

□ 鲍罗亭 张晨田

新闻
纵深

在互联网购物飞速发展的当下，“七天无理由退货”政策无疑成为了消费者权益的有力保障。然而，当涉及到已拆封并试用过的商品时，退货的界定就变得模糊不清，由此引发的消费者与商家之间的纠纷屡见不鲜。那么，网购商品拆封试用后，能否适用无理由退货？近日，浙江省台州市黄岩区人民法院审结了这样一起信息网络买卖合同纠纷案。

网购商品拆封试用，还能无理由退货吗？



漫画:穆依

网购耳塞试用后退货遭拒

2023年1月6日，小亮（化名）在某电商公司自营的网站购买了一副某品牌睡眠耳塞二代，支付价款1377.7元。小亮收货后拆除了包装，手机下载了耳塞专用APP，进行蓝牙连接并佩戴试听后觉得不满意，随后将耳塞按照原包装方式恢复原样（包装所含密封必须损坏后才能打开包装，故无法复原），于1月8日向网站申请“七天无理由退货”。

然而，某电商公司于1月30日拒绝了小亮的退货申请，理由是商品详情页已告知消费者拆封后不得退换货，且商品包装已拆封无法还原，导致商品价值明显贬损，入耳式耳塞试用影响二次销售。

小亮认为，某电商公司网站未明确标注该商品不适用七天无理由退货，且佩戴、调试耳塞不会影响其原有价值，试用耳塞不会极大贬损其价值。小亮遂将某电商公司诉至法院，请求判令某电商公司免费收回耳塞并退还货款。

法院判决：支持退货

法院经审理查明，案涉商品交易快照显示，商品详情页下方提示“支持7天无理由退货（一次性包装破损不支持）”，商品详情页中有“不支持试用提示”，载明：根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第七条规定，一经激活或者试用后价值贬损较大的商品，可以适用七日无理由退货规定；本店

所售数码产品本身价值较高，拆封（一次性包装被破坏）试用后价值贬损较大，故不支持拆封后七日无理由退换货；故本店不支持试用，如需试用建议寻找您附近的实体店体验后再购买等内容。另详情页中也注明案涉耳塞的佩戴方式为入耳式，类别系降噪耳塞，连接方式为蓝牙。在庭审中，双方确认案涉耳塞只能听其专用APP里面的音效，并不能播放其他有声文件。

法院认为，根据小亮当庭展示的耳塞现状，对比某电商公司提供的同类商品图片，可见案涉商品包装盒密封黏合处已被打开，开口较平整，包装黏合处未见污染或毁损。

法院认为，案件争议焦点在于案涉耳塞是否适用七天无理由退货。根据《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第七条、第八条规定及《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定（一）》第三条规定可见，案涉耳塞是否适用七天无理由的关键是判断原告拆封及试用行为是否导致耳塞价值贬损较大，是否影响了商品的完好。

其一，因案涉耳塞属降噪耳塞，连接方式为蓝牙，且只能通过专用APP里面的音效，故小亮通过拆封包装、连接蓝牙试听的行为未超过查验和确认耳塞品质、功能的需要，属合理试用。

其二，根据小亮当庭展示的商品现状来看，仅有包装盒密封黏合处已被打开，开口较平整，且密封黏合处明确的SN码、材料码等信息均未被污染或毁损，商品本身、配件及商标标识齐全。

其三，结合市面上其他品牌耳塞拆封试用后亦支持七天无理由退货的政策，可见入耳试听不会导致商品价值贬损较大，不属于不宜退货的特殊商品。

综上，法院认为，小亮的拆封及试听行为未导致案涉耳塞商品价值贬损较大，未影响商品完好，可适用七天无理由退货制度。据此，法院判决某电商公司向小亮退还货款，小亮将耳塞退回某电商公司，运费由小亮负担。

法官细说判决理由

据本案主审法官介绍，本案的审理明确了网购无理由退货的审查逻辑。本案在审理过程中，还存在另外两种观点。

一是不支持无理由退货，理由是商品详情页已提醒该耳塞不适用七天无理由退货，原告申请退货的理由非

【观察思考】

完善无理由退货机制，让网购无后顾之忧

赵丽平

本案的审理也引发了人们对于完善无理由退货制度的思考。

一是完善商品完好的标准。《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》虽对商品完好作了规定，但未针对不同类型商品设置具体完好标准，可参考电商平台退货协议进一步具体化，区分不同类别商品拆封、安装、激活等举动后是否支持七天无理由退货。

二是明确规定折价退货的情形，在商品本身完好但配件损坏遗失等情

况下，创设折价退货制度，视商品属性以及经营者对此所需进行的维修补救成本，给予消费者折价退货的可能，而不是“一刀切”地断然拒绝消费者行使无理由退货权。此举既可以对消费者折价退货的权利，也不会给商家造成负担。从另一层面来看，支持折价退货的商家相对来说会更受欢迎。

