

網路不公平競爭行為與公平交易法— 以 Hyperlinks、Frames、Meta-Tag、 Keyword-Advertising 為例

林克敬*

目 次	
壹、前言	伍、Meta-Tag 之使用與公平交易法相關條 文之適用
貳、網路歷史與網路超連結關鍵術語	一、Meta-Tag 之濫用
一、網路歷史	二、Meta-Tag 濫用行為之類型
二、網路超連結關鍵術語	三、Meta-Tag 濫用行為之案例
參、超連結行為與法律之關係	陸、濫用關鍵字廣告 (Keyword- Advertising) 與公平交易法
一、超連結與著作權法	一、關鍵字廣告 (Keyword-Advertising) 與濫用
二、超連結與商標法	二、關鍵字廣告 (Keyword-Advertising) 案例
三、超連結與公平交易法	三、搜尋引擎經營者之責任
肆、適用競爭法之超連結案例	柒、結論
一、Surface Link 表面連結	
二、Deep Link 深度連結	
三、Inline Link 線內連結	
四、Frame Link 視框連結	

中文摘要

網路此一新興媒體給人類帶來許多便利，因此吸引愈來愈多的人在網路上活動，從「電子商務」此一名詞就可知許多商務活動已搬到網路上進行。商場猶如戰場，商場上之競爭向來激烈異常，但不能用不公平的手段去競爭，否則有可能違反公平交易法。在網路上也

* 作者林克敬為靜宜大學國際貿易學系副教授。

可用 Hyperlinks、Frames、Meta-Tags 及 Keyword-Advertising 之網路技術作出不公平之競爭。外國之法院已針對 Hyperlinks、Frames、Meta-Tags 及 Keyword-Advertising 做出許多判決，同時也有許多學者針對這些判決做出評論，不過大都是從智慧財產權法之觀點處理 Hyperlinks、Frames、Meta-Tags 及 Keyword-Advertising 之問題，本文將先簡單介紹網路的發展歷史與重要網路術語，接著除了從智慧財產權的角度之外，亦將從公平交易法的觀點論述使用 Hyperlinks、Frames、Meta-Tags 及 Keyword-Advertising 所造成的不公平競爭。

壹、前言

網路此一新興媒體給人類帶來許多便利，因此吸引愈來愈多的人在網路上活動，從「電子商務」此一名詞就可知道許多商務活動已搬到網路上來進行。商場猶如戰場，商場上之競爭向來激烈異常，但不能用不公平的手段去競爭，不公平的競爭是為公平交易法所不容許的。聯合報於 88 年 5 月 20 日資訊專刊以「全國教師會網頁來源有問題」為標題，刊載全國教師會之「全國教師會」網站，其中教材資源單元，未經教育部「資訊教育軟體與教材資源中心」同意，並跳過其首頁，直接連結到目錄頁，完全引用該中心網頁內容，也未註明出處。由於其外框是教師會網頁，從使用者之電腦螢幕觀之，即使點選各學科內容，仍停留在教師會網站網址與外框內，使用者會以為是觀看全國教師會的網頁內容，該報導認為此一行為侵害教育部著作權。針對此類超連結案例，國內曾有學者著文論述其可能之違法性，不過大都從著作權法之觀點著手，雖亦曾提到超連結可能違反公平交易法之規定，但並未進一步具體深入論述其違反公平交易法之類型與具體理由，本文擬嘗試從德國學說與判例探討超連結可能違反公平交易法之類型與具體理由。藉由網路技術可能造成的不公平競爭除了超連結之外，Meta-Tag 與 Keyword-Advertising 的網路技術也可能造成網路不公平競爭，其行為亦有公平交易法適用之可能，本文擬一併探討。

貳、網路歷史與網路超連結關鍵術語

一、網路歷史

網際網路（internet）之應用給人類在通訊與資訊方面帶來極大的便利，因此人類的許多行為便轉移到網路上進行，其中以商務行為在網路上進行最為普遍，此可從到處都極力推動電子商務（e-commerce）得到證明。

但是歷史告訴我們，網路最早是爲了國防需要才投入研究發展，1969 年美國國防部委託 ARPA (Advance Research Project Agency, 高等研究計畫局) 進行一項名爲 ARPANET (ARPA NETwork) 的網路研究與實驗，其目的爲將不同型式的網路連結在一起，以確保軍事指揮系統在核戰爆發後仍能維持暢通。網路的發展後來又延伸到學術的領域，1985 年美國國家科學基金會 NSF (National Science Foundation) 建立了一套連結六個超級電腦中心的電腦網路。然而網路的連結仍然受到相當限制，因此歐洲粒子物理實驗室的科學家在 Tim Berners-Lee 的率領之下嘗試進行一項突破性的網路實驗研究，希望能構建出一套易學易用的資訊網路傳播方式，與散布在世界各地的電腦互相連結以便共同分享資訊，這一項研究工作於 1991 年終於完成，並將之取名爲 World Wide Web (WWW)，中文被翻譯爲「全球資訊網」。Tim Berners-Lee 也因此贏得「WWW 之父」的美名。¹

二、網路超連結關鍵術語

爲了能更明白超連結技術之基本運作原理，了解某些基礎關鍵術語是必要的先決條件，本文擬就以下一些關鍵術語做簡單介紹：

(一) WWW 與超連結 (Hyperlink)

WWW 的網頁是一種超文字 (Hypertext) 文件。在超文字環境之下，通常網頁之中會設置若干個超連結 (Hyperlink)，瀏覽者不必再按照「一行接著一行，一頁接著一頁」的傳統閱讀方式，而是可以隨時中斷閱讀目前的網站，輕輕鬆鬆地用滑鼠點選超連結迅速的切換至其他的網頁。超連結的目標可以是硬碟機上的檔案、學術網路上的學術論文、公司網路的財務報表或 Internet 上無數的網頁。超連結的目標也可以是同一張網頁或其他網頁中的特定位置。超連結目標甚至可以是圖片、音效和影片之類的多媒體檔案。²

(二) HTML

HTML 是 Hyper Text Markup Language 這三個英文字母的縮寫，中文的翻譯爲超文字標記語言。網路使用者可以在瀏覽器中點選超連結、看到文字、圖片、動畫與影片，甚至可以聽到音樂。然而如果查看網頁原始檔的內容，將會發現網頁其實是由文字所組成的檔案。網頁既然是由文字所組成，爲何網頁在瀏覽器中會出現超連結與多媒體內容呢？這是因爲網頁的原始檔是根據 HTML 的語法所撰寫出來的；瀏覽器也遵照同樣的語法來解釋其

¹ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 1、頁 7，民國 87 年。

² 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 134，民國 87 年。

中的內容，而產生出網頁作者所要求的排版效果。因此之故，熟悉 HTML 對於網站之架設占有極重要之地位。³

（三）HTTP

WWW 瀏覽器與伺服器之間是使用一個簡稱 HTTP（Hyper Text Transfer Protocol，超文字傳輸通訊協定）的通訊協定來進行溝通。

HTTP 定義了若干種表頭資訊（header）來協調 WWW 瀏覽器與伺服器之間的聯繫。比方說，當你在瀏覽器中點選一個超連結時，瀏覽器會在超連結目標的 URL 之前加上一些關於瀏覽器的種類、名稱、功能、與支援的字碼等等的表頭資訊，然後一起傳送給伺服器。伺服器即根據這些資訊找出所要求的文件，並附加上一些關於伺服器的描述與文件類型等等的表頭資訊，然後一併回傳給瀏覽器，瀏覽器即根據這些資訊來決定如何處理接收到的文件。⁴

（四）URL(Uniform Resource Locator，制式資源位址)

超連結之所以能夠設定到許多目標，其主要關鍵為 URL。Tim Berners-Lee 在創造 WWW 時，制定了一個名為 URL（Uniform Resource Locator，制式資源位址）的規格，作為指定 WWW 資源所在的位置與取得的方式。URL 的格式為：Protocol（通訊協定名稱）://Server Domain Name（伺服器網址）/Document Path（文件路徑）。只要將 URL 的位址正確的填寫進入各欄位，就可以連結到目的地。例如想連結至靜宜大學 WWW 站上一個網頁，則應該在欄位中填入靜宜大學 WWW 站台的網址：<http://www.pu.edu.tw>。

（五）瀏覽器

WWW 瀏覽器（或簡稱瀏覽器）是一種用來瀏覽 WWW 世界的程式。其具有以下兩種功能：

當使用者輸入網址或點選超連結時，它會自動連線至指定的 WWW 伺服器，並要求該伺服器把指定的 WWW 文件傳送過來，剖析網頁的內容，處理其中的排版設定，然後將網頁排版的結果顯示於瀏覽器的視窗中。

目前全世界最流行的瀏覽器為網景公司的領航員（Navigator）與微軟公司的 IE（Internet Explorer）。⁵

（六）框架網頁與框架（frame）

³ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 19、頁 311~312，民國 87 年。

⁴ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 22~23，民國 87 年。

⁵ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 16，民國 87 年。

通常按下超連結時，所連結的網頁會取代原來的網頁，占據整個瀏覽器視窗，然而有些時候按下超連結後，新網頁只置換瀏覽器視窗的部分內容，而原網頁的部分內容仍然會呈現在瀏覽器視窗中。這種能夠保留部分內容的網頁連結方式，絕大部分都是運用了所謂的框架網頁架構。框架網頁將瀏覽器視窗切割成若干個方塊區域，方塊區域則各自獨立顯示不同的內容。這種方塊區域被稱為框架（frame）。框架網頁可用來製作選單系統，也常用來在網頁中加上固定呈現的資訊，如：做為廣告宣傳用的公司標誌等等。⁶

（七）超連結之方式

超連結的方式有好幾種，其區別標準是根據侵入被連結網站後，對網站經營者利益之影響程度而定。另外，也可根據連結設定者對於被連結網站之內容影響程度而定。

1. Surface Link（表面連結）

表面連結是指將程式設定為用滑鼠點選某一符號或文章之某一部分後，則將進入一個完全不同網站之首頁。其作用正如同直接鍵入 URL 後，使用者就可進入首頁，然後繼續翻閱該網站之首頁後之其他網頁。

2. Deep Link（深度連結）

深度連結是表面連結之另一種型態，深度連結並非連結到另一網站之首頁，而是連結到首頁後面之網頁。如此則網路使用者將會跳過被連結網站之首頁，以致網站經營者之相關資料如姓名、地址及公司名稱並不能立刻被認出。如果使用者想要對首頁的內容有所了解，則他必須向前翻閱。上網使用者在深度連結之情況下會產生一種印象，認為經由深度連結所得到的資料是來自於設定超連結之網站的所有人所提供。

3. Inline Link（線內連結）

線內連結是指網站所有者將其他網站之內容直接納入自己的網頁中，而使用者並不需要主動用滑鼠對網頁上之任何記號作出點選動作，瀏覽器上也不會顯示被連結網站之網址，線內連結可謂是一種固定連結。如果存在這種固定連結，則他網站之資料早在建構網頁時就已整合進入提供者之網頁了。這些被整合的資料將成為連結設定者網站之組成部分，不過使用者並無法察覺此種內情，因此使用者會認為他所看到的資料是由他現在所處之網站的所有者所提供。當這種線內連結所連結之資料中有圖像檔時，例如網站的架設者在自己網頁中放入某些圖片或圖案，而讓使用者得以透過點選圖片的方式，連

⁶ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 367~369，民國 87 年。

結到別人的網頁中，一般將之稱為圖像連結。⁷

4. Frame Link（框架連結或稱視框連結）

與線內連結很相似的一種連結稱為框架連結。網路技術可將一網站中之網頁區分為不同的視窗或框框，藉此可以在同一畫面下同時觀看好幾個不同檔案。在每一個視窗或框框裡都可將其他網站之檔案固定的整合進來，利用這種技術時，並不需要使用者另外主動的作出動作也可以看見其他網站之被連結文件。不但可將其他網站之資料整合入自己之網站，在框架連結之同時，網站的經營者可將他人之資料加入自己廣告。因為並未離開原來網站的網址（在瀏覽器視窗仍然顯示相同之網址），致使用者並無法辨認出在框框中所呈現之內容其實是從另一個網站而來。所以使用者會以為，所有的資料都是由其所選擇的網站所提供。這種將他網站之內容放入自己網站之連結方式稱為框架連結（或稱視框連結）。

