



上海市第一中级人民法院 网络购物合同纠纷案件审判 白皮书

上海一中法院微信公众号



二〇二〇年十一月十一日

目 录

上海市第一中级人民法院网络购物合同纠纷案件审判情况	1
一、近三年网络购物合同纠纷案件数据分析	2
（一）案件基本情况	2
（二）二审结案方式	3
（三）涉诉主体	4
（四）涉诉标的物	5
二、网络购物合同纠纷案件特点	6
（一）涉诉主体特定化，职业索赔仍频发	6
（二）涉诉标的物集中，诉请理由类型化	6
（三）结案方式多样化，调撤结案占比高	7
（四）责任主体单一化，平台责任认定少	8
三、网络购物合同纠纷案件审理中发现的问题	8
（一）二手商品网购纠纷案件审理难点较集中	8
（二）网购食品适用惩罚性赔偿仍应个案衡平	9
（三）涉“职业索赔”裁判标准仍需审慎考量	11
（四）电子商务平台监管责任尚需强化落实	12
四、网络购物合同纠纷化解既有举措和工作成效	13
（一）优化诉讼机制，提高维权便利	13
（二）狠抓案件质量，提升审判质效	14
（三）重视司法延伸，强化价值引领	14
（四）注重案例宣传，打造普法品牌	15

上海市第一中级人民法院网络购物合同纠纷案件典型案例	17
【案例一】以代购为名现货销售无明确合法来源的进口食品应承担 食品安全惩罚性赔偿责任	17
【案例二】以营利为目的，持续性销售二手商品之卖家应认定为经 营者	20
【案例三】电子产品七日无理由退货应以不影响二次销售为先决条件	23
【案例四】商家宣传“0元购”吸引消费者应按活动规则履行返现 义务	26
【案例五】网购快递丢失产生交付争议时应给予卖家合理处理期限	28
【案例六】认定网络平台销售二手商品欺诈行为应充分考量商品特 性	31
【案例七】商家承诺“假一赔十”具备合同效力，售假后应承担赔 偿责任	34
【案例八】网店虚构商品材料和功能并对消费者购买产生决定性影响 应认定为欺诈	37
【案例九】网络销售食品未标注新资源食品食用要求应认定不符合 食品安全标准	40
【案例十】食品标签瑕疵未影响食品安全性能不应适用惩罚性赔偿	43

上海市第一中级人民法院 网络购物合同纠纷案件审判情况

随着互联网技术的蓬勃发展与各大电商平台的运营完善，百姓足不出户即可纵览海内外万千商品，网络购物的便利性使其成为百姓日常生活消费的重要组成部分。根据中国互联网信息中心第 45 次中国互联网络发展状况统计报告显示，截至 2020 年 3 月我国网络购物用户规模达 7.1 亿，2019 年网上零售额已达 10.63 万亿元。上海作为全国经济发达的领先地区之一，互联网经济尤为活跃。上海市第一中级人民法院（以下简称上海一中院）作为直辖市的中级法院，始终致力于服务大局、保障民生、促进发展；在网络购物合同纠纷案件的审理中，不断探索电商经济新形势下保障网络购物消费者合法权益与优化网络营商环境的最佳途径；着力提升案件审判质效，为保障网络购物经济有序发展提供司法助力。

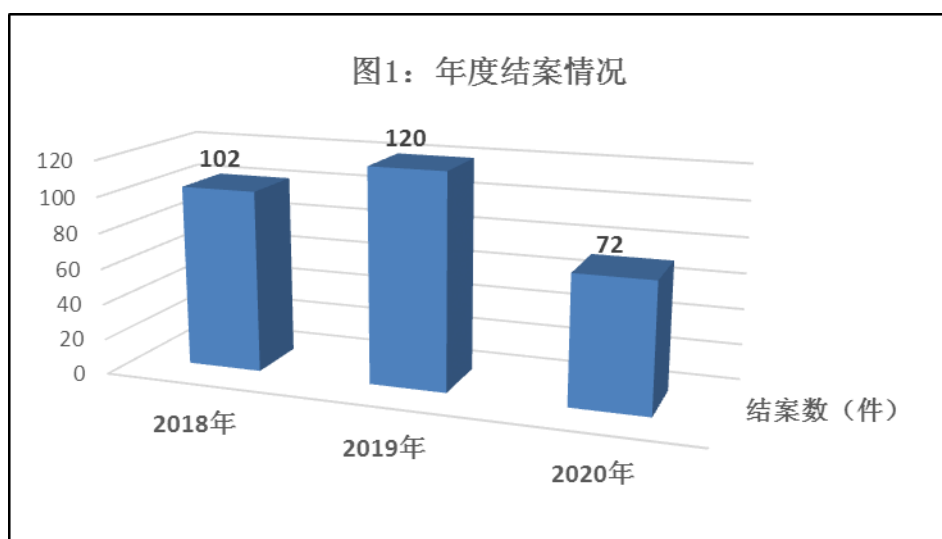
2019 年施行的《中华人民共和国电子商务法》（以下简称《电子商务法》）及此前施行的《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）等，为网络购物搭建了法律框架。在有序的法律规制下，网络购物合同纠纷案件审理呈现一定特点。为此，上海一中院对 2018 年 1 月至 2020 年 9 月期间的网络购物合同纠纷二审案件进行统计梳理，分析此类案件基本情况、案件特点及在审理中

发现的问题，提出相应审判建议和对策，并从审理的案件中选取十件最具有代表性的案件予以发布。

一、近三年网络购物合同纠纷案件数据分析

（一）案件基本情况

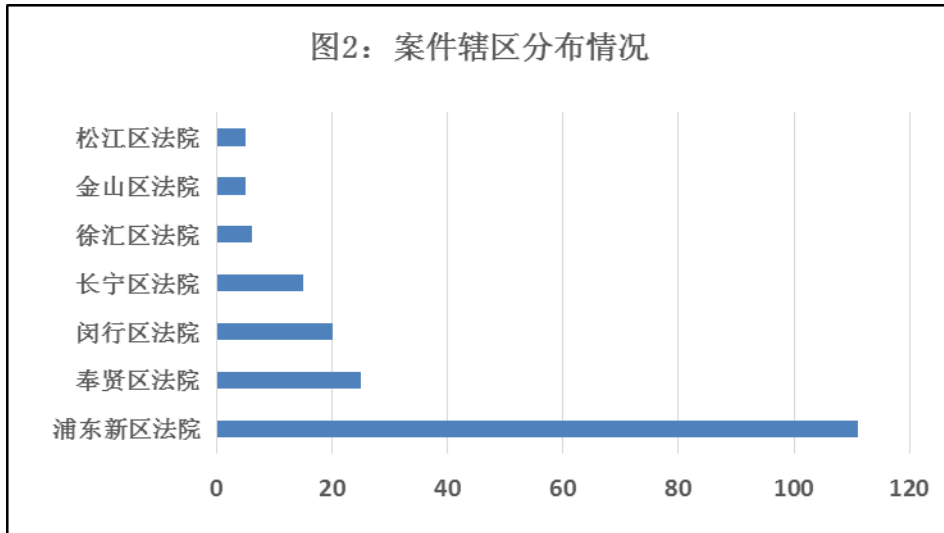
2018年1月1日至2020年9月30日，上海一中院共审结网络购物合同纠纷二审案件294件，其中2018年为102件，占比34.7%；2019年为120件，占比40.8%；2020年（截至9月30日）为72件，占比24.5%。从数据来看，近三年年度审结案件数基本持平。具体详见图1：