三是扩张适用举证责任倒置，在某些情形下加重经营者举证责任，减轻消费者举证责任，有利于避免消费者因举证问题而遭受损害。比如本案消费者在诉讼时，案涉耳塞已经下架销售，原告购买页面无法使用，这时由消费者在诉讼中证明其购买时所购商品支持七日无理由退货，就容易陷入举证困难的窘境。又如商品存在质量问题，可由经营者承担商品无质量问题的举证责任，使得消费者遇到这种情况仍可行使无理由退货权，有利于退货纠纷的解决，但要注意适用情形，避免给经营者带来过重负担。

四是商品价值贬损程度判断，消费者按照使用说明连接蓝牙进行试听，未进行高强度长时间使用和激活，未对商品造成损坏，且结合其他品牌耳塞情况，耳塞入耳试听不会导致商品价值明显贬损。

法院判决观点认为，对于网购商品无理由退货，可从“明确提醒排除无理由退货”“商品适宜退货”“商品完好程度”“商品价值贬损程度”四个层次的审理思路，并对相关概念、内涵进行详细阐释，只有全部符合条件，该商品才可无理由退货。

一是明确提醒排除无理由退货方面，无理由退货是法律赋予非现场购物消费者的特有权利，经营者在约定不适用无理由退货时，应当以“一对一”明示的方式获得消费者的“单独”确认。

网购线上课程，能否适用七日无理由退货？

□ 林家阳



漫画:简颖

6月17日，李女士签收了资料并付清尾款5500元。然而，让李女士没想到的是，女儿对网课学习十分抵触，完全不愿意配合。6月22日，看着未拆封的学习资料和从未登录过的学习账号，无奈之下李女士向商家申请退货退款，岂料遭到了商家拒绝。协商未果，李女士一纸诉状将该服务部诉至昭平法院，要求其全额退还6000元。

法院经审理查明，依据《中华人民共和国消费者权益保护法》第二十五条：“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。但下列商品除外：（一）消费者定作的；（二）鲜活易腐的；（三）在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品；（四）交付的报纸、期刊。除前款所列商品外，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，不适用无理由退货。”以及《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》第三条：“网络商品销售者应当依法履行七日无理由退货义务的规定，消费者享有七天无理由退货退款的权利。李女士购买网课的行为属于消费行为，双方之间依法成立的交易关系受法律保护。且李女士在收到货物后并未接受和使用相关网课的授课，并于七

天内向商家申请退货退款，该货物也并非上述不适用七天无理由退货的商品范畴，因此，李女士行使消费者依法享有的七天无理由退货退款的法定权利，符合法律规定，商家拒绝退款的理由不能成立。最终，法院判决支持李女士要求退还6000元货款的诉求。

【法官说法】

《中华人民共和国消费者权益保护法》赋予了消费者七天无理由退货的“后悔权”，旨在平衡消费者与经营者之间的信息不对称。网购时，消费者主要依赖商家宣传来了解商品，无法像线下购物那样直接体验，这就导致消费者在收货后才能发现商品与预期不符。而赋予消费者七天无理由退货权，能让消费者在合理期限内重新审视购买决策，充分保障其自主选择权。

本案中，李女士购买的线上课程资料未拆封、账号未登录，不影响二次销售。商家拒绝退货退款，明显侵犯了消费者的合法权益。商家应严格遵守法律法规，切实保障消费者权益。同时，消费者在行使七天无理由退货权利时，也应遵循诚实信用原则，确保商品完好，不影响商家二次销售，共同营造健康、有序、公平的网络购物环境。

购置指标转让协议亦无效。王某应向齐某返还6.5万元等情形。为减少当事人诉累，法院判决刘某与齐某签订的北京市小客车购置指标转让协议无效，并判决齐某向刘某返还2万元、王某向刘某返还6.5万元。判决后当事人提起上诉，二审法院经审理维持原判。（丁旭）

【法官说法】

小客车购车指标本质上属于一种行政许可，具有专属性，买卖、出租等行为扰乱了小客车数量调控秩序，损害了社会公共利益，不利于公共资源有效配置，根据《中华人民共和国民法典》第一百五十三条规定，应当认定为无效。

另外，不仅买卖购车指标的行为无效，租用、借用他人购车指标还可能面临车辆被私自出售、抵押甚至强制执行的风险。在此提醒广大群众，“购车指标”买卖，违法之举不可为。

二手商品交易乱象需规范

□ 祝欢

类案剖析

随着人们环保意识的增强和消费观念的转变，“循环经济”成为新的发展潮流，二手商品交易市场也蓬勃兴起，不仅满足了消费者高性价比、个性化的需求，也促进了资源的有效利用。然而，二手商品交易市场看似繁荣的背后，却隐藏着诸多乱象，需引起重视。

一是网络消费欺诈频发，加重消费维权成本。二手商品并非新品，商品原貌无法鉴别，质量标准不一，买卖双方信息不对称，货不对板、真假混卖、虚假交易等乱象易发高发。纠纷发生后，消费者需要通过退货、更换、鉴定等方式维权，甚至诉讼维权，付出的成本反而高于二手商品价格。加上二手交易平台“零门槛”“非标准化”等特点，在虚拟商品交易领域，一些不法分子利用交易平台行骗之实，在“买家”“卖家”角色之间来回切换，实现“两头吃”，使得受害者在维权时面临举证困难和高昂成本。

