

论七日无理由退货制度的线下交易场景拓展

徐发畅

江苏大学法学院，江苏 镇江

收稿日期：2024年9月6日；录用日期：2024年9月30日；发布日期：2024年11月11日

摘要

尽管《中华人民共和国消费者权益保护法》（以下简称《消法》）将七日无理由退货制度的适用场景明确限定于线上交易场景中，但部分地方性法规和规范性文件进一步将其拓展至线下交易场景之中。依据法律效力层级理论，地方性法规和规范性文件的效力显然要低于国家层面的《消法》。地方规范与国家法律间的冲突，可经由法解释学方法消解。在文义解释上，《消法》第25条中的“等”字隐含着七日无理由退货制度适用场景朝向线下交易拓展的语义；在目的解释上，将适用场景拓展至线下交易亦不违背立法者意图。但是，解释论的结果并不意味着七日无理由退货制度可适用于线下交易场景中的任何交易类型，唯有那些存在信息不对称进而影响消费者交易决策能力的线下交易类型，方得引入七日无理由退货制度。

关键词

无理由退货，适用场景，信息不对称

On the Expansion of Offline Trading Scenarios of the Seven-Day No-Reason Return System

Fachang Xu

School of Law, Jiangsu University, Zhenjiang Jiangsu

Received: Sep. 6th, 2024; accepted: Sep. 30th, 2024; published: Nov. 11th, 2024

Abstract

Although the Law of the People's Republic of China on the Protection of Consumer Rights and Interests (hereinafter referred to as the "Consumer Protection Law") clearly limits the applicable scenarios of the seven-day unreasonable return system to the online transaction scenario, some local

regulations and normative documents further expand it to the offline transaction scenario. According to the theory of hierarchy of legal effect, the effectiveness of local regulations and normative documents is obviously lower than that of “Consumer Protection Law” at the national level. The conflict between local norms and national laws can be resolved by the method of legal hermeneutics. In terms of literal interpretation, the word “equal” in Article 25 of the “Consumer Protection Law” implies the semantics of the application scenario of the seven-day no-reason return system towards offline transactions. In terms of purpose interpretation, extending the applicable scenario to offline transactions does not violate the legislator’s intention. However, the result of the interpretation theory does not mean that the seven-day no-reason return system can be applied to any type of transaction in the offline transaction scenario. Only those types of offline transactions that have information asymmetry and affect consumers’ decision-making ability can introduce the seven-day no-reason return system.

Keywords

No-Reason Return, Applicable Scenarios, Information Asymmetry

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 问题的提出

近几年来，为了促进实体经济的发展，不同地方接连发布规范性文件承认线下无理由退货权。比如我国首个线下无理由退货省级标准：《江苏省线下实体店无理由退货规定》和我国首个线下无理由退货区域性团体标准《京津冀线下实体店无理由退货规范》都通过鼓励线下实体店通过自主签订承诺书的方式，赋予消费者线下无理由退货权。但从法律规范的整体性角度来看，该权利的延申方式疑似破坏了位阶秩序。根据法律效力位阶关系，下位法只能对上位法中已有规定进行解释与细化，而不能超出上位法原有范围与上位法相抵触，或创设出新的法律规定。2013年，我国在修订《消法》时，将“线上购物消费者无理由退货权法律规范”增设其中，但至今《消法》尚未明确无理由退货能否适用于线下交易场景。

《消法》第25条与地方性法规和规范性文件中相关规定的冲突，生发出这样的问题：七日无理由退货制度的适用场景能否拓展至线下交易中？如果能，其是否可以适用于所有线下交易类型？在笔者看来，在回答无理由退货制度能否适用于线下交易场景这一问题时，必须回归至《消法》第25条的文本上来，并以法律解释方法作为探究手段。倘若解释论研究的结论是肯定的，本文将继续在前述问题的基础上探讨无理由退货制度可适用的具体交易类型。

