

2006

飞跃版

因为专业，所以卓越

国家司法考试 一本通

经济法

朱晓娟 / 编著

最近一年真题

揭示思路，准确评估

帮助考生于接触知识点前，准确评估自己的应试水平及对知识点的掌握程度，基本把握司考命题思路和角度，进而合理安排时间，进行针对性复习。

基本法理

体系完整，重难点突出

严格按司法考试要求掌握的知识点编写，并对重难点、高频考点以旁注标示，利于考生全面系统掌握司考知识体系，在最短时间内发现并完成对重难点的强化记忆。

相关法条

收录全面，标注关键

体现和支撑基本法理，既使二者相互印证，又方便查询。为简化对法条的理解和记忆，用波浪线对法条关键词作了标注。

历年真题

把握方向，强化巩固

从真题的角度体现常考知识点，揭示命题角度和思路，检验考生对知识点的掌握程度，以利评估备考效果，适时调整复习方向，并通过做题强化巩固对知识点的掌握。

中国法制出版社

2006

国家司法考试 一本通

经济法

■ 朱晓娟 / 编著

中国法制出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2006 国家司法考试一本通——经济法/朱晓娟编. —北京: 中国法制出版社, 2005. 12

ISBN 7 - 80226 - 011 - 6

I. 2... II. 朱... III. 法律 - 汇编 - 中国 - 法律工作者 - 资格考核 - 自学参考资料 IV. D922. 287

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 054482 号

2006 国家司法考试一本通——经济法

2006 GUOJIA SIFA KAOSHI YIBENTONG——JINGJIFA

编著/朱晓娟

经销/新华书店

印刷/三河市紫恒印装有限公司

开本/787 × 1092 毫米 16

印张/15.25 字数/275 千

版次/2006 年 1 月第 1 版

2006 年 1 月印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 7 - 80226 - 011 - 6

定价: 24.00 元

北京西单横二条 2 号 邮政编码 100031

传真: 66031119

网 址: <http://www.zgfsz.com>

市场营销部电话: 66033393

编辑部电话: 66010493

读者俱乐部电话: 66054900

邮购部电话: 66033288

出版说明

备考司法考试必须的三种资料——历年真题、法理、法条，市面上并不少见，但却分散于不同的图书中，用起来极不方便。为帮助考生提高备考效率，我们组织司考辅导专家编写了《2006 国家司法考试一本通》。本书不同于其他司考应试资料的特点，在于把真题（2000-2005）、法理、法条按司法考试要求掌握的知识点整合在一起，真正做到了一本通达。而支撑这一特点的，是它的体例和撰稿人。

一、关于撰稿人

本书的撰稿人都是司法考试辅导领域的知名专家，为保证稿件的质量，每位专家只负责自己学科领域稿件的撰写。

二、关于体例

本书由最近一年真题水平自测、基本法理、相关法条、历年真题四部分构成。

►最近一年真题水平自测——揭示命题思路，准确自我评估

最近一年真题水平自测放在每节标题之后，是考生接触知识点前对自己应考水平的评估。通过做题，就自己对该知识点的掌握有一个大致的了解，对司考命题思路和角度有一个基本的把握，考生可以据此合理安排时间，进行针对性复习。

►基本法理——体系完整，重难点突出

基本法理严格按司法考试要求掌握的知识点编写，利于考生在时间允许的情况下，全面系统地掌握司考要求掌握的知识体系。在对基本法理进行全面阐释的同时，通过旁注对重点、难点、高频考点作标注提示，方便考生在最短的时间内发现并完成对重难点的强化记忆。

►相关法条——收录全面，标注关键

相关法条是现有法律框架对基本法理的体现和支撑，放在基本法理之下，一是有利于法条法理相互印证，二是方便查询。为简化对法条的理解和记忆，我们用波浪线对法条中的关键词作了标注。

►历年真题——把握方向，强化巩固

历年真题解决四个方面问题：一是从真题的角度体现常考的知识点；二是揭示命题角度和思路；三是检验对知识的掌握程度，考生可以据此评估自己的备考效果，以适时调整自己的复习方向；四是通过做题强化对知识点的掌握和巩固。

