

## 地理標示—我國保護機制

經濟部智慧財產局 商標權組 劉藁藁

### 壹、前言

為配合 TRIPS（與貿易有關之智慧財產權協定）有關地理標示保護規定，並明確加強我國地理標示保護機制，爰參考美國商標法第四條<sup>1</sup>及第四十五條<sup>2</sup>有關證明標章之立法例，於九十二年十一月二十八日修正施行之商標法第七十二條明定產地證明標章，增訂得以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，申請註冊為證明標章。惟地理標示（Geographical Indications）係為一翻譯名詞，對國人而言，早期並非為一熟悉的字義，所謂受保護「地理標示」<sup>3</sup>之特色在於該地區或領域內之產品特性、品質或聲譽係主要歸因於該地區或領域的地理來源<sup>4</sup>，故一般而言，以農產品、食品、酒類商品及傳統手工品等產品，較與地理來源相關聯。因各國有關地理標示保護制度之立法例差異<sup>5</sup>，且農產品或酒類商品等品質、特性或聲譽是否與其地理來源相關聯，非本局所能單獨認定。前經本局於 92 年 9 月 18 日邀請行政院農業委員會、公平交易委員會及財政部國庫署、關稅總局等機關參與協商，就相關分工作業規劃達初步共識，嗣財政部國庫署 92 年 11 月 28 日表示認定酒類產品地理標示之權責機關部分，因酒類地理標示之實質審查涉及技術認定問題（包括原料、產品製程、品質等），

其認定機制如何建立仍須進一步協商研議；行政院農委會則於 92 年 12 月 23 日覆以得就農產品、初級加工食品等申請證明標章個案送至該會，由其業務主管機關逐一審查。目前本局已著手草擬「地理標示—產地證明標章申請注意事項」，建立地理標示積極保護之註冊模式，並就國內執行地理標示保護之相關法規及其適用法律關係說明之。

### 貳、地理標示—TRIPS之定義及保護標準

我國於二〇〇二年一月一日正式成為 WTO 會員，有關智慧財產權部分有履行 TRIPS 協定的義務，其中「地理標示」保護一章，因為會員間對「地理標示」在某種程度上具有全球性的市場價值及競爭力之認知，如何拓展會員國內具地理標示的商品並尋求世界性的保護，已成為國際間雙邊或多邊協定中熱門討論的議題<sup>6</sup>。該協定所稱之地理標示，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，而該商品的特定品質，聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者。茲詳細分析其構成要件如下<sup>7</sup>：

#### 一、辨別某商品係產自一特定領域之標示：

此構成要件與指定地點的大小以及生產過程必須發生在該原產地（從原料、加工到包裝）有程度上關聯性（詳後述）。

#### 二、為會員之領域或該領域內之某一地區或地點：「地理」單位的範圍包括

##### 1. 與政治或行政單位有關的地理單位用語：

例如在地圖上政治細分的土地：大陸、國家或領域、該領域內的地區、州、縣、城市、村莊（鄉村）、地方地區）行政單位或其一部份；地區（locality）、小的地區或一群地區、地域（area）、地點或特定的地點、區（zone）、街道名稱、地圖上的標示。

##### 2. 與非政治有關的地理區域用語：

例如指定的地區、生長葡萄酒的地區、結合生

<sup>1</sup> 自然人、國家、州、自治團體及類似機構等如能合法地控制擬註冊之標章之使用，即使無工業或商業上之設備，亦得依本法有關商標註冊之規定，就團體標章及證明標章包括產地標示（regional origin）申請註冊，其註冊之方法與商標之註冊相同，並產生同一效果。

<sup>2</sup> 藉以證明產地（regional origin），或其他來源、原料、製造方法、品質、精密度等使用人之商品、服務之性質，或證明該商品或服務係出自公會或其他組織之會員者。

<sup>3</sup> 所稱地理標示可能係地理名稱，或足以代表某一地區或領域特徵之文字或圖案。

<sup>4</sup> 地理來源（geographical origin）可能包括自然與人文因素，而非僅限於自然環境因素，目前國際間有不同看法。

<sup>5</sup> 各國保護立法例及模式可參考經濟部國際貿易局委託中華經濟研究院執行「我國實施 WTO 與貿易相關智慧財產全協定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」92.11 研究報告。

<sup>6</sup> TRIPS 第 23.4 規定建立有關葡萄酒地理標示之多邊通知及註冊制度進行談判機制，但以歐盟為代表之意見偏向擴大適用於其他商品範圍，且主張強制性通知及註冊模式，與以美方為代表間有大不相同的觀念上差距。

<sup>7</sup> 摘譯自 WIPO STANDING COMMITTEE ON THE LAW OF TRADEMARKS, INDUSTRIAL DESIGNS AND GEOGRAPHICAL INDICATIONS Ninth Session Geneva, November 11 to 15, 2002。

長葡萄酒的地區、小的地區或地區群 (group of localities)、被限定栽培葡萄的地區、葡萄園地點等。

三、該商品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於地理來源：

1. 根據WTO的研究，「品質 (quality)」的定義，在各國立法上包括「已建立的品質 (established quality)」、「特別的品質 (particular quality)」、「既有的品質 (given quality)」、「特定的品質 (specific quality)」、「特殊品質的特色 (special quality characteristics)」、「特殊卓越的品質足以使其產品與類名產品相區別 (special outstanding quality distinguishing the product from generic products)」、「較優良的品質 (superior quality)」、「最高級的品質 (highest grade quality)」。

