

歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度概述

撰文/周孟嫻

地理與傳統特產標示之重要性

隨著生活水準提升與消費意識抬頭，消費者對於農產品與食品品質之要求也隨之提高，消費者開始追求帶有地理或傳統特產等特定品質標示的食品與農產品，例如帶有原產地標示或地理標示意涵的法國香檳(Champagne)、義大利帕瑪火腿(Prosciutto di Parma)、阿里山高山茶等，或帶有傳統特產意涵的義大利拿波里披薩(Pizza Napoletana)或西螺醬油等。地理與傳統特產標示連結產品與其特殊的產地特性，為潛在的行銷工具，並創造產品的附加價值。

地理與傳統特產標示反映著特定區域的自然資源(如氣候、土壤、動植物品種等)與文化特徵(傳統風俗、知識、技能等)之間的獨特組合，建立起產品、人與產地之間的連結，而成為當代鄉村永續發展的重要手段之一。在經濟發展上，地理與傳統特產標示不僅提昇產品價值，且由於強調產品在特定區域生產，而能提升當地生產者之收入，並提振鄉村經濟。在社會發展上，農產品地理標示強調產品的文化特徵，而能提高當地生產者對在地知識與傳統之重視與傳承。在環境發展上，為維持帶地理與傳統特產標示產品的永續生產與品質，當地生產者將致力環境與自然資源的維護。

地理與傳統特產標示不僅有助於農產品與食品的行銷推廣，更對經濟、社會、環境發展有正面效益。然而，近年來各式地理與傳統特產標示被仿

冒、濫用、混淆或搶註冊的事件屢見不鮮。例如，2005年我國曾發生杉林溪、日月潭、梨山、松柏長青、梅山、阿里山、霧社之春、溪頭等8項著名茶產地名稱於中國被搶註冊商標事件。近年來，世界各國與國際糧食與農業組織(Food and Agriculture Organization, FAO)紛紛開始重視農產品與食品地理與傳統特產標示之規範與應用，以保護具特色農產品與食品不被濫用或仿冒，進而保證或提升產品價格，並協助消費者分辨各產品之特色。世界貿易組織的與貿易有關之智慧財產協定(Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights, 簡稱TRIPs)亦定義地理標示為識別產品來源於會員領土或該領土內特定地區或地方的標示，且該產品的特定品質、聲譽或其他特徵與其地理來源有密切關連，TRIPs並規定會員應提供相關法律制度保護地理標示。

歐盟地理與傳統特產標示之規定

歐盟則進一步視地理與傳統特產標示為保障產品品質、提升農業競爭力與鄉村發展的重要政策工具，而為歐盟共同農業政策的一部分。歐盟最早於1992年頒佈第2081/92規章與第2082/92規章，2006年更新頒佈第509/2006規章與第510/2006規章，2012年歐盟再將相關規章予以整合並頒佈第1151/2012規章，對酒類以外的農產品與食品的地理與傳統特產等品質標示進行規定，第1151/2012規章

生效後原先第 509/2006 規章與第 510/2006 規章同時廢止。葡萄酒與烈酒等酒類的地理標示則另外由歐盟第 1234/2007 規章做規範。歐盟的地理與傳統特產標示規定十分完整詳盡，瞭解其實務運作方式不僅可做為我國未來更進一步保護具地方特色農產品標示立法之借鏡，藉由瞭解如何爭取歐盟產地標示保護制度之認證，亦有助思考如何擴展臺灣高價優質農產品的國際行銷市場。

歐盟第 1151/2012 規章主要目的為，藉由地理與傳統特產標示給與消費者正確且完整的資訊，有助消費者區分各農產品與食品的產品特色，並據此進行消費，進而令優良或具特色農產品與食品的附加價值能確實回饋到農民與生產者身上，保障農民與

生產者合理報酬，創造消費者與生產者之雙贏。

歐盟地理與傳統特產標示包含原產地命名保護 (Protected Designations of Origin, 簡稱 PDO)、地理標示保護 (Protected Geographical Indications, 簡稱 PGI) 與傳統特產保證 (Traditional Specialities Guaranteed, 簡稱 TSG) 三種認證。PDO 與 PGI 皆為地理性標章，強調產品特色與產地間的地理連結關係，其適用產品包括食用性農產品如肉品、水產品、乳製品、蔬果、蜂蜜等外，還包含數類食品與非食用性農產品。TSG 則非從地理原產地區隔出發，而是強調與確保使用傳統原料、烹調手法或生產技藝之傳統產品的特殊性，其適用產品則包括食用性農產品與食品 (表一)。

