

3.15

合力共治

让“天下无假”成可能

编者按

第39个“3·15国际消费者权益日”虽已过去,但关于打假与消费维权的话题热度依然不减。打假与消费维权,从来都不是某一个消费者权益日就能一次性承载的。所以,在这个日子以外,打假与消费维权仍处于进行时。保护消费者权益,不仅是要保护消费者个体,还要维护市场、经济、社会的稳定、健康、持续发展。因此,打假与消费维权如何常态化,如何构建社会共治格局,仍有探讨的必要。

保护好消费者权益,促进消费提质升级,是适应我国经济转向高质量发展的必然要求。



企业

斯涵涵
助力做大做强
以诚信

诚信现象,以次充好、出尔反尔、欺骗用户等商业行为,让消费者吐槽不已。

就拿时下兴盛的电商购物来说,消费者在“买买买”的过程中,往往难以避开一些商家、平台精心设立的“乱花渐欲迷人眼”的套路。比如,在优惠条件与规则上玩花样,弄得十分复杂,让消费者不明就里,纷纷吐槽“没有奥数功底不敢应战”,甚至“虚拟原价”“先涨价后降价”,或者进行“史上最低价”“销量第一”等虚假宣传,口惠而实不至。

媒体报道,在“双十一”等网购节点,相关部门受理的投诉案件中,促销优惠不实是消费者投诉最为集中的问题。这些投诉中,一些是打法律擦边球,如优惠条件限制多、保价承诺却不保价等;而另一些则是价格问题,如“虚构原价”“虚构优惠幅度”“结算价格高于标示价格”“优惠承诺不兑现”等。此外,货不对板、售后怠慢、换货延迟、退款无期等,也令用户烦恼。电商领域的不诚信行为可见一斑。

生产领域的不诚信,则主要表现为生产假冒伪劣产品,这早就是“老鼠过街,人人喊打”的公害。因此,打击假冒伪劣、打击消费欺诈,必须深化诚信建设。人无信不立,家无信不睦,国无信不危。同样,企业无信则不长。诚信是企业长久生产与经营的资本,是企业做大做强的巨大推动力,企业只有以诚信为本,爱惜自己的“羽毛”,做到货真价实、童叟无欺、名副其实,才有可能做大做强。

拿电商行业来说,要将电商培育成新业态、新消费的持续热点,就必须在诚信经营这个基本点上狠下功夫,恪守诚信,规范经营。失信虽可一时得利,终究难以长久。近年来,有的电商平台及入驻商家的关注度与美誉度有所下降,这就是一个值得警惕的信号。

诚信需要自律,还需要他律,在诚信建设过程中,要强化监管。好的市场离不开强有力的监管,有关部门要完善监管机制,抓好产品质量监管,压紧压实企业产品质量主体责任。对于假冒伪劣产品要进行严厉查处,使相关企业付出高于生产或销售假冒伪劣产品的成本,早有专家建议,对于特别恶劣的失信生产经营情况,甚至可以考虑加重处罚力度,以防其“重起炉灶”。

消费者

樊树林
避免“入坑”
理智消费,

在利益的驱使下,一些企业在生产经营的过程中没能坚守住诚信底线,这就是打假屡打不止的根源之一。

市场经济应该是法治经济,而契约精神则是法治经济的灵魂。诚实守信是现代企业谋求发展的基本要求。然而,毋庸讳言,现阶段市场上仍然存在一些不

随着互联网技术不断发展,尤其是网络直播走进公众生活,人们的消费选择和方式日趋多元化,很大程度上拉动了中国经济的稳中向好、长期向好。然而,任何事物都有两面性,在消费日益便利与火爆时,一些人在消费过程中欠缺理智的行为也时有所见,导致自己不仅没有收获预期的消费体验,而且由于自己冲动消费,让维权变得困难。

网络购物、直播带货和实体店消费大不相同。尽管网店对商品进行了一定展示和说明,尽管主播在进行网络直播时对商品作了详细介绍,在一定程度上降低了买卖双方的信息不对称,但即便如此,虚假宣传、货不对板、价格欺诈等现象近年来在新的消费领域仍能看到,让人一不小心就入了“坑”。

因此,无论是在实体店购物还是在网络中消费,消费者都应该擦亮眼睛,面对商家的宣传要认真甄别。特别是以直播带货方式购物,更应注意谨慎选择交易平台及经营主体、带货主播。按照《中华人民共和国电子商务法》规定,电子商务经营者应当在其首页显著位置持续公示营业执照信息以及与其经营业务有关的行政许可信息,因此,要认真查看经营者在直播平台公示的情况,查看其营业执照等证件,并在平台链接内下单,如果平台没有公示商家的营业执照,就必须在心中打上一个大大的问号。

此外,消费者还应避免冲动消费,无论是面对现实中商户的“打折”“清仓”“促销”,还是面对网络购物中的诸多“花式宣传”,都要保持一颗清醒头脑,不盲目跟风购买。直播带货的热烈氛围,很容易加剧消费者跟风购物的从众心理,在直播者巧舌如簧地夸大货物的功能与价值之下,消费者如果冲动购物,容易被收“智商税”。而在“双十一”等重要购物节点,一些商家的优惠办法往往看上去扑朔迷离,消费者更要好好思量一番,不要轻易被所谓的“超低价位”“最大优惠”等噱头误导。

做一个理智、理性的消费者,还需要做到:无论在什么情况下购物,都要仔细了解商家“七日无理由退货”和“三包”范围等售后服务规则,购物后还要保存好直播视频的截图、聊天记录、支付凭证等相关证据,遇到问题及时联系商家和平台协商解决。如果协商不成,可以向当地消费者协会或市场监管部门投诉举报,通过法律来维护自己的合法权益。