（八）Meta-Tag

Meta 被稱為後設，是網頁構成元件的要素之一，其功用為提供網頁的後設資訊。所謂後設資訊是用來描述網頁文件本身的資訊，而非屬於網頁內容的資訊。Tag 被稱為標籤，是附屬於網頁元件。例如在網頁的原始檔中除了網頁的內容以外，還可以看到許多如<或>之符號，這些符號就是所謂的標籤。HTML 之標籤可分為兩大類：一為用來提供網頁外在內容的描述資訊，另一類則用來指揮瀏覽器如何編排網頁。⁸而 Meta-Tag 被稱為元字標記（或稱為語法標籤）⁹，是一種特別的超文字標記語言（HTML）標籤，提供網站搜索使用，可以輸入關於這個網站的相關文字及字句，使自己的網站能在搜尋引擎中很容易的讓網友搜尋到，藉以增加網站的能見度。元字標記對網頁設計師而言是一個重要的結合工具，因為搜尋引擎通常未能根據網頁全文適當地指引一個特定網頁。而元字標記與一個搜尋引擎共同協力提供搜尋服務時，前者可被認為是個「前置超連結」（pre-hyperlink），因為在使用者使用關鍵字進行搜尋時，一個超連結通常會被搜尋引擎提前尋獲。¹⁰

（九）網站搜尋

「網站搜尋」，是從業者的網站登錄資料庫中，以關鍵字找出相關網站，資料庫的內

⁷ 葉茂林，利用超連結技術連結他人網頁內容或新聞標題，是否觸法？收錄於 e 世界的法律初體驗，頁 36~37，民國 89 年。

⁸ 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，頁 322，民國 87 年。

⁹ 大陸學者稱之為「元標記」，見符望所著之「Meta-Tag（元標記）引發的商標糾紛」，<http://www.apipa-ipr.org.tw/APIPA/ShowContent.asp>

¹⁰ 郭懿美，資訊法規，頁 partIVch2-23，民國 89 年。

容除了由業者自行收集整理網站外，也由網路使用者自行登錄，並且自訂搜尋的關鍵字。一般而言，搜尋結果會包含相關網站的名稱、簡介及網站首頁的超連結。

(十) 全文搜尋

「全文搜尋」的功能，則是透過稱為「機器人」(robot)或「蜘蛛」(spider)的自動化程式，經由使用者自行登錄網站(納入搜尋範圍)或是自行在網路上四處搜集資料(例如新聞群組、討論區)，經過系統化地整理，建立起具有索引功能的龐大資料庫，當使用者輸入關鍵字檢索時，搜尋程式便由資料庫中篩選出符合網頁或檔案名稱，並將其摘要內容或檔案名稱，連同其原始所在的超連結，一併顯示於搜尋結果網頁中。

(十一) 檔案搜尋

「檔案搜尋」的功能，原理與「全文搜尋」很類似，同樣是透過自動化的電腦程式建立資料庫，不同之處在於所搜尋的對象為特定的檔案名稱或檔案描述，而顯示檔案位於哪個工作站或是哪個網址上，並不顯示內容。

參、超連結行為與法律之關係

經由超連結之設定，可使得網站提供服務的範圍更加擴大，許多電子商務之網站都樂於見到被其他網站連結；但是也有一些超連結設定不但不被連結網站所樂於見到，反而打算用法律的手段對付設定連結者。¹¹有關於超連結的法律問題可從兩方面加以探討，而這兩部分的問題有時候還會互相重疊。第一部分的問題是有關於連結到另一個陌生網站是否合法。另一部分的問題是有關於被連結網站之內容的責任問題。¹²

有關於超連結是否合法之問題，一般可從其與著作權法、商標法及公平交易法之關係加以探討。

一、超連結與著作權法

利用超連結技術連結到他人之網站通常都未得到著作權人之同意，所以可能有侵犯他人著作權之疑慮，其侵犯的態樣可能是「複製權」、「人格權」或「同一性保持權」。例

¹¹ Michaela Huemmer, Schadenszenarien beim elektronischen Handel, GE Frankon Re Forum Nr.8/Okttober 2001 S.10.

¹² Harald Krassnigg, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Enginge-Spamming, s. 37.

如在 1999 年時，由於全國教師會在未事先知會的情形下，利用視框連結的方式，將教育部電算中心「資訊教育軟體與教材資源中心」的網頁內容引用在全國教師會網站上，而被教育部質疑可能涉及侵害其著作權。

原則上，網站上的著作只要具備原創性就應受到著作權法之保護。然而網路上的超連結是否構成侵害著作權，向來有一些爭議，其主要原因為網際網路中的網頁一般都是由文字、音樂、聲音、動畫及影像所組成的，但是在傳輸過程中，資料的傳輸及儲存卻是以 0 與 1 的位元型式存在著，因而對於傳統著作權的觀念中，如被保護標的須具備原創性及固著性等兩項特質在認定上將會產生一些困難，最明顯的例子為網路上的"重製行為"如何認定之問題。在傳統的觀念之下，所謂的重製行為指的是「以印刷複印、錄音、錄影、或其他方法有形之重複製作」。因此，只要是將一著作以某種形式重複的展現，就可以算是"重製行為"。雖然在著作權法第二十二條即規定：「著作人專有重製其著作之權利。」但對於其重製的媒介卻未詳加規範，因而造成可否將在網路上以位元型式傳輸資訊的行為視為"重製行為"的爭議。此項爭議在世界智慧財產權組織（WIPO）所發表的著作權新條約中暫時劃下句號，因世界智慧財產權組織已刪除了電腦暫時性重製屬著作權人專屬之重製權範圍的條款，使得網路使用者在使用瀏覽器時，電腦自動抓取資料之行為及網路服務提供者傳輸時的暫時重製行為，都不會構成違反著作權的情況。但上述規定與觀點是否也適用於網路上的超連結，亟待進一步探討。例如網站的經營者將其所擁有之報紙的新聞報導內容或標題放在自己的網頁之中，其他網站可藉由超連結之技術連結其新聞標題或內容，此種情形是否觸犯著作權法實值得探究。首先應探討新聞內容與標題是否受到著作權法之保護，一般見解認為新聞標題為著作名稱，原則上其不受著作權法之保護；而新聞內容乃「單純為傳達事實之新聞報導所做成之語文著作」也非著作權保護之標的。不過，並不是所有新聞報導的內容都是屬於「單純傳達事實」，有些新聞報導也具有原創性，這些新聞報導仍應受到著作權法之保護。侵害著作權的方式有許多種，其中最典型的方式為「重製行為」，超連結是否是著作權法中所謂之「重製行為」，實存有疑義，因為被連結之資料乃由電腦直接自動的將其由被連結之網站重製於使用者之電腦中，由於重製動作並非由連結者所為，因此在這個觀點下並未侵犯到著作權。¹³

另有學者從使用者的角度認為超連結不構成著作權的侵害，其理由為，網站設置與網頁製作的目的，本來就在於希望經由電腦網路連接的方式，而得以在使用者的電腦被呈現，

¹³ 樂斌、羅凱揚，電子商務，頁 3-46。

因此凡將建置網站或製作網頁並將之置於 Internet 上者，應可認為對他人進入其網站並瀏覽其網頁之行爲，已有默示之同意。¹⁴因此設定超連結原則上並不會侵犯到著作權法之“重製行爲”。

除了上述兩種理由認為超連結原則上不會違反著作權法外，美國法院之判決中亦有採類似見解者，例如美國洛杉磯聯邦地方法院法官 Harry Hupp 於 2003 年 3 月 27 日在 Ticketmaster Corp. v. Tickets. Com, 99-7654 一案中之判決，認定「超文字鏈結本身不涉及著作權之侵害，.....蓋其中並未涉及重製（hyperlinking does not itself involve a violation of the Copyright Act....since no copying is involved.）」。承審的 Harry Hupp 法官認為，被告重製原告網頁中的部分內容之行爲固然構成侵害著作權，但其以連結方式將使用者送至原告首頁之行爲則未構成侵害著作權，「蓋消費者係自動地被轉送至著作人之特定原創網頁，其中並無任何欺罔。此一行為正如同讀者利用圖書館中的目錄索引卡片以獲得特定主題的參考資料，祇是這一方法更快、更有效率罷了。」¹⁵我國有學者根據國外之超連糾紛之處理情形認為，由於網站之經營具特殊性，網站設立之主要目標在求廣爲周知，吸引大量使用者進入瀏覽，其患人不知，而不患他人連結，此一特性造成網站建立者不會去主張著作權，禁止他人鏈結，只有連結不義情形時，才會產生紛爭，所以國外相關判決爭議重點著重於商標侵害或不公平競爭，很少去挑戰著作權之侵害是否成立，而最後如果能夠獲得滿意解決，即被連結網站首頁能被鍵擊到，通常都是以和解收場，而連結網站也可繼續連結。¹⁶

雖然在超連結的案例中，要成立著作財產權的侵害比較困難，但應注意的是超連結別人的網站時，不可擅自去編輯剪接他人網站內容，否則仍有侵害著作人格權之問題。在使用視框連結時，假如網頁上沒有適當標示網頁作者，網址上出現的還是原來設置視框連結網站的網址，則可能侵害著作人格權中的姓名表示權。¹⁷另外，如果直接將他人作品標題抄襲至自己的網頁上，並以之爲連結按鈕連結至該作品內容所在，則在未標明出處及其著作權人資料情況下，亦有可能構成侵害著作人之同一性保持權。¹⁸

二、超連結與商標法

¹⁴ 鍾明通，網站鏈結侵權案例解讀，<http://www.grandsoft.com.tw/gim/018/dru181.htm>

¹⁵ 章忠信，「超文字鏈結（hyperlink）」不構成侵害著作權，<http://www.copyrightnote.org/develop/de001.html>

¹⁶ 章忠信，網路著作權的幾項深思，89 年元月 11 日大成影劇報之「網路著作權座談會」。

¹⁷ 賴文智、劉承愚、顏雅倫，網路事業經營必讀，頁 141-142。

商標是從事電子商務所不能忽視的一個重要因素，因商標具有表明商品和服務的來源、廣告功能及商品品質的功能。在電子商務這一虛擬市場上，消費者很少或者根本沒有機會在網上購物之前檢驗商品，因此商標的保護更需加以重視，以避免消費者受到欺瞞而受到損害，另一方面也可保障商標權人之商標權。電子商務中也可藉助網路技術不當使用他人商標而引發各種不同的爭議。例如將他人商標註冊 網域名稱是最典型的例子。在設定超連結時也有可能將其設在某一之名稱、識別標誌或商標上，這種情形似乎屬於商標法中「為行銷或表彰自己營業上所提供之服務」而使用他人商標之違反商標法之侵權行為。尤其容易引起侵害商標權疑慮的是，在網頁上直接將其他網站經營者就某類商品或服務所擁有之商標，當作連結按鈕而置於網頁上，此種連結方式即可能構成侵害商標。¹⁹不過有些名稱或識別標誌如尚未申請註冊或經申請註冊但未得到許可，就不能受到商標法之保護。針對此種窘境，似可尋求公平交易法之保護，因為「眾所周知的著名商標」或「著名標章與標徵」都是公平交易法所保護的對象。另外，如果超連結涉有不公平競爭之情事，也可適用公平交易法第二十四條之概括條款。

