บทที่ 4

การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

ในการที่จะศึกษาถึงแนวทางการคุ้มครองสิทธิในสิ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น นอกจากจะต้องทราบประวัติความเป็นมาและความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมาตรฐานของหลักเกณฑ์ระหว่างประเทศที่ได้วางแนวทางในการให้ความคุ้มครองสิทธิประเภทนี้แล้ว การศึกษาถึงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศก็เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงรูปแบบของการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ของประเทศต่างๆ โดยเฉพาะประเทศที่มีรูปแบบทางกฎหมายที่ให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่โดดเด่น เช่นในประเทศฝรั่งเศสหรือในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ค่อนข้างมีรูปแบบในการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ที่แตกต่างจากประเทศฝรั่งเศส ส่วนประเทศในกลุ่มสหภาพยุโรปที่มีรูปแบบของกฎหมายซึ่งให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้โดยเฉพาะ ตลอดจนในประเทศที่มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังเช่นประเทศออสเตรเลีย (ที่รวมถึงประเทศสหรัฐอเมริกาด้วย) ที่นับว่ามีกฎเกณฑ์จำนวนมากที่ใช้คุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์เพียงแต่ว่าไม่มีกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง ดังเช่นสหรัฐอเมริกา และสุดท้ายประเทศญี่ปุ่น ที่รูปแบบของกฎหมายที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ใกล้เคียงกับไทย ซึ่งการศึกษาถึงรูปแบบของบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ของประเทศดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการที่ไทยจะบัญญัติกฎหมายคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สอดคล้องกับพันธกรณีของ WTO เป็นการเอื้อประโยชน์ต่อการคุ้มครองสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมไทยที่นับว่าเริ่มมีบทบาทในตลาดการค้าโลก ตลอดจนเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่มีลักษณะเฉพาะของในแต่ละท้องถิ่นอันแสดงถึงการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสินค้าดังกล่าวได้ ซึ่งหากพิจารณารูปแบบที่เหมาะสมของการศึกษาของต่างประเทศก็จะช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากยิ่งขึ้น

4.1. การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือ สิทธิที่เกี่ยวข้องในประเทศฝรั่งเศส

ฝรั่งเศสเป็นประเทศที่ผู้บริโภคสินค้าทั่วไปรู้จักดีในฐานะที่เป็นประเทศที่มีชื่อเสียงทางด้านการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทไวน์และโดยที่สินค้าประเภทไวน์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะเป็นสินค้าที่มาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งใด

แห่งหนึ่งในประเทศฝรั่งเศส ซึ่งการใช้ชื่อของสินค้าดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่น หมู่บ้าน ตำบล แคว้น ฯลฯ ดังนั้นผู้บริโภคทั่วไปก็จะรู้จักว่าสินค้าดังกล่าวเป็นชื่อของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย เช่น บอร์โด เบอร์กันดี ฯลฯ เป็นต้น และจากการที่ฝรั่งเศสมีจำนวนสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ประกอบเป็นชื่อของสินค้า ซึ่งมีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ในฝรั่งเศสจึงเต็มไปด้วยหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองสินค้าดังกล่าว เพื่อให้ความเป็นธรรมต่อแหล่งผลิตสินค้าดั้งเดิมหรือเป็นการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ไม่มีสิทธิใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ ตลอดจนเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคสินค้าจากการสับสนหลงผิดถึงแหล่งที่มาที่แท้จริงของสินค้าที่ตนบริโภคด้วย และที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ในเรื่องกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเห็นได้ว่าฝรั่งเศสเป็นสมาชิกของทั้งอนุสัญญากรุงปารีส (Paris Convention) ความตกลงแมดดริด (Madrid Agreement) และความตกลงลิสบอน (Lisbon Agreement) ซึ่งในการเป็นสมาชิกของกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศดังกล่าวทั้งหมดนี้ ก็เป็นเรื่องที่ฝรั่งเศสตระหนักอย่างยิ่งถึงการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ในสินค้าของชาติตนเองทั้งในระดับประเทศและระหว่างประเทศ ดังนั้นรูปแบบของบทบัญญัติที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในฝรั่งเศสดังจะกล่าวในส่วนต่อไป จึงครอบคลุมไปถึงการคุ้มครองในทุกรูปแบบของกฎเกณฑ์ระหว่างประเทศ ตลอดจนสอดคล้องกับสถานภาพทางเศรษฐกิจ และการค้าของฝรั่งเศส ซึ่งมีแนวคิดในการคุ้มครองสิทธิประเภทนี้อย่างเข้มงวดด้วย

ในฝรั่งเศสนั้น คาดว่ามีจำนวนของชื่อทางภูมิศาสตร์อยู่ประมาณ 800 ชื่อ และโดยมากจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร โดยเฉพาะไวน์ (ที่มีประมาณ 500 ชื่อ) สุรา (มีประมาณ 100 ชื่อ) และสินค้าที่ใช้บริโภครายวัน (อีกประมาณ 40 ชื่อ) ซึ่งในประเภทของสินค้าต่าง ๆ ดังกล่าว ก็มีบทบัญญัติของกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองต่างกันไป เช่น เครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of origin) สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of source) และ ฉลากรับประกันคุณภาพ (Quality label)[1] ในการศึกษาถึงหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องของฝรั่งเศส จากการศึกษาพบว่าฝรั่งเศสมีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ ดังนี้

4.1.1. กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of origin)

---

[1] Marie-Helene Bienayme, The Protection of Geographical names registered in France, Symposium on the International Protection of Geographical Indications , Wiesbaden (Germany) , 17 and 18 October 1991 , p. 95.

กฎเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของฝรั่งเศส นับได้ว่ามีเป็นจำนวนมาก และถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิประเภทนี้เก่าแก่ที่สุดก็ว่าได้ ตามที่ได้กล่าวมาในบทที่แล้ว ซึ่งกฎเกณฑ์ว่าด้วย Appellation of origin ในฝรั่งเศสเริ่มมีขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม ค.ศ.1905 กฎเกณฑ์ฉบับนี้นับได้ว่าเป็นหนึ่งในกฎหมายรากฐานของกฎเกณฑ์ทางการค้าของฝรั่งเศส ในบทบัญญัติทั่วไปของกฎเกณฑ์นี้มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองเพื่อระงับปราบปรามการใช้ที่ไม่ถูกต้อง และการปลอมแปลงที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภท อีกทั้งมีบทบัญญัติที่วางพื้นฐานเพื่อการยอมรับในความดั้งเดิมและคุณภาพของสินค้าอีกด้วย เช่น บัญญัติว่า "ผู้ใด หลอกลวงหรือพยายามจะหลอกลวงคู่สัญญา ในธรรมชาติ รายละเอียดในคุณภาพ องค์ประกอบ หรือเนื้อหาของหลักเกณฑ์ที่สำคัญในทางการค้าสินค้าทั้งหมด หรือต่อที่มาตามธรรมชาติ หรือความดั้งเดิม.....ต้องถูกลงโทษ" จะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับนี้มีการคุ้มครองในลักษณะที่เป็นการปราบปรามและระงับการใช้ที่ผิดกับการปลอมแปลง เพื่อความเป็นธรรมทางการค้ารวมไปถึงการค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอาหาร (ซึ่งตั้งแต่ปี ค.ศ.1978 กฎเกณฑ์นี้ก็รวมถึงอุตสาหกรรมอาหารด้วย)[2] อีกทั้งในปี ค.ศ.1907 มีการจัดตั้งแผนกปราบปรามการใช้ชื่อสินค้าที่ทำให้ผู้อื่นหลงผิด หรือที่เรียกกันว่า DGCCRF ซึ่งเป็นจัดตั้งขึ้นมาเพื่อให้สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายวันที่ 1 สิงหาคม 1903 นี้ด้วย[3] จะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดบทบัญญัติที่มิได้ให้การคุ้มครองหรือกล่าวถึง Appellation of origin โดยตรง เป็นเพียงระบุถึงลักษณะของการกระทำที่ผิดกฎหมายเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังถือว่าเป็นกฎเกณฑ์พื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่งต่อพัฒนาการของกฎหมาย ที่ใช้คุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ต่อไป

ต่อมาในวันที่ 6 พฤษภาคม 1919 ฝรั่งเศสจึงได้มีกฎหมายที่ใช้ในการคุ้มครอง Appellation of origin โดยตรง เนื้อหาของกฎหมายโดยทั่วไปเป็นการคุ้มครอง Appellation of origin ในสินค้าเกษตร แต่จริง ๆ แล้ว ถือเป็นบทบัญญัติที่ใช้เพื่อแก้ปัญหาการคุ้มครอง Appellation of origin สำหรับผู้ผลิตไวน์โดยเฉพาะ โดยที่มีข้อสังเกตว่า เดิมผลิตภัณฑ์ไวน์เป็นสินค้าที่สำคัญอย่างมากต่อการพัฒนากฎหมายฝรั่งเศส โดยเฉพาะในส่วนของ Appellation of

---

[2] Dominiqu Filhol, The Protection of Appellation of Origin and Indication of Source in France , Symposium on Appellation of Origin and Indication of Source , Bordeaux (France), 3-5 November 1988, p.96.

[3] Ibid. , p.96-97.

origin ซึ่งเนื้อหาของกฎหมายนี้จะเป็นการคุ้มครองโดยการให้สิทธิโดยเฉพาะแก่ศาลที่จะให้นิยามความหมายของ Appellation of origin และในช่วงปี 1920-1925 จำนวนของ Appellation ที่มีชื่อเสียงจึงได้มีการยอมรับโดยศาล และมีบทบัญญัติโดยทั่ว ๆ ไปที่ศาลสนใจเพียงพื้นที่ดั้งเดิมของสินค้าเท่านั้น มิได้สนใจสาระสำคัญอื่นๆ เช่นคุณภาพของสินค้าแต่อย่างใด ตลอดจนมีบทบัญญัติที่ถือว่า Appellation of origin เป็นสิทธิสะสมมา และมีความสอดคล้องต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในแคว้นท้องถิ่นและมีการคุ้มครอง Appellation of origin ในไวน์ที่ไม่สามารถเป็นชื่อสามัญ อันกลายเป็นสมบัติของสาธารณะได้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าฝรั่งเศสมีแนวคิดในเรื่องหลักเกณฑ์ที่บัญญัติออกมาเพื่อใช้ในการป้องกันมิให้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดกลายสภาพเป็นชื่อสามัญมานานแล้ว เพียงแต่การให้ความคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดในไวน์ก่อน เพราะเล็งเห็นว่าไวน์ที่ใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดของฝรั่งเศสมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจการค้าของประเทศ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นสินค้าหลักของฝรั่งเศสก็ได้ (เช่น ผู้บริโภคโดยทั่วไปจะทราบดีว่าสินค้าของฝรั่งเศสที่มีชื่อเสียง คือ ไวน์และน้ำหอม เป็นต้น) ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่ากฎหมายฉบับนี้มิได้ให้คำนิยามของ Appellation of origin แต่อย่างใด[4] แต่ยังยอมรับถึงการมีอยู่ของ Appellation of origin โดยถือได้ว่าเป็นกฎหมายที่มีความชัดเจนและยังมีผลบังคับใช้มาจนทุกวันนี้[5] ในส่วนของการป้องกันมิให้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดในไวน์กลายสภาพเป็นชื่อสามัญดังกล่าว

ในกฎหมายฉบับลงวันที่ 26 กรกฎาคม 1925 (The Law of July 26,1925) ซึ่งเป็นกฎหมายที่บัญญัติมาเพื่อคุ้มครองผู้ผลิตเนยแข็งที่โรกฟอร์ท (Roquefort) หรือเนยแข็งโรกฟอร์ท โดยมี บทบัญญัติที่ว่าสินค้าโรกฟอร์ทนี้ต้องใช้กระบวนการผลิตโดยใช้วัตถุดิบมาจากน้ำนมของแกะ ตัวเมีย (ewe 's milk) หรือน้ำนมของวัวตัวเมีย (cow's milk) เท่านั้น ที่เป็นวัตถุดิบที่สำคัญที่ใช้ในกระบวนการผลิตเนยแข็งโรกฟอร์ทนี้ และกฎหมายฉบับนี้เป็นการกำหนดรายละเอียดในเงื่อนไขของการผลิตที่ว่า ผู้ผลิตจะต้องสร้างคุณภาพใน Appellation of origin ด้วย และในเครื่องหมายโรกฟอร์ทที่เป็นสินค้าประเภทเนยแข็งจะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายก็ต่อเมื่อมีคำนิยามอันสอดคล้องกับกระบวนการที่ว่า ผู้ผลิตจะต้องสร้างคุณภาพของสินค้าใน Appellation of origin ดังกล่าว ซึ่งแนวคิดนี้ถือเป็นการวางบรรทัดฐานในกระบวนการผลิตเพื่อรับประกันคุณภาพของสินค้า

---

[4] Ibid , p.96-97.

[5] Marie - Helene Bienayme, The Protection of Geographical names Registered in France, p.95.

ที่ใช้ Appellation of origin และได้มีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย[6] ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎหมายฉบับนี้มีการพัฒนายิ่งขึ้นในเรื่องการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด โดยเป็นการเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้าด้วย อันอาจเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เนยแข็งโรกฟอร์ทที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายฉบับนี้เป็นที่ยอมรับ และนิยมในหมู่ผู้บริโภคเนยแข็งโดยที่เนยแข็งโรกฟอร์ทนี้จะมีพัฒนาการด้านการรักษาคุณภาพมานาน

ในกฎหมายฉบับลงวันที่ 22 กรกฎาคม 1927 (The Law of July 22,1927) เป็นการสร้างกฎเกณฑ์ Appellation of origin ในสินค้าประเภทไวน์ซึ่งเป็นกฎหมายที่ได้รับการพิสูจน์แล้วมีความบกพร่องในการบังคับใช้ ส่วนกฎหมายฉบับลงวันที่ 30 กรกฎาคม 1935 (The Law of July 30,1925) ซึ่งเป็นกฎหมายที่มีลักษณะเป็นข้อบังคับ โดยในส่วนแรกเป็นการจัดตั้งคณะกรรมการใน Appellation of origin สำหรับไวน์ และเป็นการเริ่มต้นการแยกประเภทของ Appellation of origin ตลอดจนเป็นการให้ชื่อ และควบคุม Appellation of origin ด้วย ซึ่งคณะกรรมการดังกล่าวนี้ ในวันที่ 16 กรกฎาคม 1947 ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นสถาบันแห่งชาติใน Appellation of origin (National Institute of Appellation of origin) หรือที่เรียกว่า NIAO (ซึ่งเป็นหน่วยย่อยหน่วยหนึ่งของสมาคมทางการค้าและเป็นหน่วยงานของรัฐซึ่งมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย มีหน้าที่รับ ผิดชอบต่อการเสนอเงื่อนไขในการผลิตเพื่อควบคุม Appellation of origin ต่อรัฐมนตรี และ รัฐมนตรีก็ไม่สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเงื่อนไขดังกล่าวนี้ได้[7] NIAO ประกอบไปด้วยคณะกรรมการแห่งชาติ 3 คณะ คือ 1 คณะกรรมการด้านไวน์และสุรา คณะกรรมการด้านผลิตภัณฑ์เนยแข็งและคณะกรรมการแห่งชาติในสินค้าอื่นๆนอกเหนือจากคณะกรรมการด้านไวน์ สุรา และผลิตภัณฑ์เนยแข็ง ซึ่งคณะกรรมการแต่ละคณะประกอบไปด้วย ผู้แทนทางการค้าจากภาครัฐและเอกชน และในคณะกรรมการต่างๆดังกล่าวจะมีประธานกรรมการซึ่ง ได้รับการแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเศรษฐกิจและการเงิน และโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร ซึ่งมีวาระการประชุมเต็มคณะปีละ 1 ครั้ง เมื่อคณะกรรมการดังกล่าวได้รับนโยบายทั่วไปและ งบประมาณจาก NIAO)[8] ซึ่งกฎหมายปี ค.ศ. 1935 นี้ โดยเนื้อหาได้จัดตั้งการควบคุม Appellation of origin ในสินค้า

---

[6] Dominique Filhlo , The Protection of Appellations of Origin and Indications of Source in France , p.97

[7] Ibid ., p.98.

[8] Marie-Helene Bienayme, The Protection of Geographical names registered in France , p. 99-100.

ประเภทต่าง ๆ และหรือให้เกิดความเชื่อมั่นในทางการค้า อันเป็นอำนาจภายในของ NIAO[9] ซึ่งโดยสาระสำคัญในอำนาจหน้าที่ของ NIAO ก็คือการพิจารณาถึงเครื่องหมายแหล่งกำเนิดว่าจะได้รับการ คุ้มครองตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายแหล่งกำเนิดหรือไม่ ทั้งนี้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดที่ได้รับอนุมัติจาก NIAO แล้ว จะไม่สามารถกลายสภาพเป็นชื่อสามัญได้

ในกรณีของ Appellation of origin ที่ใช้สำหรับคุ้มครองผลิตภัณฑ์เนยแข็งซึ่งได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายฉบับลงวันที่ 28 ธันวาคม 1955 (The Law of December 28,1955) กฎหมายฉบับนี้มีความคล้ายกับกฎหมายปี 1935 ที่ใช้ควบคุมผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับไวน์และเป็นการจัดตั้งคณะกรรมการแห่งชาติใน Appellation of origin สำหรับผลิตภัณฑ์เนยแข็งดังกล่าว (National Committee on Appellation of origin For Chese) หรือ CNAOF ซึ่งมีหลักการที่คล้ายกับ NIAO โดยมีหน้าที่ในการเสนอกฎเกณฑ์การผลิตต่อรัฐมนตรี ซึ่งรัฐมนตรีจะมีคำสั่งหลังจากได้รับรายงานจากคณะกรรมการในชุดเดียวกันนี้ และนอกจากนี้ก็คล้ายกับกระบวนวิธีของกฎหมายฉบับลงวันที่ 6 พฤษภาคม 1919 ที่มีการใช้ Appellation of origin ในสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมอีกด้วย[10]

กฎหมายฉบับลงวันที่ 6 กรกฎาคม 1966 (The Law of July 6, 1966) เป็นการแก้ไขกฎหมายฉบับลงวันที่ 6 พฤษภาคม 1919 ซึ่งมีที่มาจากในช่วงปลายปี ค.ศ. 1955 รัฐบาลฝรั่งเศสได้พยายามที่จะมีความคุ้มครองในสินค้าอุตสาหกรรม Appellation of origin ให้ดีขึ้น แต่เดิมกฎหมายปีค.ศ. 1919 ได้มีการคุ้มครองสินค้าอุตสาหกรรมแต่เพียงพื้นที่จำกัดในการกำหนดพื้นทางภูมิศาสตร์ที่ถือว่ามิได้รับการคุ้มครองที่เต็มรูปแบบ ในกฎหมายฉบับนี้ได้เกิดประเด็นที่เป็นปัญหาขึ้นโดยอุตสาหกรรมเครื่องลายครามใน Limoges ซึ่งคำว่า "Limoges - pattern porcelain" ที่สามารถใช้ในการผลิตที่แคว้นอื่นๆได้ โดยปราศจากบทบัญญัติที่กำหนดโทษของกฎหมายปีค.ศ. 1919 กฎหมายฉบับใหม่ (ค.ศ.1966) จึงได้มีการบัญญัติกระบวนการของการบริหารที่มีการกำหนดโทษด้วย โดยรัฐบาลสามารถให้ความคุ้มครองต่อสินค้าที่สำคัญของชาติได้ก่อน และนอกจากนี้รัฐสภายังได้นำคำนิยามจากกฎหมายระหว่างประเทศมาใช้ในประเทศอีกด้วย โดยให้ รายละเอียดว่า ศาลหรือกระบวนการบริหารมีอำนาจพิจารณา ซึ่งมีเพียงแต่จะกำหนดในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่

---

[9] Ibid ., p, 96.

[10] Filhlo Dominique , The Protection of Appellations of Origins and Indications of Source in France , p. 98-99.

