

出國報告（出國類別：考察）

運用地理標示(GI)做為地方特有農產  
品商標之多國考察團

服務機關：行政院農業委員會

姓名職稱：侯惠茹技正

派赴國家：日本

出國期間：104.05.24-104.05.31

報告日期：104.08.31

## 摘要

亞洲生產力組織於 104 年 5 月 25 日至 5 月 30 日在日本舉辦「運用地理標示(GI)做為地方特有農產品商標之多國考察團」，共有 14 個會員國計 19 名代表參與。本次活動除邀請日本產官學界專家分別就日本農業概況、推動地理標示法規沿革、產業界推動地理標示及地區性品牌農產品等實務運作情形進行專題演講，並安排至著名農產品產地參訪，與當地推動地理標示或地區性品牌之公協會或業界代表交流。藉由本次出國考察機會，有助於瞭解各會員國對於推動地理標示的作法及經驗，並可作為未來辦理我國農產品產地標章業務之參考。

## 目次

一、背景說明.....	3
二、目的.....	4
三、研習及參訪行程.....	4
四、心得及建議.....	6
五、附件	
1. Program of Activities	
2. Establishment of Japan's Geographical Indication (GI) Protection System(MAFF)	
3. Applications of Geographical Indications for Branding Local Agricultural Products(Teiji Takahashi, Tokyo University)	
4. Regional brand in Japan- Case of Kobe Beef (Tetsunori Tanimoto, Agricultural Co-operative Associations)	

## 一、背景說明

世界知識產權組織(world intellectual property office, wipo)將地理標示定義用來辨別產自特定區域產品之標示，且該產品之特定品質、聲譽或其他特性，主要係歸因於其地理來源者。農產品品質尤其容易受到不同生產地區風土條件(如氣候、水質及土壤等)和人為栽培管理方式的影響。原產地的範圍可從村落、城鎮到地區，甚至整個國家。

許多國家已經採用地理標示(Geographical Indications, GIs)制度可作為具傳統特色產品的保護機制，以維持其永續生產及市場上的競爭優勢。研究顯示，推動地理標示制度可提升產品聲譽及價值，並有助於保存與產品生產相關的自然資源及人文特色，對農村發展具有正面影響。具地方特色及具有良好聲譽的農產品，若可同時由生產端及銷售端著手，加強消費者對其產地名稱與產品間的連結及識別度，對其市場銷售具有極大助益。

我國於 91 年正式成為 WTO 會員，有關智慧財產權部分有履行與貿易有關之智慧財產權協定 (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 簡稱 TRIPS ) 的義務，依 TRIPS 第 22 條規定，地理標示 (Geographical Indication, GI) 的定義有三個特徵 (一) 該地理標示必須標示出某商品源自某成員的地域內 (二) 該商品必須具有某種特定的質量、信譽或其他特性 (三) 這些特性必須主要是與該地理標示相關聯。各會員國應提供的保護，主要包括為防止虛偽標示以免公眾產生混淆誤認，各會員國應不准其註冊、使其註冊無效或防止不公平競爭。

為配合 TRIPS 有關地理標示保護規定，我國係於商標法中，得以申請註冊產地證明標章及產地團體商標之方式提供「地理標示」註冊的保護，此即我國現行之產品地理標示保護制度。至 104 年 5

月 1 日止，已申請註冊產地證明標章及產地團體商標各 27 項，產地證明標章以茶葉及米產品為主，產地團體商標則以水果為主。

## 二、目的

本次亞洲生產力組織(Asian Productivity Organization, APO)於 104 年 5 月 25 日至 5 月 30 日在日本東京舉辦「運用地理標示做為地方特有農產品商標之多國考察團」，考察團成員來自孟加拉、柬埔寨、中華民國、印度、印尼、伊朗、韓國、寮國、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓、斯里蘭卡、泰國及越南等 14 個 APO 會員國，共計 19 位代表參加。為期 6 天的行程包括專題演講及實地考察，以日本已實際應用地理標示之農產品或地區性品牌為例加以說明，並安排參訪具有地方特色或地理標示農產品之產地及加工廠，與農政單位及產業單位進行交流。本次考察團主要目的包括：

- (一)提高參加人員對地區農糧產品地理標示(GIs)之知識與瞭解，以及地理標示如何對開發中會員國之小型生產者產生助益。
- (二)分享地理標示領域之最新發展經驗，並特別強調地理標示於農產品之應用，分享具有地理標示的地區農產品成功案例。
- (三)檢視地理標示管理之最佳措施以及其他生產團體與利害相關者之角色。

## 三、研習及參訪行程：

本次考察團除邀請日本當地產、官、學專家進行地理標示相關專題演講外，並由主辦單位安排印度、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓及韓國等會員會代表分享各國推動地理標示制度之法令沿革及推動情形；除此之外，另安排實地參訪具有地方特色或地理標示農產品之產地及加工廠，加強各國之間的經驗交流，最後進行分組討論，

由各組成員分享參與活動心得及未來推動地理標示之建議。

(一) 專題演講主題及講者：

1. 日本農業概要 (講者：APO-Mr. Mitsuo Nakamura )
2. 農林水產品的地區性品牌計畫 (講者：日本農林水產省—Mr.Koucihi Mihashi)
3. 地區性品牌成功的關鍵(講者：日本熊本學園大學—Dr.Mari Hazumi)
4. 地理標示於地區性品牌農產品的應用 (講者：日本東京大學—Dr.Teiji Takahashi)
5. 印度、馬來西亞、巴基斯坦、菲律賓及韓國等國家應用地理標示情形(講者：各國代表)
6. 農產品新市場及品牌發展與研究(講者：日本農研機構-Mr. Kaoru Saito)
7. 京都蔬菜地區性品牌(講者：日本農林水產省-Mr.Tetsuya Ashida 及 Mr.Michihiro Yamashita)
8. 日本的地區性品牌-神戶牛肉(講者：日本農協-Mr.Tetsunori Tanimoto)

