

跨領域科技管理國際人才培訓計畫(後續擴充第2期)
101 年海外培訓成果發表會

地理標示與國際行銷策略

指導教授：許曉芬（東海大學法律學系助理教授）
組長：黃延真（中國鋼鐵公司技術規劃發展處）
組員：黃仁勇（亞歐樂國際有限公司）
林青蕙（華肝基因股份有限公司）
李俊邦（春秀生技股份有限公司）
李泰昌（長暉電子實業有限公司）

論文撰寫分工說明

章節	作者
第一章、緒論	李泰昌
第二章、歐洲地理標示之規範與保護	林青蕙
第三章、以地理標示產品在國際行銷之策略	李俊邦
第四章、德國與台灣案例之比較	黃延真
第五章、結論與建議	黃仁勇

摘要

地理標示的保護已是近年來國際知識產權領域的重要議題之一，是各國爭相保護其經濟文化產業之制度。台灣農業在 2002 年加入 WTO 後受到相當程度的衝擊，地理標示已經成為農產品貿易的核心議題，突顯產品具有地方特有的自然與人文特殊性質，是建立農產品品牌的一個重要關鍵。歐盟將地理標示作為農村發展政策的策略非常值得台灣參考學習，不僅可以提升農民生產地方特色的產品，更能發展農業休閒產業。

本論文取慕尼黑艾丁格啤酒與金門高粱酒作為案例研究，本論文的主要貢獻及內容在於，借重歐洲之成功經驗，尤其是針對德國的法律及產業實際狀況，提出商標法增修及將可應用於台灣有關產地地理標示的建議，並加以延伸提出如何以地理標示產品在國際行銷之策略-地理標示之附加價值與意涵，最後提出對政府政策、立法、產業界與生產廠商之整體建議。

Abstract

The protected geographical indications (PGI) is one of the most important issues in the field of international intellectual property rights in recent years. It is a system that many countries are scrambling to protect their economic and cultural industries. Taiwan's agriculture has confronted considerable impacts since she joined the WTO in 2002. PGI has become the core issues of agricultural trade. It highlights the products with the specific characteristics of nature and humanity of local regions. PGI is an important key to establish the brands of agricultural products. The geographical indications as a rural development strategy of the European Union is worthy of referring and learning for Taiwan. PGI can not only enhance the farmers to produce agricultural products with local characteristics, but also upgrade the development of agricultural leisure and tourism industries.

This article takes Erdinger Beer in Munich and Kinmen Sorghum Wine as a case study. The main contributions of this study and its content are to draw on the successful experience in Europe, especially for Germany's actual legal and industrial situations. Hence, this study proposes recommendations for the governmental authorities to amend the Trademark Law on protected geographical indications and those practices of PGI that can be applied to Taiwan's agricultural and cultural industries. Furthermore, PGI can be extended to international marketing strategy, i.e. the added value and implications of geographical indications. Finally, some recommendations are proposed for the government policies, legislation, agricultural industry and producers.

關鍵詞

地理標示、國際行銷策略、商標法、慕尼黑十月啤酒節、金門高粱酒

Keywords

Geographical Indications, International Marketing Strategy, Trademark Law, Oktoberfest
Munich,
Kinmen Sorghum Wine

目錄

第一章 緒論.....	6
第一節 研究動機.....	6
壹、台灣農產相關品牌行銷之問題及地理標示制度之欠缺.....	6
貳、地理標示制度可提供之解決途徑.....	9
參、地理標示與故事行銷之連結.....	12
第二節 研究目的.....	15
壹、借重歐洲之成功經驗應用於台灣有關產地地理標示.....	15
貳、地理標示之延伸運用.....	15
參、利用地理標示之行銷策略.....	15
第三節 研究方法.....	16
壹、德國與台灣相關規範比較.....	16
貳、個案研究與訪談.....	16
第二章 歐洲地理標示之規範與保護.....	19
第一節 地理標示之意義與沿革.....	19
壹、地理標示之沿革.....	19
貳、地理標示之意義.....	22
第二節 地理標示制度之保護範圍.....	25
壹、TRIPs 對地理標示制度之保護範圍.....	25
貳、歐盟理事會規則(EC)之保護範圍.....	25
參、德國商標法之保護範圍.....	26
第三節 比較歐洲與台灣相關法律制度特色.....	27
壹、歐洲相關法律制度特色.....	27
貳、台灣關於地理標示保護之規定.....	28
第四節 歐洲地理標示制度可供借鏡之處.....	33
第三章 以地理標示產品在國際行銷之策略.....	34
第一節 人文、環境與行銷方法.....	34
第二節 持續性、高誘因、打響品牌之行銷模式.....	36
壹、尋找可地理標示的農特產品標的物。.....	36
貳、將農特產品透過地理標示的流程智慧資源化。.....	37
參、農特產品的智財權管理。.....	39
肆、農特產品與當地產業的連結。.....	39
伍、具有地理標示特質的農特產品與城市整體行銷。.....	40
第三節 結合地理標示的農特產品之國際行銷策略.....	41
壹、創值、創新、創價的精神.....	41
貳、創值、創新、創價整個產品的價值.....	42

第四章 德國與台灣案例之比較.....	43
第一節 德國對地理標示的保護.....	43
壹、德國地理標示法.....	43
貳、德國商標對地理標示的保護.....	44
第二節 案例研究(Case Study).....	46
壹、德國案例.....	46
貳、台灣案例.....	48
第三節 德國與台灣案例之比較.....	58
壹、我國法規之缺失.....	58
貳、德國之法規.....	58
參、檢討與建議.....	59
第五章 結論與建議.....	62
第一節 研究結果.....	62
壹、地理標示，國際及台灣之現況.....	62
貳、世界主要區域、地理標示協定之簡單概述.....	63
第二節 綜合比較.....	64
壹、地理標示之國際規範.....	64
貳、歐洲地理標示保護制~簡述德國之現況.....	66
參、美國地理標示保護制.....	66
肆、台灣地理標示保護制.....	67
伍、案例分析小結.....	68
第三節 對政策、產業與生產者之建議.....	70
壹、法規政策之建議.....	70
貳、台灣農特產業行銷之具體建議.....	70
參考文獻.....	75

第一章 緒論

第一節 研究動機

壹、台灣農產相關品牌行銷之問題及地理標示制度之欠缺

台灣農業技術歷經無數的淬煉，紮實地推出品質優異的農產品；不少擁有國際知名暨著名產地商品，因過去僅著重品牌的農產品，缺乏以商標或標章加以行銷及保護概念。直至我國因應世界貿易組織的地理標示制度（WTO）趨勢發展之下，經濟部智慧財產局（簡稱智慧局）及行政院農業委員會（簡稱農委會），於 2004 年開始提倡產地標章概念與作法；2005 年我國有 8 項著名茶產地名稱被中國搶註商標事件後，農業界積極了解並正視產地標章效益；近年來兩岸開放包機與陸客來台及進口茶葉充斥等因素，並強化生產者對標章之重視。我國之產地標章制度，因此有進一步發展。

地理標示的保護也是近年來國際知識產權領域的重要議題之一，是各國經濟文化產業之保護制度。我們也借鑒了國外地理標示制度的先進經驗，將地理標示引進商標法體系中予以保護，並於 2004 年 9 月 2 日發布「地理標示申請證明標章註冊作業要點」，使地理標示得作為證明商標註冊，積極保護我國地理標示，促進農業經濟之發展，更重視地理標示之保護及管理，以立法形式強化地理標示之保護規範，創造為和維護當地工作機會。¹

一、台灣法制

自 100 年修訂商標法逐條釋義，商標法第一條規定：【為保障商標權、證明標章權、團體標章權、團體商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。】²，商標法規定關於我國商標法之規定，計有商標、證明標章、團體標章、團體商標等四種，由於各種標誌註冊申請及其相關事務共同適用的事項。

【商標構成要素及識別性】³

第十八條 商標，指任何具有識別性之標識，得以文字、圖形、記號、顏色、立體形狀、動態、全像圖、聲音等，或其聯合式所組成。前項所稱識別性，指足以使商品或服務之相關消費者認識為指示商品或服務來源，並得與他人之商品或服務相區別者。

¹周孟嫻，歐盟農業產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度，農政與農情，95 年 10 月（第 172 期）。

²整理自 100 年修訂商標法逐條釋義 p-1-4

³整理自 100 年修訂商標法逐條釋義 p-38-42

【證明標章及產地證明標章之定義】⁴

第八十條 證明標章，指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項，並藉以與未經證明之商品或服務相區別之標識。前項用以證明產地者，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。主管機關應會同中央目的事業主管機關輔導，提升生產力及產品品質，並建立各該產業別標示其產品原產地為台灣製造之證明標章。

【團體標章之定義】⁵

第八十五條 團體標章，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為表彰其會員之會籍，並藉以與非該團體會員相區別之標識。

【團體商標及產地團體商標之定義】⁶

第八十八條 團體商標，指具有法人資格之公會、協會或其他團體，為指示其會員所提供之商品或服務，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別之標識。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。

二、 歐洲法制

歐盟農產品及食品來源地表示及地理標示保護，針對保護之標的而言，規章保護之標的主要有三樣，分別是 PDO (Protected Designation of Origin)、PGI (Protected Geographical Indication)、TSG (Traditional Speciality Guaranteed)⁷。



⁴整理自 100 年修訂商標法逐條釋義 p-276-281

⁵整理自 100 年修訂商標法逐條釋義 p-291-292

⁶整理自 100 年修訂商標法逐條釋義 p-295-297

⁷Only the description of the Community logos in the Annex of Regulation 628/2008 (PDO and PGI) and in Annex V of Regulation 1216/2007 (TSG) is valid. http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/logos/index_en.htm

【來源地標示 (Designation of Origin)】

係指用以描述農產品或食品之區域或特定地點（例外包括國家）的名稱係源自該區域、特定地點或國家，且其品質或特性係主要或完全歸因於其特別的地理環境及其固有之天然或人文因素，且其預備、加工及生產均發生於所定義地理區域⁸。

【地理標示 (Geographical Indication)】

係指用以描述農產品或食品的區域、特定地點（例外包括國家）的名稱係源自該區域、特定地點或國家，且擁有之特定品質、聲譽或其他特性歸因於地理來源及預備或加工或生產係發生於所定義之地理區域⁹。其所申請保護之產品與地理區域的關聯性不及 PDO，產品之原料及加工不以同在該地理區域發生為必要。

【傳統特色保護制度（以下簡稱 TSG）】

歐盟除制訂來源地標示之保護制度(PDO)，以及地理標示保護制度(PDO)外，另一類似保護制度為傳統特色保護制度TSG，其保護內容不涉及原產地問題，但產品成分或製造過程之傳統特色為保護重點。

三、國際規範

WTO/TRIPs架構下之「地理標示」(Geographical Indications)，係利用該標示以表彰商品之來源地及特色，又因該標示與該產地商品之品質、信譽或其他特性具有密切關聯性，故為商品之重要表徵，亦為相關消費者選購商品時據以區辨之重要指標，從而具有社會和經濟上之效益。

我國於2002年加入WTO後，為履行TRIPs規範有關地理標示保護義務，分別於2003年與2011年修訂商標法，增訂以「產地證明標章」及「產地團體商標」保護地理標示之規定，並規定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不得申請註冊(修正條文第30條第1項第9款)。相較於TRIPs之規定，我國之保護規範似略顯簡略，且產地證明標章、產地團體標章本質上與地理標示有些許差異。

此外，產地證明標章之申請人須為具備證明能力之法人且須制定相關監控品質方法，故產地證明標章之取得不易；又產地團體商標之申請人以具法人資格之公會、協會或其他團體為限，並藉以與非該團體會員所提供之商品或服務相區別，亦可能使某些符合地理標示定義之產品，難以發揮其應有之經濟效益。

再者，就我國商標法體系而言，依修正條文第94條準用有關商標規定之結果，產地證明標章權及產地團體商標權之侵權態樣可分為「直接侵害」及「間接侵害」；產地證明標章權人及產地團體商標人於其權利受侵害時，依我國法規所賦予之救濟途徑及排除侵害。¹⁰

⁸ (EEC)No 2081/92 Article 2.2(a); (EC)No 510/2006 Article 2.2(a)

⁹ (EEC)No 2081/92 Article 2.2(b); (EC)No 510/2006 Article 2.2(b)

¹⁰ 黃薇華，我國地理標示保護之法律爭議及效力，東吳大學法律學系碩士論文，2011 年。

此次參與德國慕尼黑101年海外培訓跨領域科技管理國際人才培訓計畫(後續擴充第2期)實際參訪暨研究心得建議，以供業界參酌。¹¹

貳、地理標示制度可提供之解決途徑

地理標示，係指標示某商品來自於某地區，而該商品的特定質量、信譽或其他特徵，主要係由該地區的自然因素或人文因素所決定的標識。因而地理標示作為商標申請註冊時，如果指定使用的商品並非來自該商標所標示的地區，應予以禁止。

地理標示和商標的區別在於，商標是使消費者區別產製者與產製者間的不同，並排除了地理因素（現行商標法第35~36條第1項第2款「為發揮商品或服務功能所必要者」為使一般業者都可以合理使用以利公平競爭，應不受他人商標權效力所拘束；而地理標示卻是讓消費者區別一個地區和另一個地區間產地所出產的農產品的不同，尤其商品特性關係到當地的風土環境。

除要求「地理標示不得致公眾誤認商品實際的產地」外，還進一步規定「會員國應提供利害關係人法律途徑，以防止非產自該產地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。」

關於地理標示保護之相關議題，歐盟向來持較贊成及積極保護之態度。此乃源於其悠久文化與歷史傳統，進而發展出具有各地特色、聲譽之產品。歐盟基於一向重視農業政策之歷史傳統而形成事實上之需要，以特別立法之方式制定地理標示保護法規。

關於歐盟地理標示申請保護之消極要件依照510/2006規章第3條第1項之規定，地理名稱若已成為一般類名(generic)，則不該當為本規章受保護之歐盟地理標示之適格。而執委會應依510/2006規章第5條以適當之方式審查申請案，審查期限不得長於12個月¹²。

一、申請程序

而申請註冊程序可分成國家內部申請程序(procedure at national level)以及歐盟審查程序(procedure at Community level)。就各國內部審查程序方面，任何在某區域內之製造人，遵守特定產品的特定製造方式，均有權申請使用註冊名稱於其產品上，並於市場上販售。各國接受申請後即開始審查，審查主要內容包括：某地區、特定地點或國家的名稱；產品描述(例如外型、顏色、種類、氣味)；產品所生產之地理區域；原產地證明(proof of origin)；生產方法；產品特色與產地環境間之關聯性；描述該地理環境所具備、且影響該產品品質

¹¹ Training Course: Obtaining, Enforcing and Evaluating Intellectual Property Rights and Rights in Europe, June 28 – July 7, 2012, Hotel Vier Jahreszeiten, Munich, Germany.

¹² (EC)No 510/2006 Article 6.1

之自然環境及人文環境。並須說明該自然環境影響產品品質之程度為何，以及為何採用因應該自然環境之生產方式。另外還須說明生產者如何利用該地之人文環境來發展生產其產品；來源地表記¹³。地理標示；檢驗主體（inspection body）及標籤等等¹⁴。各會員國之主管機關審核許可後，再向歐盟提出申請。若申請地理標示之案件，其地理區域範圍涵蓋他國家領土內時，接受申請之國家必須與該他國家之主管機關協商，再將申請案件送往委員會審查。此外，在申請案件送往委員會前，各會員國須賦予任何自然人或法人針對該地理標示申請案件有聲明異議之機會¹⁵。

申請地理標示註冊之農民、生產者、製造者或消費者團體必須向各會員國當地之主管機關提出申請，並遞交產品說明書（specification）。各會員國之主管機關審核許可後，再向執委會提出申請。執委會認可會員國之地理標示申請後，該會員國即取得該地理標示之過渡期間保護，自申請案送往委員會之日起算至採納入 EEC No.2081/92 保護之日為止。若申請地理標示之案件，其地理區域範圍涵蓋他國家領土內時，接受申請之國家必須與該他國家之主管機關磋商，再將申請案件送往委員會審查。此外，在申請案件送往委員會前，各會員國須賦予任何自然人或法人針對該地理標示申請案件有聲明異議之機會。

另外在歐盟審查程序中，各會員國提出地理標示申請案件於委員會後，委員會即開始為期六個月之審查期間，審查是否合乎保護之要件與資格(形式審查)。若委員會認為該申請案件所提出之資料或證據不足，可要求會員國補足相關資料。委員會初步認可該地理標示申請案後，將會將該地理標示申請案之摘要公告於「歐盟公報」(the Official Journal of the European Union) 以供任何人查閱¹⁶。

申請摘要公告後六個月內，任何會員國可向委員會聲明異議。聲明異議之內容限於與地理標示要件相關者；或者對於所申請之地理名稱是否為產品種類名稱（generic name）而欠缺註冊為地理標示之資格之異議；或者爭議該地理標示之註冊將危及相同名稱或符號之存在；或者爭議該地理標示之註冊，將危及在申請前已在市場上販賣五年以上之產品之存在。而當異議聲明提出後，申請之會員國必須在三個月內提出雙方均可接受之解決辦法，若雙方協議不成，委員會必須根據委員會規則做出最後決定是否得申請。申請摘要公告後六個月內若無任何異議，或雖有聲明異議最後仍決定可註冊為地理標示者，即可註冊為地

¹³ 王俊豪、周孟嫻，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，95 年 10 月（第 172 期），頁 79-86。

¹⁴ European Commission, Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs, Guide to Community Regulations(2004), PP11-15。

¹⁵ European Commission, Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs, Guide to Community Regulations(2004), PP15。

¹⁶ European Commission, Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs, Guide to Community Regulations(2004), PP10-11。

理標示或來源地表示¹⁷。

二、產地標示推動面臨問題與策略建議

(一) 面臨問題

首先是概念問題，由於產地標示係可加值農產品之新形式智財工具，政府單位及農業團體對於標章內涵、價值及運用方式等普遍缺乏概念，進一步之運作經驗及專業則更形缺乏。儘管具備概念亦認知重要性，之後於執行實務階段，由於地方產業文化、業務運作各不同，加以派系問題複雜，尚需面臨地理區塊範圍劃定、註冊申請種類、申請或執行單位等整合不易之問題；此外，管理規範訂定不易、落實執行耗時費力、執行人力不足、投入成本需考量等，均增加執行之難度。最後，由於目前標章制度之市場商機利益未明、短期實質收益有限，亦影響執行單位之參與意願及資源投入¹⁸。

(二) 策略建議

因應前述產地標示制度推行面臨問題，謹研擬推動策略建議如下¹⁹：

1. 加強整合相關團體：建議地方應由縣政府出面整合相關團體以聚焦並共同推動，跨縣級區域或團體部分則由農委會整合協調，需整合事項包括地理範圍劃定、註冊申請種類、申請或執行單位及投入資源等^{20、21}。
2. 強化標章維護管理：標章價值長久應善加維護管理及運用，以維護標章之價值、公信力及可信度，另並可結合追溯碼、防偽設計以強化標章效益及管理機制^{22、23}。
3. 結合相關政策推動：由於標章之運作需要成本，故可結合農委會刻正推動之 CAS 優良農產品、CAS 有機農產品、產銷履歷農產品、吉園圃安全蔬果等標章及驗證制度，針對品質檢驗等管理規範採用共同標準，或推動多標章制度，以降低成本並借力使力達加乘效果²⁴。
4. 積極宣導推廣運用：標章需經使用及行銷，能見度始能提高，市場區隔及效益自可產生。中央及地方政府應聯合相關團體整合推動資源，辦理國內外行銷推廣宣導活動，並搭配產品之比賽或展售，積極行銷產地標章²⁵。

¹⁷ European Commission, Protection of Geographical Indications, Designations of Origin and Certificates of Specific Character for Agricultural Products and Foodstuffs, Guide to Community Regulations(2004), PP16-17。

¹⁸ 李紅曦、李國基，台灣農產品產地標章制度推動現況，農政與農情，98年12月（第210期）。

¹⁹ 同前註，第210期。

²⁰ 同前註，第210期。

²¹ 陳映青，善用產地證明標章進行特色行銷，眾律國際法律事務所，2012年2月13日。

http://zh-tw.facebook.com/note.php?note_id=218582408238131

²² 李紅曦、李國基，台灣農產品產地標章制度推動現況，農政與農情，98年12月（第210期）。

²³ 陳映青，善用產地證明標章進行特色行銷，眾律國際法律事務所，2012年2月13日。

http://zh-tw.facebook.com/note.php?note_id=218582408238131

²⁴ 李紅曦、李國基，台灣農產品產地標章制度推動現況，農政與農情，98年12月（第210期）。

²⁵ 同前註，第210期。

5. 營造市場需求驅動：消費者一旦認同產地標章背後所代表的品質與聲譽，自然會要求供應端因應配合，故可由國內外市場消費需求端，驅動供應端因應配合²⁶。

參、地理標示與故事行銷之連結

中國搶註冊我國以地名著稱的農產品，如茶之於日月潭、阿里山和玉山等地、米之於池上、咖啡之於古坑等，作為商標，認為地名不得作為商標，乃是一般商商業法規範，中國當局的做法，顯然有損這些地方優質農產品在中國的市場。

地名不宜作為商標是很清楚的。商標是屬於智慧財產權的一種。製造商或商人以商標來認證其商品，並且用來區別其他廠商之產品。在有了令人滿意的購買經驗之後，消費者再下次時通常就會購買同樣商標的產品，並且預期得到同樣的品質與價值。可是若一個地名被一家公司拿去註冊當商標，那麼該地同樣產品的其他製造者反而不能用該地地名銷售，這只是公平問題亦造成混淆誤認；影響商譽至深。

地理標示恰好是用來保障一個產區所有製造者的設計。最有名的例子是法國香檳酒。香檳酒實際上是會冒泡的葡萄酒，據傳法國教堂僧侶在十七世紀時無意中發現其製法，直到目前全球各地葡萄產區都可以製造，然而以法國東北方香檳地區所產的冒泡葡萄酒最有名；該地區有三萬公頃的葡萄園，可生產大量優質的冒泡酒，以至於聲名遠播，消費者逐漸以「香檳」來稱呼。這個就好像我們買一包「凍頂」，大家都知道這是指南投縣鹿谷鄉凍頂村所生產的烏龍茶。

一、我國最早以地理名稱揚名於世的農產品是烏龍茶；在 1869 年英商 John Dodd 即以 Formosa Tea 的名稱將烏龍茶由淡水直接銷售到紐約，英國駐淡水領事，研究台灣博物學有名的 Robert Swinhoe 更是極力推揚，可說是有以致之。那個時候最有名的外銷茶是烏龍茶，號稱 Formosa Oolong Tea，包種茶則代表當時的花茶，稱為 Formosa Pouchong Tea²⁷。其後台茶雖然有一段時間的停滯不前，然而近來在業者大力鼓吹下，國外已經展開了欣賞台茶的風氣。

二、當然有些茶農認為，高級茶國內自己喝都不夠了，怎能還有外銷的空間？不過這五年來部分發酵茶出口急速增加，去年一年的出口已回升到約八千萬台元；高品質的紅茶已經研發成功，後勢也可期盼。茶業能否恢復以前的盛況，有賴於國際行銷，其中地理標示可以作為行銷的策略之一。因此討論茶的地理標示保護，還是有必要的²⁸。

²⁶ 同前註，第 210 期。

²⁷ 郭華仁，預見，行銷全球的未來！ - 以 Formosa 之名行銷農產品於世界，農訓雜誌，2006，23(7)，頁 22-25。

²⁸ 同前註，農訓雜誌，2006，23(7)。

三、地理標示保護要有相當大的人力與物力的投入。龍舌蘭酒是很好的例子。墨西哥有 136 種龍舌蘭，其中的一種 Agave Tequilana F.A.C. Weber (還要是帶藍色色調葉片的變種) 生長十餘年後其汁液含糖量高，可以製酒。這類酒兩百年前開始產於墨西哥中部 Jalisco 州的小鎮 Tequila，其後擴張到鄰近區域，至今已有五萬公頃的龍舌蘭田區，參與農戶約九千人，製造者約一百家。墨西哥為了確保 Tequila 的使用權，該國政府不但設立 Tequila 的各項標準，包括分、生產方法、檢驗方法，以及品管與標示等；其次與墨西哥銀行合作，到各國開設辦事處，以利工作的推動。截至目前，已經抓到 86 個仿冒件，兩年內銷毀一百萬公升的假 Tequila，而美國與歐盟都已接受需要認證才能進口 Tequila²⁹。