审结案件中，实体审理案件187件，管辖权异议案件106件，其他案件1件。本文数据分析主要以实体审理案件数为样本总量。

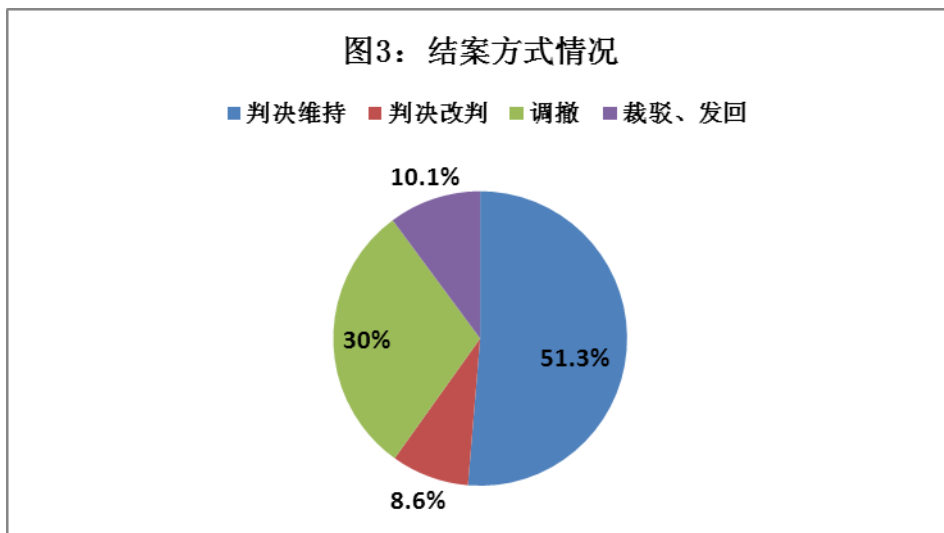
从案件一审受理法院来看，上海市浦东新区人民法院111件；上海市奉贤区人民法院25件；上海市闵行区人民法院20件；上海市长宁区人民法院15件；上海市徐汇区人民法院6件；上海市金山区人民法院

民法院 5 件；上海市松江区人民法院 5 件。具体详见图 2：



(二) 二审结案方式

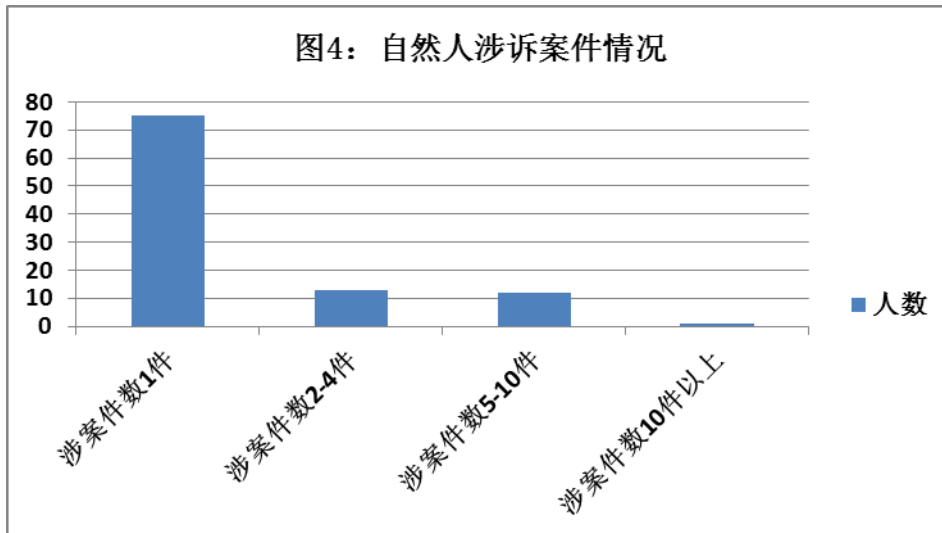
从结案方式看，187 件案件中，判决结案的案件共计 112 件，其中维持原判 96 件，占比 51.3%；改判 16 件，占比 8.6%；调撤结案 56 件，占比 30%；裁驳、发回结案 19 件，占比 10.1%。具体详见图 3：



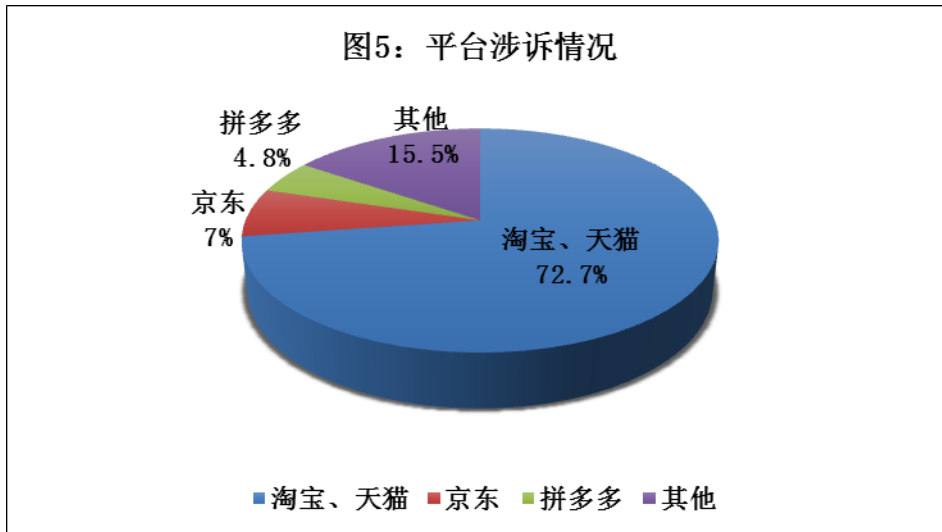
判决结案的 112 件案件中，判决支持消费者诉请商家承担惩罚性赔偿的案件有 61 件，占比 54.5%，其中针对食品案件支持十倍惩罚性赔偿的有 52 件，针对非食品类案件支持惩罚性赔偿的有 9 件。

（三）涉诉主体

从涉诉自然人来看，187 件案件中，涉案件数 1 件的人数为 75 人；涉案件数 2-4 件的人数为 13 人；涉案件数 5-10 件的人数为 12 人；涉案件数超 10 件的人数为 1 人。具体详见图 4：

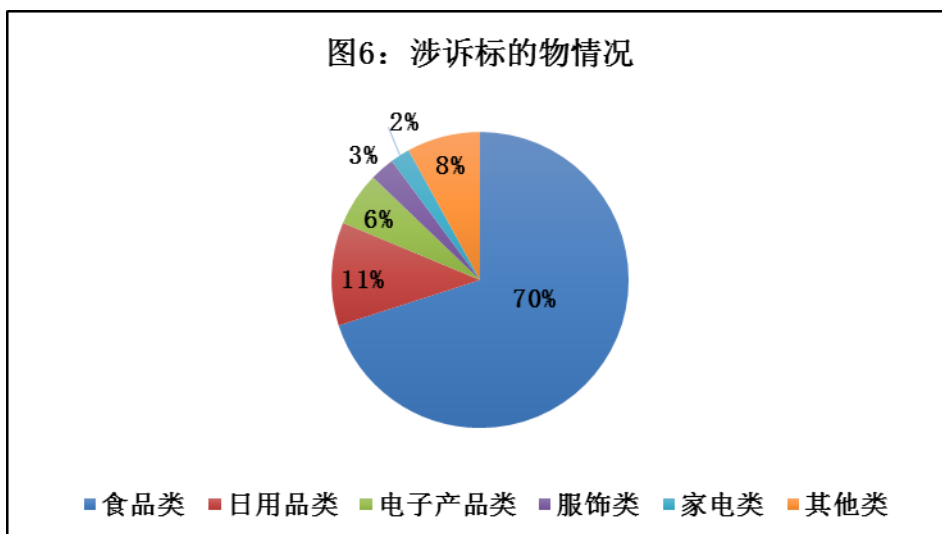


从涉诉平台来看，187 件案件中，涉“淘宝”和“天猫”案件共计 136 件，占比 72.7%；涉“京东”案件 13 件，占比 7%；涉“拼多多”案件 9 件，占比 4.8%；涉其他平台案件共计 29 件，占比 15.5%。具体详见图 5：



（四）涉诉标的物

从涉诉标的物来看，187 件案件中，涉食品类案件 131 件（其中涉进口食品案件 89 件）；涉日用品类案件 21 件（其中化妆品 9 件，其他日用品 12 件）；涉电子产品类案件 11 件；涉服饰类案件 5 件；涉家电类案件 4 件；涉其他类案件 15 件。具体详见图 6：



