

□ 通讯员 杨祎钊 董永强
记者 徐荔

最近，因为网络促销活动，有不少“剁手党”享受到了“买买买”的乐趣，不过，在下单的同时务必保持理性，切莫下单一时爽，退货两行泪。近日，金山区人民法院审结了一起网购手机后要求七天无理由退货的买卖合同纠纷，法院最终判决驳回了买家的诉讼请求。这究竟是怎么回事儿呢？

案件回顾>>>

2023 年 6 月 8 日，原告于被告在某网络商城平台的手机店铺处购买了一部手机，金额为 4399 元。原告于当日 11 点左右收到货后，拆除一次性包装膜，开机后按手机开机流程操作后接入 Wifi 网络，后发现该商品屏幕显示不适合个人需求，于同日中午两次申请七天无理由退货，都被被告拒绝。双方经交涉未果，原告提起诉讼。

原告认为，被告在商城页面标识的七天无理由退货（不支持一次性包装破损）属于霸王条款。原告尚未进行插入手机卡和激活手机操作，商品属于完好状态。

原告同时认为，被告在商城销售页面未设置显著的确认程序。虽然在手机的商品详情页和交易成功后的信息显示页面对该款撕毁一次性包装膜的手机不再受理七天无理由退货的情况进行了标注，但不属于在商品销售必经流程（付款）中的告知，因此被告不能免于适用七天无理由退货。

被告则表示，原告已经对手机进行激活，不适用七天无理由退货，属于行业惯例。而且被告在购买页面、购前须知和交易成功后的页面均设置了一次性包装破损不支持七天无理由退货的告知。

法院审理认为，被告在手机购买页面设置了“七天无理由退货（一次性包装破损不支持）”的提示，购前须知中也有提示，虽然原告称没有插入 SIM 卡，但事实上原告已将手机激活，保修期已开始计算。

根据《消费者权益保护法》的相关规定，消费者退货的商品应当完好，根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品，不适用无理由退货。

根据原国家工商行政管理总局制定的《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》规定，消费者适用七天无理由退货的规定是退回的商品应当完好。而涉案手机的外包装已拆封处理，并按开机流程进行了开机，接入了互联网，符合产生激活等数据类及外观类使用痕迹的情形，可视为商品不完好。

因此，最终法院判决驳回原告的诉讼请求。

说法>>>

“七天无理由退货”固然好用，但此条规则的适用是有条件的：

收到网购手机当天要求退货却被拒绝

已激活数据不适用七日无理由退货

●退货商品应当完好

“商品完好”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。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。

●何为“不宜退货的商品”？

根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第七条之规定，“不宜退货的商品”主要是以下三类：拆封后易影响人身安全或者生命健康的商品，或者拆封后易导致商品品质发生改变的商品；一经激活或者试用后价值贬损较大的商品；销售时已明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品。

以上三类商品，若经消费者在购买时确认，则不适用七日无理由退货。

●如何认定“一经激活或者试用后价值贬损较大的商品”？

手机、电脑等电子产品的厂商一般会设置激活功能并采取个人信息注册的方式，来确认售后使用者的唯一性，保护自身的销售权益。且保修期限也会在激活后便开始计算，所以该类商品一旦被激活，必然会影响二次销售。由于产生了数据类使用痕迹，商品已经不完好，不能适用“七天无理由退换货”规定，比如本案中涉及的手机。实践中常见的这类商品还有护肤品、化妆品等。

判断拆封或激活后是否适用“七天无理由退换货”制度，应结合商品属性、包装外观、使用性能、查验习惯、拆封损耗、还原难度等因素综合考量，具体分析判断。对于没有超过检查商品的必要限度，并保持商品完好的，经营者不得以商品拆封为由拒绝退换货。

□ 通讯员 项天伦 记者 徐荔

互联网消费时代，每逢“双十一”“618”等大促活动，各大电商平台都会以“全网最低”“全年最低”等方式刺激消费者“买买买”。为了引流，商家还会跟各大主播签订直播合作协议，约定以“全网最低价”机制让主播推广自家产品。

这种约定有效吗？上海市奉贤区人民法院日前审理的一起服务合同纠纷案给出了答案。

拿不到『全网最低价』就不直播？

法院：承诺最低价有违市场公平竞争的公序良俗

单方违约“全网最低价”条款。被告为准备小 B 直播，付出了大量人力、物力，且被告在无合同义务的情况下，仍愿意采取补救措施补播，但后续因为原告始终没能给到优惠的商品机制，导致小 B 一直无法补播，不存在应当退款情形。

法院审理认为，该案中，原、被告通过签订《直播合作合同》，建立了被告为原告产品进行网络直播营销的法律关系。合同内容具有法律约束力，双方均应恪守。

在协议履行期间，由于被告仅安排主播小 A 直播，没有安排小 B 进行直播，存在根本违约。因此，原告主张被告退还一半服务费的请求，于法无悖，法院予以支持。

关于被告“没有完成合同约定的小 B 直播的原因是原告违背合同约定和承诺，给予其他主播自家店铺更优惠的商品机制”的辩称，法院认为，平台直播经营者从事直播活动，应当维护公平竞争的市场秩序，《上海市网络直播营销活动合规指引》明确指出：“直播间运营者不应要求平台内经营者签订最低价协议或其他不合理排他性强制条款”，即不得以“全网最低价”作为直播卖点，该案被告依据“全网最低价”承诺条款作为不履行直播义务抗辩事由，有违市场公平竞争的善良风俗与秩序法则，因此对被告抗辩不予采信。

最终，奉贤法院判决双方签订的《直播合作合同》解除，被告于判决生效之日起十日内退还原告一半服务费。

说法>>>

通常情况下，商家所称的“全网最低价”具有一定的主观性和相对性。如果不能随行就市，“最低价条款”将成为套住企业发展的枷锁和排除竞争的工具。当行业卷入低价竞争，商家更应当为消费者考虑，真正把消费者当成上帝，让消费者认可产品质量才是企业行稳致远的王道。

对于电商平台内的经营者、直播间运营者和主播等，在开展网络直播营销时，采用价格比较方式开展促销活动的，应当明确标识或者通过其他方便消费者认知的方式表明比较价格和销售价格，被比较价格应当真实准确，不得虚构全网最低价、历史最低价作为直播卖点。

对于消费者，应看清优惠规则，谨防打折套路。不要被“全网最低价”等这些价格标签所迷惑，对于要购买的商品，应提前了解其价格，可以使用一些比价软件查看历史价格，不要轻信商家宣传，根据自己需要购买商品，切勿冲动消费。

案件回顾>>>

原告是一家美妆旗舰店，被告是一家电商平台公司。美妆旗舰店与电商平台公司签订了《直播合作合同》，约定电商平台公司安排主播小 A 和小 B 为原告店铺美妆产品进行直播。该《直播合作合同》约定全渠道最低价承诺，即美妆旗舰店承诺该电商平台直播营销时的商品售价为直播期间及自最后一次直播结束后 3 个月内的全网最低售价。

然而，原告美妆旗舰店足额支付了服务费后，电商平台仅安排了主播小 A 进行直播，迟迟没有安排小 B 进行直播。于是，原告诉至奉贤法院，请求解除双方《直播合作合同》，并判令被告退还一半服务费。

被告电商平台公司辩称，没有让小 B 直播的原因是美妆旗舰店违背合同约定和承诺，给予其他主播比自家店铺更优惠的商品机制，