

企业风险管理与防范策略丛书③



MARKETING
LEGAL RISK AND
PREVENTION STRATEGY

企 业 营 销 法律风险与防范策略

包庆华◎编著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA



企业风险管理与防范策略丛书 ③

MARKETING
LEGAL RISK AND PREVENTION STRATEGY

企 业 营 销 法律风险与防范策略

包庆华◎编著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

企业营销法律风险与防范策略/包庆华编著. —北京:
法律出版社, 2008. 12

(企业风险管理与防范策略丛书)

ISBN 978 - 7 - 5036 - 8972 - 7

I. 企… II. 包… III. ①企业管理—市场营销学—风险管理—研究—中国②企业管理—经济法—研究—中国
IV. F279. 23 D922. 291. 914

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 169354 号

© 法律出版社·中国

企业营销法律风险与防范策略
包庆华 / 编著

编辑统筹 法律应用出版分社
责任编辑 孙 慧
装帧设计 李 瞻

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 北京北苑印刷有限责任公司
责任印制 陶 松

开本 787 × 960 毫米 1/16
印张 23.5
字数 388 千
版本 2009 年 1 月第 1 版
印次 2009 年 1 月第 1 次印刷

法律出版社(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

网址 / www.lawpress.com.cn

电子邮件 / info@lawpress.com.cn

销售热线 / 010 - 63939792/9779

咨询电话 / 010 - 63939796

中国法律图书有限公司(100073 北京市丰台区莲花池西里 7 号)

全国各地中法图分、子公司电话:

北京分公司 / 010 - 62534456

上海公司 / 021 - 62071010/1636

深圳公司 / 0755 - 83072995

西安分公司 / 029 - 85388843

重庆公司 / 023 - 65382816/2908

第一法律书店 / 010 - 63939781/9782

书号: ISBN 978 - 7 - 5036 - 8972 - 7

定价: 48.00 元

(如有缺页或倒装, 中国法律图书有限公司负责退换)

序 言

营销是企业运营管理的终端内容,也是企业管理者水平的最直接表现。在信奉“营销为王”的现代社会,营销正在改变着百姓的生活和企业的生存状态。对大多数企业而言,营销管理已成为解决竞争的最佳手段。

营销关系到企业决策的成败,是企业经营业绩的最直接证明。许多企业投入大量人力、物力到市场营销,但就是老在这张“证明”上栽跟头。为维护公平的竞争环境,市场经济体制要求企业必须遵从业界的规则和国家的法律法规。实践中,许多企业营销活动不适应市场需求变化,违约、毁约等行为经常发生,法律风险随之到来:轻则会受到同行其他企业的抵制、反击或封杀,重则会受到国家法律的严厉制裁。

日日更新的商战中,营销法律风险像空气一样浸透企业经营的方方面面,竞争环境的不断变化深化了这一问题的可变性与复杂性:

企业对资源、物流、传播等产业链进行全面营销整合时,如何协调合作者在不同业务环节的法律关系?

企业改善营销渠道拓展成长空间时,如何减少乃至杜绝不同营销渠道的法律风险?

差异化领先策略、技术领先策略和成本领先策略还有没有市场?切割营销差异化和高价值捆绑策略,能否实现销售和利润同步增长从而有效规避企业财务法律风险?

营销网络带来企业高速扩张,企业是否确已看清商机背后的巨大法律黑洞?

.....

无论是循序渐进演变还是突发营销事件产生的法律冲突,都会直接或间接地影响并决定企业命运。对企业而言,营销法律风险的破坏性仅次于投资风险。营销法律风险就像隐藏在企业表面繁荣下的定时炸弹,如不重视和及时规避、化解,会给企业经营带来灾难性后果:错签一个合同,随便给人作一个担保,一个好端端的企业就会给拖得半死不活;在管理上出现一个漏洞,他人

发现有机可乘,马上就会遭受巨额经济损失甚至毁灭企业。

“入世”后,我国企业面对的不仅仅是国内的同行,国际同行也来到家门口下挑战书,竞争难度加剧。国际竞争导致企业法律风险范围不断扩大,特别是对以贸易和销售为主的企业而言,营销风险的防范更是业务过程中的主要方面。

