

盲盒新玩法，消费者权益不能成盲区

近年来，随着二次元文化的蓬勃发展和潮流玩具群体的快速增长，盲盒经济空前火爆，掀起了潮流玩具的消费风潮，这种消费新形式除最初的玩具外，餐饮、美妆、文具、图书等诸多消费领域也都掀起了“盲盒风”，消费市场上随处可见盲盒的身影。

由于盲盒的不确定性与神秘感，一方面激发了消费者的好奇心与购买欲，也可能会损害消费者的合法权益。商家如果一味蹭盲盒的营销热度而“套路”消费者，不仅损害了消费者的合法权益，也扰乱了市场秩序，不利于盲盒行业的健康发展。盲盒经济并非消费者权益保护的“盲区”。本文将对盲盒消费的常见“套路”作法律层面的分析，并对盲盒消费者作出维权提示。



【新闻事件】

“官方补贴8000元，iPhone14暗夜紫，到手只需要59元……”今年年初，市民王先生在微博时跳出一张海报，他点击进入并支付了59元，结果未出现iPhone14，而是剃须刀。

王先生联系上元气魔盒的客服，对方解释：这是盲盒玩法，不是购物软件，不是看见手机就给你发手机的。王先生顿时有了一种受骗的感觉。客服坚持认为，王先生误解了盲盒玩法，盲盒每次抽中的商品都是随机的。

“只要59元，苹果手机白拿！”今年2月17日，爱网购的覃女士看到手机页面上蹦出的元气魔盒广告后付了款，但并未出现她想要的手机，而是一个抽奖页面，显示抽中了一个原价100多元的女款包包。覃女士不喜欢，要求商家退款59元，客服表示不能退款。

在记者收集到元气魔盒的三种广告海报中，“iPhone”“59元”等广告语粗大清晰，而“盲盒”“开盒”等字小得几乎看不见。

多位盲盒消费者告诉记者，他们之所以愿意花费59元，是因为看中了这款手机，获得的奖品却被“狸猫换太子”让人难以接受。

记者在微信平台上发现元气魔盒的广告界面，一台iPhone14Pro的手机占据页面的三分之一，“iPhone14Pro 抽奖价：59元”格外醒目。广告页面上排最细小的字很容易被人忽略——“盲盒可中奖商品需查看详情”。

记者调查发现，消费者在元气魔盒购买多件盲盒产品，支付购买成功后中的奖品总价值比其付款金额低很多，抽中的并不是其宣传的苹果手机等，且产品并非主流品牌，大部分为不知名品牌，无法退款，只能回收。回收后的产品在元气魔盒APP中变为元气石，相当于元气魔盒APP中交易的虚拟货币，但回收价格低于商品价值，且元气石无法提现。

覃女士告诉记者，找不到退款界面的她下载元气魔盒APP后，发现支付的59元变为41.3元的元气石，可以作为继续开盲盒的抵扣使用。她说：“要想拿回41.3元就必须继续投钱购买APP上面的商品，完全被套路了。”

元气魔盒消费者刘先生想消费掉不能取现的元气石，一个小时先后7次抽盲盒，花掉3463.53元，抽了一堆并不需要的日用品，回收后又扣除三分之一的费用，元气石反而越来越多，发现上当后他才罢手。

截至3月22日，元气魔盒在一家网络平台上的投诉量达到3885起，投诉理由多为虚假信息、诱导消费。

【普法看点】

商家销售的盲盒到底是商品，还是一种游戏？

虽然“盲盒”有很多新玩法，购买的过程具有一定娱乐化，盲盒也因其随机性和趣味性受到众多年轻消费者的青睐。但就其本质来讲，“盲盒”是商家所销售的一种商品，消费者购买盲盒是一种商品消费行为，网购商品可适用“七日无理由退货”的规定。盲盒经营者要切实遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《产品质量法》等法律法规的规定。

盲盒经营者必须承担法定的质量担保责任。我国《产品质量法》第三十九条规定，销售者销售产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。

