

國際貿易法下農產品地理標示之意涵：
以歐盟農產品及食品地理標示暨原產地標示規章為例
The Significance of the Geographical Indication of Agricultural Products under the
Aspects of the International Trade Law: The EU's Regulation Regarding to the
Geographical Indications and Designations of Origin of Agricultural Products

陳麗娟
淡江大學歐洲研究所教授
德國慕尼黑大學法學博士
Li-Jiuan Chen
Professor of Graduate Institute of European Studies
Doktor jur. of Munich University, Germany

中文摘要

1992 年時地理標示法成爲歐盟共同農業政策的一部分。本文首先將闡述歐盟的共同農業政策，說明自歐盟成立以來在內部市場的架構下共同農業政策的意涵與發展，以作爲本文的基礎；接著檢視歐盟地理標示法規的演進與受 WTO 爭端解決小組裁決影響所做的革新，2006 年時歐盟公布新的農產品地理標示與原產地標示規章，即第 510 號保護農產品與食品地理標示與原產地標示規章。

本文試圖釐清 WTO 地理標示規定對歐盟相關法規的影響，進一步檢視在 WTO 軌跡中歐盟如何發展出特有的地理標示保護制度。歐盟有一套幾乎是全世界最詳盡的農產品地理標示與原產地標示制度，無可否認的是歐盟憑藉其整合的經貿實力可與美國抗衡，而其實務運作可作爲我國未來保護具有地方特色農產品標示立法的借鏡。

關鍵詞：歐洲聯盟、共同農業政策、內部市場、農產品、地理標示、原產地標示

目次

- 壹、研究動機與目的
- 貳、國際貿易體制下歐盟共同農業政策之發展
 - 一、共同農業政策概況
 - (一) 早期的共同農業政策
 - (二) 現代化的共同農業政策

二、共同農業政策在歐洲內部市場之意義

三、在 WTO 規範下歐盟共同農業政策之調整概況

(一) 市場進入

(二) 對內的補助

(三) 出口競爭

參、WTO 架構下地理標示保護概況

一、地理標示保護的立法背景

二、TRIPS 的地理標示保護規則

三、2001 年杜哈回合以來的紛爭

(一) 地理標示與商標之界定

(二) 擴大地理標示的範圍

(三) 小結

肆、歐盟農產品與食品的地理標示制度

一、地理標示制度的發展

二、地理標示的保護作用

三、歐盟現行的農產品與食品地理標示法規

(一) 立法背景

(二) 在聯盟層次受保護地理標示的經濟政策目標與經濟意義

(三) 農產品與食品地理標示規章的主要內容

四、WTO 裁決的影響

(一) 取消互惠與等值條件之限制

(二) 第三國地理標示的規定

(三) 產品說明書之監督

(四) 同名的第三國地理標示

(五) 已登記的地理標示與商標之關係

(六) 在會員國階段的申報程序

(七) 在聯盟階段的申報程序

(八) 使用已登記的地理標示

(九) 監督制度

(十) 其他的修正

伍、省思與展望

參考文獻

壹、研究動機與目的

長期以來，農產品的地理標示法規並不是歐盟關注的議題，隨著全球經貿環境的變遷，農產品的地理標示愈來愈重要¹，尤其是在WTO(World Trade Organization) 的智慧財產權談判的議題上歐盟逐漸重視農產品的地理標示與原產地標示，例如歐盟支持瑞士的論點列舉許多建議，以修改TRIPS (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights)第 23 條關於地理標示的規定擴大適用範圍於所有的產品種類²、建立一個地理標示的通知與登記的多邊制度³、準備提出回歸表(claw-back list)，以便包含許多歐盟想要在全球受地理標示保護的產品⁴，至目前為止，僅對酒類飲料和葡萄酒的地理標示保護達成共識，但歐盟仍積極地關注地理標示保護的議題。

1992 年時地理標示法成爲歐盟共同農業政策的一部分⁵。本文首先將闡述歐盟的共同農業政策，說明自歐盟成立以來在內部市場的架構下共同農業政策的意涵與發展，以作爲本文的基礎；接著檢視歐盟地理標示法規的演進與受WTO爭端解決小組裁決影響所做的革新，2006 年時歐盟公布新的農產品地理標示與原產地標示規章，即第 509 號規範傳統特產的地理標示規章⁶與第 510 號保護農產品與

¹ TRIPS 第 22 條至第 24 條規定即爲地理標示之保障。

² WTO, Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, *Proposal From Bulgaria, The Czech Republic, Egypt, Iceland, India, Kenya, Liechtenstein, Pakistan, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland and Turkey, Work on Issues Relevant to The Protection of Geographical Indications*, IP/C/W/204/Rev.1(Oct. 2, 2000); WTO, Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, *Proposal From Bulgaria, Cuba, The Czech Republic, Egypt, Iceland, India, Jamaica, Kenya, Liechtenstein, Mauritius, Nigeria, Pakistan, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland, Turkey and Venezuela, Work on Issues Relevant to The Protection of Geographical Indications*, IP/C/W/247/Rev.1 (May 17, 2001). 2001 年杜哈回合時，開發中國家大力主張擴大地理標示的保護，以便在全球市場上可以區別其產品，詳見 WIPO, INTERGOVERNMENTAL COMMITTEE ON INTELLECTUAL PROPERTY AND GENETIC RESOURCES, TRADITIONAL KNOWLEDGE AND FOLKLORE, WIPO/GRTKF/IC/1/12 (May 3, 2001)。

³ T. Josling, *Presidential Address the War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict*, 57 JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS 337, 358 (2006).

⁴ S. Badoni, *What's in a name in "WTO members set for show-down"*, 154 MANAGING INTELLECTUAL PROPERTY 27, 29 (2005). 歐盟提出的回歸表包括 41 種應受保護的產品主要是葡萄酒與乳酪，例如 Beaujolais、Bordeaux、Bourgogne、Chablis、Champagne、Porto、Comté、Reblochon、Roquefort 等，這些名稱在使用的國家視爲通用名稱或半通用名稱，但在原產的國家卻認爲是被盜用的名稱。美國當然反對歐盟提出來的回歸表，但在 2008 年 7 月時歐盟與美國這兩大全球最大的葡萄酒產國已經達成協議，美國政府應限制其人民使用歐盟認爲係專屬於歐洲葡萄酒的 17 種名稱，例如 Burgundy、Chablis、Chianti、Champagne 等，詳見 http://www.ttb.gov/wine/itd_qas.shtml (last visited Jan. 17, 2012)。H. Ilbert & M. Petit, *Are Geographical Indications A Valid Property Right? Global Trends and Challenges*, 27 (5) DEVELOPMENT POLICY REVIEW, 503, 514 (2009).

⁵ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *The Common Agricultural Policy Explained*, available at http://ec.europa.eu/agriculture/publi/capexplained/cap_en.pdf (last visited May 20, 2008).

⁶ 2006 年第 509 號傳統特產保護規章規定僅明顯地與其他類似相同種類產品區別具有特色的產品才得登記，而給與傳統特產保障。另外，第 509 號規章第 2 條規定，若在聯盟市場上產品已經使用超過 25 年的製造方法時，即得登記爲傳統特產。與受保護地理標示和受保護原產地標示不同，傳統特產產品並不須擁有可歸因於原產地方的聲譽，但這些產品必須從傳統的原料生產、擁有傳統的組合方式、以傳統的方法生產或加工。而利害關係人亦必須提出產品說明書，產品說明書的內容大致與 2006 年第 510 號規章規定的吻合，但依 2006 年第 509 號規章第 6 條規定，經營

食品地理標示與原產地標示規章。

本文試圖釐清 WTO 地理標示規定對歐盟相關法規的影響，進一步檢視在 WTO 軌跡中歐盟如何發展出特有的地理標示保護制度。歐盟有一套幾乎是全世界最詳盡的農產品地理標示與原產地標示制度，無可否認的是歐盟憑藉其整合的經貿實力可與美國抗衡，而其實務運作可作為我國未來保護具有地方特色農產品標示立法的借鏡。

貳、國際貿易體制下歐盟共同農業政策之發展

一、共同農業政策概況

(一) 早期的共同農業政策

早自 1958 年歐洲經濟共同體條約⁷生效時起，農業即占有一個特殊的地位⁸，共同農業政策（Common Agricultural Policy）即為規範歐盟農業生產的法規。共同農業政策屬於歐盟應施行的一個重要政策領域，六個創始會員國（德國、法國、義大利、荷蘭、比利時與盧森堡）自始即未將共同農業政策排除於歐洲統合之外⁹，但由於第二次世界大戰結束後六個創始會員國有不同的經濟條件，當時有些國家以農產品出口為主，主張應盡可能廣泛的開放農業市場，但有些國家（例如德國）卻是以工業生產為主，並不關注歐洲農業市場的發展，也因此共同農業政策範圍要達成協議與將會會員國的農業政策歐洲化相當困難，當時六個創始會員國達成共識，一方面開放農產品市場，但另一方面卻又應形成共同農業市場的特別規定¹⁰，而逐步地形成共同農業政策¹¹。

雖然自始共同農業政策是歐洲內部市場（Internal Market）的一部分¹²，但共同農業政策卻是與商品自由流通並列的一個獨特的領域¹³。早期的共同農業政策主要目標¹⁴為（1）致力於提高農業生產力，以確保穩定的糧食供給；（2）對農民

者必須定義與舉證產品的特殊特徵。至於登記程序與登記後的義務，第 509 號規章與第 510 號規章十分類似。

⁷ 1993 年馬斯垂克條約生效時，歐洲經濟共同體條約更名為歐洲共同體條約；在 2009 年 12 月 1 日里斯本條約生效後，已經更名為歐洲聯盟運作條約。

⁸ CALLIESS & RUFFERT (2011), EUV/AEUV, 4. Auflage, München: Verlag C. H. Beck, Art.38 AEUV Rn.3.

⁹ Spaak-Bericht vom (Apr. 21, 1956).

¹⁰ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.38 AEUV Rn.5

¹¹ MANFRED A. DAUSES (2011), EU-Wirtschaftsrecht, 28. Ergänzungslieferung, München: Verlag C. H. Beck, G. Agrarrecht, Rn.27.

¹² 歐洲聯盟運作條約第 38 條第 1 項第 2 句規定。

¹³ LENZ & BORCHARDT (HRSG.) (2010), EU-VERTRÄGE: KOMMENTAR NACH DEM VERTRAG VON LISSABON, 5. Auflage, Köln: Bundesanzeiger, Art.38 AEUV Rn.2.

¹⁴ 歐洲聯盟運作條約第 39 條規定共同農業政策之目標為（1）以促進技術進步、農業生產合理

有公平的生活水準；(3) 透過技術革新與更多合理生產制度的發展，更有效率地利用資源，以改善農業生產力¹⁵。

共同農業政策形成主要的背景乃第二次世界大戰後，歐洲各國的經濟困頓、商品供應不足，為改善在農業領域的狀況，早期歐盟採取許多的支援措施，以達到改善農業的目標，並且實施許多新的生產方法，例如使用機械設備的耕作與化學肥料，以提高農業生產量，同時對幾乎所有的產品種類實施干預收購農產品、進口關稅、出口補貼與價格補助等¹⁶。

早期共同農業政策成功地達成其目標，但隨著歐盟貿易地位的改變，從全球最大的溫帶農產品進口國成為全球第二大的農產品出口國¹⁷。由於生產增加，造成歐盟市場的飽和現象，為能在海外順利銷售農產品，歐盟必須補貼農業生產，以便維持農產品有競爭力的出口價格，並保障農民的收入，當時僅補貼特定的農產品，例如牛乳、糖與牛肉等，而造成有些農產品的生產過剩，但有些農產品卻供應不足的現象，而形成一個非常不合理的農業生產，由於必須不斷地補貼而造成歐盟嚴重的財政危機，過度的農業生產也嚴重影響自然環境與生態發展¹⁸。

整體而言，農民在歐盟仍佔相當的多數，共同農業政策在歐盟一直都是很重要的政策，主要目標為支持農民的所得結構與確保糧食的自給自足¹⁹；由於快速的增加生產，在 1960 年代西歐國家一躍成為糧食的出口者，農業補貼與生產結合，改善了農業生產效率，在 1981 年至 1991 年期間歐盟的農業補貼費用激增為三倍，農業補貼造成歐盟財政的龐大負擔，不平等的補貼分配成為會員國間爭論的主因²⁰，同時歐盟的農業補貼制度亦遭受國際壓力，尤其是飽受美國的抨擊，2004 年時執委會坦承共同農業政策不是一直用作維護農民的最佳利益，而成為消費者與納稅人所厭惡的政策²¹。

化與盡可能最佳利用生產要素，特別是勞動力，以提高農業的生產力；(2) 特別是以提高每個從事農業人口所得的方式，以保障農人相當的生活水準；(3) 穩定市場；(4) 確保供應；(5) 考量以適當的價格供應消費者；同時在形成共同農業政策與因而適用的特別方法時，必須考量 (1) 農業活動因農業的社會結構、在不同的農業區域結構上與自然條件差異所產生特有的特性；(2) 逐步地實施適當的調整措施之必要性；(3) 農業為會員國與全部國民經濟緊密結合的一個經濟部門之事實。

¹⁵ Jason Bernstein et al., *The European Union's Common Agricultural Policy: Pressures for Change*, (1999), available at <http://www.ers.usda.gov/publications/Wrs992/Overview.pdf> (last visited July 7, 2011).

