

[聚焦 3·15]

降低维权成本有利促进消费

一年一度的“3·15”消费者权益保障日来临,中国新闻网针对消费者维权意识所作最新调查结果显示,在当消费者合法权益受到侵害时“会选择何种方式维权”问题上,有63.817%的受调者选择“默默忍受”,而近七成消费者认为维权成本太高。

(《中国新闻网》3月15日)这样的调查结果无疑让人感到意外和悲哀,在一个法治社会里,居然超过六成的消费者在权益被侵害选择“默默忍受”!从调查的结果来看,显然正是过高的维权成本,挡住消费者维权之路。几乎有多少消

费者认为维权成本太高,就有多少消费者在权益受侵害时选择沉默。

试问,为了一件价值很小的商品,数十次往返于商家、质量鉴定等部门之间,这样的维权你愿意吗?为了维权,让你先垫付数千元的鉴定费,这样的维权你犹豫吗?一旦质量没问题,这些钱就打打水漂儿,这样的维权你能坚持吗?而且,在维权过程中,消费者还面临取证难、投诉难、查处难、诉讼难、赔偿难等诸多问题。可以说,维权成本过高问题,已经成为消费者“不能承受之重”,也成为造假、售假行为屡禁不止

的重要原因。

在我看来,导致消费者维权成本过高的原因有两个方面,一是消费者维权支出的金钱、时间、人力等成本过高;二是消费者能得到的赔偿却相对低得多,导致消费者维权往往“得不偿失”。因此,降低消费维权成本也需从两个方面入手。首先,必须切实减轻消费者维权的成本负担。一方面,政府部门要尽量降低甚至免除消费者维权所需的鉴定费;另一方面,要尽量简化程序,降低消费者维权的时间和人力成本。

其次,必须切实提高造假者对消费者的赔偿额度。目前,

《消费者权益保护法》实行的是双倍赔偿原则,但我认为这还远远不够。据中国消费者协会统计,中国消费者维权获胜后,目前每案得到的赔偿金平均为700多元人民币,而美国平均每案消费者获赔35万美元。尽管国情不同,但我国赔偿额度明显偏低。因此,有必要对法律进行修改,加大赔偿力度,不仅能鼓励消费者积极维权,更能震慑那些不良商家。此外,在促消费、扩内需的背景下,降低消费者维权成本,就能重塑消费信心,不仅利民,而且利国,何乐而不为?

(孙瑞灼)

鼓励维权才有天天“3·15”

又是一年3·15,消费者维护自己合法权益的纪念日。然而这天,我不但未读到消费者维权的实质性利好消息,反而读到几则让人格外郁闷的侵权新闻。广州公布了2008年消费者投诉量靠前的行业,其中,日用百货业位列榜首,食品类“贡献”最大:一些商人在馒头中加敌敌畏、硫磺等有毒物质,以增加馒头的口感和观感。在安徽市场上的一次麻油抽检发现,芝麻含量不足5%,有的为零。

(综合3月15日《广州日报》《安徽商报》报道)

吃荤的怕激素、吃素的怕毒素、喝饮料怕色素,吃个馒头居然怕上了敌敌畏。诚信、责任,这些商业伦理都到哪去了?食品安全监管者去哪了?刑法明确规定了“生产销售有毒有害食品罪”,并给出了处罚:处五年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处销售金

额百分之五十以上二倍以下罚金。然而,由于监管缺失,执法力度又偏软,致使当前食品安全问题频现。于是,年年的“3·15”晚会就弄成了一场控诉大会,一片喧哗后,便像暴风雨般转瞬即逝。要改变这种一阵风的维权局面,必须从再塑“质量就是生命”的商德和彻底疏导消费者维权通道上下功夫。

推动商人的反省,当然离不开执法机构的全过程、全天候监管。但从最近一些问题食品事件处置轨迹来看,似乎一些监管机构仍然一循旧制,遇到问题懒懒散散,不敢或不愿支持消费者维权。当此形势,我们应充分整合维权资源,紧急铺设消费者维权捷径,敢于让每家违法企业和每个黑心商人都赔得倾家荡产,只有这样,消费者的权利才会得到充分保障,才能天天都过3·15。(周明华)

投诉热点为何都是老面孔?

