

论附赠式有奖销售的法律规制

陈信勇, 董忠波

(浙江大学 法律系, 浙江 杭州 310028)

[摘要] 附赠式有奖销售是一种有效的营销手段,但其消极作用也日益突显。为了维护消费者权益,维护和促进效率竞争,增强现行法律的协同效应,应当对附赠式有奖销售进行有效的法律规制。借鉴国外先进立法例,我国宜选择一般性限制附赠的立法政策,采用混合式立法模式,并将限制附赠行为的“实质标准”和“形式标准”相结合。

[关键词] 附赠; 有奖销售; 法律规制

[中图分类号] D922.294 **[文献标志码]** A **[文章编号]** 1008 - 942X(2005)04 - 0037 - 07

一、附赠式有奖销售带来的困境

附赠式有奖销售,是指经营者销售商品或提供服务时,附带性地向所有购买者提供物品、金钱或者其他经济利益的行为。它是向所有的购买者一视同仁地提供赠品的销售方式,显然不同于以抽签、摇号等带有偶然性的方法决定购买者是否中奖的抽奖式有奖销售^{[1](p.575)}。附赠式有奖销售有利有弊。一方面,附赠式有奖销售对于搞活企业、丰富市场有着一定的促进作用,也能为消费者带来一些实惠。“赠送,可以使消费者很快地熟悉企业的产品,刺激他们的购买欲望,使产品迅速打开市场,为企业赢得稳定的利润,因而常常为企业所应用。”“在赠送活动轰轰烈烈地展开后,市场需求将很快上升。”^{[2](pp.31-32)}随着我国买方市场逐渐成熟,市场竞争日趋激烈,附赠式有奖销售在商业实践中屡见不鲜,已经成为经营者重要的促销工具。但另一方面,这些积极作用的发挥,必须以附赠式有奖销售适宜的“度”与“量”为前提。一旦超出合理界限,其消极作用便会突显,因之发生的各种法律纠纷也日益增多,如商家精心策划的一些附赠式有奖销售活动要么侵害了消费者的利益,要么侵害了其他竞争者的利益,更多的则是两者兼而有之,并最终破坏了有序的经济竞争秩序。附赠式有奖销售“往往会借助于奖品或奖金的诱惑力,影响消费者正确选择商品”,“产生市场竞争的障碍”,并“产生不良的市场导向”^{[1](p.588)}。一言以蔽之,附赠式有奖销售活动不可避免地具有两面性。

笔者认为,附赠式有奖销售是市场经济特定阶段特有的现象,有其存在的必要性,但需要通过一定法律规制“扬长抑短”,既积极发挥其正面效应,又有效地克服其负面影响。然而,我国现行立法对此却显得无能为力。我国《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》第 2 条就指

[收稿日期] 2004 - 12 - 15

[本刊网址·在线杂志] <http://www.journals.zju.edu.cn/soc>

[作者简介] 1. 陈信勇(1963 -),男,浙江永嘉人,浙江大学法学院法律系教授,主要从事民商法学基础理论、房地产法学、社会保障法学等研究; 2. 董忠波(1979 -),男,浙江永嘉人,浙江大学法学院法律系经济法学硕士研究生,主要从事房地产法学、社会保障法学、竞争法学、公司法等研究。

出：“本规定所称有奖销售……包括：奖励所有购买者的附赠式有奖销售和奖励部分购买者的抽奖式有奖销售。”然而，该规定第 3 条至第 6 条都是对抽奖式有奖销售的规定，并没有涉及附赠式有奖销售。《反不正当竞争法》第 13 条列举的 3 项经营者不得从事的有奖销售行为中，第 1 项欺骗性有奖销售及第 3 项有奖销售的最高限额，也均是规范抽奖式有奖销售的，仅有第 2 项“利用有奖销售的手段推销质次价高的商品”这一条可以作为司法实践中规制附赠式有奖销售的法律依据。但如此简单的法律规范并不能很好地规制现实生活中复杂多样的附赠式有奖销售行为。面对激烈的竞争，越来越多的名优产品也进行各种形式的附赠式有奖销售，市场中确实也存在以推销质次价高的商品为目的的附赠式有奖销售，欺诈、坑害消费者事件频频见诸报端，借附赠之名行不正当竞争之实者屡见不鲜。

