

上海市律师协会
竞争与反垄断业务研究委员会

2023 年 8 月中国竞争法
新规速递

2023 年 9 月 12 日

目录

反垄断法部分	2
禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为规定	2
湖南省经营者集中反垄断合规指引	8
海南省公用企业反垄断合规指引	22
广告法部分	27
北京市互联网广告企业合规经营指引	27
数据合规部分	29
生成式人工智能服务管理暂行办法	29
网站平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范	33
征求意见稿	37
上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）	37
上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）	45
上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）	52
人脸识别技术应用安全管理规定（试行）（征求意见稿）	61
行业协会商会收费行为合规指南（征求意见稿）	65
陕西省建材行业反垄断合规指引（征求意见稿）	71
互联网广告可识别性执法指南（公开征求意见稿）	78

反垄断法部分

禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为规定

国家市场监督管理总局令第79号

《禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为规定》已经2023年6月15日市场监管总局第11次局务会议通过，现予公布，自2023年8月1日起施行。

局 长 罗 文

2023年6月25日

禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为规定

(2023年6月25日国家市场监督管理总局令第79号公布 自2023年8月1日起施行)

第一条 为了预防和制止滥用知识产权排除、限制竞争行为，根据《中华人民共和国反垄断法》(以下简称反垄断法)，制定本规定。

第二条 反垄断与保护知识产权具有共同的目标，即促进竞争和创新，提高经济运行效率，维护消费者利益和社会公共利益。

经营者依照有关知识产权的法律、行政法规规定行使知识产权，但不得滥用知识产权，排除、限制竞争。

第三条 本规定所称滥用知识产权排除、限制竞争行为，是指经营者违反反垄断法的规定行使知识产权，达成垄断协议，滥用市场支配地位，实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中等垄断行为。

第四条 国家市场监督管理总局(以下简称市场监管总局)根据反垄断法第十三条第一款规定，负责滥用知识产权排除、限制竞争行为的反垄断统一执法工作。

市场监管总局根据反垄断法第十三条第二款规定，授权各省、自治区、直辖市市场监督管理部门(以下称省级市场监管部门)负责本行政区域内垄断协议、滥用市场支配地位等滥用知识产权排除、限制竞争行为的反垄断执法工作。

本规定所称反垄断执法机构包括市场监管总局和省级市场监管部门。

第五条 本规定所称相关市场，包括相关商品市场和相关地域市场，根据反垄断法和《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》进行界定，并考虑知识产权、创新等因素的影响。在涉及知识产权许可等反垄断执法工作中，相关商品市场可以是技术市场，也可以是含有特定知识产权的产品市场。相关技术市场是指由行使知识产权所涉及的技术和可以相互替代的同类技术之间相互竞争所构成的市场。

第六条 经营者之间不得利用行使知识产权的方式，达成反垄断法第十七条、第十八条第一款所禁止的垄断协议。

经营者不得利用行使知识产权的方式，组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助。

经营者能够证明所达成的协议属于反垄断法第二十条规定情形的，不适用第一款和第二款的规定。

第七条 经营者利用行使知识产权的方式，与交易相对人达成反垄断法第十八条第一款第一项、

第二项规定的协议，经营者能够证明其不具有排除、限制竞争效果的，不予禁止。

经营者利用行使知识产权的方式，与交易相对人达成协议，经营者能够证明参与协议的经营者在相关市场的市场份额低于市场监管总局规定的标准，并符合市场监管总局规定的其他条件的，不予禁止。具体标准可以参照《国务院反垄断委员会关于知识产权领域的反垄断指南》相关规定。

第八条具有市场支配地位的经营者不得在行使知识产权的过程中滥用市场支配地位，排除、限制竞争。

市场支配地位根据反垄断法和《禁止滥用市场支配地位行为规定》的规定进行认定和推定。经营者拥有知识产权可以构成认定其具有市场支配地位的因素之一，但不能仅根据经营者拥有知识产权推定其在相关市场具有市场支配地位。

认定拥有知识产权的经营者在相关市场是否具有支配地位，还可以考虑在相关市场交易相对人转向具有替代关系的技术或者产品的可能性及转移成本、下游市场对利用知识产权所提供商品的依赖程度、交易相对人对经营者的制衡能力等因素。

第九条具有市场支配地位的经营者不得在行使知识产权的过程中，以不公平的高价许可知识产权或者销售包含知识产权的产品，排除、限制竞争。

认定前款行为可以考虑以下因素：

- （一）该项知识产权的研发成本和回收周期；
- （二）该项知识产权的许可费计算方法和许可条件；
- （三）该项知识产权可以比照的历史许可费或者许可费标准；
- （四）经营者就该项知识产权许可所作的承诺；
- （五）需要考虑的其他相关因素。

第十条具有市场支配地位的经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，拒绝许可其他经营者以合理条件使用该知识产权，排除、限制竞争。

认定前款行为应当同时考虑以下因素：

- （一）该项知识产权在相关市场不能被合理替代，为其他经营者参与相关市场的竞争所必需；
- （二）拒绝许可该知识产权将会导致相关市场的竞争或者创新受到不利影响，损害消费者利益或者社会公共利益；
- （三）许可该知识产权对该经营者不会造成不合理的损害。

第十一条具有市场支配地位的经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，从事下列限定交易行为，排除、限制竞争：

- （一）限定交易相对人只能与其进行交易；
- （二）限定交易相对人只能与其指定的经营者进行交易；
- （三）限定交易相对人不得与特定经营者进行交易。

第十二条具有市场支配地位的经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，违背所在行业或者领域交易惯例、消费习惯或者无视商品的功能，从事下列搭售行为，排除、限制竞争：

- （一）在许可知识产权时强制或者变相强制被许可人购买其他不必要的产品；
- （二）在许可知识产权时强制或者变相强制被许可人接受一揽子许可。

第十三条具有市场支配地位的经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，附加下列不合理的交易条件，排除、限制竞争：

（一）要求交易相对人将其改进的技术进行排他性或者独占性回授，或者在不提供合理对价时要求交易相对人进行相同技术领域的交叉许可；

（二）禁止交易相对人对其知识产权的有效性提出质疑；

（三）限制交易相对人在许可协议期限届满后，在不侵犯知识产权的情况下利用竞争性的技术或者产品；

（四）对交易相对人附加其他不合理的交易条件。

第十四条 具有市场支配地位的经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，对条件相同的交易相对人实行差别待遇，排除、限制竞争。

第十五条 涉及知识产权的经营者集中达到国务院规定的申报标准的，经营者应当事先向市场监管总局申报，未申报或者申报后获得批准前不得实施集中。

第十六条 涉及知识产权的经营者集中审查应当考虑反垄断法第三十三条规定的因素和知识产权的特点。

根据涉及知识产权的经营者集中交易具体情况，附加的限制性条件可以包括以下情形：

（一）剥离知识产权或者知识产权所涉业务；

（二）保持知识产权相关业务的独立运营；

（三）以合理条件许可知识产权；

（四）其他限制性条件。

第十七条 经营者不得在行使知识产权的过程中，利用专利联营从事排除、限制竞争的行为。

专利联营的成员不得交换价格、产量、市场划分等有关竞争的敏感信息，达成反垄断法第十七条、第十八条第一款所禁止的垄断协议。但是，经营者能够证明所达成的协议符合反垄断法第十八条第二款、第三款和第二十条规定的除外。

具有市场支配地位的专利联营实体或者专利联营的成员不得利用专利联营从事下列滥用市场支配地位的行为：

（一）以不公平的高价许可联营专利；

（二）没有正当理由，限制联营成员或者被许可人的专利使用范围；

（三）没有正当理由，限制联营成员在联营之外作为独立许可人许可专利；

（四）没有正当理由，限制联营成员或者被许可人独立或者与第三方联合研发与联营专利相竞争的技术；

（五）没有正当理由，强制要求被许可人将其改进或者研发的技术排他性或者独占性地回授给专利联营实体或者专利联营的成员；

（六）没有正当理由，禁止被许可人质疑联营专利的有效性；

（七）没有正当理由，将竞争性专利强制组合许可，或者将非必要专利、已终止的专利与其他专利强制组合许可；

（八）没有正当理由，对条件相同的联营成员或者同一相关市场的被许可人在交易条件上实行差别待遇；

（九）市场监管总局认定的其他滥用市场支配地位的行为。

本规定所称专利联营，是指两个或者两个以上经营者将各自的专利共同许可给联营成员或者第三方。专利联营各方通常委托联营成员或者独立第三方对联营进行管理。联营具体方式包括达成协

议、设立公司或者其他实体等。

第十八条经营者没有正当理由，不得在行使知识产权的过程中，利用标准的制定和实施达成下列垄断协议：

（一）与具有竞争关系的经营者联合排斥特定经营者参与标准制定，或者排斥特定经营者的相关标准技术方案；

（二）与具有竞争关系的经营者联合排斥其他特定经营者实施相关标准；

（三）与具有竞争关系的经营者约定不实施其他竞争性标准；

（四）市场监管总局认定的其他垄断协议。

第十九条具有市场支配地位的经营者不得在标准的制定和实施过程中从事下列行为，排除、限制竞争：

（一）在参与标准制定过程中，未按照标准制定组织规定及时充分披露其权利信息，或者明确放弃其权利，但是在标准涉及该专利后却向标准实施者主张该专利权；

（二）在其专利成为标准必要专利后，违反公平、合理、无歧视原则，以不公平的高价许可，没有正当理由拒绝许可、搭售商品或者附加其他不合理的交易条件、实行差别待遇等；

（三）在标准必要专利许可过程中，违反公平、合理、无歧视原则，未经善意谈判，请求法院或者其他相关部门作出禁止使用相关知识产权的判决、裁定或者决定等，迫使被许可方接受不公平的高价或者其他不合理的交易条件；

（四）市场监管总局认定的其他滥用市场支配地位的行为。

本规定所称标准必要专利，是指实施该项标准所必不可少的专利。

第二十条认定本规定第十条至第十四条、第十七条至第十九条所称的“正当理由”，可以考虑以下因素：

（一）有利于鼓励创新和促进市场公平竞争；

（二）为行使或者保护知识产权所必需；

（三）为满足产品安全、技术效果、产品性能等所必需；

（四）为交易相对人实际需求且符合正当的行业惯例和交易习惯；

（五）其他能够证明行为具有正当性的因素。

第二十一条经营者在行使著作权以及与著作权有关的权利时，不得从事反垄断法和本规定禁止的垄断行为。

第二十二条分析认定经营者涉嫌滥用知识产权排除、限制竞争行为，可以采取以下步骤：

（一）确定经营者行使知识产权行为的性质和表现形式；

（二）确定行使知识产权的经营者之间相互关系的性质；

（三）界定行使知识产权所涉及的相关市场；

（四）认定行使知识产权的经营者的市场地位；

（五）分析经营者行使知识产权的行为对相关市场竞争的影响。

确定经营者之间相互关系的性质需要考虑行使知识产权行为本身的特点。在涉及知识产权许可的情况下，原本具有竞争关系的经营者之间在许可协议中是交易关系，而在许可人和被许可人都利用该知识产权生产产品的市场上则又是竞争关系。但是，如果经营者之间在订立许可协议时不存在竞争关系，在协议订立之后才产生竞争关系的，则仍然不视为竞争者之间的协议，除非原协议发生

实质性的变更。

第二十三条 分析认定经营者行使知识产权的行为对相关市场竞争的影响，应当考虑下列因素：

- （一）经营者与交易相对人的市场地位；
- （二）相关市场的市场集中度；
- （三）进入相关市场的难易程度；
- （四）产业惯例与产业的发展阶段；
- （五）在产量、区域、消费者等方面进行限制的时间和效力范围；
- （六）对促进创新和技术推广的影响；
- （七）经营者的创新能力和技术变化的速度；
- （八）与认定行使知识产权的行为对相关市场竞争影响有关的其他因素。

第二十四条 反垄断执法机构对滥用知识产权排除、限制竞争行为进行调查、处罚时，依照反垄断法和《禁止垄断协议规定》《禁止滥用市场支配地位行为规定》《经营者集中审查规定》规定的程序执行。

第二十五条 经营者违反反垄断法和本规定，达成并实施垄断协议的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款，上一年度没有销售额的，处五百万元以下的罚款；尚未实施所达成的垄断协议的，可以处三百万元以下的罚款。经营者的法定代表人、主要负责人和直接责任人员对达成垄断协议负有个人责任的，可以处一百万元以下的罚款。

经营者组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助的，适用前款规定。

第二十六条 经营者违反反垄断法和本规定，滥用市场支配地位的，由反垄断执法机构责令停止违法行为，没收违法所得，并处上一年度销售额百分之一以上百分之十以下的罚款。

第二十七条 经营者违法实施涉及知识产权的集中，且具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，由市场监管总局责令停止实施集中、限期处分股份或者资产、限期转让营业以及采取其他必要措施恢复到集中前的状态，处上一年度销售额百分之十以下的罚款；不具有排除、限制竞争效果的，处五百万元以下的罚款。

第二十八条 对本规定第二十五条、第二十六条、第二十七条规定的罚款，反垄断执法机构确定具体罚款数额时，应当考虑违法行为的性质、程度、持续时间和消除违法行为后果的情况等因素。

第二十九条 违反反垄断法规定，情节特别严重、影响特别恶劣、造成特别严重后果的，市场监管总局可以在反垄断法第五十六条、第五十七条、第五十八条、第六十二条规定的罚款数额的二倍以上五倍以下确定具体罚款数额。

第三十条 反垄断执法机构工作人员滥用职权、玩忽职守、徇私舞弊或者泄露执法过程中知悉的商业秘密、个人隐私和个人信息的，依照有关规定处理。

第三十一条 反垄断执法机构在调查期间发现的公职人员涉嫌职务违法、职务犯罪问题线索，应当及时移交纪检监察机关。

第三十二条 本规定对滥用知识产权排除、限制竞争行为未作规定的，依照反垄断法和《禁止垄断协议规定》《禁止滥用市场支配地位行为规定》《经营者集中审查规定》处理。

第三十三条 本规定自 2023 年 8 月 1 日起施行。2015 年 4 月 7 日原国家工商行政管理总局令第

74 号公布的《关于禁止滥用知识产权排除、限制竞争行为的规定》同时废止。

湖南省经营者集中反垄断合规指引

第一章 总 则

第一条 目的和依据

为深入推进公平竞争政策实施，引导经营者落实经营者集中反垄断合规主体责任，提高经营者集中反垄断合规意识和管理水平，进一步提升经营者集中反垄断审查效能，便利经营者集中申报，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）《中华人民共和国行政许可法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》《经营者集中审查规定》《市场监管总局关于试点委托开展部分经营者集中案件反垄断审查的公告》等相关规定，制定本指引。

本指引是根据国务院反垄断委员会发布的《经营者反垄断合规指南》在湖南省经营者集中领域的专项指引。本省经营者可以根据经营规模、管理模式、集中频次、合规体系等自身情况，参照本指引建立经营者集中反垄断合规管理制度。

第二条 释义及分类

经营者集中，即经营者通过兼并收购、合同约定、人事安排、技术控制等方式取得对其他经营者的控制权，或者能够对其他经营者施加决定性的影响。可以划分为：

1. 横向经营者集中：在相关市场的同一生产经营阶段、从事同样生产经营活动的经营者之间的集中，即处于相同市场层次上的或者具有竞争关系的企业之间的集中。例如，在同一地理区域内相互竞争的经营者之间的集中。

2. 纵向经营者集中：同一产业中处于不同阶段而实际上相互间有买卖关系的各个经营者之间的集中，即从事同一产业、处于不同市场层次的经营者之间的集中。例如，生产商与销售商或使用

者之间的集中。

3. 混合经营者集中：处于不同市场上的企业之间的集中，即参与集中的企业既不存在竞争关系，也不存在商品买卖关系。例如，某汽车生产企业与某糖果生产企业之间的集中。

第三条 经营者集中申报

经营者集中申报，又称合并控制审查，是一项事前反垄断监管制度，旨在防止达到一定规模的经营者通过实施经营者集中取得或者加强市场控制力，从而对相关市场产生排除、限制竞争效果。

加强经营者集中申报管理，可以帮助经营者识别、评估和管控经营者集中反垄断法律风险，避免可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中，防范因违法实施集中承担法律责任。

第四条 适用范围

本指引适用于本省经营者在中国境内以及境外实施经营者集中时的反垄断合规活动。

第二章 经营者集中审查制度主要规定

第五条 规制情形

经营者集中是企业兼并、重组、成长或扩张的重要途径。一些情况下，经营者集中对鼓励创新、改善产品和服务质量以及增进消费者福利具有一定的积极影响，但集中特别是过度集中，也会产生限制和损害市场竞争的消极影响。为此，我国反垄断领域重点规制三种经营者集中情形：

1. 合并；
2. 通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；
3. 通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。

第六条 申报环节

经营者集中审查大致包括商谈、申报、立案、初步审查、进一步审查、审查决定六个环节。

经营者集中达到国务院规定的申报标准的，负有申报义务的经营者应于相关经营者集中正式实施之前向市场监管总局申报，未申报或者申报后获得批准前不得实施集中。未达到申报标准，但有证据证明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，市场监管总局可以要求经营者申报。经营者未依照前两款规定进行申报的，市场监管总局应当依法进行调查。

一、申报区域划分

受市场监管总局委托，2022 年 8 月 1 日至 2025 年 7 月 31 日期间，重庆市市场监管局负责河南、湖北、湖南、重庆、四川、贵州、云南、西藏（以下简称相关区域）部分符合下列标准之一的适用经营者集中简易程序案件（以下简称简易案件）的反垄断审查：

（一）至少一个申报人住所地在相关区域的；

（二）经营者通过收购股权、资产或者合同等其他方式取得其他经营者的控制权，其他经营者的住所地在相关区域的；

（三）经营者新设合营企业，合营企业住所地在相关区域的；

（四）经营者集中相关地域市场为区域性市场，且该相关地域市场全部或主要位于相关区域的。

二、受委托审查流程

（一）申报和商谈。符合委托条件的案件，申报人向市场监管总局申报。需申报前商谈的，申报人可以向市场监管总局申请商谈，也可以向重庆市市场监管局申请商谈。

（二）材料审核和立案。对于委托重庆市市场监管局审查的案件，市场监管总局将申报材料转重庆市市场监管局办理。接到市场监管总局委托审查的案件，重庆市市场监管局将及时联系申报人，并负责案件材料审核。于收到符合《反垄断法》规定的文件、资料之日立案，书面通知申报人，并于立案当日在重庆市市场监管局官方网站（<http://scjgj.cq.gov.cn/>）公示立案信息。

（三）案件审查。重庆市市场监管局负责被委托案件审查，市场监管总局在重庆市市场监管局审查意见基础上作出审查决定。

（四）文书送达及公示。审查决定等审查文书由重庆市市场监管局送达申报人，并在重庆市市场监管局官方网站公示无条件批准的经营者集中案件。

经营者集中案件的申报材料收取统一由市场监管总局负责，无论是否可能适用授权审查，申报人都应向市场监管总局提交案件申报材料。

本省经营者对经营者集中申报有疑问，也可以向重庆市市场监管局申请咨询。

第七条 申报义务人

通过合并方式实施的经营者集中，合并各方均为申报义务人；其他情形的经营者集中，取得控制权或者能够施加决定性影响的经营者为申报义务人，其他经营者予以配合。

同一项经营者集中有多个申报义务人的，可以委托一个申报义务人申报。申报义务人未申报的，其他参与集中的经营者可以提出申报。申报人可以自行申报，也可以依法委托他人代理申报。

申报义务人没有依法履行申报义务的，承担相应法律责任。

第八条 申报标准

一、《国务院关于经营者集中申报标准的规定》设定了申报标准：

1. 参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过 100 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币；

2. 参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过 20 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币。

营业额包括相关经营者上一会计年度内销售产品和提供服务所获得的收入，扣除相关税金及附加。前款所称上一会计年度，是指集中协议签署日的上一会计年度。

金融业经营者营业额的计算，按照金融业经营者集中申报营业额计算相关规定执行。

值得注意的是，此处的营业额并不单指参与集中的经营者自身的营业额，而是与该经营者存在直接或者间接控制关系的所有经营者的营业额总和。

第九条 简易案件与非简易案件

经营者可以根据参与集中的经营者在相关市场所占份额的大小，结合其他因素，判断该经营者集中是否适用简易案件申报程序。

一、符合下列情形之一的经营者集中，可以作为简易案件申报，市场监管总局按照简易案件程序进行审查：

1. 在同一相关市场，参与集中的经营者所占的市场份额之和小于百分之十五；在上下游市场，参与集中的经营者所占的市场份额均小于百分之二十五；不在同一相关市场也不存在上下游关系的参与集中的经营者，在与交易有关的每个市场所占的市场份额均小于百分之二十五；

2. 参与集中的经营者在中国境外设立合营企业，合营企业不在中国境内从事经济活动的；

3. 参与集中的经营者收购境外企业股权或者资产，该境外企业不在中国境内从事经济活动的；

4. 由两个以上经营者共同控制的合营企业，通过集中被其中一个或者一个以上经营者控制的。

二、符合前款规定但存在下列情形之一的经营者集中，不视为简易案件：

1. 由两个以上经营者共同控制的合营企业，通过集中被其中的一个经营者控制，该经营者与合营企业属于同一相关市场的竞争者，且市场份额之和大于百分之十五的；

2. 经营者集中涉及的相关市场难以界定的；

3. 经营者集中对市场进入、技术进步可能产生不利影响的；

4. 经营者集中对消费者和其他有关经营者可能产生不利影响的；

5. 经营者集中对国民经济发展可能产生不利影响的；

6. 市场监管总局认为可能对市场竞争产生不利影响的其他情形。

第十条 可以不申报情形

经营者集中有下列情形之一的，可以不向市场监管总局申报：

1. 参与集中的一个经营者拥有其他每个经营者 50%以上有表决权的股份或者资产的；

2. 参与集中的每个经营者 50%以上有表决权的股份或者资产被同一个未参与集中的经营者拥有的。

第十一条 事前商谈

经营者可以就相关经营者集中向市场监管总局申请事前商谈，但商谈不是必经程序，经营者也可以直接申报。

第十二条 商谈申请

商谈申请应当以书面方式，通过传真、邮寄、电子邮件等方式提交市场监管总局。商谈申请须包括如下内容：

1. 交易概况、交易各方的基本信息等文件和资料；

2. 拟商谈的具体问题；
3. 参与商谈人员的姓名、国籍、单位及职务；
4. 建议的商谈时间；
5. 联系人及其联系方式等。

第十三条 商谈内容

拟商谈的问题应与拟申报集中直接有关，主要包括：

1. 交易是否需要申报，包括相关交易是否属于经营者集中，是否达到申报标准等。
2. 需要提交的申报文件资料，包括申报文件资料的信息种类、形式、内容和详略程度等。如果申报人无法提交上述某项材料，或者根据具体情况认为不需要提交上述某项材料的，可以在申报前商谈阶段提出。
3. 具体法律和事实问题，包括如何界定交易双方相关商品市场和相关地域市场、市场份额、是否符合简易案件规定等。
4. 就申报和审查程序提供指导，包括申报的时间、申报义务人、申报和审查的时限、申报程序、审查程序等。
5. 其他相关问题。

第十四条 申报时机

申报义务人应当在集中协议签署后，集中实施前向市场监管总局进行申报。

以公开要约方式收购上市公司的，已公告的要约收购报告书可视同为已签署的集中协议。

第十五条 申报途径

达到申报标准的经营者集中案件，申报义务人可以向市场监管总局在线提交申报材料，直接输入网址登录（系统网址为：jyzjz@samr.gov.cn），不方便网上办理的，可以邮寄至北京市西城区三里河东路8号市场监管总局反垄断执法二司。系统能够实时查询案件办理进展和主办人员联系信息。案件审查过程中生成的法律文书将通过系统自动反馈到经营者申报端。

申报义务人根据实际情况，选择填写简易程序或者普通程序的经营者集中反垄断审查申报表，或其他专业机构的协助下，准备相关申报文件材料。

主办单位及办公电话：国家市场监督管理总局反垄断执法二司（+86）010-88652243

办事指南官方网站：国家市场监督管理总局政务服务平台网站链接：
<https://zwfw.samr.gov.cn/guideDetail?id=b4902d4b8084452d80f18807e8e58069>

