



编者按:“职业打假人”,一个伴随中国市场经济出现的特殊族群,他们专门依靠买假货从商家处获得的索赔金生存。有人说,他们的出现且持续至今,正是这个社会还不够讲商业规则造成的。

现阶段,我国的消费者保护法律体系已经形成,但是在执行过程中却遭遇尴尬。职业打假人“知假买假”的行为不管目的如何,都让消费者看到了维权希望。裹挟着褒贬不一的争议,“职业打假人”到底能走多远?在其个人利益与打假维权的公益性之间,平衡的支点在哪里?本期文章为您解析。

“职业打假人”是“英雄”还是“刁民”

■ 本报记者 张莉

“明知道巧克力已经过期好几天了,还要买上十几盒,甚至连食品包装上的QS认证标识过期的也不放过。这些人故意买很多这样的商品,然后向超市索要10倍赔偿,我们对这样恶意消费的顾客很是头疼。”北京一家大型超市的负责人在和记者聊天时无奈地表达了自己对“职业打假人”这个群体的不满。

“职业打假人”,就是以专门购买“问题”货品并向商家索要高额赔偿为谋生手段的一个群体。

该超市负责人告诉记者,一般他们会要求和商家“私了”,考虑到商业声誉和产品确实存在瑕疵,大部分商家都会选择赔钱。如果商家不同意的话,“职业打假人”还会向工商管理部门举报或者到法院起诉。

让商家叫苦连天的“职业打假人”,却让消费者觉得他们的存在能让超市少一些不实商品,购买起来更放心。

有业内人士认为,无论“职业打假人”的动机如何,他们的存在和行动会潜移默化地帮助中国消费者树立维权意识,改变消费市场格局,同时对产品质量、消费领域的立法、执法、维护市场秩序也起到了弥足珍贵的完善作用。

但由于他们的职业身份一直未能获得法律认可,处于“名不正,言不顺”的状态,社会各界对这个群体的态度也褒贬不一。

“知假买假”获赔应该得到法律支持

不同利益群体为“职业打假人”设定了不同的身份,他们一直在到底是“英雄”还是“刁民”的争议中尴尬生存。

中国政法大学讲师、北京消法学会常务理事朱巍在接受记者采访时表示,通过“知假买假”而获得赔偿的行为,应该得到法律支持。

实践中,大多判例都是如此。有个别法院没有支持“知假买假”者的索赔要求,他们的理由无非非有两点:一是《消费者权益保护法》实际上是保护消费者权益的法律,“知假买假”者大都以获利为目的,实际不是消费者,所以不能获得双倍赔偿;二是《消费者权益保护法》规定的双倍赔偿是针对商家的“欺诈”行为,既然消费者已经事先知道是假货而还要购买,这就不存在欺诈,所以不能获得双倍赔偿。

朱巍认为,这些法院的依据是不对的,理由有三点:第一,《消费者权益保护法》规定的双倍赔偿并不是只针对某个消费者,而在于保护全体消费者的利益,也就是说,不能以单一消费者识破商家售卖假货而否认商家的“欺诈性”;第二,《消费者权益保护法》立法目的之一在于实现惩戒不良商家,假借销售者和商家在这个意义上说属于“行为犯”,即只要有生产和销售行为,并造成消

费者权利损害,都应该承担责任;第三,单个“知假买假”的行为可能违背了诚实信用原则,但是这从整体上维护消费者合法权益。综上所述,“职业打假人”的“知假买假”行为没有问题,并值得肯定。

消费维权律师赵占领认为,消费者利用法律手段维护合法权益是值得提倡的。“职业打假人”通过“知假买假”进行索赔,这种行为虽然存在道德瑕疵,但是在目前消费者维权意识和能力较弱、社会商业诚信体系尚未完全建立的社会背景下,客观上能够督促商家遵守商业道德,减少“问题”商品流通,从而达到维护消费者权益的最终目的。

超市多赔钱了事

“职业打假人”的出现,逼得超市和商家先给自己“挑刺”,每一批货进来都要看得格外仔细,一旦发现不合格的产品就赶紧发回给供应商。

“但这个工作量实在是太大了,我敢说没有一家超市能保证正在出售的商品没有一点问题。”北京一家大型超市的负责人告诉记者。

“有一次,我在进行商品自查的时候,发现几块还有8天就要过期的巧克力被放到货架的最里面,心想将来一定会出问题。第二天,我专门在监控室查看是否有恶意消费者来索赔,果不其然,店门刚开没多久,就来了一个人直奔放巧克力的货架,伸手就往里掏。”这位负责人告诉记者,现在一些“职业买家”为了达到索赔的目的,还会使用“栽赃”的手段。有些人把快要过期的食品放到超市看不到的角落或者储物柜里,买回去后过几天拿过期的东西来索赔,更有甚者,还有拿过期的商品来“调包”。“掉包”是指在别处购买的已经过期的产品替换超市里正在出售的正常产品。

