

第七章、 加入 WTO 後地理標示法律後對我國產業的衝擊

第一節、 我國加入 WTO 後之承諾看智慧財產權之保護

隨著我國在九十年一月一日正式加入世界貿易組織（WTO），我國也再度重返國際經貿機制，並為我國在國際經貿機制中爭取到一個重要的舞台。但是在加入 WTO 之後，雖然可擴展國際空間，更牽涉到各種的國際義務與責任的履行。而在此知識經濟時代，受到國內外業者普遍關切的，就是我國加入 WTO 後的智慧財產權保護問題。

而其中影響最大的，就是我國在加入 WTO 時所作的各項承諾，例如承諾在我國正式加入後，對 WTO 會員提供回溯保護與主張互惠之要求，而此種承諾，不可避免的會對國內外業者產生直接的影響，而影響我國經濟甚巨。

為了因應加入 WTO，WTO 在 1995 年將 GATT 我國入關工作小組轉為 WTO 工作小組，並就我國入會條件與我國進行談判。在先後進行十一次的工作小組會議後，我國終於在 2001 年 11 月獲准加入 WTO。而為了加入 WTO，在與工作小組進行談判中，我國亦根據工作小組所提出的各種問題，作出多達 63 項的承諾，並載明於「台灣、澎湖、金門及馬祖個別關稅領域入會工作小組報告」中。由於這些承諾在完成談判後已經併入我國入會議定書，成為議定書的一部分。而在我國獲准加入 WTO 後，更成為 WTO 協定的一部分，因此若欲了解我國加入 WTO 後，在智慧財產權方面有何影響，就必須先就我國承諾事項有所了解。

原則上，工作小組對我國近年來在智慧財產權方面保護所作的改進措施表示肯定，並認為我國就完全履行 TRIPs 協定之義務，已完成準備工作，但工作小組成員仍認為，我國所面臨的問題在於保護智慧財產權之執行層面，而不在於立法層面。因此雖然工作小組對我國在相關法規方面之努力表示肯定，但是仍有質疑，因此，為減輕工作小組的疑慮，我國在工作小組報告中關於地理標示方面亦

作出下列的承諾：

提供地理標示（包括拒絕含有此類標示之商標申請案）及著名商標（包括 TRIPs 第 16.2 條及第 16.3 條規定之加強保護範圍）充分保護。

政府原先建議採取所謂「包裹立法」(package legislation) 方式，將三十三項修正法律，同時治於一爐，以「綜合法」方式，修改所有相關法案。所謂綜合法，係將有關之多數法案彙整為單一法案進行審議，至於立法權之行使則不生影響。採行綜合立法最重要之意義有四：(1)政策性：將同一政策目標相關之法律一併送請審議，較能彰顯政策目標。(2)全面性：將所有相關法律同時進行審議，審議者得一窺全貌，較能作全局性之考量。(3)同步性：同步檢討各相關法律，避免發生遺漏或前後矛盾之現象。(4)經濟性：將各法律修正案納為單一法案審議，可在不變更立法程序原則下節省立法時間。但是，立法院基於以往並無先例之考量，將綜合法打散，改成「系列立法」方式，各項法案仍依立法院個別委員會程序，從事修法工作，但也因此，無法兼顧各個法律對於其他行業作最適合國情的制定。

第二節、我國地理標示可能的產品或服務

第一項、國內目前有地理名稱之產品

(1)農產品類

- 1.稻米類：池上米、西螺米、濁水米、花東縱谷米。
- 2.水果類：屏東黑珍珠連霧、麻豆文旦、卓蘭楊桃… 等。
- 3.茶類：文山包種茶、凍頂烏龍茶 、formosa tea 。
- 4.農產品加工品：新竹米粉、花蓮薯…等。
- 5.酒類：金門高粱、台灣啤酒。

(2)手工藝品

- 1.美濃紙傘

2.金門刀

(3)具當地特色、具有名聲之產品

1.永和豆漿

2.台中太陽餅

3.彰化肉圓

以上所述，除了農產品之外，尚包含了手工藝品以及具當地特色的地方食品。對於我國此類地理標示之商品，是否可註冊為商標或地理標示，以目前商標法所規範的內容而言，仍有疑慮。商標法中，只有在第二十三條商標不予註冊事由中，提及了地理標示之存在，但是其地理標示的定義、地理標示保護的方式、甚至地理標示所應保護的商品範圍，皆無提及。因此，除了商標法包含的內容有產品以及服務之外，地理標示之相關規定並未排除服務之規定，因此可以推定服務仍在我國保護地理標示的範圍中；更甚者，我國商標法僅規定地理標示註冊排除事由，即和我國簽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，至於地理標示是否只保護到酒類，或是擴張到我國商標法所保護的所有商品及服務，仍有相當解釋的空間。

