

网购赠品有问题，我能索赔吗？

商品没支付尾款 定金能不能退？

某些电商平台为了吸引消费者提前下单预订商品，通过大力宣传付定金可享受更多优惠等方式开启预售模式。那么，如果消费者在支付定金后，因各种原因最终没有支付尾款，能否要求商家退还定金？要弄清这个问题，首先需要明确“定金”的概念以及法律规定的“定金罚则”。

定金是在合同订立或履行之前支付一定数额的金钱作为担保的担保方式，又称保证金。定金是一个规范的法律概念，是合同当事人为确保合同的履行而自愿约定的一种担保形式。如果给付定金方不履约，无权要求返还；收受定金方不履约，则双倍返还。

定金的成立必须满足以下要件：最高限额不超过主合同标的的 20%；定金约定的方式必须是书面形式；定金是实践合同，以实际交付为成立要件；定金约定必须明确。

对于“双十一”等购物节预售商品“预付定金，支付尾款”的交易方式，一般商家在支付定金的页面均会设置符合上述规定的定金条款，若消费者在支付定金时勾选了同意上述条款的，该条款具有法律约束力。

消费者在支付定金后未支付尾款时定金能否予以退还，应当分情况而论：如果是商家因为缺货、商品属性有更改等原因拒绝消费者的退款要求，属于商家的违约行为，该种情形下，商家应当向消费者双倍返还定金。如果是消费者因为自身原因不想购买而要求退款，由于之前其已经同意了“定金不退”的条款，商家有权拒绝退还定金。

盲盒类商品是否适用“七天无理由退货”

由于消费者在网购交易中往往处于信息不对称的状态，故为了赋予其在合同缔结之后适当期间内单方解除合同的权利，“七天无理由退货”制度应运而生。

无理由退货不等于无条件退货，有一些特殊的商品并不适用于“七天无理由退货”，具体包括：消费者定做的商品；鲜活易腐的商品；在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；交付的报纸、期刊等。根据相关法律规定，消费者退货的商品应当完好。“商品完

□ 通讯员 詹文沁 记者 章炜

近日，中国消费者协会对外发布的《2023 年“双 11”消费维权舆情分析报告》显示，消费维权的问题仍然是社会各界关注的焦点，维权问题主要集中在直播带货乱象、商品质量问题、手机软件广告不良体验、促销价格争议等方面。如今，各类购物节中遍布“预售”“满减”等营销手段，令人心动。然而，在这些活动期间的网络交易背后却隐藏着诸多法律风险，本期“专家坐堂”就网络购物过程中常见的法律问题进行梳理，引导消费行为，助力消费维权。



资料图片

好”包括消费者为检查、试用商品而拆封的情况，只要不是因为消费者的原因造成价值明显贬损的，均属于“商品完好”。对超出查验和确认商品品质、功能需要而使用商品，导致商品价值贬损较大的，视为“商品不完好”。

因此，是否可以退货的关键在于商品的价值有无实际贬损，是否影响二次销售。在商品完好的前提下，商家一般不能以“已拆封”“已测试”“已使用”为由拒绝消费者的“七天无理由退货”申请。但是，如果超出查验商品品质、功能需要而使用商品，按照一般公众认知，商品存在难以恢复的使用痕迹或价值已经明显贬损，进而影响二次销售，则不适用“七天无理由退货”规则。

盲盒作为一种新兴的商品种类，近年来受到广大年轻消费者的喜爱。盲盒类商品的特点在于，消费者购买时无法得知具体的商品款式，只有打开包装才可以得知商品的具体信息，交易具有随机性。盲盒类商品存在的基础就在于其不确定性，其核心价值在于拆盲盒时对未知款式的惊喜感，因此在盲盒内商品款式已经被消费者知晓的情况下，要求商家接受无理由退换货，必然会影响商品销售的常规状态，对商家难言公平。因此，对盲盒类商

品，在商品没有明确质量问题的情况下，不适用“七天无理由退货”，但如果商品本身存在质量问题，商家需要承担相应的售后责任。

赠品有问题 商家可能构成违约

“买正装送赠品”是“双十一”等购物节最为常见的促销手段之一，消费者在面临赠品出现问题时，往往会因为免费获赠而不敢向商家索赔，即使索赔，某些商家也会以属于赠品为由拒绝赔偿。那么当商家免费提供的赠品存在问题时，是否需要为消费者承担相应责任呢？

