

## 第六章、 各國有關地理標示之保護及爭議

### 第一節、 各國法規制定方向概說

國際間相關之公約或 WIPO 所制定之樣本法，如「保護工業產權之巴黎公約」，從前述國際間所訂的協定，如「巴黎公約」、「里斯本協定」、「馬德里協定」、「與貿易有關的智慧財產協議」，均將「地理標示」列入保護之項目，且明定國際間有義務禁止一切標示有虛假「地理名稱」商品進口，並規定對使用這種虛偽的「地理名稱」者，會員國需施以法律手段加以制裁。而目前各國對「地理名稱」名稱採用的具體保護措施可分為

1. 締結國際協定方式保護<sup>1</sup>；
2. 採用證明商標方式保護<sup>2</sup>；
3. 採用團體標章方式保護<sup>3</sup>；
4. 以證明商標或集體商標方式保護<sup>4</sup>；
5. 單獨制定相關法律方式保護<sup>5</sup>；
6. 以反不正當競爭法方式保護。<sup>6</sup>

在 WTO 成立後，國際保護的趨勢與 TRIPs 的規範影響下，各國對於地理標示、營業標識與特殊商標之保護，亦有許多不同的立法或司法判決。而美國、英國等在詮釋商標保護之標的上，也有越來越開放之趨勢

各國對於地理標示的保護，部份國家在 TRIPs 規範前就已經制定，主要為歷

---

<sup>1</sup> 如：紐西蘭地理標示法。

<sup>2</sup> 我國商標法修正草案第七十二條。

<sup>3</sup> 如法國及德國所制定地理標示相關法律。

<sup>4</sup> 如：美國商標法。

<sup>5</sup> 如：新加坡、愛沙尼亞(Republic of Estonia)、英國等。

<sup>6</sup> 有關各種保護之方式及立法制度，請參考賴文平〈(地理名稱之研究)下〉刊載於工業財產權與標準六十一至六十六頁。

史較悠久的國家以及內國有保護地理標示的必要者。這些國家以歐洲的國家為主，如：法國、德國。而部份國家為了因應加入 WTO，並符合 TRIPs 協定的規定，而制定地理標示相關法律。本章擬將比較各國立法例予以分析比較，可以作為我國修法的參考。

其中，地理標示並非所有國家都單獨制定地理標示相關特別法；相反的，大部份地理標示相關法律常常依附於智慧財產權法下，如商標法或是不正競爭防止法<sup>7</sup>中。如虛偽不實產地標示之禁止，就列於不正競爭防止法上加以保護，如：德國、瑞士等。基本上，要符合 TRIPs 的規定，除了地理標示的意義需明定外，包括烈酒及葡萄酒也需納入保護的範圍中；若該法律並未明定烈酒及葡萄酒，但就構成要件而言，烈酒及葡萄酒之地理標示亦可以依該商標法保護，是否算是符合 TRIPs 地理標示的規定，在各國間仍有爭議，但就目前為止，國際間只要該國法律能夠保護到 TRIPs 所規定地理標示之要件，尤其是葡萄酒類以及烈酒之保護，多半都會放寬認為已經具備符合 TRIPs 之規範。

雖然如此，國際間有關地理標示的保護問題仍有高度的歧異性存在，並且隨著世界一百多個國家已加入 WTO 組織，對於地理標示方面法律的制定及範圍所引起的衝突將會更具多樣性。因此就各國地理標示保護的發展趨勢進行研究，一方面對我國應如何因應國際間地理標示保護的發展趨勢在結論時提供建言與方向，以希望政府發展一套適合自己國內的地理標示相關法律，並對我國加入 WTO 之際所可能面臨的地理標示之保護問題提供建言，另一方面亦可透過與國際趨勢一致的做法，保護我國外交及經貿上的利益。是故於本章的研究重點目標分別為：

（一）由研究個別國家制定地理標示之方向了解其發展趨勢。

---

<sup>7</sup> 我國將公平交易法認為是不正競爭防止法。

從巴黎公約到 TRIPs、及歐盟都有地理標示相關法令的制定，國際間對於地理標示的保護範圍，包括葡萄酒及烈酒，甚至延伸到其他農產品及農產品加工物是否應受到地理標示的保護，及保護的要件、範圍等議題，都有相當的變化及爭議。為使我國智慧財產權之主管機關及相關單位能對國際間地理標示保護之發展趨勢有更深刻的了解，由研究先進國家及大陸地區之制定地理標示之方向了解最新發展趨勢，乃為對目前國際間之發展趨勢加以探討，並作為結論時我國修法之基礎及方向。

## （二）研究國際規範及相關地理標示之協調化及其修正內容與趨勢

在智慧財產權的保護與發展的趨勢中，各國受到 TRIPs 與 W I P O 相關商標國際公約與歐洲商標指令的影響極大，當然地理標示亦不例外。而這些國際公約對於各國商標的申請程序的協調化亦有相當的整合性影響，特別是商標法條約與歐洲商標指令的規定就是一例。因此，本研究計畫亦將對地理標示之協調化及其修正內容與趨勢加以探討。

## （三）蒐集歐美國家相關立法例及實務參考案例

目前各國制定保護地理標示的趨勢已經逐漸明顯，不但有相關的司法案例可資遵循，亦有如美國商標法條約施行法作為依據，在此種發展趨勢下，亦使得國內商標主管機關有儘快了解外國擴大保護地理標示以及扶植國內相關產業之必要性。因而特別著重地理標示各國爭議案例之探討。

## 第二節、地理標示在各國的保護態樣

### 第一項、保護地理標示的法律

目前有保護地理標示的國家，多半保護的方法是以來源地名稱或地理標示或商標法方式保護。以下為部份國家保護的方式<sup>8</sup>：

澳大利亞	加拿大	中國	中國香港	日本
TR/GI	GI/TR	TR	TR	TR/GI

墨西哥	紐西蘭	菲律賓	新加坡	台灣
AO/TR	TR	TR	GI/TR	TR

美國	越南	印尼	愛沙尼亞	
TR	TR	TR	GI	

由以上可知，大部份的國家仍以商標法作為保護地理標示的主要法律之一，其理由不外乎是地理標示和商標許多原理原則相通外，就大部份國家而言，地理標示仍然是漠生、且尚未觸及的領域之一，因此直接訂立地理標示相關法律也有其困難度，因此多在商標法中另行修定關於地理標示的法律。

其中在商標法中保護地理標示的方法，各國亦採不同的方法。部份國家是在商標法中另訂專章，由數個條文處理地理標示的問題<sup>9</sup>。另外，也有在商標法條文中，在數條文散見地理標示的規定，如我國和中國。更有在商標法上完全未提及地理標示的保護態樣，一切以商標法的規範作保護，如：美國。就保護地理標示而言，是否一定要另訂特別法才算是保護？或是法律條文中要有地理標示的類似相關稱呼或定義？抑或是只要商標或是其他法律能保護到地理標示，不管條文中有沒有地理標示的成份在，都可以算是符合 TRIPs 的規範？

就保護地理標示的方法而言，TRIPs 並未作任何的規範或建議，舉凡單獨立

<sup>8</sup>來源地名稱(AO;Appellation)、地理標示(GI)、商標法(TR)。

<sup>9</sup> 在商標法中訂立專章處理地理標示的國家有：印尼、紐西蘭等。

地理標示為名稱的相關法律、或是訂立類似的來源地名稱保護法、更或是合併訂定於商標法中皆無不可。但是其所必須遵守的是，葡萄酒類和烈酒名稱必需列入保護的機制範圍中(不論是在法條上直接明示或是間接保護到)才算是符合 TRIPs 的規範。

至於進一步的註冊機制，因為各國仍有相當大的爭議，所以至目前為止，TRIPs 並未有直接的規定，此註冊機制仍在 TRIPs 廣泛的討論及辯論中；但是各國仍可依彼此的條約或正式、非正式的經濟組織作進一步的規範。

## 第二項、各國地理標示保護的範圍

就以上地理標示有保護的國家來說，其保護的範圍究竟是只有 TRIPs 所規定的最低標準—葡萄酒類及烈酒、或是有擴張到其他的農產品，甚至連服務都有在所保護的範圍中，各國所採的立場亦不相同。

