

地理標示保護之研究

陳昭華*

目 次

壹、前言

貳、地理標示保護之意義及其認定基準

一、地理標示之意義及其演進

(一) 國際規範有關地理之標示之意義及其演進

(二) 地理標示之意義

(三) 地理標示與相關概念之區別

二、地理標示之認定基準

參、地理標示保護之國際及國內外規範

一、國際規範

(一) 保護工業財產權巴黎公約

(二) 馬德里抑制商品不實或欺罔之商品來源地標示協定

(三) 關原產地名稱及其國際註冊之里斯本協定

(四) 開發中國家商標、廠商名稱及抑止不正競爭行為模範法

(五) TRIPs

(六) 比較與小結

二、外國立法例

三、我國規定

肆、地理標示之法律性質及保護之探討

一、地理標示之法律性質

二、地理標示保護之必要性

三、地理標示之保護方式

(一) 以標示權方式規範

(二) 以競爭法方式規範

(三) 其他方式規範

四、地理標示之保護要件

五、地理標示之保護內容

伍、現行地理標示保護實施現況、面臨問題及其檢討與建議
一、國際實施現況與面臨問題
二、國內實施現況與面臨問題
三、檢討與建議
陸、結論

* 輔仁大學財經法律系專任副教授

**本文承兩位匿名審查人之指正，在此特申感謝之忱。

摘 要

地理標示，係指表彰一商品係產自某國，或其領域內之某一地區或地點，且該商品具有與地理來源有關之特定品質、聲譽或其他特性之標誌。商品之地理標示自古為消費者選購之重要依據之一，故在交易上具有重要之意義。隨著科技之進步與國際貿易之頻繁，為使外國消費者亦得以輕易辨明其所交易之商品之來源地，並易於瞭解商品之品質或特性，有關商品之地理標示在貿易上乃益顯其重要。有名的地理標示常使商品因此具有較高的評價，例如 **whiskey** 若經標示為 **Scotch Whiskey**，即代表其具有高品質或特殊聲譽。但也因此易引起地理標示之冒用問題，不實的地理標示在交易上容易造成消費者之混淆，甚至影響國際貿易。基此，早在十九世紀末在國際規範中即訂有關於地理標示之規定，在世界貿易組織（WTO）成立後，在其「與貿易有關的智慧財產權協定」中更增加許多有關地理標示之保護規定（第 22-24 條），特別是禁止對葡萄酒及烈酒使用虛假之地理標示，可見地理標示已為國際貿易上有關智慧財產權保護上不可忽視之重要課題。

關於地理標示之保護，在我國尚屬開始階段，有關規範分散於許多相關法規中，惟因尚乏實際認定地理標示之基準，因此事實上就算有規範，亦無法付諸實行。而事實上，在我國不乏具有盛名之產品，該等產品若能進一步以地理標示標示，並獲得保護，將可能大大提升其經濟價值，亦可增加在國際上之能見度，例如屏東黑珍珠蓮霧、鹿谷凍頂烏龍茶等。何況近年來地理標示已成為 TRIPs 中之重要議題之一，為使我國地理標示之保護得以確實落實，且更符合我國之需要，實有深入檢討之必要。

有鑑於此，本文乃分別由下列幾方面檢討之：(1)地理標示之認定：地理標示之認定標準為何？如何認定商品與產地之間的關

係？應由何機關認定？(2)地理標示之保護客體是否宜擴及至酒類以外之產品？以服務為保護客體是否恰當？(3)保護要件：是否宜採註冊主義？(4)保護方式與效力：目前以證明標章方式給予保護是否恰當？是否該另考慮以其他方式保護？期望本文的探討有助於我國對地理標示之保護。

關鍵詞：地理標示、TRIPs、團體商標、證明標章

壹、前言

地理標示 (Geographical indications)，係表彰一商品係產自某國、其領域內之某一地區或地點，且該商品具有與其地理來源有關之特定品質、聲譽或其他特性之標誌。商品之地理標示自古為商品最自然之標示之一（特別是農產品或具地方特色之手工藝品），亦為消費者選購之重要依據，故在交易上具有重要之意義。隨著科技之進步與國際貿易之頻繁，為使國外消費者亦得以輕易辨明其所交易之商品之來源地，並易於掌握商品之品質或特性，商品之地理標示在國貿間乃益顯其重要。有名的地理標示常使商品因此具有較高的評價，例如 **whiskey** 若經標示為 **Scotch Whiskey**，即代表其具有高品質或特殊聲譽。但也因此易引起地理標示之冒用問題，不實的地理標示在交易上容易造成消費者之混淆，甚至影響國際貿易，印度、巴基斯坦 **The Punjab's Basmati rice**¹ 案便是一個著例。基此，早在十九世紀末在國際規範中即訂有關於地理標示之規定，在世界貿易組織 (WTO) 成立後，在其「與貿易有關的智慧財產權協定」 (Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights，以下簡稱為 TRIPs) 中更增加許多有關地理標示之保護規定 (第 22-24 條)，特別是禁止對葡萄酒及烈酒使用虛假之地理標示，可見地理標示已為國際貿易上有關智慧財產權保護上不可忽視之重要課題。

1. 此案例為：歐洲 Liechtenstein 王子 Prince Hans Adam II 所有之美國公司 Rice Tec Inc. 在 1997 年將原產在印度、巴基斯坦的米以 "Basmati rice lines and grains" 在美國申請專利，經美國專利商標局准予專利，該米原產在 Greater Punjab region，該地區今分屬於印度及巴基斯坦，**Basmati rice** 為早已享有盛名的稻米品種，**Basmati** 意即 "Queen of Fragrance" (芳香之后) 或 "Fragrant earth" (芳香之地)。光在印度，在 1998/99 年的出口額直達 4.25 億美元，雖然該美國公司在美國所有出的品種與印巴未盡相同，但該公司仍引用 **Basmati rice** 這傳統著名的名詞，不僅引起專利上的爭議，亦引起印巴兩國對於地理標示之重視。詳參 <http://www.etcgroup.org/article.asp?newsid=34>, accessed on 2003/9/20。

貳、地理標示保護之意義及其認定基準

一、地理標示之意義及其演進

(一) 國際規範中有關地理之標示的意義及其演進

在產品上附加與地理來源有關之標示，早在十九世紀末即有相關的國際規範，但因各規範間之用語分歧，致在認知上有混淆之虞。在國際規範上，有關產品上地理之標示的保護，起初係以「來源地標示」(Indication of Source, Herkunftsangabe，或譯為「產地標示」²，見於巴黎公約³、馬德里協定⁴)及「原產地名稱」(Appellations of Origin, Ursprungsbezeichnung，見於巴黎公約、里斯本協定⁵)為保護客體，在 TRIPs 後改以「地理標示」(Geographical Indication, geographische Angabe)稱之。之所以會有以上那麼多不同的用語與涵意，主要係在不同的國際規範中有不同的成員國所致⁶。蓋各國在有關地理標示分別有不同的意義及認定標準，因此不同的成員國所要求的標準亦未盡一致。此外，亦與有關產品來源地之標示的發展有關。蓋關於產品地理之標示，在一開始多僅指該商品的來源地，但隨著時間的演進，有些標示除指該產品的來源地外，可能同時指產品之品質、聲譽或其

2. 鑑於將“Indication of Source”翻譯為「產地標示」，易與「原產地名稱」產生混淆，為使二者易於區分，本文均譯為「來源地標示」。

3. 巴黎公約是「保護工業財產權巴黎公約 (Paris Convention for the Protection of Industrial Property)」之簡稱。

4. 馬德里協定是「馬德里抑制商品不實或引人錯誤之商品來源地標示協定 (Madrid Agreement for the repression of false or deceptive indication of source on goods)」之簡稱。

5. 里斯本協定是「原產地名稱保護及其國際註冊之里斯本協定」(Lisbon Agreement for the protection of Appellation of Origin and their international registration)之簡稱。

6. Reinhard, Die geographische Herkunftsangabe nach dem Markengesetz unter Berücksichtigung internationaler Regelungen, 1999, S.33.

他特性，因此使產品有關地理之標示所代表之意義複雜許多，為使這些分別代表不同涵意的標示能互相區別，故各使用不同的名稱。然而也因此使人對這麼多不同的名詞有難以辨認其間之關係及區別之感。為便於瞭解，茲將國際規範中有關地理之標示的規定表列如次：

(表一) 國際規範中有關來源地標示、地理標示及原產地名稱之規定

條約名稱	規 範 內 容	備 註
巴黎公約 1883 制訂 1967 修訂	第 1 條第 (2) 款：「工業財產保護之為：專利、新型、新式樣、商標、服務標章、商號名稱、 <u>來源地標示</u> 或 <u>原產地名稱</u> ，以及制止不正當之競爭」。	1967 年修訂時始加入「 <u>來源地標示</u> 」與「 <u>原產地名稱</u> 」之規定，但未加以界定
馬德里協定 1891 製訂 1958 修訂	第 1 條第 2 項：在出現虛假或欺騙性之 <u>來源地標示</u> 時，或是將貼附有虛假或欺騙性之產地標示之商品進口時，國家應予扣押。 第 1 條第 5 項：如果對於制止虛假或欺騙性之 <u>來源地標示</u> 未設專門之制裁，則應適用有關商標或廠商名稱之法律條款規定之制裁。	僅用「 <u>來源地標示</u> 」之用語
里斯本協定 1958 制訂 1967 修訂	第 2 條第 1 項：「 <u>原產地名稱</u> 」指一個國家、地區或地方的地理名稱，用來指明來源於該地的產品，產品的質量和特點純粹或主要取決於地理環境，其中包括自然和人為的因素。	1958 年制訂時僅用「 <u>原產地名稱</u> 」之用語，1967 年修正部分內容
開發中國家 商標、商號 和不正当競 爭行為模範 法 1966 制訂	第 1 條第 1 項第 5 款：「 <u>來源地標示</u> 」指用來表示源於一定的某國家、一批國家、地區或地方的商品或服務的說明標示。 第 1 條第 1 項第 6 款：「 <u>原產地名稱</u> 」指一個國家、地區或地方的地理名稱，用來指明來源於該地的產品，產業的質量和特點純粹或主要取決於地理環境，其中包括自然和人為的因素。	同時用「 <u>來源地標示</u> 」與「 <u>原產地名稱</u> 」兩種用語，且分別加以界定
TRIPs 1994 制訂	第 22 條第 1 項規定：「 <u>地理標示</u> 為辨別一商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質，聲譽或其他特性，主要產生於該地理來源者。」	首次出現「 <u>地理標示</u> 」之用語

為利於對幾個概念之瞭解，茲將三者之概念比較如次。

(表二) 來源地標示、地理標示、原產地名稱之比較

		來源地標示 (Indication of Source)	原產地名稱 (Appellations of Origin)	地理標示 (Geographical Indication)
使用該名詞之國際規範		巴黎公約、馬德里協定、模範法 ⁷	巴黎公約、里斯本協定、模範法	TRIPs
保護範圍	服 務	✓		
	商品 (good) 或產品 (product)	✓	✓	✓
表彰來源	來自特定國、地區或地點	✓	✓	✓
表現形式	地 理 名 稱	✓	✓	✓
	與地理來源有關之標記	✓		✓
	其他任何說明或標記	✓		
表彰內容	品 質		✓	✓
	聲 譽			✓
	其 他 特 性		✓	✓
使商品具特性之因素	自 然 因 素		✓	✓
	人 為 因 素		✓	✓ (註一)
	其 他		✓	
是否須經註冊或承認			✓ (註二)	(註三)

(註一)按 TRIPs 之地理標示是否包括人爲因素，由 TRIPs 之定義雖看不出來，但根據 WIPO 之解釋⁸，認應包括人爲因素，故本文亦將之列入使商品具特性之因素。

(註二)僅里斯本協定提到須辦理註冊，巴黎公約及開發中國家商標商號和不正

7. 「模範法」為開發中國家商標、商號和不正当競爭行為模範法之簡稱。

8. 根據 WIPO 之解釋：「地理標示之使用並不侷限於農產品。地理標示尚可凸顯出在商品原產地中因人爲因素致使產品具有特殊之品質，而這些人爲因素可以包括特殊之生產技能與傳統。原產地可以是一個村莊或城鎮，一個地區或國家。後者的一個例子是「瑞士」，它在許多國家中被當成是瑞士製品之地理標示，特別是將其認為是手錶的地理標示」

(參 <http://www.wipo.int/about-ip/en/index.html>, accessed on 2003/9/20)。

當競爭行為模範法並未提到註冊問題。

(註三)WTO 根據 TRIPs 第 23 條第 4 項所為之「建立葡萄酒與烈酒地理標示之通知及註冊多邊制度的協商」目前尚進行中，有建議宜對葡萄酒與烈酒之地理標示註冊者，惟迄未通過，故目前仍無註冊制度⁹。

由上可知，TRIPs 之地理標示的規定係建立在世界智慧財產權組織（WIPO）所管理的條約之基礎上，特別是與馬德里協定及里斯本協定有關。但 TRIPs 要求地理標示必須具備特定品質、聲譽或其他特性，已擴張了里斯本協定不包括聲譽之要求，亦比馬德里協定完全未要求品質、聲譽或其他特性之要件多了些，因此可適用範圍自然較小。但地理標示所用地理名稱並不限於國家，故地理標示與原產地名稱可說極為接近，基無差異，二者間有大部分相同，但亦有一部份是各自有的部分，茲將二者比較（表三¹⁰）後，將來源地標示、原產地名稱與地理標示之適用範圍圖示如圖一。

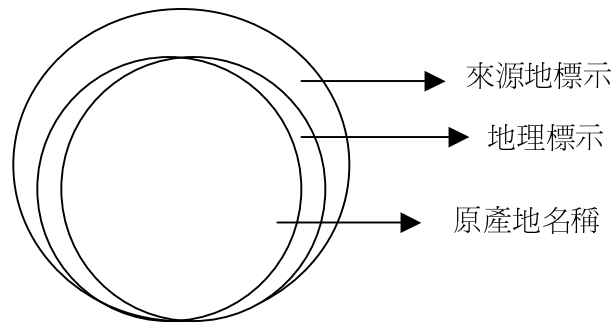
（表三）原產地名稱與地理標示之比較

	原 產 地 名 稱	地 理 標 示
內容及範圍	乃係某一國家、區域或地方之地理名稱；範圍僅限該地理名稱	任何指向某一國家、區域或地方之標示；包含任何標誌(symbols)
保護對象	表明某一「產品」(designated a product)，產品的名稱與原產地名稱同。如“Bordeaux”	辨識某一「商品」(identify a good)，故地理標示可以是任何表現形式，未必是產地名稱，如“jambon de Parma”
表彰內容	品質(quality)、特性(characteristics)	品質、特性、聲譽(reputation)
使商品具特色之原因	地理環境 - 包含自然與人為因素	僅概括稱地理來源 (geographical origin)

9. See WTO/TN/IP/W/7. 另請參照吳任偉，在 WTO 架構下兩岸關於地理標示保護之研究，輔仁大學財經法律學系碩士論文，2003 年 7 月，頁 78-88。

10. See Daniel Gervais, The TRIPs Agreement: Drafting History and Analysis, London Sweet & Maxwell, 1998, P.123, and <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-03.htm>, accessed on 2003/9/20.

