



关于反不正当竞争法律制度

经济竞争

- ❖ 运用法律手段维护公平的市场竞争秩序是市场经济发展的内在要求，也是生产经营者和消费者的强烈愿望，为此各国都普遍重视竞争法律制度的建设。我国经济竞争法包括反不正当竞争法、产品质量法、消费者权益保护法等，这些法律的制定和出台为维护社会主义市场经济秩序提供了法律保障。

不正当竞争行为的界定

- ❖ 1、我国《反不正当竞争法》的规定
 - ❖ 2、《保护工业产权巴黎公约》的规定
- ❖ 是指经营者违反本法的规定，损害其他经营者的合法权益，扰乱社会经济秩序的行为。
- ❖ 凡在工商活动中违反诚实经营的竞争行为即构成不正当的竞争行为。

不正当竞争行为的特征

- ❖ 1、它是一种竞争行为。
- ❖ 2、行为主体是违法竞争经营者。
 - ☞ 经营者，是指从事商品经营或者盈利性服务的法人、其他经济组织和个人。
- ❖ 3、它是一种违法行为。
 - ☞ 不正当竞争行为侵犯的客体是其他经营者的合法权益和社会经济秩序。
- ❖ 4、它是一种侵权行为。

不正当竞争行为的构成要件

❖ 1、行为主体为经营者。

❖ 经营者是从事商品经营和营利性服务的法人、其他经济组织和个人。这里所说的经营者强调的是从事了经营活动的主体，而不论其是否有法定资格或能力。这里所说的主体包括一般主体和特殊主体，后者包括非法经营者和政府及其所属部门。

❖ 2、存在不正当竞争行为。

❖ 3、损害了其他经营者的合法权益。

❖ 4、行为主体存在主观过错。

不正当竞争行为与垄断行为

- ❖ 不正当竞争行为与垄断行为有着密切的联系。从大的分类来看，垄断行为也是一种不正当竞争行为，不正当竞争行为与垄断行为都是对公平自由竞争的限制。但垄断行为有其自身的特性，法律对二者的否定程度也有所不同，从而使之与不正当竞争行为区别开来。
- ❖ **第一，主体不同。**不正当竞争行为主体是一般经营者，而垄断行为的主体却不是一般的经营者，而是垄断企业。能实施不正当竞争行为的主体众多，而能实施垄断行为的主体却较少。
- ❖ **第二，行为方式不同。**不正当竞争行为所采用的是欺骗、胁迫、利诱及其他违反诚实信用原则的方式，而垄断行为所采用的是卡特尔、托拉斯、辛迪加、康采恩等方式。不正当竞争行为方式五花八门，而垄断行为方式却有一定的规律性。
- ❖ **第三，目的不同。**不正当竞争无论采用哪种方式，最终目的还是为了竞争，以获取不当利益；而垄断行为本质上就是独占，是限制竞争，为了获取垄断利润。
- ❖ **第四，法律否定程度不同。**由于能实施垄断行为的企业一般来说都具有相当的市场优势，因此，垄断行为不会被一概否定，一般都规定有适用除外；而不正当竞争行为却为法律所绝对禁止。

什么是垄断

- ❖ 垄断的经济学定义：是指少数企业凭借雄厚的经济实力对生产和市场进行控制，并在一定的市场领域内从实质上限制竞争的一种市场状态。或者为少数大公司大企业或若干企业的联合独占生产和市场。
- ❖ 法律上的垄断：是指违反法律或社会公共利益，通过合谋性协议、安排或协同性行为，或者通过滥用经济优势地位，排斥或控制其他正当的经济活动，在一定的生产领域或流通领域内实质上限制竞争的经济行为。

反垄断法规制的对象

❖ (一) 垄断协议

- ❖ 垄断协议是指两个或者两个以上的经营者(包括行业协会等经营者团体), 通过协议或者其他协同一致的行为, 实施固定价格、划分市场、限制产量、排挤其他竞争对手等排除、限制竞争的行为。
- ❖ 反垄断法第十三条: 垄断协议, 是指排除、限制竞争的协议、决定或者其他协同行为。

