

拆了包装 就不让退货？

电商网购消费 该如何维权

记者 严瑾 通讯员 戚鸣



还记得去年年底商报做的消费调查问卷吗？调查发现，80%的市民线上消费频率不低于线下，而在天猫国际、网易考拉等跨境电商平台买过单的，也占了六成。

看来在宁波，网购早已成为必备的日常。不过，就跟线下买单可能会“踩雷”一样，网购也免不了偶尔“掉坑”。“3·15”来临之际，总是忍不住上网“买买买”的90后小九，不禁想起了两段剁手时一言难尽的经历……

“退款、品质”成网购投诉热点

小九的两件“糟心事”，一次是在淘宝，一次是在京东。在淘宝那次，她好不容易相中了一件上衣，正准备喜提快递时，拆开一看才发现店家错寄成了裙子。于是，她“咔嚓”一声拍下了照片，立马发给店家找他们理论。

“可是，卖家居然不承认，说是他们没有发错货，并没有管我！”于是，小九决定找淘宝申诉，把订单号、照片证据和店家的聊天记录统统发给了平台，“没想到，说是7个工作日解决，其实只过了2天，店家就在淘宝官方的要求下为我退货换货了。”

另一次经历，就没那么走运了。那时，她在京东的某品牌旗舰店买了一台厨房用的小型电子秤。当她拆开包装一看，才发现：这种虽然是全新的，可是“一点也不准”。

“我称了2个硬币，居然显示了4次不一样的数字，显然是坏了。”小九心想，就按上次的办法向店家要求退换吧。可是，这一次店家拒绝的理由，却让她气得不知如何反驳。

“客服说，我已经拆封了，说明很可能是被我自己用坏的。可是我觉得有点委屈，我要是不拆开来用，怎么可能知道它是好的还是坏的？”小九看到产品显示支持退换，就如实询问，不料客服又回了一句：“你已经拆了包装，会影响我们二次销售，所以不能退换。”

一气之下，小九干脆直接卸载了京东APP，觉得自己的工作都忙不过来，更没有心思和店家继续理论，只希望日后不再吃这样的亏。

全国范围内，小九这样的经历怕是千千万万。国内知名的电商智库“电子商务研究中心”，在3月12日发布了《2018年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》，报告指出，2018年受理的投诉案件数同比增长了38.4%，其中“退款问题、网络欺诈、商品质量”高居投诉热点之首。这些普遍的问题，俨然成了降低用户体验的杀手铜。

宁波也不例外。据市消保委发布的2018年宁波市维权报告，全市共受理网络消费投诉27704件，同比剧增239.4%，线上的投诉量，头一年比线下还高。其中，“虚假优惠、未履行无理由退货承诺、诚信经营问题”成了网购的“重灾区”，投诉量最多的则是淘宝、天猫、京东等主流电商平台。

应对消费纠纷，从收集证据开始

在遇到品质问题、退货退款问题时，消费者该如何维权？根据全国12315互联网平台的消费者知识库，“保留有效证据”无疑是第一步。

那么，网购中究竟什么证据才是“有效”？宁波工程学院经管学院法学讲师杨绍兰认为，不论买卖发生在线上还是线下，小九遇到的“货物与约定不符、产品已损坏”，在法律意义上都属于“合同纠纷”。

“根据《合同法》第158条，买方应在约定检验期间内履行验货义务，如果发现数量、外观或质量存在缺陷，要在约定期间内立即通知卖方，若不及时通知，就将视为买方同意货物符合合同约定。”杨绍兰说，“比如，不少网店店主会在售后服务一栏说明如有问题需在快递签收的24小时内联系客服，若是拖延一个礼拜后才拆封，再反馈，恐怕就太晚了。”