表一 歐盟產地標示保護制度分析

	PDO 原產地命名保護 Protected Designations of Origin	PGI 地理標示保護 Protected Geographical Indications	TSG 傳統特產保證 Traditional Specialities Guaranteed
標章圖樣			
產品特性	產品應在特定區域內製造、加工與制備	製造、加工與制備等生產過程至少一項於產地內進	使用傳統原料或傳統生產技藝之產品
驗證重點	產品品質和特色完全或本質上來自於地理原產地，並體現特定品質與當地人文、自然因素的關連	產品具有的特定品質、聲譽或特色等其中一項與來源地間具有關連	產品須為傳統產品，且具有獨特特色，如產品口味、獨特配方
原料來源	需來自特定區域	可來自特定區域外	原料來源地非重點
適用產品類別	食用性農產品 (如肉品、水產品、乳製品、蔬果、蜂蜜)、啤酒、巧克力及其衍生製品、烘焙麵點、植物萃取飲料、麵糰、鹽、天然樹膠與樹脂、芥末醬、乾草、精油、軟木製品、洋紅、花卉與觀賞植物、棉花、羊毛、柳條製品、打清亞麻、皮革、皮革、羽毛		食用性農產品 (如肉品、水產品、乳製品、蔬果、蜂蜜)、調理食品類、啤酒類、巧克力及其衍生製品類、烘焙麵點類、植物萃取飲料類、麵糰類、鹽類
已通過認證產品舉例	義大利帕瑪火腿 Prosciutto di Parma	法國阿讓黑李乾 Pruneaux d'Agen	義大利拿波里披薩 Pizza Napoletana
臺灣可能產品舉例	阿里山高山茶	新竹米粉	西螺醬油

資料來源：European Commission；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理分析。

PDO 認證所保障之農產品與食品應來自於特定地區或區域，在特殊案例中可來自於特定國家；該產品的品質和特色完全和本質上來自於地理原產地，並體現特定品質與當地人文、自然因素的關連；且產品所有生產過程包括製造、加工與製備等均應在特定區域內完成；PDO 農產品與食品之原料亦規定需來自特定區域。以受 PDO 認證的義大利帕瑪火腿為例，其不僅限制火腿製造、加工、包裝等程序均應在義大利 Parma 地區進行，並規定相關的嚴格生產標準，更限制豬隻應在義大利 Emilia-Romagna、Veneto、Lombardy、Piedmont、Molise、Umbria、Tuscany、Marche、Abruzzi 與 Lazio 等地飼養，並對豬隻品種、飼養方式和繁殖標準有所規範。

PGI 認證所保障之農產品與食品應來自於特定地區、區域或國家；該產品具有的特定品質、聲譽或特色等其中一項與產品來源地間具有關連；而產品至少一項的製造、加工與製備等生產過程於產品來源地內進行。PGI 相較於 PDO，其對於產品名稱與區域關連性的要求較為寬鬆與彈性，不要求產品品質和特色必須完全或本質上來自於產品來源地，而僅要求與來源地有所連結即可，且不要求原料應來自於特定區域。

當農產品或食品使用祖傳超過 30 年的傳統方法生產、製造、加工，或使用祖傳超過 30 年的傳統原料或成分生產時，可以申請 TSG 認證。TSG 認證所保障農產品與食品其產品名稱應和一般產品有所區隔，能代表該產品的傳統特色，且產品名稱流傳 30 年以上。以受 TSG 認證的義大利拿波里披薩為例，其詳細規定了拿波里披薩應遵守的尺寸、材料、烤爐、食譜、各種製作方式（如麵團發酵、塑形、調味、烘烤等步驟）、保存方法等，例如拿波里披薩之直徑不應超過 35 公分，中間最薄部份不超過 0.4 公分，外圈最厚部分約 1-2 公分，麵團僅能用打而不能用桿麵棍或壓制機製作等。

