

第六章 兩岸關於地理標示保護之比較與檢討

第一節 兩岸關於地理標示保護之比較

本節所謂「兩岸關於地理標示保護之比較」，係指兩岸在「法律規範」之比較。在論述上，主要係先以圖表比較之方式，再配合若干之文字說明之。

首先，兩岸關於地理標示保護之法規，約略可以整理成表（十一），本文將其分為「主要法規」與「相關法規」兩大類型。而在主要法規中，由於原產地域產品保護規定與原產地標記管理規定，乃係中國大陸所有而為我國所無，故無法相互比較。因此，以下本文僅就兩岸之商標法規，以及競爭法規，予以比較說明。

表（十一） 兩岸關於地理標示保護之規範比較

	我國	中國大陸
主要法規	商標法規	商標法規
	公平交易法	反不正當競爭法
		原產地地域產品保護規定
		原產地標記管理規定
相關法規	消費者保護法	消費者權益保護法
	商品標示法	產品質量法
	菸酒管理法	進出口商品檢驗法
	酒類標示管理辦法	出口貨物原產地規則
	貿易法	刑法
	貨品輸出管理辦法	其他…
	刑法	
	食品衛生管理法	
	其他…	

第一項 兩岸商標法規之比較

如前所述，我國立法機關之態度，係欲以商標法作為地理標示保護之法源基礎；中國大陸亦同。但如何保護，以及賦予其如何之效力，兩岸之規範則不盡相同，可圖示如下：

表（十二） 兩岸商標法規之比較（與地理標示有關者）

	我國商標法	中國大陸商標法
最新修訂日期	2003年4月29日修定、同年5月28日總統公佈、並於公佈6個月後施行。	2001年10月27日修定。
主管機關	經濟部智慧財產局	國家工商行政管理局
地理標示之定義	無特別定義	標示某商品來源於某地區，該商品的特定質量、信譽或者其他特徵，主要由該地區的自然因素或者人文因素所決定的標志。
保護方式	證明標章（或謂產地證明標章 ¹ ）	集體商標與證明商標
商標或標章申請人之資格	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。	<p>集體商標：具有專業技術與檢測設備，有監督使用該地理標示商品的特定品質之能力之團體、協會或者其他組織；並經主管機關之批准。</p> <p>證明商標：對於某種商品或者服務具有監督能力之組織。</p>

¹ 此係行政院提案說明中之用語。詳前述。

權利內容	<p>主要係在證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、<u>產地</u>或其他事項之意思，並發給其同意使用之「行文」。證明標章所有權人本身不得「使用」證明標章。</p>	<p>集體商標：集體商標註冊人之成員，皆可使用該集體商標；亦即將該商標標示於其所產製之商品或提供之服務上。</p> <p>證明商標：主要係在證明他人商品或服務之<u>原產地</u>、原料、制作方法、質量或者其他特定品質，並發給其「證明商標使用證」。證明商標所有權人本身不得「使用」證明商標。</p>
權利行使之限制	<p>證明標章原則上不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物；但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。</p>	<p>集體商標：不得許可非集體成員使用。</p> <p>證明商標：凡符合證明商標使用管理規則規定條件者，在履行該證明商標使用管理規則規定之手續後，可以使用該證明商標，註冊人不得拒絕辦理手續。</p>
權利侵害之救濟途徑	<p>依其性質準用商標法有關商標之規定</p>	<p>可由當事人自行協商解決；若不願協商或協商不成者，商標註冊人或者利害關係人得向人民法院起訴，亦可請求國家工商管理部門處理。</p>
法規命令或行政規則	<p>商標法施行細則</p>	<p>商標法實施條例；集體商標、證明商標註冊和管理辦法</p>

(一) 最新修訂日期

以商標法作為地理標示之保護基礎，並明確將地理標示之用語或其概念等，宣示在商標法條文中，中國大陸之立法者相較於我國之立法者，可謂積極許多。特別是在二者皆係在二〇〇一年底先後加入 **WTO**，同時負有其基於會員所應遵守之義務。

（二）主管機關

我國商標法之主管機關為經濟部智慧財產局；而中國大陸商標法之主管機關則為國家工商行政管理局之商標局，二者在層級或地位之設計上相當。須注意者，乃我國智慧財產局乃係掌管所有之「智慧財產」，例如商標、專利、著作權等之主管機關；而中國大陸之國家工商行政管理局之商標局，僅主管商標之業務，至於其他類型則有其「特殊考量」而分屬不同之機關，例如知識產權局主管專利業務，而該局之地位則與國家工商行政管理局相同。²

（三）地理標示之定義

我國商標法並無專門就地理標示作有定義性之規定，僅在立法說明中約略提到，關於地理標示之保護，乃係為了配合 **TRIPS** 之規範而制定，已如前述。至於中國大陸，則在商標法第十六條第二項裡，對於地理標示作有明確之定義。在此方面，我國商標法之規範似有所不足。

（四）保護方式

² 同屬智慧財產之類型，為何有「層級高低之分」？此種設計是否有其政策考量，不得而知。

關於地理標示之保護方式，我國新修正之商標法係採取（產地）證明標章之方式，提供其保護之基礎，此可從該條之修正說明中得知，已如前述。反觀中國大陸之商標法，除了證明商標之外，地理標示亦可註冊成爲集體商標而受到商標法之保護。相互比較之，中國大陸之立法方式，似比我國更爲多元化。³ 事實上，我國在新法修正前，早有產地證明標章之案例可循，已如前述；因此，此次立法對於地理標示之保護而言，宣示性意義似大於實質意義。

（五）商標或標章申請人之資格

在我國欲取得證明標章之保護者，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關爲限。而中國大陸方面，欲申請集體商標者，凡係具有專業技術與檢測設備，有監督使用該地理標示商品之特定品質能力的團體、協會或者其他組織，並經主管機關之批准者，皆得申請之；若欲申請證明商標者，凡對於某種商品或者服務具有監督能力之組織，皆得申請。至於證明商標之申請人是否須具備檢測之證明能力，本屬當然，新修正之商標法對於證明商標之定義雖無「檢測」二字，但若從新修正之集體商標、證明商標註冊和管理辦法第五條關於證明商標之規定，其主體資格須具有「專業技術人員、專業檢測設備等」之情形觀之，仍可獲得相同之答案。

