



工商行政管理机关执法办案实务丛书

# 工商行政管理机关 查处不正当竞争案件实务

GONGSHANG XINGZHENG GUANLI JIGUAN  
CHACHU BUZHENGDANG JINGZHENG ANJIAN SHIWU

本书编写组◎编著

中国工商出版社

# 工商行政管理机关查处 不正当竞争案件实务

本书编写组 编著

中国工商出版社

责任编辑/刘安伟 张欣然

封面设计/浩然

### 图书在版编目(CIP)数据

工商行政管理机关查处不正当竞争案件实务 / 《工商行政管理机关查处不正当竞争案件实务》编写组编著. —— 北京:中国工商出版社, 2014. 3

ISBN 978 - 7 - 80215 - 689 - 0

I. ①工… II. ①工… III. ①工商行政管理—行政执法—案例—中国  
IV. ①D922.294.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 041404 号

书名/工商行政管理机关查处不正当竞争案件实务

编著者/本书编写组

---

出版·发行/中国工商出版社

经销/新华书店

印刷/北京翌新工商印制公司

开本/787 毫米×1092 毫米 1/16 印张/13.125 字数/200 千字

版本/2014 年 3 月第 1 版 2014 年 3 月第 1 次印刷

---

社址/北京市丰台区花乡育芳园东里 23 号(100070)

电话/(010)63730074, 83610373 电子邮箱/zggscbs@163.com

出版声明/版权所有,侵权必究

---

书号:ISBN 978 - 7 - 80215 - 689 - 0/D · 449

定价:39.00 元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

## 前 言

党的十八届三中全会开启了我国全面深化改革的新时代,工商行政管理也进入了改革发展的新阶段。三中全会有关建立统一开放竞争有序的市场体系,“改革市场监管体制,实行统一的市场监管”等精神,对工商部门强化市场监管提出了新的更高要求。2013 年底,张茅局长在全国工商行政管理工作会议上指出,适应全面深化改革、加快职能转变的新形势,要着力营造宽松平等的准入环境、公平竞争的市场环境和安全放心的消费环境。

工商管理的基本职责是市场监管。在工商登记制度改革和工商体制调整的背景下,要建立符合现代市场监管需要的市场监管体制,不仅要尊重市场在资源配置中起决定性作用,还要研究在市场监管中如何更好发挥政府作用。因此,认真总结近年来基层工商机关创造的那些符合市场监管规律、符合市场监管发展方向、符合宽进严管要求的监管执法经验,将为有力有序推进市场监管改革打下坚实基础。鉴于此,我们中国工商出版社在 2013 年春天决定针对系统内执法办案实务,组织编写工商行政管理机关执法办案实务丛书。

为高质量的编好该套丛书,中国工商出版社于 2013 年 4 月、6 月、10 月组织三次作者座谈会,组织系统内的执法办案专家骨干 20 多人,针对丛书的写作提纲、内容等工作进行深入研讨交流,完成了《工商行政管理机关行政处罚程序实务》、《工商行政管理机关查处不正当竞争案件实务》、《工商行政管理机关查处产品质量

案件实务》、《工商行政管理机关查处网络违法交易案件实务》四本书的写作和审定工作。

该套丛书从不同的执法领域入手,从执法办案实务入手,以执法办案中常见问题为导向,结合具体的执法实例,介绍工商行政管理机关执法办案的基本程序、重要方法,全过程解析执法办案的重点环节、重要问题和疑难问题,兼顾执法新手的上岗培训和执法骨干的指导提高,旨在为职能调整新环境下的工商机关执法办案提供指导参考。

《工商行政管理机关行政处罚程序实务》,详解工商行政管理机关行政处罚程序,重点分析管辖、证据、期限、强制措施等疑难问题。

《工商行政管理机关查处不正当竞争案件实务》,结合具体案例,介绍仿冒行为、虚假宣传行为、商业贿赂等相关案件的发现案源的方法、调查取证的方向及法律适用中的一些疑难问题。

《工商行政管理机关查处产品质量案件实务》,介绍相关案件的查办方法和技巧,详细介绍珠宝首饰行业、纺织行业、劣质汽油、汽车4S店经营及服务、电线电缆等行业的产品质量案件的查办方法和技巧。

