**2024/3/4 课下思考与疑问**

**付政烨 2113203**

**从比例原则的角度对知假买假(职业打假)行为的进一步思考**

1. **“假一赔三”规定下消费者保护现状**

在最新修订的《中华人民共和国消费者权益保护法》下，对于食品安全和消费者权益保护的措施得到了显著强化。特别是通过第五十五条的规定，对于经营者的欺诈行为，要求按消费者要求赔偿其购买商品或服务费用三倍的损失，或不足五百元时赔偿五百元，显著提高了对违法行为的处罚力度。

引入的重罚制度深受消费者欢迎，并显著激励了职业打假人的活动，通过法律手段揭露并打击假冒伪劣产品，促进了市场自净。然而，随着职业打假活动的增加，出现了以打假名义进行敲诈勒索的负面现象，形成了所谓的“职业索赔人”，损害了市场秩序和公共利益，需加强监管以确保食品安全法的有效实施。此外，加强的惩罚措施对食品产业影响深远，促使企业强化内部管理和产品质量控制，提高食品安全水平。但存在过度惩罚可能导致企业退出市场的担忧，需要平衡惩罚与激励，以保障消费者权益同时促进行业健康发展的必要性。

1. **用比例原则重新审视消费者权益保护**
2. **对于老师课上提出观点的进一步思考**

老师在课堂上提出了一个观点，即通过日常消耗的范围来评价职业打假行为的合理性：如果购买行为的数量符合日常消耗的范围，则该行为可以被视为合理的维权活动；反之，如果购买数量超出正常生活消费的范围，则该行为可能不属于正当的消费行为，因而不应得到支持。该观点试图区分正当的消费者权益保护与以打假为名的利益谋取。然而，此种分类方式引入了一个复杂问题：如果职业打假者的主要目标是获取利益，而非真正的维护消费者权益，即便他们的行为没有达到敲诈勒索的程度，这种基于利益的反复打假活动本身可能已经与立法初衷相违背。

在具体实例中，我们可以进一步细分市场上的商家为两类：“好商家”和“坏商家”。“好商家”如我国的莆田球鞋制造商和华强北耳机生产商，他们通过**模仿知名品牌如耐克和苹果的产品，满足市场对高仿商品的需求**。这些商家虽然生产的是仿制品，但并非以欺诈消费者为目的，而是提供一个相对低价的替代品，满足消费者对某些品牌产品的外观或功能的基本需求。他们的产品在一定程度上减少了对外国品牌的依赖，被一些消费者视为“国货之光”，同时可以促进国内经济的循环，这类商家的存在甚至为我国市场带来了一些“益处”。

与之相对的是，“坏商家”，他们通过制造并销售**对消费者有害的假冒伪劣商品来谋取非法利益**。这种行为不仅侵害了消费者权益，也破坏了市场秩序。

在此框架下，职业打假人针对“坏商家”的打假行为是正当且必要的，以维护消费者权益和正义。然而，将同样的打假标准无差别地应用于“好商家”，则需要进一步的讨论和权衡，在老师课上的启发下，我认为可以借助“比例原则”进行进一步分析。

1. **比例原则**

比例原则是包含三个基本要素：适当性、必要性和狭义比例性。**适当性**要求行政行为需与其目标相一致；**必要性**强调在多个可选方案中应选择对公民权利干预最小的那一个；**狭义比例性**则要求行政行为引起的公民权利损害不得超过所追求的公共利益。行政机关执行职责时需依照比例原则行动，以确保实现行政目标与保护公民权利之间的合理平衡。

1. **对特殊商家处罚标准的重新审视**

随着法治社会在当代社会的持续进步，确保行政相对人的合法权利和利益变得越来越关键。比例原则清晰地表明，在制定法律和法规的过程中，立法者必须确保最小化对公民利益的损害，行政实体也应确保对行政相对人造成的损害降至最低水平。 作为行政法的核心理念，比例原则在消费者权益时，也应在行政决策过程中展现其主导作用。这意味着，在行政部门在解决消费者的侵权行为问题时，仅限遏制违法商家对消费者的侵害，而责令上文中提到的“好商家”承担过高额赔偿则失去了其合法性（本节所指的特殊商家即上文提到的“好商家”），下面通过比例原则对下述法律条文[[1]](#footnote-1)进行分析。

1. **适当性**

此法律原则强调法律适用必须与其解决问题的目标相符合。所谓的“好商家”生产的“假商品”主要指那些在外形、设计或功能上模仿知名品牌商品，但未经原品牌正式授权或生产的仿制品。虽然这些产品可能在某些细节上与原品牌商品存在差异，但销售时，商家通常不会明确指出其仿制品的本质。这种做法，虽然可能不旨在欺骗，意图提供一个较低成本的替代品给那些寻求低价版本的消费者，但实际上可能会误导寻求购买正品的消费者。

尽管这类商家主观上可能无意于误导那些想要购买真品的消费者，实际情况下，他们提供的产品有可能构成消费者的误导。他们满足了一部分特定需求的消费者群体——那些无意或无力支付原品牌商品高价的消费者。然而，从《消费者权益保护法》的视角来看，所谓的消费者应包含所有消费者群体，而非特定的一部分。因此，尽管部分消费者的需求得到满足，但在更广泛的消费者权益保护框架内，这类行为实质上构成了欺诈。据此，通过相关法律针对此类行为的规制与立法者的初衷相一致，因此符合法律的适当性原则。

