

XIAO FEI ZHE
QUAN YI
JING JIAN

消费者 权益精鉴

天西 主编



山西经济出版社

消费者权益 精鉴

山西经济出版社

天西 主编

XIAO FEI ZHE QUAN YI JING JIAN

〔晋〕新登字4号

消 费 者 权 益 精 鉴

主编 天 西

■

山西经济出版社出版发行（太原并州北路11号）

新华书店经销 山西省统计局印刷厂印刷

■

开本：787×1092 1/16 印张：69 字数：1754千字

1993年5月第1版 1993年5月 太原第1次印刷

印数：1-3000册

•

ISBN 7—80577—538—9

F·538 定价：88元

主 编:	天 西	杨慧林	李小明	
副主编:	武高汉	王杨二	天 西	吕允端
编 委:	丁世和	杨慧林	武高汉	彭燕平
	曲江峰	王杨二	天 西	吕允端
编 者:	丁世和	刘 莹	吴金良	宋光潮
	曲江峰	彭燕平	高成绶	刘建英
	武高汉	黄淑云	康金花	丁 超
	胡雁溪			

总 目 录

第一编	消费者及其组织	(1)
第二编	国内消费者组织名录	(45)
第三编	国内保护消费者合法权益地方性法规条例	(169)
第四编	国内保护消费者权益法规	(285)
第五编	国外保护消费者权益法规	(447)
第六编	国家质量奖名录	(597)
	国家监督抽查部分消费品质量检验结果	(597)
	国家级产品质量监督检验测试中心名录	(597)
第七编	商品的选择与识别	(959)
	消费纠纷典型案例选	(959)
第八编	中国消费者运动大事记	(1039)

第一编

消费者及其组织

第一编 目 录

消费者·····	(3)
消费者的定义·····	(3)
消费者的权利·····	(3)
消费者的自我保护·····	(4)
消费者受到损害怎么办·····	(6)
中国消费者协会·····	(7)
《中国消费者协会章程》·····	(8)
《受理消费者投诉试行办法》·····	(12)
国际消费者联盟·····	(12)
《国际消费者联盟组织章程》·····	(14)
国外消费者组织·····	(20)
世界各国消费者组织建立情况·····	(20)
香港消费者委员会·····	(29)
财团法人日本消费者协会·····	(35)
日本消费者联盟·····	(35)
匈牙利消费者全国理事会·····	(36)
新加坡消费者协会·····	(37)
南朝鲜消费者保护院·····	(37)
泰国消费者保护委员会·····	(38)
波兰消费者联合会·····	(39)
前联邦德国商品检验基金会·····	(40)
前联邦德国汽车俱乐部·····	(41)
西柏林消费者咨询服务中心·····	(42)
美国消费者联盟·····	(42)
美国消费者安全委员会·····	(43)
附：三月十五日——国际消费者权益日·····	(43)

消 费 者

1、消费者的定义

▲1978年5月10日,国际标准化组织的消费者政策委员会在日内瓦召开的第一届年会上对“消费者”一词作出如下定义:

消费者——指为个人目的购买或使用商品和服务的个体社会成员。

▲1986年1月1日,国家标准局颁发实施的《消费品使用说明总则》(GB5296·1—85)确定“消费者”一词的定义为:

消费者——为满足个人或家庭的生活需要而购买、使用商品或服务的个体社会成员。

▲此外,1974年英国颁布的《消费者信用法》中规定:

消费者——是指非因自己经营业务而接受供货商在日常营业中向他或经要求为他提供商品或劳务的个人。

1979年泰国颁布的《泰国消费者保护法》中规定:

消费者——是指买主和从业者那里接受服务的人,包括为了购进商品和享受服务而接受事业者的提议和说明的人。

▲基于世界各国对“消费者”一词的立法定义,可以得出如下结论:

- ①消费者的消费是指个人的生活消费,不包括生产资料的消费;
- ②消费者即消费主体是自然人或家庭,不包括法人或非法人团体及其他社会团体;
- ③消费者不仅是接受商品的对象,也是接受服务的对象;

④与消费者相对应的义务主体是生产经营者(包括提供劳务者),但并不是指直接从事产品生产的工人,而是指从事生产经营的企业和自产自销的个体经营者以及专门从事商品和服务的经营者。