(圖一) 來源地標示、原產地名稱及地理標示之適用範圍



(二) 地理標示之意義

鑑於以上幾個有關地理來源之標示是逐步發展的，因此本文擬以最新的，即 TRIPs 所稱之「地理標示」，為討論客體。所謂地理標示，根據 TRIPs 第 22 條第 1 項之定義，係指「為辨別一商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質，聲譽或其他特性，主要產生於該地理來源者」。析其要素有二：

1. 辨別商品產自某國、某地區或地點之標示

地理標示首要強調的是商品之來源地的標誌，該來源地可能來自某一國或某一地區，或較小區域的某一地點，無論如何均指商品地理上之來源，與商標係指營業上之來源者不同。因此位於該國、地區或地點內之所有企業，只要符合要件，均有權於其產品上使用該標誌，並非單使用於個別之企業。又地理來源之標示可以是直接之標示，亦可以是間接的標示，前者情形如直接以商品來源地之國

名、地區或地點名稱稱之者，例如「巴黎香水」。間接標示則以語言或圖示記號描述來自某特定地區者，例如以巴黎鐵塔代表巴黎、以富士山代表日本等是。

2. 表明商品具有特定的品質、聲譽或其他特性，且其主要產生於該地理來源者

除具有表彰商品來源地之意義外，地理標示尚須強調具有歸因於該商品來源地的品質、聲譽或其他特性，例如世界著名的法國香檳酒，其所以有名係因其品質特別好，而該地區之所以可以釀出特別好的葡萄酒又因該地之氣候、土壤等多重因素互相配合所致。其中「聲譽」，係指對商品之評價（*Wertschätzung*）及受喜好（*Beliebtheit*）程度。

（三）地理標示與相關概念之區別

1. 與商標之區別

地理標示與商標均為廣義標示¹¹之一種，然嚴格區分，二者仍有差異：商標乃營業來源之標示，而非商品地理來源之標示，因此在商標，經常禁止以商品之產地或商品之特性註冊為商標¹²。又在商標，嚴格要求必須具有識別力，

-
11. 廣義的標示，包括商標及產品上之其他各種標記，為各種標記之上位概念，故地理標示及商標均屬標示之一種。德國商標法即對廣義的標示加以保護，依德國商標法第一條規定，該法所稱之標示（*Kennzeichen*），除商標（*Marken*）外，尚包括營業標記（*geschäftliche Bezeichnungen*）及地理來源標示（*geographische Herkunftsangaben*）等（第1條），其中地理來源標示與本文所稱地理標示概念相近。
12. 在產地有使公眾誤認誤信之虞者，商標法第23條第11款規定：「使公眾誤認誤依同條第2款：「表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者」，亦不得申請註冊。蓋產地可以包括在「其他說明」範圍內。此外，如德國商標法第8條第2項第2款規定：完全以在交易上用來表示商品或服務之來源地或其他特徵之標示或說明者，不得註冊為商標。

但在地理標示主要以地理名稱爲其標示內容，故識別力的要求不似商標那麼嚴格。此外，地理標示通常可以註冊爲集體商標（或稱團體商標），在同地區內之屬於該團體之企業均得使用該標示，與商標係僅個別的商標專用權人或經其同意之人始得使用者有別。亦基於此二者在效力方面有所不同：地理標示通常不具有像商標一樣那麼強的排他性效力，蓋標示權人不具有禁止第三人於交易上使用該標記之權利，否則將與營業自由有違，此將於後詳述，於此不贅。著名之商標如：“Coca Cola”，“Marlboro”；著名之地理標示如：“Cognac”，“Champagne”。

2. 與種類標示之區別

並非所有含有地理名稱之標示均屬地理標示，而必須所指地理名稱確實是指商品之來源地時，始得稱爲地理標示，故若所指地理名稱所顯示之資訊僅是一種性質之描述，與所指稱之「地理」並無任何關連，亦即理論上該商品係可能來自於任何地方者，該地理名稱僅爲一種「種類標示」（Gattungsbezeichnung），非地理標示¹³。種類標示如台灣所產之北平烤鴨，並非表示該烤鴨來自北京，而僅一種烤鴨方式而已，故非屬地理標示。

種類標示不僅不得註冊爲商標，亦不受地理標示之保護，其原因是：種類應讓諸公眾使用，不能由特定人享有壟斷性之保護。唯有當其內容有受詐欺時使受到保護。就此，德國商標法第 126 條第 2 項：「前項¹⁴之名稱、標記或

13. Wolf-Christian Dickertmann, Die geographische Herkunftsangabe zwischen Gewerblichem Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht, Baden-Baden: Nomos Verlag, 2001, .22.

14. 德國商標法第 126 條第 1 項規定：「本法所稱地理來源標示（geographische Herkunftsangaben），係指於交易過程中用以認定商品或服務之地點、地區、區域或國家之名稱及其他標記或標示（Angaben oder Zeichen）」。

標示如僅為種類標示者，不得以地理標示保護之。所謂種類標示，係指依前項規定雖符合地理標示之定義，但已失去其原始意義，且成為商品或服務之名稱，或商品或服務類別、特性、方法或其他屬性或特質之標記者」。

然地理標示與種類標示間並非絕對之概念，二者間會有轉移的關係，例如本來係地理標示，但在交易中已完全消失此特性，而由地理標示轉化為種類標示者。例如新竹米粉原來係來自新竹，因為新竹地區風大，使米粉容易乾燥，但現在製造技術改進，已不須靠天然力風乾，到處均可製造米粉，故新竹米粉已轉化為種類標示¹⁵。反之，亦有可能原已轉化為種類標示者，再度變成地理標示，例如我國實務上原認為「香檳」一詞為商品之種類標示；但後知該名詞乃法國香檳區之地理標示之翻譯，且目前我國已與歐盟簽定雙邊協議予以保護，故香檳又變為地理標示¹⁶。一

-
15. 行政院公平交易委員會 83.11.29. 公研釋字第 0 八三號：「(一) 按非屬新竹地區之米粉業者使用『新竹米粉』招牌，有否違反公平交易法之規定，係指該『新竹米粉』之製造地是否屬標示不實，乃涉及公平交易法第二十一條第一項之規定。而是否屬製造地價示不實，主要關鍵在『新竹米粉』究屬口味之表徵，抑屬地區性產品之表徵？若為口味之表徵，則無關製造地之標示，任何地區之業者均得使用，應無違反公平交易法之規定。若屬所謂『地區性產品之表徵』，則非新竹地區所產而標示『新竹米粉』者，即構成公平交易法第二十一條產地不實標示。(二) 本案『新竹米粉』據新竹市政府之復函，雖與新竹季風有關，似屬地區性產品之表徵，惟以現今科學技術言，製成與過去新竹米粉相同口味並無困難，遵循古法以新竹季風吹乾製成，顯不合經濟效益，故以古法製成者，應屬少數。加以新竹米粉起源已難考據，其以新竹米粉名稱之使用已久，在吾人生活經驗實已將之視為口味之表徵，故新竹米粉應屬口味之表徵」。
16. 我國實務上原認為「香檳」一詞可作為商品之種類標示；但後來改變見解認為，該名詞乃法國香檳區之地理標示之翻譯，目前我國已與歐盟簽定雙邊協議予以保護，另依 TRIPs 第 23 條之規定，該「香檳」在葡萄酒商品上應受保護，而不可作為酒品之種類標示，故將「商品及服務近似檢索參考(續次頁)」

地理來源標示是否已經轉化為種類標示必須就交易觀點加以調查，調查一個地理的標示是否被作為來源地看待，或是具有種類之意義。一般而言，80% 之問卷認為一標示僅為描述性之標記時，已喪失其指稱來源地之標示的性質¹⁷。

3. 與幻想性標示之區別

若所指地理名稱僅屬幻想性之意義，並非確實指商品之來源地者，為「幻想性標示」(Phantasiebezeichnung)，亦非本文所指地理標示。幻想性標示之例如：「太平洋」房屋，在此太平洋並非商品來源，亦非指房屋之一種建築型態，事實上太平洋除作為公司名稱外，別無任何地理上之意義，故屬幻想性的標示，非地理標示。

二、地理標示之認定基準

構成地理標示之要件有二：(1) 表彰商品產自某一國、地區或地點之標示；(2) 該商品具有特定之品質、聲譽或其他特性，且係源自該來源地者，故認定是否為地理標示首須認定是否為產品之來源地，其次必須認定該商品之品質、聲譽或其他特性是否與來源地有密切的關連。後者之判斷是較困難的，蓋須認定該商品之品質、聲譽或其他特色與來源地之關連為何。例如在農產品，必須認定是否因為該地之氣候、土質等因素，而使該農產品特別優良。因此必須找出判斷其關連性之基準，否則難免判斷分歧。惟就此，不論是國際規範或國內規範均未見明確的認定基準，因此

資料」第 33-1 頁第八行之「香檳酒」予以刪除。詳參見經濟部智慧財產局商標權組第 124 次組務會議決議。參考網址：http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_news/ShowNewsContent.asp?otype=1&postnum=2368, accessed on 2003/9/20.

17. C. Loschelder / M. Loschelder, Geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen, Herymann, 2. Aufl., a.a.O., S.5.

在認定上難免造成分歧，故地理標示之認定基準乃為其保護之核心問題。

參、地理標示保護之國際及國內外規範

一、國際規範

(一) 保護工業財產權巴黎公約（1883 年制定，1967 年修訂）

1883 年制訂之巴黎公約(Paris Convention for the Protection of Industrial Property)，在 1967 年 7 月 14 日斯德哥爾摩回合中，於第 1 條第 2 款明白將「來源地標示或原產地名稱」(indications of source or appellations of origin) 列為工業財產權之保護範圍，惟該條並未進一步對之加以定義。至於第 10 條第 1 項對不實標示商品來源有進一步之規範：「前條¹⁸之規定，於直接或間接使用虛偽不實標示(a false indication) 商品來源或出產、製造商或貿易商有直接或間接之情事，亦適用之」，亦即，無論是以直接或是間接之方式，只要對於商品有不實標示其來源等情事發生，即可對於該商品實施沒入、扣押(seize)或禁止其進口。此種保護唯有在他人不實標示時，始予以保護，故屬間接之保護方式。至於是否構成虛偽不實標示則必須依保護國之交易觀點

18. 巴黎公約第 9 條規定：「(1) 各同盟國家對於進口之商品非法附有其境內所保護之商標或商號者，應予扣押。(2) 非法附有商標或商號於商品之發生地所屬國以及輸入之國家，均應實施扣押。(3) 扣押之執行，得由檢察官、其他主管機關，或利害關係人（不論其為自然人或法人）依各國法令申請之。(4) 各同盟國家對於過境商品不予扣押。(5) 倘同盟國家法律不准於商品進口時予以扣押，則應改為禁止進口或於其輸入國內後予以扣押。(6) 倘同盟國家法律既不准於商品進口時予以扣押，亦不准其禁止進口及於其輸入國內後予以扣押，則於其法律配合修正前，該國應准予其國民依現行法令採行訴訟及尋求救濟」。

(*Verkehrsauffassung*) 判斷之¹⁹。並不以標示者確實在來源地有使用之必要，亦不以該產品具備因來源地而具有之品質為必要。迄至 2003 年 9 月止，巴黎公約計有 164 個同盟國。

(二) 馬德里抑制商品不實或欺罔之商品來源地標示協定
(1891 年制訂，1958 年修訂)

1891 年簽定之「馬德里抑制商品不實或引人錯誤之商品來源地標示協定 (*Madrid Agreement for the repression of false or deceptive indication of source on goods*)」在 1958 年 10 月 31 日里斯本回合中修正，特別對來源地標示之保護有明確規定，該協定第 1 條規定，就來源地標示直接或間接有虛偽不實或引人錯誤之標示時，或是將貼附有虛偽不實或引人錯誤之來源地標示 (*a false or deceptive indication of source*) 之商品進口時，國家應予扣押。但該協定對於來源地標示並未加以定義。

相較於巴黎公約，馬德里協定不但保護地理標示受虛偽不實之情形，對於為引人錯誤之來源地標示情形亦予保護。同時馬德里協定之保護之方式除了沒入、扣押 (*seize*) 與禁止進口外，更加上禁止該商品之販賣，或陳列或販賣之要約 (*offering for sale*) 等 (第 3 條之 2)。迄至 2003 年 9 月馬德里協定共有 33 個會員國²⁰，但美國、加拿大、澳洲等均非其會員國。

(三) 有關原產地名稱及其國際註冊之里斯本協定 (1958 年制訂，1967 年修訂)

由於若干國家對於馬德里協定並不滿意，特別是法國等歐洲

19. Roland Knaak, *Der Schutz geographischer Angaben nach dem TRIPs-Abkommen*, GRUR Int., 1995, S.642, 643.

20. 參 <http://www.wipo.org/treaties/documents/english/word/f-mdrd-o.doc>, accessed on 2003/9/20.

傳統國家積極努力將原產地名稱納入馬德里協定保護之範圍卻未竟全功²¹，因此由法國、義大利、葡萄牙等國所致力推動之「里斯本原產地名稱保護及其國際註冊協定（Lisbon Agreement for the protection of Appellation of Origin and their international registration）」終於在 1958 年 10 月 31 日簽訂。之後並於 1967 年 7 月 14 日斯德哥爾摩回合中修訂，主要針對「原產地名稱」加以規範，該協定首先明確地對原產地名稱加以界定：「原產地名稱，係指一個國家、地區或地方之地理名稱，用來指明來源於該地之商品，產業之質量和特點，純粹或主要取決於該地理環境，其中包括自然和人為的因素」（第 2 條第 1 項）。

惟受本協定保護之原產地名稱須具備下列二要件：（1）須為原產國²²承認且保護之原產地名稱；（2）須經過 WIPO 國際事務局之國際註冊程序註冊²³。至於其受到之保護是：禁止他人以任何方式仿冒原產地名稱，即使所標明之產品係真實來源（例如可能係相同地名）或使用翻譯形式，抑或附加「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」字樣或類似用語均在禁止之列（第 3 條）。至於在國際註冊方面，只要經國際註冊，其他會員國即不可將之認定為種類名稱，而且只要其在原產地國受保護，其他會員國即不可不予保護（第 6 條）。保護內容為防止侵害或仿冒（*usurpation or imitation*），而不須造成混淆之虞。又若根據國際註冊通知，一個原產地名稱已在一國家取得保護，如果該名稱在通知前已為第三

21. 方彬彬，產地標示之保護，公平法與智財法系列六，1995 年 9 月，頁 246-249。

22. 所謂原產國（*country of origin*），係指其名稱構成原產地名稱，而賦予產品聲譽之國家、地區或地域所在之國家。Art.2 (2) of the Lisbon Agreement.

