

中国工商报公平周刊◎出品

电商违法案件研究 (2016)

李国政 倪泰◎著



 中国工商出版社

淘宝、京东、亚马逊、当当、一号店、易迅、国美在线、苏宁易购

电商违法案件研究

(2016)

中国工商报公平周刊◎出品

李国政 倪 泰◎著



中国工商出版社

责任编辑/刘安伟

封面设计/慧子

图书在版编目 (CIP) 数据

电商违法案件研究 / 李国政, 倪泰著. -- 北京 :
中国工商出版社, 2016.2

ISBN 978-7-80215-837-5

I. ①电… II. ①李… ②倪… III. ①电子商务—法
规—案例—中国 IV. ①D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 024530 号

书名/电商违法案件研究

著者/李国政 倪 泰

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/787毫米×1092毫米 1/16 印张/13.75 字数/180千字

版本/2016年2月第1版 2016年2月第1次印刷

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里23号 (100070)

电话/63730074, 83610373 电子邮箱/zggschs@163.com

出版声明/版权所有, 侵权必究

书号: ISBN ISBN 978-7-80215-837-5/D.510

定价: 38.00元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

电商合规经营指南

本书综合各地行政处罚决定书，就电子商务行业易发高发违法行为，向全国电商和网店提出如下合规经营的重点，详情请参阅各章阐述。

1. 网页中勿对商品性能、成分、荣誉认证、价格、产地、重量作虚假宣传。

2. 促销优惠活动中要避免：消费者并未享受到优惠、部分产品并不参加、连续多日宣称“最后一天”、活动截止日期超过承诺期、实际折扣达不到宣传折扣、消费者没享受到“满返优惠”、消费者没有足数中奖、实际参加抽奖人数超过宣传范围、活动标称价格虚假。

3. 切勿虚构交易、虚刷好评。

4. 抽奖促销最高奖金勿超五千元，不用超过五千元的苹果手机等商品作奖品，不奖励高档商品“使用权”。

5. 普通食品广告不宣传保健功能，不使用性能力、减肥、丰胸、大脑发育、肠道功能、降低胆固醇、抗肿瘤防癌之类词语，不宣传治疗作用，不用消费者名义证明产品功能。

6. 广告中，保健食品严格按批准功能描述，药品不使用不科学用

语，医疗器械以产品注册证明文件为准。

7. 不用绝对化词语，回避“顶级”“最×”“极品”“第一”四个词。

8. 食品、酒类、化妆品广告不用医疗用语或易与药品混淆的用语。化妆品广告不说“抗菌消炎”，不夸大效用。

9. 广告使用数据要表明出处。

10. 广告语言文字不含不良文化内容，同一句中不夹外语。

11. 电商要查验网店网页广告证明，审查广告内容。

12. 遵守“七日无理由退货”规定。不要收钱不发货。不以不合格产品冒充合格产品。网售商品应符合国家标准、行业标准、企业标准。不销售国家明令淘汰并停止销售的产品。不伪造产品产地，不冒用他人厂名、厂址和认证标志。不拖延执行执法机关停止销售不合格商品的通知。

13. 网页宣传不写“驰名商标”“最终解释权归××所有”。

14. 网售商品要有进货来源证明，要有中文标识、产品名称、厂名厂址。不销售侵犯和假冒他人商标专用权的商品。未拿到商标注册证的不能冒充注册商标。

15. 有网店的公司要确保经营地址与营业执照上登载的一致。

目 录

前言 /001

第一章 电商违法案件概述 /007

第二章 电商不正当竞争案件分析 /013

不正当竞争案件涉案电商 /013

不正当竞争案件违法性质 /014

不正当竞争案件违法表现形式 /015

1. 虚假宣传和虚构交易 /015

2. 有奖销售 /034

不正当竞争案件处罚结果 /038

1. 对虚假宣传违法行为的处罚 /038

2. 对违法有奖销售行为的处罚 /041

第三章 电商食品药品广告案件分析 /043

食品广告违法案件涉案电商 /044

食品广告违法案件性质 /045

食品广告违法表现形式 /045

1. 违法宣传保健功能 /046
2. 违法宣传治疗作用 /057
3. 同时违法宣传保健和治疗作用 /060
4. 保健食品广告扩大范围 /064
5. 以消费者名义证明产品功能 /066

