



教育部人才培养模式改革和开放教育试点法学教材

消费者权益保护法

吴景明 著

中国政法大学出版社

消费者权益保护法

吴景明 著

中国政法大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

消费者权益保护法/吴景明著,一北京:中国政法大学出版社,2001.11

ISBN 7-5620-2180-5

I.消… II.吴 III.消费者权益保护法-基本知识-中国 IV.D923.85

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2001)第 073676 号

项目编辑 杜 鹏 韩思艺
出版发行 中国政法大学出版社
经 销 全国各地新华书店
承 印 固安华明印刷厂

787×1092 16开本 11.75印张 200千字
2002年11月第1版 2002年11月第1次印刷
ISBN 7-5620-2180-5/D·2140
印数:0 001-6 000 定价:12.00元

社 址 北京市海淀区西土城路 25 号
邮 编 100088
电 话 (010)62229563 (010)62229278 (010)62229803
电子信箱 zt5620@263.net
网 址 <http://www.cupl.edu.cn/cbs/index.htm>
声 明 1. 版权所有,侵权必究。
2. 如发现缺页、倒装问题,由本社发行科负责退换。

说 明

广播电视大学自1979创建至今已有20多年,为国家培养了几十万法律专业高等专门人才。1999年,为适应我国社会经济发展,建设社会主义法治国家的需要,教育部现代远程教育工程,中央广播电视大学“人才培养模式改革与开放教育试点”项目,作为国家重点科研课题正式启动,法学专业本科人才培养模式改革与开放教育试点是该项目的重要组成部分。为了实现教育资源的优化配置,中央广播电视大学和中国政法大学合作推出了法律专业专科起点的本科教育,同时邀请了北京大学、中国人民大学等部分高等学校的专家参加教学资源的建设。

为了更好地探索现代远程开放教育规律,充分体现学生自主学习的特点,中央广播电视大学结合20多年办学经验,从教材的体例、版式设计上做了改革,以适合学生的学习,在内容上力求反映应用性的特点,使学生掌握本学科的基本概念和理论体系,具有分析问题和解决问题的能力,培养其自学能力和认识事物的创新能力,以满足人才培养模式改革和开放教育的需求。在建设文字教材的同时,我们还根据远程开放教育的特点,辅之以录音、录像、CAI、网络软件等学习材料为学习者提供学习支持服务。本教材为中央广播电视大学实施教育部“人才培养模式改革和开放教育试点”项目法学专业系列材料。

该系列材料分别由中央广播电视大学出版社和中国政法大学出版社等出版。在教材建设过程中,我们得到了中央广播电视大学、中国政法大学、北京大学、中国人民大学、清华大学、中国人民公安大学、中央民族大学、对外经济贸易大学、中国社会科学院法学研究所、国家法官学院等十几家高等院校、法学研究机构、国家司法机关的有关专家、学者的大力支持,在此表示衷心的感谢。

法学教材编委会

2001年1月

目 录

1	第一章 绪论
1	第一节 消费与消费者
1	一、消费
4	二、消费者
5	第二节 消费者运动
5	一、消费者运动的概念和特征
6	二、消费者运动产生的原因
8	三、外国消费者运动概况
12	四、我国消费者运动
15	第三节 消费者权益保护立法
15	一、消费者权益保护立法的产生和发展
19	二、外国及国际消费者保护立法概况
31	三、我国消费者权益保护立法
34	小结
35	第二章 消费者权益保护法概述
35	第一节 消费者权益保护法的概念及特征
35	一、消费者权益保护法的概念
37	二、消费者权益保护法的特征
38	第二节 消费者权益保护法的基本原则
39	一、对消费者给予特殊保护的原则
40	二、国家干预及社会参与的原则
41	三、加强消费者权益保护与促进市场经济发展相协调的原则
42	四、自愿、平等、公平、诚实信用的原则
42	第三节 我国《消费者权益保护法》概述
43	一、消费者权益保护立法过程
44	二、《消费者权益保护法》的内容
45	三、《消费者权益保护法》的适用范围