มีสินค้าได้ผลิตขึ้นเท่านั้น แต่ให้รวมไปถึงคุณภาพ คุณลักษณะ โดยอ้างถึง "ความเป็นจริง และประเพณีทางท้องถิ่นที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลง" ตามที่มีการระบุไว้ในกฎหมายปีค.ศ. 1919 อีกด้วย[11] ซึ่งโดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับนี้จะเป็นการคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดโดยถือเป็นมาตรการทางกฎหมายที่ใช้กับผู้ผลิตสินค้า Limoges โดยมิได้ทำการผลิตในพื้นที่ของแคว้น Limoges นี้ อีกทั้งฝรั่งเศสได้ตระหนักถึงการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในความตกลงระหว่างประเทศเพื่อให้การคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดในฝรั่งเศส โดยที่เป็นการเริ่มมีแนวคิดในการคุ้มครองสินค้าที่ใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดที่สินค้าดังกล่าวต้องมีเงื่อนไขที่ว่าจะต้องมีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะที่ดีของสินค้ากับพื้นที่ดั้งเดิมด้วย

กฎหมายฉบับลงวันที่ 13 ธันวาคม 1973 (The Law of December 13, 1933) เป็นกฎหมายที่มาใช้แทนที่ กฎหมายในปี ค.ศ.1935 และกฎหมายฉบับลงวันที่ 19 ธันวาคม 1947 (สำหรับ VDRS) ซึ่งกฎหมายฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นการยกเลิกประเภทต่าง ๆ ของ Appellation ด้วย[12]

ในที่สุดกฎหมายฉบับลงวันที่ 2 กรกฎาคม 1990 (The Law of July 2,1990) (เป็นการแก้ไขกฎหมายปี 1919) เป็นกฎหมายที่มีสาระสำคัญอย่างยิ่งและมีพัฒนาการในการคุ้มครอง Appellation of origin โดยมีการคุ้มครองสินค้าเกษตร และอาหาร ที่เป็นการเชื่อมต่อกับเขตพื้นที่ทางธรรมชาติ และลักษณะโดยเฉพาะของสินค้าดังกล่าว และที่สำคัญก็คือ องค์ประกอบที่มีผลมาจากการที่มนุษย์ได้เข้าแทรกแซงเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของสินค้า เช่น ประเภทของการปลูกฝังของมนุษย์ในการผลิต กระบวนการผลิต เป็นต้น โดยที่กฎหมายฉบับนี้แม้จะมีความพยายามอย่างมากที่จะควบคุมAppellation of origin แต่ก็ไม่ละเลยต่อมิติทางวัฒนธรรมแต่อย่างใด ซึ่งโดยความเป็นจริงแล้วฝรั่งเศสมีความอุดมสมบูรณ์ในผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูง และนับได้ว่ามีธรรมเนียมของศิลปทางด้านการบริโภคอาหาร และทั้งนี้สินค้าจากฝรั่งเศสก็เป็นสัญญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงอย่างมาก กับมีความต้องการของสินค้าที่เพิ่มขึ้นในตลาดด้วย โดยเฉพาะสินค้าจากแหล่งดั้งเดิม (ที่มีการอ้างถึงความดีงามของสินค้าท้องถิ่น และสินค้าที่มีกฎเกณฑ์ควบคุม)[13] ซึ่งหากพิจารณาเนื้อหาสาระของกฎหมายฉบับนี้แล้ว จะเห็นได้ว่าเป็นการคุ้มครอง

---

[11] Ibid ,p. 99.

[12] Ibid ,p. 99-100.

[13] Marie-Helene Bienayme, The Protection of Geographical names registered in France p.97.

เครื่องหมายแหล่งกำเนิดโดยเน้นที่องค์ประกอบทางด้านมนุษย์และองค์ประกอบทางด้านธรรมชาติที่เป็น แนวคิดหลักในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ตามหลักเกณฑ์ของความตกลงแมดดริดที่ ฝรั่งเศสเป็นสมาชิก

เนื้อหาของกฎหมายฉบับลงวันที่ 2 กรกฎาคม 1990 ในส่วนแรกเป็นการให้คำนิยามของ Appellation of origin ซึ่งนับได้ว่าเป็นบทบัญญัติในการคุ้มครอง Appellation of origin ฉบับแรกที่ได้ให้คำนิยามของ Appellation of origin ไว้ โดยตั้งแต่เริ่มมีบทบัญญัติกฎเกณฑ์ในการให้ความคุ้มครองมาตั้งแต่ปี ค.ศ.1905 ซึ่งเป็นเวลากว่า 80 ปี จึงได้มีคำนิยามของ Appellation of origin เกิดขึ้น และนอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ยังได้วางกฎเกณฑ์ว่าด้วยการคุ้มครองคุณภาพของสินค้าและอาหารดังกล่าวมาแล้วด้วยเช่นกัน ในเรื่องของการกำหนดคำนิยามเพื่อใช้ควบคุม Appellation of origin นั้น ก็เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงความคลุมเครือของผู้บัญญัติกฎหมายในการจัดตั้งการควบคุม Appellation of origin และนำแนวคิดเก่าของ Appellation of origin ไปสู่ส่วนของ Aglo - Foodstuffs เพราะว่า นับตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 1995 เป็นต้นไปจะไม่มี Appellation of origin อื่นๆที่แยกออกจากการควบคุมAppellation of origin ยกเว้น VDQS ในไวน์ และ Appellation of origin ในแผนกต่างประเทศ ซึ่งยังคงรักษาสถานภาพของตนไว้ และนอกจากนี้สินค้าที่ใช้ Appellation of origin ที่ได้รับคำนิยามก่อนวันที่ 1 กรกฎาคม 1990 หรือการได้ Appellation of origin มาภายใต้มาตรา 14 และมาตรา 15 ของกฎหมายวันที่ 6 พฤษภาคม 1919 ก็จะได้รับสิทธิในช่วง 5 ปี และได้รับการยอมรับว่าเป็นการควบคุม Appellation of origin ภายใต้ NIAO ด้วย ในทางตรงกันข้าม เครื่องหมายดังกล่าวที่ถูกให้คำนิยามโดยกฎหมายแล้วจะถูกยอมรับต่อการควบคุม Appellation of origin ที่ได้มีการประกาศในกฎหมาย และนอกจากนี้ผู้บัญญัติกฎหมายยังได้สำรวจสถานะในวันที่ 1 กรกฎาคม 1990 และได้พิจารณามาตรฐานและการจัดตั้งระบบการ คุ้มครองในอนาคต ที่ขึ้นอยู่กับกฎหมายที่มีความชัดเจน และการให้คำนิยามว่าอะไรเป็นองค์-ประกอบในการควบคุม Appellation of origin ซึ่งจะต้องได้รับการชี้แจงว่าแม้จะมีการให้คำนิยามของ Appellation of origin โดยกฎหมายฉบับลงวันที่ 6 กรกฎาคม 1966 (ตามความตกลง Lisbon ปีค.ศ. 1958) ซึ่งเป็นการแก้ไขกฎหมายวันที่ 6 พฤษภาคม 1935 ในไวน์และสุรา ทั้งนี้การที่จะได้รับมาซึ่งการควบคุม Appellation of origin สินค้าดังกล่าวจะต้องอยู่ภายใต้เงื่อน 4 ข้อ คือ

1. เป็นไปตามคำนิยามของ Appellation of origin
2. มีชื่อเสียง
3. ยื่นคำขอในการได้มาตามกระบวนการ

4. ได้รับการเห็นชอบโดย NIAO [14]

การคุ้มครองเพื่อการควบคุม Appellation of origin ซึ่งมีลักษณะของการคุ้มครองที่มุ่งต่อการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือเครื่องหมาย และเป็นการย้ำความมั่นใจที่ว่าสมาชิกในทางการค้าจะอยู่ภายใต้การควบคุมของ " AOC " (Appellation of origin Controlled) ในการป้องกันการแย่งชิงในเครื่องหมายได้ และในเนื้อหาของกฎหมายนี้ ชื่อทางภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายจะไม่กลายเป็นของสาธารณะ หรือเป็นชื่อสามัญได้ เนื้อหาของการคุมครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดโดยการ ควบคุม "AOC" ดังกล่าวนี้ นับว่าเป็นการให้การคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดโดยป้องกันมิให้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดในสินค้าทุกประเภทกลายเป็นชื่อสามัญ ซึ่งแต่เดิมฝรั่งเศสมีกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองมิให้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดกลายเป็นชื่อสามัญเฉพาะสินค้าประเภทไวน์เท่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการห้ามการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ที่เป็นการแนะนำการใช้ดังกล่าวต่อสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ยกเว้นในกรณีที่ชื่อถูกบัญญัติโดยบทบัญญัติที่ใช้บังคับในอนาคต อีกทั้งยังมีการห้ามการใช้ชื่อแชมเปญ ในสินค้าประเภทยาสูบอันถือเป็นการใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดที่ผิดประเภท ซึ่งเป็นบทบัญญัติที่ว่าการใช้สินค้าหรือบริการที่อาจทำให้เกิดความเสื่อมเสีย หรือเป็นการทำลายชื่อเสียงต่อ Appellation of origin ไม่สามารถใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ (Geographical name) ได้[15]

สุดท้ายเป็นบทบัญญัติที่ให้การคุ้มครองเพื่อการควบคุม Appellation of origin ในเขตแดน (Territories) โดยที่เขตแดนในการควบคุม Appellation of origin เป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อมรดกของฝรั่งเศส ซึ่งจะต้องได้รับการป้องกันต่อด้านของลักษณะที่เป็นการติดตั้ง การก่อสร้างการดำเนินงานในเบื้องต้น ที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม[16] หรือจะเรียกได้ว่าเป็นการ คุ้มครองเขตแดนของฝรั่งเศส เพื่อป้องมิให้มีการใช้พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ผิดวัตถุประสงค์ เช่น หากมีการคุ้มครองโดยอนุมัติให้พื้นที่ดังกล่าวใช้ผลิตไวน์ เจ้าของพื้นที่ที่ได้รับอนุมัตินี้จะต้องใช้พื้นที่เฉพาะเพื่อการผลิตไวน์เท่านั้นห้ามนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น

---

[14] Ibid .,p. 98-99.

[15] Ibid .,p. 100.

[16] Ibid .,p. 101.

4.1.2. กฎเกณฑ์ว่าด้วยสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of origin)ในการคุ้มครองสินค้าอาหารจากภูเขา และไวน์ท้องถิ่น (Mountain Food Product And Local Wines)

ในการศึกษาถึงกฎเกณฑ์ของสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มานี้แบ่งศึกษาเป็น 2 ส่วนคือ

1. สินค้าอาหารจากภูเขา (Mountain Food Product)

ในการพัฒนาและการคุ้มครองพื้นที่ภูเขานี้อยู่ภายใต้กฎหมายฉบับลงวันที่ 9 มกราคม 1985 (The Law of Janurary 9, 1985) ซึ่งประกอบไปด้วยบทบัญญัติที่จัดเตรียมไว้เพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ในคุณภาพสินค้าของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์จากภูเขา ซึ่งผู้บัญญัติกฎหมายมีวัตถุประสงค์เพื่อการรับประกันสินค้าธรรมชาติโดยเฉพาะมีที่มาจากภูเขา และมาจากประเทศที่มีแผนการในความพยายามและการสงวนไว้ซึ่งบุคคลในพื้นที่ดังกล่าวนี้[17]

ในส่วนของคำนิยามที่ใช้นี้ เพื่อเป็นการคุ้มครองในเครื่องหมายที่แสดงแหล่งผลิตในภูเขาในสินค้าเกษตรและอาหารโดยการรับรอง (ฉลากทางการเกษตร การปฏิบัติตามการรับรอง Appellation of origin หรือการรับประกันทางด้าน “ชีววิทยาทางการเกษตร” เป็นต้น) และสิ่งบ่งชี้ “แหล่งที่มาของสินค้าจากภูเขา” ในสินค้าเกษตร และอาหาร แต่มิได้ใช้ในการรับรอง ตลอดจนเป็นการคุ้มครองในการอ้างถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะต่อพื้นที่ภูเขาที่ถูกให้คำนิยามในกฎหมาย ดังเช่นชื่อของทิวเขา (Pyreneas) ของภูเขาลูกใดลูกหนึ่ง (Mout Dorce) หุบเขา (Aravis) ชุมชนใดชุมชนหนึ่ง (Morteau) หรือแผนกใดแผนกหนึ่ง (Lozere)[18]

เนื้อหาของกฎหมายในมาตรา 33 และมาตรา 34 ของกฎหมายฉบับนี้ เป็นการพัฒนาและคุ้มครองพื้นที่ภูเขาดังกล่าวมาแล้ว กฎหมายฉบับลงวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 1988 (The Law of February 26,1988) ได้มีการจัดตั้ง “คณะกรรมการในแคว้นเพื่ออาหารที่มีคุณภาพ” ขึ้น โดยวางเงื่อนไขในการใช้สิ่งบ่งชี้ “แหล่งที่มาของสินค้าในภูเขา” กับวางเงื่อนไขในการใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงภูเขา ” ตลอดจนได้วางกฎเกณฑ์การดำเนินงานสำหรับคณะกรรมการดังกล่าวด้วย[19]

---

[17] Ibid .,p. 104

[18] Ibid .,p. 104.

[19] Ibid .,p. 104.

2. ไวน์ท้องถิ่น (Local Wines)

ไวน์ท้องถิ่นประกอบไปด้วยการแยกประเภทต่างๆของไวน์ที่รับประทานกับอาหาร (Table-Wine) ซึ่งสามารถจำหน่ายในตลาดภายใต้ชื่อทางภูมิศาสตร์ได้ กฎเกณฑ์พื้นฐานสำหรับไวน์ ท้องถิ่นถูกวางอยู่ในกฎหมายฉบับลงวันที่ 4 กันยายน 1979 โดยที่ในฝรั่งเศสได้แบ่งประเภทไวน์ท้องถิ่นออกเป็น 3 ประเภท คือ ไวน์ท้องถิ่นในพื้นที่ ที่เป็นที่ตั้งของแคว้น เช่น ไวน์ จาก Pay d'Oc ไวน์ท้องถิ่นในพื้นที่ ที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตไวน์เช่น ไวน์จาก Cite de carcassonne และไวน์ท้องถิ่นที่เป็นส่วนหนึ่งของที่ตั้งที่ใช้ผลิตไวน์ เช่น ไวน์จาก Aube country [20]

ในเนื้อหาของกฎหมายในการคุ้มครองไวน์ท้องถิ่นนี้ กฎหมายฉบับลงวันที่ 4 กันยายน 1979 (The Law of September 4 , 1979) วางเงื่อนไขการผลิตไวน์ท้องถิ่น ตามกฎเกณฑ์หมายเลข 822/87 ลงวันที่ 16 มีนาคม 1987 ในการจัดการพื้นฐานที่ใช้ในการจำหน่ายไวน์ สุดท้ายกฎเกณฑ์หมายเลข 355/79 วันที่ 3 พฤษภาคม 1989 ที่ได้วางกฎเกณฑ์สำหรับที่ตั้งของสินค้าทั่วไปและการแสดงถึงไวน์และองุ่น[21]

โดยสรุป เนื้อหาของกฎเกณฑ์ว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาในสินค้าอาหารจาก ภูเขาและไวน์ท้องถิ่นนี้ก็คือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าทั้งสองประเภทนี้กับสินค้าประเภทอื่นเท่านั้น มิได้กล่าวถึงรายละเอียดหรือขั้นตอนที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อีกทั้งสินค้าทั้งสองประเภทนี้ก็ไม่จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงในส่วนของ คุณลักษณะที่ดีของสินค้ากับพื้นที่ดั้งเดิมแต่อย่างใด

4.1.3. กฎเกณฑ์ว่าด้วยฉลากรับรองคุณภาพ (Quality Labels)

การใช้ฉลากรับรองคุณภาพตามกฎเกณฑ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในแง่ที่ว่า สินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งนั้น อาจได้รับการคุ้มครองโดยกฎเกณฑ์ว่าด้วยฉลาก เพื่อเป็นการรับรองถึงคุณภาพของสินค้าดังกล่าว[22]

---

[20] Ibid .,p. 105.

[21] Ibid ,p. 105.

[22] Ibid ,p. 102.

คำนิยามของฉลากเกษตรนี้ก็ถือว่าเป็นเครื่องหมายร่วม (collection mark) อันเป็นฉลากแห่งชาติซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีภายใต้ชื่อว่า "ฉลากสีแดง" (red labels) หรือฉลากแห่งแคว้นที่แสดงถึงคุณภาพที่ดี รวมไปถึงคุณลักษณะที่แสดงถึงประเภท แบบธรรมเนียม หรือที่แสดงให้เห็นว่ามาจากแคว้นใดแคว้นหนึ่ง ซึ่งในกรณีนี้สินค้าที่ใช้ Appellation of origin ในไวน์ จะเป็นการกำหนดถึงไวน์ที่มีคุณภาพสูงกว่า (VDQS) ทั้งนี้ภายใต้กฎเกณฑ์นี้มีข้อจำกัดที่ว่า สินค้าประเภทเดียวกันไม่สามารถใช้ทั้งฉลากแห่งชาติหรือฉลากของแคว้นได้[23] ซึ่งการใช้ฉลากรับรองคุณภาพนี้ มีขอบเขตการใช้ที่ค่อนข้างกว้าง คือจะใช้เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวก็ได้ หรือจะใช้ประกอบกับเครื่องหมายแหล่งกำเนิดและสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาก็ได้ด้วย หลักเกณฑ์ว่าด้วยการใช้ฉลากรับรองคุณภาพดังกล่าวนี้ในปัจจุบันนับว่ามีความสำคัญต่อการใช้ประกอบกับเครื่องหมายแหล่งกำเนิดในไวน์เป็นอย่างมากเพราะจะเป็นการแสดงถึงคุณภาพของไวน์ ว่าได้รับการรับรองอยู่ในระดับใด และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของไวน์ดังกล่าวด้วยเช่นกัน

จากการศึกษาการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในประเทศฝรั่งเศสพบว่า สิทธิในลักษณะนี้ได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎเกณฑ์หลายฉบับในฝรั่งเศส ที่จำแนกออกตามประเภทของสินค้า โดยที่กฎเกณฑ์ที่ถือว่าเป็นสาระสำคัญของการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของฝรั่งเศส คือ กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of origin) ที่มีวิวัฒนาการของกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองมาตลอด ตั้งแต่ยังมิได้มีการกล่าวถึงหรือในการคุ้มครองโดยตรง จนเริ่มมีการคุ้มครองสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่ใช้เป็น Appellation of origin ได้ และมีหน่วยงานของรัฐ เช่น NIAO ที่เข้ามาควบคุมการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ การคุ้มครองได้มีการพัฒนาอย่างเป็นระบบจนกระทั่งได้มีการกำหนดคำนิยามของ Appellation of origin ขึ้นอย่างชัดเจน ซึ่งโดย หลักเกณฑ์ของการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ภายใต้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดนี้ ถือได้ว่าเป็นการให้ความคุ้มครองสิทธิที่มีความเข้มงวด คือ มีการคุ้มครองเพื่อป้องกันมิให้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดกลายสภาพเป็นชื่อสามัญทางการค้าและกำหนดรายละเอียดนี้ใช้ในการควบคุมการคุ้มครอง อย่างมาก ส่วนในกฎเกณฑ์ว่าด้วยสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มานั้นจะเป็นการคุ้มครองประเภทของสินค้าบางประเภท เช่น สินค้าอาหารจากภูเขาและไวน์ท้องถิ่น โดยได้แยกออกมาจากหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายแหล่งกำเนิด ซึ่งสาระสำคัญของสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มานี้ หากพิจารณาจากคำนิยามตามที่ได้ศึกษามาแล้วในบทที่ 3 ที่พบว่าเป็นการกล่าวถึงที่มาของสินค้าอย่างกว้าง ๆ มิได้ระบุเงื่อนไขอันเป็นรายละเอียดของการคุ้มครองไว้แต่อย่างใด ดังนั้นในการคุ้มครองสิ่งบ่งชที่อันเป็นที่มาของฝรั่งเศส จึงเป็นการนำหลัก

---

[23] Ibid ,p. 102.

