

# 美國競爭法對電子商務交易規範之研究

## 第一章 前言

### 第一節 研究目的

自從美國決定把網際網路(Internet)導入商業應用後，網際網路的發展便突飛猛進，進而成就電子商務之蓬勃發展。依 IDC 之調查資料顯示，全球網際網路使用人數至公元 2003 年時將達六億零二百萬人。復依經濟暨合作發展組織(OECD)估算全球 1995 年到 1997 年間的電子商務交易總額平均約 7.25 億美元，但預測 2000 年到 2002 年間平均增加到 1,545 億美元。另根據美國 Forrester Research 1999 年預測全球網際網路經濟規模在 2003 年將達 3.2 兆美元。復根據日本電子商務交易推進協議會的預測，美、日及歐洲全球三大經濟體在 2002 年到 2004 年的電子商務營業額將分別達到 3,700 億、1,300 億及 1,800 億美元，網際網路已逐漸成為企業、政府及家庭資訊應用之核心，而其所帶動的電子商務及數位經濟更是下一世紀經濟活動的主流。鑑於美國在網際網路技術發展或法令制訂上，向居領先地位，故美國相關法律政策可視為一風向球，觀諸其發展，可窺全球之趨勢與潮流。本專題研究爰期掌握美國電子商務領域之發展現況與趨勢，並學習美國電子商務經驗，就相關競爭議題提出研究結論與建議，俾供競爭政策主管機關因應日益複雜網路環境之參考。

### 第二節 研究過程

專題研究人員於 2000 年 5 月 17 日搭乘華航 CI012 班機自中正機場啟程赴美，進行為期三個月(2000.5.19~2000.8.18)「美國競爭法對電子商務交易規範之研究」之專題研修。同年 5 月 21 日至 8 月 1 日參加美國紐約

大學 (New York University) 之電子商務法律議題 (Legal Issues in Electronic Commerce) 電子商務重要原理 (Fundamentals of Electronic Commerce) 課程研習；嗣於同年 8 月 1 日課程結束後，於同年 8 月 4 日至 8 月 18 日參訪美國 Barnes & Noble 等九家公司，就電子商務相關議題觀摩實習，並於觀摩行程結束後，於同年 8 月 19 日搭乘華航 CI011 班機自紐約 JFK 機場離美返台，於 8 月 21 日抵達桃園中正機場。

### 第三節 研究報告內容

本研究報告內容包括研究經過及心得；觀摩實習參訪過程心得及對業務改進之建議事項。專題研究人員嘗試以競爭法觀點，整理前揭研究暨觀摩參訪心得，分別於第二章至第六章對美國數位經濟發展現況與電子商務推動政策，包括美國政府如何建構公平競爭之電子商務交易環境、美國與其他國家簽訂之電子商務雙邊合作協定；對與著名商標有關之網域名稱紛爭之處理政策；對 Hyperlink、Frame、Metatag 等市場不公平競爭問題之處理政策；對電子商務所衍生之管轄權問題處理政策；對電信、媒體及資訊科技 (IT) 整合 (Convergence) 發展之管制政策及競爭政策等議題作有關闡述，以作為政府建構數位經濟環境的藍圖及掌握數位經濟發展趨勢之參考。

## **第二章 美國數位經濟發展現況與電子商務推動政策**

### **第一節 美國政府如何建構公平競爭之電子商務交易環境**

1940 年代，美國廣建高速公路，奠定了美國成為工業時代經濟強權國家的基礎。為面對新世紀的挑戰，美國政府於 1993 年發起資訊基礎建設 (National Information Infrastructure, NII)，鼓吹興建資訊高速公路，推動企業及政府加速應用資訊技術，帶動資訊科技研發及應用。

#### **壹、美國電子商務工作小組(U.S. Government Working Group on Electronic Commerce)**

美國在 1995 年 12 月成立聯邦政府電子商務工作小組 (U.S. Government Working Group on Electronic Commerce)，成員涵蓋：財政部、國務院、法務部、商務部、白宮辦公室(包括國家安全局、預算控制局、科技政策辦公室、副總統辦公室、美國貿易代表) 聯邦通訊委員會等單位之高層代表，以進行釐定美國電子商務發展政策。

#### **貳、全球電子商務綱領 (A Framework for Global Electronic Commerce)**

1997 年 7 月 1 日，柯林頓總統在電子商務工作小組協助下，公佈「全球電子商務綱領 (A Framework for Global Electronic Commerce)」，作為數位化商務環境發展、資訊科技研發、國際合作，以及消費者與企業權益保障的行動政策與原則後，除了成為美國推行電子商務的最高指導原則外，也引發了全球各經濟體熱烈的討論與回應。該份報告以簡化關稅、加強電子付款系統、統一電子商務之商品碼、保護智慧財產權、重視隱私權、重視交易安全、加強電子通訊基礎建設及資訊科技、發展網路內涵、發展

相關技術標準等九項重點做為今後該國發展電子商務的重要工作領域，並宣告將以下列五大原則發展美國電子商務環境。

## **一、電子商務的推行應由民間產業主導**

網際網路應該發展成為由市場導向而非由法律規範的產業，但政府應該鼓勵產業自律。

## **二、政府應避免過度干預電子商務發展**

消費者應可在政府介入範圍最小的情形下，在網路上自由買賣商品或索取服務，對於經由網際網路發生之商業活動，政府應避免制定任何新的以及不必要的法律規則、官僚程序，以及稅捐課徵加以限制。

## **三、政府須建立合理電子商務法律環境**

對於電子商業的發展，政府的介入是必要的，但政府應扮演的角色是在確保網際網路成為一個公平競爭的環境，保護智慧財產權，防止網路上有仿冒或詐欺行為的發生，並促進爭議解決，提供爭議解決方案，但不要硬性規定的方式以圖達到以上目的。

## **四、政府應認清網際網路的獨特性地位**

政府相關電子商務之立法與規定，應體認網際網路之分眾性及由下而上之發展特性，現存的法律及規則將阻礙電子商業的發展，政府應重新審視及修改以因應新電子時代的需要。

## **五、電子商務應在全球化的基礎上推動**

網際網路是全球性的市場，網際網路上支持商業交易的法律架構應該是一致且可預測的，如此才能增加消費者上網從事商務的信心。

## **參、現階段具體成果**

美國電子商務工作小組於 1998 年及 1999 年分別出版第一年工作年報 ( First Annual Report ) 與第二年工作年報 ( Towards Digital eQuality ) , 是繼柯林頓總統公佈全球電子商務綱領後 , 美國政府執行電子商務政策的成果說明。

## 一、第一年工作年報 ( First Annual Report )

為執行全球電子商務綱領 , 柯林頓總統曾發佈關於電子商務的行政命令 ( Presidential Directive on Electronic Commerce ) , 責成相關部會推行十三項主要工作。根據這份年度報告指出 , 經過一年半的努力 , 這些工作已透過國會立法、訂定國際協定及業界自律的方式達成。

### (一) 國會通過了電子商務方面的四個法案 :

1. 網路免稅法 ( Internet Tax Freedom Act ) 。
2. 數位式千禧年著作權法 ( Digital Millennium Copyright Act ) 。
3. 政府文書作業簡化法 ( Government Paperwork Elimination Act ) 。
4. 兒童線上隱私保護法 ( Children's Online Privacy Protection Act ) 。

### (二) 國際網路民間導向及業界自律方案之執行成果 :

1. 1998 年 7 月 , 由主要幾家網際網路通訊業所組成的商業團體承諾 , 於 1999 年第 1 季結束前完成網路隱私權的保護措施 , 以符合柯林頓總統的指導原則。
2. 美國政府已認可將網際網路網域名稱系統 ( Internet Domain Name System ) 的技術管理工作交由名為 ICANN 的非營利性新興民間團體接管。
3. 民間團體已發展出篩選及分級的制度 , 使家長、學校及圖書館得以過濾內容有問題的資訊 ; 在建置網站以提供兒童高品質的資訊內容方面 , 也

有顯著的成效。

**(三) 1998 年柯林頓總統指示電子商務五大重點工作有五項：**

1. 提升上網普及率及加強網路頻寬建設 ( High Speed Internet Access )
2. 有效保障網路消費者權益 ( Consumer Protection )。
3. 協助開發中國家提升上網普及率及電子商務應用 ( The Internet in Developing Countries )。
4. 加強有關網際網路及電子商務對國家經濟影響之研究( Understanding the digital Economy )。
5. 協助中小企業應用網際網路及電子商務 ( Small business and the Internet )

**二、第二年工作年報 ( Towards Digital eQuality )**

根據這份年度報告指出 1999 年美國電子商務工作小組推行電子商務的成果，包括提昇學校教室連上網際網路比率達 51%。業者實施隱私保護政策比率達 66%、超過 10%(2460 萬名)納稅人申請網路退稅、超過 1 億人次透過網路下載人口普查表格、過去一年超過 67 萬個學生透過電子方式申請貸款、制訂計劃精確反映新數位經濟、和平組織義工可以在線上申請、納稅人能夠透過網路下載出版品及表格、公民可以在線上尋找聯邦政府工作機會、放寬美國加密(Encryption)政策，增加美商外銷機會、與開發中國家之 ISP 公司合作開發高速衛星通訊系統等。

**肆、數位經濟時代**

美國商業部與電子商務工作小組早在於 1998 年 4 月及 1999 年 6 月即分別發佈「成形中的數位經濟(Emerging Digital Economy)」、「成形中的數位經濟 (Emerging Digital Economy )」報告書，探討電子商務及資訊技術產業對美國經濟發展的影響，而 2000 年 6 月更出版 Digital Economy 2000，不再以「成形中的數位經濟」來形容，因為資訊科技產業已成為美

國經濟最主要的動力，數位經濟時代已經來臨。茲就相關重點摘要如次：

## 一、 成形中的數位經濟 (Emerging Digital Economy)。

為瞭解電子商務及資訊技術對整體經濟帶來的衝擊，以掌握今後發展網際網路及電子商務應用的政策方向，美國商業部於1998年4月發佈了「成形中的數位經濟(Emerging Digital Economy)」報告，是首份探討電子商務及資訊技術產業對美國經濟發展影響的官方報告書。美國商業部於此份報告中提出，由於網際網路的普及應用，加速了數位化經濟的形成，並使資訊技術產業成為美國最重要的產業。而隨著全球上網人口的不斷成長，資訊技術產業在美國整體經濟的地位亦將益形重要，並將帶動電子商務的快速成長。針對這份報告中提出的建議，美國柯林頓總統於1998年11月提出持續進行數位經濟相關研究的指示，俾做為建構美國數位經濟環境發展藍圖之參考。

## 二、 成形中的數位經濟 (Emerging Digital Economy )

回應柯林頓總統的指示，美國商業部於1999年5月底與加州柏克來大學舉辦了全球首次數位經濟研討會(Understanding the Digital Economy)，並續於6月公佈第二份數位經濟報告「成形中的數位經濟II(Emerging Digital Economy II)」，該報告重點為美國現階段數位經濟的發展現況，摘要如下：

- (一) 從總體經濟的角度來看，現階段電子商務佔總體商業交易額之比例雖還不到1%，但過去這一年來電子商務的成長遠超預期，促使眾多市場研究公司紛紛增修其所公佈的電子商務預估產值之現象來看，電子商務將對美國企業經營模式帶來革命性的衝擊。
- (二) 與電子商務相關之資訊技術(IT)產業成長快速，該類產業在1995~1998年期間之產值，因受到產品價格下降之影響，雖僅佔全美國國內生產總值(GDP)8%，但若換算成實值經濟成長，其對全美

生產總值之貢獻度超過 1/3。

(三) 1996~1997 年美國失業率創下歷史新低點期間，由於 IT 產品價格的下降，使得原被預期上昇的通貨膨漲率下降了 0.7%。

(四) 1990~1997 年間，IT 製造業平均人力生產值(GPO/W)平均年成長率高達 10.4%；其中，IT 硬體設備製造業 GPO/W 的平均年成長率更高達 23.9%，相較之下，非 IT 製造業 GPO/W 成長率僅 0.5%。因為 IT 製造業所創造的高 GPO/W 成長率，使得全美總體產業(非代工類)的 GPO/W 成長率達 1.4%。

(五) 預估在 2006 年之前，美國近五成的工作人力會集中在 IT 製造業或高度仰賴 IT 之相關服務行業。核心 IT 從業人員(如電腦科學家及工程師)需求大增，且薪資日高；相對之下，新 IT 技術不斷被應用，將對非 IT 相關領域的從業人員的就業機會及需具備的就業專長產生極大的影響及改變。

(六) 數位經濟的快速發展，將對產業結構及經濟型態產生極大的變革，政府相關統計單位必需重新審視其原訂立之各項社經發展統計項目及指標。

### 三、 數位經濟 2000 ( Digital Economy 2000 )

美國政府在此份政策白皮書中，除重申致力建構法令制度與經營環境的決心外，也將持續推動寬頻網路的鋪設，另為解決網際網路目前已經浮現或是未來可能發生的負面影響，為消除社會大眾的疑慮，美國政府將針對個人隱私權、交易安全機制、消費者權益保護、智慧財產權保護等問題持續探討，並做出明確措施。美國政府自 1999 年電子商務政策年度報告即已揭露因資訊科技將產生區域發展失調與貧富差距拉大等不平等現象，此份官方報告亦同樣意識到網際網路具外部性 (network externality)，即容易導致大者恆大或是贏家全拿(winners take all)的局面，這樣的數位

