

普通高等教育国家级规划教材系列



“九五”规划高等学校法学教材

消费者保护法

CONSUMER PROTECTION LAW

| 第四版 |

李昌麒 许明月 编著



普通高等教育国家级规划教材



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

014062102

D923.8-43

01-4



普通高等教育国家级规划教材系列



“九五”规划高等学校法学教材

消费者保护法

Consumer Protection Law

| 第四版 |

李昌麒 许明月 | 编著



法律出版社

始创于1954年

www.lawpress.com.cn

好书, 同好老师和好学生分享



北航

C1749433

D923.8-43
01-4

图书在版编目(CIP)数据

消费者保护法 / 李昌麒, 许明月编著. —4 版.
—北京: 法律出版社, 2014. 8
普通高等教育国家级规划教材系列
“九五”规划高等学校法学教材
ISBN 978 - 7 - 5118 - 6775 - 9

I. ①消… II. ①李…②许… III. ①消费者权益
保护法—中国—高等学校—教材 IV. ①D923. 8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 197872 号

©法律出版社·中国

责任编辑/刘琳

装帧设计/乔智炜

出版/法律出版社

编辑统筹/法律教育出版分社

总发行/中国法律图书有限公司

经销/新华书店

印刷/固安华明印业有限公司

责任印制/沙磊

开本/720×960 毫米 1/16

印张/22.5 字数/368 千

版本/2014 年 9 月第 4 版

印次/2014 年 9 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 重庆公司/023-65382816/2908

上海公司/021-62071010/1636 北京分公司/010-62534456 深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 6775 - 9

定价:36.00 元

(如有缺页或倒装, 中国法律图书有限公司负责退换)

出版说明

法律出版社是中国历史最悠久的法律专业出版社,与国际出版同仁论剑,本社之专业出版品牌亦广受肯定。

本社素来注重法学教材出版。从20世纪50年代中国法学教材建设的起步,到20世纪70年代末中国法学教材的复兴,法律出版社均走在前列。1949年以来,我国第一部法理学、宪法、中国法律思想史、外国法制史、刑法、民法、民事诉讼法、国际法、国际私法、国际经济法教材,均出自法律出版社。

从20世纪80年代到90年代,再到21世纪,本社对于法学教材的出版更投入移山心力。而本社与权威法学家合作,渊源有自。作者中有法学宿耄,有中年英士,有青年才俊,均来自杰出法学学府与研究机构。本社教材,正旨在秉承法学先辈之思想财富,与新一代法律人分享。

自我国建设国家级教材以来,本社延揽名家,于此多有收获。从更早的国家级规划教材,到“九五”、“十五”,再到2006年评定的“十一五”国家级规划教材,法律出版社之法学类国家级教材,积累已多,忝居诸社首列。为整体性展现这批品质教材,本社乃以“普通高等教育国家级规划教材系列”为题,统一推出。

“好书,同好老师和好学生分享”,本社愿与法律共同体诸同仁,与中国法学与法律实践的学习者和建设者一起,分享好书,分享智识,分享法治进程中的点点滴滴。

法律出版社

第四版修订说明

2013年10月25日,第12届全国人民代表大会常务委员会第5次会议通过了《关于修改〈中华人民共和国消费者权益保护法〉的决定》,对该法进行第二次修改。本次改补充、修改了大量法律条文,内容涉及消费者保护制度的各个方面。为了及时、全面地反映《消费者权益保护法》修改的情况,我们对本书进行了第四次全面修订。

本次修订以新修改的《消费者权益保护法》为依据,对本书内容进行了全面的修改和补充,修订内容涉及消费者保护法基本原则以及消费者保护的各項制度,修订过程中还尽可能地吸收了消费者保护法理论研究比较成熟的最新研究成果。本次修订维持了本书第三版的基本结构,但为使本书体系尽可能与《消费者权益保护法》保持一致,对第三版中的第十一章“消费者保护法中的法律责任”和第十二章“消费者争议”在本书中的位置进行了对调。修订过程中还对以前版本中存在的一些过时的或不适当的提法、不够准确的表述等,作了必要的调整。

本次修订具体工作由许明月同志执笔完成。由于我们水平有限,加上时间、篇幅和资料等方面的限制,本次修订后,书中难免还存在不少问题,甚至是严重的问题,我们诚恳地欢迎广大读者批评指正。