除遭受恶意侵害等客观因素外,法律风险的成因主要源于企业自身控制不力。企业营销管理者和营销人员不了解市场规则、规范或法规,也是法律风险的重要诱因。建立营销管理的日常稽查机制,通过法律风险管理设立预防风险的第一道门槛,这是贯穿现代企业营销管理决策和执行的重要课题。

本书以实用为主导,指出了企业营销管理中常见的法律风险,分析了营销法律风险的形成原因,并结合营销实际提出解决方案。希望本书能强化企业营销及服务管理的控制、防错和纠偏能力,促进营销和服务管理的法制化与规范化,抛砖引玉,给企业营销管理人员及相关法律工作者带来有益启示。

由于水平有限,书中错误难免,如有问题请发邮件至 bqhua2008@126.com 或打电话 13126602019 与作者联系,以便及时勘正。

作者

2008 年 12 月

目 录

第一章 价格管理的法律风险与防范对策	(1)
第一节 产品价格联盟的法律风险	(3)
第二节 国内低价倾销的法律风险	(8)
第三节 低价出口倾销的法律风险	(13)
第四节 低价进口倾销的法律风险	(22)
第五节 过度宣传的价格欺诈风险	(27)
第六节 差别定价的价格歧视风险	(32)
第七节 价格暴利行为的法律风险	(38)
第八节 实施政府定价的法律风险	(43)
第二章 营销合同管理的法律风险与防范对策	(49)
第一节 交易对象资信法律风险与防范	(51)
第二节 恶意谈判的法律风险与防范	(57)
第三节 营销发盘的法律风险与防范	(61)
第四节 营销还盘的法律风险与防范	(65)
第五节 合同文本审查法律风险与防范	(69)
第六节 合同签署行为法律风险与防范	(77)
第七节 合同效力认定法律风险与防范	(81)
第八节 营销合同履行法律风险与防范	(86)
第九节 营销合同纠纷解决的风险防范	(93)
第十节 合同担保常见法律风险与防范	(97)
第十一节 货物交付法律风险与防范	(102)
第十二节 营销欺诈法律风险与防范	(108)
第三章 营销渠道管理的法律风险与防范对策	(115)
第一节 传统批发渠道的法律风险	(117)

第二节	代理经销渠道的法律风险	(122)
第三节	分公司渠道的法律风险	(129)
第四节	联营经销渠道的法律风险	(134)
第五节	特许经营渠道的法律风险	(140)
第六节	直营连锁渠道的法律风险	(147)
第七节	直销经营渠道的法律风险	(155)
第八节	招标投标渠道的法律风险	(162)
第九节	电子商务渠道的法律风险	(168)
第十节	拍卖营销渠道的法律风险	(176)
第十一节	政府采购渠道的法律风险	(183)
第十二节	电话营销渠道的法律风险	(190)
第四章	促销管理的法律风险与防范对策	(195)
第一节	广告促销的法律风险	(197)
第二节	试用促销的法律风险	(202)
第三节	名人促销的法律风险	(206)
第四节	渠道促销的法律风险	(209)
第五节	返利促销的法律风险	(214)
第六节	联合促销的法律风险	(218)
第七节	抽奖促销的法律风险	(222)
第八节	促销现场管理的风险	(226)
第五章	营销人员管理法律风险与防范对策	(231)
第一节	事实劳动关系的法律风险	(233)
第二节	确认用工性质的法律风险	(238)
第三节	试用期管理的法律风险	(242)
第四节	特殊工时制度的法律风险	(248)
第五节	员工惩戒管理的法律风险	(255)
第六节	员工奖励管理的法律风险	(258)
第七节	企业外包人员管理的法律风险	(262)
第八节	企业规章管理的法律风险	(267)
第九节	员工辞职管理的法律风险	(272)
第十节	员工辞退管理的法律风险	(278)

第六章 客户管理的法律风险与防范对策	(283)
第一节 客户资源管理的法律风险	(285)
第二节 客户信用管理的法律风险	(289)
第三节 客户关系管理的法律风险	(293)
第四节 客户投诉管理的法律风险	(296)
第七章 营销情报管理法律风险与防范对策	(301)
第一节 保密对象设定不当的法律风险	(303)
第二节 管理失误导致泄密的法律风险	(307)
第三节 营销情报侵权索赔的法律风险	(311)
第四节 营销情报善意取得的法律风险	(316)
第八章 营销结算管理的法律风险与防范对策	(321)
第一节 赊销管理的法律风险与防范技巧	(323)
第二节 票据结算的法律风险与防范技巧	(330)
第三节 信用证结算法律风险与防范技巧	(338)
第四节 电子支付的法律风险与防范技巧	(343)
第五节 债权债务转移的法律风险与防范	(351)
第六节 债务追索的法律风险与防范技巧	(358)