3月14日,国家工商总局公布2008年十大投诉热点,家电、手机、电信服务、邮政服务、非现场购物等“入围”。

(《京华时报》3月15日)每年3·15前夕,出台类似的排行榜似乎已成规定动作,但翻开榜单,一个强烈的感受是,这些榜单和往年差不多,无非是排名先后有变化而已。譬如手机,已经连续几年是投诉“状元”了,而家电、电信服务和服装等领域,表现也一直相当“稳定”。

客观上说,“十大投诉热点”年年岁岁花相似,有一定的合理性,耐用型产品和服务,发生质量纠纷的概率自然就高一些。但这并不能掩盖监管之力的事实。事实上,越是与老百姓的生活密切相关的商品和服务,市场竞争就越激烈,企业发展越成熟,监管力度也就应该越大,有效的监管应该能消化相当一部分投诉。

但从消费者投诉年年集中于几个热点来看,相关行业似乎并没有受到任何触动,而根源就在于监管部门的工作不到位。

工商部门公布十大投诉热点的意义有两点:一是警示相关行业;二是引导消费。但这两重意义,都必须以有效的监管来保证实现。上榜者以行业为类,真正与消费者发生纠纷的企业并没有压力可言。而消费者只是获得一个笼统的概念,也没有能力去鉴别一个具体企业的商誉。从这个意义上说,仅仅公布“十大投诉热点”其实是很消极的举动,甚至是一种不作为,身为行政主管部门,你明明知道问题在哪里,却不采取任何有针对性的措施加以治理,这不是失职吗?进而言之,相关行业以年年入选的方式,也反证了这个榜单只具象征意义——这到底是谁的耻辱榜?

(吴龙贵)

铁老大的清仓甩卖 离市场还有点远

【财经纵横之阿西专栏】

3月14日《现代快报》报道,据铁道部最近发出的《关于短途卧铺票价优惠办法的通知》,列车运行最后一日(含当日运行)下午6时以后的空闲卧铺可以执行卧铺优惠票价。这个优惠开始的日子选得不错,是3月15日,国际消费者权益日,令人感到永远垄断的铁道部,似乎也懂得放下架子了。

虽然这次优惠的范围不大,目前只涉及到400公里内的短途软硬卧铺票。但软硬卧铺票一直以来都是400公里起计价,不足400公里按400公里计价,这个“一口价”的霸王条款,如今的确确实动了。

热门线路如南京到上海,虽然只有300公里的短途,但沿途有不少旅游胜地——常州、无锡、苏州都是。加上春天正是踏青的好时光,买张打了折的卧铺票一路躺着,虽然睡不上多少时间,消不了多少春困,但悠闲的气氛不错。于是这优惠有点意思了,和一个多月前痛哭天喊地般的春运相比,铁老大这次温柔的春季折扣,是否就让中国火车史无前例地开在春天里了?

不过细一想,又好像不是这么回事。旅客坐上了开在春天里的火车,除了大自然的春光,并没有什么实质的优惠。因为在沪宁线这短短300公里的距离中,能空出卧铺的班次,都是经南京的过路车。从南京始发直达上海的车,无论动车,还是普快、特快,根本就没有卧铺车厢。而大部分在南京上车、沿沪宁线旅行的旅客,即便到最远的目的地上海,也少有

人会不坐始发车,而选择过路车。对旅客这样的消费习惯,铁老大事前难道一点调查都没有?

如果没有调查就推出优惠,那是对国有资产经营的不负责。如果是调查过后做出的决定,就只能说铁老大并没有放下架子,还没有把旅客的消费习惯当回事。而所谓的优惠,也不是想到了消费者权益,说到底,这次降价“主要是为了提高上座率,特别是促进中短途卧铺票的销售”——因为400公里内的短途旅客列车,乘客平均路途较短,而卧铺火车票票价偏高,容易空闲,因此实行优惠。

这么一看就明白了,铁老大在消费者权益日做的优惠,只是想把空出来的卧铺搞食品过期的清仓甩卖,以此来减少损失。但消费者是不是就需要你的优惠呢?没有市场需要的“清仓甩卖”,还能说是优惠吗?