（六）權利內容

我國證明標章所有權人之權利內容，主要係在於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，並發給其同意使用之「行文」。至於中國大陸證明商標註冊人

³ 須注意者，我國在此次新修正之商標法中，增列團體商標之保護，至於其是否亦可提供作爲地理標示之保護基礎，本文於後段將繼續探討之。

之權利內容，則係在證明他人商品或服務之原產地、原料、製造方法、質量或者其他特定品質，並發給其「證明商標使用證」。與我國證明標章之概念類似，差別僅在於用語之不同，例如我國稱為「所有權人」，中國大陸則稱之為「註冊人」，又例如對於實際使用之人，應發給使用證明書，我國尚無特定用語，中國大陸則統一稱之為「證明商標使用證」。另外，兩岸之證明標章所有權人或證明商標之註冊人本身，皆不得「使用」其標章或商標，已如前述。至於在中國大陸取得集體商標註冊時之權利內容，乃係該團體之成員，皆可使用該集體商標；亦即將該商標標示於其所產製之商品或提供之服務上。

（七）權利行使之限制

我國之證明標章，原則上不得任意移轉、授權他人使用，或作為質權標的物，蓋並非所有人皆具有證明他人商品或服務之能力，此係基於公益之考量下，作有如此之權利行使限制；但仍有例外之規定，亦即，在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，則不在此限。此時被移轉或被授權之人，本身當然必須具備證明他人商品或服務之能力，不在贅述。

在中國大陸之集體商標，「不得許可非集體成員使用」，或許可謂集體商標之「權利行使之限制」。至於證明商標則規定，凡符合證明商標使用管理規則規定條件者，在履行該證明商標使用管理規則規定之手續後，可以使用該證明商標，註冊人不得拒絕辦理手續。此種賦予符合條件者，皆可使用該證明商標，若干程度上已限制證明商標之註冊人的權利行使。

若進一步比較我國之證明標章與中國大陸之證明商標，在關於權利行使之限制方面的差異，可以得知，中國大陸對於證

明商標之移轉、授權或設質之限制，條件較為寬鬆，僅要求商標之受讓人或權利繼受人，應當具備相應之主體資格，並符合商標法及其實施條例，與集體商標、證明商標註冊和管理辦法之相關規定即可。至於我國關於性質相近之證明標章，相對而言則嚴格許多；我國商標法第七十八條中明確規定，證明標章權不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物，雖有但書之例外規定，但仍屬嚴格。證明標章是否有必要如此設限，似容有討論之空間。

（八）權利侵害之救濟途徑

依我國商標法第八十條之規定：「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。」我國商標法對於（產地）證明標章之權利侵害救濟途徑，並無另設規定，因此可依上述之規定，準用於商標法第七章以下，有關「商標」權利侵害之救濟途徑的規定。其被授權人，亦同。⁴ 例如商標法第六十一條之損害賠償請求權、侵害排除或防止請求權，第六十四條之判決書登載請求權，或第六十五條以下之邊境管制措施規定等。

在中國大陸方面，無論是何種商標，依其商標法第五十三條之規定，倘若有侵犯註冊商標專用權之行為發生，⁵ 原則上係由當事人自行協商解決；若不願協商或協商不成者，商標註冊人或者利害關係人得向人民法院起訴，亦可請求國家工商行政管理部門處理。而對於此種侵權行為，「工商行政管理部門有權依法查處；涉嫌犯罪的，應當及時移送司法機關依法處理。」⁶ 基此，國家工商行政管理總局只要發現地理標示有被

⁴ 商標法第 69 條。

⁵ 商標法第 52 條所列事項。

⁶ 商標法第 54 條。

侵害之事實，即使權利人並未主張其權利受到侵害，其亦可基於職權「依法查處或處理」；可謂賦予其更為廣泛且積極之權利（暫且不論其妥適與否）。⁷ 另外，商標註冊人或利害關係人，若有證據足以證明他人正在實施或即將實施侵犯其註冊商標專用權之行爲時，如不及時制止，將會使其合法權益受到難以彌補之損害者，可在起訴前向人民法院申請採取責令停止有關行爲和相關之財產保全的措施。⁸

我國之（產地）證明標章，與一般之商標在本質上即有所不同；而將地理標示註冊成爲（產地）證明標章，其效力（權利內容）當然不可與一般商標同日而語。雖然依第八十條之規定，除另有規定外，得依其性質準用本法有關商標之規定。

（九）法規命令或行政規則

我國與商標法有關之法規命令或行政規則，計有商標法施行細則與若干之審查基準（例如商標使用之注意事項、商標識別性審查要點、著名商標或標章認定要點、類似商品及類似服務審查基準等等）。而中國大陸與商標法有關之法規命令或行政規則，則約略有商標法實施條例，集體商標、證明商標註冊和管理辦法，與若干之意見和通知。

若單純就地理標示之保護而言，我國相關之法規命令或行政規則方面，似不若中國大陸來的積極，此可能係因爲地理標示之概念，在我國係屬新興之領域，仍有待更多之理論與實務的發展。

第二項 兩岸競爭法規之比較

⁷ 本條之立法，可能係基於該機關同時掌理公平交易之事項，有其公益考量之基礎在；亦或可能，中國大陸之行政權在發展上，本來就較爲強大所致。

⁸ 商標法第 57 條。

首須說明者，乃兩岸對於競爭法規之態度。我國由於係屬民主自由之法治國家，對於公平交易秩序環境之建立，備受國人與政府之重視，此從我國將其主管機關之地位提昇至行政院底下的部會級機關，即可約略得知；反觀對岸，在共產主義、無產階級等立國精神之前提下，有關競爭法規之發展上，相形之下則較為遲緩，雖後來已逐漸開放經濟改革，亦制定了反不正當競爭法，但其規範之作用仍較為薄弱。

另外，我國在此次修訂商標法之前，對於地理標示之保護，主要係透過公平法予以規範之；而中國大陸之反不正當競爭法，雖亦可提供地理標示若干程度之保護，但卻甚少為主管機關所應用，已如前述。

