

盲盒经营如何做到合法规范

□上海汇业律师事务所 沈澄

如今盲盒经济方兴未艾，对于这种特殊商品，相关法律法规一度处于空白状态。今年 6 月 8 日，国家市监总局发布了《盲盒经营行为规范指引（试行）》（下称“《盲盒指引》”），首次对盲盒经营者的规范经营作出了指引。

那么在现有法律规范下，盲盒经营应如何做到合法规范呢？

监管逻辑

从现有法律规范来看，盲盒监管的基础逻辑在于以下几个方面：

首先，是保障消费者知情权与避免“次品市场效应”。

盲盒这种未知性的购物体验，最大的合规挑战在于对消费者知情权的冲击。但这组矛盾并非不可消解，实际上，“盲盒营销视域下的知情权与一般意义的知情权只是在范围上有所不同”，消费者有权知晓交易的基础信息（例如《盲盒指引》第 9 条第 1 款所示），其实质是要避免消费者逆向选择最终导致盲盒市场走向“次品市场”。所谓“次品市场效应”也称“柠檬市场效应”，是指“在信息不对称的情况下，往往好的商品遭受淘汰，而劣等品会逐渐占领市场，从而取代好的商品，导致市场中都是劣等品”。

其次，是防沉迷、反浪费与打破“斯金纳箱”。

盲盒营销使得消费者易上头冲动消费，有消费者为了追求特别款、隐藏款、联名款，不惜斥资数万元大量买盲拆盲，极易造成浪费，尤其是食品领域已经出台《反食品浪费法》，规制浪费行为的势头将只增不减。

根据心理学家斯金纳的实验，其设置了一个箱子，里面放一只小白鼠，箱内再设置一个投放食物的机关，小白鼠每在箱内按一下杠杆就能获得一次食物。若干次重复后，小白鼠将形成压杆取食的条件反射。如果压杆不再取得或者偶尔才能取得食物时，小白鼠将会陷入预测障碍，只能不断按压机关。这个实验模拟了为什么“赌博”具有成瘾性。

因此，盲盒营销也可能引发同样的成瘾性问题，这是监管需要直面解决的。

最后，是防范二级市场的炒作。

在盲盒二级市场中，已经形成了炒作的氛围，就如之前 NFT 或者币圈一样，特别款、隐藏款在二级市场的价格可能会大幅炒作甚至出现数倍于原

价的情况。

二级市场过热炒作一直以来都是监管所要密切关注和规制的对象，尤其是其中还存在的涉赌风险。

综上，基于消费者权益保护、防止涉赌、防止沉迷、反对浪费等基本面向应当得到管理的愿景，盲盒监管趋势不断增强。

与有奖销售的差异

有一种说法认为，盲盒经营体现了“混融于有奖销售行为的实践特点，以及错位于现行有奖销售法规的规制难点”。

例如，某盲盒销售普通款钢笔，消费者有 0.05% 的概率抽中“惊喜款”钢笔，该款钢笔为与某奢侈品联名打造，价值是普通款钢笔的 20 倍。此时，盲盒消费呈现“奖励”性质，并且这种奖励的产生既具有随机性又有以奖促销的激励性，与有奖销售具有很强的同质性。其与有奖销售的区别则体现为，盲盒的销售是奖售一体的，而有奖销售中存在奖售分离的外观。

这种情况下，盲盒销售是否应当遵从诸如《反不正当竞争法》《规范促销行为暂行规定》等在内的针对有奖促销行为的规范要求？例如，特别款盲盒如果可以视作一种单品“奖励”时，是否应当受到限制不应超过 50000 元？特别款盲盒的中奖概率或者奖品数量是否应当进行披露？

笔者认为，从原理上说，立法对消费者进行偏颇保护的基本动因在于一组预设：经营者与消费者的消费博弈中，前者有更强的能力设置针对商品或奖品的全部定价规则、质量水准、销售实现的全部方式、概率和奖品分布，能够充分评估甚至精算自己的“成本-收益”模型。而消费者在消费决策时是无法进行这样的全盘考察，因此为了避免消费决策过多受到“偏好成真”的利诱影响，有必要将消费者形成期望和决策的有效信息足额提供。因此，无论盲盒销售是否属于“有奖销售”的类型，有必要确保的是关于信息规制上做到



