



全国交通技工院校
汽车运输类专业规划教材



课件下载标示
www.ccpres.com.cn

汽车营销法规

QICHE YINGXIAO FAGUI

(汽车商务专业用)

主编 邵伟军

主审 蒋志伟



人民交通出版社
China Communications Press

全国交通技工院校汽车运输类专业规划教材

汽车营销法规

(汽车商务专业用)

主 编 邵伟军
主 审 蒋志伟

人民交通出版社

内 容 提 要

本书是全国交通技工院校汽车运输类专业规划教材之一,主要介绍了汽车营销法规基本知识、汽车营销产品法规基础、汽车营销合同法规基础、电子商务法规、汽车特殊销售方式法规、汽车营销结算法规、汽车货款追收相关法规、汽车营销秩序法规基础、汽车营销争议的解决等内容。

本书是交通技工院校、中等职业学校汽车商务专业的核心课程教材,也可作为汽车维修技术等级考核及培训用书和相关技术人员的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

汽车营销法规/邵伟军主编. —北京:人民交通出版社, 2013. 6

全国交通技工院校汽车运输类专业规划教材

ISBN 978-7-114-10597-5

I. ①汽… II. ①邵… III. ①汽车—市场营销—经济法—中国—高等职业教育—教材 IV. ①D922. 292

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 092415 号

书 名: 汽车营销法规

著 作 者: 邵伟军

责任编辑: 李 斌

出版发行: 人民交通出版社

地 址: (100011)北京市朝阳区安定门外外馆斜街 3 号

网 址: <http://www.ccpres.com.cn>

销售电话: (010)59757973

总 经 销: 人民交通出版社发行部

经 销: 各地新华书店

印 刷: 北京交通印务实业公司

开 本: 787×1092 1/16

印 张: 10.5

字 数: 243 千

版 次: 2013 年 6 月 第 1 版

印 次: 2013 年 6 月 第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-114-10597-5

定 价: 23.00 元

(有印刷、装订质量问题的图书由本社负责调换)

交通职业教育教学指导委员会

汽车(技工)专业指导委员会

主任委员:李福来

副主任委员:金伟强 戴 威

委 员:王少鹏 王作发 关菲明 孙文平

张吉国 李桂花 束龙友 杨 敏

杨建良 杨桂玲 胡大伟 雷志仁

秘 书:张则雷

Foreword

前言

教育部关于全面推进素质教育深化中等职业教育教学改革的意见中提出“中等职业教育要全面贯彻党的教育方针,转变教育思想,树立以全面素质为基础、以能力为本位的新观念,培养与社会主义现代化建设要求相适应,德智体美等全面发展,具有综合职业能力,在生产、服务、技术和管理第一线工作的高素质劳动者和中初级专门人才”。根据这一精神,交通职业教育教学指导委员会在专业调研和人才需求分析的基础上,通过与从事汽车运输行业一线行业专家共同分析论证,对汽车运输类专业所涵盖的岗位(群)进行了职业能力和工作任务分析,通过典型工作任务分析→行动领域归纳→学习领域转换等步骤和方法,形成了汽车运输类专业课程体系,于2011年3月编写并出版了《交通运输类主干专业教学标准与课程标准》(适用于技工教育)。为更好地执行这两个标准,为全国交通运输类技工院校提供适应新的教学要求的教材,交通职业教育教学指导委员会汽车(技工)专业指导委员会于2011年5月启动了汽车运输类主干专业系列规划教材的编写。

本系列教材为交通职业教育教学指导委员会汽车(技工)专业指导委员会规划教材,涵盖了汽车运输类的汽车维修、汽车钣金与涂装、汽车装饰与美容、汽车商务四个专业26门专业基础课和专业核心课程,供全国交通运输类技工院校汽车专业教学使用。

