

是换不完的新衣服,还是换出新烦恼?

共享衣橱:看上去很美

一件普通衣服的价格就能一整月换穿各种时装,及时换新衣还不占用自家衣柜……这既是各大共享衣橱APP的卖点,也是用户最期待获得的实惠。然而,一些用户近期发现,租衣APP的服务水准日渐下降,缴费1个月实际只有20天能持有衣服,部分衣物与展示图片差异较大,一旦出现消费纠纷月费仍会照扣。

■新华社电



共享模式未成熟,成本服务难两全

“看到新衣服就想买,很多衣服买回来穿不了几次就压箱底了,家里旧衣服成堆……”白领王薇然的困扰可能也是不少都市年轻人的心声。主打共享理念的租衣APP应运而生,成为不少追逐时尚、环保的年轻人的新宠。

伴随着共享经济大潮诞生的共享衣橱,同样经历了行业洗牌,据业内不完全统计,有多个租衣平台存续不到两年即关停,目前有衣二三、托特衣箱、女神派等仍在运营。

虽然各平台定位与租用模式略有区别,但总体相近:平台既提供大量日常服饰,也有高端礼服,用户缴纳固定月费,可以租用一定数量的衣物,平台承诺对衣物进行专业的清洗、消毒。

因此,与用户体验息息相关的不仅有衣物的款式质量,快递运输速度、衣物清洁程度都会极大地影响租衣感受,也对控制运营成本提出了更高的挑战。

与其他共享产品不同的是,衣物更

具私密性,如何改变用户观念、找准市场定位也成为一大难题。高收入群体不愿穿旧衣、低收入客户难以保证营收,人们相对比较愿意接受的礼服租赁又具备极强的季节性,难以支撑公司全年运营。在一系列压力下,一些共享租衣平台不得不在用户体验与运营成本之间艰难平衡,“服务降级”愈演愈烈。

物流变慢、标价虚高,用户权益频缩水

除去“是否能接受穿二手衣物”的主观感受争论,用户对共享衣橱APP的各类投诉也在不断增加。记者调查发现,在衣物租、寄、还的各个环节,都有用户遇到困扰。

擅自修改规则导致权益缩水。去年10月,衣二三曾因擅自修改规则、缩减优惠力度遭到大量用户投诉,用户两次租衣之间的时间间隔被拉长,钻石会员权益及折扣下降,原先的“顺丰快递往返包邮”被更改为普通快递包邮,而用户如果不勾选同意新协议,就无法继续使用APP。

品牌模糊,价格虚高。记者发现,

在租衣APP里有不少衣服声称来自设计师品牌,标价不菲,但是这些品牌在电商平台上却难觅踪迹。还有不少网友反映,自己收到的衣服与平台上的图片存在细节差异,甚至同一件衣服租用两次却面料不同。“这让我对衣物的来源有些疑虑。”网友小月说。

此外,衣服的价格也让人疑惑重重。衣二三APP上一款蓝色女士衬衫声称原价899元,非新品售价175元,而淘宝上同品牌的同款衬衫新品仅售89元。如果消费者不小心损坏衣物,面临的则是以平台非新品价格为准的赔偿。

纠纷不停,扣费不止。陈女士说,自己今年6月从衣二三APP租用了衣服和手表,并通过平台预约顺丰物流归还,寄回时快递人员曾当场验货。但几天后,衣二三的客服告知陈女士,没有收到寄回的手表,要求她必须出钱买下。

双方各执一词,平台还不同意在纠纷期内暂停计算会员时间。陈女士既不能继续下单租衣,也无法取消连续包月,因为设定了免密扣费,只能眼睁睁看着账户被扣除月费。

此外,一些用户抱怨自己收到的衣

物褶皱、泛黄、夹带头发和异物,不仅无法穿着,也令人担心各租衣平台号称的“十几道清洗消毒工序”是否可靠。

要美丽更要权益,消费者还需多一些保护

一方面,共享衣橱让爱美人士多了一种省钱划算的新选择;另一方面,复杂多变的规则、衣物消毒和折损问题等也让不少消费者望而止步。专家提示,租衣APP还需要对消费者多负责任、多些保护。

中国政法大学知识产权研究中心特约研究员李俊慧认为,共享租衣与婚纱租赁等商业模式相仿,但是衣服类型多、使用频次更高,因此,衣服污损定责、用户体验等方面容易产生纷争。此外,租衣对象的在线描述和实物要一致,否则涉嫌侵犯消费者知情权。监管部门、平台和用户,都应围绕可能产生的环节来细化规则,保障公平。

