

“逆转真性近视”是否构成虚假广告？

上铁法院审理一起涉虚假广告认定及裁量标准的行政复议案件

□ 见习记者 王葳然 通讯员 沈洁 唐雪琴

“逆转真性近视”“彻底康复”……当这样的宣传标语出现在广告中，你是否也心动了？近年来，青少年儿童近视低龄化的趋势越来越明显，越来越多的近视患者期待用更加有效的手段进行治疗。而这样的宣传广告是否涉嫌虚假宣传，又当如何确立相应的处罚裁量标准？近日，上海铁路运输法院审理一起涉及“真性近视逆转”虚假广告认定及裁量标准的行政复议案件。

2019年7月，徐汇区市场监管局对轻洁公司（化名）进行例行现场检查时发现，其官方网站首页、微信公众号、小程序等平台载有宣传内容，线下亦在小区道闸、地铁伞桩上发布广告，宣传内容包括“全国首家可逆转真性近视的机构”“逆转真性近视，一次逆转，彻底康复，不手术，不打针，不吃药”等，并以与其他矫正机构方法对比表的方式宣传了该公司优势。

随后，徐汇区市场监管局对轻洁公司涉嫌发布违法广告进行立案审批，对该公司涉嫌发布违法广告的线索进行合并立案调查，最终根据《中华人民共和国广告法》相关规定，对轻洁公司在小区道闸、地铁伞桩和官方网站、微信公众号等线上线下发布虚假广告的行为分别进行罚款，共计152万余元。2023年2月16日，徐汇区政府作出行政复议决定，维持了被诉处罚决定。

轻洁公司不服徐汇区市场监管局的行政处罚决定和徐汇区政府的行政复议决定，向上铁法院提起行政诉讼，诉称：其发布的广告不存在虚假内容，近视不是疾病，视力提升就是近视逆转，实际案例已经证明达到广告宣传效果，原告不构成发布虚假广告；其次，公司

线上发布的内容属于学术交流，非广告行为，市场监管部门认定属发布虚假广告行为事实不清等，请求撤销被诉处罚决定、被诉复议决定。

上铁法院经审理后认为，《广告法》第二条第一款规定，在中华人民共和国境内，商品经营者或者服务提供者通过一定媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者服务的商业广告活动，适用本法。网络仅是广告发布的媒介或者平台，只要符合法定广告特征的、在互联网上发布的、具有广告特征的商品或者服务内容，就都属于网络广告。本案中，原告在线上发布的“逆转真性近视”等内容属于网络广告的一部分，徐汇区市场监管局认定事实清楚；同时，学术交流应为自由争辩，在可以沟通的情况下取长补短、相互促进，本案中原告单方面在其官网、微信公众号发布的相关内容不符合学术交流之义。

关于原告的广告行为是否构成发布虚假广告这一争议焦点，上铁法院认为，根据《广告法》第二十八条第一款规定，广告以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者的，构成虚假广告。该条第二款第四项规定，存在虚构使用商品或者接受服务的效果的情形，为虚假广告。本案中，针对原告发布的“真性近视逆转”“彻底康复”等广告内

容，被告徐汇区市场监管局提供了国家六部委的相关规定、国家标准《疾病分类与代码》、权威医学教材和多位临床眼科专家意见，得出“近视属于疾病不能治愈，真性近视不可逆转，对外宣传中不得使用康复、治愈等用语”的调查结论。

另外，被告徐汇区市场监管局提供了现场检查笔录、原告与9家广告公司签订的合同等证据，证明原告存在发布“真性近视逆转”“彻底康复”等广告的行为，又通过随机抽取在原告处接受视力矫正的顾客的询问笔录等证据，查明原告不具有医疗机构资质，相关人员亦欠缺眼科诊疗资质，其通过物理手段对顾客进行视力矫正，矫正完成后也未经医疗机构检查确认矫正效果。

据此，被告徐汇区市场监管局认定原告通过发布“真性近视逆转”等广告虚构近视可以康复，误导消费者，但并没有达到真性近视逆转的效果，构成发布虚假广告。被告提供的证据充分、确凿，法院予以采信。

最终，上铁法院判决驳回原告轻洁公司的全部诉讼请求。原告轻洁公司不服，向上海市第三中级人民法院提出上诉。上海三中院经审理后认为，原审判决并无不当，上诉人的上诉请求和理由缺乏事实和法律依据，因此判决驳回上诉，维持原判。

