

TRIPs有關著名商標暨產地標示之研究

周作姍*

目 次

第一章 緒論	第四章 產地標示之保護
第二章 TRIPs的規範	第五章 結論與建議
第三章 著名商標之保護	

第一章 緒論

關稅貿易總協定(GATT)創始於一九四七年，其宗旨在強調締約成員間，應經由互惠互利之協商，以不歧視原則，削減各項關稅及非關稅障礙，俾擴大國際間各項經貿往來，並藉以提高各國人民之生活水準，確保充分就業與實質所得的穩定成長。GATT成立迄今，已完成八個回合的多邊貿易談判，對於全球經貿秩序的建立，並有其一定之貢獻。

在GATT歷次談判中，應以GATT烏拉圭回合談判最具決定性，影響亦最深遠。烏拉圭回合談判係自一九八六年展開，在歷經七年後，於一九九三年十二月十五日達成協議，並於一九九四年四月十五日於摩洛哥Marrakech 部長級會議中簽署最終法案。此次談判除了傳統之關稅減讓及降低關稅壁壘外，最重要者莫過於加入農業、服務業投資及有關智慧財產權之規定，以及協議成立世界貿易組織(WTO)，藉以有效管理烏拉圭回合通過之各項協定。

綜觀烏拉圭回合各項協定中，有關反競爭管制之規定，直接見諸於三項協定，一是「服務貿易總協定(General Agreement or Trade in Services, 簡稱 GATs)」，一是「與貿易有關之智慧財產權協定（包括仿冒品之貿易）(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods) 簡稱(TRIPs)」，以及「與貿易有關之投資措施協定(Agreement on Trade-Related

* 本文作者現為經濟部簡任秘書。

Investment Measures)(簡稱 TRIMs)」。而TRIPs中有關著名商標、地理標示、未經公開資料之保護、與契約授權有關之反競爭行為防制等，與公平交易法之規定息息相關。

我國於七九年一月以「台澎金馬獨立關稅領域」名義，向GATT秘書處提出入會之申請，並於八十一年九月獲GATT審查我國入會工作小組之准許，以觀察員之身分出席，並積極參與WTO 相關重要會議。本次職奉派出八十五年十一月十一日至十一月十五日，赴瑞士日內瓦參加WTO 所召開之法規審查會議。針對TRIPs 中有關商標、產地標示及工業設計等三部分之規定，進行相關之法規審查會議。

本報告即在整理會議期間各主要國家所提出之說明資料，並輔以本會目前所蒐集之若干相關資料所撰寫而成，由於本次所審查之法規中，與本會職掌相關者，乃在於著名商標及產地標示二部分，故本報告亦僅就此二部分予以介紹；另由於會議期間，各國係分別就其他國家所提出之問題，予以大略性之解釋，故在相關資料之呈現上，難免有零亂不完整之缺失，尚有待日後繼續相關資料之蒐集，以全其貌。

本報告第一章為緒論；第二章則簡要介紹TRIPs 之規範；第三章為著名商標之保護；第四章為產地標示之保護；第五章則為結論與建議。

第二章 TRIPs 的規範

雖然在智慧財產權議題上，各會員國所持態度有所差異，但較諸其他商品貿易如農產品等之協定，其彼此間獲有較多的共識，開發中國家因納入智慧財產權議題對其國內經濟影響尚屬有限，故其僅對於已開發國家之高保護標準有所爭議，後烏拉圭東岬部長會議承諾開發中國家得於WTO協定生效五年後方適用TRIPs之規定，而低度開發國家得於WTO生效日起十一年後方適用TRIPs之規定，南北不同立場終於達成協議，而這些對低度開發及開發中國家之特惠待遇則可見於TRIPs 第六篇過渡性措施第六十五條及第六十六條。伴隨其他議題之完成協議，烏拉圭回合談判終於一九九三年十二月十五日完成，其涵蓋範圍廣泛，影響重大，除傳統商品貿易之範圍外，更進一步擴大及於貿易投資、智慧財產權、服務業及農產品市場開放等範

圍，相關文件達六千頁，共計有十四項商品貿易多邊協定、四項複邊貿易協定及服務貿易總協定(GATs)、與貿易有關之投資措施(TRIMs)及與貿易有關智慧財產權協定(TRIPs)。

TRIPs 協定堪稱所有協定中爭議最少者。本協定共分七篇，七十三條條文。第一篇為一般規定及原則，第二篇為智慧財產權有效性、範圍以及使用標準，第三篇為智慧財產權之執行，第四篇為智慧財產權之取得與維持及相關之當事人間程序，第五篇為爭端之預防及解決，第六篇過渡性措施及第七篇機構安排。以下依TRIPs 與各國際公約之關係、TRIPs之基本原則等分別加以說明。

第一節 TRIPs與智慧財產權有關之國際公約間之關係

就TRIPs 條文規範來看，TRIPs 的適用並不在取代現有之國際公約，而是以既存之國際公約為基準，尋求一全面性、適用對象更為廣泛之國際規章，故其與國際公約之關係可分為以下幾方面：

一、TRIPs 較現存國際公約具優先性

TRIPs 第一篇，一般規定及基本原則第一條第三項明定：「會員應將本協定規定之待遇給予其他會員之國民。就相關智慧財產權而言，所謂其他會員之國民，係指自然人或法人，並符合（一九六七年）巴黎公約、（一九七一年）伯恩公約、羅馬公約及積體電路智慧財產權條約規定之保護要件標的者（設若全體世界貿易組織會員為前述公約之會員）」。本節說明凡巴黎公約、伯恩公約、羅馬公約及積體電路智慧財產權條約（下簡稱華盛頓公約）之會員亦為WTO 會員者，自應於以上公約所保護下，優先適用TRIPs 協定所適用之各項待遇。另同條文及第三條還特別指出，會員於援引伯恩條約第六條及羅馬條約第五條第三項、第六條第二項及第十六條第一項規定時，應依各該條文規定通知TRIPs 下之智慧財產權理事會。TRIPs 適用之優越性當「對於在世界智慧財產權組織監督下所締結關於智慧財產權取得或維持之多邊協定所規定之程序」，方得不適用本協定所指之國民待遇及最惠國待遇。