45	小结
47	第三章 消费者权利
49	第一节 消费者权利概述
51	第二节 消费者权利的具体内容
51	一、消费者的安全权
52	二、消费者享有知情权
52	三、消费者享有自主选择权
53	四、消费者享有公平交易权
54	五、消费者享有求偿权
55	六、消费者享有结社权
55	七、消费者享有知识获取权
57	八、消费者享有人格尊严及民族风俗习惯受尊重权
58	九、消费者享有监督权
58	小结
60	第四章 经营者及其义务
60	第一节 经营者及其义务的一般问题
60	一、经营者的含义
62	二、经营者义务的一般问题
63	第二节 经营者义务的具体内容
63	一、经营者必须履行法定的义务和约定的义务
64	二、接受消费者监督的义务
65	三、保证商品和服务安全的义务
66	四、提供商品和服务真实信息的义务
68	五、标明真实名称和标记的义务
70	六、出具购货凭证或服务单据的义务
72	七、保证商品和服务质量的义务
75	八、履行“三包”或其他责任的义务
79	九、不以格式合同等方式损害消费者权益的义务
81	十、尊重消费者人格权的义务
82	小结
84	第五章 国家对消费者合法权益的保护
84	第一节 国家对消费者合法权益的立法保护
85	一、法律的制定
85	二、法规的制定
86	三、行政规章的制定

86	第二节 国家对消费者合法权益的行政保护
87	一、工商行政管理部门保护消费者合法权益的职责
88	二、技术监督管理部门保护消费者合法权益的职责
90	三、卫生监督管理部门保护消费者合法权益的职责
92	四、进出口商品检验部门保护消费者合法权益的职责
92	第三节 国家对消费者合法权益的司法保护
93	一、惩处侵犯消费者合法权益的违法行为和犯罪行为
94	二、方便消费者提起诉讼, 依法及时审理消费者权益争议案件
96	小结
97	第六章 消费者组织
97	第一节 消费者组织概述
97	一、消费者组织的概念及特征
99	二、消费者组织的种类
99	第二节 中国消费者组织
99	一、消费者协会
103	二、其他消费者组织
103	三、消费者组织的义务
105	四、香港特别行政区消费者组织
107	第三节 国际消费者联盟组织及其活动
107	一、国际消费者联盟组织
112	二、国际消费者联盟组织的活动
114	三、部分国际消费者联盟组织会员的基本情况及其活动
119	小结
120	第七章 消费争议的解决
121	第一节 消费争议的解决途径
121	一、消费者与经营者协商和解
122	二、请求消费者协会调解
125	三、向有关行政部门申诉
127	四、根据与经营者达成的仲裁协议提请仲裁机构仲裁
129	五、向人民法院起诉
131	第二节 消费者求偿主体的法律规定
131	一、向销售者要求赔偿
132	二、向销售者要求赔偿, 也可以向生产者要求赔偿
132	三、向服务者要求赔偿

133	四、向变更后承受其权利和义务的企业要求赔偿
133	五、向营业执照的持有人要求赔偿
134	六、向展销会、租赁柜台的销售者或者服务者要求赔偿，也可以向展销会举办者、柜台出租者要求赔偿
135	七、因虚假广告权益受到损害的，可以向经营者或者广告的发布者要求赔偿
136	小结
138	第八章 侵犯消费者合法权益的法律责任
139	第一节 侵犯消费者合法权益的民事责任
139	一、《消费者权益保护法》对应当承担民事责任的规定
141	二、民事责任的具体内容
149	第二节 侵犯消费者合法权益的行政责任
149	一、侵犯消费者合法权益承担行政责任的情形
151	二、现行法律、法规对经营者侵犯消费者权益行政处罚的规定
154	第三节 侵犯消费者合法权益的刑事责任
154	一、侵犯消费者权益刑事责任概述
155	二、现行法律对侵犯消费者权益刑事责任的规定
161	小结
162	第九章 《消费者权益保护法》与其他法律规范的关系
162	第一节 《消费者权益保护法》与《产品质量法》的关系
166	第二节 《消费者权益保护法》与《民法通则》的关系
166	一、《民法通则》是处理消费者与经营者之间法律关系的基础，也是《消费者权益保护法》的重要立法依据之一
167	二、《消费者权益保护法》和《民法通则》关于保护消费者合法权益的规定有众多交叉之处
169	第三节 《消费者权益保护法》与《反不正当竞争法》的关系
169	一、《消费者权益保护法》与《反不正当竞争法》的联系
172	二、《消费者权益保护法》与《反不正当竞争法》的区别
173	第四节 《消费者权益保护法》与其他法律规范的关系
174	小结