¹⁶ S. Weyerbrok, *Reform of the European Union's Common Agricultural Policy: How to reach GATT Compatibility?*, 42 EUROPEAN ECONOMIC REVIEW 375, 376 (1998).

¹⁷ Jason Bernstein et al., *supra* note 15.

¹⁸ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *supra* note 5.

¹⁹ Scottish Executive, *History of the Common Agricultural Policy* (2004), available at <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/1037/0003475.pdf>.

²⁰ 例如 2003 年時法國獲得的農業補貼金額為德國的兩倍，高於英國、愛爾蘭與北歐會員國的總額。Commission of the European Communities, 33rd Financial Report on the European Agricultural Guidance and Guarantee Fund, Guarantee Section: 2003 Financial Year, COM (2004) 715 final.

²¹ European Commission, Agriculture and Rural Development, *The Common Agricultural Policy – A*

（二）現代化的共同農業政策

基於上述的各種現象，歐盟開始重新思考農業政策的未來，農村地區不再只是生產的空間，更應是符合新需求的消費空間，而水供應、自然的生長地、土地利用的傳統、休閒、文化與歷史用途等問題同樣的重要²²。歐盟因而已經進行過數次的共同農業政策改革，以便共同農業政策邁向新的里程碑，而使歐洲農業成為更靈活、永續、有競爭力與廣佈歐洲的經濟部門²³。歐洲農民必須能保持農村色彩、保存自然生態與致力於農村生活的活力，同時必須針對食品品質與安全、環境保護和保護動物福祉，能因應消費者的利益與需求而有更現代化和更環保的生產方式²⁴。

共同農業政策與消費者保護政策和食品安全政策有密不可分的關係，歐洲人民愈來愈關注農產品的生產²⁵。歐洲人民對於農業法規，特別是產品品質，有更多的期待，歐洲消費者期待農民扮演一個更佳的社會角色，以環保的方式生產健康與安全的農產品，而有高品質的食品²⁶。因此，消費者更關注產品的營養、衛生與健康標準、生產方法與食品的原產地。

歐盟愈來愈重視農產品品質規範與消費者保護的規定，這些立法通常涉及個別的產品市場規範的品質與行銷規定、以及特別產品成分和製造的特別規定，雖然執委會在 1985 年的實現內部市場白皮書中強調運用會員國規範的相互承認原則，但執委會在 1988 年關於農村地區的未來（*Zukunft des ländlichen Raums*）卻極力強調農產品注重高品質標準之必要性²⁷。為協助農民面對新的挑戰，歐盟在其法律制度中實施以品質標章標示的自願性食品品質制度，以作為農業改革的補充要素，例如有機耕作和地理標示制度。也因此農民可以藉由建立農產品在消費者心目中的聲譽而提高其農業生產的附加價值，同時保存當地的傳統、維持多樣的農業生產與重視環境發展²⁸。

1992 年的共同農業政策改革強調發展品質與衛生政策，改善市場的均衡與促成

Policy Evolving With The Times, at 2 (2004).

²² G. VAN HUYLENBROECK & G. DURAND, MULTIFUNCTIONALITY AGRICULTURE: A NEW PARADIGM FOR EUROPEAN AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT (PERSPECTIVES ON RURAL POLICY AND PLANNING), 1-2 (2003).

²³ T. Josling, *supra* note 3, at 359.

²⁴ H. J. Westhoek et al., *Scenario development to explore the future of Europe's rural areas*, 114 AGRICULTURE, ECOSYSTEMS AND ENVIRONMENT 7, 8 (2006).

²⁵ CALLIESS & RUFFERT (2011), aaO., Art.38 AEUV, Rn.5.

²⁶ http://ec.europa.eu/agriculture/survey/fullreport_en.pdf (last visited July 7, 2011).

²⁷ Beilage 4/88 zum Bulletin der EG.

²⁸ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *European Policy for Quality of Agricultural Products*, available at http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/quality/2007_en.pdf (last visited July 7, 2011).

農業區域積極發展的結果²⁹。2000年議程（Agenda 2000）繼續改革農業政策，以期致力於以健康的、環保的生產方法提高農業競爭力，在歐盟內維持多樣與傳統的農業、維護歐盟內優美的自然景象與生動的農村景象、以及以合理的支出實施一個更簡單與更容易理解的共同農業政策³⁰。2004年時提出歐洲地理標示規範架構³¹。

2005年時，當時的英國首相Tony Blair抨擊農業補貼是支持老式的農業生產，歐盟未充分投資於新技術與教育，大聲疾呼應根本改革共同農業政策，德國總理Angela Merkel贊同支持英國改革農業政策的論點³²。地理標示為生產者創造附加價值，可以改善農民的收入，並且支援農村的經濟發展，依據統計，2003年時歐盟有4800個地理標示完成登記，其中葡萄酒與烈酒有4200個地理標示，其他產品有600個，80%歐盟出口的酒使用地理標示，法國、義大利與西班牙三大葡萄酒產國有悠久的地理標示傳統，三國合計佔了歐盟地理標示的24%，地理標示已經成為歐盟農業發展的生命線³³。

總而言之，地理標示制度已經成為歐盟農產品市場策略的一部分，以期提高農業部門的競爭力。而農業部長理事會在立法上結合農產品特殊性的聲譽與消費者對這些特產的期待，因此制定農產品和食品的地理標示與原產地標示的保護規章。

二、共同農業政策在歐洲內部市場³⁴之意義

2009年12月1日里斯本條約生效後，歐洲聯盟運作條約明文規定歐盟與會員國間的權限分配，歐洲聯盟運作條約第4條第1項明文規定，對於農業與漁業，但不包括維持海洋的生物寶藏，歐盟與會員國共享職權³⁵，此一規定為一概括條款（Auffangklausel）³⁶，明訂歐盟與會員國的關係，依據歐洲聯盟運作條約第2條第2項規定，歐盟與會員國均得就這些政策領域立法，但若聯盟立法規範此一政

²⁹ MANFRED A. DAUSES (2011), aaO., G. Agrarrecht, Rn.11.

³⁰ Agenda 2000 – Eine starke und erweiterte Union, Bulletin der EG, Beilage 5/97, S.28ff.

³¹ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *EU agricultural product quality policy*, available at http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/qualil_en.htm (last visited Jan. 17, 2012).

³² Justin Hughes, *Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications*, 58 HASTINGS LAW JOURNAL 299, 344 (2006).

³³ [http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell property/argu en.htm](http://europa.eu.int/comm/trade/issues/sectoral/intell_property/argu_en.htm) (last visited Jan. 18, 2012).

³⁴ 里斯本條約生效後將共同市場（Common Market）的概念完全由內部市場（Internal Market）取代。

³⁵ 原來歐洲共同體條約僅規定共同農業政策，共同漁業政策亦屬於共同農業政策的一部分，里斯本條約將歐洲共同體條約更名為歐洲聯盟運作條約，重新編排歐洲聯盟運作條約的條文號碼，並將共同漁業政策獨立自成一個政策領域，與共同農業政策並列，此二政策的內容並未做任何的修正。

³⁶ GRABITZ ET AL., *Das Recht der Europäischen Union*, 44.Ergänzungslieferung, München: Verlag C. H. Beck, Art.4 AEUV Rn.4.

策時，會員國即不得再行使其立法職權，此規定形成阻礙的效果（Sperrwirkung）³⁷，也就是歐盟對於共同農業政策並無專屬的職權，因此應適用歐洲聯盟條約第 5 條第 3 項所規定的輔助原則（Subsidiaritätsprinzip），即在會員國的層級不足以充分地實現相關措施的目標而在聯盟層級更能實現共同農業政策的目標，則應由聯盟制定相關的農業法規，以實現共同農業政策的目標。

歐洲聯盟運作條約第 38 條第 1 項第 2 句規定，內部市場應包括農業、漁業與農產品的交易，由此可見歐洲聯盟運作條約不僅規範商品，還包括農產品。由於農產品的生產深受自然天候與環境的影響，又與民生必需保障有關，因此自歐盟成立以來農業政策即具有特別的地位，例如歐洲聯盟運作條約第 43 條第 2 項與第 3 項規定在共同農業政策範圍制定公布法規的特別授權³⁸。

農業政策的規定為特別法，內部市場的規定為普通法規，因此針對農業政策的事項，尤其是涉及商品自由流通的農產品交易，應優先適用歐洲聯盟運作條約第 38 條至第 44 條關於農業政策的特別規定，例如歐洲聯盟運作條約第 40 條第 2 項並特別規定，在實現共同農業政策目標上，應排除在聯盟內對生產者與消費者間的所有差別待遇，即為一特別的禁止差別待遇規定，相對於歐洲聯盟運作條約第 18 條的一般禁止差別待遇規定，涉及農業政策事項自應優先適用³⁹。

三、在 WTO 規範下歐盟共同農業政策之調整概況

歐盟（其前身為歐洲共同體）與其會員國同時為WTO的創始會員國。自 1995 年 1 月 1 日WTO成立時起，廣泛的農產品貿易自由化逐漸地亦與歐盟農業政策緊密結合，理事會當時亦將WTO的一般原則（尤其是最惠國待遇原則、禁止差別待遇原則與互惠原則）與自由化的義務適用於市場進入、對內補助與出口競爭的範圍，並在 1995 年至 2001 年間已經實現這些原則與義務⁴⁰。除此之外，在WTO架構下尚有許多貿易協定，例如動植物衛生檢疫措施協定（Agreement on The Application of Sanitary and Phytosanitary Measures）、與貿易有關的智慧財產權保護協定、補貼暨平衡措施協定、原產地規定協定、以及進口執照協定等，也都對共同農業政策具有重要的意義。

³⁷ CHRISTIAN CALLIÈS, SUBSIDIARITÄTS- UND SOLIDARITÄTSPRINZIP IN DER EUROPÄISCHEN UNION 89 (2d ed. 1999).

³⁸ 歐洲聯盟運作條約第 43 條第 2 項與第 3 項規定，依據普通的立法程序，在經濟暨社會委員會之聽證後，歐洲議會與理事會規定第 40 條第 1 項的內部市場規範與其他對實現共同農業與漁業政策目標必要的規定；基於執委會之提案，理事會公布措施，以規定價格、稅捐、補貼與數額限制、以及規定在漁業的捕魚分配。

³⁹ 歐洲聯盟運作條約第 18 條規定，不抵觸歐洲聯盟條約與歐洲聯盟運作條約的特別規定，在其適用範圍內，禁止任何一個以國籍為理由的差別待遇。

⁴⁰ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.141.