二、TRIPs 與現有國際公約具相容性

TRIPs 第二條第一項規定：「就本協定第二、三、四篇而言，會員應遵守（一九六七年）巴黎公約第一條至第十二條及第十九條之規定」。另TRIPs 第二條規定「本協定第一篇至第四篇之規定，並不免除會員依巴黎公約、伯恩公約、羅馬公約及積體電路智慧財產權國對智慧財產權條約應盡之既存義務。」。TRIPs 雖於待遇及程序規定上較現有之其他國際公約具優越性，但上述公約之會員國不得因為WTO 之會員國而得免除加入公約之義務。且TRIPs 與現有與智慧財產權有關之國際公約維持相當高之相容性。例如，第三條條文中可看出TRIPs 對上述公約之尊重，第三條允許上述國際公約之例外規定於TRIPS 生效後得以條件性適用。該條規定若前述公約訂有例外規定得不適用國民原則者仍不違背本協定之規定。再者，根據第四條（d）中規定「衍自較世界貿易組織協定更早生效之關於智慧財產權保護之國際協定者」得免除最惠國待遇原則之適用，但必須通知智慧財產權理事會並不得對其他會員國之國民有不正當之歧視。

三、保護標的之整合與擴大

現國際間有關智慧財產之保護大都僅及某標的範圍，而非全面性的，TRIPs 係整合現有國際公約對智慧財產之保護，其保護範圍更廣，也更具體。TRIPs 第十五條規定商標註冊申請得予核駁，但不得違反一九六七年巴黎公約之規定，亦即商標註冊之申請駁回仍需遵守巴黎公約之規定。第十六條第二項、第三項中規定有關巴黎公約對商標及著名標章之規定於TRIPs 中則將之擴大準用於服務標章上。第二十二條第二項（b）規定凡產地標示構成巴黎公約第十條之一所稱之不公平競爭者應以法律途徑予以防止。

巴黎公約中有關不公平競爭事項僅指涉產品、工商活動或製程、商品特性等有令公眾混淆、誤認，並未具體說明適用於產地標示，但TRIPs 特別將產地標示適用巴黎公約對不正競爭防制予以具體化，以強化對特定商品之保護。另TRIPs 第三十五條規定會員國依照華盛頓公約對積體電路布局等之規定適用於TRIPs 協定。有關

未經公開資料之保護亦應依巴黎公約第十條之二防止不公平競爭之目的予以保護。

第二節 TRIPs 之原則

TRIPs 之規定與GATT之精神相符，其原則可分為基本原則及程序原則，基本原則有二，程序原則有二。

一、基本原則

(一)國民待遇原則

GATT創始以來，其宗旨在強調締約成員間以互惠互利之協商，不歧視之原則，削減貿易障礙，俾藉由全球國際經貿之規範，促進世界貿易自由化和國際貿易之發展。而TRIPs 協定宣言中，明白指出欲減少國際貿易之扭曲與障礙，顧及對智慧財產權之有效及適當保護之必要性，並確保執行智慧財產權之措施與程序，使之不成為合法貿易之障礙，故TRIPs 規定仍適用GATT向來之基本原則。GATT自成立以來所持之基本原則為國民待遇及最惠國待遇原則。

國民待遇指外國產品或權利人相對於本國產品或權利人而言。TRIPs 協定第三條第一項規定「除巴黎公約、伯恩公約、羅馬公約及積體電路智慧財產權所定之例外規定外，就智慧財產權保護而言，每一會員給予其他會員國民之待遇不得低於其給予本國國民之待遇；對表演人、錄音物製作人及廣播機構而言，本項義務僅止及於依本協定規定之權利。」而本協定所稱之「國民」，係指WTO 會員之個別關稅領域內之人，包括自然人及法人，於該關稅領域內有住所或有實際且有效之產業、商業之營業場所者。本待遇除適用於智慧財產權保護之實體外，於司法及行政程序上得依各國法令所定原則為之，惟其援引時不得抵觸本協定各條規定，且其施行亦不得對貿易構成隱藏性之限制。

(二)最惠國待遇原則

最惠國待遇係相對於不同的外國產品或權利人，本國政府應給予同等待遇。換言之，本國給予他國最惠國待遇，其所給予任何第三國之優惠待遇，均須

同等給予享有最惠國待遇之國家。最惠國待遇標準有二，一是無條件最惠國待遇，但允許少數例外；另一標準即是低度之最惠國待遇，即僅要求各國不得有專斷不合理之歧視特定對手國。TRIPs 第四條規定應屬「無條件」之最惠國待遇。對於智慧財產權而言，一會員國給予任一其他國家國民之任何利益、優惠、特權或豁免權，應立即且無條件給予所有其他會員國民。不過，TRIPs 也同時訂有四項例外，無須授予最惠國待遇。一是非侷限於智慧財產權而具有一般性之司法協助或法律執行之國際協定所衍生之利益，二是依據伯恩公約或羅馬公約之規定，容許以另一國家所給予之待遇為準而授予，非由於國民待遇之功能而授予者所衍生之利益。三為TRIPs 未規定之表演人、錄音物製作人及廣播機構之權利所涉之利益。四為較TRIPs 更早生效之有關智慧財產權保護之國際協定。由於上述之例外涉有特定對手國之利益，非屬國際間普遍認可或對自由貿易有必然之阻礙，故尚無強制所有會員國採行最惠國待遇之必要。由於最惠國待遇目的在確保智慧財產權之保護制度，不致產生扭曲之結果。其與國民待遇原則相配合，可確保不同外國（會員國）之國民享受平等之待遇，並且確保外國人與本國人在智慧財產權方面之待遇相同。

二、程序原則

(一) 國際耗盡原則

按智慧財產權係由一國所賦予，其效力自應僅限於該國領域之內，因此該權利只應於該領域內始有被用盡之可能。然若某行為發生於該領域之外，則該行為之客體在該客體進口國之領域內自不應被用盡。開發中國家多主張採國際用盡原則，以使智慧財產權得有輸出權，惟歐美各國皆主張應禁止使用國際耗盡原則。根據TRIPs 第六條規定「就本協定爭端解決之目的而言，且受第三條（國民待遇）及第四條（最惠國待遇）規定之限制，本協定不得被用以處理智慧財產權耗盡之問題」。該條文中並未明確說明爭端解決是否適用國際耗盡之原則，開發中國家為使國內消費者得享受較低廉價格之物品，其

