

□ 张国庆

新闻
纵深

漫画·穆 依

消费11元，要求赔偿500元

“亲，给个好评，为您返现哦！”“晒图返现、评论有礼。”“好评15字并晒图，找客服领取3元红包。”这种“好评返现”现象，经常网购的消费者一定不陌生。表面上看起来是“双赢”，消费者写几句好评就能获利，降低购买成本，商家也能以回馈消费者的名义扩大销量，提高知名度。殊不知，“好评返现”“晒图返现”属于违法行为，而现实生活中以“好评返现”违法为由“薅羊毛”者大有人在。

2023年3月16日晚6时许，原告王某通过某外卖平台在被告大冶某餐饮公司店铺下单购买餐品，消费金额约11元，餐品于下单当晚由某外卖平台配送至王某指定收货地址。

“收到餐品时，发现有‘五星好评返现卡’，联系了被告，被告也承

认了，扫码的也是被告微信。”王某称，当时随外卖订单收到某餐饮公司印有“好评返现”宣传单2张，宣传单上载明“全五星+15字以上优质评语+晒图，截图给客服微信即可获得”，并印有“扫码领红包”“3.00元”等内容，他便按好评返现卡上的要求给予某餐饮公司“五星好评”。

当晚7时许，王某通过微信向“客服不定时上线”（大冶某餐饮公司法定代表人微信名）发送两张订单好评截图、一张订单截图、一张“扫码领红包”宣传单图片、两张相关法律法规文字截图等，要求某餐饮公司赔偿500元，否则将给予差评并公开投诉。

某餐饮公司法定代表人认为没有发放好评返现卡，拒绝赔偿。多次协商未果后，王某删除好评，并于2024年6月诉至法院，要求某餐饮公司退一赔三，不足500元按500

元赔偿。

网购时代，商家利用“好评返现”促销非常普遍，不仅线上电商，连线下餐厅、饭店也推出了各种“好评返现”。近日，湖北省大冶市人民法院罗家桥人民法庭审理了一起涉“好评返现”网络买卖合同纠纷案，一消费者在某商家消费11元后，以收到“好评返现卡”为由起诉，要求商家赔偿500元，被法院驳回。

利用“好评返现”牟利，这种“羊毛”薅不得！

下单15次，是欺诈还是敲诈？

法院经审理查明，王某在2022年3月至2023年3月期间，合计在某餐饮公司下单15次，其间有一次出现“好评返现”现象。庭审中，双方就该不该赔偿和是否发放“好评返现卡”展开激烈庭辩。原告指责被告欺诈消费者，被告则怀疑原告涉嫌敲诈。

庭审中，王某认为，好评返现卡利用利益诱导消费者给出虚假好评，欺诈消费者，扭曲了商品或者服务的真实性，侵害了消费者的知情权，属于虚假宣传行为。他诉称，《中华人民共和国反不正当竞争法》第二章第八条规定：经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。某餐饮公司利用好评返现卡的方式，诱导消费者在评论区发表好评，以此来误导后续消费者对涉案商品质量的判断，主观上具有欺诈故意，客观上实施了欺诈行为，消费者基于虚构的好评产生错误认知，继而作出购买商品的意思表示，因此某餐饮公司对其构成欺诈，应按照《中华人民共和国消费者权益保护法》第七章第五十五条进行退一赔三，增加赔偿金额不足500元按500元赔偿。某餐饮公司也承认放置了好评返现卡，王某也于2023年3月16日收到好评返现卡后，再未在被告店铺下单。

庭审中，某餐饮公司法定代表人认为，2023年3月16日他根本没有在外卖上放好评返现卡，他怀疑王某存在敲诈，是“专门做这个事的”。他辩称，王某主张通过扫描好评返现卡上的二维码直接加他微信，而王某2023年3月16日下的订单里根本不存在好评返现卡，因为当时他已经不再发放好评返现卡了。他承认2022年曾用过好评返现卡，但当时市场监督管理局工作人员告诉他用好评返现

卡违法，因此2022年之后，公司已停止发放好评返现卡。

依据不足，法院驳回诉求

主审法官吕洋围绕某餐饮公司是否发放好评返现卡、是否存在欺诈这两个争议焦点开展法庭调查。

第一次法庭调查显示，某餐饮公司无法证实没有使用好评返现卡，而王某也无法证实当天的好评返现卡放在外卖里面，根据“谁主张谁举证”原则，王某应承担举证不能的责任。

那么本案只剩下第二个争议焦点，即某餐饮公司是否存在欺诈行为。

结合第二次法庭调查，法官经审

【观察思考】

规范平台监管 营造公平竞争环境

“驳回原告诉求，并非支持商家‘好评返现’行为。”该案主审法官吕洋表示，司法实践中，应当对“好评返现”现象予以规范，以保护消费者和合法经营者的合法权益，维护正当的竞争环境。