由此，我们在承认附赠式有奖销售来活跃市场的同时，不得不承认其负面效应也日益突显，而现行法律制度的缺失给执法实践带来了困境。要走出困境，必须对附赠式有奖销售进行立法规制，并借鉴国外先进立法例，探索我国的立法选择。

二、对附赠式有奖销售进行立法规制的理由

对于附赠式有奖销售是否予以立法规制，国内法学界尚存分歧。有学者认为，不需要或不用急着立法。其理由主要有二：(1)附赠式有奖销售大多表现为小商品的买一赠一，如果所赠奖品没有质量问题，价值又不超过 5 000 元，用《反不正当竞争法》规范就很值得考虑；(2)只要不违反《价格法》，对于附赠式有奖销售就不必理会，因为这里还涉及消费心理成熟问题^{[3](p.28)}。显然，上述理由不具有说服力。首先，附赠式有奖销售形式多样，实践中绝非仅小商品买一赠一，名优大件商品亦纷纷效仿，巨奖销售也屡见不鲜，这已经严重影响到市场主体之间开展效率竞争；其次，以消费者心理不成熟作为反对理由，难道要消费者以受坑蒙拐骗为代价来换取其消费心理的逐渐成熟？诚然，消费者消费心理成熟的确需要一个过程，但这不等于非得让消费者“吃一堑”才“长一智”。所以，否定的意见于法于理都欠妥当。

笔者认为，对附赠式有奖销售进行法律规制的必要性可做以下两个方面分析：

(一)对附赠式有奖销售进行法律规制的经济学解释

根据经济人的假设，人们从事经济活动的直接目的是个人利益的最大化，并且都具有投机取巧的机会主义倾向。附赠式有奖销售行为天然地带有逐利动机，经营者在实施这种活动过程中其机会主义倾向会进一步增强。对此，可在商品价格公式中得到证明：

在一般交易中，商品的价格公式表示为： $P = K + i$

其中， P 代表商品价格， K 代表成本， i 代表利润。

在附赠式有奖销售中，商品的价格公式可表示为： $P = P_1 + P_2$

其中， P 代表“总商品”价格， P_1 代表主商品价格， P_2 代表赠品价格(或优惠利益价格)。

由此， $P = P_1 + P_2 = K_1 + i + K_2 + i^1$

其中， K_1 代表主商品成本， K_2 代表赠品(优惠利益)成本， i 代表具体利润， i^1 代表抽象利润，它不表现为有形财产增加的具体形态，而表现为无形的竞争优势增加的抽象形态。因为 i^1 越大，买方的受益感越强，附赠的效果越好，卖方的竞争优势就越大。在 K_2 不变的情况下， i^1 与 P_2 成正比，这正是卖方浮夸赠品(优惠利益)价格的原因所在。由于 i^1 具有隐蔽性，游离于市场这只看不见的手之外，所以，法律若不对 P_2 进行限制，为了增加 i^1 ，在竞争中赢得优势，卖方就会竞相浮夸

P_2 ^{[4](pp.129-133)}。这带来两个方面的危害:一是不正当竞争,二是欺诈消费者。所以必须对 P_2 进行限制,使之不超过合理的幅度。

上述公式已指出了附赠式有奖销售扭曲商品价格竞争机制的原因所在,经营者的机会主义倾向通过附赠式有奖销售活动会逐步增强,最终会破坏价值规律和效率竞争机制。所以,我们必须对附赠式有奖销售进行法律规制,将经营者机会主义倾向限制在合理的范围内,以促进有序竞争,避免诱发不正当竞争。

(二)对附赠式有奖销售进行法律规制的法理分析

1. 维护消费者权益的需要。天下没有免费的午餐,经营者是以营利为目的,经营者所谓附赠是以购买某种商品为条件的,这种条件就包含经营者实现营利。经营者赠品的成本最后还是要落实到消费者所购买的商品的价格上,以致赠品失去了无代价赠送的本来意义,“羊毛出在羊身上”^{[5](pp.16-20)}。有识之士认为,附赠式有奖销售欺骗性、误导性很大^{[3](p.28)}。附赠式有奖销售往往借助于奖品的诱惑力,影响消费者正常选择商品,可能使消费者购买到滞销甚至不需要的商品,从而损害了消费者利益。当前,社会法日益兴盛,维护消费者权益在全世界越来越受到重视,对附赠式有奖销售进行法律规制正是出于维护消费者权益的需要。