國家	產品	服務	其他
澳大利亞			-
加拿大			-
中國			-
香港			-
日本			-
南韓		-	-
墨西哥	(AO)	(TR)*	-
紐西蘭			-
菲律賓		-	-
新加坡		-	-
台灣		第二章	-
美國			-

由於大部份的國家都是將地理標示的相關法律定於商標法中，或是利用商標的註冊機制加以規定，所以若該條文中無明顯的排除地理標示之商品或服務，只能解釋和當地保護商標的範圍相同，因此地理標示就以上所述，大部份國家都因此而 ” 無意間 ” 的擴張到了服務。

### 第三節、美國聯邦商標法保護地理標示之情形

#### 第一項、美國葡萄酒的歷史起源

美國最早釀造葡萄酒的記錄是始自十六世紀中葉，但商業性的葡萄酒生產則是始於十八世紀後半在賓州。1830 年代，加州也加入釀造葡萄酒的行列。1880 年，加州州議會決議，加州大學應該要設機構從事葡萄酒研究。從此之後，加州葡萄酒業就日漸興盛。1920 年代，美國全國禁酒，當然葡萄酒的發展暫時停止一段期間，一直到 1933 年，美國禁酒令解除，大地重生，這時加州葡萄酒業才開始回神。禁酒令解除後，加州葡萄酒業隨著美國的經濟攜手成長。但是比起歐洲各國，美國葡萄酒的發展歷史算是很短的國家。

加州的葡萄培植源起於 1549 年。先由西班牙傳教士從墨西哥引進葡萄，在加州土地上栽種成功；後到的歐洲新移民把釀酒技術帶到這塊土地上；而來自匈牙利的居民則推廣葡萄藤插枝栽種法，使歐洲的良質葡萄能在新大陸成長茁壯。現在，全美 90% 的葡萄酒產自加州，品質最好的就集中在納帕谷地(Napa valley) 和索諾瑪谷 ( Sonoma Valley ) 的兩百餘家釀酒廠。美國的葡萄酒產區，包括西岸的加州、奧立崗州、華盛頓州和東海岸的紐約州及其他一些小型的零星產區。加州是美國最大的葡萄酒產區，其單一州的產量既佔了全國產量的 90% 以上。加州的葡萄酒種類繁多，幾乎所有歐洲的主要品種，在此地均有種植，而且都有不錯的成績。美國葡萄酒的另外一個特色，是在出廠時，便適合飲用，幾乎不需要

陳年。因為美國的葡萄酒，年輕時便能展現他輕快、明朗、不拖泥帶水的特性。但是也因此，美國的葡萄酒並沒有歐洲陳年葡萄酒特有的香味和口感。

## 第二項、美國相關法律規定

地理標示在葡萄酒類的使用，被認為是美國國內製造酒工業很重要但卻是這些年來才被突顯的問題。在美國，有三分之二的葡萄酒類的標誌可能涉及這方面的問題，而這些經濟力強的製造商，利用這些便利對全美銷售自己所生產的酒類。在美國生產的葡萄酒類，掛上歐洲的地理標示名稱的，諸如：Chablis, Champagne、Port、Sherry，以及 Burgundy 等。但也有其他以美國國內地理名稱為標籤名稱，如：Napa Ridge 及 Monterey Cellars。到目前為止，總共超過二千家的酒公司去競爭酒類的大市場。這些製造商往往在它們的葡萄酒產品中加上了商標及自己的名稱。這種市場結構和美國對於葡萄酒的歷史發展產生了和歐盟不同的利益糾隔。

FAA(Federal Alcohol Administration Act；稱聯邦酒類管理規定)於 1935 年通過，主要規定葡萄酒的裝瓶、包裝、市場銷售以及酒類的標籤。立法機關當初制定 FAA 時，認為其規範目的在於“消除不公平及欺騙的競爭手段，並且保護競爭者以及消費者”。

此 FAA 規範的目的在於保護購買者買到他所想要的東西，不只是標示上的正確，更是廣告上的誠實及信用。酒商必需誠實的告知消費者，酒裏裝的是什麼，而且對於消費者而言許多重要的資訊的必要及正確的揭露<sup>10</sup>。

近年來，由於智慧財產權意識的抬頭，而且世界各國漸漸了解智慧財產權往往是控制一家公司或一國經濟相當重要的關鍵。因此美國業者已經逐步將需要

---

<sup>10</sup> 如：製作葡萄的種類、年份、出產地、釀酒場等。

耗費大量資源的生產與製造業者外移，並僅保留研發、品牌與通路等與智慧財產權相關的資產於美國國內。在這種情況下，美國對於智慧財產權的保護亦有相當之重視，並積極的利用各種國際場合及會議，例如世界貿易組織與 WIPO 等國際機構，推動以保護本國產業為主的多邊的國際保護條約，或是與其他國家簽訂雙邊保護協定的方式，以保護其人民的智慧財產權。

另一方面，在美國國內法方面，對於智慧財產權的保護也日趨積極，並在近年通過諸多的法律以強化其對智慧財產權的保護。<sup>11</sup>因此在商標的保護方面，就商標保護之範圍及項目，也有越來越廣泛之趨勢。譬如近年來，美國的法院早已陸續判決，承認多種之前受爭議之項目具有商標可註冊性，包括特殊形狀的容器（如可口可樂的瓶子），特殊的聲音（如美國國家電視台 N B C 的招牌三聲響），甚至於特殊的味道以及顏色，都可以成為商標。

美國商標法最終的目標是在於提倡促進商業市場的競爭。<sup>12</sup> 因為透過商標的保護，消費者可以識別商品的來源，而業者為了爭取消費者，就會願意投資致力於改進商品的品質及服務。這樣的立法目地與美國的資本主義走向經濟是十分吻合及貼切。在 1946 年所通過的聯邦商標法 “ Lanahm Act “ 就是在這樣的期許下產生的。<sup>13</sup> 根據 Lanahm Act, 大眾可以至美國專利商標局(U.S. Patent and Trademark Office, PTO) 申請註冊商標。透過商標的註冊，註冊人可以成為商標權利人，也因此可以禁止他人使用商標。Lanahm Act 的立法目的可以總結為以下幾點：

1. 保護市場競爭性及公平性；
2. 保護消費者免於被誤導混淆之虞；
3. 保護商標權益人對商品投資(優良的品質及服務)所應得的回收，例如消費者

---

<sup>11</sup> 例如在著作權的保護方面，通過了千禧年著作權保護法案 ( Digital Millenium Copyright Protection Act, DMCA ), 在商標法方面通過了商標法條約施行法 ( Trademark Law Treaty Implementation Act ), 聯邦商標淡化法案 ( Trademark Dilution Act of 1996 ), 反搶註消費者保護法 ( Anti-cybersquatting Consumer Protection Act ), 而在專利法方面，亦在一九九九年修改其專利法。從這些法規的大幅變化，即可輕易得知其對智慧財產權保護的變化。

<sup>12</sup> S. Rep. No. 7901333, at 3 (1946), reprinted in 1946 U.S.C.C.A.N. 1274, 1274-75 (trademark defeats monopoly by stimulating competition)

<sup>13</sup> 15 U.S.C. 1051-1127 (1994)

對商品的好感、親切感，以免他人可以透過仿冒商標不當地博取消費者的好感、親切感。

### 第三項、美國關於商標註冊之規定

不論是在聯邦法或是各州普通法下，商標的保護都是從商標被實際的使用於商品上時方為有效，也就是說搶先使用者或向 PTO 提出意圖使用商標註明者才是真正有權使用之商標權利人。雖然，商標權利人並未被硬性規定必須辦理註冊手續。可是辦理註冊手續的商標權利人卻享有以下優勢：

1. 商標權利人之專有權的全國性通知；
2. 商標專有權之證明；
3. 在聯邦法院提出相關商標專有權告訴的權利；
4. 取得國外商標註冊的依據；
5. 向美國海關登記商標要求扣押侵害商標貨品的進口及輸入。

只是 PTO 也有權利拒絕接受申請人提出的商標申請，假如標章本身並不表彰貨品或服務的來源，或是當以下任何一種情況存在時：<sup>14</sup>

1. 標章本身含有不道德、欺騙性、或是可非議之內容；
2. 可能誤導混淆他人標章與某些人、機構、信念、或國家之間關係或是對它們表示不尊重或破壞它們的名聲；
3. 標章本身含有美國或其境內任何一州或城鄉的旗幟、或是其他表徵；
4. 標章係表彰某位仍然在世之人的名字、肖像、或簽名，除非申請人事先得到此人之書面同意。假若標係表彰某過世美國總統的名字、肖像、或簽名，而並未得到其仍然在世之總統遺孀的書面同意；
5. 標章與另一完成註冊的商標相同，使用標章於申請人之商品或服務上並

---

<sup>14</sup> 15 U.S.C. 52, Sec. 2.

