

目录

引言.....	1
一、案件概括及主要特点.....	2
（一）涵盖多种不正当竞争行为.....	2
（二）诉讼标的金额普遍偏高.....	3
（三）六成被侵权主体为知名企业.....	4
（四）涉互联网不正当竞争纠纷涌现.....	4
（五）利用合法商业标识实施不正当竞争的案件较多.....	5
二、多维度发挥司法裁判功能.....	7
（一）司法保护有力度，坚决制止各类不正当竞争行为.....	7
（二）司法裁判有尺度，最大限度划清市场主体权利界限.....	8
（三）司法判决有精度，准确处理权利冲突型不正当竞争纠纷.....	9
（四）司法办案有温度，充分实现市场主体利益共赢.....	11
三、存在的困难与问题.....	13
（一）司法救济有限性.....	13
（二）不正当竞争行为认定标准不一.....	14
（三）原告举证不力造成维权难、赔偿数额低.....	15
（四）民事维权与行政确权、行政执法的关系有待理顺.....	16
四、建议与展望.....	17
附件：2015-2019年不正当竞争纠纷案件典型案例.....	19

规范市场竞争秩序 助力优化营商环境

2019年12月23日，中国社科院发布《中国营商环境与民营企业评价调查报告》，对全国34个主要城市的营商环境进行评估，结果显示2018年广州市营商环境综合评分在全国主要城市营商环境综合评分中排名第一。“法治是最好的营商环境。”司法作为法治建设的重要一环，对于营造市场化、法治化、国际化的营商环境具有深远的现实意义。广州市营商环境取得第一名成绩，离不开公正、高效的司法环境。地处广州市中心城区的越秀法院，充分发挥司法审判职能，高度重视市场主体的产权保护，坚持以执法办案为核心，让市场主体在每一个司法案件中感受到公平正义，为优化广州营商环境提供了强有力的司法保障。

“哪里有市场，哪里就有竞争。”竞争是市场的灵魂，竞争是繁荣市场的重要手段，竞争是促进社会经济不断向前发展的动力。“哪里有竞争，哪里就有不正当竞争。”竞争自由与不正当竞争是一对矛盾体。在竞争无处不在的市场经济活动中，需要建立完善的规则，厘清市场主体权益边界，制止不正当竞争，鼓励正当竞争。近年来，越秀法院审理了一些不正当竞争纠纷案件，司法案件所确立的“规则之治”，对规范市场秩序，建立自由、开放、有序的市场竞争机制，营造良好营商环境有着深远影响。为此，我们选择2015年至2019年审理的不正当竞争案件进行分析，阐述案件特点，提炼裁判规则，指明问题，提出建议，以期市场主体深入了解越秀法院审理不正当竞争纠纷的基本情况，并按照司法裁判阐释的规则指引、规范自身经营行为。

一、案件概括及主要特点

越秀法院知识产权审判庭有权管辖发生在广州市越秀区、从化区第一审不正当竞争民事、行政纠纷。2015年至2019年期间,审理各类不正当竞争纠纷案件85件,其中民事案件84件,行政案件1件,审理的案件数量居广州市两级法院前列。

图表一：越秀法院2015-2019年审理不正当竞争案件类型及数量

案件类型		2015	2016	2017	2018	2019	小计
年度							
混淆行为	擅自使用有一定影响力商品名称、包装、装潢纠纷	2	3	4	4	8	21
	擅自使用他人企业名称、姓名纠纷	7	5	4	2	7	25
虚假宣传		4	2	1	0	6	13
侵害商业秘密		4	1	0	3	1	9
商业诋毁		0	1	1	1	3	6
适用一般条款		2	1	2	1	5	11
合计		19	13	12	11	30	85

(一) 涵盖多种不正当竞争行为

《反不正当竞争法》第6条、第8条、第9条、第11条、第12条规定了五种与知识产权有关的具体不正当竞争行为,符合构成要件的,法院依照具体规定处理。《反不正当竞争法》第2条属于一般条款,对于不符合具体不正当竞争行为构成要件,但违反商业道德,扰乱市场竞争秩序的不正当竞争行为,法院可适用一般条款处

理。前述 85 件案涉及的不正当竞争行为，既有混淆行为、虚假宣传、商业诋毁、侵害商业秘密等具体不正当竞争行为，也有未被《反不正当竞争法》明文列举，但违反商业道德，扰乱市场竞争秩序，适用一般条款处理的不正当竞争行为。具体不正当竞争行为案件中，认定为混淆行为的案件数量最多，合计 46 件，约占不正当竞争纠纷总数的 54%，其次是虚假宣传案件，共有 13 件，占比 15.3%。有些案件涉及多项不正当竞争行为，如行为人在擅自使用他人企业名称时，又实施虚假宣传行为，还有案件的行为人同时实施了具体不正当竞争行为和适用一般条款处理的不正当竞争行为。

（二）诉讼标的金额普遍偏高

相比于其他知识产权案件，不正当竞争民事纠纷的诉讼标的金额普遍偏高。据统计分析，82%的民事案件诉讼标的金额在 10 万元以上，28%案件诉讼标的金额超过 50 万元。市场主体在新行业、新领域的竞争处于白热化状态，为争夺市场份额，抢占竞争高地，市场主体往往主动出击，积极寻求司法救济，以遏制不正当竞争行为，保持自身竞争优势。传导至司法实践，集中表现为新行业、新领域不正当竞争纠纷诉讼标的金额普遍在 50 万元以上，部分案件诉讼请求金额高达数千万元。如一宗共享经济行业的不正当竞争案件，原告诉讼请求赔偿金额高达 3000 万元，而另一起涉互联网行业的案件，诉讼标的金额超过 6000 万元。

图表二：诉讼标的金额分布



（三）六成被侵权主体为知名企业

不正当竞争纠纷涉及的行业领域广泛，有传统的化妆品、家居用品、食品、汽车用品，也有新兴的网络游戏、动漫、互联网金融以及共享经济行业。约六成被侵权主体为行业内有一定知名度、拥有知名品牌的企业，如腾讯、乐高、新平衡（NEWBALANCE）、陆金所、环球雅思、精工、冈本等。侵权行为人多为不知名小企业或个体经营者，实施不正当竞争行为的目的在于攀附知名企业商誉，即擅自使用知名企业的字号、商品名称、包装、装潢等商业标识，以图消费者误认其商品来源于名牌企业，从而扩大销路，获取利益。

（四）涉互联网不正当竞争纠纷涌现

“互联网+”推动经济形态不断发生演变，为市场经济改革、创新、发展提供广阔网络平台，形成以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。“互联网+”也为侵权行为人实施不正当竞争行为提供了便利条件，涉互联网不正当竞争纠纷已成为主要案件类型。五年间，审结涉互联网不正当竞争纠纷案件35件，占比高达42%。这类案件中，利用互联网实施虚假宣传的案件最多，有14件。

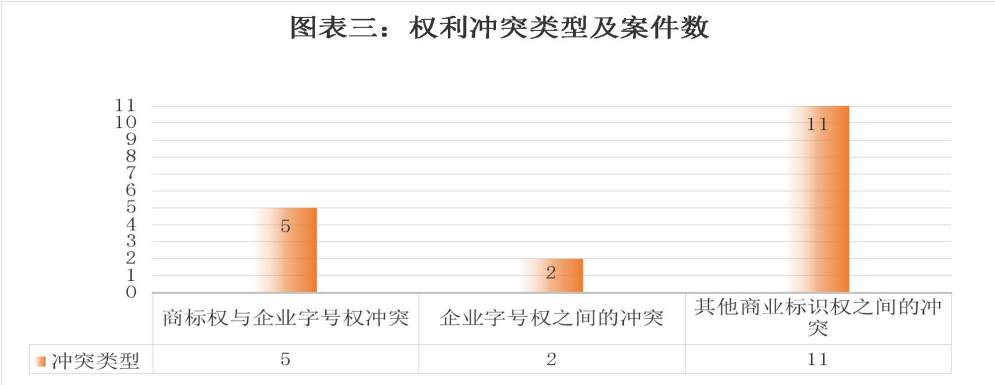
其他涉互联网的不正当竞争行为的表现有：通过微信、微博、网站传播虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手商业信誉；将他人企业名称设置为搜索关键词，引人误认为是他人商品或与他人存在特定联系；在经营的网络店铺中擅自使用他人有一定影响的企业名称；通过微信公众号发布使用他人有一定影响的商品名称的广告；擅自使用他人广告视频宣传推广其产品等。广州天河雅思中心诉越秀区环球培训中心、海淀环球雅思学校案件系一宗不常见的网络不正当竞争纠纷案。广州天河雅思中心曾经擅自使用海淀环球雅思学校企业名称，被法院判决承担侵权责任。二审期间，海淀环球雅思学校以“打假正名公告”的名义发布尚未生效的一审判决，将双方网站的信息以“真”“假”进行区分，贬低广州天河雅思中心的商誉。为此，广州天河雅思中心起诉至法院，认为海淀环球雅思学校的行为构成商业诋毁。

（五）利用合法商业标识实施不正当竞争的案件较多

市场主体的权利保护意识高涨，知名企业越来越重视自身品牌的建设和保护，制止侵权的措施也更加迅速、有力。由此，侵权人实施不正当竞争行为的方式发生了变化，从以往公然假冒、仿冒知名品牌，转向制造权利冲突，利用形式上合法的商业标识实施不正当竞争。

越秀法院审理的 85 件不正当竞争案件中，行为人制造权利冲突，利用形式合法的商业标识实施侵权行为案件有 18 件，占比 21%，涉及权利冲突的类型有：一是注册商标与企业字号的权利冲突。在原告广州皇冠厨卫有限公司诉被告广州市皇冠电器有限公司案件

中，原告是“皇冠”商标权利人，被告在先注册的企业名称含有“皇冠”字号。原告注册在后的商标与被告在先登记的企业字号发生权利冲突。欧派家居公司与广州海音环保擅自使用他人企业名称纠纷中，原告的企业字号“欧派”与被告注册商标“欧派”，含有相同的商业标识，存在权利冲突。二是企业名称之间的权利冲突。佛山星期六鞋业股份有限公司与广州星期六鞋业有限公司不正当竞争纠纷案件中，两公司在广州与佛山分别以“星期六”作为企业字号，形式上具有合法性，由于使用了相同企业字号，容易造成商品来源的混淆，存在权利冲突。同样的案件还有广东碧鸥国际化妆品有限公司诉广州市碧欧化妆品有限公司不正当竞争纠纷案、上海陆家嘴国际金融交易市场股份有限公司（简称陆金所）诉被告广州铜古贸易有限公司（原广州陆金所投资管理有限公司）案，两案的原告与被告使用了近似的企业名称，容易引发权利冲突。三是其他商业标识之间的权利冲突。在广州大明联合橡胶制品有限公司诉冈本株式会社虚假宣传纠纷案中，两公司产品均获得了世界吉尼斯记录认证的“最薄”标识，形式上均具有合法性，但被告认证的“最薄”标志在先，已被原告最新认证的“最薄”标识取代，被告在产品继续上使用“最薄”标识，构成虚假宣传。