第十六条 申报内容

经营者集中申报的文件、资料应当包括如下：

1. 申报书。申报书应当载明参与集中的经营者的名称、住所（经营场所）、经营范围、预定实施集中的日期，并附申报人身份证件或者注册登记文件，境外申报人还须提交当地公证机关的公证文件和相关的认证文件。委托代理人申报的，应当提交授权委托书。
2. 集中对相关市场竞争状况影响的说明。包括集中交易概况；相关市场界定；参与集中的经营者在相关市场的市场份额及其对市场的控制力；主要竞争者及其市场份额；市场集中度；市场进入；行业发展现状；集中对市场竞争结构、行业发展、技术进步、创新、国民经济发展、消费者以及其他经营者的影响；集中对相关市场竞争影响的效果评估及依据。
3. 集中协议。包括各种形式的集中协议文件，如协议书、合同以及相应的补充文件等。

4. 参与集中的经营者经会计师事务所审计的上一会计年度财务会计报告。

5. 市场监管总局要求提交的其他文件、资料。

申报义务人应当对申报文件、资料的真实性负责，并注意保留相关的证据，避免执业风险。

第十七条 辅助资料

除本指引第十六条所列的文件资料外，申报义务人可以自愿提供有助于市场监管总局对该集中进行审查和做出决定的其他文件资料，如地方政府和主管部门等有关方面的支持意见，支持集中协议的各类报告，包括集中交易的可行性研究报告、尽职调查报告、行业发展研究报告、集中策划报告以及交易后前景发展预测报告等。

第十八条 填写简易案件公示表

申报义务人将经营者集中作为简易案件进行申报时，应填报《经营者集中简易案件公示表》。简易案件立案后，市场监管总局对申报义务人《公示表》市场监管总局网站予以公示，公示期一般为10日。

在公示期内，任何单位和个人（第三方）均可对该案是否应被认定为简易案件向市场监管总局提交书面意见。第三方认为公示案件不应被认定为简易案件的，可以在公示期内向市场监管总局提出异议，并提供相关证据和联系方法。市场监管总局在审查时发现不应认定为简易案件的，应撤销简易案件认定，并要求申报人按普通案件重新申报。

第十九条 提交资料

申报义务人在市场监管总局网站申报时，同时提交纸质申报文件资料，并提交内容相同的光盘电子文档。纸质申报文件资料应合理编辑装订，以附件形式提供的文件材料，应提供附件目录，并以易于查找的方式标明每一个附件的名称及位置。电子文档应合理组织以方便查阅。

第二十条 提交原件和翻译件

申报义务人应当提交中文撰写的文件资料。文件资料的原件是外文书写的，应当提交中文翻译件和外文原件。文件资料为副本、复印件或传真件的，应当根据市场监管总局的要求出示原件供验证。

相关外文资料较长的，申报义务人可以提交中文摘要和外文原件。市场监管总局可以根据工作需要要求申报人补充提交全部文件的中文翻译件。对于申报文件资料中的外国公司等外文专有名词，须提交中文译名。

第二十一条 提交保密版本和公开版本

申报义务人应当同时提交申报资料的书面保密版本和公开版本，以及包括上述全部内容的电子光盘各一套。申报义务人应当对申报文件资料中的商业秘密和其他需要保密的信息进行标注。

第二十二条 保密措施

申报义务人应对申报文件是否涉及商业秘密、敏感信息等（以下简称“保密信息”）进行审查，未来提交申报时明确对其进行标示，并采取相应的保密措施，以确保相关保密信息不被泄露。

第二十三条 出具材料接收单

申报义务人将申报材料提交市场监管总局，市场监管总局向申报义务人出具《国家市场监督管理总局经营者集中材料接收单》或者在网站系统回复接收。

接收单仅表示已收到申报材料，并不表示市场监管总局已立案审查。市场监管总局将对申报人提交的文件资料进行审核。申报人提交的文件资料不完备、不完整或不准确的，由市场监管总局书

面通知申报人在规定的期限内补交文件资料，通知经行政服务中心转交申报人。申报人逾期未补交文件资料的，视为未申报。

合规建议：

1. 参与集中的大型平台企业因采取免费或者低价模式，营业额较低，未达到申报标准，但已积累大量用户资源，有可能在相关市场占据支配地位，具有或者可能具有排除、限制竞争效果，市场监管总局高度关注这类“扼杀式并购”，将依法进行调查；

2. 大型平台企业应考虑自愿主动申报，避免被市场监管总局调查；

3. 无论是超级平台、大型平台和中小平台以及交易相对方，都需要针对其平台业务进行竞争合规内部审查，防范经营者集中合规风险。

第二十四条 正式受理

市场监管总局审核后，认为申报文件资料（包括补充的文件资料）符合《反垄断法》第三十条规定的，将会正式受理，并向申报人递送正式受理通知，相关审查期限自正式受理日开始起算。

第二十五条 申报情况变化

在申报后发生申报义务人知悉或应当知悉的重大变化，或发生应披露的新情况的，申报义务人应及时书面通知市场监管总局。

如申报后的交易发生实质性变化，申报义务人应当撤回申报，将该交易作为一次新的经营者集中重新申报。

第二十六条 申报撤回

符合下列情形之一的，申报人可以书面申请撤回申报：

1. 交易不属于经营者集中的；
2. 集中未达到申报标准的；
3. 属于可以不申报情形的；
4. 集中发生实质性变化，需要重新申报的；
5. 集中各方放弃交易的。

对于符合上述情形的交易，市场监管总局审核后应书面同意其撤回。撤回经营者集中申报的，审查程序终止。市场监管总局同意撤回申报不视为对集中的批准。

第二十七条 审查考虑因素

审查经营者集中，应当考虑下列因素：

1. 参与集中的经营者在相关市场的市场份额及其市场的控制力；
2. 相关市场的市场集中度；
3. 经营者集中对市场进入、技术进步的影响；
4. 经营者集中对消费者和其他有关经营者的影响；
5. 经营者集中对国民经济发展的影响；
6. 国务院反垄断执法机构认为应当考虑的影响市场竞争的其他因素。

第二十八条 初步审查

市场监管总局应在正式立案后的 30 日内对申报的经营者集中进行初步审查，作出是否实施进一步审查的决定，并书面通知经营者。市场监管总局作出不实施进一步审查的决定或者逾期未作决定的，经营者可以实施集中。

第二十九条 进一步审查

市场监管总局决定实施进一步审查的，应当自决定之日起 90 日内审查完毕，作出是否禁止经营者集中的决定，并书面通知经营者。作出禁止经营者集中的决定，应当说明理由。

第三十条 延期审查

有下列情形之一的，市场监管总局经书面通知经营者，可以延长进一步审查期限，但不得超过 60 日：

1. 经营者同意延长审查期限的；
2. 经营者提交的文件资料不准确，需要进一步核实的；
3. 经营者申报后有关情况发生重大变化的。

市场监管总局逾期未作出决定的，经营者可以实施集中。

第三十一条 补充文件资料

在审查过程中，市场监管总局可以根据审查需要，要求申报人在规定时限内补充提供相关文件资料。申报人应主动提供有助于对经营者集中进行审查和作出决定的有关文件资料。

在审查过程中，申报人或其他交易方未按照规定提交文件和资料，市场监管总局应当书面通知经营者限期补正。在前款通知规定的期限内提交文件、资料确有困难的，申报人或其他交易方可以向市场监管总局说明理由，市场监管总局可以延长补正期限。

第三十二条 积极证明正面影响

在市场监管总局认为集中具有或可能具有排除、限制竞争效果时，申报人应向市场监管总局提交证明本次集中对竞争产生的有利影响明显大于不利影响，或者符合社会公共利益的书面意见及相关证据。

第三十三条 分类分级监管制度

根据《反垄断法》第三十七条规定，国家将逐步健全经营者集中分类分级审查制度，加强对涉及国计民生等重要领域的经营者集中的审查，提高审查质量和效率。市场监管总局将制定互联网平台及民生、金融、科技、媒体等领域经营者集中的分类分级审查制度。

第三十四条 审查“停钟”

《反垄断法》设立了经营者集中审查期限“停钟”规定，明确了反垄断执法机构可以决定中止计算经营者集中审查期限的三种情形：

1. 经营者未按照规定提交文件、资料导致审查工作无法进行的，市场监管总局应当书面通知申报人在规定期限内补正，申报人未在规定期限内补正；
2. 出现对经营者集中审查具有重大影响的新情况、新事实，不经核实将导致审查工作无法进行；
3. 在市场监管总局对申报人提交的附加限制性条件承诺方案进行评估阶段，申报人提出中止计算审查期限请求，市场监管总局认为确有必要的。

自中止计算审查期限的情形消除之日起，审查期限继续计算，市场监管总局应当书面通知经营者。

合规建议：

1. 上述“停钟”触发不受经营者预测和控制，具有不确定性，经营者集中审查的期限仍受限于“累计不得超过 180 个自然日”；

2. 各方交易时间应预留经营者集中反垄断审查时间余地；
3. 交易各方约定“停钟”情形出现或达到一定标准情况下的单方面解约权，避免“停钟”导致损失扩大。

第三十五条 申报后“抢跑”

在申报后等待市场监管总局做出决定期间“抢跑”，取得对其他经营者的控制权或者对其施加决定性影响的行为具有风险。对申报后未经批准实施集中的，市场监管总局将进行调查，可以要求经营者停止实施集中或者采取其他必要措施。该类行为包括但不限于：

1. 完成股东或者权利变更登记；
2. 向交易方委派高级管理人员；
3. 实际参与经营决策和管理；
4. 与其他经营者交换敏感信息；
5. 实质性整合业务等。

第三十六条 简易案件受理

市场监管总局受理简易案件后，对案件基本信息予以公示，公示期为十日，公示的案件基本信息由申报人填报。对于不符合简易案件标准的简易案件申报，市场监管总局予以退回，并要求申报人按非简易案件重新申报。

第三十七条 经营者集中审查

收到经营者集中申报后，市场监管总局依法对经营者集中可能产生的竞争影响进行评估。经审查，市场监管总局对不具有排除、限制竞争效果的经营者集中依法无条件批准，对具有或者可能具有排除、限制竞争效果的经营者集中依法附加限制性条件批准或者予以禁止。

第三十八条 违法实施经营者集中调查

经营者集中达到申报标准，经营者未申报实施集中、申报后未经批准实施集中或者违反审查决定的，市场监管总局依法进行调查。未达到申报标准，但有证据证明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，经营者未按照市场监管总局书面要求进行申报的，市场监管总局依法进行调查。

是否实施集中的判断因素包括但不限于是否完成经营主体登记或者权利变更登记、委派高级管理人员、实际参与经营决策和管理、与其他经营者交换敏感信息、实质性整合业务等。

第三十九条 启动调查的条件

《反垄断法》明确了国务院反垄断执法机构依法进行调查权利的适用范围和启动该程序的前置条件：

1. 通知申报的权利，即对于经营者集中未达到国务院规定的申报标准，但有证据证明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，市场监管总局拥有要求经营者申报的权利；
 2. 符合前述条件的经营者，在接到市场监管总局的通知后，仍未依照前项规定进行申报。
- 只有当上述两个要件同时具备时，市场监管总局才启动依法调查的程序。

第四十条 法律责任

经营者违反反垄断法有关经营者集中规定，可能承担以下法律责任：

1. 违法实施集中，且具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，由市场监管总局责令停止实施集中、限期处分股份或者资产、限期转让营业以及采取其他必要措施恢复到集中前的状态，处上一

年度销售额 10%以下的罚款；不具有排除、限制竞争效果的，处 500 万元以下的罚款；

2. 对市场监管总局依法实施的审查和调查，拒绝提供有关材料、信息，或者提供虚假材料、信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍调查行为的，由市场监管总局责令改正，对单位处上一年度销售额 1%以下的罚款，上一年度没有销售额或者销售额难以计算的，处 500 万元以下的罚款；对个人处 50 万元以下的罚款；

3. 违法行为情节特别严重、影响特别恶劣、造成特别严重后果的，市场监管总局可以在上述（一）（二）项规定罚款数额的二倍以上五倍以下确定具体罚款数额；

4. 因违法行为受到行政处罚的，按照国家有关规定计入信用记录，并向社会公示；

5. 实施垄断行为，给他人造成损失的依法承担民事责任，损害社会公共利益的可能面临民事诉讼；

6. 违法行为构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十一条 审查决定

市场监管总局对相关经营者集中进行依法审查后，将根据审查结果作出批准、禁止或者附条件批准的决定。

第四十二条 附条件批准

市场监管总局决定附加减少集中对竞争产生不利影响的限制性条件时，申报人应提出附加限制性条件的承诺方案，若市场监管总局作出附加限制性条件批准经营者集中，申报人应当严格履行审查决定规定的义务，并按规定向市场监管总局报告限制性条件履行情况。根据经营者集中交易具体情况，限制性条件可以包括如下种类：

1. 剥离有形资产，知识产权、数据等无形资产或者相关权益（以下简称剥离业务）等结构性条件；

2. 开放其网络或者平台等基础设施、许可关键技术（包括专利或者其他知识产权）、终止排他性协议、保持独立运营、修改平台规则或者算法、承诺兼容或者不降低互操作性水平等行为性条件；

3. 结构性条件和行为性条件相结合的综合性条件。

市场监管总局认为方案不足以减少集中对竞争的不利影响的，参与集中的经营者应与市场监管总局就限制性条件进行磋商，并在合理期限内提出其他承诺方案。

第四十三条 行政复议

市场监管总局就相关经营者集中申报作出决定后，若申报人对该行政决定存有异议，可先依法申请行政复议；对行政复议决定不服的，可依法提起行政诉讼。

第三章 重点合规风险

第四十四条 重点关注的经营者集中

建议经营者重点关注下列经营者集中，充分评估反垄断法律风险：

1. 与上一会计年度中国境内营业额超过 4 亿元（注：根据当前经营者集中申报标准设定，后续根据申报标准修订情况进行调整）的经营者合并；

2. 收购上一会计年度中国境内营业额超过 4 亿元经营者的股权或者上一会计年度中国境内营业额超过 4 亿元的资产；

3. 与上一会计年度中国境内营业额超过 4 亿元的经营者的共同收购其他经营者的股权或者资产；

4. 通过合同等方式取得上一会计年度中国境内营业额超过 4 亿元经营者的控制权或者能够对

其施加决定性影响；

5. 与上一会计年度中国境内营业额超过4亿元的经营者新设合营企业；
6. 交易金额巨大或者可能对市场产生重大影响，受到业内广泛关注的经营者集中。

第四十五条 判断是否申报时的关注重点

判断一项交易是否应当申报经营者集中时，首先判断交易是否导致控制权的变化，从而判断是否构成经营者集中，通常考虑包括但不限于下列因素：

1. 交易的目的和未来的计划；
2. 交易前后其他经营者的股权结构及其变化；
3. 其他经营者股东大会的表决事项及其表决机制，以及其历史出席率和表决情况；
4. 其他经营者董事会或监事会的组成及其表决机制；
5. 其他经营者高级管理人员的任免等；
6. 其他经营者股东、董事之间的关系，是否存在委托行使投票权、一致行动人等；
7. 该经营者与其他经营者是否存在重大商业关系、合作协议等；
8. 经营者集中的相关市场份额，是否排除限制相关市场竞争；
9. 其他应当考虑的因素。

如果初步判断认为一项交易构成控制权转移的经营者集中，则应当进一步判断经营者集中是否达到国务院规定的申报标准，建议参考《经营者集中审查规定》有关控制权判断和营业额计算的规定。在判断是否应当申报时，需要重点关注以下风险：

1. 控制权认定不准确，误判交易不构成经营者集中导致未依法申报违法实施集中。
2. 营业额计算不准确，误判经营者集中未达到申报标准导致未依法申报违法实施集中。

经营者取得其他经营者的组成部分时，出让方不再对该组成部分拥有控制权或者不能施加决定性影响的，目标经营者的营业额仅包括该组成部分的营业额。

参与集中的经营者之间或者参与集中的经营者和未参与集中的经营者之间有共同控制的其他经营者时，参与集中的经营者的营业额应当包括被共同控制的经营者与第三方经营者之间的营业额，且此营业额只计算一次，不重复计算。

金融业经营者营业额的计算，按照金融业经营者集中申报营业额计算相关规定执行。

合规建议：

1. 如相同经营者之间在两年内多次实施的未达到申报标准的经营者集中（所谓“化整为零”方式逃避经营者集中反垄断审查），市场监管总局将会视为一次集中，集中时间从最后一次交易算起，参与集中的经营者的营业额将多次交易合并计算；
2. 经营者通过与其有控制关系的其他经营者实施上述行为，亦将按前述的规定处理；
3. 前款所称两年内是指从第一次交易完成之日起至最后一次交易签订协议之日止的期间。

第四十六条 判断何时申报时的关注重点

达到申报标准的经营者集中，经营者在签署集中协议后，集中实施前应当向市场监管总局申报，没有及时申报的，可能构成未依法申报违法实施集中。

第四十七条 对申报代理人的要求

申报人可以自行申报，也可以依法委托他人代理申报。申报人选择代理人应当严格审慎，对代理行为加强管理，并依法承担相应责任。申报代理人应当诚实守信、合规经营，不得故意隐瞒有关

情况、提供虚假材料或者有其他行为阻碍经营者集中案件审查、调查工作。

第四十八条对申报材料的要求

申报人应当对申报文件、资料的真实性、准确性、完整性负责。申报代理人负责协助申报人对申报文件、资料的真实性、准确性、完整性进行审核。

第四十九条排除、限制竞争风险

依法申报的经营者集中，如果市场监管总局审查认为该项经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果，将附加限制性条件批准或者禁止该项经营者集中。违法实施经营者集中，且具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，由市场监管总局责令停止实施集中、限期处分股份或者资产、限期转让营业以及采取其他必要措施恢复到集中前的状态，处上一年度销售额 10% 以下的罚款。

第五十条违反审查决定

经营者集中被附加限制性条件的，应当严格遵守限制性条件。经营者集中被禁止的，不得实施集中。

第五十一条阻碍经营者集中审查调查

配合市场监管总局有关经营者集中审查调查工作是经营者应当遵守的法律义务。经营者拒绝提供有关材料信息，或者提供虚假材料信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍调查行为的，将承担较为严重的法律后果。

第五十二条境外经营者集中反垄断风险

经营者在境外开展投资并购业务时，建议重点关注相关司法辖区的经营者集中或者并购控制反垄断监管法律规定。

有关境外经营者集中反垄断合规，经营者可以参考市场监管总局《企业境外反垄断合规指引》有关经营者集中合规内容。

第四章 合规风险管理

第五十三条合规管理制度

鼓励具有经营者集中需求的经营者建立经营者集中反垄断合规管理制度，特别是在中国境内年度营业额超过 4 亿元（注：根据当前经营者集中申报标准设定，后续根据申报标准修订情况进行调整）的经营者；建议中国境内年度营业额超过 100 亿元的经营者建立经营者集中反垄断合规制度。

鼓励具备条件的集团企业在母公司、子公司各层级建立经营者集中反垄断合规制度或者采取有效措施将经营者集中反垄断合规管理覆盖集团各层级成员企业。

第五十四条合规管理职责

经营者集中反垄断合规管理职责主要包括以下方面：

1. 制定、评估、更新经营者集中反垄断合规管理制度和措施，监督制度和措施的实施；
2. 审核、评估经营者集中反垄断法律风险，及时制止、纠正不合规的经营者集中行为；
3. 向决策层或者高级管理层报告经营者集中反垄断合规情况，及时提示重大合规风险并采取应对措施；
4. 为内部相关部门及人员提供经营者集中反垄断合规建议、咨询和指导；
5. 组织开展经营者集中反垄断合规培训，提升相关人员合规意识和能力；
6. 配合人事部门落实相关合规奖惩措施；
7. 研究跟进国内外经营者集中最新法律法规以及执法实践，动态改进和完善经营者集中反垄

断合规制度和措施；

8. 指导集团内所属企业经营者集中反垄断合规管理制度建设；
9. 协调组织内部相关部门及人员配合市场监管总局经营者集中审查和调查工作；
10. 其他合规相关工作。

第五十五条 经营者集中合规负责人

鼓励达到一定规模且集中行为较为频繁的经营者设置经营者集中合规负责人（以下简称合规负责人），负责经营者集中反垄断合规事项，履行相关合规管理职责。合规负责人应当具备下列合规管理能力：

1. 掌握经营者集中反垄断相关法律法规；
2. 具备识别和防控经营者集中反垄断法律风险的专业知识；
3. 熟悉经营者内部投资并购全链条业务流程；
4. 了解经营者主营业务所在市场竞争状况；
5. 其他应当具备的合规管理能力。

经营者可以将管理层中负责合规、法务事务的高级管理人员明确为合规负责人，提供必要的职权权限、工作条件、岗位待遇和教育培训，保障其履行经营者集中反垄断合规管理职责。合规负责人可以委托专业机构协助履行合规职责。

第五十六条 关键岗位人员

经营者内部部门中与投资并购业务密切相关的投资、法务、财务等部门岗位是经营者集中反垄断合规管理的关键岗位。建议关键岗位人员做好以下工作：

1. 知悉经营者集中相关法律法规；
2. 遵守经营者集中反垄断合规管理要求；
3. 参加经营者集中反垄断合规培训；
4. 配合提供合规所需相关材料；
5. 其他合规相关工作。

第五十七条 风险识别和评估

建议经营者在投资并购决策和执行流程中嵌入经营者集中反垄断合规审核程序，识别、评估经营者集中反垄断法律风险，提早做好申报准备以及相应风险防范措施。鼓励经营者在制定投资并购计划、开展投资并购洽谈等更早阶段识别、评估可能面临的经营者集中反垄断法律风险。

经营者可以委托外部法律专家、专业机构等协助开展经营者集中反垄断法律风险识别、评估等工作。

第五十八条 风险应对

鼓励经营者建立健全经营者集中反垄断合规风险应对机制，针对不同法律风险制定对应处置措施，主要包括以下方面：

1. 发现经营者集中达到国务院规定的申报标准，及时依法履行申报义务，确保申报前以及获得批准前不实施集中；
2. 发现拟议交易可能具有排除、限制竞争效果，及时调整交易计划、交易结构或者采取其他必要措施减少交易可能对市场竞争产生的不利影响；
3. 申报后市场监管总局认为经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，经营者应当

尽早提出附加限制性条件方案；

4. 发现可能构成违法实施经营者集中的行为，及时停止相关行为并与市场监管总局沟通，积极配合开展相关工作。

第五章 合规管理保障

第五十九条 合规承诺

鼓励经营者建立经营者集中反垄断合规承诺机制。合规承诺可以提高经营者决策人员、高级管理人员对经营者集中反垄断法律风险的认识和重视程度，确保合规管理能够有效执行。

经营者决策人员、高级管理人员以及投资部门等关键岗位人员可以作出经营者集中反垄断合规承诺或者在整体合规承诺中纳入经营者集中反垄断合规内容。经营者可以在内部人事管理制度中明确相关人员违反合规承诺的不利后果。

第六十条 合规报告

经营者可以建立经营者集中反垄断合规报告机制或者在整体合规报告中纳入经营者集中反垄断合规事项。合规负责人可以定期向经营者决策层或者高级管理层报告经营者集中反垄断合规情况。当出现重大合规风险时，合规负责人应当及时向经营者决策层或者高级管理层汇报，并提出风险应对建议。

鼓励经营者向市场监管总局、省级市场监管部门报告经营者集中反垄断合规情况及进展，包括合规制度建设、合规人员配备、合规审核记录、合规宣传培训、第三方评价以及近年申报和被处罚情况等。省级市场监管部门可以定期了解辖区内经营者合规管理情况，给予经营者必要支持和指导。

第六十一条 合规评价

鼓励经营者采取适当方式定期对经营者集中反垄断合规管理制度的执行效果进行评价，持续完善合规制度、改进管理体系。

经营者可以委托外部专业机构对经营者集中反垄断合规制度开展有效性评价，主要包括以下方面：

1. 建立明确、可执行的合规管理体系和流程；
2. 配备合规负责人且职责清晰；
3. 设置明确的合规奖惩机制和举措；
4. 合规审核得到全面、充分、有效执行；
5. 有关合规有效运行的其他情况。

