

# 2023年消费者权益保护法 消费者权益保护 法宣传标语(汇总7篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。相信许多人会觉得范文很难写？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

## 消费者权益保护法篇一

- 1、人生青春无价，消费维权有约。
- 2、倡导诚实守信，共铸消费和谐。
- 3、关注民生，为广大消费者服务。
- 4、加强宣传引导，提振消费信心。
- 5、加强社会监督，增强维权意识。
- 6、化解消费纠纷、促进社会和谐。
- 7、化解消费纠纷，构建和谐社会！
- 8、打击假冒伪劣，增强消费信心。
- 9、搞好消费教育，提高消费素质。
- 10、改善消费环境，促进社会发展。
- 11、梦寻青春校园，心泊维权驿站。
- 12、科学、合理、安全、文明消费。

- 13、诚信守法经营，优化消费环境。
- 14、促进全市经济社会的跨越式发展。
- 15、倡导诚信兴商，促进社会公平公正
- 16、加强消费教育，提高消费者素质。
- 17、搞好消费教育，提高消费者素质！
- 18、放心消费，诚信先行，依法维权。
- 19、诚信为本，质量为金，文明消费。
- 20、安全权是消费者的一项重要权利。
- 21、加强市场监督管理，营造放心消费环境。
- 22、消费安全进校园，中小学生学习维权。
- 23、爸爸妈妈请放心，消费维权我能行。
- 24、做好消费指导工作增强消费者维权能力
- 25、广泛开展“消费与发展”的宣传活动。
- 26、创新消费指导模式，提升消费生活品质。
- 27、加大市场监管力度，为消费者排忧解难。
- 28、发动全社会，共同维护消费者合法权益。
- 29、发挥舆论监督作用，促进消费维权工作。
- 30、大力开展“放心消费维权进农村”活动。

- 31、改善农村消费环境，维护农民合法权益。
- 32、科学消费从小抓起，依法维权从我做起。
- 33、维护消费者权益，构建社会主义和谐社会
- 34、保护消费者合法权益是全社会的共同责任。
- 35、保护金融消费者权益，营造公平交易环境。
- 36、共筑安全公平的消费环境，树立消费信心。
- 37、以人为本，切实保护好广大消费者合法权益。
- 38、关注民生，关注热点，调解纠纷，排忧解难。
- 39、构建和谐消费环境，促进经济平稳较快发展。
- 40、打造金融品牌，提升行业文明，服务百姓民生。
- 41、积极倡导消费者科学、合理、健康、文明消费。
- 42、保护消费者的`合法权益，是全社会的共同的责任。
- 43、建立消费者权益保护机制，推动全市消费维权工作。
- 44、确保消费者在消费过程中，人身权和财产权不受到损害。
- 45、消费环境，与年龄日益成熟；权益保护，与法制建设同步。
- 46、积极开展国民消费教育工作，指导引领人民科学合理消费。
- 47、积极开展消费教育，引导消费者科学、合理、可持续消

费。

48、要适应形势发展的要求，树立先进的消费观念和消费方式。

49、企业是市场的经营主体，是消费维权的第一责任人，应诚信经营，守法经营。

## 消费者权益保护法篇二

考试科目：《消费者权益保护法》

一、大作业题目（内容）：

一、简述消费者协会在消费者保护工作中应履行哪些职能。（10分）

二、简述如何与经营者协商解决消费纠纷。（10分）

三、简述经营者发现所提供商品或服务存在严重缺陷时应采取的补救措施。（10分）

四、试述侵害消费者权益的行为。（20分）

五、案例：1996年5月，女青年张某与刘某至某百货商场化妆品自选柜台选购化妆品。两人在此挑选、试用化妆品约20分钟，终因未曾选中合适的化妆品而离开商场。二人走到店门口时，化妆品自选柜台的营业员和一位保安人员追了上来，指控二人偷了化妆品柜台陈列的货物，二人坚决否认，双方相持不下，这时，另一位商场保安人员上来对张、刘二人说：“请你们到商场保卫科把事情说清楚。”到保卫科后，商场保安人员要求检查刘、张二人随身所带的皮包，遭到二人的拒绝。保安人员对刘、张说：“如果你们确实没有偷窃商场的货物，就应该接受我们的检查来证明你们的清白。”迫于

