

# 中消协确定2019年“信用让消费者更放心”年主题

为贯彻党的十九大和十九届二中、三中全会精神,落实中共中央、国务院《关于完善促进消费体制机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》和中央经济工作会议精神,切实履行消协组织法定公益性职责,着力推动消费领域信用体系建设,营造放心消费环境,在广泛征集消费者和社会各界意见的基础上,中国消费者协会确定2019年消费维权年主题为“信用让消费者更放心”。

近年来,我国消费市场规模不断扩大,消费水平日益提升,消费结构日渐改善,消费成为经济发展最强劲的推动力,基础性作用日渐突出。与此同时,消费领域假冒伪劣、虚假宣传、支付风险、信息泄露、霸王条款等损害消费者权益的情况仍时有发生,经营者信用缺失的现状依然不容乐观,消费者的安全权、知情权、公平交易权、监督权等还得不到充分实现,在很大程度上影响着消费者满意度和消费信心,制约着消费潜力的进一步扩大。2019年消费维权年主题“信用让消费者更放心”,是对消费领域信用体系的呼唤,也是对放心消费环境的期盼。

“信用让消费者更放心”有以下几个方面的含义:一是呼吁加快消费领域信用体系建设,通过政府主导、社会参与、行业自律,尽快形成公正、科学、公开的信用评价体系,发挥信用对经营者的激励约束作用,从而营造安全放心消费环境。二是倡导经营者依法诚信经营,自觉完善诚信经营行为,虚心接受消费者评价意见,尊重和消费者的监督权,用诚实守信打造品牌形象,赢得消费

者的信赖和认可。三是鼓励引导消费者依法主张自身权益,积极行使监督权,主动参与消费后评价,主动投诉、举报失信经营行为,同时呼吁形成重视、鼓励、保护消费者监督权的社会氛围,让消费者敢监督、愿监督、能监督,为实现消费市场良币驱逐劣币尽一份努力。四是发挥消协组织商品和服务监督职责作用,推动调查体验、比较试验等评价信息及消费者投诉信息与经营者信用评价机制的对接,助力建立消费领域信用体系。

信用体系建设是高质量发展的必然要求。当前我国经济已由高速增长阶段转向高质量发展阶段,人民美好生活需要日益广泛,居民消费需求实现由“从无到有”向“从有到好”迈进,对商品及服务的质量、安全、效能等方面的要求不断提升。长期以来,我国消费市场部分经营者片面追求经济利益和扩张速度,诱发了一些信用缺失和信任危机,侵害了消费者权益,损伤了消费信心,成为制约消费市场高质量发展的重要原因。推动消费领域信用体系建设,发挥信用评价对经营者的激励约束作用,有利于经营者更加注重产品和服务质量,更加注重保护消费者权益,有利于消费潜力释放,有利于建设强大的国内市场,使消费者愿消费、敢消费,享受消费市场高质量发展的成果。

建立消费领域信用体系是营造放心消费环境的首要任务。2018年9月21日,中共中央、国务院出台的《关于完善促进消费体制

机制进一步激发居民消费潜力的若干意见》(以下简称《意见》),是推动发挥消费在经济发展中基础作用的纲领性文件。《意见》提出“消费生产循环更加顺畅”“消费结构明显优化”“消费环境更加安全放心”的总体目标。其中指出“消费环境更加安全放心”是“消费社会信用环境明显改善,市场监管进一步加强,消费者维权机制不断健全,重要消费产品和服务标准体系全面建立,消费产品和服务质量不断提升,消费者满意度显著提高。”《意见》明确将改善消费信用环境放在首位,凸显建设消费领域信用体系对营造安全放心消费环境的重要性和紧迫性。

消费者和消协组织是建立健全消费领域信用体系的重要力量。消费者是商品和服务的最终使用者和直接感知者,对经营者信用最具发言权,并依法享有对商品和服务的监督权。消协组织是依法成立的对商品和服务进行社会监督的社会组织,掌握大量消费者投诉信息和消费监督评价信息。消费者和消协组织是经营者信用形成机制的重要主体。消协组织应当充分发挥消费维权协同共治的平台作用,依法履行社会监督的法定公益性职责,通过鼓励引导广大消费者积极参与监督,完善消费者意见收集评价机制,探索建立消费者投诉公示制度,开展科学客观的调查评测,综合形成对经营者的消费后评价,引导行业企业规范自律,提高消费者自主理性选择意识,在推动建立健全消费领域信用体系中发挥积极作用。

(中国消费者网)

## 两会随笔

### 代表、委员多为消费维权建言献策

□ 高秀东

全国政协十三届二次会议新闻发言人郭卫民3月2日在回答记者提问时说:“对社会诚信体系建设,全国政协委员通过提交提案等方式提出了很多意见和建议。委员们认为,社会诚信体系的建设是一项长期的、复杂的、系统的工程,需要全社会共同努力。大家认为要进一步加强诚信教育,健全行业规范,完善褒扬惩戒机制,努力营造一个诚实守信的社会环境,让失信者寸步难行,让守信者一路绿灯。”

两会刚一开幕,诚信建设就成为一个热点话题,确实反映了广泛的民意。记者在提问时列举的制假售假、高档酒店的卫生等问题,都是经营者失信很典型的表现。可以说记者问得到位,发言人的回答也很实在。

