

第一章 农机营销员职业道德

随着农村经济的发展，我国农业机械化水平得到了迅速提高，农机产品质量和农机服务水平对于农业增效、农民增收的作用日益加强。而农机营销人员的职业能力和道德水准对于提高农机产品质量、改善农机服务水平起着举足轻重的作用，因此，加强农机营销员职业道德建设，是发展农业机械化重要的基础性工作。

第一节 职业道德概述

一、道德的概念

道德是指人类社会生活中所特有的，由经济关系所决定的，以善恶为评价标准的，依靠社会舆论、传统习惯和内心信念来维持，调整人们行为规范的总和。简单地说，道德是调整人们之间以及个人与社会之间的一种特殊的行为规范的总和。

道德和政治、法律有密切关系，它们都是社会意识形态、上层建筑，都是由经济关系决定的。但在调整人们的行为时，各自的规范又是有区别的。道德行为规范和政治、法律行为规范是不能混淆的，调整的方式和手段应该严格区分开来。

马克思主义者认为，道德作为社会意识形态是被社会存在决定的，作为上层建筑是被经济基础决定的。因此，社会经济关系不同，人们的道德观念也就不同。我们也可以说，生产资料的性质决定道德体系的性质，即决定道德的本质。

二、道德的职能

道德作为一种上层建筑，它在一定的经济基础上形成之后，就反过来为经济基础和阶级利益服务。道德在指导和规范人的行为，调节人们之间的关系，维护社会的秩序，在建设社会的物质文明和精神文明方面都起着重要作用。具体来说，道德主要是通过认识职能、调节职能和教育职能，来为一定的经济基础和阶级利益服务的。

1. 道德的认识职能。道德是人们认识客观世界的一种特殊的方式。道德能帮助人们正确的认识个人与他人、集体、国家、社会的关系，首先是认识自己的阶级地位和阶级利益关系。

2. 道德的调节职能。道德调节有社会调节和自我调节两种形式。社会调节，是以

社会的道德原则和规范为尺度调节人们的道德行为，这是最基本的道德调节形式。道德的自我调节，是以个人的思想道德为尺度调节个人与他人和社会的道德关系。

3. 道德的教育职能。主要是培养人们的道德品质，规范人们的道德行为，提高人们的道德境界，形成理想人格。道德教育职能作用的发挥，主要是通过社会激励和自我激励的手段来实现的。

三、职业的概念

“职业”一词由“职”和“业”两个字构成。所谓“职”，包含着职责、权利和义务的意思；所谓“业”，包含着业务、事业，具有独特性的专业工作的意思。由此看来，所谓职业，就是人们由于分工，而长期从事的专门业务和特定的职责，并以此作为主要生活来源的工作。

社会分工是职业产生的前提，职业的稳定性和经济性是其基本特征。

四、职业道德

1. 职业道德的含义：就是指从事一定职业的人，在工作或劳动过程中，所应遵循的、与其职业活动紧密联系的道德规范的总和，它既是对本职业人员在职业活动中行为的要求，同时又是职业对社会所负的道德责任与义务。

2. 职业道德的特点。各行各业，有各自不同的职业道德。但是，不同的职业道德有某些共同的特点。概括起来就是：职业性、从属性和强制性、稳定性和继承性、适用性和实践性、多样性和具体性。

(1) 职业性。职业道德是和职业活动密切联系在一起的。它来源于职业生活，又反映各行各业的职业特点、职业要求和职业利益。它的调节范围，主要是用来约束从事本职业的人员。

(2) 从属性和强制性。职业道德是社会道德体系的一个重要组成部分，是受社会或阶级道德的制约和影响的。职业道德是道德的一种，所以它具有一般道德的特点。各种社会道德的基本原则或各个阶级的道德要求，总是要渗透到职业道德规范中。

(3) 稳定性和继承性。从事某一种职业的人们，由于长期有特定的活动对象，共同的劳动内容，比较相同的劳动方式，以及共同的职业教育训练等，从而在同行业的人员中便形成了特有的职业心理和职业品质、职业传统和习惯，以及职业生活方式。这种心理、习惯、生活方式世代相传，保留了下来，职业道德也就具有了相对的稳定性。

职业道德原则和规范的内容与社会道德，特别是与阶级道德相比较，具有稳定性和继承性。同一职业，当人们从事这种职业活动的内容和职业活动的条件随着社会的发展而发生变化时，这一职业的道德规范也会发生相应的变化。但是，它的变化是十分缓慢的，而且就一定意义来说，还有稳定性和继承性。

(4) 实践性和适用性。主要表现在职业道德原则和规范是在职业活动实践中，根据职业责任和职业纪律的要求总结和概括而成的。这些原则和规范大都表现为具体可行的行为守则，适用于指导从业人员的工作或劳动的行为。

(5) 多样性和具体性。由于各种职业的服务对象、服务内容和方式以及对社会所承

担的职业责任不同，就是同一职业，由于每个职工的岗位和业务活动不同，职业道德的要求也不同。因此，职业道德的种类是多样的，职业道德的要求也是具体的。职业道德在表现形式上，为了适应职业活动的内容，职业交往的方式，从业人员的接受能力以及便于实践等，往往采取诸如制度、章程、守则、公约、须知、誓词、条例等简明具体、灵活多样的形式。

