

市场行为 监督管理

钟文 汪艳生 张宝业 主编



中山大学出版社



SHICHANG XINGWEI JIANDU GUANLI
SHICHANG XINGWEI JIANDU GUANLI
SHICHANG XINGWEI JIANDU GUANLI

406224

市场行为监督管理

钟 文

汪艳生 主编

张宝业



中山大学出版社
·广州·

D229 60

版权所有 翻印必究

图书在版编目 (CIP) 数据

市场行为监督管理/钟文, 汪艳生, 张宝业主编. —广州: 中山大学出版社, 1997.2

ISBN 7-306-01285-1

I. 市… II. ①钟… ②汪… ③张… III. 工商行政管理—市场管理 IV. F203.9

中山大学出版社出版发行

(广州市新港西路135号)

广东乳源印刷厂印刷 广东省新华书店经销

850×1168毫米 32开本 6印张 14.9万字

1997年2月第1版 1997年2月第1次印刷

印数: 1-5000册 定价: 9.00元

内 容 提 要

本书详细介绍了对不正当竞争行为、限制竞争行为、投机倒把行为、走私贩私行为及其他违法违章市场行为的监督管理，并阐述了对消费者权益保护的监督管理及对违反市场行为的行政处罚程序，具有一定的理论性和实用性。

本书可供工商行政管理机关人员使用，也可作为大、中专学校教材和自学用书。

目 录

第一章 市场行为监督管理概述	(1)
第一节 市场行为的概念及分类.....	(1)
第二节 市场行为监督管理的必要性、目标、原则 和方法.....	(3)
第三节 市场行为监督管理机构和法规体系	(17)
第二章 不正当竞争行为监督管理	(22)
第一节 不正当竞争行为概述	(22)
第二节 不正当竞争行为的表现形式	(29)
第三节 不正当竞争行为的法律责任及其查处	(43)
第三章 限制竞争行为监督管理	(47)
第一节 限制竞争行为概述	(47)
第二节 限制竞争行为的表现形式	(54)
第三节 限制竞争行为的法律责任及其查处	(58)
第四章 投机倒把行为监督管理	(60)
第一节 投机倒把行为概述	(60)
第二节 查处投机倒把行为的法律依据与适用	(71)
第三节 投机倒把行为的认定与法律责任	(74)
第五章 走私贩私行为监督管理	(84)
第一节 走私贩私行为概述	(84)
第二节 走私贩私行为的法律责任	(92)
第三节 走私贩私行为的查处	(94)
第六章 其他违法违章市场行为监督管理	(96)
第一节 对违反价格管理法规市场行为的监督	

	管理	(96)
第二节	对违反产品质量法规市场行为的监督管理	(99)
第三节	对违反文化市场管理法规市场行为的监督管理	(104)
第四节	对违反金融管理法规市场行为的监督管理	(110)
第五节	对违反药品市场管理法规市场行为的监督管理	(117)
第六节	对违反卫生管理法规市场行为的监督管理	(121)
第七章	消费者权益保护监督管理	(126)
第一节	消费者权益保护概述	(126)
第二节	消费者权益的保护	(130)
第三节	保护消费者权益的方法和手段	(135)
第八章	违反市场行为的行政处罚程序	(145)
第一节	行政处罚概述	(145)
第二节	工商行政管理行政处罚程序	(153)
第三节	工商行政管理行政处罚中的证据和办案文书	(164)
第四节	工商行政管理行政处罚的监督和救济	(175)
后 记	(185)

第一章 市场行为监督管理概述

第一节 市场行为的概念及分类

一、市场行为的概念

市场行为亦称市场经济行为，是指商品生产经营者为了获取最大利润或最高的市场产品占有率而采取的市场交易行为和市场竞争行为。其基本特征是：

1. 市场行为主体是商品生产经营者，即包括企业法人、个体工商户、私营企业、农村承包经营户、无证商贩等。但不包括国家、政府、社团组织、消费者个人。尽管这些主体也要进行商品交换，但都不以营利为目的。

2. 市场行为的目的是营利，或是追求最大利润，或是追求最大的产品市场占有率从而达到营利的目的。这是市场行为的本质特征。

3. 市场行为的表现形式主要是市场交易行为和市场竞争行为。它是实现营利目的的重要手段。

二、市场行为的分类

在市场经济社会中，市场行为各种各样、千变万化，而且处在不断发展中。为了把握各类市场行为的特点及其发展变化规律，对其进行必要的有效管理，需要对市场行为进行分类。

(1) 按市场行为的主体性质不同，可分为国有企业的市场行

为、集体企业的市场行为、个体工商户的市场行为、私营企业的市场行为、外商投资企业的市场行为等。

(2) 按市场行为主体的组织规模，可分为企业集团的市场行为、大型企业的市场行为、中小型企业市场行为、个体工商户的市场行为、农村承包经营户的市场行为。一般来讲，主体组织规模不同，其市场行为决策机制、行为方式，以及对市场的影响程度也会不同。

