

“随心飞”竟成闹心飞 盲盒式产品暗藏消费风险

◎ 肖淙文



3月,春暖花开,不少旅游平台开启了龙年首轮旅游商品大促,其中以“随心飞”为代表的先囤后约式消费备受用户青睐。但看似核销日期长、自由实惠的“随心飞”,却也暗藏消费风险。

“商品宣传页面展示的6个可飞行目的地,实际只有3个有可约航班,这不是虚假宣传吗”“自己想飞的那一班,每天都没有”……近日,社交平台上,针对“随心飞”的吐槽频现。

2020年6月起,国内多家航空公司先后推出不限次数的“随心飞”套餐,产品销售火爆的同时,投诉也随之增多。

“随心飞”为何总变“闹心飞”? 踩了坑的消费者,该如何维权?

说走就走难实现



杭州姑娘小怡的踏春之旅,还未出发就被泼了冷水。3月1日,某线上平台宣布启动“春日赏花季”专题促销,多种“春季旅游囤货”商品正式上线。3月6日,小怡刷到了“超级飞行卡赏花地图机票盲盒随心飞”产品,“来一场说走就走的春游,超多心动赏花航线,不约可退,提前锁定超值低价。”视频广告中的介绍看得人心痒,盘算了手中的年假,她下单了其中的“300元套餐”。

但“说走就走”显然没有宣传语中说得这么容易。根据产品页面的套餐信息,小怡可预约的旅行日期为3月2日至3月30日,以杭州为出发地,可适用航线的到达地为“绵阳、海口、西双版纳、贵阳、兰州、丽江”。

已经在脑海中计划,到达西双版纳一定要拍一组云南“公主照”的小怡,被预约界面的“亲,抱歉,查询不到满足条件的航班”打破了美梦。搜索杭州至西双版纳的航线,从3月6日至

30日,每日都没有可约航班,且6个目的地中,只有绵阳、海口、贵阳3地可约。

客服解释,页面宣传信息只是参考航线,可约航班以实际预约为准。“‘可适用的航线’是参考航线的意思?”“是的”,客服的回应再次加深了小怡的不解。

无独有偶,网友吾米也在社交平台上分享了“闹心飞”经历。今年1月,她购买了某航空公司“春节机票卡随心飞全国多地机票盲盒”的400元套餐,想要兑换珠海至重庆的航班。1月15日,开放预约的首日,她定好闹钟,踩点进入预约页面,但在整个预约期内,都没有刷出自己想要的航班。失

望的吾米直接选择了退款。

记者检索发现,早在2021年,中国民航局就已关注到“随心飞”的相关问题。民航局运输司副司长商可佳曾在新闻发布会上表示:“要求相关航空公司在以下方面作出改进:包括要明确优化产品使用规则,加强信息告知,完善后续消费者服务保障措施。”

在新浪旗下消费者服务平台黑猫投诉网,与“随心飞”相关的投诉多达上千条,集中于机票不易兑换;兑票后遭遇航班被取消、被调整,但“随心飞”无法退卡退款等。而部分用户的投诉被受理,会得到平台退款。

按照平台规则,小怡和吾米这样未核销的套餐可无损退款。

“机会型产品”购买须谨慎

对于小怡和吾米的遭遇,浙江丰国律师事务所高级合伙人陈松涛律师认为,平台宣传页面与实际可飞航线不符,涉嫌虚假宣传,除非因客观原因无法执行,比如说空中管制或者恶劣天气等原因,“如果宣传页面跟实际可飞航线差距太大,就涉嫌欺诈,可以要求退一赔三。”

尽管国家市场监督管理总局制定的《侵害消费者权益行为处罚办法》规定了欺诈行为的认定标准,但在司法实际操作中,对于“欺诈”的认定较为复杂,需满足多种法律要件。

记者发现,在平台人工客服与投诉者的沟通中,不少客服会反复指出产品是“机会型产品”的属性,以此强调航线以航司实际执飞为准。

浙江京衡律师事务所专职律师马立群解释,目前国内并未出台针对“随心飞”相关产品的规范性文件,而所谓“机会型产品”并非规范的法律概念。这种在宣传中告知目的地范围,而不事先告知确定航班模式,与目前流行的盲盒式经营类似。



2023年,国家市场监督管理总局曾制定《盲盒经营行为规范指引(试行)》,对盲盒经营进行了规范。其中第九条明确规定,盲盒经营者应当将商品名称、商品种类、商品样式、抽取规则、商品分布、限量商品投放数量、抽取概率、商品价值范围等关键信息以显著方式对外公示,保证消费者在购买前知晓。此条款正对应了消费者对“随心飞”产品加强透明度的呼声。

马立群建议,购买“随心飞”的消费者如有疑问,可向售卖产品的旅游平台协商投诉,如果在旅途中遇到问题,可与实际承运的航司沟通。类似事件可以通过与经营者协商退款、向市场监督管理部门投诉举报、向法院提起诉讼等多种形式维权。如果确实遇到“消费欺诈”的,可以根据《消费者权益保护法》第55条规定,要求经营者退一赔三。

针对“机会型产品”,马立群也特别提醒消费者要谨慎购买。在消费前,着重注意产品规则、退款条件等内容,如有疑问,及时联系经营者明确答案。同时提高证据意识,对产品价格、内容、质量等要素进行截图等形式的证据留存。

