

公司担责80%，投喂者承担20%

男子被流浪猫绊倒致残案再宣判

7月24日，上海市闵行区人民法院就“男子被流浪猫绊倒投喂者赔24万元”案再宣判：相关赔偿责任由公司承担80%，肖某承担20%，吴某某不承担责任。法院认为，对于相关赔偿金额，原审认定并无不当。因此最终判定由公司赔偿19.2余万元，肖某赔偿4.8余万元。

法院再认为，本案原审认定的事实正确，但适用法律确有错误，再依法予以纠正。



庭审现场 图据上海闵行法院微信公众号

事件回顾：投喂者被判赔24万元

该案即原告吴某某诉原审被告某体育用品有限公司、被告肖某生命权、身体权、健康权纠纷一案。据媒体报道，该案一审民事判决书显示，2023年4月20日，男子吴某某与同事在羽毛球馆打球时，踩到流浪猫肚子上致摔倒，构成十级伤残。吴某某遂将羽毛球馆所属公司和流浪猫投喂者肖某诉至法院。

2024年2月2日，上海市闵行区人民法院（以下简称“上海闵行法院”）一审判决，被告肖某赔偿原告吴某某医疗费46550.20元、住院伙食补助费430元、营养费4200元、护理费6300元、残疾赔偿金168068元、精神抚慰金5000元、交通费800元、鉴定费2850元、律师费6000元，共计240198.20元；被告某体育用品有限公司于本判决生效之日起十日内对上述第一项被告肖某不能赔偿的部分，承担补充赔偿责任。被告某体育用品有限公司承

担补充责任后，可以向被告肖某追偿。

3月27日，上海闵行法院作出民事裁定，表示上述判决确有错误，应予再审，并发布相关情况通报。6月5日上午，该案再宣开庭。

据报道，6月初，闵行区人民法院依法另行组成合议庭对该案进行开庭再宣。损坏的监控、涉案的流浪猫、相互对立的原被告三方，以及7名均称所述属实的证人，这场“庭上交锋”整整持续了近4个小时。

是否因涉案猫受伤？法院：具有高度盖然性

由于缺乏能够直接证明事发经过的相关监控视频，“原告受伤是否与猫有关”成为再宣中的一大争议焦点。那么，在羽毛球馆无法提供事发时的监控视频的情况下，有没有猫这一待证事实该如何认定？

审理中，原告吴先生在事发后与羽毛球馆的沟通、就医、报警等相关行为和陈述具有连续性和稳定性，吴先生申请出庭的两名证人在原审及

再宣庭审中，均证明吴先生系踩到猫受伤。合议庭根据民事诉讼证明标准，认定吴先生系在打羽毛球过程中踩到猫受伤这一待证事实具有高度盖然性（缺乏直接证据不能百分之百确定，但根据现有证据，可能性非常高），进而认定该事实存在。记者注意到，对于该争议焦点的认定，再宣与原审一致。

“他买了猫粮还带猫去洗澡”

再宣中，为了佐证所言属实，原被告各自申请了相关证人出庭作证。针对“投喂者肖某与涉案猫是否构成饲养关系”这一争议问题，有证人当庭提出，“我在球馆看到肖有喂养这只猫，给它取名叫‘土豆’，肖给它买了猫粮猫砂，还带它出去洗澡，之前我也提醒过他球馆不能养猫，但他没有听劝。”

然而对此，肖某却是另一番说法。“我最早是在2022年下半年，在园区外看到了这只流浪猫，它看起来比别的猫要亲和可爱一些，所以

我就喊它‘土豆’，平时是会给它投喂点吃的，但球馆其他人也都投喂过，不止我一人。”

据此，肖某代理律师认为，尽管肖某存在投喂行为，但因投喂者不能对猫管控支配，也不能认定属于饲养人。因此，其不是共同侵权人，不是本案适格被告，本案不存在法定连带赔偿的情形。“肖某投喂流浪猫是出于怜悯之心，不是出于私人占有的目的，其投喂行为也是以随意投喂的方式为主，从动物的生活空间来看，也是没有固定边界的场所，不是饲养人可控制管束的，达不到民法典中饲养关系的认定。”