二、网络购物合同纠纷案件特点

（一）涉诉主体特定化，职业索赔仍频发

与传统线下购物合同纠纷案件类似，网络购物合同纠纷案件中，原告基本为自然人，极少数案件为非自然人。被告则主要为电商平台内经营者、电商平台所属公司，且多为知名电商平台。通过前述数据分析可知，同一原告提起5件以上诉讼案件的占比高达44.4%，涉诉自然人“职业索赔”现象仍较为突出。由于网络购物的特殊性，该类人员多是在起诉获得法院支持后，另外在网络上查找并购买同类产品再次提起诉讼，网络购物成为“职业索赔”的主要方式。就涉案情况来看，“职业索赔”现象所涉及的标的物种类主要集中于食品及化妆品领域，且提起诉讼的理由主要集中于商品是否具备中文标签、行政审批是否齐全等形式要件方面。

（二）涉诉标的物集中，诉请理由类型化

跨境电商平台、二手商品交易平台以及电商自营平台等各式电商平台的不断发展丰富了网络购物的标的物种类，以“淘宝”平台为例，平台下商品分类达二十多类，种类繁多。然在分析网络购物合同纠纷案件中发现，此类案件涉诉标的物往往较为集中，主要为食品类、日用品类和电子产品类等商品。

针对不同类型标的物的诉请理由也呈现明显类型化特征，具体而言：网购食品类案件，消费者提起诉讼的理由主要为：一是食品标签瑕疵，如未标注或错误标注生产日期、生产厂家、保健食品批准文号、

不适宜人群，进口食品无中文标签等；二是含有害人体健康物质或成分，如超量添加食品添加剂，将药品作为普通食品原料添加在食品中；三是食品来源危险，主要为食品进口自禁止进口的国家或地区。

网购日用品类案件中，化妆品类案件占比较大，消费者提起诉讼的理由主要有：化妆品经检测含有对皮肤有害成分，化妆品包装标签瑕疵（如无生产批文字号或标注保质期有误等）。针对其他日用品提起诉讼的理由主要为：商家虚假宣传，产品无生产合格证明等。

网购电子产品类案件，消费者提起诉讼的理由主要有：一是电子产品的实际配置、性能等与产品宣传不符；二是消费者对产品不满意要求“七天无理由退货”遭拒绝；三是电子产品经检测鉴定为假冒伪劣商品等。

（三）结案方式多样化，调撤结案占比高

从前述数据分析来看，网络购物合同纠纷二审案件结案方式较为多样，除以判决、裁定方式结案以外，更加注重切实化解案件矛盾，侧重以调撤方式结案。187 件案件中，以调撤方式结案的案件共有 56 件，占比达 30%，多数为司法调解，部分为当事人自行和解，相较于其他类案件，此类案件调撤率较高。

经分析，此类案件调撤率较高的原因，一方面是消费者诉请理由类型化，法院在对当事人作调撤工作时更有针对性；另一方面是部分消费者提起诉讼前与电商平台内经营者会通过电商平台内部纠纷处理机制多次予以协商，双方争议解决预期较明确。

从审判质效来看，侧重调撤的结案方式不但有利于缓和消费者与商家间的矛盾，避免诉累，保障消费者合法权益，而且有利于提高争议解决的效率。尤其是在“职业索赔”案件中，以调撤方式结案在维护消费者合理权益的同时，更好地促进了电商行业的有序发展。

（四）责任主体单一化，平台责任认定少

根据《电子商务法》的规定，电子商务平台经营者知道或应当知道平台内经营者销售的商品或提供的服务不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施的，依法与该平台内经营者承担连带责任。实践中，有些消费者基于该法律规定，在网购商品涉诉时会将电商平台经营者列为共同被告以保障其权利救济。从现有统计数据来看，在 187 件案件中消费者将电商平台列为一审被告的案件有 19 件（涉“天猫”和“淘宝”案件 11 件，涉“拼多多”案件 8 件），占比 10.16%。该 19 件案件，消费者均诉请电商平台与平台内经营者承担连带赔偿责任，除 2 件案件撤诉外，其余均以判决方式结案，从判决结果看，均是仅判决平台内经营者承担责任，并未判决电商平台承担连带赔偿责任。4 件将电商平台列为二审被上诉人的案件也均未判令电商平台承担连带责任。

三、网络购物合同纠纷案件审理中发现的问题

（一）二手商品网购纠纷案件审理难点较集中

随着二手市场网络交易平台的兴起，二手商品领域网购纠纷日益增多，在此类案件中，二手商品销售者之身份性质认定、销售行为是

否构成欺诈等问题成为较为突出的审理难点。

在二手商品网络交易过程中，认定出售二手商品的销售者属于《消费者权益保护法》所提及的经营者是构成惩罚性赔偿责任之先决条件。此类案件中，部分销售者常以其销售二手闲置物品并不具备持续性及经营性，认为其不属于《消费者权益保护法》中所提及的经营者为由抗辩，主张其不应承担惩罚性赔偿责任。

上海一中院认为，商品销售平台性质以及商品性质并非认定销售行为性质的关键要素，二手商品销售者的销售行为如果具有持续性和营利性，明显超出处置闲置物品的程度和合理范围，应当认定其经营者身份，从而适用《消费者权益保护法》对其经营行为予以规范。认定销售行为之持续性与经营性可以结合交易频率、数量以及获利情况等因素予以综合评定。

在认定网络销售二手商品行为符合经营者之行为性质的基础上，对于销售行为是否构成销售欺诈的认定，同样应当与普通商品交易相区分。上海一中院认为，此类案件销售欺诈的认定应当充分考虑二手商品有别于全新商品之特性，从严把握欺诈认定标准，结合实际交易情况、消费者认知程度、经营者过错程度以及缔约背景、订约目的等因素综合考量。

（二）网购食品适用惩罚性赔偿仍应个案衡平

1. 进口食品安全标准认定问题

食品安全标准属于强制执行标准。根据《中华人民共和国食品安

全法》(以下简称《食品安全法》)相关规定,进口食品应当符合我国食品安全国家标准,经出入境检验检疫机构检验合格并附随合格证明材料;此外,进口的预包装食品还应当有中文标签。目前,网购进口食品案件中消费者诉请的理由主要为进口食品无相关进口检验检疫合格证明及中文标签,对此是否一概认定为不符合食品安全标准尚有争议。有观点认为,进口食品未经检验检疫合格、无中文标签即属于不符合食品安全标准,购买者有权获得惩罚性赔偿;但也有观点认为,进口食品未经检验检疫合格、无中文标签并不等同于不符合食品安全标准,经证明食品会对人体健康产生危害的才应被认定为不符合食品安全标准。

上海一中院认为,对于进口食品是否符合食品安全标准应从严把握,应根据《食品安全法》的相关规定,严格审查进口食品是否具有进口检验检疫合格证明及中文标签等,如进口食品无检验检疫合格证明,无中文标签,无境外购买凭证,则认定不符合我国食品安全标准;对于没有明确合法来源的进口食品,明显存在重大安全隐患,则认定属于不安全食品,可以支持消费者要求商家承担十倍惩罚性赔偿的诉请。

2. 食品标签瑕疵是否影响食品安全

根据《食品安全法》的规定,销售不符合食品安全标准的食品,消费者可向经营者要求惩罚性赔偿,但食品的标签、说明书存在不影响食品安全且不会对消费者造成误导的瑕疵的除外。实践中,如何理

解“不影响食品安全且不会对消费者造成误导”，适法意见不尽统一。一种观点认为，对于“不影响食品安全”应理解为相关标识瑕疵仅产生消费误导，但不会导致食品安全问题；对于“不会对消费者造成误导”应理解为虽然食品标签上的信息和内容存在不真实、不准确、不完整的错误，但不会导致消费者对于食品本身以及与食品有关的信息产生错误认识。另一种观点认为，因为食品安全保护形势严峻，只要标识不符合食品安全标准的规范要求，就应认为违反了安全标准，并可认定为“影响食品安全”或造成了“消费误导”。

上海一中院认为，对于食品标签瑕疵是否影响食品安全的判断应采用严格标准，某些不影响食品安全的标签瑕疵仅为行政管理的范畴，如食品标签瑕疵系笔误、配料实际含量数额标注有出入等不会对人体健康造成任何危害的，法院不应支持消费者十倍惩罚性赔偿的诉请。对于食品标签瑕疵是否对消费者产生误导，应严格限定于食品安全方面的误导，包括食品的营养成分、功用、有效期等，食品标签瑕疵不影响食品安全且不会对消费者造成食品安全方面误导的，不应适用十倍惩罚性赔偿。