於條文解釋上或認為既有國民待遇及最惠國待遇之例外規定，保護權利人僅於該領域內享有權利，一旦其輸出則另一國自有權利採取國際耗盡原則，惟歐美各國以為本條款之規定係將用盡原則自TRIPs中取出，即WTO及TRIPs爭端解決機制不適用耗盡原則，因此他國得採取貿易報復措施以報復他國設有「用盡」之規定。由於本條款談判時歐盟主張將之列於條款之內，但因文義模糊，致貿易對手國間將存有較大的解釋空間，使得爭端解決之程序有待進一步之澄清。

(二)透明化原則

另GATT自創始以來即漸漸發展出透明化原則。亦即要求會員國須公開有關貿易事項之法規，並將行政或司法程序有關之處理程序公開。TRIPS第六十三條規定，各會員應公開或公告會員國本國所訂之法律、規則，最終司法判決及一般適用之行政決定，同時應將有關之法律、規則通知智慧財產權理事會，但涉有公有或商業機密或違反公共利益或違反法律執行者則不在此限。

第三章 著名商標之保護

第一節 著名商標保護之目的

商標具有表彰商品來源、品質及廣告之功能。為維護商標所有人及消費者利益，促進工商企業正常發展，世界各國莫不制定各種商標制度，以確保公平之競爭秩序。商標之保護，大部分國家係採註冊保護制度，即欲專用商標者，得申請註冊，取得商標專用權，以排除他人使用相同或近似之商標於指定之商品，並以先申請者獲准註冊。商標專用權之範圍，係以註冊之商品或實際使用之商品為限。

惟由於國際貿易之頻繁，以及傳播媒體與大量生產之方法相輔相成，使得著名企業之商標真正發揮了表彰商品來源、品質及廣告等功能，為進一步保護著名商標所有人權益，各國均對著名商標訂有特別之保護規定，以調和註冊主義之缺失。

第二節 相關國際協定之規範

雖然保護著名商標為各國間之共識，惟如何賦予著名商標特別之保護，而不破壞商標註冊保護制度，亦成為國際智慧財產權諮商之重要議題。其中較重要者，首推巴黎公約及TRIPs中之相關規定。而由於TRIPs第十六條有關著名商標之保護規定，係在確認一九六七年巴黎公約第六條之一有關著名商標的保護，並加以進一步闡釋。故以下將對巴黎公約及TRIPs中有關著名商標之規範加以說明。

一、巴黎公約之規定

巴黎公約全名為「保護工業財產權巴黎公約」(THE PARIS CONVENTION FOR THE PROTECTION OF INDUSTRIAL PROPERTY)。該公約於一八八四年七月七日生效，迄今已有超過一百個國家參加，其為目前國際間保護工業財產權最主要之條約。

巴黎公約第六條之一(1)規定：「商標在某國已註冊或使用致著名，且商標所有人為可享受本公約利益之人，他人之仿製、使用於同類或類似商品，足生混淆者，該國主管機關應依國內法規定或依利害關係人之申請，拒絕或撤銷他人之註冊，並禁止其使用。」該規定內容簡單而言，即要求會員國應對仿製著名商標者不准其註冊或禁止其使用。

巴黎公約雖對著名商標之保護已有所規定，然其對「著名」之定義及認定標準均無規定，同時巴黎公約並無強制力，故本條文實質上所發揮之效果尚屬有限，各國對著名商標之保護程度仍有所不同。

二、TRIPs之規定

TRIPs第十六條第二項規定：「（一九六七年）巴黎公約第六條之一之規定準用於服務。決定某一商標是否為著名商標，會員應考慮該商標在相關行業之知名度，包括對該商標促銷而在相關會員間形成之知名度。」第三項規定：「（一九六七年）巴黎公約第六條之一之規定準用於使用他人註冊商標於不同於該商標所指定使

用之商品和服務時準用之，但以該商標於不同商品或服務之使用造成與註冊商標專用權人間之聯想，致商標專用權人之利益有因該使用受到侵害之虞為限。」。

由TRIPs的規定可知，其對於著名商標之保護，除已將範圍擴大至服務標章外，並提供較巴黎公約更明確之認定原則，即(一)應考量該商標在相關行業之知名度(二)該商標之商品之促銷應作為知名度之考量因素。

第三節 各主要國家有關著名商標之保護

一、美國

美國在其商標法 Lanham Act 中，並無著名商標之明文規定，僅有法院依照普通法中有關不公平競爭原則，針對個案所作出之判決。因此，基本上美國有關著名商標之認定，實務上係由法院於個案中決定。一般而言，法院於決定商標著名與否之因素包括：1.廣告費用之多寡；2.商標使用期間之長短；及 3.該商標註冊及使用之國家的多寡。

為遵守巴黎公約及TRIPs之要求，美國國會已於一九九六年通過「一九九五年聯邦商標淡化法案」(Federal Trademark Dilution Act of 1995)，並明確訂出著名商標之八項認定標準為：

第一、商標所具有或嗣後取得之特別顯著性之程度。

第二、該商標所使用之期間與範圍，以及該商標所使用之商品或服務。

第三、該商標廣告與宣傳之期間與範圍。

第四、該商標在交易中使用的地理區域範圍。

第五、該商標使用於商品或服務時之交易管道。

第六、該商標於交易區域、交易管道內之知名度以及被告對該商標之了解程度。

。

第七、第三人使用相同或近似商標之性質與程度。

第八、該商標有無依據一九八一年三月三日法案、一九〇五年二月二十日法案註冊，或有無在主要登記註冊。

二、日本

依據日本商標法第四條，商標若與著名商標相同、類似，且使用於與著名商標相同或類似之商品或服務者，不得申請註冊，已獲准註冊者，倘獲准註冊之時間未超過五年，則得經由利害關係人之申請而予撤銷，惟若商標註冊之取得，非基於善意者，得不受五年之限制；另上開情形，如使用於與著名商標不同之商品或服務，而有致公眾誤信之虞者，得準用之。