落差(digital divide)若不予以正視並審慎處理，恐將成為日後嚴重的社會危機。此份報告的論述主軸幾乎完全側重在資訊科技所帶來革命性的改變，以及對於美國經濟層面造成的深刻影響。不論政府研究機構或是民間企業組織，無不竭盡心力嘗試去理解網際網路的真正意涵，並且做為進一步決策投資的評估依據。

## **伍、未來發展方向**

未來美國政府電子商務工作小組除了繼續推動完成總統對於電子商務的指示外，另外將針對以下三大方向發展電子商務，作為未來的目標：

### **一、電子發展機會**

包括定期報告美國各方面不同層次的連網人口統計、建立社區科技中心提供無法接觸新科技的人民學習的機會、提昇美國就業人口資訊科技的技能等。

### **二、電子化政府**

包括讓人民容易的取得已經存在的政府資訊、增加政府採購中電子商務的使用、證明政府領導人在科技上的使用、允許市區與郊區的公民透過科技與政府官員連繫、提供使用電子簽章與聯邦政府安全傳遞、消費者可以透過網路得到有關環境的資訊等。

### **三、電子化社會**

包括擴大高品質、高效率的健康關懷、允許人們隨時隨地方便的學習新的技能、改變教師教學及學生學習的方式、幫助人們更容易改變工作場所、透過新科技增進美國生活品質、增進我們察覺並反應自然及人為災害的能力等。

## 第二節 美國與其他國家簽訂之電子商務雙邊合作協定

### 壹、 電子商務雙邊合作協定

- 一、 美國與荷蘭於 1997 年 10 月 21 日共同發佈電子商務聯合公報 (Joint Statement on the Development of the Internet and the Promotion of Global Electronic Commerce)。
- 二、 美國與歐盟 (European Union) 於 1997 年 12 月雙邊高峰會議發表電子商業聯合聲明 (U.S.-EU Joint Statement on Electronic Commerce)。
- 三、 美國與愛爾蘭於 1998 年 4 月 9 日共同發佈電子商務聯合公報 (The US-Ireland Joint Communique on Electronic Commerce)。
- 四、 美國與日本兩國政府於 1998 年 5 月 15 日互相承諾，對於電子商務不做管制，並經由國際合作致力排除電子商務發展的障礙 (U.S.-Japan Joint Statement on Electronic Commerce)。
- 五、 美國與法國兩國政府於 1998 年 6 月互相承諾，維持開放資訊管道的原則，及在文化及語言上多元化的資訊內容得以自由傳輸 (French-American Background Paper on the Challenges of the Information Society and the Digital Economy)。
- 六、 美國與澳洲於 1998 年 11 月 13 日共同發佈電子商務聯合公報 (Australia-United States Joint Statement on

Electronic Commerce)。

七、美國與英國於 1999 年 1 月 30 日共同發佈電子商務聯合公報 (U.S.-U.K. Joint Statement on Electronic Commerce)。

八、美國與埃及於 1999 年 10 月 14 日共同發佈電子商務聯合公報 (Joint Statement Between The Government of The United States of America and The Arab Republic of Egypt Concerning Electronic Commerce)。

九、美國與智利於 2000 年 2 月 18 日共同發佈電子商務聯合公報 (Joint Statement on Electronic Commerce by The United States of America and The Republic of Chile)。

十、美國與哥倫比亞於 2000 年 5 月 17 日共同發佈電子商務聯合公報 (Joint Statement on Electronic Commerce by The United States of America and The Republic of Colombia)。

十一、美國與菲律賓於 2000 年 7 月 27 日共同發佈電子商務聯合公報 (United States-The Philippines Joint Statement on Electronic Commerce)。

十二、美國與約旦共同發佈電子商務聯合公報 (U.S.-Jordan Joint Statement on Electronic Commerce)。

貳、 列舉美國與歐盟暨美國與愛爾蘭之重要協定內容

一、美國與歐盟 (European Union) 雙邊高峰會議發表電子商業聯合聲明 (US-EU Joint Statement on Electronic Commerce)

美國與歐盟於 1997 年 12 月召開的高峰會議(EU-U.S. Summit)中，針對電子商業發表聯合聲明(Joint Statement)，公佈雙方就電子商業相關措施所達成的共同立場，遵循近似於綱領中所訂定的原則，並透過新成立的 Transatlantic Economic Partnership 定期討論關於電子商務的議題。雙方在聲明中同意藉由政府與民間的對話建立可預期的法律與商業環境，用以促進電子商務的發展；電子商業更需要建立一致性的國際協調管道。當政府間達成適當協議時，雙方願與貿易伙伴經由適當的多邊機構與論壇共同致力尋求有效的全球性電子商業解決方案，並願意邀請包括開發中的國家加入，聲明中再次強調全球電子商業的發展應以市場導向與私人活動為主。以下謹就聯合聲明中的重點加以說明：

- (一) 政府應提供清楚、一致且可預期的法律架構，此架構必須能促進合理競爭的電子商業環境；同時確實提供隱私權、智慧財產權、預防詐欺、保護消費者、與公共安全等公共利益充分的保障。
- (二) 產業自律相當重要，在政府設計的法律架構內，公共利益的目標可透過產業及其他私人共同議定國際或多邊承認行為規範、模範契約(model contract) 及準則來達成。
- (三) 應排除現有不必要的法律與管制障礙並預防增加新的障礙。法律的制訂對電子商業而言是必須的，但不應給予相較其他形式的商業活動差別待遇。
- (四) 電子商業須維持明確的、一致的、中立的及無歧視性的稅捐。雙方希望就下列事項能儘速達成全球性的共識：當貨物利用電子方式訂購而以實體貨物運送時，不應因其利用電子形式訂購而徵收額外進口稅捐(import duties)；在電子商業的其他情形，原有進口稅捐的免稅措施應予維持。
- (五) 世界智慧財產權組織(WIPO) 於 1996 年 12 月所通過的世界智慧財產權組織著作權條約(The WIPO Copyright Treaty) 及世界智慧財產權組織表演人及錄音物條約(The WIPO Performers and Phonograms Treaty)，應儘速加以批准與實施。
- (六) 世界貿易組織(WTO)貿易服務協定(GATS) 的基本電信服務時程所

提及之義務，應自 1998 年 1 月 1 號開始實施；資訊科技協定 (The Information Technology Agreement) 應於 1998 年夏季前達成第二階段協議。

(七) 建立一個以全球市場為基礎的網域名稱註冊、分配與管理系統，這個系統必須能充分反應網際網路的地域與功能多重的特質。

(八) 為達成本聲明之目標，應該透過世界貿易組織 (WTO)、經濟合作發展組織 (OECD)、世界智慧財產權組織、聯合國國際貿易法委員會 (UNCITRAL) 等途徑進行多邊協商，以尋求共識。

## **二、美國與愛爾蘭共同發佈電子商務聯合公報 (The US-Ireland Joint Communique on Electronic Commerce)**

美國柯林頓總統及愛爾蘭領袖 Taoiseach Ahern 於 1998 年 4 月 9 日簽訂歷史上第一份使用數位簽章的國際協定，支持肯認美國及歐盟的聯合聲明，強調電信市場自由化是電子商務發展的關鍵，電子商務將提昇兩國人民生活水準，增加高收入的工作機會，使中小企業有機會將產品推向全球性市場；雙方確認全球性合作促進電子商務是必要的，並將共同尋求一個無障礙的全球電子商務環境。美、愛雙方於聯合公報中還同意進行電子商務之產業協助、專家交流、市場參與人士對話與合作、電子商務的統計資料等雙方合作事項，並在國際論壇中共同推動有效的電子商務國際市場。另同意下列發展電子商務的基本事項應經由私人部門主導，並符合市場導向：

### **(一) 電子簽章與鑑別**

政府應支持全球一致性的商業法律架構 (a global uniform commercial legal framework)，使電子交易能夠獲得全球性的承認與效力。由於鑑別 (authentication) 的技術發展十分快速，對於鑑別與電子簽章應鼓勵私人部門投入發展規則與指南。這項商業法律架構應遵循下列原則：電子簽章之可接受性應考量其是否符合法律與商業目的；讓雙方當事人保有權利，選擇適當鑑別科技與商業

方法完成交易；為排除跨國界交易所面對的人為障礙，應推動跨國界交互承認的電子鑑別技術與無歧視的電子簽章。

## **(二) 保護隱私**

應確保個人資料在全球資訊網路上獲得有效的保護。

## **(三) 打擊非法內容與非法使用**

經由國際執法機關合作打擊並防止網路上的非法活動，避免恐怖與犯罪組織利用電子商務作非法的用途。經由產業自律有效抑制網路非法內容的滋長。

## **(四) 智慧財產權**

雙方認為世界智慧財產權組織 (WIPO) 的著作權條約 (The WIPO Copyright Treaty) 與表演人及錄音物條約 (The WIPO Performers and Phonograms Treaty)，應儘速加以批准與實施。

## **(五) 網域名稱**

為充分發揮網域名稱的潛力，建立一個以全球市場為基礎的網域名稱註冊、分配與管理系統，這個系統必須能充分反應網際網路的地域與功能多重的特質。

## **(六) 消費者保護**

電子商務應提供不低於其他交易方式的保護程度。

## **(七) 租稅**

雙方將透過經濟合作發展組織 (OECD) 發展電子商務的租稅架構，經由緊密的合作確保有效租稅行政，避免在網路上逃漏稅。

## **(八) 電子付款**

應鼓勵以市場導向方式發展。

## **(九) 資訊擷取議題 (Access Issues)**

為符合使用者接收網路內容的期望，鼓勵產業發展過濾系統 (filtering or blocking systems)，並發展內容分級系統 (content-rating systems)。此外，政府不應因內容來自他國或使用外國文字而禁止人民擷取資訊，並應利用科技使人民更容易、更有效率的接受資訊。

### 第三節 代結論與建議

為因應新數位經濟體制，個人必須尋求新的生涯成長藍圖，企業及組織必須重新建構以創造價值為中心的新組織型態與營運模式，政府也必須積極掌握數位經濟發展的趨勢，協助企業與個人在數位經濟時代下能持續成長。從上述美國政府對網際網路及電子商務等議題投注的心力，讓人深切體會到美國對數位經濟發展的重視，也可看出美國力圖在下一世紀保有其經濟強權優勢的企圖心，其所採取的政策及行動，深值我國政府持續密切關注。

## 第三章 美國對與著名商標有關之網域名稱紛爭之處理政策

### 第一節 著名標章

#### 壹、 著名標章之認定因素

關於著名標章之認定因素，見諸於成文法中者，首推美國 1995 年「聯邦商標淡化法」(Federal Trademark Dilution Act)，其認定因素列有下列各項：(但不以該等因素為限)

- 一、 標章先天性或嗣後獲得之識別性強弱度。
- 二、 標章使用於商品或服務上之時間及範圍。
- 三、 標章之廣告或公示於眾之時間及範圍。
- 四、 標章使用於交易之地區範圍。
- 五、 標章使用之商品或服務之交易管道。
- 六、 著名標章及被禁止使用之標章，在其相關交易地區及管道中，被認知之程度。
- 七、 其他第三人使用相同或近似標章之性質及範圍。
- 八、 標章是否已註冊。

參酌巴黎公約第 6 條第 2 項第 1 款規定「商標主管機關如認為一受本公約保護之商標，在該國係人所共知者，而他人於同類或類似商品申請註冊或使用，構成複製、仿製或翻譯，而可能造成混淆時，應依職權或據利害關係人申請，駁回申請註冊或撤銷其註冊及禁止其使用。」故所謂「著名」，是否必須一定要於國內著名，亦或僅在國外著名亦可，以在發生商標爭議之國家領域內著名為要件，各國實務上亦多依此原則認定。但應注意此一原則與證據產地並無必然之關聯，例如提供之廣告資料，雖來自國

外之大眾媒體，只要國內民眾有知悉之可能，該廣告資料亦得採為認定著名之證據。而相關證據也不以出自商標所有權人為必要，尚包括來自關係企業、母子公司、被授權人、代理商或經銷商等之資料，甚至大眾媒體對於該著名標章之報導，均可為相關證據。又著名與否，當然與大多數之商品購買人是否認識該商標有絕對之對等性，故根據 TRIPs 第 16 條第 2 項及一般通說，均認為認定標章是否著名，應斟酌相關大眾之認知 (the knowledge of the trademark in the relevant sector of the public)。此相關大眾應係指著名標章使用商品之相關購買人而言，至於他人襲用該商標，其商品之相關購買人之認知程度，應係有無致混淆誤認判斷問題，而非認定著名與否之考量因素。

## 貳、 著名標章之保護

### 一、 Lanham Act

有關使用他人著名商標而有引起混淆之虞的問題，美國是以 Lanham Act 處理。根據 Lanham Act §1114，商標權人對於以商業利益為目的而使用或模仿其商標者，可以透過禁制令 (injunction) 的方式獲得救濟，而使用或模仿的方式，則不限於出現在商品的包裝和標誌上。至未註冊商標或著名標章雖無法受上述規定的商標保護，但仍可援用不公平競爭的保護，在判斷是否造成不公平競爭情事時，則必須參酌產生混淆、誤認、欺罔之可能性。而法院在決定上述混淆等情況是否存在時，係採取多面向考量。即參酌原告商標或標章的強弱、服務的相關性、商標與標章之間的相似性、造成實質混淆的證據、所使用的銷售管道、購買者的注意程度與分辨程度、被告選取此一商標或標章的主觀意圖及透過此一商標或標章的使用，讓產品線得以擴張的可能性等等判斷標準來決定。但上述任一因素都不具有決定性影響的地位，仍須視具體個案而定，尤其若有相當證據足以證明主觀方面的惡意，或證明實質上造成嚴重混淆的話，則原告勝算通常極大。

