

市场经济条件下的消费者保护

Consumer's Protection under Market Economy

杨满社

(新疆五家渠兵团经济研究所 831300)

在市场经济条件下,消费者权益保护是政府的重要职责,其主要目的是维护消费者主权。了解市场经济中的消费者保护,对建立和完善我国消费者保护政策,推动市场经济健康发展有重大意义。

传统的古典经济学理论认为,在自由放任的市场上,消费者使用的货币决定着各种商品和服务的价值,就像民主制度下选民的选票决定着政府的命运一样。这就是所谓的“消费者主权”。现代经济学家中的自由主义学派也认为自由市场制度就是消费者主权的最好保障。

确实,在许多情况下,市场经济本身可以产生保护消费者利益的机制。市场机制的一大好处是可以提供给消费者广泛的选择。你花钱多可以去信誉好的正宗百货公司买到高质量的、附有使用保障期的优质产品,你到小商品街的小摊位上去买便宜货的代价就要承担买到伪劣商品的风险。因此,从长远看,完整的市场机制会淘汰坑蒙拐骗之类不道德的商业行为。

但事实告诉人们,在法制不健全的情况下,市场经济中不规范的商业行为不会自行消失。为保护消费者的权益,政府有时必须介入市场,强化市场管理,这主要是针对以下几种情况:产品质量、服务水平的低劣以及这类具有公共产品性质的经济信息不足;某些消费行为产生有害于公众的外部经济效应;消费者被不适当的广告、销售等手段误导和操纵;社会保险不足;社会伦理道德的要求。

政府保护消费者的一般措施

政府采取的保护消费者的措施一般有以下儿类:

1. 专业执照规定

某些服务行业(如医疗)的服务技术质量关系重大,而一般消费者又缺乏足够的专业知识对服务人员的素质加以识别,这时,就需要政府负起为公众把关的责任,只有合格的服务人员,才能发给专

业执照。

2. 产品安全标准与测试规定

个人对于诸如药品、食品、交通工具等产品的消费安全程度很难凭常识和经验加以鉴定,而一旦鉴定错误,后果往往是以生命或健康为代价。因此,政府必须制定安全标准,并实施对于药品、食品、交通工具等产品的安全检验,保护消费者。

商品测试的范围包括家用电器、照相器材、汽车、娱乐器材、洗衣粉、卫生保健用品等大多数消费品。对于高档消费品有的还要进行跨地区的比较,以便消费者全面了解商品的性能和市场行情。

商品测试的好处在于:一方面,可使消费者了解商品的质量以及价格是否合理,并可对跨地区的测试或价格调查结果进行比较,从而买到物美价廉的商品。很多测试结果表明,高质不一定高价,高价也不一定说明高质。另一方面,商品测试指出了产品的缺陷,可促使厂家改进产品,提高质量。这既有益于消费者,也有益于企业。这样,商业企业在决定进货时可以根据商品测试结果“择优录取”。

3. 广告内容规定

国家法律应规定广告内容必须属实,不得有意误导消费者。这方面,各市场经济国家都有法律规定。例如,德国除了有广告行业协会规定的自我限制外,国家还制定了《反不正当竞争法》,保护消费者利益不受欺骗性广告宣传的损害。法律反对的广告宣传主要有:

(1)失实广告,例如把半自动洗衣机说成是全自动洗衣机。对此,如果货已售出,卖方应承担退换或赔偿的民事责任。

(2)夸大其辞,把商品吹得天花乱坠。例如在一台普通的冰箱上标上“豪华冰箱”,误导消费者。

(3)可使人曲解的广告,例如用附加赠送或者价格很低的搭售商品作“诱饵”,使人误以为一同卖出的商品是便宜的,等等。

4. 取缔违反公共道德的促销行为

(1)诱惑 例如“有奖销售”,实质上是利用消

费者侥幸获奖的赌博心理,使之产生着眼点不是商品本身,而是盯着所谓的“奖品”(往往是“大奖”),且不说某些商品名曰“有”奖实际上是“空手套白狼”;有的虽真有奖,但却暗中捣鬼,把奖品送给亲朋。从而使大多数消费者买回一堆基本没用却弃之难舍的商品。即使真正规矩矩矩的有奖销售,也鼓励了消费者的“赌博心理”,干扰了在正常竞争条件下的市场价格比较。因此,在发达的市场经济国家,法律一般规定“有奖销售”必须与公益事业相结合,而且要经过政府主管部门批准,方可进行。这样,“公益目的”的利处可以抵消“赌博心理”的弊端。纯粹的商业销售绝不允许售前许诺奖品,只允许有售后奖(如某公司生产的第100万辆汽车的买主受到奖励等等)。

