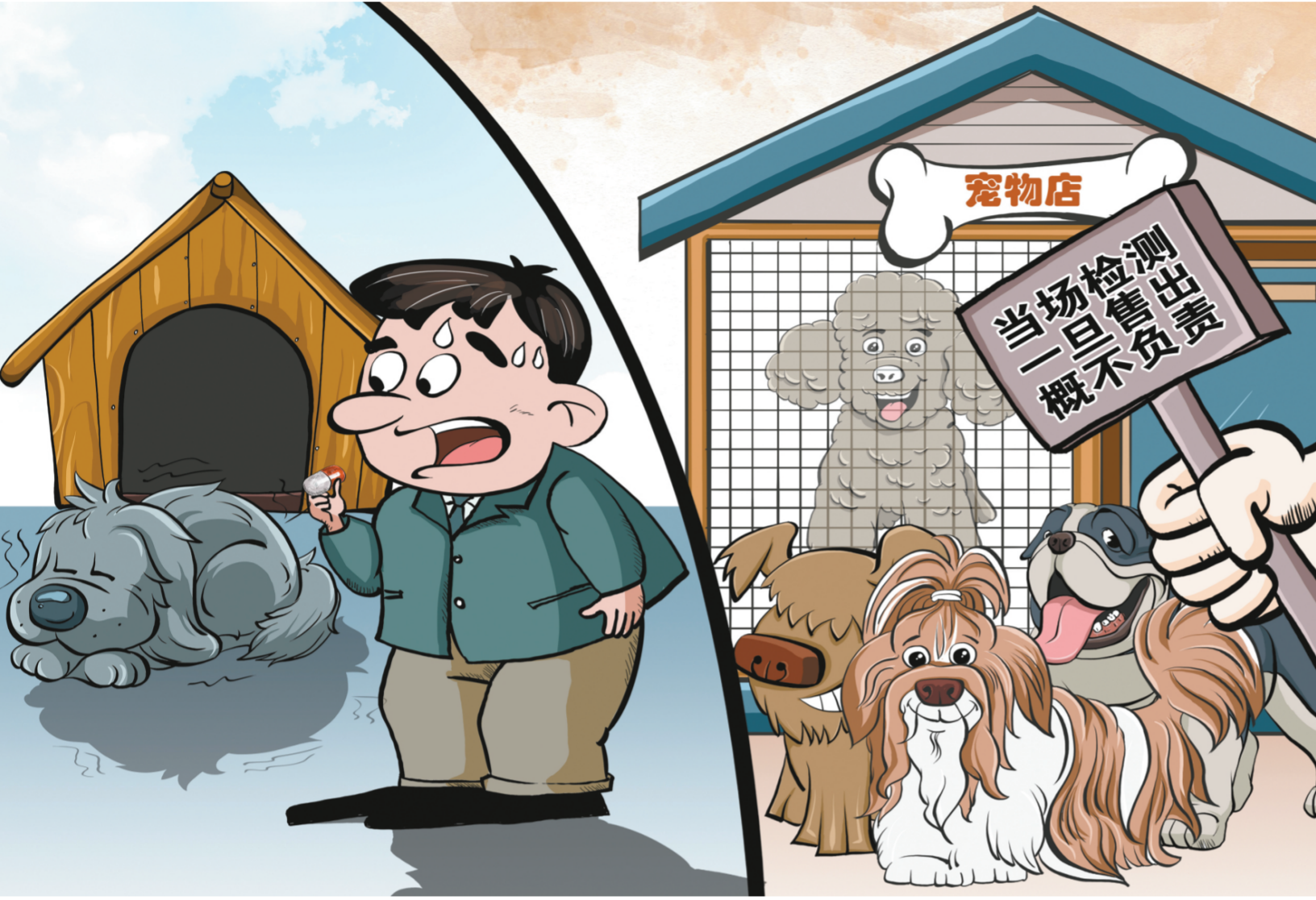




# 买来的宠物犬为何没活过一周?

## 记者调查“星期宠”售卖乱象



□ 本报记者 韩丹东  
□ 本报实习生 刘洁

“把狗带回家没两天,狗就出现了呕吐、拉稀等症状,于是送回宠物店治疗,当时给开了药打了针,可是没过几天,狗狗就死了。”来自云南的沙女士去年底看到某社交平台的“萌宠”广告推送后,在一家宠物店里购买了一只吉娃娃犬,在购买时被商家捆绑消费了高价狗粮,没想到买到的还是带病宠物。

