**司法裁判观点之反不正当竞争**

1. 重视维护市场公平竞争，促进增强市场活力（符合公认的商业伦理）
2. 加强高科技领域不正当竞争和垄断纠纷案件的审理，有效遏制科技领域的不正当竞争和垄断行为，营造公平有序的创新环境（结合商业秘密纠纷案件举证难、保密难等特点，尽可能降低权利人的维权难度，合理分配当事人的举证责任）
3. 适用反不正当竞争法一般条款认定不正当竞争行为的条件与标准（摘要：凡是法律已经通过特别规定作出穷尽性保护的行为方式，不宜再适用反法的一般规定予以管制；对于竞争行为尤其是不属于反法第二章列举规定的行为的正当性，应当以该行为是否违反了诚实信用原则和公认的商业道德作为基本判断标准；在反法中，诚实信用原则主要体现为公认的商业道德；商业道德所体现的是一种商业伦理，是交易参与者共同和普遍认可的行为标准，应按照特定商业领域中市场交易参与者即经济人的伦理标准来加以评判）
4. 关于技术创新、自由竞争和不正当竞争的界限
5. 竞争自由与公平的关系
6. 竞争自由与消费者权益的关系
7. 模仿自由与不正当竞争的界限（摘要：对于商品包装、装潢的设计，不同经营者之间可以相互学习、借鉴，但不能对他人具有识别商品来源意义的特有包装、装潢进行足以引起市场混淆、误认的全面模仿，否则构成不正当竞争）
8. 互联网市场领域技术创新、自由竞争和不正当竞争的界限（摘要：竞争自由和创新自由必须以不侵犯他人合法权益为边界，互联网的健康发展需要有序的市场环境和明确的市场竞争规则作为保障）
9. 行业性规范可以作为认定行业惯常行为标准和公认商业道德的事实依据
10. 单位内部职位竞争，不属于《反法》规范的“市场竞争”（经营者，指从事商品经营或者营利性服务的法人、其他经济组织和个人）
11. 互联网市场背景下对《反法》第2条规定的适用（经营者在市场交易中，应当遵循自愿、平等、公平、诚实信用的原则，遵守公认的商业道德。上述规定同样适用于互联网市场领域。互联网市场背景下对《反法》第2条规定的适用）
12. 使用他人企业名称构成不正当竞争的认定要素（摘要：一、反法第5条规定：“经营者不得采用下列不正当手段从事市场交易，损害竞争对手：（三）擅自使用他人的企业名称或者姓名，引人误认为是他人的商品；”据此，使用他人企业名称构成不正当竞争的，应当具备以下要素：使用者与被使用者一般存在同业竞争关系；使用行为未征得被使用人的许可，属擅自使用；被使用的企业名称在市场上具有一定的知名度，为相关公众所知悉；使用行为易使相关公众将使用人提供的商品误认为是被使用人的商品。二、根据高法《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6条第1款的规定，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《反法》第5条第3项规定的“企业名称”。三，行为人通过在境外注册登记企业，然后再授权其所控制的境内企业使用境外企业名称的方式，以规避我国对企业注册的审查，从而间接达到其擅自使用国内外知名企业名称或者企业名称中的字号的目的，造成相关公众对商品生产误认的，尽管该行为表面上是使用自己注册的企业名称或者企业名称中的字号，同样属于反法第5条第3项规定的不正当竞争行为，应当依法承担相应的法律责任）
13. 被诉企业名称构成不正当竞争时的停止使用责任（要旨：恶意使用他人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，因处于同一地域而极易导致相关公众误认的，人民法院可以直接判决经营者承担停止使用其企业名称的民事责任）（要旨：本案明确了企业字号与他人在先注册商标冲突案件的处理规则，指出停止使用企业名称与规范使用企业名称是两种不同的责任方式，并明确了适用这两种责任方式的具体情形）
