

第五章 中國大陸對於地理標示之保護

中國大陸之幅員遼闊、歷史文化悠久，並蘊藏著不計其數之豐富地理資源，因而容易發展出具有當地特殊之自然、人文、或歷史等色彩濃厚，並有其一定之品質、聲譽或其他特色之商品出來。例如揚澄湖大閘蟹、景德鎮陶瓷、杭州蠶絲、雲南白藥、貴州茅臺酒、金華火腿、西湖龍井茶等等，不勝枚舉。由於地理標示往往具有相當可觀之商業經濟利益，對於現階段中國大陸之經濟改革政策而言，實有相當大之助益；而此亦也表現在中國大陸，對於地理標示之相關法制或實務之發展上，所展現之積極態度。

第一節 規範基礎

早在西元一九八五年中國大陸正式加入巴黎公約時起，即開始重視產品來源之識別標誌的保護，例如巴黎公約所宣示須予以保護之來源地標示（*Indications of Source*）與原產地名稱（*Appellations of Origin*）；但當時因無適當之法源以供保護，故中國大陸透過「授權」、「意見」、「建議」、「通知」等方式，由各省市依個案之方式制定其地方法規，而提供其相關之保護。¹ 後來中國大陸積極爭取加入 WTO，為符合 TRIPS 保護地理標示之理念，於一九九八年十二月三日公佈了「集體商標、證明商標註冊和管理辦法」，並陸續於一九九九年八月十七日頒布「原產地域產品保護規定」、二〇〇一年三月五日頒布「原產地標記管理規定」，以茲作為地理標示保護之依據。

¹ 例如 1987 年 10 月 29 日中國大陸商標局對北京市工商行政管理局提出「關於保護原產地名稱的函」、1988 年 5 月 9 日中國大陸商標局函覆予山東省工商行政管理局之「關於『龍口』名稱」之意見等。

隨後，又於二〇〇一年十月二十七日大幅修改商標法，² 並制定頒佈中華人民共和國商標法實施條例（以下簡稱「商標法實施條例」），³ 且再次修改「集體商標、證明商標註冊和管理辦法」，⁴ 欲提供地理標示最完善之保護。至此，中國大陸對於地理標示之保護架構大致底定。

在本節之論述上，主要係以商標法及其相關法規、原產地域產品保護規定、原產地標記管理規定，以及中華人民共和國反不正當競爭法四大類型予以探討。至於其他相關之法令規範，則不再論述。茲分別詳述如下：

第一項 商標法及其相關法規

西元二〇〇一年十月二十七日，第九屆全國人大常委會第二十四次會議通過了「中華人民共和國商標法修正案」。⁵ 依中華人民共和國商標法（以下簡稱商標法）第三條第一項之規定：「經商標局核准註冊的商標為註冊商標，包括商品商標、服務商標和集體商標、證明商標；商標註冊人享有商標專用權，受法律保護。」一般對於商標之概念，皆侷限於商品商標，甚者將其擴大到服務商標；⁶ 而中國大陸在此次新修法中，則

² 中國大陸似有意將商標法作為地理標示保護之基本規範。詳後述。

³ 此係制定於 2002 年 8 月 3 日，並在同年 9 月 15 日施行。根據中國大陸「行政法規制定程式條例」之規定，將「中華人民共和國商標法實施細則」修改為「中華人民共和國商標法實施條例」，在內容上作了大幅度之修改。商標法實施條例共計 59 條，在內容上增加了「馳名商標」與「地理標誌」之保護制度。

⁴ 國家工商行政管理總局以第 6 號令公佈，並自 2003 年 6 月 1 日起施行。

⁵ 此次商標法之修正，主要目的係為了因應中國大陸加入 WTO，以履行其入世談判之承諾，並促進該國之社會主義市場經濟之發展，所作之重大修改。原商標法共計 43 條，此次修改則增加到 64 條；當中，刪併了 2 條，修改了 22 條，增加了 23 條，就新舊法予以比較，足足變動了三分之二的內容。

⁶ 例如我國新修正之商標法，對於商標之概念，即包含了商品與服務商標兩種。詳前述。

更進一步擴包含集體商標與證明商標「兩種類型」。⁷ 中國大陸主要係透過集體商標與證明商標，以茲作為地理標示之保護基礎。

第一款 地理標示可申請註冊成為集體商標或證明商標

所謂地理標示，⁸ 係指「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志。」⁹ 其可以是該地理標示所標示之地區名稱，亦可以是能夠表彰商品來源於該區之其他「可視性標誌」；¹⁰ 而所謂地區名稱，無須與該地區的現行行政區劃名稱、範圍完全一致。¹¹ 原則上，地理標示應依照商標法與其實施條例之規定，作為證明商標或集體商標而申請註冊；¹² 不過，在程序上，主要則係透過「集體商標、證明商標註冊和管理辦法」進行之。¹³

第一目 集體商標

所謂集體商標，係指「以團體、協會或者其他組織名義註冊，供該組織成員在商事活動中使用，以表明使用者在該組織中的成員資格的標志。」¹⁴ 而申請以地理標示作為集體商標

⁷ 須注意者，我國所謂之商標，原則上係指商品商標、服務商標而言；至於其他類型，則以標章稱之。惟一例外者為團體商標。

⁸ TRIPS 之 Geographical Indication，中國大陸官方用語稱之為「地理標志」或「地理標誌」；為求前後文之統一，除了中國大陸之法律條文直接引述外，本文一律使用「地理標示」之用語。

⁹ 商標法第 16 條第 2 項。

¹⁰ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 8 條第 1 項。

¹¹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 8 條第 2 項。

¹² 商標法實施條例第 6 條第 1 項。

¹³ 謝東偉，在發展中完善地理標誌保護制度。資料來源：

<http://www.saic.gov.cn/search/search.asp?strSessionID> (Accessed on 2003/5/16)。

¹⁴ 商標法第 3 條第 2 項。另外，依（舊）集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 2 條規定：「集體商標是指由工商業團體、協會或其他集體組織的

註冊之團體、協會或者其他組織，原則上必須由來自該地理標示所標示之地區範圍內的成員組成。¹⁵

在程序上，欲申請以地理標示作為集體商標之團體、協會或者其他組織，須先附送主體資格之證明文件，並詳細說明其本身或其所委託之機構，具有專業技術人員、專業檢測設備等情況，以表明其具有監督使用該地理標示商品的特定品質的能力。¹⁶ 另外，亦須附送管轄該地理標示所標示之地區的人民政府或行業主管部門的批准文件。¹⁷ 在申請書中須說明以下之內容：（1）該地理標示所標示之商品的特定質量、信譽或者其他特徵；（2）該商品之特定質量、信譽或者其他特徵，與該地理標示所標示之地區的自然因素和人文因素的關係；（3）該地理標示所標示的地區的範圍。¹⁸ 至於申請人若為外國人或外國企業者，其尚須提供該地理標示，以其名義在其原屬國曾受法律保護之證明；¹⁹ 此係基於 TRIPS 第二十四條第九項之規定而來，²⁰ 可避免其承擔國際條約規定以外之義務。

商標局對於集體商標之初步審定公告，應包括該商標之使用管理規則的全文或其摘要；²¹ 而使用管理規則之內容則必須含有使用該集體商標之宗旨、商品品質、手續、成員之權利義務、成員違反其使用管理規則所須承擔之責任，以及註冊人

成員所使用的商品商標或服務商標，用以表明商品的經營者或服務的提供者屬於同一組織。」在商標法修正後，對於集體商標之定義，應依商標法之規定；現行集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 2 條第 1 項之規定已經廢除。

¹⁵ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 4 條第 2 項。

¹⁶ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 4 條第 1 項後段。

¹⁷ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 6 條第 1 項。須注意者，乃該批准文件之性質與內容為何？學者曾謂：「這樣規定，有利於我國地理標誌註冊申請的規範和統一，避免產生不必要的糾紛。」仍不明確。詳後述。

¹⁸ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 7 條。

¹⁹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 6 條第 2 項。

²⁰ TRIPS 第 24 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。」

²¹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 13 條第 1 項。

對於使用該集體商標商品之檢驗監督制度等事項。²² 集體商標之註冊人日後若對於使用管理規則為任何修改，則應報經商標局審查核准，並自公告之日起生效。²³

集體商標註冊人之成員，在履行該集體商標使用管理規則規定之手續後，即可以使用該集體商標；非集體成員不得許可其使用該集體商標。²⁴ 而註冊人應發給使用集體商標者「集體商標使用證」，²⁵ 以供辨明。若有其中之成員發生變化者，註冊人應向商標局申請變更註冊事項，由商標局公告之。²⁶ 須注意者，乃商標法實施條例第六條第二項後段規定，以地理標示取得集體商標註冊之團體、協會或其他組織，對於其商品符合使用該地理標示條件之自然人、法人或者其他組織，應允許其參加該團體、協會或其他組織之要求，依據其章程接納為會員；而不要求參加者，亦可「正當使用」該地理標示，該團體、協會或者其他組織並無權禁止。其中所謂「正當使用」，依商標法實施條例第六條第二款之規定，係指正當使用該地理標示中之地名，概念上應為我國之「合理使用」範圍。

最後，乃係關於集體商標是否可以轉讓或移轉等問題。依（舊）集體商標、證明商標註冊和管理辦法第十二條第二項之規定，原則上僅證明商標可以轉讓，至於集體商標則不可轉讓。但以地理標示作集體商標時，其功能與證明商標相近，若允許證明商標轉讓而禁止集體商標轉讓，並無實質上之理由；因此新修正之集體商標、證明商標註冊和管理辦法第十六條第一項規定，申請轉讓集體商標者，受讓人應具備相應之主體資格，並符合商標法、實施條例和本辦法之規定，不再禁止其轉

²² 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 10 條。

²³ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 13 條第 2 項。

²⁴ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 17 條。

²⁵ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 19 條前段。

²⁶ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 14 條。

讓。而發生移轉者，亦同。²⁷

第二目 證明商標

所謂證明商標，²⁸ 係指「由對某種商品或者服務²⁹ 具有監督能力的組織所控制，而由該組織以外的單位或者個人使用於其商品或者服務，用以證明該商品或者服務的原產地、原料、制造方法、質量或者其他特定品質的標志。」³⁰ 原則上，證明商標應由具有監督能力之組織所控制，而由該組織以外之其他人使用，其本身則不得在自己所提供之商品上使用該證明商標。³¹ 證明商標，其並非表示某種商品或服務來源於某個經營者，而係在證明商品或服務本身乃係出自某原產地，或具有某種特定品質之標誌。³² 其主要之目的在於區別商品之不同品質，保證商品之質量（即品質）；以地理標示取得證明商標註冊之組織，對於其商品符合使用該地理標示條件之自然人、法人或者其他組織者，應允許其使用該證明商標之要求；³³ 而在其履行該證明商標使用管理規則規定之手續後，即可以使用該證明商標，註冊人不得拒絕辦理手續。³⁴

²⁷ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 16 條第 2 項。

²⁸ 直至 2002 年底，經中國大陸商標局核准註冊而取得「地理標示」之證明商標者已達 57 件，包括「景德鎮瓷器」、「涪陵榨菜」、「章丘大蔥」等等。

²⁹ 須注意者，TRIPS 對於地理標示之保護並不及於服務，詳前述。

³⁰ 商標法第 3 條第 3 項。另外，依（舊）集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 2 條第 2 項之規定，所謂證明商標，係指「由對某種商品或者服務，具有檢測和監督能力的組織所控制，而由其以外的人使用在商品或服務上，用以證明該商品或服務的原產地、原料、製造方法、質量、精確度或其他特定品質的商品商標或服務商標。」本條之規定已經修正。

³¹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 20 條。須注意者，乃舊法中，對於證明商標之申請人資格，尚須同時具有「檢測能力」；新法將其刪除，是否意味著申請人無須具有「檢測能力」，仍有討論的空間。

³² 趙惜兵、吳曉華，商標法規定的註冊商標，載於趙惜兵主編，新商標法釋解，人民法院出版社，2002 年 1 月第 1 次印刷，頁 41。

³³ 商標法實施條例第 6 條第 2 項前段。

³⁴ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 18 條（本條「例外地」並未提及服務）。另外，亦有進一步將證明商標細分為兩種類型，認為：「一類是原產地證明商標，重點在於證明商品或服務來源於某地，其品質或特徵完

在程序方面，證明商標之註冊申請人，應附送主體資格證明文件，並應詳細說明其所具有或其委託之機構具有專業技術人員、專業檢測設備等情況，以表明其具有監督該證明商標所證明之特定商品品質的能力。³⁵ 另外，亦須附送管轄該地理標示所標示之地區的人民政府或行業主管部門的批准文件。³⁶ 在申請書中則須說明以下之內容：：（1）該地理標示所標示之商品的特定質量、信譽或者其他特徵；（2）該商品之特定質量、信譽或者其他特徵，與該地理標示所標示之地區的自然因素和人文因素的關係；（3）該地理標示所標示的地區的範圍。³⁷ 至於申請人若為外國人或外國企業者，其尚須提供該地理標示，以其名義在其原屬國曾受法律保護之證明；³⁸ 此係基於 TRIPS 第二十四條第九項之規定而來，如前所述。

商標局對於證明商標之初步審定公告，應包括該商標之使用管理規則的全文或其摘要；³⁹ 而使用管理規則之內容則必須含有使用該證明商標之宗旨、該證明商標所欲證明之商品的特定品質、條件、手續、使用人之權利義務、使用人違反其使用管理規則所須承擔之責任，以及註冊人對於使用該證明商標商品之檢驗監督制度等事項。⁴⁰ 證明商標之註冊人日後若對於使用管理規則為任何修改，則應報經商標局審查核准，並自公告之日起生效。⁴¹