本系列教材体现了以职业能力为本位,以能力应用为核心,以“必需、够用”为原则;紧密联系生产、教学实际;加强教学针对性,与相应的职业资格标准相互衔接。教材内容适应汽车运输行业对技能型人才的培养要求,具有以下特点:

1. 教材采用项目、课题的形式编写,以汽车维修企业、汽车4S店实际工作项目为依据设计,通过项目描述、项目要求、学习内容、学习任务(情境)描述、学习目标、资料收集、实训操作、评价与反馈、学习拓展等模块,构建知识和技能模块。

2. 教材体现职业教育的特点,注重知识的前沿性和全面性,内容的实用性和实践性,能力形成的渐进性和系统性。

3. 教材反映了汽车工业的新知识、新技术、新工艺和新标准,同时注意新

设备、新材料和新方法的介绍,其工艺过程尽可能与当前生产情景一致。

4.教材体现了汽车专业中级工应知应会的知识技能要求,突出了技能训练和学习能力的培养,符合专业培养目标和职业能力的基本要求,取材合理,难易程度适中,切合中技学生的实际水平。

5.教材文字简洁,通俗易懂,以图代文,图文并茂,形象直观,形式生动,容易培养学员的学习兴趣,有利于提高学习效果。

本书是根据交通职业教育教学指导委员会交通运输类主干专业教学标准与课程标准“汽车营销法规”课程标准进行编写。它是交通技工院校、中等职业学校的汽车商务专业的核心课程教材。主要介绍了汽车营销法规基本知识、汽车营销产品法规基础、汽车营销合同法规基础、电子商务法规、汽车特殊销售方式法规、汽车营销结算法规、汽车贷款追收相关法规、汽车营销秩序法规基础、汽车营销争议的解决等内容。

本书由杭州技师学院邵伟军担任主编,江苏汽车技师学院蒋志伟担任主审。项目一、项目二、项目三、项目六、项目七、项目九由王健编写,项目四、项目五由河南省交通高级技工学校罗宗夏编写,项目八、项目十和项目十一由浙江交通技师学院周一戈编写,项目十二、项目十三和项目十四由山东交通技师学院郭忠菊编写。本书在编写过程中,得到了部分汽车修理厂家和汽车4S店的支持,在此表示感谢。

由于编者经历和水平有限,教材内容难以覆盖全国各地的实际情况,希望各地教学单位在积极选用和推广本教材的同时,总结经验及时提出修改意见和建议,以便再版时进行修订改正。

交通职业教育教学指导委员会
汽车(技工)专业指导委员会
2013年2月

Contents

目录

项目一 汽车营销法规基本知识	1
课题一 汽车营销法规概述	1
课题二 汽车营销法律关系	2
课题三 汽车营销相关的法律制度	9
课题四 汽车营销法律关系的保护	12
项目二 汽车营销产品法规基础	15
课题一 产品质量法	15
课题二 商标法	30
项目三 汽车营销合同法规基础	40
课题一 合同订立法规实务	40
课题二 合同执行法规实务	44
项目四 电子商务法规	53
课题一 电子商务交易的法律规范	53
课题二 电子商务相关法律问题	55
项目五 汽车特殊销售方式法规	67
课题一 代销法	67
课题二 特许经营法	69
课题三 政府采购法	73
课题四 招标投标法	80
项目六 汽车营销结算法规	87
课题一 现金结算法	87
课题二 票据结算法规	90
课题三 非票据结算法	95
课题四 汽车销售支付结算管理	101
项目七 汽车贷款追收相关法规	106
课题一 快速讨债法	106

课题二 诉讼讨债法	109
课题三 常用讨债法	112
项目八 汽车营销秩序法规基础	115
课题一 反不正当竞争法	115
课题二 消费者权益保护法	123
课题三 广告法	131
项目九 汽车营销争议的解决	140
课题一 仲裁法	140
课题二 诉讼法	149
参考文献	159

项目一 汽车营销法规基本知识



学习目标

完成本项目学习后,你能:

1. 知道汽车营销法规的概念及作用;
2. 知道汽车营销法律关系主体、客体及内容;
3. 陈述常见的企业形式的设立条件及程序;
4. 陈述代理、债权和物权的相关法律制度;
5. 知道汽车营销法律关系的相关内容。



建议课时:4 课时。

在汽车市场营销活动中,由于生产者、经营者以及消费者之间存在产品信息的不对称,一些生产者或经营者为实现自身经济利益最大化,利用以次充好、弄虚作假、欺诈等不正当竞争行为,致使其他经营者或消费者的利益遭受损失,因此,规范汽车市场,保障汽车营销市场健康发展,利用法律法规保护自身利益,学习和运用汽车营销相关法律法规至关重要。

课题一 汽车营销法规概述

一、汽车营销法规的概念

汽车营销法规是指国家调整在干预或规范市场营销活动中发生的经济关系法律规范的总称。其主要包括汽车营销产品、汽车营销过程以及汽车营销渠道等方面的法律法规。它既有助国家对市场营销活动有效监督管理,又有助于企业健康运行、防范交易风险,并从本质上维护广大人民群众的根本利益。

与汽车营销相关的法律法规主要有:

- (1)《中华人民共和国产品质量法》;
- (2)《中华人民共和国商标法》;
- (3)《中华人民共和国价格法》;
- (4)《中华人民共和国合同法》;
- (5)《中华人民共和国反不正当竞争法》;
- (6)《中华人民共和国消费者权益保护法》;
- (7)《中华人民共和国电子商务法》;
- (8)《中华人民共和国特许经营法》;
- (9)《汽车品牌销售管理实施办法》等。



二、汽车营销法规的作用

1. 指引作用

汽车营销法规一方面是市场主体相关权利及义务的规定,另一方面也是对汽车营销过程的规定,它为主体如何在规范、有序市场环境下追求自身利益确立了行为的标准,发挥着行为的指引功能。

2. 保障作用

在市场经济体制下,市场主体经济利益及社会财富的增长都是依靠各类经营者公平、独立、自主及合法的竞争机制。然而,往往有一些经营者为了自身的利益在市场中弄虚作假、误导和欺诈其他经营者和消费者。因此,营销法规的制定对于抑制市场不正当竞争行为,保障市场主体正常、公正的经济关系以及保护消费者的权益方面发挥着重要的作用。

3. 营造作用

营销法规的实施,不但为企业营运创造了良好的环境,更为企业之间、企业与消费者之间营造了良好的环境,同时也为市场公正、公平、有序的竞争营造了良好的环境。

4. 规范作用

营销法规的制定对约束市场主体的经济行为、规范市场经营环境等方面起到了重要的作用。

5. 促进作用

营销法规的制定一方面促进了企业内部各部门、各环节之间准确高效的运作,同时也促进了企业与企业之间及时、准确、高效的经济联系。使得整个市场经济行为规范、高效、有序的进行,为社会经济的发展产生了良好动力。

想一想:

请举例:在汽车营销过程中,有哪些是得益于汽车营销法规的作用?

课题二 汽车营销法律关系

一、汽车营销法律关系概述

汽车营销法律关系是由营销法律规范所确认和调整的营销主体之间在市场营销活动中所形成的权利与义务关系,主要包括以下三大要素:

1. 营销法律关系的主体

汽车营销法律关系的主体是指参加营销法律关系、依法享有权利和承担义务的当事人,是营销法律关系客体的占有者及营销法律关系内容的实践者。

2. 营销法律关系的客体

汽车营销法律关系的客体是指营销法律关系主体权利及义务所指的对象,是确定营销法律关系内容的依据,是经济权利义务依附的目标和载体。营销法律关系的客体主要包括:

(1)物。是指可以为人所控制的、具有一定经济价值和实物形态的生产资料和消费资料。

(2)智力成果。是指人们通过脑力劳动创造的能够带来经济价值的精神财富,如著作、发现、发明、设计等。

(3)行为。指法律关系主体为达到一定目的所进行的作为或不作为,如生产经营行为、经营管理行为、完成一定工作的行为和提供一定劳务的行为等。

3. 营销法律关系的内容

营销法律关系的内容是指营销法律关系的主体所享有的权利和承担的义务,它是营销法律关系的核心,直接体现了营销法律关系主体的要求和利益。

二、有限责任公司

有限责任公司,又称有限公司(CO. LTD)。有限责任公司指根据《中华人民共和国公司登记管理条例》规定登记注册,由2个以上、50个以下的股东共同出资,每个股东以其所认缴的出资额对公司承担有限责任,公司以其全部资产对其债务承担责任的经济组织。

1. 设立条件

设立有限责任公司,应当具备下列条件:

(1)股东符合法定人数。法定人数是指法定资格和法定人数两重含义。法定资格是指国家法律、法规和政策规定的可以作为股东的资格。法定人数是《中华人民共和国公司法》规定的设立有限责任公司的股东人数。《中华人民共和国公司法》对有限责任公司的股东限定为2个以上、50个以下。

(2)股东出资达到法定资本的最低限额。公司必须有充足的资金才能正常运营。股东没有出资,公司就不可能设立。股东出资总额必须达到法定资本的最低限额。

小知识:

有限责任公司注册资本最低限额为3万元。股东可以使用货币出资,也可以使用实物、知识产权、土地使用权等非货币资产出资,但全体股东的货币出资额不得低于注册资本的30%。

(3)股东共同制定章程。制定有限责任公司章程,是设立公司的重要环节。公司章程由全体出资者在自愿协商的基础上制定,经全体出资者同意,股东应当在公司章程上签名、盖章。

(4)有公司名称、建立符合有限责任公司要求的组织机构。设立有限责任公司,除其名称应符合企业法人名称的一般性规定外,还必须在公司名称中标明“有限责任公司”或“有限公司”。

建立符合有限责任公司要求的组织机构,是指有限责任公司组织机构的组成、产生、职权等符合《中华人民共和国公司法》规定的要求。公司的组织机构一般是指股东会、董事会、监事会、经理或股东会、执行董事、1~2名监事、经理。股东人数较多,公司规模较大的适用前者,反之适用后者。

(5)有固定的生产经营场所和必要的生产经营条件。

2. 设立程序

有限责任公司的设立程序如图1-1所示。

想一想:

“×××有限责任公司”能否被简称为“×××有限公司”?反过来呢?



三、股份有限公司

股份有限公司全部注册资本由等额股份构成并通过发行股票(或股权证)筹集资本,股东以其认购的股份为限对公司承担责任,并以其全部资产对公司债务承担有限责任。

小知识:

股份有限公司即股份有限责任公司,它是股份有限责任公司的简称。

1. 设立条件

(1)发起人符合法定资格,达到法定人数。企业发起人必须依法取得创立股份有限公司的资格。股份有限公司的发起人可以是自然人,也可以是法人,但发起人中必须有一半以上在中国境内有住所。此外,股份有限公司的发起人人数应符合2人以上、200人以下的要求。

(2)发起人认缴和向社会公开募集的股本达到法定的最低限额。股份有限公司须具备基本的责任能力,为保护债权人的利益,设立股份有限公司必须要达到法定资本额。我国股份有限公司的资本最低限额不得低于500万元人民币。股份有限公司的资本可以是货币资金,也可以是实物、工业产权、非专利技术以及土地使用权等。但非货币出资时,必须进行评估作价。

(3)股份发行、筹办事项符合法律规定。股份的发行是指股份有限公司在设立时为了筹集公司资本,出售和募集股份的法律行为。设立阶段的发行分为发起设立发行和募集设立发行两种。

