

# 职业打假人“假打”须严格处罚!

据媒体报道,近年来出现相当一部分职业打假人,利用商品保质期、广告语描述等方面的漏洞,故意大量买入,要求商家支付赔偿,甚至成为职业索赔人。这些职业打假人通常寄生于各大电商平台,以打假之名行敲诈勒索之实,严重扰乱市场秩序。

职业打假人不是什么新事物,在电商行业兴起前,线下实体店就有他们的身影。只不过随着网购日趋流行,而且信息交流逐渐便利,这一群体不断发展壮大,战场转移到线上。而且如媒体报道所言,职业打假逐渐形成了成熟的产业链,从打假到收徒培训,分工严密。和普通消费行为不同的

是,职业打假人有着明确的营利诉求,是知假买假,也正因如此这个群体饱受争议。

如果从提升造假售假者违法成本的角度看,职业打假人的存在,的确有一定的效果。尤其是对网购来说,很难像线下实体店那样现场维权,一些消费者买到假货,本着多一事不如少一事的原则,顶多会退货处理。而职业打假恰好形成了一股补位的制衡力量,对制假售假者无疑会有威慑作用。

但事实上,这只是一种理想情况,现实中职业打假人往往存在各种问题。比如,他们会刻意放大商品的瑕疵,故意大量买入,并且还会发动“群狼战术”,变相地敲诈勒索。可

见,明确营利意图,使他们不会采用正当投诉机制维权。因为对他们来说,市场要净化了,反而会压缩生存空间,制假售假者越多,赚钱的机会才越大。而且为了实现利益最大化,一些职业打假人还会铤而走险,伪造各种证据坑害商家。

由于用户评价对网店影响很大,即便被敲诈勒索,为了不背上一个差评,一些商家可能也会选择忍气吞声,赔钱了事,这进一步激发了职业打假人“假打”的底气。事实上2016年上海工商部门有调查显示,当年上半年12315中心接到的职业索赔诉求案例中,经立案调查,真正构成消费欺诈的仅20起,其余99.83%的被索赔企业,都没

有实质性的消费欺诈。

这一数据更加说明,职业打假人在净化消费环境上,作用远没有想象中那么大,相反它还衍生出种种问题,侵犯了商家的合法权益。

正因如此,在国家层面,2016年公布的《消费者权益保护法实施条例(送审稿)》第二条明确提到,“消费者为生活消费需要而购买、使用商品或者接受服务,其权益受本条例保护。但自然人、法人或其他组织以牟利为目的购买、使用商品或接受服务的,不适用本条例”。

将普通消费行为和职业索赔区分开来,正是考虑到二者的性质有根本区别,继续认可知假买假的职业打假,只会让这一灰

色产业越做越大,扰乱市场秩序。所以从这个角度看,职业打假人同样需要被打假,不能继续让他们打着净化市场的旗号去私下牟利,有“假打”或者敲诈勒索必须严格处罚。

当然话说回来,职业打假人的出现,本质上还是制假售假乱象过多、正常消费维权困难等因素的产物。要遏制职业打假人“假打”,至少还得从两方面着手:一方面,加大市场监管和执法力度,真正落实惩罚性赔偿,提高商家制假售假的违法成本;另一方面,还得健全投诉举报机制,让消费者在买到假冒伪劣商品后,可以更便利地维权。

(光明日报)

## 加强商标注册制管理维护市场秩序

□ 胡建兵

为了保护自己的品牌,避免被恶意抢注商标,不少企业注册大量自己品牌的“山寨”商标。阿里巴巴注册了“阿里妈妈”“阿里叔叔”“阿里爷爷”“阿里奶奶”等;老干妈注册了“老干爹”“老干娘”“老干爸”“干儿子”“干女儿”“老姨妈”;五粮液注册了“六粮液”“七粮液”“八粮液”等商标。

以上所述的商标,业内称之为“防御性”商标。虽然看起来很“山寨”,但是作用是非常大的。一方面尽管企业目前还没有在其他领域开展业务,但不排除未来有可能进军相关领域,一旦进入,到时可以采用这些已注册的商标;另一方面除了直接注册核心品牌商标外,还注册一些具有一定近似性的商标。可以防止其他人注册有近似性的商标,导致与企业原有商标混淆或不易辨别。

企业之所以这么做,与现在商标“恶意申请”乱象有关。如今随着商标注册程序优化、注册周期缩短、注册成本降低、注册资源减少,以傍名牌为目的商标“恶意申请”行为时有发生。如“王老吉”被恶意注册为“王小吉”“土老吉”等。一些知名商标频频遭遇“山寨”,严重扰乱了市场经济秩序和商标管理秩序,破坏营商环境,不仅打击了企业积极性、损害了市场秩序,更阻碍了中国自主品牌的发展之路。

