

# 昆山法院反不正当竞争典型案例解析

近年来,昆山法院以促进公平竞争和规范经营为目的,从保护在先权、遵循诚实信用原则和公认的商业道德出发,通过加强审判力度,遏制各种不正当手段,维护好当地竞争秩序。

## 案例1:不正当竞争之广告对比纠纷

**【案情】**原告捷安特(中国)有限公司成立于1992年10月8日,经营范围包括生产成人及儿童自行车、电动自行车、电动自行车及其零配件、销售自产产品并提供售后服务及维修等,系昆山在全国有较高知名度的台资企业。经巨大机械工业股份有限公司授权,原告有权在中国大陆使用“GIANT”、“GIANT 捷安特”等商标并就第三人的侵权行为以自己的名义进行维权。

被告广州烈风自行车有限公司(以下简称烈风公司)成立于2012年12月24日,经营范围包括体育用品及器材批发、自行车批发、自行车零售等,股东为被告凯路仕公司,即另一被告广州凯路仕自行车运动时尚产业股份有限公司,成立于2010年4月26日,经营范围包括体育用品器材及配件制造、脚踏自行车及残疾人座车制造、自行车批发、零售等,上述两公司法定代表人均为邓某。2015年9月22日,“干它一半”烈风自行车战略及产品发布会在北京举行,该发布会上,被告烈风公司将其“马利亚塔”、“悉尼”、“马丁T+”、“米格1976T+”四款产品与捷安特“GIANT ATX777JN”、“GIANT XTC880”、“GIANT XTC-C3”、“16XTC SLR 27.52”四款车型分别进行对比,从车架、前叉、变速系统、刹车系统、轮组五个方面进行优劣评判,最终对烈风公司的产品进行报价,仅为GIANT对比车型售价的一半或是低于售价的一半,原告认为,被告将捷安特极具市场竞争力、销售极大的主打产品与烈风公司、凯路仕公司的产品仅从部分配置和价格角度进行对比,刻意忽略产品的其他要素,凸显其所谓的竞争优势,以此为噱头吸引新闻媒体、经销商及相关公众的注意力,原告主张上述对比行为,侵害其合法权益,请求法院判令被告停止侵权并赔偿损失等。

**【法官点评】**《中华人民共和国反不正当竞争法》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。依据《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》第八条规定,对商品作片面的宣传或对比的,足以造成相关公众误解的,可以认定为引人误解的虚假宣传行为。本案中,对于上述对比行为,法院认为,本着鼓励自由竞争、保障消费者知情权之考量,我国法律并未禁止商品对比这一商业行为,但对比中所比较的内容必须真实,应属于可以验证的事实,经营者应当对一般消费者的普遍理解予以足够的注意,而不应存在误导消费者的信息,尤其是在直接提及竞争企业的名称或其商品时,在涉及他人商业信誉和商品声誉时应当对相关事实作全面、客观的介绍,并采取适当措施避免使消费者产生歧义或者误认。从烈风产品发布会整体的对比内容看,发布会五个方面属于自行车产品规格中较为主要的项目,但并不全面。从单项的对比情况看,各项评判结果均是发布者的自行评价,未有证据显示该评判结果经过了相关验证,也未见证据显示该评判结果系同行业的一致意见。此外,这种不考虑生产工艺、产品整体设计的单项对比结果本身就不能与最终产品的质量、性能完全挂钩。作为同行竞争者,涉案产品发布者理应知道GIANT自行车在市场上具有较高的知名度,在以GIANT自行车为参照物进行产品对比时,应尽量避免对他人声誉产生不利影响,但发布者对此并未予以足够的注意也未采取相应措施,即使其发布的GIANT自行车的单项规格类型的内容是真实的,并无虚假,但易引人误解,给人直接的印象是烈风公司产品的性价比优于捷安特产品,在同档次产品上,烈风公司产品的销售价格仅为捷安特产品售价的一半,甚至低于捷安特产品售价的一半,在积极宣传自身产品价廉物美的同时,也给捷安特产品贴上价格虚高的标签,结果是不正当贬低他人商品而抬高自己的商品,足以使一般的相关公众对于被告宣传的商品产生错误认识,而影响其购买的选择。因此,被告侵权行为对商品作片面的对比,足以造成相关公众误解,应认定为《中华人民共和国反不正当竞争法》第九条第一款规定的引人误解的虚假宣传行为。最终法院判决烈风公司、凯路仕公司构成虚假宣传,判决烈风公司停止虚假宣传行为,赔偿捷安特公司经济损失50000元及合理开支4080元。

