



判词摘录

在预付消费合同纠纷中，经营者以营销活动诱导消费者签订超出合理预期的非消费性质格式合同，若未就合同性质、核心条款履行明确提示说明义务，且条款显著加重消费者义务的，应认定双方未达成真实合意，相关格式条款不产生拘束力。消费者因经营者误导性宣传或隐瞒合同真实目的，支付明显超出正常消费需求的大额款项时，应结合其年龄、认知能力、行业惯例等综合认定是否构成重大误解或欺诈，经营者对异常交易行为负有更高举证责任。

针对老年人等特殊群体，应重点审查缔约公平性，条款可理解性及经营者告知义务履行情况，对利用信息不对称或认知差异签订的合同，可基于公平原则否定效力。合同被撤销或认定无效后，经营者收取的款项扣除已提供服务的合理对价后，剩余部分构成不当得利应予返还。预付费合同应严格遵循服务本质，禁止以复杂条款掩盖消费关系，对偏离消费目的、违背生活常理或利用弱势群体认知缺陷的格式合同，应通过否定效力方式实现实质公平。

工作经验

□ 本报采访组

“网上要卖4000多元，但今天有活动可以‘免费送’。”去年，江苏昆山的常先生被一则免费送学习机的宣传广告所吸引，上前向销售人员了解情况后得知学习机免费，但需要交2000多元的配套资料费。销售人员见他犹豫不决，不断用“家长要舍得为孩子花钱”“再穷不能穷教育”等话术诱导，常先生头脑一热便下了单。

然而，常先生将学习机带回家发现，该学习机十分劣质，甚至无法正常使用。配套资料网上都能找到。常先生找到商家要求退款，对方拒绝，无奈之下，他将商家起诉至昆山市人民法院。近日，昆山法院作出判决，认定商家以“免费送学习机”为噱头并通过各种话术诱导消费者付款的行为构成欺诈，支持消费者退费及三倍惩罚性赔偿请求。

这是昆山法院妥善处理消费陷阱类纠纷案的一个缩影。在物质极大丰富的时代背景下，经营者营销、促销手段层出不穷，但由于部分经营者缺乏诚信，导致“交钱容易退款难”“承诺服务不兑现”“经营者跑路维权无门”等消费陷阱时有发生。

昆山法院副院长殷文近日接受《法治日报》采访时说，昆山法院在坚持公正办案，加强联动调解、创新“立转破”工作机制对退费纠纷进行“一揽子”化解的同时，积极探索延伸司法职能，推动治理效能提升，助力规范消费市场。

在涉案母婴店停止经营引发的135份合同纠纷案中，昆山法院与矛调中心、消费者权益保护委员会及属地派出所共同组成联动调解小组，第一时间联系母婴店经营者，确定闭店原因及退费履行能力，组织相关消费者选出代表参与调解，经各方共同努力

延伸司法职能助力规范消费市场

70岁老太被美发店诱导充值3万元

江苏昆山法院：构成重大误解店家应退款

书写公平正义

□ 本报采访组

本只想体验美发店的免费活动，却被一步步诱导充值了3万余元，稀里糊涂地成了“合伙人”。等回过神来，钱却要不回来了，这可怎么办？前不久，江苏省昆山市人民法院一起老年顾客被诱导“投资入股”美发店的合同纠纷案，判决撤销合作协议、商家退回“投资款”，有力维护了老年消费者的合法权益。

《法治日报》记者近日走进昆山法院了解该案的来龙去脉。去年6月，听说家附近的某美发店正在搞活动，会员及家属可以免费参与拍照、抽奖等，70岁的李奶奶带着小孙子一起来到店里，工作人员热情招待，为其整理头发、化妆拍照。在等待洗照片的间隙，工作人员将李奶奶带到店内二楼，称领照片需先充值，充值后才可以抽奖，充值款项可以在店内消费。

“他们几个人围着我，开始和我诉苦，说他们生活不容易，充值的话可以让他们提成多些，日子过得更好些。”李奶奶向《法治日报》记者回忆说，她当时动了恻隐之心，而且觉得自己已经接受了相应服务，不好意思拒绝，所以先充值了8000元。随后，工作人员拿出一份纸质合同，介绍说这是充值的款项凭证，每名会员都要签字。谁知道李奶奶签完字后，工作人员立马转变态度，称“合同签好了就有法律效力”，必须按照合同进行投资。原来，这并非“充值凭证”，而是一份《合作协议书》。根据其中条款，乙方（李奶奶）需向甲方（美发店）支付合作费用51万元，甲方赠送乙方5000元现金券，可自用或介绍亲友消费后提现；乙

