

《公平交易季刊》
第九卷第一期(90/01)，頁 141-154
◎行政院公平交易委員會

我國相關法規對贈品贈獎促銷行為之規範 —兼論行政院公平交易委員會處理贈品贈獎 促銷額度案件原則

鄭家麟*

一、緒論：

日常生活中每個人都曾從路邊收到試用的面紙、商品折價券及消費抵用券；甚或發現到便利商店買報紙時，可以免費得到茶葉蛋、飲料；到速食店吃東西時，遇到買炸雞附贈可樂，吃大披薩可以再吃小披薩的情形。從電視商品促銷廣告上，不時聽聞口香糖「多了兩片價格不變」、「三萬三千三，看三十三個月報紙，附贈五十CC機車」、「統一麵機（雞）會在裡面」、「喝飲料，可抽汽車」、「辦信用卡，前進澳門」、「訂雜誌，玩大賓果，參加黃金總統府的抽獎」、甚至出現「一元機票」、「一元手機」等，各種令人耳熟能詳的促銷優惠與宣傳¹。但是，若再回想自由時報於83年間所舉辦的「五億大贈獎」，訂報紙有機會得到高額現金、保

*作者現為行政院公平交易委員會視察、作者感謝匿名審稿人所給予之意見，惟文責仍應由作者自負。本文係由行政院公平交易委員會八十八年自行研究計畫：「公平交易法對贈品贈獎促銷行為之規範」期末報告改寫而成，文中觀點並不必然代表作者服務機關之立場。

¹按公平交易委員會「處理贈品贈獎促銷額度案件原則」所規範之「贈品贈獎促銷行為」，應係指「事業以促銷為目的，以交易之形成為要件，由事業以附隨、無償（交易相對人勿須支付其他取得主商品外之對價）之方式，提供其他具市場價值之商品或服務予交易相對人之贈品促銷行為；且若事業所提供商品或服務，僅為取得其他商品或服務之機會，不論其決定獎項之方式為何，應係為贈獎促銷行為」。此所相關指之促銷優惠與與宣傳，並非皆受前開處理贈品贈獎促銷案件原則之規範。

時捷跑車、價值三千萬元的瓏山林別墅，那麼前述所提的各種促銷優惠，可又真是小巫見大巫了。彙整以上的各種現象，我們得以如是歸納：

商品或服務的贈品贈獎促銷活動是，每個經濟單位日常生活中，所接觸到的重要消費資訊，此一促成交易的附帶消費資訊，因其豐富內容與多變創意，構成了經濟生活的多樣性與從事消費活動的樂趣。

但就贈品贈獎活動的本質而言，其係事業為增進內部營業績效，對外進行與廣大消費者溝通並藉以從事市場競爭的重要方法。此一促銷行為，係由事業以提供有價之贈品贈獎為促成交易之誘因，並非於市場上以較有利之價格、數量、品質或服務從事競爭，爭取交易機會。基此，各國競爭法主管機關對於過當的贈品贈獎促銷行為，倘涉及妨礙市場競爭機能，致衍生限制市場競爭行為，多認為有應從防範限制競爭行為的觀點，適度規範贈品贈獎活動的實質內容。

由於業界舉辦贈品贈獎活動，亦需將此重要的交易附帶資訊向外界尋求廣泛溝通，為防範事業舉辦贈品贈獎活動，刻意隱匿相關重要資訊，為影響市場競爭秩序之欺罔或顯失公平等行為，亦有從防範事業以不公平之競爭的角度，訂定贈品贈獎促銷活動舉辦時之相關資訊揭露等型式規範之立法例。

二、贈品贈獎促銷活動對社會福利影響之分析

目前世界各主要先進國家對企業贈品贈獎促銷活動均訂有具體的法律規範²，此表示現行贈品贈獎促銷活動對於市場競爭秩序確存有瑕疵不當之處，然而有鑑於贈品贈獎促銷活動仍然普遍持續存在於企業的經營活動中，這也不可否認贈品贈獎促銷活動對企業的經營有舉足輕重的地位，有其存在的價值與貢獻。因此如何釐清贈品贈獎促銷活動對社會所帶來影響，可作為有關當局在制訂準則來規範廠商贈品贈獎促銷活動之參考依據，以下就贈品贈獎促銷活動為社會帶來之正反兩種影響分述之。