3. 职业道德的社会职能

(1) 职业道德使一定社会或阶级的道德原则和规范职业化。一般来说，社会或阶级的道德原则和规范，只作原则性的规定，比较概括。而职业道德则依据这些原则性规定，结合各种职业活动的特点，提出一些具体的行为规范，把社会或阶级的道德的要求具体化、职业化。这样就容易落实在人们的行动中。

(2) 职业道德具有促进社会道德风尚和加强精神文明建设的重要作用。人们在自身的职业活动中，能否遵守职业道德，对于良好的道德风尚能否形成，有着直接关系。

(3) 职业道德具有帮助人们提高认识社会现实能力的职能。“人的认识，主要依赖于物质的生产活动”。人们在职业生活实践中，不断地认识自然界及人与自然的关系，认识人与社会的关系及人与人之间的道德关系，逐步形成与自己职业活动实际密切联系的道德心理和道德理想，并通过这些道德观念的形成，来表达人们的认识成果。

(4) 职业道德具有调节职业关系，维护正常社会秩序的职能。职业道德一方面调整职业内部人与人之间的关系，通过调节使行业内部人员，为了同一目标和正当利益和谐工作；另一方面，职业道德调整行业的从业人员与服务对象之间的关系，就是从某一职业的性质和特点出发，使从业人员尽职尽责，更好地为他人、为社会服务，满足人们的社会需要。

(5) 职业道德具有使个人道德品质成熟化，促进事业发展的职能。人的一生大约有三分之一的时间是在职业生活中度过的。一个人的道德品质的培养和形成，与他在职业活动中自觉的学习和锻炼是分不开的。职业道德使人们初步形成的道德品质得以提高，并逐渐成熟化。

第二节 社会主义职业道德的基本原则

一、为人民服务是社会主义职业道德的基本原则

为人民服务是社会主义职业道德的集中体现，道德建设要以为人民服务为核心。为人民服务不是抽象、空洞的口号，而是具体生动的行动。要把为人民服务落实到实践中去。

为人民服务，是职业道德的灵魂，也是一个人职业追求的无止境的过程。一个人要达到毫不利己，专门利人，无私奉献，为人民服务的最高理想境界，是必须经过终生不懈的努力才能实现。实践为人民服务这一职业道德原则，每个从业人员要在自己的工作岗位上，从我做起，把为人民服务的思想时时刻刻、扎扎实实地贯穿到职业活动中去，用它来规范自己的职业行为

二、集体主义是社会主义职业道德的基本原则

社会主义道德建设要以“集体主义为原则”，因为社会主义职业道德是以协调个人、集体与社会关系为核心的。离开集体主义，这三者之间的矛盾，是无法协调的。

社会主义职业道德的集体主义原则，要求每个从业人员在自己的工作或劳动中，以集体主义为出发点，强调集体利益高于个人利益。个人主义原则是与集体主义原则根本对立的，贯彻集体主义原则的过程，即是培养集体主义观念的过程，也是同个人主义斗争的过程。

三、主人翁的劳动态度是社会主义职业道德的基本原则

因为社会主义职业道德的重点是解决劳动态度问题。所以它要求在社会主义社会里，每个从业人员在工作中必须树立主人翁的劳动态度。

在社会主义社会，每个劳动者都是国家的主人，我们每个公民都必须牢固树立主人翁意识，增强劳动的自觉性和社会责任感。要发挥积极性、创造性和主动精神，创造一流工作水平。

第三节 农机营销员职业道德特点

农机营销员与普通业务营销员相比，有着本职业的特点和要求，具体表现如下

一、农机营销员职业特点

从农业机械的定义看，农业机械是农业生产中使用各种机器和农具的总称。它包括了农业种植业、养殖业、农产品加工业、林业、牧业、渔业等方面使用的各种动力机械和作业机械，以及贯穿产前、产中、产后的服务全过程。由于应用机械量大面广的特点，形成了农机营销员区别于一般营销员的特点。

农机营销员，就是泛指从事经营和销售农业机械产品及其配件的人员。我国是个农业大国，从我国目前的农业生产组织经营形式及政策看，农机分散经营、农机营销队伍较庞大，仍是当前和今后一段时期的特点，因此，必然形成特有的职业道德。

二、农机营销员职业技能要求

农机营销员作为一种特殊职业，在业务上需具备以下职业技能和要求：

1. 熟悉机械的基本构造原理和各类机械的用途及使用范围。
2. 熟悉当地的农艺要求和科学种田的相关知识，了解机具的适用性。
3. 了解国家产品质量法、打假条例及农机管理条例等法规的有关规定，自觉履行农机销售的相应条款。
4. 了解农机维护及保养的一般知识，懂得各种机具的安全要求。
5. 了解农机投诉和“三包”服务的基本知识，明确经营服务单位所履行的权利、义务和责任。