近年来,宠物行业蓬勃发展。《中国宠物行业发展指数报告(2023)》显示,在中国结婚率下降与老龄化趋势加速的背景下,空巢老人和单身青年比重攀升,催生了更多宠物陪伴需求。《中国宠物行业白皮书》数据显示,2022年,中国宠物(犬、猫)数量已经达到1.1亿只,宠物经济产业规模达到4936亿元,同比增长25.2%,预计2025年市场规模将达8114亿元,宠物经济呈“井喷式”发展态势。

然而,在宠物陪伴需求新增的大背景下,一些消费者在购买宠物时却被“坑”。《法治日报》记者近日调查发现,不少网友都有与沙女士一样的经历,宠物在购买时状态良好,但在购买后一周内就会出现咳嗽、呕吐、便血甚至死亡等多种问题,网友称之为“星期宠”。在第三方投诉平台上,相关吐槽和投诉不在少数。不少消费者表示自己在购买宠物时还遭遇过商家加价、捆绑销售的情况,而之后宠物频繁生病甚至死亡,却遇到维权困难等问题。

受访专家认为,宠物短期内生病甚至死亡很可能是因为身上携带传染性病毒,商家有义务在售卖宠物时将宠物真实的健康状况告知消费者,如果故意售卖存在传染疾病风险的活体动物,涉嫌违法,应当进行赔偿。

### “星期宠”大肆售卖 短时间内生病死亡

今年2月初,江苏南京的林女士在网络平台搜索到一家本地的宠物店,前期线上沟通让她觉得对方态度负责,宠物品相好,价格也合适,于是相约现场挑选,最终花费1600元购买了一只比熊幼犬。

林女士告诉记者,小狗刚带回家时很活泼,但是第3天就开始生病,出现呕吐、精神萎靡等症状。商家坚称自己卖的狗没问题,只是还不适应新环境,过两天就好了。林女士本以为小狗的状态会自行缓解,然而,到了第5天,小狗死了。林女士联系商家协商赔偿,但商家拒绝赔偿并表示是林女士自己喂养出了问题。

“宠物狗买回来后一直养在笼子里,按商家的要求一天只喂两顿,喂的也是从商家处购买的过渡粮,这么短时间内生病、死亡,难道不是在店里时狗狗就已经患病吗?”林女士感到不对劲,上网搜索店名后,发现不少南京本地网友表示自己在这家店买到过“星期狗”。

按照林女士提供的线索,记者又联系了该店的另外几名顾客。南京居民王先生说自己去年在这家宠物店买了一只金毛幼犬,带回家还没一周就死了。

胡女士也有相同经历。去年年底,胡女士想买一只宠物狗,在网上找到南京本地的一个卖家,看到卖家介绍有线下店铺,也有相关经营资质,胡女士觉得应该很正规,于是没作他想,就选中一只柴犬,谈好价格后,商家又提出让胡女士购买店内在售的狗粮,两包共计600元,胡女士总共支付1800元。

购买后的前两天,这只柴犬很活泼,胃口也很好,但第4天开始其精神状态就明显不好,并在宠物医院检测出犬瘟热和犬冠状病毒。卖家表示小狗生病很正常,并提出可以为胡女士换一只狗。尽管购买协议写明可以免费换狗,但店家提出需要补交300元,胡女士于是付了300元后领回一只店员满口承诺“包养活”的柴犬。但没过几天,换来的一只小狗又出现了呕吐、拉稀的症状,还检测出犬细小病毒,在全面治疗5天后,第二只柴犬也死了。