2、消费者的权利

消费者的权利是指消费者在购买商品或使用服务等经济生活中所享有的基本权利,这些权利受到法律的保护。

根据我国的实际情况以及有关法律的规定,中国消费者协会在1984年12月26日通过的《中国消费者协会章程》中,提出了消费者应该享有的六条权利,这六条权利是:

1. **了解商品和服务的权利。**就是说,消费者在购买商品和使用服务时,有权提出询问,了解商品和服务的情况,提供商品和服务的工商企业有义务实事求是地向消费者说明情况。
2. **选择商品和服务的权利。**就是说消费者有权根据自己的意愿选择商品,经销者不得强行搭配,强人所愿,损害消费者权益。
3. **获得商品和服务安全、卫生的权利。**就是说向消费者提供的商品和服务必须符合国家规定的安全、卫生标准,危害消费者安全、健康的商品不准出售。
4. **监督商品和服务价格、质量的权利。**就是说消费者有权利根据国家的政策规定,采取各种方法监督商品和服务的价格、质量,包括虚假广告、假冒商标、以假充真、以次充好等

在内。

5. **对商品和服务提出意见的权利。**就是说,消费者有权对工商企业生产和经营的商品和服务提出意见、批评,要求他们根据消费者的需求不断改进,提高商品和服务的质量。

6. **受到商品和服务损害时索取赔偿的权利。**就是说当消费者购买商品和使用服务受到损害时,有权向商店或工厂提出赔偿要求,商店或工厂必须按国家的规定赔偿消费者的损失。

3、消费者的自我保护

长期以来,我国实行的是计划经济,商品的生产、经销者主要是国营企业和集体企业,商品的价格由国家统一规定。这种状况既造成了国民经济形式的单一和不发达,也使消费者养成了无需具备自我保护意识的传统。因此,当商品市场的大潮滚滚而来之时,多数消费者在形形色色的商品世界面前,显得幼稚笨拙,不知所措,大有刘姥姥初进大观园之感,上当受骗当然也就在所难免了。

消费者自我保护意识包括两个主要方面,一是法律意识,一是鉴别判断能力。所谓法律意识,是指消费者应懂得自己具有哪些权力,以及如何运用法律武器来保障自己的权力不受侵犯。所谓鉴别判断能力,是指消费者应具有一定的商品知识,以及在经济交往中充分运用这些知识避免上当受骗。

商品,一般是由产品本身、产品包装、产品说明、商标标识、商品价格,以及附着在产品本身或产品包装之上的特殊标记所组成。因此,当我们购买商品时,也应从这几个方面入手,细心观察。

第一、商标标识。商标,通常是指某一商品的“牌子”,是商品的特有标记。凡正规企业生产的产品,都有自己的商标,而大多数正规企业的产品,特别是名优产品的商标,都已在国家工商行政管理局商标局登记注册,以保证自己产品的商标专用权。商标标识,一般由文字(或拼音字母)和图案组成,印在产品的外包装上或产品本身显眼醒目的部位。凡在国家工商行政管理局商标局登记注册的商标,其商标标识旁还印有“注册商标”、“注册”,或“R”字样。如:万宝牌电冰箱、沙松牌电冰箱、小天鹅牌洗衣机、昆仑牌电视机、蝙蝠牌电风扇、飞鸽牌自行车等。由于商标标识比商标的包装装潢图案要小,不太引人注目,很容易被人忽略。需要指出的是,非正规厂家,或质量未达到一定水平的产品,其商标多未注册。另外,还有些商品的商标名称与人们习惯上所称呼的商品名称并不统一,尤其应引起人们的注意。这种情况主要存在于烟酒、食品等传统产品,或地方产品之中。如江苏镇江恒顺酱醋厂生产的江苏特产镇江香醋的商标为金山牌;广东佛山珠江酱油厂生产的生抽王酱油的商标为海天牌;江苏泗阳洋河酒厂生产的洋河大曲,其商标除洋河牌外,还有羊禾牌、敦煌牌、美人泉牌3种;山西杏花村汾酒厂生产的汾酒,其商标除汾酒牌外,还有汾牌、古井亭牌、长城牌。

