

去年全国部分消协测试结果公布 线上采样商品不达标率高于线下

□ 本报记者 张维

电商平台商品质量,仍然是一个需要关注的问题。

“线上采样商品不达标率高达38.7%,明显高于线下采样商品。”近日,中国法学会消费者权益保护法研究会联合北京阳光消费大数据研究院共同发布的《全国部分消协组织2020年比较试验汇总分析》(以下简称《分析》)公布了上述结论。

针对线上商品不达标率较高问题,中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江建议,平台需要增强法律和责任意识,诚信守法经营,采取有效措施遏制平台内的销售假冒伪劣行为,自觉维护消费者合法权益和公平竞争市场秩序。

线上不达标率居高不下 家用电器问题最多

据北京阳光消费大数据研究院统计,中消协以及北京、上海、深圳等消协组织2020年发布了22次标注样本来源的比较试验结果,涉及测试商品1191件。

其中,线上采样832件,不达标的322件,不达标率为38.7%;线下采样359件,不达标的110件,不达标率30.64%。

“这说明线上采样商品不达标率明显高于线下采样商品。”《分析》报道。

据了解,“比较试验”是消协组织依法对商品或服务进行社会监督的一种重要手段。“实际上是消协组织的工作人员以消费者的身份到网上或者实体店去购买商品,然后结合消费者实用的或者消费者关注的特点,通过国家权威的有资质的机构来对其产品性能进行一些检测和比较的方法,结果出来后向社会公开发布。”陈音江说,这对督促商家诚信经营和引导消费者放心安全消费都具有重要意义。

《分析》显示,1191件采样商品主要涉及服装鞋帽、儿童用品、日用百货、家居产品、家用电器、医疗保健、电子产品和房屋建材等8种商品类型。其中,家用电器类样品不达标率最高,不达标率为73.86%,问题主要集中在产品性能不佳、耗电量高、标识不规范以及设计结构存在安全隐患等方面;其次是家居产品、日用百货和房屋建材类样品,不达标率分别为56.02%、44.74%和40%;此外,儿童用品类样品不达标率为28.27%,服装鞋帽类样品不达标率为26.9%,电子产品类样品不达标率为10%,医疗保健类样品不达标率为4%。

值得注意的是,在消协组织测试不达标的采样商品中,部分儿童用品测试不达标问题相对突出。例如,上海市消保委公布的童鞋比较试验结果显示,有6件童鞋样品检出邻苯二甲酸酯超标,3件童鞋样品检出重金属超标。研究还发现,邻苯二甲酸酯可通过呼吸系统和皮肤吸收进入体内干扰内分泌,危害男婴的生殖系统发育。

此外,上海市消保委公布的30件儿童运动头盔比较试验结果中,有10件样品不符合国家标准,问题主要集中在佩戴装置强度性能、头盔吸收碰撞能量性能、头盔重量等方面。另外,还有部分儿童玩具、文具和服装等儿童用品也存在测试不达标问题。

把关不严管理不力 电商平台难辞其咎

在多位专家看来,多种原因导致线上不达标率较高,平台首先难辞其咎。

中国法学会消费者权益保护法研究会会长、消费者权益保护法起草人何山说,网络商品不达标率较高,主要是电商平台应承担的责任太轻。网络商品的销售商家地域很广,消费者遇到问题找销售商家维权的成本很高,平台一般只要提供商家联系方式就可以规避责任。因此,应该继续加大平台责任划分,对于明知或应知平台内销售假冒伪劣行为的,平台不仅应该承担连带责任,而且消费者可以依据消费者权益保护法要求惩罚性赔偿,让平台承担与其地位或获利相称的责任义务。

陈音江也直言不讳地指出,平台内销售商品不达标率较高,说明平台内商品质量问题相对较多,可能在规则制定或日常管理等方面存在漏洞和短板,或者存在把关不严、管理不力、责任不强等问题。