全或主要係歸因於該地理環境者，包括自然因素和人為因素；另一類則係特定品質證明商標，即證明商品或者服務具有某種特定品質，例如產品具有某種品質，或採用了什麼製造方法等。」詳參見謝樂軍，證明商標保護中的幾個問題研究，2003年1月3日，資料來源：

http://www.saic.gov.cn/gshlt/gshlt_detail.asp?gshltid=158 （Accessed on 2003/5/25）。

³⁵ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第5條。

³⁶ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第6條第1項。

³⁷ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第7條。

³⁸ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第6條第2項。

³⁹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第13條第1項。

⁴⁰ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第11條。

⁴¹ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第13條第2項。

證明商標之註冊人在准許他人使用其商標時，應於一年內報請商標局備案，並由商標局公告之；⁴² 而註冊人應發給使用人「證明商標使用證」。⁴³

依集體商標、證明商標註冊和管理辦法第十六條之規定，申請轉讓證明商標者，該受讓人應具備相應之主體資格，並符合商標法、實施條例和本辦法之規定；而發生移轉者，亦同。詳細則參考前述對於集體商標之說明。

證明商標不同於普通商標（商品與服務商標），主要之區別在於：⁴⁴（1）證明商標可表彰商品或服務具有某種特定品質；普通商標則係在表彰商品或服務乃係出自於某一經營者。（2）證明商標之註冊人必須是依法成立，對於商品或服務之特定品質具有監督能力之組織；⁴⁵ 普通商標之註冊申請人則係自然人、法人或其他組織。（3）證明商標申請註冊時，必須依照「集體商標、證明商標註冊和管理辦法」之規定，提交管理規則；普通商標只須依商標法與其實施條例之規定提交申請。（4）證明商標註冊人不能在自己經營之商品或服務上，使用該證明商標；普通商標則相反，必須在自己所經營之商品或服務上，使用自己註冊之商標。（5）證明商標准許他人使用必須依「集體商標、證明商標註冊和管理辦法」之規定履行手續，發給「證明商標准用證」；普通商標則依授權契約決定即可。

⁴² 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 15 條。

⁴³ 集體商標、證明商標註冊和管理辦法第 19 條後段。

⁴⁴ 趙惜兵、吳曉華，前揭著，頁 43。原著有 6 點差異，其中第 6 點為「證明商標失效兩年內，商標局不得核准與之相同或近似之商標註冊；普通商標則只須經過一年，商標局即可核准與之相同或近似之商標註冊」。但因集體商標、證明商標註冊和管理辦法已將該條廢止，因此在適用上應回歸商標法第 46 條之規定；亦即無論係何種商標，在其失效一年後，商標局即可核准與之相同或近似之商標註冊。

⁴⁵ 原文尚有「檢測」之能力。但因商標法第 3 條第 3 項僅規定「監督能力」而無「檢測」，新修正之集體商標、證明商標註冊和管理辦法亦予以廢除，因此本文將其省略。

目前在中國大陸，侵害證明商標之類型主要有以下幾種：⁴⁶（1）未經註冊人之許可，擅自在相同或類似商品或服務上使用與證明商標相同或近似之商標；（2）擅自印製證明商標標識或者銷售證明商標標識；（3）在商品或商品之包裝上突出使用與證明商標相同或非常近似之文字，並足以造成消費者誤認；（4）超過許可使用範圍而使用證明商標標記；（5）許可使用期滿後，繼續使用證明商標。

第三目 證明商標與集體商標之差異

證明商標與集體商標之差異，大致上可以歸納如下⁴⁷：（1）證明商標主要係在表彰商品或服務之質量，達到其所規定之品質；集體商標則係在表彰商品或服務乃係來自於同一組織。（2）證明商標與集體商標之申請人原則上皆屬於依法成立之組織，但證明商標在申請時，該申請人更須具備，對於商品或服務之特定品質具有檢測與監督之能力。（3）證明商標具有開放性之特點，凡是其所經營之商品或服務達到管理規則所規定之品質，即可要求該組織允許其使用該證明商標之要求，如前所述；而集體商標原則上只要是該集體成員，均可使用，具有團體性；嚴格而言，仍非屬開放性質。（4）證明商標之註冊人不得在其商品或服務上使用該商標；而集體商標之註冊人則可以在其所經營之商品或服務上，使用集體商標。

⁴⁶ 此係中國大陸國家工商局商標局於 2000 年 11 月 13 日所發布之「證明商標案件協調會會議紀要」中之部分內容。資料來源：<http://www.tmo.gov.cn/xinwen/003.htm>（Accessed on 2003/5/16）。另外，亦有學者認為，惡意將證明商標作為企業名稱使用，或使用證明商標卻不按規定繳納費用，在概念上，亦屬於對證明商標之侵權。詳參見謝樂軍，前揭文。

⁴⁷ 趙惜兵、吳曉華，前揭著，頁 43~44。

至於地理標示應選擇集體商標亦或證明商標以茲保護，則須視當事人依其最適當之情形選擇申請之。

第二款 葡萄酒與烈酒地理標示之額外保護

TRIPS 第二十三條特別就葡萄酒、烈酒之地理標示，要求會員必須提供其額外之保護，例如對於葡萄酒與烈酒之地理標示，無須具備「可能引起混淆」之要件，即須予以禁止，已如前述。在商標法與其實施條例之相關規定中，並無專就葡萄酒與烈酒之地理標示作另外規定；因此，新修正之集體商標、證明商標註冊和管理辦法即特別於此作出規範，以符合 TRIPS 之要求。例如該辦法第九條規定：「多個葡萄酒地理標誌構成同音字或者同形字的，在這些地理標誌能夠彼此區分且不誤導公眾的情況下，每個地理標誌都可以作為集體商標或者證明商標申請註冊。」蓋中國地大物博，可能有許多地方之地理名稱同音或同形，倘若一般大眾對其差異皆能辨別，不至於產生誤導之情形，在符合集體商標、證明商標之條件下，皆可申請註冊之。另一個與葡萄酒、烈酒之地理標示有關之規定，因與商標註冊之消極事由有關，本文一併於下段論述。

第三款 含有地理標示之商標不得申請註冊

商標中若含有商品之地理標示，而該商品實際上並非來源於該標示所指稱之地區，並且將誤導公眾者，原則上將不予註冊，並且禁止其使用⁴⁸（在概念上如同我國商標法第二十三條第一項第十八款之消極註冊事由）；但是若已經善意取得註冊者，則繼續有效。⁴⁹ 另外，依新修正之集體商標、證明商標

⁴⁸ 商標法第 16 條第 1 項本文。

⁴⁹ 商標法第 16 條第 1 項但書。

註冊和管理辦法第十二條之規定：「使用他人作為集體商標、證明商標註冊的葡萄酒、烈性酒地理標誌標示並非來源於該地理標誌所標示地區的葡萄酒、烈性酒，即使同時標出了商品的真正來源地，或者使用的是翻譯文字，或者伴有諸如某某‘種’、某某‘型’、某某‘式’、某某‘類’等表述的，適用商標法第十六條的規定。」亦即，以葡萄酒、烈酒地理標示而申請註冊成為集體商標或證明商標者，第三人不得任意使用該地理標示，縱使其標示出商品的真正來源地，或者使用翻譯文字，亦或附加諸如某某‘種’、某某‘型’、某某‘式’、某某‘類’等表述，亦同。須注意者，乃所謂「適用商標法第十六條的規定」係指法律效果之「準用」，⁵⁰ 而非法律要件之「準用」；蓋商標法第十六條之要件尚須「誤導公眾」，而葡萄酒與烈酒之地理標示，則無須具備此要件，只要不實，即須禁止。

尚須注意者，乃地理標示雖然主要是由「地名」所構成，但含有「地名」之標示則未必為「地理標示」。⁵¹ 而縣級以上之行政區域的地名，或者公眾知曉之外國地名，原則上亦不得作為商標；⁵² 亦即，單純之縣級以上之行政區域的地名或公眾知曉之外國地名，在概念上因屬於通用名稱或不具識別性，為避免造成消費者之混淆誤認與不公平競爭，故原則上不得註冊成為商標。因此，含有「地理標示」與「地名」之商標，同屬商標註冊之消極事由，概念上須予以區分。

第二項 原產地域產品保護規定

為了有效保護原產地域之產品，規範原產地域產品專用標

⁵⁰ 依我國民法學者之通說，適用與準用之概念並不相同。

⁵¹ 詳前述。

⁵² 商標法第 10 條第 2 項本文。而依同條項但書之規定：「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。」以上三種情形，則為例外。

誌之使用，並保證原產地產品之質量與特色，⁵³ 中國大陸國家質量技術監督局（現則改制為國家質量監督檢驗檢疫總局，以下簡稱國家質檢總局）⁵⁴ 於一九九九年八月十七日，頒布了「原產地產品保護規定」⁵⁵（以下簡稱保護規定）。事實上，此可謂與里斯本條約相銜接。⁵⁶ 所謂原產地產品，係指「利用產自特定地域的原材料，按照傳統工藝在特定地域內所生產的，質量、特色或者聲譽，在本質上取決於其原產地地理特徵，並依照本規定經審核批准以原產地進行命名的產品。」⁵⁷ 地理標示原則上可以從本保護規定中，獲得實質上的保護。

原產地產品之中央主管機關為國家質檢總局，其除了必須確定原產地產品之保護範圍外，⁵⁸ 亦須對於原產地產品之通用技術、專用標誌以及與各種原產地產品之質量、特性等方面，制定強制性之國家標準。⁵⁹ 至於具體負責組織對於原產地產品保護之審核與註冊登記等管理工作，則由其底下之「確立原產地產品保護辦公室」（以下簡稱「保護辦」）負責，⁶⁰ 另外，其亦須按照原產地產品之特點，設立若干專家審查委員會，以分別負責原產地產品保護申請之技術審查工作。⁶¹ 在各省、自治區、直轄市裡，亦設有質量技術監

⁵³ 保護規定第 1 條。

⁵⁴ 國務院於 2001 年 4 月已將「國家出入境檢驗檢疫局」與「國家質量技術監督局」合併，組建成中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局（正部級，以下簡稱國家質檢總局）。國家質檢總局是國務院主管全國質量、計量、出入境商品檢驗、出入境衛生檢疫、出入境動植物檢疫和認證認可、標準化等工作，並行使行政執法職能的直屬機構。按照國務院授權，將認證認可和標準化行政管理職能，分別交給國家質檢總局管理的中國國家認證認可監督管理委員會（中華人民共和國國家認證認可監督管理局）和中國國家標準化管理委員會（中華人民共和國國家標準化管理局）承擔。資料來源：<http://www.cqn.com.cn/jujieshao.htm>（Accessed on 2003/5/19）。

⁵⁵ 國家質量技術監督局令第 6 號。

⁵⁶ 劉國奇，前揭文。

⁵⁷ 保護規定第 2 條。

⁵⁸ 保護規定第 4 條。

⁵⁹ 保護規定第 5 條。

⁶⁰ 保護規定第 6 條。

⁶¹ 保護規定第 7 條。

督局之地方主管機關，其必須根據有關地方人民政府對原產地地域產品保護之建議，結合有關地方之質量技術監督行政部門、行業主管部門、行業協會和生產者代表，成立原產地地域產品保護申報機構（以下簡稱「申報機構」），⁶² 負責辦理原產地地域產品保護之申報手續、受理生產者提出的原產地地域產品專用標誌使用申請、對生產者提出之原產地地域產品專用標誌使用申請進行初審，與管理原產地地域產品專用標誌之使用。⁶³ 因此有謂對於原產地地域產品之保護，乃係實施兩級之管理，分別為中央與地方二級。⁶⁴

在程序上，生產者若需要使用原產地地域產品之專用標誌時，須先向各省、自治區、直轄市之申報機構提出申請，並提交相關之資料。⁶⁵ 申報機構於收到申請書後，須先進行初審；初審合格者，再由申報機構報送保護辦審核。⁶⁶ 而保護辦對於申報機構所提出之申請，須先進行形式審查，若審查合格者，再由國家質檢總局於「中國質量報」等媒體上，向社會公告申報機構及其申請。⁶⁷ 有關單位和個人對於申報機構及其申請有異議者，可在公告後三個月內，向保護辦提出；⁶⁸ 保護辦則應當在接到異議之日起一個月內，對異議做出處理。⁶⁹ 若無任何異議或異議不成立，保護辦即須予以註冊，並由國家質檢總局向社會公布之。⁷⁰ 當地之生產者在經申請並辦理註冊登記後，即可以在其產品上使用原產地地域產品之專用標誌，而取得原產地地域產品之保護。⁷¹ 須注意者，乃此種類型之專用標誌，在概念上已係屬於國家所有之財產權，人民雖可申請

⁶² 保護規定第 8 條。

⁶³ 保護規定第 9 條。

⁶⁴ 原產地地域產品保護標志，福建質量信息網，資料來源：
<http://www.fjqj.gov.cn/ZSGC/index/ycd.htm>（Accessed on 2003/6/6）。

⁶⁵ 保護規定第 13 條。

⁶⁶ 保護規定第 10 條、第 14 條。

⁶⁷ 保護規定第 11 條第 1 項。

⁶⁸ 保護規定第 11 條第 2 項。

⁶⁹ 保護規定第 11 條第 3 項。

⁷⁰ 保護規定第 15 條。

⁷¹ 保護規定第 3 條第 2 項、第 16 條。

使用之，但僅係取得其使用權而已，有學者直接稱其為「公權」。⁷²

原產地產品專用標誌之形式為橢圓型，灰色外圈，綠色底色，橢圓中央為紅色的中華人民共和國地圖，橢圓型下部為灰色之萬里長城。在橢圓型上方則標有「中華人民共和國原產地產品」字樣，字體呈現黑色、綜藝體。而在產品說明書和包裝上印製標誌時，則允許其按比例放大或縮小。