第一章

绪 论

■学习目的和要求

通过本章学习，要求学生

- 重点掌握：消费、消费者及消费者运动；消费者保护法。
- 掌握：掌握消费、消费者的概念及消费、消费者的特征；掌握消费者运动的概念、兴起的原因、发展规律。
- 一般了解：外国消费者运动发展的概况及其规律；我国消费者运动的兴起及其特点；消费者立法产生的背景，发展规律及演进过程，消费者保护法发展的特点；外国消费者保护法的发展规律及演进过程，了解国际消费者保护法立法的基本内容。

第一节 消费与消费者

一、消费

消费是社会再生产的一个重要环节，与生产相辅相成。生产是社会

生产过程的起点和前提，其目的是为了满足不同的人们不断增长的物质文化需要；有生产就有消费，消费是社会生产过程的终点和归宿，它反过来又折射出生产力发展水平的高低。消费有广义和狭义之分。广义的消费包括生产消费和生活消费；生产消费是为商品的再生产而消费物质资料和劳动力的行为和过程，其结果是创造出新产品，实际上生产消费属于生产过程本身。生活消费是指人们为了生存和发展的需要而消耗物质产品和精神产品的行为和过程，其结果是劳动力的生产和再生产，是与生产消费有本质区别的；狭义的消费就是生活消费。通常人们所指的消费除了有特别说明的以外，一般都是指生活消费。

生活消费的概念

作为生活消费，其与生产消费相比较具有以下特征：

1. 生活消费的主体是自然人。进行生产消费的主体具有广泛性，可以是自然人，可以是法人，还可以是其他经济组织。而生活消费的主体却只能是自然人，其具有惟一性，除自然人之外，任何组织、单位都不可能成为生活消费的主体。马克思在《政治经济学批判导言》中，在将社会再生产划分为生产、分配、交换、消费四个相互联系的环节后指出：“生产创造出适合需要的对象；分配依照社会规律把它分配；交换依照个人需要把已经分配的东西再分配；最后，在消费中，产品脱离这种社会运动，直接变成个人需要的对象和仆役，被享受而满足个人需要。”从马克思的这一论述可以看出，马克思在这里不仅将消费明确为生活消费，而且以“满足个人需要”，将消费主体确定为“个人”，即自然人。因此，生活消费的主体为自然人不仅符合马克思主义消费观，而且具有客观规定性，对其作出任何其他解释都是不严肃的。

明确了消费的四个特征

2. 生活消费的消费客体是商品和服务。这里的商品和服务不是所有的商品和服务，而是那些可以用于生活消费的任何种类的商品和服务，专门用于生产消费的商品和服务除法律有特别规定的以外，不在此列。关于商品和服务，由于其种类复杂繁多，有的国家的消费者权益保护法律规范中不加区分，例如，芬兰消费者保护法规定，商品包括消费性商品及消费性服务，……《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》，其他法律、法规下同）虽然对二者也未加明确区分，但从其规定可以看出，该法中所指的商品不包括服务。

首先，用于生活消费的商品是多种多样的，它涵盖了用于生活消费的所有商品。可以是经过加工制作的产品及拣选的产品，也可以是未附加任何劳动的天然物品；可以是成品、半成品，也可以是原材料；可以是动产，也可以是不动产。但是，这里所称的商品必须具备以下两个基本特征：（1）除法律另有规定以外，必须与生活消费有关；（2）必须是

经流通领域推出的，未进入流通领域的任何产品都不能视为这里所称的商品。

其次，用于生活消费的服务也是一个难以明确界定的使用非常广泛的概念。一些国家在其法律中以列举的方式对服务作了规定，但各国的表述都不一样。从世界各国相关法律规范及我国《消费者权益保护法》的规定中可以概括出，这里所称的服务包括与生活消费有关的有偿提供的可供潜在消费者接受的任何种类的服务。因此，这里的服务应当具备以下三个方面的特征：（1）与生活消费有关；（2）可供潜在消费者接受，即任何一个自然人只要付出相应代价都可以获得的服务，而不是为特定的人提供的特定的服务；（3）具有有偿性，即消费者只有支付相应代价才能接受的服务。

