



消费者权益保护 法律资讯

2023年6月号 总第十五期

深圳市律师协会消费者权益保护法律专业委员会 编制



目 录

第一部分 本委资讯	3
消费者委与东莞市消费者委员会座谈交流	3
第二部分 行业要闻	4
2023年“618”消费维权舆情分析报告	4
星巴克、Shake Shack 等被约谈 存在过度收集消费者个人信息等问题	14
市场监管总局（国家反垄断局）发布《中国反垄断执法年度报告（2022）》	15
深圳市消委会联合电商平台治理平台商家 低价诱导消费问题取得显著成效	16
第三部分 新法速递	19
合同行政监督管理办法	19
市场监管总局 商务部关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖食品浪费的指导意见	24
关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告	27
市场监管总局关于印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》的通知	29
第四部分 经典案例	37
以身高限制未成年人享受票价优惠案	37
按消费者的合理要求标准化设计并提供商品经营者需承担消费者权益保护法上的法律义务	39



消费者委简介暨《消费者权益保护法律资讯》编委会成员名单

一、消费者委简介

根据深圳市律师协会第十一届理事第一次会议决定,市律协设立76个专业委员会,消费者权益保护法律专业委员会(下称“消费者委”)是其中之一。本委员会致力于提高律师从事消费者权益保护行业法律服务的业务素质和服务水平,拓展消费者权益保护行业的业务范围,制定消费者权益保护行业的法律实务操作指引,撰写有关消费者权益保护行业法律专业论文,积极参与人大、政府等机关有关消费者权益保护行业重要法律法规、司法解释、规章及规范性文件的征求意见工作等。目前,消费者委组成人员有:

主任:周俊波 广东金桥百信(深圳)律师事务所

副主任:谭冬梅 北京市百瑞(深圳)律师事务所

余文景 北京市炜衡(深圳)律师事务所

韩 飞 广东泰米斯律师事务所

秘书长:郭 艳 广东万诺律师事务所

副秘书长:李仁贵 北京市百瑞(深圳)律师事务所

干事:宫志刚 北京市盈科(深圳)律师事务所

廖 娜 广东安山律师事务所

委员:兰春林 广东天梭律师事务所

刘 阳 上海和基(深圳)律师事务所

刘建平 广东海埠律师事务所

刘淑丽 北京润朗(深圳)律师事务所

闫 波 广东晟典律师事务所

余雪敏 广东瀚宇律师事务所

许文浩 广东华商(龙岗)律师事务所

李永军 广东粤湾律师事务所

李钊华 广东竞德律师事务所

李彩莲 广东竹书皋荣律师事务所

张晓娟 广东华商(龙华)律师事务所



苟三元 北京润朗（深圳）律师事务所
林 婉 泰和泰（深圳）律师事务所
昌国徽 广东兆广律师事务所
周 周 北京市中闻（深圳）律师事务所
赵 毅 广东良马律师事务所
黄龙峰 广东惟通至道律师事务所
黄飙涛 泰和泰（深圳）律师事务所
梁佩民 广东领策律师事务所
彭建军 广东达和律师事务所
熊志敏 广东深高律师事务所

（以姓氏首字母排序）

二、《消息者权益保护法律资讯》编委会成员名单

主 编：兰春林

执行编辑：熊志敏

责任编辑：

《行业要闻》黄龙锋

《新法速递》黄飙涛

《经典案例》熊志敏

校 对：郭 艳

审 核：谭冬梅



第一部分 本委资讯

消费者委与东莞市消费者委员会座谈交流¹

6月16日,深圳市律师协会消费者权益保护法律专业委员会(以下简称“消费者委”)主任周俊波、副主任韩飞、秘书长郭艳等一行12人前往东莞市消费者委员会(以下简称“东莞消委会”)展开业务交流座谈,市消委会负责人与秘书处工作人员参加座谈。

消费者委周主任介绍本委主要工作及下一步工作计划,希望加深与东莞市消委会的沟通协作,联合推动消费维权法律公益服务、正向引导消费教育、共建消费环境建设等工作走深走实。

东莞消委会负责人介绍了东莞市放心消费创建、消费维权投诉调处、提升消费者满意度等业务工作的开展情况,双方围绕影响消费信心的难点堵点问题与对策开展研讨交流,探讨了消费者权益保护工作中遇到的法律适用等问题,提出了两会共建共治,共同维护消费者合法权益的工作建议。

本次座谈会加深了深圳市律师协会与市消委会之间的了解,双方将在今后的工作中不断加强合作,优势互补,共同助力消费维权宣传、服务工作高质量发展。



¹ 供稿:消费者委秘书处



第二部分 行业要闻

2023年“618”消费维权舆情分析报告²

作为消费复苏后的首场年中大促，2023年“618”在不同维度的“围观”中落下帷幕。来自第三方平台（星图）的数据显示，今年“618”全网总体销售额7987亿元，同比增长14.7%。

国家邮政局监测数据显示，6月1日—18日全行业共揽收快件31.9亿件，同比增长26.6%；最高日处理量超过2.43亿件，同比增长54.8%，比日常处理量高出27.9%。

与线上传统电商和直播电商热闹的“对台戏”同步，线下不同行业不同场景的促销同样火热，依托城市综合体或独立开展的时装秀、迷你音乐节、游园会等一系列形式多样的线下活动，吸引了大批年轻消费者。多个消费场景的活跃火爆，展现出消费市场的信心与活力。

中国消费者协会利用互联网舆情监测系统对6月1日—6月20日期间相关消费维权情况进行了网络大数据舆情分析。从消费舆论场的数据表现来看，监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”消费维权信息13698298条，占消费维权信息总量的13.88%。

同时，从整个消费舆论场“吐槽”数据来看，今年“618”消费舆情的互动场域并没有完全指向电商平台的集中促销活动。热度讨论除了网购，还集中指向商演以及涉及经营主体制定的消费规则与消费权益和消费体验的博弈。

一、消费维权舆情基本情况

在6月1日至6月20日共计20天监测期内，共收集“618”相关“消费维权”类信息98704996条，日均信息量493万余条。监测期间，“消费维权”信息走势较为平稳，6月16日信息量达到峰值，为6014270条。

²来源：中国消费者协会 [1](#)
供稿：广东惟通至道律师事务所 黄龙峰

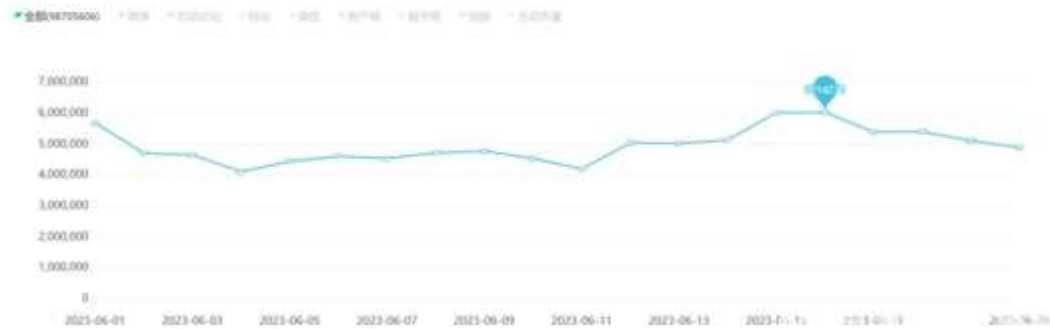


图1 “消费维权”日信息量图

在信息传播渠道上，“618”期间“消费维权”类信息传播渠道主要有微博、客户端、视频、网站、微信、互动论坛、数字报等。其中，微博信息量最高，占比 34.36%；其次是客户端，信息量占比 28.91%；第三是视频，信息量占比 20.32%。

