附件2

**齐齐哈尔市旅游市场价格行为合规建议与风险识别（2024年版）**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **行业** | | **合规建议** | **风险识别** |
| **类型** | **定义** |
| 商贸业 | 销售食品、药品、手工艺品、生活用品等商品的行业，包括购物场所和手工艺品店等 | **1.明示促销基准或被比较价格信息**  通过折价、减价或者价格比较的方式销售商品时，真实准确地标示折价、减价的基准和被比较价格信息。例如，通过扫码价作为被比较价格时，真实准确地标明扫码价的信息（参考模板：扫码价为门市价、指导价、零售价或曾经展示过的销售价等，该价格仅供您参考。如有疑问，您可在购买前联系客服进行咨询）。  **2.落实制作前确认制度**  对于现场即时制作的手工艺品，在销售前向消费者确认明细及总金额，待消费者同意后再制作。例如，销售现串珠子手串，在消费者挑选完珠子后，向消费者告知明细和完工产品总价格，消费者如果同意，再串珠。  **3.特殊业态同时采用两种或两种以上的有效形式明码标价**  经营散装食品、零散小商品等特殊业态时，如果一般的标价形式不足于保障消费者知情权，可同时使用其它标价形式补强。例如，经营散装食品，使用标价签，同时展示份量与计价单位一致的实物；经营零散小商品，使用标价签，同时使用价目表（册）。  **4.强化标示容易引发争议的信息**  采用提示标签、大字体或显著色差等有效方式，对需要向消费者特别提醒的价格信息进行强化标示。例如，同品类商品中某品牌的价格较高，对该品牌的商品用标签标示“贵”等提示信息，或者用大字体、显著色差等方式显著标示价格。  **5.使用不易引起消费者误解的计价单位**  对某商品进行明码标价时，使用不易引起消费者误解的计价单位，不故意通过小的计价单位，让消费者觉得价格较低。例如，对花茶、牛轧糖和糕点等散装食品，使用500克的计价单位。  **6.谨慎设置收银系统参数**  使用收银台、收银称时，设置好计价系统中的参数，确保计价系统输出的价格与款项不高于实际数额。  **7.公示纠纷解决渠道**  通过配置售后服务卡或在购物袋留下售后服务电话等方式，向消费者公示售后服务渠道，引导消费者有问题先找经营者。双方无法自行解决纠纷时，引导消费者拨打12315或12345电话。 | 1.“反向抹零”，即对销售总额中分或分以上的零头进行“五入”处理，并据此收取款项。  2.标示低价诱骗消费者，在消费者结算时，暗地里用高于标价的价格进行结算。  3.使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及规格、产地、等级等其他价格信息。  4.不标示或者显著弱化标示对消费者不利的价格条件，诱骗消费者与其进行交易。例如宣称商品打折销售，但消费者付款时被告知须“达到最低消费标准”；同时标示会员价和非会员价，但会员价字体大且比较便宜，非会员价字体显著小且比较贵。  5.采取馈赠商品或服务（赠品）开展促销活动时，在同一经营场所未销售该赠品的，标示赠品的价格或者价值；在同一经营场所有销售赠品的，所标示的赠品价格或者价值超过同一经营场所当前的销售价格。 |
| **行业** | | **合规建议** | **风险识别** |
| **类型** | **定义** |
| 餐饮业 | 通过即时烹饪餐品菜品、制作饮料、代加工海鲜等方式提供餐饮的行业，包括各种形式的宾馆酒店、餐馆、餐饮连锁店、农家乐、小吃店、海鲜代加工店等 | **1.落实餐前价格确认制度**  在消费者点餐后、提供餐饮前，向消费者当面确认消费清单（使用扫码点餐除外），待消费者同意后再下单。消费清单信息至少包括名称、单价、消费数量（或重量）和总金额。消费者加菜或减菜的，及时调整清单。结算时，按照消费清单上消费者确认的数额进行结算。  **2.同种类不同特征的餐品、菜品或鲜活商品等实行不同价格时分别明码标价**  例如，经营场所内同一种海鲜有冰鲜和活鲜之分，且冰鲜和活鲜的价格不一样，对冰鲜和活鲜的海鲜分别明码标价。  **3.加工费明码标价**  海鲜代加工时向消费者收取加工费的，对加工费明码标价。  **4.另行收费的餐饮具和餐巾纸明码标价**  提供可由消费者另行选择的餐饮具和餐巾纸，且需要另行收费的，对这类餐饮具和餐巾纸明码标价。  **5.