

新《反不正当竞争法司法解释》亮点快评

作者：何玮 | 张艳冰 | 王锦东 | 陈绮新 | 詹华伟

3月17日上午，最高人民法院发布了《最高人民法院关于适用<中华人民共和国反不正当竞争法>若干问题的解释》（法释〔2022〕9号）（下称“**解释**”，《中华人民共和国反不正当竞争法》下称“**反法**”），自2022年3月20日起施行。《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》（法释〔2007〕2号）（下称“**不正当竞争案件若干解释**”）同时废止。《解释》关于商业道德、仿冒混淆、网络不正当竞争行为、损害赔偿、域外不正当竞争行为管辖的规定颇有亮点，本文对相关条款进行简要评述，以供读者参考。

一、第3条：明确“商业道德”的认定标准

《反法》第2条规定：经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。

《解释》第3条规定：特定商业领域普遍遵循和认可的行为规范，人民法院可以认定为反不正当竞争法第二条规定的“商业道德”。人民法院应当结合案件具体情况，综合考虑行业规则或者商业惯例、经营者的主观状态、交易相对人的选择意愿、对消费者权益、市场竞争秩序、社会公共利益的影响等因素，依法判断经营者是否违反商业道德。人民法院认定经营者是否违反商业道德时，可以参考行业主管部门、行业协会或者自律组织制定的从业规范、技术规范、自律公约等。

《解释》第3条的亮点之一在于明确“商业道德”的商业伦理属性。关于“商业道德”的内涵，此前在司法实践中已发展出依照特定商业领域中商业伦理判断的标准，如（2009）民申字第1065号“海带配额案”中，最高人民法院认为：“商业道德要按照特定商业领域中市场交易参与者即经济人的伦理标准来加以评判……体现的是一种商业伦理。”经多年实践发展该标准基本已成共识，《解释》第3条即是对该标准的确认，规定以个案情况结合行业规则、商业惯例、市场主体的主观因素、竞争秩序和社会公益等判断行为是否违反商业道德，体现了“商业道德”与日常道德标准的不同，必须在特定市场环境中从市场主体的角度出发来认定。

《解释》第3条的另一个亮点在于不再将“商业道德”的概念局限于“公认性”，其目的是适应新业态的发展。《解释》第3条第1款对于“特定商业领域普遍遵循和认可的行为规范”的表述是“**可以认定为反不正当竞争法第二条规定的‘商业道德’**”，并在该条第二款、第三款列举多个参考因素，表明当特定

商业领域尚未形成公认的行为规范时，法院可以综合参考特定商业领域的市场因素认定商业道德，而不必拘泥于寻找已经形成的、普遍认可的“商业道德”。特别是当下火热的互联网新业态中，往往尚未形成公认的行为标准，必须由法院在综合考虑行业效率、竞争秩序、损害程度、行业发展、消费者福利等因素来“创制”特定商业领域的商业道德¹，以法院的裁判来明确该领域的行为标准；这一规定也有利于调动行业组织通过签署自律公约、发布行业规范等方式，推动形成新兴商业领域中公平、诚信的行为标准²。

二、第 7、12~15 条：新增有关仿冒混淆行为的规定

（一）第 7 条：进一步完善了商业标识的禁止性条款的规制范围

《解释》第 7 条规定：反不正当竞争法第六条规定的标识或者其显著识别部分属于商标法第十条第一款规定的不得作为商标使用的标志，当事人请求依据反不正当竞争法第六条规定予以保护的，人民法院不予支持。

《商标法》第 10 条第 1 款规定了不得作为商标使用的标识，包括不得含有国旗国徽、带有欺骗性内容等。《反法》第 6 条项下的商业标识发挥着类似“未注册”商标的识别商品服务来源的作用，故不得含有禁止作为商标使用的元素是其应有之义。本条规定较之《不正当竞争案件若干解释》第五条的规定增加了“或其显著识别部分”，更加完善了规制范围。

（二）第 12 条：扩展混淆后果中“存在特定联系”情形的外延

《解释》第 12 条第 2 款规定：反不正当竞争法第六条规定的“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”，包括误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系。

本条将《不正当竞争案件若干解释》中对“特定联系”的范围从许可使用、关联企业拓展到“商业联合、商业冠名、广告代言”等商业合作联系，系为了尽可能涵括实践中出现的商业合作类型，尤其是诸如“商业联合”等新型营销模式，加强了对权利人的保护。

（三）第 13 条：增加受保护标识的类型

《解释》第 13 条规定：经营者实施下列混淆行为之一，足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，人民法院可以依照反不正当竞争法第六条第四项予以认定：（一）擅自使用反不正当竞争法第六条第一项、第二项、第三项规定以外“有一定影响的”标识；（二）将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众。

