

國立臺灣大學法律學院法律學研究所

碩士論文

Department of Law  
College of Law  
National Taiwan University  
Master Thesis



論地理來源標示

——以標章法為中心

A Study on the Legal Protection of Indications of  
Geographical Origin in Trademark Law

黃千娟

Chien-Chuan Huang

指導教授：黃銘傑 博士

Advisor: Prof. Dr. Ming-Jye Huang

中華民國 103 年 7 月

July 2014



謹獻於

在天國的父親——黃廣育先生

沒有您的包容

女兒無法任性地完成這本論文

您總是告訴我們——「好好休息」

現在換您

好好休息

非常地想念您

永遠地 在我們心中

## 中文摘要



國際間地理來源標示之保護主要係從巴黎公約開展，其間歷經馬德里協定及里斯本協定，並在歐盟的強勢主張下，發展出不同的地理來源標示類型。於我國，關於地理來源標示之保護主要係為符合TRIPs的標準——「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。」惟地理來源標示與商標有其性質上之不同，例如：權利成立要件、指向商品多元性、獨立權或分享權等，我國法上，基此而產生許多爭議。

本論文試由立法面——我國應否新增獨立地理標章登記系統、法律制定面——產地證明標章及產地團體商標規定之必要性及法律適用面——產地證明標章如何適用商標法第94條「依其性質準用商標法規定」，以此三角度研究地理來源標示權。

關鍵詞：地理來源標示；地理標示；產地證明標章；產地團體商標；  
歐盟農產品與食品地理標示和原產地命名保護規章

## Abstract

The protection of international indications of geographical origin mainly started from “Paris Convention”, went through “Madrid Agreement” and “Lisbon Treaty”, and was developed into different kinds of geographical origin marks under the propositions of EU. In our country, the protection of indications of geographical origin is mainly to meet the standard of TRIPS—Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin. There are differences in characteristics between the geographical indications and the trademark, such as the essential elements of rights, product diversity, right of independence or right of sharing, etc. Based on this, there are many disputes in our national law.

This article tried to study the mark rights of geographical origin from the following 3 aspects. In legislative level, whether our country should build the registry system of independent geographic indications. In law-making level, the necessity of certification marks of origin and collective marks of origin provisions. In the application of law, how are the certification marks of origin suitable for the article 94 of Trademark Act “The characteristics shall be applied mutatis mutandis in Trademark Act”.

Keywords: Indications of Geographical Origin ; Geographical Indications ; Certification Marks of Origin ; Collective Marks of Origin ; Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs

# 目錄



<b>第一章 緒論</b> .....	1
<b>第一節 研究動機與目的</b> .....	1
<b>第二節 研究主題</b> .....	3
<b>第三節 研究方法</b> .....	3
<b>第四節 研究架構</b> .....	4
<b>第二章 國際規範關於地理來源標示之保護</b> .....	6
<b>第一節 巴黎公約</b> .....	6
<b>第二節 馬德里協定</b> .....	7
<b>第三節 里斯本協定</b> .....	8
<b>第四節 TRIPs</b> .....	10
第一款 規範內容 .....	10
第二款 美國等新世界國家與歐盟間關於歐盟 GI 規章違反 TRIPs 之爭議..	14
第一目 美國主張歐盟第 2081/92 號規則違反國民待遇原則 .....	14
第二目 美國主張歐盟第 2081/92 號規則第 14 條違反 TRIPs 第 16 條第 1	
項所賦予商標權人的權利 .....	14
<b>第五節 概念辨異</b> .....	16
第一款 來源地標示 .....	16
第二款 地理標示 .....	17
第三款 原產地名稱 .....	18
第四款 原產地命名 .....	19
<b>第三章 歐盟關於地理來源標示之保護</b> .....	21
<b>第一節 背景沿革</b> .....	21
<b>第二節 立法目的及權利本質</b> .....	24
<b>第三節 保護方式</b> .....	26
第一款 商標系統 .....	26
第一目 英國 .....	27
第二目 德國 .....	30
第三目 比較 .....	33

第二款 獨立地理來源標示登記系統.....	35
第一目 保護類型：PDO 及 PGI.....	35
第二目 保護情狀.....	37
第三目 異議條件.....	39
第四目 關於 PDO 或 PGI 與通用名稱之規定.....	41
第五目 歐盟 GI 規章下商標與地理標示之關係.....	43
第六目 確保品質及聯結存在之檢驗機制.....	46
第七目 釀造酒和烈酒地理標示保護.....	46
第八目 現況.....	47
第三節 小結——獨立地理來源標示登記系統的品質保證目標 與商標法系統保護的補充關係.....	48
第四章 美國關於地理來源標示之保護.....	51
第一節 立法背景.....	51
第二節 保護方式.....	52
第一款 普通法上地理標示之保護.....	52
第二款 商標法上之保護.....	53
第一目 證明標章.....	53
第二目 團體商標.....	57
第三目 一般商標.....	58
第四目 異議及取消程序.....	59
第三節 美國法與 TRIPs 關於地理來源標示保護之差距.....	60
第一款 前含有地理來源標示之標章之繼續使用.....	60
第二款 保護效力範圍.....	60
第三款 保護主體.....	61
第四款 僅美國具準普通名稱 (semi-generic) 規定.....	61
第四節 比較.....	62
第一款 證明標章和團體標章、一般商標.....	62
第二款 美國和歐洲的商標體系.....	62
第三款 商標體系與獨立地理來源標示登記體系 (後稱登記體系) 比 較.....	63
第五章 我國關於地理來源標示之保護.....	65

第一節 立法背景 .....	65
第二節 地理來源標示的表示方式 .....	65
第一款 我國法律相關規定 .....	66
第二款 我國實務見解 .....	66
第三款 評析 .....	69
第三節 地理來源標示的分類 .....	71
第一款 簡單來源地 .....	72
第二款 一般地理標示 .....	72
第三款 酒類地理標示 .....	74
第四節 簡單來源地標示之保護——使公眾誤認誤信其產地 之虞 .....	75
第一款 沿革、目的與觀念辨析 .....	75
第二款 「產地」之認定 .....	76
第三款 實務判決中主要判斷理由 .....	76
第一目 「產地」與「產品」之關聯 .....	76
第二目 該地理名稱對於消費者之聯想 .....	78
第三目 系爭商標是否為著名商標 .....	79
第四目 評析 .....	79
第五節 狹義地理標示之保護——產地證明標章及產地團體 商標制度 .....	81
第一款 產地證明標章及產地團體商標之共同內涵及規定討論 .....	81
第一目 識別性 .....	81
第二目 產品或服務需具特定品質、聲譽或其他特性且與地理環境相關 聯 .....	84
第三目 產地 .....	85
第四目 保護客體 .....	85
第五目 移轉、授權與設定質權 .....	86
第六目 品質保證與標章間之關係 .....	86
第二款 產地證明標章 .....	87
第一目 申請人 .....	87
第二目 使用規範書 .....	87
第三目 使用 .....	89
第四目 異議、評定及廢止 .....	90
第三款 產地團體商標 .....	90
第一目 申請人 .....	90

第二目 使用規範書.....	90
第三目 使用.....	91
第四目 異議、評定及廢止.....	91
<b>第六節 我國應否新增獨立地理來源標示登記系統之分析.....</b>	<b>92</b>
第一款 歐盟獨立地理來源標章登記系統具有效運作能力之因.....	93
第二款 我國實施獨立地理來源標章登記系統所可能遭遇之困境.....	94
<b>第七節 產地證明標章及產地團體商標制度之規範必要性.....</b>	<b>95</b>
第一款 我國產地證明標章及產地團體商標制度之特色.....	95
第二款 規範必要性.....	96
第一目 產地證明標章及產地團體商標之規範必要性.....	96
第二目 以團體商標保護地理標示之合理性.....	97
<b>第八節 產地證明標章與著名標章規定之適用關係.....</b>	<b>97</b>
第一款 產地證明標章與商標性質之異.....	98
第二款 產地證明標章於商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段之適用.....	98
第三款 產地證明標章於商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段之適用.....	99
<b>第六章 結論.....</b>	<b>102</b>
<b>參考文獻.....</b>	<b>105</b>



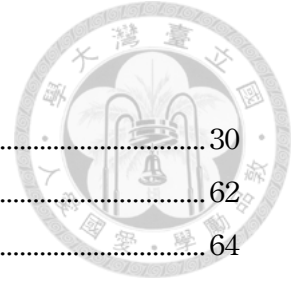
## 圖目錄

圖一：歐盟規範背景介紹圖 .....	23
圖二：我國地理來源標示種類包涵示意圖 .....	71
圖三：我國「商標識別性」分析圖 .....	82
圖四：獨立地理來源標示登記系統利得循環圖 .....	93
圖五：地理來源標示歷史進程表 .....	102



## 表目錄

表一：英國法團體商標與證明標章制度比較表 .....	30
表二：美國法下證明標章、團體商標與一般商標比較表 .....	62
表三：歐盟GI標章系統與商標系統比較表 .....	64
表四：我國產地證明標章與產地團體商標比較表 .....	92



# 第一章 緒論



## 第一節 研究動機與目的

在全球化貿易興盛，國際間條約相繼簽訂以降低國家間貿易門檻及差距之背景下，產品來源與消費者取得產品之處不見得同一，故如何使消費者獲得正確產地資訊漸行重要。除國際分工的成本考量而產生的產量優勢產地外，尚有源自於「terroir」（風土）概念，因當地環境特色而彰顯在產品特性上之產品，生產者除使用商標彰顯其商業來源外，亦會以地理來源標示強調其地理來源，以提升消費者之購買誘因，故，除商標權之外之地理來源標示權因應而生，例如：「池上米」、「阿里山高山茶」、「瑞士鐘錶」、「PORTO WINE」等，然如同商標要避免不肖人士之違法使用，地理來源標示亦面臨相同的挑戰。

此外，因具品質產品的需求增加，供給者有追求品質之誘因，然為避免非追求品質來增加銷售之不肖業者以不實標示誤導消費者，應創造一無此干擾之環境，始能達到雙贏（消費者及生產者）甚至三贏（消費者、生產者、公益）的局面。由此可知地理標示之功能係表彰商品地理來源、區別商品、品質保證及行銷競業。而目的係保護消費者、提供生產者追求品質誘因進一步達到維護市場公平競爭、促進經濟發展，最後更能保護國家之特有文化及傳統<sup>1</sup>。可謂創造一消費者相信生產者、生產者（無論是否為地理標示之保護主體<sup>2</sup>）相信國家有平衡的維護競爭法制的環境為一重要目標。

地理來源標示之定義於我國可分為廣義及狹義，廣義之保護<sup>3</sup>係指產品和產地間無特殊聯結，因虛偽不實之地理來源標示，可能造成消費者誤認其產地來源，因此亦為保護範圍<sup>4</sup>。狹義係指如 TRIPs 第 22 條第 1 項之「地理標示」（geographical

<sup>1</sup> 關於傳統知識係指知識（knowledge）、創新（innovations）或施作其歸屬於原住民或當地社區（indigenous and local communities），惟因其為原始（primitive）活動無法由現代嚴格之申請或科地理來源標示保護歸因於地理來源特色之商品，該因素可是自然因素及人文因素，人文影響包含傳統與製造技藝，因此得由商品上之地理標示來連結特定傳統知識及技藝的使用，藉地理標示的保護制度達到維護傳統與文化的目的。

<sup>2</sup> 地理標示之保護實為藉私益間之調整以達保護公益之效，探究商標法及不公平競爭法之目的皆含維護市場公平競爭之效，且地理標示之性質為一團體權，又為免與營業自由有違，標示權人不具有禁止第三人於交易上使用該標記之權利，為一受限之排他權，在維持公平競爭的情況下予以保護，而非具獨佔性的排他權。

<sup>3</sup> 參最高法院 92 年度判字第 907 號判決：「是否符合行為時商標法第三十七條第六款規定之意旨，不無商榷之餘地，蓋上開法條所規定誤認誤信其商品之「產地」，似未明定須限於盛產夙稱產品者為限，……」

<sup>4</sup> 例如我國商標法第 30 條第 1 項第 8 款條文：「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」，該產地並無指明須商品或服務之性質、品質、特性係歸因於該地理來源，故此可歸類為廣義地理標示之保護。而我國商標法第 80 條第 2 項則係明文：「前項用以證明產地者，

indication) 概念——「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。<sup>5</sup>」。在比較法上，另有原產地命名 (designation of origin) 概念，係指「產品的品質或者特性係主要地 (Essentially) 或完全地 (Exclusively) 源自於具固有的自然及人為因素的特定地理環境；且生產、加工和準備 (配製) 的過程發生在該限定的地理區域中」，可知我國係採取一折衷之地理來源標示內涵。

地理標示的保護方式，具體的立法方式不脫以商標法、不公平競爭法、及其他特別法規，例如：我國之菸酒管理法、歐盟之獨立地理來源標章登記系統等為保護規範基礎，另外亦有以簽訂國際或雙邊協定之方式保護<sup>6</sup>；以保護內容來看，原則上係以不正競爭及矇混 (passing-of)、酒類地理標示擴張至以類似淡化 (dilution) 的方式保護、證明標章及團體商標等。惟因各國的商標法及不公平競爭法體系不一，及各國內需求亦有出入，因此在構成要件及適用上，仍見歧異。

惟探究地理來源標示之本質與商標實有所不同，其一、商標是表彰商品的營業來源，而地理標示是表彰地理來源；其二、商標識別性係商標保護的基礎，然地理來源標示仍具敘述性本質，因此原則上不具識別性，惟例外在產地標章時，例外承認其識別性；其三、商標為專用權，地理來源標示權則係分享權等。故於歐盟，除商標法上的保護外，另有獨立之地理來源標示登記系統 (sui generis system)，藉此保護消費者認知及生產者利益，進而維護精緻及小農農業的發展。於亦以精緻農業為主要農業政策之我國，有論者建議引進歐盟的獨立地理來源標示登記系統。

於我國，在加入 WTO 後，地理來源標示權便在國內引起熱烈討論，西元 2003 年大幅修訂關於地理標示的保護法規，在 2007 年及 2011 年於商標法上亦有修正，究竟如何的規制與適用能符合 TRIPs 的標準，又符合國內需求，便成為一重要課題。因此，在我國地理標示保護規範施行十年後及西元 2011 年商標法又為地理來源標示保護修正的現時，本文擬著重於地理來源標示權於標章法上之保護，研究因地理來源標示權與商標權本質之不同，在立法選擇、法律制定及法律適用

---

該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。」及 88 條第 2 項明文：「前項用以指示會員所提供之商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，團體商標之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地團體商標。」明文產地來源須與特性、品質及聲譽有所聯結，故此屬狹意的地理標示規範。

<sup>5</sup> TRIPs 第 22 條第 1 項。

<sup>6</sup> 國際協定最著名的例子為 TRIPs，因其採國民待遇原則，故會員之地理標示皆受其他會員保護；另外，德國與法國締結之關於保護地理標示之雙邊協定，其相當於里斯本協定保護之嚴格程度；歐盟亦積極與各國達成雙邊協議，例如：與美國、加拿大間亦有交換地理來源標示保護之雙邊協定，於 2013 年，歐盟與大陸亦完成交換 100 個地理來源標示的保護。

上，如何為妥當之理解及運用方式。



## 第二節 研究主題

本文欲由立法面、現行法制面及法律適用面三部分研究地理來源標示權於標章法上之保護。

首先，為完善地理來源標示之保護，有新增類似「歐盟食品及農產品原產地命名及地理標示規章」（後稱歐盟 GI 規章）之獨立地理來源標章登記系統（*sui generis system*）之聲浪，並主張此能強化發展精緻農業及本土特色之政策。本文由研究歐盟 GI 標章規則制定的政策背景、支持因素及產生效益等出發，並與我國歷史背景及現狀比較分析，探討我國於現況下新增獨立登記系統是否妥當。

再者，討論我國之法制現狀，以實務判決討論我國以避免對產地誤信誤認保護簡單來源地標示之方式，此外，於西元 2011 年新增的產地證明標章及產地團體商標規定，將狹義地理標示內涵上所含有的產品與產地間的特殊聯結要求，植入商標法內。探尋比較法上（例如：美國、英國、歐盟等）之相應規範並無此先例，研究此標新立異之立法係具本土特色之創新亦或是混淆商標法之目的。

最後，雖地理標示及商標<sup>7</sup>功能相近<sup>8</sup>，許多國家直接以商標法的規範保護地理標示<sup>9</sup>，然商標與地理來源標示性質上仍有差異。本文將著重於最近實務上所見之爭議，著名商標與地理標示之關係，探討產地證明標章或產地團體商標如何依性質準用商標法規定。由地理來源標示與商標在獲得著名過程、表彰產品類型及權利本質之差異，並引用相關國外關於認定淡化之虞與否之判決，以法商使用 Darjeeling 作為服飾類商品之商標一案<sup>10</sup>為例研究之。

## 第三節 研究方法

地理來源標示的保護法制因世界兩大強權勢力（美國等新興國家和歐盟）各自之歷史因素及市場競爭需求之考量，彼此的歧見甚深，不易化解<sup>11</sup>。產生雖保護地理標示之目的相同，同樣是保護消費者、避免不公平競爭及維護生產者利益；

<sup>7</sup> 此係指狹義之商標。

<sup>8</sup> MICHAEL BLAKENEY, TRADE RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS: A CONCISE GUIDE TO THE TRIPS AGREEMENT 6.03(1996). 轉引自吳任偉（2003），《在 WTO 架構下兩岸關於地理標示保護之研究》，頁 29，私立輔仁大學財經法律學系碩士論文。

<sup>9</sup> 例如：美國、我國、中國大陸；另有單獨立法保護者，例如：新加坡；亦有同時以地理標示及商標二種獨立類型保護者，例如：德國，然皆制定於德國商標法內。

<sup>10</sup> 智慧財產法院 99 年度行商訴字第 183 號、最高行政法院 100 年判字第 2145 號。

<sup>11</sup> Molly Torsen, *Apples and oranges (and wine): Why the International Conversation Regarding Geographic Indications is at a Standstill*, 87 J. PAT. & TRADEMARK OFF. SOC'Y 31 (2005).

保護方式大方向亦相似，通常是以商標法、不正競爭法、單獨立法、其他行政命令等保護，然仔細從各法規內容觀之，除了產地來源真實，地理標示品質保證功能及酒類地理標示是共同所保護者外，其保護範圍及架構仍有所差異。例如：美國地理標示除真實來源及酒類地理標示保護外，係以證明標章及團體商標為保護地理標示的核心，若未註冊有無法該當以普通法保護之要件則不受保護，故在美國商標法內並未就地理標示特別定義。而在「農產品與食品地理標示和原產地命名保護規章」(Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs，後稱歐盟 GI 規章)有原產地命名 (designation of origins) 之保護客體。德國標章法更細分出單純的來源標示及具有特殊聲譽之地理來源標示。且在德國商標法體系裡，地理標示是有異於商標以外之獨立類別。因此，本文所採之研究方法首先將先著手於此二大勢力的保護規範解構並整理歸納。

先以制度研究法及文獻討論法去搜集國內外文獻以對外國之地理標示保護制度有一體系性之認識，主要的搜集範圍係以巴黎公約、馬德里協定、里斯本協定、TRIPs、美國商標法、共同體商標指令、歐盟農產品及食品原產地命名及地理標示註冊規章及德國商標法、英國商標法為主，材料內容係上述國際協約及國家法制規定、學者文獻、及歐洲法院及各該國法院判決。

接著採用比較分析法，以美國與歐洲國家二大主體為比較，歸納、整理出各國制度及對於所欲處理之主題採取態度見解之異同，及釐清差異的根源為何。最後是以主題性的爭點討論方式，就前述方式所獲得之資料歸納、演繹出可能地處理方式，並具體地就實務見解予以評析分享本文認為可能之處理方法。

## 第四節 研究架構

本文的研究架構如下：

### 第一章 緒論

首先說明研究動機與目的，簡述地理標示之保護目的與保護的必要性；並先劃出地理標示之定義範圍，分成廣義及狹義；再簡敘地理標示保護的發展，引出本文的研究動機與目的。其次，說明研究層次，從立法面、法律制定面及法律適用面討論地理來源標示權。

### 第二章 國際關於地理來源標示之保護

從國際條約之說明引出地理標示之起源、定義，從巴黎公約開始，有「來源地標示 (Indications of Source)」及「原產地名稱 (Appellation of Origin)」概念的出現，此觀念發展一百多年至今，期間還歷經出現保護產地與產品有強烈特殊聯結的「原產地標示」而後始在 TRIPs 下確立所有 WTO 成員國所應保護的「地

理標示」(Geographical indication)概念。由各條約之背景、內容、發展，觀察國際對於地理來源標示保護變化之趨勢、原因以及確立地理來源標示類型。

### **第三章 歐盟關於地理來源標示之保護**

研究材料首先為歐盟G I 標章規則，理解獨立地理來源標示登記系統之政策因素、內容及實施效益，並輔以歐盟法院判決以探討其執行現況。其次，探討英國及德國法上如何以證明標章及團體商標制度保護地理來源標示，亦將對英國之產地證明標章及產地團體商標之規定為介紹。綜上彰顯出歐洲保護地理來源標示之制度架構，並引出地理來源標示之特色，已於之後探討與商標權利本質之異。

### **第四章 美國關於地理來源標示之保護**

研究材料為美國商標法及其它相關行政規則，首先探討美國法上關於地理來源標示之背景、理念與保護架構。其次是就美國法與 TRIPs 關於地理來源標示保護之差距，研究若將地理來源標示以私人財產權方式之思考保護，可能之實務呈現為何。最後是就不同制度間比較，歸納出美國法及歐洲法保護地理標示理念、規範架構和實務見解之異同，並期許能觀察到異同的根源，以能由上至下為一體系性之解構分析。

### **第五章 我國關於地理來源標示之保護**

研究材料為我國商標法、相關行政規則及實務判決。首先就我國地理來源標示的表示方式及類型作介紹，其次就不同地理來源標示類型的保護規定做詳細介紹並輔以實務見解整理評析——以誤認誤信產地之虞保護簡單來源地、以產地證明標章及產地團體商標保護狹義地理標示。再者，以本論文的研究主題為中心，從立法面、現行法制面、法律適用面，歸納比較法上之處理方式，分析我國法制及實務適用之妥當性，並提出建議。

### **第六章 結論**

## 第二章 國際規範關於地理來源標示之保護



### 第一節 巴黎公約

最早保護地理標示之條約係巴黎公約（Paris Convention for the Protection of Industrial Property），其於 1883 年訂立，由法國發起，目前具有超過 170 個同盟國<sup>12</sup>，雖 TRIPs 訂立後，巴黎公約已失去領導性地位，但其仍具有原則性之意義，其最重要之原則為國民待遇原則。又我國雖非同盟國之一員，但因我國是 WTO 之會員國，依 TRIPs 第 2 條第 1 項規定，會員國需遵守巴黎公約之規定。因此依該公約第 1 條第 2 款<sup>13</sup>：「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、來源地標示（indications of source）或原產地名稱（appellation of origin），以及制止不正當之競爭。」其明文規定保護「來源地標示（indications of source）」或「原產地名稱（appellation of origin）」，然就其整部條約內容，並無對二者內涵為定義。另，耐人尋味之處係以「或」聯結二者，對此，巴黎公約曾討論將「或」改為「與」，以明確區分二者為不同保護對象，惟遭到反對，因此巴黎公約未對其定義，也未規定任何直接保護的範圍，只要求達到國內標示保護程度。<sup>14</sup> 關於對於地理標示之保護，依該公約第 10 條準用第 9 條對於不實標示其來源之商品於進口時得予以沒入、扣押或禁止進口<sup>15</sup>。且係以保護國之交易觀點判斷是否屬虛偽不實標示<sup>16</sup>，且不以標示者確實在來源地有使用為必要，亦不

---

<sup>13</sup> The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, indications of source or appellations of origin, and the repression of unfair competition.

<sup>14</sup> CARLOS M. CORREA, TRADE RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS 214 (2010).

<sup>15</sup> Article. 9: "(1) All goods unlawfully bearing a trademark or trade name shall be seized on importation into those countries of the Union where such mark or trade name is entitled to legal protection.

(2) Seizure shall likewise be effected in the country where the unlawful affixation occurred or in the country into which the goods were imported.

(3) Seizure shall take place at the request of the public prosecutor, or any other competent authority, or any interested party, whether a natural person or a legal entity, in conformity with the domestic legislation of each country.

(4) The authorities shall not be bound to effect seizure of goods in transit.

(5) If the legislation of a country does not permit seizure on importation, seizure shall be replaced by prohibition of importation or by seizure inside the country.

(6) If the legislation of a country permits neither seizure on importation nor prohibition of importation nor seizure inside the country, then, until such time as the legislation is modified accordingly, these measures shall be replaced by the actions and remedies available in such cases to nationals under the law of such country."

Article 10(a)(1): "The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant."

<sup>16</sup> Roland Knaak, Der Schutz geographischer Angaben nach dem TRIPs-Abkommen, GRUR Int., 1995,



須該商品之品質或特性可歸因於該產地<sup>17</sup>。又依該公約第 10 條 (a) 第 2 項規定主張權人之範圍<sup>18</sup>：「於前揭不實標示之來源地、區域或國家，從事商品之出產、製造或設立營業所之出產廠商、製造商或貿易商，不論其為自然人或法人，均為利害關係人。」而其實體保護，則是依該公約第 10bis 條禁止不公平競爭行為為規範，此規範是各國規定不公平競爭行為之最低標準<sup>19</sup>。

此外，在巴黎公約第 6 之 5 條的 b 款第 3 項，亦規定禁止誤信為產地之商標之註冊，即規定，「違反道德或公共秩序，尤其足以欺騙大眾者。商標不得僅因其不符合商標法令規定為理由而視為違反公共秩序，除非該規定係有關公共秩序者。」在西元 1934 年倫敦會議，針對有關違反道德或公共秩序的規定，增列另一態樣，即本質上有欺罔公眾者。其目的在使同盟國否准或撤銷含有下列內容之商標註冊：影射商品具有特定品質或擁有獎章或受到專利保護等不實的表徵。對於誤導消費大眾有關其產地來源者，亦有本規定之適用<sup>20</sup>。由上述可知，巴黎公約主要是以不公平競爭及排除不實地理來源標示商品進入國內市場方式保護地理標示，可知於此時地理標示之保護尚未以生產者利益為主要目的。且就巴黎公約中，似未規定原產地名稱之保護方式，在解釋適用上，原產地名稱亦可適用第 9 條、第 10 條及第 10bis<sup>21</sup>條，因其本身亦構成來源標示<sup>22</sup>。

## 第二節 馬德里協定

西元 1891 年簽訂「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) 此協定係針對巴黎公約所規範之來源地標示為一更細緻之規範。依該協定協定第 1 條第 1 項規定，凡是以直接或間接之方式，將各締約會員境內的地名

---

S.642. 643.

<sup>17</sup> 陳昭華 (2003)，〈地理標示保護之研究〉，《輔仁法學》，25 期，頁 14。

<sup>18</sup> (2) Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.

<sup>19</sup> 巴黎公約解讀，[http://ebooks.lib.ntu.edu.tw/1\\_file/tipo/072142/2142.pdf](http://ebooks.lib.ntu.edu.tw/1_file/tipo/072142/2142.pdf) (最後瀏覽日：6/5/2013)。

<sup>20</sup> 巴黎公約解讀，第 84 頁。

<sup>21</sup> (1) 各同盟國應確保同盟國家之國民免受不公平之競爭。

(2) 凡違反工商業務之誠信競爭行為，均構成不公平之競爭行為。

(3) 各同盟國家應禁止下列行為：

1. 任何使公眾對競爭者之廠號、商品或工商活動等，產生混淆之行為。

2. 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。

3. 於交易過程中，以標示或陳述，致使公眾對商品之性質、製造過程、特徵、合適性或產生誤認。

<sup>22</sup> CARLOS M. CORREA, TRADE RELATED ASPECTS OF INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS 214 (2010).

標示於商品上，而有虛偽不實或引人錯誤之情形而進口者，應予沒入、扣押。其除沿襲巴黎公約第 10 條第 1 項扣押客體為虛偽不實之原產地標示之商品之規定外，更擴張扣押客體為會引人錯誤之地理標示之商品。引人錯誤係指，「文字真實但引起誤解」，兩個地理區域可能來自兩個國家同樣的地名，但是只有第一個地方對於特定商品具有來源標示的目的，而將該標示用在其他地理來源區的商品，讓公眾認為商品是來自第一個地區，傳統上就使用的來源標示，即為引人錯誤來源標示<sup>23</sup>。關於如何實行扣押之原則，以及規定管理機關之執行方式，則係明定於第 1 條 2 至 5 項，規定不實或引人錯誤的來源標示發生國或帶有此類標示商品的進口國亦應對之於以扣押；若前述國家之法律並未有商品進口之際的相關扣押規定者，則必須禁止其進口；但若仍然未有禁止之規定者，在其法律為修改前，應允許其國民得以可提起之訴訟或救濟替代之；實無相關制裁者，應適用有關商標或商號的相關規定予以解決。其中關於過境商品，其態度亦沿襲巴黎公約，一律不可扣押。馬德里協定更擴張對於不實錯誤之來源地標示之商品之禁止行為，規定於該協定第 3bis 條：「對於來源地標示之保護，除了可扣押與禁止進口之外，尚得禁止該商品之販賣、陳列於廣告、提單、葡萄酒目錄表、商業信函或紙類或為販賣之要約等方式。」此外，依該協定第 4 條，任何國家的法院可以決定何種具有通用性質之名稱（例如：種類名稱），並不適用本協定，但與葡萄產品來源之區域性名稱有關者，則為例外。

### 第三節 里斯本協定

里斯本協定之全名是「有關原產地名稱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)，其成立系乃因若干國家對馬德里協定並不滿意，尤其是法國等歐洲傳統國家，積極努力地將原產地名稱納入馬德里協定的保護範圍卻未竟全功<sup>24</sup>。故法國、義大利、葡萄牙等國推動里斯本協定，終於於西元 1958 年簽訂，後西元 1967 年於斯德哥爾摩修訂，並於 1979 年修正。主要是規範巴黎公約中所提之「原產地名稱」。依第 1 條第 2 項規定，各會員應依照本條約之規定，在其境內保護本條約之其它會員，在其領域內產品之原產地名稱。又里斯本條約第 2 條第 1 項對原產地名稱有所定義，首先，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（products），因此，不包含間接之地理來源標示；又

<sup>23</sup> Ludwig Baeumer, Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement, WIPO Symposium on the International Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context, Eger, Hungary, October 24-25, 1997(Geneva: WIPO, 1999), at 17. 轉引自詹慧穎(2012),《地理來源標示權之研究》, 頁 46, 國立台灣大學法律學院科際整合法律學研究所。

<sup>24</sup> 方彬彬(1995),《產地標示之保護——公平法與智財法系列六》, 頁 246-249, 台北：三民。

其品質與特性需係排他 (exclusive) 且主要歸因於該地理環境，其中包括自然和人為因素<sup>25</sup>。惟受該協定保護依第 5 條規定，須為原產國承認且保護之原產地名稱，且須經過 WIPO 國際事務局之國際註冊程序已取得註冊，然一旦取得，將提供較嚴密之保護。對於原產地名稱之保護，除了保護禁止以仿冒的地理名稱或文字真實但引人誤認之情形外，其尚保護禁止以翻譯形式或附加「種類 (kind)」、「樣式 (type)」、「型式 (mark)」、「模仿 (imitation)」字樣等類似名稱，故即使是以附加加以區別之文字，亦禁止之。即無須造成混淆之虞，只要有侵害或仿冒即受禁止。且依條約第 6 條<sup>26</sup>規定，其他締約會員亦不能在其境內，將該原產地名稱轉換為通用名稱 (generic)。故只要一取得原產地名稱之保護，即有凌駕國內真實市場現況之效力。又該條約並無如同後來 TRIPs 之善意先使用例外規定，而是就先使用規定過渡條款，依條約第 5 條第 6 項規定，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 5 條第 3 款所規定之一年期限屆滿後三個月內，通知國際事務局。又其保護效期依該條約第 7 條第 1 項，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。由上述可知，原產地名稱受到比來源地標示更強之保護，此乃因原產地名稱之產品需與地理來源有強烈之聯結性，其品質或特性須是可歸因於地理來源之自然和人文因素，此和來源地標示並無要求聯結性不同。就其構成要件內容，應可合理推斷歐盟地理來源標示規章之原產地命名係受此影響。雖其給予地理標示較強之保護，但因其進入門檻較高，須在國內已有相同的保護措施 (原產地名稱的註冊即承認制度) 始可加入此協定，因此以不正競爭法或消費者保護法保護原產地名稱之國家即無法進入。至西元 2013 年止，其成員國僅 28 國<sup>27</sup>，故其實質影響力較弱，然不可否認，其提供一不受限於各國內之關於地理標示之保護規範，只要通過里斯本協定之國際註冊制度即可受到保護，對於調和國際規範及各國法理有一指導作用，且對於開發中國家或者國內市場較小之國家有其優勢，可在尚未建立普遍地對於地理標示的知悉前，先就該地名獲得一獨佔性之權利，然如此超越領域的保護，以違反商標法的屬地原則，因此對於主張以商標保護地理標示之主張者而言是難以接受的。

<sup>25</sup> Article 2(1): "In this Agreement, appellation of origin" means the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors. "

<sup>26</sup> Article 6: "An appellation which has been granted protection in one of the countries of the Special Union pursuant to the procedure under Article 5 cannot, in that country, be deemed to have become generic, as long as it is protected as an appellation of origin in the country of origin."

<sup>27</sup> [http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=10](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=10) (last visited:4/18/2013).

## 第四節 TRIPs

### 第一款 規範內容

「與貿易有關之智慧財產權協定」(Agreement on Trade-Related Aspects on Intellectual Property Right) 係於 1996 年生效，其主要目的係希冀藉由 WTO 與 WIPO 以及其他國家組織的互動關係，建構一個完整的國際智慧財產體系。而其發展緣由係因之前國際條約上對於智慧財產權之保護不甚理想，巴黎公約雖會員國眾多，但卻無對地理標示提供實質的保護措施<sup>28</sup>，巴黎公約與馬德里協定大多僅集中在進口時的處置規範；里斯本協定雖對於原產地名稱有較強程度之保護，但因其門檻過高，因此許多重要國家並未加入，例如：德國、美國、英國。故主張地理標示保護之國家在烏拉圭回合中再度提出此議題，希望能藉此提供地理標示國際普遍性之保護<sup>29</sup>。其主要原則有三：其一為「屬地原則」，此係指各國的智慧財產法各自獨立，並沒有「域外效力」；其二為「國民待遇原則」，係指在不歧視的原則 (rule of nondiscrimination) 下，申請人 (或財產權人) 都和本國人享有同樣的保護與待遇<sup>30</sup>；其三是最惠國待遇原則 (Most-Favored-Nation Treatment, MFN)，其內容係指一個會員給予任一其他會員之特權、優惠、利益或豁免權，應立即且無條件給予其他所有會員。關於地理標示之定義依 TRIPs 第 22 條第 1 項<sup>31</sup>規定：「為辨別一項商品標示係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點，且該商品之特定品質，聲譽或其他性質，根本上係來自於原產地者。」至於如何判斷商品與地理標示間是否具有歸因關係，此屬各成員法院或主管機關之權責，乃因依 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。而其保護強度主要依其類別不同而有異，主要分為二類別：一係一般產品 (非葡萄酒、烈酒)，二係葡萄酒及烈酒相關產品。

對於一般產品之保護態樣依第 22 條第 2 至 4 項規定<sup>32</sup>：「各會員應提供法律

<sup>28</sup> Albrecht Conrad, *The Protection of Geographical Indications in the TRIPs Agreement*, 86 TRADEMARK REP.11, 28(1996).

<sup>29</sup> *Id.*, at 29-30.

<sup>30</sup> [http://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/27-trips\\_03\\_e.htm](http://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/27-trips_03_e.htm)(last visited:4/18/2013)

<sup>31</sup> Article 22(1): "Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin."

<sup>32</sup> 2. In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent:

(a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good;

(b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of the Paris Convention (1967).

3. A Member shall, ex officio if its legislation so permits or at the request of an interested party, refuse or invalidate the registration of a trademark which contains or consists of a geographical indication

途徑給利害關係人：(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(虛偽不實)；(b) 構成(1967年)巴黎公約第10bis條所稱不公平競爭之任何使用行為。(第2項)商標與非其商品原產地之地理標示結合或組成，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；該會員應依法定職權，或利害關係人之申請，不准此等商標之註冊或裁定其註冊無效。(第3項)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(引人錯誤)，本條第一、第二及第三項各項規定仍適用之。(第4項)」由此可知，TRIPs所保護之態樣整理如下：其一，禁止使用不實地理標示，就此是保護避免公眾混淆誤認，可知其所保護之主要目的是消費者利益；其二是禁止不公平競爭行為，此為延續巴黎公約之保護理念，即巴黎公約第10bis所列舉之混淆行為、貶抑行為及誤導行為等三種不公平競爭行為，可知其主要是保護市場競爭秩序；其三是禁止不實之地理標示註冊為商標，可知此係保護消費者利益及真實地理標示當地之生產者權益；其四是禁止真實但誤導的地理標示，此理念同馬德里協定下禁止引人錯誤之行為，例如：英國劍橋地區所產之陶瓷於法國相當有名，而美國境內亦有一地區名為劍橋，若位於美國該地的廠商亦向法國出售陶瓷，且以劍橋陶瓷為地理標示銷售之，此時可能會使法國的消費者誤認該陶瓷是產於英國劍橋，則美國廠商欲以其作為商標而向法國註冊，亦可能被拒絕或是構成不公平競爭行為<sup>33</sup>。

關於葡萄酒及烈酒地理標示有更強之保護，規定於TRIPs第23條<sup>34</sup>：「會

---

with respect to goods not originating in the territory indicated, if use of the indication in the trademark for such goods in that Member is of such a nature as to mislead the public as to the true place of origin.  
4. The protection under paragraphs 1, 2 and 3 shall be applicable against a geographical indication which, although literally true as to the territory, region or locality in which the goods originate, falsely represents to the public that the goods originate in another territory.

<sup>33</sup> 周作姍(1997)，〈TRIPs有關著名商標暨產地標示之研究〉，《公平交易季刊》，5卷2期，頁189。

<sup>34</sup> Article23: "1. Each Member shall provide the legal means for interested parties to prevent use of a geographical indication identifying wines for wines not originating in the place indicated by the geographical indication in question or identifying spirits for spirits not originating in the place indicated by the geographical indication in question, even where the true origin of the goods is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by expressions such as "kind", "type", "style", "imitation" or the like.

2. The registration of a trademark for wines which contains or consists of a geographical indication identifying wines or for spirits which contains or consists of a geographical indication identifying spirits shall be refused or invalidated, ex officio if a Member's legislation so permits or at the request of an interested party, with respect to such wines or spirits not having this origin.

3. In the case of homonymous geographical indications for wines, protection shall be accorded to each indication, subject to the provisions of paragraph 4 of Article 22. Each Member shall determine the practical conditions under which the homonymous indications in question will be differentiated from each other, taking into account the need to ensure equitable treatment of the producers concerned and that consumers are not misled.