注：最近一年真题水平自测中出现的题目历年真题中不再重复。

最后要说的是，《2006 国家司法考试一本通》秉承一个核心编排原则，即一切以考生备考的便捷和高效为出发点，我们期待您的认同，衷心祝愿**飞跃**成功！

中国法制出版社

2006 年 1 月

■ 使用图解

最近一年真题
水平自测

最近一年真题水平自测 ①

1. 甲经贸公司租赁乙大型商场柜台代销丙厂名牌床罩。为提高销售额, 甲公司采取了多种促销措施。下列措施哪一项违反了法律规定? (2005, 卷一, 第21题)

- A. 在摊位广告上标明“厂家直销”
- B. 在商场显著位置摆放该产品所获的各种奖牌
- C. 开展“微利销售”, 实行买一送一或者买100元返券50元
- D. 对顾客一周之内来退货“不问理由一概退换”

基本法理

基本法理

四、不正当竞争行为

不正当竞争行为是指经营者在市场经营活动中采取非法的或者违反商业道德的手段和方式与其他经营者进行竞争的行为, 它有以下七种具体的表现:

(一) 混淆行为

1. 混淆行为是指经营者在其经营活动中以虚假不实的方式或手段来推销自己的商品和服务, 损害其他经营者及消费者利益的行为。

【重点/高频考点: 七种不正当竞争行为的构成与判断】

重难点及高频考点提示

相关法条

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第5条 经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易, 损害竞争对手:

(一) 假冒他人的注册商标;

(二) 擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢, 或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢, 造成和他人的知名商品相混淆, 使购买者误认为是该知名商品;

历年真题

历年真题 ②

3. 法院如认定乙社和李某侵犯甲社的商业秘密, 须审查什么事实? (2004, 卷一, 第97题)

- A. 甲社所称的“商业秘密”是否属于从公开渠道不能获得的
- B. 乙社的欧洲客户资料是否有合法来源
- C. 甲社所称的“商业秘密”是否向有关部门申报过“密级”
- D. 乙社在聘用李某时是否明知或应知其掌握甲社的上述业务信息

关键词

真题答案及考点

① 【最近一年真题答案及考点】1. A (不正当竞争行为)。

② 【历年真题答案及考点】..... 3. ABD (侵犯商业秘密行为的认定);

目 录

第一章 竞 争 法	1
第一节 反不正当竞争法	1
第二节 拍 卖 法	13
第三节 招 投 标 法	23
第二章 消 费 者 法	34
第一节 消费者权益保护法	34
第二节 产品质量法	45
第三章 银 行 业 法	59
第一节 商业银行法	59
第二节 银行业监督管理法	78
第四章 证 券 法	91
第一节 证券法概述	91
第二节 证券发行	93
第三节 证券交易	98
第四节 证券上市	106
第五节 上市公司收购制度	111
第六节 证券机构	114
第七节 证券投资基金法律制度	121
第八节 违反证券法的法律责任	128
第五章 财 税 法	135
第一节 税 法	135
第二节 会 计 法	158
第三节 审 计 法	163
第六章 劳 动 法	169
第一节 劳动法概述	169
第二节 劳 动 合 同	172
第三节 集 体 合 同	182
第四节 劳动基准法	185
第五节 劳 动 争 议	192
第七章 土地法和房地产法	197
第一节 土地管理法	197
第二节 城市房地产管理法	212
第八章 环境保护法	222
第一节 概 述	222

第二节	环境保护法的基本制度	224
第三节	环境法律责任	230
第四节	环境纠纷的处理程序	233

第一章 竞争法

第一节 反不正当竞争法

最近一年真题自测^①

1. 甲经贸公司租赁乙大型商场柜台代销丙厂名牌床罩。为提高销售额, 甲公司采取了多种促销措施。下列措施哪一项违反了法律规定? (2005, 卷一, 第21题)

