

地理標示保護制度研究

學生：李奕璇

指導教授：王文杰 教授

國立交通大學科技法律研究所 碩士班

摘 要

與貿易有關之智慧財產權協定（TRIPS）首將地理標示保護列為智慧財產權之一支而納入國際保護的結果，使得地理標示保護議題成為世界貿易組織（WTO）中最熱門之議題之一。然而，針對是否擴大地理標示保護議題，在 WTO 內部卻分裂成以歐盟為首的舊世界國家與以美國為首之新世界國家相對立之情形。本文將分析保護地理標示之原因並試圖外於歐盟與美國之觀點，而以開發中國家之立場來解決有關地理標示保護之問題。此外，本文透過比較各國立法例之方式，試圖提供一個適合我國國情之地理標示保護模式。

本文於第二章當中將分析地理標示之定義及其特徵，並解釋保護地理標示之必要性。在第三及第四章當中，將檢視國際法規及各國立法例對地理標示之保護。而在第五章當中本文主張應針對地理標示與商標不同之特點，給予適合地理標示特點之保護，並主張各種地理標示保護制度並無優劣之分，重點是應該要針對各國國情選擇保護模式。最後，

本文指出現行我國在地理標示保護相關規定上之問題，並建議制訂對茶葉地理標示之特別保護。



A Study of the Protection of Geographical Indications

Student : Yi-Hsuan Lee

Advisors : Dr. Wen-Chieh Wang

Institute of Technology Law

National Chiao Tung University

ABSTRACT

As a result of the Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS), geographical indications(GIs) are for the first time afforded international protection as a separate branch of intellectual property, and have simultaneously become one of the most hotly contested areas within the World Trade Organization (WTO). However, the WTO is split between the European Union (EU) and the "Old World" in favor of greater protection for GIs, on one side, and the United States (U.S.) and the "New World" opposed to greater protection, on the other side. This article analyzes the reasons to protect GIs and tries to solve GIs problems from the perspectives of developing countries, which is other than EU and US. Besides, through a comparative study on legal means of GIs protection in different countries, this article also tries to find a best protection model that is developed on the basis of the reality of our country.

Section II defines GIs, analyzes the characteristics of GIs and explains why they need protection. Section III and IV reviews the current state of the law, both international and national. Section V finds GIs have their own

traits different from trademarks have and therefore we should find a proper way to protect them. Besides, a good protection model should also take account of the tradition and reality of each country. Finally, Section VI points out several problems arise from the current GIs regulations of Taiwan and suggests a special protection on tea.



誌 謝

感謝王文杰老師在論文過程中提供我大量的研究資料並適時的對我的論文提供珍貴的意見，也感謝王老師一路上不厭其煩的叮嚀論文的進度並容忍我不時的散漫，如果沒有王老師的支持，這篇論文也不會如此順利的在時間內完成。感謝陳昭華老師與王敏銓老師在口試過程中給予我的寶貴意見，也謝謝老師們忍受我有時天馬行空的思考，因為出國在即，論文也許無法修改的盡如人意，也請老師多包涵。另外，感謝曾經幫助我完成論文的所有人，無論是協助我蒐集資料、提供我意見或是精神上鼓勵我的人，我衷心的感謝你們。感謝我的母親，雖然很囉唆，但是謝謝你容忍我研究所念這麼久。最後感謝神，在我最挫折的時候幫助我，在我放棄自己的時候也不曾一刻放棄過我。謝謝你們！



目 錄

中文提要	i
英文提要	iii
誌謝	v
目錄	vi
一、	緒論.....	1
1.1	研究動機與目的.....	1
1.2	研究範圍.....	4
1.3	研究方法.....	5
1.3.1	概念分析研究.....	5
1.3.2	文獻討論.....	5
1.3.3	比較法研究.....	6
1.3.4	案例分析研究與經濟分析研究.....	6
1.4	論文架構.....	7
二、	地理標示概念研究.....	9
2.1	地理標示之概念.....	9
2.2	地理標示之歷史演進.....	14
2.3	地理標示之使用方式.....	17
2.4	地理標示之特徵.....	18
2.4.1	產品與其名稱所指地域具關連性.....	18
2.4.2	地理標示的公共性與私權化.....	22
2.4.3	長時間使用與使用集體性.....	23
2.4.4	地域內不具識別性.....	26
2.5	地理標示之功能.....	26
2.5.1	表彰產品來源與其他產地商品相區別.....	27
2.5.2	品質保證功能.....	28
2.5.3	廣告宣傳功能.....	28
2.5.4	提升區域競爭力及傳統產業競爭力.....	29
2.6	地理標示之相關既有概念比較.....	30
2.6.1	與普通商標概念比較.....	31
2.6.2	與證明標章、團體商標概念比較.....	34
2.6.3	與產品指示說明概念比較.....	36
2.6.4	地理標示概念內相異名詞比較.....	37
2.7	地理標示保護之必要及應受保護之地理標示.....	44

2.7.1	地理標示保護之必要	44
2.7.2	應受保護之地理標示	53
2.8	小結	54
三、	地理標示之國際保護	57
3.1	地理標示之國際保護歷史	57
3.2	《TRIPS 協定》以前之國際協定對地理標示之保護	58
3.2.1	1883 年《保護工業產權巴黎公約》	60
3.2.2	1981 年《制止虛假或詐欺性商品產地標示馬德里協定》	63
3.2.3	1951 年《關於奶酪原產地名稱和命名之使用之國際公約》	65
3.2.4	1958 年《保護原產地名稱及其國際註冊里斯本協定》	67
3.2.5	WIPO 對地理標示之保護	69
3.2.6	雙邊協定	71
3.3	《TRIPS 協定》對地理標示之保護	72
3.3.1	WTO 之設立與《TRIPS 協定》之簽署	72
3.3.2	現行《TRIPS 協定》規定	76
3.4	擴張保護地理標示爭議與新舊世界對立	94
3.4.1	新舊世界對立	94
3.4.2	歐盟對地理標示之保護	96
3.4.3	美國對地理標示之保護	105
3.4.4	新舊世界對立—關於《TRIPS 協定》第 24 條 1 項擴張地理標示保護	110
3.5	小結	120
四、	各國立法例	123
4.1	法國	123
4.2	德國	128
4.3	中國大陸	131
4.4	俄羅斯	138
4.5	日本	142
4.6	韓國	147
五、	地理標示保護制度研究	149
5.1	地理標示之權利性質	150
5.1.1	具財產價值之地理標示始屬權利	150
5.1.2	私權化之地理標示始屬權利	152
5.2	地理標示的保護程度	154

5.2.1	《TRIPS 協定》對地理標示之保護程度	154
5.2.2	本文見解	155
5.3	地理標示保護模式	163
5.3.1	以競爭法及消費者保護法保護	163
5.3.2	以證明標章及集體商標保護	163
5.3.3	以專門法保護	164
5.4	地理標示保護要件	165
5.4.1	實質保護要件	165
5.4.2	程序保護要件—是否須經註冊？	170
5.4.2.1	商標註冊與地理標示註冊	171
5.4.2.2	建立地理標示註冊系統之理由	173
5.5	地理標示通用化問題	175
5.5.1	地理標示通用化定義與原因	176
5.5.2	地理標示通用化之認定標準	177
5.5.3	地理標示通用化問題之解決與通用名稱逆轉為地理標示	179
5.6	小結	181
六、	我國對地理標示保護之建言	185
6.1	從池上米看我國對地理標示之保護	186
6.2	我國對地理標示保護之法律規定	191
6.2.1	公平交易法相關規定	192
6.2.2	商標法及地理標示申請證明標章註冊作業要點	193
6.2.2.1	商標法對地理標示之保護規定	193
6.2.2.2	地理標示申請證明標章註冊作業要點	206
6.2.3	消費者保護法及標示法規	210
6.3	對我國現行地理標示法規之問題與建言	212
6.3.1	現行保護地理標示法律之問題	212
6.3.1.1	以證明標章保護地理標示之問題	212
6.3.1.2	目前以證明標章對地理標示保護是否不足？	225
6.4	結論	228
參考文獻		235

一、緒論

1.1 研究動機與目的

「地理標示」(Geographical Indications) 的主要概念為：以一產品之產地地名或代表物為識別標示，直接或間接的表明產品的產地，用以區別該產品與其他產品的產地來源及品質，並使消費者對該地理標示與產品品質產生聯想。地理標示是人類農業時代作為產品標示之主要形式，此種標示提供消費者關於該產品產地來源之相關資訊，因而使消費者能透過產品來源來判定產品品質。作為產品標示，地理標示不僅是消費者之購物指南，更是生產者之行銷利器。然而，此種早期之商品標示形式，隨著人類歷史走進工業時代，各種工業產品以及使用於其上之新型態商標之出現，而逐漸沒落。隨著工業產品佔全球經濟產值比例之增加，以及農業產品產值大幅減少，主要使用在農產品上之地理標示逐漸不重用，且不在新型態商標規範所欲保護之範圍內¹。在商標保護概念在人類歷史上盛行一百年以後，看似不受重視、窮途末路之地理標示，竟在國際貿易組織 (World Trade Organization，簡稱 WTO)「與貿易有關之智慧財產權協定」(The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡

¹ 商標法原則上不保護屬於「描述性地理名稱」之地理標示，除非取得第二意義而獲顯著性。

稱《TRIPS 協定》) 之重要國際舞台上，重新成為國際之焦點，對於應如何保護地理標示，以及如何彌補過去這幾百年來對地理標示虧欠之保護，自農業時代起累積了許多具有高價值地理標示之文明古國，例如歐洲與印度，與來不及經歷農業時代即進入工業時代之工業強國，如美國、加拿大及澳洲，雙方就自身之利益，針對地理標示保護議題，展開新舊世界之談判大戰²。

在這場方興未艾之戰役當中，新舊世界各自對於如何保護地理標示，以及如何彌補過去對地理標示缺少之保護，提出了許多主張及理由。歐洲等文明古國主張保護地理標示是為了維護公平競爭、保護消費者權益，更是為了捍衛擁有地理標示之農民之權益，此外，歐洲國家亦主張過去未保護地理標示，而使得地理標示成為通用名稱³的部分，也應該予以彌補，讓這些通用名稱重回地理標示之保護。而過去二百年間將部分地理標示作為通用名稱使用之新興國家，如美國，在過去一百年裡不斷的灌輸世界上其他國家包含商標權在內之智慧財產權保護概念，卻在地理標示保護之議題上，採取堅決反對之態度。雖然在 1994 年 WTO 之《TRIPS 協定》當中，雙方在利益交換下，就地理標示保護議題相互妥協，達成了《TRIPS 協定》第 22-24 條之

² 新世界主要是指歐洲移民國家，如美國、加拿大、澳洲等國，而舊世界國家主要指歐洲、印度等具悠久歷史之國家。

³ 通用地理名稱，指原先具有指示產品來源功能之地理標示，因大量的使用在同類產品（無論是否來自於地理標示所指產地）上，而轉變成為該類產品之種類名稱，又稱為類名，著名之例子如：French Fries。一般認為轉變成通用名稱之地理標示不應予以保護，TRIPS 協定亦有相同規定。

協議，然而這三條條文並不是最後的結局。歐盟在《TRIPS 協定》條文中暗下伏筆⁴，等待適當之時機，要進一步的擴大《TRIPS 協定》對地理標示之保護。然而，新興國家也不是省油的燈，不但否決了《TRIPS 協定》擴大保護地理標示之提案，更反過來指控歐盟對地理標示之保護未符合《TRIPS 協定》之要求。

在這場地理標示國際保衛大戰當中，來不及跟上腳步，制訂符合《TRIPS 協定》要求之保護地理標示法律之大部分發展中國家，因準備不及，亦因不具國際政治實力，而無法上場演出。看著世界兩大新舊強權為地理標示保護唇槍舌戰，只能成為旁觀者。然而，在這場看不見盡頭的戰爭當中，發展中國家仍有時間準備在下一回合或下下回合之談判中走上戰場。過去一直被強迫推銷智慧財產權保護制度之發展中國家，在美國之文攻武嚇、軟硬兼施下，最後總不得不逐一立法、修法保護智慧財產權。然而，這一次在歐美互爭之情況下，身為發展中國家的我們，有機會針對自己國家之利益而選擇立場奮戰。

雖然歐美雖各提出支持其立場之理由，但分析其主張，仍有各有許多為維護其自身利益所為之牽強理由。為了能在這場地理標示保護之世界大戰中，上場捍衛國家之利益，更為了能在歐盟與美國鷸蚌相

⁴ 如 TRIPS 協定第 24 條 1 項，詳見本文第三章。

爭下，達到坐收漁翁之利之效果，有必要就地理標示保護制度作深入之研究，再針對我國與地理標示相關產業之利益與發展，擬出一套能從地理標示保護國際談判中獲得最大利益之地理標示策略，以促進我國之產業經濟，並增加身為 WTO 會員國之一之我國之國際能見度。因此，本文擬對地理標示保護制度基礎理論加以研究，並針對我國地理標示保護之發展提供相關之建議，以作為我國未來進一步保護地理標示之立法及政策決定之參考。

1.2 研究範圍

本文研究之範圍，主要有二：其一、透過地理標示概念及特徵之分析、國際規範及他國立法例之研究以及相關之文獻研究，分析地理標示保護應著重之重點，並對地理標示保護制度提出作者之見解。其中與地理標示有關之國際規範，以《TRIPS 協定》第 22 條至第 24 條為主要研究對象，而各國立法例則以歐盟、美國、法國、德國、日本、中國大陸、韓國等國之地理標示保護立法例為主要分析對象。此外，在文獻研究方面，除 WTO 及 WIPO 文件外，以歐美學者、中國大陸學者及我國學者之文獻為主要研究對象。其二、本文亦針對我國對於地理標示保護之相關法規作研究，例如：我國近年為保護地理標示而修改之商標法證明標章之規定，以及民國 92 年新發佈之「地理標示申請證明標章註冊作業要點」等等，也在本文研究之範圍內。囿於本

文篇幅限制，因此對於我國保護地理標示之實務及相關產業利用地理標示之情形無法多加研究，此外，本文雖提供對我國將來立法及政策決定之相關建議，然對於更具體之政策提供仍力有未逮，有待未來之研究者更深入之研究。

1.3 研究方法

本文以概念分析研究、文獻討論及比較法研究作為主要之研究方法，此外，亦適當的輔以案例分析研究及經濟分析研究。

1.3.1 概念分析研究

概念是判斷、推理與論證之基礎，也是思維之起點。本文認為在新舊世界對地理標示保護之爭論中，由於雙方皆著重於自身利益之保護，故對地理標示之概念與特性並未有深入之描述與探究。本文透過對地理標示概念與特性之分析、判斷、推理以及論證，推論出適合地理標示之保護方式，試圖跳脫新世界或舊世界對地理標示保護之思維，而走出一條中立路線。

1.3.2 文獻討論

本文蒐集近期較新之文獻，包含歐美、中國大陸及我國學者所著之期刊文章、學術論文、書籍、研究報告作為文獻討論之主要對象，此外，各種政府出版品、網路新聞及網路評論文章也在討論範

圍之內，本文透過歸納演繹之方式，將這些文獻加以討論、整理並分析。

1.3.3 比較法研究

比較研究法是本文主要使用之研究方法，亦為現代法學論文常用之研究方法之一。透過比較研究之方法得以發現不同國家法律之差異，而透過差異之分析能更瞭解各國對特定利益保護考慮之因素。此外，透過其他國家立法例之研究，能提供本國法律體系之外更多元之法律體制與解決方法，此即「他山之石，可以攻錯」之道理。本文主要透過比較歐盟及美國兩大對地理標示保護議題立場對立之國家對地理標示保護之立法例，而對地理標示保護制度應考慮之因素有更深之瞭解。並將我國對地理標示保護之法規與歐盟、美國、中國大陸與韓國等國家比較，以尋求對我國地理標示保護更好的立法策略，並提供我國對地理標示保護之若干建議。

1.3.4 案例分析研究與經濟分析研究

本文適時的在論文各部分，對於地理標示之著名案例，如印度 Basmati 米、法國 Champagne、希臘 Feta 乳酪、中國金華火腿以及我國池上米等案例，希望藉由各個判例之穿插，能對地理標示議題在實務之發展上有更深入之瞭解。此外，本文亦使用智慧財產權領

域流行之經濟分析研究方法，就地理標示之經濟效益作研究分析。

1.4 論文架構

本文共計六章，在編排上第一章為緒論，介紹論文寫作目的與動機、論文研究範圍、論文研究方法及論文架構。第二章為地理標示概念研究，針對地理標示之定義、歷史發展過程、使用形式以及地理標示之特徵與成因作深入分析。並將地理標示概念與商標等其他概念之比較，以期對地理標示更深入之瞭解，此外，依據地理標示之種種特性，本文在第二章亦提出了地理標示保護之必要性及其原因。第三章介紹與地理標示保護有關之國際條約，諸如《巴黎公約》、《馬德里協定》、《里斯本協定》及《TRIPS 協定》，其中最重要性及影響力者，為《TRIPS 協定》，故第三章當中將較為詳細的介紹該協定，並就該協定後續引發之歐盟與美國對地理標示擴大保護之爭議加以分析討論，並順便介紹歐盟與美國對地理標示之保護。本文第四章介紹除了歐盟與美國以外之其他國家對地理標示之保護，主要包括法國、德國二歐洲國家與日本、中國大陸、俄羅斯與韓國等鄰近開發中國家。本文第五章延續第二章、第三章與第四章之研究，對地理標示之權利性質、地理標示保護之程度、模式及要件提出本文之見解，是為本文之核心，此外，針對地理標示轉變成通用名稱之議題，本文在第五章中亦有所討論。本文最後一章，以對我國現行對地理標示保護規範及將

來可為之保護策略提出建議，以代結論，希望能對我國地理標示之
保護有所幫助。



二、地理標示概念研究

2.1 地理標示之概念

「地理標示」(Geographical Indications)¹的主要概念為：以一產品之產地地名或代表物為識別標示，直接或間接的表明產品的產地，用以區別該產品與其他產品的產地來源及品質，並使消費者對該地理標示與產品品質產生聯想²。

不同於普通商標，地理標示強調產品的產地而非生產者，蓋地理標示之產品所具之品質、特徵或聲譽與生產者本身之信譽或技術關係較弱，而與產品產地特殊之地理環境關係較密切。與貿易有關之智慧財產權協定 (Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights，下簡稱《TRIPS 協定》) 將地理標示列為智慧財產權之一支，並於該協

¹ Geographical Indications 一詞的中文翻譯，有稱為地理標示及地理標誌者，中國大陸地區將之翻譯為地理標誌，我國學界則通稱為地理標示，兩者名稱相近，意義相同。由於民國 93 年經濟部頒佈之「地理標示申請證明標章註冊作業要點」中，使用『地理標示』之翻譯用語，因此本文採用地理標示之用語。但需注意產地標示 (Indication of Source) 與原產地名稱 (Appellation of Origin) 此二用語在概念上及範圍上與地理標示存在差異，非地理標示同義異譯。

* * ² 本文之名稱定為『地理標示』保護制度研究，而文中以「地理標示」之用語泛指所有以地理標示作為產品識別來源之情形，概念範圍與《TRIPS 協定》下規定之地理標示 (Geographical Indications) 不盡相同，相較之下，本文所稱「地理標示」之概念範圍較廣。然因地理標示一詞是目前廣泛的用以稱呼「以地理名稱或標示作為產品識別」之用語，其概念本不僅限於《TRIPS 協定》第 21 條之定義範圍，又我國目前亦主要以「地理標示」之用語來闡述以地理標示作為產品識別來源之概念，未免用語分雜，造成讀者之困擾，故本文採用「地理標示」之用語來泛指本文所欲討論之以地理名稱或標示作為產品識別之概念。至於《TRIPS 協定》中之 Geographical Indications，本文雖亦翻譯為「地理標示」，惟在提及時，會以「《TRIPS 協定》下之地理標示」、「《TRIPS 協定》所定義之地理標示」輔以說明，以避免混淆。

定第 22 條對地理標示所做之定義：「本協定所稱之地理標示係指為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。」³是目前國際上最具影響力且最為廣泛接受之地理標示定義。

《TRIPS 協定》雖對地理標示有所定義，卻不是此概念唯一之定義。與專利、商標等智慧財產權不同，地理標示一詞迄今還沒有一個統一的定義，與地理標示一詞概念相似，同時還存在著其他數個分歧的用語。如同世界智慧財產權組織（World Intellectual Property Organization, 下簡稱 WIPO）所指出的：「除了外觀設計法之外，或許再也沒有那種智慧財產權法像地理標示領域那樣，存在如此多樣的保護概念。這一點從地理標示這一用語本身就能得到最好的體現，它是一個相對較新且只在最近的國際談判才出現的用語。」⁴

在地理標示這個用語出現之前，國際條約中就已經存在兩個相關的概念，即「產地標示」⁵（Indications of Source）、「原產地名稱」

³ 中文翻譯引自智慧局網站

http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_6_1_2.asp

⁴ WIPO, “WIPO Intellectual Property Handbook- Policy, Law and Use”, p.120, WIPO publication.

⁵ 產地標示為國內學者最多使用之翻譯名稱；另有翻譯為「產地標記」者，見賴文平，「TRIPS 協定 ”Geographical Indications” 『地理標記』之研究」，工業財產與標準，民國 85 年 11 月；亦有翻譯為「來源地標示」者，見李宗翰，「農產品地理標示相關法律之研究」，國立台灣大學農藝學研究所，碩士論文，92 年 7 月；大陸地區學者則多翻譯為「貨源標記」。

(Appellations of Origin)。產地標示出現在《保護工業產權巴黎公約》(The Paris Convention for the Protection of Industrial Property，下簡稱《巴黎公約》)和《制止虛假或詐欺性商品產地標示馬德里協定》(Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods，下簡稱《馬德里協定》)中；而原產地名稱則出現在《保護原產地名稱及其國際註冊里斯本協定》(Lisbon Agreement for the Appellation of Origin and Their International Registration，下簡稱《里斯本協定》)中。



1883年簽署的《巴黎公約》中，提及了對於工業產權之保護包含了對「產地標示」(Indications of Source)及「原產地名稱」(Appellations of Origin)之保護，並規定了在國際貿易中對原產地標示的若干保護措施，然而《巴黎公約》並未對產地標示或原產地名稱予以明確的定義。隨後，1891年的《制止虛假或詐欺性商品產地標記馬德里協定》中亦提及對「產地標示」之保護，但仍未對之有明確的定義。WIPO對之進一步補充說明：《馬德里協定》中規定之「產地標示」，所涉及的是產品的地理來源，而不是其他來源，如製造該產品的企業，而且也沒有對使用產地標示的任何特定品質或品質的要求

⁶。由此可推論出「產地標示」的定義為：做為商品來源國貨來源地的一個國家或一個國家內一個地方的標記⁷。僅強調「產地標示」與商品地理來源之間的關係，並不要求商品具有某種源於或主要歸因於其來源地的品質或特徵⁸。

1958 年的《里斯本協定》，是第一個對「原產地名稱」給予明確定義的國際條約，《里斯本協定》第二條對原產地名稱之定義如下：「原產地名稱係指國家、地區或地點的地理標記，其功用於表明產品的原產地，且該產地之品質及特性完全或主要歸因於地理環境，包括自然與人文因素。」可見原產地名稱必須是一個地理標記，且這個名稱必須表明產品的品質和特點主要或完全歸因於原產地的地理環境。

1994 年的《TRIPS 協定》，承接前揭國際條約對地理標示之保護，對地理標示做出「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根

⁶ 詳參 WIPO 網站：http://www.wipo.int/about-ip/en/geographical_ind.html 及 WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, WIPO publication No.489 (E).

⁷ WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Document SCT/6/3 Rev. on Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries, SCT/8/4, Eighth Session, Geneva, May 27 to 31, 2002, paragraph 4; Marcus Happerger, "Introduction to Geographical Indications and recent development in the World Intellectual Property Organization (WIPO)", WIPO/GEO/SFO/03/1, Worldwide Symposium on Geographical Indications, San Francisco, California, July 9-11, 2003, paragraph 4.

⁸ See Marcus Happerger, *ibid*, paragraph 4.

本上係來自於原產地者。」之定義。《TRIPS 協定》雖承接先前國際條約對地理標示之保護，並主要以《里斯本協定》對原產地名稱之定義為其基礎，但其對地理標示之定義卻與先前的《馬德里協定》中對產地名稱之定義及《里斯本協定》中對原產地名稱之定義不完全相同。

《巴黎公約》、《馬德里協定》、《里斯本協定》與《TRIPS 協定》雖皆對地理標示之概念設有保護措施，然其用語及定義卻不盡相同，探究其用語及定義差異之原因，根源於參與各國際協定的成員不同及各國際協定所欲達成的目的不同，故保護地理標示之方式及保護範圍亦不相同，因而產生了相異的地理標示定義。不論產地標示、原產地名稱還是地理標示，它們都是在各該國際條約範圍內使用，這些國際條約規定的權利和義務都只和各該條約設定之概念和用語相關，就這層意義而言，不存在所謂一般意義的「地理標示」。

為了建立一個有效、合理的保護地理標示之模式及保護範圍，有必要仔細探究地理標示保護之必要性及應受保護範圍，重新訂出地理標示之保護要件及範圍並探討出一個有效的保護模式，且為避免「產地標示」、「原產地名稱」等多種分歧用語之混淆，本章以下之論述將暫時拋去《TRIPS 協定》對地理標示之定義，而廣泛的討論「以地理

標示作為產品之來源識別」此種行為之特徵及其功能，以便觀察此種作法受保護的必要性及保護範圍，並將比較地理標示及普通商標之概念，以期能在本章中對地理標示概念有更透徹的瞭解，並在之後的章節中更清楚的釐清地理標示應有之定義。而未免使用不同用語造成混淆並簡化用語，本文將以「地理標示」之用語表達「以地理標記作為產品之來源識別」之概念。

2.2 地理標示之歷史演進



從遠古時代開始，人類就不斷的學習利用居住地周圍的環境資源來飼養牲畜、生產農產品並賴以維生，經過長時間的發展，人們逐漸探索出適合其居住土地自然環境發展的農業型態，有些地區甚至發展出特殊的生產、加工技能及傳統。由於商業的發展，為了要區別陳列在市集裡來自各地的產品，人們開始為這些農產品加註標記，最常被使用的方法就是以該農產品的生產地地名作為該產品與其他產品區別之名稱。例如中國古代富有盛名的萊陽梨、肥城桃、煙台蘋果都是以其產地地名命名，此外也有以各地區的地標、代表圖案、名人之人名作為產品的標示。以地名作為產品的名稱的好處是：一方面讓人對於該產品的產地一目了然，一方面也使購買的人能將該產品的品質與

產地做一個連結，透過購買特定產地的產品來確保其品質。故以地名為產品的名稱可說是古代最先被使用且普遍流行的商標形式，在交易上具有重要的意義。

人類最早使用地理標示於產品上之記錄可追溯到古埃及時代，在當時，地名被製磚工人標記在建造金字塔的磚石上，以標示磚石之地理來源及其硬度，地理標示於此時已經用來表示來源地及產品品質。此外，在古希臘時代，出產於薩索斯島（the Island of Thasos）、馬其頓區（Macedonia）的 Thasian 葡萄酒能獲取比其他葡萄酒較高之溢價，顯示以地理標示作為產品之來源識別不僅可表示產品的品質，並可加強其市場競爭力⁹。此外，中世紀歐洲的「行會標記」(guild marks) 制度¹⁰，以產品製造地之地理標示作為產品標記之形式，在商標出現以前，為當時標示產品來源的共用形式。

在歐洲，有關地理標示之法律已經存在了數百年，如在 1222 年的南斯拉夫即出現關於葡萄酒銷售的 Steven 1st 特許狀；而在 14 世紀的法國，則有防止某一產區的葡萄酒使用非其出產地地名之管理規章

⁹ 王笑冰，論地理標誌的法律保護，15 頁，中國人民大學出版社，2006 年 3 月 1 版

¹⁰ 詳見 Luis Alonso Garcia Muoz-Najar, "Some Notes on the Protection of Sppellations of Origin in Countries with Emerging Economics: the Andean Community", WIPO/GEO/MVD/01/06, Symposium on the International Protection of Geographical indications, Organized by the World Intellectual Property Organization and the National Directorate for Industrial Property, Ministry of Industry, Energy and Mining of Uruguay, Montevideo, November 28 and 29, 2001, p2.

工業革命後，人類的生活形態產生很大的變革，商業上的交易貨品不再侷限於以農產品，而轉變成以工業產品為主。工業產品的品質與其生產地的地理環境幾無關連，反而與其生產的廠商有密切的關係。因此以生產地地名為產品名稱的命名方式不再流行，以特殊、好記的名稱表彰特定生產者的命名方式成為主流。

如今，在工業產品名稱大量註冊為商標並受各國保護的同時，具有悠久歷史的農產品產地地名標示，卻因為地名不具商標應具之顯著性，且因使用的歷史悠久反而有名稱通用化的情形，無法註冊成普通商標受商標法保護。在此種情況下，人類最早使用的產地地名產品標示，卻在現今由國際協定及各國內國法交織成的龐大商標保護網絡體系中找不到容身之地，形成了相當不公平的突兀現象。然而，此種「傳統形式之商標」在工業產品林立的現代並不因此沒落，對地理標示之保護亦未因此被擊潰，事實上，與以前任何一個時代相比，加強對地理標示保護的呼聲和立法活動從未像現在這樣積極和活躍，特別是隨著貿易的全球化和食品標準的統一化，更進一步的將地理標示之保護

¹¹ Bernard O`connor, Geographical Indications in International an National Law, Monograph 6, O`connor and Company, Brussels, March 2003.

推向國際，成為當前地理標示保護發展之趨勢¹²。

2.3 地理標示之使用方式

在討論以地理標示作為產品之來源識別時，值得注意的一個重點是，此種標示在產品的外觀上，究竟處於何種地位？亦即，在我們日常所能接觸到的產品之外觀上，除了產品的包裝圖案、產品名稱、生產者的標示、產地標示還有會許許多多關於產品內容、功能或使用方式之說明，以地理標示作為產品之來源識別，此標示可能就是產品名稱本身，也可能在產品名稱旁邊可讓消費者一目了然的顯著位置作為類似副商標¹³之功能，也可能夾雜在眾多的產品指示說明當中，做為產品產地來源之說明，例如，製造地：Made In Taiwan 等。本文所討論之以地理標示作為「識別」產品之標示之行銷方式，強調地理標示之識別功能，因此只要具識別功能，原則上不排除上述各種使用方式，然在部分產品指示說明之情形，無法生使消費者得識別產品之功效時，則不屬以地理標示作為產品之來源識別之範圍。使用地理標示之方式雖看似一顯而易見之問題，然而，不同的地理標示使用方式卻會產生功能上的差異，為維護不同使用方式之地理標示使用權益，亦

¹² 見王笑冰，論地理標誌的法律保護，16-17 頁。

¹³ 商標法上並無副商標之概念，此處是指在產品包裝上，在產品名稱標示旁字體與產品名稱差不多大的顯著之標示。

需藉助不同之立法方式。

2.4 地理標示之特徵

以地理名稱、特定區域內之名人名、地標或圖案作為產品的標示名稱，從其歷史演化的過程觀察出其具有下列特徵：

2.4.1 產品與其名稱所指地域具關連性

以生產者的角度而言，生產者會以一地之地名作為產品之名稱，絕大多數的情況¹⁴皆因產品與該地名所指之地域具關連性，或因該產品的原料生產於該地域、或因產品的加工地位於該地域內、或因原料製造或加工之方法系使用該地域之傳統技術、或因該產品的主要銷售地或初始銷售地位於該地域，更多情況則是包含了上述數個關連。然而，關連性亦有強弱之分，關連性強之情形，例如，一產品之原料對於該產品之品質具有關鍵性之影響，而該原料之好壞取決於製造原料之環境，此時，生產該原料之地理環境與產品有較強之關連性；關連性弱之情形，例如，影響某一產品品質之因素主要為加工方法，此時，產品原料之產地對產品之意義並不大，又如產品銷售地與產品品質無關，若以產品銷售地為標示產品來源之

¹⁴ 少數情況下，產品與特定地域雖無關連，但因特定地名商標享有良好聲譽，其他生產者為了圖謀其聲譽所帶來的利益而仿冒該地名商標。

標示時，產品與該地理標示所標示之來源地關連性低。

以消費者的角度而言，消費者也潛在的認為以地名為名之產品必定與該地名所指地域有一定之關連性，從而透過其生活經驗（譬如曾聽聞 A 地的某產品品質很好）及消費經驗（譬如曾吃過 B 地的米覺得很特別，從而將 B 地與該地特殊的米聯想在一起），將地名商標作為該產品品質良莠或具特殊品質的初步判斷。因此，生產者將其產品之產地地名作為產品名稱，可較容易的使消費者將名稱與產品做連結並產稱記憶，是一種直接而簡易的行銷手段。生產者若以虛偽或關連性低之地理標示作為產品的識別標示，會使消費者對產品品質與該地理標示之聲譽產生錯誤的聯想，此時對消費者並不公平。因此，在對以地理標示作為產品之來源識別進行保護時，避免消費者誤認已保護消費者之權益應為一大重點。

產品之地理標示所標示之產地對一產品之品質優劣越具影響，代表產品與其地理標示之關連性越強，此時地理標示作為消費者購物之指南功能也越高，因而此種地理標示為生產者所帶來之利益也將越豐盈。而產品與產地具較強關連性之情形（亦即「產品品質」與產地密切關連之情形），又可區分為產品品質與產地環境自然因素及人文因素相關連之情形：

(一) 產地之自然地理環境影響產品之品質

一產品之品質，特別是農產品，易受其原料生產地之自然地理環境影響，如貧瘠的土地無法生長出良好的農作物，而自然條件優渥的土地能培植出品質好的農作物。世界上以自然環境特殊而培育出著名產品者，例如：出產於印度和巴基斯坦旁遮普省的「Basmati 米」，這種纖長、芳香的稻米在喜馬拉雅山麓以有數千年種植歷史，數百年來獨特芳香和風味得到了無數詩人的讚美，也使其成為世界上最昂貴的米，印度人並宣稱 Basmati 米所具有的獨特性「只有在印度和巴基斯坦的北部地區才能獲得，這歸因於其獨特複雜的環境、土壤、氣候、農業實踐和 Basmati 品種的遺傳特性的結合。」。又如，香檳（Champagne）是產自於法國香檳地區發酵起泡葡萄酒，其使用之原料葡萄，必須生長於香檳地區，在香檳地區之地形、日照、濕度、風吹強度各種自然因素配合下所生產出之葡萄，經過特定的加工技術之後產出之葡萄酒才能稱之為香檳。這些產品之品質能獲得好評，皆其原料產自於良好的自然環境。

(二) 產地之文化、傳統影響產品之品質

除擁有品質良好之原料，加工過程中使用的工藝技術亦成為

產品品質的關鍵因素。以地區名稱命名之傳統產品，常因其傳統工法之特殊性，而為該產品添增更高的價值，例如：中國大陸之「茅台酒」具有「淘盡黃沙始見金，茅台之後無國酒」之稱號，其身為中國之國酒，使用了自漢朝以來茅台地區特有之釀酒技術，時至今日，經過不斷的研發改革，茅台酒之釀造技術¹⁵不僅成為中國諸多釀造酒之典範，更使茅台酒進一步登上國酒之寶座。

除了產地之加工技術外，對某些擁有悠久歷史的國家或地區來說，傳統工法或工藝技術是該地長久以來集合先人與後人智慧之結晶，依此所製作出之產品，不僅僅只是一個「商業產品」，對該國家或該地區的人民來說，更是他們的文化與生命，因此產品之品質不僅受原料與加工之影響，更受加諸在產品上之人文素養之影響。例如「茅台酒」作為中國之象徵，對中國人而言，其傳承了中國幾千年以來之儒道人格風度，將天下為公與天人合一的東方智慧與精神釀造在其小小的酒瓶裡，因此，茅台酒能有今天之地位，其蘊含之深厚傳統文化所帶來之影響不亞於其特殊之釀造工法。

¹⁵ 茅台酒之釀造過程需經(1)長期製酒過程：需經 2 次投料、9 次蒸煮、8 次發酵、7 次取酒，且需長期儲存，精心勾兌，每一瓶出廠的茅台酒都在場內經過 5 年時間的孕育(2) 高溫製曲、高溫發酵、高溫接酒之獨特工藝(3) 需通過企業標準檢驗。見「國酒茅台：霜重色越濃歲遠漿至醇」，中國知識產權報，第 8 版，2005 年 2 月 25 日。

2.4.2 地理標示的公共性與私權化

地理標示（包含地理名稱及其他象徵性符號、標誌）是人們賦予某一特定空間位置上自然或人文地理實體的專有名稱或象徵。它包括自然地理實體名稱、行政區劃名稱、及居民賦予之名稱、符號、標誌等，地理標示作為一個地區之代號，是全人類共同的精神財富。地理標示具有一種公共性質資源的特徵，不但某一地域內的自然人、法人可以使用該地名，該地區以外的自然人法人也有權合理地使用，每一個人均有權在其權利範圍內使用這些代名詞。地理標示本身並不具備私權的特徵，任何人也無權獨占或處分之，只能由國家代表公眾的利益對其進行管理¹⁶。



但當地理標示出現在產品上作為識別性標示使用時，因產品品質打響了地名的聲譽，使得「地理標示」產生了財產價值，此種財產價值歸屬於每個去利用該地名，將之使用於該產品上的生產者，也可以說歸屬於該地理標示所指稱之地域內的所有（生產該特定產品的）生產者，因為該地區內所有（生產該特定產品的）生產者，都可使用該地理標示因而從其聲譽中獲取利益。此時就產生了地名產生私權化的現象，亦即地名變成了某一特定民事主

¹⁶ 孫昊亮，鄭豔馨，「論地名的私權化」，電子知識產權，19頁，2004年11月。

體所享有，在一定範圍內具有專有性的權利，此時，地名變成了一種私權。

然而，即便以地理標示作為產品識別來源之方式會使原先具公共性質之地理標示產生財產性質，國家是否就應該透過立法方式使具公共性質之地理標示私有化，允許特定人民獨占？國家是否有將地理標示之價值收歸國有而為全體人民共享之選擇空間？更進一步的問題是，如過要將使用特定地理標示於特定產品上之權利，劃歸於特定人民獨占使用，應如何決定該特定人？又應如何衡平特定人與其他人之權利？國家應如何維護特定人使用地理標示之權益同時又兼顧地理標示此種公共資源之維護？從而，地理標示公共性之特徵成為以地理標示為作為識別商品之標示是否應受保護之重要考慮因素之一，亦為地理標示必須「有限制」的私權化的重要關鍵，本文在討論地理標示之保護必要及要件時會有更進一步的論述。

2.4.3 長時間使用與使用集體性

以地理標示作為識別產品來源，其使用上具有集體性之特色，此乃地理標示本身具公共性質，使用權歸屬於居住於該地理

標示所指稱之地域內之所有居民所有之必然結果。此外，同一地理區域內之自然環境及氣候條件相同，因而所發展出之農作物及農產品品質亦相近，因此，區域內之任何生產者無法排除其他生產者使用相同之地理標示標示於產品上。再者，一些與自然環境無關產品，可能因為區域內居民長期共同發展之傳統、技藝，而發展成具有地方特色之產品，此時，因該產品之特色根源於地方傳統，而地方傳統係該地區從古至今所有居民之集體智慧結晶，故使用於該產品上之地理標示自應屬於地區居民共同所有。



就人文因素所造就之具特色之產品而言，其產品特色所仰賴之傳統技藝，在特定地區內，雖可能被認為係個別傳統技藝創新者或其持有人所享有之私人性質權利，但傳統技藝通常最終被理解為其發源地之社區集體產物。如下圖所示，一傳統技藝最初可能由個別或少數個人創造，但隨著時間經過，只有極少數創新技術之所有人能保有其技藝不讓他人知曉，或是保有其獨占使用該技藝之權利¹⁷，大部分的情形裡，隨著時間的經過，透過模仿、學習及共同技術改良，該獨特技術逐漸分享給該特定地區內的社群共同使用，而逐漸發展成地區之傳統或文化，形成使用集體化之現象。此外，正因為使用地理標示之產品往往具有悠久歷史，

¹⁷ 尤其在智慧財產權保護概念尚未出現的古代，要維護自己的獨占使用權十分困難。

因此在長時間經過後，在特定地區發展使用之技術或知識可能擴散為整個國家或全世界共同使用，而有地理標示通用化情形，此亦成為地理標示保護課題中的一大難題。

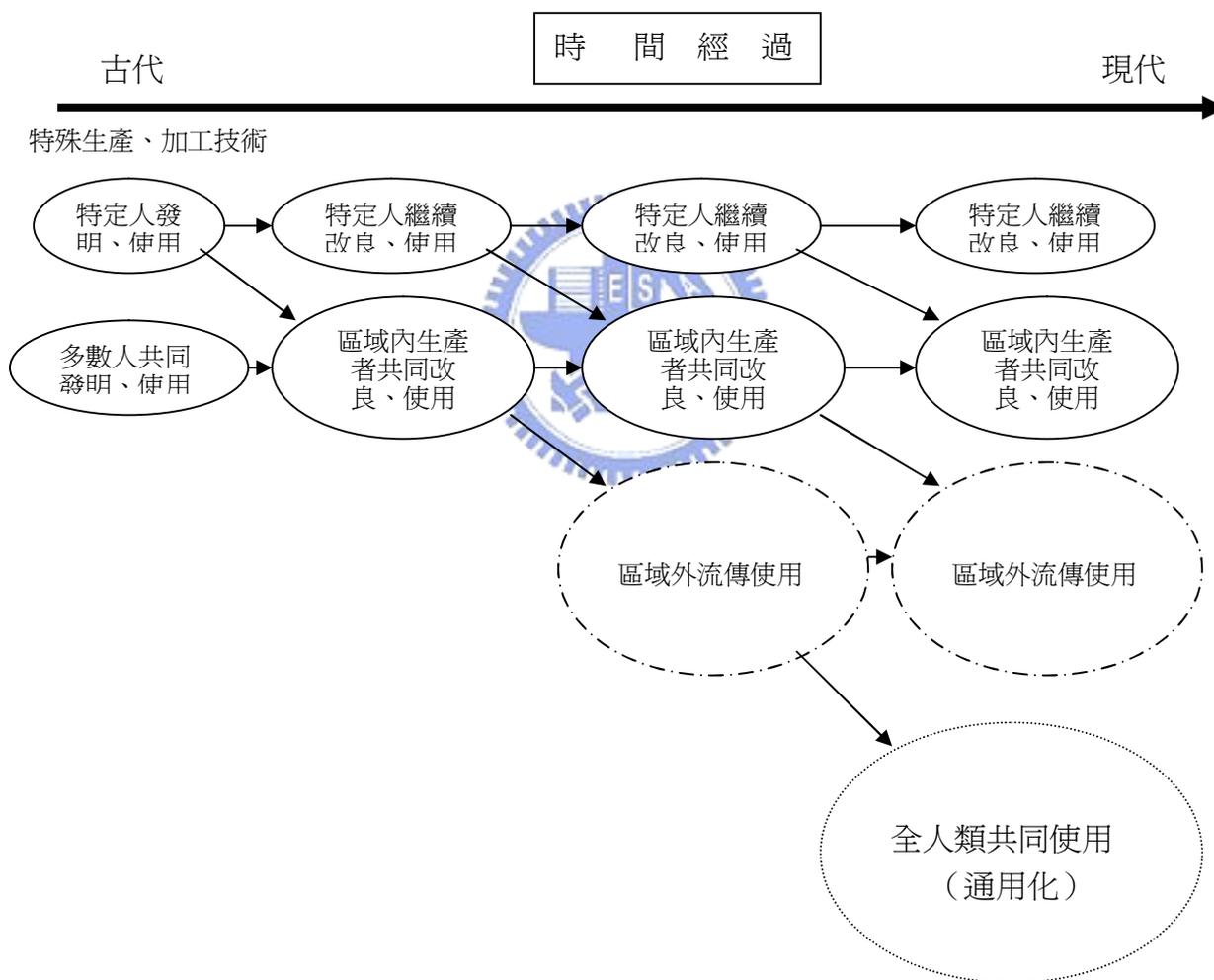


圖 2-1 地理標示之長時間使用造成集體化使用及容易通用化情形

2.4.4 地域內不具識別性

以地理標示作為產品之來源識別所具備之另一特色為：地理標示在地域外固然具有識別性，但對於其地域內之居民而言不具識別性。舉例而言，大陸中寧地區盛產枸杞，對中寧以外之中國大陸地區，甚至中國大陸以外之地區而言，中寧枸杞負有盛名，且其「中寧枸杞」之地理標示，能使消費者一目了然的知道該產品產自於中寧地區，並與其他地區的產品產生了區別性；然而，一在中寧地區內販售，而標示「中寧」之產品，對中寧地區之居民而言，除能讓中寧地區之居民瞭解該產品為當地生產之產品，然卻無法區別是中寧地區內之特定生產者所生產，因此「中寧」之地理標示對中寧地區內之居民而言並不具有識別性。

2.5 地理標示之功能

商標係人類智慧所創用之表彰商品之圖樣，藉其附麗於商品上而流通市面，並由大眾媒體傳播到成千成萬的大眾，而具有象徵營業信譽(trade reputation and good-will)之作用，此乃商標內在功能¹⁸。地理標示雖個別人類智慧所創造之圖樣，但在作為產品來源識別之使用

¹⁸ 曾陳明汝，商標法原理，8頁，學林文化事業有限公司，2004年4月修訂再版。

層面上而言，地理標示亦具備與商標相似之內在功能，即得將之廣為宣傳並作為一地域內特定產品聲譽象徵之作用。具體而言，以地理標示作為產品之來源識別具備品質保證、宣傳功能及提升區域競爭力之功能。值得注意的是，地理標示之功能代表了地理標示對於生產者或消費者所提供之方便及利益，因此，功能性之強弱，關係著地理標示應受保護之程度。以下說明以地理標示作為產品之來源識別之各個具體功能¹⁹：

2.5.1 表彰產地來源與其他產地商品相區別



從歷史的演變看來，「商標」起源係為表明所有而使用之標示，最初手工業者為表示自己私有之地位而在自己的商品上標明標記，如中國²⁰西周工匠署名「郭彥」於陶器上、北宋年間山東「濟南劉家功夫針鋪」²¹等等。進入工業時代後，地名或姓名已不足凸顯其識別功能，故商標形式轉以具原創性之名稱為主並演變為現代商標。然而，作為早期商標形式之「地理標示」，雖不一定都具備顯著性，其自古累積至今之名聲亦足使其生與其他商品區別之功

