

□ 记者 章炜

网购时代,“七天无理由退货”早已成为消费者习以为常的权益保障,但当消费转向动漫展、演唱会等场景时,这一“常规权益”却屡屡失灵。李小姐近日向《上海法治报》反映,她于 8 月 31 日在哔哩哔哩会员购频道购买了一张 10 月 1 日举办的动漫展门票,1 小时内发现时间冲突想要退票,却屡次被平台驳回。记者调查发现,像李小姐这样被“不退不换”规则困住的消费者不在少数。更让他们困惑的是,同一场动漫展的门票,在不同平台上的退票政策却大相径庭——有的支持“随时退、过期退”,有的却“一刀切”拒退。动漫展“不退不换”的规则合理性与责任归属问题,成为消费者与平台争议的焦点。

开展还有1个月,非实名制动漫展门票退不了

在读大学生李小姐是一位二次元爱好者,8 月 31 日 12 点 30 分,她花费 108 元在 B 站会员购频道下单,买了一张郑州第 6 届 ACC 动漫展门票,预订场次为 10 月 1 日。下单 1 小时后,她因个人行程冲突无法前往,第一时间联系平台申请退票。“页面上没有退票选项,我以‘重复购票、时间冲突’为由找客服,沟通一整天,得到的回复始终是‘该门票不适用七天无理由退货’,还说订单页面就标了‘不支持退换’。”李小姐气恼地说。

记者梳理 12345 平台发现,与李小姐有相似遭遇的消费者不在少数,理由包括买错票种、选错日期,或计划有变临时有事等,但都遭遇退款难题。8 月 30 日,王小姐在 B 站会员购频道花费 72 元购买了 10 月 1 日在山东济南举办的动漫游戏嘉年华门票,10 分钟后便因时间冲突申请退票,同样被平台以“不支持退换”为由拒绝。记者发现,在 B 站上,该门票在购票须知中,明确标注了“不适用七天无理由退货”“不支持因用户自身原因退票”。

“想退票的人真的很无助。”李小姐的维权之路可谓充满坎坷:向平台客服申诉、拨打电话,折腾好几天,还是无法退票,她又向政务平台投诉,“B 站的回复依然是退不了,他们后来让我找郑州主办方交涉,但未提供主办方的电话。我仔细查看了电子门票,上面除了时间地点,无主办方的电话信息。”李小姐无奈地说,为了 100 元的门票,要耗费大量时间精力,很多人只得放弃,最后选择转赠朋友或者低价转让他人。

平台:因时效性、稀缺性,退票影响二次销售

为何动漫展门票不支持退票?记者就此事联系 B 站客服,客服

投诉实录

漫展票“买定离手” 消费者退票遇阻

B站:退票影响二次销售
有平台却支持“随时退”

表示,李小姐购买的郑州 ACC 动漫展门票非实名制,为电子门票,不支持退换。“门票具有稀缺性与时效性,一旦退票会影响二次销售,因此购买后不支持无理由退票。”对于这一说法,李小姐提出质疑:“我买的门票是电子票,要当天才激活使用,怎么会影响二次售卖?而且漫展不像电影、演唱会有固定座位,属于开放性的,这次的展览门票也不紧俏,现在还有票卖,所谓的稀缺性又从何而来?”记者询问主办方信息时,B 站客服表示,该展览由个人发起,并非站内举办,建议用户通过详情页上的 QQ 群联系主办方。

记者进一步查阅 B 站会员购的“购票服务协议”发现,其中写明,并非所有项目主办方都支持因用户原因发起的退票,具体以展示页说明为准;若主办方支持个人原因退票,将按展览开始时间阶梯式收取退票手续费。但记者实际调查发现,目前 B 站会员购平台上大部分动漫展门票均不支持因用户自身原因发起退票。

平台所标注的“不可退”的规则真的合理吗?记者查询到,消费者权益保护法赋予网购消费者“七天无理由退货”的“后悔权”,旨在解决消

费市场中的信息不对称问题。但该法也明确列出了不适用无理由退货的情形:定制品、鲜活易腐品、在线下载或拆封的数字商品、交付的报纸期刊等。同时,还留下了一个“兜底条款”:“其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品”。票务平台正是依据此条,将门票类比为“时效性商品”,一般拒绝退票。

