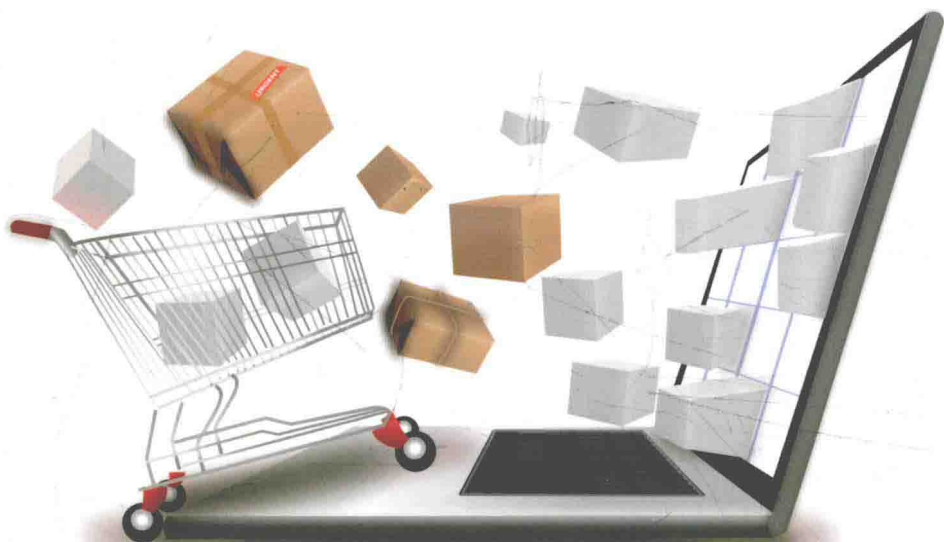


本书编写组◎编著

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》

释义与问答



《网络购买商品 七日无理由退货暂行办法》 释义与问答

本书编写组 编著

 中国工商出版社

责任编辑 刘安伟 张欣然
封面设计 慧 子

图书在版编目 (CIP) 数据

《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》释义与问答 /
《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》释义与问题编写组
编著. — 北京: 中国工商出版社, 2017.2
ISBN 978-7-80215-923-5

I . ①网… II . ①网… III . ①电子商务 - 商业服务 -
法律解释 - 中国 IV . ① D923.990.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 012341 号

书名 / 《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》释义与问答
编著 / 本书编写组

出版·发行 / 中国工商出版社

经销 / 新华书店

印刷 / 北京翌新工商印制公司

开本 / 787 毫米 × 1092 毫米 1/16 印张 / 12.375 字数 / 149 千字

版本 / 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 5 月第 3 次印刷

社址 / 北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号 (100070)

电话 / (010) 63730074, 83670785 电子邮箱: zggschs@163.com

出版声明 / 版权所有, 侵权必究

书号: ISBN 978-7-80215-923-5

定价: 25.00 元

(如有缺页或倒装, 本社负责退换)

前言

P R E F A C E

随着互联网经济和互联网技术的发展，网络购物作为一种新兴的消费模式，深入人民生活的方方面面。《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消费者权益保护法》）自2014年3月15日起施行，第二十五条针对网络购物等新型消费方式，设立了七日无理由退货制度。七日无理由退货制度的出台对于进一步改善网络交易环境，强化网络经营者义务，起到了积极促进作用，受到了广大消费者的普遍欢迎。但由于《消费者权益保护法》中关于七日无理由退货制度的规定较为原则，在实施过程中，出现了一些新情况和新问题。2015年，《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》（国发〔2015〕24号）明确提出，由工商总局负责研究制定七日无理由退货实施细则。为保障七日无理由退货规定的实施，明确和落实网络商品销售者和网络交易平台提供者义务，保护消费者合法权益，促进电子商务健康发展，根据《消费者权益保护法》等相关法律、行政法规和规章，工商总局制定了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》（简称《暂行办法》）。

事实上，无理由退货制度，在英美等国称为“冷静期规则”，在欧盟称为“撤销权”，实质是赋予消费者在合同缔结之后合理期限内

单方解除合同的权利。在网络购物中，消费者在合同缔结前无法见到商品实物，只能根据经营者的文字描述或者图片、视频了解有关的商品信息，如果收到商品后发现实物虽无质量问题，但与经营者的描述存在差异，而消费者却难以解除合同，这对消费者是不公平的。七日无理由退货制度的出台有其客观必要性，这项制度对于保护网络购物消费者的知情权和选择权具有重要意义。