中国政法大学民商经济法学院教授孙颖以她曾在平台上买到过“三无”产品的亲身经历来说,平台在资质审查方面首先需要尽到责任。在她看来,平台在产品方面的责任目前在法律上还存在缺失。

“一是适应最新形势的产品质量法还在修订中,尚未出台;二是虽然电子商务法,消费者权益保护法中有关于平台经营者义务的规定,但在落实上存在问题,还需要在平台责任落实上有一个更细化的要求和规定。比如,没有资质的经营者到平台上经营,平台要承担什么责任,需要具体的责任规定,这就导致平台经营者有逃避法律责任义务的空间和可能性。”孙颖说。

中国消费者协会律师团成员、北京中闻律师事务所律师李斌认为,在目前的法律框架下,平台承担连带责任不是一种常态,而是特定情形满足情况下平台要承担责任,这就涉及一个举证责任的问题,“如果平台知道或者应当知道入驻的经营者存在侵害消费者权益的行为,但平台却没有及时采取必要措施,平台就应当承担连带责任”。

李斌提出,实际上,消费者主张经营者和平台承担连带责任,就要举证证明平台知道或者应当知道入驻的经营者制假售假企业没有采取必要措施,但如何证明平台“明知”是很难的。在证明“应当知道”上,可以客观行为,参考食品安全法的相关司法解释,当平台已知经营者存在违法行为,侵害消费者权益,却没有采取屏蔽、断开链接、暂停服务等措施避免损害发生或扩大,就要承担连带责任。

加大质量监管力度 及时纠正伪劣行为

在中国人民大学教授许光建看来,政府质量管理部门应该加大对生产领域产品质量的监管力度,同时消费者组织和研究机构等也应发挥更大的作用。“涉及产品质量的消费者权益保护问题是相当复杂的,完全依靠政府是不现实的,应该依靠政府、社会组织和企业、生产厂家、电商平台协同治理。消费者权益保护研究机构等加大对电商平台营销模式、产品质量保障模式等新模式、新现象的研究,及时发声,让广大消费者了解有哪些地方容易出问题。”许光建说。

北京工商大学教授周清杰则认为,线上不合格率远高于线下,从表面或者直接的原因来看,实际上是线上交易量很大,而且上升非常快。在互联网时代,线上商品出了问题后传播得更快,线下商品一般在出问题后没有被反馈到平台或者媒体上”。

周清杰建议,多元协同治理是解决这些问题的关键。第一,完善立法,解决游戏规则滞后的问题;第二,严格监管,包括通过互联网科技提升科技含量和智慧监管,提高监管效率;监管者如何和平台进行协作,进行信息共享和风险交流,也需要重视;第三,平台加大治理力度,对平台上的经营者加强监督管理;第四,商家要增强诚信意识;第五,消费者要理性消费,不能盲目贪图便宜。

“消费者在维权时如果遇到困难,可以通过消费者权益保护组织和消费领域的一些专业媒体进行维权,提高社会共治的效果。”周清杰说。孙颖的建议则是,有关部门应加大日常监管和专项治理力度,及时发现和纠正各种线上销售假冒伪劣行为,并向社会公开曝光;对跨区域网络案件加大查办协调力度,加强信息互换、执法互助,形成监管合力;加强信用监管,根据平台信用等级和风险类型,实施差异化监管,对风险较高、信用较差的平台或商家加大检查频次和力度。

号称“尾单”“原单”实为高仿货 收集空瓶制作定制款罐装款

低价“名牌”真的靠谱吗

●“低买高卖”以“尾单”“原单”为噱头,使用假商标,谎称代工厂直销是一些直播间售卖奢侈品的常见做法

●有商家收集一线大牌化妆品的空瓶子,再把这些空瓶子卖给化妆品制造商,制造商根据产品真实度分类,分别制作出1:1定制款、罐装款、全仿款等品类

●有一些生产商用“假洋牌”糊弄消费者,还有一些生产商直接打乱原品牌商标中的字母顺序作为产品商标,从而“碰瓷大牌”

