



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

和谐消费环境中的企业社会责任

<http://www.fristlight.cn> 2006-03-13

[作者] 唐健盛

[单位] 上海市消费者权益保护委员会法律与理论研究部

[摘要] 构建一个安全、交易公平、重视节能与环保的和谐消费环境，是实现政府、企业和消费者三者共赢的基础和必备条件。每个企业作为一个企业公民，都应承担严格遵守法律、奉行高度的商业道德、尊重传统文化、关注可持续发展等多方面社会责任。

[关键词] 消费者;和谐消费环境

构建一个安全、交易公平、重视节能与环保的和谐消费环境，是实现政府、企业和消费者三者共赢的基础和必备条件。每个企业作为一个企业公民，都应承担严格遵守法律、奉行高度的商业道德、尊重传统文化、关注可持续发展等多方面社会责任。在我国全面建设小康社会的起点和体制转轨的关键时刻，中共中央提出了两个关系经济社会发展全局的重大战略思想。一是树立和落实科学发展观，实现以人为本，全面、协调、可持续发展；二是构建社会主义和谐社会。按照社会组织理论，构建和谐社会涉及到各个主要社会组织的社会责任，包括执政党和政府组织的社会责任、企业组织的社会责任、事业组织的社会责任、民间社团的社会责任和城乡基层社区的社会责任等等。所谓“企业的社会责任”，目前国际上普遍认同的概念是：企业在创造利润、对股东利益负责的同时，还要承担对相关利益方(消费者、员工、社会和环境)的社会责任，包括遵守商业道德、生产安全、重视员工合法权益、保护环境和节约资源等。目前，国际消费者组织、环保组织、工会组织和其他非政府组织都在发起和推动企业社会责任活动。中国消费者协会将2006年年主题确定为“消费与环境”，旨在创建一个良好和谐的消费环境，以拉动消费，扩大内需。构建一个安全、交易公平、重视节能与环保的和谐消费环境，是实现政府、企业和消费者三者共赢的基础和必备条件。在和谐消费环境中，每个企业作为一个企业公民，都应承担严格遵守法律、奉行高度的商业道德、尊重传统文化、关注可持续发展等多方面社会责任。保证产品的质量和安全性获得质量可靠、安全有保障的产品是消费者的基本权利。因此，企业除恪守法律法规和国家强制性标准、关于产品(包含服务)质量和安全性的规定，还应针对新产品开发和技术升级可能造成标准缺失或滞后，改进生产技术，确保产品符合当时技术水平的质量和安全性要求。企业有责任及时弥补和消除产品使用过程中暴露出的质量缺陷和安全隐患。产品出厂时的质量并不等同于消费者使用时的质量，因此企业须确保产品的储存、运输、展示、改装、分装、销售等环节符合保证产品质量和安全性的要求。企业应采用通俗的文字，提供正确使用产品的说明与指导，确保非专业人士及低学历人群同样可以安全、正确地使用产品。企业应设立确认产品质量的便捷途径和退货程序，降低消费者在购买到不合格产品后的质量鉴定与退货成本。并且，企业须建立相应机制，以便在产品出现问题时能迅速及有效地向消费者发布警示并回收产品。此外，企业还有责任采取措施保证其产品的销售过程符合消费者安全与健康的要求。保证竞争和交易过程的公平合理竞争和交易过程的公平合理是市场经济有效性的根本保证。通过企业间的公平竞争和企业与消费者间的公平交易，市场机制优胜劣汰的作用得以发挥，促使企业降低成本、提高质量、改善管理、积极创新，从而实现提高效率和优化资源配置的目标。消费者亦能以更低的价格购买到更高质量的产品。因此，企业在竞争和交易过程中应采用公道的商业操守，在遵守国家关于公平竞争、反垄断和消费者权益保护方面法律法规的同时，还须做到在经营中不采用任何不正当竞争的手段。企业在与消费者的交易中使用的格式合同、通知、声明和店堂告示等(以下统称为“合同”)，应恪守公平原则。具体包括三个方面：一是合同应使用通俗易懂的文字，如涉及专业术语和名词亦须作充分解释与说明。合同中涉及消费者权益的重要条款应放在醒目位置或加以提示与说明。二是企业不得倚仗其在市场、技术和资金方面的优势地位，在合同中作出对消费者不公平、不合理之规定。三是合同中应包含企业在销售商品过程中向消费者作出的“承诺”或“保证”，并同时注明该“承诺”或“保证”适用的条件。企业有义务保证交易程序的设计对消费者公平合理。如：在签订合同前，给予消费者必要的审看条款的时间；向消费者交付产品后，给予合理的验收时间和便利条件；大宗交易(如房产、保险)宜设定犹豫期，赋予消费者在一定时间内解除合同的权利等等。为保护消费者的利益，企业还应积极保护及谨慎使用商标、专利等知识产权。包括积极通过举报、诉讼等途径制止他人以冒用或混淆本企业品牌等手段从事的各类侵

