

中外民商经济法经典案例评析丛书

中外竞争法 经典案例评析

ZHONGWAI JINGZHENGFA
DIANXING ANLI PINGXI

袁达松 韩赤风 李树建 等/著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

中外民商经济法经典案例评析丛书

中外竞争法 经典案例评析

ZHONGWAI JINGZHENGFA
DIANXING ANLI PINGXI

袁达松 韩赤风 李树建 等 著



法律出版社
LAW PRESS · CHINA

图书在版编目(CIP)数据

中外竞争法经典案例评析 / 袁达松等著. —北京:
法律出版社, 2011. 8

(中外民商经济法经典案例评析丛书)

ISBN 978 - 7 - 5118 - 2470 - 7

I. ①中… II. ①袁… III. ①反不正当竞争—经济法
—案例—分析—世界②反垄断法—案例—分析—世界
IV. ①D912. 290. 5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 176384 号

中外民商经济法经典
案例评析丛书

中外竞争法经典案例评析

袁达松
韩赤凤 等著
李树建

责任编辑 潘洪兴
装帧设计 李 瞻

© 法律出版社·中国

开本 720 毫米×960 毫米 1/16

版本 2011 年 9 月第 1 版

出版 法律出版社

总发行 中国法律图书有限公司

印刷 永恒印刷有限公司

印张 14.5 字数 244 千

印次 2011 年 9 月第 1 次印刷

编辑统筹 独立项目策划部

经销 新华书店

责任印制 张建伟

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

电子邮件/info@lawpress.com.cn

网址/www.lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792/9779

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司电话:

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆公司/023-65382816/2908

北京分公司/010-62534456

西安分公司/029-85388843

上海公司/021-62071010/1636

深圳公司/0755-83072995

书号:ISBN 978 - 7 - 5118 - 2470 - 7

定价:28.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

中外民商经济法经典案例评析丛书

编辑委员会

学术顾问

郭寿康 中国人民大学法学院教授、博士生导师、联合国教科文版权教席

主 任

韩赤风 北京师范大学法学院教授、博士生导师、德国慕尼黑大学法学博士

副 主 任

冷罗生 北京师范大学法学院教授、博士生导师、日本千叶大学法学博士

袁达松 北京师范大学法学院副教授、硕士生导师、中山大学经济法学博士

李树建 河南煤业化工集团永煤驻北京办事处副主任、北京师范大学法学院
博士研究生

编辑委员会成员

吴海航 北京师范大学法学院教授、博士生导师、北京大学法学博士

夏 扬 北京师范大学法学院副教授、硕士生导师、中国政法大学法学博士

崔文星 北京师范大学法学院副教授、硕士生导师、中国社会科学院法学博
士

孙 宁 沈阳航天航空大学副教授、北京师范大学法学博士

赵英军 北京师范大学法学院讲师、硕士生导师、日本东北大学法学博士

沈 鹏 北京师范大学法学院讲师、硕士生导师、中国政法大学法学博士

贾婉婷 北京师范大学法学院讲师、意大利罗马第二大学法学博士

赵秀辉 国家工商行政管理总局商标局工作人员、北京师范大学法学院博士
研究生

张德双 北京市昭德律师事务所主任律师、北京师范大学法学院 2011 级博
士研究生

作者简介

袁达松 中山大学经济法与政府经济管理博士。北京师范大学法学院副教授、硕士生导师,院长助理。1994年获中山大学法学学士学位,1999年获中山大学经济法学硕士学位,2007年中国人民大学经济法学博士后出站,2008年获清华大学与美国天普大学(TSINGHUA/TEMPLE LL. M.)联合颁发的法学硕士学位。主要讲授:经济法学、金融法(双语)、公司法(双语)、证券法、竞争法等本科专业课程和研究生专题研究课程。主要研究领域:经济法学总论、金融法学、比较经济法学和国际经济法学。主要社会兼职:中国法学会经济法学研究会理事、中国法学会证券法研究会理事、中国人民大学美国法研究所研究人员、广东涉外投资法律学会理事、广东省律师协会证券法律专业委员会副主任、中山市人大常委会内务司法委员会兼职委员(原任常委会法律顾问)、中山市人民政府法律顾问以及广州、佛山和珠海等地仲裁委员会仲裁员;有著作和论文若干,参与省部级科研课题数项。2010年参加“中外知识产权与竞争法经典案例研究丛书”《中外反不正当竞争法经典案例》、《中外反垄断法经典案例》两卷撰写,知识产权出版社2010年版。