1. **必要性**

**警告与教育**构成了行政处罚中最为温和的形式，主要目的是促使商家改正行为，而不对其经济状态造成显著影响。相比之下，**罚款**直接对商家施加经济负担，其金额根据违规行为的严重程度而定，相较于赔偿罚金，对商家的财务影响相对较轻。进一步地，**没收违法所得**旨在剥夺商家不正当获取的利益，致力于恢复其违法行为前的状况而非施加额外惩罚，因而对商家权益的侵犯较小，并能有效地防止不合规商业行为。然而，这些措施在实际效果上可能存在限制，尤其是当违规行为带来的潜在利益大于相应处罚风险时，其威慑力可能显得不足。

与之对比，**吊销营业资格**作为一项极端严厉的处罚措施，一般适用于重大违法或频繁违规的场景，会导致商家必须终止其全部商业活动，实际上给予了企业致命一击，但这一措施可能因其极端性而超出了必要性的界限，几乎不留给商家改正的余地。

综上所述，**赔偿罚金**的设定目的在于对违规商家施加显著的经济压力，以此规范其行为同时提供改错的机会，符合在众多可选处罚中选择对商家权利干预最小的原则，因而它满足了必要性的要求。

1. **狭义比例性**

狭义比例性是指行政机关所欲达成的目的和手段之间要符合适当的比例。本小节主要讨论的主体是“好”商家，因为对于“坏”商家狭义比例性是显然符合的。

这里我们首先要明确目的，针对第五十五条的立法目的是为了保障消费者的合法权益，对经营者的欺诈行为进行严厉惩处。通过规定经营者在有欺诈行为时，必须按照消费者的要求对其受到的损失进行增加赔偿，目的在于加大对经营者欺诈行为的经济处罚力度，以此来达到威慑和预防的效果，促使经营者诚实守信，保护消费者的权益。此外，设定增加赔偿的最低金额（五百元），确保对消费者的基本保障，即便消费金额较低，消费者依然可以获得一定程度的补偿。这有助于增强消费者维权的积极性，进一步维护市场交易秩序。

手段主要包括两个方面，一是对于经营者提供的商品或服务若存在欺诈行为，要求经营者必须按照消费者的要求，除了赔偿消费者因欺诈而受到的实际损失外，还需要额外赔偿，额外赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍。这种额外赔偿是对于经营者的惩罚性质的赔偿，目的在于惩罚欺诈行为，保护消费者权益；二是在增加赔偿的金额不足五百元人民币的情况下，将增加赔偿的金额定为五百元人民币。这一规定保证了即便是在购买价款较低或服务费用较低的情况下，消费者因遭受欺诈行为而得到的赔偿金额仍有一定的保障，从而确保消费者权益受到实质性的保护。

对于“好”商家，即那些虽然生产或销售仿制品但未明确以欺骗消费者为目的的企业，他们的商业行为可能确实需要接受监管以避免误导消费者，三倍赔偿显然超出了为实现该目的所采取手段的最大限度，行政机关完全可以通过上一小节列举强度弱于三倍赔偿的手段加以规制，如责令要求商家在销售时作出避免误导消费者的声明等。然而，实施三倍赔偿这样的高额惩罚性赔偿措施可能导致与这些商家的行为不相称的经济负担，进而可能对这些企业造成严重影响，同时对市场多样性及消费者选择带来负面后果。在这种情况下，三倍赔偿的强制执行可能超越了必要范围，违反了狭义比例性原则，因为此类惩罚超出了为维护消费者权益所必需的程度。

其次，区分“好商家”与“坏商家”的本质区别在于他们的初衷和对消费者权益造成的实际损害程度。与“坏商家”明确的欺诈行为相比，“好商家”的行为虽涉及生产或销售非原创商品，但并未直接旨在欺骗消费者，因此他们对消费者权益造成的实际损害相对较小。

因此，基于比例原则的狭义比例性考量，对“好商家”应用三倍赔偿规定需谨慎评估，以确保处罚与行为的性质、目的及对消费者造成的实际损害程度相匹配。应采取更为平衡的方法，既能有效防止误导消费者，又不对企业造成不必要的严重经济后果，从而维护市场秩序。

**疑问：《快递市场管理办法》实施后，如何平衡从业者的劳动权益和消费者的服务体验，以确保市场健康发展？**

**相关法律条文**：《快递市场管理办法》（3月1日正式施）第五十四条  经营快递业务的企业有下列情形之一的，由邮政管理部门责令改正，予以警告或者通报批评，可以并处1万元以下的罚款；情节严重的，处1万元以上3万元以下的罚款：**（一）未经用户同意代为确认收到快件的；（二）未经用户同意擅自使用智能快件箱、快递服务站等方式投递快件的；**（三）抛扔快件、踩踏快件的。

**导致结果**：因新规实施后导致快递行业的从业者收入大幅下降，新规后有快递员劳动加倍收入减半，部分快递员转行送外卖他们声称“快递又不是金饭碗，送外卖钱更多”，快递员数量锐减。

劳动者-社会地位（弱势）

消费者-经济地位（弱势）

因为该政策的出台如何平衡两个弱势群体的关系，即经营者（雇佣人员）和消费者之间的关系，本条法律保护的是消费者（买快递方），而快递人员的保护应该走劳动关系。

1. 《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条　经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。 [↑](#footnote-ref-1)