

商务部办公厅关于印发《法国商品市场建设与管理的经验与启示 - - 商务部赴法高级研讨班考察报告》的通知 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/324/2021\\_2022\\_\\_E5\\_95\\_86\\_E5\\_8A\\_A1\\_E9\\_83\\_A8\\_E5\\_c80\\_324438.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/324/2021_2022__E5_95_86_E5_8A_A1_E9_83_A8_E5_c80_324438.htm) 商务部办公厅关于印发《法国商品市场建设与管理的经验与启示 - - 商务部赴法高级研讨班考察报告》的通知（商建字[2006]26号）2005年11月21日至12月2日，商务部市场体系建设司陈林副司长为团长率“商务部现代商品市场建设与管理高级研讨班”赴法国进行研讨。研讨班成员由商务部人事司、政研室、条法司、欧洲司、市场建设司、商改司、市场运行司、驻法国经商参处、驻欧盟经商参处、中华全国供销合作总社以及安徽、甘肃、湖南、湖北省商务厅共计17位同志组成。为使研讨取得更好成效，研讨班在赴法前作了细致的准备，认真学习了2003年我部赴法研讨的成果，围绕“零供关系”、“商业网点规划”及“农产品流通”等重点题目准备了参考资料，向法方提交了详细的问题清单。研讨期间，研讨班与法国经济财政工业部、商业手工业中小企业部、高等行政法院、有关协会的政府官员、法官、专家以及家乐福公司的高层管理人员进行了深入地交流和讨论，实地考察了农产品批发市场、大型超市和物流配送中心。现将研讨班所了解的情况、学习到的经验以及思考与建议公布。附件：法国商品市场建设与管理的经验与启示--商务部赴法高级研讨班考察报告商务部市场体系建设司人事司二〇〇六年二月附件：法国商品市场建设与管理的经验与启示--商务部赴法高级研讨班考察报告目录总报告：法国商品市场建设与管理的经验与启示记录稿之一

：法国政府管理商业的部门及法国商业政策简介 记录稿之二  
：法国国内贸易法律法规概况 记录稿之三：法国商业设施设立的审批 记录稿之四：法国非传统商业的发展和管理 记录稿之五：供货商与零售商关系及零售业法规的演变 记录稿之六  
：法国农产品流通及管理 记录稿之七：法国食品安全及质量监管 记录稿之八：法国汽车及零部件市场的组织及法规 记录稿之九：律师如何看待和处理供应商和零售商的关系 记录稿之十：法国商业和零售业企业联合会的作用 记录稿之十一：市中心商业及其振兴 记录稿之十二：法国的消费市场和零供关系 记录稿之十三：商业设施规划和法国相关的制度法规 记录稿之十四：法国商业法律法规发展演变的前景

2005年11月21日至12月2日，商务部市场体系建设司陈林副司长为团长率“商务部现代商品市场建设与管理高级研讨班”赴法国进行研讨。研讨班成员由商务部人事司、政研室、条法司、欧洲司、市场建设司、商改司、市场运行司、驻法国经商参处、驻欧盟经商参处、中华全国供销合作总社以及安徽、甘肃、湖南、湖北省商务厅共计17位同志组成。为使研讨取得更好成效，研讨班在赴法前作了细致的准备，认真学习了2003年我部赴法研讨的成果，围绕“零供关系”、“商业网点规划”及“农产品流通”等重点题目准备了参考资料，向法方提交了详细的问题清单。研讨期间，研讨班与法国经济财政工业部、商业手工业中小企业部、高等行政法院、有关协会的政府官员、法官、专家以及家乐福公司的高层管理人员进行了深入地交流和讨论，实地考察了农产品批发市场、大型超市和物流配送中心。现将研讨班所了解的情况、学习到的经验以及思考与建议报告如下：一、法国的商业立法 法国被

认为是一个工业政策的发明国，一直积极推进其工业政策，而商业从来没有像工业那样得到同等的重视。因此，法国商业的发展主要靠企业自身，国家对商业的特定支持很少。法国商业法律法规体系范围很广，主要包括商业、竞争和消费者保护等。有关商业的法律法规汇编为《商法典》，有关竞争的法律法规汇编为《竞争法典》，有关消费的法律法规汇编为《消费法典》。法典中除了法律法规外，还收录了一些可援引的典型判例，供审理案件时参考。在引用法典中某一部法律时，往往不用该部法律的名称，而直接引用法典第几册第几条。法国商业立法的特点是，在坚持市场化的前提下，贯彻法国宪法和欧盟法律关于商品安全、公众安全、保护消费者权益、改善竞争环境、国土整治、保护雇工权益等基本原则，着重解决消费安全、反垄断、反欺诈、保护小商户不受大型零售商的侵害、协调零售商与供应商的关系、支持城区小型商业的现代化改造等问题。目前越来越多地执行欧盟统一政策。欧盟法律直接适用于法国，而欧盟的指令需要转化为法国法律后才适用。法国商业立法主要包括两个方面：一是对零售业经营行为进行规范的法律。1986年颁布《价格与竞争自由法》，1996年颁布《加朗法》，2001年颁布《新经济调整法》，2005年8月颁布《加朗法修正案》（又称《居泰法》），实施期限是2006、2007两年）。这些法律主要规范零售企业销售行为、零售商和供应商关系两类经济行为，目的是保护消费者和供应商的权益，维护公平竞争。二是对商业设施设立进行审批管理的法律。1973年颁布了《商业和手工业法》（又称《鲁瓦耶法》），1996年由时任商业部长的拉法兰主持进行了重大修改，称《拉法兰法》。这部法

