



Laws & Regulations on the Protection of Consumers

消费维权 法律全书

——合同、产品、交易、赔偿

(实用版)

买卖合同
产品质量与价格
常见服务纠纷
网络购物
消费者损害赔偿
... ..



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

最新版



Laws & Regulations on the Protection of Consumers

消费维权 法律全书

——合同、产品、交易、赔偿

(实用版)



法律出版社
LAW PRESS·CHINA

图书在版编目(CIP)数据

消费维权 法律全书:合同、产品、交易、赔偿:实用版 /
法律出版社法规中心编. —北京:法律出版社,2014. 10
(热点领域法律全书实用版系列)
ISBN 978 - 7 - 5118 - 6865 - 7

I. ①消… II. ①法… III. ①消费者权益保护法—
法律解释—中国 IV. ①D923.85

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 217239 号

©法律出版社·中国

责任编辑/麦 锐

装帧设计/汪奇峰

出版/法律出版社

编辑统筹/法规出版分社

总发行/中国法律图书有限公司

经销/新华书店

印刷/北京北苑印刷有限责任公司

责任印制/吕亚莉

开本/787 毫米×960 毫米 1/16

印张/25.75 字数/490 千

版本/2014 年 10 月第 1 版

印次/2014 年 10 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

网址/www.lawpress.com.cn

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

北京分公司/010-62534456

深圳公司/0755-83072995

重庆公司/023-65382816/2908

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 6865 - 7

定价:52.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

编辑出版说明

在我国加快推进依法治国、建设社会主义法治国家的进程中,已经有越来越多的领域被法律所规范,越来越多的纠纷需要通过法律来解决。随着中国特色社会主义法律体系的基本构建,法律已经全面渗透到社会生活的各个领域,每个人都自觉不自觉地生活在法律的规范范围内。为满足社会各界人士对各类专题法规学习、了解、查询的需求,我们精心编辑出版了这套“热点领域法律全书(实用版)”。本书以法律法规、司法解释等各类法律文件为主线,突出“实用”的特色,穿插重点法律导读、重点条文解读、实用文书、实用图表、地方法规政策等内容,以期各领域相关读者提供最为全面、实用的法律信息。

(一)全面收录各类法律文件,涵盖大众消费维权的主要方面

本书全面收录涉及消费维权的核心法律、行政法规、司法解释、行政规章等各层级法律文件。内容细分为综合规定,买卖合同,质量与价格,常见商品及服务(食品安全、生活用品维修退换、旅游和餐饮服务、电信服务),电子商务(网络信息安全与服务、网络交易、网络支付与发票、物流配送),以及消费损害赔偿等部分,内容翔实丰富。

(二)突出“实用”特色,附加更多配套内容

为帮助读者全面、深入理解交通事故纠纷相关重点法条、重点文件,本书附加以下实用内容:(1)对重点法律法规附加导读,介绍该法律文件的大致内容;(2)对核心法律文件逐条解读,详细介绍法律适用的要点、法律规定的原由、重点词句的理解等;(3)根据实际需要穿插“实用文书”、“实用资料”和“实用图表”,帮助读者解决实际问题。

本书为丛书新增的品种,旨在针对《消费者权益保护法》修改后,日益被社会大众所关注的消费形式与消费维权的新内容、新问题。囿于编者水平所限,本书可能存在种种不足,还望读者在使用过程中不吝赐教,提出您的宝贵意见,以便本书继续修订完善。

目 录

一、综合规定

《中华人民共和国消费者权益保护法》导读	(1)
★* 中华人民共和国消费者权益保护法(1993. 10. 31)(2013. 10. 25 修正)**	(3)
最高人民法院关于认真学习贯彻实施消费者权益保护法的通知(2013. 12. 18)	(27)
欺诈消费者行为处罚办法(1996. 3. 15)	(28)
关于处理侵害消费者权益行为的若干规定(2004. 3. 12)	(29)
消费者协会受理消费者投诉工作导则(2006. 3. 15)	(30)
工商行政管理部门处理消费者投诉办法(2014. 2. 14)	(35)
中华人民共和国发票管理办法(1993. 12. 23)(2010. 12. 20 修订)	(38)
中华人民共和国发票管理办法实施细则(2011. 2. 14)	(42)
附:最高人民法院公布 10 起维护消费者权益典型案例	(44)

二、买卖合同

《中华人民共和国合同法》及买卖合同应用导读	(52)
中华人民共和国合同法(节录)(1999. 3. 15)	(58)
最高人民法院关于适用《中华人民共和国合同法》若干问题的解释(一)(1999. 12. 19)	(72)
最高人民法院关于适用《中华人民共和国合同法》若干问题的解释(二)(2009. 4. 24)	(74)
最高人民法院关于审理买卖合同纠纷案件适用法律问题的解释(2012. 5. 10)	(77)
合同违法行为监督处理办法(2010. 10. 13)	(82)

