

**律回春渐，万象更新**  
**——《消费者权益保护法实施条例》解读之线下零售篇**  
作者：潘永建 | 宋欣逸 | 李佳琪

## I. 引言

随着各类社会经济的发展，消费市场涌现了不少新业态，而新挑战也相伴相随——大数据杀熟、直播售假、骚扰式营销等乱象层出不穷、渗透日常生活。近年来，国家陆续出台《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等一系列法律法规，并于今年的消费者权益保护日公布了《消费者权益保护法实施条例》（“《条例》”），回顾提炼了既往规定，聚焦新时代消费领域的突出问题，对消费者反映强烈的如完善直播带货等新业态监管、治理大数据“杀熟”、加强预付式消费保障等问题进行了有针对性的规范。

本系列文章从线下零售、电商直播及网络 APP 服务三大重点场景出发，对《条例》要点作出场景化解读。本篇以线下零售为主题，旨在为传统及新零售行业经营者提供简明、可落地的实务参考。

.....  
如您需要了解我们的出版物，  
请联系：

Publication@llinkslaw.com

## II. 新规要点速览



## III. 实务建议

### (一) 安全为首：拓展“物”“场”“信息”之安全保障义务

#### a. 商品服务需安全，“免费”非免责<sup>1</sup>

物为零售之实，经营者应确保其商品及服务符合保障人身、财产安全的要求。而在营销活动中经营者**发放的赠品、提供的霸王餐、免费体验等“羊毛”**是否适用与商品相同的权益保障要求，过去并未在法律层面明确。最高人民法院曾出台规定<sup>2</sup>认定赠品并不构成免责事由，此次《条例》则首次从法律层面确认了商品或服务免费与否并不成为豁免经营者责任的要件——经营者需要**确保免费提供的商品或服务符合保障人身、财产安全的要求**。

同样地，本次《条例》将《消保法》有关瑕疵豁免的规定延伸至免费提供的商品及服务，明确免费提供的商品或服务也应当符合法律强制性规定且不影响正常使用性能，如有瑕疵情况，也应提前如实告知消费者。

#### b. 场所设施需安全：“必要”“警示”与“救助”<sup>3</sup>

场为零售之基，经营者应确保其经营场所及设施符合保障人身财产、安全的要求。在场所类型上，相较《消保法》、《民法典》等法规仅对“宾馆、商场、餐馆”等特定类型场所经营者作出要求，本次《条例》进一步将相关要求拓展到所有的场所和设施经营者；而在具体措

<sup>1</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第七条第二款

<sup>2</sup> 《最高人民法院关于审理网络消费纠纷案件适用法律若干问题的规定(一)》第八条

<sup>3</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第七条第三款

施上,《条例》首次将“安全保障义务”细化为三种具体措施,明确经营者应(1)采取必要的安全防护措施; (2)设置警示标识; 以及(3)给予经营场所内遇险消费者及时且必要的救助。

此外,结合近年无人零售便利店、产品互动体验店等多种新零售产业模式的兴起,我们提醒该类创新企业在探索新业态、新技术、新模式的同时,也应重视与各类创新相伴相随的安全保障问题。

### c. 客户隐私需安全,营销推广应有度<sup>4</sup>

人为零售之魂,《条例》此次重申近年我国在个人信息保护方面的监管举措,同时将《网络交易监督管理办法》中发送商业性信息的合规义务进一步拓展到包括线下的所有零售场景,明确营销信息及电话需符合三要件: (1)发送/拨打需以消费者同意为前提; (2)一经同意,经营者应提供明确、便捷的退订方式; (3)一经退订,应立即停止发送/拨打。

这一调整囊括了信息、电话两类最常见的营销推广方式,为消费者应对经营者的营销推广提供了事前、事中两类应对方案。相比于线上渠道可通过弹窗等方式告知消费者,线下渠道的经营者未来如需继续进行此类营销推广,应当考虑通过何种适当的流程取得消费者同意,以符合《条例》的要求。

## (二) 真诚为本: 细化经营者显名义务, 下沉虚假宣传标准, 拓宽守诺义务场景

### a. “显著标明”真身份,“快闪”场景需透明<sup>5</sup>

知己知彼方能安心消费,经营者应标明其真实名称和标记。针对“限定/快闪”、“互动体验”类新零售场景,《条例》此次明确其同样应当遵循常规零售场景下的要求,显著标明经营者真实名称和标记。

### b. “通俗易懂”成刚需,“旺铺”引流有风险<sup>6</sup>

虚假宣传一直是侵害消费者权益的重灾区。为应对近年各路商户愈“卷”愈烈的“造新词”运动与层出不穷的“黑科技”噱头,《条例》在以往“真实、全面”标准基础上,首次要求经营者应以“通俗易懂”方式提供商品及服务相关信息。而对于容易误导消费者的“刷单”“刷赞”行为,《条例》也作出明确限制。基于《条例》最新要求,经营者应当:

- (1) 避免使用“黑科技食品/化妆品/保健品”、“专家养生”等不实噱头,且不得以虚构资质、资格、荣誉等方式自我包装。还须注意对老年消费群体<sup>7</sup>权益的特别保护。

<sup>4</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十四条

<sup>5</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十三条

<sup>6</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第九条第一款

<sup>7</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十五条

- (2) 避免“**刷单刷评**”、“**改/删/控评**”等虚构交易信息、经营数据的行为，不得篡改、编造、隐匿用户评价。时下餐饮、服务行业所惯用“到店好评免费吃”、“雇人排队气氛组”等灰色引流模式<sup>8</sup>将可能被认定构成欺骗、误导消费者的违法行为。相关经营者应及时自查自纠，采用更为合规的营销模式。

#### c. 一诺既出需信守，“种草”“照骗”将受限<sup>9</sup>

软文、广告植入、直播带货等营销形式的涌现模糊了人们对于广告的认知，消费者也常常被各类“照骗”、“顶流主播”等骗得晕头转向，直呼上当。针对这类情形，《条例》此次明确了通过商业宣传、产品推荐、实物展示或者通知、声明、店堂告示等方式提供商品或服务时，应当履行其在前述宣传中作出的数量、质量、价格、售后服务、责任承担等重点承诺。为免“踩雷”，经营者应当注意：

- (1) 通过**官方账号、KOL等渠道**宣传产品、服务或线下活动时，应避免对产品质量、效果、活动规则作出不实描述。如内容包括与竞品的对比，应当真实准确，不应夸大宣传，不得贬低其他产品或服务。给到 KOL 进行产品或服务测评时，不应提供“**特供款**”或“**特选服务**”，应确保与消费者的实际体验一致，避免误导消费者的行为。
- (2) 在**线下展示产品样品**时，应确保样品与量产品的品质一致，不得对样品和量产品采取双重标准。
- (3) 在**准备店铺标语**时，应注意内容真实、全面且通俗易懂。应当始终遵循店内宣传时作出的承诺，公布前应严格审核内容，避免对已公布的内容作临时调整(尤其是不利于消费者的调整)。

#### d. 避免“闭门羹”，停业/搬迁提前 30 日公告<sup>10</sup>

针对近年线下门店的“倒闭潮”，《条例》将《网络交易监督管理办法》对电商经营者歇业的公示要求拓展至线下场景——如经营者决定停业或搬迁的，均应当**提前 30 日**在其经营场所、网站、网店首页等的**醒目位置**公告其有效联系方式等信息，以防消费者期待落空、维权无门。

对于经营场所内的公告位置，通常可通过在店门口、店内收银处、商场服务台等重点位置采取**张贴告示、树立信息牌**等方式来告知消费者停业或搬迁的计划。而对于一些突发性的停业安排(如不可抗力事件、临时性停水停电)，实操上可能难以满足提前 30 日公告的要求，建议经营者应当在预见到此类情况后尽快发出公告，及时响应消费者需求。

<sup>8</sup> 《条例》出台前，上海市市监局 2023 年反不正当竞争“守护”专项执法行动典型案例(第二批)中就已公布因采用“到店打卡+收藏+领取免费菜品”模式虚构好评被处罚的案例；而重庆市市监局也在 2023 年 1 月表态“雇人排队营造生意火爆假象，诱导消费者进行消费的，可能构成虚假宣传”。

<sup>9</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十二条

<sup>10</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十一条

### (三) 公平为舵：增强系列明示义务，平衡商客谈判地位，整治预付行业乱象

#### a. “同等条件”应同价，“杀熟”之前需告知<sup>11</sup>

近年来多有商户在优惠促销活动中设置各种复杂营销规则和计价算法，导致消费者同时购买同一商品的实际成交价格不同，“大数据杀熟”造成消费者投诉的情况屡屡发生。《条例》明确经营者不得在消费者不知情的情况下，对同一商品或者服务在同等交易条件下设置不同的价格或者收费标准。

据此，仅在消费者充分知情前提下，经营者才可对“同一”商品或服务在“同等”交易条件下设置差异化定价。该标准相较此前在《互联网信息服务算法推荐管理规定》中规定的“不合理的差别待遇”更为具体，但这一要求如何落地仍存疑问，例如：“同一商品或服务”与“同等交易条件”具体应如何判定？同一产品的线上和线下渠道是否属于同等交易条件，不同价格是否导致违规？因为不同电商平台的活动节奏不同、适用优惠不同所致的“千人千价”情形是否违规？对于此类问题，建议密切关注《条例》生效后的最新监管动态，以及各大电商平台的相关调整。