❖ 1. 横向协议

- ❖ 禁止具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议:

- ❖ (一) 固定或者变更商品价格;
- ❖ (二) 限制商品的生产数量或者销售数量;
- ❖ (三) 分割销售市场或者原材料采购市场;
- ❖ (四) 限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品;
- ❖ (五) 联合抵制交易;
- ❖ (六) 国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。

❖ 2. 纵向协议

- ❖ 禁止经营者与交易相对人达成下列垄断协议:

- ❖ (一) 固定向第三人转售商品的价格;
- ❖ (二) 限定向第三人转售商品的最低价格;
- ❖ (三) 国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。

❖ 3. 通过同业公会的联合行为



反垄断法规制的对象

❖ (二) 滥用市场支配地位

- ❧ 又被称为滥用市场优势地位，是企业获得一定的滥用市场支配地位以后滥用这种地位，对市场的其他主体进行不公平的交易或排斥竞争对手的行为。
- ❧ 主要表现为：1、不正当的价格行为；2、差别对待；3、强制交易；4、搭售和附加不合理交易条件；5、掠夺性定价；6、独家交易；7.拒绝交易；8.限制转售价格

反垄断法规制的对象

❖ (三) 经营者集中

❖ 是指经营者之间合并，或者取得其他经营者的控制权、影响力。如果经营者结合后对竞争的秩序产生效果，如经济力量的过度集中，损害竞争的垄断结构出现，就应受到反垄断法的调整。1 经营者集中的后果是双重的。一方面，有利于发挥规模经济的作用，提高经营者的竞争能力。另一方面，过度集中又会产生或加强市场支配地位，限制竞争，损害效率。

❖ 主要情形

- ❖ 1、经营者合并。它主要是指法人或者其他组织之间的合并，有两种情形：一种是经营者吸收其他经营者，被吸收的经营者主体资格消灭，即吸收合并，如美国波音飞机制造公司兼并美国麦道飞机制造公司；另一种是两个以上的经营者合并后成为一个新的经营者，合并各方主体资格都不再存在，如1995年日本三菱银行与东京银行合并，成立东京三菱银行，成为当时最大的银行。
- ❖ 2、经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权。经营者通过取得其他经营者的股份（资产）进而直接或者间接地控制其他经营者的行为，这是借助了股东的地位，取得对其他经营者的控制权的行为。
- ❖ 3、经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。经营结合是通过订立经营合同的方式实现对其他经营者的控制权，彼此之间形成了人力、业务、技术等的相互配合，通过经营权的制约形成了事实上的集中形态。

反垄断法规制的对象

- ❖ （四）滥用行政权力排除、限制竞争（行政垄断）
- ❖ “行政垄断”是中国特有的一个概念。在标准经济学中，只有两个术语，一个是“政府垄断”，一个是“政府授予垄断”。前者是政府直接行使垄断权力（比如酒类专卖、烟草专卖），后者是政府将垄断经营权授予某一个企业。中国所说的“行政垄断”实际上就是包括了经济学的“政府垄断”和“政府授予垄断”。
- ❖ 行政垄断在我国当前主要表现为行业垄断和地方保护主义。行业垄断即是政府及其所属部门滥用行政权力，限制经营者的市场准入，排斥、限制或者妨碍市场竞争。地方保护主要表现为地方政府禁止外地商品进入本地市场，或者阻止本地原材料销往外地，由此使全国本应统一的市场分割为一个个狭小的地方市场。

反不正当竞争立法

- ❖ 1993年9月2日第八届全国人大常委会第三会议通过的《中华人民共和国反不正当竞争法》，该法于1993年12月1日起正式实施。

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 我国的反不正当竞争法第二章列举规定了11种不正当竞争行为，其中四种属于限制竞争行为，另外七种属于不正当竞争行为，分别包括市场混淆、商业贿赂、引人误解的虚假宣传、侵犯商业秘密、低价倾销、违反规定的有奖销售、商业毁谤。