## 二、 聯邦商標淡化法 (Federal Trademark Dilution Act)

### (一) 淡化

所謂「淡化」，意指減弱著名商標標識與顯明商品或服務的能力，不論該著名標章擁有人與他人之間是否存有競爭關係；也不論是否引起混淆、誤導或欺騙的可能。與一般商標侵害的權利主張比較起來，著名商標的擁有人根據「淡化」主張權利的好處在於無須證明「引起混淆之可能」(likelihood of confusion)；亦無須證明原告的商品與被告的商品之間存有競爭關係。因此，即使被告的商品或服務與原告的商品或服務沒有競爭關係，原告也可以「淡化」之理由提起訴訟。

### (二) 欲證明被告違反美國「聯邦商標淡化法」須舉證同時符合以下四個要件：

1. 系爭商標為知名標章。
2. 被告將該標章做商業使用。
3. 被告係在原告商標享有知名度後才開始使用。
4. 被告之使用對原告之商標價值有沖淡之虞。

### (三) 當被告使用著名標章的行為引起以下任一情形時，原告便可根據「淡化」主張權利：

#### 1. 模糊 (Blurring)

所謂「模糊」意指被告使用原告的商標來標識被告的商品或服務，可能會促使原告之商標喪失作為原告產品之獨特標識的能力。是否達到「模糊」的情況，須根據以下六個要素來做判斷：

- (1) 兩標章之間的類似程度。
- (2) 兩產品之間的類似程度。

- (3) 消費者的熟悉程度。
- (4) 被告故意掠奪之企圖。
- (5) 原告商標之知名度。
- (6) 被告商標之知名度。

## 2. 沾污 (Tarnishment)

所謂「沾污」意指該著名標章被不當地與劣級或討厭的商品或服務連結牽扯。須符合兩要件：

- (1) 因被告之行為使原告的標章被連結到有害的、品質差的、或冒牌貨的產品。
- (2) 其結果促使消費者可能將這沒有名氣的、品質差的產品與毫不相干之原告的產品連結。

## 第二節 網域名稱

### 壹、 網域名稱之意義

網域名稱是一組可以用來表示電腦主機在網路中所在位置的文字符號，以達到在網際網路上互通訊息，擷取資訊的目的。由於每一台連上網路的電腦都必須有一個獨一無二的位置，早期上網聯繫時，用的是 4 個 8 位元數字組成的 IP Address，概念上類似電話號碼。因網路世界益形擴張，此數字組成的 IP Address 造成網路使用人不易記憶；無法在網路世界自由進出各個網站的困擾。為使電腦與人類之互動更為便利，爰發展出一套以文字符號為主的網域名稱系統 (Domain Name System)，透過比對網域名稱伺服器 (Domain Name Server) 中之資料庫，將電腦所瞭解的 IP Address 與人類所瞭解的文字加以連結。例如使用者只要在瀏覽軟體的 URL

(Uniform Resource Location) 欄位中鍵入其欲拜訪網站之網域名稱，如公平交易委員會「ftc.gov.tw」，電腦就會自動將該網域名稱透過網路送到網域名稱伺服器進行比對，找出相對應的 IP Address，再前往公平交易委

員會抓取使用者所需的網頁傳回其電腦，並顯示在螢幕上。

## **貳、 網域名稱爭議之背景**

1992 年間，當時受理美國 gTLDs 網域名稱之機構，Network Solutions, Inc. (“NSI”)原擬採中立之立場，根據先申請先註冊原則受理網域名稱之申請，並表示網域名稱申請人於申請前應負責自行確認其網域名稱並未侵害他人之商標，而未提供任何網域名稱爭議之解決辦法。此政策無助於日益增加的網域名稱爭議，NSI 爰於 1995 年發佈第一個網域名稱爭議處理政策，開始受理商標權人之申訴；1998 年，NSI 再度修改其網域名稱爭議處理政策，提供商標權人申訴的管道，並同意將商標權人有異議之網域名稱先擱置，不許任何人使用該網域名稱，直至爭議獲得解決為止。

由於 NSI 的政策僅著重於將商標權人與網域名稱所有人之間畫出一個界線，因此引發許多詬病，例如網域名稱所有權人認為這個政策不當地將他們歸類為 cybersquatters，且給予商標權人太大的優惠，動輒即可將他人已註冊的網域名稱予以擱置，即便該網域名稱與商標權人之商標所表彰之商品或服務完全不同。而商標權人則貶議 NSI 的爭議解決政策所提供的保護太過狹隘，對於若干構成商標侵害的案例仍無法排除他人使用其商標作為網域名稱，例如倘該網域名稱與商標權人之商標並未完全一致時，商標權人即無法獲得任何保護，此與美國商標法中商標權人之商標如有被冒用而產生混淆之虞 (likelihood of confusion) 時，即可獲得保護之要件相去甚遠。

## **參、 網域名稱之保護**

### **一、 美國政府公佈網域名稱政策綠皮書**

美國網域名稱政策綠皮書在 1998 年 1 月 30 日由美國商務部 (Commerce Department) 正式公佈，綠皮書中除建議美國政府當局不再掌控網域名稱

登記及 IP address 系統的管理，並將該權力移轉給非營利民間機構外，重要內容包括闡示新機制應具備以下四個原則：

#### **（一）穩定性**

美國政府在移轉其對網際網路號碼及名稱系統的控制權同時，必須能確保網際網路的穩定性。

#### **（二）競爭性**

網際網路成功的原因在於網際網路屬於分散式系統，鼓勵創新並給予個人最大的自由，由此可見，支持自由競爭的市場導向機制可以促進革新，保持多樣化，增加使用者的滿意度。

#### **（三）私有化的、由下而上的統合性**

某些科技管理功能是需要統合的，而私有化的統合過程比由政府統合更有彈性，並且更能快速地因應網際網路及網際網路使用者的需求。

#### **（四）代表性**

網際網路的科技管理應該反應使用者的需求以及多樣性。

為符合以上原則，綠皮書建議創立一個具代表性、非營利性的公司以管理此統合功能；同時建議以一致的腳步移轉管理權，以維持網際網路的穩定性。將網域名稱的註冊程序開放競爭並分為登記處 (Registrar) 以及登記機構 (Registry) 兩項功能，前者為使用者可以前往申請網域名稱之處；後者是管理第一層高階網域資料庫之機構。而登記機構必須在平等、沒有歧視的基礎上提供所有的登記處第一層高階網域名稱以供使用者申請登記。關於商標與網域名稱間的爭議問題，綠皮書則建議應給予網路上的商標權人如同實體世界一般的商標權利。

## **二、美國政府公佈網域名稱政策白皮書**

美國商務部修正綠皮書中部份內容，於 1998 年 6 月進一步提出白皮

書，確立美國對網域名稱管理機制的政策立場，並賦予 ICANN 統籌管理網域名稱系統之權利。美國政府強調白皮書的提出並非是建議一個網路管理的整體架構，因為網際網路很難以單一的計畫或組織管理。美國政府同時肯認國際間應以簽訂協議的方式尋求各國支持，以成立一個新的、非營利的、由網際網路所有參與者共同組成的民間公司，來管理網際網路的名稱與位置，並承擔因此而來的各項責任。新成立的 ICANN 在 1999 年 10 月 24 日採用 WIPO 報告的建議內容，通過「統一網域名稱紛爭解決政策」(Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy, 簡稱 UDRP), 以徹底解決網域名稱爭議所產生之問題。

### (一) WIPO 報告建議內容

WIPO 報告建議對惡意登記他人商標為網域名稱的 cybersquatting 行為採強制(mandatory)行政程序，以迅速解決濫用網域名稱登記( Abusive Domain Name Registration) 或濫用登記( Abusive registration) 等問題。不過，此種強制行政程序僅限於故意( deliberate)或惡意( bad faith)登記的情形，且為防止此程序的適用範圍太廣，亦將其適用範圍僅限於故意或惡意登記他人商標或服務標章的情形，而不包括登記他人商號名稱、地理名稱或是人名等類型。為避免行政程序之決定者享有過高之權力，WIPO 報告亦建議強制行政程序不宜排除商標或服務標章專用權人尋求司法救濟的機會，且該強制行政程序之結果亦對法院無拘束力。WIPO 並建議應對行政程序所可獲得之救濟加以限制，應僅限於下列三種：

1. 撤銷該網域名稱之登記。
2. 將該系爭之網域名稱移轉與提出異議的第三人。
3. 對行政程序所產生之費用決定分擔的責任等。

### (二) ICANN 統一網域名稱紛爭解決政策 (UDRP)

ICANN 在 1999 年 10 月 24 日採用 WIPO 報告的建議內容，通過「統一

網域名稱紛爭解決政策」(UDRP)。此紛爭解決政策與 NSI 的網域名稱爭議處理政策原則上有三大不同：

1. 商標權人不再有權要求註冊機關在爭議處理期間將他人網域名稱暫時擱置。
2. 除網域名稱所有權人係基於惡意而註冊該網域名稱外，商標權人不得根據本政策申請仲裁。
3. 對基於惡意而註冊該網域名稱之所有人，本政策仲裁程序具行政性的強制力。

ICANN 在提出此項統一網域名稱紛爭解決政策時，特意迴避 NSI 之爭端處理政策所產生的問題。藉由限制申請解決網域名稱紛爭之程序要件為證明網域名稱所有人係基於惡意而註冊，ICANN 成功地將其紛爭解決之方向擴張到不限於網域名稱與商標權人之商標必須完全一致時，方能提出仲裁的聲請，因此對遏止 cybersquatter 之情形更有成效。同時，因為商標權人可採用 ICANN 之爭端解決辦法防止其商標被侵害或沖淡之外，亦得採取司法訴訟途徑救濟，賦予商標權人雙重的保障，即在 UDRP 架構下，採取行政程序與司法訴訟並行的制度，惟當事人若欲採司法訴訟途徑解決時，為使雙方關係能夠儘早確定，應於網域名稱登記約定中訂明管轄法院。

## 肆、網域名稱糾紛類型

### 一、cybersquatter

在網域名稱糾紛類型中，尤以「商標蟑螂」(cybersquatter)引發最多爭議。所謂「商標蟑螂」也就是網域名稱的搶註者，其專門搶先註冊他人著名公司名稱或商標作為網域名稱的一部份，企圖以高價賣回給原所有人，這種行為有使原商標或公司名稱所有人之商譽受損之虞，但傳統商標法多半無法提供商標權人取回該名稱的依據。為處理這些爭議，NSI 研擬了一套「爭議解決方針」。不過此方針仍有許多問題有待解決，其中較為重要者包括：

- (一) NSI 通常較偏向於註冊商標的所有人，縱使另一方對於該標章有較大之權利時亦然。
- (二) 縱使一方已長期使用某網域名稱，亦可能在未經審判的程序下喪失該網域名稱。
- (三) NSI 在解決爭議中並未適用傳統商標侵害之法律規範。
- (四) NSI 只是暫停系爭網域名稱的使用，藉此促使雙方依據訴訟程序解決，並未實質解決爭議。

## 二、Parasites

此種註冊網域名稱行為的目的，雖然亦以獲取經濟利益為目的，但尚非將註冊後的網域名稱出售以換取利益，而是透過使用註冊網域名稱的方式，達到獲利目的。或以註冊他人著名商標或名稱作為網域名稱；或註冊使用類似於他人著名商標或名稱的網域名稱；或以變異取巧的呈現方式，註冊使用某一著名商標或名稱。至於糾紛之出現，通常是在直接具有市場競爭關係的對手之間；或者經營類似商務活動者之間。此類網域名稱糾紛案件的重要性，在於所謂著名商標或名稱的所有人究應擁有多強的權利；該商標或名稱在網際網路上是否值得特別保障；或在網域名稱適用保護標準方面是否應有所不同。

## 三、Twins ( Poachers )

爭執的雙方同時註冊相同或幾近相同的網域名稱，同時均主張應受法律保護。至於主張權利者，可能是商業組織，也可能是個人，渠等主張目的，可能是藉此擴張其在現實世界裡之著名商標或名稱的權利範圍。惟這些在現實世界裡享有一定知名度的商標或名稱者，是否即應在網際網路上享有相同或相當的保護，似仍值進一步深思。

在處理上述網域名稱糾紛類型時，就 cybersquatter 和 parasites 而

言，首須判斷註冊網域名稱者的主觀意圖或目的；其惡意侵害他人權利的程度究竟有多高，若惡意程度越高，其受保護的程度即越低。至於 Twins 的網域名稱爭議，若逕以主觀意圖或目的來判斷，則未必可行，應先透過雙方協商或訂定契約的方式，尋求最適當的解決方式，至現實世界裡是否已取得商標權，或可作為無法協商解決時，判斷網域名稱權利歸屬的標準。

