

【工商行政管理法律理解与适用丛书】

第二次修订增补版

XIAOFEIZHE QUANYI BAOHU FALU
LIJIE YU SHIYONG

消费者权益保护法律 理解与适用

本书编写组 编著



中国工商出版社

工商行政管理法律理解与适用丛书 D 卷

消费者权益保护 法律理解与适用

(第二次修订增补版)

本书编写组 编著

中国工商出版社

策划编辑 / 王庆十 李稳定

责任编辑 / 李富民 权燕子

封面设计 / 枫 子

图书在版编目(CIP)数据

消费者权益保护法律理解与适用(第二次修订增补版)/本书编写组编著. —北京:中国工商出版社,2009.5

(工商行政管理法律理解与适用丛书D卷)

ISBN 978-7-80215-326-4

I. 消… II. 本… III. ①消费者权益保护—法律解释—中国
②消费者权益保护法—法律适用—中国 IV. D923.85

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 055668 号

书名/消费者权益保护法律理解与适用

编著者/本书编写组

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/850毫米×1168毫米 1/32 印张/10 字数/250千字

版本/2009年5月第1版 2009年5月第1次印刷

印数/01-4000册

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里23号(100070)

电话/(010)63730074,83670785 电子邮箱/zggscbs@263.net

出版声明/版权所有,侵权必究

书号:ISBN 978-7-80215-326-4/D·352

定价:22.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

前 言

改革开放暨工商行政管理部门恢复建制 30 年来,工商行政管理部门充分发挥职能作用,坚持依法行政、强化监管,立足本职、服务大局,关注民生、构建和谐,在整顿规范市场秩序中发挥了重要作用,在促进经济社会又好又快发展中取得了显著成果,在维护社会和谐稳定中作出了积极贡献,在社会主义市场经济体制建立完善的进程中、在全面建设小康社会的历史征程中发挥了积极作用,并将继续发挥越来越重要的作用。与此同时工商行政管理部门自身建设也取得了丰硕成果,基本建立了适应社会主义市场经济监管的工商行政管理理论、法律法规、体制机制和干部队伍。30 年来,工商行政管理法制建设取得重大进展,基本形成了以《公司法》、《反不正当竞争法》、《反垄断法》、《消费者权益保护法》、《合同法》、《广告法》、《商标法》等法律及一大批行政法规、规章为主体的比较健全的工商行政管理法律法规。现行有效的法律法规中,共有 100 部法律和 203 部行政法规作为工商行政管理机关的执法依据,国家工商总局单独制定和与有关部门联合制定的部门规章有 104 部。这些法律法规和规章,以规范市场主体行为、规范市场交易行为、规范市场竞争行为、规范市场监管行为为主要内容,以维护市场经济秩序为宗旨,为工商行政管理机关依法行政提供了比较完备的法律依据。

党的十七大提出“推进公平准入”、“加快形成统一开放竞争有序的现代市场体系”等战略任务,工商行政管理部门要紧紧围

绕转变经济发展方式和完善社会主义市场经济体制,进一步完善有利于科学发展的工商行政管理体制机制,努力做到市场监管与发展、与服务、与维权、与执法相统一,加快推进制度化、规范化、程序化、法治化建设,构建工商行政管理长效管理机制,实现监管领域由低端向高端延伸、监管方式由粗放向精细转变、监管方法由突击性治理向日常规范监管转变、监管手段由传统向现代化转变,全面实现建设高素质的队伍、运用高科技的手段、实现高效能的监管、达到高质量的服务的目标,推进工商行政管理在服务经济社会又好又快发展中开拓新局面,再上新台阶。

