

第二章、地理標示之概念

第一節 地理標示之名稱及其意義

Geographical indications 一詞，就中文名稱而言，有稱之為地理標示¹、地理標誌²、產地名稱³、產地標示⁴、產地表記⁵等，在此用語方面，標準不一，甚至在同一本書中亦有不同的中文名稱所指意義卻相同的字⁶；但無論如何，法律用語有統一之必要，即使目前我國法無明文⁷之名稱，亦需統一其稱呼以免將來混淆其意義。

以國外的相關文獻及討論而言，除了 Geographical indication 之外，尚有 original of names、appellation of origin、indications of source 以及 place names 等和 Geographical indication 相關但是意義不同的字。以 original of names 而言，是指該產品所標示的出產地，通常以製造國或製造地作為標示方法，而非具有商標(或地理標示)之特性，其中文翻釋通常使用「來源名稱」作為和地理標示之區隔。就 place names 而言，僅指該地理名稱，並未和商標或是智慧財產權的性質作一區隔，如：台北、日本等，皆是 place names，中文通常稱之為「地理名稱」，和其產地無關。地理標示之問題和原產地名稱不同，某日本商標之產品係於新加坡製造，則不得標示「Made in Japan」，必須標示「Made in Singapore」，此即所謂的來源名稱⁸。

¹稱地理標示有--蔡明誠，發明專利法研究，國立臺灣大學法學叢書(一〇三)；羅昌發，GATT/WTO 與我國貿易，永然商務法律系列(9)；黃立，李貴英，林彩瑜；WTO 國際貿易法論，元照出版社；我國商標法修正條文第 23 條第十八款。

²稱地理標誌有—李小年，WTO 法律規則與爭端解決機制，上海財經大學出版社，鄭成思，

³稱產地名稱有：知識產權文獻，中國方正出版社，2001 年 5 月，p366。

⁴產地標示，方彬彬，產地標示之保護，台灣大學法律學研究所碩士論文，民 83 年 5 月；洪德欽，WTO 法律與政策專題研究。

⁵產地表記此一稱呼，為文化大學趙晉枚教授所稱之。

⁶曾陳明汝，商標法原理，曾與陳同道堂法學文集商法類三，p14，稱之為「地理標示」，p94，稱之為「產地標示」。

⁷目前我國商標法已將地理標示之部份規定納入規範，如商標法第二十三條。

⁸即所謂的 original of names。

而就原產地名稱(appellation of original)，則可參考里斯本協定第二條下的定義：用以表明產品出處之國家、地區或地點的地理名稱，且該產品之品質及特性完全或主要係來自於該地理環境；其中地理環境包括自然及人為因素。此原產地名稱，已有地理標示的想法和雛形在其中，因此，巴黎公約和馬德里協定，都使用 appellation of origin 保護此類地理標示之產品。但是原產地名稱和地理標示不同之處在於，原產地名稱必須與地理名稱相符，而地理標示得以直接或間接的方式表示，並且地理標示除了表彰產品的品質、特性來自於該地理環境外，其中若是只有聲譽的成份在裏面亦可為地理標示之適格；是原產地名稱並沒有單獨表彰聲譽的成份在裏面，只是單純的指示出商品所產出的地方而已。例如：一個稻米品牌中，僅標示了「屏東米」三個字樣；其中屏東所出產的米在我國消費者的認知而言，並沒有獨特的聲譽在其中，也並未有其他屏東稻米業者掛上類似的品牌作聯合的促銷，因此，充其量只是原產地名稱而已。但若像「池上米」為例，它不只表彰了米的出產地，消費者更會因為是池上鄉的好山好水好土壤所生產的米而競相選購，這樣以特地聲譽和地理名詞作連接的商品，便是地理標示最基本的精神之一。

另外，還有所謂的來源標示(indication of source)，在巴黎公約以及馬德里公約皆是使用該名稱保護地理標示的商品，其中包括了來源地的間接或直接的錯誤及虛偽不實的表示，皆屬於該保護的範圍中，此為地理標示較早的用語。