本书自出版面市以来,深受广大读者喜爱,在此一并致谢。

许明月
2014年7月

第三版修订说明

自本书第二版修订以来,与保护消费者紧密相关的立法获得了快速的发展。近年来,我国相继颁布了《农产品质量安全法》、《反垄断法》、《食品安全法》、《侵权责任法》等法律,《产品质量法》、《药品管理法》、《刑法》涉及严重侵犯消费者权益犯罪行为的有关条文等也作了重要修改。有关消费者保护法的理论研究在最近几年也有重大的突破,一些学者引入风险社会理论,对消费者安全保护制度的构建提出了系统的设想,一些学者针对服务消费的特殊性,提出了服务消费法律调整的基本理念和制度建设新框架,更多的学者则对消费者保护的不同领域展开了专门、深入的探索,形成了大量很有价值的研究成果。为了及时反映立法和理论研究的最新进展,我们对本书进行了第三次全面修订。

本次修订紧紧围绕消费者保护立法的新发展,并尽可能吸收消费者保护法理论研究比较成熟的最新研究成果。补充了有关农产品安全质量、食品安全法律制度等内容,并在反垄断法律制度、产品质量制度(特别是产品责任制度)、药品管理制度和侵犯消费者权益的刑事责任制度等方面进行了大量的修改。此外,还就以前版本中存在的一些过时的或不适当的提法、不够准确的表述等,作了必要的调整。

本次修订具体工作由许明月同志执笔完成。由于我们水平有限,加上时间、篇幅和资料等方面的限制,本次修订后,书中难免还存在不少问题,甚至是严重的问题,我们诚恳地欢迎广大读者批评指正。

本书自出版面市以来,深受广大读者喜爱,在此一并致谢。

许明月

2011年7月

再 版 说 明

《消费者保护法》第一版出版后,深受广大读者厚爱,曾多次加印,并列入法律出版社的畅销书目。在此,我们谨向广大读者表示衷心的感谢。

本次修订维持了原书的基本体系,但在内容上进行了大量更新。消费者权益保护法颁布以后,我国相继修改了产品质量法、出台了合同法等重要的与保护消费者权益密切相关的法律,同时,为了配合消费者权益保护法的实施,国务院颁布了药品管理法实施细则等法规,国务院各部门还发布了大量的新规章,保护消费者的法律体系在我国正逐步形成并日臻完善,本次修订充分反映了我国消费者保护立法的新发展。

消费者权益保护法颁布以后,保护消费者的意识在我国空前高涨,对消费者保护法的学术研究也进一步加强,本次修订,也在篇幅允许的范围内,充分反映了消费者保护法理论研究的新成果。

尽管我们尽了最大的努力,但由于水平有限,加上时间仓促,书中错误之处一定还有不少,诚望读者不吝赐教,批评指正。本书初稿由许明月执笔完成,李昌麒教授进行了认真详细的修改、补充和审阅。本次修订由许明月执笔完成,相关文责也当然由其承担。特此说明。

许明月

2005年4月于重庆

作者简介

李昌麒 西南政法大学教授、博士生导师。主要著作有:《经济法——国家干预经济的基本法律形式》(个人专著)、《寻求经济法真谛之路》(个人专著)、《产品质量法学研究》(主编,中华社科基金项目成果)、《经济法教程》(主编,高等法学教育通用教材)、《经济法学》(主编,高等政法院校法学主干课程教材)、《中华人民共和国法律大辞书》(全书副主编,经济法篇主编)等。

许明月 1963年2月出生于安徽省桐城市。1985年毕业于华东政法学院,获法学学士学位;1989年毕业于西南政法大学研究生班,1991年获法学硕士学位;1997年毕业于中国社会科学院研究生院,获法学博士学位,1998年破格晋升为教授。曾任重庆大学法学院教授、院长、博士生导师;现为西南政法大学教授、博士生导师,《现代法学》主编。主要从事经济法学、民商法学研究。2000年国务院政府津贴获得者,2005年入选教育部新世纪优秀人才。独著、合著、主编、参编各类法学专著、教材、译著共28部;在《法学研究》、《中国法学》、《政法论坛》、《现代法学》、《法商研究》、《法学评论》等重要期刊发表论文60余篇;9项科研成果获省部级以上奖励。

