

論地理標示之國際保護

演講人：許忠信博士

目次

- 壹、前言
- 貳、地理標示之意義與法律性質
 - 一、意義
 - 二、法律性質與存在基礎
- 參、地理標示之保護範圍
- 肆、TRIPS前之國際規範
 - 一、巴黎公約
 - 二、馬德里協定
 - 三、里斯本協定

伍、TRIPS規範之主要內容

一、制定緣由

二、一般地理標示

三、酒類地理標示

四、保護國原則

陸、WTO將來之任務

一、酒類地理標示之登記保護

二、酒類以外地理標示之保護提升

柒、結論

前言

- 歐體採取精質化農業、觀光與農業在地化政策以免鄉村都市化，並希望藉地理標示（以下稱「GI」）保障投資，防止消費者混淆。然而，美國以工業化生產技術、基因科技大量生產，且因移民歷史背景，姑不論甚多地名與歐洲相同，甚多歐體地理標示在美國已變成種類名稱或已被註冊為商標。
- 由於歐體希望收回其四十一個地理標示之專用權，及擴大酒類地理標示待遇到其他產品上，而在一些較傳統之文明古國跟進後，遂成為全面性WTO國際爭執。

- 此一國際問題之產生乃由於移民國家與接受移民之國家間之差異所造成。製造技術與方法隨移民而到新大陸且因思鄉而以家鄉名稱為地名。再加上，在生產方法上，歐體較傾向保持傳統之生產或製造方法，而美國較傾向大量工業化生產，因而造成品質上之差異。而且，甚多歐洲地名所標示之產品由於其品質因素等在美國已變成普通名稱。

- 國際間對如何保護地理標示不只沒有共識，而且連其與商標間之關係亦無共識。歐體傾向於商標法之外以獨立立法保護地理標示，但美國則傾向將GI視為與商標相當類似以致於它們可被團體商標及證明商標來加以妥適地保護。

- 再加上歐美在農產品保護上之利益相左，而地理標示又與農業關係密切，而在智慧財產權學理上，此又涉及消費者免於混淆之保護與當地業者所共有之聲譽免於沖淡等之保護之問題而更為棘手。
- 本文於介紹巴黎公約與里斯本協定等TRIPS前之國際規範後，進入TRIPS內容之探討，並在最後指出WTO將來須處理之議題以及其可行之方向。

地理標示之意義與法律性質

一、意義

- 地理標示 (GI) 之組成常為地名與該產品之種類名稱所結合而成 (例如「Irish Whiskey」)，亦可能只有該地名 (例如「Scotch」)，亦可能由代表該地區之其他表徵所組成，而地名可為國家之名 (例如「Columbian coffee」)。
- 地理標示 (Geographical Indication; geographische Angabe) 之概念，廣義者涵蓋來源地標示，狹義者約略等於原產地名稱。

- 立法例上採廣義者如德國，而稱為「地理來源標識」，包括簡單地理來源標識、有品質之地理來源標識、著名地理來源標識三類。
- 法國法採狹義而稱為原產地名稱（appellations of origin），即當某一產品（例如葡萄酒）之品質、聲譽或其他特徵基本上乃歸因於其地理來源地時，簽約國法律或規則所承認之用以描述或呈現該產品乃源自於其領域或源自於其領域內之地區或地方之表示。
- 不論地理標示之意義採狹義或廣義，其皆不及種類標識。

二、法律性質與存在基礎

- 由上述可知，國際上對地理標示之性質或意義有所歧見。大體上有認其乃不正競爭之防止，因而包括公益性規範而採廣義，有認為其乃（狹義）智慧財產權之一而採狹義者。
- 義採狹義說者，其存在基礎為產品品質與該地之關係（terroir）。採廣義說者，其存在基礎除terroir外，亦及於消費者保護等公共利益之考量。

地理標示之保護範圍

- 地理標示之保護範圍根據該國所採概念之廣狹而有所不同。簡單地理標示乃在避免消費者受到混淆，而品質之地理來源標示（即原產地名稱）除此之外更在保護該地與產品品質間之基本關係（terroir）。

- 由於廣狹義之地理標示概念雖同有來源標示與品質保證之功能，但對於地理標示（不論廣狹義）是否有沖淡之保護則有不同之見解，有認為並無反沖淡之保護者，亦有人認為既然商標表徵產品之事業來源，地理標示表徵商品之地理來源，因此，商標既有混淆保護及反沖淡保護，地理標示同有之，而此與該國對地理標示採廣狹義說並無關。

