



跨領域科技管理與智財運用國際人才培訓計畫

103 年海外培訓成果發表會

農產品之智慧財產權保護與運用

-以德國啤酒為例

指導教授：許曉芬（東海大學法律學系副教授）

組 長：王勝賢（威聯通科技股份有限公司）

組 員：宋行智（研龍科技有限公司）

林麗真（台達電子工業股份有限公司）

林良貞（廣流智權事務所）

陳英哲（亞洲光學股份有限公司）

李毓軒（虹映科技股份有限公司）

論文撰寫分工說明

本論文係由以下各章節分工之作者撰寫，論文內容為本研究成果，並不代表各成員所屬服務單位之立場。

章節		作者
第一章 緒論		李毓軒
第二章 文獻探討		陳英哲
第三章德國啤酒的背景、智財保護及應用實務	第一節德國啤酒與文化	宋行智
	第二節啤酒原料與製程的影響	宋行智
	第三節德國啤酒智財保護及應用實務	林麗真
	第四節個案研究 Hofbräuhaus München	林良貞
第四章台灣酒廠背景、智財保護及應用實務	第一節 台灣啤酒市場現狀	王勝賢
	第二節台灣市場啤酒消費習性	王勝賢
	第三節 個案研究一台灣啤酒	林良貞
	第四節 個案研究二奕青酒莊	王勝賢
	第五節 個案研究三 北台灣麥酒／Jolly／金色三麥	李毓軒
	第六節 小結	王勝賢
第五章 結論與建議		林麗真

摘要

德國有世界知名的慕尼黑啤酒節，當地亦有具活力且永續經營啤酒廠商。仔細的探討後，德國啤酒不僅止於具文化上的代表性，而是擁有超過1300家啤酒廠，在不同地區也發展出不同風味的啤酒。為數眾多的啤酒廠，以及眾多的啤酒品牌，形塑了一個健全的產業鏈，使得其所發展出來的經營模式、規章制度、所擁有的生產技術、以及因應地區特色而發展出來的啤酒風格值得探討，特別是以德國南部慕尼黑最為著名。

相較於台灣的啤酒市場，由於長時間是處於一個受管制且由政府專賣的產品。產品品項的多樣性以及品牌的多樣性遠不及德國。在經過幾波的市場開放以及加入WTO之後，加入者眾，市場也依著不同時間而有所改變。

台灣目前與啤酒相關的研究，多以行銷及策略為主。本組此次有幸在MMOT指導教授群的領導之下，從智財相關的角度來分析德國啤酒歷史文化、品牌、市場現狀的脈絡。再與台灣市場的現狀與歷史況革做一比較分析，從而觀察到在商標經營，營業秘密保護，地理標示一些細微上的差異。

經小組研究討論，將分析結果對於目前國內大量生產的啤酒業者，以及目前所進入的精釀啤酒業者，做出一些就小組研究的分析建議。就智財經營的角度來看，啤酒產業的商標經營重於專利保護，相關製程技術則以營業秘密保護之。啤酒文化之形塑，在地性及多元化亦為能否蓬勃發展的重點。地理標示相關制度並非發展非為首要之重點。

關鍵字：

智財保護、專利、商標、地理標示、營業秘密、啤酒、德國啤酒、啤酒風格，商標，地理標示，農產品

目錄

第一章	緒論.....	6
第一節	研究動機與目的.....	6
第二節	研究範圍.....	9
第三節	研究方法與架構.....	10
第二章	文獻探討.....	11
第一節	啤酒產業廠商的相關論文與研究.....	11
壹.	台灣啤酒產業相關的論文與研究.....	11
貳.	歐盟啤酒產業智財保護相關的論文與研究.....	12
第二節	歐盟農產品與食品保護制度及地理標示.....	13
第三節	歐盟商標.....	16
壹.	歐盟商標（CTM）制度.....	16
第四節	歐洲專利與設計.....	20
壹.	歐洲專利制度.....	20
貳.	歐洲設計.....	21
第五節	歐洲競爭法.....	23
第三章	德國啤酒的背景、智財保護及應用實務.....	24
第一節	德國啤酒與文化.....	24
壹.	德國啤酒的背景.....	24
貳.	德國啤酒與節氣.....	26
參.	德國啤酒的風格與地域社會型態.....	27
肆.	德國啤酒飲用方法.....	29
伍.	保留傳統與多樣化市場的區隔.....	30
陸.	當地實際體驗.....	30
第二節	啤酒原料與製程的影響.....	31
壹.	原料變數探討.....	31
貳.	一般製程變數探討.....	32
參.	量產與精釀技術差異.....	35
肆.	Hofbräuhaus 的製程.....	37
第三節	德國啤酒的智慧財產保護.....	39
壹.	德國啤酒的商標保護.....	41
貳.	歐盟地理標示保護制度.....	51
參.	啤酒相關智慧財產權訴訟.....	54
第四節	個案研究 Hofbräuhaus.....	59
壹.	Hofbräuhaus 簡介.....	59

貳.	Hofbräuhaus 商標佈局：	61
第五節	個案研究 Augustiner Bräu	66
壹.	Augustiner 簡介	66
貳.	Augustiner 商標布局	66
第四章	台灣酒廠商標、地理標示，智財應用實務做法	69
第一節	台灣啤酒市場現狀	69
第二節	台灣啤酒市場消費習性	71
第三節	個案研究一台灣啤酒	73
壹.	台灣菸酒商標案例：	74
貳.	台啤啤酒風味	85
參.	台啤的廣告策略及行銷策略	86
肆.	台啤外銷及國際品牌經營	86
伍.	台灣菸酒面臨的困難	86
第四節	個案研究二奕青酒莊	87
壹.	奕青簡介：	88
貳.	主要產品與商標	89
參.	生產技術	90
肆.	台灣觀光酒廠及相關對經營的影響	90
第五節	個案研究 精釀啤酒產業 北台灣麥酒/Jolly/金色三麥	91
壹.	北台灣麥酒案例研究	92
貳.	JOLLY 案例研究	94
參.	金色三麥案例研究	100
第六節	小結	107
壹.	啤酒市場經營商標重要性高於專利	107
貳.	銷售通路的差別	108
參.	精釀啤酒的突破	108
肆.	台灣在發展之選擇	108
第五章	結論與建議	109
第一節	結論	109
第二節	建議	111
壹.	給大型啤酒製造商(台灣菸酒公司)的建議	111
貳.	給台灣民間酒莊+小型精釀啤酒廠的建議	112

第一章 緒論

第一節 研究動機與目的

近年來台灣與大陸兩岸間的交流日漸頻繁，許多台灣的農產品由於品質優美，被大陸不肖商家鎖定為仿冒對象，使得聰明勤奮的台灣農民淪為智慧財產權的受害者。大陸不肖商家侵害台灣農業智慧財產權的手法多元，包括盜用台灣農業研發成果(如山寨版蝴蝶蘭)、搶註台灣優良農特產品標章(如金門高粱酒、東引陳高、阿里山茶、美濃板條、西螺米)、非法標示在台生產(如廣東、福建及海南島生產的台灣水果)等，其中涉及的智慧財產權包括有植物品種保護、商標、地理標示等，不一而足¹。

在目前自由開放的全球化市場氛圍下，台灣的農業及農產品自然面臨來自世界各國的強大競爭，如何維持並提升台灣農業及農產品的競爭力一直是產官學各界關注的課題，而其中透過智慧財產權的保護與運用來維持並提升台灣農業及農產品競爭力，已被視為不可忽視的重要手段之一。在此情況下，本研究的動機即是希望透過深入探討台灣農業及農產品的智慧財產權保護與運用現況，了解智慧財產權在提升台灣農業及農產品競爭力的課題上如何扮演重要角色。

在眾多台灣農產品中，酒是台灣人日常生活不可或缺的飲品之一，小至一人獨飲或與親友數人飯桌上淺酌，大至婚禮慶典及各種節日之宴會豪飲，許多場合均可看見酒的身影。在台灣的酒文化中，飲酒毋寧是一種語言之外的溝通與交流方式。當有親友舉杯相向時，台灣人必也舉杯對飲，那是出於一種禮貌上的回應，也是彼此間更深一層親密關係的告白，即使雙方舉杯不發一語，酒氣的芬芳伴隨著目光的交接，已然將信任與情感充分傳達給對方。

台灣釀酒產業至少可上推至荷蘭統治台灣時期。荷蘭人於 1624 年由今日台南安平登陸，開始了數十年統治台灣的歷史。在「熱蘭遮城日誌」中曾記載，“重申 1630 年 8 月 8 日關於燒製米酒的通告，有違令者，除了沒收燒鍋及其他有關設備以外，也要沒收燒製米酒及出售米酒的房子，如果有攜帶米酒到外面來的，除了沒收該米酒以外，還要罰款每罐 6 里爾(荷蘭貨幣)。”² 在荷蘭統治台灣時期，台灣甘蔗栽種面積幾乎達到稻田的三分之一，因此以甘蔗釀造的甘蔗酒也是當時普

¹ 商華光、陳燕章，從政府倡議洽簽 ECFA 談農業智慧財產權保護，*林業研究專訊* Vol.17 No.1 2010，頁 72。

² 陳義方，(2005)，*台灣的酒*，台北縣新店市：遠足文化，頁 10。

遍的飲用酒。由此可知三百多年前台灣已有民間釀酒及賣酒的歷史³。

之後鄭成功擊退荷蘭人在台灣建立了鄭氏王朝，民間酒的製造及販賣依舊持續進行。此一時期所生產穀物酒以白麴發酵的蒸餾酒為主，而紅麴發酵的釀造酒因技術較為複雜尚未在台灣生根。1666 春正月由陳永華請建之台灣第一座孔子廟落成，鄭成功之子鄭經率文武百官以尊爵美酒祭祀至聖先師孔子，是為台灣第一次祭孔大典。此一空前慶典除了可視為漢文化介入台灣原住民文化的政治事件，也標誌了漢人酒文化與台灣原住民酒文化的初步文化接觸⁴。

鄭氏王朝結束之後台灣納入清朝版圖，初期仍以生產簡單之蒸餾酒為主，直到晚清台灣人生活逐漸富裕，富貴人家開始設置釀酒間以上等好米釀造上等酒。清嘉慶年間宜蘭老紅酒(紅露酒)傳人林青雲之高祖父自福建習得紅麴的製造技術，來台定居後在宜蘭地區以自製紅麴自行釀造老紅酒，除了自家飲用外亦有小規模販售，建立了台灣釀造酒產業雛型⁵。

1895 年馬關條約簽署，大清帝國將台灣割讓給日本。日本殖民政府台灣總督府為了增加財政收入，於大正 11 年(1922 年)發布「台灣酒專賣令」，規定台灣地區酒的製造販賣均由日本殖民政府包辦經營，台灣成為日本第一個實施酒類專賣的地區。當時台灣民間釀酒業者曾組成「反對酒類專賣同盟會」，透過遞交抗議信、陳情書、請願信等方式向日本殖民政府表達反對酒類專賣，但台灣總督府仍不為所動。當年在專賣令實施前夕，台東地區原住民部落舉辦了一場釀酒器具告別式，在日本警察與台灣總督府專賣局官員的見證下，部落頭目將傳統原住民的釀酒器具集中焚化銷毀，原住民珍貴的釀酒文化隨著殖民政府專賣令的施行化為歷史陳跡⁶。

1945 年二次世界大戰結束，台灣脫離日本殖民統治，原「台灣總督府專賣局」改制為「台灣省專賣局」，原日本殖民時期生產的「福祿清酒」改名為「芬芳酒」，原「凱旋清酒」改名為「勝利酒」，原「銀標米酒」改名為「白露酒」，原「金雞老紅酒」改名為「紅露酒」，此外尚有「太白酒」、「台灣啤酒」、「福壽酒」等。1947 年「台灣省專賣局」改制為「台灣省菸酒公賣局」，業務範圍限縮至菸草及酒類，轄下有 2 間菸廠及 11 間酒廠，分布於台灣各地⁷。

³ 同前註，頁 13。

⁴ 同前註，頁 14。

⁵ 同前註，頁 15。

⁶ 同前註，頁 23。

⁷ 同前註，頁 31。

1986 年台灣在「中美菸酒談判」中讓步，與美國簽訂「中美菸酒協議書」，於次年 1987 年元旦起開放外國香菸、葡萄酒和啤酒的進口，1991 年更擴大開放各國烈酒進口。台灣酒文化在進口酒的刺激競爭下開啟了多元化及自由化的發展。

2002 年台灣正式成為世界貿易組織 WTO 會員國，廢除專賣制度，「台灣省菸酒公賣局」也改制公司化，成為現行「台灣菸酒股份有限公司」，自此由 1922 年日本殖民時期開始長達 80 年之專賣制度正式走入歷史，台灣釀酒產業由政府走入民間。

正是在台灣釀酒產業甫由政府走入民間而蓬勃發展之際，作為農業的一支其現階段的經營發展特別值得關注。此外，本研究調查發現，從智慧財產權的視角來審視台灣釀酒產業品牌營銷之研究尚未多見。適逢本組組員透過參加經濟部跨領域科技管理及智財運用國際人才培訓計畫之歐洲段，前往以啤酒聞名於世的德國巴伐利亞省慕尼黑接受智慧財產權相關課程訓練並實地走訪當地啤酒廠。德國巴伐利亞省是全世界最大最密集的啤酒產地，而慕尼黑素有「啤酒國」德國的「啤酒之都」封號⁸。本組組員實地走訪慕尼黑當地啤酒廠，在啤酒的分類、啤酒的風味、啤酒品牌經營策略、啤酒花園、啤酒餐廳經營模式等面向上作出許多第一手觀察與記錄，值得台灣釀酒產業參考。因此本研究選定以台灣酒作為研究對象，以德國啤酒作為對照，來探討農產品的智慧財產權保護與運用。

目前台灣釀酒產業版圖至少可分為三大區塊，第一區塊是由少數資本雄厚的廠家以大規模生產、以一般大眾為訴求對象的大眾消費市場。活躍於此區塊的廠家大都謀求經濟規模大量生產，透過大眾方便取得的通路進行全國性甚或跨國性的行銷及品牌經營。例如以生產台灣啤酒、玉山高粱為國人熟知的台灣菸酒股份有限公司，以及在屏東龍泉設廠的大陸青啤股份有限公司。

第二區塊是由分布在各地的民間酒莊，專注於小規模生產具有地方特色酒款的地方酒莊市場。例如由信義鄉農會主導的信義酒莊、奕青農場酒莊、大湖酒莊、樹生休閒酒莊等。近年政府大力推動文化創意產業，許多酒莊除了釀酒之外，已轉型為休閒酒莊或休閒農場，透過提供具有當地特色的餐點、兼營民宿或開發遊憩場所供遊客賞玩等作法，將酒莊帶入文化創意及體驗行銷的新時代。

⁸ 蕭曦清，(2003)，**酒國春秋**，台北市：牧村圖書，頁 36。

第三區塊是由少數致力於引進歐美釀造技術，勇於模仿或創新歐美風味酒款的新進酒廠所建構而成的新興精釀市場。例如北台灣麥酒、金色三麥、寶萊納等。此一新興精釀市場在新酒款的開發及品牌經營上均有亮眼的表現，對有品味的小眾飲酒人充滿吸引力。

自 2002 年政府廢除酒專賣制度並開放民間釀酒，至今已屆 12 年，這段期間台灣菸酒股份有限公司已成功擺脫以往公賣局形象，市占率居高不下，新起的酒莊經營模式及精釀酒廠正在台灣各地為台灣釀酒產業注入創新能量。是故本研究之目的擬從智慧財產權保護及運用的觀點，審視台灣當前釀酒產業的運作型態及品牌經營，以德國釀酒產業為借鏡，分析比較台灣德國兩地釀酒產業之優劣長短，期能得出可為台灣釀酒產業採用的智慧財產權保護及運用模式。

第二節 研究範圍

本研究擬就智慧財產權保護及運用的觀點，對台灣與德國兩地釀酒產業的運作形態及品牌經營進行分析比較，選定以台灣酒作為研究對象，以德國啤酒作為借鏡。本研究將台灣釀酒產業分為三區塊，分別是大規模量產酒廠及小規模生產的民間酒莊及精釀酒廠，針對各區塊代表廠家之品牌經營與智財保護運用狀況進行研究與探討。本研究亦針對德國啤酒廠代表廠家的品牌經營與智財保護運用狀況進行深入探討，其中頗多內容得力於慕尼黑受訓期間所做的第一手觀察與發現。

廣義的智慧財產權包括有：專利、商標、地理標示、營業秘密、著作權、植物品種保護、不公平競爭等，然就釀酒產業及酒類產品的特性，其所牽涉到的智慧財產權主要以商標及地理標示為主。雖然釀酒方法或裝置可透過專利制度保護、釀酒配方可藉由營業秘密保護、釀酒的原料亦可能取得植物品種權，但這些保護方式在一般酒廠的智慧財產權布局中，無論在取得智慧財產權保護的數量上或實際發生爭議訴訟的案例上均遠低於與商標及地理標示。此外，就品牌的經營與行銷面向來看，酒名、酒標、酒瓶、酒的產地等酒類商品外包裝上的圖文資訊是消費者最能直接感知察覺到的，也是消費者選擇購買產品的重要判斷依據，而這些標示於酒類商品外包裝的文字或圖案正是商標與地理標示所涵蓋保護的。是故本研究所探討之智慧財產權集中在商標及地理標示，至於其他種類之智慧財產權若有涉及亦一併討論之。

第三節 研究方法與架構

本研究透過先期文獻及資料蒐集，統整並研讀前人所撰寫之與本研究範圍相關之論述，內容包括農業及農產品之智慧財產權、釀酒技術、觀光酒廠及休閒農莊之經營、啤酒風格及分類、精釀啤酒廠之經營模式等。

接著本研究選定並訪談台灣本土釀酒廠家及酒商，了解當前台灣釀酒廠家之智慧財產權保護及運用的實際作法，探討其缺失與不足之處。本研究訪談的台灣釀酒廠家及酒商有：

1. 台灣菸酒股份有限公司
2. 奕青酒莊
3. 玖樂國際
4. 北義極品咖啡
5. 北台灣麥酒

台灣菸酒股份有限公司是國內大資本大規模酒廠的第一品牌，奕青酒莊屬於開放民間釀酒後設立的民間酒莊，北台灣麥酒屬於引進歐美精釀啤酒技術的新興精釀啤酒廠，這三家釀酒廠體現了台灣釀酒產業在不同區塊的產業特性。另外玖樂國際是酒品進口商，北義極品咖啡是進口啤酒專賣店。

接著，本研究透過參加經濟部跨領域科技管理及智財運用國際人才培訓計畫之歐洲段，前往德國慕尼黑接受為期二週的智慧財產權相關課程訓練，經由德國 Boehmert&Boehmert 事務所安排於受訓期間訪談當地釀酒廠及智財律師，實地了解其在智慧財產權保護及運用的實際作法，探求可資學習之優點及過人之處。德國訪談的釀酒廠及智財律師有：

1. Hofbräuhaus München
2. Björn Bahlmann 智財律師

Hofbräuhaus München 是德國慕尼黑最負盛名的啤酒廠，可謂傳統德國啤酒的傳承者。Björn Bahlmann 是德國 Boehmert&Boehmert 事務所商標律師。

最後，本研究將德國釀酒廠參訪內容與台灣釀酒廠參訪內容作一歸納式分析比較，得出結論並對台灣釀酒產業提出建議。

第二章 文獻探討

第一節 啤酒產業廠商的相關論文與研究

壹. 台灣啤酒產業相關的論文與研究

台灣啤酒產業的指標公司-台灣菸酒公司，歷年來智財異議與糾紛案頻傳，但歸納台灣的啤酒產業既有的論文與研究卻發現大多著重在探討啤酒產業的現況、行銷策略、經營模式與政府菸酒管理制度問題等，缺少對智財保護面向的研究，導致國內相關業者無具體資訊可供參考。目前既有論文與研究主題，舉例而言有如台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究（柯朝斌，2011），其研究發現台灣的年人均啤酒消費量較之鄰近地區都明顯不及，顯示台灣啤酒市場尚有極大的開發潛力，而參考外國成功的案例，對台灣啤酒市場開拓實有其必要與價值。⁹

另外，如啤酒銷售政策之研究-以台灣菸酒公司為例（李月琴，2013），其研究發現自從台灣菸酒公賣局正式改制為「台灣菸酒股份有限公司」，朝向民營化方向改革邁進，同時解除酒禁、開放民間釀酒。台灣菸酒公司目前所面臨的問題包括：公營組織結構型態僵固、雲端科技開啟，網路資訊系統落後、啤酒銷售額逐年下滑，影響公司營收、啤酒外銷市場不易開拓、缺乏啤酒市場行銷專業人才等，因此針對上述問題，該如何解決實為台灣啤酒公司營運上刻不容緩的課題。¹⁰

再者，如台灣觀光酒廠體驗行銷策略之研究（唐欣，2007）¹¹，其研究發現，在體驗媒介的運用，遊客認為「參觀製酒區」最能突顯園區特色，且希望經由導覽人員解說且提供售後服務，透過善用電子媒介與遊客互動，以識別系統及產品包裝提升識別度，可以同時與異業建立共同品牌，以提升行銷績效。而在另一篇台灣精釀啤酒業者經營模式研究（林謙，2008）¹²，其研究發現當核心策略、策略性資源與顧客介面三構面相互配合強化時，就能建構出獨特的活動構造，以提供更完整的顧客服務與利益，並形成正向循環，為事業創造持續成長動能。又有如農會農特產品品牌行銷之研究（蔡明達、賴重光，2012），此研究建議以產品品質為核心價值、具地方特色的品牌定位、建立獨特品牌識別、參加競賽與政府評

⁹柯朝斌(民 100)，台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究，*Journal Of Hospitality and Tourism*, 第八卷，第一期，第 1-19 頁。

¹⁰李月琴(民 102)，啤酒銷售政策之研究-以台灣菸酒公司為例，逢甲大學公共政策研究所碩士論文。

¹¹唐欣(民 96)，台灣觀光酒廠體驗行銷策略之研究，屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文。

¹²林謙(民 97)，台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文。

選、掌握各種展售機會、觀光工廠體驗行銷、拓展實體零售通路、網路社群經營、精打細算的廣告策略、異業合作等 10 項品牌行銷要點¹³。

其他，亦有探討菸酒管理制度問題，並透過歸納分析我國菸酒管理制度不合理之處，如菸酒管理法與菸酒稅法分立管理問題等，並提出建議與可行方向，其主題舉例而言，如我國菸酒管理制度問題之探討（張麗卿，2011）¹⁴、菸酒管理與稽查法律問題之研究（陳奕廷，2013）¹⁵。

歸納分析後發現目前既有論文與研究中，缺少對國內啤酒廠商智財保護實務方面進行探討與提供建議，而以歐盟國家的啤酒廠商智財保護為主題做為研究對象的實地研究更是少之又少。因此本文選擇具指標性的國內與歐盟啤酒相關業者，探討其智財保護策略、智財運用狀況、智財管理制度與智財運用實績等，期盼可以提供國內相關業者與政府更直接且具體的借鏡與參考。

貳. 歐盟啤酒產業智財保護相關的論文與研究

歐盟啤酒產業既有智財保護的論文與研究多著重在農產品管理制度、農產品相關法規的相互比較與啤酒產業行銷與概況說明等，主題舉例而言有如農產品地理標示相關法律之研究（李宗翰，2003），其研究透過比較歐盟法規，提出我國修法的參考與建議。並分析檢討如何利用該地理標示保護來扶植國內日漸蕭條的特定農業，如：製酒業或茶業等，或更進一步的發展精緻農業，打入國際市場，以期幫助台灣農業與鄉村發展。¹⁶此外，另一篇地理來源標示權之研究（詹慧穎，2012），此研究係分別討論法國法、美國法、歐盟法之葡萄酒或蒸餾酒地理來源標示規範，並針對我國現行對酒類的地理標示保護提供建言。¹⁷

此外，另篇主題為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（鍾尤情，2008），此研究係由世貿組織會員國中主要國家或經濟體於國際規範下發展出來的各國立法例及其實踐做比較，最後檢討我國關於農產品地理標示管理制度之相關法規，並提出我國未來修法之方向¹⁸。另外，亦有主題

¹³蔡明達、賴重光（民 101），農會農特產品品牌行銷之研究，**農業推廣文彙**，第 57 期，第 59-80 頁。

¹⁴張麗卿（民 100），我國菸酒管理制度問題之探討，**逢甲大學會計學系碩士論文**。

¹⁵陳奕廷（民 102），菸酒管理與稽查法律問題之研究，**臺灣海洋大學海洋法律研究所碩士論文**。

¹⁶李宗翰（民 92），農產品地理標示相關法律之研究，**臺灣大學農藝學研究所碩士論文**。

¹⁷詹慧穎（民 101），地理來源標示權之研究，**臺灣大學科技整合法律學研究所碩士論文**。

¹⁸鍾尤情（民 97），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，**世新大學法律系碩士論文**。

如歐盟農業產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度（周孟嫻，2006）¹⁹、酒類地理標示多邊通知與註冊制度談判進展之初探（吳詩云，2011）²⁰、地理標示保護制度研究（李奕璇，2005）²¹、拍賣網站經營者就商標侵權之法律責任-以歐盟法為中心（彭建仁，2012）²²、專利集中授權之相關研究-以美國、歐盟競爭法制為借鏡（黃亭韶，2012）²³、歐盟、美國及我國新式樣專利要件之研究（何馨曄，2011）²⁴等。

綜觀歐盟智財保護相關論文與研究主題相當繁多且廣泛，歸納分析目前既有論文與研究，其中歐盟智財保護涉及主題範疇主要係包括商標、地理標示、設計、專利、競爭法，而其中較缺少對歐盟啤酒業者智財保護實務方面進行探討，而且其中有些對於許多歐盟農產品智財法規的相關研究已是多年之前的資料，導致台灣的相關酒類業者沒有相關歐盟實務與現行法規資訊，可供借鏡與參考。因此本文選擇具指標性的德國啤酒相關業者，探討其現行智財保護策略、智財運用狀況、智財管理制度與智財運用實績等，期盼可以提供台灣相關業者與政府更直接且具體的借鏡與他山之石。

第二節 歐盟農產品與食品保護制度及地理標示

隨著全球經貿環境的變遷、生活水準的提升與消費意識的抬頭，使得地理標示愈來愈受到重視，但對於地理標示保護的看法，在國際間仍存有相當大的歧見，其中，歐盟一向認為地理名稱或辨識是產品連結地方存在已久的傳統、方法、耕作與生產的因素，因此應將地理標示作為智慧財產權的一個獨特類型，而予以法律的保護，但澳洲、加拿大與美國一向將地理標示視為商標²⁵。其中，歐盟很早就重視且強調農產品的地理標示，特別是在 WTO 的智慧財產權談判的議題上，歐盟非常重視農產品的地理標示與原產地標示，且提出了許多建議，也成功使得地理標示保護制度納入 WTO 的 TRIPS 的架構之中，TRIPS 承認地理標示是智慧財產的一個獨立類型，顯示全世界承認地理標示保護在國際貿易上的重要性。

¹⁹周孟嫻(民 95)，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**，第 172 期。

²⁰吳詩云(民 100)，酒類地理標示多邊通知與註冊制度談判進展之初探，**經貿法訊**，第 114 期。

²¹李奕璇(民 94)，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**。

²²彭建仁(民 101)，拍賣網站經營者就商標侵權之法律責任-以歐盟法為中心，**政治大學法律學研究所碩士論文**。

²³黃亭韶(101)，專利集中授權之相關研究-以美國、歐盟競爭法制為借鏡，**東吳大學法律學系碩士論文**。

²⁴何馨曄(100)，歐盟、美國及我國新式樣專利要件之研究，**世新大學智慧財產權研究所碩士論文**。

²⁵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**，第 13 頁。

地理標示指出產品的獨特品質、聲譽或其他的特徵是主要源於其原產地，例如法國香檳區的香檳酒（Champagne）、哥倫比亞咖啡、印度的 Basmati 米、阿里山高山茶²⁶等都是相當聞名的例子。在國際貿易上探討地理標示，主要是農村發展保護與經濟利益，地理標示可以成為一種潛在的行銷工具，因為地理標示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，可以對產品產生附加價值。地理標示有別於個人所擁有的商標，而是在一個特定區域內所有生產者願意尊重並保證遵守傳統的生活文化，透過獨特的品質，營造出口碑與消費者認同，地理標示保護也是歐盟農村發展計畫的重要策略。²⁷

歐盟在 1992 年頒佈第 2081/92 規章與第 2082/92 規章，2006 年更新頒佈第 509/2006 規章與第 510/2006 規章，在 2012 年歐盟再將相關規章予以整合並頒佈第 1151/2012 規章，對酒類以外的農產品與食品的地理與傳統特產等品質標示進行規定，第 1151/2012 規章生效後原先第 509/2006 規章與第 510/2006 規章同時廢止。葡萄酒與烈酒等酒類的地理標示則另外由歐盟第 1234/2007 規章做規範。歐盟第 1151/2012 規章主要目的為，藉由地理與傳統特產標示給與消費者正確且完整的資訊，有助消費者區分各農產品與食品的產品特色，並據此進行消費，進而令優良或具特色農產品與食品的附加價值能確實回饋到農民與生產者身上，保障農民與生產者合理報酬，幫助農村發展，創造消費者與生產者之雙贏。

歐盟地理與傳統特產標示包含原產地命名保護（Protected Designations of Origin，簡稱 PDO）、地理標示保護（Protected Geographical Indications，簡稱 PGI）與傳統特產保證（Traditional Specialities Guaranteed，簡稱 TSG）三種認證。PDO 與 PGI 皆為地理性標章，強調產品特色與產地間的地理連結關係，其適用產品包括食用性農產品如肉品、水產品、乳製品、蔬果、蜂蜜等外，還包含食品與非食用性農產品。TSG 則非從地理原產地隔出發，而是強調與確保使用傳統原料、烹調手法或生產技藝之傳統產品的特殊性，其適用產品則包括食用性農產品與食品（請見下表一）。²⁸

²⁶周孟嫻(民 102)，歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度概述。《農業生技產業季刊》，第 26 頁。

²⁷陳麗娟(民 101)，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，第 10-17 頁。

²⁸周孟嫻(民 102)，歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度概述。《農業生技產業季刊》，第 26-29 頁。

表1 資料來源：歐盟執委會²⁹

認證種類	原產地命名保護 PDO (Protected Designation of Origin)	地理標示保護 PGI (Protected Geographical Indication)	傳統特產保證 TSG (Traditional Specialty Guaranteed)
標章圖樣			
內容與特性	包括農產品與食品的製造、處理在特定的地理區域內使用認可的製程、Know-How 等	包括與特定地理區域緊密連結的農產品與食品，製造、處理或準備等階段中至少要有一階段在特定區域內	聚焦在傳統的技藝與元素，不管是在原料組成或是製造方法皆是
原料來源	必需來自特定區域	可來自特定區域外	原料來源地非重點