至少就目前為止，根據商標法條文文義解釋，地理標示的範圍應該為商標所規定之範圍，但究竟是否真的應該擴張到非酒類的商品及服務，個人是認為應該有此必要。就外國來我國申請地理標示之商品數目雖不得而知，但是國內目前誤用外國地理標示之產品並不多，對我國經濟影響應不致造成太大的影響，而且更可以保護國內消費者的基本權益，避免因國外商品地理標示之偽標而使消費者權益受到侵害。至於我國國內地理標示相關的產品或服務亦不在少數，若能夠制定更詳細地理標示相關法律，進一步保護此類的商品，至少就許多快被淡化的地理標示產品(池上米就是最好的例子)，都能夠重新受到保護，使當地產業更能夠振興，也至少在加入 WTO 後，國外稻米大舉入侵，我國也能保有傳統的稻米市場，讓消費者有適當的選擇機會。

第三節、我國可保護地理標示的法律¹

第一項、商標法

我國商標法在修正前並沒有關於地理標示的保護，僅能以商標法第三十七條第一項第六款之「使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者。」禁止其註冊登記為商標。但是許多註冊通過的地理名稱的商標卻沒有依此款所規定的不得申請註冊事由作審查基準。再加上加入 WTO 後，勢必加入相關地理標示的條文以保護葡萄酒類及烈酒類的地理標示，因此我國於日期草擬修正商標法並加入了地理標示保護的相關條款於其中。

第一款、商標法關於地理標示的修正方向

其中有關地理標示法律之新修定的商標法案總說明，關於地理標示的修正方向臚列於下：

加強保護酒類地理標示

關於酒類地理標示，「與貿易有關之智慧財產權協定」(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，簡稱 TRIPs) 第二十三條第二項明文禁止非來自產地而以該產地標示申請商標註冊，為明確宣示我國保護酒類地理標示，爰增訂之。(再修正條文第十七條第一項第十八款)

增訂產地證明標章

為加強對地理標示之保護，並配合 TRIPs 有關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。(再修正條文第七十六條)

增訂團體商標

¹經濟部智財局網站

http://www.moeaipo.gov.tw/trademark/trademark_law/trademark_law_0912.asp

爲保護具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰其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，爰增訂得依其所提供之商品或服務，申請註冊爲團體商標。（再修正條文第八十條）

明列證明標章、團體標章及團體商標不當使用之態樣

關於標章不當使用之認定，涉及其標章之註冊應否廢止，其態樣甚多，爲免爭議，爰予明定，以資明確。（再修正條文第八十三條）

其修正條文列於附表三。

其中，我國對於地理標示之保護，除了商標法外，另外仍可用菸酒管理法、公平交易法以及商品標示法等均可規範相關的地理標示問題。

第二款、商標法關於地理標示個別條文分析

我國商標法於民國九十二年四月二十九日立法院三讀通過，雖然尚未實施²最新的商標法修正條文，其中在第二十三條第十一款中指出「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」其中此款中所提及的產地，應依個案判斷之。但產地和消費者所認爲的品質及性質仍習習相關；但以此條觀之，只要產地有讓消費者有誤認誤信之虞者，皆屬違反該條之規定，而爲不得註冊事由。

又在同條第十八款中規定「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。」此爲因應加入 WTO 而特設之規定³。其中所謂的相同或近似，可能可解爲類似於 TRIPs 所規定之「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似標示者。至於必須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，才能受到我國商標法之保護，

² 九十二年四月二十九日立法院三讀通過，九十二年五月二十八日總統令修正公布，九十二年十一月二十八日施行。

³ 立法院商標法修正草案修法說明：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，爲配合 TRIPs 第二十三條第二項規定，並參考日本商標法第四條第一項第十七款，特別就酒類地理標示予以明文保護。

此屬當然之理。但其中，僅規定酒類，當然此規定之酒類以我國的一般通念，包含了葡萄酒及烈酒在內，但是就法條文義而言並未開放其他農產品或手工藝品，是否可解為我國地理標示僅提供酒類的保護，而不及於農產品或手工藝品？

以商標法所規範的內容觀之，包含了商品⁴和服務⁵。但是是否可用該法第二十三條第一項第十八款排除地理標示之適用仍有疑義。但若以非酒類的地理標示(如：feta 乳酪)或是手工藝產品名稱的地理標示的註冊(如：瑞士錶)，亦可能用商標法第二十三條第十一款之「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」，作為不予註冊事由，因此即使非酒類的地理標示，仍可以依照商標法保護。

若並無和我國簽定有相互承認保護商標之國家或地區，是否仍可保護到地理標示的商品？似乎此點本人認為，也應由商標法第二十三條第十一款之「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」保護之。基本上，若商品掛上地理名稱販售，無論是直接以該地理名詞作為商品名稱(香檳)，或是以地理名詞作為形容詞再加以販售(法國紅酒)，皆是屬於地理標示之範圍。雖然第二十三條第一項第十一款並非地理標示的明文條款，但仍可排除這方面商標的註冊。所以，是否和我國簽定有相互承認保護商標之國家或地區，好像也不是那麼重要了。

第三款、「香檳」在我國可能的保護

值得注意的是，「香檳」這個詞，在我國一般大眾的認知上，幾乎不會認為這是法國的一個專門生產香檳酒的地名，而會被認為是一般水果(葡萄)氣泡酒的代稱。是否在我國喪失了特別顯著性而為不予註冊的要件？就商標的成立問題，