对于中国市场和中国消费者、经营者来说，无理由退货制度毕竟是一项全新的制度，在实践过程中面临一些制度上和文化上的问题，主要表现在经营者不正当竞争导致的规则规避和消费者道德诚信缺失导致的权利滥用。如一些消费者反映，有的经营者对于消费者的退货要求故意拖延或者无理拒绝，任意扩大不适用无理由退货的范围，将不能完全恢复原状的退货商品未进行标注而直接作为全新商品进行二次销售等；而一些经营者反映，一些消费者滥用退货权利，大量随意的无理由退货行为给企业经营带来巨大压力等。面对不断出现的新情况、新问题，如何进一步严格实施有关规定，强化对消费者保护力度，推动电子商务行业健康有序发展，社会各个方面都有着义不容辞的责任。对于网络商品经营者来说，履行七日无理由退货是其法定义务，要严格遵守法律法规规定，对于消费者的合理要求不能故意拖延或者无理拒绝。另一方面，对于消费者来说，在提高自我防范意识、积极维护自身合法权益的同时，也要成为一名成熟的消费者，既能依法理性维权，也不滥用退货权利，这也是消费维权工作的重要组成部分。总之，通过七日无理由退货制度的实施，希望能达成这样一种目

标：在广大消费者和经营者之间就七日无理由退货制度的适用寻求一个最大公约数，确定各方都能认可的不适用退货商品范围和商品完好标准，既侧重保护消费者利益的实质公平，同时又实现了经营者和消费者利益的均衡，追求社会整体效率。

徒法不足以自行。规章制度的生命力在于实施，规章制度的权威也在于实施。加强消费维权规章制度的宣传教育，形成知法守法良好氛围，是工商部门推进规章制度贯彻落实的重要举措。为进一步推动《暂行办法》的贯彻实施，强化消费教育与引导，提高消费者维权意识和能力，促进经营者自律和诚信守法经营，我们对《暂行办法》进行了解读，并将相关资料进行了编辑整理，现汇集成册，供工商和市场监督管理部门、消费者、经营者等社会各界学习讨论。

本书主编为北京市工商局雷聪、中国政法大学王伯潇，编写组成员有中国人民大学陈冠华、袁金华，北京理工大学孟兆平、姜雪莲，中国青年政治学院刘晓春等。国家工商总局消保局张道阳、唐红波、任冰洁、李希盛，中国人民大学史佳欣等对本书编写亦有贡献。

由于水平有限，成书仓促，加之网络购物领域的实践也在不断发展，书中难免有疏漏或不妥之处，恳请广大读者批评指正。

本书编写组

2017年1月

目 录

DIRECTORY

上篇 条文释义

第一章 总 则	3
第二章 不适用退货的商品范围和商品完好标准	14
第三章 退货程序	30
第四章 特别规定	37
第五章 监督检查	51
第六章 法律责任	55
第七章 附 则	59

中篇 热点解答

第一章 总 则	65
1.《暂行办法》制定的背景是什么?	65
2.《暂行办法》的起草过程是怎样的?	66

3. 为什么要用制定部门规章的形式加以规范? 67
4. 消费者应当如何正确行使七日无理由退货权, 而不是滥用该权利? 68
5. 什么是网络购买商品七日无理由退货制度? 68
6. 为什么要建立网络购买商品七日无理由退货制度? 70
7. 网络购买商品七日无理由退货应遵循哪些基本原则? 71
8. 商家可否以其单方事先拟定的服务协议、格式条款或者网络交易规则排除或者限制消费者行使七日无理由退货权利? ... 72
9. 网络购买商品七日无理由退货与不符合质量要求七日退货有何不同? 73
10. 网络购买的服务能七日无理由退货吗? 相关争议应当如何解决? 74
11. 商家能够作出比《暂行办法》规定更有利于消费者的无理由退货承诺吗? 75

第二章 不适用退货的商品范围和商品完好标准 76

12. 《暂行办法》对于不宜退货的商品范围是如何规定的? 76
13. 与《消费者权益保护法》第二十五条相比, 《暂行办法》对不适用七日无理由退货的商品规定有哪些细化? 77
14. 《消费者权益保护法》和《暂行办法》规定的七日无理由退货商品范围有什么差异? 78
15. 如何理解“消费者定作的商品”? 79
16. 如何理解“鲜活易腐的商品”? 80
17. 如何理解“在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字化商品”? 81