至如何判斷著名商標，係據商標審查基準之規定，應考慮下列因素：

第一、系爭商標是否實際被使用，以及使用該商標商品或服務之性質；

第二、開始使用商標之日期；

第三、使用的期間；

第四、使用該商標商品或服務之銷售範圍；

第五、使用該商標商品或服務之產量、交易量等；

第六、系爭商品廣告之方式、頻率及內容。

另依據不公平競爭法規定，凡「使用相關大眾所共知之他人商標，而有致公眾混淆之虞者」，亦為不公平競爭之行為類型之一。

三、歐體

(一)會員國商標法第一次整合準則

歐體對於著名商標之保護規範，首見於一九八八年之「會員國商標法第一次整合準則」。其中第四條第三項中，即明訂對於著名商標之保護。依該項規定，申請註冊之商標或已註冊之商標與原來在共同體內著名之共同體商標相同或近似，但所受保護商品或服務並不類似者，如果該新註冊商標之使用，構成無正當理由而以不正當方法減損原有商標之區別力或其評價者，不得申請註冊，已註冊者，其註冊應被宣告無效。

此外，整合準則中亦准許各會員國為保護在該國內著名之商標，另行為下述規定：該國境內著名商標之所有人，得禁止他人未經其同意而於營業交易上

使用相同或近似之標記於非類似之商品或服務上，其使用構成無正當理由而以不正當方法利用或減損原有商標之區別力或評價；各會員國亦得拒絕其註冊，已註冊者並得撤銷之。

(二)共同體商標法

共同體商標法中，對於著名商標之保護亦有所規定。首先在第八條相對不得註冊事由中規定，於任一巴黎公約會員國中「眾所周知之著名商標」，其在現所提出申請之商標申請日或所主張之優先日即已著名者，該商標之所有人對於他人申請之商標註冊有下列情事之一者，得提出異議，請求駁回其註冊之申請：

- 1.申請註冊之商標與其著名商標相同，且指定受保護之商品或服務亦相同者。
- 2.申請註冊之商標與其著名商標，由於二者之相同性或近似性以及二者所受保護之商品或服務之相同性或類似性，而使公眾有混淆之虞者。此所稱之混淆之虞，包括申請註冊之商標有引起對著名商標聯想之虞。

其次，共同體商標法對於非屬巴黎公約上之眾所周知之著名商標，然而「在共同體內著名之共同體商標」或「在任一會員國著名之國內商標」，亦予以擴大保護，亦即倘申請註冊之商標，其使用構成無正當理由而以不正當方法利用到或減損其著名商標之區別力或其評價，只要二商標相同或近似，則縱使申請註冊之商標或服務與已註冊之著名商標所使用之商品或服務並不相同亦不類似，原來之著名商標權人亦可提出異議。

四、加拿大

加拿大商標法第十六條明訂，凡申請註冊之商標，前已經他人於加拿大境內使用，或已為相關大眾所共知，則該商標不得申請註冊；此外，著名商標之所有權人，對於他人使用其商標之行為，致有使大眾混淆之虞時，亦得依據商標法、不公平競爭法以及普通法中之混淆理論尋求救濟。

五、澳洲

澳洲有關著名商標之保護，可透過商標法、公平交易法及普通法中之passing-off 等加以規範。

僅管著名商標之保護可透過上述途徑為之。但直至一九九五年新修正通過之商標法中，方於正式法條中出現所謂的著名商標；雖然並未有正式的指導原則來判斷何謂知名商標；然依過去之判例觀之，應綜合考慮商標在相關行業的知名度、市場占有率、使用廣告之範圍及期間、商標之顯著性等因素，惟並不需要知名商標於澳洲境內註冊、實際使用或設立事業等。至受侵害者依相關法律提出申訴時，須證明因他人之使用造成誤認，並因而形成侵害，至侵害者是否係被侵害人之競爭同業或銷售類似商品，則不為所問。

第四節 我國對著名商標之保護

我國對著名商標之保護，係以商標法及公平交易法為之。以下乃分別加以說明。

一、商標法對著名商標之保護

商標法首次出現「著名」一詞係民國七十二年修正時，其第三十七條第一項第七款規定：「商標圖樣相同或近似於他人之著名標章，指定使用於同一或同類商品者，不得申請註冊。」，然在此之前，商標法即以不同用語，提供相同或類似之保護。

上述商標法第六十二條之一規定：「意圖欺騙他人，於同一或同類商品使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標者，處三年以下有期徒刑．．．前項處罰，以該商標所屬國家．．．在中華民國註冊之商標予以相同之保護者為限。」，該條修訂後，引起多方之批評，主要在該規定不僅破壞商標註冊保護原則，且僅保護外國著名商標，本國著名商標不在保護之列，不無崇洋媚外之譏。所幸該條第二項規定以互惠保護為限，當時並無任何國家與我國有此種互惠保護。

八十年公平交易法制定，其第二十條第一項第三款所規定內容與商標法第六十二條之一第一項完全相同，商標法遂於八十二年修正時，將六十二條之一其規定刪

除，刪除理由為「有關未經註冊之外國著名商標之保護已另於公平交易法第一項第三款規定，本條爰以刪除」。故有關著名商標之禁止使用，僅為公平交易法。商標法恢復七十二年以前之體例，僅規範著名商標之相關註冊事宜。

八十二年修正之商標法（現行商標法），除如上所述刪除未經註冊之外國著名商標之刑事保護規定，並將第三十七條第一項第七款有關不准註冊他人著名標章之規定修正為「襲用他人之商標或標章有致公眾誤信之虞者，不得申請註冊。」。修正理由，乃因商標圖樣近似於他人之著名商標，屬於修正條文規定之情形之一。凡襲用他人之商標或標章有致公眾誤信之虞者，皆不得申請註冊，不以被襲用之標章係著名者為限，亦不以使用於同一或類似商品為限。不但著名商標當然在保護範圍內，同時亦可杜絕剽竊襲用他人標章冀圖獲准註冊之僥倖歪風，以建立正常之商標秩序。

該次修正另又增訂第二十二條第二項規定：「同一人以同一商標圖樣，指定使用於非同一或非類似而性質相關之商品，得申請註冊為防護商標。但著名商標不受商品性質相關聯之限制。」，此規定使我商標法對著名商標之保護更向前一步。

