

酒店取消订单加价卖何以屡禁不绝

孙天骄 陈立儿

聚焦

“临近假期把房间给我取消了，还不允许我提赔偿”“现在要求退房不是为难人吗”“提前很久订的酒店，突然涨价要我补3倍差价，不然就要求我退订”……

刚刚过去的“五一”假期，人们走出家门，观美景、吃美食，玩得不亦乐乎。但也有多名消费者向笔者反映，此前通过平台预订的酒店、民宿被商家以“停业装修”“系统错误”“业务调整”等理由单方面取消订单，随后同一房源在其他平台以数倍高价重新上架。

为此，全国多地市场监管部门相继发布通知，要求住宿业经营者规范市场价格行为，严禁在电商平台等渠道预订房间订单生效后单方面毁约或擅自提价，保护消费者合法权益。

“毁约涨价”套路频现

今年4月中旬，广东深圳的宁女士计划前往中山旅游，通过某线上旅游平台预订了某民宿标间4晚，总费用320元。4月28日晚，民宿客服突然联系宁女士，称房间无窗导致室内通风不畅出现异味，民宿决定停业整顿，要求其取消预订订单。宁女士打开订单发现，原商品链接显示“已下架”。

“民宿运营多年，怎么临近‘五一’假期突然出现异味？”察觉异常的宁女士在社交平台发帖讲述遭遇，发现不少游客近期都因类似说辞被酒店或平台要求退订房间。部分网友留言称“这是民宿惯用的抬价套路”。宁女士随即在其他旅游平台检索，发现该民宿同款房源仍在出售，但是价格已涨了一倍还多。

“就是怕临近假期住宿费用高我才提前半个月订的，结果被临时退单，现在根本没有平价房源，预算一下子翻了倍。”

遭遇民宿单方毁约的宁女士要求对方赔偿被拒。

宁女士随即联系平台，对民宿方进行投诉。平台客服最初承诺提供100元优惠券补偿，然而该金额远不足以弥补新订住宿的差价。经过两天协商，平台将补偿方案调整为价值380元的差价补偿券。

四川绵阳的李女士近日也遭遇了类似情况。她在3月中旬通过某旅游平台预订了假期成都某民宿两晚住宿，订单总价472元。4月2日，该民宿负责人突然致电李女士称，因工作人员操作失误，未及时更新“五一”期间的平台定价，导致其预订价格远低于实际经营成本，民宿方表示“无法按原订单履约”。面对突如其来的退单要求，李女士当即通过平台App查询该民宿实时价格，发现同房型标价已上涨至每晚440元。

李女士与民宿方沟通，要求对方承担临时退单造成的损失。民宿负责人反复强调“定价错误属于工作失误，平台会进行处罚”，既未提供代订其他住宿的方案，也拒绝支付违约金，建议李女士“立即申请平台退款”。为保障假期出行计划，李女士不得不重新预订其他酒店，并同步向平台投诉维权。经协调后，最终平台方补偿李女士新旧订单差价。

补偿“打折扣”维权难

笔者调查发现，消费者临出行前“被强制退房”早已不是新鲜事。

近年来，每逢节假日，社交平台上就有不少相关帖子，称自己被酒店、民宿以各种各样的理由要求取消订单，有些酒店甚至直接单方面取消订单。有消费者在网上发帖抱怨自己预定的酒店突然取消了订单，离谱的是，平台方和酒店方的解释并不一致：平台方声称酒店因停电无法正常营业，酒店方则表示是因为正在进行装修工程而暂停营业。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江表示，消费者下单且付款成功，依据电子商务法，合同成立，商家单方面强行取消订单应视为违约行为。若商家存在违约行为，能继续履行约定的要继续履行；不能履行的，需赔偿消费者相应损失。若商家以虚假装修等虚假信息欺骗消费者，构成消费欺诈，按照消费者权益保护法，消费者不仅可以要求退款，还可要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务费用的3倍；增加赔偿的金额不足500元的，为500元。

