

第二章 地理標示概說

第一節 地理標示之意義及其在智慧財產權之體系概念

第一項 地理標示之意義

地理標示〈Geographical Indication〉，依 TRIPS 第二十二條第一項之規定，係指「為辨別某一商品係產自某一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標誌，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於該地理來源者。」¹ 而 WIPO 則進一步將地理標示解釋為：「地理標示，是用於商品上之具有特殊地理來源，和與原產地相關之品質或聲譽的標誌。最通俗地說，地理標示是由商品原產地之名稱所構成。農產品通常即具有此種源於其產地之品質，並受到當地諸如氣候和土壤等這些特殊地理因素之影響。」² 而凡是「在地理標示所指明之地方生產該產品者，其皆可使用此一地理標示…。」³ 綜上所述，TRIPS 中所規範之地理標示，原則上可以歸納如下：（一）使用在商品（goods）或產品（products）之上；⁴（二）可表彰商品之原產地（或來源地），且商品所具有之品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於該原產地（或來源地）之地理環境因素；（三）任何個人或企業，只要是在地理標示所標示之區域範圍內，生產該商品者，均可使用之；（四）由商品原產

¹ Art. 22 (1) of the TRIPS .

² 資料來源：<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>（Accessed on 2003/5/14）。

³ 資料來源：<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>（Accessed on 2003/5/14）。

⁴ 須注意者，商品（goods）與產品（products）二者，乃係分別從不同角度、領域所使用之文字，在概念上雖大致相同，但仍有其差異之處（例如“products”可以同時包含「服務之提供」，“goods”則不及於此）。由於 WIPO 與若干之國際條約及國家（詳後述），皆使用“products”，不同於 TRIPS 所使用之“goods”，在概念上容易造成混淆；因此，本文於以下之論述裡，若有使用產品（products）一詞，除非有特別說明，原則上其意義同商品（goods），而不及於服務等其他範圍。

地之名稱所構成。至於何謂商品原產地之名稱（the name of the place of origin of the goods）？除了國名⁵ 或其他諸如邦、州、省、縣、鄉等行政區域名稱外，其它諸如民間慣用舊地名（例如高雄舊稱打狗），或是山、海、湖、河、高原等地理名稱（Geographical Name），亦皆包含在內。但是，若依 TRIPS 第二十二條第二項第（a）款之規定，會員應提供地理標示之利害關係人法律途徑，以防止「於設計或展示商品時，使用任何方法以顯示出或使人聯想到，該系爭商品乃源於某一非真實產地，並導致公眾誤認該商品之原產地者。」⁶ 因此，WIPO 所謂地理標示乃係「由商品原產地之名稱所構成」，本文認為，在解釋上似不應作如此狹義之解釋，或謂其僅為例示之規定（亦即 Appellations of Origin—原產地名稱，詳後述）；事實上，不僅只有商品原產地之名稱可成為 TRIPS 規範底下之地理標示，其它以「任何方法 - any means」，諸如相關之文字、圖形或符號等標誌，凡是可以「顯現出 - indicates」或「令人聯想到、暗示 - suggests」該系爭商品之地理來源者，⁷ 皆有可能成為本文所欲探討之地理標示。⁸

須進一步說明者，乃地理標示 - Geographical Indication 之中文翻譯問題。Geographical Indication 一詞，在相關文獻之介紹上，可以發現許多不同之翻譯用語，例如「產地標示」⁹、「原產地標示」¹⁰、「產地表記」¹¹、「地理標記」¹²、「地理標

⁵ TRIPS 第 22 條第 1 項並沒有限制不可使用國名，原則上只要是符合該條者之規定者皆可。See WTO/TN/IP/W/7, para.26-27.

⁶ Art. 22 (2) (a) of the TRIPS .

⁷ 德國學界有將地理標示分成直接之地理標示（unmittelbare geographische Herkunftsangabe）與間接之地理標示（mittelbare geographische Herkunftsangabe）兩種，前者係指直接標示商品源自於某特定之地理區域者，後者係指不直接指示特定國家、城市或其他地點之標示。詳參見方彬彬，產地標示之保護 - 公平法與智財法系列六，三民書局，民國 84 年 9 月，頁 28～頁 41。事實上，無論直接或間接之地理標示，若依 TRIPS 之規定來看，凡是以「任何方法 - any means」足以「顯現出 - indicates」或「令人聯想到 - suggests」該系爭商品之地理來源者，皆應納入規範。因此，本文原則上並不採用直接與間接之分類方式，暫予敘明。

⁸ See Sergio Escudero , supra note 1, at 27.

⁹ 此係我國經濟部國貿局之翻譯用語。資料來源：

http://www.moeaboft.gov.tw/global_org/wto/wto_index.htm（Accessed on 2003/5/22）。

誌（志）」¹³ 等等。特別是「產地標示」一詞，更是常見，但也卻是最混亂之用語；例如有將「Appellation of Origin」與「Marks of Origin」亦翻譯成「產地標示」；換言之，一個產地標示之用語，在不同學者或機關之闡述下，可分別代表三種不同類型或領域之概念。由於上述之中文翻譯的不一致，除了容易造成在文獻上閱讀之困擾外，對於其相關概念之理解更可謂不容易；因此，當務之急乃需先將其相關之概念及用語，予以釐清與統一。

本文認為，Geographical 一字，依其字面直接翻譯為「地理（的）」即可，蓋其於法制上所欲表達之內涵，主要係在說明該商品必需有其地理上之來源¹⁴；此所謂「地理上之來源」，並非單指（原）產地之概念而已，更在表彰商品品質、聲譽或其他特色，主要係歸因於該（原）產地之地理環境因素所發生，諸如當地之自然氣候、人為技術亦或歷史、人文等。而 Indication 一詞，原可翻譯成指示、象徵等意義；WIPO 認為 - A geographical indication is a sign。因此，若將 Indication 翻譯成標記、符號或是標示，皆無不可。再參酌我國實定法¹⁵ 之相關規定，為避免造成執法人員認事用法之困擾，本文認為採取地理標示之用語，應較為妥當。

¹⁰ 此係公平會處分書常出現之用語，詳後述。

¹¹ 趙晉枚，產地表記保護的真意及我國的因應模式（二），工業財產權與標準，民國 87 年 1 月，頁 40。

¹² 賴文平，「地理標記」之研究（上），工業財產權與標準，民國 85 年 11 月，頁 21。

¹³ 此係中華人民共和國之官方用語。資料來源：

<http://www.tmo.gov.cn/fagui/d1bf/000.htm>（Accessed on 2003/5/15）。

¹⁴ 須注意者，地理標示並不包含表彰「廠商之來源」。趙晉枚，前揭著，頁 42。

¹⁵ 例如我國商標法第 23 條第 1 項規定：「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。」。另外，依酒類標示管理辦法第十三條規定：「本法所稱地理標示，係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色或國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地；但其他國家或地區另有規定，從其規定…」此即 TRIPS 所規範之 Geographical Indication。

