

第七章 結論

有關地理標示之保護爭議，可謂近幾年來各國最熱門之討論焦點之一，特別是在 WTO 這個國際伸展舞台上，每一個國家莫不使出全力，極力捍衛與爭取其應有之權利。兩岸在分別加入 WTO 之後，於智慧財產權法制方面，原則上皆須受 TRIPS 之約束與指導，而如何在此框架下，尋求其最適當之發展模式，已成為兩岸目前刻不容緩且值得深入研究與探討之問題。

在我國，地理標示之議題似乎並未受到國人之青睞。這可能是因為國人對於地理標示之內容尚屬陌生，且往往與來源地標示（IS）或通用名稱相互混淆，因而忽視其財產價值性；亦可能是因為地理標示被認為在我國並無發展之空間，且在現行法底下，已有商標法、公平交易法、商品標示法、菸酒管理法或貿易法等法規，似可足以提供地理標示「若干程度」之保護基礎所致。不過，答案是否如此？從本文前幾章的說明中，似可得出答案；例如二〇〇三年四月，為了進一步符合 TRIPS 之規範標準，我國立法院雖通過了商標法修正草案，其中並明確地指出我國對於「酒類地理標示」保護之態度（事實上也僅是再次確認其不可註冊成為商標，如此之功能而已）；並欲以商標法之產地證明標章，作為地理標示保護之基礎。不過細查其內容，卻與舊商標法所提供之功能並無多大差異。此或許可以再次地驗證，地理標示在我國如何的不被重視。

事實上，在我國有許多頗富盛名之地理來源識別標誌，皆具有發展成為地理標示、使其成為具有經濟價值之智慧財產權的可能，例如屏東黑珍珠蓮霧、鶯歌陶瓷、屏東萬巒豬腳、麻豆文旦、台東鳳梨釋迦、大湖草莓、拉拉山水蜜桃、宜蘭鴨賞、美濃紙傘、鹿谷凍頂烏龍茶、玉井芒果、官田菱角、台東池上米、太麻里金針花 等等，不盛枚舉。使其成為地理標示並加

以保護之，對於我國產業之提昇與經濟之發展，並非無任何實質助益可言。當然，本文並非因為地理標示具有相當之經濟價值存在，即不假思索地以任何形式保護地理標示；此可從前述對於中國大陸之立法與實務的介紹當中得知，如何避免「立法過度」、「立法混亂」、「權利衝突」或「與民爭財」之問題與現象，中國大陸之例子，實足以作為我國立法者，在制定與地理標示有關之法律規範時，一種借鏡、警惕與參考的最佳適例。

在符合 TRIPS 所規範之基本前提下，輔以參考中國大陸之立法例（包括其優缺點），在觀察我國之產業發展背景與配合現行之法規制度下，本文對於我國地理標示之保護，有以下幾點建議：

（一）單獨立法

如前所述，地理標示雖屬智慧財產權之一種類型，與商標之概念相近；但地理標示之本質，仍有其特殊之處，並非單純透過商標制度（產地證明標章）得以完全解決（更何況是以此制度將可能衍生出其他更多的問題）。由於此種地理來源識別標誌，往往與貿易法及關稅法相結合；再加上地理標示對於我國未來之產業經濟上，有其特別之發展空間；倘若其進一步與生物遺傳資源等相互結合，在法制上，似乎選擇以單獨立法，專門針對地理標示所設計之法律規範，應更為妥當。除了可以讓地理標示之制度更為完善，以提昇我國之產業經濟的實力與發展外，亦可避免實務上認事用法之混亂。

（二）依現行商標法之既有制度以保護地理標示

倘若排除單獨立法之途徑，堅持以現行商標法之既有制度以保護地理標示，本文則有以下幾點之建議：

（1）修改商標法第二十三條第一項第十八款之規定

建議應將「酒類」地理標示之「酒類」，與該款之「我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之」刪除之。亦即，凡是相同或近似於地理標示，而指定使用於酒類商品者，皆不得註冊成為商標。如前所述，本條第十八款之立法，主要乃係參考 TRIPS 第二十三條關於「葡萄酒或烈酒地理標示」之額外保護規定而來，但我國卻將其擴大範圍到所有之「酒類」地理標示；事實上，酒類產品並非我國之重要產業，若欲進一步發展地理標示，實應擴及至所有之地理標示，方不至於「畫地自限」。¹ 另外，本文認為，「我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之」似屬贅文，蓋商標法第三條之規定（互惠原則），已足以包含之，故建議刪除。