对于“稀缺性、时效性”的说法,上海市通浩律师事务所高级合伙人陆建律师认为难以成立:“首先,动漫展是否稀缺,平台并未提供充分依据,仅凭自身定义稀缺,违背大众的朴素认知;其次,动漫展门票多为非实名制,电子票的退票流程可通过线上系统完成,操作简单,成本可控甚至可忽略不计,且消费者退票不会对展览活动本身造成任何影响。”她还认为,《消费者权益保护法》明确列出了不适用“七天无理由退货”的情形,动漫展服务显然不属于前四类除外情形,也不符合“不宜退货”的属性。

调查:各平台退票政策大相径庭

记者调查发现,不同票务平台对同一动漫展门票的退票政策差异大,各平台、不同代理方“各自为政”,导致

消费者权益保障也存在明显差异。

以李小姐购买的郑州 ACC 动漫展门票为例,记者在抖音平台咨询该门票时,票务代理商明确显示:“该门票免预约,未核销情况下可随时退款。过期后未核销,系统也将自动发起退款。”记者尝试下单购买 10 月 1 日的门票后,在订单页面点击“申请退款”,原路秒到账。该商家解释,他们是活动票务代理方,退款由平台负责。

国庆期间举办的上海次元穿越动漫游戏展,在 B 站会员购的退票政策为“不可退”“不支持无理由退票”;而在抖音商城,该展会门票的退换政策却标注为“随时退、过期自动退、免预约”,仅“已核销的券不享受随时退服务”。在抖音平台售卖的票务代理方表示,若现场核销后发现展览不符合预期等,消费者可联系主办方处理,平台仅负责未核销门票的退款。

“同一个展览在几个平台售票,有平台可以退,偏偏 B 站不行,‘不能退’的规则到底是谁定的?”李小姐质疑道。对于这一问题,B 站客服表示,B 站仅仅是负责票务销售的平台,退票政策以购票展示页为准。记者查询到,该门票的“购票须知”上还写明,B 站会员购仅作为项目的票务代理方,若与主办方出现争议,会员购将尽力协调处理争议,但不保证协调结果符合用户期望。

“设置合理的退票门槛,确实能有效防范票贩乱象,对维护票务市场公平有序的交易秩序,有着现实必要性。”在记者采访过程中,多位业内人士及消费者表达了类似观点。但他们同时表示,虽然理解平台基于风控需求制定退票规则的初衷,但这不能成为“一刀切”拒绝普通消费者合理退票需求的“挡箭牌”。“有平台可以退票的实践已证明,动漫展类的门票可以根据情况实现合理退票。”

业内人士建议,相关监管部门应尽快针对演出、展览票务市场出台规范。一方面,明确主办方、票务平台、票务代理方的责任边界,禁止擅自加码限制退票,要求退票政策制定前需向监管部门备案,确保条款公平合理;另一方面,建立统一的退票规则指引,鼓励平台采用“阶梯式退票”“未核销可退”等灵活政策,平衡消费者权益与市场秩序。

等方式,作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

如果主办方或售票方在购票页面单方规定“不可退”,则属于不合理限制消费者权利、减轻自身责任的霸王条款,消费者完全可主张该条款无效,并要求平台或主办方依法办理退票。

律师说法

上海市通浩律师事务所高级合伙人陆建律师表示,预售展票是特殊的买卖合同关系,即买方提前付款,但卖方在未来的某一天、某一场地提供展品供买方参观。因此,消费者支付对价所获取的并非入场券或代替入场券的二维码本身,而是观看展览这一服务行为。即消费

者购买的不是一张门票,而是将来的展览服务。

在相关平台进行预售的同一展票,不仅允许退票,而且消费者不参观、不核销的,展后还自动退票。这起码说明两点:一是无论主办方还是票务平台,均明知消费者不仅享有七天无理由退票权,而

且,即使超出七天,消费者依然享有退票权。同一展会不同的票务主体,执行的退票政策截然不同,也说明票务销售缺乏必要的规范与监管。

无论是《民法典》第四百九十六条、第四百九十七条,还是《消费者权益保护法》第二十六条,都规定了经营者不得以格式条款、通知、声明