四、以坪林包種茶為例，過去所評出的優等茶，會因評審的偏好而讓某特定風味的茶拔得頭籌。然而包種茶的香氣滋味可能因茶菁與培製而有很多變化，若只定於一尊，而無法讓較多的高級茶得到應有的高收入，實在可惜。若能仿國際橄欖油協會的做法，訂出多種品項名稱，各品項再訂出等級，加上積極得宣傳，或能創造出另一番景象。這個做法還有一個好處。農產品因環境的關係，每年生產的原料，其品質常不穩定。然而商標首重產品品質的穩定，否則無法得到消費者的信賴³⁰。

品項太少，若當年產品的品質無法達到那少數品項的標準，就無法以該商標賣出；勉強賣出，更會砸壞了招牌，讓過去花在品牌的費用泡湯。若能推出種類較多的品項，則每年的產品可以依當年農產品的條件，製造出合於不同要求的品項產品，而賣給不同品味的消費者，就能維持品牌的信譽。

五、當然以 Formosa Tea 作為我國茶的地理標示，除了由政府出面，配合民間的力量，來建立生產、調製等各項標準外，如何到美日兩個最重要的外銷國家去維持，當然也是重要的課題。避免 Formosa 變成普通名詞，是必要的工作。有美國的網站宣稱「An Oolong which is 60% oxidized but which is grown and processed in China is called FORMOSA OOLONG」，這是一定要更正的。不過這樣的更正還是需要法律作為後盾³¹。

六、至於外銷產值有更高潛能的台灣水果，能不能用 Formosa Fruit 來行銷呢？我國水果種類之多，品質之佳，是國內普遍認同的；究其原因，與茶葉一樣，除了拜地理特殊環境之外，人文的成分也是很重要的。屏東黑珍珠蓮霧的生產技術，如何由農民研發出來，甚至有博士論文加以研究，稱之為「看不見的技术」³²。

七、東勢高接梨地同樣是農民的創新，這都是相當動人的故事，都是國際宣傳的好題材。近來若干水果的外銷已經逐漸上揚，但是若各自為戰，能量都太小，不如政府出面統合，就以 Formosa Fruit 的名號作國際宣傳，配合文字與影像的強力推展，讓寶島水

²⁹ 郭華仁，預見，行銷全球的未來！ - 以 Formosa 之名行銷農產品於世界，農訓雜誌，2006，23(7)，頁 22-25。

³⁰ 同前註，農訓雜誌，2006，23(7)。

³¹ 同前註，農訓雜誌，2006，23(7)。

³² 同前註，農訓雜誌，2006，23(7)。

果繼台灣茶、自行車、電子產品等，很快地成為全球皆知的商品，即使無法用地理標示來進行法律保障，憑著我國全球通路的掌握，或許也可以達到同的效果³³。

³³ 同前註，農訓雜誌，2006，23(7)。

第二節 研究目的

地理標示制度，早在十九世紀末開始即以各種形式及名稱於各國國際條約中規範，尤以歐洲國家，因為地理環境或產品特性，相對於其他國家，更重視地理標示之保護及管理，紛紛以立法形式明文地理標示之保護規範。

我國早期因為產業型態並未特別重視地標示制度之保護，僅於個別法規中直接或間接的提及與地理標示相關的規範。此類規範如商標法、公平交易法、商品標示法、酒類標示管理辦法、菸酒管理法等等。然地理標示為何在國際間需受到規範呢？無非是自由貿易體系下，國與國之間、企業之間、或企業與消費者間，為求公平競爭與維護利益而產生的一種規範。

本研究之目的有三，

壹、借重歐洲之成功經驗應用於台灣有關產地地理標示

於慕尼黑觀察到團體標章加上證明標章並不同地理標示。應向德國借鏡其多重保護規範，從歐盟產地地理標示加上德國商標法，使其農特產品獲得應有的保障及推銷。

貳、地理標示之延伸運用

學習歐洲之產地地理標示規範，慕尼黑十月啤酒節將其應用於國內之相關農特，使農特產品獲得應有的保護及特色。

參、利用地理標示之行銷策略

應用歐洲之產地地理標示規範，結合地區之特色，借用此歷史或文化特色結合商品以擬定行銷策略。

第三節 研究方法

本論文擬採用比較法之研究，將德國與台灣相關規範做一比較，輔以個案研究、訪談及德國所蒐集的資料來進行分析。以探討德國與台灣之差異，及可借鏡之處。

壹、德國與台灣相關規範比較

(台灣用採用如商標法、公交法、菸酒標示法等規範保護)

The difference of products protection between Germany and Taiwan (Taiwan use trademark law, fair trade act, tobacco and alcohol labeling and other prescriptive methods to protect her products)

本文是以探討德國與台灣對於地理標示規範之比較，德國方面除了會先探討歐洲地理標示之緣起外，也借助於在德國 Munich 的 Erdinger 小鎮的啤酒，訪問律師 Malte Nentwig，所言(如附件圖 1)加以整理探討，並將 Malte Nentwig 律師給我們的文獻加以整理。

由地理標示相關的主要國際規範中，探討地理位置與產品連結性，及討論歐洲為什麼會有地理標示制度等歷史背景因素。由地理標示制度之保護標的、範圍及分別著重之重點，包含農產品，酒類等。進而介紹國際規範之立法沿革，以及 TRIPS 協定的地理標示議題。

台灣部份則採用商標法、公交法、菸酒標示法等規範保護，加上本組所蒐集的國內外學術界與實務界的文獻做分析整理，加上台灣與德國規範之比較。且以德國 Erdinger 啤酒訪談個案與台灣金門高粱酒之案例研究以了解目前台灣與德國之差異。本研究著重在啤酒與酒類之保護，因此對其他產品則不多論。

貳、個案研究與訪談

本文之個案研究與訪談主要是針對德國 Munich 的 Erdinger 小鎮的啤酒個案訪談紀錄，與台灣金門高粱酒廠之訪談，以了解目前台灣與德國之實際差異，詳細內容請見本文第四章。

圖 1 德國 Munich 的 Erdinger 小鎮的啤酒個案



德國 Munich 的 Erdinger 小鎮訪問律師 Malte Nentwig

圖 2 歐盟農產品與食品品質保護制度申請流程

Three EU schemes known as PDO (protected designation of origin), PGI (protected geographical indication) and TSG (traditional speciality guaranteed) promote and protect names of quality agricultural products and foodstuffs.

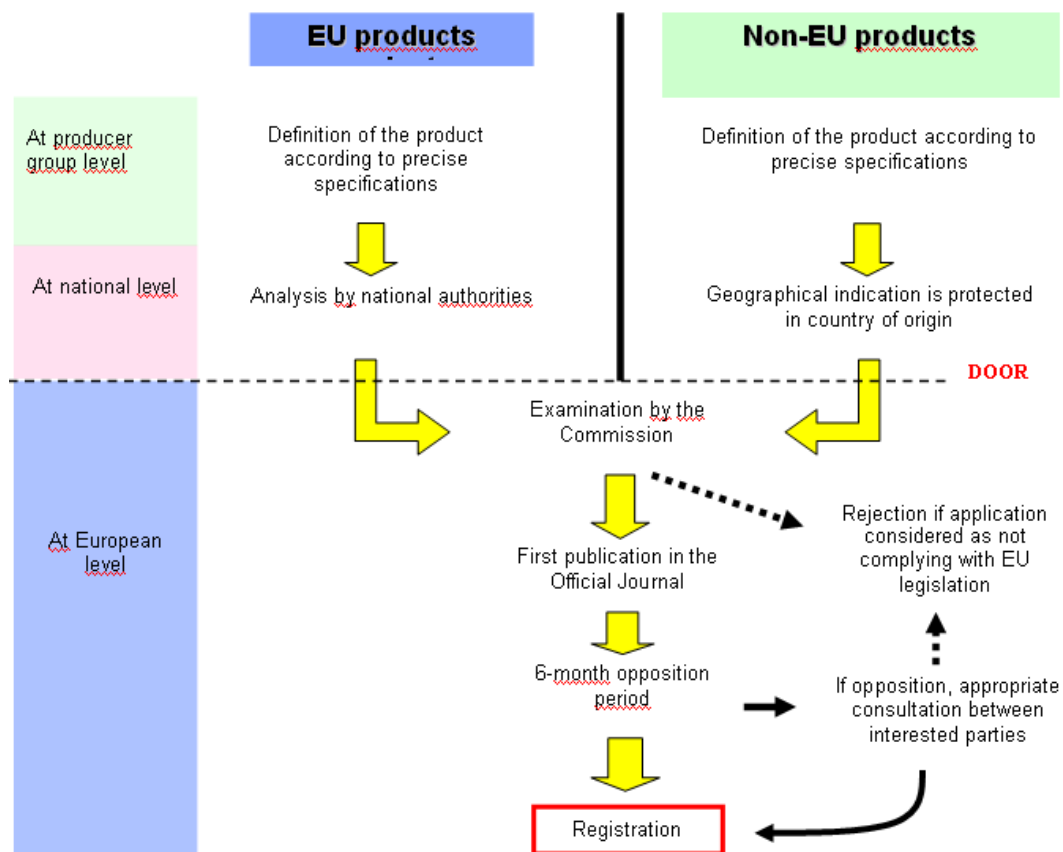
How can I register a product name?

A group of producers must define the product according to precise specifications.

Application is forwarded:

If you are a producer **in the EU**, you should send an application to your national authority. For applicant groups that need to complete the single document, please consult the guide to applicants.

If you are a producer **outside the EU**, and when the name of the product is protected in your country, you can fill in an online application using DOOR or send it to the Commission, directly or via your national authority.



http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm

第二章 歐洲地理標示之規範與保護

第一節 地理標示之意義與沿革

本節主要探討地理位置與產品連結性，及討論歐洲為什麼會有地理標示制度等歷史背景因素，分析如下：

壹、地理標示之沿革

一、地理標示之源起

地理標示的概念源自歐洲，有關地理標示在歐洲至今已有幾百年的歷史，如在西元1222年的南斯拉夫即出現關於葡萄酒銷售的 Steven 1st 特許狀；在14世紀的法國，則有防止某一產區的葡萄酒使用非其出產地地名之管理規章。³⁴然19世紀末見諸於各國國際條約中，以不同形式出現地理標示之規範。從消費者之觀點、與生產者保護或市場公平競爭等觀點看，地理標示均具有重要之經濟利益。例如「法國香檳區」香檳酒和「蘇格蘭」威士忌，這都是大家耳熟能詳的著名品牌商品。

尤其是葡萄酒、烈酒以及乳酪的地理標示。歐洲的葡萄酒及乳酪至今仍保有傳統的製造方法，這是歐洲特有的風俗民情展現在食品文化的一種堅持，也是歐洲民族對於食品精緻技藝生產之極致表現。隨著全球化以及經貿環境的變遷，文化的根源、文化的認同及區域之扮演，都顯示其重要性，因此各國農產品若能以當地文化風土的地理標示來彰顯其價值與聲譽，則在市場上必有機會能占有一席之地。

地理標示最早之源起乃在保護消費者，基於該地區的生產者累積長久的經驗與努力，配合特殊人文、風俗習慣、地理環境、氣候等因素之融入，所生產出具有該地區的特色、聲譽、符合地方民情且無法複製之商品，且該商品是眾所周知(well know)，讓消費者易於識別、防止商品被混淆誤認(misleading)，而這些生產者所長期經營累積，連結了當地的土地特性與品質，建立的具有智慧財產價值之商譽及品質等利益，全歸由當地生產者所共有共享。且地理標示具有某地區域內之公共性質資源的特性，讓該地區域內的自然人、法人均可以使用該地名來標示；因此地理標示並非給單一生產者或企業一個獨占的權利，而是賦予一個集體的權利(collective right)。³⁵

所以地理標示可將商品的特質、品質、聲譽與原產地相連結，讓消費者易於明確的識別商品，這讓該地區的傳統製造之商品得以保有其品質與當地特色，除享有好的商譽外，並具有商業之價值。

³⁴ 李奕璇，地理標示保護制度研究，國立交通大學科技法律研究所碩士論文，2006年，p-15。

³⁵ 午後在德國 Munich 的 Erdinger 小鎮露天的啤酒長廊喝著 Erdinger 的啤酒，訪問律師 Malte Nentwig, BOEHMERT & BOEHMERT 所言(如附件照片)。

二、 國際間有關地理標示之沿革

國際間有關智慧財產權與產地相連結的規定有巴黎公約(Paris Convention, 在 1883 年訂立...1979 年 9 月再修訂), 該公約第 1 條明白規定工業財產保護專利、新型、新式樣、商標、服務標章、商號名稱、產地標示(indications of source)或原產地名稱(appellations of origin), 及制止不正當之競爭(unfair competition)。³⁶因此當時即對會員國要求對產地標示或原產地名稱給予保護。

馬德里協定(Madrid agreement)對於地理標示的保護和巴黎公約相同, 使用來源標示(indication of source)以保護地理標示之商品³⁷, 馬德里協定所規定不止對於商品不實之來源標示不予以註冊外, 還包括引入錯誤與虛偽(false and deceptive)的來源標示。³⁸

里斯本協定(是里斯本原產地名稱保護及其國際註冊協定之簡稱, Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, 1958 年訂立...1979 年 9 月再修訂), 該協議第 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他會員國在其領域內之產品已在國際註冊之原產地名稱。³⁹第 2 條則對原產地名稱(appellations of origin)予以明確的定義。⁴⁰且受保護的產地名稱須在原產國受保護並在 WIPO 註冊。

TRIPs 協定 (Agreement on Trade-Related Aspects on Intellectual Property Rights, 簡稱 TRIPs 協定) 針對地理標示的保護方式, 可分為一般地理標示及葡萄酒或烈酒(Wines and Spirits)地理標示兩種; 一般地理標示保護規定於該協定第 22 條, 對於不實的地理標示有致公眾誤認商品實際的產地時, 會員國應依法定職權(ex officio)或利害關係人之申請, 不准此等商標之註冊或評定其註冊無效。「葡萄酒或烈酒」地理標示的額外保護, 則規定於該協定

³⁶ Paris Convention for the Protection of Industrial Property, of March 20, 1883, and as amended on September 28, 1979, Article 1, paragraph (2) 「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.」, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P71_4054, 最後網查日: 2012 年 07 月 28 日。

³⁷ Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, of April 14, 1891, and as amended on September 28, 1979, Article 2, 「Nationals of countries not having acceded to this Agreement who, within the territory of the Special Union constituted by the said Agreement, satisfy the conditions specified in Article 3 of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property shall be treated in the same manner as nationals of the contracting countries.」, http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html, 最後網查日: 2012 年 08 月 04 日。

³⁸ Jakob Valvoda, Geographical Indications, 「Madrid Agreement 1891-- repression of false and deceptive ind. of source」., Seminar on Industrial Property Rights, 14 June 2012, Tirana, Boehmert & Boehmert, Germany.

³⁹ Article 1: 「(2) They undertake to protect on their territories, in accordance with the terms of this Agreement, the appellations of origin of products of the other countries of the Special Union, recognized and protected as such in the country of origin and registered at the International Bureau of Intellectual Property (hereinafter designated as "the International Bureau" or "the Bureau") referred to in the Convention establishing the World Intellectual Property Organization (hereinafter designated as "the Organization").」, Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, of October 31, 1958, and as amended on September 28, 1979, http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html, 最後網查日: 2012 年 08 月 04 日。

⁴⁰ 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.」, Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, of October 31, 1958, and as amended on September 28, 1979, http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html, 最後網查日: 2012 年 08 月 04 日。

第23條，其對葡萄酒、烈酒之地理標示，不以造成公眾誤認其實際產地為要件。⁴¹

TRIPs 協定對於葡萄酒與酒類的額外保護應包含三要件，(1)防止使用地理標示非產自地理標示所標明的地方的葡萄酒與烈酒；(2)在利害關係人請求時有地理標示的葡萄酒得拒絕或使葡萄酒與烈酒的商標無效；(3)要求未來的諮商以期增加對個別葡萄酒與烈酒個別的地理標示保護。⁴²

歐盟理事會規則(EC)也分別訂定不同的標示說明規範。在1989年5月29日第1576/89號規則是針對烈酒訂定的規範。⁴³依據該號規則第5條(Article)第2項，規定他們不能讓消費者混淆誤認(mislead)，除了在第3款外，在第1款(paragraph)所列的名稱得以地理標示補充。⁴⁴

1991年6月10日第1601/91號規則針對加味釀造葡萄酒(aromatized wines)、加味釀造葡萄酒飲料(aromatized wine-based drinks)、加味釀造葡萄酒雞尾酒(aromatized wine-product cocktails)之規定。⁴⁵依據該號規則第6條2(b)，規定對原材料(raw material)的使用不能致消費者混淆誤認(mislead)，地理標誌(geographical designations)就飲料生產階段所產生(took place)的特性與確定的品質應保留該地理區域標示。⁴⁶

自1992年EEC規則第2081/92號被採用後，歐洲與非歐洲的生產者組織可以註冊他們的產品或原產地名稱(PDO)或地理標示(PGI)之保護，這使得歐盟範圍內(EU-wide)的國家得以註冊條款之方式保護。但本規則，已被2006年(EC)510/2006號規則所替換，奉行幾個目標。第一個目標是保護生產者和消費者免於受欺詐(fraud)。只有生產的產品依據標籤與受保護的名稱去註冊，消費者才可確保他們購買的是原產品且生產者已受保護，防止模仿者(imitators)的搭便車(free-riding)行為。其次，本規則也是共同農業政策(CAP)的“第二支柱”的一部分，鼓勵生產高品質的產品，其目的在促進農村發展，特別是在較不發達(less-favoured)的地區。因此，PDO和PGIs被視為歐盟的食品品質政策的一個整合部分。⁴⁷

⁴¹ Article 22, Article 23, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3b_e.htm#3, 最後網查日：2012年08月04日。

⁴² 陳麗娟，歐盟與德國葡萄酒標示之研究，貿易政策論從第14期，<http://www.cnfi.org.tw/wto/admin/upload/23/14-04.pdf>, 最後網查日：2012年08月8日。

⁴³ Council Regulation (EEC) No 1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks (OJ L 160, 12.6.1989, p. 1)。

⁴⁴ Article 5: 「2. The names listed in paragraph 1 may be supplemented by geographical indications other than those in paragraph 3, provided that they do not mislead consumers.」, Council Regulation (EEC) No 1576/89 of 29 May 1989, laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks, (OJ L 160, 12.6.1989, p. 1), 1989R1576—EN—01.01.2007—006.001—15.

⁴⁵ Council Regulation (EEC) No 1601/91 of 10 June 1991 laying down general rules on the definition, description and presentation of aromatized wines, aromatized wine-based drinks and aromatized wine-product cocktails, (OJ L 149, 14.6.1991, p. 1)。

⁴⁶ Article 6: 「2. (b) These geographical designations shall be reserved for drinks in respect of which the production stage during which they acquired their character and definitive qualities took place in the geographical area indicated, provided that the consumer is not misled as to the raw material used.」, Council Regulation (EEC) No 1601/91 of 10 June 1991 laying down general rules on the definition, description and presentation of aromatized wines, aromatized wine-based drinks and aromatized wine-product cocktails (OJ L 149, 14.6.1991, p. 1), 1991R1601—EN—01.01.2007—006.001—11.

⁴⁷ 「Since the introduction of EEC regulation No. 2081/92 in 1992, European and Non-European producer organizations have got the possibility to register their products either as a protected designation of origin (PDO) or as a protected geographical indication (PGI), which leads to an EU-wide protection of the registered terms. This regulation, which was replaced by regulation EC No. 510/2006 in 2006, pursues several objectives. The first

2006 年 3 月 20 日第 510/2006 號規則是針對農產品和食品地理標示與原產地名稱的保護，本規則的第 1 條所規定的在供人們食用/消費(consumption)的食品材料在附錄一，而附錄一的第一個則是啤酒(beers)。⁴⁸ 啤酒是本組要深入探討的部分。

貳、地理標示之意義

一、世界智慧財產權組織 (World Intellectual Property Organization, WIPO) 定義

WIPO 對地理標示的定義，它是一種用於具有特定地理來源的商品的標誌，這些商品具有主要歸屬於(attributable)該來源的品質、聲譽或特徵。原產地名稱 (appellation of origin, AO) 是一種特殊的地理標示。對地理標示的保護是依據廣泛的概念，依照國際條約和國家法律進行的，包含保護地理標示或原產地名稱的特別法，保護集體商標或證明商標的商標法，公平競爭(交易)法(laws against unfair competition)，消費者保護法，或地理標示識別的具體法律或命令(decrees)。⁴⁹

通常地理標示包括商品原產地的名稱，最典型的是農產品，它們具有源自於產地的品質，受氣候和土壤等當地特定因素的影響。是否被認定是地理標示，是由各國法律適用 (matter of national law) 來決定。地理標示得用於廣泛的各種產品，不論是天然的、農產品或加工製造品均可。原產地名稱是一種特殊的地理標示。原產地名稱一般由地名或傳統名稱構成，用於那些主要因產品生產的地理環境而具有某種特定品質或特徵的產品上。⁵⁰

objective is to protect consumers and producers against fraud. Since only products produced according to the registered code of practice can be labelled with the protected name, consumers can be sure that they buy the original product and producers are protected against free-riding by imitators. Secondly, the regulation is part of the “second pillar” of the Common Agricultural Policy (CAP) with the aim to foster rural development, particularly in less-favoured areas, by encouraging production of high-quality products. Hence, PDOs and PGIs are seen as an integral part of the EU’s Food Quality Policy.」, Ramona Teuber, Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications - Empirical Evidence for Hessian Apple Wine, Justus-Liebig University Giessen, Germany, Copyright 2009 by [Ramona Teuber]. P-2.