表一、將各地理標示相關名詞整理如下：

名稱	英文	意義
來源名稱	Original of names	指該產品所標示的出產地，通常以製造國或製造地作為標示方法。
地理名稱	Place names	僅指該地理名稱，並無產地的特殊意義在其中。
原產地名稱	Appellation of origin	表明產品出處之國家、地區或地點的地理名稱，且該產品之品質及完全或主要來自於該地理環境；其

		中地理環境包括自然及人為因素。(里斯本協定第二條、巴黎公約第二條)
地理標示	Geographical indications	係指該產品源自於某一會員國領域，或自該領域中之一地區或地點，而該產品的品質，名聲或其他特性主要來自於該地理來源者。(TRIPs 第二十二條第一款)
來源標示	Indication of source	巴黎公約、馬德里條約均使用該名詞，為地理標示 (geographical indications) 的舊稱。

地理標示和商標最大的不同之處在於，商標是使消費者區別製造者(公司)和製造者(公司)間的不同，並排除了地理的因素在裏面，而地理標示卻是讓消費者區別一個地區和另一個地區間產地所出產的農產品的不同，尤其商品特性關係到當地的風土環境。⁹

就目前商標法新修正條文及大部份中文文獻、參考書籍，皆以「地理標示」作為「geographical indications」的中文名稱，且「geographical」亦有地理之意義，而無產地之意思在其中。「indications」中文之解釋，有標示、指示之意；至於「標誌」用語，為中國大陸地區慣所稱呼¹⁰，和國內習慣用法並不相同。因此就文義解釋及目前多數用語¹¹，似乎皆以「地理標示」為其名稱為宜，而本文以下亦以「地理標示」作為稱呼「geographical indications」之翻釋。

地理標示「geographical indications」，在 TRIPs 第二十二條第一款的定義如下：

地理標示，係指該產品源自於某一會員國領域，或自該領域中之一地區或地

⁹ Michael Maher, "On Vino Veritas? Clarifying the Use of Geographic References on American Wine Labels"; Copyright (c) 2001 California Law Review; December, 2001.

¹⁰ 現中國商標法第十六條即有「地理標誌(示)」之規定。

¹¹ 我國新修正商標法第 23 條第一項第十八款，即有「地理標示」之名稱。

點，而該產品的品質，名聲或其他特性主要來自於該地理來源者¹²。

就以上意義可知，地理標示有類似「來源標示」之性質，如：一般眾所皆知的「made in Taiwan」、或是「日本製」等，具有商品指示其出產國的功能，但地理標示和此「來源標示」所不同的是，地理標示具有商標表彰該商品的特性，而來源標示則在商標外(該商標並非地理名稱)，在商品其他部份(如：標籤)標示原產地或來源地。而且地理標示除了具有商標化的地理名稱外，常須針對該商品作適當的連接；換句話說，除了出產地必須和其標示相同外，也必須和該地區的具有之特色有一適當的連接因素，如：品質、名聲或其他足以代表該產地特色之特殊性質皆可。因為該地方的自然或人文因素，所生產之產品具有優良品質及特性，而且有別於其他地方所生產者，得直接或間接以地理名稱文字來表彰該地方該產品。因此，地理標示發展最早的法國強烈主張，法國的香檳酒乃是該地區可冒泡葡萄酒的專稱，而其他地區或國家所生產的冒泡葡萄酒不得稱之為香檳酒。除此之外，地理標示也不得轉為一般名稱(generic term)¹³；當然，非該地區所生產的產品也不得使用該標示。

地理名稱(place names)有時會因長時間慣常使用於某一商品而成為該產品之一般性名稱，而在其原有地名的意義外，有第二意義¹⁴之產生；此即是一種標準的地理標示。其中，著名的例子如：香檳“Champagne”、蘇格蘭酒“Scotch”、龍舌蘭酒“Tequila”及一種歐洲的一種羊乳乾酪“Roquefort cheese”。這些名稱，原只是一地理名稱，但因為出產了歷史悠久、世界知名的農產品，而演變成

¹² Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as 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.