第一章

价格管理的法律风险与防范对策

为缓解日益沉重的竞争压力,个别经营者会采取价格联盟、行政干预、价格欺诈、不当宣传等价格管理手段打压其他竞争者,扩大自己的市场份额和利润空间。价格管理恶性竞争的直接后果,是企业垄断经营使客户利益受损,影响市场经济的健康发展。

随着我国反垄断法等相关法规的颁布实施,经营者试图通过不法方式获取市场份额无异于“玩火自焚”,由此产生的法律风险会让企业自毁前程。为制止无序竞争,企业必须对商品定价行为予以法律规制,在法律框架内进行科学的价格管理。

第一节 产品价格联盟的法律风险

在市场经济条件下,企业有权自主定价。但如果采取“价格同盟”、“垄断价格”等不法形式串通涨价,则涉嫌侵害交易相对方的合法权益,扰乱正常的市场经济秩序,为我国法律所不容。

■典型案例

2002年1月,为了停止5年来无序竞争的价格战,河南啤酒业专业委员会宣布联合提价以图保本,同时产生了我国国内啤酒行业第一份价格自律协议——河南啤酒《价格决议》。

2月21日,有人向河南省啤酒专业委员举报,称漯河南德啤酒违法协议低价销售,对啤酒市场造成严重冲击。正在举办的河南啤酒企业会议立即停止,四十多名与会的啤酒业老总驱车直奔南德啤酒厂。到达南德啤酒厂后,他们查出了大量违反《价格决议》的相关票据。

随后,南德啤酒保卫人员以索要票据为由阻拦专业委员会一行人等,锁上大门扣押了专业委员会一行11辆车四十多名成员。个别啤酒老总在冲突中还挂了彩,随行的两名记者也被扣了记者证和相机,一行四十多人一直被困在厂区,直到晚上9时,才从南德啤酒厂脱身。

“南德风波”在国内啤酒行业引发轩然大波。当月23日下午,二十多家啤酒企业老总在郑州发表联合声明,表示要向南德讨个说法。25日下午,河南啤酒专业委员会召开紧急会议,准备对南德啤酒的“违法行为”提起诉讼。

各啤酒老总虽然对“被困”南德一事大为光火,并准备诉诸法律,但却都意识到了“南德风波”对《价格决议》的致命打击:没有法律支撑、没有约束的价格自律能维持多久?

2月26日,河南啤酒专业委员会召开紧急会议,并决定各成员单位缴纳30万元的“价格保证金”以确保河南啤酒最低限价决议的执行,自此风波逐渐平息,市场随之慢慢恢复平静。与此同时,有法律专家对此提出强烈疑问:《价格决议》是否对行业内的企业具有普适性的约束力?河南啤酒业的所谓

价格自律行为是否合法?

价格联盟行为是企业营销竞争与矛盾爆发的一个窗口,它不仅遭受行内企业及交易相对人的抵制,也会因违法而受到政府监管机构的处罚。虽然如此,我国企业的价格联盟行为还是屡禁不止:

——2007年7月26日,在“世界拉面协会中国分会”的协调下,以华龙、白象为首的中低档方便面价格整体上调,平均上涨幅在20%以上。方便面“价格联盟”成功涨价不久,我国许多法律专家纷纷质疑其合法性,认为方便面企业涉嫌价格联盟。国家发改委给予其严厉警告,同年8月16日起,北京、上海、西安等大城市超市出售的方便面,开始优惠让利,有的品种直接下调了价格。

——2007年6月,兰州市物价部门对当地牛肉拉面强行推出“限价令”,此后一段时间牛肉拉面“只见拉面不见肉”的现象屡见不鲜,原来一碗就能吃饱的拉面现在根本就吃不饱,质量的下降引来了大量不满声。