(3) 按市场行为的直接目的，可分为追求最大利润的直接营利性市场行为和追求最大市场占有率的间接营利性市场行为。

(4) 按市场行为是否具有竞争要素，可分为市场交易行为和市场竞争行为。前者一般不具有直接的竞争要素，如商场销售商品与消费者的行为；而后者往往具有直接的竞争要素，如采用比较性广告贬损竞争对手从而树立自己企业形象和产品声誉的行为。

(5) 按市场行为的对象，可分为提供商品的市场行为和提供服务的市场行为。前者如销售汽车的行为，后者如培训汽车驾驶员的行为。

(6) 按市场行为的时间，可分为长期性市场行为和短期性市场行为。前者如投资开发房地产的行为，后者如一次性推销商品的行为。

(7) 按市场行为的方式，可分为签订合同的市场行为（即经济合同行为）、宣传产品的市场行为（即广告行为）和树立产品品牌的市场行为（如商标注册和使用行为）等。

(8) 按市场行为是否具有投机因素，可分为买卖证券行为、买卖期货行为、投机倒把行为，以及非投机性市场行为（如即时的商品交易行为）。

(9) 按市场行为所处的环节，可分为批发行为、零售行为、企业兼并行为和市场建设行为。

(10) 按市场行为所起的作用,可分为市场促销行为、市场竞争行为、市场中介行为和市场服务行为。市场促销行为又可分为商标促销行为、广告促销行为和人员促销行为。人员促销行为可进一步分为上门促销行为和多层次传销行为等。市场竞争行为也可再分为正当竞争行为、不正当竞争行为和限制竞争行为。市场中介行为也可细分为代理行为、经纪行为、咨询行为、法律服务行为、资产评估行为、典当行为、拍卖行为等等。市场服务行为也可细分为产品售前服务行为和售后服务行为。售前服务行为如咨询服务等,售后服务行为如安装、调试、维修等。

以上分类并未穷尽市场行为的分类方法。总之,市场行为的种类不胜枚举,其发展变化取决于企业、市场、人,以及科学技术应用等许多因素的发展变化,是这些因素的函数。

第二节 市场行为监督管理的必要性、 目标、原则和方法

一、市场行为监督管理的必要性

在市场经济较为发达的西方国家中,市场法规占有重要地位。法规数量最多的,是市场行为法规。如:美国的《谢尔曼反托拉斯法》禁止垄断及企图垄断,禁止为了贸易限制而签订合同、合并和共谋。《克莱顿法》禁止价格歧视、独家交易、合并和连锁董事会。《联邦贸易委员会法》禁止不公平的竞争方法以及商业方面的不公平的、欺骗性的行为和做法。《联邦食品和药品法》禁止制造、销售或运输掺杂、掺假的和冒牌的食品与药品。《罗宾逊—帕特曼法》进一步禁止价格歧视。《反告并法》禁止公司的相互兼并,防止实质性削弱竞争。《汽车信息公开法》禁止汽车经销商随意抬高新汽车的价格。《合理包装和标贴法》

规定消费品的包装和标贴管理。《儿童保护法》禁止出售危险性的玩具和物品。《联邦香烟标贴和广告法》对香烟包装和广告用语作出规范。《消费者信贷保护法》要求债权人说明信贷交易的真实成本。《消费产品的安全法》规定消费品的安全标准。《消费品定价法》禁止制造商、批发商、零售商在州际商业中签订价格维持协议。《美国统一商法典》对货物买卖行为进行规范。还有许多其他的市场行为法规不一一例举。如此众多的法规，构成了美国市场行为法规的庞大体系，是市场法规中的重心所在。

在我国，市场行为法规体系尽管尚未真正建立起来，还有许多不完善的地方，但在整个市场法规中也同样占有突出的地位，其数量也最多。除了《广告法》、《商标法》、《经济合同法》、《反不正当竞争法》、《产品质量法》、《计量法》、《标准法》、《消费者权益保护法》等有关规范市场行为的法律外，还有大量的市场行为法规和规章，主要有：《制止牟取暴利的暂行规定》，《投机倒把行政处罚暂行条例》及其《施行细则》，《商标印制管理办法》，《药品广告审查标准》，《价格管理条例》，《城乡集市贸易管理办法》，《汽车交易市场管理暂行规定》，《音像制品的管理条例》，《化妆品卫生监督条例》，等等。

