

致理技術學院

商務科技管理系 實務專題報告

公司貨與平行輸入之探討

指導教授：薛玉品 老師

學生：吳孟竹(19933171)

陳政育(19933160)

王 翔(19933145)

鄧宇辰(19933112)

張晟澈(19933272)

中華民國 102 年 12 月

誌謝

感謝薛玉品老師在本學期專題的正確指導，透過商務、科技、管理的方向，讓我們能夠從行銷分析找到目標的客群和市場，再透過實際購買公司貨與平行輸入的商品讓我們了解消費者的感受，並透過商家的訪談讓我們更了平行輸入與公司貨的差別，他們教導我們平行輸入銷售的方法與策略及市場分析，也讓我們能更加了解每個公司的營運，累積了學習的經驗，希望對未來畢業後的創業有幫助，在此特別感謝專題期間指導我們的阮文杰教授和薛玉品老師，會將所學的經驗與成果應用在未來的學習與和工作。

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為 公司貨與平行輸入之探討

共 5 人，在致理技術學院商務科技管理系 102 學年度第一學期完成商

管實務專題。商管實務專題名稱：公司貨與平行輸入之探討

- 同意 不同意 本組同學共 5 人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生簽名：

學勤虎

中華民國 102 年 12 月 12 日

摘要

本校擁有悠久歷史的校譽，所培養的畢業生一直受到企業社會的好評，但是面臨對於即將畢業的我們，在沒有校園的庇護下，必須迎戰社會競爭激烈，並為自己的人生負責。在大學四年專題時曾認真想過，「未來要做些什麼，畢業後才能否順利就業」成為現在最棘手之課題，期初最主要的是以想探討研究為主，後來再經由探討平行輸入後，開始逐漸有創業的構想。

在國際貿易越來越頻繁的今日，隨著航運技術和資訊科技的進步，貿易成本逐漸地下降，平行輸入的成長與其佔貿易總量的比重已不容忽視，因此，它對於國際貿易及社會福利的影響是值得研究的一個重要課題。

本文是對公司貨與平行輸入之探討，如何從探討公司貨與平行輸入的專題中應用到創立銷售平行輸入貨品的微型商店，從吳孟竹同學、王翔同學負責商務部分，陳政育同學、張晟澈同學負責科技部分，鄧宇辰同學負責管理部分來進行論文撰寫及工作分配，從分析市場調查，調查消費者在購買公司貨與平行輸入的忠誠度及滿意度，以及兩者購買上的差異及幅度，藉由市場調查了解兩者在行銷方式上的特色及差異，以及使用商家訪談個案資料分析歸納的方式，來鎖定特定的消費者族群，增加顧客回客率、忠誠滿意度等，規劃一套產品的行銷策略。

本文研究公司貨與平行輸入後，發現銷售平行輸入的商品有利可圖，對於剛畢業的大學生是一個合適的創業機會因此我們才會以創立平行輸入商店為目標，期盼能提供消費者創新的服務及合理價位的進口商品。

目錄

第壹章 緒論	06
第一節 研究動機.....	06
第二節 研究目的.....	06
第貳章 文獻探討	07
第一節 相關名詞定義.....	07
第二節 相關法律.....	09
第三節 公司貨與平行輸入之異同.....	11
第四節 消費者選擇平行輸入所承受之風險.....	16
第參章 案例分析	17
第一節 NIKE 球鞋.....	17
第二節 A&F 休閒服.....	19
第三節 NIKON 相機.....	21
第四節 BEATS 耳機.....	23
第肆章 創立平行輸入微型公司_以耳機為例	26
第一節 市場分析.....	26
第二節 行銷方式.....	27
第三節 組織架構圖.....	31
第伍章 結論	33

圖目錄

圖一、NIKE - KOBE 8 代.....	17
圖二、A&F - 休閒服.....	19
圖三、NIKON 相機-P7700.....	21
圖四、BEATS 耳機.....	23
圖五、波特五力分析.....	30
圖六、公司組織架構.....	32

表目錄

表一、公司貨與平行輸入之異同比較表	15
表二、NIKE - KOBE 8 代.....	18
表三、A&F - 休閒服.....	20
表四、NIKON 相機-P7700.....	21
表五、BEATS 耳機.....	23
表六、耳機市場分析	27
表七、SWOT分析.....	31

第壹章 緒論

第一節 研究動機

公司貨與平行輸入等名詞，時常充斥在日常生活的消費行為中，總代理需付出高額的代理費取得台灣地區獨家授權，並對產品銷售投注大量廣告費以建立品牌知名度，並提供完善的售後服務或品質保證，以維護產品之形象已達該品牌永續經營之理念。但另一方面，由於消費者對於價格敏感度與所需服務不盡相同，平行輸入可造就消費者有更多的選擇性以及更優惠的價格折扣。

本報告以消費者及商家的觀點出發，實際走訪相關通路據點，分析各通路的差異及優勢、劣勢，消費者如何選擇要購買一般的代理商公司貨或是平行輸入的平行輸入，其中的差異到底有哪些，並且藉由這些觀點給予品牌商或是代理商行銷上的建議，並以平行輸入創立微型公司為目標，所以研究平行輸入在市場的競爭力，藉此了解平行輸入未來的發展方向和趨勢，並實際的銷售經歷和賺取一定的利潤。

第二節 研究目的

在開始做專題時，我們分別從商務、科技、管理三個面向為主軸發展，透過商務的行銷賺取利潤和科技的技術了解產品，並結合管理的組織架構為出發點，最終目的是為成立一家公司做準備。

經過商家訪談，增加對開公司的了解與經驗，現今平行輸入的市場不斷擴大，比重已不容忽視，解決平行輸入與公司貨的保固維修問題，可提升利潤、提升顧客滿意度，再透過「口碑」一傳十、十傳百，藉由老客戶幫助介紹更多的新客戶，創造出更多的訂單和利潤，達到永續經營的目標。

第貳章 文獻探討

第一節 相關名詞定義

一、 公司貨

- (一) 公司貨是指產品透過代理商來取得原國籍公司的販售資格，這種經銷方式通稱為『總代理』，該代理商也就承襲了產品的銷售以及售後服務與保固。所以一般來說公司貨會提供原廠的保固以及維修方面的服務；一般來說公司貨能提供較為完善的服務以及本地的資源，也是一般大眾在購買時的首選，但是公司貨的售價通常會較高，原因是代理商會將取得原廠公司的授權(包含服務)以及關稅、商品稅等成本反應在銷售產品上。
- (二) 公司貨享有總代理一定期間的保固(正常使用下，非碰撞摔損或落水淋雨潮濕或天災火災，免費維修或局部更新，有少部份代理商只針對非消耗品保固，對消耗品的定義是使用後有次數壽命者，舉凡閃光燈管、電容、磁頭、馬達、快門等皆屬消耗品不保固)。平行輸入維修一般都要錢，一般平行輸入多有保修(保證修理，幫你送修，需自行付費)或保固(正常使用，非碰撞摔損或落水淋雨潮濕或天災火災，免費維修或更新，更新含局部換新或新品交換不良品，有些平行輸入保固要付單程運費寄回日本總廠做維修)。
- (三) 公司貨通常比平行輸入貴，至於差多少要看關稅，一般來說，愈高等級價格差愈多。只要有問題，相關的代理商一律可以處理。但有時會收取一些費用如貨運費用等。公司貨的保固，指的是在非人為損壞之下，不收維修費也不收運費。保固期間相機的輕微故障由代理商修理，嚴重則送回日本修理。

二、 平行輸入

- (一) 平行輸入 (Parallel import)，是指真正商品 (genuine products) 未經輸入國智慧財產權人之同意進口販賣，在美國稱之為灰色市場 (Gray market or import)，為什麼呢？因為所謂平行輸入，一定是真品平行輸入，只不過是未經輸入地區之專利、商標或著作權人所同意之輸入，非黑 (非未經權利人同意所生產、製造之產品) 非白 (授權時有銷售區域之限制，可能會侵害進口權)，故稱之為灰色市場。依照學者之見解，平行輸入之定義為：將專利、商標、著作權等智慧財產權人所生產、製造之物品或各該權利人所授權生產、製造之物品，未經其同意而輸入國內，由於平行輸入之物品必係真品，故亦稱為真正商品平行輸入。形成平行輸入的原因，大致上可分為匯率、物價和經營策略。國際貨幣匯率之波動，是產生平行輸入最單純的原因。
- (二) 店家通常都說是貿易商公司貨，這是貿易商依法規自行進口之真品，與代理商進口的產品性能應屬一致(也可能有微小差距)，但因不是代理商進口的，所以產品保固與維修服務等並不由代理商負責，如果你在買的時候指定要買"公司貨"(一般指的是代理商正式進口品)，店家卻拿平行輸入品給你並謊稱那也是公司貨的一種，即使有保固也是詐欺行為。(MBA 智庫百，2006)

三、 耗盡原則

所謂的耗盡原則，指專利權利人所製造或經同意製造之專利物品販賣後，專利權人不得限制他人使用或在販賣該物品。

國內耗盡：所謂的國內耗盡，指專利權利人就其所製造或經同意製造專利之物品，於本國內第一次進入市場後，其對該物品之販賣權與使

用權始被耗盡，因此，對於在外國第一次進入市場之物品，權利人對該物品之權利仍未耗盡，而得於本國內就該物品主張其權利。

國際耗盡：在外國的第一次銷售行為即使專利權利人就該物品之權利耗盡者，則為權利的國際耗盡理論。換言之，權利人對其所製造、創作或經其同意製造或重製之物品，於本國或外國第一次進入市場後，其就該物品之販賣權與使用權即被耗盡，而不得復行主張。(王睦齡，2002；羅震東，2007)

第二節 相關法律

(一) 商標法與平行輸入依商標法第二十三條第三項規定：「附有商標之商品由商標專用權人或經其同意之人於市場上交易流通者，商標專用權人不得就該商品主張商標專用權。但為防止商品變質、受損或有其他正當事由者，不在此限」。此係商標的耗盡原則^註理論之明文化，因此，對於平行輸入國外著名商品在國內市場銷售之行為，原則上應認為合法，在裁判實務上，亦多引用最高院八十一年度台上字第二四四四號判決，認為真正商品之平行輸入，其品質與我國商標使用權人行銷之同一商品相若，且無引起消費者混淆、誤認、欺矇之虞者，並可防止我國商標使用權人獨占國內市場，攔斷商品價格牟取暴利，因而促進價格之競爭，使消費者購買同一產品有選擇之餘地，享有自由競爭之利益，於商標法之目的並不違背，在此範圍內應認為不構成侵害商標使用權。

(二) 由公平交易法第一條規定可知，公平交易法之立法目的在於保護自由競爭、維護正常合理的價格機能、保障消費者的權益。故多數學者均建議不宜對真品之輸入做任何限制(即許可平行輸入)，如有業者自認權利受到傷害，循公平交易委員會及法院管道解決即可。由此可知，平

行輸入如違反公平競爭或限制競爭之行為而損及消費者利益，仍應受到公平交易法之規範。(台灣法律網，2008)