至於超連結如果同時違反商標法與公平交易法時，則可能造成公平交易法與商標法在規範上之競合，此時公平交易法與商標法間的關係如何？應如何適用之？就顯得十分重要，因為兩者所規範的法律效果並不一樣。據我國學者之見解，如一行為同時構成商標權之侵害，並構成公平交易法所禁止之不公平競爭行為，則應優先適用公平交易法。其理由為：²⁰「一方面在於我國商標法僅對於一般註冊標章受侵害時之保護加以規定，而對於著名之註冊標章受侵害之情形，並未特別再加以保護，由於著名標章之知名度較高，容易受到他人之利用，從維護消費者權益之角度觀之，未賦予更周延之保護，顯然有所不足；而公平交易法第二十條則特別針對具有相當知名度之「相關事業或消費者所普遍認知」之標章加以規定，因此從保護具有相當知名度之標章之觀點，公平交易法實為一特別之規定。另一方面，侵害具有相當程度知名度之標章，其行為往往已經妨礙到正當之交易秩序，已非單純之私權侵害行為，而公平交易法為維護交易秩序之法律規範，因此亦應適用公平交易法之規定，始足以確保公共利益。」²¹

¹⁸ 鍾明通，網站鏈結侵權案例解讀，<http://www.grandsoft.com.tw/gim/018/dru181.htm>

¹⁹ 鍾明通，網站鏈結侵權案例解讀，<http://www.grandsoft.com.tw/gim/018/dru181.htm>

²⁰ 謝銘洋，從商標法與競爭法之觀點論著名標章之保護，收錄於「智慧財產權基本研究」頁 299-300，民國 88 年。

²¹ 謝銘洋，智慧財產權基本問題研究，頁 299，民 88。

三、超連結與公平交易法

利用超連結技術有可能將他人網站之資料插入（或銜接）自己之網站，這種利用寄生式行為（schmarotzerische Verhalten）以剽竊他人之成果極可能違反競爭法。²²設定超連結之行為如果能稱得上是網路上的不公平競爭行為，則應另外特別從公平交易法的角度去討論公平交易法能否提供網站經營者適當之保護，以對付用不正當超連結之方式連結到其它網站經營者。我國有學者特別指出，超連結之爭議主要來自於競爭對手認為有不公平競爭情形，多數設置視框連結或深層連結的網站最後會和提起訴訟的網站和解的主要原因，恐怕都是在不公平競爭的問題上站不住腳。²³由上述觀點可知，用公平交易法來處理超連結問題比用著作權法或商標法來處理超連結問題可能更為有效及適當。

我國的公平交易法中到底有那些條文可適用在處理不正當的超連結案例？以下擬從我國公平交易法中的相關條文探討此問題。

（一）我國公平交易法條文之探索及其在超連結之適用

我國公平交易法第三章章名為「不公平競爭」，所以第三章中之若干條文可能適用於不正當的超連結行為。例如公平交易法第十九條第一項第三款即對事業以不正當方法獵補競爭者之交易相對人有所禁止，依據該款之規定：「以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。」若有妨礙公平競爭之虞時，事業不得為之。例如在美國曾發生以下案例：一家名為 Total News 的公司利用 Frame 的技術，使網路使用者在不離開原始網站（即 Total News 網站）的情況下，在分割視窗內連結至各大新聞網站讀取新聞，被連結的新聞網站包括 Washington Post、CNN、USA Today 及 Time 等。由於使用者連結並擷取各該新聞網站上的新聞時，並未離開 Total News 的網站，因此 Total News 網頁上的廣告始終停留並出現在使用者之電腦螢幕上，而各該被連結網站上之廣告則被擠放在狹小的分割視窗邊緣，甚至被遮蓋。²⁴Total News 如此之行為顯然可將原欲讀取 Washington Post、CNN、USA Today 及 Time 新聞的消費者以不正當的方法加以獵補，類似案例如發生於我國，似可根據公平交易法第十九條第一項第三款判為違反公平交易法中之不公平競爭行為。

²² Michaela Huemmer, Schadensszenarien beim elektronischen Handel, GE Frankon Re Forum Nr.8/Okttober 2001 S.10.

²³ 賴文智、劉承愚、顏雅倫，網路事業經營必讀，頁 142。

²⁴ 鍾明通，網站鏈結侵權案例解讀，<http://www.grandsoft.com.tw/gim/018/dru181.htm>

利用超連結可能會侵害他人之「姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵」。我國公平交易法第二十條第一項規定，事業就其營業所提供之商品或服務，不得有左列行為：一、以相關大眾所知他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品、容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出輸入使用該項表徵之商品者。二、以相關大眾所共知他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務設施或活動混淆者。三、於同一商品或同類商品、使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標，或販賣、運送，輸出、輸入使用該項商標之商品者。之前已論述過超連結可能違反商標法，但因商標法只保護已登記註冊之商標，對於不受商標法保護之「姓名、商號或公司名稱、商標、商品、容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵」或「姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵」如被使用於超連結時，則可根據公平交易法之規定請求保護。

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。」此條文被稱為公平交易法之「概括條款」，此可從該條文之立法理由所述「本條為不公平競爭之概括性規定，概本法初創，而不公平競爭行為之態樣繁多，無法一一列舉，除本法已規定者外，其他足以影響交易之欺罔或顯失公平之行為，亦禁止之，以免百密一疏，予不法者可乘之機會」得知。至於不公平競爭的態樣到底有那些，超連結行為中是否又可歸類為這些不公平競爭行為，便值得進一步探討。

正如同概括條款之立法理由所述，我國的不公平競爭規範在十年前才剛起步，至今所累積的學說與判例仍相當有限，例如針對超連結的法律問題，目前只有行政院公平交易委員會曾對一視窗連結表達過官方意見，其對於視框連結合法性的標準如下：「連結網站與被連結網站是否在同一市場互為競爭對手？是否有積極行為使人與相關事業或消費者普遍認知之他人營業混淆、積極攀附他人商譽、詐取他人努力成果或其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為。」²⁵因此，如果能從國外之法律規範與實務得到借鏡，可能對於處理超連結案例可提供相當的助益。本國學者在過去論述超連結的相關法律問題時，大都舉英、美兩國的案例加以解析，本文則擬從德國不正競爭防止法與法院判例尋找可供我國處理超連結案例之參考。

（二）德國不正競爭防止法在超連結之適用

²⁵ 參見公平交易委員會（88）公參案第 8810773100 號函。

德國不正競爭防止法制定於 1909 年，其第一條即為概括條款，條文內容為：於營業交易中，以競爭為目的而為背於善良風俗之行為者，得向其請求不作為及賠償損害。此一條文雖然簡短，但是對於制止不當競爭行為卻是非常有效之武器。²⁶德國學者認為德國不正競爭防止法的條文原則上亦可適用於網路上的不公平競爭行為。²⁷

如果將不正競爭防止法之概括條款加以解析，則其構成要件為 1.行為人 2.營業交易中之行為 (Handeln im geschäftlichen Verkehr) 3.以競爭為目的 (Handeln zu Zwecken des Wettbewerbs) 4.背於善良風俗 (Verstoss gegen die guten Sitten) 5.主觀要件之構成。²⁸德國學者即根據此一概括條款之內容與構成要件發展出所謂的招攬顧客 (Kundenanfang)、引人錯誤 (Irreführung)、強制 (Zwang)、煩擾 (Belaestigung)、引誘 (Verlockung)、阻礙 (Behinderung)、剝削 (Ausbeutung)、剽竊他人之成果 (Ausbeutung fremder Leistung)、剝奪他人之聲譽 (Ausbeutung des Rufs)、依附他人之廣告 (Schmarotzen) 等類型的不公平競爭行為。²⁹其目的方面是為了保護正當的競爭者，另一方面則是為了兼顧大眾 (消費者) 利益之保護。不正競爭防止法之法律效果有二，一為不作為請求權，即可請求停止該項不正當競爭行為；另一則為損害賠償請求權，即如造成損害，被害者可請求賠償所造成之損失。

德國不正競爭防止法除了第一條之概括條款之外，其實第三條 (引人錯誤之表示) 之條文在防止不公平競爭上也起了相當之作用，其條文內容為：於營業交易中，以競爭為目的，關於營業狀況，尤其就個別或總括提供之商品或營業給付之性質、來源、製造方法、價格計算、價目表、進貨方法、進貨來源、所得獎賞、銷售之動機或目的、或存貨數量引人錯誤之表示者，得請求其不為該項表示。

WWW 自 1995 年如海嘯般地洗滌 Internet 以來，世界各地使用網際網路的人數愈來愈多，尤其為了發展電子商務，網路上的技巧不斷進步，其中超連結的運用可帶來許多便利性，更為許多網站廣為利用，但是在使用超連結時，有些網站的連結行為涉有不公平競爭之嫌疑，德國的學說與判例即根據這些超連結行為特徵，作出下列違反競爭法之型態。

1. 競爭法中之違法阻礙行為 (sittenwidriger Behinderung)

²⁶ 賴源河，公平交易法新論，頁 412，民國 89 年。

²⁷ Hannes Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, S. 518, Wirtschaftsrecht RdW 9/2000, Artikel/Nr.500。

²⁸ 有關其詳請參閱徐火明，公平交易法論—不正競爭防止法，頁 18-25，民國 86 年。

²⁹ 有關其詳請參閱徐火明，公平交易法論—不正競爭防止法，頁 18-25，民國 86 年。

所謂競爭法中之違法阻礙是指一個企業並非依靠比較好之績效，而是藉由排除競爭對手來提升自己的競爭力。在網際網路上競爭者可利用超連結之技巧阻礙競爭對手參與競爭。例如以破壞性之意圖設定連結，其目的乃是為了擠壓他人之廣告，就可稱為是一種違法之阻礙。³⁰

2. 競爭法中之剝削績效行爲—借用他人之績效 (sittenwidriger Leistungsuebernahme)

利用他人之資料作為己用，只要該資料不受到著作權法之保護，原則上並不違反著作權法，但是假如利用資料之方式違反效能競爭之原則，仍可以成立競爭法中之剝削績效行爲。例如取用他人不受保護之工作成果的全部或一部分，完全毫無自己努力之績效，而與競爭者進行競爭，就可能因為依附性的剝削他人績效而違反競爭法中之剝削績效行爲。此種行爲違法的最主要原因是因為依附者對於績效的產生不需做任何的投資，而是利用被侵害者之花費所致。剝削者這種不合理的競爭優勢是建立在被侵害競爭者的極大損失。

基於上述，超連結設定者如將他人之工作成果據為己有，此種設定連結就可能是競爭法中之剝削他人績效之行爲。例如一網站經營者為使自己能提供更完整的服務績效且更具吸引力，所以從全球資訊網的網站中挑選其中的某一特定網頁，想從其中取用某些資料。其利用它網頁之方式設定了一個超連結，從中取用他人之工作成果，節省許多花費，藉此創造了一個競爭優勢。³¹

3. 競爭法中之剝奪名譽行爲 (sittenwidrige Rufausbeutung)

為獲取利潤而利用他人之聲譽，是商業上常見的手法。例如某種產品已具有非常好的聲譽，另一競爭者為增進自己產品之銷售成績，乃說明其所生產之產品具有同一品質，或係根據該產品之處方所製成。不過競爭法中之剝奪名譽行爲包含兩個要件：第一、被剝奪之聲譽，具有相當之知名度，而剝奪者可依靠他的名聲；第二、使消費者產生觀念之混淆。這種剝奪名譽之行爲也可能發生在超連結設定上，例如網站經營者在一網頁上設定一超連結，藉此利用他人產品之聲譽，以提升自己網站的績效，但網站的使用者還以為正處於原來之網站，其實他已處於另一網站。³²

競爭法中之剝奪名譽行爲在某種情況之下也可能發生在網路中的虛擬商場。對於企

³⁰ Hannes Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, S. 523, Wirtschaftsrecht RdW 9/2000, Artikel/Nr.500。

³¹ Kristina Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, S. 348. Ecollex 2001。

