

马跃：跨国公司与消费者权益 PDF转换可能丢失图片或格式
，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/479/2021_2022__E9_A9_AC_E8_B7_83_EF_BC_9A_E8_c122_479442.htm 终于，听到消费者状告奔驰的案件在珠海开庭的消息。这是愈演愈烈的奔驰质量纠纷难得的一丝进展。要知道去年消费者纷纷拿起了法律武器讨说法时，连被告是谁都搞不清楚。1月9日，《中国青年报》报道了山东民企与IBM纠纷的最新进展，1月13日，《中国经营报》披露了富士胶卷长期走私内情。此外，去年的“陆慧事件”（陆慧被三菱帕杰罗撞伤，经检是车有质量问题）尚无结果……，这些声名显赫的大公司为什么敢于无视自己给他人造成的巨大伤害，胆大妄为、无所顾忌，“不改就犯”！---连“改了再犯”都没有做到。这不能不引起我们深思：他们为什么会这样呢？换位思考可能会明白这个问题。作为奔驰、富士这类在国际市场上久经风雨的大公司可以说是一个成熟的商人，商人的思考的是风险与收益的对比，效益最大化是其根本目标。这是符合其本性的，也无可厚非。但是，我们包括市场监管者、消费者等要求的是你作为市场主体或经营者，你不能欺骗消费者，更不能逃避应该承担的责任，否则，获取的就是“超额”利润，那是非法的，应该受到惩罚的。现在中国的情况是，作为经营者的经营风险与其收益不成比例，极低的风险和巨大的超额利润，是它们敢于一错再错的原因。只有等到它们认识到获取利润要承担相应的风险时，才会收敛自己的行为。在此对“风险”的含义进行界定：一是指不确定因素带来的潜在的危險；二是指因自己的不当行为而应该承担的法律責任。本文讨论的是第二

种意义上的风险。风险哪里来？来自我们的法律、来自公正司法、来自消费者成熟的法律意识和维护权利的坚定意志！先让我们看看跨国公司的真容：组织体系复杂、营销手段“新颖”、社会影响巨大、信息封锁严密，这些是其共同的特征。

一、组织体系复杂。像奔驰、IBM、富士这些跨国公司，拥有遍及海内外的分公司、子公司、控股公司等各种形式的分支机构。富士公司在中国的有“富士”字样的子公司和控股公司达25家，控股关系错综复杂，这是已经披露的，还有多少没有披露呢？在《中国青年报》的文章中提到有关IBM的公司有IBM世界贸易公司、IBM中国投资有限公司、IBM增值代理商、IBM代理商等等。这些子公司、分公司的职能划分并不是简单的符合法律规定，而是经过精心设计，不能说设计是出于不良的动机，但是维护自身利益却是其不变的宗旨。最近几年，重组大潮汹涌澎湃，世界级的大公司纷纷合并，分分合合中其机构职能也不断的变化，但追求利润最大化的目标不变。变化的最终结果是神龙见首不见尾。

二、营销手段“新颖”长期处在激烈的市场竞争中，它们练就了高超的营销功夫，借助复杂的组织结构，巧妙的设计其中的法律关系，给国人以“耳目一新”的感觉，让国内的竞争对手和消费者很难发现其中的真相。这些手段往往大象无形，以IBM案为例，增值代理商与代理商签定合作伙伴协议，增值代理商与世界贸易公司订立合作合同，世界贸易公司授权IBM中国有限公司与增值代理商具体合作，并且世界贸易公司依据其授权可以撤消IBM中国有限公司与增值代理商的合作。初步看上去这没有什么，法律关系清楚，责任明确。但是，实际运作起来就不是那么回事了：增值代理商与