PDO 認證所保障之農產品與食品應來自於特定區域，在特殊案例中可來自於特定國家，通常是小國或對歐盟市場衝擊較小的才較易取得認證；該產品的品質和特色完全和本質上來自於地理原產地，並體現特定品質與當地人文、自然因素的關連；且產品所有生產過程包括製造、加工與製備等，均需在特定區域內完成；PDO 農產品與食品之原料亦規定需來自特定區域。然而 PGI 認證所保障之農產品與食品應來自於特定地區、區域或國家；該產品具有的特定品質、聲譽或特色等其中一項與產品來源地間具有關連；且要求產品至少一項的製造、加工與製備等生產過程於產品來源地內進行。PGI 相較於 PDO，其對於產品名稱與區域關連性的要求較為寬鬆與彈性，不要求產品品質和特色必須完全或本質上來自於產品

²⁹歐盟執委會官方網站 http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm；線上檢索日期：西元 2014 年 7 月 22 日。

來源地，而僅要求與來源地有所連結即可，且不要求原料應來自於特定區域。另外，TSG 認證所保障農產品與食品其產品名稱應和一般產品有所區隔，要能代表該產品的傳統特色，且產品名稱要流傳 30 年以上。³⁰

根據歐盟執委會的統計，關於啤酒的地理標示認證，近年來有上升的趨勢在 2010 年有 23 件，而地理標示啤酒在 2010 年銷售總值約為 23 億 6 千 4 百萬歐元。

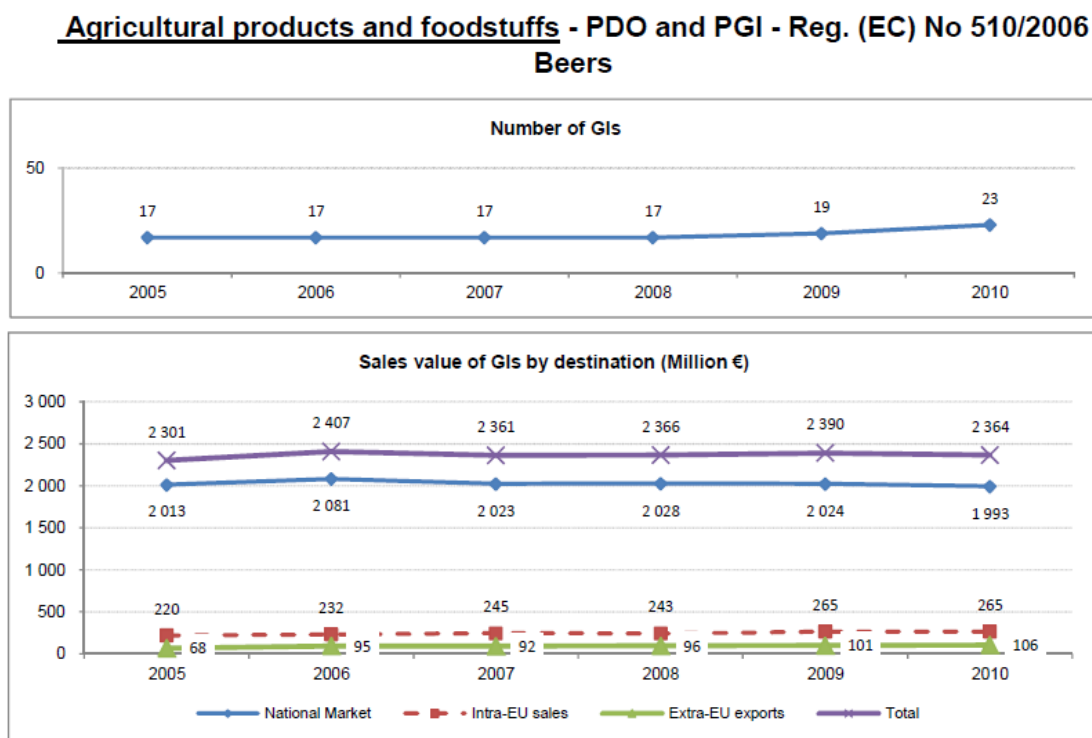


圖1： 資料來源：歐盟執委會³¹

第三節 歐盟商標

壹. 歐盟商標（CTM）制度

歐盟商標（Community Trade Mark, CTM），主要涉及歐洲地區統一的商標申請的提交及審查的一個歐洲地區商標條約。由歐盟內部市場協調局（EU Office for

³⁰周孟嫻(民 102)。歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度概述。《農業生技產業季刊》，第 26-29 頁。

³¹歐盟執委會官方網站 http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm；線上檢索日期：西元 2014 年 7 月 22 日。

Harmonization in the Internal Market (OHIM) 來審查核准的歐盟商標權，歐盟內部市場協調局 (OHIM) 係負責歐盟的商標與設計業務，依歐盟商標的定義：一個商標可以包含任何符號 (sign)，可以用圖形表示、或特定的字包含人名、設計、字母、數字、物品或其包裝的形狀，上述的符號是可以用以區分商品與服務的來源 (Article 2, Directive 2008/95/EC of the European Parliament and of the Council)。商標權期間為自申請日起 10 年。商標權期間得申請延展，每次延展期間為十年。另，歐盟為巴黎公約、世界貿易組織 (World Trade Organization, WTO) 等國際條約的會員國，商標申請人得依上述各國國際公約的規定，於提出第一次商標申請案後 6 個月內向歐盟提出商標申請時，得主張國際優先權；要求以外國商標申請案之申請日為優先權日，並以優先權日作為商標審查之基準日。

實務上而言，你的商標是一個象徵符號可以讓消費者藉以識別出你的產品與服務，可以用以挑出你的產品來。你的商標使得消費者可以區別出哪些是你的產品，哪些是競爭者產品。透過完成商標註冊，你可行使商標權維護自己的商標，以防被別人盜用。透過登記與註冊你才能取得最佳的商標保護。商標的種類包括如文字商標、圖形商標、圖形加文字商標、3D 立體商標、顏色商標、聲音商標等。

一般而言，註冊一個商標的好處包括保護品牌價值、建立商標聲譽無形資產、對抗競爭者商標、避免仿冒等效益。而申請歐盟商標的好處是單一的註冊，單一的語言進行線上申請，就可以在歐盟現有或未來所有會員國內擁有商標權，排除他人使用該商標的權利，目前共 28 個會員國：即為歐盟 (European Union) 會員國。你用相當合理的費用就可以在一個接近 5 億消費者的市場行使商標權。歐盟商標在註冊後五年內必須要有真實的使用。歐盟商標申請流程有包括異議程序供第三方提出異議，若異議程序實現已過，第三方仍有機會可以提出無效商標的程序。³²另外，關於 CTM 商標的優缺點與商標審查流程內容，請詳見下列表三與表四³³。

表2

CTM	優點	缺點
1	整體核准：由歐盟商標局 (OHIM) 審查核准的歐盟商標權，自動在歐盟所有會員國直接獲得商標權保護；不	整體核駁：相對於「整體核准」，經歐盟商標局 (OHIM) 審查核駁的歐盟商標申請案，在歐盟所有會員國均被

³²歐盟內部市場協調局官方網站 OHIM, <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/trade-mark-definition>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

³³歐盟商標(CTM)制度簡介 <http://bst.tw/in4b2d.htm>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

CTM	優點	缺點
	需額外辦理各國登記或領證等手續。	「整體核駁」。
2	費用低廉：申請歐盟商標（CTM）的費用遠低於逐一向 27 個會員國提出商標申請的費用。	轉換申請：申請歐盟商標（CTM）如果被「整體核駁」時，申請人可將 CTM 商標申請案轉換成各個會員國的「國家申請」案，並且可以保留原 CTM 商標申請案的申請日為各個「國家申請」案的申請日。
3	商標使用：經核准註冊的歐盟商標（CTM）只要在任何一個會員國使用，視同在所有會員國均已使用該歐盟商標；不會因為在某一會員國未使用該歐盟商標達 5 年以上，而被該會員國撤銷商標註冊。	
4	多類申請：一件歐盟商標（CTM）申請案，除可多類申請外，如指定商品類別在 3 類（含）以內者，申請規費均相同，減少申請人的負擔。	

表3

CTM 商標審查流程	階段內容
1.形式及實體審查	商標提出申請後，OHIM 自動對該申請案的申請文件以及指定的商品／服務及其分類等進行形式要件審查。如申請文件不完備或指定的商品／服務及其分類等不明確時，則要求申請人於限期內補正。通過形式審查後，隨即進行實體審查，審查該商標是否具有顯著特徵並符合商標的定義與符合商標法規。
2.異議公告	通過形式及實體審查的商標申請案，隨即由 OHIM

CTM 商標審查 流程	階段內容
	進行異議公告。自異議公告日起三個月內，任何人認為申請註冊的商標與其申請或註冊在先的 CTM 商標權或各會員國的國家商標權相同或構成近似時，得向 OHIM 提出異議。
3.商標檢索	OHIM 進行異議公告時，亦會對申請註冊的商標進行檢索，並可選擇通知各會員國的商標局進行國家檢索。其商標檢索報告將主動通知申請人。商標檢索過程中，如果發現已有相同或近似的 CTM 商標權或各會員國的國家商標權申請或註冊在先時，OHIM 亦將主動通知利害關係人，由各利害關係人決定是否提出異議。
4.冷靜期調解	利害關係人在提出異議前，得與申請人會商協議，如取得共識時，申請人依雙方共識修改其申請內容（例如聲明不專用、修改指定商品／類別等），利害關係人不提出異議程序，該申請註冊的 CTM 商標仍可被核准註冊。雙方若事先無法取得共識且利害關係人正式提出異議程序後，雙方仍有一段冷靜期間進行協商，協商不成時再由 OHIM 進行異議審查。上述冷靜期間可申請延期，但最長不得超過 24 個月。申請人於被異議時，得要求異議人提出其註冊商標的使用證明，此項要求需在異議人提出異議理由書後行使。如發現異議人所有的註冊商標確有連續五年未使用的情形時，申請人得另外提出撤銷案要求撤銷異議人的註冊商標；如果撤銷成功時，申請人提出申請的 CTM 商標仍可被核准註冊。

依 OHIM 商標檢索資料庫³⁴進行檢索，與啤酒主題相關的商標申請案共 2551 件，申請數量相當龐大，顯見在歐洲市場的商標布局在啤酒產業是非常重要的智財保護手段。³⁵

³⁴EPO 專利檢索資料庫 <https://register.epo.org/advancedSearch?lng=en>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

³⁵OHIM 商標檢索資料庫 <https://www.tmdn.org/tmview/welcome>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

第四節 歐洲專利與設計

壹. 歐洲專利制度

近年來，世界各國普遍受經濟不景氣所苦，如台灣的專利申請量近年來已呈現下滑趨勢，但歐洲專利申請案數量仍持續成長，且 2012 年的申請數與核准數更創下自成立以來的歷史最高紀錄，其中，超過 60% 的申請是來自於歐洲以外的國家，顯見歐洲市場深獲各國申請人青睞與重視。根據歐洲專利公約更新的第 15 版內容截至 2013 年 10 月為止，目前締約國為 38 國，再加上 2 締約國，其效力可及於 40 個國家，歐洲專利公約提供了一個可以集中申請、審查及發證的歐洲專利制度，可以不用到各個國家逐一申請，而可簡化程序並降低申請成本。

一. 歐洲專利公約

歐洲專利公約 (European Patent Convention, EPC) 在 1973 年於德國慕尼黑舉行的外交會議中簽署，歐洲專利公約創設了在締約國可以一體適用的法律制度，該制度針對發明專利規定了集中申請、審查與授與歐洲專利的程序。申請人並可指定在哪些締約國生效。制定歐洲專利公約的主要目的係希望透過單一的申請、檢索、審查以及授與專利等，藉以簡化並統一歐洲申請專利的程序，並降低申請人的申請與翻譯的成本，並可增加其他國家申請人布局歐洲專利的誘因。³⁶

目前 38 個締約國分別是阿爾巴尼亞 (AL)、奧地利 (AT)、比利時 (BE)、保加利亞 (BG)、克羅埃西亞 (HR)、賽普勒斯 (CY)、捷克 (CZ)、丹麥 (DK)、愛沙尼亞 (EE)、芬蘭 (FI)、前南斯拉夫馬其頓 (MK)、法國 (FR)、德國 (DE)、希臘 (GR)、匈牙利 (HU)、冰島 (IS)、愛爾蘭 (IE)、義大利 (IT)、拉脫維亞 (LV)、列支斯敦 (LI)、立陶宛 (LT)、盧森堡 (LU)、馬爾他 (MT)、摩納哥 (MC)、荷蘭 (NL)、挪威 (NO)、波蘭 (PL)、葡萄牙 (PT)、羅馬尼亞 (RO)、聖馬利諾 (SM)、塞爾維亞共和國 (RS)、斯洛伐克 (SK)、斯洛伐尼亞 (SI)、西班牙 (ES)、瑞典 (SE)、瑞士 (CH)、土耳其 (TR)、英國 (GB)。另有兩延伸國雖尚未成為締約國，但允許歐洲專利效力延伸至該國，分別是波士尼亞赫塞哥維納邦聯 (BA) 與蒙特內哥羅 (ME)。³⁷

³⁶劉孔中, Heinz Goddar, Christian W. Appelt, 蔡季芬 (民 102), **歐洲專利實務指南**, 翰蘆圖書, 第 1-6 頁。

³⁷15th edition of the European Patent Convention (EPC) (民 102), website: <http://www.epo.org/law-practice/legal-texts/epc.html>; 線上檢索日期: 西元 2014 年 7 月 25 日。

二. 歐洲專利局與審理流程

歐洲專利局（EPO）負責執行所有歐洲專利公約內規定的程序，歐洲專利局的部門分別為收件處、檢索組、審查組、異議組、法律組、申訴委員會與擴大申訴委員會。歐洲專利申請案提申後，收件處會先針對申請案文件進行形式要件審查，之後由檢索組（主要位於荷蘭海牙分局）進行專利檢索，檢索報告會通知專利申請人並公告，檢索報告公告後 6 個月內，申請人需提出審查請求，審查組才會進行審查，審查組則依歐洲專利可專利性要件進行審查。

三. 歐洲專利制度之特色

歐洲專利制度採用先申請主義（First to File），與大多數國家相同，但與美國專利制度仍有諸多的不同。例如歐洲專利制度並未課予申請人有揭露所知悉的所有先前技術之義務，但審查官在審查期間可以要求申請人先前技術的相關資訊，如據以主張優先權申請案之檢索結果等。另，歐洲專利局有英語、法語與德語三種官方語言，歐洲專利申請案原則上需以這三種語言其中之一提出，提出後，該語言就是後續所有程序的言語。此外，歐洲專利只規定了兩種情形可以適用 6 個月的寬限優惠期，即在特定被認可展覽會之展示與遭竊被公開，歐洲專利申請人若自行提早公開，則會喪失新穎性。但若申請不知規定而提早公開，可以考慮申請德國新型專利，因為德國新型專利法對申請人的自行公開有 6 個月的寬限優惠期。³⁸

依 EPO 專利檢索資料庫³⁹進行檢索，與啤酒主題相關的發明專利申請案共 463 件，顯見在歐洲市場的發明專利布局在啤酒產業會採取的智財保護手段。

貳. 歐洲設計

歐盟內部市場協調局（OHIM）除負責歐盟的商標業務外，亦負責歐盟設計業務，只要到 OHIM 提出申請即可享有歐盟歐體共同設計專利（Registered Community Design, RCD）會員國的權利。歐體共同設計專利共可在其 28 個會員國（亦即歐盟會員國）受到保護。換言之，只要取得歐盟設計專利的保護，便可在歐盟所有會員國境內直接獲得該設計之保護。而歐盟設計的意涵為：產品因線

³⁸劉孔中, Heinz Goddar, Christian W. Appelt, 蔡季芬（民 102），**歐洲專利實務指南**，翰蘆圖書，第 7-30 頁。

³⁹EPO 專利檢索資料庫 <https://register.epo.org/advancedSearch?lng=en>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

條、顏色、形狀、輪廓、紋路或材質等所形成的部分或整體的外觀或其裝飾(Article 3 of the Design Regulation)。除電腦程式外，幾乎任何工業上或手工藝產品都可以成為適格標的來申請歐盟設計作保護，例如產品的包裝、整組產品、複合產品、產品的部分、Logo、電腦圖示 (Computer Icons)、字體、畫、藝術品、裝飾、網站設計等都可以適格申請歐盟設計。⁴⁰

在歐盟要保護設計可以有兩種方式：RCD (Registered Community Design) 與 UCD (Unregistered Community designs)，也就是登記制和非登記制。在歐盟，設計專利是沒有實質審查的，幾乎所有的設計專利都可以在歐盟獲證。RCD 與 UCD 的比較請見下表五。

表4

	RCD (Registered Community Design)	UCD (Unregistered Community Design)
保護內容	享有排除他人製造含有該設計之產品、販售含有該設計之產品、販賣含有該設計產品之邀約、進出口含有該設計產品之權。簡單來說，他人若有使用該設計於產品上時，需要取得設計權人之同意。	享有排除他人製造含有該設計之產品、販售含有該設計之產品、販賣含有該設計產品之邀約、進出口含有該設計產品之權。簡單來說，他人若有使用該設計於產品上時，需要取得設計權人之同意。
保護期間	申請日起算五年，最多可以延展到 25 年	在歐盟境內公開後三年，不能延展
保護範圍	侵權人縱使不知而善意使用，仍構成侵權	必須證明侵權人明知故意侵權
舉證難易度	出示證書即可，舉證容易	不易證明侵權者明知故意
保護強度	強	弱
登記與否	需要登記	無需登記

⁴⁰OHIM <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/design-definition>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

RCD 的優勢是在歐盟境內可以獲得強而有利且一致的保護，RCD 很容易註冊，僅需要一個申請案與用一種語言即可。而且 RCD 在單一申請案是可以包括多個設計，可以有效降低申請人的申請成本。

依 OHIM 設計檢索資料庫⁴¹進行檢索，與啤酒主題相關的設計申請案共 884 件，顯見在歐洲市場的設計布局在啤酒產業亦是非常重要的智財保護手段。⁴²

第五節 歐洲競爭法

透過智慧財產權的保護與運用，可以賦予智慧財產權的所有人擁有排他權，即排除他人使用的權利。智財保護制度設立的目標主要是為了促進創新、發展與競爭。然而智慧財產的排他權卻可能用來阻礙競爭，並阻礙創新技術與產品的發展、市場化與使用。如此的阻礙可能來自於如智慧財產權人拒絕授權或者透過智慧財產權的濫用造成獨佔壟斷市場。從歐盟的觀點，歐盟基本的目標是要營造一個經濟自由的市場，要確保經濟市場中，貨物、服務、人員與資本的流通自由，這也是歐盟競爭策略中的主要方針（Articles 101 to 109 TFEU），由此智慧財產權所具有的效果與排他性若未受限制是會產生問題的，是會阻礙貨物與服務的流通自由（the free movement of goods and services）（Article 34. 36 TFEU）。

因此公平競爭是必須被法規所規範並保障的，而不公平競爭法（unfair competition law）即是設計用來對抗不公平商業競爭或交易。⁴³

⁴¹EPO 專利檢索資料庫 <https://register.epo.org/advancedSearch?lng=en>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

⁴²OHIM 設計檢索資料庫 <https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome>；線上檢索日期: 2014 年 7 月 26 日。

⁴³Annette Kur, Thomas Dreier(2013), *European Intellectual Property Law-text, cases & materials*, P378-384.

第三章 德國啤酒的背景、智財保護及應用實務

第一節 德國啤酒與文化

由於品牌、商標、地理標示、以及其他智慧財產方面法規是維護市場及商業利益的手法，因此在農產品上的應用，需要考量一些產品與市場的關連性，例如：

- 該農產品在當地人或目標市場日常生活中的關連性。
- 該農產品有那些特色影響大眾市場或特定市場的接受程度與忠誠度。
- 該農產品些什麼特色的變化以及影響這些特色的因素有那些。
- 該農產品特色的區隔化。

每一個地方都有其生活飲食文化。一種飲食之所以能被當地人接受都有其原因。有些能長久流傳，有些流行一時，有些是融入日常生活方式與變化，有些多局限於特定場合，有些局限於特定羣眾。我們透過德國啤酒與文化來瞭解農產品與市場的關連性，以為農產品風格口味尋找適當的市場、商標及標示時的參考。

壹. 德國啤酒的背景

就德國啤酒而言，我們不能不去先探討啤酒與德國相關的歷史文化背景。本文中資訊主要參考 German Beer Institute(GBI)網站⁴⁴，Beer Regions in Germany 網頁⁴⁵，Beer Styles 網頁⁴⁶，Types of Bavarian Beer 網頁⁴⁷，Beer in Germany Wikipedia 網頁⁴⁸。

飲料與食物一樣代表著其發源的文化。最有代表性的飲品隨着文化的變遷而更為成熟。當我們看到 Champagne, Cabernet Sauvignon 或 Cognac，當然會不由自主的聯想到法國；當我們飲用 Sherry 或 Malaga 的同時，也不由自主的感受到西班牙南部的神秘；喝了冰冷的 Vodka，除了俄羅斯以外，也不作他想；而 Tequila

⁴⁴ German Beer Institute(GBI), web site: <http://www.germanbeerinstitute.com/index.html>；線上瀏覽日期: 西元 2014 年 6 月 11 日

⁴⁵ Beer Regions in Germany, web site: http://gogermany.about.com/od/foodanddrink/tp/German_Beers.htm；線上檢瀏覽期: 西元 2014 年 6 月 10 日

⁴⁶ Beer Styles, web site: <http://www.beeradocate.com/beer/style/>；線上瀏覽日期: 西元 2014 年 6 月 19 日

⁴⁷ Types of Bavarian Beer, web site: <http://www.bavaria.by/types-bavarian-beer>；線上瀏覽日期: 西元 2014 年 6 月 19 日

⁴⁸ Beer in Germany Wikipedia, web site: http://en.m.wikipedia.org/wiki/Beer_in_Germany；線上瀏覽日期: 西元 2014 年 6 月 19 日

除了墨西哥以外，也別無他處。同理當我們喝了慕尼黑的 Helles 或 Oktoberfestbier，很自然可以感受到巴伐利亞人粗獷性格。飲料的風格特質反映了創造者的性格特質。

德國有一句古老的說法：「啤酒把口渴變成美好的體驗。」顯示啤酒幾乎取代水，成為當地人每日必飲用的農產品。在第六世紀是啤酒文化的高峯期。男人在外打獵種田之時，女主人在家做麵包、燉煮食物、釀啤酒；家釀啤酒當時非常普遍，釀壺與其他烹調器具一樣是家庭必備的用具。這種以家庭主婦釀造為主的型態一直維持到約第八世紀。早期德國人釀啤酒是用經半烘焙的濕潤麵包搗碎後放入水缸任其自然發酵。雖然當時的風格與現代啤酒大不相同，但技術面仍屬於啤酒製程。到了第十一世紀，啤酒釀造開始由專業的釀酒道士或道姑負責。而早期的啤酒只有上層發酵的 ale，到了十六世紀才出現下層發酵的 lager。早期釀酒師有發現地窖的溫度對產出的啤酒風格有關連，到了 1870 年代冷藏技術出現後才對 lager 發酵能有更穩定的掌控。雖然德國人釀啤酒有三千年的歷史，目前最受喜愛的 Pils 風格只有 30 多年的歷史；其他金黃色清澈透明的 lager 也只有 150 多年的歷史。

封建主義的興起與基督教的傳播將釀啤酒由一般的家庭活動變成經濟活動的一部份。封建時代由於貨幣尚未普遍，啤酒成為平民納稅的一種方式。由於基督教成立修道院以為教育及學習中心，釀啤酒的知識與經驗得以傳承、累積、精進，發展成專業的技術。

修道院內的道士和道姑知識水準比平民高，並有系統的改善釀酒技術。在研發過程中，他們會嘗試不同的原料與配方並做成有條理的記錄，也許是在這樣的狀況下發現了啤酒花的苦澀味及保鮮的特性。沒有人確切知道何時開始可以穩定釀造高品質的啤酒，但記錄中發現 Weißenstephan 修道院四周在第八世紀就有種植大量啤酒花，相信不是為了觀賞裝飾用的。

早期修道院所釀出來的啤酒除了自給自足外，也用來救濟貧民。慢慢的這種救濟的行為衍變出供應給過路客。所有的原料自己栽種、收成、並自己釀酒。他們也漸漸發現如果麥的品質好，釀的純度好，喝了不但可以解渴，同時營養價質高，堪稱「液態麵包」。不久，修道院釀啤酒的優良品質聲名遠播，釀酒的設施亦隨著需求的增加而擴大。

漸漸的，修道院啤酒開始商業化，所帶來的利益不但與修道人苦行的承諾產生了衝突，同時也讓地主開始眼紅。這樣龐大的利益造成了長期宗教、地方、與

地主及政府之間的角力。到了十二世紀一些地主，尤其是德國南方的地主，開始設立自己的釀酒廠，並授權給其他人。豈知，授權容易但技術轉移卻很難，因此往往導至啤酒品質逐下降。德國北方的發展卻大大不同。一些有前瞻創業者投入精心的研發，使得他們啤酒的品質反而超越了修道院。

就我們所能搜尋到的資料顯示，啤酒在德國的歷史中一直與家庭、政治、宗教、貿易等活動有著密不可分的關係，理所當然現代德國希望能讓這傳統能凸顯出來。

雖然啤酒不是在德國發明的，但是世界上有釀啤酒證據的考古遺址是在德國；我們也可以在多瑙河畔的雷根期堡（Regensburg）找到世界最老的現代化麥芽廠及釀酒廠。這個設施可追溯到西元 180 年。

隨著時代的變遷，德國釀酒產業也難逃整併的潮流。近幾十年許多中小型釀酒廠透過合併來提昇經濟效益並創造新的利機。其他有的被併購，有的則悄悄退出市場。現有釀酒廠數量約只有 1960 年的 40%。

德國是主要供應釀製各種 Blong Lager 風格以外特殊啤酒用麥芽的國家之一。德國也是供應啤酒花的主要國家之一，主要產地在巴伐利亞省的 Hallertau, Hersbruck 及 Spalt 地區，以及 Badem-Wurtemberg 省的 Tettninger 地區。德國擁有世界最優秀幾個釀酒學院，例如 Versuchs- und Lehranstalt für Brauerei 及 Weihenstephan，兩者均離慕尼黑不遠。世界各地用到的酵母菌株許多都是在這裡養植及培植的。將近 90% 的德國啤酒是在國內消耗的。這表示差不多每一個德國人，包括老人與小孩，都是國內的消費羣。

貳. 德國啤酒與節氣

啤酒花園「Beer Garden」是德國文化特色之一，源自於十九世紀巴伐利亞。那個年代沒有現代的冷藏技術，為製作地窖啤酒「拉格啤酒」(lager)，保持地窖低溫，因此種了很多椴樹及板栗樹。有了大樹的庇蔭，酒莊自然就想到在樹蔭下擺些桌椅，將新鮮的啤酒自木桶直接賣給客人喝。在這樣的環境氣氛下喝啤酒的享受就成了德國的經典文化。

濃郁啤酒季「Strong Beer Season」是慕尼黑每年的第一個啤酒節慶，在每三月聖約瑟日（Saint Joseph's Day）前後共兩週的時間是慕尼黑冰需溶化將盡之時，各啤酒屋會將其以中世紀本篤會配方為參考所釀造的濃郁啤酒來慶祝寒冬的結束。

這種酒通常是 Salvator 風格的黑啤酒，而為了節慶，會做得雙倍濃郁(Doppelbock)。這種 Salvator 釀得越濃郁就越有營養，因此被稱為液態麵包。

德國的啤酒節「Oktoberfest」是世人眾知的節日，不僅是在德國慕尼黑慶祝，而且是世界全世界各地都有人慶祝的節日。啤酒節每年從九月的最後一週開始到十月的第一週結束為期 16 天，活動中僅提供慕尼黑附近釀的啤酒，每一家廠有自己的帳篷，提供自家的啤酒。光是在慕尼黑就會吸引六百萬人參與。啤酒節的第一天中午由慕尼黑市長將龍頭打入第一桶啤酒開啟了 16 日馬拉松式的飲酒活動。而市長敲入龍頭的動作也決定了他日後的政治生涯。如果對「人民的飲料」處理的不好，民眾也不會對他處理「人民的事務」放心。

除了濃郁啤酒季及啤酒節外，另一個重要的節慶是巴伐利亞啤酒週「Bavarian Beer Week」。巴伐利亞啤酒週通常是自每年的 4 月 23 日或前後。這個啤酒週是紀念 1516 年 4 月 23 日冗長而據指標意義的「純啤酒令」(Reinheitsgebot)的公佈。在「純啤酒令」公佈之前，除了大麥芽以外，各種含澱粉的植物都可能成為釀造啤酒的原料，且用豆類、塊莖、樹皮、燈心草、草藥、香菇等植物取代啤酒花。酒廠為了省錢及掩蓋過期啤酒的味道而作這些配方調整，往往會造成民眾生病或甚至中毒。因此「純啤酒令」的公佈成為德國最早的食物安全法規。

聖誕節是特別的節氣，各種映景的食品會上市，慕尼黑的「Christkindlmarkt」(聖誕市場)是德國最大最有傳統的聖誕市場之一，每年在老市政府前的 Marienplatz (瑪利亞廣場)開市。這個傳統可追溯到十四世紀。巴伐利亞的釀酒廠也會為這個節氣釀製映景的啤酒在 Christkindlmarkt 銷售。這個節氣啤酒的特色是濃郁的麥汁味，啤酒花的風味使得啤酒甜而不膩。

參. 德國啤酒的風格與地域社會型態

啤酒的分類，以官方稅則依其成份比例可分為，Einfachbier，Schankbier，Vollbier，Starkbier 四類。Einfachbier 萃取物 1.5~6.9%，酒精容積濃度 0.5~1.5%，市佔率 0.1%；Schankbier 萃取物 7~10.9%，酒精容積濃度 0.5~2.6%，市佔率 0.2%；Vollbier 萃取物 11~15.9%，酒精容積濃度 3~5.3%，市佔率 99%；Starkbier 萃取物 16%以上，酒精容積濃度 5~10%，市佔率 0.7%。

德國當地人在喝啤酒時對啤酒的風格的選擇往往優先於對品牌的選擇。所謂風格包含了啤酒的視覺形態、色澤、與清澈，香氣、口味、以及口感。雖然啤酒的原料只有沒有麥芽、酵母、啤酒花、水四種，但發展出約六十種風格類別。全

