

臺灣不同類型之農產品地理標示制度 的執行成效與影響因素*

王禕梵**、洪愷伶***、王宏文****

摘要

臺灣保障產地特色農產品的方式主要有兩種，分別為產地證明標章以及產地團體商標。前者多為歐陸國家採用，而後者則多由美國選用，此兩系統在國際上常受到討論，甚至因此發生許多貿易衝突。過去研究多討論各自對於農民的收益以及福利議題，較少有研究針對這兩種地理標示方式進行比較，特別是聚焦於標示政策推動過程中，地方組織間會如何互動，及其對於地理標示政策執行狀況及成效之影響。

本文採用資料分析法、個案研究法與深度訪談法，並針對三星米、池上米、公館紅棗與麻豆文旦等進行深入之研究。研究結果顯示影響地理標示政策之執行狀況與成效有四個主要因素：分別是推動者聯盟力量、市場開拓能力、產品異質性、以及市場名氣，與過去文獻大致相符，而本文的主要貢獻在於發現地方組織間的互動情形會導致各地區的利益衝突性有程度上的不同，導致地理標示政策的推動、執行、與成效有所不同。

* 本文為臺灣大學公共政策與法律研究中心委託研究之成果，計畫名稱：台灣食品安全管理制度系列研究（二）：食品檢驗與認證制度之檢討，計畫編號：104R7612。本文曾於第十二屆兩岸四地學術研討會發表，感謝會議評論人以及本文兩位匿名審查人之寶貴意見，使其更臻完善，惟文責由作者自負。

** 臺灣大學公共事務研究所碩士生。

*** 臺灣大學政治研究所碩士。

**** 臺灣大學公共事務研究所副教授，電子信箱：hongwung@ntu.edu.tw。

此外，研究結果顯示產地團體商標的成效較為良好，與過去研究認為產地證明標章可以較為有效地保障產地特色作物不同。主要的原因是因為農會具有較強的專業與人脈，能使地理標示政策運作與執行較為順暢。若農會與公所可以合作，亦可使產地證明標章有良好的發展。但即使農會具有較強之聯盟力量，若在地理標示政策的推動過程中，遭遇到其他利害關係人之阻礙，則衝突性變大，則地理標示之推動與效果就有可能受到負面影響。

關鍵詞：地理標示、產地證明標章、產地團體商標、政策執行、農會

壹、研究背景與研究問題

在提倡食用安全以及特色農業的浪潮下，各國日趨重視具有產地特色的農產品，並積極進行各項標章的驗證或是商標的建立，以提升國內農產品的競爭力（Ilbert and Petit, 2009），如紐西蘭奇異果、美國加州櫻桃及日本青森蘋果等，都已在國際市場佔有一席之地。臺灣各地亦不乏具有產地特色的農產品，如池上米、麻豆文旦與鹿谷烏龍茶等。

臺灣政府近年來積極推動各項標章的認證，例如吉園圃安全蔬果認證標章、產銷履歷、有機標章與地理標示等（古源光等人，2009；謝敏驥，2011），各地方政府或是農會，為了證明當地的農產品具有產地特色及特色，以降低資訊不對稱的程度，因此導入及推廣地理標示政策。

但地理標示政策有兩種類型，分別是產地證明標章與產地團體商標，前者由縣市政府或是鄉鎮市區公所（以下簡稱為公所）註冊，後者則可由各地區農會進行申辦¹。若某地區想要保護當地農產品，則可以選擇其中一種途徑進行，不過也因此產生一些課題，即當地具產地特色之農產品應選擇何種地理標示方式？哪種方式之成效較佳？應該由公所或由農會推動等。

地理標示政策的兩種類型，在國際上競爭已久，這也是具歐陸背景的產地證明標章與具美洲特色的產地團體商標之爭，歐盟與美國運用各自的地理標示方式銷售農產品，更曾發生過多次爭端，例如歐盟的香檳酒具有產地特色，受到產地證明標章之保障，但美國卻認為香檳酒為酒種名稱，不得作為標章或是商標名稱²，雙方因此多次進行貿易談判；又如美國啤酒廠亦因生產冠上捷克地名之啤酒，而與重視產地地理標章之

¹ 本文所稱之地方組織主要是指可以申辦地理標示的單位，即公所與農會，但有時也包含農產品產銷鏈中之盤商等。

² 2008，〈比利時銷毀 3000 瓶不符合歐盟標準的美國香檳〉，華裔網新聞中心：<http://newsbig5.chinesewings.com/cgi-bin/b.cgi?id=cp0112193670591>，檢索日期：2016 年 3 月 5 日。

歐盟體系產生衝突，導致美國啤酒無法在德國等地區販賣³（王宏文等人，2016）。這些例子皆顯示歐盟與美國因地理標示類型之不同所產生的衝突，時至今日仍無法有效解決。

值得注意的是臺灣當初在制定《商標法》時，同時引入產地證明標章以及產地團體商標，使得國際兩大地理標示制度得以在臺灣競爭，正可藉此觀察何種制度比較適合臺灣農民販售農產品。

筆者搜尋臺灣相關研究，發現過去學者們多是針對產地證明標章進行研究，並抱持偏正面的看法，他們認為產地證明標章是由公正第三方來註冊、檢驗、及管理，在理論上比較能夠有效降低資訊不對稱的程度，以區隔市場，消費者也願意付出較高的價格（林柏霖，2012；蔡憲宗、蘇登照，2013；梁炳琨，2014），但也可能因為產品的市場特性，例如產季分散或是耕作面積過小等問題，讓農民不願意花費高昂的驗證費用及成本，導致採用人數過低，最後以失敗告終（梁炳琨、施依凡，2011）。過去較少有研究探討產地團體商標，通常也僅限於制度介紹及法規研究（劉真伶，2007；黃千娟，2014），以致無法比較臺灣較適用採用何種地理標示類型，而這也是本文的研究動機。

為釐清兩種地理標示類型在臺灣的政策執行情況，本文提出以下兩個研究問題：

- 一、地方組織選用地理標示的動機以及為何選擇其中一種類型執行？
- 二、地理標示政策執行過程中，公所與農會和其他地方組織間的互動情形為何？該制度的執行與效果如何？

當某地區在考慮採用地理標示制度時，其主要目的是為了降低資訊不對稱的程度，以區隔市場，並且希望其效益大於成本；在實務層面上，此制度必須由當地的公所或農會等地方組織發起，因此本文的第一個研究問題，就是想探討地方組織採用地理標示的動機為何，並且為何選擇其中一種執行？

不論決定採用何者，在地理標示制度的推動過程中，會對既有的農產品產銷結構產生重大影響，甚至有可能會損害某些利害關係人的利益，因

³ 2010，〈爭百威 美國輸了 捷克贏了〉，新浪網全球新聞：<http://dailynews.sina.com/bg/news/int/chinapress/20100731/02211699195.html>，檢索日期：2016年3月5日。

此本文的第二個研究問題是，在執行過程中，公所與農會和其他地方組織間的互動狀況為何？地理標示制度的執行與效果為何？

綜上，筆者首先透過資料分析法與深度訪談法來對臺灣地理標示的整體現況進行了解，然後依據註冊單位及開始推動地理標示時的農產品名氣，選擇了四個地區進行個案研究，希望透過本研究對於當前產地證明標章及產地團體商標之使用者與相關單位提供建議，以健全我國農產品地理標示制度。後續將依序介紹我國地理標示制度、文獻探討、研究結果，並做綜合討論與結論。

貳、地理標示制度簡介

地理標示制度可以透過產地證明標章以及產地團體商標兩種途徑進行，兩者都可以證明農產品是來自特定地理區，且具有一定品質，但是他們在法律規範跟實際運作上有些不同，產地證明標章的註冊人必須為第三方公正單位，它們只能針對他人的產品進行驗證，而不能夠自行販售產品；而產地團體商標的註冊人，能夠自行銷售產品，且不需要將產品送交第三方驗證。筆者選取目前使用地理標示較具代表性的國家，包括歐盟、美國與中國進行制度簡介，並且同時介紹我國的地理標示制度。

歐盟的地理標示制度，可以粗略地區分為產地證明標章以及產地團體商標，但以產地證明標章為使用大宗。歐盟的產地證明標章包括地理標章（Protected Geographical Indication，簡稱 PGI）以及原產地標章（Protected Designation of Origin，簡稱 PDO），地理標章（PGI）的精神，是為了將產品與地理區連結，透過標章認證此產品與當地的關聯性，像是歐洲的牛奶、乳酪等。原產地標章（PDO）則是更強調產品的地域性，農產品的所有生產過程必須在當地完成，並且不能夠有來自外地的原料，例如帕瑪森火腿等。兩種標章均可以證明農民的農產品具有地理特色，但是原產地標章的要求較為嚴格（Barjolle and Sylvander, 2002；王俊豪、周孟嫻，2006；王宏文等人，2016）。另外，歐盟也有採用產地團體商標，可以分為社群

商標 (community trademarks) 與社群團體商標 (community collective marks)。社群商標的規範較為嚴格，法律上會對於仿冒者進行裁罰，會有較高程度的遏止仿冒能力，相對地，社群團體商標就較為寬鬆，不會特別去限制其他生產者，使用特色產區的地理名稱 (Schüßler, 2009)。

美國的地理標示制度，可區分為證明標示 (certification marks) 以及團體商標 (collective marks)。證明標示的註冊者須為第三方機構，註冊者不能是販售者，農民得向此機構申請認驗證。團體商標則是為了區分組織會員與非會員的產品，註冊者得同時為販售者，團體商標的自由貿易精神較為濃厚，也是美國主要使用的地理標示制度 (Schüßler, 2009；王宏文等人，2016)。