2. 无理由退货权拓展至线下的解释学分析

为了保证实体经济的稳定发展并恢复消费者的消费信心，各地纷纷推行线下实体店无理由退货制度。这一策略明显具有双赢效果，既能从需求侧促进市场发展，又能进一步优化供给侧结构，并为实体经济的发展提供了大量机遇。但现今只有大量的地方性法规及其他规范性文件对线下无理由退货制度做出了相关规定，根据上位法优于下位法原则，这些文件效力不及《消法》，尽管有较多国家的立法规定反悔权可以适用于所有的或者较大范围的商品交易领域，但由于我国无理由退货制度起步较晚，学界普遍认为在所有消费领域全面实施反悔权制度的条件还不够成熟，为此应采循序渐进的原则^[1]，所以《消法》在2013年的修改时并无明文确立线下无理由退货制度。然而，《消法》修改至今已十年有余，经济形势

已发生太多变化，所以我们并不能简单地因为《消法》没有明文规定便否定线下无理由退货制度的正当性，而须以法律解释为方法，判断无理由退货制度适用于线下交易场景是否具有正当性。

2.1. 文义解释：以《消法》第 25 条“等”字为对象

梁慧星认为：“法律条文系由文字词句所构成，欲确定法律的意义，须先了解其所用词句，确定其词句之意义。法律解释应先从文义解释入手，且解释不能超出可能的文义范围。”[2]因此，本文拟从《消法》第 25 条的文义入手，探究线下无理由退货制度的规范基础。《消法》第 25 条规定：“经营者通过网络、电视、电话、邮购等方式销售商品，消费者有权自收到商品之日起七日内退货，且无需说明理由。”根据该法律条文，立法者在列举可适用无理由退货制度的典型线上交易方式的同时，又以“等”结尾。依据《现代汉语词典》的解释，“等”作为助词有两种用法：一是表示列举未尽(即“等外等”)；二是表示列举后煞尾(即“等内等”)[3]。一般认为，法条列举的情形是穷尽式的“等”为“等内等”。例如《刑法》第 309 条关于扰乱法庭秩序罪的规定，立法机关将扰乱法庭秩序严格限定为已列举的情形，司法适用时不能任意扩大，此为“等内等”的情况。但《消法》第二十五条列举的适用无理由退货的销售方式仅有四种，显然不能穷尽所有应适用无理由退货的方式。这里的列举旨在通过具体示例使消费者或经营者理解可适用无理由退货的销售方式的特征。因此，如果出现与法条列举的销售方式具有相同性质的新型销售方式，也应纳入该法条调整范围。根据同类解释理论，“当制定法文字含义不清时，附有具体文字的概括性文字之含义须根据具体文字所涉及的同类或同级事项来确定。当有专门限定的制定法文字附有概括性文字时，前者限定词的含义适用于后者。后者被确定只包括与被限定的前者相同的事项。”[4]同类解释的关键在于对“同类”的判断，即判断法律条文中未列举的概括性概念与已例示的事项是否同类，需要把握“性质相同、手段相似、后果相当”三个标准。因此，如果要在法条中的“等”前的列举项中添加其他项，必须以法律条文已列举事项的基本特征作为基础和参照，保持一致性[5]。要判断线下实体店交易是否适用无理由退货，须确定其是否具有与法条中列举的四种销售方式一致的特征。从性质上看，网络、电视、电话、邮购这四种销售方式具有远程交易的特性，实体店交易似乎不属于其中。但“性质”可指禀性、气质、质地、特性、本质等，远程交易只是这四种交易的特性，但立法者列举这些销售方式必定考虑到其不同于其他事物的根本属性，若是探究这四种交易的本质和根本属性，线下实体交易仍有可能被《消法》第 25 条中的“等”字所涵盖。因此，判断实体店交易是否适用无理由退货，必须从立法者目的出发，进一步判断能否将线下实体店交易通过同类解释和扩张解释纳入无理由退货的适用范围。