二、多维度发挥司法裁判功能

为市场主体提供高效、公平的权利救济是司法机关的基本职能之一。越秀法院通过不正当竞争纠纷案例的裁判，不断强化司法裁判规则的引导、规范和保障作用，通过公平正义的司法行为助力法治化营商环境建设。

（一）司法保护有力度，坚决制止各类不正当竞争行为

加强司法保护，维护市场主体利益和品牌信誉，以净化市场为指引，坚决制止假冒、仿冒、搭便车、侵害商业秘密、虚假宣传等不正当竞争行为，为知名品牌的培育和成长提供良好的法律环境。司法保护的力度，体现在两个方面：一是及时发布永久禁令，判决被告停止不正当竞争，遏制侵权行为持续发生；二是加大赔偿力度，弥补权利人因侵权行为造成的损失。

一个鲜活司法案例的出现，就是一次营商环境的优化。乐高集团诉汕头市美致模型有限公司等四被告抄袭乐高 18 款积木、多件乐高小人仔的立体造型及不正当竞争纠纷案，法院判决四被告立即停止生产、销售、展览或以任何方式推销侵权产品的行为并赔偿乐高集团的损失约人民币 475 万元等，提升了外资市场主体对我国司法机关持续保护知识产权以及为所有在华经营业务的公司创造良好营商环境的信心。审结新平衡公司与新百伦公司侵害商标权及不正当竞争纠纷一案，“新百伦领官网”所展示的宣传图片中的运动鞋没有使用新百伦公司的“N 及五角星”标识，而是使用新平衡运动鞋公司的“N 字母”标识，法院认定新百伦公司的宣传行为属于虚假宣传，判决新百伦公司停止侵权并赔偿损失。司法划清了新平

衡公司与新百伦公司使用“N字母”的范围，认定新平衡公司对“N字母”享有合法权益，为新平衡公司品牌建设提供了方向和指引，新平衡公司对中国内地的营商环境更加有信心。

本土品牌保护方面，在高新技术企业广州暨南生物医药研究开发基地有限公司的企业名称被广州她蜜生物科技有限公司冒用的不正当竞争纠纷案中，法院全额支持权利人主张的20万元赔偿，维护了权利人合法权益。广州眼镜直通车诉杨华太等不正当竞争系列纠纷案中，“直通车”品牌在眼镜销售行业内有一定知名度，被告在其经营店铺的招牌、销售单据上使用原告的企业字号。案件受理后，法院组织双方当事人调解，被告同意不再使用原告企业字号，并在审理过程中更换了店面装潢，不正当竞争行为得以及时制止。

（二）司法裁判有尺度，最大限度划清市场主体权利界限

司法的职能不仅在于制止、惩罚不正当竞争行为，还要合理规划权利边界，让市场主体清楚自身权利的范围，鼓励正当竞争，保障竞争自由，为市场主体的创立和发展提供和谐宽松的法律环境，推进知名品牌培育和企业综合竞争力提升。

在通用光电有限公司诉广州悦可军玉光电科技有限公司不正当竞争纠纷案中，法院明确表示，原告的企业名称“GENERAL LED, INC”在中国进行了大量的商业使用，为相关公众所知悉，具有一定影响力，产生了受《反不正当竞争法》保护的利益。同时指出，原告更名前的字号“AGILIGHT”已停止使用，原告不再享有企业名称权。法院通过司法裁判将通用光电有限公司的企业名称权限制在“GENERAL LED, INC”范围内，“AGILIGHT”标志已进入公有领

域，同业市场竞争者可自由使用“AGILIGHT”标志，不构成不正当竞争。类似的案例还有广州天河雅思英语培训中心诉广州越秀环球精英培训中心等不正当竞争纠纷案，法院认为“雅思英语”属于通用名称，为公共资源，原告对“雅思英语”不享有专有权利，被告在经营活动中使用“雅思英语”，不属于擅自使用原告的企业名称。

法院通过司法裁判妥善把握市场主体使用他人商业标识的意图，明确正当使用商业标识的方式，合理确定商业标识权范围。平安保险公司诉颜如玉医药公司不正当竞争纠纷一案中，法院认为基于保险合同关系，被告在企业网站上使用了“中国平安财产保险公司”字样是为了向消费者披露产品投保的事实，属于对原告企业名称的合理使用，不属于不正当竞争行为。

（三）司法判决有精度，准确处理权利冲突型不正当竞争纠纷

处理权利冲突类案件时，法院根据商业标识形成时间、使用状况、使用方式等因素，综合认定权利冲突的形态，并按照不同的形态采取相应的司法处理方式。如果市场主体恶意制造权利冲突，利用形式上合法的商业标识实施不正当竞争行为，则揭开权利形式合法的“面纱”，认定不正当竞争关系成立，判令侵权行为人承担民事责任。例如，在上海陆家嘴国际金融资产交易市场股份有限公司（简称陆金所）诉广州铜古贸易有限公司（原广州陆金所投资管理有限公司）案中，法院认定原告的简称“陆金所”在被告企业名称核准登记时，已广泛使用，具有一定影响力。被告的企业名称虽经合法注册登记，但其在注册登记时，应当知晓原告“陆金所”及其相关业务。“陆金所”一词若非作为原告简称，其本身并没有固定

词义，一般公众很难通过臆想自造。被告擅自使用原告具有一定影响力的企业简称作为其企业字号，其主观上有攀附原告在先企业简称商誉的故意，客观上会使相关社会公众对在后使用者和在先企业之间发生市场主体的混淆、误认，侵害了原告的合法权益。

关于企业字号在不同地域注册引发的权利冲突问题，考虑企业字号注册时间先后、知名度及使用者主观状况，保护在先注册且产生一定影响的企业名称，对于异地使用企业字号意在攀附商誉，实施不正当竞争的行为，给予否定性评价。佛山星期六鞋业股份有限公司与广州星期六鞋业有限公司具有相同的企业字号“星期六”，佛山星期六注册登记在先，英文简称“SAT”是注册商标且曾认定为驰名商标，在行业内有一定美誉度和知名度，鞋类商品为相关公众所知悉。广州星期六注册登记在后，无证据证实其企业名称及其产品具有较高的市场知名度和美誉度。广州星期六使用企业字号“星期六”，目的是借助佛山星期六知名度和美誉度提升自己的竞争地位，属于不正当竞争。“眼镜直通车”案中，法院认为，尽管杨某使用“直通车”标识经过了西安直通车公司的授权，但西安直通车公司注册“直通车”字号的时间要晚于广州直通车，广州直通车对“直通车”字号享有在先使用权，西安大众直通车公司对杨某的授权行为缺乏正当性。作为同行业的竞争对手，杨某应当知道“直通车”为直通车眼镜公司的企业字号，杨某非但没有采取避让措施，反而在经营场所的招牌、销售单据使用“直通车”作为商业标识，主观上具有明显的恶意，构成不正当竞争。

对于正当使用企业字号，没有侵权恶意的行为，即使存在权利

冲突，法院也可作出不侵权之认定。在广州皇冠厨卫有限公司与广州市皇冠电器有限公司、中山市济安电子科技有限公司商标侵权及不正当竞争纠纷案中，被告皇冠电器公司成立于2000年4月，原告享有商标权的第6511133号“皇冠”商标注册时间是2010年9月。法院认为，原告取得“皇冠”商标权在后，其不能阻止被告皇冠电器公司合理、正当地使用其企业字号“皇冠”及企业名称简称“皇冠电器”。被告在其网页上使用“皇冠”“皇冠电器”字样，目的是介绍公司基本情况，推广与宣传商品，系对其企业字号、企业名称简称的正当使用，并非假冒原告“皇冠”商标。

（四）司法办案有温度，充分实现市场主体共赢

企业字号、商品包装装潢等商业标识、商业秘密、商誉等无形资产攸关市场主体的生存和发展。失去这些无形资产，企业经营难以维持，生产发展就会面临风险。闲置这些无形资产，就会在瞬息万变市场环境中，丧失竞争优势。与其他民事知识产权案件相比，不正当竞争案件具有权利界限不清，侵权判断标准不明等特点，这导致案件审理周期长、审理结果难以预见。对此，越秀法院在审理不正当竞争纠纷过程中，坚持严格保护与利益平衡的办案方针。既要划清权利边界，坚决打击恶意不正当竞争行为，维护公平竞争市场秩序，又要平衡各方利益，实现市场主体之间的包容性发展。

一是停止侵权责任的范围与被告侵权方式相适应。企业名称不规范使用，造成商品来源混淆的，判令被告规范使用企业名称，而不是责令被告停止或变更企业名称，避免被告正当使用企业名称受到限制。

二是主动行使释明权，避免原告在无竞争关系，或商业标识不具有影响力，缺乏受法律保护利益的案件中浪费诉讼成本。广东二十一世纪传媒股份有限公司诉江西亘茂文化传播有限公司不正当竞争纠纷案，法官在庭审中向原告释明不正当竞争行为的构成要件，原告认识到其主张的不正当竞争难以成立，故申请撤诉，改变诉讼策略，向广州知识产权法院申请认定驰名商标，通过驰名商标保护自己的合法权益。

三是注重诉前联调、诉中调解。审理的85件诉讼案中，原告主动撤诉案件有8件，以调解方式结案的5件。部分案件当事人在庭前达成了调解协议，原告同意被告停止不正当竞争行为后，向法院申请撤诉，或被告愿意支付许可使用费，从而获得原告授权，合法使用原告的商业标识。例如，广州市康泽塑胶科技有限公司与广州市越秀区妆铭包装材料商行、江某侵害商业秘密纠纷一案，原告举证证明其客户资源属于商业秘密存在难度，而被告确实违反了禁业限制约定，为尽快解决纠纷，双方达成和解协议，被告支付原告一定数额的赔偿款，原告放弃追究被告的侵权责任。有些案件当事人享有的权益界限不明，各方当事均无侵权恶意，基于历史原因、市场格局、消费者认知等因素形成了权利冲突。就这类案件的办理，法院竭力促成当事人和解，实现双方权益在市场上共存。欧派家居公司与广州海音环保擅自使用他人企业名称纠纷中，原告企业字号“欧派”与被告注册商标“欧派”存在权利冲突，在法院组织下，双方达成调解协议，约定各自在一定范围内使用“欧派”标识。

