

doi: 10. 16104/j. issn. 1673-1883. 2022. 04. 012

盲盒经济的规制困境与立法期待

韩月明

(广州大学法学院, 广东 广州 510000)

摘要:盲盒经济作为一种新生消费现象,伴生着消费风险,存在市场与法律规制困境。因此须首要关注盲盒经济兴起的动因,其主要源于消费模式与消费决策机制的变迁趋势和盲盒独特营销方式对消费心理的引导;其次,须界定清楚盲盒法律性质与盲盒经济本质属性,这是应对法律规制困境的关键一环;再次,须明确基于盲盒经济特性所产生的具体盲盒问题,具体讨论研讨虚拟盲盒的博彩行为、营销行为规制局限性、质量与概率监管缺失与知识产权侵权问题等四方面;最后,对盲盒经济进行法律规制通过理性决策的引入与偏见矫正规范构建,以期建立规制盲盒市场的专门法律规范,通过加强行政管理水平促进监管,保障多元主体参与,确保监管实效。

关键词:盲盒经济;消费模式;决策机制;法律规制

中图分类号:D922.294;F724 **文献标志码:**A **文章编号:**1673-1883(2022)04-0066-04

Difficulties and Legislation in Regulating the Blind Box Economy

HAN Yueming

(School of Law, Guangzhou University, Guangzhou, Guangdong 510000, China)

Abstract:The blind box business has developed rapidly. As a new kind of consumption, the blind box economy is exposed to consumption risks and has difficulties in marketing and legal regulation. Therefore, we must first pay attention to the cause of the rise of the blind box economy, which mainly comes from the changes in consumption patterns and consumptive decision-making mechanisms and the inducement of the unique marketing methods of blind boxes to consumer psychology. Secondly, it is necessary to clearly define the legal nature of the blind box and the essential attributes of the blind box economy, which is a key to dealing with the dilemma of legal regulation. Thirdly, it is necessary to clarify the specific problems based on the economic characteristics of blind boxes, and discuss and analyze the four aspects of virtual blind box gambling behavior, marketing behavior regulation limitations, lack of quality and probability supervision, and intellectual property infringement. Finally, we should regulate the blind box economy through the introduction of rational decision-making and the correction of prejudice. It is built with a view to establishing special legal norms to regulate the blind box market, promoting supervision by strengthening the level of administration, encouraging the participation of multiple subjects, and ensuring the effectiveness of supervision.

Keywords:blind box economy; consumption mode; decision-making mechanism; legal regulation

与普通商品和服务不同,盲盒具有商品买卖的随机性,是一种内部装有不同物品,外部无具体物品的标注,消费者购买后才能知其内容的商品。盲盒经过发展,后逐渐同相关产业融合。联合社交平台营销宣传,增加社会关注度,线上线下盲盒IP宣传与产品销售,催生盲盒经济模式。

一、盲盒经济兴起的动因

盲盒经济兴起主要基于盲盒独特属性,拥有强大用户基础,把握消费者损失厌恶消费心理,顺应

消费模式与决策机制的变迁。在自我与他人认同角度上,盲盒经济的消费决策导致偏离原本的理性决策轨道,将本身并不相关联的概率因素相关联,本质上反映了一种认知偏差。盲盒抽取方式与内容的不确定性也易造成相关成瘾风险。使消费者心理上不得不再次消费来获得继续刺激的体验。

(一)盲盒营销模式顺应消费模式变迁:物的消费向符号消费转变

基于物质的极大丰足,以符号为主的消费模式悄然进入人们生活。消费的含义不再仅局限于对

收稿日期:2022-08-06

作者简介:韩月明(1997—),女,江苏连云港人,硕士研究生,研究方向:民商法学。

商品的需要及满足,而是逐渐转向商品背后的符号价值,反映个别化与社会化的自我与他人认同维度。基于此种转变,盲盒经济应运而生。一方面,消费模式变迁赋予了商品新的精神与文化内涵。具体体现在盲盒的消费与消费者此刻的心理、文化需求息息相关;另一方面,盲盒经营者通过象征化符号消费,创造出盲盒的价值关联,有目的制造购买需求,从而达到刺激消费获取利益的目的。

商品的符号价值需要通过自身和他人的认同反馈。自身的认同维度,包括但不限于消费个性化商品,即象征化的具有符号属性的商品,例如汉文化服装与簪子盲盒;他人认同维度,借助象征化商品,寻求相同认知的群体,以期沟通获得他人的心理认同,具体从盲盒社交中可见一斑。产品丰裕、种类“内卷”,经营者面对巨大竞争压力,因此盲盒经营者利用广告、产品设计、限定包装等营销方式赋予盲盒商品以身份、传承文化、幸福理念等符号意义,来获取交易机会。盲盒营销模式契合了消费模式的变迁,符号性消费逐渐转变为普遍的社会现象,进一步反映了人对主观情感的需求。