14. 不正当竞争行为中“企业名称”和“姓名”的界定
15. 善意的在先使用行为不构成擅自使用他人企业名称（要旨：他人善意使用诉争名称的时间早于权利人对其企业名称的使用，该使用行为不构成擅自使用他人企业名称的行为）
16. 停止侵权责任的承担，应当遵循善意保护原则并兼顾公共利益（要旨：在商标权等知识产权与物权等财产权发生冲突时，是否判令当事人承担停止使用的法律责任，应当遵循善意保护原则并兼顾公共利益）
17. 登记使用与他人注册商标相同的文字作为企业名称中的字号，生产经营相类似的产品，足以使相关公众对商品的来源产生混淆的，构成不正当竞争
18. 注册商标侵犯他人在先企业名称中的字号权益构成不正当竞争行为（要旨：受反法保护的企业名称，特别是字号，本质上属于一种财产权益，字号所产生的相关权益可以承继；将在先使用而有一定市场知名度的企业字号申请注册为商标并予以使用，足以使相关公众对商品的来源产生误认的，侵犯在先的企业字号权益，构成不正当竞争，应承担停止使用该注册商标的民事责任）
19. 侵权人使用知名企业名称中的字号，恶意模仿造成混淆，构成不正当竞争
20. 与“老字号”无历史渊源的个人或企业将“老字号”或与其近似的字号注册为商标后，以“老字号”的历史进行宣传的，应认定为虚假宣传，构成不正当竞争（要点：1. 与“老字号”无历史渊源的个人或企业将“老字号”或与其近似的字号注册为商标后，以“老字号”的历史进行宣传的，应认定为虚假宣传，构成不正当竞争。2. 与“老字号”具有历史渊源的个人或企业在未违反诚实信用原则前提下，将“老字号”注册为个体工商户字号或企业名称，未引人误认且未突出使用该字号的，不构成不正当竞争或侵犯注册商标专用权）
21. 当事人不规范使用企业名称依法应当承担行政责任，但其有关商誉和受损害的相关民事权利仍应受到保护
22. 具有地域性特点的商品通用名称的判断（要点：判断具有地域性特点的商品通用名称，应当注意从以下几个方面综合分析：1.该名称在某一地区或领域约定俗成，长期普遍使用并为相关公众认可；2.该名称所指代的商品生产工艺经某一地区或领域群众长期共同劳动实践而形成；3. 该名称所指代的商品生产原料在某一地区或领域普遍生产）
23. 企业名称简称的《反法》保护条件（摘要：企业名称的简称源于语言交流的方便。企业简称的形成与两个过程有关：一是企业自身使用简称代替其正式名称；二是社会公众对于企业简称的认同，即认可企业简称与其正式名称所指代对象为同一企业。由于简称省略了正式名称中某些具有限定作用的要素，可能会不适当地扩大正式名称所指代的对象范围。因此，企业简称能否特指该企业，取决于该企业简称是否为相关公众所认可，并在相关社会公众中建立起与该企业的稳定的关联关系。对于具有一定的市场知名度、为相关社会公众所熟知并已经实际具有商号作用的企业或者企业名称的简称，可以视为企业名称。如果经过使用和社会公众认同，企业的特定简称已经在特定地域内为相关社会公众所认可，具有相应的市场知名度，与该企业建立了稳定的关联关系，具有识别经营主体的商业标识意义，他人在后擅自使用该知名企业简称，足以使特定地域内的相关社会公众对在后使用者和在先企业之间发生市场主体的混淆、误认，在后使用者就会不恰当地利用在先企业的商誉，侵害在先企业的合法权益。具有此种情形的，应将在先企业的特定简称视为企业名称，并根据反法第5条第三项规定加以保护）