以下，先就兩部法律規範之差異，以圖表之方式呈現出，再輔以文字之說明。

表（十三） 兩岸競爭法規之比較（與地理標示有關者）

	我國	中國大陸
法規名稱	公平交易法	反不正當競爭法
制定或修訂日期	1991年2月4日總統公佈，並分別於1999年2月3日、2000年4月26日、2002年2月6日修訂或增訂之。	1993年9月2日頒布，1993年12月1日實施。
主管機關	行政院公平交易委員會	國家工商行政管理局 公平交易局
規範對象	事業	經營者
地理標示之定義規範	無定義規範	無定義規範
規範條文與類型	1. 第20條：仿冒； 2. 第21條：「虛偽不	1. 第5條：假冒，擅自使用相同或近似之知名商

	實」或「引人錯誤」之表示或表徵； 3. 第 24 條：其他欺罔或顯失公平之行爲。	品，偽造或冒用質量標誌、偽造產地； 2. 第 9 條：引人誤解的虛假宣傳
民事責任	1. 第 30 條：侵害除去、防止請求權； 2. 第 31-33 條：損害賠償請求權； 3. 第 34 條：判決書登載請求權。	無論何種類型，皆依第 20 條之規定，請求損害賠償。
刑事責任	1. 違反第 20 條者：依第 35 條之規定（先行行政後司法）。 2. 違反第 21、24 條者：無刑事責任。	1. 違反第 5 條者：依第 21 條之規定。 2. 違反第 9 條者：無刑事責任。
行政責任	依第 41 條、第 43 條之規定。	1. 違反第 5 條者：依第 21 條之規定。 2. 違反第 9 條者：依第 24 條之規定。

（一）法規名稱

我國之競爭法，稱之為以公平交易法；中國大陸則稱之為反不正當競爭法。

（二）制定或修訂日期

在制定日期方面，我國於一九九一年二月四日即制定公佈公平法，並於隔年二月四日起施行，其間並歷經三次之修正（即一九九九年二月三日、二〇〇〇年四月二十六日，以及二〇〇二年二月六日）；反觀中國大陸，於一九九三年九月二日頒布、同年十二月一日起實施後，即未再有任何修正。中國大陸在競

爭法方面，似較為薄弱。⁹

（三）主管機關

我國公平交易法之主管機關為公平交易委員會，直接隸屬於行政院底下之一級機關；至於中國大陸反不正競爭法之主管機關，則為公平交易局，其係隸屬於國家工商行政管理總局。若將二者予以比較，我國公平會之層級較中國大陸公平交易局之層級為高。¹⁰

（四）規範對象

我國公平法所規範之對象，主要係針對「事業」；而依我國公平法第二條之規定，所謂事業，係指：（1）公司；（2）獨資或合夥之工商行號；（3）同業公會；（4）其他提供商品或服務從事交易之人或團體。概念上相當廣泛，已如前述。而中國大陸反不正競爭法所規範之對象，則係「經營者」；而所謂經營者，係指從事於商品經營或營利性服務之法人、其他經濟組織和個人。¹¹二者在概念上相當。

（五）地理標示之定義規範

兩岸之競爭法規中，皆無專門就地理標示之定義有如何之

⁹ 須注意者，目前中國大陸正在醞釀一部統合性之競爭法規—反壟斷法。事實上，早在 1994 年，反壟斷法便已列入第八屆全國人大常委會之立法規劃，並由國家經濟貿易委員會和國家工商行政管理總局組織起草。但因爭議過多，中國大陸仍在研擬當中。詳參見國際金融報，2001 年 4 月 11 日第 1 版，資料來源：

<http://www.people.com.cn/GB/jinji/31/179/20010411/438992.html>

（Accessed on 2003/6/10）。

¹⁰ 中國大陸之國務院，相當於我國之行政院；而國務院下轄之國家工商行政管理總局，在層級上則等同於我國公平會。

¹¹ 反不正當競爭法第 2 條第 3 項。

規範。僅在若干條文中，出現產地、原產地等規範內容；而地理標示亦是透過此種內容而（間接）獲得保護。已如前述。

（六）規範條文與類型

在我國，與地理標示有關之規範條文，計有公平法第二十一條之仿冒、第二十一條之「虛偽不實」或「引人錯誤」之表示或表徵，以及第二十四條之其他欺罔或顯失公平之行爲三大類型，已如前述。而中國大陸方面，與地理標示有關之規範條文，則計有反不正競爭法第五條之假冒，擅自使用相同或近似之知名商品，偽造或冒用質量標誌、偽造產地等，與第九條之引人誤解的虛假宣傳兩大類型；其並無類似我國公平法第二十四條之概括條款，因此在規範範圍上，似有所侷限。

須注意者，乃我國公平法第二十一條之「虛偽不實」或「引人錯誤」之表示或表徵，與中國大陸反不正競爭法第九條之引人誤解的虛假宣傳，二者在程度上有若干之差異。如前所述，我國公平法第二十一條之「虛偽不實」或「引人錯誤」之表示或表徵，本文認爲，「虛偽不實」與「引人錯誤」乃係兩種不同類型之態樣；葡萄酒與烈酒地理標示之保護，原則上只要有「虛偽不實」之標示行爲，即應禁止之，至於其他地理標示，則尚須達到「引人錯誤」之程度，亦即造成公眾混淆誤認該商品之原產地¹²，方爲公平法所規範。而中國大陸之反不正當競爭法第九條之規定，無論何種類型之地理標示，皆須達到「引人誤解」的虛假宣傳，方有適用之餘地。此時，似有違 TRIPS 第二十三條之精神。¹³

¹² 「原產地」之概念，主要係指來源地標示（Indication of Source），但此時亦可同時包含地理標示。詳前述。

¹³ 同前註 606 之概念；另外，將來源地標示與地理標示作同等之保護，而不予以區分其保護標準，理論上亦不妥當，詳前述。

（七）民事責任

在民事責任方面，我國公平法之規範，主要可以分為三大類型，亦即：（1）侵害除去、防止請求權（第三十條）；（2）損害賠償請求權（第三十一至三十三條）；（3）判決書登載請求權（第三十四條）。我國公平法之規範目的，既包含消費者利益之維護，因此賦予「被害人」若干之民事請求權，在此部份，可謂民法之特別規定。¹⁴ 須特別說明者，乃前述（1）與（2）之差別。侵害除去、防止請求權無論有無故意或過失，皆得請求之；而損害賠償請求權，原則上則須受害人在主觀上具有故意或過失，方得請求之。另外，只要侵害存在，無論是否已經造成損害，皆得行使侵害除去、防止請求權；至於損害賠償請求權，基於「有損害方有求償」之原理，始有行使之可能。