1. 獨占、結合、聯合行為

在允許真品平行輸入之前提下，平行輸入業者與代理商間存有競爭關係，故不可能發生獨占情形。但平行輸入業者與代理商間仍可能以契約或協議等方式進行聯合行為，甚至以類似合併之方式進行結合行為，致有公平交易法第十一條，第十四條之適用。

2. 維持轉售價格

如平行輸入業者在國內已擁有銷售網，具有上下游間之關係，則可能以契約約定轉售價格，而有公平交易法第十八條之適用。惟違反本條規定係處以行政罰，並生民事契約無效之效果。

3. 差別待遇等不公平競爭行為

公平交易法第十九條各款分別規定如杯葛、差別待遇、不當利誘、不當低價競爭等行為，但各該行為以有限制競爭或妨礙公平競爭之虞為要件。倘代理商透過各種管道與母公司或外國代理商達成協議，以各種手段阻撓平行輸入業者進口，即違反第十九條第一款之規定。

4. 仿冒行為

將公平交易法第二十條規定與商標法第六十二條、第六十三條規定相較可知，真正商品平行輸入基本上對商品之來源並無混淆誤認之虞，不構成商標權之侵害，且平行輸入業者所輸入者為真品，不致與他人商品相混淆，並不違反公平交易法第二十條規定。

5. 不實廣告

由於平行輸入業者係單純輸入該商標商品，並未積極的在商品上

有任何標示行為，顯無為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，不違反公平交易法第二十一條規定。惟學者建議平行輸入業者仍應標示其商品為平行輸入之平行輸入，以符合商品標示法第四條之規定。

6. 其他欺罔或顯失公平行為

倘平行輸入業者就國內商標權人或經銷商、代理商所投注相當之廣告費與努力來宣傳其商標與產品，則具有「搭便車」之嫌，因平行輸入業者販賣真正商品可能坐享他人努力之成果，而造成欺罔或顯失公平行為，致有觸犯公平交易法第二十四條概括條款之可能，但客觀標準仍應依具體個案加以判斷。學者即指出從我國過去許多化妝品及進口飲料價格偏高之事實，乃代理商坐享超額利潤之結果，所謂已投注相當之廣告費與努力來宣傳其商標與產品有誇大之嫌。(中華民國海關法，2005；智慧財產局，100)

第三節 公司貨與平行輸入之異同

一、品質

以日商出貨習慣來說，品質最好的機器是放在日本國內販賣，次一等級的是放在日本國內的免稅店販賣，再次等才是出貨到國外的分公司或代理商，而平行輸入品都是在日本的免稅店或是大盤進貨，品質相當於第二級，響較之下平行輸入品質方面故比本國公司貨好。

這部分的說法是指產品同樣通過品管檢測後的分級，並不指台灣公司貨是爛貨的意思，比方說同樣一台相機日本製.泰國製與大陸製在品質上您

會選擇哪一台，而以上述來說一般會認為日本製一定留在日本賣，泰國製的會在免稅店賣，中國製的就會出貨到國外的分公司與代理商去賣，所以平行輸入有可能買到日本製或泰國製的意思。

二、保固

公司貨價貴、保固品質好 平行輸入便宜、保固風險大。

公司貨與平行輸入差別最大的地方在於是否有「保固」，一般販賣的平行輸入品是貿易商依法規自行進口之真品，與代理商進口的產品性能應屬一致，但是也可能有微小差距，例如使用的界面、套裝的附件等，但因不是代理商進口的，所以產品保固與維修服務等並不由代理商負責，必須由消費者自己去找出售的店家或是貿易商尋求維修的支援。

公司貨由原廠或是原廠授權的代理商負責保固，相機在保固期間非人為損壞，只要送回店家，店家就會幫你送回台灣原廠或是台灣的授權代理商進行免費維修，但其實自己送去會更快；平行輸入品是由貿易商自己向國外的原廠或是大盤商進貨，保固方面就是由貿易商幫你保固。

當相機在保固期出問題的時候，通常是小問題就拿到廠商自己的修理特約店維修，大問題的話會幫你送回原廠（此處的原廠指國外原廠），代理商的價格較貴，但因與原廠密切配合，售後服務理應較好，甚至有免費到府收送的服務；平行輸入商當然不可能花大錢幫你用航空送修，用的一定是海運，機器的運送往返就耗掉一堆時間，甚至則是自己負責維修，技術能力參差不齊，當然也有例外碰到過技術及服務比原廠還好的平行輸入商也不一定，只是時間長短問題而已。

三、維修

在機器過保固後，萬一機器損壞需要維修，公司貨直接送台灣的原廠

維修中心或是代理商的維修中心進行維修(需付費)。

平行輸入品此時如果送回原廠會有兩種狀況，一種是會幫你維修，但是除了維修的費用外，還要加付所謂的<技術諮詢費>，以 SONY 來舉例是加收 1000 元；第二種狀況是原廠的代理商完全不收，不幫你維修，也就是平行輸入請自行負責。

此時顧客只有送回原店家，請店家幫忙找維修之地方(當然不是原廠)，所以這就看顧客對於相機的修復是否在意一定要原廠修。

四、配件

就產品本身來說，公司貨與平行輸入品質是不會有太大差別的，畢竟兩者都是由原廠生產。如果有差異一般會在於配件上：「保證書」、「保固」、「產品編號」與「支援的語系」或是「配件」這幾點有所差異。

五、價格

平行輸入最大的優勢就是「價格」，平行輸入便宜的主要原因有：

(一) 逃漏稅：

一般跑單幫的店家進貨時有機會逃掉關稅的課徵，除此之外銷貨時也絕大多數不會開發票，因此節省許多稅金。

(二) 沒有維修成本：

代理商的加價有部份是用來建構售後服務的維修系統，出售平行輸入的店家一般並不從事售後維修服務，有售後服務的平行輸入店家一般而言保固期會比公司貨來得短。

(三) 不需管銷費用：

相較於平行輸入店家，品牌代理商有打廣告以及經營經銷體系的成本。

(四) 免庫存：

進口平行輸入的店家多半只會進口暢銷的機種，並不像代理商一樣有積壓存貨的壓力。

平行輸入的價格通常是公司貨的八折價。為什麼平行輸入有條件有能力和公司貨競爭？答案就是平行輸入有價格優勢，而且是公司貨不能比擬的價格優勢。

一般來說，平行輸入的價格往往比公司貨的同類機種低 10~20%，部分高檔機種這個比例甚至高達 30%，對於筆記本電腦以萬為單位的價格來說，20%甚至 30%可是一筆不小的數目。

對於公司貨來說，當然不存在驅動程式和售後服務的支持問題，而且公司貨往往可以獲得本地代理商的種種優惠措施，例如特殊的贈品，本地化軟體等，但是平行輸入不存在這些優惠，只憑單純的價格優勢吸引用戶和買家。畢竟平行輸入那 20~30%的價格優勢足以彌補公司貨的優惠措施還綽綽有餘。

在公司貨和平行輸入之間，還有一種令大家關注，也令公司貨廠商尷尬的“國際聯保”產品，所謂國際聯保就是指該產品無論在那個國家購買，都享有全球範圍內多個國家的保修服務，當然，準確的說法應該是在該廠商在設有維修點的國家和地區都可以享受維修保養服務。

這就成了平行輸入和公司貨之間的一個灰色地帶，國際聯保的機子可能有平行輸入的價格，卻可以享受公司貨的售後服務，是以帶有國際聯保資格的平行輸入產品是市場上最受歡迎的類別。

國際聯保本來是為繁忙奔波各地的商業人士設計的一種服務，使得他們無論去到哪個國家，都可以享受完善的維修保養服務。但是現在反而成了平行輸入名正言順的享受保修服務的一種灰色地帶，以下(表一)所示，針對公司貨與平行輸入貨在品質、保固、維修、配件與價格方面的比較。

表一、公司貨與平行輸入之異同比較表

	品質	保固	維修	配件	價格
公司貨	極佳	極佳	極佳	極佳	最高
平行輸入	極佳	佳	佳	佳	次高

第四節 消費者選擇平行輸入所承受之風險

然而當消費者選擇便宜的平行輸入來節省荷包的同時，他們也必須承受著一定的風險：

- 原購店家倒了，或貿易商關門閃人，或蓄意不理消費者，產品故障求助無門。
- 部份店家保固或保修條款不公，白紙黑字的保單形同虛設，有刻意詐欺消費者售後服務權利的意圖。
- 貨源有問題，將贓貨的保單抽出來後謊稱是平行輸入，由於機器上都有出廠序號，如果被循線追查到可能造成消費者困擾，小則出庭作證，大則是收受贓物罪。(YAHOO 知識家，2012)

第參章 案例分析

為了探討市面上的公司貨與平行輸入，研究團隊針對球鞋、衣服、相機的市場，研究團隊分別來到士林 NIKE 專賣店、民權東路上的自購 A&F 店及西門的相機街來進行訪查，讓我們更加了解公司貨與平行輸入他們之間的相互關係何影響。

第一節 NIKE 球鞋

NIKE 是國際上的知名品牌，因此也常有仿冒品在市面上到處亂竄，很榮幸有機會可以與店家訪談，研究團隊提出「NIKE 市面上的平行輸入氾濫，店家該如何防止或競爭？」，但其實不用刻意的去防止，現在的山寨品處處都是，消費者會去挑選品質對自己有保障的產品。以下(表二)所示，針對公司貨與平行輸入貨在品質、保固、維修、配件與價格方面的比較。(圖一)為 NIKE-KOBE8 代



圖一

表二、NIKE - KOBE 8 代

	價格	配件	品質	保固	維修
公司貨	NT2,600	鞋帶及當季的優惠贈品等	公司正貨	7 日內都可進行退換	X
平行輸入	NT2,100	無	公司正貨(過季)或自行海外進貨	無	X

針對 NIKE 鞋子探討公司貨價格比較高，因為現在每個人身上穿的幾乎都是名牌鞋，其中以 NIKE 最為大眾品牌且價格又不便宜，所以市面上會出現許多的銷售通路，其中以公司貨價錢最高品質也最好且買賣的服務也是最好的，平行輸入雖然普通且品質也相當公司貨，但他的買賣服務就不及公司貨的服務品質了，也是自行銷售沒有關稅問題，較沒有保障。

公司貨的配件較齊全，有些地方會以活動的方式吸引消費者，如:達一定金額會贈送禮物及配件，平行輸入就沒有此服務，所以必須另外找吸引消費者的方式。

公司貨與平行輸入的質料都很好，相對品質也很高，但因為平行輸入較多都是屬於過季品，因此消費者會以價格或款式新舊來做選擇。

公司貨有實體店面這是目前的一大優勢，NIKE 的實體店面在台灣非常盛行，實體店面可以試穿的服務很方便退換貨品服務都是吸引消費者的原因之一，相對公司貨售價也比其它兩者高，平行輸入就沒有這樣的服務，

它們只有網路虛擬平台，且沒有換貨服務，導致消費者必須非常確定自己要的 SIZE，在下訂單。

NIKE 的維修，鞋子的壽命一般都 2-3 年鞋底就磨損的差不多了，所以鞋子通常是沒有維修的服務。

第二節 A&F 休閒服

近期 A&F 的衣服不斷被炒熱，從不知名的小品牌，一日爆紅成為大家人手兩三件的熱門服飾，也有新聞報出 A&F 有仿冒品流入市面，讓我們了解如何判真實性。以下(表三)所示，針對公司貨與平行輸入貨在品質、販售地點、維修、配件與價格方面的比較。(圖二)為 A&F-休閒服