(4)发起人制定公司章程,并经创立大会通过。股份有限公司的章程,是股份有限公司重要的文件,其中规定了公司最重要的事项,它不仅是设立公司的基础,也是公司及其股东的行为准则。因此,公司章程虽然由发起人制订,但以募集设立方式设立股份有限公司的,必须召开由认股人组成的创立大会,并经创立大会决议通过。

(5)有公司名称,建立符合公司要求的组织机构。名称是股份有限公司作为法人必须具备的条件。公司名称必须符合企业名称登记管理的有关规定,股份有限公司的名称还应标明“股份有限公司”字样。

(6)有固定的生产经营场所和必要的生产经营条件。

2. 设立程序

股份有限责任公司的设立程序如图1-2所示。

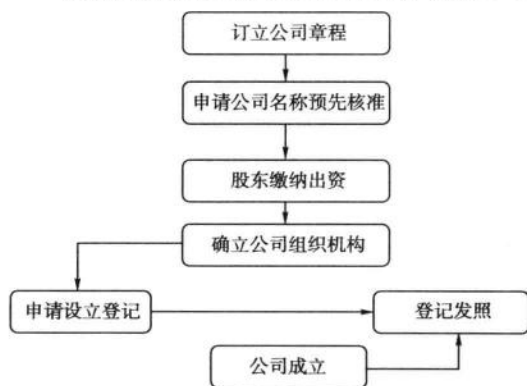


图1-1 有限责任公司设立程序

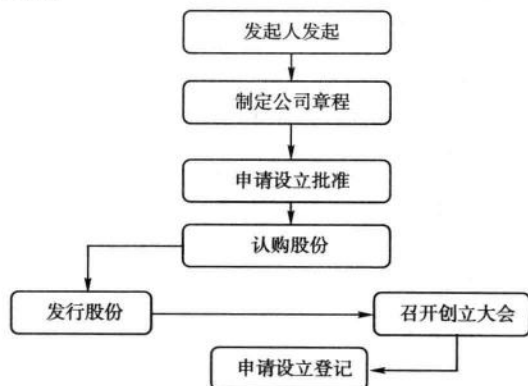


图1-2 股份有限公司设立程序



知识拓展

股份有限公司与有限责任公司的区别

1. 两种公司在成立条件和募集资金方面有所不同:有限责任公司的成立条件比较宽松;股份有限公司的成立条件比较严格。有限责任公司只能由发起人集资,不能向社会公开募集资金;股份有限公司可以向社会公开募集资金;有限责任公司的股东人数,有最高和最低的要求;股份有限公司的股东人数,只有最低要求,没有最高要求。

2. 两种公司的股份转让难易程度不同:在有限责任公司中,股东转让自己的出资有严格的要求,受到的限制较多,比较困难;在股份有限公司中,股东转让自己的股份比较自由,不像有限责任公司那样困难。

3. 两种公司的股权证明形式不同:在有限责任公司中,股东的股权证明是出资证明书,出资证明书不能转让、流通;在股份有限公司中,股东的股权证明是股票,即股东所持有的股份是以股票的形式来体现,股票是公司签发的证明股东所持股份的凭证,股票可以转让、流通。

4. 两种公司的股东会、董事会权限大小和两权分离程度不同:在有限责任公司中,由于股东人数有上限,人数相对来说比较少,召开股东会等也比较方便,因此股东会的权限较大,董事经常是由股东自己兼任的,所有权和经营权的分离程度较低;在股份有限公司中,由于股东人数没有上限,人数较多且分散,召开股东会比较困难,股东会的议事程序也比较复杂,所以股东会的权限有所限制,董事会的权限较大,所有权和经营权的分离程度也比较高。

5. 两种公司的财务状况的公开程度不同:在有限责任公司中,由于公司的人数有限,财务会计报表可以不经注册会计师的审计,也可以不公告,只要按照规定期限送交各股东即可;在股份有限公司中,由于股东人数众多、很难分类,所以会计报表必须要经过注册会计师的审计并出具报告,还要存档以便股东查阅,其中以募集设立方式成立的股份有限公司,还必须要公告其财务会计报告。

