

比较法视野下企业因产品质量造成消费欺诈的责任研究

曹钊珣 艾月月

(景德镇陶瓷职业技术学院 江西 景德镇 333000)

[摘要] 伴随社会经济发展,企业在刺激群众消费的手段也逐渐多元化。各国贸易频繁,跨境电商逐渐兴起;网络及直播营销行业蓬勃发展,“直播销售员”被纳入国家职业资格名录,新兴网络消费模式不断涌现。然而,由于法律具有一定滞后性,在面对现代社会的不断发展,往往对一些消费欺诈行为不能够进行良好管控。因此,本文重点关注消费欺诈行为的定义,并结合不同国家对该行为的法律规制提出一些观点。

[关键词] 网络营销;消费者欺诈;产品责任;品牌管理;市场经济秩序

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-6288.2021.08.525

一、消费者保护和消费者欺诈

(一) 比较消费者保护

《1999年消费者保护法》是马来西亚在消费者利益保护的重要法律。在2007年修正案中,增加了关于电子商务交易的规定;在2010年的修正案中,扩大了现有的规定,以确保该法跟上当前贸易惯例变化,并为消费者提供更大保护,引入了第七章“不公平合同条款”,界定了保护消费者免受标准不公平合同条款影响的规定;第八章“广告委员会”,部长授权成立委员会,监督并采取必要行动,监管制造虚假和误导性广告的供货商。

《民法典》和《消费者权益保护法》是我国在消费者利益保护方面的重要法律法规。其中,《民法典》在内容上涵盖公民生活各项基本行为准则,因此也被认为是我国市场经济基本法;而《消费者权益保护法》是以保护消费者的合法权益为目的,为促进社会主义市场经济健康发展而制定的法律。在我国民法体系中,《消费者权益保护法》是作为《民法典》的特别法而存在。

(二) 比较消费者欺诈概念

欺诈一般认为是传统民法中导致行为人意思表示不自由的一种手段。一般理性人是自主性前提;但当表意人收到他人的不当干扰,就会茫然地做出决定,这并非行为人独立判断结果,因此不能归为自由意志,法律需要提供补救措施和纠正手段。大陆法国家和英美法国家都对欺诈行为进行了规范。《法国民法典》对欺诈的定义以自治为核心,为后来民事欺诈理论提供了基础。《德国民法典》规定欺诈性陈述是一种可撤销的法律行为,列入了不当得利的规则。在英美法系中,英国颁布《虚假陈述法》,对欺诈行为进行较为全面的规范;美国《统一商法典》第一条规定了欺诈行为,将其与虚假陈述区分开来,还规定以欺诈方式订立的合同可撤销。

(三) 比较性消费欺诈要素

第一种是以经营者客观存在的欺诈行为为依据。第二种是基于经营者的欺诈意图和欺诈行为这两个要素。第三种类型是基于欺诈意图、欺诈行为和具有误导消费者效果的欺诈三个要素。第四种是基于欺诈意图、欺诈行为、误导消费者的欺诈效果和消费者的错误这四个要素。

二、消费欺诈的重要原因——产品责任

(一) 马来西亚对产品责任的定义

产品责任主要是指生产者或者销售者向消费者交付有缺陷

的产品,因该行为而被追究的责任。一般来说,法律要求产品必须满足消费者的一般期望,当产品出乎意料地存在缺陷或危险时,不能说该产品符合消费者一般期望。

第一种类型是设计缺陷。产品设计缺陷表示其在设计和制造上存在一定的缺陷或者潜在危险。许多集体诉讼的产品责任诉讼有所涉及,设计缺陷的诉讼经常涉及处方药和其他药品。

第二种是制造缺陷。一个被设计为完全安全的产品在制造过程中被损坏,并且制造错误往往在使用该产品的人受伤之前不会被注意到,只影响到产品总数的一小部分。

第三类是营销缺陷。营销缺陷通常被称为“未能警告”缺陷。这些缺陷是指产品设计和制造得当,但具有内在的危险特性,而对普通用户来说却不明显。

(二) 我国产品责任的定义

在我国,产品责任主要是指在产品缺陷导致消费者的人身或财产遭受损失的情况下,由产品的生产者以及销售者承担的侵权责任。我们会认为此种缺陷既包括质量上存在的难以弥补的缺陷,也包括在其使用过程中无法进行解释和处理的危险。

第一类是产品违约责任,指合同制产品质量责任。在购销合同或加工合同关系中,因供货方(加工方)未按照法律规定或合同约定产品质量标准履行其义务而应承担的违约责任。

第二类是产品品质责任,指产品制造商和销售商因生产和销售品质残缺或有瑕疵的产品,而造成他人生命健康或财产受损,从而应承担的一种赔偿责任。这是一种特殊的民事侵权责任。

三、缺陷产品的责任主体比较

(一) 马来西亚法律制度下的责任主体

《1999消费者保护法令》第68条第一款明确指出以下四类主体将为产品缺陷的损害后果承担赔偿责任:第一种是产品的生产者。根据《法令》第66条的解释,生产者分为以下三种类型:第一为产品的制造者;第二为产品的获取者及提炼者;第三为产品的加工者。第二种是产品贴标者。某人或主体,将自己的名字、名称、商标或自身独特的记号印着产品上,使其显示为该产品的生产者的,该人或该主体将被视为生产者。第三种是进口商。将产品进口至马来西亚用于供应给他人的,具有商业目的的,将被视为产品生产者。第四种是销售者。销售者不能在合理期限内告知受害者前述生产者、贴标者及进口商具体信息的,将为产品缺陷的损害后果承担赔偿责任。

