

以證明標章及團體商標保護 地理標示之研究

許曉芬*

摘 要

地理標示是一逐漸演進、概念多元且國際上保護機制仍有相當爭議之智慧財產權類型。現今對於地理標示之保護模式，大致可區分為以下兩者：首先是以傳統商標制度，特別是證明標章或團體商標來保護具有強烈辨識地理區域需求之地理標示，其次則是透過單獨立法之方式，賦予基於獨特地理環境而生之商品特殊保護。不論透過何者，通常會另輔以競爭法、消費者保護法、民法或其他行政規範，保護消費者不受虛假或引人錯誤標示訊息所混淆，或避免不當競爭。我國對於地理標示主要係透過傳統商標制度，特別是產地證明標章及產地團體商標，另外再輔以公平交易法或其他行政規定保護。然而，我國不論是規範、實務解釋或是實際運用上，皆有許多值得重新檢討。此外，主管機關似乎缺乏將規範與實務運作相互對照，亦未對已制定規範進行檢討評估。是故，本研究以我國法為中心，檢討在不同地理標示保護模式下，如何解決可能產生的衝突，並求相互利益之最佳平衡。換言之，地理標示的保護方式不應是擇一而互斥，基於其集體特性使然，地理標示必

DOI：10.3966/181130952016121302001

* 東海大學法律學院副教授；法國史特拉斯堡大學法學博士。

投稿日：2015 年 10 月 14 日；採用日：2016 年 5 月 11 日

然帶有一定之群體性與公眾性。因此，當智慧財產權獨占本質與地理標示的群體性相衝突時，必須透過釐清與檢視不同規範的本質與功能，始能緩慢梳理出這一介於單獨立法（*sui generis*）、商標法間難解議題的脈絡。

關鍵詞：地理標示、原產地名稱、產地證明標章、產地團體商標

Cite as: 13 TECH. L. REV., Dec. 2016, at 1.

Protection of Geographical Indications by Certification Marks and Collective Marks: Challenges and Perspectives

Hsiao-Fen Hsu *

Abstract

This study attempts to explore the relation between geographical indications (GIs), trademark law and competition law in the context of Asian legal framework. The ever expanding global marketplace and increasing sophistication of consumers have led to a heightened need to protect indications geographic from misappropriation and abuses. Two main types of protections are provided nowadays: one is using traditional trademark law; the other is sui generis GI law which refers to the protection of GIs through specific systems separated from trademark law. No matter which types is chosen, the protection usually applies as well as the competition law, the Consumers Protection Act, the Civil law or the related administrative regulations. In Taiwan, the protection of the GIs is by trademark law, which had been amended by adding the “Geographical Certification Mark” and the “Geographical Collective Trademark” and applied with the competition law and other related administrative regulations. However, the current GI protection is not sufficient and effective in its legal framework as well as in the practice. Therefore, this study

* Associate Professor, College of Law, Tunghai University, Taiwan; Ph.D. Strasbourg University, France.

aims to examine and analyze the protection of GIs in Europe and Taiwan. It then evaluates the most appropriate way to protect GIs.

Keywords: Geographical Indication, Appellations of Origin, Geographical Certification Trademark, Geographical Collective Trademark

1. 前言

地理標示 (geographical indication, GI) 是一逐漸演進、概念多元且國際上保護機制仍有相當爭議之智慧財產權類型¹。在與貿易有關之智慧財產權協定 (The Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, TRIPS) 中定義之地理標示，係指「為辨別一商品係產自一會員之領域，或其領域內之某一地區或地點之標示，而該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者²」。因此，要符合 TRIPS 中要求會員國提供法律途徑保護之標的³，並非僅指出商品生產區域，如「法國製造」或「中

¹ See Caroline Le Goffic, LA PROTECTION DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES 28 *Litec* (2010); See Annette Kur & Sam Cocks, *Nothing But a GI Thing: Geographical Indication Under EU Law*, 17(4) *FORDHAM INTELL. PROP. MEDIA & ENT. L.J.* 999, 999-1016 (2007); Dominique Denis, APPELLATION D'ORIGINE ET INDICATION DE PROVENANCE 10 (1995). 關於地理標示制度近期中文文獻參見沈宗倫，「地理標示與商標的利益衝突與協調——評析商標法第 30 條第 1 項第 8 款相關司法實務發展」，*政大法學評論*，第 139 期，頁 65-109 (2014)；陳麗娟，「歐盟地理標示法制度之研究」，*東海大學法學研究*，第 43 期，頁 145-183 (2014)。沈文從國際公約角度出發，詳細剖析地理標示一詞於國際條約上之發展，並從美國法角度切入，並回頭檢討我國商標法上第 30 條第一項第八款相關規範。陳文及沈文則詳細介紹歐盟地理標示制度，提供我國修法參考。本文和先前文獻不同者，在於本文主要探討我國於商標法中，以證明標章及團體商標保護地理標示所可能造成之本質上及適用上衝突，及可能之解決方式，合先敘明。

² Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, art. 22(1): “Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.” [hereinafter TRIPS Agreement]

³ See TRIPS Agreement, art. 22(2): “In respect of geographical indications, Members shall provide the legal means for interested parties to prevent: (a) the use of any means in the designation or presentation of a good that indicates or suggests that the good in question originates in a geographical area other than the true place of origin in a manner which misleads the public as to the geographical origin of the good; (b) any use which constitutes an act of unfair competition within the meaning of Article 10bis of the Paris Convention

國製造」，而是必須該地理區域對商品之品質或特性有一定程度的關連與貢獻，一般消費者熟知的義大利帕瑪火腿（Prosciutto di Parma）、法國香檳酒（Champagne）、印度大吉嶺茶（Darjeeling）、阿拉斯加鮭魚（Alaska salmon）或佛羅里達柳橙（Florida orange）即為顯例。

現今對於地理標示的保護模式，大致可區分為以下兩者：首先是以傳統商標制度，特別是證明標章（certification marks）或團體商標（collective marks）來保護具有強烈辨識地理區域需求之地理標示，此以美國為代表；其次則是透過專屬特別立法（*sui generis*）之方式，賦予基於獨特地理環境而生之產品一完整保護，例如歐洲。不論透過何者，通常會另輔以競爭法⁴、消費者保護法、民法⁵或其他行政規範⁶，保護消費者不受虛假或引人錯誤標示訊

(1967).”

4 例如，我國除了證明標章及團體商標外，亦可透過公平交易法關於仿冒行為（2015年2月4日修正公布之新公平交易法第22條，舊公平交易法第20條），或虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵（新公平交易法第21條，舊公平交易法第21條），對非出自特定產地而使用相同或類似該產地名稱之標示，進行規範。公平交易委員會更訂立「商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係」說明「事業於商品原產地（國）之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為即有違反公平法第二十一條之虞，惟若事業未有以積極行為引人誤認商品之原產地（國），而僅以商品附加地名之方式標示，則該項地理名詞是否即係表彰商品之地理來源，應以一般或相關大眾之普遍性認知，是否認為系爭商品係來自該地理區域而定」。此外，商品以附加地名之方式標示者，該地理名詞是否即係地理來源之指示，依商品性質不同而有不同的認定方式。

但須說明者，此處考量出發之點係基於公平交易法之立法目的，意即規範經濟市場上的競爭關係，保護交易秩序的公平，防止事業以不正當手段，從事競爭或避免自由競爭與其機制受到不當限制。和地理標示所強調商品與產地連結及與其他商品為區別之概念，仍有所不同。例如，公平交易委員會公研釋第083號之意見認為「『新竹米粉』」中之『新竹』僅係口味之表徵，而非商品地理來源」，此一見解從地理標示角度觀之，實在難以理解。

5 例如，法國民法第1240條為侵權行為之基本規定，「任何行為致他人受損害時，因其過錯（faute）致行為發生者，應對該他人負損害賠償責任」。法國法上對於不正競爭所造成之損害，請求權基礎即為此一侵權行為之規範。另外，補充說明者，本

息所迷惑，或避免生產者受不正競爭。

我國對於地理標示主要係透過傳統商標制度進行保護，特別是產地證明標章⁷及 2011 年商標法增訂之產地團體商標⁸，另輔以相關行政法令或辦法針對特定商品進行規範⁹。本文認為此一保護模式有兩個主要問題：首先，儘管兩者皆符合 TRIPS 之規範，但以授予獨占權之商標制度保護具有開放性之地理標示，很容易因為本質上差異產生衝突。因此，在國際上往往必須透過雙邊與區域貿易協定¹⁰，或各國實務上對於註冊及保護範圍之調整，以平衡各方利益，但我國和他國之雙邊貿易協定並不發達，且對於和地理名稱有關之商標註冊與保護，範圍常常模糊不清¹¹，容易造成以商標保護地理標示之衝

條文於 2016 年 10 月 1 日前之條號為第 1382 條。為因應法國契約法修法，根據 2016 年 2 月 10 日頒布，同年 10 月 1 日施行之命令 (L'ordonnance du 10 février 2016)，法條編號與順序有所更動。但新民法第 1230 條與舊法第 1382 條僅條號有變，內容文字未變。

⁶ 例如，美國透過酒類、菸草管制局 (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, TTB) 之美國葡萄酒產地制度 (American Viticulture Areas, AVA)，定義被命名地域的地理位置與範圍，並規範酒標上標明命名之產區。See WINE, AMERICAN VITICULTURAL AREA (AVA), TTB, <http://www.ttb.gov/wine/ava.shtml> (last visited Nov. 22, 2016). 和歐洲制度最大不同是，AVA 制度儘管看起來接近酒類之地理標示保護，其實更接近為一對酒類標示之管制與規定，主要係強調避免標示為虛假或引起錯誤 (27 C.F.R § 4.30(a))。但仍具有對於產品與產地間連結之考量，並內含地理標示之精神。See 27 C.F.R § 4.25.

⁷ 參見商標法第 80 條第二項，亦參見 2003 年商標法修正條文對照表說明。

⁸ 參見商標法第 88 條第二項，亦參見 2011 年商標法修正條文對照表說明。

⁹ 例如，我國針對酒類之菸酒管理法或酒類標示管理辦法。

¹⁰ 例如，早期法國與美國於 1970 年 12 月 2 日及 1971 年 1 月 18 日簽署雙邊協議以保護法國的原產地名稱「Cognac」、「Armagnac」、「Calvados」及美國的「Bourbon」、「Bourbon Whiskey」，或較近期的歐盟與澳洲 (1994 年 1 月 31 日簽署)、歐盟與美國 (2006 年 3 月 24 日) 雙邊協議。See Caroline Le Goffic, *Indications géographiques en droit international*, JCL Marques-Dessins et modèles, Fasc. 290, 08 juillet 2010, p. 58 et s.