2. 出于维护和促进效率竞争的需要。附赠式有奖销售活动可能诱发经营者的恶性竞争,从而扰乱公平的市场竞争秩序。首先,影响有竞争关系的同类商品的其他经营者。上文的商品价格公式已表明,如经营者纷纷设奖,而法律不加以规制,赠品价值就会水涨船高,出现巨额赠品,结果走到了正当竞争的反面。其次,影响经营赠品的其他经营者。如果赠品与主商品为非同类商品,那么,经营者的赠品使从事与赠品相同、类似或者有替代关系的商品的其他经营者遭受到跨商品的联合竞争,这种竞争优势对于赠品的其他经营者是不公平的。因为强势主商品的经营者附赠相对弱势商品时,该弱势商品(赠品)的其他经营者在附赠所及市场内就丧失了销售机会^{[5](pp.16-20)},从而扭曲了正常的市场理念。经营者不在提高商品和服务质量、降低成本上下功夫,而是利用消费者的好奇、投机心理或者错觉实现销售,必然减弱经营者在提高商品和服务质量、降低成本上的努力,增加不正当竞争,不利于形成诚实的经营风尚^{[1](p.588)}。市场经济是法治经济,维护市场主体的正当权益、为市场主体营造公平的市场竞争环境是健全和完善市场经济的重要环节。对附赠式有奖销售进行法律规制有利于维护和促进公平竞争,有利于健康有序的市场竞争秩序的建立和全国统一、开放市场的形成。

3. 基于增强现行法律协同效应的考虑。附赠式有奖销售具有多样性与复杂性,在实践中极易与商业贿赂、巨奖销售、搭售、低于成本价销售等不正当竞争行为相混同。事实上,它们之间并没有不可逾越的鸿沟,反而在某种程度上具有交叉性^{[6](p.109)}。正因为附赠式有奖销售在特定条件下跟《反不正当竞争法》已明确规制的部分不正当竞争行为有竞合之处,一些经营者便投机取巧以附赠式有奖销售之名行其他不正当竞争行为之实,即附赠式有奖销售背后经常隐含着其他不正当竞争行为。形似附赠,实则是商业贿赂、低于成本价销售以及搭售行为,这在执法实践中屡见不鲜,至于附赠行为同时涉嫌虚假宣传的情形,则已经见怪不怪了。当然,从执法的角度看,如果附赠行为明确违反了《反不正当竞争法》列举的11种不正当竞争行为之一的,那么,完全可以依据现行法律规范进行立案查处。但实践中,这些附赠行为恰恰具有很强的隐蔽性,不深入调查取证是很难被认定为属于竞合情形。更何况有些学者认为,《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》和《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》存在矛盾和冲突,某些行为到底是附赠行为还是商业贿赂行为,在司法认定上可能会得出截然相反的结论^{[6](p.102)}。我们主张对附赠式有奖销售进行法律规制,其根本目的是规范市场主体的附赠行为,从而维护公平竞争,保障市场秩序。这也是实践《反不

正当竞争法》的宗旨,并且能够跟调整其他不正当竞争行为的法律规范一起形成一张完整的“法网”,可以有效堵住经营者通过“附赠行为”这个大缺口来实施其他不正当竞争行为,为行政执法“减负”,并降低司法诉累。这不正是所谓相关法律规范之间形成了协同效应吗?

三、附赠式有奖销售国外立法例比较研究

基于附赠式有奖销售的两面性,很多国家和地区的法律对这种行为都给予了规制^①。从总体上看,大多数国家都允许附赠式有奖销售在一定限度内存在。下文将对德国、法国、美国、日本及我国台湾地区立法例进行概述,并加以比较研究:

(一)德国与法国

长期以来,德国与法国都仅允许经营者在销售中赠送价值低廉的小物件,且物件上必须有看得见并不易去除的广告标志。德国还规定,赠送现金的不得超过折扣法规定的销售商品价值的 3%;德国不允许借包装之名进行赠送;而某些商业习惯上的附赠附件、附带服务如送货到门等则是允许的,但不能以“无偿”、“免费”等词语为此做广告。法国则规定奖品的数量应根据纯销售价确定,将商品的纯销售价分为 500 法郎以下和 500 法郎以上两档,分别规定每档奖品的最高额,并要求奖品与商品必须属同类产品。