## 案例2:不正当竞争之侵害商业秘密纠纷

**【案情】**原告昆山东卓精密电子科技有限公司诉称,其是一家专业从事电子设备、金属制品、机械设备的研发、生产、加工、销售的企业。2015年8月原告与上海比路电子有限公司(以下简称“比路公司”)签订供应商战略合作协议。根据该协议,原告作为比路公司“手机摄像头用一体膜内成型塑料零部件”物料的唯一供应商,投入大量的研发经费在该项目中。

2014年11月1日,被告苏某人职于原告,担任工程部经理一职,负责模具开发、设计等技术核心工作,并与原告签订保密协议。被告苏某在职期间主导设计、开发了原告与比路公司合作的上述物料。2016年4月30日,被告苏某离职,随即进入了被告昆山智品吃电子有限公司(以下简称“智品吃公司”)工作,负责被告智品吃公司的模具设计工作,而被告智品吃公司也是一家电子设备、摄像头组件生产企业,与原告经营范围一致。之后,原告在市场上发现,自己为比路公司设计开发的物料,被告智品吃公司也在对外销售。该物料的模具设计方案、技术数据、图纸等只有被告苏某在原告工作期间掌握,是属于原告与被告苏某约定的保密技术信息范围。被告智品吃公司与被告上海品聆电子科技有限公司(以下简称“品聆公司”)系关联公司,被告智品吃公司利用苏某泄露的属于原告的技术资料生产了与原告为比路公司开发的相同的物料,被告智品吃公司为规避不正当竞争的嫌疑,利用品聆公司的名义对外销售。原告认为,三被告的行为侵害了原告的技术秘密,请求判令三被告停止侵权并赔偿损失。本案审理中,法院给原告发送举证通知书,限期向法院明确其所主张商业秘密的具体内容,但原告一直未予以明确,最终法院以原告未向法院提出具体的诉讼请求和事实、理由为由,裁定驳回原告的起诉。

**【法官点评】**依据《中华人民共和国民事诉讼法》第一百一十九条之规定,有具体的诉讼请求和事实、理由属于起诉的实质要件。商业秘密案件审理中,原告首先必须明确其商业秘密的范围即明确秘密点。原告应在法院指定期限内明确其所主张商业秘密的具体内容。原告主张技术信息构成商业秘密的,应列出其中构成技术秘密的具体内容,并将其与所属领域内的公知技术部分予以区分,现

原告主张产品技术图纸构成技术秘密,应具体指出设计图纸中的哪些内容、环节、步骤构成商业秘密,即便原告坚持其主张的产品技术图纸的全部内容构成商业秘密,也应明确该技术的具体构成及构成商业秘密的理由。

## 案例3:不正当竞争之虚假宣传纠纷

**【案情】**原告江苏社区集网络科技有限公司注册了“社区集”商标,受让取得了“社区集带超市回家”注册商标,并开发完成了“社区集电商O2O”的多个平台系统软件。原告印制的《社区集 智慧生活超市》宣传了社区集智慧生活超市的店铺形象、社区集的服务功能、社区集的价值所在、社区集部分门店的展示。

被告昆山市新银洲置业有限公司在其楼盘销售处放置了“开启未来智慧生活”的宣传海报,海报上记载如下内容:社区集来了!智慧生活超市,什么是社区集?互联网+超市+社区集;社区集让生活更轻松、快捷、实惠、保障、环保、便民、营养、新鲜;社区集严格监管产品与服务品质以及社区集服务范围等内容。原告认为被告在其楼盘销售处使用“社区集”进行虚假宣传,侵害其合法权益,要求判令被告停止虚假宣传行为并赔偿损失等。最终,法院认定被告的行为属于引人误解的虚假宣传,赔偿原告经济损失30000元。

**【法官点评】**被告在未有任何前期规划、场址确定、招商洽谈的情况下,就在其楼盘销售处打出“社区创新配套购物模式”、“社区集来了”、“智慧生活超市”等内容的宣传海报,为自己的楼盘销售增加卖点,使得购房者对所购房屋社区环境产生便捷、智能等能够提升生活品质的预期,属于引人误解的虚假宣传。

