

竞争与法律

权力机构、企业和消费者所处的地位

La concurrence et le droit

La position occupée par les entreprises,
les consommateurs et les autorités

[比]保罗·纽尔 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

竞争与法律

权力机构、企业和消费者所处的地位

La concurrence et le droit

La position occupée par les entreprises,
les consommateurs et les autorités

[比]保罗·纽尔 (Paul Nihoul) 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

竞争与法律:权力机构、企业和消费者所处的地位/
(比)纽尔著;刘利译. —北京:法律出版社,2004.3
ISBN 7-5036-4726-4

I. 竞… II. ①纽…②刘… III. 市场竞争—经济法
—研究—世界 IV. D912.290.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 009337 号

©Paul Nihoul—This book was first published in French by
Management et société under the title 'La Concurrence et le droit'.

本书简体中文版由版权所有者授权法律出版社独家出版发行。
版权所有,侵权必究。

著作权合同登记号:图字 01-2003-1031

责任编辑/高山 丁海俊

装帧设计/孙 杨

出版/法律出版社

编辑/对外合作出版分社

总发行/中国法律图书有限公司

经销/新华书店

印刷/北京中科印刷有限公司

责任印制/张宇东

开本/787×960 毫米 1/16

印张/14.5 字数/224 千

版本/2004 年 3 月第 1 版

印次/2004 年 3 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里法律出版社综合业务楼(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

电话/010-63939796

网址/www.lawpress.com.cn

传真/010-63939622

对外合作出版分社/北京市丰台区莲花池西里法律出版社综合业务楼(100073)

电子邮件/copyright@lawpress.com.cn

读者热线/010-63939649

传真/010-63939701

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里法律出版社综合业务楼(100073)

传真/010-63939777

中法图第一法律书店/010-63939781/9782

客服热线/010-63939792

中法图北京分公司/010-62534456

网址/www.chinalawbook.com

中法图上海公司/021-62071010/1636

电子邮件/service@chinalawbook.com

中法图苏州公司/0512-65293270

中法图深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 7-5036-4726-4/D·4444

定价:28.00 元

中文版序

孔祥俊*

只要资源或者机会是稀缺的,竞争就不可或缺。市场竞争则是市场主体(企业)之间争夺市场交易机会的活动。企业为争夺交易机会而激烈角逐,争夺的对象则是消费者,也即竞争的目的是使消费者作出有利于自己的购买选择。竞争从来都具有“损人利己”的天性,为防止企业以不正当或者不公平的方式从事竞争,或者为使市场竞争充满生机活力,需要政府舞动“看得见的手”,对竞争活动给予必要的干预和规制。于是乎,企业、消费者与政府就成为竞争舞台上的主角,竞争关系的健全也就需要企业、消费者与政府交互作用的良性互动。这就决定了对竞争问题的研究必须是多视角的,需要多个学科的交融和对话,而政治、经济和法律乃是其三个核心视角。倘若仅仅从一个角度看竞争,必然不能“窥其全豹”,而难免陷于一端。我深信,凡是从事过竞争法研究的人们,大体都会有这种强烈的感受。

确实,在竞争问题的研究领域,确实不乏跨学科成功研究的范例,如欧美不少学者对反托拉斯法或竞争法进行了精彩的经济分析,使该领域的经济与法律问题水乳交融和浑然一体,其成果蔚为大观,无论对行政

* 最高人民法院行政审判庭副庭长,高级法官。

执法还是司法均产生了重大影响。在竞争法制发达的国家,竞争问题的法律规制与经济分析都是紧密结合的,竞争立法、执法和司法的决策建立于严密的甚至量化的经济分析和经济指标之上,使得法律决策具有很强的技术色彩和很高的技术含量,极大地提高了法律决策的理性和说服力。许多国家的竞争主管机关,都设有经济局与法律局之类的并行机构,前者负责对竞争行为或者反竞争行为的经济分析和评价,后者在此基础上得出法律上的判断和结论,从而使竞争执法活动成为经济和法律缺一不可的复合行动。