(二)美国

美国国会于 1914 年通过了《联邦贸易委员会法案》。该法案第七条禁止商业活动中的或可能会影响商业的其他活动中的“不公平的竞争手段、及不公平的或者欺骗性的商业行为或做法等”。美国对附赠式有奖销售的管制即适用该法,并认为这属于不公平的或欺骗性的商业行为。美国司法实践认为:“欺骗指以手段迫使消费者承担比其所预期的风险更大的风险,构成要件有:(1)该行为具有误导性;(2)能够误导相当数量消费者;(3)该行为必须具有重要性。而‘不公平’是指以某种手段迫使消费者承担较有效率市场所要求的风险更大的风险,构成要件有:(1)侵害消费者;(2)违反公共政策;(3)违反伦理,肆无忌惮。”该法授权联邦贸易委员会为执法机构。

(三)日本

日本《不当赠品及不正当表示防止法》第 3 条规定:“公正交易委员会为了防止不当地引诱顾客,认为有必要时,可以就赠品价额的最高额、总额、赠品的种类、提供方法或其他有关提供赠品的事项作出限制,或者禁止提供赠品。”按相关规定,事业者提供附赠的奖品或奖金的最高价值是:交易额在 1 000 日元以下的,奖品或奖金的价值不得超过 100 元;交易额在 1 000 日元到 50 万日元之间的,奖品或奖金的价值不得超过交易额的 10%;交易额在 50 万日元以上的,奖品或奖金的价值不得超过 5 万日元。

(四)我国台湾地区

台湾对附赠式有奖销售的规制是适用《公平交易委员会法》。该法对 19 条第 3 款规定,经营者不得以胁迫、利诱或者其他不正当之方法使交易相对人与自己交易,或有妨碍公平竞争之虞之行

^① 参见孔祥俊著《反不正当竞争法的适用与完善》,法律出版社 1998 年版,第 581 - 583 页;汪传才《附赠式有奖销售的法律思考》,载《政法论坛》1999 年第 6 期,第 16 - 20 页。

为。但鉴于实务上很难认定是否有“利诱”行为,公平交易委员会又通过了《处理赠品赠奖促销案件原则》,其中第2条至第4条分别对单次销售中赠品价值的上限及全年赠品总额的上限加以明确规定。

综上所述,笔者认为:首先,从立法政策取向看,有严格限制型和一般限制型之分。例如,德法两国一般情况下仅限于附赠小额广告用品,限制非常严厉,属于前者;美日等则允许在法定限度内进行各种形式赠送,相对宽松,属于后者。笔者认为,各国对附赠的政策取向主要取决于各国具体国情。以德国为例,在20世纪30年代发生了世界性的经济危机,德国为了保护本国的经济制定了附赠法令,其主要目的是阻止赠品广告对竞争者、消费者经济生活造成的危害,客观地说,德国当时采取非常严厉的限制政策是合乎其国情的。本文在此提出立法政策取向的宽严问题,目的并不是比较孰优孰劣,而是要指出各国对附赠行为立法政策的选择应当“合乎国情”,即各国必须结合各自市场经济发展阶段的特点、消费者心理成熟度、市场竞争环境等具体情形而立法,并进行适度规制。我国将来对附赠式有奖销售立法政策取向的选择也必须坚持“合乎国情”原则。

其次,从立法规制的手段来看,有“形式标准”和“实质标准”之分。通过比较,我们可以发现,德法两国对附赠行为的规制比较机械,通过制定量化的客观标准达到规制目的,即对赠品的价格或数量采用固定比例制确定一个可量化的上限标准,比如德国“规定赠送现金的,不得超过折扣法规定的销售商品价值的3%”。这种量化限制的手段,千篇一律,强调高度形式统一,追求形式正义,本文称之为“形式标准”(注:如今德国已废“形式标准”而改为“实质标准”)。而美国对附赠行为的规制标准却比较抽象,即以该行为构成“不公平的”或“欺骗性的”商业行为为标准,在实践中适用这种标准必须考量个案的特殊情形,显然也必须借助于执法者或司法人员的主观判断,这种较灵活的规制手段,强调尊重个案的差异,追求实质正义,本文称之为“实质标准”。而日本及我国台湾地区则兼采两家之长,将“实质标准”和“形式标准”相结合。如台湾地区的“不正当利诱交易相对人”即为实质标准,而具体规定的单次销售中赠品价值的上限及全年赠品总额的上限即为形式标准。采形式标准,法律可操作性强,但在个案中缺乏灵活性,附赠式有奖销售的积极作用难以发挥。而采用实质标准,法律操作较为困难,会带来执法和司法成本的上升,但法律灵活性增强。所以,笔者认为,理想的法律规制手段应当是两者的有机结合。

