

<<专家释法之公民与消费维权法>>

图书基本信息

书名：<<专家释法之公民与消费维权法>>

13位ISBN编号：9787501192052

10位ISBN编号：7501192057

出版时间：2010-5

出版时间：石景光、何国华 新华出版社 (2010-05出版)

作者：石景光 著

页数：217

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<专家释法之公民与消费维权法>>

前言

社会主义市场经济的蓬勃发展，不仅极大地提高了我国的综合国力和显著改善了人民的物质与文化生
活，而且也成为推动我国法治建设“再上层楼”的巨大动力。

1997年召开的中国共产党第十五次全国代表大会，把“依法治国”确立为治国的基本方略，将“建设
社会主义法治国家”确定为社会主义现代化的重要目标，并提出了建设中国特色社会主义法律体系的
重大任务；1999年，“中华人民共和国实行依法治国，建设社会主义法治国家”载入了宪法；2004年
，“国家尊重和保障人权”载入宪法。

目前，中国特色社会主义法律体系已经基本形成，为依法治国、建设社会主义法治国家、实现国家的
长治久安提供了有力的法治保障。

全面推进具有中国特色的社会主义法制建设事业，不仅需要培养和造就大批的法律专门人才，而且也
有赖于全体公民法律意识的树立和提高。

开展各种形式的法治宣传和教育，就是实现这一目标的有效途径。

改革开放以来，党和政府十分重视积极推动在全体公民中树立法治观念。

从1985年起，全国人民代表大会常务委员会先后通过了五个在全民中普及法律知识的决定，并已连续
实施完成了四个五年的普法规划。

党的十六大报告中明确提出，加强法制宣传教育，提高全民法律素质，尤其要增强公职人员的法制观
念和依法办事能力。

为此，党和国家领导人率先垂范，仅中共中央政治局就先后组织了20多次有关法治的集体学习。

这对于推动全社会学习法律知识、树立法治观念，起到良好的示范作用。

同时，国家组织开展各种形式的法治宣传教育活动，还把每年的12月4日（即现行宪法颁布日）确定为
中国的法制宣传日。

<<专家释法之公民与消费维权法>>

内容概要

刚买的平板电视就“花影”了，电器城却告知这不在“三包”之列，就餐时被乱窜的老鼠折腾成骨折，餐厅却说你去找“肇事者”索赔？

在消费维权中，需要注意哪些具体问题？

在生产、流通等一系列经济活动中，消费环节具有重要的意义。

对于商家和厂家来说，通过这一环节，才能最终完成资源变财富（利润）的转换。

“顾客是上帝”绝非是装点门面的虚伪口号，善待消费者本来就是企业生存发展中的经营之道。

在科技进步和分工广泛的现实经济社会中，作为商品与服务“买单人”的消费者，客观上不得不成为交易中的弱势一方。

因此，强化经营者的义务就成为保护消费者权益的一项制度安排。

希望《公民与消费维权法》这册小书，能成为大家消费中的“保护手册”，使我们的生活真正和谐和幸福。

<<专家释法之公民与消费维权法>>

作者简介

何国华，经济法學博士，副教授現任職於北京化工大學文法學院。

<<专家释法之公民与消费维权法>>

书籍目录

第一编 消费者的权利一、安全保障权二、知悉真情权三、自主选择权四、公平交易权五、获得赔偿权六、成立团体权七、人格尊严、民族风俗习惯受尊重权八、监督、批评、建议、检举、控告权第二编 经营者的义务一、依法履行义务二、听取意见、接受监督的义务三、保障人身安全的义务四、提供真实信息的义务五、标明真实信息的义务六、出具单据的义务七、质量担保义务八、“三包”的义务九、格式合同的限制十、不得侵犯人身自由的义务第三编 国家对消费者合法权益的保护一、听取消费者的意见二、各级政府的义务三、工商部门的义务四、人民法院的义务第四编 消费者组织一、消费者协会二、对消费者组织的限制第五编 消费争议的解决一、争议解决的途径二、企业变更后的索赔三、展销会的责任四、广告经营者的责任第六编 有关主体的法律责任一、民事法律责任的方式二、侵犯人格尊严的法律责任三、经营者承担责任的情形四、造成伤害、死亡的法律责任五、造成财产损害的法律责任六、“三包”产品的责任处理七、邮购未履约的责任八、预付款后未履约的责任九、不合格商品的责任十、欺诈行为的责任十一、行政处罚

<<专家释法之公民与消费维权法>>

章节摘录

在1996年3月15日国家工商行政管理局公布的《欺诈消费者行为处罚办法》第2条和第3条的规定，欺诈消费者行为，是指经营者在提供商品（以下所称商品包括服务）或者服务中，采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者，使消费者的合法权益受到损害的行为。

经营者在向消费者提供商品中，有下列情形之一的，属于欺诈消费者行为：（1）销售掺杂、掺假，以假充真，以次充好的商品的；（2）采取虚假或者其他不正当手段使销售的商品份量不足的；（3）销售“处理品”、“残次品”、“等外品”等商品而谎称是正品的；（4）以虚假的“清仓价”、“甩卖价”、“最低价”、“优惠价”或者其他欺骗性价格表示销售商品的；（5）以虚假的商品说明、商品标准、实物样品等方式销售商品的；（6）不以自己的真实名称和标记销售商品的；（7）采取雇佣他人等方式进行欺骗性的销售诱导的；（8）作虚假的现场演示和说明的；（9）利用广播、电视、电影、报刊等大众传播媒介对商品作虚假宣传的；（10）骗取消费者预付款的；（11）利用邮购销售骗取价款而不提供或者不按照约定条件提供商品的；（12）以虚假的“有奖销售”、“还本销售”等方式销售商品的；（13）以其他虚假或者不正当手段欺诈消费者的行为。

在本案中，甲利用便利条件，未经批准印制知名商品的商标，并将其使用在自己买进的其他果汁上，冒充知名果汁，欺骗消费者，使消费者在不能获得其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况下上当受骗，侵害了消费者的合法权益。

即使甲购进的果汁质量上乘，甚至好于知名果汁，也是为法律所不允许的。

因为，在市场经济下，商品和商标是联系在一起的，商标背后反映的是商品的质量，代表的是商家及商品的信誉，许多消费者对某种商品的钟爱是对其商品本身质量、服务等等的认可，也反映出消费者对这种商品的忠诚度。

如果任由侵权人冒用他人注册商标，既无法保证消费者获得质量可靠、服务上乘的商品和服务，也会损害注册商标所有人的合法权益，扰乱社会主义市场经济秩序。

其次，甲的行为侵犯了其他经营者的商誉权和商标权，且因情节严重而构成了侵犯注册商标专用权罪。

根据《商标法》第52条的规定，有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：（1）未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上使用与其注册商标相同或者近似的商标的；（2）销售侵犯注册商标专用权的商品的；（3）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；（4）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该更换商标的商品又投入市场的。

<<专家释法之公民与消费维权法>>

编辑推荐

《专家释法之公民与消费维权法(最新版)》：学法，守法，用法，护法通俗化解读，案例化叙述，对策化分析，实战化操作

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介, 请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>