圖（五） 原產地產品專用標誌之圖形



任何人皆不得偽造原產地產品之專用標誌；亦不得擅自使用原產地產品專用標誌，或使用與原產地產品專用標誌相近、且易產生誤解之產品名稱或其他產品標識；銷售亦在禁止之列。⁷³ 若有違反上述之情形者，質量技術監督行政部門將可依據「產品質量法」與「技術監督行政案件辦理程序的規定」等規定，予以行政處罰。⁷⁴

中國大陸國家質檢總局法規司綜合處裴曉穎處長，在受大眾科技報之記者採訪時曾指出：「所謂原產地產品是指利用產自特定地域的原材料，按照傳統工藝在特定地域內所生產的，質量、特色或者聲譽在本質上取決於其原產地地理特徵的，並按法定程式批准以原產地功能變數名稱稱進行命名的產

⁷² 郭寶明，前揭文。劉國奇，前揭文。至於將地理標示從私權轉化成公權之概念，是否妥當，容有探討之空間。詳後述。

⁷³ 保護規定第 19 條。

⁷⁴ 保護規定第 19 條。

品。這樣一個原產地的名稱，也就是地理標誌…國家地域產品保護辦於2000年1月31日發佈了紹興酒原產地保護批准公告，正式對紹興酒實施原產地保護。紹興酒成為第一個受到政府保護的原產地保護產品。…截至2002年底，已先後受理了紹興酒、宣威火腿、茅臺酒、龍井茶、文山三七、宣紙、鎮江香醋、武夷岩茶、水井坊酒、高郵鴨蛋、蒙山茶、昌黎葡萄酒、吉林長白山人參等81個地區、81個產品的原產地產品保護申請，並向社會進行了公告。」⁷⁵事實上，原產地產品保護規定，亦可謂中國大陸對於地理標示保護之重要法源基礎之一。

截至二〇〇三年五月二十一日為止，中國大陸已通過個原產地產品，茲整理如下：

⁷⁵ 提升民族精品國際競爭力的制度保障——解讀原產地產品保護制度，2003年4月1日大眾科技報電子版，周靖採訪。資料來源：<http://www.cpst.net.cn/dzkjb/2003/0401/5-1.htm>。(Accessed on 2003/6/7)。

表（七）原產地地域產品之名稱及其保護範圍⁷⁶

原產地 域產品 名稱	案號	保護範圍
紹興酒 ⁷⁷	2000 年 第 3 號 ⁷⁸	以浙江省人大常委會發佈的《浙江省鑒湖水域保護條例》第二條規定的鑒湖水域保護範圍為準。 ⁷⁹
宣武火腿	2001 年 第 3 號 (總第 3 號)	宣武火腿原產地地域範圍與宣武市行政區劃的範圍一致。 ⁸⁰
茅臺酒 ⁸¹	2001 年 第 6 號	茅臺酒原產地地域範圍與貴州省人民政府確定的茅臺酒原產地地域範圍（黔府辦函【2000】125 號）一致。 ⁸²
龍井茶	2001 年 第 28 號 ⁸³	按《浙江省人民政府辦公廳關於龍井茶的原產地實行產區管理的復函》（浙政辦函【2001】89 號）的有關原則確定，實行分區管理；由浙江省龍井茶原產地地域保護申報委員會予以細化，並嚴格監控。 ⁸⁴

⁷⁶ 本表之資料乃係整理自中國大陸國家質監總局網站之「國家總局公告」；但由於該網站所提供之資料內容並不完全（僅提供至 2001 年第 28 號公告，亦即「龍井茶」之原產地地域產品），有些須從其他相關之文章、網頁或新聞報導中尋找，因此可能有若干部分之原產地地域產品漏未列出。

⁷⁷ 須注意者，乃紹興市黃酒行業協會已於 2000 年 4 月，取得「紹興黃酒」、「紹興老酒」等「證明商標」之註冊。商標與原產地地域產品二者間，可能因此發生規範之衝突。詳後述。

⁷⁸ 此為國家質量技術監督局之公告。以下至「茅臺酒」部分，皆同。須注意者，紹興酒乃係第一個成為中國大陸依原產地地域命名所保護之產品。

⁷⁹ 2001 年 10 月 24 日，國家質檢總局通過了對紹興王寶和酒廠提出的紹興酒原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2001 年第 27 號公告。

⁸⁰ 宣武火腿為第二個成為中國大陸依原產地地域命名所保護之產品。

⁸¹ 須注意者，乃貴州茅台酒廠先前已經取得茅臺酒之註冊商標，可能與原產地地域產品發生規範衝突，詳後述。

⁸² 茅臺酒為第三個成為中國大陸依原產地地域命名所保護之產品。

⁸³ 此為國家質檢總局之公告（以下同）。

⁸⁴ 2002 年 3 月 15 日，國家質檢總局通過了對杭州西湖區龍塢茶葉總公司等 20 家企業（第一批）所產製之龍井茶產品原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 79 號公告。又於 2003 年 2 月 14 日，通過了對杭州巨集達茶葉有限公司等 24 家企業（第二批）提出的龍井茶原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以

蒙山茶	2001 年第 35 號	以蒙山茶原產地地域保護申報辦公室《關於蒙山茶原產地地域產品保護區域範圍的補充說明》(川蒙保護辦【2001】06 號)提出的地域範圍為準，包括四川省雅安市名山縣以及雅安市雨城區地處蒙山的碧峰峽鎮後鹽村和隴西鄉隴西村、蒙泉村。 ⁸⁵
水井坊酒	2001 年第 36 號	以成都市人民政府《關於確定水井坊酒原產地地域產品保護範圍的函》(成府函【2001】145 號)提出的地域範圍為準，以成都市內水井街、牛王廟、土橋為核心，包括成都市府河、南河(原錦江)的交彙處及延伸區域。 ⁸⁶
慶元香菇	2002 年第 49 號	以浙江省麗水市人民政府《關於明確“慶元香菇”產地地域的批復》(麗政發【2001】89 號)提出的地域範圍為準，為慶元縣、景甯縣、龍泉市所轄行政區域。 ⁸⁷

註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 14 號公告。最近則又於 2003 年 5 月 19 日，通過了對杭州之江茶葉公司等 27 家企業(第三批)提出的龍井茶原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 51 號公告。

⁸⁵ 2003 年 2 月 14 日，國家質檢總局通過了對四川省名山縣國營蒙山農墾茶葉公司等 10 家企業所提出的蒙山茶原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 15 號公告。

⁸⁶ 2002 年 6 月 12 日，國家質檢總局通過了對成都水井坊有限公司提出的水井坊酒原產地地域產品專用標誌使用申請的審查，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 51 號公告。

⁸⁷ 2002 年 11 月 28 日，國家質檢總局通過了對浙江大山進出口貿易有限責任公司等 4 家企業(企業名單略)提出的慶元香菇原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 122 號公告。

武夷岩茶	2002 年第 23 號	以福建省人民政府辦公廳《關於商請支援儘快審批武夷岩茶原產地地域產品保護的函》（閩政辦【2002】函 2 號）提出的地域範圍為準，為福建省武夷山市所轄行政區域。 ⁸⁸
杭白菊	2002 年第 48 號	擬以浙江省桐鄉市人民政府劃定的範圍為準，即為浙江省桐鄉市所轄行政區域。 ⁸⁹
黃驊冬棗	2002 年第 50 號	以河北省黃驊市人民政府《關於要求對黃驊冬棗實施原產地地域保護的報告》（黃政報字【2001】32 號）提出的地域範圍為準，為河北省黃驊市現轄行政區域。 ⁹⁰
鎮江香醋	2002 年第 52 號	江蘇恒順醋業股份有限公司生產的“金山牌”、“恒順牌”鎮江香醋產品以及江蘇鎮江恒豐醬醋有限公司生產的“北固山牌”、“鎮工牌”鎮江香醋產品可以使用原產地地域產品專用標誌，獲得原產地地域產品保護，並依法接受監督。
高郵鴨蛋（即高郵鹹鴨蛋）	2002 年第 57 號	以江蘇省高郵市人民政府《關於請求將高郵鹹鴨蛋列入原產地地域產品保護的請示》（郵政發【2001】103 號）提出的地域範圍為準，為江蘇省高郵市現轄行政區域。 ⁹¹
昌黎葡萄酒	2002 年第 73 號	以河北省昌黎縣人民政府《關於“昌黎葡萄酒”申報國家原產地地域保護產品保護範圍的建議函》（函【2002】6 號）提出的地域範圍

⁸⁸ 2002 年 6 月 24 日，國家質檢總局通過了對福建省武夷山市岩茶總公司等 23 家企業（企業名單見附錄）提出的武夷岩茶原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 56 號公告。又於 2003 年 5 月 19 日通過了對福建武夷山市仙茗岩茶廠等 17 家企業（第二批企業名單見附錄）提出的武夷岩茶原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 50 號公告。

⁸⁹ 2002 年 10 月 31 日，國家質檢總局通過了對桐鄉市土特產有限責任公司等 9 家企業提出的杭白菊原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 110 號公告。

⁹⁰ 2002 年 8 月 14 日，國家質檢總局通過了對華夏冬棗開發有限公司（華夏牌）所提出的“黃驊冬棗”原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，已經審核合格，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 79 號公告。

⁹¹ 2003 年 4 月 14 日，國家質檢總局通過了對高郵市紅太陽食品有限公司等 24 家企業高郵鴨蛋原產地地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 35 號公告。

		爲准，爲河北省昌黎縣轄行政區域。
沾化冬棗	2002 年第 74 號	以山東省人民政府《關於給予沾化冬棗原產地地域保護的請示》（沾政發【2001】29 號）提出的地域範圍爲准，爲山東省沾化縣轄行政區域。 ⁹²
宣紙	2002 年第 75 號	以安徽省宣城市人民政府《關於推薦涇縣列爲宣紙原產地地域的函》（宣政秘【2002】65 號）提出的地域範圍爲准，爲安徽省宣城市涇縣現轄行政區域。 ⁹³
煙臺蘋果	2002 年第 82 號	以山東省煙臺市人民政府《關於申請給予煙臺蘋果原產地地域保護的函》（煙政函【2001】186 號）提出的地域範圍爲准，爲山東省煙臺市現轄行政區域。
煙臺葡萄酒	2002 年第 83 號	以山東省煙臺市人民政府《關於申請給予煙臺葡萄酒原產地地域保護的函》（煙政函【2001】180 號）提出的地域範圍爲准，爲山東省煙臺市現轄行政區域。 ⁹⁴
金華火腿 ⁹⁵	2002 年第 84 號	以浙江省金華市人民政府《關於要求對金華火腿實施原產地產品保護的請示》（金政發【2000】139 號）提出的地域範圍（原金華府）爲准，爲金華市所屬的驚城區、金東區、蘭溪市、永康市、義烏市、東陽市、武義縣、浦江縣、磐安縣以及衢州市所屬的柯城區、江山市、衢縣、龍遊縣、常山縣、開化縣等 15 個縣、市（區）現轄行政區域。
盤錦大米	2002 年第 91 號	以遼寧省盤錦市人民政府《關於申請盤錦大米原產地產品保護的函》（盤政【2002】14

⁹² 2002 年 9 月 23 日，國家質檢總局通過了對山東省沾化縣冬棗實業總公司等 9 家企業提出的沾化冬棗原產地產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 98 號公告。

⁹³ 2003 年 2 月 14 日，國家質檢總局通過了對中國宣紙集團公司等 5 家企業提出的宣紙原產地產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 18 號公告。

⁹⁴ 2002 年 9 月 23 日，國家質檢總局通過了對煙臺中糧葡萄酒有限公司等 4 家企業提出的煙臺葡萄酒原產地產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2002 年第 99 號公告。又於 2003 年 2 月 14 日，通過了對煙臺南山莊園葡萄酒有限公司提出的煙臺葡萄酒原產地產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 17 號公告。

⁹⁵ 須注意者，浙江省食品有限公司早在先前已取得金華火腿之商標權，可能與原產地產品發生規範衝突，詳後述。

		號)提出的地域範圍為準,為遼寧省盤錦市現轄行政區域。 ⁹⁶
龍口粉絲 ⁹⁷	2002年第92號	以山東省煙臺市人民政府《關於申請給予龍口粉絲原產地地域保護的函》(煙政函【2001】181號)提出的地域範圍為準,為龍口市、招遠市、蓬萊市、萊陽市、萊州市現轄行政區域。
文山三七 ⁹⁸	2002年第111號	以雲南省文山壯族苗族自治州人民政府《關於請求給予文山三七原產地地域保護的請示》(文政請【2000】98號)提出的地域範圍為準,為文山壯族苗族自治州現轄行政區域。
滁菊	2002年第112號	以安徽省滁州市人民政府《關於申報滁菊原產地保護的請示》(滁政【2002】104號)提出的地域範圍為準,包括滁州市南譙區全境的8個鄉鎮和全椒縣復興、馬廠、石沛、周崗、西王、管壩等6個鄉鎮,共計14個鄉鎮現轄行政區域。
口子窖酒	2002年第113號	以安徽省淮北市人民政府《關於口子窖酒原產地地域界定的函》(淮政秘【2002】17號)提出的地域範圍為準,包括淮北市相山以南,淮北市澮河灘溪段以北,淮北市嶽集鄉以東,淮北市老龍脊山以西,即東經116°23'-117°23',北緯33°16'-34°14',總面積共1258.8平方公里。

