

图书基本信息

书名：<<中国企业并购反垄断审查相关法律制度研究>>

13位ISBN编号：9787301136300

10位ISBN编号：7301136307

出版时间：2008-4

出版时间：北京大学出版社

作者：商务部条法司

页数：328

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>

## 内容概要

2007年8月30日,《反垄断法》经十届全国人大常委会第二十九次会议审议通过,并将于2008年8月1日实施。

该法的出台有利于保护公平竞争,规范市场经济秩序,完善社会主义市场经济体制。

《反垄断法》的法律规定比较原则,为了确保该法的有效实施,不仅需要制定释义性的配套法规,而且需要深刻理解和把握相关法律制度。

商务部在多年企业并购反垄断审查实践的基础上,结合国外反垄断审查的实践和理论研究,就企业并购反垄断审查中需要重点掌握的相关市场界定、破产抗辩制度、不竞争条款及国家经济安全等重要法律概念和制度,组织相关领域的专家分别进行了探索性研究。

为使执法机构更好地理解相关概念和制度,更好地领会执法中的难点和重点,帮助企业了解和掌握并购的相关理论问题及实践做法,现将有关研究成果汇编成册,供读者参考。

书籍目录

第一部分 相关市场研究  
反垄断并购审查中相关市场界定研究——以欧美案例分析和中国的实际情况为基础  
引言 一、界定相关市场的传统理论与原则 二、美国司法部和联邦贸易委员会的基本立场 三、欧盟关于界定相关市场的具体规定与适用 四、欧美近年来的新动向 五、欧美关于界定相关市场的理论与原则给我们的启示与借鉴 参考文献  
我国反垄断执法中相关市场界定标准问题研究 引言 一、相关市场的含义 二、相关市场界定中所使用的经济学理论 三、经济学方法在相关市场中的应用  
第二部分 反垄断并购审查与相关法律制度研究  
与合并有关的不竞争条款问题研究——以反垄断法律制度为基础 引言 一、反垄断法律制度调整下的不竞争条款 二、评估与合并有关的不竞争条款的基本原则 三、分析与合并有关的不竞争条款所涉及的相关因素 四、我国反垄断执法机构的应对措施 五、结论  
经营者集中反垄断审查中的破产企业抗辩制度研究 引言 一、经营者集中反垄断审查中的破产企业抗辩制度概述 二、美国破产企业抗辩制度 三、欧盟破产企业抗辩制度 四、构建我国经营者集中反垄断审查中的破产企业抗辩制度 结论 参考文献  
第三部分 反垄断与贸易投资  
我国贸易管制措施与国外反垄断法的冲突与研究 引言 一、反垄断法的域外适用概述 二、我国贸易管制措施与国外反垄断法的关系 三、我国出口贸易管制措施与反垄断规则的冲突 四、我国企业跨国并购的反垄断问题 五、技术转让中的反垄断问题  
第四部分 反垄断与国家安全审查  
反垄断审查与国家经济安全研究 一、国家经济安全审查制度的一般理论研究 二、企业并购反垄断审查制度的一般理论研究 三、两种审查的区别和联系 四、政策建议

章节摘录

第一部分 相关市场研究反垄断并购审查中相关市场界定研究——以欧美案例分析和中国的实际情况为基础引言相关市场（relevant market），是反垄断法学理论中最为基础的基本概念之一。

而合理地界定相关市场，则又是有效地实施反垄断法，尤其是企业并购规制制度所不可或缺的，且是判定当事企业的经营行为是否将会产生阻碍或限制竞争的违法性效果的最基本的前期作业。

因为，一旦界定了相关市场，则在该“市场”内的企业之间所存在的竞争关系，以及具有相互竞争可能性的商品或服务的范围，也就随之被确定了下来。

因此，在已建立起反垄断法律制度的国家或地区的企业并购案件中，有关相关市场的界定问题，也就成了最为引人注目的诉讼焦点之一。

在此引发争议的根源在于：依据什么样的标准才能界定出较为合理的“相关市场”。

也就是说，界定相关市场的关键在于，必须首先确定出判定相关商品或服务是否具有“同一性”或“替代性”——即界定相关市场的范围宽窄大小的基本标准。

因为，相关市场的范围大小如何，将直接关系到判定在该市场内企业行将实施的并购案是否具有限制竞争的违法性问题。

在这里，所谓相关市场，通常是指当事人“在其中从事经营活动时的有效竞争范围”，和判定在各个当事人所经营的商品或服务之间是否存在着竞争关系的场所。

一般认为，相关市场应由商品、地理及时间等三个基本要素组成。

其中，最为重要的，是商品要素和地理要素。

通常，与这三个基本要素相对应，人们又将相关市场具体地划分为：产品市场（product market）、地域市场（geographic market）及时间市场（time market）。

其中，产品市场，是指判定处在一定的空间和时间范围之内的数个商品或服务是否具有竞争关系的场所。

界定商品市场的中心问题，是确定判断商品或服务是否具有“同一性”和“替代性”的标准。

因为，一旦确认了在相关的商品或服务之间具有“同一性”或“替代性”，那么也就等于说，已经认定了这些商品或服务是位于同一市场之内，并处于相互竞争的关系。

因此可以说，界定商品市场的目的，就是要使用于分析竞争效果的各个商品或服务的相互关系更加明确和具体化。

从逻辑关系的角度讲，产品市场的界定，又是界定地理市场和时间市场的基本前提。

一般认为，作为产品市场的界定对象的“商品”或“服务”的范围，是相当广泛的。

只要是在相关市场内具有“适于竞争”的性质，则不论其是动产、不动产，还是具体的服务项目，都可以包括在其中。

而且，只要是能够产生限制或阻碍竞争之效果，则从商号、商标、外观设计和专利权等知识产权，到化学方程及商业秘密等，都可以视为已具有了“商品性”。

编辑推荐

为使执法机构更好地理解相关概念和制度，更好地领会执法中的难点和重点，帮助企业了解和掌握并购的相关理论问题及实践做法，现将有关研究成果汇编成《中国企业并购反垄断审查相关法律制度研究》，供读者参考。

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>