律主要规范商业网点的设立、变更和营业时间，目的是使商业网点均衡发展，保护中小商业企业的权益。二、对零售企业销售行为的规范（一）禁止低于进价销售。禁止低于进价销售主要是为了保护小商户的利益，防止大型零售商利用其雄厚的财力在市场上执行排他性价格、限制竞争。因为大型零售商可能凭借足够的财力在相当长时间内对某些商品执行超低价格，以排挤、打压竞争对手，待竞争对手消失后再把价格提高，不利于消费者。同时，这种超低价格对供应商保持生产的稳定性也是不利的。《价格与竞争自由法》规定禁止低于进价销售，《加朗法》进一步规定禁止低于进价销售就是禁止低于“实际采购价”再销售，否则追究刑事责任。

“实际采购价”指采购发票上注明的价格，零售商向供应商收取的各种费用（反过来说即供应商在销售价格以外给与零售商的各种优惠，简称货款外优惠）不允许计算在“实际采购价”中。禁止低于进价销售虽然保护了小商户及供应商的利益，但由于零售商索要货款外优惠，供应商将给予零售商的货款外优惠加到供货价格上，造成价格指数的上升。据统计，1996年，法国的消费品价格是全欧洲最低的，而10年后的今天，消费品价格几乎是最高的。因此，对禁止低于进价销售的争议很大。欧盟曾经讨论过取消禁止低于进价销售的规定，但因为德、法两国的坚决反对而最终放弃。为了应对价格上涨，将于2006年生效的《加朗法修正案》规定，零售商可以将获取的货款外优惠扣除货款（采购发票注明的价格）的20%后余下的部分计算在“实际采购价”中，也就是说“实际采购价”等于采购发票价减去货款外优惠与20%的货款之差。这是一种折中的方案，是平衡各方利益的产物。一

种观点认为，货款外优惠应该全部纳入，以反映真实的价格，并使消费者能够分享这种优惠。而另一种观点认为，全部纳入与现行做法相差太大，应该循序渐进；而且全部纳入会造成更为激烈的价格竞争，对零售商和供应商的利益都会有损害。中小零售商也反对，因为全部纳入会造成其与大超市的价差拉大。禁止低于进价销售只有两个例外：一是降价销售，二是清仓销售。

（二）降价销售。鉴于商业界自身没有能力控制降价销售行为，为了避免竞相杀价、无序竞争，法国法律专门对降价销售作了明确规定。在每个日历年度最多可以有两次，每次不超过6周。在降价销售期，可以对库存商品以低于成本价的价格销售。降价销售的条件之一是必须进行广告，之二是旨在加速销售，之三是销售的必须是库存商品，不能为降价而采购新的产品。降价销售期的适用范围主要是以省为单位，由省长在征求有关部门意见后公布降价销售期的开始时间和结束时间。在全国范围内，由商业部长对降价销售期的大致时间做出指示（但不规定降价幅度）。从实际情况看，在降价销售期，真正亏本销售的是少数，销售库存商品的也是少数，目前降价销售已成为促销的一种重要手段。

（三）清仓销售。清仓销售不是集体行为，而是单个商户的行为。清仓商品可以亏本销售。商户要进行清仓销售必须要证明：（1）拟停止营业，无论是长期的还是季节性的；（2）拟改换经营内容；（3）经营条件发生重大变化（如装修）。商户清仓销售必须个案向省长申报、备案（曾一度需要审批）。

（四）促销。对促销进行规范的目的是保护消费者利益。促销商品不能亏本销售。零售商进行促销要遵守相应的规范：一是要向消费者提供基本信息，如公示产品特

性、价格、质量保证条件等。二是广告。法律对某些特殊产品的广告有限制，如武器、烟、酒、药品等。如禁止某些媒体对这些产品作广告，即使在能做广告的媒体上也必须明示这类商品（如烟酒）对身体有害。对于在社会保险制度下能报销的药品也禁止做广告。虚假和欺骗性的广告受到禁止，否则可能面临刑事处罚。对于电视广告，还有特殊规定，为了保护小商户的利益，2007年前禁止大型超市在电视上做广告，2007年之后仍然禁止大型超市在电视上对促销做广告。