国家工商总局周伯华局长指出,在基本法律制度日臻完善的情况下,工商行政管理部门要特别注重配套法规规章的制定和实施,加大法治化建设力度,充分发挥工商行政管理法律体系的整体功能。要加快立法立规步伐,及时开展法规清理,做好完善市场监管制度的建章立制工作。要强化执法监督,不断加强执法检查,严格落实执法责任制和责任追究制,加强基层执法行为的监督和规范,全面提升工商行政管理队伍整体的行政执法水平。要严格规范执法主体自身行为,努力建设一支“政治上过硬,业务上过硬,作风上过硬”的工商行政管理干部队伍。要实现上述目标,必须大力加强法制宣传培训工作,不断提高工商行政管理干部特别是基层干部的政策法律水平和业务素质,为全面推进依法行政打下良好的基础。

正是基于这一需要,我社于1998年约请国家工商局有关司局的业务骨干撰写出版了《工商行政管理法律理解与适用丛书》(6卷本),包括:《企业登记管理法律理解与适用》、《反不正当竞争法律理解与适用》、《消费者权益保护法律理解与适用》、《合同法律理解与适用》、《广告法律理解与适用》、《商标法律理解与适用》。丛书内容涵盖了以工商行政管理为主要执法机关的6部法

律、大部分专门的行政法规和工商行政管理规章,融法律规定及其含义、配套规章和行政解释、执法实例及理论评析为一体,并对法律、法规和规章的具体适用进行了探讨,具有准确权威、通俗易懂、条理清晰和简明实用的特点。该丛书的编写出版得到了局领导、各司局及各省(区、市)工商局领导的高度重视和大力支持,各有关司局都选派了骨干同志参与撰写。新闻出版总署将本丛书列为全国“九五”重点图书。

本丛书自1998年出版后,受到全国工商行政管理干部广泛欢迎,为工商行政管理部门履行职能、依法行政发挥了积极的指导作用,成为一套工商行政管理系统规范监管执法的得力工具书。2000年根据法律法规规章的立改废情况,我社又约请作者对本丛书各卷进行了第一次修订。如今,距本丛书第一版已有10年,距第二版也已8年。这期间工商行政管理的职能任务及法律法规又发生了很多变化,为此,我社再次约请各有关司局的同志,对本丛书进行第二次修订。除原有的6卷外,增补《反垄断法律理解与适用》、《食品安全法律理解与适用》2卷。这次修订,继续本着“帮助理解、方便适用”的主旨,更准确地阐述了有关法律、行政法规、行政规章和行政解释的本意,深入研究了监管执法工作中遇到的热点、难点和前沿性问题,进一步总结了监管执法工作的经验。相信这套丛书的修订再版,对于促进各级工商行政管理机关依法行政、规范执法,提高广大工商行政管理干部的法律素养与实务水平,以及增强各类市场主体依法经营和维护自身合法权益的自觉性,都将发挥重要的指导作用。

2009年3月

目 录

前 言	 (1)
第一章 消费者权益	 (1)
第一节 消费者与消费者权益	 (1)
一 消费者的定义及特征	 (1)
二 消费者权益的概念及特征	 (4)
第二节 消费者权益保护法概述	 (8)
一 消费者权益保护法的概念	 (8)
二 《消费者权益保护法》的产生和发展	 (12)
三 《消费者权益保护法》的主要内容	 (15)
四 《消费者权益保护法》的主要作用	 (17)
五 《消费者权益保护法》的基本原则	 (19)
六 《消费者权益保护法》的适用范围	 (23)
第三节 消费者权益保护法与其他法律的关系	 (25)
一 《消费者权益保护法》与《产品质量法》的关系	... (25)
二 《消费者权益保护法》与《民法通则》的关系	 (28)
三 《消费者权益保护法》与《反不正当竞争法》 的关系	 (31)