2.2. 目的解释：《消法》第 25 条规范意旨探究

根据我国《消法》的权威释义，“设立无理由退货制度的初衷，是解决消费者在特定交易领域因信息不对称而导致的意思表示真实受影响的问题”。众所周知，在当下的《消法》适用中，“特定交易领域”仅指远程交易领域。但可适用无理由退货制度的交易领域是否仅限于网络交易，还须根据《消法》想要解决的消费者与经营者信息不对称问题的相关理论来评判。所谓信息不对称(asymmetric information)是指在社会政治、经济等活动中，一些成员拥有其他成员无法拥有的信息，由此造成信息的不对称。在市场经济活动中，各类人员对有关信息的了解是有差异的；掌握信息比较充分的人员，往往处于比较有利的地位，而信息贫乏的人员，则处于比较不利的地位。消费者与经营者之间存在典型的信息不对称关系，经营者在商品质量及价格方面具有信息优势，而消费者几乎是在信息盲区中作出购买决策，消费风险自然难以预见并被有效防范[6]。不论线上还是线下的经营者，其对商品信息的掌握总比消费者更全面，由此可知，信息不对称问题不只存在于网络消费中，甚至有学者认为在很多方面，消费者在传统交易中获得的商品信息不一定比在网络交易中获得的商品信息更丰富[7]。

本文认为, 线下购物中亦存在信息不对称问题。诚然, 在线下购物中, 消费者可以在实体店中触摸、感受和操作产品, 并且可以亲自试用商品的各种功能, 以确保购买的产品符合自己的需求和期望。而在网络交易中, 购物平台上的产品描述和图片可能无法全面展示产品的真实情况, 消费者也无法亲自查看或测试产品, 难以判断其质量、性能和适用性, 甚至有些商家可能通过刷单或购买虚假好评来提高自己的信誉评分, 误导消费者。但是, 随着科技和销售技术的迅猛发展, 一些新兴的线下商品和服务变得复杂且难以理解。消费者无法通过线下观察、体验等方式获取充分的商品信息。此外, 一些经营者的不当营销手段也在不断进步, 导致消费者在某些交易中难以真实表达其意愿。而且与线上市场相比, 线下市场没有详尽的评价体系, 消费者难以根据其他消费者的反馈和评价来判断商品的质量和功能是否符合预期。此外, 线下购物的选择范围通常受到地理位置和时间的限制, 消费者要耗费大量的时间和精力去全面了解市场上所有可能的选择。据此, 笔者认为, 在线下商品交易中, 信息不对称问题也是普遍存在的。就此而言, 地方性法规或规范性文件设置线下无理由退货权来消除信息不对称对线下消费者的不利影响, 与《消费者权益保护法》第二十五条的立法目的并不违背。综上所述, 实体店交易和远程交易都是属于《消法》所要规制的有信息不对称问题的特定领域, 所以可以对《消法》第二十五条作扩张解释, 将线下交易方式纳入到“等外等”内。

