

商標有致產地來源誤認誤信之判斷

沈宗倫*

摘要

商標制度的功能，在於利用商標或標章在消費者與相關商品或服務間，建立來源辨識的內在機制，以確保市場的公平競爭狀態。產地之來源則得以連結特定地理區域與該區域的自然或人文屬性所產出的商品或服務，在相當程度內，對於消費者而言，似形成另一既存價值。為確保市場的公平競爭，以利於消費者基於正確的資訊下作出消費決策，當商標與產地之來源間之內在價值相互衝突時，商標法之立法者選擇讓步，此為商標法第 30 條第 1 項第 8 款之立法意旨。本文以商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」之規範為本，除釐清該款在法體系上之定位與法理基礎外，並將本款之構成要件，依商標法法理與比較法的觀察，予以論析。

關鍵字：商標、產地來源、誤認誤信、消費者、購買決策

* 國立政治大學法律學系專任教授
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表本局之意見。

壹、前言

商標制度的功能，在於利用商標或標章在消費者與相關商品或服務間，建立來源辨識的內在機制，以確保市場的公平競爭狀態。產地之來源則得以連結特定地理區域與該區域的自然或人文屬性所產出的商品或服務，在相當程度內，對於消費者而言，似形成另一既存價值。為確保市場的公平競爭，以利於消費者基於正確的資訊下作出消費決策，當商標與產地之來源間之內在價值相互衝突時，商標法之立法者選擇讓步，此為商標法第 30 條第 1 項第 8 款之立法意旨。本文之目的，在於藉由比較法之觀察，以及我國相關判決之評析，界定商標法第 30 條第 1 項第 8 款商標有致產地來源誤認誤信之判斷原則。

貳、商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地來源誤認誤信之體系定位與規範

一、地理標示保護與商標法

關於地理標示的保護，我國立法上採取商標法的模式予以保護，亦即藉由「產地證明標章」或「產地團體商標」以確立地理標示之權利地位，並無相應且專門的地理標示之保護法制¹。除此之外，為了調和地理標示與商標權間之衝突，我國商標法第 30 條第 1 項第 8 款與第 9 款，以商標不得註冊之事由，間接保護地理標示，使其地位不因在其後申請註冊的商標所干擾²。雖然，嚴格論之，商標法第 30 條第 1 項第 8 款的規定，就本質與比較法觀察而言，未必立於地理標示的保護體系內，但其立法意旨乃貫徹商標的基本功能僅在於商品或服務的來源指

¹ 商標法第 80 條第 2 項：「前項用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。」商標法第 88 條第 2 項：「前項用以指示會員所提供之商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，團體商標之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地團體商標。」參見沈宗倫，地理標示與商標的利益衝突與協調—評析商標法第 30 條第 1 項第 8 款相關司法實務發展，政大法學評論第 139 期，頁 88-89，2014 年 12 月。

² 商標法第 30 條第 1 項第 8-9 款：「商標有下列情形之一，不得註冊：……八、使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。九、相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者……。」

示，商標縱有其識別性存在，一旦該商標有指稱商品或服務的產地，相關商品或服務卻非來自該產地而有致使公眾產生誤認或誤信之虞時，影響市場公平競爭，該商標仍不得註冊³。由此而論，本款之解釋適用，亦可間接促成與確保地理標示產地來源指示的功能，不受商標之註冊而受到影響。

二、商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地來源誤認誤信之法律基礎與區辨

在論析商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地誤信規範之解釋適用前，首先應界定本款之定性，資以與第 29 條第 1 項第 1 款關於產地說明而欠缺識別性的規範，以及第 30 條第 1 項其他款項之規範作一比較。

商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地誤信之規範，在第 30 條第 1 項整體規範下，依其本質而言，乃屬絕對規範⁴。其雖有間接調和地理標示與商標權衝突之功能，畢竟其解釋適用，乃是處理商標權與其權利所及之外部利益間之衝突，而非如同條第 10 款至第 12 款之規範，在於處理先註冊或使用之商標，與後申請註冊之商標間之衝突⁵。一旦商標之註冊申請被認為「使公眾誤認誤信其商品或