¹⁹ 前三功能與商標相近，關於商標功能之見解；Roger E. Schechter, John R. Thomas, Intellectual Property the Law of Copyrights, Patents and Trademarks, 546-549, Thomson West;; 李冬梅等，知識產權法學，112-114 頁，吉林人民出版社，2000 年 9 月。

²⁰ 最早使用商標之國家為中國、腓尼基、希臘、羅馬等文明古國，見曾陳明汝，商標法原理，2 頁。

²¹ 劉春茂，知識產權原理，565-569 頁，知識產權出版社，2002 年 9 月

能。至於表彰產地來源，則沒有其他任何標示比「以地理標示為標示」更能使人一目了然的得知產品之產地了。

2.5.2 品質保證功能

一種產品要在市場競爭中取勝，必須要倚賴商標所表明的產品品質，亦即最終必須要以品質取勝，一個不能保證品質之產品商標無法對廣大消費者產生吸引力，因此生產者在行銷其產品時、在累積其產品商標價值時，其首當其衝之要務即為長期而穩定的維持其產品品質；因而對消費者而言，商標即具有產品品質保證之功能。以地理標示作為識別產品之名稱亦適用相同之道理，消費者將認其品牌標示來聯想產品品質，然而，在地理標示所標示之產品通常有多數生產者之情況下，要維持產品長期而穩定之品質，必須有一個強而有力的機制來確保每位生產者所生產之產品品質都合乎一定標準，而不會有品質參差不齊或一粒老鼠屎壞了一鍋粥之情形。

2.5.3 廣告宣傳功能

商標連結了產品的品質與其信譽，利用商標宣傳能迅速的提高產品之知名度，創造出廣泛的市場效應，商標具有廣告宣傳、促銷購買及開拓市場之作用，具體來說，商標的廣告宣傳功能可分為

二：其一，商標本身就是無聲的廣告，消費者在選購之過程中即有機會認識商標；其二，商標是廣告宣傳的核心，透過電視、網路、廣播、報章雜誌向大眾傳播產品訊息，商標是最言簡意賅、突出醒目之標誌與口號²²。以地理標示作為識別產品之名稱時，若以地理標示作為產品名稱即具備上述商標之廣告宣傳功能，然而若該地理標示僅作為名稱以外的醒目標示或產品指示名稱，其具備之廣告宣傳功能即不及商標。

2.5.4 提升區域競爭力及傳統產業競爭力

使用地理標示作為產品名稱具有提升區域競爭力之功能。首先，對於大企業來說，自創品牌並註冊為商標，投入大量金錢維護產品品質、進行廣告宣傳是輕而易舉之事，然而對於資金有限、規模不大的小企業或個人來說，能投入商標宣傳之資金仍屬有限，因此，若能集合眾人之力，共同使用一個產品名稱，即可達到整合資源、共同宣傳之功效，以地理標示作為產品名稱所具備之「名稱集體使用性」即可滿足此要件，透過同一地域的人一同使用一地理標示，大數量的產品陳列於市場上，可達較高之宣傳效果，生產者間相互幫忙亦能將原有之資源做更有效之利用，達資源整合之功

²² 劉春茂，知識產權原理，565-569 頁。

效。其次，如前所述，以地理標示作為產品名稱之產品生產必須具備強而有力的監督機制，以確保各生產者之品質能趨為一致，在此監督之過程中，可協助生產品質較低之生產者提升其產品品質，從而整體的提升該地區之競爭力。

此外，使用地理標示作為產品名稱亦具有提升傳統產業競爭力之功能，蓋地理標示多使用於工業革命前傳統產業之產品上，如農畜產業、傳統手工藝、傳統文化產業等，而這些產業在工業革命後，對全球經濟產值之貢獻已逐漸縮小，而且主要為發展中國家及較少開發國家之主要經濟產業，透過上述提升地區競爭力之方式，可一併提升傳統產業之競爭力並提升其整體產值。

2.6 地理標示之相關既有概念比較

從本文 2.2.2 之以地理標示作為產品之來源識別之使用方式中可窺知地理標示之概念主要與智慧財產權體系下商標、證明標章、集體標章及產品指示標示之概念相近，以下將比較各該概念之差異，以釐清地理標示概念之獨特性，並比較與地理標示概念相同而定義有些許差異之數用語。

2.6.1 與普通商標概念比較

與普通商標相較，地理標示之功能、性質幾乎與商標概念相同，但兩者仍有相異之處²³，以下具體分析以地理標示作為產品標示概念與商標概念之差異：

(一) 標示是否具顯著性不同

商標為表彰商品之標誌，其所用之文字、圖形、記號或其聯合式，應足以使一般商品購買人信賴商標而區別商品之來源與品質。故商標應具有特別性與甄別力，或稱為顯著性

(distinctiveness, 或 distinct and particular)²⁴。《巴黎公約》規定：商標不能是完全由在商業中作用或表示商品的種類、品質、數量、用途、價值、產地、製造時間的符號或標記組成²⁵。WIPO也認為，一個完全描述性的記號因欠缺顯著性而不得註冊為商標。而所謂「描述性記號」是指那些在貿易中被用來指出產品

²³ 本文所欲比較者，為以地理標示作為識別產品之標誌之「概念」與目前學界所公認之商標概念之異同，而非「地理標示保護規定」與「商標保護規定」之異同，蓋因本文尚未提及地理標示之保護規定，且地理標示應如何保護乃為本文討論之重點，在本文確定地理標示應如何保護前，討論地理標示保護規定與商標保護規定之異同，並無意義。關於地理標示與商標保護規定之異同可參考吳任偉，「在 WTO 架構下兩岸於地理標示保護之研究」，29-31 頁，輔仁大學財經法律學系，碩士論文，民國 92 年 7 月。

²⁴ 曾陳明汝，商標法原理，28-29 頁。

²⁵ Article 6 quinquies Marks: Protection of Marks Registered in One Country of the Union in the Other Countries of the Union B(ii) “when they are devoid of any distinctive character, or consist exclusively of signs or indications which may serve, in trade, to designate the kind, quality, quantity, intended purpose, value, place of origin, of the goods, or the time of production, or have become customary in the current language or in the bona fide and established practices of the trade of the country where protection is claimed”

的種類、品質、用途、價值、生產地、產品的使用期間或其他任何產品的特徵的記號²⁶。因此，產品的來源地不具備顯著性，原則上²⁷是不能作為商標使用的，故即使將地理標示作為產品名稱使用，原則上也無法註冊為普通商標而受保護。

（二）功能不同

商標是識別不同經營者的商品或者服務項目的專用標示，一般附註在商品、商品包裝、服務設施或者相關的廣告宣傳品上，有助於消費者將一定的商品或者服務項目與其經營者聯繫起來，使其與其他經營者的同類商品或者服務項目相區別，便於「認牌購物」，也便於經營者展開正當競爭。與商標不同，以地理標示作為產品之來源識別的主要功能是區分產品的來源，透過在產品的包裝上或者容器上使用地理標示作為標誌，可以方便消費者的選購，達到促銷購買的作用。因此，商標可說是表彰產品的製造來源，而以地理標示作為產品識別標誌則是表彰產地來源。此外，以地理標示作為產品識別標誌具有提升區域競爭力及傳統產業競爭力之功用，此為商標所無者。因此，雖然以地理標示作為產品識別標誌與商標之功能有許多重疊之

²⁶ WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook- Policy, Law and Use, p.72-73, WIPO publication.

²⁷ 例外情形，如地理標示取得第二意義（secondary meaning）的情況下可以註冊為商標。

處，但仍存在有差異。

（三）權利獨占不同

從權利歸屬關係來看，普通商標歸屬於特定事業體所獨占，其商標所凝聚的商譽價值商標所有者長期花費勞力及金錢累積而成的，非經商標所有人允許，其他人不得使用，具有排他權。而以地理標示作為產品識別標誌具有產品與地域具關連性、地理標示使用集體性的特徵，故具明顯之地域性，且無法由特定人獨占該地理標示之使用。且以地理標示作為產品識別標示所累積之商譽，係由地理標示所指之生產區域內之所有生產者長期經營所共同建立起來的，應當由該地域內所有生產者共同擁有。

（四）權利移轉不同

商標權作為一種財產權，基於私法自治的精神，得以自由轉讓，然而，以地理標示作為產品識別標誌者，一方面因為地理標示具有公共資源之性質，基於公益與私益的考量，不適宜移轉給地理標示所指稱之地域以外的生產者使用，另一方面來說，若允許該地理區域外之生產者使用該地理標示作為其產品之標誌，恐怕會使消費者混淆誤認，而有害消費者之權益，因

此相對於商標權，以地理標示作為產品識別標誌若受立法保護而成為權利，其權利之移轉仍須受一定的限制。

2.6.2 與證明標章、團體商標概念比較

證明標章 (Certification Mark) 是指由對某種商品或服務具有檢測和監督能力的組織所控制，而由其以外的單位或個人使用於其商品或服務上，用以證明該商品或服務之產地、原料、製造方法、品質等事項之商品或服務商標²⁸。而團體商標 (Collective Mark)，又稱集體商標，是指以團體協會或其他組織之名義註冊，供該組織的成員在商業活動中使用的商品或服務商標，以表明使用者在該組織中的成員資格的標示²⁹。證明標章與團體商標是獨立於商標（或商品名稱）以外之標誌，性質上允許多數人集體使用該種標誌。

證明標章與團體商標都有可能作為以地理標示作為產品之來源識別之使用形式，例如以證明產地之方式來保證某產品確實來自特定地區，或以特定地區生產者集結為團體申請團體商標之方式，來表彰該團體內所有生產者生產之產品都來自於特定地區或採用特殊之製造、加工方法而具有特定品質。然而，不管是證明標章或

²⁸ 劉春茂，知識產權原理，565-569 頁。

²⁹ 劉春茂，知識產權原理，565-569 頁。

團體商標，都僅是以地理標示作為產品之來源識別之其中一種可能之型態而已，且證明標章與團體商標在定義上並無明確之分野，兩者解釋上也有重疊之處，證明標章、團體商標與以地理標示作為產品之來源識別三者之關係可以下圖表示：

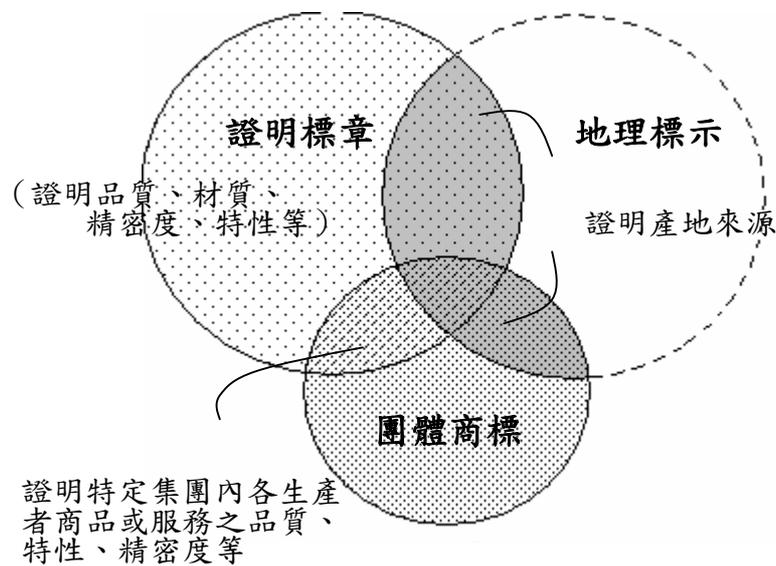


圖 2-2：證明標章、團體商標與地理標示之關係

以證明標章或團體商標來標示產品之來源地，與直接以地理標示作為產品之名稱相較，其所具備之廣告宣傳功能以及提升區域競爭力之功能較弱，蓋因證明標章或團體商標為外於產品名稱以外之標記，不像產品名稱得簡潔有力的作為廣告宣傳之口號，生產者無

法以標章作為宣傳之重點，且此二種標章在產品包裝上對消費者目光之吸引力亦不如產品名稱，更有甚者，一般消費者對證明標章與團體商標之認識較少，無法清楚分辨證明標章、團體商標與一般的廣告圖案，即使能辨別為標章，在大多數的情況下也無法確認標章之真偽與標章之公信力，凡此種種對產品之廣告宣傳殊為不利。此外，若以證明標章證明產地之方式來證明地理來源，因缺乏生產者間相互合作之機制，因此對提升區域競爭力較無幫助，反之，若以團體商標之方式表明地理來源，則因團體組織有凝聚會員向心力之功用，對提升區域競爭力較為有利。



2.6.3 與產品指示說明概念比較

以地理標示作為產品識別標誌在產品上可能呈現之形式之一，即為將產品之產地來源放在產品指示說明中間，作為產品產地之說明，以提供消費者判斷該產品品質之資訊之一。產品指示說明(Instruction)是指關於產品之使用、管理維護、修理等等之指導，或是關於產品為性特性之指出，或是關於產品特殊性質之闡明或警告。是產品在市場行銷流通期間，產品製造者或企業經營者提供伴隨於產品之資訊，伴隨於產品之相關資訊包括產品名稱、產品內容、產品使用方法等等任何與產品相關之事項，是一個產品資訊的

綜合概念。產品指示說明之功能主要在於傳達產品設計概念、使用功能，並透過產品資訊的揭露實現消費者之消費自我決定權。產品指示說明主要透過消費者保護法以及公平交易法及民法來保護之³⁰。

產地夾雜於眾多之產品指示說明中，消費者若未耐心察看，未必會接收到產地來源之訊息，對消費者而言，也不一定構成其購買該種產品之考慮因素，因此，與其他地理標示呈現方式最大之不同之處，為產品指示說明較難產生消費者識別功能，雖一定程度的具備暗示消費者產品品質之功能，然而對於產品之宣傳廣告功效幾希，且對提升區域競爭力較無幫助。然而，為維護消費者權益，避免消費者受錯誤產地來源指示說明誤導而選購產品，對於產品指示說明之保護亦不容小覷。

2.6.4 地理標示概念內相異名詞比較

圍繞著保護產自於特定地域而以該產地地理標示標示於其上之產品，先後產生了數個概念相近但定義不同之用語：一是產地標示(Indication of Source)；二是原產地名稱(Appellation of Origin)；

³⁰ 詳參呂蘭蓉，「產品指示說明問題之研究」，8-15 頁，國立成功大學法律學研究所，碩士論文，民國 89 年 1 月。

三是地理標示（Geographical Indications）。如同本文一開始所簡介的，這三種用語分別來自三個先後出現的國際協定，以下將更進一步的瞭解這三個用語之定義³¹並比較其差異：

（一）定義簡介：

1. 產地標示（Indication of Source）

《巴黎公約》及《馬德里協定》皆提及了「產地標示」（Indications of Source）之保護，然卻皆未對產地標示予以明確的定義，已如前所述。儘管馬德里協定未給予產地標示明確之定義，該協定第 1 條 1 款之規定或許可間接說明產地標示之意義：「凡帶有虛假或欺騙性標示之商品，其標示係將本協定所適用之國家之一或其中一國的某地直接或間接地作為原產國或原產地者，各國應在進口時予以扣押。」由此可推論出「產地標示」是指由任何名稱、用語或符號構成，表明一產品來自某國家、地區或地方者³²。「產地標示」強調商品之地理來源之真實表述，而未對產品品質或品質與產地之關連性作任何要求，此外，產地「標示」不限於地理標示，尚包含可間接象徵地域之符號、標記及文字，例如用艾菲爾鐵塔表示法國貨，用自由女

³¹ 本文於此段落僅分析各該用語之定義差異，關於蓋該條約對產地標示之保護措施及違反制裁效果將於第三章各該條約中介紹。

³² 見 WIPO，「知識產權縱橫談」，世界知識產權出版社，1992 年 2 月第 1 版，第 16 頁。

神像表示每國貨等，由此可知，產地標示主要規範之客體相當廣泛，只要在產品上提及某國家或某地區之名稱或其他象徵，或諸如「某某地製造」³³等形式皆屬之。由整個《馬德里協定》看來，此協定之主要目的在防止虛偽產地標示所造成之不公平競爭，僅要求不得為虛偽、錯誤之產地表示，並要求簽約國以各種措施阻止此種行為，並未提供產地標示使用者更積極之保護，因此，「產地標示」之定義著重於產地來源之真正性，而產品品質與其與產地之關連性非此協定所關注。

2. 原產地名稱 (Appellation of Origin)

「原產地名稱」之用語如同產地標示最早出現在《巴黎公約》第1條第2款³⁴當中，該條款將原產地名稱與產地標示同列為工業產權保護客體，但卻未對此二用語給予定義並加以區別。直至1958年之《里斯本協定》，才對原產地名稱做出定義「原產地名稱指國家、地區或地點的地理標示，其用於表明產品的原產地，且該產地之品質及特性，完全或主要歸因於地理環境，包括自然與人為因素。（里斯本協定第2條第1項）」（In this agreement, “appellation of origin” means the geographical name of

³³ 宮士友、胡堅，「地理標誌及其特徵」，科技與法律，103-106 頁，2005 年 2 月。

³⁴ Paris Convention Article 1(2) “The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition.”

a country, region or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.)。由此定義可得知：使用原產地名稱需符合產品品質或特色「絕對」或「主要」取決於其產地之地理環境之「人文或自然因素」之要件，且原產地「名稱」必須為一地理標示，象徵性之符號、標示或其他表示方法都不能構成原產地名稱。相較於產地標示，原產地名稱標準較高，其概念範圍亦大大限縮。



3. 地理標示 (Geographical Indications)

地理標示相較於產地標示及原產地名稱屬於較新之概念，他在WIPO討論建立有關產品地理來源名稱或標示之國際保護條約過程中首次被提及³⁵，隨後被歐盟所採用³⁶並被《TRIPS協定》所採納，《TRIPS協定》第22條對地理標示之定義為：「係指為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。」(Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as

³⁵ See WIPO, Intellectual Property Reading Material, p116, 1998.

³⁶ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.) 《TRIPS協定》對地理標示所為之定義是以里斯本協議為基礎，而採用「地理標示」之用語並稍微的修改其定義，採取原產地標示之產品與產地關連性要求，卻不限於地理「名稱」。

(二) 差異比較：

「地理標示」與「產地標示」相異之處主要在於「地理標示」要求商品品質、聲譽或特徵與產品來源地理環境需具備關連性，而「產地標示」僅要求商品來源地之真實表示，並不關注商品品質與其來源地之關連性，除此之外，兩者相同之處為：皆屬「標示」不限商品之地理標示，適用上含包含象徵性符號、標示，且兩者之適用對象皆為「商品」。由此可知，產地標示在概念範圍上大於地理標示³⁷。

而《TRIPS 協定》對「地理標示」之定義雖以《里斯本協定》為基礎，然「地理標示」與「原產地名稱」兩概念卻存在著許多

³⁷ 事實上，TRIPS 對地理標示之保護亦大於馬德里協定對產地標示之保護，正因為兩協定所欲達成之目的不同，而使得「地理標示」與「產地標示」之定義有著根本上的不同。

不同之處，主要可分為下列五點³⁸：

1. 《TRIPS 協定》規定地理標示用於識別「商品」(goods) 的標示，而《里斯本協定》中的原產地名稱所標示的則是「產品」(product)。³⁹
2. 地理標示是可以用來識別商品來源地的任何標記，可以是地理標示，也可以是圖形標記或符號，而原產地名稱僅限於使用原產地地名為名稱。
3. 原產地名稱之產品之品質「及」特性須「完全 (exclusively)」或「主要 (essentially)」歸因於產地地理環境，而地理標示僅要求商品之品質、特徵「或」聲譽「主要 (essentially)」歸因於產地地理環境即可。
4. 地理標示的概念中，出現了里斯本協定中所沒有的「聲譽」，因此僅具有主要歸因於其地理來源之「聲譽」的商品也可受到地理標示保護⁴⁰。
5. 原產地名稱要求產品之品質或特性完全或主要歸因於產地地理

³⁸ Lina Monten, "Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected Why? – An Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives", 22 Santa Clara Computer & High Tech. L.J. 315; 王笑冰,「時間在先,權利在先?--論地理标志與商標的沖突與其解決途徑」,電子知識產權,23頁,2006年1月。

³⁹ 對於地理標示是否適用於服務上,學說上仍有爭議,詳本文第五章。

⁴⁰ 有學者認為,在里斯本協定下「聲譽」包含在產品品質跟特色內,而與 TRIPS 協定之差別僅在於 TRIPS 協定下將「聲譽」單獨列為一例示要件。

環境，包括「自然」與「人文」因素。而在《TRIPS協定》中之地理標示定義卻未提及人文因素。⁴¹

從以上之比較可得知，原產地名稱之要件要求門檻高於地理標示，蓋原產地名稱之品質及特性兩者皆須完全或主要歸因於產地地理環境，而地理標示僅要求商品品質、特徵或聲譽其一主要歸因於商品地理來源即可。然而，因地理標示主要適用於商品上，是否可使用於服務上仍有爭議，因此地理標示之概念無法完全涵蓋原產地名稱之概念。又因產地標示之概念大於地理標示且可將地理標示包含在內，因此將三概念之關係及差異整理如下圖⁴²及下表：



圖 2-3：產地標示、地理標示與原產地名稱概念範圍示意圖

⁴¹ 對於產品之品質、聲譽、特徵與產品來源之地理環境人文因素的關連性是否受地理標示保護，學說上亦有爭議，詳本文第五章。

⁴² 此圖之繪製係參考：陳昭華，「地理標示保護研究」，10頁，輔仁法學，92年6月、王笑冰，論地理標誌的法律保護，13頁、Bernard O'Connor, Geographical Indications in International and National Law, p12、Felix Addor, Alexandra Grazioli, Geographical Indications beyond Wine and Spirit: A Roadmap for a Better Protection for Geographical Indications, SCT/9/4, Ninth Session, Geneva, November 11 to 15, 2002, paragraph 8.

表 2-1：產地標示、原產地名稱、地理標示比較

用語	概念來源	概念	區別
產地標示 (Indication of Source)	巴黎公約、馬德里協定	表明產品的產地及地理來源	<input type="checkbox"/> 標示 (包含象徵性標示) <input type="checkbox"/> 要求產地表示之真實性 <input type="checkbox"/> 不要求產品品質、特色、聲譽與地理環境關連 <input type="checkbox"/> 適用於商品上 <input type="checkbox"/> 概念範圍最廣 <input type="checkbox"/> 馬德里協定對產地標示僅作消極保護
原產地名稱 (Appellation of Origin)	巴黎公約、里斯本協定	產品具有其地理來源形成的特定品質或特點,其地理來源之名稱	<input type="checkbox"/> 限於地理標示 <input type="checkbox"/> 要求產地表示之真實性 <input type="checkbox"/> 產品之品質及特徵須完全或主要歸因於產地之自然或人文地理環境 <input type="checkbox"/> 適用於商品與服務上 <input type="checkbox"/> 門檻最高、概念範圍最窄 <input type="checkbox"/> 里斯本協定對原產地名稱之保護程度最高
地理標誌 (Geographical Indication)	EEC2081/92 TRIPS 協定	產品具有其地理來源形成的特定品質或特點,其與地理來源相關之名稱	<input type="checkbox"/> 標示 (包含象徵性標示) <input type="checkbox"/> 要求產地表示之真實性 <input type="checkbox"/> 產品之品質、特徵或聲譽主要歸因於產地之自然地理環境 <input type="checkbox"/> 適用於商品上 <input type="checkbox"/> 《TRIPS 協定》之影響力遠大於馬德里協定與里斯本協定

2.7 地理標示之保護必要及應受保護之地理標示

2.7.1 地理標示保護之必要

基於以下理由，認為地理標示具有保護之必要：

(一) 地理標示之財產價值保護

地理標示原本是具有公共性質之普通名詞，但當與商品經濟聯繫在一起而成為產品之產地名稱、商品標示或廠商名稱時，其性質即產生了根本的變化而不再只是一個普通名詞。地理標示對生產者和消費者的經濟利益發生了影響，變成具有新價值的識別標示，在市場上，地理標示不僅直接為消費者提供產品的地理來源的資訊，也間接為消費者提供了有關產品內在的品質、特色的相關資訊，因此，地理標示成為指導消費購物的重要指南。對生產者來說，透過消費者對地理標示與產品品質、特色之聯想，地理標示累積了如同商譽之無形資產，有利於產品之行銷。對於具有提供消費者購物聯想之地理標示而言，其本身所提供消費者之產品品質聯想，即構成該地理標示之財產價值，此種財產價值雖為無形，然與其他有形之財產相同，有受國家保護其財產所有權之必要。值得注意的是，並非所有地理標示皆具有財產價值，因此對於不具備財產價值之地理標示無須就其財產價值予以保護。

(二) 公平競爭與消費者權益

當一個產地名稱頗有名氣，而成為消費者選購商品的一個重要依據時，往往會被不是該產地得生產者所盜用，以牟取不正當利益。這種在產品的地理來源上進行欺騙的行為，通常採取在產品及

包裝上張貼、使用虛假產地名稱，或者在產品說明、介紹及廣告中使用虛假產地名稱的方法。因此，對產地名稱進行有效的保護，並對仿冒產地名稱之行為予以制裁，得有效的維護公平之市場秩序。此外，藉由取締不實、仿冒之產地名稱，亦得保護消費者免受假冒之地理標示之誤導，亦有助於消費者權益之保障。

(三) 以經濟分析角度觀察

以經濟分析之角度觀察，地理標示一方面具商譽之作用能解決資訊不對稱所造成之市場失靈問題，另一方面來說，保護地理標示可維護經濟安全、促進公平競爭，從而提升市場上使用地理標示之產品之品質及地理標示所有者之獲利，以下分述之：

1. 地理標示保護與資訊不對稱

從經濟學的觀點來看，地理標示作為識別性標誌，其作用與商標相同，可做為解決生產者和消費者之間資訊不對稱而產生的市場失靈⁴³問題之有效手段⁴⁴。生產者與消費者間資訊不對稱之原因在於，生產者掌控了消費者無從得知之產品品質資訊，消費者

⁴³ 市場失靈是指在市場機能的運作下，不能做預期地圓滿達成經濟效率之現象。導致市場失靈的主因有：自然獨占、外部性、公共財、及資訊不對稱與不確定性。

⁴⁴ 見王笑冰，「地理標誌的經濟分析」，知識產權，20頁，2005年第5期。

只能透過不斷的搜尋、經驗才能獲得關於產品品質之相關資訊⁴⁵。此外，因生產者握有消費者無法得知之產品資訊而具優勢地位，因此可能引發生產者之逆選擇⁴⁶與道德風險⁴⁷。「商譽的作用」解決了上述因資訊不對稱而產生之問題，消費者透過重複使用曾經經驗過的優質產品，提升生產者生產品質良好產品之意願，而藉著生產者提供長期、穩定、品質良好之產品，消費者對生產者產生了信任與期待，即構成了企業的商譽⁴⁸。消費者因商譽而節省蒐集產品資訊之成本，生產者因商譽而獲得更多的收益，而「商標」作為傳達企業商譽之標記，保護商標可確保商標作為買賣雙方信息之管道以維護消費者權益，並可確保企業對商譽之投資，即生確保產品品質並增加企業收益及資產之功效。



⁴⁵ 1970 年代，經濟學者 Nelson 根據消費者獲取資訊的方法將產品分為兩類，「搜尋品 (search goods)」及「經驗品(experience goods)」。所謂搜尋品是指在購買前經由觀察即可瞭解其品質之產品，而經驗品則是必須經由購買後使用才能瞭解其品質，詳見 Phillip Nelson, “Information and Consumer Behavior”, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2, March-April 1970, pp.311-329. 另有學者指出獨立於此二產品外之「信任品(credence goods)」，只即使經由使用也無法知道產品品質，只能信任該產品具有品質，詳見 Michael Darby, “Free Competition and the Optimal Amount of Fraud”, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, Issue 1, 1973, pp.67-88. 以上轉引自王笑冰，「地理標誌的經濟分析」，20 頁。

⁴⁶ 逆選擇(adverse selection)是指較欠缺資訊之一方，由於不知較具資訊之另一方的難察覺特性，而與其交易或訂立契約，遂導致一方損失之現象。最著名的例子為 George Akerlof 所舉的二手車之例：在二手車市場上，因買方無從得知二手車之品質而只願以二手車平均價格購買，這種情況下，好車的賣方不願意賣而退出市場，從而市場上只剩劣車可選擇，造成「劣車驅逐良車 (bad cars drive out good)」現象。

⁴⁷ 在生產者與消費者資訊對等之情況下，相同品質之產品應具相同價格，然而，在兩者資訊不對等而生產者具資訊優勢地位時，可能會引發生產者以較劣等之商品以較高價格出售，而造成相同品質之產品存在差異價格之道德風險。逆選擇及道德風險問題亦常出現於金融及保險市場。

⁴⁸ 經濟學家 Shapiro 所提出之信譽模型理論，詳見 Carl Shapiro, “Consumer Information, Product Quality, and seller Reputation”, *Bell Journal of Economics*, Vol. 13, Issue 1, 1982, pp.20-35 and Carl Shapiro, “Premiums for High Quality Products as a Return to Reputations”, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 97, 1983, pp. 659-679. 轉引自王笑冰，「地理標誌的經濟分析」，20 頁。

地理標示作為識別性標誌具備與商標相同之特性，並同樣適用商譽之經濟學原理，一方面來說，地理標示之產品多屬需經驗才能得知品質之產品⁴⁹，因而地理標示之使用能提供消費者獲取產品資訊之管道，在一定程度上解決資訊不對稱之問題，另一方面來說，地理標示作為比現代商標更早之商標形式，其形成的過程不僅經歷長期的人力、知識及財力的投入，並牽涉到一地域之自然條件、人文條件及歷史傳統，地理標示在累積其經濟價值之同時也形成了文化價值，因此保護地理標示不僅能維護地域之經濟價值還能同時保存一地之文化傳統⁵⁰。



2. 保障經濟安全與地理標示

所有權制度的基本功能是提供個人一個追求長期利益的穩定預期和重複搏弈之規則，因此法律應對個人財產給予有效的保護，以確保其財產所有權並使得積極建立信譽⁵¹。地理標示作為類似商標之識別標誌，屬於一種無形之智慧財產，無形財產不像有形財產得以佔有之方式彰顯所有權之歸屬，因此必須透過法律規定方式對無形財產之所有權加以保護。此外，因智慧

⁴⁹ 如各種農產品、農產加工品，在生產者與消費者資訊不對稱之情況下，消費者需經購買使用才能得知產品之品質，而較無法以觀察之方法得知其品質。

⁵⁰ 王笑冰，「地理標誌的經濟分析」，22 頁。

⁵¹ 張維迎，「法律制度的信譽基礎」，經濟研究，13 頁，2002 年第 1 期。

財產權具有外部性 (extern abilities)⁵²，智慧財產生產者提供知識給社會需自行負擔生產成本，雖可從提供知識中獲取利益，卻只能得到社會總收益之一部分，這將使智慧財產生產者降低其提供知識之意願，從而降低市場上知識提供之水平，而賦予智慧財產之生產者所有權是矯正外部性之有效方法⁵³。地理標示亦有相同之現象，若無法明確界定地理標示所有權範圍及其歸屬，市場其他人皆可任意使用地理標示於劣質產品上，因而使該地理標示之價值降低，從而該地理標示之所有者無法獲得其應有之所有利益，將造成該所有者生產品質優良之產品之意願降低，導致市場上產品品質水準下降。因此，建立保護地理標示之法規不僅可提供一清晰的產權界定以確實保護地理標示之財產價值，並可有效解決其外部性帶來之市場失靈。

此外，透過法律對地理標示之管制，以能有效的降低資訊傳遞成本及監督成本。首先，透過類似商標之註冊規則當中，申請人姓名、註冊之標示及使用於其上之商品或服務種類之公示，將有助於降低資訊傳遞成本。其次，透過地理標示管制法

⁵² 外部性是指在完全競爭市場下，由於外部性的存在，使的生產的私人邊際成本小於社會邊際成本，導致導致了生產偏離了 Pareto 經濟效率。例如：由於高污染的私人產業太多，使的社會資源分配不當，欲解決外部性所造成的市場失靈，可藉由財產權的分配、課稅或政府直接管制之方式來達成。

⁵³ 梁志文，「經濟安全與知識產權法」，中華商標，18-23 頁，2004 第 3 期。

規中各種救濟途徑之規定，可防止他人冒用其名稱，並能取得所害賠償，得有效降低監督成本⁵⁴。此外，透過公平競爭之方式，將能有效提升市場上產品品質，並維持產品之合理價格，有利於消費者及整個社會。

3. 地理標示之經濟價值分析

地理標示的經濟價值分析應分為兩方面，一是地理標示對產品之增值效益分析，二則是關於地理標示本身成本之分析，分述如下。首先，不論是商標還是地理標示，都展現了企業的市場商譽，其產品是以高於邊際成本的溢價售出。然而，要將地理標示使用而產生之產品增值予以量化是非常困難的，因為一個產品之價格牽涉其產品生產成本、銷售方式、產品之市場需求及一些其他之因素，如何區分其中多少部分之增值是歸功於地理標示之商譽並不容易⁵⁵。對因智慧財產權之使用而產生之價值增加之估算，經濟學家提出了幾種主要之評估方法⁵⁶，「最終產品的價格⁵⁷」、「市場價值計算⁵⁸」、「成本重置法⁵⁹」及「資本

⁵⁴ 同前註。

⁵⁵ 劉紅霞，「21世紀會計發展的新領域」，中華商標，25-27頁，2001年第6期。

⁵⁶ Cordon M. Correa, Protection of Geographical Indications in CARICOM Countries, P18. 轉引自王笑冰，「地理標誌的經濟分析」。

⁵⁷ 以最「終產品的價格」來評估智慧財產對產品之增值係以消費者為產品或服務支付的市場價格為基礎來評定知識產權之經濟價值，透過這種方法可以對與產品或服務有關的無形資產的價

收益法⁶⁰」，其中除「市場價值計算」不適用於地理標示外，其他可提供作為粗略估算地理標示對產品增加價值之評估方法

⁶¹。其次，關於地理標示之自身成本，主要包含了(1)產品原料及加工成本、(2)產品宣傳成本及(3)品質管制成本，其中品質管制成本是指為確保使用地理標示之產品符合一定之品質及特徵要求，以避免少數品質較差之產品破壞地理標示之產品之聲譽所做之管理及監督機制所生之成本。

4. 基於對傳統知識及文化之保護

傳統知識⁶²是傳統部落在長期得生產生活中創造的技術、經驗、方法的總稱⁶³。傳統知識之法律保護在國際上是一個相當重

值做出一個近似的、但相當粗略之評估。

⁵⁸ 以最「市場價值計算」來評估智慧財產對產品之增值，係透過確定知識產權的市場交換價值來確定其經濟價值。市場交換的雙方當事人應當享有完全的締約自由，並享有充分之資訊，且價格的確定對雙方當事人來說都是公平合理的。但此方法對特定地理區域之生產者恐無適用餘地，因地理標示不能移轉其權利。

⁵⁹ 以最「成本重置法」來評估智慧財產對產品之增值，係透過計算若要重新建立某一資產其成本數額。重置成本是估算過去之歷史成本，其適用較為簡便，但為考慮到將來市場發展和收益趨向等限制。

⁶⁰ 以最「資本收益法」來評估智慧財產對產品之增值，係對各種不同智慧財產權對企業的利潤收益進行計算，將企業資產分為有形資產、無形資產（勞力）、營運資金及智慧財產，使用這種計算方法須取得企業的經濟和財物數據，且需充分反映出企業商業行為所帶來的利潤。

⁶¹ 此外，關於商品品牌價值較精確之評估，國際上主要有「市場結構模型法」、「Interbrand 價值評估模型」及「Kemin 模型」之計算方法。見唐啓蒙，「品牌價值評估三法」，中華商標，49-51 頁，2003 年 9 月。

⁶² 目前國際組織、各國立法及各國學者對傳統知識之概念尚未有統一之見解，對傳統知識之用語亦十分分歧，用語包括「傳統知識」(traditional knowledge)、「本土知識」(indigenous knowledge)、「社區知識」(Community knowledge)、「土著知識」(aboriginal tradition)、「傳統生態知識」(traditional ecological knowledge)、「傳統環境知識」(traditional environmental knowledge)、「民間文學」(folklore)、「民間文學表達」(expressions of folklore)、「本土文化和智慧財產」(indigenous cultural and intellectual property) 等，詳見 The Secretariat of WIPO, Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore, WIPO/GRTKF/IC/3/9, Third Session, Geneva, June 13 to 21, 2002.

⁶³ 此定義為 WIPO 對傳統知識所為之解釋，詳見 The Secretariat of WIPO, Revised Version of

要的發展議題，主要原因是許多現代知識與技術多少都運用到傳統知識，而其產生的龐大利益卻未回饋到相關傳統知識根源之地區。然而在國際組織以及各國企圖以智慧財產權體制對傳統知識加以保護的時候，不可避免的遭遇到主體與客體兩方面不確定性之問題⁶⁴，導致是否以及如何以智慧財產權體制來保護傳統知識產生很大的爭議⁶⁵。傳統知識在客體方面所遭遇的問題為：儘管各方學者想盡辦法試圖定義傳統知識，但至目前為止，並未出現一個為各國所接受並適用於各地傳統知識性質之定義；而在主體方面，傳統知識則有「究竟誰擁有這些傳統知識，是國家、民族、社區或個人？」之問題仍待解決⁶⁶。



地理標示保護問題與傳統知識保護問題有著許多的共同性與契合性，兩者不僅都具有傳統性、地域性及社群性之特徵，且皆面臨保護主體與客體不明確之情形，此外，許多國家及學者認為地理標示是保護傳統知識的有效途徑之一，而部分國家

Traditional Knowledge Policy and Legal Options, Intergovernmental Committee on Intellectual Property and Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore, Sixth Session, paragraph 58.

⁶⁴ 經濟部國際貿易局，國際經貿事物研究及培訓中心計畫-我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定（TRIPS）對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，106-114 頁，經濟部出版，民國 92 年 12 月。

⁶⁵ 對傳統知識之保護分為防禦性保護及積極性保護，目前積極性保護的模式主要有三種：1.以既有之智慧財產權體系保護傳統知識、2.對既有智慧財產權體制加以調整或設定特別要件，使其適用於傳統知識之保護、3.另力特別之智慧財產權類型，可能保護傳統知識之內容，或係保護其表現形式。

⁶⁶ 經濟部貿易局，國際經貿事物研究及培訓中心計畫-我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定（TRIPS）對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，106-114 頁。

(如歐盟)亦主張，地理標示保護問題不僅關乎其國內部分地區之農業經濟及傳統產業經濟，更影響該地區傳統知識及文化之存續，此二議題在人文層面上之契合，使該二議題在人文保護上具有重疊性。在討論保護源自於人文地理因素而生之具特殊品質、聲譽及特徵之商品時，同時關乎傳統知識之保護，因而世界上有許多國家將地理標示保護制度作為保護傳統知識之方式，如法國、義大利、匈牙利、印尼、南韓、墨西哥、莫多瓦、葡萄牙、俄羅斯、歐盟等國。因此，作為傳統知識保護之形式之一，地理標示保護制度有存在之必要⁶⁷。



2.7.2 應受保護之地理標示

如本文於 2.3 所述，地理來源標示使用於產品上，可能之形式為產品名稱、產品指示說明，或雖非產品名稱，卻標示在產品名稱旁邊醒目位置作為提供產品來源證明，並供消費者做為是否購買之參考指南。這幾種方式中，有的具有商譽之無體財產價值，如作為產品名稱、商標；有的並不具有財產價值，如產品來

⁶⁷地理標示與傳統知識議題雖具相當程度之共通性，惟傳統知識之型態遠比地理標示來得複雜，其某些型態與性質或有與地理標示相似之處，然更多時候是與智慧財產權體系中之著作權、專利權、商標權或營業秘密相似，在某些情況下，特殊型態的傳統知識甚至無法以現存之智慧財產權體制有效的加以保護。地理標示之型態較為單純，且 TRIPS 已對地理標示做出明確定義，並規範相關保護原則，然而，基於地理標示與傳統知識保護問題之共同性與契合性，我們仍因持續關注傳統知識保護之議題。

源之指示說明。然而不論其是否具有財產價值，這些標示形式皆關乎消費者權益，以及交易市場之公平競爭，儘管上述各種形式之地理來源標示對二者之影響程度有強弱之分，但都具備前一節所討論之受保護之必要性，因此，本文認為不論何種形式之地理來源標示皆有保護之必要。

然而本文亦認為，針對地理來源標示之財產價值及對消費者權益影響、公平交易秩序影響之程度，應將地理來源標示區別為兩大類。第一類為不具財產價值之地理來源說明，如在商品說明之部分，以必須細看才能發現之標示方式標示 Made in 某地之情形，在此種情形下，因該地理來源說明並不具有價值，因此只要針對消費者權益及公平交易秩序予以消極之保護即可。第二類為具有財產價值之地理來源標示，亦即作為產品名稱、或雖非產品名稱，但具有宣傳作用，可作為引導消費者購買商品之相關標示，此類標示除應保護消費者權益及公平交易秩序外，對於生產者標示該地理標示之權利，亦應給予保護，因此對其標示權利應給予更危機及之保護。

2.8.小結

地理標示之保護問題之爭議及困難，除因涉及酒類商品市場龐

大經濟利益而引起歐盟與美國間對此議題各持己見外（詳後述），主要根源於地理標示使用之歷史演變及其使用上之諸多特徵。首先，就地理標示之公共資源屬性，是否適宜將之私權化並應賦予相關生產者私權之地位，即生爭議。此外，因地理標示使用上具有集體性之特徵，使得若選擇保護地理標示，一方面會遭遇到保護主體不確定之問題，另一方面，多數人共同享有一地理標示時，對內會遭遇到應如何管理內部共同事物、分配共有人之權利義務之問題，而對外則會有面臨他人對其地理標示之侵害時，應如何行使權利以尋求救濟之問題。最後，以地理標示作為產品來源識別之形式係源自於古代而流傳於今，許多古老的地理標示大多有通用化成為該類產品之代名詞之情形，如 French Fries、Swiss Cheese 即為明顯轉變成通用名詞之例，除此之外之諸多地理標示，像是 Champagne，究竟屬於通用名詞或非通用名詞，關係著是否應給予保護以及該名詞所代表之龐大商業利益應如何分配、文化傳統延續性之保護問題，然而，對此問題至今世界各國仍未有統一之判別標準。

正因為存在以上諸多問題，若在每個問題作不同之利益衡量而導致不同之價值選擇，將影響地理標示保護之方向及保護模式，因此，目前世界上存在著多種保護地理標示之立法規定，而各該立法

規定對於地理標示保護之構成要件（定義）亦不盡相同。此外，地理標示作為產品來源識別之使用方式之不同（作為產品名稱、證明標章或產品指示說明），以及地理標示所標示產品與其產地之關連性強弱，此二變數分別影響了地理標示之產品識別及廣告宣傳功、品質保證功能及區域競爭力提升功能之強弱，為了給予功能強度各異之地理標示不同程度之保護，亦出現了多種關於地理標示之定義及用語，此亦為以地理標示作為產品來源識別概念衍生出數個分歧用語及定義之另一個重要原因。



因此，為了建立有效、合理的地理標示保護制度，首先，應決定是否保護地理標示，其次，區分各種地理標示之使用方式以及產品與地理標示之關連性強弱給予不同程度之保護，然後，試圖以現行法律體系將各層次之地理標示定位並尋求保護，若有無法受法律保護或保護不足者，再另行尋找保護之模式。

三、地理標示之國際保護

隨著《TRIPS 協定》的簽署，地理標示 (Geographical Indications) 首次被認為是智慧財產權之一支而得到世界性的保護，在此同時，地理標示也成為了 WTO 相關領域中內最具爭議、最被熱烈討論的議題之一。由於《TRIPS 協定》中對酒類及酒類以外農產品之地理標示保護程度不一，加上各 WTO 會員國對《TRIPS 協定》有關地理標示保護規定的實踐程度不一，導致種種不公平現象的產生並產生許多爭議。且此爭議因是否要擴大地理標示之保護以調和酒類產品及酒類以外農產品之保護程度而越演越烈，甚至爆發了以歐盟為首國家之「舊世界」及以美國為首國家之「新世界」間之衝突。以下，本章將逐一介紹地理標示保護之歷史、分析各種現存的保護模式、介紹並比較相關之各國國際規範，並分析「新舊世界」對於地理標示彼此所抱持之觀點。

3.1 地理標示之國際保護歷史

時至今日，地理標示廣泛的被接受為智慧財產權之一種。然而，在 1994 年《TRIPS 協定》簽訂以前，有關於地理標示的定義及保護，

國際上之見解十分的分歧。1994 年 WTO 甫成立，是個擁有眾多會員國極具影響力的國際組織，其成員國在 WTO 成立之時共同簽署

《TRIPS 協定》，協議中不但界定地理標示之定義及各國應提供其保護之最低限度，也明確地理標示之地位為智慧財產權之一種，1994 年，在烏拉圭回合談判中，新成立的 WTO 會員國共同簽署了《TRIPS 協定》。《TRIPS 協定》將地理標示定義為「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者」。而 WIPO 也將地理標示描述為「一個用於商品上之標示，該標示所表彰之商品具有特殊地理來源及特殊品質或聲譽，而該品質或聲譽係歸因於其原產地者¹」



3.2. 《TRIPS 協定》以前之國際協定對地理標示的保護

地理標示最初僅受內國法保護，而其中又以法國對地理標示之保護最為詳盡。然而，隨著國際貿易之進展，侵害地理標示之行為常出現於原保護國領域之外，為有效保護地理標示，各國開始尋求與他國合作進行國際保護，因而先後出現《巴黎公約》、《馬德里協定》、《里

¹ “a sign used on goods that have a specific geographical origin and posses qualities or a reputation that are due to that place of origin”, see WIPO, What is a Geographical Indication?, http://www.wipo.int/about-ip/en/about_geographical_ind.html#p16_1100 (last visited May. 2, 2006)

斯本協定》及《TRIPS 協定》等國際規範針對地理標示加以保護。有學者認為，《TRIPS 協定》之出現帶領國際智慧財產權條約進入「現代智慧財產權條約」時代，蓋《TRIPS 協定》將智慧財產權與國際貿易結合，將貿易機制引進智慧財產權之領域，且《TRIPS 協定》不論是對智慧財產權保護之程度或規範之強制力上都遠超過《TRIPS 協定》以前之國際智慧財產權規範，因而使得《TRIPS 協定》與《TRIPS 協定》以前之「傳統智慧財產權條約」產生了顯著之分野，具有劃時代之意義，而《TRIPS 協定》以後之國際規範也都深受《TRIPS 協定》之影響²。因此，本章將首先研究《TRIPS 協定》之前各國際條約對地理標示之保護。相關之國際保護規定，除了先前已曾提及之《巴黎公約》、《馬德里協定》、《里斯本協定》外，尚包括《關於奶酪原產地名稱和命名使用之國際條約》、WIPO 所修訂之《地理標示保護條約草案》及《發展中國家原產地名稱和地理標示示範法》、WIPO 修訂巴黎公約草案、國際葡萄酒組織發佈關地理標示之建議及決定及《國際橄欖油協定》。

² 古雪祖，國際知識產權法，63 頁，北京，法律出版社，2002。

3.2.1 1883 年《保護工業產權巴黎公約》

1883 年的《巴黎公約》³是最早將產地標示及原產地名稱納入保護之國際條約，雖然如前提及的，巴黎公約並未對該二名詞加以定義且對地理標示之相關保護規定也相當之籠統及不充分，然《巴黎公約》做為工業財產權區域性及國際性保護之母公約，其國際上之重要地位及深遠之影響力，使得相關對地理標示之國際保護能得到更多之討論。以下為《巴黎公約》中對地理標示之相關規定：

(一)首次將「產地標示」及「原產地名稱」獨立納為國際條約保護對象



《巴黎公約》於第 1 條 2 項明定產地標示 (indications of source) 及原產地名稱 (appellation of origin) 為工業財產權保護客體⁴。然而，《巴黎公約》並未對產地標示、原產地名稱做出明確定義，關於產地標示 (indications of source) 及原產地名稱 (appellation of origin) 兩者之區別⁵，主要在於 source 與 origin

³ 《保護工業產權巴黎公約》(The Paris Convention for the Protection of Industrial Property) 於 1883 年 3 月 20 日簽訂，1900 年 12 月 14 日於布魯塞爾第一次修訂，其後又在 1911 年 6 月 2 日在華盛頓修訂，1925 年 11 月 6 日在海牙修訂，1934 年 6 月 2 日在倫敦修訂，1958 年 10 月 31 日在里斯本修訂，1967 年 7 月 14 日在斯德哥爾摩修訂，1979 年 10 月 2 日修正，前後經歷 6 次修正。有關巴黎公約之制訂過程請參考方彬彬，「產地標示之保護」，國立台灣大學，碩士論文，271-272 頁，民國 83 年。

⁴ Article 1(2) of Paris Convention “The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition.”