⁹⁶ 2003年2月14日,國家質檢總局通過了對遼寧省盤錦市友誼糧庫等38家企業提出的盤錦大米原產地產品專用標誌使用申請的審核,並予以註冊登記。詳參國家質檢總局2003年第10號公告。

⁹⁷ 須注意者,乃龍口粉絲同時取得原產地標記之保護,解釋上容有爭議,詳後述。

⁹⁸ 「三七〔*Panax notoginseng* (BurK.)F.H.Chen〕為五加科人參屬植物,是中醫治療各種血症及血瘀症的“聖藥”。李時珍在《本草綱目》記載:三七“能治一切血症”。趙學敏《本草綱目拾遺》說:“人參補氣第一,三七補血第一,味同而功亦等”,稱三七為“中藥之最珍貴者”。民間把三七譽為“金不換”、“南國神草”。由於三七同為人參屬植物,而它的有效活性物質又高於和多於人參,因此又被現代中藥藥物學家稱為“參中之王”。雲南省文山壯族苗族自治州是三七原產地,也是三七產地。據科學家研究,三七大約起源於2500萬年前。三七最適宜於冬暖夏涼的氣候中生長,不耐嚴寒和酷暑,喜愛半陰和潮溼的生態環境。文山州得天獨厚的自然條件最適合三七生長,在文山州人工種植也有400多年的歷史。目前,文山州三七產量佔全國產量的98%左右。」資料來源:

<http://big5.xinhuanet.com/gate/big5/www.yn.xinhua.org/ynnews/zt/2002/ws37/> (Accessed on 2003/6/7)。

黃山毛峰茶	2002 年第 114 號	以安徽省黃山市人民政府《關於請求將安徽省黃山市列為黃山毛峰茶原產地域的請示》（黃政秘【2002】43 號）提出的地域範圍為準，為黃山市現轄行政區域內屯溪區、黃山區、徽州区、歙縣、休甯縣、祁門縣、黟縣的各產茶鄉鎮。 ⁹⁹
對道口燒雞	2002 年第 124 號	以河南省滑縣人民政府《關於劃定道口燒雞原產地域產品保護範圍的請示》（滑政文【2002】78 號）提出的地域範圍為準，為滑縣現轄行政區域。
沙城葡萄酒	2002 年第 125 號	以河北省張家口市人民政府《關於將沙城葡萄酒列入原產地域產品保護的請示》（政字【2002】66 號）提出的地域範圍為準，為桑乾河、洋河交彙處的懷涿盆地內懷來縣的東花園鎮、瑞雲觀鄉、小南辛堡鄉、官廳鎮、桑園鎮、沙城鎮、西八裏鄉、東八裏鄉、大黃莊鄉、新保安鎮、存瑞鄉、土木鄉、狼山鄉、北辛堡鄉；涿鹿縣的武家溝鎮、張家堡鎮、城關鎮、保岱鎮、欒莊鄉、輝耀鄉、黑山寺鄉、礮山鎮、溫泉屯鄉、東小莊鄉、五堡鎮、臥佛寺鄉等 26 個鄉鎮現轄行政區域。
獨流老醋	2002 年第 126 號	以天津市靜海縣人民政府《關於劃定獨流老醋原產地域範圍的請示》（靜政請【2001】16 號）提出的地域範圍為準，為靜海縣現轄行政區劃。
洞庭（山）碧螺春茶	2002 年第 127 號	以江蘇省蘇州市吳中區人民政府《關於劃定蘇州洞庭山碧螺春茶原產地域範圍的批復》（吳政發【2001】69 號）提出的地域範圍為準，為蘇州市吳中區東山鎮和西山鎮現轄行政區域。 ¹⁰⁰
延邊蘋果梨	2002 年第 129 號	以吉林省延邊朝鮮族自治州人民政府《關於成立延邊朝鮮族自治州蘋果梨原產地域產品

⁹⁹ 2003 年 2 月 14 日，國家質檢總局通過了對黃山市歙縣金山茶業有限公司等 5 家企業所提出的黃山毛峰茶原產地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 19 號公告。

¹⁰⁰ 2003 年 2 月 28 日，國家質檢總局通過了對蘇州市洞庭山碧螺春茶業有限公司等 36 家企業所提出的洞庭（山）碧螺春茶原產地域產品專用標誌使用申請的審核，並予以註冊登記。詳參國家質檢總局 2003 年第 24 號公告。

	號	保護領導小組的通知》(延州編發【2000】2號)提出的地域範圍為準，為延邊朝鮮族自治州的延吉市、圖門市、琿春市、龍井市、和龍市、汪清縣等6個縣(市)現轄行政區域。
吉 林 長 白 山 人 參	2002 年 第 130 號	以吉林省人民政府《關於成立吉林長白山人參原產地地域產品保護申報小組的復函》(吉政辦函【2002】25號)提出的地域範圍為準，為撫松縣、靖宇縣、長白朝鮮族自治縣、江源縣、通化縣、集安市、輝南縣、敦化市、安圖縣、汪清縣、琿春市、蛟河市、樺甸市、臨江市等14個縣(市)現轄行政區域。
南 豐 蜜 桔	2003 年 第 9 號	以江西省撫州市人民政府《關於南豐縣南豐蜜桔申報國家原產地地域產品予以定名和明確保護範圍的批復》(撫府字【2002】135號)提出的地域範圍為準，為南豐縣現轄行政區域。
龍 泉 青 瓷	2003 年 第 11 號	以浙江省龍泉市人民政府《關於上報“龍泉青瓷”原產地地域產品保護產區劃定的意見》(龍政【2002】46號)提出的地域範圍為準，為龍泉市現轄行政區域。
常 山 胡 柚	2003 年 第 12 號	以浙江省常山縣人民政府《關於常山胡柚原產地地域產品保護產區劃定的意見》(【常政】2002)13號)提出的地域範圍為準，為常山縣現轄行政區域。
西 峽 山 茱 萸	2003 年 第 27 號	以河南省南陽市人民政府《關於西峽山茱萸申報原產地地域保護產品有關問題的函》(宛政函【2002】51號)提出的地域範圍為準，即西峽縣的太平鎮鄉、二郎坪鄉、雙龍鎮、軍馬河鄉、石界河鄉、米坪鎮、桑坪鎮、田關鄉、寨根鄉、西坪鎮、重陽鄉、陳陽鄉、丁河鎮、陽城鄉、丹水鎮、回車鎮、五裏橋鄉、城關鎮；內鄉縣板場鄉、夏館鎮、七裏坪鄉、馬山鎮、赤眉鎮、余關鄉、西廟崗鄉、山乍山曲鄉、南召縣留山鎮、小店鄉、四棵樹鄉、白土崗鄉、板山坪鎮、喬端鎮、馬市坪鄉、崔莊鄉等34個鄉鎮現轄行政區域。

賀蘭山東麓葡萄酒	2003 年第 32 號	以寧夏回族自治區人民政府辦公廳《關於賀蘭山東麓葡萄酒原產地地域劃界補充說明的函》（寧政辦函【2002】35 號）提出的地域範圍為準，即賀蘭山東麓沖洪積傾斜平原與黃河沖積平原交疊地帶，北以大武口為界，南以渠口堡火車站為界，東以躍進渠、唐徕渠、新開渠、第二農場渠東側兩公里為界，西以賀蘭山東麓洪積扇 1200 米等高線為界。總面積 13.3 萬公頃。
碭山酥梨	2003 年第 33 號	以安徽省宿州市人民政府《關於碭山酥梨原產地地域產品保護有關問題的函》（宿政發【2003】5 號）提出的地域範圍為準，即碭山縣及蕭縣所屬的新莊鎮、楊樓鎮、劉套鎮現轄行政區域。
吉林長白山「中國林蛙」油	2003 年第 34 號	以《吉林省人民政府成立吉林長白山“中國林蛙”油原產地地域產品保護申報小組的批復》（吉政函【2002】58 號）提出的地域範圍為準，即舒蘭市、樺甸市、蛟河市、磐石市、集安市、通化縣、輝南縣、柳河縣、白山市八道江區、靖宇縣、撫松縣、臨江市、長白縣、江源縣、敦化市、安圖縣、琿春市、汪清縣、延吉市、和龍市等 20 個縣（市、區）現轄行政區域。
古井貢酒	2003 年第 42 號	以亳州市人民政府《關於界定古井貢酒原產地地域保護範圍的函》（亳政【2003】19 號）提出的地域範圍為準，即安徽省亳州市譙城區古井鎮中心區域。具體為：以古井亭為中心，東至酒城路，西南至小洪河，北至環鎮路，總面積為 11.6 平方公里。
五常大米	2003 年第 44 號	以黑龍江省五常市人民政府《關於給予五常大米原產地地域產品命名的請示》（五政呈【2002】74 號）提出的地域範圍為準，為五常市現轄行政區域。
錦州道光廿五貢酒	2003 年第 46 號	以錦州市人民政府《關於報送錦州道光廿五貢酒原產地地域保護產品的函》（錦政函【2002】18 號）提出的地域範圍為準，包括遼寧省錦州市古塔區、凌河區、高新技術產業開發區現轄行政區域。

饒河東北黑蜂系列產品（蜂蜜、蜂膠、花粉、蜂王漿）	2003 年第 48 號	以黑龍江省饒河縣人民政府《關於饒河東北黑蜂國家級自然保護區面積及饒河東北黑蜂系列產品原產地地域保護範圍說明的報告產品》（饒政呈【2003】14 號）提出的地域範圍為準，為黑龍江省饒河縣現轄行政區域內的東北黑蜂國家級自然保護區的核心區和緩衝區，總面積 6765 平方公里。
太平猴魁茶	2003 年第 49 號	以黃山市黃山區人民政府《關於要求將太平猴魁茶列入原產地地域產品保護範圍的請示》（政秘【2002】96 號）提出的地域範圍為準，即安徽省黃山市黃山區（原太平縣）現轄行政區域。
新昌花生（小京生）	2003 年第 52 號	以浙江省新昌縣人民政府和磐安縣人民政府《關於上報新昌花生（小京生）原產地地域產品保護範圍劃定協調會議紀要的報告》（新政【2003】4 號）提出的地域範圍為準，即浙江省新昌縣及相鄰的磐安縣所屬的胡宅鄉、尖山鎮、玉山鎮、尚湖鎮、九和鄉和萬蒼鄉等 6 個鄉鎮現轄行政區域。
露水河紅松母林籽仁	2003 年第 53 號	以撫松縣人民政府《關於對露水河紅松母林籽仁原產地地域產品保護的請示》（撫政文【2002】20 號）提出的地域範圍為準，為吉林省撫松縣露水河地區，地理位置是東經 127° 29′ --128° 02′，北緯 42° 25′ --42° 35′。

第三項 原產地標記管理規定

第一款 規範內容

爲加強原產地標記管理工作，規範原產地標記之使用，與保護生產者、經營者和消費者之合法權益，依據進出口商品檢驗法及其實施條例、出口貨物原產地規則等有關法令，與 WTO 原產地規則協議等國際條約、協議之規定，國家出入境檢驗檢疫局（現已改制爲國家質檢總局）於二〇〇一年三月五日頒布「原產地標記管理規定」，¹⁰¹ 並由其統一管理全國原產地標記之工作，負責原產地標記管理辦法的制定、組織協調和監督管理。¹⁰² 舉凡原產地標記之申請、評審、註冊等原產地標記認證與管理工作，皆須依本法爲之。¹⁰³

原產地標記，在概念上包括原產國標記和地理標示；原產地標記是原產地工作不可分割的組成部分。¹⁰⁴ 所謂原產國標記，係指「用於指示一項產品或服務來源於某個國家或地區的標識、標籤、標示、文字、圖案以及與產地有關的各種證書等。」¹⁰⁵ 而所謂之地理標示，係指「一個國家、地區或特定地方的地理名稱，用於指示一項產品來源於該地，且該產品的質量特徵完全或主要取決於該地的地理環境、自然條件、人文背景等因素。」¹⁰⁶ 上述對於地理標示之定義，與商標法之規定並不相同；嚴格言之，應屬原產地名稱之概念；不過，原產地名稱

¹⁰¹ 原產地標記管理規定（以下簡稱管理規定）第 1 條。

¹⁰² 管理規定第 3 條前段所規定之主管機關爲「國家出入境檢驗檢疫局」。須注意者，乃國務院現已將「國家出入境檢驗檢疫局」與「國家質量技術監督局」合併，組建成中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局。詳前註 492。

¹⁰³ 管理規定第 2 條。

¹⁰⁴ 管理規定第 4 條第 1 項。

¹⁰⁵ 管理規定第 4 條第 2 項。

¹⁰⁶ 管理規定第 4 條第 3 項。

既為地理標示之一種類型，本管理規定當然亦屬於地理標示之保護法源之一。

原則上，並非所有之產品皆能使用地理標示，而僅限於：¹⁰⁷（1）用特定地區命名之產品，而其原材料之全部、部分或主要來自該地區，或來自其他特定地區，其產品之特殊品質、特色和聲譽取決於當地之自然環境和人文因素，並在該地採用傳統工藝生產。（2）以非特定地區命名的產品，其主要原材料來自該地區或其它特定地區，但該產品的品質、風味、特徵取決於該地的自然環境和人文因素以及採用傳統工藝生產、加工、製造或形成的產品，也視為地理標示產品。上述（1）之類型，係以「特定地區」之命名，亦即以「地理名稱」為地理標示之表現，除可表彰產品之地理來源外，亦可表彰產品所具有當地色彩之品質、特色和聲譽；須注意者，乃除了「聲譽」外，其他大致上和里斯本條約所保護之原產地名稱之定義相同。而（2）之類型，概念上則已接近於 TRIPS 第二十二條第一項所定義之地理標示；既曰「視為」，顯然立法者認為此種類型原本非屬「地理標示」，為加強與擴大保護進而透過立法之方式予以解決。¹⁰⁸