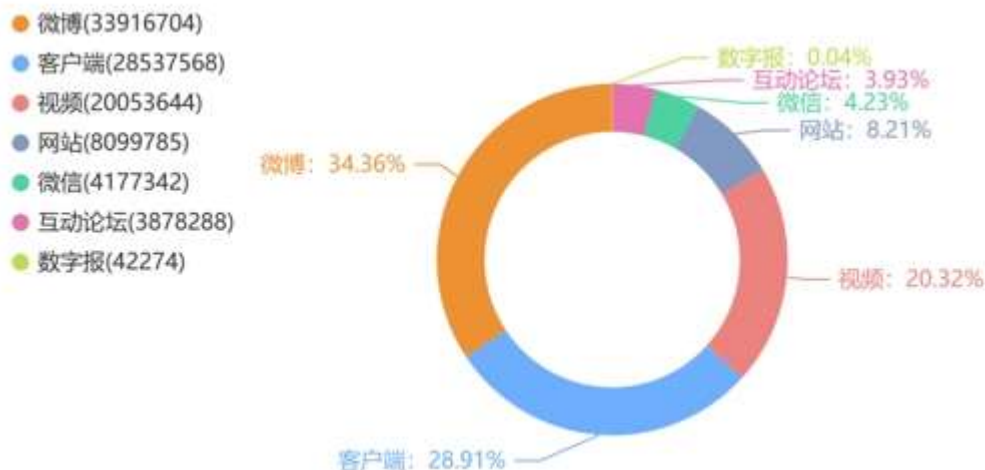


图2 “消费维权”渠道信息量及占比分布图

二、“618”消费维权信息问题集中领域及典型事例

监测期内，通过舆情监测系统共监测到“吐槽类”消费维权信息 13698298 条，占消费维权信息总量的 13.88%（见图 3）。

此类信息体现了消费者对其所接受商品和服务的负面评价，兼具引发消费维权负面舆情的“敏感”属性，本报告将其归纳表述为消费维权负面敏感信息，并着重进行分析。

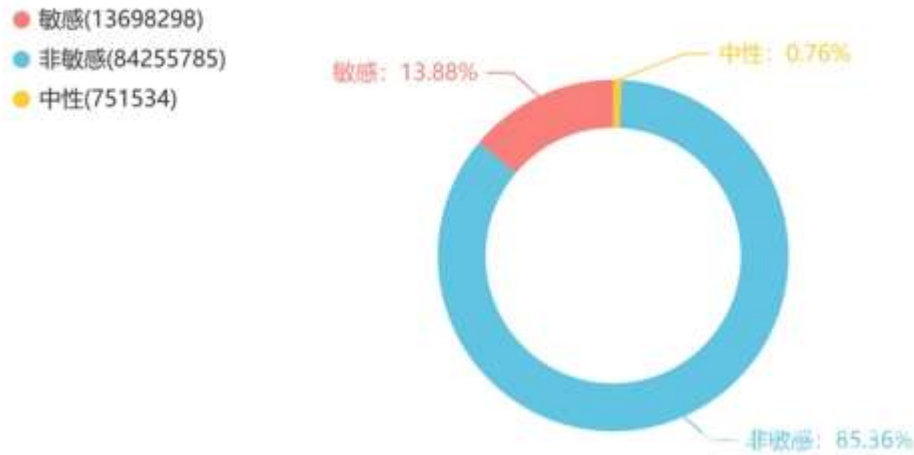


图3 “吐槽类”消费维权信息占比图

监测发现，今年“618”期间消费维权负面信息主要集中在网络购物、演出票务、权益规则等方面。

(一) 网络购物

监测期内，共收集有关“网购”类负面信息 2942137 条。相关信息在 6 月 5 日出现高峰。

“618”期间网购相关舆情较平稳，网友集中反映的情况较少，舆情多以个案形式呈现。

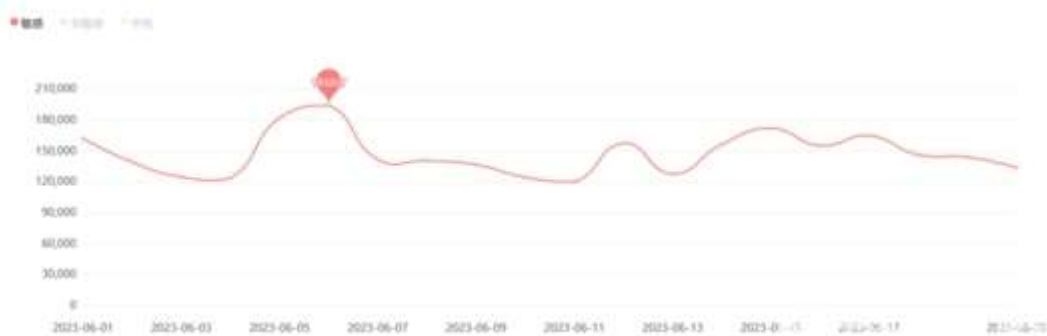


图4 有关“网购”类负面信息日趋势图

例 1：网购西门子冰箱收货却是小鸭牌

今日头条@1818 黄金眼：标题：以为有“西门子”三个字就是“西门子”，收到冰箱后，大伯哭笑不得



摘要：想买“西门子”，“小鸭”换太子？吴大伯今年 58 岁，在杭州余杭区有套房子，用于出租。5 月 27 号，他给租客添置了一台冰箱。

吴大伯想买一台西门子冰箱，当时选的型号是双门/168/拉丝银/一级能效，冰箱的价格是 788 块钱。点开订单，商品简介中提到：西门子售家用冷藏冷冻。不过记者注意到，吴大伯并不是在西门子家电官方旗舰店下的单，而是在一家淘宝店铺下的单，该店铺的名字是字母加一串数字，粉丝数只有 10 个。

收货后，冰箱外包装的纸箱上有一只小鸭的图案，写着“小鸭牌冷藏冷冻箱”，冰箱上的标签也写着“2021 款小鸭”。记者咨询了小鸭电器旗舰店的客服，对方发来一个商品链接，说这就是同款冰箱，显示价格是券后 698 元。

淘宝卖家的店铺信息中没有联系方式，吴大伯问客服要电话，对方没有给，发来一段文字说，该冰箱机芯是西门子生产线提供的，由合作厂商包装，为了保证西门子的市场，不能挂西门子的牌子，但与西门子有合作关系，享受西门子售后服务。

后来，卖家客服发过来一张截图，宝贝详情里显示品牌是小鸭。但吴大伯点开自己的订单，从头看到尾，都没有找到这个标注。他再次询问客服，对方没有回应。记者发送信息过去，截至发稿没有收到回复。之后，吴大伯申请平台介入，给出的方案是退货退款。

后来，吴大伯反馈，钱已经退给他，对方没有要求退货。

例 2：千禾酱油客服回应产品开瓶食用后现活蛆

海报新闻标题：千禾酱油客服回应产品开瓶食用后现活蛆：非产品质量问题或因保存不当造成

6 月 4 日，江苏苏州一位网友在网络上发布视频，表示自己购买了一瓶千禾酱油，在食用两三天之后，发现酱油瓶内有大量活蛆。对此，海报新闻记者致电千禾酱油客服，客服人员表示，随着天气逐渐炎热，他们陆续接到一些类似情况的反馈，出现产品生虫一般是在开封之后，产品在出厂前有质检报告，产品质量不存在问题。该客服人员分析称，发生此类情况大多是因为天气炎热，用户使用和保存不当造成，由于带给用户不好的体验，可以提供退换货服务。

（二）演出票务



监测期内，共收集有关“演出票务”类负面信息 1097844 条，负面信息呈集中趋势，在 6 月 13 日出现峰值。

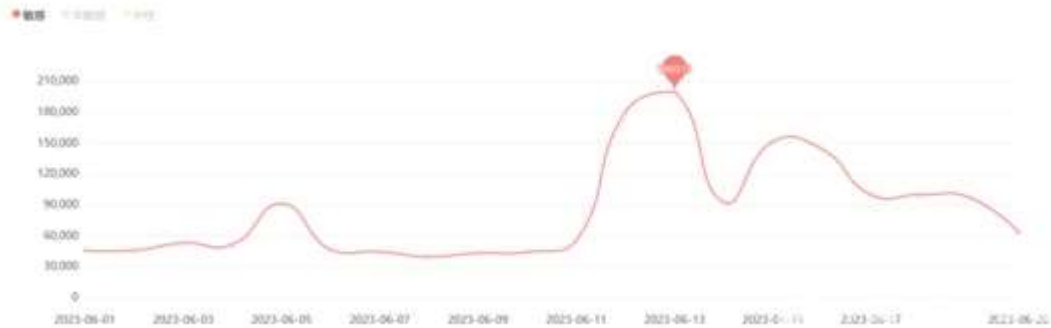


图 5 有关“演出票务”类负面信息日趋势图

6 月以来多地举办演唱会，“抢票”“退票”“黄牛”等词语频繁出现在网络舆情的吐槽声中，人们对于大麦网等相关票务平台的退票问题质疑不断，主办方、经纪公司、票务平台、消费者等多方之间的矛盾难以厘清。



图 6 有关“演出票务”类负面信息词云图

例 1：大麦网回应嵩山音乐节疑似“跳票”