(二)盲盒消费体现消费决策机制演变:由客观需求到主观认同导向

由于物质的极大丰足,可替代产品发展迅速。与之相对的交易信息也较之前纷繁复杂。筛选真实有效的信息所需的时间成本增加,消费决策也由情感需求代之客观需求转向。传统消费决策重心在于使用功能,即质价相符情况下对自身期待效用的最大化满足。而不同于质价相符的消费决策理念,消费盲盒体现了一种新的消费决策导向,即主观认同导向。

在符号消费理论上,消费决策存在两个目的,一方面是实现情感层面的自我认同;另一方面是实现情感方面的他人认同。在此决策机制下,消费者不仅会从使用功能角度评价与交易相关的事实信息,对符号价值的主观情感认同也演变为消费决策的重要驱动因素,盲盒消费正体现了此种演变。正如马斯洛的需求层次理论,自我实现是最高级别需求。盲盒正是基于象征化的符号价值理念的背景下,将商品的象征化意义与消费者的心理认同相联结。经营者通过此种联结,吸引相同价值理念和个性化需求的消费者,以期购买赋予了符号价值的商品,形成一种群体性文化理念的传播。

(三)盲盒独特属性影响消费心理:用户基础与损失厌恶

盲盒热销重点关注两个因素,出其不意与非固

定性。盲盒的信息引导同样具有结果导向性,盲盒定价不高,却宣称消费者用小的成本即可获得此刻最大的心理满足感,消费者能够看到的宣传视频、经验帖,借由带有情感色彩的消费者宣传较少次数抽中了价值较高的隐藏款,由此精准把握了人们的消费心理。消费人群身处充满竞争的环境,青少年为主要消费群体,这与他们所需要的解压因素相关。当消费者已花费时间和金钱成本,却没有获得与之相对的价值,如隐藏款。消费者会基于此产生损失厌恶心理,将这部分时间和金钱归为沉没成本,其从游戏视角,诱使玩家(消费者)付出沉没成本,如时间和心理期待,加强盲盒与消费者之间的情感关联寻求未知与猎奇快感,只是部分消费者以低成本、高满足的方式取悦自己,才是根本消费动因。

传统消费者保护将盲盒视为普通产品,但实际上盲盒并非某种单一的商品。盲盒属性众多,其主要属性是文化相关产品。盲盒与消费者基于原有的消费受众及消费关联进行交易,消费者在购买相关文化产品时就会触发购买盲盒的消费动机,譬如潮流玩具。这恰恰切中消费者消费需求,巨大的消费群体为潮流玩具盲盒的兴起提供了用户基础。

二、盲盒法律性质与盲盒经济本质属性界分

(一)盲盒的法律性质界定:射幸合同与买卖合同

在符号消费理论上,消费决策的目标是实现情感层面的自我认同与他人认同。以此为基础,消费者会关注与使用价值相关的交易信息。与之相对的,对符号价值的主观情感认同也演变为消费决策的重要驱动因素,盲盒消费正体现了此种演变。关于盲盒法律性质的界分,主流存在两种观点。一部分主张为买卖合同,另一部分主张为射幸合同。但从全面视角来看,盲盒买卖属于过程中具有部分射幸意味的买卖合同。

射幸合同中标的物存在不确定性与偶然性。我国法律目前对射幸合同没有明确规定也没有明确禁止,借鉴不同国家对射幸合同的分析中得出一个结论:射幸合同的允诺或者说给付往往在合同达成并生效后一段时间内并不能确定,且这种不确定并不以当事人双方的主观意志为转移。具体分析盲盒法律性质,在未购买盲盒时存在部分不确定性,但确定的客观给付加之交易瞬间达成了交易效果。即是说,盲盒的交易在合同成立并生效的一瞬间法律效果就已然确定。给付同样具有必然性,否则合同目的未实现。综上所述,盲盒买卖过程中具

有部分射幸意味但并不能完全归属于射幸合同。

从买卖合同主张视角,盲盒的交易过程完全符合《民法典》中对买卖合同由具体规定定义。具体表现在线上、下活动中,盲盒交易也是由一方支付价款,另一方转移盲盒所有权。但与一般买卖合同不同的是,盲盒的交易存在着一定的射幸意味。盲盒内的商品交易时在客观上是确定的,在主观上又是不确定的。原因是外包装的遮蔽性,买受人不能立刻确定盒内商品的具体款式和类型,存在商品价值高于或低于商品价格的博弈过程,此过程带有射幸的意味。人们愿意支付相应的溢价,符合符号消费理论基础。但究其本质仍属于是商品买卖,同时因其一定的射幸属性与一般商品买卖相区别。综上所述,盲盒买卖属于有着部分射幸意味的买卖合同。从事盲盒销售的经营者仍应当遵守《消费者权益保护法》《电子商务法》《产品质量法》等法律规定,经营者违法经营也应当承担相关的法律责任。