³ 最高行政法院 99 年度判字第 1324 號判決：「商標法第 23 條第 1 項第 11 款所規範對象在於商標本身與所指定商品或服務之聯結，致使消費者誤認商標所表彰商品或服務之性質、品質或產地。其規範目的在於制止商標構成要素之圖樣文字等，與其指定使用商品或服務之不實關係，防止消費者因商標表徵之外形、讀音或觀念等與指定使用之商品或服務不相符合，以致於消費者誤認誤信而予以購入商品或服務，受不測損害之公益目的，與同條項第 13 款及第 12 款前段之混淆誤認之虞之保護，係在於防止衝突商標間之混淆誤認之虞，二者應加以區辨，不可混同。」（判決所提及之商標法第 23 條第 1 項第 11 款為現行法第 30 條第 1 項第 8 款）。

⁴ 歐盟商標指令與歐盟商標規則似亦採此立場。See Article 4(1)(g) of DIRECTIVE (EU) 2015/2436 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 16 December 2015 to approximate the laws of the Member States relating to trade marks (hereinafter “EU Trademark Directive 2015”)(“trade marks which are of such a nature as to deceive the public, for instance, as to the nature, quality or geographical origin of the goods or service;”); Article 7(1)(g) Council Regulation (EC) No 207/2009 of 26 February 2009 on the European Union trade mark (hereafter “EUTM 2009”) (“trade marks which are of such a nature as to deceive the public, for instance as to the nature, quality or geographical origin of the goods or service;”). 美國聯邦商標法則未特別強調此點。美國聯邦商標法之相關規定，請參考 15 U.S.C. § 1052 (“No trademark by which the goods of the applicant may be distinguished from the goods of others shall be refused registration on the principal register on account of its nature unless it—(e) Consists of a mark which…(3) when used on or in connection with the goods of the applicant is primarily geographically deceptively misdescriptive of them,”)。

⁵ 例如：商標法第 30 條第 1 項第 10 款：「相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。」

服務之產地之虞者。」主管機關即得給予核駁審定，拒絕註冊，無須考量其他既存註冊商標或先商標註冊申請之狀態，無相對利益衡量之需要，故為絕對規範。

商標法第 29 條第 1 項第 1 款關於產地說明之規範，乃屬商標識別性的問題。當商標被認定為「僅由描述所指定商品或服務之產地之說明所構成者」，該商標便欠缺商標法所規範關於註冊商標的識別性要求，原則上不得予以註冊⁶。然而，該商標註冊之申請人若能證明其商標於註冊申請前，業「經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者」，則縱商標內容為描述產地相關說明而欠缺先天識別性，亦得以商標使用所生之第二重意義，補正先天識別性之不足，滿足商標法之識別性要件⁷。然而，商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地誤信之規範，並非針對註冊商標之識別性要件，其存在之目的在於處理商標權與外部利益的衝突與調和，故而，無第二重意義補正的問題，亦即本款若有令公眾誤認或其商品或服務之產地之虞者，被評價為具影響市場公平競爭之危險，商標註冊申請人不得以商標第二重意義的補正為由，主張該商標阻卻關於商標法第 30 條第 1 項第 8 款之不予註冊規範。

此外，商標法第 29 條第 1 項第 1 款關於產地說明之規範，其判斷商標是否為「僅由描述所指定商品或服務之產地之說明所構成者」，著重於相關消費者對於商標內容所描述之商品或服務的產地來源，是否合理地認為或相信，商標所指稱之商品或服務確來自於前述之地理區域？至於相關商品或服務事實上是否與商標所揭示的地理區域有關，或來自該區域，則非第 29 條第 1 項第 1 款所關注者⁸。但商標法第 30 條第 1 項第 8 款所強調者，非商標之識別性，而是避免大眾因商標內容所揭示的產地來源資訊，而對相關商品或服務之產地，有誤認或誤信之虞。

