

# 知假买假索赔可行吗?“消费欺诈”这样认定

民生聚焦

当消费体验不尽如人意时,消费者可能会以经营者或生产者构成“欺诈”为由主张惩罚性赔偿,也就是通常所说的“退一赔三”“退一赔十”。那么,在实际案件审理中,法官是如何对“消费欺诈”进行判定的呢?满足什么样的条件,才能“退一赔三”“退一赔十”呢?

## 案例一

### 购入100瓶“三无”白酒 男子索要十倍赔偿被驳回

刘童在某酒业公司购入100瓶白酒,回家拆箱后发现白酒瓶身上并无任何标识、标签,刘童遂以购买到“三无”产品为由,将酒业公司的股东张青诉至法院(因酒业公司在诉讼中决议解散并申请注销,故刘童依法申请追加该公司股东为被告),要求退还全部货款并支付十倍赔偿。张青辩称,案涉白酒系真酒,不存在危害人体健康的行为,亦非“三无”或者假冒伪劣产品。酒瓶盖上的防伪标签具有防伪编码,系某酒厂生产的五星系列白酒。酒厂提交的营业执照副本复印件、食品经营许可证、酒类检验报告等证据,足以证明案涉白酒并无质量问题,实质上符合食品安全标准。案涉光瓶白酒在店铺内明示摆放,触感和外观方面的辨识度均有异于其他带有标签的白酒,因此根本无需他人提醒即可直接发现。刘童在发现白酒无标签情况后,未如正常消费者一样向酒业公司及经营者沟通协商解决或寻求退款退货,而是直接提起诉讼形成纠纷,实际上是利用诉讼实现巨额索赔并以此获益的不法目的。请求法院依法驳回刘童的诉讼请求。

法院经审理后认为,本案中,案涉白酒的瓶身上虽没有标签,但箱体上明确标明了生产者名称,刘童通过瓶盖上二维码得知的信息已联系厂家核实。故本案的标签问题应认定为标签瑕疵。经询问,刘童当庭确认购买案涉酒水后已当场打开一箱,开箱的酒瓶外包装样式与购买时在展柜上看到的酒瓶外包装样式一致;购买案涉酒水之后并未实际饮用,没有造成实际损失,仅耽误孩子满月宴,需重新购买酒。故应当认定,刘童在购买案涉酒水时即已明知存在相关标签缺陷。在此情况下,其仍大量购买并通过诉讼方式以获取更大经济利益,行为整体具有牟利性,不同于一般消费行为。且无证据证明案涉酒水存在危害人体健康的食品安全问题,或相关标签瑕疵对食品安全造成了实质影响,刘童要求张青支付十倍赔偿金30万元的诉讼请求,明显有违民事活动的诚实信用原则以及社会主义核心价值观的要求,法院不予支持。法院最终判决刘童将100瓶白酒退还张青,驳回刘童关于十倍赔偿的诉讼请求。

#### 【法官说法】

消费案件虽“小”,但牵系大民生。食品药品安全是人民群众最关心、最直接、最现实的利益问题。本案中,刘童在购买案涉酒水时即已明知存在相关标签缺陷,但其仍大量购买,且未及时向联系经营者或生产者等方式解决问题,而是直接提起诉讼,其行为整体具有牟利性,明显不同于一般的消费行为,故法院认定其系“知假买假”,仅在合理生活消费需要范围内部分支持其诉讼请求,并驳回其要求十倍赔偿的诉讼请求。而实践中,“知假买假”者也未必不

属于消费者。因此,不应仅以购买者购买物品的数量作为唯一评判标准,而应依据案件具体情况作出认定。只要购买数量没有超出普通消费者合理生活消费需要,就依法支持购买者惩罚性赔偿的请求;而相关标签、说明书虽不符合食品安全标准但不影响食品安全,不会对消费者造成误导,且未产生实际损害后果的,则不应支持购买者惩罚性赔偿的请求。这样,既能打击和遏制违法制售食品药品的行为,保护食品药品安全;又能防止“知假买假”者恶意高额索赔,从而维护正常的生产经营秩序。

## 案例二

### 助听器高价卖给八旬老人 法院认定价格欺诈

已88岁的王大爷因听力不好,前往某公立医院检查听力、寻求治疗。在“医生”的推荐下,花费58600元购买了一对助听器。回家后家人发现该助听器在网购平台上的售价仅为22000元,且售卖方并非医院,而是某科技公司。王大爷遂以遭遇欺诈为由,将科技公司、公立医院诉至法院,要求退货退款并支付三倍赔偿。

庭审中,科技公司辩称与公立医院没有合作关系,公司员工向王大爷销售助听器不存在欺诈行为,公司销售的助听器不存在产品质量问题。

公立医院辩称,王大爷购买助听器的款项直接支付给科技公司,医院并未参与助听器销售及推销过程。王大爷并未按照医院的医嘱购买助听器,而是违反一般就诊流程自行购买助听器。

法院经审理后认为,本案中,科技公司销售人员向王大爷出售助听器,属于经营者向消费者提供商品的行为。科技公司在销售过程中,向王大爷隐瞒了案涉助听器的市场公允价格信息,利用其在医疗场所内进行销售可获得信任的优势,以及王大爷作为老年人信息获取能

力及判断能力较弱的情形,以明显高价与王大爷达成交易,该行为侵害了王大爷的公平交易权及知情权,有违商业道德。科技公司的销售行为符合欺诈的构成要件,即经营者隐瞒真实情况,诱使消费者作出错误的意思表示,构成欺诈。王大爷虽向法院提交了聊天记录等证据,但不足以证明公立医院为科技公司的销售行为提供了场所及便利,进而无法认定公立医院构成共同侵权。故对于王大爷要求公立医院承担赔偿责任的诉讼请求,法院不予支持。法院最终判决科技公司退还全部货款并支付三倍赔偿,王大爷将助听器退还该公司。