不正当竞争行为的表现形式

❖ （一）混淆行为

- ❖ 混淆行为是指经营者在市场经济经营活动中，以种种不实手法对自己的商品或服务作虚假表示、说明或承诺，或不当利用他人的智力劳动成果推销自己的商品或服务，使用户或者消费者产生误解，扰乱市场秩序、损害同业竞争者的利益或者消费者利益的行为。

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 1、假冒他人的**注册**商标。
- ❖ 《商标法》第**52**条规定，有下列行为之一的，均属侵犯注册商标专用权：
 - ☞ （一）未经商标注册人的许可，在同一种商品或者类似商品上**使用**与其注册商标相同或者近似的商标的；
 - ☞ （二）**销售**侵犯注册商标专用权的商品的；
 - ☞ （三）伪造、擅自制造他人注册商标标识或者销售伪造、擅自制造的注册商标标识的；
 - ☞ （四）未经商标注册人同意，更换其注册商标并将该**更换商标**的商品又投入市场的；
 - ☞ （五）给他人的注册商标专用权造成其他损害的。
- ❖ 司法实践中，若不能适用商标法制裁，而行为人确实对他人注册商标造成损害的，可依据反不正当竞争法追究法律责任。

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 2、与知名商品相混淆。
- ❖ 根据反不正当竞争法第5条规定，擅自使用知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，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的，构成不正当竞争行为。
- ❖ 国家工商行政管理局1995年7月6日发布《关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的不正当竞争行为的若干规定》，对保护知名商品作出了全面细致的规定。所谓“知名商品”，是指在市场上具有一定知名度，为相关公众所知悉的商品。所谓知名商品特有的名称，是指知名商品独有的与通用名称有显著区别的商品名称。
- ❖ 特有的商品名称、包装、装潢，应当依照使用在先的原则予以认定。

贵州“老干妈”诉湖南“老干妈”案

- ❖ 贵州南明老干妈风味食品有限责任公司（以下简称“贵州老干妈”）诉湖南华越食品有限公司（以下简称“湖南老干妈”）不正当竞争纠纷一案历经一审、二审而尘埃落定。但是由于该案涉及司法权与行政权的冲突、损害赔偿的计算、不正当竞争行为的抗辩事由、权利与利益的冲突等多方面的问题，而使得该案显得尤为复杂。
- ❖ 该案的关键所在还是在于权利冲突的问题。此案的权利冲突涉及两个外观设计之间的权利冲突，也涉及著作权与外观设计之间的冲突，还涉及知名商品的特有名称、包装、装潢之间的冲突。但是由于此案的案由是不正当竞争，因此，权利冲突主要体现在商品的名称、包装、装潢上，而不是其他两种权利的冲突。

贵州“老干妈”诉湖南“老干妈”案

❖ 《关于禁止仿冒知名商品特有的名称、包装、装潢的不正当竞争行为的若干规定》的制定机关，国家工商行政管理局公平交易局反不正当竞争处认为：“促成商品知名的因素是非常复杂的，很难说清楚是由哪些因素决定商品知名的。商品的种类数以万计，不同的商品所处的市场领域和竞争状况不尽相同，从质量、销售时间、销售地区、销售量、广告宣传等商品在市场上的实际状况来规定适合于各类商品知名的具体标准，也是难以做到的，更不可能量化。即使规定出具体标准，也难免有失科学与公正。”

