



21世纪法学规划教材

消费者保护法

(第二版)

CONSUMER PROTECTION LAW

李昌麒 许明月 编著



法律出版社

D923.8
2=2

21 世纪法学规划教材

消费者保护法

Consumer Protection Law

| 第二版 |

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

图书在版编目(CIP)数据

消费者保护法(第二版)/李昌麒,许明月编著.—2版.—北京:法律出版社,2005.7
21世纪法学规划教材
ISBN 7-5036-5616-6

I.消… II.①李…②许… III.消费者权益保护法—中国—高等学校—教材 IV.D923.8 (2005·11重印)

中国版本图书馆CIP数据核字(2005)第083649号

法律出版社·中国

责任编辑/张德军 刘伟俊

装帧设计/于佳

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/北京北苑印刷有限责任公司

责任印制/张宇东

开本/787×960毫米 1/16

印张/20.75 字数/346千

版本/2005年7月第2版

印次/2005年11月第2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

苏州公司/0512-65193110

书号:ISBN 7-5036-5616-6/D·5333

定价:24.00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

20 世纪 80 年代,当中国改革开放开始勃兴,法律和法律教育开始再度崛起之时,法律出版社便以精诚态度和极大力度服务于中国的法律教育。针对不同阶段的读者,本社陆续推出多种系列的法学教材,迄今已达数百种。高等学校教材、教学参考书为其中主要部分。而历年来逐步推出的“八五”、“九五”及正在推出的“十五”国家级规划教材,更为重点。长期以来,“法律版”的众多教材,颇受学林瞩目。在此,我们深深感谢读者和作者对我们的信任。

进入 21 世纪以来,中国法律教育在取得长足发展的同时,也积极酝酿和展开改革举措,培养高素质的现代法律人才成为法律教育的重要目标。为此,本社应时而动,力求从教材的品种上、内容上、形式上实现更大突破,为新一代法律人学取专业知识提供更好读本。

就高等学校教材而言,我们立足两种进路:全面革新既有教材,或推出全新教材。革新既有教材,意在选取已出版教材尤其是“八五”、“九五”规划教材中的精品,从内容到形式全面更新、修订,重新整合,使这些长盛不衰的法律教育财富,以崭新面目,继续服务于新读者。推出全新教材,则或为推出“十五”规划教材,或约请优秀作者撰写新作,精阐原理,结合实践,关注前沿,努力创造出新世纪的新经典。优秀作者,或为老一辈与盛年名家,或为新生代才俊。或革新,或全新,这些教材在 21 世纪呈现崭新风采,并同享规划教材之盛,因之统为一名:“21 世纪法学规划教材”。

我们深信,中国的法律教育事业将在改革和发展中不断壮大;我们承诺,本套“21 世纪法学规划教材”,以及本社所有法律教育图书都将在发展中不断更新和超越。本着竭诚为法律和法律教育发展服务,竭诚为读者服务之宗旨,我们愿更加敬业,与广大读者和作者一起,共同创造法治事业及法律教育事业的美好未来。

法律出版社
2004 年 1 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

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)
一、消费者问题的产生前提	(1)
二、消费者问题产生的基本原因	(3)
三、商品经济中消费者的弱者地位	(6)
四、现代社会消费者问题的恶化	(7)
第二节 消费者运动	(11)
一、消费者运动的历史背景	(11)
二、国外消费者运动概况	(13)
三、我国的消费者运动	(17)
第三节 消费者保护立法	(20)
一、现代消费者保护立法的由来和特点	(20)
二、美国、英国、日本消费者保护立法概况	(24)
三、消费者保护的国际立法	(31)
四、我国消费者保护立法概况	(34)
第二章 消费者保护法基本理论	(38)
第一节 消费者保护法概述	(38)
一、消费者保护法的含义	(38)
二、消费者保护法的基本特征	(39)
第二节 消费者保护法的价值取向	(41)
一、消费者人身、财产安全	(42)
二、消费者交易公平	(43)
三、消费者福利	(44)
第三节 消费者保护法的地位	(46)
一、消费者保护法是经济法的重要组成部分	(46)
二、消费者保护法与其他法律部门的关系	(48)
第四节 消费者保护法的基本原则	(50)
一、对消费者特别保护原则	(50)

2 目 录

二、消费者保护与经济建设协调发展的原则	(51)
三、国家与社会干预原则	(53)
四、综合法律保护原则	(54)
第五节 消费者保护法的体系	(54)
一、消费者保护法体系的含义	(54)
二、消费者保护法体系的构成	(55)
第三章 消费者及其权利	(57)
第一节 消费者	(57)
一、人的需求与消费	(57)
二、消费者	(58)
第二节 消费者主权与消费者权利	(60)
一、消费者主权	(60)
二、消费者权利	(63)
三、消费者权利的由来和发展	(63)
第三节 我国消费者的权利	(66)
一、消费者的安全权	(66)
二、消费者的知悉权	(67)
三、消费者的选择权	(69)
四、消费者的公平交易权	(70)
五、消费者的索赔权	(72)
六、消费者的结社权	(73)
七、消费者的受教育权	(74)
八、消费者的受尊重权	(76)
九、消费者的监督权	(77)
十、消费者得到可供商品或服务的权利	(78)
第四章 经营者的义务	(79)
第一节 经营者义务概述	(79)
一、消费者保护法中的经营者	(79)
二、经营者义务的种类和特征	(80)
三、法律直接规定经营者义务的意义	(81)
第二节 经营者的一般义务	(83)
一、履行法律义务的义务	(83)
二、接受消费者监督的义务	(84)