## 伍、網域名稱訴訟案例

美國已有多件關於網域名稱所有權人及商標權人間就網域名稱爭議之訴訟案繫屬，美國法院係根據商標法及商標淡化法作出裁判。美國商標法規定當使用他人商標造成消費者對於商品、服務或商業行為與該商品競爭對手產生混淆之虞；誤認或欺騙時，方構成商標侵害，其中產生混淆之虞更是判斷商標侵害之核心。於網域名稱爭議案件中要證明有混淆之虞，有時相當困難，特別是在網域名稱所有人與商標權人所經銷之商品或服務並不相同或類似時。於此種情形，因為商標淡化法並不要求原告必須證明消費者產生混淆，商標權人即會改以商標淡化法而非商標法作為其起訴之請求權基礎。

### 一、Hasbro Inc. vs. Internet Entertainment Group Ltd.

1996 年法庭禁止被告 Internet Entertainment 將「candyland.com」的網域名稱，使用於色情網站用途，以避免沾污原告 Hasbro 糖果公司早在 1951 年即已註冊的 CANDYLAND 商標。

### 二、Miss King's Kitchens Inc vs. Yahoo!

原告 Miss King's Kitchens Inc. 是美國德州夏曼(Sherman) 鎮的一家糖果、餅乾等食品郵購、零售商，於 1989 年申請將「The Original Texas YAHOO! Cake」註冊為商標。被告 Yahoo! Inc. 於 1995 年得到 Yahoo! 商標；且雙方 logo 近似。原告 Miss King's Kitchens Inc. 於 1996 年 8 月

間起訴 Yahoo! Inc. 商標侵害；復於 8 月 28 日向德州聯邦法院起訴，請求知名的 Yahoo! 公司停止於網路上使用「Yahoo」，並向法院提起強制令，要求被告在任何時間、任何地方或任何方式停止使用該 logo。此案引起華爾街股市與網路世界的高度關注，在歷經一年半的折衝協調後，於 1997 年底達成和解，惟雙方和解內容不公開。原告於 1997 年 11 月間另行登記 www.yahoocake.com 的網頁，並在網站上刊登廣告、接受訂單，和解聲明則載於雙方網站首頁，並註明「No affiliated with YAHOO! Inc.--the Internet search engine company」等文字。

### **三、 搶先將著名商標登記為 Domain name，美國法院認為構成商標淡化**

Dennis Toeppen 是一個 ISP 業者，並登記有 240 個 Internet 網址，意圖藉此牟利，遭商標權人起訴控告其行為構成商標淡化。美國聯邦第九巡迴法院認為網域名稱之重要目的在「識別擁有該網域名稱之網站的存在」，對於 Dennis Toeppen 搶先將知名商標名稱登記為網址後再分別轉售或授權原商標權人使用行為，將迫使許多人無法在新興且重要的網路媒體上利用其著名商標創造商機，而降低其商標名稱的廣告價值，導致消費者的混淆誤認，認為是故意搶先登記網址意圖勒索金錢的做法，構成商標淡化法禁止之行為。

#### **(一) Intermatic Inc. vs. Toeppen**

原告 Intermatic Inc. 是一家電子產品的製造銷售商，自 1941 年起開始使用 Intermatic 等 5 個著名商標，待原告擬進軍網路市場，卻發現該商標名稱已在 1995 年 12 月遭被告搶先登記，遂向 NSI 主張凍結系爭名稱，並起訴控告被告侵害商標。

#### **(二) Panavision International N.P. vs. Toeppen**

原告 Panavision International N.P. 製造販賣攝影設備，並擁有註冊商標「panavision」與「panaflex」，未料被告卻搶先登記為網址，被告且開出美金 \$13,000 以停止使用的條件，原告爰以被告登記網址卻未使用，顯有勒索意圖，而以侵害商標、商標淡化、不公平競爭等理由控告被告。

#### 第四節 代結論與建議

美國學者認為，當網域名稱所有人嘗試將網域名稱銷售予商標權人或其他人時，即已符合商業使用的要件。而當消費者試著在網路上尋找一個擁有特定商標之公司網站，然該網域名稱係屬於另一個不相關之公司或個人所有，致無法正確搜尋到擁有該特定商標之公司時，即構成商標淡化。美國法院傾向認為使用他人商標作為自己之網域名稱時，即構成商標侵害或商標沖淡。參酌 ICANN 的 UDRP，在資源耗費較龐大的司法程序外，嘗試透過匯聚可能資源創造網域名稱糾紛解決機制，建立起以行政程序進行網域名稱紛爭之處理的模式，此作法似較能符合當事人自主合意選擇糾紛解決模式的原則，且符合經濟效率及原則上網域名稱受理登記機關不介入最終權利有無解決的本旨。而在以行政性質的程序處理網域名稱糾紛時，仍應以公平程序確保雙方當事人權益，並且釐清此種程序之主要目的，係希以迅速、費用低廉且有效率的程序，解決網域名稱使用權利有無的爭議，但不應及於相關的金錢損害賠償或商標有效與否的決定。且雙方爭議經過此程序解決後，應由登記機關直接透過改變網域名稱資料庫內容的方式加以執行。

網域名稱已經造成許多法律面的爭議，但究其問題的根本是在於管理面的機制不健全所致。國際上截至目前為止，已經有許多國際組織提出解決的方案，這些方案雖然未臻完善，但已得到大多數的國家、組織以及網

路使用者的共識。網域名稱爭議事項在解決模式方面，現階段尚無定論可言，ICANN 和 WIPO 在制度面上雖針對如何解決濫用網域名稱登記（例如搶先登記他人商標或其他名稱權之行為）、著名商標（包括標章）是否應具有排他效力等諸多問題提出建議，惟其執行成效如何，深值我國持續關注。尤其是 ICANN 糾紛處理模式、處理成果及國際趨勢，應繼續追蹤觀察，並且廣泛收集其處理成功與失敗的案例，做為國內解決類似問題時的重要背景資料及參考指標。

## 第四章 美國對 Hyperlink、Frame、Metatag 等市場不公平競爭問題之處理政策

### 第一節 Hyperlink

#### 壹、 意義

超鏈結(Hyperlink)可讓網路使用者經由網頁中某個關鍵字或圖案所構成的超鏈結點，進入另一份相關資料所在網頁；並可再由這份文件鏈結到其他相關資料的網頁，輕鬆的遨遊於網路世界中。網頁設計者只要以HTML(Hypertext Markup Language)語言指示電腦，自動將鍵擊鏈結點的人帶領至被鏈結網址的所在地即可，並不需要被鏈結網站站主的任何幫助。以鏈結取代複製，可提高網路效率，達到資源共享的宗旨，然若非自願被鏈結，爭議便不可避免地產生。例如鏈結對競爭對手作負面報導的網站；或者繞過被鏈結網站的首頁，直接鏈結到被鏈結網站的個別網頁情況。前者事涉引起混淆甚或誹謗的問題；後者則涉及製造品牌混淆，鏈結者竊取被鏈結網頁的潛在廣告收益，以及被鏈結網站和其他網路業者之間的合作協議等等。許多國外的網站特別以單獨的網頁對超鏈結之責任加以限制，並說明其超鏈結政策。亦有某些網站，為避免其所提供的超鏈結造成網路使用人誤認為該等超鏈結與其有任何的關連，或是避免被誤認為認可被鏈結的網站或網頁，亦往往在網頁中註明，以避免可能的法律問題。

#### 貳、 Hyperlink 訴訟案例

##### Ticketmaster vs. Seattle Sidewalk

原告 Ticketmaster 是一家販賣娛樂活動門票的公司，在網路上設立互

動網站供消費者買票。被告微軟公司未經原告同意，在其 seattle.sidewalk.com 網站上設計超鏈結點，使消費者可直接超鏈結到原告的訂票系統與娛樂活動訊息所在網頁，並將因此錯過原告網站廣告所在的首頁，因而引起原告不滿。原告控告微軟公司以超鏈結方式鏈結其售票網頁，不法盜用或濫用其名稱、商標、網站，並發表不實與誤導他人的消息。Ticketmaster 更進一步主張，微軟網站此種搭便車的行為，為微軟網站增加了更多的利益，因為廣告商在微軟網站刊登廣告卻仍可獲得 Ticketmaster 網站的訊息。Ticketmaster 還主張微軟侵害其控制網站的能力，因為微軟設定的鏈結位址避開了該網站的首頁，而可以直接進入 Ticketmaster 較深層的網頁，直接獲取所需的資訊，微軟網站的此種行為有效規避了 Ticketmaster 在其首頁所刊登的廣告與其他服務的訊息。

## 第二節 Frame

### 壹、 意義

視框鏈結 (Frame Link) 是以視框將網頁分隔成不同區間，每個區間可同時呈現不同資料。網站設計者利用此技術將其他網站的資料顯現在自己網頁的某一視框中，而本身網站的其他內容仍然存在。至於被鏈結網站的其他內容，乃至於對被鏈結網站的收益甚為重要的廣告，往往被原來網站的頁框和其他子框擋住。換言之，螢幕上的 URL (Uniform Resource Locator) 位置仍然顯現為網站設計者的 URL，而不是被鏈結網站的 URL。這種現象，除了損及想要在被鏈結網站上出售廣告或從事行銷的網路業者之利益外，也可能因為被鏈結網站周圍的子框內，可以加上和被鏈結之網頁內容不符的內容，造成混淆或者誤解，甚或更為嚴重者，可能出現原網站以被鏈結網站之內容，透過頁框技術的混淆作用，使網路使用者誤認其乃原網站的內容，再搭配該網站的廣告，獲取利益。若網站設計者心存僥倖，可以運用視框鏈結技術，方便地利用別人現成的資料，豐富自己網站之內容，以搭便車方式獲取廣告收益的爭議行為於焉而生。

## 貳、 Frame 訴訟案例

### 一、 Futuredontics, Inc. vs. Applied Anagramics Inc.

原告 Futuredontics, Inc. 是一家經營全國性牙醫推薦諮詢服務的公司，利用向被告 Applied Anagramics Inc. (以下簡稱 AAI) 取得授權使用的「1-800-DENTIST」服務標章作為電話號碼，為消費者提供免費的牙醫推薦諮詢服務。由於原告與被告雙方均在網際網路上經營網站，AAI 利用視框鏈結技術將 Futuredontics 的網頁內容同時呈現於含有自己資訊的網頁上，因此，Futuredontics 控告 AAI 的網頁侵害其著作權的衍生著作，並且暗示原告公司經營成功是由 AAI 所支持之嫌。基於此二理由，原告向法院申請禁制令，要求被告 AAI 不得再利用視框技術將原告之網站內容鏈結至自己網站，並且在其他分割視框仍保留 AAI 的公司 logo 網址 (URL)、選單 (menu) 及所提供之內容。被告 AAI 提出合理使用的抗辯，認為本身的視框鏈結行為符合網路使用的潛質，並使更多人得以接觸 Futuredontics 的網站。原告則反駁說，由於著作權法立法時並未考量網路環境與紙張文件世界的差異，被告的合理使用缺乏基礎。審理本案的法官 Betty B. Fletcher 表示，發給禁制令必須衡量原告與被告的利益均衡，原告必須提出可評量的傷害或造成傷害的可能性。而本案被告 AAI 使用視框技術鏈結原告 Future-dontics, Inc. 網站內容之行為，並未對其造成不當且無法回復的損害 (irreparable harm)；被告的視框鏈結行為亦未暗示原告的成功是由 AAI 所支持；即使有暗示效果，也未造成原告營業與商譽的損失，美國第九巡迴上訴法院仍維持聯邦地方法院拒絕發給視框鏈結禁制令 (a preliminary injunction) 的裁定。

### 二、 CNN、Washington post... vs. TotalNews

原告包含華盛頓郵報 (Washington post)、時代週刊 (Times) 及 CNN

等知名的報紙、雜誌及電視台，被告 TotalNews 則為美國亞利桑那州鳳凰城一家只有五名員工的公司。被告利用視框技術 (frame technology)，將華盛頓郵報 (Washington post) 等美國六家主要媒體之網站新聞內容鏈結到 TotalNews 本身網站畫面所設計的一部份視框，其他分割視框則仍保留 TotalNews 自己的公司 logo 網址 (URL)、選單 (menu) 及所提供的廣告內容。TotalNews 此一搭便車的行為，遭致華盛頓郵報等六家公司的不滿，向法院提出侵害著作權、商標淡化等多項控訴。原告指出，被告未經其同意而利用視框技術，將別人網站上的消息「寄生」(parasitic) 成為自己網站上的內容以吸引廣告商及使用者，可說是一種「寄生蟲」的行為，不但會讓使用者誤以為被告全面新聞網站之內容是自己製作，而非來自原告等網站，更使得被告全面新聞網站因而增加網站造訪人數，並賺取較好的廣告利潤。原告要求被告不得在自己網站上出現任何原告的權利標誌 (proprietary logos)，或其他可資辨識的圖形或視聽資訊，並禁止被告採取任何措施，使他人誤以為被告的網站是原告所屬的分支機構，或是該網站已得到或曾獲得原告的同意或准許。亦即被告不得有導致使用者誤解、錯誤之虞的行為；亦不得有淡化商標或其他違反法律的行為。本案於 1997 年 6 月 5 日和解，TotalNews 同意停止視框鏈結及未來不得有任何淡化商標、導致使用者誤認被告網站是原告分屬機構、誤認其得到原告同意，或其他違反法律之行為。