⁴⁸ Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/12-21。

⁴⁹ 「A geographical indication (GI) is a sign used on goods that have a specific geographical origin and possess qualities, reputation or characteristics that are essentially attributable to that origin. An appellation of origin (AO) is a special kind of GI. GIs are protected in accordance with international treaties and national laws under a wide range of concepts, including laws specifically for the protection of GIs or AOs, trademark laws in the form of collective marks or certification marks, laws against unfair competition, consumer protection laws, or specific laws or decrees that recognize individual GIs.」, World Intellectual Property Organization, http://www.wipo.int/geo_indications/en/, 最後網查日：2012 年 08 月 05 日。

⁵⁰ What is a geographical indication? 「Most commonly, a geographical indication includes the name of the place of origin of the goods. Agricultural products typically have qualities that derive from their place of production and are influenced by specific local factors, such as climate and soil. Whether a sign is recognized as a geographical indication is a matter of national law. Geographical indications may be used for a wide variety of products, whether natural, agricultural or manufactured. An appellation of origin is a special kind of geographical indication. It generally consists of a geographical name or a traditional designation used on products which have a specific quality or characteristics that are essentially due to the geographical environment in which they are produced. The concept of a geographical indication encompasses appellations of origin.」 World Intellectual Property Organization, http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html, 最後網查日：2012 年 08 月 01 日。

二、 TRIPs 關於地理標示的定義

依據 TRIPs 第 22 條第 1 項之定義，地理標示是「為識別一商品是原產(originating)自一會員國之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要歸屬於(attributable)該地理來源者」。⁵¹ 因此，受保護的地理標示僅限於在該地理區域外禁止競爭者使用該名稱的權利，且地理標示與地理因素有緊密的連結，涵蓋了地理環境的人為因素、世代相傳的技藝、技術、知識的發展等，使得該標示可以辨識出產品系源自該會員國的地區，即可視為地理標示。

三、 歐盟理事會規則(EC)之定義

歐盟對地理標示相關之規定有各種不同的名稱，例如依據 1991 年 6 月 10 日第 1601/91 號規則第 10 條 a 對地理標誌(geographical designations)的規定，其意義應是指世界貿易組織的成員原產於第三國的領土、或領土的一領域或地區的任何產品識別標示(indication identifying)，該產品本質上可歸屬於該地理來源(geographical origin)的品質、聲譽或其具體的特性(specific characteristic)。⁵²

依據 510/2006 號規則第 2 條規定，地理標示(geographical indication, GI)和原產地名稱(designation of origin, DO)二種標的。原產地名稱係指一地區、特定地方，或在例外情況一個國家的名稱，用於描述一農產品或一食品材料(foodstuff)源自於那地區、特定地方或國家，它的品質或特性基本上(essentially)或完全(exclusively)由於特定地理環境及其固有的自然和人文因素，而且其生產、加工和調製(preparation)均發生在這定義的地理區域。⁵³

地理標示的定義係指一地區、特定地方或在例外情況一個國家的名稱，用於描述農產品或食品材料源自那地區、特定地方或國家，且它具有特定品質、聲譽或其他可歸因於該地理來源的特性，而且其生產和/或加工和/或調製發生在這定義的地理區域。因此符合「特定品質、聲譽或其他可歸因於那地理來源的特性，而且其生產和/或加工和/或調製發生在這定義的地理區域」條件，用來命名農產品或食品材料的來源是來自某個地區或特定地方地理的或非地理的傳統名稱，也應被視為地理標示。⁵⁴

510/2006 號規則第 2 條規定，已經成為一般的(generic)的名稱不予地理標示保護的規定，係指一農產品或食品原料的名稱，雖與該產品或食品材料最初生產或銷售的地方或地

⁵¹ Article 22 Protection of Geographical Indications: 「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.」, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3_e.htm, 最後網查日：2012 年 08 月 04 日。

⁵² Article 10a: 「For the purposes of this Article, ‘geographical designation’ shall mean any indication identifying a product as originating in the territory of a third country which is a member of the World Trade Organization, or in a region or locality of that territory, where a quality, reputation or other specific characteristic of that product can essentially be attributed to that geographical origin.」, Council Regulation (EEC) No 1601/91 of 10 June 1991 laying down general rules on the definition, description and presentation of aromatized wines, aromatized wine-based drinks and aromatized wine-product cocktails (OJ L 149, 14.6.1991, p. 1), 1991R1601—EN —01.01.2007 — 006.001— 14。

⁵³ Article 2, Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/14。

⁵⁴ Article 2, Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/14。

區有關聯，但已經成為某農產品或食品材料的通用名稱(the common name)。⁵⁵因此成為通用名稱者則不給地理標示之保護。

依據德國法律之規定，地理標示的來源不限於地方，地區(districts)，山脈(mountain ranges)或地區(regions)，這是絕對不容置疑的。他們得具體指定(specify)整個國家-甚至是歐洲大陸(continent)或世界的某一部份-的地理原產地標記(geographical provenance of the labelled product)產品。這也證實了所謂的間接地理標示來源的識別。⁵⁶

⁵⁵ Article 3, Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/14。

⁵⁶ 「It is absolutely unquestioned under German law that geographical indications of source are not limited to places, districts, mountain ranges or regions. They may also specify entire countries – even continents or parts of the world – as the geographical provenance of the labelled product. This is confirmed by the recognition of so-called indirect geographical indications of source.」, Obergfell, Eva Inès and Hertel, Wolfram, "Quality produce from Germany" - Geographical indication or a label of quality incompatible with EC law? The European Legal Forum (E) 3-2003, 121 – 126, 2003 IPR Verlag GmbH München, P-124。

第二節 地理標示制度之保護範圍

本節主要探討的是地理標示制度之保護標的、範圍及分別著重之重點，包含農產品，酒類等。本研究則著重在啤酒與酒類之保護，因此本節對其他產品則不多論。

壹、TRIPs 對地理標示制度之保護範圍

TRIPs 第 23 條第 1 項對葡萄酒與烈酒(Wines and Spirits)地理標示附加保護之規定，會員國應提供利害關係當事人(interested parties)法律途徑以防止將地理標示用於非產自該地理標示所表彰之區域的葡萄酒或烈酒，即使已經標示商品之真正產地，或以翻譯或附上種類(kind)、類型(type)、風格(style)、仿製(imitation)等類似文字表示者亦同。⁵⁷這是該協定要求會員國防止地理標示遭不實標示、或其他足以使消費者混淆誤認之文字，以保護消費者。TRIPs 第 23 條第 2 項之規定，葡萄酒類或烈酒之商標包含該等商品之地理標示識別所構成者，會員國應依法定職權(ex officio)或利害關係人之要求，不准該商標之註冊或評定其註冊無效(refused or invalidated)。⁵⁸這是以明文禁止非來自產地而以該產地標示申請商標註冊之規範。

貳、歐盟理事會規則(EC)之保護範圍

歐洲共同體規則(European Community Regulations)：而歐洲共同體的會員國對於地理標示保護都須遵守，對地理標示主要的規範是規定在(1) European Community Regulation 510/2006/EC：歐盟協定(European Community Treaty)有定義，主要是保護農產品與食物產品的地理標示；(2) European Community Regulation 1493/1999/EC：主要是保護水果酒、葡萄酒(wines)的地理標示；(3) European Community Regulation 1576/1989/EC：主要是保護烈酒(spirits)的地理標示；(4) European Community Regulation 1601/1991/EC：主要是保護加味釀

⁵⁷ Article 23 Additional Protection for Geographical Indications for Wines and Spirits: 「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. 」, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3_e.htm, 最後網查日：2012 年 08 月 04 日。

⁵⁸ Article 23 Additional Protection for Geographical Indications for Wines and Spirits: 「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. 」, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/t_agm3_e.htm, 最後網查日：2012 年 08 月 04 日。

造烈酒 (aromatized spirits)的地理標示；(5)德國商標法(German Trademark Act)。⁵⁹

在 510/2006 規則是針對農產品或食品材料之保護，該規則附件 I 中，食品材料包括啤酒、從植物萃取飲料(beverages made from plant extracts)、麵包和蛋糕等焙烤食品、天然膠體食品、芥末醬(mustard paste)、麵製品(pasta)，附件 II 中，非食用農產品包括乾草(hay)、香精油(essential oils)、原木塞(cork)、動物皮毛(cochineal)、花和裝飾類植物、羊毛、柳條。⁶⁰而本規則附錄所規範的啤酒則正是本研究所要探討的部分。

參、德國商標法之保護範圍

德國「商標和其他商品標誌保護法」(Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act)第 1 條規定商標、商業表徵、原產地名稱是保護標的。⁶¹該法第 13 條規定已獲地理來源標示保護者不得再註冊為集體商標，以避免集體商標和地理來源標示之衝突。⁶²

第 97 條規定集體商標(1)「依據其他企業或者地理來源、本質(nature)、品質或者其他特徵，能夠將集體商標所有人成員的商品或服務與其他企業商品或服務相區分的、能夠作為商標申請註冊第 3 條意義上的可受保護的標記。」⁶³，該法第 99 條規定地理來源標示可作為集體商標註冊。⁶⁴

其第 126 條第 1 款規定「本法地理來源標示的意義應是指地方、地區、領域或國家的名稱，以及在商業交易中用來表示產品或服務地理來源的其他標示或標記。」⁶⁵

⁵⁹ Björn Bahlmann, Seminar on Geographical Indications of Origin, BOEHMERT & BOEHMERT, Munich, June 29, 2012.

⁶⁰ Annex 1, 2, Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/22-24。

⁶¹ Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, juris GmbH, 2012, P-1.

⁶² Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, Section 13(2)5., Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, juris GmbH, 2012, P-4.

⁶³ Section 97 「Collective marks (1) All signs eligible for protection as a trade mark within the meaning of section 3 may be registered as collective marks if they are liable to distinguish the goods or services of the members of the proprietor of the collective mark from those of other enterprises in terms of their origin from a given enterprise or their geographical origin, their nature, quality or other properties.」, Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, juris GmbH, 2012, P-34.

⁶⁴ Section 99, Eligibility for registration of indications of geographical origin as collective marks, Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, juris GmbH, 2012, P-34.

⁶⁵ Section 126 「Names, indications or signs protected as indications of geographical origin (1) Indications of geographical origin within the meaning of this Act shall be the names of places, areas, territories or countries, as well as other indications or signs which are used in the course of trade to identify the geographical origin of goods or services.」, Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, juris GmbH, 2012, P-43.

第三節 比較歐洲與台灣相關法律制度特色

壹、歐洲相關法律制度特色

歐盟的食品品質保護制度，也開放保障歐體境外即歐盟以外第三國所生產的農產品與食品，得以申請地理標示與原產地保護的產品。惟當第三國提出產品名稱註冊申請時，一方面，除必須遵守歐盟的檢驗要件外，並針對該產品提出相同或等值的保證；另一方面，該第三國也需對歐盟驗證註冊的 PDO、PGI 農產品與食品，提供相同保護措施。⁶⁶

德國主要關於地理標示保護之法源有：

- 一、雙邊/多邊協議(Bilateral/Multilateral agreement)，例如德國某些產品已與法國、義大利、希臘、瑞士、西班牙等國家簽訂雙邊協議。
- 二、歐洲共同體規則(European Community Regulations)：而歐洲共同體的會員國對於地理標示保護都須遵守，對地理標示主要的規範是規定在(1) European Community Regulation 510/2006/EC：歐盟協定(European Community Treaty)有定義，主要是保護農產品與食物產品的地理標示；(2) European Community Regulation 1493/1999/EC：主要是保護水果酒、葡萄酒(wines)的地理標示；(3) European Community Regulation 1576/1989/EC：主要是保護烈酒 (spirits)的地理標示；(4) European Community Regulation 1601/1991/EC：主要是保護加味釀造的烈酒 (aromatized spirits)的地理標示。
- 三、德國商標法(German Trademark Act)。⁶⁷

依據德國相關法律之規定，地理標示的來源不限於地方，地區(districts)，山脈(mountain ranges)或地區(regions)，這是絕對不容置疑的。他們得具體指定(specify)整個國家-甚至是歐洲大陸(continent)或世界的某一部份-的地理原產地標記(geographical provenance of the labelled product)產品。這也證實了所謂的間接地理標示來源的識別。⁶⁸

⁶⁶王俊豪、周孟嫻，歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產 保護制度，
http://ebooks.lib.ntu.edu.tw/1_file/COAEY/031014/1014.pdf，最後網查日：2012 年 09 月 01 日。

⁶⁷ Björn Bahlmann, Seminar on Geographical Indications of Origin, BOEHMERT & BOEHMERT, Munich, June 29, 2012.

⁶⁸ 「It is absolutely unquestioned under German law that geographical indications of source are not limited to places, districts, mountain ranges or regions. They may also specify entire countries – even continents or parts of the world – as the geographical provenance of the labelled product. This is confirmed by the recognition of so-called indirect geographical indications of source.」, Obergfell, Eva Inès and Hertel, Wolfram, "Quality produce from Germany" - Geographical indication or a label of quality incompatible with EC law? The European Legal Forum (E) 3-2003, 121 – 126, 2003 IPR Verlag GmbH München, P-124。

貳、台灣關於地理標示保護之規定

一、我國商標法之規範

我國在 2003 年 5 月 28 日商標法修正前並無地理標示保護之明文規定，然為配合加入世界貿易組織(WTO)符合 TRIPS 之規定，於 2003 年修正商標法增加了表彰自己營業上之服務者，則另以「服務標章」稱之。另為明確宣示我國保護酒類地理標示，也加上第 23 條第 1 項第 18 款，相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者。⁶⁹這是為了因應實務需要及國際立法之趨勢，增定以證明標章及團體商標保護地理標示之規定。

在民國 100 年 06 月 29 日新修正商標法第 1 條，為保障商標權及消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展，特制定本法。本條明定本法保護之客體：保障消費者利益，維護市場公平競爭，促進工商企業正常發展之立法目的，並明列本法保護的權利客體，包括商標、證明標章、團體標章、團體商標。其中證明標章用以證明商品或服務具有一定品質、精密度、產地或其他特性，以避免消費者因商品或服務來源混淆誤認導致權益受損，並促進工商企業的正常發展。第 17 條，本章關於商標之規定，於證明標章、團體標章、團體商標準用之。

依據商標法逐條釋義，因商標法總則規定為各章節一體適用之事項，故本章理應涵括商標、證明標章、團體標章、團體商標等註冊申請及其相關事務一體適用的規定，但礙於無法以一適當的概括名詞以含蓋本法保護的所有標的，復為求相關條文之文字精簡，故本章第 3 條至第 16 條規定，仍以商標一詞規範有關商標業務及各申請事項，至於證明標章、團體標章、團體商標部分則於本條為準用之規定。⁷⁰

商標不得註冊事由(不具識別性以外之事由)商標法新規定，在第 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，不得註冊。本款旨在避免一般消費者對標示該圖樣之商品或服務性質、品質、產地等發生誤認誤信而購買的情形。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不得註冊。這是參考我國菸酒管理法之定義用語，所新修正的商標相同或近似於葡萄酒或蒸餾酒地理標示之不得註冊事由。而本款的地理標示，係指標示某商品來自於某地區，而該商品的特定品質、聲譽或其他特徵，主要係由該地區的自然因素或人文因素所決定的標識，是讓消費者識別一個區域和另一個區域間所生產的產品之不同，尤其商品特性關係到當地的風土環境，因而地理標示作為商標申請註冊時，如果指定使用的商品並非來自該商標所標示的地區，應予以禁止。⁷¹

修正商標法第 80 條第 1 項及第 2 項之規定，證明標章，指證明標章權人用以證明他人商品或服務之特定品質、精密度、原料、製造方法、產地或其他事項，並藉以與未經證明之商品或服務相區別之標識。前項用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特

⁶⁹參見立法院議案關係文書，發文字號：台立經字第 0922000160 號，發文日期：中華民國 92 年 4 月 11 日。

⁷⁰ 整理自 100 年修正重點商標法逐條釋義 p-2-36。

⁷¹ 整理自 100 年修正重點商標法逐條釋義，P-78-90。

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。⁷²

為使本條第 1 項證明產地事項的產地證明標章定義清楚明確，明定用以證明產地者，所謂「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」，係指商品或服務因該地理環境因素所具備的特性，例如由於該地理環境的土壤、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性等情形。所以產地證明標章得由產地名稱或足以指示該地理區域的標識所組成。但須該產地名稱或其標識於指定的商品或服務已具有特定品質、聲譽或其他特性，客觀上是否具足資讓消費者認識其為經產地證明的商品或服務以為判斷。通常是因為源自該產地的商品或服務有特定品質、風味或其他的特性，或擁有聲譽，相較於相同的商品或服務，來自該地理區域者擁有較高的市場評價，常為消費者選購的重要考量因素之一，為避免市場混淆其真正產地而誤用，並保障當地業者共同的利益，透過證明標章之註冊以證明其商品或服務的產地。⁷³依以上之規定，WTO 會員國之地理標示若符合我國產地證明標章之要件，亦得申請註冊為產地證明標章。

二、 公平交易法之規範

我國公交法之立法宗旨主要是維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮所制定的，其架構對於標示之保護主要是在不公平競爭行為之規範，例如仿冒他人商品或服務表徵行為、虛偽不實廣告行為、其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為⁷⁴。分述如下，

(一) 虛偽不實或引人錯誤之表徵

依據公交法第 21 條第 1、2 項之規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。因此本法規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之品質、原產地、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

且公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則第 5 條之規定，公交法第 21 條所稱虛偽不實，係指表示或表徵與事實不符，其差異難為一般或相關大眾所接受，而有引起錯誤之認知或決定之虞者。該處理原則第 6 條之規定，公交法第 21 條所稱引人錯誤，係指表示或表徵不論是否與事實相符，而有引起一般或相關大眾錯誤之認知或決定之虞者。⁷⁵

事業於商品原產地(國)之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為即有違反

⁷² 參見商標法，總統令，華總一義字第 10000136171 號，中華民國 100 年 6 月 29 日公布。

⁷³ 整理自 100 年修正重點商標法逐條釋義，P-276-280。

⁷⁴ 公平交易法之架構，公交會網站，<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=132&docid=168>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。

⁷⁵ 公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則，<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12233>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。

公平交易法第 21 條之虞，惟若事業未有以積極行為引人誤認商品之原產地(國)，而僅以商品附加地名之方式標示，則該項地理名詞是否即係表彰商品之地理來源，應以一般或相關大眾之普遍性認知，是否認為系爭商品係來自該地理區域而定。同法第 21 條則禁止事業在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之原產地、製造地、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。而公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則第 17 點附表 2 第 23 項亦明訂，商品原產地(國)之標示使人誤為係於該原產地(國)或製造地(國)所生產或製造者，為虛偽不實或引人錯誤，故若事業於商品原產地(國)之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為即有違反公平法第 21 條之虞；惟若事業未以積極行為引人誤認商品之原產地(國)，而僅係以商品附加地名之方式標示，則出現於商品名稱中之地名，是否即表示商品之原產地(國)，原則上仍應以一般或相關大眾之普遍性認知，是否認帶有此標示之商品係源自該地(國)而定。例如本會於處理省建設廳函請釋示「新竹米粉」之招牌，被外縣市仿冒是否有違公平交易法案中，即認定「新竹米粉」中之「新竹」僅係口味之表徵，而非係商品地理來源之表徵。⁷⁶

(二) 仿冒行為

公平交易法第 20 條是禁止仿冒表徵或外國著名商標之規定。該條文第 1 項之規定，事業就其營業所提供之商品或服務，不得有以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者之行為。⁷⁷

公平交易委員會對於公平交易法第 20 條案件之處理原則第 4 條本法第 20 條所稱表徵，係指某項具識別力或次要意義之特徵，其得以表彰商品或服務來源，使相關事業或消費者用以區別不同之商品或服務。前項所稱識別力，指某項特徵特別顯著，使相關事業或消費者見諸該特徵，即得認知其表彰該商品或服務為某特定事業所產製或提供。該原則第六點本法第 20 條所稱混淆，係指對商品或服務之來源有誤認誤信而言。⁷⁸

⁷⁶ 「商品以附加地名之方式標示者，該地理名詞是否即係地理來源之指示，依商品性質不同而有不同的認定方式，原則上可考量下列因素：(一)於天然農、林、漁、牧、礦產品，商品名稱中之地理名詞即係表彰商品之地理來源；但該地理名詞業已轉換為品種名稱者不在此限。(二)於經加工之農、林、漁、牧產品，商品名稱中所含之地理名詞，於強調原料供應來源者，係表彰其原料產地；於強調加工技術者，則係表彰其加工地。(三)於其他工業產品，則商品名稱中之地理名詞所表彰之意義，亦應以相關大眾之認知為依據，若商品完全於同一地區製造者，則其商品名稱中之地理名詞即係產地；若商品製造過程涉及數地時，則其商品名稱中之地理名詞即係其內容實質變更地；而於強調技術來源之場合，則商品名稱中之地理名詞即係技術來源地。另於進口產品時，有關其地理名詞之意義，亦可參考海關對原產地標示之認定結論。商品名稱中所出現之地理名詞如有下列情況之一者，該地理名稱之意義業已轉換，而非單純地理來源之表示：(一)地理名稱僅係種類名稱或商品性質描述者。例如法國麵包。(二)表彰商品特定供應來源者。例如中國石油。(三)該商品名稱業已獲主管機關核准予商標註冊者。例如摩卡咖啡。(四)其他依一般相關大眾之觀點，商品名稱中之地理名詞已然轉換，而非單純為地理來源表徵者。」，商品附加地名之標示與公平交易法第 21 條適用關係考量因素，<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12239>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。

⁷⁷ 參見公平交易法第 20 條。

⁷⁸ 公平交易委員會對於公平交易法第 20 條案件之處理原則，<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=164&docid=12227>，最後網查日：2012 年 08

然地理標示具有表彰商品來源，使相關事業或消費者得以區別其不同之功能，就理論言之，地理標示之本質某種程度上應相當於商品之表徵，應可納入本條表徵之概念而受規範。⁷⁹

(三) 其他欺罔或顯失公平之行為

公平交易法第24條是其他欺罔或顯失公平行為，規定除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。公平交易委員會對於公平交易法第24條案件之處理原則第6條本條所稱欺罔係對於交易相對人，以積極欺瞞或消極隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為。這是判斷欺罔應考量事項。以上所稱引人錯誤，則是以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性(而非僅為任何可能)為判斷標準，同時衡量交易相對人判斷能力之標準，以「合理判斷」為基準(不以極低之注意程度為判斷標準)。其常見行為如：冒充或依附有信賴力之主體、不實促銷手段、隱匿重要交易資訊等。⁸⁰

公平交易委員會對於公平交易法第24條案件之處理原則，第7條「顯失公平」：係指「以顯失公平之方法從事競爭或商業交易」者。與地理標示保護有關者是在不符合商業競爭倫理之不公平競爭行為，榨取他人努力成果。判斷是否違法原則上應考量其攀附或抄襲之結果，應有使交易相對人誤以為兩者屬同一來源、同系列產品或關係企業之效果等。其常見行為態樣有：(1) 攀附他人商譽，判斷是否為本條所保護之商譽，應考量該品牌是否於市場上具有相當之知名度，且市場上之相關業者或消費者會產生一定品質之聯想。(2) 高度抄襲，判斷高度抄襲，應綜合考量該項抄襲是否達「完全一致」或「高度近似」之程度、抄襲人所付出之努力成本與因而取得之競爭優勢或利益之關聯性及相當性、及遭抄襲之標的於市場競爭上之獨特性及占有狀態。⁸¹

三、 其他相關規範

(一) 商品標示法

該法第4條對商品標示法的定義，是指企業經營者在陳列販賣商品時，於商品本身、內外包裝、說明書所為之表示。第6條規定不得有虛偽不實或引人錯誤之情事。第9條又規定商品於流通進入市場時，生產、製造或進口商應標示商品原產地。

(二) 酒類標示管理辦法

第4條地2項，品牌名稱單獨標示或與其他文字、圖形、記號、數字等結合者，不得使人對年份、酒齡、原產地或其他產品特性有所誤解。這是防止混淆誤認之虞的規範。同

月09日。

⁷⁹ 李佳容，WTO架構下我國地理標示保護之探討，國立中正大學財法所碩士論文，2007年，P-96。

⁸⁰ 公平交易委員會對於公平交易法第24條案件之處理原則，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=167&docid=266>，最後網查日：2012年08月09日。

⁸¹ 公平交易委員會對於公平交易法第24條案件之處理原則，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=167&docid=266>，最後網查日：2012年08月09日。

法第 13 條，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。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。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。這是我國在酒類標示管理辦法之規範，以防止虛偽不實或引人錯誤之標示。

(三) 菸酒管理法

我國菸酒管理法第 33 條第 2 項規定，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 2 項規定，菸酒管理法第 33 條第 3 項規定，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。

第四節 歐洲地理標示制度可供借鏡之處

歐盟有全世界最詳盡的農產品地理標示與原產地標示制度，這是歐盟憑藉其整合的經貿實力所產生，而其實務運作可作為我國未來保護具有地方特色農產品標示立法的借鏡。尤其他們的共同農業政策與消費者保護政策和食品安全政策有密不可分的關係。

歐洲人民對於農業法規，特別是產品品質有很高的期待。地理標示制度所制定農產品和食品的地理標示與原產地標示的保護規範。是歐盟農產品市場策略的一部份，以期提高農業部門的競爭力，它是一個潛在的行銷工具，以連結產品與其特殊的原產地特性，這些地理特性對消費者而言是對產品創造一種文化與生活型態的附加價值，例如葡萄酒、烈酒、農產品、乳酪與其他食品，產品標示則是對品質與價格的一種保證。

從需求面觀之，歐洲本地和地區食品快速增長對食品貿易的全球化，與國際品牌的需求與融合模式，消費者越來越關注食品安全和食品品質議題，這是一個逆向趨勢，讓食品來源作為一個有用的品質提示。這些持續的發展，反映在越來越多的產品。且需依據 (EC) 510/2006 號規則來註冊，在國家和國際層面的努力，以促進 PGI 或 PDO 的產品註冊。事實上德國也如此，該認證計劃到現在為止並不普遍。然而，有些已經嘗試推廣這項計劃，並鼓勵德國生產者申請在歐盟範圍內的保護。幾個有名的德國 PDO/PGI 產品的例子：如黑森林火腿 Schwarzwälder Schinken，(自 1997 年以來的 PGI)，Spreewälder Gurken (自 1999 年以來 PGI) 和紐倫堡薑餅 Nürnberger Lebkuchen (自 1996 年以來 PGI)。⁸²

對消費者而言，地理標示主要的特質是消費者考慮購買來自一個特別區域生產含有當地的文化與特色的知名品牌(well know)的產品。這是保障真實的文化認同，是在一個特別的區域內的所有生產者尊重並遵守傳統的生活文化高附加價值產品的一種保證。而這正也是我們台灣必須努力學習當借鏡的部分。

⁸² 「Looking from the demand side, the surge of local and regional foods is considered a countertrend against the globalization of trade in foods with international brands and converging demand patterns Consumers being increasingly concerned about food safety and food quality issues value the origin as a useful quality cue. These ongoing developments are reflected in the growing number of products registered under regulation EC No. 510/2006 and the efforts at national and international level to foster the registration of products either as PGI or PDO. This is also true for Germany, where this certification scheme is not widespread until now. However, several attempts have been made to promote this scheme and encourage German producers to apply for the EU-wide protection. Prominent examples of German PDO/PGI products are Schwarzwälder Schinken (PGI since 1997), Spreewälder Gurken (PGI since 1999) and Nürnberger Lebkuchen (PGI since 1996).」, Ramona Teuber, Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications - Empirical Evidence for Hessian Apple Wine, Justus-Liebig University Giessen, Germany, Copyright 2009 by [Ramona Teuber]. P-2.