□ 本报记者 韩丹东
□ 本报实习生 王 雪

李琪是北京某高校一名大三学生,在她宿舍的桌子上摆满了大牌化妆品:SK-II神仙水、雅诗兰黛小棕瓶、莱珀妮鱼子酱反重力精华、兰蔻菁纯系列化妆品……这些“宝贝”都是她在某直播间抢购来的“撤柜”产品,价格比原价的一折还要低。

“是真是假?我也不知道。”李琪说。近年来,包含“撤柜”“尾单”“原单”等标识的商品充斥传统电商平台和直播平台,部分消费者对于购买这些商品乐此不疲。

但《法治日报》记者采访发现,这些商品大多是商家打着噱头售卖的高仿货,商标和包装几乎一样,价格低廉。除此以外,还有的商家通过洋包装进行虚假宣传,或者打乱商标中的字母顺序“碰瓷大牌”。

以原单尾单为口号 实则售卖仿制品

赵欢目前在北京工作,她在关注某短视频直播平台一高端女装直播间后,用了不到15分钟时间就买了“香奈儿”“MaxMara”等牌子的3件衣服,花了不到500元。可是等她收到货后,才发现自己“被坑了”。

“一件外套掉色,一条裤子没穿两天就起球了,真是便宜没好货。”赵欢吐槽说,“没忍住诱惑,主播一直在强调是大牌剪标款。”

《法治日报》记者调查发现,短视频直播平台将“一折售卖香奶奶”“大牌工厂直销”等作为宣传口号的直播间比比皆是。例如,某直播间一款官网售价1260元的“绿水鬼”手表秒杀价只需20元。此外,在一些传统电商平台,也存在众多售卖“剪标”“原单”商品的店铺,价格低廉。例如,海澜之家官网售价1799元的大衣,在某店铺以“剪标”的形式只售199元。

业内人士称,“剪标款”“原单”确实存在,有些品牌会找代工厂生产产品,并签订相关协议不允许将本产品以其他渠道售卖,但总会有一些瑕疵品或者多出原定需求数量的产品,工厂为了清理库存便以“剪标”的形式卖出。

不过,这些“剪标”“原单”商品很难被买到,“专柜同款”“代工厂直销”“原单进口”这些词的背后往往代表的是“高仿”“A货”,甚至是假冒伪劣产品。

2020年8月,江苏省常熟市市场监管局揭露直播间“超低价”售卖奢侈品的现象,主播会将镜头对准假冒的兰蔻、阿玛尼等商标,表示是“大牌正品,支持验货”,但执法人员进商家进货记录里发现,安踏、adidas、NIKE、PUMA等品牌商品进价仅15元。

“低买高卖”以“尾单”“原单”为噱头,使用假商标,谎称代工厂直销是一些直播间售卖奢侈品的常见做法。

从事外贸生意的Ady告诉《法治日报》记者:“国际大牌大多不会让一个代工厂生产出完整的商品,而是把零部件分散在各个工厂生产,并且,我国根本没有香奈儿、古驰、路易威登这些

一线大牌的代工厂。”

对此,北京已任律师事务所合伙人赵克峰说,商家售卖谎称“原单”“撤柜”实为高仿的产品,违反了我国商标法与反不正当竞争法。

赵克峰具体分析,一方面,商家以“原单”“尾单”等作为宣传口号,势必会在产品宣传上使用“真大牌”的商标标志,以达到以假乱真的效果,此种行为系商标法第五十七条第一项规定的“未经商标注册人的许可,在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标的”,构成商标侵权,应承担停止侵权、赔偿损失等侵权责任;另一方面,根据反不正当竞争法第八条,经营者不得对其商品的性能、功能、质量等作虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗误导消费者。

“将伪大牌宣传为真大牌售卖,显然构成虚假宣传,应当由市场监督管理部门责令停止违法行为,处二十万元以上一百万元以下的罚款;情节严重的,处一百万元以上二百万元以下的罚款,可以吊销营业执照。若销售金额较大,商家还可能构成刑事犯罪,需承担刑事责任。”赵克峰说。