綜上結論，商標法自十九年迄今，即對「世所共知標章」、「著名標章」提供註冊方面之保護，其保護程度雖迭有修正，惟仍可謂符合當時巴黎公約及TRIPS有關規定撤銷他人註冊著名標章之規範。

二、公平交易法對著名標章之保護

公平交易法對著名商標或標章之保護，主要為第二十條第一項第一款及第二款。依據公平交易法第二十條第一項第一款規定：「事業就其營業所提供之商品或服務，不得以相關大眾所共知之他人....商標，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆....。」、第二款則規定不得使用相關大眾所共知之他人服務標章。所謂「相關大眾所共知」，係指具有相當知名度，為相關大眾多數所周知。則共知所需之知名度，程度上應未較「著名」為高。故可謂公平交易法對著名商標或標章之保護，以第二十條第一項第一、二款為主。

是以巴黎公約及TRIPS所要求之著名標章之禁止使用，我國係以公平交易法加

以規範。茲謹就公平交易法規定與巴黎公約、TRIPs 規範是否相符詳述於下：

- 1.公平交易法第二十條第一項第二款規範有相關大眾所共知服務標章之保護，其應已符合TRIPS第十六條第二項之要求。
- 2.依TRIPs規定，決定某一商標是否為著名商標，會員應考慮該商標在相關行業之知名度，包括對該商標促銷而在相關會員間形成之知名度。公平交易法第二十條所規定「相關大眾」，係指與該商品或服務有可能發生銷售、購買等交易關係之人而言；而判斷相關大眾所共知，有關該商標之廣告、行銷等情形，均為考量因素，故可謂公平交易法實務上對知名度之認定原則符合TRIPs規範。
- 3.TRIPs第十六條第三項將著名商標之保護擴至不同商品，但以造成與著名商標所有人間之聯想，致商標所有人之利益有因該使用受到侵害之虞為限。公平交易法第二十條規定之適用範圍是否以同一或同類商品為限，雖截至目前為止，尚無實際具體個案以為驗證；惟於第一四九次委員會議中，曾就類似問題予以討論後決議：「(一)若兩造商品或服務差異程度很低，因容易造成混淆，故不論同類或不同類，都可適用第二十條；(二)惟委員間對本案之見委解尚未趨於一致，該議題不作成結論，俟將來不同類商品或服務有抄襲仿冒個案再作研議。」，亦即多數委員認為應不以同一或同類商品為限，惟等有實際個案時再議。

綜上結論，我公平交易法第二十第一項第一、二款規定應已符合TRIPS規範。

第四章 產地標示之保護

第一節 產地標示之意義

產地標示係指商品源自某特定地點、地區或國家等地理區域之直接或間接標示。其功能除在表彰商品之地理來源，顯示產品與標示地區之關聯外，亦可間接陳述商品之特性、特色。

由於產地標示具備表彰商品地理來源、品質保證及廣告、促銷之基本功能，故虛偽不實之產地標示，不但會導致消費者對於商品來源及其品質產生誤認、誤信，亦會影響市場公平競爭。甚至亦有可能因不肖業者之長期使用，而使該地理名詞淡化為普通名詞，而喪失其意義。鑑此，近年來世界各國為維護本身之經濟利益，與保障國內消費者權益，對產地標示之保護日益重視，並逐漸於各國際協定中，著重此一部分之討論，以防止產地標示之遭到冒用。

鑑於產地標示所能發揮之功能，世界各國亦漸意識其有加以保護之必要。然而，由於各國經濟發展階段之不同，對產地標示之保護亦異。一般而言，對於傳統產業較為發達的國家，如歐洲國家，較為強調產地標示之保護，以維護其固有的經濟利益；相反地，對美國、加拿大等工業國家而言，其對產地標示之保護，則較著重於消費者權益之維護，避免消費者因不實的產地標示而受到誤導。

第二節 國際協定中之規定

由於保護之法益不同，各國對產地標示即有各異之立法標準。為協調各國不同的保護標準，相關國際協定乃應運而生。

一、巴黎公約的規定

巴黎公約自一八八三年制定後，前後歷經多次修正。其中第一條第一項明訂來源地標示(indications of source)及原產地名稱(appellation of origin)為工業財產權保護之客體。

二、里斯本協定的規定

一九五八年制定之里斯本協定中，明文規定各會員國應在其領域內，依該協定之要求保護他會員國產品之「原產地名稱」。至該協定中，並對「原產地名稱」有所定義，即「用以表明產品出處之國家、地區或地點的地理名稱，且該產品之品質及特色完全或主要係源於該地理環境者」。

三、發展中國家商標、廠商名稱及抑止不正競爭行為模範法（Model Law For Developing Countries on Marks 、Trade Names And Act of Unfair Competition ）的規定

該法第一條有關「產地標記」及「原產地名稱」之定義分別為：「產地標記」是指用以表示產品或服務來源於某一個國家、地區或地方的說明或標示；「原產地名稱」則是指一個國家、地區或地方的地理名字，用來說明某項產品來源於該地，而該產品的品質和特徵完全或主要取決於該地的地理環境，其中包括了自然因素及人文因素。

基本上，「產地標記」與「原產地名稱」之不同在於，前者僅係商品地理來源之簡單說明，並未暗示消費者商品品質與所標產地的關係，原則上只要符合真實即可自由使用。對於「產地標記」之保護，主要係避免消費者對於商品地理來源產生混淆；至於「原產地名稱」之要求則更為嚴格，其不僅標示出商品特定、明確之地理來源，同時亦指出商品因源自該地理區域而具有某種特質。以對「原產地名稱」保護最為嚴格之法國為例，目前在葡萄酒、烈酒、乳酪及其他農產品方面，已有超過三百個原產地名稱，欲使用此類標示之產品，除須源自該地區外，尚須具備一定之品質，即該標示可發揮表彰地理來源及品質保護之功能。

第三節 TRIPs的規定

TRIPs 中有關產地有關產地標示之保護，見於第二篇第三節。其中第二十二條除對產地標示(geographical indications)有所定義外，並規定其一般之保護，第二十三條係對葡萄酒及烈酒之特別保護(Additional Protection For Geographical Indications For Wines And Spirits)，第二十四條則係國際談判及其例外之規定(International Negotiations:Exceptions)。其特徵為：