(一)負面效果

² 德、日、法等國家，是以專屬法令之「贈品令」、「贈品表示法」、「禮物法」等以「法律位階」，詳細規範各項贈品贈獎促銷活動。美國競爭法主管機關訂有「Guides to Advertising and Promotional Allowances」另韓國亦訂有「關於提供促銷贈品之不公平交易行為之類型及基準」，各主要國家規範贈品贈獎促銷行為之概況彙整如附錄。

(1)只是一種浪費與引誘：（贈品贈獎促銷活動對實際的生產活動並無助益，但它會提高產品的成本，所以說它是一項浪費。）在相對資訊不對稱的情況下，廠商易藉優勢資訊，使消費者高估贈品贈獎的實質價值，尤其是在有高額贈獎時，更易誘惑消費者對其產生不當的遐思，其具有強烈的賭博色彩，不但易使消費者作出錯誤的判斷，降低福利，亦破壞社會善良風氣。

(2)妨礙市場的競爭性：贈品贈獎促銷活動在某方面它與廣告非常相似，它們均是一項沉沒成本，當贈獎金額需達相當程度才足以引起消費者注意時，現存廠商其財力不足以提供此獎額者，或可能因此被排除於市場。而此高額贈獎亦可能對潛在競爭者形成一道進入障礙，而產生反競爭情形。

（二）正面效果

(1)提高消費者福利、減少交易成本：贈品贈獎促銷活動與廣告一樣，均具有傳達產品訊息的功能，使消費者因此而瞭解產品已上市、產品價格、產品品質等情況，這些可節省消費者的搜尋成本。提供消費者娛樂效果：贈獎使消費者在購物之餘，得到抽獎之機會，藉此獲得「擁有希望」的快樂，能提升消費者之福利。

(2)增進市場的競爭性、使企業有更多競爭方式的選擇：雖然價格競爭是企業擴張市場最佳利器，但不可否認贈品贈獎亦是一種競爭方法，允許企業採行贈品贈獎促銷活動，只會增加市場競爭程度，並不會降低市場之競爭性。打破既存市場的均衡：企業採行贈品贈獎促銷活動，基本上是鼓勵消費者適用產品，然後以產品實質條件來建立顧客的忠誠度，產品若無法吸引消費者試用，消費者即無從得知其產品性質，因而贈品贈獎促銷活動是企業打破產品原有忠誠度的利器，並藉此增進市場競爭程度。尤其對於一個新進企業更加重要，藉此可快速進入市場，增加市場的競爭性。

從以上正反兩種效果觀之，二者之說法似有相互矛盾之處，然而若進一步加以分析，此乃源於市場型態與產業特性之不同，甚至廠商的市場占有率及其進入市場時間長短，會造成即使是同樣的贈品贈獎促銷活動，對市場中消費者與其它同業所造成之衝擊卻有完全不同的結果，這其中之關鍵則在於合理的競爭，唯有適當之競爭方能為市場帶來繁榮與利益。

三、我國相關法律對贈品贈獎促銷活動之規範情形

除了公平交易委員會基於維護市場競爭之職掌，訂定「處理贈品贈獎促銷額度案件原則」作為規範事業舉辦贈品贈獎額度之審查標準外，相關目的事業主管機關於特殊產業之考量與相關同業公會等事業團體於公平交易法相關規定適用，對於相關產業舉辦贈品贈獎促銷活動或有相關法規及同業規章³等，加以規範僅將其類型列舉如次：

菸害防治法（贈品額度之限制）

「菸害防治法」第九條第一項第三款規定：「促銷菸品或為菸品廣告，不得以其他物品作為銷售菸品之贈品或獎品。但隨菸附送菸品價格四分之一以下之贈品，不在此限。」同法第九條第一項第四款規定：「不得以菸品作為銷售其他物品之贈品或獎品。」