23. See Sergio Escudero, International Protection of Geographical Indication and Developing Countries, Trade-Related Agenda, Development and Equity (T.R.A.D.E.) Working Papers 10, July 2001, at 11. Retrieved Aug. 2003, from <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/geoindications.pdf>, accessed on 2003/9/20.

人在該國使用，此時該國之主管機關應有權賦予該當事人，在不超過兩年之期限內，結束其使用；且必須在本條約第五條第三款所規定之一年期限屆滿後三個月內，通知國際事務局（第 5 條第 6 項）。此外，若依據本條約第五條之規定，在國際事務局辦理註冊登記後，原則上無須延展（或更新），該原產地名稱將持續受到保護（第 7 條第 1 項）。里斯本協定原則上並不排除特別聯盟各國依照其他國際條約已經給予原產地名稱之保護，例如巴黎公約以及其後之修訂本，馬德里協定以及其後之修訂本，或是其他根據國家法律或法院判例所給予者之保護。

里斯本協定之特色為：賦予原產地名稱一個智慧財產權之性質²⁴，且有國際註冊制度。惟鑑於在大多數國家無原產地名稱之註冊及承認制度，因此迄至 2003 年 7 月止其成員國仍僅有 20 國²⁵，美國、德國²⁶、英國等均非其會員國。

（四）開發中國家商標、廠商名稱及抑止不正競爭行為模範法（1966 年制訂）

1966 年簽定之開發中國家商標、廠商名稱及抑止不正競爭行為模範法（Model Law For Developing Countries On Marks、Trade Names And Arts Of Unfair Competition）首次明確地將「來源地標示」與「原產地名稱」並列，且明文予以定義。該模範法第 1 條第 1 項第 5 款規定：「來源地標示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示」，同條項第 6 款規定：「原產地名稱係指一個國家、地區或地方之地理名稱，用來指明來源於該地之產品，而產業之質量與特點純

24. Dickmann, a.a.O., S.42.

25. <http://www.wipo.int/treaties/documents/english/word/j-lisbon.doc>, accessed on 2003/9/20.

26. 德國未加入原因可參考 Dickmann, a.a.O., S.41.

粹或主要取決於該地理環境，其中包括自然和人為的因素」。另外，第 51 條規定：「下列行為是非法的：（1）直接或間接對商品或服務使用虛假的或有欺騙性的來源地標示，或對其生產者、製造者或供應者本身使用虛假或有欺騙性的說明；（2）直接或間接使用虛假或有欺騙性的原產地名稱，或仿冒原產地名稱，即使在商品上註明了真正之原產地，或該名稱是以翻譯之形式或隨附諸如「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或類似用語時，亦同（第 1 項）。任何主管機關以及任何相關之個人或團體組織，特別是可能正確地使用上述標示或名稱來指明其商品或服務之生產者、製造者或商人，都可以實行制止或抑止上款所提到之非法行為，或通過代表他們的團體組織來達到該目的（第 2 項）」。

（五）TRIPs（1994 年制訂）

TRIPs 於第 22 條至第 24 條對於地理標示加以規定。其中第 22 條係一般性之規定；第 23 條為對於葡萄酒及烈酒之額外規定；第 24 條則有關國際談判及例外規定。茲分述之：

1. 一般規定（第 22 條）

（1）地理標示之定義（第 22 條第 1 項）

TRIPs 第 22 條第 1 項規定：「本協定所稱地理標示，係指為辨別一項商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地理或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，主要源於該地理來源者」，由此可知，依該規定構成地理標示之要件有二：（1）辨別商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地理或地點之標示；（2）表明商品具有特定之品質、聲譽或其他特性，且其主要係歸因於該地理來源者。在此較困難者為如何確定及判斷以上第二要件中之商品及其地理標示之間的關係，此為各

成員法院或主管機關之權責。蓋依 TRIPs 之規定，地理標示亦如其他智慧財產權一樣，有屬地主義之適用，因此是否符合 TRIPs 中地理標示之要件，需由各成員自行決定²⁷。目前在國際上亦幾乎無如何審查商品與地理標示間之關係的相關經驗。惟依 TRIPs 第 22 條第 1 項，商品之聲譽可以作為商品與地理標示有關連之重要基準²⁸。

(2) 禁止使用不實之地理標示與不公平競爭之行爲（第 22 條第 2 項）

本條項規定：「會員應提供地理標示之利害關係人法律途徑以防止：（a）於設計或展示商品時，使用任何方式明示或暗示系爭商品產自非其實際產地之其他產地，並致公眾誤認該商品產地者；（b）構成（1967 年）巴黎公約第 10 條之 2 所稱不公平競爭之任何使用行爲」。前者屬於禁止對地理之不實標示的行爲；後者則為禁止其他不公平競爭之行爲，茲分述之。

a. 禁止使用不實之地理標示：此乃禁止對於商品之產地為不實標示，致造成混淆之情形。所謂「不實」，即違反真實原則；而真實之意涵，不僅要求確有其地且來自其地，更涵蓋消費者對該商品之品質或其他特性之期待²⁹。而誤認或誤信者，係就結果論而言，凡是造成一般大眾對於某一商品與不實之地理標示產生聯想，皆包含之³⁰。

27. Knaak, a.a.O., S.647.

28. Knaak, a.a.O., S.647.

29. 方彬彬，前揭書，頁 51。

30. 有認為，所謂誤導（誤認）可包含兩種情形，一係造成商品與某地之不實聯想，另一則為泛指就產品之產地傳達不實之印象。而 TRIPs 包含第一種情形應無問題；至於第二種情形則有待觀察。參見趙晉枚，產地表記保（續次頁）

b. 禁止其他不公平競爭之行爲：巴黎公約第 10 條之 2 第 1、2 項規定：「各同盟國應確保同盟國家之國民免受不公平競爭（第 1 項）。凡違反工商業務之誠信競爭行爲，均構成不公平之競爭行爲（第 2 項）」。至於違反工商業務之誠信競爭行爲，依該公約第 3 項包括以下三種類型：（a）任何使公眾對競爭者之工廠商號、商品或工商活動等，產生混淆之行爲：在此包含任何一種可能造成一般大眾混淆之行爲，例如對於競爭者之營業場所、商品或工商活動等行爲。（b）於交易過程中，以不實陳述損害競爭者之廠號、商品或工商活動之信譽者：此類型之不公平競爭行爲，係指以不實之陳述，指控競爭對手之營業、商品或其工商活動等，予以詆毀攻擊。至於其所涵蓋之範圍如何，則須視各國之立法自行決定之。（c）於交易過程中，以標示或陳述，致使公眾對商品之品質、製造過程、特性、合適性或產生誤認：此種類型亦屬不公平之競爭行爲，凡是針對該商品之品質、製造過程、特性、合適性或品質的認知等，均包含之。

(3) 禁止不實之地理標示註冊爲商標（第 22 條第 3 項）

本條項規定：「商標與非其商品原產地之地理標示結合或構成，且在某一會員國內使用含該標示之商標於所述商品，本質上將造成公眾誤認其實際產地者；該會員應制訂法律，或依利害關係人之申請，不准此等商標之註冊或評定其註冊無效」。TRIPs 原則上禁止不實之地理標示註冊成爲商標，以避免一般消費大眾之誤認誤信，並且損害真實標示之當地生產者權益。例如台灣廠商若欲以瑞士之文字，向我國智慧財產局申請商標註

護的真意及我國的因應模式（四），工業財產權與標準，1998 年 4 月，頁 33。

冊，使用於鐘錶類之商品時，即應予以禁止而駁回之；若已經註冊，則應評定其為無效。

- (4) 地理標示雖真實指商品之來源地，但仍誤導公眾以為該商品源自另一地區者（第 22 條第 4 項）

本條項規定：「商品之地理標示，縱確係該商品產地之領域、地區或地點，惟向公眾為該商品係產自其他領域之不實表示者，本條第 1、第 2 及第 3 項各項規定仍適用之」，此與前述第三項之情形有所不同。第 3 項係指商品原非來源於該產地，卻以該產地作為地理標示而使用之；第 4 項則指商品雖真實來源於該產地，但因其他國家有相同之地名，一般大眾確對於商品真正之來源地產生錯誤，被引導指向其他相同地名之非真正產地之情形。例如英國劍橋（Cambridge）所出產之陶瓷在法國享有極高之知名度；但是位於美國波士頓境內亦有一名為劍橋（Cambridge）之地區，其亦向法國銷售該商品，並以劍橋陶瓷為地理標示而銷售之，此時該美國廠商若將其作為商標而向法國申請註冊，則可能會被主管機關予以駁回，或構成不公平競爭之行爲³¹。

2. 對葡萄酒及烈酒地理標示之額外規定（第 23 條）

TRIPs 特別對於葡萄酒及酒類有較高程度的保護，因此稱為額外規定。

- (1) 以法律保護葡萄酒之地理標示（第 23 條第 1 項）：本條項規定：「會員應提供利害關係人法律途徑，以防止非產自該產地之葡萄酒使用系爭之地理標示，即使已明

31. 參見公平交易委員會第三處－郭淑貞、王榮菁、李文秀、林秋妙，國際化與自由化政策下、產地標示與不公平競爭之關係，第四屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，1999 年 6 月，頁 651。

確標示該商品之實際產地，或該地理標示係翻譯用語或補充說明與該產地商品『同類』、『同型』、『同風格』、『相仿』或其他類似標示者亦然」，原則上，每一 WTO 之會員均應對於利害關係人提供法律途徑，以防止第三人就葡萄酒使用非真正產地之地理標示，即使已明確標示該商品之實際產地，亦或是該地理標示僅係翻譯用語或一種補充說明者，亦然。

- (2)葡萄酒之地理標示不得註冊為商標（第 23 條第 2 項）：該條項規定：「葡萄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，會員應制訂法律或依利害關係人之申請不准該商標之註冊或評定其註冊無效」，此規定較一般地理標示之保護更為嚴格，蓋在此無須具備「可能引起混淆」之要件，即不得註冊為商標³²。換言之，只要某一商標含有葡萄酒之地理標示者，無論是否會造成一般大眾之混淆或誤導，皆應制訂法律或依利害關係人之申請，駁回該商標之註冊申請，或將其註冊評定無效。
- (3)同名葡萄酒地理標示之保護（第 23 條第 3 項）：本條項規定：「葡萄酒之地理標示若屬同名者，各標示均應保護之，但以合於前條第四項規定者為限。各會員應在確保相關生產者獲公平待遇之必要性及消費者不致誤導者前提下，訂定可行規定，以區別相關之同名標示」，由於世界幅員遼闊，其中不乏相同或類似之地名者，倘若恰巧兩個地區皆生產葡萄酒之產品，則對於各該地理標示均應提供保護之途徑；而此係建立在，相關生產者仍可獲得公平待遇之確保，以及一般大眾不致於被誤導之

32. 參羅昌發，國際貿易法，元照出版社，1999 年 7 月，初版 2 刷，頁 731。

前提下。

- (4)通知及諮商（第 23 條第 4 項）：本條項規定：「為促進會員對葡萄酒之地理標示保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護之葡萄酒之地理標示，通知及註冊之多邊體系進行諮商，使葡萄酒等產品，於參與該體系之會員間可獲得保護」³³，此即目前 TRIPs 理事會所在推動之建立多邊葡萄酒之地理標示登記及通知制度。我國曾於 2002 年 10 月與阿根廷、澳大利亞、加拿大、美國等 17 個國家，聯合提出葡萄酒地理標示之多邊登記及通知制度建議案³⁴。

3. 國際談判及例外規定（第 24 條）

- (1)國際談判：TRIPs 第 24 條規定：「會員同意依據前條之規定，就加強對於個別之地理標示保護進行談判。會員不得依據第 4 項至第 8 項之規定而拒絕進行談判，或簽訂雙邊或多邊協定。就此談判而言，會員必須願意考慮適用此等條款於涵蓋於談判主題之個別地理標示上之使用（第 1 項）」。與貿易有關之智慧財產權協定理事會應隨時檢討本節規定之適用情形；首次檢討應於世界貿易組織協定生效後兩年內進行。任何足以影響遵守此等條款下之義務之情事均應通知理事會；上開情事若透過有關會員間之雙邊或複邊諮商無法達成合意之解決方案時，理事會應依會員之請求，與任一會員或數個會員間

33. 本條項雖僅提到葡萄酒，但 Doha 宣言於 Para.18 指出亦應包含烈酒在內。參 http://www.wto.org/english/tratop_e/trip_e/gi_background_e.htm#wines_spirits, accessed on 2003/09/20.

34. Proposal for a multilateral system for notification and registration of geographical indications for wines and spirits based on article 23.4 of the TRIPs agreement, TN/IP/W/5, 23 . Oct. 2002。

進行協商。理事會應採取所同意之措施以促進合作並提昇本節之宗旨（第 2 項）。會員於執行本節規定時，不得減損世界貿易組織協定生效前已於該國存在之地理標示之保護（第 3 項）」。

- (2)例外規定：此例外規定有三：(a)善意先使用之例外：TRIPs 第 24 條第 4 項規定：「本節之規定，不得要求會員禁止其國民或居民繼續使用另一會員有關葡萄酒同一或類似之商品或服務之特殊地理標示，但以在該會員境內連續使用此地理標示於相關商品和服務上，並合於下列情事之一者為限：一、在西元 1994 年 4 月 15 日以前，已達 10 年以上者；或二、於上開日期前係善意使用者」，例如 Budweiser 啤酒案：該案之波希米亞之百威城（Budweis），早在十三世紀時，即開始以當地特殊之方法釀製啤酒，並且以該城之地名－Budweiser 稱之。後來在十九世紀時，美國某葡萄酒製造商亦以 Budweiser（百威）命名，更依該文字取得商標專用權³⁵。若依 TRIPs 本條項之規定，則該美國之葡萄酒製造商，仍可繼續使用 Budweiser 此一名稱。基此規定，TRIPs 原則上同意，就現狀中，相同或近似於地理標示之使用行為，在符合一定要件下，得繼續使用之。(b)善意註冊之例外：TRIPs 第 24 條第 5 項規定：「商標之申請或註冊係屬善意者，或係因善意使用而取得，該二種情形之一係於：一、此等規定係於該會員依第六篇實施之前；或二、該地理標示於原產國受保護之前取得，依本節規定所採行之措施，不得因此商標相同或近似於地理標示，而損及此商

35. 參見美國上訴法院第二巡迴法院，1923 年案，Anheuser Busch, Inc. v . Budweiser Malt Products Corp., 295 F.306。轉引自趙晉枚，前揭文，產地表記保護的真意及我國的因應模式（四），頁 44。

標註冊之資格或有效性，或使用之權利」，若某一地理標示在某一會員之領域裡，於該國依 TRIPs 第六篇之規定實施前，或於該國受到保護前，因善意之商標申請、註冊或因使用而取得商標權者，縱使該商標相同或近似於此一地理標示，亦不得因此而損及此商標註冊之資格或有效性，或其用之權利。(c)現有類名不受影響之例外：TRIPs 第 24 條第 6 項規定：「本節之規定並未要求會員對於其他會員之地理標示之保護，及於與其相同但係以普通使用方法表示商品或服務之通用名稱。本節之規定並未要求會員對於任何其他會員之葡萄產品之地理標示之保護，及於與其相同但於 WTO 協定生效之前已於該會員存在之葡萄品種習用名稱」。依本項所規定之兩種例外：一為商品之通用名稱 (common name)³⁶，另一則為葡萄種類之習用名稱 (customary name)³⁷。