#### 【法官说法】

健康消费是大多数老年人关注的重点领域。而由于老年人在信息获取、认知判断上往往处于弱势地位,在没有子女陪伴的情况下,极易成为被欺诈的对象。本案中,王大爷自行前往公立医院测试听力并急求治疗,其基于对公立医院的合理信赖,购买了认为是医生推荐的助听器,落入了价格欺诈的圈套。科技公司以明显畸高的价格向老年人售卖产品,构成误导消费者的欺诈行为,应当承担“退一赔三”的惩罚性赔偿责任。“老吾老以及人之老”,尊老、敬老、

#### 法官提示

结合上述案例,在此给消费者做以下几点提示:

- 一、面对商家宣传,要理性判断,不盲目跟风。尤其是老年人,在身边没有儿女陪伴的情况下,买单前一定要看清商家资质及产品质量,尽量多搜索信息、多对比价格,不被各类营销噱头带偏节奏,导致损失。
- 二、选购产品时,要细看标签,不买“三无”产品。下单购物时,不要仓促,多花几秒钟看一下产品外包装标签,注意生产商、生产日期、保质期、产品成分等,食品药品安

全、日用品安全就在这些细节中。标签不全、来源不明的产品,再便宜也不要买。

- 三、交易时留存证据,要依法维权。消费过程中,要妥善保存订单截图、支付凭证等,及时与商家沟通交易进度、检查商品情况;如发现货不对板、质量问题等,先与商家协商处理;如未达成一致,可通过拨打12315热线等途径依法合理维权。

文/王晓丹(北京市海淀区人民法院)

## 【案情回放】 发布AI生成视频被告上法庭

原告系从事直播业务的机构,旗下某主播不幸离世后引发公众关注。被告通过其社交平台账号发布标题为“某主播离世#养生#健康#养生就是养健康#创业#营养品”的视频,内容称某主播“一直靠着吃药喝酒硬撑、失眠焦虑”“每日直播15小时、深夜背台词”“随身携带抗抑郁药谎称润喉糖”“医生要求休息治病,遭团队催促直播”等。原告认为上述内容虚构事实、贬损机构声誉,诉至法院,请求判令被告停止侵权、公开赔礼道歉,并赔偿经济损失及维权合理开支共计30000元。

案件审理过程中,被告已删除涉案视频,并辩称视频文案非本人原创,系通过AI生成,为此提交内容生成录屏予以佐证。录屏显示,被告向AI发出“某主播去世,撰写生病离世口播文案,倡

# AI生成不是免责事由! 发布者未尽核实义务需担责

导关注健康”的指令;AI生成初稿后,被告要求补充网络报道内容,AI检索数个平台多篇文章后修改文案,被告直接使用该文案录制并发布涉案视频。被告据此主张,其内容有网络信息基础,不构成名誉权侵权。

## 【法院审理】 未核实信息真实性构成侵权

本案中,被告发布的涉诉视频提及的“某主播”为原告旗下签约主播,据此可以认定,视频中所称“某主播”的“团队”指向本案原告。关于被告相关言论是否具有事实依据,被告辩称涉案内容系通过AI生成,且该AI生成内容参考了多篇公开报道。对此,法院认为,被告作为生成式人工智能服务的使用者,在利用AI生成内容制作并发布视频时,依法负有对相关信息进行必要核实的义务。

本案中,被告在发布涉案视频时既未注明信息来源,也未对来源的真实性、可信度进行核查,且未能提交有效证据证明“每天直播15个小时,大半夜还在背台词”“医生让他休息治病,团队却催着直播”等表述客观属实。涉案视频发布后,已有多名网友在评论区对原告作出负面评价,客观上造成了原告社会评价降低的损害后果。综上,被告发布涉案视频的行为已构成对原告名誉权的侵害,依法应承担相应侵权责任。

最终,法院判决被告通过其社交平台账号发布致歉声明向原告赔礼道歉,并赔偿一定的经济损失。目前,该案判决已生效。

#### 【法官说法】

### AI不能替代人工审核与事实核查

当前,生成式人工智能技术快速普及并深度融入日常生活,已成为公众获

取信息、辅助认知、开展创作与作出决策的重要工具。与此同时,AI生成内容存在局限,其输出结果易出现事实偏差、逻辑谬误乃至内容“幻觉”,若未经甄别直接使用或传播,极易误导公众,甚至导致使用者陷入错误判断、错误决策,进而引发各类纠纷与风险。

因此,在使用、传播及发布AI生成内容的过程中,必须清醒认识到人工智能并非绝对可靠,更不能替代人工审核与事实核查。内容使用者、发布者及相关运营主体均负有不可推卸的主体责任与法定核实义务,不得以“内容由AI生成”作为免责借口,逃避对信息真实性、合法性、合规性的审慎审核责任。无论内容形式为文字、图片、音视频或其他类型,在发布、转载、使用前均应进行核查,核实事实真伪、来源合法性,确保内容不侵害他人名誉权、隐私权、著作权及其他合法权益。

文/范雅晴(北京互联网法院)

## 数字新域

当前,AI技术快速发展,正深度融入文娱、金融、广告营销等多个传统领域,新旧场景交织融合,由此引发的民事纠纷也日益增多。近日,北京互联网法院审理了一起因使用生成式AI发布内容而引发的名誉权侵权案件。

