

网络消费民事典型案例



宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会

二〇二五年十二月

前言

数字浪潮下，网络消费凭借突破时空限制、选择多元丰富、交易便捷高效等优势，已成为连接生产与消费的核心纽带，深刻改变了大众的生活方式与市场交易格局。从日常百货网购到直播带货下单，从旅游服务预订到二手商品流转，网络消费场景持续拓展、规模不断扩大，但与此同时，交易双方信息不对称、格式条款暗藏陷阱、售后保障机制不健全、新型消费纠纷频发等问题也日益凸显，给消费者权益保护带来新的挑战。

为积极回应网络消费领域的新情况、新问题，明晰交易各方权利义务边界，宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会精心遴选了十起具有代表性的网络消费民事典型案例。全面展现了当前网络消费纠纷的复杂形态与裁判思路。通过系统梳理基本案情、详细阐释裁判结果、精准援引法律依据、深入剖析典型意义，清晰界定了经营者的诚信经营义务、网络平台的安全保障与监管责任，以及消费者的合法权利与合理行使边界，为化解同类纠纷提供了清晰的法律指引。

本案例集既是对网络消费司法实践经验的总结与提炼，也是向社会公众普及网络消费法律知识的重要载体。希望能为广大消费者提供实用的维权参考，助力提升风险防范意识与依法维权能力；为经营者规范经营行为、防范法律风险提供明确指引，推动行业诚信体系建设；为法律实务工作者办理相关案件提供有益借鉴，进一步统一裁判尺度。期待通过各方共同努力，营造公平竞争、诚信友善、安全放心的网络消费环境，为数字经济高质量发展注入坚实法治动力。

宁波市律师协会互联网与数字化专业委员会

二〇二五年十二月

目录

案例一：排除消费者法定无理由退货权利的格式条款对消费者不具有法律约束力——陈某与某珠宝店、王某信息网络买卖合同纠纷案

案例二：经营者在直播营销中作出高于法定标准的赔偿承诺，应依约履行——侯某与张某某信息网络买卖合同纠纷案

案例三：限制消费者七天无理由退货权利的用户协议条款应内容清晰明确且以显著方式提示——陈某与某电商平台信息网络买卖合同纠纷案

案例四：经营者拟定的格式条款存在不同解释，应作出有利于消费者的解释——方某与某票务平台网络服务合同纠纷案

案例五：经营者的误导行为导致消费者未享受促销优惠，应承担相应责任——张某与某家具公司信息网络买卖合同纠纷案

案例六：提供“包安装”服务的网络商品销售者应就安装服务造成的损失向消费者承担责任——李某与张某、王某、某公司信息网络买卖合同纠纷案

案例七：虚构宠物血统信息的销售行为构成欺诈——高某与某宠物公司产品销售者责任纠纷案

案例八：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

案例九：网络消费格式条款中与消费者有重大利害关系内容存在例外情形，应以显著方式进行提示 —— 邬某诉某旅游 App 经营公司网络服务合同纠纷案

案件十：销售者在二手商品网站从事经营活动构成欺诈的，应当承担惩罚性赔偿责任——高某诉杨某网络信息购物合同纠纷案

案例一：排除消费者法定无理由退货权利的格式条款对消费者不具有法律约束力——陈某与某珠宝店、王某信息网络买卖合同纠纷案

基本案情：

陈某在某珠宝店（经营者为王某）开设的网店先后五次下单购买翡翠珠宝，实付款 7894 元，该五件商品销售页面均标明“不支持无理由退换”。陈某在收货七日内，对其中三件商品以“质量问题”“假冒品牌”为由申请退货，被商家拒绝；其后，又在收货七日后对全部五件商品申请无理由退货，仍遭拒绝。陈某遂诉至法院，请求解除双方签订的买卖合同并退货退款。诉讼中，陈某所举证据不足以证明案涉商品存在质量问题或者假冒品牌问题；某珠宝店抗辩称陈某申请的退货理由不成立，且其申请无理由退货已超过法定期限，故拒绝退款。

