



公法系列(一)

聯合行為之規範

桂齊恆律師

一、聯合行為之意義

按公平交易法第七條之規定，所謂聯合行為，係指「事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等，相互約束事業活動之行為而言」。依此分析可知：

(一)聯合行為之主體係事業，依公平交易法第二條規定，事業包含：

(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。

(二)合意之方式包括契約、協議或其他方式，亦即無論書面或口頭、明示或默示，只要有此合意之存在均屬之。

(三)合意之對象則為有競爭關係之他事業，亦即同業之聯合，此乃經濟學上所稱之水平聯合。

(四)聯合行為之目的乃在共同決定價格、瓜分市場、限制數量等足以影響市場之供需關係者。

二、聯合行為之禁止

聯合行為將限制競爭，妨害市場及價格機能，並有損及消費者權益，故為各國公平交易法之規範對象。我國公平交易法第十四條規定：「事業不得為聯合行為。即加以明文禁止。事業違反公平交易法第十四條規定者，依公平交易法第三十五條之規定，可處行為人三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣一百萬元以下罰金。其處罰不可謂不嚴厲，實宜注意及之。

三、聯合行為之許可

我國公平交易法原則上雖禁止任何形式之聯合行為，但因其態樣甚多，經濟上效用亦不一，如其有益於整體經濟與公共利益者，亦不宜完全否定其功能。故於公平交易法第十四條但書中，定有七款情形作為例外，即其有益於整體經濟與公共利益，並經中央主管機關許可者，可為聯合行為。其要件有三，即：(一)形式要件：經中央主管機關許可；(二)實質要件：

：有益於整體經濟與公共利益；(三)個別實質要件：即須有以以下七款情形之一：(1)為降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品規格或型式者；(2)為提高技術、改良品質、降低成本或增進效率，而共同研究開發商品或市場者；(3)為促進事業合理經營，而分別作專業發展者；(4)為確保或促進輸出，而專就國外市場之競爭予以約定者；(5)為加強貿易效能，而就國外商品之輸入採取共同行為者；(6)經濟不景氣期間，商品市場價格低於平均生產成本，致該行業之事業，難以繼續維持或生產過剩，為有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行為者；(7)為增進中小企業之經營效率，或加強其競爭能力所為之共同行為者。

依公平交易法第十五條之規定，中央主管機關為許可時，得附加條件、限制或負擔。並應附期限，其期限不得逾三年。如有正當理由，得於期限屆滿前三個月內以書面申請延長，延長期限，每次不得逾三年。依第十六條之規定，聯合行為經許可後，如因許可事由消滅、經濟情況變更或事業有逾越許可之範圍行為者，中央主管機關得撤銷許可，變更許可內容、命令停止或改正其行為。依第十七條之規定，聯合行為之許可、條件、限制、負擔、期限及其他處分，應予登記公告。以上係主管機關對於許可之聯合行為之監督管理。

四、聯合行為之類型

聯合行為態樣繁多，難以一概而論，故有必要加以類型化。一般而言，較常見之具體類型有如下述：

(一)價格之聯合：指一定價之行為，包括訂定最高價、最低價、或固定統一價格，訂定一定比例之漲跌幅度、折扣、降價、利潤率等之一致行為。

(二)限制數量之聯合：包括限制供給、產量、庫存、投資等之一致行為。

(三)限制技術之聯合：包括專利利用之聯合、統一規格之聯合、標準化之聯合、專業化之聯合。

(四)限制設備之聯合。

(五)限制交易對象之聯合：包含籌組控股公司或聯合發貨中心，直接控制生產或行銷系統而共同抵制或杯葛，獨家授權經銷契約等行為。

(六)限制交易地區之聯合：包含國際性分工、產銷區域之劃分等行為。

「再見」

小虎隊？

林純貞

從「青蘋果樂園」、「紅蜻蜓」到最近的暫別歌曲「再見」、「放心去飛」，三年來小虎隊風靡了整個台灣，尤其是少年、兒童的加入歌迷行列，更由此為臺灣、國父紀念館前大排長龍的等待簽名隊伍，也一時蔚為奇觀。在傳播媒體以塑造偶像的方式，強勢推銷、宣傳下，印有霹靂虎、小帥虎、乖虎、三小虎隊照片中的海報、貼紙、月曆及文具等，早已充滿坊間，歌迷們因熱愛小虎隊而瘋狂擁有與小虎隊員相關的商品，業者也因此大發利市。以法律觀點而論，「照片」所牽涉的就是肖像權，三小虎隊各擁有的自己的肖像權，他人如果未經同意，使用小虎隊員的照片，三小虎隊自可以加以干涉，但若就此一三人組成的合唱團團名「小虎隊」而言，是否可以視為此一三人組合的專用名稱？他人是否可以任意加以使用？或者有適合的法條能給予某種程度上的保護？在悠與小孩一同沈醉於「蝴蝶飛呀！」、「歌聲、無法割捨小虎隊的「愛」之餘，或許我們暫且整理一下心情，從一實際案例中，加以探討。