เกณฑ์ว่าด้วยสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาจากความตกลงแมดดริด เพื่อมาใช้กับสินค้าบางประเภทดังกล่าว ที่ไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไข อันแสดงถึงที่มาของสินค้าเท่าใดนัก เปรียบเทียบกับเครื่องหมายแหล่งกำเนิดที่ฝรั่งเศสให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดกับสินค้าที่สำคัญของประเทศซึ่งมีลักษณะโดดเด่นของในแต่ละพื้นที่ และโดยที่สินค้าที่ใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดนี้จะมีลักษณะที่สำคัญคือ มีความเฉพาะตัว อันเกิดจากองค์ประกอบทั้งทางด้านมนุษย์และธรรมชาติ ที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างให้สินค้าในชุมชนดังกล่าวมีคุณภาพสูง และเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคทั่วไป

ในการศึกษากฎหมายฝรั่งเศสที่ให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้เพื่อหาแนวทางในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยนั้น จึงจะต้องพิจารณาว่าฝรั่งเศสให้ความสำคัญหรือมีการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้โดยตรง อีกทั้งมีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองอย่างเข้มงวดอีกด้วย อันเกิดจากที่ฝรั่งเศสตระหนักดีว่า ฝรั่งเศสมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นจำนวนมาก ดังนั้น กฎหมายของฝรั่งเศสเพื่อให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้จึงเอื้อประโยชน์และมีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ ของฝรั่งเศสเปรียบเทียบกับไทยที่ควรจะคำนึงถึงประเด็นในเรื่องผลประโยชน์หรือส่วนได้ส่วนเสียในการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ด้วย ว่าเป็นประการใด ซึ่งหากมีการคุ้มครองแล้วจะส่งผลกระทบต่อไทยมากน้อยเพียงใดด้วย ดังจะได้พิจารณาในบทต่อไป

4.2. การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในประเทศสหรัฐอเมริกา

สหรัฐอเมริกาก็เป็นประเทศหนึ่งที่มีกฎเกณฑ์ในการให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์เพียงแต่รูปแบบของกฎหมายที่ใช้นั้นค่อนข้างแตกต่างกับกฎหมายของประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศฝรั่งเศสเป็นอย่างมาก โดยที่ฝรั่งเศสมีพัฒนาการด้านกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองมา ยาวนานจนกระทั่งมีรูปแบบของกฎหมายที่เหมาะสมกับระบบเศรษฐกิจและการค้าของฝรั่งเศส แต่สหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นประเทศในโลกใหม่ที่มีประเด็นข้อโต้แย้งในเรื่องของการให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ในสินค้าประเภทต่างๆ (โดยเฉพาะไวน์) ซึ่งสหรัฐอเมริกาอาศัยว่า กฎหมายภายในประเทศมีการยอมรับถึงการที่สินค้าที่มีการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์อันมีชื่อเสียงของประเทศดั้งเดิมต่าง ๆ (เช่น ประเทศในสหภาพยุโรป) เป็นชื่อสามัญ หรือชื่อกึ่งสามัญ ที่เป็น ข้อยกเว้นในการให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ได้ และในขณะเดียวกัน กฎหมายที่ใช้ในการให้ความคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ของสหรัฐอเมริกามิได้มีการบัญญัติการคุ้มครอง Appellation of origin ไว้โดยตรงแต่อย่างใด โดยที่ภายใต้กฎหมายสหรัฐอเมริกา (และประเทศที่ใช้กฎหมายจารีต

ประเพณี (common law) ส่วนใหญ่) นั้น การให้ความคุ้มครอง Appellation of origin จะอยู่ ภายใต้นิยามของคำว่า "เครื่องหมาย" ที่อาจได้มีการจดทะเบียน และอาจมีผู้ถือสิทธิหรือ "เป็นเจ้าของ" ในประเภทของเครื่องหมายใดโดยเฉพาะ และผลที่ตามมา Appellation of origin อาจได้รับการคุ้มครองทั้งภายใต้กฎหมายจารีตประเพณี และภายใต้การกำหนดบทบัญญัติไว้ในกฎหมายอื่น จากสิทธิทั้งหลายที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เป็น "เครื่องหมาย" อื่น ๆ อันรวมไปถึง เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ หรือเครื่องหมายชุด[24] และจากการที่สหรัฐอเมริกาเป็นสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีส (Paris Convention) ซึ่งมิได้มีการบัญญัติให้การคุ้มครองสิ่งบงชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะเจาะจง แต่มิได้เป็นสมาชิกของความตกลงแมดดริด (Madrid Agreement) และความตกลงลิสบอน (Lisbon Agreement) ซึ่งถือว่าเป็นความตกลงที่กำหนดให้มีการคุ้มครองสิทธิประเภทนี้ไว้ ดังนั้น รูปแบบของกฎหมายสหรัฐอเมริกาจึงไม่ยึดติดกับการคุ้มครองสิทธิประเภทนี้โดยตรงนัก กฎหมายสหรัฐอเมริกามีรูปแบบของกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ ดังต่อไปนี้

4.2.1. กฎเกณฑ์ว่าด้วยการใช้ Appellation of origin ในสินค้าที่มิได้มีความดั้งเดิมจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

ในศาลสหรัฐอเมริกาได้ตัดสินว่าว่าการใช้ Appellation of origin ในสินค้า ที่มิได้มีความดั้งเดิม (Originate) จากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อ้างอิง ถือเป็นการใช้ที่ผิด กลุ่มผู้ผลิตในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิมก็สามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลในการฟ้องร้อง เพื่อป้องกันจำเลยในคดีจากการใช้สินค้าที่มีการแสดงที่ผิดจากที่ผลิตในแคว้นของโจทก์ได้[25]

---

[24] M.G.Coerper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , Symposium on the International Protection of Geographical Indications , Wiesbaden (Germany) , 17 and 18 October 1991 , p. 73.

[25] Pillsbury - Wasnburn Four Mills Co. v. Eagle .86 F. 608 (7 th Cir.., 1898) (Decisions by the United States Courts of Appeals are published in the Federal Reporters) In. the Protection of Geographical Indications in the United States of America, with Particular to Certification Marks, P. 23.

การใช้หลักเกณฑ์ของกฎหมายจารีตประเพณี (common law) ที่มีมานานดังกล่าวนี้ ได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายที่เป็นลายลักษณ์อักษรตาม Section 43 (a) ของกฎหมายเครื่องหมาย การค้า (trade mark) หรือ Lanham Act[26] ปี ค.ศ. 1946 ซึ่งได้มีการแก้ไขในปี ค.ศ. 1988 โดยสาระของบทบัญญัติของกฎหมายนี้เป็นเรื่องของการเยียวยาในกรณีของเอกชน ผู้ใด "ที่เชื่อว่าบุคคลนั้นได้รับความเสียหายจากการใช้ในลักษณะที่เป็นที่อ้างถึงการใช้ที่ตั้งดั้งเดิมที่ผิด "ในความเชื่อมต่อกัน" "สินค้า หรือ บริการ" หรือ "การโฆษณาและ การส่งเสริมการขาย"[27]

ในกรณีดังกล่าวภายใต้ Section 43 (a) ของ Lanham Act มีคดีตัวอย่างที่มีความสำคัญมาก คือ คดี The Scotch Whisky Association v. Barton Distilling Company [28] เป็นกรณีที่ที่ผู้ผลิต Scotch Whisky แต่มิได้ผลิตในประเทศสก๊อตแลนด์ ได้จำหน่ายภายใต้ฉลากว่า Scotch Whisky

---

[26] Section 43 (a) "(1) Any person who , on or in connection with any goods or services , or any container for goods , use in commerce any word , term , name , symbol , or device , or any combination thereof , or any false designation of origin , false or misleading description of fact , or false or misleading representation of fact , which-(A) is likely to cause confusion , or to deceive as to the affiliation , connection , or association of such person with another person , or as to the origin , sponsorship , or approval of his or her goods , services , or commercial activities by another person , or (B) in commercial advertising or promotion , misrepresents the nature , characteristics , qualities , or geographic origin of his or her or another person's goods, services , or commercial activities , shall be liable in a civil action by any person who believes that he or she is or is likely to be damaged by such act.

(2) As used in this subsection, the term " any person " includes any State, instrumentality of a State or employee of a State or instrumentality of a State acting in his or her official capacity. Any State , and any such instrumentality , officer , or employee, shall be subject to the provisions of this Act in the same manner and to the same extent as any nongovernmental entity."

[27] M.G.Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 74.

[28] The Scotch Whisky Association v. Barton Distilling Company 338 F. Supp. 595. 598-99 (D.C. III, 1971). Ibid. In. The Protection of Geographical Indications in the United States of America, with Particular Reference to Certification Marks, P. 74.

ซึ่งศาลได้ถือว่าจำเลยมีการใช้ที่เป็น "การผสมผสานของ Scotch Whisky" เข้าไปด้วย และในกรณีของ Scotch Whisky ปลอมนี้ มีความหมายรวมไปถึงสุรา อันมิได้ผลิตในประเทศสก๊อตแลนด์โดยยึดหลักที่ตั้งของหน่วยผลิตในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ การใช้ Scotch Whisky ของจำเลยจึงเป็นการฝ่าฝืน Section 43 (a) ของ Lanham Act และเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 10 มาตรา 10^{bis} และ มาตรา10^{ber} ของอนุสัญญากรุงปารีส ในการคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรมอีกด้วย ทั้งนี้ ศาลถือว่าโจทก์ได้มีสิทธิภายใต้คำสั่งเพื่อต่อต้านการใช้ในคำว่า "Scotch Whisky" และเครื่องหมายการค้า "House of Stuart" ด้านบน หรือในการเชื่อมต่อกับเครื่องดื่มที่รวมไปถึงสุรา อันมิได้ผลิตในประเทศสก๊อตแลนด์ ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้ศาลอุทธรณ์ก็ได้วินิจฉัยตามหลักเกณฑ์ของคดีนี้ด้วย[29]

หลักเกณฑ์ดังกล่าวก็สอดคล้องต่อคำแถลง (วินิจฉัย) โดยเจ้าหน้าที่ของสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกาที่ได้เคยแถลงต่อการประชุมทางการทูตในการแก้ไขอนุสัญญากรุงปารีสที่จัดโดย WIPO ในช่วงระหว่างปลายปี ค.ศ. 1970 ถึงช่วงต้น ปีค.ศ. 1980 คำแถลงดังกล่าวมีว่า การใช้ในทางการค้าที่แสดงถึงที่ตั้งที่ผิดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิมจะต้องถูกห้ามโดยเฉพาะใน Section 43 (a) ของ Lanham Act ดังกล่าวด้วย[30]

โดยสาระสำคัญของกฎหมายจารีตประเพณีของสหรัฐอเมริกาที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้แม้ว่าจะเป็นหลักเกณฑ์ที่ให้การคุ้มครองอย่างกว้างแต่จะเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคหรือ สาธารณชน มิให้เกิดการสับสนหลงผิดในสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์มากกว่าจะคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้โดยตรง ซึ่งก็เป็นไปตามแนวคิดหลักของสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ดังจะได้ศึกษาถึงกฎหมายต่าง ๆ ของสหรัฐอเมริกาในส่วนต่อไป

4.2.2. หลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้า

ภายใต้กฎหมายของสหรัฐอเมริกา ทั้งกฎหมายจารีตประเพณี (common law) และ กฎหมายที่มีการบัญญัติเป็นลายลักษณ์อักษรนั้น การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมาย การค้า (trade mark) ก็เป็นส่วนหนึ่งภายใต้บทบัญญัติของสหรัฐอเมริกาด้วยเช่นกัน โดยที่ในสหรัฐ

---

[29] M.G. Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 74

[30] Ibid.

อเมริกา การใช้เครื่องหมายการค้า (หรือ Brand) เพื่อใช้ในการพิสูจน์และแสดงให้เห็นความแตกต่างในสินค้าของผู้ใช้ ซึ่งในกรณีการใช้ดังกล่าวนี้จะรวมไปถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วย

ในส่วนต่อไปที่จะกล่าวถึงคือเนื้อหาของเครื่องหมายการค้าซึ่ง Section 2 (a) [31] และ 2 (f) [32] ตลอดจน Section 23 (a) [33] ของ Lanham Act (แก้ไข 15 U.S.C. Section 1052 และ 1091) (ที่อยู่

---

[31] Section 2(a) "Consists of or comprises immoral, deceptive , or scandalous matter ; or matter which may disparage or falsely suggest a connection with persons, living or dead , institutions , beliefs, or national symbols, or bring them into contempt , or disrepute."

[32] Section 2(f) "Except as expressly excluded in paragraphs (a)-(d) of this section, nothing in this chapter shall prevent the registration of a mark used by the applicant which has become distinctive of the applicant's goods in commerce. The Commissioner may accept as prima facie evidence that the mark has become distinctive, as used on or in connection with the applicant' s goods in commerce , proof of substantially exclusive and continuous use thereof as a mark by the applicant in commerce for the five years before the date on which the claim distinctiveness is made."

[33] Section 23(a) "Supplemental Register

(a) Marks Registrable

In addition to the principle register , the Commissioner shall keep a continuation of the register provided in paragraph (b) of section 1 of the Act of March 19,1920 , entitled " An Act to give effect to certain provisions of the convention for the protection of trademarks and commercial names , made and signed in the city of Buenos Aires , in the Argentine Republic , August 20 , 1910 , and for other purposes" , to be called the supplemental register. All marks capable of distinguishing applicant's goods or services and not registrable on the principal register provided in this chapter , except those declared to be unregistrable under subsections (a)-(d) of section 1052 of this title, which are in lawful use in commerce by the owner , thereof , on or in connection with any goods or services may be registered on the supplemental register upon the payment of the prescribed fee and compliance with the provisions of subsections (a) and (e) of section 1051 of this title so far as they are applicable."

ภายใต้กฎหมายจารีตประเพณี) ได้อนุญาตให้ จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมาย-การค้าได้[34] ซึ่งจะเห็นได้ว่าในการที่สหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ภายใต้ เครื่องหมายการค้า ก็อาจเป็นกรณีที่ทำให้การใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้า สามารถกลายสภาพเป็นชื่อสามัญได้

แต่ทั้งนี้ภายใต้บทบัญญัติดังกล่าว ผู้ประสงค์จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็น เครื่องหมายการค้า อาจถูกในปฏิเสธในกรณีที่ว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่ามีความชัดเจนต่อความสำคัญในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์และการพิจารณาถึงธรรมชาติของสินค้าและความเชื่อมโยงของสินค้ากับแคว้นใดของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ เช่น มิได้เป็นการพรรณนาถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิม หรือเป็นการหลอกลวงโดยได้มีการพรรณาถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (ตาม Section 2 (e)) แต่อย่างไรก็ตามสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็อาจได้มาจาก “ความหมายที่เกิดขึ้นภายหลัง” (หมายถึงการใช้คำ ชื่อ หรือ วลี โดยต้องการให้มีความหมายพิเศษ ความหมายทางการค้าเพื่อบ่งชี้ หรือแสดงให้เห็นถึง สินค้า กิจการค้า บริการ ของผู้ที่ใช้ คำ ชื่อ วลี ดังกล่าวให้แตกต่างไปจากความหมายปกติธรรมดา) ซึ่งความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังนี้ถือเป็นการได้มาโดยการพิสูจน์ในรายละเอียดเฉพาะตัวของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และการใช้ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ต่อเนื่องในสหรัฐอเมริกามา 5 ปี[35] ซึ่งการใช้มา 5 ปีดังกล่าวมิได้เป็นการพิสูจน์ถึงความหมายที่เกิดขึ้น ภายหลังโดยอัตโนมัติแต่อย่างใด เพราะในประเด็นนี้หากพิจารณาจากกฎเกณฑ์เครื่องหมายการค้าที่การได้มาโดยความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังนี้ ที่สามารถจดทะเบียนได้ และเครื่องหมายการค้าที่ได้รับประโยชน์ โดยพ้นจากการโต้แย้ง คัดค้าน ภายหลัง 5 ปี นับแต่จดทะเบียนและประโยชน์ในทางคดีบางประการ เช่น ได้รับสันนิษฐานว่ามีการใช้เครื่องหมายการค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น ซึ่งในกรณีการได้มาโดย “ การใช้ในครั้งแรก ” นี้ เครื่องหมายการค้าอาจได้รับการจดทะเบียนโดยทันทีหลังจากการใช้เพียง 1 ปี เท่านั้น (Section 23) [36]

---

[34] M.G. Corper, The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 74.

[35] Wurzburger Hofbrau AG v. Schoenling Brawing Co. , 331 F. Supp. 497 (S.D. Ohio 1971.). In. The Protection of Geographical Indications in the United States of America with Particular Reference to Certification Mark, P. 74.

[36] M.G. Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 74.

อนึ่งการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้า ที่เป็นการ "หลอกลวง" ก็อาจจะมิได้รับการจดทะเบียน (ตาม Section 2 (a) ของ Lanham Act) ด้วย[37] ซึ่งคณะกรรมการอุทธรณ์การพิจารณาเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา ได้เคยมีการวินิจฉัยในประเด็นการคุ้มครองเครื่องหมายรับรอง ภายใต้กฎหมายจารีตประเพณีโดยการชื่อว่า "Goldtropfchen" (ไร่องุ่นที่มีชื่อเสียงและมีการใช้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศเยอรมันนี)[38] ว่าภายใต้ Section 2 (a) เครื่องหมายดังกล่าวจะถือเป็นหลอกลวงก็ต่อเมื่อเครื่องหมายนี้ไม่พรรณนาถึงสินค้า และผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการหลอกลวง (หรือ การแสดงอย่างไม่ถูกต้องแสดงที่ผิดดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า) แต่ถ้าการหลอกลวงมิได้มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภคแล้ว เครื่องหมายนี้ก็อาจจะเป็นการหลอกลวงถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิมอันมิได้พรรณาถึงพื้นที่ดังกล่าว โดยการใช้นี้ทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าก็ไม่สามารถที่จะใช้ต่อไปได้ ภายใต้ Section 2 (e) (2) ของ Lanham Act

จากการศึกษาถึงหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าแล้วพบว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็สามารถใช้เป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อพิสูจน์และแสดงความแตกต่างในสินค้าของผู้มีสิทธิใช้สิ่ง-บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เพียงแต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้า มิได้เป็นการให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงแต่อย่างใด อีกทั้งตาม Lanham Act ก็มีบทบัญญัติที่ใช้รองรับกับการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่อง-หมายการค้าด้วย ตลอดจนการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาตร์เป็นเครื่องหมายการค้าอาจได้มาจากความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังอีกด้วย

4.2.3. หลักเกณฑ์ว่าด้วยการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญในสินค้า

นับได้ว่าเป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญยิ่งสำหรับสหรัฐอเมริกาที่ถือเป็นประเทศในโลกใหม่และต้องอาศัยการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงของประเทศต่าง ๆ เป็นชื่อสามัญในสินค้าของสินค้าในประเทศของตน หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ อาจจะขัดกับอนุสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ แต่สหรัฐอเมริกาก็อาศัยข้อยกเว้น หรือการไม่เข้าร่วมใน กฎเกณฑ์

---

[37] Ibid.

[38] Ibid.

ค้าในประเทศของตน หลักเกณฑ์ดังกล่าวนี้ อาจจะขัดกับอนุสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ แต่สหรัฐอเมริกาก็อาศัยข้อยกเว้น หรือการไม่เข้าร่วมใน กฎเกณฑ์ระหว่างประเทศดังกล่าว เพื่อไม่ต้องบัญญัติหลักเกณฑ์การป้องกันมิให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กลายเป็นชื่อสามัญในสินค้า

คำว่า "สามัญ" Webster ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

"(a) มีความเกี่ยวข้องหรือปฏิบัติต่อ หรือการพรรณาของสกุลพืชและสัตว์ ชนิด ประเภท หรือ กลุ่ม ..., (b) ใช้ประโยชน์สำคัญการใช้ปกติ และมิได้รับการคุ้มครองโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trade Mark)" [39]

ในประเด็นที่ว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจกลายเป็นสิ่งที่ผูกพันต่อสินค้า หรือ กระบวนวิธีที่ว่าผู้ซื้ออ้างถึงในสิ่งบ่งชี้ อันเป็นชื่อของสินค้าหรือกระบวนวิธี ที่เป็นการจัดตั้งไว้เป็นอย่างดีในกฎหมายสหรัฐอเมริกา ซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจกลายเป็นชื่อสามัญและไม่มีผู้ใดอาจอ้างสิทธิเฉพาะตัวต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ อีกทั้งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าวอาจมิได้รับการคุ้มครองว่าเป็นเครื่องหมายทั้งเครื่องหมายการค้า (trade mark) หรือเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการ จดทะเบียนหรือมิได้จดทะเบียนก็ได้ (คืออยู่ทั้งภายใต้ Lanham Act หรือภายใต้กฎหมายจารีตประเพณี) ได้มีคำถามที่น่าหยิบยกขึ้นพิจารณาอย่างยิ่งภายใต้กฎหมายสหรัฐอเมริกาที่ว่า "สาธารณชนผู้ซื้อมีความคิดว่า คำว่าสามัญคำนี้มีความหมายว่าประการใด" ซึ่งก็ได้มีคดี classic ที่สอดคล้องต่อคำถามนี้และได้นำไปสู่ศาลสูงของสหรัฐอเมริกาในปี ค.ศ.1903 ในคดีระหว่าง La Republique Francaise v. Saratoga Vichy Spring Company[40] ที่ประเทศฝรั่งเศสได้สิทธิตอบโต้ต่อการใช้ในคำว่า " Vichy " ซึ่งศาลสหรัฐอเมริกามีความเห็นโดยสรุปว่าน้ำแร่ จาก Vichy เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคทั่วไป มากว่าศตวรรษภายใต้ชื่อ Vichy เป็นปัญหาที่มีความยุ่งยากในการบังคับใช้สิทธิเฉพาะตัวในส่วนของโจทก์ ต่อการใช้คำว่า " Vichy " เพราะ " Vichy " ได้กลายเป็นชื่อสามัญและเป็นการบ่งชี้ถึงลักษณะของน้ำดังกล่าว"

---

[39] Webster's Third New International Dictionary , unabridged, G.C. Merriam Co., Springfield , Mass , 1981 , p. 945.

[40] 191 U.S. 427 , 435-437 , 24 S. CL 145 , 146-147 (1903)

รัฐบาลสหรัฐอเมริกาจึงไม่ขอผูกพันกับทั้งความตกลงแมดดริดหรือข้อตกลงลิสบอน[41] ทั้งนี้มีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ " Budweiser "ในเบียร์ที่ผลิตมาตั้งแต่ศตวรรษที่ 13 ใน Budweis , แคว้น Bohemia ถูกใช้ในสหรัฐอเมริกาเป็น เครื่องหมายการค้า (trade mark) หรือ (brand name) ในตอนต้น ต่อมาในปี ค.ศ. 1898 ภายใต้คำวินิจฉัยของศาลสหรัฐ (Federal Court) "Budweiser"จึงได้รับการคุ้มครองป้องกันบุคคลที่สามผู้ใช้เครื่อง-หมายการค้าว่า "Budweiser" ภายใต้หลักเกณฑ์พื้นฐานของการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม แต่อย่างไรก็ตาม ศาลได้ปฏิเสธที่จะยอมรับถึงสิทธิในทรัพย์สินของผู้ใช้มาตั้งแต่ต้น เพราะว่าในส่วนที่ถูกอ้างถึงว่าเป็นการให้ชื่อทางภูมิศาสตร์ และไม่มีความเหมาะสมว่าถึงการใช้เป็นเครื่องหมายการค้า[42] ในช่วงเวลานั้น "Budweiser" อาจได้รับการพิจารณาว่าเป็นคำที่เป็นคำสามัญได้[43] และศาลอุทธรณ์สหรัฐอเมริกาได้ถือว่า "Budweiser" เป็นการได้มาโดยความหมายที่ได้มาภายหลัง และได้มาในสิ่งบ่งชี้ต่อสินค้าของโจทก์ตามลำพัง ในปัจจุบันการเปิดตลาดของยุโรป "Budweiser" เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีเจ้าของที่แตกต่างกันไปในสหรัฐอเมริกาและยุโรป[44]

จะเห็นได้ว่าในสหรัฐอเมริกามีกฎเกณฑ์ที่มีการยอมรับถึงการกลายสภาพเป็นชื่อสามัญ ซึ่งอาจจะพิจารณาว่าสหรัฐอเมริกาในฐานะที่เป็นประเทศในโลกใหม่ โดยที่ประชาชนในสหรัฐ-อเมริกาได้มีการอพยพมาจากประเทศต่าง ๆ ในยุโรป และเมื่อได้มาตั้งถิ่นฐานในประเทศสหรัฐ-อเมริกาแล้วผู้ที่อพยพมานี้ ก็ยังคงผลิตไวน์หรือสินค้าอื่นใดเพื่อบริโภคหรือจำหน่าย โดยได้ใช้ชื่อ

---

[41] M.G. Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks ,p. 75 .