令人遗憾的是,虽然这些“山寨”商标对企业伤害很大,但是企业对其却没有什麼办法。例如,滨河集团曾以傍“五粮液”这一名牌获利,甚至对五粮液酒的销售产生了冲击。但是当五粮液集团拿起法律武器进行维权时,过程却并不顺利。一、二审法院都判定滨河集团生产、销售“九粮液”“九粮春”没有侵害“五粮液”“五粮春”商标权。五粮液集团向最高法申请再审后,最高法作出认定“九粮液”“九粮春”侵权的再审判决。因此,许多企业与其在打官司上花费精力和财力,还不如自己“山寨”自己,进行防御性保护。

不过,“防御性”商标注册并非一劳永逸。毕竟注册自己山寨自己的商标个数有限。再者,一些申请注册的商标长期不使用,也有可能被撤销。根据相关规定,连续三年不使用的闲置商标,在其他入提出申请的情况下,则该注册有可能被撤销。而如果使用,可能会影响企业自己的声誉。因此,企业除了注册一些防御性商标外,更应该进行日常品牌监测,一旦发现被仿冒的可能风险,及时通过法律手段进行阻止和维权。

“企业山寨自己”是无奈的选择。有关部门应当完善商标法律制度,规范商标申请注册行为,形成遏制非正常申请商标注册行为的长效机制。只有商标注册审批机构严格把关,才能最大限度地防止恶意注册商标现象的发生。

## 保健食品警示语新规有助抑制虚假宣传

□ 江德斌

今年1月,市场监督管理总局等13个部门宣布,在全国范围内集中开展为期100天的联合整治保健市场乱象“百日行动”,共立案21152件,案值130.02亿元,受理消费者投诉举报4.4万次,为消费者挽回经济损失1.23亿元。

明年起,“保健食品不是药物,不能代替药物治疗疾病”警示用语区应当位于最小销售包装包装物(容器)的主要展示版面,所占面积不应小于其所在面的20%,使用黑体字印刷。市场监管总局官网发布,为指导保健食品警示用语标注,使消费者更易于区分保健食品与普通食品、药品,引导消费者理性消费,《保健食品标注警示用语指南》(下称《指南》)正式发布,自2020年1月1日起实施。(8月21日《北京青年报》报道)

“保健食品是食品,不是药物,不能代替药物治疗疾病”本就是常识,我国《食品安全法》规定,保健食品需有“蓝帽子”标识,标签、说明书不得涉及疾病预防、治疗功能,并声明“本品不能代替药物”。但在现实中,不少保健食品有意模糊,往往将“本品不能代替药物”印在最不显眼的位置,字号也很小,导致消费者很难看清楚,让虚假宣传有了可乘之机。

此次《指南》明确警示语要占包装20%以上面积,以及字体

大小、醒目要求等,将使警示语可以清楚看到,藉此提醒消费者知晓保健食品不能代替药物治疗疾病,从而避免再受虚假宣传的影响。显然,《指南》是对《食品安全法》相关规定的细化和量化,便于执法部门遵章而行,并堵住法律的漏洞,让商家难以再钻空子,从而抑制夸大宣传、提高消费者辨别能力。

一直以来,保健食品领域乱象频发,诸如“权健”“华林”等重大案件揭开了保健品行业的某些阴暗面,各种虚假宣传、消费欺诈、洗脑营销层出不穷,严重侵犯到消费者利益。近年来,部分保健食品以“包治百病”的神奇疗效忽悠消费者,中老年人成为占比最高的受害群体,不少老人轻信商家而弄得倾家荡产,还有患者因迷信保健食品不吃药物而耽误治疗病情,诱发伤残、死亡悲剧。

保健食品也是消费维权的高发区。由于商家擅长打“擦边球”,在文字、包装说明上做手脚,加上法律漏洞存在,对其违法行为的定性相对较难,导致消费维权难度大。今年1月,市场监督管理总局等13个部门宣

布,在全国范围内集中开展为期100天的联合整治保健市场乱象“百日行动”,共立案21152件,案值130.02亿元,受理消费者投诉举报4.4万次,为消费者挽回经济损失1.23亿元。违规保健品之害,受骗消费者之苦,从这些数字中可见一斑。

但是,运动式整改只能达到短期效果,只有采取制度化建设,对保健食品进行严厉约束,才是长治久安的策略。《指南》的出台,着眼于制度建设,将保健食品从源头治理、规范化管理,辅之以日常监管、司法打击,从而通过市场竞争来优胜劣汰,让守法经营的保健品公司做大做强。

与此同时,监管部门、媒体、企业还要加强科普宣传工作,利用各种途径传播常识,让广大人民群众认识到保健食品乃是特殊食品,不以治疗为目的,只是针对亚健康人群具有调节机体功能的作用,降低疾病产生的风险。由此,通过多措并举的整治约束,督促混乱的保健市场归于清朗,约束商家规范经营,让消费者能够安心购买。