2. 根據WTO的研究，採用TRIPS地理標示模式的國家，其有關「聲譽 (reputation)」立法上所採用的限定詞有：一般聲譽 (general reputation)、既有聲譽 (given reputation)、特定聲譽 (specific reputation) 等。

3. 「主要歸因於 (essentially attributable)」的用語則有大部分歸因於 (mainly attributable)，或僅有歸因於 (attributable) 的用語。

4. 有關「源自 (origin)」的要求，不同國家可能有不同的規定，其情形如下：

- (1) 要求所有生產的階段 (原料、生產過程、準備階段) 皆必須在指定的地點。
- (2) 要求原料，例如葡萄，必須源自於指定的地區 (例外則容許小部份的原料來自其他地區)。
- (3) 要求賦予產品足以識別特性的生產階段必須發生在該地區 (例如烈酒)。
- (4) 要求至少有一個生產階段發生在該地區。

如上述，適用TRIPS22.1規定有關地理標示定義時，可能發生值得注意的問題如下：

- 一、原產地的大小，潛在的範圍可能從單一之葡萄園至整個國家。
- 二、聲譽和關聯 (links) 概念的重要性，包括產品之生產需要與其所標明的地理來源間連結的

程度。

從而，欲保護地理標示，首先須對什麼是地理標示，什麼不是地理標示，有所瞭解，即便採用TRIPS22.1有關地理標示的定義，在適用時仍有認定地理標示、界定其地理範圍及產品與地理標示間是否具有主要關連性等判斷問題。「地理標示」所表示該地理區域商品之特性、品質或聲譽往往影響消費者選擇採購商品的意願，而具市場競爭利益，故保護主要目的在於防止不公平競爭行為：

一、TRIPS要求會員提供利害關係人透過法律途徑<sup>8</sup>以防止他人使用「地理標示」而有致下列情形者：

(一) 酒類以外商品之地理標示：(TRIPS § 22.2—22.3)

1. 表示或暗示商品產自某個地理區域，但非為其實際產地<sup>9</sup>，而有使公眾與地理標示之產品發生誤認誤信之虞者<sup>10</sup>。

2. 造成不公平競爭之任何使用行為。巴黎公約第10條之2列舉有三種不公平競爭行為：

- (1) 混淆行為：任何足以使公眾對於競爭者的商號、商品或其商業活動產生混淆的行為。
- (2) 貶抑行為：於交易過程中，不實指控競爭者的商號、商品或其商業活動致生損害其信譽的行為。
- (3) 誤導行為：於交易過程中，以不實標示或陳述，而致公眾對其商品的性質、製造過程、特徵、用途或數量有誤導之虞。

<sup>8</sup> 參考公平法第 21 條規定，事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

<sup>9</sup> TRIPS22.4 規定，商品的地理標示雖確係該商品原產地之領域、地區或地點，如有向公眾不實地表示係產自其他領域者，仍有 22.1-3 之適用。

<sup>10</sup> 須其標示之使用方法有誤導公眾該商品之地理來源，若該標示雖含有地名，惟該地名已淪為表示某類商品之類名，或該地名為任意性商標或已取得商標識別性者，因無表示或暗示系爭商品非產自其實際產地的其他地理區域故，並非在禁止之列，亦即須造成消費者誤以為該商品係源自非實際產地之其他地理區域者，始足當之。

3.商標包括非實際產地之地理標示或由該地理標示所組成者<sup>11</sup>，若在會員國內使用此地理標示於該商標指定使用之商品，本質上將有致公眾誤認該商品之實際產地者，應依職權或據利害關係人之申請，核駁此等商標註冊之申請或撤銷其註冊<sup>12</sup>。

## (二) 酒類—葡萄酒或烈酒之地理標示：(TRIPS § 23.1—23.4)

1.會員應提供利害關係人法律途徑<sup>13</sup>，以防止將「葡萄酒或烈酒地理標示」，使用在非產自該地理標示所表彰地區之葡萄酒或烈酒，即使其標示商品之真實產地，或者其係以翻譯之方式使用，或伴以「同類」、「同型」、「同風格」、「相仿」或其他類似之說明者。

2.葡萄酒或烈酒之商標包含酒類地理標示，或由該地理標示所組成者，該葡萄酒或烈酒商品若非產自其地理標示所表彰之地理來源<sup>14</sup>，會員應依職權或利害關係人之申請，核駁該商標註冊之申請或撤銷其註冊<sup>15</sup>。

3.葡萄酒之地理標示若屬同名，而不違反第22.4規定者，各標示均應予保護。各會員應考量在確保相關生產者獲得公平待遇及消費者不致被誤導的前提下，訂定區別同名地理標示之可行性規定<sup>16</sup>。

4.為促進葡萄酒地理標示之保護，與貿易有關之智慧財產權協定理事會應就有關建立葡萄酒地理標示之多邊通知及註冊制度進行談判<sup>17</sup>，使適於保護之葡萄酒地理標示於參與該制

