

医疗美容机构虚假宣传和诊疗过错行为造成患者损害应予赔偿

——邹某与某医美机构侵权责任纠纷案

【案情】

邹某曾在湖南某医院实施眼袋整形术,术后其认为自己下睑皮肤松弛,经其了解,得知北京某医美机构主刀医生师出名门,经验丰富,遂于2015年12月来到该医美机构进行了双侧下睑修复术。术后,邹某出现双侧下睑局部凹陷、疤痕畸形、外眼角畸形短小圆钝等症状。此后,邹某先后六次在其他医院进行修复,但仍无改善。邹某认为该医美机构的修复手术对其造成了损害,遂诉至法院要求该机构赔偿其医疗费、误工费、精神损害抚慰金等损失,并要求适用消费者权益保护法三倍赔偿其手术费。

法院认为:首先,本案属于消费型医疗美容,邹某为健康人士,为满足对美的追求而接受美容服务,具有消费者的特征;该医美机构的经营目的为获取利润,具有经营者的特征。消费者为生活消费接受经营者提供服务的,应当受消费者权益保护法调整。经查,该医美机构因发布的医疗广告内容与卫生行政部门审批的广告内容不相符,广告语不真实等虚假宣传行为屡次受到行政处罚。邹某系受到上述广告误导而接受服务,故该医美机构存在虚假宣传的欺詐行为,应适用消费者权益保护法关于惩罚性赔偿的规定,由该医美机构三倍赔偿邹某的手术费用。其次,该医美机构的诊疗行为存在过错,但术后邹某又在其他医疗美容机构的修复行为确已改变医方的手术结果,法院遂判决该医美机构按照60%的过错责任比例赔偿邹某各项损失共计7.5万元。

【典型意义】

本案为典型的因医疗美容虚假宣传和诊疗不规范行为引发的侵权责任纠纷。通过该案的审理,法院充分发挥了司法裁判在社会治理中的规则引领和价值导向作用。首先,将医疗美容纠纷纳入医疗损害责任纠纷范畴,按照医疗损害责任纠纷的标准审查证据,有助于督促医美机构加强医疗文书制作及保存工作,规范其诊疗活动。其次,将消费型医疗美容纠纷纳入消费者权益保护法范围并适用惩罚性赔偿的规定,加大对商业欺诈行为的制裁力度,既能对医美机构起到应有的警示作用,预防、震慑其违法行为,也维护了医美市场的诚信和秩序,有利于切实保护消费者合法权益。

消费者与影楼签订摄影合同后可依法行使解除权

——李某、景某诉某影楼承揽合同纠纷案

【案情】

李某、景某为两在校大学生,看到某影楼发布19.9元古装写真广告,遂去店拍摄。后两人对照片、相册、化妆、服装等项目多次消费升级,与某影楼先后签订了五份协议,合计金额达2.6万余元。李某、景某通过向亲友借款和开通网贷支付了部分款项后,当天向该影楼提出变更套餐内容,减少合同金额,遭拒。后两人向向某区消保委投诉未果,遂诉至法院,要求解除五份协议,并退还已经支付的全部款项2万余元,尚未支付的5900元不再支付。

法院认为,某影楼按照李某、景某特定拍摄、化妆、选片、选相册等要求而与其签订多份合同,影楼以自己的设备、技术和劳力,根据李某、景某的指示进行相应工作,交付约定的工作成果,李某、景某向影楼支付约定的报酬。故双方为承揽合同关系,李某、景某作为定作人享有任意解除权。但是,任意解除权的行使应有三大限制条件:解除应有效通知到承揽人;解除通知应在承揽人完成承揽工作之前到达承揽人;如因解除行为给承揽人造成损失的,定作人应当赔偿损失。合同解除后,定作人按合同约定预先支付报酬的,承揽人在扣除已完成部分的报酬后,应当将剩余价款退还定作人。故法院判决五份协议中尚未履行的协议全部解除,未全部履行的协议部分解除,已履行完毕的协议不能解除,被告退还两原告合同款项1.86万元。

【典型意义】

当前,越来越多的消费者选择摄影、美容、美发、健身、婚庆、教育培训等可以满足精神需求的消费方式。本案中,两女大学生从商家19.9元的低价引流活动一路消费升级至2.6万余元。因无力支付,被商家引导现场开通网贷等消费贷款,后因合同协商解除不成引发纠纷。本案通过对系争合同解除争议作出正确判决,最大限度地维护了消费者合法权益的同时,充分发挥个案的指引、评价、教育功能,将司法裁判与倡导树立正确的消费观以及通过司法建议促进商家规范经营相结合,引导广大消费者理性消费,广大商家诚信经营。