* 加★的文件,表明为本书最核心的法律依据,在正文中对相关重点条文作详细解读。

** 考虑到近年来中央、地方国家机关法规清理工作较为频繁,往往一次性地修改和废止大量文件,但修改的内容大部分又只涉及每个文件的个别条文,此时只标注最近一次修改的时间难免让部分读者产生疑惑。因此,本书在目录中对有修改的文件,将其第一次公布的时间和最近一次修改的时间一并列出,在正文中收录的是最新修改后的文本。特此说明。

【实用文书】

买卖合同·····	(84)
-----------	--------

三、质量与价格**1. 产品质量监管**

★中华人民共和国产品质量法(1993.2.22)(2009.8.27 修正)·····	(86)
国家质量监督检验检疫总局关于实施《中华人民共和国产品质量法》若干问题的意见 (2011.2.22)·····	(102)
工业产品质量责任条例(1986.4.5)·····	(106)
产品质量申诉处理办法(1998.3.12)·····	(109)
中华人民共和国认证认可条例(2003.9.3)·····	(111)
强制性产品认证管理规定(2009.7.2)·····	(118)

2. 商 品 价 格

中华人民共和国价格法(1997.12.29)·····	(125)
价格违法行为行政处罚规定(1999.8.1)(2010.12.4 修订)·····	(129)
禁止价格欺诈行为的规定(2001.11.7)·····	(132)
国家发展改革委关于《禁止价格欺诈行为的规定》有关条款解释意见的通知(2006.4.13) ·····	(134)
价格违法行为行政处罚实施办法(2004.7.29)·····	(134)
价格违法行为举报规定(2004.8.10)·····	(136)
价格行政处罚程序规定(2013.3.6)·····	(138)
国家发展计划委员会关于商品和服务实行明码标价的规定(2000.10.31)·····	(144)
国家发展改革委办公厅对《关于商品和服务实行明码标价的规定》第十四条解释的通知 (2011.4.22)·····	(145)

四、常见商品及服务**1. 食 品 安 全**

中华人民共和国食品安全法(2009.2.28)·····	(147)
------------------------------	---------

中华人民共和国食品安全法实施条例(2009.7.20)	(161)
乳品质量监督管理条例(节录)(2008.10.9)	(168)
食品召回管理规定(2007.8.27)	(171)
流通环节食品安全监督管理办法(节录)(2009.7.30)	(175)
食品标识管理规定(2007.8.27)(2009.10.22 修订)	(178)
食品添加剂生产监督管理规定(节录)(2010.4.4)	(182)
最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定(2013.12.23)	(184)

2. 生活用品维修退换

部分商品修理更换退货责任规定(1995.8.25)	(186)
燃气燃烧器具安装维修管理规定(2000.1.21)	(189)
移动电话机商品修理更换退货责任规定(2001.9.17)	(192)
固定电话机商品修理更换退货责任规定(2001.9.17)	(197)
微型计算机商品修理更换退货责任规定(2002.7.23)	(203)
家用视听商品修理更换退货责任规定(2002.7.23)	(210)
家用电器维修服务明码标价规定(2005.11.14)	(217)
家电维修服务业管理办法(2012.6.15)	(218)
缺陷汽车产品召回管理条例(2012.10.22)	(219)
家用汽车产品修理、更换、退货责任规定(2012.12.29)	(222)
机动车维修管理规定(2005.6.24)	(227)

3. 旅游、餐饮服务

中华人民共和国旅游法(节录)(2013.4.25)	(236)
旅行社条例(节录)(2009.2.27)	(242)
旅行社条例实施细则(节录)(2009.4.3)	(244)
旅游投诉处理办法(2010.5.5)	(246)
最高人民法院关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定(2010.10.26)	(248)
餐饮服务食品安全监督管理办法(2010.3.4)	(251)

【实用文书】

团队境内旅游合同(GF-2014-2401)	(257)
团队出境旅游合同(GF-2014-2402)	(269)

4. 电信服务

中华人民共和国电信条例(节录)(2000.9.25)(2014.7.29修正)	(282)
电信用户申诉处理暂行办法(2001.1.11)	(285)
电信服务质量监督管理暂行办法(2001.1.11)(2014.9.23修正)	(287)
电信服务明码标价规定(2002.7.25)	(289)
电信服务规范(2005.3.13)	(290)
工业和信息化部关于进一步加强电信服务用户消费提醒工作的通知(2012.1.20)	(292)

五、电子商务

1. 网络信息安全与服务

全国人民代表大会常务委员会关于加强网络信息保护的決定(2012.12.28)	(294)
互联网信息服务管理办法(2000.9.25)(2011.1.8修订)	(295)

2. 网络交易

《网络交易管理办法》导读	(298)
网络交易管理办法(2014.1.26)	(300)
网络交易平台经营者履行社会责任指引(2014.5.28)	(305)
网络交易平台合同格式条款规范指引(2014.7.30)	(309)
第三方电子商务交易平台服务规范(2011.4.12)	(311)
商务部关于网上交易的指导意见(暂行)(2007.3.6)	(317)
商务部关于促进网络购物健康发展的指导意见(2010.6.24)	(320)
商务部关于规范网络购物促销行为的通知(2011.1.5)	(322)
国家工商行政管理总局关于加强网络团购经营活动管理的意见(2012.3.12)	(323)