6. 掌握市场供求信息。

三、农机营销员职业道德的基本规范

1. 爱岗敬业，尽职尽责

爱岗敬业，尽职尽责，是社会主义职业道德的最重要体现，是所有职业道德规范的前提和基础，也是对农机从业人员的最基本要求。爱岗敬业，指的是从业人员热爱自己的工作岗位，崇敬自己所从事的职业，干一行、爱一行。

尽职尽责，就是能够把自己职责范围内的工作做好，完成好自己所承担的任务。尽职尽责的关键是“尽”字，所谓“尽”，就是经过刻苦努力，无论遇到什么艰难险阻，无论面临什么坎坷道路，都始终如一地保持旺盛的工作热情，去完成工作任务。

2. 勤业精业，一丝不苟

勤业精业，表现为忠于职守，认真负责，刻苦钻研业务，勤学苦练过硬本领，业务娴熟，精益求精。作为一名农机营销人员，光有热爱自己岗位的敬业精神还不够，还必须努力学习和掌握新知识、新技术，钻研服务的学问，掌握服务的本领，才能做好自己的工作。干一行、爱一行，还必须钻一行、专一行。

世界上各行各业，都是一门学问，都有学不完的知识和技能，都需要经过长期的苦练才能掌握和运用。更何况，农机营销，涉及工、农、商三大学科，而且紧密连接市场，就更需要下工夫学习，才有可能成为行家。

3. 诚实守信，注重质量

在农机营销活动中，每个从业人员，都应立足于本职，恪尽职守。既把本职岗位看成是生存手段，更应看做是社会事业的一部分。要忠诚于自己的职业和岗位，忠诚于自己的国家和社会主义事业。这就要求做到诚实劳动，要苦干实干，踏踏实实、认认真真地做好工作，作出成绩。

诚实，也包含真诚正直的意思，在职业活动中，要诚实无欺，信誉第一，不弄虚作假，不糊弄国家和社会，不用欺骗的手段获得荣誉和报酬，不图虚名，不作表面文章。守信，是诚实的具体体现。在职业活动中，要遵守信誉，言行一致，表里如一，言必行，行必果，不轻许诺言，这样才能得到同行和群众的信任，得到消费客户的信任，得到社会的信任，建立和谐的人与人之间、行业与行业之间的关系。

在发展社会主义市场经济和对外开放的条件下，要做到诚实守信，必须牢记“君子爱财，取之有道”的古训，不断提高职业道德素质。

4. 遵纪守法，不违规章

遵纪守法，是每一个农机营销人员必须具备的最起码的职业道德品质。对纪律和法规的态度如何，遵守的程序如何，是衡量一个从业人员的职业道德水平高低的尺度。一个自觉遵纪守法的从业人员，必定是一个社会主义职业道德境界高尚的人。

我国的政策和法纪都是社会的经济基础的客观反映和必然要求。从业人员无论触犯了法律，还是违反了政策和纪律，都会给我们的经济、政治、文化生活秩序造成混乱，妨碍国家建设，损害党和人民的利益。因此，农机营销人员，要坚持学法、懂法，依照法律和上级的政策从事经营活动，依据上级的规定照章纳税。

5. 团结协作，互助友爱

团结互助、平等友爱、共同前进是社会主义新型的人际关系，也是调节各行各业内部人与人之间关系的行为准则，它是社会主义职业道德集体主义原则的具体体现，也是社会主义职业道德的基本规范。

团结就是力量。团结可以调动和发挥各行各业和每个职工的积极性和聪明才智。大家通力合作，步调一致，努力把本职工作做好，就会促进社会主义现代化事业向前发展。它要求每个从业人员在职业活动中，应遵循以下几点：

(1) 顾全大局，共同前进。(2) 团结合作，互相支持。(3) 尊重消费者，讲求信誉。(4) 谦虚大度，严于律己。(5) 公开竞争，与人为善。(6) 加强修养，提高素质。

6. 举止文明，礼貌待人

举止文明，礼貌待人，是在职业活动中，调节从业人员与服务对象、与同职业团体内部同事之间关系的重要行为准则，也是社会主义职业道德的基本规范。

中国是礼仪之邦。讲文明礼貌是中华民族优良传统，中国历来被世界称之为礼仪之邦。在职业活动中，从业人员尊重服务对象和同事，以友好和善的态度对待服务对象和同事，这样讲文明，讲礼貌，就会使人与人之间的关系融洽、和谐、友好。既能与同事同心同德、同心协力做好工作，又能更好地为服务对象服务，充分地体现社会主义职业道德为人民服务的基本原则。

在职业活动中要讲礼仪，树立文明礼貌的风范。第一，要举止文明。包括衣着仪容要美，举止要端庄大方。第二，要礼貌待人。

7. 艰苦奋斗，勤俭节约

艰苦奋斗，勤俭节约，是中华民族的传统美德，也是勤业敬业、艰苦创业精神的充分体现。这一基本规范要求我们。第一，要知难而进，不能畏难不前，以顽强果敢的精神去克服困难，出色地完成本职工作任务。第二，要辛勤劳动，不能贪图安逸。辛勤劳动是劳动人民的一种优秀道德品质，也是劳动人民的本色。劳动创造了人，劳动人民又通过辛勤的体力和脑力劳动为自己创造了丰富的物质财富和精神财富。第三，要厉行节约，反对挥霍浪费。第四，要讲究时间和效益。

