规范促销行为暂行规定

（2020年10月29日国家市场监督管理总局令第32号公布）

第一章  总  则

第一条  为了规范经营者的促销行为，维护公平竞争的市场秩序，保护消费者、经营者合法权益，根据《中华人民共和国反不正当竞争法》（以下简称反不正当竞争法）、《中华人民共和国价格法》（以下简称价格法）、《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）等法律和行政法规，制定本规定。

第二条  经营者在中华人民共和国境内以销售商品、提供服务（以下所称商品包括提供服务）或者获取竞争优势为目的，通过有奖销售、价格、免费试用等方式开展促销，应当遵守本规定。

第三条  县级以上市场监督管理部门依法对经营者的促销行为进行监督检查，对违反本规定的行为实施行政处罚。

第四条  鼓励、支持和保护一切组织和个人对促销活动中的违法行为进行社会监督。

第二章  促销行为一般规范

第五条  经营者开展促销活动，应当真实准确，清晰醒目标示活动信息，不得利用虚假商业信息、虚构交易或者评价等方式作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者或者相关公众（以下简称消费者）。

第六条  经营者通过商业广告、产品说明、销售推介、实物样品或者通知、声明、店堂告示等方式作出优惠承诺的，应当履行承诺。

第七条  卖场、商场、市场、电子商务平台经营者等交易场所提供者（以下简称交易场所提供者）统一组织场所内（平台内）经营者开展促销的，应当制定相应方案，公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件，向场所内（平台内）经营者提示促销行为注意事项。

第八条  交易场所提供者发现场所内（平台内）经营者在统一组织的促销中出现违法行为的，应当依法采取必要处置措施，保存有关信息记录，依法承担相应义务和责任，并协助市场监督管理部门查处违法行为。

第九条  经营者不得假借促销等名义，通过财物或者其他手段贿赂他人，以谋取交易机会或者竞争优势。

第十条  经营者在促销活动中提供的奖品或者赠品必须符合国家有关规定，不得以侵权或者不合格产品、国家明令淘汰并停止销售的商品等作为奖品或者赠品。

国家对禁止用于促销活动的商品有规定的，依照其规定。

第三章  有奖销售行为规范

第十一条  本规定所称有奖销售，是指经营者以销售商品或者获取竞争优势为目的，向消费者提供奖金、物品或者其他利益的行为，包括抽奖式和附赠式等有奖销售。

抽奖式有奖销售是指经营者以抽签、摇号、游戏等带有偶然性或者不确定性的方法，决定消费者是否中奖的有奖销售行为。

附赠式有奖销售是指经营者向满足一定条件的消费者提供奖金、物品或者其他利益的有奖销售行为。

经政府或者政府有关部门依法批准的有奖募捐及其他彩票发售活动，不适用本规定。

第十二条  经营者为了推广移动客户端、招揽客户、提高知名度、获取流量、提高点击率等，附带性地提供物品、奖金或者其他利益的行为，属于本规定所称的有奖销售。

第十三条  经营者在有奖销售前，应当明确公布奖项种类、参与条件、参与方式、开奖时间、开奖方式、奖金金额或者奖品价格、奖品品名、奖品种类、奖品数量或者中奖概率、兑奖时间、兑奖条件、兑奖方式、奖品交付方式、弃奖条件、主办方及其联系方式等信息，不得变更，不得附加条件，不得影响兑奖，但有利于消费者的除外。

在现场即时开奖的有奖销售活动中，对超过五百元奖项的兑奖情况，应当随时公示。

第十四条  奖品为积分、礼券、兑换券、代金券等形式的，应当公布兑换规则、使用范围、有效期限以及其他限制性条件等详细内容；需要向其他经营者兑换的，应当公布其他经营者的名称、兑换地点或者兑换途径。

