

公平交易法對各項表徵之規範及罰則

王麗真

壹、前言

公平交易法第二十條第一項之規定主要係規範商品之表徵，其中在商品的範疇上，包含有形的商品及無形的服務，易言之，只要有對價的性質之標的，大多可納入本條之適用範圍，在表徵方面則包括被用來表示商品性格的自然人姓名、商號、公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀及其他足以顯示商品之各種獨特表徵。

貳、相關條文規定及名詞釋義

一、 **就提供之商品或服務事業不得為之行為：**依公平交易法第二十條第一項之規定，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、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、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。二、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、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之設施或活動混淆者。三、於同一商品或類似商品，使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項商標之商品者」。

二、 **名詞釋義：**關於公平交易法第二十條規定，行政院公平交易委員會訂有「處理公平交易法第二十條原則」，其中相關之規定如下：

- 1、名詞釋義一，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。
- 2、名詞釋義二，所謂「相關事業或消費者所普遍認知」，指具有相當知名度，為相關事業或消費者多數所周知。

3、名詞釋義三，所謂「表徵」，係指某項具識別力或次要意義之特徵，其得以表彰商品或服務來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品或服務。前項所稱「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。第一項所稱「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。

4、名詞釋義四，所謂「相同或類似之使用」，相同係指文字、圖形、記號、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。

5、名詞釋義五，所謂「混淆」，係指對商品或服務之來源有誤認誤信而言。

6、判斷表徵之考量因素

本法第二十條所稱之表徵，指有左列情形之一者而言：一、文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形狀、或其聯合式特別顯著，足以使相關事業或消費者據以認識其為表彰商品或服務之標誌，並藉以與他人之商品或服務相辨別。二、文字、圖形、記號、商品容器、包裝、形狀、或其聯合式本身未特別顯著，然因相當時間之使用，足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。

7、表徵之例示

以下各款為本法第二十條所稱之表徵：

- (一) 姓名。
- (二) 商號或公司名稱。
- (三) 商標。
- (四) 標章。

- (五) 經特殊設計，具識別力之商品容器、包裝、外觀。
- (六) 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。

8、不得為表徵之例示

以下各款，不具表彰商品或來源之功能，非本法第二十條所稱之表徵：

- (一) 商品慣用之形狀、容器、包裝。
- (二) 商品普通之說明文字、內容或顏色。
- (三) 具實用或技術機能之功能性形狀。
- (四) 商品之內部構造。
- (五) 營業或服務之慣用名稱。

9、判斷相關事業或消費者所普遍認知之考量因素

判斷表徵是否為相關事業或消費者所普遍認知，應綜合審酌下列事項：

- (一) 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。
- (二) 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。
- (三) 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。
- (四) 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。
- (五) 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。

- (六) 具有該表徵之商品或服務之品質及口碑。
- (七) 當事人就該表徵之商品或服務提供具有科學性、公正性及客觀性之市場調查資料。
- (八) 相關主管機關之見解。

審酌前項第七款涉及當事人所提供市場調查資料時，適用本會第三二二次委員會議通過並經第三四七次委員會議修正通過之「行政院公平交易委員會處理當事人所提供市場調查報告之評估要項」處理。

第一項所列之考量事項，應參照其他相關事項綜合審酌之。

10、判斷混淆之考量因素

判斷是否造成第二十條所稱之混淆，應審酌下列事項：

- (一) 具普通知識經驗之相關事業或消費者，其注意力之高低。
- (二) 商品或服務之特性、差異化、價格等對注意力之影響。
- (三) 表徵之知名度、企業規模及企業形象等。
- (四) 表徵是否具有獨特之創意。

11、判斷原則

審酌表徵是否相同或類似之使用，應本客觀事實，依左列原則判斷之：

- (一) 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。
- (二) 通體觀察及比較主要部分原則。
- (三) 異時異地隔離觀察原則。

12、認定程序

表徵是否為相關事業或消費者所普遍認知、是否相同或類似之使用、是否致混淆，依列程序認定之：

- (一) 由本會委員會議認定。
- (二) 有相當爭議致難以判斷，得舉行公聽會或座談會，徵詢學者專家、業者代表、消費者代表、相關產業公會及機關意見，供本會認定之參考。
- (三) 影響重大且有相當爭議致難以判斷，得委託公正、客觀之團體、學術機構，以問卷徵詢一般大眾或相關交易對象意見。

1 3、公司名稱

二公司名稱中標明不同業務種類者，其公司名稱非本法第二十條所稱之相同或類似之使用。

以普通使用方法，使用依公司法登記之公司名稱，若無積極行為使人與相關事業或消費者所普遍認知之他人營業混淆者，不違反本法第二十條規定。

1 4、商號名稱

以普通使用方法，使用依商業登記法登記之商號名稱，若無積極行為使人與相關事業或消費者所普遍認知之他人營業混淆者，不違反本法第二十條規定。

1 5、本法第二十條與第二十四條規定之適用原則

左列各款情形，於未符合本法第二十條規定之構成要件時，得以違反本法第二十四條規定處理之：

- (一) 襲用他人著名之商品或服務表徵，雖尚未致混淆，但有積極攀附他人商譽之情事。
- (二) 抄襲他人商品或服務之外觀，積極榨取他人努力成果，對競爭者顯失公平，足以影響交易秩序。