WTO 亦逐漸形成自己的法律制度，從 WTO 爭端解決機制即可窺見端倪。相對而言，WTO 對於農業爭端的案件仍較少見。以下僅就涉及共同農業政策的 WTO 規範作一概述。

（一）市場進入

依WTO農業協定標題三規定，每個WTO會員國應對其他會員國開放屬於關稅體系產品類別在 1986 年至 1988 年參考期限消費 5% 的進口配額。此一規定並不是給與進口的義務，而只是在於給與可降低關稅配額的上限，並應繼續降低所規定 32% 的基本關稅，而在協定生效前在進口時所給與的關稅減讓至少應維持在參考期限的水準⁴¹。

另一方面，歐盟的進口關稅、稅捐亦陸續轉換成固定的關稅稅率，因而適用更透明和統一的計算基礎，也形成更廣泛的關稅課稅體系，同時比參考期限降低了 36% 的關稅。自從取消稅捐後，若來自第三國的進口干擾歐洲內部市場時，僅得採取保護措施，WTO 規定了一個保護條款程序，而歐盟亦將此一規定轉換立法，授權執委會與理事會在共同農業政策範圍對於第三國產品因進口數量增加而干擾市場時，在選擇保護措施時享有廣泛的裁量權⁴²。原則上僅在進口數量超過一定的門檻或進口價格低於一定的門檻時，才得適用保護條款；在上述這兩種情形，並得課徵額外的關稅，但僅得適用至該年年底止，並不得超過通常適用關稅的三分之一。在進口價格低於參考期限的平均價格時，亦得課徵額外的關稅，僅適用於該年年底止，且不得超過通常適用關稅的三分之一。

（二）對內的補助

依WTO農業協定標題四規定，應降低參考期限對內補助的 20%，全部的補助金額計算基礎係作為合計補助規模。合計的補助規模是一個整體指標，涵蓋許多不同的補助措施，並比較不同的補助措施對於農產品生產與貿易間的影響，其實合計的補助規模是反映歐洲內部市場價格與世界市場價格的差異，以控制生產的數量⁴³。

（三）出口競爭

WTO 農業協定標題四亦規定在出口競爭範圍廢除扭曲現象，而歐盟必須降低其出口補貼的 21%，並降低其預算支出的 36%，降低的項目包括有利於企業、經濟部門、農業、生產協會或行銷單位的直接補貼、以更低的價格出口非營利商品

⁴¹ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.143.

⁴² Case C-295/94, Hüpeden, 1996 E.C.R. I-3375; Case C-64/95, Lubella, 1996 E.C.R. I-5105.

⁴³ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.146.

的補貼、對於維護出口市場降低成本的補貼等⁴⁴。農產品為 2001 年 11 月 14 日開始的杜哈回合（Doha Round）談判的重要議題，但各國對於農產品貿易自由化一直無法達成共識，而已經延宕 10 年的杜哈回合至今仍無法預期何時達成最終決議。

參、WTO 架構下地理標示保護概況

大西洋兩岸的兩大經濟體美國與歐盟一直以來對許多經貿議題有不同的見解，即便是地理標示保護亦有歧見，以下針對當實在烏拉圭回合討論地理標示保護立法、之後 TRIPS 的規範與杜哈回合 2001 年以來以美國和歐盟為主的兩大陣營的歧見。

一、地理標示保護的立法背景

地理標示逐漸成爲一個全球的現象，地理標示指出產品獨特的品質、聲譽或其他的特徵主要源於其原產的地區，例如印度的Basmati米、肯亞的茶葉、義大利Parma火腿、法國香檳區的香檳酒（Champagne）等都是舉世聞名⁴⁵。在國際貿易上探討地理標示，主要是經濟背景，地理標示是一個潛在的行銷工具，地理標示連結產品與其特殊的原產地特性，這些地理特性對消費者而言對產品創造附加價值，例如葡萄酒、烈酒、農產品、乳酪與其他食品，而最近的一些研究顯示，產品標示來自法國Bordeaux的葡萄酒、美國加州Napa谷地的葡萄酒，都是葡萄酒的價格保證⁴⁶，因此全球的中產階級希望加強對地理標示的國際保護，也就不足爲奇了⁴⁷。

對消費者而言，地理標示主要的特質是消費者考慮購買來自一個特別區域生產的產品含有當地的文化，地理標示除了提供消費者關於產品特徵的資訊外，更重要的是彰顯飲食傳統與文化認同，對許多人而言，地理標示保障真實的文化認同，尤其在全球化的世界地理標示是享受文化多樣性的一個方法，地理標示有別於由個人擁有的商標，是在一個特別的區域內的所有生產者尊重並保證遵守傳統的生活文化；受地理標示保護的產品是農村發展計畫的重要方法。因此，國際普遍承認地理標示是智慧財產的一種類型⁴⁸。

⁴⁴ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.148.

⁴⁵ Massimo Vittori, *The International Debate on Geographical Indications: The Point of View of the Global Coalition of GI Producers - oriGI*, 13 JOURNAL OF WORLD INTELLECTUAL PROPERTY 304, 304 (2010).

⁴⁶ S. Landon & C. E. Smith, *Quality Expectations, Reputation and Price*, 64 SOUTHERN ECONOMIC JOURNAL 628, 628-647 (1998).

⁴⁷ Erik W. Ibele, *The Nature and Function of Geographical Indications in Law*, 10 THE ESTEY CENTRE JOURNAL OF INTERNATIONAL LAW AND TRADE POLICY 36, 38 (2009).

⁴⁸ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 504-505.

在地理標示保護成爲WTO的規範前，國際社會主要有兩種不同的法律制度，一爲以歐盟爲主的制度，視地理標示爲智慧財產權的一個類型；另一個制度爲以美國、加拿大與澳洲爲主，認爲地理標示爲商標的一種類型，主要作用在於提供消費者關於產品的資訊，但歐盟對於地理標示的定義較明確，在烏拉圭回合的談判中，歐盟亦嘗試將地理標示保護制度納入WTO的TRIPS架構內⁴⁹。TRIPS中地理標示的誕生主要反應歐洲國家的歷史傳統利益，傳統上歐洲國家著重地理標示辨識產品獨特品質、聲譽及特徵與來源地的關連性，因此不應不當使用地理標示造成消費者對於產品來源地的混淆，早在1992年歐盟已經有葡萄酒與烈酒、農產品與食品的地理標示規章，因此在烏拉圭回合歐盟努力捍衛地理標示的保護，堅持必須建立一個國際規範。換言之，在TRIPS中規範地理標示，在所有WTO會員國創設對地理標示保護的一般最低標準，也是當時歐盟的一項重大勝利⁵⁰。

在WTO架構下TRIPS中的專利、商標、著作權都是受到專屬的保護，唯獨地理標示的名稱並非專屬權，受保護的地理標示僅限於在該地理區域外禁止競爭者使用該名稱的權利⁵¹。TRIPS承認地理標示爲智慧財產的一個獨立類型，顯示全球承認地理標示保護在國際貿易上的重要性。

使用地理標示名稱的正當性在於產品的名稱、地方與悠久的特別技術與好聲譽間的連結，這也成爲認定產品原產地的依據⁵²，但TRIPS定義的產品原產地與WTO關稅規則定義的產品原產地不同，關稅規則定義的產品原產地係指在適用關稅稅率上制定產品的來源，關稅法在於建立商品與其來源國的連結，以便於在施行關稅法上檢查、分類和發展進口產品的目錄，並提供消費者產品加工地的資訊；但地理標示是對產品的一個特別保護，以便使消費者不會被誤導⁵³。

二、TRIPS 的地理標示保護規則

TRIPS明確定義地理標示，並創設地理標示複雜的最低保護水準，許多國家也經由立法轉換TRIPS對於地理標示的定義與保護水準。整體而言，TRIPS對於地理標示的承認與保護已經達到國際水準。一直以來，地理標示與地理因素有密切的關連，而造成產品特別的品質，因此地理的概念連結食品或飲料生產的地方與產品的品質或特徵，地理的概念亦包含地理環境的人爲要素，也就是世代相傳的技藝、知識、發展與手藝等的展現，因此地理標示被認爲是與地理有特殊關係的一

⁴⁹ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 36.

⁵⁰ Irene Calboli, *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin Under TRIPS: "Old" Debate or "New" Opportunity?*, 10 MARQUETTE INTELLECTUAL PROPERTY LAW REVIEW 181, 186 (2006).

⁵¹ Massimo Vittori, *supra* note 45, at 305.

⁵² H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 507.

⁵³ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 508.

種智慧財產形式⁵⁴。

目前的TRIPS規定地理標示雙軌的保護制度，即第 22 條規定防止誤導社會大眾產品有真實的地理原產地或使用地理標示作為不公平競爭的行為，禁止使用不實的地理標示誤導社會大眾產品的地理來源；即標示一產品源自於一會員國、或在一會員國的地區或地方，而產品的品質、聲譽或其他特性主要可歸因於其地理來源，也就是TRIPS的地理標示定義明確地可歸因於原產地的地方，產品獨特的品質係源自於產品的地理來源地⁵⁵。依據TRIPS的定義，地理標示不須是地理上實際的地名，只要是標示用語可以辨識產品係源自於一會員國的地區，即得視為是地理標示，因此圖像的符號亦得視為產品的地理標示，例如巴黎鐵塔；意涵但非直接表明地名的傳統名稱亦得視為地理標示，例如Basmati係指來自印度的米、Feta指希臘的乳酪。TRIPS要求會員國必須轉換地理標示的登記與保護至其國內的法律制度，因此TRIPS所規定的地理標示定義就顯得格外重要⁵⁶。

TRIPS 第 23 條是對葡萄酒與烈酒的額外保護規定，主要是針對葡萄酒與烈酒禁止使用地理名稱於非原產於受地理標示保護區域的葡萄酒與烈酒，會員國可以立法防止非產於該地理區域的酒使用該地理標示，即使有標示產品真實的產地、地理標示使用翻譯或附加種類 (kind)、類型 (type)、風格 (style)、仿製 (imitation) 或相似 (like) 等字樣，亦應禁止。

與第 22 條相同，第 23 條第 2 項亦規定會員國應正式拒絕含有地理標示的商標登記或基於利害關係人之請求撤銷含有地理標示的商標登記。第 23 條第 3 項並規定同名的地理標示（例如來自西班牙的 Rioja 與來自阿根廷的 Rioja），會員國應依據每個標示的保護，考慮平等地對待生產者與不會誤導消費者。第 4 項規定，為有助於地理標示的施行與防止不法使用，在未來的談判應對葡萄酒與烈酒建立一個地理標示的申報與登記制度。由於 TRIPS 的架構下，尚欠缺一套國際的多邊地理標示申報與登記制度，因此目前的地理標示保護的談判上，仍有許多的爭議。

在 1996 年在新加坡部長會議宣言即要求會員國致力於談判建立葡萄酒與烈酒的多邊登記簿⁵⁷；2001 年的杜哈回合宣言強調，應使所有的人由多邊貿易制度產生的機會和福祉獲利，事實上許多開發中國家並非葡萄酒產國，但卻是擁有許多以原產地著名的農產品與手工藝品的發展與行銷潛力，因此應擴大地理標示保護的多邊制度，不應只侷限於葡萄酒與烈酒，而應適用於所有的產品，以符合杜哈

⁵⁴ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 39.

⁵⁵ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 40.

⁵⁶ *Id.*

⁵⁷ WTO, Singapore Ministerial Declaration, WT/MIN(96)/DEC (Dec. 13, 1996).