新浪微博@中国新闻周刊：【#官方回应嵩山音乐节退票#：主办方会尽量解决】#大麦网回应嵩山音乐节退票# 近日，#嵩山音乐节退票#事件引发关注。网友反映，6 月



15日18点，嵩山音乐节门票在大麦网开售，此前预填写的23号门票疑似“跳票”为24号，且平台不提供退票服务，投诉平台上已有超800单要求退款的投诉。

6月16日上午，登封文化广电旅游体育局回应@中国新闻周刊，已关注到此事，并已与活动主办方沟通，最终的解决方案目前还未得到反馈。“跳票”无论是技术原因还是人为原因，“主办方会尽量解决这个问题”，若有统一的解决方案，将在嵩山音乐节官方微博发布，或向投诉的消费者电话反馈。大麦网工作人员回应，已接到类似投诉反馈，“该项目可以正常购买，场次是正常状态，不会存在‘跳票’情况的，目前不支持退换，‘跳票’情况未核实到，不想观看24号的票可以转赠”。

例2：网友质疑“五月天”演唱会订单异常

上游新闻标题：数百名网友购买“五月天”演唱会门票遭强制退票，平台称系违规产生异常订单，网友称购买途径正规

6月12日，多名网友反映通过购票平台“纷玩岛”成功购买乐队“五月天”沈阳演唱会门票后，被无故退票，而部分外地网友已预订相应行程的酒店、机票等。网友纷纷表示将进行维权。

“纷玩岛”方面称，已对异常订单进行退款退票处理，并有证据证明此类订单因违规手段产生，而非正常途径购买。记者采访了解到，购票网友并不认可“纷玩岛”方面的说法，并发布订单截图和聊天记录截图等证据，证明自己是通过正规途径购票。

（三）权益规则

监测期内，共收集有关“权益规则”类负面信息579345条。每日负面信息量较为集中，6月18日达到阶段峰值。

监测期内，权益规则类舆情关注焦点主要在艺人胡兵东航50万积分被清零事件。此外，女子吐槽百果园使用团购券被区别对待事件也引发媒体关注。

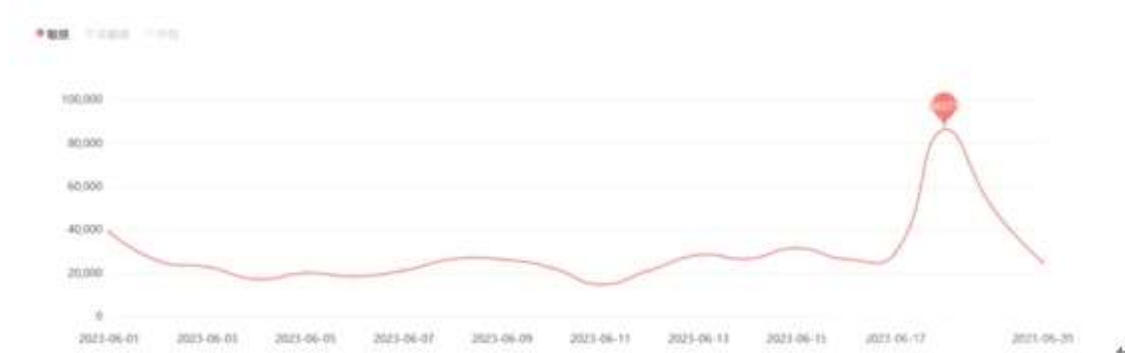




图 7 有关“权益规则”类负面信息日趋势图

例 1：女子吐槽百果园团购券买瓜被嘲

中国网@光明网：【百果园回应女子团购西瓜被嘲讽】近日，一女子团购西瓜被店员嘲讽的视频在网络上热传。视频中，女子花 6.89 元团购了 3 斤西瓜，去门店核销券时被店员告知捡便宜买的西瓜会不甜，正常店内的西瓜是 9.9 元 1 斤。

女子表示，自己花了钱还要被数落，店员的做法让她感到十分气愤。随后百果园杭州团购账号回复女子，称核实一下后解决。

女子还更新后续称，事后，百果园给她打去电话，表示要赔偿她一个西瓜，但被她拒绝了。

随后，百果园发布声明称，经核查发现，店员在该博主购买西瓜时表示，该瓜甜度没有那么高，但因为价格便宜，所以消费者购买的比较多，因此被该博主误解。此事件当中，该门店店员未站在顾客的角度进行沟通与服务，给顾客带来了不愉悦的购物体验。在此，向该博主再次致歉，并将进一步加强对员工的管理培训，持续提升员工的服务及专业度。

例 2：胡兵东航 50 万会员积分被清零

百家号@济南时报标题：“胡兵 50 万积分被东航一夜清零”最新回应：双方已沟通和解

近日，演员胡兵介绍，他之前累计了很多次飞行里程，拿到东航的白金卡，个人账户积分有 50 万，然后因为疫情这段时间所有的积分就被清零了，他个人非常不理解。当胡兵询问“客服不会联系客户的吗”，东航表示“我们不用电话联系，我们只用简讯联系”。

据 @胡兵工作室发布微博称，东航已经第一时间与之深入恳切沟通，将积分规则进行了详细说明。@中国东方航空回应称，感谢胡先生的首选和厚爱，会持续提升服务。目前双方已沟通和解。

三、“618”槽点背后的一个信号与三个短板需引起重视

一个信号：



本次监测延续了对“618”舆情主体及与之密切相关的“情绪、态度、意见”三个基本指标的梳理盘点，从中可以发现：随着新旧电商博弈的全面深入，日常流量的获取转化取代促销节点集中揽客的态势已经愈发明显。而从消费端来看，价值型购买与实用性决策渐成主流。

因此，“卷”成为今年“618”的一大特点，这也提醒各大电商平台认真审视既往的节促盈利模式，直面消费升级与消费结构调整的新趋势，从中寻找自我突破发展的答案。

三个短板：

本次监测期内，消费回暖态势明显，但网购、商演等消费场景中的舆情聚集，以及不同场景中规则与权益的互动博弈，说明相关经营主体在“促消费、提信心”方面仍然存在明显短板。

（一）部分电商平台在对集中促销期间商品质量的把控方面仍存在短板

假冒伪劣是对商业诚信的严重挑战，也是对消费者合法权益的严重侵扰。作为连接商品与服务供需两端的重要载体，平台对各类销售主体的甄别把关，对商品质量的“无死角”把控，既是信誉要求，更是法定责任。

网购“西门子”收货“小鸭”，卖家客服“为保证西门子的市场，不能挂西门子的牌子”的说辞显然自相矛盾，商家的货源规范与促销动机，都经不起“诚信”二字的检验与推敲。而更需要追问的是，平台对这样的“异常”商家、蹊跷交易，是否尽到了必要的“形式审查”，有没有实行有效的监督和管理？

（二）作为商演消费市场重要支撑的票务规范管理与技术支撑仍存在短板

节目内容丰富、演出类型多样的商演业态蓬勃兴起，对拉动文化消费、丰富人民群众文化生活起到了重要作用。但演出的内容审核、票务管理等方面存在的薄弱环节，影响了演出市场的高质量发展。

从本次舆情监测中发现的两个事例来看，引发消费者质疑追问的都指向票务销售平台。“疑似跳票”与“订单异常”的背后，是技术故障还是人为干预？主办方除了承诺“尽量解决问题”，还应有一追到底的决心和让购票者满意的解决方案。

（三）部分企业在“从消费者权益视角出发”制定执行规则方面仍存在短板

各类经营主体起草制定、落实执行相关服务协议规则条款时，是从保障消费者权益、照顾消费者体验出发，还是从符合经营主体自身的主观认知与利益考量出发，传递给消



消费者的信号截然不同。如果只是嘴上喊着“优化消费体验、提升消费满意”，实际抛出的却是缺乏人性化关照的冷冰冰的条款，采取的是简单粗暴的执行手段，则无助于产品与服务品质的塑造提升，更不可能吸引消费者对品牌服务信任追随。

因此，东航依据规则对 50 万里程积分清零的做法或许“符合规定”，但这一举动明显背离了企业回报与维系客户的初衷。只要企业能够更多地站在消费者的角度，就一定会找到比仅仅发送短信更加稳妥、灵活的告知提醒渠道，比直接“清零”更加完善、更有温度的“会员留驻”方案。同样，百果园对消费者使用团购券购买西瓜的“提醒告知”，表面上看或许只是“过于直率”，但背后隐藏的却是对顾客体验的忽略或无视，缺乏与客户同理共情的尊重与沟通。