无奈，刘、张二人交出了自己的皮包。经检查，未发现任何商场的化妆品。此后，保安人员进一步提出要对二人搜身检查并立即找来两位女营业员对刘、张二人强行进行搜身检查，仍然没有找到任何商场的东西。事后，刘、张二人愤然离开了这家百货商场。

1996年6月1日，刘、张二人以该百货商场损害了自己的人格尊严为由提出诉讼，要求该商场赔礼道歉，为其恢复名誉并赔偿精神损失费3000元。

请问：法院应支持刘、张的诉讼吗？为什么？（50分）

### 消费者权益保护法篇三

2浙江广播电视大学2006年春季学期开放教育本科期末考试

《消费者权益保护法》试题答案及评分标准

2006年7月

一、单项选择题（每小题1分，共12分）

1□c2□a3□b4□b5□d6□c7□b8□c9□b10□c11□c12□b

二、多项选择题（每小题2分，共14分）

1□abcd2□abc3□ab4□abc5□abc6□bcd7□bcd

三、名词解释题（每小题3分，共9分）

1、格式条款是指当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。

2、商业贿赂是指商品交易和服务活动中，经营者为了获得交

易机会和竞争优势，通过不正当手段收买对方当事人或其成员或政府部门工作人员，以促成交易或获得优惠交易条件的行为。

3、产品缺陷是指产品存在危及人身、他人财产安全的不合理的危险；产品有保障人体健康和人身、财产安全的国家标准、行业标准的，是指不符合该标准。

#### 四、简答题（每小题10分，共30分）

1、消费者保护法的基本特征是什么？

答案要点：

消费者保护法与其他法律相比，具有以下几个明显的特征：

第二、消费者保护法是以消费者利益为保护对象的法律(3分)

第二、消费者保护法是具有预防、救治功能的法律(3分)

第三、消费者保护法是具有综合性质的法律(2分)

第四、消费者保护法是法律渊源非常广泛的法律(2分)

要求适当展开, 否则不能满分

2、品质担保责任与产品责任的区别有哪些？

答案要点：两者的区别是：

第一，品质担保责任与产品责任的性质不同

产品责任属于侵权责任，品质担保责任本质上是一种契约责任。(3分)

第二，产品责任以产品存在缺陷为承担责任的前提，而品质担保责任是以商品存在瑕疵为

责任的要件；（3分）

第三，产品责任的发生以对他人造成损害为要件，而担保责任的承担是以提供的产品不符

合担保为要件；（2分）

第四，产品责任的责任形式为赔偿损失，而品质担保责任的形式包括解除合同、瑕疵修补、消费者权益保护法试题答案及评分标准第1页（共2页）

赔偿损失等。（2分）

3、对于消费买卖合同，除了合同法规定外，对消费者还应有哪方面的特别保护？ 答案要点：

第一，经营者前合同义务经营者除了履行合同义务外，还须对消费者承担某些合同前的义务，如提供有关商品的信息知识等。（3分）

第二，瑕疵担保责任制度（2分）

第三，售后服务义务包括修理、更换和退货等。（3分）

第四，经营者的其他附随义务比如提供搬运条件或送货上门、免费培训等。（2分）

五、论述题（每小题15分，共15分）

答案要点：

中国《消费者权益保护法》的第49条规定，经营者提供商品

或服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的一倍。这就是惩罚性赔偿的条款。(3分)

