第一图书网, tushu007.com

<<做个精明的消费者>>

图书基本信息

书名：<<做个精明的消费者>>

13位ISBN编号：9787509322338

10位ISBN编号：7509322332

出版时间：2010-12

出版时间：中国法制出版社

作者：维权网　主编

页数：219

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

前言

从网络上对某种产品的极端谩骂、口诛笔伐，到“牛拉宝马”、闹市砸车，再到黄静维权被批准逮捕……虽然都为极端的消费维权案例，但这却在一定程度上折射出消费者维权难的现实。

当下中国，尽管市场经济秩序已经初步建立，但是仍有待完善，法治秩序尚不完备、市场环境有待改进。

由于违法成本低，部分不法商家销售假货、夸大功效，各种欺诈手段频出，而质量低劣的产品不仅仅损害了企业的声誉，甚至严重危及了百姓的生命财产安全。

片面追求经济效益，忽视品牌的建设和维护，忽视社会效益，直接导致商家走入无序、恶性竞争的歧途。

普通消费者在遇到上述种种情况后，找到厂家商家进行协商解决时，往往由于自己处于弱势地位，再加上这个过程会遇到种种阻力，因时间与精力的有限，往往是拖不起、耗不起，要么是半途而废，要么是最后筋疲力尽换来了一个自己并不满意的结果。

这直接导致了消费者对维权丧失信心，最后忍气吞声，放弃维权。

在很多消费事件中，没有一个为消费者权益考虑的公益机构介入，商家甚至根本就对消费者不理不睬，采取逃避战术。

作为一名长期从事消费维权事业的媒体从业人员，我很早就有创办一家公益维权网站的愿望。

2007年，这样一家网站经过努力终于诞生，取名“维权网”，直接而响亮。

作为一个草根网站，维权网始终坚持为中国的消费维权事业鼓与呼，以增强消费者维权的信心与勇气，我们的力量尽管微薄，但我们一刻也不敢停止努力，因为我们有一种信仰，有一种使命感。

自2007年创办以来，维权网为消费者解决的各类消费维权事件达到上千件，为消费者换回经济损失上千万元。

从2009年3月15日开始，维权网以“维护权益，倡导诚信，营造和谐”为办网宗旨，网聚社会各界力量，备受广大消费者及工商管理部门的关注，已经成为我国消费维权事业中的一支生力军。

从那时起，消费者维权不再势单力薄。

、无能为力，只要登陆维权网，您总能找到很多有着同样遭遇的消费者，发现更有效的维权方法，更快地解决您遇到的各种消费纠纷。

事实上，我们的举动不仅仅是为消费者考虑，更是对企业提升产品和服务质量的一种鞭策。

“爱之深、责之切”，消费者对企业的种种不满，证明企业的确存在这样那样的问题，而这恰恰是推动我国企业产品质量提升的源动力，这一源动力使得企业更加注重产品质量和售后服务的保证，否则，企业的产品很难再让消费者接受。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

从网络上对某种产品的极端谩骂、口诛笔伐，到“牛拉宝马”、闹市砸车，再到黄静维权被批准逮捕……虽然都为极端的消费维权案例，但这却在一定程度上折射出消费者维权难的现实。
当下中国，尽管市场经济秩序已经初步建立，但是仍有待完善，法治秩序尚不完备、市场环境有待改进。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

吴晓伟，资深媒体人，先后在经济消息报，中国消费者报从事新闻与媒体经营工作近二十年，并于2007年3月份创办了维权网，现任维权网总编辑。

徐长杰，毕业于北京师范大学，现任维权网主编，协助消费者处理过近千起消费维权案例，对消费维权领域有着深入的研究。
作为网络维权的新生力量，为沟通消费者与商家之间顺畅交流、促进和谐消费做出贡献。