德國約有 1300 座釀酒廠生產超過 5000 多個品牌並涵蓋二十幾種以地域風格為主的啤酒。從製程方面來看，德國啤酒可以分為 lager 與 ale 兩類；lager 是採底層低溫發酵，ale 是採上層高溫發酵。多數的不同啤酒風格是從這兩類衍變而來的。美國藝熱衷於各國啤酒風格的整理，例如：, Brewers Association 49就為了品嘗比較公平性，就擬定 Beer Style Guidelines . 50 更有人針對德國各種啤酒風格做更深入地整理到 German Beer Institute 網站。

德國有幾個比較重要的啤酒產區：以 Hefeweizen 著名的巴伐利亞(Bavaria)，以 Kölsch 著名的科隆市(Cologne)，以 Altbeir 著名的杜塞爾多夫市(Düsseldorf)，以 Berliner Weisse 著名的柏林市(Berlin)，以 Gose 著名的萊比錫市 (Leipzig)，及以 Smoked Beer(Rauchbeir)著名的班貝格市(Bamberg)。早年交通與冷藏不發達的年代，釀啤酒必需依賴當地的原物料、受當地氣候的限制、在當地銷售以免變質。這些條件對傳統釀製上決定了其啤酒的風格。當釀製條件隨着科技進步及交通發達有更精確掌控能力後，釀酒師也漸漸能隨地區文化與口味偏好發展出多樣的風格。

柏林市在歷史上一一直是政治、商業、及文化重鎮，教育程度普遍較高，因此會發展出口味複雜的 Berliner Weisse。Berliner Weisse 口味微酸，口感有點利，刺刺的，被拿破崙譽為「北方的香檳」。由此可以想像味道與社會階層與飲用香檳的人羣相似，是奢華社會的象徵。

班貝格市是 17~18 世紀德國南部啟蒙運動的中心所在地，也是現代世界文化遺產古都之一。著名哲學家 and 作家如黑格爾和霍夫曼都曾經生活在這裡。在這種哲學與文藝的薰陶下，不難想像如 Rauchbeir 這種既純僕又蘊藏內涵的煙薰風格會在這裡產生並深獲喜愛。Rauchbeir 味道特色來自於烘乾麥芽時在燃燒櫟木上進行。

杜塞爾多夫市位於杜塞爾河與萊茵河的交口，到了第七、八世紀就有了以耕作和捕魚為生的部落，杜塞爾多夫從而發展起來。在這裏生產的 Altbeir 味道清純並具有啤酒花的芳香，泡頭有厚實的鮮奶油感，喝起來有厚度且回味略乾。這樣風格的啤酒能讓從事勞力工作的農民與漁民在解渴時有厚實豪爽的感覺。

⁴⁹ Brewers Association, web site: <http://www.brewersassociation.org/>; 線上瀏覽日期: 西元 2014 年 5 月 29 日

⁵⁰ Beer Style Guidelines , web site: http://www.brewersassociation.org/attachments/0001/1129/2013_BA_Beer_Style_Guidelines.pdf; 線上檢索日期: 西元 2014 年 5 月 29 日

科隆市自古是一個政治與經貿重地，此地的 Kölsch 風格跟四十多公里外杜塞爾多夫市的 Altbeir 源自同一風格，後來使用不同的麥芽而產生了新的風格。Kölsch 各方面味道清淡，幾乎無甜味、低啤酒花味中帶中度苦味，可能有清淡的果香。這樣風格的啤酒很容易讓人精神放鬆，非常適合平常忙錄於政府與經貿的人。

萊比錫市是一個多元的城市，會開發出像 Gose 這樣特殊風格的啤酒是可以預期的。Gose 與其他德國啤酒風格不同，用微鹹的水來釀製，並加入香菜子來賦予香味及刺辣感。這種香脆口味特別適合夏天飲用。當地人常常搭配海鮮飲用。

巴伐利亞省是德國最大的省，當地人有時覺得就像獨立的國家，也是釀酒廠最多的省，所生產的啤酒風格種類最多。Hefeweizen 是最為普遍的一個風格。其風味複雜難以形容，不同人會賦予不同的描述，如：丁香，香蕉香，酚香，酸，辣，甚至泡泡糖一樣。這也是反映巴伐利亞是多元社會型態。

肆. 德國啤酒飲用方法

所有的德國啤酒，不論是 ale 或是 lager，通常比其他啤酒更能發泡並含有更高的蛋白質。這些來自於麥的蛋白質提供了啤酒的厚度與口感，也是啤酒泡頭的主要成分。在倒酒的過程中，二氧化碳氣泡將蛋白質引出，在啤酒的上層形成白色厚實的泡頭。為了包容這厚實的泡頭，杯子的容量需比實際飲用容量要大。為保管消費者權益，德國的啤酒杯需標示飲料水線，而泡頭自水線以上開始。在英美常見的啤酒杯沒有這樣的設計考量，因此用這些杯子喝德國啤，不是飲料不足量就是泡頭不足，比較吃虧。

大部份的德國啤酒倒酒的溫度以 7 to 10°C 為佳，唯獨 Weissbier (Hefeweizen) 還要再低兩到三度為佳。由於過低的溫度會讓啤酒多元的風味被壓抑，因此，如果德國啤酒原存放的冰箱中冷藏，倒酒及飲用前最好在室溫放置五到十分鐘。同理，飲用德國啤酒用的杯子不應存放在冷凍櫃。冰凍的啤酒杯同時也會使味覺麻痹，無法充分品嚐啤酒複雜的風格。

倒啤酒也有一些要注意的動作。倒酒前先將杯子用冷水清洗但不晾乾，這樣可以清除杯中可能破壞泡頭的殘留物。倒酒時先將濕潤的杯子傾斜 45 度讓啤酒順着杯壁流入半杯，然後將杯子直立將另一半啤酒往中間倒以激起泡漠，這樣可以形成適量的泡頭。

由於德國啤酒的泡騰作用較英式啤酒旺，用寬口啤酒杯容易讓啤酒的風味散

發太快。正因為如此，比較講究原始風格的廠商會為自己的啤酒設計最適合表現啤酒風格的酒杯。

伍. 保留傳統與多樣化市場的區隔

地理提示可以分為 PDO，PGI，及 TSG (標章參閱第二章第一節表一)。從歐洲農業及鄉村發展網站資訊來看，德國啤酒似乎都是申請 PGI。然而，從其中各案文件內容來看，PDO 及 PGI 有關原物料產地的要件的要求不如預料嚴刻。其中的疑問是：使用當地的水，可否作其他處理來改變其成份？使用當地的麥，是否可以引進外來品種或作品種改造？如果我們從 Munich Beer PGI 申請案例來看，最主要在地原料的要求是水，而以現代科技，水質可調整的幅度很大並不足以為風格品質的能否滿足的指標；其餘的重要條件就是生產地與古法製程。再看 RAL RG-0175 文件中對 Berliner Weisse 的規範似乎只有製造是在當地。有了這個發現讓我們不得不重新思考 PDO 及 PGI 審核的標準以及追蹤檢驗的需要。

由於啤酒的生產因科技進步不但多樣化，而且大量生產的技術使得傳統風格與技術逐漸被遺忘。為了保存傳統地域風格與技術，政府自然不得不採用地域標示的作為以與他國產品產生區隔。因此在作為上亦隨農產品的種類與加工技藝會作適當的因應與，讓優良的傳統得以發揚並從市場區隔中獲取更多經濟效益。

陸. 當地實際體驗

在慕尼黑上課期間，我們利用機會到不同地方用餐的機會嘗試不同的啤酒。與之前搜尋的資料一樣，德國餐廳中是標示風格為主，但對於較大品牌的標示也很明顯，由其是慕尼黑六大釀酒廠(Paulaner Bräu, Hacker-Pschorr, Hofbräuhaus, Löwenbräu, Spaten Bräu, Augustiner Bräu)的產品。Münchner Weisse 色澤略混，略帶果香味，無苦澀感，口感略有刺泡感。Paulaner Dunkel 色澤深且清純有透感，略帶苦澀味，口感略有刺泡感，感覺搭配紅肉用餐很適合。Hofbräuhaus Weisse 似乎與 Münchner Weisse 差不多，同為 Hofbräuhaus 的產品，但 Hofbräuhaus Weisse 的泡頭似乎較堅實。Augustiner 的 Edelstof 口感及氣泡極似 Pils 風格厚度與味道較常見的 Pils 風格濃一些，顏色也較深。Hacker-Pschorr Weisse 味道與 Hofbräuhaus Weisse 風格相近沒有再次比較很難道出差別。

在慕尼黑所見到的啤酒多為我們在 Augustiner Bräu，Paulaner Bräu，及 Hofbräuhaus 所見的風格相似，顯然地域與風格仍然保有很大的關聯。慕尼黑在 Marienplatz 的遊客資訊中心也無法詢問到可以嘗試其他風格啤酒的地方。跟據

其中一位講師拜爾公司 Christian Schalk 的描述，Cologne 及 Düsseldorf 兩城市雖然相隔僅約 40 公里，但是人的行事風格大有不同；住 Düsseldorf 的人多以較開放的心態接受外來的事務。

我們在當地接觸的人多為智慧財產專業人事。來聊天的過程中發現極少有經常喝啤酒的習慣。同時就啤酒而言，雖然有歐洲產地標識核准案例，但在市面上並沒有看到實際使用該標識；反而使用德國本國產地標示較常見。這也似乎更能凸顯德國傳統。

在慕尼黑的餐廳中，大部分會標示主要販售啤酒的品牌，且多為當地六大。少數會搭配自釀啤酒，而更小的甚至只售自釀啤酒。一般超市中販賣的啤酒種類並不多，看起來不太像是家庭常備飲料。進口啤酒及啤酒專賣店更是難找。

第二節 啤酒原料與製程的影響

如果如我們所料，地理標示的目的是保存傳統地域風格創造市場區隔，如果沒有相同條件，就需要從技術與品牌角度來創造市場區隔與智慧財產保護。因此，我們從釀造技術來探討什麼是可以當地條件之利來掌控結果，那些是用技術來掌控結果，以為運用不同智慧財產保護方式的依據。

壹. 原料變數探討

啤酒的原料主要為麥芽、啤酒花、水、酵母。就麥芽對啤酒的風格影響最大，麥芽的種類賦予啤酒的主要底色、原味、甜度、厚度、泡頭、以及口感。有的啤酒用小麥芽，有的用大麥芽，還有用黑麥芽的，也有的以不同比例混合來產生不同的風格。而麥芽發芽的程度也會影響最後的風格。這是在風格開發過程所需要掌握的條件之一。然而不論是黑麥、大麥或小麥，品種以及生長環境也是可能影響最後的風格味道，例如 Dinkelbier 是用傳家密方雜交配種所產生的硬殼麥品種作原料的，其他品種也可能產生不同的效果。如果氣候每年有大幅的變化，土質及降雨量不可掌控，當然也會使得麥的品質有所起伏。只是由於啤酒存放效期短，因此不似葡萄酒會有年份的標示。

啤酒花在香氣與味道中扮演了重要的角色。早期啤酒花用用來產生適當的苦澀味以及延長保鮮時間。不同啤酒花的品種及產地都是在開發不同風格的啤酒時所必需做的選擇。台灣菸酒公賣局在九十年二月五日「赴德國啤酒花公司研習啤酒花分析技術報告書」中對相關的氣味特質與成分分析有詳盡的說明。可以從這

裏下載「赴德國啤酒花公司研習啤酒花分析技術報告書」閱讀。報告中顯示除了啤酒花品種及產地外，收成後的處理亦可以成為調香氣與味道的重要程序。

水在啤酒釀製過程中對啤酒風格的表現佔非常重要的地位。其中有麥芽本身含的水，與種植地及發芽過程的水相關；另外有釀造過程中的水。水質的軟硬與釀造的風格的好壞有很大的關聯。有些風格的啤酒用軟水效果佳，有些風格則較適合用硬水。水的酸鹼度及水本身的味道也會影響啤酒的口感與味道因此對水質的控制用有精準的掌握可以對啤酒品質的穩定性是很重要的。以現代科技進步，水本身的風味可透過內含礦物質的形態與比例的調整滿足多種不同需求。然源水本身內涵礦物質的複雜性也造就其可調變的多元性。

酵母在早期被認為是釀造的產物，當時啤酒釀造要看天氣及運氣。直到 19 世紀後期瞭解了酵母在釀造過程中的角色才漸漸能掌握釀造品質的穩定性。釀造啤酒用的酵母可以分為兩大類，ale 酵母與 lager 酵母。Ale 酵母最活躍的溫度範圍是 15° ~ 25°C，也是產出美味啤酒的最佳範圍；lager 酵母在 4° ~ 9°C 或更低的溫度範圍效果最佳。Lager 酵母在較高的溫度中仍然可以工作，但會產生異味；相對的 ale 酵母在低溫中會停止活動並進入睡眠狀態。不同的酵母或可代謝糖類的菌種都可能被用來調整啤酒的風味。例如 Berliner Weisse 使用酵母及乳酸菌，Altbier 運用啤酒酵母，等。

貳. 一般製程變數探討

每一種啤酒的風格的成因，除了原物料的選擇外，製程中每一個步驟以及其時間及溫度的控制都會影響最後的結果。Lager 是採底層低溫發酵，ale 是採上層高溫發酵。Maltzbier 是在溫度降至近冰點才加入酵母；Altbier 發酵的溫度在 13 度~19 度之間；Berliner Weisse 是埋入砂中熟成；Dinkelbier 熟成在冰點維持數個月；Rauchbier 用煙熏麥芽使其乾燥並添增熏味；Weissbier 為了產生汽水般的口感，將發酵完成的啤酒與未發酵啤酒混合封瓶，讓發酵過程在密封瓶中繼續進行並產生二氧化碳溶於啤酒中。如此來看，制程對啤酒及風格的影響也是很大的。

首先我們先我們探討常見製程，粗磨、發芽處理、糖化、去渣、滾煮、發酵、熟成、過濾、分裝^{51, 52, 53}，以及其中可作的變化。

⁵¹ Brewing Process Wikipedia, web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Brewing#Brewing_process;線上瀏覽日期: 西元 2014 年 5 月 29 日

⁵² Brewery Brewing Process Wikipedia, web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Brewery#Brewing_process;線上瀏覽日期: 西元 2014 年 5 月 29 日

粗磨的過程主要是去讓藏於糊粉層的酵素與胚乳在糖化過程中易於相互作用。研磨的程度對後面的製之程及味道會有深遠的影響，太細會產生太多麵粉，在鍋爐中產生不易清理的殘留物；如果太粗，就會影響糖化的效果，對發酵控制有影響。

發芽處理是將粗磨後的麥粒浸泡於水中發芽後再烘乾。有些廠會在這個階段用水或烘乾的燃燒物加入不同的風味。整個過程中浸泡程度控制、溫度控制、環境濕度控制、環境氣味控制等都是會對產品風味及其穩定度有影響。最後麥芽的含水量是重要條件。

糖化是將麥芽及未發芽麥粒混合於水中加溫到適當的程度以便麥芽中的酵素將澱粉分解成糖，尤其是麥芽糖。在這個階段，釀酒師可以用不同的麥粒與麥芽比例、不同品種麥粒混合以及不同品種麥芽混合來調整風格，過程中會產生不同的糖類，例如：蔗糖、果糖、葡萄糖、麥芽糖等。這些糖的比例會影響後續發酵後的風格。

去渣，就是將糖化後的麥汁分離出來使用。在這裏過濾的粗細度決定了滾煮過成的內含物，是釀酒師調味的掌控點之一。

滾煮的過程中會加入啤酒花，除了提供了啤酒的風味，同時也降低了解麥汁的 pH 值以抑制後續某些微生物的生長。滾煮通常需高溫且均勻，滾煮的時間隨啤酒花加入的時機、溫度、以及希望揮發掉的麥汁容積而定。在這個階段，釀酒師可以用不同啤酒花的品種及產地來調出不同鹹及味道。

當溫度降到適當的範圍，加入酵母，發酵即開始。酵母菌是用之前糖化所產生的各種糖類（蔗糖、果糖、葡萄糖、麥芽糖等）來產生酒精及二氧化碳。這個階段中發酵的溫度與時間控制會影響產品的風格。不同酵母及其他可代謝糖的菌種的使用及混用方式也是釀酒師可以操作的空間，再加上不同酵母與菌種的活性溫度範圍不同，更增添無限的變化與想相空間。

熟成目的是讓啤酒的特性趨於穩定，讓酵母細胞及較重的蛋白質鏈沈澱。在這個階段，每個不同的廠會用不同溫度及時間的控制達到不同的效果。如何去作穩定的控制是重要的課題。

⁵³ The Beer Chronicles, web site:<https://microbrewery.wordpress.com/tag/brewing-flowchart/>;線上瀏覽日期: 西元 2014 年 5 月 29 日

過濾可以讓啤酒的味道趨於穩定，也可以讓色澤更為透澈。過濾的方式多樣化，主動過濾或被動過濾，過濾的粗細，過率用的材料等都可能影響最後的色、香、味、保存方式與期限。

分裝與殺菌是廠內可做的最後把關。常喝啤酒的人會注意不同啤酒倒酒方式會影響口感及味道的保鮮；相同的在分裝灌注的方法也有特殊考慮，例如流速、勻流度、與空氣的接觸、封裝速度等。好在以現有自動化控制技術，控制的穩定度很高。殺菌也是很重要的過程；每一種容器或多或少都難免有可能與酒有物理或化學的互動。由於殺菌溫度比室溫高，如何在殺菌以延長保存期、對風味的影響降到最低、以及容器成本控制，對應不同市場時都有相當的取捨與管控技術。

根據一路探討來，可以歸納下列制程上的控制對啤酒品質及風格味會的影響：

1. 溫度的變化範圍以及變化率或變化率的變化。
2. 每一步驟的時間及溫度。
3. 步驟順序。
4. 每個步驟的密閉度控制。
5. 包裝處理。
6. 新鮮度。

我們之所以要探討這方面步驟相關的控制就是要來研採用什麼方式來保護這樣的智慧財產。

由於每個步驟都含水，因此我看水溫度的影響對每一個步驟的結果都有影響。請參閱水的三相圖。

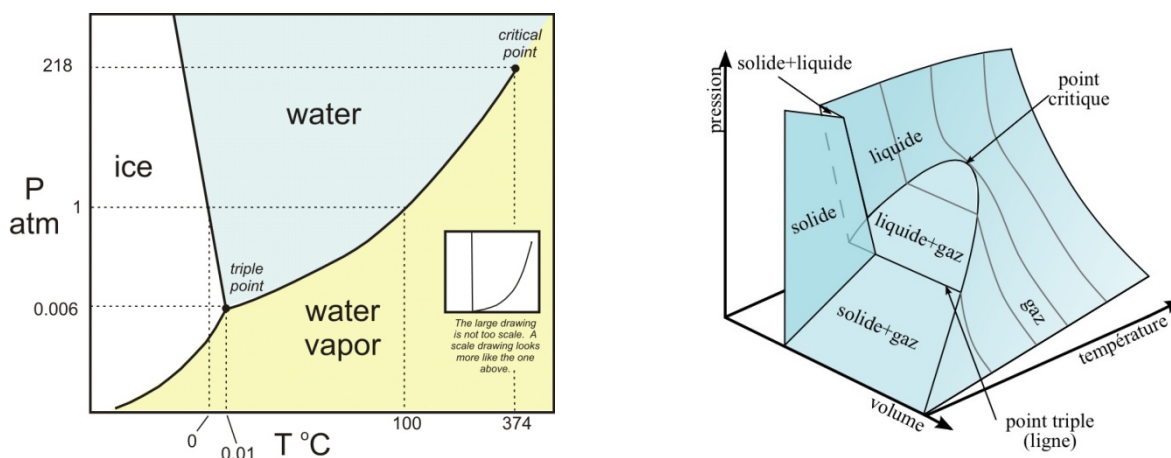


圖2： 水的三相圖

如步驟中如果溫度變化是在密閉空間進行，則會有壓力的變化產生；如溫度變化是在衡壓下進行，有可能體會產生變化。如果對溫度及壓力同時控制，就可以使得水的狀態控制到 3D 三相圖中依特定的 3D 曲線變化，達到製程中控制的目的。這就包括前述 1，2，4 的控制。

每一個階段其實另有細節程序的變化可以影響釀製的結果：

- 混合原料還是混合麥汁？
- 混合酵母及其他菌類還是二次發酵？
- 多階段過濾與一階段多次過濾的運用？
- 什麼時候衡壓？什麼時候完全密封？
- 介面氣體的運用與控制？
- 如何運用這些變化就是釀酒師的技術。

包裝種類對風味的影響是可以嘗得出來的！早年的臺灣啤酒中，鋁罐裝與瓶裝是有很大的差別的。罐裝內層的塑化膜多少會在殺菌溫度變化中以及運銷中的環境變化中釋放一些味道，這是瓶裝啤酒所沒有的問題；但如果瓶裝啤酒不立起來放置，瓶蓋上的塑化密封亦會影響啤酒的風味。

新鮮度對風味的影響隨啤酒的風格種類及製程是有很大的差別的。最普遍的啤酒通常是保存期限較長的風格種類，保存期限短的就必須在消費當地生產，也通常是精釀的市場。保存期限長的通常特點是酒精含量較高，酒色較透澈。一般酒類酒精濃度達到一定程度時就不需標示期限，因為酒精有抑菌作用。酒色透澈表示雜質濾除率高，降低細菌生成的速度。就因為這樣，不同風格的銷售推廣要有不同策略。

參. 量產與精釀技術差異

量產與精釀技術上的最大差異有二，製程的控制，開發到商品化的流程。由於此技術上的差異，除了一般程序中的營業秘密及專利外，因設備規模不同亦可能產生相關的專利或營業秘密。同時這些差異也產生不同營運模式的思維。

一. 製程的控制

量產啤酒的生產過程中所有的槽都是很大的，這樣的大型設備在溫度均勻度的控制以及溫度變化中不均勻度的運用與控制需要有較自動化的控制系統來執

行。一旦運用到控制系統，就必須在其中設計出故障偵測以及即時除障的機制以免系統故障造成損失。溫度控制不當所造成的走味是無法彌補的！

量產啤酒用的大槽及原料的巨量使得酒廠在攪拌設備上有不同的設備設計以自動化的設備控制混合比例與混合的均勻度。例如，精釀啤酒可能是槽內定點攪拌，而量產可能使用傳輸混合攪拌。相同的，控制系統的容障設計也是為避免系統故障造成損失必須做的。混合不均勻還可以再攪拌，但比例錯誤就可能無法修正。

量產啤酒在生產製程設備間傳輸所可產生的溫度變化及其控制也是技術運用之一。廠商可以選擇傳輸過程自然降溫，也可以選擇在傳輸過程增加溫控裝置以避免環境溫度變化影響生產品質穩定性。

糖化槽及發酵槽的深度對製程結束後的過濾有不同程度的影響。槽的深度淺，在重力過濾中底部壓力變化小，過濾效果較穩定；槽的深度越大，越可能造成過濾效益隨液體減少而改變。因此量產廠可能用傳輸過濾來作更穩定的控制。

二. 開發到商品化的流程

在開發不同風格口味啤酒的時候需要多變化的嘗試，通常需要在較小規模的設備上進行；這種規模的釀製與精釀及家釀規模相近，因此當找出一個重選的配方時，精釀啤酒廠可以較直接以人的操作經驗商品化。量產釀酒廠就必需在商品化過程中承擔較多調整生產線或開發新產線的風險；但如果該廠對其生產設備控制參數有完整的資料庫，其中風險應該可以控制到很底的程度。

以較具規模的酒廠而言，每個步驟控制條件與物料進入該步驟及產出的化學成份應有完整的對應趨勢記錄以變因應不同狀況作贈微調。

三. 技術差異與營運策略的選擇

精釀廠由於規模小，對於不同口味的嘗試具有彈性，並可推出季節性的產品。季節性產品是可以試探消費口味的最佳時機。但是這種試探的結果也只能反應因地域社會文化背景的喜好，同時也受節氣氣候區別程度會有影響。依資料顯示，德國多為精釀啤酒的產期多與傳統農作收成週期相連，風格也是配合氣候的特色而釀製的。通常即使外銷，也可能只利於氣候特性相近的地區。由於精釀廠規模很難應付廣大的市場，因此在拓展市廠上的策略可能較適合從不同類型的餐飲夜

店等有條理滲入市場並援慢擴充生產線。另一點需要考量的是如何讓地理標示成為精釀啤酒推廣的助力是需要進一步探討的。

量產廠由於生產線規模較大，只要開發新的風格口味就要考量最低市場銷售量，同時也要考量現有生產線運用率以減少新產線投資的風險。因此在生產線的設計上也需要考量調變機制。由於量的顧慮，量產廠的目標是找出大眾口味，再相應的節氣中要常喝不膩。如果能找出一個口味能像傳統可口可樂那樣廣泛為世人接受的口味風格，就可以為大廠帶來很高的營利。但是以大廠既有的規模，地理標示是否有助於產品拓銷也是值得進一步探討的。

量產廠有精釀廠沒有的優勢，那就是資金與量產技術。而精釀是分散在個地的技術及品嘗人員。量產廠如果要進入國際市場可以從在地精釀市場尋找有潛力的產品以不同的合作方式讓精釀產品放大產量來更全面滿足市場熟悉與嘗鮮需求，同時也改變品牌形象。就產業面來說讓台灣成為研發創業的天堂。這方面的思維可以進一步探討。

肆. Hofbräuhaus 的製程

為了更確實瞭解啤酒釀造的實際狀況，我們有幸在 Boehmert & Boehmert 的協助下得以參訪慕尼黑六大啤酒廠之一的 Hofbräuhaus。在參訪過程中，我們發現 Hofbräuhaus 的製程與通用製程相同，關鍵在於製程的細節的調控。

Hofbräuhaus 的麥芽是依需求向麥芽廠採購，啤酒花也是盡量向當地農人合約採購。每一批原料進來後會經過成份檢驗，用以微調配方以防止採收季節或其他影響成份的天然因素影響了啤酒的品質風味。麥芽的存量足供六週的營運。但存放時似乎沒有任何的溫濕度控制，這一點讓我們感到疑惑，只能歸就於當地乾燥的氣候。

Hofbräuhaus 展示了不同的麥芽：



圖3： 不同麥芽圖

我們可以看到幾個特色：

- 麥芽裂開的程度不同。跟據廠方說明，麥芽發芽的過程中會產生酵素，在芽發到一定程度時酵素是最多的，釀造啤酒用的麥芽通常就是要用這種。我們不難想像不同的麥芽品種適合釀啤酒的發芽時間與條件會有不同。由於裂開程度影響酵酵素與澱粉糖化過程的互動，每種麥粒品種及大小都會要求不同的粗磨程度。
- 麥芽的顏色不同。這種差異主要是麥的種類與品種以及烘乾溫度、時間與最後含水量所造成。

Hofbräuhaus 稱釀酒用水與慕尼黑其他很多釀酒廠同源自相同的地下水源層。抽上來後先經過碎石過濾，再經活性碳過濾，然後經過離子交換處理，最後再經一道活性碳過濾。碎石過濾處理用的碎石類型及大小選擇影響到過濾效率、速度、及後段活性碳的使用壽命。活性碳過濾層可進一步作更細的過濾及除味。離子交換處理除了有淨化作用外，同時也可以調整水的 PH 值。推斷最後一道活性碳的作用是消除離子交換樹脂作產生的異味。依據 Hofbräuhaus 解說，每三公升的水可以產出一公升的啤酒。

Hofbräuhaus 將製程中所產生的二氧化碳回收，在裝瓶過程中先用以充瓶將空氣逼出，避免啤酒再充瓶時氧化，影響啤酒風味。他們的冷卻系統採一氧化氮冷卻，這種冷確方式很容易透過冷卻管路的配置達到均勻控溫的效果。

Hofbräuhaus 的酵母是自己培養的，並在生產啤酒的過程中不段回收循環培養。

對回收瓶的清洗，Hofbräuhaus 表示為完全自動化作業。這一點與台灣啤酒作

業不同。從瓶子的清潔，瓶子的完整性，瓶內物的偵測等篩檢均為自動化。雖然設備昂貴，但準備度及可度高，且速度快。

瓶子的顏色通常為綠色與咖啡色兩種。啤酒長期受到光照射會加速其變質，影響保存期限。依據 Hofbräuhaus 解釋，綠色瓶子濾光效果沒有咖啡色瓶子全面，因此通常是供給不見光的場所，例如夜店；咖啡色瓶子則用來供應效明亮場所展售。我們看這樣區分同時達到市場區隔的效果，給予廠商配合市場特質作適當的製程調整的彈性。

第三節 德國啤酒的智慧財產保護

德國境內的啤酒廠超過 1300 家，幾乎遍及每個城鎮，可以說德國是世界上啤酒廠最多的國家。德國北部的啤酒市場較弱但較集中，而幾乎有半數的德國啤酒廠位在德國南部的巴伐利亞地區。德國南部有很多小型的本地啤酒廠，在巴伐利亞佛蘭柯尼亞(Franconia)地區的班貝格(Bamberg)市周圍，是全世界啤酒廠密度最大的區域。

根據德國斯塔替斯塔(statista)公司網站上的資料，前十大德國暢銷的啤酒品牌，其 2011 年及 2012 年的銷售量如下表所整理⁵⁴：

表5 前十大德國暢銷的啤酒品牌銷售量

品牌	2011 年 銷售量 (億升)	2012 年 銷售量 (億升)	所在地
奧丁格 (Oettinger)	6.21	5.89	奧埃廷根 (Oettingen)
科隆巴赫 (Krombacher)	5.39	5.46	克羅伊茨塔爾 (Kreuztal)
碧特柏格 (Bitburger)	4.03	4.07	比特堡 (Bitburg)
貝克(Beck's)	2.75	2.78	不來梅 (Bremen)

⁵⁴ Top ten of Germany's best selling beer brands.網址:
<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216493/umfrage/die-meistverkauften-biermarken-in-deutschland/>; (最後瀏覽日: 2014/7/23)

品牌	2011 年 銷售量 (億升)	2012 年 銷售量 (億升)	所在地
沃斯樂 (Warsteiner)	2.72	2.77	瓦爾斯泰因 (Warstein)
哈斯賽羅德 (Hasseröder)	2.71	2.75	韋尼格羅德 (Wernigerode)
費爾廷斯 (Veltins)	2.69	2.72	梅舍德 (Meschede)
寶萊納 (Paulaner)	2.23	2.30	慕尼黑 (Munich)
拉德貝格 (Radeberger)	1.96	1.91	拉德貝格 (Radeberg)
艾丁格 (Erdinger)	1.72	1.72	艾丁 (Erding)

