

第四章 我國對於地理標示之保護

TRIPS 中所建立之「地理標示」保護類型，目前已經成為一種國際保護趨勢，已無疑問；不過，鑑於各國之經濟背景不盡相同，雖有予以保護之普遍共識，但對於保護之方式與範圍，卻往往因為涉及到各國自身之重大經濟利益而產生不同之意見，已如前述。至於我國¹之態度，則和美國、加拿大等國之立場較為一致，原則上皆認為，地理標示雖須予以保護，但必須是建立在自願性、不具拘束力、不增加負擔與中立性之前提下為之。²而進一步細查我國現行之法制體系，則可以發現，我國對於地理標示之保護，係以商標法為主要規範；另外，諸如公平交易法、商品標示法、菸酒管理法、貿易法等規範，亦可直接或間接提供若干保護。³實務上在處理相關之爭議問題時，認定方式與法律適用上為何，並不明確。為進一步明白我國在現行之法制與實務上，對於地理標示保護之規範與見解如何，於下段將作一簡單之介紹與歸納：

第一節 規範基礎

第一項 商標法

為配合加入 WTO 與我國行政程序法之實施，並因應國內企業發展需要、國際立法之趨勢，在參考一九九四年簽定於瑞士日內瓦之商標法條約（Trademark Law Treaty，以下簡稱 TLT，其目標乃朝向商標之制度統合及協調化），與其他重要國家之立法例，我國已於民國九十二年四月二十九日由立法院

¹ 我國於西元 2002 年 1 月 1 日起，已正式成為 WTO 會員。

² See WTO/TN/IP/W/5, para.4, at 6.

³ 須注意者，乃地理標示之用語，早期甚為混亂，各該相關法規並不一致；直到民國 92 年新修正商標法後，方為確定。如前所述。

三讀通過、並於同年五月二十八日由總統公布之新修正商標法，預計於公布日起六個月後施行。其中有若干條文，乃係專就地理標示所作之規範。茲詳述如下：

第一款 酒類地理標示不得註冊成為商標

首須說明者，乃「商標」之概念。依新商標法第二條之規定：「凡因表彰自己之商品或服務，欲取得商標權者，應依本法申請註冊。」基此，所謂商標，在概念上已非如昔日，僅單純係指商品商標而已，而係兼指服務商標而言。

如前所述，我國原則上肯認地理標示保護之必要性，但必須是建立在自願性、不具拘束力、不增加負擔與中立性之前提下為之。⁴而在考量我國產業之發展現況與其他因素，並遵循 TRIPS 第二十三條第二項規定之前提下，我國優先就「酒類地理標示」予以保護。依商標法第二十三條第一項之規定，商標有下列情形之一者，不得註冊（消極註冊事由）：「十八、相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者。」同條第二項規定：「前項第十二款、第十四款至第十六款及第十八款規定之情形，以申請時為準。」⁵

依上述條文之規定，可進一步說明如下：

（一）相同或近似於「酒類地理標示」之商標，而指定使用於「酒

⁴ 同前註 329。

⁵ 依行政院之提案說明中指出：「關於酒類地理標示之保護，實務上係以現行條文第六款規範，為配合 TRIPS 第二十三條第二項規定，並參考日本商標法第四條第一項第十七款，特別就酒類地理標示予以明文保護。」而在商標法修正草案總說明中，亦強調：「關於酒類地理標示，『與貿易有關之智慧財產權協定（Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡稱 TRIPS）』第二十三條第二項明文禁止非來自產地而以該產地標示申請商標註冊，為明確宣示我國保護酒類地理標示，爰增訂之。」

類商品」者：

本款開宗明義即指出，商標之註冊，不得相同或近似於「酒類地理標示」，且須指定使用於「酒類商品」者，方有本款之適用。至於其他商標，例如，相同或近似於：(1) 非酒類之地理標示，且指定使用於「酒類商品」；(2) 非酒類之地理標示，指定使用於非「酒類商品」；(3) 酒類之地理標示，指定使用於非「酒類商品」者，則無本款之適用。須注意者，乃上述三種除外類型，僅係不適用商標法第二十三條第一項第十八款之規定，並不當然排除同條項其他款之適用；其亦可能符合同條項第十一款⁶ 或第十二款⁷ 之規定，而不得註冊成為商標。⁸

表 (五) 地理標示不得註冊成為商標之適用條款

	酒類地理標示	非酒類地理標示
酒類商品	第 18 款	第 11 款或第 12 款
非酒類商品	第 11 款或第 12 款	第 11 款或第 12 款

至於適用商標法第二十三條第一項第十八款，與適用同條項第十一款或第十二款之差異為何？本文認為，前者之制定，既係參考 TRIPS 第二十三條第二項之規定而來，而其所規範

⁶ 商標法第二十三條第一項第十一款規定：「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」此為舊法第六款修正後移列，並配合修正條文第二條之修正，將「商品」修正為「商品或服務」。參考行政院之提案說明：「關於酒類地理標示之保護，實務上係以現行條文第六款規範，為配合 TRIPS 第二十三條第二項規定，並參考日本商標法第四條第一項第十七款，特別就酒類地理標示予以明文保護。」因此本文認為，酒類以外之地理標示，應仍有本款適用之於地。

⁷ 商標法第二十三條第一項第十二款規定：「十二、相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。」

⁸ 地理標示不得註冊成為（商品或服務）商標，但卻可以申請註冊成為證明標章（或團體商標）。詳後述。

之（葡萄酒或烈酒）地理標示，原則上無須造成一般大眾之混淆或誤導，（會員）即應制定法律（依法）或依利害關係人之申請，駁回該商標之註冊申請，或將其註冊評定無效。由此推論，對於我國商標法第二十三條第一項第十八款之解釋，在要件上亦應認為「無須造成一般大眾之混淆或誤導」。至於後者，從條文本身之規定即可得知，其尚需具備「使公眾誤認誤信」、「有致相關公眾混淆誤認之虞」等要件，方可能構成商標法第二十三條第一項第十一款或第十二款之消極事由，而予以排除。

（二）該酒類地理標示，須為我國境內或與我國有相互承認保護商標之國家或地區所承認保護者

依商標法第二十三條第一項第十八款之規定以觀，並非所有相同或近似於酒類地理標示之商標，指定使用於酒類商品者，皆不得註冊成為商標；必須是我國境內，或與我國有相互承認保護商標之國家或地區所承認保護之酒類地理標示，方予排除。事實上，我國境內所承認保護之酒類地理標示，目前尚無資料可循；而基於互惠原則，對於我國境外之酒類地理標示，原則上只限於與我國有相互承認保護商標之國家或地區所承認保護者，方予以保護。⁹ 我國在加入 WTO 之後，對於國外酒類地理標示之保護範圍，可謂大幅擴張。¹⁰

⁹ 香檳酒即為適例。我國智慧財產局認為，「香檳」一詞乃法國香檳區之地理標示翻譯，目前我國已與歐盟簽定雙邊協議予以保護；另依 TRIPS 第二十三條之規定，該「香檳」在酒類商品上應受保護，而不可作為酒品之種類名稱，故將「商品及服務近似檢索參考資料」第 33-1 頁第八行之「香檳酒」予以刪除。詳參見經濟部智慧財產局商標權組第一二四次組務會議決議。資料來源：

http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_news/ShowNewsContent.asp?otype=1&postnum=2368（Accessed on 2003/3/26）。

¹⁰ 依商標法第三條之規定：「外國人所屬之國家，與中華民國如無互相保護商標之條約或協定，或依其本國法令對中華民國人申請商標註冊不予受理者，其商標註冊之申請，得不予受理。」此為對於外國人申請於我國申請商標註冊所採取之互惠原則規定。而商標法第 23 條第 1 項第 18 款中之「我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區」之規定重申互惠原則之精神，似屬多餘。詳後述。

（三）酒類地理標示之認定：以「申請時」為認定標準

商標法第二十三條之行政院提案說明第二點中指出：「現行條文（舊法）所定『不得申請註冊』，致實務上得否註冊係以申請時作為判斷之時點，惟商標須經審查始准予註冊，恆需一段時日，常見申請時雖有不准註冊之情形，但於審查時已不存在該情形，於無違反公益又無妨礙他人權益時，如悉以申請時作為准駁時點，並不合理，爰將『不得申請註冊』修正為『不得註冊』。至何種情形應以申請時為準，另於第二項明定，以資明確。」商標法第二十三條第二項規定：「前項第十二款、第十四款至第十六款及第十八款規定之情形，以申請時為準。」基此，本款（第十八款）之規定，因考量到酒類地理標示具有維護公共利益之性質¹¹，故以「申請時」為認定時點。

第二款 地理標示得註冊成為證明標章（產地證明標章）

首須說明者，乃商標與標章之概念。我國學者之通說認為，商標一詞，廣義言之，係指商標法所保護之各類標章；而狹義言之，商標僅為商標法所保護的標章之一；¹² 在採取狹義之見解下，商標乃商標法所保護之固有標章，商標為主要規範之對象，而其他陸續增訂之標章，除有特別規定之法條外，一概準用有關商標之註冊與保護之規定。¹³ 在我國現行商標法之制度下，包含商標（商品與服務）、¹⁴ 證明標章、團體標

¹¹ 曾勝珍，我國新修正商標法草案中註冊要件之評析（下），智慧財產權月刊第 52 期，經濟部智慧財產局（世新大學法學院發行），民國 92 年 4 月，頁 59。

¹² 陳文吟，商標法論，三民書局，民國 87 年 6 月，頁 13。

¹³ 曾陳明汝，前揭著，頁 23~24。

¹⁴ 商標法第 2 條。另外，依行政院之提案說明第一點指出：「現行條文第二條所稱『商標』，其表彰及專用之客體限於商品，至於表彰營業上所提供之服務，則於現行條文第七十二條以『服務標章』稱之，惟現今商業活動中，一商標究表彰商品或服務，本難區別，商品與服務之間有構成

章與團體商標¹⁵ 四種類型。

地理標示原則上雖不得註冊成為商標，但卻可註冊成為證明標章，成為商標法保護之客體。依現行商標法第七十二條之規定：「凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。前項申請人係從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊。」而行政院於該條之提案說明第二點後段中指出：「為加強 TRIPS 第二十二條有關地理標示保護之規定，爰參考德國商標法第一百二十六條、美國商標法第四條，增列產地證明標章申請註冊之法源，以資適用。」從上述之說明中可以得知，我國立法者欲以證明標章之方式，提供地理標示保護之法源基礎，¹⁶ 因此修法增列「產地」一詞。詳述如下：