第二項 地理標示在智慧財產權之體系概念

智慧財產權（Intellectual Property Rights，或稱之為智能財產權、知識產權、智慧權等）一詞，在我國相關之法律規範中，並未明確加以定義，因此對於其概念、範圍與內涵，並無法完全加以了解；進而必須尋求相關之國際規範，以供參考之依據。¹⁶ 依 WTO/TRIPS 第二篇「智慧財產權之有效性、範圍暨使用」之規定，智慧財產權所涵蓋之範圍，約略有以下幾種類型：¹⁷

- 〈一〉 著作權及其相關權利／Copyright and Related Rights；
- 〈二〉 商標／Trademarks；
- 〈三〉 地理標示／Geographical Indications；
- 〈四〉 工業設計／Industrial Designs；
- 〈五〉 專利／Patents；
- 〈六〉 積體電路電路布局／Layout-Designs（Topographies of Integrated Circuits；
- 〈七〉 未公開資料之保護／Protection of Undisclosed Information；
- 〈八〉 與契約授權有關之反競爭行為之防制／Control of Anti-Competitive Practices in Contractual Licenses。

TRIPS 所列舉之智慧財產權類型，乃目前較為各國所重視

¹⁶ 我國有學者將其定義為：「人類精神活動之成果而能產生財產上之價值者，由法律所創設之一種權利。」詳參見章忠信，智慧財產權之基本概念，資料來源：

<http://www.copyrightnote.org/crnote/bbs.php?board=1&act=read&id=37>
（Accessed on 2003/2/15）。

¹⁷ TRIPS 所規範之智慧財產權類型，較符合新興類型需要，例如積體電路電路布局與未公開資料之保護等，但其類型具體化上，因其係屬國際性公約，似仍著重於目前較為各國接受之類型，故不能解為其已窮盡列舉智慧財產權之類型。詳參見蔡明誠，發明專利法研究，國立台灣大學法學叢書（103），2000年3月，第3版第1刷，頁21。

或接受者；但其僅廣泛地列出保護類型，並無任何區分標準，以致無法從上述之架構中，對於智慧財產權之內涵有較為清楚之概念。因此學界嘗試提出各種不同之分類標準，以期進一步了解智慧財產權之內涵。早期較為一般學界所採行者，乃依其國際規範發展之歷史因素為類型化之標準，而將智慧財產權區分為「工業財產權」¹⁸ 與「著作權及其鄰接權」¹⁹ 兩大類型。²⁰ 前者又可分為：²¹

〈一〉產業創造活動成果之權益：

例如發明專利權、新型權、植物種苗、營業秘密、積體電路電路佈局及新式樣權等。

〈二〉產業秩序維持之識別標誌：

例如商品或服務商標等標章權、企業或著作名稱等營業標識權、地理標示等與地理來源有關之標記權。

〈三〉公平產業秩序維持（不正競爭之防止）：

例如公平交易法（防止智慧財產權濫用）。²²

而亦有學者依其「規範目的」為類型化之標準，將智慧財

¹⁸ 工業財產權(Industrial Property Rights)一詞，最早出現於 1883 年通過之「保護工業財產權之巴黎公約(Paris Convention for the Protection of Industrial Property)」第 1 條第 2 項之規定，又可區分為專利、實用新型、工業設計、商標、服務標章、商號名稱、來源地標示或原產地名稱，以及防止不正當競爭等類型。

¹⁹ 例如保護著作權之「伯恩公約」與保護鄰接權之「羅馬公約」。

²⁰ 蔡明誠，前揭著，頁 25。謝銘洋，智慧財產權之基礎理論（智慧財產權法系列一），國立台灣大學法學叢書（84），2001 年 6 月三版，頁 16~19。

²¹ 蔡明誠，前揭著，頁 25。

²² 此種類型是否屬於智慧財產權之類型，容有爭議。有學者認為，因並未賦予其積極之利用權，且其規範目的乃在於防止市場上不公平交易行為之「客觀的原則」，而認為不屬於工業財產權之一環；亦有從其規範內容觀之，例如依我國公平交易法第二十條第一項之規定「商品商標、服務商標、商品及服務表徵與著名商標」可知，其與德國將此等「事實性商標」規定於商標法不同，而認為公平交易法之不公平競爭行為規範，仍屬智慧財產權之類型。詳參見蔡明誠，前揭著，註 11，頁 26。

產權區分為以下三種類型：²³

- 〈一〉保護「文化創作」者：例如著作權及著作鄰接權、工業設計等；
- 〈二〉保護「技術創新」者：例如發明、實用新型、積體電路權電路布局等；
- 〈三〉保障「正當交易秩序」者：例如商標、商號名稱、地理標示、營業秘密、不正競爭之防止等。

於上述之架構下，地理標示與商標、公司或商號名稱等類型，在概念上同屬於「產業秩序維持之識別標誌」，並以保障「正當交易秩序」為其規範目的之智慧財產權。

第二節 地理標示之功能、性質與特徵

第一項 地理標示之功能

第一款 表彰商品地理來源之功能

地理標示具有表彰（Identify）商品地理來源之功能。消費者可藉由地理標示以得知，其所購買之商品乃係來自於某一特定地理區域所生產或製造的。須進一步說明者，乃「地理來源之表彰」，與「營業上來源之表彰」，在概念上仍有差異。²⁴ 後者以商標為例，其具有鑑別單一廠商來源之功能，可以使消費者藉以知悉，某一商標所表彰之商品，乃是由同一主體所生

²³ 謝銘洋，前揭著，頁 16~19。吳嘉生，智慧財產權之理論與應用，五南出版社，2002 年 10 月，初版二刷，頁 96。

²⁴ 沈致和、王春燕，商標法，載於劉春田主編，知識產權法，中國人民大學出版社，2000 年 3 月第 1 版，頁 233。李鎡，商標授權論—公平法與智產法系列四，大雅叢刊，三民書局印行，民國 83 年 10 月，頁 1~5。

產、製造，²⁵ 與地理標示之可以表彰某一特定地理區域之商品地理來源功能，並不相同。²⁶

第二款 區別商品之功能

區別功能（Distinguish），又稱識別功能。地理標示，除了可以表彰商品之地理來源外，亦可使消費者藉以與同一商品²⁷ 相互區別之功能。以「景德鎮瓷器」為例，凡是在江西景德鎮所有生產瓷器之個人或企業，均可在其所出產之瓷器上標註「景德鎮」此一地理標示，藉此用以與其他地方出產之瓷器相互區別，即為適例（概念上如同商標之區別功能）²⁸。須注意者，乃地理標示之區別功能，與前述地理標示之表彰地理來源功能，在概念上並不相同，且不易釐清。²⁹ 前者係指消費者得藉由地理標示，而與其他同一商品互相區別之功能；後者則係表達商品之來源。³⁰

²⁵ 須注意者，商標「營業上來源之表彰」功能，乃係其最原始之功能。但是到 1930 年前後，卻逐漸受到許多學者之批評，認為單以消費大眾選擇商品來源之行爲，以解釋商標功能之理論，似有不足。而另外發展出其他學說，例如相同來源說、品質保證說、品質管制說等。李鎡，同前註 37。