朱巍认为,“调包”的行为本身属于非法行为,情节严重的将触犯《刑法》,构成敲诈勒索罪或者诈骗罪的违法要件。

赵占领告诉记者,消费者用“掉包”商品私下向商家提出高额赔偿,有可能涉嫌构成敲诈勒索犯罪。消费者通过诉讼等合法途径进行索赔,如果超市有证据证明产品被“掉包”,则不用承担赔偿责任。

据了解,工商管理部门在处理食品“买一赔十”纠纷中,也发现了打假者有意造假进行恶意索赔的情况。一位工作人员说:“依法维权应该提倡,如果使用‘调包’等伎俩来恶意索赔,那就变成敲诈了,严重的还要承担法律责任。”

朱巍认为,超市在赔偿后,有向厂家追偿的权利。与消费者不同的是,消费者提出双倍索赔依据的是《消费者权益保护法》中的相关规定,向厂家追偿的权利来源于《合同法》的相关规定。按照合同,商家可以要求生产厂家承担违约责任、产品质量责任等

相关合同责任。

很多超市都有“假一赔十”的宣传,这些宣传从法律上讲属于单方法律行为,具悬赏广告的性质。有如此规定的超市,在消费者购买到假货时,应该优先履行自己的承诺,即向消费者支付十倍罚款,而非《消费者权益保护法》的双倍罚款。

赵占领指出,作为超市应该尽量从正规渠道进货,并加大进货时对产品的审核力度,对产品生产者的资质、产品的相关批准文号等进行严格审查,避免引进“问题”货品。

超市对“问题”货品进行赔偿后,可以向产品生产厂家进行追偿。超市除了可以要求厂家赔偿直接损失外,还可依据双方之间的合同约定要求支付违约金。

“对相关法律条款吃得很透、很细,‘职业打假人’不只是对食品保质期下手,他们还对产品添加剂多标或者少标、QS码使用期或有没有进行更新、厂家地址标准、产地有没有更改都研究得非常透彻。”上述超市负责人告诉记者说,“与普通消费者相比,有些‘职业打假人’具有非常高的专业维权知识,有时候比我们,甚至是一些政府部门工作人员还要专业,他们熟知《食品安全法》和《消费者权益保护法》等法条,他们专找生产标志、产品许可证号等更加细节的地方下手。”

赵占领认为,如购买到“问题”货品,消费者依照《消费者权益保护法》在法律规定范围内进行索赔,来维护自身的合法权益,是没有问题的。但是,如果消费者私下向商家要求高额赔偿作为和解代价则有可能涉嫌敲诈勒索。

“职业打假人”消费者身份存疑

长期以来,“职业打假人”是否可以作为消费维权类案件的原告,一直多有争议。

根据《消费者权益保护法》第二条规定,消费者是为了生活消费需要,购买、使用商品或者接受服务的人。为了满足人们的生存和发展而消耗物质产品、精神产品或消耗劳动服务。

有人据此认为,“职业打假人”购买商品的目的不是为了消费,而是为了索赔,带有明显的商业目的,所以“职业打假人”不应等同于《消费者权益保护法》意义上的消费者。为此,法律如果予以保护,必形成道德风险,破坏社会基本秩序。

“职业打假人”目的不纯,不是从消费者的角度进行维权,而是为了获利或者成为一种谋生手段。“职业打假人”是特殊产物,他们的存在对于企业来讲,只是个案解决、息事宁人”而已,无法取代政府部门的职能作用。

有工商管理部门表示,消费者维权的方式是多种多样的,他们支持消费者正当维权,但是以盈利为目的的“知假买假”行为不受《消费者权益保护法》保护。

朱巍告诉记者,《消费者权益保护法》是



人大常委会制定的法律,工商管理部门属于政府职能机关。

按照我国《立法法》相关规定,工商管理部门没有解释法律的权利。工商管理部门认定“职业打假人”不属于消费者,缺乏法律依据,属于对《消费者权益保护法》的误读。

值得注意的是,我国工商管理部门是各级消费者保护协会的直接领导部门,他们对《消费者权益保护法》的误读将直接影响我国消费者权益保护事业的发展。

“对于这个问题,我们寄希望于更多的正面司法判例,以促进工商执法。”朱巍说。

赵占领认为,如购买到“问题”货品,消费者依照《消费者权益保护法》,在法律规定范围内进行索赔来维护自身的合法权益,是没有问题的。但是,如果消费者私下向商家要求高额赔偿作为和解代价则有可能涉嫌构成敲诈勒索。“职业打假人”的“知假买假”行为是否受消法保护目前仍存在很大争议,如果按照《消费者权益保护法》第三十五条规定,消费者在购买、使用商品时,其合法权益受到