是否构成饲养关系？再宣：不能认定

对此争议焦点，原审判决中，法院认定流浪猫与肖某构成饲养关系。经法院再宣后认为，法律意义上的饲养应具备基于主观意思对动物进行关心和照料，以及对动物进行排他性的支配和控制两个构成要件。

根据在案证据，虽然肖某有购置猫粮、在相对固定的地方投喂涉案猫、为涉案猫起名等行为，但是，从对涉案猫控制力的角度来看，肖某投喂涉案猫的地点在球馆东门外的厕所门口附近，属于开放式公共空间，无法实现对涉案猫的独占性支配；此外，肖某对于涉案猫何时来去，去向何处等行动轨迹和活动范围无法管控，故不能认定二者之间构成法律意义上的饲养关系。

“法律上明确，饲养的动物造成他人损害的，动物饲养人或者管理人应当承担侵权责任，但对于什么是动物饲养人或管理人，法律上并没有明确界定，实践中，投喂流浪猫是否就变成动物饲养人或管理人，对此一直有分歧。”

在华东政法大学法律学院副教授孙维飞看来，这两者之间并不是一个纯逻辑的问题，其中必然还包含着价值的判断。“再宣中对此问题的认定，符合公众对价值判断的预期。”

究竟谁该为此担责？法院：球馆承担主要责任

对于责任的认定，在原审判决中，猫的投喂者肖某承担赔偿责任，球馆由于其疏于管理，未尽安全保障义务，承担相应的补充责任。

再宣中，对于相关侵权责任如何承担的问题，原被告三方依旧各执一词。

本案中，体育用品公司作为羽毛球馆的经营者、管理者，在发现有教练养猫的情况下，长期放任、疏于管理，未能及时排除安全隐患；在猫蹿入球场后，未能及时发现也未及时予以驱离，导致损害的发生；在监控损坏后未及时修理，致使本案事发经过难以客观还原。综上，体育用品公司对于吴先生的损害后果具有明显过错，应当承担主要责任。

肖某作为专职的羽毛球教练，应当知晓羽毛球馆的安全性要求。但其经常在紧邻球馆东门的区域投喂涉案猫，一定程度上改变了猫的生活行动习惯，显然给球馆内的运动环境引入了危险源，对吴先生的损害同样具有一定过错。

关于吴先生受伤是否适用自甘风险的问题，羽毛球运动虽具有一定的激烈性、对抗性，但本案中吴先生的受伤并非源于运动本身的冲撞，而是动物突然蹿入场地导致损害，超出了吴先生的合理注意范围。同时，两被告也未举证证明吴先生自身存在其他过失。据此，吴先生的损害不符合自甘风险的适用情形。

据央视新闻

买个“爱因斯坦的脑子”、到“夸夸部落”上夸一夸

年轻人为啥喜欢上为情绪价值买单？

《中国国民心理健康发展报告》显示，18岁至34岁的青年焦虑和抑郁水平比其他年龄段都高，来自工作、家庭、金钱、健康的压力成为焦虑的主要来源。这使得年轻人的一些消费需求从功能性向情绪性转变，情绪价值越来越成为年轻人选择消费的重要因素。契合情绪诉求，为心灵按摩的情绪经济适时而生，正成为撬动消费增长的新支点。

缓解负面走出伤痛，情绪经济现在很火爆

一段时间以来，一种新型虚拟商品在年轻人中悄然热销。几毛钱的“爱因斯坦的脑子”，买下后据说“能自动长到自己的大脑上，可能会悄悄变聪明”；出门带一瓶“好运喷雾”经常喷一喷，祝愿每天有个好运气好心情；分手后下单一份“失恋陪伴”，很快可以收到陌生人的贴心安慰开导，能够缓解负面情绪；“骂醒恋爱脑”服务负责帮人走出分手之痛，劝慰沉溺痛苦的年轻人向前看；借助“树洞”倾诉自己的郁闷情绪、

通过“夸夸部落”收获满屏赞誉更成了许多年轻人不约而同的选择。

这类商品交易页面上通常都标注了“虚拟产品无需物流发货”“娱乐项目，介意勿拍”等字样。

事实上，这类虚拟的情绪产品并不依赖实物，它们或许是一个简短的笑话、一段治愈的文字、一句温暖的语音提示，甚至是一场虚拟的陪伴，大多以数字化的沟通形式出现。一方敢卖，一方敢买，成就了一种彼此默契的双向奔赴。不少网友还留言分享购买“爱因斯坦的脑子”后的感受：“花几个小钱买个乐子”“买完后神清气爽，好像比亚里士多德还聪明”……有商家透露，贩卖这些虚拟的情绪产品，多的时候可月入数万元，客户群体主要是20岁至30岁的年轻人。

