**网络消费典型案例**

**目录**

　　案例1：不正当干预搜索结果的“负面内容压制”约定无效——某文化传播公司诉某信息技术公司网络服务合同纠纷案

　　案例2：商家因“差评”擅自公布消费者个人信息构成侵权——张某等人诉某商家网络侵权责任纠纷案

　　案例3：未成年人超出其年龄智力程度购买游戏点卡，监护人可依法追回充值款——张某某诉某数码科技有限公司网络买卖合同纠纷案

　　案例4：提供酒店在线预订服务方应当履行协助退订等合同附随义务——熊某等诉某旅行社网络服务合同纠纷案

　　案例5：限时免单条款约定条件成就，经营者应当依约免单——张某与周某、某购物平台信息网络买卖合同纠纷案

　　案例6：以盈利为目的持续性销售二手商品，应承担经营者责任——王某诉陈某网络购物合同纠纷案

　　案例7：电商经营者销售未标明生产日期的预包装食品，应承担惩罚性赔偿责任——彭某某诉某电子商务有限公司网络购物合同纠纷案

　　案例8：外卖平台未审核餐饮服务提供者资质应承担连带责任——王某与甲公司产品责任纠纷案

　　案例9：在线租车公司未按照承诺足额投保三责险，应在不足范围内对消费者损失承担赔偿责任——杨某与某租车公司车辆租赁合同纠纷案

　　案例10：“不支持售后维权”的霸王条款无效——张某与吴某网络购物合同纠纷案

**案例1　不正当干预搜索结果的“负面内容压制”约定无效**

**——某文化传播公司诉某信息技术公司网络服务合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告某文化传播公司为某新能源电池品牌提供搜索引擎优化及线上传播服务。被告某信息技术公司与原告系合作关系，双方于2020年11月签订《委托合同》，该《委托合同》附件具体列明了被告应提供的各项服务内容。其中“软文优化”服务项目中的“负面压制”条款约定：被告对某新能源电池品牌方指定的关键词搜索引擎优化，实现某搜索引擎前5页无明显关于该品牌的负面内容，以及负面压制期为30天等。后原告以被告未按约完成负面压制服务为由诉请解除合同。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，提供网络“负面压制”服务之约定是否有效，应当结合合同目的、行为方式、社会危害依法作出认定。从缔约目的看，负面压制目的违反诚实信用原则；从履行方式看，负面压制实质是掩饰了部分公众本可以获取的信息，影响公众对事物的客观和全面的认知；从行为危害性来看，负面压制行为损害消费者权益及市场竞争秩序，有损社会公共利益，违背公序良俗；从社会效果来看，负面压制行为扰乱互联网空间管理秩序，影响互联网公共空间的有序发展。综上，诉争“负面压制”条款具有违法性，依据《中华人民共和国民法总则》（2017年施行）第一百四十三条、《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民法典〉时间效力的若干规定》第一条规定，应认定为无效。

　　【典型意义】

　　互联网时代，搜索引擎是重要流量来源以及流量分发渠道，搜索结果排序是搜索引擎最核心的部分。“负面内容压制”服务以营利为目的，通过算法技术等手段人为干预搜索结果排名，以实现正面前置，负面后置，严重影响消费者正常、客观、全面地获取信息，侵害消费者知情权，破坏公平有序市场竞争秩序，依法应认定为无效。本案裁判对于维护网络消费者知情权及互联网空间公共秩序具有积极意义。

**案例2　商家因“差评”擅自公布消费者个人信息构成侵权**

**——张某等人诉某商家网络侵权责任纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告张某等人因不满被告某商家的“剧本杀”游戏服务，上网发布“差评”，该商家遂在微信公众号发布与张某等人的微信群聊记录、游戏包厢监控视频录像片段、微信个人账号信息，还称“可向公众提供全程监控录像”。张某等人认为商家上述行为侵害其隐私权和个人信息权益，起诉要求商家停止侵权、赔礼道歉及赔偿精神损失等。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，消费者在经营者提供的包间内的活动具有私密性，商家为了澄清“差评”通过微信公众号公开消费者包间内监控录像并称可提供全程录像，构成对消费者隐私权的侵害；商家未经张某等人同意公布其微信个人账号信息，侵害了张某等人的个人信息权益。依据《中华人民共和国民法典》第一千零三十二条、第一千零三十三条、第一千零三十四条、《中华人民共和国个人信息保护法》第四条、第十三条规定，判令商家立即停止公开监控录像，删除公众号文章中“可向公众提供全程监控录像”表述及张某等人的微信个人账号信息，在微信公众号发布致歉声明，并向张某等人赔偿精神损害抚慰金。