损害的,可以向销售者要求赔偿。但是按照《消费者权益保护法》第二条,只有以“生活消费需要”为目的而“购买、使用商品”的人才是消费者。“职业打假人”到底算不算消法意义上的消费者,法律并没有明确规定。

但是,即使“知假买假”的行为不受《消费者权益保护法》保护,不能适用双倍赔偿的规定,“职业打假人”仍可依据《合同法》、《产品质量法》提出索赔。

据悉,由于“职业打假人”精通专业知识和法律知识,一旦出手基本不落空,不少大型商家为消除影响,大都会选择赔钱的方式与其达成和解。

工商管理部门提醒,消费者买到假冒产品或过期食品进行索赔后,商家往往要求收回,这样做的话,此类商品有可能重新流向市场,损害其他消费者,希望消费者发现或者买到假冒产品或过期食品时,能及时向工商管理部门举报,共同营造一个安全有序的消费环境。出现纠纷应按相关规定办事,可避免因“私了”而滋生出的其他不良行为。

广药“引狼入室”会否伤害凉茶行业生态

■ 于灵

近日,广州日报报道称,广药证实收到中国国际贸易仲裁委员会发来的有关“王老吉”商标新的仲裁通知。至此,持续一年多的王老吉商标案在法律上又进入新阶段。

与此同时,在法律程序之外,广药与加多宝的市场战更是激战正酣,双方的“战况”如何,需要等待最终的市场销售数据来评判。

不过,外界担心,如果这场“市场战”采取一些非市场化的极端手段,则可能会让一场正常的商战演绎为非理性厮杀。其中,被网友戏称为“广药引狼入室”的事情,就有业内人士指出,鉴于双方在凉茶行业的龙头地位,如果商战变为厮杀,恐怕会让本就还处于成长期的凉茶行业遭遇

致命伤害。

有消息称,有“北方狼”之称的“职业打假人”——北方狼商务调查有限公司负责人刘殿林,目前被广药集团聘请委托打假,对市场上经销的王老吉凉茶进行投诉和举报。媒体报道,目前北方狼已经举报约20个销售点侵犯王老吉商标使用权,地域范围涉及福建、浙江、江苏、北京等地。不过,尽管北方狼的“举报”被受理,但鲜见工商部门对加多宝“查处”,原因可能是销售仍在协议法定的合理消化期,不构成商标侵权。

广药委托职业打假人打假,本不值得大惊小怪,但此委托人与凉茶行业之间的恩怨故事让人们记忆犹新。几年前,有着“北方狼”之称的职业打假人刘殿林,以王老吉凉茶中违法添加“夏枯草”存在欺诈为由,起诉加多宝公司,引

起轩然大波,对整个凉茶行业产生致命影响,几乎断送凉茶行业。

出人意料的是,此次广药与加多宝的商标争夺事件中,再次隐现“北方狼”的身影,且是“受邀加盟”,故网友戏称“广药引狼入室”。

其实,企业竞争是市场经济条件下的必然产物,企业间有竞争,不仅无可非议,还是一件好事。通过竞争,企业在为客户创造价值的基础上,能够实现自身的综合价值;同时,通过竞争,企业更有效地向市场提供产品和服务,并获得赢利和提升企业综合素质。

企业间的竞争,前提必须是良性的。但时下,不少企业却信奉所谓的“狼文化”,认为“企业竞争不是你吃掉我,就是我吃掉你”,把商场当成了“战场”。正道走不通,就走邪道、钻

歪道;明里打不赢,就来阴的、使狠的,手段无所不用其极。

就市场规律而言,企业间的竞争,目的不是你死我活,而是带动整个行业发展;目光不能只停留在国内第一,而是要争取世界领先。在企业竞争,靠的是自主创新,是把研发成果转化为生产力,而不是通过各种手段打压、甚至搞垮竞争对手。

凉茶是中国人的创造,是中国对人类饮食文化的贡献。广药也好,加多宝也好,如果为了自身利益而意气用事,损害的不仅是两家企业的利益,更可能让凉茶行业遭遇灭顶之灾。

广药与加多宝之间有恩怨、有竞争,但恩怨切不可演化成仇恨,竞争不能失去理性。否则,一旦厮杀起来,必定两败俱伤。