四	《消费者权益保护法》与其他经济法律的关系	(33)
第二章	消费者享有的合法权利	(36)
第一节	消费者的安全权	(36)
一	消费者安全权的概念	(36)
二	侵害消费者安全权的主要表现形式	(37)
三	消费者安全权的特点及作用	(40)
四	保障消费者安全权的国家标准和行业标准	(42)
第二节	消费者的知悉权	(44)
一	消费者知悉权的概念	(44)
二	消费者知悉权的表现形式	(45)
三	消费者知悉权的主要内容	(48)
第三节	消费者的选择权	(49)
一	消费者选择权的概念	(49)
二	侵害消费者选择权的主要表现形式	(49)
三	消费者选择权的主要内容	(51)
四	消费者行使选择权应注意的问题	(53)
第四节	消费者的公平交易权	(53)
一	消费者公平交易权的概念和内容	(53)
二	消费者公平交易的条件	(55)
三	侵害消费者公平交易权的现状及对策	(58)
第五节	消费者的求偿权	(60)
一	消费者求偿权的概念及依据	(60)

二	消费者人身及财产损害的类型及求偿的途径 和作用	(61)
三	消费者求偿权的具体适用	(62)
第六节	消费者的结社权	(64)
第七节	消费者的受教育权	(66)
一	消费者受教育权的概念及依据	(66)
二	消费者受教育权的内容	(67)
三	实现消费者教育权的主要途径	(67)
第八节	消费者的受尊重权	(69)
一	消费者受尊重权的概念及依据	(69)
二	消费者受尊重权的内容及侵害这一权利的 现象	(71)
第九节	消费者的监督权	(72)
一	消费者监督权的概念及依据	(72)
二	消费者监督权的具体体现	(72)
第三章	经营者履行的义务	(76)
第一节	经营者与经营者的义务	(76)
一	经营者的概念与特征	(76)
二	经营者义务的概念及类型	(77)
三	经营者的法定义务与约定义务	(78)
四	消费合同、购货凭证和服务单据	(84)
第二节	法律规定的经营者义务	(89)
一	接受消费者监督的义务	(89)
二	保证商品、服务安全的义务	(91)
三	提供真实信息的义务	(93)

四	标明真实名称和标志的义务	(95)
五	出具购货凭证和服务单据的义务	(97)
六	保证商品和服务质量的义务	(100)
七	履行“三包”或者其他责任的义务	(104)
八	不得以各种方式排除或者限制消费者权利 的义务	(106)
九	不得侵犯消费者的人格尊严和人身自由的 义务	(111)
十	产品质量法律规定的经营者义务	(113)
十一	价格管理法律规定的经营者义务	(116)
十二	标准化管理法律规定的经营者义务	(120)
十三	计量管理法律规定的经营者义务	(121)
十四	商标管理法律规定的经营者义务	(121)
十五	食品卫生管理法律规定的经营者义务	(122)
十六	药品管理法律规定的经营者义务	(124)
十七	化妆品管理法律规定的经营者义务	(125)
十八	烟草制品管理法律规定的经营者义务	(126)
十九	进出口商品检验法律规定的经营者义务	(127)
二十	广告管理法律规定的经营者义务	(127)
二十一	城乡集市贸易管理法律规定的经营者义务 ...	(130)
二十二	反不正当竞争法律规定的经营者义务	(130)
第四章	消费者的合法组织	(132)
第一节	消费者组织的概述	(132)
一	消费者组织的概念和范围	(132)
二	消费者组织的设立和性质	(133)
三	消费者组织的任务	(135)

第二节	消费者协会的职能	(136)
一	消费者协会的设立	(136)
二	消费者协会的职能	(138)
三	消费者协会履行职责的保障	(144)
第三节	国际消费者组织联盟	(146)
一	国际消费者组织联盟概述	(146)
二	《保护消费者准则》简介	(150)
三	国际产品责任法介绍	(158)
第五章	国家机关应履行的职责	(162)
第一节	国家立法机关的保护	(163)
一	国家立法机关建立的法律保护体系	(163)
二	国家立法机关制定法律的地位作用	(164)
第二节	国家行政机关的保护	(165)
一	人民政府保护消费者权益的职责	(166)
二	行政机关保护消费者权益的职责	(168)
第三节	国家司法机关的保护	(172)
一	国家司法机关保护消费者权益的职责	(172)
二	国家司法机关履行保护消费者权益职责 的内容	(173)
第六章	工商行政管理部门的职责	(178)
第一节	工商行政管理部门保护消费者权益的依据 与职责	(178)
一	工商行政管理部门保护消费者权益的法律 依据	(178)

