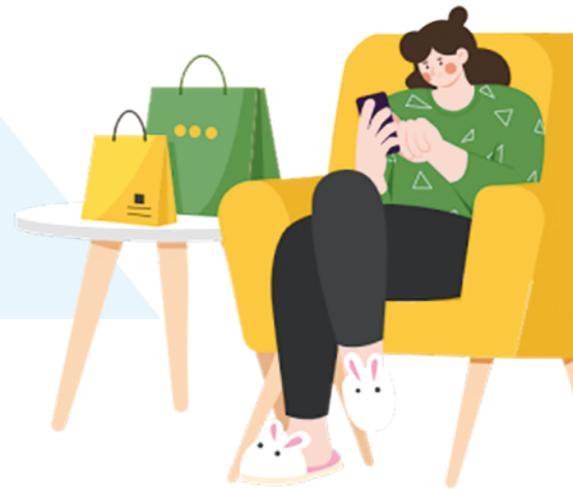


算法推荐精准匹配需求、虚拟主播24小时不间断带货……如今的网络购物俨然已经成为AI技术应用的集中展示区。技术的力量能够方便商家宣传、增强消费者购物体验，但部分商家与消费者却将AI当作钻空子的工具，滥用技术，催生了仿冒名人带货、虚假宣传、大数据杀熟、恶意骗取退款等乱象。这些行为不仅扰乱了正常消费秩序，更可能触及法律红线。

## 警惕购物中的AI陷阱



### 名人效应陷阱

#### AI生成仿冒名人带货

“奥运冠军”推荐土特产、“知名主持人”推荐保健品，消费者基于对知名人士的信任下单消费，事后发现收到的商品与宣传严重不符，带货的名人均系AI生成，在AI技术加持下，甚至有“演员”打好几份工，在同一时间现身多个直播间推广不同产品。

#### 法官解读

商家使用AI生成名人形象推荐商品的行为，已经构成侵权：

第一，该行为侵犯被仿冒者的人格权。民法典第一千零一十九条规定，任何组织或者个人不得以丑化、污损，或者利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。第一千零二十三条规定，对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。商家未经允许用AI技术生成名人肖像与声音宣传商品，使被仿冒者的人格形象与商品形成紧密关联，让消费者误以为该名名人系商品的推荐者，利用其形象、社会影响力等吸引消费者关注，增加交易机会，已经侵犯其肖像权及声音权；若所推荐商品为假冒伪劣产品，导致被仿冒者社会评价降低，则还侵犯其名誉权。此时，被侵权人有权要求商家停止侵害、赔礼道歉、恢复名誉、赔偿损失。除商家外，平台亦应尽到合理的审查义务，若平台明知或应知商家利用AI仿冒名人带货却未采取必要措施，需承担连带责任。

第二，该行为侵犯消费者知情权。消费者权益保护法第八条规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。名人自带的流量及公众信任度能够激发消费者的购买欲，商家隐瞒商品真实情况，AI生成“名人”推荐商品，使消费者出于对带货“名人”的信任下单，侵犯了消费者知情权。此外，商家虚构商品有名人背书事实，使消费者非出于自身真实意愿购买商品，构成欺诈，根据民法典第一百四十八条规定，消费者有权向人民法院或仲裁机构请求撤销该购买行为，若商品质量与宣传不符，消费者还可请求3倍赔偿。

### 虚假宣传陷阱

#### AI伪造完美品质

为保证购物品质，很多消费者已经习惯在网络查询“种草”攻略，帮助自己作出购买决策。然而这些“种草笔记”“必买清单”有可能并非已购买商品的消费者发布的真实体验，而是商家利用AI生成的虚假好评。还有商家用AI生成虚假商品展示，或生成根本不存在的“权威机构认证证书”吸引消费者购物，但到手货物与宣传内容完全不同。

#### 法官解读

商家滥用AI虚假宣传行为不仅会引发消费者信任危机，还构成消费欺诈：

《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉总则编若干问题的解释》第二十一条规定，故意告知虚假情况，或者负有告知义务的人故意隐瞒真实情况，致使当事人基于错误认识作出意思表示的，人民法院可以认定为民法典第一百四十八条、第一百四十九条规定的欺诈。商家利用AI生成虚假商品展示、虚构好评，虚构、夸大商品功能或效果，属于故意告知消费者商品虚假情况，根据消费者权益保护法第五十五条规定，消费者可要求增加其购买商品的价款或者接受服务的费用3倍的赔偿，若增加赔偿的金额不足500元的，为500元。

面对商家的虚假宣传，消费者维权时需注意保留好相关证据，如商品宣传页截图、直播录像、支付凭证、与客服聊天记录等。在发现商家系虚假宣传时，可第一时间通过电商平台的官方投诉举报渠道进行反馈，若与平台协商无果，可以拨打12315热线电话等方式向监管部门举报，维护自身合法权益。

### 大数据杀熟陷阱

#### AI算法精准匹配

基于对用户消费能力、价格敏感度的分析，AI算法可以推测出各个消费者对于商品的最高意愿价格，故对于同一件商品，不同用户看到的价格可能相距甚远，其中，高频消费者、高端设备用户往往成为“大数据杀熟”的主要对象。“大数据杀熟”的实现首先需要平台收集、分析消费者的个人消费信息，接着利用算法对消费者进行计算分析，最终为不同消费者制定不同的交易条件，实现差异化交易。