2 这些现象和特色是我多年从事竞争法研究和执法司法工作中对竞争问题感受最深刻和最强烈的印象。而看到保罗·纽尔教授的《竞争与法律——权力机构、企业和消费者所处的地位》一书,又使我的这种感受和印象更为深刻。正如其书名所揭示的,该书从政府、企业和消费者三者关系的视角,或者说从政治、经济和法律的角度,对竞争问题进行了全方位的分析。确如作者在前言中所说,该书对竞争问题“提供了一种新的方法,即以统一用语按照那三个角度来分析竞争。这样,本书就好像一个平台,使这三个学科中的概念立足于一个共同的基础上。这样做的目的是为这些学科在竞争方面创建一种共同语言”。能够敢于从三个角度分析研究竞争问题,已足以说明作者有深厚的竞争理论功力。该书确实做到了,而且做得出色。该书的多角度研究为我们展现了竞争问题的丰富多彩,称得上是一部研究竞争问题的力作。

实践的发展固然有赖于理论的有力推动,而理论研究水平的高低又取决于实践的发达程度。以竞争法和竞争理论而论,我们很难避免言必称欧美的处境,这无疑是因为欧美均有广阔的市场和高度发达的市场经济。无庸讳言,无论竞争理论还是竞争法制,美国和欧盟都是引领世界潮流的,其竞争问题的研究都称得上是盛极一时的“显学”。美国固然是反托拉斯的故乡,其反托拉斯理论和法制源远流长和蔚为壮观,欧盟也后来居上,特别是欧盟竞争法独树一帜,在共同体市场的形成和统一中立下汗马功劳。《竞争与法律——权力机构、企业和消费者所处的地位》一书立足于欧盟,又兼及美国反托拉斯法,其视角覆盖了当今世界竞争法和竞争理论的两个重镇。而且,与竞争法和竞争理论的高度应用性相适应,本书密切结合欧美竞争的法律和经济实践,运用了大量的典型案例和实证分析,既有宏观的高度,又具体而微,可以使读者获得理论与实践、法律与经济以及政策与策略的双重教益。

现代市场经济是竞争经济,竞争是市场经济的基本规定性。我国正在进行建成完善的社会主义市场经济的伟大实践,在这一伟大进程中,我们必然要在立足国情的基础上,充分借鉴市场发达国家的竞争制度和竞争文化,确立完善的市场竞争机制和建立完备的竞争法制。本书的翻译出版,无疑对于推动我国竞争法制的完善和竞争理论研究的深入,具有一定的意义。而且,当今世界经济是全球化经济,市场竞争早已跃出了国界,成为全球化的竞争,建立全球化的市场竞争规则,已引起了国际社会的广泛关注。以世贸组织为例,竞争问题已成为重要的国际贸易问题,竞争政策已逐渐纳入多边谈判的议事日程。我国已加入世贸组织,我国经济也已势不可挡地融入了全球化潮流。这就要求我们洞悉国际经济竞争规则。本书对主流竞争规则的透彻论述,对我们放眼全球竞争政策,积极参与国际竞争,必然大有裨益。

我曾从事多年竞争法研究和竞争执法,对竞争法著作情有独钟,对好的竞争法著作更是爱不释手,必先睹为快。本书就是那种能使我先睹为快的优秀著作,我深为本书的精彩论述所感染。以我从事多年反不正当竞争执法的经历,当不至于以“虚假宣传”误导本书的“消费者”。为此,很乐意向大家推荐。

2004年2月25日

前言

现在,中国已是国际贸易领域的一员。中国的企业也和其他国家的企业一样,必将越来越多地在竞争环境下运作。对它们来说,要想知道如何应对竞争,十分重要的一点就是了解竞争的过程。读者会在本书中找到所有有关这方面的信息。

竞争在社会中的地位 竞争是当今最基本的社会现象,甚至可以说竞争体现了市场上大多数相互作用的特征,或者说可以用竞争来解释它们。当然,企业不光会采取有敌意的行为,它们也会合作或者结盟。通常,这类关系仍然可以用竞争来解释,因为这往往是出于企业联合起来以对抗竞争的需要。

怎样分析竞争 鉴于竞争在经济方面的重要性,众多经济学家们对其加以研究就不足为怪了。但是不应该只考虑竞争的经济方面,它还涉及很多学科。^①

^① 只是举个例子:很多理论都用竞争来解释动物的某些行为。自然选择理论似乎又得到重新诠释,人们试图用竞争来说明进化。和传统观点一样,人们仍然认为物种和个体被选择的依据是其适应环境的能力。但是按照这种新的解释,环境不仅仅是、甚至并非主要是由自然属性构成的(气候、地形等)。实际上,也许与其他个体的关系才是决定个体生存或灭亡的主要因素。而根据现有研究,这种关系又基本上建立在物种成员之间以及物种与物种之间的竞争基础上。关于这个内容,见 Patricia Longstaff, *Competition and Cooperation: From Biology to Business Regulation*, 第 58 页,1998 年 4 月,研究报告,信息资源政策纲领, Harvard University. http://www.pirp.harvard.edu/pubs_pdf/longstaff_draft/PHLcompetition.html.