德國斯塔替斯塔(Statista)公司是在互聯網上領先的德國數據業務服務公司，提供企業客戶創新和直觀的研究工具的定量數據。斯塔替斯塔公司的總部設在德國漢堡和紐約，現有員工超過 100 名，其中包括數據庫專家，編輯和統計學家。由上表統計可知，前十大暢銷的德國啤酒品牌依序為：奧丁格(Oettinger)、科隆巴赫(Krombacher)、碧特柏格(Bitburger)、貝克(Beck's)、沃斯樂(Warsteiner)、哈斯賽羅德(Hasseröder)、費爾廷斯(Veltins)、寶萊納(Paulaner)、拉德貝格(Radeberger)、以及艾丁格(Erdinger)。值得注意的是，光是前三大啤酒品牌的銷售量的總和，就佔了所有全德國啤酒銷售量的近五成。

在本章中所討論的德國啤酒的智慧財產保護，主要便是以對上述前十大德國最暢銷的品牌啤酒商，其各自在智慧財產權的保護及運用來進行探討。廣義的智慧財產權包括有：專利、商標、地理標示、營業秘密、著作權、植物品種保護、不公平競爭的防止等。根據世界貿易組織(WTO)的與貿易有關之智慧財產權協議(TRIPS)的規定，智慧財產權包括：(一)著作權及相關權利；(二)商標；(三)產地標示；(四)工業設計；(五)專利；(六)積體電路布局；(七)未公開資訊的保護；以及(八)對授權契約中違反競爭行為之管理。

然就釀酒產業及啤酒類產品的特性而言，其所牽涉到的智慧財產權主要以商

標及地理標示為主。是故本研究所探討之智慧財產權集中在商標與地理標示為主。雖然釀酒方法或裝置可透過專利制度保護、釀酒配方可藉由營業秘密保護、釀酒的原料亦可能取得植物品種權，但這些保護方式在一般酒廠的智慧財產權布局中，無論在取得智慧財產權保護的數量上或實際發生爭議訴訟的案例上均遠低於與商標及地理標示。是故本研究所探討之智慧財產權集中在商標及地理標示，至於其他種類之智慧財產權若有涉及亦一併討論之。

壹. 德國啤酒的商標保護

一. 德國商標

德國商標的主管機關為德國專利局，隸屬於德國司法部。前身為 1877 年成立於柏林之帝國專利局（Imperial Patent Office）。德國專利商標局管轄工業財產權之授予及行政管理業務，並對公眾提供工業財產權相關資訊，其辦公室主要座落於柏林、耶拿（Jena）及慕尼黑等三個城市。

德國商標法令的依據來源有三：一是共同體法令，包含理事會規則與指令；二為德國商標法令；三為國際條約，包含世界智慧財產權組織下的巴黎公約、馬德里協定與議定書、尼斯協定、商標法條約等。

商標註冊保護對象包括文字，字母，數位，圖形，音響，立體等，但不包括氣味。商標不經註冊不能受到保護，德國商標的保護期為十年，從申請日算起，至十年後申請日所在月的最後一日為止。以後，每次可續展十年。續展必須在保護期最後一日前作出，如果在這一天還沒有繳納費用，專利局將通知註冊人其商標將被撤銷。在此通知送達後六個月內，註冊人仍然可以提出續展，但必須多交一筆費用。

二. 歐盟商標

歐盟商標又稱共同體商標（Community Trade Mark, 簡稱 CTM），1993 年 12 月 20 日歐盟議會通過了《歐洲共同體商標條例》（40/94），簡稱 CMTR。其聯盟成立於 1994 年 3 月 15 日，歐盟商標局總部設立於西班牙之阿利坎特（Alicante）。歐盟商標制度於 1996 年 4 月 1 日開始實施，自同年 1 月 1 日起接受申請。最早之申請日為 1996 年 4 月 1 日。經註冊後之商標之保護期限自申請日起算 10 年，專用期限屆滿前 6 個月可以辦理延展，每次續展保護期為十年。

歐盟商標的申請人不限於歐盟成員國的國民，其他如《巴黎公約》、《世界智慧財產權組織》（WIPO）成員國的國民也可提出申請。商標申請人可以向歐洲內部市場協調局（Office for Harmonization of the Internal Market, 簡稱 OHIM）申請註冊為共同體商標，其主要特色為一國登記，於歐盟各成員國的領土內均可獲得保護，無需再分別指定所希望得到保護的國家。

然而，共同體商標體系並不取代各成員國國內的商標體系，各成員國已經在先註冊的商標繼續有效。申請人可以自行決定申請在歐盟內的單國進行商標註冊申請，或只通過共同體商標體系進行申請，或二者皆選。共同體商標體系目前歐盟的會員國有 28 國⁵⁵：奧地利、比利時、丹麥、芬蘭、法國、德國、希臘、愛爾蘭、義大利、盧森堡、荷蘭、葡萄牙、西班牙、瑞典、英國、賽浦路斯、捷克共和國、愛沙尼亞、匈牙利、拉托維亞、立陶宛、馬耳他、波蘭、克羅地亞、斯洛伐尼亞、斯洛伐克、羅馬尼亞以及保加利亞。

依歐盟共同體商標的定義：一個商標可以包含任何符號(sign)，可以用圖形表示、或特定的字包含人名、設計、字母、數字、物品或其包裝的形狀，上述的符號是可以用以區分商品與服務的來源。

歐盟共同體商標註冊的優點如下：

1. 共同體歐盟商標申請註冊所需費用比逐一國家的相關費用便宜很多，續展費用也較低。
2. 一件商標申請最多可涵蓋三個類別商品或服務，超過三個類別的，每增加一類費用須另外收取。
3. 共同體商標在任一成員國的使用將被視為在所有成員國的使用，即使商標只在加盟國中一個國家使用，也不會因為沒有在其他國家使用使該商標而遇到被撤銷的危險。
4. 共同體商標的轉讓、變更或續展將在全部歐盟成員國範圍內發生效力。

然而，歐盟共同體商標註冊亦有一些缺點，諸如：

1. 共同體歐盟商標註冊對商標的顯著性要求很高。28 個成員國中只要有一個成員國中有人提出異議，且異議成立，將導致該註冊被整個駁回。儘管該

⁵⁵詳參歐盟網站，

http://europa.eu/abc/european_countries/index_en.htm（最後瀏覽日：2014/7/23）

駁回商標可以轉換為國家申請，且保留原申請日，但申請人須支付向每個國家的轉換費用。故如果商標的顯著性不是很強，則不適合申請歐盟商標註冊。

2. 在內部市場協調局申請的時間較難確定。如果一切順利，可能在一年內獲得註冊。但是，只要有異議，該商標就不能及時得到註冊。解決異議需花費很長時間，通常是 2 年左右。

依照歐洲 TMDN 資料庫的商標檢索結果，本研究以上述德國前十大暢銷的啤酒廠為對象，整理各家公司於各國有效註冊商標的數目如下表⁵⁶：

表6 德國前十大暢銷的啤酒廠有效註冊商標一覽

申請人姓名	代表商標	德國	美國	EM-OHIM	WO-WIPO	其他	小計
Oettinger Brauerei GmbH		47	2	37	8	4	98
Krombacher Brauerei Bernhard Schadeberg GmbH & Co. KG		123	1	13	8	6	151
Bitburger Braugruppe GmbH		231	5	11	22	52	348

⁵⁶ European tmdn databases, web site: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome#> (線上檢索日:2014/7/25)

申請人姓名	代表商標	德國	美國	EM-OHIM	WO-WIPO	其他	小計
Brauerei Beck GmbH & Co. KG		78	13	25	26	50	192
Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG		107	14	31	11	49	212
Hasseröder Brauerei GmbH		14	0	3	1	6	24
Brauerei C. & A. Veltins GmbH & Co. KG		73	2	20	20	12	127
Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG		43	3	4	11	9	70
ERDINGER Weißbräu Franz Brombach		107	0	4	17	31	159

<本研究自行整理>

該些商標大多位於尼斯類別第 32(指無酒精的飲料及啤酒)及第 33 類(指含酒精的飲料，且第 33 類尤其是指不包括第 5 類的醫用飲料以及第 32 類的無酒精飲料)。

由上表可知，擁有碧特柏格(Bitburger)商標的碧特柏格啤酒釀造有限公司(Bitburger Braugruppe GmbH，以下簡稱碧特柏格公司)，雖然銷售量是德國第三，但其在世界各國有效的商標註冊數目卻是最大，達到 348 件之多。其中碧特柏格

公司光是於本國德國的商標註冊數目，就已達 231 件，甚至已超過其他九家的啤酒公司，其各別在世界各國有效的商標註冊數目總和。因此，碧特柏格公司利用商標來對其智慧財產進行保護及運用，是非常積極的。

碧特柏格公司是一家大型的德國啤酒廠，位於德國萊茵蘭-普法爾茨州(Rhineland-Palatinate)的比特堡市，由約翰·瓦勒博恩(John Wallenborn)於西元 1817 年創立。雖然一般來說，德國人喜歡當地釀酒廠所釀造的啤酒，但在整個北德，特別是在萊茵蘭-普法爾茨州的許多地區，碧特柏格啤酒都是非常受歡迎的。碧特柏格啤酒在杜塞爾多夫和科隆，甚至還比德國 Alt 老啤酒(Altbier)或是具有純正科隆當地特色的傳統啤酒(Kölsch)，還要來的贏得多數人的喜愛。

雖然啤酒銷售量是德國第五大，但擁有沃斯樂(Warsteiner)商標的沃斯樂啤酒釀造有限公司(Warsteiner Brauerei Haus Cramer KG，以下簡稱沃斯樂公司)卻擁有 212 件有效的各國商標註冊，而單單於本國德國的商標註冊數目，就有 107 件，占其所有商標註冊的五成之多，顯示沃斯樂公司與碧特柏格公司一樣，都很注重德國的啤酒市場，致力於本國市場的啤酒銷售。

沃斯樂公司的啤酒廠位於北萊茵-威斯特法倫州的瓦爾斯泰因市(Warstein)外的阿恩斯貝格森林自然公園(Arnsberg Forest Nature Park)。自 1753 年起由凱薩琳·克萊默(Catharina Cramer)所創立，是德國最大的私人啤酒廠。沃斯樂公司每年都會為了巴伐利亞的慶典而特別釀造季節性啤酒，且以”十月啤酒節(Oktoberfest)”來作為該啤酒的名稱。沃斯樂公司曾經於 2006 年 10 月參與了流行牛頓啤酒節(Newton Beerfest)，當時沃斯樂公司陳列了檸檬風味的小麥啤酒(Hefeweizen)以及其他種類受歡迎的啤酒。沃斯樂公司所生產的啤酒，也是德國漢莎航空公司的官方啤酒。

綜觀德國這十大啤酒廠，因身為具品牌的啤酒廠，為了其公司品牌及長銷啤酒產品的永續經營，在每個新上市的啤酒產品上，至少會申請取得一個以上的商標保護。一般而言，註冊一個商標的好處包括：保護品牌價值、建立企業聲譽的無形資產、對抗競爭者商標、避免他人仿冒等。商標是一個象徵符號，可以讓消費者在市面上琳瑯滿目的商品中，藉著該企業的獨有商標來識別出其產品與服務。透過完成商標登記註冊的手續，企業能夠行使商標權，以防止被他人盜用，取得強大的商標保護。在商標申請註冊國家的選擇上，也會以本國商標的申請註冊作為優先考量。另外，本研究發現，德國的啤酒產業亦或是同時透過地理標示方式來排除外來競爭者，以增加產品保護的強度。地理標示部分將於後文中再做介紹。

三. 集體商標

早在 1911 年,《巴黎公約》內就納入了集體商標的保護。1911 年華盛頓修訂會議於《巴黎公約》中增加了第 7 條之二,並於 1934 年倫敦會議中進一步修訂。雖然集體商標在《巴黎公約》第 7 條之二的條文中沒有明確字眼定義,但是該條已涵蓋了”屬於協會”的集體商標,而協會一般是指在某一國家或地區生產的、或者具有某些共同特點或共同品質的商品的生產商或銷售商組成的團體。如果協會的存在不違反其原屬國的法律,即使該協會沒有設立營業所,巴黎公約之聯盟各國也應承諾受理申請並保護屬於該協會的集體商標。該條還規定,各國應自行設定關於保護集體商標的特別條件,如果商標違反公共利益,可以拒絕給予保護。然而,如果協會的存在不違反原屬國的法律,不得以該協會在其請求給予保護的國家沒有設立營業所,或者不是根據該國的法律組成爲由,拒絕對該協會的集體商標給予保護。

《巴黎公約》第 7 條之二並不涉及國家或其他公共機構的集體商標。另外,根據《與貿易有關的智慧財產權協定》(又稱《TRIPS 協定》)第 2 條,世界貿易組織(WTO)成員也被要求爲此種商標提供保護。集體商標目前在國家和地區均廣泛受到保護。

集體商標在各國立法中之定義雖有許不同,但可歸納其特徵爲:集體商標是將作爲商標擁有者的協會的成員的商品或服務與其他企業的商品或服務加以識別的一種標誌。集體商標的主要特點是,它被用於向相關公眾顯示,該商品或服務來自某協會的一個成員。其他特點可能包括共同品質或精確度、地理來源或協會規定的其他特徵。

以位在德國南部慕尼黑市的慕尼黑啤酒廠協會(Verein Münchener Brauereien e.V.)⁵⁷爲例,其已經在德國、比荷盧經濟聯盟(Benelux)以及瑞典等地擁有依據馬德里協定之國際商標註冊(International registration, IR)商標,包括:”慕尼黑啤酒(Münchener Bier)”以及”十月節啤酒(Oktoberfestbier)”。

目前獲慕尼黑啤酒廠協會(Verein Münchener Brauereien e.V.)授權的使用者包括下表所列之六家啤酒廠⁵⁸。

⁵⁷ Office for Harmonization in the Internal Market, web site:
[https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks/1/15/n1=MarkVerbalElementText&v1=Munchnner%20Bier&o1=AND&c1=CONTAINS&sf=ApplicationNumber&so=asc](https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks/1/15/n1=MarkVerbalElementText&v1=Munchnner%20Bier&o1=AND&c1=CONTAINS&sf=ApplicationNumber&so=asc;);(線上瀏覽
日:2014/7/23)

⁵⁸ 慕尼黑啤酒廠協會網站
http://www.muenchnerbier.de/content/de/Inhalte/die_brauereien.php?cur_page=0;(線上瀏覽

表7 獲慕尼黑啤酒廠協會授權的六家啤酒廠列表

 Augustiner-Bräu Wagner KG	 Hacker-Pschorr Bräu GmbH	 Löwenbräu AG
 Paulaner Brauerei GmbH & Co. KG	 Spaten-Franziskaner-B rau GmbH	 Staatliches Hofbräuhaus in Mü nchen

該六家慕尼黑的當地啤酒廠也是組成慕尼黑啤酒廠協會的主要成員。慕尼黑啤酒廠協會對於其擁有的商標使用要求為:被授權之啤酒生產廠商必須設置於慕尼黑當地，且在啤酒的釀造過程中需符合純酒令的要求，即僅能使用水、麥芽、啤酒花及酵母作為釀造啤酒的原料，並符合協會所設定的其他條件的啤酒產品上才能使用此商標。且，對於貿易商而言，只有在取得協會同意的情況下，才有權在生產商投入市場、未標註商標的上述類型的產品上使用商標。若貿易商不保證或者不再保證將遵守符合上述慕尼黑啤酒條件的規定者，協會可拒絕或者撤銷同意該貿易商使用商標。

依照歐洲 TMDN 資料庫的商標檢索結果，慕尼黑啤酒廠協會(Verein Münchener Brauereien e.V.)現有共計 32 個註冊商標，其中包括 21 個於德國註冊的商標，其網頁擷取畫面以及商標組合摘要如下表:

日:2014/7/23)

TMview

Home About News Contact Help FAQ Tutorials Enquiries

Find term

sc:Filed,Registered AND asm:"Munchener Brauerien"

Search Clear

Advanced search

Close 35 of 35 offices finished

AT - Austria (0) BG - Bulgaria (0) BX - Benelux (1) CY - Cyprus (0) CZ - Czech Republic (0)
 DE - Germany (21) DK - Denmark (0) EE - Estonia (0) ES - Spain (0) FI - Finland (0)
 FR - France (0) GB - United Kingdom (0) GR - Greece (0) HR - Croatia (0) HU - Hungary (0)
 IE - Ireland (0) IT - Italy (0) JP - Republic of Korea (0) LT - Lithuania (0) LV - Latvia (0)
 MA - Morocco (0) MT - Malta (0) MX - Mexico (0) NO - Norway (0) PL - Poland (0)
 PT - Portugal (0) RO - Romania (0) RU - Russian Federation (0) SE - Sweden (1) SI - Slovenia (0)
 SK - Slovakia (0) TR - Turkey (0) US - United States (0) UK - OHIM (0) WO - WIPO (9)

list of results

WIPO Global Brand DB | Expand WIPO designated countries

Graphic representation	Trade mark name	Trade mark...	Application number...	Trade mark status	Nice class	Applicant name	Application date	Trade mark type	Registrat...
	MÜNCHNER BIER MÜNCHNER REINHETSGEBOT 525 JAHRE	WO	1125207 1125207	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	15-06-2012	Figurative	15-06-2012
	MÜNCHNER REINHETSGEBOT 1487-2012 Münchener Bier 525 JAHRE	DE	3001120158878 300112015887	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	27-01-2012	Combined	29-03-2012 29-03-2012
	MÜNCHNER REINHETSGEBOT Münchener Bier 500 JAHRE	DE	305469126 30546912	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	08-08-2005	Combined	13-02-2006
	MÜNCHNER REINHETSGEBOT Münchener Bier 500 JAHRE	WO	883977 883977	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	07-02-2006	Figurative	07-02-2006
-	ORDE WISN	DE	3020140213352	Filed	32.33	Verein Münchener Brauerien e.V.	21-01-2014	Word	-
	Oktoberfest	DE	3020100730714 302010073071	Registered	25.32.41.43	Verein Münchener Brauerien e.V.	14-12-2010	Combined	02-03-2011
	Oktoberfest DORTMUND	DE	3020100730706 302010073070	Registered	25.32.41.43	Verein Münchener Brauerien e.V.	14-12-2010	Combined	02-03-2011
-	OKTOBERFEST-BIER	DE	1040818 1040818	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	08-12-1980	Word	18-11-1982
-	SECHS RICHTIGE	DE	3020090751515 302009075151	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	23-12-2009	Word	20-01-2010
-	Weisbier	DE	3020090416249 302009041624	Registered	32	Verein Münchener Brauerien e.V.	15-07-2009	Word	20-08-2009

圖4： 慕尼黑啤酒廠協會於歐洲 TMDN 資料庫之商標檢索結果

表8 慕尼黑啤酒廠協會之商標註冊組合摘要

序 號	商標圖樣及名稱	尼 斯 分 類	指 定 商 品	註 冊 日	專 用 期 限	申 請 號
1	 MÜNCHNER REINHETSGEBOT Münchener Bier 500 JAHRE	32	Beers and mixed drinks containing beers, included in this class.	07/02/20 06	07/02/2 016	0883977

序號	商標圖樣及名稱	尼斯分類	指定商品	註冊日	專用期限	申請號
2	 Münchener Bier MÜNCHNER REINHEITSGEBOT 525 JAHRE	32	Beers; drinks mixed from beer and non-alcoholic beverages	15/06/2012	15/06/2022	1126207
3	 Münchener Bier	32	In München gebrautes Bier	1967-04-06	2016-06-30	831564
4	 Oktoberfest	25, 32, 41, 43	25: Clothing, footwear, headgear. 32: Beer; Non-alcoholic beverages. 41: Entertainment; Amusement park services; Recreation facilities (Providing -); Performances (Presentation of live -); Sporting and cultural activities. 43: Services for providing food and drink, temporary accommodation.	2011-03-02	2020-12-31	3020100 730714

<本研究自行整理>

”慕尼黑啤酒(Münchner Bier)”屬於集體商標，所屬尼斯分類為第 32 類(指無酒精的飲料及啤酒)。慕尼黑啤酒廠協會的宗旨主要在保護地理來源名稱”Münchner Bier”，並在德國及國外保護商標權。此商標係由文字”慕尼黑啤酒(Münchner Bier)”及”純酒令(Reinheitsgebot)”所構成，亦即表示只有在慕尼黑當地製造，並且符合純酒令的規定，使用「水、麥芽、啤酒花及酵母」四種原料來製造的啤酒，才能夠在啤酒商品上使用該商標。如下方照片所示，本研究在慕尼黑當地實際觀察到，不論是在超市，便利商店或者是販售啤酒的餐廳裡，在上述六大酒廠的部分啤酒產品上，其瓶蓋上多使用了”Münchner Bier”商標。



圖5：啤酒瓶蓋照片

該商標被帝國供貨條件委員會(Reichs- Ausschuss fur Lieferbedingungen, 簡稱RAL) 承認為德國地理來源的保證，由帝國供貨條件委員會負責管理，屬登記認證類，編號為 RAL-RG0172。帝國供貨條件委員會成立於 1925 年，其下設有德國品質檢驗與認證標章學會(Deutsches Institute fur Gutesicherung und Kennzeichnung e.v.)，為負責全德產品與服務品質認證業務的主要機構。目前承辦的認證專案，主要有 5 類：

- (1) 協商認證類(RAL-Vereinbarungen)：主要為一般性與整體性的規定，包括產品概念釐清、貨品與服務的關係、標示方式與品質管制規則等。
- (2) 登記認證類(RAL-Registrierungen)：針對特定專業與運輸範圍的規定，屬於經濟分支部門內部的直接規範，並以”RAL-RG”表示。
- (3) 檢驗證明類(RAL-Testate)：此類認證屬於產品檢驗的合格證明，並以”RAL-TG”表示。主要規範產品標示資訊的透明化，讓消費者可透過產品標籤形式，瞭解產品特性、是否合格，以及判斷產品品質，其適用的產品範圍，包括服飾、家庭紡織品、家電用品、清潔與保養用品、地磚與壁磚，及家俱零件等。
- (4) 產地認證(Geographische Herkunftbezeichnungen)：主要在於確認

為產品或原料的生產地，亦適用於農產品或食品的產地，如黑森林香腸。

- (5) 衛生認證 (Zeichnen für Hygiene)：包括原料、產品、冷藏設備、麵包店、錫箔紙、手套等食品製作設備，並以刀叉標誌作為表示檢驗合格證明。

貳. 歐盟地理標示保護制度

歐盟食品品質政策(Food Quality Policy)係以建立農產品與食品(agricultural products and foodstuffs)的品質保障制度為主，主要的法源依據有二：1.農產品及食品地理標示與原產地標示保護法規:Council Regulation (EC) No 510/2006 以及 2.農產品及食品傳統特產保證法規:Council Regulation (EC) No 509/2006。

法規 510/2006 於 2006 年 3 月 31 日生效，同時取代在 TRIPS 協定將地理標示納入保護前，歐盟訂定的農產品及食品地理標示與原產地標示保護法規 (Council Regulation (EEC) No 2801/92)，但之前依法規 2801/92 所受之保護仍繼續有效。前後兩法規間不同之處在於：按照法規 2081/92 規定，有兩種註冊途徑，一種適用於來自於歐盟境內的地理標示，另一種則適用於歐盟以外的地理標示。適用於非歐盟地理標示的註冊程序被指控為違反了世界貿易組織貿易規則，而新的法規 510/2006 將允許第三國的地理標示產品生產者，就其名稱直接向歐盟委員會申請註冊。

歐盟地理標示保護制度可區分為原產地命名保護制度(Protected Designations of Origin, PDO)、地理標示保護制度(Protected Geographical Indications, PGI)與傳統特產保護制度(Traditional Speciality Guaranteed, TSG)三類⁵⁹，PDO 與 PGI 皆為地理性標章，強調產品特色與產地間的地理連結關係，其適用產品包括食用性農產品如肉品、水產品、乳製品、蔬果、蜂蜜等外，還包含食品與非食用性農產品。TSG 則非從地理原產地區隔出發，而是強調與確保使用傳統原料、烹調手法或生產技藝之傳統產品的特殊性，其適用產品則包括食用性農產品與食品，其相關圖示如下表所示。

⁵⁹ European Commission, Agriculture and Rural Development, 網址：
http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm;(線上瀏覽日:2014/7/23)

表9 歐盟地理標示保護制度圖示

原產地命名保護制度 (PDO)	地理標示保護制度(PGI)	傳統特產保護制度(TSG)
		

一. 原產地標示保護制度 (PDO)

原產地標示，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，其產品係源自該區域、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自然或人文因素，且其儲備、加工及生產均發生於所定義之地理區域。例如：「Comté」為以法國 Montbeliard 或 Pie Rouge de l'Est 兩地飼養的牛所產出的牛乳製成的硬乳酪，加上以食用漿糊壓製揉成的硬外皮，成為車輪形狀的乳酪；地理區域包括 Jura Massif、Haute-Saône 等區域⁶⁰。

法規 510/2006 中規定，一項農產品或食品必須遵守產品標示之以下要求，才能符合保護原產地標示。該要求包括 (1) 構成原產地標示之產品名稱，(2) 產品之描述，包含原料、物理、化學、生物、感官等特性，(3) 地理區域範圍之界定，(4) 產品源於該地理區域之證明，(5) 取得產品之方法，並提供當地習慣上具有可信度之相關資料，(6) 產品品質或特性與地理環境之關聯性，(7) 主管機關或檢驗單位之姓名與地址，(8) 產品特定標示法規，

二. 地理標示保護制度 (PGI)

地理標示，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，其產品係源自該區域、特定地點或國家，且所具有之特定品質、聲譽或其他特性係歸因於該地理來源，並且其儲備及/或加工及/或生產係發生於所定義之地理區域。例如：「Jijona y Turrón de Alicante」為產自西班牙 Alicante 省的牛軋糖，杏仁原料可能來自於 Alicante、Castellon 以及 Valencia 三個氣候溫和的地

⁶⁰李崇禧,李素華(民 92)，我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產權協定 (TRIPS) 對國內智慧財產權發展之影響 及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，中華經濟研究院國際經貿事務研究及培訓中心計畫，第 13~14 頁。

區，蜂蜜原料來自於 Mediterranean 地區；加以當地特殊的生產及加工技術製成。

與原產地標示相較，地理標示保護之產品與地理區域的關聯性不如原產地標示般密切；此外，產品之原料及加工亦不以同在該地理區域發生為必要。法規 510/2006 中規定，一項農產品或食品必須遵守之產品標示要求與原產地標示的要求相同。

三. 傳統特產保證制度 (TSG)

傳統特產 (traditional specialities)，係指一項農產品或食品，在共同體市場上經證實，由人類代代相傳 (至少 25 年)，具有獨特性質且該獨特性質足以與其他同類產品相區別。所謂獨特性質，可以是與產品本質相關的物理、化學、生物、感官等特性，或產品的生產方法，或是生產過程中的特殊條件等等；所謂傳統，可以是產品使用的傳統原料或傳統成分，或是產品採用的傳統生產方式或加工方式，而能彰顯出產品特色。例如：「Kalakukko」是芬蘭的一種以圓形或橢圓形的硬麵包皮為盤底，中間盛滿小魚的傳統特色麵包。

法規 509/2006 係歐盟對於農產品與食品的三種保護制度中，為傳統特產所設的特別規範。註冊為傳統特產的主要條件，包括 (1) 該產品必須為傳統產品，且具有能與他產品相區隔的特徵，(2) 產品名稱本身必須能與其他的產品名稱進行明顯區隔，且不可為轉譯的名稱，(3) 該產品名稱能表達出農產品或食品的特殊性質，(4) 該產品名稱中，不可含有地理標示保護制度與原產地標示保護制度中所認可的地理名詞。

在法規 509/2006 下，欲以傳統特產而受保護，一項農產品或食品必須遵守產品規格，包括 (1) 產品名稱，(2) 產品之特殊性質描述，(3) 產品之傳統特性描述，(4) 生產方法，(5) 特殊性質之最低要求與檢驗程序。

法規 509/2006 的基本原則，在於突顯與確保傳統特產與眾不同的特殊性質，以作為提升傳統特產的競爭力。然而，傳統特產與一般產品的差異關鍵，並非從地理原產地的區隔著手，而是著重在傳統特產所具備獨有的特徵或特性，故其保護內容不涉及原產地問題。

四. 通用名稱

通用名稱 (generic name)，係指一農產品或食品之名稱在共同體內已成為該種農產品或食品之普通名稱 (common name)，即使該產品或食品與其生產或行銷來源之地點或區域有關聯，亦不得註冊，亦不在歐盟關於地理標示之保護範圍內。例如：「French fries」、「Danish pastry」以及「Bermuda shorts」為現今時常被認為是通用的名稱。

簡而言之，PDO 認證所保障之農產品與食品應來自於特定區域，在特殊案例中可來自於特定國家，通常是小國或對歐盟市場衝擊較小的才較易取得認證；該產品的品質和特色完全和本質上來自於地理原產地，並體現特定品質與當地人文、自然因素的關連；且產品所有生產過程包括製造、加工與製備等，均需在特定區域內完成；PDO 農產品與食品之原料亦規定需來自特定區域。然而 PGI 認證所保障之農產品與食品應來自於特定地區、區域或國家；該產品具有的特定品質、聲譽或特色等其中一項與產品來源地間具有關連；且要求產品至少一項的製造、加工與製備等生產過程於產品來源地內進行。PGI 相較於 PDO，其對於產品名稱與區域關連性的要求較為寬鬆與彈性，不要求產品品質和特色必須完全或本質上來自於產品來源地，而僅要求與來源地有所連結即可，且不要求原料應來自於特定區域。另外，TSG 認證所保障農產品與食品其產品名稱應和一般產品有所區隔，要能代表該產品的傳統特色，且產品名稱要流傳 30 年以上。

參. 啤酒相關智慧財產權訴訟

本組在德國慕尼黑接受為期二週的智慧財產權相關課程訓練的同時，經由德國 Boehmert&Boehmert 事務所安排，亦有幸參訪慕尼黑當地 Hofbräuhaus München 啤酒廠及訪談了德國最大專利商標事務所-Boehmert&Boehmert 事務所的商標律師 Björn Bahlmann 先生。

根據參訪啤酒廠後得知，釀酒其實並不是一件特別困難的事，真正具有技術含量的是啤酒風味及口味的調整。由於專利權必須將其發明內容公開，且一旦在專利申請日起滿 20 年，專利權便會期滿失效而成公共財，故對於德國當地啤酒廠而言，並不會將專利視為保護其智慧財產權的主要手段，相對而言，會較注重於商標權、營業秘密以及地理標示的保護。