四、农机营销员职业道德修养的方法

1. 学习理论与参加实践相结合

学习理论，首先，要学习马列主义、毛泽东思想、邓小平理论和“三个代表”重要思想。其次，要学习社会主义职业道德的基本理论。职业道德的基本理论，可以使劳动者了解职业道德形成和发展的规律及其趋势，了解职业道德的起源，特点和原则、规范。另外，要明确农机营销人员职业特点和要求，树立正确的职业道德观和评价观，努力规范自己的行为。

参加实践，是职业道德修养的根本途径和方法。人的道德品质不是生来就有的，而是在长期社会实践中逐步形成和发展的。离开对客观世界的改造活动去空谈所谓修养，是不可能提高道德品质的。

2. 学习先进，善于取人之长补己之短

老一辈无产阶级革命家，在其舍生忘死的革命生涯中，十分重视自己的道德修养。他们的大公无私、克己奉公、严于律己、艰苦奋斗、全心全意为人民服务、“鞠躬尽瘁，死而后已”的崇高品德，为我们树立了光辉的典范。

在社会主义革命和建设时期，各行各业涌现出大批先进模范人物，为我们加强社会主义职业道德修养树立了榜样，我们首先应向他们学习。其次应向好的经营单位学习，树立比学赶帮超的市场竞争氛围。另外还要向身边的师傅、同行、同事学习，学习他们的长处，克服自己的缺点。

3. 自觉地进行自省和慎独

自省就是自我反省、自我检查、自我批评，除去私心杂念，树立正确的道德观念。慎独，就是指在个人独立工作，无人监督的时候，仍能谨慎地遵守道德原则，不做不应做的事。

自省、慎独这是环境的要求。在改革开放，社会主义市场经济的条件下，要不受西方腐朽思想的侵蚀，就必须严于律己，经常进行积极的思想斗争，保持清醒的头脑，加强职业道德修养，才能培养高尚的职业道德品质。

第二章 相关法律知识

随着市场经济的发展，市场机制给农业机械化发展注入了更大的动力。但健康的农机市场离不开相关法律、法规、规范和保障。因此，学习和掌握相关的法律法规知识，并且贯彻运用到本职工作中去，是市场经济发展对广大农机营销人员的基本要求。

第一节 经济法

一、经济法的含义和调整对象

经济法是调整各种经济关系的法律规范的总称。企业的推销活动，必须在法律允许的范围内进行。

经济法的调整对象是指经济法调整的一定范围的特定经济关系。在社会主义市场经济体制下，我国经济法的调整对象是经济管理关系和经济协作关系构成的经济体系。经济管理关系是指人们对经济活动进行计划、组织、指挥、监督和调节过程中发生的物质利益关系；经济协作关系是指人们在经济活动中基于相互合作而发生的物质利益关系。

二、经济法律关系

经济法律关系就是人们在经济管理和经济协作过程中根据经济法律的规定而结成的经济权利和经济义务关系。具体讲，就是国家机关、企事业单位、社会团体、其他经济组织和公民，为了实现特定的经济目的，在经济管理和经济协作过程中发生的社会关系。

1. 经济法律关系的要素。经济法律关系的要素是指组成经济法律所不可缺少的组成部分，任何一项具体的经济法律关系都是由经济法律关系主体、经济法律关系的内容和经济法律关系的客体构成的。

经济法律关系主体是经济权利的享有者、经济义务的承担者，是经济法律关系客体的占有者、使用者、处分者和法律行为的实施者；经济法律关系客体是经济法律关系主体存在和进行经济活动的基础，是经济权利和经济义务共同指向的对象；经济法律关系的内容是经济法律关系的实质，是联结经济法律关系主体、经济法律关系客体的纽带，

权利和义务构成了法律关系的内容。

2. 经济法律关系的产生、变更、终止和法律事实。经济法律关系的产生是指由于经济法所确认的一定客观情况的存在，使特定的经济法主体之间构成了一定的经济权利和经济义务关系。经济法律关系的变更是指已经存在的经济法律关系，由于经济法所确认的一定客观情况的出现而引起了经济法律关系主体、客体和内容的变化。这种变更，可以是一个或两个构成要素发生变化的部分变更，也可以是所有构成要素都发生变化的全部变更。经济法律关系的终止是指经济法主体之间的经济法律关系的消灭。它可以是权利主体实现了经济权利，义务主体履行了义务而正常终止，也可以是因经济法规定的情况而非正常终止。

法律事实是指经过确认的、能够引起经济法律关系产生、变更、终止的客观情况。法律事实的存在是经济法律关系产生、变更、终止的直接原因。

第二节 消费者权益保护法

消费者权益保护法是调整因保障消费者的物质、文化消费权益而产生的社会关系的法律规范的总称。

适用范围：公民和法人为生活消费需要购买、使用商品或者接受服务与经营者所发生的各种社会关系。所谓生活消费，是指人们为满足物质、文化生活需要消耗各种生活资料、劳动和精神产品的过程和行为。在实际生活中，具体表现在吃、穿、住、用、行等各个方面。农民购买、使用直接用于农业生产的生产资料，作为特殊情形，也适用于消费者权益保护法。