第三章 以地理標示產品在國際行銷之策略

-地理標示之附加價值與意涵

第一節 人文、環境與行銷方法

台灣農業在 2002 年加入 WTO 後受到相當程度的衝擊，地理標示已經成為農產品貿易的核心議題，凸顯產品具有地方特有的自然與人文特殊性質，是建立農產品品牌的一個重要關鍵。歐盟將地理標示作為農村發展政策的策略非常值得台灣參考學習，不僅可以發展農業休閒產業，更能提升農民生產地方特色的產品。

地理標示 (Geographical Indications) 係以地名取得註冊，並將其標示於商品上，彰顯其品質、信譽與價值，透過標章運用於產品行銷，以利消費者辨識，提高產品附加價值。地理標示提供的不只是一個智慧財產權的保護。而是透過智慧財產的觀念將地理風土與傳統技術這些無法衡量的事物加以轉化成為一個可以具體經營與管理跟衡量的項目，並加以掌握，並透過現代的經營管理技術，進行當地風土與傳統技術跟農特產品的行銷工具。今將以德國慕尼黑當地如何利用這種觀念進行整體城市乃至於國家產業的行銷由當地拓展到一個世界知名的圖騰神話。

我不知道該由何說起這一段非常獨特的經驗，甚至在回到自己熟悉的環境之後，回想起，他仍然鮮明的在記憶中浮現，甚至我不知該如何由裡面將我所要知道與想要告訴大家的萃取出來。因為，它就是一個整體，你該如何有日常的呼吸中去分辨裡面有多少的氧氣或二氧化碳，它就是那麼的自然，那麼的整體無法分割。甚至於我想要表達的，在那方土地中，他就浮現在空氣裡，晃動在光影與顏色之間。但是我仍會很努力地向大家表達出這一段時間的經過與我心裡的感動，跟我幾乎貧乏乾枯的語彙向大家描述我的感動與萃取之後的成果。我想表達的是一個小麥與水，她如何與一方土地，一群人產生了一段故事，一段記載於史書上的歷史，到現在仍維繫著一方乃至於世界，而且這段故事仍將持續，直到人類滅絕或是流傳於千萬世之後。

所有介紹啤酒的書無論是教科書或是通俗讀本都是由歷史開始介紹。由美索不達米亞平原上的肥沃月灣開始，然後整個德國啤酒就開始與歐洲歷史交錯不清。乃至於演變到現在稱啤酒節的十月節慶。由品牌產生的公式來看，**品牌=產品*時間*金錢**。我們其實看到了最高明的一個行銷方式。一個圖騰式品牌的一個建立歷程。

他與文化與歷史與生活跟地方形成了一個頑強的共生。這品牌要被打倒，只能再在整個地區完全的被摧毀，才會完全毀滅，但她依然會以歷史的零星型態在各地呈現。

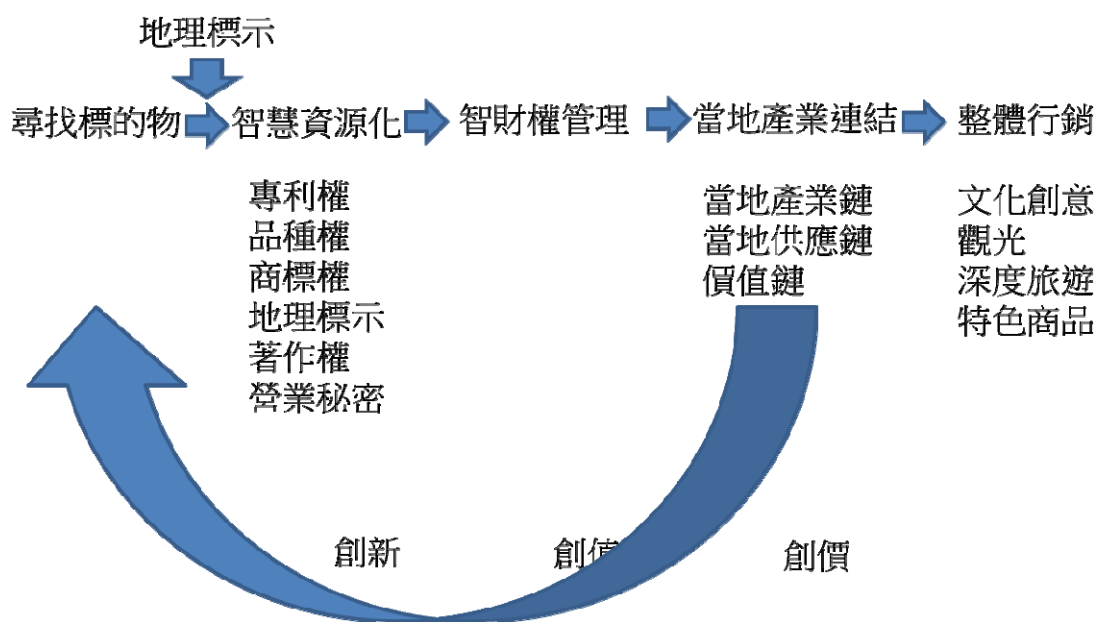
所以我們體認到最好的行銷策略就是城市的整體營銷策略。透過一個城市的風土文化與歷史串連起一整個城市與其週邊的相關產業。

另一方面，我們也發現，地理標示的智慧財產申請方式，能讓這種模糊的概念具體化而變得更加明確。如果透過地理標示的申請，我們可以由地理標示開始，而開始串聯起整個城市的產業，並將之行銷推廣出去，乃擴及於深度的旅遊觀光與認同。

另一方面，除了努力由食物、啤酒與當地風景間攝取養分，在課程中，也感覺到了一個與十年前在美國學習時非常不同但是卻很明確的氛圍。先進國家的企業，已經由產品的產出演進到智慧產權的產出。而產品只是智慧產權的一種表現載具。而這種趨勢，也已經漸漸的擴及到公司的經營與策略規劃了。因此，我會開始描述，開始我所看到的東西，並且講述，其發酵的過程，再由當中將意念純粹出來，並將之結構化，再嘗試著將之程序化，讓之成為一個可行的作業流程。並且藉由單一地理標示的申請準備，建構出一個城市或地區的風土、人文、傳統跟歷史，並且將之與觀光、深度旅遊結合，提升當地產業的產值與價值跟創新的提升。地理標示將成一個挖掘城市風土人文與歷史的工具，並且藉由其規範，提升當地傳統農技的品質與維持。將之行銷出去，提升當地觀光產業與城市知名度，然後進而帶動整體的提升。形成一個可以向上提升的正向循環。

第二節 持續性、高誘因、打響品牌之行銷模式

最高明的行銷方法在於讓消費者體驗一段充足豐滿感動的旅程，讓他用影像文字紀錄下這一段感動，並將之分享記錄在網路上，讓其他人心生嚮往之。並能認同其全部乃至於其中一段經驗。可以下圖作為說明：



壹、尋找可地理標示的農特產品標的物。

一 具有可認定標示地理區域的農特產。

- 商品地理標示區域認定與判定正確產品來源地有密切關係。基本上，地理區域範圍認定仍會受到當地傳統及交易習慣之影響，並非單純以官方劃定之行政區域為唯一標準，因此可能產生地理標示之界線與行政區域劃分之不一致，附近經濟區域同一之領域亦可能包括在內，此種情形在深受產地自然環境因素影響的天然產品上甚為常見，而官方劃定的行政區域往往未考慮氣候、土壤等自然條件，但對消費者而言，卻又特別注重該類自然產品的生長環境，故即產生消費者將具有相同生產條件環境的鄰近區域亦涵蓋其中，導致產地界線之劃定與官方行政區域界線未必相符之情形。然，若立法者已於特別法中明白界定地理標示產地之界線時，則例外不採行上開以交易觀點為認定標準，而應專以法律規定為據。

- 具有一定產品聲譽的農特產。
 - 產品聲譽基本上係建立在消費者之交易觀點，而此交易觀點可能係自己消費及使用之經驗；可能來自他人之介紹；亦可能來自商品產製者之廣告行銷。如何去認定產品之聲譽實務上常透過市場問卷調查，有關市場問卷調查應屬統計學上之問題，特別是問卷上題目之設計，如何透過問卷上題目及答案來認定產品之聲譽，亦是一大課題。
- 具有可確定品質條件的農特產品。
 - 對於地理標示產品品質特性之認定，尤其是農產品，因應台灣加入WTO，進口農產品大舉進入我國市場，進口廉價農產品冒充本土產品，哄抬售價，消費者權益受損，為提升農產品及其加工品之品質及安全，維護國民健康與消費者權益，避免農產品品質良莠不齊問題，另為符合「品牌驗證」之潮流，參考先進國家之立法例，並斟酌我國國情及相關法規，先就農業發展條例增訂驗（認）證制度³⁰⁷，再就田間及集貨場之農產品、產地養殖池及港口之漁產品、畜牧場及屠宰場內之畜禽產品於上市前之生產過程開始進行管理，並就農產品標章認（驗）證、產銷履歷、有機農產品、農產加工品標示等進行規範。

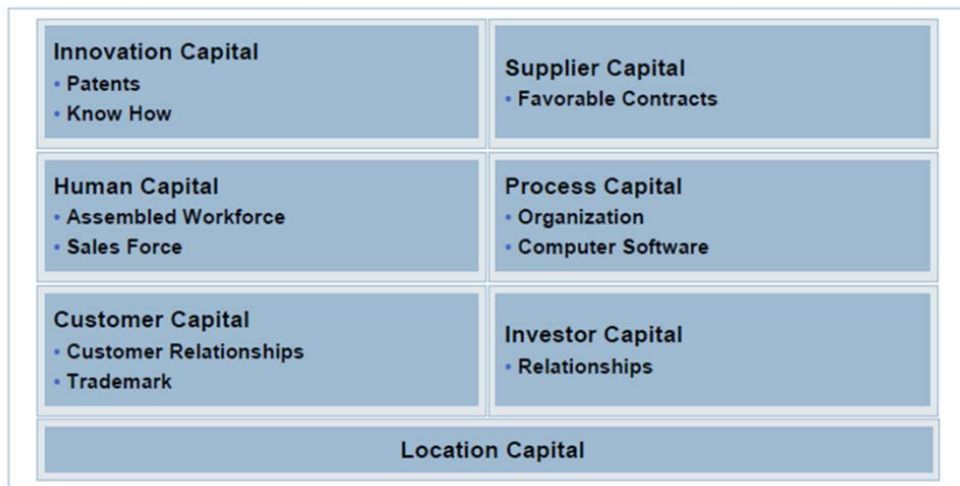
貳、將農特產品透過地理標示的流程智慧資源化。

- 何謂智慧資源化
- 智慧資源規劃定義是「針對日月潭地區的紅茶生產製造商，如何利用既有的智慧資源，結合紅茶產業事實及市場概況，利用科技資訊系統建立日月潭紅茶商品的競爭優勢，讓有形的商品可以在市場上創造更高的價值、價格」⁸³。
- 「智慧資本化」試圖將智慧財產提升為智慧資本，換言之，將智慧財產提升為更具經濟效益且可評量之智慧資本。智慧財產權的智慧資本化具體措施，包括：(1) 適切於智慧財產權性質和特徵的會計、財務和租稅配套法制應盡速完整建立，以及其積極配套的作價投資和融資擔保等運作機制也應加速發展落實；(2) 智慧財產權經營管理應並行同步於企業的研究開發、生產製造、市場行銷、人力資源、財會租稅、授權移轉、投資工具、資訊網絡和商業模式等機能；(3) 智慧財產權應經由跨國或全球營運來增加經濟利潤，發揮其邊際效益無限的本質，並相應降低其研究和發展的單位邊際成本；(4) 智慧財產權的價值評量和損害賠償評估機制應速連結到產業結構、技術結構和市場結構，才能深化，才能信賴，而勿過度侷限於財務會計公式和方法；(5) 智慧財產權有關的法律或商業拍賣退場機制也應健全發展及活絡。若智慧財產權進化到智慧資本，那才是知識經濟的具體實踐，也才是全球經濟的全面參與⁸⁴。

⁸³陳映如，日月潭紅茶智慧資源規劃，政治大學智慧財產研究所碩士論文，2011 年。

⁸⁴林宜靜，智慧資本管理之研究—以 IC 設計業 DVB-T 技術智慧資源規劃為核心，政治大學智慧財產研究所

Categories of Intangible Assets



--智慧資源化的流程

- 產業結構分析
 - 產業結構是一種相對的概念，因為產業本身是指一群產品替代性極高的公司所構成的組合，但不同廠商對於產品的定義不盡相同，使得產業的範疇也不同，尤其是在企業多角化經營時，更不易劃分產業的範圍。「產業鏈」、「供應鏈」、「價值鏈」分別是從「商品與服務」、「供需雙方」、「價值活動」等不同的角度觀察該產業的特性。
 - 產業概況
 - » 全球
 - » 台灣
 - 產業結構分析
 - » 台灣產業結構分析
 - » 世界產業結構分析
 - 產品結構分析
 - » 歷史與文化
 - » 風土條件
 - » 特色
 - » 產品技術結構分析-原料來源與管理，製程與工藝，包裝與通路
 - » 智財結構分析
 - » 成本分析

» 競爭優勢分析

參、農特產品的智財權管理。

- 農業研發的成果的內容包羅萬象，有些可以透過智慧財產權相關的法律保護，而成為法律保護的客體，例如專利權、植物品種權、商標權（地理標示）、著作權等智慧財產權法的保護；有些特殊的育種技術、栽種管理規範、實驗記錄等技術、經驗知識，則可以基於合理的保密措施成為法律上所保護的利益；甚至部分的知識能力雖然無法透過法律、契約保護，但是該知識對於一個企業個體成長及獲利具有重大的貢獻及決定性的影響力，如研發人員能力，也是一種農業智慧資源態樣。
- 專利權
- 品種權
 - 我國植物品種及種苗法於 94 年 6 月 30 日公布施行，最新修訂為 99 年 8 月 25 日，第一條明定「為保護植物品種之權利，促進品種改良，並實施種苗管理，以增進農民利益及促進農業發展，特制定本法。本法未規定者，適用其他法律之規定。」，以強化國內植物品種智慧財產權的保護。同法第三條針對品種定義如下
 - 「品種：指最低植物分類群內之植物群體，其性狀由單一基因型或若干基因型組合所表現，能以至少一個性狀與任何其他植物群體區別，經指定繁殖方法下其主要性狀維持不變者。」並依同法第 15 條「具備新穎性、可區別性、一致性、穩定性及一適當品種名稱之品種，得依本法申請品種權。」，又權利人取得植物品種權效力，不僅僅存於該品種種苗，更擴及收穫物及直接加工物。如此一來，得有效防止受保護品種流出國外栽培後，將其收穫物或加工品回銷臺灣的問題。
- 商標權
- 著作權
- 營業秘密

肆、農特產品與當地產業的連結。

- 當地產業鏈
 - 產業鏈（Industry Chain）是從商品與服務角度所組合的連結關係。該關係包括從上游研發設計，中游的生產製造（包括零組件與系統組裝），到下游的通路布建與品牌行銷。由於產業定義方式不一，單一產業所包括商品與服務也不一，因此產業鏈長短也不同。產業鏈是以較宏觀的角度看不同地區、不同產業之間或相關聯行業間相互依存的關係。

— 當地供應鏈

- 供應鏈(Supply Chain)是以供給與需求為觀點的連結關係，產品生產和流通過程中所涉及的原材料供應商、生產商、分銷商、零售商以及最終消費者等成員，其關注的客體是個人或是企業法人，故供應鏈是由通過與上游、下游成員的連接(linkage) 組成的網路結構。一個部門複雜及完整的大企業，從原物料獲取、加工、並將成品送到用戶手中這一過程則可能會是由企業和企業部門組成的一個內部網路。相較於產業鏈，供應鏈顯得相對動態，因為企業競爭瞬息萬變，一個訂單的得失會影響其供應環節。

— 價值鏈

- 價值鏈 (Value Chain) 多指是單一企業內部供應鏈上的所佔據的價值高低位置，是一種由毛利流向所看待的產業結構方式。價值鏈將企業依其策略性的相關活動，分解開來，以了解企業的成本特性、以及現有與潛在的差異化來源。從競爭術語來看，所謂的「價值」是客戶願意為企業所提供服務願意付出的金額，價值的多寡取決於各種「價值活動」(Value Activity)和「利潤」(Margin)，反映在產品的價格和總銷售量。由於同業間的價值鏈可能類似，故比較適合建構價值鏈的層次是在特定的經營單位。價值鏈可以想像成企業與消費者進行價值交換的組織系統，一般價值鏈可以從不同的角度來看，可分成生產者導向 (Producer-driven) 或買家導向 (Buyer-driven)。生產者導向則從產品的原始原物料一路做到成品然後售出；買家導向則是像個價值活動整合者，將產品結合設計、產品研發、行銷、製造、零售賣給終端消費者。

伍、具有地理標示特質的農特產品與城市整體行銷。

— 市場區隔

- 具有地理標示特質的農特產品，幾乎在一產出的時候就具有了非常強烈的市場區隔性，因此可以看成我們在進行農特產品的地理標示化的過程中其實就已經在進行了產品的市場區隔，賦予了產品獨特的品格。

— 目標市場

— 創值、創價與創新

— 文化創意

— 觀光

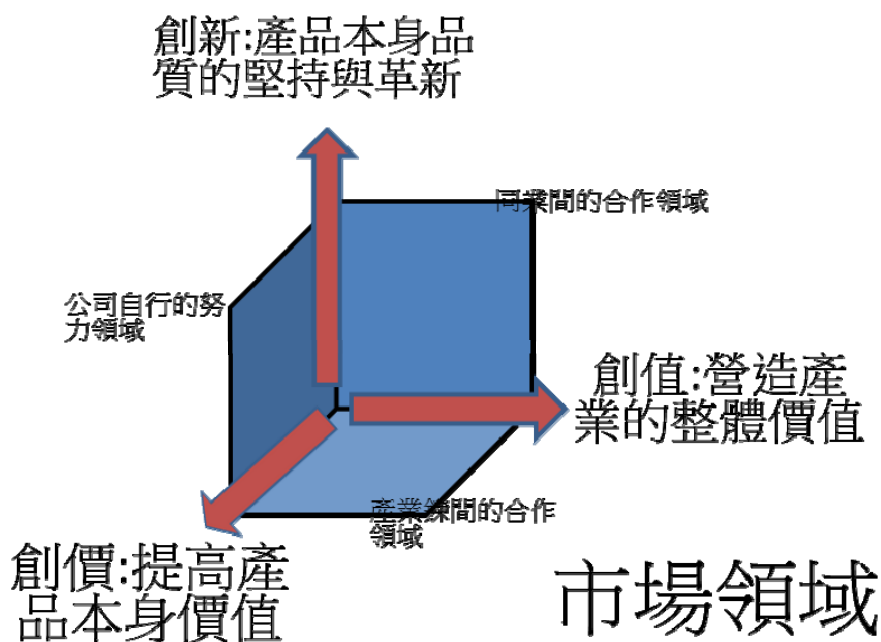
— 深度旅遊

— 特色商品

第三節 結合地理標示的農特產品之國際行銷策略

壹、創值、創新、創價的精神

- 創值：創造產品的顧客價值，由環境氛圍的營造，提高市場的認同度。創值是什麼？就是顧客欣賞你的產品，願意掏錢來買，這樣你的未來才是美好的。在產品差異不大的情況下，配套服務的差異才是致勝的關鍵。1.尋找需求缺口 2.為市場創造價值⁸⁵。
- 創新：有三種創新，企業每天改進產品，把產品改好了，用戶得益，這是第一種連續性的產品創新。第二種是非連續性的產品創新，一個技術用上後，可以引出多項技術發明，改變整個產品。這個就是所謂的研發，目前大部分產業研究院都在做這種事情。第三種就是今天講的主控式創新(Dominant Innovation)。此種型態不直接檢視消費者的需求，而是以情境模擬的方式，思考該賦予新產品哪些功能，並以突破性的創新研發技術完成該項新產品雛型，接著才將之推出至消費市場。從顧客需求出發，替顧客著想就會形成很多新的前景。這些需求缺口出來後就用專利把它保護起來，通過它再創造一個更大的價值市場，這個價值市場是你當時完全想不到的⁸⁶。
- 創價：創造提高產品本身的價值，由產品本身出發，提高產品本身的質感，增進產品的設計感，精緻化包裝…等等這些能夠提升產品本身價值的活動。



⁸⁵李傑，一種可能會改變產業創新方向的新思維——從創新到創值，文匯報，2011 年 8 月 2 日。http://big5.news365.com.cn:82/gate/big5 wenhui.news365.com.cn/kjwz/201108/t20110802_3100836.htm

⁸⁶同前註，文匯報。

貳、創值、創新、創價整個產品的價值

- 一、 由德國的經驗來看台灣的產業，因台灣在以往的產業的成功經驗裡來看。台灣在產品的行銷上，仍偏重於在由創新與創價圍成的公司自行努力的領域裡。
- 二、 因此，透過在德國所見與所感，台灣農特產品抑或是其他產品。行銷之策略，必須在其他兩個構面，進行更多的著墨。
- 三、 透過地理標示的精神來進行知識資產的智慧資源化過程，強化公司內部本身的創新與創價，然後連結產業鏈，進行相同的流程循環，將產業體質健全，並將以往一些我們忽略或是無法具有價值的知識轉成具有商業價值的智慧財產。可以透過這一個流程創造出無法被仿冒的產品。
- 四、 然後再將產業鏈加強，加重產業鏈的產業強度。
- 五、 最後透過整體產業的競爭者之間的合作，共同去營造同業之間的合作這一個構面，去創造市場需求，去進行世界市場的競爭。
- 六、 最好的市場策略是去創造市場，營造需求，然後佔領它。