四、“618”消费维权舆情应对建议

今年“618”消费维权舆情本质上反映出的，仍是消费升级背景下不同业态的内功修炼与消费信心意愿稳步提升之间的“不适配”。对此，中国消费者协会建议相关主体从线上舆情与线下“实情”的充分互动中精准锁定痛点、合力打通堵点，从以下三个方面着力：

一是从持续强化电商平台的合规经营层面着手，呼吁商家与平台企业加强“自律”，主动补齐在落实主体责任和对平台内经营者约束管控方面的短板，持续强化对电商营销促销活动中违法违规行为的监督管控，不断提升网购消费者的满意度和获得感。与此同时，还要不断丰富创新平台治理的“他律”手段，通过更加现代化的强监管严执法，更加全面细致的制度完善，不断推动促销规则的事前干预与事中审查，不断提升消费者救济方式的便捷性、低成本和补偿力度。

二是从推动文旅消费市场清朗和谐发展的角度着力，呼吁监管部门不仅要抓好“事后监管”，还要抓好“事前规范”，完善演出市场从业人员准入机制、评价体系，区分侵权性质与具体情节，既要用好消费投诉公示“红黑榜”的劝喻提醒功能，又要敢于启动严重违法违规“一次性死亡”的处罚惩戒机制，切实提高侵犯消费者合法权益行为的违法违规成本、切实提升消费者文旅消费的良好体验感知。同时，呼吁各级文化和旅游行政部门运用信息技术，加强演出票务运行、票源流向的监督管理，探索建立全国统一的演出票务监管服务平台，实时监测演出票源及流向，推动票仓公开透明，促进演出票务公平交易。



三是从回应消费者合理诉求、提升消费体验感知着眼，呼吁各类经营主体寻找并构建更具诚意、更显善意的商业模式，满足更加多样、更重品质的消费诉求；从消费者视角出发找不足、查疏漏，下大力气做深蹲、练内功，通过对“套路”营销模式的“自我革命”，以及商品质量与服务水平的双提升、商业诚意与营销信誉的共改善，唤回流量人气，延续发展后劲，与政府、行业共同努力，打造更健康理性、更高质量的消费环境。



星巴克、Shake Shack 等被约谈 存在过度收集消费者个人信息等问题³

中国消费者报上海讯(记者 孟刚)近日,上海市网信办、市市场监管局会同徐汇网信办、黄浦网信办,依法约谈 3 家企业,要求星巴克、Shake Shack、天泰餐厅针对过度收集个人信息行为进行全面整改,切实履行个人信息保护义务,维护消费者的合法权益。

3 家企业负责人表示,由于对《个人信息保护法》《APP 违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等法律规定理解不到位导致问题出现,下一步,将按照约谈要求,积极配合监管部门,举一反三开展自查整改。目前,Shake Shack、天泰餐厅对存在的问题已进行了初步改进,星巴克正在积极调整。上海市网信办、市市场监管局将持续跟进企业整改情况,指导企业做好个人信息保护合规工作。

针对餐饮行业普遍存在的强制索取用户手机号、诱导消费者提供精准位置信息、强制关注公众号等问题,上海市网信办、市市场监管局将会同上海市商委等行业主管部门,以点带面开展教育培训、以案说法,推动餐饮企业主动履行个人信息保护义务。同时加大执法力度,开展行业综合治理,切实保障公民个人信息合法权益。

³来源:中国消费者报
供稿:广东惟通至道律师事务所 黄龙峰



市场监管总局（国家反垄断局）发布《中国反垄断执法年度报告（2022）》⁴

为培育和弘扬公平竞争文化，营造公平竞争的市场环境，自2019年以来，市场监管总局连续4年编写发布《中国反垄断执法年度报告》。此次发布的中英文版《中国反垄断执法年度报告（2022）》主要从工作综述、执法成效、行业执法、法治建设、公平竞争政策、国际交流、地方工作和大事记八个部分，全面系统展现了2022年我国反垄断和公平竞争政策实施进展情况和取得的积极成效。

2022年，在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下，市场监管总局（国家反垄断局）坚决贯彻落实党中央、国务院决策部署，紧紧围绕加快建设全国统一大市场、推动高质量发展和增进民生福祉，完成《反垄断法》颁布15年来的首次修改，加快完善反垄断配套立法，公平竞争法治基础更加扎实稳固；依法办结各类垄断案件187件，罚没金额7.84亿元，审结经营者集中案件794件，其中附加限制性条件批准5件，有力保护市场公平竞争，促进全国统一大市场建设加力提速；举办首届中国公平竞争政策宣传周和第九届中国公平竞争政策国际论坛，公平竞争理念更加深入人心，市场化、法治化、国际化营商环境持续优化。

报告提出

市场监管总局（国家反垄断局）将更加突出加快建设全国统一大市场导向，更好统筹创新发展和开放安全等多元目标，更准聚焦增进民生福祉，更大力度提升常态化监管水平，踔厉奋发，担当作为，推动反垄断和公平竞争政策实施呈现新气象、展现新作为，助力加快构建新发展格局，推动高质量发展。



⁴来源：世说新语微信公众号，作者：竞争协调司
供稿：广东天梭律师事务所 兰春林



深圳市消委会联合电商平台治理平台商家 低价诱导消费问题取得显著成效⁵

近年来，网络购物模式受到广大消费者的青睐，人们足不出户就能购买到品种多样、物美价廉商品。电商平台上直观透明的价格成为网络购物时消费者选择商品的关键因素。伴随线上竞争日趋激烈，部分电商平台的商家抓住消费者价格偏好，通过设置低价信息，在价格方面做“文章”，以吸引更多消费者点击浏览购买。

为深入了解电商平台商家商品价格设置现状，2023年上半年，深圳市消费者委员会（以下简称“深圳市消委会”）对拼多多、淘宝、京东、天猫、闲鱼、苏宁易购、唯品会、美团、抖音、快手、小红书、当当、淘特、京喜、网易严选、得物、蘑菇街、微信视频号、抖音火山版 19 家电商平台开展线上体验调查。通过查阅商品搜索页、商品详情页、下单勾选页面、订单付款页面、用户评价等方式，共发现 11 家电商平台的部分商家存在以下三方面低价诱导问题：

- 1、商品搜索/详情页面的最低价格所对应下单选项与介绍（文字描述、图片）不一致；
- 2、商品搜索/详情页面的最低价格所对应下单选项商品在功能、规格尺寸、款式等方面与日常生活需求严重不符；
- 3、商品搜索/详情页面宣传的价格并非实际价格。

针对以上问题，深圳市消委会向 11 家存在问题的电商平台通报了调查情况，要求电商平台针对调查问题采取及时有效的治理措施。11 家电商平台均积极配合，对相关问题采取治理措施并函复我会（具体措施详见附件）。措施包括，下架或调整问题商家发布的违规商品信息，针对低价诱导问题进行全面自查，开展低价引流专项清理，积极落实后续防范与治理工作。

以维护消费者合法权益为出发点，深圳市消委会通过线上调查取证发现问题，聚焦网络购物价格不真实、不合理等痛点，联合各大电商平台共同治理网络购物低价乱象，为消费者提供公开、真实、合理的商品信息与价格，此次监督成效显著，成果将惠及全国网络购物消费者，营造安全放心的网络购物环境，提振网络购物消费信心。

⁵来源：深圳市消费者委员会

供稿：广东惟通至道律师事务所 黄龙峰



同时，正值“6·18 购物节”来临之际，深圳市消委会在此提示广大消费者，网络购物应注意：

1、选择诚信电商，放心舒心网购。消费者选购商品时应选择信誉度高、安全性强、规模较大、业态成熟的网络购物平台，正规平台有较为良好的产品质量保证和售后服务保证。

2、仔细核对信息，拒绝低价诱惑。消费者选购商品时，不能只看商品的宣传图片，更不能只关注低价格，应仔细查看商家资质、商品描述、促销措施、历史评价等综合信息，以及下单页对应商品是否与宣传页相符，避免买到假冒劣质或与宣传不一致的商品。

3、妥善保存凭证，及时有效维权。消费者购买商品后应保存商品信息、促销优惠截图、支付信息、聊天记录等凭证，必要时可向商家索要发票或收据，切勿通过私下交易方式购买商品。发生消费纠纷，消费者可先行与商家或电商平台协商和解，若和解不成，可向经营者所在地、电商平台所在地的消费者权益保护组织或相关行政部门进行投诉，维护自身合法权益。

