

发货慢退货难无处维权 想要“买遍全球”并不容易

海外购如何才能放心购

“我收到的吹风机里竟然有棉絮，看起来像是二手货”“我买的化妆品没有批号，客服的解释模棱两可，说是新旧版本差异”……“双11”让跨境电商交易也迎来“小高峰”，但由于跨境电商性质特殊，消费者网购时往往面临发货太慢、不给退货、无处维权三大难题。

发货常常超期 买完护肤品半个多月没发货

“预计14天送达”“预计一个月内发货”，相较于国内普通商品的“极速达”……海外购商品由于其特殊性质，发货和预期送达时间都较长。一旦遇到超期不发货、物流延期、丢件等情况，消费者不仅缺乏客服帮助，还可能要自担损失。

“半个月了，一直没发货。”任女士从某连锁超市全球购上买上了近600元的护肤品，期望配送时间注明一周内送达，但半个多月过去了，仍未收到发货通知。客服反馈，因为信息填错才没发货，并建议任女士退单。任女士核实后发现自己并没有填错，再次找到客服后，客服说订单卡在海关了，并再次建议任女士退单。气愤的任女士最终选择向市场监管部门投诉，一个多月后，才终于收到货。

“您好，物流显示已经开始发货。”李先生在某海淘APP上下单了一件衣服，可等了一个月，也迟迟没发货。此时，衣服已降价400元。根据平台规则，下单后李先生无法退货，只能默默等待。

一家专营日本商品代购的平台也被众多用户吐槽物流超时和丢件后投诉无门。点开该平台的商品售后方案，记者看到，平台规定，如果采用无保障的物流方式发货导致商品丢失损坏，平台不接受消费者取消订单的请求，消费者需自行承担。

退货“没得商量” 有平台规定一旦下单便无法退货

“不支持‘7天无理由退货’”“商品一经发货后会产生运输和海关关税费用，将不支持无理由退货”……由于跨境直邮商品的物流特殊性，这样的提示在海外购平台商品页面随处可见。一些海外购平台甚至规定，一旦下单便无法退货。在海淘APP“别样”上，消费者仅能在下单后20分钟内免费取消订单，之后虽然可以尝试取消订单，但成功与否并不保证。

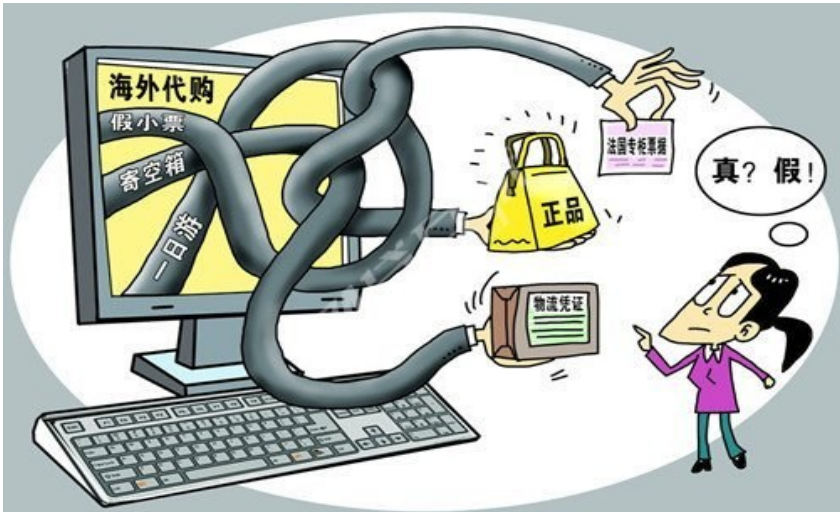
还有一些海外购平台上，“不退货”的提示混杂在众多商品信息之中，有的字体“较小”，容易被忽视。“急着下单的时候根本注意不到这些细节，我想要退货时，才发现不能退。”有过退货难经历的马先生感到疑惑，为什么不能将提示做得更明显一些？

甚至，当消费者遇到产品错发或质量问题时，一些客服还会以不能退换货为由拒绝处理。“我买的粉底液发错了版本，客服坚称没有错误，不予处理”“保质期内东西没开封就发霉了，商家却不处理”……有网友在社交平台上抱怨自己在海外购时遇到问题，商家却拒绝退款退货。

“我买的鞋子是境外发货的，到货以后，鞋子看起来很旧，我想退货，客服却说不支持‘7天无理由退货’，既不能换新，也不能赔付。”市民宋女士向记者讲述了自己的购物经历，她坚持维权，不仅向平台投诉，还拨打了12315热线。经过十多天的坚持，客服最终改变了“没得商量”的态度，同意退货退款。