發展議程（Doha Development Agenda）的精神⁵⁸。市場的全球化不應侵害獨特地理標示產品的多樣性、品質、技術與傳統，地理標示已經衝擊地方團體的發展，未來在WTO的架構下應致力於建立一個有效率的地理標示保護的多邊制度。

三、2001 年杜哈回合以來的紛爭

（一）地理標示與商標之界定

歐盟一向認為地理名稱或辨識是產品連結地方存在已久的傳統、方法、耕作與生產的因素，因此應將地理標示作為智慧財產權的一個獨特類型，而予以法律的保護，但澳洲、加拿大與美國一向將地理標示視為商標。因此對於地理標示保護在國際間仍存有相當的歧見。

地理標示的受益者與商標所有人相同，依法享有使用該地理標示的專屬權，目前地理標示亦為智慧財產權的一種類型，依法授與使用者專屬權，地理標示必須依法完成登記才受保護。TRIPS 對地理標示的定義與保護創設了國際標準，由於智慧財產權仍依據各國法規予以保護，對侵害智慧財產權的法律救濟仍依各國法律規定處理。

地理標示主要是產品來源的標示，並不是針對特別的商業企業，而是標示產品原產地的地方與由該地方所產生的特別品質、聲譽或其他的特徵；地理標示與商標不同，係由因相關地理區域有權使用該地理標示的生產者集體擁有，也就是在該地理區域內的所有生產者均有權使用地理標示指名的區域，地理標示無法像其他智慧財產權一樣可以授權或以其他方式移轉；地理標示是永遠存在的，只要是原產的地方存在，產品在該區域生產，因土壤、氣候、植物、當地人民的知識或地方的其他特色所產生特別的品質，即會存在地理標示的正當性；地理標示並不是要保護創新與精神創造，而是要鼓勵維持與保存在地理原產地與產品間未改變的關係，而產生產品獨特的特徵⁵⁹。基於上述地理標示所具有的性質，因此歐盟 2006 年第 510 號規章與 TRIPS 對於地理標示的保護範圍比商標保護更廣，而歐盟 2006 年第 510 號規章並禁止受保護地理標示名稱或用語的商業用途，亦禁止任何濫用、模仿或喚起以登記的地理標示與未受保護產品連結，歐盟甚至認為在適用上地理標示應優先於商標。

（二）擴大地理標示的範圍

根據研究⁶⁰顯示，地理標示增加了生產者的機會，在一個價值鍊（value chain）

⁵⁸ Massimo Vittori, *supra* note 45, at 308.

⁵⁹ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 45-46.

⁶⁰ CIRAD, ANNUAL REPORT 2006.

內在生產者與許多行為人間形成一個集體途徑（collective approach），也就是定義生產標準、建立共同的平台、同意治理規則、處理品質管制的問題、探討共同的行銷策略，這一集體途徑可以產生規模經濟，有利於生產者行銷其產品。在採取獨立保護地理標示制度的國家應由生產者協會申請登記地理標示，地理標示並不是像專利和商標一樣，地理標示並不是給與個人權利，而是一個集體的權利（collective right），也就是使用地理名稱的權利並不是屬於單一的公司，而是屬於所有在相關地理區域內尊重特別行為規約的生產者。以非洲的布及那法索（Burkina Faso）的牛油樹（shea tree）為例，布及那法索的婦女自古以來即收集、銷售與製造牛油樹豆成爲一種多用途的牛油樹脂，地理標示有助於改善當地婦女收入的社會結構、維持傳統的食品保存方法與環境，但若欠缺相關的地理標示的資訊與法律諮詢，對於開發中國家與低度開發中國家是非常不利的，國際社會有必要給與這些國家技術協助，以期使這些生產者完全從其地理標示獲利與避免未來被濫用其產品的好聲譽⁶¹。

地理標示並可以對開發中國家的環境、觀光等要素產生外溢的效果（spill-over effects），例如非洲的布及那法索的牛油樹（shea tree）對於當地的生態與經濟扮演著重要的角色，全球有關這些牛油樹脂的交易愈來愈多，因此對布及那法索而言，這是一個促進產品與發展農業經濟的機會。地理標示對於開發中國家另一個有利的機會就是生產的地方化，主要是僅得在特定的區域內因當地的氣候、風土或人爲因素生產具有特別特徵的產品才得使用地理標示，因此大型企業很難奪取傳統產品和相關生產方法的附加價值，而在原產的區域外進行大量生產⁶²。

歐盟主張的地理標示法並不是因創新，而是因爲要保護現狀，事實上地理標示是歐盟農業政策的一部分，用以提高農業的競爭力⁶³。相較於美國、澳洲等國家將農業生產視爲產業，歐洲農業仍是傳統的生產方式，在歐洲農業多爲小型經營仍保有當地的特色，與美國、澳洲機械生產大相逕庭，地理反映了地方與人文特性，尤其是歐洲的葡萄酒與乳酪仍保有傳統的製造方法，歐盟國家反對食品的工業化生產，並承認食品的精湛技藝生產，以順應生產與消費潮流⁶⁴。

2001年11月14日舉行的杜哈部長會議，杜哈部長宣言即指出與會部長同意談判針對葡萄酒與烈酒地理標示的申報與登記建立一個多邊的制度。因此杜哈回合討論擴大TRIPS第23條對葡萄酒與烈酒的地理標示至其他產品；在杜哈回合中，歐盟主張應加強地理標示的國際保護，並提議在國際的基礎上修正地理標示保護，亦適用於由與地理區域名稱無關的製造者所使用的產品名稱，因爲這些產品的名稱在某些國家係產品通用種類或類型的名稱，因此這些名稱已經喪失其地理特性；

⁶¹ Massimo Vittori, *supra* note 45, at 306.

⁶² *Id.*

⁶³ Justin Hughes, *supra* note 32, at 339.

⁶⁴ Justin Hughes, *supra* note 32, at 342.

但非歐洲的紅葡萄酒與雪利酒（Sherry）製造者長期反對歐盟的提案⁶⁵。

在2005年WTO爭端解決裁決前，歐盟都一直主張對於開發中國家而言，地理標示是一個拓展市場的工具，但WTO裁決後歐盟必須慎思是否真的希望開發中國家以地理標示作為開發歐洲市場的工具，不難理解香檳酒的生產商無法忍受濫用香檳的地理用語，若重開國際談判以開放全球的農業市場，可以想見的是地理標示保護的議題將成為談判的重點⁶⁶。

歐盟有時候接受小國的國名作為地理標示，例如2007年哥倫比亞咖啡（Café de Colombia）成功地在歐盟登記為受保護的地理標示，但拒絕以大國國名作為地理標示，例如澳洲葡萄酒Chardonnay與紐西蘭葡萄酒Chardonnay，因為澳洲與紐西蘭的農產區面積太大，很難認定可歸因的產品品質、聲譽或其他特別的特性。不過領域的標示所依據的法定標準是解釋的問題，這完全取決於市場競爭的風險，哥倫比亞咖啡對於歐盟而言，問題比澳洲葡萄酒小得多⁶⁷。

這些年來，歐盟與開發中國家愈來愈主張擴大地理標示的保護，但美國、加拿大與澳洲則傾向於反對擴大適用。開發中國家認同歐盟的論點，可運用地理標示作為工具，以創造和維持其獨特的產品來源地⁶⁸。因此在WTO的談判上，對於地理標示登記制度也分為兩派，歐盟、瑞士、過去的東歐國家、一些開發中國家主張應採取強制登記制，但美國、澳洲、紐西蘭、日本與許多的拉丁美洲國家（例如阿根廷、哥倫比亞、哥斯大黎加、厄瓜多、薩爾瓦多、多明尼加、瓜地馬拉）則主張自願登記制。強制登記制可使地理標示在所有的WTO會員國的市場上受絕對的保護⁶⁹，自願登記制認為不須由其他會員國保護，登記的法律效果僅對參與的國家具有拘束力⁷⁰。

（三）小結

總結上述，在WTO中對於地理標示的保護已經形成以歐盟和美國為主的兩大陣營，這種歧見反映出農業生產結構與規模大小。不同於專利與商標，地理標示並不須有創新的知識可以運用於產業上，開發中國家與低度開發國家通常擅長於傳統的知識而世代相傳，並將地理標示轉換成可銷售的產品上，因此地理標示對於

⁶⁵ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 37.

⁶⁶ Justin Hughes, *supra* note 32, at 330.

⁶⁷ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 525.

⁶⁸ Irene Calboli, *supra* note 50, at 195.

⁶⁹ WTO, Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, *Proposal for a Multilateral Register of Geographical Indications for Wines and Spirits Based on Article 23.4 of the TRIPS Agreement*, IP/C/W/107 (July 28, 1998).

⁷⁰ WTO, Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, *Proposal for a Multilateral System for Notification and Registration of Geographical Indications for Wines and Spirits Based on Article 23.4 of the TRIPS Agreement*, IP/C/W/133 (Mar. 11, 1999).

這些弱勢的社會可以促進傳統的知識保存與經濟發展，再者地理標示運用於農產品與手工藝品，在發展經濟上具有競爭的利益，地理名稱使用於這些國家的一般商品有助於出口高品質的農產品與手工藝品，對於低度開發國家與開發中國家農民提高所得具有重要的意義⁷¹。

長久以來，地理標示一直被視為是一個歐洲現象，例如歐盟有超過 900 個登記的地理標示⁷²，最主要是葡萄酒與烈酒，在地理標示保護的多邊制度下，歐盟是最大的受益者⁷³。TRIPS第 22 條規定的地理標示定義與 1958 年的里斯本協定（Lisbon Agreement）的內容非常相似，在名稱與特徵間的連結主要應可歸因於一個區域，甚至是一個會員國的國名亦得承認是地理標示，例如錫蘭茶（Ceylon Tea）、愛爾蘭威士忌酒（Irish Whiskey）、義大利白蘭地酒（Italian Brandy）與哥倫比亞咖啡（Café de Colombia）等⁷⁴。目前在開發中國家仍有許多尚待發掘的產品，例如哥倫比亞咖啡、越南咖啡、墨西哥咖啡、印度的紡織品、秘魯的紡織品、土耳其的一種特別的地毯，應如何協助在非洲、亞洲與拉丁美洲的開發中國家運用地裡標示的國際保護，以期從其傳統的產品完全獲得經濟與社會利益，應是國際社會的當務之急⁷⁵。

許多開發中國家的政府愈來愈重視地理標示的議題，並致力於承認智慧財產權，以期保存與發展其傳統的資源與技藝，以創造在市場上的附加價值。地理標示可刺激投資於品質與名聲、促進規模經濟、鼓勵創新及提供給消費者更好的資訊，因此在國際貿易上地理標示具有積極的影響力。這些開發中國家運用智慧財產權的工具以符合其行銷與農村發展策略、制度的支持手工藝或生態休閒與促進產品認同結合在一起，承認傳統技藝確保在地方、國家或國際層次高品質產品或服務的市場發展。地理標示與商標間應如何結合，以便保護具有價值的傳統技術，亦將成為開發中國家未來應面對的挑戰⁷⁶。

許多國家承認農人在保存與促進傳統技藝的角色，並尋求全球的合作，以期對食品與農業發展適當的誘因，因此許多國家視地理標示為保護傳統知識技藝的一種工具。在WTO中加強地理標示的保護，可視為確保最佳的市場進入與從傳統生產過程中產生的商業價值資產的條件。雖然目前WTO對於地理標示的談判陷入僵局，在短期內恐怕很難達到一個全球都能接受的共識，但長遠來看，開發中國家愈來愈重視地理標示的保護，在未來WTO的地理標示談判中有可能會改變權

⁷¹ Massimo Vittori, *supra* note 45.

⁷² Massimo Vittori, *supra* note 45.

⁷³ G. E. Evans & M. Blakeney, *The Protection of Geographical Indications after Doha: Quo Vadis?*, 9 JOURNAL OF INTERNATIONAL ECONOMIC LAW 575, 609 (2006).

⁷⁴ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 507.

⁷⁵ Massimo Vittori, *supra* note 45, at 307.

⁷⁶ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 517.