4. In order to facilitate the protection of geographical indications for wines, negotiations shall be undertaken in the Council for TRIPs concerning the establishment of a multilateral system of

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類或烈酒使用系爭之地理標示，即使已明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同。（第一項）葡萄酒類或烈酒之商標包括該等商品產地之地理標示或以地理標示構成者，會員應依法定職權或利害關係人之申請不准該商標之註冊或評定其註冊無效。（第二項）葡萄酒類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。（第三項）為促進會員對葡萄酒類之地理標示之保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就建立保護之酒類之地理標示通知及註冊之多邊體系進行諮商，使葡萄酒類產品於參與該體系之會員間獲得保護。（第四項）」

關於葡萄酒類的地理標示所將強之保護有四：一為各國皆須以法律明文保護酒類地理標示，而其保護態樣與里斯本協定保護原產地名稱之方式同，不只保護禁止消費者誤導，更禁止至即使標示真實來源或翻譯或附加區別性文字，簡而言之，消費者反應與地理標示已經是不相關的<sup>35</sup>；二為葡萄酒或烈酒的地理標示不得註冊為商標，此較一般規定強烈之處在於若是一般產品，須以地理標示為商標有致混淆誤認之虞，始為不得註冊事由，惟於酒類地理標示，只要是在葡萄酒類或烈酒之商品上使用地理標示為全部或部分商標，無論有無造成混淆誤認之虞，皆不得註冊為商標；三為同名異地葡萄酒地理標示之保護，此係由於世界幅員遼闊，其中不乏相同或類似之地名，倘若恰巧二地區接生產葡萄酒之產品，則對於各該地理標示均應提供保護之途徑，因此原則上二產地皆可使用其原產地名稱，但應訂定可行規定，以區別相關的同名標示，以避免消費者混淆；但例外於若許另一地使用該標示將對系爭該地不公平時，即系爭該地之產品具有極高聲譽，而另一地實默默無聞，另一地使用該產地名稱係為引人錯誤時，依第 22 條第 4 項規定禁止之；最後為通知及諮商之保護，即為使酒類地理標示得獲得徹底之保護，避免他國不知之情形，應建立通知及註冊制度。而此種國際註冊制度，優點於里斯本協定之部分已有介紹，惟有論者指出，國際註冊的推展有其先天上的困難，其一、對於檢驗者及法官而言，要瞭解世界上每個地理位置、地理名稱以及這些名稱可能的翻譯，以避免衝突的標章的登記或使用是困難的；其二、產業就其商標要獲得法律確定性是困難的，因其無法得知會不會突然有外國地理標示的出現而影響其在國內市場及出口的國外市場就該商標的使用<sup>36</sup>。

---

notification and registration of geographical indications for wines eligible for protection in those Members participating in the system.”

<sup>35</sup> Christine Haight Farley, *Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 WHITTIER L. REV. 73, 78 (2000).

<sup>36</sup> Lynne Beresford, *Geographical Indications: The Current Landscape*, 17 Fordham Intell. Prop.

第 24 條規定「會員同意依據第 23 條之規定，就加強對個別地理標示之保護進行談判。會員不得依據本條第 4 項至第 8 項之規定拒絕進行談判，或締結雙邊或多邊協定。就談判而言，於以個別地理標示之使用為談判主題時，會員應願意繼續考慮適用該等條款。（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。任何影響遵守此等條款義務之事項，均可提交理事會討論；上開情事，理事會應依會員之請求，就透過相關會員間之雙邊或多邊諮商仍無法獲得合意解決方案之事項，與任一會員或數個會員間進行協商。理事會應採取各方同意之措施，以推動本節之適用，並促進本節目標之實現。（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）本節之規定並未要求會員禁止其國民或居民，以類似之方式繼續使用另一會員之葡萄酒或烈酒地理標示，但以在該會員境內已連續使用此地理標示於相同或類似之商品或服務，並合於下列情事之一者為限：（a）在西元 1994 年 4 月 15 日以前，已達十年以上者；或（b）於上開日期前係善意使用者。（第 4 項）商標之申請或註冊係屬善意，或商標權係因善意使用而取得，且該申請、註冊或因善意使用取得商標權係：（a）在該會員依第六篇規範適用此等規定之日期之前；或（b）在該地理標示於原產國受保護之前。依本節規定所採行之措施，不得因該商標相同或近似於該地理標示，而損及此商標註冊之資格或有效性，或商標使用之權利。（第 5 項）本節之規定並未要求會員對於其他會員地理標示之保護，及於其境內與該地理標示相同但係該地理標示相關商品或服務所習於使用之通用名稱。本節之規定並未要求會員對於任何其他會員有關葡萄酒商品之地理標示之保護，及於其境內與該地理標示相同且於世界貿易組織協定生效日已存在之葡萄品種習用名稱。（第 6 項）會員得規定，依本節有關商標之使用或註冊提出之任何請求，必須於不當使用該受保護之標示於該會員境內已成為眾所周知後五年內為之，惟若該商標註冊日（若商標已於該日前公告）早於該會員境內不當使用已成為眾所周知之日，應於商標註冊日後五年內為之。但該地理標示之使用或註冊為惡意者，不適用之。（第 7 項）本節之規定不得損害任何人於交易過程中使用其姓名或其營業之被繼承人姓名之權利。但其使用姓名之方法足以致公眾誤認者，不在此限。（第 8 項）在原產國未獲得保護、已停止受到保護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。（第 9 項）」。



## 第二款 美國等新世界國家與歐盟間關於歐盟 GI 規章違反 TRIPs 的爭議<sup>37</sup>

此爭議主要是針對歐盟第 2081/92 號規則，在 WTO 爭端小組作出決定後，歐盟也隨之修正相關規範而有歐盟第 510/2006 號規則。

爭議主要有二：

### 第一目 美國主張歐盟第 2081/92 號規則違反國民待遇原則

因歐盟國家可直接向歐盟註冊申請地理標示；反觀非歐盟國家則須先通過其政府，始得向歐盟提出地理標示註冊申請，若欲提出異議，也僅得透過政府為之<sup>38</sup>。WTO 的最終報告認為美國的主張為有理由。

### 第二目 美國主張歐盟第 2081/92 號規則第 14 條違反 TRIPs 第 16 條第 1 項所賦予商標權人的權利

歐盟則提出兩點反駁：其一、歐盟第 2081/92 號規則第 14 條第 3 項<sup>39</sup>以解決此問題，此外 TRIPs 第 24 條第 5 項是允許商標和地理標示並存的。對此，美國主張，TRIPs 第 24 條第 5 項創造了一個商標不能相對被影響的積極權利，以及本條伴隨著第 22 條第 3 項以及第 23 條第 2 項，將對一個會員國形成地理標示保護的界限。但歐盟認為在 TRIPs 下，地理標示權和商標權是平等的。其二、歐盟第 2081/92 號規則第 14 條第 2 項<sup>40</sup>是符合 TRIPs 第 17 條的合理使用例外。在 WTO 的最終報告中小組指出 TRIPs 第 17 條規定目的為讓會員國對於商標所授與的權利提供有限的例外，例如敘述性名稱的合理使用，且例外的給予應考慮商標權人和第三人的法律利益。但對此有學者認為在歐盟 GI 規則中後登記的商標並無法和先登記的地理標示並存，然後登記之地理標示卻可依敘述性名稱而主張合

<sup>37</sup> 美國與澳洲分別於 1999 年及 2003 年提出諮商請求，於 2003 年之 DSB(爭端解決機構, Dispute Settlement Body) 會議中決定將此二請求合併，成立一個爭端解決小組。因此案在美國提出後，引起許多會員國的高度關切，因此嗣後許多國家加入諮商，在小組階段成為第三國。在 2004 年 11 月 16 日，爭端解決小組提出初步報告 (Interim Report)，後在 2004 年 12 月 21 日提出小組最終報告 (Final Report)，於 2005 年 3 月 18 日，WTO 採認最終報告，認為美國針對歐盟歧視外國地理標誌的理由充分，歐盟必須承認商標持有人的權利。另一方面，爭端解決小組發現歐盟的地理標示法規與歐盟應當履行的 WTO TRIPs 義務有所衝突，並建議歐盟改善。另外，關於美國主張歐盟檢驗制度違反 TRIPs 協定部分並未進舉證責任，故駁回此部分之指控。參馮震宇 (2008)，〈從 TRIPs 爭議案件看國際間對地理標示保護〉，《月旦法學雜誌》，153 期，頁 162-167。之後在歐盟 GI 規章 (EC 510/2006 版本) 隨該結果作部分修正。

<sup>38</sup> 但於歐盟理事會第 510/2006 號規則以修正，非歐盟國及歐盟國適用共同的申請程序。

<sup>39</sup> PDO 和 PGI 和先前的具聲譽、著名且已經使用許久的商標所相衝突，如果登記有誤導消費者關於產品真實的一致性時，是不能被登記的。

<sup>40</sup> 先前商標的使用呼應至第 13 條，只要在聯盟內是善意的，且商標使用是在 PDO 或 PGI 申請被提出之前，又無依第一理事會第 89/104/EEC 號指令第 3 條第 1 項第 (c) 款及 (g) 款以及第 12 條第 2 項第 (b) 款號下的無效或廢止事由的存在，前商標仍可繼續使用。



理使用，這似乎顯現出一個不平衡，但依小組觀點認為這只是敘述性名稱並不會失去其敘述性意義的結果，即使當這些商標已經符合可以識別商品商業來源的第二意義時<sup>41</sup>。在此爭議中，商標權人可主張的權利為避免會造成混淆可能性的後登記的 PDO 或 PGI 使用，小組基於「per right」的基礎檢驗權利，並作出以下認定：小組承認，在對抗第三人上，歐盟規則剝奪一些商標權人的權利，但是這並不是對於全部的商標權人，這只會影響那些在 PDO 或 PGI 登記後申請、登記或使用的商標，嘗試使用類似於已登記的 PDO 或 PGI 而會造成混淆的商標。並且同意歐盟認為歐盟第 2081/92 號規則第 14 條第 2 項只提供給或許會繼續使用商標以及商標權人依然保留其商標權，尤其是在對抗未登記的語言的多樣性，以及不符合歐盟 GI 規則中的規格說明或地理要求的商品。再者，在決定是否符合有限的例外標準須判斷但書所規定的「考量商標權人和第三人法律上利益」，關於法律利益的內涵，小組參考 Canada Pharmaceutical Patents 案例中對 TRIPs 第 30 條的觀點認為「法律利益」必以時常在法律公開上所使用的方式定義並呼應相關公共政策或其他社會基準所支持的合理利益。小組認為商標權人維護商標的識別性以使其可順利運作，並包含使用商標去連結他自己擁有的服務或企業的法律利益，在 TRIPs 第 17 條下是需要備考慮的，然後考慮標章的經濟價值，小組認為歐盟 GI 規則的立法方式對於維護商標識別性及經濟價值而言是有效的，因為如果提出的 PDO 或 PGI 將有害前標章的存在時，可依歐盟第 2081/92 號規則第 7 條第 4 項提出異議。且相較於其他的 TRIPs 條款及伯恩公約第 9 條第 2 項，第 17 條但書僅要求「考慮」法律利益，以及對於這些利益不能提出任何「不合理的偏見」，因此小組認定以較低的標準去判斷是否構成商標權的例外。綜合以上分析，以及參考在 800 個已登記的 PDO 或 PGI 中，只有四個產生混淆可能性的案例，三個是關於 Czech beer and Budweiser<sup>42</sup> 的案例，此案的結論是有混淆可能性，而另一 Bayerische Bier 案，則是認為沒有充分的混淆可能性。因此小組認為歐盟第 2081/92 號規則已經是充分考慮商標權人的法律利益。

因此最終報告中作出以下結論，雖歐盟給與商標和地理標示共存的保護是違反 TRIPs 第 16 條第 1 項的，但此情形可以適用 TRIPs 第 17 條有限地合理使用例外，而不違反 TRIPs 的意旨<sup>43</sup>。

---

<sup>41</sup> Annette Kur & Sam Cockst, *Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law*, 17 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 999,1013(2007).

<sup>42</sup> See Case C-245/02, *Anheuser Busch*, slip op. at 1-17-18, 21.

<sup>43</sup> 以上整理自 Panel Report, *European Communities - Protection of Trademarks & Geographical Indications for Agricultural Products & Foodstuffs*, WT/DS174/R, 9.1.6 (Mar. 15, 2005) [hereinafter 2005 European Communities].

## 第五節 概念辨異

前述就地理標示相關之國際條約介紹，雖皆是就地理來源之保護，然所使用之名稱及內涵仍有不同，以下就地理來源標示此一大概概念下之各種保護類別為定義及辨析歸納。



### 第一款 來源地標示 (indications of source)

此名詞係見於巴黎公約<sup>44</sup>與馬德里協定<sup>45</sup>。來源地標示係指商品地理來源之簡單標示，足以指明提供商品或服務的特定國家、地區、地點或組織的說明或符號，但並無暗示商品品質或特性與標示地區之關聯<sup>46</sup>。德國商標法上之「簡單地理來源標示」概念與此相同。例如：在捷安特腳踏車上標示Made in Taiwan。凡商品係真實的出於該地理來源，即有權使用來源地標示。

關於來源地標示的表現方式凡能指示商品的特定產地，無論地理面積大小，因此大至國家名稱，小至街道名稱，皆可作為來源地標示。此外，亦無論官方承認的地名或民間傳統上的慣用名稱，甚至是自然環境名稱，例如：日月潭，亦可作為來源地標示。只要該名稱在消費者心中能特定至某地即可以此表現之。來源地標示所附著之商品範圍最廣，地理標示之保護客體通常係第一級產業下之商品<sup>47</sup>，但來源地標示可以指示任何性質的產品，如製造、加工、揀選的工業產品和農產品，含括第一級及第二級產業之商品<sup>48</sup>。來源地標示的保護目的在於保護來源的真實性，該來源無需與商品特性、品質有聯結，係屬最基本的對於地理名稱的保護。

<sup>44</sup> 見於巴黎公約第 1 條第 2 項及第 10 條。

<sup>45</sup> 見於馬德里協定第 1 條第 5 項。

<sup>46</sup> 方彬彬 (1995)，《產地標示之保護——公平法與智財法系列六》，頁 41，台北：三民。

<sup>47</sup> 因地理來源標示必須與產地有關，故通常是在第一產業。然我國認為服務亦可以地理來源標示保護，服務地點的替代性較高，此實立法不當。目前歐洲國家傾向拓展至製造業，例如：瑞士鐘錶、義大利服飾。

<sup>48</sup> 巴黎公約第 1 條第 3 項指出工業財產應作最廣義解釋，除工業產品外亦包含農產品。見 Paris Convention. Article 1(3): "Industrial property shall be understood in the broadest sense and shall apply not only to industry and commerce proper, but likewise to agricultural and extractive industries and to all manufactured or natural products, for example, wines, grain, tobacco leaf, fruit, cattle, minerals, mineral waters, beer, flowers, and flour."。另，依巴黎公約第 10 條明確指出規範主體含有製造業者 (manufacturer)。見 Paris Convention. Article 10: "(1) The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant.

(2) Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party."

## 第二款 地理標示 (geographical indications)

過去對於地理標示定義的討論，因該名詞主要係出現於 TRIPs 中，又我國地理來源標示之規範主要係為在 WTO 下與其他國交換地理標示之保護所訂，故大多以 TRIPs 為討論中心。惟歐盟之歐盟 GI 規章中亦明確使用 Geographical indications 之用語，故本文將就此二部分為討論。

就二者之定義而論，皆主要含二要件：一為須係能辨別商品產自某特定國家、某地區或地點之標示。然在歐盟 GI 規章中，係在例外情況下始得以國家為標示；二為須商品之特定品質、聲譽或其他特性係可歸因於該地理來源。此部分一般係指該地理區域之環境因素，如氣候、土壤、海拔高度、灌溉、流域面積、風、水質等自然因素，或該地理區域之傳統或人工技術等人文因素<sup>49</sup>。而此二者之規範標的有所不同，TRIPs 中規範標的為「商品」(goods)，其範圍根據 WIPO 之解釋其可廣泛使用於各種產品，不論其為天然產品、農產品或加工製品<sup>50</sup>；反之，歐盟 GI 規章則較限縮，僅限農產品與食品。再者，依 TRIPs 第 22 條規定，地理標示之保護不以註冊為要件；惟歐盟 GI 規章之保護限已註冊之地理標示。另，TRIPs 下之地理標示之表現方式可以是直接表彰地理來源之地理名稱，也可是間接表彰地理來源之符號或表徵，例如以巴黎鐵塔代表巴黎、以富士山代表日本<sup>51</sup>。關於使用傳統名稱作為地理名稱。關於產製過程是否需在同一地進行，歐盟 GI 規章明確表示無需在同地，而 TRIPs 及 WIPO 就此無明確規定。綜上所述，TRIPs 關於地理標示之保護標的不限於已註冊之地理標示，其表現方式亦不限於地理名稱可知 TRIPs 之保護範圍較寬，此乃因 WTO 為一多邊貿易體系，其目的在於在國際間創造自由、公平之貿易環境，且會員國涵蓋已開發、開發中及低度開發國家與傳統國家（以歐洲國家為主）和新興國家（美、澳、加等）。故為平衡各國之需求，TRIPs 僅得為一最低限度之規定，再由各國自行判斷具體規範內容。故就保護適格要件較嚴格之歐盟 GI 規章已認定無需產製過程皆在同一地，要件較寬之 TRIPs 下之地理標示，應亦相同。

## 第三款 原產地名稱 (appellations of origin)

此名詞係見於巴黎公約與里斯本協定。里斯本協定第 2 條有明確定義，指出

<sup>49</sup> “The use of geographical indications is not limited to agricultural products. They may also highlight qualities of a product which are due to human factors associated with the place of origin of the products, such as specific manufacturing skills and traditions.” See “WIPO”, [http://www.wipo.int/geo\\_indications/en/about.html](http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html) (last visited 4/16/2013).

<sup>50</sup> “Geographical indications may be used for a wide variety of products, whether natural, agricultural or manufactured.” *Id.*

<sup>51</sup> 陳昭華 (2003)，〈地理標示保護之研究〉，輔仁法學，25 期，頁 12。

原產地名稱係指一國家、地區或地點的地理名稱，用以表明產品的原產地，且該產品之品質或特性，「完全或主要」歸因於地理環境，包括自然與人文因素。另外，亦就原產國（country of origin）為定義，認其係指一國名、地區名或地點名，為表彰該產品的聲譽以構成原產地名稱者<sup>52</sup>。

關於原產地名稱的表現方式需是特定的「地理名稱」（geographical name），例如：「巴拿馬」香蕉、「金華」火腿。

由上述可知，原產地名稱與來源地標示之不同在於地名須與商品有品質或特性的聯結。消費者看到商品上所指示之地名時，不僅有認知地理來源之效果，更認知至其品質或特性，且此品質或特性需是「排它或主要」（exclusively or essentially）歸因於地理環境，例如：阿里山高山茶，該高山茶之甘甜，係因其高山氣候，早晚雲霧多，平均日照少，造成其茶葉不易累積苦澀，其甘甜之特性係源於該地理環境。因此，除辨別來源之效果外，尚有品質保證之聯想。

有國外學者<sup>53</sup>將里斯本協定中之原產地名稱的表彰內容解釋為僅含品質或特性，並以此與 TRIPS 所定義之地理標示（geographical indications）相對照，認為其表彰內容之差異在於地理標示尚可只表彰聲譽。惟本文認為就里斯本協定第 2 條第 2 項<sup>54</sup>指出原產國（country of origin）係指該名稱所表示的國家，或者該（地理）名稱的區域或位置所位於的國家，含有已經給予其產品聲譽的原產地標示。依此文義解釋，原產地能表彰商品之聲譽（reputation）<sup>55</sup>為基本，再判斷該商品的特殊性是否係主要歸因於該地之地理環境；而 TRIPS 則是該商品的品質、特性、聲譽<sup>56</sup>其一可歸因於該地理來源即可。其二者主要差異為表現方式及歸因程度。

#### 第四款 原產地命名（Designations of origin）

---

<sup>52</sup> Lisbon Agreement, Article 2: ”(1) In this Agreement, "appellation of origin" means the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors. (2) The country of origin is the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin which has given the product its reputation.”

<sup>53</sup> DANIEL GERVAIS, THE TRIPS AGREEMENT: DRAFTING HISTORY AND ANALYSIS 123 (1998), and <http://www.southcentre.org/publications/geoindication/paper10-03.htm>.

<sup>54</sup> The country of origin is the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin which has given the product its reputation.

<sup>55</sup> TRIPS 第 22 條第 1 項中聲譽之原文亦是用 reputation.

<sup>56</sup> 「聲譽」係指對商品之評價（Wertschätzung）及受喜好（Belietheit）之程度。陳昭華（2003），〈地理標示保護之研究〉，《輔仁法學》，25 期，頁 9。

「原產地命名」係歐盟<sup>57</sup>所獨有之規範，為保護客體與地域之間聯結性最為強烈的地理來源保護制度。因其要求與地域的高度相關性，故保護客體亦較限縮。限於農產品（agricultural product）或食品（foodstuff）。其要件有二<sup>58</sup>：一為農產品與食品之品質或特性，「主要或完全」（essentially or exclusively）歸因於特殊地理環境所固有（inherent）的自然或人文因素。二為農產品與食物從原料生產、加工、配置到完成階段，所有的產製過程須發生於特定地理區域內。此與地理標是僅要求產品在生產階段中，有一個階段在該地理名稱內實行即可不同；另外，原產地名稱在巴黎公約及里斯本協定中未明確說明產製過程是否皆需在同一地。簡而言之，農產品與食品特徵（features）應具有客觀及緊密的聯結關係，始得以特定的出產地，指定為產品名稱命名的依據<sup>59</sup>。

關於原產地命名之表現方式除了現有的地理名稱外，在歐盟第510/2006號規則中，尚可使用「傳統的地理或非地理的名稱」<sup>60</sup>，例如：法國的「Reblochon」乳酪，產品名稱及採法國的傳統地名，以彰顯該產品為「Reblochon」地區內生產的特有法國乳酪。然，在最新的關於農產品及食品地理來源標示規定歐盟第1191/2012號規則中，則未就此特別規定，然依本規則第5條之立法文字，「原產地命名係指可以識別一產品的一個名稱來自於特定地點、區域或者在例外時，一個國家……<sup>61</sup>」，反觀在歐盟第510/2006號規則第2條的立法文字則係「原產地命名係指一個區域或特定地點或者在例外情況一個國家的名稱被使用來敘述農業產品或食品……<sup>62</sup>」，對於傳統地理或非地理名稱可否作為原產地命名之名稱，

<sup>57</sup> 歐盟部長理事會（Council of the European Union）、歐洲執行委員會（European Commission）與歐洲議會（European Parliament）於1992年7月14日公布農產品及食品地理標示與原產地命名之保護規章（Council Regulation（EEC）No 2081/92），其後並頒佈施行細則（EEC）No 2037/93，且兩度增訂法規（EC）No 535/97與（EC）No 692/2003，目前之最新版本係參考WTO爭端解決小組對WT/DS714與WT/DS290合併審理報告後，於2006年3月20日時公布之（EC）No 510/2006，同年12月14日並頒佈施行細則（EC）No 1896/2006。

<sup>58</sup> Council Regulation (EC) No 510/2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, [2006] OJ L 93/12, Article 2 reads "1. For the purposes of this Regulation: (a) „designation of origin“ means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff: - originating in that region, specific place or country, - the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors, and - the production, processing and preparation of which take place in the defined geographical area;"。

<sup>59</sup> 王俊豪、周孟嫻（2006），〈歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度〉，《農政與農情》，172期，頁4。

<sup>60</sup> Council Regulation (EC) No. 510/2006. Article 2.2: "Traditional geographical or non-geographical names designating an agricultural product or a foodstuff which fulfil the conditions referred to in paragraph 1 shall also be considered as designations of origin or geographical indications."

<sup>61</sup> 歐洲議會及理事會第1151/2012規則第5條第1項："For the purpose of this Regulation, 'designation of origin' is a name which identifies a product:(a) originating in a specific place, region or, in exceptional cases, a country;..."

<sup>62</sup> 歐盟理事會第510/2006號規則第2條第1項（a）款："designation of origin' means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or

本文認應肯定之，因就新法文義解釋並未如同舊法限定在「地理名稱」，而係泛指所以可指示來源的名稱，因此無須同舊法需就傳統地理或非地理名稱作特別規定。此外，部分農產加工品或產品原料（如動物、肉品或牛乳），亦得使用特定的地理名稱來註冊為原產地命名(protected designation of origin, 後稱PDO)產品。諸如「Prosciutto di Parma」火腿與「Roquefort」乳酪等產品，雖然其產品原料的來源地與產品的加工地區不同，但是兩項產品仍可依據產品原料產地的獨特性來命名，並納入原產地標示保護制度的保障範圍<sup>63</sup>。就PDO應如何翻譯，眾說紛紜，有譯為「原產地標示」<sup>64</sup>者，另有譯為原產地命名<sup>65</sup>者，另尚有譯為地理來源標示<sup>66</sup>者。本文選擇以「原產地命名」作為翻譯，因其一，原產地命名除了同原產地名稱，需產品之品質或特性與地理環境具有主要或全部的關聯外，尚有一嚴格要件，即需產製過程皆在該特定地理區域內，因此二者的翻譯須有所區別以免混淆；其二，相較於TRIPs下之地理「標示」<sup>67</sup> (indications) 含有直接以地理名稱作為標示之命名以識別來源地，以及以間接地其他文字，符號或象徵作為標示以表彰該商品的來源地，原產地命名則是直接地以名稱來表明來源地，因此翻譯為「命名」(designations) 為當，以與「標示」(indications) 相區分。

由「主要或完全」(essentially or exclusively) 歸因要件，及以該地理名稱表彰產品之品質及特性要件，可知原產地命名與原產地名稱除了產製過程是否需出於同地外，其他要件幾近相同。

---

a foodstuff:...

<sup>63</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則第 2 條第 3 項。

<sup>64</sup> 例如：馮震宇，〈從 TRIPs 爭議看國際間對地理標示保護〉，《月旦法學雜誌》，頁 177；鍾尤倩（2008），《地理標示保護之比較法研究——以國際規範、歐盟、美國及我國法制為中心》，頁 19、20，私立世新大學法律學系碩士論文。

<sup>65</sup> 例如：王俊豪、周孟嫻（2006），〈歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度〉，《農政與農情》，172 期。

<sup>66</sup> 例如：詹慧穎（2012），《地理來源標示權之研究》，頁 91-99，國立台灣大學法律學院科際整合法律學研究所碩士論文。

<sup>67</sup> 歐盟 GI 規章之地理標示的表示方式與原產地命名相同。

### 第三章 歐盟關於地理來源標示之保護



#### 第一節 背景沿革

歐盟對地理標示的保護相較於其他國家，除商標法體系之保護外，尚另有規範密度較高且嚴格執行的獨立登記制度，故可謂為自成一格的保護系統（*sui generis system*）<sup>68</sup>。

商標保護系統為世界上多數國家所有且發展較完整之制度，在歐盟也有共同體商標指令（Directive 2008/95/EC of The European Parliament and Of The Council of 22 October 2008）及共同體商標規則（Council Regulation (EC) No. 207/2009 of February 26, 2009, on the Community trade mark）並且可註冊為歐盟商標，在尋求國際保護上似為一較便利之可行之道，然對於欲藉由與傳統、自然相結合的高品質產品推廣以突破農業困境，及具重視食品安全、親近自然和理性思考傳統，且有一與其他政治實體不同的經濟考量在於，歐盟係由各國家組成的共同市場，貨品在共同市場內自由流通是其重要目標。因此，「一般」是不夠的，其需要一完善制度，使其產品與自然文化的聯結可傳達於消費者，且符合該表徵應有的品質，藉由產品資訊的真實完整以彰顯「優越」的訊息給消費者，增加高品質產品消費，使生產者增加獲利，以照顧農村生活，因此與地理來源相關的歐盟地理標示及原產地命名制度<sup>69</sup>（protected geographical indications and protected designation of origin，後稱PGI及PDO）因應而生，並且致力於與各國締結雙邊條約<sup>70</sup>以保護其產品。

此詳細背景（參見圖一）係1990年以前，歐盟各國農業與鄉村發展的共同政策是依據1962年簽署的「共同農業政策（Common Agricultural Policy，簡稱CAP）」<sup>70</sup>。其主要宗旨是擴大農業生產以創造農業的經濟價值，以解決內需並外銷。且為扶植會員國內之農民生產，提供生產補助及出口補貼，惟造成供應過剩並引起他國不滿，故在1990年早期，歐盟作出結合CAP和國際貿易自由化的改革，從強大公共干預模式轉變為以環境保存為基本及對農民補償模式，其具體目標有鼓勵農產品多樣化、品質追求及對農民的直接補貼。此為第一次品質決定觀念的具體實現（而非僅由生產數量決定）。在許多學者研究下，指出具來源地標示的產品因與

<sup>68</sup> Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,272 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>69</sup> 最早是歐盟理事會第 2081/92 號規則，後配合 TRIPs 規定修正，而有歐盟理事會第 510/2006 號規則，在 2012 年，為完善農產品品質保護制度，而有歐洲議會及理事會第 1151/2012 規則。

<sup>70</sup> 例如與澳洲、紐西蘭及美國等皆有雙邊協議或交換書。於今年，歐盟與大陸的地理標示保護交換協商亦接近確定階段，目前內容是大陸及歐盟各提出 100 個地理標示的交換保護。

特定品質做聯結，故可吸引消費者消費<sup>71</sup>，且根據歐盟報告指出地理標示產品的平均銷售量是可相較的非地理標示產品的2.23倍<sup>72</sup>，故具地理標示標章的產品能使生產者獲利，增加生產的誘因，進而改善農村的收入狀況<sup>73</sup>，亦強化此轉變的正當性<sup>74</sup>。再者，為因應全球化市場的挑戰，歐盟瞭解其無法藉由規模經濟與新世界國家相抗衡，故其選擇憑藉給予不同的標示保護，以確保產品品質及藉由該歐盟登記標示的公信力，已達拓展本土產品及高品質農產品及食品的精緻化農業路線，因此，在解讀歐盟的地理標示保護制度時，無法單由標示保護的法律角度出發，須加入各種相關規則背後的政策目的考量。甚而，有論者認為此制度係作為解決已開發國家農業基本問題的希望<sup>75</sup>。

---

<sup>71</sup> Loureiro, M.L., & McCluskey, J.J., *Assessing consumer response to protected geographical identification labeling*, AGRIBUS.: AN INTERNA. J. 16, 309–320 (2000).  
Whirthgen, A., *Consumer, retailer, and producer assessments of product differentiation according to regional origin and process quality*. Agribus.: An Interna. J. 21, 191–211(2005).  
Roosen, J., Lusk, J.L., & Fox, J.A., *Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK*. AGRIBUS.: AN INTERNA. J. 19, 77–90 (2003). 轉引自 Stéphan Marette, Roxanne Clemens, Bruce A. Babcock, *Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications*, 24(4) AGRIBUSINESS 453,462 (2008). doi:10.1002/agr.20173

<sup>72</sup> 參見 [http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm) (最後瀏覽日：04/19/2014) 但需注意者為，這不代表生產者的利潤是 2.23 倍高，因為通常使用地理標示的生產者會為了符合地理標示的規格說明而增加額外的成本。

<sup>73</sup> Adriano Profeta, Richard Balling, Volker Schoene & Alexander Wirsig *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 180 (2010). doi: 10.1080/08974430903007783

<sup>74</sup> 此外，歐盟的農業委員 Dacian Cioloş 也說：「在經濟衰退壓力、零售商的議價能力集中以及國際競爭下的農人，需要一個更好的工具去傳達他們的產品品質予消費者。因此，歐盟農業政策上在產品歧異性、農人的知識、產品的地域及土壤的保護有所加強。」可知在歐盟觀念下，地理標示制度是農業政策下照顧農民的手段之一，在解讀時應考量此目的性。參見 [http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/100\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/newsroom/100_en.htm) (最後瀏覽日：04/02/2014)

<sup>75</sup> Grienberger, R. (2000). *Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien* [The geographical indication as marketing instrument: Case studies from Italy and Spain]. Fraund, Mainz. Monaco, R., Marzo, S., Cavella, S., & Masi, P. (2005). Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese. *British Food Journal*, 107(2), 98–110. Profeta, A., Enneking, U., & Balling, R. (2008). Interactions between brands and CO labels: The case of “Bavarian Beer” and “Munich Beer.” Application of a conditional logit model. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 3, 73–89. Schlippenbach, V., & Gay, H. (2007). *Ho“here Qualita“t von Lebensmitteln durch gesetzlich geschu“tzte Herkunftsangaben* [Higher quality of food through protected geographical indications]. DIW, *Wochenbericht* 24, 377–381. 以上相關研究中指出具有受保護原產地命名及具 PDO 及 PGI 的產品產生較高的價值，似乎亦支持此一論點。轉引自 Adriano Profeta, Richard Balling, Volker Schoene & Alexander Wirsig *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 180 (2010). doi: 10.1080/08974430903007783



# 歐盟規範

1962	1990初	2006	2013
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 共同農業政策 (CAP)</li> <li>• 擴大農業生產</li> <li>• 造成供應過剩、他國不滿</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAP 結合國際貿易自由化改革</li> <li>• 農產品多樣性、品質取向、對農民直接補貼</li> <li>• 歐盟2081/92規則</li> <li>• 此制度是解決已開發國家農業基本問題之希望 (Gringerber)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 歐盟510/2006規則 (反映WTO小組決議)</li> <li>• 歐盟GI規章立法在本質上是詳盡徹底的，因此排除會員國間依雙邊協議而給予地理來源標示保護 (Budeřjovický v. Budvar v Ammersin)</li> <li>• 銷售價是非地理來源標示產品之2.23倍</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 歐盟1151/2012規則</li> <li>• 整合的農業品質保護系統</li> <li>• 傳統知識 (TSG)、地理來源標示 (PDO &amp; PGI)、可選擇的品質名稱項目 (山產)</li> </ul>

政策目的

圖一：歐盟規範背景介紹圖

再者，此歐盟地理標示立法系統雖不限制各會員國依國際規則或國際協議所提供平行保護的最低標準，但依此和諧的超國家 (supranational) 地理標示保護系統，其本質上其實是排他的。此觀點進一步地經由歐盟法院在 *Budeřjovický Budvar v Ammersin*<sup>76</sup> 一案中被確定，其指出根據歐盟理事會第510/2006號規則 (下稱歐盟第510/2006號規則)，其農產品及食品關於地理標示保護的立法在本質上是詳盡徹底的，因此，儘管地理來源標示尚未依本規則申請登記，但本規則排除依照兩個歐盟會員國間的協議而給予其他會員國的地理來源標示保護。由此可知歐盟法院的見解，明顯的是基於政治的決定，而非基於司法的本質<sup>77</sup>。

於2013年1月3日起，歐洲議會及理事會第1151/2012規則正式生效，此規則整合傳統知識、農產品及食品地理標示、並增加其他品質名稱項目「山產」，建立起較簡易的農業品質保護系統，相較起歐盟第510/2006號規則，其法律基礎除了歐盟運作條約第43條2項，關於共同農業政策第118條第1項的規定外，還有歐盟智慧財產權保護的一致系統 (A uniform system of protection of intellectual property rights)，於此明確地理來源標示權的智慧財產權地位，闡明並釐清以存

<sup>76</sup> ECJ Case C-478/07 *Budeřjovický Budvar v Ammersin* [2009] ECR, para 129 C-478/07. 然而，歐盟法院也指出，關於各國內不符合歐盟理事會第510/2006號規則的簡單以及間接的地理標示保護的立法，並未被排除。亦可參考 Case C-312/98 *Warsteiner Brauerei* [2000] ECR I-9187.

<sup>77</sup> *Matto Gragnani, The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,280 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

的規則、簡化程序，在保護範圍中，新增巧克力及從巧克力而生的製品亦在本法的覆蓋範圍內，使更多的利益團體（生產者）可依次規則主張權利。在農產品及食品地理來源標示規範部分取代舊有的歐盟第510/2006號理事會規則。於此，現今歐盟地理來源標示保護系統仍分為四種類別的產品<sup>78</sup>：(1)供人類消費的農產品和食品<sup>79</sup>(2)酒類(wine)<sup>80</sup>(3)加香料的酒類(aromatized wine)<sup>81</sup>(4)烈酒(spirits)<sup>82</sup>，上述產品有關規則並無顯著的歧異，於地理標示定義、保護範圍、登記程序及保護都是相同的或者是類似的，其主要的不同是在於程序面向<sup>83</sup>。

值得注意的是，歐盟並無對非食品或非農產品（例如：手工藝品）實行任何的地理標示獨立立法，通常是用以下兩種方式保護，其一、共同體商標體制，在特定的情形下，允許地理名稱以共同體團體商標保護；其二、基於誤導或不公平競爭保護（misleading and other unfair business practices）。可知其僅對農產品及食品授予更強烈的地理標示權利保護，其基本思考應是認為非食品或非農產品的品質無法歸因於地理來源或者認為其聯結薄弱，因此無法給予其特別權利保護。

## 第二節 立法目的及權利本質

關於歐盟地理標示之立法目的主要可分為平衡市場需求、促進鄉村開發及消費者正確資訊取得三面向。其一、使農產品多樣化以平衡現今市場中必要的生存供應和需求<sup>84</sup>。更進一步，透過地理標示系統所達到的產品多樣性，幫助保存面臨全球標準化趨勢下的本土文化和產品<sup>85</sup>。其二、刺激俱有高品質產品的鄉村地

<sup>78</sup> 在 2009 年的關於農業政策的溝通文件（Communication）中，歐盟理事會考慮創造一個單獨的地理標示登記系統可能性的地理標示立法去合併這四個已存在的地理標示保護系統的可利用性（feasibility）（農產品、食品、有香料的酒（aromatized wines）、酒和烈酒）。這些選擇將減低複雜性及改善系統的效率以及通常來說，他們將被大部份的參與者所正向接受；然而，這些選擇可能被從酒類和烈酒區域的參與者所反對，其一係因酒類及烈酒類立法才剛修正（1234/2007）且新法將導致不確定性；其二係因此系統是包含全部的歐盟地理標示商品，這可能消除原有酒類及烈酒地理標示的附加價值。參見 Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,272 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps02 以及 <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2009:0234:FIN:en:PDF> (last visited:04/02/2014)

<sup>79</sup> 啤酒經歐盟法院認定是屬於此類別中，詳見 Case C-343/07 Bayerisches Bier [2009] ECJ at para 48 ff.

<sup>80</sup> OJ L 299, 16 November 2007; Council Regulation (EC) No 1234/2007 of 22 October 2007 establishing a common organization of agricultural markets and on specific provisions for certain agricultural products (Single CMO Regulation), as amended by Commission Regulation (EC) 491/2009 of 25 May 2009 and others.

<sup>81</sup> Regulation (EEC) No 1601/91 OJ L 149, 14 June 1991.

<sup>82</sup> Regulation (EC) 110/2008 No OJ L 39, 13 February 2008.

<sup>83</sup> Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,272 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>84</sup> See Council Regulation (EC) No 510/2006, preamble 2.

<sup>85</sup> Sarah Bowen, *Development from within? The potential for Geographical Indications in the Global South*, 13 J. OF WORLD INTELL. PROP. 231, 234(2010).