单点的食材明码标价**  先由消费者根据个人需要点食材，再由将食材制作成最终餐饮产品的，对各种食材分别明码标价，例如可额外加料的蘸料或卤面。  **6.强化标示容易引发争议的信息**  采用提示标签、大字体或显著色差等有效方式，对于需要向消费者特别提醒的价格信息进行强化标示。例如，活鲜或海捕的海鲜价格较高，消费者没注意可能引发纠纷，强化标示该海鲜的价格或该海鲜为活鲜或野生的信息。限量供应特价菜品时，标示当天供应量，并提醒消费者购买前了解特价菜品剩余的数量。  通过实物或样品展示、图片或文字描述等方式，对容易引发争议的计价单位进行说明。例如，对餐品、菜品以“份”作为计价单位时，对“份”具体的量作细化说明。  **7.谨慎设置收银系统参数**  使用收银台、收银称时，设置好计价系统中的参数，确保计价系统输出的价格与款项不高于实际数额。  **8. 公示纠纷解决渠道**  通过有效方式公示售后服务渠道，引导消费者有问题先找经营者。双方无法自行解决纠纷时，引导消费者拨打12315或12345电话。 | 1.销售海鲜或用海鲜制作的菜品时，标示“时令价”，未标示实时售价。  2.“反向抹零”，即对销售总额中分或分以上的零头进行“五入”处理，并据此收取款项。  3.使用两套菜单，向消费者展示价格较低的菜单，暗地里用高的价格进行结算。  4.销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。例如使用冰鲜海鲜加工成餐品菜品，却宣称使用活海鲜；使用养殖海鲜加工成餐品菜品，却宣称使用海捕海鲜；利用消费者对海鲜品类不熟悉，在销售低价海鲜产品时，标示高价海鲜品名、计价单位和价格；使用图片或实物展示餐品菜品特征时，展示的与现实的餐品菜品显著不一致；虚构或夸大销售情况或消费者的使用反馈等。  5.不标示或者显著弱化标示对消费者不利的价格条件，诱骗消费者与其进行交易。例如宣称其菜品打折销售，但消费者结账时被告知须“达到最低消费标准”；经营海鲜以个计价，但故意把该计价单位以小字体标示或标示在消费者不容易找到的地方，导致消费者对计价单位产生误解。  6.采取馈赠商品或服务（赠品）开展促销活动时，在同一经营场所未销售该赠品的，标示赠品的价格或者价值；在同一经营场所有销售赠品的，所标示的赠品价格或者价值超过同一经营场所当前的销售价格。 |
| **行业** | | **合规建议** | **风险识别** |
| **类型** | **定义** |
| 住宿业 | 向消费者提供住宿服务的行业，包括酒店、宾馆和民宿等 | **1.明示促销基准或被比较价格信息**  通过折价、减价或者价格比较的方式销售商品或服务时，真实准确地标明折价、减价的基准和被比较价格信息。例如，通过划线价作为被比较价格时，真实准确地标明划线价的信息（参考模板：划线价格为门市价、指导价、零售价或曾经展示过的销售价等，该价格仅供您参考。如有疑问，您可在购买前联系客服进行咨询）。  **2.需另行收费的服务或商品明码标价**  在经营场所提供棋牌、游泳、养生保健等服务或者餐饮、食品、卫生用品、洗漱用品、饮料、烟酒茶等各类商品，需要另行收费的，对这类服务和商品明码标价。  **3.真实描述房间与周围环境**  通过网络销售客房时，描述客房所使用的文字表述或照片如实反映房间与周围环境。  **4.公示纠纷解决渠道**  通过有效方式公示售后服务渠道，引导消费者有问题先找经营者。双方无法自行解决纠纷时，引导消费者拨打12315或12345电话。 | 1.销售商品或者提供服务时，使用欺骗性、误导性的语言、文字、数字、图片或者视频等标示价格以及其他价格信息。例如使用图片或文字展示的住宿环境与实际上向消费者提供的不一致；虚构或夸大销售情况或消费者的使用反馈等。  2.无正当理由拒绝履行或者不完全履行价格承诺。例如因市场供不应求，对已经订好房间的消费者悔单，拒绝按消费者订房时的价格提供住宿服务，坐地起价。  3.不标示或者显著弱化标示对消费者不利的价格条件，诱骗消费者与其进行交易。例如展示的价格不适用于节假日，但却未标示。  4.采取馈赠商品或服务（赠品）开展促销活动时，在同一经营场所未销售该赠品的，标示赠品的价格或者价值；在同一经营场所有销售赠品的，所标示的赠品价格或者价值超过同一经营场所当前的销售价格。  5.在网络平台公布的促销活动范围、规则与实际促销活动范围、规则不一致。例如对外公布促销期不包含节假日，实际上，将春节开始至元宵节结束的这段时间均视为节假日不予以消费者优惠价格。 |