[42] Anheuser - Bush Brewing Association v. Fred Miller Brewing Co., 87 , F. 846. In. The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 75.

[43] Anheuser-Busen . Inc. v. Budweiser Molt Product Corporation. 295. F. 306 C. 2d Cir ,1923. In. The Protection of Geographical Indications in the United State of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 75.

[44] A Czech Cousin Haunts Budweiser , The New York Times , April 5 , 1990. In. The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 74.

อเมริกาได้มีการอพยพมาจากประเทศต่าง ๆ ในยุโรป และเมื่อได้มาตั้งถิ่นฐานในประเทศสหรัฐ-อเมริกาแล้วผู้ที่อพยพมานี้ ก็ยังคงผลิตไวน์หรือสินค้าอื่นใดเพื่อบริโภคหรือจำหน่าย โดยได้ใช้ชื่อของแคว้นในประเทศเดิมที่ได้อพยพมากับสินค้าที่ตนผลิตในสหรัฐอเมริกา ในช่วงแรกนั้น แนวคิดตลอดจนกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ ยังไม่เป็นที่ยอมรับหรือยังไม่ชัดเจน เท่าใดนัก การใช้ชื่อของผู้ที่อพยพมาดังกล่าว เช่นใช้ชื่อ เบอร์กันดี (อาจอพยพมาจากแคว้นเบอร์กันดี ในประเทศฝรั่งเศส) กับไวน์ที่ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงไม่น่าจะเป็นการกระทำที่เป็นการใช้สิทธิที่ไม่สุจริตเท่าใดนัก ซึ่งการใช้ชื่อดังกล่าวที่อาจได้ดำเนินมาเป็นช่วงเวลานาน จนกระทั่งมีการยอมรับถึงสิทธิของผู้ใช้ชื่อดังกล่าว และอาจส่งผลให้ศาลในสหรัฐอเมริกาได้พิจารณาเห็นว่าชื่อไวน์เบอร์กันดี เป็นชื่อสามัญที่ผู้ผลิตไวน์โดยทั่วไปสามารถใช้คำว่าเบอร์กันดีได้ โดยอาจมีเหตุผลมารองรับที่ว่าการใช้ดังกล่าวนี้ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาของไวน์เบอร์กันดีได้

อนึ่งในการใช้ชื่อสามัญของสหรัฐอเมริกาดังกล่าวนี้ โดยมากแล้วมักจะเป็นชื่อพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศในยุโรปที่เป็นแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นเหตุให้ผู้ผลิตในยุโรปดังกล่าวนี้ไม่ยอมรับถึงการใช้ชื่อสามัญของผู้ผลิตในสหรัฐอเมริกา ตลอดจนกฎเกณฑ์ของสหรัฐที่มีการยอมรับถึงการกลายสภาพของชื่อทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญได้ และได้เกิดข้อพิพาทระหว่างประเทศของประเทศผู้มีส่วนได้เสียดังกล่าว ทั้งนี้น่าจะเรียกได้ว่าเป็นประเด็นใหญ่ประเด็นหนึ่งของการที่ประเทศสมาชิกของ WTO หยิบยกการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาพิจารณาให้เกิดความรอมชอมระหว่างประเทศสมาชิกที่มีข้อพิพาทกันดังกล่าว

4.2.4. กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายรับรอง

เป็นหลักเกณฑ์ส่วนหนึ่งที่มีมานานของกฎหมายจารีตประเพณีในสหรัฐอเมริกา นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1905 ที่รวมถึงกฎหมายเครื่องหมายการค้าด้วย โดยเครื่องหมายรับรองนี้ถูกให้คำนิยามและได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า (Lanham Act)ในปี ค.ศ. 1940 มีข้อสังเกตที่เป็นประเด็นสำคัญมากที่แม้ว่าเครื่องหมายรับรองถูกให้ชื่อและให้คำนิยามในภายใต้กฎเกณฑ์เครื่องหมายการค้า แต่ว่าเครื่องหมายรับรองนี้ก็แยกออกมาจากเครื่องหมายอื่น ๆ อีกทั้งมีความแตกต่างจากเครื่องหมายการค้า และก็อาจเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ ทั้งนี้เครื่องหมายรับรองยังได้รับ

การคุ้มครองทั้งในกฎหมายจารีตประเพณี และการจดทะเบียนเครื่องหมาย อันอยู่ภายใต้ บทบัญญัติของเครื่องหมายการค้าอีกด้วย[45]

ในการแก้ไข Lanham Act ปี ค.ศ.1988 โดยเฉพาะในส่วนของเครื่องหมายรับรอง คือ Section 2(e) Section 4 Section 14 และ Section 45 ซึ่ง Section 45[46] ของ Lanham Act ได้ให้ คำนิยามของเครื่องหมายรับรองว่า มีความหมายถึงคำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการประดิษฐ์ หรือการรวบรวมของเครื่องหมายรับรองโดยที่ ถูกใช้โดยบุคคลอื่นมากกว่าเจ้าของ หรือเจ้าของมีเจตนาที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นที่จะใช้ในทางการค้า ซึ่งมีข้อที่น่าสังเกตโดยเฉพาะว่า กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่อง-หมายรับรองนี้ มีความเหมือนคล้ายกับ เครื่องหมายการค้าที่ปัจจุบันอาจอยู่ภายใต้ หลักเกณฑ์ในเรื่องของ “เจตนาที่จะใช้ ” (intend to use)ในเครื่องหมายนี้ตามการแก้ไขใน Section 1

---

[45] M.G. Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks , p. 77

[46] Section 45 “The term “ certification mark ” means any word, name ,symbol , or device , or any combination thereof -

(1) used by a person other than its owner , or

(2) which its owner has a bona fide intention to permit a person other than the owner to use in commerce and files an application to register on the principal register established by this chapter , to certify regional or other origin , material , mode of manufacture , quality , accuracy, or other charecteristics of such person’s goods or services or that the work or labor on the goods or services was performed by members of a union or other organization.

The term “ collective mark “ means a trademark or service mark

(1) used by the members of a cooperative , an association , or other collective group or organization, or

(2) which such cooperative , association, or other collective group or organization has a bona fide intention to use in commerce applies to register on the principal register established by this chapter , and includes marks indicating membership in a union, an association, or other organization.”

ของ Lauham Act[47] ที่ผู้ประสงค์จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ซึ่งเพียงแต่แสดงว่ามีเจตนาที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอนาคต ก็สามารถใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายรับรองได้

การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองตามระบบของสหรัฐอเมริกาดังกล่าว เจ้าของเครื่อง-หมายรับรองจะมีสิทธิมากกว่าที่จะได้รับการยอมรับโดยศาล และนอกจากนั้น ยังจะมีประโยชน์มากกว่าในการปฏิบัติภายใต้ Section 43 (a) ของ Lanham Act ที่จะใช้บังคับในกฎหมายจารีตประเพณี หรือการไม่จดทะเบียนเครื่องหมายรับรอง มากกว่าที่จะบังคับใช้สิทธิที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายรับรองที่จดทะเบียน[48] นอกจากนี้การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองยังเป็นการแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานของรัฐคือ สำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา ยอมรับการจดทะเบียนและมีการบันทึกเครื่องหมายรับรอง เป็นเครื่องหมายที่ชี้ให้เห็นถึงพื้นที่ดั้งเดิม อันมิได้กลายเป็นชื่อสามัญ และเป็นการคุ้มครองที่ถูกต้องตามกฎหมายที่เป็นกฎหมายโดยเฉพาะ เพื่อการอ้างสิทธิในการใช้ที่เป็นการเฉพาะตัวในชื่อการคุ้มครองทางภูมิศาสตร์ต่อต้านการใช้ของบุคคลที่สาม และนอกจากนี้ สำนักงานจะมีการป้องกันอุปสรรคต่าง ๆ อันเกิดจากการที่บุคคลที่สามได้ใช้เครื่องหมายรับรอง ซึ่งการบันทึกของสำนักงานนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงกฎเกณฑ์ที่ได้รับก่อนด้วย รวมถึงสำนักงานมีอำนาจในการปฏิเสธการใช้เครื่องหมายที่มีลักษณะเหมือนคล้ายกัน ซึ่งทำให้เกิดความสับสนแก่เจ้าของเครื่องหมายที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว และหากบุคคลที่สามละเมิดเครื่องหมาย จะมีจดหมายคัดค้านจากสมาคมหรือรัฐบาล หรือหน่วยงานกึ่งรัฐบาลที่เป็นเจ้าของ เครื่องหมายรับรองที่ได้รับการจดทะเบียนและเป็นผู้แทนของผู้ใช้ ในเครื่องหมายดังกล่าวถึง ที่บุคคลที่สามกระทำผิดกฎหมาย โดยการใช้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่วนกระบวนการที่เป็นการต่อต้านผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมาย ก็อาจมีผลใช้บังบังคับได้ ถ้าเรื่องนี้อยู่ในหลักเกณฑ์ของการอ้างสิทธิใน เครื่องหมายรับรองอันได้รับการจดทะเบียน[49]

---

[47] M.G. Corper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , with Particular Reference to Certification Marks ,p.77.

[48] Ibid., p. 80.

[49] Ibid., p. 80-81.

ภายใต้บทบัญญัติ Sections 4 [50] และ Sections 7 (b) [51] ของ Lanam Act สุดท้ายเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการจดทะเบียน เป็นการแสดงต่อตัวแทนอื่นๆของสหพันธรัฐ ซึ่งสำนักงานได้ยอมรับในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าไม่เป็นชื่อสามัญ และนอกจากนี้ ยังเป็นความพยายามอย่างมาก ที่จะ คุ้มครองตัวแทนสหพันธรัฐอื่น ในการป้องกันการใช้ของชื่อดังกล่าว อันมีลักษณะที่เป็นการหลอกลวง

ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกาที่ถูกตีความโดยศาล (ซึ่งเป็นการตีความตามหลักเกณฑ์ของ เครื่องหมายรับรอง) การใช้ถ้อยคำที่แสดงถึงคุณวุฒิหรือแม้ที่อาจส่ง ผลต่อผู้บริโภค อันมิใช่การถูกทำให้สับสนหลงผิด ก็จะไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจารีตประเพณีหรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายอันรวมไปถึงเครื่องหมายรับรองด้วย ซึ่งในส่วนนี้เป็นหนทางที่ดีที่

---

[50] Section (4) "Collective Marks and Certification Marks Registrable

Subject to the provisions relating to the registration of trade marks so far as they are applicable, collective and certification marks , including indicatios of regional origin shall be registrable under this chapter, in the same manner and with the same effect as are trade-marks, by persons, and nations , State , municipalities , and the like , exercising legitimate control over the use of the marks sought to be registered , even though not possesing an industrial or commercial establishment , and when registered they shall be entitled to the protection provided in this chapter in the case of trade-marks , except in the case of certification marks when used so as to represent falsely that the owner or a user thereof makes or sells the goods or performs the services or in connection with which such mark is used . Applications and procedure under this section conform as nearly as practicable to those prescribed for the registration of trade-marks. for the registration of trade marks."

[51] Section 7 (b) "Certificate as Prima Facie Evidence

A certificate of registration of a mark upon the principal register provided by this chapter shall be prima facie evidence of the validity of the registered mark and of the registration of the mark , of the registrant's ownership of the mark , and of the registrant's exclusive right to use the registered mark in commerce on or in connection with the goods or services specified in the certificate subject to any conditions or limitations stated in the certificate."

สุดที่จะคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหรัฐอเมริกา โดยผ่านการจดทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายรับรอง เพราะว่าภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกาในปัจจุบันผู้เกี่ยวข้องจะได้รับอนุญาตที่จะจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้า โดยเฉพาะกรณีที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้เป็นสถานที่ดั้งเดิม หรือมีความสำคัญโดยตรงต่อพื้นที่ทางภูมิศาสตร์สำหรับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ซึ่งในกรณีนี้กฎหมายสหรัฐอเมริกาเป็นเพียงการป้องกันการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่า ที่จะคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยในความดั้งเดิมของการบรรยายถึงแหล่งภูมิศาสตร์นี้ แม้ว่าจะมิได้จดทะเบียนในตอนแรก ก็อาจได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อพิสูจน์ถึง " Secondary Meaning " ได้ ตราบเท่าที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้เป็นการหลอกลวง[52]

จะเห็นได้ว่าการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายรับรองนี้ นับได้ว่าเป็นวิธีการที่ประสิทธิภาพยิ่งและอาจจะกล่าวได้ว่าสหรัฐอเมริกาให้ความสำคัญแก่การให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้โดยกฎเกณฑ์เครื่องหมายรับรองมากกว่าเครื่องหมายการค้า (แม้ว่าเครื่องหมาย รับรองที่ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้าเท่านั้น) โดยที่การจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองนี้ จะถือได้ว่ามีส่วนดีอย่างยิ่งในแง่ที่ว่าเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งมีหน้าที่ในการพิจารณารับ จดทะเบียนจะได้รับทราบถึงเครื่องหมายรับรองดังกล่าว หรืออาจจะเรียกได้ว่าถือเป็นการให้ความคุ้มครองโดยการรับรู้ของเจ้าพนักงานของรัฐ อีกทั้งในการรับรู้ของเจ้าพนักงานดังกล่าวนี้ก็จะ ส่งผลให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองไม่สามารถกลายเป็นสิ่งสามัญได้ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสหรัฐอเมริกาจะมีแนวคิดหลักในการยอมรับถึงการที่เครื่องหมายการค้า (รวมถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) เป็นชื่อสามัญ แต่ทั้งนี้ก็มีข้อยกเว้นในกรณีของเครื่องหมายรับรองที่ได้จดทะเบียนดังกล่าวนี้

จากการศึกษาถึงกฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายรับรองนี้พบว่า สามารถใช้เครื่องหมายรับรองกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ อีกทั้งเครื่องหมายรับรองยังจะได้รับการคุ้มครองในกฎหมายจารีตประเพณีและการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรอง (ที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติของเครื่องหมายการค้า) ได้ด้วย ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองนี้นับได้ว่าเป็นหนทางที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครอง

---

[52] Milo G. Coerper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Wiesbaden (Germany), 17 and 18 October 1991, p. 57.

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหรัฐอเมริกามากที่สุด เพราะมีหน่วยงานของรัฐเข้ามาควบคุมการจดทะเบียน เพื่อมิให้เกิดปัญหา และการละเมิดสิทธิในลักษณะนี้ อีกทั้งการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองก็จะเป็นการป้องกันมิให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กลายเป็นชื่อสามัญอีกด้วย

4.2.5. กฎเกณฑ์ว่าด้วยฉลาก และการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า

หลักเกณฑ์ว่าด้วยฉลากนี้ จากการศึกษาถึงการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของประเทศฝรั่งเศสก็พบว่ามีหลักเกณฑ์ว่าด้วยฉลากด้วยเช่นกัน ที่ถือว่าเป็นหลักเกณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และสามารถนำมาใช้สำหรับการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ได้ โดยกฎเกณฑ์ว่าด้วยฉลากดังกล่าว ซึ่งในการศึกษากฎเกณฑ์นี้จะเป็นการศึกษาที่รวมถึงการป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้าด้วย ซึ่งกฎเกณฑ์นี้ ถือเป็นการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยผ่านทางหน่วยงานของรัฐบาล ตัวอย่างเช่น สำนักงานแอล์กอฮอล์ ยาสูบ และ "อาวุธปืน" (The Bureau of Alcohol Tobacco & Firearms) หรือที่เรียกว่า BATF ซึ่งมีหน้าที่ให้ความเห็นชอบเกี่ยวกับฉลากของไวน์ เบียร์ และสุรา อีกทั้งยังมีคณะกรรมการค้าแห่งสหพันธรัฐ (Federal Trade Commission) หรือ FTC ที่ทำหน้าที่คุ้มครองผู้บริโภคจากการปฏิบัติในทางการค้าของ ผู้จำหน่ายสินค้า[53] โดยจะพิจารณาถึงการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ผิดเป็นสำคัญเพื่อป้องกันการใช้ที่ผิดดังกล่าว หลักเกณฑ์ของการคุ้มครองใน BATF และ FTC ดังกล่าวนี้ ถือได้ว่าเป็นการ คุ้มครองที่เน้นถึงการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก[54] ต่างจาก NIAO ของฝรั่งเศสที่มีหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจากการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า และในส่วนของ FTC ก็มีคดีที่มีชื่อเสียงอย่างมากที่นำขึ้นสู่การพิจารณาของศาล การคุ้มครองชื่อ "Havana" ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับซิการ์ ในกรณีนี้ โรงงานผู้ผลิต cigars จาก Pennsylvania ที่ใช้ชื่อประกอบเพียงว่าเป็นยาสูบ Pennsylvania ได้ร้องขอต่อศาล เพื่อให้เลิก และมีคำสั่งให้เลิกการป้องกันซิการ์ฮาวานา จากการใช้ "Havana Smokers" โดยเป็นการแสดงถึงสถานที่ ที่เหมาะสมแก่การแสดงคุณภาพของสินค้าในฉลาก ที่อาจส่งผลที่ว่า ซิการ์ถูกผลิตในสหรัฐอเมริกา และเป็นเพียงยาสูบของสหรัฐอเมริกาเท่านั้น[55] ทั้งนี้ศาลมีความเห็นว่า การใช้ที่เป็นการกล่าวโดยรวมในคำว่า "ฮาวานา"

---

[53] Ibid., p. 58.

[54] Ibid., p. 56.

[55] Ibid., p. 55.

เป็นสิ่งที่ผิด ซึ่งผู้ซื้อสามารถถูกชี้นำโดยทั้งฉลากและทางค่าได้นิยม[56] ซึ่งจากคดี ดังกล่าวนี้จะเห็นได้ว่าการคุ้มครอง ฮาวานา ภายใต้การพิจารณาของ FTC จะเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิดในที่มาของสินค้า โดยถือเป็นแนวคิดหลักในการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว

อย่างไรก็ตามทั้งกฎหมาย FTC และกฎหมายฉลาก ต่างก็เห็นพ้องกับกฎเกณฑ์ที่ได้รับการบริหารโดยหน่วยงานของรัฐเช่น FTC ซึ่งเมื่อมีการบัญญัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่น้อยกว่า คือบทบัญญัติที่ว่า FTC มิได้พยายามที่จะคุ้มครองสิทธิของผู้ใดในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ได้มีความพยายามที่จะคุ้มครองผู้บริโภคจากการถูกทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในฉลาก ดังกล่าว และแม้ว่าสิ่งที่เป็นไปได้ที่กฎเกณฑ์ว่าด้วยฉลาก อาจเป็นการตอบสนองต่อการต่อต้าน ผู้ถือสิทธิสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในกรณีที่ว่า FTC อาจพิจารณาว่า ฉลากซึ่งถือเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้-ทางภูมิศาสตร์ที่ผิด แต่มิได้ทำให้สับสนหลงผิดดังกล่าว ซึ่งถ้าเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในหลายหนทาง เช่นโดยการเพิ่มชื่อลงในฉลากของศถานที่จริงในสินค้าชนิดใดโดยเฉพาะก็สามารถมีสิทธิใช้ได้[57]

หน่วยงานของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาทั้งสองดังกล่าวที่ได้สนใจในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ BATF ซึ่งในเบื้องต้นจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเจรจาระหว่างประเทศ ในไวน์และกฎเกณฑ์ที่อ้างอิงถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ในไวน์ ตัวอย่างในคดีสำคัญคดีหนึ่งที่ผู้ตรวจสอบของสำนักงานเครื่องหมายการค้า ได้ปฏิเสธที่จะอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าต่อ brand สำหรับไวน์ โดยที่ผู้ตรวจสอบได้พิจารณาแล้วเห็นว่าการใช้เครื่องหมายการค้านี้เป็น " พรรณนาคุณลักษณะที่เป็นการหลอกลวง" (deceptively misdescriptive) แต่ BATF กลับเห็นชอบในฉลากของ brand ดังกล่าว ซึ่งในคดีเกี่ยวข้องกับการจดทะเบียน "Essensia" เป็นเครื่องหมายการค้า (brand) สำหรับไวน์ที่ผลิตในแคลิฟอร์เนีย ซึ่งจากการตรวจสอบเพื่อปฏิเสธกฎเกณฑ์ที่พบว่า Eesensia เป็นประเภทของเหล้าองุ่นหอมในเมืองโตเค (Hungarian Tokay) ที่หายาก โดยที่ผู้ขอรับสิทธิมิได้โต้แย้งข้อเท็จจริงที่ว่านั้น แต่ได้ต่อสู้ในกรณีที่ว่าการปฏิเสธดังกล่าวเป็นการไม่ถูกต้อง เพราะว่ามีเพียงเปอร์เซนต์ที่

---

[56] Ibid., p. 57.