第六十二条 合规咨询

经营者可以建立经营者集中反垄断合规咨询机制。经营者相关人员可以向内部合规管理部门或者合规负责人咨询经营者集中反垄断合规事宜，经营者也可以向外部法律专家、专业机构等进行合规咨询。

经营者可以就申报经营者集中等事项向市场监管总局、省级市场监管部门提出商谈咨询。市场监管总局、省级市场监管部门指导经营者做好相关合规、申报等工作。

第六十三条 合规培训

鼓励经营者以专家授课、印发手册等多种形式开展经营者集中合规宣传与培训，引导和督促经营者相关人员提高合规意识与能力，提升合规管理效能。

鼓励经营者对决策人员、高级管理人员进行经营者集中基础知识培训，对合规负责人、关键岗

位人员进行经营者集中专业培训和考核。

市场监管总局、省级市场监管部门加强经营者集中反垄断合规宣传和培训，指导经营者做好合规管理。

第六十四条 合规奖惩

鼓励经营者建立经营者集中反垄断合规奖惩机制。对合规工作成效显著的合规负责人、关键岗位人员给予表彰和奖励。当经营者出现重大违法实施经营者集中行为时，对未审慎履行合规职责的合规负责人或者关键岗位人员，给予必要惩戒。

第六十五条 合规制度激励

为激励经营者积极开展经营者集中反垄断合规，市场监管总局在查处违法实施集中行为时将经营者集中反垄断合规制度建设及实施情况作为行政处罚考量因素之一。

第六十六条 发挥行业协会作用

鼓励行业协会充分发挥桥梁纽带作用，组织经营者与市场监管部门开展经营者集中审查工作交流和培训，服务经营者建立健全经营者集中反垄断合规管理制度。

第六章 附 则

第六十七条 指引的效力

本指引仅对经营者集中反垄断合规作出一般性指导，供经营者参考，不具有强制性。经营者可以结合自身特点，细化完善内部合规管理制度，建立合规工作体系。

本指引关于经营者集中审查制度的阐释多为原则性、概括性说明，经营者在适用时应依据经营者集中相关法律法规结合具体问题进行分析评估。

第六十八条 指引的解释

本指引由湖南省市场监管局负责解释。

海南省市场监督管理局关于发布《海南省公用企业反垄断合规指引》的公告

为落实省委、省政府关于强化公平竞争政策实施的决策部署，引导我省公用企业加强反垄断合规管理，防范反垄断法律风险，服务企业持续健康发展，维护消费者利益和社会公共利益，持续优化公平统一高效市场环境，海南省市场监督管理局结合实际，制定了《海南省公用企业反垄断合规指引》并附相关典型案例，现予以发布，供公用企业和其他各类企业进行反垄断合规管理时参考。

附件：海南省公用企业反垄断合规指引

海南省市场监督管理局

2023年8月24日

海南省公用企业反垄断合规指引

第一章 总则

第一条 为了强化公平竞争政策实施，引导公用企业加强反垄断合规管理，防范反垄断法律风险，服务企业持续健康发展，持续优化公平统一高效市场环境，依据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》）、《海南自由贸易港公平竞争条例》（以下简称《公平竞争条例》）、《经营者反垄断合规指南》等法律法规和政策制度，结合海南实际，制定本指引。

第二条 本指引适用于海南省行政区域内的公用企业，作为企业开展反垄断合规管理的指导建议。公用企业以外的其他经营者，可以参考本指引开展反垄断合规管理。

第三条 经营者违反《反垄断法》将面临高额的经济处罚和声誉减损，公用企业建立并有效执行反垄断合规管理制度，有助于提高经营管理水平，避免引发反垄断法律风险，树立依法经营的良好形象。

第四条 本指引所称公用企业，是指涉及公用事业的经营者，包括供水、供电、供气、电信、公共交通运输、殡葬等行业的经营者。

本指引所称反垄断合规，是指公用企业的经营管理行为符合《反垄断法》《公平竞争条例》等法律法规和相关规章制度（以下统称反垄断法相关规定）的规定。

本指引所称反垄断法律风险，是指公用企业因从事违反反垄断法相关规定的行为，引发法律责任，受到相关处罚，造成经济或者声誉损失以及其他负面影响的可能性。

本指引所称反垄断合规管理，是指以有效预防和降低反垄断法律风险为目的，以公用企业经营行为为对象，开展包括管理架构设计、制度制定、风险识别、风险评估与处置、合规运行机制与保障等有组织、有计划的管理活动。

第二章 合规管理制度

第五条 鼓励公用企业建立反垄断合规管理部门，或者将反垄断合规管理纳入现有合规管理体系，明确合规工作职责和负责人，完善反垄断合规咨询、检查、汇报、培训、考核等内部机制，降低法律风险。

第六条 公用企业可以参考国务院反垄断委员会发布的《经营者反垄断合规指南》等反垄断合规相关规定，根据自身的业务状况、业务规模、行业特性等，建立必要的反垄断合规制度体系，或者在现有合规管理制度中开展反垄断合规管理专项工作，定期对反垄断风险和反垄断合规体系运行情况等开展评估。

鼓励公用企业强化合规管理信息化建设，通过信息化手段加强对反垄断风险行为和反垄断合规

体系运行的识别预警和监控分析。

第七条 公用企业可以建立反垄断合规考核机制，考核结果作为企业绩效考核的重要依据，与员工的评优评先、职务任免、职务晋升以及薪酬待遇等挂钩。

第八条 鼓励公用企业将公平竞争作为企业文化建设的重要内容。公用企业可以通过加强教育培训等方式，帮助和督促员工了解并遵守反垄断法相关规定，不断增强员工的反垄断合规意识。

第三章 风险识别与防范

第九条 公用企业可以根据自身情况，通过持续跟踪反垄断立法、执法、司法的最新进展或者外部法律咨询等方式，准确识别反垄断法律风险，以评估相关经营管理行为是否合法。

第十条 公用企业具有市场支配地位的，不得从事反垄断法相关规定禁止的滥用市场支配地位行为。

《反垄断法》所称市场支配地位，是指经营者在相关市场内具有能够控制商品或者服务（以下统称商品）价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。相关市场是指经营者在一定时期内就特定商品进行竞争的商品范围和地域范围，包括相关商品市场和地域市场。

公用企业是否具有市场支配地位、是否构成滥用市场支配地位的行为，可以依据《反垄断法》《禁止滥用市场支配地位行为规定》作出评估、判断。根据行业特性，供水、供电、供气行业一般采用特许经营模式，行业公用企业在相关市场具有市场支配地位的可能性高，应当重点防范滥用市场支配地位的风险。

第十一条 具有市场支配地位的供水、供电、供气等公用企业从事下列行为的法律风险较高，应当重点警惕：

（一）没有正当理由，以拒绝或者不合理拖延提供供水、供电、供气服务等手段，强制或者变相强制交易相对人购买、使用其指定经营者提供的商品；

（二）没有正当理由，强制或者变相强制向交易相对人收取最低供水、供电、供气费用、强行向交易相对人收取“押金”“保证金”或者规定不合理的“预付费”最低限额等；

（三）没有正当理由，强制或者变相强制交易相对人购买保险或者其他不必要的商品；

（四）没有正当理由，将交易相对人依法可以自行购买的商品与公用事业服务进行搭售；

（五）没有正当理由，向交易相对人收取不合理费用或者实施其他附加不合理交易条件的行为；

（六）没有正当理由，拒绝向交易相对人提供供水、供电、供气服务，或者拒绝交易相对人在生产经营活动中以合理条件使用其必需设施；

（七）没有正当理由，对条件相同的交易相对人实行接入条件、收费标准等方面的差别待遇；

（八）其他滥用市场支配地位排除、限制竞争的行为。

第十二条 具有市场支配地位的公共交通企业从事下列行为的法律风险较高，应当重点警惕：

（一）没有正当理由，在办理、注销公交 IC 卡或者其他形式的储值卡时，强制或者变相强制交易相对人购买、使用其提供的商品或者服务；

（二）没有正当理由，在办理、注销公交 IC 卡或者其他形式的储值卡时，强制或者变相强制交易相对人购买、使用其指定的经营者提供的商品等；

（三）没有正当理由，强制或者变相强制交易相对人购买保险等；

（四）其他滥用市场支配地位排除、限制竞争的行为。

由于海南地理位置特性，琼州海峡水路交通运输经营者具有市场支配地位的，应当重点防范滥用市场支配地位行为。

第十三条具有市场支配地位的电信企业从事下列行为的法律风险较高，应当重点警惕：

- （一）以不公平的高价向交易相对人收取“初装费”“入网费”“设备调试费”等费用；
- （二）没有正当理由，以拒绝或者不合理拖延提供入网服务等手段，强制或者变相强制交易相对人购买其指定的电信业务等设备；
- （三）没有正当理由，强制或者变相强制交易相对人办理非必要性业务；
- （四）没有正当理由，限制、强制或者变相强制交易相对人升级网络服务或者携号转网等；
- （五）没有正当理由，强制或者变相强制交易相对人接受其他不合理的交易条件；
- （六）没有正当理由，拒绝或者变相拒绝向交易相对人提供电信服务，或者拒绝交易相对人在生产经营活动中以合理条件使用其必需设施；
- （七）其他滥用市场支配地位排除、限制竞争的行为。

第十四条具有市场支配地位的殡葬企业从事下列行为的法律风险较高，应当重点警惕：

- （一）没有正当理由，以拒绝或者不合理拖延提供殡葬服务等手段，强制或者变相强制交易相对人购买其提供的商品；
- （二）没有正当理由，以拒绝或者不合理拖延提供殡葬服务等手段，强制或者变相强制交易相对人购买其指定经营者提供的商品；
- （三）没有正当理由，在提供殡葬服务的过程中，强制捆绑搭售骨灰盒、祭奠用品等商品；
- （四）没有正当理由，拒绝提供殡葬服务；
- （五）其他滥用市场支配地位排除、限制竞争的行为。

第十五条公用企业可以依据《禁止滥用市场支配地位行为规定》，对相关行为是否属于以“不公平高价”销售商品或者是否具有本指引第十一条至第十四条所称“正当理由”作出评估、判断。

第十六条《反垄断法》所称垄断协议，是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。协议或者决定可以是书面、口头等形式，其他协同行为是指经营者之间虽未明确订立协议或者决定，但实质上存在协调一致的行为。

公用企业不得与其他经营者达成或者组织其他经营者达成《反垄断法》禁止的垄断协议，或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助。是否构成垄断协议、垄断协议的具体表现形式，公用企业可以依据《反垄断法》《禁止垄断协议规定》作出评估、判断。

第十七条为有效识别垄断协议的潜在风险并避免从事垄断协议行为，公用企业应当做到：

- （一）与具有竞争关系的经营者（以下简称竞争者）或者与交易相对人签订协议前，研判协议是否具有反垄断违法风险；
- （二）参与行业会议或者竞争者组织的会议前，要求主办方提供相关议程及内容，研判是否具有反垄断违法风险；
- （三）当竞争者有意讨论价格、成本、生产销售数量、交易条件、交易对象、销售市场、限制新技术新产品等与竞争有关的敏感信息时，应当保持高度警惕，明确拒绝或者离开，不与竞争者讨论前述敏感信息，并留存拒绝或者离开的相关证据；
- （四）对于企图通过以公告、发布新闻或者以召开行业协会会议等方式意图让竞争者配合一起调整价格、限制产（销）量、划分市场、抵制交易等行为，应当明确表示拒绝；

（五）避免要求竞争者共同对特定经营者进行联合抵制交易，如拒绝供货、拒绝购买等；

（六）对签订具有长期排他性条款的协议、包含排他性条款的知识产权许可协议、涉及联合销售或者购买的协议等保持警惕。

第十八条 相对于供水、供电、供气行业，电信行业市场竞争程度相对较高，具有竞争关系的电信企业应当重点警惕达成、实施下列垄断协议的行为：

（一）固定或者变更电信服务价格水平、价格变动幅度、利润水平或者优惠幅度等；

（二）划分电信服务提供地域、市场份额、销售对象、销售收入、销售利润等；

（三）限制购买、使用新技术、新设备、新产品；

（四）联合拒绝向特定经营者提供电信服务；

（五）其他排除、限制竞争的协同行为。

第十九条 公用企业实施经营者集中行为（包括企业合并，通过取得股权或者资产的方式取得对其他企业的控制权，与其他企业共同设立合营企业或者通过合同等方式取得对其他企业的控制权或者能够对其他企业施加决定性影响）有可能发生反垄断法律风险。

公用企业应当了解并熟悉《反垄断法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》《经营者集中审查规定》以及其他相关规定，实施经营者集中，达到《国务院关于经营者集中申报标准的规定》所规定的申报标准的，应当依法事先向反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中。

第二十条 公用企业因行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织滥用行政权力而从事垄断行为，如根据行政机关的行政命令、行政指导等方式达成垄断协议等，也要依照《反垄断法》规定承担法律责任。但公用企业能够证明其从事垄断行为是被动遵守行政命令所导致的，可以依法从轻或者减轻处罚。

第四章 风险评估与处置

第二十一条 公用企业在识别风险内容的基础上，可以参照《经营者反垄断合规指南》等反垄断合规相关规定，根据自身经营规模、组织管理体系、业务内容以及市场环境等，进行风险评估、预警。

第二十二条 发生重大反垄断法律风险时，公用企业反垄断合规管理机构和其他相关部门应当协同配合，依法及时采取补救措施，积极运用《反垄断法》中的承诺制度、宽大制度，最大限度降低风险和损失。

第二十三条 经评估发现可能已经发生反垄断法律风险，或者反垄断执法机构已经立案并启动调查程序的，公用企业应当立即停止涉嫌违法行为并与执法机构合作。

第二十四条 公用企业应当积极配合反垄断执法机构调查。公用企业积极配合调查或者主动消除、减轻违法行为危害后果的，可能会获得反垄断执法机构依法从轻或者减轻处罚。

对反垄断执法机构依法实施的调查，拒绝提供有关材料、信息，或者提供虚假材料、信息和误导信息，或者隐匿、销毁、转移证据，或者有其他拒绝、阻碍调查行为的，反垄断执法机构将对有关的个人及单位处以罚款；构成犯罪的，将依法追究刑事责任。

第二十五条 公用企业涉嫌违反《反垄断法》规定的，反垄断执法机构可以对其法定代表人或者负责人进行约谈，指出涉嫌违法问题，听取情况说明，进行提醒谈话，并可以要求其提出改进措施，消除危害后果等。公用企业应当按照反垄断执法机构要求进行改进，提出消除行为危害后果的具体措施、履行时限等，并提交书面报告。

第二十六条《反垄断法》设立了承诺制度。对反垄断执法机构调查的涉嫌垄断行为，被调查的公用企业承诺在反垄断执法机构认可的期限内采取具体措施消除该行为后果的，反垄断执法机构可以决定中止调查；根据公用企业履行承诺情况，依法决定终止调查或者恢复调查。承诺制度不适用于固定或者变更商品价格、限制商品生产或者销售数量、分割销售市场或者原材料采购市场的涉嫌垄断协议案件。

被调查的公用企业在申请中止调查过程中，可以就涉嫌垄断行为的性质、拟采取的整改措施以及消除危害后果的方法和时限等内容与反垄断执法机构进行沟通。

成功适用承诺制度，可能帮助公用企业依法免于处罚。适用承诺制度的具体标准和程序等可以参考《禁止垄断协议规定》《禁止滥用市场支配地位行为规定》《国务院反垄断委员会垄断案件经营者承诺指南》等。

第二十七条反垄断宽大制度，指经营者主动向反垄断执法机构报告达成垄断协议的有关情况并提供重要证据的，反垄断执法机构可以酌情减轻或者免除对该经营者的处罚。

宽大制度是经营者应对反垄断法律风险的重要方式，适用于垄断协议案件，可能帮助公用企业依法减轻或者免除处罚。适用宽大制度的具体标准和程序等可以参考《禁止垄断协议规定》《国务院反垄断委员会横向垄断协议案件宽大制度适用指南》等。

第五章 附则

第二十八条本指引仅对公用企业反垄断合规作出一般性指引，不具有强制性，法律法规对反垄断合规另有专门规定的，从其规定。相关事项可能会随着反垄断法相关规定的修订而有所变化，公用企业应当持续关注反垄断法相关规定的废立、修订和执法动态等最新进展，及时对反垄断合规制度进行评估和修正，指导相关岗位人员作出积极反应。

第二十九条本指引由海南省市场监督管理局负责解释，自发布之日起施行。

广告法部分

北京市互联网广告企业合规经营指引

为进一步规范北京市互联网广告活动，保护消费者合法权益，促进互联网广告业高质量发展，维护公平有序的广告市场秩序，依据《中华人民共和国广告法》《互联网信息服务管理办法》《互联网广告管理办法》等规定，结合北京市实际情况，制定本合规指引，并随着法律法规和监管政策的变化，进行动态调整。

一、要坚持正确导向，不得违背社会良好风尚

互联网广告内容和表现形式，要符合社会主义精神文明建设和弘扬中华优秀传统文化的要求，不得妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚。

二、要保证真实合法，不得欺骗误导消费者

互联网广告内容要真实、合法，切实保护消费者的合法权益，不得以虚假或者引人误解的内容欺骗、误导消费者。

三、要严守法规要求，不得违规发布商业广告

医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品和特殊医学用途配方食品广告等法律、行政法规规定应当进行审查的广告，要按照审查内容发布。不得利用互联网发布烟草(含电子烟)、处方药、特定全营养配方食品广告，不得为法律、行政法规禁止生产、销售、禁止发布广告的商品或服务提供广告服务。

四、要维护公平竞争，不得扰乱市场竞争秩序

开展互联网商业广告活动要公平竞争，不得贬低其他生产经营者的商品或者服务，不得利用自身拥有的媒介或者其他优势地位，妨碍、排斥正当竞争，不得实施虚假宣传行为。收取服务费用要依法明码标价，不得实施价格欺诈等不正当价格行为。

五、要合规自律经营，不得缺失制度措施

互联网广告经营者、广告发布者要依法建立、健全和实施广告业务的承接登记、审核、档案管理制度，不得缺失制度措施或制度措施落实不到位。要查验并登记广告主信息，查验有关证明文件，核对广告内容，建立广告档案并定期查验更新，档案保存时间自广告发布行为终了之日起不少于三年。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，要将算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。发布含有链接的互联网广告，要核对下一级链接中与前端广告相关的广告内容。

六、要强化平台约束，不得漠视虚假违法广告

互联网平台经营者要建立、健全和实施平台管理制度，采取措施防范、制止平台内违法广告，不得主动为互联网广告违法行为提供便利。要对平台内发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等措施予以制止，并保留相关记录。要畅通投诉、举报受理渠道，及时有效处理消费者诉求。

七、要保障用户权益，不得影响正常使用网络

要保护消费者使用互联网的合法权益，不得欺骗、误导用户点击、浏览广告。弹出广告、开屏广告要显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得在搜索政务服务网站、网页、互联网应用程序、公众号等的结果中插入竞价排名广告。未经用户同意、请求或者用户明确表示拒绝的，不得向其交通工具、导航设备、智能家电等发送互联网广告，不得在用户发送的电子邮件或者互联网即时通讯信

息中附加广告或者广告链接。

八、要关爱未成年人，不得随意发布广告

互联网广告不得损害未成年人的身心健康。在针对未成年人的网站、网页、互联网应用程序、公众号等互联网媒介上不得发布医疗、药品、保健食品、特殊医学用途配方食品、医疗器械、化妆品、酒类、美容广告，以及不利于未成年人身心健康的网络游戏广告。

九、要使用合法媒介，不得使用非法互联网媒介

开展互联网广告活动，要使用合法的网站、网页、互联网应用程序等互联网媒介，不得使用违反《互联网信息服务管理办法》等法规要求的互联网媒介。

十、要明确可识别性，不得与非广告信息相混淆

互联网广告应当具有可识别性，能够使消费者辨明其为广告。竞价排名的商品或者服务，广告发布者要显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分。通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并在上述内容中附加购物链接等购买方式的，广告发布者要显著标明“广告”。不得以介绍健康、养生知识等形式，变相发布医疗、药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品广告。

数据合规部分

生成式人工智能服务管理暂行办法

国家互联网信息办公室令第15号

《生成式人工智能服务管理暂行办法》已经2023年5月23日国家互联网信息办公室2023年第12次室务会会议审议通过，并经国家发展和改革委员会、教育部、科学技术部、工业和信息化部、公安部、国家广播电视总局同意，现予公布，自2023年8月15日起施行。

国家互联网信息办公室主任 庄荣文

国家发展和改革委员会主任 郑栅洁

教育部部长 怀进鹏

科学技术部部长 王志刚

工业和信息化部部长 金壮龙

公安部部长 王小洪

国家广播电视总局局长 曹淑敏

2023年7月10日

生成式人工智能服务管理暂行办法

第一章 总 则

第一条 为了促进生成式人工智能健康发展和规范应用，维护国家安全和社会公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，根据《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》、《中华人民共和国科学技术进步法》等法律、行政法规，制定本办法。

第二条 利用生成式人工智能技术向中华人民共和国境内公众提供生成文本、图片、音频、视频等服务的内容（以下称生成式人工智能服务），适用本办法。

国家对利用生成式人工智能服务从事新闻出版、影视制作、文艺创作等活动另有规定的，从其规定。

行业组织、企业、教育和科研机构、公共文化机构、有关专业机构等研发、应用生成式人工智能技术，未向境内公众提供生成式人工智能服务的，不适用本办法的规定。

第三条 国家坚持发展和安全并重、促进创新和依法治理相结合的原则，采取有效措施鼓励生成式人工智能创新发展，对生成式人工智能服务实行包容审慎和分类分级监管。

第四条 提供和使用生成式人工智能服务，应当遵守法律、行政法规，尊重社会公德和伦理道德，遵守以下规定：

（一）坚持社会主义核心价值观，不得生成煽动颠覆国家政权、推翻社会主义制度，危害国家安全和利益、损害国家形象，煽动分裂国家、破坏国家统一和社会稳定，宣扬恐怖主义、极端主义，宣扬民族仇恨、民族歧视，暴力、淫秽色情，以及虚假有害信息等法律、行政法规禁止的内容；

（二）在算法设计、训练数据选择、模型生成和优化、提供服务等过程中，采取有效措施防止产生民族、信仰、国别、地域、性别、年龄、职业、健康等歧视；

（三）尊重知识产权、商业道德，保守商业秘密，不得利用算法、数据、平台等优势，实施垄

断和不正当竞争行为；

（四）尊重他人合法权益，不得危害他人身心健康，不得侵害他人肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权和个人信息权益；

（五）基于服务类型特点，采取有效措施，提升生成式人工智能服务的透明度，提高生成内容的准确性和可靠性。

第二章 技术发展治理

第五条鼓励生成式人工智能技术在各行业、各领域的创新应用，生成积极健康、向上向善的优质内容，探索优化应用场景，构建应用生态体系。

支持行业组织、企业、教育和科研机构、公共文化机构、有关专业机构等在生成式人工智能技术创新、数据资源建设、转化应用、风险防范等方面开展协作。

第六条鼓励生成式人工智能算法、框架、芯片及配套软件平台等基础技术的自主创新，平等互利开展国际交流与合作，参与生成式人工智能相关国际规则制定。

推动生成式人工智能基础设施和公共训练数据资源平台建设。促进算力资源协同共享，提升算力资源利用效能。推动公共数据分类分级有序开放，扩展高质量的公共训练数据资源。鼓励采用安全可信的芯片、软件、工具、算力和数据资源。

第七条生成式人工智能服务提供者（以下称提供者）应当依法开展预训练、优化训练等训练数据处理活动，遵守以下规定：

- （一）使用具有合法来源的数据和基础模型；
- （二）涉及知识产权的，不得侵害他人依法享有的知识产权；
- （三）涉及个人信息的，应当取得个人同意或者符合法律、行政法规规定的其他情形；
- （四）采取有效措施提高训练数据质量，增强训练数据的真实性、准确性、客观性、多样性；
- （五）《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》等法律、行政法规的其他有关规定和有关主管部门的相关监管要求。