圖二

表三、A&F - 休閒服

	價格	配件	品質	販售地點	維修
公司貨	● NT2,000~4,000	一定金額 有折扣及 贈品	優,透氣清 爽	有實體店面 可當穿試穿	X
平行輸入	NT1,500~2,300	無	優,透氣清 爽	網路店面較 多	X

針對 A&F 休閒服探討公司貨它的價格比較高，因為公司貨的質料較佳相對成本較高還有要經過海關所以有關稅的問題及店租的問題，導致它的售價高，平行輸入的價格較低，因為成本相對低的關係，雖然平行輸入與公司貨的質料都是相當優質的，但是有部分平行輸入是自行進貨就沒有關稅的問題，相對成本就不會比公司貨來的高。

公司貨的配件較齊全，有些地方會以活動的方式吸引消費者，如：達一定金額會贈送禮物及配件，平行輸入就沒有此服務，所以必須另外找吸引消費者的方式。

公司貨有實體店面這是目前的一大優勢，A&F 的實體店面在台灣還沒有很盛行，但是有實體可以試穿的服務是吸引消費者的原因之一，相對售價也高，平行輸入就沒有這樣的服務，它們只有網路虛擬平台，且沒有換貨服務，導致消費者必須非常確定自己要的 SIZE，在下訂單。

A&F 的維修，休閒服的壽命一般都 3-4 年及身材容易隨著年紀變形，所以衣服通常是沒有維修的服務。

第三節 NIKON 相機

相機是不管男女老少都必備的商品，但在購買商品前都會想要買最好的、最便宜的，有一句諺語「吃虧就是占便宜」，這是錯的，因此大家都會去比較公司貨與平行輸入的差異性。以下(表四)所示，針對公司貨與平行輸入貨在品質、保固、維修、配件與價格方面的比較。(圖三)為 KIKON 相機-P7700



圖三

表四、NIKON 相機 – P7700

	價格	配件	品質	保固	維修
公司貨	NT17.9K~42.9K	齊全完善	優質	一年	○
平行輸入	NT10.9K~15.9K	沒有周邊商品，如:相機	優質	不一定	X

		皮套、專用變 壓器、USB 轉接頭等			
--	--	--------------------------	--	--	--

針對 NIKON 相機-P7700 探討公司貨它的價格比較高，因為公司貨的品質較佳相對成本較高因為他強調保固及售後服務，導致它的售價高出平行輸入，雖然平行輸入與公司貨的產品都是真品但售後服務就天差地遠，但是有部分平行輸入是有保固的，但是就沒有公司貨來的那麼長，相對成本就不會比公司貨來的高。

公司貨的配件較齊全，有些地方會以展覽及 SHOW GIRL 的方式來吸引消費者，如:世貿的相機展等。平行輸入就沒有這些，因為它們的進貨方式不是直接由總公司下來的，因此資源就有限，這是它們的劣勢。

現在大部分的數位相機廠商都不供應零件給非授權代理商，一但機器故障，你的產品馬上成為孤兒。數位相機設計精密，且出廠前皆經過嚴密的測試與品管，但難免有失誤或設計不良，有些問題是上市後才發現，這時廠商會有召回或升級的動作，將發生問題的產品升級、更新韌體、換零件等，或回收，這動作通常只授權總代理公司，對於從國外帶回或平行輸入只能自己想辦法或者考慮換新的產品。

第四節 BEATS 耳機

耳機是目前年輕通年族群的必備的商品，不但實用還可以當作飾品來做搭配，且耳機的牌子近年來不斷的竄出，讓消費著更是無法了解其中的真假，所以為了消費者的權益保障，我們來到 BEATS 耳機專賣店做店家訪談。以下(表五)所示，針對公司貨與平行輸入貨在品質、保固、維修、配件與價格方面的比較。(圖四)為 BEATS 耳機



圖四

表五、BEATS 耳機

	價格	配件	品質	保固	維修
公司貨	NT9,800	齊全完善	優質	一年	○
平行輸入	NT7,800	基本配件	優質	半年	X

經過這次的訪談，了解到耳機的公司貨與平行輸入價差只在於保固與維修的差別，就品質上來說，都是優質產品，只是因為他們的來源不同。

保固方面，但是平行輸入必須自付金額來增加保固的服務，而公司貨有一年的保固，且維修也不需自費，平行輸入需花費零件損壞價錢外還得多付人力的費用，因此價格上，平行輸入比公司貨便宜許多的原因，配件方面，公司貨除了有基本的產品配件外，還有額外的周邊商品，如：耳機皮套，耳機專用收納盒等，平行輸入只有基本的耳塞、說明書等產品，消費者也可以一個人需求來選擇公司貨或平行輸入。

本段小結

經過這次的實地訪查，我們了解在公司貨與平行輸入之間的差異性，讓我們更能明白甚麼是對消費者最好的選擇。例如：在 NIKE 球鞋款類上，會建議消費者選擇公司貨，因為差價不大的情況下，消費者卻可以得到較完整的售後服務及最新的周邊商品資訊服務；A&F 休閒衣服則是建議消費者選擇平行輸入，最大原因在於平行輸入及公司貨之間價格雖差距大，在品質、資訊等服務是較為相同的，除此之外也可向賣家詢問出更好的價格或優惠（像殺價等）；NIKON 相機，消費者在 3C 產品的認知上多半都認為需功能性強且壽命高等優勢才會進行購買舉動，因此在選擇及價格等考量上相較於鞋子、衣服等日常民生用品來得高出許多，不過消費者也分為三部分來做選擇。其一，選擇購買公司貨的消費者，主要是在公司貨中所屬的配備較為齊全且因公司開出為消費者權益之保固證書，在期間內都不須擔心有瑕疵問題；其二，選擇平行輸入之消費者，則把焦點放在商品的價格上，只要價格相比稍有差距便會購買，較無在乎是否有其他周邊配件、保固、維修等服務；BEATS 耳機公司貨與平行輸入的價格差距大，大多是因為保固的關係，保固關係到客戶的的權益，消費者在購買電子產品時，總是會擔心會不會一下就壞掉了，或是這是不是仿冒品，不是總代理就很容易被誤會是不是贗品，但不用擔心，大多都是自己進貨，品質是有保證的，但是周邊商品可能有些差距，消費者可依需求來做選擇，平行輸入保固上沒有公司貨長，有時維修還必須自費更換零件，這是價格差距最大的原因。

因此公司貨與平行輸入對消費者都是一個很實際很好的東西。在購買不同的商品也可以很多選擇，如消耗品建議選擇平行輸入會比較划算，但如果高單價或使用年限久的商品建議選擇公司貨比較有保障。

第肆章創立平行輸入微型商店

一 以耳機為例

現在智慧型手機、平板電腦的廣泛使用，使耳機普遍廣泛的流行使用，我們現在是大四的學生，希望畢業後可以創立一間平行輸入的微型商店，耳機的平行輸入與公司貨差距高且我們快畢業了，剛畢業的大學生要創業，這種成本低利潤高的商品，使我們有利可圖，現今的平行輸入價格都比公司貨便宜，但保固期間短或是連保固都沒有，所以我們可以找附近的小店家合作，也保障消費者使購買意願提升，公司貨會送一些周邊商品，以此我們可以用優惠折扣的方式來取代公司貨的送禮，已達到庫戶滿意度，使客戶不斷的介紹，提升知名度。也希望可未來學弟妹可以延續我們的理念，以分店為目標。

本文利用以創立虛擬型態平行輸入行銷耳機產品之例，作為下列分析探討：

第一節 市場分析

我國耳機行業運行目前發展形勢良好，該行業企業正逐步向產業化、規模化發展，2011年全國耳機市場銷量超8億只，2012年預計市場容量將達到9.3億只。隨著我國耳機行業運行需求市場的不斷擴大以及出口增長，我國耳機行業運行將會迎來一個新的發展機遇。

下表六將分析三種消費者族群，青少年及學生、一般上班族及店家，以此三類消費者族群特徵購買動機，產品及價格接受度，及能發現現今消費者對於環境、功能與價格為最主要的購買此產品之因素。

表六、耳機市場分析

	一般上班族	青少年、學生	店家
消費者特徵	產品考量較大，品質考慮因素高	隨著產品的新興，跟隨趨勢，等待價格下滑予以購買。	考量整體企業，購買以大量為主並考量品質，達到最高效益。
產品接受度	中上。 安全與健康有保障，耐用度高。	中低。 方便且耐用，意願隨大眾增加。	高。 成本低，利潤高。 與知名品牌合作，銷售度增加。
價格接受度	中。 選擇中高售價之產品。	低。 願意購買但猶豫不決。	高。 大量購買價格可下壓，具有附加利益。
購買行為動機	實用、安全、健康，價格接受度較不影響購買上決策	價格便宜、流行、新穎、耐用	品質、利益

品牌印象方面，本商店利用與其他電器維修廠商合作，來彌補平行輸入保固時間短或是無保固，以達到與公司貨相同的保固時間，且公司貨購買後是無法退貨的，本商店採取七日內可退貨及換貨的方式，購買公司貨有時會贈送周邊商品，本商店也將採取同等商品贈送或是其他方式的優惠折扣，以提高顧客的購買意願及售後的保障，也可以利用顧客間的介紹，達到知名度與品牌印象的提升。

第二節 行銷方式

行銷是要找到正確的市場，販賣產品和服務來換取金錢，行銷規劃整個賺錢的過程，行銷也分為環境分析階段（environmental scanning）、行銷策略規劃階段（marketing strategy）、和行銷組合階段（marketing mix）。

環境分析階段：主要分析4P、波特五力分析、SWOT，主要是要了解

產品行銷和服務所處的所有環境。

一、4P 分析

1. 產品(product)

本商店以具消費者購買產品喜好程度，以市場上接受度較高的品牌為主要的耳機平行輸入對象，將各品牌的耳機優點，分為以下特色：

- (一) APPLE：與手機的功能相容度高，品牌大有保障，價格接受度高。
- (二) Audio-technica：音質優美，耐用度高，價格接受度高。
- (三) BEATS：重低音的音質細且分明，較有震撼感，品牌大有保障。

2. 價格(price)

耳機的市場經爭力大，我們以低價買進，利潤彈性大，因此可以比公司貨更宜的價格賣出，以薄利多銷的方式來賺取利潤。

一般上班族會定價在 NT1,300~NT2,300，因為上班族的消費能力強，因此在選擇上，較多以品質為優先考量；青少年與學生會定價在 NT1,000~NT1,200，青少年與學生的經濟能力較低，因此在購買方面會以價格為優先考量，少數青少年、學生會以品質考量，如：想從事歌手的人、DJ、作曲家等；店家定價就會低更多，因為店家購買量大，利潤彈性大，價格相對可以低一些。

3. 通路(place)

我們將會採用大眾媒體的方式將品牌或產品訊息植入消費者腦中，因為資金有限的關係，我們先從網路廣告行銷開始著手。對於其他商家而言，誰能掌握通路賣場的銷售比率，誰就能掌握業績，換句話說『掌握通路，就是贏家』，本案提出以下兩項策略。