⁶ 商標法第 29 條第 1 項第 1 款：「商標有下列不具識別性情形之一，不得註冊：一、僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者。」

⁷ 商標法第 29 條第 2 項：「有前項第一款或第三款規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。」

⁸ ¶43 of Judgement of the Court of First Instance, Nordmilch eG v. OHIM, 15 October 2003 (“With regard to the applicant's comment that the Board of Appeal was careful to avoid confirming that the contested mark OLDENBURGER designates the geographical origin of the goods claimed, it must be observed that the Board of Appeal has established to the requisite legal standard that the connection between the name of the place and the goods may enable the relevant class of person to perceive the sign in question as an indication of the origin of those goods without there being any need to know in that connection whether the name actually designates the true geographical origin of the goods.”)

因此，商標所指稱之商品或服務，事實上是否確實來自商標所揭示的產地，則為判斷「誤認或誤信之虞」，至為重要的因素⁹。有別於第 29 條第 1 項第 1 款關於識別性欠缺之解釋適用。

參、商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地來源誤認誤信之解釋適用

關於我國商標法第 30 條第 1 項第 8 款「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」之解釋適用，依法理，應建立三要件的測試法，亦即主管機關依據此款，對商標註冊申請，作成核駁審定之處分時，或法院以此款為由，於商標侵權訴訟中認定註冊商標無效時，該申請中或註冊商標應符合下列三要件，方能符合相關規範意旨。

一、商標內容指示眾所周知的地理區域

首先，「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」之商標，其內容的重要意涵乃是指向一個眾所周知的地理區域¹⁰。由於本款乃是關於產地誤信之規範，若商標本身無法藉由其內容向公眾傳達地理區域之訊息，則不應在本款解釋適用之列。

商標內容通常未必純然傳達地理區域之訊息，常伴隨其他非地理區域訊息，於市場上相關消費者的心目中呈現，是故，當解釋本款關於產地誤信之規範時，應確信商標內容所傳達之地理區域訊息，在相關消費者觀察下，其重要性超過非地理區域訊息，亦即當相關消費者接收此商標所傳達之地理區域與非地理區域的

⁹ 參見沈宗倫，地理標示與商標的利益衝突與協調—評析商標法第 30 條第 1 項第 8 款相關司法實務發展，政大法學評論第 139 期，頁 97-98，2014 年 12 月。

¹⁰ In re Cal. Innovations, Inc., 329 F.3d 1334, 1341 (Fed. Cir. 2003) (“Thus, due to the NAFTA changes in the Lanham Act, the PTO must deny registration under § 1052[e][3] if [1] the primary significance of the mark is a generally known geographic location…”); 最高行政法院 98 年度判字第 1000 號判決：「系爭『台灣龍泉真水』商標，係由『台灣』及『龍泉』『真水』所組成，其中『台灣』為地名，而『龍泉』二字固與上訴人青啤公司於臺灣屏東縣內埔鄉設有『龍泉』酒廠之龍泉相同，惟『龍泉』是否為消費者熟知之具體地名，在相關消費者生活經驗上是否有所謂『龍泉水』存在，一般消費者於視及系爭商標之『龍泉真水』部分時，是否有認為系爭商標所表彰之啤酒商品與龍泉村或『龍泉水脈』有所關聯，致產生誤認誤信而購買之情事，原判決自應就系爭商標整體加以審查，而非可割裂僅以『台灣』二字為判斷依據。」

複合訊息時，仍在其心中建立商標與地理區域間的相互連結¹¹。否則，若商標之非地理區域相關訊息主宰消費者的訊息指向時，當無本款關於產地誤信規範之必要。例如：若商標內容為「阿里山農產」，其向相關消費者同時傳達「阿里山」之地理區域訊息，以及「農產」之非地理區域訊息，若要判斷「阿里山農產」是否有「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」，其先決要件，在於「阿里山農產」本身必須令相關消費者中心產生對於「阿里山」所指向之地理區域意義。

