

辽宁法院发布消费者权益保护案例(摘选)

张秀姿 黄绘如 本报记者 关月

为充分发挥审判职能作用,持续加大消费者权益保护力度,全力守护人民群众消费安全,在“3·15”国际消费者权益日来临之际,辽宁法院发布消费者权益保护案例,以“小案件”促进“大民生”。

省高级人民法院发布

案例一 照搬“元气森林”外包装? 不正当竞争必惩!

【基本案情】

原告元气森林(北京)食品科技集团有限公司是元气森林苏打气泡水的生产者和销售者,根据原告提交的相关证据可以证实,原告主张的产品在2018年6月前已经投放市场销售。案涉产品具有较为独特的包装和装潢,多年来,原告通过多种途径、在不同场合投入大量资金持续宣传推广,并取得了一定的市场知名度。

原告发现被告某超市在某电商平台店铺中销售与原告产品相似包装、装潢的饮料,购买后发现生产者与被告某冷饮公司。原告认为,由某冷饮公司生产、某超市销售的案涉商品,无论是包装上的文字、图案、各部分的排列组合,还是整体视觉效果,均与原告案涉产品包装、装潢高度近似;被告作为同行竞争者,特别同属饮品行业,攀附原告商品包装、装潢的主观故意非常明显。

【判决理由】

从原告产品销售情况看,苏

打气泡水系原告的主打产品之一,结合相关公证及审计报告记载的销售情况可知,原告产品的销售规模较大,且自上市以来采用明星代言、赞助音乐节等方式持续广泛宣传,从而使原告的产品逐渐在消费者中产生影响力并不断增强,在同行业、同类产品中形成了较高的知名度。某超市销售的案涉商品的包装、装潢与原告产品的包装、装潢高度相似,容易使相关公众在看到被告产品时误认为与原告存在特定联系,极易导致相关公众在选择时产生混淆误认。最终,法院判决二被告停止侵权、承担赔偿责任经济损失和维权合理费用责任。

【典型意义】

被告某冷饮公司主观上具有“傍名牌”“搭便车”的故意,客观上容易使相关公众在看到被告产品时误认为与原告存在特定联系。法院判决依法维护了原告的合法权益,规范了市场竞争秩序,也保护了消费者的合法权益。

案例二 严惩制售“假茅台”,知识产权不容侵犯

【基本案情】

被告人周某某在湖北省某镇制作假冒茅台酒并对外销售,其妻子被告人彭某某协助其组装、搬运。被告人周某某通过物流向被告杨某某出售假冒贵州茅台酒,被告人程某在北京市进购假冒茅台酒并销售给被告人杨某某。被告人杨某某从被告人周某某、程某等人处进购假冒贵州茅台酒后,将酒存放在某地仓库,后进行销售。被告人杨某某向王某某、秦某某分别出售了不同箱数的假冒贵州茅台酒。2022年6月11日,公安机关在该仓库内及仓库门口现场查获大量印有贵州茅台酒字样的包装白酒,货值金额共计4987056元人民币。

【判决理由】

“贵州茅台”是中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司在酒类商品依法登记注册并许可贵州茅台酒股份有限公司使用及鉴定的商标。经该公司检验,查扣的印有贵州茅台酒字样的各类包装白酒均非该公司生产,属假冒注册商标的产品。

被告人杨某某、程某销售明知是假冒注册商标的商品,其行为均侵犯了他人的注册商标专用权、国家的商标管理制度和消费者的合法权益;被告人周某某、彭某某未经注册商标所有人许可,在同一种商品上使用与其注册商标相同的商标,其行为均侵犯了他人的注册商标专用权。法院以销售假冒注册商标的商品罪、假冒注册商标罪分别判决杨某某等人有期徒刑八个月至四年二个月不等,并分别处以罚金、依法没收扣押在案的假冒注册商标的商品及违法所得,并禁止被告人周某某、程某、彭某某在缓刑考验期内从事酒类生产、销售及相关活动。

【典型意义】

本案系一起典型的侵犯知识产权刑事案件,被告人通过生产、销售假冒的“茅台”注册商标的白酒获利。案件准确界定了假冒注册商标罪的构成要件,明确未经权利人许可,在同种商品上使用相同商标且情节严重的行为构成犯罪。判决结果充分体现刑法对知识产权犯罪的打击力度,彰显了司法保护民族品牌及其核心竞争力的决心。

