

# 热销宣传“日本造”实为国产

一口铁锅演绎匠心品质 商家或构成刑事犯罪

“古法手工制锅,百年技艺传承。”视频里,一位名叫“伊藤慧太”的男子身着日本匠人常穿的作务衣,面带微笑,用日语侃侃而谈:“这种质感的铁锅,并未落后于时代,这是一种匠心的传承。”

铁锅手柄刻有英文“日本制造”字样,产品标签显示,制造商为位于日本富山县射水市松木的“日本株式会社伊藤制作所”。

然而,2020年12月的一天,位于上海闵行的铁锅库房被上海市闵行区市场监管局一举查封。

这口锅,背后有何蹊跷?视频里真的是日本匠人么?



## 热销铁锅就此“翻车”

记者调查发现,2019年夏,注册地址位于福建泉州的壹加生活开始在天猫等电商平台上销售铁锅。

据壹加描述,1892年前后,初代创始人“伊藤穗高”受到铸器魅力吸引,走上拜师学艺之路,其后几代人不断将技艺发扬光大,在百年间屡获“日本非遗传统工艺奖”“大阪文化奖励奖”“日本手工工匠人”等荣誉。

尽管售价在800至1400余元之间,“伊藤家族”四代制锅,“一生只做一件

事”的理念打动了不少网友,铁锅热销。

2020年底,“伊藤慧太”的铁锅在微博被曝光为国内代工厂生产,“伊藤慧太”实为中国演员怀远。

上海市闵行区市场监管局表示,2020年12月10日接到举报,上海壹加相关公司涉嫌存在通过网店进行虚假宣传,并销售伪造产地锅具的行为。执法人员连夜进行检查,并对待售的涉案产品采取了行政强制措施。

根据电商平台销量保守估算,截至

2020年12月,铁锅销售总额超过3000万元。记者调查发现,壹加宣传视频中所谓的铁锅“第一代”创始人、“第二代”传承人的照片,实际分别为日本小说家志贺直哉、雕刻家高村光太郎的照片。志贺直哉、高村光太郎均出生于1883年。

热销铁锅就此“翻车”。但跟踪调查发现,案件发生后,消费者维权之路依然难以打通。涉事商家、演员等,应该对消费者担负起怎样的责任?这个“锅”,究竟应该由谁来“背”?

## 商家或构成刑事犯罪



上海市闵行区市场监管局表示,已对当事人立案调查,因涉及跨省市,对其涉案产品的来源、销售情况、产品质量、宣传制作等情况仍在进一步调查过程中,将继续依法打击侵犯知识产权和制售假冒伪劣商品工作,进一步保障消费者合法权益。

行政执法机关正在进行调查,而商家与代工厂是否承担其他法律责任?也引起专家的关注与讨论。

刑法规定,生产者、销售者在产品中掺杂、掺假,以假充真,以次充好或者以不合格产品冒充合格产品,销售金额二百万元以上的,处十五年有期徒刑或者无期徒刑,并处销售金额百分之五十以上二倍以下罚金或者没收财产。

公安部门有关专家在接受记者采访时表示,按上述规定对壹加及代工厂进行追责存在一定困难,因为本案中壹加虚构了并不存在的日本品牌,是否属于掺杂、掺假,以假充真,以次充好或者以不合格产品冒充合格产品,有待商榷。

姚海放认为,如果天猫、京东提供壹加的销售数据,或者相当数量的消费者集体提交了购买凭证,公安机关对此进行刑事立案调查仍是可行的。

真产品是什么?合格产品是什么?对此,中国政法大学刑事司法学院教授罗翔认为,此案至少可以按刑法中的诈骗罪进行打击。“这个案件其实本质就是骗,谎造了一个日本锅的故事,通过让消费者产生认识错误并错误处分财物,将价值一两百元的锅卖到一千元。”