24. 擅自将他人已实际具有商号作用的企业名称简称作为商业活动中互联网竞价排名关键词，使相关公众产生混淆误认的，属于不正当竞争行为（要点：对于企业长期、广泛对外使用，具有一定市场知名度、为相关公众所知悉，已实际具有商号作用的企业名称简称，可以视为企业名称予以保护；擅自将他人已实际具有商号作用的企业名称简称作为商业活动中互联网竞价排名关键词，使相关公众产生混淆误认的，属于不正当竞争行为）
25. 《反法》规定的知名商标的特有名称的判断标准（要旨：知名商品的特有名称，是指不为相关商品所通用，具有显著区别性特征，并通过在商品上的使用，使消费者能够将该商品与其他经营者的同类商品相区别的商品名称。判断通用名称时，不仅国家或者行业标准以及专业工具书、辞典中已经列入的商品名称应当认定为通用名称，而且对于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称，也应认定为该商品的通用名称）
26. 对处方药是否可以作出知名商品的认定
27. 同知名商品混淆的认定
28. 知名商品特有包装装潢中的“商品”与“包装装潢”应当具有特定指向关系（要旨：反法第五条第二项规定的“知名商品”和“特有包装装潢”之间具有互为表里、不可割裂的关系，只有使用了特有包装装潢的商品，才能够成为反法调整的对象。抽象的商品名称或无确定内涵的商品概念，脱离于包装装潢所依附的具体商品，缺乏可供评价的实际使用行为，不具有依据反法规定进行评价的意义）
29. 确定知名商品特有包装装潢权益归属的考量因素（要旨：在确定特有包装装潢的权益归属时，既要在遵循诚实信用原则的前提下鼓励诚实劳动，也应当尊重消费者基于包装装潢本身具有的显著特征而客观形成的对商品来源指向关系的认知）
30. 经营者把自己的商品名称设计成与他人知名商品特有名称相同或者近似的文字，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者将该经营者的商品误认为是知名商品的，应认定是不正当竞争行为（摘要：根据反法第5条第（2）项的规定，经营者不正确使用自己的商品名称，把自己的商品名称设计成与他人知名商品特有名称相同或者近似的文字，造成和他人的知名商品相混淆，使购买者将该经营者的商品误认为是知名商品的，应认定是不正当竞争行为）
31. 知名商品的名称、包装、装潢的特有性的认定
32. 擅自使用他人知名商品特有的名称、包装、装潢，或者使用与他人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，使消费者误认为是该知名商品的行为属不正当竞争行为（摘要：根据《商标民事解释》第1条第（一）项的规定，将与他人注册商标相同或相近似的文字作为企业的字号在相同或类似商品上突出使用，容易使相关公众产生误认的属于给他人注册商标专用权造成损害的行为）
33. 只要经营者主观上存在过错，其产品装潢与他人在先使用在产品上的装潢构成近似并足以造成混淆或者误认的，即可认定该在先产品为知名商品
34. 商品经营者在自己的店面、广告牌、商品标签、包装袋等处使用与知名商品近似的名称、包装、装潢，造成自己商品与他人的知名商品相混淆，属于不正当竞争行为
35. 知名商品的认定应当结合商品在中国境内的销售时间、区域、销售额和对象，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，并考虑在国外已知名的情况进行综合判断（要点：反法所称的知名商品，是指在中国境内具有一定的市场知名度，为相关公众所知悉的商品。在国际上已知名的商品，我国对其特有的名称、包装、装潢的保护，仍应以其在中国境内为相关公众所知悉为必要。故认定该知名商品，应当结合商品在中国境内的销售时间、区域、销售额和对象，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，并考虑在国外已知名的情况进行综合判断）