³² Clemens Matthias Wass, Hyperlinkhaftung, S. 117。

業而言，這個入口是刊登廣告的好地方。網站經營者如利用不當的連結將著名企業的資料整合入自己的網站，將會令人產生一種錯誤印象，以為兩者之間有業務上的關係，極可能造成競爭法中之剝奪名譽行為。

4. 競爭法中之引人錯誤行為 (sittenwidrige Irrefueerung ueber das Angebot)

是否能構成競爭法中引人錯誤之行為，完全取決於消費者的認知；因消費者來自於社會各個不同的階層，而一般使用者對於網路技術雖具有某種程度上的認知，但卻僅止於知道如何使用電子郵件以及如何上網查詢資料、閱讀新聞等。至於超連結是否會引發消費者陷入錯誤之情況，就要看他們是否知道此連結所操作之網頁，其實是來自於另一提供者。例如有些網站是採用跳過他人首頁、直指內容的方式，並且由於網站經營者在螢幕上保持著自己的外框，而很容易讓使用者誤認為網頁內容是該網站所有。因此，就算沒有違反著作權法，也應該構成了不公平競爭的行為。³³是否經由設定一超連結就算是一種競爭法中之引人錯誤行為，實應就個別具體案例而作判斷。

肆、適用競爭法之超連結案例

一、Surface Link 表面連結

全球資訊網 (WWW) 系統之運作，主要就是依靠連結作為其基本關鍵架構。原則上，在商業網站設定連結並不違法，因為每一位網站經營者都必須考慮到，有其他的網站會連結到他的網站。基於此一基本認識，一網站連結到另一網站時，通常是不必取得被連結網站之同意，凡是將網站放到 Internet 上去，就已默示同意與其他網站與之相連結。凡是不想讓別人在他的網頁上設定連結者—即其內容不願讓他人連結者，則資訊網 (WWW) 就不是提供資料的最正確傳播方式。³⁴德國杜塞多夫高等法院 (OLG Duessel) 在「baumarkt.de」之判決中就是採此法律見解，其判決文謂：凡是將其網站放到網路上去者，必須考慮到其網站會被其他網站連結，而且原則上同意被連結。³⁵

競爭法對於超連結所關注的問題，主要是針對被連結者所產生的影響。而這種影響的大小又要看使用者對於網路提供者的內容之態度而定。當被連結網站所提供之資料中含有

³³ 葉茂林，利用超連結技術連結他人網頁內容或新聞標題，是否觸法？收錄於 e 世界的法律初體驗，頁 35~44，民國 89 年。

³⁴ Harald Krassnigg, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, s. 37.

值得被保護之工作成果時，而當這些工作成果經由超連結以違反競爭法之方式被取走，才能認為符合競爭法中之剝削績效行爲。用表面連接之方取走網站中之部分資料以作為連結設定者之資料是不太可能的，因為在使用此種連結方式時，從瀏覽器之制式資源位址（URL）中可看到被連結網頁之地址。使用者能夠分辨出，他所看到的資料不是從他目前所處之網站而來，而是來自於他網站。

至於表面連結是否會有競爭法中之剝奪名譽行爲或競爭法中之引人錯誤行爲，則必須看被連結網站上有無特別的象徵可判別其與設定連結者之間有業務上的關係，否則原則上是很難認為兩者之間有密切的關係。對於全球資訊網（WWW）基本原理有基本認識的一般使用者都知道，在一網站設定連結後，便可連結到另一網站，但不能因此得出兩網站經營者之間有業務上的關係之結論。基於上述之理由，經由表面連結之方式指引到他人網站並不會造成引人錯誤之效果，也不會剝奪他人之聲譽。

二、Deep Link 深度連結

深度連結是表面連結的另一種型態，其與表面連結不同之處，是其連結的目的地並非他網站之首頁，而是他網站首頁以後之網頁。因為首頁是網站中的開始之頁，是所有網頁中被瀏覽頻率最高的網頁，所以大部分的廣告（尤其是橫幅廣告）通常都被放置在首頁。德國切樂高等法院（OLG Celle）在一項有關深度連結的判決中表示，藉由深度連結阻礙他網站之廣告呈現是一種競爭法中的違法阻礙，因為經由深度連結之方式可越過一電子商務網站之首頁，連結設定者可藉此阻止商業網站的經營者之廣告進入市場。³⁶德國切樂高等法院（OLG Celle）在同一判決中亦認為，深度連結這種行爲是一種績效奪取。

至於深度連結是否屬於競爭法中之引人錯誤行爲，切樂高等法院（OLG Celle）則認為不可一概而論，而須視各個不同案例去探究才能做出判斷。

（一）德國切樂高等法院（OLG Celle）之判決 — 深度連結不被允許

案例事實

訴訟雙方都為其顧客建立網站，並在他們的網域之下提供儲存位置。原告的網站首頁之後的網頁被被告的網站連結。在被告網站可以很清楚的看到原告自己所建立的工作成果。另外，在被告的網域之下有一副標題名為「homepages/info」，裡面有一張各種不同企

³⁵ OLG Duessel 29.6.1999-“baumarkt.de”

³⁶ OLG Celle 12.5.1999.

業經營者首頁之名單。在這張名單上除了有被告的顧客之外，還有原告的顧客。為了避開原告之首頁，對顧客提供資料之連結是直接設定在各個不同企業之首頁。

判決

德國切樂高等法院（OLG Celle）根據不當競爭防止法第一條之規定（§ 1 UWG），要求被告必須停止在他的網域之下引用原告之資料，除非明白的表示出這些資料為原告所有。

判決中提到，訴訟雙方為競爭對手，被告的行為具有競爭之目的，即擬藉著損害被告以提升自己產品的銷售量。

德國切樂高等法院（OLG Celle）認為：被告將原告之首頁併入自己首頁之目錄，乃屬競爭法中直接奪取績效之不正當競爭行為。被告利用原告之工作成果是為了節省自己的花費，而把原告的成果帶進市場。

如果被告在其網域之下未區分自己與他人之首頁而呈現給使用者，被告從原告網站上所奪取的資料將被視為自己努力之下應被保護的績效成果。被告這種行為也暗示使用者，是由於他的績效才能夠提供如此豐富的資料給使用者，而且他也能支配他在網站上資訊服務所引用之企業，這些企業都與他有業務上的接觸。被告企圖用這種方式吸引更多的使用者注意其網址並觀看其廣告。如此便可提高其聲望與地位。

另一方面，原告所提供的資料將愈來愈無價值。使用者將會放棄使用原告的網頁，因為他們可以從被告的網頁得到更多商業上的資訊。因此之故，訪問原告網站的頻率將愈來愈低，這對於以廣告為主要收入的企業而言是一項很大的打擊。

儘管在網路上用連結之方式，與其他首頁相連結原則是許可的，但是本案例中被告網站的連結方式，並未指示原告之網址，所以應該例外地加以禁止。

德國切樂高等法院（OLG Celle）另外也從阻礙廣告的觀點論述其判決理由。如果一商業網站經營者的首頁經由深度連結被跳過，則其上的廣告便無法發揮效果，因此將失去廣告收入。這種結果可以從上網點選的統計數字充分表現出來。

在德國科隆地方法院（LG Koeln）一個有關於深度連結是否允許的判例中，雖然判決理由主要以著作權法的特別保護為主旨，但同時也對廣告阻礙做出若干重要說明。

（二）德國科隆地方法院（LG Koeln）－ 深度連結不被允許

案例事實

原告經營一網路電子職業介紹所。在其網站之首頁及其後之第一內頁裡刊載某一企業之橫幅廣告，詳細具體的職業公告必須經過好幾個網頁層次才能看到，這些網頁中以不同的方式將提供之資料加以限制。被告也同樣在網路中經營職業介紹所。但被告所提供之工

作機會有部分並非由自己所取得，而是由其他職業介紹所的職業供給中取來而組成的，其中也包括來自原告的資料。當選擇各種不同行業之目錄時，工作機會名單就會被列出來，這些名單中含有廣告者與職業介紹所提供者之姓名，而被告就是從這裡截取相關的工作機會。只要在網上選擇一工作機會，使用者立刻就能達到一具體的廣告。

判決

德國科隆地方法院（LG Koeln）將原告的電子職業介紹所網站上的資料視為著作權法第 87a 條第一項第一款的資料庫（§ 87a Abs.1 Satz a UrhG），判被告侵害原告資料庫的著作權，其理由為被告身為競爭者經由避開原告事先所設定之結構，特別是避開前一頁所刊登之橫幅廣告，把他人所提供之資料藉由深度連結據為己有。

雖然德國科隆地方法院（LG Koeln）在此一判決中認為被告侵害原告之著作權，但同時也詳細的討論競爭法阻礙廣告的觀點，其判決理由主要考量之要點如下：

網路使用者是否察覺到已經更換網站，且目前所提供的資料是來自於原告，並不是最重要的事情，在本案中，原告的生意經由被告的深度連結所受到的損失才是關鍵所在，因為原告之所以能支撐網站的經營，有極大部分財源是來自於在網站上刊登橫幅廣告所得。當使用者不經過原告之首頁，而經過被告亦可取得由原告所提供之工作機會時，他就會跳過原告之首頁及其上面所存在之橫幅廣告，如此一來，則僅有極少數之網友會造訪原告之網站，因此原告網站的價值也將逐漸減低。如果在原告網站上刊登廣告的客戶知道，他們在原告網站上所刊登的廣告因為深度連結而很少被觀看，很顯然的，即使他們仍然有興趣在原告的網站上刊登廣告，他們將不再準備支付原來的廣告費用給原告，則原告經營網站的支撐力將會受到極大的影響。

在兩個深度連結案例被德國法院判為違法之後，柏林法院卻對另一個深度連結案例做出合法的判決。不過必須事先說明者，乃此案例與一般深度連結案例稍有不同，其網站上的連結內容是經過搜尋引擎所提供的名單而得。柏林法院對於深度連結之合法性也表達了意見，其中有些見解極具參考價值，說不定將來也能被其他法院引用作為判決主旨。

（三）德國柏林地方法院（LG Berlin）－ 深度連結之允許

案例事實

原告為一出版商，其在網域名稱為「www.mainpost.de」下，將 mainpost 之新聞免費的放在網路上。在其索引頁「mainpost.de/news」內並登載廣告。每一篇新聞報導都按不同之目錄可在首頁之後的網頁看到。在所有的網頁中都標示新聞來源「MainPost newslne」。

被告經營新聞服務業務，取名為「Newsclub」，他有辦法將網路上有關「MainPost」的

新聞服務的新聞標題叫出來，而這些新聞標題都與原告之網頁裡的新聞報導全文或簡介相連結。Newsclub 的程式可以在相距五分鐘之後自動的連結到原告的伺服器，從中抓取附有即時標題的索引頁到自己的新聞索引頁，而原告的索引頁可連結到每一篇新聞報導的全文。Newsclub 的使用者可以直接抓取原告的新聞報導文章，而不必先經過原告的首頁。

判決

柏林地方法院把 Newsclub 的新聞服務視為一普通之搜尋引擎，並對於經由搜尋引擎之連結表達下述看法：在網路上經由搜尋引擎使用深度連結，原則上只是一種通常的資料庫使用。資料提供者將他的資料無限制的提供他人（包括搜尋引擎）使用，就已表示其已默示同意毫無保留的讓人以各種方式取用其資料。

此外，在網路上經由搜尋引擎尋找新聞標題是稀鬆平常的事情。況且、原告把這些資料放到網路上免費供人使用。搜尋引擎的搜尋結果會顯示連結，此連結通常將會連結到所希望的網頁，而非連結到資料提供者的首頁。如果在每一次搜尋之後，都必須先去到首頁，則非得把資料提供者之所有資料都搜查一遍，才能找到某一網頁所期望的資訊，此將嚴重的影響資訊的自由流通，這似不合乎網路之本質。