一口小锅,兹事体大。网购市场中,类似以次充好、以假充真、虚构故事,演绎“匠心”的产品还有多少?在种种乱象面前,除了消费者自身要擦亮眼睛,电商企业、行政执法等部门都应扛起责任,形成合力,成为消费者购买时的一道屏障,维权时的一道后盾。

只有让监管的牙齿真正咬合起来,惩罚的利剑有力震慑不法者、消费者维权道路更加顺畅,才能构筑起抵御假冒伪劣产品的严密防线。消费者的信任、清朗的市场环境,应该留给真正的匠心。

(翟翔 程思琪 熊丰)

## 商家回避“退一赔三”

部分消费者在退款时遭遇阻力,有的被壹加客服“拉黑”,有的询问如何退款却被告知不要“传谣”“信谣”。

陕西省律师协会常务理事王浩公分析认为,壹加通过声称其销售的系“伊藤家族第四代”传人打造的铁锅这一虚假陈述,使得消费者陷入错误认识,并基于此而对实际上由代工厂生产的铁锅进行了购买。

王浩公认为,该行为符合消费者权益保护法对欺诈的定义,消费者可依法要求壹加履行“退一赔三”的法定义务。消保法第55条规定,经营者提供商

品或者服务有欺诈行为的,应当实施“退一赔三”。

多位消费者接受采访时表示,壹加拒绝履行“退一赔三”,仅可将锅寄回,退还购买费用。也有消费者说,壹加客服以铁锅已使用为由拒绝退货,电商平台介入方才退款。

北京大学法学院助理教授贺剑介绍,考虑到与壹加自行协商“退一赔三”的阻力,依据消保法可以请求消费者协会组织调解、向市场监管等行政部门投诉、向人民法院提起诉讼。

## 消费者遭遇“维权难”

为了一口千把块钱的锅,收集证据打官司,的确费时费力。

“每口锅1000元左右的价格定位标准,可以看出商家用尽心思,精准定位。”中国人民大学法学院副教授姚海放介绍,高于普通铁锅数倍的定价标准瞄准了收入相对较高的消费者群体,但若要花很多力气来维护正当权益,他们可能会止步于此。

姚海放认为,针对走诉讼程序比较复杂、没有精力应对的情况,消保法也规定,对侵害众多消费者合法权益的行为,中国消费者协会以及在省、自治区、直辖市设立的消费者协会,可以向人民法院提起诉讼。

网购平台应积极协助消费者维权。记者调查发现,不少电商平台提供自主退

货渠道,但并没有给消费者在买到不合规产品时提供“退一赔三”的选项。

有消费者表示,这间接增大了消费者维权的成本。也有专家指出,平台方若能实现“退一赔三”的选项,前提就是投入大量调查成本,这也使该举措难以落实。

电子商务法规定,电子商务平台经营者应当积极协助消费者维护合法权益;在电子商务争议处理中,电子商务经营者应当提供原始合同和交易记录。

复旦大学法学院讲师葛江虹建议,平台经营者应该为消费者维权建立证据保全机制和线索提供机制,并与市场监管部门形成有效联动,在消费者需要相关消费证据时,平台应当积极配合提供。广告代言虚假宣传也要担责。近年

来,演员代言而产品出问题的事件时有发生,多以演员不知情、对产品不够了解告终。而“惟妙惟肖”演绎了日本匠人的演员怀远呢?

贺剑认为,怀远作为广告代言人故意虚假宣传,应承担相应民事和行政责任。在民事责任层面,广告法第56条规定,造成消费者损害的广告代言人,明知或者应知广告虚假仍设计、制作、代理、发布或者作推荐、证明的,应当与广告主承担连带责任。具体到本案,怀远应与壹加一同连带承担“退一赔三”的责任。

在行政责任层面,广告法第62条规定,明知或者应知广告虚假仍在广告中对商品、服务作推荐、证明的,由市场监管部门没收违法所得,并处违法所得一倍以上二倍以下的罚款。