第一，依據第二十二條第一項，TRIPs 中所稱之產地標示，係指為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性，根本上係來自於原產地者。由該定義觀之，TRIPs 中之產地標示

，較類似於「原產地名稱」。僅單純表彰商品地理來源，然商品之品質、商譽等非歸因於該地理區域之標示，並未涵蓋於 TRIPs 之保護範圍內。

第二，明訂會員應提供產地標示之利害關係人法律途徑，禁止明示或暗示有致公眾誤認、誤信商品產地之行為；或構成巴黎公約第十條之一稱不公平競爭之任何使用行為。

第三、對於將造成公眾誤認其實際產地之商標，會員應依法定職權，或利害關係人之申請，不准此等商標之註冊或評定其註冊無效。

第四、商品之產地標示，縱確係該商品產地之領域、地區或地點，惟向公眾為該商品係產自其他領域之不實表示者，第二十二條第一、第二、第三項各項規定仍適用之。例如，英國劍橋（Cambridge）出產陶瓈品於法國具有相當高之知名度，而美國波士頓有一家陶瓈廠將其商品銷售於法國，商品標示為「Cambridge 陶瓈」，雖 Cambridge 為美國波士頓之一地區，然類此標示顯有令法國消費者以為系爭商品，係來自英國劍橋，因此美國廠商如欲以「Cambridge」作為商標在法國註冊，亦可能被拒絕或評定無效，或構成不公平競爭之行為。對於葡萄酒(wine)和烈酒(spirit)之產地標示給予額外的保護。除了於第二十三條第一項要求會員應提供利害關係人法律途徑，防止非產自該產地之酒類或烈酒使用系爭之產地標示外，甚至就已明確標示該商品之實際產地，或該產地標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品「同類」(kind)、「同型」(type)、「同風格」(style)、「相仿」(imitation)或其他類似標示者亦在禁止使用。例如，非產自蘇格蘭之威士忌酒，若標示為「蘇格蘭威士忌」固在禁止之列，倘其另以「蘇格蘭類威士忌」、「蘇格蘭式威士忌」等方式標示，依 TRIPs 之規定，亦將被禁止。

第四節 各國有關產地標示之保護

一、美國

依據美國法，含有地理敘述性之商標，並不得申請註冊，但若與商品之特定品質，聲譽或其他特性直接相關之地理標示，則可申請證明標章。

證明標章具有證明他人商品或服務之特性、品質、製造方式、來源、準確性或其他有關該商品或服務特徵之功能；其可使消費大眾明瞭其所欲購之商品符合證明者之標準或說明。與一般商標不同者在於，證明標章並非標章所有人單獨使用之權利，其乃用以證明附有該標示之商品或服務所具之特質係源自相同地區。換言之，證明標章無法如一般商標或標章用以辨識商品或服務之單一來源，只要符合證明標章所設標準且源自相同地區之商品或服務，任何人均不得任意拒絕該商品或服務使用該證明標章。

若標章具有暗示商品或服務來自非其實際產地之地理來源，且足以誤導消費者之購買決策者，該標章即有虛偽情事，並可構成撤銷註冊之理由。

至在酒類之產地標示保護方式，係由美國 Bureau of Alcohol,Tabacco and Firearms(BATF)依據聯邦酒類管理法予以處理。另外美國商標法對於酒類產品之產地標示有誤導消費者原產地來源者，亦可拒絕其註冊之申請。

二、日本

日本相關法規中，均未有所謂「geographical indication」的名詞，較相對應之文字係「origin」。依據商標審查準則，所謂之「origin」係指國名、有名之地理名稱（famous geographical names）、街道名、及任何地圖上之標示。

依據日本不公平競爭法第二條第一項第十款「在商品或勞務或其廣告或交易上所使用之書類或通信上，關於商品的原產地．．為使人發生誤認之表示」，係屬不公平競爭行為之類型之一。另依同法第三條規定，利害關係人受有侵害之虞時，並得請求停止侵害，並可請求損害賠償。

依據商標法，對於載有產地來源暗示之商標，如有造成消費者混淆之虞時，得拒絕其註冊；已註冊者，並得依法撤銷之。

有關酒類及烈酒之產地標示，可藉由Law Concerning Liquor Business Association and Measures for Securing Revenue from Liquor Tax 及 Standard for Indications in Relation to Geographical Indication等相關規定予以規範。根據前開法規規定，明文禁止非產自該產地之酒類或烈酒使用系爭之產地標示，即或是產品上

業已明確標示該商品之實際產地，或該產地標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示等亦在禁止使用。

日本專利局業已依據商標法第四條之規定，揭示一系列不准註冊之產地標示；另，日本並於一九九五年六月商標公報上揭露「*the List of Geographical Indications for Wines and Spirit Registered with the WIPO International Bureau*」，以供各界參考。

三、歐體

歐洲國家由於傳統產業較為發達，因此對於產地標示之保護至為重視。以下乃就歐體有關農產品及酒類產地標示保護之方式予以介紹：

(一) 農產品之產地標示保護

歐體所發布之No.2081/92命令，係針對農產品及食品之產地標示及原產地名稱的保護。依據該命令，所謂原產地名稱(*designation of origin*)係指一地區、特定地點之名稱，例外亦及於國家之名稱，用以描述該農產品或食品乃源自所指稱之地區、地點或國家，且其品質或特性主要或完全肇因於該地理區域之特殊地理環境，而固有之自然或人為之因素皆可包含在內，但該產品之生產、加工及完成須發生於該地理區域內；至於所謂之原產地標示(*geographical*)，則係指地區、特定地點之名稱，例外亦及於國家之名稱，用以描述該農產品或食品乃源自所指稱之地區、地點或國家，且其具有可歸因於該地理來源之特定品質、名稱或其他特性，又該產品之生產或（且）加工或（且）完成須發生於該地理區域內。由上述定義可知，其對原產地名稱之定義，基本上與里斯本協定相當，較特別者在於其並進一步要求該產品之所有加工過程，皆須發生於該地理區域，僅於例外情形始予放寬（例如，當原料生產之區域有限，且其生產需特殊條件，並確保該條件可適當地監督者）；至產地標示並不要求原料及加工皆在同一區域內發生，與該地區之聯繫不若原產地名稱密切，但仍要求具有可歸因於該產地之特定品質或名聲。