中國境內許多地區有採用地理標示，至 2010 年止，註冊的產品已超過 600 件，例如紹興黃酒、龍井茶以及金華火腿等。中國的地理標示制度與臺灣相似，也可分為兩種類型，分為地理標誌與集體商標，地理標誌是由該地區的公正單位對於農民生產的產品進行驗證，確保這些產品的品質後，才能夠掛上標章進行販售。集體商標則是由各公會或是團體進行註冊，會員只要符合組織的規範，就能夠利用集體商標進行產品的銷售 (劉亞軍，2004；劉靜華、潘江業，2005；Wang and Kireeva, 2007)。

與其他國家不同的是，歐盟或美國的地理標示制度，主要交由各註冊單位訂立標準，並進行認驗證，但中國的地理標示制度，會有國家級規範以及地方級規範，國家級規範是由中央訂立標準，由地方政府檢驗，例如懷山山藥，地方級規範則是將標準的訂立權交由各地政府，中央並不會介入，如紹興酒與龍井茶等 (孫志國等人，2010)。

臺灣的地理標示制度有兩種類型，即產地證明標章以及產地團體商標。產地證明標章的功能為證明產品來自特定產地，具有一定品質，以與未經證明的商品區隔市場，產地證明標章的註冊者須為公正第三方，意即註冊人只能驗證其他人之農產品，本身不能為生產者或銷售者。而產地團體商標，其功能為證明產品由會員生產，來自於特定地區，且具有特定品質，註冊人為具有法人資格之團體，在目前實務運作上，主要為各級農會，農民若欲使用產地團體商標，須將產品送交農會檢驗，方可貼上產地團體商標販售。

表 1 顯示產地證明標章與產地團體商標之相同點與相異點，第一個相同點為兩者功能均是證明農產品具有產地特色，第二個相同點，則是兩者同屬集體標示，均由當地行為者共同維護商譽。主要相異點則在於註冊人之規範不同，產地證明標章之註冊人須為公正第三方之政府機關，註冊人不得透過標章販售農產品牟利，而產地團體商標之註冊人則可為法人團體，實務上多為農會，農會亦可透過該商標進行產品之銷售。

表 1 產地證明標章與產地團體商標之比較

	產地證明標章	產地團體商標	一般商標
功能	證明農產品具有地理特色	證明農產品具有地理特色	證明商品為該生產者申請
註冊人	第三方機構，多半為政府機關，不得自行販售	法人，多為農會，得自行銷售	一般商家或生產者
得申請者	屬集體標示，標章證明區域內之農民	屬集體標示，商標證明區域內且具農會會員資格之農民	屬個體標示，該商家收購之產品生產人

資料來源：本研究整理自《商標法》。

產地證明標章與產地團體商標究竟何優何劣，在國際貿易事務上是一大問題，基本上歐洲國家與美國分別採用不同制度，顯示兩者皆可在其背景脈絡下發揮應有成效，因此並沒有絕對的答案，而是要看各地區之政治經濟社會文化及產業狀況來決定。筆者蒐集相關文章，除了 Schübler (2009) 比較兩種地理標示制度情形外，幾乎沒有研究探討產地證明標章與產地團體商標在採用及效果上的差異。

過去研究大多是針對美國或歐洲國家各自的地理標示系統來進行探討，歐洲學者會從市場需求、營運情形以及與農民的協調成本等方面，去比較 PDO 與 PGI 的差異 (Barjolle and Sylvander, 2002; Bureau and Valceschini, 2003; Ilbert and Petit, 2009)，美洲學者則研究產地團體商標與一般商標的差異以及使用成效，他們認為產地團體商標比一般商標更能改善資訊不對稱的問題，可以提升農民的獲益 (Narrod et al., 2009)，但很少學者針對地理標示的兩大系統來進行比較，因臺灣法規的許可及地方政府與農會的推動，這兩大地理標示系統在臺灣皆有具產地特色之農產品註冊，因此提供一個比較研究的契機，來填補這項研究的空隙，不僅在學術

上能夠回答這兩個地理標示系統的優劣，及影響其效果的因素，在實務上，也可讓農民與地方組織在選擇時有更好的參考資料。

參、文獻回顧

地理標示政策非我國首創，國外已有許多實例與研究，但大多是針對某一國或一些國家採用某一種地理標示之研究，與本文的研究目的不同，但仍有一些可茲借鏡之處，因此以下將先整理過去學者，針對生產者選用地理標示之動機及影響成效之因素的相關研究，然後再整理在政策執行過程中，有關組織間互動的相關文獻。

一、選用地理標示之動機及影響成效之因素

因農產品市場具有資訊不對稱性，因為若有賣方宣稱其所販賣之農產品是來自某地區，則買方很難確定賣方的宣稱是否為真，也很難判斷其所販賣的農產品是否真的來自該地區，因此生產者可申辦地理標示，向消費者提供更多訊息，以降低農產品資訊不對稱的程度，並藉此做出市場區隔，提高價格與利潤（Monteiro and Caswell, 2009; Narrod et al., 2009; Anson and Pavithran, 2014）；此外，透過法律的保障，避免外地業者以假亂真，破壞當地農產品的市場價格（Bureau and Valceschini, 2003; Ilbert and Petit, 2009）。

實務上，生產者在決定是否要申辦地理標示時，他們多會從成本效益的角度切入，並思考許多因素，像是本身的特性、營運策略、價差的程度、申辦標示所須負擔的成本⁴，以及所處的政治經濟社會環境等（Tregear et al., 1998; Belletti et al., 2014; Bouamra-Mechemache and Chaaban, 2010；王宏文等人，2016）。

生產者會思考本身特性與建立商譽的成本，因此相對於大型或成立較

⁴ 這些成本包含驗證成本、協調成本與調整生產模式的成本等。

久的廠商，規模較小的廠商及較年輕的農民，他們累積商譽的成本較高，因此會有較高的動機來申辦地理標示，以減少建立商譽的成本 (Verhaegen and Huylenbroeck, 2001; Raynaud et al., 2009; Monteiro and Caswell, 2009)。此外，生產者的營運策略亦是重要因素，例如當農民想要進入大型連鎖店以大規模販售其產品時，或是要進軍高階市場，而其消費者有需求時，則有較高的動機使用標章；但若農民已建立自身的銷售管道，便比較沒有動機來申辦或使用地理標示 (Belletti et al., 2014)。農民所處的政經環境會影響農民的採用動機，當地政府、農會或是盤商之互動及其與農民之協調狀況，會使農民選擇採用或是消極不使用地理標示 (Marescotti, 2003; Tregear et al., 1998)。惟上述成本效益的計算面臨許多的不確定性與可能的障礙，導致地理標示最終的成效不彰。

過去研究顯示地理標示政策在執行之後，其成效會受到許多因素的影響，例如產品本身的聲譽或名氣、產品供應鏈中參與者的力量、地理區域內的產品品質異質性程度與標章管理單位的能力等 (Rao and Bergen, 1992; Bureau and Valceschini, 2003; Marescotti, 2003; Belletti et al., 2007; Tregear et al., 1998; Belletti et al., 2009; Giovannucci et al., 2009; Sidali and Scaramuzzi, 2012; Deselnicu et al., 2013; Anson and Pavithran, 2014)。

首先，若當地農產品具有較高的聲譽或是名氣，產地證明標章的執行成效較為良好 (Bureau and Valceschini, 2003)。消費者在採購農產品時，多半不會注意該產品的產地資訊，唯有發生重大的食品安全事件，例如狂牛症疫情，才會有較高的風險認知並且要求產品來源的認證 (Honkanen and Olsen, 2009; Vanhonacker et al., 2011)，消費者認知到農產品來源的重要性後，會開始關注產品生產地，並且對某些較為突出的品牌以及認證，有較高的了解以及忠誠度，透過品牌得知農產品具有高品質，並且願意付出較高的價格，使得該產品具有高知名度或是商譽 (Skuras and Vakrou, 2002)。當認證獲得消費者信賴後，該標章具有的市場影響力會大幅上升 (Huang et al., 1999; Winfree and McCluskey, 2005)。在市場資訊不完全的市場中，消費者會較信任具有較高聲譽或是名氣的商品 (Turner et al., 1993)，例如在印度牛奶市場中，多數的業者不具名氣，但少數致力於提升市場聲譽的業者，使用地理標章後，其產品售價上升的情形非常明顯

(Rao and Bergen, 1992)。臺灣的標章同樣會透過各種行銷活動，推廣張貼標章之產品，使其市場名氣上升，增強產地證明標章的效果，如池上米以及鹿谷烏龍茶，都是透過全國產品競賽，打響知名度，提升稻米或是茶葉的售價（梁炳琨，2008；林柏霖，2012）。據此，標章具有的名氣與聲譽，會影響消費者的認知以及農民參與地理標示的意願，是影響政策成效的重要因素。

其次，在產品供應鏈的特性上，Anson 與 Pavithran（2014）認為地理標章會影響既有的產銷網路，所牽涉的經濟利益相當龐大，故在地理標章推動的過程中，若有利害關係人蒙受損失，則他們可能會透過結盟抗議或不參與協商過程，使地理標示制度的未來發展受到不利影響。例如多明尼加的綠咖啡標章，即便當地的農民合作註冊標章，但供應鏈中的大貿易商與大農場不願意放棄原先掌握的產銷利益，農民所具有的政治與經濟地位較為薄弱，最後仍只能服膺於具有主導權行為者的產銷模式，導致標章的推動受阻（Galtier et al., 2013）。因此，如何界定與彌補供應鏈中可能參與者的損失便成為重要的課題。