3. 网络支付与发票

中华人民共和国电子签名法(2004.8.28)	(327)
电子认证服务管理办法(节录)(2009.2.28)	(331)
电子支付指引(第一号)(2005.10.26)	(333)
非金融机构支付服务管理办法(节录)(2010.6.14)	(337)

证券投资基金销售机构通过第三方电子商务平台开展业务管理暂行规定(2013.3.15)	(340)
网络发票管理办法(2013.2.25)	(342)

4. 物 流 配 送

快递市场管理办法(2013.1.11)	(343)
快递业务操作指导规范(2011.8.11)	(348)
邮政业消费者申诉处理办法(2008.4.1)(2014.8.27 修订)	(353)
国家邮政局、商务部关于促进快递服务与网络零售协同发展的指导意见(2012.2.27)	(356)

六、消费损害赔偿

《中华人民共和国侵权责任法》导读	(360)
★中华人民共和国侵权责任法(节录)(2009.12.26)	(361)
《最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释》导读	(381)
★最高人民法院关于审理人身损害赔偿案件适用法律若干问题的解释(2003.12.26)	(382)
★最高人民法院关于审理确定民事侵权精神损害赔偿责任若干问题的解释(2001.3.8)	(392)
人身损害受伤人员误工损失日评定准则(GA/T 521 - 2004)	(395)
【实用文书】	
民事起诉状	(402)
民事上诉状	(403)
仲裁协议书	(404)

一、综合规定

《中华人民共和国消费者权益保护法》导读

2013年10月25日,第十二届全国人大常委会第五次会议通过了《全国人民代表大会常务委员会关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》,该修改决定自2014年3月15日起施行。

消费者权益保护法是第八届全国人大常委会第四次会议于1993年10月31日通过,自1994年1月1日起施行的。该法施行近二十年来,对保护消费者的合法权益,形成消费者权益保护的社会理念,规范经营者的经营行为,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济健康发展,发挥了重要作用。但是,随着经济社会的不断发展,我国消费方式、消费结构和消费理念发生很大变化。在消费方式方面,随着互联网的兴起与发展,网络销售、网络购物渐成规模。据统计,2006年我国网络零售市场交易额为263亿元,2012年达到1.3205万亿元,六年间增长了50倍;网络零售总额占社会消费品零售总额的比重从2006年的0.3%升至2012年的6.3%。在消费结构方面,消费品种类和经营者提供的服务种类日趋丰富,自住商品房、机动车、金融服务等成为消费者日常生活中新的消费对象。在消费理念方面,在提升消费生活水平的同时,文明、健康和节约资源、保护环境的消费观念逐渐形成。针对消费者权益保护领域出现的这些新情况、新问题,有必要适时修改消费者权益保护法,完善消费者权益保护法律制度。

近年来,一些全国人大代表和有关方面陆续提出修改消费者权益保护法的意见和建议。根据十一届全国人大常委会立法规划,全国人大常委会法制工作机构从2011年10月着手研究修改工作。修改工作注意把握以下几点:一是秉持以人为本的立法理念,认真总结消费者权益保护法的实施经验,切实加强对消费者权益的保护。二是针对消费领域出现的新情况、新问题,着重解决广大人民群众十分关注的突出问题,并尽量把保护消费者权益的制度落到实处。三是适应转变经济发展方式的要求,营造良好的法治环境,增强人民群众消费信心,并引导节约资源和保护环境的合理消费。四是按照加强和创新社会管理的需要,进一步发挥消费者协会等社会组织的作用,强化有关部门对保护消费者权益的监管职责,减少、预防消费纠纷。在修法过程中,全国人大常委会法制工作机构多次听取有关部门和地方、人民法院、人大代表、消费者协会及消费者、有关企业等经营者、专家学者和律师等方面的意见,到一些地方实地调研,反复研究修改,形成了消费者权益保护法修正案草案,草案经2013年4月常委会第二次会议、8月常委会第四次会议和10月常委会第五次会议三次审议通过。

这次修改从加强社会诚信建设、充实细化消费者权益、强化经营者义务与责任、规范网络购物等新的消费方式、进一步发挥消费者协会的作用、进一步明确行政部门的监管职责等方面对现行消费者权益保护法作了修改完善。

在加强社会诚信建设方面,针对一些经营者诚信缺失,悖离社会公德,违法经营,严重损害消费者权益的情形,一是规定经营者向消费者提供商品或者服务,应当恪守社会公德,诚信经营,保障消

费者合法权益。二是对经营者掺杂、掺假,以假充真,以次充好,以不合格商品冒充合格商品,虚假宣传等行为,规定除依照法律、法规规定予以处罚外,由处罚机关记入信用档案,向社会公布。这些规定有利于引导经营者自觉履行法定义务并承担社会责任,培育诚信的消费环境,增强人民群众的消费信心。