至於中國大陸方面，則一律依反不正當競爭法第二十條之規定，「被侵害的經營者」得請求損害賠償。在規範上似不若我國嚴謹。不過，若進一步比較二者之請求權主體，中國大陸之規範似又較為明確，蓋依我國之相關規定係泛指「被害人」而言，但是否包含一般消費者，則容有爭議；¹⁵ 反觀中國大陸，則明確以被侵害的經營者為請求權主體，範圍雖較為狹小，但較為明確。

（八）刑事責任

在刑事責任方面，在我國違反公平法第二十條時，行為人

¹⁴ 相同見解，汪渡村，民事責任，載於賴源河編審，前揭著，頁 441。

¹⁵ 同前註 608，頁 442~446。

將負有三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一億元以下罰金，但須先經由公平會作成「命業者停止其行爲」之行政處分，業者仍不予以停止者，國家方能發動刑罰權，亦即「先行政後司法」原則。至於若違反第二十一條與第二十四條之規定，並無刑事責任之規定，於此本文不再贅述。¹⁶

至於中國大陸方面，類型區分上亦類似我國之規範，亦即若違反反不正當競爭法第五條之規定者，依同法第二十一條之規定，可能須負有刑事責任。而違反同法第九條者，依同法第二十四條之規定，並無刑事責任。須進一步說明者，乃關於第二十一條之規定，依類型可以再區分爲：(1) 假冒他人商標，偽造或冒用質量標誌、偽造產地，對商品質量作引人誤解之虛假表示者；(2) 擅自使用相同或近似之知名商品特有的名稱、包裝、裝潢，因而造成和他人之知名商品相混淆，使購買者誤認爲是該知名商品者。對於前者，係依中華人民共和國商標法、中華人民共和國產品質量法之規定予以處罰；而後者，監督檢查部門則應先責令其停止該違法行爲，並沒收其違法所得，倘若情節嚴重者，更可將其吊銷營業執照，¹⁷ 對於銷售偽劣產品者，若構成犯罪，則依法追究其刑事責任。依此，對於知名商品之處罰，並不一定有刑事責任存在，除非其構成「偽劣產品」。¹⁸ 而此部份之概念，則與我國之「先行政後司法」原則類似。

(九) 行政責任

在行政責任方面，違反我國公平法第二十條、第二十一條與第二十四條之規定者，將可依同法第四十一條與第四十三條之規定予以行政制裁。依第四十一條之規定，主管機關應先限

¹⁶ 何種類型之行爲應給予刑事處罰，不在本文之探討範圍內。

¹⁷ 原則上此已屬於行政責任之範圍。

¹⁸ 關於偽劣產品與假冒產品之區別，可參考張爲安，我國大陸及台灣地區關於制裁假冒行爲的法律制度比較分析，載於知識產權研究，第十一卷，中國方正出版社，2001年8月，頁84~85。

期命（侵害地理標示之）行為人停止或改正或採取必要更正措施，並得處新臺幣五萬元以上，二千五百萬以下罰鍰；若經命改正後，逾期仍不停止或改正，或未採取必要更正措施者，則得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得按次連續處新臺幣十萬元以上，五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。至於第四十三條之規定，則主要係在處罰無正當理由拒絕調查、拒不到場陳述意見或拒不提出有關帳冊、文件等資料或證物者，主管機關可處新臺幣二萬元以上、二十五萬元以下之罰鍰；若經通知無正當理由連續拒絕調查者，則得繼續通知調查並按次連續處新臺幣五萬元以上、五十萬元以下罰鍰，至其接受調查為止。¹⁹

至於中國大陸方面，則分別依係違反第五條之規定，亦或是違反第二十一條之規定，而作有不同之規範。違反第五條之規定者，若屬「假冒他人商標，偽造或冒用質量標誌、偽造產地，對商品質量作引人誤解之虛假表示者」之類型，則係依中華人民共和國商標法、中華人民共和國產品質量法之規定予以處罰；若屬「擅自使用相同或近似之知名商品特有的名稱、包裝、裝潢，因而造成和他人之知名商品相混淆，使購買者誤認為是該知名商品者」之類型，監督檢查部門應當責令其停止違法行為，沒收違法所得，並可以根據情節處以其違法所得一倍以上三倍以下之罰款；情節嚴重者，更可以吊銷其營業執照。若係違反第九條之規定者，則依第二十四條之規定，監督檢查部門應責令其停止該違法行為，以消除影響，並得根據其情節之嚴重程度，分別處以人民幣一萬元以上、二十萬元以下之罰款。而廣告之經營者，在明知或者應知之情況下，代理、設計、制作、發布虛假之廣告者，亦同。

¹⁹ 此種規定，是否有緩不濟急之嫌，本文暫不予討論。

第二節 兩岸關於地理標示保護之檢討

第一項 我國部分

第一款 商標法之檢討

如前所述，我國立法者欲以產地證明標章之方式，提供地理標示之保護；因此商標法可謂地理標示保護之基本規範。但細查此次修正之內容，尙可以發現以下幾點疑問，茲分述如下：

第一目 新商標法究竟提供了地理標示如何之保護？

關於這個問題，必須從新舊法中之相關條文本身，分爲兩個部分加以探討。本文將其分爲「地理標示不得註冊成爲商標」、與「地理標示得註冊成爲證明標章」兩大類型予以檢討。

（一）地理標示不得註冊成爲商標

依我國新商標法第二十三條第一項第十八款（酒類地理標示），與第十一款、第十二款（非酒類地理標示）²⁰之規定，地理標示原則上不得註冊成爲商標。上述之差別，除了條款適用與客體不同外，更重要的，乃在於「是否造成一般大眾之混淆或誤導」，如前所述。有問題者，乃本條第十八款之立法，主要乃係參考 TRIPS 第二十三條關於「葡萄酒或烈酒地理標示」之額外保護規定而來；但我國將其擴大範圍到所有之「酒類」地理標示，概念上是否妥當，不無疑問。蓋我國之基本立場，對於地理標示之保護，既採取較爲保守之態度，爲何又擴大其保護範圍？若係考量到我國之產業發展環境，那其他重要