區的開發及人口，歐盟規則在此面向下，只有可具體和該區域傳統相聯結，且符合地理標示保護要件時可適用。以地理標示增加產品價值以有利於農人已較高市場價值之確保做為其在品質上付出之成本及努力的報償。這些鄉村地區也從特定的附加價值，例如改善觀光和加強衛星產業的發展中所得利<sup>86</sup>。其三、加強消費者對於食物品質的關心以及強化對於經過認證的地理來源產品的需求。因此歐盟立法規定應提供消費者適當及正確的關於產品來源及品質的資訊。基於以上目的，可知歐盟地理來源標示規則受政策導向影響極大，故無法單純以商標法理解釋之。此外，上述歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則有主要兩個目標，其一是對消費者保護品質；其二是對農人確保產品的公平價格<sup>87</sup>。可知於歐盟觀點下，地理標示權已跳脫標示權避免造成消費者混淆來源之本質，更強化其權利以達到品質保證及以公平定價保護農人收益。

關於權利本質部分，在歐盟立法下，商標權和地理標示權是互補的，但二者權利是明確地不同的：商標是一個所有人或生產者的排他權（完全的權利）其識別性在於區分產品來自於特定生產者，而非其它生產者。此外，商標並不是敘述性的，以及通常可在任何地方被生產；反之，地理標示是某特定地點的特定產品的全部生產者的分享的權利，其識別性在於藉由地理來源認證產品和特定品質及聲譽的聯結，而與其他地理來源之產品區分。

但地理來源標示權是由某特定地點的特定產品的全部生產者的分享權利，此係藉由地理來源認證產品和特定品質及聲譽的聯結。儘管因地理來源標示普遍的集團本質（prevalent collective nature）而和商標有所不同，但仍將地理來源標示定位為有價值的智慧財產權<sup>88</sup>。已登記的地理來源標示是屬於整個限定區域的，每個符合產品規格說明書要求的生產者皆有資格去使用這個被登記的地理來源標示，因此可使用登記名稱的合法生產者並非此地理來源標示的擁有者。因其公共性，地理來源標示不具可移轉性。獲得使用權之生產者，在條件未改變之下，不需更新，故原則上是無效期的。

歐盟地理來源標示登記具權威性，只有通過歐洲議會及理事會 1151 / 2012 規則第 54 條下的撤銷（cancellation）制度<sup>89</sup>，才會停止保護，且程序係同第 51、52 條的異議規定，皆係由委員會謹慎地作出最終決定。對於已失去所有獨特性的名稱，如此近似無限制地保護態度或許無法經由智慧財產的觀點來解釋，但再

<sup>86</sup> EMILIE VANDECANDELAERE ET AL., LINKING PEOPLE, PLACES AND PRODUCTS 141–6 (2009).

<sup>87</sup> 參見 [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/communication/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/communication/index_en.htm) (last visited:04/02/2014)

<sup>88</sup> 在歐盟理事會第 1383/2003 的邊境措施規章中，肯定地理標示在基於關稅目的時，是智慧財產權之一環。

<sup>89</sup> 當歐盟委員會（Comission）認為產品規格說明書是不再符合要求及產品未在市場上出現至少七年，任何俱有法律上利益的自然或法律人格可以要求撤銷該登記。

次重申，此可由歐盟的立法政策——將地理標示和商標二分的原則來解釋<sup>90</sup>。



### 第三節 保護方式

#### 第一款 商標系統

就簡單來源地標示之保護係規定於共同體商標指令第 3 條第 1 項及共同體商標規則第 7 條第 1 項，商標的本質若係欺騙公眾，例如：以商品或服務的本質、品質或地理來源為商標內容，此為商標禁止登記及無效事由。

就地理標示保護部分，在共同體商標指令第 15 條第 2 項中明確規定成員國提供在交易上有助於指出商品或服務的地理來源的標誌或指示，得構成團體、保證或證明標章。此外，雖其效力原則與商標相同，但是有所限縮，團體、保證或證明標章權人無權禁止第三人於交易上正當（亦有譯作誠信慣例，Honest Practice）的使用該地理名稱，尤其在該第三人是具有權使用之時<sup>91</sup>，此主要係為解決當同一名稱已受原始商標權保護時，明確指出團體、保證及證明標章權須與原始商標權並存。但此規定僅有間接效力，仍需各國實踐。而對於歐盟各國具直接效力的共同體商標規則是僅規定原產地標示或標章得構成團體商標（collective mark<sup>92</sup>）<sup>93</sup>，其效力與共同體商標指令相同。在各國法的實踐下，英國有證明標章（certification mark）及團體商標（collective mark）的直接規定，並有詳細規範，其定義與美國法證明標章相同，其效力則是大致與共同體商標指令相同。此外，在德國法和意大利法上，他們皆無直接的證明標章規定，但是證明標章內涵的保護是劃歸在

<sup>90</sup> Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,274 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>91</sup> 共同體商標指令第 15 條第 2 項：By way of derogation from Article 3(1)(c), Member States may provide that signs or indications which may serve, in trade, to designate the geographical origin of the goods or services may constitute collective, guarantee or certification marks. Such a mark does not entitle the proprietor to prohibit a third party from using in the course of trade such signs or indications, provided he uses them in accordance with honest practices in industrial or commercial matters; in particular, such a mark may not be invoked against a third party who is entitled to use a geographical name.

<sup>92</sup> 有學者翻譯為「團體標章」，雖若就翻譯而言應譯成「標章」為當，然就其意涵時係指向商業來源，性質與商標類似，故本文譯為「團體商標」。

<sup>93</sup> 共同體商標規則第 66 條第 2 項：In derogation from Article 7(1)(c), signs or indications which may serve, in trade, to designate the geographical origin of the goods or services may constitute Community collective marks within the meaning of paragraph 1. A collective mark shall not entitle the proprietor to prohibit a third party from using in the course of trade such signs or indications, provided he uses them in accordance with honest practices in industrial or commercial matters; in particular, such a mark may not be invoked against a third party who is entitled to use a geographical name.

(有別於第 7 條第(1)項(c)款之記載，於交易上用以指示商品或勞務之原產地之標章或標示，得構成第 1 項之共同體集體商標。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，但其使用應符合工商事務之誠信慣例；尤其，該商標不得用以對抗有權使用地理名稱之第三人。)

團體商標 (collective mark) 之下<sup>94</sup>，德國團體商標內容意涵皆為「足以將團體商標專用權人之成員之商品或服務，依其特定之企業或原產地、種類、品質及其他特質與其他事業相區分者，得註冊為團體商標。」由此可知，雖以不同的制度規範，但有類似證明內涵的法律制度存在。此外，在德國的商標法下，有獨立的原產地標示規定。本文關於歐盟商標法體系提出部分，以英國法及德國法為中心介紹。

## 第一目 英國

於英國定義下之團體商標係指一協會為該標章之專用權人，欲藉該標章表彰該協會之成員所提供之商品或服務，並得與使用其他標示之團體所提供之商品或服務相區辨<sup>95</sup>。而證明標章指經專用權人使用以表彰經使用該標章之商品或服務係由特定來源、質料、製造方法所作成之商品或所提供特定服務之品質、精確度或其他特性<sup>96</sup>。並明確規定敘述性地理名稱禁止例外的原產地團體商標及原產地證明標章，指出此二類型標章如在商業上僅係指明所提供商品或服務之原產地之標識，亦得註冊<sup>97</sup>。由於其共同規範於在商標登記作業程序第四章節 (Trade Mark Registry Work Manual Chapter 4)，因此以下先就此二類型標章的共同規定部分說明，再說明亦各自特性而有的不同規定。

### 一、共同規定

於英國商標法體系，明確規定敘述性地理名稱禁止例外的原產地團體商標及原產地證明標章，此乃授予註冊處裁量權審查地理標示是否得註冊為證明標章或團體商標，但有裁量權反應出並非只要是地理敘述性名稱，皆可通過審查。在英國審查實務上，原則上，若是地理敘述性名稱，會依商標法第 3 條第 1 項第 (C) 款而不予註冊，但例外於地理名稱基於實務及消費者的觀點，具識別性功能時，能被接受為證明標章或團體商標。例如：「Bordeaux」，以此證明已有好幾十年歷史的法國酒原產地，似具能證明產於 Bordeaux 的酒的識別性；但不能被註冊為團體商標，因為在 Bordeaux 有很多不同的酒類生產者貿易協會。關於識別能力的判斷，判例認為<sup>98</sup>，相關公眾是否知悉實際上驗證商品或服務者為何、或是

<sup>94</sup> 陳昭華 (2003)，〈地理標示保護之研究〉，《輔仁法學》，25 期，頁 36；Niccolo Ferretti, Find and share the knowledge: Italy, <http://www.trademarklawyermagazine.com/wp-content/uploads/2014/03/Italy-Knowledge-Share.pdf> (最後瀏覽日：4/26/2014)

<sup>95</sup> 英國商標法第 49 條。

<sup>96</sup> 英國商標法第 50 條。

<sup>97</sup> 英國商標法附錄 2 第 3 條。

<sup>98</sup> Re Legal Aid Trade Mark Application (High Court 2000 No.00817) & Stilton Trade Mark Case

否知悉所有權人在過去已經確實執行驗證，並非必要的前提。重點在於相關消費者在感覺標章使用方式及所傳達訊息時能了解該標章的識別功能。因此，如果一個標章在它的申請日時，顯示其據證明商品或服務之特性、或協會之會員資格的能力，其申請應該被接受。至於該標章是否已於申請日前使用，則非所問<sup>99</sup>。因此，雖不需在申請日期即使用其標章，但須該地理名稱與該產品或服務於申請日前，於相關公眾認知中，有某種特殊性，參考 TRIPs 之用語，已有品質、特性或聲譽的聯結。

團體商標及證明標章的效力雖原則上適用（準用）商標法的規定<sup>100</sup>，但仍有同共同體商標指令的證明標章權人效力限縮規定，該標章之專用權人無禁止他人依工業或商業界誠實習慣使用該標識（尤其有權使用此地理名稱之人）之權限<sup>101</sup>。

關於其共同的註冊無效事由<sup>102</sup>如下：除英國商標法第47條的違反第3條及第5條的一般無效事由外，證明標章與團體商標之註冊另有其共同之特別無效事由，若違反可能無效：其一、商標或標章之特性或本質致公眾產生誤認之虞<sup>103</sup>；其二、使用規範之認可，例如：使用規範未包括必備的資訊；使用規範的內容與公共政策或道德準則相衝突，或是（適用於證明標章）所有權人不具備證明商品與服務的能力<sup>104</sup>。

關於其共同之註冊撤銷事由，除英國商標法第46條的一般無效事由外，證明標章與團體商標之註冊另有其共同之特別無效事由，若違反，得撤銷之<sup>105</sup>：其一、商標或標章使用方式有致公眾對其特性或本質產生誤認<sup>106</sup>；其二、所有權人未履行或確保商標或標章使用規範；其三、修正後之使用規範不再符合附表2第6條第2項（證明標章）或附表1第5條第2項（團體商標）中關於使用規範內容之規範，或是修正後之使用規範有違公共政策或道德準則（證明標章）。而團體及證明標

---

[1967] RPC 173)

<sup>99</sup> (*Re Legal Aid Trade Mark Application* (High Court 2000 No.00817) & *Stilton Trade Mark Case* [1967] RPC 173) from Trade Marks Registry Work Manual Chapter 4, 2.1.5. “Thus, if a mark is shown to have become capable of certifying a characteristic of goods or services, or membership of an association, by the date of application, it should be accepted. It is not essential that the mark should have been used that way prior to the relevant date.”

<sup>100</sup> 英國商標法第1條第2項：References in this Act to a trade mark include, unless the context otherwise requires, references to a collective mark (see section 49) or certification mark (see section 50).（除其內容另有規定外，本法所謂商標亦同指團體商標（見本法第四十九條）及證明標章（見本法第五十條）。）

<sup>101</sup> 英國商標法附錄1第3條第2項。

<sup>102</sup> Trade Marks Registry Work Manual Chapter 4, 4.3.

<sup>103</sup> 英國商標法附錄2第5條第1項與附錄1第4條第1項。

<sup>104</sup> 英國商標法附錄2第7條第1項與附錄1第6條第1項。

<sup>105</sup> 英國商標法附錄1第14條與附錄2第16條。

<sup>106</sup> 英國商標法附錄2第5條第1項與附錄1第4條第1項。

章的使用規範應於申請註冊時向註冊處同時提出。而關於使用規範之修正需向註冊處提出並經註冊處審核通過，否則不生效力<sup>107</sup>。

應注意者為，不論對任何種類的商標而言，註冊後五年無使用為基本撤銷事由之一。



## 二、特別規定

### (一) 團體商標(collective mark)

關於團體商標申請人之資格，團體商標權人係具有協會性質且具法人資格之專用權人。代表須是至少有二人以上會員之協會且可以自己名義持有商標之法人始得為團體商標之專用權人。考量申請人是否為適格之協會時，最重要之考量因素為申請之協會是否具會員制度之形式，例如：會員費繳納、入會條件等，但重點在於申請人之組織與運作，所以，有限公司也有可能是協會。

團體商標如有使公眾誤認其品質或內容之情形時，不應許其註冊，尤其如該標章有被他人誤認為團體商標以外之物之虞時<sup>108</sup>。但可透過附加「團體商標」之文字以區別之，或可透過商標使用規範中的商標使用條件規定標章在使用時須附加說明其本質之文字。

### (二) 證明標章(certification mark)

識別能力的認定部分，須消費者能由該標章理解其地理名稱與產品的特殊關聯，因此「BRITISH」(申請為羔羊的證明標章)並無法證明該羔羊乃產於英國；因為消費者只會將此標章是為簡單的來源指示，而不是已被證明的商品指示<sup>109</sup>。

關於證明標章申請人之資格，證明標章之申請人必須為法人，但不必須是協會組織<sup>110</sup>，且專用權人不得從事所欲驗證之商品或服務所提供之業務，為拒絕登記要件亦為評定無效及撤銷事由<sup>111</sup>。

證明標章如有使公眾誤認其品質或內容之情形時，不應許其註冊，尤其如該標章有被他人誤認為證明標章以外之意義之虞時。

<sup>107</sup> 英國商標法附錄 1 第 10 條及附錄 2 第 11 條。

<sup>108</sup> 英國商標法附錄 1 第 4 條。

<sup>109</sup> 整理自 Article 2.1.4 of Chapter 4 of the Trade Mark Registry Work Manual for Certification marks and Collective trade marks

<sup>110</sup> Research Findings on Collective, Certification and Guarantee Mark Systems(Including Geographic Indications and Appellations of Origin), March 2004, AIPPI-Japan, VIII The United Kingdom.以及 Article 3.4.1 of Chapter 4 of the Trade Mark Registry Work Manual for Certification marks and Collective trade marks

<sup>111</sup> 英國商標法附錄 2 第 4 條及第 16 條。

為達到證明標章的證明功能，需有其內部的驗證機制及使用規範，因此，證明標章於申請註冊時，應同時向註冊處提出有關使用該標章之規範。該使用規範應列明得被授權使用標章之人士、該標章所得證明之品質、檢證單位、如何測試該品質及如何監督該標章之使用等，及使用該標章應付之費用及解決爭議之程序<sup>112</sup>且申請人有足夠之能力為欲註冊之標章執行檢證商品或服務始得登記為證明標章，此為登記要件，如失去此能力，亦為撤銷註冊事由<sup>113</sup>。因證明標章具公益性，須經註冊處同意始得轉讓<sup>114</sup>，主要係為確認新專用權人是擁有證明他人產品或服務之能力。需注意者為，依歐盟 PDO 及 PGI 規則所登記之地理標示，是不具轉讓可能性的。

英國團體商標及證明標章制度比較參見表一。

	產地證明標章	產地團體商標
識別性	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 相關消費者能由該標章理解地理名稱和產品的特殊關聯</li> <li>• E X. 「Bordeaux」--酒 O 「BRITISH」--羔羊 X</li> </ul>	相關消費者能由該標章理解其產品來自於某一團體且該團體須能代表產地內生產者多數 E X. 「Bordeaux」 X
效力	原則上準用商標法規定，但該標章之專用權人無禁止他人依工業或商業界誠實習慣使用該標識(尤其有權使用此地理名稱之人)之權限	
申請人資格	1.法人 2.不須為協會組織 3.不得從事所欲驗證之商品或服務所提供之業務(不得為使用標章之人) 4.須有內部驗證機制	1.法人 2.協會性質
自由轉讓	X (高度公益性)	O (本質仍是商標)

表一：英國法團體商標與證明標章制度比較表

## 第二目 德國

### 一、商標法下原產地名稱的獨立保護

<sup>112</sup> 英國商標法附錄 2 第 6 條。

<sup>113</sup> 英國商標法附錄 2 第 7 條、第 15 條。

<sup>114</sup> 英國商標法附錄 2 第 12 條。



德國法的商標體系中，對於原產地名稱有其獨立的保護。原產地名稱係指於交易過程中用來認定商品或服務來源之地方、區域、地區或國家之名稱及其他標示或標誌，且排除通用名稱的保護<sup>115</sup>，例如：Hamburg。



## （一）種類

原產地名稱之保護依地理來源與商品的聯結程度主要分成以下三種類型：

### 1. 簡單來源地標示

依德國商標法第 127 條第 1 項規定：「原產地名稱不得於交易中使用於非源於產地、地區、區域或國家之商品或服務，但以其使用該等名稱、指示或標誌於不同來源之商品或服務會產生對原產地誤導之虞者為限。」此規定與巴黎公約第一條第 2 項保護「來源標示」(indication of source) 之定義相符，保護重點在於「真實標章原則」即避免對產地來源產生誤認，而但書的規定主要係指使用已獲得第二意義的標示並不在禁止範圍內，因為無對原產地混淆之可能。但此不同於歐盟 1191/2012 號規則中所規定之 PDO 及 PGI，簡單地理來源標示並不要求消費者需經由該地理標示而聯想至由該地所產之商品具有特定品質或特性。此外，除禁止與原產地名稱同一的使用而造成誤導之虞的使用外，亦禁止以相似的名稱、指示或標示、或附帶使用該原產地名稱而造成誤導之虞的使用<sup>116</sup>。

### 2. 具特殊性質或屬性之原產地名稱

依德國商標法第 127 條第 2 項規定：「原產地名稱所表彰之商品或服務具特殊之屬性或特別性質者，於交易過程中使用該原產地名稱之商品或服務應以該等商品或服務具此等特殊之屬性或特別品質為限。」

### 3. 具特殊聲譽之原產地名稱

依德國商標法第 127 條第 3 項規定：「任一原產地名稱如享有特殊之聲譽者，縱使對原產地並未產生誤導之虞，如其使用於不同來源之商品或服務可能產生不公平利益或有損於該原產地名稱之聲譽或顯著之特性者，仍不應使用。」此外，除禁止與原產地名稱同一的使用而造成不公平競爭或減損聲譽或顯著特性的使用外亦禁止以相似的名稱、指示或標示、或附帶使用該原產地名稱，不論是否有所差異或附加，而造成不公平競爭或減損聲譽或顯著特性的使用<sup>117</sup>。

## （二）違反之法律效果

<sup>115</sup> 德國商標法第 126 條。

<sup>116</sup> 德國商標法第 127 條第 4 項第 1 款。

<sup>117</sup> 德國商標法第 127 條第 4 項第 2 款。

依德國商標法第 128 條，違反第 127 條之法律效果為如為依不公平競爭法第 13 條 2 項之規定而適格之當事人，得主張簽發禁制令；如具故意或過失則得主張民事上的損害賠償責任；此外，如侵權行為係由商業團體之雇員或非經授權之人士為之者，得請求簽發禁止令，且該名雇員或非獲授權之人士具故意或過失者，得對商業團體之負責人請求損害賠償。但此些權利的主張，須於自請求權人知悉是項侵權及侵權人之身份起，三年內主張之；或者不論是否知悉，自有侵害行為起，三十年內主張之<sup>118</sup>。

## 二、團體商標

於德國，團體商標係指所有標示足以受第三條商標（商標識別性規定）之保護且足以將團體商標專用權人之成員之商品或服務，依其特定之企業或原產地、種類、品質及其他特質與其他事業相區分者，得註冊為團體商標<sup>119</sup>。亦規定有原產地團體商標之規定，指出與第 8 條第 2 項第 2 款（敘述性文字禁止）不同，交易上指定商品或服務原產地之標示或標記得當作團體商標使用<sup>120</sup>。而其效力規定，亦是原則上適用（準用）商標法規定，例外於第 100 條第 1 項有使用限制的規定，除第 23 條<sup>121</sup>之限縮保護外，以原產地名稱註冊為團體商標者並未賦予專用權人禁止第三人於交易上使用該標記之權利，惟此項使用必需符合一般認可之道德原則及不違反第 127<sup>122</sup>條之規定。

團體商標專用權人資格限於法人社團，並包括傘式社團及中央社團（umbrella and head organization），上述二種社團形式之成員亦須為社團。公法上之法人享有與該等社團同等之地位<sup>123</sup>。

於德國法中團體商標專用權人亦得使用其標章，於第 100 條第 2 項規定，只

<sup>118</sup> 德國商標法第 129 條。

<sup>119</sup> 德國商標法第 97 條。

<sup>120</sup> 德國商標法第 99 條。

<sup>121</sup> 德國商標法第 23 條：商標或商業表徵專用權人無權禁止第三人於交易過程中使用：

1. 自己的姓名或地址；
2. 相同或近似該商標或商業表徵之標示作為標明商品或服務之特性或性質者，尤其包括其種類、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. 說明任一產品或服務用途必要之商標或商業表徵，尤其指附件或備品零件。

惟前列三款均以使用不違反一般認可之道德原則為限。

<sup>122</sup> 德國商標法第 127 條：原產地名稱不得於交易中使用於非源於產地、地區、區域或國家之商品或服務，但以其使用該等名稱、指示或標誌於不同來源之商品或服務會產生對原產地誤導之虞者為限。（第 1 項）原產地名稱所表彰之商品或服務具特殊之屬性或特別性質者，於交易過程中使用該原產地名稱之商品或服務應以該等商品或服務具此等特殊之屬性或特別品質為限。（第 2 項）

<sup>123</sup> 德國商標法第 98 條。

要至少一位有權使用者使用團體商標或由團體商標專用權人使用者，視為構成第 26 條所謂之使用。

團體商標的申請亦應附上使用規章，其中並規定如團體商標包括原產地名稱，規章應規定其商品或服務源於該產地並符合規章所載使用辦法的任何人，得成為該社團之成員且係有權使用該團體商標之人民團體<sup>124</sup>，此外，使用規章中應含有社團名稱及所在地、社團之目標及代表、會員之資格、有權使用團體商標之團體相關資料、團體商標使用情況及於團體商標遭侵權時相關當事人之權利及義務<sup>125</sup>。團體使用規章之修正則是任何修訂皆應通知專利局；且於團體商標使用規章之修訂，第 102 條及第 103 條規定應準用之<sup>126</sup>。

關於其權利主張部分除團體商標使用規則有其他規定外，團體商標使用權人得就團體商標之侵權提起訴訟，但須得專用權人同意。此外團體商標之專用權人得對未經授權使用該團體商標或近似標示之使用，致產生之損害，請求損害賠償<sup>127</sup>。

關於團體商標之撤銷部分，其廢止事由除德國商標法第 49 條之一般廢止事由外，以下三點為團體商標之特別廢止事由：團體商標之專用權人已不存在者；團體商標專用權人無法採取適當步驟以防止違反社團目標或使用規章之不當使用，此之不當使用特別指團體商標係由非經授權者以具欺罔公眾之本質使用者；團體商標使用規章之修訂違反第 104 條第 2 項之規定，並登錄於註冊簿者，但團體商標之專用權人再次修改其規章致使撤銷事由不存在者，不在此限<sup>128</sup>。而其無效事由，除德國商標法第 50 條無效事由外，團體商標之註冊違反第 103 條<sup>129</sup>而無效者，應依申請撤銷之。如無效事由與團體商標之使用規章有關，而團體商標專用權人修改其團體商標之使用規章後致使無效事由不存在者，不得撤銷其註冊<sup>130</sup>。

### 第三目 比較

由上述可知，關於地理來源標示在歐盟、英國及德國的保護，主要可分為以下四種類型：其一、商標中含有地理來源敘述性名稱或欺罔本質為登記禁止事由

<sup>124</sup> 德國商標法第 102 條第 3 項。

<sup>125</sup> 德國商標法第 102 條第 2 項。

<sup>126</sup> 德國商標法第 104 條。

<sup>127</sup> 德國商標法第 101 條。

<sup>128</sup> 德國商標法第 105 條。

<sup>129</sup> 德國商標法第 103 條：「除第 37 條規定之駁回事由外，團體商標之申請不符合第 97 條、第 98 條及第 102 條規定或團體商標之使用規章違反公共秩序或經認可之道德原則者，亦應駁回。但申請人修改其規章後駁回之事由不存在者，不在此限。」

<sup>130</sup> 德國商標法第 106 條。

<sup>131</sup>及商標登記後如產生誤導來源之實害為商標廢止事由<sup>132</sup>；其二、團體商標之保護<sup>133</sup>；其三、證明標章之保護<sup>134</sup>；其四、商標法體系下獨立之原產地名稱保護<sup>135</sup>。原則上，英國及德國的立法係遵循共同體商標規則之模式：即規定共同體商標中如含有地理來源敘述性名稱及歐盟理事會第 510/2006 號規則（現由歐盟議會及理事會第 1191/2012 號規則代之）下之 PDO 及 PGI 為拒絕登記事由<sup>136</sup>，但在第 66 條第 2 項規定成員國提供在交易上有助於指出商品或服務的地理來源的標誌或指示，得構成團體商標，為地理來源敘述性名稱登記禁止之例外。在商標登記以後，如產生誤導來源地之情形則得據此廢止該商標。德國更於以上模式之外，建立獨立的商標法下的地理來源標示保護制度，故尚保護簡單的來源地標示、具特殊性質或屬性的原產地名稱及具特殊聲譽的原產地名稱，於此相較於 TRIPS 定義的地理標示指商品和其產地間有品質、聲譽或其他特性的聯結，在 TRIPS 下只要符合地理標示意涵即受到相同的保護，但在德國商標法的原產地保護則是將具特殊性質和俱特殊聲譽的原產地名稱的保護分開，由此可知在德國法下似乎承認具特殊性質但卻不具特殊聲譽的地理標示的存在；此外英國則是另外再實踐共同體商標指令，而具證明標章制度。

於二國皆有之團體商標制度中，則因證明標章制度之有無差異，而具歧異性，關於團體商標制度二國之異同主要分成以下幾點：其一，就識別性部分，此二國皆要求原產地團體商標須具識別性；其二，就團體商標定義內涵部分，德國之團體商標係指足以將團體商標專用權人之成員之商品或服務，依其特定之企業或「原產地、種類、品質及其他特質」與其他事業相區分，而英國之團體商標則係只要該專用權人之成員之商品或服務而和其他團體相區分即可，因此有學者認為德國的團體商標制度包含證明標章內涵，因為證明標章可表彰該商品或服務來自於特定原產地或者具特定品質或其他特性等。但需注意者為證明標章權人通常是公正具檢驗能力之第三人，但團體商標權人則是與其成員利害相同之組織；其三，其效力皆原則上準用商標之規定，但德國法上是不得禁止他人依一般道德或無違原產地名稱規定之使用，英國法則是不得禁止他人依工業或產業上誠實習慣之使用，但探究其本質，皆係為處理多種權利競合時，不得禁止他人合法之使用；其四，因德國的團體商標規定包含以具證明功能之團體為專用權人的形式，與英國的證明標章權人相較，前者得使用自己之標章，而後者禁止使用自己之標章；其五，就移轉能力部分，依共同體商標規則第 17 條第 4 項規定共同體商標之移轉，

<sup>131</sup> 英國商標法第 3 條第 1 項第 c 款、德國商標法第 8 條第 2 項第 2 款及第 4 款。

<sup>132</sup> 英國商標法第 46 條第 1 項第 (d) 款、德國商標法第 49 條第 2 項第 2 款。

<sup>133</sup> 德國商標法第 97 條至 106 條，英國商標法第 49 條及附錄 1。

<sup>134</sup> 英國商標法第 50 條及附錄 2。

<sup>135</sup> 德國商標法第 126 條至第 129 條。

<sup>136</sup> 共同體商標規則第 7 條第 1 項第 (c)、(k) 款。

如從移轉之文書觀察，將明顯地對公眾就該商標註冊所彰之商品或勞務性質，品質或原產地造成誤導者，主管機構應不准其註冊，但受讓人同意就該共同體商標所表彰之商品或勞務予以限定註冊，而不致產生誤導者除外。基於團體商標亦準用此規定，因此如原產地證明或團體商標移轉至非原產地所屬組織，而造成由同名但異地的生產者使用，將對公眾造成誤導而不准其移轉。反觀，德國及英國的團體商標原則上得自由移轉，英國之證明標章則是須經註冊處同意始生移轉效力。就此，於德國及英國，雖移轉後如對公眾造成誤導可成為撤銷或無效事由<sup>137</sup>，但基於產地團體商標之性質，除區分商品或服務來自於不同團體外，更附有區分其產地之意涵，在私人財產權外增添公益色彩，故就產地團體商標是否得原則上自由移轉應有疑義。

## 第二款 獨立地理來源標示登記系統

### 第一目 保護類型：PDO 及 PGI

主要分為此二類型係因原本歐洲各國的保護制度不同，而各有所堅持，尤其是法國和德國，二者的農業傳統豐富度不同，對地理標示的保護制度成形亦不同<sup>138</sup>，所以在歐盟的規則中仍保留此二類型。

PDO 係指一個區域的名字、一個特定地點、或者在例外情況<sup>139</sup>：一個國家，被使用來敘述一項農產品或食品源自於該區域；再者，此些產品的品質或者特性係主要地（essentially）或完全地（exclusively）源自於具固有的自然及人為因素的特定地理環境；且生產、加工和準備（配製）的過程發生在該限定的地理區域中<sup>140</sup>。此外，依歐盟法院見解，在生產區域的包裝屬加工和準備過程的一部分<sup>141</sup>。在歐盟規則中採納一個廣義的地理環境（*milieu géographique*）概念，意指包含「自然」和「人為」因素。自然因素例如氣候、地理和該領域的水文。人為因素

<sup>137</sup> 德國商標法第 97 條第 2 項、第 49 條及第 106 條、英國商標法第 1 條第 2 項及第 46 條

<sup>138</sup> 在歐洲國家內對地理標示保護的嚴密程度不同，主要分成俱有豐富農業傳統的中海沿岸國家，例如：意大利、西班牙及法國，主要是由原產地名稱保護該國的農產品，此外，葡萄牙及大英帝國等具受原產地命名保護的潛力產品等的歐洲國家，亦增加對於原產地命名的登記，後來東歐國家加入歐盟後，亦為較有農業傳統的國家，故採取支持對地理標示嚴密保護的態度；相對的，在地理位置較北方的德國，農業傳統較少，因此主要是以地理標示保護農產品，而非要求強大產品及原產地聯結的原產地名稱制度。

<sup>139</sup> 需注意者為，在 2002 年的 FETA 被登記為 PDO 案中，認為 FETA 並非一個地區、地點或國家的名稱，而是指在特定地理或人為因素下，受其特殊地理環境影響而俱有特定特色的農產品或食品。

<sup>140</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則第 5 條第 1 項。

<sup>141</sup> ECJ Case C-469/00, Ravil S.a.r.l. v Bellon Import S.a.r.l. and Biraghi SpA [2003] ECR I-5053; ECJ Case C-108/01 Consorzio del Prosciutto di Parma and Salumificio S. Rita v Asda Stores Ltd SpA [2003] ECR I- 5121; ECJ Case C-388/95 Belgium v Spain [2000] ECR I-3123.

例如加工方法、技術知識、傳統技能、當地習慣、以及更多，因此，PDO 的定義是廣泛的呼應至里斯本協定第二條<sup>142</sup><sup>143</sup>。此外，當產品的原料系來自於一個大於或不同於加工地區的地理區域，如此地理名稱該於 2004 年 5 月 1 日前在該來源地的國家已被認定為原產地名稱，則那些名稱在符合原料的生產區域是有限定的、原料生產的特殊條件存在，有確保此些特殊條件得以遵守的檢測安排，也應被視為原產地名稱<sup>144</sup>。目前被當作原料的僅有活的動物、肉和牛乳<sup>145</sup>。

PGI 係指一個區域、一個特定地點或在例外情況：一個國家的名稱，例如：2007 年哥倫比亞咖啡（Café de Colombia），且為第一個非歐盟國家成功登記為歐盟地理標示的例子。但歐盟拒絕以大國國名作為地理標示，例如澳洲葡萄酒「Australian Chardonnay」與紐西蘭葡萄酒「New Zealand Chardonnay」，因為澳洲與紐西蘭的農產區面積太大，很難認定可歸因的產品品質、聲譽或其他特別的特性。然而，領域的標示所依據的法定標準是解釋的問題，實際上，這完全取決於市場競爭的風險，哥倫比亞咖啡對於歐盟的生產者而言，問題比葡萄酒小得多<sup>146</sup>。在上述範圍內，被使用來敘述一個農產品或食品源自於該區域，擁有特定的品質、聲譽或其他特色是歸因於該地理來源，而產品的生產及/或加工及/或準備（配置）是發生在該限定的地理區域內<sup>147</sup>。

PDO 和 PGI 主要不同係基於產品和地理來源的緊密度不同，而非本質的不同<sup>148</sup>。雖登記要件不同，但此兩者的法律保護效力相同。主要不同為，從消費者

---

<sup>142</sup> Art 2 of the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration reads as follows: ‘In this Agreement, “appellation of origin” means the geographical denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors. (2) The country of origin is the country whose name, or the country in which is situated the region or locality whose name, constitutes the appellation of origin which has given the product its reputation.’

<sup>143</sup> Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,274 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020 然需注意者為，此二有一大不同，及里斯本協定中的原產地名稱概念，需是受原產國承認且保護之原產地名稱，但歐盟的 PDO 制度並不以此為前提。

<sup>144</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則第 2 條第 3 項。

<sup>145</sup> Art 5 para 1 Implementing Regulation (EC) No 1898/2006.

<sup>146</sup> H. Ilbert & M. Petit, *Are Geographical Indications A Valid Property Right? Global Trends and Challenges*, 27 (5) DEVELOP. POLICY R. 503, 525 (2009).轉引自

陳麗娟 (2012)，〈國際貿易法下農產品地理標示之意涵：以歐盟農產品及食品地理標示暨原產地標示規章為例〉，第十二屆國際經貿法學發展學術研討會論文集，頁 15。

<sup>147</sup> Council Regulation (510/2006), Art. 2(1) ‘geographical indication’ means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff:

- originating in that region, specific place or country, and
- which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin, and
- the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area.

<sup>148</sup> E Loffredo, ‘Profili giuridici della tutela delle produzioni tipiche’ in ‘Rivista di Diritto Industriale’ 152 (2003). Cited from Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF

觀點分析之，二者所享有的聲譽程度不同，PDO 所標誌的產品在市場上享有更強的聲譽<sup>149</sup>。由此可知，此區分主要係為給予投注真摯努力的生產者回饋，使其獲得更高的聲譽進而獲利。再者，雖 PDO 並無特別強調聲譽與地理來源間的聯結，但本文認為在立法文字及目的上，PDO 是更嚴格的，因此單憑聲譽與地理來源間的聯結，並無法獲得 PDO 的資格，需要有更緊密地與產品本質主要或完全的聯結，而非僅是不與產品必定重要相關，單憑商業手法亦可建立起的「聲譽」與地理來源有所聯結即有作為 PDO 的資格。

## 第二目 保護情狀

歐盟議會及理事會第 1151/2012 號規則第 13 條列舉出多種使用是明確地被禁止的：(a) 任何直接或間接地就登記名稱在註冊所涵蓋的商品或非註冊涵蓋的可比較商品 (comparable products) 上的商業使用或者任何會剝削 (exploit) 被保護名稱聲譽的名稱使用 (b) 任何濫用、模仿、喚起聯想 (evocation)<sup>150</sup>，即使是有標示商品或服務<sup>151</sup>的真實來源或被保護名稱的翻譯或附加區別文字例如「型 (style)」、「樣式 (type)」、「方法 (method)」、「如同在該地被生產 (as produced in)」、「模仿 (imitation)」或類似的表達。此外，當登記名稱的部分是包含農產品或食品的通用名稱且是適當地使用在農產品及食品上時，並非第 13 條第 1 項 (a) (b) 款的違反。(c) 在產品的內外包裝、廣告物或文件資料上，為任何關於產品起來源 (provenance)、原產地 (origin)、本質 (nature) 或重要 (基本) 品質的虛假或誤導的標記，以及產品容器上的包裝會易於傳達關於產品來源的錯誤印象 (d) 任何其它實際上會使消費者誤認產品真實地理來源的做法。此外，在第 (a) (b) 項中，新法更延伸保護至「並包含那些產品被使用作為成份的情況」。由上述可知，對 PDO 及 PGI 的保護，不只禁止使用相同或者近似的名稱在被登記名稱所涵蓋的商品上，也禁止使用在無混淆風險的可比較商品 (comparable products<sup>152</sup>) 上；除此之外，更禁止任何利用已

---

INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>149</sup> See Impact Assessment on Geographical Indications accompanying document to the Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on agricultural product quality schemes, available at [http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/ia-gi\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/policy/quality-package-2010/ia-gi_en.pdf). (last visited: 04/09/2014)

<sup>150</sup> Evocation 是指雖然沒有誤導消費者的意圖，實際上也沒有誤導消費者。但是在消費者心中經由這個名稱而觸發起被保護產品的形象。see ECJ C-87/97 CAMBOZOLA v (PDO)

GORGONZOLA. Cited from Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,275 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>151</sup> 「服務」為新增的規則，提供了一個在服務市場中，對於非法的 PDO 和 PGI 的使用有一個相當廣泛 (extension) 的保護，以藉由擴張覆蓋範圍加強地理標示的保護。

<sup>152</sup> 可比較商品是指在同類型、內容、品質的商店中所販賣的商品，但是可以輕易的經由名稱或者產品型號所區分，例如：手機、電視、數位相機、螢幕等。

登記地理名稱聲譽的使用行為，甚至是非可比較商品 (non-comparable products<sup>153</sup>) 也在保護範圍內<sup>154</sup>。即禁止縱使是在不同的市場上，利用登記名稱的附加推銷價值的使用。因此，保護是遠於有欺騙可能性的標準。在歐盟 GI 規則下，對 PDO 及 PGI 的保護效力和對著名商標的保護是相類似的<sup>155</sup>。

此外在 Parma Ham<sup>156</sup>和 Grana Padano 案<sup>157</sup>中，歐盟法院的決定暗示了給予當地生產者的權利不只是使用該已登記地理標示的完全（排他）的權利，也授與進行專業技術（專業製品）的（完全的）排他權利。

此制度下之 PDO 及 PGI 效力之強大可由以下二德國案例給予法國 Champagne 地區氣泡酒生產者極大的權利及另一案例是義大利的「Tocai friulano」and 「Tocai Italiano」因日落條款而必須有效期的使用該名稱可知。第一個案例<sup>158</sup>是禁止德國的電腦零售商使用「Champagner bekommen, Sekt bezahlen」("Get champagne, pay for sparkling wine")作為廣告用語，藉此象徵以合適的價格提供有品質的產品。第二個案例<sup>159</sup>是禁止德國的飲料生產者，使用「aus der Champagnerbirne (out of champagne pears)」在飲料外的標籤上。此見解可議之處在於法院不受好幾個世紀以來，德國人已認知「champagne pears」為此飲料生產者所使用的原料水果之名稱，以及德國法律下此為受保護的植物育種名稱影響，而作出偏向法國香檳生產者的判決。但法院只禁止其使用「champagne pears」在標籤上，並不禁止其在銷售上使用。第三個案例<sup>160</sup>是基於日落條款，意大利使用「Tocai friulano」和「Tocai Italiano」在其酒類產品上，只能使用至 2007 年 3 月 31 日為止，因此使用會侵害匈牙利的地理標示「Tokaj」但意大利所生產之酒實係與 Pinot Grigio 同類的不甜白葡萄酒而不是同匈牙利「Tokaj」的琥珀色點心酒。不過由第二、三案例應可看出效力之強度與受保護之地理來源標示之產品

<sup>153</sup> 例如：花、糖果、珠寶等。

<sup>154</sup> Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271, 275 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>155</sup> 歐盟商標指令第 5 條第 2 項則規定，註冊商標所有人有權禁止任何第三人未經其同意，在商業中使用與 其商標構成相同或近似之任何標識於類似之商品或服務上。當該註冊商標在該成員國內享有聲譽，且該標識之使用不正當地利用該註冊商標之識別性或信譽或對其識別性或信譽造成損害。

<sup>156</sup> Case C-108/01, *Consorzio del Prosciutto di Parma v. Asda Stores Ltd.*, 2003 E.C.R. I-5121, I-5194-95。本案中，歐盟法院認為在意大利區域以外的 Parma Ham 商業經銷商，不能將 Parma Ham 切片也不能在包裝上寫 Prosciutto di Parma。

<sup>157</sup> Case C-469/00, *Ravil S.A.R.L. v. Bellon Imp. S.A.R.L.*, 2003 E.C.R. I-5053, I-5119。本案中，在意大利區域外的被授權去生產此種起士的商業經銷商，一定不能將起士磨碎，因為只有源自於該區域的生產者擁有適當表現此產品品質的技術。

<sup>158</sup> Bundesgerichtshof [BGH] [Federal Court of Justice] Jan. 17, 2002, docket no. I ZR 290/99, slip op. (F.R.G.), available at <http://www.bundesgerichtshof.de/>, translated in 2002 EUR. TRADE MARK REP. 1091, 1093-94.