欲取得原產地標記管理規定對於地理標示之保護，必須經過申請註冊之程序；其註冊則係採「自願申請原則」。¹⁰⁹ 在申請人之資格方面，依管理規定第十一條之規定，舉凡國內外之組織、團體、生產經營企業或者自然人皆可申請；不過對於地理標示而言，本文認為在此應作嚴格之解釋，原則上應只有當地之生產者方得申請之，似較符合地理標示（或原產地名稱）保護之精神。

¹⁰⁷ 管理規定實施辦法第 6 條。

¹⁰⁸ 事實上，此種立法方式極易混淆地理標示與原產地名稱之概念，依（1）之立法定義，實將地理標示等同於原產地名稱。此與 TRIPS 和里斯本條約之規範並不一致。

¹⁰⁹ 管理規定第 7 條。

申請人在申請地理標示之註冊時，須先填寫「原產地標記註冊申請書」，並提供以下之資料：¹¹⁰（1）所適用的產地範圍；（2）生產或形成時所用的原材料、生產工藝、流程、主要質量特性；（3）生產產品的質量情況與地理環境（自然因素、人文因素或者結合）的相關資料；（4）檢驗檢疫機構要求的其它相關資料。而檢驗檢疫機構在受理地理標示之申請後，須依據如下之原則進行評審：¹¹¹（1）產品名稱應由其原產地地理名稱和反映其真實屬性的通用產品名稱構成；（2）產品的品質、品味、特徵、特色和聲譽能體現原產地的自然環境和人文因素，並具有穩定的質量、歷史悠久、享有盛名；（3）在生產中採用傳統的工藝生產或特殊的傳統的生產設備生產；（4）其原產地是公認的，協商一致的並經確認的。

在取得本規定之註冊後，地理標示之使用人不得有下列之情形：¹¹²（1）使用虛假的、欺騙性的或引起誤解的原產地標記，使用虛假、欺騙性說明仿造原產地名稱的；（2）在原產地標記上加註了諸如“類”、“型”、“式”等類似用語以混淆原產地；（3）使用原產地標記與實際貨物不符合；（4）未經許可使用、變更或偽造原產地標記。若有違反上述之情形者，將依法追究其法律責任；¹¹³情節輕微者，由檢驗檢疫機構依法予以行政處罰；情節嚴重構成犯罪者，依法追究刑事責任。¹¹⁴

第二款 原產地標記之審核註冊程序

爲了對於中國大陸境內檢驗檢疫系統內之原產地標記（此

¹¹⁰ 管理規定實施辦法第 7 條。

¹¹¹ 管理規定實施辦法第 8 條。

¹¹² 管理規定實施辦法第 18 條。

¹¹³ 管理規定第 17 條。

¹¹⁴ 管理規定實施辦法第 20 條。

專指地理標示而言)的審核註冊程序，作有效之品質管理與控制，並保證其審核之過程與結果皆能符合規定之要求，前國家出入境檢驗檢疫局之原產地標記保護工作小組，曾於二〇〇一年四月一日提出了「原產地標記審核註冊程式」(以下簡稱審核註冊程式)。

審核註冊程式第五點(程式控制)指出，原產地標記之審核註冊工作程式可以分為以下四個階段，亦即：(1)審核的受理申請；(2)審核認定；(3)註冊發證；(4)監督管理階段。可圖示如下：¹¹⁵

¹¹⁵ 審核註冊程式第 5.1 點。

表（八） 原產地標記之審核註冊工作流程

工作階段	工作流程主要環節	文件和記錄
申請受理階段	開始 ↓ 企業申請 ↓ 企業填報申請表，提交相關文件資料 ↓ 文件審核 ↓	原產地標記註冊申請書
審核認定階段	↓ 確定原產地標記保護產品技術審核文件 ↓ 現場審核準備 a.制訂審核計劃 b.組成審核組 c.準備審核文件 ↓ 現場審核實施 a.現場審核 b.審核記錄 c.形成現場審核結論 ↓ 產品質量水平評定 ↓ 形成專案評定認定報告 ↓ 各直屬局審核資料，推薦上報「國家質檢總局（審核註冊程式用語為『國家局』。」 ↓	產品技術審核文件 審核計劃 現場審核報告 專案認定報告
註冊發證階段	↓ 國家質檢總局批准、註冊 ↓ 制證、發證 ↓ 建立審核註冊專案檔案 ↓ 原產地標記簽發彥 ↓	原產地標記註冊證書
監督管理階段	↓ 監督管理 ↓ 續展 ↓ 結束	原產地標記續展申請書

在第一階段之「受理申請階段」，企業依自願或根據其他之相關規定，向省或所在地之檢驗檢疫機構提出申請產品原產地標記審核註冊時，應按規定要求填報「原產地標記註冊申請書」；同時並須提交下列之相關文件資料，包括：（1）企業營業執照（複印件）；（2）產品生產工藝流程文件；（3）產品質量檢驗、驗收報告；（4）產品商標及其樣張；（5）其他相關文件。¹¹⁶ 而若為國外之產品原產地標記之註冊申請，則直接由國家質檢總局之原產地標記保護工作小組受理。¹¹⁷

在第二階段之「審核認定階段」中，在確定原產地標記保護產品所需之技術審核文件，應包括下列內容：（1）產品標準；（2）產品檢驗規程；（3）地域界定文件；（4）確定其他特定相關要求的文件等。¹¹⁸ 在審查人員方面，乃係採用「專家審核組」之形式進行。該審核組應具備較高資質水平和技術能力，其組成應經各直屬局之原產地標記保護小組的批准同意。成員應包括：（1）原產地管理人員；（2）申請產品的技術專家；（3）質量管理、質量檢驗專家；（4）其他特聘專家。而專家審核組之成員應具備高、中級技術職稱（職務）。人數則為奇數，其中申請產品專業的技術專家應不少於三分之一小組人數。¹¹⁹ 審核組乃係採取「組長負責制」，於現場審核結束後，應形成現場審核報告。該報告應經專家審核組成員逐一署名，同時應由被審核單位簽字確認。¹²⁰ 另外，各直屬局原產地工作部門，在根據企業申請資料和專家審核組的現場評審報告，以及產品質量水平評定資料，對該產品專案的原產地標記註冊過程進行檢查、總結後，應提出「專案審核認定報告」。該報告須提交於各直屬局分管局長，在審查批准後上報國家質檢總

¹¹⁶ 審核註冊程式第 5.2.1 點。

¹¹⁷ 審核註冊程式第 5.2.2 點。

¹¹⁸ 審核註冊程式第 5.3.1 點。

¹¹⁹ 審核註冊程式第 5.3.2 點。

¹²⁰ 審核註冊程式第 5.3.3 點。

局，¹²¹ 其中應包括：（1）專案審核認定報告；（2）原產地標記註冊申請書及其附件；（3）產品質量水平評定資料；（4）其他。¹²²

而在第三階段之「註冊發證階段」中，國家質檢總局之原產地標記保護工作小組，在批准原產地標記註冊項目時，應組成專家審定組，對於該「專案認定報告」進行全面綜合的評定，以決定該專案是否應准予註冊；¹²³ 若同意註冊，則應授與統一之原產地標記註冊登記號，並頒發該專案之原產地標記註冊證書。¹²⁴ 此時，國家質檢總局之原產地標記保護工作小組與各直屬局，應分別建立原產地標記註冊專案檔案。¹²⁵

最後，在「監督管理階段」方面，係由各直屬局之原產地標記保護工作小組，負責對於其轄區境內已註冊之原產地標記的使用情況，進行監督與管理；而其監督管理可以包括下列形式：（1）日常原產地標記使用監督；（2）文件審核；（3）監督審核。¹²⁶ 須注意者，乃原產地標記在註冊後，仍受有三年之保護期間的限制；而企業應於期滿前三個月向省或所在地之檢驗檢疫機關，提出產品原產地標記之續展申請。¹²⁷

截至二〇〇三年五月二十九日為止，於中國大陸已取得「原產地標記」保護之產品及其生產企業，本文約略整理如下：¹²⁸

¹²¹ 審核註冊程式第 5.3.5 點。

¹²² 審核註冊程式第 5.3.6 點。

¹²³ 審核註冊程式第 5.4.1 點。

¹²⁴ 審核註冊程式第 5.4.2 點。

¹²⁵ 審核註冊程式第 5.4.3 點。

¹²⁶ 審核註冊程式第 5.5.1 點。

¹²⁷ 審核註冊程式第 5.5.2 點。

¹²⁸ 表（九）之案號內容，係整理自中國大陸國家質監總局之國家總局公告，資料來源：

http://www.aqsiq.gov.cn/cms/template/channel_all.html?cid=8（Accessed on 2003/6/14）。

表（九） 原產地標記保護之產品及其生產企業

案號	取得原產地標記保護之產品及其生產企業
2001 年 第 10 號	蘇州綢緞（東吳牌）、無錫白廠絲（金雙鹿牌）、南京鹽水鴨（桂花牌、蘆花牌）。
2001 年 第 30 號	祁門紅茶（祁山牌）、東莞米粉（金燕牌）、太湖凍銀魚（江南牌）、宜興紫砂陶（方圓牌）、雲南白藥（雲南白藥牌和雲豐牌）、鄧川全脂甜奶粉和鄧川牛奶（蝶泉牌）。
2001 年 第 31 號	陽澄湖大閘蟹（大閘牌、陽澄之王牌）、鹽城龍蝦（海騰牌）、大豐龍蝦（寶龍牌）。
2001 年 第 32 號	五糧液系列白酒產品（五糧液、五糧春、五糧醇、尖裝）。
2002 年 第 6 號	汝陽杜康系列白酒：中華杜康酒、汝陽杜康酒、汝陽杜康大麴酒（汝陽杜康牌）和洛陽唐三彩（九都牌）。
2002 年 第 7 號	漳州水仙花（宜春牌、圓山牌）、漳州片仔癀系列藥品（片仔癀牌片仔癀和片仔癀膠囊、龍江牌複方片仔癀軟膏）、仙遊度尾文旦柚（度尾牌）、安溪鐵觀音（鳳山牌、八馬牌）、武夷山正山小種紅茶（元正牌）、永春老醋（桃溪牌）。
2002 年 第 9 號	湖筆（天官牌、雙羊牌）。
2002 年 第 16 號	景德鎮瓷器（紅葉牌高檔日用細瓷）
2002 年 第 17 號	張裕葡萄酒（張裕牌）、東阿阿膠（東阿牌、福牌、東阿鎮牌）、榮成大花生（聖農牌）
2002 年 第 19 號	山西老陳醋（水塔牌、東湖牌、美和居牌）
2002 年 第 20 號	沙城長城葡萄酒（長城牌）
2002 年 第 22 號	呂四海蟄（三寶牌）
2002 年 第 28 號	小站稻米（津沽牌）

2002 年 第 29 號	陽山水蜜桃（太湖陽山牌）、太湖翠竹茶（歌牌、鬥山牌）、錫山黃酒（惠泉牌、錫山牌）
2002 年 第 30 號	通化葡萄酒（通化牌、天池牌）和大泉源白酒（大泉源牌）
2002 年 第 33 號	鄂爾多斯羊絨系列產品（鄂爾多斯牌）和通遼肥牛
2002 年 第 38 號	洛陽牡丹、伊川杜康酒（杜康牌）、杞縣大蒜（金杞牌）
2002 年 第 43 號	南陽玉器（拓寶牌）和南陽黃牛
2002 年 第 44 號	黃山毛峰（漕溪牌）
2002 年 第 63 號	琯溪蜜柚（平和琯溪蜜柚牌）、詔安紅星青梅（青果/幹濕梅）、白芽奇蘭茶（天棗牌、彭溪牌、白芽奇蘭牌、九豐牌、白芽牌）
2002 年 第 64 號	漳港海蚌（漳港牌）、莆田枇杷（秋蘆牌、常太牌、書峰牌）、建甯白蓮（閩江源牌、文鑫牌）
2002 年 第 66 號	吳江絲綢（龍之練牌、茶花牌、龍橋牌）、陽澄湖大閘蟹（陽澄湖牌）、項城芝麻及其製品和新鄭紅棗（新鄭灰棗牌、新鄭雞心棗牌）
2002 年 第 67 號	貴州醇白酒系列（南盤江牌）、奇香貴州醇白酒系列（LEADDORY 牌）
2002 年 第 85 號	古井貢酒（古井貢牌）、古井酒（古井牌）、金種子酒（金種子牌、種子牌、三秋牌、潁州牌）
2002 年 第 86 號	官井洋大黃魚（嶽海牌）
2002 年 第 87 號	奉化水蜜桃（錦屏山牌）和信陽毛尖
2002 年 第 96 號	牛欄山二鍋頭系列白酒（牛欄山牌）和北京醇系列白酒（華燈牌） ¹²⁹
2002 年 第 101 號	玉環柚（楚門文旦牌）
2002 年 第 104 號	國窖.1573（國窖牌）、瀘州老窖特曲（瀘州牌）、劍南春系列白酒（劍南春牌）和綿竹大麴系列白