“如果商家有预谋地通过低价吸引关注，再取消订单恢复高价，涉嫌虚假宣传，根据消费者权益保护法，市场监管部门可对其进行责令改正、罚款等行政处罚。根据电子商务法，如果平台在收到相关投诉反映后，未及时采取必要措施限制商家的违规行为，也需要承担连带责任。”北京冠领律师事务所执行主任任战敏说。

然而笔者采访发现，被强行取消订单的消费者，大多只能获得原价退款，最多在与平台沟通后获得一定数额的“差价补偿”“优惠券”“代金券”等，能实现“退一赔三”的少之又少，还往往需要耗费大量时间、精力维权。

3月12日，余女士在某旅行平台预订“五一”假期酒店两晚，总价274元。4月28日，平台未经同意单方面取消订单。余女士要求“退一赔三”遭拒，发现原酒店仍在高价售卖，她因住宿不得不改行程，且这已是近年第二次遇平台类似违约。

加强监管严格处罚

酒店、民宿强行退订后又高价重新销售房源的行为为何屡屡发生？

在任战敏看来，首先是因利益驱使，节假日大量游客涌入形成卖方市场，少数商家为追求利益更大化不惜损害已经预定的



擅自毁约为涨价

新华社发 徐骏 作

消费者的权益。其次是违法成本低，商家单方取消订单的违约金远不及其违约金收益，且商家可通过多个平台规避分散风险。大部分消费者遇到这种情况，从保持假期的好心情出发，也不会太多追究，很多商家因此无所顾忌。最后是民宿、小型酒店经营分散，平台众多，使得监管难度增大。

他建议，将此类虚构事由，违规取消订单的行为明确列入消费者权益保护法的一种处罚情形，为相关执法、维权提供法律支持。同时增加监管力度，针对相关投诉及时作出处理，并向消费者反馈处理结果，“这样才能提高消费者的投诉积极性”。

陈音江建议，监管部门加大行政监管和处罚力度，依法查处违规酒店、民宿并曝光，将被查处或投诉属实的酒店、民宿列入重点监管对象，节假日重点监管，对再犯的从严从重处理。应畅通维权渠道，有关部门接到消费者投诉举报后及时调查处理，平台要协助消费者解决问题，如要求酒店继续履行约定或为消费者找到入住地方并赔偿损失。

“消费者遭遇酒店违法违规问题，应第一时间留存相关证据，即便无暇自行协商维权，也务必向监管部门投诉举报，绝不能纵容这些酒店、民宿的不良行为。唯有多方协同发力，形成共治局面，此类问题才能得到有效解决。”陈音江说。

讲师直播教炒股 实是诈骗引流人

周洪国 石文君

拍案说法

何某、石某二人因参与境内引流团伙与境外犯罪集团勾连，以虚假投资平台实施诈骗，非法获利2.8万元。经广东省深圳市坪山区检察院依法提起公诉，3月10日，法院以诈骗罪分别判处何某、石某有期徒刑一年六个月，各并处罚金5000元；二人退缴的违法所得共计2.8万元依法没收，上缴国库。

2023年3月4日，张先生接到一个电话，对方自称炒股高手，表示可以通过直

播免费教其炒股赚钱。炒股一直亏损的张先生以为遇到了贵人，便按照对方指令加入一个投资群，并下载了一个名为“XX资本”的App软件进行炒股操作。

在“讲师”直播授课和群内水军营造的虚假盈利氛围中，张先生终于忍不住心动了，开始进行小额转账投资。刚开始，张先生发现自己总能盈利，并能小额提现，于是慢慢加大了投资。当累计投入炒股资金达10万元后，张先生发现平台无法提现了，咨询“讲师”，对方以各种理由进行搪塞，张先生只好报警。

经查，2023年2月，张某、谭某、陈某、

姚某（均另案处理）共谋，与境外某电信网络诈骗团伙合伙实施诈骗。张某系该团伙组织者，雇用何某、石某两名员工，谭某负责在暗网购买包含潜在被害人信息的“料子”，陈某租赁办公场所负责人员管理，姚某伪装成女性客服诱导被害人。何某、石某二人作为底层操作员，使用虚拟账号在投资群内发布虚假投资话术，配合境外团伙将被害人引流至“XX资本”App。何某、石某分别非法获利1.8万元、1万元。