²⁰ 商標法第十一款、第十二款並非專門對於非酒類地理標示所爲之規定，本文爲求說明方便，暫時以此名詞稱之。

產業之產品又為何未被納入「額外保護」之範圍？其標準何在？立法者在說理上並不明確。

（二）地理標示得註冊成爲證明標章

如前所述，新舊法關於證明標章之差異，最主要乃在於增加了「產地」一詞，以作爲地理標示保護之法源基礎。但如前所述，我國在舊法時期，商標法第七十三條中雖無「產地」一詞，卻仍然有若干之「產地」證明標章依據該條文而獲准註冊，²¹ 例如前述由美國黏核桃託管顧問理事會所註冊之 CALIFORNIA 證明標章（正審定號：00000002），另外諸如 INDIAN SPICES（正審定號【00000012】）、AUSTRALIA FRESH（正審定號【00000023】）、QUALITY USA（正審定號【00000075】）等，皆爲適例。此次之新法修正，是否僅具有宣示之功能？答案若爲肯定，在條文上（而非在立法理由中）直接將地理標示之用語表現出來，或許更加明確；而答案若爲否定，則新法在證明標章裡，除了增加「產地」一詞外，究竟增加了如何之功能？從條文之規範中並無法找出答案。

第二目 誰有權申請產地證明標章？

對於產地證明標章之申請人資格，雖有所限制（以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關爲限）；但仍有許多問題仍無法解決。例如同屬於國家法人之縣市與鄉鎮市公所，對於當地之地理標示應由誰申請，特別是在此種具有財產利益性質之客體上，是否會造成法人或機關間之「利益衝突」？甚或造成與民爭財之現象（例如某鄉公所與農會皆有意申請）？是否一律遵循「先申請原則」？即使先前早已有人使用？新修正之商標法對此皆無規範，未來在實務的爭議，勢將

²¹ 蓋產地可爲舊法第 73 條之「或其他事項」所包含。

難以避免。

第三目 產地證明標章之權利內容為何？

狹義之商標（包含商品或服務）與證明標章，仍有其本質上之不同，例如證明標章之「使用」概念，並不同於一般商標之「使用」，前者係指「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。」²² 與後者之「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」²³ 者，實有不同。雖然商標法第八十條規定，證明標章除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定，但何者屬於可準用之範圍？何者不得準用？無論在學說上之論述亦或實務上之發展，皆乏可資參考之標準與案例；日後亦將成為爭議之焦點。

第四目 地理標示可否申請註冊成為團體商標？

商標法之規範目的，旨在防止於經濟活動下使用商標或標章所可能產生之混淆誤認；我國除了表彰團體組織或會籍之「團體標章」外，在此次商標法修正中，又增訂了「團體商標」之類型，「凡具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰該團體之成員所提供之商品或服務，並得藉以與他人所提供之商品或服務相區別，欲專用標章者，得申請註冊為團體商標。」²⁴ 例如具有法人資格之公會、協會或其他團體，若欲販售一定之商品或提供相關教育訓練之服務，且限於其會員方能販售

²² 商標法第 73 條。

²³ 商標法第 6 條。

²⁴ 商標法第 76 條第 1 項。

或提供，並能與他人所提供之商品或服務相區別者，得申請註冊成爲團體商標。²⁵ 本條之制定，雖僅謂「參考國外立法例」；但細查其內涵，本條之團體商標應與巴黎公約第七條之一所規範之「collective marks」概念相同（中國大陸則將其翻成集體商標）；若上述之論述正確，則團體商標應可作爲地理標示保護的方式之一，蓋其不但可以區別產地來源或不同企業所提供之商品或服務，亦具有品質保證之功能。²⁶ 不過，無論從條文或其立法理由之解釋中，卻皆未提及地理標示是否亦可註冊成爲團體商標，往後在實務發展與應用上，仍有待觀察。

另外，團體商標尚有幾個問題，有待釐清。其一，乃係有關於本條之法律用語，似乎有檢討之必要。團體商標既稱爲「商標」，其性質是否與一般商標（商品或服務，以下同）相同？若從條文之內容「欲專用標章者」，再加上體系編排（置於證明標章與團體標章之後）來看，立法者似有意將其納入標章之範圍，而非一般商標。但其爲何又使用團體「商標」一詞？是否另有其意？立法者如此之立法，將使人徒增困擾與更加混淆商標與標章之概念而已。其二，若將商標法第七十六條第一項與同法第二條相互比較，則可發現，第二條已從「專用商標」修正爲「取得商標權」，爲何新增訂之團體商標卻仍沿用舊法時期所使用之用語「專用標章」？而非「取得標章權」？此係立法者有意之安排？亦或是立法者無心之疏失？有待進一步釐清。其三，團體商標之本質爲何？亦不明確。在我國商標法之發展上，團體商標可謂新引進之概念，但其與一般商標以及團體標章之差異爲何，似仍有待學界進一步探討之。

第五目 其他

²⁵ 詳參考行政院之提案說明第二點。

²⁶ 陳文吟，同前註 133，頁 93~95。

欲透過產地證明標章（或團體商標）以保護地理標示，實務在執行上可能面臨以下若干之問題，例如：智慧財產局雖為商標之主管機關，但其是否有能力、或應如何審查申請註冊人之證明能力？如何判定與劃定地理標示之範圍？甚至是執行成本與人力是否能夠配合？未來在實務上將會是一個極大的挑戰與問題。

第二款 公平交易法之檢討

我國在新商標法修訂之前，有關於地理標示之保護，主要係透過公平會依照公平法第二十一條或第二十四條予以規範，實務上已有不少案例形成，如前所述。但在新商標法修訂之後，公平法應扮演如何之功能，則仍有待觀察。以下，本文茲就若干問題提出檢討。

第一目 公平法第二十一條所扮演之功能？

公平法第二十一條所禁止之行爲裡，其中包含若干與地理來源標誌有關之內容（例如商品之原產地、製造地或加工地等），使得早期實務上對於地理標示之保護，往往透過該條文予以規範。但仔細探究其內容，若謂本條主要乃係提供來源地標示（*Indications of Source*）之保護，或許更加實際與符合現況。蓋本條之規範，主要僅在禁止事業為虛偽不實或引人錯誤之標示；目的上是為了讓消費者得以藉由該標示以正確得知，其所購買之商品（或服務）係來自於何處而已；事實上，此亦是來源地標示最主要之功能，如前所述。至於地理標示之概念，則不盡相同，其不僅可以表彰商品之地理來源，更重要的，其更可表彰消費者所選擇之商品，具有來自其產地，因特殊之自然、地理環境或人文、歷史等因素，所獨有之品質、聲譽或