⁵ 《巴黎公約》之本文中，使用了” indications of source”、” appellations of origin” (第 1 條 2

的不同，source 是「來源」的意思，而 origin 除了有「來源」之意外，還有「產地」、「原產地」之意，因此在概念上原產地名稱可含蓋在產地標示之概念底下，事實上，兩者在《巴黎公約》中係被等同對待，保護程度相同，因此學者多認為《巴黎公約》並無意區分兩者⁶。值得注意的是，《巴黎公約》雖未區分產地標示、原產地名稱之概念，但仍明顯的將此二概念與商標概念相區隔，不僅在第 1 條 2 項將商標與產地標示、原產地名稱分列⁷，且於第 6 條之 5 規定：在商業中用以表示商品原產地之符號或標記欠缺顯著性不得註冊為商標，明確排除產地標示與原產地名稱之商標註冊⁸。



(二) 《巴黎公約》對地理標示之具體保護

《巴黎公約》在第 10 條對產地標示做了原則性的規定，在第 1 項中規定就商品產地為直接或間接之不實標示，可將帶有系爭標示之商品扣押或禁止其輸入，第 2 項又進一步規定任何於所

項)、“place of origin” (第 6 條之 5B)、“indication of the source of the good” (第 10 條 1 項)、“false indication of source” (第 10 條 2 項)等用語。這些用語的區別主要在於“source”和“origin”兩者之間。見王笑冰，論地理標誌的法律保護，23 頁。

⁶ Sergio Excludero, *International Protection of Geographical Indications and Developing Countries*, p9, Trade-Related Agenda, Development and Equity, Working papers 10, South Centre, July, 2001.

⁷ 見前註。

⁸ Article 6quinquies B of Paris Convention "Trademarks covered by this Article may be neither denied registration nor invalidated except in the following cases:
(ii) when they are devoid of any distinctive character, or consist exclusively of signs or indications which may serve, in trade, to designate the kind, quality, quantity, intended purpose, value, place of origin, of the goods, or the time of production, or have become customary in the current language or in the bona fide and established practices of the trade of the country where protection is claimed

偽標之地點或其所屬地區或國家中，從事該類商品生產、製造或貿易之個人或法律實體，均應視為利害關係人，得提出扣押或禁止進口之申請⁹。根據此條規定，權利受侵害之利害關係人得依第9條¹⁰規定請求政府為扣押商品、禁止進口等行政措施(又稱為「邊界措施」)，但不被賦予任何民事救濟途徑。此外，僅「不實標示」(false indication)之產品在得被扣押或禁止進口之列，對於「引人錯誤尚未達不實之標示」則未予以禁止。儘管1958年《巴黎公約》修訂時，原提案增定之第10條之2防止誤導性標示之不正競爭行為之條文中包含禁止原產地誤導之行為之文字，然在美國反對之下，最後刪除了提案中原產地誤認之部分，因此從現行條文文義及立法過程看來，無法認為該條可做為誤導性產地標示之規定¹¹。結論是《巴黎公約》只對「不實表示」有邊界措施，

⁹ Article 10 of Paris Convention “(1) The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant. (2) Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.”

¹⁰ Article 9 of Paris Convention “(1) All goods unlawfully bearing a trademark or trade name shall be seized on importation into those countries of the Union where such mark or trade name is entitled to legal protection.(2) Seizure shall likewise be effected in the country where the unlawful affixation occurred or in the country into which the goods were imported.(3) Seizure shall take place at the request of the public prosecutor, or any other competent authority, or any interested party, whether a natural person or a legal entity, in conformity with the domestic legislation of each country.(4) The authorities shall not be bound to effect seizure of goods in transit.(5) If the legislation of a country does not permit seizure on importation, seizure shall be replaced by prohibition of importation or by seizure inside the country.(6) If the legislation of a country permits neither seizure on importation nor prohibition of importation nor seizure inside the country, then, until such time as the legislation is modified accordingly, these measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the law of such country.”

¹¹ 原本第10條之2提案條文中第3項3款擬規定：在貿易進行中所為之標示或傳述，足以使公眾對商品之性質、「來源」(origin)、製造方法、特徵、適用性或份量誤信者，乃應予禁止之不公平競爭行為。但在美國的強烈反對下，刪除「來源」部分。但仍有學者認為產地包含在特徵

但保護不及「誤導(misleading)」表示，由此可知，《巴黎公約》對產地標示之保護並不充分。

3.2.2 1891 年《制止虛假或詐欺性商品產地標示馬德里協定》

《馬德里協定》¹²為《巴黎公約》體系下針對虛假或欺騙性產地標示問題做專門規定之多邊協定。《馬德里協定》對地理標示保護之特殊意義主要可分為兩方面：

(一) 產地標示保護範圍之擴大

馬德里協定第 1 條中規定「凡帶有虛假或欺騙性標示之商品，其標示係將本協定所適用之國家或其國內某地區直接或間接地標示為原產國或原產地者，各國應在進口時予以扣押、禁止進口並給予其國民訴訟權利及救濟手段或適用有關商標或廠商名稱之法律條款加以制裁¹³。」第 3 條之 2 規定「對於商品的銷

當中，仍得作為制止誤導性產地標示之規定，如 Sergio Excudero，前揭文。然本文認為國際條約之解釋首重協商之歷史過程，因協商過程反映最後達成協議條文考慮之因素以及各方之妥協情形，若得以文義延伸或邏輯解釋做出有違於協商歷史之解釋，將使國際條約作為妥協各締約國意見之基本立意蕩然無存。

¹² 《制止虛假或詐欺性商品產地標示馬德里協定》(Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods)於 1891 年 4 月 14 日通過，1911 年 6 月 2 日在華盛頓修訂、1925 年 11 月 6 日在海牙修訂、1934 年 6 月 2 日在倫敦修訂、1958 年 10 月 31 日在里斯本修訂，截至 2003 年 10 月 15 日共有 33 個會員國。有關馬德里協定之制訂過程請參考方彬彬，「產地標示之保護」，273-274 頁。

¹³ Article 1 of Madrid Agreement "All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries. (2)Seized shall also be effected in the country where the false or deceptive indication of source has been applied, or into which the goods bearing the false or deceptive indication have been imported. (3)If the laws of a country do not permit seizure upon importation, such seizure shall be

售、展覽或提供銷售等活動，該協定的成員國同樣有義務禁止使用一切在商品的地理來源上具有欺騙公眾的宣傳性產地名稱，並禁止使用所有出現在標示、廣告、貨物清單、酒類目錄、商業函件或文件或任何其他商品資料上的這種產地名稱。」與《巴黎公約》相較，《馬德里協定》不僅對商品上不實（false）產地標示予以制止，尚擴及到欺騙性（deceptive）而可能造成「誤導」之標記，且就虛偽及欺騙性產地標示之禁止亦擴及至廣告、提單、酒類目錄、商業信函等標示之使用。

(二) 對「通用名稱」和「葡萄製品之地名問題」做出特別規定

《馬德里協定》第4條規定：「各國法院應確定由於其通用性質而不適用本協定條款之名稱。葡萄製品的區域產地名稱不在本條款適用範圍之內。¹⁴」首次對於通用名稱及葡萄產品之地名問題做出規定。首先關於通用名稱之問題，《馬德里協定》將此一問題交由各國法院來決定，使得關於何種地理標示屬於通用名詞而不予保護，保留各該提供保護之國家決定權。然而，關於葡

replaced by prohibition of importation. (4) If the laws of a country permit neither seizure upon importation nor prohibition of importation nor seizure within the country, then, until such time as the laws are modified accordingly, those measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the laws of such country.

¹⁴ Article 4 of Madrid Agreement "The courts of each country shall decide what appellations, on account of their generic character, do not fall within the provisions of this Agreement, regional appellations concerning the products of the vine being, however, excluded from the reservation specified by this Article."

萄製品之區域名稱，《馬德里協定》則不允許各協定簽署國將之認定為通用名稱，而事實上，多數《馬德里協定》簽署國皆設有特別法排除葡萄製品之產地標示變為通用名稱¹⁵。此一特別規定被認為是葡萄酒和烈酒地理標示受特別保護之起源¹⁶。

相較於《巴黎公約》，《馬德里協定》雖擴大對產地標示之保護範圍，並首次對通用名稱和葡萄製品之地名問題做出規定，對地理標示之保護更上一層樓。然而《馬德里協定》仍有許多妥協色彩而未能盡如人意，且該協定在實務操作上亦因詮釋上的歧異多而遭遇困難（例如：可否使用 type or style 等字樣，該協定並未明確規定，導致使用上之困難）加上該協定之簽署成員國數量太少，僅 33 個，而北美和新世界國家都未簽署該協定，也大大減少其影響力。

3.2.3 1951 年《關於奶酪原產地名稱和命名之使用之國際公約》

歐洲主要出產乳酪之國家於 1951 年制訂了《關於奶酪原產地名

¹⁵ 此條款亦為造成美國不願簽署《馬德里協定》之主因。見方彬彬，「產地標示之保護」，273-277 頁。

¹⁶ See WIPO Standing Committee on the Law of Trademarks, Industrial Designs and Geographical Indications, Document SCT/6/3 Rev. on Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Protection in other Countries, SCT/8/4, paragraph 49.

稱和命名之使用之國際公約》¹⁷，由於此公約於義大利北部城市 Stresa 簽訂，因此又被稱為《Stresa 協定》。該協定之規模較小，且僅針對乳酪之產地標示做規定。該協定將乳酪之名稱分列於附件 A 與附件 B¹⁸，對於附件 A 上之乳酪原產地名稱給予最高程度之保護，僅生產於限定地區之乳酪始可使用，且規定這些名稱不論是單獨使用還是伴有修飾性或修正性之用語，都必須遵守國內有關之管理規定¹⁹，而相較於附件 A，附件 B 上之奶酪名稱可使用於非真正原產國生產之乳酪上，只要該乳酪之品質符合一定條件，因此附件 B 上之奶酪名稱被視為是通用名稱。《Stresa 協定》對地理標示保護進展之兩大貢獻為：1. 將產地名稱分為兩個層次，可認為是「原產地名稱」與「產地標示」兩概念區別之初露端倪；2. 對原產地名稱之強化保護，第一次對「類」、「型」之使用形式予以明確禁止。而此兩點都被隨後的《里斯本協定》吸收並得到進一步之發展²⁰。

¹⁷ 《關於奶酪原產地名稱和命名之使用之國際公約》(The International Convention on the Use of Appellations of Origin and Denominations of Cheeses) 於 1953 年 9 月 1 日生效，簽署此協定之國家原先有比利時、奧地利、丹麥、法國、義大利、荷蘭、挪威、瑞典、瑞士共 9 國，但先後有 3 國退出該公約。見方彬彬，「產地標示之保護」，282 頁、王笑冰，地理標誌的法律保護，28 頁，初版，中國人民大學出版社，中國北京，2006 年 3 月。

¹⁸ 附件 A 上僅有 4 種原產地名稱，分別為 Gorgonzola、Parmigiano Romano、Pecorino Romano、Roquefort，其餘皆列於附件 B 上，根據 Stresa 協定第 4.4 條，附件 B 上列舉名稱不得轉移到附件 A 中。

¹⁹ 見該協定第 3 條之規定。

²⁰ 見王笑冰，地理標誌的法律保護，28-30 頁。

3.2.4 1958 年《保護原產地名稱及其國際註冊里斯本協定》

1958 年的《里斯本協定》²¹對原產地名稱之定義、保護方式、保護途徑做了較為詳細的規定。《里斯本協定》對地理標示保護之重要性主要可分為兩部分：

(一)對原產地名稱之保護

首先，《里斯本協定》第 2 條明確的對原產地名稱做出定義：指國家、地區或地點的地理標示，其用於表明產品的原產地，且該產地之品質及特性，完全或主要歸因於地理環境，包括自然與人為因素。因此，原產地名稱要求產品與原產地之間應該有一種品質的聯繫，且此種聯繫必須是強烈的聯繫，如果產品的特定品質及特徵並非主要取決原產地區的地理環境，這個地理名稱便不能作為原產地名稱，也不能取得《里斯本協定》的保護，排除了普通的產地名稱受保護之可能。此外，該協定第 3 條規定「原產地名稱應當受到保護，使之不被佔用或者仿冒，即使標明產品的真實產地，或者原產地名稱適用翻譯形式或者附上『類』、『型』、『式』或『仿製』或其他類似的用語，也不被允許。」

²¹ 《保護原產地名稱及其國際註冊里斯本協定》（Lisbon Agreement for the Appellation of Origin and Their International Registration）訂於 1958 年 10 月 31 日，1967 年 7 月 14 日在斯德哥爾摩修訂、1979 年 9 月 28 修改。

(二)原產地名稱之國際註冊

其次，《里斯本協定》第1條2款規定「會員國承諾，依照本協定之規定，在其領土內，以原產地名稱在其原屬國所受之同樣（as such）承認和保護標準，保護本特別聯盟其他國家產品之原產地名稱。該受保護之原產地名稱須在建立世界智慧財產權組織公約所指的智慧財產權國際局予以註冊。」該條要求各締約國在各自領土上保護其他締約國產品的原產地名稱，而受保護的條件是：這些原產地名稱須在世界知識產權組織國際局

（International Bureau of Intellectual Property）進行國際註冊，並嚴格地符合原產地名稱定義，而保護之標準則以其原屬國對原產地名稱所為之保護為準。《里斯本協定》對原產地標示之保護不再限於《巴黎公約》與《馬德里協定》的「邊界措施」，而是欲透過建立如馬德里商標註冊系統之方式，要求原產地名稱進行國際註冊，此為《里斯本協定》之一大特色。

《里斯本協定》給予原產地名稱周全且強硬之保護，然而，其等同保護（as such）之措施，使得透過不正競爭法、證明商標、集體商標或者其他保護方法的國家幾乎無法參加《里斯本協定》，蓋加入此協定將使得這些國家對於以「原產地名稱法」等

較高標準保護之其他國家之原產地名稱保護高於其內國原產地名稱保護，對這些國家而言相當不利。此外，《里斯本協定》未將通用名稱排除在保護之外，也或多或少的減少了各國參與此協定之意願，因而該協定之實際效用因其會員國過少（僅 20 國）而無法發揮太大的影響力。

3.2.5 WIPO 對地理標示之保護

WIPO 在 1975 年發佈了一個保護地理標示之草案²²，在草案中同時提供對原產地名稱（Appellations of Origin）及地理標示（Geographical Indications）之保護，並規定了一套國際註冊制度。該草案不像《里斯本協定》般要求簽署國必須具備保護地理標示之內國法，各國對該草案之接受度預期將高於《里斯本協定》，然而，因該草案涉及《巴黎公約》中有關地理標示條款之修改，相關工作因而停滯，儘管 WIPO 在 1990 年發表備忘錄支持該草案相關議題後續發展之必要，不過草案目前仍未有進一步之發展²³。

²² See IPR Helpdesk, “Geographical indications”, from http://www.ipr-helpdesk.org/documentos/docsPublicacion/html_xml/8_GeographicalIndications%5B0000003653_00%5D.html#N100E1, accessed on 2006/6/14.

²³ 該備忘錄發表後，WIPO 地理標示國際保護專家委員會（The WIPO Committee of Experts on the International Protection of Geographical Indications）開始考慮制訂一部新的地理標示國際保護條約以取代巴黎公約對地理標示之保護，並改善馬德里協定里斯本協定之締約國稀少之局面，然而該新的地理標示國際保護條約之討論雖達成一定之共識，對於國際註冊制度之問題討論仍未有結果，制訂新條約之工作也沒有再進行下去。

WIPO 在 1975 年同時發佈了《發展中國家原產地名稱和地理標示示範法》²⁴，在該示範法當中區分原產地名稱（Appellation of Origin）及產地標示（Indications of Source），將原產地名稱定義為：一國家、地區或特定地方的地理名稱，用於指示一項產品來源於該地，其獨特品質完全或主要歸因於其地理環境，包括自然或人文因素或兩者兼有，…非屬於一國家、地區或特定地方之名稱，若其與某種產品結合使用而與特定地理區域產生聯繫，亦可視為地理名稱²⁵。而將產地標示定義為：任何用來表明一項產品或服務來自一國家、地區或特定地方之表達或標記²⁶。此外，該法允許各國法院自行判定通用名詞並設立原產地名稱之註冊制度，最後，該法亦禁止「類」、「型」用語伴隨使用於非產地之產品上。因該示範法並非國際條約亦非法律，僅提供各國在制訂其內國法時，作為立法之標準或樣本，實際上並無任何強制力，而事實上，迄今也無任何國家採用該示範法。

²⁴ Model Law for Developing Countries on Appellations of Origin and Geographical Indications,

²⁵ “The geographical name of a country, region, or specific place which serves to designate a product originating therein, the characteristic qualities of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural factors, human factors, or both...; any name which is not that of a country, region or specific place is also considered a geographical name if it relates to a specific geographical area, when used in connection with certain products.”

²⁶ “any expression or sign used to indicate that a product or service originates in a country or region or a specific place”

3.2.6 雙邊協定

由一國與他國單獨簽訂之雙邊協定行之有年，但因早期之雙邊協定未能定出有效的保護範圍，因而效用不彰。新型態的雙邊協定在里斯本協定後破局興起，簽約國在雙邊協定中列舉出其各欲保護之地理名稱，並由該地區之製造者保留使用該名稱的獨占權利，且保護之範圍由原屬國內國法決定，亦即「規則與產品一併出口」。這種作法在歐洲很快地傳開來，然而，透過此種雙邊協定之簽訂，會使得如美國般未加入《里斯本協定》的國家，一旦與《里斯本協定》之簽約國之一簽署雙邊條約，就必須同時接受與其簽訂雙邊協定國家之國內法以及該國對《里斯本協定》其他成員國之承諾，使該國變相的受到《里斯本協定》之拘束，因此，原先因種種原因不願加入《里斯本協定》之國家，對於此種雙邊協定只好望之卻步。此外，即便不涉及《里斯本協定》，雙邊協定亦因為各國的保護水準大不相同，且影響範圍只有簽約之雙邊國家，而無法造成統一標準之效果，因此若要以雙邊協定之模式影響地理標示之國際保護仍會有許多問題。

3.3 《TRIPS 協定》對地理標示之保護

在《TRIPS 協定》之前的這些國際條約對產地名稱給予的保護，對於促進正當的貿易活動，保護消費者不受國際貿易中的商品和服務在地理來源上出現的各種形式的欺騙和混淆的侵害有著積極的作用。然而，這些國際規範不是對產地標示之保護強度不足（如《巴黎公約》及《馬德里協定》）就是對產地標示保護強度足夠，但該國際規範本身因成員國太少而影響力不足（如《里斯本協定》及《Stresa 協定》），而 WIPO 對地理標示保護所進行之相關工作亦未能堅持到底。因此，《TRIPS 協定》的出現對於地理標示的國際性保護及其爭端解決，具有重大的改變與影響。



3.3.1 WTO 之設立與《TRIPS 協定》之簽署

關稅暨貿易總協定（the General Agreement on Tariffs and Trade，下簡稱 GATT），乃第二次世界大戰後，各國為重建經濟秩序之產物，藉以消除因戰爭時期所產生之貿易障礙。當時欲參與之各國原先構想成立一個常設性的國際組織，以達成持續的貿易談判之目的。但因要統合各國分歧之立場進而共同成立國際貿易組織，短期內無法得到共識，因此，一個暫時性的規範「關貿總協定」（即

GATT) 即先行簽署生效。直至 1995 年 GATT 為新成立之 WTO 所取代為止，GATT 一直為一多邊協定，而此協議之簽署國亦未能成功成立當初所設想的國際組織。該協定於 1948 年 1 月 1 日起生效，此後並定期舉行貿易回合 (trade rounds) 及會議。

從 1948 年起，GATT 共展開 8 回合的多邊貿易談判。1986 年 9 月各國部長齊聚於烏拉圭 Punta del Este 做成烏拉圭回合部長宣言 (Ministerial Declaration of the Uruguay Round)，並展開烏拉圭回合談判，此為 GATT 第 8 次談判。此次回合談判中擬於 GATT 中增設「與貿易有關之智慧財產權議題」(Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights)，針對此談判，已開發國家及開發中國家就農業補貼及智慧財產權議題相互做出讓步，經過數年的溝通交涉及各國的草案提案，最終達成協議，並於 1994 年 4 月於摩洛哥簽署《TRIPS 協定》，此即為《TRIPS 協定》的由來。

GATT 之簽署國於二次戰後成立時僅有之 23 國，至 1986 年之烏拉圭回合談判時，已擴展至 114 個國家，影響世界貿易量更高達了 95%²⁷。此外，因烏拉圭回合談判之主要內容之一為服務貿易自由化，而服務貿易並非 GATT 組織架構所能涵蓋，故成立新的機構以

²⁷ 李宗翰，「農產品地理標示相關法律之研究」，18 頁，台灣大學，碩士論文，民國 92 年 7 月。

便能夠容納服務貿易之談判結果，即成為無法避免之事。因此，在 1993 年 12 月烏拉圭回合談判結束時，各國除對貨品貿易、服務貿易、智慧財產權、爭端解決等重要項目擬定新協定外，GATT 之簽署國做成了一個更重要之決定——成立一個新的「世界貿易組織」

(World Trade Organization, 即 WTO)²⁸。WTO 成立後，GATT 也隨之消滅，相對於 GATT 僅為一多邊協定，WTO 為一正式之國際經濟組織，因此 WTO 對於其會員國權利義務之履行具較強之拘束力，且更能有效的監督、管理會員國之間經濟貿易關係，而針對會員國間貿易爭端，WTO 亦設有爭端解決機構，能有效的協調、解決紛爭並制裁違反 WTO 規定之會員國。



在《TRIPS 協定》簽訂之前幾年，各國對於《TRIPS 協定》應對智慧財產權作如何之規範，紛紛提出各自之草案²⁹，這些草案對於地理標示之保護各有不同之安排。在歐洲共同體草案當中，對於地理標示做明確之定義³⁰，並給與地理標示極高程度之保護，不僅禁止任何不公平競爭行為之使用，包含任何僭用即使伴隨「類」、「型」用語之使用，且對於葡萄酒、烈酒及其他所有之地理標示產

²⁸ 羅昌發，「國際貿易法：世界貿易組織下之法律新秩序」，7-11 頁，元照出版社，1999 年初版。

²⁹ 1990 年，歐洲共同體、美國、瑞士日本及一群開發中國家包括阿根廷、巴西、中國、哥倫比亞、古巴、埃及、印度、等各自就 TRIPS 談判各自提出了 5 個草案文本。

³⁰ 歐體草案對地理標示之定義為「就本協定而言，地理標示是指示一產品來源於一國家、地區或地方之標示，該產品特定之品質、聲譽或其他特徵歸因於其地理來源，包括自然和人文因素。」 See article 19 of GATT document MTN/GNG/NG11/W/68, 29 March 1990。

品之保護程度皆相同，並同時規定了葡萄酒地理標示之通知和註冊多邊制度³¹。美國在其提案中則建議以證明商標或集體商標作為保護地理標示之形式³²，而對於酒類地理標示，美國則強調只有在誤導公眾之情況下，對於「非通用」之酒類原產地名稱給予保護³³。而瑞士之建議草案則是最為周全的，不僅區分「地理標示」及「原產地名稱」做出精確之定義，對於服務地理標示之保護亦有詳盡之規定³⁴。在此三提案外之其他的提案中，都僅簡單的提及應對地理標示提供保護。《TRIPS 協定》談判在各國提案後，與貿易有關的智慧財產權談判小組主席提交了一份「主席草案³⁵」於布魯塞爾部長會議中討論，然而並未通過，最後在 1991 年重開之烏拉圭回合談判中，主席 Arthur Dunkel 所提出之「Dunkel 法案³⁶」終於通過，成為現在的《TRIPS 協定》。地理標示保護之草案能順利通過，歐盟及瑞士的大力推動是最主要之關鍵，在草案協商之過程中，為了能使其所提出之地理標示保護制度能為各國所接受從而將地理標示議題順利納入《TRIPS 協定》中，歐盟暫時放棄建立地理標示國際註冊之建議，而使各國得使用其內國原有之法律體系來保護地理

³¹ Ibid, article 20 and 21.

³² Article 18 of U.S. Draft “Contracting Parties shall protect geographical indications that certify regional origin by providing for their registration as certification or collective marks.” 此亦為美國國內現行對地理標示之保護方式，關於美國對地理標示之保護，請見本章 3.5.2。

³³ See article 18 and 19 of GATT document MTN/GNG/NG11/W/70,11 May 1990.

³⁴ See article 220 and 221 of GATT document MTN/GNG/NG11/W/73,14 May 1990.

³⁵ GATT document MTN.GG/NG11/W/76

³⁶ GATT document MTN.TNC/W/FA, 20 December 1991.

標示，此讓步使得草案之通過順利許多。

3.3.2 現行《TRIPS 協定》規定

《TRIPS 協定》於第22條至第24條對地理標示加以規定。其中第22條為適用於所有商品地理標示之一般性規定，第23條為對葡萄酒及烈酒之額外規定，第24條則是有關國際談判及例外規定，此外，協定總則中之規定對地理標示亦有適用，以下分述之：

(一) 《TRIPS 協定》總則規定

在進入《TRIPS 協定》第22條至第24條之研究前，須注意《TRIPS 協定》之第一部份「總則和基本原則」部分對地理標示之適用。該協定第1條1項規定「會員應實施本協定之規定。會員得提供較本協定規定更廣泛之保護，但不得抵觸本協定。會員得於其本身法律體制及程序之內，決定履行本協定之適當方式。」依此條項之規定，各國得使用其內國既有之法律體系及程序對地理標示提供保護，而《TRIPS 協定》對地理標示之保護應為各國對地理標示保護之最低標準。此外，亦應注意總則第3、4條分別規定之國民待遇原則與最惠國待遇原則³⁷、第7、8條規定智慧財

³⁷ 關於國民待遇原則及最惠國待遇原則，詳見羅昌發，國際貿易法，65-112 頁，元照出版社，1999 年初版。

產權保護與社會經濟福利、公共健康利益之平衡，對地理標示之規定亦有適用。

（二）地理標示之定義

《TRIPS協定》第22條1項對地理標示做出定義「本協定所稱地理標示，係指為辨別一商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者。」該定義顯然是建立在《里斯本協定》中原產地名稱之概念基礎上，但仍有些許差異³⁸，這些差異究竟是《TRIPS協定》有意改變或是無心遺漏有待檢視，以下區分幾方面說明：



1. 受《TRIPS協定》保護之地理標示為「標記」，不限於地理名稱，亦不限於文字標記、圖形符號、甚至包裝亦可成為地理標示，因此艾菲爾鐵塔、自由女神像及Basmati皆符合此要件。此外這些「標記」僅限於一國家或其領土內某地區或地方之名稱始可作為地理標示，在此要件下，萊茵河、加樂比海等名稱不能成為地理標示，因其地域範圍分屬不同之國家

³⁸ TRIPS 協定中地理標示之定義與《里斯本協定》中原產地名稱定義比較，請見本文第 2 章。

2. 《TRIPS協定》所保護之地理標示對象為「商品」(good)，相較於《里斯本協定》與WIPO對地理標示之定義中使用之「產品」(product)，其用語不同導致了《TRIPS協定》對地理標示之保護是否包含服務在內產生了爭議。從烏拉圭回合談判過程中，草案中原先使用之「產品」及(服務)用語先後被刪除而替換成「商品」一詞並成為最後《TRIPS協定》所採用之版本之立法過程看來，應可認為服務被排除在《TRIPS協定》對地理標示之保護之外⁴⁰，事實上，大部分的法學評論都認為此處之「商品」並不包含服務⁴¹。此外，雖然《TRIPS協定》在第24條4、6款中曾提及服務一詞，然而24條主要為22-23條之例外規定，因此很難據此解釋《TRIPS協定》所保護之地理標示對象包含服務⁴²。

³⁹ Bernard O'Connor, "Geographical Indications in International and National Law", P.45.

⁴⁰ "A close look at proposals for the TRIPS Agreement during the Uruguay Round finds that the preferred term in this Section was 'product' (cf. EC proposal (MTN.GNG.NG11/W/68 of 29 March 1990), article 19; Argentina et al.'s proposal (MTN.NGN.NG11/W/71 of 14 May 1990), article 9). The Unified Proposal of 23 July 1990 (MTN.NGN.NG11/W/76) placed 'services' within brackets. It is in the Brussels draft (MTN.TNC/35/Rev.1 of 3 December 1990) that the term 'good' replaces 'product' with the simultaneous removal of the bracketed term services. Hence, we infer that if services were to be included within the ambit of Section 3, the drafters would have clearly stated the same – particularly given the intense debate."

See Dwijen Rangnekar, "Geographical Indications: A Review of Proposal at the TRIPS Council, Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits", P23-24. available on http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/rangnekar_may2003_final.pdf, accessed on 2006/4/16.

⁴¹ Ibid, p24

⁴² Ibid

3. 受地理標示保護之商品，其品質、聲譽或其他特徵應主要歸因於其地理來源。關於「地理來源」（geographical origin）一詞是否包含「人文因素」或僅止於「自然因素」，對照於《里斯本協定》與WIPO對地理標示之定義，以及《TRIPS協定》草案刪減過程⁴³，似乎排除地理來源之人文因素⁴⁴，然而，亦有學者認為影響商品品質或聲譽之產地環境之自然因素與人文因素本來就無法截然區分，事實上，造成一商品品質或聲譽之因素究竟為何，亦無法窮盡分析，因此不論是自然因素、人文因素，甚至其他未知的因素都可能成為地理標示之考慮因素而包含在地理來源概念之內⁴⁵。此外，在《TRIPS協定》第22條1項定義中，商品之品質、聲譽或其他特徵需「主要」（essentially）歸因於商品之地理來源，其用語雖與《里斯本協定》對原產地名稱要求之「完全」（exclusively）或「主要」（essentially）不盡相同，但在實際使用上之範圍是相同的。

⁴³ 在歐洲共同體提案第 19 條中，地理來源後面上有「包括自然或人文因素」之表達，但在現行條文中被刪除了。

⁴⁴ 如 Lee Bendekgy and Caroline H. Mead, *International Protection of Appellation of Origin and other Geographical Indications*, 82 TMR 765, 1992、Albrecht Conrad, "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement", 86 TMR 11, 1996.

⁴⁵ Bernard O'Connor, "Geographical Indications in International and National Law", P.47.

(三) 適用於所有商品地理標示之一般保護規定

與其他智慧財產權保護不同，《TRIPS 協定》對於使用地理標示之商品區分酒類及非酒類商品而給予不同程度之保護，以下先就適用於所有商品地理標示之一般保護做說明：

1. 禁止使用不實且引人誤認之地理標示與不公平競爭行為（第 22 條 2 項）：

《TRIPS 協定》首先在第 22 條第 2 項規定對所有使用地理標示之商品之一般保護：「會員應提供產地標示之利害關係人⁴⁶法律途徑以防止(a) 於設計或展示商品時，使用任何方式明示或暗示系爭商品產自非其實際產地之其他產地並致公眾誤認該商品產地者；(b) 構成（1967 年）《巴黎公約》第 10 條之 2 所稱不公平競爭之任何使用行為。」

在(a)款之情形下，需符合商品非來自於其地理標示所指稱之地理區域，且公眾因而對產品之產地產生混淆誤認，兩個要

⁴⁶ 關於利害關係人（Interested Parties）之範圍，《巴黎公約》第 10 條規定「凡從事該商品生產、製造或銷售之生產者，製造者或商人，無論為自然人或法人，其營業所設在被虛偽標為商品原產的地方、該地所在的地區、或在虛偽標為原產的國家、或再使用該虛偽原產地標記之國家者，應視為利害關係人。」至於國家及國際組織得否成為利害關係人？一般認為國家及國際組織雖不在《巴黎公約》第 10 條所列舉之利害關係人之列，然仍得為利害關係人，see Eleanor K. Meltzer, TRIPS and Trademarks, or –GATT Get Your Tongue?, 83 TMR 18 (1994)，此外，法國的 INAO 被美國法院認定具有利害關係人之資格，see INAO v. Vintners International Co Inc., 958 F2d 1574, 22USPQ2d 1190(CAFC 1992)。

件。而 (b) 款則是將《巴黎公約》第 10 條之 2 與《TRIPS 協定》整合，《巴黎公約》第 10 條之 2 規定「各同盟國應確保同盟國家之國民免受不公平競爭 (第 1 項)。凡違反工商業務之誠信競爭行為，均構成不公平之競爭行為 (第 2 項)。以下行為均應禁止：(a)任何使公眾對競爭者之工廠商號、商品或工商活動等，產生混淆之行為；(b)於交易過程中，以不實陳述損害競爭者之廠號、商品或工商活動之信譽者；(c)於交易過程中，以標示或陳述，致使公眾對商品之品質、製造過程、特性、合適性或產生誤認 (第 3 項)。」雖然對於將《巴黎公約》第 10 條之 2 整合進《TRIPS 協定》之方式是否妥當，學者間容有爭議⁴⁷，然至此，關於誤導性產地標示屬於不公平競爭行為，而應受不公平競爭法相關管制已為確定。

值得注意的是，在此條項中，《TRIPS 協定》僅要求各會員應提供此產地標示之利害關係人法律救濟途徑，卻未明確規定

⁴⁷ 此舉間接達成修改《巴黎公約》第 10 條之 2 之目的。如本文之前曾提及的，《巴黎公約》在 1958 年修正時，曾增定第 10 條之 2 作為防止誤導性標示之不正競爭行為之規定，該條文當中包含了禁止貿易進行中所為之標示或傳述，足以使公眾對商品之「來源」(origin) 誤信之不公平競爭行為，但在美國的強烈反對下，「來源」一字被刪除，導致該條是否得做為誤導性產地標示之規定，頗具爭議。因此在 TRIPS 協定提案之過程中，歐體又藉此機會將《巴黎公約》第 10 條之 2 與 TRIPS 協定第 22 條 2 項做整合並納入 TRIPS 協定條文當中，達到將誤導性產地標示列入不公平競爭行為之間接修法（《巴黎公約》第 10 條之 2）目的。然而亦有學者認為這種將《巴黎公約》與 TRIPS 協定整合之方式非常怪異，應先修改《巴黎公約》第 10 條之 2 規定較為妥當，See Albrecht Conrad, "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement, paragraph 36 and note 110.

法律救濟途徑之明確方法，且地理標示相關利害關係人僅被賦予消極「防止」不實標示使用之權利，無法更進一步的積極的主張自身之權利損害並要求賠償⁴⁸，因此此規定可視為是地理標示權利人之「消極權利」。

2. 禁止不實且引人誤認之地理標示註冊為商標（第 22 條 3 項）

《TRIPS 協定》在第 22 條第 3 項中規定「商標與非其商品原產地之產地標示結合或構成，且在某一會員國內使用含該標示之商標於所述商品，本質上將造成公眾誤認其實際產地者；該會員應依法定職權，或利害關係人之申請，不准此等商標之註冊或評定其註冊無效。」⁴⁹《TRIPS 協定》原則上禁止不實之地理標示註冊成為商標，以避免一般消費大眾之誤認誤信，並損害真實標示之當地生產者權益，例如台灣廠商若欲以瑞士文字，向我國智慧財產局申請商標註冊，使用於鐘錶類之商品時，即屬此條款之情形⁴⁹。

3. 地理標示雖屬真實產地，但仍誤導公眾者仍禁止（第 22 條 4 項）

《TRIPS 協定》在第 22 條第 4 項中規定「商品之產地標示，

⁴⁸ TRIPS 協定並未要求地理標示註冊，因而一定程度的導致消極權利之結果。

⁴⁹ 陳昭華，「地理標示保護之研究」，21-22 頁，輔仁法學，1-69 頁，民國 92 年 6 月。

縱確係該商品產地之領域、地區或地點，惟向公眾為該商品係產自其他領域之不實表示者，本條第一、第二及第三項各項規定仍適用之。」此條主要在處理前被殖民國家與其殖民國地名相同之問題，不同國家之相同地名，其地理標示雖然真實無誤，但仍有可能導致消費者對其產地及商品品質產生錯誤判斷之情形。例如英國劍橋（Cambridge）與美國波士頓境內之劍橋

（Cambridge）名稱相同，但英國劍橋出產之陶瓷對法國之消費者而言，具有較高之知名度，而美國波士頓劍橋則否，若一美國波士頓廠商前往法國銷售名為「Cambridge」之陶瓷，將使慣用英國陶瓷之法國消費者誤以為該商品來自英國劍橋，故若美國廠商以 Cambridge 作為商標在法國申請註冊將會被拒絕或撤銷⁵⁰。但若兩個地名相同地點相異之地區，若皆盛產某一產品，則兩者皆無不實表示之問題，不在本條適用範圍之內。

4. 停止條款及國際保護以地理標示所屬國國內保護為前提（第 24 條 3、9 項）

《TRIPS 協定》第 24 條 3 項及 9 項亦適用於所有商品之地理標示，第 24 條 3 項規定「會員於執行本節規定時，不得

⁵⁰ 李強，知識產權的法律保護，226 頁。轉引自賴文平，「『地理標示』之研究（中）」，63 頁，工業財產權與標準，85 年 12 月。

減損世界貿易組織協定生效前已於該國存在之產地標示之保護。」此一規定是為「停止條款」(Standstill Clause)，目的在防止成員在地理標示的保護上有倒退或弱化保護之情形。而同條第 9 項則規定「原產地境內未獲得保護或已停止受到保護之產地標示，或於該國已不使用之產地標示，本協定並不課以保護之義務。」表明地理標示之國際保護以其所屬國國內之持續保護為前提，此一條款將使得部分發展中國家因未能積極有效的保護其內國之地理標示，而使他國得免除保護該地理標示義務之情形。



(四) 適用於葡萄酒及烈酒地理標示之額外保護規定

除了前述適用於所有商品地理標示之一般保護規定外，

《TRIPS 協定》提供葡萄酒及烈酒更高水準之保護，主要規定在第 23 條，茲分數之：

1. 禁止使用不實之酒類地理標示（第 23 條 1 項）：

《TRIPS 協定》第 23 條 1 項規定「會員應提供利害關係人法律途徑；以防止非產自該產地之酒類或烈酒使用系爭之產地標示；即使已明確標示該商品之實際產地，或該產地標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品『同類』、『同型』、『同風格』、

『相仿』或其他類似標示者亦然。」相較於第 22 條對一般商品地理標示之保護，不實酒類地理標示之禁止不以公眾混淆誤認為要件，亦即，即便不實酒類地理標示附上『同類』、『同型』、『同風格』、『相仿』或其他類似標示以提醒消費大眾，此種不實標示仍在禁止之列⁵¹，由此可知《TRIPS 協定》對酒類地理標示之保護顯然高於一般商品之地理標示，是一種客觀的、主動的保護⁵²。

然而，將《TRIPS 協定》第 23 條 1 項規定與《里斯本協定》第 3 條「保護旨在防止任何假冒和仿冒，即使其所標明者系產品之真實來源或者使用翻譯形式或附加『同類』、『同型』、『同製造』、『相仿』字樣或類似之名稱者亦然。」⁵³相較，其條文規範方式十分相近，其最大之不同在於：《里斯本協定》第 3 條適用於所有產品之原產地名稱，而《TRIPS 協定》第 23 條 1 項僅適用於酒類商品之地理標示。兩相比較之下，《TRIPS 協定》

⁵¹ 例如，非產於蘇格蘭而標示「蘇格蘭威士忌」固然不被允許，即使以「蘇格蘭式威士忌」、「蘇格蘭風威士忌」、「蘇格蘭威士忌仿製品」皆不得使用，見賴文平，前揭文，63 頁。

⁵² Alexandra Grazioli, "The Protection of Geographical Indications", Bridges, Year 6 No. 1, January 2002, Geneva, p. 16

⁵³ 比較 Article 23(1) of TRIPS Agreement "Each Member shall provide the legal means for interested parties to prevent use of a geographical indication identifying wines for wines not originating in the place indicated by the geographical indication in question or identifying spirits for spirits not originating in the place indicated by the geographical indication in question, even where the true origin of the goods is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by expressions such as "kind", "type", "style", "imitation" or the like. 及 Article 3 of Lisbon Agreement "Protection shall be ensured against any usurpation or imitation, even if the true origin of the product is indicated or if the appellation is used in translated form or accompanied by terms such as "kind", "type", "make", "imitation" or the like.

弱化對於酒類以外商品地理標示保護而使酒類與酒類以外商品之地理標示保護區分為兩種層次之立法方式相當詭異且欠缺法理基礎，顯然系國際談判相互妥協下之結果。

2. 禁止不實之酒類地理標示註冊為商標（第 23 條 2 項）：

《TRIPS 協定》第 23 條 2 項規定「葡萄酒或烈酒商標包含葡萄酒或烈酒之地理標示，或由該地理標示所組成，而該葡萄酒或烈酒非產自其地理標示所表彰之地理來源者，會員應依法定職權或利害關係人之申請，核駁該商標註冊之申請，或評定其註冊為無效⁵⁴。」本條項仍無須以使公眾混淆誤認為要件，只要該酒類地理標示來源不實即符合本條之要件，應駁回該商標申請或評定其註冊為無效。

3. 同名酒類地理標示之保護（第 23 條 3 項）

《TRIPS 協定》第 23 條 3 項規定「酒類之產地標示若屬同名者，各標示均應保護之，但以合於前條第 4 項規定者為限。

⁵⁴ 該條項在 TRIPS 英文原本之內容為” The registration of a trademark for wines which contains or consists of a geographical indication identifying wines or for spirits which contains or consists of a geographical indication identifying spirits shall be refused or invalidated, *ex officio* if a Member's legislation so permits or at the request of an interested party, with respect to such wines or spirits not having this origin.”，從其英文原意看來，酒類地理標示註冊之禁止，應以「來源不實」為要件，我國智慧財產局網頁(http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_6_1_2.asp)所提供之 TRIPS 條文中文翻譯為「酒類或烈酒之商標包括該等商品產地之產地標示或以地理標示構成者，會員應依法定職權或利害關係人之申請不准該商標之註冊或評定其註冊無效。」漏掉該要件，引用時應注意之。

各會員應在確保相關生產者獲公平待遇之必要性及消費者不致誤導前提下，訂定可行規定，以區別相關之同名標示。」本條款是有關同名酒類地理標示之規定，所謂「同名」(homonym)是指兩個以上拼寫和讀音相同但含意不同之詞，用在地理標示上則指名稱相同但位置不同之地理名稱，如西班牙跟阿根廷都各有一個名為 Rioja 之地區⁵⁵。本條款仍在處理前被殖民國家與其殖民國地名相同之問題，《TRIPS 協定》對酒類同名地理標示之處理，係在符合第 22 條 4 項之前提下給予其同等保護，然而，關於如何實施同等保護，《TRIPS 協定》並未給予明確之規定，而由各會員國自行決定。事實上，同名問題是地理標示相關議題當中相當難解決之議題之一，蓋因如何維持同名酒類地理標示之並存而不使任何一方受損，實為困難，有學者亦認為《TRIPS 協定》在本條款當中承認酒類同名地理標示之並存，與對一般同名地理標示之保護並無不同⁵⁶，本文亦同此見解。

4. 通知與註冊多邊協定（第 23 條 4 項）

《TRIPS 協定》第 23 條 4 項規定「為促進會員對酒類

⁵⁵ 見王笑冰，地理標示的法律保護，56-57 頁。

⁵⁶ Ibid, also see Sergio Excudero, International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, p.30.