因為原告的新聞服務是可免費取得的，因此柏林地方法院認為，使用者可以直接取用位於首頁後各網頁之特定新聞。既然可以直接抓取資料，就不應該禁止利用搜尋引擎去達到同樣的目的。易言之，應該允許搜尋引擎的經營者對使用者提供這項服務。

除了對深度連結與搜尋引擎相關連表達意見之外，柏林地方法院也對於原告所提出的競爭法請求權做出下列處置：因為從被告之行為看不出有不正當之特徵，而且也沒有其他現象顯示出有不法之情事，所以法院並未認同原告所提出競爭法上的不作為請求權。

關於是否有違反競爭法第一條之奪取他人績效之問題。法院認為，藉由深度連結之點選，通常位址也會跟著改變，提供者之網域名稱也會立刻顯示出來，即使並非每個使用者都能立刻分辨出來，在直接連結到原告的新聞全文時，也會明白的指出其來源為 MainPost，此外，還設定一個連結到 MainPost 的首頁。

法院認為奪取他人績效（即奪取原告新聞全文與摘要）之要件不能成立，因為被告並未親自提供這些資料，而是僅藉由連結指引到原告的相關網頁。

柏林法院認為，經由深度連結之技術，使得含有廣告之首頁被跳過，並不足以構成所謂之「阻礙廣告」。其理由為：網站經營者在做線上廣告時，無論在爭取廣告客戶或在安排橫幅廣告時，應該很靈活。例如可以將廣告擺在首頁之後的其他網頁。如此一來，網路廣告收入體系就不會因為直接抓取個別網頁而受到損害。此外，如果將廣告收入的減少與

使用者之利益做一比較衡量，則應重視網路技術的充分利用。因此，直接抓取個別網頁的行為，從競爭法的角度來看，不能視為不正當。

原告認為，被告做了資料來源說明，會讓人以為兩者之間有合作之關係，是一種競爭法中的「剝奪聲望之行爲」。法院認為，網路上的連結通常還不至於產生此種印象，所以不同意原告之請求。尤其是原告在奪取他人績效之陳述理由中謂，深度連結無法充分顯示出資料之來源，但是在此又要主張剝奪名聲，實自相矛盾。

法院還表示經由深度連結將導致使用者陷入錯誤之可能性也被排除，因為原告自己在剝奪聲望之陳述中，認為被告已清楚來說明資料之來源，此表示原告已承認使用者能很明白的確認誰是資料的提供者，使用者不容易陷入錯誤。

三、Inline Link 線內連結

線內連結與前述表面連結及深度連結大不相同之處在於其並非一種指引，根本不需要使用者去點選，而是連結設定者的網站已將他網站的一部分資料固定連結到自己之網站，瀏覽器上也不會顯示被連結網站之網址。由於使用者無法察覺到被融入的部分是來自於其他供給者，所以線內連結通常可視為奪取他人績效之違法行爲（*sittenwidriger Leistungsuebernahme*）。不過應特別注意的是，被奪去之績效應具有競爭法所保護之特徵（*wettbewerbsrechtliche Eigenart*）。³⁷

經由線內連結極可能導致使用者陷入錯誤，因為使用者會以為，經由線內連結所看到的被併入之資料是由他現在所處之網站供應者所提供，其實這些資料中有部分是來自於其他網站。³⁸例如在 *Ticketmaster vs Microsoft* 一案中，*Ticketmaster* 指責 *Microsoft* 所設定之連結並不是將使用者引導到 *Ticketmaster* 之首頁，而是直接引導至 *Microsoft* 售票處之網頁，從使用者之角度觀察，他會以為票是從 *Microsoft* 之網站購買的。根據上述之理由，經由線內連結不只會造成剝奪績效、引人錯誤，還可能導致「剝奪聲望之行爲」。或許因為線內連結違法之可能性相當大，很少網站膽敢使用線內連結，所以到目前為止，在德語系國家尚未出現線內連結之判例。

³⁷ Hannes Seidelberger, *Wettbewerbsrecht und Internet*, S. 518, *Wirtschaftsrecht RdW* 9/2000, Artikel/Nr.500。

³⁸ 同上。

四、Frame Link 視框連結

經由框架技術能夠將他人之網站或網頁中之個別框架資料整合到自己的網站中，但使用者並無法分辨資料是來自另一網站，而誤認資料是來自於同一供應者。在設定視框連結時，設定連結網站的框架並沒有改變，僅是框架裡的畫面被換置而已，與原來網站之連結並無改變，且在瀏覽器制式資源位址（URL）中所顯示的仍然是連結設定者的網域名稱。由於使用者無法察覺到自己實際上已處於另一網頁，所以視框連結這種行為可被視為違法奪取他人績效之違法行為（*sittenwidriger Leistunguebernahme*）以及剝奪聲望之違法行為（*sittenwidrige Ausbeutung des Rufes*）。³⁹不過應特別注意的是，如果要成立違法奪取他人績效之違法行為時，被奪去之資料應具有競爭法所保護之特徵。根據我國學者之觀察分析，在視框連結的糾紛案中，被連結的網站大都會提出下列四種主張：1. 造成被連結網頁商標之淡化。2. 因 URL 仍為原網頁之 URL，使得使用者混淆、無法得知此提供資料的服務來源，造成商標權的侵害。3. 利用被連結網頁之內容，吸引使用者造訪，以增加瀏覽次數，間接增加廣告收益，造成不公平競爭。4. 視框連結疑產生衍生著作，侵害被連結網頁的著作權。⁴⁰

國際上有關視框連結最著名案例為 1996 年發生在英國之 *Shetland Time vs Shetland News* 案。該案由於雙方在法院宣判之前已達成庭外和解，故法院未做出最後之判決。根據和解內容，雖然 *Shetland News* 可以繼續使用視框連結連結 *Shetland Time* 之新聞，但是必須做適當的說明，例如必須在設有連結的新聞標題下標明「*Shetland Time*」，且在附近放置一個易讀的 *Shetland Time* 刊頭之圖例或說明，讓讀者可以連結到頭條新聞的網頁。⁴¹ 1997 年發生在美國的 *Washington Post Co. vs TotalNews, Inc.* 一案也是有關視框連結之案例。原告對被告提起侵害商標權、著作權以及違反競爭法之訴，該案也是在法院宣判前達成庭外和解。根據和解內容，*TotalNews* 同意再連結原告新聞時，不再將之放置在 *TotalNews* 的某一視框中而使原告的新聞被 *TotalNews* 的廣告與標章所環繞，也不會在影幕上方顯示 *TotalNews* 的 URL 網址。⁴²

英、美兩國的視框連結糾紛案，因雙方在法院宣判之前已達成庭外和解而無法得之法

³⁹ Schmidt/Schotz, Zur Ausbeutung von Datenbanken im Internet, insbesondere durch Recherchedienste, Suchmaschinen und Hyperlinks, AfP1999, 146-148. Gerhard Laga, Neue Techniken im World Wide Web-Eine Spielwiese fuer Juristen?

⁴⁰ 劉尚志、陳佳麟，網際網路與電子商務法律策略，頁 58，民國 90 年。

⁴¹ 劉尚志、陳佳麟，網際網路與電子商務法律策略，頁 51-53，民國 90 年。

院之見解，雖令人感到遺憾，不過德國杜塞多夫高等法院（OLG Duesseldorf）與科隆地方法院（Koeln LG）已對是框連結訴訟案作出判決，或可作為我國法界之參考。

（一）德國杜塞多夫高等法院（OLG Duesseldorf）－「baumarkt.de」

案例事實

原告為其客戶架設附有廣告內容的網站。被告在他的網址之下也設立一個具有搜尋功能的軟體，其能夠搜尋到同行之資料。在搜尋功能之範圍裡，被告設定一超連結至原告受客戶委託所架設之網站，只要操作該超連結，原告之網站就會自動進入被告網站之框架，框架裡包含被告之網域名稱。原告乃提起訴訟，請求被告移除視框連結。

判決

德國杜塞多夫高等法院（OLG Duesseldorf）認為原告之網站並未具有競爭法上所保護的特徵（eine wettbewerbsrechtliche Eigenart der uebernommenen Websites），所以否決原告所提出的不正當奪取績效。法院也不認同有來源混淆或聲望剝奪，因為使用者從一開始就對於網路設計人員毫無概念，他們所感興趣的僅是資料的取得。

此一判決特別引人注意之處為，德國杜塞多夫高等法院（OLG Duesseldorf）嚴格要求網站必須具有競爭法之特徵。根據聯邦法院（BGH）的判決，競爭法之特徵是由巨大費用所產生，由於花費巨大之費用才能做出內容豐富、資料詳盡的即時概要目錄。

這項判決曾受到批評，因為如果贊同杜塞多夫高等法院（OLG Duesseldorf）法院之見解，則平台經營者或網站設計者對於來源混淆以及聲望剝奪之行為將無法獲得競爭法之保障。⁴³

本案例的特殊之處在於，被告使用一個搜尋引擎，以便將原告的網站整合到自己的框架裡。搜尋引擎的使用者都知道，搜尋結果之網站通常不是由搜尋引擎的經營者所建立。

如果能顧及此項事實與網路平台之間的競爭，則可推論出，利用視框連結通常會導致來源混淆以及聲望剝奪。

（二）科隆地方法院（Koeln LG）－廣告視框連結（Werbeframing）

案例事實

原告經營一網站，原告花費許多財務及人事成本，在此網站中建立起按照年代順序排列的抒情文獻。被告在其網域之下提供資料與導航入口。被告在其網站上設定一個連結，

⁴² 劉尚志、陳佳麟，網際網路與電子商務法律策略，頁 58-62，民國 90 年。

⁴³ Leistner, Anm zu OLG Duesseldorf: Framing zulaessig, CR 2000, 184-187。

其可連結到原告的網站。只要觸動該連結，則原告的網站將完全絲毫不變的融入被告的一個框架畫面，裡面有被告的姓名並且有一關於外部連結之指示。此框架另外還包含一廣告區域，其中有由被告所刊登的廣告。

判決

科隆地方法院 (Koeln LG) 認為，經由被告之視框連結，將會讓人以為被告在框架所刊登的廣告與從原告資料庫所來得文獻之間具有某種關係。⁴⁴

法院認為，在本案例中即使資料庫的經營者本身並未在其網站上刊登廣告，他也不必忍受別人用視框連結的方式，將他的資料與別人的廣告相混合。

資料庫的經營者無論是否及如何在他的資料上刊登廣告或不登廣告，是他的自由權利，不容侵犯。但是這種情形在視框連結時就會發生，因為連結設定者在框架中所刊登的廣告將會與受害者的資料產生一定的聯繫。有系統的將他人網頁融入框架並且刊登連結設定者之廣告，如果沒有事先獲得同意，就是違反競爭法。

伍、Meta-Tag 的使用與公平交易法相關條文之適用

一、Meta-Tag 的濫用

Meta-Tag 是超文本標誌語言 (HTML) 中的一種指令，可以當作網站索引使用，以便於網路使用者搜索存有相關資料的網站。網站經營者如果在 Meta-Tag 中插入常見或知名的字句，尤其是網路使用者較常用來搜索資料的關鍵字句，就可以幫助搜索引擎尋找到自己的網站，藉以增加網站的能見度和訪問量。但是應該注意的是，由於 Meta-Tag 只隱藏在網頁的原始檔案中，網路使用者在網頁上根本看不到 Meta-Tag 中所記載的任何文字。這樣一來，在商標使用中可能出現一種情況：有些網站經營者懷有不良動機，在自己的網頁中故意插入和自己並無關聯、和網站內容也不相關的知名商標名稱作 Meta-Tag，使網路使用者產生誤解並打開該網頁，網站的訪問量大大增加並為其帶來更多的廣告收入；或者是插入競爭對手的商標名稱作為自己的 Meta-Tag，企圖將競爭對手的潛在顧客引導至自己的網站。特別需要指出的是，作為 Meta-Tag 的商標關鍵字在網頁中出現的次數越多，它在某些搜索引擎搜索出來的結果中排列就會越在前面，甚至可能超過該商標權人的網頁排列，導致商標權人可能無法容忍此種濫用 Meta-Tag 的行為而提出法律訴訟。

⁴⁴ LG koeln 2.5.2001.