18. 如何理解“交付的报纸、期刊”？	81
19. 如何理解“消费者在购买时确认”？	82
20. 不适用七日无理由退货的商品中，有些需消费者在购买时 确认，有些无需消费者在购买时确认。这两类商品有何区别？	83
21. 如何理解“拆封后易影响人身安全或者生命健康”的商品？	84
22. 如何理解“拆封后易导致商品品质改变”的商品？	85
23. 如何理解“一经激活或者试用后价值贬损较大的商品”？	86
24. 手机、电脑等商品如果不激活、试用难以知晓其是否存在 质量问题，这类商品应该如何选择？	87
25. 如何理解“有瑕疵”？	88
26. 如何理解“商品完好”？	89
27. 对于商品完好的内涵和标准是如何界定的？	91
28. 商品拆封、调试后是否就不符合“完好”的标准？	92
29. 如何理解“基于查验需要打开商品包装”？	93
30. 如何理解“为确认商品的品质、功能而进行合理的调试”？	93
31. 对于国外代购的商品，经营者能否在网店页面标识为均不 适用无理由退货？	94
32. 对于网店上提供的教育培训、旅游等服务项目未经消费者 使用是否能够适用无理由退货？	96
33. 电子电器类商品经营者如果主张商品须经检测才可以退款， 检测责任是由商家还是消费者承担？	96
34. “在线下载或者消费者拆封的音像制品、计算机软件等数字 化商品”是否包含“已经在线交付的充值类商品：包括手机 充值卡、游戏点卡等”？	98

35. 如何理解保证商品完好, 要求“保持原有品质、功能, 包括商品本身、配件及附带的商标标识、使用说明书等齐全”? ...	99
36. “防伪标识”“商品合格证”是否属于影响“商品完好”的配件?	99
37. “储值卡(券)类商品完好”的标准是什么?	100
38. 如何理解视为商品不完好的“食品(含保健食品)、化妆品、医疗器械、计生用品”商品的范围?	100
39. “一次性密封包装被损坏”的其他商品是否也视为商品不完好?	101
40. 视为商品不完好“电子电器类”产品的范围是什么?	102
41. 如何理解“未经授权的维修、改动”?	102
42. 什么是强制性产品认证标志?	103
43. 如何理解“难以恢复原状的外观类使用痕迹”?	103
44. 如何理解“数据类使用痕迹”?	103
45. 如何理解“激活、授权信息”?	104
46. 如何理解“不合理的个人使用数据”?	104
47. “商品受污、受损”是否包含商品有污渍等其他受损行为? ...	105
48. 其他商品有明显使用过的痕迹是否符合“商品完好”的标准? ...	105
第三章 退货程序	107
49. 《暂行办法》对于无理由退货程序的程序是如何规定的? ...	107
50. 如何界定“收到商品”?	108
51. 如何理解“签收商品”?	108
52. 在消费者签收商品后, 商品的损毁、丢失风险由谁承担? ...	109
53. 消费者的退货通知是否必须采取书面形式?	110

54. 消费者的退货请求何时产生法律效力?	110
55. 消费者拒绝签收商品时, 是否视为行使七日无理由退货的 权利?	111
56. 在消费者拒绝签收商品后, 商品的损毁、丢失风险由谁承 担?	112
57. 消费者在未收到商品时取消订单, 是否视为行使后悔权?	112
58. “网络商品销售者收到退货通知后应当及时向消费者提供真 实、准确的退货地址、退货联系人、退货联系电话等有效联 系信息”中“及时”的最长期限是多久?	113
59. “消费者获得上述信息后应当及时退回商品, 并保留退货凭 证”中“及时”的最长期限是多久?	113
60. 七日的期间从何时开始起算?	114
61. 七日的期间可否中断、中止与延长?	115
62. 网络商品销售者是否有义务向消费者告知其在退货方面享 有权利? 如有义务, 应当如何告知?	116
63. 消费者行使七日无理由退货的权利是否有交易金额的限制? ...	117
64. 消费者退货与否的举证责任由谁承担?	117
65. 消费者退货凭证包括哪些?	118
66. 消费者的退货方式包括哪些?	118
67. 如何理解“礼包、套装或满减优惠活动中因部分商品退货 导致不能再享受优惠的问题?	118
68. 一般商品、包邮商品的运费由谁负担?	119
69. 一般商品、包邮商品的退货运费由谁负担?	119
70. 经营者阻碍消费者退货应承担何种责任?	119

71. 消费者在购物时开具了发票, 在退货时是否必须连同购货发票一并寄回? 120
72. 消费者与经营者的约定退货协议与本暂行办法规定的退货之间的关系? 120
73. 《暂行办法》对经营者的退款期限与退款方式有哪些规定? 121
74. 消费者采用积分、代金券、优惠券、优惠码等形式支付货款的, 应如何退款? 121
75. 消费者申请退货后是否要承担法律责任? 122