<sup>159</sup> Bundesgerichtshof [BGH] [Federal Court of Justice] May 19, 2005, docket no. I ZR 262/02, slip op. (F.R.G.), available at <http://www.bundesgerichtshof.de/>.

<sup>160</sup> Case C-347/03, *Regione Autonoma Friuli-Venezia Giulia v. Ministero delle Politiche Agricole e Forestali*, slip op. at 1-15-16 (E.C.J. May 12, 2005)



類型與非受保護但卻使用該地裡來源標示之產品類型是否相類似程度有關。

歐盟關於地理標示的保護顯然地較對於商標的保護網更緊密，關於商標的保護是著重在維護競爭自由及消費者選擇<sup>161</sup>，因此關鍵在於是否有欺騙可能性，在例外情況對於著名商標使有淡化之保護。反觀，歐盟對於地理標示的保護，效力強大至禁止已登記的地理標示和非受保護產品間之非常微小的暗示聯結，即與混淆消費者無關之喚起聯想（evocation），並以此為原則，

### 第三目 異議要件（grounds for objection<sup>162</sup>）

歐盟議會及理事會第1151/2012第10條規定登記異議要件，除了本條第1項第C款外，其他既是異議要件亦是登記的障礙要件。此外，在提出異議時，異議者負有提出具體事實基礎的責任，要件說明如下：

1. 不符合PDO或PGI定義的名稱及違反規格說明是沒有資格登記的：申請者必須提交依第5條（PDO或PGI的定義）及遵守第7條第1項的規格說明的規定<sup>163</sup>。
2. 因為一個和植物品種或動物育種相衝突的名稱而誤導消費者關於產品的來源是不能被登記的<sup>164</sup>：在此情形下，登記的准許標準是要避免造成混淆的風險<sup>165</sup>。在舊法（歐盟理事會第510/2009規則）的執行規則<sup>166</sup>中，區分成和可比較商品的植物品種或動物育種名稱是完全同名異義的及部分同名異義的。前者是禁止被登記為地理標示，後者則是如果不會造成消費者混淆，則仍可以登記為地理標示。但在新法（歐盟理事會第1151/2012號規則）的執行規則<sup>167</sup>中已無該規定，可知新法下，著重於個案認定，而非採取類型化的認定模式。
3. 一個和已依歐盟議會及理事會第1151/2012規則第11條已進入登記的名稱的全部或部分同名異義（homonymous）的名稱，在考量當地和傳統之使用以及無

<sup>161</sup> Annette Kur & Sam Cockst, *Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law*, 17 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 999, 1007(2007).

<sup>162</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 規則第 10 條。

<sup>163</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 規則第 5 條及第 7 條第 1 項。

<sup>164</sup> 歐洲議會及理事會第 1151/2012 規則第 6 條。

<sup>165</sup> Irina Kireeva & Bernard O'Connor, *Geographical Indications and the TRIPS Agreement: What Protection is provided to Geographical Indications in WTO Member?*, 13 (2) *J. OF WORLD INTELL. PROP.* 275, 280 (2010).

<sup>166</sup> Art 3 para 3 Implementing Regulation (EC) No 1898/2006.

<sup>167</sup> 見歐洲議會及理事會第 1151/2012 規則之執行規則（2013/10/14），參見 [http://faolex.fao.org/cgi-bin/faolex.exe?rec\\_id=128525&database=faolex&search\\_type=link&table=result&lang=eng&format\\_name=@ERALL](http://faolex.fao.org/cgi-bin/faolex.exe?rec_id=128525&database=faolex&search_type=link&table=result&lang=eng&format_name=@ERALL)（最後瀏覽日：03/04/2014）

造成任何混淆的風險後，是可被允許登記的<sup>168</sup>。儘管如此，在同名異義名稱的登記中，後欲登記名稱及已登記名稱間一定要有充分的識別性（distinction），以及符合公正對待生產者原則及不能誤導消費者。如此的共存規定是不適用於其他同名異義的商標。就案例法上例子視之，歐盟委員會的認定是相對寬鬆的，例如其認為法國的來源名稱 *Jambon sec et noix de jambon sec des Ardennes* 和比利時的來源名稱 *Jambon d'Ardenne* 是具充分識別性的<sup>169</sup>。此外，如同名異義的會誤導消費者相信該產品是來自於其他不應該被登記的領域的名稱，即使這個名稱就該產品來源實際的領域、區域或地點是真實的，也不允許其登記。

4. 當PDO和PGI和先前的具聲譽、著名且已經使用許久的商標所相一致或類似時，如果登記有誤導消費者關於產品真實的一致性時，是不能被登記的<sup>170</sup>。

5. 當所提出的登記將危害現存完全或部分一樣的名稱或商標或在市場上已經存在先於依第50條第2項的發佈日期（the date of publication）至少5年的產品，異議是被允許的。

再者，需注意本款與第15條第1項的過渡期間適用關係。委員會的裁量權是經由第15條第1項<sup>171</sup>而緩和，即在沒有不利於第14條的情形下，委員會得採取實行給予來自於會員國或第三國家的包含或組成將違反第13條第1項之名稱，且依第49條第3項或第51條並於登記的名稱將危害一完全或部分相同的名稱的存在或關於在依第50條第2項的發佈日期前已合法地在該名稱所在的區域行銷至少五年的異議條件是被接受的情形下，給予至多五年的過渡期，可繼續使用此命名來行銷。因此，在過渡期間，對於這些名稱，新登記的PDO或PGI的保護是特別的中止的。此外，過渡期間的採行，須符合歐盟第1151/2012規則的第57條第2項的檢驗程序。

在第15條第1項下是不適用於全部或部分地和已登記之PDO或PGI同名的名稱，因為他同時也是第3條第3項的登記障礙事由。除此之外，第15條第1項（危害至全部或部分地一致的名稱或產品的存在）雖呼應第10條第3項第（c）款（危害至一個全部或部分地一樣的名稱或商標的存在，但第13（3）條並不包含商標。歐盟立法者是否傾向去讓第13（3）條同第7（3）（C）條亦包含商標或實刻意排除是有爭議的，儘管「名稱」此詞廣義說來可包含商標。本文認為，基於本條與第10條第3項第（C）款的立法文字類似，可知歐盟應該是刻意排除，因此欲

<sup>168</sup> 歐洲議會及理事會第1151/2012規則第6條第3項。

<sup>169</sup> European Commission, Directorate General for Agriculture and Rural Development, Fact Sheet – European Policy for Quality Agricultural Products, 2007.

<sup>170</sup> Council Regulation(510/2006), Art. 7(3)(b).

<sup>171</sup> Council Regulation(510/2006), Art. 13(3).

申請成為地理標示的地理名稱和已存在之商標全部或部分相同之情形，是不適用過渡期間的規定的。由上述可知，第15條第項應該被解釋為給予並沒有和新登記的PDO或PGI的規格說明書一致的生產者緩衝時間的規範，以使他們的生產和規格說明書的要求一致或者改變他們產品的名字，並提供充分的時間給消費者。在舊法（歐盟理事會第510/2006號規則）並指出此過渡期間與第5條第6項提供的適應期（在過渡的基礎下，從申請已提交給委員會的日期起至依歐盟理事會第510/2006號規則作出決定之日，會員國授與欲登記名稱國家層次的保護，給予一段適當地適應期間。）的關係，明確說明融和這兩個階段的總和是不能超過五年的。也清楚表示此二條款，具相同的目標，即似乎是為有利於那些非遵從（non-complying）的生產者。但在新法歐洲議會及理事會1151/2012號規則（REGULATION (EU) No 1151/2012 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs）卻無此規定。此外，如有利益的非遵從生產者沒有提出異議（或者他們的異議不被接受），這個過渡階段不將有效，名稱的使用是被立即禁止的。因此，只有提出異議和異議被接受才可適用過渡期間的規定。更確認了非遵從的生產者是否可適用過渡期間的完全利益是可被預見的，且不需要任何先具有智慧財產權的證明。

6.只可以在被登記前主張該名稱具通用名稱的本質，需考慮在會員國間以及消費的地區以及相關的國家或共同體法律，一個名稱會被認為是「通用」是當它失去它的特殊性（distinctiveness）以及已經在歐盟內變成一個農產品及食品的類別的一般名稱<sup>172</sup>。

#### 第四目 關於 PDO 或 PGI 與通用名稱之規定

通用名稱係指雖一農產品或食品的名稱與其最初生產或銷售的地方或區域有關聯，但已經成為某農產品或食品的一般名稱<sup>173</sup>。在判斷是否為通用名稱時，應考量所有的因素，特別是在這名稱所來自的會員國以及消費區域的現況及相關的國家或共同體法律<sup>174</sup>。在歐盟議會及理事會第 1051/2012 號規則中更確認一個以 PDO 或 PGI 登記的名稱不能變成通用以及闡明本規則將不影響在聯盟中已經通用的名詞的使用，即使通用名詞是已登記的 PDO 或 PGI 的一部分<sup>175</sup>。

歐盟法院已提出幾點關於在該名稱的來源地的成員國及消費區域的現況因

<sup>172</sup> Council Regulation (510/2006), Art. 3(1).

<sup>173</sup> 歐盟議會及理事會第 1152/2012 號規則第 3 條第 1 項第 6 款。

<sup>174</sup> 歐盟議會及理事會第 1151/2012 號規則第 41 條第 2 項。

<sup>175</sup> 歐盟議會及理事會第 1151/2012 號規則第 41 條第 1 項。

素的判斷原則<sup>176</sup>：

1. 在此來源地的成員國及地理區域以內及以外的生產情形。例如：該產品在該地理名稱區域以內或以外的市佔率情形或是否合法地在此名稱所來源之地理區域之外生產或合法地將在此名稱所來源之地理區域之外的系爭產品輸入該地理區域<sup>177</sup>。在 Münchner Weißwurst 案中，德國聯邦專利法院決定，雖然此種稱為 Münchner Weißwurst 的水煮香腸應該是來自於慕尼黑這個城市及行政區域，但是大部份的（95%）此種水煮香腸是在此地理區域之外生產<sup>178</sup>。

2. 系爭產品的消費情形。在 Feta 案中，歐洲法院認為 feta 是 PDO，並不是普通名稱，因為雖然在巴爾幹半島還有地中海南部國家也有把起士浸泡在鹽水裡的做法，但是他們是以其他種名稱稱呼，且 feta 的生產及消費（每年希臘在 Feta 起士的消費占共同體中的 85%）是集中在希臘<sup>179</sup>。

3. 相關產品以這個名稱行銷的方式。如生產者在產品上標示特定的要素是會造成與特定地理區域的聯結，例如：典型顏色、地理景觀或國旗等，則非通用名稱。例如：Parmesan 案中，歐盟法院指出，在德國，起士使用 Parmesan 這個標示，是為提及意大利的文化傳統及景觀，即使事實上它是在其它會員國生產，但這是合法暗示消費者 Parmesan 起士與會員國意大利有關聯。就此點，異議者需提出此具利害關係之地理名稱並非產品的標示，亦非暗示至特定地區的廣告方法。

4. 關於此產品的專門國家立法的存在、以及此名稱在共同體法中的使用方式。國家間的雙邊協議於此扮有重要地位。但須考量是否構成貿易障礙或影響貨物的自由流通，故須謹慎判斷是否為具保護資格的地理標示或已構成通用名稱。更進一步，國際食品法典(Codex alimentarius)<sup>180</sup>中之通用名稱定義是值得參考的<sup>181</sup>。

5. 在該地理名稱所屬會員國以內及以外及該地理來源名稱區域之消費者對該產品之認知方式<sup>182</sup>。相關證據資料如消費者調查報告、詞典中之定義、食譜以及其

<sup>176</sup> 整理自 Ortrun Günzel, *Opposing third parties' applications for geographical indications under Regulation 510/2006*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. L. & PRAC. 244, 247-248 (2012).

<sup>177</sup> Case C-465/02 Feta II [2005] ECJ at para 79.

<sup>178</sup> German Federal Patent Court, Case 30 W (pat) 22/06 Münchner Weißwurst [2009], MarkenR 2009, 166, 174.

<sup>179</sup> Federal Republic of Germany and Kingdom of Denmark v Commission of the European Communities. Judgment of the Court of Justice, Joined Cases C-465/02 and C-466/02, 25 October 2005.

<sup>180</sup> 此為國際食品法典委員會所制定之相關國際食品標準規範。國際食品法典委員會為聯合國糧食及農業組織（FAO）與國際衛生組織（WHO）於 1963 年聯合成立之政府間國際組織。

<sup>181</sup> Case T-291/03 GRANA BIRAGHI/grana padano [2007] GC at para 67.

<sup>182</sup> Case C-132/05 Parmesan [2008] ECJ at para 53.

他可能指出該名稱文義的資料。此外，從公共食品管制領域或具公信力的生產者機構的專家意見，也是值得參考的。

6. 依賴此名稱的通用本質的成員國數<sup>183</sup>。據此，歐盟法院尚未有具體規則指出需多少會員國認為此名稱據通用本質而得依歐盟理事會 510/2006 規則第 3 條第 1 項（歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則第 6 條第 1 項）拒絕登記。

通用名稱或許不能被登記為 PDO 或 PGI<sup>184</sup>；儘管登記的名稱在來源地的國家之中已經變成產品類型的一般名稱（common name），一旦被登記為 PDO 或 PGI 不能再變成通用名稱（generic name）。因此，通用的本質只能在登記前被主張，此為歐盟理事會第 510/2006 規則第七條的異議條件之一。

依照歐盟 GI 規則及歐盟法院見解，若以地名通用與否及是否通用風險已逐漸實現之基準分類，此時就此地名登記為地理標示之效果整理如下：其一，該地名尚未變成通用亦無通用化之風險，此時可登記為地理標是無疑義；其二，該地名尚未變成通用，但具通用化之風險，此時異議者若欲主張已成為通用名稱，須提出此具利害關係之地理名稱並非產品的標示，亦非暗示至特定地區的廣告方法；其三，若將已變成通用的地名申請地理標示，若經合法異議，則不可登記為歐盟地理標示，但反之，若未合法異議，一旦登記為歐盟地理標示，則不得在主張其為通用名稱。

## 第五目 歐盟GI規章下商標與地理標示之關係

在歐盟觀點裡，雖地理標示和商標皆屬標示權之一種，但其二者係屬不同形態的獨立權利，因此其如何互動，便為一重要議題，也成為WTO中新世界國家的主要異議原因之一：

### 1. 與具聲譽和著名商標之關係（reputation and renown）

歐洲議會及理事會第1151/2012號規則第6條第4項規定當PDO和PGI和先前的具聲譽、著名且已經使用許久的商標所相衝突，如果登記有誤導消費者關於產品真實的一致性時，是不能被登記的。

### 2. 當所提出的PDO和PGI登記會使之前的商標受到危險

<sup>183</sup> Case C-66/00 Bigi [2002] ECJ at para 20; Case T-291/03 GRANA BIRAGHI/grana padano [2007] GC at para 65.

<sup>184</sup> Council Regulation 510/2006, Art.3.

第10條第1項第(C)<sup>185</sup>敘述當所提出的登記將危害現存的完全或部分一樣的名稱或商標或在市場上已經存在先於依第50條第2項之發佈日期至少五年的名稱或商標。「危及商標的存在」的文字表示是非傳統的(unconventional)，並未出現在共同體的商標立法中<sup>186</sup>。本款的表示造成適用上的模稜兩可及不明確。但也因此給予委員會(Commission)廣泛地裁量權。因此，歐盟的立法似乎是給予地理標示一個相對於其他特殊性的標示更具特權的地位。

### 3. 已提出申請之PDO和PGI與之後的商標申請之關係 (later trade marks)

歐盟1051/2012規則第14條第1項<sup>187</sup>適用通常的智慧財產權原則—先到者先有權利(first in time first in right)—的標準。在商標申請時，有第13條所指稱情形之一，且在同類產品的商標註冊申請中應被拒絕，如該商標的註冊申請提出是在該原產地名稱或地理標示註冊申請送交執行委員會之日後，違反本項的註冊商標應被宣告無效。需注意者為，本規則的修正沿革裡，歐盟第2081/92規則第14條第1項規定，是以地理標示的登記發佈日作為基準日。在Bayerisches Bier案<sup>188</sup>中，荷蘭以BAVARIA為商標的啤酒公司勝訴，有論者認此歐盟法院決定是令人驚訝的，因為通常優先權日是以申請日為基準日<sup>189</sup>。而在歐盟理事會第510/2006規則中則修改為以申請日為基準日。

### 4. 善意商標和後登記之PDO和PGI的共存 (Coexistence between good faith trade marks and later PDOs and PGIs)

<sup>185</sup> 和第3(3)條的不同在於第7(3)(C)條適用於那些同名異義的名稱，而不是在歐盟理事會第510/2006號規則下已經被登記的名稱以及/或要被登記的名稱；而和第3(4)條之不同在於第7(3)(C)條可適用在不知名的商標上，或者那些是著名的但是還沒有被使用夠長的時間去獲得3(4)條的保護的商標上。

<sup>186</sup> See GE Sironi, 'Conflitti tra marchi e indicazioni comunitarie di qualità' (DOP, IGP, STG)(conflicts between trademarks and EU guidelines of quality)' in B Ubertazzi and E Muniz Espada (eds), *Le indicazioni di qualità degli alimenti* 214 (2009). 轉引自 Matto Gragnani, *The law of geographical indications in the EU*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. LAW & PRACT. 271,272 (2012). doi:10.1093/jiplp/jps020

<sup>187</sup> 當原產地名稱或地理標示依本規則註冊，而有第13條所指稱情形之一，且在同類產品的商標註冊申請中應被拒絕，如該商標的註冊申請提出是在該原產地名稱或地理標示註冊申請送交執行委員會之日後，違反本項的註冊商標應被宣告無效。

<sup>188</sup> Case C-120/08, *Bavaria NV v Bayerischer Brauerbund eV* [2011] ETMR 11. Bayerisches Bier 是在1994年申請為歐盟地理標示，在2005年登記發布；而荷蘭公司的BAVARIA HOLLAND BEER是以1995年作為國際商標登記第645349號的優先權日，因此依歐盟法院見解，荷蘭公司的商標申請並非在此地理標示的登記發佈日前，因此荷蘭公司有權繼續使用BAVARIA HOLLAND BEER。

<sup>189</sup> Paulo Monteverde, *Enforcement of geographical indications*, 7(4) J. OF INTELL. PROP. L. & PRACT. 291, 297 (2012).

根據歐洲議會及理事會第1151/2012規則第14條第2項，在沒有不利於第6條第4項的情形下，先前商標的申請、註冊或依相關立法規定允許使用而會和第13條第1項相抵觸下，只要在聯盟內是善意的，且商標使用、申請或登記是在PDO或PGI申請被遞交給歐盟執行委員會之前<sup>190</sup>，又無依歐盟理事會關於共同體商標規則第207/2009號或在共同體商標指令第2008/95/EC號下的無效或廢止事由的存在，前商標還是可以繼續使用的。附帶一提，在舊法（歐盟第510/2006號規則）中，還規定縱使是在地理標示已經受到保護之後，但商標之使用、申請或登記是在1/1/1996前，亦可適用本條。因此，若在該名稱已被登記為PDO或PGI前，商標已在會員國內被合法登記，但之後該商標是有可能在該會員國內是被禁止持續使用的（例如：非善意之情形）。

歐盟法院認為第14條第2項之「善意」係指依商標提出正式申請登記時所實行的國內法及國際法認定<sup>191</sup>。如果實行法清楚地禁止該登記，商標的擁有者不能主張善意推定。綜上觀之，善意的觀點似乎是更廣泛的，不只限制在未被證明違反相關法律的情形，也延伸至因當下及/或在該領域內地理名稱的著名性的喪失，而沒有注意到地理名稱存在的擁有者。相對地，如果是意圖從著名的地理區域名稱而得利的業主是被排除適用的。

本項中的歐盟理事會關於共同體商標第207/2009號規則或在歐盟指令第2008/95/EC號下的無效或廢止事由係指包含有誤導消費者產品來源和/或品質的風險的商標，以及或許在商業上指向產品的地理來源的商標。先使用原則不應使以詐欺為基礎的商標有效（即使，在他所登記的區域及當下，並沒有被消費者會認知為其來自於一特別的地理區域）。不論是否先使用，詐欺可能性是一個本質的禁止標準。

綜上所述，因後登記之PDO或PGI而去撤銷已獲得識別性的先登記商標是有可能的；且若前商標符合前述要求時，無論於何情形，共存商標的使用應限制在他的先使用地域範圍內，商標的擁有者不應該延伸他的使用至其他領域或者至其他產品。

本條彰顯先註冊商標和後登記的PDO或PGI共存的妥協觀念。此規則係特別地適用在那些不符第6條第4項或第10條第1項（C）款提出異議資格的商標，由此可知當依上述二條的異議不能被正式提出或者被拒絕時，先註冊商標是有義務和後登記的PDO或PGI共存的。因此，歐盟共同體商標條例第207/2009號規則第164條說明商標和PDO或PGI的衝突是基於經由歐盟理事會第510/2006規則第14

<sup>190</sup> 且如果商標的使用，是在 PDO 和 PGI 依歐盟理事會第 510/2006 號規則登記之前所登記，但是在 PDO 或 PGI 在該國家的保護之後。

<sup>191</sup> CJ Case C-87/97 Consorzio per la Tutela del Formaggio Gorgonzola [1999] ECR I-1301, para 35.

條（現行法係歐洲議會及理事會第1151/2012號規則）所建立的特殊規則解決，而不是遵從一般的先權利優先、商標排他性及商標地域性的商標原則。再次證明，歐盟法觀念下的地理標示係獨立於商標權之外的獨立標示權。



## 第六目 確保品質及聯結存在之檢驗機制

在歐洲議會及理事會第1151/2012號規則下，在向國家層次提出的申請資料中需含有驗證符合規格說明的機構資訊，並在第36條及第37條關於檢驗機構作細節規定，且在產品進到市場之前須經過官方授權檢驗機構的檢驗，以確保符合標準。此乃為增加歐盟地理標示體系的可信度，確保PDO和PGI只出現在符合適當的規格說明及遵守本規則的產品上，並維護不希望消費者被誤導及不願名稱聲譽被降低之生產者的利益。

檢驗實施的義務並非在歐盟委員會身上，而係由各成員國或第三國負責決定各該國之檢驗體系。為確保檢驗機構之品質，依第39條第2項及第36條第2項規定，產品證明機構應依照歐洲標準EN45011或ISO/IEC Guide 65（關於運作產品證明系統的機構的一般需求）被認證。且應提出客觀和公正的適當保證、以及具供其完成檢驗功能的必要的適格幕僚及資源。關於檢驗機構的費用是由使用該地理名稱的生產者負擔，如果檢驗機構是官方而非私人，應向生產者收取能完全負擔該機構運作的費用。

由上述可知，歐盟的地理標示制度並非只是授與標示權，亦規定相關的國內檢驗制度以確保產品品質，藉此增加歐盟地理標示標章的公信力，已達增加產品附加價值之效。

## 第七目 釀造酒和烈酒地理標示保護

釀造酒類的歐盟地理標示系統是起源於1970年代，作為酒類共同市場組織（the common market organisation (CMO)）的一部分。現行的釀造酒地理標示規定為歐盟理事會第1234/2007號規則，取代歐盟理事會第1493/1999號規則，此規則規劃與農產地及食品地理標示及原產地命名規定一致的釀造酒地理標示架構，以及更市場導向並簡化的釀造酒分類與標示的規定，其最終目的在於貫徹歐盟的釀造酒品質政策，而該品質政策正是以地理來源做為基礎概念。新法規將釀造酒依地理標示分為兩類：無地理標示的釀造酒（wine without GI）和有地理標示的釀造酒（wine with GI），有地理標示的釀造酒更進一步分為有PGI的釀造酒和有



PDO的釀造酒。至2013年11月19號為止，酒類地理標示登記共有1737個（含PDO及PGI）<sup>192</sup>

烈酒的地理名稱的保護，在2008年以前，是規定在烈酒的相關立法當中，而非有獨立的地理標示系統。在2008年時歐盟則創立歐盟地理標示保護系統，即歐盟理事會第110/2008號規則，於此有相關烈酒地理標示的保護、定義、敘述、介紹、標籤的規定的革新。

酒類地理標示和原產地命名的保護，更擴張保護至非酒類產品使或在產品說明中使用該酒類地理標示或原產地命名，以此方式榨取該受保護之地理標示或原產地名稱之聲譽。

## 第八目 現況

由於歐盟的地理標示登記制度限於農產品、食品、酒類及烈酒，且要求地理來源與產品間的歸因關係，因此適用密集度與各國的主要產業分佈息息相關。義大利、法國及西班牙等南歐國家甚而將原產地命名及地理標示的保護與複雜的公共支持措施系統（a complex system of public support measures）<sup>193</sup>相結合<sup>194</sup>，對於原產地命名及地理標示登記系統的推展予以財政支持，此制度已是前述國家及區域農業發展政策的核心；反觀德國，較少運用受保護原產地命名制度，而是較常使用來源地指示、品質認證以及經由德國農業中央行銷組織（the Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH，Central Marketing Organization of the German Agricultural Industry，稱CMA<sup>195</sup>）的區域品牌計劃。從法律的觀點來看，這只是團體品牌的國家保護。但可預測的是，德國也會逐漸著重在原產地命名的保護<sup>196</sup>。於今，受PGI保護的產品數目有601個，原產地命

<sup>192</sup> 整理自 [http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/ebacchus-update\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/ebacchus-update_en.pdf)（最後瀏覽日：04/19/2014）

<sup>193</sup> 此系統係指歐盟會員國的地理標示保護機構已經收到或者已經申請歐盟的對於拓展地理標示登記系統至國內或者在第三國家市場的聯合供資，此資金不是提供給這些地理標示機構就是區域的或國家的傘式組織或利益團體。除了50%由歐盟貢獻外，由於允許國內對此進行20%的注資，因此注資通常是經由國家或者區域的公共組織，此系統可吸引符合條件的生產者使用地理標示登記系統保護其產品。至今最大的注資對象是蘇格蘭肉品推廣組織的「Quality Meat Scotland」，在2004-2008年間，每年進行8.8百萬歐元的注資。

<sup>194</sup> Grienberger, R.. Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien [The geographical indication as marketing instrument: Case studies from Italy and Spain]. Fraund, Mainz.p20(2000), 轉引自 Adriano Profeta ET AL, *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 185 (2010).

<sup>195</sup> 負責德國農業及食品的推廣行銷，財政來源係經由德國農人所支付的會費（稅金）組成的市場資金的準國家（quasi-state）市場機構。

<sup>196</sup> Adriano Profeta ET AL, *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe*,

名保護的產品數目為 574 個<sup>197</sup>，有論者認為，由於歐盟將原產地命名制度拓展至新會員國，以及極力拓展原產地命名及地理標示登記系統政策，以及因 WTO 爭端解決小組決定而強化的歐盟理事會第 510/2006 號規則，在沒有新登記的原產地命名逐漸弱的情形下，再幾年，歐洲的受原產地命名保護的產品數目會超過一千個<sup>198</sup>。

### 第三節 小結——獨立地理來源標示登記系統的品質保證目標與商標法系統保護的補充關係

由歐盟共同農業政策及地理標示相關規則的變化，可知品質保護在歐盟觀點裡是越趨重要的，因此為增加品質保護的效率以及增加品質保護的範圍，有了歐洲議會及理事會第 1151/2012 號規則，將農產品（除酒類及烈酒外）的品質保護整合成一完整的品質系統的框架。從此變化，去探討為何歐盟如此重視品質保護，甚至在阻礙競爭的風險下，不惜新增一種智慧財產權的種類——地理標示權。探究原因，從政策目的面來看，歐盟欲藉由高品質產品的保護及行銷來增加農人的收入以提振農村經濟，至於該選擇 PDO 或 PGI 保護其產品，除了與該地「風土」的聯結性高低外，有學者指出，該產品與該地區的經濟相關性亦為一考慮因素<sup>199</sup>；從消費者保護面向來看，希望藉由確保地理來源指向正確性地，以符合消費者對於該產品的信賴，並給予消費者充足的資訊以免形成「檸檬市場」，即從歐盟觀點觀之，如此情形反而撼動競爭的根基——市場，造成生產者與消費者雙輸的局面，進而無法達成其共同體農業政策之目的。因此，歐盟在立法上結合農產品特殊性的聲譽，以及消費者對於這些產品的期待，制定農產品及食品的地理標示及

---

*With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 190 (2010).

<sup>197</sup> 參見 DOOR,

[http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone\\_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone\\_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED](http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html?&recordStart=0&filter.dossierNumber=&filter.comboName=&filterMin.milestone_mask=&filterMin.milestone=&filterMax.milestone_mask=&filterMax.milestone=&filter.country=&filter.category=&filter.type=PDO&filter.status=REGISTERED)（最後瀏覽日：04/19/2014）

<sup>198</sup> Adriano Profeta ET AL, *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 191 (2010).

<sup>199</sup> 該作者就德國 Bavaria 邦市場中使用典型區域技術的產品做案例分析，顯示具有原產地命名標示的產品通常是具高經濟相關性的產品。該文中預測其研究之產品市場銷售潛力為 30 億歐元，為 Bavaria 邦食物市場銷售量中的 15%，其中最大銷售量之產品為啤酒，已在歐盟獲得廣泛之保護，另外 Bavaria 牛肉也正在申請歐盟 PGI 中。Thiedig, F. (2004). *Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe. Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien* [Specialities with geographical indication. Marketing, legal framework, and case studies]. Lang-Verlag, Frankfurt am Main. 轉引自 Adriano Profeta ET AL, *Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation*, 22 (1-2) J. OF INTERNA. FOOD & AGRIBUS. MARKETING 179, 184 (2010).

原產地命名保護標章<sup>200</sup>。

再者，探討歐盟對於品質保護要求的「品質」應如何設定部分，從哥倫比亞咖啡於歐盟的地理標示登記背景可彰顯出，歐盟對於「品質」的要求並非僅是「一般」品質，而是「高」品質<sup>201</sup>。再者，「品質」的標準應設定<sup>202</sup>在比社會最佳化時所應有的品質更高的品質，因為選擇高品質，生產者可以降低產量，將會降低邊際成本和邊際收益的差距（在均衡的情況，邊際成本是高於邊際收益的），將使生產者利益增加，這才有使生產者使用地理標示制度的誘因<sup>203</sup>，而願意投入額外成本去符合地理標示保護制度下的規格說明。

此外，歐盟需藉由地理標示保護標章來確保高品質及聲譽維持，以增加歐盟農產品之競爭力。然，雖標籤化擴散變成促成高品質聲譽的主要潮流<sup>204</sup>，但是亦有研究報告指出，即使在法國，消費者對於品質表彰的認知，並不是那麼清楚的<sup>205</sup>。因此，歐盟也投入資金在於地理標示保護標章的宣傳上。

但歐盟地理標示標章制度雖已完整建構，但實際施行上，對於其成效及延伸效應仍有隱憂，有下列二理由：其一，可從義大利酒類的地理標示保護情形窺知，受地理標示保護的酒類在義大利酒類市場中是有獨立的需求和消費者偏好（不可和非地理標示保護的酒類共同比較）。但如同為地理標示保護的酒類，在產品替代和行銷活動上，有明顯的替代效果（市佔率互受影響）。如果受 DOC（controlled origin denomination，意大利的葡萄酒地理標示保護標章）保護的酒類太多，可能使消費者對於此些酒類的觀感，由利基產品轉為準日用品（一般化），便對於此些酒類印象或商譽產生負面效果<sup>206</sup>，或許吾人不得小覷物以稀為貴之效果；其

<sup>200</sup> 陳麗娟（2012），〈國際貿易法下農產品地理標示之意涵：以歐盟農產品及食品地理標示暨原產地標示規章為例〉，第十二屆國際經貿法學發展學術研討會論文集，頁 7。

<sup>201</sup> 高品質並非指從經濟學上角度之利基市場，其最低標準可藉由在一般大眾市場被認為是特殊的來達成，而此特殊性可藉由市場行銷達成（需注意者為，哥倫比亞咖啡是被登記為 PGI，而非 PDO）。參見 Ramona Teuber (2010) *Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee*, 22(3-4) J. of Inter. Food & Agribus. Marketing 277, 293 (2010). doi: 10.1080/08974431003641612

<sup>202</sup> 一產品的品質該設定在哪裡，並非由歐盟委員會規定，而是由各個產品的生產者組織去設定。

<sup>203</sup> Pierre Meirel & Richard J. Sexton, *Will geographical indications supply excessive quality?*, 39 (4) EURO. REV. OF AGRICUL. ECO. 567 (2012). doi:10.1093/erae/jbr0561

<sup>204</sup> Roxanne Clemens, *Geographical indications, the WTO, and Iowa-80 beef*, 11(2) IOWA AG REVIEW 8-9 (2005).

<sup>205</sup> 根據 Loisel 和 Couvreur 的研究報告，法國消費者對於 Label Rouge（對於禽肉類產品的高品質認證）標章的認知有 43%；對於 l'Agriculture Biologique（對於有機食品的品質認證）有 18%；對於 Appellations d'Origine Controlée（原產地命名控制，法國的地理標示標章）標章的認知只有 12%。參見 Loisel, J.P., & Couvreur, A. (2001). *Les Français, la qualité de l'alimentation et l'information* [French people, food quality, and information]. Paris: Credoc Inc., S1382. 轉引自 Stephan Marette ET AL., *Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications*, 24(4) Agribus. 453, 462 (2008). 但需注意者為，此為 2001 年時發佈的報告，於今消費者認知可能已有改變，但可知的是，一個標章可信度的建立，仍需要對該標章的推廣，才能產生該標章目的的效用。

<sup>206</sup> Antonio Stasi ET AL., (2011), 23(1) *Italian wine demand and differentiation effect of geographical indications*, INTER. J. OF WINE BUSINESS RESEARCH 59 (2011).

二，不同於美國和智利的市場，歐洲的酒類市場是很分散的，因此雖大量的地理標示能確保其歧異性，但是無疑地增加買家的混淆<sup>207</sup>。

雖歐盟 GI 標章的登記制度，確認獨立之地理來源標示權，且保護效力是廣及深的，但就保護主體的範圍，相較於商標系統狹窄的多，且基於權利獲得要件之不同，商標法系統的保護就地理來源標示的保護有其補充性，進而完善地理來源標示的保護體系。例如：原則上，歐盟的團體商標申請是比較有利益的，因為它只需要一個程序，而且如有問題，可將程序轉變成申請國家層級的標章，而仍使用在歐盟的第一次申請日；再者，名稱中含有地理來源標示通常還伴隨著圖樣標誌或設計成分，但圖樣標誌並不能以歐盟 GI 規則保護，於此，登記為標章為較佳之選擇；最後，以標章保護地理來源，才有辦法對抗搶註的問題。

---

<sup>207</sup> Consumer Reports. (1997, October). Wine without fuss. 10–16.

## 第四章 美國關於地理來源標示之保護

### 第一節 立法背景



從美國法的觀點，以存在已久，並且大多數國家皆有的具彈性且可靠的商標法系統保護地理標示即已足夠。主要原因有五：其一，USPTO (The United States Patent and Trademark Office) 認為地理標示不只是農業貿易利益，也是一個私人的智慧財產權，因此其需要一個開放、公平以及透明的國家層級的保護。此保護系統不應該是依賴祖父權利 (grandfather right<sup>208</sup>)、例外規定、或者政府間就保護名稱名單的協商<sup>209</sup>；其二，就功能面觀之，商標法的功能是來源指示、品質保證 (即使是低品質) 以及商業利益功能；而地理標示也俱指示地理來源的功能、保證品質是經由標準的生產方法及土壤特性等控制以及皆俱商業化產品已創造價值的商業利益特性。故，地理標示和商標的性質間應有強大的類似性；其三，將地理標示以既有之制度保護，對於國內外的產業界容易運用，也不需政府及納稅人為創設新的地理標示註冊及保護制度投入額外的資源 (例如，人員或資金)<sup>210</sup>；其四、此系統並非只調和地理名稱，更調和例如文字、標語、設計、3D 標章、顏色或者甚至是聲音或景觀<sup>211</sup>。最後，就節省行政資源之觀點，在某一地理區域的競爭者、企業以及標示權利人將主動關心涉及侵害以及違反認證標準的問題。不另創設地理標示制度亦可節省行政之資源<sup>212</sup>。

此外，許多學者指出其潛在的原因應是因其非同某些歐洲國家歷史悠久、具傳統產業<sup>213</sup>，除歷史因素外，其地理標示保護的基本哲學即不同：就歐洲而言，地理標示權利的形成是基於保護當地產業<sup>214</sup>，及社會福利主義的彰顯<sup>215</sup>；但對美

<sup>208</sup> 指上一代傳下來的權利。

<sup>209</sup> Lynne Beresford, *Geographical Indications: The Current Landscape*, 17 *Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J.* 979, 979(2007)

<sup>210</sup> 參見美國專利商標局，「Geographical Indication Protection in the United States, United States Patent and Trademark Office」，頁 2，  
[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf) (最後瀏覽日：3/29/2014)

<sup>211</sup> 15 U.S.C 1052

<sup>212</sup> 參見美國專利商標局，「Geographical Indication Protection in the United States, United States Patent and Trademark Office」，頁 2。

[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf) (最後瀏覽日：3/29/2014)。轉引自葉德輝 (2006)，〈團體商標、證明標章與團體商標各國審查及侵權實務研究期末報告〉，智慧財產局，頁 37。

<sup>213</sup> Christine Haight Farley, *Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 *Whittier L. Rev.* 73, 74-75 (2000).

