

最高人民法院關於審理不正當競爭民事案件應用法律若幹問題的解釋

(2006年12月30日最高人民法院審判委員會第1412次會議通過)

法釋〔2007〕2號

為了正確審理不正當競爭民事案件,依法保護經營者的合法權益,維護市場競爭秩序,依照《中華人民共和國民法通則》、《中華人民共和國反不正當競爭法》、《中華人民共和國民事訴訟法》等法律的有關規定,結合審判實踐經驗和實際情況,制定本解釋。

第一條 在中國境內具有一定的市場知名度,為相關公眾所知悉的商品,應當認定為反不正當競爭法第五條第(二)項規定的“知名商品”。人民法院認定知名商品,應當考慮該商品的銷售時間、銷售區域、銷售額和銷售對象,進行任何宣傳的持續時間、程度和地域範圍,作為知名商品受保護的情況等因素,進行綜合判斷。原告應當對其商品的市場知名度負舉證責任。

在不同地域範圍內使用相同或者近似的知名商品特有的名稱、包裝、裝潢,在後使用者能夠證明其善意使用的,不構成反不正當競爭法第五條第(二)項規定的不正當競爭行為。因後來的經營活動進入相同地域範圍而使其商品來源足以產生混淆,在先使用者請求責令在後使用者附加足以區別商品來源的其他標識的,人民法院應當予以支持。

第二條 具有區別商品來源的顯著特徵的商品的名稱、包裝、裝潢,應當認定為反不正當競爭法第五條第(二)項規定的“特有的名稱、包裝、裝潢”。有下列情形之一的,人民法院不認定為知名商品特有的名稱、包裝、裝潢:

(一)商品的通用名稱、圖形、型號;

(二)僅僅直接表示商品的質量、主要原料、功能、用途、重量、數量及其他特點的商品名稱;

(三)僅由商品自身的性質產生的形狀,為獲得技術效果而需有的商品形狀以及使商品具有實質性價值的形狀;

(四)其他缺乏顯著特徵的商品名稱、包裝、裝潢。

前款第(一)、(二)、(四)項規定的情形經過使用取得顯著特徵的,可以認定為特有的名稱、包裝、裝潢。

知名商品特有的名稱、包裝、裝潢中含有本商品的通用名稱、圖形、型號,或者直接表示商品的質量、主要原料、功能、用途、重量、數量以及其他特點,或者含有地名,他人因客觀敘述商品而正當使用的,不構成不正當競爭行為。

第三條 由經營者營業場所的裝飾、營業用具的式樣、營業人員的服飾等構成的具有獨特風格的整體營業形象,可以認定為反不正當競爭法第五條第(二)項規定的“裝潢”。

第四條 足以使相關公眾對商品的來源產生誤認,包括誤認為與知名商品的經營者具有許可使用、關聯企業關係等特定聯繫的,應當認定為反不正當競爭法第五條第(二)項規定的“造成和他人的知名商品相混淆,使購買者誤認為是該知名商品”。

在相同商品上使用相同或者視覺上基本無差別的商品名稱、包裝、裝潢,應當視為足以造成和他人知名商品相混淆。

認定與知名商品特有名稱、包裝、裝潢相同或者近似,可以參照商標相同或者近似的判斷原則和方法。

第五條 商品的名稱、包裝、裝潢屬於商標法第十條第一款規定的不得作為商標使用的標誌,當事人請求依照反不正當競爭法第五條第(二)項規定予以保護的,人民法院不予支持。

第六條 企業登記主管機關依法登記註冊的企業名稱,以及在中國境內進行商業使用的外國(地區)企業名稱,應當認定為反不正當競爭法第五條第(三)項規定的“企業名稱”。具有一定的市場知名度、為相關公眾所知悉的企業名稱中的字號,可以

認定為反不正當競爭法第五條第(三)項規定的“企業名稱”。

在商品經營中使用的自然人的姓名,應當認定為反不正當競爭法第五條第(三)項規定的“姓名”。具有一定的市場知名度、為相關公眾所知悉的自然人的筆名、藝名等,可以認定為反不正當競爭法第五條第(三)項規定的“姓名”。

第七條 在中國境內進行商業使用,包括將知名商品特有的名稱、包裝、裝潢或者企業名稱、姓名用於商品、商品包裝以及商品交易文書上,或者用於廣告宣傳、展覽以及其他商業活動中,應當認定為反不正當競爭法第五條第(二)項、第(三)項規定的“使用”。

第八條 經營者具有下列行為之一,足以造成相關公眾誤解的,可以認定為反不正當競爭法第九條第一款規定的引人誤解的虛假宣傳行為:

(一)對商品作片面的宣傳或者對比的;

(二)將科學上未定論的觀點、現象等當作定論的事實用於商品宣傳的;

(三)以歧義性語言或者其他引人誤解的方式進行商品宣傳的。

以明顯的誇張方式宣傳商品,不足以造成相關公眾誤解的,不屬於引人誤解的虛假宣傳行為。

人民法院應當根據日常生活經驗、相關公眾一般注意力、發生誤解的事實和被宣傳對象的實際情況等因素,對引人誤解的虛假宣傳行為進行認定。

第九條 有關信息不為其所屬領域的相關人員普遍知悉和容易獲得,應當認定為反不正當競爭法第十條第三款規定的“不為公眾所知悉”。

具有下列情形之一的,可以認定有關信息不構成不為公眾所知悉:

(一)該信息為其所屬技術或者經濟領域的人的一般常識或者行業慣例;

(二)該信息僅涉及產品的尺寸、結構、材料、部件的簡單組合等內容,進入市場後相關公眾通過觀察產品即可直接獲得;

(三)該信息已經在公開出版物或者其他媒體上公開披露;

(四)該信息已通過公開的報告會、展覽等方式公開;

(五)該信息從其他公開渠道可以獲得;

(六)該信息無需付出一定的代價而容易獲得。

第十條 有關信息具有現實的或者潛在的商業價值,能為權利人帶來競爭優勢的,應當認定為反不正當競爭法第十條第三款規定的“能為權利人帶來經濟利益、具有實用性”。

第十一條 權利人為防止信息洩漏所採取的與其商業價值等具體情況相適應的合理保護措施,應當認定為反不正當競爭法第十條第三款規定的“保密措施”。

人民法院應當根據所涉信息載體的特性、權利人保密的意願、保密措施的可識別程度、他人通過正當方式獲得的難易程度等因素,認定權利人是否採取了保密措施。

具有下列情形之一,在正常情況下足以防止涉密信息洩漏的,應當認定權利人採取了保密措施:

(一)限定涉密信息的知悉範圍,只對必須知悉的相關人員告知其內容;

(二)對於涉密信息載體採取加鎖等防範措施;

(三)在涉密信息的載體上標有保密標誌;

(四)對於涉密信息採用密碼或者代碼等;

(五)簽訂保密協議;

(六)對於涉密的機器、廠房、車間等場所限制來訪者或者提出保密要求;

(七)確保信息秘密的其他合理措施。

第十二條 通過自行開發研製或者反向工程等方式獲得的商業秘密,不認定為反不正當競爭法第十條第(一)、(二)項規定的侵犯商業秘密行為。

前款所稱“反向工程”,是指通過技術手段對從公開渠道取得的產品進行拆卸、測繪、分析等而獲得該產品的有關技術信息。當事人以不正當手段知悉了他人的商業秘密之後,又以反向工程為由主張獲取行為合法的,不予支持。

第十三條 商業秘密中的客戶名單,一般是指客戶的名稱、地址、聯繫方式以及交易的習慣、意向、內容等構成的區別於相關公知信息的特殊客戶信息,包括彙集眾多客戶的客戶名冊,以及保持長期穩定交易關係的特定客戶。

客戶基於對職工個人的信賴而與職工所在單位進行市場交易,該職工離職後,能夠證明客戶自願選擇與自己或者其新單位進行市場交易的,應當認定沒有採用不正當手段,但職工

與原單位另有約定的除外。

第十四條 當事人指稱他人侵犯其商業秘密的，應當對其擁有的商業秘密符合法定條件、對方當事人的信息與其商業秘密相同或者實質相同以及對方當事人採取不正當手段的事實負舉證責任。其中，商業秘密符合法定條件的證據，包括商業秘密的載體、具體內容、商業價值和對該項商業秘密所採取的具體保密措施等。

第十五條 對於侵犯商業秘密行爲，商業秘密獨佔使用許可合同的被許可人提起訴訟的，人民法院應當依法受理。

排他使用許可合同的被許可人和權利人共同提起訴訟，或者在權利人不起訴的情況下，自行提起訴訟，人民法院應當依法受理。

普通使用許可合同的被許可人和權利人共同提起訴訟，或者經權利人書面授權，單獨提起訴訟的，人民法院應當依法受理。

第十六條 人民法院對於侵犯商業秘密行爲判決停止侵害的民事責任時，停止侵害的時間一般持續到該項商業秘密已爲公衆知悉時爲止。

依據前款規定判決停止侵害的時間如果明顯不合理的，可

以在依法保護權利人該項商業秘密競爭優勢的情況下，判決侵權人在一定期限或者範圍內停止使用該項商業秘密。

第十七條 確定反不正當競爭法第十條規定的侵犯商業秘密行爲的損害賠償額，可以參照確定侵犯專利權的損害賠償額的方法進行；確定反不正當競爭法第五條、第九條、第十四條規定的不正當競爭行爲的損害賠償額，可以參照確定侵犯註冊商標專用權的損害賠償額的方法進行。

因侵權行爲導致商業秘密已爲公衆所知悉的，應當根據該項商業秘密的商業價值確定損害賠償額。商業秘密的商業價值，根據其研究開發成本、實施該項商業秘密的收益、可得利益、可保持競爭優勢的時間等因素確定。

第十八條 反不正當競爭法第五條、第九條、第十條、第十四條規定的不正當競爭民事第一審案件，一般由中級人民法院管轄。

各高級人民法院根據本轄區的實際情況，經最高人民法院批准，可以確定若干基層人民法院受理不正當競爭民事第一審案件，已經批准可以審理知識產權民事案件的基層人民法院，可以繼續受理。

第十九條 本解釋自二〇〇七年二月一日起施行。