歐盟地理與傳統特產標示之申請程序

歐盟的地理與傳統特產標示制度，原則上以農民、食品生產者或加工者等生產者團體為申請單位，欲申請歐盟產地標示保護制度認證者需繳交包括產品特色摘要、具體佐證文件、詳細產品說明書等內容的產品申請書，並交付各會員國相關權責單位進行初審。詳細產品說明書內容應包含下列要點：

1. 產品註冊名稱

可使用特定地名或傳統名稱予以命名，例如希臘 Feta 起司，原則上不接受會導致消費者混淆的產品名稱註冊，尤其是以動植物品種名稱或已具聲望之產品商標作為註冊名稱。

2. 產品描述

包括產品所使用之材料、產品所具備的物理（如形狀、顏色、重量等）、化學（如含油量、水含量等）、微生物（如菌種形式等）、生物（如動植物品種等）或感官屬性（包括味道、顏色、口味、氣味和觸感等）、產品包裝呈現方式等產品特性的具體說明。

3. 地理區域描述

界定包括製造、加工與制備等生產過程所在地區以及所使用原料來源地的地理區域範圍。

4. 來源地證明

能證明產品來自於特定地區之相關證明，例如可追溯性系統的說明。

5. 生產方式描述

包括製造、加工、制備、包裝等各生產過程的方法，以證明產品的品質與可信賴度。

6. 產品與地理區域或傳統特色之連結關係說明

須提供該產品與特定地理區域或傳統特色連結關係的相關解釋，例如該產品受到其產區地理特性的影響程度。由於 PDO 規定產品品質和特色完全或本質上來自於地理原產地，因此申請時應詳述該地區所固有的自然與人為因素，進而舉證出重要的客觀事實，解釋不同因素對於產品品質與特性的影響

效果。其中，自然因素包括土壤、地形、氣候、微生物、生物與景觀等地區特性，其影響所及的生產方法與原料使用，人為因素則如植栽選擇、特殊生產方式、特殊建築物、草根知識等，而導致產品具有獨特特性。