韩赤风 德国慕尼黑大学法学博士,中国人民大学法学硕士。北京师范大学法学院教授、博士生导师,民商事法学教学研究中心主任。2005年7月至9月年在德国马普知识产权及竞争法研究所从事博士后研究工作。现为北京国际法学会文化创意产业法律委员会主任,中国法学会知识产权法研究会理事,中国知识产权研究会高级会员。2005年入选国家知识产权战略专家库。曾任辽宁省高级人民法院助理审判员。研究方向:知识产权法、竞争法、国际技术转让法、欧盟经济法、德国工业产权法律保护与著作权法、德国民商法以及比较民商法。主要研究成果:《善意取得中外比较研究》,载《北京师范大学学报》(社会科学版)2009年第4期;《精神损害赔偿制度的划时代变革》,载《比较法研究》2007年第2期;《论侵犯著作人身权的精神损害赔偿》,载《中国版权》2007年第2期;《对DVD事件中知识产权滥用的法律思考》,载《法商研究》2005年第3期;《反不正当竞争法的完善与知识产权保护》,载《知识产权》2003年第6期;主编《知识产权法》,清华大学出版社2005年版;参加“中外知识产权与竞争法经典案例研究丛书”《中外专利法经典案例》、《中外商标法经典案例》、《中外著作权法经典案例》、《中外反不正当竞争法经典案例》、《中外反垄断法经典案例》五卷撰写,知识产权出版社2010年版;

Das Recht der Werbung in der Volksrepublik China im Vergleich zum deutschen Recht, VVF, Muenchen 2001; *Die gegenwaertige Regelung der Werbung in der VR China*, Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil 8/9 2001。

李树建 北京师范大学法学院知识产权法博士研究生、中国政法大学民商法硕士、北京交通大学高级工商管理硕士研究生(EMBA)、河南师范大学英语专业文学学士、中华全国律师协会会员、河南煤业化工集团永煤驻北京办事处副主任。所读专业涉及英语、法律和企业工商管理,先后从事教师、导游、律师、培训师、职业经理人等职业,曾涉足教育、旅游、培训、法律服务、互联网和煤化工等行业。曾在法律出版社、人民出版社、方正出版社、民主与法制出版社等出版法律培训书籍数十套,在法制日报、搜狐教育、新浪教育、腾讯教育等媒体发表论文数十篇。

前言

PREFACE

伴随我国法学教育的快速发展,法案例教学和案例研究也越来越受到关注。虽然,近年国内已经出版了一些法案例教材和案例研究的书籍,但还缺少对当代中外法院判决进行全面系统研究的著作。研究当代中外法院判决的价值在于:第一,能够使国内读者全面了解国内外审判的最新动态;第二,可以了解大陆法系和英美法系司法实践的各自特点;第三,可以为我国司法部门借鉴国外司法实践经验提供实例;第四,能够为我国立法部门完善相关法律提供可以借鉴的经验;第五,可以使法学专业的各类学生了解国内外法院经典判决的思路,从中受到启发。基于这样的认识,作者在完成第一套“中外知识产权与竞争法经典案例研究丛书”撰写之后,决定再次向国内读者奉献一套以评析国外法院判决为主、评析国内法院判决及部分国内外行政机关决定为辅的“中外民商经济法经典案例评析丛书”。

本丛书有以下特点:

(1)涉猎广泛。丛书案例不仅横跨大陆法系和英美法系两大法系,而且涉及侵权法、合同法、物权法/财产法、著作权法、商标法、专利法、反不正当竞争法、反垄断法等诸多领域。

(2)精心筛选。丛书的国外案例均直接源于国外法律门户网站、国外法院网站或近年国外最新判例文献,并经过精心筛选,具有典型意义。

(3)详细评析。丛书对近年中外民商经济法典型案例进行了全面的评析,特别是对国外民商经济法典型案例的评析,注重联系我国实际,阐述其对我们的启示,提炼对我国立法和司法实践有益的借鉴经验。丛书国外案例研究的最基本着眼点在于“外为中用”,而不是就案论案。

