

全新修订版·反不正当竞争法

实用版



中华人民共和国 反不正当竞争法

中国法制出版社
CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

中华人民共和国 反不正当竞争法 (实用版)

中国法制出版社

CHINA LEGAL PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

中华人民共和国反不正当竞争法: 实用版 / 中国法制出版社编. —2 版. —北京: 中国法制出版社,

2017. 11

ISBN 978 - 7 - 5093 - 8925 - 6

I. ①中… II. ①中… III. ①反不正当竞争 - 经济法 - 中国 IV. ①D922. 294

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 262835 号

中华人民共和国反不正当竞争法 (实用版)

ZHONGHUA RENMIN GONGHEGUO FANBUZHENGDANG JINGZHENGFA

经销/新华书店

印刷/北京海纳百川印刷有限公司

开本/850 毫米×1168 毫米 32 开

版次/2017 年 11 月第 2 版

印张/ 5.25 字数/ 132 千

2017 年 11 月第 1 次印刷

中国法制出版社出版

书号 ISBN 978 - 7 - 5093 - 8925 - 6

定价: 16.00 元

北京西单横二条 2 号

邮政编码 100031

网址: <http://www.zgfzs.com>

市场营销部电话: 66033296

传真: 66031119

编辑部电话: 66066621

邮购部电话: 66033288

(如有印装质量问题, 请与本社编务印务管理部联系调换。电话: 010 - 66032926)

编辑说明

运用法律维护权利和利益，是读者选购法律图书的主要目的。法律文本单行本提供最基本的法律依据，但单纯的法律文本中的有些概念、术语，读者不易理解；法律释义类图书有助于读者理解法律的本义，但又过于繁杂、冗长。“实用版”法律图书至今已行销多年，因其权威、实用、易懂的优点，成为广大读者理解、掌握法律的首选工具。

“实用版系列”独具四重法律价值：

1. **出版权威。**中国法制出版社是国务院法制办公室所属的中央级法律类图书专业出版社，是国家法律、行政法规文本的权威出版机构。

2. **法律文本规范。**法律条文利用了本社法律单行本的资源，与国家法律、行政法规正式版本完全一致，确保条文准确、权威。

3. **条文解读专业、权威。**本书中的【理解与适用】均是从庞杂的相互关联的法律条文以及全国人大常委会法制工作委员会、国务院法制办公室等对条文的权威解读中精选、提炼而来；【典型案例指引】来自最高人民法院公报、各高级人民法院判决书等，点出适用要点，展示解决法律问题的实例。

4. **附录实用。**书末收录经提炼的法律流程图、诉讼文书、办案常用数据（如损害赔偿金额标准）等内容，帮助提高处理法律纠纷的效率。

中国法制出版社
2017年11月

《中华人民共和国反不正当竞争法》 理解与适用

2017年11月4日，第十二届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议对《中华人民共和国反不正当竞争法》作出修订。这是该法自1993年通过以来的首次修订，也是全面修订。

一、修订的必要性

《中华人民共和国反不正当竞争法》自1993年施行以来，对鼓励和保护公平竞争，保障社会主义市场经济健康发展，发挥了重要作用。随着我国市场经济的发展，新的业态、商业模式不断出现，原法存在一些不适应的地方：一是对实践中新出现的扰乱竞争秩序、具有明显不正当竞争性质的行为，原法未作列举；原法列举的不正当竞争行为，其特征发生变化，反不正当竞争的执法依据不够充分。二是对不正当竞争行为的规制和治理机制还不够完善。民事损害赔偿制度在治理不正当竞争行为中的作用有待进一步加强，行政查处措施有待进一步创新，需要根据加强事中事后监管的要求，完善民事责任 and 行政处罚有机联系，并以刑事责任为最后惩戒手段的法律责任体系。三是原法施行以后，又制定了反垄断法、招标投标法等法律，反不正当竞争法与这些法律存在交叉重叠甚至不一致的内容，需要修改法律，以保持不同法律规定的协调一致。此次修订以问题为导向，注重实用性和可操作性，充分加强对不正当竞争行为规制的系统性、整体性和协同性。

二、修改的主要内容

（一）关于“经营者”的定义。新法删除了“营利性”要求，与《反垄断法》对“经营者”的规定基本一致，扩大了《反不正当竞争法》的适用对象。

（二）关于混淆行为，也就是通常所说的“傍名牌”。修改后的

反不正当竞争法进一步明确了混淆行为的概念，将“引人误认”作为它的核心的判断标准，对于擅自使用他人的标识作出了一个限定，要求该标识在相关领域有一定的影响。同时，法律条文规定得非常仔细，包括企业名称、字号，姓名里面增加了笔名、译名、艺名等，作了非常具体的列举，且还增加了兜底性的条款，让禁止混淆行为的规定在实践中涵盖的范围更广泛。