四、合伙企业

合伙企业,是指自然人、法人和其他组织依照《中华人民共和国合伙企业法》在中国境内设立的自然人企业。合伙企业不具备法人资格,分为普通合伙企业与有限合伙企业两种形式。

1. 普通合伙企业

普通合伙企业由普通合伙人组成,普通合伙人对合伙企业承担无限连带责任。

1) 设立条件

- (1) 两个以上普通合伙人;
- (2) 具有书面合伙协议;
- (3) 有合伙人认缴或实际缴付的出资;
- (4) 有合伙企业的名称和生产经营场所。
- (5) 法律、法规规定的其他条件。



2) 设立程序

普通合伙企业的设立程序如图 1-3 所示。

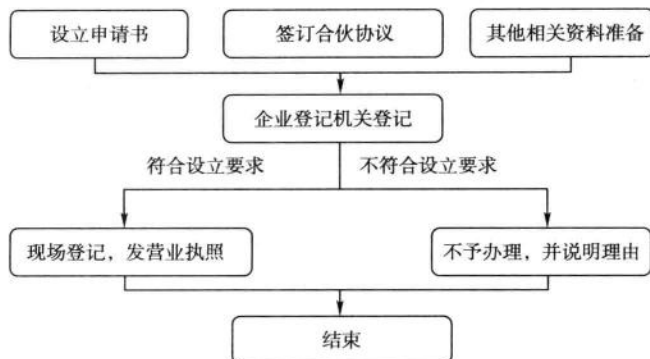


图 1-3 合伙企业设立程序

2. 有限合伙企业

有限合伙企业由普通合伙人及有限合伙人组成。普通合伙人对合伙企业债务承担无限连带责任,有限合伙人以其认缴的出资额为限对合伙企业债务承担责任。

1) 设立条件

(1) 合伙人的组成。由普通合伙人及有限合伙人组成,且至少各有一个普通合伙人及有限合伙人。当有限合伙人少于一人时,应转为普通合伙企业;当普通合伙人少于一人时,公司解散。

(2) 合伙人的人数限制。《中华人民共和国合伙企业法》没有对普通合伙企业中合伙人的人数上限做出规定,但依《中华人民共和国合伙企业法》第 61 条第一款的规定,除法律另有规定外,有限合伙企业由 2 人以上、50 人以下合伙人设立。

(3) 合伙协议要件。有限合伙企业的合伙协议除了具备设立普通合伙企业的合伙协议应当载明的事项外,还应当载明:一是普通合伙人和有限合伙人的姓名或者名称、住所;二是执行事务合伙人应具备的条件和选择程序;三是执行事务合伙人权限与违约处理办法;四是执行事务合伙人的除名条件和更换程序;五是有限合伙人入伙、退伙的条件、程序以及相关责任;六是有限合伙人和普通合伙人相互转变程序。

(4) 出资要件方面。《中华人民共和国合伙企业法》允许普通合伙人以劳务出资,但依《中华人民共和国合伙企业法》第 64 条的规定,有限合伙人不得以劳务出资。

(5) 名称要件方面。有限合伙企业名称是有限合伙企业区别于其他企业的重要标志。依《中华人民共和国合伙企业法》第 62 条的规定,有限合伙企业应当在其名称中标明“有限合伙”字样。

2) 设立程序

有限合伙企业设立程序如图 1-4 所示。

五、个人独资企业

个人独资企业,简称独资企业,是指由一个自然人投资,全部资产为投资人所有的营

利性经济组织。其典型特征是个人出资、个人经营、自负盈亏和自担风险。

1. 设立条件

(1) 投资人为一个自然人。个人独资企业的投资人必须是一个人,而且只能是一个自然人。此处所称的自然人只能是具有中华人民共和国国籍的自然人,不包括外国的自然人,所以外商独资企业不适用独资企业法,而适用外资企业法。