¹¹ 關於此點，參見沈宗倫，前揭註 1；黃銘傑，「已於外國通用名稱化之地理標示與台

突。再加上我國積極希望參與之跨太平洋夥伴協議（Trans-Pacific Partnership Agreement, TPP），儘管我國規範大致符合，但針對部分規定，仍應思考當地理標示應具有的公益性與商標權之私益衝突時，該如何平衡的問題。

其次，若是基於政策考量採用以商標制度保護地理標示模式，現今商標法中證明標章及團體商標之規範，卻有許多值得重新檢討及矛盾之處。再加上觀察過去法院實務對於相關案件之判斷，多半仍從純粹商標的角度檢視案件，而非從「證明標章」及「團體商標」應有之群體特性著手，因此，在商標申請¹²與侵權判斷上仍有許多模糊之處¹³。

本文以下將從國際上地理標示不同保護模式出發，分析我國以證明標章及團體商標保護地理標示之背景及緣由，其次，檢討此一選擇造成之規範面本質上及適用上衝突。透過本文，期能拋磚引玉提供重新思考目前我國對於地理標示相關規定之再省思。

2. 地理標示保護的兩種模式：商標制度或單獨立法

2.1 商標制度或單獨立法皆滿足國際規範

2.1.1 地理標示之意涵

在討論地理標示保護之前，必須先行釐清地理標示這一多元且複雜之概念。簡言之，地理標示泛指以一表徵標示特定商品之來源地。因此，地理標

灣商標法之規範——最高行政法院有關撤銷『讚岐』商標判決之評析」，月旦法學雜誌，第 232 期，頁 173-190（2014）；許曉芬，「使公眾誤信誤認商標之探討——評最高行政法院九十九年度判字第一九二四號判決」，月旦法學雜誌，第 202 期，頁 202-217（2012）。

¹² 例如，最高行政法院 100 年度判字第 2145 號關於印度「DARJEELING」申請評定撤銷女裝衣類包含「DARJEELING」文字在內商標之判決。

¹³ 例如，智慧財產法院 100 年度民商訴字第 16 號判決關於池上米之判決。

示必然牽涉到一特定商品及一地理區域，而商品與來源地間之緊密程度，決定了其態樣與保護種類。廣義而言，可包含三類概念：來源標示（indication of source，或稱 indication of provenance）、原產地名稱（appellations of origin）及包含地理名稱之商標或標章。

首先是來源地與商品特性與品質並非有直接或必要關連的「來源標示」。來源標示一詞首先於 1883 年保護工業財產權巴黎公約（Paris Convention for the Protection of Industrial Property）中使用¹⁴。主要的目的僅在於指出商品之產地，用以保護消費者，或在國際貿易上用以辨識來源。若觀察歐洲法院（Court of justice of the European Union, CJEU）早期之判決，會發現其對於來源標示之功能僅限於「讓消費者知悉該商品係來自於特定地方、區域或國家¹⁵」，但並不特別著重於其與風土條件下產生之風味，但「此一標示對於消費者來說，仍有一定聲譽上之意義，對生產者而言，也是一維繫顧客之重要方法¹⁶」。

「原產地名稱」則是對商品與來源地緊密程度要求最強的。和來源標示一樣，此一名稱最早出現於巴黎公約¹⁷，但直到 1958 年的保護原產地名稱及其國際註冊之里斯本協定（Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration）才有明確定義¹⁸。事實上防止錯

¹⁴ See Paris Convention for the Protection of Industrial Property, art. 2(1): “The protection of industrial property has as its object patents, utility models, industrial designs, trademarks, service marks, trade names, **indications of source or appellations of origin**, and the repression of unfair competition.” (emphasis added) [hereinafter Paris Convention]

¹⁵ See Case C-321/94, joined Cases C-321/94, C-322/94, C-323/94 and C-324/94, Criminal Proceedings Against Jacques Pistre and Others (References for a Preliminary Ruling), 1997 E.C.R. I-02343, pt. 36: “[...] an indication of provenance is intended to inform the consumer that a product bearing such an indication comes from a particular place, region or country.”

¹⁶ Case C-3/91, Exportur c/LOR et Confiserie du Tech, 1992 E.C.R. I-05529, pt. 28.

¹⁷ See Paris Convention, art. 2(1).

¹⁸ See Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, art. 2(1): “In this Agreement, ‘appellation of origin’ means the geographical

誤標示產品來源之概念，早在 1824 年即出現於法國法¹⁹，1919 年「原產地名稱」在法國法上正式受到保護，在此之前，包括 « Champagne »、« Cognac » 及 « Bordeaux » 則已透過個別行政命令加以保護²⁰。可見此一概念之發展相當具有歷史淵源。歐盟 2006 年第 510 號保護農產品與食品地理標示與原產地名稱規章（Council Regulation EC No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs，以下簡稱「510/2006 規則」）對「原產地名稱」（*designation of origin*）²¹之定義係指「一個地區、特定地方或於例外情形一國家的名稱，用以描述農產品與食品：原產於該地區、特定地方或國家，且其品質或特性根本（*essentially*）或是完全（*exclusively*）歸因於該獨特（*particular*）內含自然與人文因素之地理環境，而其生產、加工與製造都是在該特定區域中²²」。

denomination of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, **the quality or characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.**” (emphasis added) [hereinafter Lisbon Agreement]

¹⁹ See Le Goffic, *supra* note 1, at 13.

²⁰ *Id.*

²¹ 儘管里斯本協定中對於原產地名稱用語為「*appellations of origin*」，而歐盟 510/2006 規則用語為「*designation of origin*」，但以法文版本觀之都是「*appellation d'origine*」，故可視為同一概念。

²² Council Regulation 510/2006, art. 2(1)(a), 2006 O.J. (L 93) 4, 5 (EC): “‘*designation of origin*’ means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff: —originating in that region, specific place or country, —the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors, and—the production, processing and preparation of which take place in the defined geographical area.” 歐盟對於酒類之原產地名稱及地理標示另有規範，定義大致與農產品及食品相同，但另外加上對於酒類葡萄品種（*vitis vinifera*）之要件。See Council Regulation 491/2009 of 25 May 2009 amending Regulation (EC) No. 1234/2007 Establishing a Com-

由此可清楚看出，與「來源標示」相較，「原產地名稱」更強調產品和賦予其特質之產地間具有不可分離的關係，且包含自然因素（氣候或土壤等）及人文因素（製作方法或專門技術等）。

至於「地理標示」，則可認為係介於「原產地名稱」與「來源標示」間之折衷。如 TRIPS 第 22 條第一項規定若一產品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者，即可受地理標示之保護。此處係採一較廣義之定義，展現其為調和各國既有制度下之結果。歐盟 510/2006 規則對於「地理標示」之定義則是指「一個地區、特定地方或於例外情形一國家的名稱，用以描述農產品與食品：原產於該地區、特定地方或國家，且其品質、聲譽或其他特性歸因於該地理環境，而其生產或加工或製造於定義之區域中²³」，相較於「原產地名稱」²⁴，其定義明顯寬鬆許多，且原產地名稱則更強調地理環境之自然與人文因素。歐盟之所以採取「原產地名稱保護」（protected designation of origin, PDO）與「地理標示保護」（protected geographical indication, PGI）並列，係為了兼顧會員國間之不同保護制度²⁵，本質上並未有差別，區別僅在於產品和來源地關連之強度²⁶。

mon Organisation of Agricultural Markets and on Specific Provisions for Certain Agricultural Products, art. 118(b) 2009 O.J. (L 154) 15 (EC).

²³ Council Regulation 510/2006, art. 2(1)(b), 2006 O.J. (L 93) 5 (EC): “‘geographical indication’ means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff: —originating in that region, specific place or country, and—which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin, and—the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area.”

²⁴ See Council Regulation 510/2006, art. 2(1)(a).

²⁵ See Le Goffic, *supra* note 10, at 18.

²⁶ Joanna Schmidt-Szalewski, La protection des noms géographiques en droit communautaire: JCP E 1997, I, n° 703, p. 466.

2.1.2 國際規範之發展

1883 年巴黎公約首次在國際上將「來源標示」及「原產地名稱」納入規範。此外，巴黎公約為防止不公平競爭，要求各同盟國禁止在交易過程中標示或陳述，致使公眾對商品之性質、製造過程、特徵、合適性或產生誤認之行為²⁷。然而，當時對於來源標示或原產地名稱之保護仍相當薄弱，除了未清楚定義外，亦未於條文中明確要求商品來源與品質間之關連及保護要件，僅禁止不實標示來源地、區域或國家²⁸，但未及於具誤導效果之虛假標示。基於巴黎公約第 19 條之規定，部分同盟國針對地理標示透過下列兩協定提供更進一步之保護。

1891 年關於防止欺騙及誤導商品來源標示之馬德里協定（Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods），除了禁止不實標示來源地，更禁止於任何商業上使用²⁹引人錯誤之來源標示³⁰。1958 年的里斯本協定，最重要的就是建立了原產地名稱之保護

²⁷ Paris Convention, art. 10(2): “Any producer, manufacturer, or merchant, whether a natural person or a legal entity, engaged in the production or manufacture of or trade in such goods and established either in the locality falsely indicated as the source, or in the region where such locality is situated, or in the country falsely indicated, or in the country where the false indication of source is used, shall in any case be deemed an interested party.”

²⁸ Paris Convention, art. 10(1): “The provisions of the preceding Article shall apply in cases of direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer, or merchant.”

²⁹ See Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods, art. 3bis: “The countries to which this Agreement applies also undertake to prohibit the use, in connection with the sale or display or offering for sale of any goods, of all indications in the nature of publicity capable of deceiving the public as to the source of the goods, and appearing on signs, advertisements, invoices, wine lists, business letters or papers, or any other commercial communication.” [hereinafter Madrid Agreement]

³⁰ See *id.* art. 1(1): “All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies, or a place situated therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into

要件³¹、權利範圍³²及國際註冊系統³³。里斯本協定強調會員國必須以原產地名稱保護「一個國家、區域或地方等地理範圍的命名，該命名是指稱來自前述地理範圍的產品，且產品的品質與特徵為前述地理範圍的地理環境所獨有或不可或缺的貢獻，而地理環境包括自然與人文的相關因素³⁴」。里斯本協定賦予原產地名稱相當大之保護範圍，舉凡將「原產地名稱」以翻譯的方式呈現，或將「原產地名稱」加上「同類」、「同型」或「相仿」等字眼³⁵，皆構成侵害。此外，里斯本協定對於已註冊之原產地名稱採絕對保護，若有在先商標包含此一名稱，會員國主管機關有最多兩年的時間，命在先商標停止使用³⁶。再者，里斯本協定很大程度取決於會員國法律對於原產地名稱之保護³⁷，會員國可對原產地名稱保護有更嚴格之規範³⁸。

1994 年的 TRIPS 協定則是透過對一般性之地理標示³⁹、葡萄酒與烈酒之特殊保護⁴⁰及透過國際協商創設例外⁴¹規範，給予地理標示在國際上最低程度之保護。TRIPS 並未要求會員國一定要採用「原產地名稱」的方式保護，

any of the said countries.”

31 See Lisbon Agreement, art. 1(2).

32 See *id.* art. 3.

33 See *id.* art. 5.

34 See *id.* art. 2(1).

35 See *id.* art. 3.

36 See *id.* art. 5(6).

37 See *id.* art. 8.

38 關於此點，可參見 TPICE, Cases T-57/04 and T-71/04, *Budějovický Budvar, národní podnik/Anheuser-Busch, Inc v. OHIM*, June 12, 2007, pt. 140。在解釋里斯本協定是否對於原產地名稱保護僅限於同類商品，歐洲普通法院解釋：“The Lisbon Agreement does not require protection to be granted beyond that category of products. However, that does not mean that an appellation of origin may not benefit from more extensive protection under the national law of the country in which the acquired right is enforced.”

39 See TRIPS Agreement, art. 22.

40 See *id.* art. 23.

41 See *id.* art. 24.

而是只要提供任何「法律途徑」(legal means)防止非位於該區域之生產者使用特定地理名稱即可。因此，不論係採傳統商標制度或是特別立法，皆是 TRIPS 所肯認。TRIPS 第 22 條地理標示一般保護與第 23 條葡萄酒烈酒特殊保護最大的差別，在於前者需誤導消費者 (mislead the public) 其來源為其他區域，而後者則並不要求有誤導或混淆，只要是將葡萄酒或烈酒之地理標示，使用於非產自該地理標示所顯示產地之葡萄酒或烈酒，縱然標示有該商品之真實產地、或以翻譯之方式表現地理標示，或伴隨有「同類」、「同型」、「同風格」、「相似」或其他類似用語皆為禁止⁴²。因此，在第 22 條的情形，只要不會造成消費者之混淆，TRIPS 協定並不禁止使用「轉移化」(delocalisation) 的地理標示，例如「美國製造之帕瑪火腿」(Jambon de Parme made in USA)，或加以「同類」、「同型」等用語，例如「羅克福爾式乳酪」(Cheese style Roquefort)⁴³。但若是第 23 條針對葡萄酒或烈酒情形，則不問是否會引起消費者之誤認或錯誤⁴⁴，凡諸如「加州製造薄酒萊新酒」(California Beaujolais Nouveau) 或「勃根地式紅酒」(Red wine Burgundy Style) 等表示方式，皆是禁止的範圍。若是以此二者申請商標，會員國亦應不准其註冊，或評定為無效。有趣的是，若發生會員國葡萄酒同名之情形，應允許其並存，而由各國在確保相關生產者獲公平待遇及消費者不致誤導的前提下，訂定規則以示區別⁴⁵。

2.2 商標制度與單獨立法之主要差異

如前所論，由於 TRIPS 僅要求提供必要之「法律途徑」保護地理標示，

⁴² See *id.* art. 23(1). 關於 TRIPS 中地理標示之規定，文獻討論甚多，本文不贅述。中文文獻可參見馮震宇，「從 TRIPS 爭議案件看國際間對地理標示保護」，月旦法學雜誌，第 153 期，頁 160-184 (2008)；沈宗倫，前揭註 1。

⁴³ See Le Goffic, *supra* note 1, at 34.

