

消费维权 责任共担

◆ 本报记者 韩晓红 李鹏



【消费者】 消费维权的主体

当你在与商家讨价还价的过程中发现不要发票会得到更多优惠,面对利益诱惑,你是坚持索要发票还是放弃?当你发现有不法分子制假售假时,你是选择举报还是无动于衷?当你的权益受到侵害,你会不会因为怕麻烦而放弃维权?面对商场的打折商品,你会不会不考虑自己是否需要就疯狂购买?作为消费者,我们每天都可能会遇到这样的问题,你会怎么做呢?

消费者之权利

《中华人民共和国消费者权益保护法》规定,消费者享有以下9项权利:

安全权:消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。**知情权:**消费者享有知悉商品真实情况的权利。**选择权:**消费者享有自由选择商品或者服务的权利。**公平交易权:**消费者在购买商品或接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。**求偿权:**消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害时,享有依法获得赔偿的权利。**结社权:**消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。**获得知识权:**消费者享有获得有关消费和消费者权益保护方面的知识的权利。**受尊重权:**消费者在购买、使用商品或接受服务时,享有人格尊严、民族风俗习惯得到尊重的权利。**监督权:**消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利;有权检举、控告侵害消费者权益的行为;有权对保护消费者权益工作提出批评、建议。

消费者维权之现状

记者通过调查得知,消费者对于自己的权利和利益不是知之甚少,就是干脆放弃了自己应有的权益。众所周知,作为市场的主要参与者,法律赋予了消费者应有的权益,可是在现实生活中,大部分消费者把本该属于自己的权益拱手相让。

3月2日,记者在某超市遇到这样的情况:一个20多岁的女顾客在一堆降价衣服前挑选着衣服,全然不知自己已被小偷盯上了。超市的营业员看到了顾客被偷的全过程。但直到小偷离去,她才告诉这位被

偷的女顾客。圈里已无羊,损失已形成,顾客的财产安全显然是在购买和接受服务时受到损害的。依据《消费者权益保护法》第7条之规定,这位姑娘有权向经营者提出赔偿要求,可是这位姑娘却自认倒霉,什么都没提,一走了之。

《消费者权益保护法》规定,“消费者享有公平交易的权利”,还规定了“价格合理”的内容。据此,消费者享有获得公平价格的权利。可是,在物价逐步放开的前提下,有的生产经营者搞欺骗性报价,报价甚至超过市价的几倍甚至十几倍。没有经验、不会还价的消费者就难免挨“宰”,而且消费者挨“宰”后还投诉无门,因为买卖成交即意味着双方是在自愿的基础上达成了协议。“公平交易”已经被某些人曲解。比如,在一些大型超市、商场,虽然国家有规定要明码标价,但他们同样可以“宰你没商量”。你不是要明码标价吗,我就给你标上,进价仅400元的商品有可能标出的价格是2000元,而且此价格是不容置疑的,商家对此振振有词:“这是明码标价,并且还含有优惠,概不还价!”此外,各种有奖销售、让利销售、亏本销售无时无刻不在向消费者“招手”;“拆迁”、“清仓”、“转产”,各种名目配合着“甩卖”、“处理”、“出血”、“含悲忍泪大让利”等,让消费者防不胜防。

市工商局的工作人员告诉记者,事实上,“有权得到公平的价格”是国际消费者组织联盟提出的消费者8项权利中第二项权利的主要内容。这种“获得公平、合理的价格的权利”实质上就是反暴利的权利,消费者一旦发现自己所购商品、所接受的服务属于暴利价格,就应当通过职能部门得到公平、合理的价格。可现实生活中因为种种原因,消费者的这一权益往往得不到保护。

王家淇老先生告诉记者,他及周围的邻居、朋友很少有人会为几角钱或小问题去找经营者的“麻烦”,“一些经营者也都是小本生意,在运输过程中商品难免会出现磕磕碰碰,还是和为贵吧。”也有一些人认为,与其寻上门去退货,还不如换地方买新的。给女儿买MP3的江河斐先生深有体会:“为了退货,找了店家几次,人家也不给退,只能将就着用了。”

消费者维权之不易

消费者为何选择放弃自己的权益呢?根据记者调查和工商人员解释,大致有以下几点原因:

首先,消费者与经营者的交易是一种非专业对专业、非知情人对知情人的关系。市民冯兵认为,有经验的经营者通晓商品的技术性能、了解市场行情、掌握顾客心理、具有一定的销售技巧,可以说知己知彼;而消费者却缺乏购买商品或接受服务的相关知识,所接受的消费信息大多是经过加工的、有促销和诱导因素的。比如他在新区某家商店买了套沙发,标价是6360元,打折后的价格是5140元。可是通过网上搜索和询问外地朋友,他发现这款沙发3000元左右就能买到。由于受信息、地域等因素影响,消费者很容易被经营者操纵,并与之签订不公平的交易契约。

其次,现代市场经济简化商品交换程序,加快流通速度的客观要求,使消费合同具有了定式合同或者附从合同的特征。刘女士告诉记者,合同是当事人之间的协议,对于消费者来说,它已不够真实。因为有关商品和服务的交易条件是由经营者事先规定好的,消费者完全处于单纯接受合同内容的被动地位,就像她在某礼仪公司找司仪、订备用物品时那样,虽然事先已经说好,但是由于种种原因,司仪和物品都不是自己中意的。这些又没有什么刚性指标,你咋能指责人家没有按合同办事呢?可以说合同双方当事人的地位平等缺乏实质性保障。此外,消费者与经营者的交易是个人对组织的关系,在交易活动中,消费者多是个体,经营者多是有组织的法人,交易时双方地位便不平等,特别是面对一些有权势的“硬骨头”经营者,消费者只有自己吃点亏了事。

第三,经营者利己行为严重。现代市场经济中不正当竞争的加剧,使得有些商品供应者把损害消费者利益作为获取利润的一种途径,他们置诚实守信等商业道德原则于不顾,竞相采取不公平的商业行为或限制性商业行为,在质量、价格、计量、商标等方面采取各种欺诈手段,坑害消费者,其结果必然是消费者遭受损害。一位不愿透露姓名的经营者告诉记者,有的老板总是用次品代替名牌,一旦被识破,就拿出存货来搪塞顾客。

最后,消费者与经营者的实力地位是不对称的。经营者经济实力雄厚,而受收入水平的限制,无论是交易前的信息收集,还是权益受损后的索赔,作为个体的消费者都无

法做到,因为如果这样做了,为此支出的费用会随之增加。可以说,基本上没有消费者为买一套家具、一件电器而跑遍市场、耗费几个月时间的,更不用说买一些日常用品了。

消费者之科学消费

在调查中记者发现,现在消费有几种倾向:时尚性,“80后”、“90后”是时尚的一代,他们走在时尚的前沿,喜欢时尚消费,比如高配置电脑、精美手机、漂亮服饰等,只要他们认为够时尚,就不会计较价格的高低或是不是名牌。超前性,这是“80后”、“90后”在消费观念上最不同于上一代人的特点。据记者了解,现在年轻人敢超前消费,他们敢拿着明天的钱享受今天的生活。像新区年轻的张女士,一台电脑就花了8000多元,还嚷着“配置一般”。盲目性,购买物品时,顾客往往容易受到广告促销或其他人的影响,明明商品对自己没什么用,却经不住广告诱惑或是出于攀比心理、从众心理而购买,结果常常是买了就后悔。无计划性,很多年轻人理财有“前松后紧”的毛病,尤其在大学生中这种现象更为突出,即在有钱的时候花起来一点计划都没有,等到发现自己的钱所剩无几时,才开始省吃俭用。

研究理财的赵馨女士说,消费者应该理性消费、科学消费。科学消费不是不消费,而是有计划地消费。她认为,首先,要学会和银行打交道,对存钱、取钱、银行利息计算等应该有理性的认识;其次,要开源节流,设法增加收入以弥补资金不足的尴尬;第三,如果有能力的话,可以尝试进行一些小型投资,最好能让钱“生”钱。

对企业而言,用良好的职业道德以及服务大众的经营理念将“3·15”精神贯彻到每一天、每一刻,给市场提供合格产品,为消费者营造一个诚信健康的购物环境,是企业的义务和责任。作为消费者,无论何时何地,都不能为了眼前的小利益而放弃自己的权益,应依法维护自身的合法权益,积极参与社会监督,适应形势发展的要求,树立先进的消费观念,培养科学的消费方式,科学、合理、文明消费。政府及有关职能部门,要引导建立并依法维护公平竞争的市场环境,加大监管力度。全社会都行动起来,消费者的权益才能真正得到维护,企业才可以取得最大的获利空间,我们的社会才能更加和谐。