⁴ 商標法第二條即明列商標專用之註冊為表彰自己營業之商品，確具使用意思，欲專用商標者…。

⁵ 商標法第七十二條即明定服務標章之意義，即表示商標亦有包含服務於其中。

首先是關於商標的識別性的問題⁶。根據新修定的商標法第二十三條第一項第三款中所稱「所指定商品或服務之通用標章或名稱者」，即所謂的欠缺「特別顯著性」(distinctive)之不予註冊事由⁷，而香檳缺少了此種特別顯著性，似乎並不能註冊為商標，除非有 TRIPs 條約 24.4 以及 24.5 之例外條款。但我國並未將 TRIPs 規定條文化，而就國際公法的領域而言，我國亦未有將協定直接轉換為國內法律之明文；故就此以觀，即使法國的香檳地區公會業者前來我國註冊「香檳」為證明標章或是商標，可能也會因為欠缺識別性而被核駁。但是智慧財產局通過註冊的商標或被核駁的商標，往往其結論也很令人意外⁸，而且依此次修定幾乎可說是為了符合 TRIPs 之規定而制定相關條文，而 TRIPs 主要也是因為葡萄酒(香檳)的問題將其納入 TRIPs 條文中，因此，我國智慧財產局若對於香檳的註冊，會抱持何種理由准許註冊仍有待觀察。

再者，香檳即使不能註冊為商標或證明標章(地理標示)，是否可註冊為其他商品名稱？就我國目前已將「香檳」註冊為商標，仍在商標專用期限的內的有：香檳(汽水)⁹、香檳(糖果)等等。其中就香檳汽水而言，是否有讓消費者有混淆誤認其汽水是產自香檳區之困擾？以一般大眾認知，應為具有香檳(葡萄酒)口味的汽水。就智慧財產局而言，是否會讓消費者誤以為是香檳地區生產的汽水？或是只是香檳只是形容汽水的一種商標？其中的界線，依舊很難判斷。

目前新的商標法修正通過後，可以確定的是，對於酒類的註冊，關於地理標示相關的名詞，智慧財產局必定會嚴格把關，而就地理標示而言，我國是將之歸類為證明標章，即商標法第七十二條第一項所述之「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

⁶ 趙晉枚，中美商標法之比較研究，智慧財產權與國際私法——曾陳明汝教授六秩誕辰祝壽論文集，台灣大學法律系，1997年三月，p564-p565。

⁷ 特別顯著性，即商標能夠識別自己的產品，並區別自己與他人的產品。

⁸ 如：池上米當初被核准註冊為正商標；而行政法院 82 年判 2922 號之 BOY LONDON 指定衣服為其商品，卻不予以註冊。

⁹ 正商標，審定號：26911；商品名稱：汽水。

註冊為證明標章。」，並於第二項明定了申請人的資格「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。」。其中就此類證明標章之使用，亦在第七十三條作了以下的定義：「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。」

因此，我國目前應已承認有地理標示法律的制定，並且將其納入商標法中證明標的範圍。至於所包含之產品，因為第七十二、七十三條並指出商品或服務皆可以作為證明標章的客體，因此似乎可解為我國地理標示包含了商品及服務在其中。

第二項、 公平交易法

根據公平交易法第二十一條，可規範地理標示之問題。

公平交易法第二十一條：

(§21 I)事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

(§21 II)事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

(§21 III)前二項規定於事業之服務準用之。

(§21 IV)廣告代理業在明知或可得知情況下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責任。

其中所謂之「表徵」，係指事業用以區別彼我商品之特徵，亦即是項特徵足以彰顯其商品之來源，使相關事業或消費者一見該特徵即可聯想到商品係由何事業所產製¹⁰。而其中若商品表徵若須受到保護，則應符合下列三項要件：

- (1) 相關事業或消費者所普遍認知
- (2) 為相同或近似之使用
- (3) 致與他人商品混淆

而其中是否造成混淆，應審酌下列事項：

- (1) 具普通知識經驗之相關事業或消費者，其注意力之高低。
- (2) 商品或服務之特性、差異化、價格等對注意力之影響
- (3) 表徵之知名度、企業規模及企業形象等。
- (4) 表徵是否具有獨特之創意。

因此，若是企業惡意使用地理標示名稱於商品上，亦可能有違反公平交易法第二十一條之虛偽不實記載或廣告，而可能造成廣告代理業者或廣告媒體業者連帶損害賠償責任。

第三項、菸酒管理法

我國菸酒管理於，於 89 年四月十九日公佈實施，此法應為我國所有法條中首先出現地理標示的名詞之法律。其中在第三十三條中規定：

「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左列事項：

¹⁰ 賴源河，公平交易法新論，元照出版社，2000 年九月，p323-p334。

一、品牌名稱。

二、產品種類。

三、酒精成分。

四、進口酒之原產地。

五、製造業者名稱及地址；其屬進口者，並應加註進口業者名稱及地址；依第二十八條接受委託製造者，並應加註受委託之製造業者名稱及地址；依第二十九條分裝銷售者，並應加註分裝之製造業者名稱及地址。

