

判词摘录

苏州××技术公司以“音乐治疗耳鸣”为卖点，虚构技术支撑，夸大服务功效；宣称其定制音乐采用“美国FDA认证技术”“加拿大模拟大脑结构的人工智能技术”，实为FDA注册而非认证，且无法提供加拿大技术依据；标榜“80%以上用户耳鸣改善”“耳鸣可减轻甚至消失”，但无法提供有效临床数据佐证；冒用国内外专家名义作技术背书，无法提供合作证明；违规使用“治疗耳鸣”“国际推荐声治疗”等医疗用语，超出普通商品宣传范畴。苏州××技术公司以上行为构成虚假宣传。

原告存在耳鸣症状，受苏州××技术公司上述虚假宣传误导，购买价值1988元的服务套餐，使用后耳鸣未获改善，应当认定苏州××技术公司的虚假宣传行为已构成《中华人民共和国消费者权益保护法》第五十五条规定的“欺诈”，应承担“退一赔三”责任。

办案经验

□ 本报采访组

一家美容美发店，未取得医疗美容机构运营资质，却打着生活美容的名义，偷偷使用射频仪器、滚针等具有侵入或创伤性技术，为消费者提供祛皱、祛黄褐斑等服务……

前不久，江苏省苏州工业园区人民法院审结了这样一起服务合同纠纷案，认定该美容美发店的上述行为属于欺诈，不仅判决该美容美发店“退一赔三”，还赔偿了消费者由此产生的医疗费用。

这是《法治日报》记者近日走进园区法院了解到一起案例。

近年来，居民健康意识明显增强，健康消费潜力巨大，呈现出市场规模快速增长、业态模式不断创新、消费结构持续优化等特点。园区法院副院长曹黎平介绍，从园区法院受理的相关案件来看，健康消费作为新兴领域，部分经营者为追求利益，销售的产品与宣传不符，虚假宣传、假冒产品、过度诊疗等问题随之凸显，不仅造成消费者财产损失，更威胁生命健康。

为此，园区法院坚持公正司法，按照“实质性化解纠纷+多部门协同治理”的工作思路，着力推进健康消费纠纷的审理与治理工作。一方面，针对健康消费纠纷特有的专业性强、当事人情感需求、双方存在信息差的情况，积极推进“专业协会+专业鉴定+专业调解”的三专机制，让消费者“知情况、懂风险、能维权”。另一方面，针对健康消费领域的新情况新问题，2024年苏州工业园区管委会印发了《苏州工业园区大健康产业高质量发展行动计划》，园区法院据此重点聚焦医疗美容、保健品、健康管理等领域，提出深化跨部门综合监管、联合治理工作机制，取得了良好效果。

如在一起销售有毒、有害食品罪案中，被告人先从上游不同渠道分别购买5元1盒的压片糖果和225元1袋的奶片，随后将便宜的压片糖果作为主产品，将更贵的奶片作为赠品，再以每套110元的价格销售给吴某，共计销售金额121万元。对此，园区法院以销售有毒、有害食品罪一审判处被告人有期徒刑10年3个月，并处罚金61万元；同时，责令被告人承担销售价款的10倍惩罚性赔偿金1210万元。

书写公平正义

□ 本报采访组

“花了近2000元，耳鸣没好，听力反而下降了，必须退款，要求他们赔偿我的损失！”近日接受《法治日报》记者采访时，王丽（化名）对自己购买音乐疗法被骗的经历仍颇为气愤。

王丽此前受耳鸣困扰，听信江苏苏州某技术公司“美国FDA认证技术”“80%以上用户耳鸣改善”“耳鸣可减轻甚至消失”等宣传，通过相关App购买音乐进行治疗，可结果症状不仅没缓解反而加重了。

“苏州工业园区人民法院判处商家构成欺诈，‘退一赔三’，判决合理，维护了我们消费者的合法权益。”王丽说，她向记者回忆起了这起案件的来龙去脉。

购买“尖端疗法”

事情要从2021年秋天说起。当时，身在浙江杭州的王丽备受耳鸣困扰，经常夜不能寐。听说苏州某技术公司的“音乐疗法”后，她抱着试试看的态度联系了该公司的客服。

“从国外引进的‘尖端疗法’”“我们取得了多项专利，并与多家医院展开了积极有效的合作”“成功帮数千名用户缓解了耳鸣和眩晕症状，80%以上的人反馈耳鸣得到改善”……客服向王丽热情介绍，称这项技术源自国外某知名公司，在国外已推广多年。

客服说，可以为王丽提供“个性化定制音乐套餐”，“这不是普通音乐，是通过人工智能模拟大脑结构，能让耳鸣逐渐消失的治疗手段。国外做一次要2000美元，我们因为是半公益性项目，国内优惠价只要1988元”。

