

## 律回春渐，万象更新 ——《消费者权益保护法实施条例》解读之线上消费篇

作者：潘永建 | 宋欣逸 | 李佳琪

### I. 引言

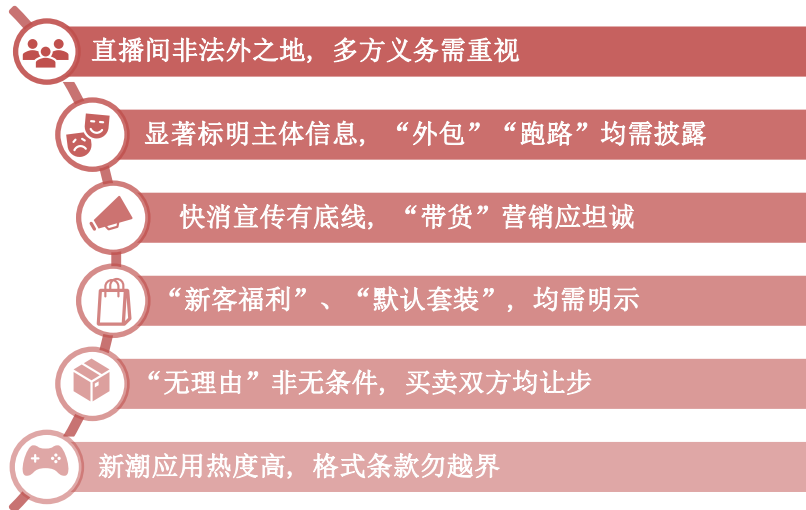
随着各类社会经济的发展，消费市场涌现了不少新业态，而新挑战也相伴相随——大数据杀熟、直播售假、骚扰式营销等乱象层出不穷、渗透日常生活。近年来，国家陆续出台《电子商务法》《网络交易监督管理办法》等一系列法律法规，并于今年的消费者权益保护日公布了《消费者权益保护法实施条例》（“《条例》”），回顾提炼了既往规定，聚焦新时代消费领域的突出问题，对消费者反映强烈的如完善直播带货等新业态监管、治理大数据“杀熟”、加强预付式消费保障等问题进行了有针对性的规范。

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。本篇以电商直播、网络游戏及 APP 服务为主题，旨在为电子商务、直播间运营、网络游戏、网络服务 APP 等线上消费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@linkslaw.com

## II. 新规要点速览



## III. 实务建议

### 场景一：电商直播

#### (一) 推动主体归责：厘清角色，权责分明

##### a. 直播间非法外之地，多方义务需重视

直播作为近年新兴的营销方式，吸引热度的同时也争议不断。《条例》提炼《网络交易监督管理办法》《网络直播营销管理办法(试行)》等规定中的重点内容，**将直播场景落实进消保范围**，重申了直播平台方、直播间运营者及营销人员这三方角色的关键合规义务。

<b>直播营销平台经营者</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 建立健全消费者维权机制</li> <li>• 留存必要记录，提供信息给消费者</li> </ul>
<b>直播间运营者</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 整体把控直播中涉商业广告内容符合广告合规要求</li> </ul>
<b>直播营销人员</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 确保直播中涉商业广告内容符合广告合规要求</li> </ul>

表格 1 直播间各方重点合规义务

《条例》仅对各方权责作概括性重申，而实践中监管执法更着重于**细节**。因此，我们建议直播商户仍需综合参考《电子商务法》、《广告法》等法规，及所属地的地方监管文件及动态，尤其需注重**直播内容的风险把控**，加强各方人员管理并开展定期合规培训。

#### b. 显著标明主体信息，“外包”“跑路”均需披露

《电子商务法》已明确电商经营者应在其首页显著处持续公示营业执照及相关行政许可信息，《条例》在此基础上细分了多种线上营销场景的具体标明规则。

网络营销	首页显著处
电视营销	视频画面显著处
电话营销	语音显著说明
邮购营销	商品目录显著处

表格 2 线上场景显著标明位置要求

针对实践中常见“代播机构”等与其他经营者合作开展的**外包合作**营销模式，《条例》额外强调实际提供商品或服务经营者的名称、经营地址、联系方式等信息**同属披露范围**，以免争议发生后权责无法厘清。

此外，《条例》新增经营者**搬迁**的提前公示义务(停业的提前公示义务已在《网络交易监督管理办法》中规定<sup>1</sup>)，今后电商经营者在决定迁移网店平台时也应**提前 30 日**在其网站/网店首页醒目位置进行公告，披露其有效联系方式等信息。

## (二) 规范交易模式：“玩法”让步，秩序先行

#### a. 快消宣传有底线，“带货”营销应坦诚

如**本系列前篇**所述<sup>2</sup>，本次《条例》增设经营者应采“**通俗易懂**”方式提供商品及服务的新标准，强调对老年群体的保护，特别对(1)虚构**资质、资格、所获荣誉**等，及(2)虚构其**交易信息、经营数据**，篡改、编造、隐匿**用户评价**等这两大虚假宣传类型作明确禁止。