三是销售合同必须公平、公正。法律禁止霸王条款，也就是说，合同中带有损害买方利益的条款是无效的，消费者有权要求赔偿。四是对特殊促销行为的限制。如对于降价促销行为，要求企业所公布的降价是真实的，在标签上必须标明原价和现价两个价格。对于以特殊低价（有特别吸引力的价格，也称号召性价格）销售的，必须保证货物供应，但号召性价格不能低于成本价。对于消费贷款，允许商家提供无息贷款，但这类广告只能在商店内做，以避免消费者过高负债。对有奖销售，要求奖品必须是无偿的，且不得强迫消费者再购买其他商品，但禁止现金奖励。对返券销售，法律没有禁止，属于灰色地带。

### 三、对供货商与零售商关系的规范

零售商和供应商的关系虽然是合同关系，但鉴于大型零售商和供应商的力量对比不平衡，大型零售商有可能滥用其市场优势地位，破坏公共经济秩序，因此法国政府认为有必要积极介入，通过立法进行调控和管理。

（一）交易必须要有发票。这既是经济法和税法的要求，也是卫生安全和可追溯的要求，同时也便于执法机关检查。不遵守此规定将追究刑事责任。发票是提供货物或服务的单据，不是结算凭证。供货商在

提交货物后即使还没有收到货款也必须立即开具发票。发票上必须注明买卖双方的名称、地址、商品品名、型号、颜色、数量、单价、折扣和付款期等，否则处以罚款。（二）货款外优惠。90年代末，法国大型零售商在发展过程中又出现了新的趋势：一是拓展国际市场，二是发展自有品牌。为解决资金需求，大型零售商纷纷向供货商索要货款外优惠，而这种优惠并不提供相关服务，比如店庆费、货架费等。由于法国大型零售商已形成寡头竞争的局面，供货商丢掉一个零售渠道就有可能丢掉所有利润，因此，无论是大供货商还是小供货商都只能被迫接受各种不合理费用。货款外优惠最高可达货款的60%，平均为32%。供货商虽然非常不满，但为了维持交易关系，不敢去打官司。为了扭转这一局面，2001年法国颁布了《新经济调整法》，其核心是规定零售商不能收取不提供相应服务的优惠，否则可由国家向商业法庭起诉。具体的做法是由主管经济的部长代表供货商到商业法庭向零售商提起诉讼，指控其做法扰乱经济秩序。如果商业法庭认定指控成立，可要求零售商停止该行为、退还供货商款项并可进行民事罚款。目前已审结的案子有10多个，另有约30个正在进行审理中。当然，如果零售商提供了促销服务，收取相关服务费则是合理的。对此，法律没有禁止，但必须在合同中明确。《新经济调整法》规定，供货商向零售商支付货款外款项必须签订合同。（三）付款期要求。现代商业经营中的供货和结算不是传统的一笔一结算方式，订货、送货和结算分开进行，货到不能马上付款，因此付款期（也称帐期）的存在就成为必然。另外，付款期与商品实际销售期的时间差，也是大型零售商获取利润的重要来源，这已成为零售

业经营的潜规则。但是，付款期过长会影响供应商特别是生产企业的再生产，损害供应商的利益。为限制大型零售商滥用付款期、长期占压供应商货款，法国法律对付款期作了严格规定：发票必须要注明付款期；食品类商品付款期最长不得超过30天；合同未约定付款期的，则一律视为30天。零售商如果迟延支付货款，除须向供应商缴纳滞纳金外，还将面临刑事处罚。实际上，法国零售商的付款期一般为90天。

（四）禁止突然中止供货关系。法国零售业高度集中，5家大企业市场占有率达70%以上（还有人说高达80-90%）。供应商对大型零售商高度依赖，如果任何一个零售商解除其供货关系，都有可能对供应商造成严重影响。因此，法律规定零售商不能随意解除与供货商的关系。解除合同要预先通知生产商，给生产商足够的时间调整生产。供应商实力不同，所需要的预先通知期也不同。如生产商生产的是零售商定制的产品，就需要很长的预先通知期。因此，法律未规定具体预先通知期，而由零供双方协商确定；有分歧的，由法官判定预先通知期是否合理。

（五）其他规范性要求。主要有：一是法律规定供应商要向零售商通告产品总体销售条件（包括单价、折扣、付款方式等）。总体销售条件不能谈判（也就是说，价格由供应商确定）。零售商须于每年2月15日前与供应商签订采购合同。大型零售商认为这一规定加强了供应商定价的权利，是不合理的。但实际上是对供应商的约束，供应商不能区别对待不同的零售商。这一规定并未妨碍竞争，因为生产同类产品的供应商确定的总体销售条件不同，零售商有足够的选择空间。二是禁止零售商在未经供应商查实证明前，以供应商不遵守送货期限或产品不符为由拒绝收货、退



货或要求赔偿。三是要求零售商应于每年1月底前向供应商通告前一年所提供服务的酬劳总额。四是发生纠纷后，由零售商承担取证义务。这些规定加大了对供应商的保护力度。

100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问  
[www.100test.com](http://www.100test.com)