⁴⁴ Daniel Gervais, L'ACCORD SUR LES ADPIC, *Larcier* 309 (2010).

⁴⁵ 此一條文係為了解決西班牙與阿根廷同時對「La Rioja」主張地理標示之問題。*Id.* at 310.

因此，不論是透過既有商標制度或是單獨立法模式保護地理標示，皆符合 TRIPS 規範。

透過商標制度保護者，可以是一般商標或是集體商標。此處所謂集體商標，係指多數人或多數事業共同使用一標誌，用以與他標誌相區別之情形，而各國對於集體商標制度規範各有區別，同樣稱為 *collective mark* 者，意義與範圍不一定相同⁴⁶。

美國商標法規範團體商標 (*collective mark*)⁴⁷、證明標章 (*certification mark*) 與團體標章 (*membership mark*)⁴⁸，並同時透過一般商標與集體商標保護地理標示。單一商標效力及於歐盟會員國之共同體商標規則 (*European Community Trademark Regulation*，以下簡稱「舊歐洲商標規則」) 原先僅保護團體商標 (*community collective mark*) 而未規範證明標章⁴⁹，但在 2015 年

⁴⁶ 許曉芬，「商標使用與證明標章、團體商標及團體標章」，黃銘傑編，*商標使用規範之現在與未來*，頁 373-395、374 (2015)。

⁴⁷ *See Lanham Act*, 15 U.S.C. § 1127: “The term ‘collective mark’ means a trademark or service mark—(1) used by the members of a cooperative, an association, or other collective group or organization, or (2) which such cooperative, association, or other collective group or organization has a bona fide intention to use in commerce and applies to register on the principal register established by this chapter, and includes marks indicating membership in a union, an association, or other organization.” 美國商標法之 *collective mark* 包含我國商標法意義上之團體商標與團體標章。

⁴⁸ *See Lanham Act*, 15 U.S.C. § 1127: “The term ‘certification mark’ means any word, name, symbol, or device, or any combination thereof—(1) used by a person other than its owner, or (2) which its owner has a bona fide intention to permit a person other than the owner to use in commerce and files an application to register on the principal register established by this chapter, to certify regional or other origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy, or other characteristics of such person’s goods or services or that the work or labor on the goods or services was performed by members of a union or other organization.”

⁴⁹ *See Council Regulation (EC) 207/2009 of 26 February 2009 on the Community Trade Mark*, tit. VIII, art. 66-74, 2009 O.J. (L78) 16-19 (the “Community Trademark Regulation”). 於歐洲共同體商標初始時，曾有研議將證明標章一併納入，但經過會員國討論，最終於 1988 年定稿時選擇僅留下集體商標。證明商品與特定地理區域連結者，交由地理

底新修正，並於 2016 年 3 月 23 日生效之歐盟商標規則（European Union Trademark Regulation，以下簡稱「新歐洲商標規則」），做了重大改變。除了修正部分團體商標之規定外，更新增證明標章章節⁵⁰，用以規範得以證明材料、商品製造方法或服務型態、品質、精密度及其他特徵者，但商品或服務的地理來源則不在證明之列⁵¹。歐洲商標指令則不論新舊指令⁵²，皆將證明標章、保證商標（guarantee mark）⁵³與團體商標並列⁵⁴，用以調和歐洲各國因

標示制度處理歐盟層級保護，而一般商品品質或製造過程之證明則由各相關指令規範。歐洲執委會提議在歐盟商標規則中納入證明標章，由於歐洲數國都有證明標章制度，且部分公家或私人組織無法符合團體商標註冊條件，應提供其申請證明標章之可能性，故提案新增歐盟單一效力之證明標章規範，最終於 2015 年 12 月修法新增。See Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council Amending Council Regulation (EC) No 207/2009 on the Community Trade Mark, COM (2013) 161 final (Mar. 27, 2013).

⁵⁰ See Council Regulation (EC) 2015/2424 of 16 December 2015 on the Community Trade Mark and Commission Regulation (EC) 2868/95 Implementing Council Regulation (EC) No 40/94 on the Community trade mark, and repealing Commission Regulation (EC) No 2869/95 on the Fees Payable to the Office for Harmonization in the Internal Market (Trade Marks and Designs), tit. VIII, sec. 2, art. 74a-74k, Community Collective Marks, 2015 O.J. (L 341) 47-50 (the “European Union Trademark Regulation”), enter into force on Mar. 23 2016.

⁵¹ *Id.* art. 74a(1): “An EU certification mark shall be an EU trade mark which is described as such when the mark is applied for and is capable of distinguishing goods or services which are certified by the proprietor of the mark in respect of material, mode of manufacture of goods or performance of services, quality, accuracy or other characteristics, with the exception of geographical origin, from goods and services which are not so certified.”

⁵² See Directive 2008/95/EC of the European Parliament and of the Council of 22 October 2008 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks, art. 15, 2008 O.J. (L 299) 31（本指令以下簡稱「舊歐洲商標指令」）；Directive 2015/2436/EC of the European Parliament and of the Council of 16 December 2015 to Approximate the Laws of the Member States Relating to Trade Marks, art. 27-36, 2015 O.J. (L 336) 16-18（本指令以下簡稱「新歐洲商標指令」）。

⁵³ 舊歐洲商標指令對於此三類集體商標並無明確定義，新指令第 27 條則給予文字定

歷史與人文因素形成之不同發展⁵⁵。

除了證明標章具有證明商品或服務呈現一定特徵或品質之功能外，團體商標和一般商標主要目的都是在於使權利人得保有獨占使用該標誌於商品上之權利，使消費者得以辨識並與其他商品服務相區別。一般商標或團體商標並不包含，或不直接包含商品品質的證明。就此兩者而言，商標權人有可能為了維持聲譽，而將商品維持一定品質之上，但僅是基於經濟價值或行銷的考量⁵⁶。

因此，在保護地理標示上，具團體性質之商標主要著重於確保合法權利人得以對抗任何不當使用商標之行爲。例如在法國受原產地名稱保護之知名藍紋乳酪「Roquefort」⁵⁷，在美國即利用證明標章受到保護，或是

義。

Directive 2015/2436/EC art. 27: “(a) ‘guarantee or certification mark’ means a trade mark which is described as such when the mark is applied for and is capable of distinguishing goods or services which are certified by the proprietor of the mark in respect of material, mode of manufacture of goods or performance of services, quality, accuracy or other characteristics, from goods and services which are not so certified; (b) ‘collective mark’ means a trade mark which is described as such when the mark is applied for and is capable of distinguishing the goods or services of the members of an association which is the proprietor of the mark from the goods or services of other undertakings.”

⁵⁴ See Directive 2008/95/EC art. 1: “This Directive shall apply to every trade mark in respect of goods or services which is the subject of registration or of an application in a Member State for registration as an individual trade mark, a **collective mark or a guarantee or certification mark**, or which is the subject of a registration or an application for registration in the Benelux Office for Intellectual Property or of an international registration having effect in a Member State.” (emphasis added)

⁵⁵ Kur & Cocks, *supra* note 1, at 999.

⁵⁶ 許曉芬，前揭註 46，頁 384。

⁵⁷ Owner: Confédération générale des producteurs de lait de brebis et des industriels de Roquefort, Serial Number: 71624872, Filing Date: February 13, 1952, Registration Date: March 10, 1953.

「Frankfurter Äpfelwein」⁵⁸在美國則註冊團體商標，表彰該蘋果酒出自德國法蘭克福。

對於使用團體商標或證明標章保護地理標示的國家而言，兩者之目的並無二致，甚至更具彈性⁵⁹。除了可辨識來源（包含來源地與生產者）、提供一定的品質保證（由商標權人或生產者對於自身產品進行品管），且皆可帶來商業上利益。此外，商業上已相當熟悉團體商標與證明標章，政府無須另外投入資源建立新制度。透過商標制度保護，也可使地理標示保護不僅限於名稱，可利用各式商標型態，例如顏色、聲音、立體商標等方式為全方面的保護。此外，私人權利人更可待政府出面對抗未經授權之使用，可隨時採取行動⁶⁰。

然而，從採取特別立法的國家角度觀之，若僅用商標制度保護地理標示，是明顯誤解了地理標示之意涵⁶¹，特別是產品與風土條件（Terroir）間的密切關係⁶²。商標制度，不論是證明標章或團體商標，主要保護的是表徵本身，而地理標示保護的是除了與商品連結之地理名稱，更是製造者及該地理區域。前者最多證明商品來自特定產地，卻無法證明商品與風土條件間之關係。此種風土條件並非任何權利人得以自行宣稱，僅得由國家認可。儘管集體商標得以透過使用規範書要求其證明商品與產地之連結，但此一關鍵連結與品質確認，卻非商標主要功能。

⁵⁸ Owner: Verband der deutschen Fruchtwein- und Fruchtschaumwein-Industrie e.V. (VdFw), Serial Number: 73094805, Filing Date: July 27, 1976, Registration Date: July 25, 1978.

⁵⁹ Lynne Beresford, *Geographical Indication: The Current Landscape*, 17(4) *FORDHAM INTEL. PROP. MEDIA & ENT. L.J.* 978, 981 (2007).

⁶⁰ U.S. PATENT & TRADEMARK OFF., *GEOGRAPHICAL INDICATION PROTECTION IN THE UNITED STATES*, http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf (last visited Nov. 22, 2016).

⁶¹ Le Goffic, *supra* note 1, at 185.

⁶² See also Jérôme Passa, *TRAITE DE DROIT DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE*, tome 1, 2^e éd., L.G.D.J. 765 (2009). 亦有學者持反對見解。See Vincent Ruzek, *La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en question*, *Revue de droit rural*, n° 373, mai, étidue 7 (2009).

換言之，地理標示與商標制度之功能並不相同。此觀點可從歐洲法院 1975 年 *Commission of the Eur. Communities v. the Fed. Republic of Ger.* 案中清楚看出，地理標示之功能除了維護製造者利益，對抗不公平競爭外，亦需確保消費者不受錯誤資訊誤導⁶³。其後歐洲關於原產地名稱及地理標示保護之規範與實務見解，也多遵循此一原則，強調避免任何第三者不當利用地理標示已獲得之聲譽⁶⁴。但此一目的並非僅為維護單一商品之權利，而更是從區域發展與農業政策的角度出發，維護農業經濟的重要手段⁶⁵，並在充分提供資訊與確保品質的前提下，提高消費者對商品的信賴⁶⁶。更重要的是，受地理標示保護的商品，必須是能呈現「風土條件之特殊風味⁶⁷」。

在 2000 年 *Kingdom of Belg. v. Kingdom of Spain* 案中，歐洲法院認為西班牙堅持 Rioja 酒必須在原產地裝瓶取得原產地名稱之規定，即使有可能造成限制貿易之效果，但對於達成目的是必要措施。此一裝瓶行為，使具備熟練經驗的生產者得以直接控制 Rioja 酒的製造過程，進而保護該酒「獨特特性與品質」，對於所有其他使用地理標示的生產者，具有絕對的重要性⁶⁸。2003 年的 *Consorzio del Prosciutto di Parma and Salumificio S. Rita SpA v. Asda*

⁶³ Case C-12/74, *Commission of the Eur. Communities v. the Fed. Republic of Ger.*, 1975 E.C.R. 181, pt. 7: “To the extent to which these appellations are protected by law they must satisfy the objectives of such protection, in particular the need to ensure not only that the interests of the producers concerned are safeguarded against unfair competition, but also that consumers are protected against information which may mislead them.”