### 第三節 Metatag

#### 壹、 意義

Metatag 是 HTML 中的一種指令，HTML 中有許多不同的標籤 (Tag)，Metatag 是用來描述網站內容或建立關鍵字，隱藏在網頁的原始碼中，除非檢視網頁的原始碼，否則網路使用者在網頁上看不到 Metatag 中所記載的任何文字。但是搜尋引擎可以讀取 Metatag 中所記載的資訊，部份搜尋引擎就直接讀取網站中的 Metatag 資訊，以作為網站內容的分類和索引。由於 Metatag 只是一種索引，雖然可以用來檢索，但是由於網站使用者在網頁上看不到任何關

於 Metatag 的資料，因此 Metatag 和商標的使用並不完全相同，因此在 Metatag 中使用其他公司的商標名稱做為索引文字，是否會構成侵害商標，還有待斟酌。如果企圖在 Metatag 中故意插入和網站內容並無關連的著名商標或競爭對手之商標，並藉由這種方式增加自己網站的能見度和流量，有構成不公平競爭之虞，必要時應在網站上作必要的聲明，以避免被認定為有誤導或混淆之虞。

## 貳、Metatag 訴訟案例

### 一、OppedahI & Larson

1996 年美國一家著名的法律事務所 OppedahI & Larson 向法院控告數家網站，因這些網站在 Metatag 中使用該律師事務所的名稱做為關鍵字。該事務所的主持律師 OppedahI 經常參與關於網域名稱法律爭議之討論，享有相當知名度；OppedahI 有一次在搜尋引擎上鍵入自己事務所的名稱，想藉此瞭解其事務所名稱在網路上被使用的情形，沒想到卻意外地發現，許多和其事務所沒有任何關連的公司，竟然和其事務所一同出現在搜尋結果清單中。他在檢視這些網站的網頁原始碼後才發現，這些網站在 Metatag 中使用 OppedahI 等字句作為關鍵字，所以當使用者以 OpedahI 作為搜尋關鍵字的時候，這些網站也一起出現在搜尋結果清單中。OppedahI 認為，這些網站利用其事務所名稱增加網站曝光率；而且這些網站在 Metatag 中使用 OppedahI 作為關鍵字的結果，將會使網路使用者誤以為這些網站和該事務所有關連，或經過該事務所授權，造成混淆，因而控告這些網站侵害商標及不公平競爭，並向法院申請禁制令。美國聯邦法院在審理後核發禁制令，禁止這些網站在 Metatag 中使用 OppedahI 事務所的名稱作為關鍵字。各個不同被告基於各種不同條件，同意若未有原告授權，即不在其網站或者其受雇維護的網站使用 OPPEDAHL & LARSON 或 OPPEDAHL 或 LARSON 等作為 Metatag。

### 二、.Brookfield vs. West Coast

原告 Brookfield Communications, Inc. 經營影視娛樂產業相關資料庫及軟體業務，被告 West Coast 是美國最大的錄影帶出租連鎖店之一，擁有五百家以上的連鎖店。原告 Brookfield 於 1998 年 10 月控告 West Coast Entertainment Corporation，認為被告推出 moviebuff.com 網站及在該網站的 Metatag 中使用 MovieBuff 名稱，侵害 Brookfield 所擁有的 MovieBuff 商標。美國南加州聯邦地方判決駁回 Brookfield 所申請的禁制令，但在 Brookfield 提起上訴之後，1999 年 4 月，美國第九巡迴上訴法院推翻原來聯邦地方法院的判決。美國第九巡迴上訴法院認為 West Coast 如果在 Metatag 中加入 MovieBuff，將會造成往網路使用者的混淆，而且該攀附 MovieBuff 的聲譽而獲取利益的行為，構成不公平競爭。因為當網路使用者在搜尋引擎鍵入 MovieBuff 搜尋的時候，將會搜尋到 West Coast 的網站。雖然網路使用者在點選進入 West Coast 網站以後，很快就會發現這不是 Brookfield 的網站；但是網路使用者之所以鍵入 MovieBuff 作為搜尋關鍵字，應該是認為可以經由此種方式找到商標擁有者，也就是 Brookfield 的網站。但因 West Coast 在 Metatag 中加入 MovieBuff，而使得網路使用者進入；並停留在 West Coast 網站，以使用 WestCoast 所提供的免費資訊檢索服務，而不再繼續搜尋原來所希望進入的 Brookfield 付費資訊檢索網站。美國第九巡迴上訴法院認為，一家公司如果使用比較性廣告，也就是將自己的產品和競爭公司產品進行比較，則為了用來標示競爭公司的產品，也可以使用競爭公司所擁有的商標；在該判決中並舉例，West Coast 可以合法地在其網頁中使用 Brookfield 所擁有的 MovieBuff 商標，例如在其網頁中加入這樣的廣告字句：「Why pay for MovieBuff when you can get the same thing here for FREE？」(既然你可以在這裡免費或得相同的資訊，為什麼要付費使用 MovieBuff?)。

### 三、Playboy vs. Calvin Designer Label

美國花花公子(Playboy)雜誌於 1997 年年初發現被告 Calvin Designer Label 利用 Metatag 功能，在其首頁(Hompage)的背景加上「Playboy」、「Playmate」等字眼，藉以增加上網人數，使得真正的「花花公子」網站的

排名在部份網站的搜尋排行表甚至遠遠落後於被告的網站。花花公子雜誌於 1997 年 8 月起訴，美國聯邦地方法院針對被告濫用 Metatag 功能作成侵權裁定，禁止被告繼續在網頁背景中安插這些「熱門」的辭彙。這也是首宗美國法院運用商標權於 Metatag 的商標侵權案例。

#### 四、Playboy vs. Terri Welles

Terri Welles 是 1981 年的年度 Playboy 小姐，她除了在自己的成人網站上介紹自己是 1981 年 Playboy 小姐之外；為方便使用者搜尋，也在 Metatag 中使用「Playboy」、「Playmate」、「Playmate of the Year」等文字做為索引。當使用者在搜尋網站上鍵入這些關鍵字時，搜尋結果中除出現 Playboy 的網站外，也會出現 Welles 的網站。Playboy 要求 Welles 停止使用前述商標不成後，便向法院控告 Welles 侵害商標，並向法院申請禁制令，要求 Welles 立刻停止以這種方式使用這些商標。惟美國南加州聯邦地方法院認為，Welles 確實是 1981 年 Playboy 小姐，因此她在 Metatag 和網頁中使用這些文字，只是用來描述客觀上的事實，並不是用來作為自己商品或服務的表徵，屬於合理使用。而且 Welles 已經在網頁上聲明「Playboy」、「Playmate」、「Playmate of the Year」等商標都是 Playboy 所擁有，該網站和 Playboy 沒有任何關連，因此認定沒有造成網路使用者混淆誤認之虞，並駁回 Playboy 關於禁制令的申請。在 Playboy 提起上訴後，美國第九巡迴上訴法院仍然維持原來南加州聯邦地方法院的判決。

#### 第四節 代結論與建議

綜上以觀，超鏈結爭議似較可能透過鏈結網站和被鏈結網站間的契約機制解決，而不須直接訴諸不公平競爭的規範機制。例如，網路上著名的書店 Amazon.com 和某些網站之間有所謂的合夥人關係存在，Amazon.com 允許這些網站鏈結 Amazon 的網頁，對於因為這些鏈結幫助 Amazon 出售書籍所得的收益，Amazon 和被鏈結的合夥人之間，尚有佣金協議。至於視框鏈結，則因

為涉及在鏈結網站的環境中使用被鏈結者的內容，並且鏈結者還進一步使用被鏈結者的內容獲取自己的利潤，既可能構成對被鏈結網站內容完整性的破壞，又有以混淆方式從事不公平競爭之虞，可能必須透過進一步的法律規範經驗累積，予以處理。至 Metatag 中使用其他公司的商標名稱做為索引文字，是否會構成侵害商標，還有待斟酌

Hyperlink、Frame、Metatag 等網路技術可能使網路廣告效果遭到減損，甚或造成消費者對特定網站上所提供的內容或產品的認識，產生混淆或誤認的結果。上述網路技術應用在電子商務方面可能引發不公平競爭之爭議，然目前相關處理案例似尚不足以提供具有啟發或指引作用的原則。網路科技本身，雖然是紛爭產生的來源，但其實際發展程度，對於紛爭的解決可能反而具有舉足輕重的影響。不公平競爭之規範，固然可能讓不具有效率的搭便車行為受到遏阻，但新興網路技術不斷出現，讓目前一些爭執不下的問題，可能很快就變得不具有實質重要性。職是之故，在將任何援用新興網路科技行為定位成不公平競爭行為之前，似仍應充分考量各種因素，俾免阻礙網路科技本身之發展。

## 第五章 美國對電子商務所衍生之管轄權問題處理政策

### 第一節 網路行為管轄權

#### 壹、對人管轄權 (in personam)

所謂對人管轄權，是指法院對於被告得審判的權限。依據美國管轄權制度，若被告與某一法院間無任何關連時，被告不應被強迫至該法院應訴，法院欲審判案件必須先依據管轄權規定取得管轄權方得進行審判；如果法院對於所受理案件無管轄權時，法院須駁回該案件。依據美國法院相關判決所形成的理論及要件，法院對於非本州居民的被告是否取得管轄權，應依據各州根據美國聯邦憲法「正當程序條款」所制訂的長臂法 (long-arm statute) 規定來判斷是否取得對人管轄權，一旦認定法院並未取得管轄權，法院自不得管轄。其次，如果認定法院取得管轄權，則須再視該取得是否符合美國聯邦憲法第十四條修正案之正當程序條款 (the Due Process Clause)，如被告與法院管轄區域並無足夠的接觸時，法院即無法取得對人管轄權，否則將違反傳統的公平及實質正義觀念 (traditional notions of fair play and substantial justice)。同樣的，在網路行為爭議案件中，法院必須先審查是否取得管轄權，才能進行審判。

#### 貳、正當程序

在正當程序條款下，管轄權的取得必須被告與法院管轄區域有足夠的接觸。依目前之理論，此種被告與法院管轄區域的接觸可分以下兩種：

##### 一、一般管轄權 (general jurisdiction)

被告與法院管轄區域如有「持續且有系統」(continuous and systematic) 的接觸時，不論所產生的案件或訴因為何，該法院對被告有

管轄權。被告如於法院管轄區域中持續性的經營某業務，即可認有「持續且有系統」的接觸。

## 二、特別管轄權(specific jurisdiction)

由於一般管轄權的要件較為嚴格，較不容易依此要件取得管轄權，因此，在網路行為的案例中多欲根據特別管轄權的規範取得特別管轄權。所以，引發許多特別管轄權有無的爭議。特別管轄權之取得，通常應具備下列三要件：

- (一) 被告與本州法院管轄區域須有最低接觸，通稱為「最低接觸原則」，即被告必須有目的地於本州法院管轄區域為行為，將其行為指向本州法院管轄區域，而獲取本州法院管轄區域法律利益及保護。
- (二) 該案件發生之緣由必須是來自於被告在本州法院管轄區域中所進行之活動。
- (三) 對人管轄權的取得必須合理，即被告必須可合理期待被拖曳進本州法院(haled into court)，如果被告無法合理期待將受本州法院管轄，則管轄權的取得為不合理。此外，法院在評估是否取得對人管轄權時，尚應考慮被告的訴訟負擔、本州法院管轄區域之利益、原告在本州獲得救濟之利益、訴訟制度有效解決紛爭之利益等四項因素。

## 參、最低接觸(minimum contacts)

最低接觸之意義係指被告有目的地的將行為引導至法院的管轄區域，即非本州居民之被告，其所為的行為如果在法院管轄權區域內引發某種效果，法院即可取得管轄權，此種理論又被稱為「效果原則」。不過，仍有一些法院拒絕採取此一原則，認為不得僅因系爭故意侵權行為在法院造成侵害之效果，即可據以判定法院對被告取得管轄權。又除效果原則外，若製造商僅將其商品置於商業流通通道中，並無其他之行為，則此製造商並不

會因商品流通至任何一個管轄權區域，而須受該法院的管轄，相對的，必須製造商有目地的將其行為引導至某一管轄權區域時，方受該法院的管轄。

## **第二節 美國網路行為管轄權**

### **壹、 國內網路行為管轄權爭議**

由於網路行為具有跨越州際之性質，當某州居民從事網路行為，經由該網路行為與其他州發生關連或衝突時，則其他州的法院對於非屬該州居民在網路上的行為是否具有管轄權便產生爭議，而其判斷基準通常係檢視是否符合傳統的最低接觸原則。由於網路行為態樣不一，因此各判決對於不同的行為事實亦有不同之認定標準，美國法院提出一種遞減式之方法 (Sliding-scale approach)，即是依據網路行為的性質或程度來觀察，是否取得管轄權。首先，如果被告透過網路之傳送與他州居民締結契約以從事業務經營，則此被告應受該他州居民所屬法院的管轄權，此管轄權取得應屬適法。其次，如果是透過互動式的網站進行資料的交換，則法院是否有管轄權應取決於交換行為之性質及網站互動性的程度。再其次，如果僅經營一被動式網站，單純在網站上提供訊息而無其他網路行為，則似可認為法院對於非本州居民之被告無法取得管轄權；然而，仍有一些案例，法院認為被動式網站即足以達到正當程序條款之最低接觸要件，法院可以行使管轄權。以下謹就不同的網路行為態樣與法院管轄區域的接觸性質來觀察是否達到最低接觸。