（三）关于商业贿赂。这次对商业贿赂对象作了进一步明确，包括交易相对方的工作人员以及受交易相对方委托的单位和个人，还有利用职权和影响力影响交易的单位和个人。另外，还规定了一个经营者如果他的工作人员向别人行贿，都应当视为经营者行贿的行为，除非他能够证明工作人员的行贿行为与为经营者谋取交易机会或者竞争优势无关。

（四）关于虚假宣传。当前在电子商务领域的虚假宣传行为，主要有两种情况：一种是经营者对商品的性能、功能、质量、销售的情况、用户的评价、曾获得的荣誉等，做虚假或引人误解的商业宣传。另外一种是通过组织虚假交易等方式，帮助其他经营者进行虚假或引人误解的商业宣传。一个是为了自己，另外一个帮助别人。针对这种情况，新法进行了完善，对虚假宣传的具体内容进一步细化。也就是说，今后除了对经营者自己产品的虚假宣传外，帮助他人进行刷单、炒信、删除差评、虚构交易、虚假荣誉等行为，也将受到严厉查处。

（五）关于商业秘密。新法完善了商业秘密的概念，删除了“营利性”要求，使得失败的实验数据成为商业秘密保护的客体，扩大了对知识产权的保护范围；对不正当获取商业秘密的手段增加了“欺诈”的内容；加强商业秘密保护，加大了对侵犯商业秘密行为的行政处罚力度。

（六）关于互联网不正当竞争行为。规定经营者不得利用技术手段在互联网领域影响用户选择，或者是以其他的方式，妨碍或者破坏其他经营者合法提供了网络产品或者服务的正常运行，并具体规定应予禁止的行为。需要注意的是，技术的特殊性导致互联网领域的技术竞争更容易产生权利边界不清的问题。如何厘清合法与非法、

竞争与不正当竞争，还需要在执法过程中进一步探索和分析。工商和市场监管部门在执法中，对互联网领域的竞争采取审慎包容的态度，综合考量技术进步、对公平竞争市场秩序以及对消费者权益的影响作出判断，既要鼓励创业创新，也要维护好市场竞争秩序。

（七）理顺本法与相关法律制度的关系，保持法律规定的协调一致。一是删除原法第六条、第七条、第十一条、第十五条有关公用企事业单位排除竞争、行政垄断、倾销、串通招投标的规定，上述条文规定的行为分别由反垄断法、招标投标法予以规制。二是与商标法第五十八条的规定相衔接，增加规定将他人注册商标、未注册的驰名商标作为企业名称中的字号使用，误导公众的，也属于不正当竞争行为。三是厘清了与《广告法》的关系，对经营者违反新法第八条进行虚假宣传，属于发布虚假广告的，依照《广告法》的规定处罚。

（八）完善民事赔偿责任优先、与行政处罚并行的法律责任体系。不正当竞争违法行为首先损害了其他经营者的合法权益，需要民事赔偿优先，调动其他经营者制止不正当竞争行为的积极性。同时，不正当竞争行为也损害竞争秩序，需要予以行政处罚，但需创新行政查处的措施。鉴于信用在市场竞争中的特殊重要作用，新法增加了对违法行为人的信用惩戒，规定经营者从事不正当竞争，受到行政处罚的，由监督检查部门记入信用记录，并依照有关法律、行政法规的规定予以公示。此外，新法补充规定行政强制措施，建立社会举报机制，加大行政处罚力度，增加规定有关违法行为的法律责任，切实发挥法律的惩戒与教育作用。

目 录

中华人民共和国反不正当竞争法

第一章 总 则

- | | | |
|---|-----|-----------|
| 1 | 第一条 | 【立法目的】 |
| 1 | 第二条 | 【经营原则】 |
| | | [经营原则的内容] |
| | | [不正当竞争行为] |
| | | [经营者] |
| 4 | 第三条 | 【政府管理】 |
| 4 | 第四条 | 【查处部门】 |
| 5 | 第五条 | 【社会监督】 |
| | | [行业组织] |