¹³ Generic term, 又稱為 genetic name, 國內通常翻譯成「普通名稱」、「通用名稱」或「一般性名稱」，相當於我國商標法上的「習慣上所通用之標章」(商標法第三十七條第一項第八款)。

¹⁴ secondary meaning, 係指原無識別性之標章，在市場上經過相當時間且廣告的大量使用，使消費者將該標章或用語與該公司「聯想」(association)起來；即消費者一見到該標章就會聯想到這家公司，而並未和該標章原有的意義作連接。

具有類似商標之特性甚至變成該商品之一般名稱。其中，葡萄酒及烈酒在 TRIPs 規定之下，對於這種使用地理名稱的產品作了特別的保護及規範，以避免因為變成一般名稱而不予註冊。但是這一類地理標示的保護，當然不只可能是葡萄酒及烈酒，甚至其他農產品都有可能產生此種情形。至於將地理名詞作為商品形容詞使用，仍屬此類明確之地理標示¹⁵。

關於產品使用地理標示的方式，多是該產品用地理名稱的方式稱呼，通常是視為具有來源於該地以及具有該地特殊的性質的因素在裏面。因此，使用地名作為地理標示之產品最基本條件，應正確出產於該地；當然其中最重要的因素是不能因為使用該名稱而誤導消費者。若為非該地生產的產品掛上該地的名稱，不只是有誤導消費者、欺騙消費者之虞，更可能造成不公平競爭的違反。因此 TRIPs 規定，任何一個國會員必須防止地理名稱(place names)的錯誤使用。

然而對於葡萄酒及烈酒而言，TRIPs 條約提供了更周嚴的保護，而並不僅僅只是在防止誤導大眾等錯誤使用的最基本的規範而已。但是這些規定在 TRIPs 的條文本身也有例外條款¹⁶；如：若該地理名稱已經變成了一般性名稱，就不給予地理標示的保護。如，捷得爾乾酪 “cheddar”，原是一種捷得爾所出產的乳酪名稱，但現在並不須為捷得爾所特別出產的乳酪才可掛上 “cheddar” 的名稱，因為此 “cheddar” 的名稱，在部份國家中已經成為了乾酪的一種稱呼，所以如果該國已經普遍的稱 “cheddar” 為一乾酪名，已經淡化了其地理的特性，可能不被該地之地理標示法所保護。但是任何國家在因為類似這種理由而將該名稱作為不被地理標示保護的客體時，必須和該爭議之所在地國家作進一步的協商以解決兩國間地理標示的問題。而 TRIPs 規範亦提供了爭議的解決機制，去處理酒類地理標示的相關爭議內容。

第二節 地理標示和商標的異同

¹⁵ 方彬彬，產地標示之保護，台灣大學法律學研究所碩士論文，民 83 年 5 月，p39。

¹⁶ 如善意使用或原會員國已變成習慣上的通用名稱，參照後序 TRIPs 協定第 24.4、24.6 條。

在智慧財產權(intellectual right ; intellectual property)的範圍裏，主要可分為廣義工業財產權(industrial property right)和著作權¹⁷。而其中在工業財產權中，商標可謂是與工商業界關係最為密切的一種智慧財產權之一。因為商標不但表彰商品的來源、代表商品品質外，也代表企業的形象並進一步的具有廣告的功能；也因此，更攸關商品的行銷。製造商或商人用商標來認證其商品，並且用以區別其他廠商之產品，而地理標示除了和商標相同，屬於廣義的工業財產權外，就功能而言，在此部份也和商標有相同的性質。

