

國際化與自由化政策下， 產地標示與不公平競爭之關係

本會第三處 *

目 次

壹、前言	範
貳、產地標示及相關名詞之概念釐清	一、英美之立法制度及執法現況
一、產地標示與不公平競爭	二、歐體法律規範
二、產地標示之各類概念釐清	三、各國產地標示與商標法之關係
參、國際公約（協定）有關產地標示 之各種規範	伍、公平交易法有關產地標示之規範 及案例解析
一、地理標記之定義	一、規範內容
二、一般性之保護規定	二、商品附加地名之標示與公平交 易法第二十一條適用關係
三、不實地理標記禁止註冊為商標	三、案例解析
四、真實但誤導之標記不受保護	陸、結論
五、特別保護規定	一、國內現行法規及修法情形
六、國際談判及其例外之規定	二、檢討與建議
七、協定之保護方向	
肆、各國有關產地標示之立法例及規	

* 本文為本會第三處八十七年度自行研究報告。作者為郭副處長淑貞、王榮菁、李文秀、林秋妙。

中文摘要

鑑於原產地標示所能發揮表彰商品地理來源、品質保證及廣告促銷之功能，世界各國已漸意識其有加以保護之必要。然而由於各地特產之歷史背景與經濟發展之不同，各國對原產地標示之保護亦有不同。一般而言，歐洲國家，較強調地理標記之功能，以維護其傳統產業之固有經濟利益，而美、加等國，則較重視產地來源表示之真實性，以避免消費者受到誤導。除各國各有其原產地標示之規範外，有關原產地標示之規定亦散見於各公約及國際協定中，世界貿易組織中之TRIPS協定，亦專節就地理標記、酒類及烈酒商品之標示方法與其地理標記之保護，明文予以規範。各國為因應此一國際保護趨勢，亦先後增修其國內有關地理標記之法規，以符合國際貿易與競爭之規範。我國從最早訂定之刑法、商品標示法、防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法，到最近幾年公布施行之貿易法及消費者保護法，皆僅單純就商品之原產地標示不實所為刑罰及行政罰之規定，其概念上尚無法涵蓋TRIPS所規範智慧財產權項下之地理標記。為因應未來談判諮商之議題，並減少國際間之貿易摩擦，建立公平競爭秩序，檢討公平交易法之保護空間並探討國內其他相關法規對原產地標示與公平交易法之競合關係，尋求公平交易法在競爭政策、貿易政策及智慧財產權保護執法的平衡點，的確是值得深入探究的重要課題。本文乃彙集國內外文獻資料，整理國內實務案例及相關法規之修正並進行分析，俾以連結理論與實證，進而就國內原產地標示及相關法規之修正提出建言，冀能供作相關部會制定政策與執法之參考。

壹、前言

鑑於產地標示所能發揮表彰商品地理來源、品質保證及廣告促銷之功能，世界各國已漸意識其有加以保護之必要。然由於各地特產之歷史背景與經濟發展之不同，各國對產地標示之保護亦有不同。一般而言，歐洲國家，較強調該地理名稱具有代表產品特性之功能，以維護其傳統產業之固有經濟利益；而美、加等國，則較著

重視產地來源表示之真實性，以避免消費者受到誤導。

除各國各有其產地標示之規範外，有關產地標示之規定亦散見於各公約及國際協定中。世界貿易組織中之 TRIPS 協定，亦專節就地理標記（GEOGRAPHICAL INDICATIONS）、酒類及烈酒商品之標示方法與其地理標記之保護，明文予以規範。各國為因應此一國際保護趨勢，亦先後增修其國內有關地理標記之法規，以符合國際貿易與競爭之規範。例如美國即於一九九五年修正通過「一九九五聯邦商標淡化法案」中，明訂「該商標在交易中使用之地理區域範圍」為著名商標認定標準之一；日本專利局則揭示一系列不准註冊之地理標記；瑞士亦於一九九六年修正農業人口保育及農業增進法，並依據該法，於一九九七年施行地理標記及原產地保護規章；澳洲則於一九九四年與歐盟所簽訂之酒類協定中，規定不當使用已註冊地理標記或其他業已註冊保護名稱之酒類產品之刑責。

就我國而言，從最早訂定之刑法、商品標示法、防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法，到最近幾年公布施行之貿易法及消費者保護法，皆僅單純就商品之出產地、製造地標示不實所為刑罰及行政罰之規定，其概念上尚無法涵蓋 TRIPS 所規範智慧財產權項下之地理標記。為因應未來談判諮商之議題，並減少國際間之貿易摩擦，建立公平競爭秩序，檢討公平交易法之保護空間並探討國內其他相關法規對產地標示與公平交易法之競合關係，尋求公平交易法在競爭政策、貿易政策及智慧財產權保護執法的平衡點，的確是值得深入探究的重要課題。本文乃希望彙集國內外文獻資料，並對相關行業進行調查，俾以連結理論與實證，進而就國內產地標示之規範提出建言，冀能供作我國行政機關制定政策與執法之參考。

貳、產地標示及相關名詞之概念釐清

一、產地標示與不公平競爭

產地標示係表示商品之地理來源，由於其顯示產品與標示地區之關聯，屬消費者選擇商品之一項重要訊息及依據。同時，產地標示亦可間接陳述商品之特性、特色，正確地使用有助商品之銷售，具有相當之經濟價值，故可謂原產地標示具有表彰商品地理來源、品質之功能，並具廣告功能。

由於產地標示具有表彰商品地理來源、品質保證及廣告、促銷之基本功能，故虛偽不實之產地標示，將導致消費者對於商品來源及品質產生誤認、誤信而予誤購，不僅影響消費者權益，對誠實標示之業者而言，亦造成不公平競爭之情形。

再者，如某地理名詞因經長期使用，而使人對商品品質產生聯想之表徵意義，若被不肖業者不當使用或不實標示，該地理名詞將有被淡化為普通名詞，進而喪失其表徵地理來源及意義之危險，地理名詞之不當使用，不僅侵犯他人辛苦建立之地理名詞商譽，亦將對市場之公平競爭秩序產生錯誤示範，具有「顯失公平」、「搭便車」之商業倫理非難性。

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，日益重視產地標示之價值，並將產地標示視為制止不正競爭之特殊保護項目，甚至將其細分列入智慧財產權所保護之客體之一。加強產地標示之國際保護於是逐漸成為各國之共識，各國紛紛經由國內立法或藉由國際協定之簽署，防止地理名稱遭到冒用，以保護該特產國家之經貿優勢，並維持該特產國家之良好形象。

二、產地標示之各類概念釐清

產地標示之概念為何，無法單由文字瞭解，故應由原文以及其規定之實質內容觀之。依關稅貿易總協定烏拉圭回合所達成之「與貿易有關之智慧財產權協定（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, Including Trade in Counterfeit Goods）簡稱 TRIPS」，其第二章第三節標題為「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」，「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」之涵義為何？中文名稱應如何翻譯始能正確地掌握此協議對此規定之目的（註1）？而GATT 第九條有關產地之保護則使用「MARKS OF ORIGIN」字樣。TRIPS 規定之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」與 GATT 規定之「MARKS OF ORIGIN」，其內涵究有無不同？另其他國際協定所訂之「INDICATION OF SOURCE」、「APPELLATION OF ORIGIN」之概念又為何，均有加以釐清之

註1：經濟部國際貿易局八十四年十月所編印《烏拉圭回合多邊貿易談判協定》將之翻譯為「產地標示」。

必要。

查自第一次世界大戰之後，法國就商品之產地標示，即已區分為一般的 INDICATION OF SOURCE (註2) 及 APPELLATION OF ORIGIN (註3) 兩種，並就後者予以較完整且法律效果較強之保護。各國對此分類雖尚未達成共識，但已逐漸接受其不同之內涵及概念，並已為數個國際條約所採用，例如保護工業財產權巴黎公約 (PARIS CONVENTION FOR THE PROTECTION OF INDUSTRY PROPERTY) 第一條第一項規定對工業財產權保護之標的包括「產地標記」(INDICATION OF SOURCE) 及「原產地名稱」(APPELLATION OF ORIGIN)，「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 ARTS OF UNFAIR COMPETITION) 第一條就該二名詞之定義為：「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」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，而該產品的質量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 (註4) 。

另 TRIPS 第二十二條就「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」所為定義，乃指係為辨別一項商品標示產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質、聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。從此定義觀之，TRIPS 規定之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」涵意與「APPELLATION OF ORIGIN」雖仍有不同，但較為接近，故僅單純表彰商品之地理來源，而商品之品質、名譽特權並非主要歸因於該地理區域之一般標示並不在 TRIPS 有關「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」之保護之列。

本文為將 TRIPS 規定之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」與上開各國際協定所規定之「MARKS OF ORIGIN」(原產地標誌) 、「INDICATION OF

註 2：為便於討論，本文翻譯為「產地標記」。

註 3：本文翻譯為「原產地名稱」。

註 4：賴文平，地理標記之研究，尚未出版。

SOURCE」（產地標記）及「APPELLATION OF SOURCE」（原產地名稱）有所區分，故按 TRIPS 條文之字面意思，將「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」翻譯為「地理標記」。而本文標題所謂之「產地標示」，則為一概括性的通稱，舉凡以地名表示產品之出產地、製造地、產品特性或品質者，均通稱為「產地標示」，其內涵包括上述之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」（地理標記）、「MARKS OF ORIGIN」（原產地標誌）、「INDICATION OF SOURCE」（產地標記）及「APPELLATION OF SOURCE」（原產地名稱）。