(wine)⁵⁷之產地標示之保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護之酒類之產地標示通知及註冊之多邊體系進行諮商，使酒類產品於參與該體系之會員間獲得保護。」如前所述，歐體為使地理標示之草案能順利通過，因而放棄國際註冊多邊體系，而改以日後協商之方式，先取得會員國之認可。在此條文中，各會員國是否進行諮商即使否參與該通知⁵⁸及註冊之多邊體系皆屬自願性質，且《TRIPS 協定》對於該多邊體系之諮商亦未定有日程表，除非進一步的修改《TRIPS 協定》，否則此條文之作用並不大。



(五) 地理標示保護之例外規定

《TRIPS協定》在第24條之部分規定了許多前二條適用之例外以及權利行使期間之規定，其中較為重要者有第4、5、6、7項⁵⁹，茲分述之：

1. 善意先使用例外（第24條4項）

⁵⁷ 條文此處僅提及葡萄酒(wine)，似將烈酒 (spirit) 排除在外，然而因本條款之實際拘束力不高，因此討論之價值並不高，關於本條所規定之通知及註冊多邊協定是否包含烈酒在內之爭議，本文將於討論協定 24 條 1、2 項時一併提及。

⁵⁸ 此處之「通知」應屬各國對於其內國所保護之酒類地理標示名單之相互通知，而與 TRIPS 協定第 63 條 2 項之各國智慧財產權立法通知並不相同。相反見解：馬小惠，「WTO 架構下酒類地理標示保護之簡介」，98-99 頁，財稅研究第 32 卷第 3 期，89 年 5 月。

⁵⁹ TRIPS 協定第 24 條第 8 項規定「本節之規定不得侵害任何人於商業交易中使用其姓名或其營業之被繼受人之姓名之權利。但其使用以不致公眾誤認者為限。」此規定重要性較低，本文中茲不贅述。

《TRIPS 協定》第 24 條 4 項規定「本節之規定不得要求會員禁止其國民或居民繼續使用另一會員有關酒類同一或類似之商品或服務之特殊產地標示，但以在該會員境內連續使用此產地標示於相關商品和服務上，並合於下列情事之一者為限：(a) 在西元 1994 年 4 月 15 日以前，已達 10 年以上者；或(b) 於上開日期前係善意使用者。」此處之「善意」係指不知情，即不知其他使用相同或類似地理標示之人之存在。本條款原則保護善意使用同一或類似商品或服務地理標示者，然因善意之認定不易，故以一定期間（10 年）推定期善意使用⁶⁰。本項保護在《TRIPS 協定》之前既已存在之善意使用行為，以保護既得權利，本項與第 5 項又被稱為「祖父條款」(father clause)。

2. 善意註冊之例外（第24條5項）

《TRIPS 協定》第 24 條 5 項規定「商標之申請或註冊係屬善意，或商標專用權係因善意使用而取得，且合於下列情形之一者，依本節規定所採行之措施，不得因該商標相同或近似於地理標示，而損及此商標註冊之資格或有效性，或商標使用之權利：(a) 適用此等規定之日期係在會員依第六篇實

⁶⁰ 見王笑冰，地理標示的法律保護，59 頁。

施以前；或（b）在該地理標示於原產國受保護之前取得。」

例如Budweiser啤酒案：該案之波西米雅之百威城

（Budweiser），早在13世紀時即開始以當地特殊之方法釀製啤酒，並以該城之地名「Budweiser」稱之。19世紀時，美國葡萄酒製造商亦以Budweiser命名，更依該文字取得商標專用權⁶¹。依本條項之規定，該美國葡萄酒製造商得保有其Budweiser之商標註冊權，可繼續使用該名稱。

3. 通用名稱例外（第24條6項）

《TRIPS 協定》第24條6項規定「若一會員國內之某一地理標示係屬以普通使用方法表示商品或服務之通用名稱，而其他會員國對該相同地理標示予以保護時，本節之規定並不要求該會員對於其他會員之地理標示予以保護。若一會員國內之某一葡萄產品地理標示於WTO協定生效之前已屬該會員國內國存在之葡萄品種通用名稱，而其他會員國對該相同葡萄產品地理標示予以保護時，本節之規定並不要求該會員對於其他會員之葡萄產品地理標示予以保護⁶²。」此款規定

⁶¹ 見美國上訴法院第2巡迴法院，1923年，Anheuser Busch, Inc. v Budweiser Malt Products Corp., 295 F. 306。轉引自趙晉枚，「產地表記保護的真意及我國的因應模式（四）」，44頁，工業產權與標準，民國87年4月。

⁶² 本條款頗為難懂，其英文原文為“Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to goods or services for which the relevant indication is identical with the term customary in common language

分為兩部分，第一部份適用於所有商品之地理標示，規定若 A 會員國已將 X 地理名稱做通用名稱使用，而 B 會員國卻將 X 作為地理標示保護，此時《TRIPS 協定》並不要求 A 國對 B 國之 X 地理名稱提供保護，否則將產生 A 國對內國之 X 地理名稱不予保護，卻保護他國 X 地理名稱之矛盾情形；第二部分適用於酒類地理標示，其原理與第一部份相同，然而依此規定，若一國之酒類地理標示在 WTO 協定生效之後始成為通用名稱，則不屬於本項例外規定之範圍，易言之，該國對於他國同一地理標示之保護仍須符合《TRIPS 協定》23 條所要求之最低標準保護，此條款設計之目的在防止酒類地理標示之通用化，並防止會員國藉由放任內國酒類地理標示通用化之方式規避保護特定酒類地理標示之國際保護義務。

4. 權利行使期間（第 24 條 7 項）

《TRIPS 協定》第 24 條 7 項規定「會員得規定，依本節對商標之使用或註冊提出之任何請求，必須於該受保護之標

as the common name for such goods or services in the territory of that Member. Nothing in this Section shall require a Member to apply its provisions in respect of a geographical indication of any other Member with respect to products of the vine for which the relevant indication is identical with the customary name of a grape variety existing in the territory of that Member as of the date of entry into force of the WTO Agreement.”而我國經濟部智慧局所為的中文翻譯為「本節之規定並未要求會員對於其他會員之產地標示之保護，及於與其相同但係以普通使用方法表示商品或服務之通用名稱。本節之規定並未要求會員對於任何其他會員之葡萄產品之產地標示之保護，及於與其相同但於 WTO 協定生效之前已於該會員存在之葡萄品種通用名稱。」本文認為該翻譯之表達仍不夠淺顯，因此自行翻譯而未採納智慧局之中文翻譯。

示受到不當使用且在該會員境內不當使用且已成為眾所周知後五年內為之，或於該會員註冊為商標（設若其於同日公告）五年內為之；但須該註冊日期早於因不當使用於該會員境內成為眾所周知之日期，惟若該產地標示之使用或註冊為惡意者，不適用之。⁶³」本條規定對商標之使用或註冊提出請求之權利行使期間，規定在受保護之標示受到不當使用且在該會員境內不當使用且已成為眾所周知後五年內，或於該會員註冊公告為商標後五年內，必須行使請求權（ex: 請求撤銷該商標註冊），否則其請求權消滅。本條旨在設定權利消滅時間，避免請求權之永久存在妨礙國際經濟發展，以確保交易安全，維護經濟秩序之安定⁶⁴。此外，因若申請商標註冊日期晚於因不當使用於該會員境內成為眾所周知之日期時，依《TRIPS 協定》22、23 條規定，本即不應予以商標註冊，故無此條之適用；又若產地標示之使用或註冊為惡意時，亦無本條之適用。

⁶³ 本條款亦艱澀難懂，其英文原文為“A Member may provide that any request made under this Section in connection with the use or registration of a trademark must be presented within five years after the adverse use of the protected indication has become generally known in that Member or after the date of registration of the trademark in that Member provided that the trademark has been published by that date, if such date is earlier than the date on which the adverse use became generally known in that Member, provided that the geographical indication is not used or registered in bad faith.”

⁶⁴ 請求權之消滅時效，請見王澤鑑，「民法總則」，545-587 頁，作者自版，2000 年 10 月初版。

(六)地理標示保護之後續談判及適用情況審查

《TRIPS 協定》第 24 條 1 項規定「會員同意依據前條(第 23 條)規定，就加強對個別產地標示之保護進行談判。會員不得據第 4 項至第 8 項之規定拒絕進行談判，或簽訂雙邊或多邊協定。就此談判而言，會員必須願意考慮適用此等條款於涵蓋談判主題之個別產地標示上之使用。」關於「依據前條…進行談判」之意義，學者有三種不同之見解：見解一認為，係指根據第 23 條 4 項之規定，針對葡萄酒地理標示之通知和註冊多邊制度進行進一步之談判⁶⁵；見解二亦認為，本項係指根據第 23 條 4 項規定之通知和註冊多邊制度進行談判，惟該談判包含葡萄酒 (wine) 及烈酒 (spirit) 之地理標示，而不僅限於葡萄酒 (第 23 條 4 項條文僅規定「葡萄酒」之通知和註冊多邊制度)⁶⁶；見解三則認為，本項係指將第 23 條對酒類地理標示之保護規定擴大適用到所有的商品上⁶⁷。事實上，本項原本就是烏拉圭回合談判時，當時的歐體為了使地理標示規定納入《TRIPS 協定》中而暫時妥協之結果，如今，歐盟等支持地理標示高度保護之國家欲藉由此條項持續的談判之規定，進一步的將協定第 23 條對酒類地理標示之嚴格保

⁶⁵ See Bernard O'Connor, "Geographical Indications in International and National Law", P.52.

⁶⁶ See Sergio Excudero, International Protection of Geographical Indications and Developing Countries, p.31.

⁶⁷ 此為歐盟之主張，See Michael Blackeney, Geographical Indications and TRIPS，轉引自王笑冰，論地理標示的法律保護，58 頁，註 3。

護擴大適用於所有地理標示，然而，這顯然不符合美國之利益，因此美國將重點擺在此條之談判需在各國「有意願」之情況下才能進行，以抵制歐盟擴大適用之主張。

該條 2 項規定「與貿易有關之智慧財產權協定理事會應隨時檢討本節規定之適用情形；首次檢討應於世界貿易組織協定生效後兩年內進行。任何足以影響遵守此等條款下之義務之情事均應通知理事會；上開情事若透過有關會員間之雙邊或複邊諮商無法達成合意之解決方案時，理事會應依會員之請求，與任一會員或數個會員間進行協商。理事會應採取所同意之措施以促進合作並提昇本節之宗旨。」此條雖規定世界貿易組織協定生效後兩年內應進行首次檢討，成為各成員進行第 24 條 1 項談判協商程序之對話和審查之特別機制，但至今對於第 24 條 1 項之談判仍未有具體結果。

3.4 擴張保護地理標示爭議與新舊世界對立

3.4.1 新舊世界對立

從歷史上看來，歐洲國家在長期的農業生產過程中逐漸形成了許多富有地方特色之農產品、食品和其他產品，這些具有鮮明

地域特色之產品在歐洲乃至世界都享有盛名，如法國之香檳酒、Roquefort 乳酪、義大利的 Chianti 紅葡萄酒、Parma 火腿等。為了保護這些具有特色之產品、其聲譽及其所帶來之市場利益，歐洲國家非常重視地理標示之保護，其中又以南歐國家採取專門立法之方式給予地理標示最為嚴格之保護⁶⁸，並影響到後來成立之歐洲共同體關於地理標示保護之立法⁶⁹。

而歐洲移民國家，如美國、加拿大、澳洲等國，其國家成立之歷史較短，且其成立之初地廣人稀，加上移民拓荒之過程中已開始邁入工業時代，大規模、泰勒化之生產方式被廣泛利用，使得產品不像歐洲國家那樣富有區域特色，因此地理標示對新移民國家而言並不那麼重要。此外，因這些新移民國家與歐洲國家仍存在著社會文化關連，許多地名皆以歐洲之地名命名，而生產產品之名稱也常以歐洲傳統產品之名稱為名，因此對新移民國家而言，他們在移民時順便一起帶來的祖國之地理標示，屬於祖國與新移民國家之共同財產，對地理標示保護之重點自然只在於保護消費者免於誤認及維護公平交易秩序。

⁶⁸ 中歐及北歐國家如德國、荷蘭、瑞典、挪威等國家對地理標示之保護沒有南歐國家嚴格，其以公平競爭法、消費者保護法及商標法等法律來保護地理標示。

⁶⁹ 王笑冰，論地理標誌的法律保護，99 頁。

然而，歐洲國家顯然不同意新移民國家之想法，新移民國家濫用歐洲地理標示之結果，使得若干地理標示有變為通用名詞之情形，並瓜分了酒類產品之龐大國際市場利益，為了捍衛農產品及酒類產品所帶來之利益，以及歐洲國家之傳統文化，以歐盟及瑞士為主的國家極力主張對地理標示給予高度之國際保護，以排除真實產地以外之產品使用地理標示之權利。然若歐盟之主張成立，將嚴重影響到以美、加、澳為首之新移民國家之利益，因此該等國家強烈反對歐盟之建議，形成在地理標示保護議題上，新舊世界對立之情形。不同於傳統上 TRIPS 談判總存在於於南北國家或開發中國家與已開發國家間，地理標示談判之爭議存在於兩大集團-歐盟、印度及瑞士等舊世界國家與與美國、澳洲、加拿大、阿根廷等新世界國家之間，形成新舊世界之分裂。以下簡介歐盟及美國對地理標示保護之模式，並分析其對於擴張《TRIPS 協定》對地理標示保護之立場及立論。

3.4.2 歐盟對地理標示之保護

歐盟對地理標示保護制度非常完備，可是目前世界上對地理標示保護之制度中最詳盡的，其制度發展受法國對原產地標示保護之影響很大。歐盟的地理標示保護制度可分為兩大領域，一是

對葡萄酒及烈酒之保護，另一則是對酒類以外的農產品和食品地理標示之保護，此外，如同大多數國家，歐盟之競爭法亦提供地理標示相關保護⁷⁰。關於葡萄酒及烈酒之地理標示保護，歐洲理事會和歐洲委員會早在 1970 年代就頒佈了一系列條例，其中至今仍有效且具重要性者，有歐洲理事會第 1493/1999 號條例、第 1576/89 號條例以及歐洲委員會第 753/2002 號條例。而關於酒類以外的農產品和食品地理標示之保護，最重要之規定為 1992 年 7 月 14 日歐洲理事會通過的「關於保護農產品和食品地理標示和原產地名稱的歐洲理事會第 2081/92 號條例」⁷¹（以下簡稱 2081/92 號條例），該條例適用於葡萄酒及烈酒以外之所有農產品涉及地理標示保護之情形，是歐盟關於地理標示保護最為重要之規定。歐盟關於地理標示保護不僅以立特別法之方式加以保護，且非以「指令」(Directive)形式訂定各會員國應遵守之基本原則，而是以「法律」(Regulation，本文翻譯為條例)之形式詳盡規範，可見歐盟對地理標示保護之重視⁷²。

⁷⁰ 如歐盟 84/450 號指令 (Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 relating to the approximation of the laws, regulations and administrative provisions of the Member States concerning misleading advertising) 第 3 條等競爭規範，皆規定對於產地來源及製造地之標示不得使公眾混淆誤認。

⁷¹ Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs

⁷² 經濟部貿易局，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定(TRIPS)對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，12 頁，經濟部出版，民國 89 年 12 月。

(一) 2081/92 號條例

1. 原產地名稱與地理標示

EEC 2081/92 號條例區分「受保護之原產地名稱」(Protected Designation of Origin, 下簡稱 PDO) 及「受保護之地理標示」

(Protected Geographical Indication, 下簡稱 PGI) 兩個概念。

PDO 是指「一地區、特定地方或者在例外情形下，一國家之名稱，該名稱用來標示特定農產品或食品，其來源地為該地區、特定地方或國家，且其品質或特徵主要或完全歸因於特殊之地理環境，包含自然和人文因素，並在特定的地理區域內生產、加工及製造⁷³。」只要符合上述條件，即使該名稱並非地理名稱，仍可視為 PDO⁷⁴。此外，當特定產品之原料來源地範圍大於或不同於加工地時，在原料來源地可特定、原料具特殊性且此特殊性得透過監控機制確保其狀態之維持者，該產品之地理名稱亦可作為 PDO⁷⁵。PGI 則是指「一地區、特定地方或在例外情

⁷³ EEC 2081/92 Article 2.2(a) “designation of origin: means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff:

-originating in that region, specific place or country, and
- the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors, and the production, processing and preparation of which take place in the defined geographical area;”

⁷⁴ EEC 2081/92 Article 2.3 ” Certain traditional geographical or non-geographical names designating an agricultural product or a foodstuff originating in a region or a specific place, which fulfil the conditions referred to in the second indent of paragraph 2 (a) shall also be considered as designations of origin.”

⁷⁵ EEC 2081/92 Article 2.4 ”By way of derogation from Article 2 (a), certain geographical designations shall be treated as designations of origin where the raw materials of the products concerned come from a geographical area larger than or different from the processing area, provided that:

- the production area of the raw materials is limited,

況下，一個家之名稱，該名稱用來標示特定農產品或食品，該農產品或食品來源於該地區、特定地方或國家，且齊聚有之特定品質、聲譽或其他特徵歸因於該地理來源，並在特定的地理區域內生產及（或）加工及（或）製造⁷⁶。」兩概念相近，其差異主要在認定標準之寬嚴⁷⁷，PGI之認定標準較PDO低，其範圍亦大於PDO。此二概念之差異及並存於2081/92號條例之狀態並非刻意區別兩種層次之概念給予不同程度保護，而是為維持到歐盟內部各國既存之內國法所為之折衷之計⁷⁸，事實上該條例對PDO及PGI給予等同之保護。



2. 申請註冊程序

PDO 或 PGI 須經申請註冊程序始取得保護。註冊程序應

由有關協會提出，個體之自然人或法人在特定情況下也可提出

-
- special conditions for the production of the raw materials exist, and
 - there are inspection arrangements to ensure that those conditions are adhered to.”

⁷⁶ EEC 2081/92 Article 2.2(a) “geographical indication: means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff:

- originating in that region, specific place or country, and
- which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin and the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area.

⁷⁷ 「受保護之原產地名稱」與「受保護之地理標示」兩概念之差異主要在於：

1. 原產地名稱要求產品品質或特徵須「主要」或「完全」歸因於其地理環境，而地理標示僅要求產品和地理來源具有某種關連，程度較低；
2. 原產地名稱要求產品具有可歸因於地理來源之品質或特徵，而地理標示還包括產品之「聲譽」，範圍較廣；
3. 原產地名稱要求產品之生產、加工『和』製造都必須在限定之地理區域內進行，而地理標示僅要求生產、加工、製造至少其一需於限定之地理區域內完成，標準較低。

見王笑冰，「歐盟對地理標示的保護」，中華商標，48-49 頁，2005 年 12 月。

⁷⁸ 特別是因為就原產地名稱之構成要件及標準，法國與德國持不同見解，且都不願放棄自己之立場。見王笑冰，「歐盟對地理標示的保護」，48-49 頁。

註冊申請⁷⁹，申請應提交該地理區域所在之歐盟成員國，並應繳交產品說明（product specification）。成員國在收到申請後，若認為該申請合 2081/92 號條例相關規定者，應將申請轉交歐洲委員會(the Commission)⁸⁰。歐洲委員會應在 6 個月內對申請進行形式審查，經過審查認為該名稱應給予保護者，須刊登於官方公報（the Official Journal of the European Communities）上。若刊登後六月內無利害關係人異議，該名稱即取得註冊並公告於官方公告⁸¹。凡獲得註冊的 PDO 或 PGI，在歐盟所有成員國接受相同保護。



3. 對已註冊原產地名稱或地理標示之保護

2081/92 號條例規定對於已獲註冊之名稱（registered names，並未區分 PDO 或 PGI，兩者等同保護）除享有名稱專用權並防止其通用化之保護⁸²外，尚以給予下列保護：(a)防止任何直接或間接將註冊名稱用於非註冊範圍內類似產品上之商業行為，或雖非類似產品但此種使用行為不當利用了受保護註冊名稱之聲譽、(b)防止任何濫用、模仿或暗示性的使用，即使於使用時同時標明了產品的真正來源，或僅以翻譯形式使

⁷⁹ See Article 5 of EEC 2081/92.

⁸⁰ Ibid Article 5.

⁸¹ Ibid Article 6.

⁸² EEC 2081/92 Article 13.3 “Protected names may not become generic.”

用，或伴隨著「風格」、「類型」、「方法」、「如同」、「模仿或類似」之字眼而使用、(c)防止在相關產品的內外包裝、廣告宣傳或資料上就產品的來源、出處、性質或基本特徵作可能引起對產品來源誤認之虛假或誤導的其他類型的傳達、(d)防止任何其他可能使公眾對產品的真實來源產生誤認的作法⁸³。

4. 歐盟對其他國家地理標示之保護

2081/92 號條例第 12 條規定，對於歐盟以外國家之地理標示，在符合一定條件下，亦得申請 PDO 或 PGI 之保護：

(1)該第三國須提出保證，證明申請註冊之第三國地理標示符合 2081/92 號條例第 4 調所規定之保護要件；(2)該第三國內國亦設有 2081/92 號條例第 10 調所規定之監控機制，以確保地理標示受到完善保護；(3)該第三國須對歐盟之地理標示提供相同之保護。

⁸³ EEC 2081/92 Article 13.1 “Registered names shall be protected against:

- (a) any direct or indirect commercial use of a name registered in respect of products not covered by the registration in so far as those products are comparable to the products registered under that name or insofar as using the name exploits the reputation of the protected name;
- (b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or if the protected name is translated or accompanied by an expression such as 'style', 'type', 'method', 'as produced in', 'imitation' or similar;
- (c) any other false or misleading indication as to the provenance, origin, nature or essential qualities of the product, on the inner or outer packaging, advertising material or documents relating to the product concerned, and the packing of the product in a container liable to convey a false impression as to its origin;
- (d) any other practice liable to mislead the public as to the true origin of the product.

(二) 歐盟對葡萄酒及烈酒之保護

歐盟有關酒類地理標示之保護主要規定於《關於葡萄酒共同市場組織歐洲理事會第 1493/1999 號條例》⁸⁴（以下簡稱 1493/1999 號條例⁸⁵）及其實施條例《歐洲委員會第 753/2002 號條例》⁸⁶（以下簡稱 753/2002 號條例）以及《關於烈酒定義、描述及表達原則之歐洲理事會第 1576/89 號條例》⁸⁷（以下簡稱 1576/89 號條例）。

1. 對葡萄酒地理標示之保護（1493/1999 號條例、753/2002 號條例）

1493/1999 號條例之特色在於將葡萄酒區分為優質葡萄酒（quality/typical wines）⁸⁸及佐餐葡萄酒（table wines）而異



⁸⁴ Council Regulation (EC) No 1493/1999 of 17 May 1999 on the common organisation of the market in wine, amended by Commission Regulation (EC) No 1622/2000 of 24 July 2000, Commission Regulation (EC) 885/2001 of 24 April 2001, Commission Regulation (EC) No 2826/2000 of 19 December 2000 and Commission Regulation (EC) No 2585 of 19 December 2001.

⁸⁵ “regulation”一詞我國翻為「規則」，然而依照我國中央法規標準法之規定，「規則」之用語係由行政機關發佈之規則，而非經立法機關制訂之「法律」，與“regulation”係經立法機關制訂者不同，因此本文此處採用中國大陸之用語「條例」，以區別其與「法律」（law）之用語，並凸顯其經立法機關制訂而與法律效力相同之性質。

⁸⁶ Commission Regulation (EC) No 753/2002 of 29 April 2002 laying down certain rules for applying Council Regulation (EC) No 1493/1999 as regards the description, designation, presentation and protection of certain wine sector products, amended by Commission Regulation (EC) No 2086/2002 of 25 November 2002 and Council Regulation No 1205/2003 of 4 July 2003.

⁸⁷ Council Regulation (EEC) No 1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks, amended by Council Regulation (EEC) No 3280/92 of 9 November and Regulation (EC) No 3378/94 of the European Parliament and of the Council of 22 December 1994.

⁸⁸ 優質葡萄酒係「產自特定地區之優質葡萄酒」（quality wine produced in specified regions）之簡稱，其包含 quality liqueur wines in specified regions、quality sparkling wines in specified regions、quality semi-sparkling in specified regions 等優質葡萄酒。

其使用規則。其中優質葡萄酒地理標示使用上只能用於完全生產於特定地區之特定葡萄酒產品上，而佐餐葡萄酒地理標示則需使用於至少使用 85%地理標示所指區域所產葡萄作為其原料之特定葡萄酒產品上⁸⁹。此外，1493/1999 號條例針對葡萄製品及其地理標示之描述、名稱和表達做規定，不僅禁止不實地理標示，亦禁止為規避不實而伴隨「類」、「型」、「仿」之不實地理標示使用方式，而對於葡萄製品之性質、成分、酒精濃度、顏色、原產地、品質、葡萄品種、釀酒年份及容器容量標示及製造、銷售廠商之標示，1493/1999 號條例亦要求真實正確不得引人誤認⁹⁰。又該條例在第 50 條的部分亦保障歐盟以外國家之地理標示得受《TRIPS 協定》對地理標示所為之最低標準保護。

753/2002 號條例是為實施 1493/1999 號條例之相關規定而通過之葡萄酒標籤條例，該條例除了規定葡萄酒標籤上應標明之強制事項、任意事項⁹¹外，最值得注意的是對於葡萄酒上所使用之「傳統用語」(traditional terms)之保護，該條例

⁸⁹ See Article 51 and 52 of EEC1493/1999.

⁹⁰ Ibid, Article 48.

⁹¹ 強制標示事項包括銷售標記、容量、酒精度、合格字號、裝罐者、發貨者、進口者之名稱，而任意標示事項則包括產品之類型、特定之顏色、釀酒之年份、葡萄品種、獎勵和獎章、生產方式、傳統表達、葡萄園名稱和裝罐地點以及其他部會誤導消費者而與葡萄酒相關之事項。

所規定之傳統用語包括了在使用地理標示之發酵葡萄汁、過熟葡萄酒、利口酒和半發泡葡萄酒之情況下，其銷售標記中所使用之傳統特定用語，及依各會員國內國法所規定，生產商傳統上標示在優質葡萄酒上之附加標記，用以標示葡萄酒之生產或釀造方法、品質、顏色、場所及該葡萄酒歷史有關之特定事件⁹²。傳統用語被限定只能使用於該相關之葡萄酒上，並防止於葡萄酒包裝上做任何不實之傳統用語陳述，即使伴有「類」、「型」、「仿」等用語，以及其他引人誤認之傳統用語之使用⁹³。就其定義上來看，傳統用語包含了地理標示之概念，然而又不限於地理標示之概念範圍，提供地理標示以外其他關於葡萄酒傳統特定用語嚴格之保護。

2. 對烈酒地理標示之保護（1576/89 號條例）

1576/89 號條例將烈酒定義為：供人類消費的具有特定感官品質的、酒精濃度至少為 15% 的含有酒精之液體，其生產方式為透過直接蒸餾、或透過將酒精飲料與一種或數種之其他酒精或非酒精飲料混合而成⁹⁴，並規定威士忌（whiskey）、白蘭地（Brandy）、伏特加（Vodka）等 21 個烈酒名稱，只有

⁹² See Article 14(1)、23 and 38(3) of EEC 753/2002.

⁹³ Ibid, Article 24(2).

⁹⁴ See Article 1(2) of EEC 1576/89

在符合各該烈酒種類之特定要求下，才能使用各該名稱。至於對於烈性酒之保護，1576/89 號條例之規定與 1493/1999 號條例相近，茲不贅述⁹⁵。

3.4.3 美國對地理標示之保護

不像歐盟立專門法對地理標示給予高度保護，美國對地理標示之保護是由一些互不相干的的法律及規則共同構成地理標示之使用及保護規定。這些法律主要為消費者保護法、公平競爭法及商標法，其中消費者保護法及公平交易法係提供對地理標示之消極保護，而美國商標法則提供地理標示積極之保護，此外，葡萄酒和其他酒類產品地理標示並受美國菸酒槍械局（Bureau of Alcohol, Tobacco, Firearms and Explosives，下簡稱 BATF）之管制。事實上，在簽訂《TRIPS 協定》之前，美國並未給予地理名稱特別之保護，蓋因保護地理標示並不符合其利益，此外，美國也並未加入《馬德里協定》或《里斯本協定》，也顯示美國對於給予地理標示高度保護並不熱衷。美國在簽訂《TRIPS 協定》後，為因應《TRIPS 協定》之要求，其對於地理標示之保護始趨於嚴格，

以下將美國保護地理標示之重要規定區分一般保護及對酒類之特

⁹⁵ 較為詳細之介紹請直接參考 EEC 1576/89 或馬小惠，「WTO 架構下支酒類地理標示保護之簡介」，97-105 頁，財稅研究第 32 卷第 3 期。

別保護分析之：

(一) 一般地理標示保護規定

美國在簽署《TRIPS 協定》之前，原則上允許地理名稱作為商標申請名稱，只要地理名稱未構成虛偽詐欺或地理上錯誤描述；但若申請人可證明該商標名稱已獲得第二意義(secondary meaning)時，則即使該地理名稱具地理上錯誤仍例外可註冊為商標⁹⁶。

美國商標法在因應《TRIPS 協定》要求而修正後，關於地理名稱之商標註冊，已不再允許錯誤但取得第二意義之地理名稱註冊為商標⁹⁷，原則上只有符合真實產地之地理標示才能註冊為商標，但仍允許下列例外⁹⁸：(1) 隨意性地理標示：如以「大西洋」之名稱使用於橄欖油上，因消費者不可能以為該橄欖油產於大西洋上，故不會造成消費者誤認，因此，雖然恣意性地理標示之名稱與真實產地不符，仍得例外申請為商標名稱。⁹⁹ (2) 於 1993 年 12 月 8 日以前已獲得第二意義之地理名稱者，此即所謂的「祖父

⁹⁶ 美國舊商標法 Section 2(e)(2)。

⁹⁷ 美國現行商標法 Section 2(f)。

⁹⁸ 經濟部貿易局，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定(TRIPS)對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，27 頁。

⁹⁹ 美國商標審查基準 1210.04(e)。

條款」(grand father clause)¹⁰⁰。值得注意的是：即使以真實產地之地理名稱申請註冊商標，仍須證明其名稱已取得第二意義而具備顯著性¹⁰¹，始允許商標權人獨占使用該地理名稱。且縱取得地理標示之商標註冊，商標權人之權利仍受合理使用之限制，亦即，他人得將該地理標示合理使用於產品或服務上，作為其地理來源之描述與說明，商標權人無權干涉此種正當使用。至於虛偽詐欺之地理名稱，則在任何情況下都不可申請為商標名稱。此外，對於已成為通用名稱之地理標示，美國不予保護¹⁰²。



美國商標法在證明標章之定義中，將之明確定義為藉以證明「產地」(及其他事項)之文字、名稱、象徵、圖樣或聯合式¹⁰³，並於第 4 條中規定了團體標章及證明標章之使用包含產地標示之證明，因此，當某些特定之地理名稱可以反映出某一商品來源於某一特定的地理區域時，可作為證明商標而獲得註冊，並受到保護，美國商標審查基準並規定，以地理名稱申請證明標章並用於證明產地來源時，即不須該地理名稱具有顯著性，以達證明標章保護地理標示之目的¹⁰⁴。除此之外，按照美國商標法，地理名稱

¹⁰⁰ 美國現行商標法 Section 2(f)之祖父條款。

¹⁰¹ 依據美國法之規定，地理性描述名稱不具有顯著性，需透過取得第二意義之方式獲得顯著性。

¹⁰² 被美國法院認定為通用名稱之地理名稱有 Swiss Cheese、French Fries、Chablis、Worcestershire sauce、Bermuda shorts、Danish pastry 等。見王笑冰，前揭書，124 頁。

¹⁰³ 美國現行商標法 Section 45.

¹⁰⁴ 美國商標審查基準 2306.02.

原則上不得作為商標而受保保護¹⁰⁵。地理標示一旦經註冊為證明商標或團體商標後，受與商標相同之保護。證明商標之特色在於：商標之擁有者為生產者，而證明或團體標章之擁有者非生產者，然生產者只要符合一定資格即可申請使用該二標章，其擁有者不得拒絕。

(二) 酒類地理標示保護規定

在《TRIPS 協定》制訂之前，美國商標法中對於酒類商標申請並未有特別規定，為因應《TRIPS 協定》之要求，於該法第 2 條(a)中增定對酒類地理標示之保護：「…(前略)使用於葡萄酒或烈酒但非表彰其真實產地之地理標示，且申請人係於世界貿易組織（WTO）協定於美國生效日滿一年（含當日）以後首次將該地理標示使用於葡萄酒或烈酒，或由此等地理標示所構成者」不得註冊為商標。由此規定看來，凡是不實之酒類地理標示皆不得註冊為商標，並無前述恣意性地理標示例外得註冊為商標之適用，然而此修正並未規定即使地理標示未造成混淆誤認仍在禁止使用之列，與《TRIPS 協定》第 23 條之規定並不相符。此外，該條項關於祖父條款之規定亦與《TRIPS 協定》24 條之規定範圍不盡相

¹⁰⁵ 美國現行商標法 Section 2(d), 李明德，美國知識產權法，265、281 頁，初版，法律出版社，中國，2003 年 10 月。

同，《TRIPS 協定》第 24 條 4、5 款之規定祖父條款適用範圍限於 1994 年 4 月 15 日前已善意使用或已使用十年以上者，而美國商標法第 2 條(a)之祖父條款適用範圍則以 1996 年為區分標準，且不區分善惡意亦無使用期間之規定，與《TRIPS 協定》之要求顯然不符，這些不符之處皆引發爭議。

酒類地理標示除了適用商標法外，亦受 BATF 之管制，該局負責管理葡萄酒地理標示之使用，以保護消費者能獲得真實之葡萄酒產地訊息，該局除了管制葡萄酒地理標示之使用要件及方式¹⁰⁶、規定烈酒地理標示之使用¹⁰⁷，並對酒類廣告加以管理以確保消費者之權益¹⁰⁸外，最具爭議者，係將葡萄酒地理名稱就其通用化程度區分為三個層次之概念：通用名稱（generic）、準通用名稱（semi-generic）及非通用名稱（non-generic）¹⁰⁹。其中通用名稱之概念與《TRIPS 協定》第 24 條 6 項相同，而其所創出之準通用名稱之概念為《TRIPS 協定》所無，且違反《TRIPS 協定》之要求，引發相當大之爭議。BATF 將準通用名稱界定為被消費者認為是某「類」葡萄酒名稱，而非產自於特定地域之葡萄酒名稱，Burgundy、Chablis、Champagne、Chianti、Sherry 等名稱皆屬於

¹⁰⁶ See 27 C.F.R Section 4.39 (i) (j) (k).

¹⁰⁷ See 27 C.F.R Section 5.22 (k).

¹⁰⁸ See 27 C.F.R Section 4.39 (a) (g) .

¹⁰⁹ See 26 U.S.C 5388 .

準通用名稱¹¹⁰，BATF 允許在標明真實來源之情況下，得使用準通用名稱於非出產於該名稱所指地域之葡萄酒上，此規定明顯違反了《TRIPS 協定》23 條之要求。

3.4.4 新舊世界對立—關於《TRIPS 協定》24 條 1 項擴張地理標示保護

以歐盟為首之舊世界國家與以美國為首之新世界國家對地理標示保護規定之歧異，以及兩者之規定與《TRIPS 協定》不盡相同，使得雙方對彼此現行保護地理標示之法律皆不甚滿意。然而，此一新舊世界之對立並未隨著《TRIPS 協定》在各國生效之時間拉長而消滅，雙方之衝突態勢反而隨著擴張保護地理標示議題之出現而越演越烈。歐盟首先在 2002 提出擴張《TRIPS 協定》對地理標示保護之提案，此提案並在 2003 年 10 月在墨西哥之 WTO 大會中討論，但談判顯然破裂並未達成任何協議。這個結果不僅顯示出新舊世界對地理標示擴張保護之議題完全無任何共識，更引發了美國及澳洲對歐盟之反擊，美澳不僅反對這個建議案，並進一步的控訴歐盟現行對地理標示之保護法律（特別是 2081/92 號條例）違反《TRIPS 協定》，並向 WTO 爭端解決小組提出異議，而爭端解決小組也因此

¹¹⁰ Ibid, 5388(2)(B).

展開了對歐盟地理標示保護法律之調查。

(一) 歐盟提案--擴大保護地理標示

2002年6月以歐盟為首的21個WTO的會員國在WTO大會提出一個大幅擴張《TRIPS 協定》對地理標示保護之建議提案，此建議案對原有地理標示保護提出兩個主要的變革建議：(1)將現有對酒及烈酒的保護擴張到所有的產品、(2)建立地理標示之的全球註冊，此外，原《TRIPS 協定》24條之例外規定並不受影響。然而EU同時也建議一個「起死回生條款」(claw back clause)¹¹¹，該條款允許已被其他國家認為是通用名稱之地理名稱「起死回生」，回復到地理標示之地位。以上歐盟之修法提案係根據《TRIPS 協定》第24條1款之溝通協商條款而來。

將現有對酒類地理標示之保護擴張到對其他產品的保護，無疑是消除現行《TRIPS 協定》中對酒類及其他產品間保護歧異之有效方式，也讓《TRIPS 協定》對地理標示之保護規定更具合理性及公平性。而全球地理標示註冊能使整個系統更加具有可預測性並保障合法使用者之程序利益，然而，因目前仍未出現一個適

¹¹¹ 歐盟在提案中列舉了41個在他國被認為是通用名稱之地理名稱，並宣稱其起死回生，回復為地理標示，這些名稱包含了 Champagne 等等。

用於所有的產品上且能強制所有會員國參加之理想系統，故其可行性仍受考驗。至於「起死回生條款」顯然著眼於歐盟利益，這也意味著將遭受到新世界國家最強烈的抗議。事實上歐盟雖然宣稱此建議案將不會影響現行《TRIPS 協定》第 24 條祖父條款等例外，然而，一些原先將地理名稱註冊為商標之生產者，以及長久以來一直使用已成為通用名稱之地理名稱之生產者，開始擔心原先使用地理名稱有可能會因「起死回生條款」而變回地理標示，而導致這些生產者無法再使用前述之商標及通用名稱，「起死回生條款」將徹底破壞《TRIPS 協定》第 24 條尊重既成事實之原意，並徹底摧毀祖父條款。因此新世界國家以及 INTA 皆反對此提案。



(二) 歐盟主張擴大保護地理標示之基本理由

歐盟主張擴大保護地理標示的幾個基本理由為：

1. 防止搭便車行為，保護生產者利益

生產者為了生產特定產品往往投入相當多的資本，對於具地理特色而使用地理名稱之產品而言，其投入在產品上之資本包括了生產地特殊的地理環境以及遵循傳統古法之加工方式，由此而生之具有獨特性、識別性的產品，亦應給予充分之保護。歐盟並

強調：像這種具有獨特性之產品，一旦在市場上獲得大眾的歡迎並建立起好的名聲，類似之商品就會如雨後春筍般出現，這些商品並以直接盜用地理標示或使用類似地理標示名稱來混淆消費大眾，於是所謂的搭便車（free-rider）問題即產生，如此一來將損害到原生產者之利益，唯一有效保護生產者之方法即為徹底的防止其他生產者仿冒、盜用行為，並嚴格禁止類似地理名稱之使用。

2. 防止消費者將誤認



歐盟並強調，仿冒、搭便車之行為會使消費者被誤導，且即便是伴有真實產地標示之類似地理標示之用語仍會造成消費者誤導。消費者之所以願意花更多錢購買一商品，是因為他們相信地理標示之品牌，若允許搭便車的行為，將使消費者受誤導，以為他們買到一個具特殊品質的真品，而事實上他們買到的只是一個仿冒品，因而產生對產品品牌之不信任，將使消費者降低其花較高價錢在相同商品上之意願，並使該產品地理標示名譽受損，最後導致原生產者之損失，甚至無法回收成本。相反的，如果徹底禁止搭便車的行為，生產者將更樂意繼續投資具有聲譽之地理標示，以提升其產品之競爭力，對於消費者而言，不僅得藉由地

理標示識別特定真品，更能因生產者的再度投入資本而獲得品質更高的商品，有利於消費者權益。

3. 若允許類似地理名稱之使用無助於打擊搭便車行為

歐盟進一步主張，若要徹底禁止搭便車行為，除禁止特定地理標示被使用於非該地所生產之產品上，也要同時禁止類似用語的使用，因此即便在伴有真實產地標示之情況下，亦不應允許使用非產地之地理標示或類似用語，像是「美國 Basmati 種類米」的使用就應該要被禁止。因標示類似地理標示的非原產產品，不但無法提供相同品質或特色的產品，且仍會造成消費者誤認，對於打擊搭便車行為毫無幫助。此外，此種類似用語亦會造成地理標示通用化情形，最後終將導致原生產者之損失。因此，目前《TRIPS 協定》第 23 條禁止酒類地理標示使用於非產地之產品上，即使伴有「類」、「型」、「仿」等用語之規定，應擴張到所有產品地理標示之保護上，不應僅限於酒類地理標示。

(三) 美國、澳洲反對擴大保護地理標示之基本理由

1. 部分地理標示已成為通用名稱

美澳對加強地理標示保護之提案非常感冒，因為這提案一旦

通過，將對許多美國公司很不利，因為他們在許多產品上都使用歐洲地名作為其名稱。其他的歐洲移民國家像是加拿大或拉丁美洲的國家也普遍有相同的現象。對這些國家而言，有許多地理名稱像是 Feta Cheese 已經變成產品的通用名稱了，已經不再具有產品來源指示之意義與功能，不應再給予地理標示保護，而應開放給所有人使用。此外，這些新移民國家之公司也對歐盟所提出之保護原生產者利益之論點提出反擊，他們認為雖然他們在許多產品上使用了歐洲地理名稱，但其產品之價值大部分仍來自於其公司投入了大量心力製造生產並宣傳該產品，而非全來自於地理標示本身，況且這些地理標示之所以具有高價值，新移民國家的大量使用、模仿也有很大的貢獻。



2. 重新命名造成消費者混淆而且很花錢

除前述通用名詞之主張外，美澳反對擴大地理標示保護還有經濟上的考量，因新移民國家之公司從上個世紀以來已經投資了大量的金錢來推銷產品品牌，並且為生產者自身建立起產品信譽，若歐盟提案中的「起死回生」條款被採納，那就意味著歐盟所列的 41 種產品地理名稱將從通用名稱變回受保護之地理標示，一些原先被當作通用名稱而使用於產品上之名稱必

須要重新命名，這將導致極大的重新命名成本，且將導致消費者更加混淆。蓋若將原先使用該 41 種地理名稱之產品全部重新命名，將使生產這些產品之公司先前所投入之宣傳行銷成本付之一炬，而必須重新在相同但更名之產品上投入大量金錢進行宣傳，使消費者瞭解更名之情事，且如此一來，消費者對於更名前後產品之同一性將更為混淆，美澳因此主張：若歐盟認為在現在的系統下消費者仍可能被誤導，那麼適用歐盟「起死回生」條款而導致之更名之結果，將造成消費者更大的困擾。



3. 保護主義、獨占主義及更高的花費

反對擴張保護地理標示之一方更進一步的指出擴大保護地理標示之行為，根本上是一種保護主義，保護主義會將逐漸嶄露頭角的新興工業進入未來市場之機會途徑給關閉。舉例而言，地理標示對乳製品及精工農業這些新興工業造成嚴厲的貿易管制。因此，只讓特定的產品使用地理標示會不公平的減少競爭並鼓勵獨占，獨占的後果將到至消費者承受較高價格之不利利益。

4. 同音意義字(Homonymous)問題無法解決

更進一步反對擴張地理標示保護原因是從拉丁美洲國家以及澳洲南非等國發出的反對聲音-不同區域內使用同音意義地理標示之生產者間的潛在衝突。問題的核心在於, 在新世界國家內有許多跟舊世界國家地理區域名稱相同命名的地區, 而造成同音意義的地理標示, 這個歷史因素所造成之結果, 無法用先來後到或其他任何方法來決定誰有獨占使用地理標示之權利。即使在現行《TRIPS 協定》之下此問題仍無法解決, 《TRIPS 協定》雖規定應與同名酒類地理標示相同之保護, 但是如何保護並無具體規定, 而事實上並存的兩個同名地理標示也無法不影響到對方, 然而至今亦未有合理而有效之解決方法。這些新移民國家認為, 擴張保護地理標示只會使同名地理標示之問題更加嚴重, 卻無法提供任何解決途徑, 與其主張擴大地理標示之保護, 不如先解決同名地理標示之問題較為實際。

5. 發展中國家保護地理標示之問題

在現行《TRIPS 協定》第 24 條 9 項之規定下, 一地理標示一旦在其所屬國無法受保護, 在其所屬國以外之其他市場、國家就無法獲得保護。這對於那些想保護其內國地理標示在海外市場地位但內國法制不足之國家們, 顯然是一個很大的障礙,

對於開發中國家尤其是一個難題，開發中國家可能擁有具有價值或潛力無限的地理標示，但是因為其所屬國本身能力不足以保護其地理標示，而導致其他國家也沒有責任去保護該地理標示，最終使得該地理標示在外國市場被濫用、仿冒而終至通用化。反對擴張保護地理標示保護認為，擴張保護地理標示並不會改善此問題，反而將使此問題更加嚴重，應等待開發中國家加強其對地理標示之保護以跟上目前《TRIPS 協定》要求後，再考慮進一步的問題。



(四) EU 對美國說法的反擊：

1. 將地理標示認定為通用名詞將使歐洲傳統農業技藝被摧毀

歐盟針對美澳之論點提出反擊，歐盟主張，對很多歐洲的農民來說一個地理名稱不只是一個地理名稱，而是代表一種傳統、一個地域、一種生活方式及一定的產品品質，對他們來說許多在歐洲生產的農產品只有在結合特殊地理環境及特定技術下才能生產¹¹²，絕對不是其他地方以其他方法可以生產出來的，其他地區的產品不僅不該使用歐洲地區之地理標示，更不應該將之作為一種「種類」的通稱。歐盟認為擴張保護地理標示只是保護

¹¹² 例如 Parmigiano-Reggiano cheese，這種 cheese 只能生產在義大利的特定區域，在一定的時間內，確保牛隻被以乾淨的牧草餵養，且從未被放養至其他地區，這樣的牛隻所產生的牛奶才能製成此種 cheese，歐洲的農民並不認為在其他地區以其他方法可以製造出類似品質的 cheese。

歐洲農民的利益之一種手段，因歐洲農民的利益繫於他們的農產品上，而這些農民並沒有資源去對付美國複雜的商標系統。除此之外，歐盟也認為擴張保護地理標示是在保存歐洲文化，若允許歐洲地理名稱被作為通用名詞使用，將逐漸損害歐洲文化及傳統農業技藝。

2. 重新命名之成本並不如想像中龐大

歐盟宣稱重新命名及重貼標籤的情形並不會像美國公司所懼怕的那樣的範圍廣泛，歐盟並指出《TRIPS 協定》第 24 條之祖父條款規定仍有適用，事實上需要重新命名的情況只有惡意想搭地理標示名譽便車之使用者而已。此外，歐盟也認為所謂的重新宣傳行銷成本也被過度誇大，而重新命名所生之國家部門行政管理成本與當初實踐烏拉圭回合談判時的成本相比根本就微不足道。成立一個對酒類及烈酒的保護系統所支出之成本為固定成本，而擴張地理標示保護及更名之行政管理僅為增加成本。結論是以長期利益來看，更有效的保護地理標示顯然遠重要於重貼標籤之必要成本。

