

消费者权益保护系列（二）浙江工商权威视角解析企业 应对职业打假人

日期：2017年6月20日



01

《消费者权益保护法实施条例
(征求意见稿)》立法态度解析

《消费者权益保护法实施条例（征求意见稿）》立法态度解析

此次《实施条例》第二条对消法适用对象进行明确，符合《消法》立法精神的细化和落实，也是把法学实务和理论界早已是通论的观点明确地写了出来，并没有随意扩大或缩小消费者的定义。

与已经建立的社会监督、举报等机制冲突？

条例的规定和最高法的司法解释及指导案例相矛盾？

02

《最高人民法院办公厅》对十二届全国人大 五次会议第5990号建议的答复意见

《最高人民法院办公厅》对十二届全国人大 五次会议第5990号建议的答复意见

近日最高院首次以答复意见的形式表态，将“适时借助司法解释、指导性案例等形式，逐步遏制职业打假人的牟利性打假行为。”

职业打假人自出现以来，对于增强消费者的权利意识，鼓励百姓运用惩罚性赔偿机制打假，打击经营者的违法侵权行为产生了一定积极作用。但就现阶段情况看，职业打假人群体及其引发的诉讼出现了许多新的发展和变化，其负面影响日益凸显。基于以下考虑，最高院认为不宜将食药纠纷的特殊政策推广适用到所有消费者保护领域。

03 新广告法下职业打假人相关案例 解析及工商执法口径

案件基本情况

2015年11月18日，打假人在当事人经营的天猫店铺购买了移动电脑一台，价款31299元，同时打假人选择了“延保二年”，增加价款3498元，合计34797元。

当事人在网页面上对前述产品的宣传中，使用了“最轻最靓全新边框，全新LOGO，全新材料重量：2.47Kg，长度：376mm 深度：248mm 厚度：28mm，外观采用玻璃纤维材料。”“全新键盘、触控板依旧最佳手感全尺寸背光键盘，2.5mm键程、19mm键距。全新五键合一触控板。”等宣传语。

在店铺“商品详情”栏下方的“产品说明”中，被告写明“本店是thinkpad品牌专卖店，只销售thinkpad品牌产品，本店的所有产品介绍及说明均以thinkpad品牌为准，不与其他品牌相对比，敬请知晓”。

案件基本情况

打假人购买后即向市场监管部门举报，要求按照绝对化用语对其进行处罚，并根据罚款额度给予举报人奖励。工商处罚完后，打假人又拿着处罚决定书，向法院起诉成，当事人的宣传属于欺诈，按照消法规定应给予退一赔三的处理。

工商执法口径

广告法对绝对化用语做出禁用规定的两个主要原因：

防止误导消费者

防止诋毁竞争对手、造成恶性竞争、扰乱市场竞争秩序。

工商执法口径

从立法目的性解释角度看，对广告绝对化用语的禁止性规定应作狭义理解，即禁止使用以所推销商品或服务为直接指向的绝对化用语，在其他与所涉商品、服务没有必然联系的场合，可以适当使用绝对化用语。

工商执法口径

这些情况包括但不限于：

绝对化用语的指向是时间、地点；

表示市场主体的经营理念；

表示市场主体的追求目标；

对注册商标的宣传。

在本案中，当事人的宣传确属绝对化用语，处罚20万元。

法院观点

一审法院认为:广告不得使用“国家级”、“最高级”、“最佳”等用语。

本案被告在涉案商品的宣传中使用了“最轻最靓”、“最佳”之类的绝对化用语,确实违反了《广告法》第九条之规定,被告应依法改正。

被告使用绝对化宣传语确有不妥,但由于并无证据证明被告销售的商品存在质量问题,被告也未构成欺诈,故原告要求被告退货、支付惩罚性赔偿款的诉讼请求,均不予支持。

 法院观点

二审本院认为：当事人虽然使用了“最轻最靓全新边框，全新LOGO，全新材料重量：2.47Kg，...”等宣传语，但“最轻最靓”的内容宣传中未明确是同类产品比较，且对涉案产品的实际重量也已标注清楚，作为买家的上诉人在天猫店铺上购物，应当知道被上诉人发布的上述信息只是一种促销的宣传手段和广告语，其在天猫店铺及淘宝网上也完全能够根据网页上显示的“综合”、“价格”、“人气”等排名来进行相应的判断。

