

食品领域职业打假与惩罚性赔偿实务分析

□ 北京市中闻律师事务所律师 李斌

国以民为本,民以食为天,食以安为先。食品安全关乎公众生命健康。修订后的《食品安全法》于2015年10月1日起施行,该法规定了惩罚性赔偿责任,对特殊食品实行严格监管,被媒体称为史上“最严”,用最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责,确保人民群众“舌尖上的安全”。维护食品安全,净化市场秩序,需要社会共治,尤其需要行政处罚与民事赔偿两条腿并行,行政执法工作和民事审判工作相互配合,共同推进。实践中,对职业打假人索赔惩罚性赔偿金的牟利行为是否应受法律保护,存在较大争议。本文就此展开分析讨论。

一、职业打假人是否属于消费者

《消费者权益保护法》第二条规定:“消费者为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务,其权益受本法保护。”《食品安全法》第一百四十八条第二款规定:“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品,消费者除要求赔偿损失外,还可以向生产者或者经营者要求支付价款十倍或者损失三倍的赔偿金。”依据上述法律规定可知,只有消费者才有权主张违法生产经营者承担惩罚性赔偿责任。

职业打假人并非法律术语,是指以打假为职业,以牟利为目的,知假买假并向生产者、经营者主张惩罚性赔偿的自然人、法人及非法人组织。职业打假人知悉法律规定、熟悉诉讼程序,通常针对规模较大、质量控制较严、偿债能力强、自我约束要求较高的零售企业。职业打假人是否属于消费者,《消费者权益保护法》对此未作规定。有观点认为,职业打假人以牟利为目的,不属于需要特殊保护的弱势群体,其行为违背诚实信用,有的甚至涉嫌敲诈勒索违法犯罪,不应认定为消费者。另有观点则认为,职业打假人可以起到打击假冒伪劣等违法经营行为、净化市场的作用。消费者是相对于生产者和销售者的概念,只要购买、使用商品或者接受服务是为了个人、家庭生活需要,而不是为

了生产经营活动、职业活动需要,未再次转手,就应当认定为消费者。

2016年8月5日,原国家工商总局公告的《消费者权益保护法实施条例》(征求意见稿)第二条规定:“金融消费者以外的自然人、法人和其他组织以营利为目的而购买、使用商品或者接受服务的行为不适用本条例。”将职业打假人排除于消费者之外。但该条例至今未审议通过,上述规定是否能够保留尚未可知。

笔者认为,虽然否认职业打假人的消费者身份,目前尚缺乏明确法律依据。但职业打假人尤其是专业化、产业化的职业打假团体的索赔牟利行为,明显有别于普通消费者的依法维权行为,不应予以保护。

二、部分法官、监管者与地方立法机关对职业打假人的态度

某地法院曾经开展调研,统计数据显示约90%的消费纠纷案件由职业打假人发起,职业打假人并非为维护公共利益,而是试图通过法院判决为自身谋取大额利益。一线法官的主要精力用于应对职业打假人,难以顾及对真正的消费者的司法保护。一线法官感觉自己成了职业打假人的枪手,大多从内心排斥职业打假人。

笔者曾经应邀参加知假买假与惩罚性赔偿典型案例研讨会,出席会议的某市市场监管局法治处处长对职业打假人深恶痛绝,明确表示现在是到了对职业打假人亮剑的时候了。之所以如此,系因基层市场监管机关深受职业打假人困扰,大部分举报控告均系职业打假人所为,而该群体并不关心产品质量与食品安全,仅关心自身牟利。

2018年5月1日起施行的《深圳经济特区食品安全监督条例》第九十七条规定:“食品药品监督管理部门、消费者委员会受理关于食品安全问题的投诉举报时,发现投诉人超出合理消费或者以索取赔偿、奖励作为主要收入来源的,可以终止调查并将相关线索纳入食品安全风险监测范围。但是,可能引发食品安全事故或

者涉嫌犯罪的除外。”上述规定表明深圳市立法与监管机关对职业打假人的否定态度。

三、法院对知假买假及职业打假人索赔案件的裁判观点

1.最高人民法院指导案例的裁判观点
最高人民法院指导案例23号孙银山诉南京欧尚超市买卖合同纠纷一案中,孙银山明知系过期香肠而购买,随即提出索赔要求,法院判决南京欧尚超市赔偿价款十倍赔偿金。该案确立的裁判要旨为,消费者购买到不符合食品安全标准的食品,要求生产者或销售者依照食品安全法规定支付价款十倍赔偿金的,不论其购买时是否明知食品不符合安全标准,人民法院都应予以支持。无论消费者是否因食品不符合安全标准的食品发生人身损害后果,均可以主张价款十倍的赔偿金。

依据《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》第三条规定,因食品、药品质量问题发生纠纷,知假买假者可以向生产者、销售者主张权利。

2.最高人民法院对食品药品纠纷实行特殊司法政策

2017年5月19日,最高人民法院办公厅致函原国家工商总局办公厅,就阳国秀等代表提出的关于引导和规范职业打假人的建议提出答复意见,认为不宜将食品药品纠纷的特殊政策推广适用到所有消费者保护领域。对于知假买假人而言,不存在其主观上受到欺诈的情形,其动机并非为了净化市场,而是利用惩罚性赔偿为自身牟利或借机对商家进行敲诈勒索。严重违背诚信原则,无视司法权威,浪费司法资源,我们不支持这种以恶惩恶,饮鸩止渴的治理模式。我们认为目前可以考虑在除购买食品、药品之外的情形,逐步限制职业打假人的牟利性打假行为。我们将根据实际情况,积极考虑阳国秀等代表提出的建议,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。

