

出國報告（出國類別：其他）

出席 2016 年「國際商標協會數位世界
研討會(INTA Digital World
Conference)」報告

服務機關：經濟部智慧財產局

姓名職稱：鄭淑芬 商標審查官

董延茜 督導

派赴國家：比利時

出國期間：105 年 11 月 29 日至 12 月 4 日

報告日期：106 年 2 月 10 日

報告摘要

國際商標協會（INTA）於 2016 年 12 月 1 日及 2 日於比利時布魯塞爾舉辦「國際商標協會數位世界研討會（INTA Digital World Conference）」，與會者包括歐盟官方、產業界、團體代表等，會議內容廣泛，各場次的主題包括歐盟數位單一市場、資料保護、數位廣告、著作權與數位提案、數位世界中的有效執行與數位單一市場、物聯網、地理標示網路使用等議題之討論。本報告主要著重於主題標籤、地理標示與新通用頂級域名、提升數位廣告的可信賴度及歐盟數位單一市場之介紹。

關鍵字：主題標籤、地理標示、追隨金流、歐盟數位單一市場、hashtag、Geographical Indication、follow the money、the EU’ s Digital Single Market

目 次

壹、目的與過程.....	1
貳、議題	2
一、HASHTAGS(主題標籤).....	2
二、酒類地理標示保護與新通用頂級域名	9
(一). 網域名稱簡介	11
(二). 新通用頂級域名開放.....	12
(三). 地理標示與新通用頂級域名	16
(四). <.wine>、<.vin> 爭議.....	21
(五). 小結.....	23
三、提升數位廣告的可信賴度：可信賴問責群組（TAG）	25
四、歐盟數位單一市場.....	29
參、心得及建議.....	34
肆、議程	35

壹、目的與過程

「國際商標協會數位世界研討會 (INTA Digital World Conference)」於 2016 年 12 月 1 日至 2 日在布魯塞爾的 Le Plaza 舉行，邀請歐盟議會及歐盟執委會官員、業界代表、律師及專業人士就企業在今日數位環境下面對的重要議題，以座談方式進行交流討論。可能因地緣、文化或我國媒體、大眾對國際性議題不甚重視等緣故所致，某些議題在歐美的發展歷程與爭議，在我國似較不受關注，該等議題亦顯得相對陌生與新鮮。為能有較清晰之理解，除與會資料外，另彙集其他相關資料及報導，就其中有關主題標籤、地理標示與新通用頂級域名、提升數位廣告的可信賴度及歐盟數位單一市場等議題整理撰寫報告，期能對相關實務操作，提供更為豐富的參考資訊與可行的思考方向。

貳、議題

一、HASHTAGS(主題標籤)

Hashtag，中文譯為主題標籤，泛指一個「#」號加上一個文字、詞彙或沒有空格的一句話。主題標籤通常使用在網誌和社交網站如 Twitter、Instagram、Facebook 等的貼文中，以將各篇獨立的貼文串連在一起。使用者可以藉著各種主題標籤，連結到同一個平台內標記有相同主題標籤的貼文。¹

Hashtag 可以標記在語句之中，例如「智慧財產局宣布#105 年度商標法令說明會 即將在 5 月舉行，歡迎各界報名。」；也可以標記在全句之後，例如「智慧財產局宣布 105 年度商標法令說明會即將在 5 月舉行，歡迎各界報名。#105 年度商標法令說明會」。企業可以運用 hashtag 標記品牌名稱、商品名稱或是活動主題等行銷主題或活動關鍵字，當網友點擊貼文中的 hashtag 文字，或是在社群網路平台中搜尋該 hashtag 文字的時候，就能看到相關的活動或是貼文，藉此在網路世界廣泛散布相關訊息，並可即時瞭解網友對該行銷活動的反應。

早在 1988 年就有人在聊天平台 IRC (Internet Relay Chat) 使用 hashtag 標示聊天主題，當時主題標籤已經被用來作為分類的工具，將圖片、影像、訊息以及其他資訊整合到一個特定的群組中。2007 年 8 月，美國網路媒體設計師 Chris Messina 在他的 Twitter 頁面上首次使用 hashtag 功能，因而有「hashtag 創造者」之稱。² 其後，hashtag 的使用日益普遍，因其具有強大的散布與連結社群話題的能力，又無須支付廣告費用，已成為行銷宣傳的新管道。例如飲料商為主打活動與

¹ TIM KU, #Hashtag 故事 | The History of Hashtag, men's uno HK
<http://hk.mensuno.asia/node/hashtag%E6%95%85%E4%BA%8B%E2%94%82-history-hashtag-248>

1 (最後瀏覽日期：2016 年 1 月 4 日)

² 同前註。

產品包裝建立專屬 hashtag 「#SayItWithPepsi」，其他配合廠商、全球各地分公司或網友只要在貼文中標註相同的 hashtag，就成為關聯性的貼文，可供有興趣的網友追蹤及分享相關資訊，達到行銷的目的。



圖 1：Pepsi 廣告活動貼文。

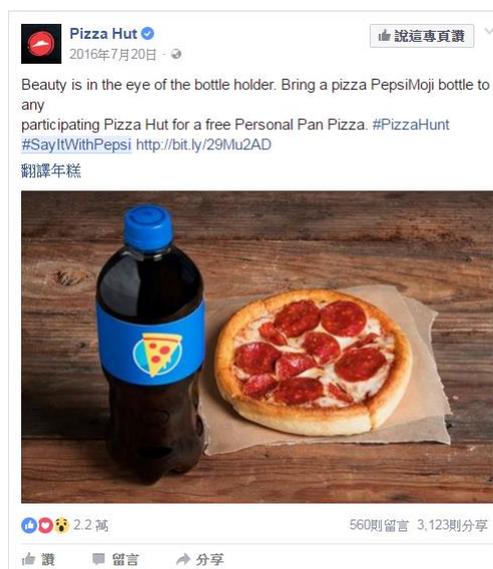


圖 2：Pizza Hut 相關促銷活動貼文。



圖 3、4：網友分享意見貼文

全球申請趨勢

根據 Thomson Reuters 公司統計，2010 年僅有 7 家公司提出 hashtag 的商標申請案，在 2015 年全球則有 1,400 件申請案，近 5 年總計有將近 2,900 件商標申請案，美國最多（1,042），其次為巴西（321）、法國

(159) 以及英國 (115)、義大利 (115)。³

美國商標審查手冊規定

美國商標審查手冊 (Trademark Manual of Examining Procedure, TMEP) 第 1202.18 節特別針對 hashtag 標識進行規範⁴，原則上，當標識含有「#」號或「HASHTAG」文字而具有指示申請人商品或服務來源的功能時，為可註冊的商標。

倘標識中的「#」號直接使用在數字之前，例如：**#29 JONES**、**THE #1 APP** 及**#TWELVE**，或僅是作為井字號或數字符號使用，例如**ICHIBAN#**，並不當然屬於 hashtag 標識，因此必須要個案判斷。

另「#」號及「HASHTAG」文字僅用來在線上社群中加速分類及搜尋的速度，一般而言，並未提供來源指示的功能，因此單純將「#」號及「HASHTAG」文字加入不可註冊的標識中，原則上不會使得該標識得以取得註冊。所以一個由「#」號或「HASHTAG」文字及商品或服務的說明性文字或通用名稱構成的標識，須以說明性或通用名稱的理由予以核駁。例如 **#SKATER** 指定使用於滑板運動裝備，為說明性標識，不具識別性。

在「#」號或「HASHTAG」文字與標識中其他可註冊部分可以分離的情況下，例如「#」與其他具有識別性的文字間有空格的情形，可以利用聲明不專用的方式取得註冊。例如：

INGENUITY 指定使用於企業諮詢服務，可將「#」聲明不專用後取得註冊。

³ Zach Brooke, More Brands Getting a #Trademark on Hashtags, Marketing News Weekly, <https://www.ama.org/publications/eNewsletters/Marketing-News-Weekly/Pages/More-Brands-Getting-a-Trademark-on-Hashtags.aspx> (最後瀏覽日期：2016年1月4日)

⁴ https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/print?version=current&href=ch1200_d1ff5e_1b5ad_3bc.html (最後瀏覽日期：2016年1月18日)

TMARKEY #SKATER 指定使用於滑板運動裝備，可將「#SKATER」聲明不專用後取得註冊。

當「#」號或「HASHTAG」文字與其他任意或暗喻性文字連用而具有整體性（亦即二者相連，中間無空格予以區隔），則無須就「#」號或「HASHTAG」文字聲明不專用。例如：**#SLUGGERTIME** 指定使用於服裝，**#DADCHAT** 指定使用於諮詢服務，以及**HASHTAGWALKING** 指定使用於娛樂服務等情形。

不過仍須檢視這些標識是否具備指示商品或服務的功能，如果使用樣本顯示「#」號或「HASHTAG」文字只是用來指示或組織資訊的關鍵字或主題，以加速某個主題的搜尋，則相關公眾不會將之作為識別商品或服務來源的標識，在此種情形下，必須以商標不具備指示商品或服務來源之功能，依商標法第 1、2 及 45 條規定核駁商品商標，或以第 1、3 及 45 條規定核駁服務商標⁵。例如 **#SEWFUN** 指定使用於裁縫教學服務，倘使用樣本為 1 張社交網站網頁的螢幕截圖，顯示該標識僅用來組織關於商標申請人提供裁縫課程的使用者評論，則該標識必須以不具商標功能予以核駁。

當標識僅以各種形態的「#」號或「HASHTAG」文字所構成，當其指定使用於與線上社群無關的商品或服務時，可能具有識別性，例如 **HASHTAG** 指定使用於蒸餾酒商品，或 **THE HASHTAG** 指定使用於辦公設備等情形。

美國爭議案例

美國加州中區聯邦地區法院（英語：United States District Court for the Central District of California, C.D. Cal.）於 2015 年 8 月 7 日就 Vahan

⁵ 另參看 TMEP 1202 Use of Subject Matter as Trademark
<https://tmepl.uspto.gov/RDMS/TMEP/Oct2012#/Oct2012/TMEP-1200d1e718.html>（最後瀏覽日期：2016 年 1 月 18 日）