使用他人之商標、姓名或識別標誌作為 Meta-Tag 之關鍵字或關鍵概念是否一定會侵犯到他人之商標權、姓名權或著名標誌權，此涉及到何謂「使用」之定義。因為 Meta-Tag 所使用之關鍵字通常是無法看見的，除非使用者去看原始檔才能看到，因此很難將具有商標、姓名或識別標誌之 Meta-Tag 視為直接侵害權利，頂多只能視為間接侵害權利，⁴⁵甚至可完全否認侵害商標權。因此使用他人之商標作為 Meta-Tag 之關鍵字或關鍵概念是否侵害他人之商標尚存許多爭議。假設將使用他人之商標、姓名或識別標誌作為 Meta-Tag 之關鍵字或關鍵概念視為是侵害他人之權利，則因商標法只保護已經註冊之商標，自然人之姓名也可藉由民法保護姓名權之規範獲得保障，但是識別標誌則不能受到商標法與民法之保障，因此只能如同處理超連結之問題再度尋求公平交易法之保障。用公平交易法來處理 Meta-Tag 之優點為其保護的範圍較廣，因為網站經營者不僅會使用他人之商標、姓名或識別標誌作為 Meta-Tag 之關鍵字或關鍵概念，他們也可能使用其他不相干之文字作為 Meta-Tag 之關鍵字或關鍵概念來擾亂網路的使用者。例如販賣博士袍之網站用“法院”、“判決”、“民法”、“大學院校”、“律師考試”、“司法官考試”，作為 Meta-Tag 之關鍵字，網路使用者（尤其是法律人）如鍵入這些關鍵字而進入這家公司之網站將有受騙之感覺，此實為一種煩擾型之不正當競爭手段。⁴⁶由此可見，即使使用他人之商標、姓名或識別標誌以外的不相干文字作為 Meta-Tag 之關鍵字，也可能造成不正當之競爭，此種行為如不用公平交易法加以制止，則大部分的網站經營者都爭相採用類似手法，以求爭取在搜尋引擎的搜尋結果名列前茅，則將會造成一種惡性循環，其結果是搜尋引擎的搜尋結果之品質愈來愈差。⁴⁷

二、Meta-Tag 濫用行為之類型

（一）競爭法中不正當攔截顧客之行為

不當的使用 Meta-Tag 可比擬為在競爭對手面前做廣告，以攔截顧客（Kundenfang）。⁴⁸所謂攔截顧客是指讓顧客無法客觀、冷靜的比較競爭對手所提供的商品或服務。攔截顧客的先決條件為競爭者能用某種手段阻礙顧客了解有關另一競爭者所提供之資料，然後強迫

⁴⁵ Stefan Koepke, Schutz des Domain-Namens bzw. Der Website in markenrechtlicher Beziehung。

⁴⁶ Joerg Heidrich, Verborgene Risiken, <http://www.ix.de/ix/artikel/2002/07/088>。

⁴⁷ Spririg, Martin, Lauterkeitsrechtliche Konflikte im Internet-Oekonomische Analyse und Rechtsvergleichung, <http://www.internetlaw.ch/Meta-Tags.html>。

⁴⁸ Thomas Haczek, Die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulaessigkeit der Beeinflussung von Suchmaschinen, insbesondere durch Metatags und Keywords, S.59。

潛在的購買者更改購買意願。例如搜尋引擎的使用者本來要尋找某一電子商務提供者，因為競爭對手利用 Meta-Tag 之技巧，使他在搜尋結果中處於比較有利的位置，導致搜尋引擎的使用者到該網站並選購商品，這就是一種利用 Meta-Tag 之不正當阻礙行為。

如果搜尋引擎的使用者尚無購買意願，僅藉由搜尋關鍵字尋找到相關商品的提供者，而正與商品之提供者進行磋商，則尚不能認為是一種利用 Meta-Tag 之不正當阻礙行為。

濫用 Meta-Tag 也可阻礙廣告來比擬。例如加害者之廣告非常醒目，導致受阻礙之競爭者的廣告被擠壓到一旁，則可認為是一種不正當阻礙廣告之行為。如果競爭者濫用 Meta-Tag，致使連結至某一企業網站之連結，從搜尋名單之第一頁被擠出，也可認為是一種利用 Meta-Tag 之不正當阻礙行為。⁴⁹

（二）競爭法中之剝奪名譽行為

因為利用 Meta-Tag 技術時通常會用到一些關鍵字，而這些關鍵字可能是他人之姓名或商標，因此極容易導致剝奪他人之名譽。但是在特殊的情況下使用 Meta-Tag 並不會構成競爭法中之剝奪名譽行為。不過，在 Meta-Tag 上使用他人之識別標誌，原則上應對識別標誌的所有人加以保護。

使用 Meta-Tag 是否剝奪他人之名譽，必須在每一個具體案例中為雙方做利益之衡量，例如在 Meta-Tag 中使用他人之識別標誌，而這項利用牽涉到自己固有的權利時，則不能將其視為競爭法中之剝奪名譽行為，而是一種「合理使用」（fair use）行為。所以不能將所有使用 Meta-Tag 之行為皆視為不正當的。例如在 Playboy v. Terri Welles 一案中，Welles 女士是 1981 年的 Playboy 小姐（Playmate of the Year），他在網路上架設自己的網站並使用 Playboy、Playmate 等文字作為 Meta-Tag 之關鍵字，雖然被 Playboy 公司控告侵犯商標權，但是法院認為 Welles 確實是 Playboy 小姐，所以並沒有剝奪他人之名譽，也不會造成網路使用者之混淆。⁵⁰

（三）競爭法中之引人錯誤行為

藉由搜尋結果之名單連結到其他網站可能是一種違反競爭法中之引人錯誤行為。例如將他人之識別標誌放入 Meta-Tag，使自己之網站被搜尋引擎並列於識別標誌所有人，這種行為會讓人產生一種印象，以為網站經營者之間有經濟或業務上之關係，則可視為競爭法

⁴⁹ Kristina Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, S. 349. Ecolex 2001.

⁵⁰ 符望，「Meta-Tag（元標記）引發的商標糾紛」，
<http://www.apipa-ipr.org.tw/APIPA/ShowContent.asP>

中之引人錯誤行爲。⁵¹

不過先決條件是這兩個企業都必須在同一行業。如果兩者並不在同一行業，則當使用者來到使用 Meta-Tag 之企業時，遲早會知道兩企業間並沒有業務上的關係，因此也就不會產生混淆。另外還要注意到該行爲在商業的往來是否有競爭之目的的構成要件。

原則上，使用他人之識別標誌於 Meta-Tag 中，很容易引起錯誤的聯想。是否真的引起錯誤的聯想，則當然又要考慮到消費者的想法及探討網路的特性對此是否有某種程度的影響。處於網路虛擬世界中的消費者在判斷是否有混淆之危險的能力與知識都遠遠不如真實世界的消費者。因此要評論是否有引人錯誤之危險，應根據個別案例之情況而做出不同的決定。

（四）競爭法中識別標誌之侵害行爲

使用他人之識別標誌於 Meta-Tag 中是否能算是識別標誌之使用，存有疑義，因為他人的識別標誌在 Meta-Tag 中是無法直接看到的，如果識別標誌與含有 Meta-Tag 的網頁之間有關聯性，則可認為是一種間接性的識別標誌使用行爲。德國法院也採取此種觀點，認為在 Meta-Tag 中放置識別標誌算是標誌的使用，因為使用者的瀏覽器是一項可以看見 Meta 內容的工具。因此這種行爲稱得上是濫用企業識別標誌之行爲。⁵²

三、Meta-Tag 濫用行爲之案例

（一）漢堡地方法院（LG Hamburg）－違反競爭法的 Meta-Tag

案例事實

原告用「Galerie d Historie」當作公司名稱經營古董與藝術品生意。被告經營勳章與軍事文物專賣店。被告在他的網站設立一個 Meta-Tag，Meta-Tag 裡面之敘述則含有原告公司名稱的組成成分如「galerie」以及「dhistoire」。原告對於被告提出警告無效後，乃提出訴訟。

判決

漢堡地方法院（LG Hamburg）對原告做出有利的判決。雖然原告的公司名稱並未登記為商標，但已具備足夠的標誌識別力，因此應將其視為企業的識別標誌加以保護。被告在

⁵¹ Thomas Haczek, Die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulaessigkeit der Beeinflussung von Suchmaschinen, insbesondere durch Metatags und Keywords, S.59。

⁵² Vgl..Thiele, Meta-Tag und das oesterreichische Wettbewerbsrecht OeJZ 2001168 (174)。

其網站設定了一個 Meta-Tag，並於其中使用了原告公司名稱的組成成分如「galerie」以及「dhistorie」，所以侵害了原告之識別標誌。

被告利用其 Meta-Tag 使用了部份企業被保護之識別標誌，如此將會導致消費者混淆，因為使用者會錯誤的認為那是原告的網站。在本案例中尤其因兩者所經營之事業屬同一性質，很自然的會讓使用者以為兩者之間具有密切或合作關係，因此至少會造成間接性的混淆。

即使由於欠缺混淆之危險而無法主張商標法上的請求權，本案或許可根據違反競爭法而請求不作為，因為這是一種搶奪顧客的不正當行為。當使用者鍵入 Meta-Tag 所包含的搜尋關鍵字後，將會登錄到被告的首頁。

(二) 曼漢姆地方法院 (LG Mannheim) — 「ARWIS」

案例事實

訴訟之雙方都經營企業諮詢顧問事業，彼此是競爭對手。原告是文字商標「ARWIS」之所有權人。將搜尋文字「ARWIS」鍵入搜尋引擎之後，被告的首頁地址出現在搜尋結果名單上的第三位。且在被告的網站中既無「ARWIS」的地址也無「ARWIS」的文章，但是在 Meta-Tag 中卻發現了「ARWIS」之概念。

判決

曼漢姆地方法院 (LG Mannheim) 認為，因為訴訟當事人雙方在同一種行業經營事業，所以被告使用「ARWIS」這個商業上的識別標誌足以構成混淆之危險。

除此之外，法院認為被告之行為也構成競爭法中之引人錯誤之行為，因為一般大眾會被誘惑而誤認為，被告與原告之間存在著經濟上或社交上的關係。所以在 Meta-Tag 使用「ARWIS」被視為非法。

曼漢姆地方法院 (LG Mannheim) 在此案中將使用 Meta-Tag 之責任擴大到相當廣的範圍。網站的經營者必須對由搜尋引擎提供給網站經營者之連結負責任。至於是否由網站經營者自己或其他第三人將連結登錄到搜尋引擎並不重要，凡是有能力阻止連結的人就必須負起責任。例如網站的經營者得知，經由搜尋引擎有一連結連到他的網站，而此連結是源自於某一 Meta-Tag，他就必須阻止該連結。網站經營者必須指示搜尋引擎經營者，將置於 Meta-Tag 中不當的關鍵字（或概念）拿走。

此外，網站經營者還有事後檢查的義務，他必須查明並確認經由將相關字輸入搜尋引擎中時，不當的網站再也不會出現在搜尋名單中。

(三) 奧地利最高法院 — 「Numtec-Interstahl」

案例事實

訴訟雙方當事人都經營銷售鏤刻金屬之機器。原告是「Numtec-Interstahl」商標所有權人，原告從被告之破產財產中取得鋼印機器之專利。被告在他的網站中之文章提到他將專利賣給原告一事。他同時也在他的網站之 Meta-Tag 中放進「Numtec-Interstahl」此一概念，原告對於被告的行為無法忍受，所以提出告訴。