（一）新舊法關於證明標章之規範與比較

舊商標法第七十三條規定：「凡提供知識或技術，以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項，欲專

本法所稱類似概念之可能，早經行政法院七十三年判字第七九四號判例揭示有案。修正條文第十七條第四項已採行一案多類別申請制度，亦即同一申請案件可同時指定使用於不同類別之商品及服務，有關類似商品或服務之判斷，乃綜合商品與服務判斷之。國際立法趨勢上，日本商標法第二條第一項、德國商標法第三條第一項、英國商標法第一條第一項等各國立法例，亦係以『商標』為表彰商品或服務之統稱。」

¹⁵ 團體商標係新增訂之商標法保護類型。依行政院之提案說明第二點指出：「商標法規範目的，旨在防止經濟活動下使用之標章可能產生混淆誤認之虞者。除表彰團體組織或會籍之團體標章外，爰參考國外立法例，於第一項增訂為表彰團體之成員所提供之商品或服務者，欲專用其標章，應依其所提供之商品或服務類別，申請註冊為團體商標。例如具法人資格之公會、協會或其他團體販售一定之商品或具提供相關教育訓練之服務，且僅得由其會員所販售或提供，而能與他人所提供之商品或服務相區別者，得申請註冊為團體商標。」詳後述。

¹⁶ 地理標示可否成為我國「團體標章」或「團體商標」之保護客體？似有討論之空間。詳後述。

用其標章者，應申請註冊為證明標章。證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。」依行政院之提案說明第二點前段指出：「證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限，第二項已有明文，為避免前述文字誤解為是否核准註冊之獨立之要件，爰刪除『提供知識或技術』等字。」基此，配合現行商標法第七十二條之規定，新舊商標法對於證明標章保護之，有若干之差異，茲整理如下表：

表（六） 新舊商標法對於證明標章保護之差異

	舊商標法	新商標法
規範條文	第 73 條	第 72 條、第 73 條 ¹⁷
是否有「提供知識或技術」之文字	原條文有「提供知識或技術」之文字。	為避免該文字誤解為是否核准註冊之獨立之要件，而刪除「提供知識或技術，」等文字。
證明內容	他人商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項。	他人商品或服務之特性、品質、精密度、 <u>產地</u> 或其他事項
申請人或所有人本身可否從事於欲證明之商品或服務之業務	從條文文義之反面解釋，應持否定之見解。	第 72 條第 3 項明文禁止

如前所述，立法者欲以證明標章之方式，以提供地理標示保護之法源基礎；而從上述新舊法對於證明商標在規範上之比

¹⁷ 商標法第 73 條之規定，乃係有關於證明標章「使用」之規定。

較後可以得知，最主要之差異僅在於新法增列「產地」一詞，使得「產地」亦得成為證明標章保護之內容。¹⁸

（二）證明標章之申請主體與使用¹⁹

依商標法第七十二條第二項之規定，對於證明標章之申請主體，亦即證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。而依商標法第七十三條之規定：「證明標章之使用，指證明標章權人為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，同意其於商品或服務之相關物品或文書上，標示該證明標章者。」證明標章之使用，原則上不同於一般商標之使用，²⁰ 係主觀上證明標章權人有為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，客觀上有同意他人標示該證明標章之行文。²¹

（三）證明標章之權利行使與限制

證明標章，其性質上與商標仍有若干程度之不同，除了上述「使用」概念之差異外，對於權利之行使上，亦有許多不同之處。例如證明標章權原則上不得移轉、授權他人使用，或作

¹⁸ 舊法之「其他事項」是否能包含「產地」？以及產地證明標章之效力為何？是否能據以落實保護地理標示之立法目的？皆有待進一步探討。詳後述。

¹⁹ 本條原規定於舊商標法施行細則第四十四條，因屬有關人民權利之重要事項，故移列本法規定之。

²⁰ 商標法第6條規定：「本法所稱商標之使用，指為行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使相關消費者認識其為商標。」

²¹ 參考行政院提案說明第2點。

為質權標的物，²² 此主要乃係基於證明標章之申請人或所有人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限，²³ 一般第三人並不一定具有此種證明能力，故不得隨意移轉、授權或設質，有其公益性之考量；但若其移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，在經由商標專責機關核准後，則又例外允許。²⁴

另外，證明標章之標章權人或其被授權使用之人，不得將證明標章為不當使用，致生損害於他人或公眾，否則商標專責機關得依任何人之申請，或依職權廢止其註冊。²⁵ 而所謂證明標章之「不當使用」，係指證明標章有下列情形之一者：(1) 證明標章作為商標使用，或標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上；²⁶ (2) 違反第七十八條之規定而為移轉、授權或設定質權；(3) 違反標章使用規範；(4) 其他不當方法之使用。²⁷

嚴格言之，證明標章已非原始商標制度所欲規範之對象。商標乃表彰商標權人自己營業上之商品或服務，而證明標章則係用以證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其

²² 商標法第 78 條前段規定：「證明標章權、團體標章權或團體商標權不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物。」

²³ 商標法第 72 條第 2 項規定：「證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。」

²⁴ 商標法第 78 條後段但書規定：「但其移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，經商標專責機關核准者，不在此限。」需注意者，乃證明標章之「設質」並不在但書之列。

²⁵ 商標法第 79 條第 1 項規定：「標章權人或其被授權使用人以證明標章、團體標章或團體商標為不當使用致生損害於他人或公眾者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止其註冊。」

²⁶ 證明標章之功能在證明他人之商品或服務，具有一定之品質或特性，若將之作為商標使用，或者於標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上，均有損證明標章之功能，應屬不當使用。詳參見本條之行政院提案說明第三點。

²⁷ 商標法第 79 條第 2 項規定：「前項所稱不當使用，指下列情形之一：一、證明標章作為商標使用，或標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上。二、團體標章或團體商標之使用，造成社會公眾對於該團體性質之誤認。三、違反前條規定而為移轉、授權或設定質權。四、違反標章使用規範。五、其他不當方法之使用。」

他事項，在性質上有若干程度之不同。但二者在功能上，無論從直接或間接之觀點視之，皆有保障商標或標章權人之權利，與消費者之利益保護，更寓有維護市場公平競爭秩序之功能。故立法者將證明標章納入商標法之規範，並明定證明標章得依其性質，準用商標法有關於商標之規定，以茲解決。²⁸ 基此，欲以地理標示申請證明標章註冊，使其成為產地證明標章而受到商標法之保護，對於申請之程序、要件、審查制度與侵害救濟等規定，皆得準用有關商標之規定。²⁹

第二項 公平交易法

依公平交易法（以下簡稱公平法）第一條之規定：「為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法；本法未規定者，適用其他有關法律之規定。」公平法在性質上乃係屬於競爭法，其目的乃在規範經濟市場上之競爭關係；其主要保護之法益可以區分為公共利益、競爭利益與交易利益三種；³⁰ 除可保護市場競爭秩序的公平與自由，防止事業以非不正當的手段從事競爭，與防止競爭自由、競爭機制受到不當的限制外，³¹ 若干程度上亦含有消費者保護之概念。³² 地理標示在性質上，既係屬於財產價值之「產

²⁸ 商標法第 80 條規定：「證明標章、團體標章或團體商標除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定。」

²⁹ 有問題者，乃商標之積極要件（顯著性、識別性）、先申請原則、優先權日、權利行使（例如排他性）等，是否亦在準用之範圍？特別是地理標示在取得產地證明標章後，權利人擁有如何之權利？其效力為何？皆有待進一步之解釋。詳後述。

³⁰ 所謂公共利益係指，在競爭法指市場經濟制度之建立、維持以及市場競爭機能之維護所構成之利益；所謂競爭利益係指，參與市場之事業在市場經濟體制中可以經由提供商品或服務及有利之交易條件供交易相對人選擇，爭取交易機會，以獲得發展自己之業務的利益；所謂交易利益，係指交易行為發生時或可期待其發生時，參與交易者間，及交易相對人間，因該交易可獲得之利益。詳參見黃茂榮，公平交易法理論與實務，植根法學叢書競爭法系列 一，1993 年 10 月初版，頁 5。

³¹ 梁哲瑋，足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之規範理論與實務檢討，國立台灣大學法律學研究所碩士論文，民國 89 年 6 月，頁 14。

³² 張長樹，公平交易法之基礎，載於賴源河編審，公平交易法新論，元

業秩序維持之識別標誌」，無論從業者本身、消費者保護等交易利益，亦或公共利益、競爭利益等觀之，皆有公平法適用之餘地。禁止「不實」之標示，乃地理標示之核心概念³³；因此可透過公平法第二十一條—「虛偽不實」或「引人錯誤」之表示或表徵，與第二十條—仿冒，以及第二十四條—其他欺罔或顯失公平之行為等相關規範，提供地理標示保護之法源基礎。

第一款 虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵

第一目 規範基礎

事業常為競爭之目的，於商品或其廣告上，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，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，致他人混淆誤認，進而與之交易並遭受損害，故我國公平法第二十一條第一項明文規定禁止該類之行為。同條第二項則對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，明文禁止其販賣、運送、輸出或輸入，以對於該類商品之行銷予以限制。另外，同條第三項則明定前二項之規定，於事業之服務亦準用之。而對於廣告代理業與廣告媒體業，在明知或可得而知之情形下，卻仍然製作、設計或傳播、刊載有引人錯誤之廣告者，同條第四項則規定，與廣告主負連帶損害賠償責任。以上為公平法第二十一條之規範基本內容。

我國公平法第二十一條所規範之對象，學說上有將其區分為「虛偽不實或引人錯誤之廣告」，與「虛偽不實或引人錯誤之標示」兩大類型。³⁴事實上，舉凡以「任何方法－any

照出版公司，2002年10月二版第1刷，頁34。

³³ 方彬彬，前揭著，頁108。

³⁴ 李建榮，引人錯誤廣告及標示之規範，載於賴源河編審，公平交易法新論，元照出版公司，2002年10月二版第1刷，頁371。何之邁，公平

means」, 諸如相關之文字、圖形或符號等標記, 可以「顯現出 – indicates」或「令人聯想到、暗示 – suggests」該系爭商品之地理來源者, 皆有可能成為本文所欲探討之地理標示; 而地理標示本身亦具有廣告促銷之功能。因此, 本文在論述上並不區分為虛偽不實或引人錯誤之「標示」與「廣告」兩種類型。於此合先敘明。