Eksouzian et al v. Brett Albanese et al 案作出的判決，是目前唯一的 1 件有關 hashtag 的法院判決。本案爭點包括原告於線上社群網站 Instagram 上關於「#cloudpen」之使用，是否構成商標使用的問題。

原告與被告為製造及販售電子菸的競爭對手，被告之一取得「CLOUD PENZ」文字之聯邦商標註冊（註冊號：4567139），指定使用於電子菸等商品。原告與被告在前案達成解決商標爭端的協議，依該協議，原告得使用單獨由 CLOUD、CLOUD V 及 CLOUD VAPES 等文字構成的商標，但不得使用將該等文字與「pen」、「penz」、「fuel」、「pad」等文字密接的單一性商標（unitary mark⁶），例如原告不得使用 CLOUD PENS，CLOUD FUEL 及 CLOUD PAD 等文字商標⁷。但原告仍得於廣告物以「pen」來說明其商品，因為「pen」是電子菸的一般性描述文字。

原告起訴被告違反雙方達成的商標爭端解決協議，被告則主張原告在 Instagram 的貼文及促銷活動訊息使用「#cloudpen」（下圖為原告促銷活動使用情形之例⁸），構成該協議的重大違反。

⁶ 依據美國商標審查手冊第 1213.05 節關於 Unitary Marks 之說明，當商標的一些組成部分因為整合或融合在一起，而不被認為是可分開的，則具單一性。依聯邦巡迴上訴法院見解，單一性商標具有特定可觀察到的特徵，尤其在於商標的組成部分不可分離，這些商標組成部分結合後必須使該商標具有獨立於組成部分含意的不同意涵。

⁷ Plaintiffs shall refrain from using the words CLOUD, CLOUD V, and/or CLOUD VAPES in close association with the words “pen”, “penz”, “fuel”, “pad” (e.g., CLOUD PENS, CLOUD FUEL, CLOUD PAD would not be permitted uses under this Agreement by Plaintiffs) in association with Plaintiffs’ products as a unitary trademark. . . ., Vahan Eksouzian et al v. Brett Albanese et al 第 14 頁, 第 19 行以下

<http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/california/cacdce/2:2013cv00728/553410/188/>

⁸ 轉引自 Carrie L. Kiedrowski and Charlotte K. Murphy, Are Hashtags Capable of Trademark Protection under U.S. Law, INTA BULLETIN（最後瀏覽日期：2017 年 1 月 4 日）



法院認為 hashtag 純粹只是一種說明性工具，並非商標，而雙方協議並未禁止原告將「CLOUD」與「pen」密接使用作為說明性用語，只要該使用不構成單一性商標即可，原告使用「#cloudpen」主題標籤，僅是將之作為功能性工具，用以指示原告促銷資訊的位置，讓消費者得以瀏覽。因此原告於 Instagram 使用前述「#cloudpen」主題標籤，並未構成協議的實質違反⁹。本案因未繼續上訴而告確定。

這個法院判決使得 hashtag 標識是否受商標保護產生不確定性，有評論認為法院未考慮依據 USPTO 審查標準判斷「cloudpen」是否具有識別來源功能，因為即便「pen」為電子菸的說明性文字，法院仍應分析「cloud」是否為說明性文字；而且法院也未考慮在被告就「CLOUD PENZ」已取得聯邦商標註冊的情況下，原告關於「#cloudpen」的使用是否仍為說明性質。

惟筆者以為依照 USPTO 商標審查手冊的說明，hashtag 標識倘具有指示商品或服務來源的功能，亦即商標識別性，原則上可取得註冊，

⁹ Vahan Eksouzian et al v. Brett Albanese et al 第 15 頁,第 24 行以下
<http://law.justia.com/cases/federal/district-courts/california/cacdce/2:2013cv00728/553410/188/>

但是還需要判斷該標識是否具有商標功能。因為 hashtag 本身的功能是在線上社群中加速分類及搜尋的速度，這也是一般公眾的通念，所以公眾不會將 hashtag 標識作為識別商品或服務來源的標識，倘申請人使用 hashtag 標識的方式僅是在線上社群發揮 hashtag 功能，將依商標法第 1、2（或 3）及 45 條規定，以不具商標功能予以核駁。因此法院在 Vahan Eksouzian et al v. Brett Albanese et al 案見解與 USPTO 商標審查手冊標準一致。

我國 hashtag 申請情形

經檢索我國商標登記資料庫，102 年之前雖然有申請商標含有「#」號的情形，但並非主題標籤的型態，智慧局自 102 年開始收到 hashtag 商標申請案，至 2016 年底約有 20 件。

目前審查實務上係以商標整體是否具識別性為判斷標準，因此倘「#」號後之文字使用於指定商品或服務具有指示來源之功能，則會認為商標整體具有識別性，在無其他不得註冊事由的情況下，可取得商標註冊。我國註冊的 hashtag 商標舉例如下：

#NUDE 指定使用於代理進出口服務、百貨公司、郵購、電視購物等服務。

#mymessage 指定使用於化妝品、香料、彩妝品等商品。

我國審查實務與美國不同，美國採使用主義，為取得商標註冊，申請人必須檢送使用樣本，倘該樣本顯示申請標識不具有商標指示商品或服務來源的功能，例如該標識未做為商標使用，則以不具商標功能予以核駁。因此倘使用樣本顯示「#」號或「HASHTAG」文字只具 hashtag 加速搜尋的功能，USPTO 會以該標識不具商標功能予以核駁，

已如前述。我國商標法無檢送使用樣本的規定，原則上只要商標具識別性，即可取得商標註冊，其後倘未作為商標使用，係依廢止註冊程序處理。另我國民眾、企業使用 hashtag 不若美國普遍，因此還需要相關案例的累積，以發展適合我國國情的審查實務。

二、酒類地理標示保護與新通用頂級域名

TRIPS（與貿易有關之智慧財產權協定）第 22 條規定地理標示 (Geographical Indication) 的定義有三個特徵：（一）該地理標示必須標示出某商品產自某會員的領域內（二）該商品必須具有某種特定的品質、聲譽或其他特性（三）這些特性必須與其地理來源具關聯性。各會員國應提供的保護，主要包括為防止虛偽標示以免公眾產生混淆誤認，各會員國應不准其註冊、使其註冊無效或防止不公平競爭。TRIPS 第 23 條針對葡萄酒與烈酒有更高保護規定，不以造成公眾誤認其實際產地為要件。因為歐洲釀酒及農業的發展歷史及文化悠遠，歐盟比美國、澳洲等國家更為重視地理標示，尤其法國有極高比例之酒、乳酪等產品註冊為「受保護的地理標示」 (Protected Geographical Indication, 簡稱 PGI) 及「保護的原產地名稱」 (Protected Designation of Origin, 簡稱 PDO)，地理標示的產品具較高經濟價值，有這種產品優勢的歐洲國家持續希望擴大保護葡萄酒及烈酒以外之產品，但美國、澳洲等國家卻不表贊同，尤其某些可能已成為通用名稱，認為 TRIPS 第 22 條已足夠保護地理標示，額外保護應僅限於葡萄酒及烈酒，這樣看法上的歧異，在新通用頂級域名 <.wine>、<.vin> 註冊申請案爭議歷程也顯現出來。

本次與會的法國香檳公會 (Le Comité Interprofessionnel du vin de Champagne, 簡稱 CIVC) 一向致力於保護 Champagne(香檳) 一詞之獨特及專用，香檳一詞在現實世界中有用於餅乾、雪茄菸紙、馬桶刷、洗髮精甚至色情行業等，或將香檳使用於不產於法國香檳區的酒類銷售

上，CIVC 不只在實體領域捍衛，在虛擬的網域名稱、網路使用上積極維護該名稱的權利，亦多次提出網域名稱的爭議案件，但也不是每次都贏。例如 2011 年 CIVIC V. Steven Vickers(WIPO Case No. DC02011-0026)¹⁰在 champagne.co 爭議案，依據「統一網域名稱爭議解決程序」(Uniform Domain Name Dispute Resolution Policy，以下簡稱 UDRP)進行爭議程序¹¹，UDRP 係為保護商標權人，防止其商標被搶註為網域名稱所提供之爭議解決機制，處理程序簡述為：申訴人向 ICANN 認可之爭議處理機構提起，被申訴人需提出答辯，爭議處理機構遴選由 1 至 3 人組成之專家小組裁決爭議，作出決定後通知當事人，爭議如果成立則該域名可能被註銷或移轉給申訴人。CIVIC V. Steven Vickers 一案的決定書中認為 Champagne 為地理標示名稱，非 UDRP 第 4(a)(i)規定適用之商標及服務標章，而 CIVC 也無舉出任何 Champagne 的商標或服務標章來爭取，雖然 CIVC 舉出其非註冊商標，卻係依歐盟規則 No.491/2009 認定之「受保護的原產地名稱」(PDO)，具有重要的普通法權利，以及在法國、英國皆有認定 Champagne 名稱被仿冒之有利判決，而且 CIVC 擁有 128 個香檳相關的網域名稱註冊，但 Champagne 在本案被認定為汽泡酒的普通描述名稱，專家小組決定書中指出 CIVC 的致命錯誤是沒有爭辯 Steven Vickers 在註冊當下是否或應該知悉投訴人或 Champagne 一詞的法律地位，或者指出 Steven Vickers 認為 Champagne 為通用名稱或描述用語是不合情理的。循 UDRP 爭議成功的地理標示基本上還是必須稱其係商標(不管是註冊或未註冊)，尚無僅稱係地理標示而爭議成功的案例。

2012 年管理全球網域名稱的機構「網際網路網域名稱與號碼指配機構」(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN，以下簡稱 ICANN)¹²宣布除了原有的以領域命名的 22 個頂級域名外，全

¹⁰ <http://www.wipo.int/amc/en/domains/search/text.jsp?case=DCO2011-0026>

¹¹ <https://www.icann.org/resources/pages/help/dndr/udrp-en>

¹² ICANN 在 1998 年成立，不過係美國政府之國家電信暨資訊管理局 (National Telecommunications and Information Administration, NTIA) 以公開招標的方式授權委託 ICANN