7. 監管單位說明

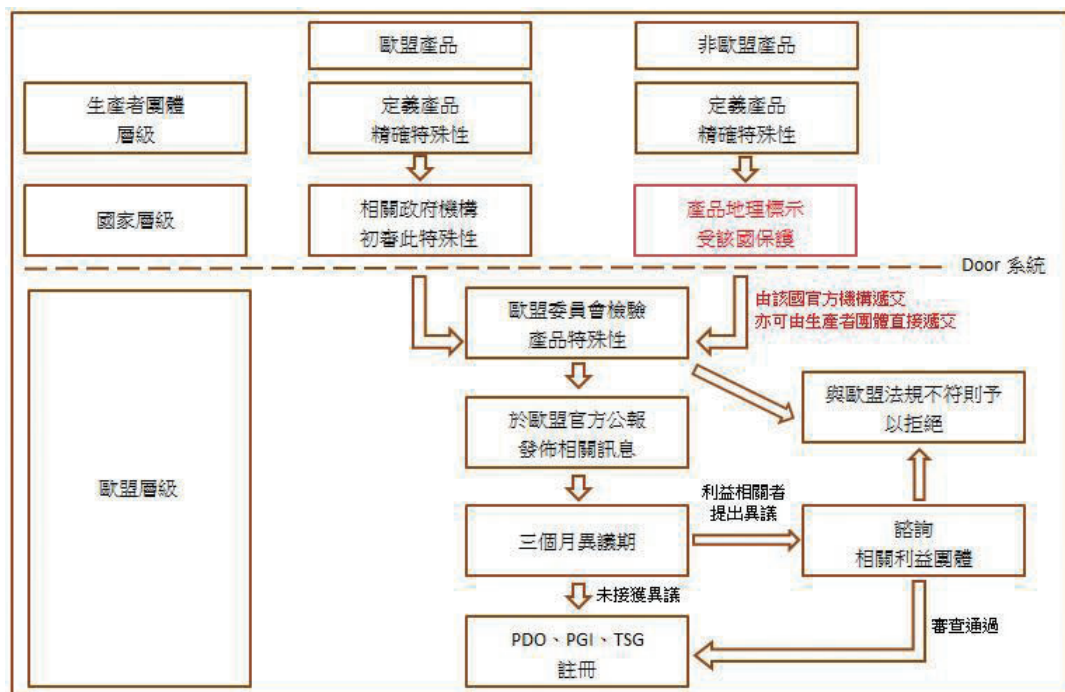
載明能證明產品符合規格描述的主管機構或組織的名稱、位址和從事的具體工作。

8. 該產品任何相關特定標示的規定

產品符合法規要件時，再交歐盟委員會 (European Commission) 進行後續查核，並由 Door 資料庫系統進行管理，歐盟委員會之審查期程原則上不超過 6 個月。若該產品通過歐盟委員會之審查，歐盟官方公報將公布該產品相關資料與訊息，交付公眾審議，在 3 個月異議期內若有利益相關者提出異議，則進行異議審查，否則產品可通過 PDO、PGI 或 TSG 認證註冊 (圖一)。產品經註冊認證後，該

區域生產者只要符合產品規格描述，並接受監管團體或國家相關機構的監管，皆能使用該註冊認證名稱。歐盟地理與傳統特產標示制度之法規由歐盟各成員國的相關機關執行，各國法律執行機關對該註冊認證名稱提供保護，以避免遭受誤用、仿冒、混淆或濫用。

此外，非歐盟之農產品與食品在該產品地理標示受該國保護的情況下，亦可申請歐盟的 PDO、PGI 與 TSG 認證，且非歐盟的生產者團體可直接向歐盟申請，而不需一定要透過該國政府進行申請。例如，中國目前共有龍井茶、東山白蘆筍、平谷大桃、鹽城龍蝦、鎮江香醋、金鄉大蒜、琯溪蜜柚、陝西蘋果、蠡縣麻山藥、龍口粉絲等十項產品獲得歐盟 PDO 或 PGI 之認證註冊。哥倫比亞咖啡 (Café de Colombia) 則藉由民間管道 - 哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會 (Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, FNC) 代表該國咖啡小農向歐盟成功申請 PGI 認證註冊。



資料來源：European Commission；台灣經濟研究院生物科技產業研究中心整理分析。

圖一 歐盟地理與傳統特產標示制度申請流程

歐盟地理與傳統特產標示之實施成效

歐盟自 1992 年以來，累計至 2013 年 7 月底止，總計註冊登記了 1,164 項地理與傳統特產標示農產品或食品，分別為 567 項 PDO 產品、557 項 PGI 產品與 40 項 TSG 產品，其中義大利共 254 項為擁有最多項註冊農產品或食品之國家，其次分別則為法國 200 項、西班牙 164 項、葡萄牙 118 項、希臘 99 項、德國 91 項、英國 49 項。

根據歐盟執委會估計 2010 年歐盟地理與傳統特產標示農產品或食品的銷售值共 157.9 億歐元，義大利不僅擁有最多項註冊農產品或食品，其銷售值亦最高共 59.8 億歐元，其次分別為德國 33.8 億歐元、法國 30.5 億歐元、英國 10.6 億歐元、西班牙 8.7 億歐元、希臘 7.5 億歐元。地理與傳統特產標示農產品或食品以供應歐盟市場為主，共 147.8 億歐元，另外 10.1 億歐元則供應出口市場，其中 6.3 億歐元由義大利出口至非歐盟國家。

地理與傳統特產標示能創造產品的附加價值，令農產品與食品能以更高的價格賣出。根據估算歐盟地理與傳統特產標示農產品或食品的價值溢酬比 (value premium rate)¹ 為 1.55，即同樣數量的地理與傳統特產標示農產品或食品其價格為一般農產品或食品的 1.55 倍。此外，由於地理與傳統特產標示建立起產品、人與產地之間的連結，因此產品的附加價值能更合理地分配到當地生產者身上，並有助於產品原產地經濟、社會與環境各面向的永續發展。例如，在法國 Comté 地區，分別出產受 PDO 認證的 comté 乳酪與一般 emmental 乳酪，comté 乳酪相較於一般 emmental 乳酪，不僅銷售價格高出 46%，其向農民購買牛奶之價格也高出 14%，使得農民收益提升，並為了維護 comté 乳酪的品質，農民亦降低除草劑與肥料的使用量，而對當地發展有相當助益。