#### **一、 經由網站進行之網路行為：**

##### **(一) 網站上經營業務行為：**

##### **1. CompuServe Inc. vs. Patterson and Flashpoint Development**

原告是一家俄亥俄州的線上服務公司，其網路主機系統設在俄州，並且透過網際網路提供電腦資訊服務給世界各地的會員，同時也提供自己創作或由別人提供的共享軟體 (share ware) 給原告公司的會員。任何人或公司提供共享軟體給原告時，必須與原告公司訂立共享軟體註冊合約 (share-ware registration agreement, SRA)，原告與提供者間為承攬關係 (Independent contractor)。被告係透過原告所提供的共享軟體服務系統將所創作的共享軟體公開，藉此打開該軟體知名度並增加銷售量。由於被告其後認為原告公司在網路上販售與該公司共享軟體相仿的產品，並且有侵害被告公司的商標專用權及進行不實商業行為之嫌，因此認為原告公司應賠償被告公司美金 10 萬元。原告認為此種指控將影響原告公司與其他共享軟體提供者的法律關係，因此在俄州南區地院提起第一審訴訟，請求法院做出確定權利關係之判決 (a declaratory judgement)；原告認為俄州地院對本案具有對標的物的管轄權 (subject matter jurisdiction)；被告則認為俄州南區地院對被告不具有對人的管轄權。俄州地院在一審判決中指出，此種因為電子網路連結而產生的關係，無法因此使俄州法院對於他州的人民或公司產生對人的管轄權。

原告不服提起上訴，承審本案的第六巡迴上訴法院認為一審法院的判決應予推翻。因被告與原告訂立共享軟體註冊合約時，即已知其係與設立在俄州的公司進行交易，並希望藉此關係獲取利益，因此應該預期有受俄州法律規範的可能性存在，故俄州法院對於本案具有對人的管轄權。第六巡迴上訴法院判決網路主機所在地法院對跨州網路交易行為人具有管轄權，認為依美國「正當程序法」(the Due Process Clause)，被告以網路傳輸的電子方式與位於俄亥俄州的原告進行聯繫及交易行為所產生的糾紛，俄州法院對於非在俄州設立登記的被告，具有對人的管轄權 (Personal jurisdiction)。然而有學者認為有疑義，因為販售數位商品之行為可以完全透過網路來進行，且通常販賣者並不知道或不在乎客戶所在之地理位置，故似難一律認為被告有目的地在獲取法院管轄權區域法律之保護。由於此種網路商業行為，被告可能並不知道客戶所在之地理位置，因此被告無法合理期待其可能被拖曳至該法院而受其管轄。

## 2.Zippo. Mfr.Co. vs. Zippo Dot Com, Inc.

原告為賓州製造商，擁有 Zippo 商標，被告為經營網站並提供網路新聞服務的加州公司。原告主張被告使用 Zippo 商標作為網域名稱，侵害原告之商標權。本案賓州法院認為雖然被告與賓州的接觸皆係網路上之接觸，但是被告與賓州的網路服務提供者已締結契約，並且在賓州已有許多訂閱戶透過網路訂閱被告之網路新聞，因此可認為被告係有目地的在賓州經營業務，爰賓州法院取得對被告之管轄權。

### (二) 互動式網站

#### Maritz, Inc. vs. Cybergold, Inc.

被告於加州經營網站，允許網路使用人至其網站上登錄，加入其寄送名單中，以獲得被告最新之訊息。位於密蘇里州的原告乃主張被告透過網路侵害原告之商標權，因為被告的網路行為與密蘇里州發生接觸，密州法院對於被告有管轄權。而密蘇里州法院亦認為被告透過此互動式的網站提供網路服務，乃是有目地的從事業務以獲取利益，因此已達到最低接觸，法院可以對其行使管轄權。法院並謂被告自動且不經過任何選擇地回覆在其網站上登錄的使用者，此種經由網站所生之接觸可認為被告係經過自己的決定而將訊息送予所有的網路使用者，已符合有目地的獲取利益，故法院對之行使管轄權應認為適當。

不過亦有學者批評，由於許多地域的人民皆可進入此網站，倘依照該判決理由來推論，將可認為被告透過網站在許多管轄權區域有目地的從事業務以獲取利益，須受該法院管轄。此種結論將造成被告無法預期將受那些法院的管轄；進而可能影響其在網路從事行為的意願，進而將導致網路環境無法自由發展。故對於互動式網站上的行為，是否已與法院管轄區域發生接觸，應不可一概而論，法院於決定管轄權之有無時，須再視該互動式網站與管轄區域間的互動程度如何。

### **(三) 被動式網站**

#### **1. Bensusan Restaurant Corp. vs. king**

本案係由紐約一家著名的爵士俱樂部 (The Blue Note) 對位於密蘇里州的一家小爵士俱樂部所提出，理由是密蘇里州的被告在網路上設立了同名的網站，侵害了原告的商標專用權。按被告設於密蘇里州的「Blue Note」被動性質網站 (passive website)，係廣告被告所經營的俱樂部及提供消費者訂購門票的電話號碼，消費者無法經由網路訂票，仍須至俱樂部所在地索票。紐約南區聯邦地方法院判決紐約州對被告並無管轄權，因為設立被動性質網站，如同將商品置於商品流通通道中，有可能被運至世界各地進行銷售，如果被告沒有其他積極的行為，就不能認其係故意以紐約州為目標。此外，並無任何證據顯示被告積極的鼓勵紐約州居民接觸其網站，又無法證明被告在紐約州從事商業活動。法院認為此種被動式的網站所產生的接觸，尚未達最低接觸，不符合正當程序條款，法院無法對被告取得管轄權。

#### **2. McDonough vs. Fallon Mcelligott, Inc.**

本案南加州聯邦地方法院亦採取類似紐約州聯邦地方法院的見解，認為僅單純的在網路上設立網站，並不會當然符合「最低接觸」的要求，故無法使各州因此取得對人管轄權。法院認為網際網路連貫全球，電腦透過網路的互動極為便利，若准許因設立網站即符合對人管轄權的最低接觸，將破壞目前現存的管轄權基本要求。因此，被告所設立的網站雖可被加州居民接觸，但並不足以對被告取得管轄權。法院特別強調，「由於網際網路促使世界性的便利接觸成為可能，是故，若使電腦間透過網際網路的互動，成為與法院管轄區域有充分接觸的證明，將會對現行之對人管轄權的基本原則造成有重大的損害，法院將不會出此下策。」

#### **3. Hearst Corp. vs. Goldberger**

本案原告赫斯特集團在紐約州出版一本名為 Esquire 的雜誌，被告則為一名紐澤西州居民，在網路上設立了一個名為 Esquire.com 的網站，提供法律資訊與事務所電腦化服務。原告乃以被告侵害其商標專用權為理由，在紐約州提起告訴；被告則抗辯紐約州對其並無管轄權，並獲得勝訴。紐約南區聯邦地方法院認定被告並未在紐約州從事商業活動 (transact business in New York)，因為在網路上設立網站刊登廣告，就好像是在全國性的媒體上刊登廣告，而根據紐約州法律，在全國性媒體上刊登廣告並不足以支持紐約州之管轄權。其次，法院認為被告並未在紐約州境內從事侵權行為 (Committing a Tortious Act in New York)，因為被告僅在紐澤西州所設立的網站上提供服務，並未在紐約州境內提供任何商品或服務，因此紐約州不能僅僅因為被告在紐約州境外的網站上提出要約，就進而認定被告在紐約州境內從事侵權行為，而對外州居民取得管轄權。又法院認為被告的行為並不構成在紐約州境外的侵權行為在紐約州境內造成傷害的要件 (Tortious act outside New York causing Injury in New York)，因為被告的行為尚未從紐約境內獲得利益。本案法院基於前述理由，判決不符合紐約州長臂法所規定的要件，故紐約州不可對外州居民取得管轄權。

#### **4. Cybersell, Inc. vs. Cybersell, Inc.**

原告 Cybersell 公司位於亞利桑那州，以另家位於佛羅里達州的同名被告在網頁中侵害其商標權，而在亞利桑那州提起訴訟。法院認為被告僅為設置一被動網頁，雖然該州居民可以進入被告所設網站，但實際上除了原告以外並無任何該州居民進入被告網站或在網站上登錄以獲得服務，法院乃認被告與法院管轄權區域間尚無足夠的接觸，因此，對於非屬該州居民的被告並無管轄權，並不足以認為被告有意在亞利桑那州從事商業行為，因此第九巡迴上訴法院判決對被告無管轄權。

#### **5. Inset Systems, Inc. vs. Instruction Set, Inc.**

某些案例，法院仍然認為被動式的網站即足以達到正當程序條款之最低接觸要件，法院可以行使管轄權。如本案法院認為網路上的廣告一旦放置於網路上即持續地存在網域上，網路使用者皆可隨時進入，因此該州的居民既可進入被告網站，則被告與法院管轄權區域即發生接觸，被告可期待被拖曳進入法院之管轄區域，所以法院取得對人管轄權。

## 二、經由網站以外之網路行為（電子郵件，BBS）

### （一）Hall vs. LaRonde

本案為位於加州的原告與位於紐約州的被告締結契約，締結過程之協商溝通皆是藉由電子郵件及電話。當原告於加州向被告提起訴訟時，被告主張此種透過州際之電子郵件、電話並不足以使法院取得管轄權。然而加州法院不贊同此說法，其表示技術的進步已增進了各州之間商業性的流通，而電子通信在業務經營上所扮演之角色，即同樣的擴張了商業之進行與流通，因此，管轄權的權限亦應隨之增加，基於此種認知，法院乃認為電子化的接觸亦足以構成最低接觸，使法院取得管轄權。

### （二）Resuscitation Technologies, Inc. vs. Continental Health Care Corp.

本案原告為一家印第安那州之醫療用品的新設公司，為尋求資金的奧援，乃在網路上設站尋求投資人投注資金。被告公司於得知此事後，乃透過電子郵件展開接觸，雙方進而以傳真、信件、甚至見面進行協商。不過，由於協商失敗，原告乃於印第安那州聯邦地方法院起訴，請法院判決確認其與被告並無成立任何契約，被告則抗辯主張法院應駁回原告之訴，因為其在印第安那州並無任何資產、亦未進行任何商業行為，且其之所以與原告接觸乃是由於原告在網路上的廣告，故法院對其並無管轄權。但法院駁回被告之主張，認定印第安那州對於本案具有管轄權。因為本案雖然緣起原告在其網站上的廣告，但是雙方透過電子郵件之通信多達八十餘次，法

院認為如果只有零星的一、二次聯絡，可能無法使印州對外州居民取得管轄權，但是此種持續大量運用網路的活動，已足以證明被告有在印州從事商業活動，故印第安那州對被告具有管轄權。

### (三) EDIAS Software International vs. BASIS International Ltd

被告為新墨西哥利桑納州法院控告，原因是被告在其網站與討論群中張貼或散佈有損原告的資料，涉及毀謗。被告則抗辯該州法院對於本案並無管轄權，因此不得加以審理。不過，亞利桑納州法院卻認為該州之法院對於本案有管轄權，可以加以審理。該院的理由為，被告不應該被准許一方面利用網站或討論群等現代科技，卻相對的以此規避傳統的管轄權觀念。此外，由於現代技術的進步，已經促進了州際間的活動，因此，技術也可以擴大管轄權的範疇，因此該州亦可對被告取得管轄權。

## 三、經由網路上行為及其他接觸行為

### People vs. Lipsitz

本案原告於紐約州內利用發送電子郵件招攬雜誌訂戶，但於收到訂金後，卻未依約寄送雜誌，或有脫期或遲延現象，惟被告未加處理，亦未賠償消費者之損失，並有濫用電子郵件的情事，故被紐約州檢察官以違反不實廣告與欺騙消費者等法規提起公訴。被告抗辯指出，由於其係利用網際網路向全世界銷售，因此紐約州法院與檢察機關對其在網路上所為之行為並無管轄權。但紐約州法院認為「雖然網際網路交易似乎出現了新穎的管轄權問題，但是傳統決定有無管轄權的標準，卻已經被證明足以解決目前所發生的各種民事方面的網路管轄權問題。」(Although Internet transactions might appear to pose novel jurisdictional issues, traditional jurisdictional standards have proved to be sufficient to resolve all civil Internet jurisdictional issues raised to date...). 由於法院認為被告所使用的網際網路媒體與犯罪並無關連，因

為判斷的重點仍在於被告之所在地與被告是否交付消費者所購買的商品。本案法院認為由於被告個人與其商業上的運作都在紐約州境內，因此被告是否利用網際網路詐欺消費者之事實並非首要判斷，故紐約州當然可對居住於其境內之被告行使管轄權。