判決

奧地利最高法院指出，美國與德國的判決都認為，操作搜尋引擎時，如其目的是經由鍵入他人之識別標誌以使自己網站之排名提高，通常會侵犯他人的識別標誌。

法院認為本案被告有權利向潛在的顧客告知，那些發明是被告所創造，他才是鏤刻金屬機器的發明人，只不過這項專利現今已屬於他人。如果上述假設能成立，將導致在 Meta-Tag 中使用原告的商標也應視為合法。

奧地利最高法院從競爭法的事實狀況表達以下看法：被告有特別的利益可以使用此一商標，而且經由被告使用此一商標也不會產生不正確的印象，因此不能將其行為視為違反競爭法，因為確實沒有引人錯誤。至於是否為一種競爭法中之違法阻礙行為或競爭法中之剝奪名譽行為，在 Meta-Tag 中使用商標尚不至於被判為違法，因為被告確實有特別的權利，可以在其首頁上公告，他把專利權賣給誰了，法院因此認為被告使用「Numtec-Interstahl」作為 Meta-Tag 並不違法。

此一針對使用他人商標於 Meta-Tag 不違法的判決已受到若干批評。

批評者認為，「Numtec-Interstahl」這個識別標誌包含在被告網頁的 Meta-Tag，其目的是為了描述該網頁，被告以專利的授與者身分出現，會讓使用者揣測原告與被告之間是否有某種關係。被告經由使用原告的商標當作 Meta-Tag，導引使用者到其網站中，將會讓使用者產生一錯誤的印象，以為 Numtec-Interstahl 的機器乃由原告委託被告來銷售，是一種引人錯誤的廣告。此外，這種行為也可認為是一種競爭法中之剝奪名譽行為。因為被告可藉此將其所提供物品之品質與原告之產品相提並論，以便自己能取得較好的經濟地位。

事實上此一判決並不表示所有的 Meta-Tag 都是合法的。只有在使用搜尋引擎不會侵犯到他人之權利時，才能被允許。為了使搜尋結果排在競爭者之前，而使用他人之姓名或商標於 Meta-Tag 之中是絕對不允許的，除非有特別的正當理由。

（四）漢堡地方法院（LG Hamburg）－違反競爭法的 Meta-Tag

案例事實

原告為在德國極負盛名之律師，其中一人名為 Joachim Steinhöfel，另一人名為 Freiherr

von Gravenreuth Gravenreuth。該兩名律師都擁有自己之網站。兩人經常在電視節目出現，德國有一半以上的成人都知道此二人。被告為一稱為 Verein Freedom for Link (FFL) 之社團，亦架設一專門從事連結之網站。Verein Freedom for Link (FFL) 將 Joachim Steinhöfel 和 Freiherr von Gravenreuth 之姓名作為關鍵字置入其網站之 Meta-Tag 中，此事被 Joachim Steinhöfel、Freiherr von Gravenreuth 兩人發現後乃向漢堡地方法院 (LG Hamburg) 提起訴訟。

判決

漢堡地方法院 (LG Hamburg) 判 Steinhöfel、Gravenreuth 兩人勝訴，並禁止 Verein Freedom for Link (FFL) 在其首頁用 HTML 之原始檔以 Steinhöfel、Gravenreuth 之關鍵字做成 Meta-Tag。

法院判決之法律根據為商標法第五、十五條之侵害商標權及民法第十二條之侵害姓名權。判決理由為：凡是將 Steinhöfel 此一姓名當作關鍵字輸入搜尋引擎者，都期望能尋獲與 Steinhöfel 有關之網頁，例如原告之首頁或與原告身為律師之活動的網頁。但是事與願違，網路使用者鍵入 Steinhöfel 關鍵字後，所搜尋的結果經常出現 Verein Freedom for Link (FFL) 的網站，此種行為乃利用 Steinhöfel 之知名度遂行一己之私利，並使網路使用者產生迷惑。

陸、濫用關鍵字廣告 (Keyword-Advertising) 與公平交易法相關條文之適用

一、關鍵字廣告 (Keyword-Advertising) 與濫用

關鍵字廣告 (Keyword-Advertising) 也是一項網路技術，此項技術的特點在於，網友只要在搜尋引擎鍵入特定的關鍵字後，除了搜尋結果之外，同時也會出現預先設定的網路廣告。例如網友在雅虎尋找關於「旅遊」之資訊，可以出現航空公司或旅行社的廣告。不過要達到這種效果之前，登廣告者必須先向搜尋引擎公司購買關鍵字。關鍵字廣告這項技術在國外已經是成熟產品，但也曾造成不少法律上的爭議，尤其是有關競爭法之爭議。例如中華航空公司購買長榮、遠東、國泰等同業公司名稱的「網路關鍵字廣告」，極可能會引發這些公司的抗議。搜尋引擎利用關鍵字廣告之技巧，若不當使用，可被視為一種依附剝奪他人名譽之行為，因而違反競爭法。例如廣告人有計畫的利用一著名商標或商品的廣告價值，當使用者利用搜尋引擎尋找著名商品或商標所有人的相關資料時，關鍵字廣告會將使用者誘導至廣告人的網站，以便和競爭產品相對抗。Keyword-Advertising 之所以會產生

危險，是因為廣告顧客的橫幅（Banner）會出現在搜尋結果名單的最上面，使用者會先去點選被連結的橫幅，結果反而來到其他提供者之網站，而造成競爭者失去部分潛在的客戶。

二、關鍵字廣告（Keyword-Advertising）案例

漢堡地方法院「LG Hamburg」－「keywordbuy」

案例事實

搜尋引擎「Excite」將「Estee Lauder」此一著名商標當作一個「關鍵字」賣給一家美國化妝品公司「Discounter」，「Discounter」是線上化妝品公司。只要把「Estee Lauder」此一關鍵字輸入搜尋引擎「Excite」中，在搜尋結果名單尚未出現以前，美國競爭者的橫幅廣告就會先出現，而此一橫幅廣告上還含有部分 Estee Lauder 之商標。點選橫幅廣告的連結就會進入「Discounter」虛擬化妝品公司的網站。

判決

漢堡地方法院「LG Hamburg」否決原告所提商標法上的請求權，但卻判決被告的行為是以誘導顧客之方式違反競爭法剝奪名譽之行為。美國化妝品公司「Discounter」經由橫幅廣告有意識的剝奪 Estee Lauder 商品與商標的名譽。被告以違反競爭法之方式充分利用原告之良好名聲，以創造銷售其產品之優勢，被告的橫幅廣告出現在搜尋結果名單的最上面，而且由於搜尋結果顯示之遲延，使得橫幅廣告更顯得突出。凡是打算尋找 Estee Lauder 關係企業之商品的顧客將會被以不正當的手段而攔截到被告的網站。

針對上述之違法行為，廣告客戶與搜尋引擎的經營者都應負競爭法上的責任。換言之，如果關鍵字廣告的使用侵犯到競爭對手的商標或企業識別標誌，則付費的搜尋引擎登錄將導致關鍵字的買方與賣方都必須負競爭法上的責任。所以關鍵字廣告的使用，只有在付費的搜尋引擎登錄不涉及商標法所保護的概念時，才能視為不違法。因此，關鍵字廣告的使用是否違法，必須從每個個案中視關鍵字之特徵加以檢查然後做出判斷。

三、搜尋引擎經營者之責任

（一）Keyword-Advertising

搜尋引擎經營者可藉由 Keyword-Advertising 一方面從點選廣告，另一方面可從出售關鍵字得到收入。經由出售特定的搜尋概念以及刊登橫幅廣告，當鍵入這些這些概念時，搜尋引擎經營者已利用不正當的手段剝奪他人之聲譽，使自己以及廣告客戶居於經濟上的優

勢以對付競爭者。所以搜尋引擎經營者之行為屬於競爭法中之剝奪名譽行為，應負起競爭法上的責任。漢堡地方法院「LG Hamburg」在前述之判決中認為，搜尋引擎經營者是依附在 Estee Lauder 關係企業之上，因此必須負起剝奪名譽之責。

(二) Meta-Tag

Meta-Tag 的使用可能違反競爭法，但其必須透過搜尋引擎才能達成，因此搜尋引擎經營者是否也應負起相當之責任，是值得探究之問題。

搜尋引擎經營者是否必須對搜尋結果擔負起檢查的責任，主要的關鍵在於技術上是否可能。因為在技術上不可能對所有庫存資料進行控制，以查出其中是否有利用 Meta-Tag 技術而侵害商標之內容。因此，原則上搜尋引擎經營者是不必為網站經營者之濫用 Meta-Tag 負責任，除非他懷疑他的搜尋引擎功能產生異常，檢查後明知有濫用 Meta-Tag 之情形而不加以制止，才須負責。

(三) Hyperlink

除了網路經營者對於不當的超連結應依著作權法、商標法及公平交易法負責任之外，搜尋引擎經營者是否亦應對不當的超連結負責任，亦為超連結法律問題之另一議題。例如大陸北京法院在 2000 年 12 月 19 日的一項判決中認定，網路服務業者對於網路上侵害著作權的資訊不必負擔責任，但如其得知侵權事實後未即時制止，仍應向著作權道歉並賠償。

本案的事實是大陸北京國際廣播電台的翻譯劉京勝於 2000 年 10 月訪問搜狐網站時發現點選「外國小說」的連結後，頁面上會出現其所翻譯的作品「唐吉歌德」被貼在搜狐的網站上，雖然搜狐並沒有直接將他的作品放在搜狐的網站上，但是，仍然認為搜狐侵犯他的著作權，乃向北京法院起訴要求搜狐負擔賠償責任。

法院經調查認定，網路上之資訊縱使構成著作權侵害，應由直接侵害之人負侵害責任，網路服務業者應不必負責，然而，由於搜狐在 10 月間得知其鏈結的網頁侵害劉京勝的著作權而未即時採取必要行動，停止鏈結，直到 11 月底才終止鏈結，應向劉京勝書面道歉，並賠償三千元人民幣。

柒、結論

一、Hyperlink 是網路之核心，沒有 Hyperlink，則網路的功能將銳減。每一位網站經營者都必須預料到其他網站會連結到他的網站，他的網站也會連結到別人的網站，否則他架設網站的意義就蕩然無存。據此基本認知，應將連結解釋為網站經營者已默示同意被

連結，原則上尚不致構成違法。但是連結的結果所呈現之態樣及其所代表之意義有時則會侵害被連網站之權利，因此網站連結是否違法不可一概而論，應依其實際情形判斷之。換言之，連結到他人之網站並不一定要負責任，但是如果網站的設計形式讓人產生將他網站之資源占為己有之印象時，就可能必須負競爭法上的責任。最保險的作法是在提供連結前事先取得同意，或僅連結至其他網站的首頁而不直接進入其下層網頁。超連結的使用是全球資訊網最重要的特色，其應用不應經由法律的限制而受到阻礙。經由法院之判例或者經由創新立法之方式，如果對於網路的發展與技術上的必然性做不當的干涉，將是一項極貴重財產的損失。

- 二、經由表面連結（Surface Link）並不會讓人誤會其與被連結之提供者有業務上的關係。此種連結並不會違反競爭法中之剝削績效行為，因為使用者可以在瀏覽器中看到其他提供者之地址。根據同樣的理由，經由表面連結也不會有引人錯誤的情形發生，因此不可將表面連結歸類為競爭法中之引人錯誤行為。簡言之，僅用表面連結而建立起網站之間的聯繫，既不能認為連結設定者打算將他人之資料據為己有，更不能認為他將對於他網之內容有所影響。
- 三、深度連結（Deep Link）因會跳過被連結網站經營者之首頁，所以使用者無法看到被連結網站之廣告，即有可能涉及競爭法中之不正當阻礙廣告行為。不過並不是所有網站都會刊登廣告，則深度連結到未刊登廣告之網站，就無法認為有競爭法中之不正當阻礙廣告行為。即使深度連結到登廣告之網站，仍必須就被連結經營者的廣告收入之減少與使用者直接抓取個別網頁資料之利益之間做一衡量，因為從使用者的立場而言，能跳過首頁而直接進入他所想看的內容是最經濟省時的方法。被連結網站為解決此問題可將廣告橫幅刊登在首頁之後的網頁，網站經營應善加利用網路技術，而不應該老是將廣告刊登在首頁。
- 四、在線內連結（Inline Link）時，由於使用者無法辨別經由固定連結整合到自己網站的資料其實是從其他網站而來，所以極容易成立違反競爭法中之引人錯誤之行為。線內連結也同樣可能成立違反競爭法中之剝削他人績效之行為。
- 五、視框連結（Frame）與線內連結之情形非常相似，所以也同樣會成立違反競爭法中之剝削績效行為與違反競爭法中之引人錯誤之行為。
- 六、在 Meta-Tag 中使用關鍵字原則上並不違法。但是如果把競爭者的商標、姓名、識別標誌用 Meta-Tag 之技巧隱藏性的插入自己的網站裡，則可能會違反商標、競爭法之規範，甚至違反民法對於姓名權保護之規範。總之，在網路上利用 Meta-Tag 使用他人之商標、