- A. 在摊位广告牌上标明“厂家直销”
- B. 在商场显著位置摆放该产品所获的各种奖牌
- C. 开展“微利销售”, 实行买一送一或者买100元返券50元
- D. 对顾客一周之内来退货“不问理由一概退换”

基本法理

一、反不正当竞争法的调整对象和立法目的

1. 反不正当竞争法的调整对象:

反不正当竞争法的调整对象主要为两个关系, 即在市场竞争中, 经营者之间的不正当竞争关系和监督检查部门与市场竞争主体之间的竞争管理关系。

2. 反不正当竞争法的立法目的:

- (1) 制止不正当竞争行为;
- (2) 保护经营者和消费者的合法权益;
- (3) 鼓励和保护公平竞争, 保障社会主义市场经济的健康发展。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第1条 为保障社会主义市场经济健康发展, 鼓励和保护公平竞争, 制止不正当竞争行为, 保护经营者和消费者的合法权益, 制定本法。

基本法理

二、市场竞争原则

经营者应遵守下列市场竞争原则:

- (1) 自愿、平等、公平的原则;

^① 【最近一年真题答案及考点】1. A (不正当竞争行为)。

- (2) 诚实信用的原则;
- (3) 遵守公认的商业道德。

相关法条

■《反不正当竞争法》

第2条 经营者在市场交易中,应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则,遵守公认的商业道德。

本法所称的不正当竞争,是指经营者违反本法规定,损害其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序的行为。

本法所称的经营者,是指从事商品经营或者营利性服务(以下所称商品包括服务)的法人、其他经济组织和个人。

基本法理

三、限制竞争行为

所谓限制竞争行为,是指相关市场主体利用自己的各种优势来妨碍、阻止、排除其他市场主体进行公平竞争的行为,根据反不正当竞争法的规定,限制竞争行为有以下四种具体表现形式:

(一) 公用企业或其他依法具有独占地位的经营者的限制竞争行为

公用企业,是指涉及公用事业的经营者,包括供水、供电、供热、供气、邮政、电讯、交通运输等行业经营者。依法具有独占地位的经营者,是指在某个行业或对某种产品依法或者自然形成的具有某种垄断性质的经营者。

这两类经营者在某些行业或对某些产品享有其他经营者无法比拟的经济优势,因此他们最容易利用其优势限制其他经营者的公平竞争。具体表现形式有以下几种:

1. 限定用户、消费者只能购买和使用其附带提供的相关产品而不得购买和使用其他经营者提供的符合技术标准要求的同类商品,如电信部门安装电话要求用户只能用他提供的电话机,否则不给安装。

2. 限定用户、消费者只能购买和使用其指定的经营者生产或经销的商品而不得购买和使用其他经营者提供的符合技术标准要求的同类商品。

3. 强制用户、消费者购买其提供的不必要的商品及配件。

4. 强制用户、消费者购买其指定的经营者提供的不必要的商品。

5. 以检验商品质量、性能为借口,阻碍用户、消费者购买使用其他经营者提供的符合技术标准要求的其他商品。

6. 对不接受其不合理条件的用户、消费者拒绝、中断或者削减供应相关商品或者滥收费用。如电信部门对手机双向收费。

7. 其他限制竞争行为。

此类限制竞争行为,其主体具有特定性,一般的经营者不可能实施此种限制竞争行为。

相关法条

■《反不正当竞争法》

第6条 公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者,不得限定他人购买其指定

的经营者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争。

基本法理

（二）政府及其所属部门的限制竞争行为

根据《反不正当竞争法》第7条的规定，政府及其所属部门不得滥用行政权力，限定他人购买其指定的经营者的商品，限制其他经营者正当的经营活动。

政府及其所属部门滥用行政权力限制竞争行为的构成要件主要有：

1. 行为主体：限于政府及其所属部门。这里的“政府”指除中央政府外的各级人民政府，“政府所属部门”指中央机构中的各有关职能部门（部、委、局等）和地方各级政府的职能部门。