根据《反法》第 6 条的规定，有一定影响的标识可以受到保护，禁止他人实施混淆行为。《反法》第 6 条列举了三类可以获得保护的标识，包括：（1）商品标识（商品名称、包装、装潢），（2）民事主体名称（企业、社会组织、自然人的名称），（3）网络标识（域名主体部分、网站名称、网页）。除《反法》第 6 条列举的三类标识之外，《解释》第 13 条第 1 项首次规定了其他类型有一定影响的标识，也可

¹ 孔祥俊：《知识产权强国建设下的反不正当竞争法适用完善——基于行政规章和司法解释征求意见稿的展开》，载《知识产权》2021 年第 10 期。

² 最高人民法院：《最高法民三庭负责人就反不正当竞争法司法解释答记者问》，载 <https://mp.weixin.qq.com/s/EIwFQpOcM8eGRAwNWqHOAQ>。

³ 《反不正当竞争法》第 6 条：经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

依据《反法》第 6 条第 4 项受到保护。该规定为社交媒体账号等新型商业标识的保护提供了更明确的法律依据。

此外，值得注意的是，自《反法》2017 年修正以来，针对“将他人注册商标作为企业名称字号使用”的混淆行为，多地法院依照《反法》第 6 条第 4 项予以规制⁴，但也有不少法院适用《反法》第 2 条予以规制。《解释》第 13 条第 2 项明确规定《反法》第 6 条第 4 项的适用情形，有利于统一此类案件的裁判依据。

（四）第 14 条：明晰仿冒商品销售者的责任

《解释》第 14 条规定：经营者销售带有违反反不正当竞争法第六条规定的标识的商品，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系，当事人主张构成反不正当竞争法第六条规定的情形的，人民法院应予支持。销售不知道是前款规定的侵权商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者，经营者主张不承担赔偿责任的，人民法院应予支持。

在《解释》出台之前，司法实践中关于仿冒产品销售者是否应当承担责任存在不同看法。例如，在（2015）民申字第 302 号“帕弗洛”案件中，最高院虽比照《商标法》对销售者合法来源抗辩的规定，来评判《反法》下销售者是否应当承担责任，但该案判决书中关于《反法》第 6 条规定的使用行为“应指直接使用行为，也就是生产商的生产、制造以及销售被控侵权产品行为，而不包括仅仅作为被控侵权产品销售商的销售行为”的论述，却令后来不少法院直接参考该判决，认为仿冒商品的经销商不是《反法》第 6 条规定的“擅自使用”行为的规制对象。

《解释》第 14 条的规定，对《反法》下仿冒商品销售者是否应当承担责任的问题予以了明确。与《商标法》第 64 条关于商标侵权商品销售者“合法来源抗辩”的要件相同，《反法》下仿冒商品的销售者如不能证明“不知晓侵权、合法取得、说明侵权商品提供者”三要件全部满足，应承担侵权责任；即使销售者能够证明前述三要件同时满足，也应当承担停止侵权的责任。

（五）第 15 条：明确提供帮助者的连带责任

《解释》第 15 条规定：故意为他人实施混淆行为提供仓储、运输、邮寄、印制、隐匿、经营场所等便利条件，当事人请求依据民法典第一千一百六十九条第一款予以认定的，人民法院应予支持。

该条款列举了为他人实施混淆行为“提供仓储、运输、邮寄、印制、隐匿、经营场所等便利条件”的行为属于《民法典》规定的“帮助侵权行为”⁵。与《商标法》第 57 条第 6 项规定⁶相同，该条规定明确了帮助者应与仿冒者承担连带责任，为权利人向仿冒行为帮助者主张赔偿责任提供了更明确的法律依据。

司法实践中，在评判为仿冒行为提供帮助的主体是否承担连带责任时，不同法院的尺度往往并不一致。例如，针对实践中比较常见的为仿冒者提供经营场所的商场，有的法院侧重于从涉案标识影响力的角度，判断商场经营者是否存在故意，是否应承担连带责任；有的法院则考虑到不正当竞争行为是否成立的判断，较之于商标侵权行为更为复杂，需综合考量商场经营者的认知能力，更侧重于从权利人是否

⁴（2017）沪 0115 民初 40226 号“安德阿摸案”；（2018）苏 02 民终 4560 号“爱尔”案；（2019）京 73 民终 1582 号“嘉士伯”案等。

⁵《民法典》第 1169 条第 1 款：“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。”

⁶《商标法》第 57 条：“有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：……（六）故意为侵犯他人商标专用权行为提供便利条件，帮助他人实施侵犯商标专用权行为的。”

发出侵权警告的角度，并以此为时间节点判断商场经营者是否存在侵权故意，以及承担连带责任的范围。《解释》第 15 条对此予以了明确，即只要证明帮助者主观上明知或者应当知道混淆行为的存在，而仍然为其提供便利条件的，则应当与仿冒者承担连带责任，权利人是否发出侵权警告等并非帮助者承担连带责任的前提条件。

三、第 21、22 条：细化互联网专条

总体来说，《解释》既明确了《反法》第 12 条（俗称“互联网专条”）中部分条款的适用条件，也出于鼓励新技术和新商业模式发展的目的，为网络不正当竞争行为的构成留出了一定的空间。