藥事法（贈品贈獎行為之禁止）

「藥事法」第五十五條規定：「經核准製造或輸入之藥物樣本或贈品，不得出售。前項樣品贈品管理辦法，由中央衛生主管機關定之。」另，「藥物樣品贈品管理辦法」第三條規定：「本辦法所稱藥物贈品，係指業經核准登記發證之藥物，贈與各級衛生醫療機構、醫院診所或救濟機構作為慈善事業使用者。」第四條規定：「自國外輸入之藥物樣品或贈品，由輸入或受贈者填具申請書，詳列品名規格數量、理由、用途並檢附有關證件，申請中央衛生主管機關核准後，始可提取。」第五條規定：「依法令禁止或管制進口之藥物，除專案申請中央衛生主管機關核准外，不得以樣品或贈品輸入。」

營利事業所得稅查核準則（贈品費用得提報為廣告費）

³ 公平交易法實施前，報業公會及銀行公會訂有同業贈品贈獎促銷之自律規章，惟因其缺乏強制性，且因公平交易法實施後，或有觸及違反「聯合行為原則禁止、例外許可」之規定。是前開規定似對該各該行業之贈品贈獎促銷行為，已不具約束力。

「營利事業所得稅查核準則」第七十八條第一項第七款規定：「贈送樣品、銷貨附贈物品或商品饋贈，印有贈品不得銷售字樣，含有廣告性質者，應於帳簿中載明贈送物品之名稱、數量及成本金額。」

所得稅法（贈獎屬所得稅法所稱機會中獎之獎金）

「所得稅法」第八十八條第一項第二款規定：「納稅義務人有機關、團體、事業或執行業務者所給所給付之薪資、利息、租金、佣金、權利金、競技、競賽或機會中獎之獎金或給與、退休金、資遣費、退職金、離職金、終身俸、非屬保險給付之養老金、執行業務者之報酬，及給付在中華民國境內無固定營業場所及營業代理人之國外營利事業之所得者，應由扣繳義務人於給付時，依規定之扣繳率或扣繳辦法，扣取稅款，並依第九十二條規定繳納之⁴。」

刑法（機會中獎，疑涉賭博罪）

刑法第二百六十九條第一項規定：「意圖營利，辦理有獎儲蓄或未經政府允准而發行彩票者，處一年以下有期徒刑或拘役，得併科三千元以下罰金。」同法第二百六十九條第二項規定：「經營前項有獎儲蓄或為買賣前項彩票之媒介者，處六月以下有期徒刑、拘役或科或併科一千元以下罰金。」

公益彩券發行條例（機會中獎額度之限制）

「公益彩券發行條例」第五條規定：「公益彩券獎金支出不得超過發行彩券券面總金額之百分之七十五。但經主管機關核准者，不在此限。」

廣播電視廣告內容審查標準

「廣播電視廣告內容審查標準」第四條第九款規定：「贈獎之廣告，未明示贈品之名稱、贈獎方式及數量或截止日期。」得不予許可。

⁴ 目前相關稅法規定，獲得超過新台幣肆千元以上之贈（獎）品，需繳納百分之十五之機會中獎所得稅，故或有不肖業者以此作為詐欺獲利之不法手段。

電視廣告製作規範

「電視廣告製作規範」第三十一條規定：「電視廣告內容以贈獎為促銷者，應注意下列各點：

- 一、廣告中應明白表示贈獎方式、贈品名稱、數量或期限。
- 二、以贈送現金為促銷者，不得有顯示現金之畫面。
- 三、不得以電話搶答或限時電話為贈獎方式。
- 四、送審時須檢附會計師或律師開具之贈獎證明文件。文件中並應明確記載贈獎方式、贈品之名稱、數量、期限及贈品規格。
- 五、菸、酒及藥品不得作為贈品。」

四、行政院公平交易委員處理贈品贈獎促銷（額度）案件原則

為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，公平交易法已自民國八十一年二月四日起開始施行，其立法意旨在於維護市場上自由及公平之營業競爭秩序，故對於破壞或扭曲市場競爭機能之營業競爭行為加以規範。惟市場上之營業競爭行為態樣繁多，難以有限之條文涵蓋殆盡，因此，在立法技術上，於防止不公平競爭部分之公平交易法第十九條第三款規定，「事業不得為有妨礙公平競爭之虞而以脅迫、利誘或其他不正當之方法，促使競爭者之交易相對人與自己交易之行為」，亦即防範事業不以商品或服務本身之較有利價格、數量、品質等爭取交易機會，而為違反商業正常交易習慣之脅迫、利誘等不公平競爭方式迫誘競爭者之交易相對人與自己交易，其中何謂構成「利誘」、事業以贈品贈獎促銷須達何程度方構成利誘、利誘須達何程度方有妨礙公平競爭之虞等疑慮，不僅不利於業界及消費者之市場促銷經濟活動，另在公平交易委員會處理具體個案時，若皆須再衡量系爭行為對市場競爭秩序、市場結構、同業競爭者、交易相對人，以及整體經濟利益等，審酌個案系爭之商業倫理及交易習慣加以判斷，其對公平交易委員會執法耗費之行政成本，似亦有審酌檢討之必要。

