

“2026年人民法院反不正当竞争典型案例”专家点评

案例一 登记使用与他人已注册商标近似的字号误导公众构成不正当竞争——某营销公司与某珠宝公司、某商行等侵害商标权及不正当竞争纠纷案

案例四 具备识别性的知名影视剧剧名构成“有一定影响的商业标识”——某科技公司与某管理公司、某酒业公司、某啤酒公司等不正当竞争纠纷案

专家点评
商业标识是市场竞争中经营者商誉利益的重要载体，也是消费者识别商品服务来源的关键依托。当特定符号经由经营者持续使用和宣传推广，在相关公众认知中形成了稳定的市场识别对应关系时，该符号即承载了经营者积累的商誉，构成受法律保护的利益。反不正当竞争法对混淆行为的规制，其制度功能正是在于维护市场来源识别机制，制止他人进行不正当的商誉攀附行为。实践中，攀附行为存在多种表现形式。其中，将经营者具有市场影响力的符号嵌入自身企业名称并进行使用，是实践中较为常见的行为类型。这类行为引发的核心问题在于，经营者将他人已形成稳定市场识别关系的符号嵌入自身商业标识体系并投入市场使用，是否足以造成相关公众的来源混淆或特定联系误认。案例一与案例四分别从企业名称仿冒与影视剧名称保护两个维度，对这一问题作出了具有典型意义的裁判回应。

在案例一中，人民法院立足在先标识与特定主体之间形成的稳定市场识别对应关系，结合市场经营者的主观攀附意图、字号的实际使用效果，重点审查该行为是否造成相关公众来源混淆或特定联系误认。即便经营者对企业名称作规范全称使用，也并不当然消除市场混淆的客观后果。若字号涵盖他人高知名度商标的核心识别要素，行为人主观攀附意图突出，市场使用行为足以误导相关公众，即可认定构成不正当竞争。该案聚焦市场层面的竞争效果，引导经营者尊重他人在先的商业标识利益，遏制“傍名牌”类不正当竞争行为，有助于维护公平有序的竞争秩序，塑造良好的营商环境。

在案例四中，关于行为人擅自使用热播剧集名称开展酒类经营行为的性质认定，人民法院以符号与市场主体之间形成的稳定对应关系为基础，结合行为人的攀附意图、标识实际使用效果，以是否引发相关公众特定联系误认作为裁判标尺，认定该行为构成不正当竞争。影视剧剧名经由广泛传播形成稳定消费者认知之后，能够产生区分商业来源的实际效果，由此衍生的竞争利益受到法律保护。蹭借文化IP热度实施“搭便车”行为，不仅会不当侵占内容产出方的传播成果，也会妨害文化IP的正常商业经营。该案判决清晰划定了利用文化IP进行商业经营的边界，保障了内容创作主体的衍生商业利益，有利于推进文化创作市场的良性运转。

两案判决共同体现了以市场混淆效果为核心的司法裁判思路，而不将商业标识的形式取得直接等同于市场使用行为具有正当性。两案裁判有效兼顾了商誉保护、消费者信赖与市场竞争自由，为不同类型标识冲突提供了统一分析框架，对同类竞争行为的合理边界以及市场竞争秩序的维护提供了清晰的司法指引。

（点评专家：张本勇 华东政法大学教授、华东政法大学知识产权司法研究中心主任）

案例二 利用他人技术秘密承揽工程项目获取的报酬可视作侵权获利——某科技公司与某工程公司、某技术公司、某线材公司侵害技术秘密纠纷案

专家点评
案例二涉及商业秘密案件中最具有争议的问题:如何确定侵害商业秘密的损害赔偿数额。根据反不正当竞争法的规定,侵害商业秘密的赔偿数额,按照权利人因被侵权所受到的实际损失或者侵权人因侵权所获得的利益确定。然而,在实践中,一个商业项目所获得的收益,往往是多因素共同导致的结果,商业秘密仅仅是其中一个因素。因此,如何确定商业秘密对最终获利的贡献度,往往是商业秘密案件的难点。
因侵害商业秘密所获得的利益,可以从商业习惯或者商业操作中体现。一般而言,侵权人因侵害商业秘密所获得的

