



HICHANG JIANDU GUANLI  
ANLI PEIXUN CANKAO

# 市场监督 管理 案例培训参考

本书编写组 编



HICHANG JIANDU GUANLI  
ANLI PEIXUN CANKAO

# 市场监督管理 案例培训参考

本书编写组 编

---

 中国工商出版社

责任编辑 刘安伟 聂 艳  
统筹编辑 王颖茹  
封面设计 浩 然

### 图书在版编目 ( CIP ) 数据

市场监督管理案例培训参考 / 《市场监督管理案例  
培训参考》编写组编. —北京: 中国工商出版社, 2016.4  
ISBN 978-7-80215-798-9

I. ①市… II. ①市… III. ①市场管理 - 案例 - 中国  
- 干部培训 - 学习参考资料 IV. ① F723.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 083236 号

书名 / 市场监督管理案例培训参考  
编者 / 《市场监督管理案例培训参考》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 / 17.25 字数 / 260 千字  
版本 / 2016 年 5 月第 1 版 2016 年 5 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, 83670785 电子邮箱: zggscbs@163.com  
出版声明 / 版权所有, 侵权必究

---

书号: ISBN 978-7-80215-798-9/F · 925  
定价: 40.00 元

( 如有缺页或倒装, 本社负责退换 )

# 前言

PREFACE

2016年是全面建成小康社会决胜阶段的开局之年，也是推进结构性改革的攻坚之年。李克强总理在今年的政府工作报告中指出：“坚持依法履职，把政府活动全面纳入法治轨道。各级政府及其工作人员要严格遵守宪法和法律，自觉运用法治思维和法治方式推动工作，法定职责必须为，法无授权不可为。积极推行政府法律顾问制度。”在深化改革、创新市场监管的大背景下，如何提高监管干部的履职能力是摆在我们面前的一个的重要问题。

党的十八届三中全会开启了我国全面深化改革的新时代，三中全会提出“改革市场监管体制，实行统一的市场监管”，对于我们做好工商和市场监管工作提出了更高的要求。两年来，基层体制改革、机构调整、职能转变对于市场监管干部提出了新的要求。如何进一步提高监管干部的素质，适应新的市场监管职能需要，是当前各级工商和市场监管部门的一项重要任务。为此，我们努力顺应基层培训新需求，于去年9月开始组织编写了《市场监督管理业务培训读本》和《市场监督管理案例培训参考》。

经过广泛深入地调研，我们最终把《市场监督管理业务培训读本》定位为业务培训参考书。与《中国工商行政管理分论丛书》相比，《市场监

《市场监督管理业务培训读本》更加突出职能调整、体制变化后基层市场监督管理干什么、怎么干的问题，考虑到全面深化改革还在进行中，因此该书不过多涉及政策理论问题。

《市场监督管理业务培训读本》一书的写作思路主要是：以大市场监管的主要职能为核心，以所涉及的法律、法规为主线进行写作，主要包括市场主体准入、市场主体监管、市场监管领域行政处罚程序、不正当竞争行为的查处、制售不合格产品行为的查处、侵害消费者合法权益行为的查处、商标侵权行为的查处、违法广告行为的查处、网络交易违法行为的查处、合同违法行为的查处、食品违法行为的查处、药品违法行为的查处、常见特种设备安全使用中的违法行为的查处等内容。该书以服务基层工作为原则，主要通过介绍相关职责、执法依据、监管思路和执法方式、典型案例的查处等，以达到帮助基层依法行政、积极履职的目的。

需要说明的是，该书的作者大多都是活跃在大市场监管一线的业务骨干，作为师资为全国各地工商和市场监管机关进行培训授课。因此，他们不仅监管执法经验丰富，还视野开阔，深谙教学培训之道。书中涉及的不少问题都是作者在一些地方培训授课过程中收集的。为更好体现培训用书的使用特点，该书在篇幅处理上，每一章节的内容也控制为半天的授课内容。

《市场监督管理业务培训读本》一书由十三章内容构成，第一章至第三章主要阐述商事制度改革及市场监管领域行政处罚程序，第四章至第十三章主要以不同的违法行为的查处展开论述。

为强化基层培训中案例教学份量，增强培训的实用性，我们特地配合《市场监督管理业务培训读本》出版，同时编纂了《市场监督管理案例培训参考》，收集了近几年来基层查办的50个比较典型的案例，针对不同的业务领域常见多发的违法行为分类编写，一起供培训参考。