　　【典型意义】

　　评价机制在网络消费领域中的作用日益明显，消费者提出批评意见的权利应予保护。经营者对其因提供商品或服务而获取的消费者个人信息负有保护义务，经营者公开回应消费者“差评”时，应注意不得侵犯消费者隐私权和个人信息权益。本案裁判厘清了经营者澄清消费者“差评”时的行为边界，维护了消费者合法权益，为网络消费信用评价机制的有序运行提供了司法保障。

**案例3**　**未成年人超出其年龄智力程度购买游戏点卡监护人可依法追回充值款**

**——张某某诉某数码科技有限公司网络买卖合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告张某某的女儿张小某，出生于2011年，为小学五年级学生。张小某于2022年4月19日晚上在原告不知情的情况下使用原告的手机通过某直播平台，在主播诱导下通过原告支付宝账户支付给被告某数码科技有限公司经营的“某点卡专营店”5949.87元，用于购买游戏充值点卡，共计4笔。该4笔交易记录发生在2022年4月19日21时07分53秒至2022年4月19日21时30分00秒。原告认为，张小某作为限制民事行为能力人使用原告手机在半个小时左右的时间里从被告处购买游戏充值点卡达到5949.87元，并且在当天相近时间段内向其他游戏点卡网络经营者充值及进行网络直播打赏等消费10余万元，显然已经超出与其年龄、智力相适宜的范围，被告应当予以返还，遂诉至法院请求被告返还充值款5949.87元。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为：限制民事行为能力人实施的纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力、精神状况相适应的民事法律行为有效；实施的其他民事法律行为经法定代理人同意或者追认后有效。本案中，原告张某某的女儿张小某为限制民事行为能力人，张小某使用其父支付宝账号分4次向被告经营的点卡专营店共支付5949.87元，该行为明显已经超出与其年龄、智力相适宜的程度，现原告对张小某的行为不予追认，被告应当将该款项退还原告。依据《中华人民共和国民法典》第十九条、第二十三条、第二十七条、第一百四十五条规定，判令被告返还原告充值款5949.87元。

　　【典型意义】

　　当前，随着互联网的普及，未成年人上网行为日常化，未成年人网络打赏、网络充值行为时有发生。本案裁判结合原告女儿在相近时间内其他充值打赏行为等情况，认定案涉充值行为明显超出与其年龄、智力相适宜的程度，被告应当返还充值款，依法维护未成年人合法权益，有利于为未成年人健康成长营造良好的网络空间和法治环境。

**案例4**　**提供酒店在线预订服务方应当履行协助退订等合同附随义务**

**——熊某等诉某旅行社网络服务合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告熊某通过某旅游APP向被告某旅行社预订了“机票+酒店”自由行产品。出行前两日，因同行人员中原告儿子患病无法出行，原告遂向被告申请退订。被告就该酒店产品联系其中间供应商，中间供应商反馈“需要扣除每间每晚200元共计违约金800元，去申请且不保证结果”。但被告未将酒店取消政策告知原告，亦未继续要求供应商取消订单，而是告知原告该订单不可取消，如未实际入住将全额收取房费。熊某后未实际出行，诉至法院。审理中，经当庭拨打酒店客服电话，确认涉案订单当时的取消政策为“如自行取消要扣除每间每晚200元的违约金，如提供相关疾病证明则除节假日外可无损取消。”

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，本案双方是网络服务合同关系，被告提供服务的主要内容为通过相应渠道代原告预订其指定酒店，以使原告与酒店方顺利建立住宿服务合同关系。鉴于涉案服务合同履行的特殊性，预订等事宜并非由原告直接与相应产品提供方沟通确定，故在原告因同行人员患病需取消预订时，应当认为被告依法负有及时协助原告向酒店方申请取消订单、申请退款等合同附随义务，而非一经预订成功即视为全部义务已履行完毕。本案中，案涉酒店预订事实上可以取消，至多承担800元违约金，但被告未将该情况如实告知原告，依据《中华人民共和国民法典》第五百零九条之规定，应认定被告未能履行附随义务导致原告损失，被告应予以赔偿。

　　【典型意义】

　　现实生活中，人们通过在线旅游平台预订酒店等服务的情况十分常见。线上预订服务提供者上游对接各类服务商或供应商，下游对接广大消费者，中间往往涉及多个环节，容易滋生侵害消费者权益的道德风险。本案裁判认定提供酒店在线预订服务方应当履行协助退订等合同附随义务，防止消费者权益被不当减损，有利于促进在线旅游平台经营模式健康发展。