(4)提供示范。丛书将为广大读者,特别是在校各类法学专业学生提供一种全新的案例分析研究和训练模式。

本丛书共有五卷,分别为:

第一卷 中外侵权法经典案例评析;

第二卷 中外合同法经典案例评析;

第三卷 中外物权法/财产法经典案例评析;

第四卷 中外知识产权法经典案例评析;

第五卷 中外竞争法经典案例评析。

本丛书的作者主要由具有海外留学背景同时又曾有过国内司法实践经验或长期从事国内外相关部门法及案例研究的学者以及部分经过专门训练的法学专业博士、硕士研究生组成。这些作者不仅对两大法系及案例有较深入的研究,而且也非常熟悉相关的国内法和案例。

本卷包括20个中外竞争法经典案例,涉及中国、德国、美国、欧盟等国家和地区。这些案例不仅内容广泛和有一定的代表性,同时也在一定程度上反映了近年国内外审判的发展趋势。

本卷作者包括袁达松、韩赤风、李树建、赵秀辉、齐洪斌、李涛、赵雪、郎雪頔、谭雅文、王佳寅、张寅翼、肖娜、刘煜洲、王鑫、周忠会、张玮、牛政旸、温晓汾、张野、傅静、王欢、于海涛。本卷由袁达松、韩赤风、李树建负责审核。

本卷撰写分工如下(以撰写案例评析的先后为序):

韩赤风:撰写案例1、2、3;

袁达松、刘煜洲、王鑫:撰写案例4;

周忠会、张玮、牛政旸:撰写案例5;

赵雪、郎雪頔:撰写案例6;

温晓汾、张野:撰写案例7;

张寅翼、肖娜:撰写案例8;

李树建:撰写案例9;

赵秀辉:撰写案例10;

齐洪斌:撰写案例11;

谭雅文:撰写案例12;

赵雪:撰写案例13;

王佳寅:撰写案例14、15、18;

李涛:撰写案例16;

傅静:撰写案例17;

王欢:撰写案例19;

于海涛:撰写案例20。

本丛书既适合法学专业本科生、法学硕士生、法律硕士生、法学博士生等各类学生的案例分析教学和训练,也可供实务部门参考。

本丛书的撰写得到了法学界前辈和各位同仁的大力支持,也得到了出版社编辑的指导和帮助。作者在此一并表示衷心的感谢。



对本卷不足之处,我们也欢迎读者批评指正。

我们真诚地期望,本丛书的出版发行能为我国法学案例研究及教学的发展再次作出应有的贡献。

本书编委会

2011年7月28日

目 录

CONTENTS

1. 警告函及临时禁令申请的滥用与权利滥用的禁止 001

——德国帕德博恩地区法院第 7 O 20/07 号判决评析

[案例问题] 如果行为人因竞争者在互联网上发布的“撤回告知”(Widerrufsbelehrung)瑕疵而向其多次发出警告函,随后又在不同的法院提起临时禁令(einstweilige Verfügung)颁发的申请,并为此委托多家律师事务所为自己提供服务,那么,这种行为在法律上是否应予以禁止?对此,德国帕德博恩地区法院在其判决中作出了明确阐述。

2. 禁止合并的标准及其适用 008

——德国联邦卡特尔局第二审查处第 B2 - 31/02 号审查决定评析

[案例问题] 不同国家的反垄断法对于合并是否应予以禁止所依据标准的规定并不完全相同。根据《德国反限制竞争法》的规定,德国以“增强市场支配地位”作为合并是否应予以禁止的标准。那么,该标准的适用对合并的审查及评价有什么样的影响?通过对德国联邦卡特尔局在本案中所作审查决定的解读,我们可以清晰地看到,该标准对合并的审查及评价更具有合理性和可操作性。

3. 不公平妨碍其他企业行为与反垄断法民事救济 025

——德国联邦最高普通法院卡特尔审判庭第 22/06 号判决评析

[案例问题] 如果一个地方管理部门事先没有公示出租消息直接将房间出租给一个残疾人中心的企业,而该企业在此从事的业务与原承租人从事的业务完全相同,按照《德国反限制竞争法》的规定,原承租人是否受到了不公平妨碍?也就是说,是否存在不公平妨碍其他企业的限制竞争行为?对此,德国联邦最高普通法院的判决与德国德累斯顿高等法院的判决并不相同。