度的會員間獲得保護。

基於TRIPS規定的保護標準，除有關不准包含地理標示商標之註冊及提供利害關係人得請求撤銷其商標註冊，係規定於商標法外，對於禁止不當地理標示之使用而有致不公平競爭之行為，大多數會員國若無相當於來源地標示<sup>18</sup>或原產地名稱<sup>19</sup>等相關保護概念之歷史傳統，且政策上衡量若無單獨立法之必要者，自分別落實於各個會員國內之商標法、公平交易法、消費者保護法、商品標示法等立法例加以實施。

## 參、建議我國地理標示保護政策取向

我國近年來有關智慧財產權的文獻著作、本局網站及商標權保護相關說明場合，皆廣泛宣導地理標示保護之相關概念，而國內「池上米」證明標章之註冊，引起廣泛關注與爭議，其問題癥結，除國人對於地理標示保護課題之陌生外，可能對於我國地理標示整體保護方向與政策之執行並不明朗有關。

其實「地理標示」保護之目的既在於防止不公平競爭之行為，該保護課題在某種程度上極相近於著名商標（包括國內、外已註冊或未註冊著名商標）之保護，二者之認定皆係基於該「著名商標」或「地理標示」存在之事實、消費者之認知及有無致公眾產生混淆誤導之虞（酒類商品除外）等客觀事實加以判斷。但各國有關農產品及酒類商品產銷型態不同、對原產地特質重視程度不同，若無相較於歐洲酒類地理標示保護的歷史傳統背景，實難在一時間短期內規劃完整的保護機制。以我國農產品為例，縱有良好的技術背景、優良的品種培育，對於產地範圍的規劃、水土環境的維護及傳統風味的保存，有無一定的監控流程以確保其地理區域的商品特性、品質或聲譽，宜由我國相關權責機關及早積極輔導建置，而地理標示之保護，本應是該地理區域

<sup>11</sup> 適用要件有（1）系爭商標包含地理標示（2）該商標指定使用之商品非產自該地理標示所表示之領域（3）使用結果將造成公眾有誤認該商品實際產地之虞。

<sup>12</sup> 我國商標法對應條文為第23條第1項第11款；第40條、第50條；第46條、第54條。

<sup>13</sup> 參考菸酒管理法第33條第3項規定，酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，易不得以翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他地理來源。其已正確標示實際原產地者，亦同。

<sup>14</sup> 與22.3規定不同，在於只要葡萄酒或烈酒的地理標示所表彰之產地不實，不論其使用有無誤導公眾，即應禁止其註冊。

<sup>15</sup> 我國商標法對應條文為第23條第1項第18款；第40條、第50條；第46條、第54條。

<sup>16</sup> 23.3及23.4僅適用於葡萄酒（wine）的地理標示。

<sup>17</sup> 2003年9月杜哈部長會議宣言第18點決議：第五屆部長會議應落實TRIPS23.4建立酒類地理標示多邊通知及註冊制度進行協商。

<sup>18</sup> 來源地標示（Indication of Source）指用以表示產品或服務來源於某一國家、地區或地方的說明或標示。（巴黎公約1.2）目的在於表示產品之來源及出處，

<sup>19</sup> 原產地名稱（Appellation of origin）指一個國家、地區或地方的地理名稱，用以表明某項產品源自該地，而該產品的品質與特色完全或主要取決於該地的地理環境，包括自然與人文因素。（巴黎公約1.2、國際註冊里斯本協定）目的在於表示產品源自某特定地理區域，產品具有特殊的品質而具強烈的說明及保證作用。

內產品商家們的共同榮譽與利益，最佳地理標示使用規範及條件建立之模式，絕對取決於由下往上自發性控管流程的意願與監督機制，政府基於提昇整體國家經濟形象，或可立於協助規劃之地位，輔導其認知相關法規並確認相關技術標準，倘該地理區域內的農民或商家們無此意願受特定監控流程之管制加以標示，自難確保該地理範圍內某項商品之特性、品質或聲譽係為消費者所信賴的同一特質而值得保護。

衡量我國酒類商品產銷結構，基於長久以來的專賣制度，對於酒類商品之產出及酒廠的設立是否具有地理區域之特徵，目前似乎無專家們提出相關文獻加以評析。以金門高粱、台灣啤酒為例，對消費者而言，「金門」及「台灣」皆係為酒類商品的廠牌，表彰來自某特定廠商之產品標識，而非指向商品源自「金門」或「台灣」之地理區域。另其他農產品相關產地名稱之標示，是否有單一特別立法執行地理標示保護之必要<sup>20</sup>，值得評估我國整體農業經濟需要，縱單一立法或設置機構加以執行，必非單一智慧財產權責範圍得以實施<sup>21</sup>。我國對地理標示之積極保護，以現有商標法證明標章模式而不採特別法的理由，除地理標示（GIs）性質上類似商標外，主要民間並無此意識與傳統，而我國對於智慧財產權保護已累積相當審查經驗，且在國際接軌方面較無認知上的落差。但國內保護機制，除可透過商標法取得證明標章之註冊外，地理標示之利害關係人在未積極依商標法取得該地理標示一產地證明標章註冊之前，除可排除他人之不當註冊外，應可透過菸酒管理法、酒類標示管理辦法及公平交易法等法律途徑，禁止他人以任何方式明示或暗示系爭商品產自非實際產地之其他產地並有致公眾誤認該商品產地，且構成不公平競爭之任何使用行為。