36. 知名商品特有的包装、装潢权益依法可以转让和承继（要旨：知名商品特有的包装、装潢属于反不正当竞争法保护的财产权益，依法可以转让和承继）
37. 知名商品的名称、包装和装潢的特有性与新颖性的关系（要旨：知名商品的名称、包装和装潢的特有性是指该商品名称、包装和装潢能够起到区别商品来源的作用，而不是指该商品名称、包装和装潢具有新颖性或者独创性；即使商品名称、包装和装潢不具有新颖性或者独创性，也不意味着其必然不具有特有性）
38. 加强商业秘密司法保护，妥善处理商业秘密与自由择业、涉密者竞业限制与人才合理流动的关系（要旨：职工在工作中掌握和积累的知识、经验和技能，除属于单位的商业秘密的情形外，构成其人格的组成部分，职工离职后有自主利用的自由；在既没有违反竞业限制义务，又没有侵犯商业秘密的情况下，劳动者运用自己在原用人单位学习的知识、经验与技能为其他与原用人单位存在竞争关系的单位服务的，不宜简单地以反法第2条的原则规定认定构成不正当竞争）（要旨：对于因劳动者与用人单位之间的竞业限制约定引发的纠纷，如果当事人以违约为由主张权利，则属于劳动争议，依法应当通过劳动争议处理程序解决；如果当事人以侵犯商业秘密为由主张权利，则属于不正当竞争纠纷，人民法院可以依法直接予以受理）
39. 销售侵犯商业秘密产品并不属于侵犯商业秘密的行为，不宜将侵权产品的销售地视为使用商业秘密的侵权结果发生地（摘要：根据反法第10条的规定，销售侵犯商业秘密所制造的侵权产品并不属于该法所规定的侵犯商业秘密的行为。通常情况下，使用商业秘密的过程就是制造侵权产品的过程，当侵权产品制造完成时，使用商业秘密的侵权结果即同时产生。因此，使用商业秘密的行为实施地和结果发生地通常是重合的，不宜将侵权产品的销售地视为使用商业秘密的侵权结果发生地）
40. 被告以自己商业秘密进行抗辩的证据必须经法庭质证才能作为定案的依据（摘要：鉴定机构接受人民法院的委托，对专利诉讼中有争议的技术问题进行鉴定时，应以双方当事人经过庭审质证的真实、合法、有效的证据材料作为鉴定依据。依据未经双方当事人质证或者核对的证据材料所作出的鉴定结论，不是合法有效的证据，不能作为认定案件事实的依据）
41. 商业秘密中的客户名单通常还必须有名称以外的深度信息（名称、地址、联系方式以及交易习惯、意向、内容等，客户名单等经营信息是在经营中产生、积累形成的，伴随的交易机会，创造经济价值，解释第13条）
42. 不具有市场属性的信息不属于商业秘密（要旨：反法所规范的“竞争”并非任何形式、任何范围的竞争，而是特指市场经营主体之间的“市场竞争”；商业秘密应以市场为依托，仅在单位内部为当事人带来工作岗位竞争优势的信息不属于商业秘密）
43. 构成国家秘密的商业秘密的秘密性认定（要旨：国家秘密中的信息由于关系国家安全和利益，是处于尚未公开或者依照有关规定不应当公开的内容；属于国家秘密的信息在解密前，应当认定为该信息不为公众所知悉）
44. 技术信息是否列为国家级秘密不是认定法律规定的商业秘密的前提（权利人合法掌握；行为人实施披露；行为人的行为违法）
45. 作为商业秘密的整体信息是否为公众所知悉的认定（要旨：在能够带来竞争优势的技术信息或经营信息是一种整体信息的情况下，不能将其各个部分与整体割裂开来，简单地以部分信息被公开就认为该整体信息已为公众所知悉）