4. 欧盟委员会对捆绑销售行为的认定 030

——欧普拉公司诉微软公司案评析

[案例问题]捆绑销售(或称搭售)似乎在我们的日常生活中屡见不鲜。我们也确实经常享受搭售行为带来的实惠和方便。但是,我们其实也深受搭售其害。因为,有时搭售的目的是为了将市场支配地位扩大到被搭售产品的市场,或者妨碍潜在竞争者进入市场。如购买计算机时搭售很多你不想要的软件。而且,搭售的商品一旦成功,直至形成垄断。这样,我们都将是这个行为的最终受害者。因为,不思进取的垄断商再也不会改进或发明新事物了,那时,我们会悲哀地发现,我们被“捆绑”了。在竞争法的实施中,如何界定某一主体实施的捆绑销售行为具有垄断性,并对其进行规制?本案所涉及的问题值得我们深入思考。

5. “安全港规则”在虚假广告赔偿上的适用 041

——美国 Von Koenig、Guy Cadwell 等消费者诉 Snapple 饮料公司案评析

[案例问题]公司在进行产品的广告宣传时,应当本着诚实信用原则,不得作引人误解的虚假宣传,但现实是很多企业在对产品的宣传中掺杂了虚假性的成分,这对消费者在选择称心如意的商品时造成了误导,虽然这种误导对消费者来说可能并没有造成实质性的、显而易见的损失,但是商家却凭借这些虚假的宣传赚取了高额利润,针对这一问题法院最终应如何裁决呢?

6. 品牌内纵向价格限制行为在竞争法上的认定 048

——美国 Benny and Wanda Jacobs 诉 Tempur-Pedic Intern., Inc. 案评析

[案例问题]纵向价格限制行为一般是指上游经营者对下游经营者限制价格以对其竞争产生影响的行为。该行为可进一步划分为品牌内限价行为和品牌间限价行为。与横向价格限制行为应依据本身违法原则直接被认定为违反竞争法不同,纵向价格限制行为并不必然违反竞争法。本案被告 TPX 公司为其分销商设定最低转售价格的行为,是否属于品牌内限价行为?是否会被认定为限制竞争的垄断行为?对该行为违法



性的认定是应依据本身违法原则,还是合理原则呢?对此,美国联邦第十一巡回法院在其判决中作出了明确阐述,而其中对垄断本质的理解和反垄断法精神内涵的把握,可以为我国《反垄断法》的适用提供有益的借鉴。

7. 美国法院对商业诋毁的认定 062

——美国 Dorman 产品股份有限公司诉 Dayco 产品有限责任公司案评析

[案例问题] 竞争对手通过电子邮件、诉讼状和采访文稿等方式向售后市场顾客宣称或暗指汽车供应商产品“差”的言论,是否构成商业诋毁?竞争对手向公众责难供应商有不诚实或不适当的商业行为,如暗指供应商歪曲产品质量以及试图误导顾客的言论,又是否构成商业诋毁?对此,美国密歇根南部东区法院在其对 Dorman 产品股份有限公司与 Dayco 产品有限责任公司商业诋毁案的判决中做出了详细的阐述。

8. 专利权人搭售行为的认定与规制 072

——美国联邦最高法院受理 ILLINOIS 公司上诉 INDEPENDENT INK 公司案评析

[案例问题] 相比一般的搭售行为,专利权人的搭售行为具有特殊性。能否推定专利权人拥有市场支配力是案件审理的核心问题,也是专利权人搭售行为案件区别其他类型的搭售案件的标志。在一般的搭售案件中,搭售人拥有市场支配地位的举证责任由原告承担;而在专利权人搭售行为中,搭售人拥有市场支配力的事实却可能被法院直接推定。那么,这种推定是否能够成立?专利权人拥有市场支配地位的举证责任究竟应由原告方还是被告方承担?美国法院在其判决中对此作出了明确阐述。