方介绍顾客来店消费后可享有分红。“我刚开始只是想去体验下免费服务，谁想不仅充值了8000元，还成了美发店的‘合伙人’！”李奶奶说，当时自己已经交费，而且店员说了这是支付凭证，签订合同是对自身权益的保障，加之自己年纪大、视力差，看不清密密麻麻的条款，便在工作人员引导下签了字。“我有点害怕，因为他们好几个人围着我，我说自己没有看清楚合同内容，但他们说我已经签了字，如果不配合将承担法律风险；如果配合履行合同，只需要支付31万元活动价就行。”李奶奶说，无奈之下，她又分4次刷卡补充支付了23万元。两天后，店员联系李奶奶领取了电视机、玩具等礼品。

李奶奶告诉记者，在稀里糊涂交了钱之后，她心里其实还抱有期望。“因为当时店家口头告诉我，说几天后就可以先给我一笔3000元的分红，之后分红会越来越多了。”过了几天后，李奶奶找到店家要分红，但对方以各种理由推诿。

“刚开始我根本不敢让家里人知道这事，后来实在没办法瞒下去才告诉了儿媳。”李奶奶说，儿媳黄女士知道这事，多次与该美发店沟通退款未果。于是，李奶奶起诉至法院，认为合同签订存在重大误解，主张撤销合同并要求美发店退还合作费。

昆山法院经审理认为：关于《合作协议书》的效力问题。协议书中约定“经双方签字盖章后生效”，但美发店未在该协议书中签字，加盖公章也并非公章，故认定案涉《合作协议书》成立但未生效，对李奶奶并未产生约束力。

关于支付款项的性质问题。李奶奶向美发店共支付了31万元，但其仅在支付第一笔8000元时有预付充值费用的真实意思，后续付款行为系在被诱导下完成，并不清楚款项性质。

“美发店作为上述格式合同的提供方，应当就条款内容向李奶奶进行提示说明。但美发店未提供证据证明已履行说明义务，对此应承担不利后果。”本案承办人、昆山法院民二庭法官许廷廷介绍，按照一般消费者理

解，美发店营业的主要内容为提供生活美发服务，结合李奶奶年龄、日常消费水平及无美发消费史等情况，其预付充值31万元不符合常理。

庭审中，美容店抗辩称李奶奶提出的撤销申请已超出法定期限。

经法院审查，2024年7月，李奶奶与美发店就领取礼品存在正常沟通，2024年9月，李奶奶开始与美发店协商处理退款情况，应当推定李奶奶自2024年9月知道或应当知道撤销事由，法院于2024年11月收到李奶奶提交的起诉状，故李奶奶在本案中行使撤销权并未超出法律规定的期限。

许廷廷说，从形式上看，《合作协议书》已成立，但因不符合盖章签字的生效要件而未生效，其具有形式拘束力，欠缺实质拘束力，消费者请求撤销该协议有其合理性。法院认定李奶奶对上述《合作协议书》的签订及相应付款行为存在重大误解，故支持其关于撤销该协议书的诉讼请求。李奶奶向美发店支付多笔款项，其中第一笔8000元，双方均可作为预付充值费用，故予以确认；对于后续付款23万元，合同撤销后理应退还；美发店向李奶奶交付的礼品应视为赠与，在已完成交付的情况下无需返还。

另外，因为美发店在庭审中自述其自身并不存在欺诈的主观故意，相关协议及营销方式仅是营销手段的创新。同时，美发店并不存在占有消费者财产的主观故意，该店持续经营，消费者充值款项均可用于店内消费，转介绍顾客后也确实可以取得分红，认定非法吸收公众存款、传销及诈骗等刑事犯罪尚不具有充分条件。