案例六 利用AI虚构他人产品测评文章搭车引流构成不正当竞争——某科技公司与某软件公司等侵害商标权及不正当竞争纠纷案

案例七 篡改同行直播带货视频误导公众构成虚假宣传——某科技公司、某网络公司与某传媒公司等不正当竞争纠纷案

专家点评
经营者与其市场之间隔着一层信息:消费者凭检索结果寻找商品,凭他人推荐决定信任。谁伪造这层信息,谁就改变交易机会的流向。案例六中,被告软件公司以“进销存”为词根,用人工智能批量生成没有事实根据的测评文章并发布在官网,利用自然检索把搜索原告软件的用户引到自己网站;案例七中,被告传媒公司截取艺人黄某的直播画面,用技术手段篡改配音,把艺人推荐的面膜品牌换成自己带货的另一品牌,同日在三个账号发布。两案手段各异,实质相同:不是以真实的供给争取顾客,而是以虚假的信息截取流量。
两案的规制路径形成对照。案例七有具体条款可以适用。一审法院指出,反不正当竞争法规制的虚假宣传,不仅包括直接针对商品性能、功能、质量等的宣传,还包括对商品推广关系的商业宣传。画面是真的,配音是假的,商品与艺人的推荐关系纯属虚构;消费者信以为真,被告由此获得竞争优势,正是2019年反不正当竞争法第八条所规制的虚假宣传。判决的分寸把握值得称道:两原告虽有直播切片的独家商业授权,但这是人格要素的使用授权,不是艺人姓名作为商业标识的授权,其依第六条主张的姓名权益因此未获支持;虚假宣传既经认定,对第二条的主张即不再评判。

路经之外,两案在赔偿上同样拿捏得当。案例六判赔3000元,法院指出测评文章未诋毁原告,不必然使原告丧失交易机会,涉案链接排在原告官网之后;案例七判赔5万元,综合行为性质、过错程度与贡献度酌定,二审认为尚在合理范围。定性旗帜鲜明,定量实事求是:赔偿最终要落在交易机会的真实减损上。两案均适用2019年反不正当竞争法;2025年修订的新法已于同年10月15日起施行,虚假宣传的规定移至第九条,第二条增写“公平参与市场竞争”。条文的位置变了,道理没有变:守住信息的真实,就是守住竞争的公正。
（点评专家：余 俊 北京化工大学文法学院教授）

案例八 恶意剪辑他人产品测评视频贬损竞争对手构成商业诋毁——某公司、某电池公司与孙某、某新能源公司商业诋毁纠纷案

案例九 能够识别对比商品来源的不实比较广告构成商业诋毁——某公司与某百货公司等商业诋毁纠纷案

专家点评
经营者在市场竞争中应当向市场传递真实准确信息,以便于消费者基于真实信息作出自主选择;应当通过自己的努力,建立和维护商业信誉、商品声誉,以赢得更多的交易机会和竞争优势。商业信誉是经营者通过公平竞争和诚实经营所取得的良好社会综合评价,商品声誉是经营者制造或经销某种特定的商品或服务的良好社会评价,经营者不得也不应编造、传播或者指使他人编造、传播虚假信息或者误导性信息,损害其他经营者的商业信誉、商品声誉,干扰消费者的正常交易选择,扰乱市场竞争秩序。
在案例八中,审理法院强调市场主体为推销商品、服务或为账号吸引流量而发布评论或测评类短视频,应当遵循客观真实、有理有据的基本原则,尽到审慎注意义务,不应采取主观、片面的,以散布他人商品或服务劣势并辅以凸显同类商品优势为主的直接比较方式,使相关公众对经营者的商品或服务的实际品质产生误解,损害其商业信誉与商品声誉。本案同业经营者为推广自身产品,恶意剪辑拼接测评视频以至曲真实情况,并发布不实言论、贬损竞争对手产品性能,构成商业诋毁。