附件：11 家电商平台治理举措

经核查，拼多多、快手、抖音、小红书、京东、京喜、抖音火山版、淘宝、天猫、淘特、闲鱼 11 个平台采取了多样化治理措施对平台商家进行了全面自查、整改。

表 1 各电商平台治理举措统计表



序号	电商平台	治理举措
1	拼多多	平台对违规商品或信息已进行下架或调整，并将违规信息记入商家经营评价指标，开展低价引流专项清理工作，对涉嫌违规信息采取删除、降权、屏蔽和下架等措施，并加强技术升级与人工巡查，严厉打击价格违法违规行为。
2	淘宝/天猫/淘特/闲鱼	平台基于商家发布的信息会进行异常描述审核和非合理价差识别，对部分识别违规的低价提示信息进行标记，在搜索页面等公共区域进行屏蔽。 针对部分情形（商品链接下添加售卖信息并对此设置低价的引流情形、价差较大的混售情形）进行处理，后续计划在商品详情页侧为商家提供售卖信息表达的公告区域，以杜绝在商品链接下补充售卖信息的行为发生。
3	快手	针对调查中涉及的问题商品进行下架处理，同时根据商家违规情况采取处置措施，扣除违规分、扣除违约金、并强制要求商家进行合规考试，并针对类似的违规发布的问题进行全面排查。
4	抖音/抖音火山版	对调查中涉及问题商品一一核实，已删除或整改问题商品链接信息。
5	小红书	针对问题商品进行下架或调整处理，并规劝商家勿再发生类似情况。
6	京东/京喜	要求问题商家进行自查、整改，并已核实整改情况，并在平台层面开展专项排查、治理项目，加强排查、处置力度。



第三部分 新法速递

合同行政监督管理办法⁶

(2023年5月18日国家市场监督管理总局令第77号公布 自2023年7月1日起施行)

第一条 为了维护市场经济秩序，保护国家利益、社会公共利益和消费者合法权益，根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法》等法律法规，制定本办法。

第二条 市场监督管理部门根据法律、行政法规和本办法的规定，在职责范围内开展合同行政监督管理工作。

第三条 市场监督管理部门开展合同行政监督管理工作，应当坚持监管与指导相结合、处罚与教育相结合的原则。

第四条 经营者订立合同应当遵循平等、自愿、公平、诚信的原则，不得违反法律、行政法规的规定，违背公序良俗，不得利用合同实施危害国家利益、社会公共利益和消费者合法权益的行为。

第五条 经营者不得利用合同从事下列违法行为，扰乱市场经济秩序，危害国家利益、社会公共利益：

- (一) 虚构合同主体资格或者盗用、冒用他人名义订立合同；
- (二) 没有实际履行能力，诱骗对方订立合同；
- (三) 故意隐瞒与实现合同目的有重大影响的信息，与对方订立合同；
- (四) 以恶意串通、贿赂、胁迫等手段订立合同；
- (五) 其他利用合同扰乱市场经济秩序的行为。

第六条 经营者采用格式条款与消费者订立合同，应当以单独告知、字体加粗、

⁶ 来源：国家市场监督管理总局；
供稿：广东粤湾律师事务所 李永军



弹窗等显著方式提请消费者注意商品或者服务的数量和质量、价款或者费用、履行期限和方式、安全注意事项和风险警示、售后服务、民事责任等与消费者有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明。

经营者预先拟定的，对合同双方权利义务作出规定的通知、声明、店堂告示等，视同格式条款。

第七条 经营者与消费者订立合同，不得利用格式条款等方式作出减轻或者免除自身责任的规定。格式条款中不得含有以下内容：

- （一）免除或者减轻经营者造成消费者人身伤害依法应当承担的责任；
- （二）免除或者减轻经营者因故意或者重大过失造成消费者财产损失依法应当承担的责任；
- （三）免除或者减轻经营者对其所提供的商品或者服务依法应当承担的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用等责任；
- （四）免除或者减轻经营者依法应当承担的违约责任；
- （五）免除或者减轻经营者根据合同的性质和目的应当履行的协助、通知、保密等义务；
- （六）其他免除或者减轻经营者自身责任的内容。

第八条 经营者与消费者订立合同，不得利用格式条款等方式作出加重消费者责任、排除或者限制消费者权利的规定。格式条款中不得含有以下内容：

- （一）要求消费者承担的违约金或者损害赔偿金超过法定数额或者合理数额；
- （二）要求消费者承担依法应当由经营者承担的经营风险；
- （三）排除或者限制消费者依法自主选择商品或者服务的权利；
- （四）排除或者限制消费者依法变更或者解除合同的权利；
- （五）排除或者限制消费者依法请求支付违约金或者损害赔偿金的权利；



(六) 排除或者限制消费者依法投诉、举报、请求调解、申请仲裁、提起诉讼的权利;

(七) 经营者单方享有解释权或者最终解释权;

(八) 其他加重消费者责任、排除或者限制消费者权利的内容。

第九条 经营者采用格式条款与消费者订立合同的,不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

第十条 市场监督管理部门引导重点行业经营者建立健全格式条款公示等制度,引导规范经营者合同行为,提升消费者合同法律意识。

第十一条 经营者与消费者订立合同时,一般应当包括《中华人民共和国民法典》第四百七十条第一款规定的主要内容,并明确双方的主要权利和义务。

经营者采用书面形式与消费者订立合同的,应当将双方签订的书面合同交付消费者留存,并不少于一份。

经营者以电子形式订立合同的,应当清晰、全面、明确地告知消费者订立合同的步骤、注意事项、下载方法等事项,并保证消费者能够便利、完整地阅览和下载。

第十二条 任何单位和个人不得在明知或者应知的情况下,为本办法禁止的违法行为提供证明、印章、账户等便利条件。

第十三条 省级以上市场监督管理部门可以根据有关法律法规规定,针对特定行业或者领域,联合有关部门制定合同示范文本。

根据前款规定制定的合同示范文本,应当主动公开,供社会公众免费阅览、下载、使用。

第十四条 合同示范文本供当事人参照使用。合同各方具体权利义务由当事人自行约定。当事人可以对合同示范文本中的有关条款进行修改、补充和完善。

第十五条 参照合同示范文本订立合同的,当事人应当充分理解合同条款,自行承担合同订立和履行所发生的法律后果。



第十六条 省级以上市场监督管理部门可以设立合同行政监督管理专家评审委员会，邀请相关领域专家参与格式条款评审、合同示范文本制定等工作。

第十七条 县级以上市场监督管理部门对涉嫌违反本办法的合同行为进行查处时，可以依法采取下列措施：

- (一) 对与涉嫌合同违法行为有关的经营场所进行现场检查；
- (二) 询问涉嫌违法的当事人；
- (三) 向与涉嫌合同违法行为有关的自然人、法人和非法人组织调查了解有关情况；
- (四) 查阅、调取、复制与涉嫌违法行为有关的合同、票据、账簿等资料；
- (五) 法律、法规规定可以采取的其他措施。

采取前款规定的措施，依法需要报经批准的，应当办理批准手续。

市场监督管理部门及其工作人员对履行相关工作职责过程中知悉的国家秘密、商业秘密或者个人隐私，应当依法予以保密。

第十八条 经营者违反本办法第五条、第六条第一款、第七条、第八条、第九条、第十二条规定，法律、行政法规有规定的，依照其规定；没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令限期改正，给予警告，并可以处十万元以下罚款。

第十九条 合同违法行为轻微并及时改正，没有造成危害后果的，不予行政处罚；主动消除或者减轻危害后果的，从轻或者减轻行政处罚。

第二十条 市场监督管理部门作出行政处罚决定后，应当依法通过国家企业信用信息公示系统向社会公示。

第二十一条 违反本办法规定，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第二十二条 市场监督管理部门依照本办法开展合同行政监督管理，不对合同的民事法律效力作出认定，不影响合同当事人民事责任的承担。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。



第二十三条 本办法自 2023 年 7 月 1 日起施行。2010 年 10 月 13 日原国家工商行政管理总局令第 51 号公布的《合同违法行为监督处理办法》同时废止。



市场监管总局 商务部关于发挥网络餐饮平台引领带动作用有效防范外卖 食品浪费的指导意见⁷

国市监网监发〔2023〕42号

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）、商务主管部门：

防范外卖食品浪费是制止餐饮浪费的重要环节，是网络餐饮平台高质量发展的内在要求。为发挥网络餐饮平台引领带动作用，有效防范网络餐饮经营活动中的食品浪费现象，促进网络餐饮健康可持续发展，根据《[反食品浪费法](#)》等法律规定，现提出以下意见：