六、容量。

七、主要原料。

八、酒精成分在百分之七以下之酒，應加註有效日期或裝瓶日期。

九、「飲酒過量，有礙健康」或其他警語。

十、其他經中央主管機關公告之標示事項。

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。

第一項及第二項標示不得有不實或使人誤信之情事。其管理辦法由中央主管機關訂之。

第一項第十款中央主管機關公告之標示事項，於公告十八個月後生效。」

其中雖在第三十三條第二項中僅用「得」標示年份、酒齡或地理標示。但第三項仍明白指出，不得有不實或使人誤信之情事。因此仍可以保護虛偽不實的地理標示酒類的商品。

第四項、商品標示法

就商品標示法而言，第五條規定了商品標示之限制：

「商品之標示，不得有左列情事：一、內容虛偽不實者。二、標示方法有誤信之虞者。三、有背公共秩序或善良風俗者。」

因此，若虛偽不實的商品標示，亦有本法之適用。

第五項、 小結

雖然地理標示的錯誤或誤用在我國可用商標法、公平交易法、菸酒管理法、以及商品標示法作規範，但以新法優於舊法原則，以及保護態樣及規範內容詳盡觀之，仍應以商標法作為地理標示保護的基本法律。但是本國商標法除了對酒類有明定地理標示之保護，但是因為地理標示僅規定於商標法之條文中，甚至並無單獨的定義其意義，因此就我國商標法而言，地理標示仍應視為商標(服務標章)之一種。所有規定及態樣亦需符合商標法的各項規範，包括顯著性以及使用範圍、使用權限等；而地理標示之排除條款並未臚列於其中，殊不知是立法疏漏或是我國並無相關產品之商標註冊可能被 TRIPs 所排除在外。而 TRIPs 明列了三條共 11 項相關地理標示之條文，而我國僅能在商標法中找到二條和地理標示相關的立法，這樣的立法是否合適仍值得商榷。雖然我國並不像歐洲有歷史相當悠久的地理標示農產品，但是仍然有許多值得我國推廣國際的本國地理標示產品，如：茶類、水果、米以及酒類。

第四節、 我國關於地理標示相關案件

第一項、 寶傑萊紅酒註冊商標遭撤銷一案

最高行政法院判決指出，國內酒商以「寶傑萊」為酒名，並申請註冊商標，由於與法國知名紅酒的發音相近，有混淆之虞，依此理由撤銷智慧財產局的原處分。

「Beaujolais」是法國葡萄酒產地，也是著名葡萄酒名稱。近幾年台灣颳起紅酒風，酒類進口商也有不少促銷活動，不過坊間翻譯名稱不一。國內一家酒商在民國 85 年間，以「寶傑萊」為名，向經濟部申請商標註冊，用於香檳酒、水果

酒、高樑酒等酒品。智慧局准許酒商的申請後，法國管理監督酒類名稱的「法國全國原產地名稱協會」，即向智慧局提出異議。協會主張，「Beaujolais」是葡萄酒來源地名稱，只有當地符合標準的葡萄酒才能冠上其名。「寶傑萊」雖然是中文名稱，但讀起來與法文發音的「Beaujolais」相當近似，而且「寶傑萊」也是用於酒類的商標，可能會讓民眾產生混淆，智慧財產局應該要撤銷其商標准許。

不過智慧局卻表示，「寶傑萊」是中文，「Beaujolais」是法文，兩者在外觀上大大不同。而且台灣消費者慣以中文稱呼，對法文的發音反而不甚熟悉，應該不會弄錯。

最高行政法院卻指出，「Beaujolais」雖無統一中文譯名，但是以發音翻譯時，如果發音相似，可能會讓人聯想同一英文字源，加上又同樣用於酒類產品商標，可能造成民眾誤認，依此理由判決撤銷智慧局的原處分。

就以此例而言，最高行政法院所持的見解應屬正確，因為雖然統一的中文譯名，但若發音近似，仍有混淆誤認之虞。雖然「寶傑萊」該地名，國內知道其為法國葡萄酒產地的人相信不多，但是最高行政法院採此見解，似乎宣誓了地名作為商標，但並非產於該地區者，皆為不得註冊商標事由。

由以上數案例大致可歸納，其大眾混淆誤認之虞，似乎此大眾的比例很難作一個取捨，究竟多少的比例才算大眾？。很多國家採”依個案判斷”並且問卷調查的方式，查知是否已經被稀釋成一般名稱而不予註冊。在「寶傑萊」案例，智慧財產局認為台灣民眾不會誤認，但是最高行政法院卻認為民眾會誤認，其判斷的標準究竟為何也未明確指出。類似的案例在我國行政法院的例年來判決中層出不窮，如：行政法院六十七年判字 227 號之「屏東漬」准予註冊。其判決理由載明：…因為屏東雖屬地名，但非以出產醬菜商品著名……一般購買人更無商品與產地之聯想…。