其中，被用來當成商標的可能是個字、名稱或是符號圖案、立體圖形，甚至是個綜合以上方法的聯合式。而地理標示卻必須能夠和該地理環境作直接或間接聯想各種的表示方法，如：圖案、符號、文字等皆可能包含於其中。除商標以外，其他型態的標記也可予以保護，如服務性標章 (service mark)、團體性章 (collective mark)、證明標章 (certification mark) 等，其中關於地理標示，除了以正商標的方式保護外，亦有可能以證明標章或服務標章的方式出現，如法國香檳區所出產之葡萄酒，需有當地葡萄酒公會之證明，才能銷售於市面或外銷至其他各國，法國是採取團體標章的方式去保護其當地特有的地理標示農產品。而服務標章可用來區別某公司對大眾所提出的服務項目，例如苗圃或園藝商店所銷售的植物，或是某碾米廠所出產的米……等都屬於其範圍¹⁸。

在一般消費者的心目中，不同品牌的商品，也代表了各種不同的品質；而地理標示最主要的功能就是指出該項產品的出產地，讓消費者覺得有相當於商標之特性，便於利用已往的經驗選購商品。當然在有了令人滿意的購買經驗之後，消費者通常就以相同的商標(地理標示)來做為購買時的參考。事實上，保護商標(地理標示)擁有者，乃是基於對公眾的保障，使得消費者將來在根據先前的經驗而購買某商標物品時，可以有合理的預期得到同樣的品質與價值之商品。

¹⁷ 謝銘洋，智慧財產權之基礎理論，國立台灣大學法學叢書(84)，p26.

¹⁸ 種子研究室網站 www.seed.agron.ntu.edu.tw

因此，商標和地理標示相同，為表彰商品之標誌。換句話說，為製造商用以表彰其商品或服務、以與他人之商品或服務相區別。其中表彰(to identify)與區別(to distinguish)是一體兩面，二者具有必然的關連性。因此商標和地理標示，都有表彰商品的來源或出處，且與營業具有不可分離之關係。因此，商標與地理標示皆具有以下功能：(1)表彰商品與商品間之區別；(2)表示同一標示或商標之商品乃出自同一來源；(3)表示同一標示或商標之商品具有相同或類似之水準及品質；(4)作為廣告及促銷商品之主要工具¹⁹。

就地理標示和商標不同之處有：(1)商標為該註冊之個人或法人所獨占之排他所有權，但地理標示可能為該地區具有該品質水準之產品皆可依其法令，擁有該商品地理標示之權利；(2)商標之名稱除了法律規定的不予註冊事由外，其他任何文字、圖案等皆可能成為商標名稱，但地理標示名稱必需直接或間接使消費者聯想該商品產自於該地區，才有可能成為地理標示的名稱；(3)商標僅代表該公司的商譽，若該公司授權其他公司製造商品或授權標示該商標，並無不可；但地理標示若不符合該產地所制定的品質或其他規範，則不會有授權製造或授權地理標示的情形發生；(4)地理標示最重要的便是產地的正確性，但商標並無產地的地理因素在其中。

除此之外，地理標示可能還具有商標衍生性、代表國家特色產品的特殊功能。因為地理標示除了有商標之特性外，若以國家為地理標示之單位時，更可能影響一國的經濟及貿易及國際名聲(如：台灣水果、台灣茶等)。因此，各國對於進出口商品之地理標示多以法律或行政命令規定，以作為地理區域及品質之控制，並與現實外貿政策及保護內國商品相配合，作一最有效的配合。

第三節 地理標示的起源—法國

¹⁹曾陳明汝，商標法原理，曾與陳同道堂法學文集 商法類之三，2001年十一月，p8-p9。

第一項、 法國香檳酒的起源

從西元一世紀起，在世界的歷史上便有葡萄酒的生產紀錄，但原來的葡萄酒並沒有氣泡，而且酒的品質並不高。十七世紀末，一位本篤會奧特維雷修道院(Hautevillier)的教士貝里儂(Dom Perignon)，改變了香檳的歷史。