依據該命令，原產地名稱與產地標示皆應註冊如受保護。申請註冊之適格當

事人，為產製或獲取特定農產品或食品之自然人或法人，或生產、加工同一產品所結合而成之團體。申請註冊時應檢附詳細說明書，載明該特定農產品或食品之名稱及原產地名稱或產地標示、系爭商品特徵之描述、地理區域之界定等。而註冊之申請，首向該地理區域所在之會員國提出，並於查核認合法正當後，移送委員會核定。委員會則應於六個月內為准駁之決定，倘認其乃合法應受保護者，應於歐體公報內詳為刊載。而任何會員國並得於六個月內就上開註冊提出異議。

依本命令第十三條規定，已註冊之名稱可受保護，以防止下述之行為：1.任何直接或間接在商業上使用該名稱於註冊所涵蓋之產品，致與已註冊產品比擬（comparable）之程度，或不正當利用被保護名稱之聲譽；2.任何濫用、模仿或暗示，即使已標示出該產品之真實來源，或係經翻譯或伴隨著如type、style等類似字眼；3.任何在內、外包裝、廣告或有關該產品之文件上就其原產地、出處、性質或主要品質所為其他虛偽不實或引人錯誤之標示；將產品裝入足以使人就其來源產生錯誤印象之容器亦屬之；4.任何其他足以誤導大眾對產品真正來源誤知之行為。

(二)酒類之產地標示保護

有關葡萄酒之產地標示保護，見於EEC No. 823/87，其中並對產區之劃分、葡萄種類、最低酒精含量等有一定之標準，而會員體並會定期公告所有受保護之酒類產地標示名稱。

至烈酒之產地標示保護，則規定於EEC No. 3290/94。

(三)其他產品之產地標示保護

至於其他產品之產地標示，則透過EEC No. 450/84 有關不實廣告或標示之相關法規予以規範。

四、瑞士

為保護農產品及農產加工品，瑞士已一九九六年六月修正 Swiss Federal Law on the Improvement of Agriculture and the Preservation of Farming Populations（第

十八條 C)，並依據該法，於一九九七年七月施行 *Ordinance on the Protection of Appellations of Origin and Geographical Designations*，以落實農產品之產地標示保護。

五、澳洲

澳洲有關產地標示之保護，係透過商標法、公平交易法及普通法中之矇混(passing-off)等途徑為之。

依據一九九五年商標法第四十一條規定，如果商標本身無法區別商品或服務來源時，將不得申請商標註冊；尤其當商標本身含有產品係源自某一地理區域，或該標示需為他人共同使用，以適當描述其相類似產品時為然。

於澳洲法中，並未嚴格區分酒類、烈酒與一般商品，有關地理標示之保護。亦即，酒類及烈酒之地理標示，同樣係藉由商標法、公平交易法及普通法中之相關規定尋求保護。惟酒類產品之商標中，含有地理標記者，須先符合一九八〇年澳洲酒類及白蘭地公司法(Australian Wine and Brandy Corporation Act 1980)中之相關規定；另依據一九九四年澳洲與歐盟所簽訂之 EC/Australian 酒類協定，對不當使使用已註冊地理標示或其他 Australian Register of Protected Names 之酒類產品，其行為人最高可處二年以下有期徒刑，及（或）六萬澳幣以下罰金。

基本上，澳洲有關 TRIPs 第二十二條第二項之保護，係透過公平交易法及普通法；第二十二條第三項，係透過商標法；第二十二條第四項，係透過公平交易法、商標法、普通法等途徑保護。

六、紐西蘭

紐西蘭之產地標示法(Geographical Indications Act)甫於一九九四年通過，而產地標示規則(Geographical Indications Regulations)刻正研擬中，俟該規則研擬完成，該法便可正式施行。全項工作預計於一九九七年初完成。

產地標示法中，就產地標示之定義較TRIPs為廣，並不僅限於「與商品之特定品質、商譽或其他特徵相關之產品地理來源」，方得尋求產地標示之保護；然而商

品品質、商譽或其他特徵與產地間之關係，仍係判斷該產地標示是否值得保護之重要因素。

依據產地標示法，凡獲准註冊(registration)之產地標示，於未經撤銷或變更名稱前，均可維持於產地標示登記簿(Geographical Indications Register)上。

至有關酒類及烈酒之產地標示，亦同樣係透過產地標示法及公平交易法予以保護。

第五節 我國現行之保護體系

現行我國有關產地標示之法律，除了公平交易法、消費者保護法、刑法、商品標示法及貿易法之外，另有經濟部國貿局訂頒防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法之行政命令。茲將上開法令針對產地標示之規定分述如下：

一、公平交易法

(一)第二十一條有關廣告與標示不實規定之適用

公平交易法第二十一條第一項規定：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」，同條第二項規定：「事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。」。本條規定之目的有二，一為確保公平競爭之交易環境；另一為維護消費者利益，使其免於受到欺罔。此一規範目的，顯與歐洲國家為維護其產業固有經濟利益者有所不同。

(二)第二十四條有關不公平競爭概括規定之適用

公平交易法第二十四條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」，由於產地標示對商品之品質及價格具有決定性之影響，附有不實產地標示之商品行銷於市面，較一般商品產地之不實標示更容易對競爭者造成嚴重不公平之情事，且以虛偽產地標

示從事不正競爭之行為態樣繁多，為避免百密一疏，予不法者可乘之機會，適時援用此一概括條款，可規範產地標示之特殊濫用類型。

二、消費者保護法

消費者保護法第二十四條第二項規定：「輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略」，本條雖非就地理標記或產地標示作直接之規範，但從該節之名稱「消費資訊之規範」觀之，其目的仍在保障消費者對於商品之出產地及該產地標示所象徵商品之品質與特性，獲得充分且正確之資訊。此一規定與公平交易法第二十一條規定，具有互補之作用。

三、商品標示法

於我國偽標商品之產地，可能同時亦違反商品標示法第五條之規定，其規定：「商品之標示，不得有左列情事：(一)內容虛偽不實者(二)標示方法有誤信之虞者(三)有違背公共秩序或善良風俗者」，同法第十一條規定：「外銷商品應於商品本身或內外包裝上以中文或規定之外語譯文標明其產地」，另根據同法第十五條第一項之規定，違反本法者經濟部應通知其改正，逾期不改正者科罰鍰；情節重大者尚可命停止營業或勒令歇業。