以下僅就公平法第二十一條與地理標示有關之部分, 予以分析。

(一) 行為主體

公平法所禁止者, 乃事業經由商品、廣告, 或是以其他使公眾得知之方法, 而為虛偽不實或引人錯誤之「地理標示」。³⁵ 所謂事業, 係指公司、獨資或合夥之工商行號、同業工會, 以及其他提供商品 (或服務) 從事交易之個人或團體。且依公平法第二十一條第四項之規定, 廣告代理業與廣告媒體業, 在明知或可得知情形下, 卻仍然製作、設計或傳播、刊載有引人錯誤之廣告者, 與廣告主負連帶損害賠償責任。範圍可謂相當廣泛。

(二) 行為方式

在客觀之行為方式上, 商品與廣告僅為標示方法之例示規定, 舉凡所有之以其他使公眾得知之方法, 而為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵者, 皆在禁止之列。所謂「其他使公眾得知之方法」, 係指得直接或間接使非特定之一般或相關大眾共

交易法實論, 三民書局, 2002 年 9 月修定版, 頁 242。

³⁵ 例如對於商品之「原產地」、「製造地」、「加工地」、「品質」等為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

見共聞之訊息的傳播行為。另外，市招、名片、產品（服務）說明會、事業將資料提供媒體以報導方式刊登、以發函之方式使具相當數量之事業得以共見共聞、於公開銷售之書籍上登載訊息、以推銷介紹方式將宣傳資料交付於消費者、散發產品使用手冊於專業人士進而將訊息散布於眾等，均可謂其他使公眾得知之方法。³⁶ 而所謂「表示或表徵」，係指以文字、語言、聲響、圖形、記號、數字、影像、顏色、形狀、動作、物體或其他方式足以表達或傳播具商業價值之訊息或觀念之行為；³⁷ 地理標示屬於表示或表徵之概念，並無疑問。

（三）虛偽不實或引人錯誤

（1）意義：

所謂「虛偽不實」，係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者。³⁸ 須注意者，乃實務上認為，廣告之規範原則上僅保護理性之消費者及須造成相當數量之誤認，始予以非難；若係單純誇大之宣傳，不致誤導相當數量、理性之消費者，則無須禁止。³⁹ 而所謂「引人錯誤」，係指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者而言。⁴⁰

（2）判斷原則與考量因素

³⁶ 「行政院公平交易委員會處理公平交易法第 21 條案件原則（以下簡稱處理公平法第 21 條案件原則）」第 1 章第 3 點。

³⁷ 處理公平法第 21 條案件原則第 1 章第 4 點。

³⁸ 處理公平法第 21 條案件原則第 1 章第 5 點。

³⁹ 例如在廣告上為強調某速食麵具有如何辛辣之特性，而宣稱消費者食用後將會「辣的噴出火來」，公平會認為沒有構成虛偽不實。行政院公平交易委員會，認識公平交易法（增訂 9 版），民國 91 年 9 月，頁 256。

⁴⁰ 處理公平法第 21 條案件原則第 1 章第 6 點。

至於應如何判斷是否有虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，有以下原則可供參考：⁴¹（1）表示或表徵應以交易相對人之認知，判斷有無虛偽不實或引人錯誤之情事。一般商品以一般大眾施以普通注意力為準；專業性產品則以相關大眾之普通注意力為準。（2）表示或表徵以隔離觀察方式雖為真實，然合併觀察其整體印象與效果，倘足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定，即屬虛偽不實或引人錯誤。（3）表示或表徵之內容以對比或特別顯著方式為之，而其特別顯著之主要部分易形成消費者決定是否交易之主要因素，故其是否虛偽不實或引人錯誤，得就該特別顯著之主要部分單獨加以觀察而判定。（4）表示或表徵具有多重解釋時，其中一義為真者，即無不實。惟其引人錯誤之意圖明顯者，不在此限。

另外，表示或表徵是否虛偽不實或引人錯誤，尚需考量下列因素：⁴²（1）表示或表徵與實際狀況之差異程度。（2）表示或表徵之內容是否足以影響具有普通知識經驗之一般大眾為合理判斷並作成交易決定。（3）對處於競爭之事業及交易相對人經濟利益之影響。

（3）區別實益

須進一步說明者，乃表示或表徵是否必須達到「虛偽不實」且「引人錯誤」，方受本條之規範？公平法學者對此有所爭議。有認為本條著重在「引人錯誤」，至於「虛偽不實」縱非贅文，亦應非屬本條之規範重點，蓋僅單純「虛偽不實」，而無「引人錯誤」之虞，應不具非難性。⁴³另有認為，「虛偽不實」與「引人錯誤」二者實係不同之違法態樣。⁴⁴亦有認為，需「虛

⁴¹ 處理公平法第21條案件原則第1章第7點。

⁴² 處理公平法第21條案件原則第1章第8點。

⁴³ 李建榮，前揭著，頁375~376。何之邁，前揭著，頁243。

⁴⁴ 呂榮海、謝穎青、張嘉貞合著，公平交易法解讀，元照出版社初版第1刷，2000年10月，頁127。

偽不實」而致「引人錯誤」，方有本條之適用。⁴⁵

若單純從地理標示觀之，二者之區分似有其實益存在。蓋 TRIPS 原則上禁止使用不實之地理標示，以防止導致公眾誤認商品之產地；⁴⁶ 但在葡萄酒與烈酒地理標示之保護，則只要有「虛偽不實」之標示行為，即應禁止之，而不論是否「引人錯誤」，亦即無須造成公眾混淆誤認該商品之原產地，在葡萄酒與烈酒地理標示之保護上可謂更加嚴格。⁴⁷ 基此，本文認為，「虛偽不實」與「引人錯誤」二者對於地理標示之規範方面，尚有其區分之實益。詳言之，公平法對於地理標示保護之適用上，參考 TRIPS 之規定，以及我國商標法對於地理標示有關之保護規定，原則上可以將其區分為：(1) 於酒類商品上「表現或表徵」酒類地理標示；(2) 於酒類商品上「表現或表徵」非酒類地理標示；(3) 於非酒類商品上「表現或表徵」酒類地理標示；(4) 於非酒類商品上「表現或表徵」非酒類地理標示等四種類型。而其中(2)(3)(4)必須達到「虛偽不實」且「引人錯誤」，方受本條之規範；至於(1)之類型，鑒於就酒類商品之地理標示所為之特別保護，只要有「虛偽不實」，即須予以規範。⁴⁸

第二目 「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

以上所介紹者，乃公平法第二十一條之基本規範內容；另

⁴⁵ 朱鈺洋，虛偽不實廣告與公平交易法—公平法與智產法系列三，徐火明主編，大雅叢刊，三民書局印行，民國82年12月，頁62~63。

⁴⁶ TRIPS 第22條第2項第(a)款。

⁴⁷ TRIPS 第23條第1項、第2項。

⁴⁸ 此種考量方式，並非僅單純就消費者利益考量而已（即所謂之引人錯誤），更有其競爭利益與交換利益之考量在（即所謂之虛偽不實）。蓋地理標示在經由「濫用」後，可能逐漸轉變成為通用名稱，因而喪失保護之基礎。

外，公平會為有效處理有關商品附加地名之標示案件，特別制定「商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係」⁴⁹之考量因素，以作為實務上在判斷此類標示，是否有違反公平法第二十一條之虞，所頒布之參考依據。茲就其內容概述如下：

- (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，例如公平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。

上述依照事業是否有以「積極方式」而引人誤認商品之原產地(國)，而區分為兩種不同之判斷標準。惟何謂「積極方式」？則未見進一步說明。而判斷其所附加之地名，是否即係表彰商品之地理來源，原則上係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；此乃因地名所涵蓋之範圍，在界定上並不容易，例如屏東縣林邊鄉附近一帶所生產之黑珍珠蓮霧頗富盛名，但究竟係以屏東縣為範圍？亦或以林邊鄉為範圍？而緊鄰於林邊鄉之其他鄉鎮，倘若亦生產品質相同之黑珍珠蓮霧，則又應如何認定？另外，官方所規劃之行政區域不一定與商品產地名稱一致，例如以舊地名稱之，皆為難以解決之問題所在。因此必須以一般或相關大眾之普遍性認知，依實際個案情行判斷之。

⁴⁹ 該考量因素制定於民國 85 年 7 月 10 日。

(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，即係指於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，例如北京狗、哈密瓜所表彰者，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。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，亦可參考海關對原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。⁵⁰
- (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。

第二款 仿冒

在我國修訂商標法，明文規定地理標示可成為證明標章之保護客體前，對於地理標示（或其他可表彰商品來源地之標示），往往透過前述公平法第二十一條以茲規範。在理論上，地理標示依其性質亦應可將其納入「表徵」之概念，而同受公平法第二十條之保護，不過在學理與實務上，卻少有探討。以下僅就公平法第二十條與地理標示有關之部分，予以分析。另外，同條項第二款乃就「營業或服務表徵之仿冒」所為之規定，地理標示之概念並不及於此，故本文不予探討。同條項第三款則係就「未經註冊外國著名商標之仿冒」所為之規定，由於本款之爭議過大，且地理標示在適用上依本條項第一款即可解決，故暫不論述。於此合先敘明。

第一目 規範基礎

依我國公平法第二十條第一項第一款之規定，原則上禁止事業就其營業所提供之商品或服務，以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、

⁵⁰ 此種情形似仍有討論之空間。蓋倘若其已註冊成為受保護之產地證明標章，亦或是酒類地理標示，則有可能經由主管機關依法定職權或利害關係人之申請，駁回該商標之註冊申請，或將其註冊評定無效。

外觀，或其他顯示他人商品或服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。

所謂表徵，係指某項具識別力⁵¹ 或次要意義⁵² 之特徵，其得以表彰商品來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品，⁵³ 例如姓名、商號或公司名稱、商標、標章，亦或經特殊設計，具識別力之商品容器、包裝、外觀，以及原不具識別力之商品容器、包裝、外觀，因長期間繼續使用，取得次要意義者等，皆為適例；⁵⁴ 地理標示在功能上，具表彰商品來源，與使相關事業或消費者用以區別不同之商品，故屬於表徵概念之一環。⁵⁵

第二目 保護要件

地理標示若欲依本款予以保護，須符合以下要件：⁵⁶

⁵¹ 所稱識別力，指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見諸該特徵，即得認知其表彰該商品或服務為某特定事業所產製或提供。行政院公平交易委員會處理公平交易法第二十條原則（以下簡稱處理公平法第二十條原則）第 4 點第 2 項。

