穿过的演出服表演后退货、靠“7天无理由”8年退货210起……伴随网络消费热潮，奇葩退货频现

7天“无理由” 勿异化成“无底线”

N北京日报 央视网 齐鲁晚报 新京报

编前：刚过去的电商平台“购物节”，网络消费又迎热潮，随之而来的也有各种“奇葩退货”。本意是为消费者提供购物保障的“7天无理由退货”，在实践中遭遇种种乱象，让商户叫苦不迭。“无理由”并非“无限制、无底线”，它建立在商品不影响二次销售、不损害商家合法权益的基础上。若纵容这些不合理的退货行为，不仅将扰乱市场秩序，更会让诚信经营的商家寒心，最终影响消费环境的健康发展。

杰清漫画

网购演出服 表演后却退货

6月17日，山东菏泽曹县一店主在网络平台发布视频，称广东一职业技术学院的学生集中购买10套演出服，演出结束后以“7天无理由”为由集体申请退货退款，且退回的裤裙全部踩脏了，严重影响二次销售。

据店主介绍，该校学生近日集体下单购买了10套演出服，并分别于6月12日和13日集中退回。在交易过程中，买家曾催促尽快发货，店主也明确告知“吊牌摘了、衣服穿过、彩排过、弄脏、洗过，不支持退货退款”，买家当时回复“好的”。

然而，演出结束后，买家却以“7天无理由退货”为由申请退款。店主以穿过为由拒绝退货，买家辩解“衣服不试穿怎么知道合适不合适”，即便店主发送学校演出视频作为证据，买家仍坚称“7天无理由为什么不能退”。

18日，记者联系到该学校教育学院书记丁先生，丁先生证实涉事学生确为该院学生。他表示，此次表演并非大型演出活动，而是学院布置的一项“剧目表演”课程作业。作业没有强制要求学生统一服装，学生表演所用服装均系自发购买或租赁。学院在获悉相关情况后，立即组织班主任、辅导员对学生进行了核实。目前，涉事学生已向卖家道歉并赔付了演出服费用，且获得了卖家的谅解，学院也对涉事学生进行了严肃批评教育。

无独有偶，近日，又一起“网购演出服表演后退货”事件引发关注。

6月24日一网店商户称，福建一高校多位学生在他的网店买衣服用于演出使用后，要求退货退款。商户收到学生退回的衣服后发现，衣服扣眼处缝上的针线已被打开，影响二次销售。涉事学生承认，购买衣服是作为演出使用，对使用演出服后要求退货退款的行为已认识到错误，并向商家退还衣服的货款。对于学生们的道歉，商家表示接受。

靠“7天无理由” 男子8年退货210起

“一男子凭着‘7天无理由’条款8年申请手机退货210起”成为近日社会关注热点。近日，北京海淀法院发布相关案例。

北京的李某以“7天无理由退货”一部手机，遭电子商城拒绝，于是诉至法院。

李某称，他购买的涉案手机，仅用了几天就出现卡顿，于是向商家申请退货退款，几天后，电子商城表示涉案手机存在划痕，拒绝退款。李某请求法院判决电子商城退还其手机货款6000元。

电子商城辩称，李某于2023年5月18日下单购买，次日激活，在第7天以手机存在质量问题申请退货，但直到6月20日才将手机邮寄给商城售后。经检查发现涉案手机有外观瑕疵，经检，涉案手机无故障，不符合退货三包政策。

另外，经核实，李某自2017年开始，持续、频繁地申请电子商城手机产品的退货售后，以“7天无理由”和“产品质量问题转无理由”为理由申请的售后工单高达210起。

法院认定，李某申请的“7天无理由退货”远超过正常消费者退货频率及数量，明显不符合常理，且其在申请退货后，还存在不及时寄出产品的行为。同时，其在2023年所申请的退货售后中，有8单是与涉案手机同类型的手机。因此，李某的行为违反了诚实信用原则，不应适用“7天无理由退货”规则。

“无理由”到底该怎么用？

那么，消费者网购时的“7天无理由退货”规则究竟该如何适用？面对合同中的“霸王条款”又该如何处理？

问题1 “批量下单”可否退货？

北京的高某在平台自营店铺购买了知名品牌皮带，收货后当面查验不满意拒收，但申请“7天无理由退货”售后服务单被关闭。平台客服称，高某存在批量下单、多次退货的行为，他共购买了15条皮带，退货率高达60%，不符合平台规定，不应适用“7天无理由退货”的规则。

高某诉至法院，法院审理后认为，根据消费者权益保护法相关规定，消费者基于生活消费需要网购商品或者接受服务，除特殊情形外，原则上适用7天无理由退货。最终法院判决平台退还购货款2305元，高某退还涉案皮带并承担运费。

法官提醒

商家是否可以凭借“批量下单”为由拒绝退货呢？法官重点关注以下三个问题：一是购买行为是否属于生活消费。本案中，高某购买涉案皮带，并非为自行生产或再次销售，应当认定为是为了生活消费，属于消费者。二是是否违反了诚实信用原则。高某虽然反复下单购买，且退货率达60%，但并未达到严重不合常理的程度，并不存在“恶意消费”的目的，不应认定其违反了诚实信用原则。三是是否适用“7天无理由退货”规则。皮带非定制产品，亦非不适宜退货的产品，同时并未有明显划痕等贬损产品价值的情形，因此应适用“7天无理由退货”规则。

问题2 盲盒适不适用“7天无理由”？

北京的韩某一次性花费2万余元，在一平台商家购买了52个福袋盲盒，后来他自觉冲动消费，在未收到货的情况下申请退货退款。商家以“本次购买产品为福袋，已线上拆袋”为由拒绝退款。“购前须知”中载明：本产品为特殊类商品，完成拆福袋后，不支持任何理由的退货退款，也不支持“7天无理由退货”。

韩某认为自己当时未实际签收，不影响二次销售，“购前须知”属格式条款，不发生效力。法院审理认为，根据相关法律规定，福袋商品符合不适用7天无理由退货的情形，驳回韩某诉讼请求。

法官提醒

有些商家会在详情页设置“霸王条款”，比如规定“一经签收，概不退换”，一般情形下应属无效。本案中，考虑到盲盒福袋的商品性质，且商家已在购买前以显著方式提示不适用退货规则，因此案涉相关格式条款合法有效。

盲盒类商品存在的基础就是不确定性，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知晓的情况下，要求经营者接受无理由退换货，必然会影响盲盒销售的常规状态，对商家不公平。如果商家明确告知消费者所购盲盒类商品不适用“7天无理由退换货”，在商品没有明确质量问题的情况下，不支持退换货。

问题3 电子产品开封后 还能不能退？

邢某在某平台上购买了一款无人机，收货后发现与商品描述严重不符，不仅做工粗糙，而且商品包装及机身并无知名品牌LOGO。

商家认为邢某已经打开了无人机的塑封包装，属于“试用后价值贬损较大”，因此拒绝退款。邢某认为，商家知假卖假应三倍赔偿，平台公开袒护商家应赔偿1000元。法院最终判决商家三倍赔偿邢某4057.77元。

法官提醒

为防止买家以假货、山寨货冒充正品退货牟利，不少电子产品设置了激活功能，并采取个人信息注册的方式，以此确认售后使用者的唯一性，保护自身的销售权益。此类商品一旦被激活，必然会影响二次销售，不能适用“7天无理由退换货”规定，这也符合一般消费者的认知。

实践中常见的这类商品还有护肤品、化妆品等，但判断拆封或激活后是否适用“7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。本案中，邢某只是打开了塑封包装，并未过度使用。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。