食品广告违法案件处罚结果 /067

电商药品和医疗器械广告违法案件 /068

第四章 电商一般广告案件分析 /071

广告违法案件涉案电商 /072

广告违法案件性质 /072

广告违法案件表现形式 /073

1. 使用国家级、最高级、最佳等用语 /073
2. 对商品价格性能等表示不清楚 /078
3. 化妆品广告使用医疗用语 /079
4. 广告使用数据未表明出处 /081
5. 广告含有虚假内容 /081
6. 广告违背社会良好风尚 /082

违法广告处罚结果 /083

其他广告违法案件 /085

1. 化妆品广告违法案件 /085
2. 广告语言文字违法案件 /087
3. 违反《广告管理条例》案件 /088

第五章 电商产品质量案件分析 /091

产品质量违法案件涉案电商 /091

产品质量违法案件性质 /092

产品质量违法案件表现形式 /093

1. 以不合格产品冒充合格产品 /093
2. 不符合标准和要求 /096
3. 销售国家明令淘汰的产品 /097
4. 伪造或冒用认证标志等质量标志 /097
5. 拖延执行停止销售缺陷商品的通知 /097

产品质量案件处罚分析 /098

1. 对以不合格产品冒充合格产品案件的处罚 /099
2. 对不符合标准和要求案件的处罚 /099
3. 对销售国家明令淘汰产品案件的处罚 /100
4. 对伪造或冒用认证标志等质量标志案件的处罚 /100
5. 对拖延执行责令缺陷商品停止销售通知案件的处罚 /101

第六章 电商消费侵权案件分析 /103

消费侵权涉案电商 /103

电商消费侵权案件违法性质 /104

电商消费侵权案件表现形式 /104

1. 作虚假或者引人误解的宣传 /104
2. 不执行“七日无理由退货”规定 /107
3. 京东、亚马逊骗取价款不提供商品 /114

电商消费侵权案件处罚分析 /131

1. 对作虚假或者引人误解宣传案件的处罚 /131
2. 对违反“七日无理由退货”案件的处罚 /132

3. 对骗取价款不提供商品案件的处罚 /133

第七章 电商商标及合同案件分析 /135

电商商标违法案件分析 /136

电商合同违法案件分析 /138

第八章 淘宝天猫网店案件分析 /141

第一节 网店不正当竞争案件 /144

表现形式 /144

1. 网店虚假宣传 /144

2. 网店虚构交易 /155

3. 网店违法促销和欺骗式有奖销售 /156

定性适用法规 /158

1. 对虚假宣传行为的法律定性 /158

2. 对虚构交易行为的法律定性 /159

3. 对违法促销和欺骗式有奖销售行为的法律定性 /160

处罚结果 /160

第二节 广告违法案件 /162

网店广告违法案件表现形式 /162

网店广告违法案件管辖权争议 /168

第三节 网店商品质量违法案件 /175

不能提供进货来源案件 /175

无中文标识、产品名称、厂名厂址案件 /176

生产销售质量不合格产品案件 /178

第四节 网店商标违法案件 /179

销售侵犯他人商标权商品 /179

1. 表现形式 /179

2. 处罚结果 /180

未注册商标冒充注册商标 /181

第五节 市场主体准入违法案件 /183

表现形式 /183

处罚结果 /184

附一：电商平台行政处罚决定书文号索引 /189

亚马逊（北京世纪卓越信息技术有限公司）/189

当当网（北京当当科文电子商务有限公司）/190

京东商城（北京京东世纪信息技术有限公司）/190

1 号店 /198

（一）纽海电子商务（上海）有限公司 /198

（二）纽海信息技术（上海）有限公司 /198

国美在线（上海国美在线电子商务有限公司）/198

易迅网（上海易迅电子商务发展有限公司）/199

苏宁易购（南京苏宁易购电子商务有限公司）/199

附二：淘宝网天猫网店行政处罚决定书文号索引 /200

后记 /205

前言

中国的电商热潮正在席卷全球、改变世界。

2015年11月12日零点，阿里巴巴正式结束“双11”大促销活动。按照其公布的数据，在“双11”（11月11日）当天，阿里巴巴旗下各平台总交易额再次创纪录，达到912亿元。许多网店慨叹“卖一天顶一年”！