在充实细化消费者权益的规定方面,针对实践中有的经营者非法收集、使用消费者的个人信息,擅自泄露或者非法向他人提供消费者个人信息,严重影响消费者正常生活,侵害消费者的合法权益的情况,对消费者个人信息得到保护的權利作了规定。

在强化经营者的义务与责任方面,针对实践中较多发生的消费者权益受到损害的情形以及维权难的情况,一是增加规定经营者向消费者提供商品或者服务,不得设定不公平、不合理的交易条件,不得强制交易。二是明确经营者召回缺陷商品的义务,对提供的商品或者服务存在缺陷,有危及人身、财产安全危险的,应当采取召回等措施。三是明确经营者对耐用商品等的瑕疵举证责任。四是完善“三包”规定,强化退货、更换、修理的义务,促使经营者保证商品和服务质量。五是强化广告经营者、发布者的责任,对设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。六是加大对欺诈行为的惩罚力度,增加规定经营者明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,受害人有权要求经营者依照本法第四十九条、第五十一条等法律规定赔偿损失,并有权要求所受损失两倍以下的惩罚性赔偿。

在规范网络购物等新的消费方式方面,针对网络销售等新的消费方式与传统消费方式的不同特点,一是对网络购物中经营者提供的信息不真实、不完整问题,作出了经营者应当向消费者提供真实、全面信息的规定。二是建立了无理由退货制度,赋予消费者在七日内无理由退货的权利。三是规定了网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者真实名称、地址和有效联系方式的,应当承担先行赔付责任。

在进一步发挥消费者协会作用方面,一是将消费者协会的定性修改为“社会组织”;二是明确了消费者协会履行职责的公益性;三是各级人民政府对消费者协会履行职责应当予以必要的经费等支持;四是规定对侵害众多消费者合法权益的行为,中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会,可以向人民法院提起诉讼。

在进一步明确行政部门监管职责方面,一是规定有关行政部门在各自的职责范围内,应当对经营者提供的商品和服务进行抽查检验,并向社会及时公布抽查检验结果;二是规定有关行政部门发现并认定经营者提供的商品和服务存在缺陷,应当立即责令经营者采取召回等措施;三是消费者向有关行政部门投诉的,该部门应当自收到投诉之日起七个工作日内予以处理并告知消费者;四是加大对损害消费者合法权益行为的行政处罚力度。

中华人民共和国消费者权益保护法

1. 1993年10月31日第八届全国人民代表大会常务委员会第四次会议通过
2. 根据2009年8月27日第十一届全国人民代表大会常务委员会第十次会议《关于修改部分法律的决定》第一次修正
3. 根据2013年10月25日第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议《关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》第二次修正

第一章 总 则

第一条 【立法目的】* 为了保护消费者的合法权益,维护社会经济秩序,促进社会主义市场经济健康发展,制定本法。

第二条〔2〕 【调整范围】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;本法未作规定的,受其他有关法律、法规保护。

第三条〔3〕 【对经营者的调整】经营者为消费者提供其生产、销售的商品或者提供服务,应当遵守

* 条文主旨及注释为编者所加,下同。本书注释(解读)部分序号按法条序号排列。

〔2〕 本条是关于消费者权益保护法调整范围的规定。

以下两个问题需要特别注意:

1. 金融服务是否应受本法调整

从实践情况看,金融领域中存在消费者在交易中处于弱势地位的情形,有的问题还比较严重,例如金融理财产品销售过程中的格式条款、虚假陈述等,有必要对这些领域的消费者加强保护。同时,金融机构提供金融服务实际上是一种市场交易活动,作为个人接受金融服务也主要是为了个人或者家庭财产的保值增值需要,属于金融消费的范畴。因此,金融服务原则上应受消费者权益保护法调整,不宜排除。同时,消费者权益保护法适用于该领域,并不妨碍商业银行法、银行业监督管理法等相关法律对该领域的其他具体问题作出规定。

2. 医疗、教育服务是否适用本法

医疗、教育服务的情况则比较复杂,医疗领域中的强制治疗、紧急救治等情形属于医院的法定义务,不属于交易关系;教育领域中的义务教育具有公益性、义务性、不可交易性等特点,也不属于交易关系;医疗美容服务、培训教育等情形则完全按市场化运作。因此,一概规定这些领域适用或者不适用消费者权益保护法都不很妥当。基于这点考虑,这次修改并没有明确规定医疗、教育服务是否适用消费者权益保护法。但并不是说这些领域的所有活动都不适用消费者权益保护法,这些领域的某一活动是否适用本法,宜在实践中根据具体情况,判断是否属于消费者权益保护法规定的“为生活消费需要”的交易行为,符合这个要件的,原则上就应当纳入消费者保护法的调整范围。

〔3〕 本条是关于经营者的规定。

根据本条规定,经营者具有以下几个特征:

(1)内涵上讲,经营者是从事生产、销售商品或者提供服务等经营活动的民事主体。根据我国现行法律规定,经营者通常是为从事一定的商业经营活动而存在的,例如公司作为经营者,其营业执照上通常会列明经营范围,其存在的目的就是从事经营范围内的活动。具体表现为制造某些商品,销售包括批发、零售某些商品,或直接提供某种服务,从事其中任何一种经营行为就可视为经营者,例如商业银行提供金融服务。此外,经营者从事生产、销售商品或者提供服务应具有持续性,偶尔零星地售出商品或者提供服务的,不宜认定为经营者。

(2)经营者从事的行为是有偿的。从事的行为是否具有有偿性是判断某一主体是否为经营者的主要标准。也正是因为经营者从事的行为具有有偿性,决定了其应当对消费者负有较高的注意义务,承担较重的法律责任。从事无

本法;本法未作规定的,应当遵守其他有关法律、法规。

第四条〔4〕【交易原则】经营者与消费者进行交易,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则。

第五条〔5〕【国家对消费者的保护】国家保护消费者的合法权益不受侵害。

国家采取措施,保障消费者依法行使权利,维护消费者的合法权益。

国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式,反对浪费。

偿行为的,通常不应视为本法所指的经营者,但是,某一商场若为了商品促销的需要,在向消费者出售商品的同时,附赠赠品的,其实质仍是有偿的经营行为,仍应视为本法的经营者。

(3)从外延上看,本法规定的经营者不以公司等企业法人有限,凡是持续有偿地向消费者从事了商品生产、销售或者提供服务的法人、其他组织和自然人,均可成为本法的经营者。

〔4〕 本条是关于经营者与消费者交易应遵循的原则的规定。根据本条规定,经营者与消费者进行交易应当遵循以下原则:

1. 自愿原则

自愿原则体现了民事活动的基本特征,是民事法律关系区别行政法律关系、刑事法律关系的特有原则。自愿原则意味着经营者在交易活动中应当充分尊重消费者自主选择商品或者服务的权利。消费者在交易活动中有权自主自愿地进行交易活动,根据自己的知识、认识和判断,自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。

2. 平等原则

平等原则是指经营者与消费者在交易过程中是平等主体,没有高低贵贱之分,也不具有支配和被支配、隶属和被隶属的关系,无论是消费关系的产生、变更和消灭,经营者都必须与消费者平等协商,不得将自己的意志强加给消费者,更不得以强迫、命令、胁迫等手段要求消费者进行交易活动。强调平等原则在当前的消费环境中显得尤为必要。

3. 公平原则

公平原则要求经营者与消费者之间的权利义务要公平合理,要大体平衡。根据公平原则,经营者在与消费者订立合同时要根据公平原则确定双方的权利义务,不得滥用权利,不得欺诈,不得假借订立合同恶意进行磋商;要根据公平原则确定风险的合理分配;要根据公平原则确定违约责任。消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。需要强调的是,与合同法注重形式平等、形式公平相比,消费者权益保护法更注重实质平等、实质公平,强调对消费者的倾斜保护,这主要是考虑到与经营者相比,消费者作为个体,在经济条件、技术实力和信息占有等方面都处于明显的劣势,如果不考虑实质平等、实质公平,消费者合法权益就很容易受到损害。这就是为什么要对消费者权益保护进行专门立法的主要原因。

4. 诚实信用原则

诚实信用原则要求经营者与消费者进行交易时都要诚实,讲信用,相互协作。其具体表现包括:第一,在订立合同时,双方不得有欺诈或者其他违背诚实信用原则的行为;第二,在履行义务过程中,经营者应当遵循诚实信用原则,根据交易的性质、目的和交易习惯履行及时通知、信息告知、协助、提供必要的条件、采取召回防止损失扩大、对消费者个人信息保密等义务;第三,在交易终止后,经营者也应当遵循该原则,根据法律法规规定和交易习惯履行通知、协助、保密等义务。

〔5〕 本条是关于国家保护消费者责任的规定。

与修改前的条文相比,这次修改增加了第三款,即“国家倡导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式,反对浪费”。该规定是为了充分发挥立法的引领和推动作用,引导整个社会形成良好的消费方式和消费习惯。这次修改贯彻落实十八大报告精神,注意发挥消费者权益保护法的引领和推动作用,引导经营者诚实守信,自觉履行法定义务和社会责任,生产或者销售绿色环保的商品和服务,倡导消费者进行文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式。

第六条〔6〕 【社会对消费者的保护】保护消费者的合法权益是全社会共同的责任。

国家鼓励、支持一切组织和个人对损害消费者合法权益的行为进行社会监督。

大众传播媒介应当做好维护消费者合法权益的宣传,对损害消费者合法权益的行为进行舆论监督。

第二章 消费者的权利

第七条〔7〕 【安全保障权】消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。

消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要求。

第八条〔8〕 【知悉权】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。

〔6〕 本条是关于全社会共同保护消费者合法权益原则的规定。

从实践情况看,大众传播媒体在消费者保护方面的工作主要有:(1)宣传保护消费者权益的法律、法规,使消费者了解其权利以及权利的行使和维护。(2)宣传有关商品和服务,使消费者了解商品和服务的正确使用方法,防止危害的发生,对消费者的消费行为进行适当的引导与建议。(3)反映消费者的意见、建议和投诉。(4)对经营者损害消费者合法权益行为进行曝光,公布不合格的商品与服务,避免更多的消费者上当受骗、蒙受损失。(5)监督政府的工作,呼吁政府重视对损害消费者利益行为的处理。总的来说,大众传播媒介既可以是正面报道,也可以是反面揭露,其形式可以根据媒介的特点和实际需要来定。