三、存在的困难与问题

司法不是万能的，法院不能超越立法解释和适用法律；司法是被动的，当事人没有提出的主张，法院无权审理和裁判；司法又是中立的，当事人举证不力、缺乏维权能力，败诉的风险由当事人自行承担。囿于《反不正当竞争法》适用范围，立法规定的判断标准不清晰以及法院本身地位和职能，导致市场主体获得司法救济的范围和程度有限。这些困难反映到司法实践中，带来如下几个方面的问题：

（一）司法救济有限性

《反不正当竞争法》适用于我国境内，其效力不能及于境外，不能规制发生于境外的不正当竞争行为。在杰特明公司诉思迈工贸公司、希脉公司等不正当竞争纠纷案中，思迈公司是“JETBeam”品牌经销商，李文杰是希脉公司的法定代表人，两者明知“JETBeam”商标在中国注册，却以自己的名义将相同商标在香港、澳大利亚、欧盟进行注册，注册商品的类别相同或相似，其行为构成商标抢注。然而，商标抢注行为发生在境外，不受《反不正当竞争法》调整，法院难以依据《反不正当竞争法》对该争议进行处理。

一般认为，市场主体之间存在竞争关系，是认定构成不正当竞争的前提要件。例如，在北京德博诺公司诉被告杜继南不正当竞争一案中，被告辩称其是讲课老师，并非反不正当竞争法所规定的经营者，与原告不存在竞争关系，以此抗辩其行为不构成不正当竞争。法院认为鉴于原告系从事对涉案教材课程进行安排认证以及销售培训活动的主体，而被告系有偿进行课程培训的讲师，即提供培训

教育服务，两者存在竞争关系。如果当事人之间无竞争关系，则难以依据《反不正当竞争法》为权益受损的当事人提供救济。法院在平安保险公司诉颜如玉医药公司不正当竞争纠纷案中明确指出，原告属于保险业，被告属于化妆品业，双方不存在同业竞争关系。被告与原告签到了《产品责任险保险合同》，在涉案产品上使用原告公司名称及陈述投保事实，属于另一法律关系，不属《反不正当竞争法》调整的范畴，双方的争议可另寻法律途径解决。

（二）不正当竞争行为认定标准不一

现实生活中，不正当竞争行为林林总总、举不胜举，《反不正当竞争法》只规定了七种具体不正当竞争行为，其中五种与知识产权有关。未被立法明文规定的不正当竞争行为，法院需适用《反不正当竞争法》第2条规定的一般条款进行裁判。越秀法院审理的85件不正当竞争纠纷，适用一般条款的案件有11件。例如，关于产品“防伪标识”的保护，越秀法院在衍生控股集团有限公司与广州金金传媒公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案中指出，被告未经许可委托印制并销售了防伪卡杯垫，且在销售原告商品时赠送该防伪卡杯垫，也侵害了原告的经销权体系，违反了《反不正当竞争法》一般条款的规定，属于不正当竞争行为。

立法规定的一般条款用“不遵守公平、诚信原则”“违反商业道德”“扰乱市场竞争秩序”等概括性表述来界定不正当竞争行为。具体案件中，对一般条款的适用存在不一致的理解。有些案件的当事人将一般条款理解为“兜底条款”，主要观点是只要其合法权益受到同业竞争者侵害，而又找不到认定不正当竞争行为的具体规

则，就可适用一般条款。例如，在上海曼宝娜公司诉广州市越秀区芭厘屋美容用品商行等著作权侵权及不正当竞争纠纷案中，被告抄袭原告产品外观设计，原告认为倘若不能认定著作权侵权，就主张被告的行为构成不正当竞争。有些案件对一般条款的适用注重从商业道德层面把握行为的违法性和不正当性，而有些案件关注权益受损害的结果，从损害结果推定侵权行为的非正当性。

（三）原告举证不力造成维权难、赔偿数额低

与其他知识产权案件一样，不正当竞争案件也存在举证难、维权难与赔偿数额低的问题。《反不正当竞争法》就具体不正当竞争行为规定了构成要件，权利人需就法律规定的要件事实进行举证。如混淆行为的认定，其中一个要件事实是，争议的商业标识具有一定影响力，对此，原告应从商业标识使用时间、广告宣传力度、产品或服务经营状况进行举证。又如，在侵害商业秘密案件中，原告需举证证明其所主张的商业秘密不为公众所知悉，具有商业价值且采取了保密措施。任一要件事实未能举证证明，都有可能导致败诉。在广州格利制冷设备公司与告黄某侵害经营秘密纠纷案中，原告主张被告利用职务之便，将网店交易记录所形成的客户名单挪作他用，用于其自己开设的网店经营，侵害了原告的商业秘密。法院认为，原告未就商业秘密的载体、具体内容、商业价值和对该项商业秘密所采取的具体保密措施等进行举证，故判决驳回原告的诉讼请求。

除了要举证构成侵权的要件事实外，作为赔偿依据的损害、获利情况也需要原告举证证明。如果赔偿依据缺乏相应证据证明，法

院只能综合考虑各类侵权情节，适用法定赔偿酌情确定赔偿数额。最终的赔偿结果可能低于原告实际遭受的损失。正是基于这一原因，权利人普遍反映赔偿数额不足以弥补损失，得不偿失，维权积极性受挫。

（四）民事维权与行政确权、行政执法的关系有待理顺

不正当竞争纠纷中的行政确权问题，起因于民事权利由行政行为确定，当事人对行政确权的效力发生争议，法院在民事诉讼中可否直接对行政确权行为进行审查，关系到司法机关的职权范围以及民事行政交叉问题的处理机制。这一问题集中体现在企业字号之间的权利冲突上。我国企业字号实行分级登记管理模式，相同的企业字号可在不同行政区域进行登记。不能简单地认为企业在异地使用字号缺乏合法依据。相反，从权利保护角度而言，企业字号异地使用具有一定的正当性，企业字号的效力不应受地域限制。对这类案件的处理，法院左右为难，一方面鉴于审判权与行政权有不同的权力范围，审判权不能直接介入行政权范围，对行政确权的合法性进行审查；另一方面，如果不否定一方当事人企业字号的法律效力，侵权行为的认定与处理存在法理上障碍。

民事维权与行政执法的协调问题表现为，行政执法取证对民事侵权认定的影响。在民行交叉的不正当竞争行政纠纷中，行政违法事实与民事侵权事实是同一的。行政执法取证程序有瑕疵、违法事实认定不清，必然会妨碍权利人在后提起的民事诉讼。权利人可能因为行政取证缺乏合法性，而丧失认定侵权的关键证据，并在民事诉讼中败诉。

四、建议与展望

针对前述困难与问题，我们提出如下建议：

一是完善现行立法，增加规定具体不正当竞争行为的类型及成立要件。我国《反不正当竞争法》规定的具体不正当竞争行为仅有七种，一些常见损害市场主体合法权益的行为，如恶意抢注商标、恶意模仿他人商业模式，尚未确定为不正当竞争行为予以规制。修改立法并增加规定数种不正当竞争行为，能为司法机关办案提供法律依据，也可为市场主体的经营行为提供指引。

二是建议上级法院对适用《反不正当竞争法》一般条款的司法案例进行类型化分析，总结和提炼类似案件的裁判规则。基于类型化分析结果，发布指导性意见，统一各级法院对一般条款的理解和适用，避免类似不正当竞争行为在不同案件中的认定标准不一，防止出现裁判尺度冲突。

三是准确适用证据规则，积极引导当事人举证。《民事诉讼法》确定了举证妨碍规则，对于与赔偿有关的侵权获利等关键证据由侵权人持有的，法院可责令侵权人提供，侵权人拒不提供的，可以参考权利人的主张和提供的证据判定赔偿数额。在侵害商业秘密案件中，需准确把握和理解2019年4月修订的《反不正当竞争法》第32条规定。依据该规定，在商业秘密权利人提供初步证据后，侵害商业秘密要件事实的举证责任由原告方转移到了被告方，涉嫌侵权人应当证明其不存在侵犯商业秘密的行为。

四是建立法院与行政机关的办案协调机制。针对知识产权专业性问题，法院与行政机关可互相征询，互通与案件有关的信息和数

据，分享执法办案经验，统一认识和做法。涉及行政确权的案件，如市场主体擅自登记、使用他人企业字号，构成不正当竞争的，法院审判后，可将判决书送达行政机关，由行政机关依法责令市场主体变更登记企业名称。对于行政案件中出现的民事侵权行为，行政机关依法行政的同时，需按照民事证据标准收集侵权事实的证据。对于严重扰乱市场秩序的行为，法院审理后可将结果告知行政机关，由行政机关依法作出处罚并记入信用记录。

五是完善多元化纠纷解决机制。搭建司法机关、行政机关、律师协会、行业商会等共同参与的解决纠纷工作平台。切实发挥司法调解、行政调解、律师调解、行业协会调解的作用，建立诉讼和非诉讼互补的、满足市场主体多样需求的纠纷解决体系。

营商环境没有最好，只有更好。营商环境的建设，首先要着眼于建立和维护公平竞争的市场环境，不得阻碍和破坏市场的公平竞争。司法对竞争机制有序运行起到的正面作用，不仅体现在对市场主体之间的不正当竞争纠纷作出公平、公正的裁判，更在于通过司法案件所确定的“规则之治”指引、规范经营者的竞争行为。构建良好的营商环境，核心在于法治化。稳定公平透明、可预期的法治化营商环境，正在成为广州招商引资的关键吸引力、区域竞争的核心竞争力，是广州经济高质量发展走在前列不可或缺的重要保障。越秀法院将继续发挥司法示范、引领和保障作用，通过公平正义的司法行为稳定市场预期、提振市场主体信心、激发创造活力、促进市场经济的持续健康发展。

2015-2019 年不正当竞争纠纷案件典型案例





一、丹麦原告（LEGO A/S）与被告汕头市美致模型有限公司、汕头市美致模型有限公司第二分公司、汕头市智乐拼玩具有限公司、广州智玩贸易有限公司侵犯著作权及不正当竞争纠纷系列案

【当事人】



原告：丹麦原告（LEGO A/S）


被告：汕头市美致模型有限公司、汕头市美致模型有限公司第二分公司、汕头市智乐拼玩具有限公司、广州智玩贸易有限公司

【案情与裁判】

原告系国际知名玩具企业，在拼装玩具行业中享有较高的品牌价值和影响力，“”是原告企业名称中的字号，其在中国先后对“NINJAGO”（幻影忍者）、“LEGENDS OF CHIMA”（气功传奇）、“NEXO KNIGHT”（未来骑士团）等三大系列拼装玩具的外包装潢以及十八款拼装玩具进行了著作权登记，且在每一系列拼装玩具外包装的显著位置上使用“”标识。经过原告持续的宣传推广和营销，并以企业字号“”名义举办和参与各类商业展览以及益智玩具竞赛，原告旗下的各款“”拼装玩具在中国获得较高的市场知名度和美誉度，并为相关公众所知悉。