裁判结果：

审理法院认为，《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条规定的七天无理由退货制度弥补了网络消费者不在销售现场，在购买前无机会检视商品实物的局限性，为消费者权益提供了更加全面的保护。案涉商品系按成品销售的翡翠、玛瑙饰品，非定作商品，亦不属于根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，故某珠宝店主张该商品不适用七天无理由退货，不符合法律规定，陈某依法享有七天无理由退货的权利。虽然陈某系以“质量问题”“假冒品牌”等理由在收货后七日内申请退货，但不应视为其对七天无理由退货权利的放弃，即使这些理由不成立，也不影响其无理由退货权利的行使。法院对陈某在收货后七日内申请退货的三件商品支持退货退款。鉴于商品并无质量问题，故对陈某在收货七日后才申请退货的商品不支持退货退款。

法律规定：

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第二十五条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他

根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。

第二十六条 经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

典型意义：

实践中，有的经营者未依据法律规定，擅自扩大不适用“七天无理由退货”的商品范围，致使消费者仅能选择“有理由退货”，如该理由不成立则对消费者的退货申请予以拒绝，损害了消费者依法享有的无理由退货权利。本案明确消费者在符合七天无理由退货法定条件的情形下，即使经营者声明“不支持无理由退换”，或者消费者选择了“有理由退货”且理由不成立，也不影响其行使法定无理由退货权利，由此规制经营者的不当经营行为，更加充分地保护消费者的合法权益。

**案例二：经营者在直播营销中作出高于法定标准的赔偿承诺，应依约履行——
侯某与张某某信息网络买卖合同纠纷案**

基本案情：

张某某系某网络店铺的经营者。在某次直播营销中，该店铺的主播人员将黄檀木类的黑酸枝木（系大叶紫檀）制作的手串宣称为正宗小叶紫檀材质制作，并承诺“保真”“假一赔十”。侯某观看该直播后购买手串 1 件，支付价款 1 千元。侯某收到手串后发现不是小叶紫檀材质，诉至法院，请求判令张某某赔偿十倍价款 1 万元。

裁判结果：

审理法院认为，张某某网络店铺的主播人员在直播营销中宣称所售手串系小叶紫檀，并明确承诺“保真”“假一赔十”，上述承诺构成其与侯某买卖合同的内容，该内容对张某某具有约束力。张某某交付的手串并非小叶紫檀，而是属于黄檀木类的黑酸枝木，即大叶紫檀。张某某交付给侯某的手串不符合约定，而木质首饰的原材料对其价值具有重要影响。“假一赔十”的承诺虽高于法定赔偿标准，但张某某应当履行。最终判决：张某某赔偿侯某 1 万元。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》第五百八十五条

当事人可以约定一方违约时应当根据违约情况向对方支付一定数额的违约金，也可以约定因违约产生的损失赔偿额的计算方法。

约定的违约金低于造成的损失的，人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以增加；约定的违约金过分高于造成的损失的，人民法院或者仲裁机构可以根据当事人的请求予以适当减少。

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第二十条 经营者向消费者提供有关商品或者服务的质量、性能、用途、有效期限等信息，应当真实、全面，不得作虚假或者引人误解的宣传。

第五十五条 经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。经营者明知商品或者服务存在缺陷,仍然向消费者提供,造成消费者或者其他受害人死亡或者健康严重损害的,受害人有权要求经营者依照本法第四十九条、第五十一条等法律规定赔偿损失,并有权要求所受损失二倍以下的惩罚性赔偿。

典型意义:

在直播营销中,消费者对商品的了解和判断,很大程度上依赖于主播介绍的内容。经营者的主播人员向消费者作出高于法定标准赔偿承诺,容易增强消费者对商品品质的信赖,影响其消费决策,促使消费者消费。当商品品质与承诺不符时,应予赔偿。虽然经营者作出的承诺高于消费者权益保护法第五十五条规定的三倍赔偿标准,但该承诺构成消费者与经营者信息网络买卖合同的内容,经营者应依约履行。本案判决有利于制裁消费欺诈行为,通过充分保护个体消费者权利,营造良好的网络消费环境。

