

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และความเป็นมาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการคุ้มครองสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะและเป็นฐานสำคัญสำหรับการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อพัฒนากฎหมายให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล ทั้งนี้ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเชิงวิพากษ์ (Critical Review) เพื่อให้เกิดความลุ่มลึกในการศึกษา รายละเอียดดังนี้

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผู้วิจัยแบ่งแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ แนวคิดการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

##### 1.1 แนวคิดการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แนวคิดนี้มีหลักเหตุผลเบื้องต้นเพื่อต้องการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ผลิตเป็นหลัก เห็นได้จากการตรากฎหมายเพื่อผูกขาดให้สินค้าไวน์จากแคว้นบอร์โด (Bordeaux) ในสาธารณรัฐฝรั่งเศส ได้รับสิทธิพิเศษทางการค้าโดยไวน์จากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นจะไม่สามารถคุ้มครอง<sup>1</sup> ขณะที่วิวัฒนาการทางความคิดถูกเปลี่ยนแปลงไปโดยมีมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สามารถปกป้องผู้บริโภคจากการลับสนหรือหลงผิดในสินค้าที่อาจมีการปลอมแปลงได้ในระดับหนึ่ง

Lisa P. Lukose รองศาสตราจารย์ด้านกฎหมาย ให้มุมมองด้านปรัชญาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในหลากหลายมุมมอง ดังนี้<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>William van Caenegem, **Registered Geographical Indications Between Intellectual Property and Rural Policy–Part II** [Online], available URL: [http://epublications.bond.edu.au/law\\_pubs/4](http://epublications.bond.edu.au/law_pubs/4), 20019 (January, 29).

<sup>2</sup>Lukose, op. cit.

มุมมองด้านศีลธรรม (Moral Argument) มีการอ้างอิงถึงหลักคำสอนของพระเจ้าที่มนุษย์จะต้องไม่ลักขโมยของผู้อื่น (Thou shall not Steal) เมื่อเทียบกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นทรัพย์สินที่ไม่มีรูปร่าง (Intangible Property) ที่ได้รับการปกป้องคุ้มครองโดยชุมชนมายาวนานร่วมศตวรรษ จนเป็นที่รู้จักแพร่หลายในบรรดาผู้ประกอบการค้า บุคคลอื่นใดจึงไม่ควรเบียดบังสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ในทางที่ผิดอันนำไปสู่การหลอกลวงผู้บริโภคและเข้าข่ายเป็นการลวงขาย (Passing Off)

มุมมองด้านวัฒนธรรม (Cultural Argument) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการตกทอดทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น จากปัจจัยทางธรรมชาติของแต่ละประเทศ ผลงานภูมิปัญญาของมนุษย์จนทำให้ความมีชื่อเสียงตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น การให้ความคุ้มครองอย่างเพียงพอเป็นสิ่งที่ไม่หลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับการปกป้องความมีชื่อเสียง ความเป็นที่รู้จักแพร่หลาย คุณภาพ และความดั้งเดิมของสินค้า

มุมมองด้านสังคม (Social Argument) หากพิจารณาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในมุมมองด้านสังคมเทียบกับทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ๆ ในฐานะเป็นทรัพย์สินที่สร้างความมั่งคั่งแก่เจ้าของสิทธิแล้ว สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจเทียบไม่ได้กับมูลค่าของทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและเกิดการจ้างงานในท้องถิ่น

แนวคิดการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีมิติการคุ้มครองที่หลากหลายครอบคลุมถึงชุมชนท้องถิ่น ที่ผสานสังคม วัฒนธรรม และระบบเศรษฐกิจของชุมชนเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน แนวคิดดังกล่าวจึงเป็นแรงผลักดันให้มีกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นในระดับกฎหมายภายใน และพัฒนาส่งเสริมถึงระดับกฎหมายระหว่างประเทศจวบจนปัจจุบัน

## 1.2 แนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวคิดการผูกขาดการค้าขายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการหลอกลวงด้วยการโฆษณาสินค้าภายใต้บรรทัดฐานและฉลากที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง<sup>3</sup> จึงนำมาสู่ความเชื่อมโยงแนวคิดการคุ้มครองผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า สหรัฐอเมริกาเป็นจุดกำเนิดรูปแบบการเคลื่อนไหวเพื่อปกป้องผู้บริโภคนับตั้งแต่ศตวรรษที่ 18 ที่ประชาชนเริ่มตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าและเริ่มเรียกร้องให้ผู้ค้ารับผิดชอบในความประมาทเลินเล่ออย่างร้ายแรงจากระบบทุนนิยม

<sup>3</sup>Caenegem, op. cit., p. 4.

แบบผูกขาด<sup>4</sup> ซึ่งพฤติกรรมหลอกลวงของพ่อค้าบางรายที่ไม่เพียงแต่เป็นการละเมิดกฎหมายและจริยธรรม แต่ยังขัดขวางความพยายามในการบรรเทาความยากจน มาตรการขจัดปัญหาดังกล่าวต้องใช้สิทธิทางศาล ซึ่งแลดูคล้ายกับว่า คำพิพากษาของศาลจะช่วยแก้ไข้ปัญหาได้ แต่ความจริงแล้วการหลอกลวงยังคงมีเกิดขึ้นให้เห็นจากผู้ค้าโดยเฉพาะในพื้นที่ยากจนที่ผู้ซื้อไม่รู้สิทธิของตนตามกฎหมาย และผู้ซื้อไม่มีกำลังทรัพย์ในการดำเนินคดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินคดีอาญาที่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากทำให้การบังคับใช้กฎหมายไม่ได้ประสิทธิภาพในอดีตหลายรัฐในสหรัฐอเมริกามีความพยายามในการออกกฎหมายที่จะจัดให้มีกฎเกณฑ์อย่างกว้างที่มีประสิทธิภาพ โดยการตรากฎหมายว่าด้วยการหลอกลวงผู้บริโภค (Consumer Fraud Acts) แต่กฎหมายดังกล่าวยังมีระดับความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคในระดับต่ำเนื่องจากปัญหาด้านประสิทธิภาพการบริหารและการบังคับใช้กฎหมายในขณะนั้น<sup>5</sup>

อย่างไรก็ดี การพัฒนาที่เป็นบรรทัดฐานที่แท้จริงเริ่มขึ้นพร้อมกับการออกกฎหมายจัดตั้งยุโรปตลาดเดียว (The Single European Act) ที่ได้ถูกพัฒนาจากสนธิสัญญากรุงโรม (Treaties of Rome) ที่ประเทศผู้เริ่มก่อตั้งสหภาพยุโรปได้ลงนามไว้ ทั้งนี้กฎหมายจัดตั้งยุโรปตลาดเดียวตราขึ้นเพื่อพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (European Economic Community--EEC) และเสริมสร้างบทบาทของคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคม (The Economic and Social Committee) ในการปกป้องผู้บริโภค แต่นโยบายดังกล่าวยังขาดแรงสนับสนุน กระทั่งในวันที่ 7 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1992 เป็นจุดเปลี่ยนสำคัญของการคุ้มครองผู้บริโภค กล่าวคือ บรรดาประเทศสมาชิกแห่งประชาคมเศรษฐกิจยุโรปร่วมลงนามในสนธิสัญญาก่อตั้งสหภาพยุโรป (Treaty of the European Union) หรืออีกชื่อหนึ่งว่า สนธิสัญญามาสทริคท์ (Maastricht Treaty) เรียกชื่อใหม่ว่า สหภาพยุโรป (European Union--EU) และมีการให้สัตยาบันตามกฎหมายฉบับที่ 454 ลงวันที่ 3 พฤศจิกายน ค.ศ. 1992 โดยมุ่งหมายยกระดับการคุ้มครองผู้บริโภคด้านสุขอนามัยและระบบเศรษฐกิจของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น และกำหนดแผนพัฒนาสามปี (Three-Year Plans) นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เพื่อพัฒนากฎหมายให้สอดคล้องกันในประชาคม

<sup>4</sup>Antonella Corradi, **International Law and Consumer Protection: The History of Consumer Protection** [Online], available URL: [http://www.nyulawglobal.org/globalex/International\\_Law\\_Consumer\\_Protection.html#\\_Toc409004452](http://www.nyulawglobal.org/globalex/International_Law_Consumer_Protection.html#_Toc409004452), 2019 (January, 28).

<sup>5</sup>Peter H. Darrow, "Commercial Nuisance: A Theory of Consumer Protection," **The University of Chicago Law Review** 33, 3 (1966): 590: 602.

ยุโรป โดยเริ่มจากการแบ่งปันข้อมูลและสนับสนุนการศึกษาเรียนรู้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค แต่เป็นเรื่องยากในการทำให้ประเทศสมาชิกยอมรับกฎหมายที่เป็นหนึ่งเดียวกัน<sup>6</sup>

ในระยะเวลาที่สองของแผนพัฒนาเริ่มในปี ค.ศ. 1993-1995 กำหนดให้เตรียมการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้มากขึ้น และพัฒนาบทบาทขององค์กรผู้บริโภคในการให้คำปรึกษาต่าง ๆ ความมุ่งหมายของแผนพัฒนาในระยะนี้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการเข้าถึงความยุติธรรมและแก้ปัญหาโดยใช้การระงับข้อพิพาททางเลือกได้ แต่แผนดังกล่าวได้รับการพัฒนาเป็นรูปธรรม ในปี ค.ศ. 1996-1997 หลังจากนั้นบรรดาประเทศสมาชิกได้อนุมัติการณกฎหมายเพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภคและกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาต่อไป โดยมีการจัดตั้ง สหภาพผู้บริโภคแห่งชาติ (The National Union of Consumers) เพื่อเป็นองค์กรสำหรับการพัฒนาวัฒนธรรมของผู้บริโภค<sup>7</sup>

อย่างไรก็ตาม ตลอดระยะเวลาของการพัฒนากฎหมายเพื่อความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสหภาพยุโรปนั้น มีการตรากฎหมายที่เป็นหัวใจสำคัญเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจำนวน 6 ฉบับ ได้แก่<sup>8</sup> ความตกลงร่วมว่าด้วยการแสดงราคา (Price Indications Directive)<sup>9</sup> ความตกลงร่วมว่าด้วยข้อสัญญาไม่เป็นธรรม (Unfair Contract Terms Directive)<sup>10</sup> ความตกลงร่วมว่าด้วยหลักปฏิบัติทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม (Unfair Commercial Practices Directive)<sup>11</sup> ความตกลงร่วมว่าด้วยการโฆษณาที่ทำให้สับสนหลงผิดและการโฆษณาเปรียบเทียบ

<sup>6</sup>Corradi, op. cit.

