

編號：3141

議題研析

一、題目：美國聯邦交易委員會綠色指南簡介及借鏡

二、議題所涉法規

商標法

三、背景說明（緣起）

據報導¹，環境部預計於 115 年²底前提出我國首份企業使用永續獎項與永續標章之反漂綠³指引，希望建立更透明且具公信力的永續治理機制。從鼓勵企業談永續，進一步轉向要求企業提出足以被驗證的證據。

四、問題爭點

論者認⁴，永續語言不再只是行銷或形象管理工具，而是法律與治理後果的公共承諾。企業對外所說的每一句「碳中和」、「永續」、「淨零」等，都可能成為法院、監管機構與公眾檢視的對象。爰此似凸顯我國綠色商標在識別性機制與公信力上仍有不足，本文擬介紹美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission, FTC）綠色指南（Green Guides）⁵相關規定，以期作為我國未來修法之參考依據。

五、探討研析

¹ 理財周刊，當永續成了行銷語言 台灣開始反漂綠，115 年 7 月 22 日，網址：<https://www.moneyweekly.com.tw/ArticleData/Info/%E7%90%86%E8%B2%A1%E5%91%A8%E5%88%8A/238127>，最後瀏覽日期：115 年 7 月 23 日。

² 本文有關年分之使用，原則以民國紀年表述，惟涉及外國法制或立法例部分，改採西元紀年表述。

³ 反漂綠（Anti-Greenwashing）係指打擊企業或組織利用誇大、不實或未經證實的環境保護與永續作為，來塑造不實的綠色環保形象。

⁴ 鍾筱敏，反漂綠新賽局，品牌風險邁向國際治理與法律責任的挑戰，CSRone 電子報，115 年 1 月 28 日，網址：<https://csrone.com/topics/9753>，最後瀏覽日期：115 年 7 月 23 日。

⁵ Federal Trade Commission, Green Guides, 網址：<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>，最後瀏覽日：115 年 7 月 21 日。

（一）美國聯邦交易委員會法第 5 條新政策聲明

FTC 於 2022 年 11 月 10 日發布美國聯邦交易委員會法（Federal Trade Commission Act, 下稱 FTC Act）第 5 條新政策聲明（Policy Statement Regarding the Scope of Unfair Methods of Competition Under Section 5 of the FTC Act）⁶，宣示不公平的競爭方法（unfair methods of competition）為打擊目標。FTC Act 第 5 條第（a）項第（1）款規定⁷：「以不公平競爭方法，以及不公平或欺罔之行為或慣行從事或影響商業者，係屬違法。」主要係授權 FTC 管制商業上不公平競爭與欺罔行為。當該會有理由相信任何事業之行為構成前開以不公平競爭方法，或不公平或欺罔之行為要件時，得經聽證後對當事人作成停止命令，命其停止違法行為⁸。

（二）美國發布綠色指南避免企業廣告不實

為協助企業於行銷過程中遵守 FTC Act 第 5 條規定，FTC 發布綠色指南，旨在規範環保行銷，防止企業誇大或誤導消費者。這些指南指導企業如何提供科學證據支持環保宣告（如「可回收」、「環保」等），避免企業提出具有誤導性的環保聲明，以幫助消費者購買名副其實的環保產品⁹。依美國綠色指南，環保聲明應具體、明顯、特定，且應具有可信賴的科學證據支持。行銷人員若直接或暗示「綠色」或「環保」這樣廣泛且未經證實的一般環境效益聲明而無法證明，可能會具有誤導性¹⁰，皆可能遭認定為屬於違反 FTC Act 第 5 條規定的行為。論者認¹¹，美國綠色指南明確指出企業對於商品或服務進行環境有益聲明時必須提供事實依據，且不得誇大環保特性或效果，並說明何者

⁶ FTC Restores Rigorous Enforcement of Law Banning Unfair Methods of Competition，網址：<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2022/11/ftcrestores-rigorous-enforcement-law-banning-unfair-methods-competition>，最後瀏覽日：115 年 7 月 21 日。

⁷ Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.

⁸ 林文宏，〈美國聯邦交易委員會法第 5 條新政策〉，《公平交易委員會電子報》，第 215 期，112 年 3 月 15 日，頁 2。

⁹ Environmentally Friendly Products: FTC's Green Guides，網址：<https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>，最後瀏覽日：115 年 7 月 21 日。

¹⁰ Environmental Claims Summary of the Green Guides，網址：https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_events/975753/ftc_-_environmental_claims_summary_of_the_green_guides.pdf，最後瀏覽日：115 年 7 月 21 日。