⁵² 次要意義，指某項原本不具識別力之特徵，因長期繼續使用，使相關事業或消費者認知並將之與商品或服務來源產生聯想，該特徵因而產生具區別商品或服務來源之另一意義。處理公平法第 20 條原則第 4 點第 3 項。

⁵³ 處理公平法第 20 條原則第 4 點第 1 項。

⁵⁴ 處理公平法第 20 條原則第 8 點。須注意者，乃本條之「表徵」在定義上，似與前述之公平法第 21 條所謂之「表徵」，有所不同。本文認為，前者強調功能面，屬於較為靜態之描述；後者則強調行為面，屬於較為動態之描述。意義與概念稍有不同。

⁵⁵ 須注意者，乃公平會（90）公處字第 045 號處份書認為：「按著作物角色，必須使大眾能認為是出自一個單一來源，即表彰該商品由特定事業所出品，始有為人攀附之可能；倘係爭角色自始即常以各種媒體出現，即不容易被大眾認為是出自一特定來源，無法表彰該商品由特定事業所出品，即不具備次要意義，無法受到公平法第二十條之保護。」基此，附有地理標示之商品或許符合「出自一個單一來源」之要件，但卻無法符合表彰該商品「由特定事業所出品」，是否意味著地理標示亦無為人攀附之可能？似有討論之處。

⁵⁶ 行政院公平交易委員會，前揭著，頁 229。

（一）相關事業或消費者所普遍認知

所謂「相關事業或消費者」，係指與該商品或服務有可能發生銷售、購買等交易關係者而言。⁵⁷ 而所謂「相關事業或消費者所普遍認知」，係指具有相當知名度，為相關事業或消費者多數所周知者而言。⁵⁸ 地理標示之形成，往往須經過一段時間之累積與經營，符合「相關事業或消費者所普遍認知」之要件，並不困難。

須注意者，乃公平會認為，在判斷表徵是否為相關事業或消費者所普遍認知時，須綜合考量以下因素：⁵⁹（1）以該表徵為訴求之廣告量是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象；（2）具有該表徵之商品或服務於市場之行銷時間是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象；（3）具有該表徵之商品或服務於市場之銷售量是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象；（4）具有該表徵之商品或服務於市場之占有率是否足使相關事業或消費者對該表徵產生印象；（5）具有該表徵之商品或服務是否經媒體廣泛報導足使相關事業或消費者對該表徵產生印象；（6）具有該表徵之商品或服務之品質及口碑；（7）當事人就該表徵之商品或服務提供具有科學性、公正性及客觀之市場調查資料；（8）相關主管機關之見解。上述所列之考量事項，應參照其他相關事項綜合審酌之。⁶⁰ 本文認為，行政或司法機關在判斷是否為地理標示時，可參考上述之考量事項。

（二）為相同或類似之使用

所謂相同或類似之使用，「相同」係指文字、圖形、記號、

⁵⁷ 處理公平法第 20 條原則第 2 點。

⁵⁸ 處理公平法第 20 條原則第 3 點。

⁵⁹ 處理公平法第 20 條原則第 10 點第 1 項。

⁶⁰ 處理公平法第 20 條原則第 10 點第 3 項。

商品容器、包裝、形狀、或其聯合式之外觀、排列、設色完全相同而言；「類似」則指因襲主要部分，使相關事業或消費者於購買時施以普通注意猶有混同誤認之虞者而言。⁶¹ 欲判斷地理標示是否為相同或類似之使用，應本客觀事實，依下列原則判斷之：⁶²（1）具有普通知識經驗之相關事業或消費者施以普通注意之原則；亦即判斷是否為類似之使用，應以普通一般人施以普通所用之注意，是否足以發生混同或誤認之虞而定，不能以專家之注意作為衡量的標準。⁶³（2）通體觀察及比較主要部分原則；亦即地理標示、商標或表徵是否構成類似之使用，應就地理標示、商標或表徵之整體或主要部分加以觀察。而所謂主要部分，係指就地理標示、商標或表徵最顯著、最醒目、最引起購買者注意的部分。⁶⁴（3）異時異地隔離觀察原則；辨別地理標示、商標或表徵是否為類似之使用，並非將兩個地理標示、商標或表徵置於一處，同時細加比對，而應隔離（異時異地）觀察，以為判定之標準。⁶⁵

須注意者，乃此處之「使用」，與商標之「使用」在概念上是否相同？不無疑問。商標法基於目前電子商務及網際網路之發達，考量商標使用型態之日新月異，為因應經濟發展情勢，將商標之「使用」概念改採概括之規定，舉凡基於行銷之目的，將商標用於商品、服務或其有關之物件，或利用平面圖像、數位影音、電子媒體或其他媒介物足以使相關購買人認識其為商標者，均為商標之使用；另外尚有證明標章、團體標章與團體商標之特殊「使用」。⁶⁶ 至於公平法之「使用」概念為何，則未見學者論述。公平法所規範之對象，必須具有「事業」之地位，因此事業所為之仿冒行為，難謂非基於「行銷之目

⁶¹ 處理公平法第 20 條原則第 5 點。

⁶² 處理公平法第 20 條原則第 12 點。

⁶³ 行政院公平交易委員會，前揭著，頁 232~233。

⁶⁴ 同前註 390。

⁶⁵ 同前註 390。

⁶⁶ 一般商標之「使用」規定於商標法第六條，證明標章、團體標章與團體商標之「使用」則分別規定於同法第 73 條、第 75 條與第 77 條。

的」；而防止事業為不公平競爭，本為公平法第二十條制定之基本目的，事業只要有「不當之使用」皆應禁止，概念上無須限制其範圍。因此，本文認為，公平法之使用概念原則上與商標法之各種「使用」概念相同。惟一不同點在於，規範對象上之差異。亦即，公平法第二十條所規範之表徵無論有無註冊，皆受保護；⁶⁷ 商標法原則上僅保護註冊商標或標章，除非有例外規定。⁶⁸ 因此，可進一步歸納如下：地理標示原則上受到公平法之規範，若其註冊成為證明標章（或團體商標），則同受公平法與商標法之保護。

（三）致與他人商品混淆

公平法第二十條所稱混淆⁶⁹，係指對於商品或服務之來源有誤認誤信者而言。⁷⁰ 而判斷是否造成地理標示之混淆，應審酌下列之事項：⁷¹（1）具普通知識經驗之相關事業或消費者，其注意力之高低；（2）商品或服務之特性，差異化，價格等對注意力之影響；（3）「地理標示」之知名度等。須注意者，本要件應只適用在一般之地理標示，至於酒類地理標示則應無此

⁶⁷ 謝銘洋，從商標法與競爭法之觀點論著名標章之保護，載於氏著—智慧財產權基本問題研究，翰蘆圖書出版有限公司，1999年7月初版，頁313。劉孔中，公平交易法對營業標誌保護之研究，載於公平交易季刊，第11卷第2期，行政院公平交易委員會出版，民國92年4月，頁28。實務上，例如最高行政法院89年度判字第254號判決、公平會（84）公處字第038號處份書，亦同此見解。

⁶⁸ 例如著名商標、酒類地理標示等。

⁶⁹ 有認為此處致生混淆之概念，與日本不正競爭防止法所謂「引起混同」或美國商標法之「混淆的可能（Likelihood of Confusion）」應作相同之解釋，即不以仿冒行為確實引起混淆為必要，只要其行為足生混淆之可能為以足。小川宗一、岩本明訓、土屋良弘，「不正商品問題概論」，東京財團法人發明協會，平成元年，頁208。J. Thomas McCarthy, Trademarks and Unfair Competition（2d ed.）50（The Lawyers Cooperative Publishing Co., Bancroftwhitncy Co. 1984）。引自楊富強，有關商品與服務表徵之保護，載於賴源河編審，公平交易法新論，元照出版公司，2002年10月二版第1刷，頁335。

⁷⁰ 處理公平法第20條原則第6點。

⁷¹ 處理公平法第20條原則第11點第1、2、3款。

要件之適用，如前所述。

（四）除外規定之適用

公平法第二十條第二項規定，若有下列各款之情形時，則不適用本條之規定：（1）以普通使用方法，使用商品本身習慣上所通用之名稱，或交易上同類商品慣用之表徵，或販賣、運送、輸出或輸入使用該名稱或表徵之商品者。（2）以普通使用方法，使用交易上同種營業或服務慣用名稱或其他表徵者。（3）善意使用自己姓名之行為，或販賣、運送、輸出或輸入使用該姓名之商品。（4）對於前項第一款或第二款所列之表徵，在未為相關事業或消費者所普遍認知前，善意为相同或類似使用，或其表徵之使用係自該善意使用人連同其營業一併繼受而使用，或販賣、運送、輸出或輸入使用該表徵之商品者。

在（1）之情形，根本無法形成地理標示，當然無適用之餘地；而（2）之情形，並非地理標示之範圍，亦無適用之餘地；至於（3）和（4），與 TRIPS 第二十四條第八項及第四項類似，敘述如前。另外，事業因他事業為前述（3）或（4）之行為，致其營業、商品、設施或活動有受損害或混淆之虞者，得請求他事業附加適當表徵。但對僅為運送商品者，不適用之。⁷²

第三款 其他欺罔或顯失公平之行為

我國公平法第二十四條規定：「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。」暫且不論學說上對於本條之批判，若單純從條文結構及

⁷² 公平法第 20 條第 3 項。

其文義觀之，不難發現其在性質上係屬於概括條款，⁷³ 因此只有在上述「虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」與「仿冒」所不能規範者，方有可能落入本條之規範中，僅具有「補充原則」關係之適用。⁷⁴

須注意者，乃本條所稱之交易秩序，係指符合善良風俗之社會倫理及效能競爭之商業競爭倫理之交易行為，其具體內涵則為符合社會倫理及自由、公平競爭精神賴以維繫之交易秩序。⁷⁵ 在判斷「足以影響交易秩序」時，應考量是否足以影響整體交易秩序（例如受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果及是否為針對特定團體或組群所為之欺罔或顯失公平行為等事項），或有影響將來潛在多數受害人效果之案件，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。⁷⁶ 至單一個別非經常性之交易糾紛，則應尋求民事救濟，而不適用本條之規定。⁷⁷ 而本條所謂欺罔，係指對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊⁷⁸ 致引人錯誤⁷⁹ 之方式，從事交易之行為。⁸⁰