一、优化餐品供给结构，积极推广小份餐品

网络餐饮平台要鼓励引导商户进一步优化餐品供给形式，丰富餐品规格，积极提供小份菜、小份饭、小份饮料等小份餐品。引导商户丰富餐品式样种类，为消费者提供个性化、多样化选择。引导商户大力推广绿色包装，积极使用小份餐盒、可降解餐盒。

二、优化餐品信息展示，便于消费者合理点餐

网络餐饮平台要宣传贯彻实施《[外卖餐品信息描述规范](#)》国家标准，优化外卖餐品展示，进一步改进展示方式手段，客观描述餐品信息。引导平台内商户如实准确填写餐品信息，明确外卖餐品名称、品类、主要原料、口味等各项信息内容。完善餐品分量信息描述规则，指导商户优化食品分量、规格或者建议消费人数等信息，减少无效信息展示。

三、强化全流程消费提醒，多维度提示适量点餐

网络餐饮平台要认真落实《[反食品浪费法](#)》等法律法规规定，在APP、小程序等产品应用场景以显著方式提示消费者文明点餐。在点餐、提交订单、订单完成等页面显著位置发布文明点餐、厉行节约、拒绝浪费等提示。设置消费者对餐具的选择环节，提示合理的使用数量，倡导使用自备餐具。

⁷来源：国家市场监督管理总局

供稿：北京市盈科（深圳）律师事务所 宫志刚



四、优化平台协议规则，避免消费者过度消费

网络餐饮平台要科学设置起送价格、满减促销规则，探索根据商户经营规模、餐品档次、订餐距离的不同，引导平台内商户合理设置餐品起送价格。优化满减凑单机制，不将主食纳入满减优惠展示范围，最大限度避免食品浪费。

五、完善外卖食品标准，规范平台经营行为

网络餐饮平台要加强餐饮数据的调查统计，积极开展网络餐饮领域反食品浪费标准的研究。要结合行业特点规律，配合市场监管部门、行业协会进一步完善小份餐品等标准。综合运用多种消费场景，将已制定的相关国家标准、行业标准等嵌入平台经营各个环节，推动标准落实落地。

六、规范外卖配送服务，切实保障食品安全

网络餐饮平台要进一步压实外卖餐品配送环节安全主体责任，履行食品安全法律法规规定的义务。完善平台外卖送餐服务管理规范，加强食品安全培训，进一步规范外卖送餐行为。大力推广食安封签，保障配送容器安全卫生，减少食品配送过程中污染、损毁等导致的浪费。

七、建立健全商户激励机制，加强对商户的正向引导

网络餐饮平台要建立商户反浪费档案，记录商户上线小份餐品情况和其他形式的贡献。鼓励平台对积极推广小份餐品的商户，通过首页显著位置展示、搜索关键词直达、定向流量扶持等方式进行支持。在点餐页面显著位置设置小份餐品专区，为积极推广小份餐品的商户提供流量激励。

八、建立健全消费者激励机制，鼓励消费者厉行节约

网络餐饮平台要强化消费者正向激励，引导消费者树立文明、健康、绿色的消费理念。鼓励通过建立环保虚拟账户、授予节约积分、发放优惠券等方式引导消费者购买小份餐品。鼓励消费者订餐后选择“无需餐具”、消费后“光盘打卡”等，探索建立消费者反馈评价机制，提升消费者节约意识。

九、加强教育培训和宣传引导，形成良好社会风尚



网络餐饮平台要做好防范外卖食品浪费的政策法规宣传，上线减少食品浪费在线学习课程，加强对商户的教育培训。鼓励将外卖送餐车辆、外卖食品包装袋、食安封签等作为宣传载体，在醒目位置印制反食品浪费标识用语。积极配合食品餐饮行业组织、消费者组织，宣传普及防止食品浪费知识，推广先进典型事例，在平台、商户与消费者之间形成防范食品浪费的有效互动。

十、加强日常监管，形成社会共治合力

各地市场监管、商务主管部门要督促和引导行业组织、平台与平台内商户落实《[反食品浪费法](#)》相关要求，制定实施反食品浪费相关团体标准和行业自律规范。引导平台建立健全消费者和社会公众反食品浪费信息反馈通道，推动形成政府监管、行业自律、企业自治、社会监督、消费者参与为一体的制止餐饮浪费共治格局。

市场监管总局 商务部

2023年6月9日



关于延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策的公告⁸

财政部 税务总局 工业和信息化部公告 2023 年第 10 号

为支持新能源汽车产业发展，促进汽车消费，现就延续和优化新能源汽车车辆购置税减免政策有关事项公告如下：

一、对购置日期在 2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期间的新能源汽车免征车辆购置税，其中，每辆新能源乘用车免税额不超过 3 万元；对购置日期在 2026 年 1 月 1 日至 2027 年 12 月 31 日期间的新能源汽车减半征收车辆购置税，其中，每辆新能源乘用车减税额不超过 1.5 万元。

购置日期按照机动车销售统一发票或海关关税专用缴款书等有效凭证的开具日期确定。

享受车辆购置税减免政策的新能源汽车，是指符合新能源汽车产品技术要求的纯电动汽车、插电式混合动力（含增程式）汽车、燃料电池汽车。新能源汽车产品技术要求由工业和信息化部会同财政部、税务总局根据新能源汽车技术进步、标准体系发展和车型变化情况制定。

新能源乘用车，是指在设计、制造和技术特性上主要用于载运乘客及其随身行李和（或）临时物品，包括驾驶员座位在内最多不超过 9 个座位的新能源汽车。

二、销售方销售“换电模式”新能源汽车时，不含动力电池的新能源汽车与动力电池分别核算销售额并分别开具发票的，依据购车人购置不含动力电池的新能源汽车取得的机动车销售统一发票载明的不含税价作为车辆购置税计税价格。

“换电模式”新能源汽车应当满足换电相关技术标准和要求，且新能源汽车生产企业能够自行或委托第三方为用户提供换电服务。

三、为加强和规范管理，工业和信息化部、税务总局通过发布《减免车辆购置税的新能源汽车车型目录》（以下简称《目录》）对享受减免车辆购置税的新能源汽车车型

⁸ 来源：财政部

供稿：泰和泰（深圳）律师事务所 黄飙涛



实施管理。《目录》发布后，购置列入《目录》的新能源汽车可按规定享受车辆购置税减免政策。

对已列入《目录》的新能源汽车，新能源汽车生产企业或进口新能源汽车经销商（以下简称汽车企业）在上传《机动车整车出厂合格证》或进口机动车《车辆电子信息单》（以下简称车辆电子信息）时，在“是否符合减免车辆购置税条件”字段标注“是”（即减免税标识）；对已列入《目录》的“换电模式”新能源汽车，还应在“是否为‘换电模式’新能源汽车”字段标注“是”（即换电模式标识）。工业和信息化部对汽车企业上传的车辆电子信息中的减免税标识和换电模式标识进行校验，并将通过校验的信息传送至税务总局。税务机关依据工业和信息化部校验后的减免税标识、换电模式标识和机动车销售统一发票（或有效凭证），办理车辆购置税减免税手续。

四、汽车企业应当保证车辆电子信息与车辆产品相一致，销售方应当如实开具发票，对因提供虚假信息或资料造成车辆购置税税款流失的，依照《中华人民共和国税收征收管理法》及其实施细则予以处理。

特此公告。

财政部 税务总局 工业和信息化部
2023年6月19日



市场监管总局关于印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》的通知⁹

国家市场监督管理总局国市监稽发〔2023〕39号

各省、自治区、直辖市和新疆生产建设兵团市场监管局（厅、委）：

《盲盒经营行为规范指引（试行）》已经2023年6月7日市场监管总局第10次局务会议通过，现印发给你们。请根据指引要求，督促指导相关经营者落实主体责任，强化盲盒经营活动合规管理，切实提高诚信守法经营和消费者权益保护意识。

市场监管总局

2023年6月8日

盲盒经营行为规范指引（试行）

第一条 为了规范盲盒经营行为，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者合法权益，维护社会公共利益，根据《中华人民共和国民法典》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国价格法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国标准化法》《中华人民共和国未成年人保护法》《中华人民共和国反食品浪费法》等法律法规，制定本指引。

第二条 在中华人民共和国境内开展盲盒经营，适用本指引。

本指引所称盲盒经营，是指经营者在合法经营范围内，在事先告知商品或者服务的特定范围而不告知商品确定型号、款式或者服务内容的情况下，通过互联网、实体店、自动贩卖机等形式，以消费者随机抽取的方式销售特定范围内商品或者服务的经营模式。