（一）第 21 条：区分目标跳转行为的类型

《反法》第 12 条第 2 款第 1 项规定：经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为：（一）未经其他经营者同意，在其合法提供的网络产品或者服务中，插入链接、强制进行目标跳转；……

《解释》第 21 条规定：未经其他经营者和用户同意而直接发生的目标跳转，人民法院应当认定为反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定的“强制进行目标跳转”。仅插入链接，目标跳转由用户触发的，人民法院应当综合考虑插入链接的具体方式、是否具有合理理由以及对用户利益和其他经营者利益的影响等因素，认定该行为是否违反反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定。

从上述两个条款可以看出，《解释》第 21 条在《反法》规定的通过“插入链接”的方式进行“强制进行目标跳转”的情景之外，进一步规定了当行为人仅实施了“插入链接”的行为，并未强制进行目标跳转、目标跳转系由用户主动选择并触发时，如何认定不正当竞争行为的问题。

《解释》明确，这种行为是否构成不正当竞争，需要结合插入链接的具体方式、是否具有合理理由以及对用户利益和其他经营者利益的影响等因素来综合认定。这一规定为互联网企业设计相关产品或服务提供了一定的引导——即，需要注意明示取得用户同意、明确提示商品或服务的来源、全力保障用户的知情权和选择权，同时还要注意不干扰其他经营者的产品或服务的正常运行。在符合前述要求的前提下，我们相信本次《解释》是有利于各种新型的产品或商业模式的发展的。

（二）第 22 条：扩充误导、欺骗、强迫类行为

《反法》第 12 条第 2 款第 2 项规定：经营者不得利用技术手段，通过影响用户选择或者其他方式，实施下列妨碍、破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务正常运行的行为：……（二）误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载其他经营者合法提供的网络产品或者服务……

《解释》第 22 条规定：经营者事前未明确提示并经用户同意，以误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载等方式，恶意干扰或者破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务，人民法院应当依照反不正当竞争法第十二条第二款第二项予以认定。

从上文两个条款的对比中，我们可以看出《解释》第 22 条扩大了《反法》第 12 条第 2 款第 2 项的适用范围。首先，《解释》第 22 条列举的行为类型不再仅局限于“修改、关闭、卸载”这三种行为，而通过“等”字进行了扩充；其次，《解释》第 22 条强调了此类行为的本质属性是“恶意干扰或者破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务”。由此可以看出，凡是通过误导、欺骗、强迫用户实施某种行为，以最终达到“恶意干扰或者破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务”的行为（如屏蔽、拦截或妨碍下载、安装、运行、更新等），均有可能落入本条的适用范围中。

（三）其他关注要点

值得注意的是，此次《解释》中并未体现《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国反不正当竞争法〉若干问题的解释（征求意见稿）》（下称“**解释征求意见稿**”）中对“恶意不兼容”行为、互联网专条兜底条款（《反法》第12条第2款第4项）的细化规定以及新增的数据不正当竞争条款。

但国家市场监督管理总局于2021年8月17日公布的《禁止网络不正当竞争行为规定（公开征求意见稿）》已对目前已有的各项网络不正当竞争条款进行了细化规定，并新增了对于虚假刷量、屏蔽广告、“二选一”、数据类不正当竞争等目前较为常见的不正当竞争行为的规制。后续正式发布的《禁止网络不正当竞争行为规定》能否促进网络不正当竞争行为的类型化、将对网络不正当竞争行为规制的体系制度产生怎样的影响，值得继续关注。

四、第23条：增加适用法定赔偿的行为类型

《反法》第17条第3、4款规定：因不正当竞争行为受到损害的经营者的赔偿数额，按照其因被侵权所受到的实际损失确定；实际损失难以计算的，按照侵权人因侵权所获得的利益确定。经营者恶意实施侵犯商业秘密行为，情节严重的，可以在按照上述方法确定数额的一倍以上五倍以下确定赔偿数额。赔偿数额还应当包括经营者为制止侵权行为所支付的合理开支。经营者违反本法第六条、第九条规定，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定的，由人民法院根据侵权行为的情节判决给予权利人五百万元以下的赔偿。

《解释》第23条规定：对于反不正当竞争法第二条、第八条、第十一条、第十二条规定的的不正当竞争行为，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权所获得的利益难以确定，当事人主张依据反不正当竞争法第十七条第四款确定赔偿数额的，人民法院应予支持。

《反法》第17条第4款仅规定仿冒商业标识和侵害商业秘密两种行为可适用法定赔偿，《解释》第23条增加了适用法定赔偿的不正当竞争行为类型，依据该条规定，虚假宣传、商业诋毁、网络不正当竞争行为和未类型化的不正当竞争行为所引发的损害赔偿，均可适用《反不正当竞争法》第17条第4款规定的法定赔偿，此举无疑消除了该条规定的漏洞，有利于加强对权利人的保护。

