

竞争法

COMPETITIVE LAW

种明钊 主编 盛学军 江 帆 副主编



法律出版社

D922.294
19=2

21 世纪法学规划教材

竞 争 法

Competitive Law

主 编 | 种明钊
副主编 | 盛学军 江 帆

撰稿人 | 种明钊 李寿廷 盛学军
以撰写章节先后为序 | 江 帆 曹 阳 毛德龙
李 剑



法律出版社

始创于 1954 年

www.lawpress.com.cn

好书,同好老师和好学生分享

图书在版编目(CIP)数据

竞争法/种明钊主编. —北京:法律出版社,2005.5

21世纪法学规划教材

ISBN 7-5036-5588-7

I. 竞… II. 种… III. 市场竞争—经济法—中国
—高等学校—教材 IV. D922.294

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 040124 号

法律出版社·中国

责任编辑/吴 昉 刘秀丽

装帧设计/于 佳

出版/法律出版社
总发行/中国法律图书有限公司
印刷/北京外文印刷厂

编辑统筹/法律教育出版分社
经销/新华书店
责任印制/张宇东

开本/787×960 毫米 1/16
版本/2005 年 6 月第 1 版

印张/22.75 字数/429 千
印次/2005 年 6 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

咨询电话/010-63939796

传真/010-63939622

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

销售热线/010-63939792/9779

传真/010-63939777

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782 西安分公司/029-85388843 重庆公司/023-65382816/2908
上海公司/021-62071010/1636 北京分公司/010-62534456
深圳公司/0755-83072995 苏州公司/0512-65193110

书号:ISBN 7-5036-5588-7/D·5305

定价:24.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

出版说明

20 世纪 80 年代,当中国改革开放开始勃兴,法律和法律教育开始再度崛起之时,法律出版社便以精诚态度和极大力度服务于中国的法律教育。针对不同阶段的读者,本社陆续推出多种系列的法学教材,迄今已达数百种。高等学校教材、教学参考书为其中主要部分。而历年来逐步推出的“八五”、“九五”及正在推出的“十五”国家级规划教材,更为重点。长期以来,“法律版”的众多教材,颇受学林瞩目。在此,我们深深感谢读者和作者对我们的信任。

进入 21 世纪以来,中国法律教育在取得长足发展的同时,也积极酝酿和展开改革举措,培养高素质的现代法律人才成为法律教育的重要目标。为此,本社应时而动,力求从教材的品种上、内容上、形式上实现更大突破,为新一代法律人学专业知识提供更好读本。

就高等学校教材而言,我们立足两种进路:全面革新既有教材,或推出全新教材。革新既有教材,意在选取已出版教材尤其是“八五”、“九五”规划教材中的精品,从内容到形式全面更新、修订,重新整合,使这些长盛不衰的法律教育财富,以崭新面目,继续服务于新读者。推出全新教材,则或为推出“十五”规划教材,或约请优秀作者撰写新作,精阐原理,结合实践,关注前沿,努力创造出新世纪的新经典。优秀作者,或为老一辈与盛年名家,或为新生代才俊。或革新,或全新,这些教材在 21 世纪呈现崭新风采,并同享规划教材之盛,因之统为一名:“21 世纪法学规划教材”。

我们深信,中国的法律教育事业将在改革和发展中不断壮大;我们承诺,本套“21 世纪法学规划教材”,以及本社所有法律教育图书都将在发展中不断更新和超越。本着竭诚为法律和法律教育发展服务,竭诚为读者服务之宗旨,我们愿更加敬业,与广大读者和作者一起,共同创造法治事业及法律教育事业的美好未来。

法律出版社
2004 年 1 月

作者简介

种明钊 西南政法大学教授,博士生导师,中国法学会学术委员会委员,重庆市人大常委会主任咨询室专家。主要著作有:《中国农村经济法制研究》(主编)、《经济法概论》(主编)、《社会保障法律制度研究》(主编)、《竞争法学》(主编)、《试论用法律办法管理经济》等。

盛学军 法学博士,西南政法大学副教授,硕士研究生导师。西南政法大学经济贸易法学院经济法教研室主任,中国法学会、中国国际经济法学会会员,主攻经济法、商法、金融法等部门法。自1992年以来,在《现代法学》、《江汉学刊》、《理论与改革》、《云南法学》等学术刊物上发表论文多篇,公开出版的科研成果共四十余项。