(2) 有合法的企业名称。独资企业的名称应当与其责任形式及所从事的营业相符合。企业的名称应遵守企业名称登记管理规定。独资企业的名称中不得使用“有限”、“有限责任”字样。

(3) 有投资人申报的出资。独资企业的资本可以是资金、技术、土地使用权等。由于独资企业的出资人承担无限责任,因此独资企业的法规上并不要求个人独资企业有最低注册资金,仅要求投资人有自己申报的出资即可。

(4) 有固定的生产经营场所和必要经营条件。具有固定的生产经营场所及必要的生产经营条件是个独资企业生存和发展的基本物质条件。其经营场所与经营条件的规模与数量根据企业不同的情况来确定。

(5) 必要的从业人员。个人独资企业应根据生产或经营情况而具有一定人数的从业人员。

2. 设立程序

个人独资企业的设立采取直接登记制,即设立独资企业无须经过任何部门的审批,而由投资人根据设立准则直接到工商行政管理部门申请登记,如图 1-5 所示。

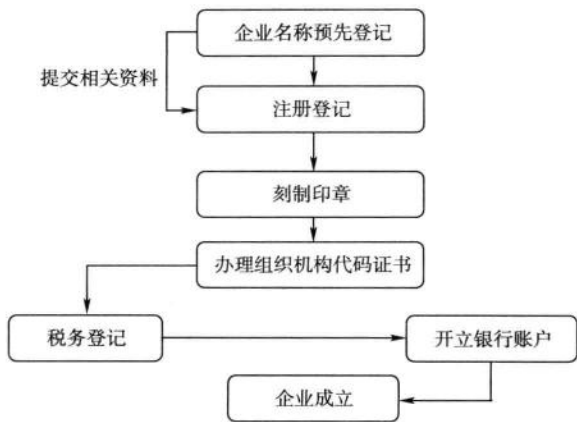


图 1-4 有限合伙企业设立程序

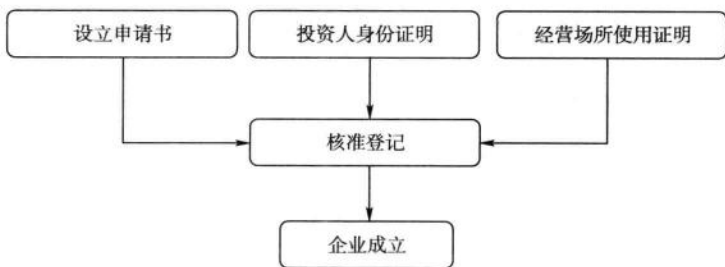


图 1-5 个人独资企业的设立程序

案例分析

王某决定出资设立一个小型汽车维修厂,于是说服家人利用家庭财产 100 万元进行出资,并向工商行政管理部门申请设立登记。在投资人栏目中,王某注明为个人财产,企业名称为“每多汽车维修公司”(简称“每多公司”)。工商部门指出了其中的错误。王某



更正后,企业注册登记成功。企业成立后,王某聘请吴某管理企业,同时规定,吴某对外签订标的额超过2万元以上的合同,需经王某同意。两个月后,吴某未经王某同意,以每多公司的名义向甲企业购买一批价值3万元的劣质汽车配件。吴某受聘于每多公司后,一直背着王某从自己与别人合伙开办的一家汽配店进货,从中谋利,直到企业解散才被发现。8月后,每多公司亏损,欠乙汽配公司债务无力偿还,王某决定解散企业。

请问:

1. 每多公司在设立过程中有哪些错误之处?
2. 每多公司解散后,债权人乙公司尚未得到清偿的债务应该怎么办?