〔7〕 本条是关于消费者人身财产安全权的规定。

消费者人身财产安全权,是消费者在购买、使用商品和接受服务时,享有人身、财产安全不受损害的权利。人身财产安全权是消费者最基本的人身权利,本法赋予消费者的第一项权利就是人身财产安全权。消费者人身财产安全权,主要包括生命健康安全权和财产安全权。消费者的生命健康安全权,是消费者的生命健康不受损害的权利,是要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全要求的权利。财产安全权,是消费者在购买、使用商品和接受服务时享有财产安全不受损害的权利,是要求经营者提供的商品和服务,符合保障财产安全要求的权利。

本法对经营者在保障消费者人身财产安全权的义务和责任方面作了相应规定,以惩治违法经营行为,并遏制这种行为再度发生:

(1)经营者应当保证其提供的商品或者服务符合保障人身、财产安全的要求。对可能危及人身、财产安全的商品和服务,应当向消费者作出真实的说明和明确的警示,并说明和标明正确使用商品或者接受服务的方法以及防止危害发生的方法。

(2)经营者发现其提供的商品或者服务存在缺陷,有危及人身、财产安全危险的,应当立即向有关行政部门报告和告知消费者,并采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施。采取召回措施的,经营者应当承担消费者因商品被召回支出的必要费用。

(3)宾馆、商场、餐馆、银行、机场、车站、港口、影剧院等经营场所的经营者,应当对消费者尽到安全保障义务。

〔8〕 本条是关于消费者购买使用商品或者接受服务知情权的规定。

(1)消费者购买、使用商品或者接受服务的知情权,是消费者在购买、使用商品或者接受服务时享有知悉商品或者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,要求经营者提供以下商品或者服务的情况和信息:

一是商品或者服务的基本情况,包括商品的价格、产地、生产者、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务或者服务的内容、费用等。

二是商品的性质状况等基本情况,包括商品用途、性能、规格、等级、主要成分或者服务的规格等。

(2)在商品或者服务信息的了解和掌握方面,消费者与经营者相比处于弱势地位,往往依赖于经营者的提供与说明。为了保护消费者购买使用商品或者接受服务知情权,本法对经营者向消费者提供真实、全面的情况和信息的义务以及虚假宣传的法律责任作了规定。

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、主要成份、生产日期、有效期限、检验合格证明、使用方法说明书、售后服务,或者服务的内容、规格、费用等有关情况。

第九条〔9〕 【自主选择权】消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。

消费者在自主选择商品或者服务时,有权进行比较、鉴别和挑选。

一是经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息,应当真实、全面,不得作虚假或者引人误解的宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问,应当作出真实、明确的答复。经营者提供商品或者服务应当明码标价。

二是经营者应当标明其真实名称和标记。租赁他人柜台或者场地的经营者,应当标明其真实名称和标记。

三是经营者在经营活动中使用格式条款的,应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容,并按照消费者的要求予以说明。

四是采用网络、电视、电话、邮购等方式提供商品或者服务的经营者,以及提供证券、保险、银行等金融服务的经营者,应当向消费者提供经营地址、联系方式、商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等信息。

五是消费者因经营者利用虚假广告或者其他虚假宣传方式提供商品或者服务,其合法权益受到损害的,可以向经营者要求赔偿。广告经营者、发布者不能提供经营者的真实名称、地址和有效联系方式的,应当承担赔偿责任。广告经营者、发布者设计、制作、发布关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。社会团体或者其他组织、个人在关系消费者生命健康商品或者服务的虚假广告或者其他虚假宣传中向消费者推荐商品或者服务,造成消费者损害的,应当与提供该商品或者服务的经营者承担连带责任。

〔9〕 本条是关于消费者自主选择商品和服务的权利的规定。按照本条规定,消费者自主选择商品和服务的权利主要有四个方面:

(1) 自主选择提供商品或者服务的经营者。对于消费者选择哪个经营者发生消费法律关系,任何人不得强迫。一些法律明令禁止侵害消费者自主选择经营者的权利,比如旅游法第三十五条规定,旅行社组织、接待旅游者,不得指定具体购物场所。

(2) 自主选择商品品种和服务方式。消费的目的是满足消费者的生活需要,该需要能否得到满足,取决于消费者对于商品品种和服务方式能否进行选择。只有让消费者在种类繁多、性能各异的商品和服务中做出充分的选择,消费需求才能得到真正满足。当然,尊重消费者对于商品品种和服务方式的选择权,并不意味着经营者不能在众多商品和服务中推荐质优价廉、更符合消费者消费意愿的商品和服务,但这种推荐不能构成对消费者选择商品品种和服务方式的限制和剥夺。