——2007年1月份,因涉嫌建立电气设备价格垄断,西门子等10家企业被欧盟竞争委员会处以总额达7.507亿欧元的罚款。

——2007年4月份,因操控荷兰啤酒市场价格,欧盟委员会宣布对喜力啤酒等3家荷兰酿酒公司处以总额约2.74亿欧元的罚款。

■风险分析

企业竞争表现为商品质量、交货期限、售后服务等各方面。价格竞争无疑是市场竞争最直接和最重要的表现方式,它会迫使经营者不断压低商品成本、提高商品质量、完善售后服务,或者在其他方面为客户提供更为优惠的交易条件,这是促进现代商品经济发展的重要因素。

逐利是企业天性,利用“价格联盟”实施价格垄断为一些大型企业经常采用,现为我国《反垄断法》明文禁止。“价格联盟”又称价格串通,它不仅包括竞争者之间订立的价格协议,还包括他们的价格协调行为,几乎所有的市场经济国家都认为这种行为是严重违法行为,有的国家甚至将其认定为犯罪。我国企业实施价格联盟遭遇的法律风险主要有:

1. 因违反法律禁止性规定而导致行政处罚风险

我国法律明确禁止价格联盟行为。《价格法》第14条规定,经营者不得相互串通,操纵市场价格,损害其他经营者或者消费者的合法权益。从政策层面看,国家发改委制定的《关于制止价格垄断行为暂行规定》也明确规定,经

营者不得通过相互串通或者滥用市场支配地位,操纵市场调节价,扰乱正常的生产经营秩序,损害其他经营者或者消费者合法权益。

按照2007年8月30日通过的《反垄断法》(于2008年8月1日起实施)第46条的规定,经营者达成的价格联盟若被认定为垄断行为,将受到责令停止违法行为、没收违法所得的行政处罚,并处上一年度销售额1%以上10%以下的罚款,如价格联盟尚未实施,可处以50万元以下的行政罚款。

2. 联盟的松散导致“自毁长城”的违约法律风险

“价格联盟”为企业限定了最低或最高价格,如果企业敢越雷池一步便有挨大棒的危险,这显然限制了企业的定价行为,剥夺了企业自主发展的合法权利。价格联盟“后院起火”以及消费者的“用脚投票”,时间不长必然会让价格联盟关键时刻“掉链子”,从而使企业的净净承诺和辛苦努力化为流水东逝。

3. 各企业所参与制定的联盟协议因违法而归于无效

我国《反垄断法》明确规定,禁止经营者达成垄断协议,并进一步明确被禁止的垄断协议无效。这从法律上否定了价格联盟的法律效力,主要原因在于:

(1)制定主体不合法。按照《价格法》第3条的规定,只存在三种价格:市场调节价、政府指导价和政府定价,不存在行业自律价。显然,无论是企业还是行业协会,都不是合法的制定价格的主体,各种各样的“价格联盟”因其制定主体不具有合法资格而导致结果违法。

(2)涉嫌违反《消费者权益保护法》导致联盟协议无效。以“自律”之名互相切割和封闭的市场行为,明显与国家市场经济建设的初衷相背离。而商品价格被人为统一后,也在无形中剥夺了法律赋予消费者的选择权,损害了消费者的权益,从而包含潜在消费者投诉或诉讼维权法律风险。

(3)涉嫌违反公平原则导致交易合同被认定为无效。“价格联盟”不仅缺乏法律依据,而且还剥夺了经营者的合法权益。联盟价格下的合同营销交易如果严重背离现有市场状况,则合同交易相对方可能提出要求修正合同价格条款或认定该条款无效的诉讼。

(4)背离国家指导价原则而归于无效。对于一些有国家指导价格的商品,商品市场是全国性的而限于某一地域。同样商品允许在不同地区或同一地区的不同店家有一定价差。但如果以行业自律价出现,就会出现各城市以“自律”之名互相切割和封闭小市场,这明显与国家指导价格的初衷相背离,价格联盟自然无效。

4. 个别企业假联盟、真降价, 损害其他成员企业利益

企业搞价格联盟的目的之一在于平均瓜分市场份额, 是典型的平均主义。但由于联盟有天生的法律缺陷, 个别联盟成员可能会以虚假承诺方式参与联盟, 然后出其不意大打价格战, 迅速占领市场, 使其他成员利益受损害。由于价格战联盟已为我国法律所不容, 其他成员企业因此受到的经济损失根本无法通过正常法律途径挽回。

5. 加入联盟的低端企业可能遭遇市场萎缩带来的法律风险

加入联盟的低端企业, 因品牌未被大众认可或营销网络不成规模等原因, 同等价格下的产品竞争力必然低于一些品牌大企业, 产品的滞销必然带来代理商退货、工人歇业、原材料供应商提前追索欠款等系列法律风险。