（三）涉“职业索赔”裁判标准仍需审慎考量

在网络购物合同纠纷案件中，主张适用惩罚性赔偿案件占绝大多数。而该类案件中经营者以原告为“职业索赔人”为由抗辩的亦不在少数。因此，关于“职业索赔人”身份认定、惩罚性赔偿责任法律适用上均存在较多难点。

关于“职业索赔人”身份认定，一种意见主张应当从严把握“为满足生活消费需要”的认定标准，对于知假买假并非为了生活消费需要、存在明显牟利意图的购买者，应当认定其身份性质不属于消费者。而另外一种意见则认为，对于消费者这一概念应当从《消费者权益保护法》立法本意出发，只要明确购买行为并非属于生产经营所需，就应当认定为消费者。

上海一中院认为，判断是否属于消费者的标准是其购买商品或接受服务的目的是否为了再次交易，而不应当以其主观状态、身份而有所差别。“职业索赔人”的存在客观上对于保护消费者权益、规范商家经营行为起到促进作用，具备合理性，不应否定其消费者身份。但是对于此类案件中是否应当适用惩罚性赔偿，则应当根据争议标的物性质、购买行为及其他案件事实，坚持从严的事实认定标准。

对于一般商品，“职业索赔人”的再次购买行为如是为了牟利而非因经营者的欺诈行为陷入错误认识，则不适用惩罚性赔偿。而对于食药领域，根据司法解释规定，为了从严规范食药领域市场安全问题及保障人民生命健康安全，生产者或经营者以购买者明知食品、药品存在质量问题而仍然购买为由进行抗辩的，法院不予支持，此处质量问题应当严格限定于可能影响食品安全的范围。

（四）电子商务平台监管责任尚需强化落实

通过对案件争议诉请梳理，可以发现网络购物合同纠纷中，消费者在起诉平台内经营者的同时，出于权益最大化考虑，常会将平台经

营者一并列为被告，主张平台与经营者承担连带赔偿责任。诉请的理由主要集中于平台未能尽到《电子商务法》《消费者权益保护法》等法律所规定的审核义务与安全保障义务。但一方面，消费者往往难以举证证明平台明知经营者销售的产品存在质量问题，另一方面，基于网络销售的特殊性，平台客观上也无法掌握全部销售商品的真实情况，因此在上海一中院梳理的近三年网络购物合同纠纷案件中尚没有判令平台承担连带赔偿责任的案件。

然而在审判实践中，电商平台的监管不力确实是造成网络购物纠纷产生的原因之一，比如电商平台为吸引更多商家入驻而设置较低的准入门槛、对经营者注册信息的审查流于形式以及电商平台对在售食品的质量缺乏监管、未及时将已经被认定存在安全隐患的商品予以下架处理造成二次纠纷多发，等等。因此，如何界定电商平台在网络购物合同中的权利义务边界，进一步加强平台对商家的监管措施，充分发挥电商平台在网购领域治理的积极作用，实现保护消费者权益与促进电子商务行业发展并重，仍值得进一步探讨。

四、网络购物合同纠纷化解既有举措和工作成效

（一）优化诉讼机制，提高维权便利

上海一中院建立了立案、调解、庭前证据交换、庭审全流程的网上诉讼模式，并特别设立了 11 个互联网法庭，使案件当事人可以异地在线参加调解、庭审等诉讼程序。这种足不出户即可参与诉讼的模式符合小额标的网络购物合同当事人的需求，尤其减少了当事人异地

诉讼的诉累，降低了网购消费者维权成本。

此外，上海一中院于 2017 年 1 月正式设立诉调对接中心，特邀 36 名资深调解员专门进行调解工作。在审理网络购物合同纠纷案件过程中，上海一中院亦坚持“调解优先，调判结合”原则，充分利用此类案件调解成功率较高的特点，积极组织调解工作，妥善处理纠纷，满足人民群众多元化的司法需求。

（二）狠抓案件质量，提升审判质效

上海一中院以“建设审判高地”为目标，狠抓案件审判质量，着力提升各类案件审判质效。针对网络购物合同纠纷案件，上海一中院及时归纳、总结案件审理中的审判经验及裁判方法，适时发布《消费领域惩罚性赔偿案件的审理思路与裁判要点》，对网络购物合同纠纷案件中惩罚性赔偿的适用范围作深入阐释，以统一类案处理标准。此外，针对网络购物合同纠纷中疑难复杂案件的审理，亦注重发挥专家法官会议研讨作用，通过借助专家学者等外部智力支持，对此类案件中的疑难、复杂、新型法律问题展开研讨交流，为审判质效提供保障。

（三）重视司法延伸，强化价值引领

上海一中院以审判资源为依托，不断推出具有示范意义的精品案例、司法建议，发挥司法延伸工作的价值引领作用。2018 年 3 月，上海一中院发布《消费者权益保护纠纷案件审判白皮书》，为加强消费者权益保护提出审判建议，有效维护消费者的合法权益，优化市场经济法治环境。

自 2018 年至 2020 年 9 月，上海一中院共发布了 6 篇网络购物合同纠纷案件案例分析；针对案件审理中发现的电商平台对在售商品质量缺乏监管等问题及时向浙江淘宝网络有限公司、苏宁易购集团股份有限公司、上海寻梦信息技术有限公司（“拼多多”所属公司）等行业代表企业制发司法建议，并收到及时有效的反馈。一系列司法延伸工作有效增进了公众对相关法律规定、司法案例的认知，及时督促企业自查自纠，促进行业自律，为净化网络消费环境，规范网络消费市场提供司法助力。

（四）注重案例宣传，打造普法品牌

上海一中院注重通过法治宣传，传递审判理念。如以庭审直播等方式发布网购合同纠纷案件的庭审动态，方便群众直击庭审现场；针对微商代购、网购假冒商品等关注度高的话题，形成电视媒体、网络媒体、自媒体共同推送的全方位宣传，及时回应公众关切。

上海一中院还注重创新法治宣传方式，提高普法实效。如打造“欣法官”系列普法栏目，以漫画、有声故事、视频等形式讲解实际审理的案例，以寓教于乐的形式进行普法宣传，积极引导消费者理性维权；推出“3.15”法治宣传周活动，以新闻发布会、小短剧等形式，针对不同人群全方位、多层次、多渠道地展示与互联网消费维权相关的审判成果。

下一步，上海一中院将在继续深化落实已有工作举措的基础上，进一步发挥司法能动作用、推动落实平台法定义务；努力推进多方联

动监管，构建网络共治格局。具体而言：

以案例为抓手，在将电商平台列为被告的案件中，通过庭审直播、典型案例等释法，强化电商平台落实《电子商务法》等规定的法定义务意识；加强与行业主管部门信息互通，针对个案中发现的电商平台落实法定义务不到位等问题，及时制发具有实效性的司法建议，通过行业监管促进平台法定义务落实；积极推进行业规范共商，针对电商平台法定义务履行过程中集中存在的问题，适时协同行业协会、主管部门等召开研讨会，制定落实平台义务规范性文件。

加强多方联动，针对案件中反映出的商品质量问题，及时向监管部门反映，督促监管部门加强对频发网购商品质量问题的监管执法力度，依法严厉查处各类侵害消费者权益的销售行为；在发挥司法调解作用的同时，积极协同消费者权益保护委员会、工商行政部门等发挥行业调解、行政调解在解决网络购物纠纷中的职能作用，推动多元调解主体间的分工协作；加强多方主体案件信息共建共享，形成多元共治的网络消费维权与社会监管格局，共同推进建设健康有序的网络购物市场环境。

上海市第一中级人民法院 网络购物合同纠纷案件典型案例

案例一

以代购为名现货销售无明确合法来源的进口食品 应承担食品安全惩罚性赔偿责任

——王某与 B 公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2019 年 7 月 6 日，王某通过淘宝网在 B 公司经营的店铺内购买了“现货日本宝丽 POLA 镁白丸 18 新版全身美肤祛淡痘印 180 粒 90 天量”（以下简称涉案产品）4 份，单价 1,120 元，王某共支付价款 4,480 元。王某提交的该笔交易订单信息及物流信息均显示，其购买涉案产品当天，B 公司即从浙江衢州发货。B 公司提交的店铺公告显示，涉案产品均系从日本采购而来，系国内现货。王某提交的产品照片显示，涉案产品外包装均为日文标识，并无中文标签。

