

商家“拉大旗作虎皮”混淆视听诱导购买 “农科院”食品有多少是真冠名？

记者调查中发现，在不少购物平台或直播间售卖的商品中，不乏一些仿正品、傍名牌的商品，甚至还存在虚假冠名的商品，如某农科院研发、与某科研院所合作等。商家为了谋取利益，在介绍商品时大肆宣称商品为“某科研院所研发，纯绿色，无添加”，以激发消费者的购买欲。

这类商品是否合规？消费者该如何辨别？

以联合研发为噱头 激发消费者购买欲

近年来，农科院零食爆火，不少消费者表示，农科院研发的产品会更令人放心，其“无添加”的宣传也更吸引人们的眼球。

这也让不少商家发现了其中的“商机”，他们利用消费者对“科学家”“农业科学研究院”的信任，在介绍商品时大肆宣称商品为“某科研院所研发，纯绿色，无添加”，甚至在商品包装或网购平台的商品介绍页面明确写着“与××农科院联合研制出品”，以激发消费者的购买欲。

记者浏览多个购物平台发现，平台上有大量冠以“农科院”研发的食品，从饼干到麦片，从肉脯到果浆，应有尽有。“××农科食品专营店”正在售卖一款名为“浙江农科院每日黑巧克力”的零食。在商品介绍页面，有一个商品讲解的视频链接，点进去观看发现，介绍的是“普莱赞黑巧克力”。视频中显示，该巧克力是与“中国热带农业科学院”合作研制的，而视频左下角展示的却是“浙江农科院每日黑巧克力”的购买链接。

记者询问客服：“这两款巧克力是同一种吗，为何主页是‘浙江农科院’，而视频链接却显示‘中国热带农业科学院’？”对此，客服反复强调这两款巧克力是同一款，至于到底是与哪家科学院“联合研发”的却避而不答。

在某社交平台推荐的广告页面里，有一款名为“红薯鲜生”的红薯干，点开链接出现了“魔都鉴赏局”公众号的一篇文章，该文章题为《爆款无添加红薯干，7斤鲜薯做1斤》，文中提到“该红薯由农科院培育”，在购买链接里并没有看到任何与农科院有关的信息。

记者又搜索了一下这款“红薯鲜生”的产品，在各大电商平台均有其商铺，很多宣传公众号也都有提到“红薯鲜生选用山东农科院培育的红薯”，但记者就此询问客服时，对方却含糊不清。

随后记者联系了山东农科院，其工作人员表示“我不清楚你说的‘红薯鲜生’，我们这边有合作的企业，是做红薯紫薯脯的。”记者询问是否有联合生产的厂家，山东农科院的工作人员都表示并不清楚。

在某平台，“××食品旗舰店”位居薯类制品店铺排行第一，其售卖的一款“带皮小红薯”在介绍页面标明“农科院出品”，当记者询问客服这是哪家农科院生产的，客服并没有给出明确回复，只是称“以链接为准，我们这边不显示”，然后继续推荐其他产品。随后，记者根据其发货地河北省沧州市，咨询了该地周边地区的农科院、科学研究所，其工作人员均表示不清楚该产品。

一位业内人士告诉记者，一些商品所谓的权威“背书”，可能只是企业赞助了某项研究，或者相关企业参加了一次行业峰会，就把科研机构的名字挂在醒目位置。

2022年10月，宁夏农林科学院就曾发声辟谣，称该院与在某电商平台热销的一款打着“宁夏农科院”幌子的宁夏枸杞没有任何关系。该院当时既没有生产销售枸杞及深加工产品，也没有授权任何一家企业和商铺利用“宁夏农林科学院”“宁夏农科院”“农科院”之名从事经营性活动。

商标仿照正规品牌 混淆视听诱导购买

记者在某平台浏览发现，一家名为“×××护肤旗舰店”的店铺评分高达4.8分，销量70.2万，他家售卖的每件商品都称为“×××凡士林”，其中多为护手霜、身体乳等具有保湿功效的产品。

在一款身体乳的商品介绍页面里，记者查看其产品参数发现，其品牌名称为“×××”，但产品名称为“×××凡士林果酸柔滑身体乳”，生产企业为一家广东公司，其功效主要为“改善肌肤，补水滋润”。在购买页面显示，一瓶500ml的身体乳价格为19.9元。

同时，记者发现，在各大购物平台上，凡士林都有官方旗舰店，名称为“Vaseline凡士林官方旗舰店”，两款瓶身设计颜色类似，功效介绍也基本相同，就连护肤品最重要的原料成分也相同，最大的差别就是价格，正规旗舰店里的Vaseline凡士林身体乳220ml售价109.9元，是“×××凡士林果酸柔滑身体乳”的几倍。