在案例九中,审理法院通过判决明确,经营者虽在直播营销中遮挡对比商品的品牌标识等信息,但消费者仍可通过对比商品的

外包装等识别对比商品来源的,应当认定提出权益主张的当事人已举证证明其为该商业诋毁行为的特定损害对象,厘清了直播营销行为为商业言论与商业诋毁行为的边界,为平台直播营销行为提供了行为规范。

上述两个典型案例重申商业诋毁行为认定中的三个关键问题。其一,商业诋毁认定的重点是经营者是否编造、传播虚假信息或者误导性信息,损害竞争对手的商业信誉、商品声誉。其二,商业诋毁认定中需要损害对象具有可识别性,经营者指名道姓地传播误导性信息进行诋毁属于可直接识别损害对象的商业诋毁;即使缺乏直接比较,但一般理性人可以通过常识等判断诋毁所指向对象的,属于可间接识别损害对象的商业诋毁。其三,在直播带货等经营活动中,主播等对于其他经营者商品或服务的评价属于商业评论范畴,商业评论应以事实为基础,不得借“测评”“评论”等名义行诋毁之实,逾越合法竞争和正当竞争的边界。总之,商业诋毁典型案例的公开,可以警示市场主体恪守商业道德底线和市场竞争红线,对于增强全社会公平竞争意识和公平竞争文化,推动经营者公平竞争合规工作具有重要意义。

（点评专家：孟雁北 中国人民大学法学院教授、国务院反垄断反不正当竞争委员会专家咨询组成员）

案例三 恶意“转码重构”构成妨碍、破坏他人网络产品正常运行的不正当竞争——某信息公司与某科技公司网络不正当竞争纠纷案

案例五 提供抢单“物理外挂”破坏平台竞争秩序构成不正当竞争——某科技公司等与某电子公司不正当竞争纠纷案

专家点评
随着数字技术的不断发展,近年来平台经济领域涌现出诸多新型的不正当竞争行为,使得反不正当竞争法在被诉行为解析、损害评估、技术取证等诸多方面均受到严峻挑战,亟待确立清晰、可操作的违法性判定规则与高效的法律应对机制。前些年的广告屏蔽行为是否应当被定性为不正当竞争,就曾引发学界和实务界的广泛热议,此后有关新型不正当竞争行为争议不断。我国反不正当竞争法在2017年、2025年修订,2019年修正,正是为了更好地应对高技术性、隐蔽性的新型干扰与破坏行为。案例三、案例五是规制妨碍、破坏网络产品或服务正常运行的典型案例,其在剖析技术本质的基础上,将被诉行为纳入反不正当竞争法的分析框架进行定性分析,澄清了掩盖在“技术中立原则”之下的似是而非的说法,对规范平台经济新业态、维护平台公平竞争秩序具有示范意义。

案例三中,针对原告诉争的“阅读模式”,被告以“由用户自行开启”“符合技术中立原则”进行抗辩,对此,法院揭示了被诉行为的技术本质是对网页内容的转码和重构,属于利用技术手段不当干扰他人经营模式、争夺交易机会的行为;至于“浮窗链接”,法院亦认为属于“影响用户选择、不当干扰用户对原告服务的正常使用”,即便是“算法生成”也难谓正当。在网络反不正当竞争案件中,被告常常以技术中立为由进行抗辩,但这其实是混淆了物理层与应用层的技术对人类社

会关系的影响,定性分析必须在应用层展开,通过辨析被诉行为对原告商业模式的影响,进而对其是否损害原告应受竞争法保护之合法权益作出判断。
案例五中,被告提出了“被诉产品并非外挂设备”的抗辩理由,主张其产品只是键盘功能、仅涉及手机中固有的辅助功能。但很显然,被告的这一观点正是前述“混淆物理层与应用层的技术影响”的错误,法院准确地揭示出,被诉产品在应用层的本质是“利用技术手段突破平台规则、获取不合理竞争优势”,且其具有唯一指向性(或者说

