

盲盒不能七天无理由退换,合法吗?

随着盲盒消费持续升温,与之相关的消费纠纷也同步攀升。近期,不少消费者反映,自己通过线上渠道购买盲盒后,提出退货退款申请时均遭到商家拒绝。

这一现象也引发了一些消费者的质疑:盲盒产品“一刀切”地标注“不支持七天无理由退换”,究竟是否属于霸王条款?

“不支持七天无理由退换”

记者在多个流量较大的电商平台搜索“盲盒”发现,服装、护肤品、化妆品等相对小众的盲盒品类,大多支持七天无理由退换;而话题度更高、交易体量更大的玩偶、手办类盲盒,商家普遍标注“不支持七天无理由退换”,成为行业常态。

以52TOYS淘宝旗舰店为例,该店铺直接售卖的毛绒公仔可正常享受七天无理由退换服务,但当毛绒公仔以盲盒形式售卖时,便明确标注不支持该服务。记者就此咨询了淘宝、京东以及抖音平台。其中,淘宝客服回复了平台要求7天无理由退货的产品品类,其中并未明确标明有盲盒类。京东客服则回复了各类产品退换规则的详细分类,不过其中并未明确标明盲盒适用于哪一类。抖音客服明确回复,如果商品本身不存在质量问题,且商家已明确告知“不支持七天无理由退换”,这种情况平台是允许的。因为盲盒属于特殊品类,拆开可能影响

二次销售,平台会尊重商家与消费者的事前约定。而梳理黑猫投诉平台的相关投诉可见,盲盒退换货纠纷主要集中在三类场景:一是消费者线上或线下已拆封盲盒,因款式不合预期等原因申请退换,遭到商家拒绝;二是收到实体盲盒但未拆封,消费者申请无理由退款,仍被商家驳回;三是更为极端的情况——消费者在线上下单盲盒后,既未在线拆盒,实体盲盒也未发货,但退款申请依旧无法通过。

不少消费者对盲盒“不支持七天无理由退换”的规定提出质疑:“明明没有拆盒,商家却拒绝退货退款,这就是霸王条款。”“商家一刀切拒绝退换,明显侵犯了我们的消费者权益。”

“目前尚无更优解决方案”

针对这一争议,上海九泽律师事务所律师芮欢月给出了专业解读。她表示,若盲盒已拆封,在无质量问题的前提下,其核心价值已被消耗,通常不应适用七天无理由退换规则,这一情形可认定为消费者权益保护法第二十五

条中“根据商品性质不宜退货”的范畴。若消费者在购买时已确认无质量问题不可退货,则依法不适用无理由退货。

而对于未拆封的盲盒,芮欢月认为,在消费者尚未获知盒内具体款式的前提下,理论上可适用七天无理由退换规则,但实际操作中,这一情形的认定存在较大难度。

曾经营过线上盲盒店铺的林先生(化名),也向记者透露了商家难以支撑七天无理由退换的类似隐情。他表示,即便盲盒未拆封,部分消费者或黄牛也能通过称重、扫描等方式,提前辨别盒内是否为热门款或隐藏款。

林先生坦言,他也清楚,“一刀切”地“不支持七天无理由退换”,确实会损害部分正常消费者的合法权益,但目前行业内尚无更优的解决方案,只能采取这种“无奈之举”。

“尽量不要线上开盒”

面对频发的退换货纠纷,消费者该如何预留“容错空间”,合理合法维护自

身权益?北京宜度律师事务所律师杨晨给出了具体建议。

杨晨表示,盲盒商家若要拒绝消费者的七天无理由退换要求,需满足两个前提:一是充分告知消费者“不支持七天无理由退换”的规定并明确提示;二是消费者每次购买盲盒时,均履行了确认程序。因此,消费者在线购买盲盒时,需仔细查看商家的告知提示,同时留意商家是否存在以默认勾选的方式,替代消费者确认环节的违规操作。

他特别建议,消费者尽量不要选择线上开盒——一旦完成线上开盒,部分交易合同已履行且无法逆转,此类情况通常难以成功退款。收到实体盲盒时,应第一时间拍照、录像,确认产品外包装完好无损,留存好相关证据,为后续可能的退货退款提供支撑。

此外,杨晨补充道,若出现“未在线拆盒、实体盲盒也未发货”的情况,属于交易合同尚未完全履行,除非是定制款盲盒且商家已明确提示不支持退换,否则消费者有权要求退货退款。