#### b. “搭售”“套装”需明示，勿以善小而不为<sup>12</sup>

针对促销等场景下以搭配、组合等方式“捆绑搭售”的模式，《条例》要求经营者必须以显著方式提请消费者注意。基于此，实践中如“强制收取包装费”、“耗材零件配套销售”、“点餐默认收取餐位费”等常见模式或将引起监管关注。

结合此前多个知名零售品牌因默认强制收取包装费而引起舆情<sup>13</sup>——我们提醒商户即使是响应限塑令所额外收取的“1元包装费”，也可能存在侵害消费者充分、自主选择权之隐患。为免舆论与监管双重风险，经营者宜事先多作考虑，将合规落实到细微之处。

#### c. “霸王条款”三拓展：限制改/解约，指定管辖，限制竞争<sup>14</sup>

针对格式条款中常见的不公平条款，《条例》综合《网络交易监督管理办法》等新近规定，在《消保法》基础上进一步拓展三类禁止情形：

- (1) 限制消费者依法变更或者解除合同的，如旅行合同约定“旅客中途退团则余款不退”<sup>15</sup>；
- (2) 限制消费者选择诉讼或者仲裁解决消费争议的，如汽车销售合同约定“双方同意如发生纠纷，一律提交上海国际经济贸易仲裁委员会仲裁解决”<sup>16</sup>；

<sup>11</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第九条第二款

<sup>12</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十一条

<sup>13</sup> 上海市消保委，“强制收取外卖打包费影响公平竞争损害消费者权益”，2024年3月6日，详见[https://mp.weixin.qq.com/s/sh6Mh4oBMhUBT-CQQTQ\\_V1g](https://mp.weixin.qq.com/s/sh6Mh4oBMhUBT-CQQTQ_V1g)

<sup>14</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十七条

<sup>15</sup> 《旅游法》第六十五条、最高人民法院《关于审理旅游纠纷案件适用法律若干问题的规定》第十二条

<sup>16</sup> 沪市监杨处〔2022〕102022000119号

- (3) **限制消费者选择其他经营者的商品或者服务的**，如小区内强制某家电信运营商提供网络服务，阻止消费者选择市场上的其他电信运营商<sup>17</sup>。

鉴于争议解决条款属于合同中常规项，《条例》此次从文义上似乎仅明确禁止经营者限制消费者选择诉讼或者仲裁解决消费争议，但并未提及经营者是否可以限制争议解决地点，该等安排是否被允许还需关注后续的监管动态。

**d. “办卡套路、押金不退”，预付乱象重整治**

本次《条例》针对近年健身、美发、培训等机构多发“办卡套路”、“押金不退”乱象作重拳整治：强调收取预付款经营者的特定义务，如违反，将特别予以视情节处以 1 至 10 倍罚款、停业整顿乃至吊销营业执照等的单独罚则。经营模式涉及预付与押金的企业，可参考我们下表整理的自查表：

经营者收取预付款的 <sup>18</sup>	
书面合同	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 应与消费者订立书面合同；</li> <li>2. 书面合同需约定商品或者服务的具体内容、价款或者费用、预付款退还方式、违约责任等关键事项。</li> </ol>
“从一而终”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 应按照与消费者的约定提供商品或者服务；</li> <li>2. 不得在“办卡”后降低商品或者服务质量，不得任意加价；</li> <li>3. 否则，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。</li> </ol>
“及时止损”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 如出现重大经营风险，应停止收取预付款；</li> <li>2. 决定停业或者迁移服务场所的：                     <ol style="list-style-type: none"> <li>i. 应告知消费者，并提前 30 日在其经营场所、网站/网店首页等的醒目位置公告经营者的有效联系方式等信息；</li> <li>ii. 应依照消费者要求，继续履行义务或退还预付款余额。</li> </ol> </li> </ol>
经营者收取押金的 <sup>19</sup>	
“好聚好散”	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 应事先与消费者约定退还押金的方式、程序和时限；</li> <li>2. 不得对退还押金设置不合理条件；</li> <li>3. 消费者要求退还押金，符合退还条件的，应及时退还。</li> </ol>

表格 1 经营者预付款押金相关义务自查表

**e. 约定“三包”设底线，退款切莫“分期付款”**

《条例》针对经营者就法定“三包”范围外商品的售后义务，强调约定义务不得低于国家法定要求，并厘清约定场景下如何起算有效期、换货修货后能否重算有效期、以及修理时间是否计入有效期这三项计期规则（可参考下表）。

<sup>17</sup> 法治周末报，“物业高额‘服务费’逼退两大运营商”，2021 年 11 月 17 日，详见 <https://mp.weixin.qq.com/s/XVeGx29bNNWrYVMAWe58nQ>

