

第五章、 歐盟商標法及地理標示制定之現況及其發展趨勢

第一節、 歐盟商標制度的發展

歐盟為第一個國際性組織將地理標示列為共同保護之法律，而以商標排除之方式將具有地理標示方面之商標作例外性之排除。和許多國家將商標法下制定地理標示之方式的法律相比，獨樹一格。為何歐盟能將地理標示和商標法作明顯之區分，必需要從歐盟商標制度的發展開始說起。

從 1964 年提出商標法草案，1988 年 12 月 21 日通過會員國商標法律規定調和第一次準則，1993 年 10 月 29 日內部市場調和局(The office for the harmonization of the internal market)(下稱「商標局」)設於西班牙 ALICANTE。1993 年 12 月 20 日通過歐體商標條例。1996 年 1 月 1 日接受歐體商標註冊。1996 年 4 月 1 日商標條例施行，商標局正式運作。會員國有奧地利、比利時、丹麥、芬蘭、法國、德國、希臘、愛爾蘭、義大利、盧森堡、荷蘭、葡萄牙、西班牙、瑞典、英國等十五國。¹

第一項、 歐體商標條例之重要規範內容

在商標形式方面，任何具有圖示可能性之圖樣，均可作為共同體商標。特別是：文字包括：人名、描繪、字母、數字)、商品之形式或包裝，使事業之商品或服務，足以此圖樣與他事業之商品或服務相區別。

在商標註冊能力方面，分為絕對註冊阻卻事由(第七條)與相對註冊阻卻事由。²絕對註冊阻卻事由為：

¹ 有關歐體商標法之論述，參照曾陳明汝，商標法原理，339-359 頁。

² 此種區分絕對註冊阻卻(障礙)事由與相對註冊阻卻事由之立法方式，不祇是為德國標章法所延

- 一、圖樣如不屬第四條情事，且商標不具有識別力者，不予註冊。
- 二、說明標章商品之標示或服務之提供所表示交易中種類、品質、數量、目的、價值、地理名稱或商品之製造時間等
- 三、普通日常用語或交易上善意且長久慣行所通用者
- 四、標章係為：
 1. 來自商品本身之種類之形式者
 2. 用以達成技術效果所必要之商品形式賦與商品重大價值之形式者標章違反公共秩序或善良風俗
- 五、標章足以欺罔公眾者，例如商品或服務之種類、品質、地理名稱等
- 六、標章未經主管機關之許可，而依巴黎公約第六條之二³應予拒絕者
- 七、非屬巴黎公約第六條之二所規定之標章，具有特定之公共利益之徽章、徽記、紋章者。但經主管機關許可其註冊者，不在此限。
- 八、標示葡萄酒之標章，包括地理標示或源自該地理標示，或標示烈酒之標章，而該葡萄酒或烈酒非產於該來源地者。
- 九、註冊阻卻(障礙)事由如僅存在於一部的共同體者，亦適用前揭規定(即第七條第一項)。
- 十、商品或服務之標章，因其使用而取得識別力者，如欲申請註冊，不適用於前述二、三、四點。(第七條第三項)。

相對註冊阻卻事由方面，即相同或近似之商標及同一或類似商品或服務(第八條)，經較先之標章權利人對已申請註冊之標章提起異議之情形，其理由為：

1. 與較先之標章構成相同且商品或服務構成同一者；

用，他如英國法亦採取此區分，為絕對事由(absolute grounds)與相對事由(relative grounds)，絕對事由係因識別性之固有拒絕事由及一定公共利益拒絕事由，而相對事由係因其他同業或權利人已有較先衝突權利(an earlier conflicting right)。(參照 Cornish, Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade Marks and Allied Rights, 2nd ed, London: Sweet & Maxwell, 1999, 17-23.