整個產品的價值是，產品價值=創新 x 創價 x 創值。你不能偏廢任何一個，也無需去把單一軸像做到盡善盡美，那會消耗太多的企業資源，反而是在各領域構面裡，持續穩定地去做及格，然後去慢慢完善它。產業市場就會越來越大。

第四章 德國與台灣案例之比較

第一節 德國對地理標示的保護

壹、德國地理標示法

一、德國地理標示之意義

地理標示保護方式，可能同時為商標保護與競爭法保護⁸⁷，德國一九九四年商標法中，將地理標示納入其中，該法第一二六條第一項之立法定義載明，於營業交易中以村鎮、地區、區域或國家之名稱及其他標示或標誌使用於商品或服務。其如具有標章之功能，則可如商標受到保護。惟本質上其與商標存在差異，即地理標示未具有個別保護權之特色，而是保護標的團體商譽，即於某特定村鎮或區域所生產之商品或服務，整體歸屬於所有之事業，其所保護者不但包括直接的地理標示，同時也包含間接之地理標示⁸⁸。

地理標示若未妥善保護，可能變成通用名稱(generic name)。例如德列斯登聖誕餅(Dresdner Stollen)一案，依德國最高法院判決⁸⁹，因為已超過十年，Dresdner Stollen 在其他地區可自由製造販賣，德國消費者無法分辨，是故 Dresdner Stollen 成為通用名稱。但後來 Dresdner Stollen 已延伸適用於尚有效存在之團體標章⁹⁰。換言之，如不認為地理標示具有標章能力，使之開放給與同業自由使用，僅能以團體標章註冊(第九十九條)。其他尚有法蘭克福薄純天然腸衣(羊)小腸的豬肉香腸(Frankfurter Würstchen)、德式小牛肉香腸(Wiener Schnitzel)、德國香腸德式烤腸紐倫堡(Nuernberger Wurstchen)，都有類似問題，或已成為通用名稱⁹¹。

在國際條約方面，德國亦有為地理標示和他國簽署雙邊或多邊條約，例如德法一九六〇年地理標示及來源名稱保護公約。在歐盟方面，有一九九二年有關歐體地區農產品及食品之來源標示及來源名稱保護條例。此外，TRIPs亦有類似規定，如TRIPs協定第二十二條第一項規定地理標示保護，包括商品地理名稱與商品特性、聲譽或其他性質，其意義較「來源標示」(indication of source)為廣，地理標示學理上尚有包含地理名稱之商品商標或服務標章⁹²。各成員應提供地理標示之利害關係人法律救濟方法，以防止造成公眾對商品地理名稱之誤認，並避免發生不公平競爭行為⁹³。又對於使用地理標示申請商標註冊，致生公眾誤認

⁸⁷標章法生效前，地理名稱標示係依不公平競爭防止法第三條之禁止引人錯誤規定，至於著名地理標示，則適用不公平競爭防止法第一條規定。

⁸⁸李宗翰，農產品地理標示相關法律之研究，國立台灣大學農藝學研究所碩士論文，2003.6。

⁸⁹GRUR 1989, 440- Dresdner Stollen I; GRUR 1990, 461- Dresdner Stollen II。

⁹⁰LG Leipziger GRUR 1994, 379 Dresdner Butterstollen. 與 Hubmann/Gotting, Gewerblicher Rechtsschutz, § 46 II。

⁹¹與 Dr. Jur. Ludwig Kouker 之訪談。

⁹²McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property, Washington, D.C.:the Bureau of National Affairs, Inc, pp.20, 188(2. Ed. 1995)。

⁹³參照 TRIPs 第二十二條第二項。

其真實來源地，各成員應規定，依職權或利害關係人之申請，駁回該商標註冊申請或評定其註冊無效。商品之地理標示，雖確屬於該商品產地之領域、地區或處所，但向公眾為該商品係來自其他不實標示者，仍有適用前述規定之餘地⁹⁴。

二、 德國地理標示之保護規範內容

受法律保護之地理名稱標示，依德國商標法第一二七條第一項規定，得禁止非屬該村鎮、地區、區域或國家之商品或服務，使用該地理標示。但已於該領域中日常交易習慣之使用，並不致引人錯誤之虞時，則並不受到保護。依第一二七條第二項規定，地理標示所表彰之商品或服務如具有特別之性質或品質者，如欲使用於營業交易時，則須其使用商品或服務具有特別之性質或品質，始得受保護。

在著名地理標示方面，為防止該地名聲遭濫用或淡化，縱使無引人錯誤之虞，亦得禁止使用該地理名稱標示於不同來源之商品或服務。

在權利受到侵害時，標章法明定民事救濟管道。即受害人得請求不作為，如侵害人有故意或過失時，得請求損害賠償。如此侵害行為係其職員或受任人於職務上所為者，亦得向企業主行使不作為請求權，如有故意或過失時，得主張損害賠償請求權。此等請求權，依第一二九條規定，適用第二十條之消滅時效，即自請求權人知有損害及義務人時起，三十年間不行使而消滅。自有侵害行為時起，逾三十年，則不論是否知悉，此等請求權歸於消滅。

三、 小結

德國地理標示相關法律是設在商標法中的專章作規範，但是其對於地理標示之保護相當週延。除了對於地理標示有定義外，值得注意的是，就著名地理標示方面，儘管並無引人錯誤之虞，仍得禁止使用該地理名稱標示於不同來源之商品或服務。而德國的地理標示商品亦並未規定於農產品中，因此，商品或服務等商標法有規範到的內容均得為地理標示的客體之一⁹⁵。

貳、德國商標對地理標示的保護

德國對地理標示的保護主要體現在1995 年的「商標和其他標誌保護法」中，該法以兩種模式同時保護地理標示，一為在該法的第六部分對地理標示做專門的保護規定，此外，同時又規定地理標示亦可註冊成為集體商標而獲得商標保護。除此之外，地理標示還受到德國「反不公平競爭法」及食品與葡萄酒有關的特別規定之保護。

一、「商標和其他標誌保護法」對地理標示之專章保護：

該法第126 條第1 款規定「本法意義上的地理來源標示是指地方、地區、地域或者國家的名稱，以及在商業交易中用來表示產品或服務地理來源的其他標示或標記。」該法使用「地理來源標示」(Geographische Herkunftsangaben)，定義上包含了農產品、食品、工

⁹⁴參照 TRIPs 第二十二條第四項。

⁹⁵李宗翰，農產品地理標示相關法律之研究，台灣大學農藝學研究所碩士論文，2003 年。

業產品和服務，且不要求產品的品質或特徵與其產地存在某種聯繫，其範圍比《TRIPS 協定》所規定之地理標示（Geographical Indications）定義及歐盟EEC2081/92 號條例中的原產地名稱之定義更廣。

德國「商標和其他標誌保護法」又將地理來源標示區分成（1）一般地理來源標示之保護--防止誤導性地理來源標示⁹⁶，（2）對具有特殊品質或品質商品或服務之地理來源標示的保護--禁止非來源地之商品或服務使用該地之地理來源標示，無論使用之行為是否有誤導消費者之虞⁹⁷，（3）對享有特殊聲譽的地理來源標示之保護—禁止其他商品或服務使用特定具特殊聲譽之地理來源標示，無論是否有誤導消費者虞，也無論是否為同類商品或服務⁹⁸。違反保護地理來源標示規定者，地理來源標示所有人可請求其不作為並請求損害賠償⁹⁹。

二、「商標和其他標誌保護法」對地理標示之集體商標保護：

德國「商標和其他標誌保護法」第99條規定地理來源標示可作為集體商標註冊，又該法第97條規定集體商標為「根據其企業或者地理來源、特徵、品質或其他特徵，能夠將集體商標所有人成員的商品或服務與其他企業商品或服務相區分的、能夠作為商標申請註冊第3 條意義上的可受保護的標記。」又該法第13條規定，已獲地理來源標示保護者不得再註冊為集體商標，以避免集體商標和地理來源標示之衝突¹⁰⁰。

三、「反不公平競爭法」對地理標示之保護：

該法第三條規定「任何人在商業交易中為競爭目的，就個別商品、服務或全部供應的商業狀況，特別是就其性質、來源、生產方法、定價，或就商品的價目表、取得途徑、貨源、獲得的榮譽、出售的理由或目的、庫存的數量等，作引人誤導的陳述，均可要求其停止這種陳述。」又「商標和其他標誌保護法」第2 條規定「按照本法對商標、商業標示和地理來源標示的保護不排除保護此類標記的其他規定適用。」因此，即便「商標和其他標誌保護法」已經承擔保護地理標示之重擔，仍不排除同時適用「反不公平競爭法」之保護¹⁰¹。

⁹⁶德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 1 款規定「在商業交易中不得將地理來源標示用於非來源於該地理來源標示所標示的地方、地區、地域或國家的商品或服務上，只要這類名稱、標誌、標記在其他來源的商品或服務上的使用對地理來源存在誤導的危險。」引自王笑冰，「德國對地理標示的法律保護」，中華商標，45-47 頁，2006 年第 2 期。

⁹⁷同註第 107 項。

⁹⁸德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 2 款規定「如果地理來源標示所標示的商品或服務具有特殊的品質或品質，那麼在商品或服務具有這一品質或特徵情況下，該地理來源標示在商業交易中只能用於具有這一來源的相應的商品或服務上。」轉引自王笑冰，同註 107。

⁹⁹德國「商標和其他標誌保護法」第 127 條第 3 款規定「如果地理來源標示享有某種特殊的聲譽，即使在地理來源方面不存在誤導的危險，該地理來源標示在商業交易中也不得用於其他來源的商品或服務上，只要這種在其他來源的商品或服務上的使用有可能以不正當的方式且無合法理由利用或損害該地理來源標示的聲譽或識別力。」引自王笑冰，同註 107。

¹⁰⁰德國「商標和其他標誌保護法」第 128 條及「不公平競爭法」第 13 條第 2 款規定，在同一市場上經營同種或類似商品或服務的工商業者、據法定資格之工商組織、消費者保護組織及工商業聯合會對於違反「商標和其他標誌保護法」第 127 條規定而非法使用地理來源標示者提出停止使用之要求，不論該非法使用者是否主觀有過失；此外，若該非法使用者主觀上具過失，受損失之地理來源標示所有人亦得提出損害賠償之請求。引自王笑冰，同註 107。

¹⁰¹李奕璇，地理標示保護制度研究，交通大學科技法律研究所碩士論文，2006 年。

第二節 案例研究(Case Study)

壹、德國案例

一、艾丁格(Erdinger)啤酒案例¹⁰²

這次在慕尼黑研習，原先並無安排地理標示的課程，經向Dr. Goddar反映，感謝他和Dr. Carl-Richard Haarmann，立刻安排增加Dr. Björn Bahlmann的GI課程；特別感謝Dr. Bahlmann，他提供簡報及各項法規、判例、案例等各種資料，對我們有很大幫助。另外，我們也曾和Dr. Malte Nentwig在Erding市集用餐會談，和Dr. Björn Bahlmann、Dr. Kouker等人都會談過，還到市集、賣場等觀察詢問，用餐時則是實例訪談最佳時地，也拍了不少相片。

1. 艾丁格啤酒廠與品牌

在許多午晚餐，都會喝到德國啤酒，6月27日，Boehmert & Boehmert安排Dr. Malte Nentwig律師陪同我們到艾丁格市集喝下午啤酒(因天黑較晚而稱之)及用晚餐。另外，有兩晚還到英國花園及施坦貝爾格湖邊(Starnberger See)用晚餐，都會喝到艾丁格啤酒。艾丁格啤酒在德國是家喻戶曉的品牌，也是世上最大的小麥啤酒廠，在世界各地廣受喜愛，它代表著德國嚴謹的釀酒態度和工藝，現在艾丁格釀造9種啤酒，小麥啤酒、鄧克啤酒是最重要的兩種，在全世界都可以喝到，台灣有艾丁格代理商。

艾丁格啤酒廠，由Johann Kienle在1886年於德國Erding創立，以釀造小麥啤酒為主，是當時城中最出名的啤酒，但並未創立品牌，直到1935年Franz Brombach取得公司控制權，加入多種啤酒釀造之後，於1949年開始使用Erdinger這個名字。

目前艾丁格啤酒仍是代表巴伐利亞小麥啤酒釀製的傳統象徵，年產超過1.45億升，擁有400名員工，其銷售網路遍布全球，是德國最大的私人啤酒公司。

2. 德國小麥啤酒的特點

艾丁格啤酒廠沿用傳統配方，配合最新最好的技術釀製，其原料主要為大麥和小麥、啤酒花、酵母及水。水質是重要的元素，因為巴伐利亞的河流也是萊茵河的支流，水流發源於阿爾卑斯山的雪水，水質非常乾淨。

Weißbier和Dunkel是最基本型的德國小麥啤酒，它們以經典大麥、小麥比例來釀造小麥啤酒，而且德國的法律規定小麥啤酒必須以上發酵工藝釀造，可以讓小麥啤酒富有水果香氣、大麥的甘苦和小麥的酸澀，而且苦味較低。

¹⁰²訪談與網路搜尋 Erdinger 資料。

3. 十月啤酒節：傳統德國娛樂

慕尼黑啤酒節源於 1810 年，當年為慶祝巴伐利亞王子迎娶薩克森公主，特意安排大型賽馬活動，漸漸演變成今日的全民歡樂派對。每年的十月份約有十六天的時間是啤酒節，為當地人帶來傳統的德國娛樂，當然少不了 Erdinger 小麥啤酒、各式德國美食如著名的德國烤豬腳，加上來自慕尼黑的著名啤酒節樂隊演奏及傳統又好玩的比賽，將氣氛推至最高點，人人暢飲啤酒，狂歡盡興，如同我們的農曆年、巴西的嘉年華。可惜我們只能耳聞，無法目睹參與。

4. 暢飲頂級德國啤酒，領略德國文化與生活方式的軟實力

參觀世界大酒廠，環境非常寬敞，且具有人文特色，例如有啤酒花園，保留千年老樹與各式建築，可以看到文物古蹟、技術發展過程、機具設備、原物料、半成品與成品等之展示館，介紹非常詳細親切，還可試喝酒，禮品店應有盡有，每樣事物都充滿歷史、故事與無限的想像空間，氛圍非常具人文特色，屬文化的一部分。德國人在生活方式與文化的軟實力方面，完全不亞於其認真、嚴謹的工作態度與堅強的科技實力。

觀賞介紹影片，幫助了解啤酒的歷史和原料、生產儲運概況，每種酒都清楚地標示出特色和酒精含量。也讓我們看到各種酒瓶及包裝設計、杯墊等；紀念品更是應有盡有，令人愛不釋手，當然荷包就要減輕不少。導覽人員很有耐心，對提問的人都不厭其煩地解說，導覽完畢後他們提供許多試飲，殷勤地詢問每個人想喝什麼酒，試飲後當然就是要選擇開懷暢飲的酒類。暢飲的同時，餐桌上當然少不了道地的佐酒美食，如豬腳、火腿、香腸、拼盤、啤酒、乳酪、麵包、糕餅、甜點，大家邊聽邊聊邊享用各種美食，令人酒足飯飽，身心舒暢。

在「英國花園」的晚餐，是一片非常大的露天綠地，很多成牌桌椅，旁邊有中國式寶塔的建築，還有舞台，樂隊演奏與歌唱，氣氛非常熱絡，彷彿進入遊樂園，一點也不像餐廳。施坦貝爾格湖邊餐廳也一樣是一片非常大的露天綠地，在這種地方，不管是與朋友、家人或是公務、招待客戶，享用美酒佳餚，欣賞美景，甚至搭船遊湖，都是人生一大樂事。德國的技術、歷史、文化與生活方式、人文素養，盡在其中，這真是最高明的行銷與國民外交，也是整體國力的呈現。

在慕尼黑各大小賣場可以看到許多不同的啤酒，都各有特色，而且酒瓶與包裝設計都各顯神通，連杯墊都值得收藏，保留各自核心特色，發揮創意，把市場做大，吸引不同客群，共存共榮，這就是實施地理標示的好處。

藉由地理標示，建構出一個城市或地區的風土、特色、人文、故事、傳說、傳統與歷史，藉由其規範，提升當地傳統農產品、酒類等的品項技術與品質，串連起一整個城市與其週邊的相關產業。並且將之與觀光、深度旅遊結合，將整個過程藉著地理標示進行國際行銷，推廣至國際舞台，提升當地產業的產值、價值與創新，總結則是整體價值的提升。

二、黑森邦蘋果酒廠

黑森邦(Hesse)蘋果酒是一個具有悠久的歷史，深深植根於黑森邦的產品。這是一個以地域為基礎的策略重要的必要條件。這種策略基於給予地理標示保護，透過蘋果酒生產商的集體行動以加強該地區的領域身份，通過受保護的產品的推廣以強化對該區域的識別。

然而，從消費者調查的結果表明，地理標示本身並不會提高蘋果酒在黑森邦或德國的消費量。因此，似乎有必要加強在歐盟層面的保護，進行更廣泛的宣傳活動，讓消費者對該等保護廣為周知，並突顯黑森邦典型蘋果酒的真實性與特色。最成功的 PDO 和 PGI 的例子，例如帕馬森乳酪(Parmigiano- Reggiano)，廣告和促銷上花費大量的金錢。其他的研究也證明，宣傳和認證本身不會顯著影響需求。促銷受保護之黑森邦蘋果酒，利用推銷其典型特色和真實性，都可以吸引傳統或新的蘋果酒飲用消費者。在 Barjolle 和 Sylvander (2000) 的研究，分析了 20 個 PDO 和 PGI 產品，探討決定地理標示最重要的成功因素，他們得出結論，一個最重要的成功因素之一，是該產品的特色。調查結果證實，消費者已深深紮根於心目中，通常認為黑森邦蘋果酒，是該地區的非常具特色的一個產品。PGI 標籤可用於堅持這種形象，在國家層面上，針對消費需求日益增長的的品種和區域特產，促銷產品。

從其他 PDO / PGI 產品的實證研究，PGI 標籤可能作為一個新的行銷通路的品質保證，特別是長途的行銷通路，如出口到國外市場。黑森邦蘋果酒可作為一個標準的案例，PGI 標籤可確保產品的真實性和可追溯性。

分析結果顯示，社會人口和社會經濟變量不是顧客願掏腰包與否好的預測因素，然而，心理因素，即一般人對黑森邦蘋果酒的態度和信念，以及特別是地理標示保護兩者，反倒顯著影響顧客掏腰包之意願。這些結果突顯了向消費者提供受保護的地理標示資訊所產生影響之重要性。如果消費者相信，通過此認證計劃，可以支持當地經濟、文化和傳統，則地理標示保護可能會提高顧客的支付意願。

黑森邦蘋果酒生產廠商組織在 2006 年申請 PGI，但應用仍然在考慮中。對此認證計劃的興趣日益增加引發幾個研究問題，一方面是供應商的動機和期望，另一方面是消費者的期望及與此認證的聯想。經由深入訪談和消費者的線上調查，說明市場雙方的實證結果。結果顯示，由於其悠久的傳統和與該地區本身強烈的連結，黑森邦蘋果酒非常適合這樣的產地型的差異化競爭策略。消費者協會證明，突顯對黑森邦蘋果酒和傳統之間的緊密聯繫。黑森邦蘋果酒被認為是黑森邦文化的一個不可分割的部分，具有特色，為區域特產成功的主要因素之一。因此，即使從供給方面的結果顯示，鑑於消費者對傳統和正宗的產品越來越有興趣，生產者協會主要追求在保護策略的基礎上，進行具有地理標示保護的促銷策略應屬適當¹⁰³。

貳、台灣案例

一、以地理名稱行銷的產品

我國以地理名稱行銷的產品¹⁰⁴，主要如下：

1. 農產品類

- (1) 稻米類：池上米、西螺米、濁水米、花東縱谷米、新竹米粉。
- (2) 水果類：林邊黑珍珠連霧、麻豆文旦、卓蘭楊桃…… 等。
- (3) 茶類：Formosa Oolong Tea、文山包種茶、凍頂烏龍茶。
- (4) 酒類：金門高粱、台灣啤酒。

¹⁰³ Ramona Teuber, Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications - Empirical Evidence for Hessian Apple Wine, 2009, Grace。

¹⁰⁴ 我國以地理名稱行銷的產品，<http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/gi.htm>，最後網查日：2012 年 09 月 01 日。

(5)其他農產品：花蓮薯、北港花生油、永和豆漿、林鳳營牛乳……等。

2. 手工藝品

(1)美濃紙傘

(2)金門刀

二、台灣商標與地理標示遭搶註嚴重

台灣商標與地理標示遭大陸搶註的狀況十分嚴重，自 2006 年阿里山茶、梨山茶、松柏長青等台灣商標在大陸遭搶註，雖經大陸商標局撤銷，後來又發現台灣著名的商標與地理標示在大陸被搶註或不當使用甚至仿冒之情形，例如屏東生魚片，西螺米，杉林溪茶，屏東黑珍珠蓮霧，古坑咖啡等。

我國最早以具有地理標示性質申請證明標章保護者，為「池上米」證明標章，近年來經由智慧局與農委會積極協調與努力宣導，國內目前註冊者包括「阿里山高山茶」、「鹿谷凍頂烏龍茶」、「濁水米」、「文山包種茶」、「澎湖優先海產」等產地證明標章，及「關廟鳳梨」、「拉拉山水蜜桃」、「鶴岡文旦」等產地團體商標。

這些產品，透過具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關向智慧局申請註冊證明標章，獲准註冊後，符合資格且欲使用這些證明標章的生產者，再向標章權人申請使用，標章權人檢驗這些商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思符合其規範，才同意其於商品或服務之相關物品或文書上，標示該證明標章。

這些繁複的過程，台灣的法人、團體、政府單位申請證明標章的速度遠跟不上商品發展茁壯的腳步，致這些著名的商標無法受到有效的保護。

這些問題已和大陸主管單位協商多次，獲得初步結果。然而這類商標問題一再重複發生，台灣主管機關似應思考如何加強對地理標示的保護，特別是應該加強輔導農業單位、各縣市政府對於這類產地商品或服務的保護觀念，才能妥善保護台灣的產地商標與地理標示¹⁰⁵。

三、地理標示與茶葉行銷

茶為許多人日常嗜好品，台灣各茶區因天然生產環境及茶葉製造方式不同，產製出文山包種茶、凍頂烏龍茶、東方美人茶、高山茶等各具特色及風味的茶葉。翡翠水庫的淨源茶則強調有機茶，不噴農藥、不用化肥，別樹一幟。地理標示係以地名取得註冊，並將其標示於商品上，彰顯其品質、信譽與價值，透過標章運用於產品行銷，以利消費者辨識，提高產品附加價值。因此，以申請地理標示作為台灣茶葉的行銷工具，不僅方便消費者選購，亦可提高茶農收益，以確保其權益。

(一) 茶區申請地理標示之因素

1. 台灣著名產茶地名遭人在大陸註冊

95 年 1 月，報載我國著名產茶地名遭人在大陸申請註冊商標，農委會農糧署隨即輔導台灣區製茶工業同業公會以利害關係人身分，循行政救濟途徑向大陸商標評審委員會申請撤銷「杉林溪」、「日月潭」、「梨山」、「松柏長青」、「梅山」、「阿里山」、「霧社之春」、「溪頭」等 8 案之註冊商標。其中阿里山、日月潭、梨山、霧社之春等 4 件裁

¹⁰⁵連邦國際專利商標事務所國以地理名稱行銷的產品網路料，

http://www.tsalee.com/news_show.aspx?cid=3&id=242，最後網查日：2012 年 09 月 01 日。

定撤銷，有效維護我茶農權益；另 4 件因在大陸有相同地名或不違反大陸商標法之規定，且依 TRIPS 第 24 條規定地理標示原產地境內未獲得保護，不課以保護義務，因此，經濟部智慧財產局及農委會曾邀請大陸工商總局人員來台，至重要農產品產地訪問後，方能撤銷另 4 件在大陸註冊之茶葉商標。隨後農糧署即積極輔導重要茶區申請地理標示，以有效保護我國重要茶區地名。