原告主要从事社区智慧生活超市的运营和打造,开发完成了多个有关“社区集”的系统软件,并向昆山市发展和改革委员会申请备案了《智慧生活服务体系系统研发项目》,已在昆山市千灯镇桂园、中大未来城等多个社区入驻“社区集”智慧生活超市,同时拥有“社区集”、“社区集带超市回家”的注册商标,因此,被告的上述虚假宣传行为,易使他人产生被告所开发的楼盘与原告存在合作关系,构成对原告的不正当竞争,应当依法承担停止侵权、赔偿损失的民事责任。(徐华 蔡磊 肖佳)

# 民事判决是否可以作为行政处罚的定案依据

2016年5月27日,马某向张家港市场监督管理局举报称,在张家港市塘桥镇A超市内购买的B品牌啤酒已经过期,要求查处,并提供了1份人民法院民事判决书。

判决书主要内容是,原告为马某等4人,被告是A超市。原告诉称,2016年2月28日,原告等4人在A超市先后购买了4罐B品牌啤酒,该B品牌啤酒产品外包装上标注灌装日期及保质期见罐底,罐底标有P:25/04/14、E26/07/15字样,购买时已超过保质期。被告辩称,原告购买时间十分接近,被告怀疑原告事先预谋,知假买假,进行掉包,属于恶意诉讼的行为。法院审理意见,涉案B品牌啤酒在原告购买时已超过保质期,被告怀疑原告进行掉包的抗辩意见因未提供相关证据,不予采信;被告认为原告知假买假,属于恶意诉讼的抗辩意见,根据《最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定》第三条之规定,不予采纳。法院判决,被告退还原告货款56元并赔偿2000元。

执法人员接到举报后立即开展检查,现场未发现过期的B品牌啤酒。经询问A超市负责人,负责人表示A超市于2015年12月22日开业,B品牌啤酒的采购日期为2015年12月14日,举报人马某等4人购买B品牌啤酒后曾以过期为由现场要求赔偿,A超市检查库存发现尚未过期,因只进过一次货,怀疑举报人马某等4人对商品进行了掉包。

在面临人民法院民事判决书判决A超市销售过期食品,但实际情况确是A超市于2015年12月22日开业,马某等人购买的B品牌啤酒的保质期却是2015年7月26日(不符合常理)的情况下,如何认定A超市销售过期食品,执法人员对如何定性产生了分歧。

分析:第一种观点认为依据《最高人民法院关于审理行政诉讼证据若干问题的规定》(法释[2002]21号)第七十条“生效的人民法院裁判文书或者仲裁机构裁决文书确认的事实,可以作为定案依据。”的规定,本案马某已提供了生效的人民法院民事判决书,判决书也判定A超市

销售过期的B品牌啤酒,因此行政机关可以直接依据此判决书认定A超市存在销售过期食品的行为。

第二种观点认为依据《最高人民法院关于审理行政诉讼证据的若干规定》(法释[2001]33号)第二条“当事人反驳对方诉讼请求所依据的事实有责任提供证据加以证明。没有证据或者证据不足以证明当事人的事实主张的,由负有举证责任的当事人承担不利后果。”的规定,由于A超市无法证明马某等4人进行掉包的事实行为,因此法院判定A超市销售给马某等4人的B品牌啤酒为马某等4人提供的4罐过期的B品牌啤酒。(A超市反驳对方诉讼请求,因为没有证据证明,因此承担不利后果)综上所述,人民法院民事判决书确认的事实(A超市销售过期食品)实际上是推定的事实,而不是客观的事实。

《中华人民共和国行政处罚法》第四条第二款规定实施行政处罚必须以事实为依据,第三十六条规定依法应当给予行政处罚的行为,

必须全面、客观、公正的调查,收集有关证据;以及《中华人民共和国行政诉讼法》第三十四条规定被告(行政机关)对作出的行政行为负有举证的责任,应当提供作出该行政行为的证据和所依据的规范性文件。因此行政机关取得的证据应当是客观的、真实的证据(客观的事实),行政机关只有依据客观真实的证据(客观的事实)才能对违法行为人依法作出行政处罚。而在民事诉讼中,最终得出的结论可能是依据客观真实的证据得出的事实(客观的事实)也可能是因为举证不能而推导出来的事实(推定的事实),因此对于《最高人民法院关于审理行政诉讼证据若干问题的规定》(法释[2002]21号)第七十条所规定的生效的人民法院裁判文书或者仲裁机构裁决文书确认的事实,如是推导出来的事实而非客观事实,行政机关不应当直接作为定案依据。

笔者更倾向于第二种观点。

(包卫军 苏湘)