代理商尚算国内主体，纠纷可在国内解决，增值代理商与世界贸易公司的纠纷就是涉外官司了，漫长的诉讼之路对国内的合作者来说，决不是轻车熟驾。三、社会影响巨大巨大的经济实力，使它们对社会的影响渗透到社会的方方面面，在消费者心目中的地位、与媒体的关系、与政府有关部门甚至高层的关系等等，各个方面都有它们的影子。它们在世界上的光辉、高大的形象及其对社会关系的控制能力不是一般的消费者能想象得到的，也是我们的管理部门所陌生的。在富士胶卷走私案中，珠海工商局给履行公务的北京工商局出具假证明；奔驰案中，某些法官的态度就是明证。四、信息封锁严密现代社会是信息社会，这些跨国公司决不会视信息如粪土。其信息垄断包括两个方面。一是产品本身信息。一般来说，它们经营的产品具有科技含量高、构造复杂的特点，奔驰汽车、富士胶卷、IBM的电子产品均是如此。以普通的消费者的日常知识，对它们的技术性能、技术指标、注意事项等很难有充分的了解，它们以技术秘密为由，拒绝公布其产品的重要信息，如技术标准等，甚至包括一些产品缺陷。其目的是控制消费者和下游产业链上的参与者，甚至是逃避责任。这方面微软公司是“模范”之一。这种封锁将双方置于事实上的不平等状态。二是自身机构信息封锁。消费者规模之小，结构之简单与奔驰这样的百年老店相比，连一毛与九牛的比例都谈不上。购车时消费者将自己的情况白纸黑字的告知清楚，对方在说明书等法律文件中仅以“梅赛德斯奔驰公司”笼统署名，并且不会将其内部机构及其之间的关系告知消费者或者媒体，形成消费者维权路上的障碍。面对这样的“高手”，我们该如何搭建合理的风险体系？这需要消

费者、消费者协会、中介组织、行业协会、政府部门及保险公司等部门、机构各司其职、各负其责，运用行政的、法律的、市场的手段，共同努力。

1、消费者要法律意识和权利意志。与商家签定完备的合同，将丑话都说在前头，先明后不争。但是以普通消费者的法律知识要做到这一点何其难也。因此请专业律师同行来完成这种大宗的交易决不是浪费。权利意志就是克服维权障碍的决心，坚持到底、誓不罢休的决心是任何对手都不敢小视的。从这一点来说“砸奔”所体现出来的精神是最可宝贵的。

2、国家有关部门应该尽快完备法律法规，消除其中的矛盾、堵塞漏洞、细化条文，使之具有可操作性，为社会提供解决问题的途径。这其中最具有代表性问题的莫过于“三包”的规定。“三包”的规定是20世纪80年代年出台的。由于当时消费者权益保护法尚未出台，侵犯消费者权益的事件接连出现，经营者、生产者互相推诿扯皮的现象严重。于是国家计委就当时问题特别集中的商品出台了“包修、包换、包退”规定。可以说这是一个很不规范的、临时抱佛脚性的规定，但是由于它具有很强的操作性，深受各界的喜爱，以致于人们在权益受到损害时愿意寻求“三包”的保护而对消费者权益保护法和产品质量法置之不理。这也说明我们的立法有着操作性差的缺陷。现在的问题是有关部门要加强依法治国、依法行政的观念，淡化权力意识。目前有加强“三包”的趋势，去年出台了关于手机、电话等的三包规定，据说还要制定汽车的“三包”规定。如此下去，市场上那么多商品，不知制定到什么时候？消费者付出的代价是不是有点太高昂了。再有是明确知情权的范围和告知义务的履行程度及方式。《消费者权益保护法》（以

下简称《消法》)中已经规定了消费者的知情权,即经营者的告知义务,但是随着社会关系的日益复杂,已经显得不足了。就奔驰的案子来说,经营者要告知产品的生产商,告知生产商的那些情况算做完全履行了告知义务?是只告知是奔驰公司生产的,还是告知奔驰公司的全称,还是告知奔驰公司的全称、地址、邮政编码、法定代表人、联系电话、在国内承担售后服务和相关法律责任的主体的相关情况等等,法律应该有明确的规定。告知义务履行程度及如何履行?是“告”了即可,还是“告”而“知”之才符合要求?以什么语言告知?消费者母语还是经营地通用语言?还是其他?这是消费者状告荷航侵犯知情权案件的争议焦点。明确消费者的定义。《消法》第二条规定“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护;本法未作规定的,受其他有关法律、法规保护。”在实践中引起争议。应该在修订法律时予以明确:不是“为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务”,而是为非生产性需要而购买、使用商品或者接受服务的公民都是消费者,明确体现立法本意,使更多的力量加入到净化市场环境的斗争中来。当然,随着电子商务新交易手段的出现和汽车产品潜在危险等各种新情况的涌现,对保护消费者提出了新的问题。我们的立法者应该积极地关注新生事物的发展,总结经验,并尽快地体现在立法上。但是,立法的速度永远也赶不上现实生活的变化。这就提出了下一个问题。

3、提高司法、执法水平。

我国是成文法国家,法官依法断案,但是这并不意味着法官只是简单的套用法律,是审判的机器。法官应该在现有法律框架内,本着保护弱者的原则,创造性地适用法律实现法律的目的