⁶⁴ Case C-108/01, *Consorzio del Prosciutto di Parma and Salumificio S. Rita SpA v. Asda Stores Ltd and Hygrade Foods Ltd.*, 2003 E.C.R. I-5163, pt. 64.

⁶⁵ Tanguy CHEVER, Christian RENAULT, Séverine RENAULT, *Violaine ROMIEU* (European Commission Report), Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI), TENDER N° AGRI-2011-EVAL-04, final report (Oct. 2012), http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm.

⁶⁶ Council Regulation 510/2006, recital 2, 3, 4.

⁶⁷ See Case C-3/91, *supra* note 16.

⁶⁸ Case C-388/95, *Kingdom of Belg. v. Kingdom of Spain*, 2000 E.C.R I-3146, 73-75.

Stores Ltd. and Hygrade Foods Ltd. 案歐洲法院亦持同樣見解，認為在帕瑪火腿產地切片及包裝的規定，目的在於加強其獨特特性與品質控管，以維持帕瑪火腿之聲譽⁶⁹。因此，歐洲法院認為產地與品質的連結，是地理標示保護最重要的核心功能。而這是集體商標與一般商標無法達到之功能。

此外，集體商標係由商標權人證明遵守使用規範書之人（不一定為製造者）其產地或表彰屬於特定團體之商品，而地理標示則是由地理區域內產品製造人符合特定要件（specification）即可受到保護。然最大的問題在於，一旦註冊為證明標章，任何該地理區域之人若要使用該標章，必須經過權利人同意。這和地理標示保護應有之群體性與開放性有根本上衝突，此外，誰才具代表性得以申請，也是一困難點。因此，就本文觀點，單單利用團體商標或證明標章保護地理標示，若規範與配套措施不夠完善，很容易會形成空有具文之保護模式。

3. 我國以商標制度保護地理標示之選擇

3.1 我國現行規範發展歷程

我國於 1993 年商標法修法時，增列證明標章與團體標章，並在 2003 年時增加團體商標，新增產地證明標章規定⁷⁰。於 2011 年修法時，又新增產地團體商標，用以完備具有一定品質而來自一定地理區域之商品或服務。事實上，我國 2003 年商標法於第 76 條新增團體商標時，隨後於 2007 年 7 月 25 日發布之「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」即對「產地團體商標」有相關指引，說明團體商標申請人控制團體商標使用方式，尚應包括其界定之區域範圍，及其指定商品或服務因該地理環境所具備特定之品質、聲譽或其他特性。唯於 2011 年商標法才於法條中明定並正式新增「產地團體商標」一詞。至此確立了我國以既有商標制度保護地理標示之模式。

⁶⁹ See *Commission of the Eur. Communities v. the Fed. Republic of Ger.*, *supra* note 63, at 7.

⁷⁰ 參見 2003 年商標法修正條文對照表。

我國商標法之證明標章依證明事項可區分為一般證明標章及產地證明標章，前者證明商品或服務之品質、精密度、原料、製造方法或其他事項；後者則證明商品之產地或服務之提供地。當證明標章用以證明產地者，該地理區域之商品或服務應具有特定品質、聲譽或其他特性，亦即商品或服務具有因該地理環境因素所具備的特性，例如歸因於該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連等情形⁷¹。例如西螺濁水米，係由雲林縣西螺鎮公所取得註冊，用以證明標章使用人生產之稻米產自於雲林縣西螺鎮，且品質符合「西螺米管理規範」之標準⁷²。

一般而言，證明標章之申請註冊要件，例如有關識別性判斷及後天識別性取得等，應可依其性質准用一般商標規範⁷³。若一般證明標章僅為描述性或通用名稱等組成，由於無法指示經證明之商品，亦無法與其他商品相區別，故認為不具識別性⁷⁴。但產地證明標章由於係證明來自特定地理區域之商品或服務具有一定品質或特性，「產地」通常即為該標章欲證明之事項，我國實務認為若一標誌僅由描述所指示商品服務之產地名稱構成，不應以不具識別性核駁⁷⁵，故排除第 29 條第一項第一款及第三項關於不具識別性之規定。

和一般商標不同，由於證明商標有較高之公益性，並非僅為保護標章權

71 經濟部智慧財產局，證明標章、團體商標及團體標章審查基準，頁 26-28（2002）。

72 西螺米管理規範第 3 點規定如下：「西螺鎮位於雲林縣北端，北臨濁水溪，屬濁水溪沖積平原，由於濁水溪水流湍急，水質甘美，從上游帶來的褐黑色土壤黏性高、無污染且富含氮、磷、鉀、矽酸鎂等有機物質，是濁水河流域中土質最好的地區，所生產之濁水米米粒晶瑩飽滿，富黏性，氣味芳香，口感香甜」；西螺米管理規範第 2 點規定如下：「標章使用申請人：凡實際於本鎮行政區域內從事水稻耕作之農民或收購本鎮行政區稻米之糧商」。

73 商標法第 94 條。

74 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 14-15。

75 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 29-31。

人利益，因此，僅能由法人、團體或政府機關申請，且不可自由轉讓或授權⁷⁶。這是由於申請人必須訂定使用規範書並負責證明、管理及監督證明標章之使用，若要落實證明標章之效力及客觀性，必須限制申請人從事欲證明商品或服務之製造、行銷或服務提供等相關業務⁷⁷，且若允許任意轉讓或授權，其證明之嚴謹性及價值將受到影響。

至於誰得以代表申請產地證明標章，審查基準認為須由「足以代表該地理區域界定範圍內之產製、行銷等相關業者提出申請」，若對代表性有疑問時，得諮詢商品或服務中央目的事業主管機關，請其表示意見⁷⁸。若橫跨二以上之人為行政區域或數法人、團體均僅能代表部分業者，則機關或該等法人、團體可共同或經協商整合由其他機關或部分法人、團體提出申請。而界定區域範圍則是以行政區域或具有特定地理區域概念的地理名稱表示⁷⁹。

由於產地證明標章用以證明產地，且所證明商品或服務之特定品質、聲譽或其他特性與地理環境間必須具有關連性，一地理區域特殊的自然或人文因素通常適合孕育特定的商品或服務，原則上產地證明標章係用以證明單一具體的商品，例如「茶葉」、「稻米」、「芋頭」、「麵線」商品。但在例外的情形，產地證明標章可以證明概括種類的商品，例如「水產品⁸⁰」。

然而，不論是前述以行政區域界定產地，或是以產地證明標章證明概括種類商品之情形，其實更加彰顯了產地證明標章與地理標示之距離。本文認為，地理標示應是要表示一「特定」商品特性係歸因於該地理區域特殊之自然與人文因素，若是指概括種類的商品，和低度保護之來源標示有何不同，

76 商標法第 92 條。

77 商標法第 82 條。

78 同前註。

79 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 24-28。根據審查基準所舉之案例，以行政區域劃分者為「澎湖優鮮」，用以證明水產品產自澎湖（澎湖縣由 90 座島嶼組成，範圍從北緯 23 度，至東經 119 度組成），而以特定地理區域劃分者為「文山包種茶」用以證明茶葉產自文山地區，包括新北市新店、坪林、石碇、深坑、汐止、平溪及臺北市文山區、南港區等茶區。

80 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 23-24。

又要如何證明品質、聲譽或其他特性與地理環境間之關連性？更何況水產品又可包含多少種類之魚類、蝦類、貝類及蟹類等，若以「澎湖優鮮」為例，是否可以假設所有水產品都具有經由澎湖水質所孕育之同樣品質、特性、聲譽？是故，若「澎湖優鮮」申請註冊一般證明標章，表示其來自於特定區域或具有一定品質，尙能理解。若以水產品申請產地證明標章⁸¹，期以證明該商品之特定品質、聲譽或其他特性係與地理環境具有密切關連性，實屬勉強。

相較於證明標章，團體商標則是指任何足以使商品或服務之相關消費者認識其為表彰工會、協會、或其他團體會員所提供之商品或服務之標誌，並得藉以區別與非該團體會員所提供之商品或服務。因此，團體商標係爲了其會員之共同利益，相較於一般商標指示單一商業來源，團體商標則指示多數具有共同利益之商業來源。

我國商標法上團體商標可區分爲一般及產地團體商標。前者用以指示商品服務來自特定團體會員，而後者除指示商品服務來自特定會員外，且該商品服務來自一定產地，而該地理區域之商品服務具有特定品質、聲譽或其他

⁸¹ 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 24-28；請參見澎湖縣「澎湖優鮮」水產品證明標章使用規範書，經濟部智慧財產局商標檢索系統網站：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701325453&version=CH（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。根據該使用規範書，產品包含養殖與捕撈之水產品（第 2 條），然漁撈水產品申請僅需檢附漁獲來源證明，而前述證明則包含設籍澎湖縣之供貨漁船漁業執照影本、供貨航次進出港證明、魚市場拍賣紀錄（第 8 條）。試問，要如何以供貨漁船漁業執照影本評斷與證明，該漁獲之品質、聲譽或其他特性與澎湖地理環境間具有關連性，以及該水產品確實為澎湖縣行政區域內所生產（第 2 條）？澎湖海洋生態資源豐富，一般魚類群聚與北部相似，但南方四島海域則因黑潮支流緣故，故為臺灣魚類群聚南北兩大體系的交接帶，且偏向南方體系；參見海洋國家公園管理處網站：http://penghu.cpami.gov.tw/cht/index.php?code=list&ids=45#VhX-9_mqqko（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。光是澎湖自身魚群組成就有歧異，又要如何證明其「水產品」之品質、聲譽與地理環境具關連性？這亦可凸顯本文認為以產地證明標章保護地理標示，事實上僅有標示之作用，而毫無彰顯其地理關連性能力之理由。

特性。此時，團體商標申請人即得以含有該地理名稱或足以指示該地理區域之標誌申請註冊為團體產地商標⁸²。在識別性判斷上，和產地證明標章相同，不得以產地團體商標僅由描述所指定商品服務的產地名稱所組成，即在不具識別性核駁其註冊⁸³。由此亦可看出立法者希望透過既有之證明標章及團體商標來解決地理標示的意圖。

產地團體商標和產地證明標章主要有兩項不同。首先，證明標章申請人必須是獨立於標章所證明商品或服務提供者以外的第三人，不得從事於欲證明商品或服務之業務，以確保其地位的中立及證明的公正性；而產地團體商標申請人通常是由商品或服務生產者構成的團體，團體的宗旨在於維護及提升會員的共同利益，會員從屬於團體，團體並得為指定商品或服務的提供者⁸⁴。此外，產地證明標章申請人得為非法人團體；而產地團體商標申請人以具有法人資格之團體為限⁸⁵。

而不論是產地證明標章或產地團體商標，皆是透過使用規範書管控標章或商標使用。使用規範書之內容之應記載事項，商標法依據產地證明標章及團體商標有所不同⁸⁶。但若和採原產地名稱保護特別立法之規範相較，此一使用規範書之內容相對而言簡易許多，也是本文認為需要檢討之問題之一。

3.2 跨太平洋夥伴協定之相關規定

我國積極希望加入之 TPP，其中智慧財產權章 E 節，針對地理標示有特別之規定⁸⁷，並於 C 節說明團體商標及證明標章與地理標示衝突之處理

82 商標法第 88 條第二項。

83 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 52-54。

84 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 38-42。

85 同前註。

86 商標法第 82 條第四項。

87 參見 TPP-IP 章條文翻譯第 18.30 條至第 36 條，經濟部智慧財產局網站：<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=580720&ctNode=7127&mp=1>（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。

