

网购大件商品退货,大额运费谁承担?

消保法:谁过错,谁承担

《消费者权益保护法》第25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7日内退货,且无需说明理由,此项规定为消费者“买买买”护航。

近日,消保部门调查发现,“七天无理由退货”规定只是让消费者购买价格和体积适中的中小件商品时更加“勇敢”,在购买大件商品时,消费者往往比较犹豫不定,因为一旦发生退货,可能产生大额退货运费而与商家发生退货纠纷。

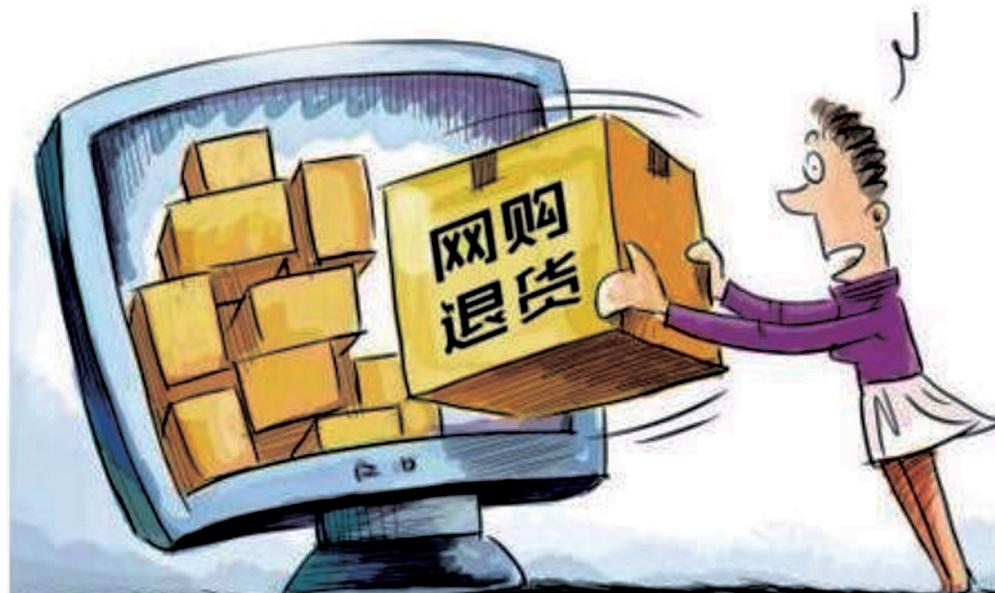
退货运费纠纷时有发生

大件商品退货运费问题其实在线上线下购物中都存在,但由于线下销售范围有限,运费较低,因此产生纠纷的可能性也相对较小。网上购物时,产品的销售范围扩大,带来了运费大幅提升的问题。运费险或是一个以小成本避免大纠纷的办法。但面对大件商品,运费险也无法完全覆盖。

近日,消费者王女士在电商平台上购买了一套价

值6500元的顾家家居真皮沙发,一周以后,她移动沙发时发现破了一个大口子。对此,商家和平台均表示,收货超过48小时就是消费者自己的问题。若要退货,消费者需要支付650元运费。

无独有偶,消费者刘女士也遇到了类似情况。刘女士于7月23日通过电商平台下单购买了一台海伦钢琴股份有限公司生产的钢琴。第



二天,她和卖家反映需要退货。但商家称钢琴已经发货,如要退货需要刘女士支付2500元运费。

退货运费谁承担看情况

消保部门介绍,《消费者权益保护法》等相关法律法规规定,由买家发起的“7天无理由退货”运费争议,应根据“谁过错,谁承担”的原则处理。退货时应分两种情况考虑。

第一种情况,买家正常购物,未购运费险,卖家也未赠运费险。这种情况下,如果是卖家责任(如商品存在质量问题、描述不符合等),来回运费都需要由卖家承担,适用《消费者权益保护法》第24条:经营者提供的商品或服务不符合质量要求的,消费者可以依照国家规定、当事人约定退

货,或者要求经营者履行更换、修理等义务,经营者应承担运输等必要运费。如果是买家责任(不喜欢、不合适等),买家承担来回运费,如商品为卖家包邮商品,买家只需承担退货运费。此时,适用《消费者权益保护法》第25条,经营者与消费者有约定的按约定,没有约定或约定不明确,由消费者承担退回商品时的运费。《网络购买七天无理由退货暂行办法》第18条也规定此种情形下,商品退回所产生的运费依法由消费者承担,经营者与消费者另有约定的,按照约定。如果交易存在

约定不清的情形,无法确定是谁的责任,交易做退货退款处理时,发货运费由卖家承担,退货运费由买家承担。

第二种情况,买家购物时已经购买了运费险,或是商家赠送了运费险。这种情况下,如果退货运费未超过运费险可支配的最大额,退货运费由运费险承担。如果运费险不够支付退货运费,则按正常负责的一方弥补。即如因商品质量问题或卖家原因引起的退货,剩余的运费由卖家弥补;如因买家无理由退货引起的运费不足问题,则由买家补足运费。