人所共知,经营者失信已经成为危害消费环境的首要问题。也正因为如此,市场监管部门正在加快健全以“双随机、一公开”为基本手段,以重点监管为补充,以信用监管为基础的新型监管机制。中国消费者协会将“信用让消费者更放心”确定为2019年消费维权年主题。今年的消费维权工作就是围绕着信用建设做文章。

全国两会云集了各界

精英,他们有很强的参政议政能力。消费维权工作做得怎么样,不仅关系到消费者合法权益的保障、消费信心的提升,也直接影响到消费对经济发展的基础性作用的实现。代表、委员对消费维权的热点难点问题在深入研究、集思广益的基础上提出自己的见解,也是一种参政议政,而且是一种得民心、接地气、见功力的参政议政。

一年一度的全国两会,包括消费维权在内的诸多民生热点话题一般都会成为两会代表、委员关注的焦点。围绕这些热点话题,两会代表、委员提出了很多具有可操作性并颇具前瞻性的意见和建议,对解决困扰消费者的热点难点问题,营造安全放心的消费环境,发挥了重要的作用。

两会代表、委员也是消费者,想消费者之所想,议消费者之所议,积极为消费维权建言献策,积极为消费者排忧解难,也是他们的本分。全国政协十三届二次会议新闻发布会上关于诚信话题的一问一答,让人们眼前一亮。信用是今年消费维权工作最重要的关键词。褒扬守信、鞭挞失信是信用建设的重要手段。我们有理由相信,有关经营者失信的话题、有关消费维权的话题一定会得到更多代表、委员的关注。

## 北京:小吃店冒用“中华老字号”被查处

**本报讯** 近日,北京东城工商分局对普通食品虚假宣传保健功能、小吃店冒用“中华老字号”等一系列典型违法案件进行了查处。

北京旅游市场持续火爆,“中华老字号”等对消费者的吸引力和影响力很大。东城工商分局执法人员在检查中发现,位于某繁华商圈附近的一家卤煮店,在其门外牌匾上突出使用了“中华老字号”字样,却无法出示取得“中华老字号”的有关手续,涉嫌发布虚假广告。目前,东城工商分局已对当事人进行立案调查。

东城工商分局相关负责人表示:“中华老字号”必须由国家有关部门认定审核,未经认定的企业不得擅自以“中华老字号”字样对外宣传。消费者可登录商务部业务系统统一平台中华老字号信息管理页面,查询“中华老字号”完整认定名单。目前,北京共有“中华老字号”117家。

自2019年1月8日市场监管总局等13部委联合开展整治“保健”市场乱象百日行动以来,东城工商分局结合辖区特点,重点加大对互联网、报刊等媒体广告监管力度,以及商场、旅游景区等人流密集区户外广告排查力度。

近日,执法人员发现,在辖区一热门商圈一家销售北京特产的商户,通过店内灯箱广告,宣称其销售的山楂锅盔“有降压降脂等保健作用”,涉嫌违反《食品广告发布暂行规定》第十三条的规定:“普通食品、新资源食品、特殊营养食品广告不得宣传保健功能,也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示其保健作用”。东城工商分局当场要求该商户立即停止发布该广告,并对该商户进行立案调查。

近年来,企业提供虚假材料骗取登记事件多有发生,一旦出现纠纷,消费者维权风险很高。针对此类事件,东城分局对辖区内企业加强监管,发现包括北京至善源酒店管理有限公司在内的23家企业,均未在注册地经营,部分企业提供的地址为虚假地址,目前已对23家涉嫌提交虚假材料骗取工商登记的公司依法立案调查。东城工商分局相关负责人表示,对于此类主观恶性强、欺骗性大,严重损害消费者权益的行为,一经查实,市场监管部门将依法进行查处,情节严重的将撤销登记或吊销营业执照。

## 食品标签未标含量 误导消费十倍赔偿

2016年12月5日,刘某在天猫某绿色食品旗舰店购买总价为942元的山茶橄榄食用调和油。在收到商品后,刘某发现,这批食用油的外包装侧面标示配料:菜籽油、油茶籽油、橄榄油,但是没有标示各成分的具体含量。刘某认为,这样的包装显然不符合国家规定,属不符合食品安全标准的食品。因与商家协商未果,刘某向法院提起诉讼,要求厂家退还货款并10倍赔偿。一审后该案上诉至重庆市第一中级人民法院。

法院审理后认为,涉案产品的标签对产品中含有山茶油、橄榄油进行了特别强调,应认定其属于有价值、有特性的配料或成分。因此涉案产品应当按照《食品安全国家标准预包装食品标签通则》规定在产品标签中标示山茶油、橄榄油的添加量或含

量。此外,涉案产品属调和油,油的配比不同,直接影响其营养价值、成本、市场价格,进而易对消费者的购买行为造成误导,影响消费者的营养均衡摄入,违反了食品安全标准,应当认定其属于不符合食品安全标准的食品。据此,法院判决涉事厂家退还货款并对消费者作出10倍赔偿。

承办法官表示,若产品外包装以图文设计方式特别强调添加了或含有一种或多种有价值、有特性的配料或成分,应标示所强调配料和成分的添加量或在成品中的含量。若未标示且因该配料或成分含量的不同,影响消费者营养均衡摄入和购买选择的,应认定该行为系影响食品安全且误导消费者的情形,由生产者或经营者退还价款并承担10倍价款的赔偿责任。