²⁶ 承前註 38 所述，地理標示最主要之功能，即在表彰商品之地理來源；此部分和商標之學說發展並不盡一致。

²⁷ 文獻上亦有採「相同商品」或「同類商品」之用語。詳參見黃勤南，其他知識產權，載於黃勤南主編（司法部法學教材編輯部編審），知識產權法，法律出版社，2000 年 1 月第 1 版，頁 428。沈致和、王春燕，前揭著，頁 232。

²⁸ 商標亦有區別功能，可區別某一企業或個人與他企業或個人之商品或服務；藉此，消費者得以在眾多之同類競爭商品或服務中，作出滿意之選擇。

²⁹ 商標亦有類似之問題。我國有學者即認為，「商標為表彰商品之標誌。廠商用之以表彰其商品或服務，以與他人之商品或服務相甄別（to distinguish）。表彰（to identify）與甄別（to distinguish）乃是一體的兩面，二者具有必然的關聯性，而同為工商競爭社會中商品與服務之選擇程序的決定因素。」詳參見曾陳明汝，商標法原理，曾與陳同道堂法學文集商法類之三，2000 年 8 月，頁 8。

³⁰ 若干文獻對於地理標示功能之介紹，往往將「表彰商品之地理來源」與「區別功能」混合而不加以區分。林剛，前揭著，頁 428。方彬彬，前揭著，頁 7。

第三款 品質保證功能

WIPO 認為，附有地理標示之商品，其所具有之品質乃係取決於該商品之生產地，因此該商品與其原產地之間應存在著一種特殊的「聯繫」。³¹ 而藉由此種聯繫，使得地理標示成為商品品質、聲譽或其他特性的象徵；消費者因為信賴此等象徵，認為其所選擇之商品，具有來自其原產地所獨有之品質、聲譽或其他特性，在此信賴之基礎下，進而願意購買該商品。換言之，地理標示具有（廣義之）品質保證功能。³²

第四款 廣告促銷之功能

地理標示之廣告促銷功能，往往與前述之幾種功能，特別是品質、聲譽等保證功能相聯結。消費者透過地理標示以了解商品之品質、聲譽或其他特性，乃係具有其特殊之地理來源；企業則藉此轉為廣告功能之營業手段，以促銷其所生產之產品。

第五款 其他

以上所述者，可謂地理標示所具有之基本功能。另外，有學者認為，地理標示亦具有其他之衍生功能，例如關稅控制之方法，對外貿易政策政策之控制，執行衛生檢疫或其他健康、安全措施之依據，以及政府採購之依據等功能，不一而足。本

³¹ 資料來源：<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>（Accessed on 2003/4/29）。

³² 地理標示之表彰商品品質、聲譽或其他特性之功能，實係廣義之品質保證功能。

文予以附帶說明，不再詳述。³³

第二項 地理標示之性質

地理標示，無論在國際規範亦或學說上，皆將其納入智慧財產權法制概念下之一環，如前所述。一般對於智慧財產權之概念，主要係著重在人類運用其精神力所創作之成果而言；³⁴可謂是智能創作無體標的之歸屬權。³⁵其往往可以表現出財產利益與人格利益之性質。特別是在「文化創作」與「技術創新」之智慧財產權類型，其同樣是屬於對人類精神創作成果所為之保護，而精神創作係一個人人格之具體表現，因此法律不僅賦予創作者財產上之權利，使其獲得實質之經濟上利益，亦往往肯定其在人格上之表現，而賦予其一定之人格權。³⁶

地理標示，乃係生產區域內之多數生產者，經由長期間之努力經營，進而在交易市場上所共同建立起來之商業信譽；其具有表彰商品地理來源、區別商品、品質保證以及廣告促銷等功能，有其經濟價值存在，而具有財產利益之性質，並無疑問。至於，地理標示是否如同其他「文化創作」或「技術創新」之智慧財產權類型，具有「精神創作」、擁有人格利益之性質，則容有爭議。³⁷採肯定見解之學者認為，「知識產權項下的識別性標記³⁸之所以構成“產權”，之所以可以成為合同轉讓，合同許可的標的，之所以在企業合併、合資等活動中可以估出

³³ 方彬彬，前揭著，頁 8~9。

³⁴ 謝銘洋，前揭著，頁 7。

³⁵ 蔡明誠，前揭著，頁 26。

³⁶ 謝銘洋，前揭著，頁 20。

³⁷ 凡屬於「產業秩序維持之識別標誌」，或以保障「正當交易秩序」為其規範目的之智慧財產權類型，例如商標，皆有此項爭議問題。

³⁸ 此係依據「國際保護工業產權協會（AIPPI）」於 1992 年東京大會認為，智慧財產權可分為「創作性成果權利」與「識別性標記權利」兩大類，地理標示即屬後者。詳參見鄭成思，知識產權論（修定本），法律出版社，2001 年 6 月第 2 版，頁 70。

價來，在於經營者在選定並使用了某個（或某些）這類標識後，通過不同於（或高於）同類競爭者的廣告宣傳、打通銷售渠道等促銷活動，使有關標記在市場上建立起一定的信譽或“商譽”。在這些活動中，均不同程度體現出創造性勞動。」³⁹ 採否定見解之學者則認為，對於產業競爭秩序之維護，本屬競爭法之範圍，原則上不應列入智慧財產權之概念範圍中，蓋其並未涉及任何精神上之創作活動。⁴⁰

地理標示，原則上是由地理名稱等文字、圖形或其他符號所構成，主要係強調其具有表彰商品地理來源及其品質、聲譽或其他特性等功能。以地理名稱所構成之地理標示為例，該地理名稱原本即係當地之行政區域名稱亦或民間慣用名稱，並無任何創作性可言，更遑論其具有人格利益。至於以圖形或其他符號所構成之地理標示，例如巴黎鐵塔，形成之初或受有著作權之保護，但著作權乃係歸屬於設計巴黎鐵塔圖形之個人，而非巴黎市民或其他無關之第三者；除非符合「合理使用」，亦或著作權之期限屆滿，否則任何人仍不得在未經著作權人之同意下，任意使用該圖形。嚴格言之，地理標示本身，並無任何精神創作可言；若欲以廠商在市場上之商業活動，謂其具有「創造性勞動成果」，而認為地理標示具有人格利益之性質，論理上或有問題，且容易將財產利益與人格利益混為一談。因此在論述上，將地理標示稱為無體財產權，在概念上將更為明確，且可避免上述有關「精神創作」之爭議。

第三項 地理標示之特徵

地理標示在概念上，乃智慧財產權之一環，已如前述；但

³⁹ 鄭成思，前揭著，頁 72。

⁴⁰ 謝銘洋，前揭著，頁 12。See Sergio Escudero, *supra* note 1, at 1. 須注意者，乃 Sergio Escudero 雖認為地理標示並無精神創作之特性，卻認為同屬於「產業秩序維持之識別標誌」之商標，有其「人類創造力」存在。