■ 防范策略

没有有效的价格竞争, 便不会有技术、服务、质量和管理竞争。企业调整价格本无过错, 但以价格联盟的形式串通涨价就有违法之嫌。从企业发展看, 价格竞争是企业最初级的竞争手段, 为避免价格联盟带来的损害, 企业应注意以下几点。

1. 通过正常经营手段获得企业利润

提价一般会遭到消费者和经销商反对, 但在许多情况下不得不提高价格。企业应当努力改进生产经营管理, 降低生产经营成本, 为消费者提供价格合理的商品和服务, 通过正常的市场竞争获得合法利润。

2. “合理”抗辩的适度运用

(1) 按《价格法》规定进行抗辩。我国《价格法》第 14 条第 1 款规定: “经营者不得相互串通, 操纵市场价格, 损害其他经营者和消费者的合法权益。”按“合理分析原则”, 集体涨价只有造成“损害其他经营者和消费者的合法权益”后果时方属违法, 只要不是为了排挤竞争对手或独占市场以低于成本的价格倾销, 就不能算是“恶价格”, 企业可以此为提价的抗辩理由。

(2) 按《反垄断法》规定进行抗辩。企业可运用我国《反垄断法》的有关规定进行价格管理的合法抗辩, 该法第 13、14 条均规定禁止企业达成垄断协议; 但第 15 条指出了价格联盟适用的排除条件: 经营者能够证明所达成的协议属于下列情形之一的, 不属于价格联盟行为: ①为改进技术、研究开发新产品。②为提高产品质量、降低成本、增进效率, 统一产品规格、标准或者实行专业化分工。③为提高中小经营者经营效率, 增强中小经营者竞争力。④为实

现节约能源、保护环境、救灾救助等社会公共利益。⑤因经济不景气,为缓解销售量严重下降或者生产明显过剩。⑥为保障对外贸易和对外经济合作中的正当利益。⑦法律和国务院规定的其他情形。属于前述第1至5项情形的,经营者还应当证明所达成的协议不会严重限制相关市场的竞争,并且能够使消费者分享由此产生的利益,否则仍应认定为违法。

我国《垄断法》直接指向的并不是不合理的价格,所关心的是企业是否有控制价格的行为。因此,即使制定的联盟价格属于“恢复市场的合理成本价”,基于政府对企业价格管理的高度政治敏感及其对行为行政违法性的认定,企业不宜盲目以联盟方式跟风涨价。

3. 处理好与行业协会的关系

行业协会的价格管理是企业涉嫌价格联盟的巨大威胁因素。我国《反垄断法》对行业协会进行价格串通的行为予以禁止并规定了相应的处罚措施:“行业协会违反本法规定,组织本行业的经营者达成垄断协议的,反垄断执法机构可以处50万元以下的罚款;情节严重的,社会团体登记管理机关可以依法撤销登记。”

以行业协会名义制定自律价,实际上是将国家下放给企业的定价自主权又收回到行业部门,这是一种变相的“行政干预”行为。擅自参与行业协会组织的价格联盟行为,不能受到法律保护。行业协会实质上对企业并无强制性行政管理权力,企业应灵活处理与行业协会价格管理之间的法律关系。

4. 运用调价技巧降低风险

(1)产品调价要“谋时而动”。如本行业已有价格联盟正处于形成过程之中,应在价格联盟确定的调价时间之前或靠后调价,以免落入参与价格联盟的嫌疑。

(2)讲究调价方法。企业提高产品的价格有明调或暗调两种方式。明调就是把产品的价格直截了当地提高。企业最好应避免明调,在迫不得已必须明调的情况下,应说明并尽可能大范围地解释清楚调价的实际原因,如原材料上涨、加工费用提高、销售渠道费用提高等各种情况。

在可能的情况下,企业最好是以暗调的方式进行涨价。暗调的方式多种多样,这里仅介绍两种作为例证:①以更换产品型号种类变相提价。国外的产品往往都是一系列若干种型号,内在质量几乎一样,仅个别部位(如外观)略有改动。从价格角度而言提价很方便也很隐蔽。我国生产抽油烟机、洗衣机等产品的生产企业已成功地使用过这种方式。②减少产品数量而价格不变,达到实质上涨价的目的。有些产品已经有了习惯定价,而可以通过减少产品

