

谨防“消费投诉公示”沦为摆设

□ 何勇海

近日,浙江省工商局印发《全面开展消费投诉公示试点工作实施方案》,要求各地开展好消费投诉公示试点,将投诉涉及的重点行业、重点领域、重点企业、典型案例、热点问题、苗头性问题、潜在风险等向社会作公示发布。同时据媒体报道,近期广东省首个消费公示平台——佛山市南海区消费投诉公示平台上线,首批上线数据涉8个行业的600多家企业,超3600条消费投诉信息,5家投诉量靠前的企业被曝光。

浙江与广东开展的消费投诉公示,是根据原国家工商总局的总体部署开展的。消费投诉公示相关试点和平台,对于维护消费者权益,促进市场健康发展,有多重利好。

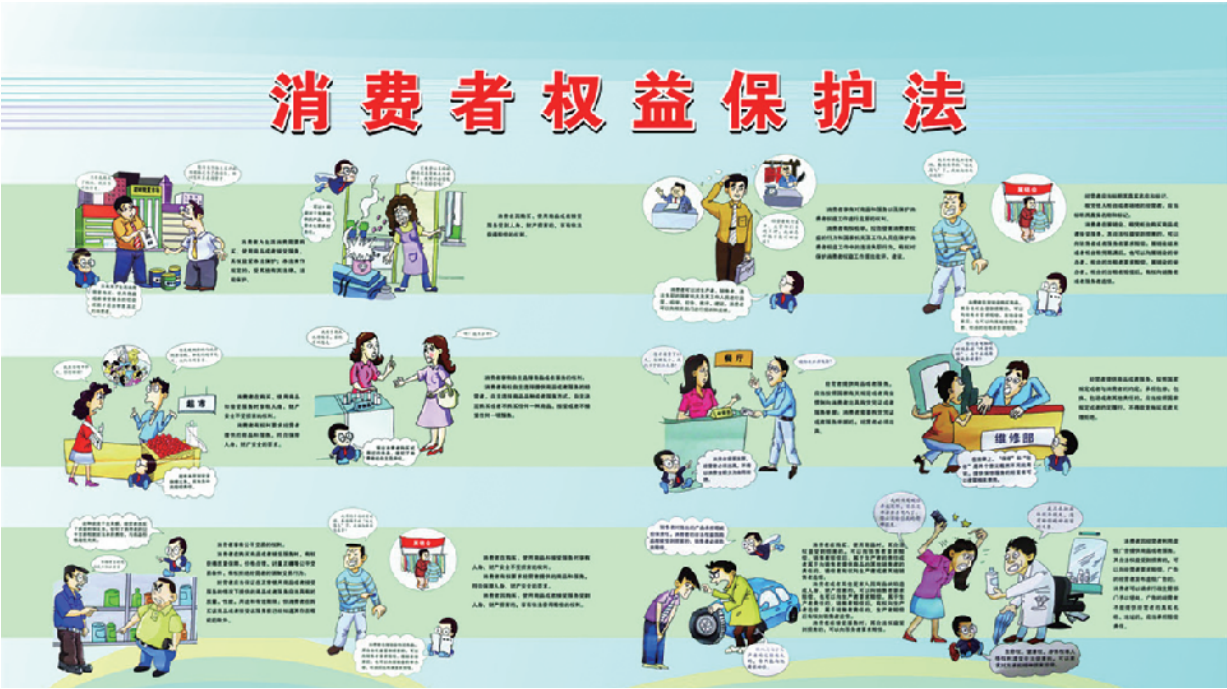
消费投诉公示是对消费者知情权的尊重,也是风险警示。消费者权益保护法、食品安全法等都赋予消费者以知情权,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利,在购买、使用商品或接受服务时,有权询问和了解商品或者服务的有关情况。而商家提供的商品或服务是否被投诉过、投诉率有多高、投诉善后处理状况等,都应包含在“真实情况”或“有关情况”里,以便于消费者在做出消费决策前进行甄别和选择,以规避可能的消费陷阱与纠纷。

消费投诉公示也是对商家的信用展示与责任督促。近年来,一些商家面对越来越严密的制度,之所以并不害怕消费者投诉与行政处罚,屡屡侵犯消费者权益,就是因为纵有消费者投诉也相当于“关门打狗”,社会负面影响有限。而在消费投诉公示制度之下,当一桩桩、一件件消费投诉被公示于众,商家不仅会承受行政监管压力和舆论压力,还会面临消费者“用脚投票”的多种选择,这无疑有助于倒逼

商家诚信守法经营。

消费投诉公示还有助于净化市场、优胜劣汰。以往,哪些经营主体被投诉得多、投诉善后处理不积极,消费者往往无从知晓,那些被投诉的商家也会极力掩盖,甚至可能通过虚假宣传美化自我,从而形成“劣币驱逐良币”之势。但当消费者的一个个“差评”被公诸于众,那些不曾被投诉或投诉量少、处理投诉、解决问题迅速的商家就会在竞争中胜出,可望达到“良币驱逐劣币”之效。

当然,消费投诉公示要真正发挥作用,还得考验管理智慧。比如,如何公示



才能产生最好效果?这些年,不少地方在超市、农贸市场相继设置肉菜追溯查询终端,希望实现肉菜“来源可追溯、去向可查证、责任可追究”,然而大多数不仅没有发挥什么作用,还浪费了钱财。现在,有的地方打算在经营场所设置消费市场智能服务终端,方便消费者通过手机扫描或触摸,查询商家的被评价和投诉情况,会否又沦为摆设?

