

FALUJIUZHU
法律救助丛书

消费侵权的法律救助

贺 舫 尹长海 著



湖南人民出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费侵权的法律救助/贺翀 尹长海编著. —长沙:
湖南人民出版社, 2005. 8

(法律救助丛书)

ISBN 7-5438-4099-5

I. 消... II. ①贺... ②尹... III. 消费者权益保护法-研究-中国 IV. D923.84

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 095959 号

责任编辑:邓胜文

装帧设计:杨东平

消费侵权的法律救助

贺 翀 尹长海 编著

*

湖南人民出版社出版、发行

网址: <http://www.hnppp.com>

(长沙市营盘东路 3 号 邮编: 410005)

湖南省新华书店经销 长沙富洲印刷厂印刷

2005 年 11 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 850×1168 1/32 印张: 7.5

字数: 177,000 印数: 1-5,000

ISBN 7-5438-4099-5

D·672 定价: 13.00 元



第一章 消费侵权的概述

一、消费者的权益

消费是指为了满足生产、生活需要而有偿地消耗物质财富的行为。消费具有以下特征：

1. 消费是一种有偿行为。

人们为了保暖而购买衣服，为了防饿而购买粮食，为了解渴而购买矿泉水等行为，都是有偿地消耗物质财富的行为，属于消费范畴。如果人们的行为是无偿地消耗物质财富的行为，则不属于消费。人们在室外呼吸新鲜空气，在山林间饮用纯净的山泉水等行为，因无需支付任何费用，所以不能称之为消费。

2. 消费是一种合法行为。

并非所有的有偿消耗物质财富的行为都属于消费，如吸食海洛因、鸦片，从小偷手中购买赃物，从黑车市场低价购买赃车等非法行为，都不属于消费。只有为了满足生产、生活需要而有偿地消耗物质财富的合法行为才属于消费。

有消费必有消费者。消费者是指为了生产、生活需要而购买、使用商品或接受服务的个人和单位。我国《消费者权益保护法》主要是保护“生活性消费”，保护“生产性消费”仅指农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料的消费。一个市民到汽车超市购买家用小轿车，属于“生活性消费”，如果因



小轿车的质量而发生纠纷，适用消费者权益保护法的保护。一个市民到汽车超市购买小轿车用于出租营运，属于“生产性消费”，如果因小轿车的质量而发生纠纷，只能适用《民法通则》、《合同法》等法律的保护。

根据《消费者权益保护法》第7条至第15条规定，消费者享有以下权益。

（一）安全权

消费者的安全权是指消费者在购买、使用商品或接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。安全权包括人身安全权和财产安全权两个方面。

（1）人身安全权

人身安全权包括生命权和健康安全权。生命权是指消费者的生命不受侵害的权利。这是消费者最重要的权利，是消费者享受其他权利的前提。如因食物中毒而导致消费者死亡，电热毯漏电致消费者触电身亡，热水器泄漏煤气致人死亡等，都是侵犯了消费者的生命权。健康安全权是指消费者的身体健康状况不受侵害的权利。如消费者在购买商品或接受服务中，遭到经营者殴打，劣质电器爆炸致消费者受伤或残废，饮用假酒致消费者双目失明等，都是侵犯了消费者的健康安全权。

（2）财产安全权

财产安全权是指消费者在购买、使用商品或接受服务时享有财产不受损害的权利。消费者财产损失有时表现为外观上发生损毁，有时表现为财产价值的减少。如消费者寄存在停车场的摩托车被盗，劣质高压锅爆炸而炸毁厨房其他电器等，都属于侵犯消费者的财产安全权。

安全权是消费者在整个消费过程中都享有的权利。消费者的安全权一旦受到侵犯，往往会给消费者造成难以弥补的损



失。为了确保消费者的安全权不受侵犯,要求经营者提供的商品具有合理的安全性,符合国家标准和行业标准,不得提供有可能对消费者人身及财产造成损害的不安全、不卫生的产品;经营者向消费者提供的服务必须有可靠的安全保障;经营者提供的消费场所应具备必要的安全设施。

(二) 知情权

消费者的知情权是指消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。消费者有权根据商品或者服务的不同情况,要求经营者提供商品的价格、产地、生产者、用途、性能、规格、等级、主要成分、生产日期、有效日期、检查合格证、使用方法说明、售后服务或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