第八条在生成式人工智能技术研发过程中进行数据标注的，提供者应当制定符合本办法要求的清晰、具体、可操作的标注规则；开展数据标注质量评估，抽样核验标注内容的准确性；对标注人员进行必要培训，提升尊法守法意识，监督指导标注人员规范开展标注工作。

第三章 服务规范

第九条提供者应当依法承担网络信息内容生产者责任，履行网络信息安全义务。涉及个人信息的，依法承担个人信息处理者责任，履行个人信息保护义务。

提供者应当与注册其服务的生成式人工智能服务使用者（以下称使用者）签订服务协议，明确双方权利义务。

第十条提供者应当明确并公开其服务的适用人群、场合、用途，指导使用者科学理性认识和依法使用生成式人工智能技术，采取有效措施防范未成年人用户过度依赖或者沉迷生成式人工智能服务。

第十一条提供者对使用者的输入信息和使用记录应当依法履行保护义务，不得收集非必要个人信息，不得非法留存能够识别使用者身份的输入信息和使用记录，不得非法向他人提供使用者的输入信息和使用记录。

提供者应当依法及时受理和处理个人关于查阅、复制、更正、补充、删除其个人信息等的请求。

第十二条提供者应当按照《互联网信息服务深度合成管理规定》对图片、视频等生成内容进行标识。

第十三条提供者应当在其服务过程中，提供安全、稳定、持续的服务，保障用户正常使用。

第十四条提供者发现违法内容的，应当及时采取停止生成、停止传输、消除等处置措施，采取模型优化训练等措施进行整改，并向有关主管部门报告。

提供者发现使用者利用生成式人工智能服务从事违法活动的，应当依法依规采取警示、限制功能、暂停或者终止向其提供服务等处置措施，保存有关记录，并向有关主管部门报告。

第十五条提供者应当建立健全投诉、举报机制，设置便捷的投诉、举报入口，公布处理流程和反馈时限，及时受理、处理公众投诉举报并反馈处理结果。

第四章 监督检查和法律责任

第十六条网信、发展改革、教育、科技、工业和信息化、公安、广播电视、新闻出版等部门，依据各自职责依法加强对生成式人工智能服务的管理。

国家有关主管部门针对生成式人工智能技术特点及其在有关行业和领域的服务应用，完善与创新发

第十七条提供具有舆论属性或者社会动员能力的生成式人工智能服务的，应当按照国家有关规定开展安全评估，并按照《互联网信息服务算法推荐管理规定》履行算法备案和变更、注销备案手续。

第十八条使用者发现生成式人工智能服务不符合法律、行政法规和本办法规定的，有权向有关主管部门投诉、举报。

第十九条有关主管部门依据职责对生成式人工智能服务开展监督检查，提供者应当依法予以配合，按要求对训练数据来源、规模、类型、标注规则、算法机制机理等予以说明，并提供必要的技术、数据等支持和协助。

参与生成式人工智能服务安全评估和监督检查的相关机构和人员对在履行职责中知悉的国家秘密、商业秘密、个人隐私和个人信息应当依法予以保密，不得泄露或者非法向他人提供。

第二十条对来源于中华人民共和国境外向境内提供生成式人工智能服务不符合法律、行政法规和本办法规定的，国家网信部门应当通知有关机构采取技术措施和其他必要措施予以处置。

第二十一条提供者违反本办法规定的，由有关主管部门依照《中华人民共和国网络安全法》、《中华人民共和国数据安全法》、《中华人民共和国个人信息保护法》、《中华人民共和国科学技术进步法》等法律、行政法规的规定予以处罚；法律、行政法规没有规定的，由有关主管部门依据职责予以警告、通报批评，责令限期改正；拒不改正或者情节严重的，责令暂停提供相关服务。

构成违反治安管理行为的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第五章 附 则

第二十二条本办法下列用语的含义是：

（一）生成式人工智能技术，是指具有文本、图片、音频、视频等内容生成能力的模型及相关技术。

（二）生成式人工智能服务提供者，是指利用生成式人工智能技术提供生成式人工智能服务（包括通过提供可编程接口等方式提供生成式人工智能服务）的组织、个人。

（三）生成式人工智能服务使用者，是指使用生成式人工智能服务生成内容的组织、个人。

第二十三条 法律、行政法规规定提供生成式人工智能服务应当取得相关行政许可的，提供者应当依法取得许可。

外商投资生成式人工智能服务，应当符合外商投资相关法律、行政法规的规定。

第二十四条 本办法自 2023 年 8 月 15 日起施行。

网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作规范

第一条为规范境内网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报工作，更好维护企业和企业家网络合法权益，根据《民法典》《网络安全法》《网络信息内容生态治理规定》《互联网用户账号信息管理规范》等法律法规和国家有关规定，结合举报工作实际，制定本规范。

第二条境内网络平台受理处置涉企网络侵权信息举报，适用本规范。

第三条网络平台应当按照依法依约、分级分类、限时办结的原则，快速准确受理处置涉企网络侵权信息举报。

第四条网络平台应当重点受理处置以下涉企网络侵权信息举报：

- （一）混淆企业主体身份的仿冒性信息；
- （二）影响公众公正评判的误导性信息；
- （三）不符合企业客观实际的谣言性信息；
- （四）贬损丑化企业或企业家的侮辱性信息；
- （五）侵害企业家个人隐私的泄密性信息；
- （六）其他恶意干扰企业正常经营发展的信息。

第五条涉企网络侵权信息举报满足以下条件的，网络平台应当予以受理：

- （一）提交能够充分陈述举报事项、阐明举报理由的文字举报；
- （二）提交企业营业执照、组织机构代码证或企业家身份证明等权利主体资格证明材料；如委托举报的，需提供举报代理人身份证明和授权委托书；
- （三）提交举报人姓名、联系方式；
- （四）提交请求采取必要措施的具体网络地址或者足以准确定位侵权内容的相关信息；
- （五）提交能够证明举报内容侵权的初步证据材料；
- （六）提交申明举报真实性、合法性的文字保证。

第六条网络平台应当及时处理以下仿冒性信息：

- （一）在名称、头像、简介等网络账号名称信息中，违规使用与企业相同或相似的名称标识或企业家姓名肖像的；
- （二）假借企业或企业家名义发布信息的；
- （三）非法镜像企业官方网站、APP，或冒用盗用企业官方网站、APP 备案注册信息或其他显著要素特征的；
- （四）其他引发公众混淆企业主体身份的信息。

第七条网络平台审核仿冒性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不再要求其他证据材料。存在依据身份证明难以识别的特殊情形，应当允许企业提供的证据材料包括但不限于：

- （一）官方网站备案查询证明；
- （二）官方账号持有证明；
- （三）有关部门颁发的权属证书；
- （四）企业对外公告声明。

第八条网络平台应当及时处理以下误导性信息：

- （一）通过增删信息、改变顺序、调整结构等方式，曲解新闻原意的；

- (二) 有关部门、新闻媒体等纠正或撤销的过期信息；
- (三) 删减旧闻旧事发生时间、地点和处理结果，重新发布的；
- (四) 使用与内容严重不符的夸张标题的；
- (五) 强调不利事实，回避有利事实，以偏概全的；
- (六) 断章取义企业家或企业代表过往言论的；
- (七) 片面解读企业各类对外公告的；
- (八) 其他引发公众误解误读的信息。

第九条 网络平台审核误导性信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- (一) 源发新闻稿件；
- (二) 具有新闻采编资质的源发媒体的撤稿函；
- (三) 有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- (四) 有关部门公开实施的职权行为信息；
- (五) 有关部门网上信息公示查询结果；
- (六) 企业历史档案记录；
- (七) 企业对外公告全文。

第十条 网络平台应当及时处理以下谣言类信息：

- (一) 虚构企业家隐私生活的；
- (二) 编造企业违法犯罪或违规生产经营的；
- (三) 杜撰企业家或企业员工违法犯罪或道德失范的；
- (四) 夸大企业或企业家生产经营困难的；
- (五) 歪曲企业或企业家正常生产经营和投资活动的；
- (六) 诋毁企业产品服务质量的；
- (七) 抹黑企业科技创新能力的；
- (八) 其他与企业客观实际情况不符的信息。

第十一条 网络平台审核谣言性信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- (一) 权威辟谣信息；
- (二) 有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- (三) 有关部门公开实施的职权行为信息；
- (四) 有关部门网上信息公示查询结果；
- (五) 有关部门颁发的专业资质证明；
- (六) 具有特定资质的第三方机构出具的证明；
- (七) 国家标准、行业标准、团体标准；
- (八) 当事双方订立的合同协议。

第十二条 网络平台应当及时处理以下侮辱性信息：

- (一) 攻击谩骂企业或企业家的；
- (二) 涂抹恶搞企业家肖像照片的；
- (三) 与色情低俗话题恶意关联的；
- (四) 其他违反公序良俗丑化企业或企业家的信息。

第十三条 网站平台审核侮辱性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不再要求其他证据材料。

第十四条 网站平台应当及时处理以下泄密性信息：

- （一）违规披露企业家身份证、护照、社保卡、户籍档案等个人身份信息的；
- （二）违规披露企业家家庭住址、电话号码、电子邮箱等个人联系信息的；
- （三）其他法律法规禁止披露的隐私信息。

第十五条 网站平台审核泄密性信息举报，除企业或企业家和举报代理人身份证明外，原则上不要求其他证据材料。

第十六条 网站平台应当及时处理以下恶意干扰企业正常生产经营的信息，包括但不限于：

- （一）以舆论监督名义进行敲诈勒索的；
- （二）恶意集纳企业负面信息的；
- （三）以谋取非法利益为目的，发布企业负面报道评论的；
- （四）蹭炒涉企热点事件进行恶意营销的；
- （五）操纵跨平台账号、关联账号或矩阵账号密集发帖恶意攻击企业或企业家的；
- （六）利用自身信息发布便利，以及技术、流量、影响力优势，攻击抹黑竞争对手的；
- （七）提供涉企业、企业家虚假不实信息推荐词的。

第十七条 网站平台审核恶意干扰企业正常生产经营信息举报，应当允许企业提供的初步证据材料包括但不限于：

- （一）有关部门依职权制作的文书或出具的证明；
- （二）有关部门公开实施的职权行为信息；
- （三）企业自行收集的其他证明证据。

第十八条 伪造证明证据举报、灌水举报等恶意举报的，网站平台可以拒绝处理。

第十九条 网站平台应当综合考虑涉企网络侵权信息的严重程度、发布频次、舆论影响以及社会危害程度等因素，按照宽严相济、统一标准的原则，分级分类、规范准确处置涉企网络侵权信息举报。

第二十条 针对事实清楚、举证充分的涉企网络侵权信息举报，网站平台应当采取删除或同等效果的处置措施。

第二十一条 针对举报理由充分，但短时间内难以充分举证，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网站平台应当采取“限时加私”措施：

- （一）被举报信息刊发于企业生产经营发展关键节点的；
- （二）被举报信息涉及事项已被有关部门正式立案调查的；
- （三）其他不及时处置可能给企业造成较大负面影响的。

第二十二条 针对举报理由充分，但短时间内难以充分举证，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网站平台应当设置争议标记或提供澄清回应服务：

- （一）企业与被举报主体存在劳资、合同、股权、产权、债务、消费等纠纷的；
- （二）企业与被举报主体属于利益相关方或存在竞争关系的；
- （三）企业已就被举报信息涉及事项启动起诉、报案等司法行政程序的；
- （四）被举报信息涉及事项无法得到有关部门证实的；

（五）其他不及时处置可能引发公众较大误解的。

第二十三条 针对事实清楚、举证充分，且存在以下情形的涉企网络侵权信息举报，网站平台应当依法依规对网络账号采取处置措施：

- （一）假冒仿冒的；
- （二）持续发布涉企侵权信息，屡罚屡犯的；
- （三）恶意首发首转、多发多转涉企侵权信息的；
- （四）恶意集纳企业负面信息或发布涉企负面信息，进行敲诈勒索的；
- （五）其他情节严重的。

第二十四条 被举报主体对处置措施提出异议的，网站平台应当要求被举报主体提供不侵权的相关证明，并依据双方举证综合判断、视情处置。

第二十五条 网站平台受理涉股东、高管、子公司、业务合作伙伴等企业利益相关方的网络侵权信息举报，研判认为有必要采取相应处置措施的，应当报请省级网信部门审核。对重大事项，报中央网信办相关司局审核。

第二十六条 网站平台及相关从业人员不得滥用举报处置权利，严禁实施有偿删帖、人情删帖等违法违规行为，严禁利用举报处置权利谋取不正当利益。

第二十七条 网站平台应当建立健全规章制度，严格工作流程，规范层级把关，强化内部监督，确保依法依规受理处置涉企网络侵权信息举报。

第二十八条 网站平台应当建立工作台账，如实记录涉企网络侵权信息举报受理处置全过程，留存全量数据不少于六个月，并在网信部门依法查询时，予以提供。相关账号处置情况，定期报送中央网信办相关司局。

第二十九条 各级网信举报部门应当建立健全日常检查和专项检查相结合的工作制度，依法依规对属地网站平台涉企网络侵权信息举报受理处置工作实施监督管理。

征求意见稿

关于《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》公开征求意见的公告

为贯彻落实平台经济常态化监管要求，引导本市网络零售平台、餐饮服务平台积极落实主体责任，加强平台合规管理，保障相关主体合法权益，维护公平竞争市场秩序，促进平台经济高质量发展，上海市市场监督管理局起草了《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》。

2022年7月，上海市市场监督管理局制定发布了《上海市网络直播营销活动合规指引》，文件发布以来在引导相关主体依法规范直播营销行为，推动直播营销行业加强自律等方面取得了积极成效。2023年3月市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》，结合网络直播营销活动工作实际，为进一步规范网络直播营销行为，引导直播营销平台加强合规管理，促进网络直播营销活动健康发展，上海市市场监督管理局修订起草了《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》。

现将上述文件向社会公开征求意见，欢迎社会各界提出意见建议，意见反馈截止日期为2023年8月14日。

公众可以通过下列途径和方式提出意见：

一、通过电子邮件将意见发送至 shwljg@126.com，邮件主题请注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”。

二、将意见邮寄至：上海市肇嘉浜路301号，上海市市场监督管理局网监处，邮编200032。请在信封注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”字样。

上海市市场监督管理局

2023年8月7日

上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）

第一章 总 则

第一条（目的与依据）

为引导本市网络零售平台经营者加强合规管理，落实平台主体责任，保障各方主体合法权益，维护公平竞争市场秩序，促进本市平台经济健康发展，根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《互联网广告管理办法》《网络交易监督管理办法》《网络食品安全违法行为查处办法》《药品网络销售监督管理办法》《医疗器械网络销售监督管理办法》《化妆品网络经营监督管理办法》等法律法规和规章，制定本指引。

第二条（基本概念）

本指引所称网络零售平台是指为通过网络向消费者零售商品的交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布等服务的法人或者非法人组织。

第三条（适用范围）

本指引适用于在本市行政区域内开展经营活动的网络零售平台经营者。

第四条（合规管理建设）

网络零售平台经营者可以参照本指引，确定平台合规管理工作内容，健全合规管理架构，制定

合规管理制度，完善合规运行机制，加强合规风险识别、评估、处置，开展合规评审与改进。

第二章 平台主体合规要求

第五条(资质要求)

网络零售平台经营者应当依法办理市场主体登记，并根据实际开展的经营活动，依法取得相关行政许可或备案，包括：

（一）提供食品（含食用农产品、食品添加剂）网络零售平台服务的，应当依法取得网络食品交易第三方平台备案；

（二）提供药品、医疗器械网络零售平台服务的，应当依法取得《互联网药品信息服务资格证书》；

（三）提供药品网络零售平台服务的，应当依法取得药品网络交易服务第三方平台备案；

（四）提供医疗器械网络零售平台服务的，应当依法取得医疗器械网络交易服务第三方平台备案；

（五）其他依法应取得的行政许可或备案。

第六条(资质信息公示)

网络零售平台经营者应依法在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示营业执照、相关行政许可或备案等信息，或者上述信息的链接标识。相关信息发生变更的，应当在十个工作日内完成更新公示。

第七条(终止服务)

网络零售平台经营者拟自行终止提供平台服务的，应当提前三十日在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示终止网络交易活动公告等有关信息，并采取合理、必要、及时的措施保障消费者和相关经营者的合法权益。

第八条(平台协议与交易规则)

网络零售平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护等方面的权利和义务，包括：

（一）与平台内经营活动有关的服务协议和交易规则，如经营者入驻及退出、信息公示、商品信息发布、食品药品等特殊商品安全保障、产品质量安全保障、消费者权益保护、知识产权保护、广告营销、违法违规行处理等方面的协议和规则；

（二）与消费者有关的服务协议和交易规则，如用户注册及退出、个人信息保护、支付服务、交易履约、退换货、争议处理、信用评价等方面的协议和规则；

（三）平台制定的其他服务协议和交易规则。网络零售平台经营者应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置持续公示平台服务协议和交易规则信息或者

上述信息的链接标识，并保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载。

第九条(规则修改)

网络零售平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置公开征求意见，修改内容应当至少在实施前七日予以公示。

网络零售平台经营者应提供意见反馈渠道，采取合理措施确保消费者、平台内经营者等有关各方能够及时充分表达意见，对可能影响消费者、平台内经营者重大权益的内容应事先进行充分的风险评估，及时修改不公平、不合理内容。

第十条(规则保存)

网络零售平台经营者修改平台服务协议和交易规则的，应当完整保存修改后的版本生效之日前三年的全部历史版本，并保证经营者和消费者能够便利、完整地阅览和下载。

第十一条(合规管理机构)

网络零售平台经营者应当设置与其经营规模、风险等级、管理水平、安全状况相适应的合规管理机构，明确合规管理负责人，定期开展培训和考核。

为食品、药品、医疗器械、化妆品等特殊商品提供网络零售平台服务的，应当依法设置食品、药品、医疗器械、化妆品等质量安全管理机构，依法配备专业人员承担相关商品的质量安全管理工作。

第十二条(合规管理制度)

网络零售平台经营者应当根据实际开展的经营活动，依法建立并实施主体准入管理、商品准入管理、质量安全管理、规则管理、信息发布管理、信用管理、广告营销管理、知识产权管理、数据安全、交易安全管理、消费者权益保护、投诉举报处理、安全事故处置、违法行为处置及报告等管理制度。

提供食品、药品、医疗器械、化妆品网络零售平台服务的，还应当依法建立食品安全自查、药品处方审核及实名购买、药品配送管理、医疗器械质量安全监测、医疗器械质量安全信息公告、化妆品日常检查、不良反应报告等管理制度。

第三章 商户及商品管理要求

第十三条(入驻主体审核)

网络零售平台经营者应当依法对申请进入平台的经营者营业执照、行政许可、个人身份、地址、联系方式等主体资质或信息进行核验、登记，建立登记档案，并至少每六个月核验更新一次。一般应重点对以下内容进行审查、核验：

(一) 未取得营业执照的自然人经营者是否符合《中华人民共和国电子商务法》规定的免于主体登记的情形；

(二) 平台内经营者提供的营业执照及相关许可资质证明的主体信息是否一致，是否均在有效期内；

(三) 平台内经营者提供的营业执照及相关许可资质证明是否存在伪造、变造、冒用、过期等情形；

(四) 平台内经营者是否按照营业执照及相关许可资质证明载明的主体业态、经营范围、批准的经营方式从事经营活动；

(五) 提供药品网络零售平台服务的，应当对平台内药品经营者经营方式为零售的药品经营许可证和质量安全保证能力进行审核；

(六) 提供医疗器械网络零售平台服务的，应当对平台内医疗器械经营者资质和网络销售告知登记进行审核。

第十四条(资质更新管理)

网络零售平台经营者应当对平台内经营者进行动态监测，提示平台内经营者及时变更证照、个人身份等信息，及时提醒已不符合免于办理市场主体登记情形的平台内经营者办理市场主体登记，并应当在七个工作日内对平台内经营者报送的变更信息进行审核，完成更新公示。

第十五条(平台内经营者信息公示)

网络零售平台经营者应当指导平台内经营者在从事经营活动的主页面显著位置,依法持续公示营业执照、行政许可、免于办理市场主体登记具体情形等信息,或者上述信息的链接标识,并为平台内经营者依法办理市场主体登记、履行信息公示义务提供便利条件、技术支持。

第十六条(知识产权授权审核)

网络零售平台经营者应当加强对平台内经营者知识产权授权情况审核,对平台内店铺类型标注为“旗舰店”“品牌店”“专营店”“专卖店”等字样的平台内经营者,应要求其提供相关权利证明并进行审核。

第十七条(商品信息管理)

网络零售平台经营者应当建立健全商品发布规范,依法加强对商品资格、资质的准入审核,加强商品信息检查,督促平台内经营者依法全面、真实、准确地披露商品资质信息及其他相关必要信息,为信息披露提供必要技术支持。

提供药品网络零售平台服务的,应当在每个药品展示页面下突出显示“处方药须凭处方在药师指导下购买和使用”等风险警示信息。在药品网络销售平台首页、医药健康行业板块首页、平台内经营者店铺首页,不得展示处方药包装、标签等信息。处方药销售前,应当向消费者充分告知相关风险警示信息,并经消费者确认知情。通过处方审核前,不得展示或者提供药品说明书、页面中不得含有功能主治、适应症、用法用量等信息。

提供医疗器械网络零售平台服务的,应当对平台内医疗器械经营者发布的器械注册证或者备案凭证,以及发布的零售医疗器械是否可以由消费者自行使用进行审核。

提供化妆品网络零售平台服务的,应当对平台内化妆品经营者发布的产品名称、特殊化妆品注册证编号、产品执行的标准编号等信息与国家药品监督管理局官方网站公布的相应产品信息的一致性进行核实。

第十八条(禁售商品)

网络零售平台经营者应当制定禁止销售商品管理目录,明确禁止发布的商品信息内容和处理措施,并根据相关法律法规要求及时调整具体内容,采取措施制止平台内经营者销售下列商品:

- (一) 不符合保障人身、财产安全要求和环境保护要求的商品;
- (二) 国家明令淘汰并停止销售、失效、变质的商品;
- (三) 不符合强制性国家标准的产品,无质量检验合格证明或者无中文标明产品名称、生产厂名和厂址的商品;
- (四) 损害国家利益和社会公共利益,违背公序良俗的商品;
- (五) 未依法取得相关行政许可、备案或者强制性认证的商品;
- (六) 侵犯他人知识产权的商品;
- (七) 疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品以及国家药品监督管理部门发布的其他《网络禁售药品清单》中的药品;
- (八) 烟草制品(含电子烟)、特殊医学用途配方食品中特定全营养配方食品;
- (九) 枪支、弹药、军火武器类商品,军用、警用等国家机关相关用品类商品,管制器具类商品等;

- (十) 色情、暴力、低俗类商品，赌博、博彩类商品等；
- (十一) 法律法规禁止销售的动物、植物及相关制品，以及法律法规禁止使用的猎捕工具；
- (十二) 危险化学品；
- (十三) 海南离岛免税代购类商品；
- (十四) 有关部门明令暂停进口的疫区商品；
- (十五) 法律、行政法规禁止网上交易的其他商品。

网络零售平台经营者应对平台内销售的食物、药品等涉及消费者生命健康的商品加强安全管控，提示有关风险。

第十九条(商品质量管理)

网络零售平台经营者应加强商品质量管理，配合相关主管部门开展平台内销售商品质量的抽查检验工作。

网络零售平台经营者应当依法处置安全隐患，对相关主管部门公布的存在质量问题或者其他安全隐患的商品采取删除、屏蔽、断开链接等必要措施，督促平台内经营者召回问题商品、及时停止销售。

网络零售平台经营者可以自行或者委托第三方机构对平台内商品质量进行检测，并根据平台协议、规则对抽检不合格商品及平台内经营者采取相应处置措施。

第二十条(跨境商品)

网络零售平台经营者应当分别建立单独的区域为跨境零售经营者和境内零售经营者提供平台服务，或以明显标识对跨境电商零售进口商品和非跨境商品予以区分，避免误导消费者。

网络零售平台经营者应当对申请入驻平台的跨境电商零售进口经营者主体身份进行审核，配合跨境电商零售进口经营者在商品订购网页或其他醒目位置向消费者提供风险告知书，向消费者提示相关商品原产地标准或技术规范要求可能与我国标准存在差异，可能无中文标签，以及商品仅限个人自用且不得再次销售等信息。