如南京到上海,最慢的班次只有6个小时车程,一眨眼的工夫卧铺就“过期”了。铁老大把它拿出来甩卖,是赌博,和买彩票中奖的心情一样。铁道部如此正式地下这样的文件,貌似为破除霸王条款进行的市场推销,其实又一次地自说自话,漠视消费者的真需求——它认为只要一优惠,一推销,在短短300公里的旅途中,旅客们就会贪图小便宜,躺一次它卖不掉的卧铺。还有一个补充内容,有报道说:“不过,这种优惠也仅在淡季执行,6月30日后将取消优惠。”也就是说,6月30日以后,“温柔一刀”的虚招过后,“霸王条款”依然照旧。

(作者系独立财经观察人士)

从“口红现象”看市长的“文化公关”

■公民发言

前几年两会时,有代表带着当地的土特产到北京来推介,今年两会,全国人大代表、长沙市市长张剑飞,带到北京来推介的却是一套长沙电视台拍摄的影视光碟。据悉,在这套光碟里,《雍正王朝》产值4个亿,《恰同学少年》产值7个亿,《走向共和》产值3个亿。

(3月14日《焦点访谈》)

市长带着当地的文化产品到两会上去推介,小小的光碟背后,却是一个正在蓬勃发展的新型支柱产业。据悉,文化产业已经是长

沙市名副其实的支柱产业之一,对当地GDP的贡献率仅次于钢铁制造和有色金属,并获得多项“全国第一”的头衔。除了这些在全国获奖的电视剧,田汉歌厅、长沙市市、超级女声等等,早已形成品牌。

文化产业反经济周期逆势而上的特点,被学者们称之为“口红现象”:一个女人富有的时候,往往不大在意口红,因为这是最简单、最便宜的化妆品,当她手头拮据的时候,她也许买不起高档化妆品了,反而会更加注重口红;一直不富有的女人则依然喜欢购买口红,因为买口红给她增加了不

多少经济负担。

这种“口红现象”,其实也可以叫做“餐饮现象”“电影现象”等等,只不过这一现象在文化产业领域表现得尤为突出,比如迪斯尼集团正是在上世纪三十年代的经济危机中发展起来的。因此人们普遍认为,金融危机是文化产业发展壮大的最好机遇。文化产业资源消耗低、环境污染小,另一方面市场需求强、发展潜力大,而且回报高、受益时间长,特别是在经济下滑时期,人们往往更需要在文化产业中寻求精神愉悦和慰藉。因此,文化产业不仅完全有成为新型

支柱产业的可能。但文化产业的发展需要的却不仅仅是政府的眼光。诚如张剑飞所言,“发展文化产业,第一要有规划,明确要做什么;第二要舍得投入,特别是政府的投入;第三要有一个好的机制,让文化团体和文化市场充满活力。”除此之外,文化产业的发展显然离不开更高层面的支持。市长“文化公关”的目的,应该也是希望中央能对文化产业制定一个明确的发展规划,在产业政策、投融资政策以及税收政策,给予更多的优惠和支持。

(舒圣祥)

“家电下乡”的关键是物美价廉

■公民发言

家电下乡是扩内需的一个重头戏。不过,记者在重庆开县的调查显示,作为最早实施的地方,家电下乡和政府、经销商事先预期的井喷行情相差很远。

(3月15日《中国经济网》)农民们购买家电,政府要补贴13%;同时,商家也已经把大量的家电从城里搬到农民家门口,可为什么和“政府、经销商事先预期的井喷行情相差很远”呢?这需要我们深刻地反省。

众所周知,现在是市场经济,尽管我们的市场经济发育得还不完善,但是,相对于以前的计划经济,我们已经告别了“凭票供应”“计划划拨”的年代,如果说不是“物质极大的丰富”,起码已经比较丰富了。就是说,农村老百姓如果有钱,完全可以随心所欲地买到自己喜欢物品,家电自然也不例外。

按理说,家电下乡在“方便农民购买”这一点上,会有一些改善。但事实上,有报道称称,一些家电下乡的定点销售网点均在城里,农民到城里买家电、到乡镇办理补贴手续,要来回往返几次,其一不方便,其二增加了路费成本,使家电下乡补贴的钱被抵消了不少。此外,据《京华时报》报道,趁国家推出“家电下乡”之际,一些不良商家将废旧家电换上新壳,以次充好,以旧充新,打