首先，要明确网购赠品的性质如何。根据相关法律规定，一般的无偿赠与，赠与人对赠与财产的瑕疵不承担责任。但商家为提升人气、提高消费者购买商品的欲望而提供的赠品并非一般的无偿赠与，而是附条件的赠与合同，所赠物品，实质上是一种要约行为，只要做出承诺，该合同即告成立，商家赠送物品就成为买卖合同标的物的一部分。

换言之，消费者在购买商品后，才享有获得赠品的权利，消费者获得赠品是建立在购买商品的前提下，商家将赠品的成本转移到了售出的商品中，消费者购买商品的价格中

已包含了赠品的成本。因此商家有义务按照与消费者的约定提供赠送的商品，并为赠品的质量承担责任。

其次，要看赠品出现的是何种类型的问题。若赠品不符合相关安全标准，给消费者造成了人身或财产上的损害，消费者有权向商家索赔，商家不得以赠品属于免费提供或者商品属于换购为由主张免责。若赠品符合安全标准，但存在其他方面的瑕疵，如质量问题或与商家承诺不符等情形，视实际情况商家可能构成违约甚至消费欺诈。

网购信息被泄露 应该如何维权？

消费者在进行网络购物时，尤其是在“双十一”等购物节前后，常常会遇到以下情形：被大量商品营销短信不断轰炸；浏览商品后，首页精准推送套路深；商品快递面单信息泄露等。这是由于在网络购物中，消费者的个人信息由传统的纸质存储转变为电子数据存储，个人信息的控制权转移至网购平台或网络经营者。其中，部分网购平台或网络经营者可能会私自建立消费者数据库，收集、存储消费者的个人信息，更有甚者将收集的消费者信息非法兜售，或因其系统内部网络安全管理不善导致消

费者信息被泄露，使得某些不法分子有机可乘，利用这些非法获取的信息展开诈骗，危害公众的人身、财产安全。

对此，建议消费者在日常使用网购软件时，特别注意以下几点：

签订服务协议时，仔细阅读隐私条款，注意查看是否包含同意接受对方提供商品营销、产品服务等信息条款，在确属必要的情况下才向经营者提供个人信息或进行授权，拒绝“一揽子授权”。签订服务协议后，若不想再接受商家发送的营销信息，要变更服务协议中有关“接受商业营销信息”条款的，可以向商家提出变更合同的意思表示，双方协商后办理相应变更手续。面对经营者非法、频繁推送促销信息，退订短信无法成功的，可以保存证据并向消费者协会进行投诉、举报。

虚构功效、库存等 商家要担责

对于电商企业来说，“双十一”等购物节活动，是其冲销量创收的大好时机，但在此过程中也需要注意避免触碰法律红线。

宣传普通食品存在疾病预防、治疗等功效，可能会误导消费者使用食品替代药品，影响消费者身体健康。因此，经营者在销售普通食品时，应当标明其成分，不得夸大宣传普通食品具有疾病预防、治疗等功能，否则可能构成消费欺诈，从而承担“退一赔三”“退一赔十”等惩罚性赔偿责任。

经营者对于商品的质量、价格等关键信息要以合理、明晰的方式展现，不得以不合理的定价方式、模糊不清的表述等误导消费者，否则亦可能构成消费欺诈。

网购商品的设定库存数量关系到消费者是否选择交易以及交易能否成功，是网络购物中的重要一环。经营者应当根据实际情况如实设定或及时调整库存数量，以免误导消费者下单后再取消订单，将本应由经营者承担的管理成本转嫁给消费者。

因电商经营模式不同于线下交易，宣传商品、服务主要依靠商品照片及文字描述等方式，经营者为了点击量、销售额而采取“好评返现”等做法，可能会导致评价的真实性降低、对后续消费者产生误导，轻则可能构成欺诈，重则可能对同类经营者构成不正当竞争。因此，经营者更应注意虚假宣传的法律风险，做到全面、真实、准确、及时地披露商品、服务信息，避免对商品、服务作虚假或引人误导的宣传，欺骗、误导消费者。