我國商品標示法與公平交易法於偽標商品產地之違法方面，構成法條競合關係，而商品標示法係專就商品之標示為規定，亦求公平競爭交易秩序之維持，並保障消費者之利益，故其係屬特別法，應優先適用。

四、刑法

於我國就商品之地理標記或產地標示為虛偽之標示者，可按刑法第二五五條第一項有關虛偽標記商品原產國或品質罪及第二項有關販賣、陳列、輸入虛偽標記商品罪，予以刑事制裁。但本條規定須基於欺騙他人之意圖使得成立，而「欺騙他人」係指以不法方式使他人陷於錯誤之意，倘無此一意圖即不成立本罪。

五、貿易法、防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法

我貿易法第十七條規定：「出進口人不得有左列之行為：(一)………(二)未依規定標示產地或產地標示不實(三)………(四)………(五)………」，本條之立法說明謂「依照關稅暨貿易總協定所建立規範產品應標示產地以明原產地，故明定應據實標示產地，我商品標示法對外銷商品之標示亦有規定」。我國就進出口商品亦如世界各國於行政法規當中要求商品為產地之標示，且針對偽標產地的商品亦設有擋關之制度。另經濟部國貿局亦訂頒有「防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法」，該辦法第一條規定：「經濟部為防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地，以維護對外貿易之信譽，特訂定本辦法」，此一立法目的在於「維護對外貿易之信譽」，故其適用對象僅限於「輸出貨品」，同辦法第九條、第十條及第十一條即針對輸出貨品之產地應如何標示所為之規定。至於進口貨品部分，國貿局則公告有「廠商進口貨品產地標示不實案件之處理原則」。

第五章 結論與建議

積極加入各項國際經貿組織，不但係現階段國家重要策之一，身為世界村之一員，亦有必要瞭解並遵守各國際規範，方能使國內廠商立足於國際市場，並為國內市場注入更多的活力與競爭。而於我國入會各項準備工作趨於緊鑼密鼓之際，愈需對WTO各項規範預為準備。

一、公平交易法對著名商標之保護應已符合TRIPs的規定

就TRIPs中有關著名商標及地理標記之保護情形規定而言，與公平交易法之關係相當密切。其中在著名商標之保護方面，公平交易法之規定，對著名商標所提供之保護，應已符合TRIPs相關規定：

(一)公平交易法第二十條第一項第一款、第二款規定，均提供了著名商標及服務標章之適當保護，且縱或未經註冊，惟若系爭商標或服務標章，已達相關大

眾所共知之程度，亦可藉由各該法條獲致保護。

(二)所謂「相關大眾」，在實務判斷上，係指與該商品或服務有可能發生銷售、購買等交易關係之人而言；而判斷「相關大眾所共知」，則應考慮該商標之廣告、行銷等情形。此項考量因素，亦與TRIPS第十六條第二項所稱「決定某一商標是否為著名商標，會員應考慮該商標在相關行業之知名度：：」之規定相符。

綜此，就公平交易法而言，其所提供對著名商標之保護，應已符合TRIPs之規定。

二、產地標示之保護仍須進一步

就現階段而言，我國各法律體系所提供之產地標示之保護，似仍須進一步強化：

(一)須建立符合TRIPs規範之產地標示概念

目前我國相關法律中，並未嚴格建立TRIPs中有關產地標示之概念。在相關法規中，並未對「產地」名稱給予特別之保護，而僅係消極地要求商品上有關產地、製造地、加工地等不得為虛偽不實之標示。為因應我國加入WTO的腳步，建立TRIPs所規定之「Geographical indications」的概念亟有必要。

(二)以公平交易法規範之限制及其可能之缺點

公平交易法第二十一條有關不實廣告及第二十四條有關不公平競爭之概括規定，雖可提供不實之產地標示於不公平競爭方面之基本保護，惟此二規定並未對具同時表彰商品來源與商品品質之「原產地名稱」，給予特別之保護。此易導致本具有特殊意義之產地標示，因不肖廠商之濫用，而轉變成普通種類之地理名稱，失去其所具有之品質保證功能；且上開二法條亦無法符合TRIPs第二十三條之要求，針對葡萄酒及烈酒等，提供充分的額外保護。故短期內，公平交易法雖可暫時提供利害關係人一法律途徑，以防止任何構成不正競爭之使用行為，惟長期而言，仍須逐步調整國內目前所採單一產地標示之制度。

(三)產地標示立法規範之必要性

根據TRIPs之規定，產地標示「Geographical indications」之性質乃係一獨立之智慧財產權，其與傳統貿易法上有關商品產地標示之概念與規定內容，並不相同，亦與一般表彰商品單一來源之商標概念有所不同，因此，許多國家紛紛單獨立法，以確保執行。我國向來雖無類似概念，但於八十二年修正後之商標法上，卻得經由證明商標或團體標章之註冊，取得標章專用權，此一規定即可提供外國或國際間地理標記保護之基礎，故我國對產地標示之基本保護，原則上仍應納入商標法中予以規範。其次，有關葡萄酒及烈酒地理標記之保護，由於TRIPs第二十三條規定較其他產品地理標記之保護更為嚴格，並要求會員國就葡萄酒及烈酒之地理標記應建立通告及註冊之多邊談判體系，經查日本就此已於其不正競爭防止法第二條，訂定有關葡萄製品之地理標記縱於其國內轉變成普通名稱，亦不得為普通正常之使用，中國大陸亦已通知其企業不得於酒類商品上使用「CHAMPAGNE香檳」或與香檳同類、近似之字樣，反觀我國現行體制顯與TRIPS規定不符，然根據商品標示法第十二條規定：「中央主管機關得就性質特殊之商品，規定其應行標示事項及標示方法，………」，因此，酒類商品之地理標記方法及其特殊保護規定，於我國應屬商品標示法之範疇。為符合TRIPS本節規定之意旨，並肆應未來國際談判可能採取之保護趨勢，酒品產地標示之規範有必要於商品標示法中明文予以增訂。