第二章 不正当竞争行为

- | | | |
|----|-----|-------------|
| 5 | 第六条 | 【混淆行为】 |
| | | [混淆行为的类型] |
| | | [法律责任] |
| 9 | 第七条 | 【商业贿赂与正当回扣】 |
| | | [商业贿赂] |
| 11 | 第八条 | 【禁止虚假或误解宣传】 |
| | | [引人误解的商业宣传] |
| | | [组织虚假交易] |
| 12 | 第九条 | 【侵犯商业秘密】 |
| | | [商业秘密的概念] |

- [商业秘密应具备的法律要件]
- [侵犯商业秘密的行为]
- [侵犯商业秘密的例外]
- [侵犯商业秘密的举证要求]
- 15 第十条 【有奖销售禁止情形】
 - [有奖销售行为]
 - [不正当有奖销售行为]
- 16 第十一条 【不得损害商誉】
 - [商誉]
 - [商业诽谤行为]
- 17 第十二条 【互联网不正当竞争行为】

第三章 对涉嫌不正当竞争行为的调查

- 18 第十三条 【监督检查措施】
- 19 第十四条 【被调查者义务】
- 19 第十五条 【检查部门及人员保密义务】
- 20 第十六条 【举报制度】

第四章 法律责任

- 20 第十七条 【民事赔偿及范围】
- 22 第十八条 【混淆行为的责任】
- 22 第十九条 【商业贿赂的责任】
- 22 第二十条 【虚假或误解宣传的责任】
- 23 第二十一条 【侵犯商业秘密的责任】
- 23 第二十二条 【违法有奖销售的责任】
- 23 第二十三条 【损害商誉的责任】
- 23 第二十四条 【互联网不正当竞争行为的责任】
- 23 第二十五条 【从轻、减轻或免除处罚】
- 23 第二十六条 【信用记录及公示】

- 24 | 第二十七条 【民事责任优先】
- 24 | 第二十八条 【妨害监督检查的责任】
- 25 | 第二十九条 【被处罚者的法律救济】
[被处罚者的救济途径]
- 25 | 第三十条 【检查人员违法的责任】
- 25 | 第三十一条 【刑事责任】

第五章 附 则

- 25 | 第三十二条 【实施日期】

实用核心法规

- 26 | 工商总局关于积极开展宣传贯彻新《反不正当竞争法》工作的通知
(2017 年 11 月 7 日)
- 29 | 中华人民共和国商标法
(2013 年 8 月 30 日)
- 45 | 中华人民共和国广告法
(2015 年 4 月 24 日)
- 61 | 中华人民共和国招标投标法
(1999 年 8 月 30 日)
- 72 | 工商行政管理机关行政处罚程序规定
(2011 年 12 月 12 日)
- 86 | 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
(2007 年 1 月 12 日)
- 91 | 中央企业商业秘密保护暂行规定
(2010 年 3 月 25 日)
- 95 | 关于禁止侵犯商业秘密行为的若干规定
(1998 年 12 月 3 日)

- 97 | 关于禁止商业贿赂行为的暂行规定
(1996 年 11 月 15 日)
- 99 | 国家工商行政管理局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
(1995 年 7 月 6 日)
- 101 | 关于禁止有奖销售活动中不正当竞争行为的若干规定
(1993 年 12 月 24 日)
- 102 | 国家工商行政管理局关于抽奖式有奖销售认定及国家工商行政管理局对《反不正当竞争法》具体应用解释权问题的答复
(1998 年 10 月 14 日)
- 104 | 国家工商行政管理总局关于对《反不正当竞争法》第五条第(四)项所列举的行为之外的虚假表示行为如何定性处理问题的答复
(2007 年 10 月 17 日)
- 104 | 中华人民共和国反垄断法
(2007 年 8 月 30 日)
- 115 | 关于外国投资者并购境内企业的规定
(2009 年 6 月 22 日)
- 128 | 中华人民共和国价格法(节录)
(1997 年 12 月 29 日)
- 133 | 中华人民共和国刑法(节录)
(2017 年 11 月 4 日)
- 137 | 最高人民法院、最高人民检察院关于办理商业贿赂刑事案件适用法律若干问题的意见
(2008 年 11 月 20 日)

实用附录:

- 140 | 反不正当竞争法修订前后对照表

中华人民共和国反不正当竞争法

(1993年9月2日第八届全国人民代表大会常务委员会第三次会议通过 2017年11月4日第十二届全国人民代表大会常务委员会第三十次会议修订)