王某认为，B 公司所售产品为进口食品，未进行中文说明，且生产地区为核污染地区，系不符合食品安全标准的食品，故诉至法院，请求判令 B 公司全额返还购物款 4,480 元并支付十倍赔偿款 44,800 元。B 公司认为，王某、B 公司间为委托代购关系，代购商品并无要求中文说明、中文标签等；涉案产品的生产地在静冈，研发地在横滨，

并非在核污染地区，且产品在国内有独资企业，不存在不安全的情况。

【裁判结果】

一审法院认为，针对王某的意见，B公司提供证据证明涉案产品的生产地在静冈，研发地在横滨；同时认为王某并无证据证明涉案产品存在不符合食品安全的事实，且王某非正当的消费者，其目的是为了获取不法利益。王某针对B公司抗辩无反证推翻，故王某之诉请主张佐证依据不足。一审判决驳回了王某的全部诉请。王某不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，根据涉案产品的订单信息、物流信息和店铺公告，涉案产品系国内现货，而非根据王某指示要求另行代为购买后发货，双方之间交易更符合买卖合同关系之本质，而非委托代购关系。在案并无证据显示涉案产品系经正规进口渠道进口、经检验检疫机构检验、加贴有中文标签，且B公司亦未提供相应采购凭证。因此，涉案产品不符合食品安全标准，明显存在重大安全隐患，属于不安全食品。B公司对于涉案食品存在上述不符合食品安全标准之情形属于明知，根据《食品安全法》第148条规定，应承担价款十倍惩罚性赔偿责任。上海一中院据此改判B公司退货退款并支付十倍赔偿款44,800元。

【典型意义】

正确区分代购关系与买卖关系

明确进口食品的安全标准

网络店铺以代购为名销售现货进口食品，从交易流程来看，并非委托方通过网络购物平台先行向代购方下单，再由代购方在海外购买商品后交付委托方，因此双方之间并不成立委托代购关系，实际上网络商铺与购买者之间成立的是买卖合同关系。此类交易双方主体间权利与义务应当按照《食品安全法》《消费者权益保护法》等有关法律法规予以认定。进口食品如未经检验检疫、无中文标签、无境外购买凭证，可以认定为无明确合法来源，属于不符合食品安全标准且存在重大食品安全隐患，系不安全食品。作为出卖方的网络店铺，应根据《食品安全法》第148条第2款之规定，承担食品安全惩罚性赔偿责任。消费者在选购此类商品时，亦应当谨慎。

案例二

以营利为目的，持续性销售二手商品之卖家应认定为经营者

——宋某与张某网络购物合同纠纷案

【基本案情】

花粉儿平台系 H 公司旗下的闲置品交易平台。2016 年 7 月 30 日，宋某在花粉儿平台注册。2016 年 10 月 7 日，张某通过该平台向宋某购买品牌为 Loropiana 的方巾一条，花费 925 元。该网上交易于同年 10 月 9 日确认完成。宋某在与张某沟通记录中曾推送多款服装，并告知有其他顾客已通过微信拍走部分商品。2016 年 10 月至 11 月的聊天记录显示宋某曾向张某介绍涉案商品的货物来源、验货渠道。同年 11 月 4 日，张某向 H 公司客服投诉称其向宋某购买的上述商品系假货。2017 年 2 月 9 日，张某起诉要求就涉案商品退一赔三。

审理中法院查明，截至张某二审举证时，宋某收到评价共计 196 条。宋某曾在花粉儿平台上销售阿玛施大衣，售价 900 元，阿玛施皮毛一体大衣，售价 4,000 元，Maxmara 羊毛披肩，售价 650 元。该平台上卖家李某曾售出同款阿玛施大衣，标价 500 元，阿玛施皮衣，标价 3,000 元；卖家 Z 售出 Maxmara 披肩，标价 630 元。宋某曾给予出售 Maxmara 披肩的卖家 Z “满意”评价，对阿玛施两件大衣作出系统默认好评。

【裁判结果】

一审法院认为，经营者是从事生产、销售商品或者提供服务等经

营活动的民事主体，故其民事活动应具有经营性和持续性。宋某出售方巾的方式系通过二手商品交易平台出售，该方巾的出售价格为 925 元，低于同品牌的同类产品，故其出售行为并非具有盈利的经营行为。另根据现有证据，未能充分证明宋某在花粉儿网上出售商品的行为具有持续性和经营性，故其不是《消费者权益保护法》所指的经营者，其与张某的交易行为不属于该法调整的范围。张某主张三倍赔偿于法无据，一审法院不予支持。张某不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，宋某自在花粉儿平台注册后一年多时间内已获得近 200 条交易评价，由此推断宋某的交易数量已不下百条，显然已超过一般二手平台用户转让、处置闲置物品的节奏和合理范围。结合宋某还向提出购买意向的张某另行推送其他多款服装及陈述另有销售渠道的事实，而且，宋某确有在同一平台低买高卖同一物品的行为，其在花粉儿平台上频繁地出售商品，显非偶然、少量地处置闲置物品。花粉儿平台仅是为二手闲置品交易提供中介信息服务，该平台并非注册用户规避法律约束规范经营行为之地，平台的性质也并非考量注册用户身份的必要因素。因此，宋某在花粉儿平台上买卖二手物品是以营利为目的的个人经营行为，即系经营者。宋某作为经营者，在销售时存在对货物来源、验货方式虚假陈述、欺诈张某的情形，符合《消费者权益保护法》适用退一赔三惩罚性赔偿的责任构成要件。上海一中院据此改判宋某赔偿张某 2,775 元。

【典型意义】

明确网络二手交易平台内经营者身份的认定标准

网络二手物品交易平台上出卖人的销售行为如果具有持续性和营利性，应对其经营者的身份予以认定，适用《消费者权益保护法》对其经营行为予以规范。在确认上述民事主体是否系经营者时，可以结合出卖人的用户注册时间、账户交易记录、评价详情、出卖人与买受人的沟通记录等证据，从出卖人的交易频率和数量，出售商品时是否具有获利意图等方面进行重点审查，若出卖人的销售行为显然已超过一般用户在二手平台上转让、处置闲置物品的节奏和合理范围，其在网络二手物品交易平台上买卖二手物品系以营利为目的，则应认定其为经营者，若其在销售时存在欺诈买受人的情形，应判令其承担相应的法律责任。本案通过判决，明确了网络二手物品交易平台上经营者身份的认定标准，重点应关注其销售行为是否具有持续性和营利性。

案例三

电子产品七日无理由退货应以不影响二次销售为先决条件

——王某与 D 公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2019 年 5 月 6 日，王某通过天猫网络平台自 D 公司处购买了手机一台。2019 年 5 月 8 日，王某收到手机，拆封、激活试用后，因不满意手机远景分辨率，当日即向 D 公司提出七天无理由退货。王某认为手机并无激活码，且外观未损坏，其亦删除了照片未留下个人数据，不影响二次销售，符合七日无理由退货条件。D 公司则认为，作为判断手机是否为正版新机的激活码一旦激活了，手机就无法作为新手机再行出售；而且订单页面明确提示退换货产品需未产生激活（授权）情形，不得影响二次销售；淘宝网《七天无理由退换货规范》也明确一经激活或试用后价值贬损较大的商品，不适用七天无理由退换货。王某遂诉至法院，要求 D 公司退还货款。

【裁判结果】

一审法院认为，根据《消费者权益保护法》及《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》，涉案手机外包装已拆封，王某亦已激活并使用，符合产生激活等数据类及外观类使用痕迹的情形，可视为商品不完好。而且，订单页面注意事项明确标注七天无理由退换货需确保手机未激活（授权），D 公司已尽到应有的提示义务，故王某要求七日无理由退货，缺乏依据，不予支持。一审法院判决驳回王某的全部

诉讼请求。王某不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，D公司已在涉案手机的销售网页上详细载明注意事项，其中关于退换货的规定符合相关法律规定。王某未注意到涉案手机退换货规定，收到手机后即拆除外包装并激活使用。在此情形之下，王某再行主张七日无理由退货，缺乏依据，不予支持。上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