具体到电商直播场景，今后经营者需额外注意商品或服务描述是否通俗易懂，能否为一般消费者所理解。避免在网络交易本就信息不对称的场景下加重对消费者的误导，引发虚假宣传的相应法律责任。

<sup>1</sup> 《网络交易监督管理办法》第二十三条

<sup>2</sup> 可参考前篇《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》第(二)部分下“‘通俗易懂’成刚需，‘旺铺’引流有风险”的相应分析。

结合实践中的常见处罚情形，我们还列举了部分电商直播场景高发的违规行为，经营者可以此为参考自查重点风险：

品类/场景	常见违规行为
普通食品	宣称“无糖” <sup>3</sup> 、“增强免疫力”、“抗癌”等违规用语。
化妆品	宣称“治疗脱发”、“干细胞抗衰”等违规用语； 宣称“30天焕白”等具体数据，却未标明权威来源。
医疗美容	使用虚假病例进行商业宣传，夸大美容功效等。
一般商品	滥用“防辐射”、“护眼”等虚假、夸大功能用语； 滥用“顶配”、“最佳”、“全网最低”等绝对化用语； 对比贬低同类产品，不正当竞争； 谎称/宣称取得专利、荣誉，却未标明具体、有效证明信息。
店铺声誉	为本店刷好评、为他店刷差评，删除、隐藏客户差评等。
商品销量	借助第三方平台批量创建虚假订单、虚假发货等。
测评推荐	主播在带货宣传过程中故意隐瞒与经营者的实际关联，营造虚假中立态度误导粉丝购买等。

表格 3 电商直播违规宣传行为自查表(非完全列举)

#### b. “共享经济”、“会员制”：预付押金需合规

如前篇所述，《条例》对采取预付费、押金方式的经营者加强了管制(可回顾下表)：

经营者收取预付款的 <sup>4</sup>	
书面合同	1. 应与消费者订立书面合同； 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。
“从一而终”	1. 应按照与消费者的约定提供商品或者服务； 2. 不得在“办卡”后降低商品或者服务质量，不得任意加价； 3. 否则，应当按照消费者的要求履行约定或者退还预付款。
“及时止损”	1. 如出现重大经营风险，应停止收取预付款； 2. 决定停业或者迁移服务场所的： 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； ii. 应依照消费者要求，继续履行义务或退还预付款余额。

<sup>3</sup> 此处特指实际糖分含量不符《预包装食品营养标签通则》(GB28050-2011)中宣称“无糖”标准的情况。

<sup>4</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十二条

经营者收取押金的 <sup>5</sup>	
“好聚好散”	1. 应事先与消费者约定退还押金的方式、程序和时限; 2. 不得对退还押金设置不合理条件; 3. 消费者要求退还押金,符合退还条件的,应及时退还。

表格 4 经营者预付款押金相关义务自查表(回顾)

鉴于网络交易无接触之特性,电商经营者还应特别注意以合适方式履行“签订预付费书面合同”这一义务。我们建议该类商户在确保合同内容具备必备条款、符合最新规定的基础上,还可以通过“弹窗”等显著方式提请消费者在开卡、付押金前充分阅读电子合同,同时引入电子签署平台服务实现合同的签署,确保其完全基于自主意愿接受相应条款。

c. “新客福利”、“默认套装”,均需明示

“大数据杀熟”向来是一大争议热点。相较此前《互联网信息服务算法推荐规定》“禁止利用算法在交易条件上实施不合理差别待遇”之表述,本次《条例》则增加了“对同一商品在同等交易条件下设置不同价格须以消费者知情为前提”的新标准。

与前篇<sup>6</sup>线下渠道遇到的问题类似,电商场景对“同等交易条件”的认定同样存在不确定性。当前我们建议经营者可以考虑对差异化定价提升告知标准,例如明确当前商品或服务可享受的优惠折扣类型、方案,以及相应的使用条件,增加消费者的知情权。

此外,对于常见“默认勾选购买套餐”等情形,《条例》重申《电子商务法》下对此类搭配、组合销售模式的明示要求<sup>7</sup>。故经营者应避免将捆绑销售的套装组合列为隐蔽的默认选项,且同样应以显著方式提请消费者注意。

(三) 约束售后乱象: 划分底线, 优化体验

a. “无理由”非无条件, 买卖双方均让步<sup>8</sup>

《消保法》及《网络购买七日无理由退货暂行办法》均列举不适用“七天无理由退货”的商品类型,但近年实践中常有对此范围作过度解读的经营者。基于此乱象,《条例》明确禁止经营者擅自扩张无理由退货的例外范围。