依各國立法例，雖仍有許多國家不似法國，依地名所表彰之功能，作不同的保護規定，例如德國、美國及我國，然 TRIPS 所規範之地理標記（GEOGRAPHICAL INDICATION）及法國所稱之產地名稱（APPELLATION OF ORIGIN），與一般單純之原產地標示於保護程度上有所區別，已成為國際趨勢。因此，各國必須在立法上或實務上調整其向來之態度。我國亦應就此問題有所因應，除參考國際公約之規範作為立法或修法之參考，他國司法或行政之實際運作並可為執法上之借鏡。

茲歸納上述法規之各種產地名稱及其內涵如下：

名 稱	涵 義	法 規
產地標記 (Indication of Source)	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	保護工業財產權巴黎公約 (Paris Convention for The Protection of Industry Property)
原產地名稱 (Appellation of Origin)	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，而該產品的質量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。	保護工業財產權巴黎公約 (Paris Convention for The Protection of Industry Property)

地理標記（經濟部國貿局稱為「產地標示」）	指係為辨別一項商品標示產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質、聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者	TRIPS 之「Geographical Indications」
產地標示	為一概括性的通稱，舉凡以地名表示產品之出產地、製造地、產品特性或品質者，均通稱為「產地標示」，其內涵包括上述之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」（地理標記）、「MARKS OF ORIGIN」（原產地標誌）、「INDICATION OF SOURCE」（產地標記）及「APPELLATION OF SOURCE」（原產地名稱）	本文歸納總稱

參、國際公約（協定）有關產地標示之各種規範

各國對產地標示之保護規範，因寬嚴標準不一，為協調各國不同之規範標準，乃藉由簽署國際協定，以統一規範加強對產地標示之保護。而查歷來國際公約（協定）對產地標示加以規範者（註5），係以 TRIPS 之規範最為完善詳盡。故將於本章加以深入探討。

查關稅暨貿易總協定（GATT:the General Agreement on Tariffs and Trade）

註5：來國歷際公約（協定）係包括「巴黎公約」、「馬德里協定」「里斯本協定」、「發展中國家商標、廠商名稱及抑止不正競爭行為模範法」以及 GATT 烏拉圭回合談判結果中與貿易有關之智慧財產權協定（即 TRIPS）規定等。

，係創始於一九四七年，乃第二次世界大戰後，各國為重建經濟秩序之產物，以藉此消除因戰爭時期所產生之貿易障礙。其宗旨在強調締約國之成員間，須經由互惠互利之協商，以不歧視之原則，削減各國之關稅及非關稅措施，期擴大國際間貿易往來，以提高生活水準，確保充分就業與實質所得之穩定成長。其定期舉行貿易回合及會議（註6），使各國協商及簽署協定，其中特別值得重視者，係於一九八六年展開之烏拉圭回合談判，當中「與貿易有關之智慧財產權協定」（TRIPS：Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights），亦已就產地標示加以規定。

TRIPS 中有關地理標記（GEOGRAPHICAL INDICATION）之保護，詳見於第二篇第三節規定。其中第二十二條規定除對地理標記加以定義外，並賦予一般性保護規範之內容；第二十三條則係對葡萄酒及烈酒地理標記之特別保護規定（ADDITIONAL PROTECTION FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS FOR WINES AND SPIRITS）；至第二十四條為國際談判及其例外之規定（INTERNATIONAL NEGOTIATIONS : EXCEPTIONS）。茲就該協定主要規範內容析述之。

一、地理標記之定義

TRIPS 揚棄了以往國際條約之用語，即原產地名稱（appellation of origin）與產地標記（indication of source），而改採地理標記（geographical indication）乙詞。依據該協定第二十二條第一項規定，地理標記係指為辨別某項產品係產自某會員之領域，或該領域內某一地點，且該產品之特定品質、聲譽或其他重要特性，本質上係來自該產地者。所謂「產地」，指會員國之領域或該領域內之地區或地方。又此一定義僅適用於商品之地理標記，至服務則不包括在內。

TRIPS 所規定之「地理標記」（GEOGRAPHICAL INDICATION）與里斯本條約規範之「原產地名稱」（APPELLATION OF ORIGIN）之定義很接近，不無參考里斯本條約而制定。然二者仍存有差異，蓋里斯本條約要求商品之特性係完全或主要由於地理環境，包括自然及人為因素。然 TRIPS 要求產品之品質主要

註 6：其前後計歷經八個回合之貿易多邊談判。

歸因於產地。故 TRIPS 似乎指考慮純粹之地理因素（如該地所生產之原料），而未考慮人為因素（如該地工人之素質及古老之生產方式）。依照法國之實務，自然之地理因素可包括土壤、氣候及動植物等。由於 TRIPS 此項限制，使地理標示主要用於農產品，而非工業產品。

二、一般性之保護規定

該協定第二十二條第二項規定，各會員應提供「地理標記」之利害關係人法律途徑以防止：（一）於設計或展示商品時，使用任何方式明示或暗示系爭商品產自非其實際產地之其他產地並致公眾誤認該商品產地者；（二）構成（一九七六年）巴黎公約第十條之一所稱不公平競爭之任何使用行為。茲就所禁止之使用行為，加以詳述之。

（一）禁止使用不實之地理標記（第二十二條二項 a 款）：

TRIPS 禁止使用不實之地理標記，即禁止所使用之標記或陳述明示或暗示系爭產品源自非真正產地之地區，且所使用之方法會誤導公眾商品之產地。惟間接之標示是否得受本條規範？倘廠商使用直接之標示，如地名，以暗示商品出自該地，然實係產於他地，自屬本條禁制之列。惟如廠商使用間接之表徵，如象徵某地之容器或產品符號，是否也應禁止？該款規範既有「任何方法」之一詞，應可解釋包括間接之表記。

又本處所禁止使用之標示須明示或暗示系爭產品係出自非真正產地之他地，如所用標示並無明示或暗示產地之意涵，縱標示上含有地名，亦非此處所禁止之標示。此時可能有兩種情況：其一，倘該地名已轉變成爲種類名稱（註7），則僅表某類產品，而非產地；其二，如地名或地理名詞只含有任意性的意義（註8），則無

註 7：如 FRENCH fried potatoes（炸薯條）、CHAMPAGNE（在美國指有氣泡之酒）、BURMUDA shorts（百慕達短褲）、(CHABLIS)（在美國指一種白葡萄酒），該等大寫外文字原都是地名，然於前開使用則係指某類商品，並無表示產地之意。

註 8：如 ATLANTIC（大西洋）用於雜誌、NORTH POLE；（北極）用於香蕉

產地的明示或暗示可言。第一種情形，對已變為種類名稱之地名，倘此地亦生產該類產品時，將損及該地生產者之商業利益，因之，TRIPS 亦另設規範，使地理標記不致成為種類名稱。至第二種情形，即任意之地理名詞，則係因該地未出產所涉產品或一般不認該地生產某產品，而絕不會引人誤認為產地。

又依該款規定，須地理標記之使用方法就商品之產地誤導公眾。然何為誤導？TRIPS 並無界定，其可能涉及兩種情形：其一，造成產品與非真正產地間不實之聯想；其二，就產品之產地傳達不實之印象。如於機車上加註巴黎，公眾未必會產生該機車出於巴黎之聯想，然其就產地而言，會產生錯誤之印象。所謂誤導，自應包括第一種情形，而第二種情形，因範圍涵蓋過廣，是否受該條款所規範，應視具體個案情況而定。

對使用上開不實標記之情形，會員應提供利害關係人法律途徑以防止之。其所指利害關係人，TRIPS 雖未界定，然解釋上應包含權益有受損之虞者，如標記所暗示產地之生產者及代表生產者利益之團體。會員國雖可賦予政府或消費者利害關係人之地位，然其非 TRIPS 所要求之義務。

(二) 禁止為不公平競爭（第二十二條二項 b 款）：

不公平競爭之意義，依巴黎公約第十條之二規定，係違反工商業界誠實行為之競爭行為。亦即使用地理標示為競爭，如有不誠實行為，即屬不公平競爭。巴黎公約例示三種特定行為，規定應予禁止：(1)混淆：產生與競爭者混淆之一切行為，包括商品、場所或工商活動之混淆；(2)貶抑：於交易過程中以不實表示，貶抑競爭者之商品、場所或工商活動；(3)誤導：於交易過程中使用標記或表示，其易於誤導公眾者。包括對商品性質、製造過程、特性、合用性或數量等之誤導。

前述巴黎公約所規定之誤導，由立法過程觀之，應未包括單純產地之誤導，蓋巴黎公約之前修正時，雖有國家建議納入「原產地」，然已遭美國代表團否決。至 TRIPS 第二十二條二項 a 款之誤導，則僅限於產地之誤導。又 TRIPS 引入巴黎公約之條文，無異使非屬巴黎公約之會員國，於地理標記上，也間接受巴黎公約不公平競爭條文之拘束。

及 ARCTIC (北極區) 用於冰淇淋等。

平競爭條文之拘束。

三、不實地理標記禁止註冊為商標

第二十二條第三項規定，商標與非其商品產地之地理標記結合或構成，且在某一會員國內使用含該標示之商標於所述商品，本質上將造成公眾誤認其實際產地者；該會員國應依法定職權，或利害關係人之申請，拒絕此等商標之註冊或評定其註冊無效。如美國廠商以 Bordeaux(波爾多)申請註冊，使用於葡萄酒上，即應予以禁止。依 TRIPS 規定，會員國應依利害關係人請求，對於不實的地理標記予以核駁或評定其為無效。如會員國之法律允許，會員國應依職權核駁或評定其為無效。