目 录

第一章 消费者问题与消费者保护立法	(1)
第一节 消费者问题	(1)
第二节 消费者运动	(12)
第三节 消费者保护立法	(20)
第二章 消费者保护法基本理论	(40)
第一节 消费者保护法概述	(40)
第二节 消费者保护法的价值取向	(45)
第三节 消费者保护法的地位	(50)
第四节 消费者保护法的基本原则	(55)
第五节 消费者保护法的体系	(61)
第三章 消费者及其权利	(64)
第一节 消费者	(64)
第二节 消费者主权与消费者权利	(67)
第三节 我国消费者的权利	(73)
第四章 经营者的义务	(87)
第一节 经营者义务概述	(87)
第二节 经营者的一般义务	(91)
第五章 消费者利益的国家保护	(112)
第一节 消费者利益国家保护概述	(112)
第二节 行政机关在消费者保护中的职责	(115)
第三节 司法机关在消费者保护中的职责	(122)
第六章 消费者组织	(125)
第一节 消费者组织概述	(125)

2 目 录

第二节 消费者协会	(128)
第三节 国际消费者保护组织	(136)
第七章 商品与服务质量法律制度	(140)
第一节 商品与服务质量法律制度概述	(140)
第二节 商品、服务质量管理法律制度	(142)
第三节 经营者的质量义务	(148)
第四节 商品、服务品质担保责任制度	(151)
第八章 消费者安全保障法律制度	(160)
第一节 消费者安全保障法律制度概述	(160)
第二节 食品安全法律制度	(165)
第三节 农产品质量安全法律制度	(180)
第四节 药品管理法律制度	(187)
第五节 化妆品管理法律制度	(197)
第六节 产品责任法律制度	(200)
第九章 消费者公平交易保障法律制度	(217)
第一节 消费者公平交易保障法律制度概述	(217)
第二节 竞争法律制度	(223)
第三节 价格管理法律制度	(241)
第四节 计量管理法律制度	(246)
第五节 消费合同法律制度	(253)
第十章 商品、服务表示管理法律制度	(272)
第一节 商品、服务表示管理制度概述	(272)
第二节 商品标示管理制度	(275)
第三节 广告管理法律制度	(283)
第十一章 消费者争议	(289)
第一节 消费者争议概述	(289)
第二节 消费者争议中的当事人	(291)
第三节 消费者争议的协商和解	(294)
第四节 消费者协会和调解组织调解	(295)

第五节 消费者争议的行政处理	(297)
第六节 消费者争议的仲裁	(300)
第七节 消费者纠纷的诉讼解决途径	(303)
第十二章 消费者保护法中的法律责任	(312)
第一节 消费者保护法中的法律责任概述	(312)
第二节 经营者的民事责任	(316)
第三节 消费者保护法中的行政责任	(325)
第四节 常见的损害消费者利益的犯罪行为及其刑事责任	(330)
主要参考书目	(337)

第一章 消费者问题与消费者保护立法

第一节 消费者问题

一、消费者问题的产生前提

消费者问题是商品经济中接受生活资料和生活服务的消费者的利益受到提供消费资料 and 消费服务的经营者损害而发生的问题。消费者问题的产生以社会发展到一定历史阶段而出现的商品交换以及交换中各方当事人追求的利益形态的差异为基本前提。而作为交换媒介的货币的出现及广泛使用则加速了消费者问题的普遍化。消费者问题的普遍存在和日益恶化是现代消费者保护法产生的基本动因。

生存与发展是人类生活的两大主题。人类的一切活动无不围绕着这两大主题而展开。在人类社会的早期,人的需求主要表现为生存需求。这种需求的满足在最初是靠自身的活动而实现的。人们以自然存在的各种可利用资源充饥、蔽体、居住,以满足最基本的生存需要。然而,完全依赖大自然的供给而实现需求的满足带有很大的随机性:人们不得不在食物充足时暴饮暴食,而在食物匮乏时忍饥挨饿。这种原始生活方式使人类随时都可能面临生存危机。

为了克服完全依赖自然提供生活资料而可能发生的生存危机,人们开始种植谷物、果蔬,驯化、饲养禽畜,进而使采撷自然果实的原始采集业发展成原始农业,围猎野生动物的原始狩猎业发展成原始畜牧业。于是,人类历史上出现了第一次社会大分工:农业与畜牧业的分工。一些人专门利用土地等自然条件种植农作物,以满足自身需要;另一些人则专事禽畜的驯化与饲养,并以此作为生活的来源。当社会发生第一次大分工以后,从事农作物种植的人若要想获得肉类食物,便不必再亲自去捕猎,只要从事畜牧业的人群中有人需要种植物食品,他们便可以以自己生产的农作物与从事畜牧业的人进行交换。可见,社会分工促进了交换的发展。交换的出现使人类的需求可以通过其他人提供的生活资料而得到满足,即通过与其他人相互交换其劳动成果而使自