鞍山市中级人民法院发布

案例一 销售者不能因“知假买假”而拒不承担惩罚性赔偿责任

【基本案情】

李某通过微信联系王某,在王某处一次性购买了12盒减肥食品奶片,共支付3720元。李某收到货后认为食品外包装上及说明书上无生产企业、执行标准等信息。经委托鉴定,案涉产品中含有国家明令禁止使用的“盐酸西布曲明”。遂诉至法院请求判令解除买卖合同关系,判令王某退还货款3720元并支付十倍赔偿37200元,共计40920元。庭审中,王某辩称李某一次性大量购入案涉减肥食品不符合常理,系“知假买假”,不应支持其惩罚性赔偿请求。

【判决理由】

首先,根据《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“因食品、药品质量问题发生纠纷,购买者向生产者、销售者主张权利,生产者、销售者以购买者明知食品、药品存在质量问题而仍然购买为由进行抗辩的,人民法院不予支持”之规定,王某主张李某“知假买假”应免除其赔偿责任不能成立。其次,本案中,李某作为“购买者”其可主张的赔偿范围应当以“生活消费范围”为宜。案涉减肥产品,考虑到其每次半颗的服用方式、每盒十颗,王某的消费者普遍购买一盒,李某自

认生活消费的范围为一盒、两盒等情况,法院认定王某承担惩罚性赔偿责任的范围以一盒为宜,即3100元(每盒310元×10=3100元),并退还货款3720元。

【典型意义】

购买者李某是职业打假人身份,关于其主张按照所购买的12盒奶片价款为基础进行十倍赔偿的诉讼请求,应从李某的购买数量是否为其合理生活消费范围的角度出发进行考量,法院认定王某承担惩罚性赔偿责任的范围应以合理生活消费为宜,最后判决王某退还货款并以一盒价款的十倍赔偿数额进行赔偿,并未支持原告超出合理生活消费部分惩罚性赔偿的诉讼请求。

案例二 以高额索赔为目的的多次追加购买 销售者可在合理生活消费需要范围内赔偿十倍惩罚性赔偿金

【基本案情】

吴某在某超市购买了10袋饼干,付款125元。回家后发现饼干过期,此后在短时间内两次购买100袋,付款1250元。三次总计付款1375元。吴某以产品过期为由起诉请求经营者退还价款1375元,并支付相当于价款十倍的赔偿金13750元。

【判决理由】

吴某在首单购买10袋饼干后又一个多月时间内多次向同一商家大量加购同款饼干,加购数量共计100袋,食品安全法规定,有权请求经营者支付价款十倍赔偿金的请求权人须是为了生活、消费需要购买、使用商品或者接受服务的消费者,所以判决支持吴某就首单购买饼干提出的

惩罚性赔偿请求。

【典型意义】

办理食品药品惩罚性赔偿纠纷案件,首先要将保护消费者权益放在首位,充分发挥惩罚性赔偿制度打击和遏制违法行为的作用,但在加强消费者权益保护的同时,应当贯彻“过罚相当”原则,规制非消费者的高额索赔行为。

案例三 平台内经营者承诺的赔偿高于法定标准 消费者可按商家承诺主张赔偿

【基本案情】

吴某在侯某的化妆品店铺中购买了兰蔻清滢爽肤水一瓶(400ML一瓶装),价格200元。侯某承诺店铺中所有商品“正品保障,假一赔十”。不久,吴某发现有人反映侯某销售的化妆品是假冒注册商标产品,遂通过国家企业信用信息公示系统查询到,市场监督管理局针对被告侯某销售侵犯注册商标专用权的商品的行为作出了行政处罚决定,认定侯某销售的兰蔻清滢爽肤水为假冒“兰蔻LAN-COME”注册商标的产品。吴某为此诉至法院,诉请侯某退还货款的同时履行“假一赔十”的承诺。侯某抗辩称即便

欺诈亦应当适用《中华人民共和国消费者权益保护法》三倍赔偿有关规定,不应当按照十倍标准赔偿。

【判决理由】

经营者应保证商品质量,不得销售失效、变质或掺杂掺假的商品。本案侯某出售的商品属于假冒商品,侵犯了消费者的知情权,应当承担赔偿责任。侯某在直播中向公众明确承诺“假一赔十”,增强了消费者购买信心,使消费者产生了信赖利益,从而选择购买了案涉商品,销售者应对未尽检验的行为承担法律责任。《中华人民共和国民法典》第四百七十条规定:“合同的内容由当事人约定,一般包括

下列条款……(六)违约责任。”《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第十条规定:“平台内经营者承诺的赔偿高于法定标准的,消费者主张按约定履行的,人民法院应予支持。”据此,侯某理应在退还货款的同时承担十倍赔偿责任。

【典型意义】

随着网络消费的普及,直播带货等新业态迅猛发展,消费者在享受便捷的同时,也会遭遇虚假宣传、质量缺陷等陷阱。消费者在权益受到损害时,要积极选择协商、平台介入、投诉举报、司法诉讼等途径依法主张自己的权益。