面開放新通用頂級域名的申請，對此開放的評論正反皆有，贊成者認為可以鼓勵更多創造性、有更多的選擇和新的服務、提高註冊管理機關或國碼頂級域名所有者的利潤、加快檢索的速度等，批評者認為這會增加防禦性登記的費用、可能反而增加更多註冊上的限制、增加潛在的欺騙或誤導性的網站等。2011 年美國由 87 個企業及協會組成的 The Coalition for Responsible Internet Domain Oversight, CRIDO(負責任網域監督聯盟) 向美國商務部請願，認為開放新通用頂級域名註冊，將增加品牌所有人的負擔及對消費者造成危害。同時這也是地理標示權利人所擔心的，所以對<.wine>、<.vin>的申請註冊過程多所爭議。以下謹就網域名稱、開放新通用頂級域名註冊及爭議解決程序、<.wine>、<.vin>域名註冊爭議過程簡介。

(一) 網域名稱簡介

像撥打電話號碼一樣，個別網路與網路之間透過「網際網路通訊協定」(TCP/IP Protocols)，藉由個別電腦專屬的編碼數字互相識別、連結，進而構成一個龐大的網際網路系統，這個識別的編碼數字(通常為位元的數字組合)即 IP 位址(Internet Protocol Address)，但一串無意義的數字組合不便於讓人尋找，所以產生了網域名稱(Domain Name)，也可以視為網路上的門牌號碼。管理全球網域名稱的機構稱為「網際網路網域名稱與號碼指配機構」(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers, ICANN，以下簡稱 ICANN)，係成立於 1998 年位於美國加州洛杉磯之國際性非營利組織，負責協調全球網際網路域名系統(Domain Name System,DNS)，負起網路運作的穩定與安全的責任，包括了通用頂級網域名稱(generic Top-Level Domain,gTLD)及國碼頂級網域名稱(country code Top-Level Domain, ccTLD)系統的管理、IP 位址的

處理域名和 IP 分配。2016 年 10 月 1 日美國政府不再續約，不再干涉網路管理，由 ICANN 採用多方利益相關者協調的機制，由不同國家、公司或公司參與。

分配、根伺服器系統(root server system)管理等¹³。

網域名稱的型態分為泛用型及屬性型，屬性型英文網域名稱指〈edu.tw〉、〈gov.tw〉、〈com.tw〉、〈net.tw〉、〈org.tw〉等。屬於第三層取名之網域名稱，如：tipo.gov.tw，泛用型英文網域名稱，就是將 gov、com、org、net 等第二層的屬性去除，直接在頂級國碼.tw 的下一層取名，例：〈tipo.tw〉即為泛用型英文網域名稱。英文的網域名稱的長度最多不可超過 63 個字元，通常只能由 a 到 z 等 26 個英文字母、1 到 0 等 10 個阿拉伯數字以及「-」符號所組成。每個網域名稱的分層是以「.」作為分隔符號，用來區隔網域名稱的不同層級，越右邊的層級越高。通用頂級網域名稱為 3 字元，如：「com」、「org」、「edu」、「net」等，國碼為 2 字元，如：「tw」、「cn」、「jp」等。2014 年初，計有 22 個通用頂級網域名稱及超過 250 個國碼頂級網域名稱被使用，ICANN 對網域名稱的管理，基本上還是採授權制為主。「com」、「org」、「edu」、「net」等通用頂級網域名稱是由 ICANN 授權的註冊管理機關(Registry Operator) 來管理，而「.jp」、「.tw」、「.cn」等國碼頂級網域名稱，其管理方式不一，由各國的網路資訊中心、政府單位或民間公司等來管理，該機關通常負責維護網域名稱系統正常運作及相關註冊管理事項。經簽約授權的註冊管理機關負責監管該網域名稱的技術相關事項，包括監管註冊於其下之第二層網域名稱。另外有 ICANN 認可之獨立的第三方受理註冊機關 (registrar) 約 900 家，提供域名註冊及相關服務，這些受理註冊機構包括網路服務提供商、入口網站以及專門經營域名服務的廠商。

(二) 新通用頂級域名開放

新通用頂級域名的開放源於 2005 年，ICANN 開始發展有關創建新通用頂級域名的政策，並於 2008 年 ICANN 在巴黎會議發布新通用

¹³ 參見 ICANN(<https://www.icann.org/resources/pages/welcome-2012-02-25-en>)

頂級域名「申請人指導手冊」第一版草案接受公眾意見，表明開始制定創建通用頂級網域名稱的新方法規則。2011 年，ICANN 作出結論並開始啟動頂級域名的申請及評估流程的初步實施步驟，幾乎完全開放了各種文字、名字、字母、符號及其組合作為頂級域名，ICANN 董事會批准實施新通用頂級域名「申請人指導手冊」(Applicant Guidebook)¹⁴，授權啟動新通用頂級域名的申請計畫。第一輪申請係從 2012 年 1 月 12 日開始，截至 2012 年 4 月 12 日結束，ICANN 統計至 2012 年 6 月 13 日¹⁵共有 1930 件申請案¹⁶，2012 年 12 月 17 日 ICANN 召開申請案初步評估和公佈評估結果的優先順序的抽籤會議。

新通用頂級域名可依其性質分類為：

- (1) 標準或通用域名：基本上屬於通用名稱，沒有特殊限制，對一般公眾開放申請，如.wine、.music。
- (2) 社群域名：具有高度共識的特定社群，申請案必須得到該社群支持，如.guy、.天主教。
- (3) 地理名稱域名：代表特定的城市或區域，申請案須由有該區域官方政府的支持，如.taipei、.tokyo。
- (4) 品牌域名：機構組織等可以申請結合其商標或品牌名稱的域名，如.nike、.htc。

新通用頂級域名的申請流程漫長且費用極高，申請者須在提出申請及繳交美金 185,000 元費用前，先於 ICANN 的 TLD Application System(TAS)系統完成線上註冊，完成線上註冊時先預繳美金 5,000 元，提交完整申請案時再繳清剩餘的 180,000 元。ICANN 收到申請費後會開始評估申請案(圖 5)。依各階段所需時間來看(圖 6)，單純的案件約

¹⁴ <https://newgtlds.icann.org/en/applicants/agb>

¹⁵ <https://newgtlds.icann.org/en/program-status/statistics>

¹⁶ 台灣計有.taipei,.htc,.acer 及.政府 4 件提出註冊申請。

耗時 9 個月，案情複雜者約耗時 20 個月或更久(圖 7)¹⁷。

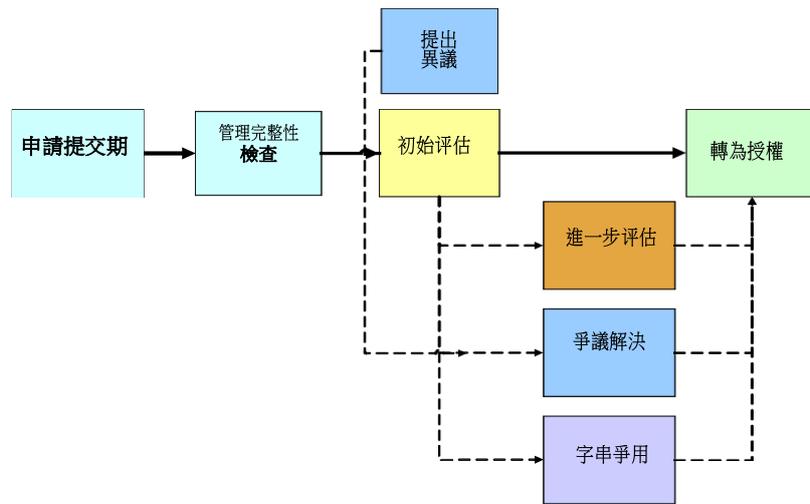


圖 5：申請處理流程簡表



圖 6：簡單申請案各階段時間

¹⁷ 圖片來源：同註 4

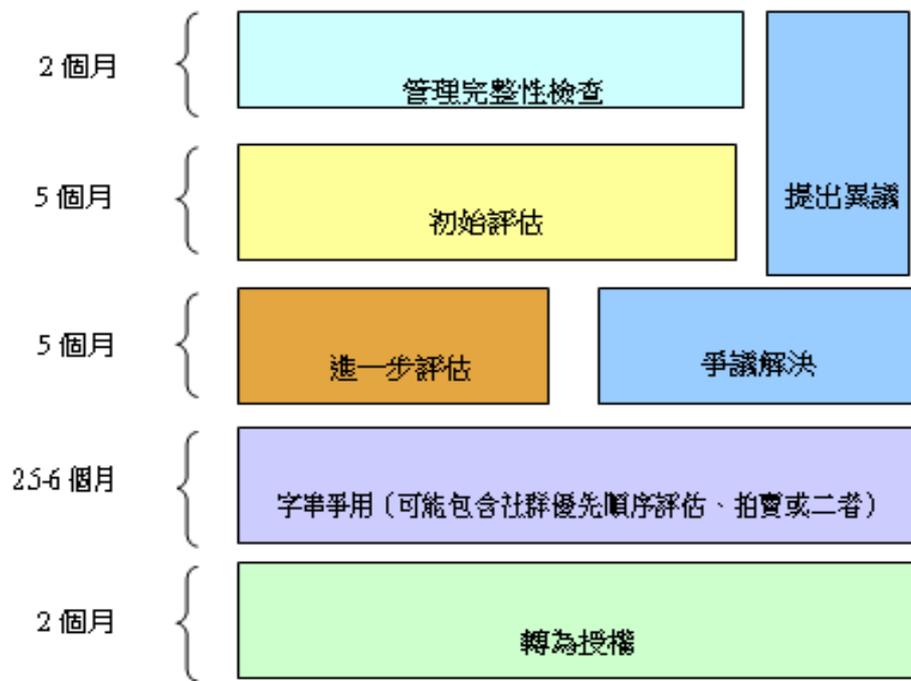


圖 7：複雜申請案各階段時間

申請案收件期過後，就會開始作管理完整性檢查，之後被公告於 ICANN 網站上 60 天，在此期間公眾可以提出意見，這些意見都將納入初始評估中。在 ICANN 組織架構內有一諮詢委員會稱為政府諮詢委員會(Governmental Advisory Committee, GAC)¹⁸，在意見徵詢期間 GAC 可能會就申請案發出「提前警告」(Early Warning)通知申請人，表明申請案可能是敏感的、有問題或違反某國的法律的，增加該案後續被發 GAC 建議或核駁的機率，提前警告的指示通知並沒有強制力，僅是提供申請者重新審視申請案的資訊，申請人接到提前警告 21 天內可以撤回案件，並可部分退款或繼續進行申請。GAC 正式提出的建議有幾種形式，譬如 GAC 達成共識認為不應通過、或對申請案有