(2)强卖 指用强迫、纠缠、威胁手段逼迫顾客购物或进行消费活动。

5. 商品包装及标签内容的规定

要求必须真实,不得误导消费者和违反安全规定。现以德国为例,说明发达国家对包装、标志、标价等方面的规定与管理。

(1)包装 商品包装有保护商品和方便消费者的优点,但也为卖方利用技巧欺骗消费者提供了方便。为保护消费者,一般都有法律规定如何包装,以提高消费者对物品的了解程度。例如,向最终消费者出售的商品必须在包装上注明商品的净重或数量。食品包装必须注明:品名;生产厂家、包装厂家和销售商的地址;配料和添加剂的种类和数量清单,并按数量多少排列;至少保存期以及保存温度和条件等。

德国的《度量衡法》还规定,包装不得造成内装商品比人们想象还要大(多)的错觉,违者要受处罚。

(2)标志 法律对商品品质标志也可以有明确规定。如德国的法律对商品品质、技术及安全标记就有明确规定。

品质保障标志 生产同类商品的厂家组成商品品质组织,制定品质标准,对达标的商品决定授予品质标志。如“德国品质保障和标志协会”(德文缩写RAL),它规定的品质标准并非只有少数企业才能达到,但也不是降低到刚过“及格”线的水平,而是介于二者之间。

德标 它是德国标准协会(DIN)的简称,只有在品质上达到德标的产品,才能获得DIN标志。德标始自1971年,至少已有2~3万种。德标是对产品最起码的技术和安全性能要求,不妨碍厂家追求更高的标准,不过获得“德标已验”质量印章的商品,就会倍受消费者青睐。

电器安全标志 德国电器协会颁发的电气安全标志——VDE,是最有名的安全标志(关于电器

产品的技术和安全性能,德国至今已经制定了数千条规定)。厂家如果为某种产品申请VDE标志,应将产品样品送电器协会检查。检查是根据分别为各类产品制定的检测目录进行的,检测目录上的各项技术和安全性能指标全部合格,才颁发VDE标志。

安检标志 德国《器械安全法》规定,为了保护消费者按使用说明使用器械,不发生意外事故,机械设备、工具、体育器材、玩具等必须符合国家认可的技术和劳动保护规定才能投放市场。技术器械经检查合格后,可获得“安检”(即GS)标志。

(3)标价 为便于消费者进行商品价格的比较,一般规定,商业企业在出售商品时必须规范标价。如德国的《标价法》规定,除极少数商品(艺术品、古董等)外,所有零售商和服务行业企业都必须明确标价。

此外,标价中还有一些注意事项:原则上必须注明商品的最终销价,即应包括税款和其它一切附加费用,便于顾客一眼就能看出“价钱总数”;价格一旦标定,原则上不得违背,只是当供货或服务期超过4个月时,才可声明保留上调价格的权利。

6. 经营范围规定

政府可以明令禁止某些违反道德和法律的行业经营。例如,各国大都对毒品交易、民间军火买卖、人口买卖、黄色印刷品出售等有明文限制。

7. 某些消费行为限制

政府出面惩罚或限制具有负面外部经济效应的消费行为,如对酒后驾车和超速行驶的人处以罚款甚至取消驾驶资格等。

政府保护消费者的特殊措施

提高市场透明度肯定有助于消费者实行自我保护。但是,这仍然改变不了消费者与企业此弱彼强的市场地位。所以,国家还应采取特殊措施保护消费者。这种保护对于那些收入和文化水平偏低的消费者来说,尤其不可缺少。

1. 法律保护

(1)刑法保护 德国在70年代和80年代先后制定了两个属于刑法的《反经济犯罪法》,着重打击新形势下出现的现代经济犯罪活动。

判定交易往来中是否触犯刑法,主要看两个条件:交易是否有故意的欺诈,如有意编造谎言、歪曲或掩盖事实真相;欺诈造成交易伙伴的财产损失或危及交易伙伴的财产安全。

(2)民法保护 民法是以民事行为双方当事人契约自由、地位平等为基础的。德国从民法角度保护消费者利益的法规有《一般交易条件法》、《分期付款法》、《旅行合同法》、《房租法》等。