與其他類型之智慧財產權相比較，其又具有以下之特徵：

第一款 共用性

地理標示雖有財產利益之性質，但和一般私有財產權（例如商標權）並不相同，非屬個別之保護權，而具有共用性。在概念上，凡是在地理標示所標示之生產區域範圍內，經營具有相同特性之同一商品的所有企業或個人，在符合一定之條件下，無論先後，時間長短或產量多寡，皆得在其商品上附加此等地理標示，以供消費者選購時之參考依據。地理標示，原則上乃係生產區域內之多數生產者，在經由長期間之努力經營，所共同建立起來之具有財產價值之商業信譽，當然由當地之所有生產者共同享有。⁴¹ 以法國香檳酒為例，依據法國政府之規定，只有在法國香檳區所出產之汽泡酒，方可以冠以香檳酒之名稱；而其他地方所生產之汽泡酒，則不得冠上「香檳」二字，即為適例。此點和商標⁴²不同，商標權之主體是特定的，僅能由該特定主體或經其同意之人使用之；而任何一個生產者亦皆無權將地理標示申請註冊成為商標，進而排斥其它生產者之使用；即使在允許將地理標示註冊成為集體商標（我國之團體商標）、證明商標（或標章）之國家，其「註冊人」也無權阻止，在符合一定條件與資格之個人或企業，於當地所生產之商品上使用該地理標示。⁴³

第二款 不得任意移轉

⁴¹ 須注意者，乃亦有若干之「地理標示」，僅由當地之「某一生產者」，在經由長期之經營或其他因素之發展下，所逐漸形成。由於其並未申請商標之註冊，因而使得當地之其他生產者，亦可使用該標示。詳後述。

⁴² 本文所指稱之商標，若未特別指明，原則上係指「商品商標」與「服務商標」而言。

⁴³ 黃勤南，前揭著，頁 432。林剛，前揭著，頁 397。

地理標示在本質上乃係一種具有財產價值之商業信譽，如前所述。在理論上，基於憲法保障人民之財產權與私法自治之精神，地理標示原則上得為私法上法律行為之客體；但因地理標示受有其本質上之限制與公益上之考量，故仍然受有限制而不得任意移轉之。⁴⁴ 所謂本質上之限制，乃每一地理標示所表彰之地理來源，諸如當地之自然氣候、人為技術亦或歷史等因素，往往不盡相同；而公益上所考量者，乃著重於消費者權益之保護與交易秩序之維持。若允許任意移轉地理標示，勢將造成商品地理來源之混淆，無論對於商品之消費者亦或是交易市場而言，均將造成重大損害。因此，相較於其他私有財產權，地理標示具有「不得任意移轉」之特徵。⁴⁵

第三款 無一定之保護期間

地理標示一旦形成，原則上即受有保護（至少是競爭法所規範之對象）；至於是否如同商標權、專利權或著作權般，受有法定保護期間之限制，則有待進一步探討。原則上，倘若某一地理標示已不再具有表彰商品地理來源之功能，使人對於該原產地與商品之間不再存有任何「聯想」（商品所具有之品質、聲譽或其他特性，乃源自於該地理來源者）時，則不再受到法律之保護；換言之，對於地理標示之保護期間，原則上是取決於原產地所特有之地理環境，當原產地所特有之決定商品特定品質的地理環境已不復存在時，地理標示將喪失其存續之基礎（此時已不符合 TRIPS 所定義之地理標示概念），因此難以再

⁴⁴ 至於移轉之要件，則須視採取何種「地理標示之保護途徑」而定；例如將地理標示註冊成為證明商標，依據我國商標法第 78 條之規定，在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，仍可移轉之。

⁴⁵ 須注意者，所謂「不得任意移轉」並非代表「不得移轉」，例如在採取集體商標或證明商標以保護地理標示之國家，對於集體商標或證明商標仍得移轉，只不過在要件上較為嚴格而已，詳後述。

受到法律之保護。⁴⁶ 以前述之香檳酒為例，只要「香檳」繼續維持其地理標示之地位，沒有被淡化成為氣泡酒之種類名稱，則當然可持續地受到保護，任何人不得予以濫用。因此地理標示「原則上」無保護期間之限制。⁴⁷ 有學者認為，地理標示具有「永久性」，或稱之為「永久性權利」；⁴⁸ 不過，以「永久性」稱之，並不妥當，本文則以「無一定之保護期間」稱之。⁴⁹

第三節 地理標示保護之必要性及其方式

第一項 地理標示保護之必要性

地理標示，在現代之商業領域裡，透過其所具有之功能（例如表彰商品地理來源、區別商品、品質保證、廣告促銷等），已逐漸扮演起重要且不可或缺之角色，並在現代交易市場上佔有一定之地位。從消費者保護之觀點而言，地理標示倘若被不肖業者予以瓢竊濫用，而為虛偽不實之標示，將使消費者發生混淆、誤認，進而造成消費者之權益損害。若從業者本身觀之，由於地理標示乃是基於商品產地之自然條件，或其世代勞動者之努力經營所形成，有其財產利益之性質存在；若被不肖業者

⁴⁶ 黃勤南，前揭著，頁 432。

⁴⁷ 「There is no set term of protection for geographical indications.」 See Protection for Geographical Indications in New Zealand, Retrieved May 29, 2003, from http://www.med.govt.nz/buslt/int_prop/info-sheets/geog-ind.html#P25_4963。

⁴⁸ 林剛，前揭著，頁 397。黃勤南，前揭著，頁 432。

⁴⁹ 須注意者，在採取以商標法保護地理標示之國家，於商標權期限屆滿後，除非透過「延展」，否則權利即為消滅；中國大陸所採取之原產地標記，亦有三年之有效期間限制，除非透過「續展」之方式延長其保護（詳後述）。基此理由，地理標示似仍有保護期間之限制；不過，本文認為，其僅係基於管理上之方便、亦或欲審查地理標示是否仍保有其存續之基礎，所為之制度設計，仍不妨礙法律上對其之「保護」。至少仍受有競爭法之規範。

予以瓢竊濫用，而為虛偽不實之標示，此時對於真實標示之業者本身而言，不但可能導致該地理標示之評價逐漸降低，造成難以估計之利益損失，更有可能因其濫用之結果，使得地理標示轉變成「通用名稱」，而不再受到任何保護。而此種情形，往往亦伴隨出產業上正當競爭秩序之危害，固有加以保護之必要。

須注意者，乃由於各國之經濟發展階段不一，對於此種識別標誌之保護程度與範圍亦往往不盡相同。大致而言，歷史悠久、傳統產業較為發達之國家，例如法國、葡萄牙等歐陸國家，為維護其固有之經濟利益，往往主張加強保護；至於對美國、加拿大等新興工業國家，則從消費者權益之維護作出發，避免消費者被其不實欺罔而受到誤導，因此保護之方式和上述之傳統農業國家較為不同。

第二項 地理標示保護之方式

對於地理標示，已經有越來越多之國家意識到其保護之必要性，而紛紛尋求解決之道。至於應賦予其如何之法律上地位，係以「權利」保護之，亦或是以「利益」⁵⁰ 保護之，則視各國之經貿發展與產業政策，而有不同之規範。參酌世界各國有關地理標示保護之立法例，大致上可以分為以下幾種方式：⁵¹