46. 单纯的竞业限制约定能否构成作为商业秘密保护条件的保密措施（要旨：符合反法第10条规定的保密措施应当表明权利人保密的主观愿望，明确作为商业秘密保护的信息范围，使义务人能够知悉权利人的保密愿望及保密客体，并在正常情况下足以防止涉密信息泄露；单纯的竞业限制约定，如果没有明确用人单位保密的主观愿望和作为商业秘密保护的信息的范围，不能构成反不正当竞争第10条规定的保密措施）
47. 商业秘密侵权认定中对不正当手段的事实推定（要旨：当事人基于其工作职责完全具备掌握商业秘密信息的可能和条件，为他人生产与该商业秘密信息有关的产品，且不能举证证明该产品系独立研发，根据案件具体情况及日常生活经验，可以推定该当事人非法披露了其掌握的商业秘密）
48. 合同附随义务不能构成商业秘密的保密措施（要旨：派生于诚实信用原则的保守秘密的合同附随义务，无法体现商业秘密权利人对信息采取保密措施的主观愿望，不能构成作为积极行为的保密措施）
49. 商业秘密认定中，采取的保密措施至少能使对方或第三人知道权利人有对相关信息予以保密的意图
50. 商业秘密“能为权利人带来经济利益、具有实用性”是指有关信息具有现实的或者潜在的商业价值，能为权利人带来竞争优势（积极信息和消极信息、现实和潜在价值）
51. 商业秘密的保密措施指权利人为防止信息泄漏所采取的与其商业价值等具体情况相适应的合理措施
52. 关于侵犯商业秘密的举证责任分配（法定条件、信息相同、不正当手段）
53. 权利人对商业秘密内容和范围的明确与固定（要旨：在商业秘密案件审理过程中，应当允许权利人对其商业秘密内容和范围的进行明确和固定，人民法院在此基础上进行的审理和裁判，只要不影响当事人的程序性权利，即不构成超出诉讼请求的裁判）
54. 具有举证能力一方当事人拒绝明确商业秘密的具体内容，不影响法院对确认不侵害商业秘密案件的受理（要旨：在确认不侵害商业秘密纠纷案件中，应当根据当事人的举证能力和取证难度，确定商业秘密的具体内容和诉讼权利义务的指向对象。具有举证能力一方当事人拒绝明确商业秘密的具体内容，应就此承担不利的法律后果，但不影响法院对确认不侵害商业秘密案件的受理）
55. 商业秘密共有案件中合理保密措施的认定（要旨：当事人虽对相关商业秘密主张共有，但涉案信息实际上是在各当事人处分别形成。故某一当事人采取的保密措施，不能取代其他当事人应分别对涉案商业秘密采取的合理保密措施）
56. 一项技术是否构成技术秘密的认定，属于人民法院行使审判权进行法律适用的范围
57. 商业机会获得《反不正当竞争法》保护的条件（摘要：在正常情况下能够合理预期获得的商业机会，可以成为法律特别是反法所保护的法益；但基于商业机会的开放性和不确定性，只有当竞争对手不遵循诚实信用原则和违反公认的商业道德，通过不正当手段攫取他人可合理预期获得的商业机会时，才为反法所禁止）
58. 被授权生产某种品牌的商品经营者仅对外宣称其已停止生产该品牌，并未采取适当措施使消费者同时知悉其所停止的实际上是该品牌生产许可的，构成不正当竞争行为
59. 擅自以自身取代了他人的交易地位，变更合同的主体以取得不正当竞争的经营利益的行为，构成不正当竞争
60. 商品经营者向市场提供的商品的宣传性信息虽然内容真实，但由于不准确或不全面，足以导致商品销售者或消费者对商品产生错误认识，应认定构成引人误解的虚假宣传的不正当竞争
61. 应承担民事责任的虚假宣传行为的构成要件（要旨：应承担民事责任的虚假宣传行为的基本条件，即应当具备经营者之间具有竞争关系、有关宣传内容足以造成相关公众误解、对经营者造成了直接损害这一基本条件；其中对于引人误解和直接损害的后果问题，不能简单地以相关公众可能产生的误导性后果来替代原告对自身受到损害的证明责任）