，以求社会公平正义。毋庸讳言我国在这方面差的很远，法官习惯于按照内部文件精神、领导意图来办事，不是唯“法”是从，并且法官的独立思维能力很差。现在要求我们打破惯性思维，树立法律意识，依法办事，积极行使司法主权。而不是因为对方是国外投资者或者声名显赫而另想办法。在涉外诉讼中尤其要注意维护司法主权，维护国家形象。当事人尤其是法律意识强的当事人，他们不会简单的以案件的输赢来评价一国的投资环境。如果赢得糊里糊涂，输得不明不白，司法缺乏可预见性，他们不会认为这是合适的投资环境。敬而远之会成为他们大多数的选择。这方面还包括工商、海关、商检等部门的工作，不一一而谈。

4、加强跨国公司在国内设立代表处的管理。明确其性质，界定其在与母公司有关诉讼中的地位。明确禁止“一套人马，两块牌子”现象，避免互相推诿扯皮。代表处应该置备该公司的详细资料、产品的指标技术标准等，供客户随时查询，并对客户提出的关于产品及生产商、经销商的问题作出妥善、明确而不是外交辞令的回答。

5、国家工商部门应该制定完备、公平的格式合同供双方选用。鉴于目前双方实力对比悬殊的实际情况，在具体交易时消费者很难充分主张自己的意思，如果有完备而公平的格式合同那无疑会成为消费者手中的有力武器。

6、行业协会要转变观念，发挥更大的作用。这里说的行业协会包括消费者协会。现在各地的消费者在维护消费者权益方面已经作了很多工作，但是鉴于目前层出不穷的投诉热点，消费者协会应该更多的借助媒体的力量发挥自己的作用。其他的行业协会不仅要为本行业服务，也要为消费者服务。如果让消费者去了解每个消费领域并成为行家，有点不现实。

而行业协会却有自己的优势，提供信息咨询、宣传科学的选择方法、专家鉴定等活动既服务了消费者，又从另外一个角度促进本行业的发展。

7、消费者要讲究诉讼策略。打官司的目的是维护自己的合法权益，而不是要将别人怎么样。当被告也不是见不得人的事情。打官司仅仅是解决问题的一种途径而已。在目前的情况下虽然不能与奔驰公司对簿公堂，我们完全可以向经销商、代理商主张权利。如果毛病确实在奔驰一方，那么用不了多久就会听到经销商、代理商将奔驰告上法庭的新闻了。这也可以称之为“剥皮”战术。

8、去年3月14日的《经济参考报》报道了20世纪90年代曾火暴一时的美乐电视由于工厂被兼并、品牌消失，厂家原来承诺的保修15年服务未能得到新公司落实，进而引发诉讼。这提出一个问题：如何解决产品责任的长期性和责任者经营的短期性之间的矛盾？例如《建筑法》第八十条规定：“在建筑物的合理寿命内，因建筑工程质量不合格受到损害的，有权向责任者要求赔偿”，建筑物的“合理寿命”一般都是“百年大计”，有些建筑人们希望永远屹立在城市的心目之中。在合理寿命内责任者（勘察、设计、施工方及建筑材料供应商等）因种种原因倒闭、破产、被撤消而从社会上消失是极有可能的事情，而此时该找谁讨说法呢？因此有律师建议推行工程保修保险和建筑工程质量责任综合保险，以此来解决“合理寿命”长而责任者的寿命不长的矛盾。这是一个非常不错的建议，在充分发挥保险公司特有的“社会稳定器”作用的同时也减轻了有关责任者的经营风险，解除后顾之忧。国家应该通过立法来对关系国计民生的、对消费者关系重大的产品强制保险，即在产品出厂前由生产商向保险公司投产品质

量责任综合保险。在质量保证期内，发生非消费者原因的质量问题，先由保险公司来承担相关责任。保险公司再向生产商或经销商追偿。这当然适用与跨国公司。综上所述，应对大量跨国公司的进入和维护消费者权益是一个综合性的问题，在加入WTO、开放程度越来越高的现代社会这一点将更加突出，解决这个问题需要各部门共同努力，努力的结果不仅仅是维护了消费者的权益，同时也规范了市场秩序，促进各种市场主体的竞争，并在更高层次上维护了消费者权益，实现良性循环。写在后面的话：昨夜星光灿灿，我在挑灯夜战。奔驰富士作乱，欺我国人无范，笔作炮，字当弹！临风跃马，决不息战！100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com