(一) 掌握通路

通路力量日益強大。琳琅滿目的通路行銷費用，卻不能保證或把握能

達成業績目標，因此，我們需要的是，在通路上的行銷策略與實際的銷售計劃，鋪上通路是第一步，最重要的是針對通路行銷的策略與執行。

(二)強化產品賣點

通路上產品種類與數量眾多，假若同類型產品差異性不大，產品品牌的能見度往往就淹沒在眾多產品線中，沒有能力針對大眾媒體購買的廠商，更應該將資源與預算花在刀口上，針對產品功能與特性作產品的宣傳區隔，得以在通路上突顯賣點，賣出好成績。

4.促銷(promotion)

初期要打開知名度，主要以業務員的身分直接到市面(耳機專賣店、COSTCO 大賣場)上尋找潛在的客戶、在知名拍賣網上建立具有鮮明形象的購物平台，再透過 FACEBOOK 粉絲團不定期發表產品資訊，用一對多的方式，找到客戶。

中期為了要讓更多的人願意進店使用，因此提供會員集點的方式，讓顧客可依據到店購買價格高低得到點數，累積點數達到一定門檻，即可享有打折或折價，利用顧客心理「划算，再更划算」的心態，讓顧客對此服務感到滿意，鼓勵顧客來店消費，在短時間內擴大市場佔有率且提高知名度，塑造消費者忠誠度，並阻止競爭者加入市場，成為市場領導者。

本商店將會每月計算累積點數，依排名贈送周邊商品作為獎勵，此外，亦透過廣告公開活動，提高知名度，包括：

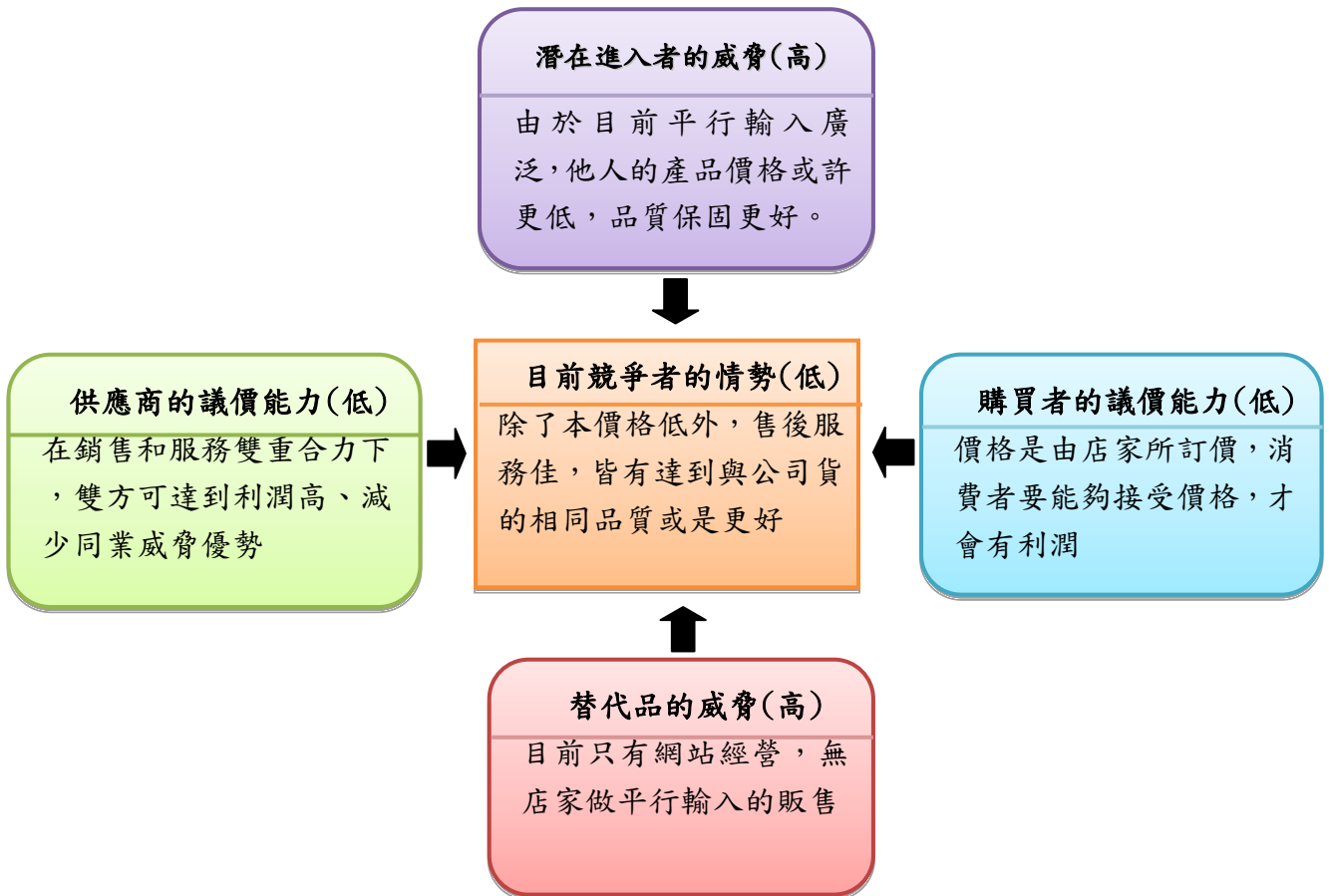
(一) 公開報導：活動贊助與參與、接受訪問、企業的商標。

(二) 廣告宣傳：戶外廣告、社群網站(Facebook、微博)。

二、波特五力分析：

五力分析的相對競爭態勢是由密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場(圖五所示)。本產品經過相關產業分析發現潛在進入者的威脅及替代品的威脅是比較大，其他各方面

競爭力相對來說是中或低的，但是因為本商店是以平行輸入方式作為銷售，在現今社會中以此方式進行販售之店家算居多，所以在較多同業競爭者的狀況下，如果我們能夠先行跟幾家普遍接受度高的相關合作廠商合作，增加各店家所沒有得服務(像保固、售後維修等)，其他競爭者就不易進入。



圖五 波特五力分析

三、SWOT分析

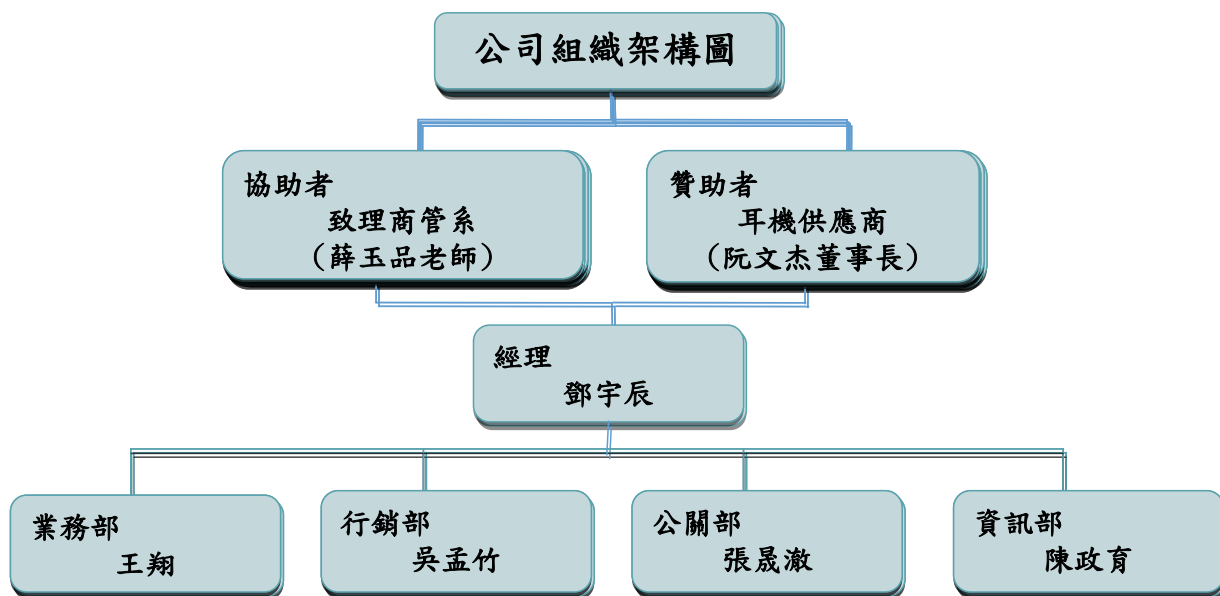
經過市場調查之研究，了解市場是否具有吸引力及可行性。藉由分析內部優勢掌握機會、應用優勢克服/防範可能的重大威脅、提出隱藏/風險管控的可能對策，或採取逆向思考如何轉化劣勢為優勢的作法、對於目前商店優勢，思考如何持續強化，成為未來的競爭優勢。SWOT各項說明(請參表七)。

		O 機會	W 劣勢
短期目標，商店成立六個月後，達到 5,000 ~ 9,000 組耳機銷售量		1. 雙重服務，與其他同業做出市場區隔 2. 販售通路廣 3. 現今民眾使用度逐漸增加 4. 會員集點方式，集越多優惠越多	1. 新公司缺乏知名度 2. 平行輸入方式對於傳統顧客信任度不高 3. 目前所提供的耳機產品種類不多
S 優勢	1. 價格便宜 2. 增加與一般公司貨相同保固時間 3. 七日鑑賞期可供換貨 4. 購買途徑多	(S×O)：發展策略 ● 提升更好更萬全的服務	(S×W)：去除策略 ● 藉由保固維修方面的優勢，彌補對傳統平行輸入想法的改變，改變市場變化購買意願
T 威脅	1. 同業競爭較多 2. 資訊流通快速，未來可能出現同性質服務 3. 同性質廠商會相繼模仿類似推銷方式	(T×O)：補足策略 ● 顧客加入會有更多優惠	(T×W)：降低策略 ● 利用與賣場集與其他店家的合作推廣，採一次購足策略降低交易成本

表七、SWOT分析

第三節商店組織架構

我們的商店架構，分成三個階級，第一階級集由學校老師及業界資深的董事合作，作為贊助和協助，再由鄧宇辰同學作經理監督整個作業的流程和與上層溝通的橋梁，再由王翔同學負責業務部，負責跑大賣場集相關產品的商家做推銷吳孟竹、張晟澈同學負責行銷部、公關部，了解產品，如何向外堆銷，為產品做廣告，打知名度，如：贊助公益活動、支助弱勢族群等；最後由陳政育同學負責資訊部，在社群網站、虛擬平台的架設與經營堆銷等作業。



圖六、商店架構圖

第五章 結論

經過這次的專題實務探討，我們發現了公司貨與平行輸入貨的差異，如何分辨出其中之差別，在這次的探討中，我們知道公司貨顧名思義是由品牌分公司所直接販售的產品，或是透過代理商來取得原國籍公司的販售資格所販售的商品，詳細說明是任一進口商得台灣地區某一品牌的總經銷及代理進口權利，可在世界任何國(包括原產地)市場購得相同之產品，並將商品進口進入台灣區販售，受總代理商之代理權拘束。亦即公司貨國內獲得合法的授權，而是直接由他國進口至台灣。所以公司貨在保固上跟售後服務也做的非常好，但相對的價格也是全部通路中最昂貴的。