3. 對於獨占的擔憂過於誇大

歐盟不認為獨占的情形會很嚴重，反而認為美澳的說法是短視近利的，歐盟認為真正重要的是長期的利益以及對維持品質及公平競爭的保證。歐盟認為與其說擴大保護地理標示會導致獨占，不如說消費者被保護不受混淆，而有完全之選擇權，選擇來自於原產地並有地理標示標籤的產品，或是非來自於相同地區但是類似的產品，不但保護消費者權益，且維持一個公平競爭之市場，可促進良性競爭。

歐盟雖對美澳之主張提出上述反擊，然而其亦坦承對同名地理標示及開發中國家保護地理標示之問題，仍無法妥善解決，但這仍無礙於擴張保護地理標示。



3.5 小結

關於《TRIPS 協定》對地理標示之保護規定，本文認為就其對地理標示所為之定義而言，雖仍有留有爭議，例如：地理標示是否適用於服務、而商品品質、聲譽或其他特徵主要歸因於地理來源之人文因素是否在《TRIPS 協定》地理標示之保護範疇內等等，然而，根據《TRIPS 協定》總則之規定，《TRIPS 協定》對智慧財產權之保護為各會員國應遵守之最低保護標準，因此，對於服務地理標示

之保護以及地理來源人文因素所導致之商品品質、聲譽地理標示之保護，各國仍得自行依內國法提供保護，此點無庸置疑。而關於《TRIPS 協定》對地理標示之保護，可分為三大基本方向¹¹³，一為針對於所有商品之地理標示，防止標示不實及誤導公眾之不公平競爭之情形，二為針對酒類地理標示，預防其通用化，至於已經通用化之部分，則尊重其存在，三為對地理標示之註冊管制，欲建立一與商標註冊系統類似之通知及註冊國際多邊制度，其對地理標示之保護方式及理由尚稱合理，然而其區分酒類地理標示與其他地理標示而給予不同之保護，顯然係妥協之結果，並不具備任何法理基礎，且造成不公平之情形，有必要加以檢討。



至於擴張地理標示保護與新舊世界雙方之論戰，本文認為雙方係各為自己之利益而主張，雖然互有攻防，但其各持的理由皆有避重就輕之處，如歐盟僅著重於說明擴張現行《TRIPS 協定》第 23 條規定於所有產品地理標示部分之理由，主張擴張保護之必要性及合理性，至於其所提出之「起死回生」條款則未多做論述，而美國及澳洲則著重於凸顯「起死回生」條款之殺傷力及不可行性，對於擴張地理標示保護之部分並未提出有效的反對理由，且美國在推行

¹¹³ Albrecht Conrad, "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement, paragraph 44-45; 經濟部智慧財產局，商標法整體法制暨具體修法建議之研究期末報告書，269-270 頁，94 年 12 月。

智慧財產權保護時，從不介意保護主義造成獨占，卻在擴張地理標示保護之場合認為會造成獨占，亦十分不合理。美國自知在反對給予所有產品地理標示統一之保護上站不住腳，因而轉移焦點，控訴歐盟現行對地理標示之保護違反《TRIPS 協定》¹¹⁴，試圖將焦點擺在要求 WTO 各會員國國內國法先完全達到現行《TRIPS 協定》之規定上。本文認為是否應支持擴張保護地理標示，本身就是各國對自身條件及利益考量後所做的決定，支持或反對之理由及法理基礎，僅供做成選擇後之補強論證，畢竟在國際談判上，政治實力遠比法理基礎重要，因此，我國未來在擴張保護地理標示之立場選擇上，應主要考量我國自身之利益而做決定。



¹¹⁴ US 特別主張以下幾點 EU 的保護架構已經根本的與 TRIPS 規定不符：
A：EU 並未給予其他國家如同該國所給予 EU 的待遇
B：違反 24(5)祖父條款
C：對 TM 沒有給予充分的保護
D：太過於廣泛的解釋 GI 以致於與 TRIPS22(1)對 GI 的定義不符
E：不夠透明且並未提供充足的執程序

四、各國對地理標示之保護

4.1 法國

法國對原產地名稱保護之立法起源於 1905 年 8 月 1 日的「禁止商業活動中假冒行為」的法律。該法規定法國行政部門應制訂規則管理原產地名稱之使用，因此在隨後的幾年當中，法國政府制訂了一系列的行政法令¹，然而這些法令卻徹底的失敗了，尤其是在對香檳酒的保護上，因有關香檳之政法令使所有在香檳地區的葡萄酒生產者不論優劣的使用「香檳」一詞，而導致失敗。面對這種情況，法國法學理論於 1919 年之法官法之註釋中建立了”*appellation d’origine*”（原產地名稱）之概念，確立了原產地名稱需保證該商品具有他地商品所無之特色及品質，同年的 5 月 6 日法國立法機關制訂原產地名稱保護法，確立是否為原產地名稱應由法官加以認定，這一項法律成為保護原產地名稱的基本法律。

根據這項法律，法院有權應相關人之申請確認某原產地名稱之保護，但由於不同法院確定原產地名稱的標準存在差異，而且法院著重考慮地域因素而忽視影響產品品質的其他因素，而導致了生產者的不

¹ 如 1908 年 12 月 17 日頒佈之關於 CHAMPAGNE 的法令、1911 年 2 月 18 日頒佈之關於 BORDEAUX 的法令等。見王蔚，「法國原產地名稱立法的變革」，中華商標，34-35 頁，2000 年 3 月。

滿，尤其是葡萄久旱奶酪行業生產者的不滿，他們催促政府建立一種更令人滿意的制度。於是，1935年7月30日國家通過一項法令，決定建立葡萄酒和烈酒原產地名稱國家委員會，並制訂「經檢測的原產地名稱制度」。1949年12月18日又制訂了葡萄酒普通原產地名稱的法律²。確定奶酪產品原產地名稱的法律於1955年11月28日頒佈。對於其他產品，仍適用1919年原產地名稱保護法之規定，該法於1966年7月6日及1990年7月2日經二次修改，修改後的法律一方面對原產地名稱作更詳細的定義，一方面新增了原產地名稱的行政認定程序並確立行政與司法程序並行之制度。



(一) 原產地名稱之定義：

法國原產地名稱保護法(1990年7月2日第90-558號法修改，1919年5月6日通過)對原產地名稱做出定義：「原產地名稱就是一個國家、一個地區或一個地方的名稱。來自這個國家，這個地區或地方的一種產品的品質或特點是由當地的地理環境，包括自然因素和人文因素而形成的。符合這種條件的國家、地區或地方的名稱構成了商品的原產地名稱。」

(二)申請程序

² 該法律保護之葡萄酒稱為「優質葡萄酒」(VDQS)

1. 一般制度：普通原產地名稱保護

a. 透過司法程序取得原產地名稱保護

任何認為自己有權使用原產地名稱之公會、協會、其他稱產者都可以向法院提出爭議訴訟，由法院核定該使用者是否滿足使用原產地名稱的條件³。法院必須判斷被訴的原產地名稱是否使用於該地域以及產品的品質和特徵是否符合原產地名稱之定義，法院做出判斷的根據為原產地名稱是否在該地區使用、是否為善意使用⁴及使否長期使用⁵。法院做出之判決可確立受保護之原產地名稱以及受保護區域之範圍，此外，法院之判決效力及於對訴訟區內所有生產者、種植者和製造者⁶。



b. 透過行政程序取得原產地名稱保護

1966 年法律規定，原產地名稱的確定和定義還可以通過行政途徑完成，即由行政法院頒佈法令。行政法院的法令要參考原產地名稱的使用情況確定產品得生產區域以及使用原產地

³ 法國原產地名稱保護法第 1 條規定「凡主張他人在天然的或加工的產品上使用特定原產地名稱，而直接或間接地侵害其之利益及權利，且該產品非屬源自於該原產地名稱所指稱之地域者，得起訴以達禁止該他人使用該原產地名稱之目的（第 1 項）。正式組成的公會或聯合會，為使其權利不受侵害，至少在 6 個月內進行同樣訴訟。法官可按地區的、正當的或經常的使用原則來劃定生產的地理區域，並確定符合 A 條（原產地名稱定義）所指的產品品質及特徵。」

⁴ 善意使用是指在使用過程中無惡意損害他人利益之行爲。

⁵ 在一個地區使用某一原產地名稱必須長達 50 年才可被視為長期使用。

⁶ 國原產地名稱保護法第 7 條規定「最終判決將對該地區、市鎮或部分之居民或土地產業主有效。」

名稱產品品質和特性⁷。頒佈法令之前，行政法院要徵求直接有關的專業部門的意見，並做公開調查⁸。這種頒佈法令的方式與通過司法途徑確定原產地名稱之方式並行不悖。

2. 特別制度：酒類原產地名稱保護--「經檢測的原產地名稱」和「優質葡萄酒名稱制度」

法國對葡萄酒及烈酒之原產地名稱作特別之規定，採用「經檢測的原產地名稱」和「優質葡萄酒名稱制度」。為此，法國政府還設立了葡萄酒和烈酒原產地名稱局，之後改名為原產地名稱局（INAO）並將管轄範圍擴張到酒類以外之未加工或加工之農產品或食品。



a. 「經檢測的原產地名稱」

「經檢測的原產地名稱」是1935年7月30日所頒佈之法令，適用於葡萄酒及烈酒，必須符合下列條件才能被認定為「經檢測的原產地名稱」(1)生產葡萄酒的具體面積、土地狀態、土地傾斜度、日照需達一定標準、(2)葡萄苗木需為特定品種、(3)需符合最低酒精含量、(4)每公頃產量需達一定標準、(5)種植、釀酒、蒸餾、製造之過程需遵循

⁷ 法國原產地名稱保護法第7-1條規定「... (前略) 政府可通過行政法院的法令來劃定生產的地理地域，確立標有原產地名稱產品之品質或特徵（在地區合法且確實的使用基礎上來劃分）」。

⁸ 法國原產地名稱保護法第7-3條規定「在作出含有與有關值也團體直接協商的公開調查後，採取第7-1和7-2條規定的法令。」

一定程序。檢驗過程由 INAO 組織及葡萄酒行業公會或葡萄酒行業保護原產地名稱部門參加，產品通過測試後頒發合格證書。

b. 「優質葡萄酒名稱制度」

「優質葡萄酒名稱制度」適用於那些未達「經檢測的原產地名稱」標準，但又具一定品質（高於普通葡萄酒品質）之葡萄酒原產地名稱。根據行業公會建議，由 INAO 認定優質葡萄酒名稱並固定他得生產條件及認定程序，由農業部和財務部以法令形式頒佈。



(三)擴張原產地名稱之保護至國際

法國不僅在其本國以其制訂之嚴格法律及行政命令來約束其國內的生產者及銷售者，以達其保護原產地名稱之目的，在國際上也通過各種途徑來積極尋求對原產地名稱之保護。INAO 在這當中扮演了很重要的角色。除了透過多邊條約或雙邊條約之簽訂來約束他國對原產地名稱之保護外，INAO 採取了一系列積極措施來對付他國生產者對法國原產地名稱之模仿或盜用，如建立有關的監視網，或對侵權的外國生產者提出訴訟⁹等等。

⁹ 如以「易使公眾在產品的性質、來源程序和品質上產生誤認」為由撤銷荷蘭某公司註冊法國原

4.2 德國

德國對地理標示的保護主要體現在 1995 年的「商標和其他標誌保護法」中，該法以兩種模式同時保護地理標示，一為在該法的第六部分對地理標示做專門的保護規定，此外，同時又規定地理標示亦可註冊成為集體商標而獲得商標保護。除了「商標和其他標誌保護法」之規定外，地理標示還受到德國「反不公平競爭法」及食品及葡萄酒有關的特別規定之保護。

(一)「商標和其他標誌保護法」對地理標示之專章保護：

德國「商標和其他標誌保護法」第 126 條第 1 款規定「本法意義上的地理來源標示是指地方、地區、地域或者國家的名稱，以及在商業交易中用來表示產品或服務地理來源的其他標示或標記。」該法使用「地理來源標示」(Geographische Herkunftsangaben)，定義上包含了農產品、食品、工業產品和服務且不要求產品的品質或特徵與其產地存在某種聯繫，其範圍比《TRIPS 協定》所規定之地理標示 (Geographical Indications) 定義及歐盟 EEC2081/92 號條例

產地名稱的衍生詞“Champ de Lux”商標及“Champomy”商標、以模仿法國原產地名稱“BERGUNDO”為由撤銷西班牙及葡萄牙某公司在葡萄酒上註冊的“pogos de BERGUNDO”、“Heredad de BURGUNDO”、“Vina de BURGUNDO”等商標，此外法國原產地名稱局還促使英國倫敦上訴法院撤銷某公司在第 32 類「不含酒精的飲料」上已註冊的“Elderflower CHAMPAGN”商標等等，更多案例詳見殷卜涵，「法國原產地及其名牌(三)」，中華商標，53-54 頁，1999 年 3 月。

中的原產地名稱之定義更廣。因此在保護的程度上，德國「商標和其他標誌保護法」又將地理來源標示區分成（1）一般地理來源標示之保護--防止誤導性地理來源標示¹⁰、（2）對具有特殊品質或品質商品或服務之地理來源標示的保護--禁止非來源地之商品或服務使用該地之地理來源標示，無論使用之行為是否有誤導消費者之虞¹¹、（3）對享有特殊聲譽的地理來源標示之保護--禁止其他商品或服務使用特定具特殊聲譽之地理來源標示，無論是否有誤導消費者虞，也無論是否為同類商品或服務¹²。違反保護地理來源標示規定者，地理來源標示所有人可請求其不作為並請求損害賠償¹³。



（二）「商標和其他標誌保護法」對地理標示之集體商標保護：

德國「商標和其他標誌保護法」第 99 條規定地理來源標示可作為集體商標註冊，又該法第 97 條規定集體商標為「根據其企業

¹⁰ 德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 1 款規定「在商業交易中不得將地理來源標示用於非來源於該地理來源標示所標示的地方、地區、地域或國家的商品或服務上，只要這類名稱、標誌、標記在其他來源的商品或服務上的使用對地理來源存在誤導的危險。」引自王笑冰，「德國對地理標示的法律保護」，中華商標，45-47 頁，2006 年第 2 期。

¹¹ 德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 2 款規定「如果地理來源標示所標示的商品或服務具有特殊的品質或品質，那麼在商品或服務具有這一品質或特徵情況下，該地理來源標示在商業交易中只能用於具有這一來源的相應的商品或服務上。」轉引自王笑冰，同註 10。

¹² 德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 3 款規定「如果地理來源標示享有某種特殊的聲譽，即使在地理來源方面不存在誤導的危險，該地理來源標示在商業交易中也不得用於其他來源的商品或服務上，只要這種在其他來源的商品或服務上的使用有可能以不正當的方式且無合法理由利用或損害該地理來源標示的聲譽或識別力。」引自王笑冰，同註 10。

¹³ 德國「商標和其他標誌保護法」第 128 條及「不公平競爭法」第 13 條第 2 款規定，在同一市場上經營同種或類似商品或服務的工商業者、據法定資格之工商組織、消費者保護組織及工商業聯合會對於違反「商標和其他標誌保護法」第 127 條規定而非法使用地理來源標示者提出停止使用之要求，不論該非法使用者是否主觀有過失；此外，若該非法使用者主觀上具過失，受損失之地理來源標示所有人亦得提出損害賠償之請求。引自王笑冰，同註 10。

或者地理來源、特徵、品質或者其他特徵，能夠將集體商標所有人成員的商品或服務與其他企業商品或服務相區分的、能夠作為商標申請註冊第 3 條意義上的可受保護的標記。」又，該法第 13 條規定已獲地理來源標示保護者不得在註冊為集體商標，以避免集體商標和地理來源標示之衝突。

(三)「反不公平競爭法」對地理標示之保護：

在德國頒佈「商標和其他標誌保護法」以前，保護地理標示之主要依據一直為「反不公平競爭法」。該法第三條規定「任何人在商業交易中為競爭的目的就單個商品、商業服務或全部供應的商業狀況，特別是就其性質、來源、生產方法、定價，或就商品的價目表、取得途徑、貨源、獲得的榮譽、出售的理由或目的、庫存的數量作引人誤導的陳述的，均可要求其停止這種陳述。¹⁴」又「商標和其他標誌保護法」第 2 調規定「按照本法對商標、商業標示和地理來源標示的保護不排除保護此類標記的其他規定適用。¹⁵」因此，即便「商標和其他標誌保護法」已經承擔保護地理標示之重擔，仍不排除同時適用「反不公平競爭法」之保護。

¹⁴ 條文中文翻譯引自王笑冰，同註 10。

¹⁵ 條文中文翻譯引自王笑冰，同註 10。

4.3 中國大陸

中國大陸地大物博，不同地區的地理環境常有天壤之別，物產各具特色，加上五千年悠久的文化歷史，其各地具文化特色之各式產品亦琳瑯滿目，因此中國大陸近年陸續出現了應極力保護地理標示之聲音¹⁶。又因中國大陸過去幾十年在法制方面的落後，導致近幾年中國大陸致力於齊備各式各樣的法律，造成其國家立法與各行政機關頒佈規則百花齊放的現象。目前地理標示在中國大陸地區主要受到《商標法》、《消費者權益保護法》、《反不正當競爭法》、《產品品質法》等法律之保護，此外，還有一些政府部門發佈之行政規章亦對地理標示之保護做出了專門規定，如《原產地地域產品保護規定》、《原產地標記管理規定》¹⁷及《地理標誌產品保護規定》¹⁸等。

¹⁶ 然而中國大陸研究地理標示保護之學者王笑冰先生卻認為「相較於印度、巴基斯坦、泰國、尼日利亞、肯尼亞等亞非發展中國家參與地理標誌談判的積極態度和鮮明立場...我國對地理標誌保護問題的重視程度還不夠，部分也可能是因為我國對地理標誌保護的利弊還沒有形成清晰、明確之認識。這種侷促曖昧、缺乏主動性的姿態表明我國在地理標誌保護問題上缺乏一個明確的指導政策和方針，顯然不利於我國在 WTO 相關談判中主動出擊和積極採取爭取本國利益最大化的談判行動。」顯然認為中國大陸目前對地理標示保護之程度仍不足，並對中國大陸加強地理標示保護並在 WTO 地理標示保護談判上採取一個更積極的態度有很大的期勉。見王笑冰，論地理標誌的法律保護，221 頁，初版，中國人民大學出版社，中國北京，2006 年 3 月。

¹⁷ 《原產地標記管理規定》與《原產地標記管理規定實施辦法》於 2001 年 3 月 5 日頒佈，在中國大陸原國家出入境檢驗檢疫局與原國家品質技術監督局合併之前，該二法規與《商標法》與《原產地地域產品保護規定》構成保護地理標示之三體系，然而在該二局合併，並頒佈《地理標誌產品保護規定》後，《地理標誌產品保護規定》第 28 條後段規定「國家品質技術監督局公布的《原產地標記管理規定》與《原產地標記管理規定實施辦法》中關於地理標誌的內容與本規定不一致的，以本規定為準。」將《原產地標記管理規定》與《地理標誌產品保護規定》整合成一體系，因此本文僅就《地理標誌產品保護規定》做介紹，就《原產地標記管理規定》之部分予以省略。

¹⁸ 中國大陸原國家品質技術監督局於 1999 年頒佈「原產地標記管理規定」，隨後國家品質間獨檢驗總局又在 2005 年頒佈「地理標誌產品保護規定」取代了 1999 年之「原產地標記管理規定」。

(一) 商標法「證明商標」或「集體商標」之保護：

中國大陸國家工商局於 1994 年依據《商標法實行細則》第 6 條制訂發佈了《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》¹⁹，將原產地名稱納入證明商標及集體商標範圍。隨後，於 2001 年時，又將地理標示之保護正式納入《商標法》條文當中，以證明商標及集體商標保護之。此外，大陸國家工商行政管理局和農業部於 2004 年聯合發佈《關於加強農業產品地理標示保護與商標註冊工作的通知》，就農業產品地理標示註冊商標之相關程序予以規定。

1. 地理標示²⁰之定義：



中國大陸商標法第 16 條第 2 項規定「前款所稱地理標誌，是指標示某商品來源於某地區，該商品的特定品質、信譽或者其他特徵，主要由該地區的自然因素或者人文因素所決定的標誌。」其中提及了「人文因素」，可見其定義除了參考《TRIPS 協定》22 條外，亦受《里斯本協定》之影響。

2. 對地理標示之保護規定：

中國大陸《商標法》第 16 條第 1 項規定「商標中有商品的地理標誌，而該商品並非來源於該標誌所標示的地區，誤導公眾

¹⁹ 該辦法於 2003 年 4 月 17 日又經大陸國家工商行政管理局重新頒佈。

²⁰ 中國大陸將 Geographical Indications 翻譯為「地理標誌」。

的，不予註冊並禁止使用；但是，已經善意取得註冊的繼續有效。」

又《商標法實施條例》第6條規定「商標法第十六條規定的地理標誌，可以依照商標法和本條例的規定，作為證明商標或者集體商標申請註冊²¹。」在消極方面禁止不實地理標示之註冊，積極方面允許真實地理標示註冊為集體商標及證明商標²²。

3. 註冊程序

依《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》規定，申請地理標誌集體商標或證明商標註冊者，應檢送主體資格證明文件並表明其具有監督使用該地理標誌商品之特定品質能力，此外，在申請文件中應說明該地理標誌所標示商標具備特定品質、信譽或其他特徵，該品質、信譽或特徵與該地理標誌所標示地區之自然因素和人文因素之關係，且應說明該地理標誌所標示地區之範圍²³。值得注意的事，關於申請地理標示商標註冊之主體資格，《關於加強農業產品地理標示保護與商標註冊工作的通知》中對於農業產品地理標示申請註冊有特別之規定，限定農產品行業協會、

²¹ 同條第2項規定「以地理標誌作為證明商標註冊的，其商品符合使用該地理標誌條件的自然人、法人或者其他組織可以要求使用該證明商標，控制該證明商標的組織應當允許。以地理標誌作為集體商標註冊的，其商品符合使用該地理標誌條件的自然人、法人或者其他組織，可以要求參加以該地理標誌作為集體商標註冊的團體、協會或者其他組織，該團體、協會或者其他組織應當依據其章程接納為會員；不要求參加以該地理標誌作為集體商標註冊的團體、協會或者其他組織的，也可以正當使用該地理標誌，該團體、協會或者其他組織無權禁止。」

²² 集體商標及證明商標之定義見中國《商標法》第3條之規定。

²³ 見該辦法第7條。

農技推廣機構、農民專業合作組織可以作為農產品地理標誌或商標申請主體，而農產品地理標誌證明商標註冊人依法註冊後，享有地理標誌使用的管理權，亦承擔對地理標誌農產品得生產指導和品質管理的責任。

4. 對酒類地理標示之保護

中國大陸《商標法》並未直接對酒類地理標示保護做出特別規定，關於酒類地理標示之保護除了適用《商標法》第16條一般地理標示之規定外，主要規定是在《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》第12條，該條規定：對於使用他人作為集體商標、證明商標註冊的葡萄酒、烈性酒地理標誌標示並非來源於該地理標誌所標示地區的葡萄酒、烈性酒，即使同時標出了商品的真正來源地，或者使用的是翻譯文字，或者伴有諸如某某『種』、某某『類』、某某『式』、某某『類』等表述之行為應與禁止。此外，第9條亦規定：多個葡萄酒地理標示構成同音字或者同形字的，在這些地理標誌能夠彼此區分且不誤導公眾的情況下，每個地理標誌都可以作為集體商標或者證明商標申請註冊。

(二)地理標示可依「地理標誌產品保護規定」受專門法保護：

和《商標法》對地理標示之保護並存者，為大陸原國家品質

技術監督局於 1999 年 8 月 17 日發佈之《原產地地域產品保護規定》，該規定於 2005 年 7 月 15 日為新頒佈之《地理標誌產品保護規定》所取代，兩規定名稱雖不相同，然而基本架構及規定內容仍是一脈相承²⁴。

1. 地理標示之定義：

「本規定所稱地理標誌產品，是指產自特定地域，所具有的品質、聲譽或其他特性本質上取決於該產地的自然因素和人文因素，經審核批准以地理名稱進行命名的產品。地理標誌產品包括：(一) 來自本地區的種植、養殖產品。(二) 原材料全部來自本地區或部分來自其他地區並在本地區按照特地工藝生產和加工的產品。」此定義範圍顯然窄於《商標法》第 16 條 2 項對地理標示之定義，蓋商標法對地理標示之定義既不要求產品品質、聲譽或其他特徵「取決」於產地自然「及」人文因素，僅要求「主要由」自然「或者」決定，亦未限定地理標示產品之類型，故可知要註冊為《地理標誌產品保護規定》下之地理標示要件較嚴格。

2. 地理標示之保護及監督規定：

《地理標誌產品保護規定》第 21 條規定「各地質檢機構依

²⁴因《原產地地域產品保護規定》之規定大部分與《地理標誌產品保護規定》相近，故就《原產地地域產品保護規定》規定之部分，此不贅述，請自行參閱《原產地地域產品保護規定》。

法對地理標誌保護產品實施保護。對於擅自使用或偽造地理標誌名稱及專用標誌的；不符合地理標誌產品標準和管理規範要求而使用該地理標誌產品的名稱的；或者使用與專用標誌相近、易產生誤解的名稱或標示及可能誤導消費者的文字或圖案標誌，使消費者將該產品誤認為地理標誌保護產品的行為，品質技術監督部門和出入境檢驗檢疫部門將依法進行查處。社會團體、企業和個人可監督、舉報。」第 17 條規定：「擬保護的地理標誌產品，應根據產品的類別、範圍、知名度、產品得生產銷售等方面的因素，分別制訂相應的國家標準、地方標準或管理規範。」該規定對於地理標示之保護，不僅針對仿冒情形加以管制，對於使用地理標示之真品產品亦嚴加控管其品質。



3. 註冊程序

申請地理標示產品保護者，與地理標示申請集體商標或證明商標相同，仍須經註冊登記²⁵。申請註冊之主體以地理標示產品出產地縣級以上之人民政府指定之地理標示產品保護申請機構或人民政府議定之協會和企業為限²⁶。申請人應提出有關地方政府關於劃定地理標示產品產地範圍之建議²⁷、具備申請人資格之

²⁵ 《地理標誌產品保護規定》第 5 條。

²⁶ 《地理標誌產品保護規定》第 8 條。

²⁷ 申請保護地理標示產品，須請求產品出產地人民政府提出產地範圍建議。見《地理標誌產品

文件以及地理標示產品之證明，包括地理標示產品保護申請書、產品名稱、類別、產地範圍及地理特徵之說明、產品之理化、感官等品質特色及其與產地之自然因素和人文因素之間關係的說明²⁸。其申請之主管機關為國家品質監督檢驗檢疫總局²⁹。

綜上，《地理標誌產品保護規定》對地理標示之定義較為嚴格，顯然是提供較嚴格範圍之地理標示地理標示註冊及商標註冊之雙重保護，且《地理標誌產品保護規定》中未提及禁止虛偽地理標示商標註冊等規定，亦未對酒類地理標示有特別之規定，可推知即使依此法申請為地理標誌，仍有商標法相關規定之適用。然而，以《商標法》集體商標及證明商標保護地理標示之方式，似參考美國、德國等立法例，而《地理標誌產品保護規定》專法保護之方式，又似參考法國、南歐等國之專門法立法方式，中國大陸將兩者並存適用，究竟能發揮更大功效或是徒增困擾，仍值得觀察。此外，商標屬於民事權利，而地理標示產品保護屬於公權，兩種並存之保護方式，混淆地理標示之屬性³⁰。再者，雙軌保護下，就一地理標示是否可依《地理標誌產品保護規定》及《商標法》同時註冊？以及若不同主體以同一地理標示分別依該二法律註冊為地理標示及證明

保護規定》第9條。

²⁸ 《地理標誌產品保護規定》第10條。

²⁹ 《地理標誌產品保護規定》第4條。

³⁰ 王笑冰，論地理標誌的法律保護，231頁。

商標（或集體商標）此種衝同矛盾應如何解決？仍留下許多疑問³¹。

再者，此二法規分別由中國大陸品質局及工商局主管，此二機

關應如何協調整合，才能對地理標示有統一之保護，亦為一大問題。

4.4 俄羅斯

俄羅斯聯邦關於地理標示之保護之法規依據主要有 1992 年制訂、2002 年修訂之「商標、服務標章及商品原產地名稱法」(Law on Trademarks, Service Marks and Appellations of Origin of Goods)、「修改商品市場競爭和獨占活動限制法」及「行政罪法典」。以下介紹「商標、服務標章及商品原產地名稱法」之重要規定：

(一)「商標、服務標章及商品原產地名稱法」對原產地名稱之定義：

「商標、服務標章及商品原產地名稱法」之第二部分為關於商品原產地名稱的專門規定，該法第 30 條定義原產地名稱為「被用作商品標示的國家、地區或其他地理區域（以下簡稱「地理區域」）的名稱，該商品的特殊性完全或主要是由該地理區域所特有的自然條件或人文因素，或自然條件和人文因素共同決定的。地理區域的歷史名稱可以作為商品原產地名稱。（第 1 項）。儘管某一標示是某一地理區域名稱或包含該地理區域名稱，但其在俄羅斯聯邦已成為

³¹ 如大陸知名之「金華火腿」就有一名稱被註冊為（普通）商標及原產地產品之情形，此爭議至今仍無法解決，只好維持並存之狀態。

與商品生產地無關的該特定商品的通用標示，則該標示不屬於商品原產地名稱。³²。」定義中明確的表示商品品質與地區之關連性，又因該定義中僅提及商品 (goods)，因此可反面推論出並不包含服務。此外，該條文在第二項中排除了通用名稱作為原產地名稱而受保護，並對通用名稱之意義給予解釋。

(二)「商標、服務標章及商品原產地名稱法」對原產地名稱的法律保護：

「商標、服務標章及商品原產地名稱法」第 31 條規定「在俄羅斯聯邦，商品原產地名稱法律保護產生的基礎是依本法規定程序註冊或俄羅斯聯邦加入的國際條約(第 1 項)。商品原產地名稱受法律保護(第 2 項)。商品原產地名稱可以一個或幾個法人或自然人的名義註冊。如果註冊商品原產地名稱的人所生產的商品符合本法第 30 條第 1 項的要求，則其獲得使用該商品原產地名稱的權利。位於同一地理區域並生產具有同一屬性商品的任何法人或自然人，均可獲得使用依規定程序註冊的該商品原產地名稱的權利(第 3 項)。商品原產地名稱註冊長期有效(第 4 項)³³。」由此條文可知，在俄羅斯一地理標示要受到保護必須要通過註冊，而有權申請

³² 條文中文翻譯參考中亞科技經濟信息網：

<http://www.zy.gov.cn/News.asp?newsid=15633>，最後瀏覽日期 2006 年 5 月 8 日。

³³ 同前註。

註冊地理標示之主體包含所有位於同一地理區域內生產相同商品的任何法人及自然人，且一旦註冊後，其權利受永久保護³⁴。此外，該法第 40 條規定「禁止無證書者使用已註冊的商品原產地名稱，儘管在使用時註明商品真正的原產地，或使用譯文名稱，或使用含有近似、類型、仿製等字樣的名稱；禁止在同類商品上使用相近似的標示，以致消費者對商品原產地和其特徵之關連性產生誤認（第 2 項）。商品原產地名稱的使用，是指在商品、包裝、廣告、商品書名書、發票、公文用紙，以及其他與商品進入經濟流通有關的文件上採用該商品原產地名稱（第 1 項）。證書所有人無權許可他人使用該商品原產地名稱³⁵。」可見該法對地理標示之保護及於「類」、「種」、「類似」。值得注意的是，該法有特殊之預防性標記規定，「商標、服務標章及商品原產地名稱法」第 41 條規定「證書所有人可以在商品原產地名稱旁標示預防性標記，以表明所採用的標示是已在俄羅斯聯邦註冊原產地名稱。（下略）」及證書持有人可在原產地名稱附上文字標示「註冊的商品原產地名稱」或其簡寫形式。

³⁴ 俄羅斯「商標、服務標章及商品原產地名稱法」第 35 條規定商品原產地名稱使用權證書的有效期為十年，期滿可延展，但須由證書所有人於期滿前最後一年提出申請並遞交主管機關出具的有關確認證書所有人位於該地理區域與其所生產的商品具有證書中載明的特徵之報告，每次延長期限為十年。因此，雖該法規定原產地名稱一旦註冊後受永久保護，但實際上每十年必須重新申請延展。

³⁵ 王笑冰先生在其著作「俄羅斯聯邦對原產地名稱的保護」一文（登載於中華商標，52-54 頁，2004 年第 2 期）中提及「在俄羅斯保護原產地名稱的法律中，有一點值得特別注意，那就是原產地名稱證書持有人有權將原產地名稱許可給他人使用。」顯為誤認。

(三) 原產地名稱的不法使用責任

違反前述「商標、服務標章及商品原產地名稱法」第 40 條規定而不法使用原產地名稱者，應依俄羅斯聯邦法律負擔民事的、行政的、或刑事責任。商標、服務標章及商品原產地名稱法」第 45 條規定「違反本法第 4 條第 2 款和第 40 條第 2 款規定使用商標和商品原產地名稱或在同類商品上使用與商標或商品原產地名稱相近似的標示者，根據俄羅斯聯邦立法規定追究其民事或刑事責任（第 1 項）。為保護民事權利不受非法使用商標的侵害，除責令停止侵害或賠償造成的損失，仍可採取下列措施：公告司法裁定，以恢復受害者的商業信譽；從商品或其包裝上除去非法使用的商標或與其相近似以致於造成混淆的標示，或者銷毀已生產的商標製品或與其相近似以致於造成混淆的標示製品（第 2 項）。非法使用已註冊的商品原產地名稱或與其相近似的標示的，根據商品原產地名稱使用權證書所有人、社會組織或檢察官的要求，責令其：停止使用並對所有受害人造成的損失給予賠償，並將非法使用商品原產地名稱獲得的、超出賠償損失部分的收入收歸地方預算³⁶（第 3 項）；生產未在俄羅斯聯邦註冊的商標或商品原產地名稱的預防性標示者，根據俄羅斯聯邦立法規定的

³⁶ 因此有認為俄羅斯聯邦認定原產地名稱是公權性質者，見周建文，「俄羅斯聯邦原產地名稱保護制度」，智慧財產權月刊，71-87 頁，94 年 6 月。

程序承擔責任。」

俄羅斯「商標、服務標章及商品原產地名稱法」對地理標示之保護雖然仍不及(二)要求(如未對葡萄酒即蒸餾酒特別保護、未規定到同名名稱 homonymous 之問題等),然而,其採行原產地名稱保護法與商標法併同立於同一法點之特殊立法模式,與本文先前所介紹之各國主要保護地理標示之模式有所不同³⁷,殊值參考。

4.5 日本

日本具有悠久之文化歷史,且其國內有許多地理區域發展出品質優良、聲譽卓著之農產品及手工藝品,這些產品並以產地之地理名稱命名,例如神戶牛肉、大分乾香菇³⁸、宮崎芒果³⁹、有田燒⁴⁰、西陣織⁴¹等,因此有關地理標示保護之討論在日本國內不乏討論。加上日本為



³⁷ 目前採與商標併同立法模式之國家有:拉托維亞、列支敦斯坦、亞美尼亞、吉爾吉斯斯坦、羅馬尼亞、保加利亞、哈薩克、尼加拉瓜、摩爾多瓦等。轉引自周建文,前揭文。

³⁸ 大分位於日本九州東部,係日本有名的香菇產地,生產量為日本第一,其品質也有很高的評價。日本種植香菇起源可追溯至 350 年前的江戶時代,當時的豐後國(即現今的大分縣津久見市)一位叫做源兵衛的人發現了培育香菇的方法,從此大分就成為日本種植香菇的發祥地,且該地之氣候又適合培育優良香菇,經當地居民長期的培植已累積相當聲譽,其香菇之品質廣受消費者信賴與歡迎。資料來源,舟公越康子,「日本地理標示保護制度之研究」,國立台灣大學法律學研究所,碩士論文,民國 93 年 7 月。

³⁹ 宮崎縣所生產之芒果以糖度高出名,日本消費者看到「宮崎芒果」之標示就會聯想到「完全熟透的芒果」及「味道甜品質好」等特別印象。資料來源同註 38。

⁴⁰ 有田位於日本左賀縣,「有田燒」是生產於有田地區的陶瓷器,在日本擁有四百年以上的歷史可說是可代表日本之工藝品之一,其特色為以赤、青(藍)、黃、綠之鮮豔顏色為主軸,顏色非常鮮豔,此外,其上雕刻之花紋相當細緻亦為特色之一。資料來源同註 38。

⁴¹ 日本京都府東南一帶通稱為西陣,京都、長岡京所生產之「西陣織」,為一種先將紗線染為各色,再將各種色線織成花樣的先染紡織品。其為人稱道之處為,以金、銀及其他顏色紗線織成之紡織品樣式相當之豪華絢爛,且品質非常細緻。資料來源同註 38。

WTO 會員國之一，有義務遵守《TRIPS 協定》中對地理標示之最低保護程度之義務，因此日本學界及產業界亦有催促政府修法以符合《TRIPS 協定》規定之聲音。

關於地理標示，日本目前未制訂單獨新法保護，而是以適用既存之「商標法」及「不正競爭防止法」等內國法規的方式來加以保護，此種保護方式無法對於葡萄酒及烈酒之地理標示給予符合《TRIPS 協定》要求之嚴格保護。

日本商標法對地理標示之保護之相關規定有：第 2 條第 1 項第 3 款「描述性的標示」不得註冊為商標、第 4 條第 1 項第 16 款「導致誤認品質之餘之商標」、同條項第 17 款「葡萄酒或蒸餾酒之地理標示」不予商標註冊，以及第七條團體標章之規定。以下簡述之：

(一) 描述性標示不得註冊為商標：

日本商標法第 3 條第 1 項第 3 款規定「欲使用商標於自己的營業之商品或服務者，除下列之商標外，得申請商標註冊：三、僅由該商品之產地、出售地、品質、原料、效能、用途、數量、形狀、價格或生產、加工或使用之方法、時期，或者以提供該服務之場所、品質、供使用之物、效能、用途、數量、態樣、價格、或提供方法、

時期，單純以普通使用方法表示之標章所構成之商標。⁴²」。在此種情況下，之所以不得以單純以商品或服務之產地或出售地為其商標，乃係認為單純地理名稱並不具識別性，若另特定人得針對其產品以產地名稱為其商標，進而排除他人使用，將當至競爭受到不當阻礙，從而禁止之。同條第二項⁴³又規定「前項…之商標經使用之結果，需要者已可認識其為某人營業有關之商品或服務時，得不受同項規定之限制，申請商標之註冊。」使地理名稱在長期使用並取得第二層意義而具識別性時，例外可註冊為商標。

(二) 有導致誤認品質之餘不得註冊為商標：

日本商標法第 4 條第 1 項第 16 款規定「下列各款之商標，…不得申請註冊：十六、有對商品品質或服務品質發生誤認之虞之商標。⁴⁴」日本特許廳「商標審查基準」對該條解釋「以包含國家名、地名等作為商標，而且它在和指定商品或指定服務之關係上，以表示商品的產地、出售地或者服務內容的特質或提供服務的地點而被認知者，其商標使用於該國家或該地方以外的國家或地方生產、製造或銷售之商品上，或者使用於有以該國家名或地方等被表示特質

⁴² 中文條文翻譯引自經濟部智慧財產局網站：
http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_5_7_1_2.asp，最後瀏覽網站日期：2006 年 5 月 8 日。

⁴³ 同前註。

⁴⁴ 同註 42。

的內容之服務或在該國家、地方提供的服務以外之服務上時，有導致誤認商品品質或服務品質之虞者，適用本款規定。」

(三) 葡萄酒或蒸餾酒之地理標示不得註冊為商標：

日本商標法第4條第1項第17款規定「下列各款之商標，…，不得申請註冊：十七、有禁止使用於日本的葡萄酒或蒸餾酒之產地標章乃表彰特許廳長所指定之或者表彰世界貿易組織加盟國的葡萄酒或蒸餾酒之產地標章之中，在該加盟國以該產地以外的地區視為產地的葡萄酒或蒸餾酒之商標，應使用於以該產地以外的地區視為產地的葡萄酒或者蒸餾酒上。⁴⁵」易言之，若將特定葡萄酒或蒸餾酒之產地標章使用在非該產地商產之酒類上時，日本商標主管機關應拒絕允許其註冊。

(四) 在商品或服務上做使人誤認之原產地標示屬不公平競爭行為：

日本不正競爭防止法第2條第1項第13款規定「在商品或服務或其廣告或交易上所使用之書類或通信上，關於商品原產地、品質、內容、製造方法、用途或數量或其服務之品質、內容、用途或數量為使人產生誤認之表示；或是讓與、交付，或為讓與或交付而

⁴⁵ 同註42。

展示、輸出、輸入或是透過電路提供為此表示之商品；或是提供為此表示之服務之行為。⁴⁶」屬於不公平競爭行為。

(五) 地理標示可註冊為團體標章：

日本商標法第 7 條第 1 項規定「依民法（明治 29 年法律第 89 款）第 34 條規定設立之社團法人或企業協會及依其他特別法律設立之協會（未具法人資格除外。）或者相當於此之外國法人，讓該成員使用之商標，得申請團體標章之商標註冊。」由此規定可知，得註冊為團體標章之主體有（1）社團法人、（2）事業協同組合（指中小企業）、（3）一特別法律設立之組合且有法人格者（如農業協同組合等）及（4）相當於前述三者之外國法人。因此，地理標示可透過共同使用該地理名稱作為其產品名稱之生產者組成上列之組織，申請註冊團體標章，而使其地理標示受商標法之保護。

日本商標法制較諸其他歐美主要國家商標法制，在立法層面及執行層面上略顯保守。日本雖為 WTO 之成員國之一，但其對地理標示之保護規定，仍不及《TRIPS 協定》第 22-24 條之要求，對地理標示是否要進一步保護，日本政府仍在謹慎觀望中。

⁴⁶ 中文條文翻譯引自行政院公平交易委員會，「日本公平交易法相關法規彙編」，行政院公平交易委員會，民國 85 年 4 月。

4.6 韓國

韓國對地理標示之專門法保護也是近幾年的事，引起韓國對地理標示保護之注意，係起於對其國家特產「人參」之國際保護，韓國對人參地理標示保護之立法方式係仿效法國及南歐之專門法保護，訂立《人參產業法》，隨後又將地理標示之保護擴大到其他農產品和漁業產品上，而定立《農漁產品品質管理法》。

(一) 《人參產業法》



韓國於1997年7月頒佈《人參產業法》，根據該法，任何種植人參或加工人參而欲註冊「韓國人參」、「韓國生參」、「韓國白參」或「韓國紅參」等名稱者，均應向國家農業產品檢驗局或人參合作社聯盟提出申請。只有在韓國種植之人參或以之為材料加工者，才能使用上述之名稱。

(二) 《農漁產品品質管理法》

韓國於1998年12月頒佈了一個適用範圍更廣之地理標示法規——《農漁產品品質管理法》，該法適用於所有農漁產品。農漁產品欲獲得地理標示之保護，必須具備有可歸因於其原產地之地理

特點之聲譽、品質或其他特徵，且該產品必須完全是在該地區內生產加工，才能向韓國農林部或海事水產部進行註冊，其規定可說是比《TRIPS 協定》更加嚴格。此外，農漁產品地理標示一經註冊獲准後，得使用註冊之地理標示於整個銷售過程中，而產品進入市場後，有關機關可以對其進行抽樣檢驗⁴⁷。

韓國對地理標示之保護，雖然歷史時間不長，而保護制度亦未較他國周全，然而韓國卻能在很短的時間內，看到地理標示保護對其內國產業之幫助，以及其國家及產業之利益所在，而制訂了保護人參地理標示之法律，不但可以利用地理標示保護制度維護其國家具特色之產業，同時亦透過該法律管制該國人參之生產，對內提升人參整體品質，對外又能遏止仿冒，以為其國家謀求最大之利益，非常值得吾人參考。

⁴⁷ 王笑冰，論地理標誌的法律保護，140 頁。

五、地理標示保護制度研究

本文在第二章當中已經討論過，為保障私有財產、維護公平交易秩序、保護消費者權益、促進全球經濟發展以及維護傳統知識及傳統文化，應對「以地理標示作為產品之來源識別」加以保護，在此不另贅言。又，不論是《巴黎公約》、《馬德里公約》、《里斯本協定》等傳統智慧財產權條約或《TRIPS 協定》等現代智慧財產權條約，也都對於地理標示之保護給予正面之肯定，更加強了地理標示保護之必要性。此外，本文在第二章當中亦同時討論到「以地理標示作為產品之來源識別」，無論其所呈現之形式屬於產品名稱或是產品指示說明，亦不論其具備無形財產價值與否，為維護公平交易秩序及消費者權益，皆應予以禁止使用引人誤認之不實標示之消極保護，惟應依各類使用方式具備財產價值與否之不同，而決定是否應給予進一步之積極保護。此為討論地理標示保護程度時之前提考慮因素，實值注意。

在確認對地理標示保護之必要性後，以下進一步的對地理標示之保護程度、保護模式及保護要件加以討論，然而不論是保護要件、模式或程度，皆非各自獨立之議題，故有必要先對整體之概念作價值衡量與取捨，再針對該種價值取捨做保護條件及模式之選擇。故以下先

就地理標示之權利性質予以分析，再針對地理標示之權利性質，討論對地理標示應有之保護及其程度，最後研究配合該地理標示保護程度應配套之地理標示保護模式及要件。此外，本章亦將討論地理標示通用化議題，以期更完整的討論地理標示保護制度。

5.1 地理標示之權利性質

WTO 在《TRIPS 協定》中將地理標示定義為「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。」並明確宣示地理標示為智慧財產權之一支，各會員國應將之作為私權利加以保護。然因本文所討論之地理標示概念範圍與《TRIPS 協定》所定義者並不相同，本文認為「地理標示」是否應屬一「權利」而受保護，且該種「權利」應透過「公權利」或「私權利」保護，仍有進一步探究之必要，而地理標示之權利性質又關係到地理標示之妥適保護模式，因此本節有必要先於地理標示之保護程度及保護模式前就地理標示之權利性之加以討論。