第三項 其他

我國與地理標示有關之保護規範，除了上述之商標法規與公平交易法規外，其他諸如消費者保護法、⁸¹ 刑法、⁸² 貿易

⁷³ 公平交易法第 24 條案件處理原則（以下簡稱公平法第 24 條處理原則）第 1 點。

⁷⁴ 同前註 400 第 2 點、第 4 點。

⁷⁵ 同前註 400 第 5 點第 1 項。

⁷⁶ 同前註 400 第 5 點第 2 項。

⁷⁷ 同前註 400 第 5 點第 3 項。

⁷⁸ 所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之重要交易資訊而言。同前註 400 第 6 點第 2 項。

⁷⁹ 所稱引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性（而非僅為任何可能）為判斷標準，同時衡量交易相對人判斷能力之標準，以「合理判斷」為基準（不以極低之注意程度為判斷標準）。其常見行為類型如：（1）冒充或依附有信賴力之主體。（2）不實促銷手段。（3）隱匿重要交易資訊。同前註 400 第 6 點第 2 項。

⁸⁰ 同前註 400 第 6 點第 1 項。

⁸¹ 例如該法第 24 條規定：「企業經營者應依商品標示法等法令為商品或服

法、⁸³ 商品標示法、菸酒管理法等等，皆可提供地理標示若干程度之保護。限於篇幅之故，本文僅就與商品標示有關之法規，亦即商品標示法與菸酒管理法二者（包含其相關法規），⁸⁴ 作一簡單之介紹。

首須說明者，乃商品「標示」之概念。若從消費者之觀點而言，所謂標示，係指企業經營者於商品本身、內外包裝、或其附帶之文書上，就商品、用法及警告、危險發生之處理或服務之相關事項所為之表示。⁸⁵ 其大致上可以分為商品之「說明標示」與「警告標示」兩大類型，前者包含商品之廠商名稱、內容、數量、等級、使用方法等與用益有關之事項；後者則指商品危險性之指示、危險發生時之處理方法、特別指示等有關危險性事項之表示。⁸⁶ 消費者可藉由此種「說明標示」，以取得商品之相關資訊，進而判斷是否予以購買。地理標示在概念上，應歸類為上述之「說明標示」。

依商品標示法第二條之規定：「商品之標示，依本法之規定；本法未規定或其他法律有較嚴之規定者，適用其他法律之

務之標示。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。輸入之商品或服務在原產地附有警告標示者，準用前項之規定。」

⁸² 例如該法第 255 條規定：「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。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。」

⁸³ 例如該法第 17 條規定：「出進口人不得有左列之行為：（1）侵害我國或他國依法保護之智慧財產權。（2）未依規定標示來源識別、產地或標示不實。…」

⁸⁴ 本文認為，商品標示法與菸酒管理法二者在「標示」部分，存有普通法與特別法之關係。

⁸⁵ 李宗榮，消費者資訊之保護－以消費者保護法為中心，中興法研所碩士論文，民國 85 年 6 月，頁 117。另有學者認為：「標示可分為商標與商業包裝。所謂商業包裝就是產品的外觀、整體的形象或觀感。就字面的意義表示，商標識別性就是能讓顧客看到商品時，包括商品上所標示的商標、外包裝、或外觀等所產生的整體印象，可以使顧客聯想到商品的來源。」但本文認為，此種標示將一切所有非屬商標之商品標示一律納入商業包裝，概念上似嫌狹隘，因此本文不採此種分類方式。詳參見耿筠、劉江彬，美國法院對於標示之識別性的見解與重要判例分析，科技法律透析，2002 年 3 月，頁 29。

⁸⁶ 李宗榮，前揭著，頁 117。

規定。」由此可知，商品標示法可謂係我國有關商品標示之基本規範；地理標示在概念上既屬於「商品」⁸⁷之「標示」⁸⁸，當然有本法之適用。因此，廠商在其商品上「標示」地理標示時，不得有以下之情事發生：(1)內容虛偽不實者；(2)標示方法有誤信之虞者；(3)有背公共秩序或善良風俗者。⁸⁹倘若違反，直轄市或縣(市)之主管機關，應通知該廠商限期改正，或暫行停止其陳列、販賣；⁹⁰在經通知改正而逾期不改正者，將可處五千元以上五萬元以下罰鍰，其情節重大者，於報經中央主管機關核准之後，並得處以停止營業或勒令歇業。

91

另一個與地理標示有關之商品標示法規，則為菸酒管理法。依菸酒管理法第三十三條之規定：「酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器上標示左列事項：...進口酒之原產地。前項之酒，製造業者或進口業者得標示年份、酒齡或地理標示。」而依酒類標示管理辦法第十三條之規定：「本法所稱地理標示，係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色或國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地；但其他國家或地區另有規定，從其規定。酒類之標示，不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明致人誤信係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同。酒類標示地理標示時，應於報關前或出廠前將原產地(國)之政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送中央主管機關備供查核。」此可謂我國最早現地理標示用語及定義之法規。⁹²上述之條文，大致上和 TRIPS

⁸⁷ 原則上，TRIPS 對於地理標示之保護範圍，僅侷限於在「商品」上；但我國則將其擴大到「服務」。詳前述。

⁸⁸ 商品標示法第 4 條規定：「本法所稱標示，指廠商於商品本身、內外包裝、說明書上，就商品名稱、內容、用法或其他有關事項所為之表示。」

⁸⁹ 商品標示法第 5 條。

⁹⁰ 商品標示法第 14 條。

⁹¹ 商品標示法第 15 條第 1 項。須注意者，乃同條第 2 項規定，停止營業之期間以六個月為限。

⁹² 本法制定公佈於民國 89 年 4 月 19 日。

之定義相近，係以「商品」為保護客體，立法上係參考 TRIPS 之規範。不過，若仔細予以比較二者，似仍有以下之若干差異：

- (1) TRIPS 於第二十二條所規範之客體，乃泛指所有與商品有關之地理標示，另外於第二十三條方就葡萄酒與烈酒地理標示，作出額外之保護規範；而我國在商品標示法中，並未做出一般或準則性之規定，卻於菸酒管理法、酒類標示管理辦法等特別法規中，針對地理標示作出規範。若依其體系與文義解釋，原則上應僅適用在酒類之商品上；至於酒類以外之商品，則並無強制適用之必要，除非另有準用之規定。
- (2) 菸酒管理法第三十三條第二項規定，製造業者或進口業者「得標示」地理標示，反對解釋則係其亦可不予標示。此問題將涉及到若干知名之地理標示，是否須予強制註冊之問題，本文於後將予詳述。
- (3) 依 TRIPS 第二十二條第一項之規定，地理標示乃「為辨別某一商品係產自某一會員（國）之領域，或其領域內之某一地區或地點之標誌，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於該地理來源者。」強調該商品之標誌，主要乃係在表彰其特殊之品質、聲譽或其他特性，有其一定之地理來源。而酒類標示管理辦法第十三條所規定之地理標示，乃係「足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色或國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地」其將「商品之特定品質、聲譽或其他特色」與「或國家或地區等」兩者並列，與 TRIPS 之定義不盡相同。是否有其特殊義涵，有待進一步討論。
- (4) 我國酒類標示管理辦法第十三條對於地理標示之定義，似乎結合貿易法或關稅法領域之「原產地標示（MO）」概念；此從該條後段之規定：「酒類標示地理標示時，應於報關前或出廠前將原產地（國）之政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送中央主管機關備供查核。」似可約略表現出該內涵。

另外，茲附上財政部國庫署對於葡萄酒商品之標示範例，以供參考：⁹³

⁹³ 資料來源：<http://www.dnt.gov.tw/dbmode/>。

圖（一） 葡萄酒商品之標示範例

字體應大於其他標示

- 品牌名稱：**Chateau Ratoor**
- 產品種類：葡萄酒 進口酒之原產地：法國
- 酒精成分：11.5度 容量：750毫升
- 製造業者名稱及地址：Alanxer Luyx & Co.
78, rue de L`universite 75007 Paris , France
- 進口業者名稱及地址：財政部菸酒股份有限公司
台北市中正區愛國西路2號3樓
- 主要原料：葡萄
- 地理標示：法國波爾多
- 葡萄採收年份：1995年

選擇性標示：酒之年份及地理標示

飲酒過量，有礙健康

Alanxer Luyx & Co.

應與酒品容器最大外表面積明顯為之顏色應與底色互為對比

第二節 實務見解

有關於我國實務見解部分，本文為配合上述法規範之順序，分別擬就「與商標法有關之案例」、「與公平法有關之案例」，分別作探討。至於其他法規，因實務上並無特殊之案例，故省略之。

第一項 與商標法有關之案例

在商標法中，與地理標示（或原產地名稱）有關者，往往係以證明標章之形式出現；因此，本文將在以下之論述中，就經濟部智慧財產局目前所審定過之證明標章裡，⁹⁴ 選擇其中幾筆較為典型之案例，以供參考。⁹⁵ 約略可整理如下：

（一）案例一

- （1）註冊日期：84 年 3 月 16 日
- （2）正審定號：00000002
- （3）申請人：美國黏核桃託管顧問理事會
- （4）圖樣英文：CALIFORNIA
- （5）圖樣記號：

圖（二）CALIFORNIA 證明標章之圖樣記號

⁹⁴ 截至 2003 年 6 月 15 日為止，共有 107 筆資料，其中包含尚未取得註冊之案件。

⁹⁵ 資料來源：

http://www.tipo.gov.tw/trademark/search_trademark/search_trademark.asp
（Accessed on 2003/4/12）。



(6) 商品名稱：

證明產品中之黏核桃係產於美國加利福尼亞州，並證明美國加利福尼亞州黏核桃及混合水果皆依申請人制定之品質標準於加利福尼亞州包裝。產品指加利福尼亞州黏核桃及罐裝混合水果含有加利福尼亞州黏核桃。

(7) 評析：

此係我國智慧財產局自開放證明標章之申請註冊後，第二宗註冊成功之案例；亦是首宗與地理來源有關之證明標章，其不但可以表彰該黏核桃產品乃係來自於美國加利福尼亞州，更可以表彰該產品具有一定之品質標準，因此，本註冊案可謂我國以證明標章保護「地理標示」之首例。⁹⁶ 須注意者，本案之申請人為美國國籍，其所表彰之地理環境亦位於美國加利福尼亞州，而非我國境內。

(二) 案例二

(1) 申請日期：91 年 5 月 28 日

⁹⁶ 其他類似案例，正審定號【00000012】、【00000023】、【00000075】等。上述正審定號皆已通過註冊。

- (2) 審定公告日期：91 年 9 月 1 日 (尚未通過註冊)
- (3) 正審定號：00000084
- (4) 申請人：台東縣池上鄉公所
- (5) 圖樣英文：CHIH SHANG TOWNSHIP
- (6) 圖樣記號：