2. 政府及其所属部门实施了法律、行政法规禁止的限制竞争行为，在客观上有滥用行政权力的事实（如强制经营、地区封锁，限制商品流通行为）。

3. 目的：政府及其所属部门滥用行政权力实施限制竞争的行为的目的在于保护本部门、本地区的利益，从而损害外地经营者和本地消费者的合法权益。

根据《反不正当竞争法》第30条的规定，政府及其所属部门实施了该法第7条所禁止的滥用行政权力的行为，限定他人购买指定的经营者的商品，限制其他经营者正当的经营活动，或者限制商品在地区之间正常流通的，由上级机关（行政部门）责令其改正；情节严重的，由同级或者上级机关对直接责任人员给予行政处分。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第7条 政府及其所属部门不得滥用行政权力，限定他人购买其指定的经营者的商品，限制其他经营者正当的经营活动。

政府及其所属部门不得滥用行政权力，限制外地商品进入本地市场，或者本地商品流向外地市场。

基本法理

（三）搭售或附加其他不合理条件的行为

交易行为中是否存在搭售的判断标准为：

1. 行为主体必须是经营者；
2. 经营者凭借的是自身经营优势；
3. 搭售行为是违背购买者的意愿的；
4. 搭售行为有损同行业竞争对手的合法权益。

关于搭售行为的法律责任的条款，在《反不正当竞争法》中没有明确规定，因此可援引该法第20条的规定，使其承担相应的民事责任。此外，受侵害的经营者、消费者还可根据《合同法》、《消费者权益保护法》等相关法律保护自己的合法权益。

（四）招标投标中的串通行为

1. 《反不正当竞争法》第15条规定，投标者不得串通投标，抬高标价或者压低标价。投标者和招标者不得相互勾结，以排挤竞争对手的公平竞争。

2. 招标投标中的限制竞争行为的分类：

第一类，投标者之间串通投标，抬高标价或压低标价（在理解这一类行为时，应重

点把握：一是行为的主体：投标者；二是客观方面：投标者之间实施了串通行为，如联络、私下协议等；三是行为的目的：通过某种安排排挤其他投标者或招投标者得不到竞争利益）。

第二类，投标者和招标者相互勾结排挤竞争对手（在理解这一类行为时，应重点把握：一是行为的主体：投标者和招标者；二是客观方面：投标者和招标之间有共谋的行为；三是行为的目的：是为了让参与共谋的投标者中标，以排挤其他的投标者）。

3. 法律责任：根据《反不正当竞争法》第 27 条的规定，在招标投标中，招标者和投标者有上述两种行为之一的，造成的法律后果首先是中标无效；此外，监督检查部门可根据情节处以 1 万元以上 20 万元以下的罚款。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第 15 条 投标者不得串通投标，抬高标价或者压低标价。

投标者和招标者不得相互勾结，以排挤竞争对手的公平竞争。

基本法理

四、不正当竞争行为

不正当竞争行为是指经营者在市场经营活动中采取非法的或者违反商业道德的手段和方式与其他经营者进行竞争的行为，它有以下七种具体的表现：

（一）混淆行为

1. 混淆行为是指经营者在其经营活动中以虚假不实的方式或手段来推销自己的商品和服务，损害其他经营者及消费者利益的行为。

根据《反不正当竞争法》第 5 条的规定，混淆行为主要的表现形式为：

- （1）假冒他人的注册商标（既构成不正当竞争又侵犯商标权）。
- （2）与知名商品相混淆（知名商品不同于驰名商标）。
- （3）擅自使用他人的企业名称或姓名，引人误认为是他人的商品。
- （4）伪造、冒用各种质量标志和产地的行为。

2. 根据《反不正当竞争法》的相关规定，混淆行为的构成要件为：

- （1）该行为的主体是从事市场交易活动的经营者。
- （2）经营者在市场经营活动中，客观上实施了《反不正当竞争法》第 5 条禁止的不正当竞争手段，如假冒他人企业名称，仿冒国家名优标志，擅自使用知名商品特有名称、包装、装潢，伪造产地名称等。