³國旗、其他的國家主權標誌等。

2. 因與較先之標章構成相同或近似，且該兩標章所包含之商品或服務之同一或類似，於較先之標章所享有保護之範圍內，使公眾產生混淆之虞；此混淆之虞，包括該標章對較先之標章產生聯想之虞。

因此在申請商標註冊之際，地理標示之保護即規定在絕對註冊障礙事由中。而相對註冊阻卻事由中，亦有以混淆之虞加以排除其可能之適用。對於美國或保護地理標示較弱之國家而言，僅以「消費者有混淆誤認之虞」作為地理標示之消極保護要件，而並未將葡萄酒或烈酒作為一強制規範。若以此而言，類似美國在商標法下保護地理標示，但並未對葡萄酒或烈酒加以特別保護，也並未對地理標示定義予以闡釋，僅能說對於特定範圍之葡萄酒或烈酒，和其他商品之地理標示或商標的保護相同，因此保護比起 TRIPs 規定，可能未達其規定標準。

商標權雖具有絕對性，但法律亦設有效力之限制規定，即如有下列情事，不得於交易中禁止他人使用其標章：

- 一、姓名或地址、
- 二、種類、品質、數量、目的、價值、地理名稱或商品之製造時間或服務之提供，或商品或服務之其他特性之標示、
- 三、該標章有必要標示其商品之目的，特別是配件或零件，或服務之目的以上應符合產業或商業之誠信慣例使用該標章。

由以上可知，歐盟商標條例其實已經提供了地理標示基本的保護，儘管歐盟以下各國仍有部份國家有單獨立法保護地理標示，作更嚴格的保護和規範。由歐體商標條例中的絕對註冊阻卻事由中，第二、五、八項直接規定了地理標示的不予註冊事由，儘管沒有規定地理標示之定義，但是已經把基本精神規範於其中，並且可以阻絕偽標之地理標示商品的註冊。

第二節、 德國地理標示法⁴

⁴馮震宇、蔡明誠；商標發展趨勢及因應之道，經濟部智慧財產局，中華民國八十九年十一月。

第一項、 德國地理標示之意義

地理標示保護方式，可能同時為商標保護與競爭法保護⁵，德國一九九四年商標法中，將地理名稱標示納入其中，該法第一二六條第一項之立法定義載明，於營業交易中以村鎮、地區、區域或國家之名稱及其他標示或標誌使用於商品或服務。其如具有標章之功能，則可如商標受到保護。惟本質上其與商標存在差異，即地理標示未具有個別保護權之特色，而是其保護標的係屬團體商譽，即於某特定村鎮或區域所生產之商品或服務，整體歸屬於所有之事業，其所保護者不但包括直接的地理標示，同時也包含間接之地理標示。直接之來源標示，係指來源之語文表達，例如Lubecker Marzipan(呂比克杏仁糖)；而間接之地理標示係就來源或多或少具有較強之意義，例如Frankenwein(法蘭克葡萄酒)之瓶子外觀形狀。⁶

第一二六條第二項規定，地理名稱標示不同於一般名稱，因為一般名稱於消費者交易中並不能期待其具有特定來源，而與商品或服務之特色或要素相結合。過去由地理名稱標示轉變為一般名稱者，較為少見。但有一例可供參考。例如Dresdner Stollen (德列斯登餅)一案，依德國最高法院判決⁷，因為Dresdner Stollen已十餘年來，在其他地區毫無阻礙地製造販賣，德國地區消費者因而習以為常，是故Dresdner Stollen成為一般名稱。但如不考量此案例，現今Dresdner Stollen不再是一般名稱，因為此已延伸適用現尚有效存在之東德之團體標章⁸。換言之，地理標示，如不認為地理標示足以具有標章能力，使之開放給與同業自由使用，僅能以團體標章註冊(第九十九條)。

在國際條約方面，德國亦有為地理標示和他國特設有雙邊或多邊條約，例如德法間一九六〇年地理標示及來源名稱保護公約。在歐盟方面，有一九九二年有

⁵ 標章法生效前，地理名稱標示係依不公平競爭防止法第三條之禁止引人錯誤規定，至於著名地理標示，則適用不公平競爭防止法第一條規定。

⁶ 參照 Hubmann/Gotting, Gewerblicher Rechtsschutz, § 46 I1.