第四章 运营治理要求

第二十一条(广告营销)

网络零售平台经营者在平台运营中应当遵守《中华人民共和国广告法》以及《互联网广告治理办法》等法律、法规及规章的规定，采取相应措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定：

(一) 以竞价排名等互联网广告形式推销商品、服务的，依法显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分；

(二) 记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终了之日起不少于三年；

(三) 对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，依法采取相应措施制止违法广告并保留相关记录，建立有效的投诉、举报和处置机制，及时受理和处理投诉举报；

(四) 配合市场监督管理部门开展广告监测、调查互联网广告违法行为；

(五) 根据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。

网络零售平台经营者接受委托提供广告设计、制作、代理发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相

关规则、广告投放记录等记入广告档案。

第二十二条(知识产权保护)

网络零售平台经营者应当建立知识产权保护规则，加强与知识产权权利人合作，畅通知识产权权利人投诉举报通道，加强对平台内经营者店铺名称、店铺图标、商品信息等内容的审核，完善“通知—删除”处理流程，提高知识产权侵权行为识别和处置能力，知道或者应当知道平台内经营者侵犯他人知识产权的，应当及时采取必要处置措施，并依法向负责知识产权执法的部门报告。

第二十三条(反垄断与反不正当竞争)

网络零售平台经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律法规和商业道德，不得实施或者帮助他人实施不正当竞争行为；不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事法律法规禁止的垄断行为。

第二十四条(禁止虚假交易)

网络零售平台经营者不得通过虚假交易、组织虚假交易等方式进行虚假宣传，不得帮助平台内经营者实施虚假交易行为，或者为虚假交易行为提供便利条件。

第二十五条(禁止不合理限制)

网络零售平台经营者不得利用服务协议、交易规则，对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内经营者收取不合理费用，不得通过搜索降权、限制经营、屏蔽店铺等方式对平台内经营者在其他平台开展经营活动进行不合理限制。

网络零售平台经营者与代理商、合作商等第三方开展合作时，应了解第三方合规管理情况，明确前款合规要求，采取相应措施约束第三方行为。

第二十六条(算法规范)

网络零售平台经营者利用算法技术，需要遵守公平、公正、透明的原则，遵守法律、法规，尊重社会公德和基本的科学伦理，不得侵害公民基本权利以及企业合法权益。

网络零售平台经营者利用算法，根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项。

网络零售平台经营者应当保护消费者公平交易的权利，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。

第二十七条(促销规范)

网络零售平台经营者统一组织平台内经营者开展促销的，应当公示促销规则、期限以及限制性条件，向消费者显著提示涉及其重大权益的事项，向平台内经营者提示促销行为注意事项。

网络零售平台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。通过积分、礼券、兑换券、代金券、优惠券等折抵价款的，应当明确相关优惠的获取规则、使用方式、叠加使用限制，并应以显著方式公开折价计算的具体办法。

第二十八条(信用评价)

网络零售平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径，不得删除、修改、屏蔽消费者的评价信息。

第二十九条(信用管理)

网络零售平台经营者可以建立信用激励、约束机制，根据平台内经营者的历史交易情况、消费

者信用评价、售后服务情况、投诉举报情况、违法违规处置情况等多维度对平台内经营者信用状况进行评价、开展分类管理。

第三十条(个人信息保护)

网络零售平台经营者收集消费者个人信息应当符合《中华人民共和国个人信息保护法》有关规定，遵循合法、正当、必要和诚信的原则，明示处理信息的目的、方式和范围，并依法征得消费者同意。不得从事违反法律法规、超出消费者同意范围或者与服务场景无关的消费者个人信息处理活动。

第三十一条(交易信息保存)

网络零售平台经营者应当采取有效措施保证交易全过程信息真实、准确、完整和可追溯，依法记录、保存平台上发布的商品信息、交易信息，并确保信息的真实性、完整性、保密性、可用性。商品和服务信息、交易信息保存时间自交易完成之日起不少于三年。《网络食品安全违法行为查处办法》《药品网络销售监督管理办法》《医疗器械网络销售监督管理办法》《化妆品网络经营监督管理办法》等法律法规、规章对保存期限另有规定的，依照其规定。

第三十二条(信息报送)

网络零售平台经营者应当按照规定向市场监督管理部门报送平台内经营者的身份信息。依法提供特定时段、特定品类、特定区域的商品或者服务的价格、销量、销售额等数据信息。

第三十三条(审查管控)

网络零售平台经营者应当对平台内经营者及其发布的商品或者服务信息建立检查监控制度。发现平台内的商品或者服务信息有违反市场监督管理法律、法规、规章，损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的，应当依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并向平台住所地市场监督管理部门报告。

第三十四条(突发事件)

出现自然灾害、事故灾难、公共卫生事件或者其他严重威胁公众健康的紧急事件时，网络零售服务平台经营者应当遵守国家有关突发事件应急处置规定，依法采取相应的控制和处置措施。

第三十五条(配合执法)

网络零售平台经营者应当积极配合监管执法部门履职，根据法律、法规要求的程序，提供执法部门为履行职能以及进行调查所需要的数据资料，配合执法部门进行监测。

第三十六条(公益宣传)

鼓励网络零售平台经营者积极参与社会公益，开设公益专区，加强反食品浪费、社会主义精神文明建设等科普宣传及公益宣传。

第五章 消费者权益保护

第三十七条(消费者知情权和选择权保障)

网络零售平台经营者向消费者提供商品或者服务，应当恪守社会公德，诚信经营，全面、真实、准确、及时地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权。

第三十八条(格式条款)

网络零售平台经营者提供格式条款的，应当以单独告知、字体加粗、弹窗等显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明，不得在格式条款中扩张平台单方解除合同的权利、扩大平台适用不可抗力的范围、免除平台责任等对消费者不公平、不合理的规

定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

第三十九条(纠纷处理)

网络零售平台经营者应当建立消费者权益保护制度，明确消费者保护的具体规则、措施，建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报，积极协助消费者维护合法权益，依法提供必要的信息支持。

鼓励网络零售平台经营者通过在线纠纷解决机制等方式推动消费纠纷先行和解，提高纠纷处置效率。鼓励平台建立有利于行业发展和消费者权益保护的商品质量担保机制。

第四十条(七日无理由退货)

网络零售平台经营者应当与其平台内经营者订立协议，明确双方七日无理由退货各自的权利、义务和责任。

网络零售平台经营者不得通过服务协议和规则违法限缩七天无理由退货的适用范围。平台统一规定适用更长无理由退货时间的，应当采取一定措施督促平台内经营者履行相应退货承诺。

第六章 附则

第四十一条(特别规定)

本指引未涉及的平台责任，如其他法律法规中已有规定，网络零售平台经营者也应依法履行相关规定。

第四十二条(处罚实施)

网络零售平台经营者违反法律、行政法规规定的，由有关部门依法进行查处；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第四十三条(指引实施)

本指引由上海市市场监督管理局、上海市药品监督管理局负责解释，自发布之日起实施。

关于《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》公开征求意见的公告

为贯彻落实平台经济常态化监管要求，引导本市网络零售平台、餐饮服务平台积极落实主体责任，加强平台合规管理，保障相关主体合法权益，维护公平竞争市场秩序，促进平台经济高质量发展，上海市市场监督管理局起草了《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》。

2022年7月，上海市市场监督管理局制定发布了《上海市网络直播营销活动合规指引》，文件发布以来在引导相关主体依法规范直播营销行为，推动直播营销行业加强自律等方面取得了积极成效。2023年3月市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》，结合网络直播营销活动工作实际，为进一步规范网络直播营销行为，引导直播营销平台加强合规管理，促进网络直播营销活动健康发展，上海市市场监督管理局修订起草了《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》。

现将上述文件向社会公开征求意见，欢迎社会各界提出意见建议，意见反馈截止日期为2023年8月14日。

公众可以通过下列途径和方式提出意见：

一、通过电子邮件将意见发送至 shwljg@126.com，邮件主题请注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”。

二、将意见邮寄至：上海市肇嘉浜路301号，上海市市场监督管理局网监处，邮编200032。请在信封注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”字样。

上海市市场监督管理局

2023年8月7日

上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）

第一章 总则

第一条（目的与依据）

为引导本市网络餐饮服务平台经营者加强合规管理，落实平台主体责任，保证网络餐饮食品安全，保障公众身体健康，促进本市平台经济健康发展，根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国食品安全法》《上海市食品安全条例》《网络交易监督管理办法》《网络餐饮服务食品安全监督管理办法》等有关法律法规和规章，制定本指引。

第二条（基本概念）

本指引所称网络餐饮服务平台是指为网络餐饮经营活动的交易双方或者多方提供网络经营场所、交易撮合、信息发布、餐饮配送安排和调度等服务的法人或者非法人组织。

第三条（适用范围）

本指引适用于在本市行政区域内开展经营活动的网络餐饮服务平台经营者。

第四条（合规管理建设）

网络餐饮服务平台经营者可以参照本指引，确定平台合规管理工作内容，健全合规管理架构，制定合规管理制度，完善合规运行机制，加强合规风险识别、评估、处置，开展合规评审与改进。

第二章 平台主体合规要求

第五条（资质要求）

网络餐饮服务平台经营者应当依法办理市场主体登记以及与其实际经营业务有关的行政许可，并依法向上海市市场监督管理部门以及网络餐饮配送服务分支机构所在地区市场监督管理部门备案。

网络餐饮服务平台经营者应当依法在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示营业执照、行政许可证等身份资质信息，或者上述信息的链接标识，公示信息发生变更的，应当在十个工作日内完成更新公示。

第六条(食品安全管理机构与人员)

网络餐饮服务平台经营者应当设置与其经营规模、风险等级、管理水平、安全状况相适应的食品安全管理机构，配备食品安全总监和食品安全管理人员，依法对食品安全管理人员进行培训和考核。

第七条(终止服务)

网络餐饮服务平台经营者拟自行终止提供平台服务的，应当提前三十日在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置，持续公示终止网络交易活动公告等有关信息，并采取合理、必要、及时的措施保障消费者、配送人员、相关经营者等主体的合法权益。

第八条(平台协议与交易规则)

网络餐饮服务平台经营者应当遵循公开、公平、公正的原则制定平台服务协议和交易规则，明确进入和退出平台、商品和服务质量保障、消费者权益保护、个人信息保护、配送人员权益保障等方面的权利和义务，包括：

（一）与平台内经营活动有关的服务协议和交易规则，如经营者入驻及退出、信息公示、商品信息发布、食品安全保障、消费者权益保护、知识产权保护、广告营销、餐饮配送、违法违规行为处理等方面的协议和规则；

（二）与消费者有关的服务协议和交易规则，如用户注册及退出、个人信息保护、支付服务、交易履约、争议处理、信用评价等方面的协议和规则；

（三）配送人员进入退出、订单分配、绩效考核等方面的协议和规则；

（四）平台制定的其他服务协议和交易规则。网络餐饮服务平台经营者应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置持续公示平台服务协议和交易规则信息或者上述信息的链接标识，并保证经营者、消费者和配送人员能够便利、完整地阅览和下载。

第九条(规则修改)

网络餐饮服务平台经营者修改平台服务协议和交易规则，应当在其网站首页或者从事经营活动的主页面显著位置公开征求意见，修改内容应当至少在实施前七日予以公示。

网络餐饮服务平台经营者应提供意见反馈渠道，采取合理措施确保消费者、平台内餐饮服务经营者、配送人员等有关各方能够及时充分表达意见，对可能影响消费者、平台内餐饮服务经营者、配送人员重大权益的内容应事先进行充分的风险评估，及时修改不公平、不合理内容。

第十条(规则保存)

网络餐饮服务平台经营者修改平台服务协议和交易规则的，应当完整保存修改后的版本生效之日前三年的全部历史版本，并保证经营者和消费者及其他相关主体能够便利、完整地阅览和下载。

第十一条(食品安全管理制度)

网络餐饮服务平台经营者应当建立并执行平台内餐饮服务经营者主体准入管理、餐饮准入管理、

规则管理、信息发布管理、信用管理、广告营销管理、知识产权管理、数据安全、交易安全管理、消费者权益保护、投诉举报处理、餐饮配送服务管理、食品安全事故处置、违法行为处置及报告等管理制度，并依法公开相关制度。

第三章 餐饮服务经营者及食品安全管理要求

第十二条(入驻审核)

网络餐饮服务平台经营者应当依法对申请进入平台的网络餐饮服务经营者营业执照、食品经营许可证、小型餐饮服务提供者临时备案证明、个人身份、地址、联系方式等主体资质或信息进行核验、登记，建立登记档案，并至少每六个月核验更新一次。一般应重点对以下内容进行审查、核验：

(一) 平台内餐饮服务经营者提供的营业执照及相关许可资质证明的主体信息是否一致，是否均在有效期内；

(二) 平台内餐饮服务经营者提供的营业执照及相关许可资质证明是否存在伪造、变造、冒用、过期等情形；

(三) 平台内餐饮服务经营者是否按照营业执照及相关许可资质证明载明的主体业态、经营项目从事经营活动；

(四) 平台内餐饮服务经营者是否有实体经营门店，相关许可资质证明载明的经营场所与实际经营场所是否相符。

网络餐饮服务平台经营者应当对平台内餐饮服务经营者进行动态监测，提示平台内餐饮服务经营者及时变更证照、资质等信息，并应当在七个工作日内对平台内餐饮服务经营者报送的变更信息进行审核，完成更新公示。

第十三条(平台内经营者信息公示)

网络餐饮服务平台经营者应当指导平台内餐饮服务经营者在其从事经营活动的主页面显著位置，依法持续公示营业执照、食品经营许可证等信息，或者上述信息的链接标识，依法对平台内餐饮服务经营者的名称、地址、量化分级等信息进行公示。

鼓励网络餐饮服务平台经营者为通过电子营业执照或食品经营许可电子证书的平台内餐饮服务经营者公示证照信息提供必要支持。

第十四条(食品安全协议)

网络餐饮服务平台经营者应当与平台内餐饮服务经营者签订食品安全协议，明确食品安全责任。

鼓励网络餐饮服务平台经营者在协议中与平台内餐饮服务经营者明确明厨亮照、食品安全封签、反食品浪费相关要求。

第十五条(商品信息管理)

网络餐饮服务平台经营者应当建立健全商品发布规范，依法加强对商品准入审核，加强商品信息检查，督促平台内餐饮服务经营者依法全面、真实、准确地公示菜品名称、主要原料名称等商品信息，为信息公示提供必要技术支持。

第十六条(禁售商品目录)

网络餐饮服务平台经营者应当制定禁止销售商品管理目录，明确禁止发布的商品信息内容和处理措施，并根据相关法律法规要求及时调整具体内容。应当采取措施制止平台内餐饮服务经营者销售以法律法规禁止销售的野生动物制作的食品，以非法捕捞渔获物及来源不明水产品为原料加工制作的食品。禁止销售烟草制品（含电子烟），禁止向未成年人销售酒类商品。

第十七条(抽查监测)

网络餐饮服务平台经营者应当对入网餐饮服务经营者的经营行为进行抽查和监测。可以自行或者委托第三方,按照法律、法规、规章和食品安全标准的要求,对平台上经营的食物进行抽样检验。

第四章 餐饮配送管理要求

第十八条(配送管理制度)

网络餐饮服务平台应建立并持续完善配送服务相关制度,明确专门部门和负责人员,加强配送人员管理,保证配送服务质量和安全。

网络餐饮服务平台委托其他送餐单位送餐的,应当委托具备相应食品安全保障能力的主体,建立配送合作商管理制度,加强对委托配送主体的管理和指导,强化监督和考核,建立不合格配送商惩戒和退出机制。

第十九条(配送人员培训管理)

网络餐饮服务平台经营者应当加强对配送人员相关法律法规、服务规范、食品安全、卫生健康、交通安全、职业道德等内容的培训和管理。委托其他送餐单位送餐的,应指导送餐单位加强相关内容的培训和管理。

第二十条(配送管理要求)

网络餐饮服务平台经营者应当按照食品安全法律法规及相关规定,加强餐饮配送管理,应遵守下列要求:

- (一) 配送人员应当保持个人卫生,依法取得健康证明;
- (二) 原料、半成品、成品、食品包装材料等不同存在形式的食品应使用容器或独立包装等进行分隔,包装应完整、清洁,防止交叉污染;
- (三) 直接入口食品与非直接入口食品、需低温保存的食品与热食品应分隔,防止直接入口食品污染,并应采取能保证食品安全的保存、配送措施;
- (四) 使用食安封签的食品,应当保持“食安封签”的完整性,确保配送过程中食品不受污染。

第二十一条(交通安全管理)

网络餐饮服务平台经营者应当建立健全配送人员交通安全管理制度,做好配送人员交通安全培训和管理,引导配送人员依法、安全、文明驾驶。

第二十二条(劳动权益保障)

网络餐饮服务平台经营者应当加强配送人员劳动权益保障,优化平台进入退出、订单分配、计件单价、抽成比例、报酬构成及支付、工作时间、奖惩等直接涉及配送人员劳动权益的制度规则和平台算法规则,适当放宽配送时限,合理管控送餐员工作时长和劳动强度。

网络餐饮服务平台应建立外卖配送人员纠纷申诉处理机制,公开申诉途径,及时对配送人员的问询和申诉进行处理。

第二十三条(食安封签)

鼓励网络餐饮服务平台积极发挥平台引导作用,向平台内餐饮服务经营者推广使用食安封签,保障配送过程食品安全。

第五章 运营管理要求

第二十四条(广告营销)

网络餐饮服务平台经营者在平台运营中应当遵守《中华人民共和国广告法》以及《互联网广告

管理办法》等相关法律、法规及规章的规定，采取相应措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定：

（一）以竞价排名等互联网广告形式推销商品、服务的，依法显著标明“广告”，与自然搜索结果明显区分；

（二）记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终了之日起不少于三年；

（三）对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，依法采取相应措施制止违法广告并保留相关记录，建立有效的投诉、举报和处置机制，及时受理和处理投诉举报；

（四）配合市场监督管理部门开展广告监测、调查互联网广告违法行为；

（五）根据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。

网络餐饮服务平台经营者接受委托提供广告设计、制作、代理发布服务的，应当依法承担广告经营者、广告发布者的责任和义务。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。

第二十五条(知识产权保护)

网络餐饮服务平台经营者应当建立知识产权保护规则，加强与知识产权权利人合作，畅通知识产权权利人投诉举报通道，加强对平台内餐饮服务提供者店铺名称和店铺图标等内容的审核，完善“通知—删除”处理流程，提高知识产权侵权行为识别和处置能力，知道或者应当知道平台内经营者侵犯他人知识产权的，应当及时采取必要处置措施，并依法向负责知识产权执法的部门报告。

第二十六条(反垄断与反不正当竞争)

网络餐饮服务平台经营者应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律法规和商业道德，不得实施或者帮助他人实施不正当竞争行为；不得利用数据和算法、技术、资本优势以及平台规则等从事法律法规禁止的垄断行为。

第二十七条(禁止不合理限制)

网络餐饮服务平台经营者不得利用服务协议、交易规则，对平台内餐饮服务经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向平台内餐饮服务经营者收取不合理费用，不得通过提升服务费率、提高配送费或起送价、调整配送范围、拖延上线、下架餐品或无正当理由终止服务等方式暗示、胁迫、诱导平台内餐饮服务经营者签订不合理的独家合作协议。

网络餐饮服务平台经营者与代理商、合作商等第三方主体开展合作时，应了解第三方合规管理情况，明确前款合规要求，采取相应措施约束第三方行为。

第二十八条(价格规范)

网络餐饮服务平台经营者应当遵守价格相关法律法规，严格执行明码标价规定，不得利用虚假或使人误解的价格手段诱骗消费者交易。网络餐饮服务平台应当公示餐饮配送收费规则、标准。

第二十九条(信用评价)

网络餐饮服务平台经营者应当建立健全信用评价制度，公示信用评价规则，为消费者提供对平台内销售的商品或者提供的服务进行评价的途径，不得删除、修改、屏蔽消费者的评价信息。

第三十条(信用管理)

网络餐饮服务平台经营者可以建立信用激励、约束机制，根据平台内餐饮服务经营者的历史交

易情况、消费者信用评价、售后服务情况、投诉举报情况、违法违规处置情况等多维度对平台内餐饮服务经营者信用状况进行评价、开展分类管理。

第三十一条(算法规范)

网络餐饮服务平台经营者利用算法技术，需要遵守公平、公正、透明的原则，遵守法律、法规，尊重社会公德和基本的科学伦理，不得侵害公民基本权利以及企业合法权益。

网络零售平台经营者利用算法，根据消费者的兴趣爱好、消费习惯等特征向其提供搜索结果的，应当同时向该消费者提供不针对其个人特征的选项。

网络零售平台经营者应当保护消费者公平交易的权利，不得根据消费者的偏好、交易习惯等特征，利用算法在交易价格等交易条件上实施不合理的差别待遇等违法行为。

第三十二条(促销活动)

网络餐饮服务平台经营者统一组织平台内餐饮服务经营者开展促销的，应当制定相应方案，公示促销规则、促销期限以及限制性条件，向消费者显著提示涉及其重大权益的事项内容，向平台内经营者提示促销行为注意事项。

网络餐饮服务平台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。通过积分、礼券、兑换券、代金券、优惠券等折抵价款的，应当明确相关优惠的获取规则、使用方式、叠加使用限制，并应以显著方式标明公开折价计算的具体办法。

第三十三条(个人信息保护)

网络餐饮服务平台经营者收集消费者个人信息应当符合《中华人民共和国个人信息保护法》有关规定，遵循合法、正当、必要和诚信的原则，明示处理信息的目的、方式和范围，并依法征得消费者同意。不得从事违反法律法规、超出消费者同意范围或者与服务场景无关的消费者个人信息处理活动。

第三十四条(交易信息保存)

网络餐饮服务平台经营者应当依法记录、保存平台上发布的商品和服务信息、交易信息，并确保信息的真实性、完整性、保密性、可用性。商品和服务信息、交易信息保存时间自交易完成之日起不少于三年。法律、行政法规另有规定的，依照其规定。

第三十五条(信息报送)

网络餐饮服务平台经营者应当按照规定向市场监督管理部门报送平台内餐饮服务经营的身份信息；依法提供特定时段、特定品类、特定区域的商品或者服务的价格、销量、销售额等数据信息。

第三十六条(审查管控)

网络餐饮服务平台经营者应当对平台内餐饮服务经营者及其发布的商品或者服务信息建立检查监控制度。发现平台内的商品或者服务信息有违反市场监督管理法律、法规、规章，损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的，应当依法采取必要的处置措施，保存有关记录，并向平台住所地市场监督管理部门报告。

网络餐饮服务平台经营者发现平台内的网络餐饮服务经营者存在未经许可或者未取得相关资质从事餐饮活动、经营禁止生产经营的食品、发生食品安全事故等法律法规规定严重违法行为的，应当立即停止为其提供网络交易平台服务。

第三十七条(突发事件)

出现自然灾害、事故灾难、公共卫生事件或者其他严重威胁公众健康的紧急事件时，网络餐饮

服务平台经营者应当遵守国家有关突发事件应急处置规定，依法采取相应的控制和处置措施。

第三十八条(配合执法)

网络餐饮服务平台经营者应当积极配合监管执法部门履职，根据法律、法规要求的程序，提供执法部门为履行职能以及进行调查所需要的数据资料，配合执法部门进行监测。

第三十九条(格式条款)

网络餐饮服务平台经营者提供格式条款的，应当以单独告知、字体加粗、弹窗等显著方式提请消费者注意与其有重大利害关系的内容，并按照消费者的要求予以说明，不得在格式条款中扩张平台单方解除合同的权力、扩大平台适用不可抗力的范围、免除平台责任等对消费者不公平、不合理的规定，不得利用格式条款并借助技术手段强制交易。

第四十条(消费者权益保护)

网络餐饮服务平台经营者应当建立消费者权益保护制度，明确消费者保护的具体规则、措施，建立便捷、有效的投诉、举报机制，公开投诉、举报方式等信息，及时受理并处理投诉、举报，积极协助消费者维护合法权益，依法提供必要的信息支持。

