



“上帝”打不过“霸王”？



■文/林 鸣

京剧舞台上有一种角色，常叫观众既爱又怕——这就是“霸王”。这些八面威风的大花脸，“英雄”气概十足，个个都有一个不讲理的毛病，动不动拿手中的铜锤说话。和舞台相似，商界同样是个“霸王”出没的地方。报载，近年来一些酒店餐馆“谢绝自带酒水”和收取“开瓶费”等做法，早已被消协认定为损害消费者合法权益的“霸王条款”。然而时至今日，一些酒店仍然不思悔改，继续强推自己的“霸王条款”。于是，有些“上帝”不禁要问：是谁在为酒店的“霸王条款”埋单？既然是霸王开店，为什么还能招徕顾客？而且酒店餐馆越开越多？请稍等，这个问题待会儿再回答。

买回来的黄金挂链佩戴几天就出现掉链，要求商家赔偿却被一句“商品离柜概不负责”挡在门外，这是上海消费者宋女士最近在豫园一家金店的遭遇。据统计，去年至今，豫园地区类似宋女士反映的投诉已经达到91件，均由珠宝首饰商品格式条款引起。不少金店在日常发布的商业广告、声明、店堂告示、购物凭证中含有相当数量的合同格式条款。这些格式条款在文字描述上存在不少免除或减轻提供方义务、加重消费者责任、剥夺消费者权利

等问题，常见的5类不平等条款包括：“最终解释权在本公司”；“离柜概不负责”；“自带宝石损坏一概自负”；“遇不可抗力导致损坏的，本公司概不承担责任”；“旧饰品成色鉴定时需进行破坏性鉴定，所造成的旧金损坏、变形，本柜概不负责”等等。这种“霸王”口吻，叫众“上帝”相当不舒服。

“霸王”久打不绝的现象，肯定事出有因。据消协负责人分析，一些酒店餐馆继续强推“霸王条款”的主要原因是有“财团”埋单。这些“财团”包括行政机关、事业单位和企业，也有腰缠万贯的老板。其中，一些中高档酒店餐馆本身就是机关单位、企业承办或出租的。在这些酒店餐馆中，公款消费成为主要财源。公款消费者大多出手大方，消费时不问价，更不管酒水价格高低。由于有“强大”的公款埋单，所以这些酒店餐馆不愿意接待普通顾客。另外，一些像点儿样的宾馆、酒店，往往与旅游部门“联姻”，被指定为“旅游宾馆”“旅游酒店”。在利益的驱动下，旅游部门在为这些宾馆、酒店介绍客人时，还默认这些宾馆、酒店收取“雅间费”“开瓶费”等，而客人只好忍气吞声。

除了后台撑腰，“霸王”横行还有

一个重要原因，那就是缺少一根能够打疼他们的“霸王鞭”。这些年来，消费者举报，有关部门治理，甚至掀起一场场声势不小的“运动”，但很难动“霸王”们一根汗毛。去年年底，中消协副秘书长武高汉说过一句“名言”：“——在可预计的10年内‘霸王条款’仍将难以剿灭。”应该说，武秘书长说的是大实话，仅凭这么一个半民间组织，就将广大商家无比喜爱的“霸王条款”彻底铲除？相信谁也没有乐观到这种程度。据说，全国消协组织曾收集了5000条之多的“霸王条款”，数百条重点涉及多个垄断行业的条款。其中有些经消协点评后得到改正，但不少“霸王条款”拒绝修改，并露出一脸不屑。对此，有人曾深挖病根，探寻为何“霸王条款”点评的多，取消的少？“病因”非常简单：因为“霸王条款”后面，是令人垂涎的既得利益。试问，谁愿将半空中掉到嘴里的“馅饼”再吐出来？由于这些既得利益背后都有部门和行业撑腰，所以打“霸王”先要拾掇他们背后的灰色势力。有识之士指出，要想真正实施一场有效的“清霸运动”，必须制定相关法规，成立专项治理部门，针对群众意见最大的“条款”，有目标地进行“斩首行动”，先打掉一些“大恶霸”。这样一来，那些“中小霸王”就会望风而逃，自动败下阵去。还有，可以请全体“霸王”专场观赏京剧《霸王别姬》，尤其是乌江自刎一段。至于这场演出的费用，“上帝”肯定乐于买单。