案例三：限制消费者七天无理由退货权利的用户协议条款应内容清晰明确且以显著方式提示——陈某与某电商平台信息网络买卖合同纠纷案

基本案情：

陈某系某电商平台会员。2025 年 3 月，其在该平台自营店铺购买了三款不同品牌的显示器，收货后在 7 天内以“材质不满意”对三台显示器申请退货，被电商平台拒绝。原告遂诉至法院，要求电商平台退货退款。电商平台辩称，陈某在此前 9 个月内购买了 13 台显示器，申请退货 12 次，其频繁退货的行为属于滥用权利，依据《用户服务协议》中约定的“用户不得实施恶意购买、恶意退货等扰乱平台正常交易秩序的行为。基于维护交易安全与秩序的需要，平台有权视情形采取包括但不限于暂停或停止服务、取消订单等必要管控措施”的条款，电商平台可拒绝退货。

裁判结果：

审理法院认为，电商平台虽可依据《用户服务协议》对消费者滥用退货权等行为予以规制，但须事先以清晰、明确的条文列明具体情形及对应措施，并在采取措施前以显著方式对消费者进行提示。本案中，电商平台《用户服务协议》条款未明确“恶意购买”“恶意退货”的具体标准和数量，也未将“不予退货”列为管控措施，更未在采取措施前对消费者预警提示，故其在陈某下单后，单方面扩大解释条款内容，排除消费者法定退货权的理由不成立。但“七天无理由退货”不等于无需承担任何费用，消费者在选购商品时也应负有谨慎注意义务，如多次因非质量问题退货，应承担因退货导致的物流费用。综上，法院判定电商平台应履行退货退款义务，陈某自行承担退货物流费用。

法律规定：

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第二十五条 经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由，但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，其他

根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。消费者退货的商品应当完好。经营者应当自收到退回商品之日起七日内返还消费者支付的商品价款。退回商品的运费由消费者承担；经营者和消费者另有约定的，按照约定。

第二十六条 经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

《中华人民共和国民法典》

第四百九十六条 格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。

第四百九十八条 对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款。

《中华人民共和国电子商务法》第三十五条

电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用。

典型意义：

本案明确了平台规则限制七天无理由退货权利的适用条件，具有两方面指导价值：一是规范电商平台格式条款的效力认定，强调平台可以依据《用户服务协议

议》对消费者滥用权利的行为予以适当规制，但应当事前明确具体标准并提前告知消费者，事后单方面扩大解释条款内容，不能作为排除消费者权利的合法依据；二是平衡消费者权益与经营者利益，在保障消费者法定退货权的同时合理分担由此产生的退货成本。本案既维护了“七天无理由退货”制度的立法初衷，又引导消费者审慎行使权利，为类似案件处理提供了“权利行使有边界、利益平衡有尺度”的裁判思路，对构建规范的网络交易秩序具有示范意义。

案例四：经营者拟定的格式条款存在不同解释，应作出有利于消费者的解释——方某与某票务平台网络服务合同纠纷案

基本案情：

方某在某票务平台同时在线购买两张演唱会门票。购票页面的票务须知载明：购票后 48 小时内可办理无条件退票。在销售阶段同一购票人、同一购票账户仅享有一次退票权益，在产生一次退票后，如再次购买同场次演出票，将不能退票。因行程有变，方某向某票务平台申请退票，其中一张演出票退票成功，另一张演出票被该平台拒绝退票。经方某多次请求，该平台仅向方某退还第二张票款的 80%。方某诉至法院，请求平台退还剩余的 20%票款。

裁判结果：

审理法院认为，某票务平台在票务须知中载明的退票条件，是为了重复使用而预先拟定并在订立合同时未与对方协商的条款，属于格式条款。演唱会门票具有时间性要求和有限性等特点，若允许消费者任意退票可能对经营者带来较大不利影响，故票务经营者有结合自身经营情况拟定退票规则的现实需求，但退票规则应清晰明确、避免歧义、公平合理。根据《中华人民共和国民法典》第四百九十八条规定，对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释；对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。本案中，对退票规则的通常理解应为“退票后再次购买则不享有退票权益”。而案涉门票并非方某退票后再次购买，故平台不能依据上述条款拒绝向方某全额退还票款。即使对上述条款存在一个购票账户仅能就一张演出票享受无条件退票的解释，但也因该种解释更有利于某票务平台，故不应采纳。此种情况下，本案中的退票规则应作出更有利于方某的解释。最终判决：某票务平台向方某退还剩余的 20%票款。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》第四百九十八条

