

郭德纲代言“藏秘排油”事件的法律分析 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/484/2021\\_2022\\_\\_E9\\_83\\_AD\\_E5\\_BE\\_B7\\_E7\\_BA\\_B2\\_E4\\_c122\\_484868.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/484/2021_2022__E9_83_AD_E5_BE_B7_E7_BA_B2_E4_c122_484868.htm) 继唐国强代言新兴医院、文清代言眼保姆遭遇法律与道德拷问之后，非著名相声演员郭德纲因其代言的减肥产品“藏秘排油”被央视指为假冒伪劣而走上风口浪尖。不过郭先生不愧是相当有才的嘴力劳动者，利用博客等平台迅速回击，引得群议汹汹。此事还牵涉国家权威媒体与民间艺术家的往日抵牾，又适逢假货猖獗时代消费者权益保护的特殊时刻，所以颇为复杂。但对法律人来说，再复杂的社会问题，都可以权利义务责任的基本方法分析之。根据现行《广告法》，的确找不到要郭先生承担法律依据的依据。但《广告法》的这种规定显然已落后于时代，亟待完善。抛开具体条文，仅从法理上分析，明星代言广告有没有过错？是否需要承担法律责任？这就要看他应尽何种注意义务。而尽到何种注意义务，又可看合同是否有偿。郭先生代言的是有偿的商业广告，显然应负较高的注意义务。不过这个注意义务也是有限度的，因为明星并非鉴定机构里的专业鉴定人员，并没有准确甄别产品真伪的知识与能力，他只需查验有无营业执照、保健食品生产批文、卫生许可证、广告批文等法律文件即可。如果郭先生做到了这一点，他就无须承担法律责任（为防范法律风险，其可将上述法律文件复印件作为合同附件保存）。至于郭先生说自己喝过确实有效，很难举证；说让街坊朋友喝过，可以提供证人证言，有一定的证明作用。广告允许适度的艺术夸张，但不允许虚假表示和误导。郭先生不以为非的广告用语“

迅速抚平大肚子”是内容极其明确的虚假表示，如果这都不算虚假表示，那所有的广告都可以言之凿凿，然后矢口否认。郭先生认为“每人体质不同，故不敢保证世上所有人喝藏秘均奏效。（消费者）购买时应仔细询问销售人员，依体质而行。”在这一点上郭先生显然搞反了。所谓法治，说到底就是公平地配置权利义务。在法律上，消费者没有“仔细询问”的义务。如果该产品可能对某些体质不适，倒是作为新型保健品生产者的藏秘排油厂家有义务在产品上提示哪些体质者应慎用本产品、应谨遵医嘱等。提示完毕，如果消费者仍不理性消费，则自负其责。这和吃人参也（可能）毙命是两个概念。郭先生认为央视是在报复他，他有权这么推测。如果央视有确凿的证据（比如权威机构的鉴定报告和受害者病历等）能证明藏秘排油是假冒伪劣，则其有行使舆论监督的权利。即使不良的动机也不能排除其正当的权利。再者，别人违法并成为你也可以违法的理由。如果央视纯属诽谤，则郭先生和生产厂家有权采取法律措施维护自身权益。--如果大家相信法律，而不只是相信权谋与诛心术，那么就on应该用证据和法律来说话。（作者：林晓东，北京大成律师事务所）100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)