合理规制七日无理由退货的适用前提

平衡买卖双方的合法权益

《消费者权益保护法》赋予网络购物消费者七日无理由退换货的权利，2017年3月15日实施的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》对后悔权制度进行了细化，明确了适用七日无理由退货的商品范围及商品完好的认定标准。在网络购物中，销售者应当采取技术手段或者其他措施，明确标注不适用七日无理由退货的商品。对于经消费者购买时确认可以不适用七日无理由退货的商品，销售者应当在商品销售必经流程中设置显著的确认程序，供消费者对单次购买行为进行确认。

鉴于网络购物的特殊性，如消费者滥用后悔权，无节制退货，会扰乱正常的经营秩序，使经营者合法权利受到侵犯。因此消费者在购买网络商品时应尽审慎注意义务，选购商品时应当详细全面阅读包括退换货规定在内的全部信息，如有疑问应当及时向经营者提出，在完

全了解商品信息并得到满意答复后再行确定是否购买商品。如因消费者疏忽大意而未注意销售者对于商品退换货的规定，再行主张七日无理由退换货，法院将不予支持。

案例四

商家宣传“0元购”吸引消费者应按活动规则履行返现义务

——吕某与L公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

吕某通过朋友推荐关注了L公司的电商微信公众号，当时该公众号发布了一项正在举办的“0元购活动”。吕某于2018年11月7日参加该活动并下单购买了价值20,524元的商品。随后吕某收到了该平台发来的“支付结果”下单信息反馈，该信息显示：“此单优惠，全返20,524元，收货后即可使用”。同时该信息还罗列出了该订单全额分三次返现的时间：“（1）第一次返现日：2018-12-07, 23:41:28”，（2）第二次返现日：2019-01-06, 23:41:28”，（3）第三次返现日：2019-02-05, 23:41:28”。收货后吕某提交了第一次返现申请，于2018年12月14日收到了第一笔返现款6,841.33元。嗣后，吕某提交了后二笔返现申请，L公司以吕某存在刷单行为为由未通过其返现申请。故吕某诉至法院要求L公司支付剩余返现款。

【裁判结果】

一审法院认为，L公司发出“0元购活动”的要约，吕某以注册并购买L公司商品的行为作出承诺，双方之间的网络购物合同应已成立并生效。L公司在合同中约定了分三期支付返现款，现其仅返还一期，已构成违约，应承担继续履行的责任。吕某要求L公司返还后二期返现款的诉讼请求合法有据。L公司辩称，该“0元购活动”系针

对新注册用户，但未提供相关的证据，遂判决 L 公司支付吕某返现款 13,682.72 元。L 公司不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，根据一审法院查明的事实，双方之间的网络购物合同成立并生效，然 L 公司仅支付了一期返现款，理应承担继续履约之责，L 公司认为吕某没有证据证明其参加了“0 元购活动”，但并未提供充分证据予以证明，上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

严格规范网络商家合同义务

维护网络消费者合法权益

网络购物商家为了吸引消费者会推出多种多样的促销优惠活动，在前期的宣传中通常会作出各种优惠的承诺，并表示操作方式极为便捷迅速，诱导消费者快速作出购买决策，但是在消费者实际购物之后，要求商家履行优惠承诺时，商家会设置各种门槛不予兑现。本案中 L 公司在宣传时明确作出了“0 元购”的承诺，其事后翻悔的行为违背了此前对消费者作出的承诺，侵害了消费者的合法权益，也不符合诚实信用原则，商家应当依约履行相应义务。

案例五

网购快递丢失产生交付争议时应给予卖家合理处理期限

——沈某与 S 公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2018 年 11 月 11 日，沈某从 S 公司于天猫网上开设的 kindle 官方旗舰店购买 kindle 一台，次日商品即发货。2018 年 11 月 16 日，沈某发现商品已于前一日签收，但其并未收到商品。经沈某联系沟通，客服多次提交工单要求快递公司核实商品配送情况，并于 2018 年 11 月 18 日向沈某表示补发商品。2018 年 11 月 19 日 kindle 官方旗舰店向快递公司提交丢失投诉。同日，沈某向客服表示必须于 11 月 20 日重新发货，否则不接受补发方案，将采取诉讼方式主张权利。2018 年 11 月 21 日快递公司认定商品丢失，并向 kindle 官方旗舰店进行赔付。2018 年 11 月 27 日商品因超时自动确认收货。2018 年 11 月 28 日沈某向天猫公司投诉未收到商品。沈某认为，S 公司明知沈某未收到商品却将送达状态改为已签收或者任由状态改为已签收，且违反了支付货款后 15 日内要送达货物的双十一预售规则，构成欺诈；沈某与天猫公司沟通后，天猫公司仍未采取措施，导致货款打给 S 公司，亦构成欺诈。沈某遂诉至法院，请求 S 公司、天猫公司退还货款，并承担退一赔三的责任。

【裁判结果】

一审法院认为，首先，S 公司不构成欺诈。商品的物流送达状态

为快递员点击，S公司无权点击或更改。S公司在双十一预售规则限定的时间内发货，商品未送达原因系因快递遗失商品，S公司对此并无过错。S公司于2018年11月21日得到快递公司确认及赔付时，已经过了沈某要求补发的日期，故S公司不再补发货物不具有主观过错。其次，天猫公司不构成欺诈。沈某在天猫平台系统默认其确认收货而自动转款后才向天猫公司客服投诉，故天猫公司对转款亦无过错。一审法院判决S公司、天猫公司不构成欺诈，判令S公司退还沈某货款988元，对沈某的其余诉讼请求不予支持。沈某不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，沈某因快递原因未收到商品，其与S公司就后续处理方案进行沟通。S公司于2018年11月18日表示愿意履行重新发货的义务。根据双十一预售规则，S公司于2018年11月26日前发货即符合双方间的约定。但沈某要求S公司必须于11月20日重新发货，而S公司11月21日才得到快递公司确认及赔付，已经过了沈某要求的补发日期，故S公司未再补发商品。此后沈某亦未向S公司要求补发或在天猫平台上申请退款。现沈某主张S公司明知其未收到商品而人工修改物流状态造成货款划转，收取了货款却未补发货物，构成欺诈，该主张与其向S公司客服人员所表达的处理要求相矛盾，不予采纳。上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

合理界定快递丢失情况下卖家的责任

倡导消费者理性维权

因网络购物的特殊性，其中定会涉及快递公司运送商品的环节。卖家通过快递公司将商品送至双方约定的交付地点，消费者未签收之前商品则未完成交付，此时仍由卖家承担快递遗失的风险。商品遗失后，消费者可联系卖家要求补发，或是申请退款，但应给予卖家合理的核查商品物流信息的期限。网络平台经营者亦因积极配合消费者寻求救济。需要特别指出的是，消费者在购买商品或接受服务的过程中，应保持适度的理解宽容，理性行使、维护自身权益，卖家及网络平台经营者亦应提供优质的商品及高效的服务，在出现纠纷后应积极沟通协调，妥善处置以最终实际化解纠纷，避免听之任之激化矛盾。

案例六

认定网络平台销售二手商品欺诈行为应充分考量商品特性

——邓某与 S 公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2016 年 8 月，邓某于 S 公司 APP 上购买了一件“LV 中古款二手 95 新小号公文包”（以下简称涉案公文包），包价 4,800 元，其商品描述为：刚入手的 LV 小号公文包，喜欢二手包包的亲对这款应该不陌生，有意联系我，送肩带尺寸 29*20*9；有防尘袋。商品图片上显示“物品由 S 公司实物鉴定并统一发货，绝对正品保证”。此外，该 APP 的购物流程显示：买家拍下物品→卖家发货至 S 公司鉴定中心→鉴定通过后 S 公司发货给买家→买家确认收货→S 公司打款给卖家。购买前，客服已向邓某说明涉案公文包无序列号，邓某于当日向 S 公司支付了涉案公文包货款。