¹⁸ GAC 為一由國家級政府(National Governments)、國際論壇承認之經濟體(Distinct Economies as recognized by International Fora)、多國政府組織(Multinational Governmental Organizations)及條約組織(Treaty Organizations)代表所組成之諮詢委員會，其功能為向董事會表達政府單位之關切事項，GAC 以會議方式討論政府之權益及關切議題(interests and concerns)，包含消費者權益、網際網路之運作對各國之影響、各國政府所關切之議題；GAC 不代表 ICANN 行使職權，惟向 ICANN 董事會提出其研究報告及建言。

疑慮並期望 ICANN 董事會展開對話了解 GAC 疑慮之處、或對案件有修正建議，GAC 建議將公布並轉給申請人於 21 天內回覆，GAC 的建議舉足輕重，如果仍為核准，ICANN 董事會必須正式回應理由。另一種對申請案的異議是透過「爭議解決服務提供商」(Dispute Resolution Provider, DRSP)，提出異議的期限始於 ICANN 公布申請案，在初始評估完成後約 2 週結束。多件申請案的字串相同或近似爭用的情形，ICANN 建議以申請人間自願協議或採「社群優先順序評估」，若都無法解決就採「拍賣」，由價高者取得。

新通用頂級域名完成授權後的爭議解決方式除可遵循既有之 UDRP 機制外，另有「統一快速暫停系統」(Uniform Rapid Suspension Procedure, URS)，申訴人舉證侵害行為明確且提出「明確令人信服之證據」的惡意註冊案，則透過 URS 可快速暫時凍結域名，但僅為暫停使用並無法移轉給申訴人。另外針對經營或使用域名而有侵害商標權嫌疑的新通用頂級域名註冊管理機關，商標權人得依據「商標授權後爭議解決程序」(Post-Delegation Dispute Resolution Procedure, PDDRP) 並提出「明確令人信服之證據」，對其提起申訴(complaint)。

(三) 地理標示與新通用頂級域名

地理標示在開放新通用頂級域名之後可能發生的二個情況，一是將該地理標示註冊為頂級域名，例如 <. champagne>、<.napavalley>，另一是將地理標示註冊於第二層網域名稱(頂級域名為該地理標示有關的商品名稱)，例如 <champagne.vin>、<napa.wine>。申請為頂級域名，雖有加強地理標示在網路上的品牌識別效果，但畢竟成本相當高，目前也沒有地理標示申請為頂級網域名稱的例子。

新通用頂級域名申請中的爭議情形有四種，爭議解決服務的提供商亦不相同：

- (1) 依據法定權利爭議申訴(Legal Rights Objection)：權利人已被普

遍接受的國際公認法律原則所承認或保護的合法權利受到新頂級域名字符串的侵犯。此類爭議由 WIPO 仲裁與調解中心(簡稱 WIPO 中心)受理。

(2) 字符串混淆爭議申訴(String Confusion Objection)：現有的頂級域名註冊管理機關認為申請中的新頂級域名與其授權管理現行通用域名字串混淆或申請人認為申請中的新頂級域名字符串彼此相近似而產生混淆而提出爭議。此類爭議由美國商務仲裁協會的國際爭議解決中心(The International Centre for Dispute Resolution)審理。

(3) 有限公共利益爭議(Limited Public Interest Objection)：新頂級域名字符串違背人們普遍接受並受到國際法原則認可的道德和公共秩序相關法律所規範，任何人皆能提交爭議。此類爭議由國際商會的國際專業技術中心(The International Center of Expertise of the International Chamber of Commerce)審理。

(4) 社群爭議(Community Objection)：新頂級域名字符串所針對的社群中有很多人強烈反對該申請，提出爭議者須證明其具公信力並與該社群保持關係。此類爭議由國際商會的國際專業技術中心(The International Center of Expertise of the International Chamber of Commerce)審理。

第三人(政府間組織或商標權人) 依據法定權利應受保護的商標或其組織名稱的縮寫，可向 WIPO 仲裁與調解中心對新通用頂級域名申請案提出爭議，第一輪爭議期間係自 2012 年 6 月 13 日至 2013 年 3 月 13 日止，共有 69 件爭議案¹⁹，2013 年 9 月 WIPO 仲裁與調解中心完成所有爭議案的決定，只有 4 件成立，其中含 <.africa>、<.香格里拉>、<.roam>、<.amazon> 等地理名稱的爭議，但並沒有與地

¹⁹ <http://www.wipo.int/amc/en/domains/lro/>。

理標示相關的案件。有關依法定權利提出的爭議案，WIPO 仲裁與調解中心指定獨立專家，依據 ICANN 的申請人指導手冊中第 3.5.2 單元規定，判斷新通用頂級域名申請案字串的潛在使用是否：1.因相同或近似於爭議人註冊或未註冊商標或服務標章及政府間組織名稱之縮寫而獲得不公平的識別性或名譽，或 2.因相同或近似於爭議人註冊或未註冊商標或服務標章及政府間組織名稱之縮寫而不合理的損害其識別性或名譽，或 3.新通用頂級域名申請案與爭議人註冊或未註冊商標或服務標章及政府間組織名稱之縮寫存有不被允許的混淆誤認之虞。

申請人指導手冊亦列有八個判斷時專家將考慮的因素：

- (1) 新通用頂級域名申請案之文字外觀、讀音或意義上是否相同或近似於爭議人之商標。
- (2) 爭議人之商標取得或使用是否善意。
- (3) 對相關公眾來說，將與通用頂級域名對應的標識視為爭議人之商標或申請人或其他第三人標識之認知及其程度如何。
- (4) 申請人申請通用頂級域名之意圖及行為模式，包括如申請人在申請通用頂級域名時是否知悉爭議人之商標、或不能合理解釋其不知悉爭議人之商標，或申請人是否涉入一種藉由申請或運作網域名稱或註冊頂級域名的行為模式，而且該頂級域名與他人之商標相同或有致混淆的類似。
- (5) 申請人是否以一種不妨礙爭議人行使與其商標權相關的法律行為的方式已經使用，或可展現其已準備使用與善意提供商品或服務或善意提供訊息有關的與通用頂級域名相對應的標識，及其使用程度如何。
- (6) 申請人是否有其他與該頂級域名相對應標識之智慧財產權，

及其獲得及使用是否出於善意，且申請人對通用頂級域名應該或可能的使用與該獲得或使用一致。

(7) 申請人是否因與頂級域名相對應之標識而為公眾所認知及其程度，如果是，申請人對通用頂級域名應該或可能的使用與該認可程度一致且係出於善意。

(8) 申請人意圖使用的通用頂級域名是否因來源、贊助商、從屬關係、認證關係而與爭議人的商標造成混淆。

另於第二層網域名稱進行地理標示權利保護來說，完成授權後的爭議解決方式可依 UDRP、URS、PDDRP 等機制進行。另在新通用頂級域名架構下，ICANN 在 2013 年建立稱為「商標資訊交換中心」(The Trademark Clearinghouse, TMCH) 的商標資料庫，是新通用頂級域名計畫中重要的註冊前權利保護機制。商標權人透過「商標資訊交換中心服務提供商」提交其商標或服務標章的資訊，將經驗證的資訊集中於商標資訊資料庫，連接到每個將啟動的新通用頂級域名，其目的是幫助企業註冊他們有權利的域名，讓他們早日獲得註冊相關名稱，透過 TMCH 可進行商標聲明(Trademark Claims service)²⁰及預先註冊期間(Sunrise Period)²¹二種措施，進行侵害排除及預警的事前保護，但前提是必須與 TMCH 資料庫內的商標完全相同者才有保護，如果有近似或故意錯誤拼字者則無法防範，另外申請中的商標或處於爭議狀態的商標無法提交。TMCH 僅接受符合下列條件之標章：1.國家性或地區性管轄權之註冊商標 2.經法律程序認證之標章 3.為法律或國際條約所保護之標章。以地理標示來說，若不是註冊為證明標章或商標，則應為符合條件 3.「為法律或國際條約所保護之標章」。提交 TMCH 案件

²⁰ 新通用頂級域名在開放給大眾註冊的 90 天內，若有他人使用在 TMCH 登錄的商標，申請人會收到 TMCH 通知該域名係他人商標，若此人執意進行，則該商標權所屬之企業會收到 TMCH 的通知，自行追蹤域名使用情況，以判斷是否需要採取如訴訟等行動。

²¹ 新通用頂級域名在開放給大眾註冊前，都會提供 30 天的「預先註冊期間」(或稱為「日出期」) 給在 TMCH 登錄商標的企業，有資格於此期間優先註冊商標域名。

須提出權利文件(通常是註冊證)、商標使用證明及付費，而且之後商標權利異動亦須主動更新。註冊管理機關與 TMCH 連線使用其資料庫亦須付費。如果有二個相同的商標都提交資料於 TMCH，基本上這二個資料並存於資料庫中，但在預先註冊期間應由誰註冊域名，則由註冊營運商自行決定，可能是先申請先得、拍賣或其他條件篩選。TMCH 的缺點是其資料庫沒有公開，外界認為與 ICANN 聲明其使命係致力提高資訊透明度有悖，資訊不透明也增加使用者的負擔，譬如他不能先查詢 TMCH 的商標資料再研究是否要作網域名稱註冊，另針對某些標識(包含地理標示)是否可登錄至資料庫內的資訊沒有明確提供說明。

完成在 TMCH 提交的申請後即可下載「標章認證資料」(Singed Mark Data, SMD)，其內容包含申請人可註冊之標識、商標名稱、法律保護文件、指定之尼斯分類、宣稱之商品或服務名稱、申請人或代理人資料，SMD 是一個重要的憑證，有 SMD 才能主張預先註冊權利或進行 UDRP、URS、PDDRP 等爭議程序。