TRIPS前之國際規範

- 在國際方面上，十九世紀開始興盛之國際貿易使得智慧財產權開始受到關注，因而有相當多邊公約被簽署，其中主要為保護工業財產權之巴黎公約（以下簡稱「巴黎公約」）、馬德里協定及里斯本協定。
- 巴黎公約第十條及第十之一（*bis*）條（有關不正競爭）第三項乃有關來源地標示（indications of source）對公眾誤導之禁止規範，性質上涵蓋公益之保護規範，而與一八九一年之馬德里協定對來源標示（indications of source）不實或詐欺時之海關扣押規範，同屬涵蓋公法益之保護規範。

- 一九五八年之里斯本協定乃有關來源地名稱（appellations of origin）之邊境措施及登記制度之規定而不論是否有混淆誤導之虞，其性質乃屬具有私權性質之私法益規範。

一、巴黎公約

- 巴黎公約第一條第二項將原產地名稱 (A/O) 及來源地表示 (I/S) 納入工業財產範圍，而未加以界定其內涵。
- 由於巴黎公約第十條第一項須與第九條結合，並僅要求會員國對直接或間接使用有關產品來源之不實標示之產品加以扣押之，而第十條第二項承認競爭者乃避免此一進口之利害關係人 (interested parties) 而非權利人。因而，此一保護仍限於行政上扣押規定，而未賦予民事法上之保護。

- 巴黎公約第十條之一要求會員國為對抗不正競爭應提供「有效之保護（effective protection）」。
- 所謂不正競爭，乃指「任何違反工商業上誠實實踐之競爭行為」。所謂「有效之保護」，根據第十條之一（*bis*）第三項之規定。
- 所謂「任何違反工商業上誠實實踐之競爭行為」乃指保護被尋求國內之誠實實踐，而各國之誠實實踐因其社會風氣與觀念而有不同。

- 雖要求對不正競爭加以規範，但會員國對其落實之程度則每因該國科技發展程度不同及法哲學認知差異而有所不同，例如美國法認為第十之一（*bis*）條乃加強第十條之規定而已，因而僅以藍能法第四十四條賦予其他會員國之國民免受不正競爭之待遇，並以仿冒、商業誹謗及不實廣告來履行此一第十之一（*bis*）條之國際義務。可見美國不保護著名地理標示免於被沖淡。

- 然而，有歐洲見解認為第十之一條第三項可涵蓋地理標示，而使德國法以制定不正競爭防止法來履行之，因而著名地理標示有免於沖淡之保護。
- 「附有指出來源之批註」是否會構成誤導性陳述之問題，由於第十條及第十之一（*bis*）條皆未明白規範之，因此，簽約國並無義務將附有此類批註之標示認定為有誤導之虞而加以禁止。

二、馬德里協定

- 第二條禁止詐欺的來源地標示 (indications of source) 之使用，因而要求會員國在進口產品上直接或間接將會員國或其國內之地名不實地或誤導地 (詐欺地) 標示為來源地或來源國之產品加以扣押之。

- 與巴黎公約相似地，根據第四條之規定，除葡萄酒之地理標示（依來源國法）外，是否為受保護之來源地標示及是否為種類名稱乃須依據保護國法院之認定。因此，能否扣押，根據第四條乃須依據保護國法決定之。德國有見解認為若依該國法並不存有來源地標示或未有不正使用或盜用聲譽等行為，則不得扣押之。可見，其認為馬德里協定有提供聲譽免於沖淡之保護。然而，有甚多見解認為馬德里協定並未提供聲譽保護，而且不必混淆之虞之聲譽榨取並不被本協定所保護。

三、里斯本協定

- 本協定之會員國承諾將在其領域內保護其他會員國（來源國）內所承認並保護、且在WIPO國際智慧財產局註冊之產品原產地名稱（第一條第二項）。
- 本協定所謂之原產地名稱乃指用以表示產品源自於一個國家、地區、或地方之地名；而產品之品質或特徵乃主要地或完全地歸因於該地理環境者，包括自然與人為因素。

- 所謂來源國，乃指其國名構成賦予該產品聲譽之原產地名稱的國家，或其國內之地方或地區之地名構成賦予該產品聲譽之來源表徵的國家（第二條）。
- 會員國所提供之保護應確保原產地名稱不被作任何掠奪（usurpation）或模仿（imitation），縱使是在表彰該產品之真正來源地，或該表徵被翻譯成其他文字，或附有「種（kind）」、「型（type）」、「牌（make）」或其他類似文字者亦同（第三條）。

- 所謂掠奪乃指未做任何改變之擅加使用，而模仿乃指有稍做改變者。
- 第六條排除已登記之原產地名稱在保護國成為種類名稱之可能性，但以來源國之保護未喪失者為限，就此點而言其已突破屬地主義之限制。
- 對本協定之原產地名稱之性質與概念歐洲及美國有不同之解讀。