被告汕头市美致模型有限公司（以下简称美致公司）、汕头市美致模型有限公司第二分公司（以下简称美致第二分公司）、汕头市智乐拼玩具有限公司（以下简称智乐拼公司）是“”拼装玩具的生产者和经营者，被告广州智玩贸易有限公司（以下简称智玩公司）是“”拼装玩具的销售者。被告美致公司、美致第二分公司、智乐拼公司全方位、系统性的复制抄袭原告的“”拼装玩具，在外包装潢上使用与原告玩具产品几乎完全一致的色彩、线条、布局和图案组合，且擅自复制抄袭原告创作并具有极高经济价值的小人偶人物角色。被告智玩公司作为玩具行业的经营者，理应知道拼装玩具的知名度和销售价格，却向被


告美致公司、美致第二分公司、智乐拼公司进货和低价销售侵权拼装玩具，四被告的行为已严重侵犯原告享有的著作权，并违反诚实信用原则，对原告构成不正当竞争。故原告诉请四被告停止侵权及不正当竞争行为，刊登致歉声明，并连带赔偿经济损失及合理维权费用合计人民币1000万元。四被告认为，没有复制、抄袭原告的玩具产品，也没有使用原告的外包装潢，“”与“”拼装玩具的销售价格差异巨大，不会导致相关消费者的混淆与误认，四被告是各自独立的企业法人，不存在共同侵权的意思联络，原告所举证据无法证实其产品的销售时间、区域、宣传情况等关于不正当竞争所规定的认定知名产品的情形，故请驳回原告的全部诉讼请求。

越秀法院认为，《中华人民共和国著作权法实施条例》第二条对“作品”有明确定义，即“著作权法所称作品，是指文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以某种有形形式复制的智力成果”；第四条第（八）项规定，“美术作品，是指绘画、书法、雕塑等以线条、色彩或者其他方式构成的有审美意义的平面或立体的造型艺术作品”。涉案十八款经拼装完成的立体模型呈现不同造型的机械战车和飞机，且载有不同服饰和形态的小人偶角色，上述造型均为用积木块搭建而成的实用艺术品，这些载体所承载的表达，均系由原告独立创作，具有一定的独创性及独特的审美意义，故涉案十八款经拼装完成的立体模型以及相应的小人偶角色立体模型属于我国著作权法所保护的美术作品的范畴。此外，涉案三大系列的每一款拼装玩具的外包装潢，由原告根据每一款玩具的特定故事背景、人物特征进行设计，在构图和颜色配搭上结合拼装玩具的立体模型照片和有关配件（小人偶）、并附有产品简要说明、适用年龄段以及在四周显著位置上使用“”标识。原告拼装玩具的整体装潢具有一定的独创性和美感，又因原告拼装玩具的知名度和影响力，消费者从拼装玩具的外观装潢上即可联想到是原告出品的玩具产品。另，原告创作的主要角色小人偶也实际应用到三大系列产品的外观装潢上，小人偶


角色与装潢相互结合，更加突显出原告玩具产品的特有性，进一步提升了原告涉案系列产品及装潢的知名度，并为原告带来巨大的经济利益。据此，一审法院判令四被告停止侵权及不正当竞争行为，被告美致公司、美致第二分公司、智乐拼公司在中国玩具和婴童用品协会网站上刊登致歉声明；被告美致公司、美致第二分公司、智乐拼公司连带赔偿原告经济损失及合理维权费用合计人民币470万元；被告智玩公司对被告美致公司、美致第二分公司、智乐拼公司的上述赔偿金额范围内的赔偿债务人民币136.5万元承担连带责任等。

二审维持原判决。

【裁判要旨与启示】

拼装玩具是一种益智玩具，深受儿童及青少年欢迎，每一位顾客也希望自己购买的拼装玩具安全 and 高质量。原告旗下的“”拼装玩具在中国获得较高的市场知名度和美誉度，并为相关公众所知悉，属于知名商品。四被告无视原告的智慧成果，系统性地抄袭、复制原告的拼装玩具，并使用原告特有的外包装装潢，其行为已侵犯原告的著作权，并对原告构成不正当竞争。此外，本案独特之处在于原告主张“幻影忍者”系列中的六个主要人物角色是否受不正当竞争法的保护。法院认为，人物角色与玩具外观装潢相互结合，更加突显出乐高玩具产品的特有性，进一步提升了乐高拼装玩具及装潢的知名度，并为原告带来巨大经济利益。根据反不正当竞争法（1993年12月1日施行）第二条的规定，经营者在市场交易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守公认的商业道德。不正当竞争是指经营者违反该法规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。从文义理解，该条制止的不正当竞争行为是以违反诚实信用原则和公认商业道德的方式实施，并损害其他经营者合法权益的行为。由于反不正当竞争法第五条至第十五条规定了特定的不正当竞争行为，所以第二条制止的不正当竞争行为不是某种特定的不正当竞争行为，否则没有适用该条之必要。另外，反不正

当竞争法对知识产权专门法起到补充保护的作用。因此，该法提供的保护不可与知识产权专门法的立法政策相悖，知识产权专门法已作保护的，不能以该法条为依据提供额外保护。本案中，原告主张权利的“幻影忍者”系列拼装玩具享有较高知名度，涉案六个主要人物角色与该拼装玩具紧密相连，必然为玩家所熟知，相应也获得较高知名度，这些人物角色能够对玩家产生吸引力，同样玩家看到这些人物角色也会自然联想到“幻影忍者”系列拼装玩具，从而激发消费需求。这表明，涉案六个人物角色的知名度也能为原告带来更多的商业利益和竞争优势，这种商业利益和竞争优势，归根到底来源于原告创造性的智力劳动，精心的商誉维护以及持续的宣传投入。涉案人物角色，虽然因欠缺作品相关要件不能得到著作权法的保护，也因未注册不能得到商标法的保护，但保护涉案人物角色所承载的商业利益和竞争优势，并不会与知识产权专门法鼓励创新和促使经营者保证商品（服务）质量的立法政策相悖。所以，涉案六个角色形象应该受反不正当竞争法保护。

本批系列案件在首届中国国际进口博览会开幕前进行一审宣判，乐高集团在乐高中国的官方微博上发布通告，“对于法院的判决，乐高集团表示欢迎，并相信上述判决有着充足的事实和法律依据，明确表明了中国政府持续保护知识产权以及为所有在华经营业务的公司创作良好营商环境的决心，法院判令这些从事生产和销售‘乐拼(LEPIN)’玩具的公司必须立即停止抄袭行为，并对其他涉嫌抄袭乐高玩具产品的公司发出明确警示信号，乐高集团将继续采取一切必要的法律手段，保护自己的知识产权”。2018年11月9日，在首届中国国际进口博览会开幕式上，中国宣布，坚决依法惩处侵犯外商合法权益，特别是侵犯知识产权的行为，提高知识产权审查质量和审查效率，引入惩罚性赔偿制度，显著提高侵权成本。

二、广州市天河区雅思英语培训中心、广州市番禺区环球雅思教育培训中心与广州市越秀区环球精英培训中心等不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：广州市天河区雅思英语培训中心、广州市番禺区环球雅思教育培训中心

被告：广州市越秀区环球精英培训中心、北京市海淀区环球雅思培训学校、北京环球天下教育科技有限公司

【案情与裁判】

原告广州市天河区雅思英语培训中心、广州市番禺区环球雅思教育培训中心诉称：被告广州市越秀区环球精英培训中心、北京市海淀区环球雅思培训学校（下文简称海淀环球雅思学校）、北京环球天下教育科技有限公司共同经营的网站环球雅思华南总校（<http://guangzhou.gedu.org>）“焦点资讯”栏目刊登了一篇名为“环球雅思打假公告特此证明”的信息。原告认为，三被告以“打假正名公告”的名义发布尚未生效的一审判决，将原、被告双方网站的信息以“真”“假”进行区分，构成虚假宣传和商业诋毁。请求法院判令三被告立即停止不正当竞争行为，登报赔礼道歉、消除影响，赔偿原告经济损失10万元。

越秀法院认为，本案为不正当竞争纠纷，讼争不正当竞争行为发生于现行《中华人民共和国反不正当竞争法》施行前，应适用1993年12月1日起施行的《中华人民共和国反不正当竞争法》（下称修订前的《反不正当竞争法》）。修订前的《反不正当竞争法》第九条规定，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。可见，该规定是禁止经营者对自己的商品或服务作引人误解的宣传。“环球雅思打假正名公告”没有对被告提供的培训服务内容作宣传，相关公众通过公告难以知悉被告服务的内容、方式和质量，更不会误解被告服务的质量、用途、

对象等。因此，被告海淀环球雅思学校发布“环球雅思打假正名公告”不构成虚假宣传。修订前的《反不正当竞争法》第十四条规定，经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。“环球雅思打假正名公告”包含原告与被告海淀环球雅思学校纠纷案一审判决书判项内容。公告没有注明判决书是否生效，也没有公布完整判决书内容，通过阅读判项，结合公告对原告经营主体信息、网站域名以突出的方式标注为“假”，消费者不会认为双方因“环球”标识之使用存在商标侵权及不正当竞争纠纷，而是误认为原告提供虚假、不可靠、“山寨”的培训服务。诚然，“环球雅思打假正名公告”公布的判项内容是真实的，但节选判决书部分内容、真假对比双方经营信息，最终给相关公众呈现的表达效果与判决书内容相去甚远，该公告经被告海淀环球雅思学校加工处理后已成为虚伪事实。原告与被告为英语培训行业同业竞争者，“环球雅思打假正名公告”一经发布，会引起消费者对原告的商业信誉、服务声誉作贬损评价。故此，被告海淀环球雅思学校发布“环球雅思打假正名公告”损害了原告的商誉，构成不正当竞争，应承担停止侵权、消除影响、赔偿损失的民事责任。考虑侵权行为性质、持续时间、原告为维权支付的合理开支，酌情确定被告海淀环球雅思学校承担的赔偿数额为50000元。

判决后，当事人未提起上诉，判决已发生法律效力。

【裁判要旨与启示】

本案例以行为人发布未生效判决书为视角，分析行为人是否构成虚假宣传或损害商誉的不正当竞争行为。虚假宣传与损害商誉均涉及虚假或误导性商业信息的传播，但经营者实施两行为所针对的对象、欲实现的目的有较大区别。虚假宣传，是指经营者对自身商品作名不符实的宣传，目的在于欺骗、误导消费者。经营者编造、传播不利于竞争对手的虚假信息，对竞争对手的商业信誉、商品声誉造成了损害，则构成损害商誉的不正当竞争行为。本案中，被告海淀环球雅思学校发布“环球雅思打