事后,胡女士回顾购买过程,发现有一些不对劲的地方被自己忽视了:在首次购买时,商家提供了一个宠物疫苗本,显示首次注射日期为2023年10月31日,然而,注射记

录中“疫苗贴标签处”一栏粘贴的标签显示当天注射的疫苗有效期至当年9月5日。胡女士怀疑商家为宠物注射了过期疫苗,也可能根本没有注射疫苗。

此外,约定现场看狗时,商家提供了一个地址,但胡女士并未在附近找到宠物店,随后商家改口称店铺搬迁,重新发送了定位。这一说法也得到林女士的印证。据林女士回忆,约定现场看狗时商家发了一个定位,但并非商家的真实定位,而是提供了附近一家维修店的地址,并称“到地方会来接你”。

记者采访发现,网络平台上直播、推广、低价“引流”,随后实体店交易并逐步涨价是“星期宠”卖家的常见套路,此类卖家在谈及宠物的健康情况时往往闪烁其词。

去年8月,家住浙江杭州的何女士决定养一只宠物狗,便在网络平台搜索卖家,通过对比,何女士最后选定了一家本地宠物店。何女士告诉记者,自己是首次购买宠物狗,“(卖家)写了标价就是卖价,打过疫苗也做了体内驱虫,还有实体店,我感觉还算靠谱”。

双方线上进行沟通后,当天傍晚,何女士前往宠物店现场挑选。前期沟通和现场选购时卖家态度都特别好,也作了很多保证。在店家多番承诺下,何女士选中了一只比熊犬。

回到家后,比熊犬很快就出现了呕吐症状。起初,何女士以为小狗是受凉了,可处理后小狗又开始拉肚子。第二天一早,何女士将小狗送回宠物店,请卖家帮忙照看。其间,何女士线上询问宠物狗的健康状况和检查结果,商家都含糊其词。几天后,商家称可以给何女士换一只健康的狗。何女士的第二只比熊犬在领回家后的第二天同样出现了呕吐、拉肚子的症状,经宠物医院检测犬冠状病毒阳性,接连两只狗都在购入后短期内生病,让何女士不禁感叹:“这种网上包装‘引流’的卖家真不能信。”

### 事发后商家拒担责 消费者往往难维权

历时3个月,购买到“星期狗”的袁女士艰难维权成功。

2022年年初,四川达州的袁女士在某宠物店花费1000元购买了一只柯基犬,购买后第6天,柯基开始拉肚子,并且状况越来越不好。袁女士带着柯基前往宠物医院救治,不到3天,柯基在宠物医院死亡。

袁女士随即联系商家要求赔偿,却一直没有得到回复,“不回消息,不接电话,打了12315投诉热线当地动物卫生监督局介入后,商家才开始联系我”。动监局对双方进行了调解,袁女士提出,商家应赔偿买狗和治疗的全部费用,商家则表示仅能赔偿一半买狗的费用并且不承担治疗费用。双方意见不一致,袁女士开始收集相关证据,并从网上找到了商家的营业执照。几天后,袁女士向当地法院提交了起诉状和各种材料。

袁女士认为,柯基购买后不到一周即发病,10天内死亡,商家有很大责任,不应仅赔付买狗费用,还应赔偿治疗费用,共计2680元。最终,商家在诉前调解时妥协并同意赔偿1500元。

袁女士对记者说,不幸中的万幸是,自己当时保留好了合同原件,宠物的疫苗本等相关证据。采访中,她反复强调,爱宠人士购买宠物前应当慎重再慎重,签合同时一定要留意内容细节,保留好相关材料。

去年年底,黑龙江的马女士在哈尔滨的一家宠物店购买了一只泰迪幼犬,购买后第二天狗便出现拉稀症状,还带有“血水一样的东西”,马女士联系宠物店,并按卖家要求让宠物空腹。第三天上午和晚上泰迪分别出现一次呕吐症状,并在宠物医院验出该犬携带犬细小病毒。

经咨询专业人士,马女士了解到犬细小病毒潜伏期为3天到14天,而宠物到家后24小时左右就发病,据此认定宠物在带回家前就已经携带病毒。她联系宠物店时商家却表示“活体售出概不负责”,拒绝承担任何费用。之后,马