**案例5**　**限时免单条款约定条件成就，经营者应当依约免单**

**——张某与周某、某购物平台信息网络买卖合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　被告周某在经营网上店铺过程中开展了“双12”限时免单活动，制定并公示了相关规则，原告张某在购买产品时参与了限时免单活动。张某在参与该次活动前向店铺客服咨询了免单的规则为付款优先者享受。但在张某付款时间在先的情况下，周某未按照规则给张某免单，张某认为周某构成违约，诉请周某退还其支付的货款。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，根据《中华人民共和国合同法》（1999年施行）第十四条、第六十条、第四十四条、《中华人民共和国电子商务法》第四十九条规定，当事人关于限时免单的约定属于附条件履行义务的合同条款，消费者符合免单规则的要求，经营者即应当履行免单义务，否则构成违约。张某在参加活动前咨询客服获知的规则应视为此次活动的规则，双方应当遵守。张某付款时间在先，周某未按照免单规则为张某免单，构成违约，张某要求周某退还货款的行为，于法有据，应予支持。

　　【典型意义】

　　随着电子商务的蓬勃发展，各种形式的促销手段层出不穷。这些促销活动活跃了市场，刺激了消费，同时也伴生了一些损害消费者权益的问题。本案裁判进一步厘清了电子商务经营者进行免单、打折等各类促销活动制定的活动规则的法律性质，引导经营者依法依约诚信经营，切实保护消费者合法权益。

**案例6**　**以盈利为目的持续性销售二手商品，应承担经营者责任**

**——王某诉陈某网络购物合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　2019年9月，原告王某为求学所需，在某二手交易平台中被告陈某处下单购买某品牌笔记本电脑一台，收货后发现该电脑外观磨损严重，无法正常充电使用，后送至官方售后检测发现电脑内部电池鼓胀、有非官方拆改和非原厂部件，与陈某所宣传的95成新明显不符，王某联系陈某退货退款遭拒。王某认为陈某构成欺诈，诉至法院请求陈某退款并按照价款三倍赔偿。陈某辩称，其在二手平台处理自用二手物品，不属于消费者权益保护法规定的经营者。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，本次合同成立前，陈某通过其二手平台账号多次销售某品牌电脑等电子设备，非偶然、少量处理闲置物品，超过一般二手闲置物品处理的合理范畴，具有以盈利为目的持续性对外出售商品获利的意图，故陈某具有电子商务经营者身份。根据双方联系情况看，双方是以涉案电脑为正品电脑作为交易前提，而涉案电脑经检查设备内部固态硬盘非原装部件，设备有非官方拆改痕迹，即涉案电脑并非正品二手电脑。被告构成欺诈，应当承担惩罚性赔偿责任，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条之规定，判决陈某退款并按照货款三倍赔偿。

　　【典型意义】

　　闲置物品交易模式是数字经济中的一种典型模式。二手物品交易平台的出现有利于闲置物品的盘活、再利用。但在现实中，有些人在二手交易平台以交易闲置物品的名义进行经营行为，商品出现问题后又以是自用闲置物品交易为由拒绝承担经营者责任。本案裁判综合销售者出售商品的性质、来源、数量、价格、频率、收入等情况，认定以盈利为目的持续性销售二手商品的销售者应承担经营者责任，有利于更好地维护消费者合法权益，对于类似案件的处理具有借鉴意义。

**案例7**　**电商经营者销售未标明生产日期的预包装食品，应承担惩罚性赔偿责任**

**——彭某某诉某电子商务有限公司网络购物合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告彭某某在被告某电子商务公司开立的网络商铺购买了4份“XX压力瘦身糖果”（每份为2盒60粒），共计支付货款1475.60元后，该商铺通过快递向彭某送达货物。彭某某收到上述货物并食用部分后发现，商品包装盒上虽然注明：保质期24个月；生产商某纤瘦有限公司；生产地址XX省XX市XX区XXX号；生产日期见喷码，但是产品包装上均无相关生产日期的喷码标识，亦未查询到生产商的相关信息。彭某某遂以某电子商务公司销售不符合食品安全标准的食品为由诉至法院，要求某电子商务公司退还货款1475.60元并支付货款金额十倍的惩罚性赔偿金。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，某电子商务公司作为食品经营者，在电商平台上销售无生产日期标识、虚构生产厂家的“XX压力瘦身糖果”，属于《中华人民共和国食品安全法》第一百四十八条规定的“生产不符合食品安全标准的食品或者经营明知是不符合食品安全标准的食品”的情形，依据《最高人民法院关于审理食品安全民事纠纷案件适用法律若干问题的解释（一）》第十一条规定，应当承担惩罚性赔偿责任，判决某电子商务公司退还彭某货款1475.60元，并支付货款金额十倍的赔偿金14756元。

　　【典型意义】

　　目前，大众通过网络购买食品十分普遍，同时，于消费者而言，网络食品因交易环境的虚拟化潜藏着一定的风险。预包装食品包装标签上缺少生产日期信息，消费者无法对食品安全作出判断，存在损害消费者身体健康和生命安全的重大隐患。本案裁判认定电商经营者销售未标明生产日期的预包装食品，应承担惩罚性赔偿责任，压实食品经营者主体责任，进一步规范网络食品交易秩序。