着“家电下乡”的旗号坑骗消费者。浙江宁波、台州等地工商部门都查获了生产销售翻新电视机案件。

一个利国利民好政策,在刚刚执行的过程中,就出现了如此令人意想不到的拙劣现象,不良商家的所作所为固然令人气愤,但同时,这也说明管理部门在管理水平上也有待提高。

除此之外,最重要的是,要把下乡家电产品的价格降下来,降到农民的实际购买力所能承受的水平,只有这样,才能唤起农民购买热情。那么,下乡家电有降价的空间吗?当然有。有业内人士指出,目前家电下乡产品还在参照以城市为基础定价的模式,这使得农村消费无形中背上了不必要的场租、物流、广告、代理等营销费用。此外,传统的代理模式也增加了家电下乡的销售成本。一般来说,企业产品的销售都会通过省、市、县、乡几级代理进行,而每级代理都会加收一定的费用,传递给下一级的经销商,而最终高价买单的,却是消费者。因此,如果家电企业能够开发适合农村的时尚家电,同时建立适合农村的价格体系和营销体系,直接在农村设立一级代理商,那么,下乡家电的价格至少会下降20%以上,比政府的补贴还要多。

这样几方面同时着力,家电下乡遇冷的情况想必就不会出现了。(海瑶)

“强生风波”需要监管者马上释疑

■热点纵论

3月15日是消费者权益日,但《东方早报》却报道了一条让消费者添堵的新闻,标题很是吓人——“强生婴儿用品被疑有毒”。具体内容是:美国“安全化妆品运动”消费者组织最新发布检测报告称,美国市场上强生、帮宝适等多家公司的婴儿卫浴产品含有甲醛及“1,4-二氧杂环乙烷”等有毒物质。该组织发言人斯泰茜·马尔卡女士说:“但还没有研究针对这些物质可能给婴儿造成的危害。”针对此报告,强生公司的声明说:检测出的有毒物质含量均在安全范围之内。并称报告对其产品的安全性“做出了错误的描述,与科学界和政府机构一致的看法相违背,也引起了家长们不必要的恐慌”。

虽然报道说上海市场上强生婴儿卫浴产品销售如常,帮宝适婴儿卫浴产品国内也并无

出售。但我相信这只是《东方早报》这条报道出来之前的情况,毕竟没有几个人能通过国内媒体就知道美国这家消费者组织发布的检测报告。由于强生在国内婴儿卫浴产品市场所占的份额极大,《东方早报》的报道出来之后,家长们的不安心必然会有。可以作为例证的是,新浪网在转载《东方早报》报道的同时做了一个调查。调查显示:有半数以上的受访者纷纷表示“不再信任强生的婴儿卫浴产品,今后也不会再购买”。在报道出来之前,我想这个比例肯定是极低的。

当然这并不是说《东方早报》的报道有什么问题,媒体客观报道事实是天职,消费者也有权知道强生产品的信息,哪怕这个信息是有负面影响的。正如美国“安全化妆品运动”消费者组织所称:“检测发现的有毒物质含量确实较低……我们无意引起父母的恐慌,但我

们要让父母们知道相关情况。”媒体只是告诉了消费者该知道的事情而已。

强生好像也很无辜:虽然这些婴儿卫浴产品的确含有有毒物质,但“含量均在安全范围之内”。这其实说的是一个常识:绝大多数化工产品都很难做到绝对不含有毒物质,区别仅在于含量是不是在安全范围之内。所以法律法规上对一些产品中的有毒物质并非一概禁止,只是严格限制其含量。含量在安全范围之内,对人体就是无害的。所以我们也大可不必一听到“含有毒物质”就吓得跟什么似的。

但现实的事情往往很复杂,无论是食品还是日用化工产品,名牌出事的不少,很多时候,免检产品也靠不住,三鹿就是个很好的例子。这样一来,消费者的担心几乎就成了一种下意识的反应,一听说“什么产品可能导致……”便毫不犹豫地将其抛弃,所谓宁可信其有,不

可信其无,就是这种心态。强生在国内市场现在面临的,就是这种脆弱多疑的消费心态,所以,如果强生的婴儿卫浴产品果真“有毒物质在安全范围之内”,那么,强生也就是这场风波中不折不扣的受害者。

脆弱多疑的消费心态之形成,你不能怪消费者,要怪只能怪中国市场上产品安全事故太多,消费者是被吓怕了。这样的消费心理,实际上对管理部门提出了更高的要求,因为商家已经很难靠自己的力量赢得消费者的信任,这就要求管理部门介入危机要更快更准,不能有丝毫犹豫。就“强生风波”而言,虽然检测结果的依据是美国市场,但国内的监管部门也应该第一时间介入,公布权威调查结果,打消消费者的疑虑,这不仅是对消费者负责,也是对企业负责。如今媒体又一次跑到了前面,监管部门脚步还依然迟缓,这实在是太说不过去了。(冬晖)

投稿邮箱:wfwcbxyh@vip.sohu.net
电话:025-84783646