最终，法院判决撤销双方签订的《合作协议书》，被告美发店退还李奶奶23万元。

记者近日来到该美发店咨询相关充值活动。工作人员称，该活动已经结束，除了“理发充×元送×元”外，目前店内没有其他优惠活动。

“预付款消费存在较高风险，凡涉及签合同、大额支付等，务必要逐项说明条款，留存沟通证据，对‘投资’‘入股’‘分成’等非消费表述保持高度警惕，切勿在未看清、未理解的情况下签字。”许廷廷提醒说，特别是老年群体，遇到类似情况时，务必及时告知子女或亲友，共同商议决策，不立即签字，不轻信口头承诺，一旦感觉受骗或权益受损，立即向相关部门举报、报警或向法院起诉。

（本报记者 张守坤 丁国锋 周斌）



司法保护老年群体享有“后悔权”

法官笔记

□ 许廷廷

在审理李奶奶诉某美发店合同纠纷案中，我深刻体会到消费陷阱类案件的特殊性与复杂性。这类案件往往交织着法律规则的刚性约束与为人情世故的柔性考量，既需要精准把握法理逻辑，又要体察当事人的真实处境。本案的审理过程，让我对司法裁判如何平衡契约自由与公平正义有了更深层次的认识。

初次接触本案时，被告反复强调《合作协议书》的平等自愿属性，主张原告作为完全民事行为能力人应对自身行为负责。但细究合同条款，“消费型、资源型、投资型”的表述看似赋予消费者多重权益，实则暗藏玄机：所谓“合作费”实为预存消费款，“分红”机制需以持续拉新为前提，“5年合作期”更将消费者绑定为变相销售员。这种以“合作”之名行“诱导消费”之实的商业模式，正是当前消费陷阱的典型特征。

庭审中，原告陈述的签约过程令人唏嘘：七旬老人被“抽奖”“返现”话术吸引，在封闭环境中连续扫码支付数千元，甚至未意识到签署的是长达5年的合作合同。这让我意识到，机械适用“签字即认可”原则可能背离实质正义。本案中，被告既未在合同上加盖公章，也未对复杂的分红机制进行合理解释，其“合作协议”的效力自然难以成立。

被告抗辩称原告逾期行使撤销权时，我注意到一个细节：老人直至3个月后才在亲属协助下察觉异常。若严格按照“知道或应当知道”标准起算撤销期限，可能使老人维权失去判断力。本案中，从“充值抽奖”到“合同签署”再到“投资入股”，概念的边界被刻意模糊，经营者正是利用了这种认知上的不对称，一步步瓦解了消费者的自主选择权。消费者一旦不慎落入陷阱，后续面临的往往是艰难的维权处境：取证困难，成本高昂，加之对签署了“白纸黑字”合同的天然畏惧，构成了追索权益的多重壁垒。

江苏省昆山市人民法院的判决为受骗老人挽回了损失，更精准划清了创新营销与诱导充值之间的法律边界。要从根源上破解此类困局，还需要构建一个更为系统和纵深的全方位治理网络。一方面，针对预付式消费及其衍生的捆绑销售、变相融资等行为，亟需强化穿透式监管并完善立法保障，监管力量可借鉴部分地区对单用途预付卡实施资金存管、风险提示等有效做法，将监管触角前移至合同签订的关键环节，强制要求经营者对格式条款，特别是涉及“投资”“合伙”

型”的表述看似赋予消费者多重权益，实则暗藏玄机：所谓“合作费”实为预存消费款，“分红”机制需以持续拉新为前提，“5年合作期”更将消费者绑定为变相销售员。这种以“合作”之名行“诱导消费”之实的商业模式，正是当前消费陷阱的典型特征。

庭审中，原告陈述的签约过程令人唏嘘：七旬老人被“抽奖”“返现”话术吸引，在封闭环境中连续扫码支付数千元，甚至未意识到签署的是长达5年的合作合同。这让我意识到，机械适用“签字即认可”原则可能背离实质正义。本案中，被告既未在合同上加盖公章，也未对复杂的分红机制进行合理解释，其“合作协议”的效力自然难以成立。

被告抗辩称原告逾期行使撤销权时，我注意到一个细节：老人直至3个月后才在亲属协助下察觉异常。若严格按照“知道或应当知道”标准起算撤销期限，可能使老人

因认知局限丧失救济机会。为此，我重点审查了他们的聊天记录：原告最初仅以领取赠品为主要话题与被告沟通，2024年9月起才明确主张退款。这种认知转变的渐进性，恰恰印证了老年人面对新型营销手段时的反应迟滞。最终，我依据民法典相关规定，将撤销权起算点定为首次提出退款的9月，既严守法律底线，又为特殊群体保留合理维权窗口。