且有導致混淆、錯誤、或欺罔之虞；

6. 標章只是單純的形容或是錯誤的形容申請人的商品或服務；
7. 標章主要形容或是錯誤的形容申請人的商品或服務的地緣或產地；
8. 標章主要為姓氏；
9. 標章為一具有功能性之物體。

#### 第四項、以地理名稱作為商標(地理標示)

若該商品與某一地點、地區、或是國家具有特殊的關連性，而商標申請人申請之商標乃是商品出產地的名稱，這樣的商標是屬於描述性的地理名稱商標 (geographically descriptive)，因此必須要符合「第二意義」的要件才能受商標保護。但是若某一地理名稱作為商標，但是該地理名稱並非商品產地，但也不可能被消費者視為商品產地，這就具有一種新穎性的地理名稱商標，它可被視為具有顯著性，故無須建立「第二意義」。如：Atlantic（大西洋）可樂，並不會讓消費者認為該飲料是在大西洋生產或利用大西洋的海水所製成。

若該商標或服務標章包含了非該商品產地之名稱，則有可能被一般消費者視為產地之虞，因此就是一個錯誤的地理名稱描述性標章 (geographically deceptively descriptive)，此種標章一度在符合「第二意義」要件，或者商標申請人提出聲明解釋標章所包含地理名稱乃非商品產地名稱的狀況，可受商標法的保護。但在第二種狀況下申請取得商標的權利人，對商標所包含的地理名稱，只擁有與商標其他部份一起整體使用的專有權。但自 Lanham Act 於 1993 年依北美洲自由貿易協定 (North America Free Trade Agreement, NAFTA) 下的條款修正後，錯誤的地理名稱描述性標章就不再有可能構成合法的商標。NAFTA 第 1712 條禁止可能對大眾誤導商品產地的標章註冊成為商標。修正過後的 Lanham Act 將錯誤的地理名稱描

述性標章列為在任何情況下都無法註冊成為商標的標章。<sup>15</sup>雖然 Lanham Act 以及其修法歷史都並未提及，是否申請人依舊可以提出聲明解釋標章所包含地理名稱乃非商品產地名稱，以申請註冊商標，但是 PTO 卻以正式發表通知表示不再接受此種性質的商標申請。<sup>16</sup>

在 1982 年的 *In Re Nantucket, Inc.* 案件之中，上訴人 Nantucket, Inc. 向 PTO 申請註冊 "Nantucket" 的名稱為男性襯衫的商標。<sup>17</sup>PTO 拒絕了上訴人的申請，並表示是因為 "Nantucket" 乃「廣為大眾所知的地方名稱和(某些)產品以及服務的產地。」PTO 表示 "Nantucket" 乃是錯誤的地理名稱描述性商標，因為 Nantucket 並非是上訴人商品的產地，而上訴人並未證明「第二意義」的建立，所以拒絕其商標註冊的申請。<sup>18</sup>但是上訴人抗辯表示消費大眾應不致被誤導認為 Nantucket 為其產品之產地，因為 Nantucket 與男性襯衫並沒有特殊關連性，但 PTO 拒絕接受這種說法。經上訴人上訴至上訴法院，上訴法院終於推翻 PTO 的決定。

上訴法院表示案件的核心問題是到底消費大眾有沒有可能聯想認為 Nantucket 是產地，而地方的知名度並不代表消費大眾一定會如此聯想。即使當消費大眾對地名與商品之間的聯想遙遠、模糊、或輕微關連時，上訴法院同時亦認為錯誤的地理名稱性描述商標仍應受到保護，無論是否「第二層意義」已被建立。上訴法院又舉例如「荷蘭男孩」是油漆的商標，「美國女孩」是鞋子的商標，但兩者所包含之地名都不致誤導消費大眾相信為相關產品之產地。

在 1985 年的 *In re Loew's Threatres, Inc.* 案件裡，上訴人 Loew's Threatres 向 PTO 申請註冊 "Durango" 為煙草的商標，但卻被拒絕，因 PTO 認為 "Durango" 構成錯誤的地理名稱性描述商標，而 Loew's Threatres 並未證明「第二層意義」已

---

<sup>15</sup> 15 U.S.C. Sec. 1052(f) (1994)

<sup>16</sup> U.S. Patent and Trademark Office, 1162 Official Gazette 15 (May 3, 1994), See also Trademark Manual of Examining Procedure, Sec. 1210.06 (1993)

<sup>17</sup> *In Re Nantucket, Inc.*, 677 F.2d 95

<sup>18</sup> 這是個舊案例，當時一般申請人可以透過證明「第二層意義」的建立，或提出聲明解釋標章所含地理名稱名稱非產地名稱，以申請註冊。但本案上訴人並未證明「第二層意義」的建立，也無法採取第二種做法，因其申請之標章除 "Nantucket" 地名外並無其他內容，也就是說無法將商標的地名部份獨立分割，並將其使用權保留給予社會大眾。

被建立。<sup>19</sup>PTO 的看法是 Durango 為一位於墨西哥以產煙草聞名的地方，而上訴人的煙草並非來自 Durango，因此消費大眾可能合理的誤認上訴人出售的煙草產地為 Durango。經上訴人上訴至上訴法院，上訴法院判決維持原判。引述 In Re Nantucket, Inc.的判決書，上訴法院表示核心問題是到底消費大眾有沒有可能聯想認為 Durango 為產地，而非地方的知名度。上訴法院指出 Durango 為聞名的煙草產地，許多美籍墨西哥裔人極有能會誤認 Durango 是上訴人煙草的產地。雖然上訴人聲申辯已註冊“Durango”為香煙的商標，消費大眾應不致錯認 Durango 為自己所產之煙草產地，但上訴法院表示每一商標都應獨立被審核，而不該考慮申請人所有之其他商標。

在 1999 年的 In re Hiromichi Wada 案中，聯邦上訴法院對地理名稱商標有更進一步的分析及解釋。<sup>20</sup> Wada 於 1995 年提出意圖使用 “NEW YORK WAYS GALLERY” 為皮袋、皮背包、皮夾、等皮件商品之商標的註冊申請，但 PTO 卻認為此標章為錯誤的地理名稱性描述標章，因而拒絕 Hiromichi 的申請。PTO 表示身為日本公民及密西根州居民的 Wada 並未證明相關皮件商品與紐約市或紐約州的任何關連性，也就是其標章屬於錯誤的地理名稱性描述標章。PTO 認為因為紐約為知名地區之名稱，“NEW YORK” 字樣的主要意義為地區之名稱，同時紐約為知名皮件出品地，因此消費大眾應會錯誤的聯想紐約為 Wada 皮件的產地。Wada 辨稱其標章意圖表達商品的紐約風格，而非製造任何有關產地的聯想，但此說法卻不被接受。同時 PTO 也表示雖然過去錯誤的地理名稱性描述標章可在申請人證明「第二意義」已被建立，或提出聲明解釋不與標章所含地名有所關連情況下，註冊成立，但自 Lanham Act 依北美洲自由貿易協定 下之條款進行修定後，錯誤的地理名稱性描述標章無法在任何狀況下註冊，成為商標。

---

<sup>19</sup> 而申請人可以透過證明「第二意義」的建立，或提出聲明解釋標章所含地理名稱非產地名稱，以申請註冊。但本案上訴人並未證明「第二意義」的建立，也無法採取第二種做法，因其申請之標章除 “Durango” 地名外並無其他內容，也就是說無法將商標的地名部份獨立分割，並將其使用權保留給予社會大眾。

<sup>20</sup> In re Hiromichi Wada.