宋女士说，“不支持7天无理由退换货”，俨然成了某些商家用来搪塞消费者的借口。

当然，也并非所有海外购产品都无法退换货。记者浏览发现，在天猫国际、京东国际，很多海外购商品明确标明支持“7天无理由退换货”，不少商品虽然标注“不支持7天无理由退换货”，但实际上可以退换，如果是买家主观原因导致拒绝或退回，需买家承担税费及运费；在亚马逊海外购，一些商品即使是从海外直邮，在商品送达后的30天内，只要商品完好、未经使用或损坏、附件齐全，也依然可以办理退货。



投诉维权无门 商家境外注册维权无从下手

向商家要求退赔遭拒后，应该找谁维权也让不少海外购消费者感到迷茫。供应商、进口商、仓储方、代理商、平台经营者……海外购过程涉及的主体众多，这些主体往往处于不同的城市，甚至在境外，让消费者维权时无从下手。

在一家知名连锁商超的全球购平台上，林女士购买了一瓶价值700元的面霜。到货后，林女士发现面霜的版本和商品介绍的页面不一样。客服告知林女士，保税仓库有新老两个版本的产品。林女士以实际产品与介绍不符为由，想要退货，但被客服拒绝。林女士拨打了12315热线投诉，但被告知商家的注册地在境外，因此不能受理。

记者拨打12315电话询问获知，投诉确应由被投诉人实际经营地或住所地的监管部门来处理。

到底该向谁维权？有网友支招，可向商家境外注册地的消保委进行投诉；也有人提出，可以通过“掌上海关”APP进行查询，查到清关表格上对应的内地公司，再向相关地区的12315投诉。

“维权竟然还需要先了解公司架构！”投诉过程之繁琐让许多消费者叫苦不迭。

建议

加强日常监督管理优化消费者投诉流程

北京互联网法院法官崔晓光介绍，海外

购纠纷背后，折射出消费者信息知情权保障缺失和格式合同条款损害消费者公平交易权两大问题。

海外购的涉外性导致消费者知情权得不到保障，如消费者不了解商品出售者的信息，或不了解所购买产品的信息。“消费者自身又难以鉴别山寨、假冒商品，或者说短期内不能鉴别，等到发现时已经丧失了维权的最佳时机。”崔晓光说。

此外，不少海外购商家会向消费者提供格式合同，其中往往存在对消费者不利的条款。消费者通常不会仔细查看，就签下合同。

除了在格式合同里限制消费者的退换货权利，一些商家将争议解决方式也写在格式合同里，如约定由发货地法院来进行管辖，可能造成消费者很难维权。此外，因为跨境交易物流时间长，过程中容易造成商品损坏，一些商家为了规避物流过程中的风险，还会将运输风险分配给消费者。

“如果这些格式条款确实存在不当，限制排除了对方的权利，这种情况下相关格式条款有可能会被认定为无效。”崔晓光说。

在他看来，消费者海外购应首选大型、正规电商平台，“如果出现纠纷，电商平台能起到纠纷化解的作用。很多个人卖家、个人代购在发生纠纷后甚至可能消失，消费者难以找到维权对象。如果直接去找海外供货商，又会面临法律适用的问题。”

崔晓光建议，电商平台和监管部门应优

化平台协议，完善平台的信息公示，细化平台的规则，尽到提示说明义务。“比如消费者进入到商品页面，要看到更清楚醒目的提示。此外，还要对海外购商家的备案信息进行公示，并定期核查。”

他还建议，电商平台、监管部门要加强日常监督检查，尤其是对于海外购经营者的经营状况、服务水平、纠纷产生和化解情况，做到常态化的督查抽查，发现问题及时介入、督促整改。此外，也要进一步优化消费者的投诉流程，提升消费者投诉处理质量。“如果投诉流程很长，消费者需要长时间等待，也会影响其维权的积极性。”崔晓光说。

答疑

问：海外购能无理由退货吗？

答：根据《消费者权益保护法》，通过网络等方式销售的商品，消费者有权自收到商品之日起7日内退货。除部分性质特殊、不宜退货的商品，均可以适用“7天无理由退货”。

海外购并不例外，大部分保税仓递送的跨境零售商品应该适用“7天无理由退货”规定。

如果消费者通过“海外直购”购买，由于产品需面对进出口关税税费、邮费以及二次销售等不利因素，若商家已明确告知不适用“7天无理由退货”，并经消费者确认，可能不能适用无理由退货规则。