知情权是社会文明程度的重要标志,随着社会不断地发展,知情权越来越为消费者所关注。但是在现实生活中,由于消费者的鉴别能力参差不齐,一般人对于商品的隐蔽瑕疵很难发现,特别是需要经过精密仪器或者只有经过一段时间的使用后才能发现商品内在缺陷的情况,消费者无疑处于不利地位,消费者的知情权经常受到侵犯。因此经营者有义务向消费者告知有关商品或者服务的真实信息,不避实就虚和编造谎言,更不得有任何欺诈行为,帮助消费者对所购商品和所接受服务进行鉴别和选择。凡是与消费者正确判断、选择、使用商品或接受服务有直接联系的信息,消费者都有权利知道。但是消费者的知情权又是有限度的,消费者不应当滥用这一权利。如对经营者的商业秘密、技术秘密或者隐私,消费者无权知道,即使消费者提出询问,经营者有权拒绝回答。

王某与几个朋友到朝阳火锅城吃饭,点了一份狗肉火锅菜。席间王某和几个朋友对狗肉火锅的口味赞叹不已,于是王某向服务员询问狗肉火锅的配方,被服务员拒绝。王某找到朝



阳火锅城的经理，向其询问狗肉火锅的配方，也遭到拒绝，双方为此发生争执。王某认为朝阳火锅城侵犯了自己的知情权。

在本案中，狗肉火锅的配方属于经营者的商业秘密和技术秘密，王某向经营者询问狗肉火锅配方的行为，已超出消费者知情权的限度，不属于《消费者权益保护法》的保护范围。王某的知情权允许他向经营者询问狗肉火锅的价格、成分、营养价值、分量、卫生状况等内容。

（三）自主选择权

消费者的自主选择权是指消费者有根据自己的意愿自主选择其购买商品或接受服务的权利。经营者不得以任何形式，强制消费者消费，消费者的选择权包括以下基本内容：

（1）消费者可以自主地选择提供商品或者服务的经营者，即选择经营者。这是消费者自主选择自己交易对象的行为，只要不违反法律规定，其权利的行使不受限制。在市场经济条件下，经营者的素质参差不齐，其经营理念和经营方式也不同。有些经营者视消费者为上帝，提高产品质量和改善服务方式，想消费者之所想，力求使消费者买得舒心、用得放心。有些经营者受利益的驱使，欺诈、坑害消费者。因此，在良莠不齐的经营者中，消费者有权选择那些信誉良好、价格合理、实力强大、售后服务周到的经营者，以避免自己的合法权益受到不法经营者的侵害。

（2）消费者有选择商品品种或者服务方式的权利。市场上的商品琳琅满目、极为丰富，服务方式也推陈出新、花样繁多。消费者有权依据自己的经济状况、兴趣爱好决定自己将购买何种商品或接受何种服务。在同类商品中存在多种品牌，存在不同质量档次的商品，消费者有权自主选择决定。

（3）消费者对商品和服务的选择范围不受限制，即消费者有权自主决定购买或不购买任何一种商品、接受或不接受任何



一种服务的权利，经营者对此不得进行干涉和阻挠。

(4) 消费者在自主选择商品或者服务时有进行比较、鉴别和挑选的权利。我国俗话说：“货比三家不吃亏”，消费者对众多的商品或服务，经过慎重的比较、鉴别，对商品或服务的质量、价格等情况有了深入细致的了解，消费者才能作出合理的选择。西方经营者为了充分尊重消费者的比较、鉴别和挑选的权利，改革经营理念，实行“零干扰服务”，即消费者在对商品和服务进行比较、鉴别和挑选过程中，不对消费者有任何干扰，让消费者仔细地比较，作出慎重的选择。事实上，推行“零干扰服务”的经营者收到了良好的效果。

(四) 公平交易权

公平交易权是指消费者购买商品或者接受服务时，有权获得质量保证、价格合理、计量正确为基本条件的商品或者服务，有权拒绝经营者强制交易的行为。

消费者在购买商品或者接受服务时，相对于经营者来说，通常处于弱者地位，容易受到不公平的对待。因此，世界各国通过立法明文规定对消费者公平交易权的保护，对维护消费者的权益是至关重要的。

(1) 质量保证的基本含义

消费者有权获得商品和服务真实的使用价值，能够满足消费者的生活需要。经营者提供的商品或者服务应该符合国家标准和行业标准，对商品或者服务存在使用性能的瑕疵应作出详细说明，保证消费者的生命、健康和财产安全。