《工商行政管理机关查处网络违法交易案件实务》,介绍查办网络案件过程中的案源、主体确定、电子证据固定等基本问题,结合具体案例介绍网络虚假广告案件、网络不正当竞争案件等的发案方法、取证方法等实务问题。

需要说明的是,我们在丛书的写作过程中正值工商登记改革和《商标法》的修改,因此,《工商行政管理机关查处商标违法案件实务》、《工商行政管理机关查处企业违法案件实务》将在下半年陆续出版。

本书的编写出版,是集全系统之力,在总局和系统许多同志共同努力下、全力支持下完成的。先后参加丛书各册写作的作者共 30 余人,分别来自 20 余个省级、地市、区县不同层级工商局,包括领导、专家、一线及基层执法办案骨干(按姓氏笔划为序):孔志浩、王粟洋、孙超、石昭峰、石嫫嫫、冯勇、张玉梅、张建华、张圣男、李英敏、陈梅芳、陈楚、陈岗、陈晓、陈欣、杨涛、段晓军、段利红、赵健文、郭春雷、施亚辉、陶国建、倪伟、黄璞琳、黄燕、戚辉、董晓慧、谢仁建、薛峰。我们将在丛书每册的后记中注明作者的写作章节。值此付梓之际,谨向所有为本书的编写出版作出努力、给予支持的各级领导和同志们表示衷心感谢!

要特别感谢的是,甘肃省局、浙江台州市局、江苏南通市局对三次座谈会的召开给予了大力支持;湖北省局公平交易局朱亚萍局长、福建省局法制处沈萍处长、天津市局法制处张建安处长、福建省局公平交易处杨军辉副处长、江苏省局公平交易局盛薇薇副局长等在百忙之中参会,并对丛书的写作提出了宝贵意见;河南省局孙百昌副巡视员、总局竞争执法局杜长红处长、南通市局董晓慧处长,为本书的审定和修改付出了大量的心血。

由于编者水平有限,成书仓促,书中难免有疏漏或缺憾之处,敬请广大读者批评指正。

**本书编写组**

**2014 年 3 月**

# 目 录

## 第一章 绪论

|                        |     |
|------------------------|-----|
| 第一节 不正当竞争行为的法律特征 ..... | (1) |
| 一、不正当竞争行为的概念 .....     | (1) |
| 二、不正当竞争行为的法律特征 .....   | (1) |
| 第二节 反不正当竞争法调整的范围 ..... | (2) |
| 一、《反不正当竞争法》调整的范围 ..... | (2) |
| 二、法律责任的转致适用 .....      | (5) |

## 第二章 仿冒行为的查处

|                        |      |
|------------------------|------|
| 第一节 仿冒行为的违法特征 .....    | (7)  |
| 一、仿冒行为的概念、特征 .....     | (7)  |
| 二、仿冒行为的类型和构成要件 .....   | (8)  |
| 第二节 仿冒行为的调查取证 .....    | (23) |
| 一、仿冒行为的发案方法 .....      | (23) |
| 二、仿冒行为调查取证的方法及要求 ..... | (25) |
| 第三节 仿冒行为的法律适用 .....    | (29) |
| 一、查处仿冒行为应注意的问题 .....   | (29) |
| 二、仿冒行为的法律适用 .....      | (30) |

## 第三章 公用企业限制竞争行为的查处

|                               |      |
|-------------------------------|------|
| 第一节 公用企业限制竞争行为的违法特征 .....     | (37) |
| 一、公用企业限制竞争的概念、违法特征及表现形式 ..... | (37) |
| 二、公用企业限制竞争行为与滥用市场支配地位行为 ..... | (39) |