身的生存得以维持。社会分工使人类的生产活动专业化,大大增强了劳动的熟练程度,因而,也迅速地推动了社会生产力的发展。生产力的发展又使得人们生产越来越多的剩余产品,于是,交换便更为频繁,交换的主体及交换的生活资料的范围进一步扩展;但与此同时,人们的生活需求也越来越产生了对他人劳动成果的依赖。当人们直接以自己的劳动成果满足自身的生活需求时,不可能发生消费者受到侵害的问题。因为在这种情况下,消费资料是由他自己提供的,即使对他的人身或财产造成损害,也只能说是自食其果。而在以交换获得生活资料的时候,情况却迥然不同,这时,他人的劳动成果便可能对自己产生侵害。可见,交换的出现使得提供生活资料的交换者一方有可能侵害消费该生活资料的另一方的利益。交换是消费者问题产生的第一前提。

尽管我们可以说,没有交换就不可能产生消费者问题,但是,交换却不是消费者问题产生的直接、唯一的客观条件。因为我们所说的消费者问题是消费者利益集团在总体上所面临的利益受到外部损害的问题,它并不涵盖消费者利益受到损害的一切情形(如消费者自己对自己的侵害),而仅指作为生活资料的消费者利益集团受到来自其外部的损害的问题。交换虽然可能产生他人的劳动成果造成对接受这一劳动成果的人的损害,但这种损害并非都属于来源于消费者利益集团外部的损害,作为消费者问题必须要有消费者利益集团存在。

当交换双方为了获得同一种类利益而进行交换时,并不会发生消费者问题。例如,在物物交换的情况下,若交换双方均以自有的生活资料相互交换(第一次社会大分工而产生的交换大多如此),这时,双方希望获得的利益属于同种利益,他们都是为了满足自己的生活需要,交换双方均属于“消费者”,如果一方受到来自另一方的损害,由于对方也是消费者,因而,这种损害仍是来自消费者利益集团内部的损害,不会发生我们这里所指的消费者问题。在以生产资料相互交换时,情况正好相反,交换双方都不是为了获得生活资料而交换的“消费者”,因而,更不可能产生消费者利益受损害的问题。只有在以生产资料与生活资料进行交换的场合,接受生活资料的一方才可能受到来自其外部的其他主体的侵害。因此,在人类社会出现第二次社会大分工时,消费者问题的出现才带有一定的必然性。因为,第二次社会分工使社会上出现了一批必然依靠他人提供生活资料而生存的阶层(手工业者),他们以自己生产的生产资料作为交换条件而获得他人生产的生活资料,在这里,交换双方的利益形态出现差异,从而使社会中形成了依赖非消费者提供的生活资料而生存的消费者集团,以及非消费者集团与消费者集团之间的利益冲突,消费者利益

集团受外来侵害便成为可能。由此可见,交换双方利益形态的差异是消费者问题产生的又一基本前提。

如果说交换及交换双方的利益形态的差异导致了消费者问题产生,那么,货币作为交换媒介的介入则促进了消费者问题普遍化。

首先,货币作为一种特殊的商品介入交换,克服了物物交换的种种局限,它不仅使商品交换几乎在任何时间、地点都可以发生,而且使交换极为方便,从而极大地增加了交换的发生总量,使人们有可能在更大的程度上依赖他人提供的生活资料而生存。

其次,货币作为一种特殊的中性商品,它既不属于生产资料,也不属于消费资料。当货币介入交换时,便将物物交换中的消费品与消费品交换关系分解为货币—消费品及消费品—货币两次交换关系。这不仅从数量上增加了交换的次数,而且在内容上使得原来的消费资料互换转化为非消费资料与消费资料的交换,成倍地增加了消费资料与非消费资料交换的总量,使得原本不会产生消费者损害的交流关系转化为可能产生消费者损害的社会关系。

再次,货币的出现使得交换更为便捷,从而大大地降低了交易成本,激发了人们通过商品交换而满足生活需要的内在需求。在物物交换条件下,自行生产某些消费资料可能比以交换方式获得这种消费资料更为经济。但在货币介入交换以后,由于交换成本的大幅度降低,自行生产就显得不甚经济了,这又进一步刺激了人们的消费欲望,使依赖交换而获得生活资料的人越来越多。