网购大件商品看好再买

网购大件商品的退货纠纷已经成为各地消保部门所接投诉的热点。消保部门提醒消费者网购大件商品时,首先要看顾客评价,选择信誉好的商家;其次要看商品介绍,注意产品的质量检验证书,若是家具,要问清尺寸及误差范围,防止出现“进不去”“放不

下”的尴尬;第三,下单前,要妥善保存商家对“三包”承诺时间、修理费用、物流费用作出说明的页面,并与商家进一步沟通核实,保留交易网页、聊天记录等证据,以便出现问题后维权;第四,家具、电视机等大件商品,买回来后还需要安装,最好选择由售后负责,

避免安装中出现的问题,责任难确定;第五,合法权益一旦受损,要及时反映,避免因拖延而超过国家法定的退货、换货和保修的时间。同时,卖家也应在销售的过程中对退货运费问题进行醒目的提示,使消费者了解一旦发生“无理由退货”可能产生的后果。 肖仑

消费警示

5G体验送手机?天下没有免费午餐!

近期,金华市消保部门收到多起关于5G体验馆的投诉,投诉内容大致为5G体验馆通过外地人在店门口拉客方式,向路过的消费者谎称与三大运营商和花呗联合开展活动,通过花呗等付款可赠送手机,并承诺支付的费用会在3个月内以IP充值卡的形式全额返还,但3个月不到店铺关门,卷款走人。

婺城区消保委初步调查了该区西市街商圈、白龙桥等地出现的类似5G手机体验馆,了解到目前电信移动等运营商并未授权任何人开展类似活动,也未发行IP充值卡,故体验馆承诺的IP充值卡能否正常使用尚存疑问。目前,当地电信、移动等运营商通过短信等方式向广大消费者发出警示,并将上

述有关情况通报给了相关行政执法部门。

消保部门提醒广大消费者,遇到类似5G体验馆的拉客行为,不要轻易相信,要谨慎辨别,以防上当受骗。“天下没有免费的午餐。”消费者遇到商家号称免费赠送的消费体验,要长个心眼,识别陷阱,不要贪图便宜,因小失大。

陈午

消费时评

来,给消费扶贫拼个单

金秋九月,瓜果飘香。全国首个消费扶贫月9月1日拉开帷幕。一块腊肉、一个苹果、一碗杂粮……你我消费的每份扶贫产品背后都连着一个产业,支撑着贫困地区增收的希望,寄托着贫困群众脱贫的梦想。

在脱贫攻坚决战决胜之年,突然遭遇疫情与灾情双重挑战。中央要求组织开展消费扶贫行动,利用互联网拓宽销售渠道,多渠道解决农产品卖难问题。

“没有为湖北和灾区拼过命,可以为他们拼个单。”我国社会不缺少扶贫济困的爱心和力量,缺少的是有效的平台和参与渠道。而消费扶贫为社会力量参与扶贫和促进贫困地区产业发展提供了有效平台。

消费扶贫一头连着贫困地区的“钱袋子”,一头连着城市的“菜篮子”“米袋子”“果盘子”,是社会力量参与脱贫攻坚的重要途径。

消费扶贫行动是贫困地区扶贫产业可持续发展的一个重要支撑。截至今年8月底,中西部地区共认定扶贫产品94696款。今年的目标是扶贫产品销售额达2000亿元,很多贫困地区扶贫产品出现了规模化、品牌化发展趋势,但从生产到消费仍需进一步打通市场流通渠道,通过消费扶贫行动广泛宣传推介。

消费扶贫是巩固脱贫成果预防返贫的重要手段。贫困地区脱贫难度大,致贫原因复杂,只有扶贫产业发展了,才可以打造更多“不走的工作队”。

做好消费扶贫,也要尊重市场规律。贫困地区扶贫产业真正要立得起来,良好的消费体验才是王道。要严把扶贫产品准入关,让真正具有带动贫困户增收脱贫作用的产品进入市场,让政策红利、市场红利真正落到扶贫产业上,带动贫困人口增收;要严防以次充好,打着扶贫旗号敛财牟利;要建立完善遴选机制,让更多优质扶贫产品涌现出来。

践行消费扶贫行动,要让生产流通消费各环节都能发挥作用,让扶贫产品产得多、运得出、送得快、卖得好,在全社会形成参与消费扶贫行动的新潮流、新风尚,将消费扶贫理念转化为助推脱贫攻坚的实际行动。

涓涓细流,汇成大海;点点星光,照亮寰宇。让我们积极参与消费扶贫行动,为决胜脱贫攻坚贡献一份力量。

侯雪静