

新快 315

在“3·15”国际消费者权益日即将到来之际,3月12日,广州市中级人民法院召开“法润湾区促消费,公正护航兴百业”消费者权益保护十大典型案例发布会,通报2025年广州法院消费者权益司法保护工作情况,并发布十大典型案例。发布会介绍,2025年全市法院共处理各类消费纠纷3.7万余件,案件总量保持平稳,治理成效持续显现。

■采写:新快报记者 毛毛雨 通讯员 张雅慧 张钊 闫馨蕙

新特点

数字、新兴服务消费领域 纠纷增长较快

广州市中级人民法院党组副书记、副院长吴翔介绍,广州法院消费维权案件呈现四大新特点。首先是新业态纠纷占比提升,直播电商、线上培训、网络游戏等数字消费、新兴服务消费领域的纠纷增长较快,成为司法保护的新重点。

其次,预付式消费风险仍然存在,如“退费难”问题,同时,涉“一老一小”群体的消费纠纷增多,如直播诱导老年人消费、未成年人培训机构“跑路”等问题。第三是争议焦点更加精细,消费者维权诉求从简单的退换货,延伸到惩罚性赔偿、平台责任等专业法律问题。最后,在小额诉讼效能方面有所彰显,广州法院深化“繁简分流”,持续推进小额诉讼程序适用,有效降低了消费者维权成本。

此次发布的十大典型案例,聚焦预付式消费、电商直播、医疗美容、游戏消费等民生热点领域,精准回应新业态、新模式下消费者权益保护的新情况、新问题,既为消费者提供了明确的法律指引,也为企业依法经营划定了“红线”。

案例1

直播间买手镯 “足金”实为“足银”

梁某在电商平台某珠宝店直播支付15000元购入一款被宣传为“足金999”并承诺“假一罚三”的黄金手镯。收货后,经送检确认为“足银”手镯。梁某与店铺客服协商赔偿无果,于是诉至法院,主张直播间注册经营者周某构成欺诈,要求其承担“退一赔三”的赔偿责任。

审理中发现,该直播间实际经营者为洪某,梁某遂申请追加其为被告,并要求其承担责任。

●**判决:**直播间实际经营者与注册经营者均需赔偿

法院认为,案涉店铺实际经营者洪某在直播中故意对商品品质进行虚假宣传,误导梁某作出了购买行为,已构成欺诈,应承担三倍赔偿责任。周某出借身份信息供洪某开设网店,客观上为洪某实施欺诈行为提供了便利条件。依照《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第六条,周某、洪某应共同承担赔偿责任。

●**典型意义:**这起案件直击网络直播带货贵金属“货不对板”现象,指出实际销售货物与公示、宣传不一致,足以影响购物决定的行为,构成欺诈,应承担三倍赔偿责任。

案例2

商家用AI图 当“实拍”卖衣服

钟某通过某购物平台向某服装公司经营的店铺购买两件女士上衣,共支付411元。购买前,钟某询问商家“图片模特和衣服都是实拍的吗”,商家答复“我们店铺的图片都是实物拍摄”,并提供了模特身高、体重及尺码信息。收货后,钟某发现实物与宣传图片存在显著差异,两件服装在花纹、版型、造型等方面与图片有明显不同。

经审查,案涉商品图片均系“AI”生成,商品的详情页均仅有“AI”图片,没有实物图片或照片,也未见案涉图片系“AI”生成的说明、提示或标识。钟某认为商家构成欺诈,故诉请退货退款并要求三倍赔偿。

●**判决:**商家构成消费欺诈被判三倍赔偿

法院认为,根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国消费者权益保护法》,经营者应当真实、准确地披露商品或者服务信息。经营者对利用人工智能技术生成的介绍、宣传等内容,负有审查义务。经营者应当确保其所展示的文字、图片、视频等信息能够客观、准确反映实际状况,不得利用人工智能技术虚构商品特征。