【法官说法】

涉案行为需先明确是否为广告行为，再判断是否构成虚假广告。本案中争议较大的系原告线上所发布内容的定性。原告在官方网站、微信公众号等线上宣传“近视逆转”，并以表格形式发布对比，宣传该公司近视全愈逆转法，上述内容详细、直观地罗列了该公司的矫正方法与其他矫正方法的对比和优势等，符合商业广告构成要件，且通过互联网直接介绍己方所推销的服务，因

此属于网络广告行为。

我国《广告法》第四条明确要求广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责，原告通过广告虚构近视可以康复，误导了消费者，但并没有达到真性近视逆转的效果，构成发布虚假广告。调查充分、全面，证据充足、确凿，论证有理有据，法院予以认可。

本案的判决打击了“治愈近视”等违法违规商业营销宣

传，对违法者形成威慑，达到教育惩戒效果，有助于有效遏制不实宣传的蔓延，保护消费者尤其是未成年群体的合法权益；同时，本案中原告的客户群体绝大多数为青少年，通过司法裁判的示范效应，让社会公众尤其是青少年群体学会如何辨别市场上的各种近视防控产品，不轻信虚假的广告宣传，做出更为理性和科学的选择，对教育引导儿童青少年科学护眼、正确选择近视防控产品亦具有典范作用。



商家当众指责外卖骑手偷窃 法院判决商家赔礼道歉

□ 记者 陈颖婷

外卖服务已成为人们日常生活中不可或缺的一部分，然而，当外卖订单出现丢失时，商家应如何妥善处理？近日，一起因外卖订单丢失而引发的名誉权纠纷案件，在长宁区人民法院开庭审理。商家在未报警且无确凿证据的情况下，公开指责外卖骑手偷窃，最终导致骑手名誉权受损。

订单丢失，商家索要骑手照片

2023年8月1日，外卖骑手夏某意外地卷入了一场名誉权纠纷。当日，被告公司接到顾客反映，称其下单的外卖订单未送达。公司随即查看监控录像，发现该订单货品由原告骑手夏某取走。

第二日，公司员工通过外卖平台联系了夏某，反复要求他提供全身照片，以便核对监控视频画面。夏某对此感到困惑和不满，他明确表示，该订单已经转单，并非由他配送，货品丢失与他无关。他建议公司应该报警调查，以还原事实真相。然而，公司并未采纳夏某的建议，未选择报警。

“我明明已经转单了，为什么还要怀疑我？”夏某表示，他对于公司的持续骚扰感到不堪其扰。他坚持自己的清白，也希望公司能够采取正确的方式解决问题。

双方当众对质，商家坚称骑手偷窃

2023年8月3日，夏某不堪公司持续骚扰，选择了报警求助。警察很快到场，双方在公司所在商场进行了对质。

在对质过程中，公司坚持认为，虽然订单记录显示夏某已转单，但他作为初始接单骑手，知晓订单信息，仍然有可能获取订单货品。公司表示，

他们已经询问和核对了转单骑手的个人信息，认为取走货品的不是转单骑手，那么只能是夏某。此外，公司还指出，监控画面中的人员与夏某相似。

面对公司的指责，夏某非常愤怒。他认为公司持续污蔑他取走订单货品，严重损害了他的名誉权。他坚决否认指控，并要求公司公开赔礼道歉。

在这场激烈的争执中，有多名外卖骑手经过，他们都对这场纠纷感到震惊和不解。

法院判决赔礼道歉，维护骑手名誉权

法院经审理认为，夏某的人格尊严受到法律保护，被告公司在没有确凿证据的情况下，公开指责夏某偷窃外卖订单货品，导致夏某名誉权受到侵害。因此，法院判决被告公司以书面形式向夏某赔礼道歉，并赔偿夏某精神损害抚慰金1000元。

【法官释法】

公司为维护自身合法权益，对于货品丢失事件可以依法采取自助行为，但前提是当时具有紧迫性，且应当立即请求有关国家机关处理。采取不当措施造成他人损害的，应当承担侵权责任。

骑手专送外卖订单，一旦被怀疑“偷”订单，“弄丢”订单，将极大影响夏某的职业信誉。夏某坚决否认“偷窃”并要求被告公司报警，但被告公司未报警，夏某持续陷于被怀疑状态。此后，公司在警察、物业及其他外卖员在场的情况下，仍然怀疑夏某“拿走”“弄丢”订单，导致夏某社会评价降低。

被告公司作为理性社会人，应当知晓其行为将贬损夏某的名誉，存在过错，已构成对夏某名誉权的侵害。