<sup>7</sup>Ibid.

<sup>8</sup>European Commission, **Understanding the Fitness Check Consumer Legislation in the EU** [Online], available URL: [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/fitness-check-eu-consumer-marketing-legislation\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/fitness-check-eu-consumer-marketing-legislation_en.pdf), 2019 (January, 28).

<sup>9</sup>Price Indication Directive (Directive 98/6/EC) ใช้บังคับวันที่ 16 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 1998 มีวัตถุประสงค์ปรับปรุงการเสนอข้อมูลแก่ผู้บริโภคและทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ชัดเจน (Article 1)

<sup>10</sup>Unfair Contract Terms Directive (Council Directive 93/13/EEC) ใช้บังคับวันที่ 5 เมษายน ค.ศ. 1993 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมมีความสอดคล้องกันในประเทศสมาชิก (Article 1)

<sup>11</sup>Unfair Commercial Practices Directive (Directive 2005/29/EC) ใช้บังคับวันที่ 11 พฤษภาคม ค.ศ. 2005 มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองผู้บริโภคจากการประกอบธุรกิจที่ไม่เป็นธรรมทั้งก่อนการดำเนินธุรกิจ ระหว่างดำเนินธุรกิจ และหลังจากดำเนินธุรกิจแล้ว



(Misleading and Comparative Advertising Directive)<sup>12</sup> ความตกลงร่วมว่าด้วยการคุ้มครอง  
 ชั่วคราว (Injunctions directive)<sup>13</sup> และความตกลงร่วมว่าด้วยการจำหน่ายและการรับประกันแก่  
 ผู้บริโภค (Consumer Sales and Guarantees Directive)<sup>14</sup>

แม้ความตกลงร่วมเหล่านี้ ต่างมีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลาย  
 มิติ แต่เมื่อพิจารณาวัตถุประสงค์ในภาพรวมอย่างกว้างแล้ว ต่างมุ่งหมายที่จะปกป้องคุ้มครอง  
 ผู้บริโภคจากการลบล้างผลผลิตในตัวสินค้า ฉลาก ราคา หรือข้อสัญญาที่อาจไม่เป็นธรรม  
 เมื่อพิจารณาในมิติเศรษฐศาสตร์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Economics of Geographical  
 Indications) พบว่า หลักเหตุผลทำให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical  
 Indications) มีหลักการพื้นฐานจากแหล่งกำเนิดในแหล่งภูมิศาสตร์ที่ใช้แสดงออกถึงความมี  
 ชื่อเสียงจากปัจจัยความหลากหลายด้านเทคนิคการผลิต สายพันธุ์พืช สภาพอากาศ และ  
 วัฒนธรรม อันส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้น และอาจเป็นเครื่องมือทางการตลาดได้อีกทาง  
 หนึ่ง อีกทั้งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจช่วยเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน<sup>15</sup> ดังเห็นได้จาก

<sup>12</sup>Misleading and Comparative Advertising Directive (Directive 2006/114/EC) ใช้บังคับวันที่ 12 ธันวาคม  
 ค.ศ. 2006 มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผู้ค้าจากความลบล้างผลผลิตในโฆษณาและเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม  
 (Article 1) อีกทั้งหลีกเลี่ยงการทำให้ลบล้างผลผลิตจากการโฆษณาซึ่งอาจนำมาสู่การลดทอนการแข่งขัน  
 ภายในตลาด Preamble (2), (3) ประกอบกับการตรากฎหมายฉบับนี้เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียว  
 ในกฎหมายของประเทศสมาชิกและป้องกันการจัดทำโฆษณาข้ามรัฐที่อาจทำให้ลบล้างผลผลิตและจะกระทบต่อ  
 สินค้าที่หมุนเวียนในตลาดและบริการเช่นเดียวกัน (Preamble (5))

<sup>13</sup>Injunctions Directive (Directive 2009/22/EC) ใช้บังคับวันที่ 23 เมษายน ค.ศ. 2009 มีบทบท  
 การปกป้องสิทธิผู้บริโภคในประเทศสมาชิกและชาวต่างชาติเมื่อมีการละเมิดสิทธิผู้บริโภคโดยการ  
 มาตรการคุ้มครองชั่วคราวในชั้นศาลเพื่อให้เกิดการเยียวยาผลร้ายในเบื้องต้นได้

<sup>14</sup>Consumer Sales and Guarantees Directive (Directive 1999/44/EC) ใช้บังคับวันที่ 25 พฤษภาคม  
 ค.ศ. 1999 มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างระเบียบเกี่ยวกับจำหน่ายและการรับประกันสินค้าให้แก่ผู้บริโภคที่  
 สอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกันในบริบทของตลาดภายในสหภาพ กฎหมายฉบับนี้กำหนดหน้าที่ของผู้ขายใน  
 การปฏิบัติตามข้อตกลงอย่างเคร่งครัด กำหนดความรับผิดชอบของผู้ขายในการรับประกันสินค้า  
 โดยการซ่อมแซม เปลี่ยนสินค้า หรือการลดราคาสินค้าลง ซึ่งมาตรการต่าง ๆ ต้องกระทำตามลำดับขั้นตอน  
 หากไม่ได้รับการแก้ไขภายในจำนวนครั้งที่พอเหมาะกฎหมายกำหนดรับรองสิทธิผู้บริโภคในการเรียกร้อง  
 สิทธิในระดับที่สูงขึ้น (Article 3)

<sup>15</sup>Cerkia Bramley, Estelle Bienabe, and Johann Kirsten, **The Economics of Geographical  
 Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing  
 Countries** [Online], available URL: [www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo\\_pub\\_1012-chapter4.pdf](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1012-chapter4.pdf), 2019  
 (February 9).

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรปเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทางระบบเศรษฐกิจของสหภาพที่มีทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าเกษตรและอาหาร สหภาพยุโรปเล็งเห็นถึงความสำคัญอันเป็นจุดแข็งของกลุ่มประเทศสมาชิกจึงริเริ่มแนวคิดในการสนับสนุนเกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเกษตรและอาหารที่อยู่ห่างไกลให้ได้รับโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและเป็นรายได้ให้แก่ชุมชน และเป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าสามารถสร้างความต้องการของตลาดได้สูงขึ้น<sup>16</sup> ความแตกต่างของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าทั่วไปจะมีลักษณะสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยข้อมูลและความมีชื่อเสียง (The Economic Theories of Information and Reputation) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปกป้องการบิดเบือนตลาดซึ่งอาจทำให้เกิดการบิดเบือนข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อระดับคุณภาพผลผลิต การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมี 3 มิติ ได้แก่ คุ้มครองผู้บริโภค คุ้มครองผู้ผลิต และพัฒนาชุมชน มิติที่แตกต่างกันนำมาซึ่งความหลากหลายแห่งสาขาวิชาซึ่งมิใช่ความเกี่ยวข้องในมิติด้านกฎหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเชื่อมโยงไปถึงมิติทางเศรษฐศาสตร์ สังคม และการเมืองอีกด้วย<sup>17</sup>

ขณะที่การแสดงทัศนะของ Ludwig Baeumer ผู้อำนวยการแผนกทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Director of Industrial Property Division) แห่งองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization) ในการประชุมสัมมนาว่าด้วยการคุ้มครองสากลเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Symposium on the International Protection of Geographical Indications) ณ กรุงเจนีวา ปี ค.ศ. 1991 เขากล่าวว่า หลักการพื้นฐานเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีเหตุผล 2 ประการ กล่าวคือ ประการแรก เพื่อปกป้องผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิดในตัวสินค้าหากมีการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์กับสินค้าที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงแล้วอาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีแหล่งกำเนิดจากพื้นที่ดังกล่าวซึ่งไม่เป็นความจริง ประการที่สอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจได้รับการจดจำในลักษณะของสัญลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ (Distinctive Sign) ทำให้ผู้ประกอบการค้าในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และได้ใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวจะเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้อีกทางหนึ่ง แต่การใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวทำหน้าที่แตกต่างจากเครื่องหมายการค้าที่เป็นการแสดงถึงความเป็นเจ้าของสินค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าประเภทเดียวกันกับเจ้าของรายอื่น ขณะที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

<sup>16</sup>Preamble of Council Regulation (EEC) No 2081/92 on the Protection of Geographical Indications and Designations of Origin for Agricultural Products and Foodstuffs.

<sup>17</sup>Bramley, Bienabe, and Kiristen, op. cit.