遗憾的是，《解释》删除了原《不正当竞争案件若干解释》第17条第1款⁷的规定，而该条规定正是仿冒商业标识行为适用惩罚性赔偿的法律依据。由于《反法》第17条仅规定了侵害商业秘密行为适用惩罚性赔偿，实践中仿冒商业标识行为可否适用惩罚性赔偿颇有争议，支持的做法一般是援引原《不正当竞争案件若干解释》第17条第一款，参照《商标法》第六十三条规定适用惩罚性赔偿，如〔2019〕苏民终476号“椰树牌椰汁案”、〔2021〕粤20民终679号“欧派案”等，《解释》删除该条规定后，无疑会增加仿冒商业标识行为适用惩罚性赔偿的不确定性。

我们认为，鉴于《反法》第六条与《商标法》保护对象的性质类似⁸，保护力度应该统一协调，司法实践中仿冒商业标识行为适用惩罚性赔偿仍需要以《民法典》第1185条、《最高人民法院关于审理侵害知识产权民事案件适用惩罚性赔偿的解释》等规定为准，以实现法律适用的统一性，但司法实践究竟将如何发展，

⁷ 《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》第十七条第一款：确定反不正当竞争法第十条规定的侵犯商业秘密行为的损害赔偿额，可以参照确定侵犯专利权的损害赔偿额的方法进行；确定反不正当竞争法第五条、第九条、第十四条规定的的不正当竞争行为的损害赔偿额，可以参照确定侵犯注册商标专用权的损害赔偿额的方法进行。

⁸ 人民法院出版社编：《解读最高人民法院司法解释（含指导性案例）》，人民法院出版社2019年版，第366页。

则有待进一步观察。

五、第 27 条：明确域外不正当竞争行为管辖权

《解释》第 27 条规定：被诉不正当竞争行为发生在中华人民共和国领域外，但侵权结果发生在中华人民共和国领域内，当事人主张由该侵权结果发生地人民法院管辖的，人民法院应予支持。

本条是《解释》新增条款，并未出现于《解释征求意见稿》之中。鉴于《反法》及《不正当竞争案件若干解释》并未就反不正当竞争民事案件的管辖做出直接规定，在《解释》第 27 条出台之前，当事人需要通过《民事诉讼法》、《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》（下称“**民事诉讼法解释**”）⁹确定案件管辖，对于实践中部分侵权行为发生在境外，但被侵权人在境内的案件，如何判断管辖法院可能存在争议。

《解释》第 27 条明确了对于被诉侵权行为发生在中国领域外，但侵权结果发生在境内的，侵权结果发生地法院具有管辖权。关于本条中“侵权结果发生地”如何理解，我们认为，其目的系为了更好的贯彻“两便原则”，其内涵应当包括“原告/被侵权人住所地”。故在原告/被侵权人住所在是否为侵权结果地时，考量的因素可能包括：（1）被诉侵权行为的实施方式，比如是否属于《民事诉讼法解释》第 25 条规定的“信息网络侵权行为¹⁰”，该类行为原告往往难以确定被告住所地，甚至在起诉时连被告的真实身份信息也无法确定，以原告住所地为侵权所在地可以保障当事人的诉权，提高司法效率；（2）被侵害的权益类型，比如商业诋毁类型的不正当竞争行为直接导致原告的商誉受损，认定原告住所地为侵权结果地合乎情理。（3）对于被告住所地在境外且侵权行为也发生在境外的情形，可考虑比照《最高人民法院关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》第十五条的规定¹¹，直接以原告所在地或原告发现侵权行为的终端设备所在地为侵权结果地。

基于本条，实践中大量存在的通过在海外部署服务器实施的侵权行为，符合条件的被侵权人可考虑在其所在地法院提起诉讼，这将给权利人维权提供极大便利。至于本条中“侵权结果发生地”的外延，还有待通过司法实践加以检验。

六、结语

《解释》贯彻修订后《反法》的立法精神，厘清了审理不正当竞争纠纷的诸多裁判规则，回应了当下市场竞争中各方重点关切的问题。我们相信，《解释》的施行将有利于引导市场形成良性竞争，对新兴商业领域的发展提供必要规则指引的同时，也留出了充分的创新、发展空间，实施效果值得期待。

⁹ 《民事诉讼法》第 29 条规定：“因侵权行为提起的诉讼，由**侵权行为地**或者被告住所地**人民法院管辖**。”《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第 24 条规定：“民事诉讼法第二十八条规定的**侵权行为地**，包括侵权行为实施地、**侵权结果发生地**。”

¹⁰ 《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民事诉讼法〉的解释》第 25 条规定：“信息网络侵权行为实施地包括实施被侵权行为的计算机等信息设备所在地，侵权结果发生地包括**被侵权人住所地**。”