婚礼影像资料丢失精神损害抚慰金的赔偿

——周某、肖某诉某演艺公司合同纠纷案

【案情】

2019年2月1日,周某、肖某举行婚礼,聘请某演艺公司为其做婚庆服务,二人在某演艺公司处订购了价值5500元的婚庆服务,包括主持、摄影、摄像、婚车装饰、灯光租赁、音响、花艺师、婚礼现场、运费等,其中摄影服务为600元。周某向某演艺公司预付了定金500元,婚礼结束后,周某、

公平守正 安心消费

最高法发布消费者权益保护典型案例

“3·15”国际消费者权益日之际,最高人民法院发布了10个消费者权益保护典型案例,旨在积极营造有利于消费升级的法治环境,便于人民群众安心消费、放心消费。

此次发布的案例涉及医疗美容消费、大学生贷款订立摄影合同、婚礼影像资料丢失、预付费消费退款、住房消费、网络消费格式条款的提示说明和解释、网店客服行为后果、二手商品转让、经营者承诺、消费者个人信息保护等问题。

据了解,近年来人民法院主动适应消费者权益保护的新形势新要求,依法妥善审理大量涉消费者权益保护纠纷案件。最高人民法院通过制定司法解释和司法政策、发布典型案例等方式加大消费者权益司法保护力度。



肖某支付了全部服务费。尔后,某演艺公司将婚礼过程的摄像资料丢失,无法向周某、肖某交付该资料,周某、肖某遂要求法院判决返还服务费5500元并赔偿精神抚慰金5万元。

法院认为,某演艺公司除摄影资料不能交付外,其余服务均已完成,且周某、肖某未提出异议,故某演艺公司应返还的服务费应当是摄影部分的服务费600元,而非全部服务费用。同时,本案诉争的摄像资料记载了周某、肖某夫妇人生中的重要时刻,有着特殊的纪念意义,由于婚礼过程是不可重复和再现的,该摄影资料记载的内容对于周某、肖某来说,属于具有人格象征意义的特定纪念物品,某演艺公司未按照双方约定将摄像资料交付给周某、肖某,造成记录他们婚礼现场场景的载体永久性灭失,某演艺公司的违约行为侵犯了两位新人对其具有人格象征意义的特定纪念物品的所有权,对周某、肖某造成精神上的伤害。人民法院结合某演艺公司的过错程度、承担责任的经济能力、本地平均生活水平综合酌定精神损害抚慰金为6000元。

【典型意义】

婚礼是极具纪念意义的特殊经历,婚礼现场的影像资料是每一步步入婚姻殿堂的夫妇的珍贵资料,具有不可复制性,一旦毁损灭失将不具可逆性,虽影像资料的丢失未对当事人造成生理上的身体健康及完整性的损害,但此事件对当事人具有精神上的损害,本案中,某演艺公司将他们夫妇的具有人格象征意义的纪念影像丢失,给二位新人造成了不可弥补的精神损失,应当赔偿一定的精神损害抚慰金。本案的处理既维护了消费者的合法权益,又能促使经营者不断地规范自己的经营活动,共同营造良好有序、值得信赖的营商环境,同时也重视了婚姻家庭文化的建设,对弘扬文明、自由、平等、诚信、友善的社会主义核心价值观具有重要的积极意义。

预付卡未使用金额经营者应向消费者返还

——张某等人诉某销售公司、孟某服务合同纠纷案

【案情】

2017年至2019年期间,张某等众多家长为自己1至3岁的婴幼儿到某销售公司所经营的游泳馆进行办卡消费并签订入会协议,每人预存了几千元至上万元不等的费用,以微信转账或支付宝转账方式支付给该公司法人及唯一股东孟某。2020年初,该婴幼儿游泳馆即处于闭店状态,后该公司承租场地合同到期终止,不再继续经营。该公司在退还部分家长未使用的费用后便不再进行退款。张某等人与该销售公司法人孟某协商无果后,张某等人诉至法院,请求判决销售公司及孟某退还剩余服务费用。

法院认为,销售公司所经营游泳馆疫情期间未营业,且在承租场地到期后不再继续经营,该销售公司亦不再具备继续履行的条件及能力,故销售公司应当按照各消费者所剩余额次数折算后退还相应的预付费用。因孟某作为该销售公司的唯一股东,其以个人账户接收消费者的预付款项,形成了个人财产与公司财产的混同,该法院依法判决,销售公司向张某等人返还剩余预付款,孟某对上述预付款的返还承担连带责任。