据中国新闻网

上门喂养宠物服务该如何规范

记者近日调查发现,春节宠物上门喂养服务市场既呈现出供需两旺的火爆态势,也暗藏服务质量参差不齐、责任界定模糊、隐私安全存忧等多重隐患,亟待规范发展。

这份能让宠物留在熟悉环境、兼顾便捷性的服务,本应是养宠人的“解忧良方”,却因市场快速发展下的一些不规范,让不少消费者陷入服务体验不佳、维权无门的困境。

需求暴涨催热市场

“春节期间档期比较满,需要服务至少提前4天预订。”春节假期前一周,北京市朝阳区一位宠物上门喂养服务从业人员向记者表示,节日期间的服务需求比平日翻了数倍,不少从业者的日程从除夕排到了农历正月初七。

记者调查了解到,当前上门喂养市场主要分为个人接单与平台服务两类。个人接单多通过社交平台、二手交易平台发布交易信息,平时每次收费20元至30元,春节期间普遍涨至40元至50元,也不乏单次148元至280元的高端服务收费,通常还会按照公里数和宠物数量加价。

旺盛的需求也让从业者收获了可观的收入。在北京从事该服务的钱女士告诉记者,去年春节前后共计十来天时间,她平均每天接16单,早上6点半出门,晚上11点回家,最忙时凌晨才吃上饭,假期结束后到手收入约1.7万元。

服务质量参差不齐

记者调查发现,目前,宠物上门喂养服务已基本形成沟通确认、钥匙交接、上门服务、反馈回访等固定的服务环节,但在实际运营中,每个环节都可能出现,消费者如同在“开盲盒”。

多名消费者向记者讲述了自己的“踩坑”经历。去年春节,四川的刘女士提前为上门喂养人员准备了带箭头标注的详细指引,明确了宠物的喂食量和注意事项,结果对方仍反复出错,不仅粮放错、量加少,还屡次忘记关门,导致家中宠物狗两次咬坏电线。

除了服务质量问题,责任界定模糊更是让消费者和从业者双方都备感担忧。对于消费者而言,服务过程中宠物若受伤、生病、走失,责任该如何划分?广东的熊女士就曾遭遇此类情况,上门服务人员进门时未留意,宠物猫从门缝溜出,在楼道徘徊二十多分钟才被找回。这一经历让熊女士至今心有余悸。

对于从业者而言,上门服务也面临着人身安全风险。湖南的小燕曾从事

春节上门喂养服务,她坦言曾在添粮时遭遇宠物应激,被狠狠咬了几口,所幸防护得当并未受伤,“万一遇到攻击性强的宠物,赚的钱都不够付医药费的”。

还有受访者反映,上门喂养服务还暗藏隐私与财产安全风险。喂养服务人员需进入消费者家中,虽然多数从业者会提醒客户收好贵重物品、安装监控,部分人员上门时也会实时录像,但将家门钥匙交给陌生人,本身就存在人身与财产安全的潜在风险。而目前行业内,多数交易为脱离平台的点对点沟通,高度依赖个体间的信任,缺乏有效的监督与保障机制。

记者了解到,这些问题的根源,在于宠物上门喂养服务目前仍处于监管的灰色地带,尚无统一的资质认证、服务标准及权责界定体系。同时,保险保障也处于空白状态,仅有少数平台会为服务人员提供相关保险。大量个人接单的从业者,既无人身意外险,也无针对宠物医疗与第三方财物损失的专项责任险,而多数消费者与从业者也不会签署正式服务协议,仅依靠监控进行监督。

多方合力补齐短板

受访专家指出,宠物上门喂养服务市场的快速发展,折射出宠物经济的旺盛活力,这份围绕宠物诞生的“暖心生意”,要想走得更稳、更远,就必须补齐行业规范的短板,筑牢供需双方的信任根基。

“尽管上门喂养及衍生教学业务前景向好,但作为新业态,其潜藏的风险仍需从业者与消费者共同警惕。”京都律师事务所律师常莎说,对消费者而言,将家门钥匙交给陌生人,首先要面临人身与财产安全的考验。

中国法学会消费者权益保护法研究会副秘书长陈音江建议,交易平台需切实履行主体责任,完善管理机制,借鉴网约车、外卖等行业的成熟经验,对入驻服务人员进行严格的资质审核与备案,建立服务评价与信用体系,同时为从业者和消费者提供相关保险保障,明确服务标准与权责划分,建立先行赔付机制,当发生纠纷时,切实承担起协调、解决的责任。

据《法治日报》