在某直播平台的“×××护肤旗舰店”直播间里，背景板上写着“国货经典，匠心研发，10年专注品质，安心用，放心买”。记者在评论区看到不少人说：“别买，这是仿冒凡士林的冒牌货。”

去年年底，江苏的吴女士购入了“×××护肤旗舰店”的手膜，吴女士称自己用完后手和手腕都有发麻肿胀的感觉，联系客服后，客服说只能退款，还称“我们自己人都都试用过，也有人出现过这种症状，手部短暂性的发麻，这是成分吸收的过程。”令吴女士不解的是，既然使用产品后会有不适反应，那为什么不在产品介绍页面或在包装上写明呢？

记者询问客服“这款产品 and 凡士林有什么关系”时，客服回应称：“我们品牌是×××，正品保证，产品中含有凡士林成分，并不是牌子是凡士林的牌子。”

记者在调查中发现，不少商标注册信息仿照正规品牌，混淆消费者视听，以极低价格诱导消费者购买，甚至还有商家抢先注册商标，挂着“旗舰店”的名头，让消费者信以为真。

对此，中国人民大学法学院教授刘俊海认为，商家仿冒官方品牌注册商标的行为是商标侵权行为。这种行为损害了商标权人的合法权益，导致其商品或服务的竞争力下降，减损其商业信誉，侵权人应就此承担民事责任；同时，也导致消费者对商品或服务的来源产生混淆，破坏市场经济秩序，侵犯了消费者权益，侵权人应当承担行政责任；情节严重的，将承担刑事责任。

北京德和衡律师事务所高级合伙人马丽红律师认为，就平台责任而言，要看平台服务商是否尽到了合理、必要的事先审查义务，如营业执照、原产地证明、进出口许可证等。如平台服务商对侵犯商标权利的违法事实知情，却并没有及时通知商标权利人以及采取其他屏蔽页面、断开链接等行为，反而放任或者帮助卖家的违法行为继续扩大，则应承担其责任范围内的侵权责任。

强化监管重拳治理 共同净化市场环境

记者在调查中发现，不少商家在商标注册、商品售卖过程中，模仿正品或宣称自己的产品与科研机构“挂钩”，而一些消费者缺少辨别能力，在购买过程中也更倾向于购买此类产品，正中商家的“圈套”。

对此，刘俊海认为，平台必须对涉事商家进行责令改正。平台有无责任的关键是平台是否知晓此事，如有过错就需要承担相应责任。商家发布虚假广告误导消费者，违反了消费者权益保护法。反不正当竞争法第二十条规定，经营者违反本法第八条规定对其商品作虚假或者引人误解的商业宣传，或者通过组织虚假交易等方式帮助其他经营者进行虚假或者引人误解的商业宣传的，由监督检查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。

马丽红认为，如果并不存在与研发机构、农科院联名的事实，商家却做了不符合事实的宣传则构成虚假宣传。构成虚假宣传的，需要承担相应的民事责任、行政责任，甚至刑事责任。

马丽红说，消费者权益保护法明确规定，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费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。广告法规定，发布虚假广告的，由市场监督管理部门责令停止发布广告，责令广告主在相应范围内消除影响，并根据具体法律规定处以相应罚款。刑法中关于虚假广告罪规定，广告主、广告经营者、广告发布者违反国家规定，利用广告对商品或者服务作虚假宣传，情节严重的，处二年以下有期徒刑或者拘役，并处或者单处罚金。

“因为虚假宣传销售的商品，如果给消费者造成人身或者财产损失的（如发生食品安全问题），侵权人也应承担相应的法律责任。”马丽红说。

马丽红建议，构建诚信、安全的交易环境是商家、平台、社会和主管部门的共同责任，但在复杂的网络环境中，消费者也应当具有自我保护意识，购买商品前可以通过网络、电话等方式向相关企业和单位咨询。同时，要及时截屏、录屏并保留相关购买证据。一旦出现问题，应积极通过投诉、举报，甚至诉讼等途径维护自己的合法权益。

“平台应通过入驻协议等法律文件明确商家的守法义务，并及时跟进处理商家的不当或违法行为。”马丽红呼吁，对于“品牌仿冒、冠名宣传”欺骗消费者的行为，有关部门应重拳治理，还消费者一个干净、安全、便捷的网络购物环境。同时，加大宣传力度，提醒消费者注意消费陷阱。

刘俊海建议，希望商家慎独自律，见贤思齐；人民法院对这类纠纷应做到快立案、快审理、快判决、快执行；新闻媒体要做失信企业的“啄木鸟”，决策者的“千里眼”，人民群众的“顺风耳”，共同净化市场环境。

据法治日报