力的平衡⁷⁷。

肆、歐盟的農產品與食品地理標示制度

一、地理標示制度的發展

在歐洲地理標示法律制度主要有三個要素，即保護原產地的標示、保護地理標示與保障傳統的特殊性⁷⁸。在1978年著名的*Cassis-de-Dijon*案⁷⁹，歐洲法院確立相互承認原則後，使歐盟體認到未來應正視歐洲食品法的發展，在*Cassis-de-Dijon*案的相互承認原則下，全體會員國應相互承認彼此的食品標準，其他會員國的標準等同於本國的標準，以防止在會員國彼此間造成農產品的貿易障礙⁸⁰。

地理標示如同商標一樣，對食品是重要價值的表徵，消費者願意花更多的錢去購買標示的產品，這也是歐盟致力於發展地理標示為獨特資產的策略，以便加強所有地理標示的全球保護，同時歐盟將地理標示視為應優先適用於商標，提出「回歸表」主張在許多國家已經成為通用名稱的地理用語為地理標示。總而言之，地理標示已經成為歐洲農業政策的一個重要工具⁸¹。

歐盟採取領域理論(terroir theory)，也就是地理標示是重要的土地與品質的連結，地理標示說明產品的非地理特徵連結產品的地理起源，例如Parmesan與Chablis係指來自許多地方的產品通用描述，但因非歐洲產品欠缺當地產品的品質，因此不應使用這種通用的標示產品，會造成不公平的競爭，因此應予以禁止⁸²。比較有爭議的是，引進食譜通常會保留其原來的名稱，原來的名稱是技術移轉的結果，通常地理用語係在描述技術的來源，在這種情形，地理用語並不是地理來源的意義⁸³。

法國與義大利的保護地理標示制度行之有年，地理標示也是智慧財產權的一種類型，歐盟近年來亦實施保護智慧財產權廣泛的法律制度，對於保護地理標示有一個獨特的保護制度，原則上只限於葡萄酒、酒類產品、農產品與食品。地理標示的保護為歐盟農業政策的核心，涵蓋來自歐盟會員國與第三國許多不同種類的產品。在歐盟層次，地理標示獨特的制度可回溯至1970年代規範葡萄酒標示、1989年酒類產品標示、1992年其他農產品與食品的標示。

⁷⁷ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 4, at 516.

⁷⁸ http://ec.europa.eu/agriculture/foodquali1_en.htm (last visited July 7, 2011).

⁷⁹ Case 120/78, *Rewe-Zentral AG v. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, 1979 E.C.R. 642.

⁸⁰ B. O'CONNOR, *THE LAW ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS* 125 (2004).

⁸¹ Justin Hughes, *supra* note 32, at 349-350.

⁸² Justin Hughes, *supra* note 32, at 352.

⁸³ Justin Hughes, *supra* note 32, at 354.

執委會在 1985 年時針對歐洲內部市場食品法的立法宗旨表明，食品法的立法應致力於保護公共健康、消費者保護、公平交易與公共監督⁸⁴。在傳統小規模農業生產的壓力與消費者要求有安全和環保的食品下，在 1992 年時歐盟公布第 2081 號關於保護農產品與食品地理標示與原產地標示規章與第 2082 號關於認證農產品與食品特殊特徵規章。

2006 年 3 月 20 日歐盟公布第 510 號關於農產品及食品地理標示與原產地標示規章⁸⁵，並於 2006 年 3 月 31 日生效，同時廢止原來 1992 年第 2081 號規章⁸⁶，在歐盟地理標示逐漸有穩固的法律基礎，同時結合在智慧財產權的國際義務而將地理標示發展成融入 WTO 智慧財產權的構成部分⁸⁷。2006 年第 509 號規章與第 510 號規章取代 1992 年的兩個規章，而成爲歐盟保護地理標示的新規定。總而言之，歐盟在聯盟層級實施登記地理標示與原產地標示制度，農產品的地理標示在每個會員國內均受到保護。

二、地理標示保護的作用

歐盟在 2005 年時公布第 1698 號關於由歐洲農村發展基金促進農村發展規章⁸⁸將地理標示納入 2007 年至 2013 年農村發展政策的要素之一，過去地理標示是智慧財產權領域被忽略的部分，但近年來地理標示已經成爲歐洲農業實現主要目標不可少的工具，例如提高農業部門的競爭力、改善環境和農村、提高農村地區的生活品質和倡導農村經濟的多樣化⁸⁹。

農產品與食品的地理標示與原產地標示保護在實務上愈來愈重要，主要的核心爲在執委會與會員國間對於應受保護產品登記的一個特別程序⁹⁰，僅在地理標示與產品所具有的特定品質、聲譽或特別的特徵間有直接的關連、且必須是地理上的原產時，才得登記爲受保護的標示⁹¹，簡單的產地來源標示並無受地理標示保護的請求權⁹²。

⁸⁴ *Completion of the internal market: Community legislation on foodstuffs. Communication from the Commission to the Council and the European Parliament, At 9, COM (1985) 603 final.*

⁸⁵ 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, 2006 O.J. (L 93) 12.

⁸⁶ 2006 年第 510 號規章第 20 條規定。

⁸⁷ Roland Knaak, Die EG – Verordnung Nr.510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen, GRUR Int. 2006, S.901.

⁸⁸ Council Regulation (EC) No. 1698/2005 of 20 September 2005 on Support for Rural Development by the European Ag, 2005 O.J. (L 277) 1.

⁸⁹ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *Rural Development Policy 2007-2013*, available at http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_en.htm (last visited July 7, 2011).

⁹⁰ EuGH Rs.C-447/98P, Großbraunshain/Kommission, Slg.2000, S.I-9077; C-269/99, Spreewälder Gurken, Slg.2001, S.9517.

⁹¹ EuGH Rs.C-66/00, Parmigiano Reggiano, Slg.2002, S.I-5917.

⁹² LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.17.

地理的產地標示保護目的在區域政策、結構政策、產品政策、農產品與食品安全政策、以及消費者政策和智慧財產權保護，具有重要的意義⁹³。因此從不同的保護制度來看，地理標示的保護亦有不同的構成要件和法律效果。地理產地標示的保護可同時係為達成經濟政策的目標而作為經濟政策的掌控方法，以及作為智慧財產權的標的。歐盟 2006 年第 510 號保護農產品與食品地理標示與原產地標示規章，即明文的地理標示與原產地標示雙重的保護作用，也就是貼上聯盟標章以簡單明瞭的方式告知消費者產品的來源，同時也為農村地區帶來經濟利益，不但可以改善農民的收入，同時也可防止勞動人口的外移。

產品標示著受保護的原產地標示與受保護的地理標示必須要符合法定的標準，以期可以依據相關規章的規定建立一個產品目錄，而使消費者知悉在產品與來源地的連結。換言之，這個歐洲產品目錄使產品的地理標示連結明確規定的條件，而由會員國的監督機制確保消費者保護與地理名稱的遵守，也就是這樣的標示給與歐盟消費者一個有效的保證與強調在地理上的原產地所產生的產品特性，進而提高消費者對產品的信賴⁹⁴。

三、歐盟現行的農產品與食品地理標示法規

(一) 立法背景

1990 年執委會首次提出保護農產品與食品原產地標示與地理標示規章草案時，許多會員國無法接受執委會的一些基本概念，當時候執委會希望地理標示的保護連結特定的品質特徵、建立一個專屬的地理標示保護法規、以及納入現有的法律架構（例如商標法），最後在 1992 年公布第 2081 號保護農產品與食品的地理標示與原產地標示規章⁹⁵，但在內容上執委會卻未做任何變更仍保留在規章中，此一規章並在 1993 年 7 月 25 日生效施行⁹⁶。

在歐盟受保護地理標示的法律衝突不僅發生在歐盟會員國間⁹⁷，而且也成為大西

⁹³ Wolfgang Büscher, *Geographische Herkunftsangaben als Gegenstand des gewerblichen Eigentums oder als Steuerungsinstrument von Wirtschaft und Politik? Wirtschaftliche Bedeutung, Voraussetzungen und Rechtsfolgen der Standortbestimmung für den Schutz geographischer Herkunftsangaben*, GRUR Int. 2008, S.977.

⁹⁴ Zipfel & Rathke, *Lebensmittelrecht*, 144. Ergänzungslieferung 2011 München: Verlag C. H. Beck, EWG-Verordnung geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnung, Rn.41.

⁹⁵ Council Regulation (EEC) No. 2081/92 of 14 July 1992 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs, 1992 O.J. (L 208) 1.

⁹⁶ 1992 年公布第 2081 號規章第 18 條規定。

⁹⁷ 例如德國聯邦最高法院 (Bundesgerichtshof) 在巴伐利亞啤酒製造協會 (Bayerischer Brauerbund) 對荷蘭釀酒業者在德國釀酒而標示 Bavaria Holland Beer 所提出的 Bayerisches Bier 為應受保護的地理標示案，針對 2006 年 510 號規章與 1992 年 2081 號規章的一些概念，向歐洲法院提起預先裁判之訴請求解釋。BGH Bayerisches Bier, GRUR 2008, S.413.

洋兩岸的貿易糾紛，甚至進入WTO的爭端解決程序，最後也促成通過 2006 年第 510 號規章以修正 1992 年 2081 號規章關於第三國地理標示的規定。在WTO的談判過程中，歐盟與澳洲和美國的爭議結果，澳洲與美國的代表主張歐盟先前有拘束力的農產品地理標示規章規定在歐盟內應登記其產品，在第三國的法律制度中應給與相同的地理標示保護，此一互惠規定明顯地對非歐盟產品構成差別待遇。

葡萄酒與烈酒的生產在歐盟內具有重要的意義，因此歐盟在烏拉圭回合談判時堅持應給與葡萄酒與烈酒地理標示特別的保護，因此 TRIPS 第 23 條即有特別的保護規定，但卻未明確地定義葡萄酒與應由何種葡萄品種釀造，當然也造成之後的紛擾。

由於歐盟 1992 年第 2081 號規章關於地理標示的規定，引發美國向WTO爭端解決小組控訴歐盟，因而進入爭端解決程序，2005 年 3 月 15 日時WTO爭端解決小組作成最終報告⁹⁸，因而促成歐盟公布 2006 年第 510 號關於農產品與食品地理標示與原產地標示保護規章，以修正舊的地理標示與原產地標示規定，並促進第三國（特別是開發中國家）典型的傳統產品在歐盟內受地理標示的保護⁹⁹。

在 2004 年 5 月 1 日捷克正式成為歐盟的會員國後，來自捷克的啤酒 Budejovicky Pivo 翻譯成歐盟官方語言是 Budweis 或 Budweiser，依據歐盟規章的規定亦受地理標示的保護，但卻阻礙美國商標 Budweiser 進入歐盟市場，因此美國主張 1992 年第 2081 號規章有許多規定係抵觸 TRIPS 的規定，一方面是涉及第三國的規定；另一方面，由於美國視登記的地理標示為商標權人的專屬權，而指控 1992 年第 2081 號規章關於登記的地理標示與商標間關係的規定係抵觸 TRIPS 的規定。

WTO爭端解決小組贊同美國的論點，肯定涉及第三國的規定是抵觸TRIPS的國民待遇原則；而關於受保護的地理標示與商標關係之規定，WTO爭端解決小組則是認為並不違反TRIPS的規定。美國與歐盟當時均捨棄上訴，最後歐盟根據WTO爭端解決小組的最終報告進行修法與作調整。在 2005 年底，執委會提出新的保護地理標示與原產地標示規章草案¹⁰⁰。不論在理事會的工作小組或後續的修正草案，各會員國均強烈地批評與反彈，但最後達成共識公布 2006 年第 510 號規章，並廢止 1992 年第 2081 號規章，同時依據WTO爭端解決小組最終報告的內容作調整。

⁹⁸ Panel Report, *European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs*, WT/DS174/R (Mar. 15, 2005). 參與本案的第三人有阿根廷、澳洲、巴西、加拿大、中國、中華台北（台灣）、哥倫比亞、瓜地馬拉、印度、墨西哥、紐西蘭與土耳其。

⁹⁹ H. Ilbert & M. Petit, *supra* note 48, at 503.

¹⁰⁰ *Proposal for a Council Regulation on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs*, COM (2005) 698 final.