前項情形，於商品外觀係屬公眾得自由利用之技術者，不適用之。

1 6、不溯既往原則

公平交易法施行之前，某項已為多數相關廠商所共同使用之商品容器、包裝、外觀或其他表徵，致相關事業或消費者無從依其容器、標示之外觀辨識其來源時，即不得再由某一事業主張係其最先使用，而排除他人之使用。

17、檢舉程式

檢舉他事業違反本法第二十條規定者，應請其以書面載明具體內容、真實姓名及地址。其以言詞為之者，本會應作成書面紀錄，由檢舉人簽名或蓋章。檢舉未具真實姓名、地址、簽名(蓋章)或無具體內容者，得不予處理。但顯有違害公共利益之虞者，為確保公平競爭及消費者利益，仍得依職權調查處理。

18、檢舉人提供事證

檢舉他事業違反本法第二十條規定者，應請其提供相關商品或服務表徵為相關事業或消費者所普遍認知之證據，及他事業涉嫌違法之具體事證。

未依前項提供相關資料者，應以書面通知其於相當期限內提供；逾期仍未提供者，視為檢舉無具體內容。

19、不受理案件處理程序

有左列情形之一者，業務單位應簽註意見層送輪值委員審查，經奉首長核定後存查或函復結案，並定期彙總提報委員會議：

- (一) 檢舉事件依本處理原則得不予處理者。
- (二) 檢舉無具體內容者。
- (三) 檢舉事項僅涉及雙方當事人之爭議，而雙方當事人已和解，或檢舉人撤回檢舉者。

20、被檢舉事業陳述意見之機會

本會對事業為處分前，應給予其陳述意見之機會。但經本會通知事業限期到場陳述意見或提出書面說明，逾期未到場陳述意見或提出書面說明者，不在此限。

參、除外規定：

公平交易法第二十條第二項規定，「前項規定，於左列各款行為不適用之：一、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。二、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。三、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者。四、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。」

肆、損害賠償與罰則

一、損害賠償部分：規定於公平交易法第五章，其中第三十條規定，「事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之。」另第三十一條規定，「事業違反易法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。」

二、罰則部分：規定於公平交易法第六章，其中第三十五條第一項規定，「違反第十條、第十四條、第二十條第一項規定，經中央主管機關依第四十一條規定限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，而逾期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同或類似違反行為者，處行為人三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣一億元以下罰金。」第三十八條規定，「法人犯前三條之罪者，除依前三條規定處罰其行為人外，對該法人亦科以各該條之罰金。」第三十九條規定，「前四條之處罰，其他法律有較重之規定者，從其規定。」第四十一條規定，「公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處以新台幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新台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措施為止。」

伍、實務案例：

八十九年判字第四十號裁判要旨內容略為，「按所謂表徵，係指商品之特徵足以區別與其有競爭關係之商品，並得以表彰商品來源，使相關大眾一見該項特徵，即聯想到商品之來源，亦即該表彰不但能彰顯與其他同種商品之相異處，並得藉以區別彼我商品之特徵，使一般人見諸該表徵即知該產品為某特定事業所產製，並須考量其是否具有辨識性、顯著性，如無具備即無法構成表徵。被告於八十五年六月調查時採集市面上現有不同廠牌產品目錄檢視，當時國內所進口之威士忌酒類外覆銀色包裝盒者，除葉X公司代理之Gold River之外，尚有多家品牌採用，而原告所生產銷售之Chivas Regal容器外觀造型簡單為常見之威士忌酒瓶，並不具顯著性，難謂其具有識別力，無法單獨表彰商品來源，起其包裝圖案、設色、說明文字等，於同類商品亦有相類之表示，難認係Chivas Regal商標之表徵。再者，威士忌酒類非一般廉價商品，依社會一般通念，購買時應以所知悉之商品名稱為購買之依據，尚非僅憑單一色彩之包裝及傳統公瓶，即認葉X公司有違反公平交易法之行為，就整體外觀異時異地觀查，非屬相似，消費者於選購時當無混淆之虞，難謂有詐取原告努力成果及攀附他人聲譽之情事，自非屬足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」

陸、小結

綜上所陳，商品之「表徵」，應著眼於相關事業或消費者見諸該特徵能否認知其表彰該商品來源或對於該來源產生聯想。從而，姓名、商號或公司名稱、商標或標章；具識別能力之商品容器、包裝、外觀；因長期間繼續使用，可使相關事業或消費者對於該來源產生聯想之商品容器、包裝、外觀等，均為公平交易法第二十條所定之「表徵」。

參考資料：

- 1、 行政院公平交易委員會所訂之「處理公平交易法第二十條原則」。
- 2、 行政法院判決彙編。
- 3、 公平交易法研習(作者：湯明輝，出版社：五南圖書出版公司)