此外，在第一要件下，雖商標內容於相關消費者心中已形成地理區域的指向，但該地理區域應為商標註冊或申請地眾所周知。「眾所周知」是要以相關消費者為斷。若商標所傳達地理區域訊息乃是指向商標註冊或申請地，一般而言，判斷上較無問題。但地理區域訊息一旦指向國外，則判斷的證據便與商標註冊或申請地相關消費者對於此國外地理區域的認知有關。此認知常藉助資訊的傳遞、觀光旅遊等交流、社會文化習慣及語言隔閡的突破而建立¹²。此「眾所周知」之要求，其主要的理由，在於「眾所周知」之地理區域具備令相關消費者發生產地誤信的危險，遠比非「眾所周知」之地理區域高。縱然非「眾所周知」之地理區域亦有發生相關消費者誤信產地的可能性，但影響市場公平交易秩序亦屬有限，故不在規範期待內。

二、誤認或誤信產地來源

縱然商標內容的重要意涵乃是指向一個眾所周知的地理區域。我國商標法第30條第1項第8款「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」解釋適用之第二個要件，乃是相關消費者極可能相信商標所指示的地理區域，為商標所指稱

¹¹ J. THOMAS MCCARTHY, 2 MCCARTHY ON TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETITION § 14:11 (4th ed.)(Westlaw database).

¹² 請參見「讚岐烏龍麵案」共有四案，智慧財產法院100年度行商訴字第84號判決；智慧財產法院100年度行商訴字第90號判決；智慧財產法院100年度行商訴字第91號判決；智慧財產法院100年度行商訴字第92號判決。

商品或服務的來源地，且事實上相關商品或服務並非以此地理區域為來源地¹³。

「相關消費者極可能相信商標所指示的地理區域，為商標所指稱商品或服務的來源地」之確定乃為「商品產地聯想」(goods/place association) 測試。一般而言，商標內容所指示的地理區域，其產銷商標所指稱商品或服務，於相關消費者心目中所享有的知名度愈高，此「商品產地聯想」之形成的可能性愈高，或在消費者心目中的固著愈深¹⁴。例如：商標內容為「阿里山農產」，其所指稱的商品為茶葉與茶製品。若「阿里山農產」所傳達的重要意涵在於「阿里山」此地理區域，由於阿里山向來以茶葉與茶製品著稱，在相關消費中心目中已建立了茶葉產銷的高知名度，此時，在「商品產地聯想」測試上，即有足夠的證據推斷「相關消費者極可能相信商標所指示的地理區域，為商標所指稱商品或服務的來源地」。

當判斷商標所指稱之商品或服務是否以商標所指示之地理區域為來源地時，其中「商品或服務」包括原產物或服務與衍生之相關商品或服務¹⁵。而此所指之「地理區域」除指現在之正式名稱外，亦擴及能相關之代稱。但有問題的是，此

¹³ In re Cal. Innovations, Inc., 329 F.3d at 1341 (Fed. Cir. 2003) (“Thus, due to the NAFTA changes in the Lanham Act, the PTO must deny registration under § 1052[e][3] if ...[2] the consuming public is likely to believe the place identified by the mark indicates the origin of the goods bearing the mark, when in fact the goods do not come from that place, ...”); 最高行政法院 99 年度判字第 1324 號判決：「則性質、品質或產地誤認誤信之虞有無之判斷，應從商標本身圖樣文字整體的外形、觀念或讀音等觀察，就商標給予消費者的印象，加上與商標指定之商品或服務之聯結，考量指定商品或服務在市場交易之實際情事，以指定商品或服務消費者之認識、感知為基準，從商標自體構成直接客觀判斷，是否消費者所認識商品之產地、販售地，或服務之提供地，在實際使用上有異於其所認識之性質、品質或產地等，致消費者有誤認誤信之虞，始有本款之適用。又商標圖樣文字與其指定商品或服務之關聯性雖屬判斷是否該當本款之因素之一，但應以消費者地位判斷，以構成商標之圖樣文字等係直接表示商品或服務之特性，直接判斷其關聯是否致生誤認誤信之虞，而非經比較而得出混淆誤認之虞。」