之所以要对市场行为进行监督管理，而且把它作为市场经济条件下市场管理的重点，其主要原因甚或是其根本原因，就在于市场行为是影响市场经济秩序的最主要因素，具体反映在如下几方面：

1. 市场行为是影响市场机制有序运行的重要因素

市场机制是指市场各要素（如供给、需求、竞争、价格等）之间的相互联系和相互作用，是市场经济运行的内在机制。应该说，市场的供需客观状况等，对市场机制有着决定性的影响。但是，必须看到，供需客观状况也同样影响着商品生产经营者的市场行为，并通过市场行为的作用影响和决定市场机制。例如，如

果是充分的买方市场（即供大于求的市场），必然出现生产经营者的过度竞争行为，不正当竞争行为（如以次充好、假冒伪劣、虚假广告、销售回扣等）就会泛滥，市场经济秩序便会发生混乱。如果不对这些不正当竞争行为进行科学的规范和有效的监督，竞争者便会出现病态竞争，如将现代科学应用于假冒，出现所谓“假冒窝点”、“制假村”等。在这样的病态竞争下，社会经济技术是绝不可能进步的。而如果是充分的卖方市场（即求大于供的市场），则往往会发生乱涨价、投机倒把、强行搭销、产品粗制滥造等行为。这同样影响着市场机制，使之不能积极有序地运行，使社会资源不能优化配置。

由此可见，市场机制的实质是市场行为的发生及作用机制。因此，没有规范的市场行为，就不可能有积极有序的市场机制；没有积极有序的市场机制，就不可能有社会资源的优化配置，也同样不可能有社会经济技术的进步。因此，规范和监督市场行为，是促进市场机制积极有序运行的需要。

2. 市场行为是影响消费者利益的重要因素

一般来说，对消费者利益的影响因素，主要反映在产品（或服务）的实体及其销售（或服务）活动上。产品（或服务）的实体包括产品的价值和使用价值两个方面。具体包括：①产品的功能。指产品达到其设计规定的性能。②产品的品质。指实现产品功能的设计及制造要求标准。③产品的计量标准。④产品的价格。但这些影响因素，是从静态的角度和对消费者利益的最终影响角度来分析的。实际上，对消费者利益的影响还有一个突出的动态过程。设想一下，如果不把产品卖给消费者，这些实体影响又从何而来。这个买和卖的过程，就是商品生产经营者发生市场行为的过程，也是对消费者的购买行为施加外在影响的过程。有一种市场营销思想，认为市场营销（包括市场行为）就是创造和诱发市场需求。这里的市场需求主要是消费者的消费需求，而所

谓“创造和诱发”则是依靠市场行为来实现的。商标行为，广告行为，商品标示行为，人员促销行为，有奖（特别是巨额有奖）销售行为，售后服务承诺行为，产品说明书行为，各种所谓“大流血”、“跳楼价”等的虚假降价行为，都是在“创造和诱发”市场需求。但这些起诱发、创造作用的市场行为，有的是违反诚实守信的原则欺骗消费者的，有的是违反商业惯例不为社会和消费者所接受的。因此，加强对市场行为的规范和监督，也是有效保护消费者利益的需要。

3. 市场行为是影响经营者合法权益的重要因素

市场经济的发展，实际上主要是商品生产经营者发展的结果。而生产经营者的成长和发展，除了必须有外在的市场竞争压力，还必须有自身经济利益的动力。其合法权益，正是其合法经济利益动力的内在表现。因为，所谓商品生产经营者就是以营利为目的而从事商品生产经营活动的经济实体。合法营利的目的是靠合法经营权益来体现和保障的。一般地，企业的合法权益包括企业名称权益、产品声誉权益、商标权益、专利权益、财产权益、工业品外观设计权益、商业秘密权益、公平竞争权益，等等。而这些权益，常常受到来自其他企业市场行为的影响，如窃取商业秘密的行为、商标假冒行为、产品声誉诋毁行为、限制竞争行为，以及其他不正当竞争行为，这些行为都会不同程度地影响商品生产经营者的合法权益，有时甚至招致其利益严重损害甚或破产。因此，规范市场行为并严格执法监督，有利于保护商品生产经营者的合法权益，从宏观上说，这实质是在保护市场经济发展的活力和动力。