(二) 實地參訪行程

1. 東京食品零售包裝地方特產館參觀
2. 京都地方特產參觀
3. 月桂冠清酒博物館(Gekkeikan Okura Museum Sake brewery)參訪(Kyoto Fushimi rice wine brands)
4. 和束町(Wazuka-town)茶園參訪
5. 三輪素麵(Miwa Somen)製麵工廠參訪
6. Doi Shibzauka 醬菜工廠參觀

(三) 分組綜合討論：

將考察團成員分成 3 組，各組從實地參訪行程挑選至少二項地區性品牌或地理標示農產品進行討論，分析其成功因素、生產團體和利害關係人扮演的角色，提出觀察心得及可作未來推動參考之策略。

第 1 組成員：印度、孟加拉、伊朗、巴基斯坦及斯里蘭卡代表，選擇主題為印度具地理標示米產品(NAVARA RICE)、和東町茶及神戶牛肉。

第 2 組成員：馬來西亞、新加坡、柬埔寨及泰國代表，選擇主題為日本清酒(Fushimi-Saka)、和東町茶及三輪素麵；

第 3 組成員：我國、寮國、韓國、菲律賓及越南代表，選擇主題為京都蔬菜、三輪素麵及神戶牛肉。

#### 四、心得及建議

參加本次亞洲生產力組織赴日本考察團，可以瞭解各會員國對於推動地理標示的作法及經驗，相對於歐盟發展成熟的地理標示制度，亞洲各國對地理標示的保護方式仍在發展階段，法規適用及註冊程序之嚴謹程度亦不盡相同。

在地理標示法規部分，印度、菲律賓及我國對地理標示農產品的保護係於商標法內予以規範，韓國的地理標示產品則依產品種類不同而適用兩套不同的系統，農產品及其加工品適用農產品品質管制法，工業及礦物產品則以商標法予以規範；日本的地理標示農產品原在商標法以申請地方性團體商標方式予以保護，但實際執行時，面臨品質控制不易及遇有侵權案件難以介入處理等困難，為解決這些問題，日本政府著手擬定新的地理標示法案，該法於西元 2014 年 6 月頒布，並自 2015 年 6 月 1 日起正式施行。

我國現有的地理標示係於商標法內予以規範，包括產地證明標章

及產地團體商標；就國際間對地理標示農產品的定義而言，地理標示農產品其產品特性必須與當地風土條件有直接相關，具有品質獨特性及地方特色，或與當地歷史文化背景有關連等要件。惟依目前國內已獲得經濟部智慧局（簡稱智慧局）註冊的產地證明標章及產地團體商標，部分性質較接近地區性品牌，其產品特性與地理環境關連性較薄弱，或其知名度未能讓一般民眾所熟知，且目前至少 1/3 以上已註冊產地證明標章及產地團體商標尚未使用，標章／商標所有權人未能充份發揮應有功能。

我國商標法主管機關為智慧局，在產地證明標章／商標審查階段時，智慧局多會徵詢本會相關產業主管機關意見，作為審核參據，雙方長期以來一直維持良好合作關係。本次赴日參加地理標示考察活動結束後，已將相關會議簡報提供予智慧局，作為未來該局在法令修訂及審核階段參考。

地理標示農產品的經營和推廣需要投入許多人力及經費，其成效往往需要數年後才可顯現，除了政府挹注部分資源外，地理標示農產品成功與否，最重要因素在於標章／商標權人本身投入程度。舉例而言，本次參訪京都和束町（Wazuka-town）綠茶產區，該地區自鎌倉幕府時代即以生產綠茶聞名，但長期以來該產區生產的茶葉以宇治茶品牌銷售，近年來當地人士希望能以「和束町茶」方式品牌推廣當地茶產業文化，推動初期曾受到京都政府的反對，但 104 年 4 月份日本文化廳將和束町產茶區認定為日本文化遺產，並認定該茶產區生產的茶葉為宇治茶中的高級茶後，京都政府始投入經費上的援助。未來該地希望能夠結合當地茶產業、歷史及文化等元素，發展茶道體驗及產地旅行，並拓展直銷通路，以提升產地知名度。此種由下而上的推動模式，頗值得提供國內參考。

未來在國內地理標示業務的推動上，對於新申請案件，建議智慧

局及本會各相關產業主管機關宜更審慎評估，對於屬性較接近地區性品牌者，不核發產地證明標章/產地團體商標；對已申請但未有使用事實者，將再請產業主管機關加強輔導，並瞭解其未使用原因，建議智慧局對於實質上未使用之產地證明標章/產地團體商標，可研擬退場機制。另外，產業主管機關進行產業輔導時，可結合相關資源協助標章/商標權人辦理促銷宣傳活動，並加強對標章/商標權人的教育宣導，讓其重視地理標示的真正意涵，促使其自發性推動及自主性管理，以確保地理標示農產品的品質及安全。



圖 1. 全體考察團成員與主辦單位合影



圖 2. 日本農研機構-Mr. Kaoru Saito



圖 3. 印度代表報告推動地理標示情形



圖 4. 印度具有地理標示之農產品展示-NAVARA RICE



圖 5.東京地方特産館商品展示



圖 6.京都地方特産參觀



圖 7. 和東町茶園參訪



圖 8. 和東町茶葉產地展售情形



圖 9. Miwa Somen 製麵工廠參訪-體驗傳統手工製麵



圖 10. 參訪 Doi Shibzauka 醬菜工廠