模式⁸⁸。

首先，TPP 要求締約方確認地理標示可透過商標或特別制度或其他法律機制予以保護⁸⁹，並須提供適當及公開的程序來保護地理標示⁹⁰。此外，須確保提供異議程序，對於申請或請求之地理標示，提供表示反對之程序，以及對受保護或認定之地理標示提供撤銷機制。而針對異議或撤銷之理由，除了葡萄酒及蒸餾酒類之地理標示外⁹¹，若該地理標示與該締約方領域內善意先申請或註冊商標或與在先商標有產生混淆誤認之虞，或該地理標示對相關商品是普通用語的慣用名稱者，皆應構成予以拒絕、不提供保護或不予認定地理標示之理由。

另外，TPP 並要求各締約方之商標應包含團體商標及證明標章⁹²，並確保得作為地理標示的標識於商標制度內受到保護。和地理標示章節規範如出一轍之規定，係要求締約方應提供註冊商標所有人排他使用權，以防止第三人未經其同意而於交易過程中使用相同或近似之商標，包含在後之地理標示，甚至明白指出，若未經授權，使用地理標示於他人註冊商標指定之商品，且該地理標示於交易過程中對該商品來源造成混淆誤認之虞時，亦應被排他權所涵蓋⁹³。

換言之，TPP 對於地理標示，不論係以單獨立法或團體商標或證明標章保護之，皆認為必須臣服於一般商標規則之下。除了強調註冊優先主義外，更認為若地理標示對在先商標產生混淆誤認之虞，皆應被排除，而不應有特殊考慮。亦即純粹從財產權及獨占權之觀點規範與理解地理標示。這點和歐盟的規定有極大差異，歐盟 510/2006 規則第 14 條規定，若在先商標與地理

88 同前註，第 18.19 條至第 20 條。

89 同前註，第 18.30 條。

90 同前註，第 18.31 條。

91 同前註，第 18.32 條；前揭註 20。

92 同前註，第 18.19 條。

93 同前註，第 18.20 條。

標示有所衝突，將得構成撤銷在先商標事由⁹⁴。換言之，歐盟爲了防止任何混淆地理標示和未受保護之商品爲連結，以及基於地理標示保護之公益性，將以地理標示爲優先，但在特定情形下允許善意使用（in good faith）之空間⁹⁵。

另外，對於如何認定轉變成普通用語之慣用名稱⁹⁶，也可看出與歐洲規範與實務切入點之不同。從 TPP 第 18.33 條看出，在審查地理標示是否已轉換爲慣用名稱，主要考量係從消費者認知之一般商標原則出發。我國對於通用標章或名稱之判定，也是從相關消費者角度檢視，是否會讓消費者無法藉以辨識來源，而影響公平競爭⁹⁷。

但若參考歐盟規範，其主要是採綜合判斷原則⁹⁸，必須特別考慮名稱輸出國與消費地之現況及法規。這點差異主要是源自於歐盟地理標示制度最大之挑戰在於調和各國現況，並且解決各國既有地理標示之衝突，因此，考量是否成爲慣用名詞，並非僅從消費者眼光著手，而是必須考量該名稱之歷史背景、各國使用情形及法規歧異所造成之影響。最明顯的案例就是希臘 *Feta* 乳酪案⁹⁹，在 *Feta II* 案中，歐洲法院更是將傳統文化與文明納入是否成爲通用名稱之判定¹⁰⁰。由此可看出，歐洲認爲地理標示不僅是一智慧財產權或是

⁹⁴ Council Regulation (EC) 510/2006 of 20 March 2006 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, art. 14(1), 2006 O.J. (L 93) 12.

⁹⁵ See *id.* art. 14(2).

⁹⁶ 前揭註 87，第 18.33 條。

⁹⁷ 經濟部智慧財產局，商標識別性審查基準，頁 6-7（2012）。

⁹⁸ See Council Regulation (EC) 510/2006, art. 3(1).

⁹⁹ See Case C-289/96, C-293/96C and C-299/96, Kingdom of Den. and Others v Comm'n of the European Communities, 1999 E.C.R. I-01541; Case C-465/02 and C-466/02, Fed. Republic of Ger. and Kingdom of Den. v Comm'n of the European Communities, 2005 E.C.R. I-09115.

¹⁰⁰ See Fed. Republic of Ger. and Kingdom of Den., 2005 E.C.R. I-09115 at 87: “The evidence adduced to the Court also shows that, in Member States other than Greece, feta is commonly marketed with labels referring to Greek cultural traditions and civilization.”

與農業政策相關之制度，更是一種備含文化底蘊之表徵。

4. 我國以證明標章及團體商標保護地理標示之檢討

以證明標章及團體商標保護地理標示主要必須解決兩項問題。其一在於必須釐清證明標章、團體商標與一般商標之交錯關係及法理上之交互適用。其二則是實務執行面必須確實，包括落實使用規範書與強化監督單位管控，否則很容易因喪失公信力或代表性不足，而無法達到預期保護效果。以下分別就此二點說明。

4.1 證明標章、團體商標與一般商標之複雜交錯

4.1.1 證明標章與團體商標難以準用一般商標規定

我國商標法第 94 條規定：「證明標章、團體標章或團體商標除本章另有規定外，依其性質準用本法有關商標之規定。」一般認為，證明標章、團體標章及團體商標雖與商標有所不同，但商標法中之「申請註冊」、「審查及核准」、「商標權」、「異議」、「評定及廢止」及「權利侵害之救濟」等規定，除非有特別規定，或依其性質無法準用外，均應予以準用¹⁰¹。換言之，關於商標一般規範之申請註冊之程序、不得註冊事由、權利期間及其延展、異議與評定事由及其程序、廢止程序，以及權利侵害救濟等，應有準用之餘地。然而，就因為兩者功能有異，是否能真的毫無障礙之準用，仍有疑義。

其中，依特別規定無法準用商標一般規範者，在申請及審查核准階段，證明標章僅能由法人、團體或政府機關申請。這是由於申請人必須訂定使用規範書並負責證明、管理及監督證明標章之使用，若要落實證明標章之效力及客觀性，必須限制申請人從事欲證明商品或服務之製造、行銷或服務提供

¹⁰¹ 商標法逐條釋義，經濟部智慧財產局，頁 312（2013）。

等相關業務¹⁰²。此外，申請時須檢附使用規範書，爲了讓公眾及指定商品或服務領域之人得以知悉並瞭解使用證明標章與團體商標之相關規定，使用規範書必須公告周知¹⁰³，且使用者亦必須按照規範書所定之條件爲使用¹⁰⁴。至於團體商標，亦僅能由具有法人資格之公會、協會或其他團體申請¹⁰⁵，這是由於團體商標之目的即在指示其會員所提供之商品或服務，自然必須係具法人資格之團體。其次，證明標章與團體商標另一特殊之處在於其不可自由轉讓性¹⁰⁶。由於證明標章具有較高之公益性，而團體商標具有團體歸屬性，若允許任意轉讓或授權，其嚴謹性及價值將大受影響。

而所謂依其性質無法準用者，本文認爲關於證明標章與團體商標準用一般商標侵權判斷，特別是視爲侵害之規定，實須重新考慮。若認爲產地證明標章與產地團體商標得依照第 94 條準用第 70 條關於視爲侵權之規定，則表示在符合一定條件下，著名證明標章與團體商標得阻擋相同或類似之商標與標章使用於非同類之商品或服務，並排除第三人因不當使用，造成減弱或分散著名證明標章或團體商標原有之特定來源聯想功能或對品質產生貶抑。

若以產地證明標章準用商標法第 70 條視爲侵權的規定，會發現有兩項矛盾之處。首先，由於產地證明標章之功能，就是在證明商品或服務來自於特定地理區域並具有特定品質、聲譽或其他特性，對於申請人之限制遠比一般商標來的嚴格，並且必然伴隨著使用規範書。其標章設計往往以圖文展現，如「合歡山高冷茶」或「澎湖優鮮」等。若將相同或類似之標章，使用在其他商品上，例如將合歡山高冷茶標章使用於咖啡之上，應該很難認爲其會降低前者之識別性或對品質產生貶抑。或將相同或類似「澎湖優鮮」之標章，使用於澎湖盛產之菱角上，除了申請時主管機關應比一般商標更嚴格審查此類標章外，基本上是否會減損前者之識別性或信譽之虞，實在令人懷

102 商標法第 82 條。

103 商標法第 82 條第五項、第 89 條第四項。

104 商標法第 82 條。

105 商標法第 88 條。

106 商標法第 92 條。

疑¹⁰⁷。另外，第 70 條第二款規定任何表彰營業主體之名稱不得使用著名證明標章中之文字，致相關消費者混淆誤認之虞或減損識別性或信譽之虞，例如將茶行取名為「合歡山茶行」等，而使消費者誤認與證明標章為同一來源或同一來源之系列商品或服務。若是同一或類似之商品，確實有可能造成誤認或影響其識別性，但對於不類似之商品，是否會產生一樣效果，同樣令人懷疑。

我國智慧財產法院 100 年度民商訴字第 16 號關於池上米之判決¹⁰⁸，是少數關於證明標章侵權之案例。原告池上鄉公所於 2003 年間取得池上米證明標章。被告於 1987 年間先以「池上米行」，復於 1992 年間以「池上米糧食行」，後於 1994 年間以「池上米東竹碾米工廠」申請核准設立登記為商號，登記項目皆為米穀批發販售加工等產業，後二者位於花蓮縣，「池上米糧食行」位於池上鄉，「池上米東竹碾米工廠」則位於富里鄉。原告主張被告「池上米糧行」及「池上米東竹碾米工廠」明知池上米為原告之著名標章，為搭原告信譽之便車，使用「池上米」作為其商號名稱之特許部分，並於其營業所招牌、販售之包裝袋上標示「池上米」。並指控被告商品故意凸顯、放大「池上米」字樣，而被告之商號、產地則以小字體模糊標示東竹碾米工廠、臺東縣、花蓮縣，致消費者難以區別。

智慧財產權法院認為被告明知系爭標章為著名註冊標章，其以搭便車之行爲，在其白米商品包裝上標示「池上米」，而「池上米」文字均置於商品包裝之上方中間明顯處，具有高度引人注意之作用，致相關消費者易誤認被

¹⁰⁷ 也就是說，假設有一「澎湖好優」之證明標章，用以證明菱角產自於澎湖。首先，該證明標章根據商標法第 81 條必須是具有證明或服務能力之法人、團體或政府機關，且根據審查基準，還必須足以代表該地理區域界定範圍內之產製、行銷等相關業者提出申請（審查基準 2.3.2.1）。主管機關是否會核准此一證明標章，已經非屬必然。而不論其是否核准，將該「澎湖好優」用於菱角商品上，是否會減損「澎湖優鮮」證明標章之識別性與信譽？更何況，同一產地原本就有可能擁有多項具有特定品質聲譽之商品，又怎麼能讓「澎湖優鮮」獨佔所有澎湖可能之特產呢？

¹⁰⁸ 本案後經被告上訴，於 2012 年 10 月 25 日於上訴審和解，參見 101 年度民商上字第 2 號判決和解筆錄。

告銷售之白米商品，產自臺東縣池上鄉，其品質符合「池上米」良質米標誌規範標準，是被告行為違反舊商標法第 62 條（現行商標法第 70 條）之規定，成立間接侵害系爭標章，令被告須排除侵害並登報。但因被告使用「池上米」為商號名稱早於系爭標章之申請，系爭標章之效力不得溯及既往。是原告不得以事後取得系爭標章權為由，主張被告不得使用相同或近似原告「池上米」之字樣作為商號名稱之一部分，此部分予以駁回。

本案判決係關於「池上米糧食行」、「池上米東竹碾米工廠」商號名稱與「池上米」證明標章之爭執，案件事情並不複雜。其一是因為若依商標法第 94 條準用規定，本案判決不論在著名標章或是善意合理使用之判斷多準用商標一般規定，無特別之論述。其二由於近年來關於商標與公司名稱爭議之討論相當豐富¹⁰⁹，智慧財產法院及最高法院也數度對於舊商標法第 62 條第一款、第二款之公司名稱進行解釋，並闡明其與商標權範圍之關係¹¹⁰，因此，本案判決承襲過去實務盡量避免造成混淆之見解，為維持證明標章之社會、經濟重要性及其保障品質的效力，最後做出構成侵害系爭標章判決，也殊能理解。