在人文科学领域,主要有三个角度可以切入竞争:

(1)策略分析,属于管理学,最令企业的管理者感兴趣;

(2)工业经济,是经济学的一部分;

(3)法律,主要研究权力机构为使被管理者的行为符合公共利益而采取的法规。

难题:分析方法的芜杂 前两个学科所做的研究之间有很多联系,这大概是因为策略和工业经济都在很大程度上聚焦于企业。相反,在它们和法律角度的研究之间却存在着某种不相适应。在法律研究方面,注意力不是围绕着企业,而是首先体现权力机构的考虑。形象点说,我们离开企业的王国而走入国家机构统治的领地。

难题的解决 尽管有这种芜杂性,我们仍然不应该把分析方法割离开来,而是应当在企业采取的行为和权力机构颁布的法规之间建立一种联系。那么该怎么解决前面所说的难题呢?本书中提供了一种新的方法,即以统一用语按照那三个角度来分析竞争。^② 这样,本书就好像一个平台,使这三个学科中的概念立足于一个共同基础上。这样做的目的是为这些学科在竞争方面创建一种共同语言。

本书的结构 我们的介绍将从关于竞争的传统表述开始,它首先出现在政治言论中,后由媒体加以宣传。按照这种表述,我们被告知,竞争是为了改善消费者的处境(**第一章:消费者的处境**)。我们将从管理层面上根据企业之间有关竞争的纠纷对这种说法加以研究(**第二章:企业之间的冲突**)。于是竞争可以说成是一种组建市场关系的机制(**第三章:竞争是一种普遍现象**),它还是企业所实施的策略的基础(**第四章:企业实行的竞争策略**)。在研究了消费者和企业的处境之后,我们应该回过头来看看权力机构了:它对企业用来经营竞争的机制作何反应(**第五章:权力机构采取的态度**),它的干预是基于哪些标准(**第六章:权力机构应该何时进行干预**),为了对竞争进行管理,它采取了什么样的规则(**第七章:权力机构所采取的竞争法规**)。

本书所面向的读者 书中所采用的研究方法会影响到本书的受众。本书面向那些对企业管理或工业经济感兴趣的读者,特别是企业的领导者和**管理队伍**——他们不是竞争法专家,但是需要了解其规则与沿革。这些读者会在书中看到与他们的迫切要求直接有关的介绍。本书还面向那些对权

^② 策略:企业所做的决策;工业经济:市场上的行为;法律:权力机构的干预。

力机构与经济现象的关系(法学,政治学)感兴趣的读者,其中包括大学生们。这些读者比较习惯于传统的政府干预观点,在此我们特意为他们打开一个新天地,规则在这里将体现得更为广泛。最后,本书也没有忘记那些人文科学的研究者和教育工作者们。近几十年来,经济学不断扩展,可以阐释并且激发法律方面的思考。这里所提供的方法则反其道而行之:它根据法规来研究一种传统上认为属于经济领域的现象。

感谢 开始写作本书的时候,我正在荷兰格罗宁根大学(Rijksuniversiteit Groningen)任教。我真诚感谢我的荷兰同事们,特别是戈姆雷(L. Gormley)教授,对我写作本书给予的支持。随后,我在比利时鲁汶大学(Université de Louvain)的欧洲法学部继续教学与研究。在这里我依然要对同事们给予我的大力支持,特别是对法隆(M. Fallon)教授,深表谢意。同时也感谢我的学生刘利以严谨细致的风格承担了本书的翻译工作。

本书最初的题目是《La concurrence et le droit - La position occupée par les autorités, les entreprises et les travailleurs》(《竞争与法律——权力机构、企业和劳动者所处的地位》),由 Editions Management et société 出版于法国巴黎。