王丽回忆道，对方说得天花乱坠，让人心动不已。在此之前，她已辗转多家医院，尝试过多种治疗方案均

收效甚微，而客服告诉她，公司的这项技术得到了不少医院执业医师的认可、推荐。

于是，王丽通过该公司开发的App支付了1988元，购买了“随访服务方案”——客服承诺3天内交付5首定制音乐，并附赠专用蓝牙耳机。

在王丽不断地催促下，付款9天后，客服发来消息：



“您好，您的音乐已经制作好啦。”并承诺额外赠送一首定制音乐作为延迟交付的补偿。然而，此时的王丽不会想到，这个“音乐疗法”不仅没治好病，反而让她听力下降，病情加重，最终走上法庭。

治疗后病情加重

“拿到定制音乐后，我严格按照要求，每天累计收听2小时以上，然而，仅3天后我就发现情况不对劲：耳鸣声音更响了，比没治疗前还严重。”王丽说，她紧急联系客服，得到的回复是：“您可能是有听觉过敏，听的时间超过自己的耐受度会感到不适。”

客服建议她缩短每次收听时间，“声敏（即听觉过敏）最严重的患者听5分钟都不行，但是经过训练，不到一个月声敏就好啦”。

王丽认为商品根本不如宣传的那般，提出退款，客服先是以“音乐一旦制作好后不可以退款”拒绝，然后不断劝说王丽“您要相信我们的音乐，相信通过您的坚持会有改善的”。

王丽只得继续尝试，然而，耳鸣症状始终没有得到改善。她去相关机构做了听力检测，检测报告显示，其听力有所下降，这让她气愤不已。

拿着最新的听力检测报告，王丽再次提出退款要求，这次得到的是沉默。客服不仅不再回复她消息，还屏蔽了她的朋友圈，之前承诺的随访服务也戛然而止。

判决“退一赔三”

那么，耳鸣是否能够通过音乐治疗？江苏省医疗损害鉴定库专家、上海市司法鉴定专家库专家、主任法医师施晓玲告诉记者，耳鸣本身不是一种疾病，而是一种听觉系统的症状。耳鸣的原因极其复杂，常常是多种因素共同作用的结果。耳鸣的原因可

以分为两大类：耳源性原因（与耳朵本身直接相关）和非耳源性原因（由身体其他疾病引起）。

“本案中，被告商家在未对原告耳鸣原因进行鉴别的情况下，称音乐可以治疗原告的耳鸣，不具备科学依据。”施晓玲说。

后来，王丽向苏州工业园区市场监督管理局举报了该技术公司。经调查，该公司在其微信公众号及App中宣称有各种专家团队，但无法提供合作证据，所谓的多项专利技术也拿不出任何依据，而其对于“国内耳鸣个性化音乐研究结果证明有积极治疗效果”的说法，仅提供与产品无关的学术论文。园区市监局认定该技术公司发布虚假广告，对其作出了相应处罚。

有了行政处罚决定书的支持，王丽向园区法院提起诉讼。

2023年7月，园区法院依法作出判决，认定被告某技术公司存在欺诈行为，判处其退还服务费1988元并支付三倍赔偿金5964元。

法院审理认为，本案中，被告及其工作人员在宣传其服务内容时提到定制其服务“耳鸣就会逐渐得到减轻甚至消失”，并且在原告订购及使用被告产品的小程序、App中运用大量类似“耳鸣没有药物可以治疗”“国际推荐的方法都是声治疗”等表述，给包括原告在内的消费者造成严重误导，应当认定其存在欺诈行为，故原告要求被告退还已付服务费1988元并赔偿三倍赔偿金5964元，于法有据，本院予以支持。原告在本案中取得的两副蓝牙耳机应当返还被告。

判决后，双方均未上诉。

“这个判决结果既肯定了我的维权努力，也给类似企业敲响了警钟。”王丽提醒道，警惕“科学包装”下的陷阱，不要轻信那些宣称能“治愈”耳鸣的商业宣传，身体不适服还是得去正规医院。

（本报记者 张守坤 周斌 丁国锋）

漫画/高岳

“免责声明”不能成为虚假宣传的遮羞布

法官笔记

□ 李洁雯

在初次阅卷时，我就对案卷中出现的“专家说”“国际认证”“科学疗效”等宣传内容印象深刻，这跟平时我在社交平台上看到的很多健康服务“软文”的套路基本一致。一些消费者听信商家宣传购买了商品或服务，认为可以“治疗”“改善”某种疾病，实际使用后却发现并非商家宣传的有“药到病除”的效果，随即产生纠纷。针对此类纠纷，法院如何认定是否构成欺诈，不仅关系到个案正义，更影响整个健康消费市场的信任基础。