貝里儂發現未完成發酵的葡萄酒裝瓶後會讓酒產生氣泡，氣泡的壓力常將玻璃瓶炸開；經過許多的研究，包括玻璃瓶及葡萄的特性方面，釀造出品質穩定的冒泡葡萄酒。當年的葡萄酒界把這樣的新奇的酒稱為「魔鬼之酒」，雖然如此，但是大家對它的評價並不高。爾後，由男爵夫人 Jean de Thierzy，透過她的路易十四的大元帥 Crequi，帶進凡爾賽宮內。該氣泡酒馬上得到太陽王的賞識，也讓奧特維雷修道院產的香檳身價大漲，漸漸的，法國形成了釀製此種氣泡酒的風潮。²⁰

全球各地有許多葡萄氣泡酒產區，但是無論就品質與多樣性，都遠遠落後在法國香檳區之後，無法取代它作為葡萄酒典範的地位，在法國香檳區內三萬公頃的葡萄園每年可生產二億五千萬瓶的香檳酒，其產量足以供應全球人民飲用。

為什麼法國香檳區所生產的葡萄酒和其他國家及地區所出產的氣泡酒風味及品質皆有很大的差異？除了法國香檳區特有的微氣候(micro-weather)外，包括嚴格分級的葡萄選拔標準、栽種標準及葡萄酒的製法和保存方法皆和其他國家都有很大的不同之外，還有這些標準都有法律或條款的嚴格規定²¹，所以造就了法國香檳的無可取代的地位。

其中就香檳酒的特殊氣味的來源之一——白堊土來說，香檳酒的風味主要是來自於地底下的白堊岩，七千萬年前堆積而成的白色石灰岩岩層，鬆軟又吸水，一方面適合香檳葡萄品種的生長，保有迷人的爽口酸味，同時深入地下的白堊岩酒涼爽恒溫，更是窖藏香檳的最佳地點，香檳區裡數百公里長的白堊岩洞中，躺

²⁰ 嚴慧瑩，法國北部，大地地理文化公司，P80-85。

²¹ 如法國勃根地葡萄酒將年份分為 1 至 10 分及葡萄園所在位置分為四等級等。

著數億瓶的香檳，緩緩地發酵出細緻的氣泡，慢慢的成熟變成迷人多變的酒香；因此白堊岩的土質特性被認為是香檳區出產名聞世界的香檳酒的大功臣。

第二項、法國地理標示的規範起源

在 1824 年，法國為了保護香檳酒及農產品之產地名稱，而成為了第一個制定通過保護地理標示法律的國家²²。法國並於 1919 年時，擴張了它的保護到原產地名稱(appellation of origin)的保護並且進一步的規定了當地葡萄酒及起司的原料、製造方法的特殊保護規定²³。其他歐洲國家也因為為了保護國內產業或是和法國簽定雙邊或多邊協定，而後來制定了類似於地理標示的相關法律，保護境內的農產品，甚至擴張到具有地理特色的手工藝品。

第四節 國際條約及協定中關於地理標示的發展

地理標示的保護，由歷史的角度觀之，部份國家是基於保護自己本身農產品需要而制定，部份國家則是因為加入相關的國際條約或雙邊、多邊協定而制定相關的地理標示法律；因此，其地理標示制定標準及背景各不相同，以下就相關的地理標示舊有國際條約予以概括論述。

第一項、巴黎公約

巴黎公約於 1880 年在巴黎召開國際會議；其中「工業財產權(Industrial Property Rights)」一詞，依世界最早於一八八三年通過之「保護工業財產權之巴黎公約(Paris

²² Lindquist, note 4 supra, at 312.

²³ Madrid Agreement for the Repression of False and Deceptive Indications of Source, Apr. 14, 1891, 828 U.N.T.S. 389 [by 1999, 31 members]; Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, October 31, 1958 [by 1999, 17 members]. See Bendegey and Mead, note 6 supra, at 780-83; Lindquist, note 4 supra, at 314-15.