综上所述，作为生活消费客体的商品和服务，其范围极为广泛，并且随着生产力的发展和社会的进步，其外延将进一步扩大，包括人们生活中的衣、食、住、行、用、文化、教育、体育、医疗、美容、金融、保险、旅游、娱乐、消遣等方方面面。但是，法律禁止消费的商品（如淫秽物品、毒品、赌博用品等）和服务（如色情服务等）不在其内。

3. 生活消费的消费方式包括购买、使用和接受。商品的购买和使用以及服务的接受是消费者进行生活消费的确定方式，这几种方式囊括了消费者全部的消费行为和过程。购买是消费者直接取得商品的手段，使用是消费者将其取得的商品进行消耗的过程，二者都是生活消费的具体体现。在现实生活中，大多数情况下商品的购买及商品的使用是同一个消费者所为的连续的行为，即购买的人即是使用的人，这时生活消费的主体为一人；有的时候购买和使用是分离的，即购买者和使用者不是同一个主体，如一个消费者购买了商品以后赠与他人使用，这时购买的人和使用的人都是消费者，二者以不同的方式所实施的行为都是生活消费。因此，在这里，为生活消费需要而购买并使用商品当然是生活消费，不为生产经营目的而为生活消费需要而购买但不使用商品也是生活消费，使用他人购买的商品同样是生活消费。这是我国《消费者权益保护法》加以明确规定的。

同时，《消费者权益保护法》关于服务的消费是以“接受”作为其消费方式，当然，关于服务也存在自己付费自己接受和自己付费他人接受或者他人付费自己接受等情况，同样，付费行为和接受行为只要是为生活消费需要，就都是生活消费。

判断人们的行为是不是法律意义上的生活消费，首先看其消费性质，只要其购买的商品及接受的服务是用于满足物质和文化生活需要，

那么不论商品是自己购买自己使用，还是自己购买供他人使用，服务是自己付费自己接受或者自己付费他人接受，商品的购买行为、使用行为以及服务的接受行为都是法律意义上的生活消费，反之亦然。

需要注意的是，不论是商品还是服务，其原始取得必须是合法的，并且必须是有偿的。如果购买、使用的商品或者接受的服务不是为生活需要，或者商品和服务的来源不合法，或者是无偿的，那么，这种行为就不是《消费者权益保护法》中所称的生活消费。

4. 生活消费的内容包括物质产品和精神产品。物质产品是人们消耗在衣、食、住、行中的物质资料，主要是商品；精神产品是人们为了获得身心愉悦而有偿接受的各种服务，包括旅游、欣赏影视音乐作品、美容、医疗、体育文娱活动等。精神产品将随生产力的发展和社会的进步不断多样化，将永无穷尽的可能。人们消耗物质产品和精神产品的结果是劳动力的生产和再生产。

二、消费者

“消费者”已成为法律上的一个专有名词，在全世界范围内早已被广泛运用。有关国际组织及世界各国在其消费者权益保护立法中对消费者都作了明确的界定，但对其界定的范围宽窄不一，表述也大同小异。就有关立法例来看，国际标准化组织消费者政策委员会1978年在日内瓦召开的第一次年会上，将“消费者”定义为“为了个人目的购买商品、使用商品及服务的个体社会成员”。泰国消费者保护法将消费者定义为“买主及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从业者的提议和说明的人”。俄罗斯消费者权利保护法给消费者下的定义是：“使用、取得、定作或者具有取得或定作商品（工作、劳务）的意图以供个人生活需要的公民。”从这些立法例可以看出，一般的国家立法都将消费者定义为公民个人，这说明在消费者主体问题上各国立法基本上已取得了共识。

我国《消费者权益保护法》对消费者作了明确的界定，《消费者权益保护法》第2条规定：“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务，其权益受本法保护；……”这一规定虽然没有明确指出消费者是否是公民个人，但通过“为生活消费需要”即将消费者的范围仅限定为公民个人。因此，按我国《消费者权益保护法》的这一规定，消费者是指为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务的公民个人。这一概念同其他国家关于消费者的定义相比，其内涵是一致的。从消费者的概念可以看出，消费者有以下法律特征：