¹¹ 《最高人民法院关于审理侵害信息网络传播权民事纠纷案件适用法律若干问题的规定》第十五条规定：“侵害信息网络传播权民事纠纷案件由侵权行为地或者被告住所地人民法院管辖。侵权行为地包括实施被侵权行为的网络服务器、计算机终端等设备所在地。侵权行为地和被告住所地均难以确定或者在境外的，原告发现侵权内容的计算机终端等设备所在地可以视为侵权行为地。”

附表：新旧司法解释对比（关键新增部分以红色标记）

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
1.	<p>第一条 经营者扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益，且属于违反反不正当竞争法第二章及专利法、商标法、著作权法等规定之外情形的，人民法院可以适用反不正当竞争法第二条予以认定。</p> <p>第二条 与经营者在生产经营活动中存在可能的争夺交易机会、损害竞争优势等关系的市场主体，人民法院可以认定为反不正当竞争法第二条规定的“其他经营者”。</p> <p>第三条 特定商业领域普遍遵循和认可的行为规范，人民法院可以认定为反不正当竞争法第二条规定的“商业道德”。</p> <p>人民法院应当结合案件具体情况，综合考虑行业规则或者商业惯例、经营者的主观状态、交易相对人的选择意愿、对消费者权益、市场竞争秩序、社会公共利益的影响等因素，依法判断经营者是否违反商业道德。</p> <p>人民法院认定经营者是否违反商业道德时，可以参考行业主管部门、行业协会或者自律组织制定的从业规范、技术规范、自律公约等。</p>	N/A
2.	<p>第四条 具有一定的市场知名度并具有区别商品来源的显著特征的标识，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条规定的“有一定影响的”标识。</p> <p>人民法院认定反不正当竞争法第六条规定的标识是否具有一定的市场知名度，应当综合考虑中国境内相关公众的知悉程度，商品销售的时间、区域、数额和对象，宣传的持续时间、程度和地域范围，标识受保护的情况等因素。</p>	<p>第一条 在中国境内具有一定的市场知名度，为相关公众所知悉的商品，应当认定为反不正当竞争法第五条第（二）项规定的“知名商品”。人民法院认定知名商品，应当考虑该商品的销售时间、销售区域、销售额和销售对象，进行任何宣传的持续时间、程度和地域范围，作为知名商品受保护的情况等因素，进行综合判断。原告应当对其商品的市场知名度负举证责任。</p> <p>在不同地域范围内使用相同或者近似的知名商品特有的名称、包装、装潢，在后使用者能够证明其善意使用的，不构成反不正当竞争法第五条第（二）项规定的不正当竞争行为。因后来的经营活动进入相同地域范围而使其商</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
		品来源足以产生混淆，在先使用者请求责令在后使用者附加足以区别商品来源的其他标识的，人民法院应当予以支持。
3.	<p>第五条 反不正当竞争法第六条规定的标识有下列情形之一的，人民法院应当认定其不具有区别商品来源的显著特征：</p> <p>（一）商品的通用名称、图形、型号；</p> <p>（二）仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的标识；</p> <p>（三）仅由商品自身的性质产生的形状，为获得技术效果而需有的商品形状以及使商品具有实质性价值的形状；</p> <p>（四）其他缺乏显著特征的标识。</p> <p>前款第一项、第二项、第四项规定的标识经过使用取得显著特征，并具有一定的市场知名度，当事人请求依据反不正当竞争法第六条规定予以保护的，人民法院应予支持。</p> <p>第六条 因客观描述、说明商品而正当使用下列标识，当事人主张属于反不正当竞争法第六条规定的情形的，人民法院不予支持：</p> <p>（一）含有本商品的通用名称、图形、型号；</p> <p>（二）直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量以及其他特点；</p> <p>（三）含有地名。</p>	<p>第二条 具有区别商品来源的显著特征的商品的名称、包装、装潢，应当认定为反不正当竞争法第五条第（二）项规定的“特有的名称、包装、装潢”。有下列情形之一的，人民法院不认定为知名商品特有的名称、包装、装潢：</p> <p>（一）商品的通用名称、图形、型号；</p> <p>（二）仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的商品名称；</p> <p>（三）仅由商品自身的性质产生的形状，为获得技术效果而需有的商品形状以及使商品具有实质性价值的形状；</p> <p>（四）其他缺乏显著特征的商品名称、包装、装潢。</p> <p>前款第（一）、（二）、（四）项规定的情形经过使用取得显著特征的，可以认定为特有的名称、包装、装潢。</p> <p>知名商品特有的名称、包装、装潢中含有本商品的通用名称、图形、型号，或者直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量以及其他特点，或者含有地名，他人因客观叙述商品而正当使用的，不构成不正当竞争行为。</p>
4.	<p>第七条 反不正当竞争法第六条规定的标识或者其显著识别部分属于商标法第十条第一款规定的不得作为商标使用的标志，当事人请求依据反不正当竞争法第六条规定予以保护的，人民法院不予支持。</p>	<p>第五条 商品的名称、包装、装潢属于商标法第十条第一款规定的不得作为商标使用的标志，当事人请求依照反不正当竞争法第五条第（二）项规定予以保护的，人民法院不予支持。</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
5.	<p>第八条 由经营者营业场所的装饰、营业用具的式样、营业人员的服饰等构成的具有独特风格的整体营业形象，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条第一项规定的“装潢”。</p>	<p>第三条 由经营者营业场所的装饰、营业用具的式样、营业人员的服饰等构成的具有独特风格的整体营业形象，可以认定为反不正当竞争法第五条第（二）项规定的“装潢”。</p>
6.	<p>第九条 市场主体登记管理部门依法登记的企业名称，以及在中国境内进行商业使用的境外企业名称，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条第二项规定的“企业名称”。</p> <p>有一定影响的个体工商户、农民专业合作社（联合社）以及法律、行政法规规定的其他市场主体的名称（包括简称、字号等），人民法院可以依照反不正当竞争法第六条第二项予以认定。</p>	<p>第六条 企业登记主管机关依法登记注册的企业名称，以及在中国境内进行商业使用的外国（地区）企业名称，应当认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的“企业名称”。具有一定的市场知名度、为相关公众所知悉的企业名称中的字号，可以认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的“企业名称”。</p> <p>在商品经营中使用的自然人的姓名，应当认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的“姓名”。具有一定的市场知名度、为相关公众所知悉的自然人的笔名、艺名等，可以认定为反不正当竞争法第五条第（三）项规定的“姓名”。</p>
7.	<p>第十条 在中国境内将有一定影响的标识用于商品、商品包装或者容器以及商品交易文书上，或者广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为，人民法院可以认定为反不正当竞争法第六条规定的“使用”。</p>	<p>第七条 在中国境内进行商业使用，包括将知名商品特有的名称、包装、装潢或者企业名称、姓名用于商品、商品包装以及商品交易文书上，或者用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，应当认定为反不正当竞争法第五条第（二）项、第（三）项规定的“使用”。</p>
8.	<p>第十一条 经营者擅自使用与他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）、域名主体部分、网站名称、网页等近似的标识，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系，当事人主张属于反不正当竞争法第六条第二项、第三项规定的情形的，人民法院应予支持。</p>	<p>N/A</p>
9.	<p>第十二条 人民法院认定与反不正当竞争法第六条规定的“有一定影响的”标识相同或者近似，可以参照商标相同或者近似的判断原则和方法。</p>	<p>第四条 足以使相关公众对商品的来源产生误认，包括误认为与知名商品的经营者具有许可使用、关联企业关系等特定联系的，应当认定为反不正当</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
	<p>反不正当竞争法第六条规定的“引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系”，包括误认为与他人具有商业联合、许可使用、商业冠名、广告代言等特定联系。</p> <p>在相同商品上使用相同或者视觉上基本无差别的商品名称、包装、装潢等标识，应当视为足以造成与他人有一定影响的标识相混淆。</p>	<p>竞争法第五条第（二）项规定的“造成和他人的知名商品相混淆，使购买者误认为是该知名商品”。</p> <p>在相同商品上使用相同或者视觉上基本无差别的商品名称、包装、装潢，应当视为足以造成和他人知名商品相混淆。</p> <p>认定与知名商品特有名称、包装、装潢相同或者近似，可以参照商标相同或者近似的判断原则和方法。</p>
10.	<p>第十三条 经营者实施下列混淆行为之一，足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的，人民法院可以依照反不正当竞争法第六条第四项予以认定：</p> <p>（一）擅自使用反不正当竞争法第六条第一项、第二项、第三项规定以外“有一定影响的”标识；</p> <p>（二）将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众。</p>	N/A
11.	<p>第十四条 经营者销售带有违反反不正当竞争法第六条规定的标识的商品，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系，当事人主张构成反不正当竞争法第六条规定的情形的，人民法院应予支持。</p> <p>销售不知道是前款规定的侵权商品，能证明该商品是自己合法取得并说明提供者，经营者主张不承担赔偿责任的，人民法院应予支持。</p>	N/A
12.	<p>第十五条 故意为他人实施混淆行为提供仓储、运输、邮寄、印制、隐匿、经营场所等便利条件，当事人请求依据民法典第一千一百六十九条第一款予以认定的，人民法院应予支持。</p>	N/A