¹⁴ MCCARTHY, *supra* note 11, at § 14:33; 智慧財產法院 100 年度行商訴字第 92 號判決：「綜上所述，於日本僅香川縣生產製造且符合特定性質與品質之『烏龍麵』始得於其前單獨標示『讚歧』漢字，而我國於系爭商標註冊前即與日本往來頻繁，且有關於『讚歧烏龍麵』之報導散見於各大報章雜誌，且銷售『讚歧烏龍麵』之商家亦多宣稱其產地為日本『讚歧』地區，再徵諸原告之宣傳行銷手冊上亦記載『日本香川讚歧烏龍麵的故鄉』，可見『讚歧烏龍麵』係指產地為日本讚歧地區之事實，不僅為相關消費者所知悉，且亦為原告所知悉。」

¹⁵ In re Save Venice New York, Inc., 259, F.3d 1346, 1355 (Fed. Cir. 2001) (“The related goods test measures whether a reasonably prudent consumer would believe that non-competitive but related goods sold under similar marks derive from the same source, or are affiliated with, connected with, or sponsored by the same trademark owner.” and “In its application of the ‘related goods’ test, the Board found that many of applicant's goods ‘reflect product types, decorative themes and material compositions’ associated with the city of Venice, Italy. As a result, the Board concluded that consumers would make a goods/place association between Venice, Italy and applicant's related goods. We agree with the Board that certain derivative ‘related goods’ carrying a distinctive geographic mark would likely confuse consumers as to the source of the “related goods.”)

「來源地」之概念應如何解釋？一種解釋的方法是採取嚴格的立場，僅將「來源地」解釋為「商品製造地」或「服務提供地」。其理由為，商品之製造或服務之提供，為商品或服務進入市場之必要源頭，相關消費者藉由商品之製造或服務之提供，直接能對商品或服務提出市場競爭下之回饋。是故，商品之製造或服務之提供實對市場發生實質的經濟影響力，由此影響力，相關消費者較易建立「商品產地聯想」。另一種解釋方法，側重相關消費者於市場上評估商品或服務之需求或品質的因素，呈現多元性。亦即相關消費者就商品或服務而欲作成購買決策時，於市場上考量商品或服務是否為最適的購買標的時，除商品的製造或服務提供外，有時亦會考量商品或服務之管理、研發、設計、行銷，甚至及於商品或服務之主要成分、元件或步驟。由此而言，於解釋「商品產地聯想」時，不應僅把相關商品或服務之「來源地」解釋為「商品製造地」或「服務提供地」¹⁶。

鑑於消費者於作成消費決策時考量的因素多元，此現象亦將投射到商品與產地聯想，因此，對於「來源地」之解釋，採取寬鬆的角度為之，較能符合市場現況，應屬可採。亦即除了商品之製造地或服務之提供地等地理區域能充作商品與產地聯想的重要指標外，商品或服務之管理地、研發地、設計地、行銷地或商品或服務之主要成分、元件之製造地或步驟之實施地，隨著商品或服務的特色與市場訴求，均有可能作為衡量「商品產地聯想」之因素。縱令相關消費者由商標內容得知其所指示之地理區域為商品之設計地，而非製造地，仍有可能將此地理區域作為商品的來源地，而在心目中建立「商品產地聯想」。