对格式条款的理解发生争议的，应当按照通常理解予以解释。对格式条款有两种以上解释的，应当作出不利于提供格式条款一方的解释。格式条款和非格式条款不一致的，应当采用非格式条款。

典型意义：

随着经济社会发展，人们对美好生活的向往不仅仅停留在物质层面，而是深入扩展到了精神层面。文化艺术等精神产品消费逐步成为消费热点。演唱会门票等票证系欣赏音乐等艺术的凭证，其与一般日常消费品相比，价格一般较高，时间性要求也更强。经营者拟定该类票证的退票规则时，既要考虑到退票对节目演出的影响，也要充分考虑消费者的合理现实需求。首要体现在退票规则的内容上，就应当清晰明确，防止出现歧义，避免不当影响消费者利益。当经营者拟定的退票规则有多种解释时，应当作出有利于消费者的解释，这样才能督促经营者认真对待消费者权利，恰当兼顾好消费者利益。本案中，人民法院对格式条款作出有利于消费者的解释，充分保障了消费者的知情权和自主选择权，促进文化产品消费市场蓬勃健康发展。

**案例五：经营者的误导行为导致消费者未享受促销优惠，应承担相应责任——
张某与某家具公司信息网络买卖合同纠纷案**

基本案情：

某家具公司在某电商平台经营家具。该公司针对某款床垫开展促销活动，促销规则为：10月24日20时开始付定金，前50名付定金者享受半价优惠。实际上，当日19时33分该公司即接受定金支付。张某于19时40分支付定金100元，同时告知客服人员已下单，并向客服人员发送了当时预定人数为15人的截图。客服人员回复结果随后公示，同时告知张某有机会享受半价优惠。张某随后支付订单尾款2399元，合计支付金额为2499元。后来，该公司公示的优惠名单中并无张某，该名单显示第1名下单时间为10月24日20时0分0秒，第50名下单时间为10月25日9时32分1秒。张某申请享受半价优惠，被该公司拒绝。该公司认为，张某未在活动时间内下单，不符合优惠条件。张某诉至法院，请求该公司返还商品一半的价款1249.5元。

裁判结果：

审理法院认为，某家具公司提前接受定金支付，张某支付定金后即告知客服人员，客服人员并未指出其付定金时间不符合促销规则，并表示张某有机会享受优惠。据此，张某有理由相信其有资格享受半价优惠。根据某家具公司公示的优惠名单，若客服人员在张某告知时即指出其付定金不符合规则，张某完全可以先取消该订单并在20时后支付定金，进而促成符合优惠条件。某家具公司在促销活动中存在误导行为，应承担相应责任。最终判决：某家具公司返还张某1249.5元。

法律规定：

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十条

经营者应当向消费者提供有关商品或者服务的真实信息，不得作引人误解的虚假宣传。经营者对消费者就其提供的商品或者服务的质量和使用寿命等问题提出的询问，应当作出真实、明确的答复。商店提供商品应当明码标价。

《规范促销行为暂行规定》

第五条 经营者开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标示活动信息，不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众。

第二十条 经营者开展价格促销活动有附加条件的，应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的，应当显著标明期限。

典型意义：

实践中，经营者为了吸引消费者、提高销量，利用网络技术优势开展了各式各样的促销活动。经营者作为促销规则的制定者和执行者，应当诚实守信，既要保证促销规则的公平合理，又要便利消费者进行消费。本案中，人民法院认定因经营者的误导行为导致消费者未享受促销优惠的，经营者应承担相应责任，有助于引导经营者不断完善技术手段及促销规则，规范网络消费中的促销行为，促进形成正常有序的营销环境。