2025年2月24日，坪山区检察院依法以涉嫌诈骗罪对何某、石某提起公诉。

人工智能技术迅猛发展背后的声音侵权乱象调查——

当AI“偷走”你的声音

李 乾 杜玮淦 祁 雷

只需花40元、1个小时，就能让热门歌手为你“独家演唱”歌曲。看似不可能实现的“心愿”，在AI时代并非遥不可及。

近日，笔者在国内某大型网购平台上，仅用40元一首的单价，就让“AI孙燕姿”“AI方大同”为自己定制歌曲。提供上述服务的店铺宣称：“还可以定制唱歌模型，后续自己可以无限制作歌曲。”

随着AI大模型算力的发展，由AI歌手“演唱”的歌曲，已到了让人真假难辨的地步，但随之而来的声音侵权、版权纠纷等问题也日益突出。4月26日是第25个世界知识产权日，我们聚焦AI技术迅猛发展背后的声音侵权乱象进行调查。

调查►►

“一首40元，两首还可以打折”

“只需1小时，AI孙燕姿就能为你唱生日歌。”笔者在某网购平台搜索“AI歌手”“AI翻唱”等关键词，立马出现了不少可以提供该项服务的商家，甚至有商家显示累计销量已超过2000单。

笔者点进一家销量较高的店铺，咨询是否可以用AI翻唱孙燕姿、方大同的歌曲时，客服表示可以，只需支付歌曲制作费。“一首40元，两首还可以打折。”该客服说。

笔者转账70元后，不到1个小时便收到了“成品”：“AI孙燕姿”演绎的《生日快乐歌》、“AI方大同”翻唱的《想见你》，两首AI翻唱歌曲的音色、咬字风格，甚至换气声都与真人歌手高度相似。AI明星演绎的歌曲被用来干什么了？笔者调查发现，用户生成AI明星翻唱作品后，有的将其作为数字藏品存储于本地设备，满足个人“收藏需求”，有的“作品”被上传至网络社交媒体平台，成为引流甚至变现的工具。除了利用AI技术翻唱歌曲，AI明星声音还被用于恶搞、打广告甚至诈骗等。

比如，此前有UP主使用开源AI工具克隆

小米创始人雷军的声音，制作雷军吐槽友商恶搞视频，引发小米法务部维权；某保健品公司生成张文宏医生的虚假推销语音，在直播中宣称“张文宏推荐××口服液增强免疫力”，诱导中老年人下单购买。

难点►►

技术门槛低导致侵权主体多

如果说上述的AI“克隆”声音技术需要购买，或需要一定的专业技能，但随着AI技术的发展和普及，普通公众可以直接体验这项技术。

笔者在手机应用商城发现了一款名为“星某”的APP，其号称可以自由定制AI聊天智能体。用户可以直接和比如“杨幂”“赵丽颖”“杨紫”等“明星”进行对话聊天。

更有甚者，有些博主还在互联网兜售AI声音制作教程，有了技术和教程的加持，公众获取AI拟声产品已经变得非常简单。

“随着AI技术的应用门槛不断降低，AI拟声行为的实施呈现泛化趋势。”暨南大学法学院讲师、广东创品律师事务所兼职律师许清指出。

由于“AI拟声”的整个链条较长，涉及的主体较多，对侵害声音权益行为的追责，实践中会存在一定的障碍。

比如，作为直接侵权人的用户（商家）会因匿名化而难以锁定，作为AI拟声工具的技术提供方可能会基于“技术中立”进行抗辩，另外从司法实践来看，对于平台方的注意义务的要求程度也不够明确。

在法律实践层面上，AI声音侵权还是新事物。许清认为，对于AI声音侵权行为的规制，理论上也可以适用反不正当竞争法第二条的原则性条款以及第六条第四项中“足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为”这一兜底条款，但当前法院对于第二条原则性条款的适用较为谨慎，对于第六条第四项的适用对象是否能扩张至“标识”以外的非标识性元素仍存在争议。