保罗·纽尔
2003年4月15日
于比利时,布鲁塞尔

目 录

中文版序

前言

第一章 消费者的处境	(1)
第 1 节 对竞争的看法	(2)
第 2 节 为消费者保留的位置	(12)
第 3 节 政治言论	(14)
第 4 节 经济言论	(16)
第 5 节 法律言论	(22)
第 6 节 对一些批评的回答	(28)
第二章 企业之间的冲突	(33)
第 1 节 对消费者的参照	(34)
第 2 节 企业缔结的协议	(37)
第 3 节 垄断的情形	(48)
第 4 节 消费者所起的作用	(56)
第三章 竞争是一种普遍现象	(61)
第 1 节 企业之间建立的关系	(62)
第 2 节 注意情况的复杂性	(66)
第 3 节 竞争存在于经济链的所有环节	(71)
第 4 节 竞争在经济链的两个方向上都起作用	(73)
第 5 节 竞争是一个普遍存在的过程	(76)
第四章 企业实行的竞争策略	(81)
第 1 节 与竞争相连的风险	(82)
第 2 节 面对竞争的自我保护	(86)
第 3 节 发挥竞争优势	(94)

第4节 阻碍竞争·····	(97)
第5节 企业采取的行为·····	(105)
第五章 权力机构采取的态度·····	(113)
第1节 权力机构介入市场的身份·····	(114)
第2节 对效率的研究·····	(123)
第3节 对公平的要求·····	(130)
第4节 一定程度的社会保障·····	(133)
第5节 历史原因·····	(136)
第6节 其他政治方面和机构方面的理由·····	(142)
第六章 权力机构应该何时进行干预·····	(147)
第1节 市场权威的观念·····	(148)
第2节 对权威概念的说明·····	(152)
第3节 权威的影响·····	(154)
第4节 垄断、市场权威、支配地位·····	(156)
第5节 对权威概念的评价·····	(159)
第6节 应当对市场结构还是对企业行为进行干预·····	(170)
第7节 对此问题的不同回答·····	(175)
第七章 权力机构所采取的竞争法规·····	(183)
第1节 竞争法规的出现:美国、欧洲·····	(184)
第2节 三个往往相连的过程:自由化、私有化和非管理化 ·····	(195)
第3节 竞争法规的地域传播·····	(199)
第4节 竞争法规的全球化发展·····	(201)
第5节 欧盟:国家竞争法规的消失·····	(204)
结束语·····	(209)
词语汇编·····	(210)
案例索引·····	(217)
字词索引·····	(218)

第一章

消费者的处境

Chapter

1

研究竞争的最好方式大概应该是从它给人们的印象入手。在今天,有一个方面显得益发重要,那就是竞争和消费之间的一贯联系。在大多数相关言论中,竞争被表述成一种对消费者的好处:它使消费者可以选择符合他们需要的供应,并且通过对企业产生压力,使可选择的供应更趋完善。

对这些言论我们将在第2节到第5节中进行分析。我们会逐一研究政治领域(第3节)、经济领域(第4节)和法律领域(第5节)中对于竞争的表述。本章以一个简短的考查作结,这个考查涉及各种对市场竞争机制的批评,以及对这些批评的回答(第6节)。在开始分析之前,首先应该明确争论所在,为此我们来研究一下近几十年来主导权力机构对待竞争态度的两种观念(第1节)。

第1节 对竞争的看法

一、权力机构所采取的两重态度

在大多数欧洲法律制度中,竞争由两组法规来调节。这些法规总体上针对的是同样的做法,但是它们却由不同的观点所推动。为了区分,下面将对它们使用不同的定语。

(1)第一组,旨在消除被认为“不正当”的做法,与之有关的法规追求的目标是促进正当的市场竞争。

(2)第二组,更多地基于“经济”理论,由此而来的法规首先是为了提高经营活动的效率。

二、加强社会凝聚力

我们首先分析第一组法规。这些法规建立在事实的基础上——如同其他领域一样,经济活动包含着某种竞争,企业^①必须为了生存和发展而斗

^① 本书中“企业”是指所有从事某种经济活动的团体或个人。这个名词也用来表示另外一些现象,比如多国公司,或者个人在其本职工作以外非全职从事的活动。使用一个统一名词来指称这些现象是基于竞争及其规范所涉及的范围:所有活动,只要它具有经济性,就与竞争有关。

争——这个事实是权力机构所采取的态度基本根据。权力机构不能否认竞争现象,因为竞争无处不在,但是它可以引导竞争。采取这种态度是为了避免过度竞争对一个社会可能产生的负面效应(紧张,暴力)。

这种观念存在于很多欧洲国家。另外,在某种程度上,它还与欧洲意识相符。这个观念实际上赋予社会凝聚力以基本地位,而凝聚力正是共同体所应拥有的。

(1)为了保持凝聚力,需要调和竞争者之间的关系,这尤其是指禁止使用非法手段在经营中获取利益。

(2)凝聚力还要求对消费者给予一定的保护。人们希望避免消费者由于竞争者的对立而受损害。

框 1.1.