三、商品、服务安全保证义务·····	(85)
四、信息提供义务 ·····	(86)
五、身份标明义务 ·····	(87)
六、出具凭证、单据义务·····	(88)
七、品质担保义务 ·····	(89)
八、售后服务义务 ·····	(90)
九、不得不当免责的义务 ·····	(91)
十、尊重消费者人格义务 ·····	(93)
第五章 消费者利益的国家保护 ·····	(94)
第一节 消费者利益国家保护概述·····	(94)
一、国家职能与消费者利益保护 ·····	(94)
二、消费者的地位与国家的特别保护 ·····	(95)
三、国家保护消费者利益的一般形式 ·····	(96)
第二节 行政机关在消费者保护中的职责·····	(97)
一、工商行政管理部门的职责 ·····	(97)
二、物价管理部门的职责 ·····	(99)
三、质量监督与检验检疫部门的职责 ·····	(100)
四、食品、药品监督管理部门·····	(102)
第三节 司法机关在消费者保护中的职责·····	(103)
一、人民检察院在保护消费者利益中的职责 ·····	(103)
二、人民法院在消费者权益保护中的职责 ·····	(104)
第六章 消费者组织 ·····	(107)
第一节 消费者组织概述·····	(107)
一、对消费者组织的界定 ·····	(107)
二、消费者组织的法律特征 ·····	(108)
三、消费者组织的分类 ·····	(109)
第二节 消费者协会·····	(110)
一、消费者协会的设置及分工 ·····	(110)
二、消费者协会的职能 ·····	(111)
三、对消费者协会的限制 ·····	(116)
第三节 国际消费者保护组织·····	(117)
一、设立国际消费者保护组织的意义 ·····	(117)
二、国际消费者组织联盟 ·····	(117)

第七章 商品与服务质量法律制度	(120)
第一节 商品与服务质量法律制度概述	(120)
一、商品、服务质量与消费者.....	(120)
二、产品质量法与消费者保护法的关系	(121)
三、商品和服务质量法律制度的一般内容	(122)
第二节 商品质量法律制度	(123)
一、商品质量法律制度概述	(123)
二、产品质量法律制度	(129)
三、建筑工程质量法律制度	(144)
第三节 服务质量法律制度	(150)
一、服务消费中的消费者保护问题	(150)
二、服务消费质量监督管理法律制度	(152)
三、经营者服务质量担保责任	(155)
四、服务经营者侵犯消费者权益的常见行为及其责任	(156)
第八章 消费者安全保障法律制度	(161)
第一节 概 述	(161)
一、消费者安全危机与消费者安全保障法	(161)
二、消费者安全保障法律规范的范围	(162)
三、国家保障消费者安全的法律手段	(163)
第二节 食品卫生监督管理法律制度	(165)
一、食品卫生监督管理法律制度概述	(165)
二、食品生产、经营中的卫生要求.....	(166)
三、食品卫生标准的制定	(169)
四、食品卫生的管理与监督	(169)
五、餐饮业食品卫生管理	(171)
六、转基因食品安全管理	(172)
七、保健食品的卫生管理	(174)
八、法律责任	(175)
第三节 药品管理法律制度	(176)
一、药品管理法律制度概述	(176)
二、药品管理的一般内容	(177)
三、对特殊药品的管理	(183)
第四节 化妆品管理法律制度	(185)

一、化妆品管理法律制度概述	(185)
二、化妆品卫生监督机构及其职责	(186)
三、化妆品生产的卫生监督	(186)
四、化妆品经营的卫生监督	(187)
五、违法行为及其处罚	(188)
第五节 产品责任法律制度	(188)
一、产品责任的一般含义	(188)
二、产品责任法律关系的当事人	(190)
三、产品责任中的产品	(193)
四、产品责任的构成要件	(194)
五、产品责任的免除	(198)
六、产品责任中的损害赔偿	(199)
七、产品责任诉讼时效和缺陷产品损害赔偿请求权的最长保护 期间	(200)
第九章 消费者公平交易保障法律制度	(202)
第一节 消费者公平交易保障法律制度概述	(202)
一、建立消费者公平交易保障法律制度的必要性	(202)
二、国家干预消费交易的法律途径	(204)
第二节 竞争法律制度	(208)
一、竞争法律制度概述	(208)
二、反垄断法律制度	(209)
三、反不正当竞争法律制度	(213)
第三节 价格管理法律制度	(222)
一、价格管理法律制度概述	(222)
二、价格管理的一般内容	(223)
三、价格监督	(226)
四、价格违法行为及其处罚	(228)
第四节 计量管理法律制度	(229)
一、计量管理法律制度概述	(229)
二、计量单位	(231)
三、计量器具及其管理	(232)
第五节 消费合同法律制度	(236)
一、消费合同法律制度概述	(236)

