



治理盲盒乱象 打出组合拳

北京日报

近年来,盲盒因其随机属性带来的惊喜,受到不少年轻消费者的追捧,但部分商家诱导未成年人冲动消费、盲盒概率不透明、炒作“天价”隐藏款、销售过期库存商品、产品无售后服务等问题也逐渐凸显。为规范盲盒经营行为,国家市场监督管理总局近日印发了《盲盒经营行为规范指引(试行)》(以下简称《指引》),通过对盲盒的价格体系、抽取规则、售后保障以及未成年人保护机制等设置一系列规则,给盲盒经营行为划出了红线,切实保护消费者合法权益。北京市朝阳区人民法院法官结合民法典、消费者权益保护法等,对《指引》进行深入解读。



杰清/漫画

亮点1 禁向未满8周岁未成年人销售

在未成年人保护方面,《指引》对盲盒销售对象的年龄进行了严格限制。针对未满8周岁未成年人,盲盒经营者不得向其销售盲盒;针对8周岁及以上未成年人,盲盒经营者应当确认未成年人已取得相关监护人的同意,才可进行销售,还要以显著方式就此进行提示。此外,盲盒经营者应当采取有效措施防止未成年人沉迷,保护未成年人身心健康,在解决未成年人消费争议方面提供便利,并鼓

励地方有关部门出台保护措施,对小学校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

法官解读

民法典第十九条规定,8周岁以上的未成年人为限制民事行为能力人,实施民事法律行为由其法定代理人代理或者经其法定代理人同意、追认;但是,可以独立实施纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力相适应的民事法律行

为。第二十条规定,不满8周岁的未成年人为无民事行为能力人,由其法定代理人代理实施民事法律行为。

未成年人消费观念尚不成熟,部分未成年人认为购买盲盒可以花小钱赢大奖,这对其健康成长和正确价值观的养成存在较大影响。《指引》以8周岁为界,分别规定了禁止盲盒经营者向8岁以下未成年人销售盲盒,以及向8岁以上未成年人销售盲盒应符合的条件,对照民法典中关于限

亮点2 可适用“七天无理由退货”

部分商家利用盲盒的不确定性与不退换货条款,逃避产品的售后服务,侵害了消费者的合法权益。

就此,《指引》细化了无理由退货权在盲盒领域的具体适用规则,对经营者排除适用网络购物无理由退货规则的情形作出了严格限制,即只有在盲盒经营者充分告知提示,并经消费者单次购买确认,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。另一方面,为了保护处于弱势地位的消费者,对于没有拆开包装的盲盒或者

被拆封的但以全包形式销售的整套系列盲盒商品,《指引》明确规定,若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。如果盲盒经营者提供的商品或者服务不符合质量要求或者与经营者明示不符,应当依法履行退货、更换、修理等义务,不得故意拖延或者无理拒绝。

法官解读

消费者权益保护法第九条规定,消费者享有自主选择商品或者服务的权

利。消费者有权自主选择提供商品或者服务的经营者,自主选择商品品种或者服务方式,自主决定购买或者不购买任何一种商品、接受或者不接受任何一项服务。第二十五条规定,经营者采用网络、电视、电话、邮购等方式销售商品,消费者有权自收到商品之日起七日内退货,且无需说明理由,但消费者定做的、鲜活易腐的、交付的报纸期刊、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等除外。消费者退货的商品应当完好。经

亮点3 禁止“万物皆可盲盒”

盲盒近年来辐射的行业范围越来越广,从手办、文具、美妆、服装、机票到餐饮,再到宠物、茶叶、榴莲等,引发社会广泛关注。

《指引》指出盲盒经营应当符合相关法律法规的规定,一般在日常生活、文艺娱乐等领域内开展。那么,什么东西是不可以通过盲盒形式销售的呢?《指引》明确,以盲盒形式销售或者提供依法需要取得许可的商品或者服务的,应当在取得许可后开展相关经营行为。对于法律法规明确规定禁止销售、流通

的商品或者禁止提供的服务,不得以盲盒形式进行销售或者提供。药品、医疗器械、有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品,不得以盲盒形式销售。无法投递又无法退回的快件,不得以盲盒形式销售。

去年,某快餐连锁品牌与盲盒经营者联合推出的联名款盲盒套餐遭遇疯狂抢购,甚至出现了消费者为获取盲盒而一次性斥资万元购买百余

份套餐,造成了严重的食物浪费。为此,《指引》特别规定,不具备保障质量和消费者权益条件的食品、化妆品,不应当以盲盒形式销售。此外,食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中附赠其他盲盒商品开展促销活动的,应当遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐,应引导消费者审慎克制的价值取向,积极承担起企业应尽的社会责任。

法官解读

消费者权益保护法第七条规定,消费者在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受损害的权利。消费者有权要求经营者提供的商品和服务,符合保障人身、财产安全的要求。结合盲盒产品的特点,《指引》设立了盲盒产品的“黑名单”,明确将法律法规规定禁止销售、流通的商品或者禁止提供的服务,以及使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品排除在以盲盒形式进行销售或者提供的范围内。

亮点4 抵制“天价”盲盒

在社交平台上可以看到,不少消费者发帖称,购买盲盒后总是难以抽中想要的款式,而概率更小的隐藏款、热门款多数只能在二级市场花高价购买。

为了让限定盲盒产品不被恶意炒作,拒绝“天价”,《指引》要求盲盒经营者应当依据生产经营成本和市场供求状况,合理确定盲盒价格。盲盒经营者提供商品或者服务应当明码标价,不得收取任何未予标明的费用,不得在标价之外加价出售商品,不得实施不按规规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。通过盲盒形式销售的,同一套系商品或者服务的成本差距不应过

大。盲盒商品价格不应与相同非盲盒销售商品价格差距过大。同时,鼓励盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场,并自觉接受社会监督。

法官解读

消费者权益保护法第十条规定,消费者享有公平交易的权利。消费者在购买商品或者接受服务时,有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件,有权拒绝经营者的强制交易行为。《指引》强调了盲盒经营者定价行为的基本依据,确保消费者付出的价格与实际拿到的商品的价值对等,有效保障了消费者的财产安全和公平交易的权利。

亮点5 禁止盲盒抽取“暗箱操作”

为了刺激消费者反复、大量购买,很多盲盒产品设置了抽中概率较低的隐藏款或限量款产品。但部分经营者未在产品展示界面中明示隐藏款或限量款的抽中概率,对消费者知情权造成侵害。

就此,《指引》要求盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒;不得设置空盒。

为对经营者抽取设置进行追踪、监督,《指引》规定,通过实体店、自助销售设备等现场方式或者互联网非即时公开方式销售的,盲盒经营者应当保留抽取概率设定并建立相应的出厂概率抽检机制;通过互联

网即时公开方式销售的,盲盒经营者应当保留抽取概率设定、结果抽取的完整记录,建立追踪记录制度,确保消费者所抽取的商品发放到位,并自觉接受社会监督。无论盲盒经营者以何种方式销售,前述相关记录留存时间一般不少于3年。

法官解读

消费者权益保护法第八条规定,消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。盲盒经营模式虽然具有一定的随机性特点,但不能以“盲”为借口回避产品经营者所应当承担的义务。经营者应当公示经营过程中的相关必要信息,尽可能减少与消费者之间的信息不对称。针对消费者质疑较多的盲盒隐藏款投放数量的问题,《指引》指出消费者有权对盲盒经营者是否按照公示的抽取概率生产与投放进行监督,引导盲盒经营者全流程登记,倒逼经营者规范经营。