縱然來源地之解釋採廣義概念，然而，若相關消費者並不高度相信商標內容所指示之地理區域乃商品或服務之來源地時，仍無「商品產地聯想」之發生¹⁷。例如：若商標內容為「月球酒莊」，其指稱之商品為酒類與含酒精之飲料，在此情形下，相關消費者應不至於相信其所購買之酒類或含酒精之飲料，是來自於月球，故酒類與含酒精之飲料，在消費者心目中無法建立起與月球的聯想。

¹⁶ 智慧財產法院行政 104 年行商訴字第 38 號判決：「查參加入提出之異議附件 2，所示維基百科檢索『.tw』網頁查詢資料可知，『.tw』為臺灣國碼頂級網域名稱。而訴願卷證 1，所示維基百科有關『ISO 3166-1』準國家代碼之介紹，臺灣之二位字母代碼為『TW』。參諸近年網路發達，小寫『tw』代表臺灣之網域名稱，已為國人所普遍知悉之常識。準此，足認系爭商標於 102 年 1 月 1 日註冊時，『TW』已予國內相關消費者之認知及印象，可直接聯想至具有『臺灣』涵義。自系爭商標之構成圖樣，直接客觀自商標文字整體之外觀、觀念或讀音等因素判斷，系爭商標給予相關消費者之印象，易使相關消費者誤認誤信商品之產地、販售地，或服務之提供地為臺灣地區。」

¹⁷ MCCARTHY, *supra* note 11, at § 14:29.

當「商品產地聯想」建立，第二個要件尚須討論是否前述聯想與事實有所偏離，亦即是否「事實上相關商品或服務並非以此地理區域為來源地」，若為肯定的答案，則相關消費者信賴「商品產地聯想」，即成為誤認或誤信，我國商標法第30條第1項第8款「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」解釋適用之第二個要件則為成就¹⁸。

前已論及，討論第二個要件所謂之來源地時，採取廣義解釋，商品或服務之來源地不以商品之製造地，或服務之提供地為限，商品或服務之管理地、研發地、設計地、行銷地或商品或服務之主要成分、元件之製造地或步驟之實施地，均得解釋為商品或服務的來源地。由此而論，商標內容所指示之地理區域，與商標所指稱的商品或服務間的連結，只要符合前述來源地的解釋範圍，即可能將該商品或服務視為來自於商標內容所指示之地理區域¹⁹。相對而言，若地理區域與商品或服務之連結，無法符合來源地的解釋範圍，則在第二個要件的解釋上，「事實上相關商品或服務並非以此地理區域為來源地」即可確定²⁰。

¹⁸ 同註13；see also European Union Intellectual Property Office, Guideline for Examination of European Union Trade Marks, Part B Examination, Section 4 Absolute Grounds for Refusal, Chapter 8, Descriptive Trade Marks Article 7(1)(g), at p.6 (“The sign could evoke in the consumers’ minds some impressions/expectations as to the geographical origin of the goods or of the designer thereof that may not correspond to reality. For example, trade marks such as **ALESSANDRO PERETTI** or **GIUSEPPE LANARO** (invented examples) covering clothing or fashion goods in general may suggest to the relevant public that these goods are designed and produced by an Italian stylist, which may not be the case.”)(hereinafter “Guideline for Examination of EUTM”).

¹⁹ See *In re Miracle Tuesday, LLC*, 695 F.3d 1339, 1344 (Fed. Cir. 2012) (“The second inquiry under this element asks whether the goods will in fact originate from the named place. It is undisputed that goods may be deemed to originate in a geographic location if they are manufactured there. Origin can be predicated on factors other than manufacture, however, where the circumstances justify such a connection. Indeed, at oral argument, the PTO conceded that, in appropriate circumstances, ‘the place of design can be enough.’ Similarly, if the goods contain a main component or ingredient from the place identified in the mark, that connection can be sufficient to find that the goods originate from that place. And, a product might be found to originate from a place where the applicant has its headquarters or research and development facilities, even when the manufacturing facilities are elsewhere.”) (Citations omitted).