再來是平行輸入為貿易商貨，係指任一進口商雖未取得台灣地區某一品牌的總經銷及代理進口權利，但仍可在世界任何國(包括原產地)市場購得相同之產品，並將商品進口進入台灣區販售，並不受總代理商之代理權拘束。也就是說平行輸入之商品未在國內獲得合法的授權，而是直接由他國進口至台灣，但需了解的一件事是，因商品來源正當，不侵犯商標的顯示商品來源暨品質保證與廣告等功能，不致使商標專用權人或其授權使用者的信譽發生損害，復因可防止市場的獨占、壟斷，促使同一商品價格的自由競爭，消費者亦可以合理價格選購，故在未違背商標法的立法目的範圍內，真正商品平行輸入行為不構成商標權利的侵害。平行輸入仍是合法商品，並非贗品或劣質品，只是透過不同管道與合法授權之產品在同一個市場中競爭銷售。平行輸入雖然價格便宜於公司貨，但產品本身的材質是一模一樣的，彼此之間的差別，在於保固跟售後服務與贈品的不同，所以價格有所差別。

並非一定要全都買公司貨之商品，像衣服、鞋子、褲子，亦可以選擇平行輸入之商品，有些同學是因為學校，學校對他們的鞋子衣服耗損率高

所以相對的購買率也非常高，所以像有些時候它可以選擇價格較便宜的商品，但商品材質、品質都是比較公司貨的平行輸入之商品，因為有些時候，打球時鞋子每天都要穿，又要考慮到舒適度跟安全度的問題，所以平行輸入之商品是一個不錯的選擇，它不怕磨損率高，因為價格便宜，商品又是跟公司貨一模一樣，且就像我們如果鞋子買公司貨只是能保固7天退換，所以買平行輸入是一個不錯的選擇，像小朋友在穿的童鞋，也是在學習走路期間鞋子的耗損之大，所以如果可以在這時候購買平行輸入之商品，這樣會是家中經濟有所節省。

反之如果像是電子產品如照相機、手機、電視...之類的電子商品就不建議購買平行輸入的商品，因為電子商品的使用期限都滿長的，所以必須考慮到故障後是否有保固跟售後服務，例如:很多人的相機過保後故障之後進原廠維修，聽到維修費後大多都考慮不修理了，直接再買壹台新的，因為過保後的維修費大多都是在商品價格的40%左右，所以如果是購買電子商品，盡量選擇公司貨，因為一般公司貨會有保固上的保護，雖然平行輸入也是有保固，但時間一定比公司貨還短，甚是有些要國外原廠做保固那它的運費就非常昂貴了，所以如果是購買電子商品，最好是建議選擇公司貨比較有保障。

其實，在購買不同的商品在選擇通路上也是有所不同的，如果是買消耗品，建議選擇平行輸入之商品比較划算，但如果像是一些高單價或使用年限久的商品，就建議選擇公司貨比較有保障，但因為現在全世界都在講求零盜版。

總結是:

- 1.公司貨商品:品質好售後服務好相對價格太高。
- 2.平行輸入商品:品質好售後服務差相對價格也不高。

我們最後以創立公司為目標，分析耳機對市場的佔有率及影響，發現耳機是可以從中獲取利潤的商品，會員集點、價格便宜、售後服務佳，都是我們對消費者的策略的優勢，也分析青少年族群對產品的慾望與接受度都是高但經濟能力低，相對考量因素就會多；上班族慾望與接受度高，經濟能力也高，所以考量方面又會能品質與價值是否合乎價格來考量；店家需求的量大，所以在價格彈性大，價格就可以降低，經過這次的分析，發現開店的前置作業必須花費很大的一番功夫，除了精力以外，金錢也是必需的，多方面都要考慮到，因此寫一個好的企劃案可以帶你走向成功，因為它不僅可以幫你拉到許多贊助廠商，也讓你學會了如何在企業中生存的方法，經過這次的專題我們獲益良多。

參考文獻

1. YAHOO 知識家(2012)，平行輸入的缺點
<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1512052001570>
2. MBA 智庫百科(2006)，平行輸入
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B0%B4%E8%B4%A7>
3. 中華民國海關法(2005)
http://big5.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/banshi/2005-08/31/content_27749_3.htm
4. 王睦齡 (2002)，專利法上平行輸入與耗盡原則之研究，中正大學法律學研究所碩士論文
5. 台灣法律網(2008)
<http://lawtw.com/index.php>
6. 部落格(2006)，平行輸入與公司貨的差別
<http://www.wretch.cc/blog/hnuyir1020/44784>
7. 商標法(2009)，真品平行輸入
<http://tw.myblog.yahoo.com/jw!3J0ErTCeHwFrS6xUAhqiahQfsIdq2g--/article?mid=151>
8. 智慧財產局(100)，商標法
<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=285900&ctNode=7047&mp=1>
9. 羅震東 (2007)，消費者對行動電話之真品平行輸入購買決策之研究—台南市為例，高苑科技大學經營管理研究所碩士論文
10. 台北市進出口商業同業公會發行(2013)，貿易雜誌267期

附件一：商標法

中華民國 100 年 6 月 29 日公布

第一章 總 則

- 第 一 條 為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。
- 第 二 條 欲取得商標權、證明標章權、團體標章權或團體商標權者，應依本法申請註冊。
- 第 三 條 本法之主管機關為經濟部。
商標業務，由經濟部指定專責機關辦理。
- 第 四 條 外國人所屬之國家，與中華民國如未共同參加保護商標之國際條約或無互相保護商標之條約、協定，或對中華民國國民申請商標註冊不予受理者，其商標註冊之申請，得不予受理。
- 第 五 條 商標之使用，指為行銷之目的，而有下列情形之一，並足以使相關消費者認識其為商標：
一、將商標用於商品或其包裝容器。
二、持有、陳列、販賣、輸出或輸入前款之商品。
三、將商標用於與提供服務有關之物品。
四、將商標用於與商品或服務有關之商業文書或廣告。
前項各款情形，以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物方式為之者，亦同。
- 第 六 條 申請商標註冊及其相關事務，得委任商標代理人辦理之。但在中華民國境內無住所或營業所者，應委任商標代理人辦理之。
商標代理人應在國內有住所。
- 第 七 條 二人以上欲共有一商標，應由全體具名提出申請，並得選定其中一人為代表人，為全體共有人為各項申請程序及收受相關文件。
未為前項選定代表人者，商標專責機關應以申請書所載第一順序申請人為應受送達人，並應將送達事項通知其他共有商標之申請人。
- 第 八 條 商標之申請及其他程序，除本法另有規定外，遲誤法定期間、不合法定程式不能補正或不合法定程式經指定期間通知補正屆期未補正者，應不予受理。但遲誤指定期間在處分

前補正者，仍應受理之。

申請人因天災或不可歸責於己之事由，遲誤法定期間者，於其原因消滅後三十日內，得以書面敘明理由，向商標專責機關申請回復原狀。但遲誤法定期間已逾一年者，不得申請回復原狀。

申請回復原狀，應同時補行期間內應為之行為。

前二項規定，於遲誤第三十二條第三項規定之期間者，不適用之。

- 第九條 商標之申請及其他程序，應以書件或物件到達商標專責機關之日為準；如係郵寄者，以郵寄地郵戳所載日期為準。郵戳所載日期不清晰者，除由當事人舉證外，以到達商標專責機關之日為準。
- 第十條 處分書或其他文件無從送達者，應於商標公報公告之，並於刊登公報後滿三十日，視為已送達。
- 第十一條 商標專責機關應刊行公報，登載註冊商標及其相關事項。前項公報，得以電子方式為之；其實施日期，由商標專責機關定之。
- 第十二條 商標專責機關應備置商標註冊簿，登載商標註冊、商標權異動及法令所定之一切事項，並對外公開之。前項商標註冊簿，得以電子方式為之。
- 第十三條 有關商標之申請及其他程序，得以電子方式為之；其實施辦法，由主管機關定之。
- 第十四條 商標專責機關對於商標註冊之申請、異議、評定及廢止案件之審查，應指定審查人員審查之。前項審查人員之資格，以法律定之。
- 第十五條 商標專責機關對前條第一項案件之審查，應作成書面之處分，並記載理由送達申請人。前項之處分，應由審查人員具名。
- 第十六條 有關期間之計算，除第三十三條第一項、第七十五條第四項及第一百零三條規定外，其始日不計算在內。
- 第十七條 本章關於商標之規定，於證明標章、團體標章、團體商標，準用之。

第二章 商 標

第一節 申請註冊

- 第十八條 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。

前項所稱識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。

第十九條

申請商標註冊，應備具申請書，載明申請人、商標圖樣及指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請之。

申請商標註冊，以提出前項申請書之日為申請日。

商標圖樣應以清楚、明確、完整、客觀、持久及易於理解之方式呈現。

申請商標註冊，應以一申請案一商標之方式為之，並得指定使用於二個以上類別之商品或服務。

前項商品或服務之分類，於本法施行細則定之。

類似商品或服務之認定，不受前項商品或服務分類之限制。

第二十條

在與中華民國有相互承認優先權之國家或世界貿易組織會員，依法申請註冊之商標，其申請人於第一次申請日後六個月內，向中華民國就該申請同一之部分或全部商品或服務，以相同商標申請註冊者，得主張優先權。

外國申請人為非世界貿易組織會員之國民且其所屬國家與中華民國無相互承認優先權者，如於互惠國或世界貿易組織會員領域內，設有住所或營業所者，得依前項規定主張優先權。

依第一項規定主張優先權者，應於申請註冊同時聲明，並於申請書載明下列事項：

一、第一次申請之申請日。

二、受理該申請之國家或世界貿易組織會員。

三、第一次申請之申請案號。

申請人應於申請日後三個月內，檢送經前項國家或世界貿易組織會員證明受理之申請文件。

未依第三項第一款、第二款或前項規定辦理者，視為未主張優先權。

主張優先權者，其申請日以優先權日為準。

主張複數優先權者，各以其商品或服務所主張之優先權日為申請日。

第二十一條

於中華民國政府主辦或認可之國際展覽會上，展出使用申請註冊商標之商品或服務，自該商品或服務展出日後六個月內，提出申請者，其申請日以展出日為準。

前條規定，於主張前項展覽會優先權者，準用之。

- 第二十二條 二人以上於同日以相同或近似之商標，於同一或類似之商品或服務各別申請註冊，有致相關消費者混淆誤認之虞，而不能辨別時間先後者，由各申請人協議定之；不能達成協議時，以抽籤方式定之。
- 第二十三條 商標圖樣及其指定使用之商品或服務，申請後即不得變更。但指定使用商品或服務之減縮，或非就商標圖樣為實質變更者，不在此限。
- 第二十四條 申請人之名稱、地址、代理人或其他註冊申請事項變更者，應向商標專責機關申請變更。
- 第二十五條 商標註冊申請事項有下列錯誤時，得經申請或依職權更正之：
- 一、申請人名稱或地址之錯誤。
 - 二、文字用語或繕寫之錯誤。
 - 三、其他明顯之錯誤。
- 前項之申請更正，不得影響商標同一性或擴大指定使用商品或服務之範圍。
- 第二十六條 申請人得就所指定使用之商品或服務，向商標專責機關請求分割為二個以上之註冊申請案，以原註冊申請日為申請日。
- 第二十七條 因商標註冊之申請所生之權利，得移轉於他人。
- 第二十八條 共有商標申請權或共有人應有部分之移轉，應經全體共有人之同意。但因繼承、強制執行、法院判決或依其他法律規定移轉者，不在此限。
- 共有商標申請權之拋棄，應得全體共有人之同意。但各共有人就其應有部分之拋棄，不在此限。
- 前項共有人拋棄其應有部分者，其應有部分由其他共有人依其應有部分之比例分配之。
- 前項規定，於共有人死亡而無繼承人或消滅後無承受人者，準用之。
- 共有商標申請權指定使用商品或服務之減縮或分割，應經全體共有人之同意。