## 肆、商標法保護機制

商標法有關地理標示之保護，可分消極性與積極性不同保護層次分別論述：

### 一、消極性保護：指規定於商標法第23條第1項第11

<sup>20</sup> 採行單一立法的國家如歐盟、澳洲葡萄酒地理標示的特別立法、加拿大等。

<sup>21</sup> 多數國家執行地理標示之保護機制，需在農業部所屬常設委員會下執行。

款及第18款的商標不得註冊事由，避免將地理標示作為商標註冊及使用。

### （一）商標有「使公眾誤認誤信其商品或服務之性質、品質或產地之虞者」，不得註冊（第23條第1項第11款）

本條款之適用係為絕對不得註冊事由之一，規範意旨在於避免消費公眾有受欺罔或誤導之虞，故本款所稱「產地」之誤認誤信，意涵該產地可能以生產所指定之商品或服務夙稱，且具相當知名度或聲譽，或商標包含非實際產地而有使人誤認誤信其實際產地者而言。其適用與同法條項第二款「表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者」之情形不同，主要在於商標有致公眾誤認誤信其產地之虞者，並不得因申請人使用而成為申請人商品或服務之識別標識，故商標包括非實際產地之地理標示或由該地理標示所組成者，若在國內使用此地理標示於該商標指定使用之商品，本質上將有致公眾誤認該商品之實際產地者，自不得註冊。

### （二）商標有「相同或近似於我國或與我國有相互承認保護商標之國家或地區之酒類地理標示，而指定使用於酒類商品者」，不得註冊（第23條第1項第18款）

本條款之適用主要係針對指定使用於酒類商品者而言，並不以有致公眾誤認誤信之虞為要件。目前與我國簽有雙邊保護之酒類地理標示有歐盟、墨西哥與巴拿馬等三個協定<sup>22</sup>，惟我國既為WTO會員國，縱其他會員國的酒類地理標示未經簽署雙邊或多邊保護協定，仍屬相互承認保護商標之適用範圍，應就個案審查，除有排除條款之適用外<sup>23</sup>，應不得註冊<sup>24</sup>。

二、積極性保護：指規定於商標法第72條申請註冊為證明標章；第79條標章權人為不當使用致生損害

<sup>22</sup> 財政部國庫署 91.07.16.台財庫字第 0910351435 號公告我國與墨西哥及歐盟簽署之入會雙邊協議有關承諾保護之地理標示內容。請參照國庫署菸酒管理資訊網最新公告（[www.dnt.gov.tw](http://www.dnt.gov.tw)）。

<sup>23</sup> TRIPS24 類名與已註冊商標之關係。

<sup>24</sup> TRIPS §23.1—23.4 規定，我國既為 WTO 會員自有保護其他會員國之酒類地理標示之義務，惟其適用仍應適用國內相關法規加以判斷。

於他人或公眾之廢止註冊；第61條有關民事損害賠償之準用等，以避免第三人未經同意之標示及使用。

(一) 凡以標章證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。(第72條)

依商標法第72條第2、3項規定，證明標章之申請人以具有證明他人商品或服務能力之法人、團體或政府機關為限。申請人係從事於欲證明之商品或服務之業務者，不得申請註冊。並依商標法施行細則第38條規定，申請註冊證明標章者，應備具申請書，載明下列事項：

**1.證明之商品或服務；**陳述欲證明之商品/服務，或該地理標示所得辨別之商品及其特性。包括(1)商品的品質、聲譽或其他主要特性。

(2)技術方面的資訊及證明文件；例如，其物理、化學、微生物、感官特色，如果適用製造過程中所用的原料等之描述。(3)原料及其來源地區。(4)商品符合該項特殊性質之證據或證明。(5)產品公認產出方法的陳述，如當地或地區有效可信的方法等。

**2.證明標章表彰之內容；**為認定所欲申請之產地證明標章是否符合地理標示之定義，證明標章表彰之內容除產品特性等事項之描述外，應包括(1)該產地所界定之地理範圍；(2)產品製造方法程序(the methods of preparation;)；(3)與地理環境相關之特殊事實或因素(factors relating to the geographic environment)之陳述。此部分須陳述內容涉及認定地理標示的實質審查，其中有關地理範圍的界定及其商品特性、聲譽或品質與地理來源間的關聯性等判斷，有待行政院農委會協力，將詳細規定於地理標示一產地證明標章申請註冊要點<sup>25</sup>。

**3.標示證明標章之條件；**載明產品得標示該地理標示一產地證明標章之條件，因地理名稱涉

及產地之說明，依商標法第23條第1項第2款「表示商品或服務之形狀、品質、功用或其他說明者」規定，並不得申請註冊為商標而取得專用及排他效力。但若符合地理標示之使用條件者，係指其產品與地理環境間具有相關之特殊事實或因素，產製方法程序透過有一定監控流程，已具有相當之信譽，為維護該「地理(產地)標示」代表產品所具備之特性及品質，已為一般消費者所知悉並信賴，且為影響其選購產品之主要因素，故由政府機關或經其認可具有證明能力之法人、團體取得證明標章所有人資格，就該地理範圍內自然環境及產製方法及程序加以監控，只要業者之產品產自該地理範圍，且符合證明標章權人所訂定之標示條件者，皆可以在產品上標示該產地證明標章。其陳述內容應包括該地理標示的詳細說明(標籤形式、標示方法)、監控流程的詳細資訊(監控機關的名稱、標示條件)、監控辦法及其相關規定等。