其他特性存在；而此部份係來源地標示所無法展現、亦非單純依公平法第二十一條即可完全解決之問題。換言之，本條之規範，原則上僅提供了地理標示部分之保護；事實上，WTO 之貿易談判委員會曾明白指出，於探討地理標示時，應排除來源地標示之概念，蓋其僅能夠表彰產品之來源功能而已。²⁷ 雖然本文並不完全認同 WTO 將來源地標示完全排除在外之看法，²⁸ 在配合我國實務上先前之若干案例下，仍然認為，日後公平會在相關案件之認事用法上，宜避免「只適用」該條文來解決問題。

第二目 公平法第二十條未來扮演之角色？

地理標示在概念上，亦屬表徵之一環，²⁹ 理論上有公平法第二十條之適用，如前所述。但在公平會之實際案例上，卻往往僅以公平法第二十一條或第二十四條予以規範，至於第二十條之規定，則甚少適用，理由為何，並不明確。³⁰ 暫且不論先前公平會之認事用法是否妥當，至少在未來，有關地理標示之保護，公平法第二十條將扮演一個重要之角色。蓋地理標示之形成，往往經過一段時間之累積與經營，要符合「相關事業或消費者所普遍認知」之要件往往並不困難。而且違犯第二十條之規定時，除了有民事與行政責任外，更有刑事責任之問題，比起第二十一條與第二十四條而言，似能更加達到嚇阻之效果。³¹

第三目 公平會之獨立行使職權？

²⁷ 同前註 217。

²⁸ 蓋來源地標示亦同屬於表彰地理來源之識別標誌之一。

²⁹ 無論地理標示是否係透過產地證明標章之方式呈現出來。

³⁰ 是否與為了避免判斷「相關事業或消費者所普遍認知」之要件有關？或者根本不認為地理標示為表徵之概念？早已無從得知。

³¹ 暫且不論以刑罰規範此等行為是否妥當之問題。

公平會早在（87）公訴決字第 068 號之訴願決定書中，即明白指出「蘇格蘭乙詞已成為與產品品質、風味、特性有關之地理標示」，顯見公平會對於地理標示之概念並非陌生；另外，在後來之其他相關案件上，亦曾有檢舉人對於地理標示之概念，提出相當明確且清楚之說明。³² 暫且不論公平會是否予以採納，蓋依公平法第二十八條之規定：「公平交易委員會依法獨立行使職權，處理有關公平交易案件所為之處分，得以委員會名義行之。」其有依個別案件而認事用法、獨立行使職權之義務與立場在。但為何在日後之相關案件上，對於相同之概念，卻陸續以其他不同且混亂之概念與用語來作出處分或決定，實令人百思不解；對於某些基本概念與原理原則，恐怕並非「依法獨立行使職權」可以解釋。

第四目 公平會與其他機關意見之衝突與協調？

在我國，智慧財產權之主管機關乃係經濟部智慧財產局，而地理標示在概念上亦歸屬於智慧財產權之一種類型，特別是將其納入商標法之架構下予以保護，智慧財產局之態度與見解，可謂具有相當性之指標。不過，由於地理標示之問題，往往亦有公平法之適用，公平會之見解，難免有與智慧財產局相左之時，特別在公平會之層級本來就高於智慧財產局，使得問題更加複雜。事實上，類似問題早已存在於其他智慧財產權之類型上，所以公平會亦曾經制定出過若干之處理原則，以供解決。³³ 地理標示，由於係屬較新興之概念，而涉及之機關，除了公平會與智慧財產局外，國際貿易局等機關亦可能有所關

³² 例如公平會（89）公處字第 097 號處分書。

³³ 例如處理公平法第二十一條案件原則第十八點指出：「其他機關主管事項案件，移請各主管機關處理：六、一般商品之標示是否虛偽不實或引人錯誤，移請經濟部處理。七、菸酒標示之廣告，移請財政部國庫署處理。十八、除上述各款規定外，應依下列標準判斷應屬他機關辦理者：1 特別法優於普通法。2 重法優於輕法。」

聯。固宜及早相互協調彼此之權責，以避免不必要之衝突。

第二項 中國大陸部分

如前所述，中國大陸對於地理標示之保護上，可謂相當積極。此從其近年來陸續所頒布與修訂之相關法令中，即可得知。但也許是經濟改革之腳步太快，在相關之法令與制度設計上，未加以全盤之考量與整合時，問題往往也隨之發生。以下，本文僅就若干較受爭議之問題提出檢討，茲分述如下：

第一款 立法過度且混亂？

目前中國大陸關於地理標示保護最主要之法源基礎，主要可以分為以下三大類型，亦即：（1）商標法及其相關法規；（2）原產地域產品保護規定；（3）原產地標記管理規定。而其主管機關則又分屬於兩個不同之部門，商標法及其相關法規主要是由國家工商行政管理總局所掌管；至於原產地域產品保護規定，以及原產地標記管理規定則由國家質檢總局所掌管，已如前述。

地理標示，原則上似可透過上述之法規，以集體商標、證明商標、原產地域產品與原產地標記四種不同之型式，提供其保護之基礎，乍看之下，地理標示似可受到相當完整且充足之保護；不過，由於權利類型太多，所保護之客體又相同，因此往往使得人民或企業無所適從。在主管機關又分屬不同層級之部門時，難免有令人覺得有「立法過度且混亂」之嫌（此可從以下若干之問題探討中獲得驗證）。若能統合由同一單位負責，盡量將法規納入在同一個法制底下，或許更能提供地理標示更為完善之保護。

第二款 所取得之權利內容是否有所不同？

理論上而言，上述之法規既然沒有強制要求或有所設限，人民既然有（至少）四種之權利保護類型可供選擇，當然得依其個別因素，選擇對其最有利之權利類型。但首先必須明白，各該權利之內容到底有何不同。