但本案判決認定系爭標章為著名標章，目的在於利用舊商標法第 80 條準用第 62 條規定成立間接侵權¹¹¹，本文認為誠然被告商號「池上米糧食

¹⁰⁹ 黃銘傑，「公司名稱之人格權保護與商標法、公平交易法間之糾葛——評台灣高等法院九十六年上更（一）字第一二六號『東森不動產仲介經紀有限公司』v.s『東森建業不動產仲介經紀有限公司』判決」，月旦法學雜誌，第 160 期，頁 191-213（2008）；馮震宇，「從國際間對商標減損規範看智財法院 INTEL 案判決與商標法修正」，政大智慧財產權評論，第 9 卷第 1 期，頁 43-84（2011）；許曉芬，「公司名稱與商標使用——評智慧財產法院九十九年度民商上字第八號判決及其初審判決」，月旦法學雜誌，第 214 期，頁 265-281（2013）。

¹¹⁰ 例如，最高法院 99 年度台上字第 1632 號判決及最高法院 99 年度台上字第 1630 號判決。此二判決皆關於公司名稱特取及商標侵害之議題，且二判決皆數度來往於上下審級之間，相當具有參考價值。

¹¹¹ 智慧財產法院 100 年度民商訴字第 16 號判決（以下簡稱「系爭判決」），「參、得心證之理由」之一及三。

行」、「池上米東竹碾米工廠」使用「池上米」三字之方法，例如在包裝上特別加大字樣，且用於同類商品，確實有可能造成相關消費者混淆誤認，甚至減損「池上米」標章識別性，但是否滿足「明知」之主觀要件及「以他人已註冊之著名商標」為客體規範，仍有解釋空間。事實上被告登記「池上米糧食行」之時間遠早於池上米證明標章，且確實係在池上鄉，應難認為符合商標法中「明知為他人著名之註冊標章而使用該著名標章中之文字做為自己商號名稱」要件。

再者由於本案判決乃於修法之前，尚無現行商標法第 84 條關於產地證明標章合理使用之規定，適用舊商標法第 30 條之一般規定，法院亦認為此案不成立善意合理使用及善意先使用。但最後法院卻判決原告「除不得禁止被告將『池上米』文字作為其商號名稱外，其自可禁止被告不得使用相同或近似『池上米』文字在被告相同或類似之商品、商品包裝、看板、網頁、廣告、招牌或其他表徵等」，亦即命被告將「池上米糧食行」、「池上米東竹碾米工廠」嚴格限縮於非商標使用¹¹²。但若法院已認為使用前述公司名稱確實會造成證明標章之減損識別性與信譽及造成混淆誤認之虞，又以「標章效力不得溯及既往」為由允許其繼續使用，而未命其變更登記¹¹³，在本案為關於證明標章之爭執下，難道就不會讓消費者「誤以為兩造所提供之白米商品為同一來源之系列商品」？

商標法第 84 條第二項為產地名稱合理使用之新增規定。單純地理名稱雖經註冊取得產地證明標章權，第三人未經證明標章權人同意，不得將已註冊的證明標章使用於相關商品，而有致相關消費者誤認其為經產地證明的商

¹¹² 上訴審之和解筆錄除此點外，另加上「上訴人應以通常及合理之方式使用前開文字之商號名稱，其字體大小應為一致，並不得割裂使用，且應與被上訴人公版袋格式有所區隔，其所使用之商號名稱應置於所印製之版袋全版面四分之一之下方，整體大小不得超過全版面長度五分之一乘以全版面寬度之面積範圍」之使用限制。

¹¹³ 許曉芬，前揭註 109，頁 265-281。如大台北商業銀行股份有限公司與台北富邦銀行針對「大台北銀行」表徵之訴訟，經最高法院於 102 年度台上字第 769 號判決命上訴人大台北銀行不得使用「大台北」作為公司名稱，並應向經濟部商業司辦理公司名稱變更登記。

品。但源自於該地理區域的商品或服務，仍有以該地理名稱作為產地說明的需要，故產地證明標章權人不得禁止第三人以符合商業交易習慣之誠實信用方法，將地理名稱作為商品或服務產地說明之表示¹¹⁴。

因此，若是從現行商標法之觀點出發，在本案中要判斷是否允許實際設在池上鄉，且早於池上米證明標章十年之「池上米糧食行」¹¹⁵將「池上」作為商品或服務產地說明之表示，必須端看其使用是否符合商業交易習慣之誠實信用方法。這是由於既然允許單純之地理名稱取得註冊，就應該使其他源自於該地理區域非屬授權使用證明標章或非屬特定團體之人，得以表示其商品或服務之產地，使能維護產地保護之開放性與群體性。然而，何謂此處之「符合商業交易習慣」？所謂商標權範圍之例外或合理使用，是建立該使用可能會構成侵權或視為侵權的前提下，才會提起的抗辯。但源自於該地之生產者，使用該地名稱表示產地（而非相同或類似之標章或商標），即便標示明顯，究竟能否以侵權待之¹¹⁶，確實需要煞費思量。由於證明標章之最主要目的並非辨識商品，而是確認與證明商品服務確係具有信賴之價值與效用，其在意的應該是證明標章、商品與消費者間之垂直關係，而非不同商品間之平行關係。產地證明商標與團體商標之保護，應是著重於避免不當之商業使用、或使消費者誤信誤認關於產地來源真實性，而非如一般著名商標著重於其識別性與信譽。

有趣的是，此一新增規定與舊商標法準用第 36 條第一項作為之規定有一重大不同。後者明白規定所謂善意合理使用必須為非商標使用。但產地證明標章之使用僅規定「產地證明標章權人不得禁止他人以符合商業交易習慣之誠實信用方法，表示其商品或服務之產地」，並未限制是否作為商標使用或非商標使用。似乎看出立法者試圖在權利保護與地理標示之群體性中，尋

¹¹⁴ 商標法逐條釋義，前揭註 101，頁 292。

¹¹⁵ 「池上米糧食行」登記地址為臺東縣池上鄉中山路 11 號，「池上米東竹碾米工廠」位於花蓮縣富里鄉竹田村東竹 99 號。本案原告池上鄉公所則位於臺東縣池上鄉中山路 111 號。

¹¹⁶ 關於證明標章與團體商標之侵權使用，請參考許曉芬，前揭註 46，頁 390-394。

求一適切的平衡點。

4.1.2 包含地理名稱之一般商標對地理標示之影響

在我國實務上，對於使用地理名稱之商標，由於容易使消費者誤信誤認商品之來源或產地¹¹⁷，因此，向來採取嚴格之認定標準。例如最高行政法院 98 年度判字第 780 號判決關於太武山商標註冊一案即認為，系爭商標申請人以系爭商標來影射商品之產地，使消費者誤信其酒類產品來自金門，違背舊商標法第 23 條第一項第十一款（現行商標法第 30 條第一項第八款）之規定，而不允許註冊。並且向來實務都認為，只要有可能誤信誤認即足以，不以實際發生混淆誤認之結果為必要¹¹⁸，亦不以該產地「限於盛產夙稱商品為限¹¹⁹」。然而，本文希冀探討之問題在於，此類包含地理名稱之一般商標，特別是該地「盛產夙稱商品」的情形下，對於地理標示之影響。

我國智慧財產權法院 102 年度民商訴字第 32 號判決關於侵害金門高粱商標權案件，儘管並非證明標章案件，卻可看出一般商標之獨占性對於地理標示可能之影響。該案係擁有「金門 KIN-MEN」、「金門」、第 1139405 號「金門高粱酒 KINMEN KAOLIANG LIQUOR」（高粱酒 KAOLIANG LIQUOR 不在專用之列）、「金門酒廠」（酒廠不在專用之列）等商標之金門酒廠實業股份有限公司，主張金門皇家酒廠股份有限公司停止使用相同或近似於「金門」商標作為酒類商品及酒類服務、商品包裝、看板、網頁、廣告或其他類似表徵。

本案爭點其實圍繞著「金門」文字是否有不得註冊之情形，以及被告使用系爭文字圖案是否有致相關消費者混淆誤認之虞，及是否受商標權效力所拘束。智財法院認為，「系爭商標與『金門酒廠』商標雖使用金門二字，惟

¹¹⁷ 許曉芬，前揭註 11，頁 210-212。

¹¹⁸ 最高行政法院 98 年度判字第 780 號、智慧財產法院 99 年度行商訴字第 116 號、智慧財產法院 98 年度行商訴字第 146 號、智慧財產法院 98 年度行商訴字第 35 號等判決。

¹¹⁹ 最高行政法院 92 年度判字第 907 號判決。

我國酒類商品係基於長久專賣制度而發展，未如歐美國家產酒區域特色，傳統上無註冊或經認定之『酒類地理標示』，而『金門高粱酒』係原告於 1952 年創先使用於所產製之高梁酒商品上，經長期專賣廣泛行銷使用，已具有相當之識別性及知名度，具單一指示商品來源之功能」。又認為「被告未能舉證『金門高粱酒』等於註冊前顯示該酒類具有特定品質、聲譽或地方特性之地理標示，故無 2003 年商標法第 23 條第一項第十八款規定不得註冊之事由」。與前述池上米案相同，本案被告亦主張有合理使用事由，但由於原告持有者為商標，而非證明商標，因此，應適用商標法第 36 條第一項第一款之規定，進而智財法院認為，「主觀上有表彰自己商品來源之意思及行銷商品之目的，客觀上所標示者足以使相關消費者認識其為商標，顯已構成商標之使用，難謂係以合理使用之方法表示自己之註冊商標」，故不得抗辯係合理使用主張免責。

本案判決之推論與法規適用，若從一般商標角度出發，堪稱合理，並無太多疑問。然而，若從地理標示保護之思維討論，會正好發現一般商標制度和地理標示精神之衝突。誠然金門高粱係基於我國獨特之酒類專賣制度下發展之結果，但亦如原告網站上所言，是因為具有金門特有的水質、空氣、原料及氣候四大天然釀酒條件，才能釀出此一聞名之高梁酒¹²⁰。當金門開放民間酒廠，並使用當地原料與水質釀造高粱時，卻囿於已註冊之商標無法使用相關標示，和地理標示應維護之公益性與開放性，實有違背。讓單一權利人享有金門高粱商標之獨占，也絕非農業政策之福。而此案也點出另一問題，由於我國發展產地證明標章與團體商標比較晚，若一地區決定申請產地證明標章，用以證明該地理區域之商品具有特定品質或聲譽，然之前已有一既有包含地名之商標存在，用以指定同類商品，應如何調和？

再以鹿谷凍頂烏龍茶為例，鹿谷鄉農會及鹿谷鄉公所對於鹿谷凍頂烏龍茶，前者擁有商標，後者擁有證明標章。主管機關認為兩者圖案構圖不同，

¹²⁰ Q&A，金門酒廠實業股份有限公司網站：http://www.kkl.gov.tw/opinion_2_view.aspx?no=1（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。

即使使用於相同之茶葉商品，消費者亦不會誤認鹿谷鄉農會之凍頂烏龍茶為經鹿谷鄉公所證明之商品，所以允許鹿谷鄉農會在後申請之商標。但本文質疑，一般消費者是否能夠真實分辨證明標章是由鹿谷鄉公所還是鹿谷鄉農會所註冊。兩個圖案都有鹿谷二字，也都有凍頂烏龍茶字樣，證明標章上自然不會在該表徵上註明此為證明標章，而商標上也無法看出該表徵僅為商標。主管機關認為一般消費者不會混淆，似乎有些一廂情願。