(二)盲盒经济的本质属性界分:信息不对称与强制交易

盲盒具有商品买卖的随机性与惊喜性,抓住消费者消费心理,遵循一种“刺激—愉悦—愉悦强化—成瘾”的赌博模式,引诱消费者进行交易。与普通商品和服务不同,不同类别的盲盒产品有不同的质量标准。交易阶段完成,消费者才有机会了解产品的具体信息,譬如款式与质量;监管部门对产品的生产环节的监管也存在滞后性,难以用抽查等对待普通商品的方式对盲盒产品进行质量追溯和检查,质量追溯与检查制度不能发挥应有作用;不法商家存在利用信息差,存在售伪与夸张抽取盲盒概率的行为。这揭示出盲盒系列产品存在信息不对称的缺陷,侵害了消费者的知情权,此问题亟需关注与解决。

消费者花费更多的时间成本去筛选辨别商品和服务信息,以期作出正确抉择。盲盒带有射幸合同因素,但信息不对称并不等同于一种“自愿”的不充分,仍存在“强制交易”。根据《消费者权益保护法》第9条第2款规定可知,自主选择权是消费者根据自己的意愿自主选择其购买的商品及接受服务的权利。禁止经营者进行“强制交易”是对该权项进行确定的应有之义。盲盒即在事先不告知商品具体型号、款式或服务内容、提供方式的情况下,经营者通过强制力手段,对消费者自我选择进行妨碍,因而构成该条款意义下的“强制交易”。与之相近的是公平交易权,一方面是指在信息充分条件下,交易自愿达成;第二,质价相符,盲盒经营活动

中,盲盒“盲”的特性体现了强迫交易违法性的非自愿性条件。

从对消费者倾斜保护的视角可知,强制交易不止包括事中既然事实的规制,也应包括交易相关联的必要准备阶段和经营者义务履行阶段。故盲盒经济的本质属性包括但不限于经营者利用信息不对称盲盒营商大环境下对消费者进行强制交易。

三、盲盒问题的规制困境

(一)虚拟盲盒激发博彩意识

我国针对虚拟盲盒规制缺失,经营者利用玩家猎奇和投机的心理来刺激吸引消费者消费,其结果至少部分由偶然决定,伴随产生成瘾风险,应当引起立法者和广大公众的关注。虚拟盲盒与博彩行为相似,且以货币形式在线上的或虚拟的游戏内部所购买。宣扬投机心理,通过夸大可获得概率,加强盲盒与消费者之间的情感关联寻求未知与猎奇快感,以低成本、高满足的方式取悦自己。基于虚拟盲盒的潜匿特性、市场进阶性与青少年健康密切相关的规制缺失,国家应重点关注与规制虚拟盲盒。

(二)营销行为规制局限性

消费者消费盲盒存在较大信息不确定与不对称性。消费者易被虚假宣传所误导,甚至构成对消费者的欺诈。盲盒广告营销具有其特有属性,不确定性和刺激性影响消费者理性决策。具体体现在经营者夸大或虚构盲盒内商品的品质和价值、隐藏款的数量和概率等。由于信息不对称性,使得经营者和消费者处于不对等的地位。如以隐藏款作为销售噱头的盲盒,商家即使明示隐藏款抽取概率,消费者也没办法验证。加之市场也无法进行有效监管,这就使得当权益受到了侵害,消费者易陷入难以维权的困境。消费者决策的法律保障范围也应该得以扩张。

(三)质量与概率监管缺失

由于盲盒本质具有信息不对称、强制交易的属性以及盲盒法律性质的特殊性,《产品质量法》所规定的相应的标准并不能涵盖所有盲盒相关产品质量侵权问题,《上海市盲盒经营活动合规指引》也缺少相关细化的规定。新生产业的规模逐渐扩大,亟需相关立法规制来确立相对统一的具体标准。

盲盒商品的概率分布不均,特别是所谓的“隐藏款盲盒”,抽取概率极低,在法律上便出现问题。首先,隐藏款盲盒通常不会在外包装上标示商品的

外观,相对缺少商品详情的告知;其次,由于其抽取概率极低,缺少显著性的概率提示,常常引发消费者非理性消费,现实中经常有玩家为收集隐藏款不惜豪掷千金。目前对于隐藏款盲盒,缺乏相对有效的监管规制依据。