江帆 法学博士,西南政法大学副教授,硕士研究生导师。主要研究领域有民商法、竞争法。主要著作有:《交易安全与中国民商法》(合著)、《代理法律制度研究》(独著);并在《现代法学》、《法商研究》、《比较法研究》、《清华法律评论》等发表学术论文十余篇,在《读书》、《南方周末》、《法制日报》等发表法学随笔十余篇。

李寿廷 法学硕士,华中师范大学政法学院副教授,硕士研究生导师,博士研究生。主要著作有:《中国房地产法通论》(主编)、《竞争法通论》(参编);并在《法学与实践》、《法商研究》、《经济改革》等刊物上发表论文十多篇。

李剑 法学博士,曾在《现代法学》、《改革》、《法学论坛》、《北大网络法律评论》、《云南法学》等学术刊物上发表论文十余篇,主要从事经济法、反垄断法的研究。

毛德龙 法学硕士,现为广东省东莞市中级人民法院法官,西南政法大学博士研究生。公开发表学术论文二十余篇,其中三篇在全国法院系统学术论文研讨会上获奖。参加过两个课题研究,其中《破产法研究》系司法部部级重点课题。

曹阳 法学硕士,博士研究生,现供职于广东省工商局。主要从事竞争法、公司法、证券法、财税法与法经济学的研究。曾在《经济法论坛》、《理论与改革》等学术刊物上发表论文十余篇,参编高等院校教材《国际金融法》。

编写说明

竞争法学是经济法学科的核心课程之一。我们在本书的编写过程中,注意吸收该学科最新的理论研究成果和中外立法资料;并力求深入浅出,言简意赅,在阐明基本原理的同时,也发表了我们自己的见解。本书既可以供高等院校法学本科、研究生教学使用,也可以作为高等院校经济学、管理学专业参考用书。然而,由于作者水平有限,不足之处在所难免,欢迎读者批评指正。

本书由种明钊教授担任主编,盛学军、江帆担任副主编,最后由主编统一定稿。撰稿人员分工如下(以撰写章节先后为序):

种明钊 第一章

李寿廷 第二章 第三章

盛学军 第四章 第五章 第六章 第七章 第八章

江 帆 第九章 第十章 第十一章

曹 阳 第十二章 第十三章 第十四章

毛德龙 第十五章 第十六章

李 剑 第十七章 第十八章

此外,在本书编写过程中,湖南大学法学院的郑鹏程教授、西南政法大学经济贸易法学院卢代富教授对本书提出了有益的意见,谨向他们表示衷心的感谢。

目 录

第一编 总 论

第一章 竞争法律制度概述·····	(3)
第一节 竞争的一般原理·····	(3)
第二节 竞争法的产生和发展·····	(10)
第三节 竞争法的概念、调整对象及体系 ·····	(13)
第四节 竞争法的性质·····	(16)
第五节 竞争法的基本原则·····	(17)
第六节 竞争法的多元化目的·····	(21)
第七节 竞争法与相关法律的关系·····	(24)
第二章 几个主要国家的竞争法律制度·····	(29)
第一节 美国的竞争法律制度·····	(29)
第二节 德国的竞争法律制度·····	(37)
第三节 英国的竞争法律制度·····	(49)
第四节 日本的竞争法律制度·····	(53)
第三章 国际竞争法律制度·····	(60)
第一节 世贸组织法中的竞争法律制度·····	(60)
第二节 《保护工业产权巴黎公约》中的竞争法律制度·····	(65)
第三节 欧盟竞争法律制度·····	(68)
第四节 联合国《控制限制性商业惯例的多边协议的 公平原则和规则》·····	(76)

第二编 反不正当竞争法

第四章 反不正当竞争法概述·····	(83)
第一节 反不正当竞争法的由来、概念和特征 ·····	(83)
第二节 反不正当竞争法与相关法律的关系·····	(86)
第三节 我国反不正当竞争法的产生和现状·····	(89)