²⁰ *Id.* at 1345 (“Accordingly, the fact that Mr. Klifa lived in Paris over twenty-five years ago is insufficient to establish that the goods to now be marketed under the proposed mark originate there. On this record, there is no evidence that Mr. Klifa’s activities while he lived in Paris had anything to do with designing handbags or the other goods identified in the application. Nor is there any evidence that Mr. Klifa exhibited any of the types of goods at issue at the Parisian trade shows he attended. Given the statutory focus on the geographic origin of the goods, Miracle Tuesday’s attempts to shift the inquiry to the historical origin of the designer must fail.”)

例如：若商標為「阿里山高山茶」，其所指稱的商品是經烘焙茶葉與相關茶製品。當相關消費者有高度的可能而相信茶葉與相關茶製品來自阿里山。然而，事實上新鮮之茶葉確採自於阿里山，但實際發酵、烘焙與後製的程序卻在台南市完成。由於經烘焙之茶葉與相關茶製品之材料確採自於阿里山，基於來源地之廣義解釋，應可認為「阿里山高山茶」所指稱之商品是以阿里山為來源地。但若新鮮茶葉並非採自來阿里山，只是烘焙師平日居住於嘉義縣阿里山鄉，尚不足指稱經其烘焙之茶葉與相關茶製品，與阿里山產生連結，亦即，在此情形下，不得認定此商標之相關商品來自於阿里山。

三、對於相關消費者之購買決策具實質影響之危險

由於我國商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於產地誤認或誤信之規範目的，乃是防止相關消費者因過度信賴商標內容所呈現之產地與商品或服務間的連結關係，卻因事實上此連結並不存在而影響消費者之權益，甚至於市場之公平競爭，是故，要判斷商標是否有「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」，尚須符合第三個要件。此要件強調相關消費者對錯誤地理資訊之信賴強度，須達致影響消費者權益，且危及市場公平競爭之秩序的程度，方有商標法第 30 條第 1 項第 8 款規範之必要性與正當性。由此而論，可衍生出「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」的第三個要件，即相關消費大眾中有重要部分（a substantial portion），可能會因第二要件所傳遞出的錯誤地理資訊而作出商標所指稱商品或服務之購買決策，亦即商品或服務與其來源之錯誤聯想，經評估，可能會對相關消費者中之重要部分，關於商標所指稱之商品或服務的購買決策，產生實質重要的影響²¹。相對而言，若一般相關消費者對於商標所指稱商品或服務的購買決策，並不以商標內容所呈現的不實產地資訊為其重要考量因素，則此不實產地資訊尚不足影響相關消費者的購買決策，不得謂該商標為「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」²²。但值得一提，就證據而論，若商標所指示的地理區域，愈是以商標所指稱之商品或服務而著名者，相關消費者會以此產地來源作為購買決策衡量的可能性愈高²³。

²¹ In re Cal. Innovations, Inc., 329 F.3d at 1341 (Fed. Cir. 2003)(“Thus, due to the NAFTA changes in the Lanham Act, the PTO must deny registration under § 1052[e][3] if...and [3] the misrepresentation was a material factor in the consumer's decision.”)

²² MCCARTHY, *supra* note 11, at § 14:33.

²³ *Id.*

肆、結論

本文以商標法第 30 條第 1 項第 8 款關於「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞者」之規範為本，除釐清該款在法體系上之定位與法理基礎外，並將本款之構成要件，依商標法法理與比較法的觀察，予以論析。本文強調本款之規範價值在於確保市場的公平競爭，是否本款要件之成就，除須令相關消費者高度相信商標所指稱之商品或服務來自於商標內容所指示的地理區域，且事實上此商品或服務並非以該地理區域為來源地，應以該不實產地資訊對消費者決策的影響可能性，列為第三個要件，以確認本款規範之正當性。此要件於我國司法實務與商標審查實務較未強調，但實屬重要，且為本款商標法理的貫徹，本文的相關論析，期待能拋磚引玉，作為未來相關解釋適用的參考。