一、消费者的权利

消费者的权利，是指消费者依法在消费领域做出一定行为或要求他人做出一定行为的权利。

1. 人身财产安全权

人身财产安全权是指在购买、使用商品和接受服务时享有人身、财产安全不受侵害的权利。人身方面的权利仅指生命健康权，不包括姓名权、名誉权、肖像权等；财产安全权，不仅包括消费者购买、使用的商品或接受的服务本身的安全，还包括除购买、使用的商品或接受的服务之外的其他财产的安全。

2. 知悉真实情况权

消费者享有知悉商品和服务真实情况的权利，简称知情权，即消费者在购买、使用商品或接受服务时，有权对商品和服务的有关真实情况进行全面和充分的了解。

3. 自主选择权

自主选择权是指消费者根据自己的消费要求、意向和兴趣，自主选择自己满意的商品或服务，决定是否购买或接受的权利。

4. 公平交易权

消费者享有公平交易的权利。消费者的公平交易权是指经营者与消费者在交易活动

中，应遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，让消费者有权获得质量保障、价格合理、计量正确等公平交易条件，并有权拒绝经营者的强制交易行为。

5. 依法获得赔偿权

消费者因购买，使用商品或者接受服务受到人身、财产损害的，享有依法获得赔偿的权利。

6. 依法结社权

消费者享有依法成立维护自身合法权益的社会团体的权利。消费者的结社权是指消费者为维护自身的合法权益有依法成立消费者组织的权利。

7. 获得消费知识权

是指消费者有获得有关商品或服务密切相关的知识的权利，包括消费观念知识、商品和服务的基本知识、市场基本知识、保护消费者权益的法律、法规和政策以及保护消费者权益的机构和解决消费争议途径的知识等。

8. 人格尊严权和风俗习惯受尊重权

在交易活动中，消费者和经营者应互相尊重人格不受侵犯，同时尊重各民族的风俗习惯，充分尊重民族感情、民族意识、民族尊严。

9. 依法监督权

消费者享有对商品和服务以及保护消费者权益工作进行监督的权利。

二、消费者权益的法律保护

1. 确定赔偿义务主体的法律规定

消费者在其合法权益受到侵害时，根据有利于消费者求偿的原则，可以根据不同情况分别确定赔偿义务主体。

(1) 消费者在购买、使用商品时，其合法权益受到损害的，可以向销售者要求赔偿；销售者赔偿后，属于生产者责任或者属于向销售者提供商品的其他销售者的责任时，销售者有权向生产者或其他销售者追偿。

(2) 消费者或者受害人因商品缺陷造成人身、财产损害的，可以向销售者要求赔偿，也可以向生产者要求赔偿。属于生产者责任的，销售者赔偿后，有权向生产者追偿；属于销售者责任的，生产者赔偿后，有权向销售者追偿。销售者不能指明缺陷商品的生产者及供货者的，由销售者承担赔偿责任。

(3) 消费者在接受服务时合法权益受到损害的，可以向服务者要求赔偿。

(4) 消费者在购买、使用商品或接受服务时，其合法权益受到损害，因原企业分立、合并的，可以向变更后承受权利、义务的企业要求赔偿。

(5) 使用他人营业执照的违法经营者提供商品或服务，损害消费者的合法权益的，消费者可以向营业执照的使用人要求赔偿，也可以向营业执照的持有人要求赔偿。

(6) 消费者在展销会、租赁柜台期间购买商品或接受服务，其合法权益受到损害的，可以向销售者或服务者要求赔偿。展销会结束或租赁柜台期满后，可以向展销会的举办者、柜台的出租者要求赔偿。展销会的举办者、柜台的出租者赔偿后，有权向销售者或服务者追偿。

(7) 消费者因经营者利用虚假广告提供商品或者服务，其合法权益受到损害的，可以向经营者要求赔偿。广告经营者发布虚假广告的，消费者可以请求行政主管部门予以惩处。广告经营者不能提供经营者的真实名称、地址的，应当由广告经营者承担赔偿责任。

2. 消费争议的解决

消费者与经营者发生消费争议时，可以通过下列途径解决：

- (1) 与经营者协商和解；
- (2) 请求消费者协会调解；
- (3) 向有关行政部门申诉；
- (4) 根据与经营者达成的仲裁协议，提请仲裁机构仲裁；
- (5) 向人民法院提起诉讼。

三、法律责任

1. 民事责任

民事责任包括侵权责任和违约责任。应当承担侵犯消费者权益民事责任的违法行为，除《消费者权益保护法》另有规定的以外，应当按照《产品质量法》和其他有关法律、法规的规定，承担民事责任。