4. 市场行为是影响市场经济宏观调控的重要因素

市场经济必须加强宏观调控，这一深刻的道理是大家认同的。影响市场经济宏观调控的因素很多，如总供给、总需求、市场结构、行业结构等，而市场行为也是一个重要的影响因素。例

如，企业的乱集资行为对金融市场的影响，工业产权侵权行为对我国吸引外商投资法律环境的影响，部门垄断和地区垄断对市场结构甚至地区经济结构的影响，投机倒把行为对我国计划调控的影响，贩私行为对我国关税乃至对外贸易的影响，假农药、假化肥、假种子等行为对农业生产发展的影响，不规范的期货经济行为对我国期货市场健康发展的影响，行业暴利行为对经济结构的影响，凡此种种，不一而足。这里必须指出的是，市场行为对宏观经济的影响，不是由某一企业的具体市场行为影响所至，而是某一种类的市场行为或大量市场行为的累积影响造成的。因此，加强对市场行为的规范和监督运行，有利于宏观市场经济的有序运行，也为较好地进行市场经济宏观调控创造了条件和提供了有效保障。例如，抑制通货膨胀必须加强价格行为的规范和管理，调控金融市场必须加强民间集资行为和银行信贷市场行为，加强税收征管必须检查无证经营行为，加强农业发展必须规范和监督农资经营行为，加快要素市场的有序发育必须规范和监督市场中介行为，发展“菜篮子”工程必须加强肉菜市场经营行为。这些都充分说明，搞好市场经济的宏观调控和加强市场行为的规范与监督，存在着内在的相互联系，国家宏观调控政策和措施为规范和监督市场行为提出了依据与要求，而加强市场行为规范和监督则为市场经济的有效宏观调控提供了切实的保障。

二、市场行为监督管理的目标

市场行为监督管理的目标，就是建立和维护市场交易和竞争秩序。

所谓秩序，是指一定规范的社会运行状况。而规范是由一定法规及社会伦理道德构成的，用以约束人们行为的准则或标准。由于从总体上分析，市场行为主要是市场交易行为和竞争行为，因此，市场行为的监督管理的目标，可以归结为对市场交易行为

和竞争行为的监督管理目标。而监督就是依据法规、政策这些标准，对照检查、督导人们的行为，即执行约束人们行为的法律标准或准则，换句话说，就是维护规范下的社会运行状况即秩序。所以，市场行为监督管理的目标，就是建立和维护市场交易和竞争秩序。

市场交易和竞争秩序规范表现在多方面，概括起来，一般具有如下的结构：

1. 市场交易秩序

市场交易秩序主要包括：

(1) 经济合同行为秩序。包括：合同的签订和履行秩序，格式合同秩序，反欺诈合同秩序，合同的转让秩序，建筑总承包和分包合同秩序等。

(2) 商品的标（表）示秩序。包括：商品说明书规范，产品的包装规范，产品的标签规范，商品的价格规范，商品的计量规范，商品的担保（或保险）规范，商品的使用警示规范等。

(3) 交易的商品范围规范。包括：指令性计划商品交易规范，国家专营商品交易规范，严禁走私贩私物品交易规范，严禁毒品、枪支等交易规范，禁止政府批文、增值税发票、报销发票、毕业文凭等交易规范，国家专控商品交易规范，废旧物资交易规范等。

(4) 交易的方式规范。包括：拍卖规范，典当规范，抵押规范，担保规范，打击投机倒把规范，打击走私贩私规范，制止牟取暴利规范，多层次销售规范，批发与零售交易规范，期货交易规范等。

(5) 交易的中介规范。包括：代理规范，经纪规范，展销会规范，商场柜台出租规范，法律服务规范，咨询服务规范，信息服务规范等。

2. 市场竞争秩序

市场竞争秩序主要包括：

(1) 反不正当竞争秩序规范。包括：反假冒商标、企业名称、认证标志等规范，反虚假广告规范，反回扣规范，反巨额有奖销售规范，反窃取商业秘密规范，反诋毁商业信誉、产品声誉、服务声誉规范等。

(2) 反限制竞争规范。包括：反对行政垄断规范，反对滥用企业优势规范，反对限制竞争协议规范等。

三、市场行为监督管理的原则

市场行为监督管理的原则反映在两个方面，即规范市场行为方面和对于市场行为规范的执行方面。

规范既可以作为名词，如法律规范，也可以作为动词，如规范人们的行为。规范市场行为中的规范即是动词，其意义就是制定法律、政策等准则或标准用以约束商品生产经营者的市场行为。而市场行为规范执行中的规范，则是名词，其意义就是指那些用以约束商品生产者市场行为的法律、政策等标准或准则。