因此，被上诉人发布的上述信息客观上对上诉人是否购买涉案产品的决定影响不大，原判未认定被上诉人的行为为欺诈，理由充分，并无不当。

综上，原审法院认定事实清楚，适用法律正确，判决并无不当。上诉人之上诉依据不足，本院不予支持。

04 消法下职业打假人相关案例解析 及工商执法口径

案件基本情况

2016年5月11日，打假人谢某向某天猫店铺购买“软牛皮手抓包男”9件，实付价款2312元。涉案产品交易快照“商品详情”处显示：质地：牛皮皮革材质：头层牛皮等，商品展示页面显示品牌：卓梵阿玛尼/JOSEPHAMANI，材质：头层牛皮，颜色：黑色/浅啡色/深蓝色等信息。包内附有合格证卡牌一张，合格证上显示品牌：卓梵阿玛尼/JOSEPHAMANI颜色：浅啡面料：牛剖层移膜革里料：超细纤维合成革+织物等信息。

案件基本情况

另查明以下事实：

2016年3月15、16日，谢某曾向市场监管、法院等单位多次举报、诉讼，案由均为产品责任纠纷，所涉商品均为男士钱包，事由均为卖家在销售页面宣传头层牛皮，收到产品实物材质非牛皮，主张卖家构成虚假宣传的欺诈行为，要求处罚并退一赔三。

本次诉讼中谢某主张卖家构成虚假宣传的欺诈行为，请求退款并按三倍价款赔偿。同时承担交通费、材料打印费、住宿费等维权必要费用1500元；天猫公司对上述款项承担连带清偿责任。

工商执法口径

不适用广告法处理，而必须根据《消费者权益保护法》第二十条规定，经营者向消费者提供有关商品或服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实全面，不得作虚假或引人误解的宣传。进行定性处罚。

法院观点

一审法院认为某天猫店在涉案产品销售页面宣传材质为头层牛皮，而产品实物合格证标注材质却为牛剖层移膜革，故上述宣传构成虚假宣传。

二审法院认为谢某提起本案诉讼的理由为天猫店实施了虚假宣传行为，构成欺诈，依照消费者权益保护法的相关规定，应当承担“退一赔三”的法律责任。

05 食品安全法下职业打假人相关案例解析及工商执法口径

案件基本情况

2016年9月26日、9月28日，打假人陈某在某大型超市购买Rongs橄榄葵花籽油5L*2共16份，总共支付货款3040元。后发现该橄榄葵花籽油，配料为“葵花籽油、特级初榨橄榄油”，但未标明配料含量。

陈某认为，涉案商品的标签及包装均强调含有橄榄油，但未标明具体含量，违反了《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条与《食品安全国家标准-预包装食品通则》GB7718-2011的规定。随后便向当地的市场监管所举报要求对超市进行查处，后又向法院起诉要求生产企业退一赔十。

工商执法口径

涉案产品确实存在形式性违反食品安全标准的情况。

本案中，超市履行了进货查验等义务，并如实说明了进货来源，因此免于处罚。

法院观点

一审法院认为：

陈某主张由生产企业支付价款十倍的赔偿金，缺乏依据，不予支持。

陈某除十倍的赔偿金外，还主张了退还货款额诉讼请求，根据《中华人民共和国合同法》第一百四十八条的规定，本案涉案产品质量不符合质量要求，陈某有权要求解除合同，退还货款，故对该项诉讼请求，予以支持。

陈某原先按价款十倍主张赔偿金，不予支持，但对正常计算的损失赔偿，予以支持。

法院观点

二审法院认为：

陈某在原审中提供的行政处罚决定书及指导案例，系因标签瑕疵受行政处罚或行政判决，并不可据此主张民事的十倍赔偿，原审法院对其未予认定，并无不当。陈某在原审中提供的类似案件的判决、司法考试题等证据，与本案并无直接关联性，原审法院未予采信，也并无不当。

综上，陈某的上诉理由不能成立，本院不予支持。

06 企业应对职业打假人的策略和角度

企业应对职业打假人的策略和角度

努力做到“真金不怕火炼”。打铁还需自身硬，企业自身应当做知法守法的表率，特别是我们的法务更应成为本领域里的行家里手；

根据当前职业打假特点，有的放矢查漏补缺；

建立共享平台，时刻关注打假信息；

任他东南西北风，我自咬定青山不放松。

07

企业如何联合工商执法部门
共同应对职业打假人

企业如何联合工商执法部门共同应对职业打假人

构建联络通道；

预防在先；

不要讳疾忌医。

08

企业相关证据材料提交及浙江 地区相关案件司法审判的倾向性意见

企业相关证据材料提交及浙江地区相关案件司法审判的倾向性意见

企业在浙江省如果碰到职业打假人的诉讼，提交的最关键证据就是对方曾经多次因为类似问题举报、起诉的情况证明。

因为浙江地区相关案件司法审判的倾向性意见就是：如果你是职业打假人，就一定是知假买假，肯定不会被企业相关的错误所误导，产生误购，也就是企业即便是存在欺诈的行为，但不会造成职业打假人的误购，二者之间没有因果关系，因此不构成对打假人的欺诈，惩罚性的赔偿就无从谈起。

THANK YOU !