《市场监督管理业务培训读本》编写组的主要成员有：国家工商总局企业注册局金长锋、国家工商总局企业监管局孙景云、北京市工商局消保处雷聪、上海市工商局法制处徐敏韬、江苏省南通市工商局董晓慧、孙超、申鹏飞、河北省工商局干部素质教育中心王瑞萍、上海市浦东市场监督管理局法规处朱燕萍等。国家工商总局和国家食品药品监督管理局相关司局同志为本书进行了审稿，提出了宝贵的修改建议，在此一并感谢。

由于编者水平有限，成书仓促，加之市场监督管理的实践仍在不断发展，书中难免有疏漏和缺憾之处，敬请广大读者批评指正。

本书编写组

2016年4月

## 反不正当竞争案例

### 仿冒案例

从一起“傍名牌”案件看擅自使用他人企业名称的行为·····	3
是委托加工还是傍名牌·····	10

### 公用企业限制竞争案例

行业协会是否属于竞争法调整对象	
——以一起驾驶培训行业不正当竞争案为例·····	14
一起水务公司限制竞争案引发的思考·····	18
关于某广电网络有限公司利用独占地位不正当竞争案的分析·····	23
某广电公司强制搭售机顶盒案·····	30
某煤炭公司滥收费用案评析·····	34
某广播电视网络股份有限公司限制竞争、滥收费用案评析·····	37
某公共交通有限责任公司滥收费用案评析·····	41

### 商业贿赂案例

某建筑装饰设计公司收受“卡上超市”商业贿赂案·····	45
绵阳 A 学院商业贿赂案评析·····	49



会展公司商业贿赂的特点与查处体会	55
轮胎抢修承包是服务外包、限制竞争还是商业贿赂	
——一起高速公路领域不正当竞争案评析	60
<b>商业秘密案例</b>	
是制售假种子还是侵犯商业秘密	
——从一起侵犯商业秘密生产销售假种子案谈起	65
某机械制造有限公司侵犯商业秘密案	71
合法有效分配举证责任	
——以王某和 A 公司侵犯商业秘密案为例	77
某工贸有限公司侵犯商业秘密案	82
<b>虚假宣传案例</b>	
电视经营企业虚假宣传行为系列案	88
“山寨一条街”是商标侵权还是虚假宣传	97

## 反垄断案例

查处二手车交易市场垄断案的体会	105
查处保险公司垄断经营案件的难点和经验	111
查办烟草公司滥用市场支配地位垄断案的体会	117

## 商标监管案例

承揽定作中侵犯注册商标专用权的认定	123
-------------------	-----



商标权、商号权的冲突与保护·····	128
从一起案件谈新旧《商标法》法律适用问题·····	134
某食品公司涉嫌商标侵权案分析·····	138
汪某销售侵犯他人注册商标专用权商品案·····	141

## 消费欺诈案例

某科技公司欺诈消费者案·····	149
从一起保健品案看消费欺诈认定的相关问题·····	152
某银行 ATM 格式条款侵犯消费者权益案·····	157
某担保有限公司利用格式合同欺诈消费者案·····	162
以格式合同约定收取水电开户费是否合法·····	169

## 广告监管案例

永春县某超市涉嫌违法使用广告用语案·····	175
------------------------	-----

## 网络监管案例

某鞋服贸易公司网络虚假宣传案·····	183
某餐饮公司收取餐具费及网络虚假宣传案·····	186
某电子商务公司网络传销案·····	191



## 打击传销案例

“爱搜索”利用互联网传销案·····	197
一起罚没 540 余万元的传销案分析·····	200
利用“七人团队”经营模式从事传销案·····	205

## 食品监管案例

北京市工商部门首例检察院抗诉案件胜诉的启示·····	211
对标签“创形”行为的规制初探 ——奥康公司销售标签不符食品案评析·····	216

## 其他案例

本案是否需要作出解除强制措施的决定·····	223
从案例看工商部门对金融业不正当竞争行为的管辖·····	228
因企业名称争议引发的行政复议案例评析·····	233
销售不合格汽配行为的发展方法·····	240
查办某地产开发公司格式合同侵权案的思考·····	244
销售者未尽防范义务是否符合免责条件·····	248
一起就超范围经营教育培训举报答复不服提起行政诉讼案·····	252
一起无证经营案引发对事中事后监管的思考·····	258
处理消费者投诉中的争议问题探析·····	262

