



工商行政管理机关执法办案实务丛书

工商行政处罚类 行政诉讼案例选编

GONGSHANG XINGZHENG CHUFA LEI
XINGZHENG SUSONG ANLI XUANBIAN

本书编写组◎编著



中国工商出版社

工商行政处罚类行政诉讼 案例选编

本书编写组 编著

中国工商出版社

责任编辑/刘安伟

封面设计/浩然

图书在版编目(CIP)数据

工商行政处罚类行政诉讼案例选编/《工商行政处罚类行政诉讼案例选编》编写组编著. —北京:中国工商出版社,2014.5

ISBN 978-7-80215-711-8

I. ①工… II. ①工… III. ①工商行政管理-行政诉讼法-案例-汇编-中国 IV. ①D925.309

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第099880号

书 名/工商行政处罚类行政诉讼案例选编

编著者/《工商行政处罚类行政诉讼案例选编》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/12.5 字数/200千字

版本/2014年8月第1版 2014年8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 978-7-80215-711-8/D·460

定价:36.00元

(如有缺页或倒装,本社负责退换)

序

党的十八大报告指出,法治是治国理政的基本方式,要推进依法行政,切实做到严格规范公正文明执法。行政处罚作为工商部门履行市场监管和行政执法职责中最常用、最有效、最重要的行政手段之一,直接涉及当事人权益,社会关注度高、影响力大。行政处罚是否有效运用、合法实施,在一定程度上体现了工商部门依法行政的能力和水平,代表了工商行政执法的权威性和公信力。因此,工商部门必须准确把握行政处罚的合法性合理性,积极回应日益复杂的行政管理现实需求、不断提高的行政执法要求,以及渐趋多元的社会公众期待,努力实现行政处罚法律效果、社会效果和政治效果的有机统一。

随着法治政府、法治社会建设进程的推进,行政相对人不服行政处罚行为而提起行政诉讼的案件日益增多,人民法院对行政处罚行为的审查广度、深度和力度不断增强,司法审查中所体现出来的法治理念、价值导向以及合法性判断标准,也对工商部门实施行政处罚乃至其他的执法行为产生越来越重要的影响。研究、分析工商行政处罚类行政诉讼案例,有助于工商部门“跳出工商看工商”,从另一个视角审视自身的执法行为,自觉调整、改进原有的执法方式;也有助于工商部门积极借鉴人民法院的审查思路,进一步加强行政与司法的协调,增强互信,共同推进依法行政;更有助于工商部门有效运用法治思维和法治方式,改革创新,推动营造统一开放公平有

序的市场环境。同时,行政诉讼案例记载了现实发生的具体行政处罚行为,直接表明了人民法院对具体行政处罚行为证据判断、事实认定、程序把握和法律适用的观点和态度,对于崇尚合法、实用、高效的工商行政管理执法工作而言,具有极好的借鉴和参考作用。因此,收集、梳理、研究人民法院的行政诉讼案例,对于增强工商执法人员的法治意识和法律素养,提升工商部门依法行政的能力和水平,显然具有极为重要的现实意义。

在我面前的这本《工商行政处罚类行政诉讼案例选编》,由编者精心选取了近年来发生在各地的34个工商行政处罚类行政诉讼案例编写而成,涵盖了竞争执法、消费者权益保护、商标广告管理、产品质量监管等工商行政管理职责,涉及工商行政处罚行为的职能管辖、证据固定、行为定性、法律适用、程序选择以及自由裁量等环节的司法审查,内容生动真实、贴近工商执法实践,选取的案例以及评析内容较好地体现了立法精神和执法需求的衔接、法学理论与执法实践的结合、司法审查与行政执法的互动。可贵的是,这本书的初稿由上海市工商系统内的一群法律爱好者利用业余时间,广泛收集、整理载明人民法院观点的公开裁判文书编撰而成,这种钻研、敬业、奉献的精神值得肯定、鼓励和弘扬。