- 美國有見解認為其乃國家之命令所成立並由國家所管制之一種公權利（public rights），而非私權利。
- 德國有見解即認為，由第三條可知，本保護乃一絕對保護而不論有無誤導之虞。因為其不論是否有誤導之虞，因此其性質乃屬具有私權性質之私法益規範。而且，因為第三條及於任何掠奪或模仿，因此其可禁止他人將之註冊為商標。

- 里斯本協定之簽約國不多之原因主要有二
- 首先，受其保護之原產地名稱須在來源國經法律、法院判決或主管機關之決定（行政處分）所承認為原產地名稱者，因此，例如德國法以不正競爭法賦予免於誤導及聲譽榨取者仍不屬之。
- 其次，本協定乃採法國「appellations of origin」模式，因此，主要乃有關農產品及食品，例如葡萄酒較多，而排除沒有品質要求之簡單地理標示。

TRIPS規範之主要內容

一、制定緣由

二、一般地理標示

(一) 定義

- 根據TRIPS第二十二條第一項之規定，所謂地理標示乃指該商品之某一品質、聲譽或其他特徵，主要上（essentially）乃歸因於該地理來源地，而用以標彰該地之標識。此一對地理標示之定義與里斯本協定第二條第一項對原產地名稱（appellations of origin）之定義相當接近。

- 差別在於此處之地理標示並不限於地名，而及於其他表示地方之標示（indications）。
- 其次，里斯本協定第二條第一項只規定「品質及特徵」，而TRIPS第二十二條第一項則及於聲譽，所以標準較低。
- 由於其提及聲譽而使得TRIPS之定義不符「terroir」之要求而使其範圍甚難加以確定是否擴及反沖淡保護便生爭執。美國學者傾向採否定說，而德國學者傾向採肯定說。

(二) 誤導與沖淡之爭

- 有關第二十二條第二項 (a) 之免於誤導之保護，由於禁止不正確之地理標示之使用，因此其已超過巴黎公約第十條之「扣押」保護。不過，根據本款而主張時，利害關係人須證明公眾有被誤導之可能。
- 有關第二十二條第二項 (b) 之保護，由於其及於誤導及混淆，所以及於地理標示之近似領域。

- 德國學者甚至主張其等於德國法上之上述三類型保護，而包括反沖淡保護。不過，美國學者較傾向限縮解釋（b）款，而認為其與（a）款有相大之重疊。

(三)與商標之關係

- 地理標示，由於當地之生產條件或製造過程等，可能具有商業價值，此時有些國家由共用該名稱的商人共同享有原產地名稱（appellations of origin）之特別保護權而與商標權同位階，有些國家則讓該地之生產者或銷售者等積極地根據商標法作團體商標（collective marks）之註冊，有些國家則僅消極地禁止他人以之為商標加以註冊。TRIPS第二十二條第三項採納最後之方式而規定。

三、酒類地理標示

(一)概述

- 所謂酒類地理標示乃指該酒類（葡萄酒及烈酒）由於該地之土壤氣候及人文因素等享有一定之品質或商譽，例如波多葡萄酒或蘇格蘭威士忌。

- 根據TRIPS第二十三條第一項之規定，會員國應提供利害關係人法律方法以禁止他人在非源於系爭酒類地理標示之葡萄酒或烈酒上使用該地理標示，即使當該酒類商品之真正來源地已被表明，或該地理標示乃被翻譯使用，或被附加「種」、「類」、「型」、「仿」或其他相類似之批註表達時亦然。

(二)保護規範之爭

- 與里斯本協定比較可知，其僅限制將酒類地理標示使用在酒類商品上，而非限制其在任何商品上或任何商業中。雖然歐體學者傾向認為其乃反沖淡之保護，但美國學者則傾向反對之。

(三)絕對保護

- TRIPS第二十三條第一項後半段與里斯本協定第三條頗為接近，後者規定：『其保護應被確保免於剝奪或模仿，即使該產品之真正來源地已被表明或即使該地名乃被翻譯形式下使用，或被附加「種」、「類」、「牌」、「仿」或其他相類似之用語時亦然』。

- 此類批註被稱為「指出其真正來源之批註或非來自該地之批註（entlokalisierende Zusätze）」，其乃指在產品上使用某一地理標示（及其近似之變體）而可能產生其地理來源之誤導之虞時，提供一些有關其地理來源之正確資訊，例如「瑞士巧克力（生產地在德國）」，「德國香檳」，指出其僅為生產方式採該地之方式（類、型等）、或在該地名之前標示「Marke」表示其乃用之表示事業來源而非地理來源等。