二	工商行政管理部门保护消费者权益的职责…	(179)
第二节	工商行政管理部门处理消费者申诉 ……	(186)
	工商行政管理部门处理消费者申诉的法律	
一	依据 ……	(186)
	《工商行政管理机关受理消费者申诉暂行办法》	
二	有关问题的说明 ……	(188)
	工商行政管理部门处理消费者申诉案件的基本	
三	问题 ……	(190)
	工商行政管理所处理消费者申诉的有关问题	
四	……	(194)
第三节	处理欺诈行为的若干问题 ……	(197)
	《消费者权益保护法》第四十九条规定的欺诈	
一	行为的理解和认定 ……	(197)
二	“欺诈消费者行为”与“欺诈行为” ……	(202)
三	工商行政管理机关如何处理欺诈行为 ……	(204)
第四节	工商行政管理机关 12315 行政执法体系	
	建设 ……	(204)
一	12315 行政执法体系的基本概况 ……	(205)
二	12315 行政执法体系的制定建设 ……	(210)
三	12315 行政执法体系的制度化、规范化、	
	程序化、法治化建设 ……	(212)
	12315 行政执法体系建设工作取得	
四	阶段性显著成效 ……	(220)
第七章	侵犯消费者权益的法律责任 ……	(223)
第一节	侵犯消费者权益的民事责任 ……	(224)

一	侵犯消费者人身权的民事责任	(224)
二	侵犯消费者财产权的民事责任	(236)
第二节	侵犯消费者权益的行政责任	(251)
一	侵犯消费者权益行政责任的表现形式	(251)
二	现行法律、法规对经营者侵犯消费权益 行政处罚的规定	(256)
第三节	侵犯消费者权益的刑事责任	(259)
一	侵犯消费者权益刑事责任概述	(259)
二	现行法律对侵犯消费者权益刑事责任的 规定	(261)
第八章	解决消费争议的法律途径	(270)
第一节	解决消费争议概述	(270)
一	消费争议的概念	(270)
二	解决消费争议的途径	(271)
三	消费者对求偿主体的确定	(272)
第二节	消费争议的协商和解	(275)
一	协商和解的概念	(275)
二	协商和解应注意的问题	(276)
第三节	消费争议的调解	(277)
一	调解的概述	(277)
二	消费者协会对调解的规定	(278)
第四节	消费争议的申诉	(284)
一	申诉的概念	(284)
二	行政机关受理申诉应注意的问题	(284)

第五节	消费争议的仲裁	(285)
一	仲裁的概念和特点	(285)
二	仲裁的机构和范围	(287)
三	仲裁协议和仲裁申请	(287)
四	仲裁庭的组成	(288)
五	仲裁程序中消费者的权利	(289)
六	仲裁裁决的法律效力与执行	(290)
七	仲裁裁决的撤销	(290)
第六节	消费争议的诉讼	(291)
一	第一审程序	(292)
二	第二审程序	(296)
三	诉讼中的几项重要制度	(298)
四	刑事附带民事诉讼和自诉刑事诉讼	(300)

第一章 消费者权益

第一节 消费者与消费者权益

一、消费者的定义及特征

什么是消费者？这是《消费者权益保护法》保护的主体，也是确定消费者权益的基本依据，更是保护消费者权益的行政机关和司法机关正确而又全面贯彻执行《消费者权益保护法》的关键所在。我国《消费者权益保护法》虽未直接明确消费者的定义，但第二条将“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”的行为界定为消费者的消费行为，那么根据这一规定，我们可以看出，所谓消费者，是指为满足生活需要而购买、使用商品或接受服务的，由国家专门法律确认其主体地位和保护其消费权益的个人。这一定义不仅符合《消费者权益保护法》保护弱者的立法原则，而且与消费者协会是“保护消费者合法权益的社会团体”的性质相一致（有些单位为职工生活消费购买的商品，最终是要通过社会个体成员的使用）。同时，也与有关国际组织和国家的方法相一致。国际标准化组织（ISO）认为，消费者是以个人消费为目的而购买使用商品和服务的个体社会成员。日本、泰国、英国等国家将消费者也定义为个体社会成员。消费者的这一定义具有如下 5 个基本的法律