中国消费者权益保护法学研究会副秘书长陈音江表示,共享衣橱APP首先需要在制定规则时更加注重公平合理,比如出现衣物染色、损坏等问题时,要根据衣物租赁的记录、次数,按照折旧后的价格合理赔偿。平台还需要将使用规则有效地告知消费者,重点内容需要消费者确认,不能列在冗长的用户协议里。

国务院办公厅今年8月发布的《关于促进平台经济规范健康发展的指导意见》指出,要加强平台经济领域消费者权益保护。鼓励平台建立争议在线解决机制,制定并公示争议解决规则。

“这种看上去很美的消费新模式,对消费者很有吸引力,但是新行业的监管和消费者维权环境还不完善。如果真的要做得好,还需要监管部门、平台、用户等共同付出努力。”陈音江说。

淘宝买家给差评 商家起诉被驳回

法院认为,被告给出差评并非故意贬损卖家名誉,不存在主观过错,对原告不构成诽谤、诋毁

■据《新京报》

因认为买家李某给出差评导致自己店铺商誉受损、销量下降,淘宝卖家某商贸公司以侵犯名誉权为由将李某诉至法院。11日,北京市互联网法院一审判决驳回该商贸公司的全部诉讼请求。

原告:被告无事实依据发差评构成侵权

原告某商贸公司诉称,被告李某在其淘宝店铺购买了儿童秋梨膏,收货后,李某在无事实依据的情况下,与公司客服沟通时发生冲突,言辞激烈并带有侮辱性词汇。

原告在此过程中通过阿里旺旺与被告进行协商沟通,并反复阐释其所经营的商品均为正品,但李某继续在差评中追加照片、视频等,公开评论原告销售假货。

原告认为被告通过互联网评价展

示页面,公开诋毁并侮辱原告的商业信誉,误导其他不特定网页浏览者,造成原告商业信誉严重受损,影响原告营业额并造成一定经济损失。在多次沟通无果的情况下,原告起诉要求李某删除相关评价、赔礼道歉并赔偿经济损失9800元。

被告:涉案产品引人误解 差评不属侵权

被告李某辩称,其在原告店铺购买了儿童秋梨膏一盒,收货后发现该产品与其之前购买产品相比,颜色较浅、浓稠度较稀。李某仔细核对后发现,其于2018年12月5日购买产品的生产日期竟是2019年10月22日。李某认为,在其与原告沟通过程中,客服人员敷衍解释,片面强调自身产品属于正品,要求被告做产品鉴定,并拒绝退货、退款申请。

在长时间沟通无果后,李某在评论中给予差评,并上传和客服的聊天

记录以及产品对比照片。被告李某认为,原告在未尽到商家告知义务的情况下,反复要求消费者提供检验报告和相关证据以证明其销售假货,这无异于推脱和欺凌。李某表示,其买家信誉度良好,给出差评基于该产品事关婴幼儿食品安全、客服初期态度消极、提出差评后客服处理方式生硬等原因,无主观恶意,并非侵犯名誉权。被告同意删除评论及相关附件,不同意赔礼道歉、赔偿损失。

法院:相关差评未损害原告名誉权

北京市互联网法院审理后查明,目前没有充分证据表明涉案产品存在质量问题,但是产品包装盒的生产日期极易给消费者造成混淆和误解。在此种情况下,原告并未积极给被告提供合理的解决方案,而是先解释该日期是保质期,之后又始终强调让被告去鉴定产品质量,还拒绝被告退货、退款的要求。

法院通过上述情形综合判定,被告给出差评并非故意贬损卖家名誉,不存在主观过错,对原告不构成诽谤、诋毁。被告在与客服沟通过程中使用的言辞确有不妥,加剧了双方矛盾的升级,此做法不可取。被告和客服的聊天内容并不直接侵犯法人名誉权,在对商品评论过程中也未直接使用侮辱性言论,但是被告将聊天内容中的过激言论放置在评论中公之于众,存在侵权风险。鉴于目前该评论处于屏蔽状态无法显示,被告也同意删除全部内容,故被告不承担侵权责任。法院判决驳回原告的全部诉讼请求。

主审法官表示,目前,网购已成为一种主流消费方式。淘宝评论机制是淘宝网建立的一种信用机制,是消费者对产品质量或者服务质量行使评论、批评权利的平台。在厘清消费者正确表达诉求与侵犯法人名誉权边界的过程中,应充分考量特定场景下行为人的过错程度和行为的违法程度,以及实施的行为是否符合社会公认的价值观。