资料图片

完整交付和披露，这一点上是可以参考《规范促销行为暂行规定》的。这也反映在《盲盒指引》第 9 条第 1 款的基本要求中。

“清库存”应明确告知

通常来说，消费者购买盲盒的激励包括了获得商品的基础物质激励和“拆盒”对猎奇或“渔获”心理满足的精神激励。为了保证后一种精神激励的有效性的，盲盒的设置应当是随机的，消费者单次购买盲盒可能获得的探索结果是偶然产生的而不应被提前预设好。

因此，对于“清库存”形式实施的盲盒经营活动，应当格外关注可能存在的虚假宣传风险。例如，经营者在销售的鞋服类盲盒，宣称购买盲盒的消费者“将随机获得在售任一款某某文化衫”，但实际上销售的为特定库存的滞销产品，即存在虚假宣传风险。

以“清库存”方式进行盲盒销售，应注意宣发文案的内容，最好对此进行明确的告知。

合理确定价格

根据价格法律体系，经营行为定价的基本原则是“明码标价”，但盲盒盲买盲拆的特性先天性地容易违反“明码”要求，这一组矛盾的背后潜藏的合规担忧集中反映在对盲盒收益定价机制的合理性上。

以某“特别款”盲盒为例，其普通款的销售单价为 100 元，每个盲盒中会有一件价值相当的短袖 T 恤，尺寸大小颜色款式随机。在普通款之外，消费者有 0.3% 的概率

以同样的单价买到“特别款”盲盒，附送一条价值 1500 元的领带。这时候盲盒本身的物质价值表现为固定对价和风险对价。消费者花费 100 元能够买到的短袖 T 恤是固定对价，同时有较小的概率能够实现风险溢价，即 1500 元的额外收益。

由于这种“以小博大”机制的存在，实践中有观点认为，这可能存在涉赌风险。

因此，从规避这类合规风险的角度出发，经营者应当结合合规指引做好多个维度的涉赌风险因素隔离，包括：

1. 避免价格偏差，避免盲盒价格过于背离正常商品价格（《盲盒指引》第 8 条第 1 款）。
2. 根据市场因素定价（《盲盒指引》第 7 条第 1 款）。
3. 禁止设置空盲盒（《盲盒指引》第 9 条第 2 款）。
4. 禁止变相赌博（《盲盒指引》第 21 条）。
5. 不进入二级市场（《盲盒指引》第 11 条第 2 款）。
6. 盲盒定价上限（如《上海市盲盒经营活动合规指引》第 8 条规定不得超过 200 元）。

能否“无理由退货”

一方面，盲盒游戏的核心体验在于消费者拆盒的惊喜感，对于已售出的盲盒如果已经拆封导致盲盒内的特定款式已经被消费者知晓了，则此时商品价值将产生贬损或者说部分价值已经得到实现（消费者的某种“幸福感”已经得到满足或者落空），此时要求经营者接受无理由退货破坏了盲盒经营的底层商业逻辑，可以参照适用“一经激活或者试用后价值贬损较大的商品”不适用

无理由退货。另一方面，拆开盲盒前发生消费者退货的，可以认为消费者既没有使用该商品，也没有实现某种精神上的价值，盲盒销售的物质与精神价值均未被利用，不影响二次销售，应当允许消费者主张无理由退货。

基于此，《盲盒指引》第 17 条做了相应的区分：盲盒经营者通过充分告知提示，并经消费者单次购买时确认后，以互联网形式销售的盲盒商品拆封后可以不适用七日无理由退货。盲盒经营者不得以默认勾选方式替代消费者确认环节。以全包形式销售整套系列商品，该系列内商品清楚确定的，经营者应依法执行网购七日无理由退货规定。

违规能否处罚

无论是市监总局的《盲盒指引》，还是地方执法部门出台的合规指引文件（如《上海市盲盒经营活动合规指引》）都是从宣教、指导的角度引导盲盒经营者的合规动作。但是这些法律规范本身并未设置“法律责任”章节，是否意味着违反《盲盒指引》的监管处罚责任较低呢？

笔者认为不然。首先，根据前述盲盒监管的基础逻辑来看，监管趋势是明显在增强的，新增立法的可能性较高；其次，《盲盒指引》实际上是执法部门依据上位法罗列的常见合规要求，形式上类似于规范性要求及其常见违法行为的汇编；最后，以“清库存”类虚假宣传违法为例，除了引发行行政处罚的责任外，也有可能产生消费欺诈“退一赔三”的民事责任风险。

因此，笔者建议盲盒经营者应遵照监管指引文件落地相应的管理手段，匹配合理的制度安排。