最后,货币作为交换媒介而频繁地使用,不仅使交换更为发达,而且也导致了与消费者利益相对立的以追逐商品货币价值为目的的商人阶层即经营者集团的出现(第三次社会大分工)。商人作为商品生产者的“代理人”,广泛地聚积着各类商品生产者的产品,专门进行各种消费资料的交换,向人们提供各种消费资料,收取货币,而不是其他商品。商人阶层的出现,一方面使商品交换更为便利;另一方面又进一步刺激了货币交换形式的发达。商品的货币交换形式成为最一般地、最广泛使用的交换形式,成为人们获得他人生产的消费资料的一般形式。货币交换形式的盛行,必然使消费者问题成为普遍的社会问题。

二、消费者问题产生的基本原因

交换、交换中的利益形态差异以及货币交换形式的盛行只是产生消费者问题及使消费者问题普遍化的基本前提。当这些因素具备时,消费者的利益就可能受到损害,但这些因素并不是导致消费者利益损害的原因,消费者利益受损害的原因主要包括以下几个方面。

(一) 人类认识能力的局限性

导致消费者利益损害的客观原因首先表现在人类认识的局限性。客观世界是无限的,而人类对客观世界的认识却是有限的。人类认识客观世界是一个循序渐进的过程,真理永远不可能穷竭。客观的物质世界及其规律总是有某一部分或某一方面对人类来说仍然是未知的。当我们利用我们还不完全了解的客观物质存在的时候,就难免会因为我们的无知而受到损害。

就整个人类认识能力而言,尚且存在对客观世界认识的局限性,那么,就具体的个人来说,其知识的局限就更可想而知了。在有限的人类知识总体中,每一个具体的人所能掌握运用的知识只能是沧海一粟、九牛一毛。如果依靠人类现有的全部知识尚不足以使人类摆脱来自客观世界的所有危险的话,那么,每一个人所能掌握的知识就更难以避免这种危险了。

就经济生活中的经营者和消费者而言,他们作为人类的个体,不可能克服人类认识能力的局限性,甚至也不可克服作为人类个体掌握人类全部知识的局限性。经营者在生产消费资料的过程中,不可能对用于生产此类消费资料的原材料的所有物理、化学、生物等属性完全了如指掌。在某种物质的特性尚不被人们了解的时候,也就谈不上对其负面作用会采取积极有效的防范措施。因此,就经营者而言,认识能力的局限性决定其不可能向广大消费者提供绝对安全,并且最能满足其生活需求的至为完美的消费资料;就消费者来说,作为单个的自然人,其认识能力更为有限,而且,消费者各种需求都需要满足,他们不可能像经营者那样深入、全面地了解掌握某种消费品的功能、效用及各方面的特点。当消费者对消费对象缺乏正确消费所必需的知识的时候,不适当地使用和消费也很可能导致自我损害。这两种情况的存在都可能产生消费者问题。

(二) 商品经济中的信息不均衡分布

商品经济促成了消费资料的生产者与消费者的分离。在商品经济条件下,消费者取得的消费资料是由他人提供的,这就产生了一个矛盾,即对商品比较了解的生产、经营者自己并不使用、消费这些商品,而使用、消费这些商品的消费者却对商品的基本构成、基本结构、功能、原理、生产过程以及最佳的消费条件等一系列问题一无所知。他们只能依靠一般常识及经营者提供的信息进行消费。商品经济导致了商品信息的不均衡分布,信息的占有与对信息的需求之间的矛盾,使消费者的无知和误解进一步加深,消费者的利益受损害的可能性也会因此而大大增加。

解决信息不均衡问题,最基本的方法是将信息从占有信息的经营者一方

转移到需要信息的消费者一方。然而,信息的转移(传递)并不是不需要任何成本便可以实现的。加工、存储、传递信息、接受信息都需要一定的成本,信息成本的存在表明,经营者只有在传递信息获得的利益大于其信息传递成本的时候,才会有动力将信息传递给消费者。因此,对于与商品、服务有关的信息,经营者一般不会自愿地传递,特别是那些对其不利的信息,经营者不仅不会主动地传递给消费者,甚至还可能采取一定的保密措施防止信息的传递。在虚假的信息可能给其带来更多的利益时,经营者还有可能制造一些虚假信息,欺骗消费者。由于信息不均衡分布,消费者更可能受到来自经营者的侵害。