买商品,总是要买好的,而好的产品其商标必然有名,这也就是人们常说的“名牌”。一些人挖空心思、欺世盗名,生产冒牌货的目的,就是为了利用人们的这种心理来赚取不义之财。所以,买东西时,千万要认准“牌子”,看清商标。

第二、产品说明。产品说明是消费者了解产品基本情况的重要途径,或印成说明书附于商品包装之内,或直接印在商品包装上。按照国家标准《消费品使用说明总则》的规定:在产品说明中,必须标明产品名称、规格、型号、成分、重量、生产批号、出厂日期、厂名、厂

址、产品主要性能特征,以及注意事项等。限时使用的商品,如食品、药品等,还必须注明有效期限。并且规定,在产品说明中不得进行违背事实的宣传。因此,当我们购买商品时,不妨先将产品说明要来,仔细阅读,从中尽可能多地了解产品的性能特点,这不仅有助于购买时的挑选,而且有助于今后的使用与维护保养。需要注意的是:①一般商品,特别是高档耐用消费品,都应附有产品说明,因此,没有产品说明的商品不要买;②产品说明中主要项目不全,缺少厂名、厂址,食品、药品等;限时产品缺少生产批号、出厂日期和有效期限的不要买;③产品说明中的产品的性能特点,介绍不详,或故弄玄虚,进行夸大宣传的不要买。

另外需提请注意的是,一些传统商品,多以地名为商品名称,同一种商品,多家工厂生产,但正宗只有一家,其质量也最好。因此,要认准厂名。如正宗“孝感麻糖”的生产厂家是湖北省孝感市麻糖厂,正宗“镇江香醋”的生产厂家是江苏省镇江市恒顺酱醋厂,正宗“德州扒鸡”的生产厂家是山东省德州扒鸡联合企业公司,正宗“阿胶”的生产厂家是山东省东阿阿胶厂。凡商品相同,厂名不同的,多为非正宗传统名优商品。

第三、包装装潢。包装装潢是指产品的外包装,及装饰于产品本身或外包装上的图案、文字等设计。多数商品在我们购买时,无法直接考察其内在质量的优劣,但如果细心地观察一下商品的包装装潢,有时即可避免上当受骗。察看商品包装装潢,主要注意以下几个方面:

1、商品包装装潢之上是否印有商标标识、厂名、厂址、产品说明等。正规厂家的产品,其包装上均按规定印有商标标识及厂名、厂址,且标识、字迹,清晰醒目。

2、图案色彩。多数名优产品的包装装潢,图案清晰,色彩艳丽,用料考究,做工精细。而质量低劣的产品,或冒牌商品的包装装潢,图案模糊,色彩陈旧,用料低劣,做工粗糙。

3、特有标记。一些名优产品的生产厂家,除了在商品包装或产品本身上印有商标标识外,还在商品包装或产品的某些部位印有只有该厂产品才有的特有标记。如名牌自行车的车把、车铃、车座、衣架、车圈、车架等处均印有特有标记。凤凰牌自行车是凤凰图案或“凤”字硬印标记,飞鸽牌自行车是飞鸽图案硬印标记,永久牌自行车是“永久”两字硬印标记。此外,凡获得国优、部优称号的产品,其包装上一般还印有优质奖标记。

4、封口。多数生产名优产品的企业,其产品采用机械包装,故其包装封口处平整光洁,无折皱粘迹。而冒牌商品,其包装不论是套购的真品包装、仿造的包装,或回收的旧包装,因多为手工操作,故其封口处不平整,并有折皱粘迹。

第四、价格标签。过去,商品都是国家统一定价,商店里的价格标签也只有一种。随着商品经济的发展,商品价格的制定发展为国家定价、国家指导价和市场调节价三种不同的形式,商店里的价格标签,也就变成了三种不同的颜色:红标签,国家定价;蓝标签,国家指导价;绿标签,市场调节价。

国家定价是指由县级以上各级人民政府物价部门、业务主管部门按照物价分级管理权限所规定的价格和收费标准。凡属国家定价的商品,除国家另有专项规定者外,任何地区、部门、单位或个人都不得随意提高或降低。彩色电视机、学生铅笔、盐、食糖等属于国家定价商品。