圖 (三) 池上米證明標章之圖樣記號



- (7) 商品名稱：本標章係由台東縣池上鄉公所授權之人使用，茲證明其製造行銷之「池上米」係產自台東縣池上鄉，且其品質符合證明人「申請『池上米』良質米標誌規範」之標準。⁹⁷
- (8) 評析：

本申請案有幾項特殊之處：其一，在本案申請註冊之前，「池上」二字早在民國八十年六月三日，申請人羅和發就提出「池上」正商標之申請，使用於米、西谷米、西貢米、胚芽米等商品上，同時又申請「池上」之聯合商標，使用於便當、速食飯、油飯、肉粽、炒飯、壽司、排骨飯、雞腿飯、咖哩飯、糯米糰、麻油飯等商品上；該案件於同年 7 月 16 日審定公告，10 月 16 日通過註冊，不過目前皆已超過十年之保護期間，並且不再延展。其二，本申請案雖非我國首宗與地理來源有關之證明標章，卻可謂係第一宗在我國境內之區域裡，由國家機關

⁹⁷ 其他類似案例，正審定號【00000104】、【00000105】等。上述正審定號皆尚未通過註冊。

(台東縣池上鄉公所)所申請之與地理來源有關的證明標章(若能通過註冊時)。其三,本申請案雖由國家機關(台東縣池上鄉公所)所提出之申請案,但卻將授權給第三人使用(若能通過註冊時);本文認為,其本身並不具有「證明他人商品或服務之能力」,而係欲透過(將來)授權給他人使用之方式,以補充此項申請要件,是否有違我國商標法之規定,或有違公平原則,似容有爭議。⁹⁸

(三) 案例三

- (1) 註冊日期：71 年 5 月 16 日
- (2) 專用期限：101 年 5 月 15 日
- (3) 正審定號：00179307
- (4) 申請人：永和國際開發有限公司
- (5) 圖樣記號：

圖(四) 永和豆漿商標之圖樣記號

⁹⁸ 我國商標之註冊,係採取先申請原則,雖為世界多數國家所採行,有其公平性存在;但仍須符合申請主體之基本要件,例如證明標章之申請人,其本身須具備證明他人商品或服務之能力,方可進一步取得該證明標章,雖其後來亦可將其授權給他人使用。倘若該申請人一開始並無證明他人商品或服務之能力,而係欲透過「將來授權」之方式以為「補正」,似有脫法之嫌。



(6) 商品名稱：豆漿、飲料。

(7) 聯合商標：該公司尚有申請聯合商標，其正審定號為 00179307，指定使用於牛奶、牛乳、羊奶、椰漿、奶昔、蜜豆奶、調味乳、乳酸菌飲料、豆花、米漿、黑豆漿、果凍、仙草凍、愛玉凍、龜苓膏、咖啡凍、杏仁凍、肉品及其製品、乾製冷凍果蔬、脫水糖漬果蔬、醃漬果蔬、豆腐、冷凍豆腐、豆乾、豆條、豆腐皮、麵糰、麵筋、人造肉、魚丸、魚鬆、魚酥、魚乾、魚脯、魚絲、蝦仁丸、天婦羅。

(8) 評析

嚴格言之，本案與地理標示及證明標章並無直接關係。但本文認為此項註冊案，在探討地理標示之保護時，仍有其值得思考之地方。如前所述，「地理名稱可否取得商標之註冊」與「地理標示可否同時取得商品商標之註冊」乃係兩種不同之概念。本案可謂前者之最佳適例。蓋永和雖為我國台北縣縣轄市之一，屬於地理名稱（行政區域名稱）之概念，依我國商標法第二十三條第十一款之規定，因有使公眾誤認誤信其商品產地之虞，故原則上不得註冊成為商標；但若已經申請人使用，且在交易上已成為申請人商品之識別標識者（第二意義），則不適用之。本案可謂係在取得第二意義之情形下，所取得之註冊商標。須注意者，乃坊間有許多標榜「永和豆漿」之名稱以販

賣該類商品，實已侵犯該商標權人之權益，而非地理標示之概念；主管機關若不加緊查緝不法，有朝一日「永和豆漿」若逐漸轉化為商品之通用名稱，於無識別性之情形下則不能再（延展）註冊。

第二項 與公平法有關之案例

如前所述，本文認為原產地名稱實質上可謂地理標示之標準類型；因此，在探討與公平法有關之案例時，本文將再細分成「涉及地理標示（或原產地名稱）者」、「涉及來源地標示者」與「涉及通用名稱者」三種型態加以區分，嘗試就公平會在近幾年來，對於與地理來源標示有關之態度，予以探討、歸納。

99

第一款 涉及地理標示（或原產地名稱）者

（一）公平會（87）公處字第026號處分書

（1）案情概說

蘇格蘭威士忌協會檢舉葉格企業有限公司所進口酒類標示涉嫌違反公平交易法。當中，其英文標示「RARE 17 RESERVE」、「BLENDED 17 WHISKY」，該數字使人誤認為年份標示；其為法國產品，中文名稱卻標示「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」，使人誤認原產地為蘇格蘭。

（2）公平會見解¹⁰⁰

⁹⁹ 在案情介紹與公平會見解上，本文僅就與地理標示（或原產地名稱）及來源地標示有關之部分作說明。

¹⁰⁰ 行政院臺八十九訴字第三七一三九號訴願決定書之意見同此。

「復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』。又參照美、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。且依臺灣省公賣局來函表示，蘇格蘭威士忌之定義係依英國法律規定，必須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。惟查被處分人所進口『黑老爺陳年 21 威士忌』係美國產品，『蘇格蘭祥瑞陳年威士忌』為法國產品，均非自英國蘇格蘭出口，卻於酒瓶標籤或外包裝盒上正、背面附有中、英文標示『蘇格蘭威士忌』、『Scotch Whisky』，即有使消費者誤認上開二產品之原產地均為蘇格蘭，顯係對原產地標示不實及引錯誤，已違反公平交易法第二十一條第一項規定。」

（3）評析

在地理標示保護之發展過程中，葡萄酒或烈酒地理標示之類型，可謂最早也最為典型之案例。在上述之公平會見解裡，雖未使用地理標示之用語，但在論述上，似已隱含著地理標示之概念，例如其謂「蘇格蘭威士忌之定義係依英國法律規定，必須是在蘇格蘭地區釀造、蒸餾、成熟至少三年以上，否則不得顯見其乃為一表彰產地來源之標示。」若干程度上，蘇格蘭威士忌除了可以表彰產地來源外，亦可表現出其一定之品質存在。

須注意者，處分書以「原產地標示」稱之，是否係指 GATT 之原產地標示（Marks of origin），似值得玩味。蓋先前在公平

會（86）公處字第 026 號處分中，由單驥委員所提之不同意見書裡即曾提到：「依國際通用之原產地（rules of origin）標示之規定，該錶之主要附加價值（value added）之發生地義大利、或在瑞士，而絕對不在最後裝配地之臺灣（如果其在臺組裝），為此，該錶依國際通用之原產地標示之慣例，並無標示「本地組裝」之義務，本會委員會議對被檢舉人於廣告中應積極標示其產品於「土地組裝」之要求，實有悖國際商品原產地標示¹⁰¹之法理與慣例。」原產地標示（Marks of origin），雖屬關稅法或貿易法領域之概念，但若干程度上亦可與地理標示相互結合，已如前所述。單驥委員所提之不同意見書雖未為該次會議所採納，但是否因此影響以後之公平會見解（例如本次之處分書），似容有討論之餘地。

（二）公平會（87）公訴決字第 068 訴願決定書

（1）案情概說

邑沛特洋行有限公司（即訴願人）被檢舉進口「老公爵特級威士忌」（GRAND DUC 15 WHISKY）及「法國老公爵特級威士忌」（GRAND DUC FINEST BLENDED WHISKY），對酒齡及原產地有虛偽不實及引人錯誤之表示。經原處分機關調查後認定訴願人違反公平交易法第二十一條第一項規定，並命自收受處分書之次日起，應立即停止販售前項以虛偽不實及引人錯誤之表示為標籤及包裝之商品，尚流通於市面者，應於處分書送達之次日起二個月內改正。訴願人不服，向公平會提起訴願。

（2）訴願意旨與答辨意旨

部分訴願意旨謂：「系爭產品明確標示「法國」特級威士

¹⁰¹ 此處所謂之原產地標示，概念上即為 GATT 之 Marks of origin。

忌字樣，並標明「法國理查酒藏」出品，再者檢舉人檢附酒客雜誌之廣告係一九九四年九月所刊登，產品屬第一代法國老公爵特級威士忌，自次年起已未販售。系爭產品屬第三代，訴願人對此產品刊登於該雜誌之廣告從未出現「蘇格蘭」等字樣，且從廣告內容可知產品為「法國」生產進口，絕無使消費者產生混淆誤認之虞。訴願人對第一代「法國老公爵特級威士忌」雖使用「蘇格蘭」字樣，惟亦已明確說明「由法國最大酒廠之 C.C.G 榮譽出品」，不致使人誤認原產地為蘇格蘭。」

部分答辨意旨謂：「按美、加、澳及歐洲等各國規範及各國法院對「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」或其他相類似之非示。次依臺灣當公賣局來函表示，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「蘇格蘭威士忌」為表彰產地來源之標示。查訴願人系爭廣告（即訴願人刊登於一九九四年九月酒客雜誌上之廣告）使用「蘇格蘭」字樣，其載明「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」，即有使消費者誤認該產品原產地為蘇格蘭。訴願人雖訴稱系爭廣告內容說明「由法國最大酒廠之 C.C.G 榮譽出品」及一九九六年十二月酒客雜誌廣告並無使用「蘇格蘭」字樣云云，仍無礙訴願人於一九九四年九月酒客雜誌上所登廣告，對「蘇格蘭」原產地之表示引人錯誤，業已違反公平交易法第二十一條第一項規定，所訴自無可採。」