假正名公告”，没有对其自身提供的服务内容作宣传，消费者通过公告难以知悉被告提供服务的内容、方式和质量，不会发生欺骗或误导，不属于虚假宣传。

被告海淀环球雅思学校的行为是否构成损害商誉的不正当竞争行为呢？修订前的《反不正当竞争法》第十四条规定，经营者不得捏造、散布虚伪事实，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。不难发现，损害商誉行为能否成立，关键在于如何理解修订前的《反不正当竞争法》第十四条规定中的“虚伪事实”。子虚乌有、客观上不存在的的事实，当然属于虚伪事实，这是毫无争议的。客观上确实存在，但行为人进行有目的、误导性的选择和加工并对外呈现的事实，是否属于虚伪事实呢？从文义上理解，“虚伪事实”的范围仅指客观上不存在的的事实，不包含行为人主观选择而形成的误导性事实。然而，无论是散布客观上不存在的虚伪事实，还是客观上存在的但具有误导性的事实，产生的后果是一致的，对竞争对手商誉造成损害。因此，立法规制的对象不能仅限于客观上不存在的虚伪事实，还应当包括误导性事实。《反不正当竞争法》没有对主观选择而形成的误导性事实进行明文规定，应认定为法律漏洞，即关于某一个法律问题，法律依其内在目的，应有所规定，而未设规定。填补法律漏洞的方式有多种，类推适用是重要、常见的一种方式。类推适用，又称比附援引，即将法律作用于案例类型 A 所明定的法律效果，转移适用于法律未设规定的案例类型 B 之上。基于平等原则，类似案例，应作相同的处理。散布虚伪事实与传播误导性事实，产生类似的法律后果，对竞争对手的商誉造成损害，两行为具有类似性。故此，应当扩张修订前的《反不正当竞争法》第十四条规定“虚伪事实”的文义，类推适用于误导性事实。

北京海淀环球雅思学校发布公告时，该一审判决书内容虽然未生效，但判项内容经一审法院作出，就是客观存在的。严格意义上来说，海淀环球雅思学校通过互联网传播“环球雅思打假正名公告”并非捏造、

散布虚伪事实。然而，“环球雅思打假正名公告”内容不限于一审判决书判项，还添加了原告经营主体信息、网站域名，并以突出显示的方式将原告信息标注为“假”。经过海淀环球雅思学校的选择和加工，“环球雅思打假正名公告”不再是展示一审判决书的部分内容，而是传播误导性事实，让消费者误认为原告提供的服务质量存在问题，对原告的商誉造成负面影响。据前述分析，传播误导性事实也属于散布虚伪事实，故海淀环球雅思学校的行为构成损害商誉的不正当竞争行为。

需要说明的是，与修订前的《反不正当竞争法》第十四条规定不同的是，现行《反不正当竞争法》第十一条明文规定：“经营者不得编造、传播虚假信息或者误导性信息……”。可见，现行立法将原立法规定的“虚伪事实”，修改为“虚假信息或者误导性信息”，明文区分客观不存在的虚假信息与客观上存在的但经行为人主观上选择、加工而成的误导性信息。如此修改，有助于司法准确认定损害商誉行为，亦反映出修订前的立法存在法律漏洞。本案虽然发生在现行《反不正当竞争法》修订前，适用修订前相关法律规定，但判决理由对现行立法的理解，以及如何认定误导性信息有借鉴意义。



三、广州蓝鲸短视频科技有限公司不服广州市越秀区市场监督管理局工商行政处罚纠纷案

【当事人】


原告：广州蓝鲸短视频科技有限公司
(原名广州抖音信息技术有限公司)

被告：广州市越秀区市场监督管理局
(原广州市越秀区工商行政管理局)

【案情与裁判】

北京字节跳动科技有限公司(以下简称字节跳动公司)是第21881287号“抖音”、第24282642号“”、第24282658号“”

等商标的注册人。北京微博视界科技有限公司是“抖音”app内展示的营业执照持有人。原告于2018年12月12日经被告核准登记成立，登记名称为广州抖音信息技术有限公司，于2019年9月25日变更名称为广州蓝鲸短视频科技有限公司。


经字节跳动公司投诉，被告于2019年5月15日对原告经营场所进行现场检查，发现原告经营场所内有大量“”标识及“抖音网红品牌孵化中心”“抖音短视频记录美好生活”“共享平台8亿用户，抖商卖货狂欢节”等宣传内容。原告法定代表人现场提供一份《广州抖音信息技术服务明细-优品汇服务》以及十份《抖音信息技术服务合同》，《抖音信息技术服务合同》主要内容约定原告为客户提供抖音信息运营服务，《广州抖音信息技术服务明细-优品汇服务》载明服务内容包括“官方申请商业版账号，由北京抖音总部1-2个工作日内发放”“抖音账号的基础设置，包括关键词、昵称、个性标签等内容”“账号定位，报送北京运营中心，进行标签登记”等。

被告对原告提供的部分合同相对方进行询问，其中广州番禺胜辉服饰贸易有限公司称经原告介绍后签订了《抖音信息技术服务合同》，原告员工表示原告公司是“抖音”app官方的广州办事处，目前合同款尚未支付；暨研医药生物科技（广州）有限公司称经原告介绍后签订了《抖音信息技术服务合同》并支付了合同款36800元，原告员工介绍原告是“抖音”app所属公司字节跳动公司的全资子公司，其可通过运营维护“抖音”app的账号从而增加销售渠道及销售量等，因为原告公司名称中有“抖音”字样，所以该公司相信原告与字节跳动公司存在所称的关系。

被告于2019年8月28日作出编号为穗越市监工处字[2019]263号《行政处罚决定》，认为原告企业名称的字号包含“抖音”注册商标及其擅自使用“抖音”“抖音图形”注册商标进行宣传，引人误认为原告与字节跳动公司存在特定联系的行为，构成混淆行为，责令原告立即停


止混淆的违法行为，在收到处罚决定书 30 日内办理名称变更登记，并处罚款 9 万元。

原告认为其企业名称经被告核准登记，现被告却认为其名称与字节跳动公司存在特定联系而构成不正当竞争，予以处罚，违反了行政信赖保护原则；原告的行为不足以引人误认为与他人存在特定联系的混淆行为，即便原告存在不正当竞争行为，被告处罚 9 万元明显过重，故原告不服上述行政处罚，遂提起本案诉讼。

越秀法院认为，由于原告企业名称中包含“抖音”，与“抖音”app 名称以及字节跳动公司注册的相关商标重合；而原告恰恰是从事提供“抖音”app 账号及内容服务的经营活动，且在经营场所中大规模使用“抖音”及“”标识，在合同文本中又有“北京抖音总部”“北京运营中心”等字样，以上种种相互叠加，根据公众的一般认知理解，极易认为原告公司及其提供的服务与“抖音”等商标的权利人或“抖音”app 的权利人存在特定联系，从而产生混淆。而从对原告的客户广州番禺胜辉服饰贸易有限公司、暨研医药生物科技（广州）有限公司所作询问来看，客观上也已经切实产生了混淆的后果。故被告认定原告的企业名称以及相关经营行为构成不正当竞争，理据充分。被告基于此责令原告办理名称变更登记并处罚款 9 万元符合《中华人民共和国反不正当竞争法》第十八条第一款、第二款的规定，并无不当。遂判决驳回原告的诉讼请求。判决后，原被告均未提起上诉，判决已发生法律效力。

【裁判要旨与启示】

随着信息网络的日益繁荣发展以及全民自媒体化的趋势进展，“抖音”app 因其形式、内容以及传播性而火爆全国，更是逐渐成为个人、企业进行宣传、“带货”的重要渠道和平台，新的产业和商机应运而生。

本案中原告以“抖音”为字号进行企业名称登记，在经营过程中大量使用“抖音”“”标识以及“北京抖音总部”“北京运营中心”等合同内容来为客户提供“抖音”app 账号及内容服务，使得相关公众

误认为其与“抖音”app 或相关商标权利人存在特定联系，通过这种“搭便车”的行为，进而达到在同类经营者中占据有利地位的目的，显然违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定，构成不正当竞争。

原告企业名称经被告核准登记，被告又处以责令变更名称登记的处罚是否违反了行政信赖保护原则？所谓行政信赖保护原则一般是指基于维护法律秩序的安定性和保护社会成员正当利益的考虑，当社会成员对行政程序或行政行为中的某些因素的不变性形成合理信赖，并且这种合理信赖值得被保护时，行政主体不得更改这些行政程序、行政行为或更改行政程序、行政行为后合理补偿社会成员的信赖损失。其核心是维护法律秩序的安定性和保护社会成员的正当利益。在本案中，原告通过自主申报获准登记了原企业名称固然是基于被告的行政行为，但从原告登记该名称后所实施的经营行为可倒推出其登记该名称的主观目的即为以该名称从事“搭便车”的混淆行为，主观即存在过错，难称之为值得被保护的正当利益，故不适用信赖保护原则。

此外，原告认为该处罚金额过高，不利于鼓励、扶持民营企业发展，为民营企业成长创造宽松发展环境。全面推进经济建设、鼓励支持经济发展包括民营企业发展固然是我国一直以来的大政方针，但经济建设与法治建设相辅相成，互为因果，两者不可偏废。公平、正义的法治环境是市场经济完善和发展的重要保障。无论是行政机关的执法行为亦或司法机关的司法行为均以营造公平、正义的法治环境为目标。市场监督管理部门依据法律规定作出行政处罚正是为了制止原告不正当竞争行为，鼓励、保障各市场主体公平、诚信经营，以维护良好的市场秩序，促进市场经济健康发展，符合立法以及执法本意。在整个市场体系中，没有任何一个主体是独立存在的，试想倘若今日放任原告的不正当竞争行为，则他日原告也会因他人的不正当竞争行为而受损。原告以及其他经营者应当以之为鉴，在法律法规允许的范围内开展经营活动，共同营造公平、有序的市场经济环境。

四、通用光电有限公司与广州悦可军玉光电科技有限公司、宋刚、中山市吉莱德电子科技有限公司不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：通用光电有限公司（GENERAL LED, INC）

被告：广州悦可军玉光电科技有限公司、宋刚、中山市吉莱德电子科技有限公司

【案情与裁判】

原告系一家生产 LED 系列产品的美国公司，在照明领域享有盛誉，涉案类似产品均经过 UL 认证。原告发现被告广州悦可军玉光电科技有限公司（以下简称广州悦可军玉公司）在其销售的 LED 产品和产品包装盒、产品说明书及宣传图册等处擅自使用原告企业名称、冒用认证标志及认证编码，还在上述 LED 产品上冒用了原告的官方网址及客服电话等，并使用了与原告产品相同的包装装潢。经原告查实，被告广州悦可军玉公司系由被告宋刚在担任原告深圳代表处高管时创立的，并担任法定代表人，期间利用其深圳代表处高管身份擅自委托第三方加工厂生产上述侵权产品。被告中山市吉莱德电子科技有限公司（以下简称中山吉莱德公司）系由被告宋刚的亲属宋军担任法定代表人，派专人驻在第三方加工厂内负责下单发货，再由被告中山吉莱德公司将上述侵权产品供给被告广州悦可军玉公司销售。原告认为被告广州悦可军玉公司使得消费者误认为其产品来源于原告，并对其产品质量产生误解，损害了原告的合法权益，构成对原告的不正当竞争，被告中山吉莱德公司生产、销售的行为亦构成不正当竞争。被告宋刚帮助被告广州悦可军玉公司、中山吉莱德公司实施不正当竞争行为，应承担连带责任。