復因公平交易委員會處理自由時報於八十二年以訂報贈獎「千兩黃金」、「兩億元贈獎」、「五億大贈獎」等連續以贈獎促銷之方法吸引競爭者之交易相對人與

自己交易，惟因該等贈獎促銷是否構成「利誘」及「妨礙公平競爭之虞」等，違反公平法第十九條第三款之要件，引發學者、業界及相關民意代表等之不同意見，並造成本會處理案件時莫大困擾，嗣經公平會八十三年八月二十四日第一百五十次委員會議決議，由本會聘請對經濟、法律、行銷等領域，學有專精之學者專家陳博志、蘇永欽、魏啟林、施俊吉、許士軍、許松根、范建得等七位教授組成一「贈獎促銷規範諮詢小組」，由陳博志教授擔任召集人，負責研擬一有關抽獎、贈獎促銷行為之規範。該諮詢小組另邀集蔡英文、王連常福、林全、吳忠吉、吳惠林、莊春發、瞿宛文、王又鵬、林建煌、洪順慶、何之邁、劉孔中、劉紹樑等教授共同研究後，向該會提出「贈品與贈獎行為之規範原則暨方案」建議方案。

根據諮詢小組之意見，如果事業所提供贈品或贈獎之價值過高，意圖藉此將競爭者逐出市場，或者是阻礙潛在競爭者進入市場時，應受公平交易法之規範。且由於贈品最主要之經濟性質為減價以促銷原產品，當贈品價值過高時，此時提供贈品之事業可能涉及不公平競爭，因此決定由贈品之價值相對於商品定價，研議贈品促銷之合理比率為主商品售價之二分之一，且對於不超過新台幣一百元的低價商品，則准許其附贈新台幣五十元以下的商品，如此當可滿足事業以贈品促銷之需求，並可有效防止事業為不公平競爭。

至於規範事業以贈獎促銷為不公平競爭部分，諮詢小組則根據民國八十二年國內第五百大製造業及第三百大服務業年度銷售金額之五分之一（約新台幣二億元左右），訂出事業年度舉辦贈獎金額之範圍為新台幣二億元，建議若事業以全年營收的五分之一舉辦贈獎促銷，經費應已寬裕，且若將事業全年度舉辦贈獎總額上限訂為新台幣二億元，將只會對製造業前五百大企業及服務業前三百大企業造成限制。其次任何事業不論其營收為何，均准許其以新台幣五千萬元為年度贈獎總額上限，對於亟需開拓市場的新事業或新產品而言，具有正面與積極之效果。另為避免最高獎項成消費者對贈獎價值的錯估，決定以可隨經濟發展而逐年調整，以行政院勞工委員會所公布之每月基本工資之一百二十倍規範最大獎項之金額。

經公平交易委員會參照一般規章訂定方式，於八十四年一月二十三日第一屆委員任內之第一七二次委員會議決議通過「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷

案件原則」，並決議自八十四年四月一日起開始適用前，為本原則之宣導期⁵。該案件原則計有六點，謹條列如次：

(一)為確保事業公平競爭，保障消費者權益，有效處理公平交易法第十九條第三款，以利誘之方法使競爭者之交易相對人與自己交易之行為之不公平競爭案件，特訂定本處理原則。

(二)事業銷售商品附送贈品，其贈品價值上限如左：

- 1.商品價值在新台幣一百元以上者，為商品價值之二分之一。
- 2.商品價值在新台幣一百元以下者，為新台幣五十元。

(三)事業辦理贈獎，其全年贈獎總額之上限如左：

- 1.上一會計年度之銷售金額在新台幣十億元以上者，為新台幣二億元。
- 2.上一會計年度之銷售金額超過新台幣二億五千萬元，未滿新台幣十億元者，為銷售金額的五分之一。
- 3.上一會計年度之銷售金額在新台幣二億五千萬元以下者，為新台幣五千萬元。

