

# 中国食品有限公司负责任的营销政策

## （市场业务合规指南）

### 第一章 总则

**第一条** 为完善中国食品有限公司控股管理的各下属公司（以下简称“公司”）在市场活动中的各项管理制度，建立健全自律诚信体系，规范各类业务经营行为，制定本指南。

**第二条** 本指南适用于公司在开展市场推广活动过程中，与供应商、经销商、消费者等市场活动参与者进行交易时的各类经营行为。

**第三条** 公司全体工作人员在销售及市场活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。

### 第二章 广告、包装、宣传、促销合规管理

**第四条** 本章所称“广告”是指通过一定媒介或载体，包括但不限于平面媒体、广播电视、户外展示、网络媒体、固定印刷品、包装装潢等直接或间接介绍产品或服务的商业宣传形式。

**第五条** 本章所称合规管理是指对广告、商品包装中使用的宣传文字、图案、商标标识、促销活动等是否符合《广告法》、《商标法》、《反不正当竞争法》及其配套规定进行的合法合规性审查。

**第六条** 本章所称合规管理不包括对产品标签、营养成分标签等技术规范的审查。前述技术规范的合规审查应根据《预包装食品标签通则》、《预包装食品营养标签通则》、《饮料通则》等国家标准、行业标准另行进行。

**第七条** 商品包装中，除该类商品国家标准要求必须标注的事项以外的文字、图形、画面等，符合商业广告特征的，按照广告进行规范和审查。

**第八条** 广告必须真实。广告不得含有虚假或者引人误解的内容，不得欺骗、误导消费者。

**第九条** 对广告内容真实性的基本要求是：

- 1、 广告所介绍的商品或者服务是真实的、客观存在的；
- 2、 广告内容能够被科学的依据所证实；
- 3、 广告内容与其所介绍的商品或者服务的情况相一致，商品或者服务的基本情况，如性能、质量、价格、产地、生产者、有效期、允诺，必须真实，不得夸大；
- 4、 广告若运用艺术夸张的手法表现，内容应当能够被公众接收或认可，不得使人产生误解。

**第十条** 广告必须合法。广告不得有下列情形：

- 1、 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；

- 2、 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；
- 3、 使用“国家级”、“最高级”、“最佳”、“最新科学”、“最新技术”、“最先进加工工艺”等绝对化用语；
- 4、 妨碍社会安定，损害社会公共利益；
- 5、 妨碍社会公共秩序或者违背社会良好风尚；
- 6、 含有淫秽、色情、赌博、迷信、恐怖、暴力及其他有悖公序良俗的内容；
- 7、 含有民族、种族、宗教、性别歧视的内容；
- 8、 妨碍环境、自然资源或者文化遗产保护；
- 9、 侮辱、诽谤或贬低他人的；
- 10、 不利于社会安定及公民生命财产安全的；
- 11、 中国加入的国际公约中明确规定禁止出现的；
- 12、 违反国际惯例和道德准则的；
- 13、 法律、行政法规规定禁止的其他情形。

**第十一条** 广告必须健康。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。

**第十二条** 广告不得损害未成年人和残疾人的身心健康。

**第十三条** 广告不得损害未成年人、妇女或残疾人的形象和利益，不得对其产生不良后果和影响。

**第十四条** 广告应当清楚、明白。

**第十五条** 广告中对商品的性能、功能、产地、用途、质量、成分、价格、生产者、有效期限、允诺等，或者对服务的内容、提供者、形式、质量、价格、允诺等有表示的，应当准确、清楚、明白。

**第十六条** 广告中表明推销的商品或者服务附带赠送的，应当明示所附带赠送的商品或者服务的品种、规格、数量、期限和方式。

**第十七条** 广告必须准确。广告中宣传产品或服务的特性、构成、生产方法、价格、用途、质量、产地、担保必须准确，不得使公众产生误解。

**第十八条** 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。

**第十九条** 广告中使用的数字必须有依据，使用的百分比必须有检测机构出具的证明。

**第二十条** 广告涉及产品和服务获奖或获其他荣誉的，必须标明所获奖或荣誉的性质，获得日期及颁奖组织。

**第二十一条** 商品质量或使用效果方面的结论或断言，应有质量检验机构的证明。

**第二十二条** 运用承诺、保证、担保性语言、文字，应当有实际履行能力的证明。

**第二十三条** 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利种类。未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、撤销、无效的专利作广告。

**第二十四条** 广告不得贬低其他生产经营者的商品或者服务。

**第二十五条** 广告应尊重他人权利。广告涉及他人名义、名誉、形象、言论、专有标记、注册商标等人身权和财产权的，必须在发布前经权利人书面同意。

**第二十六条** 禁止使用国家领导人的名义、形象、言论进行广告宣传。

**第二十七条** 禁止在商品及其包装物上使用和出现党和国家领导人（包括已离职或已故党和国家领导人）的形象、题词，以及任何涉及党和国家领导人名义的表现形式。

**第二十八条** 互联网广告应当具有可识别性，显著标明“广告”，使消费者能够辨明其为广告。

**第二十九条** 利用互联网发布、发送广告，不得影响用户正常使用网络。在互联网页面以弹出等形式发布的广告，应当显著标明关闭标志，确保一键关闭。不得以欺骗方式诱使用户点击广告内容。未经允许，不得在用户发送的电子邮件中附加广告或者广告链接。

**第三十条** 食品标签不应标注或者暗示具有预防、治疗疾病作用的内容，非保健食品不得明示或者暗示具有保健作用。

**第三十一条** 食品广告中不得出现与药品相混淆的用语，不得直接或者间接地宣传治疗作用，不得出现医疗术语、易与药品混淆的用语以及无法用客观指标评价的用语，也不得借助宣传某些成分的作用明示或者暗示该食品的治疗作用，如返老还童、延年益寿、白发变黑、齿落更生、防老抗癌、祖传秘方、宫廷秘方等。