(三) 消费需求的个体差异

人类的需求是多种多样的,不同的个体之间由于他们自身的具体情况不同,对消费资料的要求也不一样。对某些消费者来说可以获得最大满足的某种消费品,对其他消费者却会构成损害。当经营者根据一般消费者的普通的身体状况、知识构成、兴趣爱好、风俗习惯等要求生产某种消费品时,并不能排除对于在上述各方面有特殊要求的特定消费者会造成损害。消费者相互之间的个体差异使得至为完美的消费品几乎是不可能存在的。

人类认识能力的局限性,商品经济条件下消费品信息的不合理分布以及消费者自身的个体差异是导致消费者利益可能受到损害的最主要的客观原因。从这些客观原因中我们可以看出,消费者问题将伴随人类社会而长期存在。即使按照马克思主义经典作家的假设,在人类进入共产主义社会以后,商品经济不复存在,商品经济条件下的经营者对消费者损害问题会随之消失。但更广义上的消费者问题,即消费资料提供者通过消费资料对消费者利益损害的问题,仍然可能存在。

(四) 商品经济条件下经营者与消费者之间的利益对立

在货币介入商品交换后,交换双方要么获得商品,要么获得商品的另一种形态——货币。经营者与消费者在交易中追求不同的利益,消费者通过支付货币获得消费资料,而经营者通过提供消费资料而获得货币。作为经营者,他所关心的是商品的交换价值能否得到实现;而消费者所关心的则是商品是否具有满足其生活需求的特定效用(使用价值)。然而,在商品经济条件下,经营者控制着消费资料的生产,商品的使用价值的状况完全是由经营者的能力、主观努力及客观的生产条件所决定的。从某种意义上讲,由于商品的使用价值与经营者没有直接的利害关系,其生产出来的产品不是为自己所用,而是为他人消费使用,因而,只有在能够最大限度地满足其利益追求的前提下,经营者才会对商品的质量等问题给予关心。

经营者与消费者之间不仅存在各自所追求的利益形态的差异,而且,其互相之间还存在尖锐的利益冲突。对于经营者来说,投入某一商品的成本很少,而该商品又能以很高的价格出售,这时对他最为有利。而对于消费者来说,某一商品最好既能最大限度地满足其消费需求,又能以较低的价格获得。这里就产生了消费者与经营者之间的利益冲突,当经营者为了满足消费者的需求对某商品的生产投入过多的成本而又以较低的价格出售时,其自身的利益就不能得到保障。为了追求自身利益的最大化,经营者往往牺牲消费者的利益,尽可能地减少生产消费品的劳动(活劳动与物化劳动)投入,并尽可能地提高该产品的价格。从某种意义上说,经营者与消费者之间的利益关系是此消彼长的,由于这种利益关系的存在,经营者为了追求自身利益的最大化,就只能牺牲消费者的利益。

三、消费者的弱者地位

在消费者与经营者的商品交易中,消费者总是处于弱者地位。这种弱者地位要求法律为了维护社会正义,必须站在消费者的立场上,对消费者利益给予特殊的法律保护。消费者的弱者地位来源于商品经济本身。当人们以支付货币的方式而从他人那里获得消费资料的时候,他在这种交易中就总是处于弱者的地位。

首先,在消费者交易中,经营者与消费者的利益形态不同,经营者所承担的是经济风险,而消费者承担的除了经济风险外还有生存风险。经营者获得作为价值符号的、一般不可能对其造成人身或财产损害的货币,其在交易中所追求的目标的实现不附带任何危险。消费者则获得消费资料,而消费资料却可能具有这样或那样的危险,并在消费过程中对消费者的人身或财产产生一定的损害。消费品对人身或财产造成损害的各种风险天然地落到广大消费者身上,只要是消费者,他就不能逃脱这种风险。

其次,在消费品交易中,经营者的利益可以得到即时的满足,而消费者的需求只能在交易完成、获得并使用消费品以后才能得到满足。消费者交易一般为即时清结的交易,消费者在交付商品的价款以后,经营者的利益即可得到实现;而消费者的利益大多只能在支付价金、获得并使用消费品后才得以实现。经营者获得的货币一般不存在瑕疵,即便存在瑕疵(如货币残缺、假币),经营者亦可即时发现并采取必要的措施;而消费者在交易过程中,只能按一般常识或经验对商品的质量进行判断,而这种判断往往又只能发现商品的明显瑕疵,很难发现其内在的问题。商品是否具备满足其需求的特定用途?是否值得支付如此高的价款?是否会对其人身安全构成威胁?是否含有对人身