ไม่ใช่เจ้าของรายเดียวและการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นสัญลักษณ์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์ใดเท่านั้น<sup>18</sup>

สำหรับประเทศญี่ปุ่นมีนโยบายการคุ้มครองผู้บริโภคนับตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1950 และทศวรรษที่ 1960 เนื่องจากการขยายตัวของสินค้าอุปโภคบริโภคและโรงงานอุตสาหกรรม และความผิดพลาดจากสินค้านับครั้งไม่ถ้วนอันมีสาเหตุเกิดจากสินค้าชำรุดบกพร่องและการแสดงฉลากที่ผิดพลาด จึงมีการจัดตั้งโครงสร้างนโยบายด้านผู้บริโภคของรัฐบาลญี่ปุ่นขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงกลางทศวรรษที่ 1960 และจัดตั้งแผนกผู้บริโภค (Consumer Affairs Divisions) ขึ้นในปี ค.ศ. 1965 อยู่ภายใต้การดำเนินงานของกระทรวงการค้าต่างประเทศและอุตสาหกรรม (The Ministry of International Trade and Industry) กับกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (The Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries) จนถึงปัจจุบัน ต่อมาในปี ค.ศ. 1968 มีการตรากฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (The Consumer Protection Fundamental Act) ซึ่งเปรียบเสมือนกรอบนโยบายพื้นฐานด้านผู้บริโภค ปัจจุบันกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง หรือ MAFF รับผิดชอบนโยบาย 14 ด้าน โดยทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหนึ่งในนโยบายดังกล่าว และครอบคลุมการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการคุ้มครองพันธุ์พืชโดยถือว่าการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาถือเป็นพันธกิจในการคุ้มครองผู้บริโภคด้วยประการหนึ่ง<sup>19</sup>

เมื่อพิจารณามุมมองด้านเศรษฐศาสตร์กับการคุ้มครองผู้บริโภค พบว่า ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงตลาดการค้า ยกเว้นในกรณีที่มีความล้มเหลวทางตลาด (Market Failure) เกิดขึ้น ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดไม่เกิดผลดีต่อผู้บริโภคหรือสังคมโดยรวม ความล้มเหลวในตลาดทำให้รัฐต้องเข้ามาคุ้มครองผู้บริโภคที่สำคัญมี 3 ประการ<sup>20</sup> คือ

1) การผูกขาดในตลาด หากตลาดมีการผูกขาดโดยผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งที่มีอำนาจเหนือตลาด หรือหากตลาดมีการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมเกิดขึ้น ผู้ประกอบการอาจมีพฤติกรรมในการเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปจะมีอำนาจต่อรองน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ประกอบการ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ในการเข้ามากำกับดูแล

<sup>18</sup> Ludwig Baeumer, "The International Protection of Geographical Indications." In *Symposium on the International Protection of Geographical Indications* (Wiesbaden, Germany: WIPO, 1991), pp. 26–27.

<sup>19</sup> แผนกผู้บริโภคในช่วงทศวรรษ 1970 ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของสินค้าเนื่องจากมีตลาดเครือข่าย (Multilevel Marketing) เริ่มมีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 การบริโภคมีความซับซ้อนมีการเน้นคุ้มครองการใช้บัตรเครดิต

<sup>20</sup> เตือนแดน นิคมบริรักษ์ และสุธีร์ ศุภนิติย์, *การคุ้มครองผู้บริโภค* (กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัย-เพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2541), หน้า 1–2.

ให้ตลาดเกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยอาจเข้ามาควบคุมราคาหรือกำหนดอัตรากำไรสูงสุดของผู้ประกอบการ เพื่อให้ราคาสินค้าและบริการเป็นธรรมต่อผู้บริโภค

2) ความเหลื่อมล้ำทางด้านข้อมูล (Asymmetric Information) ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างเพียงพอผู้ประกอบการก็สามารถเอาเปรียบผู้บริโภคได้ เพราะโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ทราบคุณภาพหรือปริมาณสินค้าโดยการสังเกตจากภายนอกเท่านั้น ผู้ประกอบการจึงอาจขายสินค้าที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน หรือมีปริมาณบรรจุน้อยกว่าที่ระบุได้ เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐจึงมีหน้าที่ควบคุมผู้ประกอบการ ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและเพียงพอ เช่น กำหนดรายละเอียดของข้อมูลที่ต้องระบุไว้บนฉลาก ตรวจสอบความถูกต้องของโฆษณา ความถูกต้องของเงื่อนไขสัญญาและการรับประกันความเสียหาย เป็นต้น

3) การควบคุมดูแลด้านความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคสินค้าและบริการบางประเภท เช่น อาหารและยาที่มีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน และจะส่งผลต่อความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภคได้ ปัญหา คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถทราบได้ว่าสินค้าเหล่านี้มีความปลอดภัยหรือมีผลเสียต่อสุขภาพอย่างไร รัฐจึงต้องควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐานขั้นต่ำของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนควบคุมดูแลให้สินค้าที่อยู่ในตลาดมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด

แนวคิดการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภค จึงพัฒนามาเป็นกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคในหลากหลายมิติ และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นอีกมิติหนึ่งของการปกป้องคุ้มครองผู้บริโภคจากการสับสนหลงผิดในตัวสินค้าด้วยการแสดงฉลากหรือการโฆษณาที่ไม่ตรงกับความจริงของพื้นที่แหล่งกำเนิด ขณะที่นิติการปกป้องคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เมื่อมองในมุมของผู้บริโภคแล้วผู้วิจัยเห็นว่า การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นการรับประกันในคุณภาพมาตรฐานสินค้าโดยปริยาย ต่อประเด็นดังกล่าว ดร. วิษณุ เครืองาม ได้แสดงทัศนะดังนี้<sup>21</sup>

หลักความรับผิดชอบตามคำรับประกัน กรณีมีความเสียหายอันเนื่องมาจากสินค้าชำรุดบกพร่องอันเป็นความรับผิดชอบในทางสัญญาซื้อขายนั้น เป็นกรณีที่ผู้ขายได้ให้คำรับรองหรือหลักประกันแก่ผู้ซื้อว่าผู้ขายจะรับผิดชอบ ดังนั้น จึงอาจเรียกได้ว่า ความรับผิดชอบในคำรับประกัน (Warranty) ซึ่งคำนี้เป็นคำในกฎหมายสัญญาของต่างประเทศ ซึ่งหมายถึง ข้อความใด ๆ ที่แสดงออกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้แสดงข้อความนั้นรับประกันว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติ

<sup>21</sup>วิษณุ เครืองาม, คำอธิบายกฎหมายว่าด้วย ซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้ (กรุงเทพมหานคร: นิติบรรณการ, 2549), หน้า 215.



และข้อเท็จจริงเป็นไปตามที่แสดงไว้และยืนยันว่าหากไม่เป็นไปตามนั้นตนยินยอมจะรับผิดชอบซึ่งข้อสัญญาว่าจะรับผิดชอบหรือการรับประกันมี 2 ลักษณะ คือ

1) การรับประกันโดยชัดแจ้ง (Express Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายหรือผู้ผลิตได้แสดงออกอย่างชัดแจ้งด้วยวาจาหรือลายลักษณ์อักษร ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือวิธีอื่นใด และถ้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมิได้เป็นไปตามที่แสดงไว้ ผู้ซื้อหลงเชื่อผู้ขายและผู้ซื้อได้รับความเสียหายหรือบาดเจ็บจากการหลงเชื่อนั้น ผู้ซื้อย่อมมีสิทธิฟ้องเรียกค่าเสียหายได้โดยตรงจากผู้ขายตามสัญญา

2) การรับประกันโดยปริยาย (Implied Warranty) หมายถึง คำรับรองหรือรับประกันที่ผู้ขายพึงมีต่อผู้ซื้อแต่ไม่ได้แสดงออกโดยชัดแจ้ง เป็นการรับประกันที่มีกฎหมายรับรองและสร้างภาระความรับผิดให้แก่ผู้ขายว่าได้รับรองหรือรับประกันไว้เช่นนั้น แม้ว่าผู้ขายอาจไม่ได้รับรองเลขก็ตาม กล่าวคือ การรับประกันโดยปริยายย่อมมีอยู่แม้ผู้ขายจะมิได้ตกลงด้วยก็ตาม เพราะกฎหมายกำหนดให้ต้องรับผิดชอบในความชำรุดบกพร่องหรือความเสียหายจากสินค้าที่ไม่ปลอดภัยนั้น เช่นการรับประกันเรื่องกรรมสิทธิ์ (Warranty of Title) กล่าวคือ ผู้ขายรับรองว่าตนมีสิทธิที่จะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อหากโอนไม่ได้ ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบทุกประการ เรื่องการรับประกันภาระติดพัน (Warranty Against Encumbrances) โดยผู้ขายรับรองว่าตนมีสิทธิที่จะโอนกรรมสิทธิ์ให้แก่ผู้ซื้อ หากโอนไม่ได้ผู้ขายยินยอมรับผิดชอบทุกประการ เรื่องการรับประกันภาระติดพัน (Warranty Against Encumbrances) โดยผู้ขายรับรองต่อผู้ซื้อสินค้าว่าสินค้าที่ขายนั้นปลอดภาระติดพันใด ๆ ทั้งสิ้น เรื่องการรับประกันการใช้สอยสินค้าให้สมประโยชน์ตามความมุ่งหมายโดยเฉพาะ (Warranty of Fitness for a Particular Purpose) และการรับประกันเรื่องการใช้สอยสินค้าสมประโยชน์ตามวิสัยของการใช้ทั่ว ๆ ไป (Warranty of Merchantability)

เมื่อพิจารณาในมิติของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายย่อมถือโดยปริยายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพการผลิตที่มีเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่แหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ ขณะเดียวกันย่อมแสดงให้เห็นโดยปริยายว่า ผู้ผลิตสินค้านั้นได้ให้การรับประกันว่าเป็นสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ตรงตามที่ระบุ อดอ้าง หรือโฆษณาไว้ ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มาตรา 27 บัญญัติถึงการกระทำที่เป็นการละเมิด สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในลักษณะให้คนอื่นหลงเชื่อว่าเป็นสินค้าที่มีได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่ระบุในคำขอขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว หรือทำให้เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ คุณภาพ ชื่อเสียง ถือเป็นการละเมิดสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การศึกษาทฤษฎีความรับผิดของคู่สัญญาจึงมีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาการวิจัยเพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการควบคุมคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