二是平台交易监管缺位，扰乱网络交易秩序。卖家准入审核流于形式，对职业卖家伪装成“个人闲家”账号缺乏有效识别，对违规账号“封号不封人”，职业卖家可通过频繁更换账号规避平台处罚。交易纠纷处理机制低效，发生纠纷时，平台售后服务流程复杂、响应慢，甚至“冷处理”，缺乏明确的责任划分和监管机制，加重了消费者举证责任。商品信息管理失控，虚假描述泛滥，通过对暗语词汇和图片售卖违规物品、暗含情色交易、侵犯他人隐私等违法信息缺乏甄别过滤，使得二手交易平台有沦为犯罪分子销赃集地的风险。

三是法律规定较为模糊，追责时难以定性。当前，关于二手商品质量标准、退换货规则、如何适用七天无理由退货等方面的法律规定较为模糊，一旦发生纠纷难以定责。且由于二手交易平台存在B2C、C2B2C、C2C等多种交易模式，不同交易模式下，商品销售主体需要承担的法律性质不同。实践中对“经营者”和“个人卖家”的界定标准不明，导致消费者权益保护法、电子商务法等法律法规适用存在争议，如杭州互联网法院审理的沈某某诉某商贸公司信息网络买卖合同纠纷案，其中就对消费者权益保护法中二手商品是否适用七天无理由退货产生争议。

对此，笔者建议：一是强化制度供给。加强对二手商品交易的调研，进一步明晰交易双方的法律地位和权利义务，厘清各方责任边界，发布审理相关案件的指导性意见或指导性案例，统一裁判标准，为二手商品交易市场的规范发展提供法律保障。及时出台二手商品交易工作指引，引导平台落实治理责任，健全平台服务协议和交易规则，弥补该平台在七天无理由退货、质保期限规则等领域标准的缺失，规范二手交易市场秩序。

二是加强平台监管。严格准入资质审核，落实双向实名认证，将用户身份证、人脸识别和银行卡绑定，并关联相关征信数据，降低开设虚假账号的风险，防止“职业卖家”伪装成个人账号逃避监管。加强风险交易管控，引入AI技术识别潜在高风险交易，对异常低价交易、频繁修改商品信息、跨平台跳转交易等现象自动触发风险提示或人工审核，降低消费欺诈风险，增强用户信任。

三是完善救济手段。优化资金安全保障，探索智能止付系统，对物流异常、买家投诉举报等情形触发即时暂停结算功能，将传统事后救济转变为事中监测和实时阻断，提高支付的安全性。畅通在线纠纷解决机制，建立智能客服前置处理、专业解纷团队及时跟进、“平台一仲裁”数据直连的全流程纠纷处理模式，缩短纠纷处理周期，提高处理时效。

“京牌”购车指标能转让吗？

河南鹿邑法院：损害社会公共利益，协议无效

为缓解交通拥堵问题，一些大城市通过摇号等方式限制购车指标，使得购车指标获得难度较大，甚至衍生出灰色产业链。在限购城市，个人购车指标能否转让？近日，河南省鹿邑县人民法院审结一起围绕北京市个人购车指标转让引发的合同纠纷案，法院依法判决转让协议无效，并判决退还购车款。

2016年1月，王某与齐某签订北京市小客车购置指标转让协议，约定王某将其北京市个人小客车配置指标以6.5万元价格转让给齐某。

2016年9月，齐某与刘某签订北京市小客车购置指标转让协议，约定齐某将从

王某处购买的北京市个人小客车配置指标以8.5万元的价格转让给刘某。刘某向齐某支付8.5万元，齐某将王某名下的京牌车辆，王某身份证原件、王某居住证原件、机动车登记证书原件等交付齐某。后齐某一直占有使用京牌车辆。

2024年4月25日，王某将京牌车辆拖走，并于2024年5月22日将该车迁至山东省某市车管所。腾空京牌指标后，王某于2024年6月20日为新车上牌，车牌号也进行变更。

刘某在涉案车辆被拖走后报警，但协商未果，遂将齐某、王某诉至法院，要求确认其与齐某签订的北京市小客车购置指标转让协议无效，并要求齐某、王某

返还8.5万元。

法院经审理查明，刘某通过与齐某签订的北京市小客车购置指标转让协议，并向齐某支付转让款后取得案涉京牌车辆及该号牌的使用权，刘某购买车辆指标的行为扰乱了北京市对于小客车配置指标调控管理的公共秩序，双方签订的转让协议无效。

刘某与齐某签订转让协议时明知转让车辆指标违反相关政策规定，均有过错，应各自承担相应的责任。齐某收取的8.5万元应向刘某返还，刘某应向齐某返还京牌车辆。综合考虑涉案车辆已被王某拖走，京牌车辆另行变更登记在新车名下，以及王某与齐某签订的北京市小客车