惩罚性赔偿责任的适用应符合以下条件：第一，经营者提供商品、服务有欺诈行为之存在。所谓欺诈行为，是指以为了获得有利的交易结果而故意隐瞒或捏造事实的行为。第二，消费者受到损害。首先要有消费者受到损害的事实发生，其次有损害着只能是消费者。第三，消费者要求经营者承担惩罚性赔偿责任。双倍赔偿实际上是受法律保护的、消费者要求经营者赔偿损失的最高限度，在此范围内，消费者的要求受法律支持，在消费者提出后，经营者应但双倍赔偿。在以上条件同时具备的情况下，经营者应当承担惩罚性赔偿责任。(5分)

众所周知，在大陆法系，损害赔偿仅具有补偿性，惩罚性赔偿从未被承认为民事责任的一种形式。但是消费者保护法突破了传统民事赔偿责任的限制，出现了惩罚性赔偿责任。因为它符合我们社会的需要。(3分)

惩罚性赔偿的基本作用表现在：一是通过惩罚性赔偿责任可以督促经营者诚实经营；从加害方角度分析，惩罚性赔偿主要是通过使加害人负担较重的责任，从而达到遏制其再次加害的目的。二是可以鼓励消费者积极同经营者不诚实经营行为作斗争。从受害方角度分析，惩罚性赔偿不仅像传统的违约责任或侵权责任一样具有赔偿功能，更加重要的是，它能够起到保护受害人的作用。对于已受伤害的受害人来说，惩罚性赔偿通过向加害人要求超过赔偿部分的惩罚性的赔偿金额，能够使遭受损害一方当事人得到完整的、实质的赔偿。(4分)

## 六、案例分析题（每小题10分，共20分）

### 1、答案要点：



工商局和粮食局的行为是不正当竞争行为。(4分)

因为根据《反不正当竞争法》第7条的对定，政府及其所属部门不得滥用行政权力，限定他人购买其指定的经营者的商品，限制其他经营者正当的经营活动。依次□省a市工商局和粮食局的行为很明显属于限制竞争行为，构成了不正当竞争。(6分)

## 2、答案要点：

根据《消费者权益保护法》的规定，消费者因经营者利用虚假广告提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者不能提供经营者的真实名称、地址的，应当承担赔偿责任。(6分)

因此，针对某塑胶企业在本市晚报上作虚假广告的行为侵害了自己的合法权益，李林完全可以通过向经营者计谋塑胶企业要求赔偿自己的损失；但同时晚报不能提供塑胶企业的真实名称、地址的情况下，李林可以要求晚报承担赔偿责任。(4分)

消费者权益保护法试题答案及评分标准第2页（共2页）

## 消费者权益保护法篇四

### 一、单项选择

1□c□

2□c□

3□b□

4□b□

## 二、多项选择

1□abcd □

2□cd □

3□ab □

## 三、名词解释

2、消费者组织指依法成立的对商品和服务进行社会监督的保护消费者合法权益的社会团体，包括消费者协会的其他消费者组织。消费者组织作为非营利的、公益性的社团，不得从事商品经营和营利性服务，不得以牟利为目的向社会推荐商品和服务。

## 四、简答题

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、财产安全的商品或服务，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防止危害的发生。经营者发现其提供的商品或者服务存在严重缺陷，即使正确使用商品或者服务仍然可能对人身、财产安全造成危害的，应当立即向有关行政部门报告和知消费者，并采取防止危害发生的措施。

第二，参与有关行政部门对商品和服务的监督、检查；

第六，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；

第七，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。消费者协会必须依法履行其职能，各级人民

政府对消费者协会履行其职能应当予以支持。

## 五、案例分析

### 分析

(1) 依照《消费者权益保护法》的规定，销售者可以先行进行赔偿。但销售者无过错，不承担最后的赔偿责任，如先行赔偿，可向生产者追偿。

(2) 消费者赵的财产损害，主要因生产者 a 厂的冰箱有缺陷所致，生产者要承担产品责任。何况依《产品质量法》的要求，不论生产者有无过错，都适用“严格责任原则”

(3) 制造保护器的 b 公司所生产的产品不存在缺陷，赵的财产损害与保护器失效无关，因此不承担责任。

(4) 消费者赵因安装保护器不当，也有一定的过错。但依照“严格责任原则”，电冰箱电源线路有缺陷是损害发生的根本原因，所以不因赵的过错而免去冰箱生产者的赔偿责任。但可以酌情减轻赔偿的责任。