- Schricker指出，由於消費者購物時經常倉卒而草率憑外表而購買，因此，德國法院較傾向認為其未能更正消費者所會產生之不正確來源之聯想，而認定其構成誤導性廣告。即使此一批註真能使大多數之消費者不生混淆之虞時，其仍至少暗示其具有該品質或涉及相同或至少品質相近之產品。此時仍會有品質方面之混淆。尤其是此種批註常會因減損地理標示之品質方面之識別力而成種類名稱或品質方面之通用標示。

- 由於里斯本協定乃有關私法益之保障規範，TRIPS第二十三條第一項之規定亦無有關誤導公眾或不正競爭之相關規定。因此，此一規定乃一絕對保護，只要一商品並非來自該另一會員國之該地理標示所表之來源地，利害關係人不必舉證公眾有受誤導之虞，亦不以存有誤導之虞為必要，會員國即應提供方法禁止其對酒類地理標示作該方式之使用，而不論保護國內之交易見解是否認為其乃一地理標示。

(四)與商標之關係

- 根據TRIPS第二十三條第二項之規定，會員國應依職權或依請求對含有酒類地理標示而與事實不符之酒類商標加以拒絕註冊或使其註冊無效。有關此一規定，美國與歐體之見解相當分歧。歐體由於較重地理標示之保護，歐洲學者認為此乃一廣泛之規定。

四、保護國原則

- 是否符地理標示之要件乃依保護國原則而根據保護國之法律（屬地主義）決定之，只有例外在來源國已喪失其地理標示保護者才可依TRIPS第二十四條第九項而例外依來源國原則而使保護國內之地理標示亦喪失。

WTO將來之任務

- 本研究發現，在歐美兩大法系，種類名稱皆非地理標示保護之標的，其間之主要歧見存在於如何認定某一地理標示已變成種類名稱或種類標示，因此，WTO將來有必要經討論而得出一適當地認定某一地理標示是否已變成種類標示之基準。
- 當前TRIPS理事會之工作任務，除討論歐體所提之四十一個地理標示之專用權議題、提升酒類以外地理標示之保護程度並擴展現在酒類保護及於其他商品議題外，亦包括探討如何建立酒類地理標示之多邊登記與通知制度。

一、酒類地理標示之登記保護

- 有關此一議題，歐體建議成立多邊之註冊與通知制度，而美國則建議以任意質性之資料庫為之。

二、酒類以外地理標示之保護提升

- 有關提升酒類以外地理標示之保護程度，並擴展現在酒類保護及於其他商品之議題，採肯定見解者認為其應與酒類同待遇，因為
 - (1) 商標既有沖淡原理，地理標示亦應相同
 - (2) 若未提升地理標示之保護會造成他人搭便車
 - (3) 商品品質將因此而提升
 - (4) 其有利於在地精緻農業之發展
 - (5) 且根據消費者資訊及企業投資觀點亦應贊同之。

- 反對者認為現行規定即已足夠，且擴張之說成本太過於高，而且甚多地理標示在新大陸已成為種類名稱，應被自由使用，已被註冊成商標者，其商標權應受保障。且亦有從競爭自由及消費者選擇性減少而認為應謹慎為之。
- 本文認為，自由競爭乃自由公平競爭，除非已種類名稱化，原則應讓地區業者建立區域之品牌，而與其他智慧財產權同原理，而此有待將第二十二條提升到第二十三條之規範程度。

- 本文亦認為terrior之觀點可被接受，但須知除當地自然條件外，多常有人為技術等之挹注與投資才會使產品有該品質或特徵，因此，為業者間之公平競爭起見（法律正當性因之觀點）接受一定標準之terrior而對競爭之量加以適度限制，應是雙贏之策。

結論

- 由本文中有關歐體法與美國法之介紹中可之，美國較從消費者觀點及自由競爭看地理標示，但歐體則較從生產者與消費者觀點看地理標示。
- 在歐美此一國際差異下，去異求同之途徑為區分公益規範與私益規範分別處理之。有關公益規範，宜尊重WTO會員保護國對該國相關消費者之成熟度而制定其免於誤導之保護。此公益規範，並不限於針對地理標示而及於對所有之標識，因此其並非地理標示制度之原來之重點，可見私益保護才是地理標示制度之核心。

- 有關私益規範應尊重來源國（WTO會員）國內之註冊或權利，而非僅採屬地主義。其中有關著名地理標示之保護，至少保護著名地理標示免受沖淡應有國際共識。
- 目前有待突破者僅為屬地主義此一限制，因此本文建議在TRIPS增加來源國保護原則，如此便可達到地理標示之國際保護，而為求明確，WTO會員國協商出一機制確認各會員國內之著名地理標示並加以登記成附錄之方式（GI for GI）應是可行之途徑。