## 2. ทฤษฎีการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

แนวความคิดที่ว่าผู้ที่ทำการค้าจะต้องไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม ทฤษฎีนี้จะเน้นไปที่ความชอบธรรมในการแข่งขันทางการค้า กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแข่งขันกันอย่างยุติธรรม ไม่ฉกฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริตหรือกระทำการอื่นใดอันเป็นการขัดต่อการแข่งขันทางการค้าโดยสุจริต ต่อมาหลักการนี้ได้พัฒนามาเป็นส่วนหนึ่งของกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินทางปัญญา กล่าวคือ หลักการนี้ได้มีการพัฒนามาเป็นกฎหมายป้องกันการลวงขายสินค้า (Passing Off) ซึ่งเป็นที่มาของกฎหมายเครื่องหมายการค้าในปัจจุบันที่ให้สิทธิแก่ผู้ประกอบการค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าของตน จากหลักการนี้เองในบางประเทศได้พัฒนากฎหมายเฉพาะเพื่อให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยแยกออกมาต่างหากจากกฎหมายเครื่องหมายการค้า แต่ในบางประเทศยังคงรวมการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้เอาไว้ภายใต้กฎหมาย Passing Off หรือกฎหมายเครื่องหมายการค้าแล้วแต่กรณี ป้องกันความลับสนของผู้บริโภคและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสืบค้น<sup>22</sup>

กฎหมายว่าด้วยการแข่งขันไม่เป็นธรรมมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญาและการคุ้มครองผู้บริโภค โดยอนุสัญญากรุงปารีส ข้อ 10<sup>bis</sup> (3) กำหนดให้การกระทำดังต่อไปนี้เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม<sup>23</sup> ได้แก่ ประการแรก การกระทำใด ๆ ที่เป็นการสร้างความลับสนหลงผิดในทางการค้าไม่ว่าจะกระทำต่อสินค้าเกี่ยวกับแหล่งผลิต การผลิต และการจำหน่ายของคู่แข่ง ประการที่สอง การกล่าวหาที่ไม่เป็นความจริงเพื่อทำลายความน่าเชื่อถือทางการค้าของคู่แข่งทางการค้าเกี่ยวกับแหล่งผลิต การผลิต และการจำหน่าย และประการที่สาม การใช้

<sup>22</sup>Kal Raustiala, and Stephen R. Munzer, “The Global Struggle over Geographic Indications,”

*The European Journal of International Law* 18, 2 (April 2007): 337–365.

<sup>23</sup>Paris Convention 1883, Article 10<sup>bis</sup> (3):

1. Acts of such a Nature as to Create Confusion by any Means Whatever with the Establishment, the Goods, or the Industrial or Commercial Activities, of a Competitor

2. False Allegations in the Course of Trade of such a Nature as to Discredit the Establishment, the Goods, or the Industrial or Commercial Activities, of a Competitor

3. Indications or Allegations the Use of which in Trade is Liable to Mislead the Public as to the Nature, Manufacturing Process, Characteristics, Suitability for their Purpose or Quantity of Goods

แหล่งที่มา หรือการกล่าวหาใด ๆ ที่เป็นการหลอกลวงสาธารณะเกี่ยวกับกระบวนการผลิต คุณลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้า หรือปริมาณของสินค้า<sup>24</sup>

การศึกษาทฤษฎีนี้ จึงมีความสัมพันธ์กับประเด็นปัญหาการวิจัยเพื่อใช้เป็นฐานสนับสนุน การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับการวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหา การควบคุมคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

### 3. ความเป็นมาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาความเป็นมาของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นับแต่ จุดเริ่มต้นทางแนวคิดของการคุ้มครองจนถึงการพัฒนาขึ้นเป็นกฎหมายภายในของประเทศ ต้นกำเนิดและถูกผลักดันให้เป็นกฎหมายระหว่างประเทศ จนนำมาสู่การตราเป็นกฎหมาย คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับความสำคัญของการสนับสนุนการคุ้มครองสินค้าในระดับท้องถิ่นให้ก้าวไกลในระดับภูมิภาคและระหว่าง ประเทศ รายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ความเป็นมาของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในต่างประเทศ

เมื่อศึกษาย้อนไปในประวัติศาสตร์ พบว่า จุดกำเนิดของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์เกิดขึ้นในยุคกลางของกฎหมายฝรั่งเศส (The Mediaeval French Laws) ที่มุ่งปกป้อง

<sup>24</sup>Paris Convention 1883, Article 10<sup>bis</sup>.

(1) The Countries of the Union are Bound to Assure to Nationals of such Countries Effective Protection Against Unfair Competition.

(2) Any Act of Competition Contrary to Honest Practices in Industrial or Commercial Matters Constitutes an Act of Unfair Competition.

(3) The Following in Particular shall be Prohibited:

1. All Acts of such a Nature as to Create Confusion by any Means Whatever with the Establishment, the Goods, or the Industrial or Commercial Activities, of a Competitor;

2. False Allegations in the Course of Trade of such a Nature as to Discredit the Establishment, the Goods, or the Industrial or Commercial Activities, of a Competitor;

3. Indications or Allegations the Use of which in the Course of Trade is Liable to Mislead the Public as to the Nature, the Manufacturing Process, the Characteristics, the Suitability for their Purpose, or the Quantity, of the Goods.

คุ้มครองผู้ผลิตไวน์ในแคว้นบอร์โด (Bordeaux) ซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคตะวันตกเฉียงใต้ของฝรั่งเศส โดยให้สิทธิพิเศษ 2 ประการ ได้แก่ Privilege de la Descente และ Privilege de la Barrique โดยถือว่าการจำหน่ายและการบริโภคไวน์ที่ผลิตจากแคว้นอื่นจะไม่ได้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย โดยถือเป็นความผิดกฎหมายในขณะนั้นคุ้มครองเฉพาะการบริโภคไวน์ที่ผลิตในแคว้นของตนเท่านั้น<sup>25</sup>

สำหรับ The Privilege de la Descente เป็นการให้สิทธิพิเศษในการจำกัดการจำหน่ายไวน์ที่ผลิตในแคว้นบอร์โดเท่านั้น ไวน์ที่ผลิตจากแคว้นอื่นจะไม่ได้รับอนุญาตให้ขนส่งทางน้ำผ่านแคว้นบอร์โดก่อนวันที่ 11 พฤศจิกายน ของทุกปีและในช่วงอื่น เนื่องจากสภาพอากาศในช่วงเวลานั้นเป็นเรื่องยากสำหรับการขนส่งทางน้ำนั่นเอง จึงส่งผลให้เป็นการเพิ่มมูลค่าของไวน์บอร์โด (Bordeaux) และเป็นการผูกขาดการจำหน่ายไวน์ในตลาดของสหราชอาณาจักรและประเทศฮอลแลนด์ ซึ่งสร้างกำไรมหาศาล ทำให้เกิดคำกล่าวว่าเป็นช่วงเวลาแห่งการผูกขาดอย่างแท้จริงของปี<sup>26</sup>

The Privilege de la Barrique เป็นการให้สิทธิพิเศษในการกำหนดขนาดบรรจุ (Barrel Dimension) ซึ่งเป็นการสร้างเครื่องหมายแหล่งกำเนิดครั้งแรกสำหรับไวน์บอร์โดเท่านั้น ส่งผลให้ไวน์บอร์โดมีบรรจุภัณฑ์ดีกว่าและมีค่าขนส่งที่ถูกกว่าไวน์จากแคว้นอื่น เนื่องจากการใช้คุณภาพไม้สำหรับถังบรรจุที่ดีกว่า ขนาดใหญ่กว่า ส่งผลให้การขนส่งถูกกว่าถังบรรจุที่มีขนาดเล็ก ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการส่งออกไปจำหน่ายยังสหราชอาณาจักร<sup>27</sup>

ในปี ค.ศ. 1764 เกิดการพัฒนาที่สำคัญเพื่อป้องกันการใช้ถังบรรจุอย่างผิดกฎหมาย (Illicit Use) โดยคำตัดสินของรัฐบาล (Arret de la Cour du Parlement Concernant la Police des vins, 18 July 1764, Article 3) ส่งผลให้ผู้ผลิตไวน์ (Wine-Grower) ถูกผลักดันให้แสดงตัวตนด้วยการแสดงชื่อผู้ผลิตและแหล่งกำเนิดบนฉลากสีแดงสำหรับติดใต้ถังบรรจุ ความเคลื่อนไหวนี้แท้จริงแล้วเกิดขึ้นจากบรรดาตัวแทนของบอร์โด แต่ยังมีผู้ค้าที่ไม่ซื่อสัตย์บรรจุไวน์คุณภาพต่ำลงในถังบรรจุภายใต้ยี่ห้อที่ได้รับความนิยม ขณะที่นำไวน์คุณภาพดีมาบรรจุภายใต้ยี่ห้อที่ไม่ได้รับความนิยม ทำให้อุตสาหกรรมไวน์มีการเจือปน (Adulteration) มีการตัดแต่ง (Cutting) และเพิ่มสิ่งปรุงแต่ง (Admixing) หรือการกระทำประการอื่นที่ให้เกิดความสับสนหลงผิด จึงเป็น

<sup>25</sup>Caenegem, op. cit.

<sup>26</sup>Michael Blankeney, **The Protection of Geographical Indications: Law and Practice** (Cheltenham, England: Edward Elgar, 2014), p. 4.

<sup>27</sup>Ibid., pp. 4-5.