(四)事業辦理贈獎，其最大獎項之金額，不得超過行政院勞工委員會公布之每月基本工資的一百二十倍。

(五)事業辦理附送贈品及贈獎，違反第二點、第三點或第四點之規定者，構成公平交易法第十九條第三款之違反。

(六)本處理原則得依經濟、社會之情況加以調整。

五、對「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷額度案件原則」之研究

本原則之適用範圍：

(一)按事業之贈品贈獎行為，係提供一定之利益以吸引交易相對人與其交易，本為業界常見用以爭取交易機會之行銷方法；惟如提供之利益超過一定程度時，交易

⁵ 本原則之宣導期間內，業舉辦兩場次之會內講習，計執法同仁六十人次參加、舉辦十場業界說明會，計有六百餘人次參加，另提報為本會制度改革項目，獲行政院研究發展考核委員會評定為優良。

相對人可能主要基於該鉅額利益之考量始與事業從事交易，而非商品或服務本身之品質、價格等因素，在此情況下，該等利益之提供將有悖於效能競爭之精神。公平交易法既以維護市場競爭秩序為宗旨，則對此等有害市場效能競爭之行為自須予以規範，本原則應係公平會基於此規範需要而訂定。

(二)基前所述規範原由，應將業界某些類之促銷行為排除在本原則規範之外，即本原則規範對象不包括：

1.免費試吃、試用，及其他不以交易為要件之廣告促銷行為：如發送試用面紙、前五十名到百貨公司者發紀念品、餐廳開幕試吃一天等。蓋此時事業所為為單純之贈與促銷行為，且無交易之形成，應非本原則規範範圍。

2.同類商品本身之「價格折扣」促銷行為：如三折促銷、跳樓大拍賣等。蓋此屬事業以較低之價格為競爭之行為，並非本原則規範贈品贈獎促銷之內容（至事業是否挾市場力量為不當之低價競爭或有其他違反公平交易法情事，則係另一問題）。

3.同類商品之數量折扣行為：如買一送一、買大送小、多了兩片價格不變、免費增量二十%。蓋前開競爭行為，實屬變相之降價行為，應不屬本原則所規範事項。

4.不同商品組合銷售之「套餐優惠」促銷行為（相對人除單獨選擇支付取得主商品之費用外，且可選擇額外支付費用，以較為優惠之價格取得兩種以上之商品）：如「三萬三千三，看三十三個月報紙（市價約一萬五千元）並可得五十CC機車（市價約三萬元）」、「組合套餐較單點可樂、炸雞、漢堡、薯條等便宜」⁶。此亦屬變相之降價行為，亦應不屬本原則規範事項。

贈品贈獎促銷額度案件原則之法律地位

至於本案件處理原則之法律性質，應係公平會依據公平交易法第十九條第三款處理相關案件時，為尋求案件處理之一貫性，而加以訂定，其本質與公平交易委員

⁶邇來，業界或另以「組合銷售」等促銷方式，規避該等促銷行為適用於公平交易委員會所訂原則之規範，如「付三萬三千三元及三萬六元可看報送機車」等，雖以「贈送」之名，惟其實際促銷效果尚與贈品行為不同，是否應依本法相關條文或其他原則加以規範，以維交易秩序與消費者權益，似尚非本研究所討論之範圍。

會訂定「處理公平交易法第二十條原則」、「處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則」等補充性規定之行政命令，並無不同。惟依行政法之觀點，該贈品贈獎促銷案件原則既已通函各界，並自一定期間起適用，對外顯具有拘束力，與公平會其他所訂定之處理原則，僅係提供內部參考作用，效力罔異。是依前開原則第五點：

「事業辦理附送贈品及贈獎，違反第二點（贈品價值之上限）、第三點（全年得贈獎總額）或第四點（最大獎項之金額）之規定者，構成公平交易法第十九條第三款之違反」。

關於應採「當然違法」或「合理原則」以為規範方式之爭議：

緣當初訂定本原則，係為解決事業贈品贈獎行為須達何程度方構成利誘、方有妨礙公平競爭之虞等疑慮，以使公平會處理案件時有一判斷之明確具體標準，是當初訂定時，實已就相關因素均納入而作有相當之考量。今如改採「合理原則」，則在面對個案時，皆須再行衡量市場競爭秩序與狀況、市場結構、同業競爭者、交易相對人、整體經濟利益，以及商業倫理與交易習慣等等加以判斷，勢將耗費相當之行政成本，則本原則之規範將失其意義。