**4.申請人得為證明之資格或能力；**就申請人之資格及組織型態進行審查有無證明他人商品或服務之能力。對於申請人之證明能力，可能依地理標示所表彰之地理範圍加以判斷，例如；「台灣」相關之地理標示可能須中央機關始稱該當，而其他區域性的地理標示則足以監控的地方機關即可。

**5.控制證明標章使用之方式；**證明標章申請人應說明其如何同意他人於商品或服務之相關物品或文書上標示該證明標章，並說明其監控證明標章使用之方法及機制。

**6.申請人本身不從事所證明商品之製造、行銷或服務提供之聲明。**

「地理標示」之保護既不同於一般來源地標示問題，其商品本身須具有較為獨特的特性、品質或信譽，從而有關地理標示一證明標章註冊之申請，如何判斷所欲證明之農產品、食品等商品之品質、特性或聲譽確實與該地理來源間具有主要關聯性，非智慧局所能單獨認定，該實質認定部分將惠請行政院農業委員會就個案之申請書件提供具體意見以進行審查。

<sup>25</sup> 本局目前草擬地理標示一產地證明標章申請註冊作業要點，預計先徵求相關機關之具體意見後於五月中旬定稿並舉行公聽會，再彙整各界意見。

地理標示之保護於TRIPS（與貿易有關之智慧財產權協定）第22條至第24條規定下，屬於智慧財產權領域，而為一種私權，若以商標法體系註冊取得證明標章權者，其註冊取得權利之性質與其他智慧財產權相當，該「地理標示」證明標章所證明商品之特性、品質或信譽隨其商品流通與否及品質信譽維護與否，在市場上仍有競爭性消長之問題，證明標章權人依商標法相關規定，應注意事項如下：

- 1.產地證明標章自註冊公告當日起，由權利人取得權利，期間為十年，證明標章權期間得申請延展，每次延展專用期間為十年。（第80條準用第27條）。
  - 2.證明標章註冊後無正當事由迄未使用或繼續停止使用已滿三年者，商標專則機關應依職權或據申請廢止其註冊。（第57條第1項第2款準用）
  - 3.證明標章之使用，指證明標章權人為證明他人商品或服務之特性、品質、精密度、產地或其他事項之意思，同意其於商品或服務之相關物品或文書上，標示該證明標章者而言。（第73條）
  - 4.證明標章權不得移轉、授權他人使用，或作為質權標的物。但其移轉或授權他人使用，無損害消費者利益及違反公平競爭之虞，經本局核准者，不在此限。（第78條）
- （二）標章權人或其被授權使用人以證明標章為不當使用致生損害於他人或公眾者，本局得依任何人之申請或依職權廢止其註冊。所稱不當使用指下列情形之一：（第79條）
- 1.證明標章作為商標使用，或標示於證明標章權人之商品或服務之相關物品或文書上。
  - 2.違反規定而為移轉、授權或設定質權。
  - 3.違反標章使用規範。
  - 4.其他不當方法之使用。
- （三）證明標章權人準用「權利侵害之救濟」之規定
- 1.對於侵害其標章權者，得請求損害賠償，

並得請求排除其侵害；有侵害之虞者，得請求防止之。（第61條第1項）

- 2.對於侵害商標權之物品或從事侵害行為之原料或器具，得請求銷毀或為其他必要處置。（第61條第3項）

- 3.對於輸入或輸出有侵害其證明標章權之物品，並得適用第65條至第67條有關邊境措施之規定請求查扣。

其他國家立法例亦有以申請註冊為團體商標（Collective Trademark）之保護模式，而我國商標法第76條團體商標的本質在於表彰該團體之成員所提供之商品或服務，相同地理區域內之生產者固可組成公會、協會或其他團體，檢具其團體商標使用規範申請註冊為團體商標，並藉以與他人所提供之商品或服務相區別，以達地理標示保護之目的。但團體商標權人本身即為生產者，若該團體成員間未具有相當傳統共識，對於維護該地理標示所表彰商品的品質、特性方面，較不能取得第三人之信賴，且對同一地理區域內生產者而言，縱其商品符合地理標示之使用條件或規範，除非加入該公會、協會或其他團體（該團體亦不得隨意拒絕）無法標示該地理標示以證明其具有同產區之品質或特性。然而，證明標章權人本身不從事於所欲證明之商品或服務之業務，對於符合其使用條件及規範者皆應同意其標示，並不得為差別待遇，否則可能構成商標法第79條所稱不當使用之情事，且商標專責機關對於證明標章申請人之證明能力得進行審查，初步協商共識則偏向於政府機關為證明標章權人較能符合地理標示保護之目的。惟以商標法註冊為證明標章保護地理標示，係為一私權保護領域，如何防止無該品質而為同產區的生產者不當之標示？如何防止濫用？除主張侵害他人證明標章權或依法主張其不當使用而廢止其註冊外，有無單獨立法管理之必要，須進一步探討我國目前公平交易法、菸酒管理法及酒類標示管理辦法等定位問題。