เรื่องยากในการตรวจสอบและควบคุม แต่ปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเอาเปรียบของพ่อค้าที่นำไวน์คุณภาพต่ำจากแหล่งพื้นที่อื่นมาบรรจุภายใต้ชื่อของไวน์คุณภาพดี อย่างไรก็ตาม สภาผู้แทนราษฎรแห่งฝรั่งเศส (The National Constituent Assembly) ได้ตราพระราชกฤษฎีกา ฉบับเดือนเมษายน ค.ศ. 1776 (An Edict of April 1776) ได้ประกาศให้มีการค้าเสรีสำหรับสินค้าไวน์ในฝรั่งเศส ส่งผลให้สิทธิพิเศษของแคว้นบอร์โด ล่มสลายลงในวันที่ 4 สิงหาคม ค.ศ. 1789<sup>28</sup>

พัฒนาการทางกฎหมายสิ่งปดซึ่งทางภูมิศาสตร์ยังปรากฏขึ้นจากการค้นพบไวน์แบบ Sparkling Wine โดยบาทหลวง Dom Perignon ในห้องใต้ดินของวิหารโอด์วิลเยส์ (Abbey of Hautvillers) ใกล้เมืองเอแปร์เนย์ (Epernay) ในแคว้น Champagne และนำมาซึ่งชื่อเสียงของไวน์ประเภทนี้และเรียกชื่อว่า Champagne ตามชื่อพื้นที่แหล่งกำเนิด โดยในช่วงปี ค.ศ. 1854-1855 มีการจำหน่ายในฝรั่งเศส 2.5 ล้านขวด และจำหน่ายยังต่างประเทศเกือบ 7 ล้านขวด ชื่อเสียงของแชมเปญเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในฝรั่งเศสและที่สำคัญนอกจากนี้ ยังต่างประเทศ ในปี ค.ศ. 1872-1873 มีการจำหน่ายในต่างประเทศ 19 ล้านขวด และช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 มียอดรวมการจำหน่ายทั้งหมด 30 ล้านขวด เทียบได้ 2 ใน 3 ที่มีการส่งออกต่างประเทศ ชื่อเสียงของ sparkling wine จึงเริ่มเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1908 จากการปลูกองุ่นในพื้นที่ของแคว้น Champagne จำนวน 15,000 เฮกเตอร์ และเพิ่มมากขึ้นเป็น 34,000 เฮกเตอร์ ในปี ค.ศ. 1927 ทั้งมีการกำหนดเกณฑ์ 35 ประการ เพื่อควบคุมการผลิต Sparkling Wine โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการกำหนดเกณฑ์การปลูกองุ่นให้กระทำเฉพาะในพื้นที่ของแคว้น Champagne เฉพาะบริเวณเชิงเขาที่มีคุณลักษณะของดินที่มีเอกลักษณ์เท่านั้น<sup>29</sup>

ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 ฝรั่งเศสเล็งเห็นจุดเริ่มต้นยุคแห่งการสร้างกฎระเบียบเกี่ยวกับการผลิตและการค้าสินค้าอาหารและไวน์ โดยตรากฎหมายฉบับลงวันที่ 6 พฤษภาคม ค.ศ. 1919 (the Law of 6 May 1919) ว่าด้วยเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellations d'Origine) กฎหมายฉบับนี้แก้ไขปัญหาการปักปันเขตพื้นที่เพาะปลูกที่เคยมีมาในอดีต และให้นิยามคุณลักษณะเฉพาะอันพึงมีของสินค้าที่จะคุ้มครอง ต่อมาในปี ค.ศ. 1935 มีการจัดสร้างระบบควบคุมเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation d'Origine Contrôlée--AOC) และพัฒนาเป็นสถาบันคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิดและคุณภาพแห่งฝรั่งเศส (Institut National des

<sup>28</sup>Caenegem, op. cit, pp. 3-4.

<sup>29</sup>Ibid., pp. 5-6.

Appellations d'Origine--INAO) ซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายฉบับลงวันที่ 30 กรกฎาคม ค.ศ. 1947<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) หรือการคุ้มครองแหล่งกำเนิด อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสถาบันคุ้มครองแหล่งกำเนิดและคุณภาพแห่งฝรั่งเศส หรือ INAO ในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1990 ในขณะนั้น INAO ทำหน้าที่รับผิดชอบเฉพาะสินค้าไวน์กับสุราตามมาตรฐาน AOC แต่ปัจจุบันกฎหมายให้อำนาจ INAO รับผิดชอบการคุ้มครองตามมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กับสินค้าทุกประเภท และมีระบบตรวจสอบเพื่อการจัดการและการควบคุมมาตรฐานตามกฎหมาย อีกทั้งมีสิทธิในการติดตามดำเนินคดีแก่ผู้กระทำละเมิดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

INAO จัดตั้งในฐานะเป็นองค์กรสาธารณะได้รับการสนับสนุนจากกระทรวงเกษตร ร้อยละ 70 ส่วนอีกร้อยละ 30 ได้รับการอุดหนุนจากการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เขตมงเทรย (Montreuil-Sous-Bois (93 France)) และมีสาขาครอบคลุมทั่วฝรั่งเศส

นโยบายการบริหารงานของ INAO เกิดขึ้นจากความร่วมมือกันระหว่างภาคเกษตรกรรม (Farming Sector) ในฐานะตัวแทนขององค์การว่าด้วยการปกป้องและการบริหารจัดการ (Organismes de Défense et de Gestion--ODG) มีหน้าที่อย่างเป็นทางการในการรับรองหน่วยงานควบคุมตรวจสอบ (Control Body--CB) ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐและตัวสถาบัน INAO นั้นเอง

INAO ได้พิจารณาสินค้ามากกว่า 1,000 รายการ ในจำนวนดังกล่าวมีสินค้าไวน์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน AOC/PDO จำนวน 350 รายการ ส่วนไวน์ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐาน PGI มีจำนวน 70 รายการ และเกือบหนึ่งร้อยรายการเป็นสินค้าเกษตรตามมาตรฐาน PDO และกว่าหนึ่งร้อยรายการเป็นสินค้าเกษตรตามมาตรฐาน PGI โดยมีสินค้ากว่า 400 รายการที่อยู่ภายใต้การควบคุมคุณภาพสำหรับสินค้าฉลากแดง (Label Rouge)

การบริหารงานของ INAO ประกอบด้วย หน่วยงานภาครัฐ ร่วมกับบรรดาสมาชิกภาคอุตสาหกรรมจำนวนกว่า 200 ราย โดยมีสมาชิกถาวรเป็นหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 6 หน่วยงาน ทำหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์และงบประมาณ ได้แก่

1. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการกำหนดแหล่งกำเนิดไวน์ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์อื่น ๆ และสุรา (The National Committee for Designations of Origin for Wine, other Alcoholic Beverages and Spirits (+13 INAO Regional Committees (CRINAO), Issuing Opinions on Matters within their Remit)
2. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์จากนม ผลิตภัณฑ์การเกษตร และผลิตภัณฑ์จากป่า (The National Committee for Dairy, Agrifood and Forestry Product Designations)
3. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครอง สินค้าฉลากแดง และการรับรองผลิตภัณฑ์พิเศษด้วยวิธีดั้งเดิมโดยไม่คำนึงถึงแหล่งกำเนิด (The National Committee for Protected Geographical Indications, Label Rouge Products and Traditional Specialties Guaranteed)
4. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครอง เกี่ยวกับไวน์ และน้ำส้มสายชู (The National Committee for Protected Geographical Indications Relating to Wine and Cider)
5. คณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยเกษตรอินทรีย์ (The National Committee for Organic Farming)

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับประเทศและระดับภูมิภาคมีความหลากหลายแตกต่างกันตามพื้นฐานของระบบกฎหมายและเงื่อนไขด้านประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจเป็นการเฉพาะ ความแตกต่างเช่นนี้จึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกิดข้อขัดแย้งในขอบเขตการใช้ และเงื่อนไขการคุ้มครอง<sup>31</sup> จึงมีการเตรียมการเพื่อร่างความตกลงพหุภาคีขึ้นนับแต่ปี ค.ศ. 1873 และปี ค.ศ. 1878 ซึ่งต่อมาในปี ค.ศ. 1880 ในการประชุมทางการทูต (Diplomatic Conference) ณ สาธารณรัฐฝรั่งเศส มีการร่างอนุสัญญากรุงปารีส (Paris Convention) ขึ้นอย่างเป็นทางการโดยมี 11 ประเทศลงนาม<sup>32</sup> เมื่อปี ค.ศ. 1883 และมีการให้สัตยาบัน ในปี ค.ศ. 1884 โดยขณะนั้นมีประเทศที่เข้าร่วมเพิ่มเติม ได้แก่ สาธารณรัฐ-เอกวาดอร์ สาธารณรัฐตูนิเซีย และสหราชอาณาจักรเข้าร่วมการให้สัตยาบันเช่นกัน และมีผลบังคับใช้ 1 เดือน หลังจากพิธีมอบสัตยาบันสาร (The Deposit of the Instruments of Ratification) ในวันที่ 7 กรกฎาคม ค.ศ. 1884<sup>33</sup> อนุสัญญานี้กำหนดพันธกรณีให้รัฐภาคีต้องคุ้มครองทรัพย์สินอุตสาหกรรม (Industrial Property) ซึ่งรวมถึง “สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indications of Source)” และ “เครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin)” ดังปรากฏในอนุสัญญากรุงปารีส Article 1 (2) โดยถือเป็นความตกลงพหุภาคีฉบับแรกที่ทำให้ความคุ้มครอง

6. สภารับรองและตรวจสอบ (The Approvals and Inspections Council (Conseil des Agréments et des Contrôles--CAC)

บทบาทหน้าที่ของบรรดาสมาชิกทั้ง 6 หน่วยงาน มีหน้าที่หลักในการกำหนดหลักเกณฑ์การตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้า ตรวจสอบความเหมาะสมของการใช้สัญลักษณ์ กำหนดมุมมองด้านการตรวจสอบ และการประเมินผลการนำวิธีการดังกล่าวไปใช้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่ยอมรับภายใต้คุณภาพหรือสัญลักษณ์แหล่งกำเนิด โดยสภารับรองและตรวจสอบเป็นหน่วยงานที่รับหน้าที่ตรวจสอบกระบวนการดังกล่าวทั้งหมด; และ Institut National de l'Origine et de la Qualité, **The Public Body for Products under Official Quality and Origin Signs** [Online], available URL: [www.inao.gouv.fr](http://www.inao.gouv.fr), 2018 (June, 20).