鼓励网络餐饮服务平台经营者通过在线纠纷解决机制等方式推动消费纠纷先行和解，提高纠纷处置效率。

第四十一条(反食品浪费)

网络餐饮服务平台经营者应当积极发挥正向引导作用，以显著方式提示消费者适量点餐，优化餐品信息展示，指导平台内餐饮服务经营者优化食品分量、规格、建议消费人数等信息。

第四十二条(公益宣传)

网络餐饮服务平台经营者积极参与社会公益，开设公益专区，加强安全用餐、合理饮食等科普宣传及公益宣传。

第六章 附则

第四十三条(特别规定)

本指引未涉及的平台责任，如其他法律法规中已有规定，网络餐饮服务平台经营者也应依法履行相关规定。

网络餐饮服务平台提供食品、药品、医疗器械、化妆品等零售商品服务的，也应当履行《网络零售平台合规指引》的有关规定。

第四十四条(处罚实施)

网络餐饮服务平台经营者违反法律、行政法规规定的，由有关部门依法进行查处。

第四十五条(指引实施)

本指引由上海市市场监督管理局负责解释，自发布之日起实施。

关于《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》公开征求意见的公告

为贯彻落实平台经济常态化监管要求，引导本市网络零售平台、餐饮服务平台积极落实主体责任，加强平台合规管理，保障相关主体合法权益，维护公平竞争市场秩序，促进平台经济高质量发展，上海市市场监督管理局起草了《上海市网络零售平台合规指引（征求意见稿）》《上海市网络餐饮服务平台合规指引（征求意见稿）》。

2022年7月，上海市市场监督管理局制定发布了《上海市网络直播营销活动合规指引》，文件发布以来在引导相关主体依法规范直播营销行为，推动直播营销行业加强自律等方面取得了积极成效。2023年3月市场监管总局修订发布了《互联网广告管理办法》，结合网络直播营销活动工作实际，为进一步规范网络直播营销行为，引导直播营销平台加强合规管理，促进网络直播营销活动健康发展，上海市市场监督管理局修订起草了《上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）》。

现将上述文件向社会公开征求意见，欢迎社会各界提出意见建议，意见反馈截止日期为2023年8月14日。

公众可以通过下列途径和方式提出意见：

一、通过电子邮件将意见发送至 shwljg@126.com，邮件主题请注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”。

二、将意见邮寄至：上海市肇嘉浜路301号，上海市市场监督管理局网监处，邮编200032。请在信封注明“平台合规指引（征求意见稿）公开征求意见”字样。

上海市市场监督管理局

2023年8月7日

上海市网络直播营销活动合规指引（修订征求意见稿）

第一章 总 则

第一条（目的与依据）

为规范网络直播营销活动，保障消费者合法权益，维护公平竞争的市场秩序，促进网络直播营销活动健康发展，根据《中华人民共和国电子商务法》《中华人民共和国广告法》《中华人民共和国反不正当竞争法》《中华人民共和国消费者权益保护法》《中华人民共和国产品质量法》《中华人民共和国食品安全法》《中华人民共和国价格法》（以下简称《电子商务法》《广告法》《反不正当竞争法》《消费者权益保护法》《产品质量法》《食品安全法》《价格法》）等法律法规和《网络直播营销管理办法（试行）》《互联网广告管理办法》等国家相关部门对网络直播营销管理的有关规定，制定本指引。

第二条（适用范围）

在本市开展的网络直播营销活动适用本指引。本指引所称的网络直播营销活动是指通过互联网网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式推销商品或服务的商业活动。

本指引所称的直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

本指引所称的平台内经营者，是指在直播营销平台上，通过网络直播形式销售商品或者提供服

务的电子商务经营者。

本指引所称的直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

本指引所称的主播，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的直播营销人员。

本指引所称的主播服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

第三条（总体要求）

从事网络直播营销活动，应当遵守国家相关法律法规，遵守国家网信办等部门制定的《网络直播营销管理办法（试行）》等有关规定，维护国家利益和社会公共利益，遵守商业道德，不得损害经营者和消费者的合法权益。

网络直播营销宣传构成商业广告的，应当符合《广告法》的规定，保证宣传内容真实、合法，以健康的表现形式表达，符合社会主义精神文明建设和弘扬中华民族优秀传统文化的要求。

第二章 直播营销平台合规要求

第四条（经营资质）

直播营销平台开展直播营销活动应当依法办理市场主体登记，取得相关行政许可或备案，并应按照相关规定开展安全评估。

直播营销平台应依法持续公示营业执照、相关行政许可或备案等信息，或者上述信息的链接标识。公示的营业执照、行政许可或备案等信息发生变更的，应当依法完成更新公示。

第五条（平台协议与规则）

直播营销平台应当根据相关法律法规，遵循公开、公平、公正的原则，制定网络直播营销管理规则协议、平台公约或社区规范等，明确账号及直播营销功能注册注销、直播营销行为规范、消费者权益保护、知识产权保护、个人信息保护、未成年人保护、数据安全、争议处理等方面的权利和义务。

直播营销平台应当依法公示网络直播营销管理规则协议、平台公约、社区规范等信息或者上述信息的链接标识，使直播间运营者、直播营销人员、消费者等相关主体能够便利、完整地阅览和下载。

直播营销平台修改上述规则协议、平台公约、社区规范时，应提供意见反馈渠道，采取合理措施确保消费者、平台内经营者、直播间运营者、主播等有关各方能够及时充分表达意见，对可能影响消费者、平台内经营者、主播重大权益的内容应事先进行充分的风险评估，及时修改不公平、不合理内容。

第六条（直播营销管理制度）

直播营销平台应当设置与其经营规模、风险等级、管理水平、安全状况相适应的合规管理机构，配备与服务规模相适应的直播内容管理、审核人员，具备维护互联网直播内容安全的技术能力，制定的技术方案应符合国家相关标准。

直播营销平台应建立并实施直播营销账号注册审核管理、直播营销商品信息管理、直播营销行为管理、未成年人保护、消费者权益保护、投诉举报处理、网络和数据安全管理、违法行为制止及报告等管理制度。

第七条（平台管理责任）

直播营销平台在直播营销活动中，应当加强直播营销生态管理，依法履行平台管理责任。

（一）加强对直播营销信息内容的巡查管理，具备维护直播内容安全的技术能力，发现平台内销售禁售商品及其他违法违规营销信息的，应当及时采取处置措施，并依法向有关主管部门报告。

（二）加强对主播账号注册审核管理，强化对主播及其他参与直播人员的管理，将严重违法违规主播和因违法失德造成恶劣社会影响的人员列入黑名单，及时公示黑名单供平台内经营者、直播间运营者、主播服务机构掌握。

（三）加强对直播营销商品信息管理，制定直播营销商品和服务负面目录，列明法律法规规定的禁止生产销售、禁止网络交易、禁止商业推销宣传以及不适宜以直播形式营销的商品和服务类别；

（四）加强消费者权益保护，消费者通过直播间内链接、二维码等方式跳转到其他平台购买商品或者接受服务发生争议时，应当积极协助消费者维护合法权益，提供必要的证据等支持。

（五）积极配合监管部门的监督检查，提供必要的文件、资料和数据等，确保相关信息和责任主体可追溯，为依法调查、检查活动提供技术支持和帮助。

第八条（广告管理责任）

直播营销平台应当采取措施防范、制止违法广告，并遵守下列规定：

（一）记录、保存利用其信息服务发布广告的用户真实身份信息，信息记录保存时间自信息服务提供行为终止之日起不少于三年；

（二）对利用其信息服务发布的广告内容进行监测、排查，发现违法广告的，应当采取通知改正、删除、屏蔽、断开发布链接等必要措施予以制止，并保留相关记录；

（三）建立有效的投诉、举报受理和处置机制，设置便捷的投诉举报入口或者公布投诉举报方式，及时受理和处理投诉举报；

（四）不得以技术手段或者其他手段阻挠、妨碍市场监督管理部门开展广告监测；

（五）配合市场监督管理部门调查互联网广告违法行为，并根据市场监督管理部门的要求，及时采取技术手段保存涉嫌违法广告的证据材料，如实提供相关广告发布者的真实身份信息、广告修改记录以及相关商品或者服务的交易信息等；

（六）依据服务协议和平台规则对利用其信息服务发布违法广告的用户采取警示、暂停或者终止服务等措施。

第九条（个人信息保护）

直播营销平台收集消费者个人信息应当遵守《中华人民共和国个人信息保护法》有关规定，遵循合法、正当、必要和诚信的原则，明示处理信息的目的、方式和范围，并依法征得消费者同意。不得从事违反法律法规、超出消费者同意范围或者与服务场景无关的消费者个人信息处理活动。

第十条（算法规范）

直播营销平台利用算法技术，需要遵守公平、公正、透明的原则，遵守法律、法规，尊重社会公德和基本的科学伦理，不得侵害公民基本权利以及企业合法权益。利用算法推荐等方式发布互联网广告的，应当将其算法推荐服务相关规则、广告投放记录等记入广告档案。

第十一条（信息保存）

直播营销平台应当依法对网络直播营销活动的直播视频进行保存，保存时间自直播结束之日起不少于三年。

第三章 直播营销相关经营主体合规要求

第十二条（平台内经营者）

平台内经营者通过直播销售商品或服务，应当遵守平台规则和合作协议，依法履行电子商务经营者责任。

（一）在网店首页显著位置持续公示营业执照信息、与经营业务有关的行政许可信息，并向消费者提供经营地址、售后服务等信息。

（二）规范商品或服务营销范围，不得通过网络直播销售法律法规禁止生产、销售的商品或服务。

（三）规范商品或服务销售页面管理，合法合规发布商品或服务信息。

（四）平台内经营者自行从事网络直播营销活动的，应当遵循本指引对直播间运营者及主播的合规要求。

通过自建网站、其他网络服务销售商品或提供服务的其他电子商务经营者自行从事网络直播营销活动的，应当遵循本指引对平台内经营者的合规要求。

第十三条（直播间运营者）

直播间运营者应当按照平台规则和合作协议，依法对直播营销活动进行规范建设、内容审核以及违规处置。

（一）不应要求平台内经营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款。

（二）建立直播商品的质量控制与合规管理机制，强化对直播选品、直播卖点等环节的审核把关。

（三）建立主播管理制度，做好直播监控，避免主播在直播中发生违法违规行为，建立主播资质考核评价机制。

（四）依法办理税务登记，依法履行纳税义务。

第十四条（主播）

主播在直播营销活动中，应当规范自身行为，履行与平台内经营者的约定，依法向公众推销商品或服务。

（一）主播为自然人的，应当年满十六周岁。十六周岁以上的未成年人申请成为主播的，应当经监护人同意。

（二）规范着装和用语，不得骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益。

（三）真实、准确、全面地发布商品或服务信息，避免误导消费者。在未取得平台内经营者同意的情况下，不应单方面作出超出法律法规规定的退款退货承诺。

（四）主播及其他参与直播的人员以自己的名义或形象对商品、服务作推荐、证明，构成广告代言人的，应当履行并承担广告代言人的法律责任和义务。

（五）主播直接和平台内经营者签订协议的，不应要求平台内经营者签订“最低价协议”或其他不合理排他性强制条款，并且依法履行纳税义务。

第十五条（主播服务机构）

主播服务机构应当根据法律法规和协议开展对直播营销人员的招募、培训和管理工作的，履行信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护和依法纳税等义务。

第四章 商品或服务合规要求

第十六条（负面清单）

依据法律法规的规定，不得以网络直播形式推销或者提供下列商品或服务：

- （一）不符合保障人身、财产安全要求和环境保护要求的商品；
- （二）国家明令淘汰并停止销售、失效、变质的商品；
- （三）不符合强制性国家标准的商品，无质量检验合格证明或者无中文标明产品名称、生产厂名和厂址的商品；
- （四）损害国家利益和社会公共利益，违背公序良俗的商品；
- （五）未依法取得相关行政许可、备案或者强制性认证的商品；
- （六）侵犯他人知识产权的商品；
- （七）疫苗、血液制品、麻醉药品、精神药品、医疗用毒性药品、放射性药品、药品类易制毒化学品等国家实行特殊管理的药品以及国家药品监督管理部门发布的其他《网络禁售药品清单》中的药品；
- （八）烟草制品（含电子烟）、特殊医学用途配方食品中特定全营养配方食品；
- （九）枪支、弹药、军火武器类商品，军用、警用等国家机关相关用品类商品，管制器具类商品等；
- （十）色情、暴力、低俗类商品，赌博、博彩类商品或服务；
- （十一）法律法规禁止销售的动物、植物及相关制品，以及法律法规禁止使用的猎捕工具；
- （十二）危险化学品；
- （十三）海南离岛免税代购类商品或服务；
- （十四）有关部门明令暂停进口的疫区商品；
- （十五）法律、行政法规禁止网上交易的其他商品。

医疗、药品、医疗器械、农药、兽药、保健食品、特殊医学用途配方食品等法律、行政法规规定应当事先进行广告发布审查的商品和服务，不适宜以网络直播形式营销。

第十七条（谨慎营销）

鲜活易腐等易因物流运输原因品质受损的食品、非标准化的食用类农产品，需谨慎开展网络直播营销，避免引发消费争议。

第十八条（跨境营销）

平台内经营者、直播间运营者、主播从事跨境零售进口商品直播营销，应当遵守进出口监督管理的法律、行政法规和国家有关规定，经销商品应在财政部、国家发展改革委等部门公布的“跨境电子商务零售进口商品清单”范围内。应当以方便消费者认知的方式履行下列提醒告知义务：

- （一）相关商品符合原产地有关质量、安全、卫生、环保、标识等标准或技术规范要求，但可能与我国标准存在差异，消费者自行承担相关风险。
- （二）直接购自境外的商品可能无中文标签，消费者可通过网站查看商品中文电子标签，以便准确选购。
- （三）消费者购买的商品仅限个人自用，不得再次销售。

第十九条（产品质量）

平台内经营者应当遵守《产品质量法》的规定，确保直播销售的商品符合产品注明采用的产品标准，不得伪造或者冒用认证标志等质量标志，不得掺杂掺假、以假充真、以次充好、以不合格产品冒充合格产品、伪造产品的产地、伪造或者冒用他人厂名、厂址。

平台内经营者应当建立并执行进货检查验收制度，验明产品合格证明和其他标识，所销售产品或者其包装上的标识必须真实，并根据国家有关规定规范标注。

第二十条（食品安全）

平台内经营者应当遵守《食品安全法》的规定，不得销售不符合法律法规和食品安全标准的食品，确保食品安全。

通过网络直播销售的食品有保鲜、保温等特殊贮存条件要求的，应当采取能够保证食品安全的贮存、运输措施，或者委托具备相应贮存、运输能力的企业贮存、配送。

第五章 直播营销行为合规要求

第二十一条（坚持正确导向）

平台内经营者、直播间运营者、主播及主播服务机构开展网络直播营销宣传，应当坚持正确导向，不得出现下列情形：

- （一）损害国家的尊严或者利益，借党和国家重大活动从事违法违规商业营销宣传；
- （二）使用或者变相使用中华人民共和国的国旗、国歌、国徽，军旗、军歌、军徽；
- （三）使用或者变相使用国家机关、国家机关工作人员的名义或者形象；
- （四）散布谣言等妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- （五）妨碍社会公共秩序，违背社会良好风尚；
- （六）含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力或者教唆犯罪的内容；
- （七）含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- （八）含有侮辱、诽谤、恐吓、涉及他人隐私等侵害他人合法权益的内容；
- （九）含有危害未成年人身心健康，以及损害残疾人、老年人合法权益的内容；
- （十）宣扬量大多吃、暴饮暴食等浪费食品内容，诱导消费者超出合理需求购买商品；
- （十一）法律、行政法规规定禁止的其他不良导向内容。

第二十二条（禁止恶意营销）

平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动应当合法合规营利，不得开展恶意营销。不得借未成年人、患病或残障人士、孤寡老人等进行带货牟利，不得编造演绎虚假猎奇剧情进行欺诈销售，不得营造“卖惨”人设博取同情进行商品推广。

第二十三条（确保公平竞争）

直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动，应当符合《反不正当竞争法》等的规定，不得实施扰乱市场竞争秩序、损害其他经营者或者消费者合法权益的不正当竞争行为。

直播营销平台、直播间运营者和主播等不得利用服务协议、交易规则以及技术手段，对其他经营者在直播间的交易、交易价格等进行不合理限制或者附加不合理条件，或者向商家收取不合理费用。直播间运营者、主播应当遵循公平诚信原则，谨慎评估直播销售效果，向平台内经营者收取固定推广服务费（“坑位费”）和佣金的，应当规范合理。

直播间运营者和主播不得编造、传播虚假或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

第二十四条（不得虚假宣传）

平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动，应当符合《反不正当竞争法》

的规定，不得对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价等作虚假或者引人误解的商业宣传欺骗、误导消费者，不得出现下列情形：

- （一）虚构交易、编造用户评价；
- （二）采用误导性展示等方式，将好评前置、差评后置，或者不显著区分不同商品或服务的评价，带货商品与实际货品“图文不符”等；
- （三）采用谎称现货、虚构预订、虚假抢购等方式进行虚假营销；
- （四）虚构点击量、关注度等流量数据，以及虚构点赞、打赏等交易互动数据。

第二十五条（规范广告发布）

平台内经营者、直播间运营者、主播等在网络直播营销活动中发布广告，应当按照《广告法》的规定严格审核把关，不得出现下列情形：

- （一）发布食品、化妆品、生活美容等商品或服务广告，不得涉及疾病治疗功能，不得使用医疗用语或者易使推销的商品和服务与药品、医疗器械及医疗服务相混淆的用语；
 - （二）发布金融投资广告，应当明示风险及责任承担并作合理提示或警示，不得对未来效果、收益等情况作出保证性承诺；
 - （三）发布教育培训广告，不得对效果作出明示或者暗示的保证性承诺，不得利用教育机构、受益者等名义或者形象作推荐、证明；
 - （四）发布酒类广告，不得诱导、怂恿饮酒或者宣传无节制饮酒，不得出现饮酒的动作；
 - （五）发布房地产广告，房源信息应当真实，不得含有升值或者投资回报的承诺，不得对规划或者建设中的交通、商业、文化教育设施以及其他市政条件作误导宣传；
 - （六）发布农作物种子、种畜禽、水产苗种和种养殖等广告，不得含有表示功效的断言或者保证，不得对经济效益作保证性承诺，不得利用科研单位、用户等名义或者形象作推荐、证明。
- 广告使用数据、统计资料、调查结果、文摘、引用语等引证内容的，应当真实、准确，并表明出处。引证内容有适用范围和有效期限的，应当明确表示。

第二十六条（明码标价）

平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动，应当符合《价格法》的规定，以消费者方便和有效获悉的形式进行明码标价，公开标示销售商品的品名、价格、计价单位，以及服务收费的服务项目、内容、价格、计价单位。规格、等级、产地等对商品和服务的价格形成有重要影响的因素，应当明确标示。

第二十七条（规范促销活动）

平台内经营者、直播间运营者、主播等开展网络直播营销促销活动时，促销活动有附加条件或者期限的，应当明确公示条件或者期限。促销活动有限量要求的，应当明示促销商品的具体数量，促销商品售完后，应当即时明示。以抽奖、附赠、积分换购等方式进行促销的，应当如实表示有奖销售信息、赠送物品的品名和数量或者换购的条件，奖品、赠品、换购的商品均应符合质量要求，不得给消费者造成损害。

平台内经营者、直播间运营者、主播等应当努力改进经营管理，降低经营成本，为消费者提供价格合理的商品和服务，并在市场竞争中获取合法利润。采用价格比较方式（如“打折”、“特价”等）开展促销活动的，应当明确标示或者通过其他方便消费者认知的方式表明被比较价格和销售价格，被比较价格应当真实准确，不得虚构“全网最低价”、“历史最低价”作为直播卖点。

第二十八条（保护知识产权）

平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动，应当符合《商标法》、《专利法》等的规定，不得销售侵犯他人知识产权的商品或者提供侵犯他人知识产权的服务，不得发布侵犯他人知识产权的商品和服务信息。

直播营销平台应当建立知识产权保护规则，与知识产权权利人加强合作，严格落实法律规定的“通知-删除”规则，知道或者应当知道平台内开展的直播营销活动侵犯他人知识产权，平台应当及时采取必要处置措施，并依法向负责知识产权执法的部门报告。

第二十九条（保护未成年人）

直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者应当建立健全未成年人保护机制，利用网络直播推销以不满十四周岁的未成年人为对象的商品或服务，不得劝诱其要求家长购买或者含有有可能引发其模仿不安全行为的内容，不得无依据随意冠以“婴幼儿专用”、“儿童专用”等标识进行差别化宣传和高价销售，不得面向未成年人无底线营销含色情、暴力、不良诱导内容的商品或服务，不得含有炫富拜金、奢靡享乐等危害未成年人身心健康的信息。不得利用不满十周岁的未成年人作为广告代言人。

第三十条（保护老年人）

直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者应当保证涉老产品或服务的质量和安全性，维护老年人合法权益。利用网络直播推销以老年人为对象的商品或服务，不得以介绍健康、养生知识等形式变相发布“神医”、“神药”等虚假医疗、药品、医疗器械、保健食品广告，不得发布以投资养老、以房养老等名义非法集资或者变相非法集资的违法广告。

第三十一条（保障消费者知情权和选择权）

平台内经营者、直播间运营者、主播等从事网络直播营销活动，应当符合《消费者权益保护法》的规定，全面、真实、准确、及时地披露商品或服务信息，保障消费者享有知悉商品或服务的真实情况以及自主选择的权利，不得夸大或隐瞒与消费者有重大利害关系的信息误导消费者。不得谎称“秒光”、“秒杀”虚构库存数据，制造紧俏稀缺的错觉，诱导消费者非理性消费，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导消费者。

第三十二条（无理由退货）

平台内经营者应当依法落实网购商品七日无理由退货机制，及时处理消费者依法提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失的要求，不得故意拖延或者无理拒绝。

第三十三条（纠纷处置）

直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者应当积极协助消费者维护合法权益，建立便捷、有效的投诉、举报和争议在线解决机制，公开投诉举报途径，及时妥善处理消费者对违法违规营销行为的投诉举报。

鼓励直播营销平台建立首问责任、先行赔付、在线纠纷解决等消费者权益争议快速处置制度，并公开先行赔付资金的使用细则或者说明。

第三十四条（损害赔偿）

平台内经营者销售商品或者提供服务造成消费者损害的，应当按照《消费者权益保护法》的规定承担经营者责任。直播营销平台以网络直播营销形式开展自营业务销售商品的，承担经营者责任。

直播间运营者知道或者应当知道平台内经营者提供的商品不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，仍为其推广，给消费者造成损害，直播间运营者与提供该商品的平台内经营者承担连带责任。

直播营销平台知道或者应当知道直播间运营者销售的商品不符合保障人身、财产安全的要求，或者有其他侵害消费者合法权益行为，未采取必要措施，直播营销平台与直播间运营者承担连带责任。

直播间运营者销售商品损害消费者合法权益，直播营销平台不能提供直播间运营者的真实姓名、名称、地址和有效联系方式的，消费者可以依法向直播营销平台请求赔偿。

第六章 附 则

第三十五条（处罚实施）

直播营销平台、平台内经营者、直播间运营者、主播、主播服务机构违反法律、行政法规规定的，由有关部门依法进行查处。

第三十六条（指引解释）

本指引由上海市市场监督管理局负责解释，自发布之日起实施。

国家互联网信息办公室关于《人脸识别技术应用安全管理规定（试行）（征求意见稿）》公开征求意见的通知

为规范人脸识别技术应用，根据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规，国家互联网信息办公室起草了《人脸识别技术应用安全管理规定（试行）（征求意见稿）》，现向社会公开征求意见。公众可以通过以下途径和方式提出反馈意见：

1. 登录中华人民共和国司法部 中国政府法制信息网（www.moj.gov.cn、www.chinalaw.gov.cn），进入首页主菜单的“立法意见征集”栏目提出意见。