## 伍、我國農產品—地理標示保護

我國農產品無論水果、茶葉或稻米等本具相當競爭力，進入WTO無國界的貿易市場，如何與大陸地區或其他地區產品相區隔，地理標示之保護及推展

應為一大利器，更有助於提昇我國農業生態的維護與重視，立於長期觀點，值得相同地理區域內的農民深思與著力。目前我國相關法制雖對地理標示未有單一明確的立法模式，縱使目前以商標法制下的證明標章為取得積極保護之方式，智慧財產局亦僅能立於保障消費者利益、維護市場公平競爭之目的實施禁止註冊及證明標章等註冊事宜，對於農產品之地理標示何在？我國有無該當的地理標示？均有待與會人士的共識及努力以建立我國地理標示名單及周延的保護機制。

以美國承認保護的國外及國內證明標章—地理標示為例：

## 一、外國地理標示有：

- (1) COLOMBIAN— for coffee ; Colombia (哥倫比亞—咖啡)
- (2) BANSU SOMEN— for noodles ; Japan (播州—細麵；日本)
- (3) DARJEELING— for tea ; India (大吉嶺—茶；印度)
- (4) JAMAICA BLUE MOUNTAIN— for coffee ; Jamaica (牙買加藍山—咖啡)
- (5) PARMA— for ham ; Italy (—火腿；義大利)
- (6) PARMIGIANO-REGGIANO— for cheese ; Italy (巴馬—乾酪；義大利)
- (7) ROQUEFORT— for cheese ; France (—法國藍莓羊乳酪；法國)
- (8) SWISS— for chocolate ; Switzerland (瑞士—巧克力；瑞士)

## 二、國內地理標示有：

- (1) FLORIDA— for orange (佛羅里達—橘子)
- (2) IDAHO— for potatoes (愛荷華—馬鈴薯)
- (3) WASHINGTON STATE— for apples (華盛頓—蘋果)
- (4) NAPA VALLEY— for wine (那帕河谷—加州葡萄酒)