第十五条  经营者进行有奖销售，不得采用以下谎称有奖的方式：

（一）虚构奖项、奖品、奖金金额等；

（二）仅在活动范围中的特定区域投放奖品；

（三）在活动期间将带有中奖标志的商品、奖券不投放、未全部投放市场；

（四）将带有不同奖金金额或者奖品标志的商品、奖券按不同时间投放市场；

（五）未按照向消费者明示的信息兑奖；

（六）其他谎称有奖的方式。

第十六条  经营者进行有奖销售，不得采用让内部员工、指定单位或者个人中奖等故意让内定人员中奖的欺骗方式。

第十七条  抽奖式有奖销售最高奖的金额不得超过五万元。有下列情形之一的，认定为最高奖的金额超过五万元：

（一）最高奖设置多个中奖者的，其中任意一个中奖者的最高奖金额超过五万元；

（二）同一奖券或者购买一次商品具有两次或者两次以上获奖机会的，累计金额超过五万元；

（三）以物品使用权、服务等形式作为奖品的，该物品使用权、服务等的市场价格超过五万元；

（四）以游戏装备、账户等网络虚拟物品作为奖品的，该物品市场价格超过五万元；

（五）以降价、优惠、打折等方式作为奖品的，降价、优惠、打折等利益折算价格超过五万元；

（六）以彩票、抽奖券等作为奖品的，该彩票、抽奖券可能的最高奖金额超过五万元；

（七）以提供就业机会、聘为顾问等名义，并以给付薪金等方式设置奖励，最高奖的金额超过五万元；

（八）以其他形式进行抽奖式有奖销售，最高奖金额超过五万元。

第十八条  经营者以非现金形式的物品或者其他利益作为奖品的，按照同期市场同类商品的价格计算其金额。

第十九条  经营者应当建立档案，如实、准确、完整地记录设奖规则、公示信息、兑奖结果、获奖人员等内容，妥善保存两年并依法接受监督检查。

第四章  价格促销行为规范

第二十条  经营者开展价格促销活动有附加条件的，应当显著标明条件。经营者开展限时减价、折价等价格促销活动的，应当显著标明期限。

第二十一条  经营者折价、减价，应当标明或者通过其他方便消费者认知的方式表明折价、减价的基准。

未标明或者表明基准的，其折价、减价应当以同一经营者在同一经营场所内，在本次促销活动前七日内最低成交价格为基准。如果前七日内没有交易的，折价、减价应当以本次促销活动前最后一次交易价格为基准。

第二十二条  经营者通过积分、礼券、兑换券、代金券等折抵价款的，应当以显著方式标明或者通过店堂告示等方式公开折价计算的具体办法。

未标明或者公开折价计算具体办法的，应当以经营者接受兑换时的标价作为折价计算基准。

第五章  法律责任

第二十三条  违反本规定第五条，构成虚假宣传的，由市场监督管理部门依据反不正当竞争法第二十条的规定进行处罚。

第二十四条  违反本规定第六条、第八条、第十条，法律法规有规定的，从其规定；法律法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正；可处违法所得三倍以下罚款，但最高不超过三万元；没有违法所得的，可处一万元以下罚款。

第二十五条  违反本规定第七条，未公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件，法律法规有规定的，从其规定；法律法规没有规定的，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处一万元以下罚款。

第二十六条  违反本规定第九条，构成商业贿赂的，由市场监督管理部门依据反不正当竞争法第十九条的规定进行处罚。

第二十七条  违反本规定第十三条第一款、第十四条、第十五条、第十六条、第十七条，由市场监督管理部门依据反不正当竞争法第二十二条的规定进行处罚。

第二十八条  违反本规定第十三条第二款、第十九条，由县级以上市场监督管理部门责令改正，可以处一万元以下罚款。

第二十九条  违反本规定第二十条、第二十一条、第二十二条，构成价格违法行为的，由市场监督管理部门依据价格监管法律法规进行处罚。

第三十条  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。

第六章  附  则

第三十一条  本规定自2020年12月1日起施行。1993年12月24日原国家工商行政管理局令第19号发布的《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》同时废止。

|  |  |
| --- | --- |
| * 标题： * 规范经营者促销行为 维护公平竞争市场秩序 ——关于《规范促销行为暂行规定》的解读 | |
| * 索引号： * 2020-1604573137940 | * 主题分类： * 政策解读 |
| * 文号： * 无 | * 所属机构： * 价格监督检查和反不正当竞争局 |
| * 成文日期： * 2020年11月05日 | * 发布日期： * 2020年11月05日 |