（3）经营者的欺骗性行为已经或足以使用户或消费者误认，即这种欺骗行为达到了较为严重的程度。

3. 根据《反不正当竞争法》第 21 条的规定，其应承担的法律责任具体分为两种情况：

（1）根据第 21 条第 1 款的规定，经营者利用该法第 5 条所禁止的不正当竞争手段从事市场交易的，对第一、三、四种行为，依照《商标法》、《产品质量法》的规定处罚；

（2）对第二种行为，第 21 条第 2 款规定，监督检查部门应责令停止违法行为，没收违法所得，可视情节处违法所得 1 倍以上 3 倍以下的罚款；情节严重的，可吊销营业

【重点/高频考点：七种不正当竞争行为的构成与判断】

【特别提示：不同于虚假宣传的行为，区别要点：主体不同、行为手段不同】

执照；销售伪劣产品，构成犯罪的，应依法追究刑事责任。

4. 法律救济的手段：如果是其他经营者的合法权益受到上述不正当竞争行为损害的，可以依照《反不正当竞争法》和《民法通则》的规定，提起侵权诉讼；而消费者的合法权益因上述不正当竞争行为损害的，可以依照《消费者权益保护法》的规定，请求法律救济。

5. 我们在复习《反不正当竞争法》第5条时，可参考《刑法》第213-215条、《商标法》第52-54条、《民法通则》第99条规定同时复习，但在考试时，出题只能针对一个法律规范，所以注意它们相互之间的联系与区别。

【特别提示：其他经营者和消费者受到侵害的法律依据不同】

【特别提示：注意区别《反不正当竞争法》第5条与其他法律规定混淆行为的联系与区别】

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第5条 经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易，损害竞争对手：

- (一) 假冒他人的注册商标；
- (二) 擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品；
- (三) 擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品；
- (四) 在商品上伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志，伪造产地，对商品质量作引人误解的虚假表示。

基本法理

(二) 商业贿赂行为

商业贿赂行为是指经营者为争取交易机会给予交易对方相关人员和能够影响交易的其他相关人员以财物或其他好处的行为。

商业贿赂行为由如下几个要件构成：

1. 行为的主体：包括经营者和受经营者指使的人（包括其职工）。其他主体可能构成贿赂行为，但不是商业贿赂。
2. 行为的目的：争取交易机会，而非其他目的（如政治目的、提干、获取职称等）。
3. 行为的表现方式：在现实生活中具体的表现形式有回扣、折扣、佣金、介绍费等。不是所有的佣金、回扣、折扣、介绍费都是商业贿赂，以账外暗中给付的方式支付回扣就是商业贿赂，折扣和佣金不如实入账是商业贿赂。
4. 行为具有社会危害性。商业贿赂不仅破坏社会风气，更严重的是以不正当手段争得交易机会，损害了其他合法经营者的公平竞争权利。

【特别提示：掌握明示折扣和佣金是正当的促销行为，但必须如实入账】

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第8条 经营者不得采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品。在账外暗中给予对方单位或者个人回扣的，以行贿论处；对方单位或者个人在账外暗中收受回扣的，以受贿论处。

经营者销售或者购买商品，可以以明示方式给对方折扣，可以给中间人佣金。经营者给对方折扣、给中间人佣金的，必须如实入账。接受折扣、佣金的经营者必须如实入账。

基本法理

(三) 虚假宣传行为

虚假宣传行为是指经营者利用广告和其他方法对产品的质量和性能、成分、用途、场地等所做的引人误解的宣传。虚假宣传既损害消费者及用户的合法权益，同时对其他经营同类业务和相同行业经营者构成不正当竞争。构成虚假宣传行为的要件主要有：

1. 行为的主体是广告主、广告代理制作者和广告发布者。这三类主体对虚假宣传所产生的法律后果依法承担连带责任。
2. 上述主体实施了虚假广告或以其他方式进行虚假宣传活动。
3. 上述虚假广告或虚假宣传达到了引人误解的程度，具有社会危害性。这里需要注意的是引人误解的宣传。所谓引人误解的宣传就是宣传内容容易引起他人的错误联想，从而导致其作出错误的购买决策，它具有极大隐蔽性，容易引起消费者和用户的误认。
4. 主观方面：广告经营者在明知或应知的情况下，方对虚假广告负法律责任；对广告主，则不论其主观上处于何种状态，均必须对虚假广告承担法律责任。（广告经营者构成不正当竞争行为必须是“明知或应知”。）