（3）公平會見解

「復就『蘇格蘭』乙詞而言，參照世界各國如英國、阿根廷、澳洲、加拿大、哥倫比亞、歐盟、歐洲經濟區（列支敦士

登、冰島、挪威)、拉丁美洲、摩洛哥、菲律賓、新加坡、美國、烏拉圭、委內瑞拉、M E R C O S U R (阿根廷、巴西、巴拉圭、烏拉圭)、泰國等國實務，及依臺灣省公賣局表示，現行以『其他威士忌』申請進口酒類，該局皆會請進口商檢送型錄至海關查驗，如酒瓶或外包裝標貼有蘇格蘭威士忌字樣者，海關不會放行.....另如有以『其他威士忌』之名義進口，進口後再加裝有『蘇格蘭威士忌酒』之外盒販賣，查有事實者，可禁止該品牌酒類進口以及補課差額公賣利益.....等，以及各國法院對『蘇格蘭威士忌酒』著名表徵之判決以觀，顯見「蘇格蘭」乙詞已成為與產品品質、風味、特性有關之地理標示。查訴願人所進口系爭商品酒瓶之外觀及其標示雖均表示為「法國老公爵威士忌」或「法國特級威士忌老公爵」，惟其刊登於一九九四年二、三月及九月酒客(Joker)雜誌上之廣告使用「蘇格蘭」字樣，並稱「.....老公爵是蘇格蘭陳釀調和威士忌.....」，即有使消費者誤認該產品原產地為蘇格蘭或與蘇格蘭威士忌有關，考量訴願人係從事進口銷售威士忌等烈酒之進口商，對「蘇格蘭」具有一定品質、風味或特性之地理標示涵義，無法諉為不知，而該廣告訴求使消費者仍有可能因其「老公爵是蘇格蘭陳釀調和威士忌」之說明，而對於原產地或對於系爭產品與蘇格蘭威士忌之關係有所誤認，原處分認訴願人刊登之上開廣告，業已違反公平交易法第二十一條第一項規定，經核並非無由。」

(4) 評析

本決定書首次出現地理標示之用語，且已某種程度描繪出地理標示之特質，例如地理標示可表彰「產品品質、風味、特性」。本決定書可謂公平會在處理與地理標示(或原產地名稱)有關之處份或決定中，較為正確且值得肯定之案件。

(三) 公平會 (89) 公處字第 096 號函

(1) 案情概說

咸安企業有限公司進口「仕高帝國陳年威士忌 Antiquity Rare Premium Whisky」，係在印度製造裝瓶（標有「Distilled and Bottled in India」），卻於外包裝盒及酒瓶上標有「Scottish Imperial」，及於外包裝盒上以明顯字體標示「100 % PREMIUM MALT SCOTCH WHISKY」、「Product of Scotland」，涉有原產地標示不實。

(2) 公平會見解摘要

系爭商品並非全然含有蘇格蘭威士忌成分，亦非由蘇格蘭製造進口，卻於外包裝盒上標示「100 % PREMIUM MALT SCOTCHWHISKY」及「Product of Scotland」亦有不當。咸安企業有限公司系爭商品外包裝盒上涉有原產地標示不實，已違反公平交易法第二十一條第一項之規定。

(3) 評析

公平會在前述 (87) 公訴決字第 068 訴願決定書中，對於地理標示之認識，可謂已逐漸成熟；但卻又在兩年後之處分書中，作出「回到原點」之處分書，實令人遺憾。

(四) 公平會 (89) 公處字第 097 號處分

(1) 案情概說

本案緣於蘇格蘭威士忌協會委託律師來函檢舉，其內容略以：被處分人進口之「龍老爹金十八威士忌 GOLDEN

CLASSIC」，其製造商為荷蘭公司「SONNEMA BOLS WARD NL.」，然被處分人卻於廣告上稱「100 % 純蘇格蘭高地原味」，且廣告上商品外包裝盒上印有「Scotch Whisky」，又系爭商品外包裝盒上標有「SCOTCHS SMOKE」，涉有原產地標示不實。

(2) 檢舉人之補充說明 (二)

按 TRIPS 第二十三條有關葡萄酒類和烈酒地理標示之保護規定中明示「會員應提供利害關係人法律途徑，以防止非產品自該產地之酒類或烈酒使用系爭之產地標示；即使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」或其他類似標示者亦然。」我國雖尚非上開協議之簽署會員國，然其揭櫫之相關原則，已成為國際社會所遵循之一般準則，值此我國積極加入世界貿易組織之際，自不應置此原則於不顧。

(3) 公平會見解¹⁰²

系爭商品並非有 100% 蘇格蘭威士忌成分，亦非由蘇格蘭製造進口，卻於商品外包裝盒上標示「SCOTCH WHISKY」，似有不當。被處分人於「龍老爹金十八威士忌 GOLDEN CLASSIC」商品外包裝盒上標示「SCOTCH WHISKY」，顯係對威士忌原產地有虛偽不實及引人錯誤之表示，已違反公平交易法第二十一條第一項規定。

(4) 評析

¹⁰² 行政院臺八十九訴字第三七一三九號訴願決定書亦採相同見解。

本處分書與前一處分書相同，皆未進一步表現出地理標示之內涵。特別是檢舉人已在補充說明（二）中提出地理標示之概念，再加上先前已有相關之訴願決定書可供參考，公平會竟然置之不理，實難令人理解。

（五）公平會（89）公處字第 098 號函

（1）案情概說

蘇格蘭威士忌協會檢舉品陳企業有限公司進口之「黃家金鑽威士忌 ROYAL DIAMOND WHISKY」，其製造商為「REAU.RICHARD & CIEFRANCE」，然於酒瓶瓶身及外包裝盒上標有「SCOTLAND TASTE」字樣，如此標示極易使消費者以為系爭商品為蘇格蘭威士忌。又進口銷售之「法國金威威士忌 KING WAY」，係法國 E.G.E 酒廠製造，然卻於商品外包裝標有「SCOTCH TASTE WHISKY」字樣，易使消費者誤認該商品為蘇格蘭威士忌。

（2）公平會見解摘要

雖該酒類商品係由法國廠向蘇格蘭進口之蘇格蘭威士忌，再加以調製包裝而成，則因為有蘇格蘭威士忌之成分存在，故法國廠若標示蘇格蘭威士忌之字樣，因產品本身屬蘇格蘭口味，若有該國製造商之資料證明，且系爭商品酒瓶上亦明確標有前開製造商名稱，據此，尚難認系爭行為有原產地標示不實。

（3）羅昌發委員之協同意見：

「本件多數委員意見認為系爭二種商品係由法國廠向英國進口蘇格蘭威士忌調製包裝而成，因有『SCOTCH WHISKY』

成分，所已被處分人標示『SCOTLAND TASTE』字樣，而產品本身屬於蘇格蘭口味，有相關證明資料足以證明，據此，尚難認系爭行為有原產地標示不實。然『原產地標示』(place of origin)的觀念，與『地理標示』(geographic indication)的含意並不相同；前者係依照相關的原產地規則（例如我國的原產地認定標準）決定產品的『法律上來源地』；後者則係針對某些特殊地區或地點生產某些產品，其品質、信用或其他特性，主要係由於該地理來源的情形，而對地名提供保護。地理標示所必須規範的範圍，並不限於字面上有所不實的情形；就在字面上為實在（literally true）之地理來源，但足以使大眾誤信（falsely represents to the public）其為源自其他領域之產品者，亦應屬於地理標示所欲處理的問題。依照世界貿易組織『與貿易有關之智慧財產權協定』（TRIPS 協定）第二十三條第一項之規定，每一會員國均應對利害關係人提供法律管道，以禁止他人就水果酒與烈酒使用與其真正產地不相符之地理標示；縱使該地理標示僅係翻譯名詞或將該地理標示與『XX 種類』、『XX 風格』、『XX 仿製』或其他類似用語一併使用者，亦同。我國目前雖尚非世界貿易組織之會員，但對於『地理標示』作為法律上應予保護的智慧財產權，已屬立法執法上的共識。針對地理標示的保護，除其他法律（如商標法應拒絕以外國有地理標示性質的地名作為業者註冊商標）之外，公平交易法第二十一條應屬於重要的保護依據。公平交易法第二十一條第一項係規定：『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……原產地、製造者、製造地……等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。』該條除『原產地』之外，另設有『等』字，足以認為其所列者，僅為『例示』之性質。地理標示的概念，應可涵蓋在該條『例示』之下。本件被處分人以非完全源自蘇格蘭之威士忌酒，標示其有蘇格蘭風味（SCOTLAND TASTE），不論由 TRIPS 協定之規範，或由公平交易法第二十一條第一項文義所涵蓋之範圍，及由『風味』之表示屬於酒類核心的表徵內容之一等角度觀察，均無不將本

件情形納入規範之理。依此說明，本人不同意本件處分書多數委員之前述意見。」

(4) 評析

對於公平會見解之評析，仍如同先前之案例。本文在此欲強調者，乃關於羅昌發委員所提之協同意見。¹⁰³ 原則上，本文肯認其對於地理標示之見解；但對於 place of origin¹⁰⁴ 因適用於原產地規則 (Rule of origin)，而與地理標示無涉，本文則持不同之見解。蓋若依 WTO 原產地規則協定第一條之規定以觀：「本協定第一篇至第四篇所稱之原產地規則，係指會員為認定貨品之原產地而適用之法律、規章及具有一般效力之行政決定。前項所稱原產地規則包括採行各種適用於非優惠商業政策工具時所使用者，如 GATT 1994 第一、二、三、十一、及十三條之最惠國待遇、第六條之反傾銷與平衡稅、第十九條之防衛措施、第九條之原產地標示及任何歧視性數量限制或關稅配額等事項；並應...」而該協定第六條第三項亦規定：「委員會在技術委員會協助下應設立一機制，斟酌第九條之目標及原則就調和工作計畫進行研討並提出修正，包括考慮因技術改變產生之新生產製程，以致有關規定需更靈活運作或予以更新。」原產地規則既適用於原產地標示 (Marks of Origin)；而如前所述，原產地標示與地理標示可能有重疊之處。因此，地理標示亦有原產地規則適用之餘地。¹⁰⁵

¹⁰³ 另可參考委員在其所著之國際貿易法中，所為之論述。詳參見羅昌發，前揭著，頁 729。

¹⁰⁴ 須注意者，乃委員對於 place of origin 翻譯為原產地標示，而將 Marks of Origin 翻譯為產地標示；本文則係將 Marks of Origin 翻譯為原產地標示。暫且不論這些擾人之翻譯名詞，總而言之，委員在前註 430 所提之著作中，即認為 GATT 之 Marks of Origin 並無原產地規則之適用，地理標示亦然。