无论盲盒是按照正品销售还是附属品销售，盲盒本身都是商品，经营者都必须承担法定的质量担保责任。一方面，要保证产品来源可靠、链条完整，杜绝“三无”产品和仿冒品；另一方面，积极履行退货、更换、修理等经营者义务，不得以“附赠品”“抽奖品”等借口免除应当承担的质量保证和售后服务义务。

盲盒经营者应确保商品质量信息真实，保障消费者知情选择。尽管盲盒销售中关于产品的款式等存在一定的保密性，但关系产品质量和服务的信息，如产地、成分、生产日期、保质期、使用存储条件、安全警示、价格、“三包”等均应当充分告知，保证真实全面，不得作出虚假、夸大或者引人误解的宣传，让盲盒内在物品的商品价值、出现概率、分布方式等关键信息真实透明，保障消费者的知情权，确保消费者知情选择。

“手机变剃须刀”式盲盒套路商家是否构成欺诈？

盲盒与普通商品相比，具有很强的信息不对称性，消费者只能依靠商家的广告宣传来选购，这就很容易被商家的夸大商品价值、虚构中奖概率、颜色款式不符等虚假宣传所误导。

部分商家通过营销手段，对少数个别案例进行夸大宣传，发布虚假广告，误导暗示消费“盲盒”“福袋”中含有价值不菲物品。“59元白拿苹果手机”式盲盒套路中，商家以偏概全的营销手段，涉嫌违反《反不正当竞争法》第八条第一款“经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者”的规定，构成虚假或者引人误解的商业宣传行为。

部分商家以盲盒内放置价值较高商品的宣传广告为诱饵，引诱消费者购买，但实际上高价商品并不存在，盲盒价值远不及商品实际售价。此种虚假宣传行为涉嫌欺诈，严重损害了消费者的合法权益。

如商家通过发布含有虚假内容的广告开展营销，就涉嫌违反我国《广告法》第四条“广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。广告主应当对广告内容的真实性负责”的规定，构成发布虚假广告行为。

盲盒消费者该如何维护自身合法权益？

首先，消费者要认清风险理性消费，适度消费勿盲目跟风。消费者要认识到盲盒具有不确定性的本质，认清并防范商家过度营销的套路，拆开盲盒既有可能因高于预期而惊喜，也有可能因低于预期而失望，不能只抱着投机或者中彩票的心理购买盲盒，不应过分沉迷，切勿跟风与攀比，要结合自身经济能力、消费需求和兴趣爱好等，理性消费、量力而行，多一分理智和冷静，少一分盲目与冲动。

尤其是未成年人，面对盲盒更应理性消费。与成年人相比，未成年人没有经济来源，而且心智尚未成熟，若同学间都在相互攀谈比较“盲盒”产品，特别是稀有单品时，出于孩童的攀比心理，孩子购买“盲盒”更容易“上瘾”。家长对孩子购买“盲盒”应多引导，引导孩子结合经济能力按需购买，不要过分沉迷、避免成瘾。

其次，要保留购物票据等相关凭证，权益受损应依法维权。消费者在购买盲盒时，要尽量选择信誉高、口碑好、售后服务完善的商家进行交易，同时，还应注意索要 and 留存发票等购物票据、经营者广告宣传信息等作为事后维权的凭证。当自身合法权益受损时，要及时与经营者沟通协商，协商不成的可通过向市场监管部门、消协组织投诉或者依法向人民法院提起诉讼等方式进行维权。

最后，从盲盒产业角度来说，如果经营者不把精力放在提升主营产品和服务的质量上，过度依靠盲盒营销的噱头误导消费者冲动购买，用一些粗制滥造的产品糊弄消费者，只能产生短期的吸引力，会很快消耗消费者的信任感，损害自身商业信誉，遭到消费者的唾弃，盲盒企业和产业将难以获得长久稳定的发展。

（作者：李奎 中华志愿者协会法律委员会常务副主任）

文图来源：北京青年报