62. 商品经营者采取不恰当方式对产品作出的对比宣传，造成对他人商誉的不利影响的，依据反法第14条的立法意图予以禁止（宣传效果是使消费者对他人商品产生“虚假”认识，构成“捏造、散布虚伪事实”的不正当竞争行为）
63. 经营者违反法律规定，损害虽不直接从事商品经营，但通过附属企业经营活动间接从市场获利的事业法人的合法权益，扰乱市场经济秩序的行为，构成不正当竞争（摘要：一、根据反法第2条规定，经营者违反法律规定，损害虽不直接从事商品经营，但通过附属企业经营活动间接从市场获利的事业法人的合法权益，扰乱市场经济秩序的行为，构成不正当竞争；二、根据民通第134条第3款的规定，人民法院在审理民事案件中发现当事人的行为构成违法的，除追究其民事责任外，还可以依照法律规定径行对其予以罚款）
64. 经营者之间虽不属于相同行业，但具有间接竞争关系，行为人违背反法的规定，损害其他经营者合法权益的，也构成不正当竞争（要点：经营者是否具有超越法定经营范围而违反行政许可法律法规的行为，不影响其依法行使制止商标侵权和不正当竞争的民事权利；反法并未限制经营者之间必须具有直接的竞争关系，也没有要求其从事相同行业。经营者之间具有间接竞争关系，行为人违背反法的规定，损害其他经营者合法权益的，也构成不正当竞争）
65. 采取借鉴、仿冒、攀附或淡化等手段，利用知名作家署名所具有的商品标识作用来误导消费者，属于反法第2条第2款规定的不正当竞争行为（摘要：一、作家通过出售作品的出版发行权，从文化市场中获得自己的经济利益，是对自己的作品进行经营。根据反法第2条第3款的规定，作家属于文化市场中的商品经营者。二、知名作家在自己作品上的署名，具有商品标识作用。为推销自己的作品，采取借鉴、仿冒、攀附或淡化等手段，利用知名作家署名所具有的商品标识作用来误导消费者，属于反法第2条第2款规定的不正当竞争行为）
66. 虽然不构成商标侵权，但由于违反诚实信用原则和公认的商业道德，也产生使消费者混淆或可能混淆市场主体以及服务来源的使用后果，构成不正当竞争（摘要：行为人出于攀附他人注册商标知名度、无偿占有他人商业信誉的侵权故意，将与他人注册商标相同的文字登记为自己企业名称中的字号。行为人在从事与注册商标所有人相同的服务中使用自己企业名称时，字号的字体不存在与该注册商标相同或者近似、突出使用或者容易使相关公众误认的情节，虽然不构成商标侵权，但由于违反诚实信用原则和公认的商业道德，也产生使消费者混淆或可能混淆市场主体以及服务来源的使用后果，构成不正当竞争）
67. 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为不正当竞争（摘要：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，可以依照反法第2条的原则性规定认定为不正当竞争）
68. 行为人开发并运营相关软件，实现无需观看片前广告即可直接观看其他网络视频平台视频的功能，构成不正当竞争（摘要：行为人开发并运营相关软件，实现无需观看片前广告即可直接观看其他网络视频平台视频的功能，该行为违背了诚实信用原则，损害了其他网络视频平台依托其正当商业模式获取商业利益的合法权益，构成不正当竞争）
69. 互联网服务提供者缺乏正当性与合理性而对他人搜索结果实施干扰的行为构成不正当竞争（要旨：安全软件在计算机系统中拥有优先权限，其应当审慎运用这种“特权”，对用户及其他服务者的干预行为应以“实现其功能所必需”为前提。在缺乏合理性与必要性的情况下，未经许可对他人搜索结果实施的干扰行为，构成不正当竞争）