第一款 以商標法保護

⁵⁰ 此種法律保護之利益，亦可能具有財產價值，而可以成為交易或繼承之客體，例如營業秘密。詳參見謝銘洋，前揭著，頁 20。

⁵¹ 本文所謂保護方式，主要係指以國內法之方式所提供之保護基礎，概念上並不包含以締結國際條約或協定之方式，予以敘明。

由於地理標示在概念上，與商標同屬於「產業秩序維持之識別標誌」，並以保障「正當交易秩序」為其規範目的，二者在性質上極為相近。因此多數國家在立法例上，往往透過既有之商標制度，例如以集體商標、證明商標或標章等方式，提供作為地理標示保護之法源基礎。⁵² 此係賦予地理標示具有「權利」之法律上地位。⁵³ 以美國為例，其對於地理標示之保護雖然不若歐洲等國家積極；但仍承認，地理標示可取得商標法—證明商標或集體商標之保護。⁵⁴ 茲以證明商標為例，所謂證明商標，乃係指「任何文字、名稱、象徵、圖樣，或其聯合式，其（1）係由所有人以外之人使用，或（2）其所有人善意欲允許其他人使用於商業上，而經所有人依本法申請註冊⁵⁵於主要註冊簿之標誌。」⁵⁶ 證明商標乃係在證明該商標所有人以外之人的商品或服務，其本身不得自行使用之；而證明之事項則包含「產地，或其他來源、原料、製造方法、品質、精密度等使用人之商品、服務之性質，或證明該商品或服務係出自於公會或其他組織之會員者。」⁵⁷ 凡是符合一定標準之商品，皆有權使用該證明商標，證明商標之所有人不得為差別待遇，亦不得允許將證明商標作證明以外之使用，否則任何人皆可請求主管機關予以撤銷之。⁵⁸ 地理標示可以藉由證明商標之制

⁵² See Sergio Escudero, *supra* note 1, at 11. 須注意者，即使以商標法作為地理標示之保護法源，仍可再細分為幾種不同之保護類型，例如有僅以集體商標保護者（例如德國商標法第 99 條之規定）；有僅以證明商標保護者（例如英國商標法第 3 條之規定）；亦有規定由當事人在集體商標或證明商標中選擇其一而為保護者（如美國商標法第 4 條〔15 U.S.C. 1054〕之規定）。詳參見郭寶明，入世後我國的原產地名稱（地理標誌）保護初探，資料來源：http://www.cnipr.com/zsyd/xslw/t20030226_12017.htm（Accessed on 2003/6/12）。

⁵³ 中國大陸與我國主要係以此種方式保護地理標示，詳後述。

⁵⁴ 須注意者，乃不正競爭法（不實廣告）亦是美國對於地理標示保護之主要法源基礎。

⁵⁵ 須注意者，乃依美國之普通法（common law）所採取之「使用原則」，證明商標之權利亦可透過使用而取得，無論是否經註冊。

⁵⁶ 15 U.S.C. 1127 (1988); Art.45 of Lanham Act (1946) .

⁵⁷ *Id.*

⁵⁸ 15 U.S.C. 1064 (1988); Art.14 of Lanham Act (1946) .須注意者，尚有其他撤銷事由，例如：證明標章註冊人對於證明標章之使用未為監督或未能適法地行使監督使用標章之權限；或自己從事於使用該證明標章之商品或服務之製造或銷售等。

度，而受保護；倘若他人之商品使用此等受有證明商標保護之地理標示，原則上即構成侵權行為，該「證明商標之所有人」除得向法院請求禁止該行為外，若有損害，亦得請求賠償。⁵⁹至於透過此等方式能提供地理標示何種程度之保護，則係另一問題。詳後述。

透過證明商標（亦或集體商標）等方式，可提供作為地理標示保護之法源基礎。須注意者，乃地理標示與一般商品商標之關係為何？是否可以如同證明商標或集體商標般作為地理標示之保護基礎，則容有爭議。有學者認為，於地理標示與商標之保護上，在某種程度上仍有重疊之處。⁶⁰雖然地理標示往往因為不具識別性而不能取得商標；但仍有特別之案例，即某些附有地理標示之文字或圖樣，在取得第二意義之情形下，仍然可以取得商標註冊⁶¹（有稱之為「原產地名稱型」商標）⁶²。但亦有學者認為，地理標示之性質上係屬於共用權，其不能為某一家企業註冊為商標而被專用。⁶³或認為地理標示原則上並不能用作商標註冊；但若作為商標的組成部分，則並非法律所禁止。⁶⁴

本文認為，概念上應可區分為「地理名稱可否取得商標之註冊」與「地理標示可否同時取得商品商標之註冊」⁶⁵兩種情

⁵⁹ 15 U.S.C. 1114,1116,1117 (1988); Art.32,34,35,36 of Lanham Act (1946)

⁶⁰ Michael Blakeney, Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Concise Guide to the TRIPS Agreement, London: Sweet & Maxwell, 1996, at para.6.03.

⁶¹ 例如“Magnolia”和“Monkey”雖係某城鎮名稱，卻仍然獲准商標註冊。蓋上述名詞之主要意義，分別為「木蘭花」與「猴子」之意思。See Magnolia Metal Co's Trade Marks [1892] 2 Ch. 371, 511. 引自 *Id.*, at para.6.04.

⁶² 鄭成思，應對“入世”，認識新《商標法》，2001年11月20日中國人大新聞 XZM，資料來源：
<http://zgrdxw.peopledaily.com.cn/gb/special/class000000026/1/hwz188193.htm> (Accessed on 2003/5/12)。

⁶³ 黃勤南，前揭著，頁432。

⁶⁴ 林剛，前揭著，頁397。

⁶⁵ 此時商標之概念應侷限在傳統之「商品商標（不包含服務商標）」，亦即具有個別專屬性質之商標，方有探討之實益可言。否則，對於採行以商標

形，分別加以探討，或許更能表現出問題點之所在。以前者而言，有許多商品因與某些地區、城市、或是國家有特殊之關連性，倘若某一商標申請人所申請註冊之商標正是該商品之地理名稱，在概念上，此種具有描述性(descriptive)之標誌，可以在符合「第二意義」之情形下，取得商標之註冊。⁶⁶ 至於後者之情形(地理標示可否取得商品商標之註冊問題)，若依 TRIPS 第二十三條第二項之規定：「葡萄酒與烈酒之商標包括該等商品產地之地理標示，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。」依此內容以觀，似可進一步將地理標示區分為「葡萄酒與烈酒之地理標示」與「非葡萄酒與烈酒之地理標示」兩大類型來探討。若屬前者，則依 TRIPS 第二十三條第二項之規定，應不准該商標之註冊或評定其註冊無效；若屬後者，依 TRIPS 第二十三條第二項之反面解釋，似有可能在取得第二意義之情形下，獲准商標之註冊。實則，地理標示與商標乃同屬於 TRIPS 底下所保護之智慧財產權類型，各有其規範目的存在；縱然各國之立法例不盡相同，但二者在本質上，究竟有所差異，如強使一個具有團體共用權性質之地理標示，同時成為另一個企業或個人所專屬之商標權，在權利歸屬及行使上，將發生難以解決之問題。地理標示可否同時取得商標之註冊，在理論上或許有討論的空間，但在立法上仍建議應持否定見解，似較為妥當。