再次，產品異質性高低亦會影響產地證明標章之運作成效。學者 Sidali 與 Scaramuzzi（2012）指出若單一地區內，其產品的品質差異過大，會導致協商困難，當標章涵蓋的範圍過廣，內部成員過多時，可能會有某些業者選擇投機生產品質較差的產品，加上標章無法確實排除劣質產品，地理標示的成效會受到影響（Schüßler, 2009; Dentoni et al., 2012; Zhao et al., 2014）。例如義大利的利帕瑪火腿產地證明標章即是受到產品異質性的影響，該地區廠商為了共同維護該地區的火腿，決定合作註冊產地證明標章，起初的運作情形良好，但 2000 年以後，許多外來業者至當地設廠，這些業者的設備、原料與經營理念與原先廠商有極大差異，他們希望可以降低產地證明標章的檢驗標準，與原有廠商的意見不同，甚至販售非當地出產的劣質肉品，導致地理標示的成效受到極大影響。產品異質性事關協商過程的順暢程度，協商的順暢程度決定政策的成效，因此該要素亦是分析地理標示成效的重要途徑（Dentoni et al., 2012）。

最後，地理標章註冊者或是管理者的能力，也會影響地理標章之成效（Giovannucci et al., 2009）。在地理標章的申辦過程中，當地需要許多具不

同能力的人才，例如在營運上，需要人才來制定與執行有效的行銷策略、產品品質政策與開發行銷管道等，此外也要注意市場動態，以保護標章的智慧財產權，以上種種導致建立地理標章的難度與成本相當高，為了有較高的利潤，通常地理標章的農產品會集中在高價位市場（Barham and Chitemi, 2009）。此外，當地也需要具溝通能力的人才，不僅能與農民溝通，使他們願意接受管理者訂立的規範，承受額外的成本，如此才會使地理標示政策較有可能成功（Verhaegen and Huylenbroeck, 2001）。此外，地理標示政策的推動，涉及產品供銷鏈參與者的利益分配（Anson and Pavithran, 2014），過程相當繁雜與困難（Chabrol et al., 2015），能與關鍵參與者有較好溝通管道與能力的管理者，可使政策推動的成效更為良好（McGuire and Silvia, 2010）。據此，地理標示政策的推動過程會與許多利害關係人互動，標示管理者的溝通協調能力，會決定最終的政策效果。

綜上，農民會衡量地理標示的成本與效益，由於地理標示的效益通常發生在未來，且具較大的不確定性，因此如果在申辦過程的初期，會耗費過多時間及成本，這包含前述的驗證成本、協調成本與調整生產模式的成本等，農民就有可能選擇使用較為簡易，總成本較低的地理標示方法，例如 PGI 的要求比 PDO 簡單，前者就較可能被農民所使用（Belletti et al., 2007；王宏文等人，2016）。

當農民面對不同地理標示途徑時，會考量不同地理標示制度的法律保護力、對於行銷的助益、是否能有效保障農產品的品質、能否被有效執行以及所需花費的時間與成本等（Barjolle and Sylvander, 2002; Schübler, 2009）。此外，該標示能否確保品質，防止劣質產品混入的能力，同樣會影響使用動機（Schübler, 2009; Zhao et al., 2014）。

二、推動過程中組織互動的情形

在地理標示制度的推動與後續的管理過程中，牽涉到公所、農會、盤商、及農民的利益，甚至可能互相衝突，因此若要建立有效的地理標示，就必須在上述這些利害關係人間取得共識，使他們願意合作，而這就是一個難度相當高的集體行為（collective action）。

地方網絡中的利害關係人，各自的利益不同，導致政策的否決點相當

多，為了取得較多的利益，他們會透過合作或是結盟等集體行為模式，集結各自的力量，以在政策場域中取得優勢地位（Olson, 1965: 5）。但集體行動的達成相當不易，通常需要有力的聯盟來促成，因此推動聯盟的力量大小會與其表現呈正比，具有較強的聯盟力量，會使政策的推動較為順利，集體行為的成效也會提升（Michener and Lawler, 1971）。

此外，前述提到農民在選擇不同地理標示方式時，會考量其該政策能被有效執行（Barjolle and Sylvander, 2002; Schüßler, 2009），因此筆者從政策執行的角度切入，參考 Matland（1995: 160）的理論架構來進行分析。

Matland（1995）將政策執行依據衝突性（conflict）與模糊性（ambiguity）兩項標準分為四類，分別為行政執行（administrative implementation）、政治執行（political implementation）、實驗執行（experimental implementation）以及象徵執行（symbolic implementation），如下表 2 所示。衝突性係指該項政策對利害關係人之利益產生衝擊的程度，若受到衝擊的程度越高，則衝突性就越高；而模糊性則是指該項政策之目標，與實際執行之手段關連之清晰程度。

表 2 政策執行類型

		衝突性	
		低	高
模糊性	低	類型：行政執行 關鍵因素：資源	類型：政治執行 關鍵因素：權力
	高	類型：實驗執行 關鍵因素：前後脈絡關聯	類型：象徵執行 關鍵因素：聯盟力量

資料來源：Matland（1995: 160）。

以地理標示政策為例，在模糊性方面，因地理標示制度的採用、執行與管理上會面臨許多因素的影響，且有許多的障礙與相關成本，臺灣推動的案例也不多，因此究竟如何執行才會讓地理標示制度發揮最大效益是比較不清楚的，因此政策執行的模糊性較高。在衝突性上，若地理標示政策會影響不同利害關係人的利益分配，或者對財務或政治資源產生競逐，則衝突性會較高；但若彼此所關注的利益不同，或所影響的利益較小，或彼此間有共識，則衝突性會較低。在衝突性高的情況下，地理標示政策應是屬於象徵執行類型，但若地理標示政策的衝突性較低，則該政策是屬於實

驗執行類型。

若地理標示政策屬於象徵執行型，則政策執行會由聯盟力量（coalition strength）來決定最終政策之成敗。若聯盟主導者具備較佳的專業、人脈、財力、組織以及行銷能力時，且能與其他行為者間具有良好的互動關係，則其聯盟力量較強，政策執行的能力也會較佳，政策效果會比較好。

若地理標示政策屬於實驗執行型，則將由各地區的前後脈絡關連來決定執行方式與成效。當政策推動過程中，出現關鍵行為者、重大的突發事件、適合的解決方案或是政策選擇的時機，政策執行的效果就會受到極大的影響，例如新的首長到任、民意走向、法規成熟或是經費充足時，便有可能促使組織來推行政策，並產生不同的效果。

如上所述，臺灣地理標示制度的執行類型會受到利害關係人利益衝突的程度而定，如果利益衝突較大，則可能是由推動聯盟來進行，但也因利益衝突較大，因此聯盟組成不易，力量亦有可能遭反對者削減，使執行狀況及效果受到負面影響；但另一方面，若當地利害關係人的利益衝突不大，則地理標示政策的推動與成效會取決於視當地的歷史脈絡等因素。臺灣地方政治生態複雜，因此筆者針對地理標示制度的主要的利害關係人，如公所、農會與盤商等來進行初步分析，他們不僅可能影響政策的執行，也是推動聯盟或反對方的可能成員。以下將對他們的資源、能力與行為進行分析。

在公所方面，地方政府在地方公共事務的影響力日漸上升，甚至超越中央政府，亦逐漸掌握政策主導權，身分由被動轉向主動，得以進行各項施政，角色亦日趨重要（趙永茂等人，2001；Krause, 2010），地方政府與當地行為者之互動很密切，因此，當地方不同利益團體產生利益衝突時，公所會在第一時間獲得資訊，並採取較具建設性的方案，並達到較佳的行政效率（湯京平等人，2002：47）。從此角度而言，地方政府或能運用其對地方產業生態的瞭解來進行規劃，推動具產地特色的農產品，並在不同的利益團體中取得平衡。

在農會方面，農會與農民之間的互動與關係密切，無論在哪個歷史時期，統治者都會透過農會對於地方進行統治或是治理（卓仕文，2011），

主要是因為農會長期提供農民經濟性、教育性與社會性等公共財，農民對於農會較有向心力，雙方培養出特殊的社會資本，亦形成緊密之網絡關係，政府透過農會進行治理，可有效提升施政效果（廖坤榮，2004）。

在盤商方面，盤商通常掌握地區農產品的產銷通路，不僅收購農民的農產品，也會將其銷售到其他地區，不論從財力、組織或人力資源的角度來看，盤商是一個非常有實力的利益團體，在政策過程中扮演重要角色（Golden, 1998），他們會透過各種方式來說服政策執行者制定有利於自己的政策或是法規（Furlong, 1997），並會透過結盟或是單獨與政府單位溝通，以取得有利地位（Furlong and Kerwin, 2005; Mckay and Yackee, 2007），若是政策與利益團體的利益相牴觸，地方政府通常會拖延有爭議的法案或是制定較為寬鬆的條款，導致政策進程緩慢（蔡韻竹、蔡憶文，2015：451-452）。因此若盤商不支持地理標示政策，則地理標示的推廣與執行將面臨很大困難，例如農民不願意申辦標示，導致使用率過低。