仔細觀察網路行為管轄權爭議的相關案例可知，法院於個別案例中皆逐一探討被告與法院管轄權區域中所有的接觸行為，雖然其中有些判決法院認為僅透過網站或電子郵件的接觸即足資認定有最低接觸，但在許多案例事實中，法院除了網路行為外，亦會探討經由其他傳統媒介的接觸（例如電話、信件等）。在此類案件中，縱使法院決定已達到最低接觸而取得管轄權，但往往難以分辨此決定是基於網路行為或綜合其他傳統接觸媒介所形成之決定。如果排除傳統接觸媒介的因素而僅考量透過網路行為的接觸時，法院是否會認定已達最低接觸而為相同之判斷，似有疑義。而由此類法院判決更可瞭解，網路行為本身究竟得否構成最低接觸，往往容易引起爭議，因此，法院有時無法僅依據網路行為本身來認定是否構成最低接觸，而必須考量傳統上所有的行為來綜合判斷。

## 貳、國際間之網路行為管轄權爭議

美國實務上認為跨國的管轄爭議事件，可以參照美國國內跨州間管轄權爭議之理論來解決，也就是可參照上述相關法院判例來解決。

### 一、Playboy Enterprises, Inc. vs. Chuckleberry Publishing, Inc.

被告為在義大利設置網站之公司，原告為一美國公司，在本案事實發生之前，美國法院曾依據同一原告的請求對被告發出禁制令，禁止被告使用 Playmen 的名稱，因為被告使用此名稱將侵害原告的商標權。而於本案中，原告乃向美國法院起訴主張被告使用 Playmen 名稱在義大利經營網站，已違反該禁制令。就此案件，法院首先說明網路具有世界性，世界各

地皆可進入此網域中，因此，被告不應僅僅因為某一國家可進入其網站，即應受該國法律之拘束，否則，不異於主張任何一個國家皆可對任何一個可進入的網站行使管轄權。不過在此說明後，法院又謂雖然法院無法規範全部的網站但仍可規範對於美國訂戶所提供的資訊，因此，法院主張該禁制令固然無法禁止原告於義大利經營網站，但仍可禁止其進入美國，也即是被告應拒絕接受美國訂戶之訂閱。

## 二、United States vs. Thomas,

被告於加州設立色情網站，而田納西州的法院認為由於該州人民可接觸此色情網站，因此可認為被告有目的地欲在該州獲得營業上利益，法院取得對被告之管轄權，可依該州法律加以審判。此判決立即引發各界許多的爭議。依此判決加以推論可知，若被告於英國設立一色情網站，則美國法院得主張因為美國人民可接觸此一色情網站，可認定被告有目的地獲得該州之保護及利益，因此，美國法院得對於英國之被告行使管轄權進行審判。然而，此種結果可能會產生很大爭議，因為在某些國家中不違反法規之色情圖片，可能會違反其他國家的法規，如此將造成經營網站之人可能隨時違反他國法律，須受他國之管轄及審判，而這種情形對於行為人將形成重大的威脅並遏止網路的發展。

## 第三節 代結論與建議

美國聯邦上訴巡迴法院與地方法院有關網際網路「對人管轄權」(personal jurisdiction)的判決案件類型大致可分為被告於法院管轄地有實際營業(actually doing business)與被告於法院管轄地並無實際營業兩種類型，前者法院對被告有管轄權尚無疑義；但後者則須視具體情形由法院決定可否對被告行使「長臂管轄」(long arm jurisdiction)。美國法院於決定是否行使「長臂管轄」時，通常會考量被告行為於法院管轄地所造成的損害程度、被告對於法院管轄地所造成的影響是否為其合理期望等

因素，且其考量須符合憲法的「正當程序」(due process)，即被告於法院管轄地所造成的影響，須為其「有意利用」(purposeful availment)，且被告有「持續且有系統」的接觸行為(continuous and systematic acts)，而法院於衡量「最低接觸」(minimum contacts)原則時，亦不可違反傳統的「公平程序」(fair play)與實質正義。美國法院的其他考量因素尚有被告至管轄地應訴的負擔輕重、管轄地所在州就爭端的利害關係深淺、原告能否獲得便利及有效救濟的利益與於法庭地審理能否有效解決爭端等四項因素。若僅單純設置被動性的網站，法院不會行使長臂管轄權，反之，若被告明顯有於他州從事商業行為，則法院對其有管轄權亦無庸置疑。其他的情形則須由法院視被告行為的質、量、性質(nature)等因素綜合考量，而此亦為大多數案件所處的灰色地帶。

觀察美國網路行為之爭議個案，關於管轄權有無之認定仍存有許多爭議。雖然法院多認為隨著科技進步有擴張法院管轄權之必要，但亦體認基於網路特性，可使位於世界各地的人在無國界的網路世界中交換資訊。如認為網路上接觸即構成最低接觸而可取得管轄權，則各網站將可能受到其他管轄權區域之法院管轄，任一法院將可對其經由網路可接觸之任一網站行使管轄權，如此對人管轄權之制度將完全被破壞。目前國外有許多見解主張網路應成為一獨立之法域，而另有其規範機制，然各界就此一見解仍有不同看法，且在實際運用上仍有疑義，惟仍可看出網路行為的特殊性及與傳統法律間的落差。網路交易具有跨越國界與地理區域限制之特性，目前各國針對網路行為的特性，就其傳統管轄權之理論所進行的探討或修正，實足資我國參考，並可藉以瞭解我國將來可能面臨的管轄權爭議。就國際規範之內容及發展方向，我國雖非訂約簽署國，但有關網路法制之執行面，需仰賴國際合作始能竟其功，故我國仍應主動積極採用，並持續觀察注意。

## **第六章 美國政府對電信、媒體及資訊科技（IT）整合 （Convergence）發展之管制政策及競爭政策**

### **第一節 FCC 之組織架構與與功能定位**

FCC 根據美國 1934 年通信法（Communications Act of 1934）成立，管理對象從電話、廣播、電視、衛星、微波到新興的網際網路，職掌電信、廣播與非聯邦政府之無線頻率管理等通訊傳播相關事項，其組織架構為金字塔模式，上層領導決策單位為合議制之聯邦委員會議，委員會議下另設六局十室。茲分述如下。

#### **壹、組織架構**

##### **一、委員會議**

由總統任命的五位委員組成，經參議院同意後任命，等同部長級位階，任期五年，得以連任，若無重大過失不得任意撤換；委員的提名須考慮該委員同時具備通訊傳播專業以及領導能力，期以有效率的管理策略分配應用稀有資源、鼓勵民間產業投資提升科技優勢、促進市場之公平競爭與合理發展、市場未能有效運作時適時介入以保障公眾利益。為了保持委員會的超然獨立性，委員會有幾項特殊設計：其一規定同政黨委員不得超過三名，黨派均衡以避免受單一政黨影響決策，委員本身並不得對 FCC 所管轄之事業有經濟上利益；二是委員任期錯開，避免同一總統同時提名可能造成之不當影響；三為合議制，所有政策裁決均需合議形成，避免單一首長決策介入個人利益或承受外界過多壓力。

##### **二、六個執行局（operating bureaus）**

###### **（一）大眾廣播媒體局（Mass Media Bureau）**

負責管理無線廣播電台 (Radio)與無線電視台 (Broadcasting),包括接受執照之申請與核發、擬定全國電台與電視改革與規劃政策,規範廣播電台與電視之權利義務。

#### **(二) 有線電視局(Cable Services Bureau)**

負責執行一九九二年有線電視法 (Cable Act of 1992)、規範有線電視業者,處理有線電視技術標準、設備相容性與租用適宜,以及從修法前的費率管制到新法的市場競爭秩序之維持,處理消費者對有線電視品質與費率之反應需求,執行相關競爭法與消費者保護法。

#### **(三) 公眾電信局(Common Carrier Bureau)**

根據電信法,執行法律要求之市場競爭原則與電信普及原則與公眾利益原則,管理國內與國際有線及無線之公用電信(電話、電報等),發放執照、分配頻率、審核電信公司合併案。

#### **(四) 無線通訊局(Wireless Telecommunications Bureau)**

處理無線頻率公開標售事宜,管理國內商業及個人之無線通訊(不包括衛星),如行動電話、呼叫器、私人無線電、個人通訊服務等等。

#### **(五) 國際事務局(International Bureau)**

代表 FCC 處理雙邊談判、簽訂國際條約、決策國際電話費率與衛星等涉外業務與國際事項。

#### **(六) 規範及資訊局(Comp-liance and Information Bureau)**

由各區辦公室 (regional and field office) 組成,確保各區域之收訊清晰,調查處分違規情節,確認政策規則在各區域確實執行,告知各地區民眾 FCC 既定政策並蒐集各地區之回應、回覆詢問。

### **三、 十個支援幕僚性處室 (supporting office)**

**(一) 幕僚長辦公室 (Offices of Managing Director)**

為委員會行政主管，幕僚長由主席提名、委員會同意後任命，接受主席指揮掌管各局室政策方向，接收各界對 FCC 政策之意見、並為委員會之政策辯護。

**(二) 通訊傳播商機辦公室 (Offices of Communication Business Opportunities)**

提供中小企業通信商機資訊、輔導小型及弱勢之電信事業。

**(三) 工程技術辦公室 (Offices of Engineering and Technology)**

擔任科技顧問角色，由總工程師主管，負責國際與國內工程設備技術相關事務，管理非官方使用之頻譜、分配頻率、規範技術標準，以及研究太空與地面之通訊科技。

**(四) 法律顧問辦公室 (Offices of General Counsel)**

處理 FCC 內部法律疑義、法律規劃，並代表 FCC 出庭訴訟。

**(五) 立法與政府部門聯絡辦公室 (Offices of Legislative and Intergovernmental Affairs)**

負責提立法計畫、修法建議，通知國會 FCC 制定之行政規範、參與國會聽證、回答國會質詢，並擔任 FCC 與聯邦政府及州政府溝通之窗口。

**(六) 政策規劃辦公室 (Offices of Plans and Policy)**

負責分析問題、規劃長期政策。

**(七) 公共事務辦公室 (Offices of Public Affairs)**

負責民眾服務與新聞公關，發佈新聞，提供 FCC 活動、會議相關資訊，並負責相關出版品。

**(八) 督察長辦公室 (Offices of Inspector General)**

擔任督導各項計畫政策之角色、審計監督計畫之運作與執行效率。

### **(九) 職場多元化辦公室 (Offices of Work Place Diversity)**

負責規劃 FCC 工作環境，提供不同種族、性別、年齡者平等就業機會以維持平等就業環境。

### **(十) 行政法官室。**

## **貳、功能定位**

FCC 管理跨國、跨州事項，在角色扮演功能，包括解釋相關通訊法律 (例如 Communications Act of 1934、Telecommunications Act of 1996 等)、制定聯邦通訊傳播相關行政命令與管理規範，監理無線通訊傳播與跨州有線電信、核發廣電及通訊執照、審核通訊傳播事業併購結合案、管理有線電視，並肩負執行法律規範之責任，包括裁處爭議糾紛以及取締、處罰違規、吊照等事宜。

### **一、內部功能職掌**

委員會議負責決策，委員會主席總括內部協調管理；六局為執行部門，直接面對不同的通訊傳播媒體，規劃政策、執行管理業務、接受申請、核發執照、處理申訴、進行調查、參與委員會聽證；十個處室為幕僚單位，行政管理事項由主席授權幕僚長 (Managing Director) 指揮一般性支援工作。

### **二、協調分工與互動**

有關國家通訊政策、科技標準，由美國商務部的國家電信暨資訊管理局 (National Telecommunications and Information Administration, NTIA) 制定後提交 FCC；NTIA 同時負責聯邦政府使用的頻譜規劃管理，FCC

負責非官方使用之公眾及商營廣電頻譜規劃。至於美國與他國協調國際電信政策，則由國務院下的國際通信暨資訊政策局(Bureau of International Communications and Information Policy)，以及 FCC 國際局相互配合。關於確保電話服務之品質與合理費率，由於 FCC 只管理聯邦事務，各州之電信監理由各州之公共事業委員會 (State Public Utilities Commissions) 負責，故該部份 FCC 須與各州協調。

### 三、外部制衡

由於 FCC 為「獨立運作」之行政機構，擁有行政權、準立法權與準司法權，在管理手段上除可說明規勸、協商規約外，尚得發布禁令、罰款、訴訟，以及有條件換照、短期換照、拒絕換照、吊照等，權力不可謂不大；因而，除透過 FCC 內部督察室之監督，以及民眾聽證參與和媒體監督外，在制度上另有以下之制衡設計：

- (一) 總統對委員會之委員及主席有提名權，對委員會之預算有提案權。
- (二) 國會對總統提名之委員及主席有任命同意權，對委員會預算有審議權，並得行使質詢權與聽政權監督之，另尚可行使立法權決定 FCC 之存廢與權限及制定程序法規範之。
- (三) 產業對 FCC 之裁決、處分不服時，可上訴法院；由法院並審理相關法規爭議，並監督反托拉斯、市場壟斷案件。

## 第二節 一九九六年通信法改革後 FCC 之法制功能規劃

電信、媒體與資訊科技整合後，現存規範與法令之適用性值得檢討，1996 年通信法重新調整原有之電信及媒體管制架構。主要改革為解除各媒體間跨業經營之限制，以 WTO 之自由競爭、市場機制為原則，開放電信、資訊、傳播等各行各業自由進入市場，以「市場競爭提升服務品質」，取代過去 FCC 對通訊傳媒產業在費率、內容等諸多事項上的管制規範；遵守 WTO 基礎通信協定、資訊技術協定 (ITA) 及各雙邊協定，排除關稅與非關

