

编者按:每逢“3·15”到来,消费者权益保护问题都会特别引起社会的关注。对维权成本望而却步的消费者集中投诉、各路媒体对不法商家的暗访曝光、背负负面新闻的企业寻找公关公司高价删帖……消费者权益保护日前后一系列的动作每年都能让老百姓眼花缭乱。

但关乎现实生活中每个人消费安全的日子并不应该来去匆匆,消费者希望企业可以把每天都当做“3·15”来要求自己。

如何让“3·15”落地生根,是消费者迫切需要得到的节日礼物。只有企业坚守诚信、政府加强监管、消费者挥舞法律的利器,才是唤醒不法企业良知的妙方。



消费者期待天天都是“3·15”

■ 本报记者 张 莉

每年的“3·15”是消费者的节日。但消费者期待的不是一年一次的狂欢,而是不需要特殊日子的监督就能令企业诚信地经营。

删帖公司坐地起价

“3·15”本只是一个消费者权益宣传日,全球各地的消费者组织举行大规模的活动,宣传消费者的权利,努力提高消费者的保护意识。但在国内,“3·15”的来临,只会令不法商家如履薄冰、如临大敌。他们不仅对各路媒体严防死守,还要花高价找公关公司删除网络负面新闻。

某公关公司的杨先生告诉记者,“3·15”期间确实

存在删帖公司坐地起价的现象,但一般大型企业都是和公关公司签订全年打包的合同,对大公司不会有太多影响,只有小公司会在敏感时期采取逐条删帖的战略来维护声誉。

在北京一家整形医院负责媒体宣传工作的吕小姐告诉记者:“如果网络上出现负面的帖子,对我们这样的企

业影响是巨大的,更何况是在‘3·15’期间。”吕小姐也抱怨,有些网上的帖子是竞争对手的恶意诋毁,找删帖公司删帖也是无奈之举。

“不是所有网站的负面新闻都能被删除。”杨先生向记者表示,“像新浪等一些大的门户网站或者政府网站一般管理比较规范,通过关系也很难删帖。所以,对声称什

网购维权成重点

近几年,互联网企业因存在欺骗消费者的现象渐成为消费者投诉的“重灾区”。中国消费者协会发布的2011年统计报告显示,网购投诉共计30355起,同比增长43.3%,排名第一。

知名互联网律师、北京市盛峰律师事务所主任于国富告诉记者,由于广大消费者迅速接受了网络购物便捷、高效、价格低廉等优势,很多年轻人将网络购物作为主要的购物渠道,致使网络购物规模空前上涨。网络交易绝对数量的上升是网购维权案例大幅上升的重要背景。

记者从中消协了解到,网购投诉主要集中在商品与描述不符,以次充好,销售假冒伪劣商品,买到假货

后商家消失无法维权,团购规则或服务随意变更,网络购物售后服务无法保障等问题。

北京市消协近日公布的一项调查显示,消费者认为,目前购物网站缺乏监管,相关管理规定有待明细。同时,消费者还认为,网络诚信度也缺乏公信力。

于国富认为,网络经营者鱼龙混杂,管理难度很大。虽然网购具有高效便捷的特点,但是,消费者同时也不能忽视网络电子商务的一些缺陷。由于开办网店的门槛非常低,导致大量并无经营资质、经营能力的企业甚至个人进入到网络经营者圈子。由于技术和经验上的不足,目前我国工商行政管理机关等政府部门对

这些经营主体的管理和监督仍然很不到位,而这些经营者也常常利用消费者贪图便宜、受骗后无力维权、想起诉又无法举证的困难侵犯消费者合法权利。

他指出,目前迫切需要形成一个与网络电子商务规模相适应的管理模式和诚信体系,以加强对这些网络经营者的监管和对网络消费者的保护。

对此,国家工商总局今年将对网络经营者引入“黑名单”制度,如果发现网络侵权、销售假冒伪劣商品等违法行为,将在全国范围内对其实施网络市场的禁入。此外,国家工商总局将进一步推广电子商务信用标志,将企业的净资产、资产负债率、信用记录等作为