消费者的定义

1. 消费者是公民个人。消费者的消费是生活消费，前面已经阐述过，生活消费的主体只能是公民个人，其他任何机关团体、企业事业单位都不能成为法律意义上的消费者。

2. 消费者的消费性质是生活消费。进行生产消费的主体不是《消费者权益保护法》所规定的消费者。这一问题前面已有阐述，这里不再赘述。

消费者三大特征

3. 消费者是众多的、广泛的、处于弱者地位的分散的个体。由于生活消费本身性质所决定，消费是消费者的个人行为，在其消费过程中，他所面对的是经营者，而经营者无论在组织形式方面，还是在经济实力方面，以及在产品知识方面相对于消费者都占有绝对的优势，这就使这两个法律主体处于实质上的不平等地位，处于弱者地位的当然就是消费者。这就使消费者在消费过程中一旦与经营者发生消费权益争议即处于劣势，甚至孤立无援。这也是各国都十分重视消费者权益保护立法的重要原因所在。

第二节 消费者运动

一、消费者运动的概念和特征

消费者运动是在现代市场经济条件下，以保护消费者利益为目的，从消费者的立场出发，向经营者提出要求和批评，并对其进行社会监督，同时对消费者采取相应的保护措施与行动以维护社会公正的、有组织的社会运动。消费者运动的兴起与发展，对社会各个领域，诸如生产、流通、文化教育等领域乃至人们的消费观、价值观等都产生了积极的影响和作用。消费者运动从其产生和发展的全过程看，突出表现了以下方面的特征：

消费者运动的概念

1. 消费者运动以保护消费者自身合法权益为其出发点和根本目的。消费者运动虽然是一种社会运动，但其是从消费者维护自身合法权益而引发的，是消费者在同经营者进行交换的过程中，为改善自身生活地位而与经营者进行长期的斗争并不断深入的。因此，保护消费者合法权益即是其原始出发点，也是其永远的直接目的。

2. 消费者运动经历了从自发到自觉，从分散到有组织的发展过程。最初消费者遇其权益受侵害时，才去与加害人——经营者进行交涉，而且大多是以单个人的身份出现，这是一种被动的行为，并且由于消费者

固有的弱者和劣势地位，其受到侵害的权益很难得到补救。这就促使消费者自发地组织起来，通过集体的力量达到维权的目的，进而通过自己的组织对经营者进行监督和批评，从而实现了重要的历史转变。

3. 消费者运动引起各国政府的高度重视。从单个消费者与经营者的交易来看，其产生的权益属于私权利范围。但就这种交易的社会群体而言，它却是公权利范畴。因此，各国政府都既从保护消费者利益角度，也从保证本国经济正常发展角度对消费者运动给予了高度重视。主要体现在通过行政手段实施了大量有利于消费者保护的措施，扩大、充实了保护消费者利益的政府部门，有的还设立了专司消费者权利保护的机构。政府的这些作为对消费者运动产生了直接的、积极的影响。为了进一步促进和协调各国政府对消费者运动的重视和引导，1985年4月9日，联合国大会未经投票通过了《保护消费者准则》，敦促各国政府采取切实措施，保护消费者利益，为各国政府更好地保护消费者权利确立了国际法准则。

明确了消费运动的
三大特征

4. 消费者运动得到全社会及舆论界的广泛支持。对于生活消费，任何人都不可能是绝对的旁观者，因为生活在社会上的人都是消费者。正因为如此，消费者权益保护自然就得到了社会各界的理解和支持。在消费者运动中，舆论界的参与和支持起了特殊的作用。它及时、广泛、深入地报道、评说消费侵权事件及消费权益争议事件，宣传政府的消费者权益保护政策、措施和国家法律、法规，反映消费者的呼声和要求，启发消费者觉悟，促进政府部门采取措施对消费者进行保护，对违法经营者给予制裁，由此而使消费者运动更为广泛、深入开展并更加深入人心。

二、消费者运动产生的原因

消费者运动的兴起是以消费者问题的出现为直接诱因的。消费者问题简单地说就是消费者因生活消费而权益受到侵害所产生的社会问题。它是在商品经济条件下随着商品交换的范围和频率不断扩大和提高而产生并加深的。