女士拨打12315热线进行投诉,市场监督管理局介入后进行了调解,但并未起到作用。

马女士说:“卖家当时说给狗打了一针疫苗,但是未提供接种疫苗凭证,我问他是否有接种疫苗资质时,卖家说给自己家犬接种不需要资质,由此我推定他没有资质,这也是我维权最为关键的证据。”

马女士以商家没有接种疫苗资质为切入点,向当地农业农村局工作人员的电话,对方向马女士了解相关情况时表示,商家给出售的狗接种的行为是违规的。几小时后,商家主动联系马女士并提出和解,最终向马女士赔偿了购买宠物的费用以及其支出的全部医疗费用。

但记者调查发现,袁女士和马女士这样买到“星期宠”后维权成功的例子极少。很多被商家欺骗购买到“星期宠”的消费者或自认倒霉,或因证据留存不足而无法成功维权。即使是维权成功的消费者,也仅是要回买宠费用和医疗费用,而商家在赔偿后仍照常经营、推广。还有一些商家会主动与消费者签订购买协议,并在协议中注明“支持当场检测,一旦售出,概不负责”。

浙江杭州的白女士告诉记者,自己曾于去年买到“星期狗”,找商家索赔时,商家以协议中的“一旦售出,概不负责”条款拒绝赔偿。

深圳的杜女士在社交平台中分享了她的“踩坑”经历:她花了5000元在当地一家宠物店购买一只萨摩耶,带回家后却查出携带犬细小、冠状病毒且全身疥癣,商家表示不退换。由于杜女士与商家只是对携带病毒的相关问题进行了口头约定,在双方签订的合同中并未体现,最后难以维权。

### 商家行为涉嫌违法 相关部门加强监管

宠物店内能吃能喝、活泼可爱,看起来十分健康的小猫小狗,为何到家后短期内就会生病甚至死亡?

记者咨询了一位业内人士,对方介绍,犬瘟热、犬细小发病一般是7天,而宠物在店内看起来情况良好则很有可能是商家进行了操作,“血清、肾上腺素、强烈兴奋剂,3针打完就掩盖了,等买家把宠物带回家后才慢慢暴露”。

接受采访的专家认为,店家故意售卖有病的宠物,还在合同中规避责任的行为涉嫌违法。

北京市盈科(佛山)律师事务所律师陈显敏说,商家在售卖因存在各种健康问题而只能存活一周左右的“星期宠”等活体动物时存在未如实告知买家宠物实际情况的问题。而且,如果此类宠物身上携带有传染性病毒,商家不仅不应售卖此类存在传染疾病风险的活体动物,还可能涉嫌违反动物防疫法和消费者权益保护法。

“商家在合同中用文字规避责任的条款,属于免责条款,这种情况下并无效用。因为宠物作为活体,要疫苗和检疫合格后方可售卖,不能抛开责任谈免责。”陈显敏说。

在陈显敏看来,“星期宠”纠纷中消费者维权的困难之处在于,难以确定宠物具体的染病时间。当买卖双方各执一词时,现有材料难以证明宠物是否在商家销售时就已经携带病毒。

中国消费者权益保护法研究会会长何山教授认为,界定双方责任的关键环节是取得一份权威的鉴定结果。当宠物在购买后短期内死亡时,消费者应当将宠物送往专业的检测机构鉴定死因,特别是导致宠物死亡的病毒的潜伏期,以此来确定宠物是否在消费者购买前已经染病,为后续厘清双方责任提供依据。

陈显敏建议,为规范“星期宠”乱象,目前最可行的措施是市场监管等部门加强对商家的日常监管,或者有关部门提高对在售宠物的检测频次。消费者购买“星期宠”后,可以先与商家协商退货退款,若协商不成,可向市场监管等部门投诉,因“星期宠”问题涉及带病猫狗,消费者还可以向主管卫生防疫的相关部门进行投诉,依法解决问题。