第二節 審查及核准

- 第二十九條 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。

有前項第一款或第三款規定之情形，如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用之。商標圖樣中包含不具識別性部分，且有致商標權範圍產生疑義之虞，申請人應聲明該部分不在專用之列；未為不專用之聲明者，不得註冊。

第三十條

商標有下列情形之一，不得註冊：

- 一、僅為發揮商品或服務之功能所必要者。
- 二、相同或近似於中華民國國旗、國徽、國璽、軍旗、軍徽、印信、勳章或外國國旗，或世界貿易組織會員依巴黎公約第六條之三第三款所為通知之外國國徽、國璽或國家徽章者。
- 三、相同於國父或國家元首之肖像或姓名者。
- 四、相同或近似於中華民國政府機關或其主辦展覽會之標章，或其所發給之褒獎牌狀者。
- 五、相同或近似於國際跨政府組織或國內外著名且具公益性機構之徽章、旗幟、其他徽記、縮寫或名稱，有致公眾誤認誤信之虞者。
- 六、相同或近似於國內外用以表明品質管制或驗證之國家標誌或印記，且指定使用於同一或類似之商品或服務者。
- 七、妨害公共秩序或善良風俗者。
- 八、使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。
- 九、相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者。
- 十、相同或近似於他人同一或類似商品或服務之註冊商標或申請在先之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。但經該註冊商標或申請在先之商標所有人同意申請，且非顯屬不當者，不在此限。
- 十一、相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。
- 十二、相同或近似於他人先使用於同一或類似商品或服務之商標，而申請人因與該他人間具有契約、地緣、業務往來或其他關係，知悉他人商標存在，意圖仿

襲而申請註冊者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十三、有他人之肖像或著名之姓名、藝名、筆名、字號者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十四、有著名之法人、商號或其他團體之名稱，有致相關公眾混淆誤認之虞者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

十五、商標侵害他人之著作權、專利權或其他權利，經判決確定者。但經其同意申請註冊者，不在此限。

前項第九款及第十一款至第十四款所規定之地理標示、著名及先使用之認定，以申請時為準。

第一項第四款、第五款及第九款規定，於政府機關或相關機構為申請人時，不適用之。

前條第三項規定，於第一項第一款規定之情形，準用之。

第三十一條 商標註冊申請案經審查認有第二十九條第一項、第三項、前條第一項、第四項或第六十五條第三項規定不得註冊之情形者，應予核駁審定。

前項核駁審定前，應將核駁理由以書面通知申請人限期陳述意見。

指定使用商品或服務之減縮、商標圖樣之非實質變更、註冊申請案之分割及不專用之聲明，應於核駁審定前為之。

第三十二條 商標註冊申請案經審查無前條第一項規定之情形者，應予核准審定。

經核准審定之商標，申請人應於審定書送達後二個月內，繳納註冊費後，始予註冊公告，並發給商標註冊證；屆期未繳費者，不予註冊公告。

申請人非因故意，未於前項所定期限繳費者，得於繳費期限屆滿後六個月內，繳納二倍之註冊費後，由商標專責機關公告之。但影響第三人於此期間內申請註冊或取得商標權者，不得為之。

第三節 商標權

第三十三條 商標自註冊公告當日起，由權利人取得商標權，商標權期間為十年。

商標權期間得申請延展，每次延展為十年。

第三十四條 商標權之延展，應於商標權期間屆滿前六個月內提出申請，並繳納延展註冊費；其於商標權期間屆滿後六個月內提出申請者，應繳納二倍延展註冊費。

前項核准延展之期間，自商標權期間屆滿日後起算。

- 第三十五條 商標權人於經註冊指定之商品或服務，取得商標權。
除本法第三十六條另有規定外，下列情形，應經商標權人之同意：
- 一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。
 - 二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
 - 三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
- 商標經註冊者，得標明註冊商標或國際通用註冊符號。
- 第三十六條 下列情形，不受他人商標權之效力所拘束：
- 一、以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示自己之姓名、名稱，或其商品或服務之名稱、形狀、品質、性質、特性、用途、產地或其他有關商品或服務本身之說明，非作為商標使用者。
 - 二、為發揮商品或服務功能所必要者。
 - 三、在他人商標註冊申請日前，善意使用相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務者。但以原使用之商品或服務為限；商標權人並得要求其附加適當之區別標示。
- 附有註冊商標之商品，由商標權人或經其同意之人於國內外市場上交易流通，商標權人不得就該商品主張商標權。但為防止商品流通於市場後，發生變質、受損，或有其他正當事由者，不在此限。
- 第三十七條 商標權人得就註冊商標指定使用之商品或服務，向商標專責機關申請分割商標權。
- 第三十八條 商標圖樣及其指定使用之商品或服務，註冊後即不得變更。但指定使用商品或服務之減縮，不在此限。
商標註冊事項之變更或更正，準用第二十四條及第二十五條規定。
註冊商標涉有異議、評定或廢止案件時，申請分割商標權或減縮指定使用商品或服務者，應於處分前為之。
- 第三十九條 商標權人得就其註冊商標指定使用商品或服務之全部或一部指定地區為專屬或非專屬授權。
前項授權，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。
授權登記後，商標權移轉者，其授權契約對受讓人仍繼續存在。
非專屬授權登記後，商標權人再為專屬授權登記者，在先之非專屬授權登記不受影響。

- 專屬被授權人在被授權範圍內，排除商標權人及第三人使用註冊商標。
- 商標權受侵害時，於專屬授權範圍內，專屬被授權人得以自己名義行使權利。但契約另有約定者，從其約定。
- 第四十條 專屬被授權人得於被授權範圍內，再授權他人使用。但契約另有約定者，從其約定。
- 非專屬被授權人非經商標權人或專屬被授權人同意，不得再授權他人使用。
- 再授權，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。
- 第四十一條 商標授權期間屆滿前有下列情形之一，當事人或利害關係人得檢附相關證據，申請廢止商標授權登記：
- 一、商標權人及被授權人雙方同意終止者。其經再授權者，亦同。
 - 二、授權契約明定，商標權人或被授權人得任意終止授權關係，經當事人聲明終止者。
 - 三、商標權人以被授權人違反授權契約約定，通知被授權人解除或終止授權契約，而被授權人無異議者。
 - 四、其他相關事證足以證明授權關係已不存在者。
- 第四十二條 商標權之移轉，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。
- 第四十三條 移轉商標權之結果，有二以上之商標權人使用相同商標於類似之商品或服務，或使用近似商標於同一或類似之商品或服務，而有致相關消費者混淆誤認之虞者，各商標權人使用時應附加適當區別標示。
- 第四十四條 商標權人設定質權及質權之變更、消滅，非經商標專責機關登記者，不得對抗第三人。
- 商標權人為擔保數債權就商標權設定數質權者，其次序依登記之先後定之。
- 質權人非經商標權人授權，不得使用該商標。
- 第四十五條 商標權人得拋棄商標權。但有授權登記或質權登記者，應經被授權人或質權人同意。
- 前項拋棄，應以書面向商標專責機關為之。
- 第四十六條 共有商標權之授權、再授權、移轉、拋棄、設定質權或應有部分之移轉或設定質權，應經全體共有人之同意。但因繼承、強制執行、法院判決或依其他法律規定移轉者，不在此限。
- 共有商標權人應有部分之拋棄，準用第二十八條第二項但書及第三項規定。

共有商標權人死亡而無繼承人或消滅後無承受人者，其應有部分之分配，準用第二十八條第四項規定。

共有商標權指定使用商品或服務之減縮或分割，準用第二十八條第五項規定。

第四十七條 有下列情形之一，商標權當然消滅：

一、未依第三十四條規定延展註冊者，商標權自該商標權期間屆滿後消滅。

二、商標權人死亡而無繼承人者，商標權自商標權人死亡後消滅。

三、依第四十五條規定拋棄商標權者，自其書面表示到達商標專責機關之日消滅。

第四節 異議

第四十八條 商標之註冊違反第二十九條第一項、第三十條第一項或第六十五條第三項規定之情形者，任何人得自商標註冊公告日後三個月內，向商標專責機關提出異議。

前項異議，得就註冊商標指定使用之部分商品或服務為之。異議應就每一註冊商標各別申請之。

第四十九條 提出異議者，應以異議書載明事實及理由，並附副本。異議書如有提出附屬文件者，副本中應提出。

商標專責機關應將異議書送達商標權人限期答辯；商標權人提出答辯書者，商標專責機關應將答辯書送達異議人限期陳述意見。

依前項規定提出之答辯書或陳述意見書有遲滯程序之虞，或其事證已臻明確者，商標專責機關得不通知相對人答辯或陳述意見，逕行審理。

第五十條 異議商標之註冊有無違法事由，除第一百零六條第一項及第三項規定外，依其註冊公告時之規定。

第五十一條 商標異議案件，應由未曾審查原案之審查人員審查之。

第五十二條 異議程序進行中，被異議之商標權移轉者，異議程序不受影響。

前項商標權受讓人得聲明承受被異議人之地位，續行異議程序。

第五十三條 異議人得於異議審定前，撤回其異議。

異議人撤回異議者，不得就同一事實，以同一證據及同一理由，再提異議或評定。

第五十四條 異議案件經異議成立者，應撤銷其註冊。

第五十五條 前條撤銷之事由，存在於註冊商標所指定使用之部分商品

或服務者，得僅就該部分商品或服務撤銷其註冊。

第五十六條 經過異議確定後之註冊商標，任何人不得就同一事實，以同一證據及同一理由，申請評定。

第五節 評 定

第五十七條 商標之註冊違反第二十九條第一項、第三十條第一項或第六十五條第三項規定之情形者，利害關係人或審查人員得申請或提請商標專責機關評定其註冊。

以商標之註冊違反第三十條第一項第十款規定，向商標專責機關申請評定，其據以評定商標之註冊已滿三年者，應檢附於申請評定前三年有使用於據以主張商品或服務之證據，或其未使用有正當事由之事證。

依前項規定提出之使用證據，應足以證明商標之真實使用，並符合一般商業交易習慣。

第五十八條 商標之註冊違反第二十九條第一項第一款、第三款、第三十條第一項第九款至第十五款或第六十五條第三項規定之情形，自註冊公告日後滿五年者，不得申請或提請評定。商標之註冊違反第三十條第一項第九款、第十一款規定之情形，係屬惡意者，不受前項期間之限制。