<sup>31</sup>WIPO, **Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Effective Protection in Other** (Geneva, Switzerland: WIPO, 2001), p.6.

<sup>32</sup>ประเทศที่ลงนามในการตราอนุสัญญากรุงปารีส 11 ประเทศ ได้แก่ ราชอาณาจักรเบลเยียม สหพันธ์สาธารณรัฐบราซิล สาธารณรัฐฝรั่งเศส สาธารณรัฐกัวเตมาลา สาธารณรัฐอิตาลี สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ สาธารณรัฐโปรตุเกส สหราชอาณาจักร สเปน สวิตเซอร์แลนด์; และ G. H. C. Bodenhausen, and George H. C. Bodenhausen, **Guide to the Application of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property: As Revised at Stockholm in 1967** (Geneva, Switzerland: WIPO, 1969), p. 9.

<sup>33</sup>Bodenhausen and Bodenhausen, *ibid.*

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แม้จะบัญญัติในชื่อเรียกที่แตกต่างกันก็ตาม แต่การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาในอนุสัญญากรุงปารีสยังพบข้อบกพร่องบางประการ

ต่อมาในปี ค.ศ. 1891 มีการตราความตกลงกรุงมาดริดว่าด้วยการปราบปรามสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาของสินค้าที่ใช้ไม่ถูกต้องหรือหลอกลวง (Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods) ความตกลงนี้เปิดโอกาสให้แต่เพียงประเทศสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีสเท่านั้น ที่จะเข้ามาเป็นภาคีในความตกลงมาดริด โดยให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indications of Source) บนพื้นฐานของกฎหมายภายในของประเทศสมาชิก ยกเว้นการคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of Origins) ของไวน์ ที่อยู่ภายใต้การคุ้มครองของประเทศแหล่งกำเนิดด้วย ส่งผลให้เฉพาะสินค้าไวน์ที่ได้รับความคุ้มครองเป็นเครื่องหมายแหล่งกำเนิดในประเทศสมาชิกใด จะได้รับความคุ้มครองในประเทศสมาชิกอื่นด้วย<sup>34</sup> ประกอบกับสภาพบังคับของความตกลงมาดริดมุ่งเน้นการปราบปรามสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาของสินค้าที่ใช้ไม่ถูกต้องหรือหลอกลวงโดยบังคับใช้มาตรการเพื่อยึดสินค้าที่มีการนำเข้ามาในประเทศสมาชิกเท่านั้น ขณะที่สินค้าที่อยู่ระหว่างการส่งต่อไปยังประเทศที่สาม (Transit) ประเทศสมาชิกไม่อาจทำการยึดสินค้าดังกล่าวได้<sup>35</sup>

อย่างไรก็ดี เมื่อศึกษาบทบัญญัติของความตกลงฉบับนี้ พบว่า ไม่มีสภาพบังคับใดที่ให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา นอกเหนือไปจากบทบัญญัติของอนุสัญญากรุงปารีส เพียงแต่ความตกลงมาดริดบัญญัติขยายความคุ้มครองเพิ่มเติมเฉพาะกรณีการใช้สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาที่ไม่ถูกต้องหรือเป็นการหลอกลวงดังที่กล่าวมาข้างต้นเท่านั้น ความตกลงมาดริดจึงมีลักษณะเป็นมาตรการเสริมของอนุสัญญากรุงปารีสนั่นเอง

ต่อมาในปี ค.ศ. 1958 มีการตราความตกลงลิสบอนว่าด้วยการคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด และการจดทะเบียนระหว่างประเทศ (Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration) การคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) ตามความตกลงฉบับนี้ แต่จำกัดเฉพาะสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองในประเทศแหล่งกำเนิดเท่านั้น จึงจะสามารถยื่นขอจดทะเบียนระหว่างประเทศได้ และส่วนมากมุ่งเน้นการคุ้มครองไวน์เป็นสำคัญ จึงเป็นข้อจำกัดของความตกลงฉบับนี้<sup>36</sup> เงื่อนไขดังกล่าวเป็น

<sup>34</sup>Madrid Agreement, Article 4.

<sup>35</sup>Ibid., Article 2 (1), (2).

<sup>36</sup>Lisa P. Lukose, "Rationale and Prospects of the Protection of Geographical Indication: An Inquiry,"



อุปสรรคต่อการขยายเขตอำนาจของสมาชิกในความตกลงฉบับนี้<sup>37</sup> ประกอบกับข้อจำกัดของอนุสัญญากรุงปารีสกับความตกลงมาดริดแม้จะให้ความคุ้มครองเครื่องหมายแหล่งกำเนิด แต่ในทางปฏิบัติกลับมีผลลัพธ์ที่ใช้บังคับได้ไม่ครอบคลุมเนื่องจากกฎหมายทั้งสองฉบับเป็นเพียงบททั่วไป ประกอบกับความตกลงมาดริดและลิขสิทธิ์ฉบับจำกัดการเข้าเป็นภาคี จึงเป็นที่มาของการผลักดันให้เกิดความตกลงพหุภาคีเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ฉบับใหม่ คือ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights--TRIPs)<sup>38</sup> ความตกลงฉบับนี้เกิดขึ้นในการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย (Uruguay Round) ในช่วงปี ค.ศ. 1986-1994 โดยมองว่าทรัพย์สินทางปัญญา มีความสำคัญต่อการค้าในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น องค์การการค้าโลก (World Trade Organization)<sup>39</sup>

<sup>37</sup> UNCTAD-ICTSD, *Resource Book on TRIPs and Development* (New York: Cambridge University Press, 2005), p. 274.

<sup>38</sup> Lukose, *op. cit.*, pp. 212-223.

<sup>39</sup> องค์การการค้าโลก (World Trade Organization--WTO) เป็นองค์การระหว่างประเทศที่พัฒนามาจากความตกลงว่าด้วยภาษีศุลกากรและการค้า (The General Agreement on Tariffs and Trade--GATT) โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1995 การเจรจาแรกๆของ GATT มีความมุ่งหมายหลักเพื่อลดกำแพงภาษี (Tariff Reductions) แต่การเจรจาหลังมีการกำหนดมาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-Dumping Measures) และมาตรการที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures) ด้วย ส่วนการเจรจาในรอบสุดท้ายของ GATT เกิดขึ้นในช่วงปี ค.ศ. 1986-1994 เรียกว่าการเจรจาอุรุกวัย (Uruguay Round) โดยเริ่มเมื่อวันที่ 20 กันยายน ค.ศ. 1986 ณ เมืองปุนตา เดล เอสเต (Punta-del Este) ประเทศอุรุกวัย และปิดการเจรจาอุรุกวัยเมื่อเดือนธันวาคม ค.ศ. 1993

หลังจากนั้นมีการจัดประชุมระดับรัฐมนตรี (The Ministerial Meetings) เนื่องในวาระการประชุมสมัยสุดท้ายของคณะกรรมการเจรจาการค้าระดับรัฐมนตรี ณ เมืองมาร์ราเกช ประเทศโมร็อกโก เมื่อวันที่ 12-15 เมษายน ค.ศ. 1994 เพื่อจัดทำปฏิญญามาร์ราเกช (Marrakesh Declaration of 15 April 1994) โดยมีตัวแทนของรัฐบาล 124 ประเทศ และผู้แทนจากประชาคมยุโรปที่เคยเข้าร่วมเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัยเข้าร่วมประชุมในครั้งนี้ ส่งผลให้มีการลงนามใน “กรรมสารสุดท้ายรวบรวมผลการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย (The Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations)” และการรับรองมติรัฐมนตรีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการเริ่มปรับเปลี่ยนจาก GATT มาเป็น WTO เกิดเป็นความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก (Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization) ขึ้นมา โดยเป็นบทสรุปการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย มีการรวบรวมกรรมสารสุดท้ายและปฏิญญามาร์ราเกชไว้ในภาคผนวกของความตกลงฉบับนี้ และความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights--TRIPs) ถูกบรรจุไว้ในภาคผนวก 1 C ของความตกลงมาร์ราเกช นี้; และ The World Trade Organization, *Marrakesh Declaration of*

จึงมีเป้าหมายที่จะรวบรวมกฎหมายสำคัญที่มีความเชื่อมโยงระหว่างการค้ากับทรัพย์สินทางปัญญา และเป้าหมายสำคัญของความตกลงฉบับนี้เพื่อทำให้ช่องว่างระหว่างสิทธิที่จะได้รับการคุ้มครองและบังคับใช้กับประเทศสมาชิกเป็นมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard)<sup>40</sup>

สำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้รับการตรารักษาภายใต้ความตกลงทริปส์ในการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบโดฮา (Doha Round) เมื่อเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2001 แต่เป็นการมุ่งเน้นการสร้างระบบจดทะเบียนพหุภาคีสินค้าไวน์และสุรา (Multilateral Register for Wines and Spirits) เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าดังกล่าวมากยิ่งขึ้น<sup>41</sup> แต่การตราความตกลงฉบับนี้เกิดความขัดแย้งระหว่างกลุ่มประเทศโลกเก่า (Old World)<sup>42</sup> นำโดยสหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศโลกใหม่ (New World) อาทิ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย แคนาดา นิวซีแลนด์ อาร์เจนตินา ชิลี เป็นต้น โดยสหรัฐอเมริกาเสนอให้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้เครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) หรือเครื่องหมายร่วม (Collective Marks) ประการหนึ่ง และให้กำหนดมาตรการป้องกันไม่ให้มีการใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดในลักษณะที่ทำให้เกิดการสับสนหลงผิดอีกประการหนึ่ง<sup>43</sup> แต่เนื่องจากกระแสกดดันของประเทศในยุโรป สมาชิกของ

---

15 April 1994 [Online], available URL: [https://www.wto.org/english/docs\\_e/legal\\_e/marrakesh\\_decl\\_e.htm](https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/marrakesh_decl_e.htm), 2019 (January 1).