[57] H.N. Heusner & Son v. Federal Trade Commission , 106 F. 2d 596 (3 d Cir .1939). In. The Protection of Geographical Indications in the United States of America ,p.57.

ไม่มากของผู้ซื้อไวน์ในสหรัฐอเมริกาที่ระวัง ในทางการค้าในปัจจุบัน ที่มิได้ เอื้อประโยชน์ต่อ Essensia จากฮังการี และมีแนวโน้มว่าเป็นไปได้ยากที่ผู้หนึ่งผู้ใดจะเชื่อว่า ไวน์องุ่น ที่มีการผลิตและจำหน่ายจากแคลิฟอร์เนียดังกล่าวจะเหมือนกับไวน์ฮังกาเรียนที่หายาก[58] ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาเครื่องหมายการค้าได้ยืนยันถึงการตรวจสอบว่า สินค้าประเภทไวน์จากแคลิฟอร์เนีย ดังกล่าว เป็นที่ชัดเจนว่าไวน์ดังกล่าวมิได้ผลิตโดยใช้น้ำหวานที่หาได้ยากจากยุโรปตะวันออก การใช้ Essensia ในไวน์ที่แคลิฟอร์เนีย Essensia นี้ จึงถือมิได้ว่าเป็นการหลอกลวงแต่อย่างใดเพราะมีกรณีซึ่งมีน้อยมากที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปซึ่งมีความรู้ดี ในความดั้งเดิมของ Essensia ว่าเป็นสินค้าจากฮังการี ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะรู้จัก Essensia ว่าเป็นประเภทของไวน์เท่านั้น

มีข้อสังเกตว่า ผู้ตรวจสอบเครื่องหมายการค้า ได้รับการสนับสนุนโดยคณะกรรมการในกระบวนการนี้ แม้ว่าในกรณีไม่มีผู้แสดงข้อโต้แย้งในการคุ้มครอง Essensia ผู้ยื่นคำขอมิได้อุทธรณ์ แต่ผู้ยื่นคำขอซึ่ง BATF ได้เห็นชอบด้วยในฉลาก ยังคงมีการใช้ Essensia เป็น brand อย่างต่อเนื่อง (เพียงแต่มีการป้องกันจากการจดทะเบียนเครื่องหมายนี้เท่านั้น) และถ้ามิได้มีผู้ใดโต้แย้งที่จะป้องกันการใช้ดังกล่าว เครื่องหมายการค้านี้ก็อาจได้มาซึ่งความหมายที่ได้มาภายหลัง และจะได้รับการจดทะเบียนตามหลักเกณฑ์ของการจดทะเบียนได้ โดยเฉพาะกรณีที่ไม่มีการซื้อขายที่แสดงถึง Essensia ที่แท้จริงในสหรัฐอเมริกา และเครื่องหมายนี้ก็ไม่สามารถถูกโต้แย้งได้ในกรณีที่การซื้อขาย Essensia ในแคลิฟอร์เนีย อันเป็นการหลอกลวงต่อผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ซึ่งจริง ๆ แล้ว ผู้ยื่นคำขอที่ได้จดทะเบียน Essensia อาจเป็นการสร้างความหมายที่ได้มาภายหลัง กับได้รับอนุญาตในกฎเกณฑ์ว่าด้วยการจดทะเบียน ถ้าไม่มีการโต้แย้งกันและการมิได้พรรณนาเครื่องหมายดังกล่าวก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า Essensia แต่อย่างใด[59]

จากการศึกษาการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในสหรัฐอเมริกาพบว่า สหรัฐอเมริกามีบทบัญญัติที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้หลายฉบับ แต่มิได้มีการให้การคุ้มครองสิทธินี้โดยตรงแต่อย่างใด (ซึ่งก็อาจพิจารณาได้ว่าสหรัฐอเมริกามีการใช้ กฎหมายจารีตประเพณีเสริมเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิส่วนนี้ เพื่อให้ศาลในประเทศได้วางแนวทางที่

---

[58] Milo G. Coerper , The Protection of Geographical Indications in the United States of America , p.58

[59] Ibid., p.60.

อาจจะเป็นการเพิ่มหรือลดระดับการคุ้มครองตลอดจนจะมีแนวทางในการคุ้มครองอย่างใดก็ได้ ซึ่งก็อาจเป็นข้อยุ่งยากในกรณีของการศึกษาหรือค้นคว้าถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของสหรัฐอเมริกา ที่นอกจากจะศึกษาค้นคว้าจากกฎหมายจารีตประเพณีแล้ว ยังจะต้องดูที่กฎหมายในส่วนอื่น ๆที่เกี่ยวข้องอีกด้วย) โดยลักษณะทั่วไปของการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของสหรัฐอเมริกาจะมีหลักเกณฑ์การคุ้มครองที่ผ่อนปรน คือ สามารถใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญหรือชื่อกึ่งสามัญได้ ตลอดจนเนื้อหาของกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองนี้จะเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิดในสินค้ามากกว่าที่จะคุ้มครองผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการดังเช่นในฝรั่งเศส แต่อย่างไรก็ตามสหรัฐอเมริกายังมีกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรอง ซึ่งน่าจะเป็นหลักเกณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของสหรัฐอเมริกาที่มิได้ให้การคุ้มครองไว้โดยตรง เพราะก็มีเจ้าหน้าที่ของรัฐเข้ามาควบคุมดูแลเพื่อมิให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองกลายสภาพไปเป็นชื่อสามัญ อนึ่งสหรัฐอเมริกาก็มีหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาดูแลในการคุ้มครองด้วยคือ BATF และ FTC เป็นต้น ซึ่งมีหน้าที่หลักในการคุ้มครองผู้บริโภค

ในการศึกษากฎหมายสหรัฐอเมริกาที่ให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้จะมีความแตกต่างกับประเทศฝรั่งเศสอย่างยิ่งเพราะทั้งสองประเทศมีแนวคิดในการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ที่ค่อนข้างจะขัดแย้งกัน ดังนั้นหากไทยจะพิจารณาถึงรูปแบบของกฎหมายที่จะให้การคุ้มครองสิ่ง-บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยพิจารณาจากกฎหมายสหรัฐอเมริกาดังกล่าวนี้แล้ว นอกจากจะพิจารณาจากไทยมีส่วนได้ส่วนเสียจากการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ประการใดแล้วก็คงต้องพิจารณาถึงที่มาของการที่สหรัฐอเมริกามีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างผ่อนปรน (เช่นยอมรับแนวคิดในเรื่องชื่อสามัญ) ซึ่งจากการศึกษาพบว่าสหรัฐอเมริกามีความจำเป็นที่จะต้องใช้การคุ้มครองอย่างผ่อนปรน ในการนี้หากไทยยังไม่มีการใช้ชื่อสามัญในสินค้าที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศ ก็คงไม่จำเป็นที่ไทยจะต้องพิจารณาตามรูปแบบของกฎเกณฑ์ในสหรัฐอเมริกาดังกล่าว การศึกษากฎหมายของสหรัฐอเมริกาจึงเป็นเพียงศึกษาตัวอย่างของกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้เท่านั้น

4.3 การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในสหภาพยุโรป

สหภาพยุโรปประกอบด้วยประเทศในสหภาพ 15 ประเทศ และประเทศสมาชิกส่วนใหญ่ในสหภาพยุโรปนี้ถือว่า เป็นประเทศที่มีสินค้าที่แสดงถึงชื่อทางภูมิศาสตร์อันมีชื่อเสียงอยู่มาก ด้วย

เหตุที่แต่ละท้องถิ่นของประเทศในยุโรปมีลักษณะเฉพาะตัวของประเพณีในการผลิตสินค้าที่สืบทอดกันมาหลายรุ่นคน หรือสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่มีลักษณะแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆสินค้าที่เป็นผลผลิตมาจากชุมชนดังกล่าว จึงมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นเสมือนกับการบ่งชี้ถึงเอกลักษณ์ของในแต่ละชุมชน ซึ่งโดยมากแล้วสินค้าดังกล่าวก็จะใช้ชื่อของชุมชนที่ได้ผลิตสินค้ามาเป็นชื่อของสินค้า อันแสดงถึงที่มาของสินค้ามาจากแหล่งใด ส่งผลต่อการรับรองถึงคุณภาพของสินค้าดังกล่าวโดยการใช้ชื่อชุมชน จากการที่ชุมชนมีการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวดังกล่าว กฎเกณฑ์ของชุมชนในยุโรปจึงค่อนข้างมีความชัดเจนในด้านการให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์สำหรับแหล่งสินค้าและอาหาร กฎหมายในสหภาพยุโรปได้มีการสร้างความแตกต่างระหว่างการจดทะเบียนชื่อแหล่งที่มา (Designation of Orgin) และ Geographical Description หรือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังรายละเอียดจะกล่าวถึงในส่วนต่อไป “ชื่อแหล่งที่มา” ที่ได้รับการจดทะเบียนจะมีความหมายถึง การได้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่สอดคล้องกับความตกลงลิสบอน (Lisbon Agrement) ในปี ค.ศ.1908 โดยที่ความตกลงนี้วางหลักเกณฑ์ว่า ชื่อของหน่วยทางภูมิศาสตร์ต้องได้รับการคุ้มครองเพียงเฉพาะสินค้าประเภทไวน์ที่ผลิตในพื้นที่ดังกล่าวเท่านั้น เป็นที่ยอมรับในกรณีที่ว่าคุณภาพที่แตกต่างของไวน์ ต้องเนื่องมาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิม ซึ่งเป็นการรับแนวความคิดที่ว่าสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติทั้งหมด รวมทั้งคุณภาพของการผลิตที่ถูกกำหนดให้เป็นรูปธรรมโดยแบบธรรมเนียม และ Know - how ของผู้ปลูกองุ่นเพื่อใช้ในการผลิตไวน์ ตลอดจนวิธีการหมักเหล้าไวน์[60]

สหภาพยุโรปจะยอมรับอยู่เสมอว่าในประเทศ หรือแม้แต่แคว้นใดตลอดจนผู้มีสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครอง ต้องมีศักยภาพที่จะร่างกฎเกณฑ์เพื่อดูแลการผลิตไวน์คุณภาพ ซึ่งไวน์ดังกล่าวนี้ตามปกติก็จะมีลักษณะเฉพาะตัว อีกทั้งกฎเกณฑ์ดังกล่าวจะต้องมีความชัดเจนแน่นอนที่เหมาะสมกับกรอบที่มีการให้คำนิยามไว้อย่างดีแล้วของกฎหมายในแต่ละชุมชน (หรือสหภาพ) เพื่อเป็นการย้ำความมั่นใจต่อเงื่อนไขภายใต้การผลิตที่มีขึ้นในจำนวนที่หลากหลายของรัฐสมาชิกให้มีความเท่าเทียมกัน และเป็นการแสดงถึงการแข่งขันที่เป็นธรรมในตลาดเดี่ยว (single market) ของชุมชน

---

[60] Alfred Reichard, The Protection of Registered Designations and Geographical Descriptions in the European Community particularly as Viticultural Products. Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Santenay (France), 9 and 10 November 1989, p.102.

ซึ่งในกรอบของชุมชนนี้มีกฎเกณฑ์ภายใต้กรอบที่รัฐสมาชิกได้รับมาตลอดจนได้ดูแลในการ คุ้มครองที่ตั้งของไวน์คุณภาพ โดยชื่อของหน่วยทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหมาะสม และเป็นการได้รับการบัญญัติโดยCouncil Regulation (EEC) No.823/82 ที่ได้วางบทบัญญัติพิเศษที่เกี่ยวข้องกับไวน์คุณภาพที่ผลิตขึ้นในแคว้นใดโดยเฉพาะ ต่อมาได้มีการแก้ไขโดยกฎเกณฑ์ (EEC) No. 2043/89[61] และในที่สุดก็เป็นกฎเกณฑ์การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และชื่อแหล่งที่มา (Designationof Origin) ใน Council Regulation (EEC) No. 2081/92 ในวันที่ 14 กรกฎาคม 1992 ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์ที่เกิดจากการผสมผสาน (harmonize) การคุ้มครองของในระดับชุมชนที่ใช้กับกรณีของสินค้าประเภทอาหารทั้งหมด มากกว่าจะคุ้มครองเพียงไวน์และสุรา โดยที่มีการครอบคลุมโดยกฎเกณฑ์ตั้งแต่ต้นของชุมชนนั้นแล้วเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อตลาดและการคุ้มครองในส่วนของผู้ผลิตและผู้บริโภคด้วย

ตามกฎเกณฑ์ของ EEC Council No. 2081/92 วันที่ 14 กรกฎาคม 1992 ดังกล่าวได้ปรับปรุงและได้สร้างกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical indications) และชื่อแหล่งที่มา (Designations of Original) สำหรับสินค้าเกษตรและอาหารภายในประชาคม ซึ่งที่มาของกฎเกณฑ์อันเป็นสาระสำคัญคือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของสหภาพ และควรที่จะสนับสนุนสินค้าดังกล่าวที่มีลักษณะเฉพาะตัว ตลอดจนเป็นการพัฒนารายได้ของผู้ผลิตในพื้นที่ดังกล่าวกับสงวนไว้ซึ่งชื่อเสียงของสินค้าในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งควรจะมีการวางกฎเกณฑ์ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกันของสหภาพ กฎเกณฑ์ดังกล่าวก็ได้แยกประเภทของการคุ้มครองสิทธิของผู้ผลิตหรือชุมชนดังกล่าวออกมาเป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และชื่อแหล่งที่มา (ซึ่งจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป) ซึ่งประเทศสมาชิกของประชาคม จะต้องมีการคุ้มครองสิทธิที่ว่านี้ โดยการจดทะเบียนต่อสหภาพเพื่อเป็นข้อมูลต่อ ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในการค้าสินค้าดังกล่าว ตลอดจนเป็นข้อมูลต่อผู้บริโภคอีกด้วย ในระบบการจดทะเบียนกับสหภาพนี้ก็จะเป็นขั้นตอนของสหภาพที่จะต้องมีการควบคุมให้สินค้าของสมาชิกที่ได้รับการจดทะเบียนที่จะปฏิบัติให้เป็นไปตามรายละเอียดและหลักเกณฑ์ที่ใช้ควบคุมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และชื่อแหล่งที่มาดังกล่าว

---

[61]Ibid., p.102.

ในกฎเกณฑ์ของสหภาพยุโรป มาตรา 2 เป็นการคุ้มครองชื่อแหล่งที่มา และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในสินค้าเกษตรและอาหารที่จะต้องสอดคล้องกับกฎเกณฑ์ตามมาตรา 2 วรรค 2[62] ที่ว่า

(a) ชื่อแหล่งที่มา (Designation of Origin) หมายถึง ชื่อของแคว้น สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ หรือ ในการที่เป็นกรณีพิเศษ ในประเทศที่มีการพรรณนาถึงสินค้าเกษตรและอาหาร

- ที่มีความดั้งเดิมในแคว้นนั้น ๆ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ หรือประเทศ

และ

- คุณภาพ หรือคุณลักษณะของที่ซึ่งเป็นสาระสำคัญหรือมีความเฉพาะตัวอันเนื่องมาจากสภาพแวดล้อมภูมิศาสตร์โดยเฉพาะ ที่มีความยึดติดกับองค์ประกอบทางธรรมชาติและมนุษย์กับสินค้าที่มีกระบวนการและการตระเตรียมซึ่งถูกแทนในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อันได้รับคำนิยาม

---

[62] Article 2(2) "For the purposes of this Regulation

(a) designation of origin : means the name of a region, a specific place or, in exceptional cases, a country, used to describe an agricultural product or a foodstuff :

- originating in that region, specific place or country, and

- the quality or characteristics of which are essentially or exclusively due to a particular geographical environment with its inherent natural and human factors,and the production,processing and preparation of which take place in the defined geographical area;

(b) geographical indications : means the name of region, a specific place or in exceptional cases, a country used to describe and agricultural product or a foodstuff :

- originating in that region, specific place or country, and

- which possesses a specific quality, reputation or other characteristics attributable to that geographical origin and the production and/or processing and/or preparation of which take place in the defined geographical area."

(b) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications) หมายถึงชื่อแคว้น สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ หรือในการที่เป็นกรณีพิเศษ ในประเทศที่ถูกใช้พรรณนาถึงสินค้าเกษตรและอาหาร

- ที่มีความดั้งเดิมในแคว้นนั้น ๆ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะหรือประเทศ และ
- ในการเป็นเจ้าของคุณภาพพิเศษโดยเฉพาะ ความมีชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นใด ที่มาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิม และสินค้าและ/หรือ กระบวนการ และ/หรือการตระเตรียมของ ที่ซึ่งถูกแทนที่ในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ถูกให้คำนิยามจากที่เคยกล่าวมาแล้วในบทที่ 2 ที่สหภาพยุโรปถือได้ว่ามีการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ภายใต้ชื่อว่าชื่อแหล่งที่มาและGeographical Indications โดยที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีส่วนที่คล้ายกับชื่อแหล่งที่มาในเรื่องพื้นที่อันเป็นแหล่งที่มาของสินค้าและมีส่วนที่แตกต่างกันคือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเน้นไปที่ความมีชื่อเสียงตลอดจนลักษณะอื่นใดของสินค้าที่มาจากพื้นที่ภูมิศาสตร์ดั้งเดิม ส่วนชื่อแหล่งที่มาจะเน้นไปที่คุณภาพหรือคุณลักษณะอันเป็นสาระสำคัญหรือเป็นความเฉพาะตัวในสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ โดยที่ชื่อแหล่งที่มาจะมีการกำหนดรายละเอียดของเงื่อนไขในการให้ความคุ้มครองที่มากกว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

มาตรา 3 วรรคแรก[63] เป็นหลักเกณฑ์ที่สำคัญของสหภาพยุโรปที่มิได้ให้การคุ้มครองชื่อแหล่งที่มา และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่ได้กลายเป็นชื่อสามัญ รวมทั้งสิทธิทั้งสองลักษณะนี้ที่กลายเป็นชื่อสามัญก็ไม่อาจได้รับการจดทะเบียนได้ ซึ่งบทบัญญัตินี้ได้ให้ความหมายของ “ชื่อที่ได้กลายเป็นชื่อสามัญ” ว่าคือชื่อของสินค้าทางการเกษตรกรรมและอาหารที่มีความสัมพันธ์ต่อสถานที่หรือแคว้นที่สินค้าหรืออาหารที่ถูกผลิตโดยดั้งเดิมหรือจำหน่าได้กลายเป็นชื่อตามปกติ (common name) ของสินค้าเกษตรและอาหารดังกล่าว อีกทั้งตามหลักเกณฑ์ของมาตรา 13 วรรค 3[64] เป็นการกล่าวถึงชื่อที่ได้รับการคุ้มครอง (โดยการจดทะเบียน) ไม่อาจกลายเป็นชื่อสามัญได้อีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎเกณฑ์ของสหภาพยุโรป แม้ว่าจะไม่มีการป้องกันมิให้ชื่อทางภูมิศาสตร์ กลายสภาพเป็นชื่อสามัญ แต่ว่ามีบทบัญญัติที่ป้องกันมิให้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ได้จดทะเบียนไว้กลาย

---

[63] Article 3 “ Names that have become generic may not be registered. For the purposes of this Regulation, a "name that has become generic" means the name of an agicultural product or a foodstuff which, although it relates to the place or the region where this product or foodstuff was originally produced or marketed, has become the common name of an agricultural product or foodstuff.”

[64] Article 13(3) “Protected names may not become generic.”

สภาพเป็นชื่อสามัญ อีกทั้งชื่อภูมิศาสตร์ดังกล่าวที่ได้กลายเป็นชื่อสามัญ ก็ไม่สามารถได้รับการจดทะเบียนได้เช่นกัน และในมาตรา 13 วรรคแรกส่วนท้าย ในกรณีชื่อที่ได้รับการจดทะเบียนประกอบกับชื่อของสินค้าเกษตรหรืออาหารที่ได้รับการพิจารณาว่าเป็นสิ่งสามัญ ซึ่งการใช้ชื่อสามัญดังกล่าวในความเหมาะสมของสินค้าเกษตรหรืออาหารจะมิได้รับการพิจารณาว่าเป็นตรงกันข้ามกับ (a) หรือ(b) ของวรรคแรกในมาตรานี้ จึงนับได้ว่าสหภาพยุโรปมีกฎเกณฑ์ที่ให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ค่อนข้างจะเข้มงวด เพราะมีกฎเกณฑ์การป้องกันมิให้ชื่อทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญ (โดยอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ชื่อทางภูมิศาสตร์ ดังกล่าว จะต้องได้รับการจดทะเบียนไว้ตามหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรป) ซึ่งหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปมีความคล้ายกับกฎหมายของฝรั่งเศสที่มีความตระหนักดีถึงการที่ชุมชนในประเทศหรือสหภาพเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป การมีบทบัญญัติที่ใช้ในการป้องกันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลายสภาพเป็นชื่อสามัญจึงที่เป็นกฎเกณฑ์ที่มีผลดียิ่งต่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศฝรั่งเศสในสหภาพยุโรป

ตามมาตรา 15 วรรคแรก[65] บัญญัติถึงสิทธิในการร้องขอจดทะเบียนของกลุ่มบุคคลซึ่งในกลุ่มที่ว่า มีความหมายถึงสมาคมใดสมาคมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มที่เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายหรือกลุ่มผู้ผลิตที่ได้ดำเนินการผลิตเกี่ยวกับสินค้าเกษตรและอาหารดังกล่าว ซึ่งกลุ่มดังกล่าวตาม

---

[65] Article 15 "The commission shall be assised by a committee composed of the representative of the Member States and chaired by the representative of the commission. The representative of the Commission shall submit to the committee a draft of the measures to be taken. The committee shall deliver its opinion on the draft within a time limit which the chairman may lay down according to the urgency of the matter. The opinion shall be delivered by the majority laid down in Article 148(2) of the Treaty in the case of decisions which the Council is required to adopt on a proposal from the Commission. The votes of the representatives of the Member States within the committee shall be weighted in the manner set out in the Article. The chairman shall not vote."