该回函反映了最高人民法院对食品药品安全给予特殊保护,未对食品药品领域职业打假人的牟利性打假行为予以限制。

3.部分地方法院对职业打假人索赔案件的裁判观点

实践中,部分地方法院对职业打假人不再容忍,判决驳回职业打假人提出的惩罚性赔偿诉讼请求。

在浙江省杭州市铁路运输法院(2017)浙8601民初815号案件中,原告刘艳多次在淘宝店铺“乔爱多多”购买日本奶粉。后以奶粉无中文标签及未经检验检疫为由,主张奶粉为不符合国家食品安全标准的产品,要求退一赔十,并要求淘宝公司承担连带赔偿责任。法院认为,原告在同一时间段,大量、反复购买相同或者类似产品,并以此来主张惩罚性赔偿,应认定为非消费需要的牟利性行为,其不属于《消费者权益保护法》中的消费者,判决驳回其诉讼请求。本案,法院首次对职业打假人的概念作出界定,并确立了“职业打假人通过网络交易平台多次购买国家明令禁止进口的物品,以无中文标签及不符合我国食品安全标准等为由,要求商家退一赔十的,不予支持”的裁判规则。本案入选杭州互联网法院10大典型案例,具有较强的社会影响力。

在北京市第三中级人民法院(2019)京03民终6950号案件中,法院认为,上诉人刘秀平公证购买茅台酒与正常消费者购买消费的行为迥异,是出于通过诉讼手段为自身牟利,以获得巨额赔偿为目的,这种以诉讼为手段、以法院为工具的行为,不仅造成司法资源的巨大浪费,也极大影响法院司法权威。终审判决驳回刘秀平提出的支付价款十倍赔偿金的上诉请求。

在青岛市中级人民法院(2019)鲁02民终263号案件中,韩付坤购买无中文标签的进口意大利红酒,青岛市中院终审判决支持其十倍价款赔偿金的上诉请求。但该案已由山东省高级人民法院经再审审查后裁定提审,最终判决结果我们拭目以待。

综上,职业打假人通过诉讼牟利的空间日渐缩小,但相关争议仍然存在,有待立法或者司法机关对此作出明确规定。

159 家企业荣获 2020 年放心酒工程示范企业(店)

12月11日,中国酒类流通协会酒类营销数字化高峰论坛暨放心酒工程授牌仪式在重庆举行。

中国酒类流通协会会长王新国、副会长刘员、秘书长秦书尧、副秘书长赵禹、副秘书长王祖明,全国各省、市协会主要领导,以及放心酒示范企业(店)代表等近500人出席了高峰论坛及授牌活动。

共话酒类营销数字化

在授牌仪式开始之前,协会邀请了诸多嘉宾,共同探讨酒类营销的数字化趋势。对于流通行业而言,应时而变,创新渠道模式是绕不开的一环。

随着互联网、大数据、云计算、区块链一系列信息技术的发展,数字经济正蓬勃兴起,数字时代已然到来。统计数据显示,

2019年中国数字经济市场规模为35.84万亿元,数字经济占中国GDP的36.2%。

数字化革新之下,白酒拥有了全新机遇,酒类营销尤其面临发展挑战。

在酒类营销数字化高峰论坛现场,V积分数字科技合伙人苏婕、青岛啤酒创新营销事业部电商总经理史永刚分别以《消费品的新旧两个世界》《数字化营销思考》进行主题演讲,二者直指大数据如何与终端,也就是消费者进行连接。他们不约而同提到一个关键词“私域流量”,即通过数据,增强消费者黏性,使其转化为品牌粉丝,促成多次消费。

苏婕以头部品牌私域用户运营为例进行阐释,认为通过电商、线下销售门店、社会化营销平台的在线化,可以帮忙找到消费者,数字化能将消费者的消费频率、消费能力具象化,有助于“看清消

费者”,在此基础上,以智能化手段,比如消费者关系管理、用户运营体系、品牌营销机器人等,提升消费者黏性,促进多次消费。

无独有偶,史永刚在演讲中也提到了私域流量对于盘活会员能力的重要性。通过微信扫码场景、支付宝首次扫码场景等线下渠道,可以引入并沉淀流量。他表示,通过公域流量自平台、直通车等入口引入,互动获取更多新关注,而搭建会员体系,权益设计,做好用户画像,精准激活,则可精准触达并运营私域流量,最终实现大促期间价值提升的效果。

在圆桌论坛环节,畅销书《深度营销》著者、粉丝营销专家丁丁,华龙酒直达董事长翟山、VETO年轻派威士忌创始人顾磊、快手食品酒水行业总监王京、北京通达韦思总经理王石斯,就

多维视角下的酒行业数字化进行讨论时,也提到了酒类营销数字化的难点和痛点。

王石斯表示,目前全国性的酒企,大部分都意识到了数字化的重要性,也或多或少有所尝试,但更多的是浅尝辄止,没有以系统工程的耐心去打,在资源投入和产线改造上显得“畏手畏脚”。

翟山也认为,一定要改变过去做事的传统方法与观念,积极拥抱数字化。他提出观点,“作为酒商,有三个‘离不开’,一是去传统化离不开数字化;二是满足需求离不开数字化,三是企业做大做强也离不开数字化。”

丁丁总结道,数字化是企业真正的竞争系统,也是未来发展的“免疫系统”,这条系统性工程之路,需要坚持走下去。

>>>下转 13版