<sup>40</sup>The World Trade Organization, **Intellectual Property: Protection and Enforcement** [Online], available URL: [https://www.wto.org/english/thewto\\_e/whatis\\_e/tif\\_e/agrm7\\_e.htm](https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/agrm7_e.htm), 2018 (May 15).

<sup>41</sup>The World Trade Organization, **Doha Round: What are they Negotiating?** [Online], available URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/dda\\_e/update\\_e.htm](https://www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/update_e.htm), 2018 (August, 16).

<sup>42</sup>กลุ่มประเทศโลกเก่าเป็นประเทศที่ชาวยุโรปได้อพยพย้ายถิ่นฐานไปอยู่อาศัยและได้นำความรู้ดั้งเดิมจากประเทศแหล่งกำเนิดไปใช้เป็นชื่อสินค้าในประเทศโลกใหม่ด้วย จึงเป็นที่มาของการปฏิเสธการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์มาเป็นเครื่องหมายการค้า ในมุมมองกลับกันของประเทศโลกเก่าที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ถูกนำชื่อแหล่งภูมิศาสตร์มาใช้กับสินค้าที่ไม่ได้ผลิตจากแหล่งกำเนิดที่แท้จริง เปรียบเสมือนการใช้อย่างเสรี Free-Riding ซึ่งเป็นการชิงความได้เปรียบและความมีชื่อเสียงไปทำให้เกิดความสับสนหลงผิดต่อผู้บริโภค; และ Jayashree Watal and Antony Taubman, **The Making of TRIPs Agreement: Personal Insights from the Uruguay Round Negotiations** (Geneva, Switzerland: WTO, 2015), p. 178.

<sup>43</sup>US Proposal on TRIPs, GATT, Doc. MTN.GNG/NG11/W/70, 1990.

แกตต์รวมทั้งสหรัฐอเมริกา จึงต้องยอมให้มีการกำหนดหลักการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เข้มงวดไว้ในความตกลงทริปส์<sup>44</sup>

อย่างไรก็ดี มีการนำเสนอประเด็นเรื่องการขยายความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปยังสินค้าอื่น (GI-Extension) ต่อคณะมนตรีทริปส์ (The TRIPs Council) โดยสหภาพยุโรปแสดงจุดยืนในการขยายระดับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นอกเหนือจากไวน์และสุราแต่ให้รวมถึงสินค้าอื่น ๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ<sup>45</sup> โดยสหรัฐอเมริกาแสดงจุดยืนคัดค้านการขยายการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้รวมถึงสินค้าเกษตรอื่น ๆ นอกจากไวน์และสุราที่มีมาแต่เดิม เนื่องจากหลักการนี้สร้างข้อได้เปรียบให้แก่สหภาพยุโรป ทำให้ประเทศสมาชิกจำต้องปฏิบัติตามหลักปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) ที่จะต้องให้คนชาติของสมาชิกอื่นได้รับการปฏิบัติที่ไม่ด้อยไปกว่าคนชาติของตนเองในเรื่องการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ขณะที่ประเทศสมาชิกอื่นอาจเสียเปรียบเนื่องจากไม่มีทรัพยากรเทียบเท่าสหภาพยุโรป<sup>46</sup> ประเด็นนี้จึงนำมาซึ่งความขัดแย้งระหว่างกลุ่มประเทศสมาชิกแห่งองค์การการค้าโลก แต่ประเด็นนี้ไม่ใช่ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มประเทศโลกเก่าและกลุ่มประเทศโลกใหม่อีกต่อไป<sup>47</sup>

<sup>44</sup> จักรกฤษณ์ ครอบพจน์ และบัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, “รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการ กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น,” (กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), 2551), หน้า 7.

<sup>45</sup> The World Trade Organization. No. IP/C/W/308/Rev.1: Communication from Bangladesh, Bulgaria, Cuba, The Czech Republic, Georgia, Hungary, Iceland, India, Jamaica, Kenya, The Kyrgyz Republic, Liechtenstein, Moldova, Nigeria, Pakistan, Slovenia, Sri Lanka, Switzerland And Turkey (Geneva, Switzerland: WTO, 2001), p. 30.

<sup>46</sup> Anselm Kamperman Sanders, *Future Solution for Protecting Geographical Indications Worldwide* (Munich, Germany: The Max Planck Institute, 2005), p. 187.

<sup>47</sup> กลุ่มประเทศที่สนับสนุนแนวทางการขยายความคุ้มครองระดับสูงไปยังสินค้าอื่น (GI-Extension) ส่วนใหญ่เป็นประเทศในแถบยุโรป และมีประเทศสมาชิกแห่งองค์การการค้าโลกส่วนใหญ่ให้การสนับสนุน อาทิ บัลแกเรีย (Bulgaria) จีน (China) สาธารณรัฐเชค (The Czech Republic) ฮังการี (Hungary) ลิกเตนสไตน์ (Liechtenstein) เคนยา (Kenya) สาธารณรัฐมอริเชียส (Mauritius) ไนจีเรีย (Nigeria) ปากีสถาน (Pakistan) สาธารณรัฐสโลวาเกีย (The Slovak Republic) สโลวีเนีย (Slovenia) ศรีลังกา (Sri Lanka) สวิตเซอร์แลนด์ (Switzerland) ตุรกี (Turkey) และประเทศไทย (Thailand)

ขณะที่กลุ่มประเทศที่คัดค้านแนวทางดังกล่าวโดยมองว่าเป็นการเพิ่มระดับการคุ้มครองที่มากเกินไปและเป็นประโยชน์ต่อสหภาพยุโรปมากเกินไป อาทิ ญี่ปุ่น (Japan) จีน (Chinese) ไทเป (Taipei) และประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บางประเทศ รวมถึงสหรัฐอเมริกา (USA) แคนาดา (Canada) ออสเตรเลีย

โดยสหภาพยุโรปนำเสนอประเด็นนี้ในการประชุมระดับรัฐมนตรี ครั้งที่ 5 ที่เมืองแคนคูน (Cancun Ministerial Conference) ประเทศเม็กซิโก ในปี ค.ศ. 2003 แต่การเจรจาไม่บรรลุผล<sup>48</sup> ต่อมา มีการยื่นข้อเสนอ 3 ประการ จากประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลก ได้แก่<sup>49</sup>

ประการแรก ข้อเสนอของสหภาพยุโรป (The EU's Proposal)<sup>50</sup> ซึ่งยื่นต่อคณะมนตรี-ทริปส์ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2005 เสนอให้เพิ่มเติมความตกลงทริปส์ ข้อ 23.4 กำหนดให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว จะได้ข้อสันนิษฐานไม่โต้แย้ง (Rebuttable Presumption) ว่าสินค้านั้นได้รับความคุ้มครองในประเทศสมาชิกแห่งองค์การการค้าโลก เช่นเดียวกัน เว้นแต่ ประเทศสมาชิกที่ได้ทำข้อสงวน (Reservation) ภายใน 18 เดือน นับแต่มีการแจ้งเตือนการจดทะเบียนและมีการโฆษณาต่อสาธารณชน จึงจะได้รับยกเว้นการคุ้มครองในประเทศของตน

ประการที่สอง ข้อเสนอร่วม (Joint Proposal)<sup>51</sup> ที่จัดทำโดยบรรดาประเทศสมาชิก โดยเสนอให้ใช้ระบบสมัครใจ (Voluntary System) อาศัยการแจ้งเตือนการจดทะเบียนโดยใช้ฐานข้อมูลเพื่อให้ประเทศสมาชิกพิจารณาในฐานข้อมูลของประเทศตนว่าจะคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดังกล่าวหรือไม่

---

(Australia) นิวซีแลนด์ (New Zealand) อาร์เจนตินา (Argentina) และประเทศอื่น ๆ ในแถบละตินอเมริกา; และ Sanders, op. cit., p. 190.

<sup>48</sup>Sanders, ibid., p. 204.

<sup>49</sup>The World Trade Organization, **Geographical Indications: Background and the Current Situation** [Online], available URL: [https://www.wto.org/english/tratop\\_e/trips\\_e/gi\\_background\\_e.htm#wines\\_spirits](https://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_background_e.htm#wines_spirits), 2019 (January 12).