**案例8**　**外卖平台未审核餐饮服务提供者资质应承担连带责任**

**——王某与甲公司产品责任纠纷案**

　　【基本案情】

　　被告甲公司运营某外卖餐饮平台，提供外卖订餐服务，并向消费者郑重承诺：我平台已对入网餐饮服务提供者的食品经营许可证进行严格的实地审查，并保证入网餐饮服务提供者食品经营许可证载明的经营者名称、经营场所、主体业态、经营项目、有效期等许可信息合法、真实、准确、有效。原告王某在该平台上一家麻辣烫店铺购买了一份麻辣烫，后发现该麻辣烫店铺未取得食品经营许可证。王某诉至法院，要求甲公司与该麻辣烫店铺承担连带赔偿责任。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为：甲公司经营的外卖餐饮平台属于网络交易第三方平台，依照《中华人民共和国食品安全法》第一百三十一条规定以及甲公司在外卖平台上作出的承诺，甲公司应对入网食品经营者进行实名登记，并审查其是否取得食品经营许可证，但甲公司未履行上述义务，使王某购买到了无食品经营资质商家制作的食品，合法权益受损，甲公司应与食品经营者承担连带赔偿责任。

　　【典型意义】

　　在数字经济背景下，互联网平台应当依法履行主体责任，尤其是涉及消费者身体健康的外卖餐饮平台，更应加强对平台内餐饮服务提供者身份及经营许可资质的审核。本案裁判明确外卖餐饮平台经营者未依法尽到资质审核义务，导致消费者合法权益受损的，应承担连带赔偿责任，确保人民群众的身体健康和生命安全不受非法侵害。

**案例9**　**在线租车公司未按照承诺足额投保三责险，应在不足范围内对消费者损失承担赔偿责任**

**——杨某与某租车公司车辆租赁合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　原告杨某通过某租车APP向被告某租车公司承租一辆小型客车，并按约享受“尊享服务”，租期4天。某租车公司为该租车APP的运营者。租车APP中说明：“在您购买尊享服务后，无需承担保险理赔范围内的损失以及保险理赔范围外的轮胎损失。”某租车公司在保险责任中承诺商业第三者责任险保险金额为200000元，但实际仅投保50000元。后杨某驾驶租赁车辆发生交通事故，造成他人财产损失。因商业第三者责任险投保不足，扣除通过保险获赔金额后，杨某被判赔偿案外人428000元。后杨某诉至法院，请求某租车公司支付其事故赔偿428000元等。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，某租车公司承诺投保商业第三者责任险保险金额200000元，尊享服务说明承租人无需承担保险理赔范围内的损失，但本案中杨某发生交通事故后保险公司赔付的商业第三者责任险保险金仅50000元，差额部分150000元属于杨某本可以通过商业保险避免的损失，该损失应由被告承担。依据《中华人民共和国合同法》（1999年施行）第一百零七条规定，判决被告某租车公司赔偿原告杨某150000元。

　　【典型意义】

　　网络租车平台是数字化赋能的典型商业模式。实际经营中，存在经营者为规避风险、提高利润，违背向租车人作出的承诺，为出租的汽车投保保险金额较低的商业保险的情况。本案裁判通过认定在线租赁公司承担投保不足导致的赔偿责任，树立正确的价值导向，引导在线租赁公司诚信经营，保障租车消费者的合法权益。

**案例10　“不支持售后维权”的霸王条款无效**

**——张某与吴某网络购物合同纠纷案**

　　【基本案情】

　　2020年12月，原告张某在某网络交易平台向吴某购买了某品牌二手女款包，价款14000元，卖家保证为正品，承诺货到付款，如假包退。后张某委托检测机构进行检测，发现该包并非正品，遂将该包寄回给吴某，张某要求退款未果，遂诉至法院要求全额退款。被告吴某陈述，其专业从事奢侈品经营交易，与原告曾进行过多次交易，并辩称交易是货到付款，买家付款表明已认可商品质量，且平台《用户行为规范》明确：“交易成功后，不支持售后维权”，故不同意退货退款。

　　【裁判结果】

　　审理法院认为，平台《用户行为规范》关于“交易完成，不支持售后维权”的内容，是电子商务经营者为重复使用而预先拟定，在订立合同时未与对方协商的条款，属格式条款。该格式条款不合理地免除了经营者责任，排除了消费者权利，依据《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）》第一条之规定，应认定为无效。

　　【典型意义】

　　实践中，存在电子商务经营者利用其优势地位，制定不公平不合理的格式条款侵害消费者合法权益的情况。本案裁判通过对网络消费格式条款进行合法性审查，对于不合理地免除经营者责任、排除消费者权利的格式条款作出否定性评价，有力地维护消费者合法权益和健康、清朗消费环境。

信息来源：<https://www.court.gov.cn/zixun-xiangqing-393481.html>