越秀法院认为，原告与被告广州悦可军玉公司、中山吉莱德公司在生产、销售照明灯具及配件方面存在特定、具体的同业竞争关系。原告的企业名称为“GENERAL LED, INC”，在中国进行了大量的商业使用，为相关公众所知悉，涉案侵权产品的外包装箱上使用有标识“GENERAL

LED, INC”，引人误认为是原告商品，侵犯了原告的企业名称权，构成不正当竞争行为。被告广州悦可军玉公司未经原告授权或许可，在其生产、销售的LED产品上擅自使用原告的企业名称、官方网址及客服电话，且冒用UL认证标志及原告UL认证编码，构成不正当竞争行为。被告中山吉莱德公司生产、销售的行为构成共同侵权。根据《中华人民共和国侵权责任法》第九条规定，“教唆、帮助他人实施侵权行为的，应当与行为人承担连带责任”。被告宋刚在没有与原告解除劳动关系的情况下，成立了被告广州悦可军玉公司并担任该公司的法定代表人和股东，实施同业竞争行为，违反了劳动合同的约定，存在明显过错。同时，其利用原告深圳代表处副总裁身份，通过自行、非法授权以及擅自委托生产、指定销售等方式，为被告广州悦可军玉公司、中山吉莱德公司生产、销售涉案侵权LED模组产品提供帮助，客观上构成帮助实施侵权行为，主观上具有明显恶意，故被告宋刚应对两被告公司的不正当竞争行为承担连带侵权责任。越秀法院判决被告广州悦可军玉公司、中山吉莱德公司赔偿原告经济损失50万元，被告宋刚承担连带赔偿责任。

二审维持原判决。

【裁判要旨与启示】

反不正当竞争法规制的不正当竞争关系，是指损害其他经营者合法权益，扰乱经济秩序的行为。市场竞争中的经营者，应当遵循诚实信用原则，遵守公认的商业道德，尊重他人的市场劳动成果。企业名称在市场经营活动中起着标识商品或服务来源的作用，是企业经营活动中区别于其他经营主体的重要商业标识。故企业名称具有专有性，未经权利人许可，他人不得使用。

本案中，原告的企业名称经过多年在经营活动中广泛使用，为相关公众所知悉，具有较高的市场知名度。被告广州悦可军玉公司生产、销售涉案侵权产品的行为损害了原告的合法权益，构成不正当竞争，依法应予制止。一般情况下，公司法定代表人的履行职务行为不应因公司的

侵权行为而对外承担连带责任。但在不正当竞争纠纷中，应结合其有无主观恶意和有否实施帮助行为来综合判断。被告宋刚在担任原告深圳代表处副总裁期间，成立了被告广州悦可军玉公司并担任法定代表人和股东，在中国内地从事与原告经营范围相同的竞争业务，同时还利用在原告处任职的便利，通过自行、非法授权以及擅自委托生产、指定销售等方式，为被告广州悦可军玉公司、中山吉莱德公司生产、销售涉案侵权LED模组产品提供了帮助，主观上有明显恶意，客观上实施了帮助侵权的行为，故应当承担连带侵权责任。

本案属于典型的公司高管在职期间成立同业竞争公司，利用自身职务便利，侵害公司知识产权为自己的公司牟取不正当利益，对合法经营者的权益造成了极大的损害。通过主观恶意和客观帮助行为综合认定公司法定代表人、董事、高管等个人对公司不正当竞争行为承担连带侵权责任，能够制止其通过法人人格独立制度或抗辩职务行为来逃脱侵权责任，有效遏制此类不正当行为，维护社会经济秩序。


五、广州皇冠厨卫有限公司与广州市皇冠电器有限公司、中山市济安电子科技有限公司不正当竞争纠纷案


【当事人】





原告：广州皇冠厨卫有限公司

被告：广州市皇冠电器有限公司、中山市济安电子科技有限公司

【案情与裁判】

原告经商标权人授权，对第1042564号“”商标和第6511133号“皇冠”商标享有使用权。两被告生产销售与原告同样的产品，双方存在竞争关系。原告认为，两被告在互联网页面显著位置标注“香港皇冠电器有限公司”“皇冠”“皇冠电器”等字样，极易使消费者对商品来源发生混淆，致使原告遭受了巨大经济损失。另外，商标注册人李坚曾以侵犯注册商标权起诉两被告，法院判决两被告停止侵权后，两被告仍

以上述方式实施不正当竞争行为。诉请两被告停止侵权并赔偿经济损失100万元。两被告辩称，被告产品使用的“”“CROVON”商标皆为香港皇冠电器有限公司在中国大陆地区有效注册商标，香港皇冠电器有限公司许可被告使用。原告成立时间晚于香港皇冠及我方的成立时间，无权禁止被告依法使用经核准注册、合法有效的企业名称简称。




越秀法院认为，被告广州市皇冠电器有限公司（以下简称皇冠电器公司）在商品上使用“”标识不具有攀附原告商誉的意图。根据被告皇冠电器公司与香港皇冠电器公司签订的《商标使用许可合同》，被告皇冠电器公司有权在电饭煲、电炊具等商品上使用“”和“CROVON”商标。合同又约定，被告皇冠电器公司制作的商标样式需经香港皇冠电器有限公司认可方可使用。现有商品上出现含有“香港皇冠电器有限公司”的商业标识，表明香港皇冠电器有限公司亦许可被告皇冠电器公司在商品上使用其企业名称。由此，被告皇冠电器公司使用“”标识具有正当性，并非不当地利用“”商标的商业信誉，提升自身商品在市场交易活动中的竞争力。况且，从商品销售数据、利润以及宣传推广情况来看，现有证据不足以证明原告的商品知名度已居厨卫电器行业前列。此外，被告皇冠电器公司成立于2000年4月，而原告享有商标权的第6511133号“皇冠”商标注册时间是2010年9月。原告取得“皇冠”商标权在后，其不能阻止被告皇冠电器公司合理、正当地使用其企业字号“皇冠”及企业名称简称“皇冠电器”。被告中山市济安电子科技有限公司受被告皇冠电器公司委托生产被控侵权商品，故其行为亦不构成不正当竞争。对原告要求两被告停止不正当竞争行为并赔偿经济损失100万元的诉讼请求，法院不予支持。

二审维持原判决。

【裁判要旨与启示】

本案涉及商标与商标的权利冲突以及商标与企业字号的权利冲突问题。知识产权权利冲突，是指同一客体产生的知识产权归属于不同主

体。具有三方面特征：其一，权利客体的同一性，如具有美感的商品装潢可以是外观设计专利权的客体，也可以是著作权的客体，还可以是商品装潢的客体。其二，权利主体的不同性，各项权利不是归属于同一主体。如果归属于同一主体，则属于权利重叠，并非权利冲突。其三，各项权利经过行政机关登记或确权而产生，或客体经当事人长期产生了受法律保护的权益，具有形式上的合法性。某一项权利不具有形式合法性，其与其他权利之间就不存在权利冲突，而是对其他权利的侵害。权利冲突的处理，在实践中一般有两种方式：各项权利虽然有冲突，但可以共存，应当以权利共存处理；不符合共存条件的，认定为权利侵害，可以要求侵权者承担民事责任。是认定为权利共存，还是权利侵害，需综合考察权利冲突产生的原因、权利行使方式、主观状态等因素。倘若一方当事人故意制造权利冲突，利用权利冲突实施侵权行为，应当认定为权利侵害，而非权利共存。

本案中，原告对第 1042564 号“”商标和第 6511133 号“皇冠”商标享有使用权。被告皇冠电器公司经香港皇冠电器公司授权使用“”商标、“CROVON”商标以及香港皇冠电器公司的企业名称。由此可见，双方当事人的商标均含有“皇冠”字样及近似的皇冠形状，各自享有权利的商标均是经国家商标局核准注册的，形式上具有合法性。因而，双方的商标存在权利冲突。基于同样的理由，双方企业字号以及企业字号与商标之间，也存在权利冲突。原告的商品知名度在行业内尚不处于领先地位，被告皇冠电器公司的企业名称登记时间早于原告商标注册时间，基于此，法院认为被告皇冠电器公司将“”商标、“CROVON”商标以及香港皇冠电器公司的企业名称进行组合使用，以及使用“皇冠”字号，不会造成双方商品在市场上的混同，不构成侵权。法院从各自权利形成时间、权利行使方式以及被告行使权利目的等，认定双方当事人各自享有的权利可以共存。

六、威联通科技股份有限公司与广州市创艺科技发展有限公司、刘伟阶侵害商标权、计算机网络域名权属及不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：威联通科技股份有限公司（英文名 QNAP SYSTEMS, INC）

被告：广州市创艺科技发展有限公司、刘伟阶

【案情与裁判】

原告是于 2004 年 3 月 11 日在中国台湾地区成立的有限公司，经营范围为电子零部件制造、有线通信设备和器材制造、电脑和计算机辅助设备制造、零售销售电脑软件、零售销售电子材料等。

原告受让取得第 4304412 号“QNAP”商标（核定使用商品第 9 类网络储存服务器、磁碟储存机等）、第 4308977 号“QNAP”商标（核定服务项目第 37 类计算机硬件与网络设备的安装、维护、修理等）、第 4308976 号“QNAP”商标（核定服务项目第 42 类计算机软件的设计开发、安装、维护等）。2002 年 2 月 20 日注册“QNAP.COM”域名。

被告刘伟阶于 2006 年 5 月 18 日注册“qnap.net”域名，该域名网站由被告广州市创艺科技发展有限公司（以下简称创艺公司）使用，在网页左上角有字体较大的“QNAP”以及“销售热线 4006768069”字样，在页面顶端中部标有“QNAP 威联通产品中文网”，在“关于我们-公司简介”栏目中标有“QNAP 威联通中国总代理 广州市创艺科技发展有限公司”；在“产品展示-网络储存系列”栏目中展示有多款产品并有产品详细介绍。

被告创艺公司是成立于 1996 年 11 月的有限责任公司，法定代表人为被告刘伟阶。被告创艺公司曾与原告存在产品代理关系，其提交由原告出具的《区域总代理授权证明书》，显示创艺公司于广州地区内代理销售原告产品及相关产品售后服务工作，授权有效日期自 2011 年 7 月 1 日至 2011 年 12 月 31 日。