¹²⁹ 國家質檢總局隨後又於 2002 年 10 月 15 日，公佈與本號內容完全一致之公告（亦即 2002 年第 103 號），似應為行政作業之疏失。

	酒（綿竹牌）
2002 年第 105 號	寶豐酒（寶豐牌）、信陽紫雲英種子（信源牌）和駐馬店十三香清真調味品（王守義牌）
2002 年第 108 號	雲南下關沱茶（松鶴牌）、雲南紅葡萄酒（滇雲牌、柔紅牌）、桂林三花酒（桂林牌）、桂林辣椒醬（花橋牌）和桂林腐乳（花橋牌）
2002 年第 116 號	永川豆豉（永川牌）、磐安香菇（綠豐牌、磐峰牌）、固始雞和固始雞蛋
2002 年第 117 號	特香型四特系列白酒（四特牌）和寧波蘭草編制品（開誠牌、華升牌、金堅牌、黃古林牌、野草牌、梁祝牌）
2002 年第 123 號	湘繡（金球牌）
2002 年第 133 號	岷歸及其製品（岷州牌、順和牌、華興牌、岷歸牌、洮鴻牌、老家貨牌、彙利牌）、太湖蓴菜（太湖葉牌）、太湖河鰻（漁洋牌）、太湖蟹（萬頃牌）、太湖大閘蟹（七帆牌）、陽澄湖大閘蟹（蘇陽牌）
2003 年第 4 號	金鄉大蒜、榮成大花生（KINUS 牌、FLOWER 牌）、萊蕪生薑、萊蕪大蒜、萊蕪雞腿蔥、萊蕪花椒、德清花（烏）鼈及其製品（清溪牌）、通遼黃玉米、赤峰羔羊肉（草原興發牌）、內蒙古山羊絨、羊絨紗及羊絨系列製品（鹿王牌）
2003 年第 5 號	洋河大麴（洋河牌）、丹陽黃酒（丹陽牌）、香格里拉松茸、香格里拉藏藥（香巴拉吉丹牌）、元江茉莉花茶（玉元牌）、南召一化柞蠶繭、絲（棉）綢、南召辛夷及其製品、太平猴魁（六百里牌）、安慶胡玉美蠶豆辣醬
2003 年第 20 號	王朝葡萄酒（王朝牌、金王朝牌、Dynasty 牌及其圖案）、天津津酒（玉羊牌、直沽牌、新港牌、津牌、貴族牌）、通許花生（金澳牌）和封丘金銀花（豫封牌）
2003 年第 25 號	獐子島海參、鮑魚、扇貝（獐子島牌）、民權葡萄酒（民權牌）、陽江豆豉、陽江姜豉（珠江橋牌）、潮汕橄欖菜、潮汕貢菜（玉蕾牌）、龍口粉絲（絲寶寶牌） ¹³⁰

¹³⁰ 龍口粉絲亦曾取得原產地產品之保護，其相互間關係為何，仍有待

2003 年 第 29 號	陽江豆豉、陽江姜豉（陽江橋牌）
2003 年 第 41 號	淳安千島玉葉茶、開化龍頂茶、長興白果、嘉興粽子、嘉善黃酒
2003 年 第 45 號	石灣美術（紅獅牌）、汴繡、上林湖越窯青瓷（上林牌）、奉化曲毫茶（雪竇山牌）
2003 年 第 55 號	荷澤牡丹

探討，詳後述。

第四項 反不正當競爭法

為保障社會主義市場經濟健康發展，鼓勵和保護公平競爭，制止不正當競爭行為，保護經營者和消費者的合法權益，¹³¹ 中國大陸於一九九三年九月二日頒布、同年十二月一日實施中華人民共和國反不正當競爭法（以下簡稱反不正當競爭法）。所謂不正當競爭，係指經營者違反本法規定，損害其他經營者之合法權益，擾亂社會經濟秩序之行為。¹³² 在概念上，反不正當競爭法，是調整市場交易活動中，經營者間競爭關係之法律規範的總稱。其中與地理標示有關者，為本法之第五條與第九條部分，茲說明如下：

（一）反不正當競爭法第五條

依反不正當競爭法第五條¹³³ 之規定：「經營者不得採用下列不正當手段從事市場交易，損害競爭對手：（1）假冒他人的註冊商標；（2）擅自使用知名商品特有的名稱、包裝、裝潢，或者使用與知名商品近似的名稱、包裝、裝潢，造成和他人的知名商品相混淆，使購買者誤認為是該知名商品；（3）擅自使用他人的企業名稱或者姓名，引人誤認為是他人的商品；（4）在商品上偽造或者冒用認證標志、名優標志等質量標志，偽造產地，對商品質量作引人誤解的虛假表示。」其所謂經營者，係指從事商品經營或者營利性服務之法人、其他經濟組織或個人而言；在概念上，如同我國公平法所謂之「事業」。

（1）假冒他人的註冊商標

¹³¹ 反不正當競爭法第 1 條。

¹³² 反不正當競爭法第 2 條第 2 項。

¹³³ 本條在概念上，類似我國公平法第二十條「仿冒」之規定。

地理標示既可註冊成為集體商標與證明商標，因此對於假冒他人之註冊商標者，除可透過商標法之規範外，亦可依反不正當競爭法之相關規範處理。

- (2) 擅自使用知名商品特有的名稱、包裝、裝潢，或者使用與知名商品近似的名稱、包裝、裝潢，造成和他人的知名商品相混淆，使購買者誤認為是該知名商品

所謂知名商品，係指在市場上具有一定知名度，為相關公眾所知悉之商品。¹³⁴ 而是否為知名商品，可由「商品名稱、包裝、裝潢被他人擅自以相同或近似方法使用，足以造成購買者誤認的，該商品即可認定為知名商品」。¹³⁵ 由於地理標示可成為「原產地產品保護規定」所保護之「原產地產品」，若被他人擅自使用，將造成購買者誤認，因此本文認為「原產地產品」可謂「知名商品」，¹³⁶ 因而可依反不正當競爭法之相關規範處理。

- (3) 在商品上偽造或者冒用認證標誌、名優標誌等質量標誌，偽造產地，對商品質量作引人誤解的虛假表示。

依產品質量法第五條之規定：「禁止偽造或者冒用認證標

¹³⁴ 關於禁止仿冒知名商品的特有名稱、包裝、裝潢的不正當競爭行為的若干意見的規定（以下簡稱禁止仿冒知名商品規定）第 3 條。須注意者，知名商品之範圍應擴及到「未註冊商標」與「外國著名商標」，詳參見張智義，淺論商標註冊中的反不正當競爭，資料來源，2003 年 1 月 3 日，資料來源：http://www.saic.gov.cn/gshlt/gshlt_detail.asp?gshltid=140（Accessed on 2003/6/1）。

¹³⁵ 禁止仿冒知名商品規定第 4 條第 1 款。須注意者，乃中國大陸對於「知名商品」與「馳名商標」之差別爭議，如同我國對於公平法第 20 條之「表徵」與「著名商標」之差別爭議相同，茲不論述。

¹³⁶ 欲成為原產地產品保護規定所保護之「原產地產品」，原則上須經由國家質檢總局確定其保護範圍，形成並不容易；另外，除依禁止仿冒知名商品規定第 4 條第 1 款判斷是否為知名商品外，再參考上海市反不正當競爭條例第 8 條第 2 款之規定：「…知名商品是指：（1）使用經認定的馳名商標或者著名商標的商品；（2）經國家有關行政機關、行業總會認可的在國際評獎活動中獲獎的商品；（3）為相關消費者所共知、具有一定市場佔有率和較高知名度的商品」。縱上以觀，本文認為「原產地產品」，應可符合「知名商品」之要件。

志等質量標志；禁止偽造產品的產地，偽造或者冒用他人的廠名、廠址；禁止在生產、銷售的產品中摻雜、摻假，以假充真，以次充好。」有學者認為，地理標示在概念上，可被前述之「產地」所包含；¹³⁷ 而地理標示既屬於「名優標誌」，¹³⁸ 性質上屬於「質量標誌」之概念。因此，第三人若任意在其商品上，偽造或冒用此等質量標誌，偽造產地，對於商品質量作引人誤解之虛假表示者，亦有本法之適用。

不過，亦有學者持相反之見解，其認為：「原產地名稱（地理標誌）可以是表示某商品特定質量的標誌，但至於該商品的質量是好是壞、是否達到國家標準則與該原產地名稱的保護沒有必然的關係，因為一個涉及產品的質量是否合格，一個涉及商品標誌即商標的保護，這是兩個不同範疇的事情。…有的觀點認為《產品質量法》涉及產地的保護，就當然應當包括原產地名稱（地理標誌）的保護。這實際是混淆了產地和原產地的法律屬性。產地是指生產某商品的地方，在某地生產的產品與該地的自然因素和人文因素沒有必然的聯繫，法律要求在商品上標明真實的產地，不得偽造產地，這主要是為了保護消費者的合法權益，所以我國目前適用《產品質量法》對商品產地問題進行調整。而原產地如前所述是其自然因素和人文因素決定某種商品特定品質的地方，原產地名稱（地理標誌）是一種知識產權，由該地域符合某種標準的企業或個人使用，應當適用屬於知識產權法律範疇的《商標法》調整，由產品質量法律來調整是不妥當的。」¹³⁹ 依此觀點，則地理標示即非本款所

¹³⁷ 孔祥俊，前揭著，頁 207。

¹³⁸ 「《商標法》和《商標法實施條例》增加保護地理標誌的規定，是我國履行 TRIPS 協定關於保護地理標誌的國際義務的具體行動，是在商標領域對“名、優、特”工藝品和農副產品加強保護的重要舉措，對於樹立我國信守承諾的良好國際形象，發展我國集約型農業經濟具有重要意義。」安青虎，貫徹《商標法實施條例》加強商標專用權保護工作，資料來源：<http://www.saic.gov.cn/hdxw/news.asp?newsid=171>（Accessed on 2003/5/6）。

¹³⁹ 謝冬偉，入世與我國原產地名稱（地理標誌）的保護。參考網址：<http://www.saic.gov.cn/redshield/lt/2001/lt32.htm>（Accessed on

謂之質量標誌，因而無法依本款受到保護。

本文認為，依據前述「保護規定」第十九條之規定，任何人皆不得偽造原產地產品之專用標誌，亦不得擅自使用原產地產品專用標誌，或使用與原產地產品專用標誌相近、且易產生誤解之產品名稱或其他產品標識；若有違反上述之情形者，質量技術監督行政部門將可依據「產品質量法」與「技術監督行政案件辦理程序的規定」等規定，予以行政處罰。地理標示既可成為原產地產品，而違反上述之情形時，又可依產品質量法予以處罰，應可間接推論出地理標示應為質量標誌之一種，似較為妥當。

（二）反不正當競爭法第九條

依反不正當競爭法第九條之規定：「經營者不得利用廣告或者其他方法，對商品的質量、制作成分、性能、用途、生產者、有效期限、產地等作引人誤解的虛假宣傳。廣告的經營者不得在明知或者應知的情況下，代理、設計、制作、發布虛假廣告。」本條在概念上，類似我國公平法第二十一條「虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵」之規定。

嚴格而言，本條在概念上主要係對於「來源地標示（IS）」所作之規範；亦即禁止為「引人誤解」之商品產地之廣告或標示。本條之內容與我國公平第二十一條之規定，雖有若干用語不同，¹⁴⁰ 在範圍上亦不一致；¹⁴¹ 但對於與地理標示、來源地標示等相關之解釋，在概念上則為相同，本文不再贅述。須注

2003/3/6)。

¹⁴⁰ 例如反不正當競爭法第九條之「質量」、「產地」等，我國公平法第二十一條以「原產地」、「製造地」或「加工地」等稱之。

¹⁴¹ 例如反不正當競爭法第九條僅保護到「商品」；我國公平法第二十一條除保護商品外，依同條第三項之規定則擴張到「服務」。須注意者，乃中國大陸部分學者認為，商品之概念本身即包含服務。孔祥俊，前揭著，頁 210。

意者，乃本款不似我國公平法第二十一條之規定，有虛偽不實與引人錯誤二者之區分，其係以「引人誤解的虛假宣傳」之用語，概念上似著重於「引人誤解」，因此無論是否為葡萄酒或烈酒之地理標示，皆須達到「引人誤解」方有適用之餘地，概念上並不符合 TRIPS 第二十三條之精神。

（三）處罰

經營者若假冒他人之集體商標或證明商標，偽造或者冒用地理標示等質量標誌，偽造產地，對於商品質量作引人誤解之虛假表示，原則上可依照商標法與產品質量法之規定處罰。若其擅自使用知名商品特有之名稱、包裝、裝潢，或者使用與知名商品近似之名稱、包裝、裝潢，造成和他人之知名商品相混淆，使購買者誤認為是該知名商品者，監督檢查部門應當責令停止違法行為，沒收違法所得，可根據情節處以違法所得一倍以上三倍以下之罰款；情節嚴重者，則可吊銷其營業執照；銷售偽劣商品，構成犯罪者，依法追究其刑事責任。¹⁴²

另外，經營者利用廣告或者其他方法，對於商品作引人誤解之虛假宣傳，監督檢查部門應當責令其停止違法行為，消除影響，並可根據情節處以一萬元以上二十萬元以下之罰款。而廣告之經營者，在明知或者應知之情況下，代理、設計、制作、發布虛假廣告者，監督檢查部門應當責令停止違法行為，沒收違法所得，並依法處以罰款。¹⁴³

第五項 小結

上述所介紹之規範，可簡單比較如下：

¹⁴² 反不正當競爭法第 21 條。

¹⁴³ 反不正當競爭法第 24 條。

表（十） 中國大陸保護地理標示之法源基礎比較

法規名稱	商標法規	反不正當競爭法	原產地地域產品保護規定	原產地標記管理規定	
保護客體	證明商標與集體商標	註冊商標、知名商品、質量標誌	原產地地域產品專用標誌	原產地標記	原產國標誌
					地理標示
主管機關	國家工商行政管理局	國家工商行政管理局	國家質量監督檢驗檢疫總局	國家質量監督檢驗檢疫總局	
保護期限	10 年	無規定	無規定	3 年	