漫画/李晓军

□ 本报记者 万静

网购以其便捷、时尚的特点吸引着越来越多的消费者。与此同时,大量的网购消费维权问题也随之产生,诸如假冒伪劣、网络诈骗、售后服务缺失、侵犯个人隐私等。网上交易投诉大幅度增加,消费者在网购时如何保护自己的合法权益等问题越来越被大众所关注。

近日,作为消费者权益保护法的第一部配套行政法规——《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》(以下简称《条例》)发布,将于7月1日起实施。该《条例》针对当前网络交易中呈现出的重点、热点问题,比如直播带货、大数据杀熟、刷单炒信、强制搭售等行为进行了针对性规范,禁止各类网络消费侵权行为。

在国新办近日举行的国务院政策例行吹风会上,国家市场监督管理总局、国家网信办等多部门相关负责人对于《条例》涉及的相关问题进行了介绍和解读。

### 保障知情权选择权

随着平台经济不断发展,消费者权益保护也出现了一些新的问题,虚假营销、大数据杀熟、自动续费、退款难等问题受到了广泛关注。根据有关方面统计,截至2023年年底,我国网购用户超过了9亿人,在线旅行预订用户超过5亿人,实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的27.6%。与此同时,相关诉求也快速增长。2023年全国网络消费投诉占全部投诉的56%,超过一半,成为影响消费者获得感的重要因素。

市场监管总局副局长柳军介绍,此次《条例》针对网络消费存在的问题,为更好地保障消费者的知情权和选择权,作出了一系列新的规定,包括:

禁止“刷单炒信”。一些经营者“批量点赞”“虚假种草”“虚构测评”“好评返现”“删除差评”等行为,损害了公平竞争和公平交易。《条例》规定,经营者不得虚构交易信息、经营数据,不得篡改、伪造、隐匿用户评价等,防止欺骗、误导消费者。

禁止强制搭售。一些经营者扫码支付强制注册,在线订票捆绑代金券等行为,侵犯了消费者自主选择权。《条例》规定,经营者不得利用技术手段,强制或者变相强制消费者购买商品、接受服务。经营者通过搭配、组合等方式提供商品服务的,应当以显著的方式提请消费者注意。

禁止大数据杀熟。如果经营者根据消费者的使用习惯、兴趣爱好、支付能力、议价条件等进行歧视性定价,很可能损害消费者公平。《条例》规定,经营者不得在消费者不知情的情况下,对同一商品服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。这也是我国国家在行政法规中首次对差异化定价进行规范。

规范自动续费。现在网站和App的各种付费会员越来越多,有的首月优惠、次月高价,有的默认勾选、擅自扣款,还有的跳转了五六步都没法取消,让消费者防不胜防。《条例》规定,相关经营者应当在消费者接受服务前和自动展期、自动续费前,分两次以显著的方式提请消费者注意,同时还应当为消费者提供显著、简便的随时取消或者变更的选项。

保障无理由退货。七日无理由退货已经成了目前网购的标配,但是仍然有一些商家以各种理由推脱。《条例》规定,经营者不得缩法定无理由退货范围;对不适用无理由退货的商品,应当以显著的方式进行标注,提示消费者在购买时确认,不得作消费者默认同意的选项。同时,未经消费者确认,不得拒绝无理由退货。

### 整治直播带货乱象

直播带货创新了消费场景,丰富了消费供给,但由于“台前幕后”主体多,“人货场”链条长,“线上线下”管理难、消费者举证难,导致虚假营销、货不对板、退货困难等问题比较突出。

据市场监管总局执法稽查局局长况旭介绍,近5年我国直播电商市场规模增长105倍,同时,投诉举报的增幅高达47.1倍,明显高于传统电商,说明发展和规范还不平衡。

此次《条例》针对直播的特性和突出问题,作出了很多创新性的规范规定。

在强化信息披露方面,《条例》规定经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式提供商品服务的,应当在其首页、视频画面、语音、商品目录等处以显著方式标明或者说明其真实名称和标记。由其