如前所述，關於證明商標與集體商標之性質，雖非個別之保護權，而有其共用性存在，但仍然可以歸屬於「某一團體」所有，性質上屬於私法上之民事權利；至於原產地產品之專用標誌與原產地標記，其性質為何？則容有爭議。若干中國大陸學者，將其解釋為具有「公權」之性質，細查其用意，似乎欲將其與「私權（私法上之權利）」有所區別。³⁴ 本文認為，將其區分為「私權」與「公權」，本身即產生謬誤。蓋地理標示既為智慧財產權之類型，其性質則必定為私法上之權利，何來「公權」之概念？至於何謂「公權」，則未見說明。若僅單純欲表示所有權之歸屬為何，大可不必另外另闢新詞，令人困擾。蓋事實上，原產地產品之專用標誌和原產地標記仍屬私權之概念，只不過該標誌或標記之所有權，乃係歸屬於國家所有而已。若說有何不同，應該只有在權利歸屬上之不同而已。

另外，關於實際使用該商標、標誌或標記之人，其所取得之「使用權」，究竟又有何差別？若有所不同而產生差異時，這時候提供人民或企業予以選擇權利類型，方有實益性存在。不過，若從本文在介紹相關之規範時，似乎皆未提及，當獲准使用該商標、標誌或標記之人，究竟取得如何之「使用權」內

³⁴ 劉國奇，前揭文。謝冬偉，前揭文。郭寶明，前揭文。另外，不少媒體在評論原產地產品或原產地標記等制度時，亦認為其係屬「公權（利）」之性質，參考「風”起“茅臺”」，姚，法制日報（2001年5月16日），資料來源：

http://www.legaldaily.com.cn/gb/content/2001-05/16/content_17672.htm
(Accessed on 2003/6/10)。

容？本文原則上認為，無論是證明商標、集體商標、原產地地域產品專用標誌，亦或原產地標記，其所謂使用權之內容，應該大致相同；亦即，主要之功能僅在於單純地將該商標、標誌或標記「標示於」其所產製之商品而已。若由此觀點而言，似更加顯現出中國大陸之「立法過度」問題。

第三款 可否同時或先後申請兩個以上不同之權利

類型來保護地理標示？

理論上而言，若某一地理標示可同時符合各該規範之保護要件時，當然可以同時或先後取得不同類型之權利保護。此在實務上亦有案例可循，例如二〇〇二年九月十日，國家質檢總局通過了對於「龍口粉絲」原產地地域產品保護申請之審查；但在隔年三月四日，國家質檢總局卻又依據另一部法規—原產地標記管理規定，亦將龍口粉絲認定為原產地標記，並允許某一生產企業（絲寶寶牌）之使用申請。不過，如前所述，國家質檢總局在對於同一個地理標示（例如本案例之龍口粉絲），究竟應以原產地地域產品之方式保護之？亦或以原產地標記保護之？其標準何在？或許更是吾人所欲了解之地方。而在允許地理標示同時或先後取得原產地地域產品專用標誌與原產地標記之保護時，若發生侵權之案件時，國家質檢總局又應如何認事用法？在在都考驗著實務上解決問題之能力。

倘若肯定得以同時取得兩個以上之權利保護，接下來所衍生的爭議則是「所有權」之歸屬問題。若某一地理標示（例如上述之龍口粉絲）同時或先後取得原產地地域產品與原產地標記之保護，是否代表著國家質檢總局亦同時或先後擁有兩個所有權？這在地理標示申請註冊成為證明商標或集體商標後，再由國家以原產地地域產品與原產地標記予以保護時，其中所衍生的問題則將更加複雜化；若謂已造成「與民爭財」之現象，實不為過。

事實上，這種案例在中國大陸並不少，例如紹興市黃酒行業協會於二〇〇〇年四月，已取得「紹興黃酒」、「紹興老酒」等證明商標之註冊；卻又於同年取得原產地域產品之保護；³⁵ 究竟是誰擁有該地理標示之所有權？似乎已難分難解。也難怪有學者爲了替國家解套，進而發展出「公權說」之理論，但如此一來，似又抹煞掉了地理標示作爲智慧財產權、私法上之民事私權的基本屬性。

第四款 商品商標與原產地域產品或原產地標記保護之衝突？（實務上之錯誤案例類型）

上述第三款所論述者，乃係關於證明商標（或集體商標）與原產地域產品專用標誌（或原產地標記）之爭議問題，在概念上皆屬於地理標示保護之權利類型，已如前述。而本款所欲探討者，則係商品商標與原產地域產品專用標誌（或原產地標記）之衝突問題，若謂實務上之錯誤案例類型，或許更能令人容易瞭解。事實上，商品商標之性質與地理標示本不相同，一爲個別之保護權，另一爲共用權，爲何仍會產生爭議或衝突？嚴格言之，此乃係中國大陸在實務上之錯誤操作所致，當然亦與立法過度與混亂有所關聯。由於目前仍陸續出現此種現象，固有予以檢討之必要。茲舉貴州茅臺酒爲例。

前曾提及，貴州茅臺酒乃係中國貴州茅臺酒廠(集團)有限責任公司，申請使用在酒類商品上之註冊商標（「貴州茅臺」、「茅臺」、「茅」、「賴茅」），受有商標法之保護。此種商品商標，在本質上究竟與證明商標或集體商標有所不同，原則上僅能由

³⁵ 其他例如景德鎮陶瓷、涪陵榨菜等，皆爲適例。須注意者，乃關於紹興酒之註冊時間點，究竟是證明商標取得在先，亦或是原產地域產品，本文並無法判別；蓋從本文所取得之原產地域產品資料中（詳參表（七）），國家質檢總局對於前幾筆資料之提供並不完整。

取得註冊者，亦即中國貴州茅臺酒廠本身，亦或經由其授權同意者，方能使用該商標。國家工商行政管理總局在首批認定之馳名商標中，曾將茅臺酒包含在內，「茅臺」一詞亦被其所屬商標局列入《全國重點商標保護名錄》當中；³⁶ 國家工商行政管理總局更在工商標字〔1999〕第 207 號函中，進一步明確宣示對於此等可謂為國酒之保護決心，不容其他人任意破壞。國家工商行政管理總局及其商標局對於貴州茅臺酒商標權之重視，由此可見一般。不過，此一舉動隨即被另一個層級相同之部門，國家質檢總局，給破壞殆盡。蓋國家質檢總局將貴州茅臺酒，美其名賦予其中國大陸第三個原產地地域產品之地位，並將開放給當地「符合資格」之生產者，亦可取得使用或標示該「他人商品商標」之權利。一場商品商標與原產地地域產品專用標誌之戰爭，因此展開。