原來在 1992 年第 2081 號規章第 12 條第 1 項規定對於來自第三國產品保護的互惠（Gegenseitigkeit）與等值（Gleichwertigkeit）的前提要件，而依第 12 條第 3 項規定，第三國必須向執委會提出申請，由執委會加以確認與承認存在這些構成要件時，在歐盟內才享有互惠與等值的保護。WTO 爭端解決小組判定第三國等值的保護與監督制度的構成要件違反 TRIPS 第 3 條第 1 項規定的國民待遇原則。

對於申報第三國地理標示的程序，WTO 爭端解決小組判定此一規定構成形式上的不平等，因為原來的 1992 年第 2081 號規章規定第三國必須向一機關申報，以審查申報並遞交給執委會。在此申報程序中，第三國地理標示的申報人並無任何權利檢視其審查申報是否符合制度檢查與享有公平的對待。因此，此一申報程序已經抵觸 TRIPS 第 3 條第 1 項規定的平等待遇原則。

美國在 WTO 爭端解決程序中嚴厲譴責歐盟 1992 年第 2081 號規章第 6 條第 6 項對同名的第三國地理標示的標籤規定（Etikettierungsregelung）僅要求明確地區別產品已經登記的標示，而不須標示其原產國，此一標籤規定不僅適用於同名的第三國標示，而且適用於所有的第三國地理標示。WTO 爭端解決小組仔細的比較 1992 年第 2081 號規章第 6 條第 6 項與第 12 條第 2 項規定的文義¹⁰¹，而判定這兩個規定在文義上並不構成 TRIPS 第 3 條第 1 項的不平等待遇。

WTO 的爭端解決裁決建議歐盟應修正 1992 年第 2081 號規章，以符合 TRIPS 與 1994 年關稅暨貿易總協定（General Agreement on Tariffs and Trade, GATT 1994）的規定，應符合等值與互惠條件。因此歐盟修正 1992 年第 2081 號規章，以開放對第三國地理標示的保護制度，在 2006 年時公布第 510 號規章，並在 2006 年 12 月時公布第 1898 號施行規章明確地規定登記與申請的條件，以期確保符合 WTO 的互惠原則。歐盟對第三國國民開放其登記制度，以遵守無差別待遇原則，第三國的生產者團體可以直接向歐盟申請地理標示，而申報應含有產品說明書與證明在其本國亦受保護，而不再透過政府申請。例如在 2007 年時哥倫比亞咖啡（Café de Colombia）正式登記於歐盟的登記簿，係由哥倫比亞咖啡種植者全國協會（National Federation of Coffee Growers of Colombia）代表 30 萬的小咖啡農¹⁰²。

無可否認的是，歐盟的規定創設全球最詳盡的地理標示保護制度，致力於實施各種維護農產品品質的措施，歐盟的貿易伙伴（尤其是美國）均會認為對農產品的生產者造成競爭的威脅。但事實上歐盟的立法本旨是以地理標示保護制度作為一個有效的工具，以便使其農業更多樣化與有更高的利潤，以及在國際農產市場更

¹⁰¹ 此一規定是規範來自歐盟同名的標示。

¹⁰² Juan Valdez, available at <http://www.juanvaldez.com/menu/history/federation.html> (last visited Jan. 17, 2012).

有競爭力¹⁰³。

（二）在聯盟層次受保護地理標示的經濟政策目標與經濟意義

歐盟以 2006 年第 510 號規章保護農產品及食品地理標示與原產地標示致力於結構政策、區域政策、產品政策與消費者政策之目標。在立法理由中即已明確說明，在農產品的供需間應有更好的均衡狀態，以便能促進農業經濟、提高對有特定地理標示農產品與食品的需求，以期避免弱勢或偏遠地區的農民人口外移、改善消費者的產品品質資訊、以及提高消費者對這些農產品的信賴¹⁰⁴。

歐盟規範保護地理標示，並建立一個地理標示登記與保護的制度，保護地理標示主要的論據為（1）應鼓勵農業生產的多樣性，以期在市場上達到更好的供需平衡，促進具有一定特徵的產品對於農村經濟有相當的利益，特別是對於弱勢或或偏遠地區，可以改善農民的所得與在這些地區留住農村的人口；（2）愈來愈多消費者重視食品的品質，也不斷要求農產品或食品應標示可辨識的地理原產地；（3）生產者應提供給消費者關於產品原產地清楚和充分的資訊，以便能作最佳的選擇。實際上歐盟的這些立法理由亦為實現設立共同市場的目標，藉由地理標示的保護，實現市場的合理化、提高農村的農業收入與提供消費者更多的資訊¹⁰⁵。

這些受保護的地理標示具有非常重要的經濟意義，根據歐洲議會全體大會在 2006 年 2 月 3 日文件內的數據顯示農產品與食品有地理標示的經濟價值，例如法國與義大利在 2006 年第 510 號規章規定的農產品與食品有地理標示的市場價值每年就高達 100 億歐元；德國、法國、愛爾蘭、義大利、荷蘭、西班牙與英國因為 2006 年第 510 號規章所保護的地理標示每年可獲得 52 億歐元的市場價值¹⁰⁶。

截至 2010 年止，依 2006 年第 510 號規章登記為受保護的地理標示有 956 個，其中義大利、法國與西班牙為三個主要的地理標示登記國共有 537 個受保護的標示，即超過 50% 以上受保護的地理標示來自這三個國家¹⁰⁷。

（三）農產品與食品地理標示規章的主要內容

¹⁰³ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *supra* note 28.

¹⁰⁴ 2008 年第 479 號規章立法理由第 2 點至第 4 點；2008 年第 110 號規章立法理由第 2 點與第 3 點。

¹⁰⁵ Erik W. Ibele, *supra* note 47, at 44.

¹⁰⁶ Wolfgang Büscher, aaO., GRUR 2008, S.979.

¹⁰⁷ European Commission, Directorate-General for Agriculture and Rural Development, *Agriculture in the European Union – Statistical and Economic Information – Report 2010*, at 386 (Mar. 2011).

2006 年第 510 號規章適用於非葡萄酒與烈酒的農產品與食品¹⁰⁸，依第 2 條第 1 項第 a 款規定，原產地標示必須在地理領域與產品品質間有實質的連結¹⁰⁹，但地理標示並無此一實質要件，只須在該地理區域內生產、加工或準備即可，第 2 條第 3 項並規定，產品的原料來自地理區域多於或不同於加工的區域，亦得受地理標示之保護，此為祖父條款（grandfathering provision），在 2004 年 5 月 1 日¹¹⁰前已經承認該產品的原產地標示即可。

藉由昂貴的登記制度保障保護農產品特定的來源標示，以複雜的登記程序將來源標示在聯盟登記簿中完成登記，並明確區分地理標示與原產地標示，屬於種類標示（Gattungsbezeichnung）不得登記為受保護的標示¹¹¹。另外，以監督制度保障受保護標示的產品事實上符合產品說明書（Spezifikation）所載明的要件，並持續地檢討已登記的標示與接受新的標示登記，以期建立一套完善的農產品和食品的地理標示和原產地標示制度¹¹²。

第 510 號規章第 2 條規定，地理標示（geographische Angabe）或原產地標示（Ursprungsbezeichnung）係以一個地區、特別的地方或一個國家的名稱，用以描述農產品與食品；原產地標示必須產品具備一定的品質與特性，而產品的特性與原產地有連結，包括自然的影響與人為的影響，例如原產地的特殊地理環境、氣候或當地獨特的耕種技術或特別的製造方法¹¹³，而自原料生產、產品加工、配製到完成生產都是在特定的地理區域或政治上的行政區域（例如德國的各邦）內進行；地理標示的保護亦強調產品特色與原產地的連結關係¹¹⁴，但產品只須一個生產階段在命名的地區內進行，即可申請登記受地理標示的保護。

地理標示與原產地標示都是標示農產品或食品源自於特定的地方或區域，但二者的差異在於原產地標示必須相關的產品在一地理區域中生產、加工與製造，但地理標示只須相關的產品在一地理區域內生產、加工或製造即可，因此就產地來源而言，原產地標示比地理標示與地理區域有更緊密的關連性¹¹⁵。地理標示主要是指山脈、河流、山谷的標示¹¹⁶，換言之，地理標示僅須在一特定地區生產、加工或製造即可，至於原料源自何處並不重要，例如巴伐利亞啤酒（Bayerisches

¹⁰⁸ 依 2006 年第 510 號規章第 1 條規定，這些新規章不適用於葡萄酒與飲用酒類產品，對於葡萄酒與飲用酒類產品仍適用葡萄酒的共同市場規範。依據第 510 號規章受保護的產品為人類可食用的農產品、食品與非食用的農產品，詳細列舉於附錄一與附錄二。

¹⁰⁹ Justin Hughes, *supra* note 32, at 325.

¹¹⁰ 2004 年 5 月 1 日為歐盟完成第五次擴大的日期，十個中、東歐國家（波蘭、捷克、匈牙利、斯洛伐克、馬爾它、賽浦路斯、斯洛維尼亞、愛沙尼亞、立陶宛與拉脫維亞）正式成為歐盟的會員國。

¹¹¹ 2006 年第 510 號規章第 3 條規定。

¹¹² MANFRED A. DAUSES (2011), aaO., C. IV. Lebensmittelrecht, Rn.248.

¹¹³ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Rn.27.

¹¹⁴ LENZ & BORCHARDT (Hrsg.), aaO., Art.40 AEUV Rn.17.

¹¹⁵ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Rn.4f.

¹¹⁶ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Rn.10.

Bier)的地理標示係指在巴伐利亞釀造的啤酒、黑森林燻鱒魚(Schwarzwaldforelle)的地理標示是指在黑森林地區加工燻製的鱒魚，這些鱒魚有可能是來自其他地區¹¹⁷。因此，若相關的產品未在一特定的地理區域內生產、亦未在該區域內加工或製造時，當然不可能登記為地理標示。

一農產品或食品的特性首先必須由其性質(例如配料、營養價值、口感、保存等)產生，而原產地標示必須產品因地理關係而產生品質或特性，也就是產品的聲譽必須因為這些性質而來，因此產品因地理的性質產生的特性與在交易環境上對於特定的地理區域所產生的聲譽是不同的概念，原產地標示必須是產品的性質受到產地地理因素的影響，但地理標示是產品的特性源於該區域而享有聲譽。因此，產品的地理標示是指源自特定地理區域所產生聲譽，至於形塑產品聲譽的情況是否仍繼續存在並不重要，也就是雖然造成產品的情況已經改變、或完全不存在，但產品仍享有聲譽¹¹⁸。

綜上所述，依2006年第510號規章第2條第1項規定，地理標示是地理的名稱，第2條第2項規定特定傳統、非地理用語若被認為係指地理位置，亦得為地理標示，希臘Feta乳酪即為一例，希臘政府支持希臘乳酪生產者，訴請禁止丹麥與德國乳酪業者使用Feta用語。判定種類標示在實務上有時候很難認定，例如在歐洲法院的Feta判決中即承認一來自希臘的乳酪Feta標示為原產地¹¹⁹，歐洲法院認為在判定是否為種類標示，還要考慮在不同會員國的消費、在原產國大部分消費者的觀點、在其他會員國消費者的觀點、在原產國現有的文化傳統與使用標示係因原產產品的名聲而販售、事實上誤導消費者等因素¹²⁰。

2006年第510號規章第3條第1項規定，已經成為種類標示的名稱不得登記。所謂的已經成為種類標示的名稱，係指一農產品或食品的名稱雖然相關的農產品或食品最原始是在一個地方或區域生產或銷售，但此一名稱在歐盟內已經成為該農產品或食品一般通用的名稱，在判斷是否已經成為種類標示的名稱，必須考慮這些特別的要素，(1)在會員國與消費地區現存的情況；(2)相關會員國或聯盟的法規。由於會員國有不同的語言，甚至在兩個或數個會員國有相同的語言，但卻有不同的用法，在一會員國同一標示可能是種類標示，但在另一會員國卻不是種類標示，例如「Wiener Würstchen(維也納小香腸)」是一個種類標示，而並非地理標示，因為在所有會員國內一般的認知是一種香腸的種類，而不是源自於維也納的香腸¹²¹。通用的名稱與原產地標示不同，產品的相關市場對於通用的名稱並不會認為是這些產品的地理標示，而實際上通用的名稱與產品的品質或特徵

¹¹⁷ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Rn.35.

¹¹⁸ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Rn.39.

¹¹⁹ EuGH Rs.C-465/02 und C-466/02, Feta, Slg.2005, S.I-9115.

¹²⁰ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Art.3, Rn.11.

¹²¹ ZIPFEL & RATHKE, aaO., Art.3, Rn.7.