因此，在现行民法典明确了可以对人格权

中经济利益进行保护的前提下，适用民法典第一千零二十三条第二款规定的“对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定”，可能还是当前规制AI声音侵权行为的主要路径。

许清的说法正好呼应了去年北京互联网法院审理的全国首例AI声音侵权案。该案首次明确声音权益独立于录音制品著作权，未经许可将声音用于AI化处理属于违法，为AI技术应用中的人格权保护划定了法律边界。

许清还补充道，目前所讨论的AI拟声侵权，更多的是基于侵权主体利用了特定声音的经济吸引力来“搭便车”，所以判定侵权的关键是AI拟声是否会被识别成被侵权主体的声音。“将AI拟声产品用于引流营利等场景，同样可能造成了实质性损害，会被认定为侵权。”

规制►►

多方发力让治理跟上技术步伐

用AI生成他人声音，合法吗？

“这就像数字时代的聲音盜竊。”广东立幸律师事务所莫圣玮律师指出，未经许可伪造或商业化使用声音可能构成侵权。“如果用AI明星的声音来制作短视频、直播带货等，还可能涉及不正当竞争、虚假宣传甚至犯罪。”

专家建议，针对AI时代的聲音侵权乱象，亟须加固多层次的“安全护栏”，让治理跟上技术进步的步伐。

法律是治理AI声音侵权乱象的有效手段。

比如，民法典第一千零二十三条第二款已明确：“对自然人声音的保护，参照适用肖像权保护的有关规定。”而对于肖像权的保护，民法典明确：“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。”“未经肖像权人同意，肖像作品权利人

在短视频行业优胜劣汰迅速的当下，博主、商家纷纷寻找“代运营”以求快速起号，然而却频繁陷入“效果争议”的困局。不少人遇到过这样的情况，签协议时说好3个月涨粉10万，结果流量惨淡，连成本都赚不回。这背后究竟是怎么回事呢？5月4日，记者就此展开调查。

不久前，西咸新区法院成功调解了一起因电商“陪跑协议”引发的合同纠纷案件。原告李某与被告某推广服务公司通过法院调解达成和解，被告当庭履行了付款义务。

事情还要从2023年12月12日起。当天，原告（乙方）与被告（甲方）签订了《电商项目陪跑协议》，约定的主要合作模式为：被告负责为原告培训某平台达人带货模式技术课程，提供带货技术层面的陪跑服务，包括账号起号、视频剪辑、账号运营、后期投流等信息。原告则需配合设备合作、人员配置，提供产品展示、素材等，并向被告支付合作费用。协议还约定，双方合作不保证合作结果导向，陪跑到期后，合作另行签署协议；若被告不能确保原告盈利，陪跑到期后需向原告返还合作费用。

合同签订后，双方按照约定开始履行各自的义务。原告及时向被告指定的收款人支付了合作费用，被告也随即安排工作人员在某平台发布原告方“酒类、蜂蜜”产品的视频，并在视频左下方设置小黄车，方便刷到视频的消费者自行下单购买。

然而，一段时间后，原告觉得被告提供的服务没有任何效果，于是联系被告要求退款。被告表示，可以先继续发布推广视频，若效果还是不好，合同到期后会退款。但合同到期后，被告并未按照约定退款，原告为维护自身合法权益，遂提起诉讼。

案件受理后，承办法官在处理过程中发现，这类“陪跑协议”是电商领域的新兴合作模式，双方对服务标准、效果评估等约定较为模糊，这也是容易引发争议的关键所在。

为了妥善化解纠纷，法官结合行业惯例和合同条款，根据当事人提交的证据，认真厘清案件争议焦点。一方面，明确履约事实，确认被告已按照合同约定在短视频平台为原告产品发布了多条推广视频，实际提供了部分推广服务，但未完全达到约定效果。另一方面，平衡利益诉求，引导原告考虑市场情况，向其释明电商推广效果受市场波动、平台算法等客观因素影响，全额退款诉求可能因“不可归责于被告”事由被驳回。