其他預先保護例如網域名稱的阻斷服務(Domain name blocking)。新通用頂級域名的註冊管理機關 Dounts,In.c 提供商標權人可以向其提出商標或有關的變化字等資料，Dounts,Inc.就不會讓第三人取得第二層網域名稱註冊，Dounts,Inc.目前是.coffee、.cab、.wine、.vin 的註冊管理機關，這套做法成本上比較經濟實惠。另外透過私人智慧財產公司之監看服務(watch service)亦為可行的保護手段。另外訴訟仍是地理標示的主要保護機制之一，如依據 TRIPS 協定或歐盟指令 EC 491/2009 第 118m²²條規定，依不同的司法管轄區域當然有不同的程序、要求、法律規定跟救濟，這取決於國家及其所涉及之法律問題，訴訟因為昂貴又費時，通常是最後採取的手段。

²² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:154:0001:0056:EN:PDF>

(四) <.wine>、<.vin> 爭議

<.wine>、<.vin> 爭議起自 2012 年 6 月 13 日有 Afiliat Limited、Donuts, Inc.(以子公司 June Station, LLC 名義)、Famous Four Media Limited(以子公司 dot Wine Limited 名義)提出<.wine>申請, Donuts, Inc.另並提出<.vin>(法文:酒)的申請(以 Holly Shadow, LLC 名義),一直延續至 2014 年 11 月<.win>、<.vin>域名拍賣,再至 2016 年 1 月提出爭議之葡萄酒或蒸餾酒地理標示有關協會完成其名稱於<.wine>、<.vin>之第二層網域名稱註冊為止。

從申請開始,歐洲釀酒業隨即表達嚴正關切,GAC 亦提出對<.wine>、<.vin>申請案的意見並由 ICANN 董事會轉給申請人,GAC 的意見在 ICANN 董事會舉足輕重,如果最終核准了 GAC 有意見的註冊域名,ICANN 董事會必須正式陳述其理由。但同時 GAC 內部,美國、澳洲對地理標示在新頂級域名內是否保護足夠的看法與其他歐盟在內的 36 國家不同,尤其是對<.wine>、<.vin>的域名保護看法不同。因為 Champagne 在美國通常是指汽泡酒的描述性名詞,而不是指向產自法國香檳區的酒。歐洲尤其是法國香檳公會及美國加州的 Napa Valley 釀酒協會對地理標示的酒可能因為敏感的.win 及.vin 字串而被仿冒或被域名搶註(cybersquatting) 不斷發聲表達反對意見。

2013 年 4 月 11 日 GAC 發布北京公報,表明擴大可適用新通用頂級域名字串保護的範圍,不止.wine 及.vin,亦包括地理名稱字串如.amazon、.shenzhen,這些地理名稱係頂級域名申請而受擱置,而.wine 及.vin 卻係因其第二層域名可能為地理名稱產生爭議而擱置。2013 年 7 月 17 日,GAC 南非的德爾班公告發布對.wine 及.vin 字串所設想的保護建議設定最後期限。同年 9 月 9 日,儘管多方利益者(stakeholders)之間對地理標示的歧見仍存,GAC 主席 Heather Dryden 宣布 GAC 對.wine 及.vin 字符串申請作出結論,認為應依一般評估程序進行。至

11月20日，GAC於布宜諾斯艾利斯發布公報，認為董事會應有進一步的保護措施以防止.wine及.vin的不當濫用，並建議董事會對此一政治性敏感議題尋求全面的了解後再進行授權程序。因此，ICANN的新頂級域名計畫委員會委託法國法學教授Jerome Passa針對評估階段產生的問題與爭議作獨立法律分析(Independent Legal Analysis)，其分析意見認為在嚴格遵守國際智慧財產權法原則下，沒有既存的與地理標示相關法律可以迫使ICANN拒絕.wine及.vin申請或有條件接受申請，因為wine或vin文字本身並非地理標示。2014年3月22日ICANN的新頂級域名計畫委員會公布決議，接受GAC在2013年9月9日的建議，亦即.wine及.vin字符串應依一般評估程序進行。但隨即GAC在3月24日的新加坡公報指出ICANN董事會接受外部意見，卻未讓GAC表達意見而逕自公布決議已違反章程規定²³，並建議董事會在授權前再次考慮，另建議申請人與相關利益團體應持續溝通就此案尋求共識。約於新加坡公報發布之時，眾多利益團體向ICANN發信要求董事會審慎評估此申請案，主要基於缺乏保護措施將使消費者因為地理標示欺騙性的使用而權益受損及依據TRIPS協定、里斯本協定或歐盟相關指令應給與地理標示之保護。

2014年4月4日ICANN的新頂級域名計畫委員會認為GAC會員對.wine及.vin的關切，對會員及申請案本身皆很重要，並公布了一系列決議：1.承認GAC新加坡公報的建議 2.認為其獨立法律分析並未違反ICANN章程規定之程序 3.進一步遞延<.wine>、<.vin>契約程序60天，並鼓勵多方利益團體於此期間持續溝通 4.建議全體ICANN董事會擴大考慮法律複雜性及政治敏感度問題的影響，如GAC會員所提問題：ICANN是否為解決這些議題的適合場所？是否有其他更適合解決會員所提關於<.wine>、<.vin>申請案問題的場所或大會？

²³ <https://www.icann.org/resources/pages/bylaws-2012-02-25-en#XI-A> ByLaws Article XI- A, Section 1 subsection 6 : Opportunity to Comment. The Governmental Advisory Committee, in addition to the Supporting Organizations and other Advisory Committees, shall have an opportunity to comment upon any external advice received prior to any decision by the Board.

2014年4月5日歐盟委員會發表一項聲明，對ICANN遞延60天表示肯定，並鼓勵利益團體間對話，並聲明「.wine、.vin不能開放直至釀酒業的利益及全球消費者權益獲得保護。ICANN若欲證明在網際網路管理上所採取的Multi-stakeholder(多方利益相關者)模式可行，所作決定就必須為大眾權益而非純粹為商業決定或最高得標者的利益。」，接著4月8日，歐洲議會與西班牙、法國、英國正式向ICANN提出重新考慮其3月22日決議的要求，即.wine及.vin字符串可依一般評估程序進行，這是自1999年有此程序以來，ICANN第一次收到的正式請求。2014年11月Donuts,Inc.贏得<.wine>、<.vin>的拍賣，但申請流程仍懸而未定，因釀酒業者及歐洲政府對Champagne、Rioja、Napa Valley等地理標示的保護仍有疑慮。直至2015年6月，歐盟及葡萄酒貿易相關等協會撤銷了對<.wine>、<.vin>授權的爭議申訴，讓Donuts,Inc.可以自由使用。釀酒業者與Donuts,Inc.隨之私下達成令雙方滿意的協議，但協議內容並未公開，所以並不清楚到底實施了哪些對地理標示的保護措施。到2016年1月已有Champagne、Port、Sherry註冊第二層網域名稱於<.wine>、<.vin>。

(五) 小結

基於保護龐大的商業利益及對傳統文化的重視，法國對葡萄酒地理標示保護更甚於其他國家，也常常被質疑是製造了另一種貿易障礙，美、澳政府認為不需多加其他保護措施來保護地理標示在<.wine>、<.vin>之第二層網域名稱，但美國納帕谷葡萄酒協會(Napa Valley Vitners trade association)基於保護納帕葡萄酒地理標示之利益，是支持歐洲的，只是美國葡萄酒國際貿易協會(Wine Institute Director of International Trade Policy)²⁴與納帕谷葡萄酒協會²⁵針對<.wine>、<.vin>亦曾各自發出立場不同的意見；這二個協會會員彼此卻多有重疊，

²⁴<http://domainnamewire.com/2013/07/03/u-s-wine-group-questions-gac-advice-on-wine-and-vin-domain-names/>

²⁵ <https://www.icann.org/resources/correspondence/cakebread-to-crocker-2013-08-08-en>

而被評論者笑稱業者本身也是醉了吧。在<.wine>、<.vin>申請過程中，法國亦曾質疑 ICANN 制度的不透明，呼籲討論是否建立新的代表制度，採行「一國一票」來管理網域名稱。由於網路技術及制度建立本就源自美國，隨著網路在人類社會發揮前所未見的影響力，中國、俄羅斯、歐盟等國對美國政府對網路的控制霸主地位提出挑戰，法國在<.wine>、<.vin>爭議中極力發聲，或許也是對當時美國政府所主控之網路管理制度的另類質疑。

本次座談另有來自「義大利農業食品和林業政策部」(the Ministry of Agriculture, Foodstuff and Forestry Policies, MPAAF)所屬之「中央農產品反詐欺和品質保護調查局」(the Department of Central Inspectorate for fraud repression and quality protection of agrifood Products, 義大利文簡稱：ICQRF)官員分享其與網路交易平台商如阿里巴巴合作，透過其類似「食安警察」的角色，在網路上搜尋以義大利 PGI、PDO 產品等為不實標示之販售行為，發現後即通知平台業者下架，將相關誤導產地之文字修改後才可再次上架販售，二個與會者的分享分別代表民間與政府的角色，共同點是有相同堅定的立場與決心來維護 PGI、PDO 生產者的利益及消費者權益。我國產地名稱保護制度起步較晚，主要為小產區的米、水果及茶葉，經濟規模尚不及歐盟的酒、乳酪等，引進制度以來，以取得產地標章權利之註冊為主，緣於權利人之規模較小，較少見有積極性的權利保護行為。師法歐洲之義、法等國官方或民間的作為，產地標章權人應學習積極保護自己的權利，除了管控品質及正確使用外，亦須採取主動出擊，打擊仿冒或虛偽標示，另是否參考類似義大利食安警察制度，並將產地標章之使用標示納入查核，以協助保護產地標章權利人的權益亦能保障消費者對食品的信任，亦是一個可以思考的方向。

三、提升數位廣告的可信賴度：可信賴問責群組（TAG）

網路使用者的匿名性使得盜版網站、惡意軟體及網路上的欺詐行為得以蓬勃發展，侵蝕了網路廣告產業的利益，美國互動廣告機構（Interactive Advertising Bureau, IAB）2015年12月公布的研究估計每年可達82億美金，其中包括犯罪集團利用在消費者電腦或行動裝置植入惡意軟體的方式，製造虛假的網路流量，吸引廣告主或廣告代理人投放廣告，每年造成約46億美元的損失（56%）；網路盜版侵權內容約25億美元（31%）；透過線上廣告散布惡意軟體的惡意廣告則造成約11億美元的損失（13%）。