我乐为之序。

上海市工商行政管理局副局长

钟民

二〇一四年六月

目 录

序	(1)
---------	-----

反不正当竞争案件

× × 商贸有限公司不服 × × 市工商行政管理局商业 贿赂行政处罚决定案	(3)
× × 食品有限公司诉 × × 市工商行政管理局 × × 分局 不正当竞争行政处罚决定案	(7)
× × 省 × × 电业局 × × 电业公司诉 × × 市工商行政管理局限制 竞争行政处罚决定案	(13)
某有限公司不服 × × 市工商行政管理局 × × 分局不正当竞争行政处罚决定案	(17)
某酒店与 × × 市工商行政管理局商业贿赂行政 处罚决定案	(22)
× × 化妆品有限公司诉 × × 市工商行政管理局 × × 分局行政处罚决定案	(27)
× × 新华书店不服 × × 市工商行政管理局商业贿赂行政处罚 决定案	(34)

商标案件

× × 房地产开发有限责任公司与 × × 市工商行政管理局 × × 分局商标侵权行政处罚决定案	(41)
--	------

- ××科技有限公司不服××市工商行政管理局商标
侵权行政处罚决定案 (46)
- ××食品有限公司不服××市工商行政管理局商标
侵权行政处罚决定案 (50)

广告案件

- 赵某诉××市工商局××分局移送决定案 (59)
- ××科技发展有限公司不服××市工商行政管理局××分局违法
行政处罚决定案 (63)
- ××数码科技有限责任公司与××市工商行政管理局
××分局违法广告行政处罚决定案 (67)
- ××有限公司不服××市工商行政管理局××分局
行政处罚决定案 (72)
- ××房地产营销有限公司诉××市工商行政管理局××
分局工商行政处罚决定案 (77)
- 赵某诉××市工商行政管理局××分局行政处罚决定案 (81)
- ××软件学院不服××市工商行政管理局××分局违法
广告行政处罚决定案 (86)
- ××进出口总公司不服××市工商行政管理局××
分局违法广告行政处罚决定案 (90)

产品质量案件

- ××贸易有限公司不服××工商行政管理局
行政处罚决定案 (97)
- 秦某不服××市工商行政管理局行政处罚决定案 (101)
- 甲商贸有限公司不服××市工商行政管理局××分局
行政处罚决定案 (105)

其他案件

陈某诉××市工商行政管理局××分局工商行政强制措施 及行政赔偿案	(113)
陈某不服××市工商行政管理局××分局扣押财产行政 强制措施案	(118)
某肉制品厂不服××市工商行政管理局××分局 行政处罚决定案	(123)
某电子城有限公司诉××省工商行政管理局 不履行法定职责案	(127)
黄××、何××、何×诉××市××工商行政管理局 行政处罚决定案	(135)
刘×诉××县工商行政管理局工商行政处罚决定案	(142)
××房地产有限责任公司不服××市工商行政管理局 行政处罚决定案	(146)
某有限公司××店不服××市工商行政管理局 ××分局行政处罚决定案	(153)
邵某诉××市工商行政管理局行政行为案	(160)
苏某诉××市工商行政管理局责令停止无照经营案	(167)
王某不服××市工商行政管理局××分局行政处罚决定案	(171)
××科贸公司诉××市工商行政管理局行政处罚决定案	(175)
赵某诉××市工商行政管理局不履行法定职责案	(183)
后记	(189)

反不正当竞争案件

× × 商贸有限公司 不服 × × 市工商行政管理局 商业贿赂行政处罚决定案

【要点提示】

如零售商收取供应商“进场费”没有法律依据和事实根据,收取“进场费”的对价是提供商品进场交易的机会,则构成商业贿赂。

【案情】

原告:× × 商贸有限公司。

被告:× × 市工商行政管理局。

2011年5月1日、4日,原告通过签订合同的方式向供应商收取进场费1500元,其中杨×500元、阎×1000元,并记入本单位总分类账—其他业务收入科目。被告发现该情况后进行了立案查处,根据调查情况认定原告向供应商收取进场费的行为属于商业贿赂行为,并于2011年11月18日依照《中华人民共和国反不正当竞争法》(以下简称《反不正当竞争法》)第二十二条和国家工商行政管理局《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》第九条的规定作出处罚决定,责令原告改正违法行为,并处没收违法所得1500元和罚款20000元的行政处罚。