2. 避免變成普通名詞

有些外國人認為在大陸生產製造，氧化(發酵)程度 60%的都可叫做 FORMOSA OOLONG。這種說法必須及時糾正，等到眾口鑠金，變成普通名詞就噬臍莫及。假若我們向 WTO 提出意見書，強調 Formosa 是專屬我國的證明標章，不但能鞏固台灣茶的地位，造福茶農，也可以在國際上型塑台灣優質農產品的形象，如此一來，如用 Formosa Fruits 的名義，在國際上宣傳本土優良水果，將事半功倍。

3. 國產茶葉受進口茶葉衝擊

近年進口茶葉遽增，對國內茶產業造成衝擊，為保護台灣茶葉之國內市場，避免進口茶混充，申請地理標示之要求因應而起。

4. 因應陸客來台觀光

自開放大陸觀光客來台，陸客偏好台灣茶葉，購買作為伴手禮帶回大陸，惟據反映常有劣質茶葉偽充「阿里山茶」及「凍頂烏龍茶」等。爰此，推動茶葉產地證明標章，防止商家詐欺行為，農糧署正積極輔導相關單位配合辦理。

(二) 主要茶區取得地理標示情形

目前已有鹿谷凍頂烏龍茶、阿里山高山茶、文山包種茶等取得產地證明標章註冊，核發超過 6 萬張，其品質深受消費者肯定，漸漸開拓高品質茶葉市場。

(三) 茶葉地理標示發展及展望

除可透過產地證明標章規範，有效管控茶葉品質及農藥殘留量，符合產地與國家標準。而透過標示產地證明標章行銷，可避免進口偽劣茶葉仿冒國產優質茶，方便消費者選購，確保消費者權益。註冊地理標示之產品在歐盟境內有較高之市場價值。台灣茶葉具有地方特色，在註冊地理標示後，品質穩定提升，將可提高產品附加價值，增加茶農收益。未來可在國外目標市場註冊地理標示，除取得地理標示保護外，更可將台灣品牌帶入國際市場，提高台灣茶葉知名度，創造茶葉貿易機會。

基本上，有地理標示保護的國家，農產品或農產加工品一定會優先納入保護；但是他許多非自然因素、可以複製且和當地的自然環境沒有太大關連的商品是否要擴張保護，各國都有不同的意見。以瑞士錶或我國的美濃紙傘為例，都是當地人所發展出的特有手工藝產品；雖然當地製造者遷移他處後，亦可以製作相同水準的手工藝產品出來，但是地理標示所保護的因素中，還有很重要的傳統智慧財產權，不只是產品，更是一種文化的傳承，尊重前人為了這個產品名稱所作的努力。因此，即使瑞士當地的老製錶師傅，來台灣開公司所製作出一模一樣的錶，除了不能掛上瑞士錶品牌商標販售外，消費者也會認為產品和口碑亦和原產地不同。因此，許多國家漸漸將地理標示從農產品延伸到一般性的商業

產品，除了防止他國冒用、名稱稀釋淡化外，更為保護扶植當地產業，我國亦應該考慮研究立法補強。

四、金門高粱酒案例研究

(一) 前言

「金門高粱」是廣為人知的金門特產。胡璉將軍在金門擔任司令官時，為解決軍民自台灣進口食用米、飲用酒及燃料等問題，由政府向台灣買進大米，以大米向百姓換高粱穀粒，再以高粱釀酒。於民國 40 年底利用舊金城寶月泉的甘泉，開始生產「金門高粱酒」，不僅解決了飲酒、糧食及燃料問題，而且憑空生出巨額收入，遂於民國 41 年成立「九龍江酒廠」，並於 45 年改名為「金門酒廠」。

金門高粱酒屬蒸餾酒，亦是中國白酒的一種，素以清澈透明、清香醇厚、自然純淨、芳香濃郁聞名。數十年來獨領風騷，於『中國之白酒』中，一支獨秀，聞名於世。

金門緯度位於北緯 24.5 度，位處海隅，濱大陸，擁有得天獨厚絕佳的天然釀酒條件。以金門島所產旱地高粱為原料，以小麥製麴，不添加香料或化學原料，加上金門本島水質、氣候、空氣、原料等四大天然釀酒條件配合。春季濃霧有利麴菌生長，製麴奇佳，取當地名泉「寶月神泉」花崗岩下富含礦物質的優質礦泉水、金門潔淨的空氣與氣候條件；並承襲傳統古法之釀酒技術，結合半世紀的釀酒專業技術經驗與現代化設備；再加上長期存放於國共對峙時期國軍建構及駐防之戰備坑道，深受天然陰涼空氣薰染，越陳越香。

天時地利人和，每一環節都成就了金門高粱酒獨一無二的特色，造就品質卓絕的酒中極品。尤其金門高粱酒為純天然釀造，與其他台灣或大陸高粱酒品牌相比很有特色，是故金門高粱酒佳釀，名揚國際。

隨著金門高粱酒的風行熱銷，與高粱或高粱酒有關的特產也運應而生，如高粱麵線、高粱香腸、高粱貢糖、高粱酒果、高粱酒蛋、高粱粿、高粱酥、高粱醋、高粱酸白菜、高粱牛肉乾、高粱醬料等等，創造了廣大的週邊效益。

金門酒廠品牌的背後隱含著台灣意象，把品酒和文化結合。希望透過質優的內在，發展精品白酒，強化包裝，續創營業額高峰。

(二) 原料、生產與品管

1. 金門高粱酒之品質特點

任何高級白酒，都需要高粱，因此，高粱也被稱為「白酒原料之王」。茅台酒的原料有兩種：高粱和小麥；五糧液的原料有五種：高粱、小麥、糯米、大米和玉米。中國白酒的發明者杜康造的秫酒，就是高粱酒。古時候，白酒就叫高粱酒、燒酒，1949 年以後才統稱白酒、白乾酒。

2. 主要原料來源

歷年來，金酒公司均配合金門縣政府辦理對本地產高粱小麥之保價收購政策。早期高粱都是自產。近年來，因年輕人力外流與產業結構變化，以及兩岸關係改善及交流開放之故，自產之高粱佔全部釀製所需高粱比率下降，大都仰賴進口，高粱主要來自大陸。政府與公司應再思考能提高金門民眾再大量種植生產高粱之誘因。

3. 釀酒製程

金門承襲傳統古法，以固態發酵釀酒工藝蒸餾，並於花岡岩地窖中長期貯存 5 年以上，變成陳年高粱酒，酒質芳香醇厚，酒齡愈長，風味愈顯香郁柔和。高粱酒的製造過程分為製麴、釀酒、及包裝三大部分。

4. 品質與儲運管理

金門高粱酒乃遵循古法固態發酵、純糧釀造，每百公斤高粱投入僅能產出 40%~50% 產量，完全是純天然的產物，屬綠色飲品，有「醉不上頭」特色。在 2007 年，成為台灣第一家取得中國大陸「純糧固態發酵白酒」認證；在中國三萬多家酒廠中，大陸國優銘酒亦僅有 13 家取得；代表著「金門高粱酒」不僅是台灣第一的領導品牌，亦獲得中國大陸國家級的保證。酒質佳，口感印象評價高，品牌知名度高，在消費者心目中是第一品牌。

坑道儲酒環境溫溼度均衡及陶甕促熟作用有助酒質加速醇化，金酒公司每年皆計劃儲存優質酒於坑道，做為陳年酒推陳使用及厚植陳年酒儲量。

(三) 法律規定與智財保護

1. 商標註冊保護

金酒公司已申請「金門高粱酒」商標註冊，並已被認定為著名商標，其他酒廠生產高粱酒若藉由相同產地或相似進之包裝，有使消費者誤信誤認為金門酒廠所出產之虞者，金酒公司會以訴訟方式維護公司商標權益；曾發生過金門遠東酒廠出品的 38 度、58 度「金門遠東頂級高粱酒」，與金門高粱酒的商標近似，而向智慧財產法院提告，要求金門遠東禁用「金門」、「金門 KIN-MEN」、「金門高粱酒 KINMEN KAOLIANG LIQUOR」等商標及相關網域。智財法院認為，兩者商標確實近似，易混淆，判金門遠東不得使用相同或近似「金門」、「金門高粱酒」等做為酒類商品名稱。金門酒廠出廠的高粱酒，兩條金龍是註冊商標，89 年一家宜德公司，採用鱷魚頭加上吉祥物「麒麟」，作為商標，被金門酒廠以侵權告上法院，地院一審判決宜德公司敗訴。另外，商標在大陸被搶註冊的個案，亦已解決。

2. 台灣法規對金門高粱酒行銷的影響

- (1) 酒品健康捐的課徵，影響所有的酒類業者，由於菸酒管理法實施及民間酒廠開放僅約十年，產業發展尚未成熟，新進業者仍需政府對產業支持及保護；另在課徵後，政府如何取締逃漏稅私酒，保障合法繳稅業者之權益，應再立法補強。
- (2) 「理性飲酒」、「健康的喝酒 喝健康的酒 金門高粱酒」一直是金酒公司所倡導理念，未來金酒公司可朝品評好酒、中式料理搭配中式白酒、酒文化推廣等三方面教育推廣。

3. 銷往海外之註冊商標或智財保護

(1) 外銷市場及其保護措施

金酒公司目前外銷市場主要為中國大陸、美國、西班牙、南韓、香港、澳門等地，該等國家多半以高稅率為保護措施。

- (2)金酒公司於2004年便開始積極開拓大陸市場，申請中國大陸商標註冊，且於2005年獲得中國大陸「金門高粱酒」商標專用權與相關規範保護。2007年8月獲得中國食品工業協會白酒專業委員會頒發之「純糧固態發酵白酒」標誌認證。2010年1月15日獲得大陸工商總局認定為「中國馳名商標」。2011年5月獲得中國品質認證中心頒發之GB/T22000(食品安全管理體系)認證。
- (3)國外的法令規定對於金酒公司的行銷策略會有影響，金酒公司將參考歐洲地理標示制度，以協助進行市場行銷及智財保護制度之建立。

(四) 市場與行銷

1. 市場與客戶分析

金酒公司的客戶分析、主要客戶、大陸及國外客戶、國外最有潛力的市場分析，說明如下：

(1)台灣市場：

期望目標是18歲以上之成年人口都是金酒公司的目標客戶群。就市場調查資料得知，飲用金門高粱酒的客群還是以藍領階級之男性偏多，為提升品牌形象及提高單位價格，目標會鎖定40歲以上之白領階級人口。近年金酒朝多元市場發展，除持續開發年輕族群市場(調酒推廣、低度酒的推出、產品包裝推出年輕化商品)、搶攻威士忌洋酒市場(推出46度的寶月泉酒)、高端白酒精品市場的開發(金箔酒、鴻福百壽酒等)

(2)大陸及海外市場：

凡是有華人的地方，都是金酒公司的目標市場，近年積極開發免稅市場(包括機上免稅通路)、指標性旅遊景點的合作案(陸客喜愛的101大樓、中正紀念堂)、五星級以上高級飯店(圓山飯店)的通路展售等等。希望陸客來台旅遊帶動金門高粱酒的推廣及大陸市場的拓展成長。

2. 市場定位與研發

(1)搶攻年輕族群市場

金門高粱在年齡35歲至55歲之間的消費族群表現強勢，但在35歲以下年齡層的市場卻相對薄弱。原有的消費族群會隨時間而凋零，不想辦法搶佔年輕族群的市場，金門高粱在台灣的销售量勢必會逐年下降。而面對大陸白酒即將開放進口，對金酒是必形成挑戰，金酒公司也應提高危機意識，嚴陣以待。

(2)新產品之創新研發策略與方向

金酒公司設有研發組；面對消費年齡斷層及大陸白酒帶來的威脅，台灣市場的重點策略放在開發年輕族群的市場，要在大陸白酒開放前，先行建立並鞏固該族群對金門高粱的品牌支持度，因此金門酒廠現在正針對台灣市場積極研發年輕化的新產品。

要爭取年輕族群認同的金門高粱新產品，將以不影響原有風味的低度數來改變年輕消費族群對高粱濃烈的既有觀感，削弱年輕族群對高粱酒口味的排斥。而在產品包裝上，也將出現革命性的大轉變，務求去除傳統與老舊的聯想，讓年輕消費族群更能接受這個在以往被認為只有LKK才會喝的烈酒品牌。

金酒公司研發團隊不斷試驗新的酒質口感，開發新酒體，除大家最為熟悉的 58 度及 38 度酒，其實近年來頗受年輕人喜好的 30 度八達樓子酒，是金酒公司專為年輕族群及女性消費者開發的新酒品，較低的酒精度，入喉更順口，不論純飲或調酒都很適合。目前 46 度酒的開發為公司研發重點，以提供消費者更多樣的選擇。

3. 客戶滿意度調查

金酒公司為提升顧客滿意度，採取以下措施：

- (1)締造金門高粱酒成為「福建的名優白酒，華人的馳名品牌」。未來將繼續協同經銷商共同開發市場廣度與深度，提供給大陸地區白酒愛好者，皆能便利且安心的品嚐到真情好酒。
- (2)積極透過協商爭取遵循以標準檢驗檢疫程序進口通關，進而簡化進口流程，並積極申請及爭取降低相關貿易關稅，以建立並確保進口之優質酒品系列，讓消費者能以合理的價格，一起分享臺灣優質美酒。
- (3)有計畫的開發新種類酒品，並努力加強改進酒品包裝，增強辨識酒品真偽功能，保障消費者健康，並加強市場打假功能。
- (4)賡續執行整合性廣告行銷策略：目前公司企業形象及酒品系列之知名度、認同度與普及度等，在大陸市場尚有待加強廣度與深度。在全國性媒體，以公司企業形象及兩岸關係為主軸；在地方性媒體，以優質高端禮品酒為主軸。
- (5)以健康食品訴求為出發點，金門高粱酒已取得中國「純糧固態發酵白酒」認證，該工藝屬中國傳統釀酒工法，其生產工藝繁複，週期長，成本相對較高；然而，面對當前大陸白酒市場失序的競爭與假仿，優質白酒企業有必要強化「純糧固態發酵白酒」的工藝宣揚，用以區隔廉價、劣質白酒。以「純糧固態發酵白酒」為名，將有助於高價市場的拓展，並讓堅持傳統工藝，保障產品質量的企業和消費者得到應有的保障。該標誌除了是代表「優質、高檔」產品的身分外，並獲得大陸國家工商總局的註冊證明，對企業和消費者而言，獲得認證標誌的酒品，即擁有國家級的雙重保障。
- (6)未來徵求高端白酒合約總經銷商，藉由總銷商的整合行銷規劃，及產品包裝企劃，開發符合不同市場的產品包裝。金門高粱酒的特色就是純糧釀造，不添加任何添加物，酒質精醇，風味獨特。獨樹一幟自創的「金門香型」口感，介於大陸濃香型與清香型之間，其酒質的特色，及台灣第一品牌高粱酒的名號為進攻大陸市場的最佳利器。
- (7)再藉由領導級人士的選用及帶動、台商的推廣，通路的佈建，及大陸民眾對台灣出品品質的肯定及文化的憧憬，在大陸經濟發展消費力提昇的情況下，金門高粱酒的銷售前景可期。

4. 金酒行銷代言人

近期金酒公司與江蕙小姐合作，考量其形象與金門高粱酒相符，並請她與紐西蘭雕刻家菲爾先生拍攝廣告，期待以他們之間的互動、故事及形象為金酒提升質感與知名度。惟若欲搶攻年輕市場，應考慮以年輕偶像及能吸引年輕人注意力之訴求，以簡明動人之口號，來爭取年輕族群，一舉擄獲年輕人的心。再找一些大陸及國外熟悉且據聞創意象之代言人，來爭取大陸及海外市場。

5. 行銷策略規畫

未來產品將朝精緻化發展，開發更多禮盒酒款。持續兩岸三地市場酒品區隔，發展副品牌、副產品。利用金酒製程所產生物料開發具附加價值之副產品，如高粱醋、保健食品或生技商品等。

藉由小包銷商及高端白酒總經銷商佈建通路，結合飯店、百貨公司、著名景點進駐等，結合觀光產業及來台旅遊商機發展。

金門高粱酒之價格相對大陸茅台、五糧液等高檔酒類，價格偏低，未來應在市場定位上做區隔，重新設計酒瓶包裝與品項，逐步提高售價，避免落入價格戰。

(五) 文創與故事分享

1. 文創與故事分享以吸引觀光客與顧客

金門古稱浯州，自唐朝德宗貞元年間，牧馬侯陳淵來金牧馬屯墾，被奉為恩主公。宋代朱熹來金講學之後，文風鼎盛，絃歌不輟。宋代有四大書院，目前尚留有浯江書院(朱子祠)之古蹟。明清以後，科第、人才輩出，金門舉人進士達上百位，而有「海濱鄒魯」之稱譽，從金門很多鄉村的地名，如榜林、瓊林、官裡可見端倪。

明末鄭成功以金門為跳板與根據地，砍伐樹木建造船艦隊，驅逐荷蘭，收復台灣，改變金門林相地貌。國民政府退守台澎金馬後，金門更成為反攻大陸之跳板與前哨，國軍防守金門，建設許多軍事設施，如坑道、調堡、砲陣地等，太武山的毋忘在莒碑石，是兩岸對峙時期之精神堡壘。此外，國軍在金門大量種植木麻黃，又一次改變金門林相地貌。

金門的戰地風光，更是第六座國家公園，也是第一座以維護戰地史蹟、文化資產且兼具自然資源保育之國家公園，約佔全島之 1/4 面積，包括太武山、古寧頭、古崗、馬山和烈嶼等區。

金門四處仍散布許多閩南式古宅，由於明朝之後，金門鄉親赴南洋(東南亞)謀生著眾，在南洋有十幾萬華僑，衣錦榮歸興建具南洋與歐式風格的洋樓。而質樸的人文風情、文化古蹟、隨季節變遷的候鳥、鎮風僻邪的風獅爺、戰爭遺跡、調堡地下坑道、砲陣地與紀念館、道地的閩南美食、純樸親切好客的民風，構成人文觀光的金門，可提供文創及故事行銷及觀光豐富之素材。文化遺產，大陸聯結，大陸人尤其有興趣。亦成為甚具觀光與文創價值之寶貴資產。

除了產品推廣外，金酒公司也著重於文化傳承的社會責任，文化就是要傳承及創新，先從文史調查工作作起，藉由訪談老員工、蒐集舊照片、老產品，以及徵求民眾與金門高粱酒的生活記事，點滴記錄金門高粱酒融入你我生活的印證。並藉由舉辦高粱酒文化節，藉由展示、創作、活動參與、參觀介紹、體驗等種種行銷活動，增進民眾對金門高粱酒的認識，以發揚金門高粱酒文化。未來也考慮設立金酒博物館，及不定期舉辦高粱酒文化活動，活絡金門高粱酒與民眾生活的連結。

文創與故事分享是一個故事，一個感覺，一個情境和文化，看到作品會感動，把你帶到某種意境，是感動而非商品效益價值。所以要把品牌做高，地域擴張，做廣做大。

某報社駐金記者，在民國 80 多年時，有人欠他錢，就以 100 箱金酒公司民國 81 產製

的酒作為債款抵付，後來 81 年高粱酒經過市場炒作大賣，記者趁勢賣出，進帳近百萬元，就在廈門買了房子，當時廈門的房價還很便宜，現也已翻數倍，這是投資金門高粱酒時間價值收益豐厚的案例。

因為金門人知道，投資金門高粱酒會抗跌，不會變成壁紙，至少還有好酒可以跟親友分享，在送禮上，越老越陳的酒更代表著敬意與誠意。

金酒可參考世界大酒廠，以自有歷史、人文、風情、特色，建立地理標示與國際行銷。重新研發規劃高附價品項，依品項重新設計酒瓶包裝，提高附加價值與售價。設計各種紀念品，帶動週邊產業。以讓顧客融入情境方式介紹金門、產品與行銷，可讓學生或觀光客體驗試種高粱，收割高粱，將高粱穗上的高粱穀粒打下來。以地理標示權利主張，改變營運模式、建立博物館或文物館、搭配代言人知名度，以文創及故事行銷，將金門與金酒推向國際舞台，帶動當地酒類、農產與觀光產業。

2. 利用歷史與節日之行銷方法

金酒公司除利用三節發行新酒外，並利用特殊紀念日，如總統就職、經國先生與金門、蔣公與金門、朱熹來浯江講學、八二三週年紀念、古寧頭大捷紀念酒、延平郡王鄭成功紀念酒、胡璉、吉星文紀念酒……等，把一些國人、大陸人或外國人會有興趣的人事物故事聯結起來，作為發行新酒產品之考量。

3. 金酒規畫設立博物館

金酒公司目前已於新廠設置廠史館、舊廠旁亦將葉華成古厝整修後，擺設相關文物，均設有導覽員協助旅客更加了解金門酒廠與高粱酒，目前也不斷充實館藏及資訊，希望讓吸引來訪旅客並藉此行銷金酒。

近期更積極規劃利用現有坑道及具歷史價值之場所成立金酒博物館，未來更可結合週邊景點規劃遊程，金酒不光是釀酒、賣酒，也要賣觀光，長江、光華、經武等坑道，不排除充分的利用。

(六) 金酒公司目前面對問題

由於台灣早期實施菸酒專賣制度，且金酒公司已申請商標，在金門亦無其他競爭對手，在台灣不致受到金酒商標被他人故意使用之威脅。惟在台灣開放民間釀酒之後，對註冊商標及地理標示制度，應審慎面對。

在兩岸交流日益開放之後，金酒公司目前銷售供不應求，其產能應可再提高；另一問題是因產能不足，無法提供足夠之量來久存，使成為更有價值的陳年高粱酒；而存放的地下坑道散處各地，空間都不是很大，儲存管理不易。

金酒公司對歐美等地之海外行銷甚有興趣，也想進一步了解國外的法令規定對於金酒公司的行銷策略之影響，金酒公司將參考歐洲地理標示制度，以協助進行市場行銷及智財保護制度之建立。惟目前較欠缺國際事務企劃與行銷人才，因此對本組研究專題甚有興趣，希望將來能提供協助。

(七) 國際化行銷策略

站穩台灣市場、深耕中國大陸市場、透過中國大陸及華人的影響力，行銷國際。目前金酒公司將致力發展金門高粱酒「精品白酒」形象的建立。

1. 近期推廣計畫

(1)參加中華民國國際貿易協會「2011~2013年全球海外市場推廣專案」。

(2)透過貿易商試銷，開發新的外銷領域：

貿易商扮演著出口商及進口商間溝通與銷售之橋樑，對進口國當地的語言、風俗民情最為熟悉，市場敏感度亦高，透過貿易商試銷以開發新的外銷客戶及通路。

(3)因應不同國家的稅制，以稅率較低的國家為優先開發重點：

各國酒類進口關稅的不同，將影響其於該市場的銷售競爭力及市占率。若以同一產品且相同價格來比較，酒類進口關稅高的國家較關稅低者競爭力低，影響銷售市占率及市場接受度。

(4)積極參與國外地區各項重大酒展活動，行銷推廣金門高粱酒：

2. 未來展望

(1)外銷市場不求量的拓銷，而以點的擴展為目標，增加金門高粱酒在全球各市場曝光點，近期以俄羅斯及東南亞為重點拓展市場。

(2)為使金酒公司外銷業務推廣，能更貼近各國市場銷售，以期突破各國稅務及法令限制所帶來之重重壁壘，未來將規畫外銷市場經銷商管理辦法，因地制宜，期能更符合當地法令及經銷商銷售推廣，以創造更佳外銷營運績效。

第三節 德國與台灣案例之比較

壹、我國法規之缺失

我國對於地理標示之保護是採證明標章與團體商標二種不同之制度，並非雙重保護機制，團體商標是要有營業之事實及具備法人資格，且必須加入該團體之會員才可以使用團體商標。證明標章則是只要符合標示該標章條件者，證明標章權人都要開放使用，不得以未加入會員而拒絕其使用。這二種不同之制度能否有效保護地理標示，分述如下：