再次,从立法体系来看,有混合立法和单独立法两种模式。我国台湾地区没有将附赠式有奖销售活动作为独立的行为单独立法,而是统一在公平交易法中进行规定,即明确将之纳入到不正当竞争行为的行列中。当然,为了增强法律规定的操作性,“台湾公平交易委员会”随后也制定了低位效力的单独用于规制附赠的规章。美国等国亦采取混合立法模式。而德国历史上专门制定过《附赠法令》,采取单独立法的模式,而今殊途同归,亦选择混合立法模式。

此外,我们应关注最近几年西方发达国家在这个问题上的立法趋势。美国、欧盟及日本都有逐渐放宽赠品管制的趋势。德国联邦议会于2001年6月已经废止了《折扣法》和《附赠法》,但废止后将执行新修订的《反不正当竞争法》、《价格条例》以及《反限制竞争法》,即从单独立法模式走向混合立法模式,因而,实际上德国仍然是对有奖销售行为严格限制的国家。日本于1995年3月发布《规制缓和推进计划》,其重点是重新评价赠品管理的办法。日本对赠品管制放宽主要表现在:一是废除了赠品最高限额的规定(5万日元);二是实质减价原则明确化,即经营者所提供赠品如果发生实质上的减价效果,则对消费者有利,公正交易委员会原则上不予干预。

在此,有学者可能会存有疑问:西方发达国家立法政策的柔性化是否意味着对附赠行为进行立法规制已经过时了?要回答这个问题,我们必须更深入地分析上述立法趋势背后的实质动因。总的来说,美欧及日本放宽对赠品管制,主要基于平衡国内外贸易关系的考虑^{[5](p.19)}。比如,德国正是由于《折扣法》、《附赠法》采用严格的“形式标准”过于僵化,且在司法过程中被无限制地扩大解

释,导致其原本保护公平竞争的目的无法实现,反而阻碍了竞争,加之近来因特网交易的发展使其规制的德国企业在国际售卖活动中处于被动地位,为了平衡贸易关系才被废止的。而日本主要是在美日贸易摩擦不断激化的背景下,迫于美国的压力才做了修正。但笔者认为,西方发达国家放宽对赠品的管制绝不意味着附赠式有奖销售不需要法律规制了,它所反映的是经济发展对法律提出了更高要求,即对附赠行为的规制不能单纯地依赖“形式标准”,不顾个案差异,搞一刀切,而应更注重市场的千变万化,尊重市场主体在具体竞争环境中所产生的客观社会效应之差异,从而追求实质的公平竞争环境,由此,必须更多地依赖“实质标准”。笔者认为,在一些市场发育成熟、企业信用体系完善、市场监管机制健全、消费者维权意识和能力较强、权利救济机制完备的国家,附赠式有奖销售的负面效应的空间相对较小,对赠品采用严格的“形式标准”当然很难适应不断变化的市场发展需要,这些国家可能更青睐于发挥“实质标准”的规制作用。

四、我国对附赠式有奖销售的立法选择

我国有关法律规定已明显不能应对市场中形形色色的附赠式有奖销售。鉴于国情和当前执法的实践需要,我国主要应借鉴日本或者我国台湾地区行之有效的做法,宜选择一般性限制附赠的立法政策,采用混合式立法模式,并将限制附赠行为的“实质标准”和“形式标准”相结合。其理由有以下几点:(1)我国市场经济尚处于初级发展阶段,仍需发挥附赠式有奖销售的积极作用;同时,附赠式有奖销售的消极作用也不能忽视,应立法有效规制。(2)采用混合立法(修改《反不正当竞争法》即可),这样既兼顾了《反不正当竞争法》的完整性,能够更好发挥其协同效应,同时又是最有效率的立法选择,因为就我国立法惯例而言,采用单独立法模式“路漫漫而其修远兮”。(3)在西方发达国家,“实质标准”的规制作用日益重要,我们理应借鉴其成功经验,而“形式标准”操作性强,就我国现阶段市场发育程度和法制环境而言,亦不可偏废,但考虑到市场变幻莫测,该标准要坚持稳定性和灵活性相结合,应由低位法规(如部门行政规章)规定为宜。

具体立法建议如下:

1. 修改法律。《反不正当竞争法》第13条明确规定:“经营者不得从事对消费者显然不公平的或者具有欺骗性的有奖销售活动。”这条规定确立了我国规制附赠行为的标准为上文论述的“实质标准”。需要特别指出的是,本条规定针对的是所有类型的有奖销售,其调整范围不仅仅是附赠式有奖销售,还包括抽奖式有奖销售。把附赠式有奖销售和抽奖式有奖销售规定在一起,有利于该法律体系的和谐、统一。

此外,笔者建议保持该法条原有三种不正当有奖销售行为之规定不变,并增加规定第四款。所增第四款的内容是:“附赠式有奖销售中赠品的种类、最高价值额及其他有关赠品的事项不得违反相关法律、法规及行政规章的规定。”本条规定为我国下一步通过制定其他法律规范来进一步规制附赠式有奖销售预留了立法空间,也为确立规制附赠行为的“形式标准”提供了法源依据。如此,本条规定和下文关于完善行政规章的立法建议便和谐地统一在一起。

2. 完善行政规章。正如上文所论述的,为增强法律规范的可操作性,我国现阶段应当建立规制附赠行为的形式标准,但宜由低效位的法律规范来具体规定,坚持法律规范稳定性和灵活性相结合。目前最经济可行的做法,便是在现行行政规章《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》中增加规定下列内容:(1)将销售商品的价格分为不同档次,每个档次分别厘定赠品与商品价值的比率,赠品不得高于此比率。也有学者主张在奖品价值上采用比例累进递减的办法。(2)附赠式有奖销售的商品价格不得低于该商品无赠品附赠时的价格(以避免低于成本价竞销)。(3)附赠式有奖销售必须明示赠品的名称、种类、价格、质量、数量,禁止误导或欺骗消费者。对上述事项

发生争议时,应作出有利于消费者的解释。(4)对一定地域范围以上或一定规模以上的附赠式有奖销售活动实行备案制。(5)对于赠品之限制性规定,国家工商行政管理总局得召集由经营者、消费者参加的听证会,听取意见。

[参 考 文 献]

- [1] 孔祥俊.反不正当竞争法的适用与完善[M].北京:法律出版社,1998.
- [2] 杨晓玲.怎样策划赠送促销[J].中国人民大学报刊复印资料,2000,(1):31 - 32.
- [3] 江林.有奖销售,你要怎么“讲”[J].工商行政管理,1998,(23):27 - 29.
- [4] 安增科.附赠式有奖销售的法律思考[J].中南财经政法大学学报,2002,(3):129 - 133.
- [5] 汪传才.附赠式有奖销售的法律思考[J].政法论坛,1999,(6):16 - 20.
- [6] 王继军.附赠式有奖销售的若干法律问题[J].法学研究,1998,(5):101 - 109.

[责任编辑 徐 枫]

On Legal Restraint to Premium Sales

CHEN Xin-yong, DONG Zhong-bo

(*Department of Law, Zhejiang University, Hangzhou 310028, China*)

Abstract: With the gradual maturity of the buyer market in China and the fiercer competition of the market, premium sale has become an effective marketing strategy for business people. However, premium sale is just a two-edged sword: its negative consequences are conspicuous day by day, affecting consumers' choice of commodities, reducing competition efficiency of the market, and producing false market guidelines. At the same time, existing legislations in China cannot effectively regulate premium sales.

Premium sales distort the commodity price competition system, leading to the gradual strengthening of operator's opportunistic tendency and finally destroying the value system. In order to vindicate consumers' rights and interests, to promote efficiency in marketing competition, and to strengthen the cooperative efficiency of the current law, we should adjust premium sales into the legal system. Through comparative researches on legislative examples in Germany, France, the United States, Japan and Taiwan, we can find that, due to their different conditions, Western countries have different legislative policy tropism, different legislative measures and legislative systems to regulate the premium action. China should impose general restrictions on premium sales and adopt composite legislative modes. We can exercise restraints in premium sales by the "essence standard" combined with "form standard".

In order to establish laws on premium sales, China should revise Article 13 of the Law of the People's Republic of China Against Unfair Competition (Adopted at the Third Meeting of the Standing Committee of the Eighth National People's Congress on September 2, 1993, promulgated by Order No. 10 of the President of the People's Republic of China, and effective as of December 1, 1993). China should revise some of its administrative rules on premium sales in time.

Key words: premium sales; general restriction; composite legislative mode