「“貴州茅台酒”是貴州茅台酒廠的註冊商標，是貴州茅臺酒場幾代人的心血汗水凝聚的知識產權…令人吃驚的是，《人民日報》4月5日第5版報導，“茅台酒有了原產地地域保護”。乍一聽好像多了一道“保護”，實際上，這種“保護”正是取消貴州茅台酒廠的商標專用權，把貴州茅台酒場的獨占權變為這一地方的酒廠都可以使用的標誌…商標管理機關證明商標規定在商標局註冊；技術監督部門規定必須在國家技術監督局申請註冊，同是國務院的行政執法機關，兩個規定，讓企業無所適從…」³⁷

貴州茅臺酒或可謂爭議之開端，蓋類似之案例，正不斷地在中國大陸上演當中。例如浙江省食品有限公司所擁有之「金華」註冊商標、山東東阿阿膠集團有限責任公司所擁有之「山東東阿」之註冊商標等，後來皆被申請登記為原產地地域產品之

³⁶ 資料來源：<http://www.tmo.gov.cn/>（Accessed on 2003/5/16）。

³⁷ 董保霖，為“貴州茅台酒”的命運嘆息，載於唐廣良主編，知識產權研究第 11 卷，中國方正出版社，2001 年 10 月北京第 4 次印刷，頁 23 以下。

保護範圍。³⁸ 中國大陸之主管機關，實應加強其溝通與處理案件之能力。「地名」並非不可註冊成爲商標，倘若其已符合第二意義之要件；若某一地名已成爲商標，在其保護期間內，則不應再以任何形式或手段將其轉變成其他權利內容，否則只是徒增實務上操作之困擾與引起民怨而已。至於是否在保護期間過後，不再令其延展，使其「轉化成」地理標示，讓更多的人得以受益，則係另外一個問題。

再次附上早於一九九九年二月二十六日，由國家質監總局所頒布的加強機關間協助合作之通知，³⁹ 似可再次顯示出其主管機關在實務上之操作，往往只是形式上之「意見溝通」而已：

「國家工商行政管理局、國家質量技術監督局關於在打擊生產和銷售假冒偽劣商品違法活動中進一步加強協作配合的通知工商消字〔1999〕第41號各省、自治區、直轄市及計劃單列市工商行政管理局、質量技術監督局：

當前，制售假冒偽劣商品以及市場欺詐等違法行爲，嚴重侵害經營者和消費者的合法權益，擾亂社會主義市場經濟秩序，阻礙改革的深入發展，影響黨和政府在全體中的威望，已經成爲經濟和社會的熱點問題，廣大人民群眾反映十分強烈。黨中央、國務院對此高度重視，工商行政管理部門和質量技術監督部門深感責任重大。爲了認真貫徹黨的十五大關於“健全市場規則，加強市場管理，清除市場障礙”的精神，落實中央經濟工作會議確定的各項任務，發揮整體效能，加大執法力度，根據國務院批准的國家工商行政管理局和國家質量技術監督局的“三定”方案，現就工商行政管理部門和質量技術監督部門在打擊生產和銷售假冒偽劣商品違法活動中進一步加強協作配合的有關問題通知如下：
一、進一步提高認識，牢固樹立大局觀念加大執法力度，嚴厲懲

³⁸ 「山東東阿」目前尚未完全取得原產地產品之資格，蓋阿膠集團已申請異議，主管機關尚在審理中。

³⁹ 全名爲「國家質量技術監督局關於在打擊生產和銷售假冒偽劣商品違法活動中進一步加強協作配合的通知」資料來源：

http://www.saic.gov.cn/gpjyj/flfg/flfg_detail.asp?flfgid=387 (Accessed on 2003/5/20)。

處制售假冒偽劣商品的違法行爲，直接關係到國民經濟的健康發展，關係到人民群眾的合法權益能否得到保障。因此，工商行政管理部門和質量技術監督部門要把此項工作放到國家經濟發展和社會穩定的高度來認識。要以對黨、對國家、對人民高度負責的態度，高度重視兩部門在“打假”工作中的協作與配合，牢固樹立大局觀念，發揚團結協作精神，互相支援，發揮整體效能，切實把打擊制售假冒偽劣商品違法行爲的工作深入、扎實、有效地開展好。二、既要各司其職，又要重視協作配合打擊制售假冒偽劣商品違法行爲任務繁重而艱巨，且涉及方方面面，工商行政管理部門、質量技術監督部門要嚴格依據有關法律和法規的規定，在各自職權範圍內各司其職，各負其責。同時，在工作中要切實加強協作配合，充分發揮各自的優勢，增強整體執法的效能。國務院批准的國家工商行政管理局和國家質量技術監督局“三定”方案規定：“工商行政管理部門負責查處市場管理和商標管理中發現的經銷摻假及假冒產品等違法行爲，需要質量技術監督部門協助的，應予配合；質量技術監督部門負責組織查處生產和流通領域中的產品質量違法行爲，需要工商行政管理部門協助的，應予配合。”按照上述分工，兩部門應各司其職，密切配合。同一問題按照誰先發現誰處理的原則進行，不得重復檢查、重復處理。要充分發揮政府執法部門的整體效能，避免出現兩部門間急搶案件、互相扯皮或相互推諉，給違法犯罪分子以可乘之機等情況的發生。質量技術監督部門在查處質量違法行爲中，依照法律、法規規定應當吊銷營業執照的，應及時提請工商行政管理部門依法吊銷營業執照，工商行政管理部門應予支援和配合。工商行政管理部門在查辦案件中，需要對違法物品進行檢驗時，可以直接委託合法的質量檢測機構進行檢驗，質量技術監督部門應予支援和配合。三、加強相互協商，及時溝通情況打擊生產和銷售假冒偽劣商品違法行爲工作量大面廣、問題突出、情況複雜，工商行政管理部門和質量技術監督部門在工作中應加強相互協商，定期或不定期地通報情況，交換意見，研究問題，協調措施，及時解決工作中遇到的問題。」