人类社会生产力的发展使产品有了剩余，生产者除了自给之外将剩余产品拿到市场上去交换，第三次社会大分工出现了商人阶层，形成了不同于生产者的另一类经营者——销售者，生产者、销售者与消费者通过市场联系起来。但是，生产者、销售者同消费者之间在市场交换中存在利益冲突：生产者、销售者通过市场将商品卖给消费者，总想多得到一些利润；而消费者则希望用尽量少的钱买到尽可能多的质优价廉的消

费品。商品的生产者和销售者为了更快地收回投资并赚取利润，往往不惜采取任何手段，甚至损害消费者的权益，如偷工减料、掺杂使假、投机诈骗、缺斤少两等各种手段来达到自己的目的，其结果是，严重地损害了消费者的利益，由此导致消费者问题的产生。

消费者运动的产生不是偶然的，是社会进步与生产力发展的必然结果

进入 20 世纪，在资本主义世界由于商品经济的高度发展和垄断资本主义的出现，社会主要产品的生产和销售被大大小小的垄断集团所控制和垄断。它们通过垄断价格、囤积居奇、投机取巧或者利用消费者的某些特殊的心理需求来明目张胆地或者巧妙地损害消费者的利益。第二次世界大战以后，以科学技术为先导的生产力的发展突飞猛进，生产技术日新月异，随着生产领域机械化、自动化、电子化、数字化的推广、普及和规模化的发展，商品的科技含量及制造工艺日趋提高和精密、复杂，使其在人们购买前不能较全面地了解其用途和性能，非该行业的专门技术人员也不可能及时发现其瑕疵，加之交通发达，信息传递迅速，商品流通快捷，也使消费者仅凭传统经验和直观感觉不足以准确判断商品品质、性能等因素。由此而导致消费事故大量出现，严重损害消费者切身利益的重大事件不断增加，并且分布广泛，使人防不胜防。随着市场经济的进一步成熟和完善，国内逐步形成了统一市场，经济全球化又加速了国际统一市场的形成，使生活消费品及服务的产、供、销各环节多层次化，不但拉大了经营者与消费者之间时间及空间上的距离，同时使经营者与消费者之间的关系越来越复杂，这不但无法判断商品的缺陷到底出现在哪一环节，而且使消费者维权行动因空间距离远，耗时多，法律制度差异，语言文字障碍等因素难以如愿。加上消费者的分散性和经验与信息的不足以及经济上的弱势地位，又使其维权能力微弱。这就迫使消费者起来共同为捍卫其消费权利而斗争，由此而引发了消费者运动的兴起。

消费者运动最早兴起于美国，后来逐步蔓延到各发达的资本主义国家和地区，目前已有 90 多个国家和地区开展了维护消费者权益的运动。

消费者运动经过几十年的发展，早已成为一种国际性潮流，各国的消费者运动的发展历程，大致都经历了以下三个阶段：

1. 消费者自我保护阶段。这一阶段主要表现为分散的消费者自发地实施自我保护，继而发展到有组织的群众性活动。

2. 政府行政干预和国家立法保护阶段。随着消费者运动的深入发展，政府及其所属部门开始介入，通过行政措施对消费者权益加以保护，并通过行政制裁惩治经营者的违法行为。在这一过程中，国家专门保护消费者的立法出台，使消费者权益保护步入法制化轨道。

消费者运动发展的三个阶段

3. 经营者自律及积极参与消费者权益保护阶段。消费者运动的进一步深入,使消费者的言论和行动直接或间接的影响了经营者利润的多少乃至生存,这时,经营者对消费者的呼声和要求再也不能漠视不管了。那种只顾不择手段地攫取利润的情形开始有所改变。经营者这时感到了来自消费者和政府方面的切实压力,加之从自己加害消费者的行为所付出的代价中得到的实际教训,使经营者充分认识到只有与消费者运动进行合作,严格自律,才能获得更大的经济利益和竞争优势。

三、外国消费者运动概况

(一) 美国消费者运动

美国是消费者运动的发源地,美国消费者运动的发展历史相对于其他国家就更长些。美国消费者运动从最初到现在可以说一直领导世界消费者运动的潮流,是最具有代表性的消费者运动。从其发展历史看,可以将美国消费者运动概括为以下阶段:

1. 以争取食品、药品安全为目标的阶段。在消费者运动的早期,主要针对与消费者的健康、人身安全最为密切,也是存在问题最多的食品和药品领域。19世纪末20世纪初,垄断资本家——经营者为了追求高额的利润,无视消费者的健康与生命安全,不仅食品、药品制作过程的卫生条件极其恶劣,而且掺杂使假、偷工减料、使用发霉变质甚至有毒原料的现象极为普遍,食品中毒事件时有发生。尼普敦·辛克来在其1906年出版的《屠场》纪实小说中的一段描述即足以说明当时的情况,他写道:“这些耗子们是讨厌的东西,包装工人扔出染毒的面包让它们吃,毒死它们,然后,死耗子、面包和肉一起被放置到生产线上的料斗内……”同一时期,在美国药品生产状况也极为恶劣,各种假药、劣药及有毒药物泛滥成灾。在美国曾经有一种“磺胺特效药”致使100多名服用者丧生,该药的发明者也因此而自杀身亡。这些触目惊心的事件在当时促使美国国会迅速通过了关于洁净食品和药品法修正案。

介绍了美国消费者运动的发展过程

2. 以指导和教育消费者实施自我保护的阶段。这一阶段是以1929年至1933年资本主义经济危机为起点,至第二次世界大战结束。这一阶段因经济危机影响,商品匮乏,劣质商品充斥市场,消费者急需获得相关的指导和帮助,因此,在美国诞生了世界上第一个消费者研究所,并出版了专刊——《消费者纪要》。1936年,美国消费者联盟出版发行了自己的刊物——《消费者月刊》。这些刊物一方面呼吁政府对消费品的生产和流通进行适度干预,同时通过提供情报信息对消费者的消费行

为进行指导，以提高消费者的自我保护意识，在当时对促使消费者觉醒，增强其自我保护能力发挥了重要的作用。

3. 对消费者的全面保护阶段。进入 20 世纪 60 年代，美国消费者运动进入了一个新的发展阶段，其范围和规模都进一步扩大，由原来的注重食品、药品消费问题，扩展到更多生活消费品的消费问题。美国在历史上乃至今天都是汽车王国，围绕汽车安全问题展开的活动自 20 世纪 60 年代起一直是美国消费者运动的核心问题。关于汽车安全的争论持续很长时间，制造商认为，汽车安全责任在于驾车者，与制造商无关；后来成为美国消费者运动著名领袖的拉尔夫·纳德在其《任何速度均不安全》一书中详细地阐述了因汽车设计、制造本身固有的缺陷是造成汽车各种伤亡事故的重要原因，并列举了很多事实。拉尔夫·纳德的主张对 1966 年美国国会通过专门解决汽车安全问题的法律——《全国交通和汽车安全法》起了重要的推动作用。这标志着美国消费者运动从一般消费品开始向高档耐用消费品拓展，同时得到了美国政府及立法机关的重视与支持。不仅如此，在这一时期消费者权利诸如安全权、知情权、选择权以及受尊重权已经得到确认，而且对于官方机构及民间组织对消费者权益保护的程度和对案件受理的态度、生活消费性服务等都已经纳入了消费者运动之中。这一时期是美国消费者运动发展的一个重要时期。

4. 法律趋于完善与健全，加重对侵害消费者行为的惩罚与加大对消费者权益保护力度阶段。美国消费者运动经过长期的发展，20 世纪 80 年代特别是进入 90 年代，在消费者权益方面的法律制度已十分完善。由于法律制度的差异，同其他国家相比较，美国至今没有一部全国性的消费者权益保护的基本法，但众多的包含消费者权益保护内容的各类法律规范和大量司法判例填补了这一空白。美国宪法规定联邦和各州都有立法权。联邦立法涉及生活消费领域的范围很广，包括食品、药品、信贷、产品说明、经营欺诈等，其中较重要的有联邦食品、药品和化妆品法，消费品安全法，联邦贸易委员会法，联邦贸易委员会改进法等 20 余件。此外，美国与保护消费者有关的政府机构，如联邦贸易委员会等，也制定了大量的保护消费者权益的规范性文件，作为联邦法律的补充，构成联邦消费者保护法律体系的重要组成部分。另外，美国是一个判例法国家，联邦法院关于消费者权益的判例同样具有立法效力，也是联邦消费者权益保护法律体系非常重要的构成部分。美国各州也都有各自众多的法律及判例，并且较联邦法律更为严格和具体，为消费者提供的保护措施也更为全面。