

預見，行銷全球的未來！ - 以 Formosa 之名行銷農產品於世界

郭華仁

國立台灣大學農藝學系

中國搶註冊我國以地名著稱的農產品，如茶之於日月潭、阿里山和玉山等地、米之於池上、咖啡之於古坑等，作為商標，引起島內公憤，認為地名不得作為商標，乃是一般商標法的常態，中國當局的做法，顯然有損這些地方優質農產品在中國的市場。

地名不宜作為商標是很清楚的。商標是屬於智慧財產權的一種。製造商或商人以商標來認證其商品，並且用來區別其他廠商之產品。在有了令人滿意的購買經驗之後，消費者再下次時通常就會購買同樣商標的產品，並且預期得到同樣的品質與價值。可是若一個地名被一家公司拿去註冊當商標，那麼該地同樣產品的其他製造者反而不能用該地地名銷售，這不是很不公平嗎？

地理標示恰好是用來保障一個產區所有製造者的設計。最有名的例子是法國香檳酒。香檳酒實際上是會冒泡的葡萄酒，據傳法國教堂僧侶在十七世紀時無意中發現其製法，直到目前全球各地葡萄產區都可以製造，然而以法國東北方香檳地區所產的冒泡葡萄酒最有名；該地區有三萬公頃的葡萄園，可生產大量優質的冒泡酒，以至於聲名遠播，消費者逐漸以「香檳」來稱呼。這個就好像我們買一包「凍頂」，大家都知道這是指南投縣鹿谷鄉凍頂村所生產的烏龍茶。

然而法國鑑於各國用「香檳」來稱呼自產的冒泡葡萄酒，顯然有損該國香檳地區農民的權益，因此在國際組織上力主「地理標示」應屬於智慧財產權的一種，他國不得冒用，並且透過世界貿易組織的架構，要求各國遵行。我國目前就因此不能以「香檳」來稱呼國產的冒泡葡萄酒。「香檳」之所以能夠做為地理標示，主要是因為該地區不但具備特有的微氣候，同時長久以來已經演化出嚴格分級的葡萄品系選拔標準、栽種標準，以及獨特的葡萄酒的製作保存方法，因此能夠用其地名來彰顯該地區的特產。

我國最早以地理名稱揚名於世的農產品是烏龍茶；在 1869 年英商 John Dodd 即以 Formosa Tea 的名稱將烏龍茶由淡水直接銷售到紐約，英國駐淡水領事，研究台灣博物學有名的 Robert Swinhoe 更是極力推揚，可說是有以致之。那個時候最有名的外銷茶是烏龍茶，號稱 Formosa Oolong Tea，包種茶則代表當時的花茶，稱為 Formosa Pouchong Tea。其後台茶雖然有一段時間的停滯不前，然而近來在業者大力鼓吹下，國外已經展開了欣賞台茶的風氣，上網查閱

Formosa Tea，就可以看到各類烏龍茶品項，都冠以 Formosa 的名號，例如 Formosa Tung Ting Jade Oolong (凍頂)、Formosa Bai Hao Oolong (白毫)、Formosa Ali San Oolong (阿里山)、Formosa Tieguanyin Oolong (鐵觀音)等；即如三峽的碧螺春也寫成 Formosa Pi Lo Chun。台灣茶雖然技術出於福建，可是近年來由於民間製茶技術不斷地提昇，品質更勝於福建，百年的歷史，何況台灣茶區是在亞熱帶海島，又有超過百個三千公尺以上高山作為屏障，因此其微氣候，更是造就台茶的獨特地理環境，台灣的老地名 Formosa 是很有資格來做為台茶的代稱。

對於在中國以杉林溪、日月潭、梨山、阿里山和玉山等為茶業商標，我國如何因應，目前農委會是先協助製茶公會與中國交涉，看能否加以撤銷，若無法解決，再經由 WTO 途徑來處理。到中國依其商標法申請撤銷，由條文看來是行不通的；經由 WTO 是有解決的可能，因為 TRIPS 第二十二條第三項訂的很清楚，例如在中國境內，若某個茶的商標含有阿里山這幾個字，可是賣的產品去不是從我國阿里山茶區所生產的，會誤導中國境內民眾，則經過利害關係人的要求，中國應核駁該商標的註冊申請，或撤銷其註冊。然而 TRIPS 第二十四條卻也明白地指出，對於未被該地區所在國家以地理標示保護者，或已不再保護者，那麼會員國並無義務加以保護。由於我國現在只有池上米用證明標章保護，是否可以認定為地理標示都還成問題，更何況其他的項目連證明標章都還沒有。

另一個解決的方向則是如何避免國產茶以地名在中國販售而被控侵權。由於在中國搶註地名為茶業商標者以國人居多，因此若可以透過協商要求免費授權本地茶農使用，即可解決此問題。實際上雖然中國訂有智慧財產權相關法規，然而以美國對其執行實際情況的抱怨來看，即使我們成功地撤銷那幾項地名商標的註冊，恐怕也不一定能讓茶農得到應有的好處，倒是歐美日本等智財權保護較為嚴格的先進國家，其茶市場更可以期望。

當然有些茶農認為，高級茶國內自己喝都不夠了，怎能還有外銷的空間？不過這五年來部分發酵茶出口急速增加，去年一年的出口已回升到約八千萬台元；高品質的紅茶已經研發成功，後勢也可期盼。茶業能否恢復以前的盛況，有賴於國際行銷，其中地理標示可以作為行銷的策略之一。因此討論茶的地理標示保護，還是有必要的。