มาตรา 5 วรรค 2[66] อาจได้รับการจดทะเบียน หากว่าได้ปฏิบัติตามความหมายภายใต้มาตรา 2 วรรค (a) หรือ (b) ก็ตาม และหากว่าผ่านการสืบสวนจากคณะกรรมาธิการดังกล่าว ภายใน 6 เดือน ตามมาตรา 6 วรรคแรก[67] แล้วคณะกรรมาธิการได้สรุปว่าชื่อดังกล่าวมีคุณสมบัติที่จะได้รับการคุ้มครอง ชื่อและที่อยู่ของผู้ขอจดทะเบียนชื่อของสินค้าก็จะได้รับการประกาศลงใน Official Journal of European Comuntities ตามมาตรา 6 วรรค 2[68] ซึ่งทั้งที่มาตรา 7 วรรคแรก 70[69] ก็กำหนดว่าภายใน 6 เดือน ของวันที่ได้มีการประกาศตามมาตรา 6 วรรค 2 ดังกล่าว รัฐสมาชิกใดก็อาจปฏิเสธการจดทะเบียนนี้ได้ ซึ่งข้อความที่ใช้คัดค้านมาตรา 7 วรรค 4[70] ระบุว่า

---

[66] Article 5(2) "A group or a natural or legal person may apply for registration only in respect agricultural products or foodstuffs which it produces or obtains within the meaning of Article 2 (2) (a) or (b)."

[67] Article 6(1) "Within a period of six months the Commission shall verify, by means of a formal investigation, whether the registration application includes all the particulars provided for in Article 4"

[68] Article 6(2) "If, after taking account of paragraph 1, the Commission concludes that the name qualifies for protection, it shall publish in the Offcial Journal of the European Communities the name and address of the applicant, the name of the product, the main points of the application, the referrences to national provisions governing the preparation, production or manufacture of the product and, if necessary, the grounds for its conclusions."

[69] Article 7(1) "Within six months of the date of publication in the Official Journal of the European Communities referred to in Article 6(2), any Member State may object to the registration."

[70] Article 7(4) "A statement of objection shall be admissible only if it.

- either shows non-compliance with the conditions referred to in Article 2,

- or show that the proposed registration of a name would jeopadize the existence of an entirely or partly identical name or trade mark or the existence of products which are legally on the market at the time of publication of this regulation in the Officiall Journal of the European Communities,

- or indicates the features which demonstrate that the name whose registration is applied for is generic in nature."

1) การแสดงให้เห็นว่ามิได้ปฏิเสธตามเงื่อนไขตามมาตรา 2

2) หรือแสดงให้เห็นว่าการเสนอเพื่อจดทะเบียน ในชื่อดังกล่าวจะทำให้เกิดความเสียหายต่อชื่อที่เหมือนกันหรือเครื่องหมายการค้า หรือสินค้าที่จำหน่ายอยู่ในตลาดอย่างถูกต้องตามกฎหมายและยังคงมีการใช้อยู่ ในเวลาของที่มีการประกาศกฎเกณฑ์นี้ใน Official Journal of the European Communities ดังกล่าว

3) หรือชี้ให้เห็นถึงลักษณะเด่นที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงชื่อที่ได้รับการจดทะเบียนอันใช้สำหรับเป็นสิ่งสามัญตามธรรมชาติ ในมาตรา 12 วรรคแรก[71] ที่ได้เปิดโอกาสให้ประเทศที่มิใช่สมาชิกของสหภาพยุโรปสามารถจดทะเบียนชื่อทางภูมิศาสตร์กับสหภาพยุโรปตามหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปได้ ภายใต้เงื่อนไข ดังนี้

1. ประเทศดังกล่าวต้องมีความสามารถที่จะรับประกัน ในการปฏิบัติให้เป็นไปตามมาตรา 4

2. ประเทศดังกล่าวจะต้องมีการจัดเตรียม เพื่อตรวจสอบให้เป็นไปตามมาตรา 10

3. ประเทศดังกล่าวจะต้องเตรียมที่จะบัญญัติการคุ้มครองที่สมกับประโยชน์ของสหภาพให้สอดคล้องต่อสินค้าเกษตรหรืออาหารที่มาจากสหภาพด้วยเช่นกัน

---

[71] Article 12(1) "Without prejudice to international agreement, this Regulation may apply to an agricultural product or foodstuff from a third country provided that :

- the third country able to give guarantees identical or equivalent to those referred to in Article 4,

- the third country concerned has inspection arrangements equivalent to those laid down in Article 10,

- the third country concerned is prepared to provide protection equivalent to that available in the Community to corresponding agricultural products for foodstuff coming from the Community."

ในมาตรา 13 วรรคแรก เป็นบทบัญญัติที่ให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการจดทะเบียน[72] ดังนี้

(a) การใช้ชื่อในทางการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อม ในการยอมรับว่าสินค้าที่มิได้รับการจดทะเบียน ให้เท่ากับสินค้าดังกล่าวที่เป็นการเปรียบเทียบกับสินค้าที่ได้รับการจดทะเบียนภายใต้ชื่อนั้น หรือเพียงเท่ากับการใช้ชื่อเพื่อแสวงหาประโยชน์จากความ มีชื่อเสียงของชื่อที่ได้รับการคุ้มครองแล้ว (เป็นการคุ้มครองโดยการจดทะเบียน)

(b) การใช้ชื่อในหนทางที่ผิด การเลียนแบบหรือการก่อให้เกิด แม้ว่าถ้าแหล่งดั้งเดิมที่แท้จริงของสินค้าเป็นการบ่งชี้ถึงหรือถ้าชื่อที่ได้รับการคุ้มครองถูกแปลความ หรือถูกประกอบโดยการแสดงให้เห็นถึง "รูปแบบ" "ประเภท" "วิธีการ" "สถานที่ผลิต" และการเลียนแบบ หรือในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

---

[72] Article 13(1) "Registered names shall be protected against. :

(a) any direct or indirect commercial use of a name registered in respect of products not covered by the registration in so far as those products are comparable to the products registered under that name as insofar is using the name exploits the reputation of the protected name.;

(b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or if the protected name is translated or accompanied by an expression such as "stlye" "type" "method" "as produced in" "imitation" or "similar" ;

(c) any other false or misleading indication as to the provenance, origin, nature or essential qualities of the product, on the inner or outer packaging, advertising material or document relation to the product concerned, and the packaing of the product in a container liable to convey a false impression as to its origin. ;

(d) any other practice liable to mislead the public as to the true origin of the product. where a registered name contain within it the name of in agricultural product of foodstuff which is considered generic, the use of that generic name on the appropriate agicultural product or foodstuff shall not be considered to be contrary to (a) or (b) in the first subpagraph"

แสดงให้เห็นถึง "รูปแบบ" "ประเภท" "วิธีการ" "สถานที่ผลิต" และการเลียนแบบ หรือในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

(c) การทำให้เกิดความเข้าใจผิดอื่นใด หรือทำให้หลงผิดในสิ่งบ่งชี้ที่พิสูจน์ให้เห็นถึงความดั้งเดิมธรรมชาติ หรือสาระสำคัญในคุณภาพของสินค้าที่ถูกบรรจุ การโฆษณา หรือเอกสารที่เกี่ยวข้องต่อสินค้า และการบรรจุของสินค้าในตู้บรรจุ

(d) การกระทำในทางปฏิบัติอื่นใด ที่จะทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดต่อความดั้งเดิมที่แท้จริงของสินค้า

พิจารณาจากการจดทะเบียนตามหลักเกณฑ์ของสหภาพยุโรปแล้ว จะเห็นได้ว่าระบบการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของสหภาพยุโรป เป็นระบบการตรวจสอบโดยคณะกรรมาธิการใน สหภาพยุโรป ว่าผู้ผลิตหรือสมาคมใดสมาคมหนึ่งในประเทศสมาชิกของสหภาพที่ยื่นคำขอ จดทะเบียนนั้นเป็นไปตามมาตรา 2 (ซึ่งถือเป็นเงื่อนไขและคุณสมบัติ) หรือไม่ประการใดซึ่งหากเป็นไปตามมาตรา 2 ดังกล่าวแล้ว ชื่อแหล่งกำเนิดหรือ Geographical Indicatios ของชุมชนหรือ ผู้ผลิตดังกล่าวก็จะได้รับการจดทะเบียนในระดับสหภาพต่อไป ซึ่งในระบบการตรวจสอบของ สหภาพยุโรปนี้ น่าจะถือได้ว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพยิ่งในการควบคุมเพื่อคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ของประเทศสมาชิกเพื่อให้ชื่อให้ชื่อแหล่งกำเนิดและ Geographical Indicatios อยู่ภายใต้มาตรฐานเดียวกันในสหภาพและหากเปรียบเทียบกับระบบการคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดของฝรั่งเศสที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่เข้ามาควบคุมการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของเครื่องหมายแหล่งกำเนิด ซึ่งหลักเกณฑ์ของประเทศทั้งสองนี้ ถือได้ว่าเป็นเน้นไปที่การคุ้มครองผู้ผลิตสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ หรือการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยที่มีความแตกต่างกับระบบกฎหมายของสหรัฐอเมริกาที่ก็มีหน่วยงานของรัฐ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลสินค้าที่อาจรวมไปถึงสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์เช่นกัน เพียงแต่ว่าระบบ กฎหมายของสหรัฐอเมริกา โดยผ่านหน่วยงานของรัฐดังกล่าวนี้ มิได้ถือว่าให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ไว้โดยตรง โดยจะเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิดในที่มาของสินค้ามากกว่า

จากการศึกษาถึงการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณ์นี้ในสหภาพยุโรป พบว่า สหภาพยุโรป ได้ให้การคุ้มครองโดยใช้กฎเกณฑ์ว่าด้วยชื่อแหล่งที่มา (Designation of Origin) และสิ่งบ่งชี้-ทางภูมิศาสตร์ (Geogrophical Indication) ให้ครอบคลุมไปถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของ

ประเทศต่าง ๆ ภายในสหภาพยุโรป ซึ่งการคุ้มครองในลักษณะดังกล่าวนี้ถือได้ว่า สหภาพยุโรปมีกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้อย่างเข้มงวด โดยมีบทบัญญัติที่ใช้ป้องกันมิให้ชื่อทางภูมิศาสตร์กลายเป็นชื่อสามัญ ตลอดจนมีระบบการจดทะเบียน เพื่อเป็นการควบคุมและให้การคุ้มครองสิทธิประเภทนี้แก่ประเทศในสหภาพอีกด้วย ที่มีลักษณะโดยรวมคล้ายกับประเทศฝรั่งเศสตามที่ได้ศึกษามาในส่วนแรกของบทนี้ ดังนั้นการที่ไทยจะพิจารณาถึงรูปแบบกฎหมายของสหภาพยุโรป เพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในไทย ก็คงพิจารณาเช่นเดียวกับการศึกษาถึงรูปแบบกฎหมายของประเทศฝรั่งเศสดังกล่าว

4.4 การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในประเทศออสเตรเลีย

ออสเตรเลียนับได้ว่าเป็นประเทศในโลกใหม่ประเทศหนึ่งที่มีการผลิตสินค้าที่มีชื่อเสียง โดยเฉพาะสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ประกอบกับสินค้าและมีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการส่งออกของสินค้าดังกล่าวไปยังตลาดการค้าโลกอีกประเทศหนึ่ง ในส่วนของรูปแบบของกฎหมายที่ใช้ คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ อาจจะกล่าวได้ว่าออสเตรเลียมีรูปแบบของกฎหมายที่ใช้คุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายมาก เช่น มีบทบัญญัติใช้ในการคุ้มครองที่เป็นทั้งกฎหมายที่เป็น ลายลักษณ์อักษรรวมถึงการใช้กฎหมายจารีตประเพณี (เป็นการนำแนวคิดจากคำวินิจฉัยของศาลในประเทศอังกฤษที่ออสเตรเลียเคยเป็นประเทศอาณานิคมมาใช้ประกอบการพิจารณาของศาลออสเตรเลีย เพื่อใช้ในการคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ด้วย) เพียงแต่ไม่มีกฎหมายที่ได้ให้การ คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงแต่อย่างใด จึงต้องอาศัยบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องดังกล่าวเพื่อใช้ในการคุ้มครอง

ออสเตรเลียก็เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่เป็นสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีส แต่มิได้เป็นสมาชิกของทั้งความตกลงเมดดริด และความตกลงลิสบอน อีกทั้งไม่มีกฎหมายที่ให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามในออสเตรเลียก็ยังมีการคุ้มครองสิทธิประเภทนี้อย่างกว้างโดยบทบัญญัติทั่วไปของกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และในกฎเกณฑ์ของ

กฎเกณฑ์ที่ใช้ในการให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ดังนี้

4.4.1 กฎเกณฑ์ที่ว่าด้วยการลวงขาย (Passing Off) และกฎเกณฑ์เพื่อใช้ในการปฏิบัติในทางการค้า (Trade Practices Act)

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วแต่ต้นที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการคุ้มครองโดยหลักเกณฑ์ทั่วไปของกฎหมายจารีตประเพณี ในการป้องกันการลวงขาย (Passing Off) ซึ่งหลักเกณฑ์ว่าด้วยการลวงขายของออสเตรเลียมีที่มาจากกฎหมายจารีตประเพณีของอังกฤษ และได้รับอิทธิพลเป็นส่วนมากจากศาลอังกฤษโดยที่กฎหมายว่าด้วยการลวงขายนี้ได้รับการยืนยันในหลักเกณฑ์ทั่วไปที่ว่าห้ามมิให้ลวงขายสินค้าของตนให้บุคคลอื่น[74] ซึ่งหากพิจารณาจากกฎเกณฑ์ว่าด้วยการลวงขายที่เป็นกฎหมายจารีตประเพณีนี้แล้ว จะเห็นได้ว่ากฎกณฑ์ของประเทศต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามามิได้มีการใช้กฎเกณฑ์ว่าด้วยการลวงขายดังกล่าวนี้ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แต่อย่างใดโดยกฎหมายว่าด้วยการลวงขายนี้ได้รับการพัฒนามาจากการคุ้มครองสิทธิโดยเฉพาะบุคคล และได้มีการพัฒนาในแง่ที่ว่าเป็นสิทธิที่ได้รับสะสมมา (Collective Rights) ในการห้ามปรามการลวงขาย ที่ได้รับการยอมรับว่าถึงกลุ่มพื้นที่ใดโดยเฉพาะที่ได้ผลิตสินค้าในกลุ่มดังกล่าวกับได้มาซึ่งชื่อเสียงอันเป็นการรับประกันการคุ้มครองป้องกันมิให้ผู้อื่นที่มิได้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มดังกล่าว ใช้ชื่อหรือเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงดังกล่าว และไม่นานนี้ได้มีคดีขึ้นสู่สภาขุนนาง (House of Lord) ในประเทศอังกฤษในคดี "Advocoat" ระหว่าง Erven Warnink B.V. v.J. Townsend & Son (Hull) Limited ซึ่ง House of Lord ได้ระบุว่า ใน 5 ลักษณะนี้ถือว่าเป็นการลวงขาย คือ

- การแสดงที่ผิดจากข้อเท็จจริง (A misrepresentation)
- เป็นการกระทำโดยผู้ประกอบการค้าในกิจกรรมทางการค้า
- เป็นการชี้ชวนผู้บริโภค (ลูกค้า)
- สามารถคำนวณในผลเสียทางธุรกิจหรือ goodwill ของคู่ค้ารายอื่น ๆ เป็นเหตุให้เสียหายอย่างแท้จริงต่อธุรกิจหรือ Goodwill ของคู่ค้าอื่น ๆ

---

[74] Reddaway v. Banham (1896) AC, In. The Protection of Geographical Indications in Australia , p.199.

จะเห็นได้ว่า หลักกฎหมายจารีตประเพณีในการคุ้มครองต่อต้านการลวงขายนั้นอยู่ใน หลักเกณฑ์พื้นฐานของการหลอกลวงและความเสียหายที่เกิดขึ้นจากการหลอกลวงดังกล่าว ซึ่งพยายามที่จะขยายขอบเขตของการกระทำที่เป็นการลวงขายเพื่อรวมเข้าไว้ในบทบัญญัติที่เป็นการละเมิดทั่วไปของ "การแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม"[75] โดยที่หลักเกณฑ์ว่าด้วยการลวงขายที่อยู่ภายใต้กฎหมายจารีตประเพณีนี้จะมีความแตกต่างจากการใช้กฎหมายจารีตประเพณีของสหรัฐอเมริกาอย่างยิ่งเพราะพิจารณาจากแนวคิดในเรื่องของการลวงขายนี้จะอยู่ในหลักเกณฑ์ของการ แข่งขันที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า อันถือเป็นการคุ้มครองผู้ผลิต ในขณะที่กฎหมายจารีตประเพณีของสหรัฐอเมริกา จะเน้นไปที่การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นหลัก

หลักกฎหมายจารีตประเพณีดังกล่าวก็ได้รับการปฏิบัติ เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) ในประเทศอังกฤษ โดยในคดี "Spanish Champagne"[76] ที่ถือว่าการลวงขายมีขึ้นตั้งแต่ ผู้ซื้ออาจพิจารณาว่าสินค้าที่ผู้ซื้อนี้มีคุณสมบัติของแชมเปญ ถึงแม้ว่าสินค้าดังกล่าวมิได้ผลิตในแคว้นแชมเปญ ประเทศฝรั่งเศส แต่ได้ผลิตในสเปนก็ตาม ซึ่งการลวงขายที่เป็นเช่นนั้นมิได้ถือเป็นผลเสีย โดยการเติมคำหน้าว่า แชมเปญ ประกอบกับ "Spanish" แต่อย่างใด และแม้ว่าผู้ผลิตแชมเปญดังกล่าวจะประสบผลสำเร็จในคดี Bollinger ดังกล่าว แต่ต่อมาในคดี "Sherry"[77] ที่พ่อค้าส่ง Sherry Spanish มิได้ประสบผลสำเร็จในการห้ามปรามการใช้ "British Sherry" ในหลักเกณฑ์ที่ว่า ในทางปฏิบัติของผู้ผลิตดังกล่าวได้มีการใช้ชื่อสินค้าดังกล่าวมาเป็นเวลากว่า 50 ปีแล้ว ซึ่งในคดีนี้ถือเป็นการดำเนินการของกฎหมายจารีตประเพณีในส่วนของการลวง

---

[75] Ryan Desmond J, The Protection of Geographical Indications in Australia p.199.

[76] Bollinger et al V. The Costa Brava Wine Co. Limited (1960) R.P.C. 16 Champagne In. The Protection of Geographical Indications in Australia, p.199-200

[77] Vine Products Limied V. Mckenzie & Co. Ltd. (1969) R.P.C.1 (Ch.D.) In. The Protection of Geographical Indications in Australia, p.20

ขาย ซึ่งนี้ได้ครอบคลุมและขยายออกไปโดยหลักปฏิบัติในบทบัญญัติของการคุ้มครอง ผู้บริโภค ภายใต้กฎหมายสหพันธรัฐเพื่อใช้ในการปฏิบัติทางการค้า (Federal Trade Pratices Act) อีกด้วย[78]

ในกฎหมายดังกล่าวนี้ ประกอบไปด้วยบทบัญญัติในทางกฎหมายที่คล้ายกับการกระทำที่เป็นการลวงขาย เช่น ห้ามบริษัทในทางการค้าหรือพาณิชยกรรม มิให้ประกอบการ ซึ่งเป็นการทำให้สับสนหลงผิดหรือการหลอกลวง ในทางปฏิบัติทางการค้า หรือเป็นการห้ามการกระทำใดที่เป็นสิ่งที่ผิด หรือทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในสถานที่เดิมของสินค้า โดยที่บทบัญญัติดังกล่าวถือเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคโดยตรงและเป็นการบังคับใช้สิทธิของเอกชนต่อต้านกระทำที่เป็นการละเมิดอีกด้วย[79]

4.4.2 การคุ้มครองโดยหลักเกณฑ์ของกฎหมายเครื่องหมายการค้า (The Trade Marks Act)

เครื่องหมายการค้าได้รับการคุ้มครองในออสเตรเลียภายใต้ Federal Trade Marks Act ปี ค.ศ.1955 ซึ่งกฎหมายดังกล่าวนี้ได้บัญญัติกฎเกณฑ์ของเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าหรือบริการและเพื่อคุ้มครองเครื่องหมายที่ได้รับการจดทะเบียน ในการป้องกันการละเมิด และในกรณีของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มิได้อยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าแต่อย่างใด เพียงแต่ว่ากฎเกณฑ์โดยทั่วไปภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าประกอบไปด้วยการกระทำที่ถือว่ามีมูล (prima facie) อันเป็นการห้ามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในคำที่สอดคล้องต่อการเป็นเครื่องแสดงถึงพื้นที่ในทางภูมิศาสตร์โดยปกติ โดยที่ในคำดังกล่าวก็อาจได้รับการจดทะเบียนได้ ถ้าคำที่ว่าเป็นการแสดงให้เห็นถึงหลักฐานในการใช้ และความมีชื่อเสียงอันเป็นการเฉพาะตัวแต่อย่างไรก็ตามก็มีคำซึ่งใช้ชื่อแสดงถึงสถานที่ซึ่งเป็นชื่อกลางอันเป็นชื่อสามัญ (common name) ของหน่วยผลิต หรือในการผลิตสินค้าที่ยอมรับในเครื่องหมายอันสามารถได้รับการจดทะเบียน[80]

4.4.3 การคุ้มครองตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายรับรอง (Certification Marks)

---

[78] Ryan Desmond J, The Protection of Geographical Indications in Australia, p. 199 - 200

[79] Ibid, p.200-201.