2. 通过电子邮件方式发送至：shujuju@cac.gov.cn。

3. 通过信函方式将意见寄至：北京市海淀区阜成路 15 号国家互联网信息办公室网络数据管理局，邮编 100048，并在信封上注明“人脸识别技术应用安全管理规定（试行）征求意见”。

意见反馈截止时间为 2023 年 9 月 7 日。

附件：人脸识别技术应用安全管理规定（试行）（征求意见稿）

国家互联网信息办公室

2023 年 8 月 8 日

人脸识别技术应用安全管理规定（试行）（征求意见稿）

第一条 为规范人脸识别技术应用，保护个人信息权益及其他人身和财产权益，维护社会秩序和公共安全，根据《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律，制定本规定。

第二条 在中华人民共和国境内利用人脸识别技术处理人脸信息，提供人脸识别技术产品或者服务，应当遵守本规定。法律、行政法规另有规定的从其规定。

第三条 使用人脸识别技术应当遵守法律法规，遵守公共秩序，尊重社会公德，承担社会责任，履行个人信息保护义务，不得利用人脸识别技术从事危害国家安全、损害公共利益、扰乱社会秩序、侵害个人和组织合法权益等法律法规禁止的活动。

第四条 只有在具有特定的目的和充分的必要性，并采取严格保护措施的情形下，方可使用人脸识别技术处理人脸信息。实现相同目的或者达到同等业务要求，存在其他非生物特征识别技术方案的，应当优先选择非生物特征识别技术方案。

使用人脸识别技术验证个人身份、辨识特定自然人的，鼓励优先使用国家人口基础信息库、国家网络身份认证公共服务等权威渠道。

第五条 使用人脸识别技术处理人脸信息应当取得个人的单独同意或者依法取得书面同意。法律、行政法规规定不需取得个人同意的除外。

第六条 旅馆客房、公共浴室、更衣室、卫生间及其他可能侵害他人隐私的场所不得安装图像采集、个人身份识别设备。

第七条 在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备，应当为维护公共安全所必需，遵守国家有关规定，设置显著提示标识。

在公共场所安装图像采集、个人身份识别设备的建设、使用、运行维护单位，对获取的个人图像、身份识别信息负有保密义务，不得非法泄露或者对外提供。所收集的个人图像、身份识别信息

只能用于维护公共安全的目的，不得用于其他目的；取得个人单独同意的除外。

第八条 组织机构为实施内部管理安装图像采集、个人身份识别设备的，应当根据实际需求合理确定图像信息采集区域，采取严格保护措施，防止违规查阅、复制、公开、对外提供、传播个人图像等行为，防止个人信息泄露、篡改、丢失或者被非法获取、非法利用。

第九条 宾馆、银行、车站、机场、体育场馆、展览馆、博物馆、美术馆、图书馆等经营场所，除法律、行政法规规定应当使用人脸识别技术验证个人身份的，不得以办理业务、提升服务质量等为由强制、误导、欺诈、胁迫个人接受人脸识别技术验证个人身份。

个人自愿选择使用人脸识别技术验证个人身份的，应当确保个人充分知情并在个人主动参与的情况下进行，验证过程中应当以清晰易懂的语音或者文字等方式即时明确提示身份验证的目的。

第十条 在公共场所、经营场所使用人脸识别技术远距离、无感式辨识特定自然人，应当为维护国家安全、公共安全或者为紧急情况下保护自然人生命健康和财产安全所必需，并由个人或者利害关系人主动提出。

人脸识别技术使用者应个人或者利害关系人请求使用人脸识别技术远距离、无感式辨识特定个人或者利害关系人的，应当将相关服务限定在最小必要的时间、地点或者人群范围内，不得关联与个人请求事项无直接必然相关的个人信息。

第十一条 除维护国家安全、公共安全或者为紧急情况下保护自然人生命健康和财产安全所必需，或者取得个人单独同意外，任何组织或者个人不得利用人脸识别技术分析个人种族、民族、宗教信仰、健康状况、社会阶层等敏感个人信息。

第十二条 涉及社会救助、不动产处分等个人重大利益的，不得使用人脸识别技术替代人工审核个人身份，人脸识别技术可以作为验证个人身份的辅助手段。

第十三条 人脸识别技术使用者处理不满十四周岁未成年人人脸信息的，应当取得未成年人的父母或者其他监护人的单独同意或者书面同意。

未成年人的父母或者其他监护人应当正确履行监护职责，教育引导不满十四周岁未成年人增强个人信息保护意识和能力。

第十四条 物业服务企业等建筑物管理人不得将使用人脸识别技术验证个人身份作为出入物业管理区域的唯一方式，个人不同意通过人脸信息进行身份验证的，物业服务企业等建筑物管理人应当提供其他合理、便捷的身份验证方式。

第十五条 人脸识别技术使用者处理人脸信息，应当事前进行个人信息保护影响评估，并对处理情况进行记录。

个人信息保护影响评估主要包括下列内容：

- （一）是否符合法律、行政法规的规定和国家标准的强制性要求，是否符合伦理道德；
- （二）处理人脸信息是否具有特定的目的和充分的必要性；
- （三）是否限于实现目的所必需的准度、精度及距离要求；
- （四）采取的保护措施是否合法有效并与风险程度相适应；
- （五）发生或者可能发生人脸信息泄露、篡改、丢失、毁损或者被非法获取、非法利用的风险以及可能造成的危害；
- （六）可能对个人权益带来的损害和影响，以及降低不利影响的措施是否有效。

个人信息保护影响评估报告应当至少保存三年。处理人脸信息的目的、方式发生变化，或者发

生重大安全事件的，人脸识别技术使用者应当重新进行个人信息保护影响评估。

第十六条 在公共场所使用人脸识别技术，或者存储超过 1 万人人脸信息的人脸识别技术使用者，应当在 30 个工作日内向所属地市级以上网信部门备案。申请备案应当提交下列材料：

- （一）人脸识别技术使用者及其个人信息保护负责人的基本情况；
- （二）处理人脸信息的必要性说明；
- （三）人脸信息的处理目的、处理方式和安全保护措施；
- （四）人脸信息的处理规则和操作规程；
- （五）个人信息保护影响评估报告；
- （六）网信部门认为需要提供的其他材料。

人脸识别技术使用者处理人脸信息，有法律、行政法规规定应当保密的，按有关规定执行。

备案信息发生实质性变更的，应在变更之日起 20 个工作日内办理备案变更手续。终止人脸识别技术使用的，应在终止之日起 30 个工作日内办理备案注销手续。

第十七条 除法定条件或者取得个人单独同意外，人脸识别技术使用者不得保存人脸原始图像、图片、视频，经过匿名化处理的人脸信息除外。

面向社会公众提供人脸识别技术服务的，相关技术系统应当符合网络安全等级保护第三级以上保护要求，并采取数据加密、安全审计、访问控制、授权管理、入侵检测和防御等措施保护人脸信息安全。属于关键信息基础设施的，还应当符合关键信息基础设施安全保护的相关要求。

第十八条 使用人脸识别技术处理人脸信息应当尽量避免采集与提供服务无关的人脸信息，无法避免的，应当及时删除或者进行匿名化处理。

第十九条 人脸识别技术使用者应当每年对图像采集设备、个人身份识别设备的安全性和可能存在的风险进行检测评估，并根据检测评估情况改进安全策略，调整置信度阈值，采取有效措施保护图像采集设备、个人身份识别设备免受攻击、侵入、干扰和破坏。

第二十条 按照国家有关规定列入网络关键设备和网络安全专用产品目录的图像采集设备、个人身份识别设备，应当按照相关国家标准的强制性要求，由具备资格的机构认证合格或者检测符合要求后，方可销售或者提供。

第二十一条 网信部门会同电信主管部门、公安机关、市场监管部门等有关部门依据职责，加强对人脸识别技术使用的监督检查，指导督促人脸识别技术使用者履行备案手续，及时发现安全隐患并督促限期整改。

人脸识别技术使用者、产品或者服务提供者应当对有关部门依法开展的监督检查予以配合。

第二十二条 任何组织和个人发现有违反本规定行为的，可以向网信、电信、公安、市场监管等有关部门投诉、举报。

网信、电信、公安、市场监管等有关部门收到相关投诉、举报的，应当依据职责依法作出处理。

第二十三条 人脸识别技术使用者或者相关产品、服务提供者违反本规定的，由网信、电信、公安、市场监管等有关部门在职责范围内依照《中华人民共和国网络安全法》《中华人民共和国数据安全法》《中华人民共和国个人信息保护法》等法律法规进行处罚。违反《治安管理处罚法》的，依法给予治安管理处罚；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

违反本规定，给他人造成损害的，依法承担民事责任。

第二十四条 本规定由国家互联网信息办公室会同工业和信息化部、公安部、国家市场监督管理总局

总局负责解释。

第二十五条 本规定自×年×月×日起施行。

行业协会商会收费行为合规指南（征求意见稿）

第一章 总则

【目的】为进一步规范行业协会商会收费行为，维护行业协会商会会员及其他经营主体的合法权益，根据《价格法》、《价格违法行为行政处罚规定》、《社会团体登记管理条例》、《优化营商环境条例》等法律法规及相关政策规定，制定本指南。

【宗旨】本指南旨在指导行业协会商会依法合规地开展活动、提供服务并收费，对行业协会商会违法违规收费行为予以提示。

【行业协会商会定义】本指南所称行业协会商会，是指会员主体为从事相同性质经济活动的单位、同业人员或同地域的经济组织，实行行业自律管理，在民政部门登记的社会团体法人。

【收费类型】行业协会商会收费主要包括会费、行政事业性收费、经营服务性收费和其他收费。

【基本原则】行业协会商会开展的各类收费业务应当符合协会章程规定的业务范围，履行章程规定的程序，坚持依法合规、公开透明、平等自愿的基本原则。

依法合规，是指收费行为应当遵循法律法规的要求。

公开透明，是指充分保障会员及其他服务对象的知情权，公示收费项目和标准。

平等自愿，是指在自愿基础上提供服务，不得强制或者变相强制服务并收费。

【综合监管】市场监管、民政、发展改革等部门按照职责分工，对行业协会商会收费行为进行综合监管。

【配合调查】行业协会商会应当积极配合各有关部门监督检查，及时、准确、完整提供检查所必需的帐簿、单据、凭证、文件以及其他资料。

【投诉举报】行业协会商会应当建立问题反馈机制，对会员反映的收费问题，认真开展自查自纠。企业和个人也可以通过全国 12315 平台、中国社会组织政务服务平台投诉举报专栏等进行投诉举报。

【鼓励降费】对标准偏高、盈余较多、社会反映较强的收费，鼓励行业协会商会综合考虑服务成本、会员经营状况、承受能力、行业发展水平等因素合理制定收费标准，降低偏高收费。

【收费公示】行业协会商会应当在住所或者服务场地的醒目位置公示收费信息，便于社会公众获取或了解相关信息，可以选择报刊、广播、电视、网站、公众号等多种方式向社会公开信息，主动接受社会监督。收费信息公开范围应当覆盖本行业协会商会活动地域。

【禁止价格欺诈】行业协会商会应当充分保障服务对象的收费知情权，在收费前要充分做好告知义务，不得在标价之外加价提供服务，不得收取任何未予标明的费用，不得利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗服务对象与其进行交易。

第二章 会费

【会费通则】行业协会商会作为社会团体法人，可以按年度向个人会员和单位会员收取会费，用于保障行业协会商会正常运转和为会员提供基本服务项目。列入行业协会商会会费保障的基本服务项目，不得另行向会员收取费用。

【会费标准】行业协会商会应当依据章程规定的业务范围、工作成本等因素，结合行业和会员实际，合理确定会费标准和档次，同一会费档次不得细分不同收费标准。

【会费标准制定和修改】行业协会商会制定或者修改会费标准，应当召开会员大会或者会员代表大会，有 2/3 以上会员或者会员代表出席，并经出席会员或者会员代表 1/2 以上表决通过，表决

采取无记名投票方式进行。自通过会费标准决议之日起 30 日内，将决议向全体会员公开。

会费标准的额度应当明确，不得实行浮动会费。

【会费票据管理】行业协会商会会费应当设立专账管理，并按照规定使用财政部或省级财政部门印(监)制的社会团体会费收据。除会费以外，其他收费行为均不得使用社会团体会费收据。

【会费公开】行业协会商会应当每年向会员公布会费收支情况，定期接受会员大会或者会员代表大会的审查，并在行业协会商会年检时填报会费收支情况。

【禁止强制入会】除法律、法规另有规定外，行业协会商会不得强制或者变相强制企业或个人入会并收取会费，不得阻碍会员退会。

【禁止多头收费】行业协会商会总部及分支(代表)机构不得向同一家会员多头重复收取会费。行业协会商会分支(代表)机构不得单独制定会费标准。

行业协会商会不得向非会员企业或者个人收取会费。不得采用“收费返成”“抽成”“分成”等方式通过其他组织或个人吸收会员、收取会费。

第三章 行政事业性收费

【行政事业性收费通则】行业协会商会依据法律、行政法规等规定代行政府职能收取的费用，纳入行政事业性收费管理，行政事业性收费项目和标准应当严格履行审批手续。行业协会商会要严格按照发展改革、财政部门的收费政策文件执行，不得擅自增加收费项目、提高收费标准。

【票据使用】行业协会商会收取行政事业性收费，应按财务隶属关系使用财政部门统一监(印)制的行政事业性收费票据。

【政府委托事项】行业协会商会接受行政机关委托开展相关工作，将行业协会商会服务事项作为行政行为前置条件以及行政机关赋予行业协会商会推荐权、建议权、监督权等，相关工作费用应由行政机关承担。

行业协会商会应当向社会公开接受行政机关授权或委托的事项，以及相关办事流程、审查标准、办理时限、行政机关拨经费情况等，严禁借机向经营主体收取费用。

【强制性培训】行业协会商会经行政机关授权或委托开展的具有强制性的法定培训，应当采用政府购买服务的方式，由财政经费予以保障。确需收费的，应作为行政事业性收费进行管理。

【职业资格考试】行业协会商会按照要求承担相关职业资格认定工作的，不得收取除考试费、鉴定费外的其他任何费用。举办职业资格考试的行业协会商会不得组织与考试相关的考前培训并收取费用。

第四章 经营服务性收费

【经营服务性收费通则】行业协会商会按照法律法规关于经营者的相关规定和自愿、有偿、质价相符的原则，在章程规定的业务范围内开展信息咨询、培训、评价、展览、销售报刊等服务，行业协会商会等同于经营者，其收费作为经营服务性收费实行市场调节价。

【合理制定收费标准】行业协会商会制定或修改经营服务性收费标准，应当采取合理措施确保有关各方能够充分表达意见，统筹保障会员和服务对象的权益，收费项目和标准应当向社会公开。

行业协会商会收取的具有一定垄断性和强制性的经营服务性收费，有关行业主管部门通过放宽准入条件、引入多元化服务主体等方式破除垄断，实现服务价格市场化；暂时无法破除垄断的，应按照合法合理、弥补成本、略有盈余的原则确定收费标准，并经会员(代表)大会或理事会以无记名投票方式表决通过。

【禁止利益关联】行业协会商会不得将自身开展的经营服务性活动转包或委托与行业协会商会负责人、分支（代表）机构负责人有直接利益关系的个人或者组织实施。经营服务性收费应纳入行业协会商会账户，不得由利益相关的个人或企业侵占、私分和挪用。

【强制服务并收费】除法律、法规另有规定外，行业协会商会不得强制或者变相强制经营主体参加评比、达标、表彰、培训、考核、考试以及类似活动，不得借前述活动向经营主体收费或者变相收费。

【利用行政资源强制服务并收费】行业协会商会不得利用行政权力、行政资源等方式强制服务并收费，相关方式包括但不限于：

（一）通过与行政机关联合发文，或者借助行政机关会议纪要等方式，强制企业或个人接受行业协会商会有偿服务；

（二）利用行政机关委托事项，借机向经营主体收取与委托事项相关的费用；

（三）通过行政机关违规设置行政审批、行政许可事项前置条件等方式，强制企业接受服务并收取费用。

【哄抬价格】行业协会商会不得捏造、散布本行业、上下游行业、本行业的生产经营成本等涨价信息，直接或间接推动本行业内商品或服务价格过快、过高上涨。

【囤积居奇】行业协会商会不得组织或者引导会员或者本行业的其他经营者在生产自用外，超出正常存储数量或者存储周期，大量囤积市场供应紧张、价格发生异常波动的商品。

【价格串通】行业协会商会应当为同行业的经营主体创造公开、公平的市场环境，充分尊重行业内经营者的自主定价权，不得通过会议、论坛、通知、规则等方式组织行业内经营者相互串通，操纵市场价格。

【电子政务平台】行业协会商会接受行政机关委托开发建设的电子政务平台，是行政机关为社会提供公共服务的窗口，应免费向企业、个人和社会开放。相关建设、运营、维护等费用由行政机关承担，行业协会商会不得以技术维护费、服务费、电子介质成本费等名义向电子政务平台使用单位收取任何费用。

【行政审批中介服务】行业协会商会开展行政审批中介服务，要平等参与中介服务市场竞争，未与行政机关脱钩的行业协会商会，不得开展与业务主管单位所负责行政审批相关的中介服务。

行业协会商会接受行政机关委托开展的行政审批技术性服务，相关费用由行政机关承担，不得转嫁给经营主体。

【咨询服务】咨询服务应当以合同形式约定服务时间、内容、标准、成果，按照服务对象的要求提供专业化、针对性、个性化的服务，并留存好服务记录。不得只收费不服务或少服务，不得提供同质化严重、与公开信息高度雷同的非原创性内容。

【开展培训】行业协会商会开展培训活动应当按照弥补成本、略有盈余、自愿参加的原则，紧贴业务工作实际和培训对象需求，制定培训方案，保证培训质量，合理制定收费标准，培训服务和收费要质价相符。

【举办展览】举办会展、展览、展销活动应当以促进行业发展、扩大会员影响力、提供对接平台或销售渠道等为目的，收取的展位费、宣传推广费等不得大幅超出费用支出，不得借助行业影响力强制收费，不得借机举办评比达标表彰活动变相收费。

【销售报刊】销售刊物、报纸、书籍等，应根据出版成本、市场需求和当地经济发展水平等因

素合理定价，不得以专利、知识产权为名或借助行业影响力等过高定价，不得强制会员付费订购。

编印的内部资料不得刊登广告，不得以工本费、会员费、版面费、服务费等形式收取费用，不得标价、销售或征订发行。

【会议论坛收费】行业协会商会以“主办单位”、“协办单位”、“支持单位”、“指导单位”等方式合作开展研讨会论坛活动，要切实履行相关职责，加强活动全过程和重要环节监管，不得以挂名方式参与并收取费用。

【委托合作收费】行业协会商会将自身业务活动委托其他单位承办或者协办的，应当加强主导和监督，不得仅以转包形式赚取差价，不得向承办方或协办方以任何形式收取费用。

【制定标准收费】行业协会商会制定行业标准、团体标准等，应当由有意向共同编制的企业自愿报名参加。所需费用由参与编制的企业自筹，专款用于标准编制，不得以参编费、署名费等方式挂名收费。

【资质认定】行业协会商会开展资格考评、资质认定、等级评定、信用评价等活动，应当以实质性考核、检测、鉴定、认证为依据，真实、客观进行评价，不得开展无实质性服务的“买证卖证”活动。

行业协会商会委托第三方机构辅助提供部分服务的，应当严格把关第三方服务质量，不得只收费而规避主体责任。

【继续教育】行业协会商会开展专业技术人员继续教育，以修习学时维持证书有效性的，应当明确认可学时的其他方式，不得强制会员只接受行业协会商会自身举办的继续教育，不得独家经营、过高收费。

行业协会商会开展继续教育活动，应当在通知公告中向社会公开继续教育的范围、内容、收费项目及标准等情况。

利用现代信息技术开展远程教育，要以培训成本为基础，合理确定收费标准，降低培训对象负担。

【评比达标表彰】行业协会商会设立、调整或者变更评比达标表彰项目，应当按照《社会组织评比达标表彰活动管理办法》履行审批程序。

行业协会商会举办评比达标表彰活动应当自行承担全部费用，不得以任何形式向参评单位和个人收取费用，不得在评选前后直接或变相收取各种相关费用，不得将活动委托营利机构主办或承办。

【分支机构收费】行业协会商会不得向其所属分支机构、代表机构、办事机构收取或变相收取管理费用。

第五章 其他收费

【捐赠赞助】行业协会商会接受捐赠和赞助，应当以自愿为原则，签订协议，约定双方权利义务等。不得以捐赠、赞助名义强行摊派或进行利益输送等不当牟利活动。

【保证金】行业协会商会开展自律管理，向会员收取自律保证金、押金等，应当专账管理，相关资产及其利息属于会员所有，不得挪作他用。行业协会商会应制定自律管理办法，约定保证金、押金等扣除方式。会员退会或按照约定应当返还时，相关费用应当全额退还。

第六章 违规处理

【会费违规情形】行业协会商会收取会费，下列情形可以认定为违规收费。市场监管部门可以责令整改规范，并移交民政部门依法依规处理。

- (一) 没有法律、法规规定，强制或者变相强制企业或个人入会并收取会费或阻碍会员退会；
- (二) 会费标准未经会员（代表）大会表决通过；
- (三) 对同一会费档次再细分不同收费标准；
- (四) 会费实行浮动会费；
- (五) 行业协会商会分支（代表）机构单独制定会费标准，总部和分支（代表）机构重复收取会费；
- (六) 采用“抽成”、“分成”等方式通过其他组织和个人收取会费；
- (七) 未明确会费保障的会员基本服务项目；
- (八) 属于会员基本服务项目采取其他形式重复收费。

【行政事业性收费违规】行业协会商会收取行政事业性收费，下列情形可以认定为违规收费。市场监管部门可按照地方性法规进行处罚；地方性法规没有规定的，可按照党中央、国务院有关文件，责令整改规范，并退还多收费用。

- (一) 擅自制定收费标准的；
- (二) 不执行规定收费标准和减免政策的，或者采取分解收费项目、增加收费频次、延长收费时限、扩大收费范围等方式变相提高收费标准的；
- (三) 不提供行政事业性服务而收费的；
- (四) 不按规定要求公示收费项目和收费标准的；
- (五) 对明令取消的收费项目继续收费的。

【经营服务性收费违规】行业协会商会收取经营服务性收费，下列情形可以认定为违法收费。市场监管部门依据《价格法》《价格违法行为行政处罚规定》《优化营商环境条例》以及地方性法规等依法进行处罚。

- (一) 没有法律、法规依据，强制或者变相强制经营主体参加评比、达标、表彰、培训、考核、考试以及类似活动，并借前述活动向经营主体收费或者变相收费；
- (二) 不向社会公开办理法定行政审批中介服务的条件、流程、时限、收费标准；
- (三) 违反明码标价规定收取费用；
- (四) 哄抬价格，推动商品价格过快、过高上涨的；
- (五) 利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗服务对象与其进行交易；
- (六) 组织行业内经营者相互串通，操纵市场价格；

下列情形可以认定为违规收费，市场监管部门可按照党中央、国务院有关文件，责令行业协会商会整改规范，并退还多收费用。

- (七) 利用行政权力、行政资源强制服务并收费；
- (八) 对具有一定垄断性和强制性的经营服务性收费，收费标准未经会员（代表）大会或理事会表决通过；
- (九) 接受行政机关授权或委托开展强制性法定培训、提供行政审批技术性服务、建设或维护电子政务平台等事项，相关费用转嫁给企业或个人承担；
- (十) 提供的咨询、培训等服务质价不符或者只收费不服务；
- (十一) 举办展览、销售出版物等随意定价、过高收费，强制会员参加或购买；
- (十二) 开展资质认定、等级评定、信用评价等活动时无实质性服务；