(四)知识产权侵权问题

盲盒经济的发展,盲盒+大型IP模式等系列涉及知识产权侵权的问题也须予以重视。中国裁判文书网显示:以“盲盒”作为搜索词进行索引,共搜索得出123个民事案件,其中57个所涉案由为“知识产权与竞争纠纷”类别,其中95%以上的案件发生在2020—2022年。可见,近两年盲盒产品涉及知识产权的问题已不可小觑。

盲盒中所售商品的部分产品由于成本低廉,多通过仿制或假冒市面上已有产品进行销售,进而构成知识产权侵权;一些依托大热IP的盲盒产品,则常面临隐藏款产品知识产权侵权的困境。与“集卡”类似,这类盲盒销售过程会存在控制部分产品的数量和获取概率,使购买过程存在一定难度。所以部分隐藏款是盲盒购买者的热衷追求的目标,也会产生巨大的收藏价值。但也因此存在部分商家假冒生产隐藏款产品从中获利,进而导致破坏市场、侵犯知识产权的问题。

四、“盲盒经济”模式下法律规制的完善措施

(一)理性决策的引入与偏见矫正规范构建

盲盒经济的消费决策导致偏离原本的理性决策轨道,将本身并不相关联的概率因素相关联,本质上反映了一种认知偏差。现有法律规范盲盒营销的模式,多是从假设消费者是理性经济人的前提下,对营销进行规制。但消费时代,经营者捉住猎奇、刺激的消费心理,诱使消费者非理性消费。因此,将传统理性决策路径规制商品营销逐渐转变为理性决策路径为主兼顾非理性决策的保护路径,真正大范围、多角度保护消费者合法权益,规制经营者营销方式。理性决策的引入,具体可以通过设立显著的概率提示,选择尽量简单的包装,禁止夸大抽取“隐藏款”的比例,多平台用户反馈也应避免以结果为导向的诱使消费者盲目消费盲盒。

盲盒经济的兴起本质上反映了一种认知偏差,主要归结于主观情感的诱因。传统规制体系难以全面包括主观情感层面的规制,因此非理性决策规制需要规范构建偏见矫正。主要从深一层次重点规制经营者的义务,加重经营者的义务,使消费者

扩大认知,回归理性经济人。首先,盲盒经营者应当依照相关法律,尽到提醒审慎消费及以显著方式标明盲盒致瘾性的说明告知义务。其次,根据我国消费者权利倾斜配置可知,偏见矫正的规制构建,不以限制消费者行使权利为目的,而是关注消费者决策过程。在非理性决策过程中施加一些限制性条件,以期消费者尽量回归理性消费。最后,规制实施的多方视角。监管部门、盲盒经营者及经营平台三方沟通协作。监管部门完善监管措施,根据盲盒经济现状,多方合意设立更为具体的引入理性决策的方式,建立更完善的偏见矫正体系。

(二)制定具体部门规章规制盲盒市场

由于盲盒营销模式和传统营销模式存在根本上的不同,基于盲盒的射幸特质,突出表现在博彩方面,不能忽视对盲盒可能涉及的违法博彩活动的监管。盲盒经济基于其固有特性,更期待相关法律法规的完善。对于盲盒产品应当明确地划定红线,对于盲盒经营者设立信誉“黑名单”制度等皆需要在具体部门规章中继续探索与完善。

2022年1月,首个行业指引发布。《上海市盲盒经营活动合规指引》(以下简称《指引》),内容包括规定经营范围、规范价格体系、加强售后保障等聚焦市场上的普遍现象,为盲盒法治体系的形成创造良好开端,但由于缺乏先前经验以及文件效力的限制,《指引》推行存在限制,仍需制定具体的部门规章。《指引》推行存在的限制具体体现在三个方面。第一,《指引》存在地区性。在上海市内优先适用。当《指引》与上位法发生冲突时,适用上位法。第二,《指引》不具有强制性,罚则缺失会削弱执行效果。《指引》第二章也即正文主体内容为合规建议,却未对违反《指引》的具体行为作出规定,造成执法困境,因此盲盒监管纳入专门部门规章进行规制仍需努力。第三,可执行性需要细化。譬如如何分类、判定盲盒是否背离传统商业活动归入博彩活动规制等,皆需要在具体部门规章中继续探索与完善。

(三)多元主体确保监管实效

由于盲盒归于非理性决策与射幸性质的特性,盲盒经济规制空间巨大。在政府积极行使监管职责,努力促进各部门制定具体部门规章规制盲盒市场外,还需要保障多主体共同参与监管。

一方面,行政管理应在不阻碍盲盒创新与发展的前提下,从客体的特性出发,高效识别与监管相关盲盒问题。监督部门需介入市场,有效缓解市场自我调节方面所存在的局限性。重视信用监管。

(下转第90页)