

去年年底報載台東縣池上鄉公所向經濟部申請「池上米」商標專利，在公告期間，中華民國稻米協進會提出異議，池上鄉代表會及鄉內米商則決議支持鄉公所打商標申請戰。由於這個案件關係農產品的廣告銷售，甚至於國外市場的開拓，因此值得農業界人士的關心。

商標是屬於智慧財產權的一種。製造商或商人以商標來認證其商品，並且用來區別其他廠商之產品。在消費者的心目中，同一類物品，不同品牌品質常不相等；商標最主要的功能就是指出該項商品的出處。在有了令人滿意的購買經驗之後，消費者通常就以商標來做為購買時的參考。事實上，保護商標擁



池上米

地理標示的省思

作者／郭華仁 台灣大學農藝學系教授

有人，乃是基於對公眾的保障，使得消費者將來在根據先前的經驗而購買某商標的物品時，可以預期得到同樣的品質與價值。

商標必須具有「區別性」，或是稱為「特別顯著性」。普通名詞、描述性名詞、地理名詞、姓氏、顏色本身等的文字、記號，以及單一的數字或字母，都是欠缺顯著性，不得作為商標。

我國商標法第三十七條第六款規定，商標可能導致公眾誤認、誤信其商品之性質、品質或產地者，不得申請註冊。因此表示商品出產地之文字，足以使一般消費者誤認其商品係由該地所出產，應不得申請作為商標。然而國內米類產品至少出現過三種不具有商標特別顯著性的案例。以品種名來作為商標的，如商標

審定字號750277的「越光」；以商品特性的說明註冊為商標，如494399字號的「有機」。以地理名詞來註冊為商標的，如538199字號的「池上」、95284字號的「西螺」、119216字號的「濁水」等。嚴格講起來，這些商標都不符合商標法第三十七條第六款的規定。

遠在80年6月3日申請人羅和發就提出「池上」正商標的申請，用於米、西谷米、西貢米、胚芽米等商品，同時又申請「池上」的聯合商標，用於便當、速食飯、油飯、肉粽、炒飯、壽司、排骨飯、雞腿飯、咖哩飯、糯米糰、麻油飯等商品。該案件於同年7月16日審定公告，10月16日通過註冊。不過，除了「越光」外，以上各商標都已經超過十年的專用期限，並且不再延展。

池上米或池上便當近年來在西部市場經常可見。實則池上鄉稻米種植面積僅約千公頃，因此西部米冒用池上之名來行銷，是眾所皆知的事。冒用池上的名義，會使得大眾對正宗的池上米產生誤解，對於池上的農民而言是不公平的。

目前池上鄉公所已認識到地名不得申請商標，因此引用商標法第七十三條，申請「證明標章」。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。雖然該條文所許可的標章證明項目是「商品或服務之特性、品質、精密度或其他事項」，並未提到地名，不過是可以用「其他事項」來涵蓋地名作為標章證明。所以智慧財產局若能通過本項申請，是於法有據的；況且在該法修正草案中，已將正式將地名列入。

按商標法修正草案中，一個很顯著的新規定就是地理標示(geographical indication)。在WTO-TRIPs第二十二條第一款中，「地理標

示，係指該產品源自於某一會員國領域，或自該領域中之一地區或地點，而該產品的品質，名聲或其他特性主要來自於該地理來源者」。第二十三條則明文規定對於酒類的地理標示需要給予智財保護，第二十四條指出若某地名已經成為普通名詞，則不能受到保護。

根據TRIPs的規定，法國強調香檳酒起源於該國北方Champagne地區，具有長久的歷史，因此其他國家在製造冒泡葡萄酒之後，不得使用"CHAMPAGNE"的名義來販售。在美國的例子是柑橘("FLORIDA")、馬鈴薯("IDAHO")、與蘋果("WASHINGTON STATE")；此外美國也接受外國地理標示的證明標章申請，如印度的大吉嶺紅茶("DARJEELING")、瑞士的巧克力("SWISS")、英國的乳酪("STILTON")等。然而美國雖然承認法國干邑白蘭地酒"COGNAC"的證明標章，但是對於"CHAMPAGNE"則認為該名詞在美國經過長期使用，已成為普通名詞，不能接受地理標示的保護。這個案件目前還在WTO仲裁委員會處理中。

此外，歐洲小國Liechtenstein王子Prince Hans Adam II所擁有的美國公司，Rice Tec Inc.由印度香米地方品種與美國長秈米品種雜交育成香米品種，在1997年以"Basmati rice lines and grains"的名義向美國申請專利。按Basmati米本是印度與巴基斯坦的傳統水稻品種，因此這項專利就引起兩國以及一些非政府組織的抗議。雖然該公司所育成的品種更接近於美國的長粒型品種，而與傳統Basmati品種的遺傳距離較遠，但該公司仍引用Basmati rice這樣的傳統名詞，顯然是有所抵觸地理標示智財權的精神。

由於各國體會到地理標示與本國農產品的貿易行銷，關係頗為密切，因此近年來引起廣泛的注意與討論。歐盟與其他20國在去年6月24日就產地標示，向WTO之TRIPs會提出修正

意見，建議國際間應建立多邊註冊機制，將葡萄酒及烈酒的完善產地標示保護制度擴及其他農業產品如食物、紡織品等，甚而將地區社區之傳統產品納入TRIPs協議之地理標示保護，諸如土耳其地毯、印度大吉嶺紅茶、泰國香米、中國宣紙等。我國既然已加入WTO，農業部門就應該藉此機會在國際上發聲，即使沒有成果，也能收到國際宣傳的好處。就此而言，"FORMOSA"烏龍茶似乎是最好的選擇。



在上個世紀初，台北茶商公會帶著茶樣品到世界各地開疆闢土，好幾次得到世界大獎，終於將Formosa Oolong Tea的名號打出來。台灣茶雖然技術出於福建，可是品質更勝於福建，百年的歷史當然很有資格來做為地理標示。不過有些外國人認為在中國生產製造，氧化(發酵)程度60%的都可叫做FORMOSA OOLONG。這樣的說法若不及時糾正，等到眾口鑠金，變成普通名詞就來不及了。假若我們向WTO提出意見書，強調Formosa專屬我國的證明標章，不但能鞏固台灣茶的地位，造福茶農，說不定也可以在國際上產生台灣優質農產品的印象，如此一來，諸如用Formosa Fruits的名義在國際上宣傳本土優良水果，將更為容易。

我國目前商標法修正草案中，新修訂了(1)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者，不得註冊為商標。(2)以標章證明他人商品或服務之「產地」，欲專用其標章者，應申請註冊為證明標章。

這樣簡單的修法看起來只是為了符合TRIPs的規範而加入，而非站在本國農業的立場。因此建議農業界人士正視此問題，要求農委會與智慧財產局共商更週全的修正條文，對於生存日益艱難的農業界應會有所助益。 ㊟

相關資訊：郭華仁、黃鈺婷 2000 稻米的智慧財產權—育種家權利與商標。水稻生產研習會專刊，頁1-8。
http://seed.agron.ntu.edu.tw/IPR/report/rice_IP.html