　　为贯彻落实党的十九大和十九届二中、三中、四中、五中全会精神，构建更加科学系统完备的市场监管规则体系，市场监管总局依据《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《价格法》等法律规定，制定出台《规范促销行为暂行规定》（以下简称《规定》），聚焦“促销”这一热点现象，进一步规范经营者促销行为，维护市场竞争秩序、保障消费者合法权益，进一步优化市场环境。

**一、《规定》的出台背景**

　　一是促销已经成为企业扩大销售量的重要手段，加强促销行为规范势在必行。随着经济社会快速发展，特别是网络经济的蓬勃发展，促销活动日益普遍，促销手段日益多元，已成为引领市场竞争的新热点，在今后的市场竞争中仍将是一种重要的经营方式。巨奖销售、虚假促销、不履行优惠承诺等不正当促销手段日益多发，影响公平公正的市场竞争秩序，损害诚信经营者合法权益。加强对促销行为的规范，有效维护市场竞争秩序，为企业健康发展创造良好的市场环境很有必要。

　　二是促销已经成为拉动消费新型方式，加强消费者权益保护日益迫切。近年来，经营者通过促销活动让利于消费者，“6·18”“双11”等促销季电商平台成交量不断刷新，反映出促销对消费的强大拉动效果。与此同时，经营者利用互联网等新兴技术，使促销规则更加复杂，促销花样不断翻新，促销行为真假难辨。严厉打击各类不正当促销行为，真正让消费者在促销中“买不了吃亏、买不了上当”，打造让群众放心的消费环境势在必行。

　　三是市场监管规则需要不断完善，形成监管合力。市场监管总局成立后，不断加强市场监管规则整合力度，取得了显著成效。当前，我国对经营者促销行为的法律规范散见于《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《价格法》等多部法律。原《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》难以全面体现上位法新要求，迫切需要梳理、细化具体法律条款，需要制定一部规范促销行为的专门性规章。

**二、《规定》的指导思想和基本原则**

　　《规定》以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》精神，全面贯彻习近平总书记重要指示精神，坚持以人民为中心的发展思想，规范促销行为，维护公平竞争，为持续优化市场化法治化国际化营商环境，建设高标准市场体系贡献力量。

　　——坚持公平竞争，优化营商环境。营商环境就是生产力、竞争力。以公平公正监管，净化市场竞争环境，促使企业提升商品和服务质量，提高市场竞争力，通过市场竞争实现优胜劣汰，推动高质量发展。

　　——坚持以人民为中心，保障消费者权益。顺应消费升级趋势，改善消费环境，释放消费潜力，推进强大国内市场建设，促进国内大循环。把维护广大消费者利益作为市场监管的重要任务，不断实现人民对美好生活的向往。

　　——坚持包容审慎，促进数字经济健康发展。鼓励消费新模式新业态在创新中发展、在规范中完善。把规范互联网促销活动作为着力点，破解线上消费痛点堵点，提升我国线上经济竞争力，扩大竞争优势。

　　——坚持优化整合，提升市场综合监管能力。全面梳理规范促销行为的规定规则，将不同法律法规中关于促销的要求进一步深化、细化，增强针对性和可操作性，形成规范透明的监管规则，提高市场监管执法效能。

**三、《规定》的起草过程和主要内容**

　　市场监管总局成立后，适应市场监管工作的新形势新要求，加强市场监管法律规则整合，发挥监管合力，依据《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《价格法》，研究起草《规范促销行为暂行规定（草案）》。总局坚持开门立法、聚焦重点难点问题，广泛开展实地调研，召开座谈会、专家论证会十余场。先后多次征求相关部门、市场监管部门、专家学者、行业协会、企业代表、消费者保护组织的意见。向社会公开征求意见共132条。在广泛吸收各界意见、反复研究论证的基础上，形成了《规定》。