后邓某因该包的质量问题与 S 公司联系，双方协商一致将涉案公文包送鉴。2016 年 9 月，鉴定公司出具《鉴定证书》载明：送检样品为二手包，经鉴定该样品包身无序列号，且包的肩带、包身缝线不符合品牌/制造商公示的技术信息和工艺特征。此后邓某多次与 S 公司联系要求退款赔偿未果。2018 年 1 月，邓某提起诉讼，主张 S 公司存在欺诈行为，要求 S 公司“退一赔三”并支付检验费、运费。S 公司抗辩其仅为中介平台，并非销售方，双方之间并非买卖关系，且其在销售过程中也不存在欺诈。

【裁判结果】

一审法院认为，根据涉案公文包的交易流程显示，邓某与 S 公司形成了买卖合同关系，S 公司具有披露标的物具体信息的义务。S 公司在交易过程中，除告知邓某涉案公文包没有序列号外，从未告知肩带以及包身缝线的相关情况。而这些信息对于购买名牌二手包的消费者而言，会直接影响其选择权行使和真实意思表示，属于经营者应当主动披露的信息。因 S 公司未告知造成邓某无法对商品信息有全面了解，邓某在选择是否进行消费时作出的意思表示不能充分体现其自由意志，S 公司的行为构成欺诈，遂判决支持邓某“退一赔三”等诉讼请求。S 公司不服，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，纵观整个交易之实际情况，S 公司应为涉案公文包出卖方，与邓某成立合法有效之买卖合同关系。因涉案公文包为奢侈品二手包，不排除在先前买家使用过程中即存在维修、养护行为，在材料皮质、五金件、制作工艺、外观造型等方面未鉴定出存在问题的情况下，仅凭无序列号、赠送的肩带与包身缝线不符合公示的技术信息和工艺特征，尚不足以认定涉案公文包为非正品。与此同时，在案亦无证据显示 S 公司系明知涉案公文包存在包身缝线等问题而不予告知消费者，故意影响消费者知情权与选择权行使。故 S 公司的行为不构成欺诈，不应承担三倍惩罚性赔偿责任。上海一中院据此改判 S 公司退还货款并承担由此产生的检测费与运费。

【典型意义】

明确界定网络平台经营者的法律地位

合理确定二手商品销售中欺诈的认定标准

与传统线下购物不同，在网络交易中，网络平台经营者往往发挥着不可替代的重要作用。在纷繁的网络购物模式中，网络平台经营者究竟处于何种法律地位，是商品或服务的提供方还是交易居间方，往往并非一目了然。因此，司法实践中需要聚焦网络交易的本质，结合实际交易情况，从交易对象、交易流程及交易内容等方面综合分析。此外，二手商品销售中的欺诈行为认定应充分考虑二手商品有别于全新商品之特性，从严把握欺诈认定标准，结合消费者的认知程度、经营者的过错程度，并结合缔约背景、订约过程等因素综合考量。

案例七

商家承诺“假一赔十”具备合同效力，售假后应承担赔偿责任

——王某与郭某网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2018年12月11日，王某通过X公司经营的“PDD”平台从郭某注册的店铺购买“工程投影机 BENQ 明基 SH963 全高清 192010”（以下简称涉案商品）1台，支付价款5,550元。涉案商品购买页面显示“全场包邮、7天退换、48小时发货、假一赔十”字样，服务说明中载明“假一赔十：若收到商品是假冒品牌，可获得十倍赔偿”。

2018年12月18日，王某将涉案商品邮寄至明基服务中心，该服务中心于2018年12月20日出具《明基服务单》，在“机台检测维修信息”一栏的“处理结果”处载明“经检测：机台非明基正规渠道出货，产品标签非明基制作，属于假货”。品牌方明基公司确认涉案《明基服务单》为明基北京服务中心开具，且其具备鉴定投影机真伪的权利，对于假货不予收回。涉案商品于2019年2月21日由X公司下架，后因郭某再行上架了该商品，X公司于2019年11月27日再次将该商品下架，并采取禁售措施。由于王某向郭某索赔未果，且该涉案订单并未退款，故王某诉至法院，要求郭某退款并承担十倍赔偿，并要求X公司承担连带赔偿责任。

【裁判结果】

一审法院认为，郭某在其商品页面明确标明商品品牌及“假一赔

十”字样，并在服务说明中对假冒品牌作出了十倍赔偿的承诺，但经品牌方检测涉案商品为假冒注册商标的商品，郭某也未能就其商品的合法来源提供证据证明，即使涉案商品系从其他平台商家购得并非由其发货，也不能免除其作为本案网络购物合同相对方的法律责任，因此认定郭某销售假冒商品，构成违约，应当承担相应的违约责任。因郭某明确在涉案商品页面承诺“假一赔十”，该约定应当视为双方买卖合同的一部分，不违反法律规定，合法有效，故王某要求郭某履行该承诺承担赔付责任的请求，应予支持。此外，本案中，X公司能够提供经营者的真实名称、地址和联系方式，并且已经先后两次对涉案商品采取了下架、禁售等限制措施，王某并无充分证据证明X公司存在明知或应知销售者侵害消费者权益而未采取必要措施，因此，王某要求X公司承担连带责任缺乏事实和法律依据，不予支持。据此，一审法院判决郭某对涉案相机应予以退货退款，且承担十倍赔偿责任。郭某不服一审判决，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，王某通过网络购物平台购得涉案商品一台，郭某系该网络店铺注册经营者，王某系涉案商品消费者，双方之间买卖合同关系成立。涉案商品网络销售页面明确述有“假一赔十”字样，该承诺应视为双方买卖合同的一部分，合法有效，故原审法院据此作出相应判决正确，应予确认。上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

明确商家“假一赔十”的承诺构成合同违约条款

电子商务平台的兴起，使得网络购物产品质量问题成为消费者普遍关心的问题，因此电子商务平台经营者或平台内经营者为提高销量，常会向消费者作出质保等承诺。本案充分阐明了此类质保承诺的效力认定，明确了各方主体间义务边界，为类似网络购物合同纠纷案件树立了裁判标准，具有重要的法律引导价值，对于适法统一有一定的示范作用。

本案中，郭某明确在涉案商品页面承诺“假一赔十”，该约定应当视为双方买卖合同的一部分，是一种针对违约情形的约定，不违反法律规定，应属合法有效。此类质保承诺内容明显有利于维护消费者合法权益，且严于法律法规强制性规定，法院判令郭某承担十倍价款的违约赔偿责任，有助于引导行为预期，维护消费者合法权益。

案例八

网店虚构商品材料和功能并对消费者购买产生决定性影响 应认定为欺诈

——周某与 S 店铺网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2016 年 7 月 20 日，周某通过“天猫”平台在 S 店铺购买席梦思床垫 2 张，共计付款 7,798 元，该产品网页宣传中有“睡眠细胞修护、促进深度睡眠”“修复受损细胞”“再生年轻状态”“促进新陈代谢”“实验证明，细胞新陈代谢率提升 21.68%”“实验者使用焕新床垫后，细胞新陈代谢率是普通床垫的 3.5 倍”。在材料分析部分，页面中宣传该床垫“只选比利时进口国际大牌面料”“只选北纬 1-7° 的天然乳胶”等，并称“Slumberland 全中国唯一原厂生产的国际品牌 SLUMBERLAND 斯林百兰在中国拥有两个原厂生产基地(哈尔滨、上海)，里面全部生产器材均从英国空运过来，每个产品的生产线监督人都是由希丁安集团委派的英国人担任，每一针每一线都恪守着皇室制作的标准”等。

周某收到床垫使用后发现涉案商品根本没有任何在广告中所称的功能，也没有使用宣传中的材料，认为 S 店铺构成欺诈，故诉请退还货款、承担商品价款三倍的赔偿并承担商品退货运费。

【裁判理由】

一审法院认为，S 店铺在无科学依据的情况下，在网页宣传中强

调该床垫的功能优势，使消费者轻信涉案床垫确实具有上述功能而作出购买行为，具有明显的欺诈故意并实施了欺诈行为。因床垫体积较大，难以通过快递等方式进行退货，且系因S店铺的欺诈行为导致周某退货，应由S店铺自行取回床垫。一审法院遂判决S店铺自行取回床垫、退还货款并支付商品价款三倍赔偿款。S店铺不服一审判决，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，S店铺在涉案商品宣传网页中提到的商品材料与商品功能等均无证据证明客观真实，对此应当承担举证不能的法律后果，无论是商品材料还是商品功能均对消费者是否购买涉案商品产生决定性影响，因此，S店铺虚构商品材料与商品功能的行为对周某构成欺诈。周某要求S店铺退货退款并承担三倍赔偿的责任，合法有据，应予支持。上海一中院据此判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