若該醬菜非屬屏東所產，則必有使消費者有誤認誤信之虞，似乎不可為商標註冊事由，此見解實在難以讓人認同。

第二項、我國稻米地理標示問題

第一款、地理標示是否有單獨立法的必要

就此問題而言，首先必需要了解的是，地理標示和商標的異同。若是地理標示和商標法在大架構方面是相同的，就沒有單獨立法的必要；若是連基本構成要件都不相同，可能單獨制定地理標示法會比訂立於商標法中較為適當。

但就目前我國而言，地理標示對國人並不熟悉，就立法技術而言也難謂累積了相當多的判決而有單獨立法的必要；再然，地理標示大部份的架構其實和商標法仍有相當的重疊，若依目前之情況，先定立於商標法中，再依據運作之情形、發生的困難、以及未來可依此扶植我國何種產業，再加以修改法律或單獨立法應不算太遲。

第二款、稻米的地理標示問題

我國水稻產業的困境，並非技術之罪，主要乃是我國生產環境的限制放在市場經濟體系下，光憑技術無法克服所致。「商業所引起的問題，要用更高明的商業手腕來克服」，現代商品所講求的專利、商標、廣告、品管，無一不是優良產品的特點。目前超級市場陳列架上的包裝米可說琳琅滿目，雖然內含的白米看起來都是差不多，但包裝上的標示卻令人目不暇給。不過在這表象之下，本國稻米產業在商標上，仍有不盡人意之處。

稻米品牌中，商標審定字號 538199 的「池上」、商標審定字號 95284 的「西螺」、商標審定字號 119216 的「濁水」等，都是一些著名的產稻地區，經主管機關的註冊核准之後，商標擁有人就享有以上這些商標的專用權，他人不得任意使用此商標。然而若其他公司以善意且合理使用的方式來將這些地理名詞印製於

包裝上，例如該公司稻米是真的由同名的地區所種植出來的，而且是以附記說明於商品之上的方式表示，而非作為商標使用者，那麼是法律上所允許的。如此一來，在消費者的心理層面上，原商標擁有者的專用權就會受到合法的挑戰，該廠商也將遭受損失。¹¹

再者，以地名作為商標來使用，只能用來確認該項產品來自該商標擁有者的公司，並不一定保證該產品產自該商標所指稱的產地，例如濁水牌的米不一定是來自濁水地區的米。不過若是有一包濁水牌的稻米陳列在超市的架上，消費者很可能因為產生這包米一定是來自有名的濁水地區的聯想而購買。如此一來該公司就有是否違反消費者保護法或是公平交易法的虞慮。

像這樣以著名稻米產地做為商標並在我國申請註冊的案例雖屬實例，但基本上這幾乎可以說是商標審查人員於作業上的疏忽，或是負責承辦的人員對於此類商品的一些背景知識不全熟悉，使得無法做該類商品商標較有效率的審查。因為在我國商標法上第三十七條第六項規定：『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。雖然此三種以地名作為商標之權利期間已過，其業者也並未要求延展(抑或是要求延展被核駁)，但應盡量避免使擁有以上疑慮之名詞作為商標，以減少許多不必要的紛爭和消費者的誤解。而且現在市面上所賣的「池上米」，仔細看其標籤上之出產地，幾乎都是非花蓮池上鄉的居多，是否池上米最後會演變成「一般名詞」實在令人堪憂。但若我國能夠將此納入保護，嚴禁非池上鄉所生產之稻米掛上該標示，對於當地的農業發展，一定會有相當的助益。

鑑於稻米界第一品牌「池上米」，長期遭西部米商仿冒上市，台東縣池上鄉公所今年初以「池上米」名稱向經濟部申請證明標章¹²，若到 2002 年到十二

¹¹ 台大農藝系種子研究室：<http://seed.agron.ntu.edu.tw/IPR/GI/formosa-gi.htm>。

¹² 審定字號分別為 0000085 以及 0000084，申請之商品名稱記載為：『本標章係由台東縣池上鄉公所授權之人使用，茲證明其製造行銷之「池上米」係產自台東縣池上鄉，且其品質符合證明人

月公告期間外界無異議，便可獲認證通過，但是在公告截止日期前半個月，本省西部十二個產米縣市聯名組成的中華民國稻米協進會，向經濟部智慧財產局提出異議。稻米協進會異議書提出多點理由，其中包括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，就不應該被池上鄉專用。

就稻米協進會所提出之理由認為，池上米已經成為「同業習慣上的通用商標」，即所謂的「一般名詞」而不應予以註冊。至於是否成為一般名詞，基本上仍需主管機關之判斷，但是更重要的，依商標法第二十三條第一項第十一款所述之商標不得註冊事由，若非池上鄉所生產的米，根本不能作為商標或證明標章之申請。並且就公平交易法第二十一條第一項亦指出，「事業不得在商品或其廣告上或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」，依此而言，東台灣所出產的米，根本不能掛上「池上米」加以販售。因此智慧財產局應可依此駁回稻米協進會提出之異議，而該池上米根據新修定之商標法，應可順利註冊為地理標示的證明標章應屬無疑。