## 消费者权益保护法篇五

(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通过)

第十二届全国人民代表大会常务委员会第五次会议决定对《中华人民共和国消费者权益保护法》作如下修改：

一、第五条增加一款，作为第三款：“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。”

二、将第十四条修改为：“消费者在购买、使用商品和接受

服务时，享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利，享有个人信息依法得到保护的权利。”

三、将第十六条第一款修改为：“经营者向消费者提供商品或者服务，应当依照本法和其他有关法律、法规的规定履行义务。”

增加一款，作为第三款：“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，保障消费者的合法权益；不得设定不公平、不合理的交易条件，不得强制交易。”

四、第十八条增加一款，作为第二款：“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。”

将第二款改为第十九条，修改为：“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。”

五、将第十九条改为第二十条，第一款修改为：“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。”

第三款修改为：“经营者提供商品或者服务应当明码标价。”

六、将第二十一条改为第二十二条，其中的“购货凭证或者服务单据”修改为“发票等购货凭证或者服务单据”。

七、将第二十二条改为第二十三条，第一款中的“但消费者

在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵的除外”修改为“但消费者在购买该商品或者接受该服务前已经知道其存在瑕疵，且存在该瑕疵不违反法律强制性规定的除外”。

增加一款，作为第三款：“经营者提供的机动车、计算机、电视机、电冰箱、空调器、洗衣机等耐用商品或者装饰装修等服务，消费者自接受商品或者服务之日起六个月内发现瑕疵，发生争议的，由经营者承担有关瑕疵的举证责任。”

八、将第二十三条、第四十五条合并，作为第二十四条，修改为：“经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的，消费者可以依照国家规定、当事人约定退货，或者要求经营者履行更换、修理等义务。没有国家规定和当事人约定的，消费者可以自收到商品之日起七日内退货；七日后符合法定解除合同条件的，消费者可以及时退货，不符合法定解除合同条件的，可以要求经营者履行更换、修理等义务。

“依照前款规定进行退货、更换、修理的，经营者应当承担运输等必要费用。”

九、增加一条，作为第二十五条：“经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：

“（一）消费者定作的；

“（二）鲜活易腐的；

“（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；

“（四）交付的报纸、期刊。

“除前款所列商品外，其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。

“消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。”

十、将第二十四条改为第二十六条，增加一款，作为第一款：“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。”

第一款、第二款改为第二款、第三款，修改为：“经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

“格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。”

十一、增加一条，作为第二十八条：“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。”

十二、增加一条，作为第二十九条：“经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。经营者收集、使用消费者个人信息，应当公开其收集、使用规则，

不得违反法律、法规的规定和双方的约定收集、使用信息。

“经营者及其工作人员对收集的消费者个人信息必须严格保密，不得泄露、出售或者非法向他人提供。经营者应当采取技术措施和其他必要措施，确保信息安全，防止消费者个人信息泄露、丢失。在发生或者可能发生信息泄露、丢失的情况时，应当立即采取补救措施。

“经营者未经消费者同意或者请求，或者消费者明确表示拒绝的，不得向其发送商业性信息。”

十三、将第二十六条改为第三十条，修改为：“国家制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制性标准，应当听取消费者和消费者协会等组织的意见。”

相应地将第二十八条第二款中的“及其社会团体”修改为“和消费者协会等组织”。

十四、将第二十七条改为第三十一条，第一款修改为：“各级人民政府应当加强领导，组织、协调、督促有关行政部门做好保护消费者合法权益的工作，落实保护消费者合法权益的职责。”

增加一条，作为第三十三条：“有关行政部门在各自的职责范围内，应当定期或者不定期对经营者提供的商品和服务进行抽查检验，并及时向社会公布抽查检验结果。

“有关行政部门发现并认定经营者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，应当立即责令经营者采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施。”