¹¹ 許曉芬，〈綠色未來－氣候變遷因應法與智慧財產權的挑戰〉，《當代法律》，第 17 期，112 年 5 月，頁 19。

構成誤導性聲明。但若企業不實或欺騙性的環境聲明違反 FTC Act 第 5 條之不正競爭行為，FTC 得禁止不實環境聲明產品之行銷與販賣，甚至給予罰款。

（三）強化綠色商標識別性，宜結合其他具有識別性文字或圖樣

經濟部智慧財產局 114 年出版我國綠色商標產業布局分析¹²，所謂「綠商標」並非就「商標圖樣」作探討，商品或服務中，只要包含至少一個綠色商品或服務則將其視為「綠商標」，無論是否尚包含其他非綠色商品或服務。商標的主要功能在於識別商品或服務來源，若一標識無法指示及區別商品或服務的來源，即不具商標功能，自不得核准註冊¹³。商標法第 18 條第 1 項規定：「商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。」，亦即識別性為商標註冊的要件，指示商品或服務來源，並與他人的商品或服務相區別的特性。惟論者認¹⁴，由於綠色商標申請案之指定商品服務的特性（包含至少一個綠色商品或服務名稱），綠商標的商標圖樣經常含有「環保」、「綠色」、「ECO」等綠色文字。若商標僅由帶有環保意涵的用語構成，可能遭智慧財產局認定屬於描述性標誌而不具識別性，而屬於不得註冊的情形。建議將前述描述性用語結合其他具有識別性的文字或圖樣，強化其識別性。

（四）我國綠色商標允宜建立一致性標準與驗證機制

論者認¹⁵，現行我國綠色商標分類雖無法律拘束力，但已在審查實務中被廣泛參考，亦成為企業 ESG¹⁶ 佈局指標之一。論者又認¹⁷「綠

¹² 經濟部智慧財產局將綠商標歸納為九大類別，包括：能源產品、運輸、節能技術、回收再利用、污染控制、廢棄物管理、農業、環保意識推廣以及氣候變遷應對。經濟部智慧財產局商標權組，《我國綠商標產業布局分析—2025 最新報告》，114 年 8 月，頁 2。

¹³ 經濟部智慧財產局，〈商標識別性審查基準〉，《經濟部智慧財產局商標審查基準彙編》，111 年 7 月 26 日，頁 1。

¹⁴ 李叔芸，綠商標的現在與未來－淺談綠商標在歐盟及臺灣之實務現況與展望，網址：https://www.saint-island.com.tw/Tw/Knowledge/Knowledge_Info.aspx?IT=Know_0_1&CID=20803&ID=143318，最後瀏覽日：115 年 7 月 21 日。

¹⁵ 商千儀，〈綠色商標在台灣法制與企業永續治理中的實踐與挑戰：從 TIPS 制度探討法源建構與制度效益〉，《全國律師》，第 29 卷第 5 期，114 年 5 月，頁 49。

¹⁶ ESG 代表環境保護（Environmental）、社會責任（Social）以及公司治理（Governance），是現今全球評估企業永續經營績效與投資價值的關鍵指標。

¹⁷ 商千儀，同註 15，頁 50。

色商標」一詞雖尚無統一定義，但指涉企業藉由商標標示其產品或服務具有環境友善、低碳、可回收等特性。惟此類使用多為企業自我宣稱，缺乏一致性標準與驗證機制，亦衍生出誤導風險。

論者亦認¹⁸，現行商標法對綠色商標並無特別設立之定義或制度。實務上，企業將「綠色」、「永續」、「低碳」、「環保」等字詞納入商標標的，屬於自由命名之範疇。然而，現行制度下，商標審查並不強制要求申請人就其所標榜之環境效益提供具體佐證。商標審查人員一般仍以「是否足以誤導消費者」為判斷基準¹⁹。有論者認²⁰，ESG 指標的興起，讓企業將環境友善、節能減碳等目標作為企業形象與企業轉型的代表。但與綠色產業與綠色商標趨勢伴隨而來的，則是漂綠現象²¹。我國綠色商標制度確實面臨缺乏一致性標準與驗證機制的嚴峻挑戰，亟需建立完善的配套法制以防範企業漂綠風險。

綜上，若能透過建立一致性的驗證機制，不僅能保護消費者免受不實綠色行銷的誤導，更能藉由具公信力的綠商標，確保綠商標產品的品質一致性。

（五）比較法之借鏡

消費者作出消費決定時，針對「環保」、「永續」考量的重要性日漸增加，美國為避免企業藉環保之名行誤導消費者之實，在法律層面做出相關指引。綠色商標係彰顯企業永續理念的品牌識別。為防範不實環保宣稱漂綠；環境部刻正推動反漂綠指引。

至於我國是否適合美國聯邦交易委員會法或綠色指南，或應如何因應我國現行商標法規定而作適度調整，智慧財產主管機關仍宜密切關注國外立法例或執法情況，廣納各界意見，俾利凝聚共識，研議於我國推動相關法制之可行性。

撰稿人：林智勝

¹⁸ 同前註。

¹⁹ 商標法第 29 條第 1 項規定：「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。二、僅由所指定商品或服務之通用標章或名稱所構成者。三、僅由其他不具識別性之標識所構成者。」

²⁰ 許曉芬，同註 11，頁 18-19。

²¹ 漂綠可謂係一種行銷宣傳手段，藉以使業者或其所提供之商品、服務看似更加環保、對環境更為友善，然此並非事實，其未能真正降低對環境所帶來之衝擊，卻可能使消費者作出錯誤的購買決定。經濟部智慧財產局商標權組業務說明簡報，114 年 7 月。