¹⁰⁵ 中國大陸之立法亦採此見解，詳後述。

第二款 涉及來源地標示者

本文茲僅整理與來源地標示有關之案例數則，以供參考，並不再專就各個處分書為評析。總而言之，來源地標示僅可表現出商品之地理來源，但並無法進一步表現出該商品與其地理來源所具有之品質、聲譽或其他特性之關聯性。而涉及來源地標示不實標示之問題，亦可能與原產地標示相結合，其所表現之用語往往為「產地標示」¹⁰⁶、「MADE IN 某地」。

（一）公平會（90）公處字第153號處分書

（1）案情概說

「VITA-MIX 全營養調理機」僅在美國生產製造，迄今已有七十年歷史；而春橋田實業有限公司（即被處分人）於韓國抄襲製造外型結構幾乎相同、功能類似之「朝陽高纖營養機」，進口時向財政部關稅總局虛報生產國別，並在其廣告文宣上偽標產地（MADE IN JAPAN）。

（2）公平會見解

「有關被處分人製造地不實標示乙節：查本案被處分人於其所進口之「朝陽高纖營養機」廣告傳單上稱該商品「MADE IN JAPAN」，惟查系爭商品之進口報單上之賣方為韓商「JANG YONG CHEMICAL CORP.」，其生產國別雖標示為「JAPAN」，參酌財政部高雄關稅局查處結果，該商品於進口時僅有零件機器底盤塑膠蓋上鑄有「MADE IN JAPAN」，惟查系爭商品主體標籤上所標示之製造商係為韓商「JANG YONG CORP.」，進口商則為被處分人，被處分人顯然明知製造商並非日本商，卻於廣

¹⁰⁶ 此僅適用於 90 年以後之處分書。

告上標示「MADE IN JAPAN」字樣，使消費者誤以為該項產品係由日本製造，其所為核已違反公平交易法第二十一條第一項之規定。」

(二) 行政院公平交易委員會公處字第 091002 號處分書

(1) 案情概說

馥蓁國際股份有限公司（即被處分人），於「憶姿嬌保養系列」產品目錄上，刊載「進口憑證」及「委託製造商標授權書」等內容，對於商品之製造地似有虛偽不實及引人錯誤之表示，涉嫌違反公平法第二十一條第一項規定。

(2) 公平會見解（部分）

「被處分人既無任何憶姿嬌保養系列商品自國外直接進口，即無其所稱供海關查證使用之需要，自無將系爭憑證及授權書置於產品型錄上之理由及必要。另被處分人復主張該公司銷售商品之外包裝，其上已明白標示「工廠：蓁蓁保養品工廠」，製造地係於我國境內，尚不致發生誤認商品製造地之情事云云，惟消費者於購買系爭商品亦可能未檢視商品外包裝上之產地標示，僅憑商品型錄上之「進口憑證」或「委託製造商標授權書」而誤認憶姿嬌保養系列商品係屬國外製造進口，故被處分人前開辯詞仍無法阻卻其於產品目錄上，對於商品之製造地為虛偽不實及引人錯誤之表示之責任。」

(三) 行政院公平交易委員會公處字第 091032 號處分書

(1) 案情概說

香港商全新織造廠有限公司檢舉全新服裝行（以下簡稱被

處分人），違反公平法第二十條、第二十一條及第二十四條之規定。其中有關檢舉公平法第二十一條規定之部分：「根據一般消費習慣，所謂「MADE IN XXX」通常係表示該地之製造地或生產地，例如「MADE IN TAIWAN」即為臺灣製造，而「MADE IN ITALY」則指「義大利製造」而言。又該等製造地或產地之標識與產品之品牌固無關係，因此品牌為美國公司，而生產地在中國大陸者，仍應標示「MADE IN CHINA」以表示該產品係在中國大陸所加工製造。本件中被處分人之工廠係位於臺灣臺南縣，因此其所生產之衣服之產地標示應為「MADE IN TAIWAN」。但是觀諸被處分人衣服產品上之產地標籤、領口紙標籤以及雷射標籤，均為「MADE IN HONG KONG FASHION」字樣。其前面「MADE IN HONGKONG」與一般表示產品在香港製造之方法完全相同，雖然其在後面多加上「FASHION」一字，但觀諸被處分人於其產品上並未有「MADE IN TAIWAN」之產地標示，消費者於購買產品時，即可能將「MADE IN HONG KONG FASHION」認為係產品之產地標示，而誤以為被處分人之產品係由香港製造。又被處分人在其產品上未有正確之產地標示，而以引人誤認之「MADE IN HONG KONG FASHION」使消費者誤認其產地為香港，又不實記載其加工者為全新服裝廠有限公司（該公司名稱並未向主管機關登記），已構成公平交易法第二十一條第一項之不公平競爭行為。」

（2）公平會見解

「被處分人就其被檢舉於系爭商品衣服、領口紙標籤及雷射標籤上標示『MADE IN HONG KONG FASHION』涉及虛偽不實及引人錯誤乙節，始終未提出合理之說明或答辯，且其自承系爭商品全係臺灣生產，再縫訂請准專用之『555』商標，然『MADE IN HONG KONG』通常係指在香港製造，雖系爭表示其後加有『FASHION』，即『流行的式樣』之意，惟整

體觀察『MADE IN HONG KONG FASHION』所表示仍有香港製造之意甚明，又觀諸被檢處分人於系爭商品上或其內裝等皆無其他產地標示，難謂交易相對人於購買系爭商品時，不會以『MADE IN HONG KONG FASHION』係商品之產地標示，而誤認被處分人之產品係於香港製造，其表示核屬虛偽不實及引人錯誤，已違反公平交易法第二十一條第一項之規定。」

第三款 涉及通用名稱者

本文所謂通用名稱（common name），在概念上係指一般人皆得任意使用之名詞，例如商品之種類名稱（「高麗」菜），或與性質陳述有關之名詞（「新竹」米粉）。¹⁰⁷ 在此茲以公平會公研釋字第 038 號之解釋，作為本項有關案例之探討，茲詳述如下：

（1）案情概說

臺灣省政府建設廳請釋，關於新竹市議會議員質詢「新竹米粉」之招牌，被外縣市仿冒嚴重而影響米粉業者之經營，有否違反公平交易法之規定案件。

（2）公平會見解

「按非屬新竹地區之米粉業者使用『新竹米粉』招牌，有否違反公平交易法之規定，係指該『新竹米粉』之製造地是否屬標示不實，乃涉及公平交易法第二十一條第一項之規定。而是否屬製造地標示不實，主要關鍵在『新竹米粉』究屬口味之

¹⁰⁷ 對於通用名稱，本文並不作有如何之定義；僅欲表達出，對於此種名詞，任何人皆得無償且自由使用之概念而已。

表徵，抑屬地區性產品之表徵？若為口味之表徵，則無關製造地之標示，任何地區之業者均得使用，應無違反公平交易法之規定。若屬所謂『地區性產品之表徵』，則非新竹地區所產而標示『新竹米粉』者，即構成公平交易法第二十一條產地不實標示。本案『新竹米粉』據新竹市政府之復函，雖與新竹季風有關，似屬地區性產品之表徵，惟以現今科學技術言，製成與過去新竹米粉相同口味並無困難，遵循古法以新竹季風吹乾製成，顯不合經濟效益，故以古法製成者，應屬少數。加以新竹米粉起源已難考據，其以新竹米粉名稱之使用已久，在吾人生活經驗實已將之視為口味之表徵，故新竹米粉應屬口味之表徵。」

（3）評析

新竹米粉究屬口味之表徵，抑屬地區性產品之表徵，從上述公平會之見解中，似已獲得明確之答案。因此，本文將其納入與性質陳述有關之通用名稱，任何人皆可無償且任意使用之。

事實上，新竹米粉在一般人之生活經驗中，是否真以完全將其視為口味之表徵，似仍有討論之空間。論者本身在未細查公平會之見解前，仍會將標示有「新竹米粉」字樣之米粉商品，誤以為係來自於新竹所產製，且認為「新竹米粉」之品質應會比其他地方或品牌之相同商品更為優良；相信會有不少人亦曾有類似的「錯覺」。再舉一例，有認為紹興酒之「紹興」，亦屬性質之陳述，係一種表示商品性質、以糯米及小麥所釀製而成之優質黃酒。¹⁰⁸ 但事實上仍有許多人認為，紹興酒乃係來自於中國大陸浙江省紹興縣所產製之名酒；而中國大陸第一個以原產地域產品專用標誌，¹⁰⁹ 即為紹興酒。

¹⁰⁸ 方彬彬，前揭著，頁72。

¹⁰⁹ 地理標示之一種保護類型，詳後述。

新竹米粉是否已成為單純之通用名稱？是否因為公平會之見解，人民因此不會造成混淆誤認？消費者之權益保障與公平交易秩序之維持，是否因此獲得保障？似容有檢討之空間。

第四款 小結

嚴格言之，第二項所歸納之與「來源地標示」有關之案件，「MADE IN 某地」為其最常見之表現形式；與地理標示（或原產地名稱）並不相同。另外，從上述之類型區分中，似可得出，公平會對於與地理標示（或原產地名稱）有關之案件，大都以「原產地標示」¹¹⁰ 稱之；至於來源地標示，則往往以「產地標示」稱之，或直接謂「對於商品之製造地為虛偽不實或引人錯誤之表示」等語。不過，亦有混用不分之案例。¹¹¹ 因此，仍然不能單純以此二分法予以判斷。

公平會第三處於八十七年度之自行研究報告中，對於與商品或服務有關之地理來源標示之概念，曾作出有關標示之整理，其認為：

（一）「產地標示」一詞，係指舉凡以地名表示產品之出產地、製造地、產品特性或品質者，均稱為「產地標示」，為一個概括性的通稱，其內涵包含 TRIPS 之地理標示、GATT 之原產地標示、巴黎公約之來源地標示與原產地名稱等。

（二）TRIPS 之地理標示僅適用在商品，服務則不適用之。

¹¹⁰ 和本文對於 Marks of origin 之中文翻譯相同。

¹¹¹ 經濟部國貿局函請解釋「東洋青島啤酒」商標是否涉有違反公平法案。公平會第 266 次委員會議決議。

(三) TRIPS 之地理標示，係參考里斯本條約之原產地名稱而規定，意義相近，但仍存有差異。蓋後者係完全或主要由於地理環境，包含自然及人文因素；前者則係要求產品主要歸因於產地，僅考慮純粹之地理因素，而不含人為因素。由於此項限制，使地理標示主要係適用在農產品，而非工業品。

公平會之研究意見，關於第一、二點，本文原則上予以贊同；但對於第三點，本文則持相反之意見，認為此係擴大其保護之範圍，而非限縮。詳前述。