十五、将第三十一条改为第三十六条，修改为：“消费者协会和其他消费者组织是依法成立的对商品和服务进行社会监

督的保护消费者合法权益的社会组织。”

相应地将第十二条中的“社会团体”修改为“社会组织”。

将第三十二条改为第三十七条，第一款中的“消费者协会履行下列职能：”修改为“消费者协会履行下列公益性职责：”。

第一款第一项修改为：“（一）向消费者提供消费信息和咨询服务，提高消费者维护自身合法权益的能力，引导文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式”。

第一款增加一项，作为第二项：“（二）参与制定有关消费者权益的法律、法规、规章和强制性标准”。

第一款第三项改为第四项，修改为：“（四）就有关消费者权益的问题，向有关部门反映、查询，提出建议”。

第一款第五项改为第六项，修改为：“（六）投诉事项涉及商品和服务质量问题的，可以委托具备资格的鉴定人鉴定，鉴定人应当告知鉴定意见”。

第一款第六项改为第七项，修改为：“（七）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或者依照本法提起诉讼”。

第二款修改为：“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。”

增加二款，作为第三款、第四款：“消费者协会应当认真履行保护消费者合法权益的职责，听取消费者的意见和建议，接受社会监督。

“依法成立的其他消费者组织依照法律、法规及其章程的规



定，开展保护消费者合法权益的活动。”

将第三十三条改为第三十八条，修改为：“消费者组织不得从事商品经营和营利性服务，不得以收取费用或者其他牟取利益的方式向消费者推荐商品和服务。”

十六、将第三十四条改为第三十九条，第二项修改为：“（二）请求消费者协会或者依法成立的其他调解组织调解”。

第三项修改为：“（三）向有关行政部门投诉”。

十七、增加一条，作为第四十四条：“消费者通过网络交易平台购买商品或者接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或者服务者要求赔偿。网络交易平台提供者不能提供销售者或者服务者的真实名称、地址和有效联系方式的，消费者也可以向网络交易平台提供者要求赔偿；网络交易平台提供者作出更有利于消费者的承诺的，应当履行承诺。网络交易平台提供者赔偿后，有权向销售者或者服务者追偿。

“网络交易平台提供者明知或者应知销售者或者服务者利用其平台侵害消费者合法权益，未采取必要措施的，依法与该销售者或者服务者承担连带责任。”

十八、将第三十九条改为第四十五条第一款，其中的“利用虚假广告”修改为“利用虚假广告或者其他虚假宣传方式”，“广告的经营者的”修改为“广告经营者、发布者”，“真实名称、地址”修改为“真实名称、地址和有效联系方式”。

增加二款，作为第二款、第三款：“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。”

十九、增加一条，作为第四十六条：“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。”

二十、增加一条，作为第四十七条：“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。”

二十一、将第四十条改为第四十八条第一款，其中的“应当依照《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规的规定”修改为“应当依照其他有关法律、法规的规定”。

第一项修改为：“(一)商品或者服务存在缺陷的”。

增加一款，作为第二款：“经营者对消费者未尽到安全保障义务，造成消费者损害的，应当承担侵权责任。”

二十二、将第四十一条、第四十二条合并，作为第四十九条，修改为：“经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害的，应当赔偿医疗费、护理费、交通费等为治疗和康复支出的合理费用，以及因误工减少的收入。造成残疾的，还应当赔偿残疾生活辅助具费和残疾赔偿金。造成死亡的，还应当赔偿丧葬费和死亡赔偿金。”

二十三、将第四十三条改为第五十条，修改为：“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。”

二十四、增加一条，作为第五十一条：“经营者有侮辱诽谤、搜查身体、侵犯人身自由等侵害消费者或者其他受害人人身权益的行为，造成严重精神损害的，受害人可以要求精神损害赔偿。”

二十五、将第四十四条改为第五十二条，修改为：“经营者提供商品或者服务，造成消费者财产损害的，应当依照法律规定或者当事人约定承担修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等民事责任。”