经营者提供商品或者服务，造成消费者或其他受害人人身伤害的，应当支付医疗费、护理费、误工费等。致人死亡的，应支付丧葬费、死亡赔偿金等。侵害消费者人格尊严或者侵犯消费者人身自由的，应当停止侵害，恢复名誉、消除影响、赔礼道歉，并赔偿损失。提供商品或服务，造成消费者财产损失的，应当按照消费者的要求，以修理、重作、更换、退货、补足商品数量、退还货款和服务费用或者赔偿损失等方式承担民事责任。对国家规定或经营者约定包修、包换、包退的商品，经营者应当负责修理、更换或者退货。经营者提供商品服务有欺诈行为的，应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失，增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的 1 倍。

2. 行政责任

经营者有下列情形的，可以根据情节单处或并处警告、没收违法所得、处以违法所得 1~5 倍的罚款，没有违法所得的，处以 1 万元以下的罚款；情节严重的，责令停业整顿、吊销营业执照。

- (1) 生产、销售的商品不符合保障人身、财产安全的；
- (2) 在商品中掺杂、掺假，以假充真、以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品的；
- (3) 生产国家明令淘汰的商品或者销售失效、变质的商品的；
- (4) 伪造商品产地，伪造或者冒用他人的厂名厂址，伪造或冒用认证标志、名优标志等质量标志的；
- (5) 销售的商品应当检验、检疫而未检验、检疫或者伪造检验、检疫结果的；
- (6) 对商品或服务作引人误解的虚假宣传的；
- (7) 对消费者提出的修理、重作、更换、退货、补足商品数量，退还货款和服务费

用或者赔偿损失的要求，故意拖欠或者无理拒绝的；

(8) 侵害消费者人格尊严或者侵犯消费者人身自由的；

(9) 法律、法规规定的对损害消费者权益应当予以处罚的其他情形。

3. 刑事责任

经营者提供商品或者服务，造成消费者或者其他受害人人身伤害，构成犯罪的，造成消费者或者其他受害人死亡，构成犯罪的，依法追究刑事责任。以暴力、威胁等方法阻碍有关行政部门工作人员依法执行职务的，依法追究刑事责任。国家机关工作人员玩忽职守或者包庇经营者侵害消费者合法权益的行为，情节严重，构成犯罪的，应依法追究刑事责任。

第三节 反不正当竞争法

反不正当竞争法是在市场经济中，保护竞争、反对不正当竞争行为的法律规范。《反不正当竞争法》的立法目的主要是：保障社会主义市场经济健康发展；鼓励和保护竞争，制止不正当竞争；保护经营者的合法权益。

一、不正当竞争行为的种类

1. 采用假冒或仿冒等混淆手段从事市场交易，损害竞争对手的行为。属于这类不正当竞争行为的有：

(1) 假冒他人注册商标；

(2) 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；

(3) 擅自使用他人的企业名称或者姓名，使人误认为是他人的商品；

(4) 在商品上伪造或冒用认证标志、名优标志等质量标志，伪造产地。

2. 商业贿赂行为。是指竞争者在市场交易活动中，为争取交易机会，特别是为争得相对于竞争对手的市场优势，通过秘密给付财物或其他报偿等不正当手段收买客户的负责人、雇员、合伙人、代理人和政府有关部门工作人员等能够影响市场交易的有关人员的行为。

3. 引人误解的虚假宣传。我国《反不正当竞争法》第九条明确规定：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。

4. 侵犯商业秘密的行为。有以下三种情形：

(1) 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；

(2) 披露、使用或者允许他人使用上述手段获取权利人的商业秘密；

(3) 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。

此外，第三人明知或者应知以上违法行为，获取、使用或者披露他人的商业秘密，

视为侵犯商业秘密。

5. 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。这种不正当行为的主要特征是：

- (1) 行为的主体是在市场交易中处于销售者地位的经营者；
- (2) 经营者实施行为在主观上是故意的，其目的是为了排挤竞争对手；
- (3) 经营者实施了以低于成本的价格销售商品的行为，成本是指企业的产品生产、产品销售或提供劳务中发生的费用的总和。

6. 经营者违背购买者的意愿搭售商品或者附加其他不合理的条件而销售商品的行为。

7. 违反规定的有奖销售行为。

禁止以下三种形式的有奖销售：

- (1) 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；
- (2) 利用有奖销售的手段推销质次价高的商品；
- (3) 抽奖式的有奖销售，最高的金额超过 5000 元。

8. 经营者捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉的行为。

9. 投标、招标中的不正当竞争行为

常见的两种类型为：一是投标者串通投标，抬高标价或压价行为；二是投标者和招标者之间相互勾结，以排挤竞争对手的行为。

10. 公用企业或其他依法具有独占地位的经营者强制交易的行为。

11. 政府及其所属部门滥用行政权力限制竞争的行为。这类行为有：

- (1) 限定他人购买其指定的经营者的商品；
- (2) 限制其他经营者正当的经营活动；
- (3) 限制外地商品进入本地市场；限制本地商品流向外地市场。

二、不正当竞争行为的法律责任

承担相应的、具体的法律责任如下：

1. 给被侵害的经营者造成损害的应当承担损害赔偿责任，被损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行为过程中所支付的合理费用。

2. 经营者假冒他人注册商标，擅自使用他人的企业名称或姓名、伪造认证标志、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特有的名称、包装、装潢，造成和他人的知名商品相混淆，监督检查部门应当责令其停止违法行为，没收违法所得，并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；构成犯罪的，依法追究刑事责任。