第三条 本指引所称盲盒经营者，是指从事盲盒商品生产、以盲盒形式销售商品或者提供服务的主体。

⁹来源：国家市场监督管理总局

https://www.samr.gov.cn/zw/zfxxgk/fdzdgknr/zfjcs/art/2023/art_e2facd76a7fb4e90b03912cffb5e7d53.html

供稿：广东粤湾律师事务所 李永军律师



第四条 盲盒经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律、商业道德和公序良俗，履行经营者主体责任和社会责任，倡导并主动提醒消费者理性消费，维护消费者合法权益。

第五条 盲盒经营应当符合相关法律法规的规定，一般在日常生活、文艺娱乐等领域内开展。

以盲盒形式销售或者提供依法需要取得许可的商品或者服务的，应当取得许可后开展相关经营行为。

法律法规明确规定禁止销售、流通的商品或者禁止提供的服务，不得以盲盒形式进行销售或者提供。

药品、医疗器械、有毒有害物品、易燃易爆物品、活体动物等在使用条件、存储运输、检验检疫等方面有严格要求的商品，不得以盲盒形式销售。食品、化妆品，不具备保障质量和消费者权益条件的，不应当以盲盒形式销售。

无法投递又无法退回的快件，不得以盲盒形式销售。

第六条 通过互联网、实体店、自助销售设备等形式从事盲盒经营的，应当在醒目位置公示营业执照等经营者主体信息。

第七条 盲盒经营者应当依据生产经营成本和市场供求状况，合理确定盲盒价格。

盲盒经营者提供商品或者服务应当明码标价，不得收取任何未予标明的费用，不得在标价之外加价出售商品，不得实施不按规定明码标价、哄抬价格、价格欺诈等违法行为。

第八条 通过盲盒形式销售的，同一套系商品或者服务的成本差距不应过大。盲盒商品价格不应与相同非盲盒销售商品价格差距过大。

第九条 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。



盲盒经营者不得通过后台操纵改变抽取结果、随意调整抽取概率等方式变相诱导消费。不得以折现、回购、换购等方式拒绝或者故意拖延发放盲盒。不得设置空盒。

第十条 盲盒经营者应当建立和完善商品生产经营记录制度。

通过实体店、自助销售设备等现场方式或者互联网非即时公开方式销售的，盲盒经营者应当保留抽取概率设定并建立相应的出厂概率抽检机制。通过互联网即时公开方式销售的，盲盒经营者应当保留抽取概率设定、结果抽取的完整记录，建立追踪记录制度，确保消费者所抽取的商品发放到位，并自觉接受社会监督。

相关记录留存时间一般不少于 3 年。

第十一条 鼓励盲盒经营者建立保底机制，通过设定抽取时间、抽取金额上限和次数上限等方式，引导理性消费。

鼓励盲盒经营者自觉承诺不囤货、不炒作、不直接进入二级市场，并自觉接受社会监督。

第十二条 盲盒经营者应当按照法律法规规定，通过产品标签、消费提示等方式充分告知消费者盲盒商品的名称、产地、生产者、执行标准、性能、规格、成分、生产日期、有效期限、使用存储条件、安全警示、“三包”条款等关系商品质量的基本必要信息，标注的信息应当真实、准确。

第十三条 盲盒经营者应当建立健全企业质量保障体系，加强生产、仓储、物流等环节的管理，保证商品来源可靠、质量合格。盲盒经营者生产、经营的商品，应当符合法律法规关于质量、安全的要求。

盲盒商品属于强制性产品认证目录范围的，应当获得认证并标注 CCC 认证标志。

盲盒经营者应当按照标准组织生产经营。盲盒商品没有国家标准、行业标准的，盲盒经营者应当制定相应的企业标准，对供应渠道、原材料、设计安全性能等方面严格把关。



第十四条 盲盒经营者不得对抽盒规则、抽取概率、销售状况、用户评价、商品数量、商品规格、商品质量、服务提供方式等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

第十五条 盲盒经营者不得以格式条款等方式，作出排除或者限制消费者权利、减轻或者免除经营者责任、加重消费者责任等对消费者不公平、不合理的规定。

第十六条 网络交易平台经营者应当严格落实主体责任，定期对平台内盲盒经营者真实信息进行核验，建立健全检查监控制度，强化对平台内盲盒经营者及其发布的商品和服务的动态监测。网络交易平台经营者如发现平台内盲盒经营商品或者服务信息存在相关违法违规情形的，应当依法采取必要的处置措施，并向有关主管部门报告。

第十七条 盲盒经营者通过充分告知提示，并经消费者单次购买时确认后，以互联网形式销售的盲盒商品拆封后可以不适用七日无理由退货。盲盒经营者不得以默认勾选方式替代消费者确认环节。

以全包形式销售整套系列商品，该系列内商品清楚确定的，经营者应依法执行网购七日无理由退货规定。

第十八条 盲盒经营者提供的商品或者服务不符合质量要求的或者与经营者明示不符的，应当依法履行退货、更换、修理等义务，不得故意拖延或者无理拒绝。

第十九条 盲盒经营者、网络交易平台经营者等相关主体应当建立便捷、有效的投诉处理机制，公开投诉方式、处理流程、退换货标准等信息，配合监管部门的监督指导，提高消费争议解决效率。

第二十条 盲盒经营者应当加强对自有商品的商标、专利及著作权等相关知识产权的保护力度，规范知识产权自用、授权使用等行为，在盲盒经营中不得侵犯他人知识产权。

鼓励盲盒经营者加强自主知识产权创新开发，弘扬中华优秀传统文化。

第二十一条 盲盒商品或者服务不得含有歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力、宗教极端、民族歧视、分裂国家等法律法规禁止以及违背公序良俗的内容。



盲盒经营者不得以盲盒名义从事或者变相从事赌博活动。

第二十二条 食品经营者在从事食品销售、餐饮服务过程中附赠其他盲盒商品开展促销活动的，应当遵守《中华人民共和国反食品浪费法》有关规定。餐饮服务经营者不得诱导、误导消费者超量点餐。

第二十三条 盲盒经营者不得向未满8周岁未成年人销售盲盒。向8周岁及以上未成年人销售盲盒商品，应当依法确认已取得相关监护人的同意。

盲盒经营者应当以显著方式提示8周岁及以上未成年人购买盲盒需取得相关监护人同意。

盲盒经营者应当采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康，在解决未成年人消费争议方面提供便利。

鼓励地方有关部门出台保护性措施，对小校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范。

第二十四条 鼓励盲盒经营相关行业组织加强行业自律，制定自律准则，建立健全第三方监督机制，加强对隐藏款抽取、经营宣传、商品投放等具体行为及盲盒商品质量的监督。鼓励、支持盲盒经营相关企业、社会组织等制定科学合理的企业标准、团体标准。

第二十五条 鼓励、支持消费者协会等法律规定的社会组织依法进行社会监督，保护消费者在盲盒消费中的合法权益。

第二十六条 以盲盒形式开展促销活动的，应当遵守《规范促销行为暂行规定》等规定。

第二十七条 盲盒经营者应当遵守行业主管部门相关规定要求，做好运营管理，规范经营行为。

第二十八条 盲盒经营者违反法律法规规定销售有毒有害物质、易燃易爆物品、活体动物、无法投递又无法退回的快件等的，由有关部门依法依职责进行查处。

第二十九条 本指引由国家市场监督管理总局负责解释，自发布之日起实施。



《盲盒经营行为规范指引（试行）》解读

为规范盲盒经营行为，引导盲盒经营者诚信守法经营，市场监管总局于近期印发《盲盒经营行为规范指引（试行）》（以下简称《指引》）。现就《指引》相关内容解读如下。

一、《指引》起草背景

近年来，盲盒相关产品受到不少年轻消费者青睐，引发社会广泛关注。盲盒经营模式主要集中在潮流玩具领域，但随着“盲盒+”商业模式迅速发酵，通过盲盒形式销售商品或者提供服务的领域不断增加。与此同时，盲盒经营过程中的过度营销、信息不透明、虚假宣传、“三无”产品、售后服务不到位等问题也逐渐凸显，需要予以规范引导。

市场监管总局在总结地方实践经验的基础上，从规范引导角度出发，依据有关法律法规和盲盒经营行为特点制定本《指引》，以期推动盲盒经营者增强自律意识和诚信守法经营意识，保护消费者合法权益，维护社会公共利益，促进盲盒相关产业持续健康发展。