5.1.1 具財產價值之地理標示始屬權利

並非所有之地理標示皆具備權利性質，本文認為唯有具有財產

價值之地理標示才具備權利性質。按「權利」一詞係指享受特定利益之法律之力。權利以其效力所及之範圍為標準，可分為絕對權及相對權，絕對權指對於一般人請求不作為的權利，如人格權、身份權、物權，相對權則指對於特定人請求其為一定行為之權利，如債權。權利以其標的物為標準，又可分為非財產權及財產權，前者指與權利主體之人格、身份不可分離關係之權利，包括人格權及身份權，後者指具有經濟利益之權利，可再分為債權、物權及無體財產權¹。智慧財產權在此權利分類及體系下，屬於一種絕對權及財產權。這意味著要將「地理標示」作為智慧財產權來保護，首先此種地理標示需具備財產價值，而受智慧財產權保護之地理標示屬於一種絕對權，具有排他之權利。因此，本文在此處討論地理標示之權利性質之實益在於：何種地理標示始應賦予其如同其他物權般排他之對世權？本文認為，在所有地理標示當中，唯有具有財產價值者，且該價值可歸屬於特定主體時，始應被視為權利而受保護。蓋唯有特定主體對特定物（包含無體物）享有佔有、使用上之利益，而他人之侵害會造成其損害時，法律才有維護該特定主體對該物行駛權利之必要，若一物並不具有任何價值，或該物並無歸屬之主體，則無從加以保護。

¹ 王澤鑑，民法總則，90-91 頁，2000 增定版，三民書局，台北，2000 年 9 月。

5.1.2 私權化之地理標示始屬權利

地理標示在使用上，可能作為一產品之名稱、或作為其產品之顯著標記，或是以產品指示說明方式呈現。在地理標示做為產品名稱使用之形式上，因生產者將特定地理標示與產品結合，而使原先屬於公共資源之地理名稱或標記，透過該地理標示產品品質或特色所創造之名聲及價值累積於該地理標示上，使地理標稱或標記產生財產價值，而成為生產者之商譽資產，此種具備財產價值並產生私權化現象之地理標示，本文認為應有保護該特定生產者對於特定地理標示之財產權不受他人侵害之必要，從而應賦予該種形式之地理標示排他權使用權之必要。



然而，在地理標示作為產品指示說明之使用形式上，該種標示對消費者而言雖可能具有消費選擇上之指南意義，而或多或少具有某程度之財產價值，例如兩台電腦分別在產品指示說明中標示 Made In Malaysia 及 Made In Taiwan，在其他條件相同之情況下，消費者比較願意購買 Made In Taiwan 之電腦，然而此種產品指示說明形式之地理標示與產品並未緊密之結合，大部分之情況下，消費者在購買電腦時，有其他更優先之考慮因素，如電腦之品牌、功能等等，從而此種產品指示說明即便可某種程度影響消費者購買選擇，

但其價值實際上太微小且難以估量。更重要的是，即便產品指示說明形式之地理標示具微小之財產價值，然而，此種地理標示與產品結合之方式，並無法為生產者創造出足夠之財產價值而足以與地理標示、名稱或標記本身之公共資源性質相抗衡，因此，該種地理標示並無法轉變成為私人所有，而仍屬於公共資源而為所有人共同享有。易言之，因某些地理標示對消費者購買選擇影響不大，如標示產地之電腦，而生產者將該種地理標示置於產品指示說明當中作為輔助說明之工具，因而此種地理標示對生產者而言僅具備微小之利益，為維護更多其他使用該產地標示人之利益，不應賦予該生產者排他使用權。



5.1.3 小結

綜上所述，並非所有地理標示皆具有權利屬性，本文認為具有權利適格而受智慧財產權排他使用保護之地理標示者，僅限於具有財產價值之地理標示，且此種地理標示所具備之財產價值需大到使該地理標示所使用之地理標稱或標記產生私權化現象者，如以地理標示作為產品名稱，以及部分以地理標作為產品標記之情形。至於以地理標示作為產品指示說明之情況，雖然此種地理標示亦具有財產價值，然而其價值微小，為保護其他使用地理名稱、標記之公眾

之權益，在利益衡量下，不應賦予該種地理標示所有之生產者排他使用地理標示之權利，僅能享有對之之「利益」，並透過公平競爭法來維護其利益。

5.2 地理標示的保護程度

5.2.1 《TRIPS 協定》對地理標示之保護程度

《TRIPS 協定》對「以地理標示作為產品之來源識別」之保護可分為三種程度：(一) 不予保護：《TRIPS 協定》第 22 條 1 項對地理標示做出定義，要求受《TRIPS 協定》保護之產地標示必須為地理標誌，包含地理名稱、符號及象徵，且該標示所標示之商品須具備特定之品質、聲譽或其他特徵，且該品質、聲譽或特徵須主要源自於該產地標示所指稱地域之自然因素。在符合上述要件之下，才屬於《TRIPS 協定》所定義之「地理標示」，而受《TRIPS 協定》第 22 條至 24 條之保護，在此之外，諸如名稱非與地理標示無關或商品品質、聲譽、特徵與產地無關之商品，接不受《TRIPS 協定》之保護。此外，《TRIPS 協定》對已經通用化之地理標示亦不予保護。(二) 一般保護：即《TRIPS 協定》第 22 條對一般地理標示之保護，透過禁止不實且引人誤認之地理標示之使用與註冊商標之方式予以保護。(三) 對酒類地理標示之特別保護：《TRIPS 協定》第

23 條對酒類地理標示給予更高程度之保護，完全禁止不實地理標示之使用與註冊，即使該不實地理標示並無引人誤認之虞，或該產地標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示之地理標示。

5.2.2 本文見解

本文認為「以地理標示作為產品之來源識別」之各種呈現形式，基於消費者保護與公平交易秩序之維護，皆有保護之必要。然而必須區分「具有權利性質」及「不具有權利性質」之地理標示，而給予不同程度之保護。就不具有權利性質之地理標示，僅需給予消極的禁止不實及誤認之保護，而對於具有權利性質之地理標示，則應更進一步的給予如同其他智慧財產權之「獨占權」或「排他使用權」之積極保護，以維護該地理標示財產價值之歸屬者。且針對地理標示財產價值之高低，以及財產價值維護之難易，再進一步的細分其應有之保護方式及程度，以下分述之：

(一)「具有權利性質」及「不具權利性質」之地理標示

地理名稱或標記原本是具有公共性質之普通名詞，但當與產品連結在一起而成為產品之產地名稱時，藉由產品地理來源資訊

之揭露，而間接提供消費者有關產品品質及特色之資訊，此時，地理標示成為指導消費購物的重要指南，生產者之廣告行銷利器，因而具備如同商譽般之無形資產。而這些具備如同商譽般無形財產之地理標示，就屬於具有權利性質之地理標示。

然而並非所有使用於產品上之地理名稱或標記皆具有財產價值，地理標示具備財產價值之前提為：經由特定地理標示使用於產品上，而使相關消費者因該特定地理標示而對該產品之品質、特色有所聯想，進而影響相關消費者選擇該產品之意願。蓋若非如此，生產者無從利用該地理標示增加其產品之價格或銷售量並獲取更大的利益，而地理標示之財產價值亦無從顯現。因此，那些不具特別品質、特色之產品，即使標明產地來源，對於消費者而言，並不能增加其購買產品之意願，更無法提高產品之價格，例如：標明產地台北之豬肉，因不具備特殊品質，即使標明產地為台北，對消費者不具任何特殊之意義，也不會增加消費者購買意願，且若提高台北豬肉之價格，將使該豬肉更乏人問津，此種產品來源之標示對生產者而言不存在財產價值，因此不具有權利性質。反之，瑞士生產之手錶品質佳，故手錶上標明瑞士製造者，不但價格較高，其銷售量更驚人，因此，「瑞士」

之地理標示極具有極高之財產價值，因而對其擁有者之財產權利亦應予以保護。

綜上所述，本文認為「具權利性質」與「不具權利性質」之地理標示之區別標準，主要在於該地理標示是否具有財產價值，而是否具有財產價值則主要決定於該使用地理標示之產品是否具有特殊之品質、特色或聲譽²，當特定產品之品質、特色越具知名度、越具聲譽時，該產品地理標示之價值即越高。此外，因生產者將地理標示作為產品名稱使用，遠比作為產品指示說明之方式容易累積該地理標示之價值，且一旦地理標示具有增加產品銷售之價值與功能時，生產者勢必將該地理標示放置於產品包裝顯著處，因此，亦可粗略的認為以產品指示說明方式呈現之地理標示不具財產價值，因此不具有權利性質³。

(二) 對不具權利性質之地理標示之消極保護

對於不具有財產權性質之地理標示保護，因不具備財產價值，故不具備權利性質，從而無須考慮到財產所有權保護之問題。然

² 產品之聲譽本質上來自於產品之特殊品質或特色，然而若干產品雖無特殊品質、特色，但經由生產者投入心力的進行宣傳行銷也能達到一定知名度，因此特別將聲譽列出。

³ 然而作為產品名稱使用之地理標示是否具備財產價值，仍須取決於該產品是否具有特殊之品質、特色或聲譽。

而，就其標示之真偽以及標示方式是否容易混淆消費大眾，仍關乎消費者權益以及公平交易秩序，因此仍有必要消極的防止不實且混淆大眾之地理標示之使用。目前各國之競爭法或消費者保護法等非直接保護產品生產者權益之法律，已可提供地理標示足夠之消極保護。

(三) 對具權利性質地理標示之積極保護

對於具有財產價值之地理標示保護，除上述之消極防止不實且混淆大眾之地理標示之使用外，尚須對該財產價值之歸屬及所有權保護問題提供相關規範，以確保私權制度之實踐。關於地理標示所具有之財產價值歸屬，依本文第二章中提及之地理標示原有之公共性質及私權化過程，以及其集體使用性，應認為該財產價值歸屬於每一個使用該地理標示，並透過提昇產品品質或進行產品地理標示宣傳，投入心力而提升該地理標示之聲譽及價值之生產者。至於對地理標示財產價值之保護之方式可分為二：

1. 維護地理標示所有人之專屬使用權

對於地理標示之所有人之保護，應如同保護其他財產權般，

維護其自由行使該權利，並不受他人侵害之權利，亦即，應賦予其排他使用之權利。然而，應注意此處之自由行使地理標示之權利，乃所有擁有該地理標示使用權之權體生產者共有之權利，個別之生產者不得侵害其他共同擁有該權利之生產者之使用權利。且因地理標示本質上與產地密不可分，因此該種權利無法移轉或授權給非屬於產地內之生產者。此外，對於地理標示之排他使用權，係指排除產地外生產者之使用，對於地理標示所指稱之同一地域內之生產者而言，並不存在排他使用之權利。

而維護地理標示所有人專屬使用權之方式以競爭法或消費者保護法之消極規範以足。蓋以商標而言，不同之生產廠商，可能同時合法的使用近似之名稱於類似之產品上，故對於生產廠商而言，有在競爭法及消費者保護法保護之外，積極註冊為商標以排除市場內其他用於類似產品上之相似商品標示之必要。然而，對地理標示而言，事實上只有特定地理標示所指稱之地域內之生產者，才有合法使用該地理標示之權利，不會出現有其他地區之生產者同時有合法的使用相同名稱之權利，此乃因地理名稱或標記長久不變且不會相同之故⁴。從而對於地理標示之生產者而言，競爭法與消費者保護法之消極禁止不實地理標示使用之規定，已可

⁴ 同名地理名稱除外。

達到積極保障獨占權或專有使用權之目的。然而，為防止使用不實地理標示之生產者將之註冊為普通商標，而將其使用合法化，仍應在相關商標法規範中禁止不實地理標示註冊為一般商品商標。此外，為確保地理標示所指稱區域內類似產品之所有生產者之共同使用該地理標示之權益，使共同之生產者不受個別生產者透過搶先註冊之方式侵害其使用權，應不允許區域內個別生產者將地理標示註冊為普通商品商標，以排除他人之使用。

2.防止地理標示通用化



然而依本文第二章當中所提及，地理標示具有長期且集體使用之特徵，因而易有通用化為通用名稱之情形，因此如何防止地理標示通用化，是為維護地理標示財產價值最困難且最重要之任務。易言之，因地理標示之集體使用，而使地理標示較容易打出知名度，並使該地理標示在相關消費者之日常生活中，廣泛、普遍且高頻率之出現，然其知名度所帶來之利益，同時引來其他非來自於產區之生產者爭相的仿冒該等地理標示於類似產品上，長時間經過後，仿冒之情形有增無減，對消費者而言幾乎所有的同類產品標示該地理標示，該等地理標示可能就演變成為該類產品之代名詞或通稱，而喪失其標示特定來源之識別功能，而當地理

標示一旦變成為一個產品類型之通稱時，在衡量廣大使用者權益及地理標示所有人之利益後，即無法在對地理標示給與保護。因此，如何防止地理標示通用化為保障地理標示所有人之財產權利之首要之課題。

本文認為，防止地理標示通用化之有效方式，並非要求地理標示如同商標般註冊，蓋註冊之行為並無確保其獨占使用權之作用（如前所述，即便不註冊，透過競爭法或消費者保護法以能夠保護其獨占使用權）。本文認為，要有效的防止地理標示通用化，應更嚴格的禁止不實地理標示之使用。例如《TRIPS 協定》第 23 條對酒類地理標示之保護，其禁止不實酒類地理標示之使用並不以使消費者生混淆認者為限，此外，對於翻譯用語或補充說明與該產地商品「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示之不實地理標示亦予以禁止，較一般競爭法或消費者保護法之規定更為嚴格，對於有效防止地理標示通用化有正面之幫助。此外，亦可參考美國對著名商標稀釋（Trademark Dilution 或稱商標淡化）防止之理論，禁止一切「減少可辨識區別商品或服務之『地理標示』效用之營利行為」，無論他人之行為是否造成混淆、是否存在錯誤以及是否有詐欺之可能性⁵。再者，本文認為，如欲提

⁵ 一般而言，商標稀釋有三種型態，一是以一定方式暗化著名商標之行為；二是以一定方式醜化

供地理標示不受通用化之堅強之保護，亦可直接規範禁止地理標示成為通用名詞⁶。

然而，以上僅為本文認為若欲防止地理標示通用化之可行立法規範，並不表示本文認為應提供地理標示如此高標準之保護，本文認為是否對地理標示提供周全嚴格之保護，取決於國家利益、生產者利益、消費者利益等諸多利益之衡量。如同著名商標稀釋理論，其理論基礎在於提供著名商標所有人周全之保護，以維護其財產權，然而在該理論為美國法院所接受，且理論發展越趨成熟之際，其理論基礎之正當性仍然遭受到許多的批評與反對，若干學者認為，提高對著名商標之保護對消費者而言並無益處，商標稀釋理論只是在圖利那些著名商標之所有人⁷。因此，是否要提供地理標示如同著名商標般之嚴格保護，並不能只衡量生產者之財產利益而已，更重要的是消費者利益以及整體國家利益。

或玷污著名商標；三是以間接方式使消費者將商標認為有關商品之通用名稱（同類產品之代名詞）。第三種對著名商標稀釋之型態與地理標示之通用化情形相當。此外，對地理標示而言，既然其保護之困難在於容易演變為通用名詞，因此，著名商標淡化防止當中之禁止將著名商標使用於非競爭之產品上之原則，應無適用。見耿鈞，劉江彬，「美國法院對商標稀釋的見解」，智慧新知，67-77 頁，92 年 8 月；劉孔中，著名標章及相關表徵保護之研究，初版，聯經出版社，台北，2002 年；賴波軍，「馳名商標的顯著性喪失及法律保護」，科技與法律，75-78 頁，2004 年第 1 期。

⁶ 類似之立法有：《馬德里協定》第 4 條規定葡萄產品之產地標記不得認定為通用名稱、《里斯本協定》第 6 條規定一原產地名稱只要在其原屬國獲保護，其他成員國不得將之認定為通用名稱。

⁷ 相關見解如林海濤，「商標淡化理論應慎用」，中華商標，54-55 頁，2004 年第 1 期。

5.3 地理標示保護模式

目前各國對地理標示之保護主要分為以競爭法保護、以商標法中集體商標及證明標章保護以及以專門法保護。

5.3.1 以競爭法及消費者保護法保護

透過競爭法保護地理標示是一種普遍接受之保護途徑，亦是一種發展歷史最久之保護途徑。《巴黎公約》與《馬德里協定》中禁止虛假或欺騙之產地標記之使用等規定，即屬於競爭法之規範方式⁸。透過競爭法保護地理標示，雖無須先經審核及註冊之程序，然而，因競爭法之主要目的並非在保護個別之生產者，其對於地理標示所有者之權利保護屬於間接之保護，因而對地理標示所有者並不充分。

5.3.2 以證明標章及集體商標保護

美國、加拿大、英國、德國、日本、義大利及中國等許多國家都是透過註冊證明標章或集體商標之方式來保護地理標示。因證明標章與集體商標皆具有在符合一定條件下，使多數人共同使用一證明標章或集體商標之特性，因此成為保護地理標示之適當方式。以

⁸ 《巴黎公約》與《馬德里協定》請參考本文第三章。

此種保護方式保護地理標示，不但可將地理標示納入智慧財產權保護之體系中，亦可利用各國現有之商標註冊體系對地理標示加以保護，而無須再重新建立新的保護體系，符合原具商標保護體系國家之利益。然而，在以商標法保護地理標示時，雖可保障地理標示之專屬使用權，然針對地理標示容易變為通用名詞之特性，無法給予進一步嚴格之保護，仍需透過對地理標示保護特別訂立條文之方式，給予其特別保護以防止其通用化。因此對重視地理標示保護之國家而言，商標法中之證明標章及集體商標對地理標示之保護程度仍會有不足之處。



5.3.3 以專門法保護

以制訂專門法保護地理標示之方式，在保護要件、保護規範及救濟方式之規定上有更詳盡且周全之規範。相較於前兩種保護地理標示之模式而言，專門法之立法模式所提供之保護程度一般而言較高，且在尋求救濟方面具有較強之確定性和可預見性⁹。以專門法保護地理標示之著例有法國於 1935 年制訂之經檢測的原產地名稱制度、1949 年制訂之葡萄酒普通原產地名稱的法律及 1955 年頒佈之

⁹ 見張玉敏，張師峰，「地理標誌保護理論及中國法的完善」，中國歐盟知識產權法比較研究，145-179 頁，2005 年 3 月。

確定奶酪產品原產地名稱之法律等¹⁰。此外，歐盟對地理標示之保護亦以專門立法方式保護之。

以上這些保護模式並非互斥之體系，根據 WIPO 國際局之研究表示，地理標示之保護模式不是單一的，一國往往採取多種方式保護地理標示。而至於採取何種方式保護地理標示，由各國根據其內國之實際情況，自行決定有利於其內國地理標示保護發展之方式。如澳洲同時以葡萄酒和白蘭地聯合體法案和商標法案來保護地理標示，而美國亦以競爭法、商標法及酒類標示管理之相關行政規定來規範地理標示，此外，中國大陸對地理標示之保護規定更是琳瑯滿目¹¹。各種保護模式雖然對地理標示之保護程度寬嚴不一、效力亦不盡相同，然而這些保護模式並無優劣之分，應視各國實際情況之需而做選擇。此外，若採多種模式共同保護時，應注意個別保護體系之間是否能相互協調並行。

5.4 地理標示保護要件

5.4.1 實質保護要件

所有的產品或服務都可以由相應的產地名稱來標示，不論是天

¹⁰ 詳見本文第三章對法國法之介紹。

¹¹ 詳見本文第三章對中國法律之介紹。

然的產品還是人造的產品，無一例外，且任何人都可以使用其所在地之地理標示作為產品或服務的產地名稱¹²，且皆應受到保護。然而承接上一節之討論，對於各種地理標示之使用形式，應區分不同程度之保護。

在設定此處地理標示之實質保護要件時，首應確認哪些部分是目前法體系已提供保護之範圍，再就無法受到保護之部分提供進一步之保護，並設定其實質保護要件，以免造成重疊保護，徒增執法之困難。承接上一節之討論，本文認為不具權利性質之地理標示部分，適用原法體系內之競爭法及消費者保護法以足夠保護之，故將討論範圍縮小至具權利性質之地理標示部分，就其財產價值加以保護。以下逐一討論具有財產價值之地理標示應具備之條件：

（一）須為地理標示

首先，該標示需為地理名稱或標記，若非地理名稱或標記則應循商標法規範尋求保護。地理名稱不限於行政區劃名稱，亦包括慣用名稱在內，而地理標示不限於地理名稱，一地域之符號、象徵皆屬之。如福爾摩沙可代表台灣，巴黎鐵塔可作為法國之標誌，自由女神像可作為美國之標誌等等。

¹² 見華英，「論地理標示的國際保護」，工業產權，28-30 頁，1987 年第 1 期。

(二) 地理標示須具有一定聲譽

地理標示須具有如同商譽般之無形財產價值，使構成此處所討論之具有權利性質之地理標示，而應提供進一步之保護。而地理標示具有一定聲譽，其聲譽可能來自於產品本身具備優良之品質或引人注意之特色，然而其聲譽亦可能來自於生產者投入心力進行行銷，以上幾種情形都包含在「聲譽」之範圍內。

(三) 地理標示之聲譽須主要歸因於產地自然因素

地理標示之聲譽，來自於其標示產品之品質與特色，而當產品之品質與特色來自於產地之優良或特殊之自然地理環境時，此即為地理標示保護規定所欲保護之範圍。例如：法國香檳地區盛產之葡萄及葡萄酒、中國金華地區盛產之火腿、瑞士所盛產之起司、日本富士所盛產之蘋果，這些地理名稱與產品之結合即為地理標示應保護之客體。除此之外，若一產品雖聲譽卓著，然而其聲譽與產品之產地因素無關，若欲以地名作為其產品名稱，應屬於商標法適用之範疇。如位於彰化之工廠所生產之電視機，因電視機之生產與產地無關，與生產者之技術較為相關，因此若該生產者欲將其生產之電視機命名為「彰化」電視機，則屬於商標申請之問題。

(四) 地理標示之聲譽須主要歸因於產地人文因素？

若一產品之品質或特色主要歸因於其產地之人文因素時，是否在地理標示之保護範圍內？在《里斯本協定》對原產地名稱¹³之定義，以及在 WIPO 對地理標示所為之定義¹⁴中，皆包含了一產品之品質、特色主要歸因於產地人文因素之情形，然而《TRIPS 協定》對地理標示之定義卻不包含人文因素之要件，因此引發地理標示產品之品質、特色或聲譽主要歸因於產地人文因素時，是否仍應受地理標示保護之問題。有學者認為，《TRIPS 協定》未規定人文因素是立法上之疏漏，對於歸因於產地人文因素之地理標示仍應保護，而亦有學者根據《TRIPS 協定》之立法過程之刪修，而認為《TRIPS 協定》是有意排除產地人文因素之部分¹⁵。

本文認為，提供歸因於產地「人文因素」之產品地理標示保護，其困難點在於「人文因素」之範圍界定，且在單純歸

¹³ 《里斯本協定》第 2 條，見本文第三章。

¹⁴ 參見 WIPO 網站：<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html> 最後瀏覽日期：2006 年 6 月 20 日。

¹⁵ 在 1990 年的歐盟對《TRIPS 協定》之提案之第 19 條中，仍留有如同《里斯本協定》第 2 條之定義，亦即包含「自然及人文因素」之字眼，而在 Dunkel 草案中「人文因素」(human factors)之字眼已被遺漏，雖然草案協商過程當中並未對該遺漏多所討論，但應可認為《TRIPS 協定》排除人文因素。見 Albrecht Conrad (1996), "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement", FN98,86 Trademark Rep. 11, 1996..

因於「人文因素」而生之產品與其地理標示之保護上，會與商標或專利等其他智慧財產權保護相重疊。廣義之「產地人文因素」可包含產地人民之智力、產地人民之工藝能力、產地人民之努力個性以及產地之傳統文化等等，然而各種產地人文因素與產地之關係並非都很密切，且產地人民之智力、技術、藝術能力等等可能受其他智慧財產權，如專利法或著作權法之保護。例如，某地人民工作特別努力，而經由該地人民生產之電風扇品質特別好，此時，使否應以地理標示保護規定，保護源於「產地人民努力之人文因素」而生之以該地名稱命名之電風扇及其地理標示？又如，新竹科學園區之工程師，研發能力特別強，因此製作出來的電腦功能特別好，可否將「竹科電腦」作為地理標示保護？在前者之情形，居民努力工作與產地關係似嫌薄弱，因此使否能作為地理標示保護，實有疑義；而後者應尋求專利或商標之保護。而若將「產地人文因素」限縮至「產地傳統文化」，則將面臨如何認定傳統文化以及該傳統文化與產地之關連程度之問題，且傳統文化一旦擴散至發源地區以外之地區，是否仍應保護發源地之傳統文化所生之地理標示及產品，亦為另一難題。因此，本文雖認為，許多源於產地文化或傳統知識之產品及其地理標示，如傳統醫療及草藥之知識等，

有受地理標示保護之必要，但在立法技巧上仍待仔細之研究。

(五) 保護客體是否包含服務？

地理標示保護客體是否及於服務，面臨與前述「人文因素」相同之難題¹⁶。與前述之人文因素相同，「服務」亦面臨了其與產地關連性之難以界定，以及有擴散至產地外之可能等問題。因此，許多值得保護之服務，如傳統醫療、傳統歌舞表演等，應在何種條件之下給予地理標示保護，亦有待立法技術之突破。在此之前，也許針對個別之服務給予專門之立法¹⁷。



5.4.2 程序保護要件-是否須經註冊？

關於地理標示之保護，除應具備實質要件外，是否應經一定之程序要件，如經主管機關之審核並予以註冊？關於此問題，除應配合各國對地理標示保護之模式與體系外¹⁸，亦應針對地理標示之特性加以討論。在現存之國際條約中，僅有《里斯本協定》要求原產地名稱需經國際註冊，然因其影響範圍僅及於少數之成員國，故並

¹⁶ 一般認為，《TRIPS 協定》對地理標示之定義未包含「服務」係故意刪除，主要理由為原始提案中有「服務」一詞，而最後條文中卻被刪除。

¹⁷ 目前世界上對服務地理標示予以保護之國家有：瑞士、列之敦士登及秘魯等。見王笑冰，地理標誌的法律保護，52 頁，初版，中國人民大學出版社，中國北京，2006 年 3 月。

¹⁸ 如以商標法體系保護地理標示且採商標註冊主義之國家，為配合原有之商標註冊系統，地理標示之保護勢必要經過註冊程序才能獲得保護。

未形成一個被廣泛接受之國際註冊系統¹⁹。《TRIPS協定》第23條4項雖規定與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護之酒類之產地標示通知及註冊之多邊體系進行諮商，但目前仍未有具體成果。此外，歐盟在擴大地理標示保護之議案中，亦提出建立一個廣泛適用於所有地理標示之國際註冊系統，但在至今亦未達成任何結果。

5.4.2.1 商標註冊與地理標示註冊

按「商標」專用權之原始取得方式，向有使用主義與註冊主義兩種。註冊主義是指商標使用者或預定使用者，將其商標相關機關申請註冊獲准後取得商標專用權而受法律保護之謂²⁰。其優點為可避免證明孰先使用之困難，並鼓勵商標創設使用人及早申請商標註冊，但缺點為在搶註之情形下無法保護真正之先使用人，目前各國商標法對於商標專用權之取得，幾乎採取註冊主義²¹。然而，亦有論者認為，「使用」是商標獲得顯著性和可識別性之前提條件，不投入實際使用之商標不可能取得與同類商品或服

¹⁹ 陳昭華，「地理標示保護之研究」，輔仁法學，56頁，民國92年6月。

²⁰ 又註冊主義又可分為強制註冊主義與任意註冊主義，主要區別在於商標使用人本身是否有選擇註冊與否以及受專用權保護與否之權利，多數國家之商標法概採任意註冊主義。

²¹ 美國商標法是世界各國少數要求以使用主義為商標權取得必備要件之國家，然而其於1988年商標法修正時，鬆動了對商標先使用之要件，允許「意圖使用」(intent to use)得作為取得商標專用權之要件，此修正反映了使用主義無法解決商標權不確定性之問題。見曾陳明汝，商標法原理，32-33頁，二版，學林出版社，台北，2004年1月。；李明德，美國知識產權法，292-293頁，初版，法律出版社，中國，2003年10月。

務提供者相區分之效果，且以商標發展歷史看來，商標初始之形式即為使用，而事實上，現實生活中亦大量存在著未註冊之商標，因此，商標專用權之取得，應以商標使用為要件，而無須經過註冊之程序²²。採商標註冊主義之國家，在註冊之過程中進行對商標實質要件之審查，而採使用主義之國家，則在商標權發生爭議時，於訴訟程序中檢驗商標權主張人是否實質上合法取得商標專用權²³。

與商標相較，地理標示並不具有像商標般，同時有數個分別之使用人將同一商標使用於類似產品上之可能性。對地理標示而言，只有特定區域內生產特定產品之生產者群才具有合法使用該地理標示之權利，區域外之生產者若使用該地理標示均屬於不實產地標示²⁴，因此，地理標記並不像商標般具有商標權不確定性之問題，無須透過商標註冊之方式來確定商標專用全人，因而在地理標示保護上採取註冊主義，並沒有特別的好處。雖然對地理標示而言，仍有確認「得使用地理標示之生產者群之範圍」之問題，然而此問題可透過劃分特定區域範圍之方式來解決，不一定

²² 李揚，知識產權基礎理論和前沿問題，304-305 頁。陽平，「商標行政授權行為是一種『審案』」，中華商標，33-35 頁，2004 年第 7 期。在採使用主義之國家，即使經註冊程序，該註冊行為並不創設商標權，商標權之取得仍取決於使用。

²³ 李明德，美國知識產權法，29-298 頁。

²⁴ 除了同名地理標示以外。

要以註冊之方式一一審核各該生產者。從而本文認為，在地理標示之保護上，即使不採註冊主義，而採使用主義，將地理標示使用權之認定移至侵權訴訟中解決，亦無不可。

5.4.2.2 建立地理標示註冊系統之理由

雖然地理標示並不如商標般需要以註冊方式來確定商標專用權人，然而本文認為站在保護地理標示之立場，仍應建立地理標示註冊系統。理由有二：一為防止地理標示通用化、二為有效監管地理標示產品品質，以維持地理標示之聲譽與價。以下分述之：



(一) 防止地理標示通用化

本文認為站在防止地理標示通用化之觀點上，建立地理標示註冊制度仍有其必要。蓋若採使用主義，地理標示之使用人雖無需經過註冊程序即可獲得保護，然而若地理標示之使用人未積極的維護其權益，放任區域外之生產者使用其地理標示而不採取任何救濟手段，則該地理標示將因大量的仿冒而逐漸通用化。此外，地理標示所指稱地域外之生產者雖無法搶註該標記為地理標示，然而，該地域內之個別生產者卻有將該地理標

示搶註成為普通商品商標之可能，蓋描述性地理名稱雖然原則上不具有顯著性而不符合商標註冊之要件，然而在很多例外情形下，地理標示仍被註冊為商標，如中國大陸「金華火腿」標示被註冊為普通商標即為著例²⁵。此外，若能建立地理標示註冊系統，在搭配上禁止地理標示轉變成通用名詞之規定，即可更有效的防止地理標示通用化，此亦為歐盟極力倡導建立國際地理標示註冊系統之原因。

（二）有效監管地理標示及其產品

在高度保護地理標示之國家，對地理標示之保護不僅在於防止外來之侵權行為，亦包含對地理標示產品之品質控管，透過嚴格要求產品原料之使用、特定加工方式之使用以確保產品品質，從而由內部維護地理標示之聲譽。如法國對於「香檳」酒之管制，要求香檳酒釀造者或生產者必須秘密的在一個單獨的場所儲存、配置及裝卸其葡萄和葡萄酒，而不能跟其他非裝有香檳葡萄和葡萄酒之場所有任何聯繫，且香檳酒所使用之原

²⁵ 「金華」為地名，金華火腿應屬於地理標示，然而，浦江縣食品公司於1979年將該標記註冊為商品商標，而浙江省食品公司又於1981年命令浦江縣食品公司將金華火腿商標權移轉給浙江省食品公司，因此「金華火腿」成為商品商標，且由浙江省食品公司獨占，大陸學者多認為，此為1979年當時中國未有證明商標規定之時空背景所生之歷史產物。詳見林海濤，「商標與原產地標記誰主浮沈？-金華火腿商標權之爭的學理分析」，中華商標，38-41頁，2003年第10期。周躍萍，劉國奇，「夾縫中的『金華火腿』」，中華商標，8-10頁，2003年第2期。陶國峰，「金華火腿：在利益和法律之間徘徊」，中華商標，6-7頁，2002年第5期。

料必須為劃定地區內每公頃葡萄樹產量達 9000 公斤之葡萄產區之葡萄，每 150 公斤之上述葡萄應釀製 100 公升葡萄酒，此外，對於香檳酒汁裝瓶、運送與販賣皆有詳細之規定²⁶。法國對香檳酒之製造過程如此詳盡之規定，是為了使所有標示為「香檳」之葡萄酒皆具有相同之高品質，且杜絕任何參雜或掉包之香檳酒之可能，以維持香檳酒之聲譽，從而持續保有其利益。本文認為，若要對地理標示產品進行品質監控，應配合地理標示註冊程序，在行政機管審核地理標示要件並許可地理標示使用之同時，明確劃定地理標示所指稱地域範圍，並訂定地理標示產品應具備之品質，以及配套之監督控管措施。



5.5 地理標示通用化²⁷問題

如同本文之前所述，維護地理標示最困難且最重要之任務，在於如何防止地理標示通用化，以下分地理標示通用化之定義與原因，及其通用化之認定標準，最後討論如何解決地理標示通用化問題。

²⁶ 詳見殷朴涵，「法國原產地名稱與其名牌（一）」，中華商標，48-50 頁，1999 年第 1 期。

²⁷ 國內有將 generic 一詞翻譯為「類名」者，見經濟部國際貿易局，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定（TRIPS）對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略（國際經貿事物研究及培訓中心計畫報告），經濟部出版，台北，民國 92 年 11 月。

5.5.1 地理標示通用化定義與原因

WIPO 將演變成通用名稱之地理標示稱為「通用地理標示」(generic geographical Indication)，並將之定義為「一地名被作為一類產品之標示使用，而不再具有作為產品之原產地標示之功能。」²⁸。而當一地理標示以不具備產地標示功能時，該名稱應被認為具有通用性而回歸為公有領域之一部分²⁹。地理標示演變為通用名稱，主要起因於其集體使用及長時間使用而導致易於通用化之特性，加上在長時間之歷史過程中，各國未給予地理標示相當之保護，而導致仿冒與搭便車之情形惡化，雖可透過其他法律制度尋求保護，但也經常由於當實的法律或判例對地理標示保護之不確定性而導致敗訴之結果，這些法律規定和判例都在一定程度上加速了地理標示之通用化³⁰。另一個惡化地理標示通用化之因素為，權利人未能積極維護自身權利因區域內之生產者未能有效的阻止地區外生產者之使用，使得地理標示逐漸喪失其產地來源之指示功能，而

²⁸ 請參考 WIPO 官方網站，http://www.wipo.int/about-ip/en/about_geographical_ind.html#P49_5075，最後瀏覽日期：2006 年 6 月 27 日。

²⁹ Robert W Benson, "Wine Brief: The Generic Problem", *American Bar Association Journal*, Volume 62, June 1972, P. 129. 轉引自王笑冰，地理標誌的法律保護，156 頁註一。

³⁰ 如 1887 年的英國商標法規定，虛假之地理標示只要標註真實之產地，即可合法使用，因此英國生產之葡萄酒可以使用「英國 Sherry」之標示，即便 Sherry 是原產於西班牙 Jerez 地區之葡萄酒。又如德國法院在 1933 年的一個備受爭議之著名判決中認為，如果標註了啤酒的針時生產地，則允許在其他地方生產之啤酒上使用 Pilsen，明確表示德國法院認為 Pilsen 只是一種品質描述之用語，使得 Pilsen 成爲一通用名稱。縱然該法院嗣後改變其見解，不允許這種弱化地理標示之表述方式，但亦足以證明當時各國法院對於地理標示保護之不確定性，造成對地理標示通用化之影響。見田芙蓉，「地理標誌與通用名稱相互轉變條件的比較研究」，世界知識產權，81-86 頁，2006 年第 1 期。

轉變為通用名詞，因此地理標示之權利人對於其地理標示之通用化情形亦應負一定之責任³¹。

5.5.2 地理標示通用化之認定標準

認定一地理標示是否已成為通用名詞，其困難點在於：不同之消費者對特定地理標示是否已成為通用名詞，看法可能不盡相同，且無法明確界定一地理標示在什麼樣的情況下應被認定為已通用化為通用名稱。因此，在過去相關之國際公約中，未曾建立一套地理標示通用化之認定標準，而是將通用名稱之認定交由各國法院自行決定。如《馬德里協定》第4條即規定：一產地標示是否屬於通用名稱，由尋求保護之國家自行判定，法院得自由判定某產地標示是否為通用名詞。從而，一地理標示是否為通用名稱，為特定法律環境中之消費者認知之問題，同時也取決於所適用之相關法律³²。

任由各國法院決定一地理標示是否為通用名稱之結果，使得相同之地理標示，可能在不同時期之不同國家有不同之認定，也因此引起各國在國際貿易和智慧財產權保護上之衝突與矛盾。為防止地理標示之通用化，《里斯本協定》第6條規定：一原產地名稱只要在

³¹ 見田芙蓉，「地理標誌與通用名稱相互轉變條件的比較研究」，81-86頁。

³² 王笑冰，地理標誌的法律保護，156頁。

其原屬國獲保護，其他成員國不得將之認定為通用名稱。而歐盟也在第2081/92條例中試圖建立一個判斷地理標示是否以成通用名詞之統一標準，規定在判定一地理標示是否已演變為通用名詞時，應考慮該名稱在其來源國和消費地區之現狀、在其他成員國之現狀以及相關國家或共同體之法律。該判斷標準後來適用在著名之FETA案上，在此案中歐盟透過12個歐盟成員國之民意調查後，認定希臘傳統生產之FETA奶酪非通用名詞，而允許其註冊為PDO，對此，丹麥、法國和德國向歐洲法院提起訴訟，請求判定歐盟委員會准許FETA註冊為PDO之決定無效，丹麥等國之請求理由之一即為FETA屬於一種特殊白色奶酪之通用名稱，且該名稱在希臘之外的成員國已經具有很長時間之合法使用。雖然歐洲法院最後將FETA之PDO註冊判決為無效³³，然而歐洲法院在判決中表示，FETA在希臘以外其他成員國當中長時間的被允許當作通用名稱使用，此一事實本身不能證明FETA為通用名詞，反而證明了FETA在這些成員國當中被非法使用³⁴。由FETA案可看出，歐洲法院不認為歷史上對地理標示保護之失敗不更成該名稱演變為通用名稱之理由，此外，亦可看出歐洲國家並非一致的認為應給予地理標示高度保護並盡量防止其成為通用名詞，而是各自站在自己之立場上，就各國自身之利益而針對不

³³ 然而歐洲法院仍允許一國對其境內仍有地理意義之標示進行保護。

³⁴ 見田芙蓉，「地理標誌與通用名稱相互轉變條件的比較研究」，82-83頁。

同之地理標示，時而主張應強力保護，時而主張已成為通用名稱而不應保護。因此，判定一地理名稱是否已成為通用名稱，實際上並不存在一個真正可說服各國遵守之標準。此一現象亦反映在《TRIPS 協定》上，《TRIPS 協定》第24條6項規定，如果一國的某地理標示，在他國的通常語言中被認為是相關產品的普通名稱時，該他成員國沒有義務保護該地理標示。顯示《TRIPS 協定》允許各國判定一地理標示是否為通用名稱，並由此決定是否保護，仍採放任各國依其利益決定之態度。

5.5.3 地理標示通用化問題之解決與通用名稱逆轉為地理標示

歐盟就防止地理標示通用化，提出了三項建議：一是在法律中規定禁止地理標示演變為通用名詞；二是對所有地理標示實施《TRIPS 協定》第23條第1項所規定之保護；三是禁止將地理標示註冊為商標³⁵。然而，對於地理標示通用化問題之解決，除了以上三項立法技巧之外，仍須生產者自身積極的防衛其所有之地理標示之權益，更重要的是需有與上述立法規範相配套之行政措施，嚴格的監督、查緝不法使用地理標示之行為，才能真正防止地理標示通用化。

³⁵ See Albrecht Conrad (1996), "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement", 41.