【案件争议】

原告认为:收取进场费的行为基于合同约定,应属于民事主体间正常的民商事活动,且该进场费是其公司组织统一宣传、管理、服务及提供广告位的租赁等与之相关活动的费用。

被告认为:原告与供应商之间是商品买卖关系,价差是其获利方式,任

何假借“进场费”收取的财物都不具有合法性,原告涉案行为已构成商业贿赂。

【审判】

××市人民法院认为,被告认定原告收取他人进场费 1500 元,事实清楚,证据确实充分。原告称其公司收取的进场费是其公司组织统一宣传、管理、服务及提供广告位的租赁等与之相关活动的费用,未能提供证据予以证明,不予认定。所谓商业贿赂,是指在商业活动中违反公平竞争原则,采用给予、收受财物或者其他利益手段,以提供或获取交易机会或者其他经济利益的行为。本案中,虽然原告收取的进场费是依合同获得的并如实进行了入账,但是该费用不是原告因商品交易而收取他人的货款,也并非他人用于支付实际发生的费用,而是原告为了让他人获得进入其公司商场进行商品交易的机会而收取他人的费用,其行为违反了商业活动的公平竞争原则,属于商业贿赂行为。被告涉案具体行政行为于法有据,判决维持。

【评析】

近年来,随着我国大型零售商市场地位的不断增强,零售商利用其优势地位向供应商收取“进场费”、“上架费”、“陈列费”、“赞助费”、“店庆费”、“促销费”、“广告费”、“条码费”等名目繁多的费用,甚至有的零售商进行打折促销活动后,不但要求供应商承担差价损失,还要从支付给供应商的货款中扣除其利润差额,这也导致了有的供应商把货物给了零售商反过来却欠零售商钱款的奇特现象。供货商作为这种不平等交易关系中的受害者,为了渠道畅通、维持交易关系,多数敢怒不敢言。当然也存在供应商为进入或维持零售商的经营场所而主动向零售商支付进场费等情况。不管是哪一种情形,“进场费为零售商之间的柔性价格竞争提供了一个机制,导致了产品比较高的销售价格。由于预先取得利润,零售商很少运用价格竞争的方法来试图扩大销售。本质上,进场费为零售商之间的相互勾结提供了便利

的条件”^①。

有意见认为,本案中原告收取涉案进场费的行为不能认定为商业贿赂。交易双方在市场经济条件下,谁都有选择对方的权利。零售商提出收取进场费等是向交易对方提出订立合同的要约条件,供应商承诺、接受了这个条件,达成了供货合同,是双方意思自治的体现。上述收费有合同依据,并且明示入账,没有违反我国《反不正当竞争法》及国家工商行政管理局《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》关于禁止商业贿赂的规定,不构成商业贿赂行为。笔者认为,上述观点不能成立,理由有:1. 意思自治不是行为必然合法的充分条件,双方意思表示一致签订的合同不能违反法律、行政法规的强制性规定,根据《合同法》第五十二条第(五)项的规定,违反法律、行政法规强制性规定的合同无效。2. 原告收取的进场费没有事实根据,虽然涉案进场费有合同依据,也明示入账,原告也辩称是“组织统一宣传、管理、服务及提供广告位的租赁等”而发生的费用,但原告没能提供提供服务的证据,故被法院认定为上述费用“未实际发生”,即使原告能够提供提供服务的证据,也要审查上述费用是否公平合理、是否符合《零售商供应商公平交易管理办法》第十条的规定。3. 原告与供应商之间是商品买卖关系,原告在商品价款之外收取没有事实依据的费用,该等费用实际上是供应商商品得以进入或维持原告场所的对价,损害了其他竞争者的公平竞争权,且供应商支付该等费用后势必将该等费用加入商品价款或降低商品质量,最终必将侵害消费者的利益。因此,原告的涉案行为完全符合商业贿赂的构成要件。

