消费水平、消费结构、消费方式等方面的差别和联系及其发展趋势；（三）从全社会来说，消费水平、消费结构、消费方式等方面各自的发展趋势和规律性，等等。

为什么说消费关系是生产关系的一个重要方面？我们只有弄清楚这个问题，才能弄清楚保护消费者权益的理论来源和它的实际意义。我们不妨作以下简略分析：

首先，从一定消费形式的决定来看，人们只能依据社会生产力状况来决定消费关系。马克思认为，人们能否自由选择某一社会形态呢？决不能。在人们的生产力发展的一定状况下，就会有一定的交换和消费形式。这里，马克思是把消费形式和交换形式放在同等地位来论述的。消费，如同社会再生产其他三个环节即生产、分配和交换的社会形式一样，也是由社会生产力的发展状况所决定的。

其次，从生产关系的内容及其实现来看，消费关系是生产关系的重要组成部分，生产、分配、交换和消费四个环节相互衔接，相互制约，共同构成完整的社会再生产。但是，正如马克思

说的：“我们得到的结论并不是说，生产、分配、交换、消费是同一的东西，而是说，它们构成一个总体的各个环节，一个统一体内部的差别”。（马恩选集第2卷第102页）在这个统一内部，生产、分配、交换过程都体现生产关系。消费作为同一个总体中的一个环节，当然也从一个方面体现了生产关系。特别应该提到的是：马克思主义经典作家提出了“生产关系的体系”（列宁全集第1卷274页）问题。消费关系，应该是和生产领域的关系一起组成“生产关系的体系”。消费关系应该是“生产关系的体系”之中一个重要组成部分。因为生产关系不是空中楼阁，必须在具体的经济过程中实现。

再就是从消费体系的内容来看，消费水平、消费结构和消费方式，都反映了生产关系。在消费领域中，也有一个“消费的体系”问题。消费的体系，主要包括消费水平、消费结构和消费方式；这三者都反映了生产关系。如消费水平，它不仅反映一个社会的生产力水平，而且也反映一个社会的生产关系，包括生产资料所有制和分配关系。马克思在《资本论》第三卷中，把第Ⅱ部类划分为两个部类：必要消费资料和奢侈消费资料。指出：奢侈消费资料“只进入资本家阶级的消费，所以只能和花费的剩余价值交换，而剩余价值是绝对到不了工人手中的。”（《资本论》马恩全集第24卷44页）在阶级社会里的不同消费结构，正是阶级关系、生产关系的反映。社会主义下的消费结构的差别虽然不再反映阶级差别，但也反映不同阶层、不同居民集团消费中的差别，这种差别正是生产关系的反映。

最后，从消费与社会主义社会一系列经济规律的内在联系来看，它与社会主义基本经济规律有着密切的内在联系。斯大林把满足人及其需要表述为社会主义生产的目的，这与马克思分析生产与消费的辩证关系时，指出：“消费是生产的目的”的理论是