的数量来达到自己的目的。

(3) 制定整体的调价策略。为防止其他企业利用虚假价格联盟进行恶性竞争,调价之前企业必须分析:竞争者调价的目的是什么?调价是暂时的,还是长期的?能否持久?企业面临竞争者应权衡得失:是否应作出反应,如何反应?另外还必须分析价格的需求弹性,产品成本和销售量之间的关系等复杂问题。企业最好事先制定整体的调价策略,到时按程序处理,全面筹划,预防为主,提高反应的灵活性和有效性。

(4) 强化调价的竞争优势。产品调价时,应运用宣传等手段强化公众对产品调价的优势因素,如产品很畅销,不赶快买就买不到了,产品很有价值。通过增加企业形象信息的正面内容,可不断强化和转移公众和监管机构的注意力和兴趣点,达到影响或改变公众和监管机构态度的目的,有利于营销计划的正常实施及树立良好的企业形象。

第二节 国内低价倾销的法律风险

低价策略是快速打击对手,迅速提高市场销量和强占市场的有效武器,许多企业乐此不疲。最新统计数字表明,我国目前零售商品中已有 90% 供大于求,其他商品也不存在供不应求的问题,低价策略已成为企业营销的惯常手段。但低价策略一旦陷入恶性循环,不仅会带来行业性经营灾难,还会使企业落入低价倾销的违法陷阱。

■ 典型案例

2007 年 1 月,四川某医药商店因为药价“太低”遭到举报,并因涉嫌低于进价销售而受到工商部门查处,这一药品零售市场掀起的风波引来了各方的强烈反应。

某医药商店:低价卖药,是想让买药的市民得到真正的实惠。本药店直接从生产厂家进货,省掉了中间环节,药品腾出了利润空间,不涉及违法倾销问题。

药店同行:纯属炒作,是为造声势而想出来的招数,依法应该受到查处!

当地市民:药品低于进价销售没啥不好,支持药店卖低价药。

律师点评:低价倾销属恶性竞争,可能会扰乱整个市场,一旦挤垮其他药店,这个医药商店可能就会搞垄断经营,最终受害的还是消费者。对于这种违反正常经营行为的做法,经工商部门查处的确属于低于进货价销售的,可依法给予行政处罚。

工商局:药品低价促销是一种竞争方式,虽然对消费者没有不利的影响,但如构成干扰市场秩序的不正当竞争行为,依法应予惩戒。

经济专家:药价虚高是因为药品最高指导价格与实际生产成本之间有巨大的差额,而药品流通过程中层层过关、层层剥皮,以及医院“以药养医”的现行体制,都是造成药价虚高的根源。因此,即使“赔本”卖药也无法解决药价虚高的根本问题。

由于该药店未依法向工商部门说明情况,也未提交进价凭证,涉嫌不正当竞争。当地工商局调查后认为该药店低价倾销属实,最后对其作出“立即停止违法行为,罚款 3000 元”的行政处罚决定。

■风险分析

以排挤竞争对手或者独占市场为目的,低于成本提供商品、服务,在现代竞争法中称之为掠夺性定价行为或低价倾销行为。低价倾销虽然在短期内可以争得部分市场份额,得到一时之利,但从长远看并不利于自身企业形象的塑造和竞争力的增强,实际上既会伤人又会伤己。

对四川某药店而言,受到行政处罚的原因在于其低价倾销行为违反了我国《反不正当竞争法》、《价格法》等相关法律法规。企业低价倾销的法律风险主要包括:

1. 正常降价被恶意举报为低价倾销的法律风险

从某种意义上说,产品降价是技术提高、生产发展的自然结果。在正常的市场经济框架内,企业有调高和降低价格的自主定价权利。但在竞争实践中,有的企业为了打压对手,往往以低价倾销为名举报降低产品价格的竞争对手,使竞争对手受到工商局的查处。被查企业若不按时向工商局说明情况并提供低价促销商品的进货价,工商局有权对被查企业予以行政处罚。

被查企业如果公布进货渠道及进货价格,则会面临泄露进货渠道商业秘密的法律风险,从而失去竞争优势。特别是那些享受特殊优惠进货价的企业,其公布进货价格的行为会直接给发货商带来发货价格歧视的法律风险。为留