傳統啤酒釀造流程已是公開為眾人所知悉，獨創的釀造流程固然可以專利保護，然而大多數的情況是以營業秘密的方式保護釀造流程中牽涉到的參數控制與

原物料配方等。各家啤酒廠對於其啤酒風味及口味的調整配方，也多是僅有釀酒師才知道，視為各家啤酒廠很重要的營業秘密。在德國境內的啤酒廠超過 1300 家，幾乎遍及每個城鎮，然而，德國啤酒廠雖多，但卻甚少發生訴訟，也許是因為考量到一旦走入訴訟程序，酒廠們便須把自家的釀酒祕方揭示攤出，故往往不會採取訴訟的方式來解決爭端。

另外，從訪談商標律師 Björn Bahlmann 先生處得知，由於德國人潔身自好的民族性的關係，德國人認為仿冒抄襲他人商標是極度不道德的行為，一旦發生，不僅公司商譽受損，個人的一生名譽亦掃地，故在德國境內很少會有德國本地啤酒廠之間因為商標侵權而發生爭訟的案件，若有爭訟的話，也多為德國以外的公司與德國啤酒廠間的爭訟。以下茲列出較知名的與啤酒相關的智慧財產權訴訟案例，主為牽涉商標、原產地名稱和地理標示等。

一. 歐洲法院批准荷蘭啤酒商使用“巴伐利亞(Bavaria)”字樣

巴伐利亞釀酒協會(Bayerischer Brauerbund eV)向歐盟法庭提起申訴，反對荷蘭啤酒商(Bavaria NV, Bavaria Italia Srl)使用“Bavaria”商標在義大利等國家銷售。在此之前，荷蘭啤酒商與巴伐利亞釀酒協會之間已經進行了八年的商標爭議。

巴伐利亞釀酒協會於 1917 年 12 月 7 日設立，是一個代表了約 650 家巴伐利亞州當地啤酒廠的啤酒商協會。自 1968 年起，巴伐利亞釀酒協會就擁有了兩個使用德國地區名稱之已註冊集體商標 Bayrisch Bier 以及 Bayerisches Bier。巴伐利亞釀酒協會訴稱他們的啤酒是受到地理標誌的保護，只要不是在巴伐利亞地區製造的啤酒，就不應冠以有巴伐利亞“Bavaria”的字樣，以避免消費者混淆。

地理標誌保護意味著如果產品在任何特定地區生產，生產商就自動享有在商標上使用該地域名稱的權利。在歐盟於 2001 年給予許多地區的食品和飲料產品以保護之後，生產商之間已經發生了一些地理標誌爭議案件。

然而，歐洲法院(European Court of Justice)於 2010 年 12 月 22 日的判決中卻批准了荷蘭啤酒商能夠繼續生產和銷售“Bavaria”啤酒。歐洲法院的裁決指出，因為荷蘭啤酒商自 1925 年起就一直使用該名稱，並且自 1947 年起就取得商標保護，這是在 Bayerisches Bier(或“Bavarian Beer”)受到地理標誌保護之前，因此不能阻止荷蘭啤酒商使用 Bavaria 商標⁶¹。由此判決可知，對地理標誌的強有力

⁶¹ InfoCuria - Case-law of the Court of Justice, web site:
[http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?pro=&lgrc=en&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=en&jur=C%](http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?pro=&lgrc=en&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=en&jur=C%20)

的保護條款不一定可以被用來取消商標擁有人已經合法且成功獲得保護的在先權利。

該案目前已提出上訴，在一份支持德國啤酒商勝訴的裁決之後已被提交到歐洲法院，該案是由 Bavaria NV 隨後提起的上訴，此案現將被移交回國家法院。

二. 百威啤酒品牌之爭⁶²

百威英博集團(Anheuser-Busch InBev，簡稱 A-B InBev)是全球領先的啤酒釀造商，總部位於比利時魯汶，旗下經營著 300 多個品牌，包括百威(Budweiser，常簡稱為 Bud)、時代(Stella Artois) 巴斯(Bass)和貝克(Beck's)等全球知名啤酒品牌，而百威啤酒是全球最暢銷的啤酒之一。百威啤酒品牌誕生於 1876 年，原本屬於美國安海斯-布希公司(Anheuser-Busch Inc.)。自 1957 年以來安海斯-布希公司啤酒產量一直居美國行業之首，占美國啤酒市場份額的 46%，並以絕對優勢控制著世界 9%的啤酒市場。這家公司由德國移民創辦，2008 年被比利時英博公司(InBev)以 520 億美元收購，並組成了百威英博集團。

雖然安海斯-布希公司早在 1996 年就向歐盟申請將其旗下著名品牌“百威(Budweiser)”啤酒註冊為共同體商標，但遭到了駁回，因為位於捷克南部布傑約維茨基 (Ceske Budejovice) 又稱為布德韋斯(Budweis)小城的”布傑約維茨基百威啤酒廠(Budějovický Budvar, národní podnik) 從 1895 年起就開始釀造捷克 Budweiser 啤酒。布傑約維茨基百威啤酒廠在包括德國以及奧地利在內的 37 個國家註冊了“Bud”或“百威(Budweiser)”商標。像其他生產酒類地區的人民一樣，捷克人民認為只有來自布德韋斯(Budweis)地區的啤酒才能被稱為百威啤酒(Budweiser, 加 er 表示來自某地區)。

2010年7月29日歐洲法院裁定，百威英博集團無權將“百威”註冊為歐盟共同體商標，在註冊歐盟共同體商標未果後，安海斯-布希公司先向歐洲初審法院提起訴訟，遭到駁回，隨後又向歐洲法院提起上訴，但總部設在盧森堡的歐洲法院維持了原判。

[2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&td=%3BALL&pcs=Oor&avg=&page=1&mat=or&parties=Bavaria&jge=&for=&cid=680740](#); Case number: C-120/08, C-343/07, (線上檢
索
日:2014/7/25)

⁶² InfoCuria - Case-law of the Court of Justice, web site:
<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80814&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=680740>; Case number: C96/09C. (線上檢索日:2014/7/25)

歐盟法官認為捷克布傑約維茨基百威啤酒廠沒有侵犯百威的商標，因為兩種啤酒的口味皆然不同，不會被消費者混淆，捷克布傑約維茨基百威啤酒仍可以生產掛有百威(Budweiser)名稱之啤酒。目前來說，在捷克布德韋斯(Budweis)地區目前還有兩家在生產百威(Budweiser)啤酒。

三. 德國沃斯樂商標⁶³

被告德國沃斯樂啤酒釀造有限公司(Warsteiner Brauerei，以下簡稱沃斯樂公司)設立於 1753 年，產地在北萊茵-威斯特法倫州的瓦爾斯泰因市(Warstein)外的阿恩斯貝格森林自然公園(Arnsberg Forest Nature Park)。1990 年 10 月，該公司獲得了 Warsteiner 註冊商標，而後又在距瓦爾斯泰因市 40 公里的地方帕特伯恩(Paderborn)建一啤酒廠，但在帕特伯恩產的一些啤酒的酒瓶前標籤上仍使用 Warsteiner 名稱，但在後標籤上有注明此啤酒產於帕特伯恩。

原告是某反不正當競爭協會，其向德國某地方法院起訴，要求禁止沃斯樂公司對在帕特伯恩生產的啤酒使用 Warsteiner 名稱。沃斯樂公司辯稱，Warsteiner 商標與啤酒的產地毫無關係，Warsteiner 啤酒的聲譽是啤酒本身品質所打造的，Warsteiner 僅僅是一個產地標記。地方法院在對消費者進行調查後，根據德國反不公平競爭法第 3 條規定作出裁決，禁止沃斯樂公司在帕特伯恩產的啤酒上使用 Warsteiner 名稱。

沃斯樂公司不服一審裁決，向高等法院提起上訴。高等法院認為，經過消費者調查表明，多數消費者在購買該啤酒的時候不會被誤導，僅有 8%消費者知道瓦爾斯泰因市(Warstein)這個地方，並認為該地名對他們購買 Warsteiner 啤酒起決定作用。因此，高等法院推翻了一審裁決，並駁回訴訟。

某反不正當競爭協會將此案上訴到德國聯邦法院，德國聯邦法院認為最終裁決要依靠歐盟 2081/92 規則是否排除德國國內法的適用，這一問題應由歐盟法院來解決。如果國內法適用不受影響，那麼原告的請求就獲得支持。某反不正當競爭協會的理由如下：本案應適用德國商標法，而不是反不正當競爭法。

德國商標法第六部分對產地標示和歐盟 2081/92 規則的適用都作了規定，只有當有關產地標示的規定不屬於該部分適用的範圍時，才適用反不正當競爭法。

⁶³ 益思科技法律事務所案歷庫，參閱 www.is-law.com/old/gov/商標侵權德國案例.doc

但是產地標示不屬於單獨類型的智慧財產權，對產地標示的保護仍屬於反不正當競爭的性質。本案應適用德國商標法第 127 條第 1 款。該款規定：如果這樣的名稱、標誌或標記使用于不同來源的商品或服務上，並對商品和服務的地理來源有產生誤導的危險，則此地理來源標誌不可以在商業過程中用於不是來源於該地理來源標誌所指示的地方、地域、區域或國家的商品或服務上。

由於產地標示保護仍屬於反不正當競爭的性質，因此，即使產地對消費者的購買決定並不重要，出於保護競爭者的考慮，不正確地標示商品的產地也應被禁止。第 127 條第 1 款僅要求根據商品的特定性質或特徵，標示的地點不被公認排除即可適用，它並不要求消費者是否知道該地點或是否將商品的品質或特徵歸因於其產地。就本案而言，消費者是否將啤酒的品質歸因於產地或產地在多大程度上決定消費者購買該啤酒並不重要。某反不正當競爭協會主張：由於沃斯樂公司沒有提供合理的和足夠清楚的標誌來表明啤酒的真正產地帕特伯恩，因此應禁止沃斯樂公司在帕特伯恩產的啤酒上使用 Warsteiner 名稱。

歐盟法院認為歐盟 2081/92 規則不排除國內法產地標示的適用，僅對原產地名稱和地理標示作了規定，要求商品和產地有直接的聯繫，要求商品的品質與產地的地理因素或人文因素有關。而產地標示不屬於歐盟 2081/92 規則適用的範圍，因此該規則不排除產地標示國內法的適用。但是，德國聯邦法院對商標法產地標示的解釋違反歐共體條約第 30 條的規定(經修改後，現為第 28 條)，限制了歐盟內部貿易自由。通過反不公平競爭保護生產經營者利益和保護消費者的利益是密不可分的，但無論是保護生產經營者的利益還是消費者的利益都不能不合理地限制貿易的自由。在歐盟法院的判例中確立了：只有對消費者構成足夠誤導的危險，才能對生產經營者的行為予以限制，並且消費者還必須在購買商品時是合理地熟悉商品，並盡到合理謹慎和注意的義務。因此，德國聯邦法院無視消費者的解釋違背了歐洲共同體條約第 30 條，限制了自由貿易。從歐盟法院的闡述看，沃斯樂公司在帕特伯恩產的啤酒上可以使用 Warsteiner 名稱。

在沃斯樂啤酒案中，德國聯邦最高法院通過商品與產地聯繫程度排除了 Warsteiner 屬於原產地名稱和地理標示，確定 Warsteiner 名稱屬於產地標示，但沃斯樂公司能否在帕特伯恩生產的啤酒使用 Warsteiner 名稱，則依靠 Warsteiner 名稱的使用是否誤導消費者，歐盟法院認為不會誤導消費者，並且認為保護消費者利益和保護生產、經營者的利益是相輔相成的。

第四節 個案研究 Hofbräuhaus

壹. Hofbräuhaus 簡介

素以 beer garden 文化聞名的慕尼黑，目前共有六大釀酒廠：Löwenbräu、Hofbräuhaus、Augustinerbräu、Paulaner、Hacker-Pschorr、Spaten。Hofbräuhaus München 做為德國慕尼黑最負盛名的啤酒廠之一，亦由巴伐利亞政府所持有，角色地位與第四章參訪對象-台灣菸酒有些許雷同之處。本次論文有幸參訪 Hofbräuhaus München，藉由參訪 Hofbräuhaus，帶領我們一窺釀酒世界的堂奧。

Hofbräuhaus 由巴伐利亞威廉四世公爵(Wilhelm V., Duke of Bavaria)創立於 1589 年，曾經是皇家釀酒廠。在 16 世紀前，慕尼黑僅有約 50 家小酒廠，並非是釀酒產業興盛的地方。當時的釀酒重鎮是北方的 Einbeck，擁有超過數百家的釀酒廠，而釀酒重鎮的轉移起因於威廉公爵在 1516 年頒布了純酒令⁶⁴。

早期的日耳曼部族地方事務的運作均仰賴教會來協治理。當時查理曼大帝頒布了啤酒釀造的新規定，在啤酒釀造過程中，所使用植物類輔助原料以增加啤酒風味，如甜香桃木等原材料的種植都必須經過控管。這些藥草統稱為 Gruit，僅能於某些特許的土地種植，於是慢慢地 Gruit 的使用權也成為一種特許權。因為 Gruit 只在某些特許的土地種植，得以免稅的教會再加上修士們有系統地紀錄、研究釀酒的工藝，教會啤酒風靡一時。眼見啤酒釀造的生意大是有利可圖的威廉四世，於是頒布了純酒令勒止添加 Gruit。純酒令是世上第一條有關食物的法條，不僅規範了釀酒只可以使用「大麥、啤酒花跟水」，同時也打擊了政敵、保障了民生權益、又提高了地區產業的競爭力，使得 Hofbräuhaus 掌控小麥啤酒(Weissbier)的釀造權。

後來因為威廉四世公爵對當時慕尼黑本地釀的啤酒不滿意，所以 1589 年時，Strabl, A. Amasmeyr, S. Prew 及 G. Griesmair 向威廉公爵提出自行釀酒的建議。於是威廉公爵將釀酒廠由 Einbeck 移到慕尼黑，承師 Einbeck 的酒方，1641 年誕生 HB 的第一支烈性黑啤酒(bock)，並獨占了 200 多年的專有權。時至今日，巴伐利亞的啤酒釀造廠仍謹守釀造啤酒僅能使用啤酒花，大麥、水、酵母此一規定並以此自豪。

HB 至今仍為巴伐利亞州政府所持有。HB 的啤酒目前出口至 39 個國家，最

⁶⁴ Hofbräuhaus 官網 http://www.hofbraeuhaus.de/en/index_en.html，線上瀏覽日期：2014/7/22

大宗的出口對象依次為：義大利、美國、日本、及俄羅斯。並在匈牙利、上海、重慶、匹茲堡、拉斯維加斯、芝加哥、巴西設有 HB 釀酒廠。

做為六大釀酒廠之一及巴伐利亞政府所持有的釀酒廠，HB 並不需要擔心財政問題。HB 啤酒屋營收一年約 2 千萬，每年造訪 HB 的人次多達 1 千 9 百萬，平均每個訪客可以喝掉一升的啤酒。HB 目前共約 170 名員工，便可創造 4 千兩百萬歐元的營收，其中出口所占獲利約 50%，授權獲利約 20%，約有三分之一在國內銷售。在德國境內生產的啤酒每年生產量約 3 萬 2 千升(32 hector liters)，其中 70%的銷售來自餐廳，30%來自零售罐裝啤酒。

在品質管控上，HB 與農夫契作以維持原物料品質，並於釀造時由釀酒師再做調整。雖然 HB 承襲古方，但亦根據現今人們的口味做出調整以迎合市場。當產品出口到國外時，雖然啤酒的風味會因當地的天氣、地點及飲用者的心情而有巧妙變化，HB 也強調首重當地業者是否嚴格控管水、杯子及管線的乾淨程度才是關鍵。在國外直營店的部分，HB 傾向在具有飲酒文化的地方設址，直接購併當地有經營餐飲經驗的業者，以對品質做較好的控管，在裝潢上也需承襲 HB 一貫的風格。目前 HB 已授權進口的國家有：大陸、韓國、台灣及澳洲。

HB 目前共有 13 種產品，茲將主要產品整理如下表：

表10 HB 主要啤酒產品⁶⁵

拉格啤酒 Lager	為一次發酵的啤酒，酒精濃度約 5.1% Vol
白啤酒 Weissbier	酒精濃度約 5.1 % Vol，味道清新順口、泡沫綿密
Hofbräu Dunkel	為頂層發酵的啤酒，也是 HB 歷史最悠久的一支啤酒，至今依舊很受歡迎，酒精濃度約 5.5 % Vol，酒味強烈帶有辛味，是真正慕尼黑的傳統味道。
Maibock	始於 1614，酒精濃度約 7.2% Vol，味道強烈，酒味較濃，酒色較深，有濃厚的麥香和啤酒花香味。

拉格啤酒為底層發酵，意即釀造過程中，酵母菌會逐漸沉降於底部，須在低溫中熟成 3 週以上。酒液顏色較淡、酒精濃度較低，有木桶香。頂層發酵：酵母在發酵後期大多浮於液面上，熟成所需時間較拉格短。酒液顏色較深、酒精濃度較

⁶⁵ 同註 69

高且風味相對飽滿。頂層發酵的啤酒，又稱深色啤酒(dark beer)。

值得一提的是 HB 生產兩種顏色的瓶身，一般使用咖啡色的啤酒瓶身，因其顏色較深可以濾光，利於貯藏產品不易變質。針對夜店的啤酒銷售，則改用綠色的瓶身，原因是啤酒裝在綠色玻璃瓶會分解出一種物質。此物質會讓人感覺興奮或愉快。且在夜店的燈光照射反映下，綠色的瓶身更為美麗，憑添幾許迷離的氣氛。

在行銷推廣方面，HB 僅在報章雜誌、廣播、網路、或與藝文活動結合做推廣，並不在電視上打廣告，也不贊助運動賽事，推測電視廣告的奢華風格與其樸實的風格相悖。

貳. Hofbräuhaus 商標佈局：

根據參訪多家啤酒廠的經驗得知，釀酒其實並不是一件特別困難的事，真正具有技術含量的是啤酒風味及口味的調整。專利權在 20 年期滿後就變成公共財，故而這其中的奧妙便成了營業祕密，僅有釀酒師才知道的祕方。HB 也指出德國釀酒業者雖多，但卻甚少發生訴訟，也許是各家釀酒自有巧妙不同，也是因為一旦走入訴訟程序，酒廠們便須把自家的釀酒祕方攤在陽光下，這也是釀酒廠們所不樂見的。故而 HB 在智慧財產權的佈局上並無申請任何專利，僅做商標的佈局。

HB 商標設計上全球共 137 件商標，申請第 32 類，申請中 2 件，已領證 64 件(其他已失效)，主要以 HB 及皇冠作設計發想。下表為統整 HB 商標的申請歷史一覽⁶⁶：

表11 HB 商標全球申請布局

	數量
德國	78
英國	9
墨西哥	3
歐洲	6
芬蘭	2
拉脫維亞	2
馬德里商標	8

⁶⁶資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>，線上檢索日期：2014/7/30

美國	27
----	----

由上表可知，HB 商標申請的國家主要以德國為主，其次是美國、及歐洲。顯示 HB 的商標布局亦與其啤酒的消費地息息相關。

表12 HB 商標存續狀態⁶⁷

	數量
德國	29
英國	6
墨西哥	3
歐洲	5
芬蘭	1
拉脫維亞	0
馬德里商標	8
美國	12

由上表可知目前 HB 已申請且仍繼續維持的商標以德國為主，其次是主要銷售出口國：美國，及英國。而在這其中，仍在申請中的商標僅有美國的 HOFBRÄUHAUS COLUMBUS 及歐盟商標的 HOFBRÄUHAUS。判斷可能因啤酒事業不似科技產品生命週期短暫，且主要生產地啤酒種類也不多，不需要頻繁的註冊商標。

表13 存續中商標類別申請統計(以德國為例)⁶⁸

類別	數量
第 9 類 檢驗（監督）、救護（營救）和教學用具及儀器，處理、開關、傳送、積累、調節或控制電的儀器和器具	10
第 16 類 紙板及其製品，印刷品，裝訂用品，照片，文具用品，文具或家庭用黏合劑，美術用品，畫筆，打字機和辦公用品（傢具除外），教育或教學用品（儀	12

⁶⁷資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>，線上檢索日期：2014/7/30

⁶⁸資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>，線上檢索日期：2014/7/30

器除外)，包裝用塑料物品（不屬別類的），印刷鉛字，印版。	
第 18 類 皮革及人造皮革，不屬別類的皮革及人造皮革製品，毛皮，箱子及旅行袋，雨傘、陽傘及手杖，鞭和馬具。	9
第 21 類 家庭或廚房用具及容器；梳子及海棉，刷子（畫筆除外），製刷材料，清掃用具，鋼絲絨，未加工或半加工玻璃（建築用玻璃除外）；不屬別類的玻璃器皿、瓷器及陶器。	27
第 25 類 服裝，鞋，帽。	19
第 32 類 啤酒，礦泉水和氣水以及其他不含酒精的飲料，水果飲料及果汁；糖漿及其他供飲料用的製劑。	44
第 42 類 科學技術服務和與之相關的研究與設計服務；工業分析與研究；計算機硬件與軟件的設計與開發。	13
第 43 類 提供食物和飲料服務；臨時住宿。	12

由上表統計可知，HB 商標申請類別以第 32 類啤酒為主，其他類別的申請係因週邊產品如紀念品(明信片、卡片、文具、服飾、帽子等)的推出而有需以商標保護的必要。

表14 存續商標圖樣統計(以德國為例)⁶⁹

圖樣	申請日	申請類別
16a 935 K 316 	1889/9/19	32

⁶⁹資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>，線上檢索日期：2014/7/30

圖樣	申請日	申請類別
	1909/4/8	1,19,21,32
	1911/6/19	14,21
	1975/9/12	21,30,32,34
	1979/3/26	32
	1995/2/20	32
	2001/2/8	24,30,33

圖樣	申請日	申請類別
	2004/8/13	16,21,25,32,43
	2004/8/13	9,14,16,18,21,25, 28,29,32,42,43
 HOFBRÄUHAUS	2004/12/3	9,14,16,18,21,24,25, 28,32,42,43
	2010/6/30	21,25,32,43

由於 HB 的商標申請眾多，在此不一一列舉，僅取目前德國存續中的幾個主要商標。HB 商標布局歷史十分早，可以看到 HB 兩個英文字母及皇冠是 HB 商標設計的主要元素。除此之外，HB 也為其商品 Weissbier 設計專屬商標，就連慕尼黑市中心的 HB 啤酒廠外觀，也是其商標保護的標的之一。根據 HB 表示，事實上啤酒酒標的設計十分複雜，內含多樣設計以吸引消費者的目光，然而最重要的是要延續品牌一貫的元素與精神，如 HB 兩個英文字母及皇冠，使得消費者得以辨識。

第五節 個案研究 Augustiner Bräu

壹. Augustiner 簡介

除了參訪 HB 釀酒廠外，本組亦有幸受邀至 Augustiner beer garden 去體驗當地飲酒風情，甫踏入便見許多參天綠樹，望不見盡頭，樹下是一桌桌喝著啤酒的人們，非常壯觀。不時可聽見啤酒杯碰撞的聲音和人們的笑語如珠，此情此景有說不出的愜意，彷彿人生便當如此，是非常難得的一次體驗。

做為慕尼黑最大的釀酒廠，Augustiner 最早由 Augustiner 兄弟創立於 1328 年⁷⁰，1829 年時由 Anton and Therese Wagner 買下，據說 Augustiner 釀造的啤酒是慕尼黑最美的風味。與 HB 相同，Augustiner 並未設有任何廣告行銷部門，僅止在酒莊門口販售 T-shirt、啤酒馬克杯及帽子。Augustiner 並也不做電視廣播的宣傳，儘架設一官方網站。慕尼黑的人們視其為最傳統的當地釀酒廠。當多數德國釀酒業者把啤酒瓶身改得窄細使之看其來較為摩登時尚，Augustiner 始終堅持傳統，維持胖胖的瓶身，酒標亦 20 年間未曾變過。在行銷推廣上，Augustiner 找了柏林最 fancy 的 night club 把 Augustiner 塑造成一個 cool 的啤酒品牌，現在 Augustiner 已經是柏林最受歡迎的啤酒品牌之一。

貳. Augustiner 商標布局⁷¹

表15 Augustiner 商標全球申請布局(存續中)

	數量
德國	35
愛爾蘭	1
義大利	2
愛司托尼 亞	1
波蘭	1
拉脫維亞	1
馬德里商 標	7
歐盟商標	5

⁷⁰ Augustiner 官網: <http://www.augustiner-braeu.de/augustiners/html/en/index.html>，線上瀏覽日期 2014/7/22

⁷¹資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>

由上表可知，Augustiner 在全球佈局上並不像 HB 般活躍，目前存續中商標僅 44 件，主要仍以德國為大本營。

表16 存續中商標類別申請統計(以德國為例)⁷²

類別	數量
第 9 類 檢驗（監督）、救護（營救）和教學用具及儀器，處理、開關、傳送、積累、調節或控制電的儀器和器具	10
第 16 類 紙板及其製品，印刷品，裝訂用品，照片，文具用品，文具或家庭用黏合劑，美術用品，畫筆，打字機和辦公用品（傢具除外），教育或教學用品（儀器除外），包裝用塑料物品（不屬別類的），印刷鉛字，印版。	12
第 18 類 皮革及人造皮革，不屬別類的皮革及人造皮革製品，毛皮，箱子及旅行袋，雨傘、陽傘及手杖，鞭和馬具。	9
第 21 類 家庭或廚房用具及容器；梳子及海棉，刷子（畫筆除外），製刷材料，清掃用具，鋼絲絨，未加工或半加工玻璃（建築用玻璃除外）；不屬別類的玻璃器皿、瓷器及陶器。	27
第 25 類 服裝，鞋，帽。	19
第 32 類 啤酒，礦泉水和氣水以及其他不含酒精的飲料，水果飲料及果汁；糖漿及其他供飲料用的製劑。	44
第 42 類 科學技術服務和與之相關的研究與設計服務；工業分析與研究；計算機硬件與軟件的設計與開發。	13
第 43 類	12

⁷²資料來源：檢索 OHIM 網站資料庫 <https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>，線上檢索日期：2014/7/30

類別	數量
提供食物和飲料服務；臨時住宿。	

如前文所述，做為慕尼黑最傳統的啤酒廠，Augustiner 的商標布局相對單純，除了以第 32 類啤酒為主，其他類別的申請僅涵蓋週邊產品及啤酒屋的餐飲服務。

第四章 台灣酒廠商標、地理標示，智財應用實務做法

本章節將著重於台灣啤酒市場，進入 WTO 後台灣民間酒莊發展的現況做一個現狀的討論。啤酒市場的描述，會分即飲啤酒市場以及精釀啤酒市場二個層面來做分析。研究民間酒莊則是進去探討在進入 WTO 後，民間自行釀酒發展的情況。

第一節 台灣啤酒市場現狀

根據台灣網站，啤酒普及於一般台灣民眾，始於日據時期駐台日人對啤酒的需求；現在大家所熟知的台灣啤酒是 1920 年，「高砂麥酒株式會社」（現為台北啤酒工場）生產的「高砂麥酒」上市。光復後，「高砂麥酒株式會社」更名為「建國啤酒廠」。

柯朝斌(2011)進一步整理台灣啤酒市場發展的重大事件表。將台灣啤酒市場的發展沿革，

表17 台灣啤酒市場發展沿革⁷³

時期	重大事件
進口啤酒萌芽時期 (1860 年~1895 年)	1860 年天津條約開放基隆、淡水、安平及打狗等四個港口給外商通商貿易，使得啤酒傳入台灣
日本進口啤酒壟斷市場時期 (1896 年~1907 年)	1896 年開始日本啤酒進口 1898 年啤酒高進口關稅，重創歐洲啤酒，日本啤酒獨霸台灣
台灣啤酒穩定成長時期 (1910 年~1987 年)	1919 年台灣首座啤酒廠由台灣製酒公司開發，設廠於台北市上埤頭的高砂麥 1932 年實施啤酒專賣 1933 年禁止啤酒自由輸入
進口啤酒百家爭鳴時期 (1987 年~2002 年)	1987 年開放歐美地區進口啤酒進入市場 1994 年開放日本及東南亞地區啤酒進口 1995 年開放有線電視媒體可廣告促銷啤酒 1996 年開放無線電視及廣播媒體可廣告促銷啤酒

⁷³柯朝斌(2011)，台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究，*Journal Of Hospitality and Tourism*，第八卷，第一期，第 1-19 頁。

時期	重大事件
進口啤酒戰國時期 (2002 年迄今)	2002 年台灣加入 WTO 並開放大陸啤酒進入台灣市場

目前的台灣啤酒，大家以為是日本所帶進來。但從上表中的重要歷程可以看出，從 1860 年代開始歐美啤酒即已經進入台灣，1898 年日本對外國啤酒課徵 25% 的高關稅後，但對於日本啤酒則是商大力促銷，數年後，終迫使歐美啤酒退出台灣市場，讓日本啤酒佔有了台灣全部的市場。

再到 1933 年，則是禁止啤酒自由輸入市場，開始了日據時代啤酒專賣時期（1933—1945 年）

1932 年 5 月修法通過，1933 年 7 月 1 日起正式實施啤酒專賣，其中有兩項決定(鄭明政，2009)：

- (1) 啤酒專賣範圍，放棄獨占產銷的完全專賣制度，改為由高砂麥（啤）酒株式會社繼續經營，且由專賣局整批訂購高砂啤酒及進口啤酒，再統一配銷，為確保專賣績效。
- (2) 1933 年 5 月 1 日起，禁止啤酒自由進口，並且禁止民間販售啤酒，未被指定為專賣酒類之配銷業者，停止及禁止販售。
- (3) 啤酒配銷辦法，訂定啤酒公定價格、配銷機構之補助費及零售商佣金，在專賣區域內，售價一律相同，不得隨市場物價漲跌，違者依規定撤銷販賣許可。由批發商轉配零售商，一律照定價 92% 結帳，故零售商的利益均為 8%。直到 1996 年，進口啤酒市場占有率由 6.90% 跳升至 27.39%，才使公賣局檢討提高零售商的利潤，政策維持六十幾年不變。

1945 年台灣光復後，政府為確保財源，減少人民稅負，決定繼續實施專賣制度，於 1945 年 11 月 1 日，由省行政長官公署派員接收，成立「台灣省專賣局」，並接收原日本高砂麥（啤）酒會社，且改組成立「台北啤酒公司」。在經過百餘年的發展，可見得台灣菸酒公司當初在政府政策的保護之下，形成市場一獨大的廠商。

在 1987 年元月，開始開放歐美地區啤酒進口後，仍然無法撼動台灣啤酒的地位。

從 1987 年開放後，進口啤酒的消長如下(鄭明政，2009)

- (一) 1987 年元月：開放歐美地區啤酒進口，總計 146 種品牌啤酒進口；其間，日本麒麟啤酒於 1990 年繞道，經由加拿大子公司 Molson 啤酒公司以 OEM 方式產製進口，逐漸拓展滲透台灣啤酒市場。
- (二) 1990 年 5 月，進口啤酒有 138 種品牌紛紛遭淘汰，僅存的歐美進口啤酒以美國 Miller、美國 Budweiser、荷蘭 Heineken、德國 Holsten、墨西哥 Corona、菲律賓 San Miguel 及丹麥 Calsberg 等品牌。