实质专用于偷单),因而明显违背诚信原则和公认的商业道德。至于被告抗辩的“与原告之间不存在竞争关系”,亦难以成立,平台经济的市场结构已经发生了根本变化,原、被告均处于“商家—骑手—消费者”三方形成的经营生态之中,在流量争夺的意义上双方之间存在竞争关系。
综合来看,在“平台竞争时代”的今天,流量争夺不仅是同业竞争的写照,亦是跨界竞争的本质。如果空泛地倡导所谓的“让技术的归技术、让法律的归法律”,显然是似是而非的,也容易导致数字技术时代应受反不正当竞争法保护之权益被架空。因此,在技术发展迅速、应用形式眼花缭乱的平台经济时代,必须透过被诉行为的物理层特征,在应用层进行法律属性的解析,才能避免只是在抽象的价值判断层面进行没有实际意义的争论。

（点评专家：杨 明 北京大学法学院教授、北京大学知识产权学院常务副院长）

➡上接第三版

案例七 篡改同行直播带货视频误导公众构成虚假宣传——某科技公司、某网络公司与某传媒公司等不正当竞争纠纷案

【基本案情】
某科技公司、某网络公司拥有艺人黄某直播切片的独家商业授权。某传媒公司通过某平台三个账号同日发布内容完全一致的带货视频,视频画面均截取自某科技公司和某网络公司获得独家授权的艺人黄某此前公开的直播内容。某传媒公司发布利用技术手段篡改配音的视频,将黄某直播中推荐的面膜品牌替换为其他品牌同类产品,并挂载对应商品链接进行带货牟利。某科技公司、某网络公司认为某传媒公司的前述行为构成虚假宣传,遂诉至法院。

【裁判结果】
浙江省杭州市余杭区人民法院一审认为,反不正当竞争法规制的虚假宣传行为不仅包括直接针对商品性能、功能、质量等所作宣传,还包括对商品的推广关系进行的商业宣传。本案中,某传媒公司通过某平台涉案三个账号发布涉案视频推广商品时,使用了某科技公司、某网络公司获得独家授权的黄某直播切片画面,该画面通过技术手段变更声音内容以推广非黄某直播中销售的面膜,该商业宣传为明显与客观事实不符的虚假信息,且该虚假信息易误导消费者认为某传媒公司推广的面膜商品与黄某带来在关联或系黄某推荐,从而为其带来不当竞争优势,构成虚假宣传的不正当竞争行为。一审法院遂判令某传媒公司等承担相应的赔偿责任。某传媒公司等不服,提起上诉。浙江省杭州市中级人民法院二审判决驳回上诉,维持

原判。

【典型意义】
本案系规范直播经营者营销行为的典型案例。判决明确,直播电商利用技术手段篡改同行直播带货视频中的推荐商品,使消费者对商品的推广关系产生误认的,构成虚假宣传。本案为直播从业主体划定“行为红线”,对保护消费者合法权益、引导行业诚信规范发展具有积极意义。

【案号】
一审:浙江省杭州市余杭区人民法院(2025)浙0110民初10694号
二审:浙江省杭州市中级人民法院(2026)浙01民终2001号

案例八 恶意剪辑他人产品测评视频贬损竞争对手构成商业诋毁——某公司、某电池公司与孙某、某新能源公司商业诋毁纠纷案

【基本案情】
某公司系“刀片电池”的专利权人,某电池公司系其全资子公司,主营“刀片电池”的研发生产。某新能源公司与某公司、某电池公司为同业经营者,孙某系某新能源公司的法定代表人。孙某在其运营的某平台账号发布“刀片电池”与固态电池穿刺对比视频。该视频通过恶意剪辑他人先发布的“刀片电池”穿刺测评视频,保留穿刺与起火镜头并加以拼接,营造“刀片电池”一经穿刺即起火的虚假效果,同时展示某新能源公司的电池产品经钢钉、电钻、砖头等多重冲击仍不起火的画面。视频发布后,引发社会公众对“刀片电池”的大量负面评论。某公司、某电池公司认为,孙某、某新能源公司的前述行为构成商业诋毁,遂诉至法院。