二十六、删去第四十六条。

二十七、将第四十九条改为第五十五条第一款，修改为：“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。”

增加一款，作为第二款：“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二倍以下的惩罚性赔偿。”

二十八、将第五十条改为第五十六条第一款，其中的“《中华人民共和国产品质量法》和其他有关法律、法规对处罚机关和处罚方式有规定的”修改为“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”，“工商行政管理部门”修改为“工商行政管理部门或者其他有关行政部门”，“处以违法所得一倍以上五倍以下的罚款”修改为“处以违法所得一倍以上十倍以下的罚款”，“处以一万元以下的罚款”修改为“处以五十万元以下的罚款”。

第一项修改为：“(一)提供的商品或者服务不符合保障人身、财产安全要求的”。

第四项修改为：“(四)伪造商品的产地，伪造或者冒用他人的厂名、厂址，篡改生产日期，伪造或者冒用认证标志等质量标志的”。

第六项修改为：“(六)对商品或者服务作虚假或者引人误解的宣传的”。

增加一项，作为第七项：“(七)拒绝或者拖延有关行政部门责令对缺陷商品或者服务采取停止销售、警示、召回、无害化处理、销毁、停止生产或者服务等措施的”。

第八项改为第九项，修改为：“(九)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”。

增加一款，作为第二款：“经营者有前款规定情形的，除依照法律、法规规定予以处罚外，处罚机关应当记入信用档案，向社会公布。”

二十九、增加一条，作为第五十七条：“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。”

三十、增加一条，作为第五十八条：“经营者违反本法规定，应当承担民事赔偿责任和缴纳罚款、罚金，其财产不足以同时支付的，先承担民事赔偿责任。”

三十一、将第五十一条改为第五十九条，修改为：“经营者对行政处罚决定不服的，可以依法申请行政复议或者提起行政诉讼。”

此外，对条文顺序作相应调整。

本决定自3月15日起施行。

《中华人民共和国消费者权益保护法》根据本决定作相应修改，重新公布。

更多热门推荐：

1. 新消费者权益保护法关于无理由退货
2. 新《消费者权益保护法》详解
3. 新《消费者权益保护法》案例解读
4. 《中华人民共和国消费者权益保护法》基本知识
5. 《中华人民共和国消费者权益保护法》【全文】
6. 新消费者权益保护法
7. 新消费者权益保护法全文解读
8. 中华人民共和国消费者权益保护法修改解读
9. 20最新消费者权益保护法
10. 消费者权益保护法亮点解读

## 消费者权益保护法篇六

我想围绕着消费者权益保护与这个主题以及企业品牌形象的提升，企业的健康发展，谈一谈自己的一点认识。也许能为家居企业创新营销之道打开一些思路。

第一、树立消费者权益至上的理念，是提升企业品牌形象的根本保障。

大家都知道的古典经济学鼻祖亚当斯密在国父论里面指出，消费是生产的目的，生产者的利益只有在促进消费者利益时才应加以注意。市场经济是消费导向型经济，经营者只有关注和尊重消费者权益才能实现经济利益的化，树立消费者权益至上理念，说起来容易，但要落实到行动上却并非易事。近年来，每年都会有一些品牌的产品因为各种原因发生问题，但在对待消费者方面各个企业却差异很大。有的比较冷漠百般狡辩，拖延处理。在座的都是消费者，我想大家都会有不同的体会。有的企业一再拖延，使事态一再扩大，最终引发全面的危机。也有的企业正视问题，积极表态，及时与消费者和消费者组织沟通，积极有效的推出合理解决措施，最终合理的化解了矛盾。之所以产生这种差异，关键在于理念不同，我们希望众多企业能够真正树立保护消费者的理念，时刻从消费者本位思考和处理问题，惟有如此才能在市场竞争的大潮中立于不败之地。