第一个例子:虚假广告

与不正当竞争有关的法律特别禁止使用虚假广告。这种禁止是为了达到两个目的。首先,是为了保护消费者。消费者有权知道他们购买的是什么,这样消费者才能在了解情况的基础上选择能够满足其需要的供应。^② 其次,是为了保护竞争者。竞争者同样也有自己的权利:让人们根据他们所提供的产品或服务的功效来评价他们的供应,而虚假信息是对这种权利的嘲弄。因为这时,企业被消费者选中的原因不是其优点,而是那些错误的信息。^③

框 1.2.

第二个例子:比较广告

我们可以用比较广告作另一个例子。长达几十年的时间里,欧洲的很多立法都禁止在广告中进行比较。这样做的初衷还是为了保护消费者和竞争者。

② 假设消费者想购买巧克力。对他来说,了解产品的成分是很重要的。根据生产原料使用的是可可还是其他物质,巧克力的味道会有所不同。假如使用的是其他物质,那么把它叫做“巧克力”就可能是虚假的。

③ 再来看看那个巧克力的例子。采用这种或那种成分不是没有区别的。使用可可会增加成本,因为获得这种物质需要付出更高代价。而使用其他植物原料就不同,它们比较便宜。在这种情况下,可不可以允许企业以同一种名称出售成分如此不同的产品呢?如果允许的话,将会使竞争者在不平等的基础上竞争。

消费者 如果仅仅基于某一部分的比较,消费者很难得知确切的情况。竞争产品却因此被全面诋毁了,因为人们总是更注重那些能够支持自己观点的数据。

竞争者 企业一般都不愿意自己提供的产品或服务被竞争对手用来做比较。此外,比较还可能导致自我毁灭。它促使宣传者不计后果地超出其竞争对手。在拍卖中就有这样的情况:由于挑动和怂恿,竞买者会超出他们的极限。同样的,竞争往往会促使竞争者提供一些条件,不必等对手将其瓦解,这些条件就会使他们自己走向毁灭。^④

三、基于经济分析的新观念

近些年来,有关“正当”竞争的法规逐渐让步于另一种观念,这种新观念的基础更趋向于经济观点。

(1)在这套新法规中,不再特别寻求对消费者的保护。消费者被认为是根据理性行事的。原则上,他们可以自己分析其利益所在,并在此基础上,按照其利益需要独立做出选择。

(2)对于竞争者也没必要给予更多的保护。按照这种新观念,不能满足需求的竞争者被淘汰掉是合情合理的。在这方面适用的是支配物种进化的优胜劣汰法则。这个法则也许是有缺陷的,但是它对于经济竞争的支持者来说体现了极大的优点:选择能使有成效的经营者脱颖而出。只要能用其产品或服务的优势赢得消费者,他们就能获得成功。

新观念下的竞争也因此表现出更为激烈的特征。与竞争的增强相伴随的是权力机构干预的减少。原则上,行为者了解其利益所在,并且会按照合乎其利益的方式行为。竞争可以产生一种能让各方都满意的均衡。当然,也不能排除竞争机制不良运作的可能性,这时就会引发权力机构的干预。权力机构的作用将仅限于组织市场以保证其良好运作。

四、两种观念的差别

以上所说的两种观念有几点区别。

(1)这二者的区别是在其起源上。“正当”竞争借鉴了欧洲的思想;而经

^④ 比较一般都涉及价格,因为相对于其他较为主观的特性来说,价格是最容易进行比较的。价格的比较可能会促使企业降低价格以至于赔本销售。

济观点的竞争,虽然今天在欧洲地区获得了很大成功,但基本上是从美国发展起来的。

(2)这两种观念在被采用的时期上有所不同。用正当竞争的观念调整交易关系的时期是从20世纪60年代到80年代,至少在欧洲是如此。从80年代开始,它逐渐被另一种观念代替,这种取而代之的观念其实早在二战结束时就在欧洲立法中提出过。

(3)这两组法规所追求的目标是不同的。在正当竞争中,首先是为了保证并维护社会凝聚力。这种价值观在经济竞争观念里似乎变得不那么重要,“和谐”被效率所取代。当新出现一个更有优势的合作者时,原来的联盟就会趋向瓦解:既然可以在另一个企业那里获得更好的条件,人们何必还忠实于某一个供应者呢!“不合则散”取代了“谈判协商”,因为从别处寻找满意结果往往更为迅速且费用低廉。

表 1.1.