同时,《条例》也针对滥用该制度“买完就退”的消费者作出限制,首次明确消费者不得利用无理由退货规则损害经营者和其他消费者合法权益之义务。

<sup>5</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十条

<sup>6</sup> 可参考前文第(三)部分下“同等条件”应同价,“杀熟”之前需告知”相应内容。

<sup>7</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十一条

<sup>8</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十九条

b. 计期细则有更新，售后政策宜优化

如前篇<sup>9</sup>，我们提醒电商平台及商家对《条例》更新后的售后政策具体要求予以注意(可回顾下表):

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 5 经营者售后规则更新自查表(回顾)

此外，鉴于电商平台通常会设定标准的售后规则，电商经营者可在电商平台就《条例》完成规则更新后，视法定要求和自身需求**更新售后政策安排**。

场景二：网络服务 APP 及游戏

(一) 新潮应用热度高，格式条款勿越界

随着“AI 写真相机”等新潮科技相关应用的兴起，过度索取、利用用户人脸数据等隐私的“霸王条款”也屡屡潜伏于常被忽略的电子用户协议间。

<sup>9</sup> 可参考前文第(三)部分下“约定‘三包’设底线，退款切莫‘分期付款’”相应内容。

**4.1.4授权许可：**为了使我方能够提供、确保和改进本服务（包括但不限于使用AI生成内容作为再训练数据等），并且仅根据适用的《隐私政策》，除了本条款授予我方的任何其他权利外，您特此授予我方在全世界（包括元宇宙等虚拟空间）范围内享有永久的、不可撤销的、可转让的、可转授权的、免费的和非独家的许可，使得我方可以任何形式、任何媒体或技术（无论现在已知或以后开发）使用您的内容。此处我方的“使用”是指使用、托管、存储、修改、交流、发布或任何我方认为合适的使用方式。在您通过本服务向我方平台提交您的上传内容之前，您将确保您有必要的权利来授予我方许可。

案例 1 某“AI 写真相机”此前引发舆情的格式条款

综合《条例》对消费者个人信息保护、格式条款限制的重申与拓展，今后开发者更需重视**软件中用户服务协议、隐私协议条款**是否合规，合理合度收集用户信息，避免逾越《个保法》“正当、必要原则”，对于与消费者权益密切相关的内容，应当以显著方式提请消费者注意。

## (二) “开会员”<sup>10</sup>、“自动扣”<sup>11</sup>，充值方案勿引雷

近日，央视对“微短剧”类小程序泛滥的“充值套路”作出通报与调查<sup>12</sup>，指出该类小程序、APP 中有关开通会员、自动扣款的各式操作存在“默认勾选自动解锁下一集”、“仅强调首集 0.9 元，未充分提示续集另有高价”等违规行为，尤其容易诱导不熟练手机、网络的中老年人陷入连环消费陷阱。



案例 2 央视点名微短剧小程序以“充值套路”误导老年人消费

<sup>10</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第二十二条

<sup>11</sup> 《消费者权益保护法实施条例》第十条第二款

<sup>12</sup> 央视新闻，“解锁一集只需 0.9 元？有人充值过万！记者调查→”，2024 年 3 月 24 日，详见 [https://mp.weixin.qq.com/s/FI\\_9shQuzOOQaR7kY-twZg](https://mp.weixin.qq.com/s/FI_9shQuzOOQaR7kY-twZg)

针对该案所引出各类网络游戏及 APP 服务中常见“包月会员连续/自动续费”的订阅模式，此前《网络交易监督管理办法》<sup>13</sup>及《关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》<sup>14</sup>均有过具体规定。然而，近年实践中“默认/变相强制勾选自动续费、提前扣费、自动续费前不通知、提示文字故意使用浅色小字、续订只发站内信”等套路仍屡见不鲜。

为进一步规范此类乱象，《条例》重申提示义务要求，再次强调采取自动展期/续费方式的经营  
者应注意两个“提前”及一个“显著”，即(1)在消费者接受服务前，及(2)在自动展期/续费日期前，  
以显著方式提请消费者注意，经营者应再次确认是否符合前述要求，避免后续可能面临的监管  
处罚。

此外，该调查还强调微短剧的付费同样属于预付费<sup>15</sup>，应遵循相应规定。基于此，我们提醒相关  
行业经营者如在业务中采取“会员/订阅制”模式，则同样需要对《条例》有关预付费的最新要求  
予以重视，可参考上文电商直播场景所提及的建议，充分履行签订预付费书面合同等义务。

<sup>13</sup> 《网络交易监督管理办法》第十八条

<sup>14</sup> 《工业和信息化部关于进一步提升移动互联网应用服务能力的通知》第一条第(二)款第7项

<sup>15</sup> 同[12]，中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍指出：“微短剧的付费都属于预付费的一种，在消费者权益保护条例里面，对预付费也有专门的规定。”



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