媒体

杜建锋
曝光“害虫”
主动出击,

舆论监督是现代社会的监督机制的重要组成部分,是媒体社会责任感的生动体现。在信息化时代,当媒体在监督中保持客观公正立场,发挥“啄木鸟”作用,主动出击寻找“害虫”,主动维护消费者权益,就会赢得公众的信任,从而拥有更为广阔的发展空间。

媒体应当畅通投诉渠道,与消费者形成良性沟通。很多时候,消费者在权益受到损害后,往往是投诉无门,问题无法得到解决。作为媒体,应当利用自己的平台优势,通过电话、微信等多种渠道接受消费者投诉,然后通过轻轻松松地采访报道就能实现监督,在某种意义上,媒体的存在感也会降低,消费者恐怕不会寄予厚望。

维护消费者的权益,树立媒体形象,媒体不应只有“曝光”这样一种途径。诚然,曝光是维护

消费者权益的重要途径,媒体的曝光,会给不良商家造成压力,会给其他消费者以提醒,会让监管部门提高警惕,但这终究是一种事后之举。更为理想的做法是引导消费者主动预防。媒体可以利用自己的平台优势,广泛开展宣传,宣传消费知识,让更多消费者提高鉴别力;宣传法律知识,让消费者以法律为武器,维护自己权益不受伤害。

当然,任何监督都会有盲点,而这个盲点,或许就能成为不法商家商人的投机时机。比如,一个价值几元的假货,消费者可能不愿意维权,懒于投诉,媒体尽管畅通了投诉渠道,但是难以获得相应的线索。值此之时,媒体更应主动出击,从细微处着手,敢于追究,通过自己的调查,挖出“害虫”,探究真相,不给不法商家留“缝隙”。

俗话说,这难那难,主动作为就不难。当媒体充分发挥自己的监督作用,主动去找问题,主动去当“啄木鸟”,就能够在公众“天下无假”的期许中,确立自己的位置,赢得信任,从而为社会和谐稳定作出更多贡献。

总结

孙维国
构筑立体网络
为消费维权

样性、隐蔽性、复杂性更加突出。

因此,无论是从保护消费者权益层面,还是从促进消费、扩大内需层面,抑或是维护市场秩序、建设商业文明层面,消费维权的重要性,再怎么强调也不为过。道理显而易见,如果侵权不断,维权艰难,消费者的权益就会受到严重损害,由此抑制消费需求,破坏市场秩序,侵蚀商业文明。

可见,身处纷繁复杂的消费环境,消费维权必须创新方式方法,针对侵权的多样性、隐蔽性、复杂性,以变应变,与时俱进,挂挡提速。这对消费者、监管者、消协组织等各方的维权能力,均提出了更高要求,只有维权能力不断提升,才能遏制侵权,维护权益,净化市场。

作为消费者,树立维权意识,提升维权能力,首要是积极主动学法,尽可能多地掌握法律知识,特别是消费者权益保护法。只有充分了解法律、懂得法律,才能在权益受损害时依法维权。

当然,还要学习必要的消费知识,掌握维权的途径和方法。

作为广大消费者的组织——各级消费者协会,肩负着对商品和服务进行社会监督的使命,在维护消费者合法权益方面,可以说是关键环节,提升自身的维权能力,也更为至关重要。鼓励消费者维权,支持消费者维权,帮助消费者维权,当好消费者“娘家人”,为消费者的利益“代言”,让维权行动取得更多实效,这是消协提升维权能力的着力点,也是关键点。

消费维权永远是“进行时”,维护消费者权益永远“在路上”。除了消费者和消协不断提升维权能力,政府在立法和监管执法方面也要落实责任,尽心尽力,不断推动维权制度与手段与时俱进。

各方携手,共同合力,为消费维权构筑坚实的立体网络,在畅通消费维权“最后一公里”上精准施策,有了这样的多重保障,消费者维权艰难的境况,才能得到不断改善。

监管者

刘纯银
让每一天都是
“3·15”
长治共治,

但由于多方面的原因,特别是一些技术含量高的产品,普通消费者也很难鉴别真假,需要常态化的帮助。

这就需要相关职能部门拓宽思路,加强合作,不断完善假冒伪劣的长治共治格局,促进生产者、经营者不断加强自律,始终坚持以人为本,自觉履行第一责任人的职责,做到依法生产、诚信经营,切实把法律法规和相关标准贯彻落实到生产、流通、经营等各个环节,真正让消费者安全、放心地消费。

具体来说,就是要落实“四个最严”。

建立最严谨的标准。这是解决目前标准落后、标准不全等方面的问题,及时根据时代发展和社会需要,完善和提高现行标准水平,特别是要对标国际先进水平,强化标准的实施。

实施最严格的监管。加强职能培训,提高技术水平,力求在源头严防、过程严管、风险严控的日常监督管理中,真正让制假售假者无生存空间,无可乘之机。

实行最严厉的处罚。在完善相关法律法规和相关制度的基础上,加大严格执法的力度,不折不扣地兑现奖惩,不断提高违法违规成本,让违法违规者主动地、自觉地向依法生产、诚信经营转变。

坚持最严肃的问责。严格落实中央已有的相关规定,进一步压实地方政府和相关生产、经营单位,尤其是职能部门的主管监管责任。既要充分激励干部的担当作为,严防问责背离初衷;又要严防问责“雨过地皮湿”或“隔靴搔痒”,达不到警戒作用。要真正把关心和维护消费者的切身利益,保障消费者权益作为职能部门的重要职责之一,从点滴做起。

总之,保护消费者的合法权益,营造安全、放心、舒心的消费环境,需要相关职能部门加强合作,构建消费者、商家等全社会共同参与的长治共治格局,真正让消费者真切地感受到每一天都是“3·15”。