司法不能止步于个案纠错，更应发挥规则引领作用。当前，预付式消费冷静期制度已初步建立，为消费者权益提供了多一层保障。在此基础上，我们应进一步推动该制度在司法实践中的准确运用，尤其要加强对老年群体等特殊消费者的保护力度，确保其能够在复杂商业模式中真正享有“后悔权”。

（作者系江苏省昆山市人民法院民二庭法官）

精准划清创新营销与诱导充值的法律边界

专家点评

□ 张鹏

本案中，美发店诱导老年消费者签订的“合作协议”，撕开了当下新型消费陷阱的一角。经营者以免费营销活动为诱饵，利用层层递进的话术和偷换概念的手段，将一次原本简单的消费体验，最终异化为数万元的“投资入股”，其迷惑性远超传统预付卡“卷款跑路”的陷阱模式，折射出消费领域诱导营销手段的“升级版”。

这类披着“预付式消费”外衣的“协议陷阱”的出现，暴露出特定消费群体尤其是老年消费者所面临的结构性困境。他们受限于信息辨别能力和对新营销、投资理念的认知匮乏，极易在经营者精心营造的紧迫氛围和话术

诱导下失去判断力。本案中，从“充值抽奖”到“合同签署”再到“投资入股”，概念的边界被刻意模糊，经营者正是利用了这种认知上的不对称，一步步瓦解了消费者的自主选择权。消费者一旦不慎落入陷阱，后续面临的往往是艰难的维权处境：取证困难，成本高昂，加之对签署了“白纸黑字”合同的天然畏惧，构成了追索权益的多重壁垒。

江苏省昆山市人民法院的判决为受骗老人挽回了损失，更精准划清了创新营销与诱导充值之间的法律边界。要从根源上破解此类困局，还需要构建一个更为系统和纵深的全方位治理网络。

一方面，针对预付式消费及其衍生的捆绑销售、变相融资等行为，亟需强化穿透式监管并完善立法保障，监管力量可借鉴部分地区对单用途预付卡实施资金存管、风险提示等有效做法，将监管触角前移至合同签订的关键环节，强制要求经营者对格式条款，特别是涉及“投资”“合伙”

“高额回报”等非典型消费内容，必须履行清晰无误的告知义务。同时，监管与司法需形成更紧密的合力，对刻意混淆概念、诱导消费的行为予以严惩，显著提高违法成本。

另一方面，必须织密社会防护网，着力提升群体“免疫力”。对于老年人等风险抵御能力较弱的群体，需要整合社区、家庭、社会组织等多方力量，进行精准的风险教育和意识提升。社会机构应提供便捷的法律咨询与援助通道，切实降低维权门槛。消费者自身则需时刻谨记：凡涉及签字确认与大额支付，务必谨慎“停一停、问清楚、留证据”的原则，对偏离消费本质的话术保持高度警惕。

唯有依靠敏捷的监管、刚性的司法、协同的社会力量以及个体警觉性的共同提升，才能有效抵御不断“花样翻新”的消费陷阱，让消费者在消费活动中感受到更多的安全感与尊严。

（作者系苏州大学王健法学院教授、博士生导师）

□ 本报记者 张守坤

话题“被AI造黄谣女运动员发声”近日冲上热搜榜，引发广泛讨论。8月30日，台湾运动员王思诺公开发布视频，表示自己正深陷恶意AI造“黄谣”风波，有人利用人工智能伪造她的淫秽视频并肆意传播。目前，王思诺已委托律师开展证据保全工作，并正式启动法律程序维权。同时，警方也已立案，进入取证调查与侦破阶段。

《法治日报》记者梳理公开资料发现，通过“AI换脸”“AI脱衣”等方式造“黄谣”的情况已不是个例。在王思诺发声后，台女裁判王钟瑶发布视频力挺王思诺。王钟瑶透露，自己也遭遇过类似的糟心事，境外网站上曾非法传播涉及她的伪造的淫秽视频。今年3月，模特叶某发布视频称，自己被人利用“AI换