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 第二节 公用企业限制竞争行为的调查取证 .....       | (40) |
| 一、公用企业限制竞争行为的发案方法 .....         | (40) |
| 二、公用企业限制竞争行为的调查取证方法及要求 .....    | (41) |
| 第三节 公用企业限制竞争行为的法律适用 .....       | (43) |
| 一、公用企业限制竞争行为的法律适用 .....         | (43) |
| 二、公用企业限制竞争行为在法律适用中应注意的问题 .....  | (45) |
| 三、案例评析 .....                    | (47) |
| <br>第四章 商业贿赂行为的查处               |      |
| 第一节 商业贿赂行为的违法特征 .....           | (53) |
| 一、商业贿赂的概念、违法特征及表现形式 .....       | (53) |
| 二、商业贿赂构成中的实质要件与形式要件 .....       | (54) |
| 三、商业贿赂与折扣的区别 .....              | (55) |
| 四、商业贿赂与佣金的区别 .....              | (56) |
| 第二节 商业贿赂行为的查处 .....             | (57) |
| 一、商业贿赂的法律特征及其表现形式 .....         | (57) |
| 二、商业贿赂行为的调查取证 .....             | (58) |
| 三、查处商业贿赂行为应注意的问题 .....          | (60) |
| 四、五个重点行业商业贿赂行为的发案及调查切入点 .....   | (61) |
| 第三节 商业贿赂行为的法律适用 .....           | (65) |
| 一、商业贿赂行为的法律适用 .....             | (65) |
| 二、查处商业贿赂行为应注意的问题 .....          | (66) |
| 三、商业贿赂的刑事追诉及涉罪移送 .....          | (68) |
| 四、案例评析 .....                    | (69) |
| <br>第五章 虚假表示、虚假宣传及虚假广告行为的查处     |      |
| 第一节 虚假表示、虚假宣传及虚假广告违法行为的特征 ..... | (85) |
| 一、虚假表示的概念、违法特征及表现形式 .....       | (85) |
| 二、虚假宣传的概念、违法特征及表现形式 .....       | (86) |

|                                    |      |
|------------------------------------|------|
| 三、虚假广告的概念、违法特征及表现形式 .....          | (86) |
| 第二节 虚假表示、虚假宣传及虚假广告违法行为的调查取证 .....  | (88) |
| 一、虚假表示、虚假宣传及虚假广告的发案方法 .....        | (88) |
| 二、虚假表示、虚假宣传及虚假广告的调查取证的方法及要求 .....  | (90) |
| 第三节 虚假表示、虚假宣传及虚假广告的法律适用 .....      | (92) |
| 一、虚假表示、虚假宣传及虚假广告的法律适用 .....        | (92) |
| 二、虚假表示、虚假宣传及虚假广告的法律适用中应注意的问题 ..... | (93) |
| 三、虚假广告的刑事追诉及涉罪移送 .....             | (94) |
| 四、案例评析 .....                       | (95) |

## 第六章 不正当有奖销售行为的查处

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 第一节 不正当有奖销售行为的违法特征 .....      | (97)  |
| 一、不正当有奖销售的概念及违法特征 .....       | (97)  |
| 二、不正当有奖销售行为的几种法定类型及发展态势 ..... | (100) |
| 第二节 不正当有奖销售行为的查处 .....        | (111) |
| 一、不正当有奖销售行为的发案方法 .....        | (111) |
| 二、不正当有奖销售行为的取证方法及要求 .....     | (112) |
| 第三节 不正当有奖销售行为的法律适用 .....      | (113) |
| 一、查处不正当有奖销售行为应注意的问题 .....     | (113) |
| 二、不正当有奖销售行为的法律适用 .....        | (116) |
| 三、在查处及认定中需要注意的其他问题 .....      | (120) |
| 四、案例评析 .....                  | (126) |

## 第七章 低于成本价销售行为的查处

|                             |       |
|-----------------------------|-------|
| 第一节 低于成本价销售行为的概念及违法特征 ..... | (132) |
| 一、低于成本价销售行为的概念 .....        | (132) |
| 二、低于成本价销售行为的违法特征 .....      | (133) |
| 第二节 禁止低于成本价销售行为的立法意义 .....  | (134) |
| 一、《反垄断法》所禁止的低于成本价销售行为 ..... | (134) |

## 二、《零售商促销行为管理办法》所禁止的低于

|               |       |
|---------------|-------|
| 成本价销售行为 ..... | (135) |
|---------------|-------|