- (3)其他：(a)申請商標核駁或評定無效之期間：TRIPs 第 24 條第 7 項規定：「會員得規定，依本節對商標之使用或註冊提出之任何請求，必須於該受保護之標示受到不

36. 例如一原產於法國的“Dijon Mustard”(Dijon 芥末)逐漸成為某種芥末的標誌，而不論其產自何地。雖然過去“Dijon Mustard”只有在 Dijon 製造的。參 http://www.wipo.org/about-ip/en/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/en/geographical_ind.html。

37. 歐洲乃是釀酒業之發源地，在經由古老傳統與其政府之嚴格管制下，葡萄酒往往以其生產地之地理名稱或村莊名稱做為酒名，當地人瞭解並且尊重此種指定產品之劃分，後來即發展成為原產地名稱 (Appellation of origin)，而葡萄名稱原則上並不記載於酒瓶之標籤上，例如由法國勃根地地區 (BURGUNDY) 所生產之葡萄-黑匹諾 (PINOT NOIR) 所釀製而成之葡萄酒，稱之為勃根地紅酒 (而非黑匹諾酒)，原則上屬於地理標示之概念。但後來隨著歐洲移民來到美洲、澳洲、非洲等地，並將其所生產之葡萄酒紅酒統稱為勃根地 (白酒則以夏伯尼稱之)，此種情形即與 TRIPs 保護之地理標示之精神相違背，但為尊重現況，TRIPs 仍然作有例外之規定。詳參林錢微，葡萄有貴族。資料來源：<http://www.coa.gov.tw/magazine/fst/c250851.htm>, accessed on 2003/9/20；吳任偉，前揭書，頁 72。

當使用且在該會員境內不當使用且已成為眾所周知後五年內為之，或於該會員註冊為商標（設若其於同日公告）五年內為之；但須該註冊日期早於因不當使用於該會員境內成為眾所周知之日期。但該地理標示之使用或註冊為惡意者，不適用之」。(b)使用人名不受影響：TRIPs 第 24 條第 8 項規定：「本節之規定不得侵害任何人於商業交易中使用其姓名或其營業之被繼承人之姓名之權利。但其使用以不致公眾誤認者為限」。(c)所在國不受保護之地理標示：同條第 9 項規定：「原產地境內未獲得保護或已停止受到保護之地理標示，或於該國已不使用之地理標示，本協定並不課以保護之義務」。

4. TRIPs 有關地理標示規範之意義

經過 WIPO 的努力，使 TRIPs 之通過具有重要意義。但就地理標示之保護而言，某程度上 TRIPs 是回到了過去貿易協定維護自由貿易之保護水準，因為對大多數的簽署者而言，並無註冊制度，而僅是如馬德里協定一樣採保護國原則（Schutzlandprinzip），亦即是否符合 TRIPs 中地理標示之要件，係由會員國自行決定，因此 TRIPs 就像馬德里協定之延續一樣，只是有較廣的適用範圍。至於其較新的規定是與商標之間的協調規定，例如 TRIPs 第 24 條第 5 項有關善意取得商標權之規定，且新的商標登記必須加強是否有造成混淆之可能的審查³⁸。

(六) 比較與小結

為便於瞭解，茲將幾個主要規範有關地理之標示的保護規定比較如下：

38. Dickertmann, a.a.O., S.43, 44.

(表四) 主要國際規範對有關地理之標示保護之比較

	巴黎公約	馬德里協定	里斯本協定	TRIPs
保護客體	來源地標示 原產地名稱	來源地標示	原產地名稱	地理標示
保護範圍	所有產品	所有產品	所有產品	所有產品，惟目前僅針對葡萄酒及烈酒
應否註冊			應	尚研議中
保護效力	禁止直接或間接使用虛偽不實標示	禁止直接或間接虛偽不實或引人錯誤之標示。	禁止仿冒，即使所標明之產品係真實來源或使用翻譯形式，抑或附加同種、同型、同風格、相仿字樣或類似名稱亦禁止之。	1.禁止使用不實，致引人錯誤之地理標示。但在葡萄酒及烈酒部分，只要不實標示即受禁止，即使無造成混淆之虞亦然；2.禁止不公平競爭行為。

由上可知，早在十九世紀末國際間即注意到與地理有關之標示的保護問題，惟因各國對其認定標準不一，因此在不同的規範中有不同的保護標準。在幾個標示中，以馬德里協定之「來源地標示」範圍最廣，至於里斯本協定之「原產地名稱」與 TRIPs 的「地理標示」範圍幾乎一致，僅有極些微之差異，已如前述。然而就保護程度言，里斯本協定則具有重大意義：蓋在這幾個公約中，僅里斯本協定要求受保護之原產地名稱必須經過註冊程序，且里斯本協定已賦予原產地名稱一個智慧財產權的性質；在巴黎公約中雖將原產地名稱及來源地標示同列為智慧財產權種類之一，但實際上就保護程度而言，與馬德里協定及 TRIPs 一樣，基本上僅在造成混淆時始予以保護，亦即僅著重不正競爭之保護。至於 TRIPs 雖有較為詳盡的規定，但由於尚未落實註冊制度，因此保護程度與馬德里協定相差不多。另在適用範圍方面，TRIPs 適用範圍主要限於葡萄酒及烈酒，因此近來有將範圍擴大之提議。

二、外國立法例

有關地理之標示，各國之規範方式不一，有的國家以專法加以規範，有的散於各個相關法規中，亦有規定於商標法中者，茲按其規範方式舉要說明之。

(一) 以專法加以規範者

新加坡之「地理標示法」(Geographical Indications Act)是一個單獨立法保護的類型。該法自 1999 年 1 月 15 日起施行，其制訂目的在配合 TRIPs 之規定，主要規範製造者與貿易商對商品產地標示保護。其主要規定如下³⁹：

1. 地理標示意義：

地理標示係指於貿易上用以表彰出產地之標記，具備：(1) 符合第一項所指之國家，或該國家內之地名；(2) 該地名代表品質、知名度或其他與該地名有關之性質者。

2. 適用範圍：

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。

3. 不以登記為必要：

地理標示並未另訂登記制度。

4. 侵害之法律效果：

以地名表示商品之製造商、經銷商或其公會組織得對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。

39. 參考網站：<http://agcvldb4.agc.gov.sg/>, accessed on 2003/9/20.

5. 不受地理標示保護之情形：

(1)地理標示如有違反公序良俗、不當使用或依該地之國家該地已不再受保護或不再使用時，不得依本法請求救濟。(2)若一地名在新加坡已成為通用之商品名稱時，任何人均得在該商品或服務使用該地名。(3)經許可之人於葡萄酒商品或服務得繼續以地名使用：(a) 於 1994 年 4 月 15 日前已超過 10 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。所稱經許可之人指其為新加坡公民、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。(4)於本法施行前（1999.1.15）或依該地之國家受保護，地名已依 1998 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，任何得繼續使用相同或近似之地名。(5)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為限。

6. 訴訟期間：

因包含地名或由地名組成商標之使用而生之訴訟應於 (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，五年內為之，並以日期較早者起算。

(二) 散見於相關規範中者

除了以上保護方式外，在各國均或多或少在其他的法規中亦有關於地理標示之規定，例如中國大陸將之規定於商標法、集體商標、證明商標註冊和管理辦法、反不正競爭法、原產地域產品保護規定及原產地標記管理規定等法規中⁴⁰。

40. 詳參吳任偉，前揭書，頁 146 以下。

(三) 於商標法中予以規範者

有許多國家直接在商標法中予以規範，例如日本⁴¹，但特別以專章保護者主要見諸於德國及瑞士⁴²，茲以德國為例說明之。

1. 保護緣起與演進

德國於 1995.1.1 開始生效之商標法開始將地理來源標示納入商標法中，於第六章（第 1261-39 條）加以規範，在此之前主要係以不正競爭法（*Das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb*）第 1、3 條之規定規範之，亦即防止地理來源標示被混淆，但無法像商標一樣以標示權被保護，且其保護經常與交易之觀念相連結，亦即需以交易觀念判斷是否構成混淆，因此必須藉助於德國地理來源標示保護局（*Das deutsche Institut zum Schutze geographischer Herkunftsangaben*）將所有的地理來源標示公告，公告之目的在防止被淡化（*Verwässerung*）及損害其特性。

地理來源標示之保護在其被納入商標法規範後被強化了，有學者認為在地理來源標示被納入商標法規定後係直接作為標示權保護（*subjektives Kennzeichenrecht*），而不再僅僅是間接的保護⁴³。

41. 日本商標法第 4.1(17)條規定：「標示日本之葡萄酒或烈酒之產地中，由特許廳長官所指定之產地之標章，或標示 WTO 會員國之葡萄酒或蒸餾酒之產地的標章中，該會員國禁止將該標章使用於該當產地以外地區所製造之葡萄酒或蒸餾酒者」，主管機關應拒絕其註冊。此外，亦得申請註冊為團體標章（第 7.1 條）。

42. 瑞士有關來源標示（*Herkunftsangaben*）之規定係規定在其「商標及來源地標示保護法」（簡稱商標保護法）第 47 條至第 51 條。詳請參 U. Glaus, *Die geographische Herkunftsangabe als Kennzeichen*, Basel; Frankfurt am Main: Helbing und Lichtenhahn, 1996, S.6ff..

43. Fezer, *Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen*, 3. Aufl., Beck, München 2001, Randzeich 3 vor §§126-129.

2. 保護客體及其名詞界定

在德國係以「地理來源標示」(geographische Herkunftsangaben, Indication of geographical origin)為其保護客體。此概念與前述幾個國際規範所用名詞均不盡相同⁴⁴，因此有必要特別釐清。所謂地理來源標示，係指於交易過程中，用以做為商品或服務之地理來源之地點、地區、區域或國家之名稱及其他標記或標示(第126條第1項)。但一地理標示如僅為種類標示(Gattungsbezeichnung)時，便不再屬於此之地理來源標示。所謂種類標示，係指依前項規定雖符合地理來源標示之定義，但已失去其原始意義，且成為商品或服務之名稱，或商品或服務類別、特性、方法或其他屬性或特質之標示者(第126條第2項)。

地理來源標示依其表現形式可分為直接的地理來源標示或間接的地理來源標示兩種，直接的地理來源標示係直接以地理名稱表示者，如巴黎香水；間接的地理來源標示則以顏色、象徵的記號或圖像表示者，例如以綠白紅相間的顏色可以表示來自義大利或匈牙利、以富士山代表日本或以美人魚代表丹麥等是。

3. 法律保護方式

在德國，地理來源標示可能以標示形式予以保護，亦可能以競爭法予以保護，前者又可分為以地理來源標示形式及以商標形式受保護，茲分述之。

(1) 以標示形式予以保護

44. 在德文，馬德里協定所稱之「來源地標示」係翻為“Herkunftsangabe”；里斯本協定所稱之「原產地名稱」則翻為“Ursprungsbezeichnung”；TRIPs所稱之「地理標示」則翻為“geographische Angabe”，故德國商標法所稱之地理來源標示(geographische Herkunftsangaben)，與上述幾個概念未盡一致。

a.以地理來源標示形式受保護

地理來源地標示依其保護程度之不同又可分為「單純之地理來源地標示」(Einfache geographische Herkunftsangabe)、「具一定水準之來源地標示」(qualifizierte Herkunftsangabe)及「具特殊聲譽之地理來源標示」三種。第 126 條所定義的係單純的地理來源標示。單純之地理來源標示僅指商品或服務之來源地，故與馬德里協定中所稱的「來源地標示」(Ursprungsangaben)相同⁴⁵。至於除指來源地外，尚應具有一定性質或品質者稱為「具一定水準之來源地標示」；第三種情形則指具有特殊聲譽之地理標示。

至其保護程度規定於第 127 條⁴⁶。在單純的地理來源標示，主要係保護其不受混淆(Irreführungsschutz)(第 127 條第 1 項)；具一定水準之來源地標示，則對其品質予以保護(Qualitätsschutz)，未具該商品或服

45. Dickertmann, a.a.O., S.40; A. C. Streber, Die internaitonalen Abkommen der Bundesrepublik Deutschland zum Schutz geographischer Herkunftsangaben, Heymann, Köln, 1994, S.28.

46. 德國商標法第 127 條(保護範圍)規定：「(1) 地理來源標示不得於交易中被使用於非源自於產地、地區、區域或國家之商品或服務，當其使用該等名稱、標記或標示於不同來源之商品或服務，而對地理來源標示有造成混淆之虞時。(2) 地理來源標示所表彰之商品或服務，具有特殊之性質或品質者，於交易過程中使用此地理來源標示之商品或服務，應以該商品或服務具有此等特殊之性質或品質者為限。(3) 地理來源標示具有特殊之聲譽者，即使對地理來源標示並無混淆之虞，於交易過程中，使用此地理來源標示於不同來源之商品或服務，仍不被准許。但以其使用於不同來源之商品或服務，對地理來源標示之聲譽或其識別力，為無正當理由以不正當方法之利用或減損者為限。(4) 前述各項，於名稱、標記或標示之使用，構成與受保護之地理來源標示近似或將該地理來源標示附加使用時，亦有適用，但應符合下列規定：1.於第一項之情形，雖有差異或僅是附加，但對地理來源標示有混淆之虞，或 2.於第三項之情形，雖有差異或僅是附加，但其使用對地理來源標示之聲譽或其識別力為以不正方法之利用或減損者」。

務具有此等特殊之性質或品質者，於交易過程中不得使用此地理來源標示（同條第 2 項）。至於具特殊聲譽之地理來源標示，則保護其知名度（Bekanntheitschutz）。亦即對抗聲譽被榨取或減損（Rufausbeutung oder Rufbeeinträchtigung），故即使對地理來源標示並無混淆之虞，於交易過程中，使用此地理來源標示於不同來源之商品或服務，仍不被准許。但以其使用於不同來源之商品或服務，對地理來源標示之聲譽或其識別力，為無正當理由以不正當方法之利用或減損者為限（同條第 3 項）違反第 127 條之規定者可以請求不作為及損害賠償（第 128 條⁴⁷）。

至於保護要件，保護農產品及糧食之地理來源標示，除應符合一般地理來源標示之要件外，尚須辦理註冊登記（第 130 條⁴⁸）。

b. 以商標形式受保護

(a) 個別商標

除以地理來源標示方式保護外，地理來源標示亦可

47. 德國商標法第 128 條（請求不作為或損害賠償）規定：「（1）在交易上違反第 127 條之規定使用名稱、標記或標示者，權利人得依不正競爭法第 13 條第 2 項之規定請求不作為。（2）因故意或過失違反第 127 條之規定者，應負損害賠償責任。（3）侵害行為係由企業之受雇人或代理人為之者，得對之為不作為請求。受雇人或代理人有故意、過失者，得對企業主請求損害賠償」。