特征:

(一) 消费者的主体是购买、使用商品或接受服务的个人。

《消费者权益保护法》的根本目的是为了保护人们在生活性消费过程中的消费权利不受经营者的侵害,而只有自然人才能成为最终消费的主体。自然人作为消费者是不受年龄、种族、性别、职业、家庭出身、宗教信仰、教育程度、财产状况、居住期限、社会地位等条件的限制,也就是说,任何人不论其自身的具体情况如何,都可以成为消费者。消费者包括:一个国家领域内所有的人;一切活着的自然人;居住生活在一个国家的外国人、无国籍人。这些人为了生活需要而购买商品或服务,或使用他人购买的商品或接受由他人支付费用的服务。例如:在商店购买食品的人,他自己是交易过程中消费者各项权利的享有者,同时消费该食品的子女、亲戚、朋友、同事、学生、老师、战友等也是食用过程享有各种权利的消费者。这就是说,无论对前者而言,还是对后者来说,一旦他们的权益因消费该食品而受到损害时,都有权依照《消费者权益保护法》的规定,要求经营者赔偿损失。

(二) 消费者的消费客体包括商品和服务。

商品和服务是多种多样的,有的是用于生产消费过程中,有的是用于生活消费过程中。《消费者权益保护法》规定的消费者消费的商品和服务是指用于生活消费的那部分商品和服务。这里的商品是通过流通过程销售的那部分产品,不论是否为经加工制作的产品或天然品,也不论是否为动产或不动产,更不论是否为成品、半成品或原料。这里的服务是指与生活消费有关的,经营者有偿提供的可供消费者利用的任何种类的服务。由此可以看出,消费者消费的商品和服务范围很广,涵盖了人们的衣、食、住、行、用、医疗、文化、教育、保险等各个方

面的生活消费所需要的商品和服务。这里需要特别指出两点：一是商品和服务必须是合法的经营者在法律允许提供的商品和服务范围之内，法律禁止购买、使用的商品和禁止接受的服务，不属于《消费者权益保护法》规定的商品和服务；二是消费者必须是通过公开的市场交易购买、使用商品或接受服务。如果是私下交易，即便是为生活消费而购买、使用商品或接受服务，也不能作为“消费者”而受到《消费者权益保护法》的保护。因为这种私下交易缺乏公开性，难以用法律进行检查和监督，一旦产生消费纠纷以及经营者侵害消费者利益时是很难举证的。我国《工商行政管理机关受理消费者申诉暂行办法》和各消费者协会《受理消费者投诉暂行规定》就将“消费者无法证实自己权益受到侵害的申诉”和“个人之间私下交易商品的投诉”排除在受理申诉和投诉的范围之外。

（三）消费者的消费方式包括购买、使用（商品）和接受（服务）。

作为消费者其消费的商品和服务是自己或其他人通过一定的方式从经营者那里获得的。这里一定的方式就是消费方式，一般包括购买、使用（商品）和接受（服务）。购买是人们直接有偿获得商品的手段，使用是人们实际消费商品的行为和过程，接受既是人们直接获得服务的手段，也是利用服务的过程。这一消费的过程一般是通过支付等同于商品、服务价格的货币而实现的，同时还可以通过提供其他形式的代价（如劳动、提供便利条件等）而实现消费目的。甚至不支付任何代价而由经营者赠与的商品或服务也属于消费者实现消费目的的消费方式。这些消费方式都受《消费者权益保护法》的保护。

（四）消费者的消费是属于生活性消费活动。

我们知道消费者是指为满足生活需要而购买或使用经营者