对于先付款、后采购的被认定为“委托代理关系”的“真代购”则不属于《消费者权益保护法》的调整范围，通常无法适用“7天无理由退货”。

问：遇到纠纷究竟该找谁？

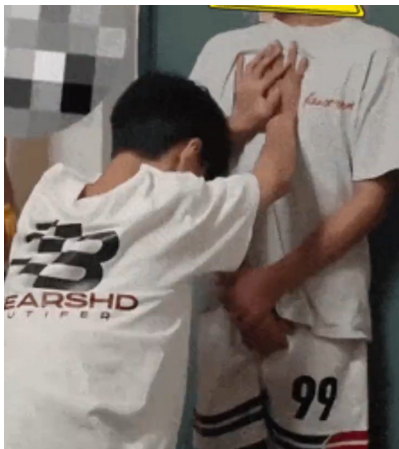
答：跨境电商的参与主体包括跨境电商企业、跨境电商平台和境内服务商。

注册在境外的卖家即跨境电商企业首先应该承担产品责任。虽然跨境电商企业注册在境外，一般也会委托境内服务商提供服务，境内服务商接受海关、市场监管等部门后续监管，承担相应责任。此外，如果跨境电商平台标注“自营”，可能需要承担商品销售者的责任。

遇到纠纷，消费者可以首先向跨境电商平台投诉；也可通过全国12315平台、当地12345平台等向跨境电商平台、境内服务商所在地消费者组织或监管部门投诉；还可通过诉讼手段理性维护自身合法权益。

本报综合消息

“死亡游戏”流行？ 视生命如儿戏的游戏应彻底封杀



对孩子脱离险境的庆幸，更包含着对难以预料危险的后怕。这名家长的感慨与经历，给所有孩子及家长敲响警钟。

“死亡游戏”其实并不新鲜。早在20世纪90年代末，这种游戏就已经在内地和沿海城市传播，并迅速被未成年人模仿，风行于很多校园。2004年，教育部提醒，“死亡游戏”极易损害青少年身心健康，应坚决制止此类游戏在学生中传播、蔓延；相关省市采取有效措施，对学生进行针对性教育，揭露此类游戏的危害，严令禁止学生尝试这种游戏。2005年，教育部再次发文，要求国内所有网站删除有关“死亡游戏”的介绍。

这么多年中，“死亡游戏”真的销声匿迹了，突遇某种契机死灰复燃？还是压根就没有绝迹，只是更加隐蔽？又为什么那么多未成年人不顾危险地去尝试？媒体上对这一危险游戏肆无忌惮地美化、传播，是问题的关键所在。

这一游戏名为“梦回大唐”，是因为传言称，有人在窒息片刻出现幻觉，或是“看见童年场景”，或是“目睹梦幻景色”，甚至重温了“前世记忆”。半大孩子正是天不怕地不怕的年纪，对是非对错的辨别能力不足，对危险也难有正确的预判，却偏偏好奇心强烈、

爱追赶潮流，很容易经不住忽悠“尝鲜”，做出大胆而不计后果的举动。且每隔一段时间，就有人为制造流行，盲目炒冷饭，向孩子兜售一些早已明令禁止的老把戏，从而导致这一危险游戏禁而不绝，刮起一轮轮的“窒息”妖风。

死亡从来不是可以随意尝试的游戏，视生命如儿戏的游戏必须彻底封杀，美化传播死亡游戏的信息必须清理。此前，教育部早就三令五申，禁止“死亡游戏”的介绍在网上流传，但据报道，相关信息并未消失，有人热衷于传播游戏玩法，甚至上传朋友玩“死亡游戏”的视频吸引大家挑战，画面令人十分不适。“死亡游戏”屡屡死灰复燃，说明监管部门、平台、网站等对这个屏蔽词还不够敏感，才给了别有用心之人、所谓的体验者一再钻空子的空间。要想封杀“死亡游戏”，监管部门、平台等要常念紧箍咒，家长、老师也要细心观察孩子的娱乐方式，一旦发现苗头及时纠正、提醒。莫等到悲剧酿成，再追悔莫及。

还有人说什么“死亡游戏”流行反映出生命教育的缺失。生命教育或许有缺失，但这样的观点，纯属为“死亡游戏”开脱。生命不是儿戏，死亡不能游戏，加强生命教育，首先必须反对“死亡游戏”。

本报综合消息