侵权行为；及时就品牌被他人冒用或混淆的情况向消费者作出提醒；谨慎选择商标、专利等知识产权转让或授权使用的对象，并对其生产及销售产品的质量进行监控。诚实宣传和向消费者提供充足资讯获知产品的真实情况是消费者的权利。消费者只有在知情权得到保障的前提下，才能行使选择权。因此，企业在产品宣传中的义务并不仅限于法律所规定的“不从事引人误解的虚假宣传”，而是应向消费者提供真实、正确、全面、实用并可比较的资讯。首先，企业在宣传中所标示的产品价格、质量、用途、购买优惠等资讯须真实有效，如涉及产品的比较，其对象应是同时期的类似产品。其次，企业用于推销产品的宣传资料及广告的内容须全面，不应仅向消费者提供有利于企业的产品特性和技术资料。同时，宣传中引用的案例、数据应注明来源及相关实验条件。建立完善的客户服务体系和投诉处理机制当前，互联网及各种现代交通、通讯工具的普遍运用使全球市场更趋一体化，企业想取得区域性竞争优势已相当困难；随着各种现代管理技术和生产技术的发展，产品同质化日趋明显，企业难以通过产品差别细分市场创造竞争优势；企业为降低成本不断扩大生产规模，还导致了全球性产品过剩。上述原因使企业竞争的核心正从产品价值逐步转向客户需求。因此，建立完善的客户服务体系和投诉处理机制对于企业和消费者都将大有裨益。在客户服务方面，企业应创建对产品进行公开反馈的环境，根据消费者的需要，提供有针对性的基础服务(如：选购指导、技术支持、维修、退换货服务等)和增值服务(如：产品维护、保养、升级、异地重新安装以及向消费者提供个性化服务等)。一个完善的客户服务体系至少须包括四个方面：一是向消费者提供便捷的联络渠道，如呼叫中心、网站及客户服务中心等；二是制定切实可行的客户服务承诺和流程，该承诺和流程要充分考虑到企业的经营目标和消费者的需求，更需得到员工的理解与贯彻；三是根据企业向消费者提供基础服务和增值服务的要求，设置必要的网点、配备专业的技术人员，制定并向消费者公示具体的服务内容和标准；四是客户服务的检讨和持续改进机制，如开展消费者满意度调查、进行与消费者及社区各阶层的对话等。在投诉处理方面，企业应树立以消费者为中心的投诉处理理念，建立适应企业规模、符合消费者要求的投诉管理机制，以双方共同得益为宗旨解决消费争议，而不拘泥于该争议的责任归属或法律法规对赔偿幅度的设定。为避免消费者处于不利地位，投诉处理程序的辅助信息应容易理解和运用。投诉处理应公平、公正、公开、合理，整个投诉处理过程对消费者应是免费的。当投诉不能通过内部机制解决时，应让消费者知道其他解决消费争议的途径。如向消费者权益保护委员会投诉、申请仲裁或提起诉讼等。尊重消费者的人格权和个人隐私企业有责任尊重消费者人格权，不应从纯商业的角度将消费者视作销售对象和利润来源。保障消费者的隐私权是企业尊重消费者人格权的核心内容。信任是交易的基础，如消费者获知有关交易记录和个人信息被企业泄漏给他人，必定会对企业失去信任。因此，未经消费者同意，企业不应在宣传中使用消费者的姓名、荣誉、肖像及披露消费者的交易记录。消费者的交易记录和个人信息不是企业的资产。因此企业只能在销售产品、客户服务和投诉受理的过程中善意地、合理地使用有关信息，而不得将有关信息有偿或无偿地转让给第三人。同时，企业应通过制定消费者交易记录和个人信息的保密机制，确保各级员工都认识到其重要性及承担相应的保密责任，并将上述机制告知消费者，以建立企业与消费者的互信基础。保证产品符合可持续发展的要求人口众多、资源相对不足、环境承载能力较弱，是中国的基本国情。随着经济规模进一步扩大，工业化不断推进，居民消费结构逐步升级，城市化步伐加快，资源供需矛盾和环境压力将越来越大。因此，企业有责任积极响应政府关于建设节约型社会的号召，保证其产品符合保护环境、节约资源和可持续发展之要求。企业应主动采用国际认可的最新环保标准，在产品设计、用材、制造、包装和使用等方面遵循环保、循环利用的原则。企业还应积极提升产品性能以延长产品的使用寿命和可修理性，并保证在产品使用寿命期内向消费者提供充足、廉价的修理配件。建立平等、负责、廉洁的企业文化员工是消费者的直接接触者，也是企业向消费者传递价值的关键。企业应奉行内外统一的经营宗旨、价值观念和道德行为准则，以平等、负责、廉洁的企业文化教化员工。企业应在管理中提高“平等机会”意识，使每一位员工都有平等的发展机会。无论对内还是对外，企业都要树立负责任的形象，并使关爱社会、保护环境和诚信对待消费者三大宗旨成为每个员工的自觉行为。尊重传统文化和维护社会的公序良俗传统文化是中华民族的精神支柱，公序良俗是和谐社会的道德支撑。尊重民族的传统文化和维护社会的公序良俗是企业应尽的义务和责任。因此，企业提供的产品及营销手法不得有悖于社会的公序良俗，亦不得诋毁、篡改、混淆民族传统文化。