9. 商业秘密侵权行为的认定 079

——广东省高级人民法院(2006)粤高法民三终字第9号判决评析

[案例问题] 与著作权、专利权、商标权的客体相比,商业秘密权的客体——商业秘密是否存在以及其范围大小具有很大的不确定性。商业

秘密侵权行为的认定以及举证责任的分配也与其他知识产权侵权行为有很大的不同。商业秘密的认定需要哪些条件? 商业秘密侵权行为的构成要件有哪些? 这些构成要件的举证责任应如何分配? 他人无正当理由持有与权利人商业秘密相同的信息能否被认定为商业秘密侵权行为? 对此, 广东省高级人民法院在其判决中作出了明确阐述。

10. 如何认定他人在广告、店面招牌中使用“Cartier”及“亚振·卡帝亚”的行为? 092

——北京市第一中级人民法院(2010)一中民初字第8892号判决评析

[案例问题] 百年以来, 卡地亚以其非凡的创意和完美的工艺为相关公众普遍知晓, 被誉为“皇帝的珠宝商, 珠宝商的皇帝”。明知上述情况, 仍使用与“Cartier”珠宝相提并论的广告宣传用语, 其行为是否构成不正当竞争行为? 在店面招牌上使用他人注册商标的行为又是否属于《商标法》意义上的商标使用方式? 对此, 北京市第一中级人民法院在其判决中作出了明确阐述。

11. 知名商品混淆行为的判断 102

——最高人民法院(2006)民三提字第3号判决评析

[案例问题] 《反不正当竞争法》规定知名商品特有的名称、包装和装潢受法律保护。任何擅自使用与知名商品特有名称、包装和装潢, 或者使用与知名商品近似的特有名称、包装和装潢, 造成与知名商品混淆的行为都属于不正当竞争行为。一般情况下, 法院在审理商品混淆案件时, 通过判断仿冒商品是否与知名商品近似以及是否能够造成公众混淆, 就可以判断不正当竞争行为是否构成。但是, 在涉及外国商品与国内商品同为知名商品的情况下, 外国知名商品在国内成为知名的条件是什么? 判断知名商品是否应当考虑在国外知名的因素? 当外国商品与国内商品的包装和装潢近似的情况下, 如何判断两种商品是否会在公众中存在混淆的可能性? 对此, 最高人民法院在其判决中作出了明确阐述。

12. 关键词搜索指向错误与不正当竞争 112

——北京市第二中级人民法院(2008)二中民终字第19181号判决评析

[案例问题]在搜索引擎服务商推出的网络推广服务中,允许用户通过付费的方式,自己选择、设定、编辑关键字以及该关键字搜索后指向的目标。由此出现的用户使用与他人网站相关的关键词,导致该关键词搜索指向错误的情况,是否属于不正当竞争行为?该行为是否也涉及不正当竞争与其他相关知识产权侵权责任的竞合?搜索引擎服务商对此又应当承担怎样的责任?北京市第二中级人民法院在其判决中对此作出了明确的阐述。

13. 使用他人驰名商标中文译名作为企业名称行为的认定 124

——北京市第一中级人民法院(2009)一中民终字第4477号判决评析

[案例问题]擅自使用他人的企业名称会引起消费者的误认和混淆,扰乱正常的市场经济秩序,是典型的不正当竞争行为。本案中,我国本土企业擅自使用全球知名企业英文驰名商标的中文译名作为企业名称,而当时该中文译名在我国为未注册商标。那么,该行为构成商标侵权还是不正当竞争行为?应适用《商标法》还是《反不正当竞争法》的相关规定呢?对此,北京市第一中级人民法院在本案的判决中作出了明确的阐述。

14. 新型不正当竞争行为与《反不正当竞争法》的适用 137

——山东省高级人民法院(2010)鲁民三终字第5-2号判决评析

[案例问题]某网络公司联合网络接入服务商,通过非正常手段,在服务区域内的互联网用户登录搜索引擎网站进行关键词搜索时,对其进行人为干预,使想要发布的广告页面在正常搜索结果页面出现前强行弹出。这样的行为是否构成不正当竞争?如果构成,应怎样适用《反不正当竞争法》对其进行规制?对此,本案两审法院作出了明确的阐述。本案所涉及的相关问题也值得我们进一步思考和探讨。