該等被禁止註冊之不實地理標記，應符合下列要件：(1)系爭商標包含一地理標記；(2)該商標所涉商品非源自地理標記所表示之領域；(3)使用商標上之標示於所涉商品時，其性質會就真正的產地誤導公眾。又按目前各國之商標法，不實之地理標記，似均無法註冊，故 TRIPS 本條規定，一般而言，並未增加會員國額外之負擔。

四、真實但誤導之標記不受保護

第二十二條第四項規定，商品之地理標記，縱確係該商品之領域、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，本條第一、二及三項規定仍適用之。茲舉乙例以明之，倘英國劍橋（CAMBRIDGE）出產的陶瓷器於法國享有高知名度，而美國波士頓有一家陶瓷廠將其商品銷售於法國，商品標示為“CAMBRIDGE 陶瓷”，雖“CAMBRIDGE”為美國波士頓內之地區，然因該標示顯有使業已用慣英國陶瓷之法國消費者誤以為該商品來自英國劍橋，故倘美國廠商若以“CAMBRIDGE”作為商標在法國申請註冊將會被拒絕或評定無效，或構成不公平競爭之行為。

五、特別保護規定

該協定第二十三條提供對葡萄酒和烈酒地理標記之特殊保護，此部分乃係整體「地理標記」之重點，本條規定較第二十二條就一般商品之地理標記所為規定更為嚴格，茲就所保護之重點詳述如次：

(一) 不得加註「類」、「型」等用語

第二十三條第一項要求會員應提供利害關係人法律途徑，以防止非產自該地之酒類或烈酒使用系爭之地理標記以外，甚至就已明確標示該商品之實際產地，或該地理標記係翻譯用語或或補充說明與該產地商品「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示者亦禁止使用。依本項規定，只要該酒非源自地理標記所表示之地方，不問是否造成誤導，即禁止使用。例如，非產於蘇格蘭之威士忌酒標示為「蘇格蘭威士忌」當然被禁止，倘其另以「蘇格蘭類威士忌」、「蘇格蘭式威士忌」、「蘇格蘭型威士忌」、「仿如蘇格蘭威士忌」等標示為之亦為本條所禁止。故本項規定遠較第二十二條二項(a)款規定嚴格，可包含不實而誤導之標記及不實而無誤導之標記。且該規範方向注重不實而無誤導之標記，蓋此類使用會減損地理標記表彰產地之功能，且亦使地理標記轉為商品品質或成份之說明，甚至變成種類名稱。

(二) 禁止註冊含有不實地理標記之商標：

第二十三條第二項規定，酒類或烈酒之商標包括該等商品產地之地理標記或以地理標記構成者，會員應依法定職權或利害關係人之申請，拒絕該商標之註冊或評定其註冊無效。又本規定亦係為保護地理標記表彰產地之功能不被削減，故與第二十二條第三項規定不同，只要地理標記不實即禁止其註冊，不問是否有誤導公眾。

(三) 同名異地葡萄酒地理標記之處理：

第二十三條第三項規定，酒類之地理標記若屬同名者，各標記均應保護之，但以無第二十二條第四項規定真質然誤導之情形為限。各會員應在確保相關生產者獲公平待遇之必要性及消費者不致誤導之前題下，訂定可行規定，以區別相關之同名標記。

(四) 進行地理標記註冊之談判：

第二十三條第四項規定，為促進會員對酒類之地理標記之保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護酒類之地理標記的通知及註冊之多邊體系進行諮詢，使酒類產品於參與參加該體系之會員間獲得保護。本規定所指之註冊，係指地理標記之註冊，而非商標之註冊。註冊既可積極地增加地理標記於國際上之保護，亦可消極地避免於其他國家變成類名。里斯本條約即對原產地名稱採註冊之保護

制度。TRIPS 雖未採行該註冊制度，然為加強對葡萄酒地理標記之保護，故於本條加以規定。

六、國際談判及其例外之規定

(一) 國際談判及有關適用地理標記保護之原則規定

第二十四條第一項規定會員國同意依照第二十三條規定，就加強對個別地理標記之保護進行談判，不得根據本條第四項至第八項之規定拒絕進行談判，或簽定雙邊或多邊協定；第二項係規定與貿易有關之智慧財產權協定理事會應隨時檢討本節規定之適用情形，且首次檢討應於世界貿易組織協定生效後兩年內進行。第三項則規定，會員於執行本節規定時，不得減損世界貿易組織協定生效前已於該國存在之地理標記之保護。

(二) 例外規定

1. 事前善意使用之例外

第二十四條第四項規定，會員國之國民或居民於本協議生效之前已使用了至少十年或於該期日前係善意使用之地理標記，且於該會員國境內連續使用該地理標記，則得繼續使用不受本節規定之限制。此項規定允許酒類地理標記之平行使用，顯見 TRIPS 不願介入過去已安定之使用狀態。又此條所謂「善意」，應解釋為無誤導及無欺罔之意圖，否則實難有善意情形之適用，因使用者通常會知悉他國的地理標記。如以歐洲「波包特」(Bocksbeutel) 案例言，該酒於德國只能裝在特別之酒瓶出售，且此型酒瓶於德國僅能由特定地區使用。故後有裝於相類似酒瓶之酒自義大利進口，德國法院即發出禁令，因受調查之消費者有百分之四十七認定該酒產自德國。惟歐洲法院推翻德國法院判決，認義大利數百年來一直使用此瓶銷售其產品，顯見其係善意使用，而非意使酒看似波包特酒。

2. 善意註冊之例外

第二十四條第五項規定，一地理標記在某會員國依本協定第六篇實施之前或該標記於該國受到保護之前，因善意之商標申請或註冊，或因善意使用而取得商標專用權者，雖該商標相同或近似於地理標記，亦不損及該商標註冊之資格或有效性，其使用之權利。

3. 現有類名不受影響之例外

第二十四條第六項規定，本節並未要求會員國對於其他會員國之地理標記之保護，及於與其相同但係以普通使用方法表示商品或服務之通用名稱；亦未要求會員國對於其他會員國之葡萄產品之地理標記之保護，及於與其相同但於世界貿易組織協定生效前已於該國存在之葡萄品種通用名稱。查本項規定之兩種例外情況，係一般產品之通用名稱及葡萄種類之習用名稱。前者情況如 Champagne 及 Chablis 皆係法國生產酒之地區，然因其於美國已成為酒之種類名稱，非必須產於法國該地區，故於美國可繼序使用該用語；後者情況係指葡萄種類之名稱於某國寓有地理標記之意義，然於另一國又成為該類葡萄所釀葡萄酒之種類名稱，則自可繼續使用該類葡萄酒名稱，以尊重現況。

4. 申請商標核駁或評定無效之期間

第二十四條第七項規定，會員得規定，依本節對商標之任何請求，必須於該受保護之地理標記受到反常使用且已成為衆所周知後五年內或於商標註冊五年內為之。故其允許會員規定申請之期間為五年，五年期間係自下列情事或日期後起算：(1)受保護標記之反常使用，已於該會員國內普遍知悉；或(2)商標在該會員國內註冊之日，但以商標已於該日公告，且該日先於反常使用已在該會員國內成為普遍知悉之日者為限。又該五年申請期間，只適用於使用或註冊該地理標記非出於惡意之情形。

5. 使用人名不受影響：

第二十四條第八項規定，本節規定不得侵害任何人於商業交易中使用其姓名，或其營業之被繼受人之姓名之權利。唯其使用方法倘有導致公眾產生誤信誤認者，仍受本節之規範。故於交易上使用自己姓名之權利，係有限度之權利，須採取合理之預防措施，以防止混淆。

6. 所在國不受保護之地理標記

第二十四條第九項規定，在原產地境內未獲保護或已停止受到保護之地理標記，或於原產地國已不再使用之地理標記，本協定並不課以保護之義務。如法國雖有一城名為迪強 (Dijon)，然因「迪強芥末」於法國已成為類名，不受保護，故在其他國家亦無義務予以保護。

七、協定之保護方向

TRIPS 對地理標記之保護有兩大方向，即避免不公平競爭以及防止地理標記成為類名。有關避免不公平競爭，主要條文係第二十二條二項規定，其禁止使用不實且誤導之地理標記，以避免產地誤導之不公平競爭，又第二十二條三項規定，亦包括誤導產地以外事項所生之不公平競爭。TRIPS 並禁止不實之地理標記註冊為商標。此外，TRIPS 要求會員國就國際註冊之制度進行談判，以逐漸建立該制度，有效防止不公平競爭。而就防止地理標記成為類名乙節，其係採行低調而實際之預防措施，主要僅限於葡萄酒及烈酒。

為使更多國家接受，TRIPS 對地理標記之保護雖僅作低度之規定，惟其內容較以往國際協定更為實質有效，且全球參與之會員國眾多，故就有關產地標示之國際保護，其占有舉足輕重之地位。

肆、各國有關產地標示之立法例及規範

產地標示之保護，主要目的係確保該產地之生產者才能使用該產地標示，其一方面保護消費者免於不實或誤導之資訊，另一方面，則保護生產者免於不公平競爭。為達成該等目標，可採下列四項具體之保護措施：（一）產地標示予以註冊；（二）禁止他人為欺罔或誤導之使用；（三）產地標示不得註冊為商標；（四）禁止或預防產地標示成為類名等。又配合各國國內錯綜複雜之法律規定，常見產地標示之國內保護模式計有三種，即不公平競爭、原產地名稱註冊及證明標章等。