一、證明標章權無法排除侵害

若地理標示證明標章受侵害時，應如何救濟？(1)商標法第 79 條第 1 項規定：「標章權人或其被授權使用人以證明標章為不當使用致生損害於他人或公眾者，商標專責機關得依任何人之申請或依職權廢止其註冊」。惟證明標章使用人若請求廢止其註冊，則自己亦失去保護。(2)若證明標章遭受第三人之侵害，除證明標章權人得依商標法第 80 條準用商標法第 61 條之規定，向侵權人請求排除侵害及損害賠償外，證明標章之使用人應如何主張其權利？商標法並未規定。而證明標章所有人無作為時，使用人似可請求廢止證明標章權人之註冊，但同樣有上述問題。且使用人是否有請求證明標章權人作為之權利，商標法亦無規定。

二、團體商標效力過強

若將地理標示註冊為團體商標，則具有與商標相同之排他權（商標法第81 條及第 80 條準用第 29 條），對於第三人侵害團體商標所有權人之權利者，團體商標所有權人可以依上述準用規定排除侵害，此對於其他符合地理標示要件而未加入該團體之生產者，十分不利¹⁰⁶。

貳、德國之法規

德國於1995年修正商標及其他標示保護法，賦予地理標示商標權之地位，地理標示原則上並不能取得商標權，應該透過團體商標而受到保護(第8條第2項第2款規定)。惟團體商標不同於一般商標權具有排他性(第99條規定)，且未賦於專用權人禁止第三人於交易上使用該標記之善意合理使用(第100、127條規定)。

至於侵害之排除，須經集體商標所有人之同意後，始得提起侵害之訴。集體商標與一般商標在效力上有別，受有限制(第101條規定)¹⁰⁷。

¹⁰⁶謝長夏，地理標示問題之研究，司法官 48 期學員法學研究報告，第 2347 頁。

¹⁰⁷同註第 117 項。

參、檢討與建議

對於地理標示之保護，在商標法上保護之途徑主要有二：一為團體商標，一為證明標章。德國法上團體商標雖屬商標之一種，然其效力並未如商標權一般，即未排除第三人使用，且在權利行使上，團體商標之成員得全體團體商標權人同意得對侵害者提起訴訟請求賠償。而證明標章之擁有者並非生產者，然生產者只要符合一定資格即可申請使用該標章，其擁有者不得拒絕。與一般商標權有極大差異，防止濫用遂成為最大困擾。

地理標示在過去一百年當中，雖然不如商標保護被人們所重視，然而，地理標示在許多傳統商品上，如製酒類商品及農產品，仍然具有極高之商業價值及重要性。我國農業成就極具競爭力。因此，實有必要對於地理標示與各國之規定接軌，彌補我國規定之缺失，謹提出建議如下：

一、 團體商標與證明標章仍應併存

證明標章與團體商標為兩個功能相同之商標保護類型，證明標章之申請人必須具備一定的證明及監督能力，且其所有人不得使用該標章，導致真正使用地理標示者無法主張任何商標法上之權利，對於地理標示長遠發展而言，非常不利，故原則上地理標示以團體商標保護，使所有人與使用人合而為一，應較為妥適。外國立法例皆以一種方式保護地理標示，我國則同時採用兩者，依地理標示之性質，以團體商標保護時，與證明標章所要達到之目的相同，惟團體商標尚具有維護團體之信譽功能，與地理標示不同，另外，團體商標是直接使用在商品或服務上，地理標示並非直接使用在商品或服務上，因此二者有併存之必要¹⁰⁸。

二、 未經註冊之證明商標亦應受保護

我國智慧財產局認為，地名原則上不能被註冊為商標，但若能證明產品品質與當地地理條件有關，則可能可以申請註冊為證明標章。若未註冊為證明標章則不受商標法之保護，未必妥當，且根據TRIPs協定第24.9條規定：「原產地境內未獲保護或已停止受到保護的地理標示，或於該國已不使用的地理標示，本協定並不課以保護之義務」。大陸亦有類似規定，換言之，在目前我國自己未保護情形下，同為WTO會員國之外國亦將不予保護。因此，實有擴大保護範圍之必要¹⁰⁹。

三、 我國地理標示保護政策取向

我國近年來雖皆廣泛宣導地理標示保護之相關概念，然國人對於地理標示保護課題仍陌生，可能與我國地理標示整體保護方向與政策之執行並不明朗有關。

其實「地理標示」保護之目的既在於防止不公平競爭之行為，該保護課題在某種程度上極相近於著名商標之保護，二者之認定皆係基於其存在之事實、消費者之認知、及有無致公眾產生混淆誤導之虞（酒類商品除外）等客觀事實，加以判斷。但各國有關農產品及酒類商品產銷型態不同、對原產地特質重視程度不同，若無類似歐洲酒類地理標示保護的

¹⁰⁸謝長夏，地理標示問題之研究，司法官 48 期學員法學研究報告，第 2347 頁。

¹⁰⁹同註第 119 項。

歷史傳統背景，實難在短期內規劃完整的保護機制。

以我國農產品為例，縱有良好的技術背景、優良的品種培育，對於產地範圍的規劃、水土環境的維護及傳統風味的保存，有無一定的監控流程以確保其地理區域的商品特性、品質或聲譽，宜由我國相關權責機關及早積極輔導建置。

而地理標示之保護，應是該地理區域內產品商家們的共同榮譽與利益，以最佳地理標示使用規範及條件建立之模式，應取決於自發性控管流程的意願與監督機制，政府應完成立法，協助規劃，輔導其認知相關法規，並確認相關技術標準，建立地理標示保護制度。

衡量我國酒類商品產銷結構，基於長久以來的專賣制度，尚未建立地理標示保護制度。以金門高粱、台灣啤酒為例，對消費者而言，「金門」及「台灣」皆係為酒類商品的廠牌，而非指向商品源自「金門」或「台灣」之地理區域。

另其他農產品相關產地名稱之標示，是否有單一特別立法執行地理標示保護之必要，值得評估我國整體農業經濟需要，從單一立法或設置機構加以執行，而非單一智慧財產權責範圍得以實施。我國對地理標示之積極保護，以現有商標法證明標章模式而不採特別法的理由，民間並無此意識與傳統。

然而我國對於智慧財產權保護已累積相當審查經驗，且在國際接軌方面較無認知上的落差。國內保護機制，除可透過商標法取得證明標章之註冊外，地理標示之利害關係人在未積極依商標法取得該地理標示—產地證明標章註冊之前，除可排除他人之不當註冊外，應可透過菸酒管理法、酒類標示管理辦法及公平交易法等法律途徑，禁止他人以任何方式，明示或暗示系爭商品產自非實際產地，而致公眾誤認，且構成不公平競爭之任何使用行為¹¹⁰。

四、 結語

我國既未就地理標示加以立法定義使成為法律上獨立的保護客體，依現有商標法律規定，採行證明標章註冊保護模式固為一現有法律架構下的保護機制，在國際間將引發商標法保護不足及定義不明確等爭論，且商標法體制下所稱產地證明標章是否即與地理標示保護之定義相當？各國間因對地理標示實質上所應具備品質高低程度、管控流程嚴謹與否、特性及聲譽的認定等標準不一，在各國皆已先後提出自己國家的保護名單之時，我國農產品亟先積極建立得代表我國的地理標示保護名單與其相關管控機制，始能在國際間取得相對優勢¹¹¹。

五、 建議

1. 府應先檢討相關法規，站在國際行銷的視野，為國內農產品及相關產業建立無法模仿與超越的門檻，並完成地理標示之立法。
2. 業界應了解自己的核心能力、人文與產品特色，透過地理標示的精神來進行知識資產的智慧資源化過程，強化公司內部本身的創新與創價，然後連結產業鏈，進行相同的流程循環，將產業體質健全，並將一些我們忽略或是無法具有價值的知識轉成

¹¹⁰劉蓁蓁，證明標章—地理標示對農產品之影響，『農業智慧財產權保護與管理』研討會資料，頁 81-102，2004-03-31。

¹¹¹同註第 121 項。

具有商業價值的智慧財產，創造出無法被仿冒的產品。

- 3.酒可參考世界大酒廠，以自有歷史人文風情特色，屬於文化的一部分，建立地理標示與國際行銷。
- 4.金酒公司而言，若完成地理標示立法，並建立地理標示制度以運作，必須開放其他公司釀製高粱酒，將瓜分其現有市場。但若開放其他公司，則金酒公司可作適當市場區隔，生產更多高品級、高附加價值的高粱酒，如陳年高粱酒等，則可以地理標示保護進軍國際，大幅開拓歐美等廣大市場，反而是把市場做得更大更好更有附加價值。且可帶動整個週邊產業，以及金門島的整個產業鏈，還有金門的觀光產業，金門與金酒之相關產業鏈，將走向歐美等國際舞台，對金酒反而更有利
- 5.酒廠或銷售據點，提供足夠空間，廣泛利用文創、故事、試飲、設計各種精緻紀念品等行銷方式，讓顧客深刻體驗到金門風情、歷史文物。也可讓學生試種高粱，收割高粱，將高粱穗上的高粱穀粒打下來。體驗要有介紹或接待人員，他們的素養與訓練將影響到顧客的體驗。
- 6.高粱酒之價格相對大陸茅台、五糧液等高檔酒類，價格偏低，未來應在市場定位上做區隔，改變營運模式，重新規劃品項，與設計更精緻具特色之酒瓶包裝，選擇代言人，搭配知名度提升，提高附加價值與售價，避免落入價格戰。
- 7.邊產品與紀念品太少，應多參考國外各種紀念品店，設計製作各種具有文創、歷史、人文及地方特色之紀念品，既可吸引顧客與觀光客之注意，又可帶動地方產業之發展，讓許多年輕人願意回到地方，投入產業發展。
- 8.市場做更大之後，可以自動化、機械化、大農地耕作，鼓勵年輕人重新種植高粱，帶動農產品之發展。

第五章 結論與建議

第一節 研究結果

本節主要探討本組在此次學習的結果，及針對此結論將以說明，闡述如下：

壹、地理標示，國際及台灣之現況

地理標示最早之源起乃在保護消費者，基於該地區的生產者累積長久的經驗與努力，配合特殊人文、風俗習慣、地理環境、氣候等因素之融入，所生產出具有該地區的特色、聲譽、符合地方民情且無法複製之商品，且該商品是眾所周知(well know)，讓消費者易於識別、防止商品被混淆誤認(misleading)，而這些生產者所長期經營累積，連結了當地的土地特性與品質，建立的具有智慧財產價值之商譽及品質等利益，全歸由當地生產者所共有共享。

地理標示的國際現況，世界各國由於國情的不同，原依本位主義訂定不同的地理標示規範，然而世貿組織又希望藉由 TRIPS 協定此一國際規範的訂定，建構一套完整一致的管理體系，此間便產生了許多的衝突與對立。例如，地理來源應如何定義？究為原料出產地或是產品製造地？其區域範圍又該如何界定？應僅限於自然環境因素抑或包含人文技術因素？TRIPS 協定並未清楚界定，容有各國非常大的討論與裁量空間。再如，地理標示的保護範圍應限縮或擴大，於TRIPS協定的談判過程中一直是各國爭論不休的議題；自2002 年起，更相繼有會員國提出酒類產品地理標示多邊通知與註冊制度，再度掀起會員國間利益衝突與調和的角力。基於地理標示問題遲遲無法達成共識，為鞏固固有的經濟利益，許多會員國間已紛紛透過簽訂雙邊或多邊協定，做為地理標示管理的權宜辦法。

地理標示，在國外行之有年，並有其輾轉的沿革，在我國近來多少有些相關論述，但仍屬一陌生的新名詞，台灣早期因為產業型態和國際地位之影響，並未特別重視地標示之保護管理，僅於個別法規中直接或間接的提及與地理標示相關的概括規範。直至西元 2002 年，因應台灣加入世界貿易組織，為符合 TRIPS 協定之規範，始正視地理標示之管理，並著手修訂相關法規，最主要的有民國 92 年商標法的大幅修正，以及隨後訂定發布的地理標示申請證明標章註冊作業要點。

簡言之，為因應WTO之要求，台灣已於相關法律中，置入地理標示之規定，尤其以新商標法最為明顯，2003年重新修訂的新商標法，對地理標示已加以規定，隨後並相繼制定「地理標示申請證明標章註冊作業要點」及「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」。除「池上米」為我國首宗註冊案例外，「鹿谷凍頂烏龍茶」及「阿里山高山茶」亦相繼獲得註冊。惟地理標示申請產地證明標章或產地團體商標註冊即可獲得完全保護？尚有待觀察

及商確!

最近農委會推動「新農業運動—台灣農業亮起來」，修訂「農業發展條例」並制定「農產品生產及驗證管理法」與相關子法令，希望對農產品作進一步之規範與保護，其與地理標示法制是否相關或對該法制有無輔助功能？將地理標示法制納入我國之法規範，在我國走向農業精緻化並步上世界經濟舞台之時，應有一套完整週延地理標示法制體系，以保護我國之相關農產品，期以對提昇我國農產品之國際競爭力有些許之幫助，是本論文，所希望能達拋磚引玉之效的目標。工商產品，除其本身應具有之品質外，尚須有商標加以廣宣行銷，始得與其他商品區隔競爭，我國訂有「商標法」以為因應，在農產品行銷一直以來雖亦附屬於該法之下，但似乎僅有屈指可數的幾項產品申請商標加以保護，對於出產之地方名稱礙於法令之限制，卻無法申請為商標加以保護並廣泛行銷。

貳、世界主要區域、地理標示協定之簡單概述

地理標示，可將商品的特質、品質、聲譽與原產地相連結，讓消費者易於明確的識別商品，這讓該地區的傳統製造之商品得以保有其品質與當地特色，除享有好的商譽外，並具有商業之價值。現今，「地理標示」已然經 WTO/TRIPs之正名，其係屬智慧財產權之一環，TRIPs第22至第24條已對地理標示提供最低限度標準及一般性之保護規定，然關於「酒類地理標示多邊通知及註冊制度」及「擴大地理標示保護範圍」之兩大議題方面至今仍有歧見，迄無交集，其實係美、歐新、舊世界之間的利益糾葛與拉扯之結果。以下就地理標示之國際規範、歐盟地理標示保護制、美國地理標示保護制及台灣地理標示保護制，作一簡單的概述，若有興趣或需要，可自行個別深入探索及瞭解。

第二節 綜合比較

壹、地理標示之國際規範

自 1883 年以來，國際間即有許多與「地理標示」有關之保護規範，如巴黎公約、馬德里協定、里斯本條約、開發中國家模範法、發展中國家模範法、GATT/TRIPs 進至 WTO/TRIPs 協定，本節中將對上述國際保護規範作一簡介。

一、巴黎公約：

1883 年所簽定之巴黎公約，係最早對地理標示加以保護之國際規範，其第 1 條第 2 項規定「來源地標示（Indication of Source）」，為工業財產權保護之客體，但卻未界定其含義，直至 1967 年修訂時，始加入「原產地名稱（Appellation of Origin）」，惟仍未加以定義或相關解釋，亦未區別二者之概念為何。

二、馬德里協定：

馬德里協定（Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source of Goods）可謂為巴黎公約對於地理標示保護的具體規定，也是第一個為防止虛偽及不實來源地標示提供具體規範的多邊條約。惟僅針對來源地標示有所規範。馬德里協定並未對巴黎公約已有的保護多做規定。與巴黎公約不同之處在於，其將商品保護的規範，由不實的來源地標示擴大至引人錯誤之虛偽標示。其第1條第1項規定，凡商品帶有直接或間接以本協定之會員國，或該會員國之某地為原產國（地）之不實或虛偽標示者，會員國應於進口時予以扣押。同條第2項並補充說明，扣押之動作於虛偽或不實標示來源地之發生國，或帶有此類標示之商品進口國皆應實行。其中「不實」與「虛偽」的區別在於來源地的虛偽標示可能為商品的真正來源地名稱，致購買者混淆誤認商品的真正來源及品質。

三、里斯本條約：

1958 年簽定里斯本協定，簽定時使用「原產地名稱」（Appellation of Origin）之用語，修訂時作了部份修正。其第1條第2項明定，各會員國應在其領域內依本協定之要求保護其他會員國之原產地名稱，而該原產地名稱確定為原產地國所承認並予保護者，而第2條對原產地名稱及原屬國概念作明確之定義，該條第 1 項規定，原產地名稱係指一個國家，地區或地方的地理名稱，用於指示一項產品來源於該地，其質量或特徵完全或主要取決於地理環境，包括自然和人為因素。此規定確認了原產地名稱之構成必須與產品所源自之地理環境有密切關聯性，其關聯性因素包括氣候、土壤等天然地理環境因素，亦包括生產技術、製造方法或傳統技藝等人為因素。本協定賦予原產地名稱具有智慧財產權之概念，禁止原產地名稱被以襲用或附帶陳述之方式而淡化³⁶。異於前述公約或協定者係規定國際註冊³⁷，亦即，受本協定保護之原產地名稱，倘經原產國承認保護且取得 WIPO 國際事務局之國際

註冊者，其他會員國即應予保護，保護之內容為防止侵害或仿冒，而不須造成混淆之虞。

四、開發中國家模範法：

該模範法簽定於 1966 年 11 月 11 日，明確地將「來源地標示」(Indication of Source) 與「原產地名稱」(Appellation of Origin) 並列且明文分別予以定義。其第1條第1項第5款規定，來源地標示係指任何一種用來表示源自於某一特定國家、團體、地區或地方之產品或服務之說明或符號。而同條項第 6 款規定，原產地名稱係指一個國家、地區或地方之地理名稱，用來指明來源於該地之產品，而產品質量與特點純粹或主要取決於該地理環境，包括自然和人為的因素。該模範法原則上禁止對於來源地標示與原產地名稱之濫用，使用虛偽不實或引人錯誤之原產地名稱係一違法行為，可能造成原產地之產製者與消費者嚴重之損害；因此，主管機關及能正確使用上述標示或名稱，以表彰其產品或服務之產製造者、商人或團體組織，皆得向法院要求抑制上述之違法行為。

五、發展中國家模範法：

世界智慧財產權組織 WIPO，1975 年發佈之樣本法，對「原產地名稱」及「來源地標示」分別定義，其第1條(a)規定，原產地名稱，係指一國家、地區或特定地點之地名，其用以指稱產品源自該地，且其具特色之品質主要或完全由於該地理環境，包括自然或人為因素，或二者皆俱；任何非國家、地區或特定地點之名稱亦可被認係地名，只要用於某產品而與特定地理區域有關即可。而同條(b)則規定，來源地標示，係指任何表示或符號用以指稱產品或服務源自一國家、地區或特定地點者。由上述規定可知來源地標示之保護範圍包括產品及服務，且與產品有關之特定地理區域，無論直接標示出地名或間接使人與某地發生聯想之符號、表徵皆包括在內。

六、GATT/TRIPs：

GATT 係二次戰後世界各國為消除因戰爭所造成之貿易障礙並重建經濟秩序而簽署之協定，前後經歷八回合之貿易談判。第八回合談判於1986年在烏拉圭舉行，原僅欲處理仿冒之問題，然各國所提出之議題，均超過原定目標，美國及一些已開發國家認為當時既有之國際義務或國際公約並不足以保護其國內業者之智慧財產權，且缺乏有效之爭端解決機制。此八回合談判，除促成 WTO 的成立，更增設「與貿易有關之智慧財產權」(TRIPs) 議題。經 TRIPs 協商團體之主席(Lars Anell，瑞典大使)在整合各國所提出之版本後，於 1990年7月2 日，提出協商後之報告，隨後，於同年 12 月 3 日在布魯塞爾所召開之部長級會議中，則進一步提出協議草案，最後於1991年12月，GATT 總執行長(Arthur Dunkel)提出一份新的綜合文件，名為「Dunkel Text」⁵⁷，是為 GATT 時代有關 TRIPs 最終協議草案。

七、WTO/TRIPs 協定：

1994年4月15日簽署之 TRIPs 協定，於 1995年1月1日 WTO 成立時正式實施。有關地理標示之保護規範規定該協定第 22 條至第24 條，其規範內容除第 23 條係有關酒類地理標示之額外保護外，第22 條及第 24 條意旨約略有地理標示之定義及一般性保護、地理

標示之國際談判及檢討、地理標示保護之例外規定及其他規定。

貳、歐洲地理標示保護制~簡述德國之現況

德國 1995 年商標法修正前，地理來源標示係以不正競爭法加以保護，亦即除有受詐欺或不正競爭時得請求不作為及損害賠償外，其並不具有標示權之地位。1995 年修訂「商標及標示法」，第 1 條第 3 款將地理標示納入保護，並在第六章以專章規定予以保護；第四章則規定可註冊為團體商標。1998 年對該法再度作了修正，以下僅簡單說明商標及標示法之規定。德國之商標及標示法~註冊商標權之保護方式簡述如下：

德國商標及標示法第8條第2項第2款規定，對於在「交易上表示商品或服務之種類、品質、數量、用途、價值、原產地及商品製造時間或服務提供時間或表彰商品或服務之其他特性之標示或名稱組成者」，係絕對禁止註冊為商標事由之一，因此對於表彰產地之「原產地名稱」或地理標示不得註冊為商標。惟另於第4章「團體商標」一章（第97條至106條），則給予「原產地名稱」得作為團體商標取得註冊之可能性。依第 97 條第 1 項規定，所有標示足以受第3條商標之保護，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。第 99 條規定，與第 8 條第 2 項第 2 款不同，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。惟依第 100 條第 1 項規定，除第 23 條之限縮保護外，以原產地名稱註冊為團體標章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，該項使用必需符合一般認可之道德原則及不違反第 127 條之規定。亦即，以原產地名稱註冊為團體商標，其權利不及於第三人之善意合理使用。第98條則規定團體商標之專用權人，限於具法律資格之社團，包括具法律資格之綜合性社團及中央社團，且其成員亦須為社團。另公法上之法人享有與該等社團同等之地位。另外，申請註冊團體商標，需提供團體商標使用及管理規章，該規章不僅應明確規定社團成員之必備條件，還要確定使用團體商標之條件，使具有特定條件者才可以申請團體商標。

參、美國地理標示保護制

美國商標法中有關地理標示之保護包括消極保護與積極保護，前者係出於保護消費者及維護競爭秩序之目的，對於可能導致產品或服務之產地來源混淆者，禁止申請註冊為商標，或禁止其使用於酒品之標示或廣告；後者則是以商標法上證明標章之方式，對具地理標示意義之名稱加以保護，可積極保障特定產地來源產品之商譽、簡言之，商標法最終的立法目的係促進商業市場的公平競爭，並透過商標法的保護，使產製者致力提昇於商品及服務之品質與聲譽，讓消費者可以辨識商品的來源。美國於1946 年所通過的聯邦商標法

「Lanahm Act」即係在上述的期許下產生的。根據 Lanahm Act，大眾皆可申請註冊商標。透過商標的註冊，註冊人可以成為商標權利人，並可以禁止他人違法使用商標。以達上述為保護市場公平競爭、保護消費者免於被誤導混淆、保障商標權人之權益之立法目的。美國並不針對地理標示名稱另外立法加以保護，而主張以商標法中之證明標章即可達到 TRIPs 協定所要求之保護義務。因此該國之相關規定主要仍在商標法之立法架構中。就主

管機關而言，美國一般商品之地理標示保護由商標法之主管機關即美國專利商標局(U.S. Patent and Trademark Office, PTO)主管。

肆、台灣地理標示保護制

台灣與美國、加拿大等國家之立場較一致，原則上，地理標示應予保護，但須是建立在自願性、不具拘束力、不增加負擔與中立性之前提下為之。我國現行之法制體系中對地理標示之保護，係以商標法為主要規範；另外公平交易法、商品標示法、菸酒管理法、貿易法、刑法及消費者保護法等規範，亦可直接或間接提供保護，現僅就商標法及公平交易法簡介如下：