第五十九條 商標評定案件，由商標專責機關首長指定審查人員三人以上為評定委員評定之。

第六十條 評定案件經評定成立者，應撤銷其註冊。但不得註冊之情形已不存在者，經斟酌公益及當事人利益之衡平，得為不成立之評定。

第六十一條 評定案件經處分後，任何人不得就同一事實，以同一證據及同一理由，申請評定。

第六十二條 第四十八條第二項、第三項、第四十九條至第五十三條及第五十五條規定，於商標之評定，準用之。

第六節 廢 止

第六十三條 商標註冊後有下列情形之一，商標專責機關應依職權或據申請廢止其註冊：

- 一、自行變換商標或加附記，致與他人使用於同一或類似之商品或服務之註冊商標構成相同或近似，而有使相關消費者混淆誤認之虞者。
- 二、無正當事由迄未使用或繼續停止使用已滿三年者。但被授權人有使用者，不在此限。
- 三、未依第四十三條規定附加適當區別標示者。但於商標

專責機關處分前已附加區別標示並無產生混淆誤認之虞者，不在此限。

四、商標已成為所指定商品或服務之通用標章、名稱或形狀者。

五、商標實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。

被授權人為前項第一款之行為，商標權人明知或可得而知而不為反對之表示者，亦同。

有第一項第二款規定之情形，於申請廢止時該註冊商標已為使用者，除因知悉他人將申請廢止，而於申請廢止前三個月內開始使用者外，不予廢止其註冊。

廢止之事由僅存在於註冊商標所指定使用之部分商品或服務者，得就該部分之商品或服務廢止其註冊。

第六十四條 商標權人實際使用之商標與註冊商標不同，而依社會一般通念並不失其同一性者，應認為有使用其註冊商標。

第六十五條 商標專責機關應將廢止申請之情事通知商標權人，並限期答辯；商標權人提出答辯書者，商標專責機關應將答辯書送達申請人限期陳述意見。但申請人之申請無具體事證或其主張顯無理由者，得逕為駁回。

第六十三條第一項第二款規定情形，其答辯通知經送達者，商標權人應證明其有使用之事實；屆期未答辯者，得逕行廢止其註冊。

註冊商標有第六十三條第一項第一款規定情形，經廢止其註冊者，原商標權人於廢止日後三年內，不得註冊、受讓或被授權使用與原註冊圖樣相同或近似之商標於同一或類似之商品或服務；其於商標專責機關處分前，聲明拋棄商標權者，亦同。

第六十六條 商標註冊後有無廢止之事由，適用申請廢止時之規定。

第六十七條 第四十八條第二項、第三項、第四十九條第一項、第三項、第五十二條及第五十三條規定，於廢止案之審查，準用之。以註冊商標有第六十三條第一項第一款規定申請廢止者，準用第五十七條第二項及第三項規定。

商標權人依第六十五條第二項提出使用證據者，準用第五十七條第三項規定。

第七節 權利侵害之救濟

第六十八條 未經商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，為侵害商標權：

- 一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。
- 二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。
- 三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

第六十九條

商標權人對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之。

商標權人依前項規定為請求時，得請求銷毀侵害商標權之物品及從事侵害行為之原料或器具。但法院審酌侵害之程度及第三人利益後，得為其他必要之處置。

商標權人對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損害賠償。

前項之損害賠償請求權，自請求權人知有損害及賠償義務人時起，二年間不行使而消滅；自有侵權行為時起，逾十年者亦同。

第七十條

未得商標權人同意，有下列情形之一，視為侵害商標權：

- 一、明知為他人著名之註冊商標，而使用相同或近似之商標，有致減損該商標之識別性或信譽之虞者。
- 二、明知為他人著名之註冊商標，而以該著名商標中之文字作為自己公司、商號、團體、網域或其他表彰營業主體之名稱，有致相關消費者混淆誤認之虞或減損該商標之識別性或信譽之虞者。
- 三、明知有第六十八條侵害商標權之虞，而製造、持有、陳列、販賣、輸出或輸入尚未與商品或服務結合之標籤、吊牌、包裝容器或與服務有關之物品。

第七十一條

商標權人請求損害賠償時，得就下列各款擇一計算其損害：

- 一、依民法第二百十六條規定。但不能提供證據方法以證明其損害時，商標權人得就其使用註冊商標通常所可獲得之利益，減除受侵害後使用同一商標所得之利益，以其差額為所受損害。
- 二、依侵害商標權行為所得之利益；於侵害商標權者不能就其成本或必要費用舉證時，以銷售該項商品全部收入為所得利益。
- 三、就查獲侵害商標權商品之零售單價一千五百倍以下之金額。但所查獲商品超過一千五百件時，以其總價定賠償金額。
- 四、以相當於商標權人授權他人使用所得收取之權利金數額為其損害。

- 前項賠償金額顯不相當者，法院得予酌減之。
- 第七十二條 商標權人對輸入或輸出之物品有侵害其商標權之虞者，得申請海關先予查扣。
- 前項申請，應以書面為之，並釋明侵害之事實，及提供相當於海關核估該進口物品完稅價格或出口物品離岸價格之保證金或相當之擔保。
- 海關受理查扣之申請，應即通知申請人；如認符合前項規定而實施查扣時，應以書面通知申請人及被查扣人。
- 被查扣人得提供第二項保證金二倍之保證金或相當之擔保，請求海關廢止查扣，並依有關進出口物品通關規定辦理。
- 查扣物經申請人取得法院確定判決，屬侵害商標權者，被查扣人應負擔查扣物之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用。
- 第七十三條 有下列情形之一，海關應廢止查扣：
- 一、申請人於海關通知受理查扣之翌日起十二日內，未依第六十九條規定就查扣物為侵害物提起訴訟，並通知海關者。
 - 二、申請人就查扣物為侵害物所提訴訟經法院裁定駁回確定者。
 - 三、查扣物經法院確定判決，不屬侵害商標權之物者。
 - 四、申請人申請廢止查扣者。
 - 五、符合前條第四項規定者。
- 前項第一款規定之期限，海關得視需要延長十二日。
- 海關依第一項規定廢止查扣者，應依有關進出口物品通關規定辦理。
- 查扣因第一項第一款至第四款之事由廢止者，申請人應負擔查扣物之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用。
- 第七十四條 查扣物經法院確定判決不屬侵害商標權之物者，申請人應賠償被查扣人因查扣或提供第七十二條第四項規定保證金所受之損害。
- 申請人就第七十二條第四項規定之保證金，被查扣人就第七十二條第二項規定之保證金，與質權人有同一之權利。但前條第四項及第七十二條第五項規定之貨櫃延滯費、倉租、裝卸費等有關費用，優先於申請人或被查扣人之損害受償。
- 有下列情形之一，海關應依申請人之申請，返還第七十二條第二項規定之保證金：

- 一、申請人取得勝訴之確定判決，或與被查扣人達成和解，已無繼續提供保證金之必要者。
- 二、因前條第一項第一款至第四款規定之事由廢止查扣，致被查扣人受有損害後，或被查扣人取得勝訴之確定判決後，申請人證明已定二十日以上之期間，催告被查扣人行使權利而未行使者。
- 三、被查扣人同意返還者。

有下列情形之一，海關應依被查扣人之申請返還第七十二條第四項規定之保證金：

- 一、因前條第一項第一款至第四款規定之事由廢止查扣，或被查扣人與申請人達成和解，已無繼續提供保證金之必要者。
- 二、申請人取得勝訴之確定判決後，被查扣人證明已定二十日以上之期間，催告申請人行使權利而未行使者。
- 三、申請人同意返還者。

第七十五條

海關於執行職務時，發現輸入或輸出之物品顯有侵害商標權之虞者，應通知商標權人及進出口人。

海關為前項之通知時，應限期商標權人至海關進行認定，並提出侵權事證，同時限期進出口人提供無侵權情事之證明文件。但商標權人或進出口人有正當理由，無法於指定期間內提出者，得以書面釋明理由向海關申請延長，並以一次為限。

商標權人已提出侵權事證，且進出口人未依前項規定提出無侵權情事之證明文件者，海關得採行暫不放行措施。

商標權人提出侵權事證，經進出口人依第二項規定提出無侵權情事之證明文件者，海關應通知商標權人於通知之時起三個工作日內，依第七十二條第一項規定申請查扣。

商標權人未於前項規定期限內，依第七十二條第一項規定申請查扣者，海關得於取具代表性樣品後，將物品放行。

第七十六條

海關在不損及查扣物機密資料保護之情形下，得依第七十二條所定申請人或被查扣人或前條所定商標權人或進出口人之申請，同意其檢視查扣物。

海關依第七十二條第三項規定實施查扣或依前條第三項規定採行暫不放行措施後，商標權人得向海關申請提供相關資料；經海關同意後，提供進出口人、收發貨人之姓名或名稱、地址及疑似侵權物品之數量。

商標權人依前項規定取得之資訊，僅限於作為侵害商標權案件之調查及提起訴訟之目的而使用，不得任意洩漏予第

三人。

- 第七十七條 商標權人依第七十五條第二項規定進行侵權認定時，得繳交相當於海關核估進口貨樣完稅價格及相關稅費或海關核估出口貨樣離岸價格及相關稅費百分之一百二十之保證金，向海關申請調借貨樣進行認定。但以有調借貨樣進行認定之必要，且經商標權人書面切結不侵害進出口人利益及不使用於不正當用途者為限。
- 前項保證金，不得低於新臺幣三千元。
- 商標權人未於第七十五條第二項所定提出侵權認定事證之期限內返還所調借之貨樣，或返還之貨樣與原貨樣不符或發生缺損等情形者，海關應留置其保證金，以賠償進出口人之損害。
- 貨樣之進出口人就前項規定留置之保證金，與質權人有同一之權利。
- 第七十八條 第七十二條至第七十四條規定之申請查扣、廢止查扣、保證金或擔保之繳納、提供、返還之程序、應備文件及其他應遵行事項之辦法，由主管機關會同財政部定之。
- 第七十五條至第七十七條規定之海關執行商標權保護措施、權利人申請檢視查扣物、申請提供侵權貨物之相關資訊及申請調借貨樣，其程序、應備文件及其他相關事項之辦法，由財政部定之。
- 第七十九條 法院為處理商標訴訟案件，得設立專業法庭或指定專人辦理。

第三章 證明標章、團體標章及團體商標

- 第八十條 證明標章，指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項，並藉以與未經證明之商品或服務相區別之標識。
- 前項用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。
- 主管機關應會同中央目的事業主管機關輔導與補助艱困產業、瀕臨艱困產業及傳統產業，提升生產力及產品品質，並建立各該產業別標示其產品原產地為台灣製造之證明標章。
- 前項產業之認定與輔導、補助之對象、標準、期間及應遵