(二) 中国法律体系下的责任主体

在我国产品责任主体被分为直接义务主体及间接义务主体。第一种是直接义务主体。产品因其缺陷致损可以产生两个请求权，受害人可以指向生产者或者销售者二者之一求偿。生产者与销售者既为直接义务主体，亦对受害者承担不真正的连带责任。第二种是间接义务主体。如果产品的缺陷是由于第三方如承运人或仓储商的过错造成的，直接义务主体可以在支付赔偿金后向第三方追偿。

四、比较产品质量问题下消费欺诈侵犯的法益及损害后果

(一) 消费者权利受损

在有缺陷的产品方面，消费者的以下权利有可能受到损害。

安全和保障的权利。一方面，产品可能因质量缺陷和未履行合理告知义务而造成人身损害；另一方面，消费者以同等价格购买上述物品，却因质量不一而遭受财产损失。

了解真相的权利。在本研究中，经营者欺诈消费者的目的是为了掩盖产品缺陷，掩盖行为本质上是一种谎言，这种谎言影响消费者了解真相的权利。

获得公平交易的权利。消费者以好产品的价格购买有缺陷的产品，实质上就是侵犯合理价格和质量保证的公平交易权，因此在消费欺诈的情况下，经营者有可能侵犯消费者的上述权利。

(二) 企业形象受损

企业形象有很多组成部分，在本研究中，具体涉及产品形象、实际形象这两个方面。

产品形象是指产品给人的整体印象。当公司通过销售等方式将缺陷产品投入流通时，其产品的劣质形象也会被打上烙印。当公司的产品形象受到损害时，其企业形象也会同样受到损害。经营者欺诈消费者，导致劣质产品在社会上流通，会造成企业商誉损失，从而导致企业形象受损。

五、归因原则的比较

(一) 采用严格责任

马来《1999年消费者保护法》第68条也有类似规定，如果产品缺陷造成部分或全部损失，产品生产者、加工者、进口商或销售者如果不能说明产品来源，将承担相应责任，如果有两个以上主体，则承担连带责任。我国《民法典》第1202条、第1203条可以看出，生产者及销售者对受害人承担的是一种严格责任，无论其是否对产品缺陷产生有过错，均不得以此对抗受害人的赔偿主张。

(二) 采用过错责任的推定

1999年马来西亚消费者保护法只要求在合理期限内以公开方式召回有关产品。在这方面，没有赔偿或处罚的规定。中国民法典在保留严格责任作为产品责任原则的同时，也将过错推定原则作为一个新的补充责任原则。过错责任的推定可以很好地达到平衡效果，先推定生产者有过错，再让其反证自己没有过错，以逃避责任，可以达到良好的公平目的。

(三) 马来西亚产品责任中的合同责任

合同责任主要是指当产品不符合销售合同的明示或默示条款，且缺陷给购买者造成损失时销售者的责任。在马来西亚产

品责任体系中，1957年的《货物销售法》是合同责任的最重要渊源。根据该法第14和16条，当产品不符合销售合同的明示或默示条件和保证时，消费者有权对产品的销售商提起诉讼。

(四) 马来西亚合同责任的限制——合同不涉及第三方的原则

根据1957年《货物销售法》，有缺陷产品的购买者有权对卖方违反有关符合描述、适销性和特定用途适用性的隐含条款提起诉讼。然而，这里有一个巨大的缺陷——“合同不涉及第三方的原则”。直到《1999年消费者保护法》第3条明确将消费者定义为产品的购买者、使用者，“合同中没有第三方参与”的原则从此被废除。

六、比较产品责任损害赔偿

1. 马来西亚产品损害赔偿的范围

《1999年消费者保护法》第66条规定，产品责任的损害应包括人身伤害或死亡以及财产的损害。然而，第69条规定生产者不对以下损害负责：有缺陷的产品本身，构成有缺陷产品的零部件的损害，以及非私人使用、占有或消费造成的财产损害。此外，1999年《消费者保护法》并未对进一步的损害赔偿做出规定，也未涉及精神损害赔偿和惩罚性赔偿。但精神损害赔偿在马来西亚已形成相应的判例。

2. 中国产品损害赔偿的范围

《民法典》将赔偿的范围分为两类。第一类是传统意义上的损害。不仅将产品责任造成的人身和财产损害纳入赔偿范围。它还首次规定了精神损害赔偿，认为只要对他人造成了严重的精神损害，就应该对精神损害进行赔偿。第二类是惩罚性赔偿。那些恶意生产或销售有缺陷产品的人，将承担惩罚性赔偿。

综上所述，虽然两国的产品责任立法都进行了修订，基本与国际立法接轨，但由于种种原因，该部还存在一定的问题，需要在司法实践中不断修正和弥补，以实现产品责任立法平衡的目标。

参考文献

- [1] 李文妍, 林建业, 吴敏, & 黄琨. (2021). 马来西亚消费者权益保护机制研究. 标准科学 (8), 6.
- [2] 王筱鑫. (2011). 中马产品责任比较研究. 现代商贸工业, 23 (7), 2.
- [3] 肖峰. (2020). 《消费者权益保护法》中“欺诈”的解释方法改进. 法律科学: 西北政法大学学报, 38 (2), 11.
- [4] 肖斌. (2015). 《消费者权益保护法》中“欺诈行为”的认定. 河北法学, 33 (10), 9.
- [5] 杨立新. (2016). 消费欺诈行为及侵权责任承担. 清华法学, 10 (4), 18.

作者简介:

曹钊珣 (1995—), 男, 汉族, 籍贯: 江西景德镇, 学历: 马来西亚国立大学法学硕士, 研究方向: 比较法学, 国际法学。

艾月月 (1996—), 女, 汉族, 籍贯: 陕西榆林, 学历: 马来西亚国立大学心理学硕士, 研究方向: 行为心理学。