48. 德國商標法第 130 條（地理來源標示或來源地標示之註冊申請）規定：「（1）依 1992 年 6 月 14 日之歐洲共同體規則第 2081/92 關於保護農產品及糧食之地理來源標示（geographische Angabe）及來源地標示（Ursprungsbezeichnung），而申請將地理來源標示及來源地標示註冊於歐洲共同體執委會之受保護之地理來源標示及來源地標示之名單者，應向專利局提出申請。（2）申請應依據收費表繳納費用。不繳納者，視為未提出申請。（3）申請經審查認定地理來源標示或來源地標示其註冊符合歐洲共同體 2081/92 規則及該規則之執行規定者，專利局應通知申請人，並將其申請送達聯邦司法部。（4）經審查認定地理來源標示與原產地標示之註冊申請不符要件者，應駁回其申請」。

能在符合一定構成要件下同時以商標形式保護之。根據商標法第 3 條之規定，所有標記，只要其能作為一個企業之商品或服務與其他企業之商品或服務相區別者，即可註冊為商標。惟應注意者，在將地理來源標示註冊為商標時，必須在內容上注意到地理來源標示是否具有描述內容（來源地、品質）之特性，而必須保留給來自該地區之所有生產者共同使用，若是，即不得註冊為商標（第 8 條第 2 項第 2 款）⁴⁹。惟以上規定有兩個例外：首先，依第 8 條第 3 項規定：「前項第 1 款、第 2 款及第 3 款之情形，該已申請表彰商品或服務之商標，在准予註冊之決定作成前其使用結果已使該商標在相關交易範圍內被承認者，不適用之」，亦即該商標雖具有地理來源標示之內容，但其屬於一企業使用時，仍可能被註冊為商標⁵⁰。第二個例外為註冊為集體商標，此將於後詳述之。

（b）集體商標

德國商標法受歐洲共同體在 1988 年之商標法指令（Markenrechtsrichtlinie, 89/104/EWG）影響⁵¹，規定地理來源標示可註冊為集體商標（第 99 條）。所謂集體商標，係指商標，足以使一社團（Verband）之成員

49. 該款規定，商標具有「標示或指示：其僅在交易上顯示商品之種類、品質、數量、用途、價值、原產地及製造時間或勞務之提供時間或其他商品或勞務之特性者」，不得註冊。

50. Loschelder / Loschelder, a.a.O., S.9.

51. 該指令第 15 條第 1 句規定：地理來源標示可以註冊為集體商標（Kollektivmarken, collective marks）、證明商標或擔保商標（Garanti- oder Gewährungsmarken）。按：在德國證明商標因其證明方式之不同可分：證明品質之商標（Qualitätsmarke）、質量之商標（Gütemarke）、擔保商標（Gewährleistungsmark）及驗證商標（Prüfzeichen）等四種。詳參 Fezer, a.a.O., Randzeichen 46 von §3.

之商品或服務，依其營業或地理之標示、種類、品質或其特性，與其他事業相區別者而言（第 97 條）。集體商標之註冊人係爲了此目的而集結起來之社團。依第 98 條之規定，唯有具有權利能力之社團（*rechtsfähige Verbände*），可以申請或註冊爲集體商標之所有人。此外，集體商標註冊時必須附加商標規章（*Markensatzung*）（第 102 條第 1 項）。該規章至少應包括下列內容：1. 社團之名稱及事務所；2. 社團之目標及代表；3. 成員之資格；4. 有權使用集體商標之範圍的資料；5. 使用集體商標之條件，及 6. 於集體商標遭受侵害時，相關當事人之權利義務之資料（同條第 2 項）。因地理來源標示而形成之集體商標，其商標規章應規定任何人其商品或服務源自該產地，並符合規章所載關於集體商標之條件者，得成爲社團之成員，而爲得使用集體商標之權利人（同條第 3 項）。

至於集體商標之效力與個別商標之效力不盡相同，其保護是受到限制的，依第 100 條第 1 項：「除第 23 條⁵²之保護限制外，以地理來源標示註冊爲集體商標者，並不賦予其所有人禁止第三人於交易上使用該標記的權

52. 德國商標法第 23 條規定：「商標或營業標章之所有人不得禁止第三人爲下列行爲，但以其使用不違反善良風俗者爲限：（1）於交易過程中使用自己之姓名或地 址；（2）於交易過程中使用與商標或營業標誌相同或近似之標誌，作爲標明商品或服務之特性或性質者，特別包括其種類、品質、用途、價值、原產地或商品或服務生產或提供之時間等；或（3）於交易過程中就該商標或營業標誌爲必要之使用，以標明物品之用途，特別指附件或零件或服務等」，依此規定，第三人使用關於（1）個人之說明（第 1 款）；（2）描述商品或服務之說明（第 2 款）及（3）其他特定之說明，只要其使用不違背善良風俗，商標權人是不得加以禁止的。

利，但以該使用不違背善良風俗及第 127 條之規定⁵³為限」。

(c) 證明商標

德國商標法中雖未明文規定得以證明商標保護地理來源標示，但學說上已將其歸屬於集體商標之中⁵⁴，故亦得以證明商標方式保護地理來源標示⁵⁵。

(2) 以競爭法予以保護

地理來源標示除以標示形式保護外，同時受競爭法之保護。不正競爭法第 3 條規定：「凡以競爭為目的，於營業往來上，就營業關係，尤其是個別商品，工商給付或整體要約之特性，原產地，生產方式或價格之訂定；就價目表購貨方式，商品之供應來源，獲有優良獎評，出售之原因或目的，或就存貨之數量，作誤導之說明時，得被請求停止為此說明」，該條規定之法律效果與前述商標法之法律效果構成競合⁵⁶。

4. 小結：德國對地理標示保護規範之特色

歸納上述可知，德國對於地理標示保護規範之特色有幾：(1)統一於商標法中規範；(2)在商標法中提升至以標示權方式保護，賦予受限制的排他性權利，效力較以不正競爭方式保護更強；(3)分三個類別（單純的、具特定品質的及具有特殊聲譽之地理來源標示），分別賦予不同程度之保護；(4)對於具有特殊聲譽的保護就如在著名商標一樣，就算無構成混淆之虞，亦受保護。

53. 德國商標法第 127 條，請參註 46。

54. Fezer, a.a.O., Randzeichen 46 von §3.

55. Fezer, a.a.O., Randzeichen 16ff. von §97.

56. Fezer, a.a.O., Randzeichen 43 von Einleitung.

一、我國規定

我國有關地理標示之規範散見於相關法規，惟所用名稱不一。有稱為「原產地標示」⁵⁷，亦有稱為「原產地」⁵⁸、「地理標示」⁵⁹、「產地標示」⁶⁰或「地理標示」⁶¹者。名稱不同，所代表之涵意亦未盡一致，所以各法規所保護之範圍亦不盡相同。茲將其主要規定說明如下：

(一) 不正競爭有關規定

公平交易法規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之原產地為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵（第 21 條第 1 項）。違反者，應受同法第 41 條之處罰。相關案例如：將美國或法國生產之威士忌稱為「蘇格蘭威士忌」係對原產地標示不實及引錯誤之表示⁶²。

57. 消費者保護法第 24 條。

58. 商品標示法第 8 條。

59. 商標法第 23 條第 18 款、酒類標示管理辦法第 13 條。

60. 貿易法第 17 條。

61. 酒類標示管理辦法第 13 條。

62. 行政院公平交易委員會 87.01.19.（87）公處字第 026 號處分書：復按蘇格蘭威士忌酒之意義，係依據「1988 年蘇格蘭威士忌法」而來，並依 1990 年法案對定義、製作過程詳細規定，稱之「蘇格蘭威士忌」。又參照美、加、澳洲等國對「蘇格蘭威士忌」乃表示於蘇格蘭生產的威士忌之國際共通規範，及各國法院對「蘇格蘭威士忌」著名表徵之判決，非蘇格蘭生產的威士忌禁止使用「蘇格蘭威士忌」、「調合式蘇格蘭威士忌」或其他相類似之標示。且依臺灣省公賣局來函表示，蘇格蘭威士忌之定義係依英國法律規定，必須是在蘇格蘭地區釀造、蒸餾、成熟至少三年以上，否則不得附加「蘇格蘭威士忌」或「Scotch Whisky」，顯見其乃為一表彰產地來源之標示。惟查被處分人所進口「黑老爺陳年 21 威士忌」係美國產品，「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」為法國產品，均非自英國蘇格蘭出口，卻於酒瓶標籤或外包裝盒上正、背面附有中、英文標示「蘇格蘭祥瑞陳年威士忌」、「Scotch Whisky」，即有使消費者誤認上開二產品之

(二) 與商標有關規定

在今（2003）年五月修正通過的商標法⁶³第 23 條第 11 款規定：「使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞者」，不得申請註冊為商標。但「凡以善意且合理使用之方法，表示自己之姓名、名稱或其商品之名稱、形狀、品質、功用、產地或其他有關商品本身之說明，附記於商品之上，非作為商標使用者」，不受他人商標權之效力所拘束（第 30 條第 1 項第 1 款），換言之，以善意合理使用方法，表示商品之產地，附記於商品上者，並不侵害他人之商標專用權。另第 23 條第 18 款特別針對地理標示規定：「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」亦不得註冊為商標，該款係配合 TRIPs 第 23 條所做的規定，亦為規範地理標示與商標間衝突之重要規定。

此外，這次修正時，對於地理標示另新增得以證明標章及團體商標保護之規定。在證明標章方面，該法第 72 條第 1 項規定：「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，應申請註冊為證明標章」，該條條文中僅提到可證明「產地」，雖未明顯提到地理標示，但其立法理由謂：「為加強 TRIPs 第 22 條有關地理標示保護之規定，爰參考德國商標法第 126 條⁶⁴、美國商標法第 4 條⁶⁵，增列產地證明標章申請註冊之法

原產地均為蘇格蘭，顯係對原產地標示不實及引錯誤，已違反公平交易法第 21 條第 1 項規定。

63. 本法於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。

64. 按德國商標法第 126 條以下雖係有關於地理來源標示之專章規範，關於德國對於地理來源標示之保護，詳見本文關於外國立法例中之說明。

源，以資適用」，可見我國立法者乃將該條作為地理標示保護之規範基礎。至於證明標章之申請，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。且其本身不得為從事於欲證明之商品或服務之業務者（第 72 條第 2、3 項）。至於團體商標，新法增訂第 76 條第 1 項規定：「凡具法人資格之公會、協會或其他團體，欲表彰該團體之成員所提供之商品或服務相區別，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，得申請註冊為團體商標」，又第 77 條規定：「團體商標之使用，指為表彰團體之成員所提供之商品或服務，由團體之成員將團體商標使用於商品或服務上，並得藉以與他人之商品或服務相區別者」，故得以團體商標作為保護地理標示之方法。

（三）其他

在此主要有與消費者保護有關規定及與標示有關之規定。前者如消費者保護法規定：「輸入之商品或服務，應附中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略（第 2 項）。輸入之商品或服務在原產地附有警告標示者，準用前項之規定（第 3 項）」（第 24 條）。與標示有關之規定如商品標示法規定商品在流通進入國內市場時，需標示原產地⁶⁵。此外，菸酒管理法規定：「酒經包裝出售者，

65. 美國商標法第四條（得申請註冊之團體標章及證明標章）規定：「除本法另有規定，自然人、國家、州、自治團體及類似機構等如能合法地控制擬（續次頁）註冊之標章之使用，即使無工業或商業上之設備，亦得依本法有關商標註冊之規定，就團體標章及證明標章包括產地標示申請註冊，其註冊之方法與商標之註冊相同，並產生同一效果。經註冊之團體標章及證明標章與商標受相同之保護，但若證明標章之使用會令人誤認標章之所有人或使用人係製造、販賣使用該標章之商品或提供標章所標示之服務時，不在此限。本條規定之團體標章及證明標章，其申請與程序應儘可能與商標註冊之規定相符」。

66. 商品標示法第 8 條第 1 項：「進口商品在流通進入國內市場時，進口商應依本

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：… 四 進口酒之原產地。…（第 1 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 2 項）」（第 33 條）。至其所稱「原產地」及「地理標示」之意義，依菸酒標示管理辦法⁶⁷第 13 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，且該來源為該品之原產地；但其他國家或地區另有規定，從其規定。酒類之標示，不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明致人誤信係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同。酒類標示地理標示時，應於報關前或出廠前將原產地（國）之政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送中央主管機關備供查核。」此規定係配合 TRIPs 所為之規定。除了以上規定外，尚有其他類似規範，惟為免本文過於龐雜，於此不贅。

肆、地理標示之法律性質及保護之探討

一、地理標示之法律性質

地理標示與商標一樣均屬廣義標示之一種，已如前述，但其性質是否與商標一樣係屬於權利？按地理標示之法律性質與其保護方式有密切的關連，規定於不同的法規中，可能具有不同的法律性質，當然亦影響其效力。此可以德國為例說明之：在 1995 年德國商標法修正前，地理來源標示係以不正競爭法加以保護，亦

法規定加中文標示及說明書，其內容不得較原產地之標示及說明書簡略」。又第 9 條亦規定商品於流通進入市場時，生產、製造或進口商應標示商品原產地。
67. 菸酒管理辦法係依據菸酒管理法所制訂之法規性命令。

即唯有當其受詐欺或不正競爭時得請求不作爲及損害賠償外，並不具有標示權之地位。在 1995 年後，地理來源標示除可以註冊爲集體商標外，在商標法上亦訂有專章保護。此種改變在法律上具有下列幾項重要之意義⁶⁸：(1) 法律明訂地理來源標示爲商標法中之標示之一（第 1 條第 3 款）⁶⁹。(2) 在商標註冊前，第三人已於德國境內取得地理來源標示者，該商標之註冊得撤銷之（第 13 條），此種情形在單純以競爭法加以保護時是無法受到此種保護的。(3) 商標法第 6 章關於地理來源標示之規定顯示其係屬標示權（*Kennzeichenrecht*）之規定：在不正競爭法第 1、3 條之適用，並不考慮地理來源標示之使用問題，而僅考慮其是否有造成混淆之虞。但標示權之保護則重視其在交易過程中是否被使用，至於是否造成混淆，比較不是其考慮重點。由第 127 條第 1、2 項可知其適用以第三人在交易上使用爲要件，此與商標侵害救濟時亦考慮加害人有無於交易過程中使用該商標者（第 14 條）⁷⁰同。(4) 就算是不構成混淆之虞亦受到保護：地理來源標示之標示權性質在第 127 條第 3 項更爲明顯，該條項規定，地理來源標示享有特殊聲譽者，即使無造成混淆之虞，亦受到保護。由此可見，在商標法上，地理來源標示之保護不再繫於交易時購買者之決定，亦即不考慮標示之競爭上之意義，這是地理標示保護上之一大轉變。

按以競爭法給予地理標示保護者，旨爲保護其不受詐欺及不正當方法之競爭，保護對象爲正當的競爭者及公眾，並不像商標權一樣具有很強的排他性之權利，因此一般並不認爲其具有權利

⁶⁸ Reinhard, a.a.O., S.129ff..