在地理標示制度的選擇、採用、推動與執行管理上，公所與農會扮演制定農產品安全標準與規範之角色，一旦相關規範制定後，即會對利害關係人間產生影響（蔡憲唐等人，2012）。除了自身的管理策略外，更要與盤商或是其他地方組織協調合作（蔡憲宗、蘇登照，2013），地理標示制度的建構與執行，不僅需要克服集體行動的困境，更要以協力治理的方式來將公所、農會、盤商及其他非政府機構之利害關係人，來共同形成決策，並加以合作。在過程中，上述利害關係人可經過討論與溝通來建立信任以形成共識（Ansell and Gash, 2008; McGuire, 2006），但建立信任相當不容易，主要是因為個別行為者目標不同，若集體利益與個體利益發生衝突時，會破壞彼此的合作關係，產生負面效果（McGuire, 2006; Thomson and Perry, 2006）。

過去研究多就動機與成效分別作出敘述，忽略了地方組織在兩種地理標示制度中的選用過程，也較少探討究竟是公所或是農會比較有可能號召農民使用地理標示，甚至較沒有觀察在執行過程中，地方組織間的互動關係以及對後續效果的影響，上述的缺漏，正是本文欲補足之處。

上述 Matland（1995）的理論架構運用到地理標示制度上時，可以發現關鍵的因素是地方組織間的衝突性，衝突性的來源可能有幾項：首先，

衝突性可能來自公所與農會之間，臺灣的公所與農會常代表不同的地方派系，彼此常會競爭地方事務的領導權（王業立，1998），在地理標示政策上，亦可能代表不同的利益群體，而有較高的衝突性；其次，衝突來源可能來自盤商與管理單位或農民之間，此牽涉到原先農產品供應鏈中的結構特性與力量（Anson and Pavithran, 2014）；最後，衝突來源亦可能來自農民之間，農民間對於地理標示間的認知不同，導致產品種植的方法與策略不同，進而產生環境外部性或是產品的異質性，導致地理標示政策具有較高的衝突傾向（Dentoni et al., 2012）。

參酌前述農民申辦地理標示的動機與因素，衝突性的大小可能受到當地農產品的市場名氣、異質性、產銷供應鏈之特性與結構以及管理單位的能力影響，茲分述如下。第一，農產品的市場名氣可能會使標示管理者與農民及盤商之間產生衝突，當地的產品若成名已久，農民多半已具有產銷通路，管理者制定新的規範要求農民加入，農民或盤商可能不願負擔檢驗與銷售成本，而會消極的不採用地理標示，亦可能會以較為激烈的手段反抗，導致衝突性大小不一；第二，產品異質性則可能造成農民間的衝突，產品品質較高的農民會認為品質較差的農民，會破壞地理標示的市場價格，可能會希望管理單位訂立較為嚴格或是取消產品品質低劣農民的認證資格，導致農民內部產生衝突。第三，產銷供應鏈的特性與結構則可能造成公所、農會、盤商與農民間間的利益分配衝突，此肇因於彼此所認知的經營策略與銷售管道均不同，地理標示政策實施後會嚴重衝擊原先的利益分布情形，使得彼此間的衝突性提高。最後，標示管理單位的能力則是決定當地衝突性高低的重要因素，管理者的農業專業能力會影響當地產品品質的異質性，若公所或農會有專業的農業技術改良人員，或許可使當地產品升級並減低異質性，反之則難以解決異質性產生的衝突，此外，管理單位的協調能力更是處理衝突性的關鍵因素，管理者若能與農民溝通，使其願意採用新的檢驗方式與產銷通路，市場名氣產生的衝突性便會下降，而若能與地方上的關鍵行為者溝通，對於地理標示政策的目標產生共識，衝突性可能就會下降，但若管理者缺乏此能力，可能會使衝突加劇。

至於其他影響農民申辦地理標示之因素，例如農民本身的特性、營運策略、價差的程度、申辦時所需負擔的總成本以及法律的保護力等，雖然

有些因素亦可能與地理標示政策執行時的衝突性有關，如個別的營運策略差異導致衝突，或是因衝突性太大而導致總成本上升等，但這些因素偏向個體層面，有些則與執行時的模糊性有關，或是標示政策執行的結果，更有些是全國一致的因素，無法解釋不同地區為何有不同的選擇與執行成效等。相較於上段所列舉之因素，上述因素與政策執行衝突性之關聯是較弱的。綜合上述，本文在分析地理標示政策的成效時，將著重考量行為者的利益推動結盟情形、管理者能力、市場名氣以及產品異質性。

本文整合地理標示相關研究與政策執行文獻，探討農民或地方組織採用地理標示制度的動機與影響其成效的因素，然後透過地理標示政策對農產品產銷鏈的影響，來爬梳在地理標示政策的推動、採用及後續管理過程中，可能產生的集體行動困境。此外，透過 Matland (1995) 對政策執行方式分類的視角，筆者推測地理標示政策的執行將有賴推動聯盟的能力，接著再分析聯盟的可能參與者，也就是公所、農會、與盤商等的能力，提出協力治理的重要性，但也點出地理標示政策的利益衝突性，有可能使上述利害關係人可能產生衝突，破壞信任與合作關係，導致成效不彰的結果。

肆、研究設計

本研究主要透過資料分析法、深度訪談法與個案研究法進行。筆者首先整理經濟部智慧財產局在 2015 年 12 月底時所提供的地理標示資訊，如表 3 所示。表 3 顯示我國共計有 24 個產地證明標章以及 27 個產地團體商標，產地證明標章中，以茶葉與稻米為大宗，包含聞名已久的池上米、鹿谷烏龍茶等，亦有新興的關山米與三星米等；產地團體商標中，則是以水果和蔬菜為主，當中包括著名的麻豆文旦與大甲芋頭，也有近年來積極開拓市場的公館紅棗以及斗六文旦等（產地證明標章請見附錄一、產地團體商標請見附錄二）。由上可知，兩種地理標示類型在臺灣均有地方組織採用，且採用的農產品種類也有不同，高經濟價值的作物，如茶葉與水果等，申請的情形更是明顯，與過去的研究相契合 (Barham and Chitemi, 2009)。

表 3 各作物標章與商標分布情形 (2015 年底)

作物	茶	米	水果	蔬菜	其他	總計
產地證明標章	11	8	2	2	1	24
產地團體商標	3	2	14	6	2	27

資料來源：本研究整理。

在了解地理標示的地理分布情形後，筆者以半結構方式訪談地理標示政策下的重要利害關係人，深度訪談分兩個階段，第一個階段對於臺灣各地區之地理標示使用情形，進行初步的了解，時間從 2015 年 3 月至 8 月，第二個階段的訪談則是依照前階段的訪談結果，挑選四個個案進行更深入的了解，時間從 2015 年 9 月至 2016 年 2 月。筆者共訪談 39 位受訪者，如表 4 所示。其中包含公部門人員、各級農會人員及各地農民，以了解申辦產地證明標章或是產地團體商標之動機、自評成效及各地方組織在地理標示制度中的角色與行為。

表 4 受訪者名單

群組	編號	受訪單位	身分別 (匿名)
三星米產地證明標章	A1	宜蘭縣三星鄉公所	公所高層
	A2	宜蘭縣三星鄉公所	管理人員
	A3	宜蘭縣三星鄉農會	農會人員
	A4	宜蘭縣三星鄉農會	農會人員
	A5	宜蘭縣三星鄉農民	農民
	A6	宜蘭縣三星鄉農民	農民
	A7	宜蘭縣三星鄉農民	農民
	A8	宜蘭縣三星鄉農民	農民
	A9	宜蘭縣三星鄉農民	農民
池上米產地證明標章	B1	臺東縣池上鄉農會	農會人員
	B2	臺東縣池上鄉農會	農會人員
	B3	臺東縣池上鄉糧商	糧商
	B4	臺東縣池上鄉糧商	糧商
公館紅棗產地團體商標	C1	苗栗縣公館鄉農會	農會高層
	C2	苗栗縣公館鄉農會	農會人員
	C3	苗栗縣公館鄉農民	農民
	C4	苗栗縣公館鄉農民	農民
	C5	苗栗縣公館鄉農民	農民

群組	編號	受訪單位	身分別（匿名）
麻豆文旦產地團體商標	D1	臺南市麻豆區農會	農會高層
	D2	臺南市麻豆區農會	農會人員
	D3	臺南市麻豆區農民	農民
其他地區地理標示	E1	苗栗縣政府	科長
	E2	苗栗縣政府	科長
	E3	苗栗縣政府	技士
	E4	苗栗縣三灣鄉農會	農會人員
	E5	臺中縣大甲區農會	農會人員
	E6	臺中市大甲區農民	農民
	E7	臺中市霧峰區農會	農會高層
	E8	臺中市霧峰區農會	農會人員
	E9	雲林縣西螺鄉農會	農會人員
	E10	臺南市官田區農會	農會高層
	E11	臺南市官田區農會	農會人員
	E12	臺南市玉井區農會	農會人員
	E13	臺南市白河區農會	農會人員
	E14	臺南市關廟區農會	農會人員
	E15	花蓮縣富里鄉農會	農會人員
E16	臺東縣關山鎮農會	農會高層	
E17	臺東縣關山鎮農會	農會人員	
E18	臺東縣關山鎮農會	農會人員	

資料來源：本研究整理。

透過第一個階段較廣泛的訪談，筆者得以初步了解兩類地理標示之運作情形，有些對於當地的產業有正面幫助，有些卻因為產品特性、組織互動與市場接受度等原因，導致該項政策推動停擺或成效不彰，筆者初步分析，得到兩個可能影響成效之因素，分別是註冊單位以及市場名氣，註冊單位依據申請機關的性質區分為公所與農會，市場名氣則是指在推動地理標示政策時，當地產品的市場名氣。