歐盟農產品及食品地理及傳統特產標示制度對臺灣之啟示

臺灣高價優質農產品如高山烏龍茶、東方美人

茶、包種茶，長期以來雖在海內外享有盛名，然而卻時有魚目混珠情形，消費者不一定能清楚分辨產地，不但減損我國高價優質農產品的品牌價值，更令我國高價優質農產品的附加價值不一定能實質回饋到我國農民身上。尤其，多數人皆認為臺灣茶葉品質、價格與名聲均高於中國茶葉，但在英國茶廠商 TWININGS 的線上購物網站中，臺灣高山烏龍茶 125 克 12 英鎊、中國龍井茶 100 克 15 英鎊，單價上中國龍井茶反而是臺灣高山烏龍茶 1.56 倍，此一現象值得深思。

臺灣現雖已有「商標法」、「證明標章、團體商標與團體標章審查基準」、「公平交易法」等法規做為產地標示保護之相關規定，農委會亦輔導各地特色茶產區申請茶葉產地證明標章，目前已有阿里山高山茶、鹿谷凍頂烏龍茶、杉林溪茶、日月潭紅茶、北埔膨風茶、瑞穗天鶴茶、南投合歡山高冷茶及文山包種茶。然而，目前各茶葉產地分別標章，標章普及率與知名度尚不足，且尚未推展到海外市場，對消費者而言辨識度不高，不一定能真正幫助國內外消費者選購臺灣茗茶。

相對的，中國龍井茶在中國則受到地理標誌產品保護。中國的地理標誌保護制度，與歐盟的地理標誌和原產地名稱制度類似，凡是申請地理標誌產品保護者需先經質檢部門審核批准、註冊登記與監督管理，並規定不得擅自使用或偽造地理標誌名稱及專用標誌、或與專用標誌相近、易產生誤解的名稱或標識及可能誤導消費者的文字或圖案標誌，以確保受保護產品的品質與特色。此外，在中國地理標誌保護制度下，所有通過地理標誌產品保護的產品均統一標章，僅在標章外圍加註產品別或專用防偽標誌，因此消費者僅需認明地理標誌產品保護標誌，便可確保所購買產品之來源地。中國龍井茶的地理標示保護更延伸到海外，成功通過歐盟 PDO 認證，對其國際行銷與推廣有相當助益。

中國龍井茶能通過歐盟 PDO 認證之最先決且重要關鍵因素，即為龍井茶的產品地理標示受中

¹價值溢酬比 (value premium rate) = (地理與傳統特產標示產品銷售量 X 地理與傳統特產標示產品銷售價格) / (地理與傳統特產標示產品銷售量 X 非地理與傳統特產標示產品銷售價格)。

國法律保護，反觀我國的產地標示保護制度能否獲得歐盟之認可仍有待觀察。歐盟與中國於 2007 至 2012 年執行 10+10 地理標示產品互相承認先導計畫，協定雙方互相承認 10 項地理標示產品，並予以保護，亦是龍井茶能獲得歐盟 PDO 認證的因素之一。此外，2005 年起中國各民間生產團體及中國標準化研究院積極加入國際地理標示網絡組織 (The Organization for an International Geographical Indications Network, 簡稱 oriGIn)，此舉亦對中國地理標示保護擴展到海外助一臂之力。

oriGIn 於 2003 年 7 月 11 日在瑞士日內瓦成立，為非營利性且非官方性的地理標示保護組織，成員由來自於歐洲、北美洲、南美洲、非洲等 40 多個國家的 350 多個生產者協會所組成，包括中國杭州西湖龍井茶葉有限公司、四川水井坊股份有限公司、平谷大桃地理標誌產品保護辦公室、山東省金鄉縣農業技術推廣中心、美國納帕酒莊協會 (Napa Valley Vintners Association)、印度大吉嶺茶葉協會 (Darjeeling Tea Association)、哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會等。oriGIn 的設立目標為藉由對決策者、媒體與公眾大眾進行宣導，提倡在國家、區域和國際等各層次對地理標示的更有效法律保護以及提倡地理標示為當地生產者與社區永續發展之有效工具，為當前推動地理標示保護的重要壓力遊說團體。

除了中國龍井茶，印度的大吉嶺茶與哥倫比亞咖啡也獲得歐盟 PGI 之認證註冊，尤其哥倫比亞咖啡不同於中國、印度由該國主管機關申請，而是藉由民間管道哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會代表該國咖啡小農向歐盟申請。哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會成立於 1927 年，由哥倫比亞 56 萬咖啡種植戶組成，原先以推廣優良咖啡種植方式與提升咖啡品質為主要目的，然而 1950 年代後期，國際咖啡價格下跌，轉而開始推廣咖啡原產地之概念。在哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會的積極推動下，哥倫比亞咖啡現已經成為知名的國家品牌。然