一、台灣之商標法簡述：

為配合 WTO 所應盡之義務，並因應國內工商企業競爭發展需要及國際立法之趨勢，在參考 1994 年簽定於瑞士日內瓦之商標法條約，與其他國家之立法例，我國已於 2003 年 4 月 29 日由立法院三讀通過，並於同年 5 月 28 日由總統公佈新修正商標法。修正前商標法第 1 條規定，為保障商標專用權及消費者利益，以促進工商企業之正常發展，特制定本法。其直接目的係為保障商標專用權人及消費者利益；間接目的乃為促進工商企業之正常發展，而其內涵實以維護市場公平競爭為具體之體現。故此次修正除商標專用權修正為商標權，正名為權利而不僅為專用之使用權能，並將「維護市場公平競爭」明文列為商標法之立法目的之一。

二、台灣之公平交易法簡述：

公平交易法在性質上乃係屬於競爭法，其目的乃在規範經濟市場上之競爭關係；其主要保護之法益可以區分為公共利益、競爭利益與交易利益三種；亦即可維持市場秩序及保護公平競爭，同時亦保障消費者之消費利益。地理標示倘有虛偽不實或不當使用，將導致消費者對於商品來源及品質因混淆誤認誤信而誤購贗品，不僅影響消費者權益，對誠實標示之原產地產製者苦心塑建之品質及聲譽，亦造成不公平競爭之情形；其次，地理標示多半經長期使用，消費者對商品品質已逐漸產生聯想之表徵意義，倘遭濫用或不實仿冒，該地理標示即有被淡化為種類或通用名稱之虞，而喪失表彰來源地之功能，亦對市場之公平競爭秩序產生不良影響，而具顯失公平之非難性；地理標示在性質上，係具財產價值之「產業維持之識別標誌」，無論從產製者、消費者間交易利益之保護，或公平交易秩序等觀之，皆有公平交易法適用之餘地。

總之，WTO/TRIPs 所建立之「地理標示」，已成為國際保護趨勢，惟鑑於各國經濟型態及歷史發展背景不盡相同，雖有保護共識，但對保護方式與範圍，因涉各國自身之經濟利益而有不同立場。而地理標示，看似非常新鮮的一個名詞，其實不然。早在十九世紀末開始即以各種形式及名稱揭繫於各國國際條約中，尤以歐洲國家，因為地理環境或產品特性，相對於其他國家，更重視地理標示之保護及管理，紛紛以立法形式明文地理標示之保護規範。然由於國際貿易的蓬勃發展，市場交易的全球化，雖是各國之國內法規範，與之交易

的國家則難謂沒有直接或間接的受到規範或限制。台灣早期因為產業型態和國際地位之影響，並未特別重視地標示之保護管理，僅於個別法規中直接或間接的提及與地理標示相關的概括規範。直至西元 2002 年因應我國加入世界貿易組織，為符合 TRIPS 協定之規範，始正視地理標示之管理，並著手修訂相關法規，最主要的有民國 92 年商標法的大幅修正，以及隨後訂定發布的地理標示申請證明標章註冊作業要點。

世界各國由於國情的不同，原依本位主義訂定不同的地理標示規範，然而世貿組織又希望藉由 TRIPS 協定此一國際規範的訂定，建構一套完整一致的管理體系，此間便產生了許多的衝突與對立。例如，地理來源應如何定義？究為原料出產地或是產品製造地？其區域範圍又該如何界定？應僅限於自然環境因素抑或包含人文技術因素？TRIPS 協定並未清楚界定，容許有各國非常大的討論與裁量空間。再如，地理標示的保護範圍應限縮或擴大，於 TRIPS 協定的談判過程中一直是各國爭論不休的議題；自 2002 年起，更相繼有會員國提出酒類產品地理標示多邊通知與註冊制度，再度掀起會員國間利益衝突與調和的角力。基於地理標示問題遲遲無法達成共識，為鞏固固有的經濟利益，許多會員國間已紛紛透過簽訂雙邊或多邊協定，做為地理標示管理的權宜辦法。

地理標示制度雖然已有悠久的發展歷史，但是近幾年來才成為世貿組織各會員國討論的重要議題。身在資訊流通無國界的地球村時代，人們對智慧財產權保護的需求只會愈來愈迫切，如何成就一套國際間適用又能同時兼顧各國利益的管理體系，有待大家共同努力。本文，擬就上述地理標示制度做分析，除了對地理標示之保護與利用有較深入的了解與認識，並期能提供台灣於未來政策修法時、產業與消費者保護之論述時之基礎。

伍、案例分析小結

關於地理標示之保護，在我國仍處尚未萌芽階段，亟待耕耘灌溉；惟在歐盟、大陸等國家均有明確規範。我國農特產品之中，由於茶葉產品具地方特色之性質，首先受地理標示風潮洗禮，由農委會農糧署輔導地方政府訂定嚴謹規範，並實際運用在茶葉標示，其所代表的是對鄉土地名的愛護與茶葉產銷之結合。就生產面可提高產品品質，在行銷面可提升產品價值及保護消費者權益，在對外貿易上可建立產品國際商譽。因此，推動茶葉地理標示，對於促進國內茶業發展及提高茶農收益，相當重要。

已取得產地證明標章之茶區所轄茶農、產銷班或相關茶葉團體，應儘速向核發單位申請取得產地證明標章張貼銷售，以確保茶葉品質特色，區隔進口茶或劣等茶，提高產品價值及消費者採購信心¹¹²。

歐洲藉由地理標示，建構出一個城市或地區的風土、特色、人文、故事、傳說、傳統與歷史，藉由其規範，提升當地傳統農產品、酒類等的品項技術與品質，串連起一整個城市與其週邊的相關產業。並且將之與觀光、深度旅遊結合，將整個過程藉著地理標示進行國際行銷，推廣至國際舞台，提升當地產業的產值、價值與創新，總結則是整體價值的提升。

金酒可參考世界大酒廠，以自有歷史、人文、風情、特色，建立地理標示與國際行銷。

¹¹²林煥彰，地理標示運用在茶葉行銷之探討，農政與農情統計，2008 年 10 月（第 196 期）。

重新研發規劃高附價品項，依品項重新設計酒瓶包裝，提高附加價值與售價。設計各種紀念品，帶動週邊產業。以讓顧客融入情境方式介紹金門、產品與行銷，可讓學生或觀光客體驗試種高粱，收割高粱，將高粱穗上的高粱穀粒打下來。以地理標示權利主張，改變營運模式、建立博物館或文物館、搭配代言人知名度，以文創及故事行銷，將金門與金酒推向國際舞台，帶動當地酒類、農產與觀光產業。

第三節 對政策、產業與生產者之建議

德國以商標法暨地理標示專章及團體標章雙重保護，最貼近台灣的現實，但台灣的證明標章不等於 PGI, PDO，台灣只有商標法，因此可向德國借鏡，在商標法設地理標示專章，多重保護，並利用其他法規補其不足。加上建議台灣農特產業行銷模式應可竟其功。

壹、法規政策之建議

藉由地理標示，建構出一個城市或地區的風土、人文、傳統與歷史，藉由其規範，提升當地傳統農產品、酒類等的品項技術與品質，串連起一整個城市與其週邊的相關產業。並且將之與觀光、深度旅遊結合，將整個程是藉著地理標示行銷推廣至國際舞台，提升當地產業的產值、價值與創新，總結則是整體價值的提升。

工商產品，除其本身應具有之品質外，尚須有商標加以廣宣行銷，始得與其他商品區隔競爭，我國訂有「商標法」以為因應，在農產品行銷一直以來雖亦附屬於該法之下，但似乎僅有屈指可數的幾項產品申請商標加以保護，對於出產之地方名稱礙於法令之限制，卻無法申請為商標加以保護並廣泛行銷，期望本文之簡單論述，能起拋磚引玉之功效於地理標示台灣未來政策之發展，能對農產品作進一步之規範與保護，將地理標示法制納入我國之法規範，在我國走向農業精緻化並步上世界經濟舞台之時，應有一套完整週延地理標示法制體系，以保護我國之相關農產品，期以對提昇我國農產品之國際競爭力有些許之幫助，是本論文之探討目的。

在 WTO 之 TRIPs 第 22 條至第 24 條地理標示之相關規定，對於我國地名無法申請註冊提供了解套方法，在新商標法重新修定後，對地理標示已加以規定，隨後並相繼制定「地理標示申請證明標章註冊作業要點」及「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」，地理標示在我國主要規定於商標法，但在該法中僅有消極之禁止規定，在上述作業要點及審查基準中則有積極之申請規定，惟涉及農產品之品質必須經驗（認）證並透過相關行政機關職務協助始能審查完成，而其驗證之規範在最近修訂之農業發展條例、農產品生產及驗證管理法及其相關子法中有相當之規定，但並不完備，期待未來有更多有志之士，能針對對農產品之驗（認）證加以更深入探討，希望地理標示在商標法寥寥數條文外，對其配套輔助之驗（認）證制度能提供更為有效而完備之見解，使其能達到完整之體系，以為立法者參考，進而立法成功。

貳、台灣農特產業行銷之具體建議

藉由此次培訓計畫的課程中，我們得出兩個需要努力的方向，給台灣農特產業做為日後發展的依據。一是將內隱的知識資產透過智慧資源化的方式，將之轉為可管理操控的智

慧財產或是智慧產權。第二點是農特產品或是地名產品可以透過地理標示的方法，將知識資產轉換成智慧財產後，與生產鏈連結，然後與同一地區之競爭對手共同合作，將市場做大。謹再分述如下：

一、內隱的知識資產轉為智慧財產/產權

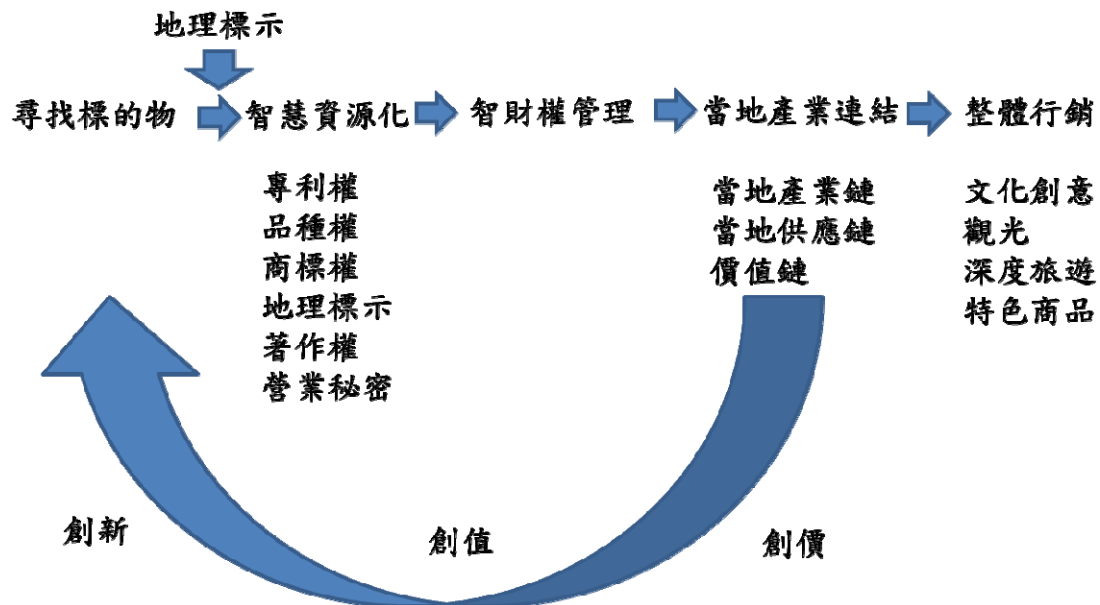
將內隱的知識資產透過智慧資源化的方式，轉為可管理操控的智慧財產或智慧產權。

Categories of Intangible Assets



在一個標準的產品產出中，具有價值的無形資產如上圖，即創新資本、人才資本、顧客資本、供應商資本、製程資本、投資者資本，以及地理位置資本等。而這一些項目都可以透過審視、想像、構思、創新、執行、整合等過程，轉化成為智慧財產。當然，會有很多項目，目前是還無法歸納在現有的智慧產權中，因此會讓我們忽略。但是農特產有很重要關聯的是地理位置資本(Location Capital)。這是農特產品無法被競爭者取代的一個非常重要的資產，但我們往往會忽略了它。但是它在市場上卻往往提供了最大的競爭價值，例如：紐西蘭奇異果、青森蘋果、挪威鮭魚、德國啤酒、中南美洲咖啡……。而這就是最粗略的地理標示的意涵所在。地理標示制度一個非常重要的意涵，就是在全球化壓力下，保證這些在某一定區域內使用了具有一定聲譽的標示的產品，真的如他所說，具有這些消費者意象裡一致的產品品質。

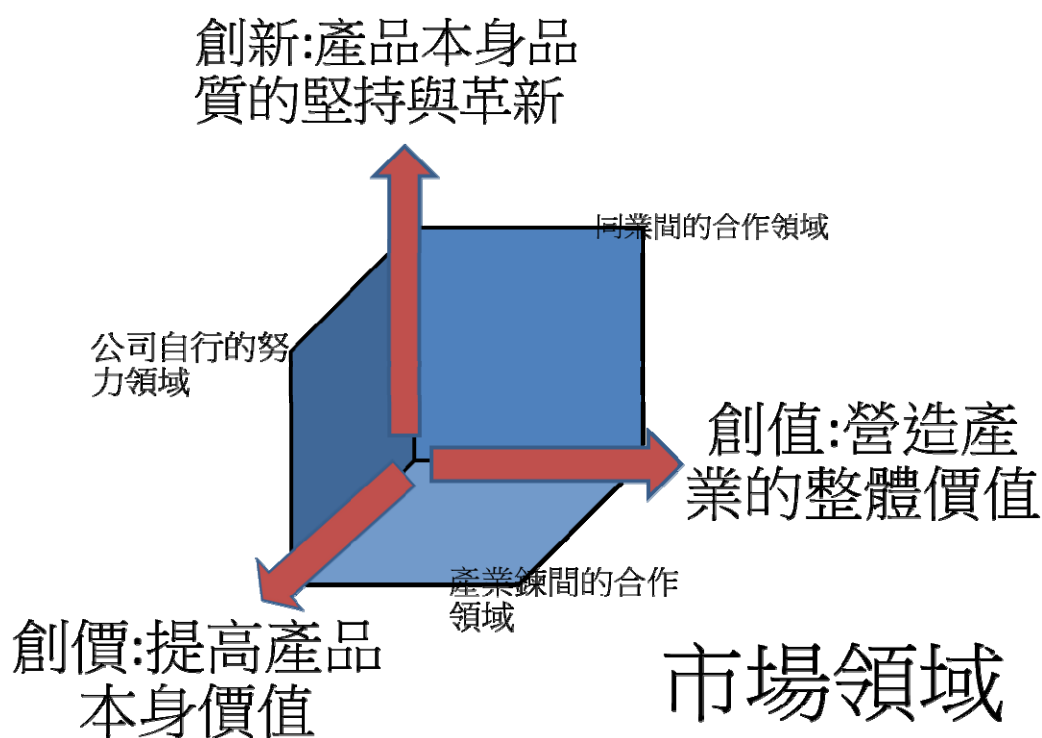
為了能將這些知識創值出來，我們透過前人的研究與此次學習所學所看與所感，整理編製了一張圖。



二、由智慧資源化達到產品的創新、創價與創值

上圖的流程演示了如何將農特產品或是地方特產經由地理標示的精神，透過智慧資源化的方法達到產品的創新、創價與創值。並且形成一個可以聚焦的循環，透過聚焦過程整合民間與政府資源，將地區整體產業帶上一個新的舞台。

另外在本研究整理中，提出了第三個觀點，就是對於整個地區產業發展的一個規劃模型。



三、帶動週邊產業、做大市場、行銷國際

在此模型中，我們可以將市場競爭策略已可掌握的三個維度，創新、創值與創價建構出三個構面。而這三個維度的增強，將可以不斷的擴大市場規模，所有的產業將可以在這不斷擴大的市場裡，找到自己的市場定位、利基與獲利基空間。即可帶動週邊產業、做大市場、行銷國際。

由於時間因素，本研究未能將此模型探討到量化指標出現，此模型在建構之時，可以設立關鍵指標，將公司產品定位，以探討公司或產品在市場上的定位及與競爭對手的差異，或是在市場領域中，那些維度的努力仍然不夠？公司或產品在市場領域中所佔據的空間，就會是公司目前的市場規模。希望本研究在日後仍能進行下去，提供出關鍵性的分析指標。以供產業發展時一個明確方便有用的發展參考。

地理標示在性質上，係具財產價值之「產業維持之識別標誌」，無論從生產製造者、消費者間交易利益之保護，或公平交易秩序等觀之，皆有其實質存在之意義。建議所有生產產商及可能相關產業，除強化本身之產品或服務應具有之品質及競爭力外，尚須用心瞭解各項可能法規當然包含地理標示、各國有關之法令及其執行狀況，善用商標、地理標示加以廣宣行銷，始得與其他區域、甚或國際商品區隔競爭，提高自我商品及產業之競爭力。以消費者之角度提出建議，對於消費者保障其自身之消費利益，地理標示倘有虛偽不實或不當使用，將導致消費者對於商品來源及品質因混淆誤認誤信而誤購贗品，不僅影響消費者權益，對誠實標示之原產地產製者苦心塑建之品質及聲譽，亦造成不公平競爭之情形，

消費者欲證明受有損害並不困難，惟其常怠於行使權利，或消費者面對大企業，常不願起訴或難得勝訴，故放棄其應有之權利；目前，台灣民事訴訟法已增訂團體訴訟制度，強烈建議，消費者若有遭遇到上述情況之爭議，務請不要姑息養奸，運用各種可能之方式，保障、爭取自身權益及為建立台灣良好之消費環境盡一己之力。

參考文獻

一、 中文文獻

1. 100 年修正重點商標法逐條釋義。
2. 王笑冰，「德國對地理標示的法律保護」，中華商標，45-47 頁，2006 年第 2 期。
3. 立法院議案關係文書，發文字號：台立經字第 0922000160 號，發文日期：中華民國 92 年 4 月 11 日。
4. 李佳容，WTO 架構下我國地理標示保護之探討，國立中正大學財法所碩士論文，2007 年，P.96。
5. 李宗翰，農產品地理標示相關法律之研究，國立台灣大學農藝學研究所碩士論文，2003.6。
6. 李奕璇，地理標示保護制度研究，國立交通大學科技法律研究所碩士論文，2006 年，p-15。
7. 林煥彰，地理標示運用在茶葉行銷之探討，農委會農政與農情統計與出版品，97 年 10 月（第 196 期）。
8. 商標法，總統令，華總一義字第 10000136171 號，中華民國 100 年 6 月 29 日公布。謝長夏，地理標示問題之研究，司法官 48 期學員法學研究報告，第 2347 頁。
9. 陳麗娟，歐盟與德國葡萄酒標示之研究，貿易政策論從第 14 期，[http: //www.cnfi.org.tw/wto/admin/upload/23/14-04.pdf](http://www.cnfi.org.tw/wto/admin/upload/23/14-04.pdf)，最後網查日：2012 年 08 月 8 日。
10. 劉蓁蓁，證明標章——地理標示對農產品之影響，『農業智慧財產權保護與管理』研討會資料，頁 81-102，2004-03-31。
11. 謝長夏，地理標示問題之研究，司法官 48 期學員法學研究報告，第 2347 頁。

二、 英文文獻

1. Jakob Valvoda, Geographical Indications, 「Madrid Agreement 1891-- repression of false and deceptive ind. of source」., Seminar on Industrial Property Rights, 14 June 2012, Tirana, Boehmert & Boehmert, Germany.
2. Björn Bahlmann, Seminar on Geographical Indications of Origin, BOEHMERT & BOEHMERT, Munich, June 29, 2012.
3. Regulation (EC) No 110/2008 of the European Parliament and of the Council of 15 January 2008 on the definition, description, presentation, labelling and the protection of geographical indications of spirit drinks and repealing Council Regulation (EEC) No 1576/89, Official Journal of the European Union, 2008.03.18, L39/16-25。
4. Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, Official Journal of the European Union, 2006.03.31, L 93/12-21。
5. Council Regulation (EEC) No 1601/91 of 10 June 1991 laying down general rules on the

- definition, description and presentation of aromatized wines, aromatized wine-based drinks and aromatized wine-product cocktails, (OJ L 149, 14.6.1991, p. 1)。
6. Council Regulation (EEC) No 1576/89 of 29 May 1989 laying down general rules on the definition, description and presentation of spirit drinks (OJ L 160, 12.6.1989, p. 1)。
 7. Ramona Teuber, Producers' and Consumers' Expectations towards Geographical Indications - Empirical Evidence for Hessian Apple Wine, Justus-Liebig University Giessen, Germany, Copyright 2009,P-2.
 8. Act on the Protection of Trade Marks and other Symbols Trade Mark Act, Saarbrücken, Übersetzung durch Brian Duffett und Neil Mussett Translation provided by Brian Duffett and Neil Mussett, juris GmbH, 2012.
 9. GRUR 1989, 440- Dresdner Stollen I; GRUR 1990, 461- Dresdner Stollen II.
 10. LG Leipzigr GRUR 1994, 379 Dresdner Butterstollen. And Hubmann/Gotting, Gewerblicher Rechtsschutz, § 46 II.
 11. McCarthy's Desk Encyclopedia of Intellectual Property, Washington, D.C.:the Bureau of National Affairs, Inc, pp.20, 188(2. Ed. 1995).

三、 網路資源

(一) 中文網路資源

1. 公平交易法之架構，公平會網站，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=132&docid=168>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。
2. 公平交易委員會對於公平交易法第 21 條案件之處理原則，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12233>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。
3. 「商品附加地名之標示與公平交易法第 21 條適用關係」考量因素，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=165&docid=12239>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。
4. 公平交易委員會對於公平交易法第 20 條案件之處理原則，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=164&docid=12227>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。
5. 公平交易委員會對於公平交易法第 24 條案件之處理原則，
<http://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=167&docid=266>，最後網查日：2012 年 08 月 09 日。
6. 王俊豪、周孟嫻，歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產 保護制度，
http://ebooks.lib.ntu.edu.tw/1_file/COAEY/031014/1014.pdf，最後網查日：2012 年 09 月 01 日。
7. 連邦國際專利商標事務所網路料，台灣商標與地理標示遭大陸搶註嚴重，
http://www.tsalee.com/news_show.aspx?cid=3&id=242
8. 我國以地理名稱行銷的產品，<http://seed.agron.ntu.edu.tw/ipr/GI/gi.htm>

9. 台灣商標與地理標示遭大陸搶註嚴重，連邦國際專利商標事務所網路料，
http://www.tsalee.com/news_show.aspx?cid=3&id=242
10. 金門酒廠公司網站，<http://www.kkl.gov.tw/index.asp>。

(二) 英文網路資源

1. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, of March 20, 1883,...and as amended on September 28, 1979,
http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/trtdocs_wo020.html#P71_4054, 最後網查日：2012年07月28日。
2. Madrid Agreement Concerning the International Registration of Marks, of April 14, 1891, and as amended on September 28, 1979,
http://www.wipo.int/madrid/en/legal_texts/trtdocs_wo015.html, 最後網查日：2012年08月04日。
3. Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, of October 31, 1958,...and as amended on September 28, 1979,
http://www.wipo.int/lisbon/en/legal_texts/lisbon_agreement.html，最後網查日：2012年08月04日。
4. World Intellectual Property Organization，
http://www.wipo.int/geo_indications/en/about.html，最後網查日：2012年08月01日。

四、訪談資料

1. 德國 Munich 的 Erdinger 小鎮露天的啤酒長廊喝著 Erdinger 的啤酒，訪談 BOEHMERT & BOEHMERT 律師 Dr. Malte Nentwig，另和 Dr. Björn Bahlmann、Dr. Jur. Ludwig Kouker 等律師訪談。
2. 金酒公司吳秋穆總經理訪談提供資料。