稅障礙，使全球電信市場自由化，提升市場競爭、降低成本及增加新機會，在市場有效競爭的前提下漸次解除管制。該法施行後 FCC 主要法制功能說明如下：

## **壹、 電信事業管理**

由市場及產業競爭決定電信服務費率，解除費率管制，FCC 並不介入；但仍維持既有電信政策中的平等接續 (equal access)、平等進入等原則，並授權 FCC 在市話交換區劃定變更區域許可之權限。

## **貳、 無線頻率管理**

對頻譜規劃、無線頻率的經營權，由以往的書面申請、核准發照的模式，在市場機制運作下，改變成公開出價、競價拍賣的模式。

## **參、 有線電視管理**

開放有線電視與電信事業跨業經營限制後，引進市場競爭，於 1998 年解除 FCC 對有線電視費率上限之限制，市場自由化、費率自由化，但賦予 FCC 監督功能與必要時之管制權限，在業者提高費率但服務品質卻下降時，FCC 得適時修正規範機制。

## **肆、 網際網路**

FCC 對網際網路並無任何管制，完全尊重市場機制，但在網路服務運用到基本電信服務（電話）的部份，仍依照電信規範處理。

## **第三節 21 世紀新 FCC 策略規劃藍圖**

美國聯邦通訊委員會 (Federal Communications Committee, 以下簡稱 FCC) 主席 William E. Kennard 於 1999 年 5 月 26 日在參議院商業委員會 (Senate Commerce Committee) 報告表示, 1996 年通信法施行成效優異, 肯認打破產業界限藩籬、市場主導的政策奏效, 這樣的環境使通訊產業生機盎然, 相對的便需要生氣活潑的主管機關, FCC 須因應產業新趨勢重新改造, 並認為應依此趨勢重新打造 21 世紀的新 FCC。1999 年 8 月 29 日公佈 21 世紀新 FCC 策略規劃藍圖 (A New FCC for the 21st Century, Draft Strategic Plan), 計畫於五年內打造出數位時代全新的 FCC。以下就 21 世紀新 FCC 策略規劃藍圖之細節加以說明:

## **壹、 組織再造**

根據 FCC 所提出之改造藍圖, 未來依據傳統通訊產業分野的 FCC 下轄機關別, 將不再具有任何實質意義, FCC 將廢除大眾廣播媒體局 (Mass Media Bureau)、有線電視局 (Cable Services Bureau)、公眾電信局 (Common Carrier Bureau)、無線通訊局 (Wireless Telecommunications Bureau) 等以產業別為基準之執行局, 就目前各局室功能重複之部份進行裁併整合的重建工作。

### **一、 整合法律執行功能之「法律執行局」(Enforcement Bureau)**

原扮演法律執行功能的局室分散於 FCC 的規範及資訊局、大眾廣播媒體局法律執行處、公眾電信局法律執行處、無線通訊局法律執行暨消費者資訊處, 未來計畫將四者整合為單一的法律執行局, 統籌處理 1996 年通信法賦予 FCC 之四項任務: 提供市場競爭架構、協助消費者、確保頻譜之有效利用與提昇公眾安全。

### **二、 整合提供消費者資訊功能之「消費者資訊局」(Consumer Information Bureau)**

FCC 提供與回應消費者需求資訊之工作原分散在不同局室，隨著電信、媒體及資訊科技之整合，消費族群亦隨之融合，宜共同處理以減省重複之人力，同時使消費者得透過單一窗口解決問題、獲得資訊。

### **三、簡化行政作業**

FCC 將進行統一證照系統 (The Universal Licensing System, 簡稱 ULS) 計畫，所有的執照申請核准程序與頻譜拍賣程序將整合成單一系統，而不再分散由大眾廣播媒體局、公眾電信局、無線通訊局等獨立處理；同時利用網路將流程電子化，以提供申請者更迅速便利之程序。

## **貳、四大目標與執行策略**

### **一、創造數位年代的 FCC**

#### **(一) 行政程序自動化**

建立自動之申請發照系統，透過網路創造無紙化、單一窗口的便利環境，提供人民互動式完整資訊之查詢管道，期望兩年達成 70%，五年達成 100% 自動化。

#### **(二) 組織層級扁平化**

減低公文積壓之情況 (兩年達成 60%，五年達成 100%)；減少審核層級 (兩年達成 15%，五年達成 50%)；簡化申請流程，增加內部各機關彼此之信賴度以增加政策和諧性、避免多變不可預測之決定，加強利用爭議處理與協商機制。

#### **(三) 局室功能重整**

將具有法律執行功能之四個單位整合為單一法律執行局，將各局室提供與回應消費者資訊之單位整合為單一消費者資訊局。規劃整合單一執照申請核准程序與頻譜拍賣程序，於 2001 年完成選定特定技術之示範作業程序，於 2003 年前將示範程序擴展至所有技術之申請與拍賣程序，並於 2004 年完成組織重整。

#### **(四) 人事重整**

重建計畫既然打破既有組織架構，對應於架構調整，必然牽涉大幅人事更動，為妥善因應影響，準備工作包括對既有人員重新訓練、工作重新分配，新聘具高度專業知識之職員，以及考量請求國會授權以移轉整批員工模式降低處理人事成本之可行性等；為了穩定軍心、降低影響，除了與 FCC 內部員工不斷溝通，使其了解並支持 FCC 重整計畫外，並與各局室經理及員工代表密切合作，確保員工之觀點得以被採納、整合於重建計畫與行動方案中。

## **二、提昇通訊市場競爭性**

### **(一) 消弭法律面、經濟面等市場進入障礙**

打開地區性電信市場、增加電話市場之競爭性、透過市場競爭機制提供全國偏遠地區先進的通訊服務、提昇直播衛星電視等多頻道影像傳送市場的競爭性。預估五年內讓每個主要市場，電話服務業者多兩家、寬頻接續提供者多兩家、多頻道影像傳送提供者多五家。

### **(二) 解除管制**

終止費率管制；刪除不必要的管制規範；簡化技術規範；降低對業界建檔、報告、紀錄保存等要求，期望五年後將 FCC 要求填寫的表格數減少 50%。至於新的網路服務，反對以法律規範介入其發展，同時將成立數位時

代工作小組 (Digital Age Task Force), 針對數位時代競爭、整合之需求, 研究法規並提出修正建議。

### **(三) 取締違法業者確保公平競爭**

對欺騙消費者之行為絕不寬貸, 沒收財物 提高罰鍰以降低違法誘因。此外, 前述整合各局室法律執行功能所成立之法律執行局為關鍵重點, 以便快速處理競爭性相關議題、頻譜分配、公眾安全、設備與執照要求、技術議題等申訴案件。

### **(四) 提升國際通訊市場競爭度**

鼓勵發展國際標準、提供開發中國家技術協助、審視海底電纜相關規則與政策以促進全球資訊社會之發展。透過與美國貿易代表之合作 (the United States Trade Representative), 鼓勵其他國家將電信市場自由化; 設定五年內, 至少與五十國諮商以確保其執行 WTO 之承諾, 使十二個開發中國家採行競爭性電信市場模式、消弭市場進入障礙, 國際電話平均費用降低 60%。

## **三、. 確保人民受益於通訊革命**

### **(一) 合理及時的普及服務**

補助以科技中立為基礎、改革接續費機制使市場進入及競爭更有效率; 持續推行追求市場競爭之政策, 使民眾得以合理之價格, 取得如高速網路接續服務、數位電視、衛星及無線通訊服務等新的通訊科技服務; 確保人民得透過所有通訊科技獲得緊急情況相關資訊, 使身心障礙族群亦得使用通訊科技。成效上希望五年後數位廣播電視建構率、學校與圖書館網路連接率均達 100%。

## **(二) 提供參與機會**

讓女性、少數民族、小型企業都有機會進入通訊事業，反應多元化的觀點，促進民主。策略上包括重新檢視廣播電視媒體的聘雇規則；定期審視有線及無線電視所有權之規範以確保大眾接受多元化資訊；開放低功率廣播頻道供教堂、社區團體、大專院校等地區性使用，讓新的聲音、不同的意見都有反應之機會。

## **(三) 提供消費者充分資訊**

FCC 將整合所有局室提供消費者資訊之功能，合併成立「消費者資訊局」，使消費者得透過單一窗口快速獲得資訊並解決問題；同時透過該局鼓勵大眾積極參與 FCC 相關活動，適時反應意見，使委員會訂定之決策規範得以公平、有效率且反應需求。因此，策略上包括迅速處理消費者的抱怨與資訊需求；持續推動消費者保護政策；確保帳單上的資訊真實無誤、清晰易懂；提供父母過濾軟體、色情電話防堵、鎖碼器、電視分級系統、V-Chip 等工具相關資訊，以確保兒童使用之通訊服務僅止於積極正面用途；最後，則希望能設立消費者諮詢會議 (Consumer Advisory Board)，提供委員會消費者相關議題之諮詢。五年內設定目標，使消費者之申訴量減少 50%；並使消費者對通訊服務選擇資訊之認知度提升至 100%。

## **四、基於公益管理頻譜**

### **(一) 效率化運用**

在增加頻譜配置彈性方面，發展新的頻譜分配機制，讓使用者根據不同用途可輕易整合或分散頻譜；並盡量簡化申請到核發證照的行政程序。為增進使用效率、減低運用干擾，則鼓勵研發創新性、市場導向的方式，同時與產業及國家電信與資訊局 (National Telecommunications and Information Administration, NTIA) 密切合作，以科技方式減低干擾、提升頻譜之配置使用效率；使頻譜管理更加透明化。透過諸多措施，期望

在五年後，所有以頻譜為基礎之通訊服務，輸出量（如：傳輸分鐘數、資訊量、消費者人數等）能成長為 200%。

## （二）增加新服務機會

由於無線通訊產業成長快速，有必要增加頻譜提供，以給予新科技、新服務進入市場服務大眾之機會。例如鼓勵數位電視等，以創造釋出頻譜之動機；重整頻譜配置以提供第三代行動電話與新的衛星服務等高價值使用；同時確保有關公眾安全之頻譜使用需求；另持續透過國際通訊組織使國際頻譜配置與美國頻譜使用相調和。期望五年後，能有約 300MHz 額外頻譜供分配。

## 第四節 代結論與建議

隨著科技的進步，電話、電視、廣播與電腦提供的聲音、影像、圖片、資料等訊息已經可以藉由相同載具呈現於消費者眼前。除了技術層面的整合外，傳統的電信、媒體與資訊科技業者紛紛向外拓展，提供跨領域服務，甚至跨業經營，其科技整合已然成為全球無可避免的趨勢。由數位化導致之匯流與整合，並不只是科技的匯流，也是服務與經營方式之匯流，而且更是社會互動方式之匯流。其中至為關鍵的就是規範的整體架構，其若不能配合匯流之大趨勢，重新調整，將會嚴重阻礙知識經濟社會之到來。面對新興的科技與產業，競爭政策主管機關宜以持續且有系統的方式蒐集、研究與分析相關科技與產業之發展動態與市場反應，並作成市場與產業報告，俾隨時正確掌握市場與產業背景，有效且迅速地處理相關重大限制競爭或不公平競爭之案件，而不宜逕行套用舊有管制模式加以規範，以避免扼殺新科技與產業。並進而從更積極、全面的角度，對不合宜的既存管制加以檢討，透過管制的解除或調整來擴大市場規模，消除參進障礙，活絡價格與其他因素的競爭，努力改善競爭大環境，俾消彌不合理的市場行為，並減輕執法的負擔。

# 美國競爭法對電子商務交易規範之研究

## 目 錄

第一章	前言.....	1
第一節	研究目的.....	1
第    二    節	研    究    過 程.....	1
第三節	研究報告內容.....	2
第二章	美國數位經濟發展現況與電子商務推動政 策.....	3
第一節	美國政府如何建構公平競爭之電子商務交易環 境.....	3
壹、	美國電子商務工作小組(U.S. Government Working Group on Electronic Commerce).....	3
貳、	全球電子商務綱領 (A Framework for Global Electronic Commerce).....	3
參、	現階段具體成果.....	4
肆、	數位經濟時代.....	6
伍、	未來發展方向.....	9
第二節	美國與其他國家簽訂之電子商務雙邊合作協 定.....	10
壹、	電子商務雙邊合作協定.....	10
貳、	列舉美國與歐盟暨美國與愛爾蘭之重要協定內容.....	11
第三節	代結論與建議.....	15
第三章	美國對與著名商標有關之網域名稱紛爭之處理政 策... 16	
第    一    節	著    名    標	



貳、	正當程序.....	37
參、	最低接觸.....	38
第二節	美國網路行為管轄權.....	39
壹、	國內網路行為管轄權爭議.....	39
貳、	國際間之網路行為管轄權爭議.....	46
第三節	代結論與建議.....	47
第六章	美國政府對電信、媒體及資訊科技（IT）整合 （Convergence）發展之管制政策及競爭政策.....	49
第一節	FCC 之組織架構與與功能定位.....	49
壹、	組織架構.....	49
貳、	功能定位.....	52
第二節	一九九六年通信法改革後 FCC 之法制功能規 劃.....	53
壹、	電信事業管理.....	54
貳、	無線頻率管理.....	54
參、	有線電視管理.....	54
肆、	網際網路.....	54
第三節	21 世紀新 FCC 策略規劃藍圖.....	54
壹、	組織再造.....	55
貳、	四大目標與執行策略.....	56
第四節	代結論與建議.....	60