【裁判结果】
重庆自由贸易试验区人民法院一

审认为,某公司、某电池公司与某新能源公司均为新能源电池产品经营者,属于同业竞争关系。某新能源公司为推广自身电池产品,恶意剪辑“刀片电池”穿刺测评视频,拼接“刀片电池”穿刺与起火镜头,营造该电池一经穿刺即起火的虚假效果,贬损“刀片电池”产品性能,属于歪曲真实情况的误导性信息。该视频造成相关公众对“刀片电池”的大量负面评价,损害了某公司、某电池公司的商业信誉与商品声誉,构成商业诋毁。一审法院遂判令某新能源公司赔偿某公司、某电池公司10万余元。该一审判决已生效。

【典型意义】
本案是有效规制商业诋毁行为的典型案例。判决明确,同业经营者为推广自身产品,恶意剪辑、拼接测评视频以至曲真实情况,并发布不实言论、贬损竞争对手产品性能的,构成商业诋毁。本案对依法整治“内卷式”竞争,切实维护经营者合法权益具有示范意义。

【案号】
一审:重庆自由贸易试验区人民法院(2026)渝0192民初19081号

案例九 能够识别对比商品来源的不实比较广告构成商业诋毁——某公司与某百货公司等商业诋毁纠纷案

【基本案情】
某公司在第32类饮料等商品上获准注册多个“诺特兰德”商标,“诺特兰德”品牌的钙铁锌直饮包商品及其包装设计具有一定的市场知名度。某百货公司在某短视频平台发布视频,将“诺特兰德”品牌的钙铁锌直饮包商品作为对比商品。视频中虽遮盖了品牌标识等,但清晰展示了对比商品的外包装形式。某百货公司在视频中宣称,对比商品的“含量都不达标”“钙铁锌是淀粉做的”。该视频评论区上方由平台自动生成“大家都在搜:诺特兰德钙铁锌……”,评论区

还显示,相关消费者根据外包装罐特点识别出该商品为“诺特兰德”钙铁锌直饮包,称“刚拍了诺特兰德”“果断退货”等,并发出退货截图。某百货公司则在视频评论区主动引导消费者购买其自有商品。某公司认为,某百货公司的前述行为构成商业诋毁,遂诉至法院。

【裁判结果】
山东省东营市中级人民法院一审认为,某百货公司的行为构成商业诋毁,遂判令其停止不正当竞争行为、赔偿某公司30万元等。某百货公司不服,提起上诉。某百货公司认为,其在视频中已采取技术手段将对对比商品的品牌标识进行遮挡,消费者是基于自身认知而非非某百货公司的行为产生误认,某百货公司未实施商业诋毁行为。山东省高级人民法院二审认为,某百货公司虽将对对比商品的品牌进行遮盖,但短视频平台大数据以及消费者均通过外包装识别出该商品系“诺特兰德”钙铁锌直饮包。某百货公司宣称对比商品“含量都不达标”“钙铁锌是淀粉做的”等负面评价并无权威检测、行业标准等专业依据支撑,构成虚假信息,且已超出正常评论的合理限度,影响消费者的选择意愿和购买决定,损害了某公司的商业信誉和商品声誉,构成商业诋毁。山东省高级人民法院遂判决驳回上诉,维持原判。

【典型意义】
本案为依法认定商业诋毁的损害对象、有效惩治商业诋毁行为的典型案例。判决明确,侵权人虽在直播营销中遮挡对比商品的品牌标识等信息,但消费者仍可通过对比商品的外包装等识别对比商品来源的,应当认定对比商品的生产经营者即为该商业诋毁行为的损害对象。本案对细化商业诋毁行为的裁判标准、切实提升司法保护的及时性与有效性具有积极意义。