3. 线下交易场景中七日无理由退货适用范围的厘定

现今, 我国诸多省市已经通过政府引导, 商家承诺的方式将线上无理由退货制度拓展至线下。但是, 存有疑问的是, 线下无理由退货是否能够适用于所有线下交易类型中呢? 事实上, 地方性法规或规范性文件中对可适用无理由退货的线下交易类型已经做了规定。笔者以线下无理由退货为主题, 在阿尔法上进行搜索, 得到 35 份规定了线下无理由退货的正式文件和草案。其中大部分文件和《江苏省线下实体店无理由退货规定》; 《京津冀线下实体店无理由退货规范》相一致, 对范围的规定仅仅只有一个条文即: “经营者发现消费者购买商品非出于自身生活需要, 或有违诚实信用原则, 或存在恶意情形的, 经营者有权拒绝”。但也有规范如阿坝州发布《线下购物无理由退货指南》(以下简称“指南”)第八条问答中便明确了一个具体的退货范围: “(1) 鲜活易腐保质期较短的蔬菜、水果、肉蛋奶等商品; (2) 消费者定制的家具、服装等商品; (3) 一经激活或者试用后价值贬损较大的高端商品; (4) 拆封后商品品质发生改变或者无法保证再次出售时商品安全的; (5) 在线下载或者拆封后可以复制的音像制品、软件等数字化产品、报纸期刊等; (6) 销售时明示的临近保质期的商品、有瑕疵的商品; (7) 药品、医疗用品及器材; (8) 其他不适用无理由退货承诺的商品。”虽然该指南已经给出了一个较清晰完整的线下无理由退货范围, 但该范围并不一定会得到其他地方的认可。比如《江苏省线下实体店无理由退货规定》中便说明了: 如果实体店承诺, 并且医疗器械的必要的一次性密封包装未被损坏便可退货。此规定便和阿坝州的第七类不能适用线下无理由退货商品有冲突。可如果各地的线下无理由退货的商品范围无法统一, 便会太过杂乱, 消费者在使用和维护线下无理由退货权时也会遇到极大的阻力。为了更好地推进无理由退货权向线下推进, 笔者准备以不同地方的退货范围为研究对象, 先根据各地方线下无理由退货的承诺的现状对地方规范中的范围界定给予评价。再根据消费者权益保护法, 以及国外相关法律文本对其进行检视, 来设置一个统一的, 兜底性的, 合理的退货范围。

3.1. 基于阿坝州《线下购物无理由退货指南》的检视

阿坝州发布的“指南”中的退货商品范围参考了《消法》第二十五条和《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》(以下简称《办法》)中第七条规定的线上不适用无理由退货的商品范围。《消法》在第二十五条第一款从商品种类的角度明确了不适用线上无理由退货的商品, 包括: (1) 消费者定制的商品, 因

为这些商品是根据消费者的特殊要求定制的,退货后经营者无法再次销售;(2)易腐商品,由于其运输耗时长,保质期短,无条件退货可能导致商品在退货期间发生腐败变质、残损病亡等问题,严重损害经营者利益[8];(3)下载或者消费者拆封的数字化商品,因为这类商品一经下载或拆封,就可能被无限复制,退货将严重损害经营者的权益和合法利益;(4)交付的报纸和期刊,因为这类商品具有时效性,销售期过后就无法再正常销售[9]。但是该法条第二款又补充规定:“其他根据商品性质并经消费者在购买时确认不宜退货的商品,不适用无理由退货。”然而,在实践中,一些经营者往往会根据该款规定擅自扩大解释不适用无理由退货的商品范围,从某种程度上绕过了第一款的规定,这很容易引发争议纠纷。为了进一步规范无理由退货,2017年3月15日生效的《办法》第七条从商品性质的角度明确了不适用线上无理由退货的商品:(1)拆封后可能对人身安全或健康产生影响,或者拆封后可能导致商品品质改变的商品;(2)一经激活或试用后其价值大幅贬损的商品;(3)销售时已明示临近保质期或存在瑕疵的商品。在消费者购买时确认的情况下,可以不适用七日无理由退货的规定。

将“指南”中的退货范围和《消法》以及《办法》的退货范围进行对比,可以发现阿坝州的线下无理由退货商品范围采取了商品性质和种类混合式的规范方法,可这样的方式并不一定合理。当下已有近百个省市将无理由退货权以商家自主承诺的方式推进至线下,并且参与线下无理由退货承诺的商家来自的行业多达数十种,其所售出的商品更是类别众多,如果要以商品种类为基础对退货范围进行规制,未免太过繁复,所以笔者认为线下无理由退货商品的范围应该效仿《网络购买商品七日无理由退货暂行办法》,从商品的性质上着手设置一个不宜退货的商品范围。经营者可以根据该范围确定可以不适用无理由退货的商品,并在商品销售时告知消费者。并且此范围以外的商品都应该适用无理由退货,这样规定不仅清晰明了,简单易懂,又在给予了经营者一定的自由的同时,让消费者充分享有线下无理由退货权。此外,“指南”的退货范围与《消法》第二十五条和《办法》中规定的范围十分相似。但相较于线上交易,线下买卖涉及更多种类的商品,经营方式也更加多样化。消费者也能在线下交易中有当面检视商品的机会,可以清晰的获取商品的具体信息后再购买。而且《江苏省线下实体店无理由退货规定》第七条中将食品和医用产品纳入到可退货的范围中。所以该“指南”大量模仿线上无理由退货制度规定的不可退货的商品范围,并将医用产品和临近保质期的商品添入其中的安排并不一定合理。本文准备通过线下无理由退货自主承诺现状继续对《江苏省线下实体店无理由退货规定》进行评析,来判断是否能将医用产品和临近保质期的商品纳入至线下无理由退货的可退货范围中。

