

<<搭售的经济效果与法律规制>>

图书基本信息

书名：<<搭售的经济效果与法律规制>>

13位ISBN编号：9787801857590

10位ISBN编号：7801857593

出版时间：2007-6

出版时间：中国检察出版社

作者：李剑

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>

<<搭售的经济效果与法律规制>>

内容概要

《搭售的经济效果与法律规制/法学新思维文丛》在梳理搭售的判例和经济学理论的基础上，分析了搭售与相关概念的关系，搭售现有主流理论存在的不足，搭售案件处理中司法与经济学理论在一定程度上的背离，提出要充分认识搭售性质的多元性，以及将搭售的经济学理论向简便易行的法律规则转换的问题，并以市场力量、单一产品作为违法搭售的构成要件，同时论述了和构成要件相关的相对优势地位理论与消费者强制在适用于搭售案件上可能存在的问题，最后结合我国现有的搭售立法并借鉴国外有关国家和地区搭售立法的经验，对我国搭售立法提出了一些建议。

<<搭售的经济效果与法律规制>>

作者简介

李剑，1976年生人，西南政法大学法学博士。
主要从事反垄断法研究，在《现代法学》、《环球法律评论》、《月旦法学》、《北大法律评论》等刊物上发表论文20余篇，并有部分论文被转载。
现为上海财经大学法学院教师，并在中国社会科学院法学所从事博士后研究工作

<<搭售的经济效果与法律规制>>

书籍目录

序导论一、选题背景及其意义二、搭售的经济效果三、搭售的法律规制四、本文的研究方法第一章 搭售研究的前提界定第一节 搭售的概念一、搭售的定义二、搭售的属性三、搭售概念的正例与反例第二节 搭售的分类一、产品整合的程度二、搭售品和被搭售品之间的需求关系第二章 搭售理论的古典学派第一节 古典学派理论综述一、概述二、杠杆原理 (Leverage Theory) 三、搭售可能的限制竞争效果四、搭售古典理论的司法历史五、古典搭售规则引发的问题：知识产权法与反垄断法的关系六、评述第二节 搭售延伸市场力量的实证分析：微软的市场策略与技术创新一、新经济和网络效应二、网络经济条件下的市场结构特征三、搭售的策略理论 (single monopoly profit) 四、微软市场策略分析五、结语第三章 搭售的芝加哥学派第一节 搭售的芝加哥学派理论综述一、概述二、单一垄断利益理论三、价格歧视四、搭售的正面经济效果五、芝加哥学派理论评述第二节 搭售合理性实证分析：特许经营的风险平衡一、概述二、搭售在风险控制中的意义第四章 搭售的后芝加哥学派第一节 后芝加哥学派搭售理论一、概述二、理论模型第二节 后芝加哥学派的司法实践第三节 后芝加哥学派理论实证分析：柯达案件的继续探讨一、两个市场利润的平衡二、声誉建立中的利润平衡三、消费者的选择和损害四、结论第五章 搭售理论与法律规制的反思与探求第一节 搭售理论的反思一、搭售理论发展与法律规则的不一致二、理论的冲突与反思第二节 搭售规制基本方法论证一、司法的成本二、当然违法和合理原则之间的选择三、对搭售中合理原则和当然违法的评判第六章 搭售构成要件第一节 单一产品标准一、传统经济形态下的单一产品问题二、国外判例、立法和经验借鉴三、单一产品的区分方法及引发的问题四、单一产品标准与技术创新第二节 市场力量一、定义的解析二、市场力量分析的基础：市场份额三、信息需求与市场份额的代理作用四、信息不充分对市场份额作用的削弱五、结语第七章 搭售构成要件的两个相关问题搭售的经济效果与法律规制第一节 相对市场优势地位问题一、相对优势地位理论概述二、对相对优势地位理论的质疑三、对相对优势地位理论所提问题的解释四、小结第二节 搭售的强制与消费者选择权一、对强制的要求和前文的分析存在重合二、消费者保护法中的选择权和竞争法中的选择权三、消费者行为理论与消费者理性第八章 国外及我国反垄断法的搭售制度第一节 美国法一、《谢尔曼法》第1条二、《谢尔曼法》第2条三、《克莱顿法》第3条四、《联邦贸易委员会法》第5条五、美国司法部《垂直交易限制指导原则》六、1985年《全国检察总长协会垂直交易限制指导原则》七、1995年全国检察总长协会垂直交易限制指导原则第二节 其他主要国家和地区的立法一、德国法二、我国台湾地区法三、日本法第三节 我国反垄断法的搭售制度参考书目 后记

<<搭售的经济效果与法律规制>>

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>