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第9条 经营者不得利用广告或者其他方法，对商品的质量、制作成分、性能、用途、生产者、有效期限、产地等作引人误解的虚假宣传。

广告的经营者不得在明知或者应知的情况下，代理、设计、制作、发布虚假广告。

基本法理

(四) 侵犯商业秘密行为

侵犯商业秘密的行为是指利用非法手段获取、使用、披露其他经营者的商业秘密的行为。这里所说的商业秘密，是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。侵犯商业秘密行为的构成要件是：

1. 行为主体：可以是经营者，也可以是其他人。
2. 认定的前提：必须首先确认商业秘密确实存在（商业秘密的认定：具有四个特征，秘密性、经济性、实用性、保密性）。
3. 行为方式：行为主体实施了侵犯他人商业秘密的行为。实施的方式有盗窃、利诱、胁迫或披露、使用等。
4. 以非法手段获取、披露和使用他人商业秘密的行为已经和必然给权利人带来损害后果。

国家工商局针对反不正当竞争法第十条的规定，制定了关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定。该规定规定了经营者不得采取下列手段侵犯商业秘密：

第一，以盗窃、利诱、胁迫和其他不正当手段获取权利人的商业秘密；

第二，披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；

第三，根据法律和合同有义务保守商业秘密的人披露、使用 and 允许他人使用其所掌握的商业秘密。此外，如果第三人明知或应知上述所列违法行为而获取、使用或披露他

【特别提示：注意虚假宣传行为与易混淆的虚假表示行为、低价倾销行为的区别。】

【注意：其不同于商业贿赂行为，虽然侵犯商业秘密有可能使用商业贿赂的手段，但两者有很大区别，主体不同、目的和手段不同。】

人的商业秘密，视为侵犯商业秘密。

《反不正当竞争法》对侵犯商业秘密行为规定的处罚方式有二：一是由监督检查部门责令停止违法行为，二是可根据情节处以1万元以上20万元以下的罚款。

相关法条

■《反不正当竞争法》

第10条 经营者不得采用下列手段侵犯商业秘密：

- (一) 以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密；
- (二) 披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密；
- (三) 违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求，披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。

第三人明知或者应知前款所列违法行为，获取、使用或者披露他人的商业秘密，视为侵犯商业秘密。

本条所称的商业秘密，是指不为公众所知悉、能为权利人带来经济利益、具有实用性并经权利人采取保密措施的技术信息和经营信息。

基本法理

(五) 低价倾销行为

低价倾销行为也称掠夺性定价，是指经营者以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品的行为。低价倾销行为的构成要件为：

1. 行为的主体是经营者，而且在绝大多数情况下，是大型企业或在特定市场上具有经营优势地位的企业。
2. 经营者客观上实施了低价倾销行为（低于成本价）。
3. 经营者低价倾销行为的目的是排挤竞争对手，以便独占市场。

低价倾销不仅损害其他经营者的合法权益，而且会扰乱正常的经济秩序。因此，经营者只要是以排挤竞争对手或独占市场为目的、以低于成本的价格销售商品，都是法律所禁止的行为。但是，不是所有的低于成本销售商品都属低价倾销，下列四种情况不属于低价倾销行为：

- 第一，销售鲜活商品；
- 第二，处理有效期即将到期的商品，或者其他积压的商品；
- 第三，季节性降价；
- 第四，因清偿债务、转产、歇业而低于成本价销售商品。