(2) 价格合理的基本含义

价格合理是指商品或者服务的价格符合国家的物价规定和价值规律。价格合理是消费者获取公平交易权的一个重要条件，价格是否合理直接关系到消费者的切身利益。然而，价格合理并不要求价格与价值完全相等。价格是价值的表现形式，



由商品价值所决定，并受供求关系的影响。因此，一种商品或服务的价格有适当的上下浮动也是价格合理的表现。目前，有些经营者唯利是图，我国市场上价格问题很多，有的商品或者服务的定价过高，大大的高于价值，显失公平。为此，要求经营者不得在规定明码标价之外索要高价，不得谎称削价、折扣价、处理价、最低价以及其他虚假的价格信息，进行价格欺诈，不得相互串通，哄抬价格，确保价格的公平合理。同时也要禁止有些经营者为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于商品的成本价格倾销的行为。这也是价格不合理的表现，扰乱正常的生产经营秩序，损害国家利益和其他经营者的合法权益。

(3) 计量正确的基本含义

计量正确有两层含义，一是要求经营者遵守商业道德，在经营过程中保证消费者购买的商品计量准确、数量充足，不可短斤少两、短尺少寸，肆意损害消费者的权益；二是经营者使用的计量器具符合国家法律、法规的规定。我国传统的计量器具是杆秤，已有两千多年的历史。杆秤作为计量工具有很大的不准确性，容易侵犯消费者的权益。为此，北京市出台地方法规，禁止杆秤作为市场交易中的计量工具，延续了两千多年的传统计量工具已退出历史舞台。全国其他地方也应逐步地禁止杆秤作为计量工具，代之以标准的计量器具，以确保消费者的权益不受侵犯。

(4) 消费者有权拒绝经营者的强制交易行为

经营者在市场交易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用、等价有偿的原则，遵守公认的商业道德。但是，在现实生活中，经营者违背消费者的意愿，采取威胁、利诱、死纠缠，甚至用暴力手段强行向消费者推销产品或提供服务。对于上述经营者强制交易的行为，消费者可以理直气壮地拒绝。为了打击经营者强制交易的行为，保护消费者的合法权益，我国《刑法》第 226 条规定，以暴力、威胁手段强买强卖商品，强



迫他人提供服务或强迫他人接受服务，情节严重的，处三年以下有期徒刑或拘役，并处或单处罚金。

(五) 求偿权

求偿权是指消费者因购买、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。消费者的人身损害和财产损害主要来自以下几个方面：

(1) 消费者在购买商品或者接受服务时遭受经营者的殴打、搜身、限制人身自由等，导致消费者的人身和财产损害。

(2) 经营者销售的商品质量存在瑕疵。如压力锅爆炸致消费者受伤或死亡，饮用假酒致消费者双目失明或中毒身亡，服用假药致消费者疾病复发或死亡等，导致消费者人身或财产损害。

(3) 由于经营者未采取必要的安全措施或未提供必要安全设施而使消费者在购买商品或者接受服务时，人身受到伤害或者财产受到损失。如经营场所房屋倒塌而致消费者受伤，经营场所地面湿滑而致消费者摔倒骨折，寄存于商场的财物被盗等。

(4) 由于经营者采用的服务方式不当而致消费者人身或财产损害。如理发师划破消费者的耳朵，美容师做双眼皮手术时误伤消费者的眼睛，化妆师误用化妆品使消费者脸上长满红斑点等。

(5) 由于不公平的交易条件而使消费者蒙受经济损失。如价格偏高、显失公平、计量不准确、短斤少两、短尺少寸、质量瑕疵、强迫交易等。

求偿权是消费者的一项重要民事权利，是消费者的人身权益和财产权益受到侵犯时的一种救济方式。世界各国都加强立法保护消费者的求偿权。我国消费者求偿权实现的法律依据有《消费者权益保护法》、《民法通则》、《产品质量法》、《食品卫



生法》、《药品管理法》、《民事诉讼法》等法律。消费者求偿权的实现大致可通过以下途径解决：一是与经营者协商解决；二是请求消费者协会调解；三是向物价管理部门、工商行政管理部门、技术监督部门、出入境商品检验检疫部门、卫生行政部门等行政部门提出申诉；四是根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁；五是向人民法院提起诉讼。