⁷ GRUR 1989, 440- Dresdner Stollen I; GRUR 1990, 461- Dresdner Stollen II.

⁸ LG Leipzig GRUR 1994, 379 Dresdner Butterstollen. 另參照 Hubmann/Gotting, Gewerblicher Rechtsschutz, § 46 I1.

關歐體地區農產品及食品之來源標示及來源名稱保護條例。此外，TRIPs亦有類似規定，如TRIPs協定第二十二條第一項規定地理標示保護，包括商品地理名稱與商品特性、聲譽或其他性質，其意義較「來源標示」(indication of source)為廣，後者一般認為其係指商品出產之地理名稱(the geographic origin of production)，如：「Paris」香水，僅指稱地理名稱，未及商品特性。但此所謂地理標示，例如「ROQUEFORT cheese」，既是地理名稱表示，亦表彰商品之特性，故其與常用之「來源之名稱」一語之含意類似，並為地理名稱所涵蓋，惟後者除包括「來源標示」與「來源之名稱」外，學理上尚有包含地理名稱之商品商標或服務標章⁹。各成員應提供地理標示之利害關係人法律救濟方法，以防止造成公眾對商品地理名稱之誤認，並避免發生巴黎公約第十條之一所稱不公平競爭行為。¹⁰又對於使用地理標示申請商標註冊，致生公眾誤認其真實來源地，各成員應規定，依職權或利害關係人之申請，駁回該商標註冊申請或評定其註冊無效。商品之地理標示，雖確屬於該商品產地之領域、地區或處所，但向公眾為該商品係來自其他不實標示者，仍有適用前述規定之餘地。¹¹

第二項、 德國地理標示之保護規範內容

受法律保護之地理名稱標示，依德國商標法第一二七條第一項規定，得禁止非屬該村鎮、地區、區域或國家之商品或服務，使用該地理標示。但已於該領域中日常交易習慣之使用，並不致引人錯誤之虞時，則並不受到保護。依第一二七條第二項規定¹²，地理標示所表彰之商品或服務如具有特別之性質或品質者，如欲使用於營業交易時，則須其使用商品或服務具有特別之性質或品質，始得受

⁹ 參照 McCarthy 's Desk Encyclopedia of Intellectual Property, Washington, D.C.:the Bureau of National Affairs, Inc, pp.20, 188(2. Ed. 1995).

¹⁰ 參照 TRIPs 第二十二條第二項。

¹¹參照TRIPs第二十二條第四項。

¹²參照第一二七條第三項規定。

保護。

在著名地理標示方面，為防止該地名聲的被濫用或淡化，縱使無引人錯誤之虞，亦得禁止使用該地理名稱標示於不同來源之商品或服務。

如使用與受保護地理標示近似或附加之名稱、標示或標誌，是否合法，須分別判斷之。換言之，如受第一二七條第一項規定保護之地理標示，須具有引人錯誤之虞。至於前述著名地理名稱標示情形，須其使用足以產生地理名稱標示眾人所知之聲譽或識別力，卻不公平的利用或加以侵害，始構成近似或附加。¹³

在權利受到侵害時，標章法明定民事救濟管道。即受害人得請求不作為，如侵害人有故意或過失時，得請求損害賠償。如此侵害行為係其職員或受任人於職務上所為者，亦得向企業主行使不作為請求權，如有故意或過失時，得主張損害賠償請求權¹⁴。此等請求權，依第一二九條規定，適用第二十條之消滅時效，即自請求權人知有損害及義務人時起，三十年間不行使而消滅。自有侵害行為時起，逾三十年，則不論是否知悉，此等請求權歸於消滅。