若人工智能生成信息与商品或服务的实际信息存在显著差异,经营者未向消费者如实告知,导致消费者陷入错误认识并作出购买决定的,构成消费欺诈,应承担三倍赔偿责任。

●**典型意义:**在人工智能技术背景下,对规范人工智能生成内容在商业宣传中的合法运用具有典型意义。本案确立了经营者对人工智能生成内容的审查义务规则,为经营者提供了清晰的行为指引;技术可以用于美化与展示,但应对消费者进行必要提示与说明,不得逾越“失真”的红线。

案例3

私人定制的“代聊”服务 却是通用模板

何某与某咨询公司约定由某咨询公司在30天内为何某提供专属定制情感咨询课程及代聊,公司应做到8小时内及时回复。该咨询公司通过微信向何某发出的《服务告知书》载明“本服务费一旦收取,概不退款”。双方签订的《情感咨询服务协议》载明“定制课程服务费及情感咨询费均不予退还”等条款,并提示“因感情为非可控因素,不承诺任何服务结果”。

履约过程中,该咨询公司向何某发送的课程为通用内容,未能结合何某自身情况定制,且存在多次未在8小时内回复的情形。服务到期后,何某主张服务内容与约定不符、效果未达预期,遂起诉请求退还服务费。

●**判决:**消费者起诉要求部分退款获支持

法院认为,首先,《服务告知书》中“本服务费一旦收取,概不退款”以及《情感咨询服务协议》中关于定制课程服务费及情感咨询费“均不予退还”的内容属于格式条款,且不合理地限制了消费者退款的权利,应属无效。其次,基于情感咨询服务的特殊性,经营者虽可提示不承诺特定结果,但仍应全面、按约履行合同义务。某咨询公司所选课程与合同约定的“定制课程”不符,且存在多次未履行8小时内回复义务的情形,构成违约,故判令该咨询公司向何某退还部分服务费。

●**典型意义:**情感、婚恋、心理等咨询服务具有结果不可控的特殊性,经营者可依法提示不承诺特定结果,但该提示不免除其全面、按约履行合同的法定义务。若经营者存在服务内容“缩水”、履行迟延、服务标准不符等违约行为,法院应根据违约程度、服务价值及实际履行情况,判决退还相应费用,避免“一刀切”。

案例4

“一对一”教学 遭单方面变更规则

王某与经营室内冲浪服务的某运动公司签订服务协议并支付了服务费。协议约定,某运动公司提供室内冲浪一对多基础教学,并明确载明“学员人数不足3人时,免费升级为1对1或1对2的私教课程”。随后王某完成了8次学习。合同过程中,该运动公司因内部管理调整,单方变更开课规则,要求必须2人以上方可授课。王某数次约课未果,遂诉至法院,主张该运动公司欺诈,请求判令该运动公司退还服务费并三倍赔偿。

●**判决:**运动公司被判退还剩余服务费

法院认为,首先,服务合同合法有效,双方均应恪守履行。某运动公司以内部管理调整为由单方变更开课人数规则,导致王某无法正常约课,已构成根本违约,应当退回服务费。其次,对于王某主张的三倍赔偿,因未有充分证据证明该运动公司存在欺诈,故不予支持。关于退款数额,针对该运动公司提出的按照原价高额扣费的主张,因该扣费标准系经营者单方设定,且显失公平,故不予采纳。

●**典型意义:**这起案件的裁判坚持诚信原则,既依法认定经营者单方变更服务条款构成违约,保障消费者的合法权益与合理期待,又充分考量实际消费情况,依法确定退款数额,通过平衡保护消费者权益与支持新业态发展,有利于引导经营者健全内部管理、提升预付式消费服务质量,推动行业良性发展。

广州中院发布十大典型案例,数字消费、新兴服务成维权新热点

AI制图卖衣服 判欺诈赔三倍

■VCG供图