3.2. 基于《江苏省线下实体店无理由退货规定》的检视

当下,我国所有省都在全部范围内或省内特定区域内将无理由退货权以商家自主承诺的方式推进至线下,但在政府市场监管局中公布参与承诺的商家详细信息的省市并不多。所以笔者在进行查阅不同地区的市场监管局官网并进行甄别后,对比较典型的五个地级市第一批承诺无理由退货的各行业的商家数量及这些商家所处的八个行业进行了归纳整理。

根据下述图表的统计结果,可以观察到首批参与线下无理由退货的实体店以食品餐饮类和百货超市类为主,其次可以发现药店也在承诺之列。所以相较于“指南”将医用产品和临近保质期的商品排除在线下无理由退货可退货商品之外,《江苏省线下实体店无理由退货规定》却在条文中明确规定,“食品,医用产品的必要的一次性密封包装未被损坏,可以视为商品完好,并按照商家的承诺进行退货。”因此,笔者认为《江苏省线下实体店无理由退货规定》可能更符合线下无理由退货的实际情况。诚然,具有时效性的商品都有“保质期短,无条件退货可能导致商品在退货期间发生腐败变质、残损病亡”等问题,而且,医用产品一旦售出后,很难进行二次销售。但直接将这两类商品排除出线下无理由退货的可退货范围,有些过于绝对。首先,线下交易中的时效性商品的买卖的情况与线上便有极大的不同,线下买卖

没有线上销售的长时间的运输耗时。并且根据表 1 所示, 无理由退货发生经常发生在食品餐饮店和百货超市中, 而且大多数消费者通常选择就近的食品餐饮店和百货超市进行消费, 退货时间相较于线上交易会大幅减少, 甚至可以在购买刚完成时反悔。其次, 作为售卖药品、医疗用品及器材的主要场所——药店也是线下无理由退货的主要参与者, 有些药品、医疗用品及器材在购买后使用前被退货也是并不一定会损害商品价值。综上所述, 笔者认为, 这两类产品不能绝对的被排除在可退货范围之外, 而且从商品种类的角度去确定一个统一的范围不仅不会使范围变得更加具体, 反而会在实践中引起极多的争端。所以本文准备以《办法》为蓝本, 从商品性质的角度给出一个大致的退货范围: 1) 拆封或试用后会改变性质, 再次销售价值会大幅损失或危害其他消费者的商品。2) 定制的, 具有个人属性的商品。3) 本身存在瑕疵的商品。4) 拆封后可以复制, 价值已经实现的商品。接下来, 本文会基于国际上的相关规定对该范围做出继续的完善。

Table 1. Five prefecture-level city offline entity store offline commitment map
表 1. 五地级市线下实体店线下承诺情况表

地区 行业	母婴用品	家具电器	服饰鞋帽皮具	食品餐饮	百货商超	服务业	美妆	药店	其他	总数
柳州	0	3	2	9	34	1	0	5	2	56
蚌埠	12	13	8	25	107	6	0	14	2	187
铜陵	5	8	0	19	83	6	1	1	28	151
福州	0	5	0	0	66	0	0	0	3	74
巴中	11	9	25	11	107	8	9	1	11	192