## 首部消费者权益保护法实施条例发布明确 直播带货必须说清楚「谁在带货」「带谁的货」

他经营者实际提供商品服务的,还应当向消费者提供该经营者的名称、经营地址、联系方式等信息。直播带货必须说清楚“谁在带货”“带谁的货”,这也是营销的前提和底线。

在完善平台管理方面,《条例》规定,直播营销平台经营者应当建立健全消费者权益保护制度,明确消费争议解决机制,发生消费争议的,直播营销平台经营者应当根据消费者的要求提供直播间运营者、直播营销人员相关信息,以及相关经营活动记录等必要的信息,“三无”产品往往是经营者名称、地址、联系方式都没有,平台应当严格落实身份核验和日常管理责任,在发生消费争议时,积极协助消费者维权,切实改善售后服务。

在规范营销行为方面,《条例》规定,直播运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的,应当依照广告法的有关规定履行广告发布义务、广告经营者或者广告代言人的义务。《条例》通过将规范性文件(网络直播营销管理办法(试行))中的相关内容上升为法定义务,明确了平台、直播间和主播“人人有责”。

### 禁止过度收集信息

如今消费者越来越关注个人信息保护,一些App过度采集使用个人信息成为近年来的消费维权热点问题。我国高度重视个人信息保护,2021年就制定实施了该领域的基础性法律——《个人信息保护法》。为了落实该法的要求,此次《条例》从三个方面规定了经营者保护消费者个人信息的要求。

首先,经营者在提供商品或服务时,不得过度收集消费者个人信息,不得采用一次概括授权、默认授权等方式,强制或者变相强制消费者同意收集、使用与经营活动无直接关系的个人信息。经营者处理消费者个人信息,应当遵循合法、正当、必要和诚信原则,不得通过误导、欺诈、胁迫等方式处理个人信息。要遵守目的明确原则,具有明确合理的目的,并与处理的目的直接相关。要遵循最小化处理原则,采取对个人权益影响最小的方式,限于实现处理目的的最小范围,不得过度收集。要遵循公开透明原则,公开个人信息处理规则,明示处理目的、方式和范围。还应当遵守“告知—同意”为核心的个人信息处理规则,在消费者充分知情的前提下,自愿、明确作出同意后,方可处理个人信息。而且,消费者有权撤回同意,不得以消费者不同意或者撤回同意为由拒绝提供商品或者服务。

据国家网信办网络局副局长尤雪云介绍,2021年,国家网信办、市场监管总局等四部门联合制定了《常见类型移动互联网应用程序必要个人信息范围规定》,明确了39种常见类型App的必要个人信息范围,规定App运营者不得因用户不同意收集非必要个人信息而拒绝用户使用App基本功能服务。

“比如说,网购的基本功能服务就是购买商品,必要个人信息范围包括:注册用户的手机号;收货人的姓名、地址、联系电话;支付金额、支付渠道等支付信息。如果超出这些话,就是过度收集个人信息了。”尤雪云说。

其次,经营者处理敏感个人信息的,应当符合有关法律、行政法规的规定。什么是敏感个人信息呢?

据尤雪云介绍,敏感个人信息是指一旦泄露或者非法使用,容易导致自然人的人格尊严受到侵害或者人身财产安全受到危害的个人信息,包括生物识别、宗教信仰、特定身份、医疗健康、金融账户、行踪轨迹等信息,以及不满14周岁未成年人的个人信息。只有在具有充分的必要性的,并采取严格保护措施的情形下,方可处理敏感个人信息,并且应当取得消费者的单独同意或者书面同意。如果处理不满14周岁未成年人个人信息的,应当取得未成年人的父母或者其他监护人的同意,还要制定专门的个人信息处理规则。

此外,经营者还应当依法保护消费者的个人信息。经营者应当保障消费者在个人信息处理活动中的知情权、决定权,包括查阅复制权、更正补充权、删除权、解释说明权等,建立便捷的消费者行使权利的受理和处理机制。经营者不得非法出售、提供或者公开消费者的个人信息,应当采取必要措施保障个人信息安全,防止未经授权的访问以及个人信息的泄露、篡改、丢失,发生或者可能发生个人信息泄露、篡改、丢失的,经营者应当立即采取补救措施,并通知履行个人信息保护职责的部门和消费者。