會選擇註冊單位作為分類標準，除了本文所要比較的兩類地理標示方式中，主要的差異除了註冊單位的不同之外，兩者的組織功能顯有不同，公所是臺灣基層的行政機關，涵蓋的政策層面都相當廣泛，農政事務僅是

其中一環；相對地，農會就專精於農業事務上，包括技術改良、機具補助以及建立產銷班等，對於農業相關事務的熟悉度高，與農民接觸的頻率也較高。過去研究顯示地理標示政策的推動與成效，會與主要推動組織之專業能力與協調能力有關，因此選擇此分類標準。

另外一個分類標準為市場名氣，市場名氣高低與農民本身的行銷通路有關。在推動地理標示時，當地的產品若早有市場名氣，農民可能早已具有行銷的管道，地理標示增加的銷售管道就較為受限，因此，在推動地理標示時，可能面臨現有盤商的反對，衝突性可能較高，而有較大的執行障礙；反之，當名氣較低時，農民本身的銷售管道可能較不通暢，地理標示或許能夠作為打響市場知名度的媒介，主導者亦可有較多的空間進行各項行銷策略的整合或是政策的推動，在某些情況下，或許衝突性較低，而有利政策推動與執行。因此筆者猜想產品的市場名氣，會對於地理標示政策的推動成效產生變化。

據上，筆者篩選出四個個案，分別是宜蘭縣三星鄉公所的三星米產地證明標章、臺東縣池上鄉公所的池上米產地證明標章、苗栗縣公館鄉農會的公館紅棗產地團體商標以及臺南市麻豆區農會的麻豆文旦產地團體商標。

伍、研究結果

筆者透過上述的標準，選出四個個案，並且針對該地區地理標示政策中的利害關係人進行深度訪談，以下是四個個案的研究結果。

一、三星米產地證明標章

(一) 採用地標標示的動機與成效

宜蘭三星鄉位於蘭陽平原，更是安農溪的水源頭，優良的自然環境使

得當地生產的農產品，如三星蔥與三星上將梨等聲名遠播，三星的稻米品質良好，不亞於日本。當地的稻米可以分為普通稻米以及有機稻米，普通稻米因為市場價值不高，多半交付公糧，有機稻米的產值高，農民多以自有品牌進行銷售。當地的稻米以往並未冠上地理名稱進行銷售，因此三星米的市場聲譽較低。

三星鄉公所在 2009 年註冊三星米產地證明標章，當初是希望能夠透過地理標示，證明當地稻米的品質，並減低農民成立品牌與累積商譽的成本，可以讓農民直接面對消費者，解決過去受制於盤商，導致利益受到減損的問題。

三星有這麼好品質的農產，結果我們自己都沒有去認證，然後實質上農民也沒有受益，(標章)最終目的就是給他們自產自銷，增加利潤，不要一直被盤商收去。(受訪者 A1)

當初就是看到池上米，他們通過認證以後，價格漲了許多。所以我們大概就在九十年的時候，去池上那邊觀摩，當初是想讓這些農民自產自銷。(受訪者 A2)

公所推動地理標示政策的預想目標，並沒有完全達成，實際運作的成效與預期有段落差，主要的原因包括公所行銷能力薄弱與產品異質性過高。三星鄉公所雖然有成立產銷平台，讓小農可以寄賣產品，但是銷售量過低，無法開拓市場，使農民只能留在原先的銷售管道之中。此外，當地產品的異質性過高，普通稻米與有機稻米的價格落差大，但標章卻無法有效區隔，消費者難以辨認標章認證的稻米品質，商譽也因此無法建立。

池上公所做產地證明標章，是怕消費者買到假的池上米，由政府來把關，我們三星米是自我感覺良好，那公所趕快來註冊一下，到後端還是要做推動，在市場沒做行銷你還輸我這些品牌。(受訪者 A4)
標章設定為有機米跟非有機米，只要是這邊生產出的都可以用。我做有機米的不要跟普通三星白米在一起，不想要跟他們在同一個市場，想要做一個區隔。(受訪者 A5)

三星米產地證明標章的動機是希望農民可以藉此提升銷售能力，但卻

因為標章無法打通市場通路，並且無法區隔劣質稻米，導致農民不願意使用該標章，最終產致使用率偏低的結果。

(二) 推動聯盟與組織互動

三星鄉的稻米產業，長期以來是由農會主導。公所介入稻米產銷鏈後，影響盤商的利益，盤商透過管道影響農會，導致當地出現以公所為首的聯盟以及以農會為首的聯盟，雙方的衝突性頗高，且溝通管道不順，因此無法合作，使公所推動的產地證明標章在執行上面臨阻礙，成效不佳。

此外，公所在推動地理標示時，應多與農民接觸，並且勸說其加入地理標示的推動聯盟中，不過，公所與部分農民間的溝通出現問題，部份農民認為公所推動產地證明標章，僅是為了政績宣導，並沒有照顧到農民的權益，雙方上溝通的偏差，使得標章使用率偏低。

公所沒有幫助行銷，像有一次，去年外縣市到我們這來交流，那我請鄉長過來跟他們交流，結果鄉長都在講他三星米，沒有提到我們。鄉長對有機小農沒有照顧到，他現在只在行銷三星米。(受訪者 A7)

相對的，三星農會與農民的關係就較為良好，也因此具有較強的政治聯盟力量。農會長期輔導農民進行各項技術改良以及銷售業務，並且協助產銷班成立有機稻米品牌，使當地的有機稻米產業較為蓬勃發展，兩者的關係相當緊密。

農會有涉獵到的部分就是，我們有組稻米產銷班，從稻米品質這部分去著力，那剛也有提到品牌的部分，我們有輔導的，除了普通白米之外，還有一些品牌的米，譬如說稻鴨米、安農溪米、老農米還有原鴨米。(受訪者 A3)

農會不願意與公所合作的原因，與產地證明標章嚴重影響當地稻米銷售鏈的利益分配有關。三星鄉的稻米產量相當大，過去農民除了將稻米繳交公糧外，其餘的稻米由糧商收購，產地證明標章註冊後，農民就可透過標章進行銷售，使得糧商的利益受損，糧商不樂見此種情形，便透過管道影響農會的決策，農會最終受到糧商的影響，同樣不願意讓公所介入稻米

產銷結構中。兩大地方組織彼此利益衝突，缺乏信任，導致原先應由公所及農會進行協力治理的地理標示政策，宣告失敗。

那這邊農會裡面重要的幹部，是把三星米載到外地去賣，所以他們就不推嘛，所以在檯面上他們是不會去推三星米的，利益問題。(受訪者 A1)

他們沒在賣米，都給糧商，農會高層就是糧商，都是他們掌握。他們有他們的牌子，大家都要聽他的，都被他控制，與三星鄉公所合作會破壞他的生意，這應該最大的原因。(受訪者 A7)

我們農會的高層就是糧商，他就不鼓勵啦。以前，我們稻米有剩餘的部分就問他要不要，要的話就給他。後來我們三星地區的有機班就成立很多，種有機的就自己再行銷，他糧商就拿不到稻穀啦。(受訪者 A9)

三星米產地團體商標的推動過程中，如前所述，衝突性高，此外，執行地理標示政策的手段亦相當模糊，「三星米說實在的，他有一個專用的袋子(張貼有產地證明標章的專用套袋)，農友自己本身也設計好一個袋子(農民自有品牌套袋)，到底用誰的袋子，公所在推是用他的袋子，農友自己賣用自己的袋子裝，那怎麼辦?(受訪者 A4)」，使得三星地區的地理標示政策之象徵執行特性更為明顯，其成效取決於推動者的聯盟力量。三星鄉公所身為主導者，但其所組成的推動聯盟，卻因為自身的能力不佳，僅有少數的農民願意加入，相反地，與其立場不同地農會，卻集結了盤商與多數農民的力量，農會聯盟抵制地理標示政策，導致該政策成效不彰。

二、池上米產地證明標章

(一) 採用地標標章的動機與成效

臺東縣池上鄉生產的稻米，早已享有聲譽，多次在全國稻米競賽拔得頭籌，打響當地稻米知名度，不過池上米受到盛名之累，引來不肖業者仿冒，競相以池上米的名號販售產品，破壞池上米的市場行情。

池上鄉公所與池上鄉農會，為了確保當地稻米的名譽不受到侵害，在 1989 年由公所註冊池上米產地證明標章，農會則是負責協調盤商與農民，在當地利害關係人的合作下，確保了池上米不受到外地糧商仿冒。

民國 88 年間仿冒池上米的情形很嚴重，到了 90 年，產地認證標章就希望保護農友，希望提供解決（仿冒的）辦法。（受訪者 B1）

池上米產地證明標章啟用後，當地稻米產銷鏈中的行為者多持正面態度，成效也相當良好。池上鄉的標章使用相當普遍，無論是盤商或是農民，都認為貼上標章後，能夠有效區隔市場，不受到仿冒品的干擾，此外，在消費者端，亦認知該產地證明標章是證明池上米的有效憑據，會有較高的願付價格。在消費者爭相採購具有地理標示的池上米後，當地農會與盤商紛紛祭出較高的收購價格，農會甚至提出以高出公糧價 300 元的條件收購，在良性競爭下，農民的獲益有效提升。