<sup>214</sup> 在歐洲早期，地理標示是被用來保護產業。當特定產品的培養出當地的聲譽，地名的使用產生吸引力。就某些程度上來說，代表品質的保證。為了確保當地聲譽，當地產業同意確立生產標準。因此授與在特定區域內的生產者排他的權利去使用與特地產品相關聯的地理名稱，但這也造成了限制競爭，尤其是對於該區域以外的生產者。*Id.*, at 75.

國而言，其地理標示的保護是基於保護消費者<sup>216</sup>，及新自由主義的奉行<sup>217</sup>。

在此行政法上的商標法架構下，是以相同的政府主管機關處理商標和地理標示的申請註冊。如利益團體確信他將因為商標或地理標示的登記獲此登記的繼續存在而傷害時，任何利益團體得異議或取消該商標或地理標示登記<sup>218</sup>。此外，當取得登記時，商標或地理標示是擁有一個完全的（排他的，exclusive）權利去避免當使用可能引起消費者對於產品或服務來源的混淆、錯誤或詐欺時，禁止未經授權的團體使用此標章或地理標示<sup>219</sup>。如此一來，一個先有的持有者對於任何之後的相同或相似的標示在相同、相似、相關或在某些情況不相關的商品或服務，消費者會因兩個使用而有混淆可能時，具有一個優先性以及完全性（排他性）的權利<sup>220</sup>。

## 第二節 保護方式

在美國，對於地理名稱的保護主要分成普通法上的保護、及商標法上的保護，商標法上主要是以證明標章、團體商標以及特定情形下，可以商標保護之。以下分別討論之：

### 第一款 普通法上地理標示之保護

在美國，地理標示可以在未經過 USPTO 的登記下，受到普通法的保護，例如，美國商標審議與再議委員會（Trademark Trial and Appeal Board, TTAB）認為 COGNAC 是以一個普通法上的證明標章（不用登記）在美國被保護。委員會認為 COGNAC 是一個有效的普通法上地域的證明標章，而不只是一個通用名稱，因為美國的消費者，認為 COGNAC 此名稱是來自於法國的 COGNAC 區域的白蘭地名，以及此命名的使用受到法國的原產地命名管理局（INAO, the Institut

---

<sup>215</sup> Jim Bingen, *Labels of origin for food, the new economy and opportunities for rural development in the US*, 29 AGRICULTURE AND HUMAN VALUES 547, 548 (2012).  
doi:10.1007/s10460-012-9400-z

<sup>216</sup> 原則上，在美國，一個地名在消費者心中取得作為來源地的指示的識別性以前，該地名或指示是沒有權利的，可知美國是遵行不實地理來源指示禁止理論。Christine Haight Farley, *Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 Whittier L. Rev. 73, 75 (2000).

<sup>217</sup> *Supra*, at 216.

<sup>218</sup> 15 U.S.C. § 1063, 1064.

<sup>219</sup> 15 U.S.C. § 1125(a)(1)(A)。

<sup>220</sup> *Tea Board of India v. The Republic of Tea, Inc.*, 80 U.S.P.Q.2d 1881, 1896-98 (T.T.A.B. 2006).

National Des Appellations d'Origine) 的控制及限制，須符合特定地域性來源的標準<sup>221</sup>。

但透過 USPTO 的登記將使地理標示的擁有者即生產者獲得額外的利益，例如(1)具有擁有者資格、穩定性以及使用權利的推定證明<sup>222</sup>(2)邊界措施(border enforcement)<sup>223</sup>(3)基於通知目的地使用®(商標標示)權(for notice purpose)<sup>224</sup>(4)可作為在其他國家申請登記的基礎<sup>225</sup>。

## 第二款 商標法上之保護

### 第一目 證明標章

地理來源標示是一個分享的資產，本質上具有某些程度的「公共財」性質，即使在美國也有一些例子，主要是證明標章的使用，例如Idaho Potatoes or Vidalia Onions，但從文化意義上看來較歐盟的地理與商品的聯結是較不緊密的<sup>226</sup>。

證明標章的目的是通知購買者，有權使用者的商品或服務擁有特定的特性或符合特定的資格或標準。依照商標法第45條<sup>227</sup>之規定，證明標章係指證明標章權人以外之人使用於商品或服務業或與之有關連者，以證明該等商品或服務的區域或其他來源；原料、製造方式、品質、準確性或其他有關於該商品或服務的特徵；證明附加於商品或服務當中的工作或勞動，係出自於某一工會或其他組織成員所完成或者行為者達到某些標準<sup>228</sup>。於2012年3月9日前，大約有366個地理標示在美國註冊為證明標章<sup>229</sup>

其呈現形式上並無特殊要求，可為任何文字、名稱、符號(symbol)、設計圖樣(device)或其聯合式，其(1)係由所有人以外之人所使用，或(2)其所有人善意允許其他人於商業上使用而所有人依該法申請註冊於主要的註冊簿上之標章。其註冊之方法與商標之註冊相同，並產生同一效果<sup>230</sup>，但需注意者為，

<sup>221</sup> Institut National Des Appellations v. Brown-Forman Corp., 47 U.S.P.Q.2d 1875, 1884 (T.T.A.B. 1998).

<sup>222</sup> 15U.S.C. § 1115 .

<sup>223</sup> *Id.* at § 1124.

<sup>224</sup> *Id.* at § 1111.

<sup>225</sup> *Id.* at § 1141(a).

<sup>226</sup> Elizabeth Barham, *Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling*, 19 J. OF RURAL STUDIES.127 (2003). doi: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9

<sup>227</sup> 15 U.S.C. §1054.

<sup>228</sup> 15 U.S.C. §1127.

<sup>229</sup> K.D. Raju & Seema Chaudhary, *An Analysis of Sectoral Distribution of Registered Geographical Indications in Selected Countries*, 48 FORE. TRADE REV. 255, 260(2003). doi:10.1177/0015732513481660

<sup>230</sup> 美國商標法第4條(15 U.S.C. §1054)明確規定，經過註冊之證明標章其受到的保護和商標相同。但若證明標章之使用會使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提示之服務時，乃屬除外情況，並不受到商標法的保護。

相同標章內容並無法同時註冊為證明標章或是其他種類的商標<sup>231</sup>。

關於證明標章權人的資格部分，主要有三點：首先，證明標章權人不能為證明標章使用人，此係為達成不控制商品或服務的本質，只著重在是否符合證明的標準<sup>232</sup>；其次，申請人於申請註冊時，必須提交如何決定商品或服務達到證明程度之標準。<sup>233</sup>且提出之標準不限於由申請人所定立，在之前由政府機構或是私人團體立下之標準，亦可用於證明標章權人判定他人商品或服務之規範；其三、證明標章權人必須符合美國商標法第 1 條（15 U.S.C. §1054）第 1 項中所明定「商業上使用」之要件。但若是基於第 1 條第 2 項、44（15 U.S.C. §1094）條或是 66 條（15 U.S.C. §1106）1 項之申請註冊，申請人也需主張其將對於證明標章之商業上使用，持續行使其正當之控制力<sup>234</sup>，且該持續行使之正當控制力係基於善意（a bona fide intention to exercise legitimate control）為之<sup>235</sup>。若審查員對於申請人提出之控制執行力或要點（existence or nature of such control）有所疑義，基於 37 C.F.R. §2.61(b)之規定<sup>236</sup>，故審查員應要求證明標章申請人補充解釋並揭露足夠之相關事實，或提交適當之文件，以檢視申請人對於標章使用之控制執行力（exercise of control over the use of the mark）<sup>237</sup>。

再者，證明標章權人可控制其他被證明的商品或服務的標章使用，及避免標章被違法使用或濫用。此控制包含採取確保該標章只使用在包含或展示證明標章權人為了達到證明目的，而符合已經建立或者採納的必要特性或者限定要求的步驟。任何符合證明標準且經由證明標章權人證明的實體，將具使用此證明標章的資格。但此控制權並非無限上綱不受限制，於美國商標法第 14 條(15 U.S.C. §1064) 第 5 項中規定，有如證明標章的註冊申請的撤銷規範：如果證明標章之申請人有以下情事，即可撤銷其註冊：（一）對於證明標章之使用未為監督或未能適法地

<sup>231</sup> 美國商標審查手冊（Trademark Manual of Examining Procedure，TMEP）第 1306.05 條（a）項。且在美國商標法第 14 條第 5 項第 2 款亦規定，如證明標章註冊人，從事於使用該標章商品或服務之製造或銷售，任何人皆可提出申請撤銷證明標章的註冊。

<sup>232</sup> 因此美國商標審查手冊第 1306(g)條的證明標章申請特別要件中有規定：申請人以外之其他人首次使用日期條款（Use by Others Indicated in Dates-of-Use Clause）及申請人不使用商標或服務的聲明（Statement That Mark is Not Statement That Mark is Not）。

<sup>233</sup> 美國商標審查手冊（Trademark Manual of Examining Procedure，TMEP）第 1306.06 條（g）(ii)

<sup>234</sup> TMEP § 1306.06(g)(iii) “In an application based on use in commerce under §1(a) of the Trademark Act, the applicant must assert that the applicant is exercising legitimate control over the use of the certification mark in commerce.”

<sup>235</sup> TMEP § 1306.06(g)(iii) “In an application based on §1(b), §44, or §66(a) of the Act, the applicant must assert that the applicant has a bona fide intention to exercise legitimate control over the use of the certification mark in commerce.”

<sup>236</sup> 37 C.F.R. §2.61(b)規定，審查員得要求申請人提供充分、合理且必要之資訊，以審查申請人提出之申請案。

<sup>237</sup> 葉德輝（2006），〈團體商標、證明標章與團體商標各國審查及侵權實務研究期末報告〉，智慧財產局，頁 31。



行使監督使用標章之權限<sup>238</sup>；(二)從事於使用該證明標章之商品或服務之製造或銷售<sup>239</sup>；(三)允許將證明標章作證明以外之使用以及；(四)有差別待遇地拒絕證明合乎該標章所證明之規格或條件者之商品或服務者，則任何時日均得提出撤銷申請。此外，如果有團體確信證明標章權人沒有依照以建立的標準或者是對某些符合資格的團體予以歧視性的否認，該團體可以對該證明標章提出取消或異議程序，或者向聯邦法院提出訴訟。

除上述的總則性規定外，在美國商標審查手冊中有關於地理來源證明標章的細節規定。第 1036.02 條規定，當地理名稱(geographical term)之使用目的在於證明商品源自於該特殊地理區域時，該地理名稱可單獨或成為標章之一部份，以證明商品之出處。此時地理名稱不需具備第二意義(secondary meaning)<sup>240</sup>。且縱使為具地理描述性之詞，亦可申請註冊為原產地標示<sup>241</sup>。當地理名稱在聯合式證明標章中(a composite certification mark)使用於證明原產地時，審查官不應要求對該名稱放棄專用權，也不應以該標章具地理描述性為由而駁回該聯合式證明標章的註冊。然而，如果在聯合式證明標章中使用的地理名稱不是用來證明原產地(例如：California 被用來證明該水果是有機耕種)就應適當地予以駁回或者提出必要的限制條件<sup>242</sup>。

能夠用來證明原產地的標章沒有必要限於由準確的地理術語組成的名稱。變異的地理名稱(A distortion of a geographical term)，或者地理名稱的縮寫(an abbreviation of a geographical term)，或者地理名稱的複合形式(a combination of geographical terms)，均可以作為標示原產地的證明標章或其中的一部分使用。一個不屬於地理學上的名稱也可能具有在特定地域作為原產地標誌使用的意義<sup>243</sup>。判斷一地名是否得登記為證明標章，除須事實上名稱的使用是經由特定證明者控制，以及限制產品須符合此證明者對於來源地的標準外，其關鍵在於大眾是否對於該商品附有此標章會理解為此商品只來自於此標章所提及的區域，而非公眾是否明確地知曉此標章本身的證明功能<sup>244</sup>。此外，根據USPTO的經驗，最有力的登記名稱是只含地理名稱。如果在標章中包含其他的字、通用名稱或者圖形，對於辨識此標章的主要部分，以確定證明標章權人以及使用人對於標章具有排他權(完全的權利)的範圍是困難的。而在判斷是否混淆消費者時，標章的主要部分為何是重要的分析因素。再者，此可能使利益第三人相信如果只使用地理來源

<sup>238</sup> 相關規定為 TMEP § 1306.06(g)(iii)– Exercise of Control

<sup>239</sup> 相關規定為 TMEP § 1306.06(g)(V)– Statement That Mark is Not Used by Applicant

<sup>240</sup> TMEP § 1306.02 Certification Marks That Are Indications of Regional Origin

<sup>241</sup> 15 U.S.C. 1052 (e)(2)

<sup>242</sup> TMEP § 1306.02

<sup>243</sup> TMEP § 1306.02

<sup>244</sup> TMEP § 1306.02

名稱，而不是整個含有其他部分的標章，就不構成侵害。反造成標章權人需持續主張其標章權利，而耗費時間、金錢及勞力的等的訴訟成本。

除上所述外，尚有三點應注意事項：其一、來源地之指示(indication the region)<sup>245</sup>，檢驗檢察官應該藉由過去的記錄及使用的樣品證明，一個地理名稱是否可作為指示產品的來源區域的證明標章。如果記錄顯示該地名已經失去顯著性，而被認為是通用名稱時，應該拒絕其登記。此外，證明標章所限定的區域應是標章證明者所來自的區域，或者產品的來源區域。再者，在無法證明該標章所示的地點是一個產品的有名來源，或者無法證明他是此產品的主要生產地點，證明書中的限定區域範圍比作為標章的地理名稱大是有可能的。但是，如果該產品是在標章所示的地理名稱得更小範圍內有名，或者是該更小範圍的主要產品，如果證明書中的限定區域是比地點名稱廣的，而產品或許不是來自於該標章所命名的地理名稱，檢驗審查關應該要拒絕此詐欺地理來源的登記；其二、授權控制地理名稱(authority to control a geographical term)<sup>246</sup>，當一個包含主要的或完全的地理名稱的證明標章，如果授權者是不明確的，檢驗審查官應該調查此申請人的是否有權去控制這個名稱的使用。一般而言，有權利將地理名稱授權作為證明標章使用之授權人為政府機構或是具備有政府授權的主體。當地理名稱被使用來作為證明標章，有兩個基本的要素：第一，在此區域內全部的人可自由使用此名稱；第二，禁止對於全部被授與資格使用此標章的人是有害的，違法或是濫用的標章使用；其三、政府作為申請人之情況(the government as application for a geographical certification mark)<sup>247</sup>，申請人有可能是政府法人本身，例如：美國之各州或是城市，政府之各部門；或是經過公部門授權但並非正式政府單位的主體。因通常，私人並不是作為證明標章權人的最好選擇。

而證明標章的效力範圍，依法是準用商標的規定，因此效力大致相同，避免近似標章所造成的混淆及著名的保護或者如果沒有持續經由標章權人或者使用人主張權利，將面臨變成通用的風險。而在實際判斷時，該地理名稱是否是被很多種類產品及其生產者使用是考量因素之一，如肯定，證明標章所有人主張此標章被使用在相關或者不相關的產品上是違法的能力便被減弱。此外，如果該地理名稱是受到緊密控制以及成功行銷，此標章在消費者心中獲得一強烈印象，保護的範圍便越廣，即使是不相關的產品，消費者也很有可能混淆產品隸屬<sup>248</sup>。

<sup>245</sup> TMEP § 1306.02(a) Indicating the Region

<sup>246</sup> TMEP § 1306.02(b) Authority to Control a Geographical Term

<sup>247</sup> TMEP § 1306.02(c) The Government as Applicant for a Geographical Certification mark

<sup>248</sup> USPTO, Top 10 Misperceptions About Geographic Certification Marks, <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/10misperceptions.jsp> (最後瀏覽日：4/26/2014)

美國證明標章和商標有以下不同：其一、證明標章不得被任意交易，而商標可；其二、證明標章只能經由非所有人的其他主體使用，且對於符合證明標準的產品不能差別待遇，反之商標在授權時全憑商標專用權人裁量；其三、如果在申請時就建立標準，證明標章可以證明地理名稱和品質二者，商標則是抽象地表示其品牌價值；其四、雖有證明標章專用權人存在，但是地理名稱仍是屬於公領域，反之，商標完全是商標專用權人之個人財產。其五、證明標章只能證明特定物品；反之，商標可以隨意願附加在任何產品上<sup>249</sup>。

關於後登記之商標可否含有證明標章之名稱，USPTO對於地理證明標章的思考是，一旦被登記為證明標章，他不再是敘述性名稱，而是一個私人的財產權。所以在沒有證明標章所有人之同意下，是禁止後申請者申請含有已登記證明標章的標章在相同的物品上。但證明標章所有人有權同意其登記，所有人需謹慎判斷是否同意登記，因如一個被同意的含有證明標章的商標登記，但卻未符合證明標章的標準，證明標章所有人需請求後申請之生產者取消其含有證明標章的標章登記，此反使所有人增加額外支出<sup>250</sup>。

目前經由USPTO所登記的與地理來源相關的證明標章有由Idaho州馬鈴薯委員會擁有的「Idaho」、「Grown in Idaho」證明標章、「Certified Maine Lobster」證明標章由Maine龍蝦推廣協會所擁有、「Vidalia」證明標章，由Georgia州的農業部分擁有，用來證明洋蔥的來源、「100% Napa Valley」由Napa Valley的葡萄酒釀酒組織所擁有等。

## 第二目 團體商標

依據 U.S.C. § 1127 之規定，團體商標係指一商標或服務標章，其（1）經公會、協會或其他團體或組織之會員所使用，或（2）該公會、協會或其他團體或組織善意欲於商業上之使用而依本法申請註冊於主要註冊簿之商標。包括表彰該組織、協會或其他團體之會籍的標章，而團體商標亦是美國保護地理標示的途徑之一。團體商標如同一般商標也是指示商品或服務的商業來源，只是非指向特定人或公司，而是指向此商品源自於特定團體內的成員，因此，並無法區分其與「他人」之商品或服務，但能區分其與「他團體」的商品或服務。團體商標與一般商標有一決定性不同在於，團體商標是由團體中的成員使用此標章，而該團體

<sup>249</sup> Daniele Giovannucci, Elizabeth Barham and Richard Pirog, *Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products*, 13 J. OF WORLD INTELL. PROP. 94, 105(2010). doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x

<sup>250</sup> Top 10 Misperceptions About Geographic Certification Marks, <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/10misperceptions.jsp> (最後瀏覽日：4/26/2014)

是此標章的專用權人，而一般商標原則上使用人和標章權人合一。此外，該團體本身並不能使用此團體商標販賣商品或提供服務，但其可為所有成員的利益而使用該標章。例如：農業合作社，為其所有成員之利益而推銷商品或服務，此推銷行為僅為標章資訊的傳達或公共展示<sup>251</sup>。然而，雖該團體不得使用此團體商標販賣受該團體商標所涵蓋的產品，但是在特定情況下，該團體可將該標章作為商標使用，而將其使用在團體商標所涵蓋的產品上<sup>252</sup>，因此只對於證明標章專用權人有使用同一標章限制，但需注意者為，前提係團體商標權人有其獨立的產品，並自負其責，且係將此標章作為商標使用，而非作為團體商標使用。再者，雖同一團體商標與商標有並存的可能，但同一團體商標與證明標章，因二者目的不同，故並不能並存<sup>253</sup>。

依照 TMEP § 1303.02 中指出，審查之標準和一般之商標並無太大的差異性，只有在商標使用與所有之要件上有些許不同。然而，在提出樣本時，無需明確表達其目的，即使該標章使用在樣本上只指示出產品或服務的來源，但如並未表達出和申請人所主張的此係團體商標，且是由團體成員使用的不一致訊息時，商標審查人仍須接受其申請。再者，關於團體商標地控制部分，依照美國商標法第 1 條（15 U.S.C. §1051）第 1 項（過去已使用）之申請案，申請人必須指出：上述多數人能使用此團體商標，系因此些人與公會組織間的關係，且標章申請人能夠控制他人使用團體商標。若是依照美國商標法第 1 條（15 U.S.C. §1051）第 2 項（善意欲使用）、第 44 條（15 U.S.C. §1094）及第 66（15 U.S.C. §1116）條第 1 項所申請之團體商標註冊案件，申請人須指出意圖使用此標章之人，且此意圖使用之人和申請人之將會是以什麼關係聯結，以及申請人具意圖去控制使用該團體商標之人之本質，除此之外，申請人必須證實能合理的控制團體商標使用人於商業上善意使用<sup>254</sup>。

### 第三目 一般商標

根據美國商標法，原則上，地理名稱或標示，如果是錯誤敘述或者係指稱商品或服務的地理來源時是無法登記為商標的，此乃為避免消費者被誤導或混

<sup>251</sup> Geographical Indication Protection in the United States  
United States Patent and Trademark Office，

[http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf)

<sup>252</sup> TMEP § 1301.01，例如於 B.F. Goodrich Company v. National Cooperatives, Inc 案中指出，當與團體商標相同的標章是作為該團體自行製造與銷售之輪胎的商標使用，該團體並單獨提供說明書與使用指南，且對於有瑕疵之物品自負相關之瑕疵責任時，則該商標已非屬團體商標之性質，僅為一般之商標。轉引自葉德輝（2006），〈團體商標、證明標章與團體商標各國審查及侵權實務研究期末報告〉，智慧財產局，頁 17。

<sup>253</sup> TMEP § 1303.01

<sup>254</sup> TMEP § 1301.01

淆。

然而，如果一個地理名稱是被使用在識別商品或服務的來源，以及隨著時間，消費者對此標章開始有識別某特定公司或製造者或生產者團體的方式的認知，此地理名稱不再只是敘述商品或服務的地理來源，也敘述這個商品或服務的「來源」，即標章已取得識別性而獲得「第二意義」，而能以商標保護之。



#### 第四目 異議及取消程序

保護地理標示的商標系統也存有對申請或登記，經由利害第三人提出異議和取消的行政架構。如果一個團體將被已登記的商標、證明標章、團體商標、服務標章而被侵犯或者將登記的標章而受傷害，此團體可線上或者書面方式對 TTAB<sup>255</sup>（商標審理與上訴理事會，USPTO 下的一個行政主體）提出異議或取消申請程序。而敗訴之一方得對於 TTAB 之決定，上訴於聯邦巡迴上訴法院。如果一方確信其權利(將)因一申請中或已註冊的商標、證明標章或團體商標而受侵害，則得對商標審理與上訴理事會進行相關的訴訟程序。

在美國系統下，證明標章是自我管制的（self-policing），競爭者或在該地理區域中的產業或標章權人無疑地的以提出他人違反或者不符合證明標章的標準。更進一步的，政府不用投入以確保符合標準的資源，標章的擁有者可以在不用政府的允許下採取行動，以及認為證明標章權人的判斷有不符或者認其不公平地否認標章的使用，該申請者可提出異議或取消的程序或者在聯邦法院提出訴訟。<sup>256</sup>

<sup>255</sup> 商標審理與上訴理事會，從標章申請案的註冊，到審查官的最終核駁，其間之異議、撤銷以及上訴等程序，均為 TTAB 的管轄範圍。

<sup>256</sup> Stephan Marette ET AL., *Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications*, 24(4) *Agribus*. 453-472, 462 (2008). doi: 10.1002/agr.20173  
Daniele Giovannucci, Elizabeth Barham and Richard Pirog, *Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products*, 13 *J. OF WORLD INTELL. PROP.* 94 (2010). doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x



### 第三節 美國法與 TRIPs 關於地理來源標示保護之差距

#### 第一款 前含有地理來源標示之標章之繼續使用

依 TRIPs 第 24 條第 4 項及第 5 項規定，各成員國內只有在標章權人是基於善意使用之情形，始得繼續使用該地理來源標示作為商標使用。反之，美國商標法則係規定在該標章是在西元 1993 年 12 月 8 日(北美自由貿易協定施行細則制定日)前獲得識別性的情形下(指獲得第二意義之情形)，可以繼續使用該欺瞞性的地理來源標示。更進一步，TRIPs 只允許善意的欺瞞性的地理標示在西元 1994 年 4 月 15 日之前已持續使用，但美國商標法只要求在 1993 年前已使用<sup>257</sup>，在烈酒和酒類之情形，係於 1996 年已使用<sup>258</sup>。

#### 第二款 保護效力範圍

TRIPs 要求成員國禁止「暗示」商品來自某地方但卻不是真實來源，而對公眾造成誤導之商標登記。而美國則是禁止「使用於申請人之商品主要為欺瞞性的地理說明<sup>259</sup>」之商標登記。美國實務所建立之標準須判斷下列二情形：其一對於理性消費者，此名稱是否有主要地表示地理來源的能力？如肯定之，該商品是否來自此地理來源？其二、消費者是否將此地點與商品有錯誤地連結？<sup>260</sup>換句話說，只有於美國的消費者能認知此項產品的當地聲譽時，始可能禁止其登記。以 BOMBAY 為標章，然卻非來自於 BOMBAY 為例，於 TRIPs 之標準下，以 BOMBAY 作為標章使用，可能暗示手錶是來自於 BOMBAY，而造成誤導。即於 BOMBAY 不是一個手錶的通用名稱及尚未獲得第二意義下，理性消費者可能認為此僅為一地理來源，故禁止之。然而，於美國法下，一個決定關鍵在於是否在美國的手錶的消費者可能感知手錶和 BOMBAY 之間的聯結<sup>261</sup>，即如果 BOMBAY 在手錶產業是著名的，或者理性的消費者買此手錶之動機在於認知其系來自於 BOMBAY，則認商品和產地間之聯結存在，而禁止其登記。惟若此情形尚未發生，商品和產地間之聯結是否存在是有疑問的，於美國法下，可能允許此登記<sup>262</sup>。

<sup>257</sup> 美國商標法第 2 (e) 條 (15 U.S.C. §1052(e))。

<sup>258</sup> 美國商標法第 2 (a) 條 (15 U.S.C. §1052(a))。

<sup>259</sup> 美國商標法第 2 (e) (3) 條 (15 U.S.C. §1052(e)(3))。

<sup>260</sup> *In re Loew's Theatres, Inc.*, 769 F. 2d 764, 764(Fed. Cir. 1985)

<sup>261</sup> *In re Loew's Theatres, Inc.*, 769 F. 2d 764.

<sup>262</sup> Christine Haight Farley, *Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning*

### 第三款 保護主體

TRIPs 要求成員國需提供法律管道給所有的利害關係人<sup>263</sup>，雖然「利益關係人」在 TRIPs 裡並未明確定義，惟得以「競爭者或在被指定為地理來源標示的產地生產商品的人」解釋之；相對地，美國商標法僅對於可能受侵害之個人予以法律救濟<sup>264</sup>。此標準於美國法院已定義為具「潛在的商業或競爭傷害」<sup>265</sup>之人，此傷害並非推定，原告必須闡述之，且必須說明傷害和被告行為間的因果關係<sup>266</sup>。美國規定對於權利人適格的規定是更明確的，法院認為主張第 43 條的身份限定在「單純的商業階層」或者從事於商業的被告<sup>267</sup>。

以 Havana Club Holding 案為例，原告是古巴與法商聯和持有的企業，在古巴以 Havana Club 生產蘭姆酒，被告是美國的 BARCADI 公司，使用同樣的標章在蘭姆酒上如果依照 TRIPs 的規定，被告會因違反第 22 及 23 條而違法。相對地，依照美國法係違反商標法第 43 (a) 條的不當標示，惟當時美國正對古巴制裁，禁止古巴產品輸入美國，因此對於原告而言，因其本無法在美國銷售，故縱 BARCADI 公司不當地使用「Havana Club」為標章，對其仍無任何損害。

### 第四款 僅美國具準普通名稱 (semi-generic) 規定

準通用名稱<sup>268</sup>係指地理名稱仍保有地理識別性，但是同時也變成酒的種類敘述，例如：Champagne、Chablis、Burgundy，此規範與 TRIPs 精神不同。有學者認為應刪去準普通名稱 (semi-generic) 規定，因為酒類地理標示的保護目的，主要是保護避免消費者混淆以及因為淡化而造成的經濟損失，如果地理來源標示仍具識別性，則應給予完全的避免混淆誤認之虞及避免淡化之保護。反之，則無須給予任何保護。而在刪除此規定後，含在此內的 17 種被認定是準通用名稱之酒類標示，應歸於何應個別由在市場之存在及對消費者之意義認定<sup>269</sup>。

---

*Geographical Indications*, 22 WHITTIER L. REV. 73, 82 (2000).

<sup>263</sup> TRIPs 第 22 條。

<sup>264</sup> 15 U.S.C. §1152(a)

<sup>265</sup> *Berni v. Intl. Courmet Restaurants of Am., Inc.*, 838 F.2d 642, 648 (2d Cir. 1988)(cited)

<sup>266</sup> *Ortho Pharm. Corp. v. Cosprophar. Inc.*, 32 F.3d 690,694 (2d Cir.1994) (cited)

<sup>267</sup> *Berni*, 838 F.2d at 648 (cited)

<sup>268</sup> 美國財政部酒類與煙草稅務貿易局 (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 簡稱 TTB) 之葡萄酒標示規範。

<sup>269</sup> Margaret Ritzert, *Champagne is from Champagne: An Economic Justification for Extending Trademark-Level Protection to Wine-Related Geographic Indicators*, 37(2) AIPLA QUARTER. J. 191, 223 (2009).

## 第四節 比較



### 第一款 證明標章和團體商標、一般商標

在美國法上，證明標章及團體商標主要有以下四個不同：其一，在是否需具識別性上，具有地理敘述意義的「地理名稱或標示」，在沒有獲得第二意義（識別性）前，原則上是不能被登記為一般商標或團體商標的，但可以被登記為證明標章；其二、在市場進入方面，一般商標或團體商標是在限制新的市場進入者，反觀證明標章則是在生產者符合產品規格說明時，即可自由進入；其三、標章權人身份，通常一般商標或團體商標是由生產者或製造者擁有，並具可移轉性，證明標章則是通常由政府機關或其他形式的組織擁有，只有符合標準的生產者可適用此標章。（參見表二）

	證明標章	團體商標	一般商標
識別性	X	○ (第二意義)	○ (第二意義)
市場進入	符合規格說明時可自由進入	限制	限制
標章權人對於使用人決定權	對於符合證明標準之產品不能差別待遇 (公益性)	全憑標章權人裁量 (私益性)	全憑標章權人裁量 (私益性)
標章權人身份	通常是由政府組織或組織擁有，須俱證明產品或服務之能力	通常是由生產者團體或製造者團體擁有	通常由生產者或製造者擁有
權利性質	地理名稱仍屬公領域	私人權利	私人權利
使用	權利人不可使用	權利人可使用	權利人可使用

TMEP:  
產地證明標章

表二：美國法下證明標章、團體商標與一般商標比較表

### 第二款 美國和歐洲的商標體系

在英國的證明標章及團體商標皆有識別性之要求，然美國則是僅團體商標有識別性要求，然探其內涵實為相同，有此不同乃於美國謹守一般商標識別性的定義，認為識別性須能區別商品的商業來源，而在英國法下則對識別性內涵將依



標章性質不同而產生變體。因此英國法下原產地證明標章之識別性在於能區別其地理來源，而原產地團體商標之識別性在於，能區別來自於地理來源的某組織團體；反觀美國的解釋方式，其團體商標的識別性仍是表彰商業來源，並無違一般商標的識別性定義，僅係是表彰來自於某團體組織的商業來源。

德國法明文規定，團體商標係足以將團體商標專用權人之成員之商品或服務，依其特定之企業或原產地、種類、品質及其他特質與其他事業相區分者，因此對於該團體的組織效用限定在於能與其他事業區分其企業或原產地或種類或品質或其他特質，同前述除區分團體來源外，似亦包括證明的內涵。此與美國的團體商標，關鍵僅在於區分來自於不同的團體不同。

關於標章效力部分，在美國是明文證明標章及團體商標效力與一般商標相同；反觀上從共同體商標指令、共同體商標規則及英國、德國等國內法，立法模式皆是原則與一般商標相同，然例外於不得禁止正當第三人的基於商業及產業誠實原則的使用，尤其是第三人具合法權利之情形。於此，可展現出其一、在歐盟內證明標章及團體商標權之效力並不凌駕於一般商標；其二、證明標章及團體商標效力不見得超越其他歐盟法內標籤（label）制度所賦予的權利。但在美國，則是採取證明標章、團體商標與一般商標平等的觀點。

### 第三款 商標體系與獨立地理來源標示登記體系（後稱登記體系）比較

在受到各該體系的保護要件方面，商標體系係著重在標章識別性之有無，因此乃商標受保護的基礎，而登記體系之中心則是在於是否符合商品與來源間的聯結要求。

其次，於控制來源方面，商標體系的權利基礎是來自於私人財產權，因此無論品質維持、維權或侵權皆係由私人實施。在美國，在來源地內的產業、其他競爭者或商標權人可以主動提出侵權的主張，政府並不需要花費其他的資源投入<sup>270</sup>，故此係較具機動性、時效性且對政府而言是較低成本的；反觀登記系統則是官方控制，歐盟 GI 系統再將產品進入市場上前，會經過與規格說明相符合的官方控制及驗證，以及成員國須確保符合這個規範的運作者是具資格且受到官方控制的，雖此效率無商標體系下迅速，但就此性質，無疑是由官方保證之意涵，且不受私人資力而影響保護之程度，因此較具公信力、持久性但對政府而言是較高成本的。

再者，關於法律衝突的部分，採用商標保護能大大減少法律衝突和權利衝突，

<sup>270</sup> Inessa Shalevicht, *Protection of Trademarks and Geographical Indications*, 6 BUFF. INTELL. PROP. L.J. 67(2009).

因此能簡化為商標間的衝突<sup>271</sup>，而採用先取得權利者優先原則；反之，若採登記制度，需要有更細緻地與其他權利間的衝突解決規範，尤其如在「標籤」觀念下，又細分成更多其他權利，此些權利間應如何調和變成為一不可逃避的問題。

最後，一標章系統是否成功，與其是否與業者或生產者是否使用及消費者認知影響甚大，如市場效果有限，此標章系統將無法發揮其功效，無異為國家資源之浪費，然不可否認，一標章制度是否成功，其關鍵亦在於國家資源投入的多寡，因此是否採取獨立地理來源登記系統，主要實係附有地理來源標章標誌的產品而增加銷售量的利益，與為了實施及維持這樣一個複雜機制所產生的巨大成本的不利益之間的衡量<sup>272</sup>；反之，若以商標系統保護，此為一中庸之標章原則制度，為業者或生產者所熟知，能達到打擊面較廣，且國家無需再花費宣傳成本，即能肯定此制度的成效。(參見表三)

## 美國規範

	歐盟 G I 標章	商標
保護目的	保護消費者、提升生產者利潤 (分享權)	保護消費者、保護商標權人、公平競爭 (私人財產權)
保護要件	商品與地理來源間之聯結	商標識別性
控制來源	官方、公信力、穩定性	私人、機動性、時效性 (自我管制)
法律衝突	簡化為商標間衝突—先權利者優先	須有更細緻地解決與其他權利衝突之規範
國家投入成本	較高 (宣傳、控制)	較低

類似以國家為證明標章權人之證明標章

表三：歐盟 GI 標章系統與商標系統比較表

<sup>271</sup> 王笑冰 (2014)，〈中國大陸地理標誌保護制度與實踐〉，「2014 年東海大學智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標示保護之挑戰與展望」論文，頁 86。

<sup>272</sup> Annette Kur 教授及 Sam Cockst 博士候選人亦指出因附有 PDO 及 PGI 標誌的產品，所增加的銷售量，是否真能抵消為了實施及維持這樣一個複雜機制所產生的巨大成本？當然，在一些著名的附有地理標章的產品，例如 Roquefort cheese、Prosciutto di Parma、以及 Champagne 是可以抵消的，但這些產品會卓越也是在歐盟理事會第 2081/92 號規則實施以前。由此指出，銷售量的增加並非是完全歸因於歐盟地理標章規則。Annette Kur and Sam Cockst, *Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law*, 17 Fordham Intell. Prop. Media & Ent. L.J. 999,1007(2007).