某一從事機械商品製造的廠商，於民國七十九年七月以「小虎隊KTV及圖」商標申請註冊在冠帽、領帶、手套、襪子等商品，經中央標準局認為，小虎隊為國內知名度極高的合唱團團名，以之作為商標有使人對商品的出產人產生誤信的可能，故依商標法第三十七條第一項第六款的規定，駁回註冊的申請，此一申請人對中央標準局的處分極為不滿，認為「一百合」二字，也是一百合二重唱「合唱團」的團名，都得以註冊，在衣服商品上，更已有一「小虎隊及圖」商標之註冊，何以獨不准「小虎隊KTV及圖」商標註冊在機械商品？此一辯駁理由在提出訴願後，並沒有被經濟部所採，經濟部以所舉的例子或許案情有所不同，或許是該等案件是否妥適的問題，不在本案考慮的範圍之內。此一案件到了行政院，卻有了轉機，行政院以實事求是、講究證據的精神，就以下各點提出質疑及指示，並命中央標準局於重新考量後，再為合法的處分：

一、小虎隊合唱團是具極高之知名度，並無相關資料可以證明；

二、另有一「小虎隊及圖」商標獲准註冊於衣服商品，中央標準局並未曾認「有致公眾誤信」的可能；

三、即使該「小虎隊及圖」商標申請註冊當時，曾先經小虎隊合唱團成員的同意，但這與認定商標圖樣有無致消費者發生誤信之可能，係屬二回事，根本不得混為一談。

就行政院此一八十八訴字第二二六九〇號再訴願決定書，我們可深入加以分析：

一、小虎隊合唱團是否真的具有極高的知名度？

相信只要未與媒體脫節的，都可以給予肯定的答案，但何以行政院對此提出疑問？法律事實的認定講究證據，在缺乏任何可供參考的資料下，率謂「知名度極高」，確難以使人信服，而在此「核駁事件」中，最先認為「小虎隊KTV及圖」商標不得註冊的，是中央標準局，理應該由中央標準局提出證據以支持自己的處分，但在實務上，除非從他案中相關的資料足供佐證，在現行人力、制度下，中央標準局執行此一舉證責任，有一定的困難，因此，在商標註冊事件，如果到了這樣的爭執點，通常商標註冊申請人可以因為中央標準局的一口說無憑，而獲致有利的結果。

二、另一「小虎隊及圖」商標註冊於衣服商品，是否也有使公眾產生誤信的可能？

中央標準局核准七十九年二月申請的「小虎隊及圖」商標註冊在衣服類商品，卻在後來認為七十九年七月申請在機械商品的一「小虎隊KTV及圖」商標有使公眾發生誤信的可能，前後的審查完全兩樣。觀察二商標申請註冊時間相距僅約五個月，在這極短的期間中，若要主張二月時，小虎隊合唱團尚不為人知，到了七月則有了「極高」的知名度，確實難以令人相信，這也是行政院未能認同中央標準局處分的原因。

三、小虎隊合唱團成員的同意，在法律上有什麼效果？

果？

根據商標法第三十七條第一項第十一款的規定，商標圖樣上如有他人的肖像、其他團體的名稱或全國著名的姓名等，應於得到同意後，才能申請註冊，因此，如果是以吳奇隆、陳志朋、蘇有朋的個別或整體照片作為商標，當然一定要得到其個別或整體的同意，但若是「霹靂虎」、「小帥虎」、「乖虎」的名稱申請註冊，恐怕就不能適用此一法條了，因為「藝名」究竟不是「姓名」。再以「小虎隊」為合唱團的名稱而論，「合唱團」的團名既不需向任何機關登記，能否視為法條上之「其他團體」也大有疑問，因此，以「小虎隊」為商標文字，有無取得合唱團成員的同意，與「小虎隊」不可作為商標文字，並沒有直接的關係。況且，目前所爭執的是，以「小虎隊」作為商標有無使消費者誤認商品出產人的可能，如果消費者因喜愛、信賴此一合唱團，進而購買標有「小虎隊」字樣的商品，而事實上，商品本身與「小虎隊」合唱團所象徵的品質、信譽毫無關聯，則對消費者的權益即有所損害，換言之：小虎隊合唱團成員的「同意」，既不能作為商品品質的保障，即不能保證消費者權益不受損害，因此，行政院認為中央標準局以申請在衣服商品的「小虎隊及圖」商標經合唱團成員的同意，申請在機械商品的「小虎隊KTV及圖」商標未經同意，作為前後審查不一的理由，並不足以成立。

此一案件的爭執點最後歸結為「小虎隊」是否為知名度極高的合唱團團名？結果是，中央標準局因無法提出「小虎隊」合唱團已知名度的具體證據，只好准了「小虎隊KTV及圖」商標註冊在冠帽、領帶、襪子等商品，但，中央標準局原先所顧慮的「誤信可能」是否就因此而消失？在法律上，「小虎隊及圖」等商標既然獲准註冊，自然受到保護，至於消費者面對標有「小虎隊」的商品，是否能清楚判斷該一商品與小虎隊合唱團所象徵的品質、榮譽並不一定能劃上等號，只有待市場功能的自然調節了。在二月四日開始施行的「公平交易法」中，第二十條的規定僅限於就事業與事業間對商品的不公平競爭加以防止，但若是工商業者利用相關大眾所共知的團體名稱、人物姓名、藝名，影響消費者對商品的來源產生錯誤判斷，進而因為誤信信賴、而生誤購的情形，並沒有明確的法條加以規範，或許，只能再等待消費者保護法的誕生吧！

台一國際專利商標事務所服務項目：

一、代理國內外專利、商標、著作權申請、保護及侵害排除
二、受任專利、商標、著作權顧問。



關係企業及服務項目：
台一國際投資顧問股份有限公司
專辦：澳洲及加拿大投資移民業務

台限企業股份有限公司
各種進出口貿易
台企企業管理顧問股份有限公司