對我們來說就是更多的保障，跟消費者說明時會更有說服力。標章就是品質的保證，有些消費者也會打電話來問，我們跟消費者解釋他們都聽的下去。池上產地標章對食品安全保障是有幫助的，對農友或糧商的收益都有提高。（受訪者 B2）

有標章之後，糧商的變通方法是來池上設工廠，但不一定全部都是有認證過的池上米，這幾年還好，有標章之後，明目張膽吃豆腐的廠商變少了。（受訪者 B3）

池上鄉地理標示註冊的動機，是希望杜絕外來廠商仿冒，產地證明標章運作後，確實收到了良好的效果，但效益更出乎意料之外，當地稻米品質均高且異質性低，消費者需求量大，使得池上農民生產的稻米成為搶手商品，農民收到比預期中更多的獲益，當地的地理標示政策成效相當顯著。

（二）推動聯盟與組織互動

池上推動產地證明標章的歷程，各單位配合良好，組成良好的聯盟。申辦初期，由農會提供資料、鄉公所提出申請，爾後又跟地方社團與外來

糧商進行良好溝通，縱使政策結果與起始構想有所不同，但過程中累積不少社會資本、地方行為者間的討論與溝通以及形成地區對產地證明標章的共識，均使得池上米的發展更加蓬勃。

池上鄉公所與其他公所情形類似，與農民並不會有太多互動，在當地與農民較有互動關係的地方組織，除農會外，亦有各大糧商，因此農會與糧商的政治聯盟力量均不容小覷。在池上鄉，由於公糧收購數量隨著池上米價格水漲船高而日趨減少，池上鄉農會除了原本輔導以及推廣角色之外，與其他糧商角色並無差別。農會或糧商為促使農民穩定合作，皆會祭出不少誘因，例如以較高的價格收購稻米、購買資材補助、教育訓練等。總體而言，在池上鄉農會、糧商與農民之關係相當緊密，形成在地穩固的合作網絡，使得產地證明標章的運作成效良好。

定期上講習會，我們會教他們如何栽培稻作，有時候會去其他農政單位參觀、學習，大部分不會跟農民收費，除非是區外觀摩。……農會跟其他家米廠互動關係也不錯，大家滿互相的。(受訪者 B2)
我去申請標章，還要再另外花一筆錢，一年鄉公所好像收了四五百萬，當然這些錢好像拿來作鄉里建設。我們希望仿冒減少、成立自己的品牌，所以才會作專業區。我們認為把池上米做起來，真正的池上米受大家認識，大家覺得物以稀為貴，穀價才會起來。(受訪者 B3)

池上米產地證明標章的推動過程中，地方組織間的互動關係良好，彼此的利益取向一致，衝突性不高，但地理標示應該如何推動，包括如何獎勵農民、收購稻米或是減少廠商的仿冒等，仍存在一定程度的模糊性，據此，該政策較偏向實驗執行，執行的效果取決於前後脈絡關聯。當地的稻米產業的發展，受到外來廠商仿冒的事件影響，觸發啟動地理標示的機會，推動者本身的聯盟力量又相當強大，能夠聚合各利害關係人，使產地證明標章運作順利。

三、公館紅棗產地團體商標

(一) 採用團體商標的動機與成效

苗栗縣公館鄉是臺灣僅有的紅棗產區，當地的紅棗約在 150 年前由中國福建引進，引入之初僅是作為觀賞用途，沒有進行有效的管理，各家栽種的紅棗品質不一，果實大小參差不齊，直到 2009 年公館農會將紅棗界定為核心作物後，才開始進行大規模的栽種與管理，並逐漸在中藥與食品市場打開知名度。

公館農會推動產地團體商標，與當時的經濟環境有關。公館農會在 2009 年的金融海嘯下受到嚴重衝擊，農會經營困難，此危機觸發農會尋找新財源的想法，故農會搜尋實體的農產品發展，發現紅棗是苗栗公館特有的作物，可以將其包裝為明星產品行銷，但農會所掌握有的紅棗數量並不多，於是選擇具有集體商標性質的產地團體商標，呼籲農民採用，增加市場規模，並同時可以區隔來自中國的劣質紅棗。

那時候剛好是金融海嘯，收入就整個掉下來。要以農作物的收益補足虧損，農會就從收購的作物裡規劃，必須找到一個核心的作物，就要有知名度的提升與在地的特色，只有紅棗，可以去推動。等到我們紅棗乾變成 700 塊，外面就很多冒牌貨，很多大陸的也貼臺灣公館，所以產地團體商標就用的著了。(受訪者 C1)

公館採用地理標示後，紅棗的價格成長三倍有餘，農民參與率高，成效相當良好。公館農會為了提升市場名氣，讓農民願意使用產地團體商標，便透過各種管道進行行銷，例如與電台或是飯店合作、參加農業展銷會等，使得消費市場得知公館紅棗，提升當地產品的市場名氣，農會具有開拓市場的能力以及特有產品具有商譽等因素，讓農民比較願意使用地理標示，使得產地團體商標的成效相當良好。

剛開始的時候，一斤紅棗生鮮的 40 塊錢，紅棗乾大概 100 多到 200 塊，但是量不是很多，農會要壯大，農會就推了很多產品，市場通路也打出去，價格也高，像現在去年，生鮮的一斤已經可以賣 150

元，紅棗乾去年一斤 600 多，今年到 720 元。(受訪者 C1)

我問了農會那邊誰最好賣，大概有二十個人拿去賣，他說有貼的人比較好賣，所以我就趕快來印。(受訪者 C3)

公館農會註冊產地團體商的目的，是希望彌補金融海嘯造成的利差損失，推廣到後期，產地團體商標更具有杜絕仿冒的效果，透過各種的行銷方式，讓紅棗價格上升，農民加入的比例不斷增加。

(二) 推動聯盟與組織互動

公館地區的地理標示政策，主要由農會進行，當地公所並沒有參與推動過程，故與農會沒有利益衝突。公館地區的紅棗產銷鏈，基本上是由農會與農民建立而成，盤商處於被動地位，公所更是自始都不在其中，因此，產地團體商標推動的成效，取決於農會與農民間的互賴關係。

公館地區的地理標示政策，農會與農民的利益取向一致，政策的衝突性低，不過當初在啟動地理標示政策時，究竟該如何推動，也是慢慢摸索出來的，政策的模糊性仍高，屬於實驗執行。

產地證明標章的部分，剛開始當然是想申請，但一定是要由鄉公所來，但苗栗公館鄉公所，其實臺灣地區的鄉鎮公所的農政單位是很弱的，幾乎沒有專業，所以農業都是農會在推動，縣政府也很少，就是督導與補貼，公所辦很久辦不出來。(受訪者 C1)

公館過去的紅棗產業，主要是由農民各自發展，直到發生重大事件，才使得政策發展出現轉折。過去農會並不關注紅棗產業，但後續遭逢金融海嘯以及新任總幹事到任，使得農會開始發展地理標示，並且透過紅棗競賽、吉園圃標章獎勵以及農藥零檢出補貼等方式，除可讓農民生產出高品質的紅棗外，更能夠藉此培養與農民間的情感，使農民願意將紅棗交由農會收購，加強農會的議價能力，以取得更多的收益。

藥檢是為了消費者的安全，所以這個認證本來就是要有，就是說你有多認證然後有契作，我們會多補助，比如說簽訂公約者 2000 塊，有認證的再加 1000，又契作的，再多加個 1000，沒有簽訂公約就

只有 2000 塊，這也是鼓勵啦。(受訪者 C2)

現在就是陸陸續續去做，農會也在大力推廣，我們班員凝聚力量，大家共同來推廣這個，現任的總幹事做了比較多事，他也到了農委會申請紅棗專區。(受訪者 C4)

苗栗公館鄉的地理標示政策，在推動過程中，公所並無介入之情形，縱然盤商的利益有受到減損，但其影響力仍不足與農會相提並論，使得該政策的衝突性極低，政策屬性則偏向實驗執行，政策成果取決於脈絡關聯，新任的總幹事以及農會經營危機，都使得該項政策得以成形，不過，推動者與農民的結盟能力更佔有重要地位，農會透過各種方式與農民培養關係，使農民願意遵守規範，產地團體商標的運作較為順利。

四、麻豆文旦產地團體商標

(一) 採用團體商標的動機與成效

臺南麻豆是著名的文旦產區，在市場中早有具有相當的聲譽，當地文旦可以較外地文旦多出兩成的售價，使得外地廠商紛紛仿冒，打壞麻豆文旦的價格，麻豆區農會為了避免不肖業者的侵權，便於 2009 年註冊麻豆文旦產地團體商標，推動過程中遭遇許多困難與挑戰，包含農民已具有銷售管道以及盤商的抵抗，使得張貼的比例不高，並且麻豆文旦的品質亦略有差異，使得該政策推廣的成效受到影響。

麻豆農會註冊產地團體商標，是為了杜絕外地廠商仿冒。麻豆文旦的價格高，常受到仿冒的問題困擾，當低劣文旦仿冒麻豆文旦銷售時，會使得產地的價格受到不利影響，因此麻豆農會選用地理標示，保障農民的利益。

那時候是想，大家都說他是麻豆文旦，外來的文旦，是用拖板車一車一車載來，因為麻豆文旦一斤最少可以多賣三十塊，我們當初為了保護在地的農民，農民會怕外來文旦進來，品質會被打壞掉，所以我們就去申請這個產地團體商標。(受訪者 D1)