第二節 台灣啤酒市場消費習性

柯朝斌在 2011 對於進口啤酒消費的市場習性進行了描述性統計分析研究，從消費習性(包含最常飲用的規格、通路、飲用場合、以及對於進口品牌的聯想)，選擇因素，包含口味，口感，價格，以及產地。

台灣地區消費者在住所以飲用啤酒的比例最高，就本次在德國實際的體驗，則是在露天的 Beer Garden 以及與家人朋友在啤酒屋飲用最為常見的情況有所差異。

銷售通路，超過九成來自於便利商店，量販以及超市等零售通路。

啤酒消費習性依比例前三名排序					
消費習性	選項排序前三名	比例(%)	消費習性	排序前三名	比例(%)
平均月消費	50 元以下	23.88	偏好的啤酒口味	一般啤酒	52.49
	101~300 元	22.14		生啤酒	35.82
	50~100 元	18.66		全麥啤酒	6.47
最常飲用規格	小鋁罐裝(320~330ml)	60.95	偏好的進口產地	日本	31.59
	大玻璃瓶(600~650ml)	21.64		美國	28.36
	小玻璃瓶(330~355ml)	9.95		德國	14.43
購買啤酒通路	便利商店(ex:7-11.全家)	47.26	最先聯想進口品牌	海尼根	52.49
	量販店(ex:家樂福)	20.65		麒麟	10.70
	超市(ex:頂好.全買)	20.65		青島	7.46
飲用啤酒場合	住所	43.28	最喜好的進口品牌	海尼根	37.56
	海產熱炒	18.66		麒麟	11.44
	KTV	16.17		朝日	8.21
開始喝啤酒年齡	19~22 歲	42.29	與國產最大差異	口感	49.25
	18 歲以下	33.83		價格	20.90
	23~27 歲	15.67		品牌形象	15.92

圖6： 啤酒消費習性⁷⁴

⁷⁴資料來源同註 73

關於消費者選擇外來啤酒的因素，柯朝斌的研究提供了相當重要的研究結果。口味是消費者在選擇進口啤酒的一個重要面向，接下來則是口感，第三第四則是通路跟價格。

台灣市場在多年由一家獨大，在通路，製造，以及配銷成本，都俱有絕對的優勢，國外品牌相當難在台灣市場與當其競爭。經過數十年主要飲用的啤酒，都是台灣啤酒，口味上也相當程度被制約。這一點本組在德國實際參訪研究，也發現了同樣的情形，德國市場雖有多種類啤酒，但即使在南部區域受歡迎的啤酒，要賣到即使同樣在德國的其它區域，也是受到相當大的挑戰。從 1987 年開放啤酒進口到 1990 絕大部份的進口啤酒再度退出市場

啤酒選擇的重要考量因素排名					
選擇因素	平均數	排序	選擇因素	平均數	排序
口味	4.29	1	廣告宣傳	3.20	8
口感	4.21	2	原產地	3.13	9
購買方便性	3.93	3	規格	3.13	9
價格	3.92	4	促銷活動	3.10	11
品牌形象	3.64	5	週邊商品	2.72	12
品牌知名度	3.54	6	贈品	2.66	13
親友體驗的評價	3.32	7			

圖7： 啤酒選擇的重要考量因素排名⁷⁵

柯朝斌(2011)提及台灣的年人均啤酒消費量為 21.48 公升，較之中國大陸 2008 年的人均啤酒消費量 29 公升、日本的人均啤酒消費量 47.9 公升都有明顯的落差。顯示台灣民眾飲用啤酒的風氣並不盛行。

另外，引用詹盛元 2009 年所研究的主要啤酒品牌的市佔率，以及所擁有的品牌產品數，台灣啤酒市場顯然較不是那麼多元。

⁷⁵資料來源同註 73

2009 年台灣主要啤酒品牌市場佔有率				
品牌區隔	市場佔有率 (%)	產品品牌數	銷售通路牌面佔有率	
			7-Eleven	家樂福
台灣啤酒	73.3	6	28	23
海尼根	13.9	1	12	7
麒麟	3.6	3	18	8
青島/龍泉	3.1	5	10	14
百威/雪山/麥格	2.9	3	8	—

資料來源：詹盛元（2009）。

圖8： 2009 年台灣主要啤酒品牌市場佔有率⁷⁶

從各個研究面向的資料看來，台灣啤酒市場尚有極大的開發潛力，並且精釀啤酒的可見度也相對的低。除了台灣各地方政府都積極配合業者推展啤酒節的活動，部份進口啤酒品牌也以不同行銷手法拓展台灣啤酒市場。精釀啤酒類是有另外一部份的業者，從國外引進，或者是自行釀造。這一部份將在後文中再做介紹。

第三節 個案研究—台灣啤酒

菸酒股份有限公司是國內大資本大規模酒廠的第一品牌，百分之百公股，屬國營事業，角色地位與 HOFBRÄUHAUS 有些許雷同。做為台灣首屈一指的釀酒龍頭，了解其智財規劃對商品的保護可與德國慕尼黑釀酒廠相互對照。本組組員參訪台灣菸酒公司，並訪談台灣菸酒公司法務處處長王自來處長以進一步了解台灣菸酒的沿革、智慧財產發展歷程。如前文所述，台灣菸酒公司可溯自 1901 年臺灣總督府專賣局。臺灣專賣事業起源於日治時代，臺灣總督府除鴉片專賣外，先後實施食鹽與樟腦專賣，並於民國前 11（1901）年 1 月合併臺灣製藥所、臺灣鹽務局及臺灣樟腦局，成立「臺灣總督府專賣局」。臺灣總督府復分別將香菸及酒類納入專賣範圍。民國 34（1945）年臺灣光復後，政府為確保財源，減少人民稅負，臺灣行政長官公署決定繼續實施專賣制度，改組為「臺灣省專賣局」，業務範圍縮小為菸、酒、樟腦、火柴、度量衡 5 項。36（1947）年再改組為「臺灣省菸酒公賣局」，直接隸屬臺灣省政府，專賣業務縮減為菸、酒、樟腦 3 項，迨至 57（1968）年樟腦專賣業務終止，公賣局業務僅保留菸、酒 2 項⁷⁷。

一開始台灣菸酒以商標申請維護為主，後來在法律事務課底下編制智慧財產保護課 3 人，專門處理 IP 事務。目前台灣菸酒的商標的保護使用大於專利。

⁷⁶詹盛元（2009），啤酒製造業之展望與現況，台灣經濟研究院產經資料庫，2009 年 11 月 27

⁷⁷台灣菸酒官網: <http://www.ttl.com.tw/home/home.aspx>，線上瀏覽日期：2014/7/31

商標的布局以台灣、大陸、美國、加拿大、歐盟 CTM、東南亞如泰國、新加坡、緬甸、馬來西亞等為主，基本上是經銷商有需求，台灣菸酒就會去申請。

專利的布局以台灣及歐洲為主。因啤酒製程各家大同小異，且相關的專利多屬方法專利，而方法專利很難由產品判定別人是否 copy，較難主張權利。

台灣菸酒於台灣智慧局共申請 990 件商標，目前有效約八百多件，大約每一商品有十幾件商標進行保護。按 TIPS 規定，台灣菸酒每六個月會將快到期的商標拿出來檢視是否需進行維護。台灣菸酒公司法務處處長王自來表示早期台灣菸酒在申請商標上的手法上並未太過仔細，常常都是等商品上市後，直接剪下圖樣、拿立可白塗掉旁邊的警告標語就直接拿去申請商標。也因為是直接剪下圖樣去申請商標，沒有考慮過商標圖樣單獨使用的情形，導致圖樣中的單獨圖示無法個別使用。

壹. 台灣菸酒商標案例：

一. 「台灣啤酒」商標申請⁷⁸

做為台灣菸酒的明星商品，「台灣啤酒」有一段有趣的歷史。

菸酒專賣時期，台灣菸酒坦言早期沒有人在乎 IP。「台灣啤酒」這個商標自 1940 年代就開始使用，但是註冊商標這件事是直到 1985 年才在美國及歐洲開始。王自來法務處處長表示是因為台灣啤酒 1984 年在德國參加世界酒類比賽得到金質獎，廣受好評之餘，也收到建言台啤應該要以商標保護。自此台灣菸酒始開始注重 IP 的布局。

值得玩味的是「台灣啤酒」這個商標在 95 年才向台灣智慧財產局登記註冊(如上表 1)，推遲了 10 年的原因緣於當時沒有商業上的迫切的需要，因為「台灣啤酒」自日據時代就開始在市面販售幾十年，早已被大眾所熟知，識別度十足。自商標法⁷⁹的定義而言，台灣是地名，啤酒是商品名稱，兩者均不具識別度，基本上在商標法上是不能註冊商標的，然而台灣啤酒行之有年，智慧財產局和一般法

⁷⁸台灣智慧財產局商標檢索網頁：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

⁷⁹台灣商標法第 29 條第一項：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，不具識別性。

院便認為「台灣啤酒」在台灣是著名商標，已取得後天識別性，認可「台灣啤酒」的註冊。

表18 台灣啤酒商標台灣申請表⁸⁰

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊/審定號
1		32	啤酒。	83/07/22	104/11/30	00699486
2	台灣啤酒	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁。	95/06/05	105/12/31	01245110
	臺灣啤酒	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、薑汁啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製	98/12/07	109/09/30	01433249

⁸⁰ 台灣智慧財產局商標檢索網頁: http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊/審定號
			烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁、不含酒精之啤酒、無酒精啤酒、果汁啤酒。			

相比在台灣申請商標的容易幸運，「台灣啤酒」在大陸申請註冊商標的過程相對艱苦。

表19 台灣啤酒商標大陸申請表⁸¹

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊/審定號
1		32	啤酒	2002/12/13	2009/05/07	3404081
2		32	製啤酒用麥芽汁、啤酒、薑汁淡啤酒、麥芽汁(發酵後成啤酒)、麥芽啤酒、製啤酒用蛇麻子汁、薑汁啤酒	2003/8/5	2009/7/21	3660733

台灣菸酒向大陸申請「台灣啤酒」甫一申請便遭到駁回，大陸商標局表示台

⁸¹ 中国商标网 <http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，線上檢索日期：2014/7/31

灣是縣級以上的地名，依法無法註冊。然而不能在大陸註冊意味著打入大陸市場無法有商標的保護，也因為當時台灣啤酒並未在大陸行銷，沒有知名度和識別度，所以台灣菸酒開始贊助運動比賽，不斷增加台灣啤酒在大陸曝光的機會，甚至在兩岸商標論壇與 WTO 投訴，經過 10 年抗爭，終於在 2000 年取得註冊商標。

二. 青島啤酒、龍泉啤酒案、青啤

訪談過程中王處長也提到台灣啤酒的競爭對手「青島啤酒」。大陸的青島啤酒於 1903 年由德國商人投資設廠，第一次世界大戰爆發後，日本侵佔青島。將公司更名為「大日本麥酒株式會社青島工場」，1945 年隨著日本的戰敗，工廠由青島市政府接管，更名為「青島啤酒公司」。一直到 1949 年，中華人民共和國成立，青島啤酒才變為國有，在 90 年代轉為民營⁸²。青島啤酒選用優質大麥、大米、上等啤酒花和軟硬適度、潔淨甘美的嶗山礦泉水為原料釀製而成。原麥汁濃度為十二度，酒精含量 3.52—4.8%。酒液清澈透明、呈淡黃色，泡沫清白、細膩而持久⁸³。

「青島啤酒」在台灣註冊商標也經歷了一番苦戰。因為台灣智慧局認青島是一地名，後來才認可青島啤酒具有第二層意義，意即具有後天識別性，才准予註冊。

⁸²維基百科，線上瀏覽日期：2014/7/31

⁸³台灣青啤網站：<http://www.ttbc.com.tw/products.asp?ID=10&cate=2>，線上瀏覽日期：2014/7/31

表20 青島啤酒商標申請表⁸⁴

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊 / 審定號
1		32	薑汁淡啤酒、麥芽啤酒、啤酒、製啤酒用未發酵或正在發酵的麥芽汁、製造啤酒用麥芽汁、製造啤酒用蛇麻子汁。	84/02/10	107/12/31 *依商標法第五條第二項規定核准。 ⁸⁵	0083 3967
2		32	薑汁淡啤酒、麥芽啤酒、啤酒、製啤酒用未發酵或正在發酵的麥芽汁、製造啤酒用麥芽汁、製造啤酒用蛇麻子汁。	84/02/10	107/12/31 *依商標法第五條第二項規定核准。	0083 3966
3		32	啤酒，黑啤酒，生啤酒，淡啤酒。	84/08/17	108/05/15 *依商標法第五條第二項規定核准。	0085 2893
4		32	薑汁淡啤酒；麥芽啤酒；啤酒；製啤酒用未發酵或正在發酵的麥芽汁；製造啤酒用麥芽汁；製造啤酒用蛇麻子汁。	91/07/18	107/12/31 *依商標法第五條第二項規定核准。	0104 2412

⁸⁴台灣智慧財產局商標檢索網頁: http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

⁸⁵依據當時商標法第五條第二項:商標所用之文字、圖形、記號、顏色組合或其聯合式，應足以使一般商品購買人認識其為表彰商品之標識，並得藉以與他人之商品相區別。
不符前項規定之圖樣，如經申請人使用且在交易上已成為申請人營業上商品之識別標識者，視為已符合前項規定。

5		32	啤酒；薑汁啤酒；麥芽啤酒；麥芽汁；製啤酒用蛇麻子汁；礦泉水；汽水；不含酒精的飲料；非酒精果汁飲料；果汁；糖漿及其他供飲料用的製劑；製飲料用糖漿製劑；製飲料香精；製飲料配料；水（飲料）；蔬菜汁（飲料）；蘇打水；純淨水（飲料）；綠豆沙飲料；綠豆沙汁；綠豆汁；麥芽飲料；椰奶飲料。	93/07/06	104/07/31	0116 7260
---	---	----	---	----------	-----------	--------------

另一個也為大眾熟知的「龍泉啤酒」，係青島啤酒在台灣設廠之後推出的品牌。青島啤酒在台灣設廠於屏東，考量到使用大陸地名可能推廣不易，青島於是改名為龍泉啤酒，並以「台灣龍泉啤酒」申請商標。

表21 龍泉啤酒商標申請表⁸⁶

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊 / 審定號
1		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒。	094/05/11	105/01/31	0119 4907

⁸⁶台灣智慧財產局商標檢索網頁: http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

序 號	商標圖樣	商 品 類 別	指 定 商 品	申 請 日	專 用 期 限	註 冊 / 審 定 號
2		32	啤酒。	95/02/16	107/09/15	0132 9101
3	台灣龍泉啤酒	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁。	95/05/24	106/01/31	0124 9412
4	台灣龍泉青啤	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒。	93/05/13	105/05/31	0121 2214
5	台灣龍泉真水	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒	94/01/07	104/10/31 *爭議號 G009806 82	0118 0020

台灣菸酒便提出異議⁸⁷，因為 6 個字裡面便有 4 個字與「台灣啤酒」一樣，可能會造成民眾的混淆誤認。在異議過程中，「台灣龍泉啤酒」的廣告中不斷強打啤酒的釀造是使用太武山的龍泉好水來釀造啤酒，台灣菸酒便以此點做為攻訐，指出屏東並沒有所謂太武山的龍泉好水，此為不實廣告，裁判書中「經蘋果日報發現並加以報導，青啤是直接取用屏東縣內埔鄉東寧村的地下水，而當地居民根本不敢飲用該地區鈣離子含量過高的地下水，內埔鄉也沒有所謂的龍泉水脈。」⁸⁸且如果是使用龍泉水釀造，那麼龍泉啤酒便意指是龍泉水釀造的商標，具有描述性，不具先天識別性，亦不可准許註冊。

⁸⁷最高行政法院 98 年度判字第 1000 號 (台灣龍泉真水)

⁸⁸最高行政法院 98 年度判字第 1000 號

經過一番攻防，青島啤酒承認太武山的龍泉好水僅是一個廣告噱頭，台灣菸酒便向公平交易委員會檢舉青島啤酒廣告不實。後來台灣菸酒並未贏得這件案子的訴訟⁸⁹，因為當時地方法院認為台灣啤酒不能被專用，但當時使得龍泉啤酒不得使用龍泉好水的目的已經達成，台灣菸酒也未再針對這個案子上訴。

「青島啤酒」可能使具有本土意識的台灣消費者反彈，「龍泉啤酒」廣告不實，青島啤酒遂又推出一個新品牌叫「青啤」，意為青島啤酒的簡稱。

表22 青島啤酒之台灣青啤商標申請表⁹⁰

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日	專用期限	註冊 / 審定號
1	台灣青啤	35	代理國內外廠商各種產品之經銷服務；食品及飲料零售。	91/05/31	102/06/30 *撤銷公告卷期： 37-015 撤銷公告日期： 099/08/01	0018 3372
2	 台灣青啤	33	藥味酒、白蘭地酒、威士忌酒、伏特加酒、水果酒、雞尾酒、清酒、高粱酒、白酒、紅酒、葡萄酒、梅酒、米酒、甜酒、各種酒（麥酒及啤酒除外）、含酒精之飲料（啤酒除外）。	92/06/20	103/02/15 *撤銷公告卷期： 32-014 撤銷公告日期： 094/07/16	0108 7655

⁸⁹ 上訴人青啤公司執以指摘，為有理由，上訴人青啤公司聲明求為廢棄原判決，即無不合，應予准許。

⁹⁰ 台灣智慧財產局商標檢索網頁: http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

序 號	商標圖樣	商 品 類 別	指 定 商 品	申 請 日	專 用 期 限	註 冊 / 審 定 號
3		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、薑汁淡啤酒。	92/06/20	103/02/15 *撤銷公告卷期： 33-006 撤銷公告日期： 095/03/16	0108 7654

此時台灣菸酒公司旋即提出異議⁹¹，主張「青」在台語的意思就是「生啤」，因台灣菸酒公司也釀造生啤酒，青島啤酒此舉可能會造成大眾的混淆誤認，台灣菸酒可能因此蒙受損失。最高行政法院認為「系爭商標與據爭商標引人注意之主要部分分別為中文「台灣青啤」及「台灣啤酒」，均有相同之「台灣啤」三字，外觀僅一字之差，堪稱外觀近似；而在觀念上均為啤酒類，且中文「青啤」以台語發音即為「生啤酒」之意，觀念上亦堪稱近似；而「生啤酒」亦為「台灣啤酒」所指定使用商品之一，故兩造商標在「外觀」、「觀念」及「讀音」上均有相當程度之近似，足讓消費者對其標識整體形成深刻印象。」、「據爭商標「台灣啤酒」業已為台灣地區一般消費者耳熟能詳之商標，深具識別性，應受較大之保護而足以排斥其他構成近似商標之註冊申請等事項，核無不合。原判決認原處分（即第183372號「台灣青啤」商標(原服務標章)之註冊，應予撤銷）認事用法，俱無違誤，維持原處分及訴願決定」⁹²。

台灣菸酒公司與台灣青啤股份有限公司雙方不斷提出異議。最後台灣菸酒公司終於順利將台灣青啤股份有限公司的上述三件商標全部撤銷。異議期間，台灣菸酒公司也也註冊了很多相關的商標，像「台灣青啤酒」、「台灣青啤」、「台灣の青啤」、「台灣の青啤酒」。

⁹¹最高行政法院 99 年度判字第 520 號

最高行政法院 99 年度判字第 178 號 (台灣青啤股份有限公司 vs. 經濟部智慧財產局)

⁹²最高行政法院 99 年度判字第 520 號

表23 台灣菸酒之台灣青啤商標申請表⁹³

序 號	商標圖樣	商 品 類 別	指 定 商 品	申 請 日 申 請 號	專 用 期 限	註 冊 / 審 定 號
1	台灣青啤酒	35	菸酒零售批發。	100/03/2 9 1000153 97		
2	台灣青啤酒	32	啤酒、生啤酒、 黑啤酒、淡啤 酒、無酒精啤 酒、濃色啤酒、 麥酒、薑汁啤 酒。	93/11/16 0930531 14	105/06/1 5 撤銷公告 卷期： 38-017 撤銷公告 日期： 100/09/0 1	0121 4724
3	台灣青啤	35	菸酒零售批發。	100/03/2 9 1000153 93		
4	台灣青啤	32	啤酒、生啤酒、 黑啤酒、淡啤 酒、無酒精啤 酒、濃色啤酒、 麥酒、薑汁啤 酒。	093/11/1 6 0930531 12	105/06/1 5 撤銷公告 卷期： 38-017 撤銷公告 日期： 100/09/0 1	0121 4723

⁹³台灣智慧財產局商標檢索網頁: http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：
2014/7/31

序 號	商標圖樣	商 品 類 別	指定商品	申請日 申請號	專用期限	註冊 / 審 定 號
5		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、薑汁啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁、不含酒精之啤酒、無酒精啤酒、果汁啤酒。	099/05/13 099022548	111/06/15	01522984
5		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、薑汁啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁、不含酒精之啤酒、無酒精啤酒、果汁啤酒。	099/05/06 099021245		

事實上根據市場調查，青島啤酒在台灣的市场佔率並不高，王處長表示可能是因為商標一改再改，消費者得不到印象串聯。此也佐證了商標的運作策略如果得當，確實可以為市場消費帶來一定的影響。

三. 八仙醉蓬萊

事情的發生始於台灣菸酒發現有人在大陸註冊八仙醉蓬萊的商標。

表24 大陸八仙醉蓬萊商標申請表⁹⁴

序號	商標圖樣	商品類別	指定商品	申請日 申請號	專用期限	註冊 / 審定 號
1		33	白蘭地、黃酒、酒(飲料)、米酒、茴香酒(茴芹)、燒酒、威士忌酒、蒸餾酒精飲料、蒸煮提取物(利口酒和烈酒)、清酒	2009/2/6	商標已無效	7190 555

台灣菸酒公司當時想到中國大陸申請時，發現已經該商標已經被他人申請在先。訪談時王處長表示，當時他們想到的方法便是去證明台灣菸酒擁有該圖形的著作權一途，但台灣菸酒公司卻無法提出該著作的時間較早的證明。唯本組發現2010年10月該商標已無效，且根據中國大陸商標法第十條第二款規定：縣級以上行政區劃的地名或者公眾知曉的外國地名，不得作為商標。蓬萊係為山東地區的縣級市，隸屬於煙臺市，推測可能是因本商標含有蓬萊二字而被駁回。

四. 紅標米酒

當時在大陸有台商賣仿冒的紅標米酒，但沒申請商標。後來台灣菸酒向大陸知識產權署申請著作權，因為文件齊備，就順利用著作權防止了不肖廠商的侵權行為。

貳. 台啤啤酒風味

台啤的原料為小麥、啤酒花、水、蓬萊米。小麥及啤酒花自歐洲進口，主要進口大宗為比利時，僅有水、蓬萊米為台灣自產。台灣菸酒在釀造台灣啤酒時加入了蓬萊米使台啤具有特殊的風味。因政府採購法的限制，台灣菸酒只能要求原物料的規格如苦味度、多酚含量、啤酒花精油含量等，無法確知每年的原物料會來自於哪裡，只要符合標準台灣菸酒就會購買，再由啤酒部來調整風味。台啤的酵母最早來自於日本高砂，可以一直培養保存使用。

⁹⁴ 中国商标网 <http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，線上檢索日期：2014/7/31

台啤和金牌的味道清爽不苦澀，清爽的原因是酒精濃度較高。得獎的 weissbier 和小麥啤酒，有水果味道和香蕉籽的香味及酵母的特殊風味。台啤啤酒部也指出現今目前的啤酒口味趨勢愈來愈不苦，相對啤酒花就用得比較少。

參. 台啤的廣告策略及行銷策略

年輕化是台灣菸酒的主打方向。早期市場需要多少，台灣菸酒就釀多少，而不是釀了以後再來做市場行銷。年輕人容易被廣告影響，為開拓啤酒新族群，台灣菸酒只能往下深耕。去年酒測標準調降後，台灣菸酒推出不同水果口味的啤酒拓場新市場，專攻以往不喝酒及女性族群。水果口味的啤酒在日本已行之有年，台灣菸酒只是順勢而為。

行銷手法係依照消費者的生活型態，現今網路科技發達，台灣菸酒便將行銷資源挪到網路科技行銷，如 LINE 貼圖，成立臉書粉絲團等，實際運作由協力廠商執行。

肆. 台啤外銷及國際品牌經營

台灣菸酒為百分之百公股，在政府採購法的限制下，做外銷並不容易。

目前台灣菸酒旗下的酒商品市佔率達百分之七十。為拓展市場，台啤也與德國的卡登堡合作，由卡登堡品牌授權技術授權。台灣菸酒若要在國外做技術授權，需經各公家行政機關授權，想要推行不易也有著諸多滯礙。

伍. 台灣菸酒面臨的困難

早期專賣時期，老百姓需要什麼，台灣菸酒就釀什麼，走的是一個大眾路線，工業生產，大量製造，不像國外大多走精釀路線。也因為台灣菸酒是國營企業，不允許為了做出最好的產品就花費較多，都是採最低標準來進行。如此一來，釀酒設備器具宛如聯合國，拼拼湊湊常有介面整合的問題，如要自行開發，台灣市場又太小，不敷成本。國外釀酒廠因為不似公營企業綁手綁腳，通常可以使用同一廠商的系列產品，便沒有這樣的困擾。台灣菸酒想要解決這樣的困難，得有相關的政策解套。

第四節 個案研究二奕青酒莊

國內菸酒專賣廢除後開放民間菸酒製產，台灣菸酒公司旗下各個酒廠紛紛改制為觀光酒廠，期望能持續吸引遊客並提升競爭優勢。同時行政院農委會鼓勵農民組織積極投入發展農村休閒酒莊，將酒品結合觀光發展成有潛力的精緻農業。除了促進農業轉型除提升農產品附加價值外，也解決農產品生產過剩問題，也透過農村釀酒觀光產業來帶動農村休閒農業的發展。

農委會為發展農村釀酒產業，已訂定農村酒莊輔導作業要點，輔導取得酒製造業許可執照的農民團體或農業企業，設置具地方特色的農村酒莊，以精緻、高附加價值農產品為前提並結合觀光、休閒、地方文化活動。

農委會於民國 89 年編列預算，最後選定分布於苗栗、台中及南投等 3 縣之 9 處農村酒莊，為重點輔導農村酒莊。本研究訪問對象，為位於南投線之奕青酒莊。

表25 輔導重建區設置之農村酒莊一覽表⁹⁵

縣 別	農 村 酒 莊
南投縣	信義鄉農會梅子酒莊
南投縣	水里鄉車埕酒莊
南投縣	水里鄉奕青農場酒莊
南投縣	埔里鎮農會農村酒莊
台中縣	太平市農村酒莊
台中縣	后里鄉樹生農村酒莊
台中縣	東勢鎮橋園堡農村酒莊
台中縣	東勢鎮石圍牆農村酒莊
苗栗縣	大湖地區農會農村休閒酒莊

資料來源，農委會網站

⁹⁵資料來源 農委會網站 <http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=7655> 瀏覽日期 2014/10/7

壹. 奕青簡介：

莊主回顧 1995 年，奕青當時 30 多年的梅子都銷給日本，後來日本客戶將單轉到大陸，30 多年來賴以為生的客戶一夜之間消失，莊主吳佳懋在 1994 年返鄉務農，在 1995 年面臨到此困境，決定留在家鄉帶領家族走出難關。為了讓台灣梅子找到新的出路，於是投入於梅子加工研究，並於 1997 年創立奕青農場，展開一系列梅子研發的工作，所開發的梅子產品皆以健康為訴求。

水里信義地區的海拔平均在 500-1000 公尺之間，日夜溫差大，所種出來的梅子品質相當優良，深受日本人喜愛，因此本地產的青梅幾乎百分之百外銷日本。莊主表示，在 1995 年前只知道日本視梅子為養生聖品，到底為什麼喜愛或者梅子有何功效，梅農本身是不知道的。第一個出發點就是先研究原先銷售重點國家日本梅子的使用習性，後來發現日本人食用梅子來做為一個飲食均衡的輔佐。此一現象在歐美先進國家亦可以發現，例如食用大量的肉類會搭配澀的紅酒。

以所奕青健康養生轉進梅子相關製品，在台灣進入 WTO 之後開放製酒後，奕青也是台灣第一個取得執照的酒莊。

現在農場除了擁有自己的加工場及酒莊，更成功的打入百貨公司通路，高雄 sogo 百貨，高雄大樂，漢神巨蛋百貨，雄遠東百貨。

酒莊提供品酒、咖啡、簡餐及團體會議等服務，供應服務能量達一百人，近年來努力拓展外銷，美國、新加坡及香港等皆有所斬獲，也代表農場已由傳統農場，轉型成全方位的一條龍型產業。

貳. 主要產品與商標

表26 奕青酒莊主要商標⁹⁶

序 號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期 限	註冊/ 審定號
1		005、029、 032、033	奕青及圖 Efarm	1121031	01607892
2		033	鵲橋及圖	1030815	01116699
3		33	金蟬	1020630	01049740
4		33	觀日	1020630	01049739
5		33	八部合音	1020630	01049738
6		33	月彎	1020315	01038550
7		33	月出	1020731	01052782
8		033	Efarm 及圖	1020131	01032372
9		033	月光	1000815	00957203
10		033	取冰	1000531	00944939
11		031	黑龍珠	1000715	00952073

⁹⁶資料來源 經濟部智財局 http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/ApplicantIPO.html 查詢日期
2014/10/7 本研究整理

信義鄉由於溫差大，能產出世界一流品質的梅子。奕青生產的梅子，從最青到最熟的，都可以採收來做成不同的產品，運用極熟的梅子所釀製而成的火烈，就是農莊相當受歡迎的產品。莊主認為若要在梅酒品質上比拼，必需要在烈酒，而不是甜酒，才能分出釀酒技術的高下。

參. 生產技術

不同於一些農場，奕青在釀酒技術以及原料有高度的掌握。並且擁有自行設計生產設備，再請開發依式樣來生產。核工出身的莊主對於製程的掌控沿習著他工程師的個性，有嚴格的掌控。對於每一批所產出的酒，即使製程控制都達到要求，如何確定這一批酒是可飲用的呢？莊主夫人的味覺鑑識能力強，因此擔任這個重要的“品”的角色。必需一定是要經過她的認可才能可以出廠的酒。生產製程技術沒有申請專利，用營業秘密保護。對於個別產品則是申請商標。國際化，含發展到大陸是奕青未來發展方向之一。在發展的過程中如何對於所擁有的智慧財產權進行保護，是其發展的考慮重點。