(3) 自主选择是否购买商品或者接受服务。消费源于需求,没有需求自然不会有消费的意愿和冲动,因此,是否愿意购买商品或者接受某种服务,应当由消费者自主决定。一些法律明令禁止强买强卖的行为,比如旅游法第三十五条规定,旅行社组织者、接待旅游者,不得安排另行付费旅游项目。治安管理处罚法第四十六条规定,强买强卖商品,强迫他人提供服务或者强迫他人接受服务的,处五日以上十日以下拘留,并处二百元以上五百元以下罚款;情节较轻的,处五日以下拘留或者五百元以下罚款。

(4) 对商品和服务进行比较、鉴别和挑选。

第十条^{〔10〕} 【公平交易权】消费者享有公平交易的权利。

消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。

〔10〕 本条是关于消费者公平交易权的规定。按照本条规定,消费者的公平交易权主要体现在:

(一) 交易条件公平

所谓交易条件公平,主要指经营者与消费者遵循诚实信用原则,共同协作,在合理条件下进行交易。经营者提供的商品或者服务的质量是合格的、价格是合理的、计量是正确的,消费者在可以接受的交易条件中,付出货币交换了等价的商品或者服务,达到了预期的消费目的。保障交易条件公平,必须做到:

1. 商品或者服务的质量合格

所谓商品或者服务质量合格,一是商品或者服务应当符合下列要求:(1)不存在危及人身、财产安全的不合理的危险,有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的,应当符合该标准;(2)除对商品存在使用性能的瑕疵作出说明外,具备商品应当具备的使用性能;(3)符合在商品或者其包装上注明采用的商品标准,符合以商品说明、实物样品等方式表明的质量状况。二是商品或者其包装上的标识必须真实,并符合下列要求:(1)有产品质量检验合格证明;(2)有中文标明的产品名称、生产厂名和厂址;(3)根据产品的特点和使用要求,需要标明产品规格、等级、所含主要成分的名称和含量的,用中文相应予以标明;需要事先让消费者知晓的,应当在外包装上标明,或者预先向消费者提供有关资料;(4)限期使用的产品,应当在显著位置清晰地标明生产日期和安全使用期或者失效日期;(5)除裸装的食品和其他根据产品的特点难以附加标识的裸装产品外,对使用不当,容易造成产品本身损坏或者可能危及人身、财产安全的产品,应当有警示标志或者中文警示说明;(6)易碎、易燃、易爆、有毒、有腐蚀性、有放射性等危险物品以及储运中不能倒置和其他有特殊要求的产品,其包装质量必须符合相应要求,依照国家有关规定作出警示标志或者中文警示说明,标明储运注意事项。三是商品和服务不违反国家有关产品质量保证的强制性规定。包括:(1)商品不得是国家明令淘汰的或者失效、变质的;(2)商品的产地不得是伪造的或者冒用他人的厂名、厂址的;(3)商品的名优标志、认证标志等质量标志不得是伪造或者冒用的;(4)商品不得是掺杂、掺假,以假充真、以次充好的;(5)不得是以不合格产品冒充的合格商品;(6)销售的商品不得是应当检验、检疫而未检验、检疫或者伪造检验、检疫结果的。

2. 商品或者服务的价格合理

价格合理充分地体现了等价交换的原则。经营者销售、收购商品和提供服务,应当按照政府价格主管部门的规定明码标价,注明商品的品名、产地、规格、等级、计价单位、价格或者服务的项目、收费标准等有关情况。不得在标价之外加价出售商品,不得收取任何未予标明的费用。不得有下列不正当价格行为:(1)相互串通,操纵市场价格,损害消费者的合法权益;(2)捏造、散布涨价信息,哄抬价格,推动商品价格过高上涨的;(3)利用虚假的或者使人误解的价格手段,诱骗消费者与其进行交易;(4)采取抬高等级的手段销售商品或者提供服务,变相提高价格;(5)违反法律、法规的规定牟取暴利;(6)其他法律、行政法规禁止的不正当价格行为。由经营者自由确定商品或者服务价格的,该价格的制定应当遵循公平、合法和诚实信用原则,定价的基本依据应当是生产经营成本和市场供求状况,符合成本加合理利润的价值规律,不应当以市场调节为幌子,任意宰割消费者。经营者因价格违法行为致使消费者多付价款的,应当退还多付部分;造成损害的,应当依法承担赔偿责任。

3. 商品或者服务的计量正确

计量的准确性直接涉及消费者的经济利益。经营者应当准确计量提供的商品或者服务的数量、重量、长度、面积、体积、用材、时间等,不得故意使用不准确的计量器具,缺斤短两,不得超量计算提供服务的时间,夸大付出的成本,欺骗消费者付出本不应当付出的金钱,损害消费者的利益。