严厉打击消费欺诈 净化网络购物环境

消费欺诈，是指经营者在提供商品或者服务时，采取虚假或者其他不正当手段欺骗、误导消费者，诱使消费者作出违背其真实意愿的购买意思表示，使消费者权益受到损害的行为。本案中，网络商家对涉案床垫进行产品宣传时虚构商品功能，同时虚构商品制作材料，消费者正是基于商家对床垫功能和制作材料的宣传描述才决定购买涉案床垫，属于较为典型的消费欺诈行为。商品营销中，商家为了提升产品的销量，通常会对商品进行包装宣传，突出商品特质，使消费者

了解产品从而选购商品。然而，商家对商品的宣传介绍应基于产品的真实性能及制作原料等，不应虚构产品信息，如消费者基于商家对商品的虚假宣传购买商品，则商家应承担相应的惩罚性赔偿责任。

案例九

网络销售食品未标注新资源食品食用要求 应认定不符合食品安全标准

——王某与 D 店铺网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2019 年 3 月 24 日，王某通过淘宝网从 D 店铺购买“云南特产云牌褚橙庄园玛咖酒 500ml”6 件，并支付价款 1,788 元，王某于同年 3 月 27 日签收上述商品后，于当日再次从上述店铺购买上述商品 20 件，支付价款 5,960 元，并于同年 4 月 1 日签收上述商品。该商品外观与交易快照显示的商品主图一致。商品无外包装，瓶身上标签显示为“褚橙庄园玛咖酒”，配料中载明“纯净水、优质高粱酒、玛咖、松茸酒”，另标有生产日期、储存条件、生产企业、销售企业等信息，无保健食品标识。据查明，2011 年 5 月 18 日，卫生部发布《关于批准玛咖粉作为新资源食品的公告》（2011 年第 13 号），规定玛咖粉为新资源食品，食用量≤25 克/天，婴幼儿、哺乳期妇女、孕妇不宜食用，食品的标签、说明书中应当标注不适宜人群和食用限量。王某认为涉案商品未标注“玛咖粉”食用信息，不符合食品安全标准，故诉请 D 店铺退还货款，并承担商品价款十倍的赔偿责任。

【裁判结果】

一审法院认为，玛咖虽可用于食品生产加工，但必须在商品标签、说明书中标注不适宜人群和食用限量，涉案商品标签中未按规定标示

上述信息，可能直接影响消费者对玛咖的摄入量，且易造成不适宜人群不慎摄入，从而对人体健康产生危害。一审认定涉案商品属于不符合食品安全标准的食品，判决D店铺退还王某货款及承担商品价款十倍的赔偿金。D店铺不服一审判决，上诉至上海一中院。

上海一中院认为，涉案商品在名称、配料中多处标明含有玛咖，根据卫生部发布的相关公告规定，玛咖作为新资源食品，在食品的标签、说明书中应当标注不适宜人群和食用限量。根据2017年12月26日修订的《新食品原料安全性审查管理办法》规定，食品中含有新食品原料的，其产品标签标识应当符合国家法律、法规、食品安全标准和国家卫生计生委公告要求。涉案商品的包装上未标明添加玛咖的具体含量及食用限量，违反上述规定。涉案商品的标签问题直接影响消费者对玛咖摄入量的判断，从而可能导致对人体健康产生危害。综上，上海一中院认定涉案商品的标签问题足以影响食品安全或对消费者造成误导，涉案商品属于不符合食品安全标准的食品，王某要求退还货款并支付价款十倍赔偿金的请求应予支持。上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

明确新资源食品标签要求

提升网络销售食品安全保障

食品标签作为食品的“身份证”应当标明食品原料、配料、添加剂、保质期等信息，同时应就食品特殊性进行必要提示，以便消费者

了解食品情况。本案特殊性在于，涉案商品在名称、配料中多处标明含有玛咖，根据卫生部发布的《关于批准玛咖粉作为新资源食品的公告》，玛咖粉的日食用量和食用人群都有所限制，该公告同时指出，食品的标签、说明书应当标注不适宜人群和食用限量，但涉案商品标签中并未标注前述信息。在消费者无从得知涉案食品特殊信息的情况下，有可能出现食用超量及不适宜人群食用的情况，进而会对人体健康造成危害。随着食品科学技术的进步，新资源食品会逐渐增加，卫生部对新资源食品以名单形式进行公告的同时，也会对该食品的食用事项进行明确。当食品中含有新资源食品原料时，其产品标签如未对新资源食品的食用要求进行明确标示，应被认定为不符合食品安全标准。

案例十

食品标签瑕疵未影响食品安全性能不应适用惩罚性赔偿

——李某与 Z 公司网络购物合同纠纷案

【基本案情】

2018 年 8 月 27 日，李某使用手机号码绑定的微信号在 Y 公司运营的平台购买 Z 公司销售的“澳洲野生刺参海参辽参纯淡干货”5 件（单价 998 元/件），共支付价款 4,990 元（免运费）。2018 年 9 月 2 日，李某再次通过上述渠道购买上述商品 5 件（单价 998 元/件），共支付价款 4,990 元（免运费）。李某分别于 2018 年 8 月 30 日、2018 年 9 月 5 日收到上述商品。商品实物采用盒装，外包装上正面印刷名称为“精品海参”，并用贴标形式载明“净重：500g”，背面贴标名称显示为“澳洲刺参”，同时载明“具有降血压、降血脂、抗氧化、抗衰老，提高人体的免疫力，美容养颜功效”，在盒子背面印有生产日期。Z 公司曾于 2018 年 11 月 16 日在涉案商品详情增加描述“包装方式：散装”“保存状态：水产干货”。李某以涉案海参商品外包装无产品标准代号及生产许可证编号，且外包装标识有抗衰老功效，不符合《预包装食品标签通则》、不符合食品安全为由提起诉讼，要求 Z 公司退一赔十。

【裁判结果】

一审法院认为，首先，干海参属于将水产动物经过干制保鲜防腐处理和包装的水产动物初加工品范畴，因此涉案商品从内容物属性来

看属于食用农产品。其次，食用农产品亦存在包装工序，Z公司对于干海参区分不同重量规格、进行称重销售及包装系便捷网络销售的方式，尚属合理。再次，Z公司对涉案干海参进行称重并包装的方式销售，并未改变干海参的原本状况及质量标准，且其标签亦符合农产品包装标识的相关规定，李某亦未能举证证明涉案干海参存在造成人体危害的情形，故其主张涉案商品不符合食品安全标准，缺乏事实和法律依据。此外，虽然涉案商品标签中存在“降血压、降血脂、美容养颜”等表述，但海参具有一定的保健功能符合公众认知，属于一般社会共识，不会导致社会公众对其产生治疗功效方面的误解，也不存在影响其食品安全性能的误解，故判决驳回其诉请。李某不服，上诉至一中院。

上海一中院认为，一审法院综合各方当事人的陈述及在案的证据材料，对双方争议内容于判决书中作了详尽的阐述，该评断涉案纠纷的方式于法无悖，予以认同，上海一中院遂判决驳回上诉，维持原判。

【典型意义】

树立标签瑕疵适用惩罚性赔偿责任的裁判标准

合理保护网络经营者的合法权益

食品标签瑕疵引发的纠纷在食品纠纷案件中占比较大，本案判决明确了食用农产品的定义，即在农业活动中直接获得的植物、动物、微生物以及通过加工但未改变其基本自然性状和化学性质的产品。食用农产品非属预包装食品，故无须适用《预包装食品标签通则》，其

标签符合农产品包装标识的相关规定即可。本案中李某未能举证证明涉案干海参存在造成人体危害的情形，且标签中对于干海参保健功能的表述亦未影响食品安全性能，故不适用惩罚性赔偿的规定。本案通过判决，为食用农产品的具体认定以及类似的标签瑕疵能否适用惩罚性赔偿树立了裁判标准，对适法统一具有重要意义。