另查「原產地標誌」（MARKS OF ORIGIN）與「地理標記」（GEOGRAPHICAL INDICATIONS）或「原產地名稱」（APPELLATION OF ORIGIN）之定義及範圍並不完全相同，其所受保護之周密程度亦因國別而異。該區別雖首見於法國；然查世界各國立法例，仍有不少國家對產地標示與地理標記之保護，於法律上並無概念之區分，因此亦無設有任何差別待遇之規定，例如英國、美國、德國及我國均屬之。

一、英美之立法制度及執法現況

英、美兩國之立法例，於一般產地標示之規範中並未區分出「原產地名稱」或「地理標記」之概念。英國就虛偽產地標示之規範，主要仍以普通法為依據，實務上係由侵權行為規定發展出不正競爭防止之濛混理論（PASSING OFF）。此一理論早期於英國法院乃係為保護商標或商號之獨占使用權，近來則認為權利人之商譽（GOOD WILL）亦為此一理論保護之標的。由於商品之產地標示涉及原產地製造人全體之商譽，因此英國法院於判決中肯定以濛混理論作為救濟之基礎。另英國貿易標示法就虛偽產地標示之提供、要約或使用，設有刑事處罰及禁止偽標產地商品進口之規定。故總體而言，英國對產地標示之保護，主要仍基於普通法之發展，且其仍附屬於消費者保護之下，既非以保護競爭者為主要目的，亦非著眼於維護產地標示之固有經濟利益。

美國乃一建國兩百多年之新興國家，商品之產地標示並未予其鉅額之經濟利益，故其國內法律未就產地標示賦予特別型態之保護。美國就商品地理名稱之不實使用，早期乃承繼英國之作法，以普通法上之濛混 PASSING OFF 訴訟為之；現已認為商品產地之虛偽不實及引人錯誤之標示，乃不正競爭中不實廣告之類型，專由美國聯邦貿易委員會（FTC）負責調查及處理工作。另美國就酒類（葡萄酒及蒸餾之烈酒）及乳酪產品之地理名稱設有特別之規定。在酒類方面（註9），其將酒類地理名稱之使用分為三大類，第一類為「普通名詞」之標示，此類名稱因不涉及任何產地標示，例如 VERMOUTH、SAKE，故製造商可自由使用之，第二類為「地理來源」之標示，此類標示即為酒類商品之產地標示，故必須是實際產自於所標示之地區方可使用，例如 ROUGE、GRAVE 等地名，第三類則為介於前二類之間的「半普通名詞」標示，此類名稱之使用並不限於標示地區之酒類商品生產者，其

註9：乃由美國國會授權財政部設立「葡萄酒鑑別標準」（STANDARDS OF IDENTITY OF WINE），並由美國菸酒火藥當局（THE UNITED STATES BUREAU OF ALCOHOL, TOBACCO AND FIREARMS）依照聯邦條例（CODE OF FEDERAL REGULATIONS）第二十七篇之規定，主管含酒精之飲料及葡萄酒地理名稱之使用。

他地區之生產者只須其商品之品質符合此類標示之標準，並清楚揭示商品真正之出產地，即得自由使用，例如 CHAMPAGNE、SHERRY 等即屬此等半普通名詞之地名。

二、歐體法律規範

歐體由於傳統產業較為發達，因之對產地標示之保護極為重視。如歐體所發布之 N0.2081/92 命令，係針對農產品及食品之產地標示及原產地名稱之保護；有關酒類之產地標示保護，則詳於 EEC N0.823/87 及 EEC N0.450/84 命令。茲就 N0.2081/92 命令，即「農產品及食品之產地標示及原產地名稱之保護」規則詳述之。

查 NO.2081 命令所保護之客體為特定農產品及食品之原產地名稱 (designation of origin) 與地理標記 (geographical indication)，該命令第二條第二項對二者設有明確之定義。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、地理或國家，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因素皆可包含於內，且該產品之生產、加工及完成須發生該地理區域內。所謂地理標記 (geographical indication) 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係源自所指稱之地區、地理或國家，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，又該產品之生產或加工或完成須發生於該特定地理區域內。由前開定義可知，其基本上與里斯本協定相當，然其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，僅於例外情形予以放寬。地理標記之定義則較一般概念為狹隘，雖與原產地名稱不同，其並不要求原料及加工皆在同一區域內發生，與該地區之聯繫不如原產地名稱密切，仍要求具有可歸因於該產地之特定品質或名聲，且未承認間接地理標記。

上述亦如里斯本協定設立註冊程序。原產地名稱與地理標記皆應註冊始受保護。申請註冊之適格當事人為產製或獲取特定農產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。依該規則第十三條規定，已註冊之名稱可受保護以防止下列之行為：（一）任何直接或間接於商業上使用該名稱於非註冊所涵蓋之商品，以致得與已註冊之商品比擬之程度，或不正當利用被保護名稱之商譽；（二）

) 任何濫用、模仿或暗示，即使已標出該商品之真實來源，或係經翻譯或伴隨者如「style」、「type」、「method」、「as produced in」、「imitation」及其他類似字眼等，亦即禁止淡化地名之附加；(三) 任何於內、外包裝、廣告或有關該產品之文件上就其原產地、出處、性質或主要品質為虛偽不實或引人錯誤之標示；將產品裝入足以引人就來源發生錯誤印象之容器亦屬之；(四) 任何其他足以誤導大眾對產品真正來源認知之行為。其尚明定一旦註冊，被保護之名稱不得轉為普通名稱，但普通名稱卻可再地名化而發展為產地標示。

其與商標保護之關係，依第十四條規定，歐體就已註冊產地標示之保護優於申請註冊在後之商標。然若合法並善意於相關產地標示依本規則註冊前已為註冊之商標，仍繼續有效。至地理標記或原產地名稱，若因商標之知名度或持續使用，將足使系爭標示之註冊誤導大眾就商品同一性之判斷者，則不應予以註冊而受歐體之保護。

又此命令不僅就會員國之特定農產品或食品有其適用，特明文規定於不損及國際協定之情形下，源自第三國之農產或食品亦可能有其適用。

另，該命令被批評其適用範圍過於嚴格，僅限於特定之農產品及食品，有違歐體就農業政策所享之權利。且其由行政機構控制產地標示之註冊亦被評為不適於市場經濟體系。故該命令仍存有若干缺失，惟其係歐體首就產地標示制定之特別保護規範，具相當重要性。

三、各國產地標示與商標法之關係

(一) 衝突關係

商標權人係就所註冊之商標享有專用權，具獨占性，然產地標示非表彰商品之單一來源，只要於系爭標示所指稱地區內之生產者或製造者，皆可於商品上自由標示，故其本質上不適合由個人所獨占，而與商標權相互抵觸。為達禁止地理名稱為個人所獨占使用之目的，各國多於商標法中設有相關規定，或禁止地理標記註冊為商標，或縱准以地名註冊商標，亦不得限制自由使用該地理名稱以標示商品產地。茲舉數國立法例以明之。

1. 英、美之立法規定及執法現況

英國一九三八年制定之商標法，將商標註冊分為 A 部及 B 部，A 部註冊與 B 部註冊之區別僅於前者對顯著性之要求較高。因顯著性為註冊之要件，故原則上產地標示係有關商品產地之說明文字，自不得註冊為商標。僅於例外具顯著性或被認為幻想性標示始可註冊。然因英國實務之嚴格觀點，所以幾乎無重要之城鎮或地區名稱可註冊為商標。

美國則係以一九〇五年之商標法案為藍本，於一九四六年七月五日制定蘭哈姆法案（Lanham Act），作為現行之美國聯邦商標法。其原則上對地名並不予以保護，主要係因其不能發揮商標鑑別單一來源之功能。僅於例外可達表彰商品單一來源之功能，如幻想性使用或取得次要意義，方可為商標之註冊。至於若係欺罔性之使用，則絕對禁止註冊。縱於例外允許產地標示註冊為商標時，其商標專用權之範圍亦受「公平使用」抗辯之限制，亦即他人可自由正確使用該地名以表彰其商品之產地。

2. 德國

德國之商標法原則上禁止產地標示註冊為商標，蓋因：地名本質上缺乏與他人商品之識別力，且地名應保留予其他定居該地之人、消費者及公眾自由使用，不宜由個人獨占。例外因實際使用於交易中足以表彰商品單一來源時，即可註冊為商標，又地名亦可能成為商品表徵，於毋須註冊之情形下，可享有排他使用權，惟其仍不得妨礙他人於商品或其包裝上非以商標之形式正確標示產地。

（二）合作關係

地名性質上並不適合以之為個人商標而獨占使用，惟透過商標法對證明標章及團體標章制度之設計，將使地理名稱獲得積極性之保障，亦可間接確保消費者權益，使產地標示與商標法產生合作關係。

1. 證明標章方式保護

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。證明標章之使用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。英美法系之國家正因證明標章制度之特殊性，而例外明文承認地理來源之標示，得註冊為標章，但其立法例強調縱以地名註冊為證明標章，仍應保留給當地製造者得自由使用之權利。從美國 LANHAM 法案第四十

五條及英國一九三八年商標法第三十七條對證明標章所為之定義，可發現其與一般商標之不同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，只要是符合證明標章所設標準且源自相同地區之商品或服務，任何人不得任意拒絕該商品或服務使用該證明標章，否則，將構成撤銷標章註冊之事由。今中國大陸為因應其所參加之國際協定對「地理標記」之規定，亦以證明標章之制度提供保護。