## 第八章 损害商业信誉、商品声誉行为的查处

|                               |       |
|-------------------------------|-------|
| 第一节 损害商业信誉、商品声誉行为的违法特征 .....  | (137) |
| 一、商誉、商业信誉、商品声誉的概念 .....       | (137) |
| 二、损害商业信誉、商品声誉行为的概念及违法特征 ..... | (137) |
| 第二节 损害商业信誉、商品声誉行为的查处 .....    | (143) |
| 一、损害商业信誉、商品声誉行为的发案方法 .....    | (143) |
| 二、损害商业信誉、商品声誉行为的取证方法及要求 ..... | (144) |
| 第三节 损害商业信誉、商品声誉行为的法律适用 .....  | (145) |
| 一、查处损害商业信誉、商品声誉行为应注意的问题 ..... | (145) |
| 二、损害商业信誉、商品声誉行为的法律适用 .....    | (150) |
| 三、损害商业信誉、商品声誉行为的涉罪移送 .....    | (151) |
| 四、案例评析 .....                  | (155) |

## 第九章 串通招投标行为的查处

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 第一节 串通招投标行为的违法特征 .....    | (162) |
| 一、串通招投标行为的违法构成 .....      | (162) |
| 二、串通招投标行为的表现形式 .....      | (163) |
| 三、新型串通投标行为产生的原因 .....     | (164) |
| 第二节 串通招投标行为的查处方法 .....    | (165) |
| 一、串通招投标行为的发案方法 .....      | (165) |
| 二、串通招投标行为的调查取证 .....      | (166) |
| 三、串通招投标行为的法律适用 .....      | (167) |
| 四、案例评析 .....              | (168) |
| 第三节 查处串通招投标行为应注意的问题 ..... | (169) |
| 一、直接经济损失的计算 .....         | (169) |
| 二、串通招投标行为的涉罪移送 .....      | (169) |

|                           |       |
|---------------------------|-------|
| 三、串通招投标行为与串通拍卖行为的区别 ..... | (170) |
| 四、案例评析 .....              | (170) |

## 第十章 侵犯商业秘密行为的查处

|                                 |       |
|---------------------------------|-------|
| 第一节 侵犯商业秘密行为的违法特征 .....         | (173) |
| 一、商业秘密的概念及基本特征 .....            | (173) |
| 二、侵犯商业秘密行为的违法构成 .....           | (177) |
| 第二节 侵犯商业秘密行为的查处 .....           | (179) |
| 一、侵犯商业秘密行为的发案方法 .....           | (179) |
| 二、侵犯商业秘密行为的调查取证 .....           | (181) |
| 第三节 正确计算侵权行为对商业秘密权利人造成的损失 ..... | (184) |
| 第四节 侵犯商业秘密行为的法律适用 .....         | (185) |
| 一、查处侵犯商业秘密行为应注意的问题 .....        | (185) |
| 二、侵犯商业秘密行为的法律适用 .....           | (188) |
| 三、侵犯商业秘密行为的涉罪移送 .....           | (189) |
| 四、案例评析 .....                    | (189) |
| 后 记 .....                       | (196) |

# 第一章 绪 论

国家法律将不正当竞争行为监督检查的职责赋予工商行政管理机关,因此,工商执法人员必须对不正当竞争行为的基本概念、法律特征、不正当竞争行为类型及查办技能予以了解和掌握。

## 第一节 不正当竞争行为的法律特征

### 一、不正当竞争行为的概念

不正当竞争行为,是指从事经营活动的市场主体者违反《反不正当竞争法》的规定,违背自愿、平等、公平、诚实信用的原则和公认的商业道德,损害其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序的行为。

其构成要件包括:一是行为主体是从事经营活动的市场的主体。这里所说的市场主体强调的是从事了商品经营活动或营利性服务的法人、其他经济组织和个人;一般情况下,非经营者不得作为不正当竞争行为主体,特定情况除外,比如:政府及其所属部门滥用行政权力妨害经营者的正当竞争行为,非营利性的经济组织,如医院、学校等,收受商业贿赂的行为就是这种类型。二是实施了法律所禁止的不正当竞争行为;三是损害了其他经营者的合法权益,扰乱社会经济秩序。