當地農民使用地理標示的比例不高，但有張貼的農民，每公斤售價可以多出五到十元。農會註冊產地團體商標後，推廣的過程不是非常順利，主要是當地文旦成名已久，農民早有行銷管道，當銷售端不要求地理標示時，農民並不願意多花費驗證成本，導致張貼比例不高，不過，新進農民因沒有銷售的管道，會透過張貼產地團體商標，吸引客戶。

我們是想做市場區隔，現在全臺灣都是文旦，很難分辨，如果客戶沒有要求，農民就不會去貼，一張要兩塊，不划算，如果有貼一箱大概可以多五塊到十塊。(受訪者 D2)

以前我有用(產地團體商標)，現在我沒有用。因為我的客戶沒有這個要求，反正只是貼個商標，還要多花錢，客人沒需求，我們就沒有用了。(受訪者 D3)

麻豆區農會申請產地團體商標，目的在於杜絕外來廠商仿冒，保障農民權益，卻因為農民已有既定的銷售模式，地理標示的附加效果有限，僅一定程度杜絕了仿冒問題，以及幫助新進農民發展通路，但實際上使用的比例仍僅有兩成上下。

(二) 推動聯盟與組織互動

麻豆地區的文旦產銷結構，主要由農會、盤商以及農民結合而成。農民本身具有銷售管道，可能是交給盤商或是自產自銷，盤商則會收購當地文旦，其中可能有些不肖業者會以外地文旦魚目混珠，農會則是負責輔導農民，並且進行部分的文旦製品的銷售。

麻豆農會為了杜絕仿冒，寄發存證信函給各大通路商以及賣場，不能夠販售沒有地理標示的麻豆文旦，導致盤商銷售上遭遇極大困難，甚至曾經到農會前傾倒文旦抗議⁵，雙方衝突性極高，當初在選擇地理標示類型時，亦曾徵詢過公所的意願，要選擇何種方式執行政策，仍然相當模糊，該政策的屬性，導致政策成效必須重視推動者的聯盟力量。

⁵ 2010,〈萬斤文旦倒農會 促撤麻豆文旦標章〉,自由時報南部新聞:<http://news.ltn.com.tw/news/local/paper/429719>, 檢索日期:2016年2月20日。

生意人來抗議，因為他全都去買外地的文旦來當麻豆文旦。我那時候跟六大通路商，寄存證信函給他們，說沒有印團體商標，你們不能說那是麻豆文旦，所以他們就載整車文旦來農會倒。(受訪者 D1)

麻豆農會與農民的情感較為緊密，盤商與農民間的關係則較為疏離，導致由農會主導的地理標示政策，雖然遭遇阻礙，但仍有部份成效。農會定期舉辦許多技術改良、用藥改良等活動，並且積極協助農民申請補助，使文旦品質提升，且協助銷售，與農民建立良好的情感，聯盟力量也較強；有盤商仿冒文旦，破壞行情，與農民間的互動並不如農會良好，且部分農民選擇自產自銷，與盤商間具有競爭關係。據上，以農會為首的推動聯盟，力量較強，但遭遇盤商抵抗，地理標示政策的推行有些障礙。

我們農民都來很多人，都不用用便當吸引他們，都在做筆記，有的還錄音錄影，因為要改良品質。老農民沒有（用產地團體商標），新農民為了產銷，去證明這是正麻豆文旦。新的農民就是透過農會去幫他收購，幫他去產銷。(受訪者 D1)

我們分開，公所跟農民互動比較少，農會就比較照顧農民，像補助就是農會來，公所就沒辦法。(受訪者 D3)

麻豆農會在推動地理標示政策的過程中，數次與盤商發生利益衝突，雖目前已暫告一段落，盤商會在部分地區使用麻豆文旦的名號進行販售⁶，但農會仍認為盤商的行為不合法規規範，可見得該政策的衝突性仍高，此外，部分農民本身已具有產銷管道，對於農會註冊產地團體商標的保障效果有所懷疑，換言之，究竟應以何種方式保護麻豆文旦的銷售，仍有一定的模糊程度，因此，該政策較偏向象徵執行，執行成效取決於推動聯盟力量，多數農民雖未使用，但使用的農民卻因與農會關係良好，願意共同維護該政策推動之品質。

綜上所述，三星與麻豆的地理標示政策推動過程中，當地利益衝突性

⁶ 2015,〈外地假冒麻豆文旦？農會駁〉，聯合新聞網生活新聞：<http://udn.com/news/story/7266/1183634-%E5%A4%96%E5%9C%B0%E5%81%87%E5%86%92%E9%BA%BB%E8%B1%86%E6%96%87%E6%97%A6%EF%BC%9F-%E8%BE%B2%E6%9C%83%E9%A7%81>，檢索日期：2016年3月5日。

偏高，因此屬於象徵執行類型，各自的聯盟力量決定政策成效，三星公所聯盟力量較弱，成效較差，但麻豆農會的聯盟力量稍強，成效也略為良好。池上與公館在推動地理標示過程中，所遇到的利益衝突性較低，故偏向實驗執行，政策成效是取決於前後脈絡關聯以及結盟能力，池上受到仿冒事件的影響，當地行為者合力維護利益，溝通網絡良好，成效頗佳，而公館地區則是因農會受到金融海嘯衝擊以及新任首長到任的影響，農會與農民的溝通順暢，成效也屬良好。

陸、綜合討論

本文的四個個案中，地方組織選用地理標示制度的動機，主要是為了作出市場區隔、提供更多產地資訊、並降低外地業者仿冒當地產品的問題。研究結果顯示地理標示政策之選用與執行成效受到四個因素影響，分別是推動者的聯盟力量大小、開拓銷售通路能力、產品異質性、及產品市場名氣等，本文將各地區之情形列於表 5，以下將逐一說明。

表 5 各地區影響地理標示政策執行因素大小

		地區			
		三星米	池上米	公館紅棗	麻豆文旦
影響因素	推動者聯盟力量	小	大	大	中
	開拓銷售通路能力	小	大	中	小
	產品異質性	大	中	小	中
	產品市場名氣	小	大	小	大
成效	農民使用比例	低	高	高	中
	產品價差	低	高	高	中

資料來源：本研究整理。

首先，推動聯盟之力量大小會影響地理標示政策執行成效，而推動聯盟的力量與其政治實力、專業能力、與農民的關係、及盤商的實力與支持與否有關。無論是象徵執行或是實驗執行，聯盟力量較強者，會使當地農

民或是盤商比較願意使用地理標示，使該標示具有經濟規模，提升市場表現，反之，聯盟力量較低者，成效也較為貧弱。

其次，地理標示中的推動者，是否具備有開拓市場的能力，會影響地理標示的執行效果。農民會將農產品的銷售順暢視為主要目標之一，只要地理標示能夠增加其實質獲益，採用的比例就會上升，但若未有效益，農民就會選擇留在原先的銷售管道，不願意改變生產或是銷售方式，這會使地理標示的規模無法成長。

再者，當地產品若品質相近，地理標示的推動上會較為順利，反之，若產品異質性較高，則消費者雖然買到貼有某一地理標示認證之產品，但所得到的品質訊號卻不相同，特別是購買到品質較為低劣的產品，會對該標章產生不良印象，如此，生產較高品質的農民認知到該情形，將不願意與低劣產品使用同個標示，使得地理標示使用率偏低，執行成效不良。

最後，地理標示推動初期，該項產品在市場的名氣會影響政策推動的成效。在推動政策初期時，若農產品在市場上之名氣較低，則比較能夠吸引農民使用地理標示，但若推動時，該產品已具有市場名氣，推動者在推動地理標示政策就會遇到較多困難，農民或是盤商可能已具有銷售管道，認為使用地理標示是錦上添花或是一種威脅，則推動者必須花費較大的協調成本，導致實質效益可能不大。

總結以上，地理標示政策若要能夠順利運行，其推動聯盟的力量必須強大，且要能針對當地農產品之特性，如異質性或名氣等，來做行銷上的設計，此外，也須替農民打開銷售通路，提升農民獲益。而臺灣農會具有較強的專業與人脈，是較佳的聯盟推動者，與過去的研究認為地理標示政策若有組織性的農業單位支持，則比較容易成功的研究發現相符 (Stockbridge, 2003; Sidali and Scaramuzzi, 2012; Dentoni et al., 2012)。

本文的研究貢獻，在於發現影響地理標示政策成敗的主要因素是當地地方組織間的衝突程度與推動聯盟的強弱，為能清楚呈現上述因素在不同個案的展現以及本文的思考脈絡，筆者將各地地理標示政策的運作整理為表 6，並加以討論之。

表 6 地理標示政策類型、影響因素及成效

地理標示名稱	產地證明標章		產地團體商標	
	三星米產地證明標章	池上米產地證明標章	公館紅棗產地團體商標	麻豆文旦產地團體商標
政策執行分類	象徵執行	實驗執行	實驗執行	象徵執行
組織間衝突性	高	低	低	普通
推動聯盟力量	弱	強	強	普通
政策推動成效	差	佳	佳	普通

資料來源：本研究整理。

本文選取四個臺灣地理標示政策的執行個案，應證 Matland (1995) 的政策執行分類理論，象徵執行與實驗執行各有兩個地區符合，筆者亦發現與補充該理論，在臺灣的地理標示政策中，地方組織間的衝突性與推動聯盟力量，會決定最終政策的成效。若地方組織間的衝突性低，甚至能彼此合作，如池上及公館的個案，則地理標示的執行與成效會比較好；若地方組織間有衝突，則要看推動聯盟的相對強弱來決定其執行狀況與成效，麻豆的個案顯示推動者力量較強，但遭遇盤商阻礙，因此僅有部份成效，三星的個案則是推動者力量較弱，又遭遇盤商反對，且無法取得農會支持，因此成效最差。