“AI脱衣”软件几百元就能永久用 多名女性爆料曾被人用AI造“黄谣” 专家建议尽快明确AI“黄谣”定义提高处罚标准

脸”制作淫秽视频并大量传播，造成严重困扰，已经收集证据并报警。经鉴定，该视频确系拼凑伪造。

记者近日调查发现，网络上有专门的AI软件，为生成“黄图”“造黄谣”提供技术便利。例如，在商家“××AI脱”“给记者的报价单中，12元可充值20积分，28元可充值70积分，58元可充值118元积分……积分可用来生成“AI换脸”图片或视频，一张图片一般需要10积分，视频则是1秒需要1积分。如果花268元，可以开通永久卡，免费使用上述商家提供的AI技术。该软件提供的服务主要包括两种：一种是上传正常人物照片后，可以“AI脱衣”；另一种则是“AI换头”，将别人的肖像换到他人的身体上。

除“××AI脱”外，网上还有不少商家提供用于“AI换头”的素材库，其中多是黄色图片和视频。传播AI“黄谣”的链条中，各方主体该负哪些责任？北京航空航天大学法学院副教授吉冠浩介绍，用

AI造“黄谣”并传播的自媒体和个人，可能对他人构成民事侵权；符合一定条件的还可能违反治安管理处罚法，对其可处以行政拘留及罚款；情节严重的还可能触犯刑法，构成传播淫秽物品罪、侮辱罪或诽谤罪。

他还提到，作为传播载体的平台，如果未及时删除已知侵权内容，需与传播者承担连带责任；纵容传播可能因“未履行信息内容管理义务”被主管部门处罚；算法主动推荐淫秽内容，可能构成帮助信息网络犯罪活动罪。

在北京瀛和律师事务所合伙人王利华看来，目前对制作、传播AI“黄谣”的当事人、自媒体及平台的处罚力度存在不足。部分案件仅以警告、小额罚款、封禁账号为主，未能形成足够震慑；对平台的处罚多针对具体事件，缺乏常态化监管和高额罚款，难以倒逼平台落实主体责任。值得注意的是，现在很多AI“黄谣”不仅在境内平台，在境外平台也大量传播，比如某境外社交平台上设有专门的“换脸视频”“图片”专区，一些网站的服务器也

在国外。受害者维权时常见证据易灭失（如加密聊天群内容）、境外服务器取证难、无法删除视频等难题。

吉冠浩说，针对证据易灭失、境外服务器取证难的问题，办案机关应及时介入，运用即时取证技术，构建“区块链+AI”的跨境证据固定系统；根据国际刑事司法协助法等，通过外交等渠道向境外司法机关提交证据调取请求，要求境外网络平台提供服务器日志等电子数据。针对无法删除境外视频的难题，相关监管机构对长期纵容AI违法内容的境外平台，可采取“长臂管辖”措施，如限制其在中国市场的业务合作，或通过反垄断法、数据安全法加以制裁。

王利华建议，出台专门针对AI生成虚假信息司法解释，尽快明确AI“黄谣”的定义、制作、传播、平台的责任划分，提高罚款金额、刑期等处罚标准。强化技术监管能力，由政府牵头建立“AI黄谣监测预警平台”，整合各平台数据，对全网AI“黄谣”内容进行实时监测、溯源和拦截；同时，鼓励企业研发AI内容识别技术，提升“黄谣”检测准确率。要求互联网平台、AI技术企业签订《AI内容治理承诺书》，建立“黑名单”制度，对多次制作、传播AI“黄谣”的企业进行跨平台联合惩戒。

吉冠浩提出，针对工具源头可设置以下防控措施：首先在硬件上，显卡厂商应植入“伦理协议芯片”，进行二手显卡交易时需验证用户的真实身份，并承诺禁止用于生成违法内容。其次在软件上，向开源模型注入“伦理污染数据”，针对“脱衣”“换脸”等关键词，植入干扰标签，使模型输出失真。最后在平台上，建立“AI生成内容防火墙”，网络平台应部署多模态检测引擎，结合生成痕迹与语义分析，实现精准拦截。

“可以设立‘AI黄谣维权援助中心’，为受害者提供免费的法律咨询、证据流程、司法协助等服务。同时通过媒体宣传普及维权流程，鼓励受害者主动报案、发声，减少‘沉默螺旋’。”王利华说。