　　《规定》共六章31条，分别为总则、促销行为一般规范、有奖销售行为规范、价格促销行为规范、法律责任和附则。主要内容：

　　第一章总则，主要是对《规定》的立法目的、上位法依据、基本原则等作出原则性规定。

　　第二章一般规范，主要对促销活动中经营者应当遵守的基本规范提出明确要求，如不得利用虚假信息欺骗、误导消费者或相关公众等。还规定了电子商务平台经营者作为交易场所提供者，在组织平台内经营者开展相关促销活动时应遵守的规则，以及协助市场监管部门开展监督检查的义务。

　　第三章有奖销售行为规范，对经营者采取有奖销售方式进行促销经营行为作出进一步规定。明确了有奖销售的类别，细化了不正当有奖销售行为的认定标准，将抽奖式有奖销售的最高奖金额由原来的五千元提高到五万元，并对经营者在有奖销售过程中的义务进行了规定，为企业合规提供更加明确的指引。

　　第四章价格促销行为规范，主要规定了经营者开展价格促销活动应遵守的规定。明确了经营者开展价格促销活动有附加条件或者期限的，应当显著标明。对经营者在开展促销时“先提价、再折价”的现象，明确规定折价、降价的基准等。

　　第五章法律责任，加强《反不正当竞争法》《价格法》等法律法规的衔接。明确法律适用相关问题，如促销行为中构成虚假宣传、商业贿赂、不正当有奖销售的，适用《反不正当竞争法》的相关规定处罚。

　　第六章附则，对《规定》的实施日期作出规定。

|  |  |
| --- | --- |
| * 标题： * 市场监管总局价监竞争局主要负责人就 《规范促销行为暂行规定》答记者问 | |
| * 索引号： * 2020-1604648165414 | * 主题分类： * 政策解读 |
| * 文号： * 无 | * 所属机构： * 价格监督检查和反不正当竞争局 |
| * 成文日期： * 2020年11月06日 | * 发布日期： * 2020年11月06日 |

　　近日，市场监管总局公布《规范促销行为暂行规定》（国家市场监督管理总局令第32号）。市场监管总局价监竞争局主要负责人就《规范促销行为暂行规定》（以下简称《规定》）接受了记者采访。

**问题1：市场监管总局出台《规定》是基于什么考虑？与即将到来的“双11”有没有关系？**

　　这部《规定》非常重要，将成为今后较长一段时期内市场监管部门规范促销行为的重要指引。对规范经营者的促销行为提供遵循，对保护消费者合法权益提供制度依据。

　　《规定》的内容涉及不正当竞争、价格、消费者权益保护等多个方面，总局进行了大量的调研分析，广泛听取了社会各界意见建议，深入开展研究论证，制定过程严谨规范，确保《规定》是一部具有针对性、可操作性的制度规范。

　　“双11”等大型集中促销已经成为社会经济生活的特殊时段，成为企业集中开展促销、全民消费的重要时间节点。虽然《规定》在12月1日生效，但在“双11”之前公布，有利于进一步释放规范市场经营行为、加强市场监管的信号，引导市场主体依法合规经营，维护消费者合法权益，营造公平有序的市场氛围。

**问题2：《规定》主要针对哪些突出问题？**

　　随着互联网经济的蓬勃发展，网络消费越来越成为人们的重要消费习惯。近年来，网络促销模式不断翻新，出现了电商平台“6·18”“双11”集中促销、网络“直播带货”等新的促销方式，也催生出许多问题：

　　一是促销手段多样。“进店送”“扫码送”等不与直接销售商品挂钩的新型促销模式，对传统监管理念造成冲击，监管部门在能不能管的问题上存在疑虑。《规定》明确了为了招揽客户、获取流量、提高点击率等，附带性地提供物品、奖金或者其他利益的行为，属于有奖销售规制的范畴。

　　二是促销行为不规范、违法促销还时有发生。比如：“先提价后打折”的虚假打折、欺骗性有奖销售、使用虚假宣传的方式欺骗、误导消费者等行为。《规定》对促销活动中的价格欺诈、虚假宣传、谎称有奖、故意让内定人员中奖等欺骗性有奖销售作出明确禁止规定。