维权成本高吓退消费者

丁女士在淘宝网上购买了价值500元的手提包,由于不会使用支付宝,于是用转账的方式付了款,可是十多天后,她始终没有收到早该邮寄到货的商品。丁女士给卖家打电话询问原由,开始卖家还以调货为由拖延,后来该电话再也无法接通,丁女士这才意识到遇到了不法商家。事后,她和淘宝网联系维权事宜,但始终没有得到满意的答复,丁女士最后决定寻求司法机关的帮助,最终被告知损失金额太少无法立案。

“为了维权,我前前后后找卖家、找淘宝、找警察,不仅赔了金钱,还搭了大把的时间、误了工作,权当买了个经验教训吧!”丁女士最终还是放弃了维权。

现实中,消费者往往求助无门,投诉电话只有声讯

电话而无人接听、许多投诉信息石沉大海、商家厂家互相推诿责任等现象时有发生。业内人士表示,维权的时间成本、经济成本等偏高,已成消费者放弃维权的主要原因,严重影响消费者维权积极性。

中国消费者协会副会长刘俊海用“追回一只鸡,得杀掉一头牛”来形容消费者维权的高成本。

他说,消费者面临的最大问题是举证难、维权费用高、维权渠道不畅通。不少人在消费权益受损时会向消协投诉,但消协主要在消费纠纷中起调解作用,如果调解不成,消费者只能走诉讼程序。而到了诉讼阶段,就会产生一系列费用,比如律师费、法院诉讼费。如果消费者胜诉,诉讼费虽然由被告承担,但律师费还得消费者自己承担。

有消费者认为,通过博客、微博等平台发布消息,可以提高社会关注度,加快纠纷的解决速度,从而降低维权成本。

但是,于国富告诉记者:“我不是很赞同过分依赖微博维权的形式。一方面,微博仅有140个字的空间,无法将维权事件描述清楚,导致很多断章取义的情况发生。另一方面,部分所谓的微博营销公司利用微博进行公关宣传,或者对对手进行商誉诋毁,也造成了很多负面影响。从我对微博的了解来看,微博存在话语权的不对等现象。”

有些粉丝众多的“大号”使用微博维权常常会有比较好的效果,但是粉丝较少的用户通过微博维权,意义并不大。于国富说:“我的意见是,微博

么稿子都能删的删帖公司需要谨慎防范,小心上当。”

有业内人士质问,一些问题企业把删帖当成“救命稻草”,为何不能把花在这上面的精力和金钱用到做好产品和服务上呢?“3·15”是为了消费者维护合法权益而设立的,而删帖公司却因“3·15”赚得盆满钵满,这不能不说是个巨大的讽刺。

参数,最终得出全面的信用等级评价,为网站内企业建立信用档案。

于国富还建议消费者在进行网络购物时也要掌握必要的安全购物知识,防止单纯贪图便宜误听误信、上当受骗。“在网络购物过程中,消费者在支付前应注意了解交易对方的信用记录,交易后注意保留必要的证据以利维权,这些都是非常重要的。”他说。

职业打假人王海在接受媒体采访时也认为:“3·15”现在越来越“节日化”。消费者没有自己的利益单元组织,这样无论在立法层面,还是在社会监督层面,消费者都是被动的。

中消协:安全权是消费者的第一权利

■ 本报记者 王 哲

“年年‘3·15’,年年维权日”,今年的“3·15”又进入消费者的生活。根据消费者对消费领域的反应,中国消费者协会(以下简称中消协)将今年的主题定为“消费与安全”。据中消协介绍,安全权已成消费者的第一权利。

另据记者了解,2011年,全国消费者投诉总量是60多万件,数量比去年有所下降,但网购和汽车的投诉量增长迅速,记者在中消协公布的《2011年全国消协组织受理投诉情况分析》报告中发现,汽车更是登上了2011年投诉量同比上升幅度商品排名的榜首。

安全消费是趋势

据中消协投诉部主任邱建国介绍,中消协确定主题为“消费与安全”主要从三方面考虑:第一,安全权是消费者的第一权利,而且这个权利是消费者得到其他权利的基础,如果安全权没有保障的话,消费者的其他权利无从谈起。第二,近几年来,从消费者反映的情况来看,有关产品质量和 product 安全方面的问题还是比较突出的,我们希望通过广泛的宣传,使消费者的安全更有保障。第三,通过引导社会各方面关注安全,能够有效地改善消费环境。