【典型意义】

预付卡消费在服务领域,特别是在教育培训、美容美发、洗车、洗衣、健身等服务中广泛存在,而预付卡消费实践中存在以下情况:办卡过程中经营者存在宣传诱导、预付卡合同中存在“消费者办卡后不补、不退、不得转让,逾期作废概不退款”等约定、办卡后扣款不明及服务下降,导致消费者在预付卡消费中与商家存在争议;更有甚者,部分经营者以装修、维护、停业整顿为名,携款跑路,或在重新整修后,改换门面,终止服务,造成预付卡消费者的消费困境。本案通过查明消费者与经营者之间合同履行情况,在确认经营者无法继续提供约定服务的情况下,明确作为经营者负有将预付款中尚未消费的部分应当予以返还,并结合该销售公司为一人公司的性质及股东收取预付款情况,依法认定股东应当作为责任主体,对销售公司

所负有返还剩余预付款的债务承担连带责任,最大限度地维护消费者合法权益。

购房后无法正常用电,买受人有权要求开发商赔偿损失

——张某与某房地产开发公司房屋买卖合同纠纷案

【案情】

张某从开发商处购买房屋一套,入住后发现房屋负一层所有电源插座无法使用,只要一经合闸,单单元总闸跳闸。张某多次联系物业公司和开发商未果。为此,张某将开发商诉至法院,要求开发商承担电路修缮费用。开发商辩称,房屋已经通过竣工验收并交付使用,不认可案涉工程质量有问题,不同意张某的诉讼请求。审理过程中,张某申请对房屋用电无法正常使用的具体原因、修复方案及修复费用进行鉴定,鉴定机构出具鉴定意见,认为用户无法正常用电的具体原因为地下一层插座线路之间存在短路,修复方案分为明敷设和拆除原装插座线路恢复原状修复,其中明敷设修复费用为5000元,恢复原状修复费用为3万元。

法院认为,开发商作为建设单位,对其交付的房屋应当承担质量瑕疵担保责任,对存在质量问题的房屋应当及时予以修复。本案中,出现质量问题的电路系统虽然不属于房屋主体结构,但仍然是房屋整体的组成部分。尽管房屋整体通过竣工验收,但不影响开发商对经鉴定确定存在的问题承担修复责任,开发商始终未予修复,应当赔偿张某的修复损失。关于修复费用的标准,虽然鉴定机构在出具鉴定意见时,给出了两种不同的修复方案,但是张某不同意适用明敷设配管配线的修复方案,综合考虑案件质量问题的起因、质量问题的程度、质量问题持续的时间、开发商在解决问题过程中的作为情况,法院最终判决开发商按照恢复原状修复方案赔偿张某修缮费用并承担本案鉴定费用。

【典型意义】

电路插座也是房屋的重要组成部分,尽管该瑕疵在房屋交付验收时不易被发现,但却实际影响了张某的日常生活和生活起居,且持续多年未得到解决。本案裁判不仅明确了开发商对出售房屋的质量瑕疵担保责任,而且明确了全面、充分保护的原则。就修复方案的考量,还考虑了房屋质量问题的起因、程度、持续时间以及开发商在解决问题过程中的作为情况,最大限度地保障了房屋买受人的合法权益,有助于引导房地产企业重品质、守诚信,对构建诚实、守信、和谐的房地产市场环境贡献了司法力量。

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

——郭某诉某旅游App经营公司网络服务合同纠纷案

【案情】

郭某通过A公司经营的旅游App预订境外客房,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。郭某将A公司起诉至法院,请求判令退还预扣的房款。

法院经审理认为,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公司作为预订服务的提供者应当承担責任。最终,法院支持郭某退还房款的诉讼请求。

【典型意义】

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。

对于网络店铺客服的行为店铺应当负责

——李某诉某书店信息网络买卖合同纠纷案

【案情】

李某在M书店经营的网络店铺付款22172元购买书籍,因该电商平台关联的银行账户额度所限,经与店铺客服沟通后,李某通过平台付款10172元,向店铺客服赵某微信转账1.2万元。2019年8月25日李某告知赵某书单有变化,待确定后再发货,赵某表示同意。后双方对购买商品品种和数量做了变更,交易价格变更为1223元。M书店将通过平台支付的10172元退还给李某,但通过微信支付给赵某的款项扣除交易价款后尚有10777元未退回。多次要求退款未果,李某将M书店诉至法院,请求退还购书款。

法院认为,案涉交易发生时,赵某系M书店的员工,并作为M书店所经营网络店铺的客服与李某就购书事宜进行了磋商,该行为属于网店客服人员职权范围内的事项,赵某的行为对M书店应发生法律效力。李某与M书店之间就购买书籍建立了网络购物合同关系。后李某提出变更购买图书的名称及数量,并要求退还剩余款项,赵某表示同意,应视为李某与M书店就合同内容进行了变更,M书店应当退还剩余款项10777元,故判决支持了李某的诉讼请求。