贵州“老干妈”诉湖南“老干妈” ”案

- ❖ 因此知名商品的认定，实际上采用的是反推原则，即只要有擅自使用他人相同或者近似的商品名称、包装、装潢的行为，即可认定被擅自使用的商品属于知名商品。对此，在司法实践中也是如此把握的。如有法官认为：“在司法实践中，认定行为人是否以不正当竞争行为对他人的‘知名商品’进行了侵权，主要采用‘反推原则’，即只要证明行为人确实擅自使用了与他人商品相同或者近似的名称、包装、装潢，即可认定行为人实施了侵犯他人‘知名商品’的不正当竞争行为，至于该‘知名商品’所得的有关奖励，可作为该‘知名商品’知名程度的参考。”

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 4、伪造、冒用各种质量标志和产地的行为。
- ❖ 根据有关法律和行政法规的规定，我国质量标志主要包括产品质量认证标志及名优标志。
- ❖ 产品质量认证标志，是指企业通过申请，经国际国内权威认证机构认可，颁发给企业的表示产品质量已达认证标准的一种标志。使用认证标志，可提高商品的竞争力，增强用户的信任度。
- ❖ 名优标志是一种荣誉性质量标志。目前国家给予产品的名优标志有金质奖章荣誉标志、银质奖章荣誉标志、“优”字标志三种。只有按照法定程序，经专门机构认定，方可获得并使用。

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 产地名称是表示某项产品来源于某个国家或地区的说明性标志。当产品质量、特点与其产地存在某种固定联系时，产地名称所反映的不仅是产品与其产地之间的外部联系，同时还揭示出产品质量与产地之间的内在联系。这时产地名称对产品质量而言不仅具有象征性意义，还具有区别功能，因此受到法律以及国际公约或者条约的保护，如《保护工业产权巴黎公约》关于原产地名称的规定、《与贸易有关的知识产权协议》中关于地理标志的规定等。
- ❖ 反不正当竞争法第5条第4项禁止“伪造产地”中“产地”一词，其外延显然大于“原产地名称”而更接近“地理标志”。实践中，如果伪造产地的行为不能依照产品质量法、工业产权法有效制止的话，应该根据反不正当竞争法予以制裁。



达芬奇家具造假案

❖ 简要介绍

- ❖ 达芬奇家具是国际高端品牌的品牌授权者和经销商，本身不生产任何产品，都是授权中国广东东莞长丰家具公司[1]生产。生产好后再从深圳出口到意大利，到意大利后，换包装后再出口到中国上海。再从上海销往中国内地。

❖ 发展历程

- ❖ 1994年，达芬奇家具在新加坡开设了首家零售店，迄今为止，达芬奇家具已扩展到马来西亚、文莱、印度尼西亚、及中国主要城市（北京、上海、杭州、广州、深圳、成都、重庆、中国香港），透过与经销商的合作连续开设了7家超级商店。

❖ 涉嫌造假

- ❖ 2011年7月10日，央视《每周质量报告》播出《达芬奇天价家具“洋品牌”身份被指造假》，据了解达芬奇公司销售的这些天价家具，并不像它们宣称的那样是100%意大利生产的，所用的原料也不是达芬奇公司宣称的名贵实木白杨荆棘根，而是高分子树脂材料、大芯板和密度板。经过检测，消费者购买的达芬奇家具甚至被判定为不合格产品。达芬奇家具方面通过微博表示，达芬奇在国内销售的意大利品牌家具，均为在意大利生产并原装进口至国内。达芬奇家具将召开新闻发布会介绍其在国内的运营以及销售情况。

达芬奇家具造假案

❖ 达芬奇引发品牌危机

❖ 当达芬奇事件曝光后，有业内人士告诉新浪家居记者，类似的现象在业内其实早就不足为奇，其中涉及的品类不仅限于家具，还渗透到地板、陶瓷卫浴、软装配饰等。有位不愿透露姓名的知情人士还向记者爆料，目前国内市场上的“进口”美式家具“假洋品牌”现象尤为严重。