為了打擊網路上盜版及仿冒品，美國眾議員 Lamar Smith 曾於2011年10月26日提出禁止網路盜版法案（*Stop Online Piracy Act, SOPA*），但因引發限制言論自由的爭議而受挫。2013年美國政府宣布其強力支持私部門自願降低侵權的努力，並歡迎藉由降低侵權行為財務誘因的方式，建立打擊線上盜版與仿冒的業界標準²⁶。由美國網路廣告生態鏈的上下游在2014年共同組成的「可信賴問責群組」（TAG, Trustworthy Accountability Group），為其中最具有代表性的組織。

TAG 是由美國廣告代理協會（American Association of Advertising Agencies, 4A's），全國廣告主協會（Association of National Advertiser, ANA）及互動廣告機構（Interactive Advertising Bureau, IAB）共同成立的組織，希望與參與數位廣告供應鏈的公司共同合作，達成除去詐欺的廣告流量（Eliminate Fraudulent digital Advertising Traffic）、打擊惡意軟體（Combat Malware）、向廣告支持的網路盜版網站宣戰（Fight Ad-supported Internet Piracy），及藉由提高透明度提升品牌安全（Promote Brand Safety through Greater Transparency）等4個核心目標。

²⁶ Coming Together to Combat Online Piracy and Counterfeiting, JULY 15, 2013 AT 8:33 AM ET BY VICTORIA ESPINEL
<https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2013/07/15/coming-together-combat-online-piracy-and-counterfeiting>（最後瀏覽日期：2017年1月21日）

TAG 在董事會下設置領導理事會（Leadership Council），作為 TAG 的決策中心，其下包含反詐欺、反惡意程式、反盜版等 3 個工作小組及企業透明化委員會，以達成前述目標²⁷。TAG 針對反詐欺、反惡意程式、反盜版設計了證明機制，以證明網路廣告活動參與者符合 TAG 設定的各項標準。



圖 8：TAG 組織架構

在反盜版部分，為了避免廣告主的廣告出現在盜版或侵權網站，以維護廣告主的品牌價值，同時藉由避免廣告置放於該等網站，以阻斷金錢流入，達到抑制盜版與仿冒等侵權行為的效果，TAG 運用追隨金流(follow the money)策略執行反盜版計畫(Anti-Piracy Program)，主要運作方式說明如下：

1. 驗證(Validation): TAG 與安永(Ernst & Young)、發行公信會(Audit Bureau of Circulations, AAM)、BPA Worldwide 合作，由該等單位擔任第三方驗證機構，來驗證廣告技術公司是否可提供有效的反盜

²⁷ About Us, TAG 網站，<https://tagtoday.net/aboutus/>（最後瀏覽日期：2017 年 1 月 21 日）

版服務。

2. 有效數位廣告保證核心標準 (Core Criteria for Effective Digital Advertising Assurance)：為了取得 TAG 驗證，廣告技術公司必須要符合 TAG 建立的「有效數位廣告保證核心標準」，包括辨識含有廣告風險的網站、避免廣告投放於該等網站、偵測及避免詐欺或欺騙性的交易、監視並分析廣告投放是否符合廣告主或其代理商的要求、避免向具有廣告風險的網站支付廣告費用，以協助廣告主與其技術夥伴辨識和排除不符合侵權風險網站。
3. 數位廣告保證供應商 (DAAPs, Digital Advertising Assurance Providers)：為廣告公司提供技術服務，而能符合至少前述核心標準之一的廣告技術公司，可申請驗證為 DAAPs。許多大型網路廣告平台及發行機構 (publisher) 已建立類似於前述核心標準的內部程序，以避免其廣告出現於侵權網站，這些公司在符合至少前述核心標準之一時，可以申請為自我驗證 DAAPs (Self-Attested DAAPs)，例如 Google 即為 Self-Attested DAAPs 之一。
4. 承諾：廣告主和廣告代理商承諾採取商業上的合理步驟，以最小化非故意使廣告投放於盜版或侵權網站的情形，為履行該承諾，將採取與 TAG「有效數位廣告保證核心標準」一致的作法，例如委託 DAAPs 處理廣告刊登事務。即便廣告主與廣告代理商採取前述作法，仍無法完全避免其廣告出現於侵權網站，因此對於這種非故意投放的情形，無須負擔法律責任。

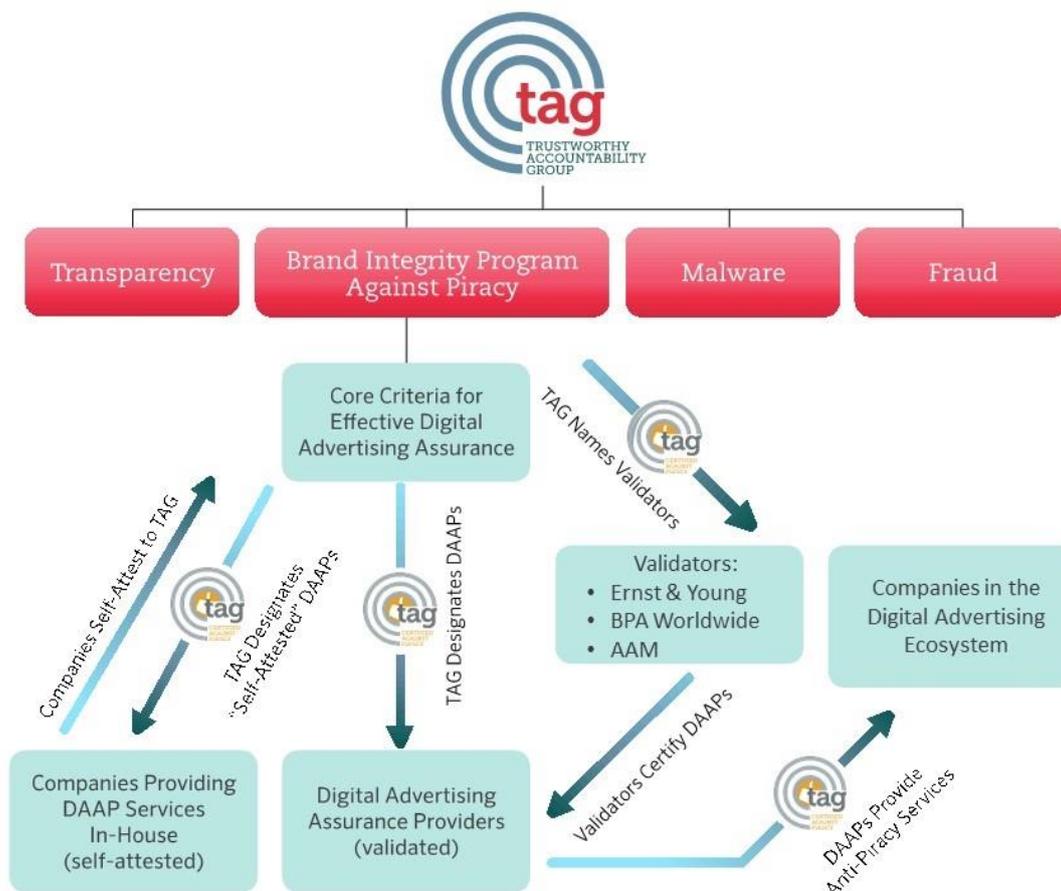


圖 9：反盜版認證計畫圖示²⁸

TAG 的反盜版計畫，是以有效數位廣告保證核心標準為基礎，參與此計畫的廣告主可設定可接受的風險標準，然後由經驗證的 DAAPs 協助廣告主及其技術夥伴辨識，並過濾掉不符合廣告主對於其品牌所設侵權風險標準的網站，如此一來，就可以避免廣告主的廣告出現在盜版或侵權網站，達到維護廣告主品牌價值，以及阻斷金流的目的。

截至 2016 年 6 月 9 日，有 57 個廣告主或廣告代理商依 TAG 反盜版計畫作出反盜版承諾，有 8 個經驗證的 DAAPs，自我驗證 DAAPs

²⁸ “Certified Against Piracy” Program Graphic, TAG 網站, https://tagtoday.net/wp-content/uploads/2016/07/TAG_Anti-Piracy_graphic_7_11_16.jpg (最後瀏覽日期：2017 年 1 月 23 日)

則有 4 家公司²⁹。

四、歐盟數位單一市場

歐盟為單一市場，商品與服務可於歐盟跨境自由移動，但是數位市場仍存在著許多障礙，限制了歐盟人民使用網際網路跨境自其他會員國取得商品或服務的機會，根據歐盟執委會調查³⁰，歐盟數位市場中，歐盟人民自國內取得線上服務的情形占 42%，自美國取得線上服務占 54%，至於跨境自歐盟其他會員國取得線上服務的情形僅占 4%。

考量每天有 3.15 億的歐盟人民使用網際網路，數位單一市場對歐盟經濟可帶來 4,150 億歐元的貢獻、數十萬的新工作機會以及繁榮的知識型社會，歐盟執委會希望建構人員、服務及資本自由移動的數位單一市場，並於 2015 年 5 月 6 日通過數位單一市場策略，該策略有 3 個主要架構，包括：(1)取得-讓消費者及企業更容易跨境自其他歐盟會員國取得數位商品與服務；(2)環境-建立能讓數位網路與創新服務蓬勃發展的適當條件與公平競爭平台；(3)經濟與社會-極大化數位經濟的成長潛力。本次研討會主要討論跨境自其他會員國取得數位商品與服務的問題，包括地域屏蔽（Geo-blocking）及著作權法現代化議題。

地域屏蔽議題³¹

根據調查，僅有 15%的歐盟消費者於他會員國進行網路購物，另

²⁹ Participating Companies, TAG 網站, <http://tagtoday.net/participating-companies/> (最後瀏覽日期：2017 年 1 月 23 日)

³⁰ Why we need a Digital Single Market, European Commission 網站 https://ec.europa.eu/priorities/sites/beta-political/files/dsm-factsheet_en.pdf (最後瀏覽日期：2017 年 2 月 3 日)

³¹ BOOSTING E-COMMERCE IN THE EU - QUESTIONS AND ANSWERS, European Commission 網站, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-1896_en.htm (最後瀏覽日期：2017 年 2 月 3 日)