第二節 實務見解

有關於中國大陸實務見解部分，本文為配合上述法規範之順序，分別擬就「與商標法有關之案例」、「與原產地地域產品有關之案例」、「與原產地標記有關之案例」以及「與反不正當競爭法有關之案例」，分別作探討。

第一項 與商標法有關之案例

（一）香檳案

一九八九年十月二十六日國家工商行政管理局“工商標字（一九八九）第二九六號”，關於停止在酒類商品上使用香檳或 Champaghe 字樣的通知各省；自治區、直轄市及計劃單

列市工商行政管理局：

「香檳是外文“Champagne”的譯音，指產于法國Champagne省的一種起泡白葡萄酒。它不是酒的通用名稱，是原產地名稱。近年來，我國一些企業將香檳或Champagne作為酒名使用。這不僅是誤用，而且侵犯了他人的原產地名稱權。

原產地名稱是工業產權保護的內容之一。《保護工業產權巴黎公約》明確規定各成員國有義務保護原產地名稱。我國是巴黎公約的成員國，有保護原產地名稱的義務。為此，特通知如下：我國企業、事業單位和個體工商戶以及在中國的外國（法國除外）企業不得在酒類商品上使用“Champagne”或“香檳”（包括大香檳、小香檳、女士香檳）字樣。對現有商品上使用上述字樣的，要限期使用，逾期不得再用。請各地向有關企業進行說明，作好商標，原產地名稱等工業產權法律的宣傳工作。」

在提及有關地理標示（或原產地名稱）之保護，法國香檳酒可謂有名之案例之一；實務發展上亦往往以此作為保護之先例。我國亦然。¹⁴⁴中國大陸對於當時在商品上使用“Champagne”或“香檳”（包括大香檳、小香檳、女士香檳）字樣之業者，為符合保護地理標示（或原產地名稱）之原則，亦為避免讓業者受到過大之衝擊，乃採取折衷之方式，讓已經取得商標註冊之業者，仍得繼續使用附有該名稱之商標，但僅限於原保護期間，期限屆滿後則禁止其延展，以漸進與教育之方式，逐漸達到地理標示保護之目標。

¹⁴⁴ 我國實務上亦已將「香檳」一詞，認定為法國香檳區之地理標示之翻譯，並將「商品及服務近似檢索參考資料」第33-1頁第八行之「香檳酒」予以刪除。詳前註336。

（二）關於“茅臺”註冊商標問題的批復¹⁴⁵

（1）案情概說

中國大陸貴州省工商行政管理局致函給國家工商行政管理局商標局，其內容略為：「國家工商行政管理局商標局：

最近，我局接到中國貴州茅臺酒廠（集團）有限責任公司《關於請求查處違法侵權行為的報告》，反映近幾年來，我省仁懷市 30 餘家酒類生產企業生產的 40 餘個品種的酒名，都不同程度地侵犯了該公司“貴州茅臺”、“茅”、“賴茅”商標專用權，要求依法查處。我們認為，中國貴州茅臺酒廠（集團）有限責任公司在酒類商品上註冊有“貴州茅臺”、“茅臺”、“茅”、“賴茅”等商標，其中“貴州茅臺”是經國家工商局商標局特批的全瓶貼，指定顏色註冊的商標，即，商品裝潢、格調、顏色均受法律保護，該商標獲中國首批馳名商標，其產品茅臺酒有國酒之稱，該公司所提供的 34 種仿冒侵權、商標侵權產品中，有 24 種酒名出現“貴州茅臺”、“茅”、“賴茅”等字樣，根據《商標法》第三十八條，《實施細則》第四十一條規定，這些酒名侵犯了茅臺集團公司的商標專用權。我們擬組織力量查處。為準確執法，現將我局認定屬於侵權的 26 個產品商標報你局復核確認。為確保商標註冊人的合法權益，維護國酒聲譽，請商標局對確認的侵權商標行文發至全國，請各省協助查處，以便有力制止這一嚴重的商標侵權行為的漫延。對茅臺集團公司提出，我局尚未認定侵權的商標，我們已通知該公司進一步提供侵權依據，以便儘快作出認定報商標局確認。

¹⁴⁵ 國家工商行政管理局商標案（1998）265 號。資料來源：
<http://www.tmo.gov.cn/anli/gean/67.htm>（Accessed on 2003/5/20）。

貴州省工商行政管理局

一九九八年二月二十四日」

(2) 中國大陸國家工商行政管理局商標局之意見

中國大陸國家工商行政管理局商標局對於貴州省工商行政管理局之答覆內容為：

「貴州省工商行政管理局：

你局 2 月 24 日《關於報請確認商標侵權的報告》(黔工商標字〔1998〕第 4 號)收悉，現批復如下：使用在商標註冊用商品國際分類第 33 類酒商品上的“貴州茅臺”、“茅臺”、“茅”、“賴茅”等文字商標是中國貴州茅臺酒廠的註冊商標，註冊號分別為第 284526 號、第 284519 號、第 237054 號、第 627426 號，其商標專用權受法律保護。根據你局來函及所附材料，在酒商品上，下列企業使用的商品商標與上述註冊商標近似：

- 1．茅臺特製酒—中國貴州仁懷市茅臺釀酒廠
- 2．古賴茅酒—中國貴州省茅臺古賴酒廠
- 3．賴茅酒—貴州省茅臺賴氏酒廠
- 4．貴州大帝酒—貴州省仁懷市糖酒公司帝王酒廠
- 5．太和號茅酒—貴州省仁懷縣茅臺太和號酒廠
- 6．茅臺特曲—中國貴州仁懷市茅臺老窖酒廠
- 7．茅臺特—中國貴州仁懷市茅臺老窖酒廠
- 8．茅臺玉液酒—貴州仁懷茅臺制酒廠
- 9．茅臺貢酒—中國貴州茅臺制酒廠
- 10．亞茅酒國營—貴州省仁懷縣亞茅酒廠
- 11．茅臺精品酒—中國貴州茅臺杯莊窖酒廠
- 12．五星茅臺特製酒—中國貴州茅臺五星酒廠

- 13· 茅臺禦酒－中國貴州仁懷市茅臺懷在窖酒廠
- 14· 茅臺拐酒－貴州省仁懷市茅臺釀酒一廠
- 15· 茅臺老白乾－貴州省仁懷市茅臺老窖酒廠
- 16· 茅臺特製酒－中國貴州茅臺醇酒廠
- 17· 茅臺家八酒－中國貴州茅臺醇酒一廠
- 18· 貴州茅臺玉液酒－中國貴州仁懷茅臺蘭恒酒廠

國家工商行政管理局商標局

一九九八年七月三日」

(3) 國家工商行政管理局關於開展保護中國貴州茅臺酒廠(集團)有限責任公司合法權益專項整治行動的通知¹⁴⁶

國家工商行政管理局繼上述之意見答覆之後，又於隔年八月三日，對於各各省、自治區、直轄市及計劃單列市之工商行政管理局，發布了「國家工商行政管理局關於開展保護中國貴州茅臺酒廠(集團)有限責任公司合法權益專項整治行動的通知」，以明確宣示保護此商標之決心，其內容略為：「“貴州茅臺”、“茅臺”、“賴茅”、“茅”等商標是中國貴州茅臺酒廠(集團)有限責任公司(以下簡稱茅臺酒廠)使用在酒商品上的注冊商標，其商標專用權受法律保護。“貴州茅臺”是國家工商行政管理局首批認定的馳名商標之一，“茅臺”被國家工商行政管理局商標局列入《全國重點商標保護名錄》中，茅臺酒廠也是全國首批工商管理機關與企業聯手“打假維權”的百家企業之一。近年來，一些不法分子和企業侵犯茅臺酒廠注冊商標專用權的活動十分猖獗，雖經全國工商管理機關依法打擊，但仍屢禁不止，並引起了國務院有關領導同志的關注。因此，為進一步保護馳名商標所有人的合法權益和消費者

¹⁴⁶ 工商標字〔1999〕第207號。資料來源：

http://www.saic.gov.cn/gpjyj/flfg/flfg_detail.asp?flfgid=228 (Accessed on 2003/5/20)。

利益，促進國有大中型企業的健康發展，維護社會主義市場經濟秩序，國家工商行政管理局決定今年 8—10 月在全國範圍內開展一次保護茅臺酒廠合法權益的專項整治行動。現就有關事項通知如下：一、本次專項整治行動以保護茅臺酒廠注冊商標專用權為核心，標本兼治，綜合治理，堅決打擊利用茅臺酒廠商標聲譽造成市場混淆的各種違法行為，重點包括：(1)在酒商品上使用與茅臺酒廠注冊商標相同或者近似的商標進行生產和銷售的行為；(2)非法印製或者買賣茅臺酒廠注冊商標標識的行為；(3)故意為侵犯茅臺酒廠注冊商標專用權行為提供倉儲、運輸、郵寄、隱匿等便利條件的行為；(4)使用與茅臺酒廠相關的可能會造成欺騙或者誤解的企業名稱的行為；(5)偽造或者冒用茅臺酒廠廠名、廠址的行為；(6)仿冒茅臺酒廠特有的酒商品包裝、裝潢的行為；(7)發佈與茅臺酒廠相關的欺騙性及誤導性廣告的行為。二、本次專項整治行動的重點地區是：貴州、四川、河北、河南、山東、陝西、浙江、雲南、廣東省及大連市。重點環節是各類商品交易市場和酒類商品展銷會。三、國家工商行政管理局商標局負責本次專項整治行動的統一協調指導，並將組織召開有部分重點省市參加的案件協調會，具體事項另行通知。各地要根據本地區實際情況，精心組織，妥善安排，突出執法重點，依法從嚴從重從快查處損害茅臺酒廠合法權益的行為。對跨省市的案件，有關省市要加強協作和配合，必要時，由國家工商行政管理局商標局直接組織查處。四、各地在專項整治行動中，要加強與公安、司法機關的聯繫，及時交流有關資訊；要注意充分發揮茅臺酒廠在商標註冊情況、商品真偽鑒定和侵權假冒案件線索提供等方面的作用。請各地接此通知後，迅速採取行動，認真貫徹執行，遇到問題及時向國家工商行政管理局商標局反映，並於 1999 年 10 月 31 日前將此次專項整治行動的工作總結書面報送國家工商行政管理局。」

（4）註冊商標與其他近似商標之比較¹⁴⁷

a.註冊商標之圖樣



圖（六）貴州茅臺酒廠第 284526 號、第 284519 號註冊商標



圖（七）貴州茅臺酒廠第 237054 號、第 627426 號註冊商標

b.近似商標之圖樣

¹⁴⁷ 限於篇幅，本文僅列出中國貴州茅臺酒廠之商標圖樣；以及幾家酒廠之近似商標予以比較、參考，其他則省略之。



圖（八）古賴茅酒近似商標



圖（九）亞茅酒近似商標

（5）本文評析

若從商標法僅保護註冊商標之所有人觀點而言，中國貴州茅臺酒廠既已取得「貴州茅臺」、「茅臺」、「茅」、「賴茅」等之商標註冊，當然不容許其他業者，在未經授權許可之情形下，任意使用與上述相同或近似之商標。中國大陸國家工商行政管理局商標局之見解，尚無疑問。須注意者，乃「茅臺酒」於二

○○一年又取得國家質檢總局之原產地產品保護，目前¹⁴⁸雖尚未有其他酒廠通過保護之申請，但已隱藏著商標權人與原產地產品專用標誌之使用權人，某種程度之緊張關係。詳後述。

（三）德昌商標異議案¹⁴⁹

（1）案情概說

「中國專利代理（香港）有限公司代理臺灣某公司於 1993 年 5 月 6 日向國家工商行政管理局商標局申請在第 1 類工業用粘合劑等商品上註冊“德昌”商標（見圖）。經商標局審查，初步審定“德昌”商標，並在第 455 期《商標公告》上發佈初步審定公告。在該商標異議期內，四川省商標事務所對該“德昌”商標提出了異議，被異議人如期進行了答辯。」



圖（十）德昌商標圖案

（2）異議人理由與被異議人答辯理由

a. 異議人之理由：

¹⁴⁸ 2003 年 7 月 1 日。

¹⁴⁹ 資料來源：<http://www.tmo.gov.cn/yewu/02/12.htm>（Accessed on 2003/5/20）。

「被異議商標“德昌”是四川省轄區內的一行政區縣名，與《商標法》第八條相違背，故不得作為商標使用。」

b. 被異議人之答辯理由：

「“德昌”是本企業名稱，同時也是商標名稱，而且使用多年；“德昌”雖然是縣名，但並不是公眾所知曉，一般消費者看到該商標，根本不會聯想到“德昌縣”，故不會引起消費者誤認。」

（3）商標局之異議裁定與「案例點評」：

a. 商標局之異議裁定：

「根據當事人陳述的事實和理由以及提供的證據，商標局進行了裁定。商標局認為，《商標法》第八條第二款規定：“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，地名具有其他含義的除外。”“德昌”是四川省轄區內的一縣名，不具有其他含義，故不得作為商標申請註冊。因此，異議人所提異議成立。根據《商標法》第十九條規定，經初步審定的第 710016 號“德昌”商標不予核准註冊。」

b. 商標局之「案例點評」：

「地名禁止用作商標主要有以下幾方面的含義：首先，地名作商標不具有顯著性特徵，易產生產源誤認。商標的基本功能是區分商品或服務的來源，地名作為一種地域性的名稱，對該區域內的經營者具有同樣的普遍含義。隨著商品經濟的發展，同一地區會有或將會有很多同種或類似商品的生產者或經營者，如果用地名作商標，將使消費者無法辨認商品的真正來