## 第五章 我國關於地理來源標示之保護

### 第一節 立法背景

我國地理來源標示立法，係為因應西元 2002 年加入 WTO 後，應遵守相關國際協約的規定，以獲得其他國家相同的對待，參考 1994 年簽訂於瑞士日內瓦之商標法條約（Trademark Law Treaty，此目標在於商標制度之統和及協調）與其他重要國家立法模式，於西元 2003 年 5 月 28 日時總統公佈之新商標法中新增團體商標規定，並就證明標章規定有所修正。此後又為加強 TRIPs 第 22 條有關地理標示保護之規定，於西元 2011 年增列產地證明標章及產地團體商標申請註冊之法源依據，確立如欲申請產地證明標章及產地團體商標，需符合該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性之要求，再次確認我國地理標示此單詞的意涵與 TRIPs 的定義相同。

### 第二節 地理來源標示的表示方式

與地理來源相關的表現方式有文字名稱或表徵，皆含傳統或非傳統。地理名稱係指地球上地理區域的名稱，包括國家、省、縣市、街道等人為的地理區劃，及海洋、河流、湖泊、山岳、沙漠等自然的地貌<sup>273</sup>，人為的地理區劃例如：嘉義、巴伐利亞邦（Freistaat Bayern）等。地名的翻譯也可能落入受保護的地名表現方式範圍內，例如：在葡萄牙法院的Budweiser案中，最高法院認為，雖然於葡萄牙和捷克社會主義共和國的關於原產地標示的雙邊條約（an agreement between the governments of the Portuguese Republic and the Czechoslovak Socialist Republic on the Protection of Indications of Source, Appellations of Origin, and Other Geographical and Similar Designations）中，捷克的Cěskobudějovický Budvar只翻譯成捷克語及葡萄牙語的形式，但是關於德譯的「Budweis」或「Budweiss」亦在保護範圍內，因此美國的BUDWEISER商標應禁止登記。惟是否得登記為標章或者是否可主張權利，依各相關規定判斷。而關於一地理來源的表徵，係指地圖、特定地理區域的外形輪廓或其他標識等，例如，以鬱金香象徵荷蘭、以類似高跟鞋的外形輪廓象徵意大利，或者以101大樓象徵台北等，其判斷以消費者之認知為主。在地理來源標示的發展沿革中，不同的制度於其表現方式規定上亦有差異。於巴黎公約和馬德里協定中之來源地標示的表現方式係指凡能指示商品的特定產地，無論地理面積大小。因此大至國家名稱，小至街道名稱，皆可作為來

<sup>273</sup> 現行「商標審查基準」第 4.5 條。

源地標示，且亦含表徵；而巴黎公約和里斯本協定中出現之原產地名稱之表現方式需是特定的「地理名稱」（geographical name），可指稱一國名、地區名或地點名，由此可知並無法以地理來源的表徵表示。在歐盟GI規章中之原產地命名之表現方式除了現有的地理名稱外，尚可使用傳統的地理或非地理的名稱，例如：Feta。但並無法使用表彰地理來源的符號或表徵。而 TRIPs 下之地理標示之表現方式是直接表彰地理來源之地理名稱及間接表彰地理來源之符號或表徵皆可。但歐盟GI規則的地理標示則僅得使用地理名稱，且與原產地命名同，皆含傳統的地理或非地理名稱。綜上所述，除歐盟GI規章及巴黎公約及里斯本協定中的原產地名稱無法使用間接的方法表彰地理來源外，其餘皆得為之。然僅有歐盟GI標章中可使用傳統的非地理名稱，其它只要與地理來源無關，則不得以之為地理來源標示。

### 第一款 我國法律相關規定

依我國商標識別性審查基準，地理名稱及其它表彰地理來源的標識。主要分為描述性、任意性、舊地名與罕見地名、含有地理名稱的文字組合及產地證明標章及團體商標。參其內容我國就地理來源標示的表現方式，包含直接或間接表達及傳統名稱。

### 第二款 我國實務見解

我國實務肯定以表徵作為地理來源的表現方式，例如肯定以「太武山」作為金門的象徵<sup>274</sup>。此外，亦肯定以傳統地名作為地理來源的表現方式，例如在讚岐案<sup>275</sup>中肯定得以香川縣之古地名「讚岐」作為地理標示以及在阿提卡案<sup>276</sup>中，最高行政法院判決肯認希臘古地名、今希臘中東部之一省「阿提卡」（Attique）為地理來源的表現方式，本案中同時肯定其中文翻譯亦受到保護。

<sup>274</sup> 最高行政法院 98 年度判字第 780 號、台北高等行政法院 95 年度訴字第 2791 號。

<sup>275</sup> 最高行政法院 101 年度判字第 469 號、最高行政法院 101 年度判字第 349 號、最高行政法院 101 年度判字第 348 號、最高行政法院 101 年度判字第 213 號、智慧財產法院 100 年度行商訴字第 91 號、智慧財產法院 100 年度行商訴字第 90 號、智慧財產法院 100 年度行商訴字第 92 號、智慧財產法院 100 年度行商訴字第 84 號。此些判決中提及「本件關於系爭商標係由單純日文平假名「ささぬぬきき」所構成，而「ささぬぬきき」之中文漢字即為「讚岐」，而香川縣位於四國島東北方，瀕臨瀨戶內海，古地名為「讚岐」（日文平假名為「ささぬぬきき」），2002 年 4 月 1 日成立讚岐市，成為香川縣東部之一市，是以「ささぬぬきき」無論係為舊國名或現行地名，對於一般消費者而言均為特定地理區域之表示，自屬地理名稱；其次，香川縣因面臨瀨戶內海，氣候溫暖少雨，其以當地自然天候環境特產的小麥、水質，搭配瀨戶內海的鹽及傳統製麵技術所產製的讚岐烏龍麵而聞名。」。

<sup>276</sup> 台北高等行政法院 90 年度訴字第 3896 號、最高行政法院 92 年度判字第 907 號、台北高等行政法院 92 年度訴更一字第 84 號。

此外，於「寶傑菜」案<sup>277</sup>中，法院提及「外文翻譯成中文有字譯與音譯之分，雖均無統一之翻譯標準，但關於音譯部分，若所翻譯之外文為同一文字，音譯結果中文文字雖非完全相同，但讀音相近，即誠難謂其非該同一外文文字。本件據以異議之法國「BEAUJOLAIS」驗證標記，其中文音譯，固有譯為寶祖利、薄酒來、伯久利或薄若來等不同之中文譯音，但不得因彼等中文譯音不同即謂彼等所翻譯之外文文字並非同一之「BEAUJOLAIS」」故只要是可能之翻譯，皆在其可能表示範圍內。此外，前述葡萄牙法院之Cêskobudějovický Budvar案中，認為德譯之「Budweis」或「Budweiss」亦在保護範圍內；然而，於我國Budejovický Budvar案<sup>278</sup>中，法院認為「鑑於捷克文並非國人普遍認識、熟悉之外國語文，於國內一般消費者對捷克文意義普遍未知悉現況下，尚難謂對雙方商標圖樣上之外文意義產生聯想而有發生混淆誤認之虞……」此為商標屬地主義之展現，雖承認地名的翻譯亦為受保護的範圍，惟並非所有語文之翻譯皆受保護，關鍵仍於一般消費者是否得知曉該翻譯代表該地名。

於我國實務之操作，似凡係學術文獻上承認該名稱為古地名、報刊雜誌有介紹紀錄即有極大可能性認定為係國人所習知，為地理來源標示之保護範圍，例如：在讚岐案中，最高行政法院<sup>279</sup>見解認為：「1970年大阪萬國博覽會中，讚岐烏龍麵在經宣傳之下，其國內知名度大大地提升……日本朝日新聞並曾於西元1988年刊載『讚岐烏龍麵物語』專欄，可見將『讚岐』漢字、平假名或片假名單獨使用於烏龍麵上，即在表彰商品之產地為日本香川縣以及其特定之性質與品質……國內旅遊業者於民國60年代起即在各大報，例如68、81年經濟日報、83年中國時報、86年工商時報、87年聯合報等，刊登促銷日本四國旅遊之相關廣告資訊；國人亦可由73年、83年增訂版之日華大辭典及大新明解日華辭典之末頁日本地圖上，查知『讚岐(さぬき)香川』/『讚岐香川』之地理位置；或由87年修正二版四刷之新編日華大辭典及67年再版之綜合日華大辭典之索引頁，查到有關日本地名『讚岐(さぬき)』之資料……參諸前述日本對讚岐烏龍麵之相關使用報導，可知讚岐烏龍麵有其歷史淵源與信譽，且衡酌地區文化特產美食的形成，本是需要時間、經驗技術、文化等各因素之傳承與累積，絕非一蹴可及，復考量系爭商標申請註冊日前，我國與日本即有旅遊、商務往來密切之事實，堪認於系爭商標申請註冊前，國內相關消費者應可獲知讚岐(さぬき)烏龍麵為日本讚岐地區之特產等相關訊息。」亦提及「國人每年前往日本旅遊

<sup>277</sup> 最高行政法院 91 年度判字第 41 號判決。

<sup>278</sup> 最高行政法院 92 年度判字第 317 號。

<sup>279</sup> 最高行政法院 101 年度判字第 469 號判決。

之人口眾多並有逐年增加趨勢之情形外，並審酌國內旅遊業者於60年代起即在各大報登載相關廣告資訊，以促銷日本四國旅遊。臺灣地區之各大報紙與雜誌前自60年代起，就有諸多促銷或報導有關日本四國旅遊之行程，故至四國地區旅遊風氣甚盛，就四國之香川縣特產讚岐烏龍麵，當耳熟能詳，以及日本香川縣議會日華親善文化觀光訪問團亦於西元1996年至1998年間3次來台參訪，並舉行觀光說明會，向我國交通部觀光局、中華航空公司、長榮航空股份有限公司、國內各大旅行社及各大報章雜誌社等有關單位及觀光旅遊業之相關從業人員介紹香川縣之觀光景點與當地特色餐飲「讚岐(ささぬき)烏龍麵」等證據資料，而認定我國與日本香川縣一地雙方參訪交流之年代久、往來頻繁，辭典內容及報章雜誌等之介紹，而認定國內相關業者及消費者應可知悉讚岐為古國名，約位於今之香川縣，且係以產製烏龍麵而聞名。

另外在阿提卡案中，更審<sup>280</sup>見解認為「系爭商標主要是由外文「Attique」及中文「阿提卡」所組成，上開商標圖樣有關外文部分係出自法文，此有法漢大辭典第二二八頁記載「attique 阿提喀，古都市名，歐洲東南部巴爾幹半島的末端，現為希臘的一部分」在卷可憑；又依照卷附世界地名翻譯手冊第七三頁記載「Attike (Attike, Attique) 阿提卡州(希)」以及簡明大英百科全書中文版記載阿提卡本身係希臘中東部一州，其行政中心為雅典觀之，阿提卡係位於希臘首都雅典所在之一州名(相當於我國之省)。以國人目前至歐美旅遊觀光風氣之興盛，以及阿提卡係位以希臘首都雅典為中心之州名，亦為古地名之客觀事實，自易為國人所能知悉……。」以辭典內容及前往歐洲旅遊增加認定國人應習知該地名。

於「GREAT GLEN」案<sup>281</sup>中，法院認為「被告以系爭審定第八二四九五八號「GREAT GLEN」商標圖樣之外文GREAT GLEN與原告所稱蘇格蘭峽谷之外文GLEN究屬有別，且外文GLEN於遠東英漢大辭典、大陸簡明英漢辭典及牛津當代大辭典等辭典中，僅為峽谷、幽谷之意，並非指明係蘇格蘭峽谷，牛津高級英英、英漢雙解辭典對 GLEN 之解釋為 narrow valley，即峽谷、幽谷之意，另維新書局出版之外國地名辭典，亦無詳載，又藍燈書屋辭典上對GLEN之解釋，一為 a small, narrow, secluded valley，另一為 a male or female given name，均無專指蘇格蘭地區之峽谷之意，足證外文GLEN並非專指蘇格蘭峽谷，且以該外文為字首之地名，於世界各地不在少數，則外文GLEN可為一般峽谷之代稱，況國內外廠商亦有以

<sup>280</sup> 臺北高等行政法院 92 年度訴更一字第 84 號。

<sup>281</sup> 最高行政法院 90 年度 2327 號。

GLEN作為商標圖樣之一部分申請註冊者，關係人雖係美商公司，其以外文GREAT GLEN作為系爭商標圖樣申請註冊，指定使用於酒（啤酒除外）商品，尚難謂有使消費者誤認誤信其商品係蘇格蘭製酒業者所產製，而對其商品之性質、品質、產地發生誤認誤信之虞，無商標法第三十七條第六款規定之適用。又維新書局出版之外國地名辭典，並無外文GREAT GLEN之詳載，縱有原告稱 GREAT GLEN 為蘇格蘭大峽谷之意，惟就其檢送之蘇格蘭地名索引及蘇格蘭百科全書部分資料觀之，該大峽谷通常之名稱為GREAT MORE或Glenmore Albin，況一般英漢字典上亦無外文GREAT GLEN之解釋，可見其或許僅係蘇格蘭當地之稱呼，非為一般消費者所習知之地理名詞」更是全以「辭典性書籍」為證據而認我國消費者不會有誤信誤認產地之虞。

### 第三款 評析

參酌此三判決，其爭執條文皆為今商標法第 30 條第 1 項第 8 款：「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」（舊法第 23 條第 1 項第 11 款）可知其判斷標準應係「國內消費者之普遍認知」，因此關於產地之表現方式究應如何展現，宜以最廣義之方式，只要國內消費者能將此表示與產地連結即可，故同 TRIPs 之認定，直接或間接以表徵方式表彰地理來源皆可，故無論是現今之地名或古地名，凡是消費者可認知其為產地即可。

惟消費者認知，係屬「事實認定」問題，因此如何之證據能判斷已受國內消費者普遍認知即有疑義。關於消費者認知，可直接判定之方式是「市場調查」，惟因市場調查有其侷限性，題目該如何設計、採樣人數及對象是否具有代表性、受測環境等等，因此市場調查在商標法上之事實認定部分，例如：混淆誤認之虞、公眾誤認誤信等判斷上，於實務上並無法成為一決定性證據<sup>282</sup>。惟若無法直接從消費者認知出發判斷，似應由該地名之資訊在市場上發佈流通之程度判斷。首先，在阿提卡案中，提出「法漢大辭典」、「世界地名翻譯手冊」、「簡明大英百科全書」等「辭典性文獻」證明阿提卡係古地名，若僅係證明該名詞為地名之一類，固無疑義，惟如欲進一步證明會因此而被消費者所知，本文對此持保留態度，因辭典性文獻除非在消費者主動之情況（如：搜尋）下，並非公眾可被動地獲知該資訊，

<sup>282</sup> 不採用：最高行政法院 92 年度判字第 318 號、最高行政法院 92 判字第 317 號、最高行政法院 92 判字第 318 號、最高行政法院 91 年度判字第 955 號（上述三判決，法院皆認定「原告所提出在台灣地區之市場調查報告，其進行調查之對象僅限於 Pub 的消費者，不能代表所有的啤酒消費者，其抽樣範圍並不具客觀性、代表性，且其調查之方法，係將含兩商標之商品局部左右並置，亦不符商標審查異時異地隔離觀察之原則，該市場調查之報告，自不足採。」）

即辭典並不具有宣傳廣告性質，因此對於消費者之認知並無直接之影響。於阿提卡案中，若認辭典性文獻之使用僅在於證明此確為古地名，則欲證明公眾認知其為產地來源之部分則僅在於「以國人目前至歐美旅遊觀光風氣之興盛，以及阿提卡係位以希臘首都雅典為中心之州名，亦為古地名之客觀事實，自易為國人所能知悉」即僅因「歐美旅遊觀光風氣之興盛」，而認公眾對其有「地理名稱」之認知，似嫌速斷。其次，在讚岐案中，亦使用日華大辭典等詞典性文獻，除此之外，尚使用「各大報」、「雜誌」及「觀光說明會對相關從業人員之介紹說明」等證據資料，此些資料皆具宣傳廣告之性質，惟因各該資訊載體之客群範圍不同及流通地域範圍不同而造成影響力之差異，其證明力上亦應有程度上之不同。「各大報」之客群及流通地域範圍較廣，其證明力應為最高，然無論以何資訊載體，皆須注意其宣傳的內容是否可使消費者知曉特定資訊；而「雜誌」有可能限縮於較小之客群範圍，例如：旅遊雜誌及地理雜誌皆是限於對此有興趣之民眾，其證明力為次高；「觀光說明會對相關從業人員之介紹說明」，於此部分，其宣傳範圍限於旅遊報章雜誌相關從業人員，範圍又更為特定，因此其證明力最弱，惟似可認此些相關從業人員之業務內容皆是散播資訊，應可認其知曉後，會有更大範圍之消費者知曉，然本文認此說法過於間接，應提出使公眾直接知曉之證據加強可信性。又資訊傳播除需有源頭外，亦應予時間使資訊發散並在消費者認知中累積。

於「GREAT GLEN」案中，法院全以「辭典性文獻」為事實認定基礎，或許法院之目的係在於證明其非地名，惟是否係地名應以消費者認定為斷，縱認「GREAT GLEN」僅係蘇格蘭當地之稱呼，惟若經由其他資訊傳播管道，例如：網路或報章雜誌，而在我國消費者心中可能有其為地名之認知，不可否認，若係消極事實較難證明，即消費者不存在的認知，亦難以證據證明其不存在，惟可試提出通常消費者如何認知該名稱，以證明該名稱於消費者心中並無地理來源之認知。更進一步，「GLEN」是否會使消費者與「Glenlivet」區域作聯想，進而認可能來自於該區域。或許法院之判斷受限於原被告證據提出的內容，惟其忽略原告所提出之「GLEN」可能代表地理來源之可能性，例如原告提出「「GLEN」一詞係源自英國蘇格蘭地區：以「GLEN」為字首之地名，全部分佈在英國及以前之英國殖民地，如美國、加拿大、澳洲等地，由此足證「GLEN」一詞係源自英國蘇格蘭地區，而由其殖民者帶到所謂之新世界沿用下來。此為「GLEN」一詞來源之明證。」等，僅以辭典性文獻作為一般消費者認知之佐證，而未解釋為何不採納原告主張，似嫌速斷。

於讚岐案中，南華化學工業係於民國 87 年 6 月 11 日提出商標申請，並經核



准註冊<sup>283</sup>，於當時是否國內消費者已普遍認知讚岐為一古地名應有更嚴謹之判斷，綜觀前述證據資料，從 1996 至 1998 年間，開始有觀光說明會之進行，應可認係從該時起為較密集專注之宣傳，雖 60 年代起已有各大報及雜誌推廣日本四國行程，惟是否可證明為公眾認知，應再輔以其他證據資料。再者，於民國 87 年 6 月 11 日商標申請，民國 99 年提出評定，此間已經過十一年，該商標可能已獲第二意義。縱未獲第二意義，應以嗣後違法依商標法第 63 條第 1 項第 5 款廢止之，而非評定撤銷之。

### 第三節 地理來源標示的分類

就前比較法介紹部分，可知雖同是賦予地理來源特別地位，但卻以不同的制度名稱稱之，名稱不同，其內涵可能相同，亦可能不同<sup>284</sup>，然在文獻探討上時常以「地理標示 (geographical indications)」稱之，惟其保護內涵實含地理來源與產品有關聯性者，卻亦含有地理來源與產品無須有關聯性者，即分成「廣義地理標示」及「狹義地理標示」，於此本文欲先確立所有與地理來源相關的標示，統稱為「地理來源標示」即廣義地理標示之內涵，以免混淆。再來，為明確地理標示之實際內涵，進而明確保護效力，以利於探討以何制度保護為佳，以下將藉由我國的法條保護內涵，整理出我國地理來源標示的分類，其包含關係參見圖二。



圖二：我國地理來源標示種類包涵示意圖

<sup>283</sup> 商標註冊第 844696 號。

<sup>284</sup> 如同第二章第五節、概念辨異，關於地理來源標示之類型分類在國際協定及歐盟上就區分為四種。此外，法國的 AOC (Appellation d'origine contrôlée) 制度，可譯為原產地命名控制制度，其內容實與歐盟的 PDO 相同。

## 第一款 簡單來源地

依商標法第 29 條：「商標有下列不具識別性情形之一，不得註冊：一、僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、產地或相關特性之說明所構成者。」於本條，如欲以登記商品的產地註冊為商標，將因不具識別性而禁止登記，且又考量到若令該當地理區域內之特定人士可以藉由商標註冊獨占其地理標示的使用權限，勢將對於地理區域內其他事業產生不公平競爭<sup>285</sup>。

反之，如以非系爭商品產地之名稱登記為商標，則係判斷是否構成第 30 條第 1 項第 8 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。」第 63 條的商標廢止事由第 5 款：「五、商標實際使用時有致公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者。」由上述可知，簡單來源地只要在消費者的認知中，可認知該名稱為地理相關，且誤認係爭產品是來自於該產地，產地與產品間是否有特性、聲譽或品質上之聯結在所不問，此保護源頭並非歐洲法上「風土 (Terroir)」概念的發展，而主要是來自於不正競爭法，避免消費者混淆誤認以及競爭者利益的不當被奪取，惟不可否認者為，若產地以盛產某項產品為名，則有較大可能性使公眾產生誤認，例如：雖非產自瑞士，但以瑞士作為鐘錶的商標。其保護效力除上述的商標法禁止登記及商標廢止事由外，亦受我國公平交易法第 20 條第 1 項第 1 款、第 21 條第 1 項及 24 條保護。除此之外，簡單來源亦可能申請為一般證明標章或一般團體商標而受到保護。

## 第二款 一般地理標示

就產地證明標章及產地團體商標之定義「用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，證明標章之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地證明標章。」、「用以指示會員所提供之商品或服務來自一定產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，團體商標之申請人得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標識申請註冊為產地團體商標。」此主要是反映 TRIPs 下地理標示的定義，我國是以產地證明標章及產地團體商標二制度保護之。因此，產品與地理來源間需有特性、品質或聲譽上的聯結，若不符合此要件，該產品並不得適用上述二制度，僅受簡單來源地保護的相關規定或一般證明標章及一般團體商標的規定保護。

<sup>285</sup> 黃銘傑 (2014)，〈地理標示保護之商標法與公平交易法的交錯〉，智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標示保護之挑戰與展望研討會論文。

此外，基於商標法第 94 條規定：「證明標章、團體商標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。」此似是而非的立法，將此些集體標章的效力依其性質準用至本法關於商標的規定，依「準用」之意涵為法律明定於性質許可之範圍內為避免立法之重複，類似之事項可間接適用至其他法律效果，由此可知，證明標章與團體商標乃係與商標類似，但並不相同，因此在判斷何種商標的法律效果可準用時，需謹慎考量「商標」與「證明標章、團體商標」的性質上是否許可，以免架空立法者所定下的準用界限，甚而架空區分商標及集體標章為不同標章種類的意義。惟目前實務判斷上，似就依其性質是否可毫無猶疑的準用並無仔細琢磨。在保護效果上，亦在商標法第 30 條第 1 項第 8 款、第 10 款及第 11 款規定的射程範圍內。

然，需注意者為，依照證明標章、團體商標及團體商標審查基準，使公眾誤認誤信產地、有致相關消費者混淆誤認之虞，為其他不得註冊事由，但為何有淡化著名商標或標章之虞卻不在其他不得註冊事由內，此乃係因認依其性質非在準用範圍內，或者是因此款並非實務常見的不得註冊事由，案件數未累積成類型化之階段，又或者係因此乃模糊地帶，在未確定下，不妥妄下定論。無論係何原因，商標法第 30 條第 1 項第 11 款「相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。」之規定會不會構成產地證明標章及產地團體商標的拒絕登記事由，例如韓國的三星電子的中文「三星」著名商標可否依此款而請求評定宜蘭三星鄉公所的「三星米」證明標章無效<sup>286</sup>？於此，在證明標章及團體商標審查基準中，明文在集團標章登記時，亦準用商標法第 30 條第 1 項第 10 款之規定。在保護效果上，實務的 Darjeeling 案例<sup>287</sup>中，肯定產地證明標章亦準用著名標章之規定。但具體論之，產地證明標章與產地團體商標之特性為指示單一或特定<sup>288</sup>產品知地理來源，而著名標章地淡化保護則是避免不同類產品的使用而造成淡化或汙染，因此可否毫無猶疑的準用實有疑義。

再者，著名與地理標示間的關係為何？有認如一地理來源符合地理標示之要件必著名，因此受商標法第 30 條第 1 項第 11 項之保護，反之，亦有認符合地理標示的地理來源非必定著名，本文認就應然而而言，依法條文意解釋觀之，有不著名的地理標示的存在空間，因立法文字上係來源地與產品有特性、品質或聲譽，

<sup>286</sup> 於此情形，因商標法第 58 條第 1 項，關於商標法第 30 條第 1 項第 11 款的評定效期為商標公告後五年內，於本案三星米的證明標章係於 99 年 9 月 1 日公告，因此韓國三星電子於 104 年 9 月 1 日前如欲依此款主張，仍有申請評定無效之機會。雖至今尚未有直接認定韓國三星電子的三星商標為著名的案例，但依韓國三星的宣傳及銷售範圍，被認定為著名的可能性極大。

<sup>287</sup> 最高行政法院 100 年判字 2145 號判決、台北高等行政法院 99 年判字第 183 號。

<sup>288</sup> 於我國，承認水產品亦可登記為產地證明標章或產地團體商標，惟水產品內涵類型眾多，是否各種魚、蝦等之特性、品質或聲譽接與地理來源有關，實有疑義，在比較法上亦少見此類型。

三者中至少具一聯結即可，並非來源地與產品具聲譽聯結為必要前提，然就我國實務上，似認產地受產地證明標章及產地團體商標保護之前提需為著名產地<sup>289</sup>。於產地證明標章或產地團體商標著名判斷，係須判斷有客觀證據證明該證明標章或團體商標能表彰特定產品來自於特定產地為相關事業或消費者所普遍認知，於國內產地，通常是一地的生產者們投入一段時間的資本、人力及行銷的投入，在消費者間建立一特定產品與來源的特殊認知，而有避免其他非來自於該產地的同樣產品造成消費者對產品品質的混淆及減損，故而產生誘因去申請產地證明標章或團體商標。故，就實然面而言，國內之產地證明標章或產地團體商標有極大的可能性係已著名。然至少於外國的地理來源標示於國內申請為證明標章或團體商標之情形，原則上著名性係由在國內廣泛使用取得，惟若未在我國使用或在我國實際使用情形並不廣泛，但因有客觀證據顯示，該商標於國外廣泛使用所建立知名度已到達我國者，仍可認定商標為著名。因此，若係國外之地理標示，應提供足夠證據證明其在我國已著名，而非將地理標是與著名畫上等號。例如假設荷蘭的 Kanterkaas<sup>290</sup> 起士在台灣申請為產地證明標章或產地團體商標，我們可能知曉荷蘭的高達起士 (Gaudakaas)、艾登起士 (Edamkaas)，但其在 Kanterkaas 在台灣的相關消費者中是具普遍認知的狀態嗎？

綜上所述，於一般地理標示在我國的保護，因係採用廣義商標的方式保護之，故需謹慎對待商標與產地證明標章或產地團體商標間性質之差異，而嚴謹推論準用該效果之理論過程，此於後產地證明標章及產地團體商標的部分將詳細說明。

### 第三款 酒類地理標示

商標法第 30 條第 1 項第 9 款：「相同或近似於中華民國或外國之葡萄酒或蒸餾酒地理標示，且指定使用於與葡萄酒或蒸餾酒同一或類似商品，而該外國與中華民國簽訂協定或共同參加國際條約，或相互承認葡萄酒或蒸餾酒地理標示之保護者。」第 33 條第 2 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 33 條第 4 項：「酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，亦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係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同；其管理辦法，由中央主管機關定之。」於我國酒類地理標示的保護，亦類似 TRIPs 的保護標準。然於同名的葡萄酒地理標示部分，卻未有同 TRIPs 第 23 條第 3 項

<sup>289</sup> 李紅曦、李國基、連忠勇 (1999)，〈台灣農產品產地標章制度推動現況〉，農政與農情，農業委員會出版品。

<sup>290</sup> 此為在歐盟 GI 規章下具有 PDO 登記的荷蘭起士，係來自於荷蘭的菲士蘭 (Friesland) 區域。

之規定認為在非引人錯誤之情形下，各標示均應保護之。且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。因此，於我國如遇同名地理標示的情形，只要在不引人錯誤之情形下，接受平等保護，並無須訂定相關可行區別同名標示之規定。未有類似立法，不知是立法者有意不規定或者是漏未規定，然就我國文化，雖葡萄酒飲用並非傳統習慣、生活必要，然就全球化的現今，葡萄酒的飲用於我國已越來越普遍，就保護消費者立場，或許應訂定相關區別規定，而非將搜尋成本皆由有興趣之消費者承擔。且若未規定，是否有未達 TRIPs 保護要求之情事，亦有疑義。

此外，我國並非強制酒類產品需在容器或包裝上表示其地理標示，但如一標示，不得違反真實及引人錯誤，即使是已標示正確產地者，亦不得使用該地理標示的翻譯或者使用附加性文字。相較而論，雖非強制表示其地理標示，但菸酒管理法第 33 條第 1 項第 4 款：「酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器上標示下列事項：四、進口酒之原產地。」因此，於進口酒類商品係規定強制標示其原產地。再者，於菸酒管理法中雖未就地理標示為定義，但於酒類標示管理辦法第 13 條中就地理標示內含有詳細規定：「本法所稱地理標示，係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色之國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地；地理標示應符合各該地區或國家之規定。（第 1 項）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係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同。（第 2 項）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。（第 3 項）」可確立於我國酒類地理標示之內含亦需產地與產品有所聯結。更進一步，規定地理標示應符合各該地區或國家之規定，此乃為涵蓋各國的不同廣義地理標示類型，例如：狹義地理標示及原產地命名等。若該酒類地理標示在原產地國是以原產地命名保護，則不得因係進口至我國，而使該酒類品質或產製過程降低至只要符合狹義地理標示之標準，即可使用該地理標示，而仍須符合於原產地命名之資格，始得使用該標示。

#### **第四節 簡單來源地標示之保護——使公眾誤認誤信其產地之虞**

##### **第一款 沿革、目的與觀念辨析**

同前述，於巴黎公約、TRIPs、共同體商標指令、共同體商標規則及美國法上等皆有此規定，主要是保護避免公眾誤認誤信，維護社會公平秩序，生產者之利益並非主要保護目的，係屬公益之保護，故若對於產地之生產者亦有利益，此

為間接效力，因此不須產地與產品間有品質、特性或聲譽上之關聯，係屬對於簡單來源地之保護。於我國則係規定於商標法第 30 條第 1 項第 8 款（舊法第 23 條第 1 項第 11 款）。再者，是否有「使公眾誤認誤信其商品之性質、品質或產地之虞」，應依據作為商標之文字圖樣等之概念、意涵與商品之性質、品質或產地之關聯判斷之。」因此，「誤認誤信」與「混淆誤認」是截然不同之概念，前者係就商標本身判斷其所彰顯意涵與商品之關係，是否會造成「公眾」就商品性質、品質或產地的誤認；反之，後者則係就二同一或近似之商標內容本身，例如：文字或圖樣，是否造成「相關消費者」有所誤認。綜上所述，本款的目的係在於避免商標中含有的地理名稱和產品間具有欺騙可能性。本章主要在探討全部或部分含有「地理名稱」的商標，是否可註冊為商標。

## 第二款 「產地」之認定

同前述<sup>291</sup>，「產地」之認定，可為直接或間接的地理來源表示，無論其係直接的地名表示，或者係圖案、表徵、翻譯或者字根等，其是否該當本條之「產地」關鍵在於，於我國一般消費者心中，是否認為該標章有地理來源之意涵，若肯定之，即該當本條文之「產地」。而可進一步判斷是否有使一般消費者誤認誤信商品產地之虞。

## 第三款 實務判決中之主要判斷理由

「使公眾誤認誤信其產地之虞」判斷核心在於一般消費者之認知，惟一般消費者認知難以直接以市場調查方式判斷而直接認具足夠之證明力，因此需輔以其它間接判斷標準以給予足夠理由說服該具地理名稱之商標有使公眾誤認產地之虞。「產地」與「產品」間之關聯、該地理名稱對於消費者之聯想及系爭商標是否為著名商標，為實務上所見之間接判斷標準，以下分述之。

### 第一目 「產地」與「產品」間之關聯

於比較法上，美國法實務之判斷係認為商品與產地間須有一定聯結，此聯結非意指同狹義地理標示之聯結要求，關鍵在於消費者對於該產地與產品間會有一定之聯想，換句話說，只有於美國的消費者能認知此項產品的當地聲譽時，始可

<sup>291</sup> 見本章第二節、「地理來源標示的表現方式」一節。

能禁止其登記<sup>292</sup>。此外，近來瑞士的實務見解<sup>293</sup>有認為在該產地具有「品質保證要求」時始限制地理名稱的商標登記，主要如下：其一、含有地理內容的標章是關於從土地上成長的產品；其二、含有地理名稱的標章的商品或服務，在瑞士公眾間，想有一特別聲譽係與該產地有關聯的；其三、有著地理標示的標章，是列在雙邊或多邊條約的關於來源地指示、來源地命名和任何其他地理標示的清單中；其四、含有以名詞或形容詞的形式或標章、旗幟或任何根據工業財產保護的巴黎條約的 6ter 條提及的國家的徽章的敘述<sup>294</sup>。由上所述，此標準約同於狹義地理標示之內涵，若依此標準，以地理名稱作為商標的核可機率是較高的，然，於瑞士實務的主要見解對於地理名稱的商標登記仍係相當嚴格。於我國實務，同前述，產地與產品間具有品質、特性或聲譽上之聯結並非此條該當之必要要件，再者，依實務見解<sup>295</sup>認產地與產品間「似未明定須限於盛產夙稱產品者為限」。此外，於「龍泉啤酒」<sup>296</sup>案中，法院認為「另系爭商標圖樣上之中文「龍泉」二字，固與屏東縣內埔鄉某村落名稱相同，惟該「龍泉村」並未以水質優良或產製啤酒商品有名，消費者尚難因系爭商標圖樣上「龍泉」即認其所表彰之啤酒類商品，與龍泉村有所關聯，自非不能作為與據以異議等商標區辨部分。」本案可彰顯法院採類似於美國之標準，需該地之出產該產品有特殊聲譽，而認為屏東龍泉並為以泉水或啤酒著名，故核可其登記；於「花東野山」<sup>297</sup>案中，法院認為「其申請註冊之「花東縱谷野山」及其聯合商標「花東野山」圖樣，均為單純之中文，其中「花東縱谷」、「花東」兩依一般社會通念乃為花蓮台東地區之簡稱，原告以之作為商標，指定使用於山雞肉、鹿肉、羌肉、山禽肉等肉品，自有使一般消費者誤認及誤信其商品係來自花蓮台東地區之山林，與系爭商標指定使用之商品是否為該地區之主要產品無關，而應有首開法條規定之適用。」本案雖未明確指出該產品需具當地聲譽，惟由「自有使一般消費者誤認及誤信其商品係來自花蓮台東地區之山林」可認法院之邏輯應係因花東地區有極大可能生產山雞肉、山禽肉等肉製品，因此若以「花東野山」為此些肉製品之商標，有使消費者誤認其產地之可能，仍肯定產品與產地間需具一定關聯性；於「大不列顛」案<sup>298</sup>中，法院認為「惟查系爭「大不列顛」商標圖樣之中文大不列顛，係歐洲第一大島，即英國

<sup>292</sup> Christine Haight Farley, *Conflicts Between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications*, 22 WHITTIER L. REV. 73, 82(2000).

<sup>293</sup> KGE decision of 5 May 2006, in: Sic! 2007, p. 204—Colorado (fig.)

<sup>294</sup> Marco Bundi, *Swiss trade marks practice on misleading geographical indications*, 3(4) J. OF INTELL. PROP. L. & PRACT. 262, 267(2008). doi: 10.1093/jiplp/jpn030

<sup>295</sup> 最高行政法院 92 年度判字第 907 號。

<sup>296</sup> 臺北行政法院 96 年度訴字 3583 號。

<sup>297</sup> 最高行政法院 89 年度判字第 1542 號。

<sup>298</sup> 最高行政法院 90 判字第 1231 號。

本土，為一般人所熟知，不論該地是否以產製電腦、電子計算機、電腦資料處理機、電腦列表機、電腦光碟等商品著稱，以之作為商標圖樣指定使用於該等商品申請註冊，即有使一般消費者誤認其所表彰之商品係來自英國之產品而購買之虞，……」於本案，未見法院就大不列顛與電腦間有何關聯作論述，其邏輯似以因消費者熟知大不列顛為地理名稱，消費者就有極大可能產生誤認。由上述可知，實務對於本條之解釋，實難謂有一可遵循的判斷標準。

除此之外，於讚岐案中，法院認為「香川縣位於四國島東北方，瀕臨瀨戶內海，古國名為『讚岐』。香川縣因面臨瀨戶內海，氣候溫暖少雨，其以當地自然天候環境特產的小麥、水質，搭配瀨戶內海的鹽及傳統製麵技術所產製的讚岐烏龍麵而聞名。」從此敘述，判決似有意將「讚岐」認知為系爭烏龍麵商品之狹義地理標示，否則若僅是為認定「讚岐」商標有使消費者誤認誤信其產地，只須以商標權人所產銷之商品並非產製於日本香川縣即可，毋庸大費周章討論該地自然氣候環境是否適宜烏龍麵商品產製等問題<sup>299</sup>。惟若將其導向惟 TRIPs 上之地理標示，則有可能因符合 TRIPs 第 24 條第 9 項規定「若系爭地理標示於其本國未受保護或不再受到保護時，則會員國亦無保護該當地理標示之義務」<sup>300</sup>之情形，而在我國無保護之必要。即，若在當地已被認為是普通名稱，其他國家並無保護義務，而可能無法適用本條受保護。

## 第二目 該地理名稱對於消費者之聯想

地理名稱除了其字面上指稱地理來源外，實際上當使用在商品上時，時常業者僅係欲暗示該地之特色形象，例如使用商標「小法國」在甜點上<sup>301</sup>，就消費者認知而言，並不會誤認其甜點是來自於法國，而是認知到浪漫的意象，其他外國法上之例子，例如：商標「Colorado」<sup>302</sup>使用服飾<sup>303</sup>上，是否消費者真會認知其來自於美國？或者是聯想至休閒時間、健行或者旅行用服飾？、商標「Francisco 49ers」使用在服飾上<sup>304</sup>會被消費者認知為地理來源，或者僅系予以運動的意象？、商標「Alaska」使用在飲料<sup>305</sup>上？Alaska 係以冷冽和艱困的冬天聞名，因此，消

<sup>299</sup> 黃銘傑（2014），〈已於外國通用名稱化之地理標示與我國商標法之規範——最高行政法院有關撤銷「讚岐」商標判決之評析〉，智財判決研究會論文，頁 4。

<sup>300</sup> 同前註，頁 5。

<sup>301</sup> 註冊商標第 01197284 號。

<sup>302</sup> BGE 132 III 770, E. 2—Colorado (fig.). 瑞士商標局駁回其申請。

<sup>303</sup> KGE decision of 5 May 2006, in: Sic 2007—Colorado (fig.)，上訴委員會認為應承認其申請，惟受最高法院推翻此決定。

<sup>304</sup> 於德國肯定此申請（德國商標第 2082280 號），惟於瑞士則係駁回此申請（PMMBL 96, p. 25—San Francisco Forty Niners and San Francisco 49rs, decision of the Swiss Supreme Court of 25 August 1995.）。

<sup>305</sup> PMMBL 96, p. 76—Alaska, decision of the Swiss Supreme Court of 2 August 1994.