近年来，我国电子商务平台迅速发展，在网民的生活中占据着越来越重要的位置，活跃了网络消费，促进了电子商务市场竞争，也让消费者享受了更加实惠低廉、丰富多彩的网络购物体验。

尤其是近两年来，在中国经济下行压力增大的背景下，电子商务几乎是一枝独秀，领跑各行各业。据国家统计局发布的数据，2014年我国全社会电子商务交易额达16.39万亿元，同比增长59.4%。2014年，阿里巴巴“双11”交易额为571亿元，而到2015年这一数字猛增了59.7%。

中国的电商不仅在改变中国，也在改变世界。以“双11”为例，在7年时间里，最初只有淘宝天猫在玩独角戏，没几年时间，京东等几乎国内所有电商平台都加入进来。到2015年，“双11”已演化成一场全球商机的盛宴：北美地区多家本土购物网站破天荒地在首页打出中文广

告,热烈庆祝“全球最大网购日”诞生;俄媒之前预计,俄罗斯人2015年“双11”在中国电商平台的网购额将是在中国实体店全年消费额的20倍;德国、英国、土耳其的商家赶在2015年“双11”前登陆中国电商平台;德国球星拉姆还如同拜年般专门通过视频向中国人民祝贺“双11”……

在2015年“双11”购物节走到第七年时,走出国门、冲出亚洲、迈向世界,俨然已经进化成中国本土电商和海外消费者、中国消费者和海外商家的互联互通的符号。新华社发文说,从深层次看,“双11”让人们看到的,并不仅仅是虚拟世界里中国与世界的互动,而折射出中国经济对世界的双向开放,是中国经济“软实力”走向世界的新篇章。“双11”大踏步迈向世界含义深远,意义重大。

无论是纵横中国,还是走向世界,都有赖于良好的形象。各电商在迅速发展过程中,为了树立品牌形象,都在努力建立健全并严格实施相关制度。没有这些背后的工作,电商走不出中国,更谈不上迈向世界。但是,或因对爆发性的规模交易应对不足,或因少数经营者趁机浑水摸鱼,各电商平台和网店经营者都或多或少出现了侵害消费者合法权益、扰乱网络购物市场秩序的行为,一直是社会广泛关注的热点,成为工商、市场监管部门的重点监管对象,近年来国家有关部门频频出台文件进行治理便是证明。

求真、求善、求美,一直是人类社会的主流需求,即使当今社会已跨入网络文明也不例外。现在,网络商品交易市场秩序已成为一个国家网络文明的重要体现。一个真善美,一个公平公正、安全放心的网络交易环境,是网络社会成熟发达的重要标志。中国电商在火爆、迅速发展的背后有没有症结?网络经营者尤其是第三方交易平台即电商应当正视哪些问题、保障亿万网购消费者的合法权益?工商、市场监管部门和电商、网店乃至全社会应当从哪些方面努力,才能进一步营造真善美、营造公平公正又安全放心的网络商品交易市场环境,实

现中国网络商品交易市场可持续发展?

回答上述问题的最有效的方法,是对网络商品交易市场已经发生的违法案件展开大数据分析。然而,网络商品和交易数据信息浩如烟海,我国还没有建立高效完备的网络市场监管体系,加上囿于信息不透明,一直以来鲜见网络商品交易市场发生的违法案件详情,以至于对电商网络交易的种种违法行为多为凭印象口头概括,缺乏精准的数据分析。

不过,这种局面正在改变。2014年10月1日起,国务院《企业信息公示暂行条例》及国家工商总局配套规章《工商行政管理行政处罚信息公示暂行规定》正式施行。按上述法规和规章的要求,工商、市场监管机关应依法将适用一般程序作出的行政处罚决定信息向社会公示。这为我们收集电商最直接、最翔实的原始数据,进而洞察电商行业的种种真实问题创造了条件。

在此背景下,从2015年8月开始,我们从北京、上海、江苏三省市工商局行政处罚信息公示系统中,收集了对京东、亚马逊、当当、1号店、易迅、国美在线、苏宁易购等7户电子商务平台的行政处罚决定书共292份,另从全国各地随机收集了62份对淘宝、天猫、阿里巴巴网店的行政处罚决定书(实际中远不止这62份)。我们对这些案件逐个剖开进行整合分析,以上述电商为对象,对电子商务行业的种种违法行为展开理性、客观、专业的研究,在此基础上撰写了《电商违法案件研究(2016)》一书。