此外，對通用名稱而言，另一個重要之議題為：通用名稱是否有可能再逆轉成為地理標示？依照目前《TRIPS 協定》第 24 條 6 項規定，《TRIPS 協定》既不強迫將某地理標示作為通用名詞使用之國家保護該地理標示，亦尊重願意保護特定地理標示之國家對其提供保護，因此一地理標示可能在部分國家受保護，而在其他國家不受保護，因此一個已在若干國家作為通用名詞使用之地理標示，使否可能逆轉成為地理標示而受保護？即成為一個值得討論之議題。加上歐盟對於《TRIPS 協定》第 24 條 1 項之擴大地理標示保護議題所提出之相關提案中，包含了一個「起死回生條款」(claw back clause)，列舉一連串受歐盟保護但被其他國家認定為通用名稱之地理名稱，欲透過《TRIPS 協定》使這些地理標示重受部分國家之保護，然而此提案並未通過。本文認為若各國對於本身所有之地理標示皆主張在他國起死回生的話，此項談判將成為一個永無止境且永無妥協之爭議，因此要透過國際條約來達到將通用名詞逆轉成為地理標示之可能性很小，事實上，目前也沒有任何國際條約有可能達到此項協議，因此，此種條款僅能從雙邊協定中慢慢著手。目前從通用名稱逆轉回程地理標示之例子有：《STRESA 協定》中原被認定為通用名稱之奶酪後來仍歐盟認定為 PDO 或 PGI³⁶、FETA

³⁶ 《STRESA 協定》附錄 B 中被認定為通用名稱之 Danablu、Fontina 奶酪，目前都成為歐盟 PDO 及 PGI 名單之一員，關於《STRESA 協定》，請見本文第三章。

之二次註冊為 PDO³⁷，以及歐盟對加拿大、澳洲³⁸、法國對中國³⁹等雙邊協定。

5.6 小結

本文認為，對於地理標示之保護，其重點在於「防止地理標示轉變為通用名詞」，而與商標保護重點為「維護其商標專屬使用權」不同。防止地理標示通用化之方式，主要可參考美國著名商標稀釋理論，對於無誤導公眾但仍為不實之地理標示亦應禁止其使用。此外，目前《TRIPS 協定》第 23 條對酒類地理標示之保護規定，亦為理想之規範方式。又，為防止地理標示通用化，應建立配套之地理標示註冊系統，以及地理標示產品之品質監控規範，以產品品質確保之方式來確保地理標示之聲譽及其價值，與防止通用化之手段同時並進。再者，如果要提供地理標示更嚴格之保護，可直接明文規定禁止地理標示變成通用名詞，並禁止地理標示註冊為商標，更重要的是將這些保護規定都納入國際規範中。

³⁷ 雖然 FETA 在 1998 年被歐洲法院判決其註冊為 PDO 無效，然希臘於 2002 年又重新以 FETA 申請註冊 PDO，為此，歐盟委員會決定再次審查 FETA 的註冊要求，並向各成員國進行問卷調查，包含立法者、一般消費者對該詞之認知，並調查辭典集、百科全書中之相關解釋，最後將者些問卷之回復提交給歐盟科學委員會，經歐盟科學委員會調查 FETA 之名稱通用性後，判定 FETA 非普通名詞，主要原因為消費者看到 FETA 馬上會聯想到希臘，因此 FETA 重新被認定為受保護之原產地名稱。

³⁸ 歐盟透過雙邊協議之簽訂，使加拿大與澳洲將其原先使用之通用葡萄酒和烈酒名稱逐步停止作為通用名稱。見陳昭華，「地理標示保護之研究」，13 頁，註 16。

³⁹ 法國於 1989 年要求中國停止在其內國酒類商品上使用香檳或 Champagne 字樣，然此一要求由中國獨負義務，並非雙邊協議。見中國《國家工商行政管理局商標局關於停止在酒類商品上使用香檳或 Champagne 字樣的通知》（1989 年 10 月 26 日）。

其次，關於地理標示之保護模式，目前世界各國主要使用之模式有以競爭法保護、以商標法中之集體商標或證明標章保護以及訂立專門法保護等方式。其保護之強度為專門法 > 商標法 > 競爭法。而地理標示之保護要件，除應配合保護模式外，應避免與現行其他既存之保護體系相互重疊，以免發生適用上之困難。至於歸因於產地「人文因素」之產品及其地理標示以及「服務」地理標示是否應含蓋在地理標示保護範圍內，本文認為兩者皆有保護之必要，然而就該兩者與產地關連性之難以確定以及有擴散至產地外地區之可能性，應如何明確規定該二者之保護要件，需要非常高明之立法技術，在法律得明確規範前，得針對個別之商品或服務地理標示訂定專門法，以滋保護。

再者，本文認為，雖然國際條約允許各國法院自行決定一地理標示是否為通用名詞之結果，造成某些地理標示在部分國家受保護而在其他國家被當作通用名詞使用而不受保護，因而有害於那些地理標示所有人之權益，然而通用化情形已為一既成事實，在衡量長期將之作為通用名稱使用之生產者與消費者之利益後，應維持現狀，尊重其使用權。地理標示所有人只能透過防止現有地理標示轉變為通用名詞之方式來維護其利益。雖然地理標示所有人提出將通用化之地理名稱逆

轉回地理標示而受保護之建議，然此提議牽涉多數國家龐大之利益變動，要被國際社會接受，顯然並不容易。

最後，本文雖提供了許多防止地理標示通用化之建議，以及嚴格保護地理標示之參考立法方式，並不代表本文認為應給予地理標示高度之保護。對於地理標示之保護程度以及其模式之選擇，應由各國考量其國家利益、國內生產者利益以及消費者利益後，做出最有利於該國之地理標示保護發展。





六、對我國對地理標示保護之建言

我國於 2002 年 1 月 1 日正式加入 WTO 成為 WTO 會員國之一，為符合 WTO 中《TRIPS 協定》要求各會員國保護智慧財產權之最低義務，我國立法機構陸續針對智慧財產權之相關法規做出適度修正，商標法亦於民國 92 年配合修法以為因應。然而，入世之後面臨《TRIPS 協定》對「地理標示」之保護問題，此一新興智慧財產權不僅在我國過去立法及實務上前所未見，僅在學術上有零星之討論，對世界上其他的國家而言，亦屬於新興之熱門議題。在《TRIPS 協定》宣示地理標示為智慧財產權之一支並給於國際保護之後，各會員間逐漸了解「地理標示」在某種程度上類似「商標」，具有全球性的市場價值及競爭力，而地理標示保護問題所牽涉經濟及貿易利益之巨大，導致歐盟與美國這兩個世界上數一數二之經濟強權，對於如何保護地理標示之問題，彼此立場分歧且互不相讓。身為開發中國家且為 WTO 之一員之我國，應在這場世界性的經濟爭戰中採取何種立場，又應如何利用地理標示這個對我國而言嶄新的智慧財產權，拓展我國具地理標示的商品並尋求世界性的保護，以彌補我國過去對地理標示保護之缺乏並為我國帶來更多的經濟利益，已成為一個刻不容緩的議題。以下章節，將由池上米地理標示保護之革命歷程談起，並逐一介紹我國目前

對地理標示保護之相關規定，並檢討其中的缺失及我國地理標示在他國被搶註或盜用情形，以作為將來政府進一步立法或設置配套行政管理措施時鑒往知來之參考指標。

6.1 從池上米看我國對地理標示之保護

經濟部智慧財產局（下簡稱智財局）於民國 92 年 11 月 28 日正式通過池上鄉農會「池上米」證明標章。讓「池上米」成為台東池上地區之專屬品牌，這是國內首宗在商標法之制度下之「地理標示」獲准註冊之案例。



「池上米」註冊商標之過程可說是一波三折，早在民國 80 年 6 月 3 日申請人羅和發就提出「池上」正商標的申請，用於米、西谷米、西貢米、胚芽米等商品，同時又申請「池上」的聯合商標，用於便當、速食飯、油飯、肉粽、炒飯、壽司、排骨飯、雞腿飯、咖哩飯、糯米糰、麻油飯等商品。該案件於同年 7 月 16 日審定公告，10 月 16 日通過註冊。不過除了「越光」外，以上各商標都已經超過十年的專用期限，並且不再延展¹。

¹ 郭華仁，「『池上米』地理標示的省思」，<http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/formosa-gi.htm>，2003，最後瀏覽日期 2006 年 5 月 15 日。

池上米廣受消費者歡迎，然而，池上鄉稻米種植面積僅約千公頃，加上「池上米」於民國 90 年以後已不受商標保護²，因此西部米冒用池上之名來行銷之情形比比皆是。除東、西部都有米商冒用池上米標示外，全台冠上「池上」的飯包、便當店，恐怕也不下千家。冒用池上的名義，不但使得大眾對正宗的池上米產生誤解，對於池上的農民而言是不公平的。因此池上鄉公所於民國 91 年 5 月 28 日正式向智財局申請池上米證明標章註冊。

池上鄉公所提出商標註冊申請後，智財局於同年 9 月 1 日即發布池上米商標之審定公告，然而，3 個月公告期限截止前，遭其台北等 19 個縣市稻穀公會提出異議，以池上米是同業習慣上的通用商標，池上米既已成為東台灣無污染良質米的代名詞，不應該被池上鄉專用、池上米若被鄉公所取得商標註冊，將排除他人共同使用的權利，嚴重損壞稻米市場秩序，造成不公平競爭，同業將容易造成侵權之結果，有違商標法立法的目的等理由³，主張不應允許池上米商標註冊。智財局審酌池上鄉公所及稻穀公會雙方意見，並召開研討會、公聽會，聽取學者專家對「地理標示」標章核給的看法，終於還是決議讓池上米註冊。這期間經過 1 年多的審

² 同前註。

³ 詳參 2002 年 11 月 15 日網路新聞。

<http://bat.batol.net/cgi-bin/bbsanc?path=/Chinatimes//chinatimes.old/91/9111/911115/ONLINE/NATIONAL/C91B1510.TXT> 及 <http://www.tnn.com/cna/news.cfm/021115/47> 等，最後瀏覽日期：2006 年 5 月 15 日。

查、異議排除等程序，其中還歷經了 92 年 5 月 28 日之商標法修改，池上米終於得依「商標法」註冊為「證明標章」⁴。

取得池上米商標專用權後，台東縣池上鄉公所及農會將要求農政單位伸張公權力，通告全國糧商，勿再冒用池上米之名，販賣非池上米，凡是未參加驗證會員之業者不得於包裝上標示「池上米」字樣，否則將依法追究。而池上米產地也會致力提升品質，與其他米區隔，以提升消費者對市售池上米的信賴度。

對於智財局通過對池上米的證明標章，各界反映不一，像是相關之稻米協會及消費者保護協會，在智財局做成商標註冊准許與否決定之過程中就曾提出異議或反對見解，而法律實務界也認為因一般消費者對於「池上米」三字是否能聯想到是池上地區所生產的米，或僅認為是東台灣無污染良質米之代名詞，甚或池上米已成為優質米之通用名稱，仍有爭議；而「池上米」證明標章之申請人為「台東縣池上鄉公所」，鄉公所是否有認定池上米品質、特性之能力或權限，是否與現行商標法第 72 條規定之「具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關」規定相符，亦有待釐清；再者，智財局在通過池上米證明標章註冊之同時，關於池上米之證明標準及相關程序仍付

⁴ 王淑瑛，「池上米註冊商標了」，民生報，第 C2 版，2003 年 12 月 14 號。

之闕如，相關配套措施尚未完備⁵，這一切都使池上米是否應通過證明標章註冊留有討論之空間。

此外，智財局在 92 年底公告核發的「池上米」商標，所適用的對象是一等米，僅佔池上米的總產量 10%。直至 93 年 12 月 8 日智財局才通過修正「池上米」註冊證明，擴大池上米證明標章適用範圍至經檢測分級後食味值在 65 分以上的池上米。此一修改時程耗時過久，再加上池上鄉鄉代會又藉故延遲通過池上鄉公所提出於鄉代會受審之池上米證明標章使用方法之提案，因而引發農民的抗議行動。池上地區農民表示「市面上無窮盡有掛羊頭賣狗肉的仿冒池上米，投機糧商藉以獲暴利，打壞池上米信譽，然而池上農民要獲得一張真正池上米的『身分證』，竟如此困難」，不滿之情溢於言表⁶。

然而，池上米證明標章之風風雨雨還不僅於此，在池上米證明標章順利上路 2 年多後，台灣消費者保護協會於民國 95 年 4 月召開「池上米標章成為特定人搖錢專利」記者會，會中指出：智財局讓「池上米」證明標章通過，反讓消費者蒙受其害。蓋因池上米未獲證明標章前，市場雖充斥仿冒品，但消費者因認知仿冒情形氾濫，會格外小心

⁵ 相關批評討論可參考「長江國際專利商標事務所」網頁，案例探討-產地證明標章 <http://www.longriver.com.tw/home.php?xd=31&yd=3&id=9>，最後瀏覽日期 2006 年 5 月 15 日。

⁶ 楊倩慧，「池上米認證 農民心急」，自由時報電子新聞網，民國 93 年 12 月 29 日，<http://www.libertytimes.com.tw/2004/new/dec/29/today-t1.htm>，最後瀏覽日期 2006 年 5 月 15 日。

選購以避免買到偽品。如今，池上米經證明標章認證，又經媒體廣為宣傳，再加上池上鄉公所之背書，讓消費者以為市場上已經沒有仿冒品而疏於警覺，然而，事實上，池上米的價格節節高昇的同時，主管機關對於仿冒池上米之情形卻未嚴加管制⁷，消費者以昂貴之價格卻未必買到真正的池上米，權益損失不可謂不大。該協會並質疑智財局通過池上米證明標章是意圖圖利特定經營池上米的業者，該協會指出在池上米證明標章在尚未通過前，該協會及各地米穀公會代表即在公聽會中建言：(1)申請標章單位尚缺乏專業認證經驗，不宜通過。(2)目前科技尚無法檢驗證明產品之產地，不宜通過。(3)標章發放與實際運作已可推論無法控管等尚未獲配套解決前不可冒然通過認證標章申請⁸。智財局仍執意通過池上米證明標章註冊，因此應負全部責任。



⁷ 該次記者會中提及「...至今亂象仍然存在，有標示池上米未貼標章者；有以池上米為公司行號申請營利登記並技巧性突顯池上米三字者；中興米以最好吃的米「池上」關山光復，特別突顯池上二字；池上金塘有機米包裝上池上二大字下標示金塘壽司米；亦有包裝上大字突顯台東縣池上鄉農會字樣、包裝上標「池上」或「池上米」但未貼池上米標章等，是否為真正的池上米不得而知，似乎無人管？更不可思議的是 95 年 3 月份「壹周刊」經農民報料，池上當地最大的「建興碾米廠」從當地農民取得「認證標章」貼在「信華國際企業公司」印製的公版空米袋上，再運送到信華位於台北縣永和的店內填裝產地不明的白米再出貨至全省販賣。信華公司的「池上芋香鮮米」、「池上越光米」、「正宗池上米」三種包裝的池上米都是以同樣手法經包裝在市場販售。經「壹周刊」記者跟監並於 3 月份期刊報導揭露。建興碾米廠的作法不但教人疑竇，也給有心人以假亂真的空間，有失商業道德且損害消費者權益。」詳參台灣消費者保護協會網站 http://open.hiboss.hinet.net/cpat/model_index.cfm?CONSULATENO=111，最後瀏覽日期：2006 年 5 月 15 日。

⁸ 詳參台灣消費者保護協會網站，同前註。

因此，儘管池上鄉長李業榮宣稱「池上米商標註冊後，大賣場等處不可販賣無池上米商標卻命名池上米的生米⁹，其他產地的米也不得再貼上池上米的標示，這使得農民及米商業績都大大提升，原本一千五百甲地的一期耕種收益約四千五百萬元新台幣，目前增加至九千萬，促使池上鄉的農民收入增加，使當地農民生活確有保障。此外，凡使用池上米證明標章者，都必須貼上池上鄉公所製訂的商標標籤，一張2元的標籤也為該鄉公所帶來收入，提高建設地方的經費。¹⁰」池上米證明標章之通過對所有的農民及消費者究竟是利是弊，仍舊充滿爭議且值得持續關注。



6.2 我國對地理標示保護之法律規定

對於地理標示之保護，我國原有之公平交易法、消費者保護法對之已有間接規範。民國92年修法後之「商標法」更提供對地理標示之直接保護，加上新頒佈之「地理標示申請證明標章註冊作業要點」作為補充規範，與商標法共同構成我國主要對地理標示保護之直接規範。此外，諸如菸酒管理法、糧食管理法、商品標示法及貿易法等規範，亦對地理標示做直接或間接之規範。

⁹ 然而，經作者實際至大賣場查訪之結果，許多非產自於池上地區生米，仍然在其包裝上標示有「池上」字樣，對於不知道「池上米證明標章」圖樣之消費者來說，恐怕還是會誤認。

¹⁰ 「池上米大紅讓米農賺飽」，民營經濟報網路版，2006年3月13日，<http://61.144.25.119/gate/big5/www.pprd.org.cn/chanquan/200603130037.htm>，最後瀏覽日期：2006年5月15日。

6.2.1 公平交易法相關規定

公平交易法第 21 條 1 項規定：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之…原產地，為虛偽不實引人錯誤之表示或表徵。」違反者，公平交易委員會得依同法第 41 條之規定，限期命其停止、改整或採取必要更正措施，並得處以罰鍰，最高數額可達五千萬¹¹。通說認為公平交易法第 21 條 1 項規定之條文用語「虛偽不實」「引人錯誤」，其重點在於「引人錯誤」，至於虛偽不實之部分僅為引人錯誤之參考¹²。相關案例如將由日本進口之測速器零件於台灣組裝後，於網路上以「日本原裝進口測速器」字樣廣告並販賣¹³；以及將美國或法國生產之威士忌稱為「蘇格蘭威士忌」¹⁴，皆屬於對原產地標示不實及引人錯誤之表示。另外，

¹¹ 見公平交易法第 41 條規定。

¹² 支持此見解之國內學者有：賴源河、周德旺等。見賴源河，公平交易法新論，374-378 頁，初版，元照出版社，台北 2002 年 10 月。

¹³ 行政院公平交易委員會 94 年公處字第 094130 號處分書：本案被處分人於「PChome Online 線上購物」網站刊登其測速器商品，廣告內容載有「原裝日本製造組裝」、「整台原裝日本製造」、「全部都為日本組裝製造，所以品管絕對沒話說」、「本館唯一日本設計及製造機種」等字樣，一般消費者施以普通注意力，其所獲致案關商品訊息應為該測速器商品係由日本設計、製造，組裝完成後，整台自日本原裝進口至我國販售予消費者。惟本案經請被處分人提出案關廣告真實之證明，渠等並無法提出可資證明之具體事證。……被處分人坦承案關商品主機於 93 年 5 月至 93 年 11 月自日本進口；且自 93 年 11 月至 94 年 8 月即從日本進口零件自組機台，另配件及內外包裝亦係在台灣產製包裝。是案關商品既於案關廣告刊登前已非於日本設計、製造且組裝完成後整台自日本原裝進口，渠等仍製刊前揭案關廣告內容，且至 94 年 1 月 10 日仍續刊載於案關網站之網頁，核已足認其為虛偽不實或引人錯誤之表示，且該表示足以影響一般大眾為合理判斷並作成交易決定，其所為已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

¹⁴ 行政院公平交易委員會 87.01.19 (87) 公處字第 026 號處分書：蘇格蘭威士忌之定義係依英國法律規定，必須是在蘇格蘭地區釀造、蒸餾、成熟至少三年以上，否則不得附加「蘇格蘭威士忌」或「Scotch Whisky」顯見其乃唯一表彰產地來源之標示。為查被處分人所進口之「黑老爺陳年 21 威士忌」係美國產品，「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」為法國產品，均非自英國蘇格蘭連出口，卻於酒瓶標籤或外包裝盒上正、背面附有中、英文標示「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」、「Scotch Whisky」，即有消費者誤認上開二產品之原產地均為蘇格蘭，顯係對原產地標示不實及引人錯誤，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

公平會曾以「新竹米粉」中之「新竹」僅係口味之表徵，而非係商品地理來源之表徵，認為並無構成外縣市仿冒而有不實標示之問題¹⁵。

6.2.2 商標法及地理標示申請證明標章註冊作業要點

6.2.2.1 商標法對地理標示之保護規定

(一)民國 92 年商標法修改前對地理標示保護之規定

民國 92 年 5 月 28 日前實行之舊商標法中，並無對地理標示保護之明文規範。在舊商標法條文中，曾提及產地名稱使用之規定者，有舊商標法第 37 條第 6 款，規定有使公眾誤認誤信其商品產地之虞之商標圖樣不得申請註冊，以及同法第 23 條，規定凡以善意且合理使用之方法，表示其商品之產地之說明，而附記於商品之上，非作為商標使用者，其使用不受他人商標專用權之效力所拘束。舊商標法第 37 條 6 項禁止虛偽產地註冊為商標，提供真實地理標示不受不實地理標示侵害之消極保護，至於無使公眾誤認誤信該商品之產地之虞之地理標示，亦即真實地理標示，依據該法第 23 條之規定，得以非商標使用之方式，善意且合理的使用於商品上者。然值得注意者，若欲將

¹⁵ 見劉蓁蓁，「證明標章-地理標示對農產品之影響」，農業智慧財產權保護與管理研討會，81-102 頁，台北，2004 年 3 月 31 日。

真實地理標示註冊為商標使用，仍須符合舊商標法第 5 條、第 37 條第 8 及第 10 款，具備顯著性之要求，且須非為通用標章或通用名稱，才能取得商標專用權。

此外，舊商標法對證明標章之規定為「凡提供知識或技術，以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。」並未明確規定可透過證明標章「證明他人商品或服務之『產地』」，然而亦有論者認為產地似可包含於「其他事項」中，因而透過「其他事項」之解釋，提供地理標示在舊商標法中，得註冊為證明標章而予以積極保護。



(二)修改後之商標法

1. 修正草案總說明¹⁶

民國 92 年修正前之商標法之主要架構係 82 年 12 月 22 日修正公布之商標法，其後，為配合加入世界貿易組織，86 年 5 月 7 日復由 總統令修正公布第 4 條等 8 條條文，並於 87 年 11 月 1 日施行。為配合行政程序法於民國 90 年 1 月 1

¹⁶ 見「92 年商標法修正草案總說明」。

日之施行，並鑑於國內工商企業競爭激烈，各種企業活動推陳出新，原有之商標法若干規定未能與時俱進，此外，因商標流通具國際性，為與國際接軌，並朝國際商標制度統合及協調化而邁進，我國著手修正原有商標法，於民國 92 年 5 月 28 日公布修正後之商標法，並定其施行日期為法條公布後六個月¹⁷。

此次商標法修正重點有：擴張商標所表彰之範圍至服務、對申請及優先權主張之法規鬆綁、增訂聲音及立體形狀亦得作為商標之構成要素、修正商標使用定義、配合行政程序法之規定修正部分條文、增訂商標不准註冊之事由、採行一申請案可指定多種類別之制度、引進分割制度、明定商標權之效力範圍、採行註冊後異議制度，廢除聯合商標制度及逐步廢除防護商標制度、增訂產地證明標章及團體標章並明列證明標章、團體標章及團體商標不當使用之態樣等。其中與地理標示相關者主要為增訂產地證明標章及團體標章並明列證明標章、團體標章及團體商標不當使用之樣態。修正草案總說明中並清楚說明「增訂產地證明標章」(修正條文第 72 條)係「為加強對地理標示之保護，並配合《TRIPS 協定》有關

¹⁷ 現行商標法第 94 條規定「本法自公布日起六個月後施行。」

地理標示之相關保護，參考國外立法例，增列產地證明標章申請註冊之法源，以資適用。」¹⁸

2. 修改後商標法與地理標示有關之規定

民國 92 年 5 月 28 日修改後的商標法，對地理標示之明文保護規定只有第 23 條第 18 款禁止酒類地理標示註冊為普通商標，該條並於第 6 款禁止虛偽產地標示之註冊。此外，本次修法修改了證明標章之規定，增加產地亦可為證明之客體，並在修正理由中則解釋了以證明標章作為保護地理標示之方式以符合《TRIPS 協定》要求之立法意旨。再者，此次修法新增團體商標之新型態商標，從法條規定之文義來看，並不排除以註冊「團體商標」方式使用地理標示之可能。以區分消極性及積極性不同保護層次¹⁹下逐一論述上述新法之規定：

(1) 消極性保護：

① 禁止虛偽產地標示註冊為商標及使用

商標法第 23 條第 1 項第 6 款規定「商標有下列情形

¹⁸ 經濟部智慧財產局，商標法 92 年版，經濟部出版，台北，92 年 12 月。

¹⁹ 分類方式參考劉藜藜，「證明標章—地理標示對農產品之影響」，81-102 頁，農業智慧財產權保護與管理研討會，台北，民國 93 年 3 月 31 日。

之一者，不得註冊：十一、使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」本款要點旨在維護社會公平競爭之秩序，並保護消費者權益。其中「產地」之混淆誤認情形係指特定產品非產於該種產品著名之產地，卻藉以該產地地名作為標示以吸引消費者購買，導致消費者受騙上當之情形。例如：非巴黎製的香水、服飾，而以「巴黎 PARIS」申請註冊；非日本東京產製之珍珠，以「東京珍珠」申請註冊皆屬之。然若商品或服務之產地來源確實無虛偽標示之情形，此時則純屬產地說明，產地名稱是否可註冊為商標，應視是否有本條第 1 項第 2 款及第 3 款欠缺顯著性情形²⁰。此外，款之「致公眾誤認誤信之虞」，指商標之使用能生商品出處之混同者，並不以襲用他人夙著盛譽之商標使用於同一商品或類似商品者為限²¹。商標註

²⁰ 第 23 條第 1 項第 2、3 款規定「商標有下列情形之一者，不得註冊：二、表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者。三、所指定商品或服務之通用標章或名稱者。」關於產地名稱是否得註冊為普通商標，容後說明，此暫不贅述。

²¹ 69 年第 2 次行政院聯席會議決議。相關判決有 90 年度判字第 364 號判決「按商標圖樣有使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者；或襲用他人之商標或標章有致公眾誤信之虞者；或相同或近似於他人同一商品或類似商品之註冊商標者，不得申請註冊，為系爭商標審定時商標法第 37 條第 1 項第 6 款、第 7 款及第 12 款前段所規定。查系爭商標圖樣係由外文「SURICH」及五花瓣圖形所組成，其外文「SURICH」與瑞士城市「ZURICH」讀音幾近相同（此參原告公司之英文名稱「SURICH WATCH CO,LTD.」主要部分與系爭商標外文相同，而其中文名稱亦與瑞士城市「ZURICH」之中譯名蘇黎士相同，可見其讀音之相近），其外觀亦僅字首「S」與「Z」之別，該二字母字型復又相似，而「ZURICH」為一國際性旅遊消費城市，鐘錶商品復為瑞士知名重要之產品，則系爭商標指定使用於鐘錶等商品，有使消費者誤信誤認其商品為瑞士所產製之虞，有違首揭商標法第 37 條第 1 項第 6 款之規定。原告雖提出之進口報單，主張其商品皆來自瑞士，且為瑞士商 SURICH WATCH GmbH 之授權代理商云云，惟原告並非瑞士鐘錶製造商，而係以銷售他人製造之鐘錶為業，原告現雖向瑞士進口或為某瑞士商之代理商，然渠所取得之系爭商標，法未限制僅得使用於瑞士製者，原告仍可使用於非瑞士製者，自有使消費者誤信誤認其商品為瑞士所產製之虞。」、90 年度

冊後，若因不當使用，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，現行商標法第 57 條第 1 項第 5 款規定規定為商標廢止事由，商標專責機關應依職權或依申請廢止其商標註冊，故申請人於商標註冊後仍應謹慎維護商標權²²。商標法以本條款作為消極保護酒類以外地理標示之主要規範，排除有「使公眾誤認誤信其商品或服務之產地之虞」之非酒類的地理標示申請註冊，然需注意者本款僅限於非酒類地理標示有「使公眾誤認誤信之虞」的情況，與酒類地理標示不要求致混淆誤認者不同。



②酒類地理標示不得註冊成為商標

商標法第 23 條第 18 款規定「商標有下列情形之一者，

不得註冊：十八、相同或近似於我國或與我國有相互承認

判字第 2081 號判決「按商標圖樣有使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者，不得申請註冊，為商標法第 37 條第 6 款所規定。查系爭「大西藏」商標圖樣之中文大西藏，有泛稱西藏地區廣大疆域之意，且西藏地區盛行密宗佛教，則被告以大西藏作為商標圖樣，指定使用於金屬製佛像、金屬製雕塑品、裝飾品、擺飾品商品，易使一般消費者誤認其商品係西藏地區盛行之密宗佛教所使用，或以西藏地區特殊材質所製造，或於西藏地區所產製，即有使公眾對其商品之性質、品質或產地產生誤信之虞」、90 年度判字第 2319 號判決「按商標圖樣有使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者，不得申請註冊，為商標法第 37 條第 6 款所規定。系爭「十伍糧液酒」商標圖樣係單純之中文十伍糧液酒，與大陸地區名酒五糧液，中文近似，以十伍糧液酒作為商標圖樣，指定使用於白蘭地酒、威士忌酒等酒類商品，難謂無使公眾對其商品之來源、產地產生誤信之虞」及 89 年度判字第 489 號判決「按商標圖樣有使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者，不得申請註冊，為當時商標法第 37 條第 1 項第 6 款所規定。系爭「NIP PON 設計圖」商標圖樣如附圖，其外文 NIP PON 與日本之 NIPPON 讀音相同，且字母組合與排列相同，雖其字母經些微設計，惟仍易辨識，其整體圖樣無論外觀、觀念或讀音均有使人與日本國名產生聯想，難謂無使一般消費者對其商品出產地發生誤信之虞。」。

²² 經濟部智慧財產局，商標法逐條釋義，41-59 頁，經濟部發行，民國 94 年 5 月初版。

保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者。」本款保護對象為酒類商品之地理標示。所稱酒類，包括葡萄酒類(wine)及烈酒(spirit)在內，所謂的相同或類似的地理標示，可解釋為《TRIPS 協定》第 23 條相關規定而言²³，從而本款適用並不以「使公眾誤認誤信」為必要，僅需「相同或近似」酒類地理標示即有本款之適用。且「酒類地理標示」必須指定使用於「酒類商品上」，若使用於非酒類之商品上，並無本款之適用。此外，本款保護之對象限於與我國相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，目前我國已加入 WTO，身為 WTO 之會員國及《TRIPS 協定》締約國之一，應與 WTO 其他會員國以《TRIPS 協定》對地理標示之保護為最低限度互負保護地理標示之責，因而 WTO 所有會員國應皆屬本款之相互承認國。除此之外，另與我國有簽訂雙邊協定以保護酒類地理標示之國家或地區有歐盟、墨西哥與巴拿馬²⁴。

又該款同條第 2 項規定第 1 項第 18 款規定之情形，以

²³ 同前註。

²⁴ 我國於民國 87 年 5 月 20 日及 7 月 23 日分別與墨西哥及歐盟簽署之入會雙邊協議承諾保護之地理標示。見「地理標示申請證明標章註冊作業要點」5 之說明，並見財政部國庫署 91.07.16 台財庫字第 0910351435 號公告，詳參國庫署菸酒管理資訊網公告，<http://www.nta.gov.tw/dbmode93/>。

申請時為準。亦即酒類地理標示是否得註冊，應視申請時是否存在相同或相近之我國或與我國互相承認商標保護之國家之先申請或註冊之地理標示而定。此為採取註冊主義及先申請原則之我國所當然採行之權利認定方法。

(2) 積極性保護：

①地理標示得註冊為證明標章

商標法第 73 條規定「證明標章之使用，指證明標章權人為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，同意其於商品或服務之相關物品或文書上，標示該證明標章者。」同法第 72 條規定「凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章（第 1 項）。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（第 2 項）。前項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 3 項）。」又商標法施行細則第 38 條規定「申請證明標章者，應備具申請書，載明下列事項：一、證明之商品或服務；二、證明標章證明（表彰）之內容；三、標示證明標章之條件；

四、申請人得為證明之資格或能力；五、控制證明標章使用之方式；六、申請人本身不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明。」此外，商標法限制證明標章權原則上不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物。其餘性質與商標相符部分，準用本法有關商標之規定。因 92 年商標修正草案總說明中並清楚說明於證明標章中增訂產地證明標章，目的是為加強對地理標示之保護，增列產地證明標章申請註冊之法源，以資適用²⁵，因而明確我國對地理標示之保護係採證明標章保護之方式。

②地理標示得註冊為團體商標

商標法第 77 條規定「團體商標之使用，指為表彰團體之成員所提供之商品或服務，由團體之成員將團體商標使用於商品或服務上，並得藉以與他人之商品或服務相區別者。」同法第 76 條規定「凡具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰該團體之成員所提供之商品或服務，並得藉以與他人所提供之商品或服務相區別，欲專用標章者，得申請註冊為團體商標（第 1 項）。前項團體商標註冊之申請，應以申請書載明商品或服務類別及名稱，並檢具

²⁵ 見經濟部智慧財產局，商標法 92 年版。

團體商標使用規範，向商標專責機關申請之（第 2 項）。」

從上述規定看來，雖條文本身未明文規定可適用於地理標示上，且修正草案中亦未提及團體商標可作為保護地理標示之形式，然而亦未排除這種可能性。同一地區使用相同地理標示之生產者，仍可共同組成一公會、協會或團體，而申請註冊團體商標。且世界各國當中，也有許多國家採以團體商標方式保護地理標示者，例如美國、德國、日本、中國大陸等國家，皆以團體商標作為地理標示保護方式之一。然而，是否需要同時以商標法當中之證明標章以及團體商標兩種方式保護地理標示，此一問題仍有待討論。



表 6-1 商標法與地理標示相關之新舊條文對照

	92 年修正前條文	92 年修正後條文	修法理由 ²⁶
商標識別性	第 5 條 商標所用之文字、圖形、記號、顏色組合或其聯合式，應足以使一般商品購買人認識其為表彰商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別。 (2 項略)	第 5 條 商標得以文字、圖形、記號、顏色、聲音、立體形狀或其聯合式所組成。 前項商標，應足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰商品或服務之標識，並得藉以與他人之商品或服務相區別。	行政院提案： (前略) 三、第 2 項規定商標應具識別性之條件。依本法申請註冊之商標，需使相關消費者得區辨其為識別來源之標識，至其判斷之標準應以「商品或服務之相關消費者」為判斷基準，例如一般日常用品，故應以一般大眾為判斷標準，但當商品或服務流通於專業人士之間，應依專業人士之觀點，例如對

²⁶ 立法院公報，第 92 卷 23 期 3297 號，209-344 頁。

			於精密醫療器材、特殊之建材、，自應以醫師、建築師之觀點判斷之，為釐清觀念，原將現行條文之「一般商品購買人」修正為「商品或服務之相關消費者」。
商標不得註冊之原因(二) 欠缺顯著性、通用標章或名稱	第 37 條 8、10 款 商標圖樣有左列情形之一者，不得申請註冊： 八、相同或近似於同一商品習慣上通用標章者。 十、凡文字、圖形、記號、顏色組合或其聯合式，係表示申請註冊商標所使用商品之形狀、品質、功用、 <u>通用名稱</u> 或其他說明者。但有第五條第二項規定之情事而非通用名稱者，不在此限。	第 23 條第 1 項第 2、3 款 商標有下列情形之一者，不得註冊： 二、表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者。 三、所指定商品或服務之 <u>通用標章或名稱</u> 者。	第 2 款明定以表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明等不具識別性者作為商標，不應准予註冊，為現行條文第十款修正後移列。 將現行條文第 8 款習慣上通用標章與第 10 款通用名稱合併為第 3 款。 按通用標章係因在同業間被普遍使用之結果，以致無表彰來源之識別性，考慮公益及缺乏識別性，故不得註冊，與通用名稱不准註冊之理由相同，乃合併納入本款規範。又現行條文第八款所定之通用標章，需以「習慣上」為認定之要件，對現今快速變化之商業行為，而於短時間內已為同業間普遍使用之標章，是否已屬習慣上所通用，易生疑義，爰刪除「習慣上」等字。又通用標章始無識別性，若是近似於通用標章之商標，應個別判斷有無識別性，爰刪除「近似」之樣態。
商標不得註冊之原因(三) 產地誤認	第 37 條第 6 款 商標圖樣有左列情形之一者，不得申請註冊： 六、使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者。	第 23 條第 1 項第 11 款 商標有下列情形之一者，不得註冊： 十一、使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。	第 11 款為現行條文第 6 款修正後移列。配合修正條文第 2 條之修正，將「商品」修正為「商品或服務」。
商標不得註冊之原因(四) 酒類地理標示		第 23 條第 1 項第 18 款 商標有下列情形之一者，不得註冊： 十八、相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者。	第 18 款新增。關於酒類地理標示之保護，實務上係以現行條文第六款規範，為配合《TRIPS 協定》第 23 條第 2 項規定，並參考日本商標法第 4 條第 1 項第 17 款，特別就酒類地理標示予以明文保護。
申請證明	第 73 條	第 72 條	行政院提案：

標章	<p>凡提供知識或技術，以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。</p> <p>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。</p>	<p>凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。</p> <p>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。</p> <p>前項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。</p>	<p>一、條次變更。</p> <p>二、修正第 1 項： (一) 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，第 2 項已有明文，為避免前述文字誤解為是否核准註冊之獨立要件，爰刪除「提供知識或技術，」等字。 (二) 為加強《TRIPS 協定》第 22 條有關地理標示保護之規定，爰參考德國商標法第 126 條，美國商標法第 4 條，增列產地證明標章申請註冊之法源，以資適用。</p> <p>三、第 2 項未修正</p> <p>四、第 3 項新增。明文限制從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊證明標章。</p> <p>審查會：照案通過。</p>
證明標章之使用		<p>第 73 條</p> <p>證明標章之使用，指證明標章權人為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，同意其於商品或服務之相關物品或文書上，標示該證明標章者。</p>	<p>行政院提案：</p> <p>一、本條新增。</p> <p>二、證明標章之使用，不同於一般商標之使用，係主觀上證明標章權人有為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，客觀上有同意他人標示該證明標章之行文，因屬有關人民權利之重要事項，爰由本法施行細則第 44 條移列本法規定之。</p> <p>審查會：照案通過。</p>
申請團體商標		<p>第 76 條</p> <p>凡具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰該團體之成員所提供之商品或服務，並得藉以與他人所提供之商品或服務相區別，欲專用標章者，得申請註冊為團體商標。</p> <p>前項團體商標註冊之申請，應以申請書載明商品或服務類別及名</p>	<p>行政院提案：</p> <p>一、本條新增</p> <p>二、商標法規範目的，旨在防止經濟活動下使用之標章可能產生混淆誤認之虞者。除表彰團體組織或匯集之團體標章外，爰參考國外立法例，於第 1 項增訂為表彰團體之成員所提供之商品或服務者，欲專用其標章，應依其所提供之商品類別，申請註冊為團體商標。例如</p>

		稱，並檢具團體商標使用規範，向商標專責機關申請之。	具法人資格之工會、協會或其他團體販售一定之商品或具提供相關教育訓練之服務，且僅得由其會員所販售或提供，而能與他人所提供之商品或服務相區別者，得申請註冊為團體商標。 三、第2項依團體商標使用之目的，明訂申請團體商標應檢具使用規範，以區別一般商標之申請註冊程序。 審查會：照案通過。
團體商標之使用		第 77 條 團體商標之使用，指為表彰團體之成員所提供之商品或服務，由團體之成員將團體商標使用於商品或服務上，並得藉以與他人之商品或服務相區別者。	行政院提案： 一、本條新增 二、團體商標之使用，係表彰該團體之成員所提供之商品或服務，並得區別其他來源，故主觀上有為表彰團體之成員所提供之商品或服務之意思，客觀上由團體之成員將團體商標使用於商品或服務上，並得藉以與他人之商品或服務相區別者。 審查會：照案通過。
證明標章權、團體標章權或團體商標權之移轉授權他人使用	第 75 條 證明標章或團體標章專用權不得移轉、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，經商標主管機關核准者，不在此限。	第 78 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。	行政院提案： 一、條次變更 二、配合修正條文第1條等修正，酌為文字修正。 審查會：照案通過
不當使用及廢止註冊	第 76 條 標章專用權人或其授權使用人以服務標章、證明標章或團體標章為不當使用致生損害於他人或公眾者，商標主管機關得依任何人之申請或依職權撤銷其專用權。	第 79 條 標章權人或其被授權使用人以證明標章、團體標章或團體商標為不當使用致生損害於他人或公眾者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止其註冊。前項所稱不當使用，指下列情形之一： 一、證明標章作為商標使用，或標示於證明標章權人之商	行政院提案： 一、條次變更。 二、現行條文列為第1項。本條所規範者，為註冊後，權利人不當使用標章致生損害於他人或公眾，因而商標專責機關另以一行政處分使其標章註冊效力終止，其性質應屬「廢止」，爰予修正。 三、第2項新增。標章不當使用之認定，涉及其權利之廢止，原規定於本法

		<p>品或服務之相關物品或文書上。</p> <p>二、團體標章或團體商標之使用，造成社會公眾對於該團體性質之誤認。</p> <p>三、違反前條規定而為移轉、授權或設定質權。</p> <p>四、違反標章使用規範。</p> <p>五、其他不當方法之使用。</p>	<p>施行細則第 47 條，因事屬人民權利義務限制之重大事項，爰提升本法規定：</p> <p>(一) 證明標章之功能在證明他人之商品或服務，具有一定之品質或特性，若將之作為商標使用，或者於標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上，均有損證明標章之功能，應屬不當使用，爰於第 1 款明定。</p> <p>(二) 團體標章或團體商標之使用，若造成社會公眾對於該團體性質誤認者，即損及公益，爰於第 2 款明定屬不當使用。</p> <p>(三) 證明標章、團體標章及團體商標因公益性強，依修正條文第 78 條規定，除符合該條但書規定外，不得移轉、授權或設定質權，若有違反，應屬不當使用，爰於第 3 款明定。</p> <p>(四) 團體標章及團體商標之使用，有違反其使用規範，爰於第 4 款明定亦屬不當使用。</p> <p>(五) 5 款為其他不當使用之概括規定。</p> <p>審查會：照案通過。</p>
標章之準用	第 77 條 服務標章、證明標章及團體標章除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定。	第 80 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。	<p>行政院提案：</p> <p>一、條次變更。</p> <p>二、配合服務標章之刪除及增列團體商標章保護，酌為文字修正。</p> <p>審查會：照案通過</p>

6.2.2.2 地理標示申請證明標章註冊作業要點

《地理標示申請證明標章註冊作業要點》，為經濟部於 93 年 9

月 2 日所發

佈之行政命令²⁷。該作業要點在前言中明確表示，此要點係為配

合我國加 WTO

應履行《TRIPS 協定》對地理標示之保護規定，並加強我國地理

標示保護機

制，配合商標法於 92 年 11 月 28 日修正施行之第 72 得申請註冊

為證明標章

以證明他人商品或服務之產地之規定，而訂定該作業要點以為實

施之必要。

在該作業要點中，首先明確定義地理標示，其所定義之地理標示

與《TRIPS

協定》之定義完全相同²⁸，因此，一地理標示需符合（1）為辨別

商品係產自某一特定地區之標示²⁹、（2）表示會員國的領域或其領

域內某特定地區³⁰、（3）



²⁷ 中華民國九十三年九月二日經濟部經授智字第 0 九三二 0 0 三一 0 一-0 號令訂定，並自即日起施行。

²⁸ 《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.1. 地理標示之定義：

本要點所稱之「地理標示」依 TRIPS 第二十二條規定，指為辨別一商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品的特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者而言。因此地理標示依商標法第七十二條規定申請證明標章之註冊者，必須該標章本身為表示某一區域的地理名詞，或與該地理名詞有關的代表性圖文等足以表彰地理來源之標識，且該標識符合地理標示構成要件之保護者而言。經核准註冊之證明標章將列為我國保護地理標示之註冊名單加以公告，並可作國際間雙邊或多邊保護協定的地理標示交換保護名單以為管理。

²⁹ 該標示本身表示某一領域的地理名詞，或與該地理名詞有關的代表性圖文，且表彰某一商品（從原料、加工到包裝）與該特定地區相關。《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.2(1)

³⁰ 地理標示範圍界定之大小，可能係為會員國領域，或為其單一行政區域，或結合不同之行政

商品之特定品質、聲譽或其他特性與該地理來源間具有關聯性³¹

三個要件。

其次，針對(3)商品與地理來源間須具有關聯性之認定，該作業要點亦加以規定：「對於商品特定或優良之品質、聲譽或其他特性主要係源自於該地理來源之要求，應具備下列情形之一：(1)所有生產階段(原料、加工、包裝)皆在指定的地區完成者。(2)原料(例如茶葉)，源自於指定的地區；例外則容許小部份的原料來自其他地區者。(3)賦予產品足以識別特性的某一生產階段係發生在該地區者³²。」此外，對於申請地理標示註冊為證明標章申請人所應具備之資格³³、申請書之內容都加以詳細規定。關於申請書之內容，除應具備證明標章圖樣、證明標章之使用規範書及規費外，值得注意的是，證明標章使用規範書之內容需表明欲證明之商品、證明標章表彰之內容(包括界定地理範圍、商品原料及其來源地區、商品原料特性之描述、產品製造方法程序之陳述及與地理環境相關之特殊事實或因素之陳述，應詳細描述並提供

區域，甚至為某一產品原料生長或加工產製過程之特定地區而言。《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.2(2)

³¹此構成要件主要揭示商品所具備特定或優良的品質、聲譽或其他特性，主要歸因於該地理來源，亦即商品之原料到加工等生產階段，需與該地理來源間具有程度上關聯性。一般指該地理區域的環境因素，如氣候、土壤、海拔高度、灌溉流域面積、風、水質等自然因素，或該地理區域之傳統或人工技術等人文因素。《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.2(3)

³²《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.3

³³《地理標示申請證明標章註冊作業要點》3.2.1「依商標法第七十二條第二項規定，以具有證明他人商品能力之法人、團體或政府機關為限，且為避免公眾對申請人的證明能力產生無法公平合理管理之疑慮，應就個案所欲證明之商品及證明標章表彰之內容(證明標章使用規範書)，審查該地理標示之證明標章申請人之證明能力。」

相關客觀事證以利進行審查)、地理標示證明標章所有人允許他人使用之條件、申請人得為證明之資格或能力、申請人將來控制證明標章使用之方式以及申請人本身不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明。至於，審查過程中應如何判斷一地裡標示證明標章之申請符合相關規定，該作業要點規定應由該作業要點之主管機關智慧財產局請行政院農業委員會（酒類商品以外之農產品）、財政部國庫署（酒類商品）或其他相關商品之目的事業主管機關提供職務協助，並允許提供職務協助之機關單獨或會同其他機關提供意見，最後由智會財產局依其回復之意見進一步依商標法規定審查³⁴。



³⁴ 《地理標示申請證明標章註冊作業要點》4.1，其審查流程如下：

管理法。商品標示法不僅規定了商品標示之定義³⁵、標示不得虛偽不實引人誤認³⁶、並規定商品在進入國內市場時需標示原產地³⁷。而菸酒管理法要求製造業者或進口業只需在酒容器上標示進口酒之原產地，並得標示地理標示³⁸。至於此處地理標示之定義則規定在菸酒管理辦法當中，菸酒管理辦法第13條規定「本法所稱地理標示，係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色之國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地；地理標示應符合各該地區或國家之規定(第1項)。酒類之標示，不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同(第2項)。酒類標示地理標示時，應於報關前或出廠前將原產地(國)之政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送中央主管機關備供查核(第3項)。」其定義及規定方式主要符合《TRIPS協定》對酒類地理標示之要求。此外，糧食管理法亦規定市場上銷售之糧食需標示其產地³⁹。

³⁵ 商品標示法第4條1項「商品標示：指企業經營者在商品陳列販賣時，於商品本身、內外包裝、說明書所為之表示。」

³⁶ 商品標示法第6條規定「商品標示，不得有下列情事：

- 一、虛偽不實或引人錯誤。
- 二、違反法律強制或禁止規定。
- 三、有背公共秩序或善良風俗。」

³⁷ 商品標示法第8條1項「進口商品在流通進入國內市場時，進口商應依本法規定加中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略。」

³⁸ 菸酒管理法第34條規定「酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器上標示下列事項：二、產品種類(第1項)。前項之酒，製造業者或進口業者得標示年份、酒齡或地理標示。(第2項)酒之容器外表面積過小，致無法依第一項規定標示時，得附標籤標示之(第3項)。酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，亦不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同；其管理辦法，由中央主管機關定之(第4項)。」

³⁹ 糧食管理法第14條規定「市場銷售之糧食，其包裝應以中文及通用符號明確標示品名、品質

6.3 對我國現行地理標示法規之問題與建議

6.3.1 現行保護地理標示法律之問題

6.3.1.1 以證明標章保護地理標示之問題

以證明標章保護地理標示之一大問題為，若地理標示證明標章受侵害時，應如何救濟？此問題又可分為證明標章授權人與使用人間相互侵害之救濟，以及第三人侵害之救濟。在前者之情形，按商標法第 79 條第 1 項規定：標章權人或其被授權使用人以證明標章為不當使用致生損害於他人或公眾者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止其註冊。而所稱不當使用，包含將證明標章作為商標使用，或標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上、違反商標法第 78 條規定而為移轉、授權或設定質權、違反標章使用規範等不當使用方法。因此，證明標章權人若有不當行為，證明標章使用人得向商標專責機關請求廢止其註冊，然而此舉對證明標章使用人來說，並無益處，然而使用人並未被賦予其他權利，例如請求商標專責機關指正證明標章權人之不當行為等。至於證明標章權人則可透過制訂使用規範之方式，對於使用人加以規範。在後者之情形，若證明標章遭受第三人之侵害，除證明標章權人得依

規格、產地、重量、碾製日期、保存期限、廠商名稱、電話號碼、地址及其他應遵行事項。輸入之糧食，應標示生產國及輸入廠商名稱、電話號碼、地址。」

商標法第 80 條準用商標法第 61 條之規定，向侵權人請求排除侵害及損害賠償外，證明標章之使用人應如何主張其權利？商標法並未規定。在證明標章受第三人侵害，而證明標章所有人無作為時，使用人除依上開商標法第 79 條之規定請求廢止證明標章權人之註冊外，是否有請求證明標章權人作為之權利，商標法規定亦付之闕如，仍有待將來行政法院做出相關之判決。

6.3.1.2 是否得以團體商標作為保護地理標示之方式？

如前所述，我國商標法第 76 條之規定並不排除地理標示註冊為團體商標之可能性，然而在我國以透過修正理由明確以證明標章作為地理標示保護之方式後，是否應容許地理標示同時註冊為團體商標，有必要加以討論。有學者認為，若將地理標示註冊為團體商標，則經註冊之地理標示團體商標具有與商標相同之排他權（商標法第 81 條及第 80 條準用第 29 條），因此其他符合地理標示要件之生產者，若不加入該團體，即無法取得合法使用權，因而認為如此之規定過強⁴⁰。此外，該學者亦認為，證明標章與團體商標為兩個功能相一之商標類型，然而在地理標示之保護上，屬於重疊部分，因此以其中之一對地理標示予以保護即足⁴¹。本文亦同亦此看法，雖然

⁴⁰ 陳昭華，「地理標示保護之研究」，輔仁法學，57-60 頁，民國 92 年 6 月。

⁴¹ 同前註。

許多國家以團體商標之方式作為保護地理標示之主要方式，然而，若同時採用團體商標與證明商標保護，其保護程度並不會增加，僅會徒增適用上之困擾，因此，在我國已明確採取以證明標章保護之方向後，沒有必要再以團體商標保護之。

6.3.1.3 地理標示申請證明標章註冊作業要點之疑義

(一) 產地範圍界定

地理標示產地區域界定之不確定性，以及如何劃分之間題，是以證明標章作為保護地理標示之一大難題⁴²。目前《地理標示申請證明標章註冊作業要點》之規範方式，是由證明標章之申請人於申請時在證明標章之使用規範書中自行界定地理範圍，而該地理範圍又限制為「與政治或行政單位有關的地理單位」或「與非政治有關的地理區域」，經由經濟部智慧財產局會同行政院農委會、財政部國庫署等相關機關之意見後，決定是否予以註冊。然而，申請人是否得天馬行空的自行劃定產區範圍，而申請人是否又具備劃定範圍之能力？仍有問題。而《地理標示申請證明標章註冊作業要點》雖限制申請人劃定之地理範圍應為「與政治或行政單位有關的地理單位」或「與非政治

⁴² 「圓桌論壇-地理標示保護問題探討（討論記錄）」，智慧財產權月刊，66-87 頁，92 年 5 月。在討論會中，謝銘洋教授亦認為產地標示比商標更加抽象，其所設問題大體上有兩個，一是區域的不確定性，二示若欲註冊，誰有權利來註冊之問題。

有關的地理區域」，但此種二分法包含了所有可能之情形，所以等於沒有劃分。在「與非政治有關的地理區域」之情形，其範圍大可至整個台灣，小可至「永和」豆漿、「東區」粉圓、「基隆廟口」三明治，這些是否都可以作為單獨之地理區域，仍有疑義⁴³。最後，在審查過程中，審查機關以及會同審查之機關是否得與申請人相互協商而改變地理標示產地範圍之劃分，也將是未來審查地理標示證明標章時將面臨之問題。