地理標示保護要有相當大的人力與物力的投入。龍舌蘭酒是很好的例子。墨西哥有 136 種龍舌蘭，其中的一種 *Agave tequilana* F.A.C. Weber (還要是帶藍色色調葉片的變種) 生長十餘年後其汁液含糖量高，可以製酒。這類酒在兩百年前開始產於墨西哥中部 Jalisco 州的小鎮 Tequila，其後擴張到鄰近區域，後來就以 Tequila 稱呼這種酒。墨西哥政府鑒於原產地名稱(appellations of origin，見於 1958 年里斯本協定，可說是 Trips 地理標示的前身)保護農產品的好處，因此從 1974 年開始核准 Tequila 作為該龍舌蘭酒的原產地名稱，因此繼蘇俄的伏特加

竄升於 1960 年代後，Tequila 貿易額才見快速成長，1995 年以後成長更為迅速，至今已五萬公頃的龍舌蘭田區，參與農戶約九千人，製造者約一百家。墨西哥為了確保 Tequila 的使用權，該國政府不但設立 Tequila 的各項標準，包括分、生產方法、檢驗方法，以及品管與標示等；其次與墨西哥銀行合作，到各國開設辦事處，以利工作的推動。截至目前，已經抓到 86 個仿冒件，兩年內銷毀一百萬公升的假 Tequila，而美國與歐盟都已接受需要認證才能進口 Tequila。

我們的問題在於，要用哪個地名來作為地理標示。以茶來講，若是「凍頂」、「阿里山」、「坪林」都各自要去推地名的證明標章，在國內或許可以，但是在中國以外的國家，其聲譽不免尚未充足，而且因為各產地的生產者與面積都少，單獨的力量薄弱，恐怕無法勝任各項業務，而導致整個保護流於形式。

因此何妨收割百年以來前輩努力的成果，就以 Formosa Tea 來當作國產茶的地理標示，而前述的地名則可以當作區分種類或等級時的參考。農產加工品不同品質項目的設置，實際上非常重要。舉例而言，根據國際橄欖油協會的規定，橄欖油可以「風格」與「口味」來區分不同的品項，風格包括激進、堅定、刺激、苦澀、溫和、精緻、鮮明、青澀、和諧、均衡等，而口味則有蘋果、香蕉、荔枝、香瓜、梨子、蕃茄、尤加利、草味、花、綠葉、乾草、薄荷、藥草、酪梨、杏仁、巧克力等這麼多。道理很明顯，同一類產品若能就個人需求的不同創造出不同品項的高級產品，在促銷時更能拓展市場。

以坪林包種茶為例，過去所評出的優等茶，會因評審的偏好而讓某特定風味的茶拔得頭籌。然而包種茶的香氣滋味可能因茶菁與培製而有很多變化，若只定於一尊，而無法讓較多的高級茶得到應有的高收入，實在可惜。若能仿國際橄欖油協會的做法，訂出多種品項名稱，各品項再訂出等級，加上積極得宣傳，或能創造出另一番景象。這個做法還有一個好處。農產品因環境的關係，每年生產的原料，其品質常不穩定。然而商標首重產品品質的穩定，否則無法得到消費者的信賴。品項太少，若當年產品的品質無法達到那少數品項的標準，就無法以該商標賣出；勉強賣出，更會砸壞了招牌，讓過去花在品牌的費用泡湯。若能推出種類較多的品項，則每年的產品可以依當年農產品的條件，製造出合於不同要求的品項產品，而賣給不同品味的消費者，就能維持品牌的信譽。

當然以 Formosa Tea 作為我國茶的地理標示，除了由政府出面，配合民間的力量，來建立生產、調製等各項標準外，如何到美日兩個最重要的外銷國家去維持，當然也是重要的課題。避免 Formosa 變成普通名詞，是必要的工作。有美國的網站宣稱「An Oolong which is 60% oxidized but which is grown and processed in China is called FORMOSA OOLONG.」，這是一定要去更正的。不過這樣的更正還是需要法律作為後盾。

至於外銷產值有更高潛能的台灣水果，能不能用 Formosa Fruit 來行銷呢？我國水果種類之多，品質之佳，是國內普遍認同的；究其原因，與茶葉一樣，除了拜

地理特殊環境之外，人文的成分也是很重要的。屏東黑珍珠蓮霧的生產技術，如何由農民研發出來，甚至有博士論文加以研究，稱之為「看不見的技術」。東勢高接梨地同樣是農民的創新，這都是相當動人的故事，都是國際宣傳的好題材。近來若干水果的外銷已經逐漸上揚，但是若各自為戰，能量都太小，不如政府出面統合，就以 Formosa Fruit 的名號作國際宣傳，配合文字與影像的強力推展，讓寶島水果繼台灣茶、自行車、電子產品等，很快地成為全球皆知的商品，即使無法用地理標示來進行法律保障，憑著我國全球通路的掌握，或許也可以達到同的效果。

表一：我國茶葉出口值的歷年變遷 (千美元)

	1993	1996	1999	2002	2005
日 本	15204	10168	6886	7054	5676
美 國	5455	8584	3597	4262	4636
關 島	54	466	6	1055	1985
香 港	214	4372	2137	1172	1452
加拿大	362	365	629	1407	1334
馬來西亞	243	548	1027	574	1065
中國大陸			398	100	968
新加坡	203	254	408	976	874
德 國	610	1401	1317	667	496
澳大利亞	77	130	125	300	475
全球	24164	28359	17972	18829	20664