需要指出的是,有意见认为,零售商根据商品摆放位置的不同而向供应商收取不同的陈列费就和地段不同、商铺租金不同一样,是合理的市场行为,只要双方同意,就不构成违法行为。笔者认为,“极差地租”的理论不能适用于陈列费的法律性质判断,因为零售商和供应商是商品买卖关系,零售商为了追求利润的最大化必然会根据竞争的需要将商品摆放到经营场所合理的位置,陈列费的支付既没有正当理由,也缺乏法律依据,事实上排斥了

^①吴小丁:《大型零售店“进场费”与“优势地位滥用”规制》,北大法宝数据库(<http://shlx.chinalawinfo.com/newlaw2002/slc/slc.asp?db=art&gid=335576360>),2013年7月23日。

其他经营者的公平竞争机会,因而构成商业贿赂。

实践中,工商部门判断进场费等是否构成商业贿赂的关键是看该费用支付的服务是否实际发生,是否符合法律的规定,是否符合商业贿赂的构成要件。根据《零售商供应商公平交易管理办法》的相关规定,零售商可以向供应商收取促销服务费,但要以特定商品的特定服务实际发生,且应当事先征得供应商的同意,订立合同,明确约定提供服务的项目、内容、期限、收费的项目、标准、数额、用途、方式及违约责任等为必要内容。如果在实际上未提供相应服务而收取费用,且该费用的支付是建立在供应商需要打开或维持销售渠道基础之上的,则构成商业贿赂,依法应当予以查处。

总而言之,零售商收取供应商的费用应当有事实基础和法律依据,如果巧立名目收、付费用,且该费用的对价是交易机会,则构成商业贿赂。

××食品有限公司诉××市 工商行政管理局××分局 不正当竞争行政处罚决定案

【要点提示】

经营者擅自使用知名商品在先使用的特有名称、包装、装潢,即使已经就使用的内容取得外观设计专利等知识产权,亦不影响对其“傍名牌”不正当竞争行为的认定。

【案情】

原告(上诉人):××食品有限公司。

被告(被上诉人):××市工商行政管理局××分局。

第三人:××副食品商行。

马斯公司(MARS, INCORPORATED)是“脆香米”商标和“脆香米”花体文字商标权人。玛氏食品(中国)有限公司(以下简称玛氏公司)是美国马斯公司在中国的独资子公司,马斯公司许可其使用“脆香米”商标,玛氏公司自1996年开始生产“脆香米”产品,产品在中国市场具有较高的知名度,其外包装具有较显著的区别性特征。原告成立于2007年1月17日,2007年12月开始生产“香脆米”产品。同年12月20日,原告为“香脆米”食品包装袋申请外观设计专利并于2009年2月25日被授予了外观设计专利。2008年9月,第三人开始经销原告生产的“香脆米”产品。

2009年1月7日,被告根据马斯公司和举报对第三人进行了检查,发现第三人经销的“香脆米”牛奶巧克力(以下简称“香脆米”)与玛氏公司“脆香米”脆米香牛奶巧克力(以下简称“脆香米”)的包装装潢相似。被告认为第

三人涉嫌违反《反不正当竞争法》第五条规定,在初步核实情况的基础上对原审第三人未售出的674包该产品进行了扣留,并于当日立案调查。被告在进一步调查后于2009年3月23日根据《江苏省实施〈中华人民共和国反不正当竞争法〉办法》(以下简称《江苏省反不正当竞争办法》)第五条第二款、第二十二条的规定,对原审第三人作出如下处罚:1. 责令停止销售;2. 没收违法所得400.8元,罚款599.2元;3. 责令并监督销毁现存侵权商品外包装塑料袋。