什么是消费者权益保护法中的“欺诈”？欺诈行为是指经营者在提供商品或者服务时，采取虚假或者其

他不正当手段欺骗，误导消费者，即“虚假宣传”+“误导消费”。一方面，商家进行了虚假宣传的行为，本案中苏州某技术公司宣传的“FDA认证”实为“注册”，“加拿大技术”“专家合作”无任何依据，“耳鸣治疗效果”也无科学依据，这些经过行政机关核实确认，直接戳破了其“科学治耳鸣”的假象。另一方面，消费者因为相信宣传而进行消费，原告因耳鸣就医后寻求辅助治疗方案，某技术公司精准抓住其渴望康复的心理，用“国际推荐声治疗”等表述，将音乐服务包装成“治疗手段”，使其误以为购买的是具有医疗功效的服务，这种针对性的误导，直接影响了原告的消费决策。因此，本案符合消费者权益保护法中“欺诈”的构成要件。

值得注意的是，某技术公司虽在服务页面标注“不能代替药物”，但该声明不能免除其虚假宣传的责任。法律不允许商家“一边虚假宣传，一边免

责声明”，经营者的核心义务是确保宣传内容真实，而非用“小字提醒”逃避法律责任。当宣传内容与实际情况严重不符时，“免责声明”不过是徒劳的“遮羞布”。

本案的处理也让我更深入地思考了法院在消费者权益保护方面的作用。在本案中，值得一提的是市场监管管理部门的《行政处罚决定书》认定了“虚假宣传”的事实，作为本案裁判的关键依据，这种“行政+司法”的衔接模式，减轻了原告的举证负担，也为法院处理此类案件提供了可复制的思路。在健康消费纠纷中，消费者往往难以获取商家的技术报告、合作协议等关键证据，而行政机关的调查结论，能为司法裁判提供有力支撑。如果法院能够与行政机关加强合作，此类健康消费纠纷案件的处理会达到更好的效果。

（作者系江苏省苏州工业园区人民法院法官）

为规范经营者行为树立明确的司法导向

专家点评

□ 赵毅

在交易活动中，消费者相较于经营者，常因信息不对称而处于劣势地位。法院作为公正的中立方，有责任确保每一名消费者的合法权益得到有力维护。在本案判决中，江苏省苏州工业园区人民法院深度剖析案件事实，合理分配举证责任，在法律适用上展现了高度的专业性和严谨性，体现了人民法院在消费欺诈认定中的高水平司法能力。

在民事诉讼中，欺诈行为的证明往往是原告方面面临的难题。本案判决在证据的审查、认定和举证责任分配上，体现了卓越的司法智慧。

第一，判决展现了高超的证据综合分析能力。判决不仅采信了原告提供的微信聊天记录、服务协议

等直接证据，更是巧妙地将行政机关的《行政处罚决定书》作为认定事实的重要依据。法院将这些已由公权力确认的事实引入民事审判，有效减轻了消费者的举证负担，体现了行政执法成果与司法裁判的高效衔接。

第二，判决体现了民法中的欺诈与消费欺诈的差别。民法强调平等主体间的意思自治，欺诈规则目的在于修复因欺诈而导致的意思表示瑕疵，维护交易秩序。受欺诈人一般应承担举证责任，且需达到《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》（以下简称《民诉法解释》）第一百零九条规定的“排除合理怀疑”这一证明标准。而在消费欺诈中，经营者在商品、服务信息的掌握上具有显著优势，消费者与经营者之间的地位实质上并不平等，因此，消费欺诈的认定及证明与民法上的欺诈不尽相同。通常情况下，消费者对经营者虚假宣传、隐瞒重要事实等行为完成初步举证后，涉及经营者存在欺诈故意的主

观要件的举证责任将转移至经营者。由此，可采用“高度盖然性”而非“排除合理怀疑”的证明标准，这体现的是在不等价消费关系中对弱势方的程序性救济。

值得称道的是，判决精准切割了不同诉求的事实基础，严格审查了“病情加重”与“被告服务”之间的因果关系。依民事诉讼法之规定，判决认为原告未能达到证明标准，驳回了原告医疗费赔偿之诉求，体现了“惩罚性赔偿”与“基础损害赔偿”间的标准差别化。

本案判决充分展示了人民法院在处理涉民生消费纠纷案件中的司法智慧与为民情怀。它不仅有力地维护了消费者的合法权益，也为规范经营者行为树立了明确的司法导向，是一份经得起推敲、具有示范意义的优秀判决。

（作者系苏州大学王健法学院教授、博士生导师）

引发关注的“印度贫民窟遇中国女子求救”系列视频均为虚构摆拍 短视频摆拍乱象缘何屡禁不止？

□ 本报见习记者 刘紫薇
□ 本报记者 文丽娟

“你是中国人吗？我在这里好久没有见到中国人了……”