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
13.	<p>第十六条 经营者在商业宣传过程中，提供不真实的商品相关信息，欺骗、误导相关公众的，人民法院应当认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的虚假的商业宣传。</p> <p>第十七条 经营者具有下列行为之一，欺骗、误导相关公众的，人民法院可以认定为反不正当竞争法第八条第一款规定的“引人误解的商业宣传”：</p> <p>（一）对商品作片面的宣传或者对比；</p> <p>（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传；</p> <p>（三）使用歧义性语言进行商业宣传；</p> <p>（四）其他足以引人误解的商业宣传行为。</p> <p>人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的商业宣传行为进行认定。</p>	<p>第八条 经营者具有下列行为之一，足以造成相关公众误解的，可以认定为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：</p> <p>（一）对商品作片面的宣传或者对比的；</p> <p>（二）将科学上未定论的观点、现象等当作定论的事实用于商品宣传的；</p> <p>（三）以歧义性语言或者其他引人误解的方式进行商品宣传的。</p> <p>以明显的夸张方式宣传商品，不足以造成相关公众误解的，不属于引人误解的虚假宣传行为。</p> <p>人民法院应当根据日常生活经验、相关公众一般注意力、发生误解的事实和被宣传对象的实际情况等因素，对引人误解的虚假宣传行为进行认定。</p>
14.	<p>N/A</p>	<p>第九条 有关信息不为其所属领域的相关人员普遍知悉和容易获得，应当认定为反不正当竞争法第十条第三款规定的“不为公众所知悉”。</p> <p>具有下列情形之一的，可以认定有关信息不构成不为公众所知悉：</p> <p>（一）该信息为其所属技术或者经济领域的人的一般常识或者行业惯例；</p> <p>（二）该信息仅涉及产品的尺寸、结构、材料、部件的简单组合等内容，进入市场后相关公众通过观察产品即可直接获得；</p> <p>（三）该信息已经在公开出版物或者其他媒体上公开披露；</p> <p>（四）该信息已通过公开的报告会、展览等方式公开；</p> <p>（五）该信息从其他公开渠道可以获得；</p> <p>（六）该信息无需付出一定的代价而容易获得。</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
		<p>第十条 有关信息具有现实的或者潜在的商业价值，能为权利人带来竞争优势的，应当认定为反不正当竞争法第十条第三款规定的“能为权利人带来经济利益、具有实用性”。</p> <p>第十一条 权利人为防止信息泄漏所采取的与其商业价值等具体情况相适应的合理保护措施，应当认定为反不正当竞争法第十条第三款规定的“保密措施”。</p> <p>人民法院应当根据所涉信息载体的特性、权利人保密的意愿、保密措施的可识别程度、他人通过正当方式获得的难易程度等因素，认定权利人是否采取了保密措施。</p> <p>具有下列情形之一，在正常情况下足以防止涉密信息泄漏的，应当认定权利人采取了保密措施：</p> <ul style="list-style-type: none"> （一）限定涉密信息的知悉范围，只对必须知悉的相关人员告知其内容； （二）对于涉密信息载体采取加锁等防范措施； （三）在涉密信息的载体上标有保密标志； （四）对于涉密信息采用密码或者代码等； （五）签订保密协议； （六）对于涉密的机器、厂房、车间等场所限制来访者或者提出保密要求； （七）确保信息秘密的其他合理措施。 <p>第十二条 通过自行开发研制或者反向工程等方式获得的商业秘密，不认定为反不正当竞争法第十条第（一）、（二）项规定的侵犯商业秘密行为。</p> <p>前款所称“反向工程”，是指通过技术手段对从公开渠道取得的产品进行拆卸、测绘、分析等而获得该产品的有关技术信息。当事人以不正当手段</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
		<p>知悉了他人的商业秘密之后，又以反向工程为由主张获取行为合法的，不予支持。</p> <p>第十三条 商业秘密中的客户名单，一般是指客户的名称、地址、联系方式以及交易的习惯、意向、内容等构成的区别于相关公知信息的特殊客户信息，包括汇集众多客户的客户名册，以及保持长期稳定交易关系的特定客户。</p> <p>客户基于对职工个人的信赖而与职工所在单位进行市场交易，该职工离职后，能够证明客户自愿选择与自己或者其新单位进行市场交易的，应当认定没有采用不正当手段，但职工与原单位另有约定的除外。</p> <p>第十四条 当事人指称他人侵犯其商业秘密的，应当对其拥有的商业秘密符合法定条件、对方当事人的信息与其商业秘密相同或者实质相同以及对方当事人采取不正当手段的事实负举证责任。其中，商业秘密符合法定条件的证据，包括商业秘密的载体、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。</p> <p>第十五条 对于侵犯商业秘密行为，商业秘密独占使用许可合同的被许可人提起诉讼的，人民法院应当依法受理。</p> <p>排他使用许可合同的被许可人和权利人共同提起诉讼，或者在权利人不起诉的情况下，自行提起诉讼，人民法院应当依法受理。</p> <p>普通使用许可合同的被许可人和权利人共同提起诉讼，或者经权利人书面授权，单独提起诉讼的，人民法院应当依法受理。</p> <p>第十六条 人民法院对于侵犯商业秘密行为判决停止侵害的民事责任时，停止侵害的时间一般持续到该项商业秘密已为公众知悉时为止。</p>