另一 1999 年的案件 In re The Boston Beer Company Limited Partnership 中，Boston Beer 公司對 PTO 拒絕其申請 ” The Best Beer In America ” 為註冊商標提出上訴。<sup>21</sup>Boston Beer 聲稱 ” The Best Beer In America ” 已建立「第二意義」，因其自 1985 年起就持續使用為出產之啤酒的廣告名詞，而期間更是支出每年數千萬美元之相關廣告開銷，以及每年產品銷售量達八千五百萬美元。但是 PTO 認為 Boston Beer 並未證明其標章以建立「第二意義」，因而拒絕 Boston Beer 的申請。<sup>22</sup> 經 Boston Beer 上訴至上訴法院，上訴法院裁定維持原判，因上訴法院也同意 ” The Best Beer In America ” 為單純描述性標章<sup>23</sup>，且認為應尊重下級院就「第二意義」所做的事實認定。

#### 第五項、小結

由美國目前聯邦商標法 Lanahm Act 可知，其對於地理標示的保護並未有另定特別法或是在聯邦商標法下制定專章規範，而是利用商標的特性以及第二意義，來作為地理描述性商標的核駁與否。也因此就不予註冊商標要件觀之，若商標具有地理名稱的情形，可能因為以下三點來加以核駁保護其地理標示：

1. 標章本身含有不道德、欺騙性、或是可非議之內容；
2. 標章與另一完成註冊的商標相同，使用標章於申請人之商品或服務上並且有導致混淆、錯誤、或欺罔之虞；
3. 標章只是單純的形容或是錯誤的形容申請人的商品或服務；
4. 標章主要形容或是錯誤的形容申請人的商品或服務的地緣或產地；

---

<sup>21</sup> In re The Boston Beer Company Limited Partnership.

<sup>22</sup> PTO 認為 ” The Best Beer In America ” (意指「美國最棒的啤酒」)係描述性的地理名稱標章，因此品質啤酒產地確為美國。也就是說，Boston Beer 須證明此標章已在消費大眾腦海中建立「第二意義」方可成為註冊商標。

<sup>23</sup> 描述產地及產品之品質。

除了該產品非該指稱之地所出產之情形，可以適用其以上的要件之一加以防止其地理名稱的註冊；但若真為該地理所產出之商品，是否可註冊為商標，原則上在美國聯邦商標法要件中應被允許。就歐盟及美國間最大的爭議——“香檳”的問題，美國則是認為香檳已經稱為該種葡萄製酒類的泛稱，已經失去了商標的要件顯著性，並非符合商標不予註冊要件而加以核駁。因此，歐盟和美國間對於地理標示的爭議依然存在著，甚至還有擴大的趨勢。

#### 第四節、中國地理標示相關法律制定之現況及其發展趨勢

##### 第一項、中國智慧財產保護制度<sup>24</sup>

大陸的智慧財產權保護制度是從 1980 年代開始發展。自 1982 年大陸第五屆全國人大會議通過了商標法，隨後相繼在 1984 年通過專利法，1991 年通過著作權法、發佈了計算機軟體保護條例，並且在 1993 年頒佈了反不正當競爭法。在短短的 12 年之間，大陸就建立了保護智慧財產權的基本法律體系。

##### 第一款、在國際性智慧財產權領域的合作方面

大陸在 1980 年加入世界智慧財產權組織。並在短短的十幾年內先後加入了巴黎公約、馬德里協定、伯恩公約、世界著作權公約、專利合作公約等國際智慧財產權公約。由於歐美各國不斷施壓以及大陸本身的努力，使得大陸智慧財產權的保護漸漸邁向國際水準，但是目前而言，智慧財產權的實際保護仍嫌不足，只是停留在法條的階段。

---

<sup>24</sup>吳小琳，黃中慧；大陸的智權保護概況；出版時間，95/07；  
<http://stlc.iii.org.tw/publish/ipma/06/0602.htm>

## 第二款、在智慧財產權行政管理制度方面

1992 年大陸國務院成立了智慧財產權領導小組，統一協調國內外智慧財產權保護問題，並且在 22 個省市建立了智慧財產權辦公會議制度或協調指導機構。另外，在中國國務院下成立專利局、國家工商行政管理局、商標局、版權局以及計算機軟體登記中心等機構負責專利、商標、著作權、軟體登記及反不正當競爭等行政管理事宜。

## 第二項、中國商標法關於地理標示的修法背景

為了依據經濟發展的需要，及符合國際慣例又具有中國特色的商標法律制度，成為中國商標局修改商標法及其實施細則的必經途徑。從一九八九年九月起，國務院法制局、全國人大常委會法制工作委員會同工商行政管理局多次聽取各方之意見，同時也邀請台灣專家學者共同討論。其商標法在修正過程中將上述所有問題，全部在商標法條文上做大幅度的修改，但是到了人大常委會會議討論後，則傾向對商標法做小幅度修改，其餘則以修改其實施細則，以達到修法之目的。觀其商標法實施細則的主要修改內容如下：

1. 將服務商標納入商標法的保護範圍
2. 明確保護集體商標與證明商標
3. 地名商標作進一步的限定
4. 簡化註冊申請手續
5. 廢除核轉制，改為委任商標代理制
6. 審查流程之改變
7. 明確規定註冊不當之撤銷
8. 明確相關程序之時限

## 9. 加強對商標專用權之保護

在一九八三年商標法實施前，對用縣級以上行政區劃名稱一般均可核准註冊，例如『北京』電視機，『上海』手錶。在此商標法修正草案中也多次將此列入禁用地理名稱之條款，但是人大法律委員會認為地理名稱的商標，過去已有使用和註冊，對於一般人而言都很普遍，因此，不同意將其地理名稱之商標禁用，但同意商標局在商標審查時做『適當控制』<sup>25</sup>。在商標法頒布以後，對於公眾知曉的地理名稱作為商標申請註冊的，一般認為缺乏顯著性，引用中國舊商標法第七條<sup>26</sup>予以核駁。商標局也曾發出行政通知，說明公司禁止申請縣級以上行政區名稱的商標，而直到一九八八年商標法實施細則修訂時，第六條才予以規定。

『縣級以上（含縣級）行政區劃名稱和公眾知曉的外國地名，不得作為商標』。由於僅規定在實施細則，商標法本身沒有規定，法律強制性比較差，在執行上不夠徹底。在實務上，對於以普通事務作為商標而偶然與行政區劃名稱相同，或其含義突出縣名的，或具有第二含義而消費者不認為是地名者，幾乎都可以通過作為商標名。因此修定後的舊商標法第八條增加一款『縣級以上行政區劃的地名或公眾知曉的外國地名不得作為商標，但是，地名具有其他含義的除外；已經註冊使用地名的商標繼續有效』。

中國雖然於一九九三年修改商標法，一九九五年第二次修改其實施細則，然而仍有不足之處。中國為履行對入會承諾，已於2001年10月27日通過，2001年12月1日開始實施之新商標法。已朝下列方面增修條文：其中包括立體圖形的商標登記，包括增訂集體商標、證明商標、地理標誌及立體與顏色商標之保護、明確規範馳名商標的條件、增訂商標優先權規定、不服商標評審委員會的決定可向人民法院提起訴訟等，修改現行的商標登記核可制度，並提供利害關係人得申訴審查機會；全力查緝侵權行為；並且改進商標侵權的損害賠償機制<sup>27</sup>。而在

<sup>25</sup> 「中國商標十年」大陸商標局編。一九九三年二月版第八十七頁。

<sup>26</sup> 現為中國商標法§11III(2001年十月修定)