若池上米通過註冊，成為我國第一個正式的地理標示標章後，其後的規範標準也會成為爭議的問題所在。是否就池上鄉所生產的米才能被冠以池上米？所生產的池上米標準為何？若根據商標法作嚴格的解釋，可能只有池上鄉所生產的米才能掛上「池上米」的地理標示，至於同為台東縣的池上鄉鄰近縣市，可能都無法享受「池上米」註冊後所帶來的好處，這些都是有待池上鄉農會以及台東縣政府進一步解決的問題。

最後，池上鄉農會為了遏止仿冒歪風，結合鄉內數家大型碾米場共同成立「池上米共同品牌協會」，經由監督機制與簽約農家共同生產出上乘的白米，並統一以「多力米」的新品牌行銷市場¹³。值得玩味的是，為什麼要以新的商標

「申請『池上米』良質米標誌規範」之標準」。即所謂的證明標章之標準。

¹³ 台東縣政府網站：http://www.taitung.gov.tw/chinese/exotic/ex_coun9.php。

「多力米」再重新打入市場作廣告？其實就「池上米」而言，目前並未確定其證明標章的申請通過與否，根據新法的條文觀之，公告期過後通過註冊的可能性應該不低。若再以「多力米」重新推廣該池上米，需要讓消費者重新認識，其所費一定不貲，不知實益究竟何在？

而在花東地區，近期亦有所謂的「縱谷好米」¹⁴販售並推廣。「縱谷好米」主要包括台東縣池上鄉、關山鎮、鹿野鄉、花蓮縣玉里鎮與富里鄉等 5 個鄉鎮農會和 26 家碾米業者所推廣。台東縣長徐慶元說¹⁵，花東地區的稻米是國內最具知名度的良質米，尤其池上米更因為名氣過高，仿冒品牌就多達 83 家，為確保農民與消費者權益，因此在農委會東區糧食管理處輔導下組成策略聯盟，並推出共同品牌「花東縱谷好米」「花東縱谷稻米產銷策略聯盟」是由行政院農業委員會東區糧食管理處輔導花東地區農會及碾米業者所共同組成，只有花蓮玉里以南、台東鹿野以北所生產的良質米，才能以「縱谷好米」共同品牌行銷，這一狹長縱谷地區，共有台東池上、關山、鹿野及花蓮玉里、富里等五個主要的良質米產區。只要認明商標，消費者就能吃到最道地的好米。但是根據智慧財產局所查之商標，僅有申請「縱谷好」為正商標名稱，而申請人為台東縣米穀公會理事長陳榮光。

另人不解的是，目前除了池上鄉農會所申請的「池上米」作為證明標章但尚未通過外，池上鄉仍可掛上「多力米」以及「縱谷好米」加以販售。同樣一個產區，卻可掛上三個品牌作推廣，其真正的效益實在另人懷疑。而且以地理標示的特性而言，若池上米能夠正名再加以推廣，相信假以時日，一定能夠成為市場的領導品牌

¹⁴ 正商標審定號：01005481；商品名稱：米、麥、胚芽米、麥粉、麵粉、澱粉、糕粉、芋粉、糙米粉、糯米粉…等。

¹⁵ <http://www.ettoday.com/2002/07/13/91-1327563.htm>。

第五節、茶類的地理標示

第一項、台灣茶類的興起

FORMOSA TEA(福爾摩沙茶)，行銷海外五十餘國，締造北台灣的經濟發展，造就了大稻埕茶商富可敵國的身家。談到台灣茶的外銷，那麼需追溯自 17 世紀中葉，台灣手工業不發達，經濟以農業和貿易為主的特質仍未改變；而茶、糖、樟腦是 1860 年至 1895 年間台灣對外貿易的重要憑藉¹⁶。而在荷蘭占台時期，荷屬東印公司的紀錄就載明，確有少量台灣野生茶出口，展轉運往波斯市場。不過真正將台灣納入世界資本主義國際貿易體系的，應自約翰·杜德親自打理的「福爾摩沙茶」(Formosa tea)說起。那是一八六九年，數量二千一百三十一擔，每擔六十公斤，貨裝帆船兩艘，由淡水出海，直航全國。扁舟歷經數月抵達美國，福爾摩沙茶在新大陸一「泡」而紅，這是我國最早有紀載的地理標示農產品。

而約翰、杜德創立的「寶順洋行」(Dodd & Co.)從此大發利市。也因此，寶順洋行勸農栽種、焙製，並攜帶寶島姑娘出國設攤參展，大力促銷於美利堅的福爾摩沙茶，就是百年來台灣的當家品種——烏龍茶。烏龍茶大行其道時，駐淡水的英國領事報告說，台灣的烏龍茶深得全國愛好，由其價格可以証明。飲用台茶成為美國的一種時尚，致使廈門和福州的烏龍茶不能與台灣競爭。

而其中，後起之秀，被<茶葉全書>的作者，威廉·烏克，譽為台茶經典代表作的「椶風茶」，喝起來宛如蜂蜜般甘甜，英國女王暱稱為「東方美人」。這茶又稱為「白毫烏龍」，是台灣烏龍茶類中一種特殊的品系，但在國際市場上，所謂「福爾摩沙烏龍茶」(Formosa Oolong Tea)，確曾專指這位名聞遐邇的美女¹⁷。