3. 经营者采用赠送财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品，构成犯罪的，依法追究刑事责任；不构成犯罪的监督检查部门可以根据情节处以 1 万元以上 20 万元

以下的罚款，有违法所得的，予以没收。

4. 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，监督检查部门应当责令其停止违法行为，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的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。

5. 利用广告或者其他方法，对商品作虚假宣传，监督检查部门应当责令其停止违法行为，消除影响，可以根据情节处以 1 万元以下的罚款。

广告经营者，在明知或者应知的情况下，代理设计制作发布虚假广告的，监督检查部门应当责令其停止违法行为，没收违法所得，并依法处以罚款。

6. 侵犯商业秘密的，监督检查部门应当责令其停止违法行为，可以根据情节处以 1 万元以上 20 万元以下的罚款。

7. 经营者违法进行有奖销售，监督检查部门应当责令其停止违法行为，可以根据情节处以 1 万元以上 10 万元以下的罚款。

8. 投标者串通投标，抬高标价或者压低标价；投标者和招标者相勾结，以排挤竞争对手公平竞争的，其中标无效。监督检查部门可以根据情节处以 1 万元以上 20 万元以下的罚款。

9. 经营者有违反被责令暂停销售，不得转移、隐匿、销毁与不正当竞争行为有关的财物的行为的，监督检查部门可以根据情节处以被销售、转移、隐匿、销毁财物价款 1 倍以上 3 倍以下的罚款。

第四节 经济合同法

经济合同法是调整民事主体之间的经济合同关系的法律。

经济合同法适用于平等民事主体的法人，其他经济组织、个体工商户、农村承包经营户相互之间为实现一定经济目的和明确相互权利义务关系而订立的合同。内容包括经济合同的订立和履行，经济合同的变更和解除，违反经济合同的责任，经济合同纠纷的调解和仲裁的法律规定。

一、经济合同的订立

经济合同的订立，一般包括要约和承诺两个方面：

1. 要约。是指当事人一方向另一方提出签订经济合同的建议。作为一项有效的要约，应当具备以下条件：

- (1) 要约人必须清楚地表明愿意按照要约内容订立合同；
- (2) 要约原则上必须向一个或一个以上的特定人提出；
- (3) 要约内容必须明确、具体，肯定；
- (4) 要约必须传达到受要约人才生效。

当事人发生要约后，并不是永远对其具有约束力，在以下情况下，要约不再具有

效力：

(1) 有承诺限期的要约、期限届满；

(2) 没有承诺期限的要约，如果是口头形式的，对方没有当面立即承诺，要约失效；如果是书面形式的，超过一定的合理期限，要约也失去效力；

(3) 对方不同意要约内容，即使承诺期限未届满，要约也不起任何作用。

2. 承诺。是被要约人对要约人提出的订立经济合同的建议表示完全同意的答复。

承诺应符合以下条件：

(1) 承诺是被要约人对要约同意的意思表示，非被要约人所作的答复不是承诺；

(2) 承诺必须是不附带任何条件，完全同意要约内容的意思表示；

(3) 承诺必须是在要约的有效期限内作出。如果承诺超过了要约规定的期限，这种承诺对要约人就没有约束力。

承诺一经成立，就发生法律效力，其效力在于要约人收到承诺时，合同即告成立。

二、经济合同的主要内容

1. 标的（指货物、劳务，工程项目等）。标的是经济合同当事人双方权利义务共同指向的对象；经济合同的标的因合同种类不同而有所差异，有的是财产，如购销合同中的产品；有的是劳务，如货物运输合同承运方提供的劳务；也有的是完成一定的工作，如加工承揽合同承揽方所完成的工作。

2. 数量和质量。数量和质量是标的的具体条件，是使合同标的得以相互区别的具体特征。数量可以确定双方权利、义务的大小，合同数量必须明确具体；质量是标的适应一定用途、满足生产、生活需要的自然属性。签订合同时质量条款必须符合国家法律、法规的规定，国家没有规定的，可以由双方协商解决。

3. 价款或酬金。经济合同中的价款或酬金，是当事人一方向另一方支付的用货币表示的代价。价款是对提供财产的当事人支付的货币，而酬金则是对提供劳务或完成一定工作的当事人所支付的货币。经济合同用货币履行义务时，除法律或者行政法规另有规定的以外，必须用人民币计算和支付。除国家允许使用现金履行义务的以外，必须通过银行转账或者票据结算。价款的确定，要依据国家的有关规定。《经济合同法》第十七条第六款规定：“产品的价格，除国家规定必须执行国家定价的以外，由当事人协商议定。执行国家定价的，在合同规定的交付期限内国家价格调整时，按交付时的价格计价。逾期交货的，遇价格上涨时，按原价格执行；价格下降时，按新价格执行。逾期提货的或者逾期付款的，遇价格上涨时，按新价格执行；价格下降时，按原价格执行。”