基于对这些因素的考量，法官耐心地向双方释法明理，双方也逐渐理解了彼此的立场，最终同意解除合同。被告当庭退还原告主张服务费的70%，并就后续合作达成弹性条款，即原告后续有合适推广的产品，被告可继续提供服务。

西咸新区法院民事审判二庭徐红法官提醒，在微短剧及短视频这一新型业态中，合同是其有效运行的基础。各市场主体之间订立的“陪跑协议”在某种意义上也是微短剧或短视频广泛传播、行业繁荣发展的基础性合同，但部分“陪跑协议”等新型服务合同存在条款笼统、权责不清等问题。

那么，为了避免类似的纠纷，市场主体应该怎么做呢？徐红法官给出了以下建议：首先，优化合同条款，明确服务内容、验收标准、违约责任等。例如，可将合同约定的“提升账号商业价值、实现流量突破”修改为“90天内账号日均自然播放量>5000，投流ROI>1.3”等具体可衡量的标准。其次，留存履约证据，如推广数据、沟通记录等，可建立企业微信共管群，一方每日上上传剪辑素材，另一方48小时内反馈意见。一旦引发纠纷，可优先协商解决，理性评估商业风险，避免增加诉讼成本。

发「朋友圈」的照片可能被售卖

文 晨

如今，很多人喜欢在社交平台分享生活点滴，其中不少人喜欢拍成特写、剪辑等颇具意境的“实况照片”。然而笔者最近发现，一些网店公开打包销售“实况照片”，其中不少来自社交平台用户公开发表的照片。

近日，西安市市民小陈向笔者反映，2023年她去青岛旅游时拍了不少照片发朋友圈，前几日一位做自媒体的朋友发信息告诉自己，她的3张照片被放到网上售卖。最终，她找该网店沟通了半天，对方承诺删除这些照片。小陈表示，她跟好友之间有时也从朋友圈互相复制照片，但大家关系特别熟就不介意，自己的照片被陌生人用来赚钱就是另一回事了。

4月26日，笔者在淘宝平台搜索“朋友圈图片”关键词，首页弹出许多相关“商品”，价格从0.01元至9.99元不等。这些“商品”的封面图多为许多张照片拼接而成，上面写着“朋友圈”“实况图”“短视频素材”等字样，并标明会持续更新。

笔者咨询两家网店照片来源，两家店铺客服均回复“有专人收集”。笔者随即追问是否有版权纠纷，其中一家店铺客服称已经卖了200多件，并表示“图里人不露脸没事”，另一家店铺客服则未回复。

小陈告诉笔者，她做自媒体的朋友之所以发现她的照片被盗卖，正是因为这位朋友本身就是消费者，在给账号发表文章配图时，通过网店购买了这种照片，恰好其中有她此前发布在朋友圈的照片。

当自己的“日常生活”被盗用于别人的“日常生活”，并且还当成赚钱的生意，这种情况是否涉嫌侵权？销售者、购买者需要承担什么样的责任？

对此，陕西志辰律师事务所律师刘忆恒介绍，根据《中华人民共和国著作权法》规定，摄影作品享有著作权，包括发行、复制权等，未经著作权人许可发表、使用其作品的，需要承担停止侵害、赔偿损失等责任。如果照片中有他人露脸的照片，还可能涉嫌侵犯肖像权。因此，照片原作者可向平台投诉要求立即下架商品，或者起诉卖家索赔。

对于买家是否需要承担责任，刘忆恒表示，明知或应知图片侵权仍使用的构成共同侵权，需承担停止侵害、赔偿等责任，消费者在不知情的情况下购买使用，一般不会承担赔偿责任，但需要停止使用及删除照片。不过，如果是一些自媒体博主、大V、商家等购买之后用来给自己的文章、视频等作品配图，这些作品住往为账号引流，甚至获得粉丝打赏等收益，这种情况可能会承担连带赔偿责任。