**第三十二条** 食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或形象。食品广告中涉及特定功效的，不得利用专家、消费者的名义或者形象做证明。

**第三十三条** 食品广告不得表示或暗示减肥功能，若表示有助于消化、保持体型，应在广告中同时强调体育锻炼、营养均衡等与之配合。

**第三十四条** 食品广告表示其低脂、低糖、低盐、低胆固醇等含量的，必须出具卫生监督机构说明其明显低于同类产品含量的证明。

**第三十五条** 在生产经营活动中，不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：

- (1) 擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；

(2) 擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；

(3) 擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；

(4) 其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

在商品上对商品的安全标准、使用性能、用途、规格、等级、主要成份和含量、生产日期、有效期限、保质期等与商品质量相关的内容作虚假表示的，属于误导公众，扰乱市场竞争秩序。

**第三十六条** 不得对商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。

**第三十七条** 销售商品，不得违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件。

**第三十八条** 进行有奖销售不得存在下列情形：

- (1) 采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；
- (2) 所设奖的种类、兑奖条件、奖金金额或者奖品等有奖销售信息不明确，影响兑奖；
- (3) 抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过五万元。

有奖销售，是指销售商品或者提供服务，附带性地向购买者提供物品、金钱或者其他经济上的利益的行为。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。

凡以抽签、摇号等带有偶然性的方法决定购买者是否中奖的，均属于抽奖方式。

**第三十九条** 禁止下列欺骗性有奖销售行为：

(一) 谎称有奖销售或者对所设奖的种类，中奖概率，最高奖金额，总金额，奖品种类、数量、质量、提供方法等作虚假不实的表示；

(二) 采取不正当的手段故意让内定人员中奖；

(三) 故意将设有中奖标志的商品、奖券不投放市场或者不与商品、奖券同时投放市场；故意将带有不同奖金金额或者奖品标志的商品、奖券按不同时间投放市场；

(四) 其他欺骗性有奖销售行为。

**第四十条** 以非现金的物品或者其他经济利益作奖励的，按照同期市场同类商品或者服务的正常价格折算其金额。

**第四十一条** 不得利用有奖销售手段推销质次价高的商品。

前款所称“质次价高”，由市场监督管理部门根据同期市场同类商品的价格、

质量和购买者的投诉进行认定，必要时会同有关部门认定。

**第四十二条** 举办有奖销售，应当向购买者明示其所设奖的种类、中奖概率、奖金金额或者奖品种类、兑奖时间、方式等事项。属于非现场即时开奖的抽奖式有奖销售，告知事项还应当包括开奖的时间、地点、方式和通知中奖者的时间、方式。

对已经向公众明示的前款事项不得变更。

在销售现场即时开奖的有奖销售活动，对超过五百元以上奖的兑奖情况，经营者应当随时向购买者明示。

**第四十三条** 不得编造、传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

### 第三章 社会化媒体发布内容合规管理

**第四十四条** 本章所称“社会化媒体发布内容”是指公司于微博、微信等社会化媒体平台发布的，文章、图片、音视频作品等。

**第四十五条** 以下内容严禁通过社会化媒体平台发布：

- 1、 侵犯他人著作权、商标权、专利权等知识产权的（包括但不限于文学作品或片段、字体、图片、音频、视频、美术作品等）
- 2、 侵犯他人肖像权的；
- 3、 内容不符合网络平台使用规范；
- 4、 公司销售数据、不能公开的运营策略等商业机密；
- 5、 含有政治、宗教观点、低级趣味导向；
- 6、 未经著作权方授权的使用无版权内容；
- 7、 其他违法法律法规、公司政策的内容。

**第四十六条** 建议使用及禁止使用的素材范围：

1、 文字字体：建议在已取得使用权的字库中选择字体使用；禁止使用他人享有著作权的字体，不得在互联网中随意下载、使用可能涉及侵权的文字字体，如有必要，需经由审批后按照正规流程合法购买之后方可使用。

2、 摄影作品、美术作品：建议使用自行摄影或设计的摄影作品、美术作品，或使用已取得摄影作品、美术作品权利人授权许可的作品；禁止使用未取得权利人授权的摄影作品、美术作品或设计素材，不得在互联网中随意下载、使用可能涉及侵权的摄影作品、美术作品或设计素材。美术作品是指绘画、书法、雕塑等以线条、色彩或者其他方式构成的有审美意义的平面或者立体的造型艺术作品。

3、 文学作品（或片段）：建议使用原创的文学作品，或使用已取得著作权人授权许可的文学作品；禁止在互联网中随意下载、使用可能涉及侵权的文学作品。

4、 录音录像制品：建议使用已取得录音录像作品著作权人、表演者许可的录音录像制品；禁止在互联网中随意下载、使用可能涉及侵权的录音录像制品。

5、 禁止使用其他可能存在侵犯他人知识产权情形的任何形式的作品。

#### 第四章 附则

**第四十七条** 本规定自发布之日起实施。