案例六：提供“包安装”服务的网络商品销售者应就安装服务造成的损失向消费者承担责任——李某与张某、王某、某公司信息网络买卖合同纠纷案

基本案情：

李某在张某经营的网店购买了坐便器一个，该商品属于包安装商品。李某签收该商品后，张某在某家居服务平台下单购买安装服务，安装师傅王某在该平台抢单成功并实际向李某提供了案涉商品的安装服务。安装过程中，因王某操作不慎导致水管漏水，造成李某的家具被浸泡受损，产生修复费用 24874.67 元。李某遂将张某、王某和某家居服务平台的经营者某公司一併诉至法院，要求各被告赔偿上述损失和利息损失。

裁判结果：

审理法院认为，李某与张某经网络平台订立买卖合同，明确约定“包安装”条款，双方之间的买卖合同关系依法成立并生效，案涉坐便器的安装服务属于张某应当向李某履行的合同义务之一。张某虽然通过某家居服务平台下单购买线下家装服务，委托王某实际安装，但安装过程中产生的损害依合同相对性，应当由商品销售者张某向李某直接承担责任。据此，法院判决网店经营者张某向李某赔偿损失 24874.67 元。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第五百七十七条 当事人一方不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定的，应当承担继续履行、采取补救措施或者赔偿损失等违约责任。

第五百九十三条 当事人一方因第三人的原因造成违约的，应当向对方承担违约责任。当事人一方和第三人之间的纠纷，依照法律规定或者按照约定解决。

《中华人民共和国消费者权益保护法》

第七条 消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务，符合保障人身、财产安全的要求。

第十一条 消费者因购买、使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。

《中华人民共和国电子商务法》第七十四条

电子商务经营者销售商品或者提供服务，不履行合同义务或者履行合同义务不符合约定，或者造成他人损害的，依法承担民事责任。

典型意义：

电商模式下，越来越多的家装产品销售者用一站式的“购物+包安装”服务吸引消费者下单，“包安装”已从线下口头承诺变为线上订单的承诺内容。但消费者对线下实际安装方往往“看不见、摸不着”，一旦因安装人员操作不当致损，此时责任主体的确定是消费者最为关心的问题。本案判决明确，消费者可依线上购买合同直接向商品销售者主张赔偿责任。该裁判规则契合网络交易的特点，防止销售者、平台、安装方推卸责任“踢皮球”，优先维护消费者合法权益，为网络“包安装”服务的责任划分提供了清晰的解决路径。

案例七：虚构宠物血统信息的销售行为构成欺诈——高某与某宠物公司产品销售者责任纠纷案

基本案情：

高某经与某宠物公司沟通，确认购买一只附带世界犬业联盟授权颁发的 CKU 血统证书的纯种健康博美犬，双方约定该犬需完成疫苗接种、健康状况保证两个月。收到宠物四日后，高某将宠物狗送交宠物医院检测，发现该犬存在一系列健康问题。此外，某宠物公司未出具国家规定的动物检疫合格证明，其所提供的血统证书系个人制作的虚假证件，既不符合双方约定的 CKU 证书标准，也无法证明宠物狗的纯种血统。高某认为，某宠物公司故意隐瞒宠物健康问题，提供虚假血统证书，且未出具合法检疫证明，其行为已构成欺诈，严重侵害了消费者合法权益，故依法向法院提起诉讼，请求退还购买款并三倍赔偿。

裁判结果：

法院审理认为，某宠物公司明确承诺出售附带世界犬业联盟授权颁发的 CKU 血统证书的纯种健康博美犬，但实际向高某提供的并非 CKU 证书，而是个人制作的虚假证件。血统证书是证明宠物狗血统是否纯正的重要书证，对宠物狗的市场价值有重要影响，是高某作出购买意思表示的重要决定性因素。某宠物公司制作虚假证书，故意隐瞒血统真实情况，致使高某基于错误认识作出购买意思表示，构成欺诈，依法应当向高某返还购买款并支付价款三倍赔偿。