⁶⁹ 德國商標法第 1 條規定：「本法所保護者包括：1.商標；2.營業標誌；3.地理來源標示」。

⁷⁰ 德國商標法第 14 條第 2 項規定：「未經商標所有人同意，第三人不得於交易過程中使用下列行爲：...」。

之性質⁷¹，此亦為德國法院之見解⁷²。而以商標保護時，商標權是無體財產權之一，故其性質屬於權利，為標示權之一種，舉凡標示權均屬排他性之權利（subjektive Ausschließlichkeitsrechte），而地理來源標示之排他效力又不像商標那麼強，是一個受限制的排他權⁷³。這種性質並不因該商標權係個別的商標權或集體的商標權而有不同⁷⁴。

二、地理標示保護之必要性

地理標示為商品重要表徵之一，其表彰商品之來源地，及因來源地所產生之品質、聲譽或其他特性，使消費者得以輕易辨識商品，並對商品之品質或特性有所瞭解，故為消費者選購商品時之一重要指標，也因此功能與商標極為類似⁷⁵，具有全球性之市場價值及競爭力。對於因地緣關係具有特殊品質、聲譽或特色之商品或服務，貼附地理標示，不僅更能凸顯商品之特徵，使消費者更易於辨認，亦使具國內地理標示之商品可以因國際規範，而得以受到世界性之保護，故地理標示之保護將會越來越重要。此外，因地理標示在商業領域裡有其一定之地位與功能，若被不肖業者予以瓢竊濫用，而為虛偽不實之標示時，將使消費者在選擇商品時，容易因產生誤認、誤信該標示而購買之，造成消費者權益之

71. Reinhard, a.a.O., S.129.

72. 德國在 1995 年將地理來源標示規定於商標法之前，係以不正競爭法(續次頁)第 1、3 條加以保護，其聯邦最高法院亦明顯否定地理來源標示具有權利之性質。參 BverfG GRUR 1979, 773, 777 – Weinbergsrolle.

73. Fezer, a.a.O, Randzeichen 16 und 43 von Einleitung.

74. 蓋依德國商標法第 98 條第 1 項，只有具權利能力之社團可以申請註冊為集體商標之所有人，可見其乃涉及社團之權利。此外，同法第 97 條第 2 項規定：「除本章之特別規定外，本法其他條文適用於集體商標」，亦即除有特別規定外，集體商標亦適用個別商標有關之規定，更可見二者在法律性質上均屬權利。

75. 除與商標同具有識別、品質保障及廣告之功能外，地理標示比商標更重視來源功能，蓋其表彰商品或服務來源地之要求比商標更嚴格。

侵害；另外，對於真實標示之業者本身，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，更有可能因為第三人之濫用，不僅造成不公平競爭，且可能因此使地理標示成為種類標示，而不受保護。例如把並非生長在大吉嶺之茶葉冠以『大吉嶺』之名稱，將損害消費者與合法之生產者。使消費者受到矇騙，讓其誤以為其所購買者乃係具有特殊品質和特性之真品，但實際上他們所購買的卻是一種毫無價值的贗品。合法之生產者也蒙受了損失，因為被他人搶走其具有價值之商業活動，同時也損害了其所公認之產品聲譽，因此地理標示保護之首要原因乃在避免造成不公平競爭。

三、地理標示可能之保護方式

地理標示之保護，依保護程度之深淺，可分為(1)以標示權方式保護；(2)以競爭法方式給予保護；(3)以其他法規範給予保護等幾種。

(一) 以標示權方式保護

地理標示最強之保護方式係以商標形式受保護。雖然在各國商標法中多有禁止以商品來源地做為商標之規定，例如商標法第 23 條第 11 款規定：「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」，不得註冊為商標⁷⁶。但

76. 例如申請將「德州」商標註冊使用在炸雞、炸薯條及果醬等商品上者，若確非來自德州，將使公眾誤認、誤信其為商品之產地，故不得註冊為商標（臺北高等行政法院 90 年度訴字第 5606 號判決謂：經查本件「德州」聯合商標圖樣上之中文「德州」，與美國南部 Texas 州之中譯名「德克薩斯州」之簡稱「德州」相同，由於美國文化隨同其國力大量以各種方式向世界各地輸出，我國社會深受其影響，有關美國之大人物、大地方，一般人莫不耳熟能詳，故依一般通念，「德州」一詞極易令人聯想到美國南部之「德克薩斯州」，將之作為表彰商品之標識，予人寓目印象係表示商品來源之產地，並無法令人聯想(續次頁)到原告所欲表達之「某種不羈之風格」；又歷史上「德州」為中國之一州，及

此所禁止者主要係指個別商標，除個別商標外，在商標法上尚可能以其他形式之標示給予保護，茲分述之。

1. 以集體商標方式

集體商標 (Collective Mark)，我國稱為團體商標 (商標法第 76 條第 1 項)，係指一商標，足以使一社團 (Verband) 之成員之商品或服務，依其營業或地理之標示、種類、品質或其特性，與其他事業相區別者而言⁷⁷。早在巴黎公約即有相關規定⁷⁸。集體商標之註冊人係為了此目的而集結起來之社團，集體商標與個別商標 (Individualmarke) 之最主要不同在於其商標所有人：在個別商標基本上係以將商標使用於商品或服務之特定企業為其商標所有人；而在集體商標係以集體之成員為其商標所有人⁷⁹。以集體商標來保護地理標示者為許多國家立法例所採⁸⁰。

大陸山東現有「德州」地名，乃現今居住於臺灣之大眾鮮少聽聞或記憶之事，一般人不致因「德州」商標而聯想到中國歷史上或大陸山東現有的「德州」，自無從為原告有利之證明；且縱使如原告所稱德州有名之產品為石(續次頁)油，並非本件商標所指定使用之炸雞、炸薯條及果醬等商品，然此一事實未必為一般商品購買人所周知，確有可能為一般商品購買人誤認誤信其商品之產地係來自美國德州，揆諸首揭法條之規定，自不得申請註冊)。

77. Loschelder / Loschelder, a.a.O., S.9.

78. 巴黎公約第 7 條之二 (Article 7 bis) 規定：「(1) 各同盟國家對於不違反原始國法律而組成之組織，以其所使用集體商標申請註冊時，應予受理並予以保護。前揭組織是否設有工商業營業所，在所不問。(2) 各國得訂保護集體商標之特定要件，並得以違反公共利益為拒絕保護之事由。(3) 對不違反原始國法律而組成之組織，各同盟國不得以該組織未於其境內或非依該國法律組成為由，拒絕保護之」。

79. Fezer, a.a.O., Randzeichen 18ff. von §3.

80. 外國相關之立法例如：美國商標法第 4 條、歐洲共同體商標規則第 64 條、德國第 97 條及大陸商標法第 3 條等。

2. 以證明標章方式

所謂證明標章，係指作為特定商品具一定品質之標誌，而該標誌係由准予使用該商標之第三人（如一社團）所賦予及監督者。證明標章通常不會是以作為一個個別的商標為目的，亦即其目的並非在於區別一企業與他企業之商品或服務，而是在檢驗商品或服務是否具有一定之品質要求，因此證明商標基本上非屬商標法意義下之個別商標⁸¹，在大多數的情形，證明商標係被作為集體商標使用⁸²。亦即證明不同的企業，其商品或服務具有一定的品質或特性。亦基於此，許多國家亦准許以證明標章保護地理標示，即證明企業之商品或服務具有符合來源地之品質、聲譽或特性。如瑞士商標法第 21 條第 1 項⁸³、我國商標法第 72 條。基於以上說明，嚴格言之，證明標章亦屬上述集體商標範疇之一，二者並非完全獨立。

3. 以專章方式保護

茲以德國為例說明之。德國商標法於第六章（第 126-139 條）特別以專章對於地理標示加以保護，其規定請參見本文外國立法例之說明。

（二）以競爭法方式保護

以不正競爭法保護乃為地理標示之最普遍之規定方式，其目的在防止不實的地理標示，導致消費者混淆，而造成不公平競爭。

81. 然而並不完全排除證明標章是一個個別商標，例如經由商標授權授權給不同的被授權人，而使用證明標章之情形。Fezer, a.a.O., Randzeichen 46 von §3.

82. Fezer, a.a.O., Randzeichen 46 von §3.

83. 瑞士商標法第 21 條第 1 項規定：「證明商標係一個作為驗證不同企業之商標所有人之標記，以保障該等企業之商品或服務之特性、地理來源、製造方法或其他共同的特徵」。

故由競爭法觀點看，地理來源標示係保護共同競爭者之「集體商譽」⁸⁴。此為大部分國家對於地理標示最基本的規範方式。例如我國公平交易法第 21 條第 1、2 項規定：「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...原產地...，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵（第 1 項）。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（第 2 項）」，違反該條項者，依同法第 41 條之規定處罰之。

以不正競爭法方式保護與以標示權方式給予保護，不論由保護目的、適用要件或法律效果看均不盡相同，茲以表比較如次：

（表五）地理標示保護方式之比較

	以標示權方式保護	以不正競爭方式保護
保護方式	賦予一個受限制的排他性權利	無排他性效力
保護目的	防止標示權受侵害	不受詐欺及不正當方法之競爭
適用要件 ⁸⁵	須於交易過程中使用該地理標示	不考慮地理標示是否在交易過程中被使用

84. E. Ullmann, Der Schutz der Angabe zur geographischen Herkunft – Wohin?, GRUR 1999, S.666, 667.

85. 二者適用要件之主要差異在：（1）是否必須在當地使用（Benutzung durch Ortansässige）；（2）是否須考慮依交易觀點（Verkehrsauffassung）有無構成混淆之問題。詳參 Reinhard, a.a.O., S.32.

	不須依交易觀點有造成混淆之虞 ⁸⁶ 。在德國享有特殊聲譽之地理標示甚至無造成混淆之虞，亦受到保護（德商標法第 127 條第 3 項）	必須依交易觀點判斷有無造成混淆之虞
法律效果	可請求不作爲及損害賠償	有不公平競爭時，受主管機關處罰

（三）以其他方式保護

除上述保護方式外，在各國均或多或少在其他的法規中亦有關於地理標示之規定，例如我國除公平交易法及商標法外，散見於其他相關的法規中。例如：商品標示法、消費者保護法或菸酒管理法等。此等法規或基於消費者觀點，或基於管理觀點而要求商品必須做一定的標示，其與前述基於標示權或不正競爭觀點加以保護者不盡相同。違反者，亦有處罰之規定，但並不賦予標示者一定之權利，所以保護程度亦不深。

四、地理標示之保護要件

如前所述，構成地理標示之要件有二：(1)辨別商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地理或地點之標示；(2)表明商品具有特定之品質、聲譽或其他特性，且其主要係歸因於該地理來源者。然此係實質上之要件，除此而外，是否尚須具備一定的程序要件？按地理標示可以證明商標或集體商標保護，當其以該

86. 按在商標法中判斷有無致相關消費者「混淆誤認之虞」(Verwechsellungsgefahr)與在不正競爭法中判斷有無「混淆之虞」(Irreführungsgefahr)是不相同的。根據德國實務之見解，商標有無造成混淆誤認之虞，係就消費者在短暫時之印象來判斷，亦即就消費者異時異地觀察之結果，判斷有無造成混淆誤認之虞。至於在不正競爭法，則以「一般有見聞、注意及理性」的消費者(durchschnittlich informierte, aufmerksame und verständige Verbraucher)來判斷是否有造成混淆之虞，故二者之判斷基準不盡相同。Vgl. Inge Scherer, Normative Bestimmung von Verwechslungs- und Irreführungsgefahr im Markenrecht, GRUR 2000, S.273-279.

二商標保護時，自須註冊。若非以此二方式保護時是否須經國家之承認或註冊程序？就此，目前在國際規範上僅里斯本協定有相關之規定，受該協定保護之原產地名稱須具備下列二要件：(1)須為原產國承認且保護之原產地名稱；(2)須經過 WIPO 國際事務局之國際註冊程序註冊。目前由於大多數國家仍有對地理標示之註冊規定，故里斯本協定之會員國仍有限。至於 TRIPs 第 23 條第 4 項所為之「建立葡萄酒與烈酒地理標示之通知及註冊多邊制度的協商」尚進行中，有建議宜對葡萄酒與烈酒之地理標示註冊者，惟迄未通過，故目前仍無註冊制度。鑑於各國對於地理標示之認定不一，保護程度亦未盡相同，在國際上將可能造成問題，因此原產國之承認制度或國際註冊乃亦顯其重要，故關於地理標示之註冊問題乃將來亟待進一步發展的方向。

五、地理標示之保護內容

在此應探究之問題有保護客體、保護要件以及保護效力等問題，關於保護客體涉及之問題有二：(1)是否包括商品及服務；(2)包括之商品及服務種類，亦即是否及所有商品或服務。至於保護要件部分涉及之問題為：地理標示除應具備(1)辨別商品產自某國、某地區或地點之標示；(2)表明商品具有特定的品質、聲譽或其他特性，且其主要產生於該地理來源者外，是否尚須具備一定的程序要件，例如經過主管機關之承認或註冊？至於保護之效力部分，則涉及在法律上應賦予受保護之地理標示怎樣之效力，違反者法律效果為何。該等問題將於檢討時詳述之，於此不贅。

伍、現行地理標示保護實施現況、面臨問題 及其檢討與建議

一、國際實施現況與面臨問題

目前已有許多國家對地理標示予以法律保護，惟各國認定標準及保護方式不一，由於無法找到世界各國的資料下，茲擬以 APEC 國家之規範為例說明之。根據統計，大部分的 APEC 國家都有對地理標示的保護規範，迄今沒有相關保護規定者有智利、印尼、馬來西亞、秘魯、俄國及泰國等國⁸⁷。至有規範的國家，其規範基礎不一，茲將 APEC 中主要國家為對象比較之⁸⁸：

(表六) APEC 國家對地理標示保護規定之規範基礎

國家	普通法、民法	商標法	不正競爭法	標示法	消保法	地理標示法	其他特別規範 ⁸⁹
澳洲	√ ⁹⁰	√		√			√
加拿大	√ ⁹¹	√		√			√
中國		√	√				√
香港	√	√		√			
日本		√	√				√
新加坡		√	√		√	√	√
台灣		√	√	√	√		√
美國	√	√		√			√

87. 參 Asia-Pacific Economic Cooperation, 2003/IPEG/007, Agenda Item: 5.1..3.3 (a-3), Geographical Indication of the Questionnaire, Submitted by: Mexico, XVII Intellectual Property Experts' Group Meeting, Vancouver, Canada, 8-9 July 2003 : http://203.127.220.67/apec/documents_reports/intellectual_property_rights_experts_group/2003.html , accessed on 2003/9/20.