<sup>50</sup>ข้อเสนอของสหภาพยุโรป (The EU's Proposal) ปรากฏในเอกสารหมายเลข TN/IP/W/11 ลงวันที่ 14 มิถุนายน ค.ศ. 2005 เสนอต่อคณะมนตรีทั่วไป (General Council) คณะกรรมการเจรจาการค้า (Trade Negotiations Committee) และคณะมนตรีทริปส์ (The TRIPs Council)

<sup>51</sup>ข้อเสนอร่วม (Joint Proposal) ปรากฏในเอกสารหมายเลข TN/IP/W/10/Rev.4 ลงวันที่ 31 มีนาคม ค.ศ. 2011 เสนอต่อคณะมนตรีทริปส์ (The TRIPs Council) โดยได้รับการสนับสนุนจาก อาร์เจนตินา (Argentina) ออสเตรเลีย (Australia) แคนาดา (Canada) ชิลี (Chile) คอสตาริกา (Costa Rica) โดมินิกัน (Dominican Republic) เอกวาดอร์ (Ecuador) เอลซัลวาดอร์ (El Salvador) กัวเตมาลา (Guatemala) ฮอนดูรัส (Honduras) อิสราเอล (Israel) ญี่ปุ่น (Japan) เกาหลี (Republic of Korea) เม็กซิโก (Mexico) นิวซีแลนด์ (New Zealand) นิการากัว (Nicaragua) ปารากวัย (Paraguay) ไทเป (Chinese Taipei) แอฟริกาใต้ (South Africa) และสหรัฐอเมริกา (USA)



ประการสุดท้าย ข้อเสนอของฮ่องกง (Hong Kong, China Proposal)<sup>52</sup> ที่คัดค้านข้อสันนิษฐานของสหภาพยุโรปโดยควรจำกัดข้อสันนิษฐานการคุ้มครองให้มากยิ่งขึ้นและควรเป็นอิสระของประเทศสมาชิกที่จะเลือกรับหรือไม่

บรรดาประเทศสมาชิกยังมีข้อถกเถียงทั้งเห็นด้วยและคัดค้านแนวทางต่าง ๆ ข้างต้น บางกลุ่มเสนอให้มีการเจรจาไกล่เกลี่ยเป็นรายกรณีไป ซึ่งปัจจุบันยังไม่มีความชัดเจนในเรื่องดังกล่าว<sup>53</sup>

### 3.2 ความเป็นมาของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย

ประเทศไทยเป็นสมาชิกผู้ก่อตั้งองค์การการค้าโลก (World Trade Organization--WTO) นับแต่วันที่ 1 มกราคม ค.ศ. 1995 นโยบายที่เกิดขึ้นจากการเจรจาทางการค้าจนนำมาสู่การตรากฎระเบียบการค้าระหว่างประเทศ ทำให้บรรดาประเทศสมาชิกต้องอนุวัติการกฎหมายภายในให้สอดคล้องกับระเบียบต่าง ๆ สำหรับกลไกการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้การดำเนินงานของ WTO นั้น ถูกบรรจุในความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (The Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights--TRIPs) ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของการเจรจาการค้าพหุภาคีรอบอุรุกวัย และการประชุมระดับรัฐมนตรี ณ เมืองมารราเกช เมื่อวันที่ 12-15 เมษายน ค.ศ. 1994 เกิดเป็นความตกลงมารราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก (Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization) โดยความตกลง TRIPs ถูกบรรจุไว้ในภาคผนวก 1 ซี ของความตกลงฉบับนี้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถูกบรรจุในความตกลงทริปส์ ข้อ 22 - ข้อ 24 ขณะที่ความตกลงฉบับนี้ไม่ได้กำหนดแนวทางให้เกิดสภาพบังคับเด็ดขาดต่อรูปแบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสมาชิก เพียงแต่กำหนดให้บรรดาประเทศสมาชิกจำต้องอนุวัติการ (Implement) ความตกลงฉบับนี้เป็นกฎหมายภายใน โดยมีอิสระในการกำหนดวิธีการที่เหมาะสมในการปฏิบัติตามความตกลงฉบับนี้ ภายในระบบและแนวปฏิบัติทางกฎหมายของตน<sup>54</sup>

<sup>52</sup> ข้อเสนอของฮ่องกง (Hong Kong, China Proposal) ปรากฏในเอกสารหมายเลข TN/IP/W/8 ลงวันที่ 23 เมษายน ค.ศ. 2003 เสนอต่อคณะมนตรีทริปส์ (The TRIPs Council)

<sup>53</sup> ข้อมูล ณ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ยังไม่มีข้อสรุปเกี่ยวกับประเด็น GI-Extension

<sup>54</sup> TRIPs Agreement 1994, Article 1 (1) Nature and Scope of Obligations.

1. Members shall Give Effect to the Provisions of this Agreement. Members may, but shall not be Obligated to, Implement in their Law more Extensive Protection than is Required by this Agreement, Provided that such Protection does not Contravene the Provisions of this Agreement.

กรมทรัพย์สินทางปัญญาในขณะนั้น<sup>55</sup> ทำการศึกษาและเสนอร่างกฎหมายต่อรัฐสภา โดยแต่งตั้งคณะอนุกรรมการพิจารณาพันธกรณีของไทยด้านเครื่องหมายการค้าและชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกรรมสารสุดท้ายของการเจรจาอบอุรุกวัย เพื่อพิจารณาแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและวิธีปฏิบัติเพื่ออนุวัติการตามกรรมสารสุดท้ายของการเจรจาอบอุรุกวัย โดยคณะอนุกรรมการชุดนี้ได้พิจารณากฎหมายภายในที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งได้แก่ ประมวลกฎหมายอาญา พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 และพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และมีข้อสังเกตว่ากฎหมายทั้งสามฉบับนี้ยังไม่สอดคล้องกับพันธกรณีตามความตกลงทริปส์ อาทิ ความตกลงทริปส์ ข้อ 22.2 (a)<sup>56</sup> บัญญัติห้ามมิให้มีการใช้วิธีการใด ๆ อันเป็นการแสดงว่าสินค้ามีแหล่งกำเนิดจากพื้นที่ทางภูมิศาสตร์แห่งหนึ่งแห่งใดอันเป็นเท็จในลักษณะซึ่งเป็นการหลอกลวงสาธารณชนในแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า ขณะที่ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 271 ว่าด้วยความผิดเกี่ยวกับการค้าโดยการหลอกลวงให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด คุณภาพ หรือปริมาณแห่งสินค้าอันเป็นเท็จ ประกอบกับพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มาตรา 22 ว่าด้วยการคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณาบัญญัติข้อห้ามการใช้ข้อความเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพหรือคุณภาพของสินค้าในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อีกทั้งมาตรา 47 ของกฎหมายฉบับเดียวกันยังกำหนดบทลงโทษกรณีดังกล่าวไว้ อย่างไรก็ตาม หลักกฎหมายข้างต้นไม่ครอบคลุมสถานการณ์บางอย่างเกี่ยวกับการใช้ชื่อภูมิศาสตร์อันเป็นเท็จ แต่กลับมีการระบุแหล่งกำเนิดของสินค้าที่แท้จริง

นอกจากนี้ ความตกลงทริปส์ ข้อ 22.4<sup>57</sup> บัญญัติห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แม้จะถูกต้องตรงตามความจริงตามความหมายแห่งตัวอักษรในแหล่งกำเนิดของสินค้าแต่หาก

---

Members shall be Free to Determine the Appropriate Method of Implementing the Provisions of this Agreement within their Own Legal System and Practice.

<sup>55</sup> เนื้อหาในส่วนนี้สรุปความจากรายงานการประชุมวุฒิสภา ครั้งที่ 28 (สมัยสามัญนิติบัญญัติ) วันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2545

<sup>56</sup> TRIPs Agreement 1994, Article 22.2 In Respect of Geographical indications, Members shall Provide the Legal Means for Interested Parties to Prevent:

(a) The Use of any Means in the Designation or Presentation of a Good that Indicates or Suggests that the Good in Question Originates in a Geographical Area other than the True Place of Origin in a Manner which Misleads the Public as to the Geographical Origin of the Good;

<sup>57</sup> TRIPs Agreement 1994, Article 22.4 The Protection under Paragraphs 1, 2 and 3 shall be Applicable Against a Geographical Indication which, Although Literally True as to the Territory, Region or Locality in

ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดว่าเป็นสินค้าจากแหล่งกำเนิดอื่น ซึ่งกฎหมายไทยไม่มีบทบัญญัติครอบคลุมในเรื่องนี้ ประกอบกับความตกลงทริปส์ ข้อ 23 บัญญัติห้ามการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์กับสินค้าไวน์หรือสุรา ซึ่งกฎหมายไทยไม่มีบัญญัติในเรื่องนี้ไว้โดยเฉพาะเช่นกัน

ในที่สุดเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2537 คณะอนุกรรมการจึงเสนอให้มีการออกกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการเฉพาะ (Sui Generis)<sup>58</sup> แต่การดำเนินงานยังไม่มีผลชัดเจนเป็นรูปธรรมกระทั่งมีการแอบนำเอาชื่อ ข้าวหอมมะลิไทยไปวิจัยที่สหรัฐอเมริกาและนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า “จัสมาติ (Jasmati)” เมื่อปี พ.ศ. 2541 โดยอ้างว่า ข้าวหอมมะลิ หรือ Jasmine Rice เป็นชื่อสามัญเพื่ออาจจะลวงให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้ว่าเป็นข้าวหอมมะลิของไทยอันเป็นหลักการสำคัญและความจำเป็นในการมีกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อปกป้องผู้บริโภคมิให้สับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้า<sup>59</sup>

พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 จึงได้มีการประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 120 ตอนที่ 108 ก. ลงวันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2546 และมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2547

which the Goods Originate, Falsely Represents to the Public that the Goods Originate in another Territory.

<sup>58</sup> ในขณะที่มีการศึกษาเพื่อร่างกฎหมาย คำว่า “Geographical Indications” ยังใช้ถ้อยคำในร่างกฎหมายว่า “ชื่อทางภูมิศาสตร์”

<sup>59</sup> จักรกฤษณ์ ควรวจน์, เจริญ คัมภีรภาพ และบัณฑิต เศรษฐศิริโรตม์, “แนวคิดและข้อเสนอต่อการแก้ไขร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์,” ใน เอกสารชี้แจงประกอบการประชุมคณะกรรมการร่วมพิจารณาร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองพันธุ์พืช พ.ศ. .... (ม.ป.ท.: ม.ป.ป.), หน้า 5-6; และ ตะวัน เดชภีร์ตันมงคล, “การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์: ศึกษาเปรียบเทียบมาตรฐานการตามกฎหมายไทยกับสหภาพยุโรป,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2550), หน้า 15.