第四节 我国反不正当竞争法的不足与完善·····	(92)
第五章 不正当竞争行为概述·····	(96)
第一节 不正当竞争行为的界定和特征·····	(96)
第二节 不正当竞争行为的类型·····	(100)
第三节 不正当竞争行为的危害·····	(103)
第六章 市场混同行为·····	(106)
第一节 市场混同行为概述·····	(106)
第二节 假冒他人注册商标的行为·····	(108)
第三节 仿冒知名商品特有名称、包装、装潢的行为·····	(113)
第四节 擅自使用他人的企业名称或姓名的行为·····	(118)
第七章 虚假商业宣传行为·····	(120)
第一节 虚假商业宣传行为概述·····	(120)
第二节 商品上的虚假标识行为·····	(124)
第三节 虚假广告宣传·····	(130)
第四节 其他虚假宣传行为·····	(134)
第八章 不正当有奖销售行为·····	(137)
第一节 有奖销售行为概述·····	(137)
第二节 对有奖销售行为的法律规制·····	(139)
第三节 对不正当有奖销售行为的认定·····	(143)
第九章 商业贿赂行为·····	(146)
第一节 商业贿赂行为的法律界定·····	(146)
第二节 商业贿赂行为的构成及表现形式·····	(151)
第三节 反商业贿赂行为的法律规定·····	(160)
第四节 商业贿赂行为的法律责任·····	(163)
第十章 侵犯商业秘密行为·····	(166)
第一节 商业秘密的法律界定·····	(166)
第二节 侵犯商业秘密行为的构成及表现形式·····	(174)
第三节 商业秘密的法律保护·····	(179)
第十一章 侵犯商誉权行为·····	(186)
第一节 商誉的一般理论·····	(186)
第二节 商业诋毁的构成及表现形式·····	(192)
第三节 商誉损害的认定及赔偿额的计算·····	(195)
第四节 商誉权的法律保护·····	(196)

第三编 反 垄 断 法

第十二章 反垄断法概述	(203)
第一节 垄断概说.....	(203)
第二节 反垄断法的概念、调整对象与形式	(209)
第三节 反垄断法的基本规制方法.....	(217)
第四节 反垄断法适用.....	(220)
第五节 我国反垄断法的制定.....	(228)
第十三章 联合限制竞争行为规制	(235)
第一节 联合限制竞争行为的概念和特征.....	(235)
第二节 横向限制竞争行为.....	(238)
第三节 纵向限制竞争行为规制.....	(244)
第四节 对联合限制竞争行为的法律规制.....	(247)
第十四章 滥用市场支配地位行为规制	(256)
第一节 市场支配地位.....	(256)
第二节 滥用市场支配地位行为的概念、特征与主要形式	(260)
第三节 对滥用市场支配地位行为的法律规制.....	(266)
第十五章 企业集中规制	(272)
第一节 企业集中的概念与形态.....	(272)
第二节 规制企业集中的理论基础.....	(275)
第三节 中国的竞争法需要规制企业集中.....	(277)
第四节 企业过度集中的认定及其豁免.....	(282)
第五节 企业集中规制的程序与措施.....	(288)
第十六章 行政垄断规制	(293)
第一节 行政垄断的界定、构成要件及行为样态	(294)
第二节 我国行政垄断的成因及危害.....	(303)
第三节 行政垄断应当由反垄断法来规制.....	(308)
第四节 行政垄断规制的程序、方法和机构	(312)

第四编 竞争法的实施

第十七章 竞争法的执行机构	(323)
第一节 竞争法执行机构的类型和性质.....	(323)
第二节 国外主要国家的竞争法执行机构.....	(326)

4 竞 争 法

第三节	我国竞争法执行机构·····	(331)
第四节	竞争法执行机构合理运作的保障·····	(336)
第十八章	竞争法的执行·····	(341)
第一节	国外主要国家和地区竞争法的执行·····	(341)
第二节	我国竞争法的执行·····	(346)

第一编 总 论

第一章 竞争法律制度概述

第一节 竞争的一般原理

一、竞争产生的社会经济基础

竞争在经济学里是一个历史范畴,它在人类社会并不是从来就有的。它的产生和发展是不以人们的主观意志为转移的。具体地说,竞争产生的社会经济条件主要是:

(一)社会分工

在原始社会的漫长岁月里,社会生产力极其低下,人们共同劳动,以获取延续生命最起码的物质资料。随着生产力的发展,先后出现了诸如按性别不同的自然分工和社会分工。马克思主义经典作家曾经对人类社会经历的三次社会大分工作了考察和论述。第一次大分工是农业和畜牧业的分工,第二次大分工是农业和手工业的分工,第三次大分工是商业从其他行业中分离出来。由于分工的出现,各个生产者无法以自己生产出来的劳动产品来满足自身各方面的需要,即任何从事某一方面生产的生产者都必须依赖从事其他方面生产的生产者。正是社会分工的出现,使生产者之间的交换以及市场成为必要。社会分工越发展,交换的产品和品种就越多,交换的活动就越频繁。随着交换的产生和发展,生产者逐渐从对使用价值的满足演变为对商品交换价值或价值的追求。商品生产者为了在交换中获得更大的利益,必须努力使自己生产的商品的社会必要劳动时间低于个别劳动时间,从而使商品生产者之间的竞争成为经济的必然。所以马克思深刻地指出:“社会分工则使独立的商品生产者互相对立,他们不承认任何别的权威,只承认竞争的权威,只承认互相利益的压力和加在他们身上的强制。”〔1〕

(二)存在具有各自经济利益的独立的商品生产者

社会分工虽然是竞争产生的客观条件,但却不是唯一的条件。马克思指出:“这种分工是商品生产存在的条件。在古代印度公社中,就有社会分工,但产品并

〔1〕 马克思:《资本论》第1卷,人民出版社1975年版,第394页。

不成为商品。只有独立的互不依赖的私人劳动的产品,才能作为商品相互独立。”〔2〕因此,社会分工仅仅是竞争产生和发展的一般条件和一般基础,而不决定相互交换的产品必定采取商品的形式或商品交换的形式。

事实上,竞争的产生、存在、发展有着更深层次的经济原因,即存在众多的具有各自经济利益的独立的商品生产者,这一经济条件是随着社会生产力的发展,在原始社会的末期出现的。尽管随着社会经济的发展,生产资料和劳动占有的形式会存在这样或那样的变迁,但只要从事经济活动的主体存在着各自独立的经济利益或利益上的差异性,竞争就成为不可避免的现象。

综上所述,竞争产生的社会经济基础是社会分工和存在具有各自经济利益的独立的商品生产者。而上述这两个客观条件的出现又是社会生产力发展的结果,因此可以这样说,竞争产生和发展的终极原因是社会生产力的发展。

二、竞争的定义

竞争是一个具有极其丰富内涵的概念,既有整个生命体运动的所谓生物界竞争,又有人类社会各个方面的社会竞争;既有社会经济生活中众多经济主体之间的经济竞争,又有政治领域中的政治竞争。在上述这些领域中,又存在着诸多的具体方面的竞争。但是作为竞争法——反不正当竞争法和反垄断法视域中所研究的竞争,是经济竞争或市场竞争。究竟什么是经济竞争呢?现将目前在众多教科书和著作中见到的竞争定义,摘其一部分如下:“竞争是指商品生产者或其他经济利益主体,为了争取有利的生产、销售等条件,从而获得更多的经济利益而进行角逐。”〔3〕“竞争是指有着不同经济利益的两个以上的经营者,为争取利益最大化,以其他利害人为对手,采用能够争取交易机会的商业策略、争取市场的行为。”〔4〕“竞争主要是两个或两个以上的企业在特定的市场上通过提供同类或类似商品或劳务,为争夺市场地位或顾客而作的较量,并产生优胜劣汰的结果。”〔5〕“所谓竞争,实质上是指两个或者两个以上的经营者在市场上以比较有利的价格、数量、质量或者其他条件争取交易机会的行为。”〔6〕“竞争就是市场主体为取得对自己最有利的合同条件而进行的努力”,“它的特征是:存在一个竞争场所;至少要有两个或两个以上的买方或卖方;竞争者之间存在着一种有意识或无意识的敌对行为。”〔7〕“市场竞争是一种市场经济一般规律,是商品经济活动中的基本要素和准则,是市场经济活动的激素和动力。它是市场经济活动中,竞争者利益冲突关系(对立与促进)的