間並無真正的連結，地理標示是要告知消費者產品來自特別的地方、區域或國家，而消費者亦明瞭特別的地理來源應保證產品經過嚴格的監督系統而有特別的品質，通常消費者對於所保證的特別品質也有更高的評價¹²²。一般通用的名稱即便是涉及一個地理區域，並不得登記為受保護地理標示或受保護的原產地標示，因此有一個公開通用名稱的表列¹²³。第 3 條第 2 項並規定，若與植物品種或動物品種的名稱衝突，針對產品事實上的原產地因而有可誤導消費者時，不得登記該名稱為原產地標示或地理標示。

依 2006 年第 510 號規章第 5 條第 1 項規定，應由一群申請人以一個具有合法利益團體名義提出地理標示保護之申請，而不問此一團體的法律形式；在例外的情形，單一的自然人或法人得視為是一個團體。第 5 條第 2 項規定申請時應列舉申請團體的名稱與地址、產品的說明書、任何關於包裝與標籤適當的特別規則、連結產品與其地理環境或原產地的描述。申請應向地理區域所在的會員國提出，該會員國應負責審查該申請是否合法正當與符合第 510 號規章的要件。也就是依第 5 條完成登記後，受保護的原產地標示與受保護地理標示亦享有相同的保護，歐盟之所以採取雙軌制度，主要是會員國間有不同的保護制度，在立法過程中法國與德國均不願意放棄自己的制度，因此歐盟最後採取雙軌的標示保護制度¹²⁴。

之後會員國應送交執委會，在十二個月內執委會應將結果公告於歐盟公報中或駁回申請。在公告後，有合法利益的任何人（包括其他會員國或第三國在內）在六個月的期間內有權對地理標示的登記提出異議¹²⁵。依第 7 條第 6 項規定，若無任何異議時，則該產品受到登記簿內的地理標示與原產地標示的保護。也就是任何誤導消費者直接或間接使用產品登記的名稱、未登記的產品名稱不僅在申請語言同時包括翻譯在內，任何濫用或仿冒均應負賠償責任¹²⁶。

依 2006 年第 510 號規章第 8 條規定，受保護的原產地標示與受保護的地理標示亦得由共同體標章（*Gemeinschaftszeichen*）¹²⁷，也就是來自聯盟境內的農產品與食品標籤可以印製受保護的地理標示、受保護的原產地標示與聯盟標章，而來自第三國的農產品與食品在標籤上可以印製受保護的聯盟標章，而任何一個市場參與者使用依據第 210 號規章登記的名稱銷售符合相關產品說明書的農產品與食品。

¹²² Case C-3/91, *Exportur*, 1992 E.C.R. I-5529.

¹²³ 例如依德國商標法第 126 條第 2 項規定，通用名稱並不受保護。

¹²⁴ Justin Hughes, *supra* note 32, at 326.

¹²⁵ 2006 年第 510 號規章第 6 條規定。

¹²⁶ 2006 年第 510 號規章第 13 條第 1 項規定。

¹²⁷ 關於共同體標章規定於 2006 年第 1898 號規章附錄五即規定與受保護原產地標示和受保護地理標示同等的共同體標章。由於 2009 年 12 月 1 日里斯本條約生效後，歐洲聯盟取代歐洲共同體，因此可以改稱為「聯盟標章」。

依 2006 年第 510 號規章第 10 條規定，會員國應選定負責產品認證的機關，確保任何經營者有權納入一個官方監督的制度。因此自完成地理標示或原產地標示登記時起，生產者應遵守認證機關對於其產品所進行的檢查，認證機關有權確認產品符合產品說明書的內容進行生產。未履行產品說明書的要件時，得廢止登記¹²⁸，原則上農產品與地理區域間存在連結時，地理標示才受保護。

貼有地理標示保護標章的產品應在標示的地理區域內生產、配製與加工，且其品質應由自然或地理因素例如氣候、土壤等，或由人為因素例如當地的技術判定，受保護地理標示標章係指產品在所標示的區域內生產，但並不須在該區域內準備與加工，另外在品質與地理區域間並不須存在連結¹²⁹。

有權受地理標示保護的產品必須符合產品說明書的規定，產品說明書至少應包含（1）產品的名稱；（2）詳細的產品描述，包括原料、物理、化學、微生物或感官的特徵；（3）地理區域的定義與產品源自於該區域的證據；（4）描述取得產品的方法，若有必要，產品的包裝和標示方法；（5）在定義地理區域與產品特徵的品質、在區域與產品特殊品質或聲譽間存在連結的正當性。最後產品說明書應提供產品認證機關會員國的名稱與地址的資訊、以及聯盟法或會員國法規定的其他要件¹³⁰。

四、WTO 裁決的影響

針對 WTO 爭端解決小組裁決的最終報告，歐盟新的地理標示規章作了許多的調整。

（一）取消互惠與等值條件之限制

首先，2006 年第 510 號規章取消 1992 年第 2081 號規章第 12 條的規定，不再有互惠與等值條件的限制規定，同時亦不再規定對第三國保護與監督制度的執委會特別的承認程序¹³¹。

（二）第三國地理標示的規定

2006 年第 510 號規章廢止對第三國地理標示的特別申報程序，並在第 5 條第 3 項與第 9 項明文規定，申請第三國標示登記時，應附具證明適用於會員國的標示申報且係在原產國受保護的標示。此一新規定明顯地是轉換 TRIPS 第 24 條第 9

¹²⁸ 2006 年第 510 號規章第 12 條規定。

¹²⁹ L. BENTLY & B. SHERMAN, INTELLECTUAL PROPERTY LAW 969 (2001).

¹³⁰ 2006 年第 510 號規章第 4 條規定。

¹³¹ Roland Knaak, aaO., GRUR Int. 2006, S.894.

項規定，即 TRIPS 的締約國無義務保護在標示原產國不受保護或不再保護的地理標示。

（三）產品說明書之監督

2006 年第 510 號規章第 4 條第 2 項第 g 款新規定列舉對監督遵守特產品說明書（Spezifikation）的機關或單位的產品說明書標示（Spezifikationsangaben），以相同的方式適用於來自會員國與來自第三國的申報。第 11 條第 1 項規定在行銷涉及聯盟地理區域的產品前應由主管機關進行遵守產品說明書的檢查，第 2 項新規定對製造者的監督，明確地規定在第三國應有國家的監督機關或民營的產品認證單位，在受保護產品行銷前應監督是否遵守特殊性。此一新規定不僅適用於會員國的監督機關，並且適用於第三國的監督機關。

（四）同名的第三國地理標示

依 2006 年第 510 號規章第 3 條規定，除非不會誤導消費者或產品真正的辨認，原則上同音異字的名稱不得登記。第 3 條第 3 項規定同名標示，新規定不再區分會員國同名標示與發音相同的第三國標示。有導致誤導產品地理來源結果的發音相同標示或名稱應作為阻礙登記的要件，而不再成為在執委會審查程序的特例。

（五）已登記的地理標示與商標之關係

2006 年第 510 號規章第 14 條規定已登記的地理標示與商標之關係，第 1 項規定已登記地理標示與新商標的關係，即就相同的產品向執委會提出登記地理標示申請後，才提出商標申請，屬於第 13 條所規定地理標示的保護範圍，不得登記商標；若已經登記商標時，即構成塗銷的事由。

第 14 條第 1 項規定形成一個阻礙登記或塗銷事由直接適用的法律基礎，事實上係一個框架規定（Rahmenvorschrift）的作用，尚須由會員國的規定加以補充，也就是還必須適用主管的商標法制度對於新商標的詳細規定，聯盟的商標法規適用於新的聯盟商標，而受保護國的商標法適用於新的會員國商標，因此在聯盟商標規章第 7 條第 1 項第 k 款引進絕對的登記阻礙，2006 年第 510 號規章第 8 條第 4 項規定已登記的地理標示亦得對聯盟商標的申請提起異議之訴或對登記提起無效之訴¹³²。

以明顯為限，會員國的商標法未依 2006 年第 510 號規章第 14 條第 1 項作調整時，則應適用一般的法律原則，即舊的標示權人對於新的商標應適用登記阻礙或主張

¹³² 聯盟商標規章第 52 條第 1 項第 c 款規定。

塗銷事由解決法律爭議，以會員國法無規定登記阻礙或塗銷事由為限，應直接適用 2006 年第 510 號規章第 14 條第 1 項規定。歸納而言，在已登記的地理標示與商標間的優先權，歐盟並不是以在申請國提出登記申請的時間為準，而是以在聯盟的登記時間先後為準¹³³。第 3 條第 4 項規定地理標示的登記阻礙，即一商標的聲譽、公示程度與使用期限有可能導致消費者對於產品真正的辨識錯誤時，該商標即得阻礙地理標示的登記。

2006 年第 510 號規章第 14 條第 2 項規定已登記地理標示與登記在前的商標間之關係，即登記在前的商標有繼續使用權，不問是否抵觸地理標示的登記，得繼續使用善意取得登記在前的商標。依 2003 年第 692 號規章¹³⁴規定，在原產國地理標示保護的時間點或在 1996 年 1 月 1 日前向執委會提出地理標示登記申請的時間點，因此向執委會提出登記申請的時間點很重要。

另外，應注意的是，適用 2006 年第 510 號規章第 14 條第 2 項規定時應考慮善意（*gutes Glauben*）的構成要件，第 14 條第 2 項規定授權以善意申請、登記或使用所取得登記在前的商標享有繼續使用權。歐洲法院在 1999 年 *Gorgonzola/Cambozola* 案即解釋善意的關鍵概念¹³⁵，並界定受保護的地理標示符合在保護國規範商標的規定取得商標的時間點取得的商標與侵害保護地理標示規定的商標。歐洲法院認為，即便是比依據規章登記的地理標示更舊的商標，不受善意的保護，因此無法享有繼續使用權，而依據第 13 條規定該商標應完全適用地理標示的權利。

因此，善意構成要件的作用在於接納在規章的聯盟法保護生效前已經存在地理標示的會員國與將國際保護納入聯盟法的保護制度，即便是由聯盟法的登記停止地理標示的會員國與國際保護。第 14 條第 2 項規定確保依據 1992 年第 2081 號規章在登記前已經存在的權利可以依據地理標示受到保護。

（六）在會員國階段的申報程序

2006 年第 510 號規章第 5 條第 4 項第 2 句規定會員國應審查地理標示登記申請，是否符合規章的構成要件，第 5 條第 5 項第 1 句規定會員國必須公告申請並給與在其境內居住的自然人或企業有提起異議的可能性；第 5 條第 5 項第 3 句並規定在認為符合登記的要件時，會員國必須作成肯定的決定，使社會大眾可以取得此一決定與以電子方式公告所依據判定的特殊性。最後依第 5 條第 5 項第 4 句規定，

¹³³ Roland Knaak, aaO., GRUR Int. 2006, S.896.

¹³⁴ Council Regulation (EC) No. 692/2003 of 8 April 2003 Amending Regulation (EEC) No 2081/92 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuff, 2003 O.J. (L 99) 1.

¹³⁵ Case C-87/97, *Gorgonzola/Cambozola*, 1999 E.C.R. I-1301.