值得一提的是消费者的诉讼时效问题。我国《民法通则》第135条规定：向人民法院请求保护民事权利的诉讼时效期间为两年，法律另有规定的除外。《民法通则》第136条规定：下列诉讼时效期间为一年：身体受到伤害要求赔偿的，出售质量不合格的商品未声明的，延付或拒付租金的，寄存财物被丢失或者损毁的。如果超过了法律规定的诉讼时效，消费者的求偿权无法实现。因此，要求消费者切记这一时效规定。

(六) 结社权

结社权是指消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。

结社权是近现代民主制度的产物，是一项政治权利。我国宪法规定我国公民享有广泛的结社权，并受宪法、法律和法规的充分保护。

在商品经济条件下，消费者与经营者的利益在某种程度上是对立的。分散化、无组织化的消费者与高度组织化、专门化、现代化的生产者和经营者相比，实力相差太过悬殊，单个的消费者始终处于弱者地位，消费者的权益常常受到侵犯。因此，消费者依法行使宪法赋予自己的结社权，成立自己的社团，有一个常设的组织是十分必要的。消费者可以通过自己成立的组织，使众多分散的消费者拧成一股绳，以消费者组织为后盾来维护自身的权益。

世界各国，尤其是发达国家重视消费者的结社权，消费者



组织的社会团体形式多样,有消费者协会、消费者保护站、消费者投诉站等。这些消费者组织的主要任务是把消费者组织起来,宣传健康消费知识,进行合理的消费教育,受理投诉,及时反映消费者的意见和呼声,保护消费者的权益。我国消费者的社会团体形式是消费者协会。

我国《消费者权益保护法》第31条规定:消费者协会和其他消费者组织是依法成立的对商品服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会团体。消费者协会为了切实保护消费者的权益,应履行以下职责:

- (1) 向消费者提供消费信息和咨询服务;
- (2) 参与有关行政部门对商品和服务的监督检查;
- (3) 就有关消费者合法权益问题,向有关行政部门反映、查询、提出建议;
- (4) 受理消费者的投诉,并对投诉事项进行调查、调解;
- (5) 投诉事项涉及商品和服务质量问题,可以提请鉴定部门鉴定;
- (6) 就损害消费者合法权益的行为,支持受损害的消费者提起诉讼;
- (7) 对损害消费者合法权益的行为,通过大众传播媒介予以揭露、批评。

宪法和法律赋予消费者享有结社权,全国县级以上的行政区域都成立了消费者协会。据全国31个省、自治区、直辖市消费者协会统计汇总,2002年共受理消费者投诉690062件,解决649909件,为消费者挽回经济损失64204万元,接待消费者来访和咨询582万人次。消费者协会在维护消费者权益方面起着越来越重要的作用。

(七) 获得知识权

获得知识权是指消费者享有获得有关消费和消费权益保护



方面的知识的权利。

消费者获得知识产权包括两个方面的内容：

(1) 消费知识。消费知识主要包括消费者正确选购、公平交易、正确使用所购商品和接受服务等有关的知识，如商品的功效、商品的性能和商品的使用方法等。获取相应的消费知识，有助于消费者作出正确的消费选择。

(2) 消费者权益保护知识。消费者权益保护知识一般是指我国宪法、法律、法规对消费者权益施以保护的知识。它主要包括消费者的权利、经营者的义务、消费者在其权益受到侵害时应如何维护、消费者在行使权利过程中应注意哪些问题等。消费者获得这方面的知识，就能提高自我保护意识，自觉地运用法律武器维护自己的权益，与不法经营者做斗争，维护社会正常的经济秩序和社会秩序。

在当今社会，保护消费者获得知识产权尤为重要。在社会化大生产条件下，科学技术不断发展，商品的科技含量越来越高，商品和服务的种类越来越多，商品的结构、性能、功效日益复杂，对商品的使用者和服务的接受者的要求也愈来愈高。而商品信息、消费信息和服务信息往往由经营者掌握，消费者作为商品的使用者和服务的接受者，所面对的是不断更新、日益复杂的商品和服务，这就使得消费者很难凭一般经验对商品和服务作出正确的判断，对商品和服务进行安全、合理的消费。如果消费者不能掌握有关的技能和使用方法，就不能充分发挥商品的使用价值，甚至由于错误的操作方法对消费者造成不应有的损害。