“你可不可以帮一下我，我是来这边做生意的，我破产了，他看我长得不错，就把我给娶过来了……”

视频中的女子身穿外国传统服饰，怀里抱着婴儿，言辞恳切地请求视频拍摄者博主“××在海外”帮助她回国。过了一会儿，一名外国男子便大步朝着博主的方向走来……

这是“印度贫民窟遇中国女子求救”系列视频的第一个视频内容。自此视频开始，博主又接连发布多个后续视频，探访印度贫民窟，营救在里面遇到的向其求救的中国女子。系列视频引发网友持续讨论和关注。

9月7日，公安部网安局官方账号发布消息，该事

件完全是一起虚构摆拍的网络谣言。上述系列视频系杨某江（男，22岁）伙同其女友陈某心（女，25岁）共同策划、拍摄的虚假视频。他们通过制造极端情境，博取眼球，吸引粉丝，最终目的是为了后续的直播带货积累流量。目前，公安机关已依法对二人分别处以行政处罚。

一段时间以来，摆拍视频频现。“摆拍一引流一带货”，俨然成了当前一些自媒体账号的“变现三部曲”。今年8月中旬，公安部网安局通报一起网红骑手“苏星颜”虚假摆拍案。“苏星颜努力中”“小颜拼搏中”等账号自今年6月14日起更新数十条作品，所有视频中均有身穿外卖骑手工服的主人公，哭诉“凌晨四点送外卖”“一个差评一天白干”等悲惨经历，博取网友关注和同情，进而通过带货、卖课等方式牟利。最终，公安机关对违法行为人杨某处以行政处罚。

9月初，“情侣吵架损坏豪车”视频被证实为摆拍。某租赁汽车公司老板付某伙同田某某和陈某某等人，

为了吸引流量，博取眼球，策划并演绎拍摄“抓小三砸豪车”等情节。付某被处以行政拘留10日的处罚，田某某、陈某某则分别被处以行政拘留5日的处罚。

“这类视频看似内容多样，但核心目的就是吸引眼球、获取流量，进而更好地变现。”中国传媒大学教授王四新说。在他看来，摆拍视频之所以层出不穷，背后是巨大的经济利益驱动。

北京师范大学新闻传播学院教授喻国明分析，平台内容生产者素质参差不齐，管理难度较大。如果被发现，或者短期内能够获得流量等一系列好处，一些自媒体就会不断试探底线，以此实现私利的满足。当前媒体“轻量化”的特质，为部分自媒体“换马甲”带来了便利，一个账号被封，很快能换“马甲”重新运营，这也给监管带来了难度。

记者查看网上流传的“印度贫民窟遇中国女子求救”系列视频切片发现，视频的左下角，均被博主打上了“内容为虚构剧情，仅供娱乐”的提示，但矛盾的是，

在发布视频的同时，博主会在评论区通过回复评论，营造出一种这是真实事件的感觉。

“从定性来看，这种行为已经不是‘无意而为’，而是故意误导、故意欺骗。”王四新认为，视频拍摄者一面打着虚构剧情的标签，一面在评论区用回复误导公众视频是真实情况，以此获取更多关注和流量，主观恶性明显。

中国政法大学副教授朱巍直言，并不是只要标明视频系摆拍的提示就可以不承担责任。2023年7月，《关于加强“自媒体”管理的通知》发布，其中要求，“自媒体”发布含有虚构情节、剧情演绎的内容，网站平台应当要求其以显著方式标记虚构或演绎标签。标记的时间如果是在视频发布后再添加的，同样涉及违规。此外，即便有相关标记，视频内容如存在误导公众，对公众利益造成损害，或有贬损他人或其他组织相关合法权利的情节等内容，也同样涉及违规。

值得注意的是，在这类摆拍视频的背后，时常存在

MCN机构（网红经纪公司）的影子，旗下账号有恶意摆拍引流行为。MCN机构是否应当承担责任？

在朱巍看来，如果MCN机构参与素材制作、指导拍摄，其性质不再是单纯MCN机构，而是“内容发布者”，需承担所有相关责任。MCN机构还应承担“信用责任”，这一责任应覆盖其传播矩阵下的关联账号，若矩阵中一个账号出现问题，其他关联账号也应受影响，且该影响需对外公示。

喻国明建议MCN机构建立行业组织，通过行业组织实现对个体的约束，形成优胜劣汰的行业自律机制，让组织中的合规主体获得更多的公众认可。

受访专家还提到，治理视频摆拍等乱象无法一蹴而就，对于摆拍视频乱象的治理应该形成社会协同机制，公民、企业、政府等各方面在其中各司其职，实现多层次多方治理。对于网民来说，应提高自身媒介素养，加强对虚假情节的辨别能力，成为抵御虚假内容的“第一道防线”。