目前，许多商家（甚至包括信誉好的商家）通过返现、优惠券等方式，诱导消费者在收到商品后给予好评，以此提升店铺的信誉和销量。这种现象虽然短期内对商家和消费者有一定好处，但也带来了不少问题和争议。

评价是消费者了解商品品质、作出购买决策的重要参考信息。但商家以“好评返现”的形式鼓励和诱导消费者对网购商品给出虚假好评，这一行为往往导致评价不真实，侵犯了消费者的知情权和公平交易权，扰乱了平台评价机制，使得其他消费者无法获取商品真实准确的信息，作出不准确的消费决策，不仅误导了其他消费者，也对市场竞争秩序造成了不良影响，

认为，《中华人民共和国消费者权益保护法》规定，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，赔偿的金额不足500元的，按500元赔偿。

法官认为，根据民法典相关规定，民法上的欺诈，需同时满足行为人主观上有欺诈故意，客观上有故意告知虚假情况或故意隐瞒真实情况，致使当事人基于错误认识作出意思表示等条件。本案中，王某合计在某餐饮公司下单15次，其间也收到过好评返现卡，王某如认为某餐饮公司存在欺诈消费者或虚假宣传相关餐品的行为，则应审慎下判，而王某一方面认为某餐饮公司“好评返现”行为违法，另一方面继续在某餐饮公司下单外卖餐饮多达15次，可见王某对某餐饮公司提供的餐品是认可的。

因此，法官判定，王某仅以某餐饮公司提供好评返现卡宣传单的行为即主张其受到了某餐饮公司的欺诈，依据不足，不予支持，驳回王某“不足500元按500元赔偿”的诉求。

“发放好评返现卡不等于欺诈。值得注意的是，许多优质商家法律意识淡薄，也在发放或变相发放好评返现卡。”吕洋表示，如有证据证实某餐饮公司存在欺诈行为，法院会支持王某的诉求。同样，如有证据证实某餐饮公司通过“好评返现”方式引导消费者对其餐品给予肯定性评价，该公司违法行为理应承担行政处罚，但也不排除消费者长期以此威胁商家获取不当利益的可能。

一审判决后，王某不服，上诉至黄石市中级人民法院，黄石中院维持了原判。

酒驾后让父“顶包”又骗保?“醉”上加“罪”！

□ 吕 洁

【法官说法】

侥幸心理要不得 挑战法律必严惩

“喝酒不开车，开车不喝酒”。被告人李某豪醉酒驾驶机动车发生交通事故致一人死亡，已构成交通肇事罪，若无逃逸情节，将受到三年以下有期徒刑或者拘役的刑罚处罚，而李某豪肇事后指使其亲属“顶包”，也是妨害司法的行为，其被认定为交通肇事后逃逸，法定刑升格为“三年以上七年以上有期徒刑”，为其顶包的亲属也将受到应有的刑事处罚。本案被

【相关法条】

《中华人民共和国刑法》

第一百三十三条 【交通肇事罪】违反交通运输管理法规，因而发生重大事故，致人重伤、死亡或者使公私财产遭受重大损失的，处三年以下有期徒刑或者拘役；交通运输肇事后逃逸或者有其他特别恶劣情节的，处三年以上七年以上有期徒刑；因逃逸致人死亡的，处七年以上有期徒刑。

第一百三十三条之一 【危险驾驶罪】在道路上驾驶机动车，有下列情形之一，处拘役，并处罚金：

（一）追逐竞驶，情节恶劣的；

（二）醉酒驾驶机动车的；

（三）从事校车业务或者旅客运输，严重超过额定乘员载客，或者严重超过规定时速行驶的；

（四）违反危险化学品安全管理规定运输危险化学品，危及公共安全的。

机动车所有人、管理人对前款第三项、第四项行为负有直接责任的，依照前款的规定处罚。

有前两款行为，同时构成其他犯罪的，依照处罚较重的规定定罪处罚。

第一百九十八条 【保险诈骗罪】有下列情形之一，进行保险诈骗活动，数额较大的，处五年以下有期徒刑或者拘役，并处一万元以上十万元以下罚金；数额巨大或者有其他严重情节的，处五年以上十年以下有期徒刑，并处二