70. 网络接入服务提供者利用搜索服务提供者的服务行为为自己牟利，构成不正当竞争（在确定网络侵权案件的侵权主体时，查明网络技术事实是进行法律判断的前提。在此过程中，应特别注意充分发挥网络技术专家证人的作用和合理运用证明责任规则确定侵权主体）
71. 域名纠纷能否构成不正当竞争
72. 审理域名纠纷案件认定侵权或者构成不正当竞争的条件（原告权利合法有效；被告域名同原告的权利客体具有相似性；被告无注册、使用的正当理由；被告具有恶意）
73. 获得外观设计专利的商品外观在专利权终止后能否依据反法获得保护（要旨：外观设计专利权终止后，该设计并不当然进入公有领域，在符合条件时还可以依据反法关于知名商品特有包装、装潢的规定而得到制止混淆的保护）
74. 已经实际具有区别产品来源功能的特定产品型号应受保护（要旨：已经实际具有区别产品来源功能的特定产品型号可以获得反法的保护）
75. 具有很高知名度的特定人群及其技艺或作品的特定称谓可以获得反法保护（要旨：具有很高知名度、承载着极大商业价值的特定人群的称谓，应当受到法律保护；该特定人群所传承的特定技艺或者作品的特定称谓用作商品名称时，可作为反法上知名商品（包括服务）的特有名称受到法律保护
76. 职工在职期间筹划设立与所在单位具有竞争关系的新公司行为的正当性判断（摘要：职工在职期间筹划设立与所在单位具有竞争关系的新公司，为自己离职后的生涯作适当准备，并不当然具有不正当性；只有当职工的有关行为违反了法定或者约定的竞业限制义务的情况下，才能够认定该行为本身具有不正当性）
77. 经营者以低价倾销的不正当竞争纠纷向人民法院提起民事诉讼的，人民法院应当依法受理
78. 经营者的非法经营行为与应承担民事责任的不正当竞争行为的关系（要旨：本案明确了非法经营行为与民事侵权行为以及反法规定的不正当竞争行为的关系。同时，通过该案的裁决确认了携程计算机公司和携程商务公司通过“携程旅行网”提供机票预订服务这一新型经营模式的合法性，既保护了商业模式创新，也激励了市场竞争）
79. 对非法经营行为民事诉讼的受案范围和案件主管问题
80. 商业诋毁行为的构成条件（要旨：反法调整的商业诋毁行为并不要求行为人必须直接指明诋毁的具体对象的名称，但商业诋毁所指向的对象应当是可辩别的；反法没有对商业诋毁的语言作出限制，诋毁语言并不一定要求有感情色彩）
81. 互联网市场领域中商业诋毁行为的认定（要旨：判定某一行为是否构成商业诋毁，其判定标准是该行为是否属于捏造、散布虚伪事实，对竞争对手的商业信誉或商品声誉造成了损害。正当的市场竞争是竞争者通过必要的付出而进行的诚实竞争。竞争自由和创新自由必须以不侵犯他人合法权益为边界，互联网的健康发展需要有序的市场环境和明确的市场竞争规则作为保障）
82. 行业协会从事有偿服务或者其他经营活动的，可以认定为经营者
83. 调查公司公布的调查结果，公开了他人委托调查结果的，违反了其应履行的合同义务（商业秘密）
84. 专利权人于侵权认定作出前发送侵权警告维护自身权益的行为，不构成不正当竞争（要旨：专利权人可以在提起侵权诉讼之前或者起诉期间发送侵权警告，发送侵权警告是其自行维护权益的途径和协商解决纠纷的环节，法律对此并无禁止性规定，且允许以此种方式解决争议有利于降低维权成本、提高纠纷解决效率和节约司法资源，符合经济效益）
85. 不正当竞争纠纷中，侵权警告的发送应限于合理范围，并善尽注意义务（要旨：权利人发送侵权警告维护自身合法权益是其行使民事权利的应有之义，但行使权利应当在合理的范围内，并善尽注意义务）