第二、健全消费维权机制，是提升企业品牌形象的重要渠道。

近年来，全国各地消协相继在企业推动建立了一批消协联络站，这些企业自愿接受消协组织领导，健全处理消费纠纷的机制，妥善处理消费纠纷，在保护消费者权益方面做了积极的贡献。最近中消协召开了全国消协企业联络站工作会议，在这个会上大家交流了保护消费者权益的经验和体会，其中不少做法值得借鉴。比如说在企业内部建立消费维权专门机构，明确职责、定期培训、组织比赛、提升水平，制定有利于消费维权的制度、规则，推行质量担保、先行赔付，建立消费者维权保障基金，引进冷静期制度，实行无理由退换货，发生消费纠纷用买家申诉卖家举证的制度等。综合各个企业介绍，强化消费维权机制，是赢得消费者信任和支持的共同法宝。我们也希望今后能有更多企业在这方面作出更大的成绩，同时我也希望更多的家居企业在这方面不断创新，作出

更大的成绩。

## 消费者权益保护法篇七

个性化消费是社会消费规模、消费水平发展到一定阶段后出现的产物，市场经济发达的国家都经历过这个阶段。随着收入水平、知识水平不断提高，消费者的行为更加成熟，消费需求更加复杂，消费心理更加稳定，人们购买商品不再只是满足生活的需求，而更加看重商品的个性化特征，希望通过个性化消费来体现自身的品位和价值。近几年来，中国的个性化消费市场发展迅速，80后、90后和00后成为个性化消费的主流人群，随着这一群体在社会经济生活中的作用和地位越来越突出，个性化消费将成为中国消费市场扩大和升级的巨大推动力。

中国个性化消费市场迅猛发展，直接得益于移动互联、大数据等先进技术造就了“有效市场”。大数据带来准确、及时的信息，大大减弱了信息的不对称，有效沟通了供需双方，很大程度上熨平了生产和消费的波峰和波谷，从而使消费者的个性化、定制化需求能够被精准统计汇总，以最快速度传递到生产者、销售商和电商平台，生产、经销和电商平台环节由此能够充分掌握和满足消费者的个性化、定制化需求。以家装定制为例，今年淘宝“双十二”期间，全屋定制服务出现爆发式增长，开场仅10分钟，成交额就超过了去年5小时，“双十二”全天成交达到去年的29倍。

中国个性化消费增长与消费升级趋势“不期而遇”，有专家认为，我们正在进入“个性化升级的新消费时期”。这一时期的鲜明特色，就是以消费者为核心，以满足消费者需求为目的，重构人货场的关系，通过消费者需求升级推动商品生产和服务升级。与此同时，消费结构、消费需求、消费渠道和消费理念都将发生深刻变化：在消费结构上，侧重于发展性、服务性的消费方式，用户的个人体验变得更为重要；在消

费需求上，个性化、品质化的用户需求尤为突出；在消费渠道上，注重线上线下联动的经营模式；在消费理念上，个性化、绿色健康、便捷高效、重体验成为关键词。

今年9月，中共中央国务院发布《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》，其中明确提出，积极培育网络消费、定制消费、体验消费等消费新热点，鼓励与消费者体验、个性化设计、柔性制造等相关的产业加快发展。发展个性化消费、定制消费被列为进一步激发居民消费潜力的一项重点工作，表明我们对个性化消费、定制消费目前的规模 and 水平已有清晰的把握，也更凸显了个性化消费、定制消费在扩大消费、引领消费升级过程中要发挥的重要作用。

个性化消费反映了消费者的独特需求和小众需求，但与标准化、规模化生产经销并不矛盾，或者说，在移动互联、大数据等先进技术和全渠道营销、移动支付、物流骨干网等基础设施支撑下，个性化消费甚至更适合以标准化、规模化模式生产销售。因此，中央发布的上述文件要求强化产品和服务标准体系建设，优化质量标准满足消费结构升级需求，结合消费细分市场发展趋势，开展个性定制消费品标准化工作。做好了个性定制消费品的标准化、规模化产销，个性化消费市场将很快出现新的爆发式增长，中国消费升级也将进入新的成熟发展期。