費者看到「Alaska」品牌的飲料，是否會先聯想至冰冷或清新的飲料印象，而不是在美國的某個地名<sup>306</sup>？於我國「龍泉」案<sup>307</sup>中，法院採用此見解而認「況所謂「龍泉」者，其隱喻之意思為「產品如甘泉」之特質，此一特質與產地無關，與產品之性質或品質亦無直接關係，……」。



### 第三目 系爭商標是否為著名商標

於K·SWISS案<sup>308</sup>中，法院認為「但註冊之商標整體本身業已著名，雖商標本體亦含表彰性質、品質或產地之圖樣文字等，但消費者既已認識該著名商標本體所指涉之商品或服務來源，其會陷於誤認誤信性質、品質或產地之虞之可能甚低，亦即從著名商標之意義，其商標整體圖樣文字本身即係消費者所熟悉者，則消費者自不至於因不認識該著名商標部分單純之品質、產地等表示，而有品質誤認誤信之虞。經查，系爭商標為著名商標，此為原判決所認定之事實，則消費者既已熟悉認識系爭著名商標本體所指涉之商品或服務來源者，是否會因系爭商標中「SWISS」文字，致誤認誤信性質、品質或產地之虞？殊堪斟酌。」此法院見解認為，若使用地理名稱之商標具足夠知名度，消費者應可認知該品牌之來源國家為美國而非瑞士，故不會構成「誤認產地之虞」。惟有學者<sup>309</sup>認為系爭商標是否為著名商標，並不會影響當其遇指定鐘錶商品時，對消費者所可能產生之混淆。並且系爭商標於某一商品類別不會造成誤認誤信，不表示在其他情形或類別下，一定不會發生。

### 第四款 評析

本文認為在判斷具地理名稱之商標是否有「誤認誤信商品產地之虞」時，首先，應注意本文所保護之地理來源類型為「簡單來源地標示」。縱狹義地理標示亦包含簡單來源地標示之內涵，即該地名具指稱產品來源之功能，惟法院在判斷時，應避免以下述邏輯判斷：因該地名屬於狹義地理標示，因此若使用在商標中，有使公眾誤認誤信產地之虞。因若將本條之「產地」解讀為狹義地理標示（例如：瑞士少數說），則有可能因在該產地所屬國家已不保護該地理標示，而符合 TRIPs 第 24 條第 9 項的保護例外<sup>310</sup>，其他國家內實無義務仍保護之。

<sup>306</sup> Marco Bundi, *Swiss trade marks practice on misleading geographical indications*, 3(4) J. OF INTELL. PROP. L. & PRACT. 262, 267(2008). doi: 10.1093/jiplp/jpn030

<sup>307</sup> 臺北行政法院 96 年度訴字 4157 號。

<sup>308</sup> 最高行政法院 99 年度判字第 1324 號。

<sup>309</sup> 許曉芬（2012），〈使公眾誤認誤信商標之探討——評最高行政法院九十九年度判字第一九二四號判決〉，月旦法學雜誌，202 期，頁 216。

<sup>310</sup> 雖法院是否得直接引用國際條約為法律基礎有疑義，惟吾人可思考，我國對於地理標示之立

再者，不可忽視「地理名稱」與「產品」間仍須具連結之要求，雖此連結並非狹義地理標示所指之特性、品質或聲譽之關聯，惟在「一般消費者認知」直接舉證困難之情形下，實須有一客觀標準作為構成本款禁止登記事由之門檻，及消費者對於該「地理名稱」及「產品」間仍會有一定之聯想，此聯想範圍較廣，例如花東山林之環境極大可能產有禽肉類產品，而禁止其登記，於此，並非指因花東山林以產禽肉類產品聞名而禁止其登記，而係就其地理環境有產禽肉之可能，因此可能使消費者誤認；反之，若產地與產品間不具任何聯想者，實無禁止其登記之必要，例如：「大不列顛」案中，法院若能詳述「大不列顛」與電腦產品間於消費者心中有何關聯，將使其判決更具說服力，否則，就我國消費者心中，電腦類製品品牌的原產國大多係來自於我國、美國或日本，消費者是否真有誤認「大不列顛電腦」係來自於英國之可能實有疑義。

此外，上述的「地理名稱」與「產品」間之聯想，係指地理來源意義的聯想，而非該地名所象徵之氛圍、特色的聯想。因此消費者縱對該地理名稱與產品有所聯想，但其聯想若並非認為該產品可能產於該地，而係聯想該產品可能俱有何種特色，此時該地理名稱在消費者認知中以喪失其地理敘述性的意涵，並無適用本款之空間。

又系爭商標是否「著名」與是否會造成消費者誤認其產地實無直接關聯，固然，若系爭商標為著名，消費者較得認知該商品之品牌來源及品牌來源國，惟品牌來源國與商品來源國不見得同一，例如：「雀巢」是瑞士品牌，然多數的「雀巢」產品，例如「雀巢咖啡」、「雀巢麥片」等並非來自於瑞士，對於越著名的多角化經營的公司或集團，消費者會更認知其產品不一定來自於該品牌來源國，而可能是世界上的任一國家。因此在判斷是否含有地理名稱的商標有無使公眾誤認其產地之虞時，其關鍵仍在於該地理名稱和產品的連結，故在 K·SWISS 案中，法院認為因系爭商標為著名商標，而認限於誤認誤信產地之虞之可能性甚低，實有疑義。

最後，在判斷一地理名稱是否得註冊為商標時，無論如何類型化，一般消費者之認知係最核心之判斷，無論使用何判斷標準，皆需以消費者的合理認知出發。

---

法係為符合 TRIPs 之要求，然卻只學一半不學整套，是否有其因地制宜之正當理由。因雖我國選擇以商標系統保護狹義地理標示，然不可否認地，狹義地理標示本質與商標顯有不同，係屬於敘述性名稱的例外保護，我國擇對於敘述性名稱的保護而效法之，卻無視於對於敘述性名稱例外保護之限縮條款，若此，是否已無意間開放過大的權利予以就商標法理上本應無私人財產權性質之公領域敘述性地理名稱。

## 第五節 狹義地理標示之保護——產地證明標章及產地團體商標制度



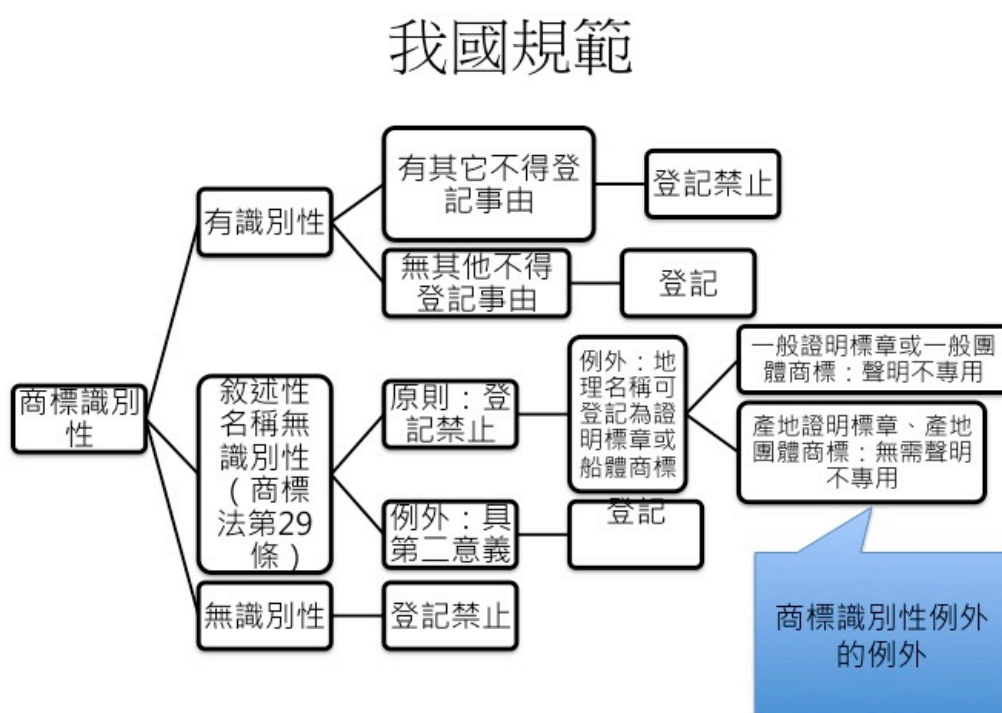
### 第一款 產地證明標章及產地團體商標之共同內涵及規定之討論

產地證明標章、產地團體商標及一般證明標章、一般團體商標定義上之不同前已敘及，即前者係產品與產地間需有品質、特性或聲譽上之聯結，始得註冊之。此為十分具台灣特色之立法，因雖美國法上亦係用證明標章及團體商標保護地理標示，然僅就原產地證明標章於美國商標審查手冊中有所規範，而英國法上雖有產地證明標章及產地團體商標之規定，惟並無產地須與產品有特性、品質或聲譽之連結要件，於審查基準中也僅係說明須具識別性，並無明確指出須有品質、特性或聲譽之聯結。此二制度雖皆具傳達產品來源地之意涵，然其呈現方式有所不同，產地證明標章係指證明產品來自於特定產地，且證明該產品與產地具一定關聯；而產地團體商標則係同商標仍指出使用者的商業來源，然商標係指示單一的商業來源，而團體商標係指示多數的商業來源，即彰顯使用者來自於特定團體，而來自於此團體能表彰其產品係來自於特定產地，且產品與產地具一定關聯，團體係為維護會員的共同利益而擁有團體商標權。就以上有基本認知後，以下首先就識別性的判斷部分討論：

#### 第一目 識別性

依商標法的原則及目的，商標需具有識別性，始得識別商品來源，然依商標法第 29 條第 1 項第 1 款，僅由描述所指定商品或服務之品質、用途、原料、「產地」或相關特性之說明所構成者，為不具識別性，因此不得註冊為商標，惟本條第 2 項又規定如經申請人使用且在交易上已成為申請人商品或服務之識別標識者，不適用第 1 項之規定，代表原則上地名因其本質敘述性而無法登記為商標，然如經由申請人在交易上頻繁使用而始其獲得在敘述性本質外的第二意義時，亦可登記為商標，例如：「玉山」銀行。然於一般證明標章之情形，卻不乏使用地名為一般證明標章者，例如：台灣香菇，此時，為免獨佔具公共性質之敘述性文字，因此需依商標法第 94 條準用商標法第 29 條第 3 項而聲名不專用，此為一般商標識別性之公式。而產地證明標章之識別性係指除指示經證明之商品或服務來自於特定產地外，並可和非經證明之商品或服務相區別，因此須判斷標章與所證明之商品或服務間的關係，而非單由標章判斷即可；產地團體商標之識別性則是除可指是商品或服務來自特定團體之會員外，更可指示該商品來自於特定產地。由上可知，產地證明標章及產地團體商標，係例外之使用地名為標章名稱，仍保

持其敘述性，卻又無需聲明不專用，此乃為保護具產地與產品連結的地理來源名稱所產生之商標法識別性原則之例外。承認其敘述性，卻又使其無須負擔敘述性名稱需聲明不專用之義務，或許吾人於此得思考，雖產地證明標章及產地團體商標形式上規範於商標法體系下，然其本質是否已逸脫商標法原則，而需尋另一套價值判斷目的，將其視為一獨立於商標權之外的財產權？本文認為，於此，歐盟法上之獨立地理來源登記制度為為保護地理來源標示而量身定作之華服，然所謂華服亦指需付出高成本去維持其所欲達成之效果，因此在我國上究應如何選擇保護地理來源標示的制度尚須考量國內實際需求、資源及現況下可能之成效，於後將詳細說明<sup>311</sup>。惟可得出一結論，「一般證明標章及一般團體商標」與「一般商標」已有性質上之不同，而「產地證明標章及產地團體商標」與「一般證明標章及一般團體商標」亦有性質上之不同，此非介於「一般商標」與「一般證明標章及一般團體商標」之間，而是距一般商標更遠離之光譜之另一端，因此在適用商標法第 94 條時，需謹慎思考是否準用商標法之一般規定，因商標保護之根本識別性判斷已截然不同。（參見圖三）



圖三：我國「商標識別性」分析圖

我國實務進一步建議，因農產品交易習慣上，有以「產地名稱+商品名稱」作為商品產地說明之情形，例如：「嘉義鳳梨」，然有時並非經產地證明標章權

<sup>311</sup> 見本章第五節之研究。

人同意使用，而易發生得否為侵權主張或屬合理使用之疑義，因此申請時宜於「產地名稱+商品名稱」之外，另於標章圖樣增加其他具識別性的圖形或文字，尤其是清楚揭示標識性質為產地證明標章之文字，以提高標章的識別性，將有助於標章權利的維護<sup>312</sup>。然同美國的證明標章介紹部分中提及，美國的 USPTO 則為相反建議，認為再增加其他圖形或文字反易使利益第三人相信如果只使用地理來源名稱，而不是整個含有其他部分的標章，就不構成侵害<sup>313</sup>，因此只以地名為標章內容，因易辨識其主要部分，而明確其具排他權（完全的權利）的範圍，反而較能有效率地保護該證明標章。本文認為，因是否增加其他圖樣或文字，在訴訟層次上，主要是近似與否判斷之問題，即若初步認為近似，始進入是否有混淆誤認之虞之判斷，可謂具篩漏功能，然就我國實務之判斷，偏向認定為近似，尤其是通常只要讀音相同，認定為近似之機率遽升<sup>314</sup>，或可瞭解實務見解係認為關鍵在於是否混淆誤認之虞之判斷，因此不應在近似判斷上排除過多，因此於我國之情形，若進入訴訟中，或許無論係採美國實務之建議只以地名為標章內容，或者採我國實務之建議應增加具識別性之圖樣或文字，舉證重點將在於消費者認知之反應，而非是否近似之判斷。

在我國實務運作上，另一較可能出現之削弱產地證明標章功能之問題為單由標章本身，可能無法區分其係一般商標、一般證明標章、一般團體商標、產地團體商標或產地證明標章。以枋山芒果（產地團體商標）、阿里山愛玉子（一般商標）、日月潭紅茶（產地證明標章）為例。



於我國的商標法發展過程中，商標法最初始的目的在於保護消費者能正確認知商品的商業來源，然又出現與商標功能不同在於表彰此產品已受符合一定條件

<sup>312</sup> 參見中華民國 101 年 7 月 1 日生效之證明標章、團體商標及團體商標審查基準 2.3.4 及 3.2.4.2。

<sup>313</sup> USPTO, Top 10 Misperceptions About Geographic Certification Marks, <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/10misperceptions.jsp> (last visited : 4/26/2014)

<sup>314</sup> 例如：智慧財產法院 98 年度行商訴第 210 號、智慧財產法院 98 年度民商訴第 26 號：「據以核駁商標之中文「貝拉芙」又係與外文「BELLE VIE」之發音相符，「B」、「V」又係「BELLE VIE」之簡稱……」。

證明之證明標章，在國際貿易越趨頻繁之下，地理來源觀念的越趨重要，而又增加保護地理標示<sup>315</sup>之產地地理標章，然各標章的目的可能已背離原始商標的目的，因此在保護目的地解釋上可能也發生變體，例如：保護消費者免於商標間的混淆誤認，免於因商標而誤認誤信產品之品質或產地等，然於具有產地證明標章制度之今日，對於標章之種類是商標或證明標章或產地證明標章避免消費者是否會造成混淆，是否在增加標章種類之後，此也在商標法的保護目的涵蓋範圍內？於我國法制並無強制標章權人需標示其標章性質，而僅係於審查基準中建議宜標示之以增加識別性，如此雖符合財產權之私人自決本質惟是否忽略消費者之保護則有疑義，本文認為若產地證明標章或團體商標係有效地除了表彰產地之外，尚具表彰品質之功能，則應規定為強制標示其標章性質，除達宣傳之效果又使消費者可正確區分一般商標及一般證明標章或團體商標及產地證明標章或產地團體商標，而使產地證明標章及產地團體商標之立法更有實益，並增加產地證明標章或產地團體商標的附加價值，使生產者有更大誘因去符合標準以具使用標章資格。然，若無法有效表彰品質，則不宜強制標示，因可能反使消費者對產地證明標章或產地團體商標就其字面意義而有所期待，然並非所有的產地證明標章或產地團體商標皆有相應之品質。於我國，產地證明標章及產地團體商標並無官方統一的監督機制，需由私人主動進行權利主張（例如：不符合證明標章權人未盡檢驗證明責任而可主張撤銷或廢止其標章）始可達到監督功效，私人發動雖機動性較高，然是否主張撤銷或廢止，尚牽涉競爭者或利益團體個人利益衡量（訴訟成本、勝訴利益等），而非完全立於消費者權利保護之立場，因此其有效性有限，故不宜賦予產地證明標章或產地團體商標強烈品質保證之色彩。

## 第二目 產品或服務須具特定品質、聲譽或其他特性且與地理環境相關聯

品質指可客觀辨識的物理特性，例如水果甜度及果粒重量；聲譽指對消費者而言，商品享有的聲譽與地理區域連結，例如提及某商品，消費者即聯想到某產地，表示該商品與該產地具有聲譽的連結；其他特性則包括顏色、質地、氣味等。一般而言，品質係指商品或服務受到喜愛的特性，聲譽則表現商品或服務被知悉的程度，但顏色、質地、氣味等其他特性則不一定都受到消費者所喜愛，對消費者而言，可能是中性甚至是負面的印象，例如藍紋乳酪及臭豆腐的氣味<sup>316</sup>。商品或服務特定品質、聲譽或其他特性與地理環境間之「關連性」，包括與該地理環境自然或人文因素的關連性。例如：商品的品質、聲譽或其他特性主要是因為該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該

<sup>315</sup> 需注意者為，此為狹義地理標示，而非廣義地理標示。

<sup>316</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.3.3.2(2)。

地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連者，均屬之<sup>317</sup>。需注意者為，單純的某地的某產品很有名不必然可該當聲譽與地理環境有聯結之要件。例如嘉義的方塊酥很有名，但其有名係因約莫民國五十年代時，嘉義眷村區附近的民國路上有很多賣麵食和餅舖的店，形成群聚效應，並隨著方塊酥生產者的努力及嘉義觀光的推展，方塊酥逐漸形成嘉義的特色伴手禮。然其有名並非來自於地理環境的自然或人文因素，例如並非因地理環境種植出適合做方塊酥之作物，而其技術係改良自傳統北方麵食早點——河北翻毛月餅及燒餅，但並非每位生產者的使用技術皆類似，有的追求酥脆感，有的追求每個方塊酥都要有243層<sup>318</sup>，難謂係如同英國的「梅爾頓莫布雷豬肉派」因地形區隔因素，而有其傳統的、具特色的豬肉派製造方式<sup>319</sup>。因此嘉義方塊酥或許可申請一般證明標章或團體商標，以資證明或表彰其系來自於嘉義，但無法申請為產地證明標章或團體商標。

### 第三目 產地

產地可能是歷史上基於自然與人文因素形成的特定地理區域，故證明標章證明的產地可能跨二以上的人為行政區劃，此時，應由該產地所屬之各個行政機關共同提出申請，若有機關不願提出申請，不願提出申請的機關應授權其他機關提出申請，或由各行政機關共同的上級機關提出申請。若同一產地內有數法人、團體均僅能代表部分業者，該等法人、團體可共同提出申請，或經協商整合，由其中之一或部分提出申請<sup>320</sup>。

### 第四目 保護客體

產地證明標章與產地團體商標需商品或服務與產地間有所聯結，商品因產地之拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連者，均屬之。依法條文義，產地集體標章之保護客體除第一級與第二級產業之產品外亦及於第三級產業之服務業，然係由服務人員提供服務，而非製造出特定產品之服務業，具強烈之異地亦可提供之替代性，要如何與此些因素有所關聯，實令人費解。

<sup>317</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.3.3.2(3)。

<sup>318</sup> 恩典方塊酥網頁，<http://052280221.tw.tranews.com>（最後瀏覽日：06/22/2014）、老楊方塊酥網頁 [http://www.tkfood.com.tw/website\\_module.php?website\\_module\\_classify\\_sn=73](http://www.tkfood.com.tw/website_module.php?website_module_classify_sn=73)（最後瀏覽日：06/22/2014）

<sup>319</sup> 詳見經濟部智慧財產局「國內、外產地證明標章及產地團體商標使用規範書參考範例」，<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=202377&ctNode=7040&mp=1>（最後瀏覽日：06/22/2014）

<sup>320</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.3.2.1 及第 3.2.2 條。

## 第五目 移轉、授權與設定質權

產地證明標章及產地團體商標之移轉、授權與設定質權，依商標法第92條規定，證明標章註冊後，不得移轉或授權他人使用，惟如移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以於商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用。此外亦規定不得作為質權標的物。於此，與英國產地證明標章及產地團體商標及美國之證明標章及團體商標規定有一關鍵性之不同。於英國法和美國法上，證明標章之移轉必須經專責機關之同意，然團體商標卻無需專責機關之同意，此乃因證明標章須保有其公正第三人本質及證明能力，因此需經專責機關審核。惟團體商標之功能仍同商標之表彰商業來源功能，僅團體商標係表彰商業來源團體，因此原則上無須專責機關之同意。我國之立法不同，可由產地團體商標仍需產地與產品有所連結之要件窺其一二，因此雖無須證明產品符合此要件，然須控制該團體內所出產之產品符合一定資格，故受讓人仍須由具有此控制能力之團體為之，因此亦須經由商標專責機關之同意，然依團體商標之原始目的並非在於證明一定品質或標準，僅係表彰一定商業來源，此種立法，反造成團體商標制度之目的、功能及定位之混淆，可能使團體商標制度之運作受到不當之侷限。

## 第六目 品質保證與標章間之關係

於審查基準中，明確指出取得產地證明標章註冊本身不能確保商品在市場上可以獲得高評價，只有在標章權人持續推廣證明標章以及該標章證明的商品，並確實管理監督標章使用之下，使消費者能認識該標章，並信任該標章所表彰產地的商品具有一定品質、特性，產地證明標章的價值才能顯現。標章權人及標章使用人也需要協力，不斷為提升證明產地來源的商品品質共同努力，商品才能在競爭激烈的市場中脫穎而出，且不致因為時間經過而成為通用名詞，其用以指示特定地理區域商品之標示始有保護之意義<sup>321</sup>。由此更能呼應，產地證明標章及產地團體商標制度並非品質之保證，於此仍保有原始商標權之特性，即商標法給予具識別性之標章基本之表彰來源保護，惟此一無體財產權之價值仍係由私人所開創，於此彰顯強烈之個人主義意涵，與歐盟GI標章規則下，PDO及PGI即含有品質保證意涵而具穩定之附加價值有其根本性之不同。

## 第二款 產地證明標章

<sup>321</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.4.2 條。



## 第一目 申請人

產地證明標章申請人必需具申請人資格、證明能力及代表性。申請人資格即依商標法第81條第1項，申請人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，得為依民法成立之財團、社團法人；依公司法等其他法律成立之法人；為符合實務需要，亦得為非法人團體或政府機關。但不得為自然人；證明能力部分，因申請人須具備證明產地之能力，故通常係由政府機關擔任申請人，例如鄉公所，因政府機關對於地名的使用較具管控權能，由其建立使用產地證明標章的標準並對標章使用進行監督控制較為適宜。若非由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請，申請人必需就其對於地名之使用具有管控能力為說明，並提出相關證據。代表性部分，申請人尚需具有足以代表該地理區域界定範圍內之產製、行銷等相關業者的「代表性」。由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請者，原則上可推定其具有代表性，至於非由政府機關或經政府機關授權之法人、團體提出申請的情形，申請人是否具代表性可由申請人成立的時間、在該地區被知悉的程度、在該地區可掌控的業者比例及申請人對該地區產品之品質、特性、生產情形、技術事項、產製業者等資訊熟悉的程度來判斷，依商標法第82條第2項，對於申請人的代表性有疑義時，得諮詢商品或服務中央目的事業主管機關，請其表示意見<sup>322</sup>。

同比較法上規定，證明標章申請人不得從事欲證明之商品或服務之業務，以確保申請人的中立立場及證明結果的公正客觀。然其同樣的仍可從事所證明商品或服務以外之業務，因此證明標章權人可能同時擁有商標及產地證明標章。

## 第二目 使用規範書

原則上商標專責機關係就使用規範書之記載事項僅為形式審查，經審查認為有疑義時，得諮詢商品或服務之中央目的事業主管機關表示意見<sup>323</sup>。使用規範書之必要記載內容有四：其一、證明標章證明之內容。須記載界定之區域範圍、商品或服務具有特定之品質、聲譽或其他特性及其與該地理環境間之關連性；其二、使用證明標章之條件。例如：商品或服務須具有之特定品質、聲譽或其他特性與該等特性與地理環境之關連性等。此外，若申請人對於標示證明標章的方式有所規範，例如標章標示於商品或包裝的位置、標章圖樣大小等，亦應於本項下為說明。其三、管理及監督證明標章使用之方式。管理及監督證明標章使用之方式是指證明標章權人對於使用證明標章之具體管理監督辦法，及相關作業流程規定，

<sup>322</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.3.2.1 條。

<sup>323</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.2.3.4 條。

例如實施監督及定期或不定期檢驗程序、限制改善的期間、未依限改善時的罰則，以及其他違反使用規範書情形，依情節輕重之處罰，以明文規範證明標章使用之管理及監督。關於證明標章的使用者標準，須對商品或服務為檢測者，應為檢測方式的記載，若申請人非自為檢測者，可以委託具有檢測證明標章使用條件能力的法人或團體代為檢測，經檢測商品或服務符合使用規範書所定條件時，可由該受委託之法人或團體代為同意標章之使用。證明標章權人雖不自為檢測或驗證，仍須控制標章之使用符合使用規範書之規定，故標章權人必須對受委託進行檢測或驗證者進行監督控制，並應於本項下，載明受委託進行檢測或驗證者為何，並就其所實施之監督控制為說明<sup>324</sup>。需注意者為，雖有如此規定，同前所述，然因此非官方主動檢查，因次若私人無提出異議、撤銷或廢止，並無法有效監控。其四、申請使用該證明標章之程序事項及其爭議解決方式。即明訂他人的商品或服務符合標示使用條件者，皆應同意其標示證明標章，並應依據實際情形，載明申請使用證明標章之程序事項及其不同意時的爭議解決方式。爭議解決重點在公平、公正，故標章權人得以內部程序為爭議處理之先行程序，惟爭議的最後決定者應為法院、仲裁人或調解委員會等中立第三者。若證明標章權人之決定屬行政處分者，則應依行政爭訟程序解決爭議<sup>325</sup>。

### 第三目 使用

關於證明標章之使用，係指經標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章<sup>326</sup>，亦即被同意使用之人為行銷目的，將證明標章用於商品或其包裝容器、或用於與提供服務有關之物品，或用於與商品或服務有關之商業文書或廣告，或以數位影音、電子媒體、網路或其他媒介物等方式使用，並足以使消費者認識其為證明標章<sup>327</sup>。證明標章權人本身不能將該標章使用於標章所證明之商品或服務，但是為了推廣證明標章及該等商品或服務，標章權人可以於廣告及促銷活動使用該證明標章<sup>328</sup>。雖產地證明標章權人具有證明產品來源地之能力，但並無排除他人合法表示產地之能力，此乃因產地終究為敘述性而具公共財性質，在私人財產權效力上仍有所限縮，故我國商標法第84條第2項規定產地證明標章權人無權禁止他人依既有的商業交易習慣，以誠實信用的方法，表示其商品或服務之產地，此立法文字與英國的產地證明標章使用規定類似。

<sup>324</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.3.3.3 條。

<sup>325</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.2.3.4 條。

<sup>326</sup> 商標法第 83 條。

<sup>327</sup> 商標法第 17 條準用商標法第 5 條。

<sup>328</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 2.4.2 條。

#### 第四目 異議、評定及廢止

產地證明標章的異議、評定及廢止，為其主要的制度有效維持方式，藉由此些強制退場制度，以維護產地證明標章之正確性及信賴性。關於其異議及評定撤銷事由依商標法第94條依其性質準用第48條，因此主要是若違反商標法第29條第1項、第30條第1項第8至第11款，或第65條第3項之不得註冊事由，任何人得自註冊公告之日後3個月內，依法提出異議，惟準用時，須注意因產地證明標章本質與商標仍有所不同，因此在解釋及證據認定上應有所區別，而非一體適用，依商標法第94條準用至商標法第57條，利害關係人或審查人員得於註冊公告之日後，依法對之申請或提請評定。雖法律明文規定，審查人員亦具職權異議及評定權，惟因人力有限，在此非強制規定下，職權撤銷仍效果有限。

證明標章之廢止事由包括商標法第93條就證明標章規定之廢止事由，以及商標之廢止事由（商標法第94條準用第63條第1項及第2項）。商標法第93條規定證明標章之廢止事由，指下列情形：其一、證明標章作為商標使用：證明標章權人如果將證明標章作為商標使用，以之識別自己的商品或服務，證明標章將失去指示及區別經證明商品或服務之功能，而喪失標章權利存在之基礎，故應予以禁止；其二、證明標章權人從事其所證明商品或服務之業務：證明標章權人與同業間存在競爭關係，若標章權人本身亦從事所證明商品或服務之業務，易失去公正、客觀的立場，令人對該證明標章管控的公平性產生質疑，故構成廢止事由；其三、證明標章權人喪失證明該註冊商品或服務之能力：若證明標章權人喪失證明的能力，自難繼續針對他人商品或服務符合使用規範書所定條件提供證明，故構成廢止事由；其四、證明標章權人對於申請證明之人，予以差別待遇：證明標章對於所證明商品或服務之特定品質、特性等具有保證功能，經證明之商品或服務通常具有較高的競爭力，若標章權人對申請人為差別待遇，將影響市場的公平競爭，而構成廢止事由；其五、違反商標法第92條規定而為移轉、授權或設定質權：若標章權人未經商標專責機關核准即就標章為移轉、授權或設定質權，該等行為雖不生效力，但標章權人的行為有可責性，故構成廢止事由；其六、未依使用規範書為使用之管理及監督：證明標章證明功能的維護，全賴標章權人依使用規範書管理及監督證明標章的使用，若標章權人未履行該義務，將損及標章的證明功能，故構成廢止事由；其七、其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞：本款為概括性質之規定，除上述具體事由外，若標章因為其他的不當使用方式，可能對他人或公眾造成損害時，得廢止其註冊；其八、證明標章權人於經商標專責機關核准後，雖得將標章授權他人使用，仍應對於被授權人是否依使用規範為管理與監督，以及被授權人是否有違反商標法關於證明標章使用之規定為合理之

注意，若被授權人為前述行為，標章權人明知或可得而，卻未為反對之表示，標章權人即屬可歸責，故構成廢止事由。



### 第三款 產地團體商標

#### 第一目 申請人

團體商標之申請權人需具法人資格及代表性。依商標法第88條第1項團體商標申請人應為具有法人資格之公會、協會或其他團體。此為與證明標章權人不同之處，即若不具法人資格不得為團體商標申請人。團體商標是由團體提供予其會員使用，因此，申請人必須是以「人」為集合體的公會、協會或其他團體，財團法人、公司及自然人均非「公會、協會或其他團體」。所謂「代表性」係指在特定的地理區域內，具代表該區域從事指定商品或服務業者的地位而言。申請人的代表性可由申請人成立的時間、在該地區被知悉的程度、在該地區可掌控的業者比例及申請人對該地區產品之品質、特性、生產情形、技術事項、產製業者等資訊熟悉的程度來判斷，對於申請人的代表性有疑義時，得諮詢商品或服務中央目的事業主管機關，請其表示意見<sup>329</sup>。

#### 第二目 使用規範書<sup>330</sup>

使用規範書的必要記載事項為其一、會員之資格：使用規範書應記載會員之資格，使標章的潛在使用者能知悉加入該團體的條件。產地團體商標，具有指示產地的性質，該產地地理區域範圍內的業者，於其商品或服務符合使用規範書所定使用條件，且該業者亦具備成為團體會員的資格時，應得加入該團體，以取得利用該團體商標的機會。本項下應載明地理區域界定範圍內之人，其商品或服務及資格符合使用規範書時，產地團體商標權人應同意其成為會員<sup>331</sup>，以保障業者公平利用該產地團體商標的權益；其二、使用團體商標之條件：來自特定產地、商品或服務與產地俱有特殊關聯性、特定的標示方式或者費用等；其三、管理及監督團體商標使用之方式：管理及監督團體商標使用之方式，是指團體商標權人對於使用團體商標的具體管理監督辦法，及相關作業流程規定，例如：對於生產環境為檢查、對於半成品或成品實施定期或不定期的檢驗程序、對於市面上流通之產品為抽查等，以明文規範團體商標使用之管理及監督；其四、違反規範之處理規定等事項<sup>332</sup>：團體及會員享有使用團體商標之權利，亦應承擔依使用規範書

<sup>329</sup> 商標法第 91 條準用商標法第 82 條第 2 項。

<sup>330</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體商標審查基準」第 3.2.3 條。

<sup>331</sup> 商標法第 89 條第 3 項。

<sup>332</sup> 商標法第 86 條第 2 項。

之規定使用的義務，使用規範書應記載違反使用規範的處理規定，以利團體及會員遵循。例如關於團體商標之使用違反使用規範或其他法律規定，依情節輕重，要求限期改正、暫停使用，或開除會籍等處理方式。其他與團體商標使用有關之事項，亦得記載於使用規範書。



### 第三目 使用

原則上團體商標權人以外之使用人之使用方式與產地證明標章同<sup>333</sup>。惟團體商標權人可使用該標章，而證明標章權人不得使用其證明標章。團體商標權人可以為了推廣團體商標及團體會員提供的商品或服務，於廣告及促銷活動使用團體商標，然雖團體商標權人得使用團體商標於指定之商品或服務，但考量團體商標的功能在於指示團體會員所提供的商品或服務，團體取得團體商標註冊的目的不在於自己使用該標識，而是將之提供給團體會員使用，故團體商標之使用必須足以使相關消費者認識其為團體商標<sup>334</sup>。

### 第四目 異議、評定及廢止

異議及評定事由與產地證明標章相同。團體商標之廢止事由包括商標法第 93 條適用於團體商標之廢止事由，以及商標之廢止事由<sup>335</sup>。商標法第 93 條規定團體商標之廢止事由，指下列情形：其一、違反商標法第 92 條規定而為移轉、授權或設定質權：若團體商標權人未經商標專責機關核准即就團體商標為移轉、授權或設定質權，該等行為雖不生效力，但團體商標權人的行為有可責性，故構成廢止事由；其二、未依使用規範書為使用之管理及監督：團體商標主要提供團體會員使用，為維護會員的共同利益，團體商標權人應管理及監督團體商標的使用；此外，在產地團體商標的情形，若團體商標權人未為適當之管理與監督，除使該團體商標的信譽有受損之虞，且將影響消費者以該團體商標辨識特定產地之利益；又若地理區域範圍內之人，其資格及其商品或服務符合使用規範書所定條件，產地團體商標權人仍拒絕其成為會員，亦影響該他人之利益，均得依法廢止團體商標之註冊；其三、其他不當方法之使用，致生損害於他人或公眾之虞：本款為概括性質之規定，除上述具體事由外，若團體商標因為其他的不當使用方式，可能對他人或公眾造成損害時，得廢止其註冊；其四、團體商標權人於經商標專責機關核准後，雖得將團體商標授權他人使用，仍應對於被授權人是否依使用規範為管理與監督，以及被授權人是否有違反商標法關於團體商標使用之規定為合

<sup>333</sup> 商標法第 17 條準用第 5 條。

<sup>334</sup> 現行「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」第 3.3.2 條。

<sup>335</sup> 商標法第 94 條準用商標法第 63 條第 1 項及第 2 項。

理之注意，若被授權人為前述行為，團體商標權人明知或可得而知，卻未為反對之表示，團體商標權人即屬可歸責，故構成廢止事由。



我國產地證明標章與產地團體商標比較參見表四。

	產地證明標章	產地團體商標
識別性	除指示來源外，並可和非經證明之商品或服務相區別	除可指是商品或服務來自特定團體之會員外，更可指示該商品來自於特定產地。
申請人	1.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 2.代表性	1.具有法人資格之公會、協會或其他團體 2.代表性
使用	經標章權人同意之人，依證明標章使用規範書所定之條件，使用該證明標章 惟證明標章權人不得使用該商標	經標章權人同意使用之人，前提需為該團體之會員
移轉、授權與設定質權	原則禁止，但如果移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，可以於商標專責機關核准後，移轉或授權他人使用。（92）	

表四：我國產地證明標章與產地團體商標比較表

## 第六節、我國應否新增獨立地理來源標示登記系統之分析

於比較法上，不乏同時以商標法及獨立地理標示登記系統保護地理來源之立法例，例如：歐盟、英國、中國大陸、印度、巴西等，於美國，更有不少學者指出，在「本土產品」之觀念日益高漲之下，應設立類似歐盟之獨立地理標示登記系統<sup>336</sup>。惟此一制度在歐盟或其他國家能受到推崇有其農業政策因素，於我國是否得因此制度而享受相同之利益，仍有待討論，試分析如下：

### 第一款 歐盟獨立地理來源標章登記系統具有有效運作能力之因

336 Stephan Marette, Roxanne Clemens & Bruce Babcock, *Recent international and regulatory decisions about geographical indications*, 24 AGRIBUSINESS 453, 453-472 (2008) doi: 10.1002/agr.20173. Daniele Giovannucci, Elizabeth Barham & Richard Pirog, *Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products*, 13 THE JOURNAL OF WORLD INTELLECTUAL PROPERTY 94, 112(2010). doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x

狹義地理標示將品質與地理來源作結合之保護，本非商標法之主要目的與直接功能<sup>337</sup>，因此若以貫徹狹義地理標示具品質連結以保護消費者認識並增加生產者利益之目的，歐盟獨立之地理標示登記系統係官方控制、保護效力類似著名商標，其所刻畫的保護，甚至禁止非來自於該地理來源的產品使用與已受登記保護的地理名稱間有著最微小的暗示，荒謬欺騙目的地使用。與商標之關係因地理名稱仍具敘述性本質，在實際效果上效力較商標強大。藉由官方檢驗流程<sup>338</sup>及標章的宣導及教育，可有效使消費者對附加此標章之產品具信心及有高品質之聯想<sup>339</sup>，再藉由保護效力之強大且官方控制以確保生產者利益不因不肖商家之濫用而減損聲譽或經濟利益保護，以增加生產者利潤而使生產者有誘因產生高品質之產品，產品產出後再藉由官方檢驗流程……。藉由此一完整之投入與利得循環過程（參見圖四），始能使獨立之地理標示登記系統接近期預期之成效。



圖四：獨立地理來源標示登記系統利得循環圖

然一新制度的成立需考量其設立成本，以及設立後之維持成本，而申請標章之成本，則係由生產者所負擔，例如：歐洲議會及理事會第1151/2012號規則規定申請及檢驗費用應由生產者支付等，故有學者<sup>340</sup>研究指出，於印度，最近的地

337 依通說認為，商標具有識別來源、促進銷售、品質保證及廣告功能，惟除識別來源功能係其本質之外，另三者功能實為商標權人就商品投入資源努力之結果。

338 See Daniele & Richard, *supra* note 43, at 11. 該文提及經由智慧財產權機制可能是最有效之發展本土產品之機制，因若係由自發性的標準機制，在產品通過複雜及遠距離的行銷管道而銷售致遠方時，有其先天制度內的缺點，即無法確保可信性以及使消費者信任。在沒有清楚的規則之下，消費者為了做出正確決定的交易成本將是高的。故關於產品來源的保護，需要官方的認證及監督機構，經由智慧財產權在地理標示上的使用，消費者或許無法認知確切的生產者，但至少可知曉產品是在當地被生產的，能將此產品與某個地點相連結，以建立起一個可信賴的地裡來源標示系統。

339 Giovannucci, D. and Easton Smith, V., *The Case of Kona Coffee, Geographical Indications: A Guide to Global Best Practices for Developing Renowned Origins*. in D. Giovannucci, T. Josling, W. Kerr, B. O'Connor and M. Yeung (eds), International Trade Center, Geneva, forthcoming(2009).

340 K.D. Raju & Seema Chaudhary, *An Analysis of Sectoral Distribution of Registered Geographical Indications in Selected Countries*, 48 FOREIGN TRADE REV. 255(2013). doi: 10.1177/0015732513481660,p265

理來源標示登記申請量有減緩趨勢，此乃因仍需政府投入更多資源去推廣並教育，且須財政支持，因申請過程中所需的費用，有時只是從社會低層區域來的小型利益團體所支付。於歐盟，除因此為歐盟農業政策一環，而有相關資金注入外，各成員國亦可能有相應的財政挹注，例如某些南歐國家俱有複雜的公共支持措施。此外，因歐盟長久以來具傳統即是好的、社會福利意識形態，與美國認為創新即是好的、新自由主義意識形態不同<sup>341</sup>，故歐盟不僅擁有許多傳統農業、有以此為驕傲而將其視為重要資產應予以維持之意識。在保護農業智慧與文化的獨特性與此可能成為現代經濟及社會情況的阻力的爭議間，歐洲確立應由法律組織一個制度，有助於使農業成為一個可獲利之產業，即透過保護獨立的產制方法以產生財富之意識<sup>342</sup>。且其地域範圍較廣，具有較多申請人及潛在申請人。再者，因歐盟共同體市場內，具歐洲經濟區內的貨物自由流通制度，可使產品的銷售市場更廣，進一步，縱使對非歐盟國的出口，可能有關稅問題，然其外銷市場仍不容小覷<sup>343</sup>。雖現今資訊發達，然當銷售地是遠離原產地時，消費者對於原產地可能瞭解不深，在歐盟的宣傳效果下，消費者可藉由PDO及PGI標章建立對產品的第一步品質印象，可降低搜尋成本。綜上所述，足夠的財政支持、一定數量之申請人及潛在申請人、一定的市場支持（附有標示產品的流通市場大小）將是地理來源標示登記系統俱有實益之要素。

## 第二款 我國實施獨立地理來源標章登記系統所可能遭遇之困境

相較台灣現況，若建立起一套獨立地理標示登記系統，首先需政府提供足夠預算建立並對此系統為宣傳及教育，惟就WTO衝擊下政府對於農家的補助措施看來，是否會提供足夠預算有疑義。此外，亦需生產者願意付出較高成本負擔申請檢驗程序，然此時生產者將為利益衡量，其應選擇以產地為宣傳點，或者以品牌為宣傳點，或者申請其他成本較低之證明標章，此些將削弱生產者申請地理來源標示標章以保護其產品之誘因。再者，若以現存之產地標章量推定若具地理標示登記系統時，產地證明標章約莫14個<sup>344</sup>，產地團體商標約莫9個<sup>345</sup>，潛在申請

<sup>341</sup> Jim Bingen, *Labels of origin for food, the new economy and opportunities for rural development in the US*, 29 AGRIC HUM VALUES 543,548(2012).