僅 8% 的公司進行跨境銷售，原因在於跨境購買與銷售過於複雜且昂貴，歐盟執委會為促進電子商務發展，提出一系列的法律提案，解決地域屏蔽法律提案³²為其中之一。

地域屏蔽是線上銷售者用來拒絕其他會員國的消費者接觸其網站的手段，也包括雖然允許接觸網站，但拒絕境外消費者取得商品或服務，或必須以特定國家的信用卡或簽帳卡付款的情形。另外，非線上交易也存在地域歧視（Geo-discrimination）問題，例如當消費者親自到商家所在地卻無法取得商品或服務，或必須以不同的條件取得商品或服務。

解決地域屏蔽法律提案的重點包括：

1. 商品與服務銷售：提案界定了不合理的地域屏蔽及其他基於國籍或住居所的歧視情形，並要求在該等情形下，來自其他會員國的消費者必須能與當地消費者一樣取得商品或服務：(1) 在購買實體商品的情形，例如比利時消費者欲在德國網站購買冰箱，而商家不提供跨境運送服務時，消費者仍有權下單購買，並至商家取貨或自行安排貨物的運送事宜；(2) 在購買以電子方式提供之服務的情形，例如比利時消費者欲購買自西班牙公司提供的網頁寄存服務，則該消費者應有權接觸、註冊並購買該項服務，且西班牙公司不能加收額外的費用；(3) 在特定實體地點提供服務的情形，例如義大利家庭到法國遊樂園遊玩，應可以與當地的法國人相同，享受家庭入場券的票價折扣。
2. 接觸網站：提案禁止封鎖消費者接觸網站，或未經消費者同意即

³² Proposal for a regulation on geo-blocking, 全名為 Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on addressing geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market and amending Regulation (EC) No 2006/2004 and Directive 2009/22/EC
file:///C:/Users/00478/Downloads/ProposalforaRegulationonaddressinggeo-blocking%20(1).pdf (最後瀏覽日期：2017 年 2 月 3 日)

自動轉址的作法，讓消費者得以接觸不同國家的網站，以提高價格透明度，此規定亦適用於以電子提供之非影音服務，例如電子書、音樂及電玩。例如目前英國消費者欲進入義大利線上服飾網站，他可能被轉址到英國版本網站，在提案法規生效後，轉址需取得消費者明示同意，且即便消費者同意轉址，他還是能接觸轉址前的原始網站。

3. 支付方式無歧視性：商家原則上可自由決定其所接受的付款方式，但提案中包括無歧視的付款方式規定，在下列3個條件均滿足的情況下，商家不得有差別待遇：(1)付款係以信用卡、簽帳卡等電子交易方式為之；(2)商家可要求付款銀行具備嚴格的客戶認證機制；及(3)款項以商家接受的幣別支付。則當消費者跨境消費時，得如同在自己國家一樣，使用自己的簽帳卡支付款項。

此法律提案並未涵蓋所有領域，運輸服務及個人金融服務因有專門規範，視聽服務則因跨境交易困難，因此未包括在此解決地域屏蔽法律提案內。但促進跨境視聽服務的取得，是歐盟數位單一市場策略的重要倡議之一，因此歐盟執委會另提出歐盟著作權法規提案。

著作權法現代化議題³³

數位科技已改變了創作內容的製作、散布以及取得方式，網際網路已成為重要的散布管道，例如今日有 49%的歐盟網路使用者藉由網路取得音樂、影音以及電玩內容，有 40%的 15 到 24 歲人口每周會利用網際網路觀看電視節目。但歐盟著作權架構主要建立於 2001 年，有些規定已不能因應今日數位時代的需要，例如教育、研究及保存等著作權例外規定，在法規制定時未考慮數位環境變遷因素，以致限制

³³ State of the Union 2016: Questions and answers on the modernisation of EU copyright rules for the digital age , European Commission 網站, [http://europa.eu/rapid/press-release MEMO-16-3011_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-3011_en.htm) (最後瀏覽日期: 2017 年 2 月 6 日)

了教育、研究機構及圖書館等受惠於新科技的可能性，特別是在跨越不同歐盟會員國境的情形。其次，現行歐盟衛星與有線指令對於促進衛星及有線傳輸廣播及電視節目取得授權的規定，不能適用於數位及線上傳輸與再傳輸，使得廣播業者難以利用網路對母國以外的歐盟其他會員國提供廣播內容。此外，現行歐盟著作權法規也無法處理近年網路環境下出現的權利人、利用人及網路服務業者間價值分配的問題。

為確保法規在跨境時能運作良好並使歐盟境內網路使用者更容易跨境取得創作內容，歐盟執委會在 2015 年的數位單一市場策略指出降低會員國間著作權制度差異的必要性。首先，歐盟執委會於 2015 年 12 月提出線上內容服務跨境可攜性法律提案³⁴，讓歐盟居民在跨境旅遊時仍能接觸其於母國購買或訂閱的線上內容，此法律提案刻正由歐盟議會及理事會討論中。其次，歐盟執委會於 2016 年 9 月 14 日公布著作權及相關權利行使適用於廣播機構的特定線上傳輸以及電視與廣播節目再傳輸之法律提案³⁵及數位單一市場著作權指令提案³⁶，前者藉由促進取得著作權授權，以鼓勵電視及廣播節目的跨境散布；後者的重要規範包括：

1. 促進歐盟視聽著作的授權、絕版著作數位化及其利用，包括：(1) 於影音隨選平臺(video-on-demand platform)提供視聽著作面對授權困難時之公正第三方協助機制（第10條）；及(2)文化遺產保存機構為非商業目的，就其永久保存之絕版著作（out-of-commerce works）向集管團體取得數位化、散布及向公眾提供之非專屬授權，得延

³⁴ Proposal for a REGULATION OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on ensuring the cross-border portability of online content services in the internal market, [file:///C:/Users/00478/Downloads/Regulationonensuringthecross-borderportabilityofonlinecontentse rvicesintheinternalmarket%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/00478/Downloads/Regulationonensuringthecross-borderportabilityofonlinecontentse rvicesintheinternalmarket%20(3).pdf)（最後瀏覽日期：2017年2月6日）

³⁵ Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council laying down rules on the exercise of copyright and related rights applicable to certain online transmissions of broadcasting organisations and retransmissions of television and radio programmes

³⁶ Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market

伸或推定適用於其他未加入集管團體權利人之同類著作（第7條）等規定。

2. 採取數位及跨境環境的著作權例外規定，特別是數位及線上使用者關於教育目的、促進研究及創新的資料探勘(text and data mining),以及例如博物館與影片檔案館等文化遺產保存機構對於收藏著作的保存，包括：(1)研究機構就其合法接觸之著作得為科學研究目的，於進行資料探勘時為重製或資料擷取行為（第3條）；(2)單純為教學說明，且在非商業目的之合理範圍內，得為著作之數位使用及其跨境使用，只要使用行為係於教育機構場所為之，或在僅能由教育機構的教職員或學生接觸的安全電子網路上進行，且已註明所利用著作之出處，包含著作人姓名在內（第4條）；以及(3)單純為保存目的且在必要範圍內，就永久館藏之著作以任何媒介或格式進行重製（第5條）等規定。
3. 促進著作權市場的良好運作，特別是與線上市場價值分享有關的議題，包括：(1)賦予新聞發行人就其發行內容之數位利用(press publications concerning digital use)享有重製權及向公眾提供權，此權利於新聞公開發行後20年消滅，期間自公開發行日隔年1月1日起算（第11條）；及(2)儲存及提供公眾接觸使用者上傳的受保護著作或其他題材內容的資訊社會服務提供者(information society service providers)利用受保護內容之規範（第13條）等規定。

此外，歐盟執委會也提出指令與法律提案，以執行馬拉喀什條約³⁷的強制限制與例外規定，以促進盲人、視力障礙者或其他印刷品閱讀障礙者取得已出版作品的無障礙格式版本，歐盟議會及理事會將於2017年初討論前述法規提案。

³⁷ 全名為「關於為盲人、視力障礙者或其他印刷品閱讀障礙者獲得已出版作品提供便利的馬拉喀什條約 (Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who Are Blind, Visually Impaired or Otherwise Print Disabled)」

參、心得及建議

一、心得

- (一) 數位環境快速發展使得網路上的商標保護、遏止網路侵權成為政府與民間必須面對的主要挑戰，此次研討會關於hashtag、追隨金流以及與地理標示相關網路域名保護的討論，提供了商標保護的參考資訊及廣泛的思考面向。
- (二) 歐盟有28個成員國，如何解決地域屏蔽以促進歐盟境內的跨境電子商務發展，為歐盟重要議題，雖然我國目前似乎還沒有相關困擾，但歐盟解決地域屏蔽的經驗可作為我國未來解決相關問題的參考。

二、建議

本次研討會主要係立於企業或民間團體角度，探討今日數位世界的各項挑戰，因此討論範圍不限於商標相關議題，亦及於電子商務、個人資料保護、著作權等，內容廣泛且龐雜，且會議以座談方式進行，較為隨興，使部分議題討論缺乏組織性且無法深入，建議未來可聚焦於參加較具體之研究與探討議題的研討會議或課程，俾能取得更有系統的學習成效。

肆、議程

Programs and Events

Digital World Conference Program



▼ Thursday, December 1, 2016

8:00 am–6:00 pm

Registration and Information Desk Open

8:30 am–9:00 am

Welcome and Coffee

9:00 am–9:10 am

Welcome and Introductions by INTA President

Ronald van Tuijl, JT International S.A. (Switzerland)

9:10 am–9:20 am

Preliminary Remarks by the Conference Co-Chairs

Toe Su Aung, Elipse Limited (United Kingdom)

Melvin Stark, NBCUniversal Media, LLC (United States)

9:20 am–10:00 am

Keynote Speaker

Jeremy White, Product Editor of Wired (United Kingdom)

Jeremy is Product Editor of Wired, the influential technology and trends magazine that covers innovation and the businesses that are building the future. He is in charge of analysing and identifying emerging trends and technological shifts that will impact consumers and businesses alike. From the Internet of Things to AI, smart homes to smart cities, flying cars to passenger drones, Jeremy has first-hand experience of emerging trends as well as personal contact with the global business leaders driving them. As Wired's product editor, Jeremy is tasked with seeking out and evaluating products at the very cutting edge of innovation and design. Jeremy also edits all the special supplements for Wired, including the luxury annual, Wired Desired. His expansive knowledge of the product world and forecasting design and tech trends has seen him be commissioned for consultancy services to some of the world's largest consumer brands on industrial design and user experience.