86. 合法取得销售商品权利的经营者，如超出了指示商品来源所必需的范围，则会对相关的服务商标专用权构成侵害（摘要：合法取得销售商品权利的经营者，可以在商品销售中对商标权人的商品商标进行指示性使用，但应当限于指示商品来源，如超出了指示商品来源所必需的范围，则会对相关的服务商标专用权构成侵害。商标使用行为可能导致相关公众误认为销售服务系商标权人提供或者与商标权人存在商标许可等关联关系的，应认定已经超出指示所销售商品来源所必要的范围而具备了指示、识别服务来源的功能）
87. 对涉及市场统计调查的公证书证据的审查认定（要旨：对涉及市场统计调查的公证书证据的审查认定，应当具体审查该市场统计调查的客观性、科学性、适法性等有关情况，不能仅因该调查经过公证就当然采信）
88. 与本诉具有牵连关系的对抗性诉讼可以作为反诉受理（要旨：与本诉在具体事实和法律关系方面具有同一性并非反诉的必要条件，基于产生原因上的联系而提起的具有明显针对性、对抗性和关联性诉讼，因其与本诉具有牵连关系，可以作为反诉处理）
89. 对证据证明效力的审核认定及对提供伪证行为的处罚（要旨：人民法院应当按照法定程序，全面、客观地审核证据，依照法律规定，运用逻辑推理和日常生活经验法则，对证据有无证明力和证明力大小进行判断，并公开判断的理由和结果。对于严重违反诚实信用原则，提交伪证、进行虚假陈述、扰乱司法秩序的行为，应当按照法定程序予以处罚）
90. 不正当竞争案件中当事人诉讼主体资格的确定（要旨：不正当竞争案件中当事人诉讼主体资格的确定，不能仅依据其与被告是否为具有直接竞争关系的产品经营者判断）
91. 停止侵害民事责任具体承担方式的确定（要旨：最高法明确了确定停止侵害民事责任的具体方式的原则和标准。最高法认为，停止侵害民事责任的具体方式的确定，应该遵循比例原则，结合被诉行为的特点，考虑具体责任方式的合目的性、必要性和均衡性）
92. 网络购物收货地不宜作为知识产权和不正当竞争案件的侵权行为地（要旨：侵犯知识产权和不正当竞争案件中，原告通过网络购物方式购买被诉侵权产品，不宜适用民诉法解释第20条的规定，以网络购物收货地作为侵权行为地确定案件的地域管辖）
93. 《关于涉外民商事案件诉讼管辖若干问题的规定》不适用于涉外知识产权案件

**反不正当竞争法（2019修订版）**

**与民法有关条款**

第一章 总则 第二条，诚实信用原则，不正当竞争行为，经营者

第二章 不正当竞争行为：1.混淆（6），2.贿赂（7）（双方入帐不算），3.虚假宣传（8），4.商业秘密（9）【不为公众所知悉、具有商业价值并经权利人采取相应保密措施的技术信息、经营信息等商业信息】，5.有奖销售（10），6.诋毁（11），7.网络（12）【跳转、引诱删除、不兼容、其他】

第四章 法律责任 确定赔偿数额：实际损失、所获利益，恶间侵犯商业秘密，可按一倍以上五倍以下确定赔偿额。包括为制止侵权行为的合理开支。难以确定的，500万以下。

第三十二条，商业秘密权利人提供初步证据，证明其已经对所主张的商业秘密采取保密措施，且合理表明商业秘密被侵犯，涉嫌侵权人应当证明权利人所主张的商业秘密不属于本法规定的商业秘密。

**不正当竞争案件应用法律若干问题的解释（2007）**

**条文主旨**

1. 知名商品
2. 显著特征的商品的名称、包装、装潢
3. 整体营业形象
4. 混淆
5. 商标法第十条规定不得作为商标使用的标志，反法不保护
6. 企业名称、姓名
7. 商业使用
8. 引人误解的宣传
9. 不为公众所知悉
10. 能为权利人带来经济利益、具有实用性
11. 保密措施（权利人的保密意愿）
12. 反向工程
13. 客户名单
14. 证明侵犯商业秘密
15. 适格原告
16. 商业秘密停止侵害的时间长度
17. 赔偿金额
18. 原则上中院管辖
19. 2007年2月1日施行。