法律规定：

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条

经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

《中华人民共和国民法典》第一百四十八条

一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求撤销。

典型意义：

本案系认定销售者虚构宠物血统信息构成欺诈的典型案例。随着宠物经济的迅速发展，宠物“血统”纯正与否日益成为影响消费者作出购买决策的重要因素。商家在宣传时，往往以“血统纯正”作为突出宣传要素吸引消费者购物，但却因无法兑现承诺而引发诸多争议。本案裁判依法认定销售者对宠物“血统”信息作出虚假承诺行为的性质，通过支持惩罚性赔偿对宠物“血统”虚假宣传行为予以规制。本案对规范宠物行业销售秩序，推动行业走向透明规范，依法维护消费者合法权益具有典型意义。

案例八：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：

法院审理认为，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。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》

第一千零三十二条 自然人享有隐私权。任何组织或者个人不得以刺探、侵扰、泄露、公开等方式侵害他人的隐私权。隐私是自然人的私人生活安宁和不愿为他人知晓的私密空间、私密活动、私密信息。

第一千零三十三条 除法律另有规定或者权利人明确同意外，任何组织或者个人不得实施下列行为：（二）进入、拍摄、窥视他人的住宅、宾馆房间等私密空间；（三）拍摄、窥视、窃听、公开他人的私密活动；（五）处理他人的私密信息。

第一千零三十四条 个人信息是以电子或者其他方式记录的能够单独或者与其他信息结合识别特定自然人的各种信息，包括自然人的姓名、出生日期、身份证件号码、生物识别信息、住址、电话号码、电子邮箱、健康信息、行踪信息等。个人信息中的私密信息，适用有关隐私权的规定；没有规定的，适用有关个人信息保护的规定。

《中华人民共和国个人信息保护法》

第四条 个人信息是以电子或者其他方式记录的与已识别或者可识别的自然人有关的各种信息，不包括匿名化处理后的信息。

第十三条 处理个人信息的，应当取得个人同意，但是有下列情形之一的除外：（一）为订立、履行个人作为一方当事人的合同所必需，或者按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施人力资源管理所必需；（二）为履行法定职责或者法定义务所必需；（三）为应对突发公共卫生事件，或者紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全所必需；（四）为公共利益实施新闻报道、舆论监督等行为在合理范围内处理个人信息；（五）依照本法规定在合理范围内处理个人自行公开或者其他已经合法公开的个人信息；（六）法律、行政法规规定的其他情形。

第二十七条 处理敏感个人信息应当取得个人的单独同意；法律、行政法规规定处理敏感个人信息应当取得书面同意的，从其规定。

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以保护。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。

案例九：网络消费格式条款中与消费者有重大利害关系内容存在例外情形，应以显著方式进行提示 —— 邬某诉某旅游 App 经营公司网络服务合同纠纷案

基本案情：

邬某通过 A 公司经营的旅游 App 预定境外客房，支付方式为“到店支付”，订单下单后即被从银行卡中扣除房款，后原告未入住。原告认为应当到店后付款，A 公司先行违约，要求取消订单。A 公司认为其已经在服务条款中就“到店支付”补充说明“部分酒店住宿可能会对您的银行卡预先收取全额预订费用”，不构成违约，拒绝退款。邬某将 A 公司起诉至法院，请求判令退还预扣的房款。

裁判结果：

法院审理认为，对“到店支付”的通常理解应为用户到酒店办理住宿时才会支付款项，未入住之前不需要支付。即使该条款后补充说明部分酒店会“预先收取全额预订费用”，但对这种例外情形应当进行特别提示和说明，如果只在内容复杂繁多的条款中规定，不足以起到提示的作用，A 公司作为预定服务的提供者应当承担责任。最终，法院支持邬某退还房款的诉讼请求。

法律规定：

《中华人民共和国民法典》第四百九十六条

格式条款是当事人为了重复使用而预先拟定，并在订立合同时未与对方协商的条款。采用格式条款订立合同的，提供格式条款的一方应当遵循公平原则确定当事人之间的权利和义务，并采取合理的方式提示对方注意免除或者减轻其责任等与对方有重大利害关系的条款，按照对方的要求，对该条款予以说明。提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。