❖ 为此，7月11日下午，记者还来到北京高端进口家居用品的集中地之一的中粮广场·家居花园。记者所到之处，无不是霍霍有名的国际品牌，迪信、美国金可儿、瑞士弗兰卡、德国威勒、芙莱莎等等。据悉，类似的高端进口家具销售地在北京不在少数，如东方新天地、金融街购物中心、泛CBD区域、建材经贸大厦、居然之家家之尊等等。

❖ 记者随机走访了几个品牌的专卖店，看到所有品牌的生产地几乎都标注来自“美国”、“意大利”、“德国”等国家。当记者问及如何证明产地的真实性，导购员都表明公司能出示海关入关证明。当记者表明想看看海关出具的证明时，导购员一致称需要购买该产品才能提供。

不正当竞争行为的表现形式

❖ （二）商业贿赂行为

- ❖ 商业贿赂是指经营者为争取交易机会，暗中给予交易对方有关人员或者其他能影响交易的相关人员以财物或其他好处的行为。
- ❖ 商业贿赂的形式不胜枚举。在我国相当长一段时间内，以回扣、折扣、佣金、咨询费、介绍费等名义争取交易机会的现象非常普遍，如何判断其是否违法，我们必须以法律为标准，分析其实质特征，从而得出正确结论。

不正当竞争行为的表现形式

- ❖ 反不正当竞争法第8条规定，经营者不得采用财物或者其他手段进行贿赂以销售或者购买商品。在帐外暗中给予对方单位或者个人回扣的，以行贿论处；对方单位或者个人在帐外暗中收受回扣的，以受贿论处。
- ❖ 经营者销售或者购买商品，可以以明示方式给对方折扣，可以给中间人佣金。经营者给对方折扣、给中间人佣金的，必须如实入帐。接受折扣、佣金的经营者必须如实入帐。

不正当竞争行为的表现形式

❖ (三) 虚假宣传行为

- ❖ 虚假宣传行为是指经营者利用广告和其他方法，对产品的质量、性能、成分、用途、产地等所作的引人误解的不实宣传。
- ❖ 反不正当竞争法第9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。
- ❖ 广告的经营者不得在明知或者应知的情况下，代理、设计、制作、发布虚假广告。

恒大虚假广告招数



- ❖ 恒大地产集团是中国具领导地位的大型住宅物业开发商，连续四年荣登中国房地产企业**10强**，为广东地产“五虎将”之一，**1996**年开始进军房地产业务，主要专注于广州业务的开发，现开发有金碧花园、金碧华府、金碧新城、金碧海岸花园、金碧天下等**30**多个楼盘。经过**10**年的发展，恒大地产集团已形成了以房地产开发为基础，以钢铁冶金为龙头，以能源、交通为两翼综合发展的现代化大型集团产业链。

恒大虚假广告招数

- ❖ 在房地产销售中，广告和销售宣传资料对购房人起着非常重要的作用，尤其是在预售阶段，购房人将要购买的房产仅是在建工程，他们据以决定是否买房的依据就只有广告。但是由于目前市场监督机制还不到位，法律规范还没有完善，再加上一些市场主体的法制意识不强，虚假广告在房地产行业肆意泛滥。

恒大虚假广告招数

❖ 招数一：夸张宣传用语”

- ❖ “当初买恒大绿洲的房子，很大一部分原因在于其强势的宣传，但后来发现，其广告词不仅涉嫌虚假宣传，很多地方还涉嫌违规。”王先生向导报记者表示。在其销售人员提供的宣传资料中，导报记者发现，类似“世界级”、“顶级”等夸张的宣传用语比比皆是。



恒大虚假广告招数

- ❖ **招数二：违规使用“顶级”字眼**
- ❖ 在其大幅宣传彩页中，导报记者一眼就看到了“世界级皇家园林融汇欧陆经典、伊顿国际双语幼儿园，世界级的起跑线”等宣传语，而在其宣传主打的装修方面，恒大绿洲更是将夸张手法用到了极致，“顶级名牌荟萃、行业领先设计、超豪华材料”等语句频频出现。



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/096132132030010124>