（十三）制定行业标准、团体标准等，以参编费、署名费等方式“挂名收费”；

（十四）开展专业技术人员继续教育，独家经营、过高收费；

下列情形可以认定为违规收费，市场监管部门可以责令整改规范，并移交民政部门处理。

（十五）开展评比达标表彰活动时，在评选前后直接或变相向参评单位和个人收取费用；

（十六）将自身业务活动委托其他单位承办或者协办的，向承办方或协办方以任何形式收取费用；

（十七）合作开展研讨会论坛活动，仅以挂名方式参与并收取费用；

（十八）收取的经营服务性收费，转包或委托与行业协会负责人、分支机构负责人有直接利益关系的个人或组织实施；

（十九）向其所属分支机构、代表机构、办事机构收取或变相收取管理费用。

【其他违规收费】行业协会商会收取其他费用，下列情形可以认定为违规收费，市场监管部门可以责令整改规范，并会同有关部门处理。

（一）强制会员提供捐赠或赞助；

（二）违反自律管理办法扣除保证金、押金，或不按约定返还保证金、押金及其利息。

第七章 附则

【施行日期】本指南自印发之日起施行。

陕西省建材行业反垄断合规指引（征求意见稿）

第一章 总则

第一条 目的和依据

为预防和制止垄断行为，帮助建材行业相关经营者更好识别和防范垄断风险，保护市场公平竞争，提高经济运行效率，助力全国统一大市场加快建设，促进陕西省建材行业规范有序创新健康发展，切实维护消费者利益和社会公共利益，根据《中华人民共和国反垄断法》（以下简称《反垄断法》），结合我省执法实践和监管实际，制定本指引。

第二条 指引效力

本指引仅对建材行业经营者反垄断合规作出一般性指引，供参考。指引中涉及法律规定内容为概括性和原则性表述，具体规定请以法律规定为准。

第三条 基本概念

从《反垄断法》第一条关于立法目的的含义来看，《反垄断法》不反对垄断地位，反对的是垄断行为。

我国《反垄断法》规定的垄断行为分为三类：经营者达成垄断协议、经营者滥用市场支配地位、具有或者可能具有排除限制竞争效果的经营者集中。此外，行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织不得滥用行政权力，排除、限制竞争。

本指引所称建材行业经营者，是指从事生产和经营水泥、混凝土、玻璃等建筑材料，或者提供建筑施工服务的自然人、法人和非法人组织。

第四条 相关责任

《反垄断法》第七章对法律责任作出具体规定，不仅规制经营者实施垄断行为，也规制行政机关滥用行政权力排除限制竞争，不仅规制行业协会组织经营者实施垄断行为，也规制经营者组织其他经营者达成垄断协议或者为此提供实质性帮助的行为，不仅规制拒绝和阻碍依法调查的经营者，也规制拒绝和阻碍依法调查的个人。

建材行业的经营者需要注意，实施垄断行为的法律责任较为严厉，如反垄断执法机构对于实施垄断协议和滥用市场支配地位行为最高可处该经营者上一年度全口径销售额 50%的罚款。因此，建材行业的经营者应当重视反垄断合规管理。

第五条 监管原则

反垄断执法机构对建材行业开展反垄断监管坚持以下原则：

（一）促进行业健康发展。建材行业涉及砂石、水泥、混凝土、玻璃等众多市场主体，反垄断监管通过维护建材行业的竞争秩序，促进经济发展特别是实体经济发展，推动资源配置优化、技术进步、效率提升的同时，着力维护建材行业各方主体的合法权益，实现建材行业整体生态和谐共生和健康发展。

（二）公正监管各类主体。坚持对国有和民营、省内和省外、线上和线下、境内和境外等各类市场主体一视同仁、平等对待，着力预防和制止垄断行为，保护建材行业公平竞争，促进建材企业高质量发展，不断增强企业竞争力。

（三）激发行业创新活力。公平公正的竞争秩序有利于充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，更好发挥政府作用，有利于提高经济运行效率、吸引更多投资、培育行业核心竞争力、激发行业创新创造活力，有利于引导和激励建材行业经营者将更多资源用于技术革新、质量改进、服务提

升和模式创新，预防和制止排除、限制竞争行为抑制建材行业的创新动力，构筑我省建材行业发展新优势和新动能。

（四）不断提升治理能力。《反垄断法》及有关配套法规、规章、指南确定的基本制度、规制原则和分析框架适用于建材行业所有市场主体。具体实践中，反垄断机构将根据建材行业的发展状况、发展规律和自身特点，结合案件具体情况，强化竞争分析和法律论证，不断加强和改进反垄断监管，增强反垄断监管的针对性和科学性。

第六条 相关市场界定

相关市场是指经营者在一定时期内就建材行业特定商品或者服务进行竞争的商品范围和地域范围。界定建材行业的商品市场和地域市场是分析竞争行为的工具，需要遵循《反垄断法》和《国务院反垄断委员会关于相关市场界定的指南》所确定的一般原则，同时考虑建材行业的特点，结合个案进行具体分析。需要说明的是，界定相关市场不是调查垄断案件的必须条件，如横向价格协议类型的垄断案件在实践中可以不界定相关市场。

（一）相关商品市场。建材行业相关商品市场界定的基本方法是替代性分析。在个案中界定相关商品市场时，可以基于产品特点、商业模式、应用场景、用户群体等因素进行需求替代分析；当供给替代对经营者行为产生的竞争约束类似于需求替代时，可以基于市场进入、技术壁垒、转移成本等因素考虑供给替代分析。

（二）相关地域市场。由于产品特点和运输成本等原因，建材行业的产品一般具有区域性的特点。在个案中界定相关地域市场时，可以综合评估考虑多数用户选择商品的实际区域、用户的使用习惯、相关法律法规的规定、不同区域竞争约束程度等因素。

第二章 垄断协议

第七条 关于垄断协议

《反垄断法》禁止经营者达成、实施垄断协议。认定建材行业的垄断协议，应按照《反垄断法》第二章的具体规定判断，相应的规章见《禁止垄断协议规定》。对《反垄断法》第十七条、第十八条明确列举的垄断协议，依法予以禁止；对符合《反垄断法》第二十条规定条件的垄断协议，依法不予禁止。

第八条 垄断协议的形式

建材行业的经营者需要注意，垄断协议是指经营者之间形成排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。协议、决定可以是书面、口头等形式。其他协同行为是指经营者虽未明确订立协议或者决定，但实质上存在协调一致的行为，有关经营者基于独立意思表示所作出的价格跟随等平行行为除外。垄断协议一般可以分为横向垄断协议和纵向垄断协议。

第九条 横向垄断协议表现

具有竞争关系的建材行业经营者应避免通过下列方式达成固定价格、变更价格、分割市场、限制产（销）量、限制新技术（产品）、联合抵制交易等横向垄断协议：

- （一）利用行业会议等方式交换价格、销量、成本、客户等敏感信息；
- （二）利用技术手段进行意思联络；
- （三）利用数据、算法、规则等实现协调一致行为；
- （四）其他有助于实现协同的方式。

建材行业的经营者需要注意，具有竞争关系的经营者在同行业的会议或聚会中，应避免交流价

格、产量、销量等敏感信息，即便没有明确签订书面协议或者达成口头的一致意见，但在交流以上敏感信息后统一时间调整商品价格、数量、市场份额的，也存在被认定为协同行为的可能。

第十条 宽大制度

宽大制度即：反垄断执法机构鼓励参与横向垄断协议的建材行业经营者主动报告横向垄断协议有关情况并提供重要证据，同时停止涉嫌违法行为并配合调查。对符合宽大适用条件的经营者，反垄断执法机构可以依法酌情减轻或者免除对该经营者的处罚。

建材行业经营者申请宽大的具体标准和程序等，适用《禁止垄断协议规定》和《国务院反垄断委员会横向垄断协议案件宽大制度适用指南》。

第十一条 纵向垄断协议表现

建材行业经营者与交易相对人应避免通过下列方式达成固定转售价格、限定最低转售价格等纵向垄断协议：

（一）固定向第三人转售商品的价格水平、价格变动幅度、利润水平或者折扣、手续费等其他费用；

（二）限定向第三人转售商品的最低价格，或者通过限定价格变动幅度、利润水平或者折扣、手续费等其他费用限定向第三人转售商品的最低价格；

（三）通过其他方式固定转售商品价格或者限定转售商品最低价格。

当建材行业经营者具有一定的市场力量后，其要求交易相对人在商品价格、数量等方面向其提供等于或者优于其他竞争对手的交易条件的行为可能构成垄断协议，也可能构成滥用市场支配地位行为。

第十二条 组织垄断协议

建材行业的经营者应避免组织其他经营者达成垄断协议或者为其他经营者达成垄断协议提供实质性帮助。

第十三条 行业协会的有关义务

行业协会应当加强行业自律，引导建材行业的经营者依法竞争，合规经营，维护市场竞争秩序。同时，行业协会应当避免组织建材行业经营者从事《反垄断法》禁止的垄断协议。

第三章 滥用市场支配地位

第十四条 关于滥用市场支配地位

《反垄断法》禁止具有市场支配地位的经营者从事滥用市场支配地位行为。认定建材行业的滥用市场支配地位行为，适用《反垄断法》第三章和《禁止滥用市场支配地位行为规定》。通常情况下，首先界定相关市场，分析经营者在相关市场是否具有支配地位，再根据个案情况具体分析是否构成滥用市场支配地位行为。

第十五条 市场支配地位的概念

《反垄断法》第二十二条规定，本法所称市场支配地位，是指经营者在相关市场内具有能够控制商品价格、数量或者其他交易条件，或者能够阻碍、影响其他经营者进入相关市场能力的市场地位。

第十六条 市场支配地位的认定和推定

反垄断执法机构依据《反垄断法》第二十三条、第二十四条规定，结合建材行业特点，认定或者推定经营者是否具有市场支配地位。实践中，反垄断执法机构既可以通过认定，也可以通过推定

来判断相关经营者是否具有市场支配地位。

建材行业的经营者需要注意，当自身的体量和规模达到一定程度，如市场份额超过 50%，要比一般经营者更加注重反垄断有关方面的合规管理，规范自身的经营行为。

需要说明的是，市场份额是认定和推定经营者是否具有市场支配地位的重要指标，但不是唯一标准，即便经营者在相关市场的市场份额低于 50%，并不一定能排除经营者具有市场支配地位的可能。

第十七条 滥用市场支配地位行为表现

具有市场支配地位的建材行业经营者应避免从事《反垄断法》第二十二条规定的行为：

- （一）以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品；
- （二）没有正当理由，以低于成本的价格销售商品；
- （三）没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易；
- （四）没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易；
- （五）没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件；
- （六）没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件上实行差别待遇；
- （七）国家市场监督管理总局认定的其他滥用市场支配地位的行为。

建材行业的经营者需要注意，是否具有正当理由，需要根据《反垄断法》《禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》来进行陈述申辩。

第四章 经营者集中

第十八条 关于经营者集中

《反垄断法》禁止经营者实施具有或者可能具有排除、限制竞争效果的集中。反垄断执法机构依据《反垄断法》《国务院关于经营者集中申报标准的规定》《经营者集中审查规定》，对经营者集中进行事先审查，并对违法实施的经营者集中进行调查处理。

第十九条 经营者集中概念

经营者集中是指下列情形：

- （一）经营者合并；
- （二）经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；
- （三）经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。

第二十条 经营者集中申报标准

建材行业经营者达到下列标准之一的，应当事先申报，未申报的不得实施经营者集中：

- （一）参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过 100 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币；
- （二）参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过 20 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币。

建材行业的经营者集中未达到国务院规定的申报标准，但有证据证明该经营者集中具有或者可能具有排除、限制竞争效果的，国务院反垄断执法机构可以要求经营者申报。

第二十一条 经营者集中简易案件适用标准

符合下列情形的经营者集中案件，为简易案件：

(一) 在同一相关市场, 所有参与集中的经营者所占的市场份额之和小于 15%;

(二) 存在上下游关系的参与集中的经营者, 在上下游市场所占的份额均小于 25%;

(三) 不在同一相关市场、也不存在上下游关系的参与集中的经营者, 在与交易有关的每个市场所占的份额均小于 25%;

(四) 参与集中的经营者在中国境外设立合营企业, 合营企业不在中国境内从事经济活动;

(五) 参与集中的经营者收购境外企业股权或资产的, 该境外企业不在中国境内从事经济活动;

(六) 由两个以上经营者共同控制的合营企业, 通过集中被其中一个或一个以上经营者控制。

第二十二条 不能适用经营者集中简易案件的例外情形

符合本指引第二十一条, 但存在下列情形的经营者集中案件, 不视为简易案件:

(一) 由两个以上经营者共同控制的合营企业, 通过集中被其中的一个经营者控制, 该经营者与合营企业属于同一相关市场的竞争者, 且市场份额之和大于 15%的;

(二) 经营者集中涉及的相关市场难以界定;

(三) 经营者集中对市场进入、技术进步可能产生不利影响;

(四) 经营者集中对消费者和其他有关经营者可能产生不利影响;

(五) 经营者集中对国民经济发展可能产生不利影响;

(六) 国家市场监督管理总局认为可能对市场公平竞争产生不利影响的其他情形。

第二十三条 经营者集中申报方式

达到申报标准的经营者集中案件, 经营者应当事先通过经营者集中反垄断业务系统(以下简称业务系统)进行网上申报, 网址为 <https://jyzjz.samr.gov.cn>。

第二十四条 试点委托经营者集中简易案件审查工作

自 2022 年 8 月 1 日起, 国家市场监督管理总局委托陕西省市场监督管理局联系陕西、甘肃、青海、宁夏、新疆相关区域, 负责符合下列标准之一的适用经营者集中简易程序案件的反垄断审查:

(一) 至少一个申报人住所地在相关区域的;

(二) 经营者通过收购股权、资产或者合同等其他方式取得其他经营者的控制权, 其他经营者的住所地在相关区域的;

(三) 经营者新设合营企业, 合营企业住所地在相关区域的;

(四) 经营者集中相关地域市场为区域性市场, 且该相关地域市场全部或主要位于相关区域的;

(五) 国家市场监督管理总局委托的其他案件。

第二十五条 试点委托经营者集中简易案件审查流程

(一) 申报和商谈。符合委托条件的案件, 申报人向国家市场监督管理总局申报。需申报前商谈的, 申报人可以向国家市场监督管理总局申请商谈, 也可以向陕西省市场监督管理局申请商谈。

(二) 材料审核和受理。陕西省市场监督管理局负责案件材料审核, 于收到符合《经营者集中审查规定》要求的文件、资料之日受理, 通过业务系统通知申报人, 并于立案当日在陕西省市场监督管理局官方网站(<http://snamr.shaanxi.gov.cn/>)公示受理信息。

(三) 案件审查。陕西省市场监督管理局依据《经营者集中审查规定》实施受委托案件审查工作, 并向国家市场监督管理总局报送审查报告, 提出审查建议。

(四) 审查决定。国家市场监督管理总局作出审查决定后, 由陕西省市场监督管理局将审查决定等审查文书通过业务系统送达申报人, 并在陕西省市场监督管理局官方网站公示无条件批准的经

营者集中案件。

（五）异议受理。国家市场监督管理总局统一受理经营者集中简易案件公示期内第三方异议，受理邮箱为：jyz.jz@samr.gov.cn。

第五章 滥用行政权力排除、限制竞争

第二十六条 公平竞争审查

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织制定涉及建材行业市场主体经济活动的规章、规范性文件、其他政策性文件以及“一事一议”形式的具体政策措施，应当按照《反垄断法》第五条规定进行公平竞争审查。

第二十七条 关于滥用行政权力排除、限制竞争

《反垄断法》禁止行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织滥用行政权力排除、限制竞争，相应的规章见《制止滥用行政权力排除、限制竞争行为规定》。对于建材行业的滥用行政权力排除、限制竞争行为，反垄断执法机构依法进行调查，有关单位或者个人应当配合。

第二十八条 滥用行政权力排除、限制竞争行为表现

行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织从事下列行为，排除、限制建材市场竞争，可能构成滥用行政权力排除、限制竞争行为：

- （一）限定或者变相限定单位或者个人经营、购买、使用其指定的建材行业经营者提供的商品；
- （二）通过与建材行业经营者签订合作协议、备忘录等方式，妨碍其他经营者进入相关市场或者对其他经营者实行不平等待遇，排除限制竞争。
- （三）对外地建材行业经营者设定歧视性标准、实行歧视性政策，采取专门针对外地建材行业经营者的行政许可、备案，阻碍、限制外地建材行业经营者进入本地市场，妨碍商品在地区之间的自由流通；
- （四）以设定歧视性资质要求、评审标准或者不依法发布信息等方式，排斥或者限制外地建材行业经营者参加本地的招标投标以及其他经营活动；
- （五）对外地建材行业经营者采取与本地经营者不平等待遇等方式，排斥、限制或者强制外地经营者在本地投资或者设立分支机构；
- （六）强制或者变相强制建材行业经营者从事《反垄断法》规定的垄断行为；
- （七）行政机关以规定、办法、决定、公告、通知、意见、会议纪要等形式，制定、发布含有排除、限制竞争内容的市场准入、产业发展、招商引资、招标投标、政府采购、经营行为规范、资质标准等涉及建材行业市场主体经济活动的规章、规范性文件和其他政策性文件以及“一事一议”形式的具体政策措施。

第六章 对涉嫌垄断行为的调查

第二十九条 关于举报

对涉嫌垄断行为，任何单位和个人有权向反垄断执法机构举报。反垄断执法机构应当为举报人保密。

举报采用书面形式并提供事实和证据的，反垄断执法机构应当进行必要的调查。

第三十条 反垄断执法机构的调查措施

反垄断执法机构调查涉嫌垄断行为，可以依法采取下列措施：

- （一）进入被调查的经营者的营业场所或者其他有关场所进行检查；

- (二) 询问被调查的经营者、利害关系人或者其他有关单位或者个人，要求其说明有关情况；
- (三) 查阅、复制被调查的经营者、利害关系人或者其他有关单位或者个人的有关单证、协议、会计账簿、业务函电、电子数据等文件、材料；
- (四) 查封、扣押相关证据；
- (五) 查询经营者的银行账户。

第三十一条 配合调查的义务

建材行业的经营者需要注意，被调查的经营者、利害关系人或者其他有关单位或者个人应当配合反垄断执法机构依法履行职责，不得拒绝、阻碍反垄断执法机构的调查。

经营者、行政机关和法律、法规授权的具有管理公共事务职能的组织，涉嫌违反《反垄断法》规定的，反垄断执法机构可以对其法定代表人或者负责人进行约谈，要求其提出改进措施。

第七章 合规建设

第三十二条 反垄断合规

建材行业的经营者需要注意，反垄断法是市场经济国家调控经济的重要政策工具，制定并实施反垄断法是世界上大多数国家或者地区保护市场公平竞争、维护市场竞争秩序的普遍做法。无论在中国境内还是境外开展经营，建材行业的经营者均应遵守相关国家反垄断监管政策。

反垄断执法机构鼓励建材行业的经营者建立包括反垄断在内的竞争合规体系，通过设置合规管理制度、明确合规风险重点、开展合规风险管理、完善合规管理保障等方式开展反垄断合规工作。具体细则可参照《经营者反垄断合规指南》《企业境外反垄断合规指引》等指南和指引。

第八章 附则

第三十三条 指引的解释

本指引由陕西省市场监督管理局负责解释，自发布之日起施行。

市场监管总局关于征求《互联网广告可识别性执法指南（公开征求意见稿）》意见的公告

为进一步完善互联网广告监管制度，增强互联网广告监管规则制订的科学性、有效性，促进互联网广告业持续健康发展，根据《中华人民共和国广告法》等法律，市场监管总局起草了《互联网广告可识别性执法指南（公开征求意见稿）》，现向社会公开征求意见。欢迎广大公众提出意见，并通过以下途径和方式于2023年9月27日前提出意见：

一、登录国家市场监督管理总局网站（网址：<http://www.samr.gov.cn>），通过首页“互动”栏目中的“征集调查”提出意见。

二、通过电子邮件将意见发送至：ggsjd@samr.gov.cn，请在邮件标题加注“互联网广告可识别性执法指南意见”字样。

三、通过信函方式将意见寄至：北京市西城区三里河东路8号市场监管总局广告监管司（邮编：100820），并在信封上注明“互联网广告可识别性执法指南意见”。

市场监管总局
2023年8月28日

互联网广告可识别性执法指南（公开征求意见稿）

为增强互联网广告可识别性，规范互联网广告可识别性领域监管执法，帮助消费者辨明互联网广告与非广告信息，保护消费者的合法权益，依据《中华人民共和国广告法》（以下简称《广告法》）《互联网广告管理办法》等相关规定，制定本指南。

一、本指南旨在为市场监管部门开展互联网广告可识别性监管执法工作提供指引，供各地市场监管部门在工作中参考适用。

二、本指南所称的互联网广告可识别性，是指利用互联网媒介发布的商业广告能够使消费者辨明其为广告，与其他非广告信息相区别，不致产生误解。

三、互联网广告不具有可识别性的，互联网广告发布者应当依法承担法律责任。

广告主自行发布互联网广告的，适用前款规定。

四、互联网广告发布者可以通过文字标注、语音提示等方式，增强互联网广告的可识别性。

互联网广告发布者采用文字标注方式的，应当显著标明“广告”，不得使用“赞助”“推广”“推荐”“AD”等替代。

通过音频形式发布的互联网广告，应当通过清晰的语音明确提示其为“广告”，不得使用“赞助”“推广”“推荐”“AD”等替代。

五、对于竞价排名的商品或者服务，互联网广告发布者应当显著标明“广告”。

除法律、行政法规禁止发布或者变相发布广告的情形外，通过知识介绍、体验分享、消费测评等形式推销商品或者服务，并附加购物链接等购买方式发布互联网广告的，广告发布者应当显著标明“广告”。

在新闻资讯、互联网视听内容等互联网信息内容流中发布的信息流广告应当显著标明“广告”。

六、互联网广告发布者、互联网信息服务提供者设置专门的广告区域，并以显著标明等方式明确告知区域内商业信息均为广告的，该区域内广告无需逐条标明“广告”。

商业网站、网页、公众号、互联网应用程序明确告知用户该网站、网页、公众号或者互联网应用程序内的商业信息均为广告的，参照前款执行。

七、除本指引第五条、第六条规定外，符合以下情形之一的互联网广告，并且商业属性显著、消费者易于识别的，可以认定具有可识别性：

（一）商品经营者或者服务提供者通过自建网站、网页、公众号、互联网应用程序等自行发布广告的；

（二）商品经营者或者服务提供者通过第三方互联网媒介中拥有合法使用权的网络空间自行发布商业广告，并且通过显著标明身份等方式，可以识别其为商品经营者或者服务提供者的。

八、互联网直播营销构成广告，并且具有以下情形之一的，可以认定广告具有可识别性：

（一）直播间运营者或者直播营销人员在直播营销活动中始终显著标明其为直播营销商品经营者或者服务提供者的；

（二）直播间运营者在直播页面或者其他位置显著标明或者提示直播内容为广告的；

（三）在直播过程中对广告时段的起止点作出明确说明或者显著提示的。

九、禁止以新闻报道形式变相发布互联网广告。

新闻报道中含有商品经营者或者服务提供者的详细地址、电话号码、电子信箱、网址、二维码、商品条形码、互联网即时通讯工具等信息的，应当认定为以新闻报道形式变相发布广告。但是，为开展舆论监督、涉及商品质量需要应急处置以及扶贫帮困等公益活动的除外。

十、鼓励互联网广告发布者在显著标明“广告”的同时，标明广告主身份。

十一、互联网平台经营者可以依据法律法规以及本指南，完善互联网广告可识别性的平台规则和服务协议，为平台用户履行互联网广告可识别性义务、标明广告主名称等提供便利，不得阻碍其依法进行文字标注、语音提示等。

十二、行业协会、互联网平台经营者等可以依据法律法规以及本指南，制定行业规范、自律公约、团体标准或者企业标准等，完善互联网广告可识别性相关标准和规范。

十三、互联网广告是否具有可识别性、是否显著标明“广告”，不是广告的判定标准。

符合《广告法》第二条和《互联网广告管理办法》第二条规定的，应当认定为商业广告。

十四、市场监管部门对不具备可识别性的互联网广告实施行政处罚的，应当依据《广告法》《互联网广告管理办法》以及市场监管总局《关于规范市场监督管理行政处罚裁量权的指导意见》等法律法规，结合违法行为的事实、性质、情节、社会危害程度及当事人主观过错等实际情况，合理行使行政处罚裁量权。

市场监管部门在监管执法中发现互联网广告发布者首次违反互联网广告可识别性规定，危害后果轻微并且及时改正的，可以依法不予行政处罚。