第二款 以不正競爭法保護

地理標示在概念上，既屬於「產業秩序維持之識別標誌」，並以保障「正當交易秩序」為其規範目，原則上當然或至少受有不正競爭法之規範。蓋，TRIPS 曾明確表示出，會員應提供

法之證明商標或集體商標，以保護地理標示之國家者而言，因為證明商標或集體商標本身即為商標，概念上恐將造成混淆。

⁶⁶ 此時僅可謂「地理名稱」，而尚未成為「地理標示」之情形。

地理標示之利害關係人法律途徑，以防止構成「保護工業財產權巴黎公約（Paris Convention for the Protection of Industry Property）」（以下簡稱巴黎公約）⁶⁷ 第十條之二所稱之不公平競爭的任何使用行為（詳後述）。⁶⁸ 因此，凡是 WTO 之會員，均有義務遵守此項保護基準；換言之，除非該會員境內並無任何之地理標示，或是根本無競爭法存在，⁶⁹ 在無其他相關法律之保護情形下，地理標示將至少受有不正競爭法之保護。

第三款 單獨立法

對於地理標示之保護，亦有採取以單獨立法（*sui generis*）之方式給予特別保護，例如法國⁷⁰、新加坡⁷¹ 和紐西蘭⁷² 等國家。以下僅就新加坡之「地理標示法」⁷³ 作一簡單介紹。

新加坡於一九九九年一月十五日所施行之「地理標示法」，乃係一個單獨立法保護的類型。其制訂之目的乃係爲了配合 TRIPS 之規定，主要規範製造者與貿易商對於商品地理標示之保護。其主要規定如下：⁷⁴

（1）本法對地名之保護僅限於 WTO、巴黎公約或政府依法指定之國家內之地名；

⁶⁷ 巴黎公約曾歷經七次修正；截至 2002 年 12 月 31 日爲止，巴黎公約之締約會員總數已達 164 個。資料來源：<http://www.wipo.int/cn/news/>（Accessed on 2003/2/12）。

⁶⁸ Art.22（2） of the TRIPS.

⁶⁹ 事實上，對於不正競爭之防止，亦是 TRIPS 所規範之基本要求。詳前述。
⁷⁰ 法國曾於 1991 年 5 月 6 日，通過了「原產地名稱保護法」。詳參考郭寶明，前揭文。

⁷¹ Geographical Indications Act 1999(CHAPTER 117B). Retrieved May 29, 2003, from <http://agcvldb4.agc.gov.sg/>。

⁷² Geographical Indications Act 1994. Retrieved May 29, 2003, from http://www.med.govt.nz/buslt/int_prop/info-sheets/geog-ind.html#P25_4963。

⁷³ 資料來源：<http://agcvldb4.agc.gov.sg/>（Accessed on 2003/3/26）。須注意者，乃其規範之客體僅侷限於「地名」，類似於原產地標示之概念。

⁷⁴ 此係參考台一國際專利商標事務所，第 104 期雜誌之整理；但因若干部分似有錯誤，故以上所列乃係本文於修正後所呈現之版本。資料來源：<http://www.taie.com.tw/1046.htm>（Accessed on 2003/3/26）。

- (2) 地理標示係指，於貿易上用以表彰商品原產地之標誌，其需符合下列條件：(a) 該地區必需是在 WTO 會員領域裡之國家，或該國家內之地區；(b) 該地名代表商品之品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於該地區。
- (3) 以地名表示商品之製造商、經銷商或其公會組織，得對於某特定使用該地名之行爲提起訴訟。勝訴時，法院得判定原告得請求禁制令、損害賠償或利益。
- (4) 地理標示如有違反公序良俗、不當使用，或依當地之國家當地已不再受保護或不再使用時，不得依本法請求救濟。
- (5) 若一地名在新加坡已成爲商品之通用名稱時，任何人均得在該商品或服務使用該地名。
- (6) 經許可之人於酒類之商品或服務，若符合下列情形時，得繼續以該地名使用之：(a) 於一九九四年四月十五日前已超過十年，或 (b) 在前述日期前已善意使用，得繼續於商品或服務上使用該地名。所謂經許可之人，係指其爲新加坡公民、居民，依新加坡法律成立之法人或在新加坡有實際有效之工商業住所者。
- (7) 於本法施行前(一九九九年一月十五日)或依當地之國家受保護，地名已依一九九八年商標法善意取得註冊，或於交易中繼續善意使用該地名時，任何人得繼續使用相同或近似之地名。
- (8) 任何人得使用其自己或企業前手之姓名，但該姓名之使用以不致引起消費者之混淆誤認爲限。
- (9) 因包含地名或由地名所組成之商標使用行爲所生之訴訟，應於 (a) 其使用在新加坡已普遍所知之日起，或 (b) 商標係在註冊日公告起，五年內爲之，並以日期較早者起算。
- (10) 須注意者，乃新加坡對於地理標示並未另訂登記制度。

第四款 其他

例如透過刑法、關稅法、貿易法、消費者保護法、商品標示法等法規範，在若干程度上，皆可謂地理標示之「保護法源」。不過，嚴格言之，上述之法規範僅係「間接性」的在效力範圍內，提供地理標示之保護；有些則根本未論及「地理標示」之概念。本文將於另段擇取若干較為重要之規範，再作論述。

第四節 地理標示之範圍界定及與其他相關概念之區別

第一項 地理標示之範圍界定

地理標示之範圍應如何界定，乃係一個極具爭議之問題。以中國大陸之「金華火腿」為例，浙江省金華市之生產者，在其所生產之火腿商品上標示「金華」二字，並無問題；但位於金華市附近（原金華府之地域範圍）之蘭溪市、東陽市、義烏市、永康市、武義縣、浦江縣、磐安縣、衢州市所屬之柯城區、衢縣、龍遊縣、常山縣、開化縣，以及江山市所轄行政區域等地，是否亦可標示「金華火腿」，則不無疑問。而此種情形，在深受地理環境因素影響之農產品上，其爭議性則更為顯著；蓋行政區域在劃分時，往往未考慮其地理環境之特殊性，而消費者卻可能將具有相同生產條件之鄰近區域，皆納入該地理標示所涵蓋之範圍內。⁷⁵

⁷⁵ 例如我國屏東縣頗富盛名之黑珍珠蓮霧，乃係盛產於屏東縣林邊鄉、筓東鄉與枋寮鄉一帶。對於該三個鄉所生產之蓮霧，標示有屏東黑珍珠之字樣，故無疑問；但倘若位於最南端之恆春，亦有農民生產蓮霧，該農民可否因其位於屏東縣，而亦冠上屏東黑珍珠蓮霧之名稱，實不無疑問。關於黑珍珠蓮霧之介紹，可參考以下之網站內容：

<http://www.jjvs.tpc.edu.tw/book/book04/index.htm>（Accessed on 2003/5/25）。

有學者認為，地理標示所指稱之地理區域範圍的界定，原則上乃係取決於交易之觀點。⁷⁶ 不過，倘若完全取決於交易之觀點，「不明確」之問題則隨即出現，無論對於執法之認定亦或成本之付出，似皆仍有待檢討與解決；而地理標示也將更容易在此「模糊地帶」遭受濫用。因此，本文認為，從交易之觀點以界定地理標示之範圍，僅可作為判斷上之輔助標準，仍必須尋求其他方式予以解決。