正当竞争和经济竞争

正当竞争	经济竞争
·起源于欧洲国家的国内法律 ·社会方针:凝聚力 ·八十年代以前	·起源于美国 ·经济方针:效率 ·八十年代以后

五、经济竞争是不正当的吗

上面我们通过增加不同形容词(“正当”和“经济”)的方式区分了关于竞争的两种观念。从字面上解释它们的区别时,人们会感到,在经济观念中没有表示出对企业行为正当性的期待。用这种形容词好像还暗示着采用这种观念的权力机构宁愿有损于正义也要鼓励效率。

对这种印象应当予以驳斥。正义和效率之间不是排斥的关系,同样,与竞争相关的两种概念也不是互相排斥的。事实上,这两种观念是由于社会上对应当促进何种关系有着不同理解。在“正当竞争”的观念里,权力机构以怀疑的眼光看待竞争,它觉得竞争的对抗可能会威胁群体的凝聚力。我们来研究一下某种职业或者某个行业的经营者可能采取的态度。如果对抗是群体中的突出关系,则集体团结就会被破坏。它会引起各种形式的激烈

冲突,这样的结果不是人们所希望的。为了避免这些,权力机构系统整理了那些被认可的行为——这些就是所谓“正当”的行为。

在经济观念中对团结并非完全不关心。在这种观念里,凝聚力同样也具有某种程度的重要性。但是对于那些产生凝聚力的因素,则采用了不同的分析方法。在经济观念中,权力机构不再试图消除团体内的对抗,寻求凝聚力的途径更多是通过可用物资。权力机构认为,只要生产了足够的物资就可以有令人满意的凝聚力。如果有充足的财富可以使用,就可以将它分配给每一个人,使他们过上体面的生活,也就不会威胁集体的团结了。

六、举例说明:伊芙·罗歇(Yves Rocher)案^⑤

两种观念的对立清楚出现在一个重要的案件里。此案有关一个法国公司 Yves Rocher 在德国出售产品所应遵守的规定。本案涉及一个德国法令,该法令禁止以引人注目的方式标明降价。^⑥ 在本案中,Rocher 公司在德国发放的商品名录中包含有一个广告,该广告恰好是法令所禁止的。^⑦ 该做法被一个竞争者告发,官司一直打到欧共体法院。Rocher 公司基于欧洲法规对该法令提出质疑。它认为自己在与德国消费者的接触上受到了阻碍,还称这条德国法令有损于欧洲的一体化和竞争。

德国政府 在欧共体法院,德国政府以正当竞争的名义对这项有争议的法令进行了辩护。德国政府认为,正当竞争要求对消费者和竞争者提供保护。基本上,防范是必须的,因为不可能在所有场合对那些被比较的因素进行监督。此外,比较还可能会导致消费者进行违反本意的行为。^⑧

^⑤ 见 1993 年 5 月 18 日欧共体法院的判决,Yves Rocher,《判决汇编》,第 I-2390 页。

^⑥ 该法令所说的这种做法好比同一企业对其相继实行的两个价格进行比较。此法令曾被加入德国的反不正当竞争法中,并曾根据 1986 年 7 月 25 日通过的《修订某些与经济法、消费法、劳动法和社会法有关的规定的法案》进行过修正。

^⑦ 商品名录中有这样的标语:“对 99 种您喜爱的伊芙·罗歇产品可以省钱 50% 甚至更多。”在被划掉的旧价格旁边,用红色粗体字标示着新的价格。

^⑧ 例如,比较会让人以为,所有名录上提到的商品都以优惠价出售。消费者于是受怂恿购买了一种高价的商品。这部分销售得到的利润被用来弥补降价的损失。在这种情况下,消费者所采取的行动(购买一种昂贵的产品)就不符合他的本意(尽量少花钱)。