第三項、 小結

德國地理標示相關法律是設在商標法中的專章作規範，但是其對於地理標示之保護亦相當的週嚴。除了對於地理標示有作定義外，值得注意的是，就著名地理標示方面，儘管並無引人錯誤之虞，仍得禁止使用該地理名稱標示於不同來源之商品或服務。而德國的地理標示商品亦並未規定於農產品中，因此，商品或服務等商標法有規範到的內容均得為地理標示的客體之一。

¹³參照第一二七條第四項規定。

¹⁴參照第一二八條規定。

第三節、 從歐盟案例論英國地理標示之註冊性¹⁵

第一項、 歐盟對地理標示的基本看法

歐洲法庭在 Windsurfing Chiemsee 對 Boots and Attenberger 一案之判決書中再次重申地理標示作為商標之審查重點，其大致內容為：

為統合各會員國之商標法而於 1988 年 12 月制定之首次會議準則第三條第一款 c 項說明可能遭核駁之地理名詞商標包括：

- 一、該地理名詞所指稱之地點會讓一般消費者直接聯想到該商標所指定之商品；
- 二、該地理名詞所指稱之地點可能在未來被相關產業當作與該地理名詞商標所指定之商品有關之地理標示。

即使一般消費者對於該地理名詞與指定商品之間並未產生聯想，然而在主管機關進一步評估後，若能合理地推斷該地理名詞在一般消費者心中可以做為相關產品之地理標示者，亦不能獲准註冊。而在做此評估時，必須慎重考量一般消費者對於該地理名詞，及其所指稱之地點的特性、對該產品之熟悉程度如何，且必須注意是否會讓人產生聯想之產品並不限於當地所製造之產品。

歐洲法庭之判決與現行英國實務相去不遠；雙方皆認為，在評估地理標示能否註冊時，必須適當考量是否就該地理名稱不論是現在或未來，皆有否可能被當作產品或服務之地理標示。

判決書上亦明示，適當修改地理標示之審查實務是有其必要性的。因為審查雖須依居住人數而定，但更重要的考量點是如何合理地推斷一地理名詞是否可能被當作指定產品或服務之地理標示，特別是在評估一地理名詞是否會被當作地理標示使用時，應注意消費大眾對該地理名詞之熟悉程度，並比較所牽涉之指定產品或服務與該地理名詞所指稱之地點是否有關聯。若一地理名稱對消費大眾而言

¹⁵ <http://www.taie.com.tw/892.htm>

知名度甚低，則該地理名詞商標應可註冊；即使是著名的地點，但其知名度與指定商品或服務完全無關，且該地點的特性在合理地推斷下不可能在可知的未來被當作相關產品或服務之地理標示使用時，仍可獲准註冊，如：英國雜誌(England Magazine)被註冊為商標。

第二項、 英國地理標示之定義

歐洲法庭之判決書中說明，若為商品標章時，所謂「地理標示」通常指產品製造地，但也可能指產品設計地或其他與產品有關者；若為服務標章時，則通常指提供服務者之所在地或提供服務之區域。

其中地理名詞「Blackpool」（黑澤，英格蘭西北部之城市），不能獲准註冊在T恤或礦石上，因有說明產品是來自黑澤之紀念品之意，即使T恤或礦石是在當地設計或製造的也不行；同理可知，地名「Cotswolds」（科茲窩德山，位於英格蘭西南部）亦不能使用在紀念品上；而地名「Bond Street」（龐德街）不能註冊在珠寶類產品，因當地以珠寶零售馳名。至於不具知名度之地名是否可作為產品之地理標示，則尚有爭議。

依該準則第三條第一款規定評估一件地理標示能否註冊時，是否應把第六條第一款b項列入考慮？歐洲法庭認為：

「依該會議準則而言，係以公眾利益為主，亦即與欲申請註冊之商品或服務有關之描述性符號或標示必須讓任何人都能夠自由使用，而不能由單一個體獨得專用權。」

而依英國現行實務，下列審查方式適用於新申請或審查中之地理標示：

第一款、 地理標示針對人數不多之地名

人口數少於一萬之英國地名基本上是可註冊的，但有下列情形時則不能註冊：

- 1、 此地名在指定商品或服務或非常相近之指定商品或服務上享有相當之知名度；
- 2、 此地方之特性讓消費者有理由相信，其地名有可能被當作產品之地理標示；
- 3、 申請案涵蓋之服務為具有地方特色之服務，如美髮或櫥窗清潔等，且當地之人口數超過五千人。