2. 團體標章方式之保護

所謂團體標章係指供合作社、協會或其他團體之會員使用之標章，而由團體申請註冊為團體標章。由於團體標章之性質亦無法表彰商品之單一來源，而僅能證明商品源自該團體中之某一成員，無法藉以區別構成員彼此間所提供之商品，此與一般產地標示係表彰商品來源自某地區中之不特定製造者之性質類似，因此，倘欲保護地理標記所具品質保證之功能，則可於團體標章章程中要求該團體構成員之商品應符合地理標記所保證之品質。地理標記之團體標章，於未設有證明標章制度之歐陸國家，可謂係保護地理標記之積極方法，商品原產地之製造者可藉此維護其商譽，並可使當地所產製商品之品質藉此制度之規範而於某程度達成調和，亦得藉此作為外國或國際間地理標記保護之基礎。

伍、公平交易法有關產地標示之規範及案例解析

一、規範內容

(一) 法條規定

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。」

依據公平交易委員會所訂「行政院公平交易委員會處理虛偽不實或引人錯誤之

表示或表徵原則」，判斷標示是否虛偽不實或引人錯誤，係採與商標近似或混淆相同之判斷標準，以一般消費者施以普通注意之原則判斷。

(二) 立法目的

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；尤其將不實之產地標示納入本條規範之對象，此於我國人崇尚外國商品之心態上，更能彰顯保護消費者之功能。惟此目的顯與法國要求確實之地理標記或產地標示乃係為維護其香水、醇酒及化妝品等產地標示之固有經濟利益尚有所不同。

(三)違法效果

事業違反公平交易法第二十一條規定，致侵害他人權益者，被害人得依同法第三十條至第三十二條規定，請求除去侵害以及損害賠償；有侵害之虞者，並得請求防止之。

除上述民事損害賠償規定外，依公平交易法第四十一條規定，「公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止或改正其行為；逾期仍不停止或改正其行為者，得繼續限期命其停止或改正其行為，並按次連續處新台幣一百萬元以下罰鍰」。依上開法條規定，公平會對第一次違法者，僅有命停止或改正之權責，致常招致批評處分無關痛癢，甚至有不認為其屬行政法上所謂之處分者。惟實務運作上，由於公平會於認定事業有不實廣告或標示後，除製作處分書寄予相關當事人外，並發布新聞稿，對事業之形象影響甚巨，故業界對公平會之調查及行政處分多不敢掉以輕心。

(四)修法草案

雖業界對公平會之調查及行政處分多不敢掉以輕心，惟實務經驗上，仍發現現行規定易致業者存偶可違反公平交易法規定一次而不受處罰之僥倖心理。為加強執法效果，公平會已提出修正草案，對違反公平交易法第二十一規定者，第一次即可處以新臺幣五萬元至二千五百萬元罰鍰；第二次者可處以新台幣十萬元至五千萬元。目前該修正草案已於立法院一讀通過。

二、商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係（註10）

公平會為有效處理涉及有關商品附加地名標示之案件，經彙整具體個案，並參考相關法令規定，訂定「商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係」之考量因素，其內容如下：

(一)事業於商品原產地（國）之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為即有違反公平法第二十一條之虞，惟若事業未有以積極行為引人誤認商品之原產地（國），而僅以商品附加地名之方式標示，則該項地理名詞是否即係表彰商品之地理來源，應以一般或相關大眾之普遍性認知，是否認為系爭商品係來自該地理區域而定。

說明：

- 1.商品原產地（國）之標示使人誤為係於該原產地（國）、製造地（國）所生產或製造者，為虛偽不實或引人錯誤。故若事業於商品原產地（國）之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為即有違反公平法第二十一條之虞。
- 2.惟若事業未以積極行為引人誤認商品之原產地（國），而僅係以商品附加地名之方式標示，則出現於商品名稱中之地名，是否即表示商品之原產地（國），原則上仍應以一般或相關大眾之普遍性認知，是否認為帶有此標示之商品係源自該地（國）而定。例如該會於處理省建設廳函請釋示「新竹米粉」之招牌，被外縣市仿冒是否有違公平法案中，即認定「新竹米粉」中之「新竹」僅係口味之表徵，而非係商品地理來源之表徵。

(二)商品以附加地名之方式標示者，該地理名詞是否即係地理來源之指示，依商品性質不同而有不同的認定方式，原則上可考量下列因素：

- 1.於天然農、林、漁、牧、礦產品，商品名稱中之地理名詞即係表彰商品之地理來源；但該地理名詞業已轉換為品種名稱者不在此限。例如濁水溪米所表彰者，應為產自濁水溪的米、波羅的海鮭魚，即係波羅的海捕獲之鮭魚。惟若該地理名詞依一般相關大眾通念，業已轉換為品種名稱者不在此限，例如

註10：公平交易委員會，處理虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵原則，八十六年十月。

北京狗、哈蜜瓜所表彰者，僅係品種名稱，而非指產自北京的狗或哈密的瓜。

- 2.於經加工之農、林、漁、牧產品，商品名稱中所含之地理名詞，於強調原料供應來源者，係表彰其原料產地；於強調加工技術者，則係表彰其加工地。說明：此類天然產品由於尚需經加工之過程，始可提昇其交易價值，故除了原料來源會影響其品質外，加工之技術或方式亦為相關大眾所關切者，故於相關大眾重視原料供應來源者，其商品名稱中所出現之地理名詞即係表示其原料產地，例如澳洲奶粉所表彰者，係原料來自澳洲之奶粉。
- 3.於其他工業產品，則商品名稱中之地理名詞所表彰之意義，亦應以相關大眾之認知為依據，若商品完全於同一地區製造者，則其商品名稱中之地理名詞即係產地；若商品製造過程涉及數地時，則其商品名稱中之地理名詞即係其內容實質變更地；而於強調技術來源之場合，則商品名稱中之地理名詞即係技術來源地。另於進口產品時，有關其地理名詞之意義，亦可參考海關對產地標示之認定結論。

三、商品名稱中所出現之地理名詞如有下列情況之一者，該地理名稱之意義業已轉換，而非單純地理來源之表示：

- 1.該地理名稱僅係種類名稱或商品性質描述者。例如法國麵包。
- 2.表彰商品特定供定供應來源者。例如中國石油。
- 3.該商品名稱業已獲主管機關核可准予商標註冊者。例如摩卡咖啡。
- 4.其他依一般相關大眾之觀點，商品名稱中之地理名詞已然轉換，而非單純為地理來源表徵者。

三、案例解析

公平交易法於八十一年二月四日施行，迄今六年餘，有關產地不實之案例件數與其他不實廣告之案例相比，雖比率尚屬偏低，惟參考價值甚高。茲舉具代表性案例數件，說明公平會對產地標示之執法立場。

(一) 台灣伊莎貝爾食品股份有限公司不實廣告案（註11）

1. 案情概述

伊莎貝爾食品公司所銷售之餅乾為國內產製，惟其卻於公車車體及報紙廣告上刊登「伊莎貝爾強勢登陸臺灣」字樣，電視廣告採用巴黎為背景地點，並於商店門口使用法國國旗。經消費者檢舉有使人誤認該餅乾為自法國所進口。

2. 公平會見解

本案被檢舉人雖辯稱其於報紙及公車車體廣告使用「伊莎貝爾強勢登陸臺灣」等文字，係為傳達伊莎貝爾「全新」、「具震撼性」、「正式與消費者見面」之內容，並無暗示或引導消費者該產品為進口品之意圖，惟被檢舉人既係一初入糕餅業市場之全新品牌，於消費者就其產品全然陌生之情形下，使用「強勢登陸臺灣」之廣告用語，確易使消費者就其產品係由國外進口之錯誤印象，另該公司既無與法國廠商技術合作，僅產品中之薄餅屬法式餅乾，卻於產品包裝盒上、各種宣傳資料上，同時使用「伊莎貝爾」四字及外文「ISABELLE」，復於各門市櫥窗或明顯位置置放紅、白、藍三色相間之法國國旗，整體而言，誠易誤導消費者認為該公司產品為法國進口餅乾或與法國有技術合作關係，核其所為，顯有違反公平交易法第二十一條規定。

3. 解析

於產品上以文字標示產地，其有所不實固違反公平交易法；未直接標示地名，惟以間接之方式，使人對產地產生誤認，亦在禁止之列。本案以整體觀察之方式，認定被檢舉人產地標示不實，見解值得肯定，亦值業者於設計包裝及廣告時參考。