除法律规定的四种情形之外，其他一切以低于成本销售的行为均属倾销。

相关法条

■《反不正当竞争法》

第11条 经营者不得以排挤竞争对手为目的，以低于成本的价格销售商品。

有下列情形之一的，不属于不正当竞争行为：

- (一) 销售鲜活商品；
- (二) 处理有效期即将到期的商品或者其他积压的商品；
- (三) 季节性降价；

【特别提示：我国有关商业秘密的法律主要有：《合同法》第43和92条、《劳动法》第22条、《反不正当竞争法》第10条、《刑法》第219条。】

【注意：低于成本价指自己的成本价，在短时间内对某种商品低于成本价销售不属于不正当竞争，如刚开业时短时间内的促销不属于低价倾销】

【难点/高频考点：低价倾销行为的构成要件、四种除外情况】

(四) 因清偿债务、转产、歇业降价销售商品。

基本法理

(六) 不正当有奖销售行为

不正当有奖销售是指经营者在销售商品或提供服务时，以欺骗或其他不正当手段，附带提供给用户和消费者金钱、实物或其他好处，作为对交易奖励的推销商品的行为。

有奖销售是市场经济条件下经营者常用的一种刺激购买力的促销手段，法律并不禁止所有的有奖销售行为，只禁止下列不正当的有奖销售行为：

- 第一，谎称有奖实则无奖，或者对奖项内容作虚假、引人误解的表示；
- 第二，故意让内定人员中奖；
- 第三，故意将设有标志的商品、奖券不与同类商品同时投放；
- 第四，抽奖式的有奖销售最高奖金额超过 5000 元；
- 第五，利用有奖销售手段推销质次价高的商品；
- 第六，其他欺骗性有奖销售行为。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第 13 条 经营者不得从事下列有奖销售：

- (一) 采用谎称有奖或者故意让内定人员中奖的欺骗方式进行有奖销售；
- (二) 利用有奖销售的手段推销质次价高的商品；
- (三) 抽奖式的有奖销售，最高奖的金额超过5000 元。

基本法理

(七) 诋毁商誉行为

商业诋毁行为是指经营者故意捏造、散布虚假事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉，为自己取得竞争优势的行为。诋毁商誉行为的构成要件是：

1. 行为的主体是市场经营活动中的经营者，其他经营者如果受其指使从事诋毁商誉行为的，可构成共同侵权人。
2. 经营者实施了诋毁商誉行为，具体表现为通过广告、新闻发布会等形式捏造、散布虚假事实，使用户、消费者不明真相，产生怀疑心理，不敢或不再与其他经营者进行交易活动。**若发布的消息是真实的，则不构成诋毁行为。**
3. 诋毁行为是针对一个或多个特定竞争对手的行为。**(有特定的诋毁对象，即针对的对象是竞争对手，如果不是针对竞争对手，则不构成不正当竞争行为。)**
4. 经营者对其他竞争者进行诋毁，其目的是败坏对方的商誉，主观心态为故意。这里需要注意的是，构成这样的行为必须是出于主观过错捏造、散布虚假的事实，如果不是故意捏造、散布虚假的事实，而是采取对比的方式，对产品或服务的客观情况给予描述，即使是通过这种方式使竞争对手的优势明显低于经营者，那么也不能构成商业诋毁行为。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第 14 条 经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

【特别提示：有奖募捐、彩票发售不受本条约束；禁止巨额有奖销售】

【难点/高频考点：诋毁商誉行为的构成要件和对比性广告】

基本法理

五、监督检查

(一) 监督检查部门

县级以上人民政府工商行政管理部门是不正当竞争行为的监督检查部门。但法律、行政法规规定由与市场管理有关的其他行政职能部门监督检查的,依照其规定。譬如质量技术监督部门、物价部门、卫生行政管理部门等。

(二) 监督检查部门的职权

1. 按照规定程序询问被检查的经营者、利害关系人、证明人,并要求提供证明材料或者与不正当竞争行为有关的其他资料。

2. 查询、复制与不正当竞争行为有关的协议、账册、单据、文件、记录、业务函电和其他资料。

3. 检查与不正当竞争行为有关的财物,必要时可责令被检查的经营者说明该商品的来源和数量,暂停销售,听候检查,不得转移、隐匿、销毁该财物。

但是,监督检查部门的工作人员在行使职权时,应出示检查证件,否则当事人可拒绝接受检查。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第16条 县级以上监督检查部门对不正当竞争行为,可以进行监督检查。