舉例說明，位於農業地帶之小城鎮 East Anglia（東盎格魯）不能註冊在天然產品，如水果及蔬菜上，但可能可以註冊在經過加工之天然產品，如啤酒，只要當地並非以生產啤酒聞名。

若地理標示違反準則第三條第一款 c 項之規定而遭核駁時，即使申請人要求限定其指定商品為不包括來自當地之產品亦無法免除其被核駁；惟若申請人要求限定其指定服務為不包括具有當地特色之服務，則可能可挽救因違反首次會議準則第三條第一款 c 項之規定而遭核駁之地理標示名稱。

第二款、 地理標示針對人口數較多之地名

人口數超過一萬之地理名詞依法是不能註冊的，但仍須考慮：

- 1、 此地方之知名度如何？
- 2、 當地著名之商品及服務有哪些？
- 3、 此地之其他特色，包括其面積。

經合理的評估後，若認定欲申請註冊之地理名詞在可見的未來不可能被當作指定商品/服務之原產地標示者，仍可取得註冊。

第三款、 地理標示之湖名、海洋名及山名

海洋名若使用在具有其特色之服務或商品時將不予註冊為地理標示。如：Mediterranean（地中海）不能使用在運輸服務，而 Atlantic（大西洋）不能使用在魚類產品。歐洲法庭在 Windsurfing 一案之判決書上亦有對此加以說明：

「若一般消費者認定一地理標示所指稱之湖泊係包括湖岸或其鄰近區域，則不能排除該湖泊名稱被當作某些產品之可能，包括本案之運動服等之地理標示。」

地理標示與海洋、湖泊或山名有關時，能否註冊之關鍵就在於其知名度，以 Windsurfing 一案而言，Chiemsee 湖以戶外運動（如滑水）聞名，故在評估地理名詞商標 Chiemsee 能否註冊於運動服時，須列入考慮。

第四款、 倫敦自治區以外之其他行政區名

倫敦自治區因知名度高，不得註冊為地理標示。至於其他行政區名稱，因較少被當作產品之地理標示，故通常可註冊為地理標示。

第五款、 國外地名

若國外地名位於歐洲境內，則人口數在十萬人以下之地名應可註冊為表彰商品或服務之標章；惟若作為服務標章，則其所指定之服務項目若可以從海外直接提供服務給英國國民，如金融服務，則不能獲准註冊；此外，若地名在指定商品或服務上享有相當的知名度，亦不能註冊為地理標示。

一般而言，人口數超過十萬人以上之地名即使在指定商品或服務上並未享有知名度原則上不能註冊為地理標示，但若該地方之特性讓其地名不可能被當作指定商品或服務之地理標示時，或英國國民對該地名並不熟悉者，仍有可能取得地理標示之註冊。

若欲申請註冊之地理名詞所指稱之地點係位於歐洲以外者，則是否能取得註冊，須考量以下各點：

- 一、 此地方之知名度如何？
- 二、 指定商品或服務之性質？
- 三、 此地名在指定商品或服務或非常相近之指定商品或服務上是否享有相當的知名度？
- 四、 地方之大小？其所在國與英國之貿易關係是否重要？
- 五、 若欲註冊於服務項目，則其服務是否可以從海外直接提供給英國國民？

若對上述第 3 項之答案是肯定的，則絕對不能獲予註冊；若對上述第 1、4 及 5 項之答覆是肯定的，且因此可合理地假定與指定商品或服務相同或近似之商品或服務可能從該地方進口至英國或提供服務給英國國民者亦不能獲准註冊，否則以歐洲以外之地名組成之地理標示基本上是允許其註冊的。