Convention for the Protection of Industrial Property) 第一條第二項規定，包括專利、實用新型、工業設計、商標、服務標章、商號名稱、來源標示或原產地名稱，以及防止不正當競爭²⁴。其基本原則有三：國民待遇原則，優先權、共通原則。巴黎公約不僅為工業財產權國際保護之祖，更由於百年來締約國不斷的增加，其重要性不在話下。其中來源標示及原產地名稱，被認為是保護地理標示的一個重要里程碑。因此，地理標示遠在一百多年前，就已經在世界上第一個國際條約中現身。

雖然巴黎公約有明文規定來源標示之保護，並且規範的範圍包括直接及間接的來源標示的保護，但由於其規範僅止於「不實」的來源標示；若僅係引入錯誤尚未達不實之標示，則未予以禁止²⁵。而其保護之道亦僅限於扣押商品、禁止進口，並無任何民事救濟之規定可循。至於其他如：不實來源標示的認定標準、來源標示的界線、是否被轉換為一般名詞而不予保護等，都未加以規範。因此，巴黎公約對地理標示之國際保護並不完整，甚至被認為只有宣示的成份在裏面。

第二項、馬德里協定

在巴黎公約之後，尚有馬德里協定²⁶及里斯本協定²⁷、Stresa 協定²⁸等。馬德里協定中對於地理標示的保護和巴黎公約相同，是使用來源標示(indication of source)去保護地理標示之商品；其中較巴黎公約有長足的進步在於：如馬德里協定第二條所規定不止對於商品上不實之來源標示不予以註冊外，還包括引入錯誤的來源標示。²⁹該協定第三條中對擴張保護範圍至商品的販賣及陳列或在廣告上的公眾

²⁴ 蔡明誠，發明專利法研究，國立臺灣大學法學叢書(一〇三)，p37。

²⁵ 方彬彬，產地標示之保護—公平法與智財法系列六，大雅叢刊，民 84 年，p243-p244。

²⁶ 1891 年 4 月 14 日制定，馬德里協定(Agreement of Madrid)。

²⁷ 1958 年 10 月 31 日制定，里斯本協定(Lisbon agreement)

²⁸ Stresa 協定，為 1951 年 6 月 1 日制定，主要為歐洲保護乳酪之地理標示協定。

²⁹ 馬德里協定 §2.

商品的標示，亦予以禁止³⁰。其中最重要的在於第四條規定，每一國家可以自行判斷一般名詞的性質，並可以不依本協定的規定³¹。也就是說，該名稱是否為來源標示或是已轉換成一般名詞，由各國法院或相關機構加以認定，並不受到原來源標示國意見的拘束。在第四條但書中規定各會員國不得將葡萄酒的來源標示，視為一般名詞而不加以保護，亦即有關於葡萄酒的地理來源名稱是在該協定第四條以但書排除之。馬德里協定中，已經有現在 TRIPs 的影子在裏面；當時，也因為第四條排除葡萄酒地理標示但書的規定，為美國不願意加入該協定的主要原因。因為當時美國就商標是否為一般名詞或是來源標示之判定，是依其交易的觀點作決定；美國也因為該但書對於葡萄酒額外限制保護之規定，將造成美國相關產品已掛上外國地名使用上的不便而未加入該協定。

第三項、 里斯本協定

里斯本協定於 1958 年制定，至 1992 年為止，僅有十七個會員國³²。而其中第一條第二款即明定，各會員國應在其領域內依本協定之要求保護其他會員國產品之“原產地名稱(appellations of origin)，而該原產地名稱需確定為原產地國所承認並予以保護者。另外，在第二條第一項中，也對原產地名稱下定義：用以表示產品來源國家、地區的地理名稱，且該產品之品質及特色，完全或主要由於該地理環境，其中地理環境包括自然及人文因素。另外，在第六條更保護了原產地的名稱的使用，只要該標示被原產地國視為原產地名稱而受到法律的保護，則依本協定第五條的規定，在其會員國中，禁止其產地標示轉為普通名詞而不予保護。