第17条 监督检查部门在监督检查不正当竞争行为时,有权行使下列职权:

(一) 按照规定程序询问被检查的经营者、利害关系人、证明人,并要求提供证明材料或者与不正当竞争行为有关的其他资料;

(二) 查询、复制与不正当竞争行为有关的协议、账册、单据、文件、记录、业务函电和其他资料;

(三) 检查与本法第五条规定的不正当竞争行为有关的财物,必要时可以责令被检查的经营者说明该商品的来源和数量,暂停销售,听候检查,不得转移、隐匿、销毁该财物。

第18条 监督检查部门工作人员监督检查不正当竞争行为时,应当出示检查证件。

第19条 监督检查部门在监督检查不正当竞争行为时,被检查的经营者、利害关系人和证明人应当如实提供有关资料或者情况。

基本法理

六、违反反不正当竞争法的法律责任

(一) 违反反不正当竞争法的行为种类

1. 限制竞争行为。
2. 各种不正当竞争行为。
3. 监督检查不正当竞争行为的国家工作人员违反该法规定的行为。

(二) 反不正当竞争法规定的法律责任

1. 民事责任:经营者违反本法规定,对被侵害的经营者造成损害的,除应承担损害赔偿责任外,还应承担被侵害的经营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行

为所支付的合理费用。此条规定，适用于反不正当竞争法禁止的所有违法行为造成的损失。

需要注意的是，我们应掌握损害赔偿额度的计算：先考虑被侵害的经营者的损失，损失难以计算的，赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润。被侵权方的调查费用应予赔偿。

2. 行政责任。各级工商行政管理部门是反不正当竞争法规定的监督检查部门，具有行政执法职能。具体为：（1）责令停止违法行为，消除影响；（2）没收违法所得；（3）罚款；（4）吊销营业执照；（5）责令改正；（6）给予行政处分。

需要注意的是：对政府及其所属部门的限制竞争行为，仅适用由上级行政机关责令改正这种行政责任。

3. 刑事责任。我国反不正当竞争法对下列三种行为，即商标侵权行为，销售伪劣商品的行为，商业贿赂行为规定可以追究刑事责任。此外，广告法、价格法、招标投标法中也有刑事制裁的规定。刑法也将侵犯商业秘密犯罪作为罪行之一予以制裁。

相关法条

■ 《反不正当竞争法》

第20条 经营者违反本法规定，给被侵害的经营者造成损害的，应当承担损害赔偿责任，被侵害的经营者的损失难以计算的，赔偿额为侵权人在侵权期间因侵权所获得的利润；并应当承担被侵害的经营者因调查该经营者侵害其合法权益的不正当竞争行为所支付的合理费用。

被侵害的经营者的合法权益受到不正当竞争行为损害的，可以向人民法院提起诉讼。

第21条 经营者假冒他人的注册商标，擅自使用他人的企业名称或者姓名，伪造或者冒用认证标志、名优标志等质量标志，伪造产地，对商品质量作引人误解的虚假表示的，依照《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国产品质量法》的规定处罚。

经营者擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品的，监督检查部门应当责令停止违法行为，没收违法所得，可以根据情节处以违法所得1倍以上3倍以下的罚款；情节严重的，可以吊销营业执照；销售伪劣商品，构成犯罪的，依法追究刑事责任。

第23条 公用企业或者其他依法具有独占地位的经营者，限定他人购买其指定的经营者的商品，以排挤其他经营者的公平竞争的，省级或者设区的市的监督检查部门应当责令停止违法行为，可以根据情节处以5万元以上20万元以下的罚款。被指定的经营者借此销售质次价高商品或者滥收费用的，监督检查部门应当没收违法所得，可以根据情节处以违法所得1倍以上3倍以下的罚款。

第29条 当事人对监督检查部门作出的处罚决定不服的，可以自收到处罚决定之日起15日内向上一级主管机关申请复议；对复议决定不服的，可以自收到复议决定书之日起15日内向人民法院提起诉讼；也可以直接向人民法院提起诉讼。