10:05 am–11:15 am

The EU's Digital Single Market: Devising New Rules for Better Access to Online Goods and Services

This panel will delve into the proposed Geo-Blocking Regulation in particular the distinction between justified and unjustified uses of such technologies. What other routes exist for the Commission? What will be the impact on businesses and consumers?

Moderator:

Ted Shapiro, Wiggin (Belgium)

Speakers:

Razvan Antemir, The European eCommerce and Omni-Channel Trade Association (EMOTA) (Belgium)
Therese Comodini Cachia, European Parliament (Belgium)
Virginie Roziere, European Parliament (Belgium)
Werner Stengg, Head of Unit E-Commerce and Online Platforms, DG CONNECT; European Commission (Belgium)

11:15 am–11:30 am

Coffee Break

11:30 am–1:00 pm

Bold New World: Navigating the Ever-Changing Internet

The announcement of the U.S. Commerce Department's National Telecommunications and Information Administration's (NTIA's) intention to transfer stewardship of the Internet Assigned Numbers Authority (IANA) to the global stakeholder community (ICANN) marks an important milestone in the U.S. government's efforts to complete the transition of the Internet's domain name system and ensure that the Internet remains a global platform for innovation, economic growth, and free speech. This session will address the following topics and questions:

- IANA Stewardship Transition—Who rules the Internet and why transfer the stewardship?
- What the stewardship transfer would mean for Europe, and U.S. companies in Europe—Are there any differences, legally and business related, between U.S.-based and European-based companies on how to use the Internet?
- A platform for innovation—How can businesses expand and protect their commercial interests on the ever-changing Internet?

Moderator:

Petter Rindforth, Fenix Legal KB (Sweden)

Speakers:

Lise Fuhr, European Telecommunications Network Operators' Association (Belgium)
Mahmoud Lattouf, Abu-Ghazaleh Intellectual Property (AGIP) (Jordan)
Jovan Kurbalija, DiploFoundation (Switzerland)
Cristina Monti, DG CONNECT; European Commission (Belgium)
Jean-Jacques Sahel, Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN) (Belgium)

1:00 pm–2:15 pm

Networking Lunch

2:20 pm–3:45 pm

Data Protection, Data Privacy, and Duty of Care

Data protection, data privacy, and the duty of care are increasingly important factors in the digital world. Businesses want to utilize data in the conduct and promotion of their activities, but consumers are increasingly anxious about the extent of the information collected about them. This session will cover the following issues:

- How data may be collected and used and the rules that cover its collection, use, and destruction,
- Privacy and the duty of care owed by data collectors and processors.
- How businesses can try to make consumers more comfortable with disclosing data,
- How businesses deal with data breaches, identity theft, and loss of consumer trust while minimizing brand impact,
- The extent to which data protection rights may be overridden; e.g., by state organizations for security reasons.

Moderator:

Patricia McGovern, DFMG Solicitors (Ireland)

Speakers:

Miriam Claire Beezy, Baker & Hostetler LLP (United States)
Alison Berryman, Waterfront Solicitors LLP (United Kingdom)
Ron Dreben, Morgan, Lewis & Bockius LLP (United States)
Heather Steinmeyer, Anthem, Inc. (United States)

3:50 pm–5:00 pm

Hashtags, Endorsements, and Disclosures: Navigating Your Brand around Digital Advertising Landmines

Digital advertising has changed the face of how brands connect with customers. Social media, native advertising, the rise of hashtags, and the shift to mobile devices have given rise to a host of new legislation and corresponding lawsuits. This presentation is designed to give an overview of the hottest topics affecting brands today and provide

- Native advertising—a look at both EU and FTC guidelines (issued December 22, 2015) and how they are affecting digital advertising.
- Programmatic advertising—tips and tricks on how to structure contracts to avoid adjacency issues, native ad violations, and third-party liability.
- Hashtags as false advertising—an international look at new legislation and lawsuits around the use of hashtags as a form of advertising.
- Advertising and screen size—how mobile devices are changing the digital game.
- Influencers and ambassadors—how disclosures are handled in the digital environment.

Moderator:

Tsan Abrahamson, Cobalt LLP (United States)

Speaker:

Jamie Barnard, Unilever (United Kingdom)

Mark Owen, Taylor Wessing (United Kingdom)

5:00 pm–5:15 pm

Co-Chair Wrap Up

6:00 pm–7:30 pm

Anniversary and Networking Reception

Take advantage of the opportunity to network with other registrants while celebrating the tenth anniversary of INTA's Brussels Office. Meet with the Brussels staff, local stakeholders, and members.

▼ Friday, December 2, 2016

8:00 am–12:00 pm

Registration and Information Desk Open

8:30 am–9:00 am

Welcome and Coffee

8:50 am–9:00 am

Welcome Back by Program Co-Chairs

Toe Su Aung, Elipse Limited (United Kingdom)

Mei-Jan Stark, NBCUniversal Media, LLC (United States)

9:00 am–9:30 am

Keynote Speaker

David Fares, Senior Vice President of Government Affairs of Twenty-First Century Fox, Inc. (United Kingdom)



Moderator:

Melanie Stark, NBCUniversal Media, LLC (United States)

Speakers:

Simon Baggs, Wiggin (United Kingdom)

David Fares, Twenty-First Century Fox, Inc. (United Kingdom)

Christopher James Oldknow, Elife Limited (United Kingdom)

Lutz Reulecke, Sky Deutschland (Germany)

10:35 am–10:50 am

Coffee Break

10:50 am–11:50 am

Effective Enforcement in the Digital World and the Digital Single Market

As data flows across borders and more and more products become "smart," effective enforcement to prevent data infringements in Europe becomes ever more pressing. The Customs Regulation provides protection from physical goods crossing the border of the entire EU single market, but so far, only discovery-blocking statutes and other restrictions directed towards intermediaries, generally based on copyright claims, regarding data from outside the EU have been made by individual Member States. In this session, professors, judges, and practitioners will debate whether the proposed goals of the EU Digital Agenda can be achieved as currently contemplated. Following are some of the questions that will be addressed on this topic:

- Should the harmonized EU trademarks, patents, and designs have enforcement that applies across the EU following any court ruling? Should the kind of "in rem" proceedings of the United States be adopted rather than addressing applications and orders to particular intermediaries?
- Can copyright enforcement be improved in this current reform cycle regarding the digital single market? Is it possible to improve harmonization of IP enforcement across Europe?
- How can the courts manage the new world of enforcement and what does that mean for practitioners and their certifications? Can the EU Commission stop forum shopping not only within a country but across all 28 Member States?

The following will also be part of this session:

- An overview of intermediary injunctions against Internet service providers, Enforcement Directive Article 11, and notice and action.
- The debate between civil society/ intermediaries and rights owners about why it's important to have more effective remedies.
- A vote on the debate.

Moderator:

Toe Su Aung, Elife Limited (United Kingdom)

Speakers:

Jean Bergevin, Head of Unit - Intellectual Property and Fight Against Counterfeiting, Directorate General for Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs; European Commission (Belgium)

Joachim Bornkamm, Former Presiding Judge, Federal Court of Justice (Germany)

Siada El Ramly, EDiMA (Belgium)

Richard Graham, Richemont International Limited (United Kingdom)

Nick Stringer, The Trustworthy Accountability Group (TAG) (United Kingdom)

11:50 am–12:50 pm

Networking Lunch

2:15 pm–3:15 pm

The Internet of Things

Is your refrigerator telling your car to program the GPS to stop by the grocery store on your way home because you're out of milk? Not such a far-fetched idea anymore. The Internet of Things (IoT) is gaining momentum with billions of connections between devices all around us—from home automation to cars and medical equipment. With the expansion of IoT, brand owners can market smarter, get a detailed understanding of consumers' behavior, and reach more consumers worldwide, tailoring their message to deliver a positive brand experience.

- How does IoT affect brands? What are the positive effects and what are the challenges?
- How should brand owners handle data collection and privacy?
- How can brand owners expand beyond their business and what should be considered when implementing a program?

Moderator:

Julia Talke, Lumileds Germany GmbH (Germany)

Speaker:

Leo Baumann, Nokia Corporation (Belgium)

3:15 pm–3:30 pm

Networking Break

3:30 pm–4:30 pm

Geographical Indications (GIs) on the Internet: Challenges Related to gTLDs and E-Commerce

The Internet represents a tremendous opportunity for the promotion and commercialization of GI products. But there are growing risks in terms of counterfeiting, infringements, and other forms of misappropriation. This panel will look at some challenges, in particular, the ones arising from gTLDs and e-commerce, including:

- The practical challenges in protecting GIs in gTLDs, at first and second levels of the domain,
- Specific issues related to the wine sector (".wine" and ".vin" strings),
- An example of a proposed ccTLD,
- E-commerce and GI infringements and innovative solutions by the Italian Ministry of Agriculture through agreements with major e-commerce platforms such as E-Bay, Alibaba, and Amazon,

Moderator:

Massimo Vittori, oriGIn (Switzerland)

Speakers:

Charles Goemaere, Comité Champagne (France)

David Taylor, Hogan Lovells International LLP (France)

Stefano Vaccari, The Department of Central Inspectorate for Fraud Repression and Quality Safeguarding of Agri-food

INTA would like to thank the Project Team for its excellent work in planning and presenting this conference,

Co-Chairs

Toe Su Aung, Elpe Limited (United Kingdom)
Mei-lan Stark, NBCUniversal Media, LLC (United States)

Project Team Members

Tsan Abrahamson, Cobalt LLP (United States)
Bryce Coughlin, Fox Entertainment Group (United States)
Patricia McGovern, DFMG Solicitors (Ireland)
Petter Rindforth, Fenix Legal KB (Sweden)
Julia Talke, Lumileds Germany GmbH (Germany)
David Taylor, Hogan Lovells (Paris) LLP (France)
Massimo Vittori, oriGIn (Switzerland)

INTA Staff Liaisons

Dionne Downs, International Trademark Association (United States)
Sarah O'Connell, International Trademark Association (United States)
Christina Sleszynska, International Trademark Association (Belgium)