到此也談到台灣酒業發展所欠缺的一個角色，對於味道的鑑賞，品味，相關的人才太少，台灣本身沒有鑑別度，往往都是要透過國際比賽才能知道自己本身能力的好壞。

肆. 台灣觀光酒廠及相關對經營的影響

奕青雖然第一家取得釀酒執造的民間酒廠，也是農委會重點酒莊。但是其經營方向與政府主導的酒莊方向有很大的不同。若是步入奕青，不會看到如其它觀光農莊用來展示的釀酒設備，取而代之的是一進去舒服的品酒空間。對此，吳莊主直言政府所主導的農村酒莊以觀光為導向，但奕青認為在農村酒莊轉型，重點在於產品能力及行銷創新。政府所主導的樣版觀光酒莊，會造成資源的錯誤配置，無法重視產品開發以及行銷國際。

農委會之農村酒莊及酒品評鑑（農委會網站）

“此項農村酒莊及酒品評鑑工作，先由農村酒莊輔導小組之專家群，實地訪視符合輔導資格並有意願參加評鑑之農村酒莊，了解酒莊現況，並提供改善意見，以期符合參加評鑑之要求，參與評鑑者包括上述 9 處酒莊共計 14 處之酒莊，惟至正式評鑑時則僅有 6 處符合要求，經評鑑後有 4 處通過首次農村酒莊評鑑，包括南投縣信義鄉農會梅子酒莊、水里鄉奕青農場酒莊、台中縣后里鄉樹生農村酒莊

及苗栗縣大湖地區農會農村休閒酒莊。

通過酒莊評鑑之酒莊所釀製之酒品，再經 40 位酒品評鑑人員品評，選出經評定積分最高者兩項及次高者一項，分別給予銀牌獎，獲獎者為大湖地區農會農村休閒酒莊之「陶然紅」李子釀造酒與信義鄉農會梅子酒莊之「梅花醉」梅子再製酒，及銅牌獎為大湖地區農會農村休閒酒莊之「湖莓戀」草莓釀造酒。”

雖然奕青不在農委會之得獎名單，但其產品開發以及國際行銷實力，在農村酒莊中實為數一數二。農委會所評得獎對於農村酒莊的產品行銷是否有行銷上的效益，是實際上可以再深入探討的。

第五節 個案研究 精釀啤酒產業 北台灣麥酒/Jolly/金色三麥

2002 年台灣正式成為世界貿易組織 WTO 會員國，廢除了自 1922 年日本殖民時期開始長達 80 年之酒專賣制度，開放民間製酒，台灣釀酒產業再次走入民間。正是在這開放自由的氛圍下開啟了台灣精釀啤酒的歷史新頁。

依美國 Brewers Association 的定義，所謂精釀啤酒廠(craft brewer)有三大特徵：規模小、資本獨立以及依循傳統釀造法持續創新⁹⁷。精釀啤酒廠有別於大型啤酒廠，通常是由愛酒人士以自有資金為基礎，號召志同道合者共同加入設立。由於產量規模小且資本有限，精釀啤酒廠無法如大型酒廠有充足的行銷資源進行大規模廣告促銷，亦難將行銷通路拓展至已為大型酒廠占領的大眾通路，先天上精釀啤酒廠難與大型酒廠在大眾市場上競爭。一般而言精釀啤酒廠的目標客群鎖定在某一區域範圍內的小眾族群，透過網路行銷、社群傳播、釀酒競賽活動等方式將精釀啤酒的精神散播出去。

2002 年開放民間釀酒之後前兩年有不到十家精釀啤酒廠取得財政部國庫署頒發的釀酒執照，這些早期設廠者雖有些已結束經營，但仍有經過十多年的辛苦奮鬥後目前仍在台灣啤酒市場上屹立不搖的精釀啤酒廠，其中的佼佼者有北台灣麥酒、JOLLY 以及金色三麥。北台灣麥酒、JOLLY 以及金色三麥是最能代表台灣精釀啤酒產業這十多年歷史發展的廠家，以下茲以北台灣麥酒、JOLLY 以及金色三麥三家精釀啤酒廠為案例探討台灣精釀啤酒廠之品牌經營與智財保護現況。

⁹⁷ Brewers Association 官網，網址：<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/> (最後瀏覽日：2014 年 7 月 19 日)。

壹. 北台灣麥酒案例研究

一. 北台灣麥酒的品牌經營

北台灣麥酒創辦人溫立國先生原本從事汽車改裝業，因緣際會在 2001 年參加了大同大學生化系段國仁教授開設的「釀酒工業與文化」課程，對啤酒釀造產生濃厚興趣，在多次試釀與研究後，於 2003 年毅然決然放棄本業創辦了北台灣麥酒有限公司，成為台灣精釀啤酒產業先行者之一⁹⁸。

當時由於台灣尚缺釀造設備製造商，而由國外進口釀造設備所需的成本對草創初期尚在摸索方向的北台灣麥酒而言相當可觀，因此北台灣麥酒選擇了自行設計開發釀酒設備，由創辦人溫立國先生與大同大學段國仁教授共同設計並委託國內製造商製造，段國仁教授也成為北台灣麥酒的顧問，提供釀酒技術支援及產品研發諮詢建議⁹⁹。

北台灣麥酒專注於比利時風格的啤酒生產與研發，以成功打造自有品牌及營造台灣精釀啤酒文化為目標。2004 年北台灣麥酒推出了創業後的首兩款產品-北台灣經典啤酒及北台灣雪藏白啤酒。雖然推出後銷售成績並不理想，但是在尚處萌芽階段的台灣精釀啤酒界仍造成不少迴響與討論¹⁰⁰。

之後由於台灣市場漸漸流行口感偏甜的進口比利時啤酒，吸引了許多原本不飲酒的女性客層，北台灣麥酒乃因應市場趨勢投入水果啤酒的釀造，用台灣特有的水果入味，為台灣精釀啤酒注入台灣在地的水果滋味。2006 年 6 月北台灣麥酒成功推出了水鳥鳳梨啤酒，這支啤酒乃是應關渡水鳥餐廳之邀而開發的比利時風味水果啤酒，由水鳥餐廳獨家販售，可謂台灣精釀啤酒史上第一次 OEM 案例。北台灣麥酒旋即於 2006 年 8 月推出口感微酸微甜適合女性消費族群的荔枝啤酒，更於 2008 年 1 月推出以男性客層為訴求的哈密瓜啤酒¹⁰¹。

自創業以來北台灣麥酒持續追求新產品研發與口味創新。目前台灣用來製造啤酒的主要原料麥芽及啤酒花均需大量仰賴進口。北台灣麥酒在得知喜願行在台灣農地契種小麥後，便積極與喜願行合作，在 2014 年推出由北台灣麥酒使用台灣

⁹⁸ 林謙（2009），台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文，第四章第一節。

⁹⁹ 同前註。

¹⁰⁰ 同前註。

¹⁰¹ 同前註。

小麥釀造，由喜願行販售的喜願小麥工藝啤酒¹⁰²。

北台灣麥酒在國際啤酒大賽中屢傳捷報。2014 年，北台灣麥酒榮獲「BeerFes Taipei 2014 精釀最愛品牌賞」¹⁰³，此外北台灣麥酒的北台灣雪藏白啤酒及北台灣經典啤酒八度更在「2014 Asia Beer Cup」比賽中獲得比利時調性啤酒金賞與銀賞¹⁰⁴。如此佳績使得北台灣麥酒稱得上是台灣精釀啤酒產業的創新火車頭與台灣精釀啤酒文化的領頭羊。

二. 北台灣麥酒的智財保護現況

作為一個品牌啤酒廠，北台灣麥酒首要的智慧財產權策略是為其公司品牌及長銷啤酒產品取得商標保護。北台灣麥酒在台灣的商標組合整理如下表。

表27 北台灣麥酒台灣商標列表¹⁰⁵

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
1		32	啤酒。		(審定失效)

¹⁰² 北台灣麥酒 Twitter 網頁，網址：
<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/469729391065317376/photo/1> (最後瀏覽日: 2014 年 7 月 19 日)。

¹⁰³ 北台灣麥酒 Twitter 網頁，網址：<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/468249647597629440> (最後瀏覽日: 2014 年 7 月 19 日)。

¹⁰⁴ 北台灣麥酒 Twitter 網頁，網址：<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/472646192904421376> (最後瀏覽日: 2014 年 7 月 19 日)。

¹⁰⁵ 本研究自行整理自中華民國經濟部智慧財產局網站：<http://www.tipo.gov.tw/>，最後查詢日：2014/7/19

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
2		32	啤酒。	104/06/30	01162091

本研究發現北台灣麥酒並未對其公司品牌註冊商標，而在目前販售的數款啤酒產品中，僅有「北台灣經典啤酒」取得註冊商標保護。本研究認為北台灣麥酒及其啤酒產品在台灣精釀啤酒界雖然具有高知名度，然而在商標保護上略嫌不足。

啤酒釀造是歷史悠久的行業，傳統啤酒釀造流程已是公開為眾人所知悉，獨創的釀造流程固然可以專利保護，然而大多數的情況是以營業秘密的方式保護釀造流程中牽涉到的參數控制與原物料配方等。溫立國先生於訪談中表示，啤酒配方並不是北台灣麥酒秘而不宣的資訊，雖可以營業秘密保護，但配方為人所知對營運並不會有太大的衝擊。北台灣麥酒曾於 2008 年受邀參加台北市立美術館台北雙年展，與來自哥本哈根藝術團體 Superflex 合作推出「台灣自由啤酒」(Free Beer Taiwan)，該啤酒的配方及商標均以 (Creative Commons) 的授權條件公開。此一構想乃是援引自自由軟體 (Free Software) Free as Freedom 的概念，意欲使任何人均能自由地運用此配方及商標釀製相同的啤酒或衍生出新啤酒，藉此鼓勵創造一種自由開放的啤酒釀造文化¹⁰⁶。北台灣麥酒對配方的開放態度實令人激賞。

貳. JOLLY 案例研究

一. JOLLY 的品牌經營

Jolly 創辦人張黃閔先生畢業於美國加州州立大學旅館餐飲管理系，留學時期開始接觸精釀啤酒，當時美國的精釀啤酒產業正蓬勃發展，張黃閔先生以自身的餐飲專業為背景，在對精釀啤酒進行深入研究後，發現精釀啤酒的多元口味相較

¹⁰⁶ 林謙 (2009)，台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文，第四章第一節。

於一般量販啤酒的單一口味具有市場發展潛力，於是在學成歸國後投入台灣尚處萌芽階段的精釀啤酒產業，是台灣精釀啤酒產業早期開拓者之一¹⁰⁷。

張黃閔先生在 2002 年正式成立「Jolly 手工釀啤酒+泰食餐廳」之前，已先後在美國芝加哥 Siebel Institute of Technology 釀酒學院及德國慕尼黑 Doemens 釀酒學院取得認證，是台灣首位具有國際釀酒師證照的啤酒釀酒師。Jolly 的經營模式為結合餐食與釀酒的釀酒餐廳（Brewery Restaurant），以少量精緻及多元口味的取向從事啤酒釀造，結合食物自產自銷，真正做到主力「餐」與「飲」全由自家生產供應的餐廳型態¹⁰⁸。

Jolly 標榜遵循德國純酒令及美國釀酒協會所頒佈酒性的規定，釀造過程依照德國手工釀啤酒（Craft Beer）精神，並採用全麥釀造，製程中絕無參雜人工添加物，採取不經過濾及熱處理手法，保留了啤酒中最豐富的啤酒酵母、礦物質、維他命、胺基酸與蛋白質等，具有極高的營養價值。Jolly 嚴格堅守釀酒製程的溫度控制，從成熟、儲存、裝桶、到運送至餐廳販售的每一步都保持在 5°C 以下的溫度¹⁰⁹。

目前 Jolly 餐廳提供的基本款精釀啤酒主要有五款，整理如下表¹¹⁰。

表28 Jolly 精釀啤酒基本酒款列表

小麥啤酒 Weizen	50% 以上的小麥麥芽（wheat malt），搭配香味型啤酒花（Hersbrucker），以上層發酵之酵母發酵釀造，外觀上呈現較為混濁（cloudy），帶有淡淡香蕉和豆蔻香氣，苦味較輕
皮爾森啤酒 Pilsener	以 Pilsener malt 為主，搭配香味型啤酒花（Liberty），下層發酵，外觀呈現淡金黃色，與市售罐裝啤酒同屬拉格（Lager）類，較不苦澀，源自於捷克
淡色愛爾啤酒 Pale Ale	以 Pale ale malt 及 Crystal malt 為主，搭配香味及苦味型啤酒花（Cascade），屬於上層發酵，外觀呈琥珀或黃銅色，有明顯果香味道，源自於英國

¹⁰⁷ 林謙（2009），台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文，第四章第二節。

¹⁰⁸ Jolly 餐廳 DM。

¹⁰⁹ 同前註。

¹¹⁰ 同前註。

司陶特啤酒 Stout	以 Pale ale malt 及 Black malt 為主，搭配香味及苦味型啤酒花 (Northern Brewer)，上層發酵，外觀呈深咖啡或黑色，口味苦中帶甘香醇濃郁，源自於英國
蘇格蘭愛爾啤酒 Scotch Ale	以 Pale ale malt 與 Roasted barley 為主，搭配香味型啤酒花 (Styrian Golding)，上層發酵，外觀呈深琥珀色，酒精濃度較高，源自於蘇格蘭

除了五款基本款精釀啤酒之外，Jolly 每年尚會推出年度特釀啤酒，將世界各地的啤酒款式介紹給消費大眾。近年推出的年度特釀啤酒整理如下表¹¹¹。

表29 Jolly 年度特釀啤酒列表

2008	比利時愛爾啤酒 BELGIAN ABBEY ALE
2009	蜂蜜啤酒 BELGIAN HONEY ALE
2010	比利時白啤酒 Belgian Witbier
2011	比利時百香啤酒 Passionfruit Witbier
2013	德式裸麥啤酒 Roggenbier German-Style Rye Ale
2014	美式重烘培小麥愛爾 American Dark Wheat Ale

Jolly 透過自營餐廳直接與消費者接觸，可根據消費者喜好逐步調整啤酒風味，更堅持創新精神持續開發引介精釀啤酒新口味，在台灣精釀啤酒界占有一席之地。

二. JOLLY 的智財保護現況

本研究調查發現 Jolly 的智慧財產權策略著重在商標保護，以下是 Jolly 在台灣的商標組合列表。

Jolly 註冊商標除了英文品牌名「JOLLY」之外，尚有中文名「卓莉」、「JOLLY CRAFT BEER 圖樣」、「企業標誌圖樣」以及「企業標誌圖樣+JOLLY」，涵蓋商標使用時不同的圖文組合。指定商品服務類別包括第 32 類啤酒及第 43 類餐廳，對應到 Jolly 作為精釀啤酒廠及啤酒餐廳的複合式經營內容。除此之外指定商品服務尚包括第 33 類啤酒除外的酒類商品、第 35 類代理進口與啤酒及酒零售、以及第 16 類啤酒杯墊及餐巾桌巾，這三類商品服務使得圍繞在 Jolly 釀酒餐廳的商標權保護更為完善。

¹¹¹ 本研究自行整理自 Jolly 餐廳海報。

表30 Jolly 台灣商標列表¹¹²

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
1		35	代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價 投標經銷商情之提供、啤酒及酒零售。	104/12/15	01224884
2		33	汽泡酒、白蘭地酒、威士忌酒、伏特加酒、雞尾酒、水果酒、清酒、高粱酒、葡萄酒、烈酒、開胃酒、甜酒、酒精飲料（啤酒除外）、酒（啤酒除外）、各種酒（麥酒及啤酒除外）、火酒、料理米酒、淡酒。	104/12/15	01224883
3		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁、沙士、沙士飲料濃縮液、大麥汁、麥芽汁為發酵或正在發酵的麥芽汁。	104/12/15	01224882
4		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁啤酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製啤酒用蛇麻子汁、不含酒精之啤酒、克瓦斯淡啤酒、含微量酒精之水果飲料、不含酒精的飲料、不含酒精的雞尾酒飲料、不	112/08/15	01594718

¹¹²本研究自行整理自中華民國經濟部智慧財產局網站: <http://www.tipo.gov.tw/>, 最後查詢日: 2014/7/19

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
			含酒精的開胃酒飲料、汽水、果汁汽水、蘇打水、可樂、果汁、沙士。		
5		33	汽泡酒、白蘭地酒、威士忌酒、伏特加酒、雞尾酒、水果酒、清酒、高粱酒、葡萄酒、烈酒、開胃酒、甜酒、酒精飲料（啤酒除外）、酒（啤酒除外）、各種酒（麥酒及啤酒除外）、火酒、料理米酒、淡酒、非以啤酒為主之預混酒精飲料、蘭姆酒。	112/06/30	01587109
6		32, 33, 35	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁、沙士、沙士飲料濃縮液、大麥汁、麥芽汁為發酵或正在發酵的麥芽汁。 汽泡酒、白蘭地酒、威士忌酒、伏特加酒、雞尾酒、水果酒、清酒、高粱酒、葡萄酒、烈酒、開胃酒、甜酒、酒精飲料（啤酒除外）、酒（啤酒除外）、各種酒（麥酒及啤酒除外）、火酒、料理米酒、淡酒。 代理進出口服務及代理國內外廠商各種產品之報價投標經銷商情之提供、啤	104/12/15	01188207

序 號	商標圖樣	商品 類別	商品名稱	專用期限	註冊/ 審定號
			酒及酒零售。		
7		16	紙製餐巾，紙製桌巾，紙製手帕，紙圍巾，紙毛巾，紙抹布，不織布紙抹布，紙製杯墊，紙餐巾，紙手帕，紙桌布，紙桌巾，紙製桌布，紙製桌墊，紙製茶杯墊，啤酒杯墊，紙餐墊，啤酒紙杯墊，餐桌紙墊。	112/07/31	01052419
8		43	餐廳。	112/02/15	00180798
9		43	餐廳。	102/02/15	00177788
1 0		43	餐廳。	112/02/15	00180797
1 1		43	餐廳。	112/02/15	00177787

序 號	商標圖樣	商品 類別	商品名稱	專用期限	註冊/ 審定號
1 2		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、 淡啤酒、麥酒、麥芽酒、 汽水、果汁汽水、蘇打水、 可樂、果汁、沙士、礦泉 水、蒸餾水、果菜汁、汽 水粉、冬瓜茶、濃縮果汁、 運動飲料、冰淇淋汽水。	112/03/15	01038439

參. 金色三麥案例研究

一. 金色三麥的品牌經營

金色三麥由原本從事紡織業的葉榮發先生及其子葉冠廷先生於2003年成立，與北台灣麥酒及Jolly同屬台灣精釀啤酒產業的早期開拓者。金色三麥成立初期單純以生產啤酒為主業，透過會員宅配方式經營啤酒販售，在累積了許多固定的會員人數及營業規模後，開始將釀酒與餐飲結合，轉型為啤酒餐廳的經營模式。最先於2004年8月以德國慕尼黑啤酒花園（Biergarten）的露天雅座型式在台北市環亞百貨中庭及天母誠品廣場開設首兩間啤酒餐廳直營店，成功引領了當時露天喝啤酒的風潮¹¹³。此後陸續於台灣各地開設啤酒餐廳直營店，包括北部台北美麗華店、台北誠品酒窖店、台北京站店及台北板橋店、中部台中市政店及台中勤美誠品店、以及南部高雄義大店，並於2012年開設金色三麥大陸蘇州店，成功打入大陸市場進軍國際。除了直營店之外，金色三麥亦透過微風廣場Breeze Super微風超市、Jason超市、city'super超市以及好市多Costco等各地經銷據點販售啤酒¹¹⁴。金色三麥是目前台灣精釀啤酒產業中營業經濟規模最大者。

金色三麥的精釀啤酒是不摻其他生穀的100%全麥啤酒，採進口頂級二稜麥芽及捷克Saaz啤酒花經酵母低溫發酵28天而成，遵循1516年巴伐利亞頒布的純啤酒令，除了麥芽、啤酒花及水之外不添加其他輔助原料、醱類與防腐劑，熟成後不經過濾及熱處理，以低溫配送保留天然酵母及新鮮度¹¹⁵。目前金色三麥提供

¹¹³ 林謙（2009），台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文，第四章第三節。

¹¹⁴ 金色三麥官網，網址：<http://www.lebledor.com/store.php>（最後瀏覽日：2014年7月19日）。

¹¹⁵ 金色三麥官網，網址：<http://www.lebledor.com/feast.php?beerSN=15>（最後瀏覽日：2014年7月19日）。

的精釀啤酒整理如下表¹¹⁶。

表31 金色三麥精釀啤酒列表

現釀大麥啤酒 Craft-brewed Lager Beer	採用法國麥芽及德國哈勒道香型啤酒花，底層發酵，外觀呈深金色，有集中的麥芽與酒花香氣，
現釀黑麥啤酒 Craft-brewed Dunkel Beer	採用德國巧克力麥芽與重烘培麥芽，底層發酵，具有濃郁的焦糖與煙燻風味，
現釀蜂蜜啤酒 Craft-brewed Honey Beer	採用台灣特有龍眼蜜釀造，底層發酵，巧妙結合花蜜香氣與麥芽糖般的香甜氣味，
現釀季節啤酒	有季節性小麥啤酒、季節性煙燻啤酒、季節性柑橘啤酒三款

金色三麥於 2010 年與德國柏林釀酒學院（VLB）合作，由 VLB 每年派遣釀酒師至金色三麥釀酒廠親臨指導，並遴選金色三麥釀酒師至學院進修，為持續精進釀酒技術而努力。金色三麥更於 2012 年通過國際 ISO22000 認證，成為台灣第一家擁有食品安全管理制度的精釀啤酒廠¹¹⁷。

2009 年金色三麥以蜂蜜啤酒及大麥啤酒參加日本國際啤酒大賽，蜂蜜啤酒榮獲金牌賞，大麥啤酒榮獲銀牌賞，而金色三麥擊敗全世界 200 種品牌獲得最佳人氣神奈川知事賞。2014 年 4 月金色三麥的蜂蜜啤酒獲得世界啤酒大賽（World Beer Cup）蜂蜜品項冠軍¹¹⁸。

為推廣精釀啤酒文化不遺餘力，金色三麥在 2014 年 5 月於台北華山文創園區盛大舉辦了「BeerFes Taipei 2014 精釀啤酒嘉年華」，此活動乃是「日本精釀啤酒協會」（JCBA-Japan Craft Beer Association）每年在日本四大城市-東京、大阪、名古屋、橫濱-所舉辦的亞洲國際啤酒大賞首次移師海外，會中成功結合了啤酒、體感科技與聲光藝術，除了讓國人有機會認識品飲國外品牌的精釀啤酒及感受精釀啤酒的多元風貌外，更將一股創新精神帶入台灣的精釀啤酒文化¹¹⁹。

¹¹⁶ 同前註。

¹¹⁷ 金色三麥 Menu。

¹¹⁸ Taiwan News，2014/5/19，精釀啤酒嘉年華 一次喝遍全球 200 多款精釀啤酒，網址：http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=2485293（最後瀏覽日：2014 年 7 月 19 日）。

¹¹⁹ 同前註。

二. 金色三麥的智財保護現況

金色三麥的品牌名稱包含中文「金色三麥」與法文「Le Blé d'Or」，其中中文品牌名稱所謂「三麥」係指釀造啤酒所需的大麥、小麥與黑麥，由於金色三麥堅持 100%全麥釀造啤酒，因此取名金色三麥。而「Le Blé d'Or」是法語中「黃金麥芽」之意¹²⁰。

金色三麥在台灣的註冊商標組合整理如下表。註冊商標圖樣包括「金色三麥 Le Blé d'Or 圖樣」、「Le Blé d'Or 圖樣」、「金色三麥」與「黃金三麥」。

「金色三麥」與「黃金三麥」商標中指定的商品為第 32 類各種啤酒及麥酒等，對應到金色三麥目前販售的各式啤酒。

「Le Blé d'Or 圖樣」商標中指定的服務有第 35 類超級市場與超級商店等，對應到金色三麥透過全台各處超市及量販店等經銷據點販售啤酒，而在第 43 類中指定的啤酒屋及飲食店等服務，可對應到金色三麥目前在台灣設立的七家啤酒餐經自營店。

「金色三麥 Le Blé d'Or 圖樣」商標中指定的商品服務類別有 21（杯、盤、餐具等），30（茶、咖啡、飲料、糕點等），32（啤酒，汽水、果汁、水果飲料等），35（飲料零售批發、超級市場、網路購物等），43（西餐廳、啤酒屋、酒吧等），涵蓋金色三麥啤酒餐廳自營店的各式餐飲項目及啤酒販賣通路，是保護最為完備的商標。。

表32 金色三麥台灣商標列表¹²¹

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
1		21	杯、高腳杯、壺、茶杯、茶盤、酒杯、茶壺、菜盤、茶盤、托盤、酒壺、玻璃杯、啤酒杯、玻璃酒瓶、酒瓶、飲水玻璃杯、酒具、嘗酒用虹吸管、品	112/12/31	01618188

¹²⁰ 金色三麥官網，網址: <http://www.lebledor.com/idea.php> (最後瀏覽日: 2014 年 7 月 19 日)。

¹²¹ 本研究自行整理自中華民國經濟部智慧財產局網站: <http://www.tipo.gov.tw/>, 最後查詢日: 2014/7/19

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
			酒器、品酒用虹吸管、提瓶器、餐桌上用酒瓶托架、餐具（餐刀、餐叉、餐匙除外）、冰桶、保溫瓶、真空保溫瓶、保溫桶、食物保溫容器、飲料隔熱容器。		
2		30, 32, 35, 43	茶飲料；咖啡飲料；巧克力飲料；可可飲料；馬卡龍糕點；麵包；漢堡；蛋糕；慕斯甜點；蛋塔；水果塔；鬆餅；披薩；布丁；鮮奶酪。 汽水；蘇打水；餐用礦泉水；果汁；不含酒精水果飲料；水果冰沙飲料；果菜汁；大麥汁；黑麥汁；水果飲料；含微量酒精之水果飲料；麥芽汁；水果醋飲料。 飲料零售、批發。 西餐廳；火鍋店；咖啡廳；咖啡館；啤酒屋；自助餐廳；牛排館；提供餐飲服務；備辦餐飲；點心吧；流動飲食攤；外燴。	112/04/15	01576358
3		35, 43	百貨公司、超級市場、便利商店、超級商店、購物中心、郵購、電視購物、網路購物（電子購物）。 冷熱飲料店、飲食店、小吃店、水果店、茶藝館、火鍋店、咖啡廳、啤酒屋、酒吧、飯店、速簡餐廳、自助餐廳、備辦筵席、代預訂餐廳、外燴、伙食包辦。	105/07/15	01220055

序號	商標圖樣	商品類別	商品名稱	專用期限	註冊/審定號
4		35, 43	百貨公司、超級市場、便利商店、超級商店、購物中心、郵購、電視購物、網路購物（電子購物）。 冷熱飲料店、飲食店、小吃店、冰果店、茶藝館、火鍋店、咖啡廳、啤酒屋、酒吧、飯店、速簡餐廳、自助餐廳、備辦筵席、代預訂餐廳、外燴、伙食包辦。	105/07/15	01220054
5		32, 35	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁。 菸酒批發、零售。	104/06/30	01162780
6		32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁。	104/04/15	01149298
7	金色三麥	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁。	104/01/15	01137379
8	黃金三麥	32	啤酒、黑啤酒、生啤酒、淡啤酒、薑汁淡啤酒、麥酒、麥芽酒、麥芽啤酒、製啤酒用麥芽汁、製烈性酒配料、製啤酒用蛇麻子汁。	103/09/30	01122205

如下表所示，金色三麥在大陸已取得兩件註冊商標，分別是第 43 類「金色三麥現釀啤酒 Le Blé d'Or 圖樣」以及第 32 類「Le Blé d'Or 圖樣」，兩者的申請日為

2006 年 3 月，顯示早在 2012 年大陸蘇州店正式開店前金色三麥已對大陸商標保護進行規劃。

表33 金色三麥大陸商標列表¹²²

序 号	商标图样	类 号	商品	专用期限	注册号
1		43	酒吧；茶馆；咖啡馆；餐厅； 饭店；寄宿处；会议室出租； 日间托儿所(看孩子)；为动物提供食宿；出租椅子、桌子、桌布和玻璃器皿；	2019/9/13	5208454
2		32	啤酒；制啤酒用麦芽汁；麦芽啤酒；	2019/8/20	5208438

另外，金色三麥於 2013 年 3 月間在大陸提出了 45 件商標申請案，商標圖樣包括「金色山麥」、「金色三麥」、「Le Blé d'Or 圖樣」以及「金色三麥現釀啤酒 Le Blé d'Or 圖樣」，申請保護的商品服務類別計有：29, 30, 31, 32, 33, 35, 39, 42, 43 共九大類。與金色三麥在台灣註冊商標之指定類別相比較，可發現多了 29 類（魚、肉、食品），31 類（穀物、水果、蔬菜），33 類（水果酒、葡萄酒、威士忌），39 類（貨物儲存、遞送、商品打包），42 類（工業設計、網站維護）類共五類。由此推想金色三麥有計畫在大陸地區擴大營運規模與範疇，並已先期提出商標申請為未來事業發展布局。

¹²²本研究自行整理自中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局網站：
<http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，最後查詢日：2014/7/19

表34 金色三麥大陸商標申請案列表¹²³

序 號	商 標 圖 樣	類 號	商 品	申請號/註冊號
1	金 色 山 麥	29 [⊥]	申請中	12206165 [⊥]
2		30 [⊥]	申請中	12206216 [⊥]
3		31 [⊥]	商標無效	12206296 [⊥]
4		32 [⊥]	商標無效	12206312 [⊥]
5		33 [⊥]	商標無效	12206330 [⊥]
6		35 [⊥]	申請中	12206349 [⊥]
7		39 [⊥]	申請中	12206380 [⊥]
8		42 [⊥]	申請中	12206412 [⊥]
9		35 [⊥]	申請中	12213956 [⊥]
10		42 [⊥]	申請中	12213972 [⊥]
11		39 [⊥]	申請中	12213981 [⊥]
12		29 [⊥]	申請中	12213987 [⊥]
13		30 [⊥]	申請中	12213992 [⊥]
14		31 [⊥]	申請中	12213999 [⊥]
15		32 [⊥]	申請中	12214006 [⊥]
16		33 [⊥]	商標無效	12214012 [⊥]
17		43 [⊥]	申請中	12214015 [⊥]
18	金 色 三 麥	29 [⊥]	申請中	12214025 [⊥]
19		33 [⊥]	商標無效	12214044 [⊥]
20		32 [⊥]	申請中	12214069 [⊥]
21		30 [⊥]	申請中	12214075 [⊥]
22		31 [⊥]	申請中	12214083 [⊥]
23		43 [⊥]	申請中	12214094 [⊥]
24		35 [⊥]	申請中	12214353 [⊥]
25		42 [⊥]	申請中	12214397 [⊥]
26		39 [⊥]	申請中	12214462 [⊥]
27		39 [⊥]	申請中	12214490 [⊥]
28		29 [⊥]	申請中	12214526 [⊥]
29		32 [⊥]	申請中	12214569 [⊥]
30		30 [⊥]	申請中	12214593 [⊥]
31		43 [⊥]	申請中	12214646 [⊥]