（2）團體商標取代證明標章，以茲作為地理標示之保護形式

所謂「團體商標取代證明標章」，非謂廢除證明標章，而係若涉及地理標示者，原則上應以團體商標申請註冊較為妥當。蓋證明標章，其所有權人並不能自行「使用」該標章，且必須具備一定之證明、監督能力，其雖為不少國家所採行，但因採取此種立法例之國家，往往對於地理標示之保護，係採取較為保守態度之國家，且證明標章是否真能到地理標示之保護效果，仍存有不少之爭議問題有待解決（詳前述）；另外，真正使用地理標示之人，實質上並無任何「商標法上之權利」可言，對於地理標示之發展而言，似較為不利。而團體商標之概念，性質上與一般之商品或服務商標較為相近，皆屬於「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」之一種識別標誌，所有權人與使用權人合而為一，理論上應較

¹ 倘若堅持對於地理標示採取較為保守之態度，則將範圍侷限於「葡萄酒或烈酒」之地理標示，即可符合 TRIPS 之規範，根本無須擴及至所有之「酒類」地理標示；而採取「酒類」地理標示之立法，如同商標法該條款立法理由之說明，僅係單純參考日本商標法第 4 條第 1 項第 17 款之立法例，而非進一步真正考量我國之產業發展情形。

為適合地理標示之發展。

(3) 服務之地理標示？

TRIPS 對於地理標示之概念，僅侷限於商品之地理標示，至於服務之地理標示，則不包含之。理論上而言，服務具有流動之性質，與地理環境並無任何關係，似乎無法成為地理標示之客體內容。而我國之商標法，無論是一般商標，亦或是證明標章、團體標章、團體商標等，其內涵皆包含商品與服務之概念，在概念上應將服務予以排除之。因此，若欲以商標法作為地理標示之保護基礎，於此方面應於條文中加以限縮，或於商標法中另闢專章規範之，似較為妥當。

(三) 統一由經濟部智慧財產局全責予以監督管理

如前所述，我國除了透過商標法外，公平法亦是地理標示之保護基礎法源之一。公平法之主管機關—公平會，由於層級較高，若干與地理標示有關之案件，難免與其他層級較低之機關見解不一致。而為避免此種情形發生，權責劃分則更顯得重要。地理標示既屬智慧財產權之一種類型，理應交由經濟部智慧財產局全責監督與管理，應較為妥當。至於若涉及公平法第二十條、第二十一條與第二十四條，公平會亦應盡量尊重智慧財產局之見解，在自己之職權範圍內認事用法，盡量避免機關間之見解相互衝突與矛盾，以致破壞機關間之和諧與政府威信。

地理標示，雖然大都與農業產品有關，但或許更能因此為我國之農業發展，帶來新的一線曙光。事實上，人為技術亦可成為地理標示所表彰之對象，例如聞名全球之瑞士鐘錶，即為適例；我國一向以工業技術聞名，而我國之產業類型，又大多以中小企業為主，雖然自創品牌仍然是每一個企業所追求之主

要目標，但團結就是力量，無論是經由政府輔導、亦或是自行集結，發展出具有區域地理來源特色之工業產品，並非不可行。而地理標示對於其他諸如觀光產業等之發展與影響，亦不可謂不大。另外，台灣本身亦屬生物資源豐富之區域，將地理標示與遺傳資源相互結合，更是一個值得發展之方向。須注意者，乃一國之智慧財產權法制，必須與其社會、經濟、產業政策，以及科技發展程度等因素相互配合，方能發揮其應有之功能。台灣如何展望未來，以最適當之產業政策、競爭政策與立法政策來相互因應，在在皆考驗著立法者的智慧與用心。未來立法者在制定與地理標示有關之法律時，仍應秉持著積極與謹慎小心之態度才是。