(二) 經濟部國際貿易局函請解釋「東洋青島啤酒」商標是否涉有違反公平交易法案（註12）。

1. 案情概述

緣有我國廠商於八十四年間向經濟部國際貿易局申請輸入韓國東洋麥酒株式會社所產之「東洋青島啤酒」，貿易局遂函詢公平會，該「東洋青島啤酒」商標之使

註11：參見公平交易委員會八十四年三月之公報。

註12：公平會第二六六次委員會議決議。

用有無違反公平交易法相關規定。

2.公平會見解

- (1)按「青島啤酒」係源於德國一九〇三年佔據大陸青島期間，引進德國啤酒釀造技術並於該地設立及經營啤酒釀造廠，迄今已逾九十餘年。由於「青島啤酒」係以取自距青島市二十哩外市郊廬山礦泉晶瑩的泉水，及遵德國傳統釀造方法製造，致為中國大陸最佳啤酒之一。「青島啤酒」目前雖因海峽兩岸處於分治狀態，無法進口台灣地區銷售，惟其歷史悠久，品質優異，台灣地區民眾對之亦耳熟能詳。故「青島」二字雖屬地名，其附加於啤酒商品上，屬啤酒商品產地標示，惟按前述，大陸「青島啤酒」迄今已有九十年餘，且青島地區僅有中國青島啤酒廠一家使用「青島」二字命名其啤酒產品，依一般交易認知，並非指在青島地區生產之啤酒均稱「青島啤酒」，爰「青島啤酒」因單一企業長期使用結果，已由單純產地標示轉換成為企業區別商品來源之表徵。
- (2)本案「東洋青島啤酒」與大陸「青島啤酒」兩者商標無論中文、圖形或構圖意匠，均有相仿之處，似屬商標相近或類似使用之行為，惟查「東洋青島啤酒」雖將「東洋」與「青島啤酒」分別上下編排，然「東洋」二字緊臨「青島啤酒」編排，且字體與大小相同，清晰明顯可認。又「東洋」二字，顯指日本或韓國而言，具普通知識之一般大眾僅須施以普通注意力，即不致混淆誤認「東洋青島啤酒」之產地為中國大陸，或誤認其為大陸之「青島啤酒」廠所出產。據上，「東洋青島啤酒」於商品原產地（國）之標示，尚不宜逕認有違反公平法第二十一條規定之虞。
- (3)至關於「東洋青島啤酒」是否有引人誤認經大陸「青島啤酒」技術或商標授權或合作之虞乙節，查公平會相關處分案例，被處分人均係以較本案直接方式，如於商品外包裝上印載「中日技術合作」、於媒體上刊登「日本三菱公司技術提供」、於其所屬員工名片上擅稱「技術合作」、於門市櫥窗或其他可置放位置放置法國國旗等方式為之，惟查本案「東洋青島啤酒」確產製於韓國青島郡，且觀其商標復無其他以積極方式引人誤認與大陸「青島啤酒」有技術或商標授權或合作情事，縱使「東洋青島啤酒」未經

大陸「青島啤酒」技術或商標授權或合作，仍不宜逕認涉有違反公平法第二十一條之虞。

3. 解析

- (1) 本案認定「青島啤酒」因單一企業長期使用結果，已由單純產地標示轉換成為企業區別商品來源之表徵。換言之，「青島」二字因使用時間、使用方式等情形，已具備商標法所謂之「顯著性」，足以作為區別商品產製主體之表徵。可謂「青島」使用於啤酒，已非單純的產地標示，亦非 TRIPS 所謂之「地理標記」，而係商標的保護。商標所受之保護較產地標示更為周密。
- (2) 本案公平會認「東洋青島啤酒」未違反公平交易法規定之理由主要有二，其中之一為「青島啤酒」與「東洋青島啤酒」不致混淆。有關「青島啤酒」與「東洋青島啤酒」是否產生混淆，理論上雖係以消費者之認知為準，惟實際上主觀判斷之成分相當重，常因決定者不同而有不同之結果。由於此議題不在本文討論範圍，本文尊重權責機關之認定。故在二者無混淆之前提下，認定「東洋青島啤酒」未違反公平交易法規定，此見解應無庸置疑。
- (3) 「東洋青島啤酒」未違反公平交易法規定之另一理由為「東洋青島啤酒」之產地與韓國青島郡有關。依據 TRIPS 第二十二條第四項規定，真實但誤導之標記仍在禁止之列（例如第三章第五節四所舉之 CAMBRIDGE 陶磁案）；第二十三條第三項規定，酒類之地理標記若屬同名者，各標示均應受保護之，但以合於第二十二條第四項規定者為限。各會員國應在確保相關生產者獲公平待遇之必要性及消費者不致誤導前提下，訂定可行規定，以區別相關之同名標示。故本案之重點仍為「東洋青島啤酒」是否有使人誤認其產自中國大陸青島地區或為「青島酒廠」所產，若有，縱「東洋青島啤酒」果真產製於韓國青島郡，依 TRIPS 之標準仍不得逕行使用「東洋青島啤酒」等字樣。

(三) 北斗香油檢舉江右食品工廠所產銷之「北斗名產香油」產地標示不實案
(註13)。

1. 案情概述

被檢舉人工廠座落於台中縣豐原市，惟其於所產製之香油產品上標示「北斗名產香油」。檢舉人認該行為易引起消費者對商品產地產生誤認，影響市場秩序。被檢舉人則辯稱「北斗名產香油」係一種普通表示商品名稱之用語，並非直接明顯為產地之標示，猶如萬巒豬腳，用意在標榜商品名稱。

2. 公平會見解

查被檢舉人香油包裝上之標示，上方係「江忠右」註冊商標，下方則以格框說明商品名稱、原料、內容量、保存期限、產製工廠、地址、電話號碼等，雖然其中「北斗」二字較為斗大，但因其下方已明白標有製造工廠之名稱、地址，故應可知悉該「北斗名產」係一種普通表示商品名稱之用語，譬如台中太陽餅，大溪豆干……等，尚非為產地之標示。又香油並非地上出產物，而係以釀造提煉而成，應屬製造、加工之商品，是以被檢舉人既無直接地標示「來自北斗、產自北斗、製造地：北斗」等字樣，而確實地標示製造地為豐原市xxxx路xxx號（被檢舉人廠址），尚無虛偽不實或引人錯誤之情事。綜上，本件被檢舉人江右食品工廠以「北斗名產香油」為商品名稱，並無違反公平交易法第二十一條第一項規定。

3. 解析

- (1) 本案認定「北斗名產香油」之「北斗」非產地標示，而係普通表示商品名稱之用語，已傳達地名可轉變為種類名稱之概念。
- (2) 地名轉變為種類名稱，通常係因他地區業界所使用、或使用方式使人認為非表示產地，而未及時採取保護措施，致喪失該地名原所代表之地理意義。為防止此種情形發生，里斯本協定及 TRIPS 均有所規範（請參閱第三章第三節、第五節）。
- (3) 縱採上述國際協定標準，本文認對已成種類名稱之地名，仍不得朔及認其為產地表示。例如彰化肉丸、嘉義雞肉飯、法國麵包、FRENCH FRIED。

註13：參見公平會第一五一次委員會議決議。

被檢舉人猶加以販賣，並印製有該化妝品包裝盒圖樣（連同「PARIS」字樣）之產品目錄，產品型錄底頁復刊載「LINA CERRONE PARIS」字樣。經法國某化妝品公司檢舉到案。

2. 公平會見解

查被檢舉人與系爭化妝品製造商之負責人有親戚關係，前者明知系爭產品在國內製造，產品標示不實，猶於其產品目錄上刊載瓶體或包裝外盒載有「PARIS」字樣之化粧品圖片，並於產品目錄底頁刊載「LINA CERRONE PARIS」字樣，使消費者誤以為其所銷售之化粧品皆為法國巴黎所進口，已違反公平交易法第二十一條規定。

3. 解析

明知產品之產地標示不實，猶加以販賣，亦屬違反公平交易法規定之行為。而本案被檢舉人除販賣標示不實之產品外，尚自行印製內容不實之產品型錄，其已非單純之販賣標示不實產品，故公平會認定其應自負廣告不實之責。

（六）「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」、「老公爵法國特級威士忌」產品標示不實案（註16）。

1. 案情概述

「黑老爺陳年威士忌」、「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」及「老公爵法國特級威士忌」之進口報單上所註明之產地分別為美國及法國，惟產品之標示或廣告有使人誤為蘇格蘭所產，經蘇格蘭威士忌協會檢舉到案。

2. 公平會見解

(1)公平交易法第二十一條第一項規定禁止事業對商品之原產地為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。所謂原產地，必需為特定產品於該特定地理區域生產製作，且具備起源於該地區之特殊人文或自然環境因素之特有品質，始得以原產地標示。

(2)按蘇格蘭威士忌酒之意義，係依據「一九八八年蘇格蘭威士忌法」而來，並依一九九〇年法案對定義、製作過程詳細規定，稱之「蘇格蘭威士忌」

註16：參見公平會八十七年一月份公報。

。復參照美、加、澳洲等國對「蘇格蘭威士忌」乃表示於蘇格蘭生產的威士忌之國際共通規範，及各國法院對「蘇格蘭威士忌」著名表徵之判決，非蘇格蘭生產的威士忌禁止使用「蘇格蘭威士忌」、「調合式蘇格蘭威士忌」或其他相類似之標示。另依台灣省公賣局表示，蘇格蘭威士忌之定義係依英國法律規定，必需是在蘇格蘭地區釀造，蒸餾、成熟至少三年以上，否則不得附加「蘇格蘭威士忌」或「SCOTCH WHISKY」，顯見其乃為一表彰產地來源之標示。故如事業對未於蘇格蘭地區釀造之威士忌酒，以「蘇格蘭威士忌」(SCOTCH WHISKY)或「調合威士忌」(SCOTCH MATURE BLENDED WHISKY)表示，即係對原產地表示不實，自違反公平交易法第二十一條第一項規定。