〔2〕 马克思:《资本论》第1卷,人民出版社1975年版,第55页。

〔3〕 绛锦聚等主编:《政治经济学》,高等教育出版社2003年版,第103页。

〔4〕 杨紫煊主编:《经济法》,北京大学出版社1999年版,第171页。

〔5〕 戴奎生:《竞争法研究》,中国大百科全书出版社1993年版,第12页。

〔6〕 孔祥俊:《反不正当竞争法的适用与完善》,法律出版社1998年版,第49页。

〔7〕 王晓晔:《欧共体竞争法》,中国法制出版社2001年版,第61~62页。

过程与结局的形态。”〔8〕

根据马克思主义经典作家以及众多学者对于竞争的论述和定义,我们认为,对竞争的含义,应该把握以下几点:第一,竞争是商品经济中的特有范畴,它只存在于商品经济的条件下,离开了商品经济这一经济基础也就失去了竞争存在的可能;第二,竞争的绝对目的和动机是实现商品经营者的自身经济利益最大化;第三,竞争通过争取有利的投资场所、有利的购销条件,以及通过占据更大市场、提高技术水平和管理水平、改善产品(服务)质量等手段,来实现商品经营者的竞争目的;第四,竞争的结果是优胜劣汰,并且循环反复,螺旋式上升,从而促进全社会的经济发展和社会进步。

如果给竞争下一个简短的定义,我们认为,竞争是在商品经济条件下,经营者为实现自身经济利益最大化,在投资、生产、销售、管理、技术、服务等诸多方面相互争胜的行为。

在研究竞争法律制度时,很自然会涉及是否存在法学意义上的竞争以及它应该如何表述的问题。对此有学者指出:“竞争法是保护和调整经济竞争行为的,因此,竞争法中的‘竞争’定义应当具有‘经济的’和‘法律的’双重属性。”〔9〕这种认识应该说是合理的,但它没有直接回答前述问题。

到目前为止,在各国的竞争法中,对竞争直接作出定义的并不多见。日本《关于禁止私人垄断及确保公正交易的法律》第2条第4款规定:“本法所称竞争,是指两个以上的事业人在通常的事业活动范围内,且无需对该事业活动的设施或形态加以重要变更而实施或能够实施下列行为的状态。但是,第四章(股份的持有、干部的兼任、合并及营业的受让)所规定的竞争,不包括实施或者能够实施本款第二项规定行为的状态。一、向同一需要人提供相同或类似的商品或劳务的;二、从同一供给人取得相同或类似的商品或劳务的。”我国台湾地区的“公平交易法”第4条规定:“本法所称的竞争,谓两人以上事业在市场上以较有利之价格、数量、品质、服务或其他条件,争取交易机会之行为。”按照该“法”第2条的规定,这里所称的事业包括公司、独资或合伙之工商行号、同业工会,其他提供商品或服务从事交易之人或团体。由此,我们看到的竞争概念是从竞争的主体、范围等方面作出的界定。现行的中华人民共和国的法律中,尚无对竞争这一概念的直接法律界定,某些地方性法规对竞争作了表述,例如1987年10月15日,上海市人民政府发布的《制止不正当竞争暂行条例》第3条规定:“社会主义社会经济活动中的竞争,是在国家法律、法规和计划的管理下,在为社会主义建设服务的前提下,让竞争者在市场上直接接受消费者的评判和检验,优胜劣汰。”这一概念存在科学性、规范性、逻辑性不足的

〔8〕 王明湖主编:《反不正当竞争法概论》,中国检察出版社1994年版,第12页。

〔9〕 阮方民:《欧盟竞争法》,中国政法大学出版社1998年版,第46页。

问题。

世界上绝大多数国家的做法是,在竞争立法中不对竞争作出明确的界定,而是交法院或竞争执法当局运用学理界定其内涵。如澳大利亚贸易行为法的注释者称:“在本法中,实际上并未界定其含义……它已经留给法院运用成熟的经济学原理,去界定该术语。”〔10〕

三、竞争的主要类型

(一)完全竞争、完全垄断、寡头垄断和垄断竞争

从市场结构出发,可以将竞争区分为完全竞争、完全垄断、寡头垄断和垄断竞争,后两者统称为不完全竞争。

所谓完全竞争,指的是完全不受任何阻碍和干扰的市场结构中的竞争。在完全竞争的条件下,产品的最高价格是它的平均成本,不然,它就卖不出去,因而它可以实现最优的市场供应和资源配置。这种完全竞争的市场,谁也不能影响价格的高低。但是,这种完全竞争的市场,必须要具备以下前提条件:第一,市场上必须有大量的购买者和出卖者,任何人占据的市场份额都是微不足道的,均无力影响产品的价格;第二,所有产品均是同质的,不存在差别;第三,各类生产要素均可自由流通,每个厂商都能够按自己的意愿进入或退出某一行业,不受任何限制;第四,买卖双方均具有完备的市场信息而且反应灵敏,知悉市场有可能出现的各种情况。这四个前提条件缺一不可,否则它就是不完全竞争。上述这一切告诉我们,完全竞争理论脱离现实经济生活,因为以上前提在客观上是不可能存在的。