¹²³本研究自行整理自中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局網站,
<http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>, 最後查詢日: 2014/7/19

序號	商 標 圖 樣	類號	商 品	申請號/註冊號
32		42 [⊥]	申請中	12217345 [⊥]
33		35 [⊥]	申請中	12217424 [⊥]
34		31 [⊥]	申請中	12217440 [⊥]
35		33 [⊥]	商標無效	12217454 [⊥]
36		32 [⊥]	商標無效	12217478 [⊥]
37		29 [⊥]	申請中	12250044 [⊥]
38		30 [⊥]	申請中	12250088 [⊥]
39		31 [⊥]	申請中	12250137 [⊥]
40		32 [⊥]	申請中	12250175 [⊥]
41		33 [⊥]	商標無效	12250212 [⊥]
42		35 [⊥]	申請中	12250268 [⊥]
43		39 [⊥]	申請中	12250321 [⊥]
44		42 [⊥]	申請中	12250390 [⊥]
45		43 [⊥]	申請中	12250436 [⊥]

第六節 小結

比較德國與台灣目前啤酒市場的現狀，我們觀察到以下幾個現象。

壹. 啤酒市場經營商標重要性高於專利

研究目前的酒廠要進入一個市場首重商標，而是否經營商標，又視該公司對其市場的規劃。若要經營該國市場，商標申請必定先行。

從研究的個案可以得知，各市場在選擇啤酒產品時，口味是一個相當重要的考量。在德國各個區域由其文化以及生活型態的不同，有所偏好啤酒口味，而長期經營下來，商標往往就代表其所選擇的口味。經營及維持這一個商標會帶給

消費者怎麼的口感，並且維持消費者對其認知的一致性是經營的重點。相較之下，釀造技術，配方往往不是在商業經營上攻防的重點。一方面是啤酒的釀造製程屬於公開的技術，各家再加以在製程配方上改變而做出自己的口味。再者，若在技術與配方上做攻防，就必需將自己的配方公開，在商業經營上，此非為攻防重點。

德國的啤酒品牌多達 5000 種，因應不同的口味及飲用方式也發展出各種不同的啤酒杯。在德國飲用啤酒，商家會給你該品牌專用的啤酒杯，讓消費者每次飲用都可以將當下的感覺，與該品牌產生聯結。海尼根在台灣是市率最高的進口啤酒，該品牌大打廣告來強化品牌效果，若在店飲用，店家必定給你整瓶海尼根。

從龍泉啤酒無法建立一個成功且具有代表性的品牌及商標，也讓該公司在台灣一直沒有成功的拉高市佔率。

貳. 銷售通路的差別

若比較德國與台灣的啤酒銷售，台灣人多在家中飲用，而德國飲酒多與朋友相聚且在外飲用，Beer Garden 是德國人常聚會的場所，大的 Beer Garden 可以容納數千人。消費者到該處主要是與朋友相聚及飲酒，也可以自己帶食物到 Beer Garden。台灣飲用多為在家，並且口味選擇及價格為首要之二個考量。台灣啤酒有強大的在地成本優勢，這也造成外來品牌不容易在台灣發展起來。即使開放市場多年，台啤的市場率依然居高不下。

參. 精釀啤酒的突破

台灣在開放民間製酒之後，已經可以看到有公司投入製造啤酒。所選擇的銷售通路則是我們所看到金色三麥及 Jolly 與餐廳結合。北台灣麥酒的銷通路則走較為利基的銷售通路如咖啡吧等。此經營模式一來是避開在大型通路的價格戰，再者小量生產的模式亦較為適合。

肆. 台灣釀酒廠發展之限制

若觀察台灣目前投入製酒，多為觀光酒廠。選擇做的是酒精濃度較高，較容易保存的酒類，而且多是為了消耗多產出的農產品。再者，啤酒的製造設備需要較大的資金投入，且屬於隨買即飲，生產及配銷的難度都高。台灣對於酒類製程品管的人才都較少。且啤酒屬低價的酒類，加上消費者對於口味及品牌的選擇，台灣應該很難發展出如德國一般多樣的啤酒市場。

第五章 結論與建議

本研究選定以台灣酒作為研究對象，以德國啤酒作為對照，來探討台灣農業及農產品的智慧財產權保護與運用現況，了解智慧財產權在提升台灣農業及農產品競爭力的課題上如何扮演重要角色。

本章共包含二節，第一節為結論，是以經由訪談和次級資料的收集，分析個案公司所得的結果，並依此推衍出發現加以歸納而得出結論。第二節是建議，從智慧財產權保護及運用的觀點，審視台灣當前釀酒產業的運作型態及品牌經營，以德國啤酒產業為借鏡，分析比較台灣德國兩地釀酒產業之優劣長短，由此研究中發現提出可為台灣釀酒產業採用的智慧財產權保護及運用模式。

第一節 結論

啤酒，對西方國家而言是大眾化又很普遍的飲料，依照啤酒的不同特色，在製造材料挑選及口味品嚐方式，各地都有不同的規定。時至今日，啤酒釀造工業已經是全球性的產業，從私人釀酒工坊到跨國集團化式企業經營，各式各樣、大大小小規模的啤酒釀造廠遍布全球各地。德國是世界啤酒之鄉，有著悠久而豐富多樣的啤酒文化，是全球最古老的釀酒地。德國共有 1300 家釀酒企業，5000 多個啤酒品牌，是世界上啤酒種類最豐富的國家。

德國啤酒廠為了其公司品牌及長銷啤酒產品的永續經營，在每個新上市的啤酒產品上，至少會申請取得一個以上的商標保護，可以讓消費者在市面上琳瑯滿目的商品中，藉著該企業的獨有商標來輕易識別出其產品與服務。在商標申請註冊國家的選擇上，也多以德國本國商標的申請註冊作為優先考量。

擁有「台灣啤酒」品牌的台灣菸酒股份公司，在台灣啤酒市占率一直都超過七成，遠遠大於其他國外進口啤酒。台灣菸酒股份公司於台灣本國商標的申請共計 990 件，相當於單一啤酒商品上有十幾件商標來對該商品進行保護，比起德國前十大暢銷啤酒公司的商標註冊數目，絲毫不遜色，差別僅在於商標註冊國家的選擇上，受其啤酒產品定位及鎖定的區域市場而不同。

從本次慕尼黑市實地探訪時亦發現，與台灣很不一樣的是，德國的啤酒產業亦或同時透過地理標示方式，強調產品特色與產地間的地理連結關係，不僅是單

一啤酒公司利用地理標示方式來排除外來競爭者，增加產品保護強度之外，更可見到整個慕尼黑市，或者是整個德國，甚至是整個歐洲，都藉由地理標示的運用，建構出一個城市或地區的風土特色、人文故事、傳統與歷史的連結，藉由地理標示的法定規範，提升當地農產品或酒類等農製品的技術與品質，串連起一整個城市與其週邊的相關產業，使得慕尼黑啤酒節不僅僅是延續百年的當地慶典活動，也躍升為每年有超過六百萬人參與的世界性的嘉年華活動。

然對於台灣的啤酒產業而言，由於其釀造啤酒的主原料-啤酒花、麥芽等在台灣本地並沒有種植，故皆仰賴於進口，故所製造出的啤酒產品，並不符合地理標示的要求，再加上目前台灣法令的限制，地理標示並無單獨立法規範，而是劃歸於商標法中。故就德國啤酒產業透過地理標示方式，強調產品特色與產地間的地理連結關係，來創造市場區隔、增加產品保護強度的做法，並不適合應用於台灣的啤酒產業。

傳統啤酒釀造流程多已是公開資訊為眾人所知悉，獨創的釀造流程固然可以透過專利保護，然由於專利權取得的前提必須是將其發明內容公開與社會大眾知悉，加上專利權一旦期滿失效便成公共財，故對於啤酒產業而言，釀造流程中牽涉到的參數控制與原物料配方等，多會選擇以營業祕密的方式進行保護。故啤酒產業並沒有將專利視為保護其智慧財產權的主要手段，與高科技業重視專利申請，專利侵權訴訟滿天飛的做法相當不同。再者，德國啤酒廠雖多，但卻甚少發生訴訟，也許是因為考量到一旦走入訴訟程序，酒廠們便須把自家的釀酒祕方揭示攤出，故往往不會採取訴訟的方式來解決爭端。

不論古今中外，對於啤酒產業的銷售量影響最大的因素可分成智財與非智財兩部分來看，智財部份最重視且於實務運用上最常見的便是商標權的註冊及使用。而以非智財部份，重視的是品牌經營及行銷模式，然而諸如酒品名稱、酒標、酒瓶、酒的產地等酒類商品外包裝上的圖文資訊是消費者最能直接感知察覺到的，也是消費者選擇購買產品的重要判斷依據，而這些標示於酒類商品外包裝的文字或圖案亦屬於商標所涵蓋保護的範圍，可以讓消費者在市面上琳琅滿目的商品中，藉著該企業的獨有商標來輕易識別出其產品與服務。因此，如何透過充分運用智慧財產權特性而達到對營運及產品的最佳保護，以及透過品牌經營及行銷模式，達到永續經營的目標，皆是每個釀酒從業者要努力的目標。

第二節 建議

綜合上述結論，本研究擬提出以下建議，提供台灣釀酒產業在採用智慧財產權保護及運用模式的參考。

壹. 給大型啤酒製造商(台灣菸酒公司)的建議

一. 辨識出未來的市場所在並盡早註冊商標權

就目前國際的發展情勢而言，比起有形的廠房土地等，無形資產可能才是企業最重要的資產，而對於啤酒產業來說，商標算是最重要的智慧財產。若是沒有適當的商標註冊，就不可能有品牌。相對的，若是他人的商標與企業自己的商標近似，甚至可能導致消費者的混淆誤認時，就不可避免地會影響企業整體的價值，甚至可能讓他人漁翁得利，得以免費搭便車。

為了避免發生商標近似而「撞衫」的情形，本研究建議台灣菸酒公司根據自身情況、競爭對手狀況以及市場所在地狀況，合理、經濟地建立海外戰略，建立商標海外策略與佈局，在已經和即將進入的海外市場，積極尋求智慧財產權的保護。根據自身經營戰略，重點選擇相關海外市場提出商標申請，預先做好商標佈局。最重要的是，在欲行銷的特定國家清除商標障礙。在產品進入特定海外市場之前先行申請商標註冊，以防止被競爭對手搶注，避免不必要的商標侵權或糾紛。

二. 強化國際佈局並擴大國際通路

以目前台灣菸酒公司的國際外銷現況來看，在大陸地區外銷主推的酒類產品為高粱酒，並非啤酒。以現行台灣菸酒公司啤酒的外銷狀況來，僅及於美國，中國大陸以及東南亞等地區，並未銷售到歐洲及大洋洲等地區。東南亞的銷售包括新加坡、馬來西亞、菲律賓、印尼、汶萊、東帝汶、巴布亞紐幾內亞、越南、寮國、柬埔寨、泰國、緬甸等 12 國，且係透過當地的經銷商進行銷售，而非自行設點銷售。

在大陸地區，台灣菸酒公司與一家”上海川上實業有限公司”簽訂從 2010 年 9 月 6 日為期十年的品牌授權合約，將台灣菸酒公司旗下的品牌品項包括：台灣啤酒、金牌台灣啤酒、台灣啤酒 MINE 及台灣啤酒黑麥 MINE（不含台灣啤酒果微醺及水果系列）等進行品牌授權。銷售地區為上海市、江蘇省以及浙江省。

在大陸其餘地區，則是透過省級經銷商或地級市經銷商在山東、湖北、福建、廣東以及東三省(遼寧、吉林、黑龍江)等省市進行銷售。

以歐洲為例，若台灣菸酒公司想擴大國際通路，可利用其資本雄厚的優勢，鎖定德國、捷克等國在當地知名，擁有悠久釀造歷史、具備商標與高品牌知名度的老酒廠，利用國際購併方式，快速取得進入當地市場的入場卷，同時亦可利用購併取得的商標權及其他智慧財產，進一步強化智慧財產權的國際佈局。由於國際購併的門檻較高，或者可採取與世界各地的啤酒廠商聯盟合作的方式，來擴展台灣啤酒的版圖。

三. 擴大舉辦啤酒節(垂直與水平產業整合)

以往以來，台灣各地善化啤酒廠、烏日啤酒廠、竹南啤酒廠等會不定期自行舉辦小規模的啤酒節活動，自 2002 年 7 月 1 日台灣菸酒公賣局轉型為台灣菸酒股份有限公司後，明定每年五月的第四個星期六為啤酒節，同時更開放部分廠區給民眾參觀，舉辦各種大型戶外活動，讓民眾對台灣啤酒有更多層面的接觸。

然而，由於台灣菸酒公司所舉辦的啤酒節僅限自家公司生產的啤酒類產品，面對百家爭鳴且消費者口味多變的現代環境，要想讓台灣啤酒節的知名度打開，甚至如慕尼黑啤酒節一般國際知名，本研究建議身為台灣的啤酒製造廠商龍頭的台灣菸酒公司，往後在構思舉辦啤酒節時，可考慮納入其他啤酒業者的產品，不僅開放民間酒莊或小型釀酒廠的啤酒產品一同陳列，達到水平產業整合。甚至也可考慮讓其他非啤酒產品，但屬於啤酒相關的垂直產業加入，如啤酒杯製造、自釀啤酒機、啤酒口味食品製造等業者。集合眾人的力量，擴大舉辦規模與參與人數，相信定能將原本侷限的”台灣啤酒”節，擴展成全國性，甚至是國際性的”台灣”的啤酒節!!

貳. 給台灣民間酒莊+小型精釀啤酒廠的建議

一. 技術本位，不斷創新研發

國內酒類產品產業過去一直是受公賣局主導的影響很大，但自 2002 年起施行菸酒管理法，正式開放民間製酒，截至 2010 年 8 月止國內許可在案的製酒業者共有 437 家。如以製造酒類來加以區分，各類酒製酒廠商數以米酒所占百分比最高，約為 15%。其次為白酒占 14%，再次之為再製酒類占 11%，再次之葡萄酒與其他蒸餾酒各占 10%，再其次則為其他水果酒，約占 9%，啤酒廠商數的所占比例僅有 1%。由於啤酒的產品定位以一般酒精飲料消費者為主要客群，故啤酒商品在產品單價上普遍較其他酒類來的低，且在商品的通路配置上也相對較其

他酒類廣泛，因此啤酒在酒精製造業的市占比重高達 70%以上¹²⁴。

一家市場研究公司-啤酒行銷者觀察（Beer Marketer's Insights）的資深編輯班傑明·斯坦曼（Benjamin Steinman）先生曾說：“消費者在不斷地追求口味的獨特、創新和多樣化，如果經濟能力承受得起，他們更願意消費精釀啤酒。”因此，精釀啤酒的價格雖普遍高於市場上的其他啤酒產品，但對有品味的小眾飲酒人卻充滿著吸引力。

我國啤酒文化亦與德國不盡相同，在台灣的啤酒釀造業者，並未如德國慕尼黑的啤酒釀造廠，遵循純酒令來釀酒。台灣的啤酒釀造業者除了以進口的麥芽、啤酒花為主要原料之外，多會選擇添加其他穀類或澱粉作為副原料以及添加植物性輔料，並經糖化、發酵製成啤酒。由於地理標示無法成為台灣精釀啤酒推廣的助力，故有別於大型啤酒廠的量產規模經濟及價格優勢，民間酒莊與小型精釀啤酒廠更要利用其規模小、資本獨立的特性，除依循傳統釀造法製作長銷型酒類之外，更加需要不斷創新研發、嘗試不同風味與口感的酒品開發，以品質取代價格競爭。台灣寶島物產豐饒，農產品豐富，可朝向具有特色酒品研發，開發獨特的利基市場。例如，依據時令不同而推出季節性的產品，藉以試探消費者的接受度，以滿足消費者多變的喜好。

在不斷創新研發的同時，其釀造流程中牽涉到的參數控制與原物料配方等皆是生產 know-how，屬於營業秘密的一部份，平時便需要將營業秘密納入日常的智慧財產管理中，且透過機密性分級管理，具體落實營業秘密保護。

二. 重視商標及品牌形象經營

對於分布在各地的民間酒莊及小型精釀啤酒廠，都是小型或微型企業。在發展初期，消費者對其產品品質、品牌形象不甚了解，且缺乏優秀的行銷能力，不瞭解進口酒類及其他競爭者產品的市場動態，往往在實際經營上屢遭瓶頸。此時若能借重政府的力量，包括農委會、農會及政府相關單位的相關輔導計畫，提供人力培訓、設備補助、行銷策略、產品推廣等協助，可協助酒莊在行銷部份克服人少、專業人力不足及通路小的問題。

對於商標申請策略而言，由於民間酒莊/小型精釀啤酒廠受限於資金及產品規模，勢必無法採用如台灣菸酒公司以量取勝的商標申請策略。本研究建議民間酒

¹²⁴沈進成,曾裕琇,陳秀玉,陳紫玲(民 99)，如何輔導我國酒品產業之研究，財政部國庫署委託研究計畫，第 11 頁。

莊/小型精釀啤酒廠採取”統一商標策略”，亦即指在多樣化自有商品上均採用同一種品牌商標，有利於集中資金宣傳一件商標，亦有利於建立一整套“企業識別體系”，即企業統一的品牌商標，通過網站、廣告、包裝、櫥窗、印刷品等一系列的宣傳方式，重複性、廣泛性地傳播給消費者，使消費者產生強烈的識別性和深刻的印象，從而提高民間酒莊/小型精釀啤酒廠企業的影響、信譽和知名度。

目前政府輔導與管理國內製酒產業的單位，一為財政部國庫署主導的酒品認證制度，針對國產酒品進行品質認證。另一為農委會主導的酒莊評鑑計畫，針對設立酒莊的經營模式進行輔導與評核，以維護消費大眾及導引優良酒莊品牌之建立。

雖然奕青酒莊的吳莊主提到政府所主導的農村酒莊以觀光為導向，較不重視產品開發及行銷創新，造成資源的錯誤配置，但若是能夠因為政府的觀光推廣活動，而能吸引更多的人前往酒莊旅遊，從而也可以拓展自家的酒品銷售通路。透過將酒莊文化體驗、在地文化體驗以及休閒旅遊結合，讓消費者在參觀釀酒的製程中、也了解產品的品牌形象、酒類知識、酒品品賞技巧及釀酒歷史，甚至是讓消費者進行免費的酒品試飲的同時，自然而然的增加對產品認同感，此舉也正是最佳的品牌行銷溝通術。

2004 年，金色三麥在台北開設兩間啤酒餐廳，以德國慕尼黑啤酒花園（Biergarten）的露天雅座型式，成功引領了當時露天喝啤酒的風潮¹²⁵，此舉也是小型精釀啤酒廠可效法的一種行銷經營模式。自 2002 年政府打破菸酒 80 年公賣制度，取消公賣利益，開放民間製酒，核發製酒執照起，民間的製酒歷史不過僅 12 年，對於國外行之有年的品酒師、調酒師與釀酒師等專業人才培訓與認證，更是欠缺。故至國外著名釀酒學院進修，快速累積酒類的專業背景知識、積極引入國外成功經驗，亦是快速精進釀酒技術的捷徑。

再者，透過參與國際酒類競賽來增加產品曝光度，且一旦在國際競賽中得名，更是對其產品品質的最佳保證以及最佳宣傳。

¹²⁵ 林謙（2009），台灣精釀啤酒業者經營模式研究，政治大學科技管理研究所碩士論文，第四章第三節。

參考文獻

中文參考文獻：

法規制度：

台灣商標法第29條第一項：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，不具識別性。

何馨曄(100)，歐盟、美國及我國新式樣專利要件之研究，**世新大學智慧財產權研究所碩士論文**。

吳詩云(民100)，酒類地理標示多邊通知與註冊制度談判進展之初探，**經貿法訊**，第114期。

李奕璇(民94)，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**。

李宗翰(民92)，農產品地理標示相關法律之研究，**臺灣大學農藝學研究所碩士論文**。

李崇僊、李素華(民92)，我國實施WTO 與貿易相關智慧財產權協定（TRIPS）對國內智慧財產權發展之影響 及未來配合國際智慧財產權發展的因應策略，**中華經濟研究院國際經貿事務研究及培訓中心計畫**，第13~14頁。

李月琴(民102)，啤酒銷售政策之研究-以台灣菸酒公司為例，**逢甲大學公共政策研究所碩士論文**。

沈進成、曾裕琇、陳秀玉、陳紫玲(民99)，如何輔導我國酒品產業之研究，**財政部國庫署委託研究計畫**，第11頁。

周孟嫻(民102)，歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度概述。**農業生技產業季刊**，第26-29頁。

周孟嫻(民95)，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**，第172期。

益思科技法律事務所案歷庫，參閱www.is-law.com/old/gov/商標侵權德國案例.doc

商華光、陳燕章，從政府倡議洽簽ECFA談農業智慧財產權保護，**林業研究專訊**Vol.17 No.1 2010，頁72。

張麗卿(民100)，我國菸酒管理制度問題之探討，**逢甲大學會計學系碩士論文**。

陳奕廷(民102)，菸酒管理與稽查法律問題之研究，**臺灣海洋大學海洋法律研究所碩士論文**。

陳麗娟(民101)，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**，第10-17頁。

彭建仁(民101)，拍賣網站經營者就商標侵權之法律責任-以歐盟法為中心，**政治大學法律學研究所碩士論文**。

最高行政法院98年度判字第1000號

最高行政法院98年度判字第1000號 (台灣龍泉真水)

最高行政法院99年度判字第178號 (台灣青啤股份有限公司 vs. 經濟部智慧財產局)

最高行政法院99年度判字第520號

最高行政法院99年度判字第520號

黃亭韶(101)，專利集中授權之相關研究-以美國、歐盟競爭法制為借鏡，**東吳大學法律學系碩士論文**。

詹慧穎 (民101)，地理來源標示權之研究，**臺灣大學科技整合法律學研究所碩士論文**。

劉孔中, Heinz Goddar, Christian W. Appelt, 蔡季芬 (民102)，**歐洲專利實務指南**，翰蘆圖書，第1-6頁。

劉孔中, Heinz Goddar, Christian W. Appelt, 蔡季芬 (民102)，**歐洲專利實務指南**，翰蘆圖書，第7-30頁。

鍾允情 (民97)，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，**世新大學法律系碩士論文**。

檢 索：

中國商標網<http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，線上檢索日期：2014/7/31

台灣智慧財產局商標檢索網頁：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp，線上檢索日期：2014/7/31

本研究自行整理自中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局網站，
<http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/>，最後查詢日：2014/7/19

本研究自行整理自中華民國經濟部智慧財產局網站：<http://www.tipo.gov.tw/>，最後查詢日：2014/7/19

資料來源 經濟部智財局http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/ApplicantIPO.html 查詢日期
2014/10/7 本研究整理

資料來源 農委會網站<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=7655> 瀏覽日期 2014/10/7

啤酒產業：

Jolly餐廳DM。

Taiwan News，2014/5/19，精釀啤酒嘉年華 一次喝遍全球200多款精釀啤酒，網址：
http://www.taiwannews.com.tw/etn/news_content.php?id=2485293 (最後瀏覽日：2014年7月19日)。

本研究自行整理自**Jolly餐廳海報**。

台灣菸酒官網：<http://www.ttl.com.tw/home/home.aspx>，線上瀏覽日期：2014/7/31

台灣青啤網站：<http://www.ttbc.com.tw/products.asp?ID=10&cate=2>，線上瀏覽日期：2014/7/31

北台灣麥酒Twitter網頁，網

址：<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/469729391065317376/photo/1> (最後瀏覽日：2014年7月19日)。

北台灣麥酒Twitter網頁，網址：<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/468249647597629440>

(最後瀏覽日：2014年7月19日)。

北台灣麥酒Twitter網頁，網址：<https://twitter.com/northtaiwanbeer/status/472646192904421376>

(最後瀏覽日：2014年7月19日)。

金色三麥Menu。

金色三麥官網，網址：<http://www.lebledor.com/idea.php> (最後瀏覽日：2014年7月19日)。

金色三麥官網，網址：<http://www.lebledor.com/feast.php?beerSN=15> (最後瀏覽日：2014年7月19日)。

金色三麥官網，網址：<http://www.lebledor.com/store.php> (最後瀏覽日：2014年7月19日)。

林謙(民97)，台灣精釀啤酒業者經營模式研究，**政治大學科技管理研究所碩士論文**。

柯朝斌(2011)，台灣啤酒市場概況暨進口啤酒選擇因素之研究，*Journal Of Hospitality and Tourism*, 第八卷，第一期，第1-19頁。

唐欣(民96)，台灣觀光酒廠體驗行銷策略之研究，**屏東科技大學農企業管理研究所碩士論文**。

陳義方，(2005)，**台灣的酒**，台北縣新店市：遠足文化，頁10。

詹盛元(2009)，啤酒製造業之展望與現況，**台灣經濟研究院產經資料庫**，2009年11月27

蔡明達、賴重光(民101)，農會農特產品品牌行銷之研究，**農業推廣文彙**，第57期，第59-80頁。

蕭曦清，(2003)，**酒國春秋**，台北市：牧村圖書，頁36。

英文參考文獻：

法規制度與檢索：

15th edition of the European Patent Convention (EPC) (民102)，website:

<http://www.epo.org/law-practice/legal-texts/epc.html>；線上檢索日期：西元2014年7月25日。

Annette Kur, Thomas Dreier(2013), *European Intellectual Property Law-text, cases & materials*, P378-384.

EPO專利檢索資料庫<https://register.epo.org/advancedSearch?lng=en>；線上檢索日期：2014年7月26日。

European Commission, Agriculture and Rural Development, 網址:

http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm; (線上瀏覽日:2014/7/23)

European tmdn databases, web site: <https://www.tmdn.org/tmview/welcome#> (線上檢

索日:2014/7/25)

InfoCuria - Case-law of the Court of Justice, web site:

<http://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?pro=&lgrec=en&nat=or&oqp=&dates=&lg=&language=en&jur=C%2CT%2CF&cit=none%252CC%252CCJ%252CR%252C2008E%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252C%252Ctrue%252Cfalse%252Cfalse&td=%3BALL&cs=Oor&avg=&page=1&mat=or&parties=Bavaria&jge=&for=&cid=680740>; Case number:

C-120/08, C-343/07, (線上檢索日:2014/7/25)

InfoCuria - Case-law of the Court of Justice, web site:

<http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=80814&pageIndex=0&doclang=EN&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=680740>; Case number: C96/09C, (線上檢

索日:2014/7/25)

Office for Harmonization in the Internal Market, web site:

<https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks/1/15/n1=MarkVerbalElementText&v1=Munchner%20Bier&o1=AND&c1=CONTAINS&sf=ApplicationNumber&so=asc>; (線上瀏覽

日:2014/7/23)

OHIM <https://oami.europa.eu/ohimportal/en/design-definition> ; 線上檢索日期: 2014年7月26日。

OHIM商標檢索資料庫<https://www.tmdn.org/tmview/welcome> ; 線上檢索日期: 2014年7月26日。

OHIM設計檢索資料庫<https://www.tmdn.org/tmdsview-web/welcome> ; 線上檢索日期: 2014年7月26日。

歐盟內部市場協調局官方網站OHIM,

<https://oami.europa.eu/ohimportal/en/trade-mark-definition> ; 線上檢索日期: 2014年7月26日。

歐盟商標(CTM)制度簡介<http://bst.tw/in4b2d.htm> ; 線上檢索日期: 2014年7月26日。

歐盟執委會官方網站http://ec.europa.eu/agriculture/quality/schemes/index_en.htm ; 線上檢索日期: 西元2014年7月22日。

詳參歐盟網站, http://europa.eu/abc/european_countries/index_en.htm (最後瀏覽日: 2014/7/23)

資料來源: 檢索OHIM網站資料庫<https://oami.europa.eu/eSearch/#advanced/trademarks>, 線上檢索日期: 2014/7/30

德國啤酒文化:

Beer in Germany Wikipedia, web site: http://en.m.wikipedia.org/wiki/Beer_in_Germany; 線上瀏覽

日期: 西元2014年6月19日

Beer Regions in Germany , web site:

http://gogermany.about.com/od/foodanddrink/tp/German_Beers.htm ；線上檢瀏覽期：西元
2014年6月10日

Beer Style Guidelines , web site:

http://www.brewersassociation.org/attachments/0001/1129/2013_BA_Beer_Style_Guidelines.pdf ；線上檢索日期：西元2014年5月29日

Beer Styles, web site: <http://www.beeradvocate.com/beer/style/> ；線上瀏覽日期：西元2014年6月
19日

Brewers Association, web site: <http://www.brewersassociation.org/>；線上瀏覽日期：西元2014
年5月29日

German Beer Institute(GBI), web site: <http://www.germanbeerinstitute.com/index.html> ；線上瀏覽
日期：西元2014年6月11日

Types of Bavarian Beer, web site: <http://www.bavaria.by/types-bavarian-beer> ；線上瀏覽日期：西
元2014年6月19日

啤酒技術：

Brewery Brewing Process Wikipedia, web site:

http://en.wikipedia.org/wiki/Brewery#Brewing_process；線上瀏覽日期：西元2014年5月29日

Brewing Process Wikipedia, web site: http://en.wikipedia.org/wiki/Brewing#Brewing_process；線
上瀏覽日期：西元2014年5月29日

The Beer Chronicles, web site:<https://microbrewery.wordpress.com/tag/brewing-flowchart/>；線上瀏
覽日期：西元2014年5月29日

啤酒業界：

Augustiner官網: <http://www.augustiner-braeu.de/augustiners/html/en/index.html> ，線上瀏覽日期
2014/7/22

Brewers Association官網，網址:<http://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
(最後瀏覽日：2014年7月19日)。

Hofbräuhaus官網http://www.hofbraeuhaus.de/en/index_en.html ，線上瀏覽日期：2014/7/22

Top ten of Germany's best selling beer brands.網址:

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/216493/umfrage/die-meistverkauften-biermarken-in-deutschland/>；(最後瀏覽日：2014/7/23)

慕尼黑啤酒廠協會網站

http://www.muenchnerbier.de/content/de/Inhalte/die_brauereien.php?cur_page=0; (線上瀏覽

日:2014/7/23)