

<<市场规制法律问题研究>>

图书基本信息

书名：<<市场规制法律问题研究>>

13位ISBN编号：9787309083408

10位ISBN编号：7309083407

出版时间：2011-11

出版时间：复旦大学出版社

作者：侯怀霞

页数：238

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<市场规制法律问题研究>>

内容概要

2008年爆发的世界性金融乃至经济危机，无论是导致经济危机发生的原因，还是危机发生后各国的应对举措，都又一次让世人重新思考市场经济条件下的政府与市场的关系这一永恒课题。

市场经济的持续良好运行无疑离不开政府的作用，这是人类经济发展的经验教训，然而市场在多大范围内和程度上需要外力尤其是政府的介入和干预，政府应该如何，即以什么样的方式、按照什么样的程序来介入市场的运行机制，所有这些问题都是经济学家、法学家以及政府部门必须慎重思考和认真对待的。

从经济学的角度来说，这就是著名的市场规制问题。

本书从政府对市场规制的角度，按照法理的逻辑设计了全书的行文结构，阐述了政府与市场的基本关系，尤其是政府进行市场规制的必要性，以及关于政

府如何规制市场的一些基本问题，包括市场规制应该遵循的法律原则、基本程序，市场规制的权利界限。

另外，本书还从规范和制约政府市场规制行为的角度，研究和分析了市场规制权力，明确政府权力运作的法律责任问题。

政府与市场的关系，是人类历

史长河中亘古而常新的课题，本书通过多方位研究揭示了在市场经济条件下政府进行市场规制以及政府市场规制行为规范化和法

治化的问题。

<<市场规制法律问题研究>>

作者简介

侯怀霞，女，1964年生，山西绛县人。

现任上海政法学院教授，硕士研究生导师，法学博士、律师、法律系主任，民商法重点学科带头人，兼任中国法学会经济法学研究会理事，上海市法学会经济法学研究会副会长，主要从事民商法和经济法等方面的教学与研究。

先后在《中国法学》、《法律科学》、《法学评论》等期刊杂志发表学术论文70余篇。

出版《商法学》、《经济法学》、《市场经济条件下的计划法研究》（合著）等10部著作和教材。

主持和参加国家社科基金项目、教育部人文社会科学项目、上海市教委课题等课题16项，先后获省部级科研奖励16项。

张慧平 女，1974年生，山西平遥人，法学博士，华东理工大学副教授，主要从事行政法的教学和研究。

<<市场规制法律问题研究>>

书籍目录

前言

- 一、政府与市场的关系是人类民主社会发展的主题
- 二、政府与市场的关系是必须规范化和法律化的社会关系
- 三、市场规制法的经济法属性分析
- 四、市场规制应规范化和制度化

第一章 市场规制内涵界定与法律分析

- 一、市场规制的含义与特征
- 二、市场规制内涵的法律分析
- 三、市场规制理论及其评述

第二章 市场规制的正当性分析

- 一、市场规制的公平与效率目的凸显其正当性
- 二、市场规制的效率目标
- 三、市场规制的公平目标
- 四、市场规制的正当性基础——公益基础
- 五、市场规制的私益基础
- 六、市场规制与公私利益的协调

第三章 市场规制的基本原则

- 一、市场规制基本原则概述
- 二、合法性原则
- 三、市场规制权有限原则
- 四、保护公平、有效竞争原则
- 五、社会公益原则
- 六、诚实信用原则
- 七、比例原则
- 八、正当法律程序原则

第四章 市场规制权力

- 一、市场规制权力的属性分析及其规范、控制
- 二、经济性规制权与社会性规制权
- 三、行政机关市场规制权与社会自治组织市场规制权
- 四、市场规制权力及其运作

第五章 市场规制之经济法手段

- 一、市场规制手段的多样性和综合性
- 二、反垄断法
- 三、反不正当竞争法
- 四、消费者权益保护法
- 五、产品质量法

第六章 市场规制之行政法手段

- 一、行政许可法
- 二、行政处罚法
- 三、行政强制法
- 四、行政奖励法

第七章 市场规制界限

- 一、政府规制权需要设置界限——市场规制界限的必要性分析
- 二、政府规制界限的设定
- 三、基本经济权利含义与范围

<<市场规制法律问题研究>>

四、市场规制权与基本经济权利

第八章 市场规制法律责任

一、市场规制法律责任概述

二、市场主体的法律责任承担

三、规制权主体的法律责任承担

第九章 政府规制市场与对政府规制权之规制

一、市场经济是经济发展和繁荣的主要源泉

二、市场经济存在自身不能解决的缺陷及政府干预市场的必要性

三、政府市场规制权本身也需要规制

四、对政府市场规制权的规范和控制——积极行政和消极行政

结语

主要参考文献

<<市场规制法律问题研究>>

章节摘录

第二，行为方式是利用广告或者其他方法进行积极、主动的宣传，这里的“广告”是指商品经营者或者服务提供者承担费用，通过一定的媒介和形式直接或者间接地介绍自己所推销的商品或者所提供的服务的商业广告，“其他方法”是指广告以外的其他能够使社会公众知悉的宣传形式，比如产品发布会、订货会、展销会等。

第三，行为的内容是针对商品或者服务的质量、制作成分、性能用途、生产者、有效期限、产地、价格、售后服务等。

第四，行为客观上表现为虚假的宣传和引人误解的宣传。

所谓虚假的宣传就是经营者对商品或者服务进行的不符合事实的宣传，宣传的内容与商品或者服务的真实情况不相符合；引人误解的宣传，是指经营者对商品或者服务采用模糊语句进行宣传，宣传的内容虽然从字面上讲可能是真实的，但就一般消费者的合理判断而言，会使其产生错误的判断、认识。

六是侵犯商业秘密行为，是指经营者以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密，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，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的行为（第10条）。

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。

这里的技术信息，是指经营者在生产经营过程中凭经验、技能产生的，能够在实际生产中运用的技术情报、数据或知识等，如设计、程序、产品配方、制作工艺、制作方法等。

而经营信息，是指经营者所享有的具有秘密性质的经营管理方法以及与经营管理方法密切相关的信息或情报，比如管理技巧、客户名单、货源情报、产销策略、招投标中的标底及标书内容等。

作为商业秘密的技术信息和经营信息，必须具备独特性、价值性和保密性三个条件。

所谓独特性，意味着该信息是一般公众所没有或不具备的，价值性意味着该信息能为权利人带来现实的或者潜在的经济利益或者竞争优势，而保密性说的是该信息被权利人采取了保密措施，包括订立保密协议、建立保密制度，以及采取其他合理的保密措施。

权利人是否采取保密措施，往往成为判读该技术信息和经营信息是否为商业秘密的重要标准。

.....

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>