源。同時，地理名稱爲公眾知曉的名稱，爲一家獨佔，違反公益原則且極易產生源上的混淆。其次，對於禁用的地名，國內僅限於縣級以上行政區劃名稱，外國的限於公眾知曉的地名，其他不在此限。再次，如該地名具有第二含義，即具有強於地名的其他含義，如“和平”、“平原”、“鳳凰”不在此限。本案的“德昌”一詞，屬於縣級以上行政區劃名稱，又不具備第二含義。雖經使用，但未在消費者中產生顯著的區別作用，不符合《商標法》第八條第二款規定，故不予註冊。」

（4）本文評析

嚴格言之，本案例與地理標示並無「直接」之關聯。其主要在闡述（縣級以上）地名原則上不得申請註冊成爲商標，蓋其不具有顯著性，且有其公益性（例如避免消費者對於商品之來源造成混淆）之考量存在；上述商標局之「案例點評」已作詳細說明。須注意者，乃所謂「地理名稱爲公眾知曉的名稱，爲一家獨佔，違反公益原則且極易產生源上的混淆。」此段之用語或許容有討論之空間，蓋並非所有之地理名稱皆爲公眾所知曉；另外，中國大陸之新修正之商標法，對於縣級以上之地名不得申請註冊成爲商標之例外規定，又增加一項～作爲集體商標、證明商標之組成部分。因此，地理名稱在註冊成爲集體商標或證明商標後，雖爲一家所「獨佔」，仍無違反公益原則之疑慮，且因透過此等制度，反而能讓公眾更加容易判斷商品之來源。當然此爲地理標示所具有之功能之一。

第二項 與原產地域產品有關之案例

二〇〇二年九月十日，國家質檢總局通過了對於「龍口粉絲」原產地域產品保護申請之審查，其公告內容略爲：「根據

《原產地產品保護規定》，我局通過了對龍口粉絲原產地產品保護申請的審查，現批准自即日起對龍口粉絲實施原產地產品保護。龍口粉絲原產地範圍以山東省煙臺市人民政府《關於申請給予龍口粉絲原產地保護的函》（煙政函〔2001〕181號）提出的地域範圍為準，為龍口市、招遠市、蓬萊市、萊陽市、萊州市現轄行政區域。」¹⁵⁰ 事實上，本案例於二〇〇二年九月十日公佈日起，並無任何爭議問題；但自從國家質檢總局於二〇〇三年三月四日，依據另一部法規—原產地標記管理規定，亦將龍口粉絲認定為原產地標記，並允許某一生產企業（絲寶寶牌）之使用申請後，原產地產品之專用標誌與原產地標記之區別及其相互間之關係等若干問題，已正式浮上檯面。¹⁵¹

二者既源自於不同之法規範，保護之客體與範圍亦不相同，本應屬於不同之概念。原產地產品著重在「產品之品質」上，唯有合乎一定品質標準之產品，方得使用原產地產品之專用標誌。而原產地標記，則係直接從標記本身之保護出發，亦即若干生產企業之產品，若符合使用原產地標記之使用標準，則發給其證書，允許在其所生產之產品上，使用該原產地標記，可謂地理標示之直接保護。二者在地理標示之保護上，可謂有所重疊。本文所產生之疑問是，主管機關對於某一地理標示（例如本案例之龍口粉絲），係應以原產地產品保護之？亦或以原產地標記保護之？是否有一套標準存在？而在地理標示同時既為原產地產品之專用標誌，亦為原產地標記時，對於侵犯該標誌或標記時，應為如何之認事用法？實值進一步觀察之。

¹⁵⁰ 中國大陸國家質檢總局 2002 年第 92 號公告。

¹⁵¹ 中國大陸國家質檢總局 2003 年第 25 號公告略謂：「根據《原產地標記管理規定》及其實施辦法的有關規定，我局通過了對…龍口粉絲（絲寶寶牌）生產企業的原產地標記保護申請的形式審查和現場實地審查，確認合格，現予以公告。」

第三項 與原產地標記有關之案例

(一) 國家質量監督檢驗檢疫總局關於深入開展原產地標記保護工作的通知

中國大陸國家質檢總局於二〇〇二年六月十四日頒布「國家質量監督檢驗檢疫總局關於深入開展原產地標記保護工作的通知」，¹⁵² 內容略為：

「各直屬檢驗檢疫局：

開展原產地標記保護工作是開拓檢驗檢疫工作新領域，完善原產地証簽証管理，實施名牌戰略、扶持名優產品的一項重要舉措。自總局頒布《原產地標記管理規定》及其實施辦法以來，各地檢驗檢疫局，特別是江蘇、安徽、廣東、雲南、四川、河南、福建、浙江、江西、山東、山西、天津、吉林、河北、內蒙古、遼寧、湖北、上海、貴州等檢驗檢疫局，高度重視，積極行動，銳意進取，勇於開拓，使原產地標記保護工作取得很大進展。迄今為止，已有 4 7 個地理標志產品和 1 0 4 個原產國標記產品獲得原產地標記注冊保護(《地理標志產品名錄》和《原產國標記產品名錄》見附件一、二)。特對以上檢驗檢疫局予以通報表揚。

為深入開展原產地標記保護工作，現就有關事項通知如下：

一、各級檢驗檢疫機構要進一步提高對開展原產地標記保護工作

¹⁵² 資料來源：國家信息中心【國家法規數據庫】提供（Accessed on 2003/5/20）。

重要性的認識，增強責任感和緊迫感。根據 WTO 多哈會議精神，地理標志多邊通知和注冊登記制度已成為 WTO/TRIPS 新一輪多邊談判的重要議題，並對討論 WTO 成員國在地理標志保護方面的國際合作機制及 WTO 成員國相互提供地理標志保護產品清單等問題，以促進地理標志在參加多邊制度成員國中的保護。加強對原產地標記產品的保護，已經成為我國入世後，檢驗檢疫業務新的增長點。

二、要繼續深入學習貫徹《原產地標記管理規定》及其實施辦法，熟悉和掌握標準，提高審核、注冊質量。同時加大原產地標記保護制度的宣傳和保護力度，使更多的產品受益於原產地標記保護。

三、規範管理，做好原產地標記注冊保護的後續工作。督促獲証企業落實使用原產地注冊標記，使原產地標記保護工作落到實處。嚴格注冊產品原產地標記的使用管理，防止原產地注冊標記的濫用，並加強對已注冊產品的抽查及其原料、生產和銷售的監控工作，確保原產地標記注冊產品質量。

四、積極開展原產地標記保護的國際合作和交流，加強我國在原產地地理標志保護方面與 WTO 成員國的交流與協作，為原產地地理標志產品建立有效的信息交換和相互認可保護的國際多邊通報及注冊多邊體系的交流與合作機制。

五、積極收集國內外原產地標記保護的信息，及時掌握國內外最新動態，做好案例分析和研究。要注意發現問題和總結經驗，完善規章，不斷改進工作，切實維護生產者、經營者及消費者的合法權益，促進我國外貿出口。工作中如遇問題，請及時報總局通關業務司。 」

由此通知可以明白，目前中國大陸對於地理標示之保

護，除了透過商標與原產地域產品外，原產地標記可謂目前最重要之保護依據。不過，如前所述，應如何區別「原產地域產品」與「原產地標記產品」？主管機關對於同屬地理標示所保護之產品應適用何種法律？皆急待有關機關予以解決。而二者可能與商標權所產生之衝突關係，更是有待檢討。詳後述。

（二）東阿阿膠案

（1）案情概說

二〇〇二年二月二十五日，中國大陸國家質檢總局發佈「二〇〇二年第十七號公告」，其內容略為：

「根據《原產地標記管理規定》及其《實施辦法》的有關規定，在山東、煙臺、濟南、聊城、石島出入境檢驗檢疫局初步審核的基礎上，我局組織專家對張裕葡萄酒（張裕牌）、東阿阿膠（東阿牌、福牌、東阿鎮牌）、榮成大花生（聖農牌）生產企業的原產地標記保護申請進行了形式審查和現場實地審查，確認合格，現予以公告。

有關單位或個人對上述產品原產地標記保護申請有異議的，可以自即日起一個月內向我局提出。上述產品原產地標記保護申請資料存放在我局備查。」

（2）評析

上述之「東阿阿膠」在被國家質檢總局認定為原產地標記後，東阿阿膠集團隨即對此公告提出異議。其主張大致為，一

九七八年，東阿阿膠集團就在阿膠上註冊「東阿」和「東阿阿膠」之商標；二〇〇〇年，「東阿」品牌更被國家商標局認定為中國馳名商標。此公告將其認定為原產地標記，已經侵犯了該集團對此一註冊商標依法所享有的權利。¹⁵³ 事實上，類此之案例（或異議），未來在中國大陸的實務上，只會越來越多。蓋商標在本質上，乃係屬於私法上具有財產權性質之權利，可以由個人所獨自擁有；原產地標記（原產地域產品亦同）雖亦具有財產權之性質，可是從其制度上之設計觀之，此等標記或標誌卻為國家所擁有，如前所述。在二者皆可成為地理標示之保護法源時，主管機關更應慎重，否則將造成「與民爭財」與規範衝突之窘境。¹⁵⁴

第四項 與反不正當競爭法有關之案例

中國大陸國家工商行政管理局曾針對商標之仿冒與侵權，即反不正當競爭法與商標法適用上之問題，頒布了「假冒他人註冊商標的不正當競爭行為與商標侵權問題」¹⁵⁵，以供各單位之工商行政管理機關作為執法時之參考，詳細如下：

「《反不正當競爭法》市場經濟的一項基本法律，它涉及市場行為的諸多方面，包括商標專用權的保護問題，最主要體現在假冒註冊商標上。該法第五條第（一）項規定，假冒他人的註冊商標，屬於採用不正當手段從事市場交易，損害競爭對手的不正當競爭行為。在《商標法》對假冒他人註冊商標行為已有規定的情況下，《反不正當競爭法》作上述規定。主要基

¹⁵³ 東阿阿膠對原產地保護提出異議，經濟參考報（2002/5/13），資料來源：<http://news.beelink.com.cn/20020513/1104671.shtml>（Accessed on 2003/5/20）。

¹⁵⁴ 進一步之探討，詳後述。

¹⁵⁵ 資料來源：<http://www.tmo.gov.cn/fagui/06/004.htm>（Accessed on 2003/5/20）。

於兩點考慮：一是維護《正當競爭法》體例的完整性，因為假冒他人註冊商標行為是最傳統、最典型的不正當競爭行為，不僅侵犯了註冊商標專用權，而且會對社會經濟秩序造成損害；二是鞏固《商標法》的成果，從反不正當競爭的角度保護註冊商標專用權。這樣，兩法互為交叉和補充，共同擔負著保護註冊商標專用權和維護社會經濟秩序的重任。

《反不正當競爭法》規定的假冒註冊商標行為，是指商標侵權行為中情節比較嚴重的行為：一是未經註冊商標所有人的許可，在同一種商品上使用與註冊商標相同的商標；二是銷售明知是假冒註冊商標的商品；三是偽造、擅自製造他人註冊商標標識或者銷售偽造、擅自製造的註冊商標標識。對此，全國人大常委會《關於懲治假冒註冊商標犯罪的補充規定》¹⁵⁶ 和新修訂的《刑法》也有相應規定。如果把《反不正當競爭法》中的假冒註冊商標行為視同於《商標法》中的商標侵權行為，不僅有害於執法，而且在理論上也不能成立。其～，假冒註冊商標行為與商標侵權行為是兩個既緊密聯繫又有一定區別的法律概念，各有其固定的內涵，從法律的嚴謹性看，如果兩者等同，為什麼在立法上不直接使用商標侵權行為的概念而只使用假冒註冊商標行為的概念呢？其二，《反不正當競爭法》與《商標法》，各有其不同的調整範圍，如果把假冒註冊商標行為同商標侵權行為混為一談，實際上是在保護註冊商標專用權問題上造成兩法調整範圍相同的後果，不符合立法的精神。

對假冒他人註冊商標的不正當競爭行為的行政處理，由工商行政管理機關依照《商標法》的規定進行。在處理時，工商行政管理機關除採取《商標法》規定的措施外，還有權行使《反不正當競爭法》規定的調查取證職權，包括檢查與假冒他人註冊商標行為有關的財物，必要時可以責令被檢查的經營者說明

¹⁵⁶ 此係於 1993 年 2 月 22 日所頒布，但已於 1997 年 10 月 1 日失效。

該商品的來源和數量，暫停銷售，聽候檢查，不得轉移、隱匿、銷毀該財物。對違反被責令暫停銷售，不得轉移、隱匿、銷毀財物的，工商行政管理機關可以根據情節處以被銷售、轉移、隱匿、銷毀財物的價款一倍以上三倍以下的罰款。」

上述之意見，主要係欲區別反不正當競爭法中所謂的「假冒註冊商標行為」，與商標法中所謂之「商標侵權行為」的不同。不過，從以上之論述中，雖可強烈感受到國家工商行政管理局對於該兩部法律所欲處理的範圍有所不同、且各有其功能存在，但在說理上卻又含糊不清。特別是在反不正當競爭法第二十一條之規定，經營者若假冒他人之註冊商標，或偽造、冒用其他質量標誌，偽造產地，對於商品之品質為引人誤解之虛假表示者，將依照商標法或產品質量法之規定，予以處罰。此更加模糊二者之關聯性。勉強可資區別者，或可謂工商行政管理機關可以依反不正當競爭法行使「調查取證職權」，或其他具有強制性之公權力行為而已。

在地理標示可成為集體商標與證明商標之保護客體後，如何適用與區別商標法和反不正當競爭法，對於司法實務而言，已成為急須解決之問題。即使該二部法律之主管機關同為國家工商行政管理局，發生矛盾見解之情形或許較不常見；但在法規範之制定設計上，仍須注意其適用之協調性。