



图片仅供参考？订酒店遇“照骗” 平台岂能纵容“图片游戏” 旅游体验岂能“开盲盒”

近日，多地网友控诉线上预订酒店遭遇“照骗”事件：有人花千元预订海景房，推门发现内部照片竟是渲染图；预订大床房，进门发现“这床还没我家沙发大”……更离谱的是，有消费者要求退房竟被索要违约金，关于“酒店房型不符退房却被收取80%违约金”的新闻，还登上了热搜。

在互联网高速发展的当下，线上预订酒店已成为人们出行的首选方式。然而，许多消费者在满怀期待地入住后，却发现酒店与预订平台上展示的华丽图片和诱人描述大相径庭，这种现象被戏称为酒店“照骗”或“货不对板”。那么，这些经过精心修饰的酒店照片和文字介绍，是否涉嫌虚假宣传？



“货不对板”现象屡见不鲜

A 据文化和旅游部公布的数据，2025年春节假期国内出游人数达到5.01亿人。然而，对于一些消费者来说，这段旅程却并不尽如人意。

“我们进入房间后发现，厕所的洗漱台上还有垃圾没有清理，对照图片上的房型，跟我们住的房间完全不一样。”来自江苏的刘女士提起春节假期入住大理某客栈的经历时，依然愤愤不平。今年春节，她通过某旅游平台预订了一个房间，宣传图片显示房间干净整洁。然而，实际入住时却发现房间狭小、设施陈旧、卫生条件差。当她提出退房时，却被酒店告知需支付80%的违约金。

刘女士的遭遇并非个例。2025年1月，来自北京的时女士在广西南宁游玩时，被一家名为“云端·江景”的酒店宣传图片吸引——干净简约的风格让她毫不犹豫地下单。然而，入住后她才发现，现实与图片大相径庭，所谓的房间内部照片竟是渲染图。由于行程紧凑，时女士只能无奈地接受。

近年来，随着线上预订平台的普及，酒店“货不对板”现象愈发凸显。许多酒店为吸引顾客，不惜通过修图、夸大宣传等手段美化房间。而早在2022年，一起“高仿豪华温泉民宿竟是‘照骗’”的事件就曾引发热议。

面对消费者的投诉，这些酒店辩称，宣传图片只是“艺术效果”，旨在吸引顾客关注。然而，这显然难以平息消费者的不满。许多消费者直言，酒店图片过度修饰或玩文字游戏，严重误导了消费者的选择，甚至让消费者感到被欺骗。

消费者面临维权难点

B 记者调查发现，在社交媒体和商业宣传中，图片修饰和文字游戏已成为一种普遍现象，由此引发的纠纷时有发生。

以酒店“照骗”为例，记者在某投诉平台和各大社交网站搜索发现，相关投诉众多。经过梳理，记者发现酒店“照骗”现象主要集中在三个方面：一是房型与图片严重不符。许多酒店利用广角镜头拍摄房间，使房间在图片中显得宽敞明亮，而实际入住时却狭窄昏暗。二是卫生状况堪忧。宣传图片中干净整洁的房间，现实中却存在卫生死角。三是设施虚假宣传。部分酒店宣称的“海景房”“温泉浴池”等设施，实际并不存在或与描述严重不符。

中央财经大学法学院教授王叶刚认为，酒店房间若出现与平台上提供的图片、文字描述等严重不符的情况，消费者有权要求退单。在消费者退单的情形下，退款义务主体应当是酒店经营者，但如果房费仍在平台处存放，在合同解除后，平台应当将房费退还给消费者。

我国广告法、消费者权益保护法、电子商务法等均明令禁止虚假宣传，但在具体案件中，消费者不仅需要证明酒店宣传图片与实际环境存在显著差异，还需证明这种差异直接导致自己决策错误。这一过程往往涉及专业鉴定，无形中增加了消费者维权难度。

“消费者视觉出了问题，酒店是根据网站预订信息提供的房间。”去年暑假带孩子旅游的艾女士在投诉酒店双床尺寸不足后，商家这样回复。无奈之下，艾女士直接拨打110报警，在警察的见证下测量后发现两张床实际都只有1.08米宽，并非某第三方平台预订酒店房间时标注的1.5米。最后，商家为艾女士更换了房间。虽然艾女士也投诉到当地消费者权益保护委员会，经工作人员沟通，商家表示知晓相关规定，会知会平台及时修改相关描述，更正酒店房间信息。

电商平台应提供真实准确信息

C 随着在线文旅消费的发展，第三方网络平台虽非房源信息的直接提供者，但由于平台对酒店宣传标识不清而误导消费者的，亦须承担相关责任。

近日，北京互联网法院公布了一起典型案例，消费者因在线预订的酒店宣传页面涉嫌欺诈，将平台起诉至法院。该案中，樵先生在某公司经营的平台上预订了两晚的酒店房间，在预订页面中，该酒店名称后被标注了五颗星(★★★★★)图形。樵先生认为该图形表示五星级酒店，入住后却发现被平台的宣传方式所误导，酒店并不是国家认证的五星级酒店。

樵先生认为，平台的页面宣传行为涉嫌欺诈，遂起诉至法院要求平台退还住宿费并予以三倍赔偿，同时由平台负担司法鉴定费用。被告辩称，页面上五颗星的图形并非酒店的星级标准，而是五分好评，且原告已经实际入住了酒店房间，也未提交证据证明其遭受损失。

最终，法院判决认为，平台标注五颗星图形的行为足以误导消费者，构成欺诈。尽管樵先生已实际入住且未提交损失证据，法院对樵先生要求平台支付三倍赔偿金的诉请予以支持。

这一判决为类似案件提供了重要参考，也为消费者维权注入了信心。

“消费者在线上平台购物或购买服务时，无法实际接触商品实物，就会更加依赖于平台对于商品及服务的宣传描述。”北京互联网法院法官封瑜认为，这就要求电商平台需如实描述商品及服务特征，并以较高的注意义务对易产生误解的宣传内容予以明确标明与注释。

北京互联网法院综合审判二庭副庭长张倩进一步建议，平台在经营文旅产品的过程中，应当采用准确、清晰的分类与标识，为消费者提供真实、准确的信息，促使平台将精力集中在提升产品质量与服务水平上，而非通过模糊信息误导消费者获取竞争优势。据《法治日报》