所谓完全垄断,是与完全竞争相对应的一种竞争理论模式,它是指某一市场完全处于某一企业控制的市场结构之中的竞争。当某种商品或服务完全由某一企业供给,而又无替代商品或服务,就会出现这一特殊的市场结构。形成完全垄断的条件是:第一,政府凭借政权对某一行为的支持和特许;第二,规模经济十分显著;第三,某一企业控制着某种商品的全部资源或绝大部分资源;第四,存在技术优势和技术垄断。在现实生活中,除了某些公用事业(企业)中的自然垄断外,几乎找不到完全垄断的市场结构,因而它不过是一种理论上的抽象。

所谓寡头垄断,是介于完全竞争和完全垄断之间的一种市场结构或竞争状态,是指少数几个企业控制着所有产品的生产和销售。由于少数几家企业的产量在某一行业的总产量中占有很大的比例,这样每个企业的产量都占有相当大的份额。在这种情况下,他们对产品的产量和价格能起决定性的作用,从而使竞争遭受排斥,市场对价格形成的作用大大减弱。

所谓垄断竞争,是指既有竞争,又有垄断,既不是完全竞争,又不是完全垄断的一种市场结构或竞争状态,也可以说它是介于完全竞争和完全垄断之间的一种市

〔10〕 孔祥俊:《反不正当竞争法的适用与完善》,法律出版社1998年版,第252页。

场结构或竞争状态,是一种在现实经济生活普遍存在的现象。垄断竞争的前提条件主要是:第一,各个企业生产的同种产品具有差别性;第二,在同一行业中,存在较多的企业,进入和退出某一行业彼此之间的竞争激烈;第三,每个企业生产的份额占市场总供给的很小一部分。^{〔11〕}

(二)部门内竞争和部门之间的竞争

从竞争主体所在的领域出发,可以把竞争区分为部门内竞争和部门之间的竞争。

所谓部门内竞争,是指在同一部门内部各个企业之间为取得有利的生产和销售条件,以获取自身最大经济利益为目的而进行的竞争。

由于同一部门的企业所提供的商品和服务具有明显的可比性,诸如产品(服务)的质量、使用价值或效用、价格高低,所以部门内的竞争更经常、更直观,也显得更加激烈。

所谓部门之间的竞争,是指不同部门或企业之间或不同产业之间为了争夺有利的投资场所或部门以获取更多的经济利益而展开的竞争。由于不同部门的资本有机构成是各不相同的,即生产资料和劳动力的价值构成的比例是不同的,在其他条件相同的情况下,利润率在不同部门也是不相同的,这就导致了等量资本在不同部门带来的利润量也是不相等的,从而不可避免地引起部门之间的竞争,即利润率低的部门极力将资源向利润率高的部门转移,它是部门之间竞争的重要表现形式。

历史和现实都表明,部门之间的竞争或非同类商品、服务的生产经营之间的竞争是客观存在的,是竞争的有机组成部分。有人认为:“……竞争行为仅存在于同类商品供应之间。”^{〔12〕}这种认识是片面的,尤其是在反垄断法中,“相关市场(Relevant Market)”的界定往往比较宽泛,且产品的相互替代性是必须考虑的因素之一。^{〔13〕}

随着社会分工的发展,产品和服务种类不断增加,因而满足同类需要的替代品不断出现,这样不同部门的产品效用越接近,这些产品的替代性也就越强,从而也就不可避免地引起这些部门之间的竞争。

(三)正当竞争和不正当竞争

从法律、道德的评判标准出发,可以将竞争区分为正当竞争和不正当竞争。

1. 正当竞争。从理论上来说,正当竞争可以从两方面来认识:一是它符合法律界定的公平竞争标准;二是符合社会生活的道德准则。因而正当竞争既充分维护自身的竞争自由,也不妨碍他人的竞争自由;正当竞争是一种公平竞争,即参加

〔11〕 张维达主编:《政治经济学》,高等教育出版社2000年版,第183页。

〔12〕 戴奎生等:《竞争法研究》,中国大百科全书出版社1993年版,第12页。

〔13〕 U. S. Bureau of the Census, *United States Census of Business*, 1954, p. 3.