<<做个精明的消费者>>

书籍目录

第一章　数码电子产品消费维权　1.水货行货，鱼目混珠；偷天换日，谁人问责？
2.以次充好，屡遭欺诈，商家太精还是买家太傻？
3.销售人员工作失误，退还手机责任谁来负？
4.手机功能与说明书不符，消费者如何维权？
5.小小鼠标，不能保修；维权之路，岂在大小？
6.商品质量出问题谁来负责，消费者维权之路在何方？
7.手机客服服务质量差，服务承诺谁来兑现？
8.过保只换不修，“霸王条款”谁来声讨？
9.笔记本电脑问题多，售后维权无人问津？
10.售后维修透明化，何时面向百姓家？
第二章　家电消费维权　1.促销广告蒙骗，消费者情何以堪？
2.促销陷阱，引多少消费者竞折腰？
3.赠品维权，路漫漫其修远兮？
4.消费者购物很“累心”，阳光服务为何问题多？
5.家电安装遭遇潜规则，“二次收费”谁来买单？
6.洗衣机起火烧毁，消费者索赔为何遇“太极”？
7.新添置的家电出现质量问题，“三包”如何包其质量？
8.问题等离子电视频频曝光，换屏费用谁来承担？
9.家电维修电话上演“李鬼”、“李逵”之争，山寨维修忽悠了谁？
10.电器保修范围模糊，消费纠纷何时才能停？
第三章　电话、电视、网络购物消费维权　1.电话购物被骗，消费者投诉无门，难道只能吃哑巴亏？
2.电话购物骗局多，消费者欲哭无泪，情何以堪？
3.网上购物遭骗局，谁为受害者买单？
4.商家多唱空城计，网上陷阱是不是真的让人束手就擒？
5.代写论文被骗，网上代理抓住了谁的心理？
6.深陷网络冒名欺诈漩涡，多数网友维权难道活该被屏障？
7.挂羊头卖狗肉，虚假电视购物陷阱知多少？
8.售后质量没有保障，消费者利益受损谁来负责？
9.赔了夫人又折兵，谁肯为电视购物负责到底？
10.团购网站泛滥，购物新秀谁来规范？
第四章　家居消费维权　1.家居装修丢失设计图纸，消费者可否拿合同来说理？
2.家居产品挂牌销售，侵害消费者利益如何索赔？
3.家居产品质量差，消费者维权道路艰？
4.家居装修甲醛超标，导致不育责任谁担？
5.家装公司虚假广告，预算6万实花10万谁买单？
6.消费者订购的家具尺寸与合同不符，要求厂家返还订金竟被拒绝？
7.以假乱真，以次充好，商家的如意算盘真能不露馅吗？
8.异地维权是难题，当真遇到怎么办？
9.地板安装好了门却关不上，是地板的错还是门的错？
10.真皮实木椅断只脚向运输公司索赔被拒，保价意义何在？
第五章　食品消费维权　1.虚假广告屡见不鲜，商家社会责任何在？
2.保质期内食品未食先坏，商家诚信度有多高？
3.食品中吃出异物，商家拖延为哪般？
4.食品卫生存隐患，消费者患病求医谁来管？
5.“毒奶粉”事件沸沸扬扬，厂家置消费者利益于何处？

6.葡萄酒铁含量严重超标，商家为何摆不正姿态？
7.食品包装存隐患，权益纠纷谁是谁非？
8.食品造假荒唐至极，消费者如何自保？
9.食品分量与标注不符，商家为何要“冷处理”？
10.食品适宜人群标注不明，促销手段违规违法如何处理？
第六章　医疗、药品消费维权　1.病急乱投医，非法行医者造成患者死亡应承担什么法律责任？
2.不构成医疗事故，医院是不是就可以不承担责任？
3.没有临床医学的检验，民间药方可否用于医疗？
4.患者因医疗事故送命，患者家属如何讨回公道？
5.保健品穿上药品制服冒充正规军，消费者何以承受生命之重？
6.同一药品却有两个批号，到底孰真孰假？
7.纱布遗留体内后患无穷，到底是在救命还是在杀人？
8.药品副作用隐患多，谁为逝去的生命买单？
9.医院误诊造成恶果是否可以匆匆了事？
10.药品广告夸大功效泛滥成灾，我们是否要提高警觉性？
第七章　房产消费维权　1.乱花渐欲迷人眼，房地产广告暗藏陷阱多，对外宣传资料未兑现如何维权？
2.开发商预售房面积未按合同约定，超出国家标准应当如何处理？
3.多次预交定金，房价始终不确定，消费者如何维权？
4.商品房未经竣工验收合格，开发商即交房是否算违约？
5.小区楼盘和学校采光效果不好，开发商是否侵犯了小区居民的采光权？
6.新房出现大面积裂缝，质量问题谁来把关？
7.购买小产权房，出现问题如何维权？
8.承诺学区房未兑现，开发商是否应当承担责任？
9.承诺绿化面积缩水，能否要求开发商承担违约责任？
10.买精装房时看的是样板房，住精装房时住的是山寨毛坯房，开发商如何承担责任？
第八章　汽车消费维权　1.万元购车订金险打“水漂”，定金、订金蒙了谁？
2.4s店强行要求购买保险，消费者能否拒绝？
3.车辆上路不安全，消费者花钱购车为哪般？
4.以使用不当为由拒绝免费维修，是4s店的惯用伎俩？
5.汽车维修却总添“新病”，4S店责任谁来追究？
6.汽车质量鉴定遇瓶颈，消费者只能任打任挨？
7.新车价钱购旧车，消费者如何维护合法权益？
8.大架子号擅自被改，无法上路的车辆谁来买单？
9.二手车市场陷阱多，手续安全谁来把关？
10.二手车里程弄虚作假，消费者如何练就火眼金睛？
第九章　预付费消费维权　1.预付式消费事先未明示有最低限额，消费者是否能追究责任？
2.美容预付式消费玩“变脸”，办卡是“馅饼”还是“陷阱”？
3.预付式消费，让“上帝”沦为被宰的“羔羊”？
4.预付消费卡生效后单方涨价，商家是否属于违约？
5.预付费卡丢失，霸王条款不能挂失，被盗后只能纵容坏人？
6.影院设限时消费为“旱涝保收”，能否将风险转嫁消费者？
7.剩余预付费无权支配，是否违反公平交易？
8.“最终解释权”是不是商家屠宰消费者的“尚方宝剑”？
9.预付费服务换东家，消费者被拒门外如何维权？
10.店家服务期内关门大吉，消费者如何躲过商家圈套？
第十章　服务行业消费维权　1.婚庆服务喜事变成烦心事，消费者如何应对服务不到位？