　　三是消费者的知情权等合法权益受到损害。网络促销活动中“红包”“优惠券”等促销信息名目众多，折扣、优惠算法复杂，消费者往往不了解促销规则，缺乏辨别力，在受到虚假促销行为的诱惑、欺骗下，容易冲动消费，产生消费纠纷。《规定》明确了经营者开展促销要公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件等，充分保障消费者的知情权，维护消费者的合法权益。

**问题3：《规定》有什么亮点？**

　　一是在一部《规定》中融合、细化多部法律的相关规定，为监管执法提供依据。促销中常见的虚假宣传、价格欺诈等违法行为，涉及反不正当竞争法、价格法、消费者权益保护法等市场监管法律法规。《规定》对相关法律中有关促销的行为规范进行梳理，明确法律适用，有助于推进市场监管法律制度的协调统一和深度融合，提高市场监管执法效能。

　　二是明晰权利义务边界，有利于经营者遵循，有利于消费者维护自身权益。《规定》通过“正向指引”加“反向禁止”的方式，既在一般规范中对经营者开展促销活动应当遵守的规范予以明确，又在具体行为章节中对违法促销方式予以禁止，为经营行为提供指引，为消费者维护自身权益提供制度依据。

　　三是结合新的形势变化对法律规定进行深化细化，化解难点、堵点问题。针对网络促销中促销信息不明确、促销页面转瞬即逝、消费者维权难、监管部门查处难等情形，对电商平台开展促销作出专门规定。一方面规定，平台统一组织开展促销活动，应当制定相应方案，公示促销规则、促销期限以及对消费者不利的限制性条件。另一方面规定，平台内经营者在促销中出现违法行为的，平台应当依法采取必要处置措施，保存有关信息记录，协助市场监管部门查处违法行为。

**问题4：《规定》出台对经营者和消费者会带来一些什么影响？**

　　《规定》通过对促销行为进行规范，不仅保护消费者的合法权益，也保护广大经营者的合法权益。

　　一是加强对消费者权益的保护。通过规范促销行为，使得经营者更多是通过提升商品或者服务质量赢得市场和消费者的信赖，而不是通过不正当地刺激、诱导消费者进行不理性消费。《规定》有助于提升促销行为的公开化和透明度，保障消费者的知情权和选择权，引导消费者科学理性消费。

　　二是保护广大经营者的合法权益。通过对不公平、不正当竞争行为的打击，维护公平竞争，更大程度上保护广大经营者的合法权益。例如《规定》明确的“抽奖式有奖销售最高奖的金额不得超过五万元”，就是为了防止通过高额有奖促销手段，排除、限制中小企业参与竞争，造成不公平的竞争。

　　三是促进消费者和经营者之间良性发展。从更深意义上来讲，保护消费者和经营者的合法权益是一个相互促进的过程。消费选择会倒逼消费模式升级，为企业创新发展提供更大动力，更好地促进企业健康发展。

**问题5：下一步，市场监管总局准备采取哪些措施来贯彻实施好这部《规定》？**

　　《规定》的颁布出台，对经营者依法合规开展促销活动，维护公平竞争的市场秩序，保护经营者和消费者合法权益具有重要意义。下一步，总局将组织各级市场监管部门重点抓好以下几方面的工作：

　　一是加强宣传培训。通过新闻媒体、报刊杂志、广播电视、互联网等媒体，采取多种方式宣传《规定》，引导经营者知法懂法、自觉守法，提高消费者维护自身合法权益的意识和能力。组织专题培训，确保《规定》精神落到实处。

　　二是加强预警监测分析。运用大数据技术手段，加大监测预警力度，及时发现、处置苗头性问题，提高执法的针对性和准确性。

　　三是加大执法检查力度。准确适用《规定》查处一批违法案件，严惩顶风违法经营者，规范和维护市场竞争秩序。深入开展执法行动，对不良商家和不法分子形成规模打击震慑效应。

　　四是加强典型案例曝光和剖析。分批分类曝光典型案例，汇总分析各类违法违规行为，总结各类案件表现形式和内在规律，给违法违规行为“画像”，使监管部门、经营者、消费者和社会各界对合规违规形成明确清晰的认识，共同构建合规经营、抵制违法行为的社会氛围。