目前本局規劃證明標章之註冊作業流程如下(詳次頁)：

一、向本局提出地理標示—證明標章之申請。

二、依申請註冊作業要點提出相關書件進行審查。

三、就該地理標示所欲證明之農產品、食品等商品的品質、特性或聲譽確實與該地理來源間是否具有主要關聯性，惠請行政院農業委員會表示審查意見。

四、行政院農業委員會就個案證明之商品／服務指定所屬機關或授權相關機關進行審核後回覆具體意見。

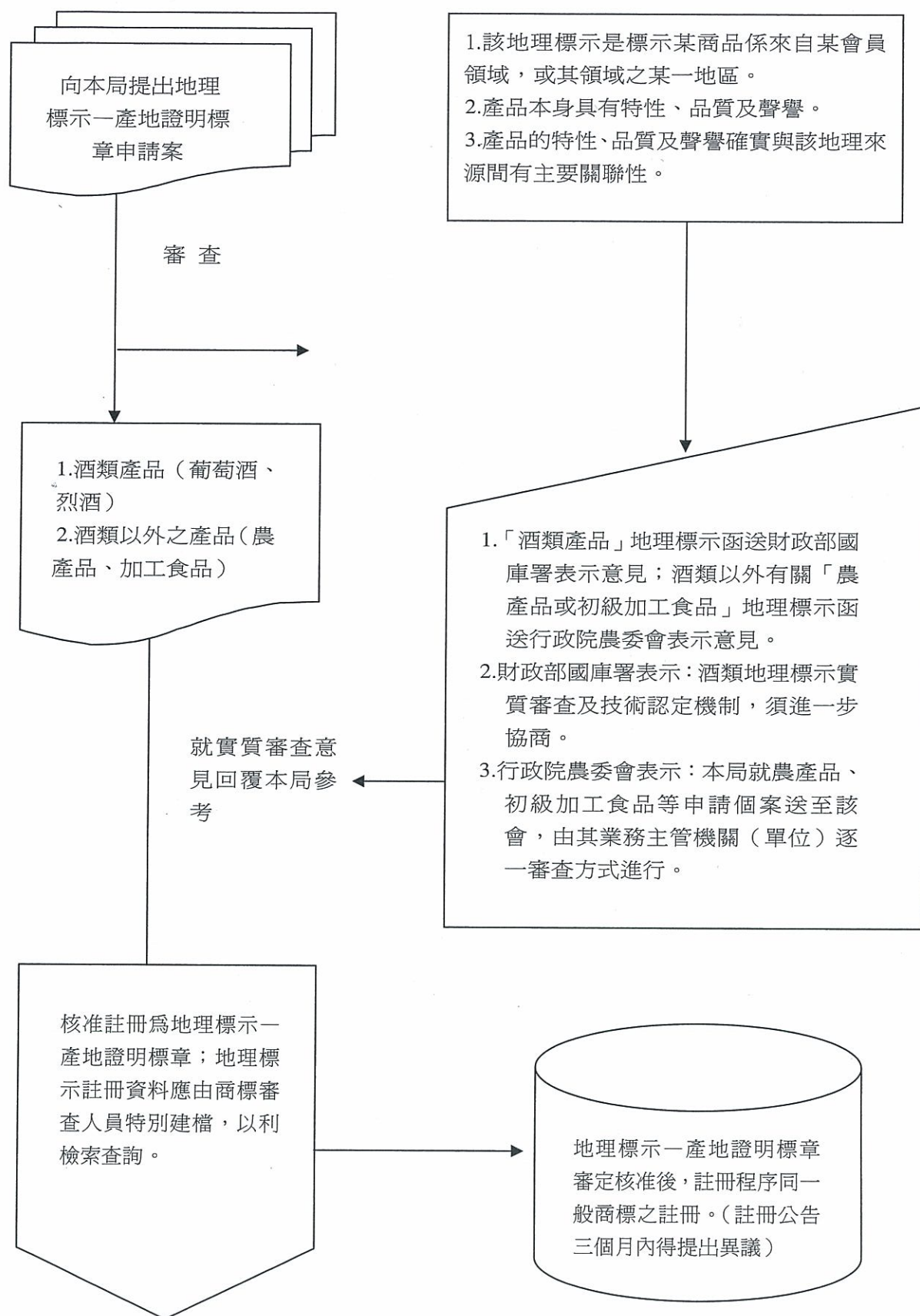
五、審查人員就農委會意見為準駁註冊之處分。

六、核准註冊之證明標章將公告於商標公報，任何人在註冊公告之日起三個月內得提出異議。

一般產品要符合地理標示的定義，須具備品質、特性或聲譽確實與該地理來源間是否具有主要關聯性，故以農產品產出較與地理來源相關聯，需要行政院農委會協力始能對我國農產品建立完整的保護機制，且地理標示所表彰的品質、特性或信譽的維護要有周延的監控機關及管控流程，只要地理區域內的農民或廠商們同心努力必能建置一套符合消費者心目中所期待的我國地理標示保護措施。而證明標章註冊所取得權利，即方便地理區域內的廠商接受一定監控流程及產製程序，標章權人對於符合一定監控流程及產製程序的廠商既不得為差別待遇，而未經標章權人同意者亦不得隨意標示，該地理標示即證明標章之標示自能加以證明商品所應具備的品質、特性或信譽，以維護消費者利益，並避免有違公平競爭之行爲。

## 陸、菸酒管理法之定位

酒類地理標示，除依商標法有關證明標章之規定取得產地證明標章之保護外，依93.1.7修正公布（施行日由行政院定之）菸酒管理法第33條規定，酒經包裝出售者，製造業者或進口業者應於直接接觸酒之容器商標示品牌名稱、產品種類、酒精成分、進口酒之原產地…等經中央主管機關公告之標示事項外，製造業者或進口業者得標示年份、酒齡或地理標示。酒之容器與其外包裝之標示及說明書，不得有不實或使人誤信之情事，亦不得利用翻譯用語或同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明係產自其他地理來源。其已正確標示實際產地者，亦同。且依同法第54條規定，菸酒製造者或進口業者違反第33條之標示規定而為製造或進口行為者，



按查獲次數每次處新台幣十萬元以上五十萬以下罰鍰，並通知其限期回收補正；屆期不遵守者，由主管機關停止其製造或進口六個月至一年，並沒入違規之菸酒。販賣、轉讓或意圖販賣而陳列不符本法標示規定之菸酒，處販賣或轉讓者查獲物查獲時現值一倍以上五倍以下罰鍰，並沒入違規之菸酒。故有關酒類地理標示，菸酒管理法賦予較高的保護標準，且依其酒類標示管理辦法<sup>26</sup>第13條相關規定事項如下：

- 一、本法所稱地理標示，係指足以表徵商品之特定品質、聲譽或其他特性之國家或地區等地理來源，且該來源惟該商品之原產地；地理標示應符合各該地區或國家之規定。（第1項）
- 二、酒類之標示，不得利用翻譯用語或同類、同型、同風格或相仿等其他類似標示或補充說明致人誤信係產自其他地理來源。其已正確標示實際產地者，亦同。（第2項）
- 三、酒類標示地理標示時，應於報關前或出廠前將原產地（國）之政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送中央主管機關備供查核。（第3項）

故有關酒類地理標示之標示部分，依菸酒管理法等相關規定，國內製造業者或進口業者皆應提供政府或政府授權之商會所出具之地理標示證明書送財政部國庫署備供查核，惟不涉及酒類地理標示實質認定之問題，而目前國庫署與歐盟、墨西哥所簽署之雙邊協定及我國與巴拿馬簽署有關智慧財產權雙邊協定內容，皆包括酒類地理標示之保護名單<sup>27</sup>，其中「Champagne」為法國香檳區所出產氣泡酒之地理標示，故我國常用以表示氣泡酒之「香檳酒」商品名稱，因係其翻譯用語而在保護之列，始經智慧財產局於九十二年三月五日公告不可作為酒類名稱申請註冊，亦即，國內製造業者或進口業者除非產自法國香檳區之葡萄酒，不得隨意標示「Champagne」或利用其翻譯用語或同型、同風格或相仿等其他類似標示。往後酒類地理標示之保護

機制，除國際間就多邊通知及註冊制度進行談判外，國內、外酒類地理標示若在我國循求證明標章之註冊，對於其實質認定部分究應由財政部國庫署或其授權機關，或由行政院農委會協助採認，目前財政部國庫署顯然持保留態度<sup>28</sup>。