- (3)被檢舉人所進口「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」以「PRODUCE OF FRANCE」標示，為法國產品，非自英國蘇格蘭出口，不可能獲得英國海關核發C&E94J原產地證明書，然其在酒瓶標籤或外包裝盒上正、背面附有中、英文標示「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」、「SCOTCH WHISKY」，即有使消費者誤認上開二產品之原產地均為蘇格蘭，已違反公平交易法第二十一條第一項規定。
- (4)另被檢舉人所進口「老公爵法國特級威士忌」商品酒瓶之外觀，其正面標籤上外文標示不足以使消費者立即辨識其原產地為何，消費者反易從其廣告文字「桌攤上的好酒伴…老公爵是蘇格蘭陳釀調和威士忌…是目前風行鄉里厝邊辦桌蓋讚特級威士忌」誤認其原產地為蘇格蘭，故其於廣告上對原產地之表示引人錯誤，已違反公平交易法第二十一條第一項規定。
- (5)至被檢舉人所進口「蘇格蘭麥香12年威士忌」、「蘇格蘭麥香15年威士忌」、「蘇格蘭麥香18年威士忌」等三產品，依其進口報單及產地證明觀之，雖皆由法國 LA MARTINIQUE 公司出口，該原產地證明書係由法國商會所核發，然依其檢舉人之主張及所提示之化驗報告，該等產品之產地應為英國（因英國僅蘇格蘭產製威士忌，故其確為「蘇格蘭威士忌」），運送於法國裝瓶後方出口至臺灣，原仍應依「蘇格蘭威士忌」酒之名義申報公賣利益，惟其為規避本應繳納最高類別（即「愛爾蘭及蘇格蘭威

士忌烈酒」)外國烈酒之公賣利益，方依其他「威士忌類別」申請進口。故就查得資料判斷，尚難認上開三產品非於蘇格蘭產製，自無原產地標示不實情事。

3. 解析

- (1) 上述公平會見解1對公平法第二十一條所稱「原產地」之定義，與 TRIPS 之「地理標記」(GEOGRAPHICAL INDICATION) 及里斯本協定之「原產地名稱」(APPELLATION OF ORIGIN) 相近。惟本文認為公平法第二十一條所規定之「原產地」應僅指單純之產地，並不限於須達「地理標記」或「原產地名稱」之程度，此由法條之立法說明及公平會實務個案可知。
- (2) 酒類之產地如具備 TRIPS「地理標記」之要件，是否應給予更嚴謹之保護，及其保護應由何種法律以何種方式規範，國內相關機關及學界尚無定論。

陸、結論

一、國內現行法規及修法情形：

目前我國相關法律中，並未嚴格建立 TRIPS 中有關「地理標記」(GEOGRAPHICAL INDICATION) 之概念。在相關法規中，也未對「產地」名稱給予特別之保護，而僅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。而現行有關產地標示之法律，除了前述公平交易法外，尚有商品標示法(註17)、消費者保護法(註18)、貿易法(註19)、刑法(註20)，以及經濟部國

註17：商品標示法第五條之規定：「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。有關商品之標示，為公平交易法之特別規定，詳見行政院公平交

貿局所訂頒之防止輸出貨品仿冒商標及偽標產地辦法等。

另鑑於加強規範酒類商品之標示方法及其地理標記之保護，為國際間之趨勢。而我國於對外經貿諮商，尤其與歐聯之經貿諮商，有關酒類的各項議題經常被提出。八十五年中歐（聯）經貿諮商會議，歐聯即提議我國將威士忌酒產品定義納入消費者保護法。而有關酒類標示問題，除可見於對外經貿諮商，公平會於實務上，亦接獲多起蘇格蘭威士忌協會檢舉我國進口商所進口之威士忌上之產地標示不實之案件，蘇格蘭威士忌協會並要求我國應制定相關之法令規定。另外，亦有法國在台協

易委員會與經濟部八十二年之協調結論。

註18：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。

註19：貿易法第十七條規定：「出進口人不得有左列之行為：……未依規定標示產地或產地標示不實……」。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，同法第十七條、第二十二條、第二十三條及第二十四條即規定出口貨品產地標示及其執行之詳細內容。而本條第二款所謂未依「規定」標示產地，此一規定究竟為何？查經濟部國貿局早年即訂頒有「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」。

會向公平會檢舉我國業者所進口之葡萄酒標示不實，現正由公平會處理中。酒類產地標示問題，不僅攸關消費者權益、事業間公平競爭，更涉及國際經貿談判，其重要性不可輕視。

惟現行法令中，並未對酒類標示有特別之規定，僅上述之商品標示法、食品衛生管理法、公平交易法等就商品產地標示為一般性的規範。我國目前實務上，商品標示法及食品衛生管理法之主管機關則均認酒類不屬於其所主管法令規範範圍，故目前酒類商品之產地標示案件係由公平會依公平交易法第二十一條禁止商品標示虛偽不實、引人錯誤之規定加以處理（有關公平交易法第二十一條規範，請參閱第五章）。

然參酌 TRIPs 第二十三條第一款規定，只要葡萄酒或烈酒非源自標示上所表示的地方，不問是否會造成誤導，即禁止使用。縱有下列三種情形，也不例外：(1) 其上標有商品真正產地；(2) 所用的產地標示是翻譯詞；(3) 產地標示旁有諸如類 (kind)、型 (type)、仿製品 (imitation) 等用語。換言之，只要涉及葡萄酒或烈酒（此為 TRIPs 產地標示規定焦點所在），如果所用的產地標示上的地方非所涉葡萄酒或烈酒的真正產地，即應予以禁止，縱使消費者不受誤導。此種規定已超越公平交易法之範疇，似亦超越傳統不公平競爭行為之定義。其目的在防止產地標示成為類名，且不願其他廠商有搭產地標示聲譽之便車。有關相類之保護規定，是否納入公平交易法修法之考量或由菸酒管理法規範，相關單位正研議中，迄今尚無定論。雖財政部已考量 TPIPS 之相關規定研擬完成菸酒管理法草案（註21），並

註20：按刑法第二五五條第一項規定，「意圖欺騙他人，而就商品之原產國或品質，為虛偽之標記或其他表示者，處一年以下有期徒刑、拘役或一千元以下罰金」；第二項規定，「明知為前項商品而販賣，或意圖販賣而陳列，或自外國輸入者，亦同」。可認偽標原產國者，於我國係屬刑事犯罪行為，但本條規定須基於欺騙他人之意圖方足成立，而「欺騙他人」係指以不法方式使他人陷於錯誤之意圖，倘欠缺此一意圖即不成立本罪。

註21：該草案中有關酒類產品標示之主要條文及立法理由摘述如下；（一）第二十九條第二項、第三項就菸酒分裝銷售，規定分裝銷售，以不改變原品牌為限

於立法院審議中。惟菸酒管理法將來相關子法對原產地之定義及標示規定如何，均關係我國對酒類產地標示保護程度。此部分尚未擬訂定案，值得繼續關注。

又 TRIPs 要求世界貿易組織的會員施行該協定之規定（第1(1)條），包括產地標示之規定。近二三年來已有許多國家修訂或制定國內法，明文採納產地標示之規定，以資配合。如上所述，目前我國相關法規中並未嚴格建立 TRIPs 中有關產地標示之概念。而我國目前正努力加入世界貿易組織。依據世界貿易組織設立協定第十六條第四項規定，我國既申請入會，宜使我國法律符合世界貿易組織的國際規範，包括 TRIPs 中關於產地標示之規定，以為準備。

目前立法院業已通過加入世界貿易組織系列法案，包括商標法的修正案，並經總統公布，但施行日期由行政院定之，預定以我國加入世界貿易組織的生效日期為準（商標法第七十九條第二項草案說明）。在此系列法案中，唯一可能與產地標示相關者，當推商標法修正案，但該法案（註22）並未有與產地標示相關的事項。

另觀察國際趨勢，已將「地理標記」之保護列為智慧財產權保護之課題，並傾向以商標法加以保護。傳統商標法理論，認商標係表彰商品來自特定產製主體。然地理標記係某地區或團體所共同使用，與所謂「商標」觀念上有所不同。隨證明標

，及輸入供分裝之菸酒者，於報關時應檢附生產國政府或商會所出具之原產地證明。（二）為促進酒之正確標示，以維護業者信譽及消費權益，參酌商品標示法、食品衛生管理法及國際體例，草案第三十三條明定酒之標示事項，包括品牌名稱、產品種類、原產地、製造業者名稱及地址、容量及主要原料等。該條第二項規定，有標示年份或產地之酒應依第三項規定標示。（三）於草案說明中，明白揭示：1有關酒之原產地，WTO 參照原產地協定及我國「進口貨品原產地標準」所定「最終實質轉型」之原則，爰參採國條有關「產地標示」（Geographical Indication）之規定，明定酒之標示中得附加「產地」及年份……。

註22：依上開商標法條款，似無法不准註冊。為解決此問題，可於實務個案上對有使公眾產生誤認者之認定採較彈性之處理。換言之，產地標示有所不實，原則上應認屬有「使公眾產生誤認」。

章及團體標章之出現於商標法，以證明標章或團體標章准許該地理標記地區之人予以註冊，並排除非該地區之人使用該地理標記，除與傳統商標理論不相衝突，並符合國際趨勢及 TRIPS 要求。我商標法既已訂有證明標章及團體標章，則在現有之法律下，只需實務上承認地理標記屬證明標章或團體標章之範圍，准許業者註冊，即可提昇我國對地理標記之保護程度，對我國之對外經貿諮商不無助益。惟如何判斷某地名是否已達「地理標記」之要件，將是實務上有待克服之問題。

二、檢討與建議

按產地標示或地理標記之保護，以歐洲各國因特有的地理環境、文化背景、政府對農業的管制，其發展較獨到細密。但該等嚴格保護制度，未必為其他國家所需要，事實上亦不易仿效。我國的農業雖有政府的輔導，向來極為開放，農人為配和市場需要，轉作彈性極大，產品種類也不斷變化或改進。歐洲產地標示所強調之傳統古法、侷限特定地生產，一成不變的產品，會產生特定而一慣之品質及風味。此種情形在台灣不易存在。再者，酒類為目前產地標示或地理標記的保護重點，而我國酒類向由政府專賣，酒廠遍及各地，政府亦多未以產地標榜。所以產地標示的重要性，較不顯著。