二、格式条款法律制度	(240)
三、各种消费买卖合同法律制度	(246)
四、其他消费合同法律制度	(249)
第十章 商品、服务表示管理法律制度	(257)
第一节 商品、服务表示管理制度概述	(257)
一、商品、服务表示与消费者利益	(257)
二、商品、服务表示的一般原则	(259)
三、与商品、服务表示有关的几种行为的法律性质	(260)
第二节 商品标示管理制度	(260)
一、商标管理制度	(260)
二、商品标示管理	(262)
第三节 广告管理法律制度	(268)
一、广告管理法律制度概述	(268)
二、广告准则	(269)
三、广告活动	(271)
四、广告审查	(271)
五、法律责任	(272)
第十一章 消费者保护法中的法律责任	(274)
第一节 消费者保护法中的法律责任概述	(274)
一、消费者保护法中的法律责任的含义	(274)
二、消费者保护法中法律责任的特点	(274)
三、消费者保护法中责任条款的适用规则	(275)
四、法律责任追究的一般规则	(277)
第二节 经营者的民事责任	(278)
一、经营者民事责任的特点	(278)
二、经营者民事责任的类型及责任形式	(279)
第三节 消费者保护法中的行政责任	(284)
一、经营者行政责任概述	(284)
二、经营者损害消费者利益的行政责任	(285)
第四节 常见的损害消费者利益的犯罪行为及其刑事责任	(289)
一、假冒注册商标罪	(289)
二、制售注册商标标识罪	(290)
三、销售假冒注册商标的商品罪	(291)

四、掺杂使假罪	(291)
五、制售假药罪	(292)
六、制售劣药罪	(292)
七、制售不卫生食品罪	(292)
八、制售有毒有害食品罪	(293)
九、生产、销售劣质医用器材罪	(293)
十、生产、销售劣质安全管制商品罪	(294)
十一、生产、销售伪劣农用生产资料罪	(294)
十二、生产、销售劣质化妆品罪	(294)
第十二章 消费者争议	(296)
第一节 消费者争议概述	(296)
一、消费者争议的概念和分类	(296)
二、对消费者争议应持的态度	(297)
三、消费者争议的解决途径	(298)
第二节 消费者争议中的当事人	(298)
一、消费者一方当事人	(298)
二、经营者一方当事人	(299)
第三节 消费者争议的协商和解	(300)
一、协商和解的含义	(300)
二、协商和解过程中应当注意的几个问题	(301)
第四节 消费者协会调解	(301)
一、消费者协会调解的含义	(301)
二、消费者协会调解消费者争议中应注意的问题	(302)
第五节 消费者争议的行政处理	(303)
一、行政申诉的含义	(303)
二、与行政处理有关的几个问题	(303)
第六节 消费者争议的仲裁	(305)
一、关于仲裁机构	(305)
二、仲裁案件的范围	(306)
三、仲裁协议	(306)
四、仲裁申请的提出	(307)
五、仲裁庭的组成	(307)
六、关于仲裁程序中消费者的权利	(307)

8 目 录

七、仲裁裁决的法律效力与执行	(308)
八、仲裁裁决的撤销	(308)
第七节 消费者纠纷的诉讼解决途径	(308)
一、概述	(308)
二、民事诉讼	(309)
三、刑事附带民事诉讼	(314)
四、自诉刑事诉讼	(315)
参考书目	(317)

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促进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、安居,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发生生存危机。

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的食品,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,大大增加了劳动的熟练程度,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出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;与此同时,在生活需求上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、惟一的客观条件。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其利益受到外部损害的问题,它并不能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,但这种损害并非都来源于消费者外部的损害,作为消费者问题必须要有消费者存在,因此,只有特定的交换才有可能产生消费者问题,因此,除了应具备商品交换这一前提外,还应具备另一个客观前提,即交换双方利益形态的差异。

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”,因而,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,因而,双方都不能是消费者,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,接受生活资料的交换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),他们以自己的生产工具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,从而产生了消费者与非消费者的界限,以及这两种不同主体之间的利益冲突。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、任何地点都可以发生,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。

第四,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”,广泛地积聚着各类商品生产者的产品,垄断着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的、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以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:

1. 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与这个庞大的客观世界相抗衡了。

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,甚至也不可能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,不适当的使用和消费也很可能导致消费者利益的自我损害。这两种情况的存在都可能产生消费者问题。

2. 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的信息不均衡分布,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大大增加。

解决信息不均衡问题,要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