越秀法院认为，首先，原告是“qnap.com”域名权利人，两被告注

册、使用的“qnap.net”域名与原告域名构成近似，易使相关公众造成误认或认为两者存在特定联系。而两被告注册、使用该域名是为了从事与原告产品相关的业务行为，构成混淆，根据《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条的规定，被告刘伟阶注册“qnap.net”域名构成不正当竞争。其次，被告创艺公司在网站上标注“威联通产品中国代理”“威联通中国总代理”与事实不符，属于虚假宣传，必然对原告发展其他代理商等商业活动造成不良影响，损害了原告的合法权益，亦构成不正当竞争。遂判决“qnap.net”域名由原告注册、使用，被告刘伟阶为原告办理域名转移手续；被告创艺公司赔偿原告经济损失4万元等。判决后，原被告均未提起上诉，判决已发生法律效力。

【裁判要旨与启示】

《最高人民法院关于审理涉及计算机网络域名民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第四条规定，人民法院审理域名纠纷案件，对符合以下各项条件的，应当认定被告注册、使用域名等行为构成侵权或者不正当竞争：（一）原告请求保护的民事权益合法有效；（二）被告域名或其主要部分构成对原告驰名商标的复制、模仿、翻译或音译；或者与原告的注册商标、域名等相同或近似，足以造成相关公众的误认；（三）被告对该域名或其主要部分不享有权益，也无注册、使用该域名的正当理由；（四）被告对该域名的注册、使用具有恶意。本案中被告创艺公司作为与原告经营范围相关的企业，更曾是原告产品的代理商，而被告刘伟阶作为公司法定代表人，其注册的涉案域名与原告在先注册的域名主体相同，与原告英文企业名称以及使用、注册的商标均相同，且注册该域名后用于创艺公司的经营推广，足以导致误认和混淆，符合上述规定所列的四项要件，构成不正当竞争。应当强调的是，虽然被告注册使用涉案域名是基于与原告的代理销售关系，且该域名亦主要用于展示、销售原告产品，似乎是一种合理、正当的注册和使用，但由于网络域名

具有唯一性和持续性的特征，被告注册使用涉案域名即导致原告无法再注册使用，此外，被告在代理关系结束后仍可因涉案域名而继续形成与原告之间存在特定联系的混淆误认，更遑论被告在使用该域名时还有推广、销售其他非原告产品，故被告与原告之间的代理关系并不能成为其正当注册涉案域名的理由，相反，其基于该关系注册涉案域名应当更为审慎，在未取得原告同意的情况下进行注册应认定为构成不正当竞争。

七、深圳市杰特明电子科技有限公司与思迈工贸有限公司、广州希脉商贸有限公司、李文杰不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：深圳市杰特明电子科技有限公司

被告：思迈工贸有限公司、广州希脉商贸有限公司、李文杰

【案情与裁判】

原告诉称，2010年1月1日，被告思迈工贸有限公司（以下简称思迈公司）、广州希脉商贸有限公司（以下简称希脉公司）经授权在全球范围内使用“JETBeam”商标，销售“JETBeam”系列产品。2010年11月16日，原告获得使用“JETBeam”商标的许可，并有权进行维权。被告希脉公司于2008年2月23日将原告的“JETBeam”商标创建域名“jet-beam.com”。被告思迈公司、李文杰在境外抢注“JETBeam”商标，要求境外商不得销售原告产品，致使原告产品无法正常销售。为此，起诉要求三被告停止侵权并赔偿经济损失20万元。

越秀法院认为，被告希脉公司于2008年2月23日创建域名“jet-beam.com”，早于“JETBeam”商标权人莫章卓取得注册商标专用权的时间。从读音、字母组合上进行比较，“jet-beam”与“JETBeam”构成相似。在案证据不足以证明莫章卓在域名“jet-beam.com”注册前已经使用“JETBeam”商标，且有一定知名度，也不能证实被告希脉公司注册该域名时具有攀附莫章卓、金柏公司商誉或混淆经营内容的主观

恶意，况且，被告希脉公司注册该域名时，原告尚未成立，双方当时不存在竞争关系。据此，原告关于被告希脉公司将“JETBeam”商标抢先注册为域名，其行为构成不正当竞争的主张不能成立。被告思迈公司是“JETBeam”品牌经销商，被告李文杰是被告希脉公司的法定代表人，两者均应明知莫章卓已将“JETBeam”商标在中华人民共和国国家商标局注册，却以自己的名义将相同商标在香港、澳大利亚、欧盟进行注册，注册商品的类别相同或相似，其行为构成商标抢注。然而，该行为发生在境外，不受《中华人民共和国反不正当竞争法》调整，故法院对该争议不作处理，原告可另寻法律途径救济。据前述理由，法院判决驳回原告诉讼请求。

一审判决后，当事人没有上诉，判决已发生法律效力。

【裁判要旨与启示】

本案的争议焦点是，被告作为代理商将原告使用的商标注册为域名，以及将原告的商标在国外抢注为注册商标是否构成不正当竞争。被告实施的前述行为不属于具体不正当竞争行为，不能适用《反不正当竞争法》第六条、第八条等认定具体不正当竞争行为的规定，但可否适用《反不正当竞争法》的一般条款呢？《反不正当竞争法》第二条是一般条款，要求经营者遵守商业道德、诚实信用原则，不得实施扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或消费者合法权益的行为。《反不正当竞争法》属于行为规制法，并非确权、授权法。只有存在损害了其他经营者或消费者的合法权益的行为，法院才能适用《反不正当竞争法》一般条款判令行为人承担民事责任。

本案中，原告主张被告希脉公司将其未注册商标“JETBeam”抢注为域名，构成不正当竞争，首先要证明其对未注册商标“JETBeam”享有受法律保护的权益。商标经国家商标局核准注册后为注册商标，商标注册人对注册商标享有绝对、排他的专用权。与注册商标专用权不同的是，未注册商标权益保护是建立在长期使用基础上的，经过长期使用产

生了一定影响力，具有区别识别商品来源的功能，才有可受法律保护的利益。原告未举证证明，“JETBeam”在注册为商标前，已经过长期使用并产生了一定影响力。因此，据现有证据难以认定原告对未注册商标“JETBeam”享有法律可保护的权益。由于原告对未注册商标“JETBeam”缺乏可保护的利益，被告希脉公司将“JETBeam”注册为域名，未侵害原告权益，不构成不正当竞争。

原告将“JETBeam”商标在国内注册为商标后，被告思迈公司、李文杰抢先在国外将“JETBeam”注册为自己的商标。两被告在国外抢注商标的行为，影响原告商品在其他国家流通，损害了原告合法权益，构成不正当竞争。然而，该行为发生在国外，两被告抢注商标虽然缺乏正当性，但不受我国《反不正当竞争法》调整，原告的诉讼请求难以获得法院支持。

本案启示意义是，对于市场经营者而言，“市场未动，商标先行”系非常重要的品牌管理原则。经营者对品牌的布局，不能仅限于注册商标的管理，还要注重域名、企业字号、商品装潢等其他商业标识的创建，也不应当局限于国内市场，还要放宽眼光，注重在海外市场的商标注册和品牌维护。

八、广州联骋光电科技有限公司诉广州欧浦莱特电子科技有限公司、被告夏斐侵害商业秘密纠纷案

【当事人】

原告：广州联骋光电科技有限公司

被告：广州欧浦莱特电子科技有限公司、夏斐

【案情与裁判】

原告是从事光电照明及汽配用品贸易的公司。被告夏斐于2012年2月16日入职该公司外贸部。双方签有《劳动合同》及《保密协议》，订明被告夏斐在工作期间应当保守商业秘密，包括但不限于技术信息、

经营信息及客户名单，不得泄露、公布、传授、转让等方式使第三方知悉属于原告的技术秘密或商业秘密，给原告造成损失的，还应赔偿原告的经济损失等”。

被告夏斐在工作期间以其个人名义注册了被告广州欧浦莱特电子科技有限公司（以下简称欧浦莱特公司），并担任法定代表人，该公司主要从事与原告相同的汽配及照明业务。被告夏斐在履行职务期间向被告欧浦莱特公司提供原告的客户名单，抢夺原告的商机和订单。2014年7月29日，原告针对被告夏斐违反劳动合同的行为向广州市越秀区劳动人事争议仲裁委员会申请仲裁，仲裁委员会裁决被告夏斐向原告支付违约金10000元。原告针对被告欧浦莱特公司及被告夏斐侵犯商业秘密提起本案侵权诉讼。

越秀法院认为，被告夏斐虽然已在劳动争议中承担了违约责任，但《劳动合同》的竞业限制条款与《保密协议》的保密条款性质不同，前者是限制被告夏斐从事某一职业或生产某种产品，后者则是要求被告夏斐保守商业秘密。竞业限制条款是保护商业秘密的一种手段，目的是通过竞业禁止的形式以保证被告夏斐不泄漏商业秘密。根据反不正当竞争法第十条第三款的规定，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。上述规定表明，商业秘密是指技术信息和经营信息，且必须符合“不为公众所知悉”、“能为权利人带来经济利益”、“具有实用性”和“权利人采取保密措施”的法定要件。涉案商业秘密为原告的客户名单。《保密协议》约定了客户名单属于商业秘密，并告知了保密义务，可见原告对其具有商业价值的客户名单采取了保密措施。其次，被告欧浦莱特公司在中国从事与原告经营范围相同的竞争业务，被告夏斐故意将属于原告客户信息泄漏给被告欧浦莱特公司，操控该公司从事与原告相同的经营业务，已违反《保密协议》的约定，存在明显过错，被告欧浦莱特公司在经营过程中使用了被告夏斐披露的客户名单的行为对原告构成不

正当竞争，故两被告的行为侵害了原告的商业秘密。一审法院判令两被告停止侵权，共同赔偿原告经济损失 51650 元。

二审法院维持原判决。

【裁判要旨与启示】

侵害商业秘密案件的审理难度较大，且因存在不同的法律依据，故在审理该类型案件中存在不同的裁判思路，容易出现裁判标准不一的情况。本案在审理过程中同样存在分歧，即被告夏斐基于劳动合同关系已承担了违约责任后，原告再主张其侵权责任是否违反了一事不二诉原则。

对于上述分歧，实务界和理论界存在不同观点。成因是我国合同法第一百二十二规定，因当事人一方的违约行为，侵害对方人身、财产权益的，受损害方有权选择要求其承担违约责任或依据其他法律要求承担侵权责任，故传统的民事裁判逻辑是要求权利人在违约和侵权两大法律关系中选择救济的方法。此外，在法律适用上，侵害商业秘密有不同的法律规定，如（1）《反不正当竞争法》对商业秘密的定性及法律责任。