文旅宣传“图”省事？
需防范法律风险

□ 徐志杰

类案剖析

近年来，随着文旅产业蓬勃发展，旅游企业竞相打造特色鲜明、品质卓越的文旅产品。但以旅行社为主文旅市场主体在旅游线路、特色活动宣传中，因盲目使用网络图片而引起的知识产权侵权纠纷频发，影响了旅游行业的健康发展。近期笔者梳理了浙江省宁波市海曙区人民法院2020年以来受理的文旅行业知识产权侵权案件，发现旅游企业在知识产权侵权风险防范方面存在以下问题：

一是风险防范意识薄弱。多数旅行社对知识产权侵权风险缺乏足够的认识，在事前进行防范的意识较为薄弱，认为使用的网络图片转载自第三方且第三方未注明图片权利人，自身主观上没有侵权恶意，无须承担侵权责任。根据相关法律规定，知识产权侵权行为构成一般不以主观过错为条件。

二是自主创新意识欠缺。旅行社在宣传文旅产品、服务的过程中对网络图片依赖度较高，制作广告时习惯于首先选择搜索引擎抓取或社交媒体下载的现成图片资源，已形成“搜索——下载——套用”的固定作业模式。这种创作惰性造成了一种恶性循环，原创动力不足导致素材积累匮乏，而素材库的贫瘠又反过来加剧了对外部资源的依赖。

三是出庭应诉能力不足。在程序应对层面，部分旅行社未依照法律规定提交答辩状，且在收到法院依法送达的传票后无正当理由拒绝出庭，消极应诉，没有充分行使自身享有的诉讼权利；在实体抗

辩方面，部分旅行社在提出抗辩后，未能就其抗辩主张提供相应的证据加以支撑，主张因缺乏证据而未被采信，最终导致其需要承担举证不能的不利后果。

对此，笔者建议：

一是强化普法宣传，提升旅游企业规范经营意识。相关部门要定期开展旅游行业知识产权侵权风险防范和化解专题讲座、研讨会等活动，帮助经营者正确认识知识产权相关法律规定、侵权后果，引导旅游企业建立宣传素材库，培育原创能力，自主拍摄摄影作品，制作原创图片、视听作品，营造旅游行业尊重和保护知识产权的良好氛围。

二是开展自查自纠，规范旅游企业知识产权管理。旅游企业应开展自查自纠活动，全面排查已在各平台发布的旅游宣传图文，对可能涉及知识产权侵权的内容及时清理下架；建立关键岗位培训制度，针对市场营销、自媒体运营和线上客服等从业人员，强化知识产权保护等相关法律法规的培训；形成完备的审核机制，严格审查广告宣传、网络推广中使用的素材来源，规范版权使用管理。

三是密切沟通协作，联动化解旅游企业知识产权纠纷。治理文旅行业知识产权问题，需要多部门联动沟通，支持旅游企业知识产权矛盾纠纷优先通过非诉方式解决，共同推动诉调对接平台建设，倡导涉旅游企业主动咨询、积极应诉、配合人民调解、行政调解、司法调解等工作；同时转变思维，积极推动涉旅游企业与权利人合作，通过获得授权许可妥善解决纠纷，以开放平等互利的心态，努力建立合作共赢的长效机制。

数罪并罚



漫画·蔺 颖

酒后驾车本就是违法行为，在肇事后找人“顶包”更是错上加错！一男子酒驾肇事致人死亡，后让父亲为其顶包，并骗取保险公司理赔款112万余元。近日，河南省新密市人民法院对该案作出判决，男子因犯交通肇事罪、保险诈骗罪，被判处有期徒刑十三年，并处罚金人民币10万元；责令其退赔被害单位某保险公司损失人民币112万余元。

2023年12月的一天，被告人李某豪与朋友聚餐，席间大量饮酒。聚餐结束后，李某豪不顾劝阻，执意驾驶自己的车辆回家。当晚11时左右，李某豪驾车行驶至市区某街区道路主干道时，因酒精作用导致反应迟钝，未能及时避让正在前方骑电动车的张某，将张某撞飞数米远，后因抢救无效死亡。

李某豪意识到自己酒驾撞人后，担心面临严重的法律后果，便立即打电话给其父亲李某国，请求其前来“顶包”。李某国赶到现场后，李某豪迅速逃离，并让父亲承认自己是驾驶员。李某国为了保护儿子，同意了这一请求，向赶到事故现场的交警谎称自己是肇事司机。交警在现场对李某国进行了酒精测试，结果显示其并未饮酒，使真正的肇事者李某

本周说法