然國際上有關產地標示或地理標記之保護，涉及貿易利益之消長，此亦為相關產地標示國際保護之終極原因。如上所述，產地標示國際保護之最大受惠者，當推若干歐洲國家，尤其在地理標記或原產地名稱方面。而相對地，我國外銷以工業產品為主，而地理標記大多以農產品為主。實際上，我國在國際間也尚無被接納的產地標示。有關產地標示之國際保護，對我國並無立即的實益，亦無法預測將來可能之實益。

惟積極加入國際經貿組織，尤其目前正緊鑼密鼓進行中之 WTO 入會案，為我國之重要政策之一。我國對產地標示（包括地理標記）之保護符合國際規範，對我國之國際化以及加入國際組織，都有其重要性及必要性。尤其 TRIPS 係世界國際上大部分國家或地區所共同接受之低度保護標準。為使我國對產地標示之保護與 TRIPS 一致，本文謹提出下列建議：

（一）依國際規範之概念，統一中文用語

由於我國亦如英、美及德國對於產地標示係採單一概念、全部一體之保護，並無類似法國原產地名稱（APPELLATION OF ORIGIN）或地理標記（GEOGRAPHICAL INDICATIONS）之概念，故於立法例上就「產地標示」與「地理標記」之規定並未予以區分，不易使人清楚了解 TRIPS 所規定之地理標記與一般泛稱產地標示之內容有所不同。為清楚區別此二名稱不同之含義，並建立 TRIPS 所規定之「GEOGRAPHICAL INDICATIONS」概念，本文建議我國相關機關或學術界，應針對 TRIPS 及其他重要之國際協定，依各種不同的產地標示概念，擬出合適之中文翻譯，以統一用語，方便各種產地標示概念之表達。

（二）商標法提供「地理標記」之註冊保護

根據 TRIPS 之規定，地理標記「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「地理標記」之概念，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，故我國對地理標記之基本保護，原則上仍應納入商標法中予以規範。

（三）以菸酒管理法提供酒類商品之額外保護

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，顯尚未達 TRIPS 之標準規定不符。而目前財政部所擬、正於立法院審議中之菸酒管理法草案對酒類之地理標記有所規定。該法案之擬訂，已考量 TRIPS 之相關規定，若經立法通過，應屬我國對酒類商品之地理標記之特別保護規定。對我國因應相關國際談判應有所助益。是寄望法案及早通過，以及日

後中央主管機關訂定有關產品種類名稱、產地、年份、原產地之定義及標示等規定之子法時，儘量參考國際上主要國家之法令。

(四) 公平交易法階段性彌補現行法規之不足

產地標示中之地理標記為一獨立之智慧財產權，我國以往雖無類似原產地名稱或地理標記之概念，立法例亦未加以區分，但公平交易法第二十一條對不實表示或表徵之禁止規定，卻也提供了對地理標記的基本保護，符合 TRIPS 第二十二條就會員國應對地理標記提供法律保護之要求。

然而，公平交易法第二十一條雖可提供不實之地理標記於不公平競爭方面之基本保護，公平交易委員會所訂定之「商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係考量因素」亦涵有「地理標記」之概念，惟公平交易法第二十一條規定並未針對一般產地標示與地理標記之不同，而賦予程度上強弱不同之保護，違反上述法規之均依同法第四十一條命停止或改正，處罰規定並未區分。易導致本具有地理標記性質之標示，因不肖廠商之濫用（即當作一般產地標示之使用），而轉變成普通種類之地理名稱，失去地理標記原本所具品質及特性之保證功能；且上開二法條並無法針對個別商品之地理標記，例如酒類及烈酒，提供充分的額外保護。故以公平交易法規範商品之地理標記仍有許多限制及缺點。

本文認為，以商標法及菸酒管裡法提供「地理標記」之註冊保護及酒類之額外保護，不失為符合體例及國際趨勢之方法。而在該二法律提供該等保護前，建議公平交易委員會繼續對產地標示（包括地理標記）提供基本的保護，並於實務案例中，肯定並建立與 TRIPS「地理標記」相同之概念，提供建立地理標記之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。

評論

徐火明（中興大學法律系教授）

主持人、主任委員、單委員、羅委員、論文發表人、各位先生及各位女士，今天很高興能拜讀這篇論文：「國際化與自由化政策下產地標示與不公平競爭之關係」。首先，我認為這篇文章的題目非常好，因為在學術界與實務界從不公平競爭的觀點來探討產地標示的問題，在國內並不多見，尤其是從不公平競爭的原則來探討，這是相當重要的法律觀念，往後可帶動國內對這方面問題更深入的探討。

首先作者在這篇文章中，以不公平競爭的觀點來解釋產地標示，產地標示不僅表彰商品的地理來源，甚至可保證商品的品質，還有促銷商品的功能，因此不管是產地或產國有虛偽不時的標示時，會對消費者的權益產生影響，對競爭秩序也會造成妨礙，造成不公平的競爭，也就使學理上所稱不正競爭，不正競爭包含的範圍很廣，在1886年保護工業財產權巴黎公約，即對專利、商標、不正競爭的防止及產地標示等問題予以規範，也就是說在一百多年前，歐洲對於產地標示問題已相當的注意，而作者也從巴黎公約及關稅貿易總協定烏拉圭回合談判所達成之「與貿易有關之智慧財產權的協定」(TRIP)，對產地標示的定義、用語加以區分。在論文第六頁中，作者將保護工業智慧財產權巴黎公約作如此的翻譯，必需做適當的修改，因為在1886年保護工業財產權巴黎公約中，industry property (工業財產權) 只是針對專利、商標部分加以規範，並不包括 copyright (著作權) 的問題，智慧財產權才包括著作權，著作權是在另外的國際公約中才加以規範。工業財產權與智慧財產權是兩種不同的內容定義，根據外交部之定義，也翻譯為保護工業財產權巴黎公約。

巴黎公約中以「產地標記」與「原產地名稱」專有名詞來表達，所謂「產地標記」是指產品或服務來源於某一國家、地區或地方的說明或標示。接下來比較複雜的是牽涉到「原產地名稱」，「原產地名稱」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，而該產品的質量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。TRIP 以「地理標記」來表示，所謂

「地理標記」指係為辨別一項商品標示產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質、商譽或其他性質，根本係來自於原產地者。此區別的目的為何？此是否影響到法律執行或政府保護範圍之不同？對於我國政策執行有何影響？希望作者對這部分加以說明。

在論文第九頁，作者引用1886年巴黎公約對不公平競爭的定義，將不公平競爭的概念引伸出來。關於這個部分，德國在1896年即制訂不正競爭防制法，而德國民法在1900年才開始生效，由此可看出德國的不正競爭防制法比民法早四年，德國的不正競爭防制法是世界最早對不正競爭提出規範的法律，使得德國的競爭秩序十分良好。日本參考德國的不正競爭防制法，韓國亦然，這個部分，我在此加以補充，提供參考。其中在論文第九頁，作者提到在1886年巴黎公約中，對有關產品標示或地理標示的三種行為需加以禁止：1.混淆；2.貶抑；3.誤導。「誤導」這個部分相當重要，在TRIP的公約也加以規定，如果標記並無錯誤，但是可能會誤導消費者，必須受到規範。在巴黎公約與TRIP中的規定，可作為將來我國執法的參考，不只是不實的產地標記才需加以規範，有誤導消費者之嫌亦需加以規範。在第十頁第二段，作者談到「前述巴黎公約所規定之誤導，由立法過程觀之，應為包括單純產地之誤導，蓋巴黎公約之前修訂時，雖有國家建議納入『原產地』，然已遭美國代表團否決」，在這一部份引證之資料並不清楚，可否請作者加以說明。另外，本論文有三十九頁內容可謂是相當的豐富，但有部份內容並沒有引註，就學術的角度而言必須加強。

作者在第二十五頁所論述之案例「青島啤酒」相當仔細，該案主要是說青島啤酒是德國在1930年佔據大陸青島期間，利用德國技術及青島廬山泉水製造啤酒，已經有90多年的時間，最近韓國東洋麥酒株式會社向我國國貿局申請輸入「東洋青島啤酒」，貿易局函詢公平會是否違反公平法，作者在二十六頁中做出說明，認為「青島」兩字已具備商標法所稱之顯著性，青島使用在啤酒上已經不是單純的產地標示，也不是TRIP所言之「地理標記」，而是商標的保護。針對此案，個人有幾個問題：1.「青島」這個商標在大陸、台灣及韓國有無註冊？若無，因為屬於大陸法系的我國商標是採取註冊主義，而非如美國的使用主義，如何認定其受商標法保護？如非相關大眾所共知之商標如何受公平交易法保護？2.如果本案是受商標法保護

，那麼應否將兩個商標加以比較，是否構成混淆、誤認等情事？3.在判斷商標是否構成混淆、誤認等情事，行政法院、行政院、主管機關都有其審查判斷原則，這些原則是哪些？若根據這些原則來加以判斷是否有不同之結果？4.第二十七頁，作者提到依據 TRIP 第22條第4項規定，真實但誤導之標記仍在禁止之列，本案與此原則有無適用的可能性？我想提出這幾個問題來請教作者，謝謝。