（2）《劳动合同法》第 23 条对保密协议和竞业限制条款的规定及法律责任。（3）《公司法》第 147 条对董事、监事、高级管理人员的忠实和勤勉义务以及法律责任。由于存在不同的法律规定，注定了裁判逻辑和论述角度上的分歧。所以在审理该类型案件时，必须要正确厘清竞业限制和侵害商业秘密的关系，竞业限制协议是保护商业秘密的重要手段，对商业秘密分级管理，避免职工掌握企业的核心机密起到保护作用；而商业秘密则具有独立性，即使没有竞业限制协议，职工任职期间及离职后到有竞争关系的企业任职或者自办有竞争关系的企业，也负有不泄露和不使用他人商业秘密的义务。

《最高人民法院知识产权案件年度报告（2009）》收录的最高人民法院（2008）民三终字第 9 号民事裁定书指出，对于因劳动者与用人单位之间的竞业限制约定引发的纠纷，如果当事人以违约为由主张权利，

则属于劳动争议，依法应当通过劳动争议处理程序解决；如果当事人以侵犯商业秘密为由主张权利的，则属于不正当竞争纠纷，人民法院可以依法直接予以受理。此外，《最高人民法院关于充分发挥知识产权审判职能作用推动社会主义文化发展大繁荣和促进经济自主协调发展若干问题的意见》（法发[2011]18号），明确规定原告以侵犯商业秘密为由提起侵权之诉，不受已存在竞业限制约定的限制。据此，本案原告提起违约之诉，又提起侵权之诉并没有违背一事不二诉原则。

九、衍生控股集团（深圳）有限公司诉广州金金传媒广告有限公司侵害商标权及不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：衍生控股集团（深圳）有限公司

被告：广州金金传媒广告有限公司

【案情与裁判】

原告是第 6975983 号“衍生”商标的被许可使用人，并经商标注册人授权有权以自己的名义就商标侵权进行维权。原告与被告于 2013 年 10 月 18 日签订一份《衍生品牌经销合同》，约定原告授权被告为“衍生”品牌商品中国市场内的独家互联网渠道总代理。广东省深圳市罗湖区人民法院于 2016 年 7 月 29 日作出（2015）深罗法民二初字第 7480 号民事判决书，认定被告未按约定完成年度销售额，原告有权单方解除合同，判决确认上述合同自 2015 年 11 月 19 日解除等，该判决书已发生法律效力。原告于 2016 年 8 月发现被告仍以名为“衍生旗舰店”的天猫网店对外经营，在网店首页上方有“衍生 HINSANG”商标标识以及“香港衍生 当选旗舰店”字样，并销售“衍生”商标商品。原告认为被告在双方经销合同已解除的情况下继续使用“衍生”商标以及“衍生旗舰店”“香港衍生，当选旗舰店”等标语，侵害了原告的商标权利，并构成不正当竞争，故起诉请求判令被告立即停止侵权及不正当竞争、登报道歉、

赔偿经济损失 100 万元。被告对于原告享有的商标权利并无异议，但认为其销售的产品属于之前的库存产品及从其他合法渠道获取的正品商品，故不构成对原告商标权等知识产权利的侵犯。

越秀法院认为，商标的本质功能和属性在于区分商品或服务来源。被告经营的网店所销售商品均为正品，也无其他品牌商品，故虽然被告在合同解除后未经授权使用涉案商标，但该行为不会混淆所售商品来源，不会对原告主张的权利商标造成侵害。然而原告与被告签订的《衍生品牌网络经销合同》经生效判决确认于 2015 年 11 月 19 日起解除，被告自此并非原告许可的互联网特约经销商及独家互联网渠道总代理，被告仍以“衍生旗舰店”天猫网店的名义继续对外经营，且在网店首页显著位置标注“香港衍生 当选旗舰店”字样，明显违背事实，违反诚实信用原则，侵害了原告的商品经销权体系，对原告再发展经销商及相关特许经营活动必然造成不良影响，属于不正当竞争行为。鉴于双方均确认被告已经停止经营涉案网店，原告停止侵权的诉请失去事实依据，故判决被告赔偿原告经济损失 10 万元等。判决后，当事人没有上诉，判决书已发生法律效力。

【裁判要旨与启示】

本案的主要争议点是经销合同结束后代理商继续在网店上经销相关商品是否构成商标侵权及不正当竞争。对此我们认为应当明确的是，商标法所要保护的是商标具有的识别和区分商品（服务）来源的功能，而非是通过注册行为所固化的商标标识本身，因此在认定是否构成商标侵权时，尤其是类似本案原告、被告之间存在一定关联的情况下，应当以被诉行为是否损害或妨碍了商标的识别和区分来源功能为标准。本案中被告虽在经销合同被生效判决确认解除后仍继续使用涉案商标并销售商品，但其销售的商品确实来源于原告，并不存在损害商标的识别来源功能的情形，故不应认定为商标侵权。

尽管依照上述标准，被告并不构成对原告商标权利的侵害，但被告

在经营过程中使用商标以及相应的宣传标示仍应谨慎、合理。其在经销合同解除后仍以“衍生旗舰店”的名义进行经营和宣传，明显与事实不符，违反诚实信用原则，侵害了原告的商品经销权体系，对原告再发展经销商及相关特许经营活动必然造成不良影响，属于不正当竞争行为。

知识产权往往是形成于市场竞争与合作关系中的权利，如何判断竞争与合作双方之间涉及的权利内容，进而划定权利边界与维护市场经济秩序是知识产权审判的重要内容。本案从商标保护的本质属性出发，认定被告不构成商标侵权，同时以市场经济中应秉持的诚实信用原则为据，认定被告构成不正当竞争，对于曾经合作双方在合同解除后的行为作出准确合理的判断，有助于经营者明确各自的权责内容与边界，进而优化营商环境，促进市场经济健康、有序发展。

十、佛山星期六鞋业股份有限公司与广州星期六鞋业有限公司不正当竞争纠纷案

【当事人】

原告：佛山星期六鞋业股份有限公司

被告：广州星期六鞋业有限公司

【案情与裁判】

原告是在2009年第一家在A股上市的从事鞋类生产的股份制企业，在第25类鞋、皮革、服装商品上先后注册了第917173号“ST&SAT”及第5101766号“ST&SAT星期六”商标。2005年10月26日，中国保护消费者基金会授予原告生产的“ST&SAT星期六”（真皮女鞋）为中国消费市场知名品牌，获得“广东真皮女鞋十强”称号。国家商标局认定原告使用在第25类鞋商品上的“ST&SAT”商标为驰名商标。经原告多年营销，“星期六”及“ST&SAT”鞋类商品在中国大陆获得较高的美誉度和市场影响力，获得消费者好评。原告拥有店铺2000多家，品牌效益高达17亿元，是鞋类销售行业的知名品牌，获得多项荣誉和企业大

奖，其字号“星期六”及“ST&SAT”商标在行业内具有较高知名度。被告明知原告的品牌及市场地位，却在其企业网络中擅自使用原告的企业名称发布虚假广告和欺诈性宣传，推销鞋类商品，误导消费者，损害了原告的企业形象、市场地位和商誉，故诉请法院判令被告停止不正当竞争行为、赔礼道歉以及赔偿损失 10 万元。

越秀法院认为，原告和被告均是依法在佛山和广州登记成立的公司，其中原告成立的时间系 2002 年 7 月 25 日，被告成立的时间系 2011 年 1 月 28 日。虽然两者分别在佛山和广州登记成立，但两者的企业名称中均含有“星期六”，且在经营行业上，两者均是以生产经营鞋类皮革制品的企业法人，故两者存在同行竞争关系。对于普通消费公众而言，在以汉语言为母语的中国市场内，一般以“星期六”的读音和文字作为对两企业名称的称谓。但从讼争双方企业名称的在先权利来看，原告享有在先权利。从知名度和经营规模来看，原告拥有店铺 2000 多家，是鞋类生产和销售行业中的知名品牌，并获得多项荣誉。反观被告，并没有为其经营规模及产品知名度提供证据，故原告在经营规模和知名度上明显高于被告。被告在企业名称上选择使用“星期六”字号，并在其网站上使用“星期六”及“ST&SAT”标识进行推销宣传其鞋类商品，目的是借助原告的知名度和产品美誉度提升自己的竞争地位和提高商品的知名度，从而获得有利的竞争地位，故被告对原告构成不正当竞争，一审法院判令被告立即停止不正当竞争行为、变更企业名称，并在《广州日报》上刊登声明，以消除其不正当竞争行为给原告造成的不良影响，以及赔偿经济损失 70000 元。

【裁判要旨与启示】

《中华人民共和国反不正当竞争法》（1993 年 12 月 1 日施行）第五条第（三）项以及《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第六条规定，经营者不得擅自使用他人的企业名称，引人误认为是他人的商品；具有一定市场知名度、为相关公众所知

悉的企业名称中的字号，可以认定为企业名称。本案原告在企业名称权方面享有在先权利，且在鞋类商品上享有较高的知名度和美誉度，并为相关消费公众所熟知，故原告与被告在行业竞争中处于更优势的地位，被告在企业名称上选择使用“星期六”字号，并在其开办的网站上使用“星期六”及“ST&SAT”标识进行虚假宣传和推销鞋类商品，目的是借助原告的知名度和美誉度提升自己的竞争地位和提高商品知名度，从而提升被告的竞争力，被告作为同行竞业者，明知原告的名称及品牌知名度，仍选择以“星期六”作为企业字号进行登记，表明其主观恶意大，应停止不正当竞争行为，承担赔礼道歉及赔偿损失的法律 responsibility。

企业法人作为从事市场经营活动的商事主体如同自然人一样有自己的名称，目的是为了与其他企业提供的商品或服务区别开来，同时也体现了企业的商业价值。从法律角度看，企业名称权属于民法的调整范畴，但因企业名称的审核和登记机关存在地域性以及市场监管总局、省、市、区四级不同登记机关的管辖差异，出现企业名称权的冲突以及争议是难以避免的。特别是有部分经营者违背诚实信用原则，利用登记管理的差异，通过傍名牌、搭便车的形式，在登记企业名称时故意抄袭知名高的企业名称，目的是混淆和误导消费者，进而提升自己的竞争优势。本案被告利用广州、佛山两地市场监管部门在登记商事主体信息不互通的情况下，违反诚实信用原则，损害了原告的在先权利，从而构成不正当竞争。

法院在依法公正裁判知识产权纠纷的同时，必须发挥司法保护的主导作用，在个案审理中要善于发现源头性、普遍性问题并通过司法建议反映给相关部门，以期形成司法与行政保护的合力，从源头上遏制不正当竞争行为。因此建议市场监管部门在商事登记时做到信息互通，联网互查，以积极营造健康发展的市场环境。