### 二、不正当竞争行为的法律特征

不正当竞争既违反诚实守信的商业道德,又违反法律的规定。其行为的违法性,具体表现在违反了《反不正当竞争法》的规定,既包括实施了《反

不正当竞争法》第二章所禁止的各种不正当竞争行为,也包括违反了该法第二条的原则规定。经营者的某些行为虽然表面上难以确认为该法明确规定的的不正当竞争行为,但是只要违反了自愿、平等、公平、诚实信用原则或违反了公认的商业道德,损害了其他经营者的合法权益,扰乱了社会经济秩序,也应认定为不正当竞争行为。

不正当竞争行为侵害的客体是其他经营者的合法权益和正常的社会经济秩序。不正当竞争行为的破坏性主要体现在:危害公平竞争的市场秩序;阻碍技术进步和社会生产力的发展;损害其他经营者的正常经营和合法权益,使守法经营者蒙受物质上和精神上的双重损害,从而损害有序的竞争机制。

## 第二节 反不正当竞争法调整的范围

### 一、《反不正当竞争法》调整的范围

《反不正当竞争法》的第二章明确了该法的调整范围,共列举规定了十一种不正当竞争行为,分别包括仿冒、商业贿赂、虚假表示、虚假宣传、限制竞争、侵犯商业秘密、低于成本价销售、搭售及附加不合理条件、违反规定的有奖销售、商业诋毁、串通招投标。

仿冒行为是指经营者在市场经营活动中,以种种不正当手法将自己的商品或服务与他人的商品或服务相混淆,使用户或者消费者产生误认,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。

仿冒的手段主要有:假冒他人的注册商标;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;擅自使用他人的企业名称或姓名,引人误认为是他人的商品等。

虚假表示和虚假宣传行为。虚假表示是指经营者在其商品上对产品的质量、性能、制作成分、用途、产地所作的不实表示,以及伪造或者冒用认证

标志、名优标志等质量标志。这里的“商品上”包括商品本身、商品的使用说明书、合格证和内外包装。而虚假宣传是指经营者利用除广告以外的其他方法,对产品的质量、性能、制作成分、用途、生产者、有效期限、产地等所作引人误解的不实宣传。

商业贿赂行为。其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。反法第八条规定,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。在账外暗中给予对方单位或者个人回扣的,按行贿论处;对方单位或者个人在账外暗中收受回扣的,以受贿论处。经营者销售或者购买商品,可以明示方式给对方折扣,可给中间人佣金。经营者给对方折扣、给中间人佣金的,必须如实入账。接受折扣、佣金的经营者必须如实入账。

限制竞争行为。其是指公用企业或者依法具有独占地位的经营者,限定他人购买其指定的经营者的商品,以排挤其他经营者的公平竞争。这一行为的具体表现形式有:限定用户或消费者只能购买和使用其附带提供的商品,而不得购买和使用其他经营者提供的符合技术标准要求的同类产品;限定用户或消费者只能购买其指定经营者生产或销售的商品;强制用户或消费者购买其提供的不必要的商品;强制用户或消费者购买其指定经营者提供的不必要的商品;以商品的质量、效能等为借口,阻碍用户或消费者购买其他经营者提供的符合技术标准要求的其他商品;对不接受其不合理条件的用户或消费者,拒绝、中断或者削减供应相关商品或者滥收费用。

侵犯商业秘密行为。其是指以不正当手段获取、披露、使用他人商业秘密的行为。

《反不正当竞争法》第十条以及国家工商行政管理局《关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定》指出,经营者不得采用下列手段侵犯商业秘密:

- (1)以盗窃、利诱、胁迫或者其他不正当手段获取权利人的商业秘密;
- (2)披露、使用或者允许他人使用以前项手段获取的权利人的商业秘密;违反约定或者违反权利人有关保守商业秘密的要求,披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。

(3)根据法律和合同,有义务保守商业秘密的人(包括与权利人有业务关系的单位、个人,在权利人单位就职的职工)披露、使用或者允许他人使用其所掌握的商业秘密。第三人明知或应知前款所列违法行为,获取、使用或者披露他人的商业秘密,视为侵犯商业秘密。在实践中,第三人的行为可能与侵权人构成共同侵权。

低于成本价销售行为是指经营者以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品。《反不正当竞争法》第十一条规定,经营者不得以排挤竞争对手为目的,以低于成本的价格销售商品。《价格法》第十四条规定,经营者不得为排挤竞争对手或独占市场,以低于成本的价格倾销,扰乱正常的生产经营秩序,损害国家利益或者其他经营者的合法权益。如果因特殊原因而低于成本价格销售商品,则不构成低价倾销行为。