<sup>27</sup> 工業總會，<http://www.cnfi.org.tw/ipj40.htm>

大陸地區商標註冊申請應注意事項<sup>28</sup>中第七點，亦有提到不得作為商標之規定，臚列於下：

七、此外，除中國商標法第八條<sup>29</sup>規定不得作為商標之規定外，申請註冊之商標圖樣應以不逾越下列範疇為宜：

- (1)大陸或世界地圖。
- (2)古代文學名著，如「水滸傳」、「西遊記」等。
- (3)古代帝王稱號，如「貞觀」、「天克汗」等。
- (4)中國縣以上行政區劃的地名，不論該地區是否曾與指定商品有關，均不准予註冊。前有中國某大廠商以其在中國已享有盛譽之商標向中國商標局提出數個類別註冊申請，其中大部為當局以「商標與四川省 XX 縣名稱相同」為由駁回，其中某類別倖得獲准，卻於公告期中為四川省該縣級單位俱名提出異議，至今仍在爭訟程序中。

為配合加入世界貿易組織的需要及配合商標國際化，依據相關國際公約、條約，已於 2001 年 10 月 27 日第九屆中國全國人民代表大會常務委員會第二十四次會議，對於修改商標法第二次修正，作商標法大幅度的修正。首次提到地理標示之用語：

#### 中華人民共和國商標法 第十六條

---

<sup>28</sup> [http://www.finetpat.com.tw/china/ca\\_tm\\_filing.html](http://www.finetpat.com.tw/china/ca_tm_filing.html)

<sup>29</sup>舊中華人民共和國 商標法 第八條，現為第十條

商標法 第十條 下列標誌不得作為商標使用：

- (一)同中華人民共和國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗、勳章相同或者近似的，以及同中央國家機關所在地特定地點的名稱或者標誌性建築物的名稱、圖形相同的；
- (二)同外國的國家名稱、國旗、國徽、軍旗相同或者近似的，但該國政府同意的除外；
- (三)同政府間國際組織的名稱、旗幟、徽記相同或者近似的，但經該組織同意或者不易誤導公眾的除外；
- (四)與表明實施控制、予以保證的官方標誌、檢驗印記相同或者近似的，但經授權的除外；
- (五)同“紅十字”、“紅新月”的名稱、標誌相同或者近似的；
- (六)帶有民族歧視性的；
- (七)誇大宣傳並帶有欺騙性的；
- (八)有害於社會主義道德風尚或者有其他不良影響的。

縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名，不得作為商標。但是，地名具有其他含義或者作為集體商標、證明商標組成部分的除外；已經註冊的使用地名的商標繼續有效。

- I. 商標中有商品的地理標誌，而該商品並非來源於該標誌所標示的地區，誤導公眾的，不予註冊並禁止使用；但是，已經善意取得註冊的繼續有效。
- II. 前款所稱地理標誌，是指標示某商品來源於某地區，該商品的特定質量、信譽或者其他特徵，主要由該地區的自然因素或者人文因素所決定的標誌。

依此可知，中國商標法第十六條第一項中，所揭示的條件包括了非來源於標示的地區；及誤導公眾等兩項。此兩項相當於 TRIPs 協定第二十二條第二項第一款及第二項。而大陸商標法第二項地理標示的定義，亦是根據 TRIPs 協定第二十二條第一項地理標示的意義所連接，但其中最後所稱“自然因素或者人文因素所決定的標誌”，乃為 GATT 對於地理標示所制定之版本，而在 TRIPs 並無此之規定。

除此之外，其他 TRIPs 協定中有關於地理標示的範圍，如：烈酒及葡萄酒的保護，以及地理標示的善意使用、保護範圍的例外等，都沒有明確的規範到。是否是有意省略，抑或是疏忽而尚未納入保護仍不得而知。就目前最新的中國商標法看來，並未完全符合 TRIPs 的相關規定，制定 TRIPs 協定下最低保護地理標示要件的要求。儘管如此，是否能保護到 TRIPs 所規定之葡萄酒及烈酒類的地理標示，似乎一切都要取決於商標局對於商標的審定標準以及如何解釋法條將其適用。

#### 第一項、 中國地理標示的合理使用<sup>30</sup>

除了少數臆造詞構成的商標外，大部份的商標都是由普通詞匯乃至敘述性詞匯構成的。這些敘述性詞彙的“第二意義”，商標的註冊在不能妨礙一般的敘述意義上對這些詞彙的使用，也不能限制人們為了指示商品或服務的用途使用他人商標，否則消費者知的權利就將受到威脅。而且，非商業性使用和滑稽模仿都不

---

<sup>30</sup> 鄭成思，知識產權文獻第六卷，大陸：中國方正出版社，2001年五月，p367.

在禁止之列。

其中商業性使用，包含了：

### 一、敘述性使用

由於中國商標法允許敘述性名詞在取得「第二意義」的情況下註冊專用，如何保障這些原屬公有領域的名詞供其他人使用就成為一個重要的問題。原則上，如果他人只是在該詞的原來的意義(第一意義)上加上敘述性的用語，商標所有人就無權加以阻止，(除非是在商標意義或第二意義上使用諸如「JOY」，這樣屬於公共領域的詞彙才會構成不當使用)也就是說，這種第一意義的詞語上另加形容詞，競爭對手便完全可以在這一類的一般名詞或基本含義上自由使用該詞<sup>31</sup>「青島啤酒」在大陸，固然可以具有第二意義，但毫無疑問，青島的啤酒廠顯然可以在廠址中標注「青島」。事實上，中國商標局在 1998 年中也持同樣態度<sup>32</sup>。

而大陸相關單位也注意到了這方面的問題，因此在當時商標法第六條規定了對商標效力的限制，即商標賦予其所有人的權利不得用來禁止第三人在商業中(1)使用其姓名和地址；(2)使用有關商品或服務的種類、質量、數量、用途、價值、地理來源，或商品的生產年代或服務的提供年代，或商品或服務的其他特徵的指示；但上述使用應符合工商業的誠實慣例。

本條之所以特別強調工商業誠實慣例，主要是為了避免以利用合理使用的名義，故意突出與他人商標相同或者近似的部份。美國聯邦商標法第 33 條也明確將合理使用之地理名稱作為商標，而是對有關當事人在自己的商標上的個人名稱的使用，或者對與該當事人有合法利益關係的任何人的個人名稱的使用，或者對

---

<sup>31</sup> Jean Patou, Inc. v. Jacqueline Cochran, Inc., 201 F. Supp. 861, 865 (S.D.N.Y. 1962), aff'd, 312 F.2d 125 (2d Cir. 1963)

<sup>32</sup> <<鄭于將唐上作產產地名稱使用不構成商標侵權的意見>>

當事人的商品或服務，或其他地理產地有敘述性的名詞或圖形的使用，作為合理使用，當然這種使用必須是只用於敘述該當事人的商品或服務的正當、誠實使用。

大陸商標法中沒有對商標專利權特別實行限制的條款，因此主要通過與否，都在在執法階段中摸索。最近，中國國家工商局特別明確下列使用與註冊商標相同或者近似的文字、圖形的行為，不屬於商標侵權行為：(1)善意地使用自己的名稱或者地址；(2)善意地說明商品或者服務的特徵或者屬性，尤其是說明商品或者服務的質量、用途、地理來源、種類、價值及提供日期。

## 第二項、 中國關於地理標示之相關案件

由於對敘述性名詞保護範圍難以介定，一切幾乎都是由商標審查人員作認定，因此，以至於商標所有人弄巧成拙。1997年4月21日，湖北省巴東縣三峽旅行社在「旅遊」等服務項目上註冊了「三峽」、「長江三峽」、「大三峽」等商標，隨後即與其他使用「三峽」、「長江三峽」的旅遊公司協商簽定商標使用許可契約，但未取得成功。爾後，便以其他企業擅自在自己提供的服務工具及標示上使用「長江三峽」控告宜昌三峽中國國際旅行社等22家旅遊服務企業，工商局以企業名稱中含有「三峽」地名不構成侵權行為為由，未予處理。巴東縣三峽旅行社轉而向宜昌市西陵區人民法院起訴。

無獨有偶，1996年3月21日，巴東縣長江旅行社「旅遊」等服務項目上註冊了「神衣溪」商標，隨後同樣要求巴東縣其他經營神衣溪漂流業務的旅行社停止使用「神衣溪」，在要求未果的情況下，於1999年5、6月以商標侵權行為由向巴東縣人民法院起訴巴東神衣溪旅行社、恒昌旅行社。