類似的案例出現在阿里山茶。嘉義縣阿里山鄉農會有一註冊在先之圖文商標「阿里山鄉農會」，指定使用於茶葉商品，嘉義縣政府以圖文「阿里山高山茶」於後申請證明標章，用以證明阿里山茶區生產之茶葉商品。在「『證明標章、團體標章或團體商標審查基準』（草案）公聽會會議記錄¹²¹」中，出席人員質疑，儘管兩標章近似程度低，但消費者可能無法確知何者才是真正具備一定品質之阿里山高山茶。主席回覆：「證明標章權人和一般商標權人一樣，都有推廣標章的問題，經由促銷及廣告讓消費者認識該商標或標章，才會累積品牌的聲譽，並強化消費者對於該品牌的忠誠度。若縣市政府取得證明標章註冊，而消費者並不知道該標章，表示縣市政府對於標章的推廣可能還要再加強」。本文認為，此一回覆正好說明了以商標與地理標示之差異，及以前者保護地理標示的缺點。

若一彰顯產地與商品品質或聲譽連結之證明標章與團體商標，還需要地方政府對於該標章大力推廣，才不致使消費者混淆。如果不是該標章所標示之產品品質或特性，不足以支撐應有之聲譽，就很可能是與產地相關之標章或商標發給浮濫，讓消費者無所適從。是故，儘管一般證明標章與團體商標確實可發揮一般商標之功能，但在保護地理標示上，似乎難以施展。最關鍵的原因就在於後者強調與產地之連結，而前者卻無法達到此目的。對於兩者功能之誤解，也連帶造成保護之落差。

¹²¹ 「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」（草案）公聽會會議紀錄，經濟部智慧財產局網站：<https://www.tipo.gov.tw/dl.asp?fileName=da1ba159-bf3a-43e0-8940-6ee306cfef95.doc>（最後點閱時間：2016年11月22日）。

4.2. 實務執行面之困難與不足

4.2.1 使用規範書難以表達產地關連性

我國產地證明標章與產地團體商標，儘管規範目的即是為了證明或強調其品質、聲譽或其他特性源自於產地，但不論該產地係行政區域或是審查基準中所謂「特定地理區域」的概念，最多僅是證明該商品產自該地，要證明其與地理環境之關連性，有一定困難。這是由於證明標章係依據其權利人對於標章之使用具有監督控制能力，證明內容為使用人是否按照使用說明書之規範從事業務，而證明標章也僅是對外彰顯此一證明之結果。對於產品本身的特性、品質與特徵之品質驗證功能，事實上相當薄弱或是不存在，也並非證明標章重點。而產地團體商標之連結效果就更薄弱了，充其量僅是表彰商品來自於該團體，而該團體有一定代表性，得以管理或監督其會員來自於載名地理區域界定範圍內之人，除此之外，毫無證明品質、聲譽或其他特性與土地連結之可能性。

根據審查基準，所謂與地理環境之關連性，包括與該地理環境自然或人文因素的關連性。例如：商品的品質、聲譽或其他特性主要是因為該地理環境的土壤、氣候、風、水質、海拔高度、溼度等自然因素所造成，或與該地傳統或特殊的製造過程、產出方法、製造技術等人文因素具有關連者¹²²。除了證明之人必須要有能力證明或判別外，申請人要如何證明商品特性與地理環境具有關連性、如何確保管理監督證明標章使用方式以維護該商品與區域之聲譽，都必須能夠具體呈現前述關連。

以合歡山高冷茶為例，該證明標章係用以證明合歡山高冷烏龍茶之產地為合歡山地區，包括南投縣仁愛鄉、花蓮縣秀林鄉富世村、臺中市和平區梨山里及平等里。關於該證明標章之申請，南投縣政府取得花蓮縣政府及臺中市政府之同意具有代表性，且為政府機關對於標章之使用有監督控制能力，故有證明能力。

¹²² 經濟部智慧財產局，前揭註 71，頁 26-27。

然而，除了這是以行政區域界定地理區域，不一定能夠精確描述其產地外，南投縣政府是否真的有能力證明高山茶品質聲譽與產地間之關連？若細讀合歡山高冷茶之「產地證明標章使用規範書」會發現認證基準之項目，僅有一項「品質」之認證¹²³，其他多半是農藥殘毒檢驗或是生產履歷紀錄之管理。品質的部分須通過「合歡山高冷茶茶葉官能品質評鑑證明」，須就外觀、水色、香氣、滋味與葉底進行合格或不合格的判定，並且以符合合歡山高冷茶品質特色為合格標準。但根據規範說明書，會發現對於品質的分項描述相當空泛¹²⁴，並無佐以質化判定，更缺乏與土地連結之特殊要件。因此，最多僅能證明該茶葉生產於合歡山並符合基本檢驗規定，真要用以證明該商品或服務具有特定品質、聲譽或其他特性者，誠屬勉強。

借鏡發展較為悠久之歐盟 510/2006 規則對於產品規格書（product specification）的規定¹²⁵，必須包含 1.產品名稱；2.詳細產品描述，包括原料、物理、化學、微生物或感官特徵；3.地理區域定義；4.產品源自於該區域的證據；5.描述取得產品的方法，若有必要，產品的包裝和標示方法；6.其他資

¹²³ 南投縣政府合歡山高冷茶產地證明標章使用規範書，南投縣政府網站：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701469705&version=CH（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。其中關於產地區域之描述也僅有：「生產合歡山高冷茶之農地，包括南投縣仁愛鄉、花蓮縣秀林鄉富世村、臺中市和平區梨山里及平等里等海拔高度 800 公尺以上之農地」，主要仍是以行政區域描述產地。

¹²⁴ 茶葉良好農業規範，行政院農業委員會茶業改良場：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701341143&version=CH（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。例如規範說明書中對於「滋味」之認證基準為：「清甜圓潤味甘純，滋味飽滿活性佳，入口回甘韻無窮」，而對於「香氣」之認證基準為：「清純秀雅顯花香，茶湯入鼻留於香，冷湯茶香依舊在，杯底飲盡香猶存」。對照「南投縣竹山鎮杉林溪茶產地證明標章使用管理規範」中，關於杉林溪茶「香氣」的描述是：「清香雅致、杯底猶現」。試問兩者間的差別為何？基本上這樣如詩般的形容，應可套用在任何一斤 8,000 元以上之高山茶，而杉林溪茶也有清而不香者，該如何依此標準認證？是否於強調主觀感受而非客觀驗證？

¹²⁵ See Council Regulation (EC) 510/2006 art. 4.

訊，包含地理區域與產品品質特徵之連結等，會發現我國的產地證明標章與團體商標的使用規範書，比較接近於農產品檢驗要求，而非真實對於產地連結之規定。當然，由於我國發展較晚，一時之間要達到歐盟規範相同之要求仍有困難，但使用規範書之內容攸關利害關係人及消費者權益¹²⁶，仍以嚴格要求為宜。

4.2.2 監控機制薄弱與代表性不足影響擴散效果

目前產地證明標章或團體商標之監控機制，可分為兩層面。首先是申請時，商標專責機關會檢視證明標章之證明能力，並要求於使用規範書上載明管理及監督證明標章使用之方式。而產地團體商標由於僅是用以指示會員所提供之商品來自一定產地，僅需於使用規範書上說明如何管理及監督團體商標使用之方式。於標章或商標申請通過後，及交由證明標章權人及團體商標權人負責後續管理監督責任。

因此，通常使用規範書中包含之管理監控機制，不外乎是透過檢視產銷履歷、生產紀錄、抽驗紀錄來監控，並要求標章申請人簽訂使用契約書或是標章使用紀錄簿來管理標章使用情形。但由於商標專責機關並不會對權利人進行定期追蹤，僅在若權利人未依使用規範書為使用之管理及監督時，可依申請或依職權廢止註冊，也就是若權利人僅為紙上作業，或無法完全把關品質，商標專責機關很難立刻查知。此外，由於產地團體商標必須加入團體，而證明標章則須經證明標章權人同意，若產地農民不願意加入，參加人數不足，產地標章之代表性就會降低，消費者也無從得知何為真正具代表性之標誌。

原則上地理標示所保護之商品，必須是該地商品已累積或具備一定品質或聲譽，透過官方監控之制度，使消費者明白此一標示不僅是一地理來源之指示，更是透過官方嚴格品質監控系統而保證其具有特定品質¹²⁷。因此，不

¹²⁶ 參見商標法第 82 條修正理由第六點。

¹²⁷ See Case C-3/91, *supra* note 16, at pt. 11: “A designation of origin (appellation d’origine; denominación de origen), for its part, guarantees, not only the geographical provenance of

論是義大利帕瑪火腿或是法國香檳酒，皆是有聲譽在前，後才成爲地理標示保護之對象，並透過持續之監管，加強產品特色與其真實性之確保。另一方面，受保護之地理標示則可使生產者於公平競爭之環境下更進一步保障商品品質。前述歐洲法院 *Parma* 案就清楚指出：「地理標示之聲譽取決於其在消費者心中之形象，而其形象則取決於產品品質（quality），特別是其特性（characteristics）。製造者之聲譽最終就是取決於後者¹²⁸」。誠然我國之池上米、文山包種茶或阿里山高山茶具有相當聲譽，但例如雲林好米¹²⁹、苗栗梨¹³⁰、苗栗芋頭¹³¹或南投市青山茶¹³²等，是否真的具有足以彰顯之特定品質、聲譽或其他特性，可能仍有待時間證明了。

5. 結論

本文認爲，不論是採單獨立法或以商標制度保護地理標示，都有其各自之優缺點。若是觀察歐盟最新修法趨勢，會發現儘管在堅守地理標示單獨立法保護的歐洲，近年亦有呼籲商標法與地理標示保護不應是敵對概念，而應取決於需求適用之聲音出現。然而，現今研究不應再著重於討論各個制度比較，而應系統性探勘制度內含之矛盾與衝突，找出如何在特定社會結構下，平衡權利人、使用人與公眾利益之解決方式，始能提供未來立法與實務解釋之依據。

例如我國常以美國爲例，說明其係以團體商標與證明標章之方式保護原

the product, but also that the goods have been manufactured according to quality requirements or manufacturing standards prescribed by an act of public authority and thus that they have certain specific characteristics.”

¹²⁸ See Case C-12/74, *supra* note 63.

¹²⁹ 產地證明標章註冊號 01478276。

¹³⁰ 產地證明標章註冊號 01603591。

¹³¹ 產地證明標章註冊號 01603590。

¹³² 產地證明標章註冊號 01605644。

產地名稱，但如同前述，美國對於葡萄酒的產地制度亦有特別規定¹³³。不但對於產地區域嚴加定義¹³⁴，且要求須證明該酒類與產地具備一定之關連與特徵（distinguishing features）¹³⁵，並不以商標保護為自足。我國酒類標示管理辦法僅有短短 15 條，第 13 條指出地理標示「係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特色之國家或地區等地理來源，且該來源為該商品之原產地；地理標示應符合各該地區或國家之規定」，更僅為一訓示性規定，對於相關產地區域或關連特徵等一字未提。由此可見該法單純為酒類相關標示法規而已，無法成為補充商標保護之一環。是故，在我國於商標法架構保護地理標示時，是否不應畫地自限，認為可以透過產地證明標章與產地團體商標解決一切地理標示之議題，實在值得思考。

不論是選擇何種保護方式，都必須考慮以下幾點。首先為國家政策，例如美國與歐洲對於「風土條件」之觀點與要求不同，產地與產品之連結以及其中蘊含之人文歷史因素，是主要決定因素還是輔助因素，決定了其採取集體商標或地理標示保護之政策。而商業自由、生產者與消費者保護之平衡，

¹³³ See *supra* note 6.

¹³⁴ 27 C.F.R. § 9.0 (2011).