會員國必須關注利害關係人在其不服會員國肯定的決定異議駁回後，應予以法律救濟途徑。

第 5 條第 7 項並規定，會員國在公布肯定的決定後，應將特定的文件與資料轉交給執委會繼續審查申請，而不問第 5 條第 5 項第 4 句規定的法律救濟程序的結果。依第 5 條第 8 項規定，會員國至遲至 2007 年 3 月 31 日止，對於在會員國階段的申報程序制定公布會員國必要的施行規定。

（七）在聯盟階段的申報程序

依 2006 年第 510 號規章第 6 條第 1 項規定，執委會對於轉交的申報應依據規章的法定要件覆查，若執委會得到肯定的結果時，則應在歐盟的官方公報公告個別的文件與會員國公布的特殊性出處來源。

新規定亦適用在聯盟階段的異議程序，2006 年第 510 號規章第 7 條規定異議權人的範圍（包括第三國與第三國的國民）與異議理由，以及在第 7 條第 3 項新規定審查原則，應在聯盟區域內評價異議理由與針對智慧財產權，聯盟區域包括在智慧財產權受保護的區域，在規章中首次明確規定保護國原則（Schutzlandprinzip）適用於抵觸已登記地理標示的智慧財產權。

（八）使用已登記的地理標示

2006 年第 510 號規章第 8 條規定使用已登記地理標示、受保護原產地標示、受保護地理標示的數據與對這些受保護的標示建立聯盟標示的原則，並規定受保護產品標籤的法定義務，即在行銷已登記地理標示的受保護產品應使用受保護原產地標示或受保護地理標示的數據或相關的聯盟標示。這些法定義務適用於來自會員國的產品，並不適用於第三國的產品¹³⁶。而依 2006 年第 510 號規章第 20 條規定，使用上述標示或聯盟標示的義務自 2009 年 5 月 1 日起施行。

（九）監督制度

在新的監督制度，係以符合 TRIPS 的方式亦適用於第三國，第三國必須由國家的監督機關或民營的產品認證單位在產品行銷前保證遵守特殊性的監督。另外，2006 年第 510 號規章第 10 條第 1 項並規定應連結 2004 年第 882 號規章¹³⁷規定

¹³⁶ 2006 年第 510 號規章第 8 條第 3 項規定。

¹³⁷ Regulation (EC) No. 882/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on Official Controls Performed to Ensure the Verification of Compliance with Feed and Food law, Animal Health and Animal Welfare Rules, 2004 O.J. (L 165) 1. 2004 年第 882 號規章第 54 條規定，會員國的主管機關在確認有抵觸之情事時，依職權應進行補救與採取在第 2 項規定的措施，例如禁止產

的官方監督食品法與飼料法之遵守。會員國應指明負責依 2004 年第 882 號規章進行監督製造者的主管機關，會員國的主管機關應進行製造者監督，以確保在產品行銷前遵守特殊性，但不監督由第三人濫用受保護標示的禁止。

(十) 其他的修正

依 2006 年第 510 號規章第 16 條規定，對於第 9 條規定的產品說明書變更程序與第 12 條規定的塗銷程序，應公布施行規定以建立一個連結的網絡。第 17 條明確地規定，在適用 1992 年第 2081 號規章時已經登記的地理標示自動地轉入 2006 年第 510 號規章第 7 條第 6 項規定的受保護地理標示登記簿，且依本規章受保護。

伍、省思與展望

在全球化的時代，農產品地理標示作為市場進入的工具吸引了許多國家在全球的自由化架構下發展其獨特的特質，而在永續農村發展的政策架構下，又可以達成保存生物多樣性與鼓勵持續的農村活動之目的，在國際層次地理標示可以在出口市場上防止仿冒與保障競爭力。

許多國家與生產者愈來愈希望擴大產品地理標示的保護，而不只侷限於葡萄酒與烈酒，哥倫比亞咖啡就是一個最佳的範例，在全球貿易潮流中，文化認同與文化根源愈來愈重要，無差別的產品已經不若以往可以居於優勢，各國政府試圖保證商業與法律機制，以便使農產品能在市場上凸顯其聲譽，而在市場上占有一席之地，很明顯的是未來在國際貿易上地理標示必會愈來愈重要。

在國際社會上，歐盟致力於作為一個高附加價值產品的生產者，而對內歐洲法院一直以來亦促進地理標示法的發展，執委會的農業總署亦積極地進行許多活動以鼓勵生產者使用歐盟地理標示的標章，並鼓勵消費者多購買有地理標示的產品。可預期的是歐洲地理標示策略有可能會改變歐洲農業的型態，同時消費者也愈來愈有興趣選購有名氣產地的食品，未來有地理標示的產品將進入食品市場，將會與有機食品一樣逐漸取得廣大消費族群的認同。

原產地的地理標示原則上具有促銷產品的效果，因為原產地的地理標示已經以特殊的方式與未標示的產品作區隔，顯示商品來自所標示的地方或區域，無形中已經認證在經濟交易中產品的原產地，表明來自該區域的特殊品質，主要是彰顯生產過程中具有地方或區域傳統而形成來自該區域的特殊品質。以歐盟為例，在歐洲化的進程中，區域扮演著愈來愈重要的角色，區域利益的保護與維持區域的認

品繼續行銷、回收產品、相關企業的暫時歇業或吊銷營業執照。

同亦是近年來歐盟關心的議題，尤其是在歐盟多層級治理結構的概念下，區域市場的保護亦成為區域策略重要的一環，特別是加強中小企業的競爭力，以便能在國際競爭的價格戰中求得一席之地。在相當的程度上，地理標示保護制度有助於提高中小企業的生產力與改善區域人口的福祉，而創造新的工作機會。近年來，執委會重視中小企業在經濟中重要的角色¹³⁸，創造就業與促進一般福祉，原產地標示對於區域的生產者係吸引消費者的重要方法，因此應給與此一保護¹³⁹。

根據 2009 年 11 月歐盟執委會貿易總署 (Directorate General for Trade of the European Commission) 的一項關於農產品地理標示保護的研究報告結果顯示¹⁴⁰，大部分受訪的生產者認為歐盟的農產品地理標示制度是一個有用的工具，有助於給與農產品在全歐盟內更有效率的保護制度與促進農產品在市場上因源於特定的產區而有更好的優勢地位。因此地理標示保護制度亦將成為歐洲農民發展策略的一個重要要素，而在 WTO 層次，農產品地理標示已經成為智慧財產權保護的重要議題。

2005 年美國與歐盟在 WTO 的爭端解決裁決促成歐盟公布新的農產品地理標示規章，對開發中國家開放承認其傳統產品在歐盟市場上的地理標示保護，明顯的地理標示的衝突不再侷限於歐盟、美國與澳洲等已開發國家間，未來也將成為開發中國家間貿易衝突之所在，有更多國家將會擴大保護其手工藝品與傳統的產品，在本案台灣亦參與爭端解決程序作為第三人，由本案的影響來看，農政主管機關亦應重新思考與檢視我國的地理標示保護制度是否符合集體途徑 (collective approach) 的論點，以期保障台灣特有的農產品在國際市場上的行銷策略。

台灣各地有許多有名的特產，這些地方名產亦隱含各地氣候、風土與人文的特色，例如新竹米粉、新埔的柿餅，都是因為新竹的九降風而形成產品特殊的風味與名聲。歐盟將地理標示作為農村發展政策的策略非常值得台灣參考學習，不僅可以發展農業休閒產業，更能提升農民生產地方特色的產品。在數量上，台灣的農業規模根本無法與美國、澳洲等國相比，但以台灣特有的自然環境發展精緻具有各地特色的農業卻仍是大有可為。

台灣農業在 2002 年加入 WTO 後受到相當程度的衝擊，地理標示已經成為農產品貿易的核心議題，凸顯產品具有地方特有的自然與人文特殊性質，是建立農產品品牌的一個重要關鍵。農業議題是杜哈回合的重要議題，期盼國內農政主管機關協助農民在改良品種的同時，更應協助農民對當地的農產品建立受保護的地理

¹³⁸ Commission Regulation on the Application of Articles 87 and 88 of the EC Treaty to State Aid to Small and Medium-sized Enterprises, 2001 O.J. (L 10) 33.

¹³⁹ Case C-3/91, Exportur, 1992 E.C.R. I-5529.

¹⁴⁰ Directorate General for Trade of the European Commission, *Study on the Protection of Geographical Indications for Products other than Wines, Spirits, Agricultural Products or Foodstuffs* (Nov. 2009).

標示與原產地標示，以避免時有所聞的福建產的「阿里山茶葉」的荒謬新聞再度出現。

參考文獻

一、英文部分

1. BENTLY, LIONEL & SHERMAN, BRAD, INTELLECTUAL PROPERTY LAW 969 (2001).
2. Calboli, Irene, *Expanding the Protection of Geographical Indications of Origin Under TRIPS: “Old” Debate or “New” Opportunity?*, 10 MARQUETTE INTELLECTUAL PROPERTY LAW REVIEW 181, 186 (2006).
3. Hughes, Justin, *Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate About Geographical Indications*, 58 HASTINGS LAW JOURNAL 299, 344 (2006).
4. HUYLENBROECK, GUIDO VAN & DURAND, GUY, MULTIFUNCTIONALITY AGRICULTURE: A NEW PARADIGM FOR EUROPEAN AGRICULTURE AND RURAL DEVELOPMENT (PERSPECTIVES ON RURAL POLICY AND PLANNING), 1-2 (2003).
5. Ibele, Erik W., *The Nature and Function of Geographical Indications in Law*, 10 THE ESTEY CENTRE JOURNAL OF INTERNATIONAL LAW AND TRADE POLICY 36, 38 (2009).
6. Ilbert, Helene & Petit, Michel, *Are Geographical Indications A Valid Property Right? Global Trends and Challenges*, 27 (5) DEVELOPMENT POLICY REVIEW, 503, 514 (2009).
7. Josling, Tim, *Presidential Address the War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict*, 57 JOURNAL OF AGRICULTURAL ECONOMICS 337, 358 (2006).
8. Landon, Stuart & Smith, Constance E., *Quality Expectations, Reputation and Price*, 64 SOUTHERN ECONOMIC JOURNAL 628, 628-647 (1998).
9. O’CONNOR, BERNARD, THE LAW ON GEOGRAPHICAL INDICATIONS 125 (2004).
10. Stephanie, Badoni, *What’s in a name in “WTO members set for show-down”*, 154 MANAGING INTELLECTUAL PROPERTY 27, 29 (2005).
11. Vittori, Massimo, *The International Debate on Geographical Indications: The Point of View of the Global Coalition of GI Producers - oriGIn*, 13 JOURNAL OF WORLD INTELLECTUAL PROPERTY 304, 304 (2010).
12. Westhoeck, H. J. et al., *Scenario development to explore the future of Europe’s rural areas*, 114 AGRICULTURE, ECOSYSTEMS AND ENVIRONMENT 7, 8 (2006).
13. Weyerbrok, Silvia, *Reform of the European Union’s Common Agricultural Policy: How to reach GATT Compatibility?*, 42 EUROPEAN ECONOMIC REVIEW 375, 376 (1998).

二、德文部分

1. Büscher, Wolfgang, Geographische Herkunftsangaben als Gegenstand des gewerblichen Eigentums oder als Steuerungsinstrument von Wirtschaft und Politik? Wirtschaftliche Bedeutung, Voraussetzungen und Rechtsfolgen der Standortbestimmung für den Schutz geographischer Herkunftsangaben, GRUR Int. 2008, S.977.
2. Calliess & Ruffert (2011) , EUV/AEUV, 4. Auflage, München: Verlag C. H. Beck, Art.38 AEUV Rn.3.
3. Calliessm, Christian, SUBSIDIARITÄTS- UND SOLIDARITÄTSPRINZIP IN DER EUROPÄISCHEN UNION 89 (2nd ed. 1999).
4. Dausen, Manfred A. (2011), EU-Wirtschaftsrecht, 28. Ergänzungslieferung, München: Verlag C. H. Beck, G. Agrarrecht, Rn.27.
5. Grabitz et al. (2011), Das Recht der Europäischen Union, 44.Ergänzungslieferung, München: Verlag C. H. Beck, Art.4 AEUV Rn.4.
6. Knaak, Roland, Die EG – Verordnung Nr.510/2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen, GRUR Int. 2006, S.901.
7. Lenz & Borchardt (Hrsg.) (2010) , EU-VERTRÄGE: KOMMENTAR NACH DEM VERTRAG VON LISSABON, 5. Auflage, Köln: Bundesanzeiger, Art.38 AEUV Rn.2.
8. Zipfe & Rathke, 144. Ergänzungslieferung 2011 München: Verlag C. H. Beck, EWG-Verordnung geographischer Angaben und Ursprungsbezeichnung, Rn.41.

Abstract

The rule of the geographical indication of the agricultural products has become a part of the EU's common agricultural policy since 1992. This essay first works on the EU's common agricultural policy to describe the meaning and development of the common agricultural policy in the European Internal Market. The result of the WTO dispute settlement has a great influence on the development of the EU's protection rules of geographical indication for agricultural products. Therefore, the EU followed the result of the WTO dispute settlement in 2006 to amend its related regulation and to enact a new regulation regarding to the geographical indication and designation of origin of the agricultural products. The EU has almost a perfect protection system of geographical indication for the agricultural products in the world. There are different viewpoints between the EU and the USA related to issues of geographical indication under the WTO dispute settlement. Therefore, this essay also works on the practice of developing protection system of the geographical indication in the international community.

Key words: European Union, Common Agricultural Policy, Internal Market, Agricultural Products, Geographical Indication, Designation of Origin