撤柜商品混淆视听 罐装定制真假难辨

在某直播平台,《法治日报》记者进入名为“猪猪爱美妆”的直播间,主播正在介绍一款“撤柜”莱珀妮鱼子酱反重力精华:“这款精华是贵妇级产品,上海某商场‘撤柜’货,我通过‘柜姐’弄来一些,先到先得,原价4000多元,现在只需要400元,保证正品,支持验货。”

《法治日报》记者观看半个小时后发现,该直播间售卖的基本是一线大牌化妆品,如兰蔻粉底水、雅诗兰黛系列护肤品、海蓝之谜套装等,但售价远远低于官方价格,一支阿玛尼400唇釉售价仅55元。

同样做彩妆直播的白宇(化名)告诉《法治日报》记者:“凡是在直播间说这款产品是‘撤柜’的,而且数量很多,基本都是假的,他们的直播基本上没有录播,就怕买家看回放挑毛病。”据了解,不少店铺直播间声称进货渠道是走“柜姐”,“柜姐”顾名思义就是专柜的售货员。有业内人士介绍,“柜姐”是能够拿到一些货,但数量也不多,从“柜姐”那里拿到的商品有这几类:一是试用装,基本上品相不好;二是老板“撤柜”品,一般是要过期的或者包装有一定瑕疵的;三是商品小样,但数量不多。

《法治日报》记者调查发现,这些声称是“撤柜”的商品实则是打着大牌旗号的假货,有罐装品、1:1定制款、全仿品等品类。

花花(化名)现在是在小有名气的美妆博主,她上大学期间就在某电商平台上买过“撤柜”护肤品,对方说瓶口有磨痕,里面是真货,但她等收到货后拿到专柜一比才发现——瓶子确实是真的,但里面的东西是假的。

据花花介绍,目前所谓的“撤柜”“免税”商品基本是二级、三级代理商从河南、广州、辽宁营口、广西河池等地拿的货,广州仓库货宣传照一般是把蓝色窗帘为背景,辽宁营口仓库货宣传照一般是以水泥墙面为背景,广西河池仓

库货宣传照一般是以银色或红色背景布为背景。

《法治日报》记者了解到,有商家收集一线大牌化妆品的空瓶子,再把这些空瓶子卖给化妆品制造商,制造商根据产品真实度分类,分别制作出1:1定制款、罐装款、全仿款等品类。

有业内人士介绍,1:1定制款的外观、产品成分都是按照真的来定制的,罐装款基本都是真瓶放仿品,这些仿品就是某些成分含量低,全仿款就是把原来的产品用其他成分替代,对皮肤的伤害性有待检测,进货价格是越真越贵。

对此,中国传媒大学文化产业管理学院法律系主任郑宁分析,销售明知是假冒注册商标的商品的行为,销售金额较大的,处三年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金,销售金额巨大的,处三年以上七年以下有期徒刑,并处罚金。

“如果生产的产品是伪劣产品,犯生产、销售伪劣产品罪,销售金额五万元以上不满二十万元的,处二年以下有期徒刑或者拘役,并处或者单处罚金;销售金额五十万元以上不满一百万元的,处二年以上七年以下有期徒刑,并处罚金;销售金额一百万元以上不满二百万元的,处七年以上有期徒刑,并处罚金;销售金额二百万元以上的,处十五年有期徒刑或者无期徒刑,并处销售金额50%以上二倍以下罚金或者没收财产。”郑宁说。

借洋包装虚假宣传 使用近似商标碰瓷

此外,有一些生产商用“假洋牌”糊弄消费者,还有一些生产商直接打乱原品牌商标中的字母顺序作为产品商标,从而“碰瓷大牌”。

王彤长期在直播间购买商品,她发现很多直播间拿着假“碰瓷大牌”,主要表现为“乱码商标”,有的直播间声称卖的是ck包,小ck商标是Calvin Klein,但收到后发现字母顺序错位,有的是Calvin Klien,有的是Clavin Klein。