<sup>342</sup> Louis Lorvellec, *Rapport de synth~se*, 233 REVUE DE DROIT RURAL 251, 252 (1995), 轉引自 Jim Chen, *A Sober Second Look at Appellations of Origin: How the United States Will Crash France's Wine and Cheese Party*, 5 MINN. J. GLOBAL TRADE 29,30(1996).

<sup>343</sup> 在2010年的歐盟研究指出，地理標示產品的出口值占全部出口至非歐盟國之食品及飲料之15%。美國是地理標示產品最大之出口國，占340億歐元出口值，其次是瑞士、新加坡、加拿大，分別佔83億9千萬歐元、82億9千萬歐元及72億9千萬歐元。

<sup>344</sup> 池上米、西螺濁水米、鹿谷凍頂烏龍茶、阿里山高山茶、文山包種茶、合歡山高冷茶烏龍茶、杉林溪茶、北埔膨風茶、日月潭紅茶、岡山牛、竹山地瓜、澎湖優鮮水產、澎湖西衛麵線。

<sup>345</sup> 金門酒糟牛、三灣梨、拉拉山水蜜桃、關廟鳳梨、鶴崗文旦、麻豆文旦、瑞穗天鵝茶、大甲芋頭、枋山芒果。



人數量實不多。此外，在市場範圍及地位方面，我國農產品主要仍是內銷，而產品之外銷市場主要集中在中國大陸(18.1)、日本(16.3)、香港(10.3)、美國(9.3)、越南(7.6)，就內銷市場而言，因我國幅員非遼闊，銷售地與來源地距離不遠，在消費者較易知悉商品資訊之情形下，是否須另一獨立之地理標示標章始得完善的保護消費者認知，以此保護似乎是大砲打小鳥；而就外銷市場而言，需花費成本在教育宣導上，始得使標章對於消費者而言具特殊意義，然外銷市場有限，與其將財政分配於此，或許就現有制度下，以財政專注輔助個別產地證明標章或產地團體商標，以及將財政分配在品質檢驗或控制上<sup>346</sup>，就現有體制下尋求進步，將比創立一新機制但具預期成效機率不高之情形下，本文認為我國現狀不適合創設另一獨立地理標示登記系統。

附帶一提，有學者亦指出因此，在開發中國家的生產者，應該著重在透過品牌宣傳認知的努力使國外消費者需求增加，而不是透過 GI 登記去保護一個沒有辨識力之存在的品牌<sup>347</sup>。雖我國係已開發國家，惟本文認該學者之見解可適用於任何地理來源尚未在消費者心中具有辨識力之情形，而非以開發中國家為限。

## 第七節、產地證明標章及產地團體商標制度之規範必要性

### 第一款 我國產地證明標章及產地團體商標制度之特色

我國產地證明標章及產地團體商標規定之現況與比較法上相較而言，可知有以下特色：其一、我國的產地標章，係產地與產品間需有特殊連結，於英國雖亦有原產地標章規定，然其並不要求有特殊連結；其二、產地所指之產品可為概括種類之產品，例如：水產品，此應係來自於證明標章的通則規定為可證明概括種類產品，惟此特性是否可適用至產地標章需產地與產品有所特殊連結則有疑義，因雖皆係水產品，惟蚵仔、魚、蝦等所生活水域之情況不見得相同，因此要如何在此產地標章之定義下，同一標章下涵蓋多種產品，或者精確敘述，實有困難，雖如此，我國認同此登記，代表此系含有「依實務需求」意味之立法；其三、因應實務需求，而規定非法人團體亦可為證明機構，相較於英國的產地證明標章規定，則是限於法人始得為證明機構，而在美國則無區分。其五、使用產地證明標章之業者並非僅縣生產者，亦可能含通路業者，例如：澎湖優鮮，其使用者含有養殖

<sup>346</sup> 我國目前含有其他的食品安全與品質驗證系統例如：危害分析重點管制系統 HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)、國際標準組織 ISO (The International Organization for Standardization)等

<sup>347</sup> Annette Kur & Sam Cockst, *Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law*, 17 FORDHAM INTELL. PROP. MEDIA & ENT. L.J. 999,1011.(2007)

業者、餐廳及通路業者等。



## 第二款 規範必要性

同前述<sup>348</sup>，我國產地證明標章及產地團體商標之立法實為獨樹一幟具台灣特色織立法，惟此立法係如同預期將我國地理來源標示法制更接近TRIPs之標準及完善保護法制，抑或是多此一舉，反造成消費者的誤導可能，更造成將品質要求的要件納入主要是以識別來源為直接目的的商標法範疇內，而造成適用上的畸形？

### 第一目 產地證明標章及產地團體商標之規範必要性

首先，增加此規定的優點是若該地產品與其產地有所特殊聯結，可使該地的生產者申請此等標章，以示其符合特殊聯結要求，惟此特殊聯結應使消費者可由產品上附加該標章而得知，始具特別立法以達保護原產地及消費者之意義。然於法卻未強制規定須在標章中表明其為產地標章，或可理解未強制規定係為給予彈性，以符合私人財產權之自由塑造之本質，且為免實際上標章權人並未良善經營該標章，卻因產地證明標章或產地團體商標等字而使消費者誤認其具有特殊聯結之聯想。在證明標章、團體商標及團體商標審查基準中亦明確建議標章權人在標章中附加標章類型之表示。然而，該優點是否真需特別立法始可達成，無論於產地標章或一般集體標章，其品質、聲譽、著名等皆係需由標章權人的努力經營投入達成，消費者所信任的，是該標章後面的標章權利人的管理控制，而非單純地標章，此與歐盟GI標章，消費者可安心信賴該標章本身不同<sup>349</sup>。故該優點實可藉由標章權人的宣傳達成，且此宣傳並不會增加標章權人太多之成本，因標章權人為使該標章在消費者心中有特別認知，本需投入宣傳成本。此外，就消費者面向而言，其亦無需負擔因混淆一般集體標章與產地集體標章或者誤認具有官方保障而造成的損失或者更增加未明確二者而付出的搜尋成本；就訟爭面向而言，使法院可回歸證明標章及團體商標法理，以個案事實及證據之不同，作出適當的依性質不同之準用商標法規定判斷，而非因其為產地標章，即必定具著名性或者有強大的獨占地名效力。綜上所述，在我國未有獨立的地理來源標章立法前，若決定以商標法體系保護之，應在商標法的原則裡適用，而非過度膨脹隨著時代變遷，商標法亦須與時俱進的想法，而將遠離商標法目的之產品需與產地有所特殊聯結的立法置入商標法內。若欲確立同TRIPs規定之標準，或可同美國之以行政規則

<sup>348</sup> 參見本章第五節，一、「產地證明標章及產地團體商標之共同內涵及規定之討論」第一段。

<sup>349</sup> 於此需特別說明者為，消費者可安心信賴歐盟 GI 標章乃因其後係由歐盟官方管制，因此信賴該標章亦等於信賴歐盟，並非意指歐盟 GI 標章係由何主體管理控制並不重要。

訂定之方式，使生產者及消費者知曉具此種集體標章的運用方式，可與時俱進，亦更具修正彈性，而無須經修法為之。



## 第二目 以團體商標保護地理標示<sup>350</sup>之合理性

團體商標之本質仍係商標，因此仍係表彰商業來源，謹表彰者為隸屬於特定團體，而非個人或單一公司。首先，地理標示之意涵係產品與產地具品質、聲譽或特性的聯結，為確保此特殊聯結之存在，應據一定的檢驗機制，惟就團體商標之性質，檢驗機制並非必要，因此團體商標權人無需具有檢驗證明之能力，另，雖使用規範書中仍須表明管理及監督團體商標使用之方式，惟因團體商標並無如同證明標章中證明標章權人喪失證明該註冊商品或服務之能力之廢止事由，因此並未有妥善之第三人參與控制機制，無法貫徹確保特殊聯結存在之功能。再者，地理標示具有公共性，然團體商標具有強烈的私人性質，可自由選擇其會員，此二者權利內涵時互相矛盾，因此無同證明標章權人對於申請證明之人，予以差別待遇之廢止事由，若以團體商標保護地理標示，反可能使地理標示壟斷在少數生產者中，而悖離地理標示之保護意旨。最後，雖英國法上亦有產地團體商標之制度，然其定義並非以產地與產品需具有品質、特性或聲譽上之聯結，而係藉由是否具成為產地團體商標之識別性為其主要門檻，故「Bordeaux」僅得登記為產地證明標章，但卻無法登記為產地團體商標，因該地區內有許多酒商協會，若以「Bordeaux」申請產地團體商標登記將因不具識別性而駁回。綜上所述，本文認為基於團體商標權制度本質無法有效控制特殊聯結之存在及其強烈指示商業來源之私權性質，縱欲以集體標章之方式保護狹義地理標示，應不含可申請為團體商標之選擇。

## 第八節、 產地證明標章與著名標章規定之適用關係

有學者<sup>351</sup>指出商標保護的本質，乃基於市場的公平競爭秩序，為權利屬性相對弱化的權利類型。他人唯有不當剝奪或榨取商標所隱含的商譽，商標法方有介入干涉的需要。基此，對於商標法上例外保護之著名標章，似不應保護過廣，而在受到不當剝奪或榨取商譽時，始發動以商標法維護之。著名標章之保護目的及起始乃因獎勵著名標章權人對於標章投入資源及心力，以使該標章達到著名之程度，因此在原本保護市場競爭及消費者保護性質之混淆誤認之虞外，給予著名標章權人在無造成消費者混淆誤認之虞時，仍得因其商標遭受淡化而給予例外保護，

<sup>350</sup> 此係指狹義地理標示。

<sup>351</sup> 沈宗倫（2013），〈商標使用與著名商標之保護〉，西元2013年11月1日台灣大學主辦之「商標使用」研討會論文。

以避免他人任意攀附著名商標的信譽與識別性。惟需注意者為，此代表授與著名商標權人更強之排他權，有阻礙自由競爭之可能，故應遵守例外從嚴原則，此亦為審查基準中<sup>352</sup>所提。依我國商標法第 30 條第 1 項第 11 款規定：「相同或近似於他人著名商標或標章，有致相關公眾混淆誤認之虞，或有減損著名商標或標章之識別性或信譽之虞者。但得該商標或標章之所有人同意申請註冊者，不在此限。」依商標法第 94 條依性質準用此規定時，其判斷是否應與一般著名標章規定有所差別？

### 第一款 產地證明標章與商標性質之異

產地標章與商標在性質上主要有三不同，其一、商標是表彰商品的營業來源，而地理標示是表彰地理來源；其二、在於識別性認定上，若為識別性越強之商標，例如創意性商標之識別性較任意性商標強，予以消費者之印象越深刻，較易使相關事業或消費者所普遍知悉，惟產地標章因係以地名為標章名稱，因地名屬公共財之範疇，因此原則上不具識別性，惟例外在產地標章時，例外承認其識別性，同前產地證明標章及產地團體商標之識別性介紹時所示，產地標章之識別性實為「商標識別性原則之例外之例外」，故產地標章之識別性之內涵與一般商標之識別性內涵有異；其三、著名商標的指向產品有可能會多樣，在現今許多大企業產品多角化經營下，著名商標可能不只使用在同一種類產品上，例如：「3M」商標使用在辦公用品例如便利貼等上亦有使用在空氣清淨器、枕頭等上；惟產地標章通常只會指示同一種類產品，此乃產地標章定義「需商品或服務與產地有品質、聲譽或其他特性之聯結」本質之結果，在例外時可證明概括種類之產品，例如「澎湖優先水產品」；其四、商標為商標權人個別的專用權，而地理標示則是團體權，在該地區內的生產者皆應可使用該地理標示。綜上所述，地理標示權實為一分享而非排他獨佔性質之權利，為有限制的排他權。

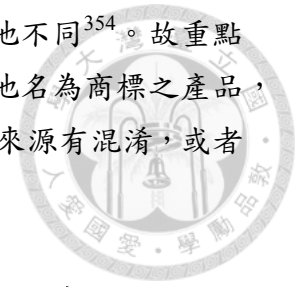
### 第二款 產地證明標章於商標法第 30 條第 1 項第 11 款前段之適用

混淆誤認之虞之判斷上，主要是判斷商品或服務之相關消費者是否誤認二商標為同一來源或雖非誤認二商標為同一來源，然認為商標間有贊助關係、從屬關係或聯繫關係之聯想。惟需注意者為，因產地標章係以產地為名，產地名稱本身具公共性，其敘述性本質，不將因標章之登記而完全獨佔<sup>353</sup>，因此在是否誤認時，

<sup>352</sup> 現行商標法第 30 條第 1 項第 11 款著名商標保護審查基準第 3.3.2 條：「從商標淡化概念制定的背景、邏輯與目的可知，其適用範圍應在非常例外的情況，以降低對自由競爭的傷害，……。」

<sup>353</sup> 此類似見解可由美國主張歐盟理事會第 2081/92 號規則第 14 條違反 TRIPs 第 16 條第 1 項所

需注意與商標法第 30 條第 1 項第 8 款之使公眾誤認誤信其產地不同<sup>354</sup>。故重點在於消費者是否就標章間有混淆可能判斷，而非消費者認知以地名為商標之產品，有可能來自於該地名判斷。須明確在消費者心中是與單純地理來源有混淆，或者是與另外一個標章有混淆。



### 第三款 產地證明標章於商標法第 30 條第 1 項第 11 款後段之適用

審查基準<sup>355</sup>上指出，因淡化保護為例外，因此須具有更高的著名性，始得適用後段。惟就著名性之形成，原始商標淡化理論的保護原因是來自於獎勵著名商標權人之付出成果，惟產地能夠著名含有歷史上累積之成果，除產地標章權人之推廣及把關努力外，往往亦涵當地生產者在未有產地標章階段，最初始生產出吸引消費者之產品，並經由生產者之銷售宣傳，而使產品與其產地在消費者心中產生聯結，而後經由一代表性組織之整合，例如：鄉公所、農會等等，投注更多資金為產地內生產者之整合、教育及產品宣傳。固然可承認標章權人之付出，然是否可將獎勵全歸功為標章權人及使用標章權人？畢竟在本質上，產地標章仍俱私人財產權性質，而非同歐盟的地理來源標章為一分享權，此由並非所有產地內生產者皆可使用該標章可知，因此，在著名的產地標章依本段主張權利上，應更嚴守例外從嚴原則。

在識別性的減損上，係指當著名商標使用於特定之商品或服務，原本僅會使人產生某一特定來源之聯想，但由於未取得授權之第三人使用，而逐漸減弱或分散該商標曾經指示單一來源的特徵及吸引力，最後本強烈指示單一來源的商品很有可能轉變為指示二種或二種以上來源的商標，例如：消費者看到 new balance 商標，原則上都會指向美國生產鞋類之公司，惟如今另一業者使用 U balance 使用在天平產品上時，在消費者心中本來對於 new balance 只會聯想至美

---

賦予商標權人的權利之爭議中，WTO 爭端解決小組的意見中指出與先前商標相同之後登記地理標示仍得與前商標並存，係地名不會喪失其敘述性本質之結果。

<sup>354</sup> 最高行政法院 99 年度判字第 1924 號判決亦強調此區分：「其規範目的在於制止商標構成要素之圖樣文字等，與其指定使用商品或服務之不實關係，防止消費者因商標表徵之外形、讀音或觀念等與指定使用之商品或服務不相符合，以致於消費者誤認誤信而予以購入商品或服務，受不測損害之公益目的，與同條項第 13 款及第 12 款前段之混淆誤認之虞之保護，係在於防止衝突商標間之混淆誤認之虞，二者應加以區辨，不可混同。則性質、品質或產地誤認誤信之虞有無之判斷，應從商標本身圖樣文字整體的外形、觀念或讀音等觀察，就商標給予消費者的印象，加上與商標指定之商品或服務之聯結，考量指定商品或服務在市場交易之實際情事，以指定商品或服務消費者之認識、感知為基準，從商標自體構成直接客觀判斷，是否消費者所認識商品之產地、販售地，或服務之提供地，在實際使用上有異於其所認識之性質、品質或產地等，致消費者有誤認誤信之虞，始有本款之適用。又商標圖樣文字與其指定商品或服務之關聯性雖屬判斷是否該當本款之因素之一，但應以消費者地位判斷，以構成商標之圖樣文字等係直接表示商品或服務之特性，直接判斷其關聯是否致生誤認誤信之虞，而非經比較而得出混淆誤認之虞。」

<sup>355</sup> 著名商標保護審查基準第 3.2 條。

國運動品牌，今消費者雖明知此與 U balance 不同，但卻有可能喚起對另一天平品牌的聯想。由此可知，識別性減損之虞主要是保護避免消費者在看到該標章時，可能聯想到不同的來源，而破壞著名標章權人努力建立著名性及消費者通常看到該標章只會想到標章權人之企業之成果。然消費者在看到地名時，是否真會先聯想到產地著名標章？或者係先聯想到地理敘述性意義之地名？又縱使會聯想至該產地證明標章且雖有所謂的模糊化之淡化理論（dilution by blurring）理論<sup>356</sup>，若第三人廣泛地將商標使用於不同種類商品或服務上，因商標排他使用程度較低，識別性被減損之可能性較低，而地名受限於敘述性，故被其他產品或服務作為商標使用之機會較低，依此理論，似具較大之識別性被減損之可能性，惟同上所述，識別性之內涵於一般商標及產地標章並不同，若以一般商標之識別性內涵判斷，產地標章是否具識別性實有疑義，且一般商標係為識別商品或服務之來源，而產地標章則係識別產地來源（惟在產地團體商標之情形，係識別產地來源亦識別商業來源），實難想像識別產地來源之標章會因識別商業來源之標章而減損，若推定因標章名稱相同而有造成識別性減損之可能，無異承認該產地標章對於消費者而言並無指示地理來源之效果，何來識別性減損之可能？

此外，產地標章本質上只能使用在單一種類產品上，然一般商標之本質可使用於不同種類之產品上，而著名標章之淡化理論，只限定適用在著名標章與一般標章是不同種類產品之情形下，因產地標章本身具有與產品的強烈聯結，因此在是否有淡化之虞之判斷上，應更加嚴謹，法院應提出明確具說服力之說理。然我國著名商標案件，有些在認定著名後，未為嚴謹之論述即認有造成淡化之虞。反之，從德國的 Canon Kabushiki Kaisha v. Ti-Regal, S.L.<sup>357</sup>案中，德國第二上訴委員會認為縱認異議人的 CANON 商標和申請人的 TI-CANON 商標為近似，然此二者之商品類別相去太遠，不可能對異議人之商標造成淡化或玷污（dilution or tarnishing）——即使典型的食品、飲料的消費者知道異議人的 CANON 商標，亦不致於在看到申請人的 TI-CANON 商標時聯想到異議人的商標。在 Ferrero oHG mbH v. Annie Cornelia Beekenkamp 案中，申請人提出 BONCERI 的共同體商標申請。異議人則擁有在先之德國商標註冊 MON CHERI。依共同體商標規則第 8 條第 5 項保護之人，仍須證明申請人之使用會損害其商標之識別性或聲譽，或者從此獲得不當利益。異議人主張，由於其商標具有高度聲譽，因此後商標之使用必然會減損在先商標之聲譽、或獲得不當利益。但上訴委員會明示反對此種論證，認為此種論證會造成具有聲譽標章之過廣保護，只要其他商標與其近似就

<sup>356</sup> 在其它種商品或服務已經有相同或近似標章的廣泛使用，使得原告之商標僅為「一群近似標章中的一個」（merely one in a “crowd” of similar marks），則使商標排它使用性程度較低，其識別性或信譽較不可能遭受減損。

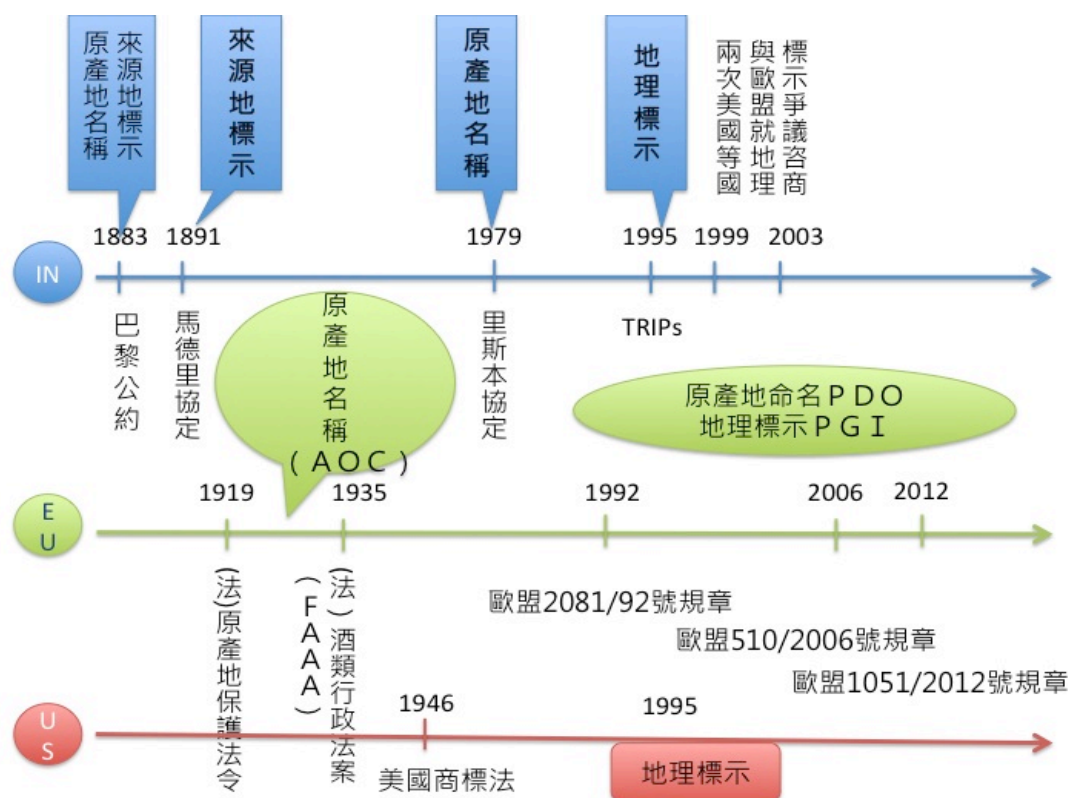
<sup>357</sup> Canon Kabushiki Kaisha v. Ti-Regal, S.L., Case-R761/2001-2

會被禁止，不論所使用的產品類別為何。如此會使得聲譽成為淡化保護的唯一要件，與共同體商標規則第 8 條第 5 款及相關規定顯有不符。或有論者認為，於歐盟，異議人之舉證責任需舉證至有「淡化的效果」，而非舉證至有「淡化之可能」即可，因此本應有較高之對於異議人的舉證要求及在是否淡化判斷上本應較嚴謹。

惟退萬步言之，依美國商標法第 43 條(c)規定，若欲主張商標淡化，則原告必須證明：其一、原告擁有識別性極高的著名商標；其二、被告將據稱導致淡化之標章為商業上使用；其三、原告之著名標章與被告標章之近似程度足引發聯想以及其四、上述聯想可能傷害著名商標之識別性或商譽。雖然美國法同我國皆係規定禁止對於著名商標造成淡化之虞，然此規定並非一旦可證明商標著名即推定有淡化之虞，原告仍負有淡化之虞之舉證責任，基此，法官亦不可迴避認定是否有淡化之虞之義務，而僅以「被上訴人所提證據係證明據以異議標章於茶類商品領域之著名程度，雖縱指定使用於襯衫、短褲、洋裝、女用襯衣等商品，但客觀上仍可能會減弱或分散據以異議標章強烈指示單一來源的特徵及吸引力，而使該標章在社會大眾的心中不會留下單一聯想或獨特性的印象，致有減損據以異議著名標章之識別性之虞之事實，已據原判決論明。」此論理無異於認為只要據以異議標章具著名性，且二爭執標章之產品類別不同，即具淡化可能，反觀，德國上訴委員會則是認為因產品類別相差太遠，因此無淡化之效果，同樣的論述模式，惟卻有不同之認定結果，因此關鍵在於，法院需對於認定是否有淡化之虞為具體論述，說服閱讀判決之人。由上述可知，歐盟認為要求主張權利保護之人需證明有淡化之效果，以在著名標章權人利益與自由競爭間獲得一平衡。故於一般著名商標之情況，著名商標是否產生淡化需謹慎判斷，更何況是，著名之利得不可全歸為產地標章權人，及因商標與產地標章本質識別性之不同，產地標章權人之識別性因與單一產品有密切連結，因此減損機率較低之著名產地證明標章？因此，在一商標法第 94 條準用著名商標之規定時，法院應更嚴謹遵守例外保護從嚴原則，以及嚴謹論述為何構成淡化之虞。

## 第六章 結論

從國際上地理來源的保護歷史觀之（參見圖五），一開始係基於競爭法上公平競爭及商標法上保護消費者正確識別商品或服務之來源，於此仍係基於公共利益的保護，純粹的保護避免商品來源被誤認，為單純的保護真實來源指示<sup>358</sup>。而後出現產品應與地理來源有所聯結之「原產地標示」<sup>359</sup>，此乃受重視傳統之歐洲國家<sup>360</sup>對於其引以為傲農產品之強烈保護，並以此為農業政策一環之影響。因此，在以歐洲為主等傳統農業興盛國家及以美國為主之新世界國家多次協商後，在TRIPs中，確立地理標示於國際間的智慧財產權地位，且選擇位於地理來源保護的光譜中間之「狹義地理標示」定義——產品與地理來源具有特性、品質或聲譽上之聯結，為國際保護之標準。由上述可知，於今所謂「地理標示」<sup>361</sup>之保護，實已超越商標法上避免誤認之目的，而有其獨立之權利地位，與商標在權利性質、來源指向、識別性認定、指向產品種類單一或多元皆有不同，進而延伸至保護地域生產者之目的。



圖五：地理來源標示歷史進程表

<sup>358</sup> 此由 1883 年之巴黎公約及 1891 年之馬德里條約證之。

<sup>359</sup> 西元 1979 年里斯本條約。

<sup>360</sup> 視傳統之歐洲國家對於其引以為傲之品質取之於「風土」的葡萄酒產業之保護，在法國產生 AOC 登記制度，並在 1935 年通過酒類行政法案（the Federal Alcohol Administration Act (FAAA)）以保護葡萄酒產地來源的正確標示。

<sup>361</sup> 於本章中之「地理標示」皆指 TRIPs 定義下之地理標示。



就立法面而言，因「地理標示」之特殊性質，在地理來源究應以獨立的登記系統保護，或者以商標體系保護間有巨大爭議。惟，從歷史的進程觀之，現行狹義的地理標示實為利益交換折衷下之產物，因此在判斷應由何系統保護地理標示時，並非純從權利性質的法理層面判斷，還需探討背後的政策因素，故綜合意識形態、政策、預算及市場等因素，本文認以我國現況，並不適宜新增獨立地理來源標示保護系統，而係將重點放置於如何在現有商標法規定下，對個別產區予以投資、扶植、教育及宣傳，以品牌的概念發揚特定地理來源之產品，並協助其標章權利的伸張，以間接達到品質保證及增加生產者收益之目標。且參照歐盟法制係以農業主管機關為起頭，以政策影響法制之方式，就地理標示的保護有系統性之規劃。我國農委會似亦應為妥善之規劃，給予農民們更多的支持，更進一步，如已符合建立獨立地理來源標章系統之環境時，應可勇敢新增此制度，以完善地理來源標示之保護。

就現行法制面而言，在現有的地理來源保護標示規定方面，本文認為需就不同條文的「產地」內涵為一釐清，以明確適用的標準及保護目的。首先，就商標法第30條第1項第8款之「誤認誤信產地之虞」之產地係指簡單來源地標示，其重點在於具有全部或部分地理名稱的商標，對於消費者而言，是否具有欺騙可能性，即著重於消費者認知的判斷。再者，商標法上產地證明標章及產地團體商標則係對於狹義地理標示的保護，除保護避免消費者混淆誤認外，生產者利益的保護亦為主要目的。然，以產地證明標章及產地團體商標保護狹義地理標示是否妥當？基於貫徹商標法理，避免不必要的搜尋成本浪費、無法準確保護狹義地理標示及法院不當給予產地證明標章及產地團體商標高於商標之地位等，本文認為應刪去產地證明標章及產地團體商標之制度。此外，在符合商標法理下，明確以「證明標章」保護狹義地理標示，因團體商標並無法達到保護狹義地理標示之確認產地與產品連結之目的。本文建議可同美國之以行政規則訂定之方式，使生產者及消費者理解可以集體標章的運用達到保護狹義地理標示的目標，此方式除可與時俱進外，亦更具修正彈性。

最後，就法律適用面而言，在商標與地理標示之性質差異下，為保護地理標示而登記為產地證明標章或產地團體商標應如何依商標法第94條依其性質準用商標法之規定，為法院判決時所需審慎嚴謹判斷者。尤其於適用著名商標規定時，著名商標淡化之虞保護本為例外給予商標權人之獎勵，除需思考地理標示與著名商標之識別性高低及指向產品種類數量等性質上差異外，尚須思考產地證明標章之著名是否皆可歸功於標章權人。而非一旦「著名」即認定有「淡化之虞」，而忽略其論證過程，我國實務於此之操作常未為合理及妥當論述。於著名產地標章

之例更是使其效力範圍包山包海至不相類之產品，並非謂此絕對不可行，而係在使產地證明標章任我行<sup>362</sup>時，應有嚴謹合理之理由使其「行得正、『準用』的直。」



---

<sup>362</sup> 參考熊誦梅法官於 2014 年東海大學所舉辦之「智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標是保護之挑戰與展望」中所發表之文章「笑傲江湖任我行——談產地著名標章保護」。

## 參考文獻



### 一、中文部分

- 方彬彬 (1995)。《產地標示之保護——公平法與智財法系列六》，台北：三民。
- 王俊豪、周孟嫻 (2006)。〈歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度〉，《農政與農情》，172 期，頁 79-86。
- 王笑冰 (2014)。〈中國大陸地理標誌保護制度與實踐〉，發表於：《2014 年東海大學智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標示保護之挑戰與展望》。東海大學法律學院 (主辦)、成功大學法律學系、成功大學智慧財產權推廣及研究小組 (合辦)，台中。
- 李紅曦、李國基、連忠勇 (1999)。〈台灣農產品產地標章制度推動現況〉，《農政與農情》，210 期。
- 沈宗倫 (2013)。〈商標使用與著名商標之保護〉，發表於「商標使用」研討會。智財判決研究會、台灣大學法律學院企業暨金融法制研究中心 (主辦)，台北。
- 吳任偉 (2003)。《在 WTO 架構下兩岸關於地理標示保護之研究》，私立輔仁大學財經法律學系碩士論文。
- 周作嫻 (1997)。〈TRIPs 有關著名商標暨產地標示之研究〉，《公平交易季刊》，5 卷 2 期，頁 173-198。
- 許曉芬 (2012)。〈使公眾誤認誤信商標之探討——評最高行政法院九十九年度判字第一九二四號判決〉，《月旦法學雜誌》，202 期，頁 202-217。
- 陳昭華 (2003)。〈地理標示保護之研究〉，《輔仁法學》，25 期，頁 1-69。
- 陳麗娟 (2012)。〈國際貿易法下農產品地理標示之意涵：以歐盟農產品及食品地理標示暨原產地標示規章為例〉，第十二屆國際經貿法學發展學術研討會論文集，頁 5-67。
- 葉德輝 (2006)。〈團體商標、證明標章與團體商標各國審查及侵權實務研究期末報告〉，智慧財產局。
- 黃銘傑 (2014)。〈地理標示保護之商標法與公平交易法的交錯〉，發表於：《2014 年東海大學智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標示保護之挑戰與展望》。東海大學法律學院 (主辦)、成功大學法律學系、成功大學智慧財產權推廣及研究小組 (合辦)，台中。
- 黃銘傑 (2014)。〈已於外國通用名稱化之地理標示與我國商標法之規範——最高行政法院有關撤銷「讚岐」商標判決之評析〉，智財判決研究會論文。
- 馮震宇 (2008)。〈從 TRIPs 爭議案件看國際間對地理標示保護〉，《月旦法學雜誌》，153 期，頁 160-184。

詹慧穎 (2012)。《地理來源標示權之研究》，國立台灣大學法律學院科際整合法律學研究所。

熊誦梅 (2014)。「笑傲江湖任我行——談產地著名標章保護」，發表於：《2014年東海大學智慧財產權比較法制發展國際研討會——原產地標示保護之挑戰與展望》。東海大學法律學院 (主辦)、成功大學法律學系、成功大學智慧財產權推廣及研究小組 (合辦)，台中。

經濟部智慧財產局。「國內、外產地證明標章及產地團體商標使用規範書參考範例」，<http://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=202377&ctNode=7040&mp=1> (最後瀏覽日：06/22/2014)

## 二、英文部分

- Bundi, M. (2008). Swiss trade marks practice on misleading geographical indications. *Journal of Intellectual Property Law & Practice* 3(4), 262-268. doi: 10.1093/jiplp/jpn030
- Beresford, L. (2007). Geographical Indications: The Current Landscape. *Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal*, 17, 979-997.
- Blakeney, M. (1996). Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: A Concise Guide to the TRIPS Agreement. Uk: Sweet & Maxwell.
- Barham, E. (2003). Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling. *Journal of Rural Studies*, 19, 127-138. doi: 10.1016/S0743-0167(02)00052-9
- Bowen, S. (2010). Development from within? The potential for Geographical Indications in the Global South. *Journal of World Intellectual Property*, 13, 231-252.
- Bingen, J. (2012). Labels of origin for food, the new economy and opportunities for rural development in the US. *Agriculture and Human Values*, 29, 543-552. doi:10.1007/s10460-012-9400-z
- Clemens, R. (2005). Geographical indications, the WTO, and Iowa-80 beef. *Iowa Ag Review*, 11(2), 8-9.
- CORREA, C. M. (2010). *Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights*. Oxford : Oxford University Press.
- Conrad, A. (1996). The Protection of Geographical Indications in the TRIPs Agreement. *Trademark Review.*, 86, 11-28.
- Fraund, Mainz. Monaco, R., Marzo, S., Cavella, S., & Masi, P. (2005). Valorization of traditional foods: The case of Provolone del Monaco cheese. *British Food Journal*, 107(2), 98-110.
- European Commission (2005). Protection of Trademarks & Geographical Indications for Agricultural Products & Foodstuffs, WT/DS174/R, 9. 1.6 (Mar. 15, 2005)
- European Commission (2005). Protection of Trademarks & Geographical Indications for Agricultural Products & Foodstuffs, WT/DS174/R, 9. 1.6 (Mar. 15, 2005) [hereinafter 2005 European Communities].
- Farley, C. H. (2000). Conflicts between U.S. Law and International Treaties Concerning Geographical Indications. *Whittier Law Review*, 22, 73-78.
- Ferretti, N., Find and share the knowledge: Italy,

- <http://www.trademarklawyermagazine.com/wp-content/uploads/2014/03/Italy-Knowledge-Share.pdf> (last visited : 4/26/2014)
- Gragnani, M. (2012). The law of geographical indications in the EU. *Journal of Intellectual Property Law & Practice* , 7(4) , 271-282. doi:10.1093/jiplp/jps020
- Günzel, O. (2012). Opposing third parties' applications for geographical indications under Regulation 510/2006. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(4), 244-250.
- Giovannucci, D., Barham E. & Pirog R. (2010). Defining and Marketing "Local" Foods: Geographical Indications for US Products. *Journal of World Intellectual Property*, 13, 94–120. doi: 10.1111/j.1747-1796.2009.00370.x
- Ilbert, H. & Petit, M. (2009). Are Geographical Indications A Valid Property Right? Global Trends and Challenges. *Development Policy Review* , 27 (5), 503-528.
- Kireeva, I. & O'Connor, B. (2010). Geographical Indications and the TRIPS Agreement: What Protection is provided to Geographical Indications in WTO Member?. *Journal of World Intellectual Property*, 13 (2), 275-303.
- Kur, A. & Cockst, S. (2007). Nothing but a GI Thing: Geographical Indications under EU Law. *Fordham Intellectual Property Media & Entertainment Law Journal*, 17, 999-1116.
- Loureiro, M.L., & McCluskey, J.J. (2000). Assessing consumer response to protected geographical identification labeling. *Agribusiness: An International Journal*, 16, 309–320.
- Mérel, P. & Sexton, R. J. (2012). Will geographical indications supply excessive quality?. *Europe Review of Agricultural Economic*, 39 (4), 567-587. doi:10.1093/erae/jbr0561
- Marette, S., Clemens R. & Babcock, B. A. (2008). Recent International and Regulatory Decisions About Geographical Indications. *Agribusiness*, 24(4), 453-488. doi:10.1002/agr.20173
- Monteverde, P. (2012). Enforcement of geographical indications. *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(4), 291-297.
- Profeta, A., Enneking, U., & Balling, R. (2008). Interactions between brands and CO labels: The case of "Bavarian Beer" and "Munich Beer." Application of a conditional logit model. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 3, 73–89.
- Profeta, A. , Balling, R. , Schoene, S. & Wirsig, A. (2010). Protected Geographical Indications and Designations of Origin: An Overview of the Status Quo and the Development of the Use of Regulation (EC) 510/06 in Europe, With Special Consideration of the German Situation. *Journal of International. Food & Agribusiness Marketing*, 22 (1-2), 179-198. doi: 10.1080/08974430903007783
- Raju, K.D. & Chaudhary, S. (2003). An Analysis of Sectoral Distribution of Registered Geographical Indications in Selected Countries. *Foreign. Trade Review*, 48, 255-266. doi:10.1177/0015732513481660
- Ritzert, M. (2009). Champagne is from Champagne: An Economic Justification for Extending Trademark-Level Protection to Wine-Related Geographic Indicators. *AIPLA Quarter Journal* 37(2), 191-226.
- Roosen, J., Lusk, J.L., & Fox, J.A. (2003). Consumer demand for and attitudes toward alternative beef labeling strategies in France, Germany, and the UK. *Agribusiness: An International Journal*, 19, 77–90.
- Stasi, A. et al. (2011). Italian wine demand and differentiation effect of geographical indications. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 49-61.
- Shalevicht, I. (2009). Protection of Trademarks and Geographical Indications. *Buffalo*

- Intellectual Property Law Journal*, 6, 67-82.
- Teuber, R.(2010). Geographical Indications of Origin as a Tool of Product Differentiation: The Case of Coffee. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298. doi: 10.1080/08974431003641612
- USPTO. Top 10 Misperceptions About Geographic Certification Marks, <http://www.uspto.gov/ip/global/geographical/faq/10misperceptions.jsp>(最後瀏覽日：4/26/2014)
- Vandecandelaere, E. et al. (2009). *Linking People, Places and Products*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Whirthgen, A. (2005). Consumer, retailer, and producer assessments of product differentiation according to regional origin and process quality. *Agribusiness: An International Journal* 21, 191–211.

### 三、 德文部分

- Grienberger, R. (2000). Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument: Fallstudien aus Italien und Spanien [The geographical indication as marketing instrument: Case studies from Italy and Spain]
- Schlippenbach, V., & Gay, H. (2007). Höhere Qualität von Lebensmitteln durch gesetzlich geschützte Herkunftsangaben [Higher quality of food through protected geographical indications]. *DIW, Wochenbericht* 24, 377–381