反不正当竞争法案例评析

从一起“傍名牌”案件

看擅自使用他人企业名称的行为

——以北京富辰公司诉天津上博公司案为例

# 反不正当竞争案例



## 仿冒案例

## 从一起“傍名牌”案件 看擅自使用他人企业名称的行为

江苏省镇江市丹阳工商局 夏国和

### 【案情】

2011年4月20日，本局接海昌隐形眼镜有限公司（以下简称海昌公司）投诉称，在本市境内有人销售标注“美国海昌隐形眼镜有限公司”（以下简称美国海昌公司）字样的软性角膜接触镜（以下简称隐形眼镜），该行为涉嫌侵犯海昌公司企业名称权，为查明事实，本局遂立案调查。

调查发现：海昌公司系于1995年10月10日在本市设立的台资企业，而“美国海昌公司”是2010年1月6日在美国注册的“USAHAICHANGINVISIBLEGLASSERSLIMITED”公司的翻译，该美国公司在我国注册有强润、曼洁等商标。

在本市销售的标注“美国海昌公司”字样的隐形眼镜实际上是由浙江某隐形眼镜有限公司（以下简称浙江公司）从澳大利亚进的货，然后在浙江地区自行包装，包装标注“美国海昌公司”字样，使用强润、曼洁等商标，自始至终，“USAHAICHANGINVISIBLEGLASSERSLIMITED”公司只授权浙江公司使用强润、曼洁商标，并不参与生产和销售工作。

## 【评析】

本案争议焦点主要集中在：

### 一、使用他人企业名称中的字号可否认定为擅自使用他人企业名称的行为

根据《企业名称登记管理规定》第七条规定，完整的企业名称应包括字号、行业或者经营特点、组织形式，并还应冠以企业所在省、市或者县行政区划名称。字号只是企业名称的组成部分。海昌公司为台资企业，根据规定可不冠行政区划。浙江公司在其销售的隐形眼镜上使用的“美国海昌公司”字样是否构成《反不正当竞争法》第五条第（三）项规定的擅自使用他人企业名称的行为？

根据《反不正当竞争法》第五条第（三）项规定，构成该条规定的行为须满足以下要件：（1）擅自使用他人企业名称或者姓名；（2）引人误认为是他人的商品。根据该条立法本意，此处的“企业名称”应是完全相同的企业名称。“美国海昌公司”与“海昌公司”虽然在名称上仅差“美国”二字，但却有本质区别。

根据最高人民法院《关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第六条第一款规定：“……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。”根据该司法解释，字号作为企业名称获得保护的条件是：（1）该字号具有一定知名度；（2）为相关公众所知悉。

该解释确定了字号作为企业名称获得保护的条件，但是对如何认定、认定权的归属等均没有具体规定。

笔者认为，对知名字号的认定理论上有两种，即行政认定和司法认定，《反不正当竞争法》规定县级以上工商行政管理机关对不正当竞争行为进行监督

检查，工商机关应当有权认定知名字号，而人民法院作为司法机关也有权认定知名字号，除此外，其他任何部门都无权认定。实践中，从部分省、市制定的关于企业知名字号的认定和保护办法看，赋予工商部门对知名字号的认定权限是普遍做法。如2008年苏州市政府制定的《苏州市企业知名字号认定和保护办法》第四条规定：“工商行政管理部门是企业知名字号认定的主管部门，具体负责企业知名字号的管理和保护工作。”2012年7月19日施行的《江苏省企业著名字号认定和保护办法》也规定省工商局为江苏省企业著名字号认定的主管部门，负责江苏省企业著名字号认定和保护的组织、协调、实施工作。

对于知名字号的认定标准，没有明确的法律法规依据。2003年国家工商总局发布的《驰名商标认定和保护规定》对驰名商标的知名度认定确立了标准，《最高人民法院关于审理涉及驰名商标保护的民事纠纷案件应用法律若干问题的解释》进一步细化了驰名商标的认定标准。对于如何认定知名商品，根据《反不正当竞争法》解释，“应考虑该商品的销售时间、销售区域、销售额和销售对象，进行宣传的持续时间、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”。由此可见，商标驰名的认定与商品知名的认定具有相通之处，两者审查的内容也基本重合。对知名字号的认定，笔者认为可以一并参考关于驰名商标尤其是知名商品的认定标准而加以把握，具体而言，对知名字号的认定，需结合该字号的使用时间、企业规模、盈利状况、进行广告宣传的持续时间、程度和范围、企业名称或字号受保护的情况等因素，进行综合考量。