可是，遇到店家声称“怎么证明拆封后不是你弄坏的”，该如何应对呢？

杨绍兰认为，店家的这种说法，并没有法律依据，因为根据的是“谁主张、谁举证”原则。若商家主张是小九弄坏了电子秤，则需要证明货物从发货至交付的全过程都没有损坏。同样地，若小九要证明收到货时商品就已损坏，也得拿证据说话。

“在网上交易中，涉及产品的照片、视频、电子订单和票据等，都可以视为相关的证据。”看来，一拆开包装，就把单据随手一丢的习惯得改改了。这一点，大概不少消费者心里都有数，但杨绍兰提醒，下面这两个证据收集点，留意的人就不多了——

“现在很多货物都会先寄存在快递柜里。当你去快递柜取货时，如果在快递柜的摄像头前取货或拆开包装，这段视频和截图可以作为证明你曾在此领取快递的证据。如果消费者对商品的外包装有异议，可以向快递柜公司索要提供收递包裹时的视频截图。”

另外，有些快递员会送货上门，要求你签字。然而，有时候，签字就意味着认同商品符合合同约定。建议大家与快递员沟通，可以先打开验货后再签字。如果必须签字后才能拆开，大家还可以在签字上有所保留，写上“未验货”的字样，这对于日后维权来说将是有利的证据。”

宁波银行专栏

宁波银行全面开展 “3·15”教育宣传周活动

今天上午，宁波银行在水岸心境社区举办金融消费者权益日主题活动，包括表演金融情景短剧《阿姨，您可千万别上当》、金融知识有奖问答、问卷调研居民金融知识需求、向5名社区金融知识宣传员颁发证书等10项内容。这是宁波银行在监管部门指导下开展的“3·15”银行业和保险业消费者权益保护教育宣传周系列活动之一。

宁波银行自3月1日起开始筹备“3·15”教育宣传周活动，印制了6.6万份宣传折页、500张宣传海报，制作了270个展架、30多条横幅等物料，派发到各网点。

自3月11日启动“3·15”教育宣传周活动以来，宁波银行全市211家网点以“慧眼识陷阱，守住钱袋子”、“理性投资，从我做起”、“维护正当权益，共建和谐金融”三项为主题，全方位开展宣传活动。各网点LED字幕屏播放活动标语，厅堂电视播放《金融消费者的八项基本权利》等视频，在官网、微信公众号等渠道发布相关金融知识，在甬派、东方热线、浙江在线等媒体渠道发布活动内容，在宁波地铁、宁波公交车移动电视推送滚动字幕，全面铺开宣传。

宁波银行各网点一方面立足网点，把市民请进来，开展厅堂沙龙、金融小课堂、知识问答等活动，另一方面走出网点，走进社区、村镇、广场、校园外拓宣传。3月13日，宁波银行在BOBO城小区、中海国

际社区、余姚梨洲社区等6家社区，3月14日在金家漕社区、新高社区、潘火桥社区等8家社区，3月15日在格兰春天社区、柳庄社区、西成社区等12家社区开展宣传活动。各网点选择早上或傍晚摆摊设点宣传，做到区域、时段全覆盖，各类人群均涉及。

作为宁波银行第一家以服务科技型企为特色的机构，宁波银行科技支行开展了“走进科创，你我同行”投资者教育专题活动，解读科创板及注册制的制度安排、运行机制，引导客户正确认识科创板及试点注册制的意义，理性参与科创板投资。

多位市民表示，“贷款年利率超过36%的部分无效”；“房产相关支出不超过同期收入28%，总负债不超过同期收入36%，这种28/36经验法则对个人和家庭有参考意义”；如何解决金融消费争议，依法、理性维权等方面，都加深了理解。

“3·15”教育宣传周活动是对宁波银行服务的一次检验，也是一次提升。宁波银行以本次活动为契机，进一步形成普及金融知识长效机制，提升消费者对金融产品和服务的认知，增强风险责任意识；进一步强化银行服务意识，始终以消费者为核心，持续提升服务质量和效率，提高公众满意度，展现银行业良好形象。

 宁波银行