国家指导价是指县以上各级人民政府物价部门、业务主管部门,按照物价管理权限,规定有一定控制幅度或范围的价格管理形式。包括规定基价或中准价以及向上、向下浮动幅度,优质产品的加价幅度、流通环节的各项差价率,以及最高限价等。日用搪瓷制品、维棉布、猪肉、茶叶、木材等属于国家指导价商品。

市场调节价是指国家定价、国家指导价以外,允许随市场供求变化而实际变动的价格。自

行车、缝纫机、电冰箱、洗衣机等商品属于市场调节价。

这几年，市场搞活了，商品丰富了，与价格管理体系的放开不无关系。这本是一件好事，但因此也就“造就”了一批善于钻价格管理空子的人，对此，消费者不得不防。买东西时要看清价格标签，然后多走几家商店转转，来个“价比三家”，即使是红标签也不可大意。

买东西总想买个便宜价，同样的东西哪家卖得便宜买哪家的。一般来说，这种观点是对的，但也有例外。比如，冒牌商品一般就比真品卖得便宜。所以，遇到同样的商品某家商店卖得比较便宜时，应仔细辨认，千万不要轻易“拣便宜的买”。

4、消费者受到损害怎么办

做为一个消费者，几乎天天都要同商品和服务打交道，常会遇到以次充好，以假充真、缺斤短尺、质次价高等现象。遇到这种情况，到底应该怎么办呢？

首先应该做的是，认定事实。这时应该先静下心来，仔细想一想，看一看，你所购买的商品或使用的服务是否确实存在问题。拿不准时，可请他人帮助检验，涉及质量等方面的，最好拿到有关部门鉴定一下。同时还可查阅一下有关规定，做到心中有数，千万不要冒然肯定，以免带来不必要的烦恼。

事实认定之后，可先返回售货单位或提供服务单位，说明情况，进行协商，要求其根据有关规定或修或换或退或赔偿。

如果与售货单位或提供服务单位交涉无效，可向该单位的上级主管部门反映，要求其帮助解决。亦可根据所损害情况，请求政府有关管理部门帮助解决。如属冒牌商品，缺斤短尺等问题，可找工商行政管理部门；物价问题，可找物价管理部门；质量问题，可找质量监督检查部门。

此外，亦可向当地消费者协会或中国消费者协会投诉。投诉时一定要写出书面投诉信，写明投诉人姓名、住址、购货单位、购货日期、名称、商品价格、生产单位，以及与生产、销售单位交涉情况等。消费者协会在接到你的投诉信后，或转交被投诉单位要求他们在规定时间内作出处理和答复，或转请政府有关部门按国家政策法规进行处理。重大投诉，消费者协会将派人进行调查处理。

除以上几种方式外，消费者还可向人民法院提起诉讼。人民法院将依照有关法律、法规予以裁决。

为避免购买商品或使用服务时受到损害，消费者在事前，应多了解一些有关商品和服务的信息，做到心中有数，可能的话多走几家，做到“货比三家”。购买商品时，除注意查看外观质量与内在质量外，还应注意查看有无厂名、厂址、出厂日期、保质期、产品说明书、质量合格证等。贵重商品不要忘了索取购物单据和保修凭证。

中国消费者协会

中国消费者协会是1984年12月经中华人民共和国国务院批准成立的,它具有法人资格。

中国消费者协会是中国11亿消费者的一个全国性社会团体。它的领导机构是理事会,现有理事126名。理事会选举产生常务理事,在理事会闭会期间行使领导职权,现有常务理事22名。理事由各人民团体、政府有关部门、各新闻机构、各省、自治区、直辖市的有关人员以及工人、农民、家庭妇女、教授、律师、经济学家、艺术家等消费者代表协商推举产生,具有广泛的代表性。会长为曹天站,并设7名副会长和一名秘书长、2名副秘书长。

全国人大常委会副委员长王任重担任中国消费者协会名誉会长。著名经济学家薛暮桥、经济法专家顾明、法学家任建新被聘为协会的顾问。

中国消费者协会的宗旨是:对商品和服务进行社会监督,保护消费者利益,指导广大群众消费,促进社会主义商品经济的发展。协会依照国家的法律和法规保护消费者利益,为消费者服务。