目 录

第一章 总 则

第二章 不正当竞争行为

第三章 对涉嫌不正当竞争行为的调查

第四章 法律责任

第五章 附 则

第一章 总 则

第一条 立法目的*

为了促进社会主义市场经济健康发展，鼓励和保护公平竞争，制止不正当竞争行为，保护经营者和消费者的合法权益，制定本法。

第二条 经营原则

经营者在生产经营活动中，应当遵循自愿、平等、公平、诚信的原则，遵守法律和商业道德。

本法所称的不正当竞争行为，是指经营者在生产经营活动中，违反本法规定，扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者的合法权益的行为。

本法所称的经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务（以下所称商品包括服务）的自然人、法人和非法人组织。

* 条文主旨为编者所加，下同。

►理解与适用

[经营原则的内容]

1. 自愿原则。自愿原则是指经营者在所从事的市场交易活动中，能够根据自己的内心意愿，设立、变更和终止商事法律关系。具体表现为：（1）经营者有权自主决定是否参加某一市场交易活动，他人无权干涉；（2）经营者有权自主决定交易的对象、交易的内容和交易的方式；（3）经营者之间的交易关系是以双方真实意思表示一致为基础。

2. 平等原则。平等原则是指任何参加市场交易活动的经营者的法律地位平等，都享有平等的权利能力。其具体含义包括：（1）市场交易关系当事人不存在行政上的隶属关系，各自独立；（2）市场交易关系当事人依照法律规定享有平等的民事权利；（3）市场交易关系当事人之间权利义务的设置都是双方自愿协商，意思表示一致的结果。

3. 公平原则。公平原则是社会公平竞争观念在法律上的体现，其具体要求是：（1）凡是参与市场竞争的经营者都应依照同一规则行事。反对任何采取非法的或不道德的手段获取竞争优势的行为。（2）在市场交易关系中，民事主体在享有权利和承担义务上不能显失公平，更不能一方只享受权利，另一方只承担义务。

4. 诚信原则。诚信原则即诚实信用，是指经营者在市场交易活动中应保持善意、诚实、恪守信用，反对任何欺诈性的交易行为。

5. 遵守法律和商业道德。法律即指经营者在开展经营活动中必须遵守的相关法律法规、规章及规范性文件。商业道德，是指在长期的市场交易活动中形成的，为社会所普遍承认和遵守的商事行为准则，是以公平、诚实信用为基础所形成的各种具体的商业惯例。

[不正当竞争行为]

1. 不正当竞争行为，是指经营者违反《反不正当竞争法》规定的行为。

2. 《反不正当竞争法》中所具体规定的种类：（1）引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为；（2）商业贿赂行为；（3）虚假宣传行为；（4）侵犯商业秘密；（5）违法有奖销售行

为；(6) 损害商誉行为；(7) 利用互联网技术实施不正当竞争行为。

3. 构成要件

(1) 主体要件。不正当竞争的行为主体为经营者。我国《反不正当竞争法》第2条中所规定的经营者，是指从事商品生产、经营或者提供服务（以下所称商品包括服务）的自然人、法人和非法人组织。非经营者不参与竞争，当然就不会触犯反不正当竞争法。

(2) 客观要件。即行为人实施了不正当竞争行为。除了本法所列举规定的不正当竞争行为外，实践中，除法定不正当竞争行为之外的其他违背诚信经营和商业道德的行为一般也被认为属于不正当竞争行为。

(3) 客体要件。不正当竞争行为扰乱了市场竞争秩序，损害了其他经营者或者消费者的合法权益。

(4) 主观要件。即行为人主观上有过错。此外，不正当竞争行为还必须以排挤竞争对手为目的。

[经营者]

1. 包括从事商品生产、经营或提供服务三个方面的经营者。

2. 修订后的“经营者”不再要求以“营利”为目的，以与《反垄断法》的规定一致。

3. 自然人，主要是指依法能够从事商品经营或服务的人。

4. 这里的法人包括营利法人，如公司和其他营利法人等，也包括非营利法人，主要是实行企业化经营，依法具有从事经营活动资格的事业单位，以及社会团体等。

5. 其他经济组织，是指不具备法人资格，但依法可以从事营利性活动的社会组织。

► 条文参见

《中华人民共和国反垄断法》第12条

► 典型案例指引

1. 王碎永诉深圳歌力思服饰股份有限公司、杭州银泰世纪百货有限公司侵害商标权纠纷案（最高人民法院发布的第16批指导性案例）

案件适用要点：当事人违反诚实信用原则，损害他人合法权益，扰乱市场正当竞争秩序，恶意取得、行使商标权并主张他人侵权的，人民法院应当以构成权利滥用为由，判决对其诉讼请求不予支持。