(二) 關連性認定以及不符作業要點規範之產地證明

1. 關連性認定問題



目前《地理標示申請證明標章註冊作業要點》2.3之規定中，雖然對於商品與地理來源間需具有關連性之認定做較為詳細之規定。然而何謂容許「小部分」原料來自其他地區，「小部分」之比例應如何認定？以及在「賦予產品足以識別特性的某一生產階段係發生在該地區」之情況中，如何判定一產品之識別特性之原因與其發源於階段，若該產品知識別特性源自於數個生產階段，是否其中任一階段皆可被認定具關連性？仍留下許多疑義。雖然根據不同之地理標示產品，會有不同之認定標準，而應給予審查機關及會同審查機關彈

⁴³侯慶晨等，「陽澄湖大閘蟹案」，網路文章，
<http://iip.nccu.edu.tw/iip/NEW-iip/e-paper/2003/008/casestudy.htm>

性適用作業要點之空間，然而，如此不明確之要件，對於地理標示之申請人與潛在申請人而言，仍充滿困擾。

2. 不符作業要點規範之產地證明標章

現行《地理標示申請證明標章註冊作業要點》之另一問題為：若一以地理名稱命名之產品，其名稱並不符合該作業要點之地理標示定義與要件，而申請註冊為證明標章，在現行法下，是否仍得以「證明商品或服務之產地」而獲得證明標章許可註冊？按現行商標法第 72 條之證明標章僅規定得以證明標章證明他人商品或服務之產地或其他事項，而《地理標示申請證明標章註冊作業要點》僅在規範地理標示註冊為證明標章之問題，因此，對於不符合地理標示要件之產地名稱，並未排除其註冊為證明標章之可能性。以「台灣毛巾」為例，台灣為政治行政區域，而毛巾為工業產品，與產地關係並不密切，然而社團法人雲林縣毛巾產業科技發展協會，卻以「台灣製造毛巾認證標誌」成功於民國 95 年 5 月 1 日獲得證明標章註冊許可⁴⁴。進一步的問題為：若地理標示與非地理標示之產地皆可註冊為證明標章，而其在標章外觀上並無明確區隔，則對消費者而言，實難判斷何種標章為地理標

⁴⁴ 見經濟部智慧財產局商標電子公報 33 卷 09 期，註冊號 01208974。

示證明標章⁴⁵。而若有心人士將產於池上而不符合池上米地理標示證明標章要件之生米，申請註冊為非地理標示之產品證明標章，審查單位又應如何處理，實有待觀察。

(三) 證明標章條件之設定與控制證明標章使用方式

《地理標示申請證明標章註冊作業要點》3.2.2.2 (3) 及 (5) 中規定「證明標章申請人應訂定地理標示之標示條件，並陳述他人如何取得同意標示之方法，及其同意他人於商品之相關物品或文書上標示該證明標章之形式。註冊後，商品只要產自該地理範圍，且符合證明標章權人所訂定之使用條件者，皆可依標示本身形式及其標示方法請求標章權人同意在產品上標示該證明標章，證明標章權人未有正當事由並不得為差別待遇

⁴⁵ 以「池上米」證明標章以及「台灣毛巾」證明標章為例：兩者從標章外觀上無從得知何者為地理標示：



⁴⁶。」「證明標章申請人應說明其監控證明標章使用之方法及機制，另外，申請人若指定第三人作為實際執行證明標章之監控、管理機構時，必須一併審核申請人與其所指定之第三人共同構成證明能力之資格。」針對取得證明標章使用之要件以及對使用證明標章者之監控加以規定。以池上米為例，取得池上米證明標章使用權之要件為：1. 產地：所生產稻穀之農地位於本鄉行政區域內。2. 安全：所生產之稻穀符合殘留農藥安全容許量；所加工之稻米符合稻米衛生安全標準及殘留農藥安全容許量。3. 品質：所生產之稻穀容重達到國家CNS稻穀標準，所加工之稻米符合國家CNS白米或糙米標準、食味值達65分（含）以上。4. 倉儲：申請認證之稻穀應專倉或明確區隔儲存⁴⁷。至於取得池上米後之品質監控規範僅規定「產品抽驗：本所不定期進行市場產品抽檢，檢品應送行政院農委會農業試驗所或其輔導、認可之機構或檢驗站進行檢驗，未符標準者依約定規範處罰之。⁴⁸」然而，對於如何處罰及處罰之內容並未明確規定，事實上，對於無法行使公權力之池上鄉公所而言，究竟能對違

⁴⁶同條後段並列舉條件內容：載明之內容得包括下列事項：產品得標示該地理標示之條件。例如他人如何取得同意標示的方法及產品應具備之條件。該標示本身之形式及其標示方法等陳述。例如同意他人於商品之相關物品或文書上標示該證明標章的形式；證明標章之標籤形式及詳細說明其標示之方式及標示之位置等。

⁴⁷池上米認證管理規範，見池上鄉公所網站：<http://www.cs.gov.tw/g/index.htm> 最後瀏覽日期：2006年7月2日。

⁴⁸同前註。

反品質檢驗規定之使用者施以何種懲罰，以及是否得停止對使用者之授權而禁止特定使用者再使用池上米標章，實令人好奇⁴⁹。此外，該管理關定亦與《地理標示申請證明標章註冊作業要點》所規定證明標章申請人應擬定「監控辦法及其相關規定。例如如何實施定期或不定期監督及其檢驗程序、檢驗標準及限制改善的期間、未依限改善的效果等。(作業要點3.2.2.2(5)後段)」之規定不符。因此本文認為，不論是政府審查機關對地理標示證明標章所有人之監督，或證明標章所有人對使用人之監督，其規範與實際作為應再改進。



(四) 服務地理標示是否得註冊證明標章？

按商標法第 72 條規定「凡以標章證明他人商品或服務之…產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。」其客體包含商品與服務，而《地理標示申請證明標章註冊作業要點》對地理標示之定義僅限於「商品」，因此「服務地理標示」是否可依該作業要點註冊成為證明標章，即為問題。目前台灣有可能註冊為服務地理標示證明標章者，可能有「北投溫泉」、「廬山溫泉」、「知本溫泉」等溫泉區域之業者。本文認為，縱使無法依該作業要點註冊為證明標章，仍不

⁴⁹ 商標法第 79 條之規定，僅規定證明標章所有人不當使用證明商標之情形，商標專責機關得依職權或依申請撤銷證明標章使用許可，並未對證明標章使用人加以規範。

排除其註冊為證明標章或團體商標之可能性。

6.3.2 地理標示保護之實際執行問題

6.3.2.1 私人所有之證明標章公信力不彰

證明標章乃係具有驗證性質之標章，在我國社會經濟發展過程中很早就存在，例如早期政府機構提供之 CAS 驗證標章、百分之百鮮奶標章等即屬之；或強制性質之商品檢驗服務，例如標準檢驗局之前身商品檢驗局時代所提供之各項商品檢驗服務，衛生署之藥品檢驗、化妝品檢驗等亦是。其後因經濟活動發展多元化，經濟自由競爭意識抬頭，而產生一些具有公信力非官方之驗證機構，供生產者自由參加品質或特殊規格、特性之驗證，以提昇消費者對其產品或服務品質之信任感，賦予商品/服務更高之價值，由於這些自願性驗證標章缺乏登記管理，因此標章所有人的權利並不受保障⁵⁰。一直到現在，雖然證明標章以受商標法明文規範保護，但因私人認證機構良莠不齊，且私人機構缺乏如政府機關之宣傳資源，加上民眾一直以來對私人證明標章存疑，因此，私人擁有之證明標章有功信力不彰之情形。此雖為證明標章在我國使用上普遍之問題，然而亦影響到對地理標示之保護，政

⁵⁰ 經濟部智慧財產局，商標法逐條釋義，162-170 頁。

府應設法輔導私人認證機構，以招其公信。

6.3.2.2 政府查緝仿冒不力

以「池上米」證明標章為例，如前所述，池上米證明標章上路後，消費者受仿冒池上米誤導之情形反而更為嚴重，蓋池上米雖獲證明標章註冊許可，然政府對於仿冒之情形並未配合積極查緝，因此，仿冒池上米之情形反而更加嚴重。本文認為立法上雖應對地理標示保護程度及保護模式做利益衡量與選擇，然而不論立法者決定對地理標示保護程度為何，皆有賴行政機關依照訂立之法律，積極配合查緝工作，才能使立法徹底的落實。



6.3.2.3 地理標示保護概念宣傳不足

池上米受商標保護之路，雖一路艱辛，最後在商標法之修改以及配合《TRIPS 協定》對地理標示之保護之情形下，終於獲得保護。然而地理標示作為有助於提升區域競爭力以及農業競爭力之利器，其宣傳與實際使用，似乎是雷聲大雨點小。到目前為止，並未見其他以地名命名之著名農產品註冊地理標示證明標章。若政府有意藉由地理標示保護，重振我國農業經濟，並將我國優良產品進一步的推向國際市場，實有必要對農民針對地理標示保護

做更深入之宣傳與輔導。

6.3.2.4 與先註冊「地名商品商標」之關係

雖然迄今我國註冊為地理標示證明標章之產品寥寥可數，但並不表示我國農產品品質不佳或我國之農產品少以地名命名。以地名命名並具地方特色之產品，如「金門高粱」⁵¹、「花蓮薯」⁵²、「麻豆柚」⁵³、「三星上將梨」⁵⁴、「三星蒜」⁵⁵及「宜蘭餅」⁵⁶等，皆已被註冊為商品商標。期中除了金門高粱是產於金門酒廠，因此應屬商品商標而非地理標示之範疇，其他之產品名稱，皆應有被認定為地理標示之高度可能性。然因這些名稱已被註冊成為商品商標，因此，若後來有欲將這些名稱註冊為地理標示證明標章者，勢必造成申請上與審查上之困難，而若經審查通過，予以註冊地理標示證明標章，則原有之商品商標與後來之地理標示證明標章如何行使並保護各自之權利，將產生更大之爭議。以中國大陸之「金華火腿」之前車之鑑為例，金華火腿之標示早在1979年被註冊成為商品商標，並由浙江省食品公司獨占其商標使用

⁵¹ 金門酒廠先後將「金門高粱」、「金門紅高粱」、「金門陳高」、「金門特窖」、「金門春曉」、「金門耐燒」及「金門金箔酒」等名稱註冊為商品商標。然而金門高粱在認定上屬於「生產者來源」之標示（即生產者為金門酒廠），而非「產地來源」標示，因此，註冊為商品商標並無問題。

⁵² 花蓮薯分別被不同申請人註冊為「花蓮薯道」、「花蓮薯王」等食品商標。

⁵³ 麻豆柚分別被不同申請人註冊為「麻豆御文旦」及「麻豆強柚乳香柚」。

⁵⁴ 三星上將梨被三星地區農會註冊為商品商標，註冊號 **00908476**。

⁵⁵ 三星蒜被個人申請人註冊為「三星鄉蔬菜種蒜」商品商標，註冊號 **01112371**。

⁵⁶ 宜蘭餅被私人申請人註冊為「宜蘭的餅」商品商標，註冊號 **01187122**。

權，而後中國大陸開始重視地理標示之保護，而一連串的修改商標法並頒訂保護地理標示之專門法，金華地區火腿生產者為爭回金華火腿之名稱使用權，又將之申請作為原產地名稱，而受專門法保護。自此之後，雙方不斷就自身之金華火腿名稱使用權，互相指責對方之權利取得不合法，至今仍未找到一個有效解決此紛爭之方法⁵⁷。

6.3.2.5 台灣茶葉地名在大陸遭搶註問題

我國產茶地名近來有在遭人在大陸搶註商標之情形，導致茶農、茶商權益嚴重受損。台灣農特產品遭人搶註商標，除茶葉外，池上米、古坑咖啡、新竹米粉、貢丸等在大陸皆已是註冊在案之商標。經行政院大陸委員會查證，我國產茶地名遭人搶註迄今已有7件，包括杉林溪、玉山、梨山、日月潭、阿里山、溪頭、鹿谷⁵⁸等，其中梨山、日月潭、阿里山、鹿谷係台灣公司註冊，杉林溪、玉山、溪頭則係遭大陸公司註冊。台灣產茶地名在大陸遭人搶註商標後果，將造成大陸茶冒用台灣茶名義在大陸各地銷售，侵蝕我國知名茶葉的市場，且將來台灣茶在大陸銷售時，若包裝出現遭搶註的產地商標，正牌的台灣查即變成違法販售，嚴

⁵⁷ 國際上有針對商標權與地理標示保護衝突之問題加以討論，然因本文篇幅有限，因此未對此議題有所著墨。

⁵⁸ 鹿谷商標因在公告期中，鹿谷鄉公所將請律師事務所向大陸相關單位提出異議

重傷害台灣茶葉及茶農的基本權益⁵⁹。更嚴重的是，如搶註人在日本、美國等其他國家的市場上，主張其所註冊之台灣茶地理標示之權利，並主張台灣正牌茶侵權，將對台灣的農產品出口市場的衝擊會更大⁶⁰。

6.3.3 地理標示保護程度與模式

6.3.3.1 是否應對酒類地理標示給予更高程度保護？

本文認為《TRIPS 協定》之所以提供對酒類地理標示較高程度之保護，乃為達成將地理標示納入《TRIPS 協定》保護體系之目的，而降低對酒類以外地理標示保護程度之結果。另一方面，也因為酒類相較於其他之地理標示產品所佔之全球經濟產值較高，故成為主要被仿冒、盜用之對象，因此，掌握有酒類地理標示龐大利益之歐洲國家，堅持對酒類地理標示之高度保護，並極力防止此一龐大利益因地理標示轉變成通用名詞而喪失。因此，《TRIPS 協定》對於酒類地理標示給予較高保護，乃是該條文受惠者之歐洲國家展現其國際政治實力所換得之結果，並不具有任何法理基礎。對與酒類產業並不發達之我國，應無特別保護酒類

⁵⁹ 「台灣產茶地名遭人在大陸搶註商標問題及因應作為」，行政院大陸委員會網站 <http://www.mac.gov.tw/big5/cnews/ref950119a.htm>，最後瀏覽日期 2006 年 5 月 19 日。

⁶⁰ 林修卉，「台灣產地遭搶註，名產登陸商腦筋」，新台灣新聞週刊，第 514-515 期。

地理標示之必要。然而，身為 WTO 之會員國，我國仍應有依照《TRIPS 協定》要求保護地理標示之義務。因而，在我國遵守保護地理標示之會員國承諾之前提下，應可藉由此制度保護我國相關具有特色之產品，例如前述在中國大陸地區遭搶註之台灣茶地名地理標示，台灣茶地名被大量遭搶註之情形，充分反映出我國茶葉在海外市場具有相當之價值，從而我國可考慮對茶葉地理標示給予較高程度、較為周延之保護。

6.3.3.2 目前以證明標章對保護地理標示是否不足？

目前國際上有關地理標示之保護制度大致可分為以美國為主之證明標章保護體系，以及以歐盟為主之專門法保護體系，雖然一般而言，以專門法提供對地理標示之保護程度較高，但並不表示透過商標法證明標章體系保護地理標示無法提供完整且足夠之保護。本文認為，即便我國目前透過現有之商標法體系中之證明標章提供對地理標示之保護，許多規範及概念皆借用商標之概念，相形之下較無法針對地理標示之特性作量身定做之保護，例如無法針對地理標示容易變成通用名詞之特性加以保護。然而，立法者仍可透過在以證明標章保護之前提下，在商標法當中設立專章之方式，提供地理標示獨特之保護。如同在同一商標法

體系中，有針對一般商標之保護規定，亦有針對著名商標之較高程度之特別保護規定，商標法中可訂立專章針對地理標示特性給予特殊保護，且透過專章保護，能針對地理標示給予更詳細，甚至針對不同產品類別之地理標示給予特殊之保護⁶¹。因此，目前已採取商標法證明標章方式保護地理標示之我國，無須為了提高對地理標示之保護而另立專門法規，而我國亦不因選擇以證明標章作為保護地理標示之模式而有對地理標示保護不足之疑慮。此外，雖然許多國家採取兼容證明標章、團體商標及專門法保護之多軌制度，例如中國大陸以證明商標、集體商標以及地理標示保護磚法同時保護地理標示。然而依中國大陸多軌保護之結果看來，多種保護方式僅是徒增法律適用上之困難，因此也引發大陸學者對多軌保護制度之批評⁶²。對此前車之鑑，雖有論者建議以專門法保護之方式提供對地理標示較高度之保護，我國實不應在地理標示保護模式上在另立新法，讓自己陷入多重保護之困境。

至於目前我國對地理標示保護之程度是否足夠？本文認為，

⁶¹ 學者陳昭華在「地理標示保護之研究」一文中亦認為：「惟有朝一日，我國對於地理標示保護之初步階段以臻成熟時，若可以考慮將之統一規定於一個法規中，甚至對地理標示分類給予不同的保護，如此對於地理標示之保護將更為周密。」

⁶² 如王笑冰，論地理標誌的法律保護，236-241 頁，初版，中國人民大學出版社，中國北京，2006 年 3 月；張今，「WTO 知識產權協議中的地理標誌和我國相關保護制度」，301-316 頁；張玉敏，張師峰，「地理標誌保護理論及中國法的完善」，176-177 頁。

目前對於地理標示之保護規範，已初步符合《TRIPS 協定》之要求，然而，若我國有心透過地理標示保護我國在國際具有特殊聲譽之產業，如茶葉⁶³，則應進一步的提升對地理標示之保護程度，避免茶葉地理標示被仿冒、盜用及轉變為通用名詞。其保護方式可仿效韓國對於其國寶人蔘之保護方式，透過訂定「茶葉地理標示」之專門法保護⁶⁴，建立茶葉地理名稱之註冊制度，並提供如《TRIPS 協定》中對酒類地理標示之保護，禁止不實地理標示之使用及商標註冊，無論是否造成公眾之誤認，且即使已明確標示該商品之實際產地，或該產地標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示者亦予以禁止。以及早保護我國茶葉地理標示利益及茶農之利益，達到事先預防該等地理標示轉變為通用名詞之可能性之效果，並將茶葉地理標示與我國茶葉產業共同推向國際，提昇國際競爭力。而關於我國茶葉以外之產品地理標示之保護程度，是否以目前之規範即足？應視我國政府是否有計畫要透過地理標示制度重振我國農業經濟，並培育具有優良品質之產品邁向國際市場而

⁶³ 我國茶葉外銷已有百年歷史，無論就品種培育、栽培技術或是烘焙加工技術都是世界一流水準，並獨具特色，因此無疑為我國最直得以地理標示保護制度加強國際競爭力之產品。見經濟部國際貿易局，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定（TRIPS）對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略（國際經貿事物研究及培訓中心計畫報告），88 頁及李宗翰，「農產品地理標示相關法律之研究」，台灣大學，碩士論文，民國 92 年 7 月。

⁶⁴ 本文認為在單獨為茶葉地理標示訂立專門法之情況下，因區別茶葉之特別保護，與其他地理標示產品之一般保護，故無多重保護之問題。

定⁶⁵，在具體規劃進行之前，目前對地理標示保護之程度以為足夠。

6.4 結論

「地理標示」(Geographical Indications) 的主要概念為：以一產品之產地地名或代表物為識別標記，直接或間接的表明產品的產地，用以區別該產品與其他產品的產地來源及品質。地理標示是人類農業時代作為產品標示之主要形式，此種標示提供消費者關於該產品產地來源之相關資訊，因而使消費者能透過產品來源來判定產品品質。作為產品標示，地理標示不僅是消費者之購物指南，更是生產者之行銷利器。然而，此種早期之商品標示形式，隨著人類歷史走進工業時代，各種工業產品以及使用於其上之新型態商標之出現，而逐漸沒落。隨著工業產品佔全球經濟產值比例之增加，以及農業產品產值大幅減少，主要使用在農產品上之地理標示逐漸不重用，且不在新型態商標規範所欲保護之範圍內。

地理標示在過去一百年當中，雖然不如商標保護被人們所重

⁶⁵ 如學者趙晉枚即認為「就我國而言，產地表記並不重要，原因是我們的產品著重在工業產品，對於產地保護的重要性並不十分急切。中國大陸幅員遼闊，文化風情各不相同，氣候各異，有各種不同的產品，對大陸而言，產地表記顯得較重要與迫切。見「圓桌論壇-地理標示保護問題探討(討論記錄)」中趙教授之發言。本文亦贊同其見解，並認為若要透過地理標示發展農產品，應由輔導少數特定優質產品地理標示著手。

視，然而，地理標示在許多傳統商品上，如製酒類商品及農產品，仍然具有極高之價值及重要性。著眼於地理標示經濟價值之保護，1994年WTO之《TRIPS 協定》，首次將地理標示列為智慧財產權之一種，並於協定第22至24條中，對於地理標示保護與予詳細之規定，至此，地理標示之重要性又逐漸浮現於國際舞台上。

《TRIPS 協定》將地理標示列入智慧財產權之保護之結果，在已開發國家間引發了「新舊世界」之對立，而在開發中國家則掀起了新型態智慧財產權保護之立法風潮。所謂地理標示之「新舊世界」對立，係指以歐洲國家為首，擁有許多極具價值地理標示因而強烈主張高度保護地理標示之「舊世界」國家，與以美國為首，大量襲用歐洲地理標示而反對保護地理標示之「新世界」國家，在地理標示保護議題上產生立場對立之情形，此情形與一般WTO談判中常見之已開發國家與開發中國家對立之情形有所不同。而開發中國家因對地理標示保護議題不熟悉，而普遍未參與新舊世界對地理標示之國際攻防大戰，僅針對《TRIPS 協定》之要求，開始針對此種外於專利、商標、著作之具有悠久歷史之「新型態」「地理標示」智慧財產權給予立法保護，而掀起地理標示保護立法風潮。

本文認為地理標示所引發之新舊世界之爭，以及雙方所提出之保護地理標示之制度及其理由，主要皆以自身利益為出發點，並未對地理標示保護提出一個完整之保護理論。本文原則上認為各國以自身之利益出發而使用地理標示制度無可厚非，並贊同我國應妥善利用地理標示以發展有利於我國之產業經濟。然而本文認為應對地理標示保護制度有更深入之研究。

本文針對地理標示之歷史及使用特性研究，發現地理標示具有產品與其名稱所指地域具關連性、地理標示的公共性與私權化、長時間使用與使用集體性及地域內不具識別性等特性，這些特性導致地理標示無法受商標保護體系所保護，並造成地理標示雖利於發展區域經濟並較易提昇產品知名度，但也造成地理標示容易演變為通用名稱之問題。因此，本文針對地理標示之上開特性，提出對於地理標示之保護，其重點在於「防止地理標示轉變為通用名詞」，而與商標保護重點為「維護其商標專屬使用權」不同之見解。而防止地理標示通用化之方式，主要可參考美國著名商標稀釋理論、《TRIPS 協定》第 23 條對酒類地理標示之保護規定等規範方式，此外，亦應建立配套之地理標示註冊系統，以及地理標示產品之品質監控規範，以產品品質確保之方式來確保地理標示之聲譽及其價值，與防止通用化之手段同時並進。

其次，關於地理標示之保護模式，目前世界各國主要使用之模式有以競爭法保護、以商標法中之集體商標或證明標章保護以及訂立專門法保護等方式。其保護之強度為專門法 > 商標法 > 競爭法。而地理標示之保護要件，除應配合保護模式外，應避免與現行其他既存之保護體系相互重疊，以免發生適用上之困難。至於歸因於產地「人文因素」之產品及其地理標示以及「服務」地理標示是否應含蓋在地理標示保護範圍內，本文認為兩者皆有保護之必要，然而就該兩者與產地關連性之難以確定以及有擴散至產地外地區之可能性，應如何明確規定該二者之保護要件，需要非常高明之立法技術，在法律得明確規範前，得針對個別之商品或服務地理標示訂定專門法，以滋保護。



至於我國立法之部分，我國針對《TRIPS 協定》對地理標示保護之要求，分別在民國 92 年與 93 年，修訂《商標法》證明標章及頒佈《地理標示申請證明標章註冊作業要點》以為因應。其中以證明標章作為地理標示之保護方式，主要仿效美國及德國之立法，而《地理標示申請證明標章註冊作業要點》之制訂，主要依據《TRIPS 協定》之規定。然而上開規定在適用上有諸多之問題，其中最大的問題即為：不符合該作業要點之產地標示，仍然可以依照《商標法》規定註冊為產地證明標章，且符合作業要點之地理標示證明標章與不符合作業要

點之產地證明標章在外觀上並無法使消費者區別，而使得該作業要點之規定整個被架空，因此，本研究認為我國現行之地理標示保護規定只是形式上符合《TRIPS 協定》之要求，實際上並未給予特別保護。而我國在推動地理標示之發展上，相較於鄰近國家如中國、日本、韓國之積極推動與保護，並藉由地理標示將其內國產品推向國際而獲取更大的利益，我國目前只有「池上米」一個地理標示，且其他產業並無利用地理標示之傾向，凸顯我國對地理標示發展政策不夠積極。

世界各國對地理標示之保護，首先皆衡量地理標示對其國家產業之重要性而選擇其保護程度，而就地理標示保護模式之選擇，則多以現有之商標保護體系或訂立專門法予以保護。我國有許多使用地理標示之產品，如地方小吃、及水果、茶葉、稻米等農產品，這些具有地方特色之產品，部分在國際上具有一定知名度，應積極透過地理標示以保護其價值。至於地理標示保護模式之選擇，我國目前以現有之商標法中證明標章加以保護，利用現有體制迅速的將地理標示納入保護，不失為一可取之模式，且商標法保護模式亦為現今世界各國常用之立法方式之一，因此本研究初步認同此一保護模式。然而，本研究認為目前現行商標法並未針對地理標示獨具之產品與產地具關連性、地名公共性與私權化、使用集體性及地域內不

具識別性之特性予以特別保護規定，而粗略的使用商標及證明標章之概念保護之，並不妥當，應對地理標示給予更詳細更適性之保護規定。

本文認為，現行我國對地理標示保護之制度，不論是證明標章制度或是《地理標示申請證明標章註冊作業要點》皆有為竟完全之處，有待將來立法機關修法或經由司法機關提出相關之判例見解補充之。而比法規完整化更重要的是，行政機關在保護地理標示上，應有更積極之作為，不僅應積極查緝地理標示之仿冒，對於地理標示制度之宣傳，亦應更為積極。此外，對於我國對於地理標示保護之程度與模式之選擇，本文認為應以符合我國國情為要，在國際上對於地理標示保護議題爭論不休之情勢下，走出一條對我國最有利的道路，而不應盲目的在此議題上選邊站。本文認為，首先應制訂茶葉地理標示之專門規範，並輔導茶農對茶葉地理標示加以註冊，透過茶葉地理標示之保護，將我國茶葉產業進一步的推進國際市場，以獲得更大之利益。而在上述茶葉地理標示之國際發展成功，而國內對地理標示制度發展成熟後，可考慮對其他之重點農業產品亦採取與茶葉地理標示相同之途徑，進攻國際市場，而重振我國農業競爭力，並可考慮在商標法中設立地理標示保護專章，以期能對茶葉以外其他地理標示產品提供更完備之保護。



參考文獻

一、書籍

壹、中文部分

1. 方彬彬，產地標示之保護，初版，三民書局，台北，1995年9月。
2. 王笑冰，論地理標誌的法律保護，初版，中國人民大學出版社，中國北京，2006年3月。
3. 王嵩山，知識產權法學，初版，吉林人民出版社，中國，2000年9月。
4. 王澤鑑，民法總則，2000增定版，三民書局，台北，2000年9月。
5. 江必卿，盧玉櫻，世界智慧財產權法制，初版，中華民國標準協會發行，1992年10月。
6. 吳庚，行政法之理論與實用，增定七版，作者自行發行，台北，民國90年8月。
7. 李明德，美國知識產權法，初版，法律出版社，中國，2003年10月。
8. 李揚，知識產權的合理性、危機及其未來模式，初版，法律出版社，中國北京，2003年7月。
9. 李揚，知識產權基礎理論和前沿問題，初版，法律出版社，中國北京，2004年10月。
10. 施啟揚，民法總則，增定七版，三民書局，台北，民國85年4月。
11. 紀明，中華人民共和國商標法編著，2003年版，中國法制出版社，中國，2003年3月。
12. 韋之，知識產權論，初版，知識產權初版社，中國北京，2002年1月。
13. 唐安邦主編，中國知識產權保護前沿問題，初版，法律出版社，中國，2004年6月。
14. 張澤平，張桂芳，商標法，修訂四版，著者發行，台北，2004年3月。
15. 曹中強主編，中國商標報告2004年第2卷，初版，中信出版社，中國，2005年3月。
16. 郭壽康，知識產權法，初版，中共中央黨校出版社，中國北京，2002年11月。
17. 陳文吟，商標法論，修訂三版，三民書局，台北，2005年2月。
18. 曾陳明汝，商標法原理，二版，學林出版社，台北，2004年1月。
19. 黃勤南主編，知識產權法案例教程，初版，知識產權出版社，中國，2002年5月。
20. 黃暉，商標法，初版，法律出版社，中國，2004年9月。
21. 黃暉譯，法國知識產權法典（法律部分），初版，商務印書館，中國北京，1999年。

22. 經濟部國際貿易局，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定 (TRIPS) 對國內智慧財產權發展之影響及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略 (國際經貿事物研究及培訓中心計畫報告)，經濟部出版，台北，民國 92 年 11 月。
23. 經濟部智慧財產局，商標法 92 年版，經濟部出版，台北，92 年 12 月。
24. 經濟部智慧財產局，商標法逐條釋義，經濟部出版，台北，民國 94 年 5 月。
25. 經濟部智慧財產局，商標法整體法制暨具體修法建議之研究，經濟部出版，台北，民國 94 年 12 月。
26. 經濟部智慧財產局，商標發展趨勢及因應之道研究報告，經濟部出版，台北，民國 89 年 11 月。
27. 趙惜兵，新商標法釋解，初版，人民法院出版社，中國北京，2002 年 1 月。
28. 劉孔中，著名標章及相關表徵保護之研究，初版，聯經出版社，台北，2002 年。
29. 劉春茂，知識產權原理，初版，知識產權出版社，中國北京，2002 年 9 月。
30. 鄭思成，知識產權法，初版，法律出版社，中國，1997 年。
31. 鄭思成，知識產權法—新世紀初的若干重點研究，初版，法律出版社，中國，2004 年 4 月。
32. 賴源河，公平交易法新論，初版，元照出版社，台北 2002 年 10 月。
33. 羅昌發，國際貿易法，初版，元照出版社，台北，2004 年 9 月。

二、期刊論文

1. 「圓桌論壇-地理標示保護問題探討 (討論記錄)」，智慧財產權月刊，66-87 頁，92 年 5 月。
2. 于恩鋒，「地理標誌的淡化和通用」，中華商標，48-50 頁，2004 年第 6 期。
3. 中國國家品質監督檢驗檢疫總局，「地理標誌產品保護規定」，電子知識產權，62-63 頁，2005 年 8 月。
4. 方彬彬，「產地標示之保護」，台灣大學，碩士論文，民國 83 年 5 月。
5. 王志本，「地理標誌保護的國際格局、爭端案例及我國取向」，知識產權，33-35 頁，2005 年第 2 期。
6. 王玲，應振芳，「《原產地欲產品保護規定》簡評-以《行政許可法》視角」，電子知識產權，18-21 頁，2004 年 6 月。
7. 王美花，「台歐智慧財產權研討會 (下)-台灣保護地理標示之相關規範」，智慧財產權月刊，75-78 頁，92 年 12 月。

8. 王笑冰,「印度對地理標誌的保護」,中華商標,42-44頁,2004年第4期。
9. 王笑冰,「地理標誌的經濟分析」,中華商標,20-26頁,2005年第5期。
10. 王笑冰,「俄羅斯聯邦對原產地名稱的法律保護」,中華商標,52-64頁,2004年第11期。
11. 王笑冰,「時間在先,權利在先?-論地理標誌與商標的衝突與其解決途徑」,電子知識產權,23-28頁,2006年1月。
12. 王笑冰,「德國對地理標誌的法律保護」,中華商標,45-47頁,2006年第2期。
13. 王蔚,「法國原產地名稱立法的變革」,中華商標,34-35頁,2000年第3期。
14. 王鐘和,「有機農業面面觀(三十六)『CAS有機農產品標章』上路的喜悅與省思」,農業世界雜誌,39-41頁,2006年2月。
15. 田芙蓉,「地理標誌與通用名稱相互轉變條件的比較研究」,世界知識產權,81-86頁,2006年第1期。
16. 安翔,「國外立法對原產地名稱保護方式之比較」,世界知識產權,60-64頁,2003年第3期。
17. 舟公越康子,「日本地理標示保護制度之研究」,台灣大學,碩士論文,民國93年7月。
18. 衣慶云,「論證明標誌」,中華商標,16-20頁,2005年第6期。
19. 吳任偉,「在WTO架構下兩岸關於地理標示保護之研究」,輔仁大學,碩士論文,民國92年7月。
20. 呂國強,吳登樓,「我國地理標誌法律制度的完善」,法學,154-160頁,2006年第1期。
21. 呂蘭蓉,「產品指示說明問題之研究」,成功大學,碩士論文,民國89年1月。
22. 宋紅松,「知識產權法的體系化與法典化」,中華商標,37-41頁,2003年第1期。
23. 李宗翰,「農產品地理標示相關法律之研究」,台灣大學,碩士論文,民國92年7月。
24. 李順德,「與原產地地了標示相關的概念」,中華商標,35-37頁,2004年第10期。
25. 周方,「傳統知識法律概念初探」,電子知識產權,18-22頁,2005年8月。
26. 周建文,「俄羅斯聯邦原產地名稱保護制度」,智慧財產權月刊,71-87頁,民國94年6月。
27. 周躍萍,劉國奇,「夾縫中的『金華火腿』」,中華商標,8-10頁,2003

年第 2 期。

28. 林海濤,「商標淡化理論應慎用」,中華商標,54-55 頁,2004 年第 1 期。
29. 林海濤,「商標與原產地標記誰主浮沈?—金華火腿商標權之爭的學理分析」,中華商標,38-41 頁,2003 年第 10 期。
30. 侯慶辰等,「陽澄湖大閘蟹案」,政治大學智慧財產權研究所網站,最後瀏覽日期,2006 年 5 月 3 日。
31. 侯慶晨等,「陽澄湖大閘蟹案」,網路文章,
<http://iip.nccu.edu.tw/iip/NEW-iip/e-paper/2003/008/casestudy.htm>
32. 姜智逸,「從『池上米』談商標法上『證明標章』的策略」,
<http://enews.url.com.tw/archiveRead.asp?scheid=28773>,最後瀏覽日期:2006 年 4 月 28 日。
33. 洪忠修,「WTO 杜哈發展議程 農業談判新協定之意涵—參加 APO 研討會記實與心得」,農業世界雜誌,66-71 頁,2006 年 2 月。
34. 韋之,「論地理標記的國際保護」,知識產權論,318-324 頁,2002 年 1 月。
35. 韋之,「論原產地名稱的法律保護」,知識產權論,311-317 頁,2002 年 1 月。
36. 唐啟蒙,「品牌價值評估三法」,中華商標,49-51 頁,2003 年第 9 期。
37. 孫昊亮,「原產地名稱的『公地悲劇』」,中華商標,53-54 頁,2004 年第 8 期。
38. 孫昊亮,鄭豔馨,「論地名的私權化」,中華商標,19-22 頁,2004 年第 11 期。
39. 宮士友,胡堅,「地理標誌及其特徵」,科技與法律,103-106 頁,2005 年 2 月。
40. 殷朴涵,「法國原產地名稱與其名牌(一)至(四)」,中華商標,1999 年第 1-4 期。
41. 耿鈞,劉江彬,「美國法院對商標稀釋的見解」,智慧新知,67-77 頁,92 年 8 月。
42. 馬小惠,「WTO 架構下之酒類地理標示保護之簡介」,財稅研究,97-105 頁,民國 89 年 5 月。
43. 張今,「WTO 知識產權協議中的地理標誌和我國相關保護制度」,北大知識產權評論,301-316 頁,第二卷。
44. 張玉敏,張師峰,「地理標誌保護理論及中國法的完善」,中國歐盟知識產權法比較研究,145-179 頁,2005 年 3 月。
45. 張保國,「發展集體商標和證明商標有利於發展生產力」,中華商標,6-9 頁,2003 年第 10 期。
46. 張偉君,「地名商標與地理標誌衝突的法律調整」,中華商標,42-44 頁,

- 2002 年第 7 期。
47. 曹新偉，「農產品商標註冊中的幾個問題」，中華商標，7-8 頁，2001 年第 8 期。
 48. 梁志文，「經濟安全與知識產權法」，中華商標，18-25 頁，2004 年第 3 期。
 49. 郭修申，「依法規範地理標誌保護行政管理體制」，中華商標，40-44 頁，2004 年第 10 期。
 50. 郭富青，孫昊亮，「地名資源商業化開發的法律秩序研究」，法律科學(西北政法學院學報)，129-137 頁，2006 年第 2 期。
 51. 郭華仁，「『池上米』地理標示的省思」，網路文章
<http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/formosa-gi.htm>
 52. 陳用雅，「淺談農產品的『證明商標』『原產地域產品』保護之比較」，中國工商管理研究，52-54 頁，2004 年 4 月。
 53. 陳昭華，「地理標示保護之研究」，輔仁法學，1-69 頁，民國 92 年 6 月。
 54. 陳昭華，「產地證明標章」，科技法律透析，46-52 頁，2004 年 10 月。
 55. 陳輝，「原產地標誌保護工作中的不和諧音」，中華商標，17-18 頁，2002 年第 1 期。
 56. 陳輝，劉瑜，「地名商標的『弱保護性』與『合理使用』」，中華商標，40-42 頁，2003 年第 7 期。
 57. 陶俊英，「試論地理名稱用作商標」，工業產權，25-27 頁。
 58. 陶國峰，「金華火腿：在利益和法律之間徘徊」，中華商標，6-7 頁，2002 年第 5 期。
 59. 陶國峰，「質疑原產地域名稱保護」，中華商標，11-12 頁，2002 年第 5 期。
 60. 彭新沙，林志紅，謝瑾嵐，「中國農業名牌戰略的必然性與重要性」，中華商標，19-21 頁，2002 年第 1 期。
 61. 華英，「論地理名稱的保護(原)(續)」，工業產權，1987 年 1-2 期。
 62. 陽平，「商標行政授權行為是一種『審案』」，中華商標，33-35 頁，2004 年第 7 期。
 63. 馮曉青，「商標的財產化及商標權人的『準作者化』-商標權擴張理論透視」，中華商標，7-11 頁，2004 年第 7 期。
 64. 黃奎焜，「商標國際保護之探討」，台灣大學，碩士論文，民國 84 年 6 月。
 65. 楊遠斌，「遺傳資源的知識產權保護分析」，知識產權，20-24 頁，2005 年 4 月。
 66. 經濟部智慧財產局，「有關使用『池上米』證明標章之疑義」(九三)智商 0941 字第 九三八〇二八九九〇 號函，
http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_law/explain/tradem

67. 廖文孜,「生物遺傳資源之智慧財產權保護」,台灣大學,碩士論文,民國90年6月。
68. 趙化成,「地理標示知多少?(上)(下)」,智慧財產權月刊,民國93年4-5月。
69. 趙晉枚,「商標法的基本理論」,工業財產權與標準,66-83頁,民國86年12月。
70. 趙晉枚,「產地表記保護的真意及我國的因應模式(一)(二)(三)(四)」,工業財產權與標準,民國87年1-4月。
71. 劉成偉,「加強地理標誌的商標保護」,知識產權,34-37頁,2005年。
72. 劉紅,「基於衡平理念探析知識產權權利衝突」,中華商標,41-45頁,2004年第7期。
73. 劉紅霞,「商標會計—21世紀會計發展的新領域」,中華商標,25-27頁,2001年第6期。
74. 劉國奇,「夾縫之中的『金華火腿』」,中華商標,8-10頁,2003年第2期。
75. 劉國奇,「原產地保護和原產地證明商標保護」,中華商標,42-43頁,2002年第4期。
76. 劉國奇,「原產地保護是把雙刃劍」,中華商標,42-44頁,2002年第8期。
77. 劉蓁蓁,「證明標章-地理標示對農產品之影響」,農業智慧財產權保護與管理研討會,81-102頁,台北,2004年3月31日。
78. 劉曉軍,「商標淡化的若干問題研究」,電子知識產權,43-46頁,2002年4月。
79. 劉曉軍,賈建平,「共有商標權的法律思考」,中華商標,33-35頁,2003年第4期。
80. 鄭景陽,「素食業界之CAS標章驗證」,食品工業,2-5頁,2005年10月。
81. 蕭冬瓊,「WTO架構下農業智慧財產權問題之研究」,東吳大學,碩士論文,民國92年7月。
82. 賴文平,「『地理標記』之研究(上)(中)(下)」,工業財產權與標準,民國85年11-12月、86年1月。
83. 賴波軍,「馳名商標的顯著性喪失及法律保護」,科技與法律,75-78頁,2004年第1期。
84. 謝冬偉,「入世與我國原產地名稱(地理標誌)的保護」,中華商標,14-16頁,2001年第5期。
85. 謝來軍,「證明商標保護中的幾個問題」,中華商標,14-16頁,2001年第6期。

86. 嚴永和，「論傳統知識的地理標誌保護」，科技與法律，107-110 頁，2005 年 2 月。
87. 嚴永和，「論傳統知識產權保護的正當性-以人權為視角」，知識產權，2005 年第 2 期。



貳、英文部分

一、書籍

1. Jane C. Ginsburg, Jessica Litman, Mary L. Kevlin, Trademark and Unfair Competition Law, Third Edition, Foundation Press, 2001.
2. Peter Drahos, Intellectual Property, Dartmouth Publishing Company Limited & Ashgate Publishing Limited, England & USA, 1999.
3. Roger E. Schechter, John R. Thomas, Intellectual Property the Law of Copyrights, Patents and Trademarks, Thomson & West, USA, 2003.
4. WIPO, Intellectual Property Reading Material, WIPO publication No.276 (E), 1988.
5. WIPO, WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use, WIPO publication No.489 (E).

二、期刊文章

1. Albrecht Conrad (1996), "The Protection of Geographical Indications in the TRIPS Agreement", 86 Trademark Rep. 11, 1996.
2. Becki Graham (2005), "TRIPS: Ten Years Later: Compromise or Conflict over Geographical Indications", 2005 Syracuse Sci. & Tech. L. Rep. 4, Spring 2005.
3. Bernard O'Connor (2004), "SUI GENERIS PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS", 9 Drake J. Agric. L. 359, Fall 2004.
4. Carlos M. Correa (2002), "PROTECTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS IN CARICOM COUNTRIES" ,
5. Christine Haight Farly (2000), "Conflicts Between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications", 22 Whittier L. Rev. 73, 2000.
6. Dwijen Rangnekar (2003), "Geographical Indications- A Review of Proposals at the TRIPS Council: Extending Article 23 to Products other than Wines and Spirits", Available at http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/rangnekar_may2003_final.pdf
7. Dwijen Rangnekar (2003), "Protecting Geographical Indications: What Developing Countries Need To Do? - Lessons From EU Experience", Available at

- <http://www.intech.unu.edu/events/seminar-series/2003-2-spknotes.pdf>
8. Dwijen Rangnekar (2003), "The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe", Available at http://www.iprsonline.org/unctadictsd/docs/GIS_Economics_Oct03.pdf
 9. European Commission, "Geographical Indications", IPR-HELPDESK (a project of the European Commission DG Enterprise,) Available at <http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/ipr-helpdesk-gi.pdf>
 10. Howard Poliner (1999), "Appellations of Origin in Isearl Pursuant to the Lisbon Agreement" ,E.I.P.R. 1999, 21(3), 149-156, 1999.
 11. Jim Chen (1996), " A Sober Second Look at Appellations of Origin: How the United States Will Crash France’s Wine and Cheese Party", 5 Minn. J. Global Trade 29, Winter 1996.
 12. Jon W. Dudas, "Deputy Under Secretary of Commerce for Intellectual Property and Deputy Director of the United States Patent and Trademark Office before the Committee on Agriculture U.S. House of Representatives", Available at <http://www.ogc.doc.gov/ogc/legreg/testimon/108f/dudas0722.htm>
 13. Kevin M. Murphy (2004), "Conflict, Confusion, and Bias under TRIPS Articles 22-24", 19 Am. U. Int'l L. Rev. 1181, 2004.
 14. Lina Montén (2006), "Geographical Indications of Origin: Should They Be Protected and Why? -- Aa Analysis of the Issue from the U.S. and EU Perspectives", 22 Santa Clara Computer & High Tech. L.J. 315, January, 2006.
 15. Louis Lorvellec (1996), "You've Got to Fight for Your Right to Party : A Response to Professor Jim Chen", 5 Minn. J. Global Trade 29, Winter 1996.
 16. Paul J. Heald (1996), "Trademarks and Geographical Indications: Expolring the Conrours of the TRIPS Agreement", 29 Vand. J. Transnat'l L. 635, May 1996.
 17. Philippe Zylberg (2003), "Geographical Indications V. Trademarks: The Lisbon Agreement: A Violation of TRIPS?", 11 U. Balt. Intell. Prop. L.J. 1, Fall 2002-Spring 2003.
 18. Stacy D. Goldberg (2001), "Who Will Raise the White Flag? The Battle Between the United States and the European Union over the Protection of Geographical Indications",22 U. Pa. J. Int'l Econ. L. 107 , Spring 2001.

三、參考網站

1. Defra-EU Protected Food Names
<http://www.defra.gov.uk/foodrin/foodname/list.htm>
2. EUR-Lex -- The portal to European Union law
<http://europa.eu.int/eur-lex/en/index.html>
<http://www.wipo.int/index.html.en>
3. World Intellectual Property Organization (WIPO) 網站
4. 中華人民共和國國家知識產權局
<http://www.sipo.gov.cn/dfzz/hainan/dttx/zsyd/200604/t99344.htm>
5. 司法院法學資料檢索系統 <http://nwjirs.judicial.gov.tw/Index.htm>
6. 立法院法律系統
<http://lis.ly.gov.tw/lgcgi/ttswebw?@0:0:1:lawarti@@0.4002722002935878>
7. 地理標示網 <http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/gi.htm>
8. 行政院公平交易委員會網站 <http://www.ftc.gov.tw/>
9. 國庫署菸酒管理資訊網 <http://www.nta.gov.tw/dbmode93/>
10. 經濟部智慧財產局網站 <http://www.tipo.gov.tw/>