在规范市场行为方面，所需遵循的原则一般有：

1. 必须维护市场信息的真实性和全面性

市场信息就是动态地反映市场运行情况的消息、情报、指令、代码以及有一定内容的信息总称。主要包括商品信息、供需信息、价格信息、技术信息、资金信息、竞争信息等。市场信息是市场机制运行的基础，是市场经济系统运行的粘合剂和传导机制，它沟通市场要素之间的联系，使市场体系成为具有特定功能和结构的自组织系统。市场信息的正确性，是指市场信息必须真实地反映市场的客观状况。市场信息的全面性，是指必须提供能以影响市场主体决策的所有真实信息。市场信息的正确性和全

面性，对市场机制运行的影响是深刻的，它是市场机制正常运行的基础条件。因为，如果市场信息失真，则必定意味着未能正确而客观地反映市场的供需矛盾和竞争状况，从而价格不能正确地调节市场，不能引导资源的合理流向，不能充分发挥资源效益。市场信息的全面性，则能使市场主体对于市场状况有充分的了解和掌握，从而根据对于市场信息的科学分析作出适合市场变化的生产经营决策，实现调节市场和获取经济利益的有机统一；或者作出合理的消费决策，实现自己的利益。

因此，在维护市场信息的真实性方面，必须大力反对诸如以次充好、假冒商标、冒称认证标志、虚假广告、假商品（如假药品、假化肥、假农药、假种子）、假冒他人企业名称、假称进口商品、假称出口转内销等情况。在维护市场信息的全面性方面，必须反对诸如签订合同时的虚伪陈述、隐瞒一些对合同他方当事人有重大影响的重要信息、对可能导致消费者和财产不安全的商品使用方法不作警示性说明、对格式合同中的重要条款如担保条款等不加明确的说明、对商品的功能（如药品的疗效）作夸张的宣传或不作清楚的说明（如服用该药品的环境条件、身体条件），等等情况。这里不能一一例举。

2. 必须维持充分的市场竞争

所谓充分的市场竞争，是指在市场上存在许多商品的卖者和买者，任何人（或组织）都不可能按照自己的主观意志支配和控制市场。具体来说，就是不能任意地支配和控制市场价格的变化。反过来，任何人（或组织）都必须自觉或不自觉地随市场变化（主要是价格变化）而调整自己的市场行为，包括自己产品的定价行为。也就是说，商品价格不是完全由生产经营者主观决定，而是由市场的供给与需求矛盾、竞争的状况等因素客观决定的。这种价格决定的外在性，是保证和维护市场价格能随供求变化而自由波动的基本条件。换句话说，充分的市场竞争，是市场

机制能得以自由地、积极地发挥调节作用的重要条件。

充分的市场竞争，具体表现为两方面的内在要求，即市场主体进入市场的充分性，竞争方式的充分性。从市场行为的角度分析，维护充分的市场竞争主要就是维护竞争方式的充分性，换句话说，就是要反对限制竞争行为。具体包括反对诸如卡特尔协议行为、滥用企业优势行为、行政性限制竞争行为等。在当前特别要反对部门垄断、行业垄断、地区垄断等的行政性限制竞争行为。

3. 必须维护消费者的合法权益

随着商品经济的发展，特别是社会主义市场经济制度的建立，消费者权益保护已是一个十分突出的经济社会问题。是维护和促进消费者权益，还是损害消费者权益，成为衡量市场经济行为、建立市场经济秩序的又一个重要标准。市场行为是一种直接或间接的商品交换行为，因而总会直接或间接对消费者权益产生影响。这种影响有宏观和微观两个方面。宏观影响是对整个消费者权益的影响，微观影响是对单个消费者权益的影响。前者表现为某一种类市场行为的影响，如有奖销售、搭配销售行为；后者表现为某一具体市场行为的影响，如某一次的销售伪劣商品行为。有时宏观影响和微观影响是不一致的，如商品的有奖销售行为，对某单个中奖的消费者来讲，这种行为不仅无损反而有利于其经济利益，但对广大的消费者来讲，却一般都是有损其经济利益的。但宏观影响和微观影响在多数情况下是一致的，如作虚假广告便是。因此，在建立市场秩序的过程中，重点是在宏观上保护消费者的合法权益而不是微观保护，微观保护是市场秩序监督所要解决的问题。宏观保护是微观保护的条件和依据，微观保护则是宏观保护的实现。

因此，必须反对诸如缺斤少两、以假充真、以次充好、以劣充优、骗买骗卖、价格欺诈、计量欺诈、哄抬物价、掺杂使假、