王彤曾在某直播间花49元购买了一个“小ck”包,这个包乍一看是真的,外观好看,皮质不错,但仔细一看商标的英文字母是乱码的。

赵克峰分析称,厂家的这种行为,一方面属于擅自使用商标权人的注册商标,侵犯他人注册商标权的行为,应当承担侵权责任;另一方面,厂家擅自使用与有一定影响力的品牌包装、装潢相同或近似的标志,使消费者误认为其与大牌正品存在特定联系,构成不正当竞争行为,应当承担停止侵权、赔偿损失等法律责任。

有业内人士介绍,当下靠名字做“伪洋牌”是初级玩法,高级玩家的玩法是从商标、产地到商品全部“洋化”,但这些商品的质量和与服务与“高级感”并不匹配。

赵克峰指出,这些“高级包装”有虚假宣



传的嫌疑。产地作为商品信息的一部分,有时甚至是消费者选择商品的重要判断依据,厂家和商家对产地进行“洋化”宣传也是看中了这一点。在目前的司法实践中,法院也将虚假的产地宣传认定为不正当竞争行为,如很多“丹麦蓝罐曲奇”原产地都不是在丹麦,法院在相关判决中认定宣传产地为丹麦系虚假宣传的不正当竞争行为。此外,广告法第二十八条第二款也明确规定,广告者对商品的产地进行了与实际情况不符的描述,对购买行为有实质性影响的,属于虚假广告。

健全完善法律法规 多元主体协同治理

那么,究竟该如何治理这些乱象?

中华全国律师协会知识产权专业委员会主任、高文律师事务所主任王正志建议:首先,完善和健全相关法律法规,加大惩处力度;其次,借助技术手段对交易各阶段进行监控,在网络交易流程中加入知识产权审查程序,采取审核卖家真实身份信息、交纳保证金,提高进入门槛,追究售假责任等措施,对权利人的投诉建立处理反馈机制,做到网上商品交易可查、可控、可问责,及时发现并制止销售侵权商品的非法交易行为,网络交易平台应承担起相应的监管责任;最后,提高消费者对于维护合法权益的维权意识。

“从权利上来讲,消费者应当具备通过法律途径来维护自身消费权益的法律意识,当发现假冒伪劣产品损害了自身权益时,应当拿起法律武器。从义务上来讲,实施制售假冒伪劣产品的厂家,其生产的假冒伪劣产品是基于消费者的不同购买动机和品牌消费偏好,相当一部分消费者对假冒伪劣产品,尤其是假冒伪劣名牌产品存在强烈的消费欲望,因此,消费者有杜绝购买假冒伪劣产品的义务。”王正志说。

在赵克峰看来,监管者、经营者以及消费者三方主体需要通力合作。“消费者要擦亮眼睛,与其相信伪大牌,不如相信真国货。市场监督管理部门和其他相关部门应当积极引导市场主体进行诚信经营、公平交易。相关部门还应当及时对市场上的伪大牌进行筛查与监管,加大对虚假宣传行为的打击力度。”

制图/高岳



▲连日来,新疆昌吉边境管理支队奇台边境管理大队库甫边境派出所民警通过宣讲、实物鉴别、扫码识别真伪等方式,向边境牧区各族牧民群众宣传消费者权益保护法。本报记者 潘从武 本报通讯员 周游 摄



▲自2020年12月起,广东珠海交警机动大队成立专项整治组,通过“重收集、快反应、细分析、精部署、严监控”等措施,持续开展整治行动。本报记者 邓君 本报通讯员 杨小江 摄



▲海南省琼海市司法局近日联合琼海市禁毒办设立禁毒咨询台,开展禁毒宣传走进就业扶贫专场招聘会活动。本报记者 翟小功 本报通讯员 卢小喜 摄

感 受