88. 本表係筆者根據註 87 之文章所列表加以整理而成。

89. 其他特別規範係者針對某些特殊商品所為之規範，例如我國之菸酒管理法是。

90. Common law tort of passing off.

91. Civil Code of Quebec, Common law tort of passing off.

由上可知，大部 APEC 國家有地理標示之規範，但方式不一，且經常是同時有好幾個法規範併存。

鑑於各國認定標準及保護方式不一，在國際上對地理標示之保護仍有不少問題，茲以最新規定的 TRIPs 為例，在 TRIPs 主要面臨之問題有二：(1)對於葡萄酒及烈酒地理標示之保護是否採通知及註冊多邊制度；(2)是否擴大較高程度之保護範圍至葡萄酒或烈酒以外之產品。就此，在 WTO 在最近之貿易談判中分別有深入的探討，茲簡述之⁹²。

1. 建立葡萄酒與烈酒地理標示之通知及登記多邊制度的協商

TRIPs 第 23 條第 4 項規定：「為促進會員對葡萄酒之地理標示之保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護葡萄酒之地理標示通知及註冊之多邊體系進行諮商，使葡萄酒產品於參與該體系之會員間獲得保護」，基此 WTO 之 TRIP Council 乃作成「建立葡萄酒與烈酒地理標示之通知及登記多邊制度的協商」⁹³，該工作始於 1997 年 6 月，目前係在「多哈發展議程」(Doha Development Agenda，以下簡稱 DDA)⁹⁴ 之下（多哈宣言第 18 條）⁹⁵。

關於建立葡萄酒與烈酒地理標示之通知及登記多邊制

92. 詳參

http://www.wto.org/english/tratop_e/TRIPs_e/gi_background_e.htm#wines_spirits, accessed on 2003/09/20.

93. 關於建立國際多邊酒類地理標示註冊制度部分，詳參馬小惠，WTO 架構下之酒類地理標示保護之簡介，財稅研究第 32 卷第 3 期，2000 年 5 月，頁 99 以下。

94. WTO 第四屆部長會議於 2001 年 11 月 9-14 日在卡達首府多哈 (Doha) 舉行，會中部長們通過「多哈發展議程」，並發表多哈部長宣言，正式宣示展開多邊貿易談判工作。並設立「貿易委員會」，該委員會決議應於 2005 年 1 月 1 日以前完成下列事項：農業、服務業、非農產品市場進入、智慧財產權、貿易規則、爭端解決、貿易與發展、以及貿易與環境等八項議題。

95. 同註 92。

度的協商，我國與包括美國、加拿大、日本、阿根廷、智利、澳洲與紐西蘭等十七國主張於自願性、不具拘束力、不增加負擔與中立性之下，建立複邊註冊與通知制度。歐盟、瑞士及匈牙利等則建議採強制性及法效性註冊制度。就此，我國認為強制性的多邊制度與自願性的複邊制度有相當不同之處，且各會員未來於執行上，特別在法律執行效力方面將有疑慮產生，因此建請堅持強制性及法效性註冊制度的會員國，多予考量全體會員的利益及福祉。最後我國代表籲請其他相關會員，正視 TRIPs 第一條所言「於會員國國內法架構下，會員應可自行決定其適當之方式以執行本協定」之基本意涵與義務範圍，實應包括自願性之複邊制度在內。美國則發言指出，由於強制性多邊制度之執行成本甚鉅，將造成會員國行政機關負擔過荷，故應採自願性複邊制度為宜⁹⁶。就以上爭議，委員會主席在 2003 年 5 月擬一份草案，以作為之後探討之題材⁹⁷。

2. 擴大較高程度之保護範圍至酒類或烈酒以外之產品

就此議題，澳洲、加拿大、瓜地馬拉、紐西蘭、巴拿馬、菲律賓及美國，基於利益義務不平等、地理標示定義需進一步釐清及增加額外成本等觀點，反對擴大地理標示保護產品範圍。歐盟、瑞士等多數歐洲國家，主張應擴大地理標示保護產品範圍至所有產品（特別是農產品），以尊重並保護傳統生產技能，以及維護消費者權益⁹⁸。我國基本

96. WTO/TN/IP/W/5 及 TN/IP/W/3。另參經濟國貿局編撰，WTO 貿易談判委員會推動新回合談判之推展，參考網址：
http://www.trade.gov.tw/global_org/wto/Wto-import/news/wto_9112.htm，
accessed on 2003/09/20.

97. 同註 92。另請參吳任偉，前揭書，頁 81 以下。

98. 參見林家榮，WTO 新回合農漁業重要議題談判進展情形。參考網址：

上採否定立場。

二、國內實施現況與面臨問題

為配合 TRIPs 之規定，我國今（2003）年修正公布之商標法增訂以證明標章、團體商標保護地理標示之規定，同時明訂不得以相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標國家或地區之酒類地理標示註冊為商標。另外在菸酒管理法及酒類標示管理辦法中亦訂有相關規定。惟在商標法部分，由於新修正之規定自 2003 年 11 月 28 日始開始施行，故目前有關地理標示之實施辦法仍由主管機關研議中，智慧財產局將草擬「地理標示-證明標章申請註冊要點」以為因應⁹⁹。至於菸酒管理法及葡萄酒標示管理辦法等規定，因事實上並無認定地理標示之標準規範，故實質上尚無法付諸實施，故在實務上決定如何認定地理標示乃為我國當務之急的工作。

三、檢討與建議

（一）問題檢討

就地理標示之保護，可由以下幾方面檢討之：(1)地理標示之認定：地理標示之認定標準為何？如何認定商品或服務與產地之間的關係？應由何機關認定？(2)地理標示之保護客體以服務為保護客體是否恰當？是否將較高度保護規定擴及酒類以外之產品？(3)保護要件：是否採註冊主義？(4)保護方式與效力：目前以證明標章、團體商標方式給予保護是否恰當？是否該考慮以專章方式於商標法中予以保

<http://www.coa.gov.tw/magazine/farming/9111/012.htm>, accessed on 2003/09/20.

99. <http://www.tipo.gov.tw/uploadtemp/178000365/認識地理標示.doc>, accessed on 2003/09/20.

護？茲分述之。

1. 關於地理標示之認定

保護地理標示所面臨最困難亦最核心的問題在：地理標示如何認定。認定標準不一，將導致保護程度分歧，亦深關地理標示保護之成效。關於地理標示必須認定：(1) 地理名稱是否為商品或服務之來源地；(2) 商品或服務是否具有特定的品質、聲譽或其他特性，且以上特性是否主要產生於該地理來源者。而其中較困難者為應如何認定商品或服務與產地間之關係。蓋此點必須認定該商品或服務乃係因為該地地緣關係而具有特定之品質、聲譽或其他特性，例如香檳酒之所以品質特別好，與該地之土質、氣候、釀製葡萄方法等有密切的關連。就此，必須由國家制訂較詳盡的認定基準，否則難免造成認定基準不一的結果。我國目前尚乏認定基準，故有關規定亦無法落實。

至於認定機關，究竟該由何機關來認定。地理標示之認定人將因商品之不同而有不同，例如農產品必須由農政單位認定之，但若非農產品，則宜由其他機構認定，故將來我國若明訂對地理標示加以保護，勢必需決定應由何機關來扮演認定的角色，而非僅由智慧財產局辦理之。

2. 關於地理標示之保護客體

就地理標示所保護之客體方面，可分為：(1) 是否包括商品及服務；(2) 是否將較高度保護擴及酒類以外之商品或服務兩方面探討之。關於保護客體是否包括商品及服務之問題，所謂商品，係指有體物之產品。依 WIPO 定義，認應包括某個區域的產品係基於該區域內之人文因素所產

製者¹⁰⁰，例如某區域特殊之製造技巧或傳統（如製錶技術）。然服務與來源地之關係並非如商品與來源地之間的關係那麼密切，且人是會流動的，因此事實上殊難想像有服務的來源地的概念¹⁰¹。然何以許多規範中會規定包括服務？其中一主要原因當可歸因於部分國際規範中所指之地理來源標示明白規定包括服務¹⁰²。另一原因則可能考慮到部分地區之保險、金融或旅遊等服務或某種技術（例如製錶技術）特別有名，因此亦將服務納入地理標示保護範圍。例如瑞士商標法 1992 年規範來源地標示(*Herkunftsangabe*)¹⁰³時，之所以將服務納入來源地標示之保護範圍，其原因可能是因為有許多保險公司或銀行均以瑞土地區的城市為其標示之故，如 “Bank Langenthal”。然事實上這些保險公司有些已經擴及整個瑞士，甚至到其他國家。因此有學者認為瑞士商標法相關規定應做修正¹⁰⁴，亦有德國學者認為不應有服務的地理來源地標示¹⁰⁵。

至其保護範圍，在國際規範上均未加以限制，只是在 TRIPs 另有對葡萄酒及烈酒之額外保護而已，但事實上迄今 TRIPs 仍僅就葡萄酒及烈酒加以保護。此與當初提案者為歐

100. 參註 8。

101. Urs Glaus, *Die geographische Herkunftsangabe als Kennzeichen*, 1996, Helbing & Lichtenhahn: Basel und Frankfurt am Main, S.27.

102. 按在巴黎公約、馬德里協定及開發中國家商標、商號和不正當競爭行為模範中均有關於「地理來源標示」之規定，但對之有明確定義者，則始於 1966 年制訂之開發中國家商標、商號和不正當競爭行為模範法，其第 1 條第 1 項第 5 款規定：「來源地標示」指用來表示源於一定的某國家、一批國家、地區或地方的商品或服務的說明標示。

103. 瑞士商標法第 47 條以下係以 *Herkunftsangabe* 為保護客體，故在此翻為「來源地標示」。

104. Glaus, a.a.O., S.27ff..

105. Vgl. Winfried Tilmann, *Die geographische Herkunftsangabe*, München, 1976, S.26.

洲國家，而葡萄酒及烈酒為其主要產品有關，然否宜將較高程度之保護範圍擴及葡萄酒及烈酒以外之商品或服務？乃為近來各國爭議之主要問題之一。對我國而言，葡萄酒及烈酒並非我國主要產品，因此若要對於地理標示加以保護，除葡萄酒及烈酒之外尚有許多其他商品可受保護，例如農產品，因此宜將 **TRIPs** 規範客體擴大至其他產品。然就實務面言之，要在短期內將保護範圍擴及所有產品是有困難的，蓋每種產品認定是否為地理標示之基準不一，要立即定出各種產品之認定基準勢非容易，因此可考慮逐步開放之。像歐盟首先對於農產品及生活日常用品設有保護規則¹⁰⁶。

3. 保護要件

關於地理標示之保護，除應具備實質要件外，是否尚應具備一定之程序要件，亦即主管機關之承認或註冊？就此，在國際規範中，除里斯本協定外均未加以限制，依里斯本協定，原產地名稱受保護必須具備二要件：(1)經原產國承認；(2)經國際註冊。惟鑑於在大多數國家並無相關之承認或註冊制度，故其成員國仍不多。至於 **TRIPs** 亦有會員國提出應該註冊之提議，惟目前尚協商中。

就此，我國新商標法係採以證明標章或團體商標保護地理標示之方式，故將來勢必要經註冊始得受保護，惟註冊前是否須先經過何機關之承認，目前我國尚乏相關制度，因此雖有地理標示之規定，但實際因尚乏認定標準，亦乏機關之承認，所以相關規定尚無法付諸實施。有鑑於

106. Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 des Rates vom 14.7.1992 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarzeugnisse und Lebensmittel.

此，我國應儘速將配套措施作好，以利將來承認或註冊制度之實施。

4. 關於地理標示之保護方式及效力

關於地理標示之保護方式及效力涉及之問題為：(1) 以何種方式給予保護？其效力為何？(2) 在何種法規中予以規範？後者又取決於前者，故前者乃為關鍵問題。關於前者，地理標示最主要之保護方式有二：以標示權方式給予保護；以不正競爭方式給予保護。二者之差異已如前述。在我國，除在公平交易法中以不正競爭法方式給予地理標示保護外，新修正商標法中亦有若干規定：(1) 禁止將他國保護之酒類地理標示註冊為商標；(2) 可以註冊為團體商標或證明標章。這種規定是否足夠？我國是否有必要像德國一樣，在商標法中以專章對於地理標示加以規範，甚至對於地理標示加以分類，給予不同程度之保護？茲分述之。

(1) 以團體商標保護地理標示之效力

將地理標示註冊為團體商標者具有何種法律效力？團體商標是否與個別商標一樣具有排他性之效力（第 29 條¹⁰⁷）？就此，我國商標法第 80 條規定：「證明標章、團體標章或團體商標除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定」，另第 81 條規定：「未得商標權人或團體商標權人同意，有下列情形之一者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣二十萬元以下罰

107. 我國商標法第 29 條規定：「商標權人於經註冊指定之商品或服務，取得商標權（第 1 項）。除本法第 30 條另有規定外，下列情形，應得商標權人之同意：一、於同一商品或服務，使用相同於其註冊商標之商標者。二、於類似之商品或服務，使用相同於其註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於其註冊商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者（第 2 項）」。

金：一、於同一商品或服務，使用相同之註冊商標或團體商標。二、於類似之商品或服務，使用相同之註冊商標或團體商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者。三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於其註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者」。第 81 條顯係配合同法第 29 條，對無權使用者所為之規定，亦即屬排他性之效果，故由以上規定可知，在我國團體商標與個別商標似一樣具有相同之排他性的權利。然若產品雖符合地理標示之要求，但仍非屬該團體之成員者之使用，團體商標所有人是否有排除其使用權利？由第 80 條之規定觀之，似可排除其適用，如此的規定是否過強？按是否受地理標示保護，依前所述，只要具備地理標示之要件即可，至於是否加入團體並非受保護之要件，只不過加入團體自有其加入之優點，但若尚未加入，而其商品已符合地理標示之要求者，尚難否認其應受保護之地位。故就此，在歐盟及德國有不同規定：歐洲共同體商標規則（*Gemeinschaftsmarkenverordnung*）¹⁰⁸第 64 條第 2 項後段規定：「集體商標之專用權不得禁止第三人於交易過程中使用該等標章或標示，但其使用應符合營業上之誠信慣例；尤其，該商標不得用以對抗有權使用地理名稱之第三人」，至於對於無權使用者，同規則第 70 條第 2 項規定：「共同體集體商標之所有人得以有權使用者之名，對無權使用該商標者請求損害賠償」。此外，德國商標法第 100 條第 1 項亦規定：「以地理標示註冊為團體商標者，並不賦予所有權人禁止第