¹³⁵ 27 C.F.R. § 4.25(e)(2) (1978); See *id.* § 9.12(a)(3): “Distinguishing features. The petition must provide, in narrative form, a description of the common or similar features of the proposed AVA affecting viticulture that make it distinctive. **The petition must also explain with specificity in what way these features affect viticulture and how they are distinguished viticulturally from features associated with adjacent areas outside the proposed AVA boundary.** For purposes of this section, information relating to distinguishing features affecting viticulture includes the following: (i) **Climate.** Temperature, precipitation, wind, fog, solar orientation and radiation, and other climate information; (ii) **Geology.** Underlying formations, landforms, and such geophysical events as earthquakes, eruptions, and major floods; (iii) **Soils.** Soil series or phases of a soil series, denoting parent material, texture, slope, permeability, soil reaction, drainage, and fertility; (iv) **Physical features.** Flat, hilly, or mountainous topography, geographical formations, bodies of water, watersheds, irrigation resources, and other physical features; and (v) **Elevation.** Minimum and maximum elevations.” (emphasis added)

更是考量重點。美國偏好以一種較著重商業自由，並強調權利人權利之角度出發，保護具有聲譽或特色之產品。而歐洲則傾向於透過專屬特殊立法，保護生產者利益的同時，亦強調公共利益。但各國農業經濟之發展，則是不論選擇何種保護方式，都一定會納入評估。

我國目前之問題在於，儘管主管機關希望透過產地證明標章與產地團體商標保護地理標示，但整體規範並不夠完善¹³⁶，且對於申請的把關仍有待加強。若認為與地理環境之關連性為產地證明標章與團體商標之靈魂，本文在檢視我國目前所有產地證明標章後，發現其核准並未完全掌握此一核心關鍵，且使用規範書往往流於形式與空泛。而在法規適用上，則因準用條款以及合理使用的難以抉擇，形成部分的矛盾與衝突，特別是將過多一般商標法之原理原則，帶入本質上並非以權利人角度出發之地理標示保護。

詩人吳晟的新詩「黑色土壤」這麼描繪著：「在濁水溪畔廣大的溪埔地，每一步踩踏田土的足跡，每一個貼近田土的身影，每一滴低落田土的汗水，紛紛萌生根鬚、茂盛枝葉，凝結信靠大地的愛戀」。地理標示所保護者，無非就是結合「天」、「地」與「人」下之產物，商標法不是無法達成接近的目標，本文亦非主張我國應引進特殊立法之地理標示保護，但在討論地理標示保護時，如果不能認真以對大地的愛戀看待保護標的之特殊性，而僅將其視為一般商品或商標，又要怎麼「緊密守護每一寸黑色土壤」，呵護西螺米的稻穗呢？關於地理標示保護，確實還有很長一段路要走。

¹³⁶ 謝銘洋，智慧財產權法，頁 148（2013）。

參考文獻

中文書籍

謝銘洋，〈智慧財產權法〉，4 版，元照出版，臺北（2013）。（Shieh, Ming-Yan, Intellectual Property Law, 4th ed., Angle Publishing, Taipei (2013).）

中文期刊

沈宗倫，〈地理標示與商標的利益衝突與協調——評析商標法第 30 條第 1 項第 8 款相關司法實務發展〉，《政大法學評論》，第 139 期，頁 65-109，2014 年 12 月。（Shen, Chung-Lun, Interest Conflicts and Compromises of Geographical Indication and Trademark: Reviews of Judicial Cases on Paragraph 1(8) of Article 30 of the Taiwan Trademark Act, Chengchi Law Review, vol. 139, at 65-109, Dec. 2014.）

許曉芬，〈使公眾誤信誤認商標之探討——評最高行政法院九十九年度判字第一九二四號判決〉，《月旦法學雜誌》，第 202 期，頁 202-217，2012 年 3 月。（Hsu, Hsiao-Fen, Misleading and Deceptive Trademarks: Comments on the Supreme Administrative Court 99-Pan-Zi-1924 Case, The Taiwan Law Review, vol. 202, at 202-217, Mar. 2012.）

許曉芬，〈公司名稱與商標使用——評智慧財產法院九十九年度民商上字第八號判決及其初審判決〉，《月旦法學雜誌》，第 214 期，頁 265-281，2013 年 3 月。（Hsu, Hsiao-Fen, Trademark and Trade Name: Comments on the Taiwan IP Court 99-Min-Shang-Shang-8 Related Cases, The Taiwan Law Review, vol. 214, at 265-281, Mar. 2013.）

陳麗娟，〈歐盟地理標示法制度之研究〉，《東海大學法學研究》，第 43 期，頁 145-183，2014 年 8 月。（Chen-Rabich, Li-Jiuan, The Study of the EU's Geographical Indication Law, Tunghai University Law Review, vol. 43, at 145-183, Aug. 2014.）

馮震宇，〈從 TRIPS 爭議案件看國際間對地理標示保護〉，《月旦法學雜誌》，第 153 期，頁 160-184，2008 年 2 月。（Fong, Jerry G., The Protection of Geographical Indications: Discussion on TRIPS Related Cases, The Taiwan Law Review, vol. 153, at 160-184, Feb. 2008.）

- 馮震宇，〈從國際間對商標減損規範看智財法院 INTEL 案判決與商標法修正〉，
《政大智慧財產權評論》，第 9 卷第 1 期，頁 43-84，2011 年 6 月。（Fong,
Jerry G, Famous Trademark Protection and Challenge in Taiwan-From Taiwan IP
Court Decisions to International Practices, NCCU Intellectual Property Review, vol. 9,
no.1, at 43-84, June 2011.）
- 黃銘傑，〈公司名稱之人格權保護與商標法、公平交易法間之糾葛——評台灣高等
法院九十六年上更（一）字第一二六號「東森不動產仲介經紀有限公司」v.s
「東森建業不動產仲介經紀有限公司」判決〉，《月旦法學雜誌》，第 160
期，頁 191-213，2008 年 9 月。（Huang, Ming-Jye, The Protection of Personality
Right of Trade Name in Trademark Law and Fair Trad Law: Comments on the Taiwan
High Court 96-Shang-Geng-1-126 Case, The Taiwan Law Review, vol. 160, at 191-
213, Sept. 2008.）
- 黃銘傑，〈已於外國通用名稱化之地理標示與台灣商標法之規範——最高行政法院
有關撤銷「讚岐」商標判決之評析〉，《月旦法學雜誌》，第 232 期，頁 173-
190，2014 年 9 月。（Huang, Ming-Jye, Generic Terms, Geographical Name and
Trademark Law in Taiwan: Comments on the Supreme Administrative Court “SA-
NUKI Case”, The Taiwan Law Review, vol. 232, at 173-190, Sept. 2014.）

中文論文集

- 許曉芬，〈商標使用與證明標章、團體商標及團體標章〉，黃銘傑編，《商標使用
規範之現在與未來》，頁 373-395，元照出版，臺北（2015）。（Hsu, Hsiao-
Fen, Trademark Use and Certification Mark, Collective Trademarks and Collective
Membership Marks, Trademark Use: Challenge and Perspective, edited by Ming-Jye
Huang, at 373-395, Angle Publishing, Taipei (2015).）

其他中文參考文獻

- Q&A，金門酒廠實業股份有限公司，http://www.kkl.gov.tw/opinion_2_view.aspx?no=1
（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。（Q&A, Kinmen Kaoliang Liquor Inc.,
http://www.kkl.gov.tw/opinion_2_view.aspx?no=1 (last visited Nov. 22, 2016).）

TPP-IP 章條文翻譯第 18.30 條至第 36 條，經濟部智慧財產局網站，<https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=580720&ctNode=7127&mp=1>（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。（Translation of TPP IP Chapter Article 18.30 to 36 of Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs, <https://www.tipo.gov.tw/ct.asp?xItem=580720&ctNode=7127&mp=1> (last visited Nov. 22, 2016).）

公平交易委員會，商品附加地名之標示與公平交易法第二十一條適用關係，行政院公報，第 18 卷第 40 期（2012）。（Fair Trade Commission, Applications by Article 21 of the Fair Trade Act on the Manners of Labeling Goods with Geographic Names, Executive Yuan Gazette, vol. 18, no. 40 (2012).）

南投縣政府合歡山高冷茶產地證明標章使用規範書，南投縣政府網站，http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701469705&version=CH（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。（Certification Marks Use Specification for Mt. HeHuan High Mountain Tea of Nantou County Government, Nantou County Government Website, http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701469705&version=CH (last visited Nov. 22, 2016).）

茶葉良好農業規範，行政院農業委員會茶業改良場，http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701341143&version=CH（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。（Good Agriculture Practice of Tea, Tea Research and Extension Station, Council of Agriculture, Executive Yuan, http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701341143&version=CH (last visited Nov. 22, 2016).）

海洋國家公園管理處網站，http://penghu.cpami.gov.tw/cht/index.php?code=list&ids=45#.VhX-9_mqqko（最後點閱時間：2016 年 11 月 22 日）。（Marine National Park Headquarters Website, http://penghu.cpami.gov.tw/cht/index.php?code=list&ids=45#.VhX-9_mqqko (last visited Nov. 22, 2016).）

商標法逐條釋義，經濟部智慧財產局，2013 年 2 月。（Trademark Act, Regulations, Examination Guidelines and Others, Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs, Feb. 2013.）

澎湖縣「澎湖優鮮」水產品證明標章使用規範書，經濟部智慧財產局商標檢索系統網站，http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701325453&version=CH（最後點閱時間：2016年11月22日）。（Penghu County “Penghu Seafood” Standard of Use for Aquatic Products’ Certification, Search for Trademarks, Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs, http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/servlet/SpecDownload?fname=701325453&version=CH (last visited Nov. 22, 2016).)

「證明標章、團體商標及團體標章審查基準」（草案）公聽會會議紀錄，經濟部智慧財產局，<https://www.tipo.gov.tw/dl.asp?fileName=da1ba159-bf3a-43e0-8940-6ee306cfef95.doc>（最後點閱時間：2016年11月22日）。（Examination Guidelines on Certification Marks, Collective Trademarks and Collective Membership Marks (draft) Public Hearing Record of Conference, Intellectual Property Office, Ministry of Economic Affairs, <https://www.tipo.gov.tw/dl.asp?fileName=da1ba159-bf3a-43e0-8940-6ee306cfef95.doc> (last visited Nov. 22, 2016).)

英文期刊

Beresford, Lynne, *Geographical Indications: The Current Landscape*, 17(4) *FORDHAM INTELL. PROP. MEDIA & ENT. L.J.* 978 (2007).

Kur, Annette & Sam Cocks, *Nothing But a GI Thing: Geographical Indication Under EU Law*, 17(4) *FORDHAM INTELL. PROP. MEDIA & ENT. L.J.* 999 (2007).

其他英文參考文獻

CHEVER, Tanguy, Christian RENAULT, Séverine RENAULT, *Violaine ROMIEU* (European Commission Report), Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI), TENDER N° AGRI-2011-EVAL-04, final report (Oct. 2012), http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/value-gi_en.htm.

U.S. PATENT & TRADEMARK OFF., *GEOGRAPHICAL INDICATION PROTECTION IN THE UNITED STATES*, http://www.uspto.gov/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf (last visited Nov. 22, 2016).

WINE, AMERICAN VITICULTURAL AREA (AVA), TTB, <http://www.ttb.gov/wine/ava.shtml>
(last visited Nov. 22, 2016).

法文書籍

Denis, Dominique, APPELLATION D'ORIGINE ET INDICATION DE PROVENANCE (1995).

Gervais, Daniel, L'ACCORD SUR LES ADPIC, Larcier (2010).

Le Goffic, Caroline, LA PROTECTION DES INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES 28 Litec (2010).

Passa, Jérôme, TRAITE DE DROIT DE LA PROPRIETE INDUSTRIELLE, tome 1, 2^e éd., L.G.D.J.
(2009).

法文期刊

Le Goffic, Caroline, Indications géographiques en droit internaional, JCL Marques-Dessins
et modèles, Fasc. 290, 08 juillet (2010).

Ruzek, Vincent, La stratégie communautaire de protection des indications géographiques en
question, Revue de droit rural, n° 373, mai, étdue 7 (2009).

Schmidt-Szalewski, Joanna, La protection des noms géographiques en droit communautaire:
JCP E, I, n° 703 (1997).