#### 法官解读

整个过程均可能侵犯消费者权益：

一是侵犯消费者个人信息权益。消费者权益保护法第二十九条规定，经营者收集、使用消费者个人信息，应当遵循合法、正当、必要的原则，明示收集、使用信息的目的、方式和范围，并经消费者同意。

“大数据杀熟”第一环节即为收集消费者的个人信息，若平台未经消费者同意就收集、使用，甚至对外泄露、出售其个人信息，则侵犯其个人信息权益。

二是侵犯消费者公平交易权。消费者权益保护法第十条规定，消费者享有公平交易的权利。公平交易指交易时质量、价格、计量三方面均要公平，实质确定了交易需统一价，商品服务的价格仅受质与量的影响，消费者本身的偏好、购买力、交易记录等均不能在定价时予以考量。“大数据杀熟”行为将价格与消费者个人信息联系起来，侵犯了消费者公平交易权。

三是侵犯消费者知情权及自主选择权。知情权系为保障消费者能够了解对于自己是否接受交易的决定性信息，而AI算法将消费者编织在信息茧房中，让其产生商品或服务为统一价、不存在差异的错觉，最终作出消费决策，侵犯了消费者知情权，同时也干涉了以知情权实现为前提的自主选择权。

四是构成消费欺诈。经营者未告知消费者购买商品或服务的价格是否系统一定价，以及差异化定价的依据及合理性，在客观上构成消费欺诈，消费者可将被杀熟支付的“高价”减去接受同一商品或服务的其他消费者支付的低价之差作为自己的损失，主张惩罚性赔偿。

### 不当得利陷阱

#### AI造假骗取退款

除商家外，一些消费者也对AI技术动起了“歪脑筋”，将AI变为“薅羊毛”的工具。收到完好的商品后，为获取不当利益，通过向AI软件下达指令的方式，伪造商品质量问题，生成诸如发霉水果、碎掉的杯子、破裂的镜子等图片，提交平台，以达成仅退款目的，让商家苦不堪言。

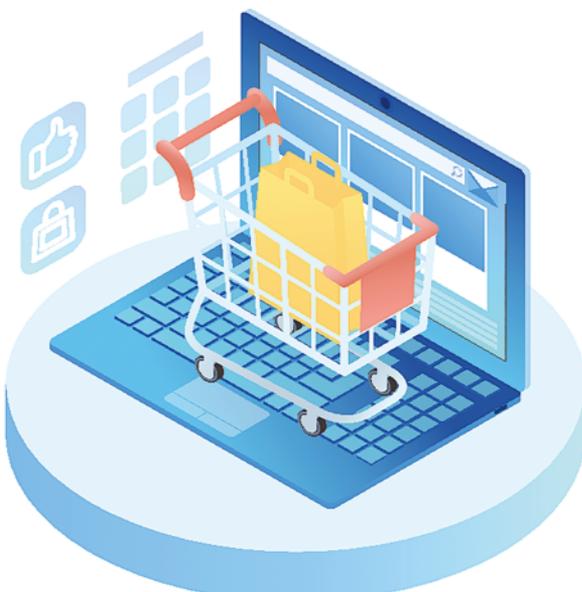
#### 法官解读

这类“薅羊毛”行为的后果可能比消费者想象中更加严重。在民事层面，消费者虚构商品质量问题骗取退款，违反诚实信用原则，属于欺诈行为。商家若能提供证据证明退款图片系AI生成，商品完好、消费者存在造假行为，有权向人民法院提起诉讼，请求撤销退款协议，要求消费者返还退款或退回商品。不过对于消费者的欺诈行为，不适用惩罚性赔偿规定，消费者权益保护法实施条例第四十九条第二款规定，通过造假、捏造事实等方式骗取经营者的赔偿或者对经营者进行敲诈勒索的，不适用消费者权益保护法第五十五条第一款的规定，即经营者不能向消费者主张3倍赔偿。

但若是金额较大或情节严重，消费者行为依然受到治安管理处罚法甚至刑法规制。根据2026年1月1日起施行的新治安管理处罚法第五十八条规定，消费者的诈骗行为会被处五日以上十日以下拘留或者二千元以下罚款，情节严重的，处十日以上十五日以下拘留，可以并处三千元以下罚款。如果数额足够大，诈骗财物价值达到三千元以上，则可能达到刑事立案标准，构成诈骗罪。

针对消费者恶意骗取退款行为，商家可以主动提升防范意识，如在收到消费者反馈照片时要求其从不同角度拍摄不同照片，或直接拍摄视频，也许AI就会露出马脚。平台也应当严格遵循平台服务协议尽到审查义务，不能在未经核实消费者提供照片、未听取商家申诉的情况下直接支持其仅退款申请，若因此导致商家权益受损，则需要承担补充赔偿责任。

据《北京青年报》



### 有请律师



扫码加群  
分享您的案例  
以案说法  
传递公平正义