這兩起訴訟在當地引起強烈反應，國家工商局商標局經過調查認為，這二家旅行社禁止他人在旅遊服務上合理使用「三峽」、「神衣溪」等字樣，侵害了社會公益，在社會上造成了不良影響，決定撤銷「三峽」、「長江三峽」、「大三峽」等商標註冊。應該說，其他企業只要是正常地將「三峽」作為地名或在旅遊

介紹中使用，就不構成商標侵權。此案件中，商標所有人因為註冊了地理名詞作為商標，一再妨礙他人的正常使用，當然已構成一種權利的濫用，應當給予規範。

部份中國學者認為，以使用中國著名地區作為商標之行為，因而撤銷「三峽」商標似乎過於嚴厲。事實上，以類似地名作商標的情況比比皆是，如「長城」、「八達嶺」等風景名勝，但目前尚未出現類似的糾紛。地名商標雖然是一種弱商標，不可能給予過寬的保護，但如果事實上具有顯著性，也不可能因噎廢食拒絕保護，甚至連商標權也予以否定則是過尤不及<sup>33</sup>。因此，是否是著名地理名詞，尤其是著名地理名詞應依據什麼範圍來認定，就成為人們關注的焦點。

商標的非商業性使用原則上不視為侵權和淡化，但是也必需預見到，對商業性使用的定義有愈來愈寬的趨勢。

就商標權利耗盡而言，各國顯然都無一例外地加以接受。因為在商品首次出售後，如果對於允許商品權利人在商品的進一步銷售上，干涉他人使用商標，無疑會嚴重限制商品的自由流通，造成人為的市場壟斷，而這是任何國家都不會允許的。

但就商標權利耗盡原則，問題則有不同。因為根據巴黎公約第六條，商標權具有地域屬性，即商標權依不同國家的法律產生而相互獨立。在一國取得商標權並不能當然自動在它國取得商標權。同樣地，商標權在一國權利耗盡也並不意味商標權在另一國也當然地權利耗盡。如果不是建立統一貿易市場之需要，歐盟顯然也不可能成功地迫使商標所有人接受權利共同權耗盡說，而超出共同體範圍權利耗盡已被歐盟法院在審查 *silhouette* 一案中明確予以否定。

除此之外，中國之前亦有揚州炒飯地理標示的問題存在。中國江蘇省揚州市，目前將「揚州炒飯」註冊成專利商標，並公布一套標準材料、烹製方法和技術要求，甚至連售價也有規定。消息傳出，引起大陸餐飲界一片譁然。

---

<sup>33</sup>鄭成思，知識產權文獻第六卷，大陸：中國方正出版社，2001年五月，p366-p368.

一直在餐飲市場佔有一席之地的"揚州炒飯"最近有可能面臨"禁炒"，是因為當地有不少餐館在沒有許可證的情況下炒飯，並且很多地方生產時無法達到衛生標準，因此為了保住揚州炒飯這塊招牌，決定將其註冊商標，不符合標準的餐廳禁止懸掛"揚州炒飯"的招牌。

此舉一下子在中國全國內掀起軒然大波，不少業內人士提出疑問："揚州炒飯"作為一種菜肴名稱，如果對其進行註冊，是否合理合法？一旦註冊成功，那麼其他菜肴會不會也跟著申請註冊，而這樣的後果會造成什麼樣的局面？

中國烹飪協會秘書長認為，"揚州炒飯"作為一種各地老百姓眾所皆知的大眾食品，一般是以一種菜肴名稱出現的，不合適作為註冊商標使用。另外，各處所做的"揚州炒飯"並非工業化的產品，沒有一個統一的標準，所以不應該註冊。烹飪協會最近還會對此事進行討論，研究其是否合理，並且會有相關政策出爐<sup>34</sup>。而這樣的註冊就會形成壟斷，不利於餐飲業的發展。而且中餐有其自身特點，變化非常微妙，不同地域，不同廚師所做的菜肴口味會有所不同，一旦註冊商標，首先面臨的就是標準制定的問題。

大陸將"揚州炒飯"註冊成商標的消息一傳開，立刻成為餐飲界的笑談。大廚說，中國菜做法哪有專利可言？飲食專家指著大陸版的材料說，正版的揚州炒飯沒用那麼多料。

如果真正的追溯揚州炒飯的源頭，大陸註冊的也不是正版。飲食典故作家朱振藩考究，揚州炒飯是清朝著名書法家及食家、揚州知府尹秉綬，與其妻家廚共同研究出來的私房口味。尹秉綬請家廚以暹羅(泰國)進項的長秈米，加上太湖產、只有鈕扣大小的白蝦仁與切絲的金華火腿，配上蔥花與蛋汁一起炒成香鬆豐盛的什錦炒飯，這才是原版的揚州炒飯。揚州炒飯後來流入民間，其中善於推陳出新的粵菜廚子就地取材，改以叉燒肉丁及大蝦仁替代，炒出來別有風味，於是此配方的炒飯又再為"廣州炒飯"，並隨八十年代粵菜大風行，在華人社會廣為流

---

<sup>34</sup> 新華社 news 新聞網，<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.hlj.xinhua.org/flgw/48.htm>。

傳，反而比本尊揚州炒飯更具知名度。後經歷代廚壇高手逐步創新，柔合進淮揚菜肴的“選料嚴謹，製作精細，加工講究，注重配色，原汁原味”的特色，終於發展成為淮揚風味有名的主食之一。歐美、日本、香港等地的揚州風味菜館，也紛紛掛牌售此美食，頗受歡迎<sup>35</sup>。至於加入的蛋炒飯，則屬於上海弄堂口味的作法，但常被誤冠上“揚州”的盛名。

不論是揚州、廣州，基本上只是不同版本的什錦蛋飯。台北上海極品軒老闆陳力榮說，蛋炒飯已經是每家中餐廳必備的庶民美食，也是可豐可儉的家庭料理，它的特色就是愛加什麼就炒什麼料。

中華美食以地方命名的菜色不少，如北京填鴨、南京板鴨、福州魚丸。香港美食家和飲食專欄作家劉健威表示，揚州炒飯不是出自揚州，正如星洲炒米粉不是出自新加坡，葡國雞不是葡萄牙的食品一樣。不能因有“揚州”兩字，揚州當局就據為已有。

中國烹飪本來就是一種藝術，用什麼方法製作、用什麼配料，完全由掌廚者決定，做出的菜肴也才會不斷創新，一旦將製作方法和各種材料定死，反而使揚州炒飯流於形式<sup>36</sup>。

### 第三項、小結

揚州炒飯是否可以註冊成一種地理標誌？根據中共商標法，大陸商標註冊公布後，通常有三個月的觀察期，商標評審委員會將進行覆議，甚至可交法院裁決。因此，揚州炒飯是否能成功註冊，還會有很大的變數。揚州烹飪協會已經向工商部門提出了註冊申請。大陸商標局對於商標的註冊申請首先要視其商標是否屬於通用名詞，如果是通用名詞一般不會予以註冊。但是，通用名詞和普通名詞一般不太容易明確劃分，比如“香檳”這個詞，本來是商標，但隨著時代變遷，漸漸變

---

<sup>35</sup> 中國國家地理網，<http://202.108.249.200/geography/mfms/20011024/27.html>。

<sup>36</sup> 聯合報；揚州炒飯申請專利，餐飲界譁然；九十一年五月十七日，第七版。

成了通用名詞，但原註冊公司依然享有註冊權。企業一般註冊的是商標名稱，而不是商品名稱。而揚州炒飯究境是一種特定配料的炒飯(通用名稱)，還是具備商標之要件—可區別性，而可以核准為商標之註冊，這部份似乎有待有關機關之決定，但管見以為，揚州炒飯、什錦炒飯、廣州炒飯，甚至蛋炒飯，在一般人通念裏，應不算是完全相同之炒飯。而註冊登記者，為揚州烹飪協會，而非一般私人企業或個人，其登記的理由，也是避免揚州炒飯之名的濫用，為而規範其品質，以免後來該名稱被淡化成為蛋炒飯的代稱。