2.旅行社擅自改行程，消费者如何阻止违约行为？
3.酒店如此服务，如何赢得民心？
4.发型设计不如意，消费者怒发冲冠怎样维权？
5.求职遭遇黑中介，损失钱财如何追回？
6.家政服务难以满意，消费者选择时怎样趋利除弊？
7.餐饮服务霸王条款常当道，消费者是否应为公平而战？
8.快递行业先签字后验货，货物不翼而飞谁担责？
9.物业服务不到位，业主利益只能打水漂？
10.照相馆为加价拒提供照片电子版是否合理？

附录： 中华人民共和国消费者权益保护法（节录）（2009年8月27日） 中华人民共和国产品质量法（节录）（2009年8月27日）

章节摘录

有商家解释说，自己搞活动，当然是自己说了算，他们搞活动，在宣传单上添注上“最终解释权”这句话，其实也不是想坑骗消费者，只是怕自己在设置活动时存在歧义、漏洞，最后给自己带来损失。
而写上商家拥有最终解释权后，就能基本保证自己的利益不受损失了。
对于商家来说，“最终解释权”的作用可谓妙不可言！
商家通常是以诱导性广告作先锋，以“最终解释权”作掩护。
由于“最终解释权”是一种含糊不清的信息，消费者一般不会在意，而一旦发生争议，商家就拿出来当作挡箭牌，“我的地盘我做主”，不容消费者任何分说，将自己的责任推得一干二净。
说的难听点，“最终解释权”就是“最后赖账权”，有了这道符，商家就可以天马行空，恣意忽悠。
在预付型消费卡的使用上，大多数商家都以自己拥有“最终解释权”来规避责任，或欺骗、误导消费者。
这种“最终解释权归商家所有”的说法，其实是商家和消费者签订的不平等条约，其性质等同于格式合同。
商家在宣传材料中标明自己享有“最终解释权”，是商家给自己确定的权利，同时也剥夺了消费者的权利，属于无效条款。
因此，商家的“最终解释权”不是“尚方宝剑”。
各种券、卡是否可以规定“有效期”，是否对消费者有约束力，也要区别对待，应分析判断各类券、卡的法律性质是否合法。
目前市面上流通的券、卡有很多种。
一种是节日最常见的“月饼礼券”、“粽子礼券”等，这种礼券实际上是消费者向商家购买货物并支付了货款，可以理解为“提货单”。
由于这类商品保质期较短，有很强的应节性，过了节商家就不再经营了，所以商家规定礼券的使用期限也就是提货期限，是合理的。
此外，所谓“最终解释权”，应该是商家对消费者不明白的内容进行的必要解释。
但商家不一定有“最终解释权”。
如果商家侵犯了消费者的合法权益，是不能利用“最终解释权”作为逃避责任的借口的。
我国《消费者权益保护法》第二十四条第一款规定：“经营者不得以格式合同、通知、声明、店堂告示等方式作出对消费者不公平、不合理的规定，或者减轻、免除其损害消费者合法权益应当承担的民事责任。
”

编辑推荐

《做个精明的消费者：消费者维权全攻略》消费陷阱大揭秘　维权取胜有门道　专家给您来支招　理性消费最重要　消费维权热点问题：　数码维修透明化 何时面向百姓家 家电安装潜规则 二次收费谁之策　网购电购诚信低 消费陷阱难躲避 家装欺诈手腕高 低预算下有猫腻　适宜人群不标明 食品安全难保证 药品肆意夸功效 谨慎购买须记牢　房产广告迷人眼 夸张宣传难兑现 汽车质量成忧患 只修不退鉴定难　预付消费风险多 是谁转给消费者 先签字却后验货 不翼而飞谁担责　数码电子产品消费维权　家电消费维权　电话、电视、网络购物消费维权　家居消费维权　食品消费维权　医疗、药品消费维权　房产消费维权　汽车消费维权　预付费消费维权　服务行业消费维权

第一图书网, tushu007.com

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