又由於本原則對外發布，採「當然違法」之認定方式，較便於業界遵循，如採「合理原則」，一方面可能造成業者疑慮（何等違反情況有合理原則之考慮），一方面亦可能使業者產生射倖心理（違反也不一定受罰），不僅影響業界對公平會執法之信賴度，亦未見有利於市場促銷經濟活動之活絡。

再與前揭各國規範比較，公平會所規範之原則，已較諸日韓及歐洲等國為寬鬆，而僅較美國為嚴；揆各國對於贈品「贈獎行為」亦多採「原則禁止、例外許可」、「訂定贈品價值之上限、或給予贈品總金額之限制」等，均屬「贈品超過所訂標準，即認定為當然違法」之認定方式，是本原則如此規範亦符合世界之潮流，毋庸慮本原則之規範過於嚴苛。據上，本原則關於贈品部分宜維持「當然違法」之規範方式，以收規範之實益。亦即事業贈品贈獎行為違反本原則者，即認其違法。

本原則第二點應包括服務業辦理贈品行為之規範：

依據本案件處理原則第二點規定：「事業銷售商品附贈贈品，其贈品上限如

左：」，按上述條文原意，其規範主體為「事業」、規範行為係「銷售商品」附贈贈品。惟依公平交易法第二條第四款、第五條第三項、第七條等規定，皆已於條文中明訂規範之行為係：「商品或服務」，故本原則就字面意義而言似不包括事業銷售服務之行為、及以服務為贈品之行為，惟若不包括服務之銷售及以服務為贈品之行為，似對本案件處理原則適用之範圍加以縮限，是本原則贈品行為規範部分應包括服務之銷售行為，並宜應於相關調整時，另於本條文中加以修正訂明，以杜絕爭議。

七、結論

相關國家在其競爭法規中，對於事業贈品贈獎促銷行為涉及妨礙市場競爭及不公平競爭等均有周詳之規範。美國主要透過案例之累積，「形成贈品促銷須充分揭露資訊、不得事後任意變更」等規範欺罔及不公平競爭之行為，惟對於以商品作為贈獎資格之條件則嚴格加以禁止。歐州大部分國家則採「原則禁止、例外許可」之方式，多僅允許小額贈品贈獎促銷行為，惟仍於不斷調整規範之過程中，逐漸傾向寬鬆管制。鄰近之日、韓等國，則有「贈品表示法」、「不公平交易行為之類型與基準」及「關於提供促銷贈品之不公平交易行為之類型及基準」等加以周詳規範。

我國對於贈品贈獎促銷行為，雖有「菸害防治法」、「藥事法」等相關專屬法規對於各該特殊產業另有規範，惟多數產業之贈品贈獎促銷行為，仍適用「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷額度案件原則」之規範。該原則於八十四年四月一日適用以來，將屆之年，此期間公平交易委員會雖已竭盡所能透過各種管道加以宣導，而業者似亦不斷調整本身之經營策略。惟前開立法式之精簡條文內容，或尚有待進一步加以探求其真義之必要。本研究即首次明確界定本原則之適用範圍及其限制，或可供日後公平交易委員會處理相關案件及業界辦理贈品贈獎促銷活動時之參考。

對於不屬「行政院公平交易處理贈品贈獎額度案件原則」規範內容之部分，而事業或以此規避規範之市場競爭行為，如「免費試吃、試用，及其他不以交易為要件之廣告促銷行為」、「同類商品本身之『價格折扣』促銷行為」、「同類商品之『數量折扣』促銷行為」、「不同商品組合銷售之『套餐優惠』促銷行為」等，主

管機關或有事先彙整研究、未雨綢繆妥善管理之必要。

對於業界舉辦贈品贈獎活動時，或有刻意隱匿相關重要資訊，為影響市場競爭秩序之欺罔或顯失公平等行為，主管機關或應從防範事業以不公平之競爭的角度，訂定贈品贈獎促銷活動舉辦時之相關資訊揭露等型式規範之立法例。亦即宜將贈品贈獎促銷規範納入「應充分揭露活動內容重要資訊」及「不得事後任意變更」等規範，以資因應。