搭售及附加其他不合理条件的行为是指经营者销售商品时,违背购买者的意愿搭售商品或附加其他不合理的条件。具体表现形式有:经营者利用其经济技术优势,在销售商品时搭售其他的商品。这里的商品包括有形和无形的商品,销售也包括转移所有权的销售及出租、出让使用权的销售;技术转让中限制产品的产量、销售的价格及限定销售的区域等。由此可见,《反不正当竞争法》调整的这一行为,不是一般意义上的经营者在销售商品时向消费者搭售其他滞销商品的行为。因为这种搭售行为不具有竞争意义,属于消费者权益保护的范畴,而《反不正当竞争法》调整的搭售行为则是属于妨害市场竞争的行为。

不正当有奖销售行为是指经营者在销售商品或提供服务时,以提供奖励(包括金钱、实物、附加服务等)为名,实际上采取欺骗或者其他不当手段损害用户、消费者的利益,或者损害其他经营者合法权益的行为。

《反不正当竞争法》第十三条以列举方式禁止经营者从事三类有奖销售行为。国家工商行政管理局《关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定》对《反不正当竞争法》第十三条加以细化,禁止以下列方式进行有奖销售:(1)谎称有奖销售或对所设奖的种类,中奖概率,最高奖金额,总金额,奖品种类、数量、质量、提供方法等作虚假不实的表示;(2)采取不正当手

段故意让内定人员中奖;(3)故意将设有中奖标志的商品、奖券不投放市场或不与商品、奖券同时投放,或者故意将带有不同奖金金额或奖品标志的商品、奖券按不同时间投放市场;(4)抽奖式的有奖销售,最高奖的金额超过5000元(以非现金的物品或者其他经济利益作为奖励的,按照同期市场同类商品或者服务的正常价格折算其金额);(5)利用有奖销售手段推销质次价高的商品;(6)其他欺骗性有奖销售行为。

商誉诋毁行为是指经营者捏造、散布虚假事实,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉,从而削弱其竞争力的行为。反法第十四条规定,经营者不得捏造、散布虚伪事实,以损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。

串通招投标行为是指投标者和投标者相互串通,抬高或压低标价的行为;及投标者与招标者相互勾结,以排挤竞争对手公平竞争的行为。反法第十五条规定,投标者不得串通投标,抬高标价或者压低标价。投标者与招标者不得相互勾结,以排挤竞争对手公平竞争。

## 二、法律责任的转致适用

《反不正当竞争法》的转致适用是指《反不正当竞争法》规定某一法律事项或行为由他法进行规范调整的情形。它包括《反不正当竞争法》第三条第二款规定的管辖权转致,即“县级以上人民政府工商行政管理部门对不正当竞争行为进行监督检查;法律、行政法规规定由其他部门监督检查的,依照其规定”;第二十一条规定的法律适用转致,即“经营者假冒他人的注册商标,擅自使用他人的企业名称或者姓名,伪造或者占用认证标志、名优标志等质量标志,伪造产地,对商品质量作引人误解的虚假表示的,依照《中华人民共和国商标法》、《中华人民共和国产品质量法》的规定处罚。”

关于管辖权限的转致适用,特指对《反不正当竞争法》规定的十一种不正当竞争行为,如果其他法律、行政法规规定由其他行政部门监督检查的,应由其他行政部门管辖。如对于投标者串通投标,抬高标价或者压低标价;投标者和招标者相互勾结,以排挤竞争对手的不正当竞争行为,招标投标法规定了有关行政监督部门依法对招标投标活动实施监督,依法查处招标投标

标活动中的违法行为,且授权国务院对招标投标活动实施行政监督的有关部门的具体职权进行划分,《国务院办公厅印发国务院有关部门实施招标投标活动行政监督的职责分工的意见》规定:对于招投标过程中违法活动的监督执法,按现行的职责分工,分别由有关行政主管部门负责。按照这一规定,工商部门对串通招投标行为的管辖,是指除明确有行政主管部门负责以外的串通招投标行为。