[80] Ibid, p.204-206.

ในส่วนของเครื่องหมายรับรองนี้นับว่ามีความหมายต่อการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองมากกว่าหลักเกณฑ์ของเครื่องหมายการค้าโดยที่เครื่องหมายรับรองอาจได้รับการจดทะเบียน ถ้าเครื่องหมายดังกล่าวเป็นการดัดแปลงให้เกิดความแตกต่างของสินค้าที่ได้รับการรับรองโดยบุคคล ในคุณลักษณะดั้งเดิม วัสดุ หรือกรรมวิธีในการผลิต ทั้งนี้เครื่องหมายรับรองที่มิได้รับการจดทะเบียน ภายใต้ชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นผู้ประกอบการค้าในประเภทสินค้าที่ได้รับการรับรอง และนอกจากนี้หากผู้ผลิตที่ไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองได้ แต่ในสมาคมหรือคณะกรรมการของผู้ผลิตในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ที่ได้จัดตั้งแบบแผนเพื่อการรับรองความดั้งเดิมของสินค้าจากสถานที่ดังกล่าว ในคำ สัญญลักษณ์ หรือการใช้เครื่องหมาย ผู้ผลิตดังกล่าวก็อาจได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองได้ ตัวอย่างเช่น CIVC (Committe Interprofessionnel du Vins de Champagne) ที่จะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรอง ซึ่ง CIVC ได้ใช้เพื่อรับรองว่าสินค้ามีความดั้งเดิมในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งโดยเฉพาะ ดังเช่น แชมเปญ และในหลักเกณฑ์พื้นฐานของการจดทะเบียนดังกล่าว ถือเป็นการห้ามปรามผู้อื่นจากการใช้เครื่องหมายอีกด้วย[81]

แต่ยังมีปัญหาในกรณีที่เครื่องหมายดังกล่าวได้รับการจดทะเบียน ซึ่งเครื่องหมายนี้ต้องสามารถแยกความแตกต่างจากสินค้าที่ได้รับการรับรองกับสินค้าที่มิได้รับการรับรอง ซึ่งในการนี้หากมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาตร์ทางสามัญ (generic use) เครื่องหมายนี้จะมิได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองได้ และถ้าชื่อทางภูมิศาสตร์สามารถที่จะแสดงให้เห็นว่ากฎหมายท้องถิ่นของสถานที่ เป็นการห้ามการใช้คำในสินค้าที่ดูแลอยู่ เพราะเหตุประการอื่นมิใช่เพราะการเห็นชอบของอำนาจในการรับรองดังกล่าว ซึ่งการจดทะเบียนเพื่อการรับรองเครื่องหมายการค้านี้เนื่องมาจากทางเลือกที่จะพิจารณาถึงการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในออสเตรเลีย และทางเลือกนี้เป็นการได้รับมาโดยสมาคมอุตสาหกรรมไวน์แห่งแคว้น เพื่อคุ้มครองเครื่องหมายของสมาคม ดังกล่าว และในกรณีที่เครื่องหมายซึ่งอาจได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรอง นายทะเบียน (the registrat) ต้องพอใจว่าผู้ที่ประสงค์ที่จะจดทะเบียน สามารถที่จะรับรองสินค้าได้[82]

---

[81] Ibid, p.205.

[82] Ryan Desmond J, The Protection of Geographical Indications in Australia. p.206-207.

พิจารณาจากการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยใช้หลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายรับรองของออสเตรเลีย แล้วพบว่าออสเตรเลียก็เช่นเดียวกันกับสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่าเครื่องหมายการค้าแต่มีส่วนแตกต่างระหว่างหลักเกณฑ์เครื่องหมายรับรองของสหรัฐอเมริกา กับเครื่องหมายรับรองของออสเตรเลียในกรณีที่ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นการป้องกันการกลายสภาพเป็นชื่อสามัญของสิทธิลักษณะนี้ แต่ในส่วนของหลักเกณฑ์เครื่องหมายรับรองในออสเตรเลียที่ไม่รับจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่กลายเป็นชื่อสามัญแล้ว จะเห็นได้ว่าหลักเกณฑ์ของสหรัฐอเมริกาดังกล่าวนี้ มีลักษณะของการคุ้มครองที่เข้มงวดกว่า หลักเกณฑ์ดังกล่าวของออสเตรเลีย เพราะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ป้องกันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลายสภาพเป็นชื่อสามัญได้ดีกว่า โดยหลักเกณฑ์ดังกล่าวของออสเตรเลีย มิได้มีบทบัญญัติในการห้ามมิให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญแต่อย่างใด

4.4.4 การคุ้มครองตามกฎเกณฑ์อื่น ๆ

ผู้เขียนขอแยกศึกษาออกเป็นกฎเกณฑ์ของสหพันธรัฐอื่น ๆ และของรัฐบาลกลางตลอดจนกฎเกณฑ์ซึ่งอยู่ในประเด็นของการใช้และคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในออสเตรเลียโดยสังเขปดังนี้

4.4.4.1 กฎหมายของสหพันธรัฐ (Federal Legislation)

ในส่วนของสหพันธรัฐออสเตรเลีย มีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการให้ความคุ้มครองซึ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังต่อไปนี้

1. ประมวลกฎหมายมาตรฐานอาหาร (Food Standards Code Regulations) เป็นกฎหมายที่ได้รับการจัดตั้งขึ้นโดยคณะกรรมการมาตรฐานอาหาร ของสภาวิจัยทางด้านสุขภาพและยาแห่งชาติ (National Health Medical Research Councal) เป็นการบัญญัติกฎหมายมาตรฐานในทางปฏิบัติโดยพนักงานเจ้าหน้าที่ทางด้านสุขภาพแห่งรัฐภายใต้กฎหมายว่าด้วยสุขภาพอนามัย (Health Acts) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ว่าเพื่อเป็นการคุ้มครองที่ชื่อหรือการบอกลักษณะของไวน์ รวมไปถึงการอ้างถึงต่อท้องถิ่น จากที่ซึ่งองุ่นถูกใช้ในการผลิตไวน์ดั้งเดิมที่อย่างน้อย 80% ขององุ่นที่ใช้ต้องมีที่มาดั้งเดิม

ในท้องที่นั้น ๆ ซึ่งบทบัญญัติในมาตรการบังคับ ใช้ของกฎเกณฑ์นี้ตลอดจนในทางอาญา จะอยู่ในกฎหมายว่าด้วยสุขภาพอนามัยแห่งรัฐ โดยที่มาตรการดังกล่าวนี้ประกอบไปด้วย การละเมิด ในส่วนของกฎหมายเพื่อใช้ในทางปฏิบัติทางการค้า(Trade Practices Act) และมีความสอดคล้องกับกฎหมายเพื่อความเป็นธรรมทางการค้าแห่งรัฐ (State Fair Trading Acts) ด้วย [83]

2. กฎหมายของสมาคมไวน์และบรั่นดีแห่งออสเตรเลีย (Australian Wine and Brandy Corporation Act) ที่ได้รับการแก้ไขและได้ถูกรวมเข้าไว้ในกฎหมายนี้ เนื้อหาของกฎหมายเป็นการจัดตั้งโครงการฉลากให้อยู่ในรูปแบบเดียวกันเพื่อความมั่นในของข้อความที่เป็นจริงที่ประกอบอยู่ในฉลากไวน์ และในเนื้อหาอื่นก็เพื่อความสัมพันธ์ต่อประเภทของไวน์ในส่วนต่าง ๆ หรือแคว้นดั้งเดิมของไวน์ที่ผลิตในออสเตรเลีย ที่สามารถได้รับการพิสูจน์โดยการตรวจสอบสินค้าและการบันทึกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไวน์อีกด้วย รวมถึงการซื้อขายไวน์และองุ่น กับได้บัญญัติการตรวจสอบให้บรรลุผลและบัญญัติรายละเอียดของมาตรการทางด้านอาญา สำหรับผู้ละเว้นในการปฏิบัติตามบทบัญญัติดังกล่าว อีกทั้งบทบัญญัตินี้เป็นการช่วยในการดำเนินการฟ้องร้อง (หรือแก้ต่างจากการฟ้องร้อง) ของการกระทำผิดภายใต้ Trade Practices Act หรือ State Acts[84]

3. กฎหมายการพาณิชย์ (Commercial Act) กฎหมายฉบับนี้ เป็นการคุ้มครองที่ห้ามการนำเข้าสินค้าชนิดใดที่มีลักษณะเป็นการพรรณาที่ผิดแบบทางการค้าเข้าสู่ออสเตรเลีย ซึ่งการพรรณาในทางการค้ามีคำนิยามที่รวมไปถึง การพรรณาถึงข้อความสิ่งบ่งชี้หรือการเสนอแนะไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ต่อประเทศหรือสถานที่ที่มีการผลิตสินค้าโดยที่กฎเกณฑ์ทางการพาณิชย์ (การนำเข้า) นี้ถูกกำหนดขึ้นมาภายใต้กฎหมายที่ใช้ห้ามการนำเข้าในสินค้า ที่รวมไปถึงอาหารหรือเครื่องดื่ม ถ้าเพียงแต่ว่าเป็นสาระสำคัญและเป็นเครื่องหมายที่สามารถอ่านง่าย ที่แสดงถึงชื่อของประเทศที่สินค้าถูกผลิต[85]

4.4.4.2 กฎหมายแห่งรัฐ (State Legislation)

---

[83] Ibid., p.207-208.

[84] Ibid., p.208.

[85] Ibid., p.208.

1. กฎหมายว่าด้วยสุขภาพอนามัย (The Health Acts)

กฎหมายนี้ได้รับการบริหารโดยเจ้าพนักงานทางด้านสุขภาพของรัฐ ในบทบัญญัตินี้อยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ของประมวลกฎหมายมาตรฐานอาหาร (Food Standard Code) รวมถึงการใช้ มาตรการทางด้านอาญาด้วย [86]

2. กฎหมายว่าด้วยความเป็นธรรมทางการค้า (The Fair Trading Acts)

เป็นอำนาจตามรัฐธรรมนูญของประเทศในเครือจักรภพที่เป็นการจำกัดในการยอมรับต่อบุคคลและการปฏิบัติที่สามารถถูกนำมาภายใน Trade Practices Act อันสอดคล้องกับรัฐที่บัญญัติกฎหมายในลักษณะนี้ เสมือนเป็นบทบัญญัติของ Federal Act [87]

3. Tasmania กฎหมายสุราและสิ่งอำนวยความสะดวก(The Liquor and acommodation Act)

ในเกาะ Tasmania ที่นับว่าเป็นสถานที่แปลกในประเทศออสเตรเลีย เป็นรัฐที่เล็กที่สุดและมีอุตสาหกรรมไวน์ที่ใหม่ที่สุด ได้ออกกฎหมายที่ใช้จัดตั้งในการควบคุม appellation ในไวน์ ซึ่งระบบเครื่องหมายแหล่งกำเนิดของ Tasmania ถูกจัดตั้งขึ้นภายใต้กฎเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้สิทธิ (หรือเครื่องหมายที่ใช้แสดงถึงไวน์ของ Tasmania) ในกรณีนี้ไวน์อาจมิได้รับการคุ้มครองเป็นเครื่องหมาย Tasmaina wine ก็ได้ เว้นเสียแต่ไวนนี้ต้องได้รับการผลิตจากองุ่น Tasmaian 100% ทั้งนี้กฎหมายตลอดจนกฎเกณฑ์นี้ได้สร้างเงื่อนไขภายใต้ที่บุคคลผู้ประสงค์จะจำหน่ายไวน์ที่ใช้เครื่องหมายอันใช้แสดงถึงไวน์ Tesmaian จะต้องได้รับการรับรองและความเห็นชอบในฉลากโดยคณะกรรมาธิการผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ (licensing commissioner) โดยที่เงื่อนไขดังกล่าวมีลักษณะเช่น น้ำผลไม้ทั้งหมดที่ใช้ผลิตไวน์จะต้องผลิตจากองุ่นที่ปลูกใน Tasmania หรือผู้ผลิตต้องเป็นบุคคลที่ปลูกองุ่นใน Tasmania หรือผลิตไวน์จากองุ่นที่ปลูกใน Tasmania และถือสิทธิในการเป็นผู้ผลิตไวน์ด้วย เป็นต้น [88]

4.4.4.3 กฎเกณฑ์สมาคมแห่งแคว้น (Voluntary Regional Associations)

---

[86] Ibid., p.209.

[87] Ibid., p.209-210

[88] Ibid., p.209-210.

เป็นกฎเกณฑ์ที่กำหนดให้ ผู้ปลูกองุ่นในแคว้นต่าง ๆ และสมาคม ผู้ผลิตไวน์ได้จัดตั้งหรือเสนอที่จะจัดตั้งแบบแผนโครงการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรับรองในความดั้งเดิมของไวน์ ที่ผลิตจากองุ่นที่ปลูกในแคว้น เช่น สมาคมเพื่อการใช้เครื่องหมายของไวน์ใน Mudgee (NSW) สมาคมอุตสาหกรรมไวน์ Victorian สมาคมผู้ปลูกองุ่นที่ใช้ทำไวน์แห่ง Mornington Peninsula (Vic) เป็นต้น[89]

โครงการที่ได้รับการจัดตั้งในที่กล่าวมานี้ ต่างก็พบกับความสำเร็จมากน้อยต่างกันโดยที่การจัดตั้งที่นับว่ามีความมั่นคงเท่าที่ปรากฏ คือ ที่ Mudgee ดังกล่าว ซึ่งสมาคม Mudgee นี้ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองที่ประกอบไปด้วยคำว่า "Mudgee" อันเป็น Logoเฉพาะตัว ทั้งการบริหารสมาคมที่ได้วางกฎเกณฑ์ในการใช้เครื่องหมาย ซึ่งกฎเกณฑ์ ดังกล่าวได้วางเงื่อนไขดังเช่น ไวน์ต้องได้รับการผลิตจากองุ่นที่ปลูกในไร่องุ่นที่ Mudgee ทั้งหมดและอยู่ในกระบวนการผลิต การหมัก ตลอดจนบรรจุขวดใน Mudgee ภายใต้การดูแลและควบคุมของสมาชิกในสมาคม คำที่ใช้ในการพรรณนาในฉลากต้องแสดงถึงความน่าเชื่อถือว่าได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการที่ทำการประเมินไวน์ ตลอดจนเครื่องหมายรับรองจะต้องใช้เพียงเพื่อการกำหนดลักษณะเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งแบบแผนในการรับรองที่ถูกรับมาหรือได้รับการเสนอโดยสมาคมแห่งแคว้นอื่นๆ รวมถึงคุณลักษณะภายในกฎเกณฑ์ของ Tasmanian หรือแบบแผนตามที่กล่าวมานี้ ประเด็นที่มีการเรียกร้องมากที่สุดก็คือ กรณีที่ว่าไวน์ต้องได้รับการผลิตจากน้ำผลไม้ที่ปลูกภายในที่ตั้งแห่งแคว้นเท่านั้น[90]

จากการศึกษาการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ในประเทศออสเตรเลีย พบว่าออสเตรเลียมีบทบัญญัติจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องและเพื่อคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยที่ มิได้บทบัญญัติใดดังกล่าวมาแล้วที่ให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงแต่อย่างใด และเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกาที่ออสเตรเลียมีกฎเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ที่ไม่เข้มงวดนักโดยมีหลักเกณฑ์ที่ยอมรับว่าสามารถใช้ชื่อสามัญกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ และอาจจะกล่าวออสเตรเลียมิได้มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ป้องกันสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กลายสภาพเป็นชื่อสามัญแต่อย่างใด เปรียบเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่ถือว่าเป็นประเทศซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้

---

[89] Ibid., p. 210

[90] Ibid., p. 211-212

อย่างผ่อนปรนก็ยังมีบทบัญญัติที่ใช้คุ้มครองเครื่องหมายรับรองที่ได้รับการจดทะเบียนกลายสภาพเป็นชื่อสามัญ ในการศึกษาถึงรูปแบบของกฎหมายออสเตรเลียเพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย ก็อาจพิจารณาโดยรวมได้เช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา เพราะหลักเกณฑ์ส่วนใหญ่ของออสเตรเลียมีส่วนเกี่ยวเนื่องกับสหรัฐอเมริกา

4.5 การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในญี่ปุ่น

ญี่ปุ่นเป็นประเทศในเอเชียที่มีอัตราการเติบโตทางด้านเศรษฐกิจสูงมากประเทศหนึ่ง อันเนื่องมาจากการผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทต่าง ๆ ไปทั่วโลก และแม้ว่าสินค้าหลักของญี่ปุ่นที่เข้าไปมีบทบาทอย่างมากในตลาดการค้าของประเทศต่าง ๆ จะเป็นสินค้าประเภทที่ใช้เทคโนโลยีชั้นสูงก็ตาม แต่ในขณะเดียวกันก็มีสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่มีการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรมมาแต่ช้านาน ซึ่งสินค้าดังกล่าวก็สามารถมีการอ้างอิงถึงพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ได้ ในการศึกษาถึงกฎเกณฑ์ของญี่ปุ่นที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องก็น่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาถึงแนวทางในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะนี้ของไทย เพราะว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีระบบประมวลกฎหมาย (Code Law) เช่นเดียวกับไทย ทั้งเป็นประเทศในเอเชียที่มีส่วนใกล้เคียงกับทางด้านชีวิตความเป็นอยู่ ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ กับไทยมากกว่า หากเปรียบเทียบกับประเทศในกลุ่มยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย ซึ่งส่งผลให้กฎหมายที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิ ในลักษณะนี้จึงน่าจะมีความใกล้เคียงกับไทยด้วย

ญี่ปุ่นเป็นสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีส (Paris Convention) และความตกลงแมดดริด (Madrid Agreement) แต่มิได้เป็นสมาชิกของความตกลงลิสบอน (LisbonAgreement) และได้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of Source) กับเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) ตามอนุสัญญา และความตกลงระหว่างประเทศดังกล่าวในญี่ปุ่นจึงมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ในการคุ้มครองสิทธิในลักษณะอยู่หลายส่วน ซึ่งจะแยกศึกษาออกได้ดังนี้

4.5.1. กฎเกณฑ์ว่าด้วยการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Competition Prevention Act)

กฎหมายฉบับนี้บัญญัติขึ้นในปี ค.ศ.1934 เป็นการให้สัตยาบันตาม Hague Act ของอนุสัญญากรุงปารีส โดย Article 1(1) ได้ระบุการกระทำที่ถือเป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมไว้ 6 ประเภท และโดยที่การกระทำทั้ง 6 ประเภทดังกล่าวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ดังนี้ คือ[91]

(III) การกระทำที่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสิ่งบ่งชี้ของสถานที่ดั้งเดิมในสินค้า โดยการโฆษณาทั้งในข้อความทางธุรกิจ หรือในหนังสือ ในลักษณะที่ได้รับการยอมรับโดยง่ายจากสาธารณชนหรือในการจำหน่ายแจกจ่าย หรือส่งสินค้าออก ในที่ซึ่งสิ่งบ่งชี้ถูกใช้ และเป็นการทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในสถานที่ดั้งเดิม[92]

(IV) การกระทำที่ก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในสิ่งบ่งชี้บนสินค้าโดยการโฆษณาทั้งในข้อความทางธุรกิจ หรือหนังสือ ในลักษณะที่ได้รับการยอมรับโดยง่ายจากสาธารณชน ที่สินค้าดังกล่าวถูกผลิต หรือกระบวนการผลิต หรือการจำหน่ายแจกจ่าย หรือส่งออกสินค้า ในที่ซึ่งสิ่งบ่งชี้ดังกล่าวถูกใช้

ทั้ง (III) และ (IV) ต่างก็มีจุดมุ่งหมายที่การคุ้มครองกิจการ หรือธุรกิจของผู้ที่อยู่ในสถานที่ดั้งเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การบริโภคของสาธารณชนในตลาดสินค้า มากกว่าที่จะสนใจในการ คุ้มครองกิจการหรือกิจการใดโดยเฉพาะ และการกระทำทั้งสองนี้ก็นับว่าเป็นข้อบังคับที่อยู่ภายใต้ความตกลงแมดริด (Madrid Agreement) เพื่อการคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ โดยที่ชื่อทางภูมิศาสตร์ภายในประเทศก็ได้รับการคุ้มครองภายใต้บทบัญญัตินี้ด้วย

โดยเนื้อหาทั่วไปของกฎหมายป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนี้ ผู้เขียนจะกล่าวเฉพาะสาระสำคัญของกฎหมาย โดยที่มาตรา 1 ของกฎหมายฉบับนี้บัญญัติหนทางเยียวยา อันเป็นการต่อต้านประเภทต่าง ๆ ของการกระทำที่เป็นการแข่งขันอย่างไม่เป็นธรรมในทางการค้า

---

[91] Herman Cohen Jerhoram, The Protection of Geographical Denominations in Japan, In Protection of Geographical denominations of goods and services. p. 257-266.: Sijthuff & Noordnuff, 1980 p. 258

[92] Ibid., p. 259.