第四章 特别规定 123

76. 什么是“网络交易平台”? 什么是“网络商品销售者”? ... 123
77. 经营者如果没有设置明显的确认程序, 是否可以拒绝七日无理由退货? 124
78. 网络交易平台在七日无理由退货方面承担哪些管理责任? ... 124
79. 第三方物流经营者在七日无理由退货方面承担哪些责任? ... 126
80. 网络交易平台与平台内商户之间的关系是什么? 126
81. 网络交易平台在什么情况下需要直接对消费者负责? 127
82. 网络交易平台什么情况下需要承担连带责任? 129
83. 平台内经营者应采取哪些必要措施, 履行七日无理由退货义务? 130
84. 网络交易平台如何与平台内商户之间达成协议, 落实七日无理由退货规定? 131
85. 网络交易平台应当建立什么样的七日无理由退货相关的规则和制度? 133

86. 网络交易平台应当如何督促网络商品经营者落实七日无理由退货规定?	134
87. 网络交易平台对违反规定的网络商品经营者可以采取哪些措施?	135
88. 网络交易平台提供者如何从技术上保证消费者能够便利、完整地阅览和保存相关规则?	137
89. 网络交易平台如何对平台商户履行七日无理由退货义务进行检查?	138
90. 网络商品销售者如何建立完善的七日无理由退货商品检验和处理程序?	139
91. 如何理解“完全恢复到初始销售状态的七日无理由退货商品”?	141
92. 什么是消费争议和解机制?	142
93. 网络交易平台提供者应当如何建立消费纠纷和解制度?	143
94. 网络交易平台提供者应当如何建立消费维权自律制度?	144
95. 争议解决过程中网络交易平台扮演什么样的角色?	146
96. 网络交易平台如何调解纠纷?	147
97. 网络交易平台对于消费者通过其他途径维权的需要提供哪些必要的协助?	149
98. 网络交易平台如何落实先行赔付制度?	150
第五章 监督检查	151
99. 什么是经营者首问和赔偿先付制度?	151
100. 消费者请求平台经营者启动赔偿先付制度需要哪些具体条件?	152

101. 平台如果需要启动赔偿先付制度, 应该按照什么程序操作? ... 152
102. 赔偿先付的方式主要有哪些? 赔偿先付的范围主要有哪些? ... 153
103. 平台经营者与销售者在赔偿先付中各有哪些责任义务? ... 153
104. 工商部门如何指导平台经营者建立消费纠纷快速和解制度? 154
105. 工商部门如何综合运用建议、约谈、示范等方式, 开展行政指导? 154
106. 工商部门在网络购物七日无理由退货的制度落实中应当承担怎样的行政监管角色? 156
107. 工商部门可以对网络商品销售者和网络交易平台提供者采取何种行政指导措施, 督促其履行七日无理由退货法定义务? ... 157
108. 工商部门应当如何处理消费者关于七日无理由退货问题的投诉、举报? 158
109. 网络购买商品七日无理由退货问题如何进行咨询、投诉、举报? 159
110. 涉及网络购买商品七日无理由退货消费纠纷经工商部门调解不成功怎么办? 159

第六章 法律责任 161

111. 《暂行办法》对于网络商品销售者和网络交易平台提供者的责任是如何规定的? 161
112. 对于违反七日无理由退货的法律责任, 《暂行办法》是如何规定的? 161
113. 对网络商品销售者违反《暂行办法》, 予以行政处罚的情形与标准是什么? 162
114. 对网络交易平台提供者, 予以行政处罚的情形与标准是什么? ... 163

第七章 附 则	165
115.《暂行办法》中的“工商行政管理部门”是什么含义? ...	165
116. 采用电视、电话、邮购等方式销售商品的, 能否依照《暂行办法》执行?	165
117. 经营者采用电视、电话、邮购等非现场购物方式销售商品的, 消费者是否可以利用《暂行办法》行使后悔权?	166
118. 消费者通过微信朋友圈购买商品的, 是否能适用《暂行办法》?	166
119.《暂行办法》什么时候正式实施?	166

下篇 附录

附录一 法规文件 (摘录)	169
1.《消费者权益保护法》	169
2.《网络商品和服务集中促销活动管理暂行规定》	169
3.《网络交易管理办法》	169
4.《侵害消费者权益行为处罚办法》	171
5.《工商行政管理部门处理消费者投诉办法》	172
6.《直销管理条例》	172
7. 工商总局《关于完善消费环节经营者首问和赔偿先付制度的意见》	173
附录二 各国立法例 (摘录)	174
1. 欧盟	174

2. 美国	176
3. 英国	176
4. 法国	177
5. 韩国	177

上篇

条文释义

一、制定背景

2013 年年初实施的《消费者权益保护法》针对以网络购物等新型消费方式，设立了七日无理由退货制度，加大了消费者权益保护力度，进一步改善网络交易环境，提升网络经济水平。为落实《消费者权益保护法》第七十二条规定，商务部会同工业和信息化部、公安部、工商总局、食品药品监管总局、国家质检总局等部门，制定了《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》。