这种被称为情绪经济的新经济现象，反映着年轻一代尤其是Z世代在社会变迁中产生的特定心理困惑及路径选择。数字时代的社会关系不再是个体之间的简单互动，数字化生存和网络社交成为年轻人的生活日常，“陌生的熟人”开始在人际交往中大量出现，远隔千里万里、素未谋面的网友，可以成为彼此倾诉的对象。顺理成章，对虚拟情绪产品的悦己型消费，就成了慰藉心灵的方式与选择。

年轻人热衷于为情绪价值买单的消费新理念，不断地创造出新的消费场景，这不仅形成了独特的情绪经济产业，更是深刻地影响着当下及未来的消费市场、产品供给与竞争格局。

悦己型消费激活人生“小欣慰”

虚拟情绪产品的热销，缘起年轻人情绪消费的需求。情绪情感是人的基本心理机制和心理过程，随着时代的发展和社会生活的进步，悦纳、幸福、满足、意义、亲密……这些能量满满的情绪渐渐成为人们追求与向往的状态。不仅影响着人们的消费选择和消费行为，也演变为一种消费品。可以说，当下消费市场上不断涌现出的情绪消费产品，既是时尚和潮流，也彰显了人们内在的心理追求和社会心态。

社会学研究表明，“原子化”人际关系容易加深人们的孤独感。个体感到孤独时会自然地产生社交需求，也希望通过消费行为来寻找社交需求替代品。情绪消费领域就充满了这种虚拟的温情服务，谈心、聊天、叫醒……无一不在提供着现实生活中无法触及的精神陪伴和脉脉温情。

在南京大学社会学院心理学系

教授张洪看来，情绪经济具有消费虚拟化、行为符号化、心理补偿性等特点。伴随着经济增长、城市化发展、社会结构变迁、互联网全面普及成长起来的青年一代，他们在消费时不仅追求商品的功能和生活的品质，对于情感的诉求也越来越高。通过悦己型消费，可以激活“小确幸”和“小欣慰”，让心理更平衡、生活更有序。

情感与商品相互建构，消费与情绪互相作用，使得近年来冥想正念、睡前故事、白噪音市场风起云涌，心理健康领域超千万级的天使轮融资层出不穷，显示出心理健康消费正成为消费领域的新风口。

情绪消费可虚拟，规则却不能缺位

情绪消费在激发市场活力的同时，也存在一些不容忽视的问题和漏洞，比如泄露消费者隐私、提供不正当服务、不合理收费等。我们要警惕情绪经济可能产生的一些风险。

对于售卖虚拟情绪商品的商家来说，应对商品内容、商品功效、交易流程、售后服务等作出明确公示，提醒消费者所购商品的特殊性，保障消费者知情权，切勿虚假宣传欺

骗和误导消费者，也不能假借情绪消费恶意敛财，更要杜绝以情绪消费之名行非法之事。

对于购买情绪商品的年轻消费者来说，一方面要清醒地认识到，这毕竟是一种虚拟商品，频繁购买可能使自己陷入消费成瘾的困局。同时还要警惕，一些基于情绪因素的消费，如“情感树洞”“骂醒恋爱脑”等，在很多消费应用场景中可能涉及个人信息和隐私，要学会保护自己的权益。

情绪产品也是一种商品，在包容新生事物的同时也需要相关部门加强监管，确定情绪消费的合法边界，更好地规范行业标准，出台相关法律法规，建立有效的投诉和预警机制，让情绪消费有法可依、有章可循，减少市场风险和消费纠纷，确保消费者权益。

有无用之用的情绪消费，可以为年轻一代提供陪伴与宣泄渠道，为孤单的生活增添些许快乐。但情绪消费的赏味期限相当短暂与虚幻，还是在现实的工作、学习和生活中构建起强联结的、时空可及的、情感分享的社交生活和人际关系，回归真实而有意义的生活，让个体的情绪得到充分关照，这样才能真正达成精神上的愉悦和心理上的满足，拥有更有价值的生活。

据半月谈