其任务是:1、宣传国家的经济方针和政策,引导消费,合理消费;2、协助人大、政府研究和制定维护消费者权益的法规并监督执行;3、受理消费者对商品和服务方面的投诉;4、开展对商品和服务质量的监督;5、开展维护消费者利益的宣传教育,研究保护消费者理论;6、推动建立地方消费者组织;7、编印《中国消费者报》,交流工作经验,指导全国消费者组织的工作;8、开展国际交往活动。

为了更好地开展保护消费者利益的工作,积极推动建立地方消费者组织。截止1990年9月底,我国已成立县以上消费者协会(委员会)1945个。中国消费者协会为全国性组织,省、自治区、直辖市消费者协会(委员会)26个;计划单列市消费者组织14个,地(市、区)级消费者组织263个,县(市、区)级消费者组织1642个。县以上的消费者组织都是经过当地政府批准的。此外,各地还在农村乡镇、城市街道以及学校、机关、集贸市场、大中型工商企业中建立各种类型的分会、联络站、监督站23250个,发展联络员、义务监督员近3万人。

截止1990年9月底,全国县以上各级消费者协会共有理事10万多名,专职工作人员近4千名,兼职工作人员近5千名。全国已有26个省、自治区、直辖市、计划单列市颁布了《维护消费者合法权益条例》或规定。

中国消费者协会开展国际交往活动,加强同各国消费者组织的联系。1987年9月,在国际消费者联盟组织第十二届世界大会上被接纳为正式会员。许多国家和地区的消费者组织对中国消费者协会工作都给予很高的评价。

中国消费者协会章程

总 则

第一条 中国消费者协会，是中国广大消费者的组织。它由各人民团体、有关部门、各省、自治区、直辖市以及各有关方面消费者代表组成。

第二条 中国消费者协会的宗旨是：对商品和服务进行社会监督，保护消费者的利益；指导广大群众的消费，促进社会主义商品经济的发展。

第三条 根据国家的法规和政策，中国消费者协会积极维护消费者享有的权利，包括：

- (1) 了解商品和服务的权利；
- (2) 选择商品和服务的权利；
- (3) 获得商品和服务安全、卫生的权利；
- (4) 监督商品和服务价格、质量的权利；
- (5) 对商品和服务提出意见的权利；
- (6) 受到商品和服务损害时索取赔偿的权利。

第四条 中国消费者协会在工作中与工商行政管理、商品检验、标准、物价、卫生等部门保持密切的联系，并得到它们的协助和支持。

任 务

第五条 中国消费者协会的任务是：

- (1) 宣传国家的经济方针和政策，特别是宣传有关消费方面的方针和政策，引导消费者正确认识消费与生产的关系，个人消费与国家建设的关系；
- (2) 协助政府主管部门研究和制定保护消费者权益的法规，并监督执行；
- (3) 研究消费领域中的问题和保护消费者问题的理论，组织和参加有关消费方面的学术活动；
- (4) 搜集、研究有关商品和服务的信息，为消费者提供咨询服务；
- (5) 调查消费者对商品和服务的意见、要求，积极反映给生产、经营单位和监督管理部门；
- (6) 接受消费者对商品和服务在质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉，提请有关部门和单位及时作出处理；对引起严重纠纷的商品和服务事件，进行必要的调查和检验，并视情况公布其结果。
- (7) 出版《中国消费者报》和有关刊物；
- (8) 开展国际交往，参加国际性的、区域性的消费者组织，并参加有关的活动。