姓名及識別標誌時應小心謹慎。在使用之前最好能取得商標、姓名及識別標誌所有人之同意。

不過，如果網站所有人因為有特殊之理由與利益而將他人之識別標誌使用在自己的 Meta-Tag，將不會構成所謂名譽之剝奪，因為其可主張這是「合理使用」。

參考文獻

一、中文部分：

1. 蔡奇偉、祝琪，精通 WWW 網頁的製作與編排，民國 87 年。
2. 葉茂林，利用超連結技術連結他人網頁內容或新聞標題，是否觸法？收錄於 e 世界的法律初體驗，民國 89 年。
3. 符望，「Meta-Tag（元標記）引發的商標糾紛」，
<http://www.apipa-ipr.org.tw/APIPA/ShowContent>.
4. 郭懿美，資訊法規，民國 89 年。
5. 欒斌、羅凱揚，電子商務，民國 89 年。
6. 鍾明通，網站鏈結侵權案例解讀，<http://www.grandsoft.com.tw/gim/018/dru181.htm>。
7. 章忠信，「超文字鏈結（hyperlink）」不構成侵害著作權
<http://www.copyrightnote.org/develop/de001.html>。
8. 章忠信，網路著作權的幾項深思，89 年元月 11 日大成影劇報之「網路著作權座談會」。
9. 賴文智、劉承愚、顏雅倫，網路事業經營必讀，民國 90 年。
10. 謝銘洋，從商標法與競爭法之觀點論著名標章之保護，收錄於「智慧財產權基本研究」頁 299-300，民國 88 年。
11. 賴源河，公平交易法新論，頁 412，民國 89 年。
12. 徐火明，公平交易法論－不正競爭防止法，民國 86 年。
13. 劉尚志、陳佳麟，網際網路與電子商務法律策略，民國 90 年。

二、德文部分：

1. Michaela Huebner, Schadensszenarien beim elektronischen Handel, GE Frankon Re Forum Nr.8/Okttober 2001。
2. Harald Krassnigg, Wettbewerbsrechtliche Probleme bei Domains, Links und dem Search Engine-Spamming, Diplomarbeit 2001。
3. Hannes Seidelberger, Wettbewerbsrecht und Internet, Wirtschaftsrecht RdW 9/2000, Artikel/Nr.500。
4. Kristina Silberbauer, Unlauterer Wettbewerb im Internet, Ecolex 2001。
5. Clemens Matthias Wass, Hyperlinkhaftung, Dissertation 2002。

6. Schmidt/Schotz , Zur Ausbeutung von Datenbanken im Internet , insbesondere durch Recherchedienste , Suchmaschinen und Hyperlinks , AfP1999 °
7. Gerhard Laga , Neue Techniken im World Wide Web-Eine Spielwiese fuer Juristen ? Jurzpc Web-Dok.25/1998 °
8. Stefan Koepke , Schutz des Domain-Namens bzw. Der Website in markenrechtlicher Beziehung °
9. Joerg Heidrich , Verborgene Risiken , [http : /www.ix.de/ix/artikel/2002/07/088](http://www.ix.de/ix/artikel/2002/07/088) °
10. Martin Spririg , Lauterkeitsrechtliche Konflikte im Internet-Oekonomische Analyse und Rechtvergleichung , [http : /www.internetlaw.ch/Meta-Tags.html](http://www.internetlaw.ch/Meta-Tags.html) °
11. Thomas Haczek , Die kennzeichen- und wettbewerbsrechtliche Zulaessigkeit der Beeinflussung von Suchmaschinen , insbesondere durch Metatags und Keywords , Magisterarbeit 2001 °
12. Thiele , Meta-Tag und das oesterreichische Wettbewerbsrecht OeJZ 2001168 (174)

Abstract

The introduction of the World Wide Web has dramatically fueled the rising popularity of the Internet. The creation of the new term “E-commerce” indicates that many business transactions have been made by the use of the Internet. Using the unfair method to compete with other rivals in the market place is not allowed since it violates the law of fair competition. For example, the use of Hyperlinks, Frames and Meta-Tags may cause unfair competition. Many verdicts related to the cases of improper use of the above three tools have been made by a lot of courts around the world. And these verdicts attract many attentions of many commentators. However, the focus of courts and commentators is intellectual property rights rather than unfair competition. Because tools such as Hyperlinks, Frames and Meta-tag can have a significant impact on intellectual property rights. After a brief historical perspective and explanation of terms, this article provides an overview of the areas of intellectual property law. I study such unfair competitive behavior caused by the use of Hyperlink, Frames and Meta-Tag based on the viewpoint of law of fair competition.

評 論

李委員憲佐（行政院公平交易委員會）

報告人林教授在本篇文章中，就網路歷史、網路超連結使用之各種關鍵術語如全球資訊網 WWW 與超連結（Hyperlink）、超文字標記語言（HTML）、超文字傳輸通訊協定（HTTP）、制式資源位址 URL、瀏覽器、框架網頁與框架（Frame）、超連結方式（包括表面連結 Surface Link、深度連結 Deep Link、線內連結 Inline Link、框架連結或稱視框連結 Frame Link 元字標記或稱語法標籤 Meta-tag、網站搜尋、全文搜尋、檔案搜尋）等，不勝其繁，有系統地加以分析介紹，使讀者易於了解，迅速進入狀況。

其次林教授並就網路超連結行為與著作權法、商標法及公平交易法間可能發生之法律關係，亦逐一加以分析、論述，並就美、英、奧地利、德國，甚至中國大陸實務所發生案例及法院判決，加以引述說明。

在與公平交易法有關的法律關係中，曾就我國第三章不公平競爭規定之相關條文，詳加探討，同時並就德國法上不公平競爭防止法相關規定在超連結可能發生之構成要件問題，與涉有不公平競爭行為態樣及特徵，加以條列分析，如競爭法中之違法阻礙行為（Sittenwidriger Behinderung）、剝削績效行為（借用他人績效行為）（Sittenwidriger Leistungsübernahme）、剝削名譽行為（Sittenwidriger Rufausbeutung）及引人錯誤行為（Sittenwidriger Irreführung über das Angebot）等予以說明，再就適用競爭法之超連結案件，如表面連結（Surface Link）、深度連結（Deep Link）、線內連結（Inline Link）、視框連結（Frame Link）等引用德國實務上法院各種見解之判例供讀者參考。另對於超文本標誌語言之指令 Meta-Tag 使用及其與公平交易法相關條文之適用，可能發生違法情形，如 Meta-Tag 之濫用、Mate-Tag 濫用行為之類型（含在競爭法中不正當攔截顧客之行為、剝奪名譽行為、引人錯誤行為、識別標誌之侵害行為等）就德國各地方法院或奧地利最高法院實務判決之見解，加以引述。最後就濫用關鍵詞廣告（Keyword-Advertising）與公平交易相關條文之適用，分別說明經營者使用搜尋引擎（Excite），將關鍵字輸入 Excite 中，可能涉及違法，應負競爭法上責任，加以說明後，就超連之功能與經由表面連結、深度連結，在線內連結、視框連結與 Meta-Tag 中使用關鍵字等原則，分別作成結論，吾人甚表敬佩。

自古以來，文人相輕，有人說「學者最不懂得謙虛，去尊重別人，褒獎別人」，其實，我應該也算是學者，因為我也在大學裏教書，但是我仍然要重申一句話，我的確非常敬佩林教授這篇文章，只是身為一個評論人，只好雞蛋裡面挑骨頭，但因挑不到骨頭，於是從

其他角度，提出兩點意見，供大家參考。首先，在本報告第十頁提到 Total News 網站，利用超連結與框架連結 (Frame) 的技術，使網路使用者在不離開原始網路 (Total News 網站) 情形下，於分割視窗內連結至各大新聞網站讀取新聞，被連結的新聞網站包括 Washington Post、CNN、USA Today 和 Time 等，由於使用者連結並擷取各新聞網站上的新聞時，並未離開 Total News 的網站，因此 Total News 網頁上的廣告始終停留並出現在使用者之電腦螢幕上，而各被連結網站之廣告則被擠到狹小的分割視窗邊緣甚至被遮蓋，認為此類 Total News 的行為，顯然係將原可讀取 Washington Post、CNN、USA Today 及 Time 新聞之讀者，以不正當之方法加以獵捕，似可依我國公平交易法第十九條第三款規定論處。個人認為超連結及框架連結既為網際網路上允許使用之技術行為，且在網際網路上經營者，皆知道該技術使用方法，因此，利用該技術獵捕他人資料之行為，似不可論不正當方法，僅是獵捕他人資料未經他人同意，或有榨取他人努力成果，造成不公平競爭，應加以非難而已。故似可依公平交易法第二十四條加以論處或較妥適，惟若再就報告第十六頁所引述德國柏林地方法院對 Newslub 案判決深度連結之合法性而言，本案僅是將 Washington Post、CNN 等之廣告擠在狹小的分割視窗邊緣，甚或被遮蓋，此乃使用該超連結及視窗連結技術之必然結果，Washington Post 等亦明知，且彼等亦有同等權利可使用，故嚴格言之，應否構成違法，尚不無討論餘地。

其次，在報告第二十頁及二十一頁文提到使用他人商標、姓名或識別標誌以外不相干文字作為 Meta-Tag 之關鍵字，可能造成不公平競爭，以及利用 Meta-Tag 之技巧而攔截顧客，讓顧客無法客觀、冷靜地比較競爭對手所提供之商品或服務，使競爭對手處於不利地位，係屬不當阻礙行為部分，個人亦認為容有討論空間，蓋如林教授在第六頁報告所提及，Meta-Tag (元字標記或語法標籤)，係一種特別之超文字標記語言 (HTML) 標籤，提供網站搜尋使用，可以輸入關於這個網站之相關文字及字句，使自己之網站能在搜尋引擎中很容易被網友尋到，藉以增加網友之能見度，則元字標記 (Meta-Tag) 係與搜尋引擎共同協力對網頁全文適當地指引一個特定網頁，故 Meta-Tag 係「前置超連結」再使用者使用關鍵字搜尋時，使通常一個超連結有被搜尋引擎提前尋獲之功能，則利用 Meta-Tag 在網站中搜尋，乃利用 Meta-Tag 技術而發揮及功能之當然結果，亦應屬競爭行為所允許，則可否論為不正當而予歸責，可能尚須再視個案情形如一方基於保護智慧財產權，他方兼顧 Meta-Tag 技術功能以及使用者真正動機及行為後，始足以認定有無違法情形。亦即仍須兼顧科技使用所產生之衝突問題及是否獲取不當利益之惡意行為，加以探究。學問本無對錯問題，只有不同觀點，以上或屬見仁見智的看法，僅供大家參考。

最後，個人仍相當贊同林教授本篇甚完整性之報告及結論，其提供大家對網路經營者正確競爭之觀念及做法，並避免違法，應具有正面之意義及助益。