2. 北京百度网讯科技有限公司诉青岛奥商网络技术有限公司等不正当竞争纠纷案（最高人民法院发布的第10批指导性案例）

案件适用要点：从事互联网服务的经营者，在其他经营者网站的搜索结果页面强行弹出广告的行为，违反诚实信用原则和公认的商业道德，妨碍其他经营者正当经营并损害其合法权益，可以依照《中华人民共和国反不正当竞争法》第2条的原则性规定认定为不正当竞争。

第三条 政府管理

各级人民政府应当采取措施，制止不正当竞争行为，为公平竞争创造良好的环境和条件。

国务院建立反不正当竞争工作协调机制，研究决定反不正当竞争重大政策，协调处理维护市场竞争秩序的重大问题。

► 理解与适用

修订后《反不正当竞争法》在本条规定了建立反不正当竞争工作协调机制。《反垄断法》第9条规定了“国务院设立反垄断委员会，负责组织、协调、指导反垄断工作”，由于反垄断执法由三家机构执行，为了更好地协调执法工作，《反垄断法》规定了协调机制，相关重大问题可以通过反垄断委员会进行沟通协调解决。此次修订《反不正当竞争法》在一定程度上借鉴了反垄断法的相关规定，建立反不正当竞争工作协调机制。不过，目前暂未设立专门的协调机构，相关协调规则有待细化。

第四条 查处部门

县级以上人民政府履行工商行政管理职责的部门对不正当竞争行为进行查处；法律、行政法规规定由其他部门查处的，依照其规定。

第五条 社会监督

国家鼓励、支持和保护一切组织和个人对不正当竞争行为进行社会监督。

国家机关及其工作人员不得支持、包庇不正当竞争行为。

行业组织应当加强行业自律，引导、规范会员依法竞争，维护市场竞争秩序。

► 理解与适用

[行业组织]

行业组织是指由作为行政相对人的公民、法人或其他组织在自愿基础上，基于共同的利益要求所组成的一种民间性、非营利性的社会团体。

《反垄断法》第11条规定了“行业协会应当加强行业自律，引导本行业的经营者依法竞争，维护市场竞争秩序”，并在第46条规定了针对行业协会的惩罚机制，此次新修订的《反不正当竞争法》于本条增加一款规定行业组织，强调行业组织应在市场竞争秩序的维护中发挥积极作用，但并未规定类似的处罚机制。

第二章 不正当竞争行为

第六条 混淆行为

经营者不得实施下列混淆行为，引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系：

（一）擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识；

（二）擅自使用他人有一定影响的企业名称（包括简称、字号等）、社会组织名称（包括简称等）、姓名（包括笔名、艺名、译名等）；

（三）擅自使用他人有一定影响的域名主体部分、网站名称、网页等；

（四）其他足以引人误认为是他人商品或者与他人存在特定联系的混淆行为。

►理解与适用

[混淆行为的类型]

1. 擅自使用与他人有一定影响的商品名称、包装、装潢等相同或者近似的标识的行为

主要指行为人擅自使用与他人有一定影响的商品相同或近似的名称、包装、装潢，造成和他人的有一定影响的商品相混淆，使购买者误认为是该有一定影响的商品。

“有一定影响”是一个相对的概念，是指为相关公众所知悉，有一定市场知名度和美誉度。具体要结合商业标识最早使用时间和持续使用情况、产品的广告宣传和实际销售、行业排名、获奖情况等因素进行个案判断。

有一定影响的商品特有的名称、包装、装潢，是指具有区别商品来源地显著特征的商品的名称、包装、装潢。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。在不同地域范围内使用相同或者近似的有一定影响的商品特有的名称、包装、装潢，在后使用者能够证明其善意使用的，不构成本条规定的不正当竞争行为。因后来的经营活动进入相同地域范围而使其商品来源足以产生混淆，在先使用者请求责令在后使用者附加足以区别商品来源的其他标识的，人民法院应当予以支持。

本条所称的装潢，包括由经营者营业场所的装饰、营业用具的式样、营业人员的服饰等构成的具有独特风格的整体营业形象。

对使用与有一定影响的商品近似的名称、包装、装潢，可以根据主要部分和整体印象相近，一般购买者施以普通注意力会发生误认等综合分析认定。在相同商品上使用相同或者视觉上基本无差别商品名称、包装、装潢，应当视为足以造成和他人有一定影响的商品相混淆。认定与有一定影响的商品特有名称、包装、装潢相同或者近似，可以参照商标相同或者近似的判断原则和方法。

有下列情形之一的，人民法院不认定为有一定影响的商品特有的名称、包装、装潢：（1）商品的通用名称、图形、型号；（2）仅仅直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其