组 织 机 构

第六条 中国消费者协会的领导机构是理事会。理事由各人民团体、有关部门、各省、自治区、直辖市以及各有关方面消费者代表协商推举产生。

第七条 理事会选举常务理事组成常务理事会。理事会闭会期间，常务理事会行使理事会职权。理事的增补和更换由常务理事会通过。

第八条 理事会选举常务理事和会长、副会长。秘书长、副秘书长由会长提名在理事会上通过。

理事会设名誉会长一人，顾问若干人。

第九条 理事会全体会议每年召开一次，必要时可临时召开。常务理事会议不定期召开。

第十条 理事、常务理事、会长、副会长、秘书长、副秘书长每届任期五年，期满可连选连任。

第十一条 中国消费者协会根据工作需要设立必要的办事机构，配备专职干部，开展各项工作。秘书长管理协会的日常工作，并向会长负责。

第十二条 各省、自治区、直辖市可根据实际条件成立当地的消费者协会。地方协会的工作受中国消费者协会指导。

经 费

第十三条 中国消费者协会的经费由政府资助和社会赞助。

一九八四年十二月二十六日

受理消费者投诉试行办法

处理消费者投诉是党和政府密切联系群众的一条重要渠道。通过处理投诉,可以调查了解社会消费状况、消费者对商品及服务质量的意见和要求,向企业反馈信息、为政府提供制订正确的消费政策和法规的依据;同时又是发挥消费者协会社会监督作用和直接为消费者服务的一项经常性的重要工作。各级消费者协会要充分认识受理投诉工作的重要性,主要领导要亲自抓,并安排一定力量,认真负责地处理。为此,特制定如下办法,供各地试行。

一、处理投诉的原则:

消费者投诉的内容涉及面广、政策性强,关系到消费者和企业双方的实际利益,在具体处理时要同政府有关部门密切配合,把社会监督同行政手段结合起来,坚持以下原则:

1. 调查研究,弄清事实,公正合理。
2. 严格按照党和国家的政策、法律、法规处理问题。对没有明确规定的问题,可以参照有关政策和法规,经过协商,合理解决。
3. 正确处理企业同消费者的关系,既要保护消费者的合法利益,又要维护企业的合法利益,要坚持原则,不偏袒任何一方。
4. 对涉及外国产品的投诉要审慎对待,国内产品仿冒外国已在我国注册的商标或有侵权行为的投诉,应提请商标局处理。对涉及外国人的投诉一般应按国内投诉方法处理。

二、受理投诉的范围:

根据协会章程规定,受理投诉的范围主要是家庭、个人和集团对生活消费品方面的投诉,具体包括以下内容:

1. 消费者对购买商品的质量、价格、卫生、安全、规格、计量、说明、包装、商标、广告等方面的投诉;
2. 消费者对服务质量、价格方面的投诉;
3. 消费者对严重危害精神文明建设的投诉。

下列几种情况,一般不予受理:

1. 生产资料消费方面的投诉;
2. 企业之间的经济纠纷(包括个体经营者);
3. 有保修期和保证期的商品超过保修期和保证期,一般商品购买时间较长,没有证明,无法分清责任的投诉;
4. 购买标明“处理商品”的投诉;

三、受理投诉的程序和办法:

投诉一般要求有书面材料,来访者也应写出书面材料。投诉要写清楚本人姓名、住址、被投诉单位的名称、地址,购买日期、购买商品的品名、牌号、规格、数量、价格、购货日期、受损害的具体情况和必要的证明材料等。为避免丢失,不接受实物投诉及票证单据。

协会收到消费者投诉后,经确认投诉成立,即登记摘录在案,区别不同情况进行处理:

1. 对一般的投诉,协会发公函转寄被投诉单位,要求在限期内将处理情况答复投诉人和协会,超过限期没有答复的,要再次催促直至有了结果。

2. 投诉内容应由行政主管部门处理的由协会发函转请政府有关部门处理, 并主动提供情况, 积极配合。

3. 造成较大损失, 又有争议的重要投诉, 协会直接派人或委托理事调查处理。

4. 对涉及面广, 危及广大消费者利益的重要投诉, 或者被诉单位损害消费者利益情节严重, 态度恶劣, 久拖不决的, 可运用舆论工具公开揭露批评, 促其解决, 配合政府有关部门查处。

5. 必须经过检验才能判明质量责任的投诉, 可转请检验部门检测后处理。

四、消费者协会之间要密切配合, 互相支持。

各地协会接受的投诉中, 有相当一部分是反映外地工商企业的问题。对这部分投诉, 一般地由受理地协会直接处理, 处理有困难的, 可转请当地消费者协会协助处理, 当地消费者协会收到以后, 要认真负责的处理, 并将处理结果回复投诉人和对方协会。

各地协会处理本地、外地的投诉要一视同仁, 公正合理, 不得偏袒本地企业。

五、及时反映情况, 总结经验:

1. 对投诉中反映的情况要定期编印简报, 重要情况要及时报送有关领导机关和领导同志。

2. 各地协会按中国消费者协会统一制定的报表, 按季填报受理投诉情况, 并写出综合分析材料(投诉信件处理情况季度统计表附后)。

3. 各地协会要经常定期总结处理投诉工作的经验, 互相交流。

六、受理投诉的工作人员必须做到:

1. 树立全心全意为消费者服务的思想, 满腔热情、认真负责地对待每一件投诉, 做到投诉有回音, 处理有结果。

2. 认真学习和严格执行党和国家的方针、政策、法律、法规。

3. 坚持原则, 敢于抵制各种不正之风和排除外来干扰、阻力。

4. 不准利用工作之便谋取私利, 不准接收企业或消费者的馈赠。

(本办法于一九八六年七月十二日中消协字第8号文件通知执行)

国际消费者联盟 (IOCU)

1960 年国际消费者联盟 (简称 IOCU) 成立于海牙, 在荷兰登记。总部设在荷兰 Den Haag, 电话: 476331. C。亚太地区分部设在马来西亚的槟榔屿, 电话: 885072。

宗旨: 在世界范围内协助并积极推动各国消费者组织及政府致力于更进一步地促进保护消费者的利益; 促进对消费品和服务进行比较、检验的国际合作, 交流检验方法和计划; 促进消费信息、消费教育和保护消费者方面的其他各种国际合作, 收集并传播有关各国消费法规及事例; 为各国家集团讨论有关消费者利益问题及其解决办法提供讲坛; 为这些团体的出版物组织交流并根据它们自己所颁布的或认为适用的规定管理这些出版资料的使用; 出版有关消费者利益的信息资料; 与联合国的机构及其他国际团体保持有效的联系, 以起到能在国际范围内代表消费者利益的作用; 通过联合国的机构和其他可行的方式对发展中国家的关于消费者教育和保护的发展计划, 给予一切实际的援助和鼓励。

组织结构: 全体大会, 由各个成员组织所推选的代表 (只能有一投票权) 组成; 理事会由会议推选 35 名成员组成, 理事会指定执行委员会。工作人员为 10 名领薪者。经费来源于会费和出售出版物。

具有咨询地位的组织: 联合国经济与社会理事会 (ECOSOC) (I); 联合国教科文组织 (UNESCO) (B); 联合国儿童基金会 (UNICEF); 联合国工业发展组织 (UNIDO); 消费者咨询理事会 (CAC); 欧洲保护消费者委员会 (CECPC)。同时, 在联合国环境规划署 (UNEP)、联合国工业发展组织 (UNIDO)、联合国亚太经济与社会委员会 (ESCAP)、联合国国内妇女委员会 (NGO) 中派有代表。

联系单位: 国际电气技术委员会 (IEC)。

活动: 设有小组委员会或工作组负责测验商品, 进行教育、发展、法制、医疗等活动; 对亚太地区设顾问小组委员会。提供信息资料的专门来源。中央秘书处设有图书馆, 以收集和传播与消费者利益有关的立法、技术、教育的资料。制订拉丁美洲和亚太经济与社会委员会管区内的区域发展计划。支持并进行有关不完备商品标签、向第三世界倾销危险药品、农药以及婴儿食品的监察等问题的研究。在槟榔屿于 1981 年成立了一个警告组织, 就禁止、限制出售的产品或在世界任何地方应予收回的产品向消费者提供警告。国际消费者联盟站在三种公民运动的前列, 即: 反对使用农药活动网; 健康行动国际; 国际婴儿食品活动网。它制订了“公民”宪章, 以唤起群众的批评意识、诉讼、社会责任和团结。它召开世界代表大会, 区域性或其他专题讨论会。每三年召开一次世界大会。1970 年在维也纳、1972 年在斯德哥尔摩、1975 年在悉尼、1978 年在伦敦、1981 年在海牙、1984 年在曼谷召开。

出版物: 国际消费者联盟通讯 (月刊); 消费者报导 (月刊); 消费者国际监察焦点 (每年六期); 国际健康活动新闻 (每年六期); 西班牙语消费者杂志 (季刊); 消费者术语汇编; 专题论文集及其他专刊。

成员: 消费者协会 (120 多个); 政府资助之消费者委员会; 由家庭团体、工会及类似组织支持的消费者团体。

会员 45 个, 分布在 29 个国家和地区: 加拿大、牙买加、墨西哥、美国、孟加拉、香港、