15. 价格比较广告与不正当竞争 152

——重庆市第五中级人民法院(2010)渝五中法民终字第1149号判决评析

[案例问题]某公司在广告中将自己公司销售的商品价格与其竞争对手的商品价格进行对比,并在广告中指出“某品牌”“虚标价高折现”、“忽悠消费者”。经查证,广告所述的情况属实。这种在广告中进行价格比较并且揭露不特定竞争对手促销行为的做法是否违反了《中华人民共和国反不正当竞争法》的规定,构成虚假宣传、诋毁商誉呢?对此,本案的一审法院和二审法院的理解并不完全一致。本案所涉及的问题值得我们进一步思考和探讨。

16. 网络服务商之间不正当竞争行为的认定 166

——北京市朝阳区人民法院(2010)朝民初字第37626号判决评析

[案例问题]近年来,随着网络市场的饱和,网络服务商(ISP)之间的竞争也日益激烈,在争夺市场领地的过程中难免会产生摩擦,甚至对簿公堂。网络服务商(ISP)之间的纠纷中涉及较多的是虚假宣传、商业诋毁等不正当竞争,由于网络服务商(ISP)种类繁多,提供的服务也日益多元化,那么如何界定网络服务商(ISP)之间是否存在竞争关系?网络服务商(ISP)之间的商业诋毁等不正当竞争行为存在哪些特别之处?以及如何认定这种行为?对此,我们将在腾讯诉奇虎科技公司的“360 隐私保护器”涉嫌不正当竞争一案的评析中找到答案。

17. 模仿或使用他人著名商标行为与不正当竞争 173

——江苏省高级人民法院(2009)苏民三终字第0168号判决评析

[案例问题]故意模仿著名商标,使消费者误认为著名商标而购买,或者将著名商标名注册为商号,以便混淆公司名称与品牌名称,试图使消费者误以为著名的品牌就是该公司生产,从而扩大销路获取利润等都是不正当竞争的行为。商标作为人类智力成果受到法律保护,未经授权不得在商品上随意使用。对于某些企业使用与其他企

业的知名商标相同或相近商标的行为,法院应该如何认定?企业将他人知名商标作为字号登记为企业名称并使用,是否构成商标侵权或不正当竞争?对此,江苏省高级人民法院在其判决中做出了明确阐述。

18. 正当投诉与商业诋毁行为界限何在? 184

——浙江省高级人民法院(2010)浙知终字第196号判决评析

[案例问题]某企业因另一企业在淘宝网站上售卖疑似侵犯其实用新型专利产品而向淘宝网投诉,淘宝网按照服务协议约定删除了疑似侵权商品,经核实后发现侵权事实并不成立。被投诉商家认为投诉人的行为属于不正当竞争,于是告到法院。那么,投诉行为与商业诋毁行为的界限究竟应当如何划定?对此,一审法院和二审法院作出了截然不同的判决。本案也引发我们对此类问题的更深层次的思考。

19. 商业机会争抢与不正当竞争 195

——山东省食品进出口公司等三公司诉马达庆及青岛圣克达诚贸易有限公司案评析

[案例问题]《中华人民共和国反不正当竞争法》保护的权益范围能否涵盖对于商业机会的保护?商业机会受到保护有哪些限制?《反不正当竞争法》第2条适用于具体案件的标准和条件是什么?员工离职后,如何明确员工知识的产权界定?对此,三级法院在本案的审理中有不同的认识。本案判决为规制争抢商业机会这种新类型的被诉不正当竞争行为提供了重要法律实践。同时,本案所涉及的法律问题也值得我们深思和进一步探讨。

20. 民族自主知识产权的保护 202

——重庆市第五中级人民法院(2009)渝五中法民初字第299号判决评析

[案例问题]近年来,我们的民族产业和外来企业之间的竞争越来越激烈。诸如法国达能和娃哈哈、可口可乐和汇源果汁、吉利汽车和沃



尔沃等企业之间的控股与反控股、收购与反向并购案例也是屡见不鲜。本案就是其中之一。天府可乐与百事可乐合资成立了一家新的公司百事天府公司,天府可乐在合资期间默许以自己所有的商业秘密供该合资公司使用。待天府可乐转让股权,退出合资公司后,如果其不再同意合资公司继续占有和使用其商业秘密,那么该合资公司是否有权继续无偿使用所涉商业秘密?如无权,其是否应向天府可乐返还相关技术资料?对此,重庆市第五中级人民法院在其判决中作出了明确阐述。