第三項、其他案例

第一款、 包含英國地名之地理標示，其人口數在一萬人以下者

由上述可知，最重要的註冊要件為該地名並未因指定商品或服務而享有知名度；亦即一個地方即使沒有人口，或人口數不多，但卻擁有商標申請案可以利用之特徵時，仍可能遭核駁。譬如，Amplethorpe Fell 是居住人數不多的一座山，此座山的特徵是有許多天然湧泉，因此其山名不能申請註冊在礦泉水上，因必須保留給其他同業用於說明產品之來源地，但此山名應可獲准註冊在早餐穀類或登山用之高熱量點心，因此座山並未因出產高熱量點心而享有知名度。

Windermere(溫得美湖，位於英格蘭西北部)是一個著名的湖泊及觀光勝地，人口數七千九百人，因人口數低於一萬人，依人口審查標準應該可以註冊在任何商品及服務項目上，但在考慮其知名度後，正確的處理方向應該是：

一、 該地名若申請註冊在 T 恤、礦石及其他可能在觀光勝地販賣之產品時將遭核駁，因溫得美湖是一個著名的旅遊勝地。

二、 因該地人口數不多，屬於鄉下地方，製造業不發達，故其地名若申請註冊在空氣清靜設備應不會被核駁。

第二款、 人口數超過一萬之地理標示

Bridgend 人口數三萬一千人，以製造業聞名，故即使該地目前並未生產某些特定產品，但可能在未來成為所有製品之原產地，因此 Bridgend 不能註冊在包括冷氣機等產品上。另一個例子為，Canterbury 人口數四萬，以觀光業聞名，因此該地名可以註冊在工業用化學品，而不能註冊在紀念品上。

第三款、 人口數很多之地理標示

Southampton 人口數超過二十萬，像這種大地方的地名很可能成為許多商品或服務的地理標示，但仍然可以註冊在一些較具有想像空間的產品上，如礦泉水。

於北美之 Kansas 人口數超過二百萬，地方非常大，是英國與美國間重要的貿易中心，其地名是否能註冊為商標使用，須視欲申請註冊之商品是否為該地著名之產品，譬如若申請註冊 Kansas 在餐飲服務時不會因描述服務之來源地而遭核駁，因 Kansas 不曾因料理或烹飪而聞名；但 Kansas 若申請註冊在葵花油則可能因描述商品之來源地而遭核駁，因 Kansas 以出產葵花油聞名。

India (印度) 人口數超過七億，是英國重要的貿易夥伴，不曾因出口電動車輛而聞名，故若使用在電動車輛上是具有顯著性的，因此是可被允許的。但若使用在餐飲服務則不具有顯著性，因為印度食品在國際間本來就有名氣。

第四節、 歐盟所召開之會議討論有關地理標示之內容¹⁶

有關 TRIPs 協定第二十三條第四項關於酒類產品地理標示之多邊註冊制度案而言，美國與日本聯合提出建議方案，強調此一制度應建構在會員自願參加的基礎上，其註冊僅在提供他國參考，會員仍保有個別裁量的權利，不因註冊就當然約束其他會員，對於此一方案的基本精神，普獲與會各國的肯定，但各國亦均表示將進一步研究此一方案後再提出評論意見；此外，美國亦提出該國以商標制度提供酒類產品地理標示保護的作法，併供會員參考。至於註冊範圍是否僅及葡萄酒、或應包括烈酒、或進而包括其他產品，則仍未達成任何共識。主席在綜理各方意見後，指示秘書處先就W T O協定與總理事會決議、以及其他現存保護地理標示的國際組織加以彙整，供會員於下一次會議時參考。

¹⁶W T O與W I P O於八十八年二月十五日聯合舉辦「植物新品種保護」研討會、W T O與貿易相關智慧財產權理事會續於十七日召開會議。

http://www.moeaboft.gov.tw/global_org/wto/Wto-import/import1/wto-import1-100001-.htm