《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十六条

经营者在经营活动中使用格式条款的，应当以显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的

要求予以说明。经营者不得以格式条款、通知、声明、店堂告示等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。格式条款、通知、声明、店堂告示等含有前款所列内容的，其内容无效。

典型意义：

在数字经济、互联网产业飞速发展的大背景下，线上交易中企业基本都采用格式条款的方式与消费者建立契约关系。但是，在格式条款发挥其便捷、高效、积极作用的同时，因其本身具有的单方提供、内容固定的特质所带来的问题和风险，也不容忽视。法律明确赋予了格式条款提供者进行提示说明的义务，民法典第四百九十六条规定：“提供格式条款的一方未履行提示或者说明义务，致使对方没有注意或者理解与其有重大利害关系的条款的，对方可以主张该条款不成为合同的内容。”提供格式条款的企业应当基于公平、诚信原则，依法、合理制定格式条款的内容，并对于履行方式等与消费者有重大利害关系的条款，向消费者进行特别的提醒和说明，从而维护交易秩序，平衡双方利益，促进行业发展。本案的裁判进一步厘清了网络服务提供者作为提供格式条款一方的责任，引导互联网交易模式更加符合契约自由和契约正义的精神。

案件十：销售者在二手商品网站从事经营活动构成欺诈的，应当承担惩罚性赔偿责任——高某诉杨某网络信息购物合同纠纷案

基本案情：

杨某在某二手商品网络交易平台发布二手“某知名品牌无线耳机”的交易信息，称该无线耳机系其外出旅游时在官方专营店购买其他数码产品时赠送，全新正品，现闲置低价转让。高某获知该信息，向杨某确认该二手商品系全新官方正品后，通过二手商品网络交易平台与杨某达成交易。高某收到耳机后，发现该无线耳机系假冒产品，认为杨某销售行为构成欺诈，遂向法院提起诉讼，请求判令杨某返还已支付的购物款并承担价款三倍的惩罚性赔偿责任。法院经审理查明，杨某销售的“二手商品”确系假冒产品，且杨某短时间内在某二手商品网络交易平台以同样宣传方式已销售同款无线耳机 40 余笔，交易金额超 5 万余元。

裁判结果：

法院审理认为，杨某在二手网络交易平台假借出售个人闲置物品的名义长期从事经营性销售活动，并以虚假宣传的方式销售假冒商品，致高某陷入错误认识，进而订立合同，形成交易，杨某行为应认定为商业性经营行为，其行为构成销售欺诈。高某主张杨某依据消费者权益保护法承担经营者责任，法院应予支持。故判令杨某退还高某已支付的商品价款并承担商品价款三倍的惩罚性赔偿。

法律规定：

《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条

经营者提供商品或者服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍；增加赔偿的金额不足五百元的，为五百元。法律另有规定的，依照其规定。

《中华人民共和国民法典》

第一百四十八条 一方以欺诈手段，使对方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，受欺诈方有权请求撤销。

第一百四十九条 第三人实施欺诈行为，使一方在违背真实意思的情况下实施的民事法律行为，对方知道或者应当知道该欺诈行为的，受欺诈方有权请求人民法院或者仲裁机构予以撤销。

典型意义：

近年来，个人闲置物品的网络交易，方兴未艾，交易人数、交易量发展迅速。各大二手商品网络交易平台的出现，更促进了社会个人闲置二手商品交易的繁荣，但不可忽视的是二手商品网络交易平台中销售者发布的商品鱼目混珠，侵害合法权益的事件多有发生。从促进全社会个人闲置二手物品线上交易健康、规范、有序发展，以及平等保护市场交易主体合法权益的角度考虑，有必要对网络二手市场的交易主体进行区分，应在综合考虑出售商品的性质、来源、数量、价格、频率、是否有其他销售渠道、收入等情况下，合理将长期从事二手交易营利活动的销售者界定为经营者，适用消费者权益保护法的相关规定，以切实维护消费者的合法权益。