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
		依据前款规定判决停止侵害的时间如果明显不合理的，可以在依法保护权利人该项商业秘密竞争优势的情况下，判决侵权人在一定期限或者范围内停止使用该项商业秘密。
15.	第十八条 当事人主张经营者违反反不正当竞争法第八条第一款的规定并请求赔偿损失的，应当举证证明其因虚假或者引人误解的商业宣传行为受到损失。	N/A
16.	第十九条 当事人主张经营者实施了反不正当竞争法第十一条规定的商业诋毁行为的，应当举证证明其为该商业诋毁行为的特定损害对象。	N/A
17.	第二十条 经营者传播他人编造的虚假信息或者误导性信息，损害竞争对手的商业信誉、商品声誉的，人民法院应当依照反不正当竞争法第十一条予以认定。	N/A
18.	第二十一条 未经其他经营者和用户同意而直接发生的目标跳转，人民法院应当认定为反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定的“强制进行目标跳转”。 仅插入链接，目标跳转由用户触发的，人民法院应当综合考虑插入链接的具体方式、是否具有合理理由以及对用户利益和其他经营者利益的影响等因素，认定该行为是否违反反不正当竞争法第十二条第二款第一项规定。	N/A
19.	第二十二条 经营者事前未明确提示并经用户同意，以误导、欺骗、强迫用户修改、关闭、卸载等方式，恶意干扰或者破坏其他经营者合法提供的网络产品或者服务，人民法院应当依照反不正当竞争法第十二条第二款第二项予以认定。	N/A
20.	第二十三条 对于反不正当竞争法第二条、第八条、第十一条、第十二条规定的不正当竞争行为，权利人因被侵权所受到的实际损失、侵权人因侵权	第十七条 确定反不正当竞争法第十条规定的侵犯商业秘密行为的损害赔偿额，可以参照确定侵犯专利权的损害赔偿额的方法进行；确定反不正当