而，由於商標 (trademark) 和證明商標 (certification mark) 均不能禁止，咖啡廠商使用其他國家咖啡豆為原料，但卻以「哥倫比亞風味」(Colombian blend) 或者「哥倫比亞式」(Colombian type) 做為產品訴求，故 2004 年起進一步申請地理標誌保護，以保障哥倫比亞咖啡農權益。至 2013 年 5 月為止，哥倫比亞全國咖啡種植業者聯合會已有 415 項哥倫比亞咖啡商標國際申請和註冊、11 項地理標誌保護，並為第一個以非歐盟成員國身份向歐盟申請受保護的地理標誌認證的產品、219 項全球法律訴訟行動，不僅成功打響哥倫比亞咖啡國家品牌，地理標示保護制度更保障了哥倫比亞當地咖啡農能確實從哥倫比亞咖啡國家品牌價值中獲利，而不會被其他國家咖啡所混淆。

反觀臺灣目前在商標法中雖有產地證明標章與產地團體商標提供具特色產品地理標示保護，然而由於商標法並不禁止他人表示商品或服務之產地，故產品本身應具有特色且能和產地環境產生關連，並有利於消費者辨識之標章，進而產生認同感，地理標示保護才能真正發揮功效。現雖已有茶產地證明標章，但在各產地分別標章的情況下，國內外普遍性與知名度不足，且標章制度混雜，反而易導致消費者混淆，因此未來可思考將產地標章樣式統一，如同歐盟之地理標示保護制度，以利消費者辨識。此外，亦可思考如何協助我國重要農特產品建立國家品牌，同哥倫比亞咖啡一般，例如為臺灣茶葉建立諸如 Taiwanese Tea、Formosa Tea 之品牌，並加入重要的地理標示國際組織或壓力遊說團體，爭取擴展地理標示保護延伸到海外，以利臺灣高價優質農產品國際行銷和推廣。

結語

地理與傳統特產標示建立起產品、人與產地之間的連結，有助於消費者辨識各產品之特色，不但創造與提升產品的附加價值，更能使產品的附加價值能更合理地分配到產業價值鏈各環節上，而對生

產地區的永續發展做出貢獻。地理與傳統特產標示鼓勵農民生產高附加價值優質產品，以易於辨識的產品標誌，與其他產品做出差異化區隔，避免產品聲譽被仿冒、濫用或混淆，而能提升農產品與食品的國際競爭力。此外，地理與傳統特產標示不僅能增加農民收益，並能有助農產品與食品的產業在地化，防止產品被迫遷往異地生產，不僅創造和維護

當地的工作機會與經濟發展，更能對當地的社會、文化與環境發展做出貢獻。綜合來說，地理與傳統特產標示不僅串起產業價值鏈的所有環節，能兼顧生產者與消費者利益，更是能同時解決農業、農民、鄉村發展問題的重要政策手段。

AgBIO

周孟嫻 台灣經濟研究院 生物科技產業研究中心
助理研究員

參考文獻

1. Chever, T., Renault, C., Renault, S., and Romieu V. (2012) *Value of production of agricultural products and foodstuffs, wines, aromatised wines and spirits protected by a geographical indication (GI)*. European Commission External study.
2. European Commission, From: <http://ec.europa.eu/>
3. FAO, From: <http://www.fao.org>
4. oriGIn, From: <http://www.origin-gi.com>
5. Vandecandelaere E., Arfini F., Belletti G., and Marescotti A. (2009) *Linking People, Places and Products - A Guide for Promoting Quality linked to Geographical Origin and Sustainable Geographical Indications*. FAO.
6. TWININGS, From: <http://twinings.co.uk/>
7. WTO, From: <http://www.wto.org>
8. 中國國家質量監督檢驗檢疫總局, From: <http://www.aqsiq.gov.cn/>
9. 王俊豪、周孟嫻 (2006) 歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度。農政與農情, 172: 79-86。
10. 林煥章 (2008) 地理標示運用在茶葉行銷之探討。農政與農情, 196: 58-61。