因此，除了菜的名稱有無登記為商標之必要性仍要加以審查外，就地理標示的商標而言，商品標示必須該商品係產自某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本係來自於原產地者。而揚州炒飯不僅在揚州，甚至全世界有華人在的地方都有揚州炒飯的制作或販售，而揚州炒飯雖之前並未規定有一定之材料，但其材料的選擇、甚至米飯的選擇也絕非一定出自揚州始可，因此就地理標示的基本要件，如當地的氣候、土壤等因素而言，似乎和真正的地理標示還有一段很長的距離，因此就揚州炒飯而言，並非正當的地理標示商標。

## 第二節 新加坡地理標示法<sup>37</sup>

新加坡地理標示法自 1999 年元月 15 日起施行。本法主要規範製造者與貿易商對商品產地標示之保護。因為新加坡為 TRIPs 的簽署國，此法制訂之目的主要在配合 TRIPs 的要求。

本法的主要規定如下：

1. 本法對地名之保護僅限於世界貿易組織、巴黎公約或政府依法指定之國家內之地名，

---

<sup>37</sup> <http://www.taie.com.tw/1046.htm>

2.地理標示指於貿易上用以表彰出產地之標記，但不包括：

- (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。

3.地理標示並未另訂登記制度

4.以地理表示商品之製造商、經銷商或其公會組織得對某特定使用該地名之行為提起訴訟。勝訴時，法院得判定原告得請求禁制令、損害賠償或利益。

5.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。

6.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。

7.經許可之人於酒類商品或服務繼續以地名使用(1)於1994年4月15日前已超過10年，或(2)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。

8.於本法施行前(1999年元月15日)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。

9.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。

10.因包含地名或由地名組成商標之使用而生之訴訟應於(1)其使用在新加坡已普遍所知之日起，或(2)商標係在註冊日公告起，五年內為之，並以日期較早者起算。

新加坡地理標示法係完全配合 TRIPs 協定第二十二條至二十四條作一完整的規定，舉凡地理標示的定義、保護範圍、善意使用及例外排除條款等都有作條文式的規範。就亞洲國家而言，新加坡也是亞洲唯一將地理標示法律另定地理標示特別法作專門規範的國家。但是在這有限的十二條條文中，除了許多登記要件

援引商標法外，僅就地理標示實質內容方面作單獨規範。

## 第六節、日本關於地理標示之規定

### 第一項、日本商標法制之現況及其發展趨勢<sup>38</sup>

近幾年來，日本商標法制發展之腳步頗有令人炫目之感，在一九九六年至一九九九年短短的四年期間中，其商標法就做了三次修正，不僅修正次數之量的方面頗為可觀，即就其修正內容之質的層面而言，在不少方面亦為因應各種情勢的演進，而做了大幅度的變更。經過此等修正，日本商標法制乃能面目一新，趕上時代潮流，配合新經濟情勢之發展。考諸日本近年商標法制修正之所以如此頻繁，其理由不外有四：(1) 經濟的國際化 當企業的跨國經營已成常態時，如何協助企業發展全球性的商標策略就有其必要；(2) 商品生命週期的短期化：在商品、服務生命週期逐漸變短的情況下，如何協助企業儘速取得商標註冊，簡化商標申請程序，並適當保護申請期間申請人應享之利益，乃成為重要課題；(3) 國際整合的趨勢 與經濟國際化互為表裡，各國商標法制的整合實為時勢所趨；(4) 新經濟時代的衝擊 新經濟時代的來臨，對商標法制帶來的前所未有的新課題，如何順利因應此一挑戰，成為日本政府近來的重要商標政策方針。

本節目的在就日本近來商標法制發展狀況及未來可能之發展趨勢做一檢討，詳細分析上述四項要素發展對日本商標法制所帶來的影響及其結果，並針對日本現行商標法規定內容，做個別探考。本節將從日本現行商標法之相關規定或學說，探討日本法制有關地理標示之規範內容及方式。

### 第二項、地理名稱之分類規定

---

<sup>38</sup>馮震宇、蔡明誠；商標發展趨勢及因應之道，經濟部智慧財產局，中華民國八十九年十一月。

日本商標法上有關地理名稱之規範，大致可以分為三種類型：(1) 不具有識別性之地理名稱；(2) 有關葡萄酒與蒸餾酒(烈酒)之地理名稱；(3) 團體標章。以下，分述之。

#### (一) 不具有識別性之地理名稱

日本商標法第三條第一項第三款規定，僅由以通常之方法標示「商品之產地、銷售地」或「服務提供之場所」之標章所構成之商標，不得取得商標註冊。此乃因為地理名稱等不僅通常不具有識別性，且從促進商品間競爭之觀點來看，若令特定事業能針對產地取得商標註冊，則將排除他人對其產品使用產地之標示，導致競爭受到不當阻礙。從而，本款規定乃禁止地理名稱可以取得商標註冊。當然，若該事業長期間使用地理名稱，致使該當地理名稱在消費者間產生第二層意義而有識別性時，根據日本商標法第三條第二項之規定，此種具有識別性之地理名稱仍可以取得商標註冊。

依據商標主管機關之解釋，此種地理名稱之情形，例如在東京所生產製造之商標，標示以「東京」者，即為此例；然而，縱使不在東京生產製造而係在大阪生產製造，但仍標示以「東京」者，仍屬於本款所稱之地理名稱<sup>39</sup>。由此可知，對於地理名稱之禁止，並不以其實際上是否在其所標示之地生產、製造或銷售，重點在於若一般消費者或交易相對人足以認識該當商標有可能在其所標示之產地生產、製造或銷售時，即符合本款規定所意欲禁止之地理名稱。因此，在日本最高法院的判例中，曾經出現過以咖啡或咖啡飲料等為指定商品，而以「Georgia」之標章申請註冊之案例，雖然上訴人極力主張其咖啡飲料等並未實際在 Georgia 製造，但最高法院仍以該當標示會導致一般消費者有此認識，而認定其不得申請商標註冊<sup>40</sup>。

<sup>39</sup>日本特許廳編，前揭註 1，頁 993。

<sup>40</sup> 參照最高法院昭和六十一年一月二十三日判決，刊載於判例時報一一八六號，頁 131 以下，一九八六。

由此可知，是否屬於日本商標法第三條第一項第三款所規定之地理名稱，並不以其實際製造、生產或銷售之地點如何，作為判斷標準，而須就商品與該當標示間之關係作具體的判斷。申言之，若該當產地或銷售地對於相關商品之銷售具有正面關連或意義，而可促進商品之銷售，令其取得商標註冊將導致相關商品間之正常競爭秩序受到不當影響時，此一地理名稱即應認定為商標法第三條第一項第三款之地理名稱。具有此種內涵之地理名稱，縱使在申請商標註冊時，並不為日本國內一般消費者所知悉，但若在不久的未來，國內之消費者將有可能知道此一產地及其所代表之意義時，則仍屬於商標法第三條第一項第三款所規定之地理名稱，不得申請商標註冊<sup>41</sup>。當然，並非所有商品只要一標上地名，就成為商標法第三條第一項第三款所稱之地理名稱。若該當地名與相關商品間並沒有正面關連，消費者並不會就該當地名與相關產品產生聯想時，縱使容許其商標註冊，亦不致對商品間之競爭發生不當影響。於此情形下，此一地名當可申請商標註冊。

關於地理名稱之關連上，尚有二項規定，值得一提。其一為因為可能導致對商品或服務品質誤認，而成為拒絕商標註冊要件之日本商標法第四條第一項第十六款之規定，另一則為限制商標權效力範圍之第二十六條第一項第二、三款之規定。前者規定之重點在於，若實際上並未在該當產地生產、製造，但因如此之地理名稱，可以明顯地增加相關商品之價值與信用，導致一般消費者誤認其商品之品質時，即成為拒絕註冊之要件<sup>42</sup>。相對於此，後者則強調以普通方法就相關商品或服務為地理名稱時，縱使該當標示以取得商標註冊，但其商標權之效力仍不及於此種以通常方法使用地理名稱之行為。此乃由於地理名稱對一般消費大眾傳達著該當商品的產地等訊息，若完全禁止事業可以標示其商標之產地的話，將會阻礙此種重要訊息的流通，而對消費大眾的知的權利造成阻礙。從而，縱使一項地理名稱因取得第二層意義而具有識別力，進而取得商標註冊，但若其他事業以通常之方法就其相關商品為此地理名稱時，仍受到本款規定之保護，不得認定