在若干立法例上，有採取特別立法或行政規章之方式，用以界定地理區域之範圍。⁷⁷ 例如中國大陸所制定之「原產地產品保護規定」以及「原產地標記管理規定」，其主要係透過人民與國家機關之合作，原則上由人民提供詳細之資料，⁷⁸ 在經由國家機關於一系列之審核程序下，「共同界定」地理標示之範圍；此種方式，似不失為一種可供參考之標準。本文將於介紹中國大陸之法制部分，再作詳細之探討，詳後述。

第二項 地理標示及與其他相關概念之區別

第一款 地理標示與商標之區別

地理標示在概念上，與商標⁷⁹ 之性質極為相近，二者在某種程度上有其重疊之處；⁸⁰ 因此，大多數之國家往往將地理標示直接納入商標法之規範體系中予以保護。⁸¹ 有學者更認為，地理標示在本質上完全和商標相同，皆在於表彰商品來

⁷⁶ 方彬彬，前揭著，頁 206。

⁷⁷ 同前註 89。

⁷⁸ 當然亦有由國家自行劃定範圍之案例，詳後述。

⁷⁹ 此係指狹義之商標（包含商品與服務）。

⁸⁰ See Michael Blakeney, *supra* note 73, at para.6.03.

⁸¹ 例如美國、中國大陸與我國，皆為適例。

源；雖然地理標示之使用人不能如同商標般被個人或企業所獨有，但這種使用主體範圍之擴大，並不能因此改變地理標示之民事權利（私權）屬性，不可以地理標示與商標之「小異」而抹殺其「大同」。⁸² 不過，二者實仍存有若干差異，茲詳述如下：

- （一）商標權主要是以「商品」及「服務」為保護內容；地理標示則係以「商品」為主。⁸³
- （二）商標可以表彰商品或服務乃係來自於某一特定廠商、生產者或服務之提供者；地理標示則不能表彰產品之生產者或製造者，而係表彰其原產地。⁸⁴ 換言之，商標乃表彰商品或服務之營業上來源的標誌；而地理標示，則係表彰商品之地理來源。二者所表彰之商品來源的對象並不相同。
- （三）商標原則上受有保護時間之限制，以我國為例，註冊商標之保護時間以十年為限，在期間屆滿後，除非經由申請延展，否則商標權隨之消滅。⁸⁵ 至於地理標示，原則上則不受保護時間之限制（無一定之保護期間），而係取決於該地理標示所特有之表彰商品來源與其表彰商品之特殊品質、聲譽或其他特性的功能，是否仍然存在；一旦地理標示失去上述之功能，則地理標示將失去其存續之基礎。須注意者，若地理標示成為商標之保護客體（例如註冊成為集體商標、證明商標或標章），在

⁸² 謝冬偉，入世與我國原產地名稱（地理標誌）的保護，
<http://www.saic.gov.cn/redshield/lt/2001/lt32.htm> (Accessed on 2003/3/6)。

⁸³ 此係單純從 TRIPS 之規範所為之比較；在立法例上，如我國與中國大陸，則將其擴大至「服務」的範圍。不過，服務是否能如同商品般，可表現「產地」所具有之特殊品質、聲譽或其他特性，實有疑問。

⁸⁴ See Sergio Escudero, *supra* note 1, at 1. 需注意者，Sergio Escudero 亦提到商標之目的，「是為了區別商品或服務 (in order to differentiate such goods or services)」，至於地理標示則未提及。本文認為二者皆有區別功能，故於此部分並未採納。

⁸⁵ 商標權人死亡而無繼承人者，亦為商標權消滅事由之一。詳參考我國商標法第 39 條。

理論上似有保護期間之限制。事實上，地理標示此時雖不受商標法之保護，第三人亦不得任意使用之，否則將造成消費者權益之嚴重損害，與交易秩序上之不正競爭；因此仍受有其他法律（諸如消費者保護法、公平交易法等）之保護，而不受保護時間之限制。⁸⁶

（四）WIPO 認為商標與地理標示之差異在於：「商標是某企業為使其所生產或提供之商品（goods）或服務，有別於其他企業之商品和服務，所使用之一種標誌。其賦予該所有人排除他人使用該商標之權利。而地理標示則是告訴消費者，某一產品（products）乃係在某地所生產，並具有某些與該生產地有關之特性。而在地理標示所指明之地方生產其產品之所有生產者，均可使用此一地理標示，且其產品皆具有與產地相關之特殊品質。」⁸⁷

第二款 地理標示與來源地標示之區別

來源地標示（Indications of Source），在中國大陸又稱「貨源標記」，⁸⁸ 係指任何一種用來表示源自於某一特定國家、團體、地區或地方之商品或服務之說明或標誌，⁸⁹ 例如“Made in China”、美國製等。其目的僅係單純為了讓消費者得知，其所購買之商品或服務乃係來自於何處；亦即來源地標示具有表彰商品或服務之地理來源功能，如此之功能而已。而地理標示之概念則不盡相同，其與來源地標示仍然存有若干之差異點：

⁸⁶ 「著名商標」似有相同之特質。事實上，將地理標示以證明商標之方式保護之，是否妥當，仍存有爭議。詳後述。

⁸⁷ 資料來源：<http://www.wipo.org/about-ip/en/>（Accessed on 2003/4/25）。

⁸⁸ 吳漢東、劉劍文，知識產權法學（第2版），民商法系列，北京大學出版社，2002年7月第2版，頁316。沈致和、王春燕，前揭著，頁245。

⁸⁹ 此係參考「馬德里抑制商品不實或欺罔之商品來源地標示協定」第1條第2項之定義，詳後述。

其一，地理標示之範圍僅限於商品，不及於服務；而來源地標示之範圍則涵蓋了商品與服務，係一個不同於地理標示、甚至更廣泛之概念。⁹⁰ 其二，地理標示除具有表彰商品之地理來源功能外，其更可表現出該商品所具有之獨特品質、聲譽或其他特性，而此所謂獨特品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於該地理來源者；而來源地標示則「不一定」可以表現出此種特徵，⁹¹ 此點亦是二者最大之差別處。

第三款 地理標示與原產地名稱之區別

原產地名稱（Appellations of Origin），係指某一個國家、地區或地方之「地理名稱」，用來指明來源於該地之商品，其品質與特性，完全或主要係歸因於該地理環境，其中包括自然和人為因素。⁹² 例如「波爾多」係指原產於法國波爾多地區之葡萄酒；「哈瓦那」則係指在古巴哈瓦那地區所種植之煙草。依上述之定義，原產地名稱在概念上和地理標示相當雷同，WIPO 更認為：「原產地名稱是地理標示的一種特殊類型，適用於某些產品，其所具有之特殊品質，完全或主要乃歸因於原產地之地理環境者而言。地理標示之概念包括了原產地名稱。」