六、公民(自然人)

公民指具有一国国籍,并根据该国法律规定享有权利和承担义务的人。《中华人民共和国宪法》规定:凡具有中华人民共和国国籍的人都是中华人民共和国的公民。

《中华人民共和国民法通则》中规定:公民在法律允许范围内,依法经核准登记,从事工商业经营的,为个体工商户;农村集体经济组织的成员,在法律允许的范围内,按照承包合同规定从事商品经营的,为农村承包经营户。

1. 个体工商户

申请个体工商户登记,申请人可以采取以下方式提交申请:

- (1) 到经营场所所在地的工商所。
- (2) 直接到登记机关的登记场所。

(3) 信函、电报、电传、传真、电子数据交换和电子邮件。以此方式提出申请的,申请人应在发出申请后5日内,向登记机关递交申请材料原件。



图 1-6 农村承包经营

申请个体工商户设立登记,应当提交下列文件:

- (1) 申请人签署的个体工商户设立登记申请书。
- (2) 申请人身份证明。
- (3) 经营场所证明。
- (4) 国家法律、法规规定提交的其他文件。

2. 农村承包经营户

农村承包经营户是农村集体经济的一个经营层次(图 1-6),所以,农村承包经营户一般为农村集体经济组织的成员。农村承包经营户是由作为农村集体经济组织的成员的一人或多人所组成的农户,但它和以往的农户不同,农村承包经营户是在推行联产承包责任制中,通过承包合同的形式,

把农民家庭由生活单位变成了生产和生活相结合的单位所产生的。在承包合同中,一方总是集体经济组织,另一方是承包经营户,他们或者是本组织的内部成员,或者是非本组织的内部成员,但他们都是农村集体经济组织的成员。

农村承包经营户的“户”,可以是一个人经营,也可以是家庭经营,但须以户的名义进行经营活动。

课题三 汽车营销相关的法律制度

一、代理制度

代理是代理人以被代理人名义,在代理授权范围内,与第三人进行的确立被代理人和第三人之间的法律关系的法律行为。

1. 代理制度的特征

- (1)代理是一种法律行为;
- (2)代理是以被代理人的名义进行,代替代理人进行的法律行为;
- (3)代理人的代理行为须在被代理人授权范围之内进行;
- (4)代理人在代理人授权范围内进行代理的法律后果直接归属于被代理人。

2. 代理的种类

根据《中华人民共和国民法通则》的相关规定,代理的种类主要有委托代理、法定代理和指定代理。

1) 委托代理

是指代理人的代理权根据被代理人的委托授权行为而产生。在委托代理中,被代理人是以意思表示的方法将代理权授予代理人的,故又称“意定代理”或“任意代理”。

2) 法定代理

是指根据法律规定,代理无诉讼行为能力的当事人进行诉讼,直接行使诉讼代理权的人。无诉讼行为能力的公民进行诉讼活动只能由其监护人为法定代理人代理其进行行政诉讼活动。

3) 指定代理

是指代理人的代理权根据人民法院或其他机关的指定而产生。例如,根据《中华人民共和国民法通则》相关规定,人民法院及村民委员会等有权为未成年人或精神病人指定监护人,也就是指定法定代理人。

3. 无效代理

无效代理是指代理人滥用代理权。代理人滥用代理权而给被代理人或他人造成损害的,必须承担相应的赔偿责任。主要形式有:代理人以被代理人的名义与自己进行的法律行为;代理人同时代理双方当事人进行同一项法律行为;代理人与第三人恶意串通,损害被代理人的利益。

4. 无权代理

无权代理是指没有代理权、超越代理权或代理权终止后而以被代理人名义进行的代理活动。主要情形有:没有合法的授权行为;越权代理;逾期代理。

无权代理是为无效的民事行为,除以下情况外,不对被代理人产生任何法律效力:

- (1)在无权代理的情况下,如果经过本人追认或者本人知道他人以本人名义实施民事行为而不作否认表示的。