由以上可知，里斯本協定對於原產地名稱(地理標示)之保護更較巴黎公約及馬德里協更為周延，但因為加強保護原產地名稱標示的種種規定，雖然為符合歐

³⁰ 馬德里協定 §3

³¹ 馬德里協定 §4

³² 參與里斯本協定的國家有：阿爾及利亞、保加利亞、布拉基法索、剛果、古巴、捷克、法國、海地、匈牙利、加彭、以色列、義大利、墨西哥、葡萄牙、突尼西亞、斯洛伐克等國。

洲國家保護地理標示之規定，但卻為美國及部份國家反對最激烈之處。其中關於原產地名稱為國際註冊者，自 1966 年起至 1992 年止共 729 件原產地名稱登記為國際註冊。

第四項、Stresa 協定

歐洲主要出產乳酪之國家於 1951 年 6 月制定 Stresa 協定，用以保護乳酪之地理標示。因為 Stresa 協定僅針對乳酪之產地標示所制定，故該協定之簽署國僅有比利時、丹麥、法國，義大利、挪威、荷蘭、奧地利、瑞典及瑞士等九國。但此公約特別的是，除了就特定產品(乳酪)的特定議題(地理標示)所制定外，對於產地標示保護的態度，非但未嚴格禁止產地標示轉為種類名稱，甚至於部份情形尚鼓勵之。且該協定就受保護之產地標示列舉於附件 A 及附件 B 中，分別享有不同等及之保護，附件 A 中所列標示享有較嚴密之保護，但並非所有關於乳酪之原產地名稱皆列於附件 A 中；反而幾乎有 3/4 不可或缺之產地標示被列於附件 B 中，僅享有次等之保護(§5)。亦即，依§4 列於附件 B 中之地理標示，可用於非真正原產國之乳酪，只要與其品質相當即可。因此 Stresa 協定與保護地理標示之原則，並非全然相同。但其中也意味者 Stresa 協定並非站在完全保護地理標示的立場。

第五項、小結

地理標示之保護，由國際條約及制定的國家觀之，多半集中於歷史傳統較悠久、農業發達的國家，尤其集中在歐洲國家。歐洲數個國家，如法國，為了避免該國地理名稱被他國濫用，而於百年前就有地理標示法律的制定，並且積極和他

國簽署相關的地理標示雙邊或多邊條約，以保護其國內地理標示之農產品³³；除了法國所保護的葡萄酒類之外，尚還有其他國家針對自己國內的農產品地理標示作立法上的保護，如希臘保護其境內的 cheese；也因此，歐洲國家間的雙邊或多邊條約也不難見到地理標示的影子在其中。但對於新興及非歐洲國家而言，制定保護地理標示之法律並不十分積極，其原因除了制定了相關法律後，似乎僅在保護外國相關產品的內銷；若不採取地理標示，用一般的商標予以保護，對國內的交易習慣並不會有太大的衝擊；而且部份國外地理標示名稱可能在內國已經由商人之任意普遍性的使用而變成一般名稱而不予保護。若制定地理標示相關法律後，可能會造成內國商人無法再掛上以前已作為商標或是商品名稱作為該產品之稱呼，而必須改一商標或名稱才能銷售，反而造成內國部份產業或商品之阻礙；因此，反對制定地理標示之國家，多為近代興起之國家，如：美國、日本等，因為對於本國的經濟及貿易，並無助益，反而造成對它國有利之情形，因此就地理標示之情形，多半以不正競爭防止法或一般商標法作為規定已足。

³³法國和其他國家所簽定的地理標示保護雙邊或多邊條約如下： France-Italy Agreement of 1964, the France-Spain Agreement of 1973, the France-Switzerland Agreement of 1974, the France-Austria Agreement of 1975, and the EU-Austria Agreement of 1984。