二、《指引》起草原则

《指引》注重规范引导。《指引》是依据有关法律法规规章，结合盲盒经营行为特点，通过建立引导性规范措施，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，对盲盒经营者作出规范指引。

《指引》注重问题导向。针对群众反映集中的虚假宣传、侵害消费者知情权、诱导消费、“三无”产品、售后服务不到位、“霸王条款”等问题，《指引》明确了盲盒经营禁售清单，划定监管底线，推动合规经营，推动提高盲盒经营透明度，切实维护消费者合法权益和社会公共利益。

《指引》注重价值导向。《指引》明确禁止盲盒经营中出现赌博、歪曲历史、封建迷信、淫秽色情、恐怖暴力等违反社会道德和公序良俗的内容，倡导理性消费、反食品浪费，并特别规定未成年人保护相关内容。注重知识产权保护，提倡弘扬中华优秀传统文化。



《指引》注重社会共治。《指引》积极推进企业落实主体责任，提高自我合规经营水平；鼓励盲盒经营相关行业组织加强行业自律，制定自律准则；支持消费者协会等社会组织依法进行社会监督。另外，盲盒经营涉及多领域、多行业，对于《指引》中提到的内容以及盲盒经营过程中可能存在的违法违规行为，市场监管部门和有关行业主管部门在各自职责范围内，依法履行监管执法职责。《指引》通过引导社会各界广泛参与，推动盲盒经营企业自我约束、诚信经营，努力构建“企业自治、行业自律、社会监督、行政监管、消费者参与”的社会共治格局。

三、《指引》的几个重点问题

一是关于盲盒的定义。出台《指引》，意在引导规范经营者减少交易中的信息不对称，降低盲盒经营中的射幸属性，切实保障消费者的知情权和选择权。盲盒经营属于消费新业态、新模式，具体形式复杂多样，虽然《指引》进行了概括定义，但是否属于盲盒，容易存在认知上的模糊地带，需要结合实践予以判断。比如，食品仅外包装不同随机发货、食品成分确定但形状不同随机发货等等，不足以让消费者随机发货抱有额外期待的，不宜认定为盲盒。需要说明的是，《指引》虽然未对食品、化妆品作出完全禁止性规定，但食品、化妆品与消费者身体健康密切相关，安全风险较大，为此，《指引》专门强调经营者要充分履行注意义务，避免以盲盒形式销售食品、化妆品带来安全和浪费等方面的风险。

二是关于消费者知情权保护。《消费者权益保护法》规定，消费者享有知悉其购买、使用的商品或者接受的服务的真实情况的权利。盲盒经营模式虽然具有一定的随机性特点，但不能以“盲”为借口回避本应承担的义务，盲盒经营者应当公示经营过程中的相关必要信息，尽可能减少与消费者之间的信息不对称。《指引》明确了盲盒经营行为需要公示的信息，强调了盲盒商品本应公示的相关信息；同时，明确了不得实施虚假宣传、操纵抽取概率等行为。

三是关于未成年人保护。鉴于盲盒 IP 文化生态与商业消费逻辑，对消费观念尚不成熟的未成年人健康成长和正确价值观的养成存在较大影响。为此，《指引》对盲盒销售对象的年龄进行了严格限制，要求不得向未满 8 周岁未成年人销售。《指引》还要求盲盒经营者采取有效措施防止未成年人沉迷，保护未成年人身心健康。鼓励地方有关部



门出台保护性措施，对小校园周围的盲盒销售模式包括距离、内容等进行具体规范，推动净化学校周边消费环境。



第四部分 经典案例

以身高限制未成年人享受票价优惠案¹⁰

——广州法院弘扬社会主义核心价值观十大典型案例之五：广东省消费者委员会诉某公司消费民事公益诉讼案

【基本案情】

某公司旗下园区的公开票价中，以 1.5 米身高限制特定大多数未成年消费者依法享有的儿童票优惠。广东省消费者委员会认为该公司的行为侵害了众多未成年消费者的合法权益，以身高限制儿童优惠票的适用形成了对身高超标的特定未成年消费者事实上的不公和歧视，遂向法院提起消费民事公益诉讼，请求：某公司停止以身高排除和限制部分特定未成年消费者权利的侵害行为，以恰当有效方式依法给予全部未成年消费者应有的优惠，并就其行为公开赔礼道歉。

【裁判结果】

广州市中级人民法院受理该案后，依法组织调解，某公司当庭承诺整改。广东省消费者委员会认为被诉公司已基本能落实以恰当有效方式依法给予全部未成年消费者应有的优惠，不特定相关消费者合法权益获得保障，随后撤回起诉。广州市中级人民法院经审查核实，涉案公司作出承诺后积极进行整改，进一步明晰了旗下主题公园各票种和适用条件，更新了官方网站相关内容，将旗下主题公园原学生票调整为青少年/学生票，身高达到 1.5 米及以上的未成年人可购买相关优惠票，并凭本人学生证件或者居民身份证验票入园，明确了对全体未成年人的门票优惠。随后，依法裁定准许撤诉。

【典型意义】

本案系全国首例未成年消费者权益保护民事公益诉讼案件。当前未成年人可以办理身份证，其未成年人身份得以证明，但是身高标准仍然为诸多行业所沿用，影响了未成年消费者权益的充分实现。随着社会长足发展，包括未成年人身高等情况都发生了新变

¹⁰来源：北大法宝 <https://szlx.pkulaw.com/case?way=topGuid>
广东海埠律师事务所 刘建平



化，企业应及时关注及回应这种变化。以身高作为未成年消费者是否享有优惠的标准，侵害了不特定身高超标未成年消费者的合法权益，有违公平原则。案件裁判实现了对于未成年消费者权益的平等保护，对推动相关行业或企业加快修正老旧行业惯例，营造和谐稳定的消费环境和营商环境具有积极引导意义。



按消费者的合理要求标准化设计并提供商品经营者需承担消费者权益保护法上的法律义务¹¹

——上海市第一中级人民法院消费者权益保护典型案例之三：徐某某诉 M 家居用品（上海）有限公司买卖合同纠纷案

【基本案情】

2016 年 10 月 12 日，徐某某与 M 家居用品（上海）有限公司（以下简称 M 公司）签订协议，约定徐某某向 M 公司订购橱柜一套，由 M 公司进行标准化设计并出具完整的产品设计图纸，并负责送货、安装。该套橱柜价款总计金额为 12 万余元，其中约定橱柜所使用的门板、柜体板、碗盘拉篮、转角拉篮、转角飞碟、升降拉篮等六项材料均为德国进口。橱柜于 2017 年春节期间已经大致安装完毕。徐某某认为 M 公司提供的产品质量低劣且与约定不符，遂诉至法院要求 M 公司承担退一赔三的责任。经查，橱柜门板是国产门板，柜体板为马来西亚进口板材，碗盘拉篮、炉台拉篮、升降拉篮确非德国进口产品。

【裁判结果】

一审法院在审理中查明，M 公司无正当理由使用产地不明的柜体板、国产的门板等，以次充好，以假充真，构成民事欺诈。一审法院适用消费者权益保护法中退一赔三的规定，对徐某某的诉请予以支持。M 公司不服，认为双方之间系承揽关系而不是买卖关系，提出了上诉。

上海一中院认为，协议书明确约定徐某某订购 M 公司产品，M 公司根据徐某某的合理要求进行标准化设计。徐某某所购买的橱柜，由 M 公司设计、生产、装配，并非由徐某某出具设计图纸而由 M 公司为其特制，因此，双方之间为买卖合同关系而并非承揽合同关系。一审判决认定双方关系为买卖合同关系并无不当，予以确认，故二审判决维持原判。

【典型意义】

¹¹来源：北大法宝 <https://szlx.pkulaw.com/case?way=topGuid>
供稿：广东海埠律师事务所 刘建平



明确区分买卖合同与承揽合同法律关系依法维护消费者正当权益

本案中，合同的标的物为 M 公司销售的整体橱柜，双方在协议中约定由 M 公司根据徐某某的合理要求进行标准化设计并出具设计图纸，M 公司是按照客户的合理要求将自己销售的各项零部件组装成完整的产品交付给徐某某，并非承揽合同中通过定作人提供的图纸等严格按照定作人的要求进行加工承揽工作。法院根据双方协议中的细节，认定当事人之间构成买卖合同关系，有效保护了消费者的正当权益。

——本资讯由深圳市律师协会消费者权益保护法律专业委员会搜集整理（相关著作权归原权利人所有）。本资讯可在深圳市律师协会网站下载，投稿及建议可联系电子邮箱 386233881@qq.com（郭艳律师）。