第二項、台灣茶業的地理標示

¹⁶ 林滿紅：《茶、糖、樟腦業與臺灣之社會經濟變遷(1860~1895)》，台灣研究叢刊，民 86 年，P10-11。

¹⁷ 陳煥堂、林世煜著，台灣茶，台北市：貓頭鷹出版，民 90 年，p20-p23。

就台灣的茶業而言，有掛上台灣當地地理名稱的茶名，目前有文山包種茶、凍頂烏龍茶；而在台灣販售的茶中，掛上非台灣的地理標示名的有：普洱茶、大吉嶺紅茶、阿薩姆紅茶等。其中就台灣的茶來說，目前有申請商標註冊的僅有凍頂烏龍茶¹⁸。而凍頂二字，乃是南投縣鹿谷鄉的凍頂山由於四季氣溫低雲霧常年籠罩而得名。此地的土質含有豐富之濕氣及石灰質使其生產之茶葉優越異常故因地名之便，而取之為凍頂茶。因此，凍頂烏龍茶亦是一種地理標示的農產品之一。其正商標申請人亦是南投縣鹿谷鄉農會，似乎亦符合地理標示的規範，但商標法新修正條文公佈實施後，應改為申請證明標章，才符合我國地理標示之規定。

而阿薩姆紅茶在民國七十八年時有申請商標，於民國七十八年有行政院 78 年判字 315 號判決，其判決中指出：「…阿薩姆紅茶為慣用之大列種紅茶名稱之一，於十四年由印度阿薩姆省引入之大葉種…是阿薩姆為紅茶商品業者習慣上通用之名稱…原告以之作為商標圖樣，指定使用於紅茶等商品，係表示系爭商標所使用商品本身習慣上所通用之名稱」。此判決正確的點出了不予註冊的事由，即習慣上的通用名稱，也就是商標上的不具特別顯著性而不予註冊。此為地理名詞淡化為商品名稱的一個例子。

對我國的茶而言，因為種類繁多、且名稱混亂，因為發酵的程度不同、葉種的不同、甚至喝法的不同，都有不同的名稱。若銷往國外，必需統一其名稱。目前國外較著名的本國茶，為 Formosa oolong tea(烏龍茶)以及 Formosa bao-zhong tea(包種茶)等¹⁹。若能積極的推廣我國茶業，利用地理標示產銷國外，即使是大陸盜用我國的茶葉品種在沿海種植，即使水土氣候相同，但是它們在產銷上仍然不敵我們流傳已久的福爾摩沙茶，這也是我們利用地理標示發展本國產品中最值得推廣的農產品。

¹⁸申請名稱：凍頂茶；審定號：961990；申請人：有限責任南投縣鹿谷鄉凍頂茶葉生產合作社；商品名稱：葉、紅茶、綠茶、清茶、茶葉袋茶、茶葉包、茶磚、茶精、茶葉粉、香片茶、包種茶、普洱茶、烏龍茶、龍井茶、鐵觀音茶、茶葉製成之飲料。

¹⁹ <http://members.shaw.ca/netkenic/formosatea.htm>

第六節、 結論

我國自民國 79 年元月 1 日以「台、澎、金、馬個別關稅領域」名稱向「關稅暨貿易總協定（G A T T）」提出入會申請，歷經十餘年之努力，終於在民國 91 年 1 月 1 日以已開發國家之身份成為 W T O 第 144 個會員。我國在加入 W T O 以後，除可藉此積極爭取我國權益外，亦須克盡國際責任，遵循 W T O 相關規範及履行入會諮商之承諾，因此，農業部門面對貿易自由化的挑戰將益加艱鉅。因應加入 W T O 對農業部門的影響這經貿自由化之趨勢，我國勢必加速農業產業結構的調整與轉型，以維護台灣農業永續發展。因此，如何能兼顧產業競爭力、農民福祉與生態保育的各項前提下，因應 W T O 農業議題的發展，規劃具整體性與前瞻性的農業政策，以爭取全民的認同與支持，應是政府施政的重點方向。

除了對 W T O 農業有關協定應深入了解外，由於農業協定第 20 條明定 W T O 會員必須於 2000 年 1 月 1 日起展開新回合談判，因此，新回合農業談判已於 2001 年 3 月起展開。依據 W T O 第四屆多哈部長會議宣言指示，會員應於 2003 年 3 月底前完成削減模式的談判工作，並於 2003 年底前完成減讓表，為此，新回合農業談判已經如火如荼地進行。由於新回合談判的結果對我未來農業發展將有極大的影響。

在我國成為 W T O 之會員後，由於我國在加入 W T O 時所作的承諾，表示我國將會把所有基於雙邊協定之互惠優惠，擴大及於所有 W T O 會員，並取消任何互惠規定，再加上回溯保護的規定，使得外國權利人將可透過現行法規，取得和我國民眾一樣的法律保護，這種可能的影響，亦不可忽視。