【案件争议】

原告认为:(1)被告将案情复杂的案件交由下级机构××工商所承办,属超越职权且程序违法。(2)“脆香米”三字直接表示其商品的质量、主要原料,原告的“香脆米”是常用名称或通俗名称,原告是客观叙述且正当使用。(3)原告“香脆米”包装是自行研究开发设计的,并被授予外观设计专利,与“脆香米”在图案、商标、字体、产品形状以及组合上完全不同,不会导致消费者误认。被告仅仅凭色彩种类相近似就认定为外观包装、装潢相近似是错误的。

被告认为:(1)所有相关文书都是以被告的名义而不是原告所说的工商所的名义作出的,不能因为具体操作人员是××工商所的,就认为××工商所是行政处罚的主体。(2)“脆香米”使用在巧克力产品上具有独创性和显著性。“脆香米”三字用在巧克力产品上为马斯公司独创,是其特有名称而非通用名称,原告使用“香脆米”文字并非客观叙述其巧克力商品的正当使用,处罚决定所述的不正当竞争涉及知名商品特有包装、装潢的整体而非仅仅局限于包装上的文字。(3)原告的外观设计不能对抗在先的包装、装潢权。

【审判】

一审法院认为,在该行政处罚决定中,所有对外作出的法律文书均以被告名义作出,符合法律文书的规定要求。根据《反不正当竞争法》第五条第(二)项、《江苏省反不正当竞争办法》第五条第二款的相关规定,经营者在明知或者应知商品的名称、包装、装潢与知名商品特有名称、包装、装潢相同或

者近似的情况下,销售该商品或者生产、销售该商品的包装、装潢,造成和他人的知名商品相混淆,使购买者误认是知名商品的,构成不正当竞争行为。

1. 关于特有包装、装潢的认定。“脆香米”在中国市场享有很高的知名度,为社会公众普遍知悉,属于知名商品,其包装、装潢特征与“脆香米”这一知名商品形成密切联系,是公司区别和识别商品来源的标识,也是一般社会公众据以判断和识别商品来源的依据,具有特有性。其包装、装潢的文字组成部分“脆香米”也并非直接表示“脆香米”巧克力产品的质量及主要原料。因此,“脆香米”的包装、装潢应为知名商品特有包装、装潢。

2. 关于正当使用的认定。通用名称应从国家或者行业标准以及专用工具书、辞典中已有的商品名称,或已为同行业经营者约定俗成、普遍使用的表示某类商品的名词来认定。原告仅根据互联网上搜索到“香脆米”字样并不能得出“香脆米”是巧克力通用名称或俗称的结论,故“香脆米”、“脆香米”并非某类商品的通用名称,而且,由于“脆香米”的市场知名度,标注上述产品的“脆香米”文字具有较强的显著性,起到了区分商品来源的作用。因此,原告在其包装上使用“香脆米”文字并非正当使用行为。此外,“脆香米”、“香脆米”文字是整体包装、装潢的文字组成部分。而被告是从整体包装、装潢上分析是否构成不正当竞争。

3. 关于在先权利问题。根据《中华人民共和国专利法》第二十三条的规定,授予专利权的外观设计,不得与他人在先取得的合法权利相冲突,“脆香米”包装、装潢的使用明显早于“香脆米”外观设计专利,上述两种权利发生冲突时,应当保护在先的“脆香米”特有的包装、装潢,原告取得外观设计专利并不影响对不正当竞争行为的认定。

4. 关于是否构成相似、混淆。“脆香米”的包装为红底、脆香米三字位于包装醒目位置,为包装上最大字体,三字均为白字蓝边,而“香脆米”的包装也为红底,香脆米三字位于包装醒目位置,为包装上最大字体,三字也均为白字蓝边。两种产品的包装、装潢通过整体比对、要部比对、隔离观察,在文字、读音、颜色及其组合上两者构成近似。两者在相同商品上使用,已足以造成混淆。