【典型意义】

便捷、快速进行交易是互联网消费的优势之一,而交易的安全和稳定同样是消费者保护的应有之义,两者不可偏废。现实中,考虑到消费者对购物、沟通软件使用习惯、偏好的不同以及其他具体情况,不宜仅仅因为消费者未完全通过电商平台进行交易轻易否认消费者与商家相关交易行为的效力。该案判决认定店铺客服能够代表店铺进行交易,是对交易中消费者对店铺信任的保护,也是对于交易秩序和安全的维护,压实了商家主体责任,提示、督促商家加强内部管理监督,从而进一步规范线上交易中商家的销售行为,促进互联网数字经济行业有序发展。

经营者未经许可不得将其掌握的消费者信息用于商业宣传

——郑某诉某公司网络侵权责任纠纷案

【案情】

郑某与其配偶在某公司开设的照相馆拍摄了一组亲密照。订立合同时,郑某并未同意拍摄作品可由照相馆作商业宣传使用。2019年11月1日,某公司在其经营所用的两个微信的朋友圈,使用郑某与其配偶的亲密照宣传业务。郑某认为某公司侵害其肖像权、隐私权,向人民法院起诉要求某公司赔礼道歉、赔偿损失7.2万元。

法院认为,某公司未经郑某同意,在其经营所用微信的朋友圈使用郑某肖像用于商业宣传,构成利用网络侵害郑某的肖像权。案涉照片属于郑某及其配偶的亲密照,某公司亦侵害郑某的隐私权。结合郑某的合理维权开支、某公司主观过错

程度等情况,法院判令某公司向郑某赔礼道歉、赔偿损失1.5万元。

【典型意义】

消费者在接受服务过程中留下的私人信息,如姓名、肖像、接受的服务内容等,涉及到消费者的肖像权、隐私权等权利,受到法律的保护。经营者在业务活动中使用其收集到的消费者信息,应当遵循合法、正当、必要的原则,且不得违反法律法规的规定和双方的约定。本案明确经营者在未经消费者同意的情况下,不得使用其掌握的消费者个人信息进行宣传,有利于指引经营者规范自身经营行为,加强消费者个人信息保护。

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协议。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,请求判令杨某退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。

法院认为,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。

【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。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。对于二手商品网络交易平台发生的交易,买家的权益受到损害,能否适用消费者权益保护法要求销售者承担经营者责任,相关法律规定并不明确。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。

电子商务经营者应当遵守对消费者作出的有利承诺,对承诺的解释应按普通消费者的通常认知进行

——齐某诉罗某网络信息购物合同纠纷案

【案情】

罗某在某网络购物平台开设网络店铺,从事某品牌电动摩托车锂电池的销售经营活动。罗某在其网络店铺销售商品时对外宣称,商品“签收15天内支持免费退换货,半年内质量问题换新,两年保修”。齐某在罗某网络店铺购买了前述品牌的电动摩托车锂电池,使用三个月后发现存在充电不满等质量问题,便要求罗某按销售承诺为其更换新电池。罗某经检查确认交付的锂电池确实存在质量问题后,同意为齐某更换新的电池。更换电池后,齐某仍发现存在同样的质量问题,通过平台与罗某协商,罗某明确此前并未给齐某换新电池,仅更换了电芯,并以销售承诺中的“换新”仅指换“新电芯”为由,拒绝为齐某更换全新的电池。齐某因此诉至法院,请求判令解除与罗某的信息网络购物合同,并由罗某退还已支付的商品价款。

法院认为,罗某在销售案涉商品时,通过商品网络详情页对齐某作出承诺,所售商品“半年内质量问题换新”,按社会普通消费者的通常理解,此处的“换新”应指电池整机换新,而非构成电池组成部分零部件换新。罗某确认交付给齐某的锂电池存在质量问题,但却未按销售承诺给齐某换新电池,而是将部分零部件进行了更换。罗某在销售商品存在质量问题的情况下,拒不按销售承诺履行更换义务,已构成违约。现其违约行为已致合同目的无法实现,齐某要求解除合同,退还货款,依法应予支持。

【典型意义】

电子商务经营者在销售商品时对消费者作出有利承诺的,应当遵守其承诺。现实中存在不少电子商务经营者为吸引流量、促进销售,在销售商品或提供服务时以宣传或告示等形式向消费者作出高于国家、行业标准的有利承诺,当消费者接受承诺与经营者形成交易关系后,经营者却以各种理由拒不兑现其承诺,有损消费者的合理预期,也侵害了消费者的合法权益。电子商务经营者兑现对消费者作出的有利承诺,既是对交易双方协议约定重要义务的履行,更是经营者诚信经营的重要体现。电子商务经营者的承诺是向消费者作出的,一般应以社会普通消费者能够理解的方式进行表达,当消费者对其某些用语的理解,与经营者的理解不同时,应以交易时社会普通消费者的通常理解为标准进行解释,以强化对消费者权益的保障。

(本报综合)