- 行事項等，由主管機關會商各該中央目的事業主管機關後定之，必要時得免除證明標章之相關規費。
- 第八十一條 證明標章之申請人，以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。
前項之申請人係從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊。
- 第八十二條 申請註冊證明標章者，應檢附具有證明他人商品或服務能力之文件、證明標章使用規範書及不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明。
申請註冊產地證明標章之申請人代表性有疑義者，商標專責機關得向商品或服務之中央目的事業主管機關諮詢意見。
外國法人、團體或政府機關申請產地證明標章，應檢附以其名義在其原產國受保護之證明文件。
第一項證明標章使用規範書應載明下列事項：
一、證明標章證明之內容。
二、使用證明標章之條件。
三、管理及監督證明標章使用之方式。
四、申請使用該證明標章之程序事項及其爭議解決方式。
商標專責機關於註冊公告時，應一併公告證明標章使用規範書；註冊後修改者，應經商標專責機關核准，並公告之。
- 第八十三條 證明標章之使用，指經證明標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章。
- 第八十四條 產地證明標章之產地名稱不適用第二十九條第一項第一款及第三項規定。
產地證明標章權人不得禁止他人以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示其商品或服務之產地。
- 第八十五條 團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區別之標識。
- 第八十六條 團體標章註冊之申請，應以申請書載明相關事項，並檢具團體標章使用規範書，向商標專責機關申請之。
前項團體標章使用規範書應載明下列事項：
一、會員之資格。
二、使用團體標章之條件。
三、管理及監督團體標章使用之方式。
四、違反規範之處理規定。
- 第八十七條 團體標章之使用，指團體會員為表彰其會員身分，依團體標章使用規範書所定之條件，使用該團體標章。

- 第八十八條 團體商標，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為指示其會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別之標識。
- 前項用以指示會員所提供之商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，團體商標之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地團體商標。
- 第八十九條 團體商標註冊之申請，應以申請書載明商品或服務，並檢具團體商標使用規範書，向商標專責機關申請之。
- 前項團體商標使用規範書應載明下列事項：
- 一、會員之資格。
 - 二、使用團體商標之條件。
 - 三、管理及監督團體商標使用之方式。
 - 四、違反規範之處理規定。
- 產地團體商標使用規範書除前項應載明事項外，並應載明地理區域界定範圍內之人，其商品或服務及資格符合使用規範書時，產地團體商標權人應同意其成為會員。
- 商標專責機關於註冊公告時，應一併公告團體商標使用規範書；註冊後修改者，應經商標專責機關核准，並公告之。
- 第九十條 團體商標之使用，指團體或其會員依團體商標使用規範書所定之條件，使用該團體商標。
- 第九十一條 第八十二條第二項、第三項及第八十四條規定，於產地團體商標，準用之。
- 第九十二條 證明標章權、團體標章權或團體商標權不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物。但其移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，經商標專責機關核准者，不在此限。
- 第九十三條 證明標章權人、團體標章權人或團體商標權人有下列情形之一者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止證明標章、團體標章或團體商標之註冊：
- 一、證明標章作為商標使用。
 - 二、證明標章權人從事其所證明商品或服務之業務。
 - 三、證明標章權人喪失證明該註冊商品或服務之能力。
 - 四、證明標章權人對於申請證明之人，予以差別待遇。
 - 五、違反前條規定而為移轉、授權或設定質權。
 - 六、未依使用規範書為使用之管理及監督。
 - 七、其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞。
- 被授權人為前項之行為，證明標章權人、團體標章權人或

團體商標權人明知或可得而知而不為反對之表示者，亦同。

第九十四條 證明標章、團體標章或團體商標除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定。

第四章 罰 則

第九十五條 未得商標權人或團體商標權人同意，為行銷目的而有下列情形之一，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金：

一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者。

二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。

第九十六條 未得證明標章權人同意，為行銷目的而於同一或類似之商品或服務，使用相同或近似於註冊證明標章之標章，有致相關消費者誤認誤信之虞者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰金。

明知有前項侵害證明標章權之虞，販賣或意圖販賣而製造、持有、陳列附有相同或近似於他人註冊證明標章標識之標籤、包裝容器或其他物品者，亦同。

第九十七條 明知他人所為之前二條商品而販賣，或意圖販賣而持有、陳列、輸出或輸入者，處一年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣五萬元以下罰金；透過電子媒體或網路方式為之者，亦同。

第九十八條 侵害商標權、證明標章權或團體商標權之物品或文書，不問屬於犯人與否，沒收之。

第九十九條 未經認許之外國法人或團體，就本法規定事項得為告訴、自訴或提起民事訴訟。我國非法人團體經取得證明標章權者，亦同。

第五章 附 則

第一百條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之服務標章，自本法修正施行當日起，視為商標。

第一百零一條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之聯合商標、聯合服務標章、聯合團體標章或

- 聯合證明標章，自本法修正施行之日起，視為獨立之註冊商標或標章；其存續期間，以原核准者為準。
- 第一百零二條 本法中華民國九十二年四月二十九日修正之條文施行前，已註冊之防護商標、防護服務標章、防護團體標章或防護證明標章，依其註冊時之規定；於其專用期間屆滿前，應申請變更為獨立之註冊商標或標章；屆期未申請變更者，商標權消滅。
- 第一百零三條 依前條申請變更為獨立之註冊商標或標章者，關於第六十三條第一項第二款規定之三年期間，自變更當日起算。
- 第一百零四條 依本法申請註冊、延展註冊、異動登記、異議、評定、廢止及其他各項程序，應繳納申請費、註冊費、延展註冊費、登記費、異議費、評定費、廢止費等各項相關規費。
- 第一百零五條 前項收費標準，由主管機關定之。
- 第一百零五條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，註冊費已分二期繳納者，第二期之註冊費依修正前之規定辦理。
- 第一百零六條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，已受理而尚未處分之異議或評定案件，以註冊時及本法修正施行後之規定均為違法事由為限，始撤銷其註冊；其程序依修正施行後之規定辦理。但修正施行前已依法進行之程序，其效力不受影響。
- 第一百零六條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，已受理而尚未處分之評定案件，不適用第五十七條第二項及第三項之規定。
- 第一百零六條 對本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前註冊之商標、證明標章及團體標章，於本法修正施行後提出異議、申請或提請評定者，以其註冊時及本法修正施行後之規定均為違法事由為限。
- 第一百零七條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，尚未處分之商標廢止案件，適用本法修正施行後之規定辦理。但修正施行前已依法進行之程序，其效力不受影響。
- 第一百零七條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，已受理而尚未處分之廢止案件，不適用第六十七條第二項準用第五十七條第二項之規定。
- 第一百零八條 本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前，以動態、全像圖或其聯合式申請註冊者，以修正之條文

- 施行日為其申請日。
- 第一百零九條 以動態、全像圖或其聯合式申請註冊，並主張優先權者，其在與中華民國有相互承認優先權之國家或世界貿易組織會員之申請日早於本法中華民國一百年五月三十一日修正之條文施行前者，以一百年五月三十一日修正之條文施行日為其優先權日。
- 於中華民國政府主辦或承認之國際展覽會上，展出申請註冊商標之商品或服務而主張展覽會優先權，其展出日早於一百年五月三十一日修正之條文施行前者，以一百年五月三十一日修正之條文施行日為其優先權日。
- 第一百十條 本法施行細則，由主管機關定之。
- 第一百十一條 本法之施行日期，由行政院定之。

附件二：訪談紀錄

一、 NIKE 商家訪談紀錄

Q1.市面上的公司貨及平行輸入價差主要原因何在?

A：公司貨與平行輸入價格差了非常多，除了保固有差外，配件也差很多，如：公司貨的配件除了相機及原本的配備外，另外搭配了 256MB 的記憶卡跟一個電池還有一個簡單的腳架和清潔組等，平行輸入的部份就只有相機和原本的配備而已，保固方面上，公司貨的相機有一年的保固，而平行輸入的部份是半年但可以再加價數百元增至一年，另外公司貨的相機可能有中文操作介面，平行輸入的相機幾乎沒有中文畫面，因此價格才会有這麼大的差距。

Q2.購買公司貨與平行輸入上的差異在哪?

A：相機的公司貨及平行輸入是最多人會拿來比較的，因為保故事非常大的問題，公司貨有代理公司和原廠的保固，任何問題都可以修理，而平行輸入則沒有，只能在賣你的店家自己保固，但有一些只有原廠可以修的情況，則他沒辦法幫你，有些公司貨，只要在保固期間內，就算要換零件也是免費的.但如果是平行輸入是要另外付零件費用，因為平行輸入的保固,只是那家店自己會修,或他有認識的人會修而已。

二、 A&F 商家訪談紀錄

Q1.市面上的公司貨及平行輸入價差主要原因何在?

A：因為公司貨是直接代理且有實體店面，因此租金高價格也就提升，平行輸入就大不同，多以虛擬平台為中心，且幾乎都是以自己進貨，相對價格彈性非常大，可能賣方今天業績不錯或是此款的成本比台灣低出許多，就將可能自己的利潤降低，價格不定，但都比公司貨低出 20%左右

Q2.購買公司貨與平行輸入上的差異在哪?

A：兩者品質上面都是公司正貨，平行輸入一般都是國外進口較多，如：香

港的 A&F 便宜，因此很多人會從那帶回來台灣賣，品質是優等的，但是平行輸入的購買方式相對麻煩，你必須確定尺寸，但國與國之間的尺寸會有差異，因此很多人怕購買後無法退貨、沒有保障而選折購買有實體店面的公司貨。

三、 NIKON 相機商家訪談紀錄

Q1.市面上的公司貨及平行輸入價差主要原因何在?

A：公司貨與平行輸入價格差了非常多，除了保固有差外，配件也差很多，如：公司貨的配件除了相機及原本的配備外，另外搭配了 256MB 的記憶卡跟一個電池還有一個簡單的腳架和清潔組等，平行輸入的部份就只有相機和原本的配備而已，保固方面上，公司貨的相機有一年的保固，而平行輸入的部份是半年但可以再加價數百元增至一年，另外公司貨的相機可能有中文操作介面，平行輸入的相機幾乎沒有中文畫面，因此價格才会有這麼大的差距。

Q2.購買公司貨與平行輸入上的差異在哪?

A：相機的公司貨及平行輸入是最多人會拿來比較的，因為保故事非常大的問題，公司貨有代理公司和原廠的保固，任何問題都可以修理，而平行輸入則沒有，只能在賣你的店家自己保固，但有一些只有原廠可以修的情況，則他沒辦法幫你，有些公司貨，只要在保固期間內，就算要換零件也是免費的.但如果是平行輸入是要另外付零件費用，因為平行輸入的保固,只是那家店自己會修,或他有認識的人會修而已。

四、 Audio-technica 耳機商家訪談紀錄

Q1.市面上的公司貨及平行輸入價差主要原因何在?

A：耳機因未攜帶方便，所以很多人是從國外進貨，帶回來賣因此的的價格就便宜公司貨非常的多，但是有些平行輸入的商家會回收公司過壞店的耳機，將此外觀修復，再二次賣出，雖然外觀與公司過相同，但內模共振的品質就沒有公司過這麼優質，這對消費者是一大威脅。

Q2. 購買公司貨與平行輸入上的差異在哪?

A: 有些平行輸入除了會回收賣出，他們的配件也不相同，公司貨的除了有基本配件外，都會再送耳機皮套、專用收納盒等，但平行輸入就只有基本配件，保固及維修上也有很大的差距，公司貨一年保固期間內，不管是任何故障都不需自費維修，但平行輸入再保固半年，可能只有維修外觀，其餘的維修都會斟酌收費。