108. Verordnung Nr. 40/94 des Rates über die Gemeinschaftsmarke, vom 20. Dez. 1999.

三人於交易上使用該標記之權利，但以該使用不違反善良風俗及第 127 條之規定¹⁰⁹為限」。至於無權使用者，第 101 條規定：「除商標規章對於集體商標另有規定外，任何有權使用集體商標之人，於經集體商標所有人之同意後，提起侵害之訴（第 1 項）。集體商標之所有人得對無權使用集體商標或近似商標，致損害於有權使用集體商標者，請求損害賠償（第 2 項）」¹¹⁰。由以上規定可知，集體商標之效力與個別商標不盡相同，其受有特殊之限制規定：集體商標有「自由使用地理來源標示原則」（der Grundsatz einer freien Benutzung von geographischen Herkunftsangaben）之適用，亦即將地理來源標示註冊為集體商標，並非賦予該團體商標所有權人之權利，使其在交易上可以排除第三人的使用。地理來源標示之使用係保留任何第三人可以自由使用，即使其非屬該團體的成員亦然，在乎的是第三人的使用是否合乎商標法規定之使用¹¹⁰。至第三人可使用的權利包括商標排他性權利的所有權利，包括標示權、交易權及廣告權等（德國商標法第 14 條）¹¹¹。但第三人之使用是有限制的，其必須是正當的行使，亦即（a）不違反善良風俗，亦即營業上之誠信慣例；（b）不違反德國商標法第 127 條之規定。換言之，不得於交易中被使用於非源自產地、地區、區域或國家之商品或服務，致對地理來源標示有造成混淆之虞。由上觀之，我國商標法顯然賦予團體商標過大的效力，將來修法時可考量之。

(2) 有無同時以團體商標及證明標章保護地理標示之必要？

109. 該條規定請參註 46。

110. Fezer, a.a.O., Randzeichen 1 von § 100.

111. Fezer, a.a.O., Randzeichen 1 von § 100.

團體商標之使用，係為表彰團體之成員所提供之商品或服務，由團體之成員將團體商標使用於商品或服務上，並得藉以與他人之商品或服務相區別者（商標法第 77 條）。而證明標章之使用，指證明標章權人為證明他人商品或服務之特性、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（同法第 73 條）。按地理標示不僅須商品或服務確實來自一定之來源地，且須具有因來源地而具有之品質、聲譽或特性，因此以團體商標保護地理標示者，必須同時具備以上二要件，始得使用該團體商標。換言之，只要得使用團體商標即表示其具有一定之品質、聲譽或特性，而此點正是證明標章所要達到之目的，因此同時以團體商標及證明標章保護地理標示時，二者將有重疊之處，以其中之一對於地理標示予以保護即足達到目的。有鑑於此，德國商標法直接將證明商標納入集體商標中規範，具有相同之思考點。然而此非意味著商標法中僅要其中一種規範即可，蓋不論團體商標或證明標章除可以作為對於地理標示之保護外，尚有其他功用，因此二者有併存規範之必要。

- (3)我國有無在商標法中另以專章保護或將地理標示分類予以不同保護之必要？

德國將地理標示納入商標法中以專章規範之主要理由為：統一有關地理標示之規範。我國有關產地之規範，散於各相關法規中，為使規範更為統一與周圓，將之全部納入商標法中規範不失為一個很好的方法。但除了統一規範之目的外，德國將之以專章規定於商標法有更重要之意義：(a)將地理標示提升至標示權性質加以保護；

(b) 進一步對於「具特殊聲譽之地理來源標示」加以保護。就前者而言，係將地理標示納入「標示權」之範圍保護，而賦予一個受限制的排他性權利，其效力自然較以不正競爭方式保護多些。就後者而言，就如對於著名商標之保護一樣，係特別針對其知名度加以保護，故即使對地理來源標示並無混淆之虞，於交易過程中，使用此地理來源標示於不同來源之商品或服務，仍不被准許，故其保護方式與範圍均較我國深入許多。目前我國尚停留在以公平交易法保護之階段，短期內要提升至如此深入之規定自有困難，惟有朝一日，我國對於地理標示保護之初步階段已臻成熟時，若可以考慮將之統一規定於一個法規中，甚至對地理標示分類給予不同的保護，如此對於地理標示之保護將更為周密。

(二) 建議

基於以上說明，對於地理標示之保護，本文有以下幾點建議：

1. 在國際方面

首先在地理標示之認定方面，目前尚乏國際性之地理標示認定基準，難免造成各國認定不一之現象，這種現象在短期之內要解決可能有其困難，但長久之計，為避免認定分歧，國際間宜進一步訂定認定之基準，以供會員國參考。

至於保護範圍，目前 TRIPs 目前雖對酒類及烈酒加以保護，但事實上 TRIPs 第 22 條一般性規定中對於保護客體並不加以限制，只是在第 23 條對於酒類及烈酒訂有額外規定，賦予較高程度的保護而已，至於其他國際規範保護範圍亦均及於所有產品，故將保護範圍擴張乃為將來必然之

趨勢，惟目前由於多數國家對地理標示之保護均尚屬初步階段，一下子要擴及至所有產品是有困難的，故可以考慮逐步擴大其範圍。其次尚應探討者為：是否擴大酒類及烈酒較高程度之保護範圍至其他產品？亦即只要不實標示，不論有無造成混淆之虞，均受禁止。按賦予特殊的保護者，通常為較特殊之產品，例如具有特殊卓著聲譽者，以產品種類來劃分，則未必能符合此要求，而當初 TRIPs 之所以會將酒類及烈酒列為額外保護規定，係因歐洲各國強力要求所致，但若依此情況不斷擴張其範圍，將使額外保護的範圍變為常例，會失其原來額外保護之立意。故額外保護者應從嚴規定，最好的方式是以構成要件作為決定是否受額外保護，例如以是否為具有卓著聲譽者，而非以產品之種類決定較為恰當。

至於國際註冊部分，鑑於強制性的多邊註冊制度，在目前多數國家對於地理標示之保護仍屬初步階段且各國規範不一的情況下，一下子要要求強制性之註冊付諸實施，將造成會員國行政機關負荷過重，因此建議短期內先採自願性複邊註冊與通知制度，待各國保護制度較為成熟後，可改採強制性的多邊註冊制度。

2. 在國內方面

(1) 短程目標

在短期之內，我國首須將地理標示之認定基準及機關確定下來，否則地理標示之規定即無法落實。至於範圍部分，我國以證明標章或團體商標保護部分雖不限制保護種類，但其他有關規範則仍限於酒類（菸酒管理辦法、商標法第 23 條第 18 款），酒類並非我國主要產品，我國尚有其他許多更具代表性之產品，值得在國際間推

展，故將來亦須將地理標示範圍逐步擴大。至於地理標示之承認或註冊亦是我國短期內必須考慮的問題，將來必須由某機關承認或必須經過註冊程序，必須儘早確定，否則難免造成認定不一之現象。此外，在團體商標之效力部分，在立法上宜考慮為更周密的規定。

(2)長期目標

在我國對於地理標示之初步保護若已完成，則可考慮進一步對地理標示以專章保護，如此不僅為統一性之規範，避免掛一漏萬，亦可考慮賦予地理標示類似於商標之標示權的地位，換言之，給予較深的保護。

至於是否分類給予不同程度的保護，則在將地理標示賦予標示權之地位時即會面臨此問題。至於是否將地理標示分類，賦予不同程度的保護？長期而言，分類是有其必要性，在德國將之分為：單純的來源地標示、具有特定品質之地理來源標示及具有特殊聲譽之地理來源標示三大類，這種考慮可為思慮周密，我國若不為類似之分類，至少可以考慮像商標一樣，分為普通地理標示及著名地理標示兩種，而賦予不同程度之保護，如此保護將更為周圓。

陸、結論

地理標示與商標具有極類似之功能，一產品之品質、聲譽或特性若與其來源地有密切的關連，為使該商品之特徵得以在繽紛繁雜的同類產品中脫穎而出，並使消費者更能輕易辨識，除了商標之外，以地理標示標示其來源及特徵，將使產品更具有全球性之市場價值與競爭力，故在國際貿易越來越頻繁的情況下，地理

標示之保護勢將越來越重要，各國透過地理標示拓展其國內具有地理標示商品，以尋求世界保護之機會也將會越來越殷切。有鑑於此，對於地理標示為更周密、更確實之保護乃世界必然之趨勢。

目前我國及國際大部分國家均已意識到此問題之重要，且多已有保護規範，惟鑑於在大多數國家對地理標示之保護均尚屬初步發展階段，故預期不久的將來各國在地理標示之保護上將會有急速的發展與進步。我國幅員雖小，但在不乏知名而具有特色之產品（例如食品或手工藝品等），為使這些產品得以快速拓展至國際市場，並擁有世界性之保護，以地理標示方式標示產品實為一簡易而有效之方式，有鑑於此，我國宜儘速檢討地理標示相關規範，並使之早日確實落實，使地理標示之規範更為完整周密。

參考文獻

中文部分

1. 公平交易委員會第三處－郭淑貞、王榮菁、李文秀、林秋妙，國際化與自由化政策下、產地標示與不公平競爭之關係，第四屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，1999年6月
2. 方彬彬，產地標示之保護，公平法與智財法系列六，三民，1995年9月
3. 吳任偉，在WTO架構下兩岸關於地理標示保護之研究，輔仁大學財經法律學系碩士論文，2003年7月
4. 馬小惠，WTO架構下之酒類地理標示保護之簡介，財稅研究第32卷第3期，2000年5月，頁97-105
5. 趙晉枚，產地表記保護的真意及我國的因應模式（一）至（四），工業財產權與標準，1998年1-4月

外文部分

1. Bock, Christian und Simon, Jürg, Marken, Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Textsammlung zum nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichenrecht, Badel : Helbing und Liechtenhahn, 1997
2. Dickermann, Wolf-Christian, Die geographische Herkunftsangabe zwischen Gewerblichem Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht, Baden-Baden: Nomos Verlag, 2001
3. Fezer, Karl-Heinz, Markenrecht: Kommentar zum Markengesetz, zur Pariser Verbandsübereinkunft und zum Madrider Markenabkommen; Dokumentation des nationalen, europäischen und internationalen Kennzeichenrechts, 3. Aufl., München: Beck, 2001
4. Gervais, Daniel, The TRIPs Agreement: Drafting History and Analysis, London Sweet & Maxwell, 1998
5. Glaus, Urs, Die Geographische Herkunftsangabe als Kennzeichen, Frankfurt am Main: Helbing und Lichtenhahn, 1996
6. Knaak, Roland, Der Schutz geographischer Angaben nach dem TRIPS-Abkommen, GRUR Int. 1995, S.642-652.
7. Loschelder, Caroline und Loschelder, Michael, Geographische Angaben und Ursprungsbezeichnungen, 2. Aufl., Köln: Heymann, 2002
8. Reinhard, Tim, Die geographische Herkunftsangabe nach dem Markengesetz unter Berücksichtigung internationaler Regelungen, Ergon Verlag, 1999
9. Streber, A. C., Die internationalen Abkommen der Bundesrepublik Deutschland zum Schutz geographischer Herkunftsangaben, Köln: Heymann, 1994
10. Ullmann, E., Der Schutz der Angabe zur geographischen

Herkunft – Wohin?, GRUR 1999, S.666ff..

11.von Schultz, Detlef, Kommentar zum Markenrecht, Heidelberg :
Verlg. Recht und Wirtschaft, 2002.

網站部分

<http://www.etcgroup.org/article.asp?newsid=34>

[http://www.wto.org/english/tratop_e/TRIPs_e/gi_background_e.htm#wines_spirits,](http://www.wto.org/english/tratop_e/TRIPs_e/gi_background_e.htm#wines_spirits)

<http://www.wipo.org/treaties/documents/english/word/f-mdrd-o.doc>

<http://www.wipo.int/treaties/documents/english/word/j-lisbon.doc>

[http://www.wipo.org/about-ip/en/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/en/geographical_ind.html.](http://www.wipo.org/about-ip/en/index.html?wipo_content_frame=/about-ip/en/geographical_ind.html)

<http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-03.htm>

http://www.tipo.gov.tw/trademark/trademark_news/ShowNewsContent.asp?otype=1&postnum=2368

<http://www.southcentre.org/publications/geoindication/geoindications.pdf>

<http://www.coa.gov.tw/magazine/fst/c250851.htm>

<http://agcvldb4.agc.gov.sg/>

[http://203.127.220.67/apec/documents_reports/intellectual_property_exports_group/2003.html](http://203.127.220.67/apec/documents_reports/intellectual_property_rights_exports_group/2003.html)

http://www.trade.gov.tw/global_org/wto/Wto-import/news/wto_9112.htm

<http://www.coa.gov.tw/magazine/farming/9111/012.htm>

<http://www.tipo.gov.tw/uploadtemp/178000365/認識地理標示.doc>

The Research among the Protection of Geographical Indications

Jau-Hwa Chen

Abstract

What we called “Geographical Indications” is representing a product made in some country or at some place of some area, and that product must have certain specific quality, reputation or marks of other characteristics involving with that geographical origin. Geographical indications of a good are a very important reference for consumers, so geographical indications deed play an important role among trading. With the improvement of science and technology and more frequency of international trades, on the purpose to make foreign consumers distinguish the origins of their goods easily and understand the quality or characteristics of the goods simply, geographical indications of a good are getting more and more important. Famous geographical indications often offer a high evolution of a good. For example, French Champagne and Scotch Whiskey are famous geographical indications. When the goods are affixed with those geographical indications, the goods should have high quality, special reputation, or some certain characteristics. On the contrary, false geographical indications may mislead the consumers and cause trade obstacles among the international trades. The famous case is the Punjab’s Basmati rice of India and Pakistan. In this case, the geographical indications of rice were used in USA without any permission from the interested parties. To prevent this case happening again, in the early 19th century, Paris Convention for the Protection of

Industrial Property, Madrid Agreement for the repression of false or deceptive indication of source on goods and Lisbon Agreement for tech protection of Appellation of Origin and their international registration had already made the concerning articles of geographical indications, and after the establishment of World Trade Organization (WTO), the Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights were increased many protection regulations (Article 22 to 24) of geographical indications, especially forbidding the false geographical indications of vintage and liquor. It is perceived that geographical indications have already been an obligatory and important course upon the protection of Intellectual Property Rights.

Regarding the protection of geographical indication, now we are just at the beginning. Although we have some regulations listed in many articles, we still lack of the confirmed basis of geographical indications. In fact, therefore, even if there are some regulations, the regulations still cannot be practiced. In Taiwan, we also have some famous products, and if those products can have geographical indications and protections of geographical indications, the economic value can be increased a lot, and the international fame can also be increased. The examples are like Lugu Woo-Long Tea. Now the geographical indications have become an important issue upon TRIPs. To make sure the protection of geographical indications can be practiced and fit our needs, it is necessary to have a further discussion of geographical indications.

According to the factors above, now we would like to discuss the details from several aspects: (1) The identification of geographical indications: What is the standard of identification for geographical indications? How do we identify the relationship between the good and

the geographical origin? And which organization should be in charge of the identification? (2) Can we increase the wine and other goods into the protected objects of geographical indications? Is it proper to protect the objects on the basis of services? (3) The protection terms: Is it proper to adopt the registration doctrine? (4) The way of protection and the efficiency: Is it proper to protect the geographical indications on the basis of certification mark? Should we consider other ways to protect the geographical indications? I hope the discussion of this article can make some contributions to the protection of geographical indications in our country.

Keyword: geographical Indications, TRIPs, collective mark, certification mark