<sup>18</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十二条

<sup>19</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十条

售后计期规则	《消保法实施条例》	《部分商品修理更换退货责任规定》
适用范围	所有产品	三包目录内产品, 包括自行车、彩电、摄像机、家用电冰箱、洗衣机、电风扇、微波炉、吸尘器、家用空调器、油烟机、燃气热水器、移动电话、微型计算机、家用视听产品等。
有效期怎么起算?	1. 自经营者向消费者交付商品或提供服务完结之日起计算; 2. 需经营者另行安装的商品, 自安装完成之日起计算。	自开具发票之日起计算
换货、修理后有效期能否重算?	换货、 <b>修理等</b> 义务的有效期限自更换完成之日起重新计算。	换货后的三包有效期自换货之日起重新计算。
经营者修理的时间是否计入有效期?	不计入	不计入

表格 2 经营者自定“三包”规则更新自查表

此外,《条例》还明确退货价格应以**消费凭证**上的价格为准,并强调经营者应“**一次性结清**”退货款项,不可拖延、分期。

基于以上更新,经营者应在新规生效前及时核实现行内部售后政策是否符合《条例》的最新规定,并对不符合的内容作相应更新安排。另外,为明确退货款项,建议在**消费凭证上列明每项商品或服务的实付价格**,避免在发生部分退货时双方对款项金额产生争议。

#### (四) 秩序为帆: 约束滥权现象, 自律方可长青

##### a. 禁止消费者权益滥用: “职业打假”该休矣

近年部分“职业打假人”活跃在消费零售市场,以索赔维权为名,实则是为其个人牟利。虽部分起到民间监督的作用,但长远而言,给执法监管机构可能造成一定负担,对一些踏实经营的经营者可能造成负面影响。基于此,本次《条例》从维护营商环境角度考虑,特别明确经营者欺诈行为的两种豁免情况:

经营者欺诈行为的豁免情形 <sup>20</sup>	
瑕疵轻微	消费者敲诈勒索
商品/服务的标签标识、说明书、宣传材料等存在瑕疵，但满足： i. 该瑕疵不影响产品质量； <u>且</u> ii. 该瑕疵不会对消费者造成误导。	消费者通过 <u>夹带、掉包、造假、篡改商品生产日期、捏造事实</u> 等方式 <u>骗取</u> 经营者的赔偿或者对经营者进行 <u>敲诈勒索</u> 。 * 该类情况，衔接《治安管理处罚法》、《刑法》作相应追究。

表格 3 经营者欺诈行为的豁免情形

#### b. 鼓励经营者健全自律机制<sup>21</sup>，积极配合或可宽待<sup>22</sup>

企业须知，自律合规才可长久经营。本次《条例》也表现出对经营者自律的重视，强调经营者应建立“便捷、高效”投诉处理机制的自律义务，并鼓励经营者积极探索“首问负责”、“先行赔付”、“在线争议解决”等先进制度。

为进一步鼓励经营者配合监管执法、建立良性循环，《条例》更明确对主动、及时改正轻微违法行为，且无危害后果的经营者，或初次违法、及时改正且危害后果轻微的经营者，可依照《行政处罚法》有关规定予以从轻、减轻或不予处罚之宽待。

<sup>20</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第四十九条

<sup>21</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第四十四条

<sup>22</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第五十一条



如您希望就相关问题进一步交流, 请联系:



潘永建  
+86 21 3135 8701  
david.pan@llinkslaw.com

如您希望就其他问题进一步交流或有其他业务咨询需求, 请随时与我们联系: [master@llinkslaw.com](mailto:master@llinkslaw.com)

#### 上海

上海市银城中路 68 号  
时代金融中心 19 楼  
T: +86 21 3135 8666  
F: +86 21 3135 8600

#### 北京

北京市朝阳区光华东里 8 号  
中海广场中楼 30 层  
T: +86 10 5081 3888  
F: +86 10 5081 3866

#### 深圳

深圳市南山区科苑南路 2666 号  
中国华润大厦 18 楼  
T: +86 755 3391 7666  
F: +86 755 3391 7668

#### 香港

香港中环遮打道 18 号  
历山大厦 32 楼 3201 室  
T: +852 2592 1978  
F: +852 2868 0883

#### 伦敦

1/F, 3 More London Riverside  
London SE1 2RE  
T: +44 (0)20 3283 4337  
D: +44 (0)20 3283 4323



[www.llinkslaw.com](http://www.llinkslaw.com)



Wechat: Llinkslaw

### 本土化资源 国际化视野

#### 免责声明:

本出版物仅供一般性参考, 并无意提供任何法律或其他建议。我们明示不对任何依赖本出版物的任何内容而采取或不采取行动所导致的后果承担责任。我们保留所有对本出版物的权利。

© 通力律师事务所 2024