本案中，海昌公司成立于1995年，使用“海昌”字号时间较长；近几年在央视、湖南卫视等主流媒体又投入了大量的广告宣传；2008-2010年总产量、年产值指标在同行业中名列前茅；在《中国眼镜品牌榜》中综合排名在同类品

牌中名列第一，被《完全眼镜》评为 2010 年度销量最好的隐形眼镜供应商；2011 年度江苏省眼镜协会、江苏省工商联眼镜行业商会、丹阳市眼镜商会在眼镜经营者、消费者和生产者的问卷调查显示，被调查者对海昌字号等均具有 100% 的认知。据此，本局认定“海昌”字号具有一定的市场知名度，为相关公众所知悉，根据《关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》第六条第一款之规定，可被认定为《反不正当竞争法》第五条第（三）项规定中的企业名称。本局依据《反不正当竞争法》第二十一条第一款之规定对浙江公司进行了处罚。

## 二、外国企业在中国商标注册上使用的中文译名能否作为其在中国合法使用该名称的依据

案中，浙江公司在其商品上使用的强润、曼洁等商标，均是 USAHAICHA NGINVISIBLEGLASSES LIMITED 在中国的注册商标，其注册时使用的中文译名为“美国海昌公司”，那么，是否可以此认为“美国海昌公司”的译名可在国内合法使用？

国家工商总局 1990 年 4 月 10 日向中国国际贸易促进委员会发过一份《关于外国企业名称翻译的函》，该函规定“今年商标局对外国商标注册申请人名称的审查以外文企业名称为准，中文译名只作参考”。该函虽然发布于 1990 年，并且仅规定“今年”使用，但笔者认为在没有新的关于外国企业名称翻译的相关规定的前提下，该函应当具有普遍的指导意义，犹如国家工商总局就其他相关问题的答复一样，其答复的虽然只是某一具体问题的处置意见，但对该同类行为却具有普遍的指导意义。

根据该函，在强润、曼洁商标注册信息中使用的“美国海昌公司”的中文译名仅具有“参考”作用，并不能当然认为对该译名的使用取得了法律法规上的认可。外国企业在我国从事经营活动，应遵守我国的法律法规，须遵守公认



的商业道德，其对企业名称的中文译名亦需尊重我国业已存在的企业名称，不能对他人的在先权利构成侵害。

### 【引申问题】

在我国，对企业名称实际上施行的是按行政区划分级登记管理制度。《企业名称登记管理规定》只要求登记的企业名称在登记主管机关辖区内不得与已登记注册的同行业企业名称相同或者近似，并不涉及辖区外的企业名称。因此，这种情况下，在辖区不同的工商机关登记的企业名称出现字号相同或者近似的情形在所难免。这种情况下，对企业名称如何进行保护？

《企业名称登记管理规定》第二十五条第一款规定：两个以上的企业因已登记注册的企业名称相同或者近似而发生争议时，登记主管机关依照注册在先原则处理。《最高人民法院关于审理注册商标、企业名称与在先权利冲突的民事纠纷案件若干问题的规定》第二条规定：原告以他人企业名称与其在先的企业名称相同或者近似，足以使相关公众对其商品的来源产生混淆，违反《反不正当竞争法》第五条第（三）项的规定为由提起诉讼，符合民事诉讼法第一百零八条规定的，人民法院应当受理。

从该两条规定可看出，企业名称争议的处理方法是“在先权利”保护原则。

这里便引申出一个问题，即：不同辖区，字号相同的两个企业，一个登记注册在先，但知名度较低，另一个登记注册在后，但知名度较高，它们的相关权益如何进行保护？

根据在先权利保护原则，对发生争议的已登记的企业名称字号，其保护的是先登记注册的企业名称字号，但如果以此作为确定企业名称保护的唯一原则，对那些企业名称字号登记注册在后，但知名度较高的企业则显失公平。