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
	<p>所获得的利益难以确定，当事人主张依据反不正当竞争法第十七条第四款确定赔偿数额的，人民法院应予支持。</p>	<p>竞争法第五条、第九条、第十四条规定的不正当竞争行为的损害赔偿额，可以参照确定侵犯注册商标专用权的损害赔偿额的方法进行。</p> <p>因侵权行为导致商业秘密已为公众所知悉的，应当根据该项商业秘密的商业价值确定损害赔偿额。商业秘密的商业价值，根据其研究开发成本、实施该项商业秘密的收益、可得利益、可保持竞争优势的时间等因素确定。</p>
21.	<p>第二十四条 对于同一侵权人针对同一主体在同一时间和地域范围实施的侵权行为，人民法院已经认定侵害著作权、专利权或者注册商标专用权等并判令承担民事责任，当事人又以该行为构成不正当竞争为由请求同一侵权人承担民事责任的，人民法院不予支持。</p>	N/A
22.	<p>第二十五条 依据反不正当竞争法第六条的规定，当事人主张判令被告停止使用或者变更其企业名称的诉讼请求依法应予支持的，人民法院应当判令停止使用该企业名称。</p>	N/A
23.	<p>第二十六条 因不正当竞争行为提起的民事诉讼，由侵权行为地或者被告住所地人民法院管辖。</p> <p>当事人主张仅以网络购买者可以任意选择的收货地作为侵权行为地的，人民法院不予支持。</p>	<p>第十八条 反不正当竞争法第五条、第九条、第十条、第十四条规定的不正当竞争民事第一审案件，一般由中级人民法院管辖。</p> <p>各高级人民法院根据本辖区的实际情况，经最高人民法院批准，可以确定若干基层人民法院受理不正当竞争民事第一审案件，已经批准可以审理知识产权民事案件的基层人民法院，可以继续受理。</p>
24.	<p>第二十七条 被诉不正当竞争行为发生在中华人民共和国领域外，但侵权结果发生在中华人民共和国领域内，当事人主张由该侵权结果发生地人民法院管辖的，人民法院应予支持。</p>	N/A
25.	<p>第二十八条 反不正当竞争法修改决定施行以后人民法院受理的不正当竞争民事案件，涉及该决定施行前发生的行为的，适用修改前的反不正当竞</p>	N/A

序号	新《反不正当竞争法解释》	原《不正当竞争案件若干解释》
	<p>争法；涉及该决定施行前发生、持续到该决定施行以后的行为的，适用修改后的反不正当竞争法。</p>	
26.	<p>第二十九条 本解释自 2022 年 3 月 20 日起施行。《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》（法释〔2007〕2 号）同时废止。</p> <p>本解释施行以后尚未终审的案件，适用本解释；施行以前已经终审的案件，不适用本解释再审。</p>	<p>第十九条 本解释自二〇〇七年二月一日起施行。</p>

特别声明

汉坤律师事务所编写《汉坤法律评述》的目的仅为帮助客户及时了解中国或其他相关司法管辖区法律及实务的最新动态和发展，仅供参考，不应被视为任何意义上的法律意见或法律依据。

如您对本期《汉坤法律评述》内容有任何问题或建议，请与汉坤律师事务所以下人员联系：

何玮

电话： +86 755 3680 6589

Email: vivian.he@hankunlaw.com