---

<sup>41</sup> 田村善之，前揭註 2，頁 169。

<sup>42</sup> 田村善之，前揭註 2，頁 16195-197；網野誠，前揭註 5，頁 220。

其侵害他人之商標權。

### 第三項、 葡萄酒與蒸餾酒之地理名稱

日本商標法第四條第一項第十七款規定，「標示日本之葡萄酒或蒸餾酒的產地中，由特許廳長官所指定之產地之標章，或標示世界貿易組織之會員國之葡萄酒或蒸餾酒之產地的標章中，該當會員國禁止將該當標章使用於該當產地以外之地區所製造之葡萄酒或蒸餾酒者，將上述標章使用於該當產地以外之地區所製造之葡萄酒或蒸餾酒時」，商標主管機關應拒絕此一標章之註冊。本款規定主要係對應 TRIPs 協定第二十三條第二項及第二十四條第九項規定，而於一九九四年新增之規定。

TRIPs 協定第二十三條第二項規定，要求會員國對於與其原產地不同的葡萄酒或蒸餾酒之地理標示，所為之商標註冊申請，應拒絕給予商標註冊。而該協定第二十四條第九項則規定，會員國對於在其原產地國並未受到保護之地理標示，並無給予保護的義務。因此，若會員國本身未對其葡萄酒或蒸餾酒之地理名稱予以保護，則可能在其他國家無法取得保護，但卻可能必須對其他國家的地理名稱予以保護，形成對該當會員國國內相關事業的反歧視。基於此種考量，本款規定乃在履行 TRIPs 協定義務的同時，亦對日本國內葡萄酒及蒸餾酒之地理名稱予以保護，以免對國內相關業者帶來不當的負面影響。惟須注意者，日本商標法第四條第一項第十七款之規定，僅在禁止他人對此地理名稱申請註冊，並不當然可以解釋為容許原產地之事業可對其地理名稱申請商標註冊。若原產地之事業欲就其地理名稱申請註冊時，實該當於前述日本商標法第三條第一項第三款規定，以普通方法標示商品產地之標章，而成為不得申請註冊之商標。

### 第四項、 小結

傳統上，日本商標法制較諸其他歐美主要國家商標法制，在法條規定及實務運作上，顯得比較保守。此一傾向可以從在一九九六年以前，其不僅不承認顏色組合、聲音等得做為商標之客體，即令是立體形狀在當時亦無法申請商標註冊可知。然而，最近在國際政治經濟情勢之壓力下，且屢屢遇上來自國內產業界要求改革之聲浪，日本政府乃決心大幅度修改其商標法制，期能配合經濟情勢發展，因應企業國際化商業活動之需求。一九九六年至一九九九年三次的商標法修正，可以看出日本政府此種作為的決心。

雖然，最近日本商標法制有如此長足的進展，但在許多作法上仍較諸歐美國家顯得保守。因為日本法制一般而言在因應新興問題上，不僅強調與原法律體系理論架構之整合，且亦相當尊重產業界於此有關之意見，而當學界及產業界之看法發生歧異時，商標主管機關就挖空心思思考如何調和二者之見解，結果經常導致新興問題的解決時間，就在此種協調過程中，被延宕了。在過去，此種延宕或被認為是整合各界觀點所必須花費的成本，但在現今網路世紀、十倍速時代中，此種延宕可能導致日本企業受到不必要的拘束或遭遇無法預測的結果，因而在與歐美國家企業的競爭上，處於不利的地位。最近日本實務界亦體認到此一問題的重要性，從而要求政府部門積極行動。

事實上，最近的法律修正似乎就有配合此種要求的傾向，尤其是一九九八年的法律修正，雖然實際上僅侷限於商標註冊證書的交付而已，在過去此種修正常會等待於一九九九年商標法修正中，一併予以修正。但日本政府面對企業的要求，卻在一九九八年中，立即修正商標法相關規定。如此作為，令人深刻體會到日本政府有關商標法制現代化的決心。

不論如何，從日本商標法關於地理標示之制定中，我們可以綜合歸納出，有關地標示方面，日本現行商標法制可供我國商標主管機關參酌之內容如：增列不具有識別性之地理標示不應做為商標註冊課題之規定；增加有關葡萄酒或烈酒地理名稱禁止註冊之相關規定；制定符合巴黎公約有關團體標章規範之規定等，皆

可作為我國修法上之參考。

## 第七節、小結

目前各國地理標示使用上問題頗多。稍加留意就可以發現：以大城市命名的商品比比皆是，以地理名詞作為商標名稱也是隨處可見，被命名的產品種類包羅萬象，而質量卻參差不齊，常常在有意無意間損害了一個城市或國家的聲譽。而在國外，這方面控制的就比較嚴格，如瑞士日內瓦，雖是世界名表之鄉，卻沒有一個以日內瓦命名的手表<sup>43</sup>。因為瑞士政府明確規定，若要以日內瓦之名用于該產品，則要件是公司必須要當地註冊、產品必須在當地生產，還須具備當地特色，更為嚴格的是，署城市名的產品必須是同類產品中最有聲望、質量最好的，而且每類產品中只能有一個日內瓦型，並且這樣的產品顯然是無愧予該座城市，並能為這座城市增添光采。

因此，地理標示絕對代表了當地的聲譽及由當地的天然或人文環境所結合而成的產品，不論是農產品或是其他具有代表性的工業產品。但是各國對於這方面的保護仍有不足；如前所述，除了完全當作商標的方式規定註冊要件之外，單獨制定地理標示法、來源地標示法等，亦所在多有。除了這方面 TRIPs 規定各國若需擴大協商其保護的要件，需透過雙邊或多邊的協定外，其中對於地理標示仍有存在著很大的歧見。除了歐盟和美國存在已久的問題--地理標示是否應單獨納入保護外，就地理標示的保護方式、內容以及機制，各國間也有很大的爭議，如：是否要將地理標示從酒類擴張到其他農產品？或是更甚至擴到到一般性的商品，如前所述的瑞士錶。

回到地理標示的定義觀之，地理標示主要的構成要件為(1)商品直接或間接以地理名稱作為稱呼，不論其地理名稱是否已經成為該商品之一般名詞；(2)地理標

---

<sup>43</sup>周德明，知識產權認識，立信會計出版社，1996年1月第一版，p149-p150。

示需和當地的特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原所標示之產地者。若依上所述，和商標最大的區別亦在於(1)商標並無規定需特定的文字或種類，而地理標示卻有限定需直接或間接對該地理名稱作為商品之稱呼；(2)商標通常是先有商標而後才有聲譽，但地理標示的形成過程剛好相反。(3)商標權利人甚至可授權他公司生產產品，並掛上其商標名稱，但地理標示除了該地區所生產的產品外，幾乎沒有授權非該地區之產品掛上地理標示的名稱。

所以基本上，有保護到地理標示的國家，農產品或農產加工品一定會優先納入保護；但是其他許多非自然因素、可以複製且和當地的自然環境沒有太大關連的商品是否要擴張保護，各國都有不同的意見。就管見以為，以瑞士錶或是我國的美濃紙傘為例，都是當地人所發展出的特有手工藝產品；雖然無可否認的，當地製造者移出後，亦可以製作出相同水準的手工藝產品出來，但是地理標示所保護的成份中，還有一個很重要的因子存在—傳統智慧財產權。也就是說，地理標示所保護的，不只是當地所留下來的產品，更是一種文化的傳承。這種文化的傳承雖然就事實上，給相同的人去不同的地方製作，也可以製作出相同的產品，但是前人為了這個名稱所作的努力，也不應將之抹煞。也因此，即使瑞士當地的老製錶師傅，來台灣開公司所製作出一模一樣的錶，除了不能掛上瑞士錶加以販售外，相信消費者也會認為產品和口碑亦和原產地有相當的不同。也因此，漸漸的有許多國家將地理標示之產品從農產品衍生到一般性的商業產品，除了防止他國的冒用、防止名稱的淡化外，更有保護扶植當地產業的濃厚意味，這也是我國所應該考慮研究的地方。