(二) 有权拒绝经营者的强制交易行为

衡量一项交易是否公平,还包括在交易过程中,当事人是否出于自愿,有无强制性交易或者歧视性交易的行为,消费者是否得到实际上的满足或者心理的满足,等等。实践中,有的经营者在掌握了人们非常需要而又十分紧俏的商品或服务时,往往违反平等自愿、公平交易的市场准则,违背消费者的意愿强制交易,从而损害了消费者自主选择商品或者服务的权利,侵害了消费者的合法权益。因此,消费者在自己的公平交易权受到侵害时,有权依法要求经营者改正错误,提供质量合格、价格合理、计量正确的服务,有权拒绝经营者的强制交易行为。

第十一条^{〔11〕} 【获得赔偿权】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。

第十二条 【结社权】消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会组织的权利。

第十三条 【消费知识了解权】消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。

消费者应当努力掌握所需商品或者服务的知识和使用技能,正确使用商品,提高自我保护意识。

第十四条^{〔14〕} 【受尊重权】消费者在购买、使用商品和接受服务时,享有人格尊严、民族风俗习惯

〔11〕 本条是关于消费者损害赔偿请求权的规定。

消费者因购买、使用商品或者接受服务受到的人身损害包括:生命健康权、姓名权、肖像权、名誉权、隐私权的损害,也包括人身自由、人格尊严等人格权的损害。例如消费者因购买、使用经营者提供的不符合质量要求的商品或者服务导致死亡、伤残;消费者在消费过程中遭到谩骂、污辱;消费者的身体被搜查;消费者不愿公开或让他人知悉的个人秘密、个人信息被公开或者提供给他人;消费者的民族习惯没有得到尊重;等等。

消费者因购买商品或者接受服务受到的财产损害包括:金钱、时间、可得利益等损害。例如消费者购买假冒伪劣或者缺陷短两商品花出的冤枉钱;消费者因产品质量不合格致生命健康损害后支出的丧葬费、医疗费、护理费、交通费等治疗和康复费用,残疾生活辅助具费,以及因误工减少的收入;消费者因退换不合格商品支出的交通费及误工损失;消费者因提供的商品或者服务无法使用而寻找替代物支出的费用;消费者因金融服务经营者没有履行风险提示义务导致资产减损;等等。

需要说明的是,本条虽然规定的求偿主体是因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的消费者,但依照本法第四十条、第四十九条和第五十一条的规定,这里的“消费者”应当做广义的理解。本条的消费者,既包括购买、使用商品或者接受服务的消费者本人,如食用自己买来的变质食品而中毒,去浴池洗澡被烫伤等;也包括没有购买商品却使用商品的消费者,如某消费者使用其子女买回来的电冰箱而触电受伤;还应当包括既未购买商品,也未直接使用商品的第三人,如消费者去邻居家串门,被邻居家的彩电爆炸炸伤。在上述消费者中虽然有些人并不是商品的购买者或使用者,也不是接受服务者,但他们的损害却都是由于购买、使用该种商品或者接受该项服务引起的,因此,这些人也应享有损害赔偿请求权。

〔14〕 本条是关于消费者有权受到尊重及个人信息得到保护的规定。消费者享有个人信息得到保护的权利是这次消费者权益保护法修改新增加的内容。

个人信息或者称为个人资料、个人数据,一般是指与自然人相关的能够单独识别或者辅以其他信息能够识别出特定主体的所有信息,可以表现为文字、图表、图像等任何形式。

侵害法律明确规定的权利就要承担相应的法律责任,否则权利则成为一纸空文。本法对侵害消费者个人信息的行为规定了法律责任:

(1)承担民事责任。本法第五十条规定:“经营者侵害消费者的人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的,应当停止侵害、恢复名誉、消除影响、赔礼道歉,并赔偿损失。”

(2)承担行政责任。本法第五十六条规定,侵害消费者人格尊严、侵犯消费者人身自由或者侵害消费者个人信息依法得到保护的权利的,除承担相应的民事责任外,其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的,依照法律、法规的规定执行;法律、法规未作规定的,由工商行政管理部门或者其他有关行政部门责令改正,可以根据情节单处或者并处警告、没收违法所得、处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款,没有违法所得的,处以五十万元以下的罚款;情节严重的,责令停业整顿、吊销营业执照。

(3)承担刑事责任。本法第五十七条规定,经营者违反本法规定提供商品或者服务,侵害消费者合法权益,构成犯罪的,依法追究刑事责任。刑法第二百五十三条之一规定:“国家机关或者金融、电信、交通、教育、医疗等单位的工作人员,违反国家规定,将本单位在履行职责或者提供服务过程中获得的公民个人信息,出售或者非法提供给他人,情节严重的,处三年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金。”“窃取或者以其他方法非法获取上述信息,情节严重的,依照前款的规定处罚。”“单位犯前两款罪的,对单位判处罚金,并对其直接负责的主管人员和其他直接责任人员,依照各该款的规定处罚。”刑法还对信用卡资料的窃取、收买或者非法提供他人信用卡资料的犯罪规定了处罚。