在自由市場競爭體制中，同類商品的廠牌數量為數眾多，消費者在如此眼花撩亂的商品之間，不論從時間或成本方面，都不可能一一試用、比較之後何者較合適。因此消費者再選購商品時可能憑藉著自己有限的經驗、廣告的介紹、口耳相傳的口碑、崇尚名牌的保證，而已某家廠牌為選擇的對象。因此識別廠牌的方法之一，也就是最重要的方法，就是透過商標的辨別來達成。

商標既然是產品來源的標示，可說是企業的表徵，因此有規模的公司無不盡力維護商標的有效性以及信譽。如前所述不僅要正確的去使用該商標，維持商標的有效性最重要的就是經常使用。商標專用權原則上為十年，但為維持市場的穩定性，即使過了專用期限仍然可以像主管機關申請延展，也就是說行之有年的老字號仍然可以維持其商標的專用權，而不像專利權一辦過了專用期間就喪失對於其發明所可主張的專用權。

農產品之所與與工業產品有很大的差別，在於生產過程環境的難以掌握、以及產品本身的不耐保存。這兩個因素使得農產品商標信譽的維護更形困難。一般工業品產，由於品質的穩定性高，因此只要品管做好，就能夠維持消費者的信心。反之，影響稻米品質的因素非常多，特別是無法保證每期都有固定的相同品質的稻穀來源。依照品管的制度，可能無法供應預期數量的同等品質產品。此時若能『壯士斷腕』，斷然減少劣質品以維持優良商標的產品，才不至於打擊消費者的信心，進而維護商標的信譽。

最後，在這裏提出幾點建議：

一、制定更完善的地理標示相關法律

不論是制定於商標法中，或是另定地理標示法，首先，必須就 TRIPs 的規範作一個基本的依循。以我國目前四月新修定商標法中，雖然應能保護 WTO 會員國相關的酒類地理標示，但仍有很多地方稍嫌不足，包括地理標示的定義、善意使用排除規定等。除了符合 TRIPs 規範外，另外就是否制定特別法以為因應，以本人拙見以為，先參考部份制定商標法之下的國家(如：新加坡、中國)，先在商標法下作一個較詳盡地理標示之規定，爾後若在實行上有窒礙難行之處或是發現可以針對國內產業再另行修法增定刪除之。地理標示在我國推行時日後，再根據需要視其是否有另訂專法之必要。

另外地理標示在我國是在證明標章作為申請依據，而歐洲多數國家是以團體標章的形式存在。但是國內證明標章的申請者，也具有當地相關團體組織之性質，如：農會、鄉鎮政府等，亦類似歐洲團體標章的性質。但是地理

標示證明標章通過後，如何去授與當地的商品掛上該地理標示之標籤，其品質及相關規定是否需再另訂特別施行細則或是交由申請地理標示證明標章者自行訂定，都還是實施相關法律後實務上可能所帶來的困擾。除了法條上作規範外，也需要另行頒布施行細則或是行政命令等，告訴人民地理標示應該如何的去保護、推廣，使申請者去遵循固定的規範保護自己地理標示的產品，也使消費者能夠信賴地理標示的產品，進而去選購、消費。

二、保護國內相關產業

雖然地理標示的起源是以保護農產品為主，但是縱觀各國規定以及 TRIPs 定義，大多數國家已經不限於農產品，甚至擴張到一般產品以及服務。除了可以針對我國特定產業而另行制定不予註冊事由或特別註冊事由外，另外加強輔導地理標示產品及服務的登記取得地理標示的權利，避免成為一般名稱而不予以保護，也是我國目前仍需加強的地方。

除了國內地理標示相關產業的推廣外，對於在國外有相當聲譽的我國外銷產品，也應該考慮是否可以推廣成為國際上地理標示的相關產品，如：FORMOSA OOLONG TEA。地理標示除了可以增加我國農業推展至世界各國、扶植我國的農業外，甚至還可以增加我國在國際上的能見度以及競爭力，對於經濟、貿易、外交上相信亦有一定的助益。

最後，若是開放地理標示的申請註冊，是否會造成我國經濟重大的影響，個人認為應該不會有太大負面的衝擊；相反的，國內地理標示之相關產品亦在所多有，反而加強保護能夠扶植當地產品的發展，使消費者增進選購意願，促進我國農產品甚至具有當地特色之產品的發展，對於我國經濟成長的幫助應該是大於衝擊。因此，若是全面開放地理標示之註冊，增定相關之規定，除了國外地理標示產品可能大量申請註冊並內銷外，此為貿易自由化必然之趨勢，而且國外地理標示產品是否在國內就具相當知名度、或消費者是否會選購仍有待觀察，但是國內對於地理名稱之保護一直處於法令三不管地帶，街上隨處可見的永和豆漿、池上米，幾乎已經和當地無法產生任何的連接關

係，這方面的保護是否應該作進一步的抬頭及覺醒，讓這一些傳統的知識財產權能夠繼續延續，讓後代子孫也能夠享受到具有地方特色的產品，使得除了在本國不被誤用、濫用而成爲一般名稱外，在本國也可以發展地方農產品特色，制定相關的品質標準規範、增加地方觀光業的收入，近而漸漸的拓展到國際上，使得台灣不只是高科技產業有名於世界，農業也可以傲世全球，建立起自己的產品。