มาตรา 2 เป็นข้อยกเว้นของการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ได้กลายเป็นชื่อสามัญ และสอดคล้องกับมาตรา 4 ของความตกลงแมดดริด มาตรา 3 เป็นการแสดงถึงสถานะของคนต่างด้าว ที่บัญญัติว่า คนต่างด้าวผู้มิได้อยู่ในประเทศที่เป็นสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีส และมิได้มีภูมิลำเนาหรือประกอบธุรกิจในญี่ปุ่น จะได้รับสิทธิภายใต้บทบัญญัติในหนทางเยียวยาดังกล่าวเว้นเสียแต่จะมีการบัญญัติในอนุสัญญาอีกอย่างหนึ่ง มาตรา 4 เป็นการห้ามการใช้สัญญลักษณ์ตราเครื่องหมายและธงชาติ ของรัฐต่างประเทศ โดยที่มาตรา 4bis รวมถึงการห้มใช้เครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศด้วย มาตรา 5 และมาตรา 5bis บัญญัติถึงมาตรการทางอาญาในการบังคับใช้สิทธิของกฎหมายนี้ มาตรา 6 เป็นข้อยกเว้นในการปฏิบัติตามกฎหมายที่เป็นสิทธิเฉพาะตัว (Exclusive rights) ภายใต้ทรัพย์สินค้าปัญญาประเภทอื่น จากบทบัญญัติของกฎหมายฉบับนี้ [93]

4.5.2. กฎเกณฑ์ที่ว่าด้วยการป้องกันการผูกขาด (Anti-Trust Law)

นับว่าเป็นกฎเกณฑ์ที่บัญญัติขึ้นมาให้สอดคล้องกับสาระสำคัญของกฎหมายป้องกันการผูกขาดของสหรัฐอเมริกา เพื่อที่จะให้กฎหมายฉบับนี้มีผลบังคับใช้ในวัตถุประสงค์อย่างกว้างของการป้องกันการผูกขาด[94] ซึ่งนับว่ามีบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ประกอบไปด้วยกฎหมายที่ห้ามการเก็บค่า Premiums ที่ไม่มีเหตุผลอันสมควร และการแสดงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความสับสนหลงผิด[95] โดยที่มาตรา 4 ได้ระบุว่า "การแสดงที่ทำให้สับสนหลงผิด ซึ่งมี 3 ประเภท ดังนี้ คือ [96]

---

[93] Ibid., 260.

[94] Ibid., p.260 .

[95] Junichi Eguchi, The Protection of Geographical Indications in Japan, Symposium on the International Protection of Geographical Indications, Wiesbaden (Germany), 17 and 18 October 191, p. 136

[96] HermanCohen Jerhoram., The Protection of Geographical Denominations in Japan, In Protection of Geographical denominations of goods and services, p. 261

(I) การแสดงออกโดยการชักชวนลูกค้าจนเกินสมควร และเป็นการทำให้เกิดความเสียหายในการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม เพราะว่าลูกค้าดังกล่าวถูกทำให้หลงผิดโดยเชื่อว่าคุณภาพมาตรฐาน หรือความพึงพอใจอื่น ๆ ในสินค้าหรือบริการของเขา ที่ดูเป็นสิ่งที่ดีมากไปกว่าสินค้าหรือบริการที่แท้จริงที่ได้เสนอโดยเป็นการจำหน่ายในการแข่งขันทางการค้าเป็นจริงที่ได้เสนอโดยเป็นการจำหน่ายโดยในการแข่งขันทางการค้า และ

(II) การแสดงออกโดยการชักชวนลูกค้าจนเกินสมควร และเป็นการทำให้เกิดความเสียหายในการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม เพราะว่าลูกค้าดังกล่าวเชื่อว่าราคา หรือเงื่อนไขอื่น ๆ ของการซื้อขายในสินค้าหรือบริการของเขาดูเป็นสิ่งที่ดีไปกว่าสินค้าหรือบริการตามที่เป็นจริงที่ได้เสนอโดยเป็นการจำหน่ายโดยในการแข่งขันทางการค้า และ

(III) การแสดงออกโดยดูเหมือนว่าเป็นการทำให้ลูกค้าสับสนหลงผิดในเรื่องราวต่าง ๆ ในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ และถูกให้ชื่อโดยคณะกรรมาธิการการค้าที่เป็นธรรม(Fair Trade Commission) ที่ดูเหมือนเป็นการชักชวนลูกค้าจนเกินควร และทำให้เกิดความเสียหายในการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม

ภายใต้มาตรา 6 คณะกรรมาธิการตามมาตรา 4 (III) ดังกล่าวมีอำนาจที่จะสั่งให้บุคคลที่ได้มีการแสดงออกที่ทำให้เกิดความสับสนหลงผิด เลิกกระทำการดังกล่าวได้ และในส่วนของมาตรการทางอาญาของกฎหมายป้องกันการผูกขาดนี้คือการสั่งให้บุคคลผู้มิได้เชื่อฟังที่จะหยุดการกระทำ และเลิกปฏิบัติ ตามคำสั่งของคณะกรรมาธิการ ซึ่งภายใต้มาตรา 7 และ 9 ผู้เสียหายจากการนี้ ก็อาจที่จะทำการฟ้องคดีละเมิดเพื่อความเสียหายของตนได้ [97]

ในปี ค.ศ. 1973 ภายใต้มาตรา 4 ดังกล่าว คณะกรรมาธิการได้บัญญัติกฎเกณฑ์ในการบอกกล่าวการแสดงออกในลักษณะที่ทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในประเทศที่เป็นที่ตั้งของสินค้าดั้งเดิม ซึ่งคณะกรรมาธิการสามารถที่จะสั่งให้หยุดการกระทำต่อบริษัทใดบริษัทหนึ่งที่ได้ฝ่าฝืนบทบัญญัติในส่วนของคำบอกกล่าวนี้ได้ [98]

4.5.3. กฎเกณฑ์ว่าด้วยภาษีศุลกากร (Customs Act)

---

[97] Ibid., p.261.

[98] Ibid., p.137.

การป้องกันการนำเข้าภายใต้กฎเกณฑ์ของญี่ปุ่นนี้คือการใช้ กฎหมายภาษีศุลกากร ซึ่งในมาตรา 71 (1) เป็นการห้ามการนำเข้าโดยมีบทบัญญัติว่า "สินค้าต่างประเทศที่เป็นการทำให้หลงผิดหรือเป็นการหลอกลวงสิ่งบ่งชี้ในสถานที่ดั้งเดิม ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม การนำเข้าดังกล่าวจะมิได้รับการอนุญาต " ภายใต้มาตรา 71 (2) ให้อำนาจแก่ผู้อำนวยการสำนักงานภาษีศุลกากร ที่จะสั่งให้ผู้นำเข้าสินค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้แหล่งกำเนิด (Indication of Origin) ที่ผิด ขนย้ายสินค้าดังกล่าวออกไป หรือขนส่งสินค้าดังกล่าวกลับไปประเทศดั้งเดิม[99]

ทั้งนี้สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้แหล่งกำเนิด (Indication of Origin) ที่ผิดในการส่งออกก็ถูกป้องกันเช่นกันภายใต้กฎหมายการส่งออกและนำเข้าทางการค้า (Export and Import Act) ซึ่งมาตรา 1 ของกฎหมายฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ "ป้องกันการส่งออกทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม และจัดตั้งมาตรการในการส่งออกและนำเข้าสินค้า เพื่อเป็นการส่งเสริมซึ่งการพัฒนาในกรณีของการค้า ต่างประเทศ" โดยที่ญี่ปุ่นมีเหตุผลในการบัญญัติกฎเกณฑ์ในส่วนนี้ก็เพื่อคุ้มครองสินค้าที่มีชื่อเสียงของญี่ปุ่นในตลาดต่างประเทศด้วย มาตรา 2 ของกฎหมายนี้ได้ระบุ "การส่งออกทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม" 4 ประเภท โดยมีประเด็นหลักอยู่ที่ (II) คือ การส่งออกที่เป็นลักษณะของสิ่งบ่งชี้แหล่งกำเนิดที่ผิด มาตรา 3 บัญญัติว่า ผู้ส่งออกที่ถูกห้ามมิให้ส่งออกสินค้า ถ้าหากมีการฝ่าฝืนกฎเกณฑ์ที่ระบุไว้ในมาตรา 2 ตลอดจนมาตรา 4 กำหนดว่าเมื่อรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (The Ministry of InternationalTrade and Industry หรือที่เรียกว่า MITI) พบว่าสินค้าเฉพาะอย่างที่ตกอยู่ภายใต้ข้อห้ามMITI อาจใช้กระบวนการทางด้านการบริหารในการหยุดการส่งออกโดยชั่วคราวก็ได้ [100]

4.5.4. กฎเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้า (Trade Mark Act)

มาตรา 3 (1) ของกฎหมายเครื่องหมายการค้าบัญญัติว่า " การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอาจใช้ได้ สำหรับเครื่องหมายการค้าใดที่เป็นการใช้ เพื่อสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อเจ้าของธุรกิจรายหนึ่ง" และได้ระบุเครื่องหมายการค้าที่มิได้รับการจดทะเบียนซึ่งเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีคุณ

---

[99] Ibid., p.137.

[100] Ibid., p. 263.

ภาพเป็นพิเศษ โดยที่เครื่องหมายการค้าที่มิได้รับการจดทะเบียนรวมไปถึง (III) เครื่องหมายการค้าที่มีส่วนประกอบเพียงเครื่องหมายที่ชี้ให้เห็นถึงลักษณะของการใช้อย่างปกติธรรมดาในสถานที่ดั้งเดิม สถานที่ที่ใช้ในการซื้อขาย คุณภาพ วัตถุดิบ ผลกระทบ การใช้ ปริมาณ ขนาด ราคา หรือ ในลักษณะหรือเวลาที่ใช้ในการผลิต กระบวนการหรือการใช้ของสินค้าดังกล่าวเท่านั้น ซึ่งการวินิจฉัยถึงลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness)ของเครื่องหมายการค้าภายใต้มาตรา 3 (1) นี้ผู้ตรวจสอบจะได้รับการแนะนำโดยมาตรฐาน การตรวจสอบในเครื่องหมายการค้าที่ รวบรวมโดยสำนักงานสิทธิบัตร (Patent Office) อันเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของชื่อทางภูมิศาสตร์ภายใต้มาตรา 3 (1) (III) ซึ่งมาตรฐานในการตรวจสอบของประเทศมีว่า

"ชื่อของรัฐ ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียง ..... ในหลักเกณฑ์ที่ยึดถือปฏิบัติเป็นสิ่งบ่งชี้ในสถานที่โดยเฉพาะของความดั้งเดิมหรือการซื้อขาย" ส่วนมาตรา 3 (2) เครื่องหมาย การค้าที่เป็นการพรรณนาถึงความดั้งเดิมอาจกลายเป็นการได้รับการจดทะเบียน เมื่ออยู่ในลักษณะของการได้รับความหมายที่ได้มาในภายหลัง (Secondary meaning) ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่มีส่วนประกอบของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ก็มิได้เป็นข้อยกเว้นแต่อย่างใด [101]

มาตรา 4 ระบุว่า เครื่องหมายการค้าที่มิได้รับการจดทะเบียนในพื้นฐาน อันเป็นที่สนใจของมหาชนหรือเพื่อวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผลประโยชน์ของเอกชนหรือการบริโภคของสาธารณชน แม้ว่า ทั้งสองกลุ่มดังกล่าวจะพบว่าเป็นความต้องการของลักษณะบ่งเฉพาะภายใต้มาตรา 3 (1) ซึ่งในคดี Hollywood K.K. v. Director General Patent Office [102] การจดทะเบียนในคำว่า Hollywood ทั้งในภาษาโรมันและตัวคาตากานะ(Katakana) ในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้รับการปฏิเสธภายใต้มาตรา 2 (1) (XI) ของกฎหมายเครื่องหมายการค้าฉบับเก่า ซึ่งสอดคล้องกับมาตรา 4 (1) (XV) ของกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยที่ศาลสูง

---

[101] Ibid., p. 264-265.

[102] 18 Gyosei reishu (Tokyo High Ct., June 29, 1967) ; T.DOI, DIGEST of JAPANESE COURT DECISIONS IN TRADEMARKS AND UNFAIR COMPETTITION CASES (Acc J, 1971) In. the Protection of geographical Denominations in Japan , p. 265.

ของเมืองโตเกียว (The Tokyo HightCourt) ได้สนับสนุนคำวินิจฉัยของสำนักงานสิทธิบัตร (Patent Office) ดังนี้ว่า[103]

"Hollywood ในสหรัฐอเมริกาเป็นสถานที่ชี้ให้เห็นถึงโรงที่ตั้งถ่ายภาพยนตร์ของอเมริกา และเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมแฟชั่นของโลก อันสามารถเปรียบเทียบได้กับกรุงปารีส และในที่นี้บริษัท Max Factor ได้ถูกจ้างให้จำหน่ายสินค้าที่ใช้ชื่อว่า Hollywood เป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ดั้งเดิมของตนมาเป็นเวลาหลายปี ในประเทศญี่ปุ่น และถ้าโจทก์ได้รับอนุญาตที่จะใช้ชื่อ Hollywood ในกรณีของสินค้าเครื่องสำอางที่ถูกผลิตในญี่ปุ่น สาธารณชนจะได้รับความสับสนหลงผิดหรือสับสนในแหล่งที่มาของสินค้าได้"

มาตรา 4 (1) (XV) ที่ได้ห้ามการจดทะเบียน " เครื่องหมายการค้าใดที่ทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับสินค้าในทางประกอบการธุรกิจของบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง " และมาตรา 26(1) บัญญัติว่า ในผลแห่งความชอบธรรมในสิทธิแห่งเครื่องหมายการค้าจะได้รับการจัดตั้งโดยการจดทะเบียน ที่จะมิได้ถูกขยายผลออกไป ในส่วนของเครื่องหมายการค้าดังต่อไปนี้[104]

(I) เครื่องหมายการค้าที่ประกอบไปด้วยรูปของเจ้าของผู้หนึ่ง ชื่อ หรือฉายา หรือ นามแฝงที่มีชื่อเสียง นามแฝงที่ใช้แสดง นามปากกา หรือชื่อย่อที่มีชื่อเสียงของที่กล่าวมา กับเป็นการบ่งชี้ถึงการใช้โดยหนทางปกติ

(II) เครื่องหมายการค้าที่ประกอบไปด้วยชื่อสามัญของการตั้งชื่อสินค้าหรือสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับสถานทีดั้งเดิม สถานที่ซื้อขาย คุณภาพ วัตถุดิบ การก่อให้เกิดผล การใช้ปริมาณ ขนาด ราคา หรือลักษณะ หรือเวลาที่ใช้ในการผลิตกระบวนการใช้สินค้าดังกล่าว และเป็นการบ่งชี้ถึงการใช้ในหนทางปกติ

---

[103] Cohen Jerhoram, Herrnan., ed. The Protection of Geographical Denomninations in Japan. In Protection of Geographic denominations of goods and services, p. 265-266.

[104] Ibid., p. 266.

(III) เครื่องหมายการค้าที่เป็นการใช้โดยปกติสำหรับการตั้งชื่อสินค้าหรือสินค้าที่มีความใกล้เคียงไปยังสิ่งที่กล่าว

ในการศึกษาการให้ความสิทธิลักษณะนี้ ของประเทศญี่ปุ่น พบว่า ญี่ปุ่นไม่มีกฎเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงแต่อย่างใด แต่ได้ใช้กฎเกณฑ์หลายส่วนที่มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้เพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น กฎหมายว่าด้วยการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายภาษีศุลกากร และกฎหมายเครื่องหมายค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นการคุ้มครองโดยระบบกฎหมายลายลักษณ์อักษร (เช่นเดียวกับระบบกฎหมายของไทย) โดยกฎหมายป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมนี้ถือว่าญี่ปุ่นมีหลักเกณฑ์ที่ใช้คุ้มครองผู้ผลิตสินค้าค่อนข้างจะชัดเจน (เพราะจากการศึกษากฎหมายต่างประเทศดังที่ได้กล่าวมาแล้ว กฎหมายดังกล่าวนี้มักจะแฝงไปที่กฎหมายจารีตประเพณี ส่วนกฎหมายป้องกันการผูกขาดและกฎหมายภาษีศุลกากร ที่หากพิจารณาจากลักษณะทั่วไปของกฎหมายแล้ว ไม่น่าจะเกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เท่าใดนัก แต่โดยเนื้อหาของกฎหมายแล้วก็มีบางส่วนที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่บ้าง และสุดท้ายกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่มีหลักเกณฑ์สำคัญอยู่ที่การพิจารณารับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ซึ่งหากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า จะต้องได้ความว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าว เป็นสินค้าซึ่งมีคุณภาพดีเป็นพิเศษ และจะต้องไม่ชี้ให้เห็นถึงการใช้อย่างปกติในสถานที่ดั้งเดิม รวมทั้งจะต้องไม่ทำให้เกิดความสับสนเกี่ยวกับสินค้าในทางการประกอบธุรกิจของผู้อื่นเป็นต้น

พิจารณาจากรูปแบบของกฎหมายของญี่ปุ่นที่เป็นระบบลายลักษณ์อักษรเพื่อเป็นแนวทางในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยนั้น ก็อาจจะพิจารณาได้ว่ากฎหมายของญี่ปุ่นดังกล่าวบางส่วนก็มีในกฎหมายไทย อย่างไรก็ตามเนื้อหาสาระของกฎหมายของไทยและญี่ปุ่นก็มีส่วนแตกต่างอยู่บ้าง ในเนื้อหาของบทบัญญัติและโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่ไทยต้องตระหนักว่าญี่ปุ่นกับไทยมีความแตกต่างในเรื่องระบบเศรษฐกิจและระดับการพัฒนาของประเทศเป็นอย่างมาก การที่ไทยจะนำรูปแบบกฎหมายญี่ปุ่นเพื่อการใช้เป็นแนวทางในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก็คงจะต้องพิจารณาให้รอบคอบถึงลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในไทย ตลอดจนผลกระทบของการคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้และที่สำคัญก็คือจะต้องพิจารณาถึงกฎหมายไทยที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้

ทางภูมิศาสตร์เป็นหลักด้วยว่ามีเป็นประการใด และสามารถปฏิบัติตามพันธกรณีของ WTO เพื่อการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้หรือไม่

จากการศึกษาถึงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือสิทธิที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศดังกล่าว พบว่าการให้ความคุ้มครองของประเทศที่ได้ศึกษาสามารถแยกกลุ่มออกไปเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือประเทศฝรั่งเศสและสหภาพยุโรปที่ถือว่ามีกฎหมายที่ใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้โดยตรงและมีการคุ้มครองอย่างเข้มงวด ด้วยเหตุที่ประเทศดังกล่าวนี้มีผลประโยชน์อย่างยิ่งที่จะต้องคุ้มครองสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับชุมชนพื้นที่ภายในประเทศ ส่วนกลุ่มที่สองคือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ออสเตรเลียและญี่ปุ่นที่อาจจะเรียกได้ว่ามิได้มีกฎหมายที่ให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ไว้โดยตรงนัก โดยมีบทบัญญัติต่าง ๆ ที่ได้นำมาใช้คุ้มครองสิทธิลักษณะนี้ ทั้งนี้ถือได้ว่าประเทศดังกล่าวมิได้มีการให้ความคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้อย่างเข้มงวดแต่อย่างใด

ในการที่จะหาข้อสรุปว่ากฎหมายของประเทศดังที่ได้ศึกษามาแล้วนี้ กฎหมายของประเทศใดเป็นกฎหมายที่ดีและมีความเหมาะสมกับไทยมากที่สุดนั้น ก็คงจะต้องพิจารณาว่าลักษณะของกฎหมายไทยที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ควรที่จะให้ความคุ้มครองที่มีความเข้มงวดหรือผ่อนปรนประการใด และอาจจะต้องพิจารณาจากประเด็นที่ว่าไทยมีความจำเป็นที่จะให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้มากเพียงใดด้วย โดยหากไทยมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในตลาดการค้าโลกเป็นจำนวนมาก กฎหมายไทยก็ควรที่จะให้ความคุ้มครองที่เข้มงวดดังเช่นฝรั่งเศสหรือสหภาพยุโรป แต่หากว่าไทยไม่มีความจำเป็นที่จะคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้เท่าใดนักก็อาจจะมีรูปแบบกฎหมายที่ให้การคุ้มครองสิทธิลักษณะนี้อย่างผ่อนปรนเหมือนดังเช่นสหรัฐอเมริกาและยุโรป แต่ทั้งนี้รูปแบบของกฎหมายไทยที่จะใช้ในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าว ก็จะต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องและเป็นไปตามพันธกรณีของ WTO ซึ่งจะได้มีการศึกษาในบทต่อไป