【案号】
一审:山东省东营市中级人民法院(2025)鲁05民初37号
二审:山东省高级人民法院(2026)鲁民终374号

让法治照亮烟火人间

人民陪审员履职故事

作为一名扎根乡镇多年的基层法治工作者,我的日常就是走田埂、串围屋、听民声、解民忧。跟群众打交道久了,我慢慢摸索出一些门道:矛盾再大,先稳情绪再析事理;纠纷再乱,到现场拆碎用老百姓的话讲明白。

2024年4月,当我接授人民陪审员任命书时,我欣喜之余,更深感重任在肩。一次次的陪审实践中,我一直在思考:怎样把在基层纠纷的经验运用到司法审判中?如何将陪审的法治案例变成预防化解矛盾纠纷的“金钥匙”,让法律真正走进烟火人间?

这份思考,在一起涉烟花爆竹经营的行政诉讼案件的陪审履职中,有了最真切的答案。经营烟花爆竹的郭老板因为店铺选址不符合《烟花爆竹零售店(点)安全技术规范》要求,被应急管理局通知不予发证,他一纸诉状告到了法院。

“我受了这么多年烟花爆竹,从没过出事,凭什么今年就不给发证!”

庭审中,郭老板焦急地陈述着自己的困难,他在外打工多年,就指着过年这阵子卖点烟花爆竹补贴家用。应急管理局的工作人员则逐一举证:郭老板的店铺是连排居民自建房,周边住户密集,确实不符合安全规范。我在陪审席上认真倾听双方的每一句话,快速记下争议焦点和证据细节。

庭上说,我太懂基层群众生计的不易了。每一笔收入背后,都可能牵着一个家庭的柴米油盐。但我更清楚,很多安全规范,生产标准的建立或修订,往往源于重大事故的教训,安全红线不容越过。

进入法庭调解阶段,承办法官释法明理后,我接过话头。我没有急着讲大道理,而是像在村里调解时那样,先用平和的语气帮郭老板把情绪稳下来。随后我指着店铺周边的居民分布图、建筑密度等证据材料,一一点明隐患所在,又分析了几个在乡镇工作中亲历的真实安全事故案例,耐心劝道:“你养家糊口不容易,但一旦发生安全事故,大半辈子赚的钱可能都得搭进去,平平安安才是最要紧的。”

我不但跟他讲安全,也把他的难处记在了心里。见郭老板把我的话听进去了,我当即建议他重新选址做生意,应急管理局的工作人员也当场表态愿意协助寻找合规地址、指导依法办证。最终,双方达成和解协议,郭老板自愿撤诉,这起行政纠纷在法理情的平衡中圆满化解。

案子结了,但我的履职没有停。我主动走进辖区内的烟花爆竹零售商铺,结合郭老板的案例,向商户们普及经营场所选址安全距离、安全主体责任、安全生产法律责任等法律知识,引导大家知法、守法,让法律条文真正可感、可知、可及。

人民陪审员是一座桥,一头连着法庭的“法理”,一头连着群众的“情理”。在法庭上,我将人民群众的朴素正义观带进庭审评议;在法庭外,我推动法庭、司法所与综治中心建立联席会议机制,整合“属地+专业”解纷力量,实现矛盾纠纷源头化解、“家门口”走进法庭。我还带动镇村干部、人民调解员化进法庭,通过庭审观摩、案例研讨、专业培训,让更多基层力量懂法、用法,让司法为民真正落地生根。

今年,我被最高人民法院、司法部通报表扬为“工作成绩突出的人民陪审员”,这不是终点,而是新的起点。我始终牢记,我是来自群众的人民陪审员,更是守护一方平安的基层工作者。我将继续搭建这座连接法庭与群众的“连心桥”,用基层智慧守护司法公正,让法治照亮烟火人间。

（陈 静 口述/本报记者 吁青 本报通讯员 陈康秀 林雪晴 冯伊嘉 整理）