2004年1月21日，于某与妻子徐某从百货商场购买国产燃气热水器一台。当天下午，于某的徒弟自带工具、零件帮助于某把热水器装好。晚饭后，于某到邻居家下棋，徐某打开热水器洗澡，不久，徐某感到身体不适，煤气味很重，接着就头重脚轻摔倒在地，不省人事。于某下棋中途回家喝水，听到洗



漱间有“哗哗”的流水声，却听不见人的动静，便打开洗漱间房门，只见妻子躺在地上，房内一股煤气味扑面而来。于某赶紧关了热水器，并叫车把妻子送往医院。经过医护人员约 20 个小时的抢救，徐某终于苏醒过来，共花去医疗费、住院费 3200 元。

本案发生后，消费者协会和有关专家对事故进行了调查。这次事故发生的原因是由于消费者没有按照产品使用说明书和警示标志正确安装和使用燃气热水器，并不是公司生产的燃气热水器的质量不合格。根据安装和使用要求，燃气热水器应当安排在洗漱间的外边，并且通风良好，而不能安装在洗漱间内。本案给我们的启示是使用科技含量越来越高的商品时，消费者获得必要的知识产权，即了解商品的性能、安装和使用方法等方面的知识，是十分重要的。

（八）维护人格尊严权和民族风俗习惯获得尊重权

人格尊严权是指消费者在消费活动中所享有的姓名、名誉、荣誉、肖像等方面不受侵犯的一种权利。

在现代社会，公民的权利意识不断增强，反映在消费领域，消费者以其身份和地位而对自身社会价值的自我认识和评价不容他人轻视、贬低和否定，即消费者对自己人格尊严权的维护越来越强烈。为此，我国宪法和法律对消费者的人格尊严权给予了确认和保护。《宪法》第 38 条规定：“中华人民共和国公民的人格尊严不受侵犯。禁止用任何方法对公民进行侮辱、诽谤和诬告陷害。”《民法通则》第 101 条规定：“公民、法人享有名誉权，公民的人格尊严受法律保护，禁止用侮辱、诽谤等方式损害公民、法人的名誉。”《妇女权益保护法》第 39 条规定：“妇女的名誉权和人格尊严受法律保护。禁止用侮辱、诽谤、宣扬隐私等方式损害妇女的名誉和人格。”《消费者权益保护法》第 14 条规定：“消费者在购买、使用商品和接受



服务时,享有其人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。”可见,我国宪法和法律对人格尊严权的保护日趋完善,这是社会进步和文明程度提高的表现。

然而,我国有着两千多年封建专制的历史,重视纲常伦理、等级和身份,极端蔑视人格尊严。新中国成立后,我国长期实行计划经济体制,社会物质财富贫乏,其结果是商品的生产者、经营者和服务提供者养成盛气凌人的不良商业作风,不尊重消费者的人格尊严。时至今日,在消费领域侵犯公民人格尊严的事件时有发生。如何营造一个尊重消费者人格尊严的良好氛围和使消费者的人格尊严得到充分实现呢?

(1) 进一步完善相关法律,让消费者的人格尊严受到法律的充分保护,对侵犯消费者人格尊严权的经营者,要承担相应的法律责任。

(2) 加强法律宣传,培养消费者维护自己人格尊严权的意识。

(3) 要求经营者培养良好的商业作风,视顾客为上帝,不得以任何方式和借口,侮辱消费者,强行搜查消费者的人身和物品。

民族风俗习惯获得尊重权是指各民族在长期历史发展中所形成自己独特的习性不受侵犯的一种权利。我国是一个多民族的国家,有 56 个民族,其中有 55 个少数民族。几千年来,全国各族人民共同创造了光辉灿烂的中华文明。由于政治、经济、历史、地理环境等因素不同,各民族在自身的长期历史发展过程中,其生活习俗、婚丧嫁娶、服饰礼仪、饮食禁忌等都各具特色。经营者在商品包装、商标及广告中不得使用有损其他民族尊严的文字、图画,不得强迫少数民族接受本民族禁忌的食品或其他商品。

我国民族之间事实上不平等的矛盾仍然存在。为了消除民族之间事实上的不平等,促进民族共同进步、共同发展、共同



繁荣,维护国家的稳定和统一,尊重各民族的风俗习惯,特别是尊重少数民族的风俗习惯,是十分必要的。

(九) 监督权

监督权是指消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。

监督权是现代民主制度的产物。我国宪法和消费者权益保护法对消费者的监督权给予了确认和保护。消费者的监督权主要内容有以下几个方面:

(1) 消费者有对商品和服务进行监督的权利

①消费者对商品和服务的价格进行监督,在日常生活中,由于利益的驱动,又加之我国相关法律、法规不健全,一些经营者漫天要价、信口开河,甚至敲诈勒索。针对经营者违反我国物价管理法律、法规的行为,消费者有提出批评、申诉、控告、检举的权利,对物价进行监督。

②消费者有对商品和服务的质量进行监督的权利

消费者在购买商品、使用商品或者接受服务的过程中,有权对商品的产地、生产者、用途、性能、等级、主要成分、有效期限、检验合格证明等与商品质量有关的事项进行监督。消费者对于生产者不按国家规定的技术标准生产的行为,弄虚作假、以次充好、以假充真、生产假冒伪劣产品的行为,提供服务质量低劣的行为,都有权提出批评、检举。

③消费者有对商品和服务的其他状况进行监督的权利

消费者对于商品的花色、品种、规格是否齐全,商品的售后服务是否周到,经营者和服务者的态度是否热情,有权进行监督。

(2) 消费者有对消费者权益保护工作进行监督的权利

①消费者有对国家制定消费者权益立法进行监督的权利

消费者有权对国家制定消费者权益保护的法律、法规进行



监督。国家机关在进行消费者立法或制定消费者保护政策时，应该广泛征求消费者和消费者组织的意见和建议，使制定的法律、法规和政策反映绝大多数消费者意愿，避免立法缺陷而损害消费者的权益。

②消费者有对消费者权益保护的法律实施进行监督的权利。在保护消费者权益方面。物价管理机关、工商行政管理机关、技术监督机关、卫生行政机关等国家行政机关担负着重要的职责。他们是否恪尽职守，关系到消费者的切身利益，如果他们工作恪尽职守，就能为消费者营造一个健康、放心的消费环境；如果他们在工作中玩忽职守，就会助长经营者不良商业作风，损害消费者权益。因此，消费者对国家机关及其工作人员在消费者保护工作中的违法失职行为有权进行监督。

在日常生活中，消费者饱尝生产者或经营者的侵权之苦，有的消费者甚至有切肤之痛。因此，宪法和法律赋予消费者对商品和服务进行监督的权利，是维护市场交易秩序，保护消费者合法权益的有效途径。

(3) 消费者的义务

消费者在依法享有广泛权利的同时，必须履行以下义务：

- ①有遵守社会公德、遵守消费市场正常秩序的义务；
- ②有尊重生产者、经营者、服务者的人格尊严、劳动和合法权益的义务；
- ③有严格按商品使用说的安装、使用和维护保养商品，遵守规定或约定的服务制度的义务；
- ④在投诉时负有如实反映情况，提供证据，依法办事的义务。



二、消费侵权的概念、基本特征、表现

(一) 消费侵权的概念

在市场经济条件下,每个社会成员都是消费者。消费行为是每个社会成员生存、发展的必要手段,而消费者的消费行为离不开具体的消费环境。目前,我国消费环境总体欠佳,在某些领域存在严重的消费侵权问题,在相当程度上制约了消费者的消费行为,影响了社会主义物质文明、精神文明和政治文明建设。据全国31个省、自治区、直辖市消费者协会的统计汇总,2002年共受理消费侵权案件690062件,解决649909件,为消费者挽回经济损失6.42亿元,接待消费者来访和咨询582万人次。按消费侵权性质分析,质量消费侵权问题占65.6%,安全消费侵权问题占1.7%,价格消费侵权占7.6%,计量消费侵权问题占4.9%,广告消费侵权占1.8%,假冒伪劣消费侵权占3.7%,人格尊严消费侵权占0.2%,其他消费侵权14.5%。消费侵权引起了广大消费者的强烈不满。

那么,什么是消费侵权呢?

消费侵权是指由于经营者所提供的商品或者服务,侵害了消费者合法权益,给消费者造成损失的行为。要理解消费侵权的概念,应注意以下三个方面的内容:

(1) 经营者主观上存在过错,包括故意和过失。故意是指经营者明知其所提供的产品或服务会给消费者造成损失,而持希望或者放任的态度。过失是指经营者由于疏忽大意或者过于自信,导致其所提供的产品或者服务给消费者造成损害的主观态度。

(2) 消费者的合法权益涉及的范围很广,包括消费者的安全权、知情权、自主选择权、公平交易权、求偿权、结社权、