93

⁹⁰ Daniel Gervais, *The TRIPS Agreement: Drafting History and Analysis*, London Sweet & Maxwell, at 119 (1998). 有學者認為，若依據「馬德里抑制商品不實或欺罔之商品來源地標示協定」第3條之1觀之，應將保護範圍擴張至「任何與商業交易有關之事項」，更可顯現出來源地標示之範圍比地理標示更為廣泛。詳參見 Friedrich-Karl Beier · Gerhard Schricker, *From GATT to TRIPs — The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights* (IIC studies; Vol.18), Max Planck Institute for Foreign and International Patent, Copyright and Competition Law, Munich, at 120~121 (1996)。

⁹¹ 來源地標示在概念上可以將地理標示納入其範圍。詳後述。

⁹² 此係依據「里斯本原產地名稱保護及其國際註冊條約」第2條第1項之規定，所作之定義。詳後述。

⁹³ 資料來源：<http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html> (Accessed on 2003/5/5)。

原產地名稱，或許可謂地理標示之一種特殊類型；⁹⁴ 但其與地理標示，仍有以下之差異：其一，原產地名稱之「名稱（Appellation）」必需與其地理名稱（geographical name）相一致；亦即原產地名稱之產品原則上須與地理名稱相同，⁹⁵ 例如前述「香檳」酒之於「香檳」區。而地理標示，凡是以「任何方法 - any means」，諸如相關之文字、圖形或符號等標記，只要可以「顯現出 - indicates」或「令人聯想到、暗示 - suggests」該系爭商品之地理來源者，皆屬之。其二，原產地名稱可表彰其產品所具有之品質或其他特性（此等品質或其他特性乃係歸因於其地理來源者）；但地理標示除了可表彰其商品所具有之品質或其他特性外，更可表彰商品之聲譽（reputation，亦係歸因於該地理來源者），因此地理標示在範圍上，比原產地名稱更為廣泛。

第四款 地理標示與原產地標示之區別

於一九九四年所簽定之關稅暨貿易總協定（The General Agreement on Tariffs and Trade，以下簡稱 GATT）⁹⁶，其第九

⁹⁴ TRIPS 制定之初，在瑞士之提案裡，地理標示係一個總體概念，原產地名稱僅係此種標誌概念下之一種適格類型。Daniel Gervais, *supra* note 103, at 119. 詳後述。

⁹⁵ See Sergio Escudero, *supra* note 1, at 4.

⁹⁶ 第二次世界大戰後，各國除同意成立聯合國外，並進一步建構所謂之「布列敦森林機構」（The Bretton Woods Institutions）作為聯合國之特別機構，擬議中之經貿組織包括：世界銀行（World Bank）、國際貨幣基金（International monetary Fund）、以及國際貿易組織（International Trade Organization, ITO）。惟後來因美國政府將成立 ITO 之條約送請其國會批准時，遭到國會之反對，致使 ITO 未能成立，卻也促使「關稅暨貿易總協定」（General Agreement on Tariffs and Trade, GATT1947）的產生；其雖係一個多邊協定且無國際法上之人格地位，但卻是自 1947 年以來，成為唯一管理國際貿易之多邊機制，並更是日後 WTO 成立之基礎。1994 年，因 WTO 對於 GATT 本身已有新的界定，為有別於上述 GATT1947 之內容，依照烏拉圭回合談判之最終決定，產生了 GATT1994。詳另可參考羅昌發，國際貿易法，元照出版社，1999 年 7 月，初版 2 刷，頁 3~6 及 59。

條乃係有關於原產地標示（Marks of Origin）⁹⁷之規定，內容略為：（1）關於標示之規定（marking requirements），每一會員對於其他會員之產品所給予之待遇，不得低於其對任一第三國同類產品所給待遇（亦即須符合最惠國待遇原則）；⁹⁸（2）會員於適用及執行有關原產地標示之法令時，對於輸出國工商業者所造成之困難及不便，應減至最低程度，但仍應注意須能達於保護消費者免於欺罔或誤信之必要程度；⁹⁹（3）若在行政上可行，各會員應准許所規定之原產地標示，於進口時黏貼於該產品上；¹⁰⁰（4）各會員於有關進口產品標示之法令規定，不得對於該產品造成重大損壞，或嚴重減損其價值與不合理地增加其成本；¹⁰¹（5）會員對於在輸入前，未依規定完成標示之手續者，除於補正標示時有不合理之遲延，或曾黏貼不實之標示，或對所要求之標示曾故意予以遺漏者外，不得對之課以特別之稅額或其他處罰；¹⁰²（6）會員間應相互合作，以防止濫用產品名稱而矇混產品真正產地，避免某一會員之境內法律所保障之特殊地區或地理名稱受到侵害。各會員對於其他會員所提之有關於產品名稱於適用上述義務之請求或陳述時，應給予充分及合情之考量。¹⁰³

原產地標示可以使消費者得知，其所購買之「進口產品」的來源地（或生產國）為何，概念上與前述之「來源地標示（Indication of Source）」相當，¹⁰⁴具有保障消費者權益之功

⁹⁷ Marks of Origin，我國經濟部國際貿易局與若干學者皆將其譯為「產地標示」。如前所述，「產地標示」之用語，在不同學者之闡述下，可分別代表各種不同類型之概念。為求明確，本文並不再採取此種用語，而以「原產地標示」代之。另外，GATT並未直接對於「原產地標示」作任何定義之規定，併於此說明。

⁹⁸ Art.9（1）of the GATT.

⁹⁹ Art.9（2）of the GATT..

¹⁰⁰ Art.9（3）of the GATT..

¹⁰¹ Art.9（4）of the GATT..

¹⁰² Art.9（5）of the GATT.

¹⁰³ Art.9（6）of the GATT.

¹⁰⁴ 來源地標示（Indication of Source）之概念較為廣泛，蓋其包含了商品與服務；而原產地標示則著重在商品（此從GATT乃係針對「貨品貿易」之規範中可以得知）。

能；¹⁰⁵ 由於原產地標示在概念上，較偏向於國際貿易法制之領域範圍，似未結合智慧財產權之觀念；因此，學說上在探討地理標示時，往往未將其納入比較。不過，隨著時代的發展與演進，貿易法與智慧財產權實已逐漸融合，其相互間存有密切與不可分之關係。¹⁰⁶ 以前述 GATT 第九條第二項中之「…於適用及執行有關原產地標示之法令時…仍應注意須能達於保護消費者免於欺罔或誤信之必要程度」，以及同條第六項中之「…以避免某一締約方之國內法所保障之特殊地區或地理名稱受到侵害。」等規定觀之，原產地標示在若干情形，更可能同時與地理標示之概念相結合。¹⁰⁷ 須注意者，本文原則上仍是以 TRIPS 之規範為探討中心，為求概念上與用語之明確，暫時將屬於貿易法制範圍之「原產地標示 (Marks of Origin)」，予以排除（縱使其相互間有重疊之處）。

¹⁰⁵ 參考前述 GATT 第 9 條第 2 項之規定。

¹⁰⁶ 若從 GATT1994 與 TRIPS 同隸屬於 WTO 底下之架構觀之，亦不難發現其相互間之密切程度。

¹⁰⁷ 事實上，此時之原產地名稱內涵已轉變成地理標示之概念。