记者在中消协了解到,围绕“消费与安全”,中国消费者协会和各地消协组织计划开展七方面的活动:一是,采取多种形式,对年主题进行广泛宣传,提高社会各界对消费与安全的认识,积极参与年主题活动。二是,组织对网络交易、化妆品安全、预付式消费等方面的研讨,推动完善保护消费者人身、财产安全方面的法律、法规和相关制度。三是,针对旅游、餐饮等服务行业中的“霸王条款”和消费陷阱开展消费者评议活动,促进行业服务水平的提高,促进行业规范的进一步完善,加强对消费者的保护。四是,积极处理消费者关于消费安全方面的投诉,及时化解消费纠纷。五是,加强与安全有关的商品和服务比较试验,对外发布有关消费安全的消费警示、提示,为消费者提供安全产品和服务信息。六是,开展“消费安全”方面的消费教育,帮助消费者增长安全消费的知识。七是,加强与有关行业协会的沟通与合作,推进对消费者安全权的保护工作。

汽车维权成重点

记者发现,2011年,汽车已成消费者维权的重点领域,投诉量同比上升19.2%,成增幅最大的商品。据中消协介绍,有些消费者在不到两

年的时间里,到4S店修车近百次,而汽车的生产者和销售者的理念是:只修,不换、不退。所以很多人只好把汽车放在4S店里几个月。

对此,邱建国介绍说,去年,中消协在汽车消费维权方面做了大量工作,尽可能地维护消费者权益:第一,加强对汽车经营者的宣传和引导,让各方承担相应的法定责任和社会责任。第二,加强汽车安全方面的规范,启动了关于汽车气囊安全规范的工作,得到部分汽车企业的响应。第三,建设汽车投诉机制,让相关企业可以和消费者直接面谈和解,如果不能和解,中消协会积极介入调解。

邱宝昌认为,随着中国法律法规的完善,包括报废汽车的管理办法、保险合同的出台,会终结经营者只修不退换的历史,让汽车和其他的商品一样可以退还,进而避免了那种过度维权、极端维权行为的出现。

除了汽车领域外,消费者在各方面都可能遇到纠纷,对此,中消协投诉部副主任皮小林向消费者支招,他说,《消费者权益保护法》中明确了以下几个渠道可以用来维护消费者权益:第一,直接与经营者进行协商。第二,找当地消费者协会投诉。第三,向国家有关行政部門进行申诉、举报。第四,可以向人民法院起诉,或向仲裁机构提出仲裁请求。

“钢化耐热玻璃”搅乱中国市场 消费者选购微波器皿需谨慎

本报讯 近日,中国消费者协会对外发布消费提示,告诫消费者,目前,国内市场上尚不存在所谓耐热钢化玻璃产品或者是钢化耐热玻璃产品,消费者在选购相关产品时不要被误导。

“现在,在一些集贸市场中,有的商户用普通玻璃容器冒充钢化玻璃,还有的用钢化玻璃冒充耐热玻璃产品,一般消费者根本无从分辨。”中国建材检验认证中心石新勇教授在接受记者采访时表示。

在人们的认知里,普通玻璃不能用于高温加热,但是很多消费者并不了解钢化玻璃和耐热玻璃有很大的区别,误将一些钢化玻璃容器用作烹饪用途,在微波炉或烤箱中加热,以至造成了钢化玻璃器皿爆裂后伤人的事件。

据专家介绍,钢化玻璃之所以容易自爆,是因为在制造的过程中混入了肉眼发现不了的硫化镍成分,这种硫化镍会导致钢化玻璃在周围环境温度变化下,发生与玻璃不相匹配的较大膨胀,从而造成玻璃自爆飞片现象。同时,钢化玻璃比普通玻璃的容器制造成本要高出10%。

中国消费者协会工作人员提示消费者:“耐热玻璃产品上应贴有相应的标识,注明使用温度、使用范围等,消费者在选购使用时要注意以上信息。此外,明示产品的材质、使用环境和安全注意事项,为消费者提供符合安全要求的玻璃器皿。”

(舒 畅)