## 柒、其他相關法規之適用關係

事業在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之原產地為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，亦可能有致公平交易法第21條規定之適用。故事業於商品原產地（國）之標示，有以積極方式引人誤認者，則該行為及有違反公平法第21條之虞，若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，則該項地理名詞即係表彰商品之地理來源，應以一般或相關大眾所普遍性認知，是否認為系爭商品係來自該地理區域而定<sup>29</sup>。修正前菸酒管理法第33條規定對於酒類標示之管理，僅及於直接接觸酒容器上之標示，並不及於酒之外包裝及說明書部分，致實際案例多以公平交易法第21條第1項及第2項規定處理<sup>30</sup>，而修正後菸酒管理法第33條規定，已涵蓋酒容器瓶身以外之不實標示行為，似乎二者之適用已就酒類商品或其他商品而加以區隔。另公平會曾以「新竹米粉」中之「新竹」僅係口味之表徵，而非係商品地理來源之表徵，認為並無構成外縣市仿冒而有不實標示之問題，故地理標示與通用名詞間，及地理標示與先前註冊商標權間之衝突，亦為商標實務上的新課題，將陸續在相關地理標示保護個案上提出探討。公平會目前尚無有關具有地理標示表徵之保護個案，除構成第21條虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵外，就地理標示之本質而論，縱未經註冊為證明標章保護，該地理標示在某種程度上應相當於商品之表徵，是否有第20條之適用值得討論。

<sup>26</sup> 為配合菸酒管理法之修正，先以目前酒類標示管理辦法修正草案內容加以論述，畫線部分為其文字修正部分。

<sup>27</sup> 參考註23網路上資料，如法國 champagne、chablis 白葡萄酒等、墨西哥 Tequila 龍舌蘭酒、巴拿馬 seco 甘蔗酒、

<sup>28</sup> 參本論述第1頁前言部分說明。

<sup>29</sup> 請參照公平會86.7.10第247次委員會議通過「商品附加地名之標示與公平交易法第21條適用關係」考量因素。

<sup>30</sup> 請參照國庫署網路上提供公平會對「酒類標示不實」處分案例之違法類型表。

## 捌、結語

證明標章係商標法制下執行已久的一保護客體，指具有證明他人商品或服務之法人、團體或政府機關以標章證明他人商品或服務特性、品質、經密度或其他事項，如我等所熟悉的CAS標章、UL電器安檢標章、ST安全玩具標章、百分之百純羊毛標章、台灣精品標章等，而地理標示所表示商品具備之特性、品質在某種程度上與證明標章註冊之意趣相同，且TRIPS置於智慧財產權項下明訂會員國應提供法律保護途徑予以保護，我國既未就地理標示加以立法定義使成為法律上獨立的保護客體，依現有商標法律規定採行證明標章註冊保護模式固為一現有法律架構下的保護機制，在國際間仍引發商標法保護不足及定義不明確等爭論，且商標法體制下所稱產地證明標章是否即與地理標示保護之定義相當？各國間因對地理標示實質上所應具備品質高低程度、管控流程嚴謹與否、特性及聲譽的認定等標準不一，縱為美國所認知的地理標示仍可能與歐盟體系之認定標準未必相當而產生認定上之爭議，但是這是國外地理標示保護之問題，在各國甚至中國大陸皆已先後提出自己國家的保護名單之時，我國農產品亟待積極建立得代表我國的地理標示保護名單與其相關管控機制，始能在國際間取得相對優勢。

## 破壤國際形象



## 技術作價新稅制因應之道

游晴惠律師、林玉芳律師

### 一、技術作價改為入股時課徵所得稅

財政部於民國九十二年十月發布函釋，規定自九十三年一月一日起，以專利、技術等無形資產作價入股者，就無形資產抵充出資之數額，於扣除取得無形資產之成本後，其差額視為財產交易所得，須按規定申報所得稅。過去無形資產作價入股時，沒有計算所得稅的問題，而是等到要轉讓股票時，始需按面額減去取得無形資產成本之差額課徵所得稅。新制之實施，將過去於出脫股票始需課徵之所得稅，提早到作價入股之時（註1）。

### 二、新稅制帶來的衝擊

此函釋頒布後，在業界引起不小之波瀾，尤其需求無形資產較殷切的科技產業、新興創新事業多有反對聲浪，認為此函釋將影響我國產業之發展等等。儘管如此，技術作價股東仍應遵守法令之規定，於入股時繳交所得稅。由於我國採累進稅制，入股時一次課稅將產生稅賦集中效果，勢必加重該年的所得稅負擔，為減輕技術作價者的稅賦負擔，實際上可能有下列二種安排方式：第一，是運用租稅優惠來達到節稅的目的；第二，藉由分次發行新股，讓技術股東可分年繳納稅賦，茲分述如下。

### 三、租稅優惠之運用

依促進產業升級條例所提供之租稅優惠，我國國民（不包括公司等法人）將在國內取得的專利權（不包括在國外取得之專利），出售或授權予國內公司使用，經申請主管機關核准的，可以獲得半數免稅（註2）。因此國內專利技術提供者，可與公司約定，先以現金繳納股款，取得股份後，再由公司向技術者買斷或簽署授權契約，使技術提供者在申請取得主管機關核准後，同時達到入股並享有半數免稅優惠的目的。

此外，由於所得稅法規定，某些產業於符合特定條件，並經主管機關核准後，外國事業因提供專利