2. 消费者的权利规定

消费者作为买方,无论购买什么东西,都可与卖方签订一份购货合同。任何一项交易活动中,消费者都享有以下的权利。

(1)供货期 如果顾客订购的货物过期仍未到货,买方有权对由此造成的损失提出赔偿要求。

(2)索赔 法律规定,在购买商品一定时期之内发现购买的商品有残疵,都可提出索赔。买方有权要求退货、换货或降价。

(3)保修 如卖方出售商品时规定了保险期,买方一开始通常不享有退货、换货或降价的权利,而只享有要求免费保修的权利。但保修中造成的一切费用,如路费、工时费、材料费、应由卖方承担,如果修理失败,买方便享有要求退货、换货、降价的权利。

(4)产品责任 一件商品售后出现问题,首先是销售者承担责任。此外,生产厂家也负有责任。只有当生产厂家能够证明不是由于设计缺陷、合作说明缺陷和制造缺陷3个方面的责任给消费者造成损失,才能免除其产品责任。否则,消费者不仅对零售商,而且对生产厂家,都享有要求赔偿的权利。

实行消费者保护的副作用与科学决策

应当注意的是,政府保护消费者利益并不是毫无代价的。政府在采取保护消费者利益的措施时,必须慎重地比较保护措施带来的好处和实行保护所付出的代价。这种代价不仅仅包括政府实施保护的直接行政开支,更重要的是应包括间接的社会经济成本。让我们看一看前述几类措施的社会经济成本。

专业执照制度限制了劳动力进入某个服务业的自由。这种限制的内容往往更多地反映了该行业专业人士的选择,而不是消费者的选择,所以可能限制了消费者的选择主权。在实施了限制的行业中,由于提供服务的人员少了,服务收费和合格专业人士的报酬率也会因此提高。消费者不仅要面对更昂贵的价格,也要面对更少的选择。比如,医疗服务的专业执照如果建立在医科教育学历的基础上,就可能限制消费者选择“土郎中”为他们服务的权利。另外,医务人员失去行医机会,对于社会来讲也是一种人才资源的浪费。

产品安全检验可能减慢产品上市和新科技成果商品化的速度。这里有一个安全和对立统一关系。美国的药品检验一向比其他国家严格,但这也使一些在西欧国家已经普遍应用的新药迟迟不能上市,引起医务人员和病人的不满。

政府对广告标签内容的管制有可能阻碍竞争。

由于有关广告内容的法律官司需要大量调查才能作出裁决,耗时费日,可能使一些厂商利用这种管制,用鸡蛋里挑骨头的手段诉竞争对手,阻滞后者加入市场竞争。

政府因道德原因限制的经营范围,也可能有间接代价。例如对书画电影出版物的检查,可能减慢或阻碍文化信息的交流。有时,禁止毒品会使毒品贩子面对超额利润的诱惑更加铤而走险,犯罪组织更加庞大,社会治安更加动乱。为此,有的经济学家认为,目前美国禁毒的社会经济代价已经超过了其带来的经济利益,就如同美国早期的禁酒措施一样。因此有人甚至主张政府索性开放毒品市场,由政府实行低价专卖和提供免费戒毒服务,使毒品商无利可图。

对具有负面外部经济效益的消费行为进行限制,在某种情况下也可能有间接的社会经济代价。例如公路驾驶的速度限制较低,当然可以增加行人和行车的安全;但速限越低,公路上正常运行的车辆速度越慢,废气也越多。

所以,在制定保护消费者措施时,政府应当权衡利弊,谨慎决策,尽量减少政策的副作用。不顾成本地企图使消费者利益受到“最大”保护的决策原则是不可取的。

理想的决策方式是“成本—效益分析”(Cost—benefit analysis),其原则是使实施保护措施边际利益等于实施这些措施的边际成本。同厂商定价的原则一样,当增加一项保护措施所带来的利益大于实施这项措施所增加的成本时,增加这项措施对社会来说就是划得来的;反之就不应该实施。这种分析的问题在于,现实中的许多保护措施的边际利益(例如人的生命和健康)是很难用金钱衡量的。另一种较为现实的方法是“成本—效果分析”(Cost—effectiveness analysis),这种方法只比较达到某一目的(如减少意外死亡事故)的各种安全管制措施组合的经济成本,以选择最经济的办法;或者是比较在一定的预算基础上用哪一种办法减少的死亡事故最有效。这种方法的好处是不必估计边际利益的金钱价值,因而比较可行。但目前即使在发达国家,政府在决策这类措施时也很少应用这种方法。例如,从每减少一个非正常死亡事故的开销来看,美国政府花在实施强制汽车乘客使用安全带法令上的钱只有10万美元,而花在管制煤矿电力设备的安全标准上的钱却有920万美元。花在管制有害垃圾场地措施上的费用则高达41.9亿美元。用成本—效果分析来作为政府制定这类措施的依据,应当作为今后科学决策的方向。

(责任编辑 刘先曙)