设置消费市场智能服务终端后,要大力宣传,让消费者普遍知晓此为何物、如何操作。不能像肉菜追溯查询终端那样,许多人根本不认识这个“先进设备”,更不

能像一些市场管理者对待肉菜追溯查询终端那样,因为觉得增加了管理运营维护成本,就干脆不联网,甚至不开机、不管理、不维护。

要让公示效果最大化,除了通过智能服务终端进行公示,还需充分利用所有信息化系统和公示平台,如政府网站、政务新媒体、主流媒体、消费维权网络乃至社区、村居公示栏等渠道,多方利用,方能广而告之。此外,公示内容要及时更新,比如基本每月、每周甚至每天发布一次,以便于消费者查询到最新的消费投诉处理情况。

两会矿泉水“小标签”引领会议新风尚

□ 罗杨

在全国两会的会场及代表团驻地,小编有一个惊喜的小发现:矿泉水瓶上多了一个小标签!这个小标签上可以轻松写字,再也不怕拿错水了!网友大呼“好创意”,纷纷点赞! (央视网)

多年来,两会不再提供沏茶服务,取而代之的是矿泉水,即使是矿泉水也不能浪费,实行实名制,上午喝不完下午喝。而今,矿泉水瓶上多了一个小标签,用笔可以轻松写下名字,没有笔也没关系,用指甲轻轻一划也可以写文字。此种方式更易将喝剩的矿泉水保管再用,节俭度进一步提升、深化。

两会是高级别会议,严格践行着节俭办会作风。不仅有矿泉水瓶上的小创意,代表委员从机场到驻地、到会场没有迎送的形式,会场没有摆放鲜花,宾馆没有横幅红地毯,节俭、朴实。生活上的节俭朴实彰显两会更加务实,代表委员遵规守纪、履职尽责,无论是全团大会还是小组讨论,代表委员会前认真准备,会上踊跃发言,展现出风清气正、高效节俭的好会风。

自中央八项规定出台以来,每年的两会突出节俭、注重细节,一年比一年

精细得休,节俭节俭再节俭,上有所施、下有所效,一级做给一级看、一级带着一级干,两会成为节俭的风向标,不断引领会议新风尚,会议瘦身、成本压缩、轻车简从……已经成为一种常态。两会树立节俭榜样,最现实、最有影响力,为其他各种会议引路导航。

倡导节俭清廉之风须从多方面入手,而从两会做起,更有教育引领意义。会议是一扇大窗口,公众除了了解会议的内容之外也关注会风,好的会风树起一道标杆,带动好的政风、社风、民风。再则,参加会议者耳闻目睹、亲身感受,将好的会风传递下去向整个社会扩展。两会节俭从细节做起,不仅给其他会议起了好的示范,而且延伸到各个领域,意义重大、值得点赞。

两会是民生之大餐,整个会议都是围绕着保障和改善民生而展开,除了制定好政策之外,还得精打细算用好每一分钱。多节省出一分开支,用在民生之事上就多增加一点份量,从小事做起、从细节抓起,从各个“小”入手,积少成多。

民生实事一桩桩、一件件,越办越多、越办越好。一瓶小小矿泉水在标签上写下印记,便于识别、利于使用,既能解渴、更可节俭,也成就了民生之大气。

茶叶陷阱：符号消费让人钻了空子

□ 杨朝清

“明前茶,贵如金”,眼下正是新茶上市的时候。在高价的诱惑下,有些不良商家用陈年旧茶冒充新茶,蒙骗消费者。前些日子,浙江省宁波市的李先生花了1200元在宁波市鄞州区横石桥茶叶市场买了一批声称刚刚上市的龙井新茶,结果发现茶叶质量不佳,经验证后证明是陈茶。看人卖茶、以旧当新、以次充好、香味可调、年份造假,茶叶市场存在不少消费陷阱。

茶叶作为一种将保健、养生、传统文化有机结合起来的商品,从古至今得到了许多人的青睐。伴随物质生活的渐次丰盈,公众的茶叶消费需求与日俱增。“以茶散郁气,以茶驱睡气,以茶养生气,以茶除病气,以茶利礼仁,以茶表敬意,以茶尝滋味,以茶养身体,以茶可行道,以茶可雅志”,有的人喝茶是为了满足养生需要、文化需要和精神诉求,也有人把茶当成一种社交交往工具。

美国作家福塞尔有本叫《格调:社会等级与生活品位》的畅销书,其中有一章节就叫“消费、休闲与摆设”,他说不同的消费行为,折射出不同的生活品位与社会等级。换言之,消费具有鲜明的符号属性,茶叶,同样是一种符号互动的工

具,会被人用来制造阶层边界与身份认同,用来赢得“脸面”。

当喝茶和一个人的“身价”产生关联,市场就会马上提供相应的商品来满足消费者多元化、差异化的消费诉求,这就导致了茶叶市场,总会出现看人卖茶、以旧当新、以次充好、香味可调、年份造假等消费陷阱。

人们按照茶叶品质和成本赋予其差异化的符号意义,稀缺的茶叶、考究的制作工艺、精美的包装,通过配套的文化营销,共同成就了一些茶类在茶叶产业中占据高位。

这种茶叶价格更贵,说到底也是市场在资源配置中起决定作用的体现。低端茶叶利润微薄,高端茶叶利润空间广阔。外行不懂门道,往往会给内行留下了制造猫腻的机会。不少消费者并不懂茶,缺乏相关消费知识。他们朴素地认为,那种名气大、价格贵的茶叶,往往品质更高。一些商人利用消费者的“不懂行”,用云山雾罩、貌似有理的话把消费者侃晕,从而达到使人上当受骗的目的。

货真价实、诚信经营本应是商人的本分,也是社会信用体系建设的重要内容。那些以假乱真、以次充好、投机取巧的茶叶商家们,理应得到规训与惩罚。