附錄：美日德法日韓等國對贈品贈獎促銷活動規範之概況

國家	贈品規範情形	贈獎規範情形
美國	對於免費提供贈品之一般促銷行為本身，幾乎不加限制，僅要求免費之表示與真實一致，以及要求其開示免費提供之內容及條件。	各州之立法不同，但大部分之州法規定，如以購買商品作為取得抽獎資格之要件者，視同賭博行為。
日本	交易價額未滿一千圓者，贈品最高額為，贈品最高額一百日圓。 交易價額超過一千日圓者，贈品最高額為交易總額百分之十。	事業辦理贈獎，其最大獎項價值上限如下： 1.商品價值未滿五千圓者，為商品價值之二十倍。 2.商品價值超過五千日圓以上者，為十萬圓。 3.事業辦理贈獎，其贈獎總額不得超過預定總交易金額的百分之二。 另共同舉辦贈獎活動，不論交易金額多少，最大獎項不得超過三十萬日圓，贈獎總額不得超過預定總交易金額的百分之三。
德國	1.原則禁止贈品贈獎促銷活動。 2.例外情形： 贈品為廉價物，且係宣傳品。 贈品為商業習慣上的附隨給付品。 如該贈品僅係交易習慣下，該商品之附屬或附隨服務時，全部或部分補貼或負擔與商品或服務價值相當之公共運輸費用（以前往營業場所或提供服務之地點為限），特別被視為符合交易習慣。	
韓國	未滿五千圓者，五百圓以下。 超過五千圓，未滿五十萬圓，可為交易金額十分之一以下，但最高為二萬五千圓。 五十萬圓以上者，可為交易金額百分之五以下，但最高為五萬圓。	1.最大獎項之限制： 商品價格未滿一千圓者，為一萬圓以下。 商品價格超過一千圓，未滿十萬圓者，為三萬圓以下。 商品價格超過十萬圓，未滿一千萬圓者，為五萬圓以下。 2.贈獎總額之限制： 贈獎總額不得超過預定交易總額百分之一及三百萬圓，但新聞報業則不得超過三十萬圓。 3.限制事業每年至多能舉辦兩次贈品贈獎促銷，每次活動不得超過二十日。
法國	原則上禁止以購買商品作為取得贈品與贈獎資格之促銷	
歐盟	大部分禁止贈品與贈獎活動，如果容許例外情形，則限制贈品價值之上限，而贈獎促銷活動，則規定不得以購買商品作為取得抽獎資格之要件	

參考文獻

- 施俊吉（1994），贈品贈獎行為之規範原則暨方案，公平交易委員會八十四年合作研究計畫、企業贈獎行為規範之研究。
- 蕭富峰（1993），如何進行促銷，台北：遠流出版公司。
- 余適霖（1995），贈品促銷行為法律規制問題之研究，國立政治大學法律所碩士論文。
- 李欽賢（1993），制定贈品及折扣法規之研究，公平交易委員會委託研究計劃六。
- 廖義男（1992），「公平交易法之立法目的與保護之法益--第一條之詮釋」，公平交易法季刊，創刊號，10月，1-10。
- 何之邁（1995），「贈品之研究」，政大法學評論第五十三期，209-244。
- 陳裕璋、林佑慶、鄭家麟（1995），「行政院公平交易委員會處理贈品贈獎促銷案件原則」訂定簡介，公平交易法季刊，第三卷第二期，4月，149-150。
- 陳銘煌（1996），「日本競爭法對事業贈品贈獎行為之規範研究」，公平交易法季刊，第四卷第四期，12月，157-170。
- 陳櫻琴（1995），「贈品管制法律問題之探討」，月旦法學第七期，62-64。
- 產業促銷行為與公平交易法適用關係之研究，行政院公平交易委員會，八十四年度研考經費補助專案研究計畫案。
- 公平交易法對贈品贈獎促銷行為之規範，行政院公平交易委員會，八十八年六月。
- 企業贈獎行為規範之研究，行政院公平交易委員會，八十四年度合作研究計畫二。