3.3. 基于国际相关法律文件的检视

美国在“Cooling-off Period for Sales Made at Home or Other Locations”法案中规定了消费者在非商家营业地点购买的超过 25 美元的商品适用冷静期制度, 但车辆和艺术品除外。过于廉价和过于贵重的商品的退货都会导致经营者和消费者之间的利益失衡, 而法律应该平衡地保护这两者的利益, 撤回权在赋予消费者权利的同时要保证所导致的经营者成本损失是可预计且可控制的[10]。于是这便产生了一个问题, 即大宗货物是否适用线下无理由退货, 我国是否要确定一个退货商品的价格范围。根据上表对线下经营者承诺情况的调查, 可以发现并没有机动车销售商和房地产开发商愿意加入到线下无理由退货的承诺热潮中。毕竟这两类商品交易金额巨大, 而且汽车是一种动态消耗性产品, 一般不具保值增值功能, 较其他商品损耗大, 折旧率高, 使用后将大大影响其二次销售。汽车退车涉及上牌费、税收等一系列税费问题, 处置成本较高, 浪费公众税费资源。有学者认为买卖双方当事人在进行交易金额巨大交易时都需要冷静思考, 一旦赋予消费者以反悔权, 给经营者造成的损失可能是不可弥补的。笔者也认为过于贵重的商品并不适用于线下无理由退货, 所以必须给出一个退货商品价格的上限, 但下限并不一定需要规定。因为参与到线下无理由退货的实体店以食品餐饮类和百货超市类为主, 这两类商店的货物退货后, 只要消费者保证商品完好, 基本不会影响商品的二次销售。即使不能再次销售, 商品的价值也不高, 对经营不会产生重大影响, 反而可能带来更好的品牌效应。综上所述, 本文认为适用无理由退货的商品范围应该为: 1) 拆封或试用后会改变性质, 再次销售价值会大幅损失或危害其他消费者的商品。2) 定制的, 具有个人属性的商品。3) 本身存在瑕疵的商品。4) 拆封后可以复制, 价值已经实现的商品。5) 数额巨大, 运费昂贵, 退货会给经营者带来巨大损失的商品。

4. 结语

综上所述, 线下无理由退货权在当前市场经济中具有重要的意义和合法性。本文通过文义解释和目的解释的方法来论证了线下无理由退货权的正当性, 以及通过文本分析的方式创造了一个线下无理由退货的商品范围。笔者希望本文的研究能够为线下无理由退货制度的实施提供一定的启示, 并引起更多学者的关注。通过更深入的研究和探讨, 可以进一步完善线下无理由退货制度, 使其更加符合实际情况和市场需求。同时, 也希望能够激发更多学者的兴趣, 共同推进无理由退货制度向线下延伸的研究, 以促进消费者权益的保护和市场经济的健康发展。

参考文献

- [1] 杨立新. 非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用[J]. 法学, 2014(2): 30-38.
- [2] 梁慧星. 民法解释学[M]. 北京: 法律出版社, 2021.
- [3] 刘小冰, 张思循. 地方立法权规定中“等”字的法律规范解读[J]. 江苏行政学院学报, 2018(2): 129-136.
- [4] 李大勇. 其他行政强制执行方式之界定[J]. 政治与法律, 2014(5): 128-136.
- [5] 余文唐. 法律文本: 标点、但书及同类规则[J]. 法律适用, 2017(17): 56-64.
- [6] 胡学军, 冷小海. 消费信息不对称的法律对策分析[J]. 价格月刊, 2006(9): 42-43.
- [7] 徐伟. 重估网络购物中的消费者撤回权[J]. 法学, 2016(3): 84-96.
- [8] 杨子江, 章佳毅. 新《消法》“后悔权”有关问题的思考[J]. 中国工商管理研究, 2014(11): 45-47.
- [9] 王丹霞. 网购消费者的后悔权研究——评新《消费者权益保护法》第二十五条[J]. 消费经济, 2014, 30(1): 67-72.
- [10] 孙良国. 消费者撤回权中的利益衡量与规则设计[J]. 浙江社会科学, 2012(7): 58-64.