不过,毕竟行政处罚信息公示是一项全新的信用监管制度,至目前仅推行一年多时间,各地公示工作进度不一,即使已经开展的地方,从形式到内容也不尽相同。因此,此次研究只选取了部分有代表性的电商,而无法扩大到所有电商。另外,本次案件收集时间截止到2015年7月31日,但起始时间不一,如北京地区是从2014年1月1日,上海、江苏地区是从2014年11月1日,这是因为各地公开行政处罚信息的起始时间不一致。此外,不同地区的工商、市场监管机关的工

作方式存在一定的差异,比如大多数执法机关是一事一案一文书,但有些地方经常将多案合并到一个文书中处理。这些因素造成不同地区的电商的案件数量存在较大差异。

此次研究的对象为 354 份行政处罚决定书。354 份是多还是少?对偌大的电商行业有没有代表性?乍看这个问题很容易回答,但问题不那么简单。某电商一位副总裁曾向我们介绍,绝大部分网购消费者的投诉由电商客服协商解决,只有极少数投诉纠纷双方协商不了,最终转到工商、市场监管机关处理,“个中比例大概只有万分之零点几”。我们知道,工商、市场监管机关查办的案件很多来自投诉举报。我们姑且以万分之零点一计算,354 件案件意味着在一年半的时间里,这些电商发生过 3540 万件消费者的投诉。如此看来,即使以最低的起点、最乐观的估计,电商的显性投诉量就已是一个惊人的数字;如果再加上隐性的违法行为,总数难以想象。因此,我们认为,这 354 件案件透露出来的种种信息,基本上能反映全国电子商务行业违法行为的整体情况。分析这些案件,能找到整个电商行业的症结,能帮助各电商准确找到改变自身、规范经营、实现健康发展的方向。

从现实看,全国电子商务行业,不管是自营电商还是平台网店,在实际发展中确实出现了一些违法违规的现象,绝大多数都由电商平台承担了主体责任。但是,以历史的眼光看,电子商务作为一种新生的经营模式,在运行初期出现这些违法行为在所难免。网络购物市场秩序客观上需要经历一个磨合的过程,而且许多问题也只有在充分暴露后,才有解决的成熟条件。最重要的是,电商要在不断反思的基础上,不断加强内部合规建设,谨记恪守法规保护消费者合法权益、维护安全放心的消费环境和公平竞争的市场环境这个大原则、大方向不能出现偏差。

本书第一至七章论述 B2C 电商的案件,第八章论述 C2C 即淘宝天猫网店的案件。本书为全国各电商平台及网店经营者改正违法行为、规范经营提供参考。全国工商和市场监管机关、消协组织、网络

行业主管部门可参考这本书，开展相关监管工作。我们希望这本书能对电商和网店对症下药加强合规建设起到指导作用，能对国家加强网络商品交易市场监管执法起到促进作用，能对我国电子商务行业可持续发展起到推动作用。

李国政 倪 泰

2016年1月于北京

第一章 电商违法案件概述

本次研究，我们分别选择了位于北京、上海、江苏3个省市的7户B2C（平台经营者对消费者）电商平台。尽管我们对各地区的采集时间段不同，但在同一地区坚持同一段时间内采集，案件的件数以处罚决定书份数为准。

在北京，京东商城的案件数量，远远高于北京的另外两户电商——亚马逊和当当。查询记录发现，从2014年1月1日至2015年7月31日，京东商城共有234件案件，亚马逊为14件，当当网为3件。

在上海，1号店、国美在线和易迅的行政处罚决定书数量较为接近，分别为13件、14件和12件。但这3户电商的案件数量统计时间比北京要少10个月，为2014年11月1日至2015年7月31日。

在江苏，苏宁易购的案件在同一时间段明显少于上海的1号店、国美在线和易迅，数量为2件。

当然，电商违法案件数量与其经营规模，与办案机关的工作方式都有密切的关系。

抛开各电商的经营规模不谈，仅从执法机关的角度而言，对京东、亚马逊、当当、易迅、国美在线、苏宁易购的案件的行政处罚决定书，