4. 履行期限、地点、方式。履行期限是指经济合同当事人双方履行义务的具体时间；履行地点是指当事人依照合同完成自己义务的场所。就具体经济合同而言，履行地点要根据标的性质和当事人双方协商一致而确定；履行方式是指当事人完成经济合同义务的方法。

5. 违约责任。违约责任是指经济合同当事人因过错而不履行或不完全履行经济合同时应承受的经济制裁，其目的在于维护经济合同的严肃性，督促当事人切实履行经济合同。承担违约责任的方式，一般有支付违约金、赔偿金等形式。

三、无效经济合同的认定

无效经济合同，是指国家不予承认和保护、没有法律效力的合同。

《经济合同法》规定，下列经济合同为无效：

- (1) 违反法律和行政法规的合同；
- (2) 采用欺诈、胁迫手段所签订的合同；
- (3) 代理人超越代理权限签订的合同或以被代理人的名义同自己或者同自己所代理的其他人签订的合同；
- (4) 违反国家利益和社会公共利益的合同。

四、违反经济合同的责任

违反经济合同的责任。就是指经济合同当事人由于自己的过错造成经济合同不能履行或不能完全履行，依据法律规定或合同规定，必须承担的法律制裁。承担违约责任，要有违约事实和主观上的过错。承担违约责任的方式主要有支付违约金、支付赔偿金、继续履行和单方解除合同。

对当事人无法预知或无法防止的事故，在当事人没有过错情况下的不履行或不完全履行合同的行为，不能要求义务人承担责任，而应该免除其责任。

第五节 商标法

商标法是指调整商标在注册、使用、管理和对商标专用权的保护过程中所发生的各种社会关系的法律规范的总称。

我国商标法的基本原则有：

- (1) 自愿注册和强制注册相结合的原则；
- (2) 保护注册商标专用权的原则；
- (3) 保护消费者利益的原则；
- (4) 统一注册、分级管理的原则；
- (5) 全面审查和申请在先的原则。

一、商标注册程序

在我国，商标注册必须遵循下列法定程序：

1. 商标注册的申请。商标注册申请人申请商标注册须按规定格式填写商标注册申请书和报送商标图样。

2. 商标注册的原则

- (1) 商标注册申请实行一类商品一种商标一份申请的原则；
- (2) 商标注册采用自愿注册和强制注册相结合的原则；
- (3) 商标注册采用申请在先、使用在先的原则。

3. 商标注册的审查和批准，要经过两级核转、形式审查、实质审查、公告、核准

和复审等阶段。

(1) 两级核转。即市、县工商行政管理部门首先对申请人提交的申请商标注册的文件进行初审，然后报送省、自治区、直辖市工商行政管理部门审查。两级审查同意后，再报送国家商标局审查。

(2) 商标注册的形式审查。国家商标局受理注册后，首先进行审查，主要是审查商标注册申请是否符合法定条件和手续。

(3) 商标注册的实质审查。国家商标局对受理的商标注册主要从以下几个方面进行实质审查：① 审查商标构成要素是否符合法律规定；② 审查商标所用文字、图形是否具有显著特征，即商标所有文字、图形或二者的组合应具有独特性或可识别性，立意新颖、独具一格；③ 审查所用文字、图形是否属于禁止使用的文字、图形；④ 审查申请注册的商标是否与已经注册或初步审定的用于相同或类似商品上的商标相同或近似；⑤ 审查申请注册的商标是否与外观设计专利或其他权利相冲突。

(4) 公告、核准和复审。国家商标局对申请注册的商标经初步审定合格的，予以刊登《商标公告》，自公告之日起三个月内，如果无异议，或有异议经裁定不能成立的，异议期满，则予以核准注册，发给商标注册证，并再次刊登《商标公告》，商标注册申请人即取得商标专用权。如果裁定异议成立，则撤销商标公告，不予注册核准。

二、商标的使用和管理

1. 注册商标的续展。按照我国商标法规定，商标注册可以连续续展，每次续展有效期为 10 年。

2. 注册商标的转让。注册商标的转让由转让人与受让人订立书面合同，应共同向商标局提出申请，经核准后予以公告，受让人即取得了该商标的专用权，成为该注册商标的所有人。

3. 注册商标的使用许可。注册商标的使用许可，是指商标注册人通过签订商标使用许可合同，允许他人使用其注册商标。按照商标使用许可合同，被许可人只享有商标的使用权，商标的所有权仍属于商标注册人。

4. 商标使用的管理。我国商标的管理实行“集中注册、分级管理”的原则。国家商标局负责全国商标集中注册和全面管理工作，地方各级工商行政管理部门的商标局负责注册的初审、核转和日常使用状况的监督、检查。

第六节 产品质量法

产品质量是指反映产品满足明示或隐含要求的能力的特性的总和。这里所谓“明示要求”，是指以合同、产品说明、广告、实物样品或其他明确的方式表明的要求；所谓“隐含要求”，是指虽未明示，但可以通过法律、法规、有关标准的强制性以及用户和消费者对产品的基本期望等依据作出判断的要求。

我国产品质量法作为新兴的一种法律规范，其基本框架主要由三类法规构成：一是产品质量基本法，即《中华人民共和国产品质量法》，适用于经加工、制作，用于销售