地理標示政策的推動成效，會受到推動聯盟力量、開拓市場的能力、產品異質性以及市場名氣之影響，若以可操作化的觀點來看，政策成效是取決於管理單位的能力 (Eisinger, 2002)。筆者認為若欲使地理標示政策更為成功，勢必需要增強地方組織的能力，需要加強的能力包含管理能力以及協調能力。

地方組織的標章或是商標管理能力，可以在開拓市場能力以及產品異質性等兩個因素中展現。從前述內容可以發現，若是管理者能夠透過各種管道行銷產品，提高農產品的市場知名度，會讓農民更願意使用地理標示，也能夠讓政策成效更為良好，無論是公所或是農會，都應設立專責行銷農產品之部門或人員，透過引入具有企業管理與行銷的人才，應能大幅提升地理標示的使用成效，例如苗栗紅棗產地團體商標，即是農會逐漸重視並且具有行銷意識後，使得產品知名度增加，提升地理標示成效之成功案例。此外，產品異質性亦是管理者能夠處理的項目，臺灣各縣市多半設有農業技術改良場，此單位長期致力於農業技術提升以及產品優化之業

務，透過與農改場合作，可以使當地農產品的品質提升，減低產品之異質性。

地理標示管理者的協調能力則可在推動聯盟力量以及市場名氣因素發生效果。地理標示政策推動後，會對於當地產銷結構的利益分配產生重大影響，管理者必須能夠清楚地掌握該政策的得利者與受損者，透過與其積極溝通，使其了解該政策可能造成的影響，並且達成共識與解決方案，就如池上米產地證明標章的推動過程一般，農會透過其社會資本，同時協調公所、盤商以及農民，使該政策的成效斐然。推動標示時的市場名氣會影響農民採用的意願與成效，公所或是農會或可透過檢驗經費或是栽種成本的補貼，吸引農民採用地理標示，並且定期舉辦品質評鑑，使得當中表現較為良好的農民可以得到更多的關注，幫助其在產品市場有更高之收益，使得地理標示以及農民的自有品牌相輔相成，提升雙方之利益。

綜上，筆者認為提高地理標示管理者的管理與協調能力，能夠促進該政策的推廣成效，不過，若以現實情況而言，以農會作為地理標示政策的主導者，亦即以產地團體商標作為執行途徑是較為良好的選擇。臺灣農會長期接觸農業領域，與農民間的關係較為緊密，亦較為了解當地的產銷利益結構，且在農業改良與技術提升部分較為專長，可以有效解決地理標示政策推動過程中的不利影響因子。此外，農會長期販售優質農產品，在消費市場多半具有極高的聲譽，農會為了不損壞本身的商譽，應會對產品品質嚴格把關，可補足沒有第三方認證的弱點，同樣可以確保品質，並優化當地產業的發展。

柒、結論

地理標示政策為保障產地特色作物的重要制度之一，其執行途徑可分為產地證明標章與產地團體商標。歐盟國家多採用前者，美國則多採用後者。國際貿易上常因為兩種地理標示政策類型的適用，發生重大衝突，學界與實務界也為此爭論不斷。

產地證明標章以及產地團體商標究竟孰優孰劣，因國際上少有一個地區同時採用兩種制度，導致難以進行比較。臺灣除了法規同時規範兩種類型外，兩種地理標示方式皆有地方組織採用，給予筆者得以比較產地證明標章與產地團體商標使用情形的機會，並希望藉此補足過去研究的不足，提供公所與農會在未來採用或執行地理標示政策時的參考。

筆者先透過訪談來初步了解臺灣各地採用地理標示的情形，然後依據註冊單位與市場名氣兩個分類標準，揀選出四個個案，發現影響地理標示政策的執行狀況與成效有四個主要因素，分別是推動者聯盟力量、市場開拓能力、產品異質性、以及市場名氣，與過去文獻大致相符，而本文的主要貢獻在於發現地方組織間的互動情形，導致各地區的利益衝突性有程度上的不同，使得地理標示推動聯盟的力量也有所差異，而使得地理標示政策的推動、執行、與成效不同。

若地方組織間互動良好，則彼此的衝突性低，如池上及公館的個案，則地理標示的執行與成效會比較好；若地方組織間有衝突，則要看推動聯盟的相對強弱來決定其執行狀況與成效，麻豆的個案顯示推動者力量較強，但遭遇盤商阻礙，因此僅有部份成效，三星的個案則是推動者力量較弱，又遭遇盤商反對，且無法取得農會支持，因此成效最差。

總結上述，本文的研究結果顯示在臺灣地區，產地團體商標的成效較為良好，與過去研究認為產地證明標章可以較為有效地保障產地特色作物不同。主要的原因是因為農會具有較強的專業與人脈，能使地理標示政策之運作與執行較為順暢。若農會與公所可以合作，亦可使產地證明標章有良好的發展。但即使農會具有較強之聯盟力量，若在地理標示政策的推動過程中，遭遇到既有銷售通路之阻礙，則衝突性較大，則地理標示之推動與效果就有可能受到負面影響。

筆者認為臺灣的地理標示政策，若要有較好的成效，應提升管理者的管理與協調能力，以改善推動過程中的不利影響因素。此外，本文亦觀察實際的使用情形，認為產地團體商標應是較佳的執行途徑，地方組織可以參考本文，來檢討或改善地理標示政策的執行成效，中央主管機關也應檢視法規，以保障產地團體商標的保護力。

本文雖得出上述研究結果，但仍有限制。基於人力與時間之限制，僅

能針對四個個案進行較深入之研究，無法探討全國各地之情形，導致研究視野可能受限，無法確認其他地區的實際狀況與效果；此外，本文屬於橫斷面研究，並未長期追蹤地理標示政策發展，因此未來學者或可針對地方首長、地區組織領導者或農產品標章制度更迭所造成的影響進行研究。

參考文獻

一、中文部分

- 王宏文、陳淳文、宮文祥，2016，《食安風暴下的農產品標章制度－臺灣實證研究》，台北：華藝數位出版社。
- 王俊豪、周孟嫻，2006，〈歐盟農產品原產地命名、地理標示與傳統特產保護制度〉，《農政與農情》，172：79-86。
- 王業立，1998，〈選舉、民主化與地方派系〉，《選舉研究》，5（1）：77-94。
- 古源光、廖遠東、劉展罔，2009，〈農產品產銷履歷制度〉，《科學發展》，441：42-47。
- 卓仕文，2011，〈臺灣農會政治角色的歷史變遷〉，《大葉大學通識教育學報》，8：37-52。
- 林柏霖，2012，〈地理標示運用在茶產業現況與未來發展－以茶葉產地證明標章為例〉，《農業推廣文彙》，57：329-338。
- 孫志國、鍾學斌、張敏、程東來、陳志、劉成武，2010，〈山藥類國家地理標誌產品的保護發展策略〉，《山東農業科學》，2：120-123。
- 梁炳琨，2008，〈農業食物在地化：臺東縣池上鄉米食產業的探討〉，《地理學報》，53：85-117。
- 梁炳琨、施依凡，2011，〈竹山產業產地認證的發展與另類食物網絡：以甘藷、杉林溪茶為例〉，《農業推廣文彙》，56：43-58。
- 梁炳琨，2014，〈鹿谷凍頂烏龍茶產業發展與產地認證的探討〉，《臺灣土地研究》，17（2）：29-56。
- 湯京平、吳重禮、蘇孔志，2002，〈分立政府與地方民主行政：從臺中縣「地方基層建設經費」論地方派系與肉桶政治〉，《中國行政評論》，12（1）：37-76。
- 黃千娟，2014，《論地理來源標示－以標章法為中心》，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
- 趙永茂、孫同文、江大樹，2001，《府際關係》，臺北：元照出版公司。
- 劉亞軍，2004，〈完善我國地理標誌法律保護實證分析〉，《當代法學》，18（2）：46-52。
- 劉真伶，2007，〈我國產地團體商標制度之介紹〉，《智慧財產權》，108：5-21。
- 劉靜華、潘江業，2005，〈青島市地理標誌與國際保護〉，《青島技術學院學報》，18（3）：9-16。
- 廖坤榮，2004，〈台灣農會的社會資本形成與政策績效〉，《政治科學論叢》22：181-220。
- 蔡憲宗、蘇登照，2013，〈臺灣名茶產地證明標章推動成效〉，《農業生技產業季刊》，35：33-38。

- 蔡憲唐、蕭宏金、洪嘉聰、陳彥鉛，2012，〈我國農產品產銷履歷政策之實證研究〉，《行政暨政策學報》，55：67-108。
- 蔡韻竹、蔡憶文，2015，〈我國菸害防制政策制定的政治分析〉，《臺灣衛誌》，34（5）：447-462。
- 謝敏驥，2011，〈臺灣安全蔬果－吉園圃標章推動成果〉，《行政院農委會農政與農情》：<http://www.coa.gov.tw/view.php?catid=24379>，檢索日期：2015年12月4日。

二、英文部分

- Ansell, Chris, and Alison Gash. 2008. "Collaborative Governance in Theory and Practice." *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4): 543-571.
- Anson, C. J., and K. B. Pavithran. 2014. "Pokkali Rice Production under Geographical Indication Production Protection: The Attitude of Farmers." *Journal of Intellectual Property Rights*, 19: 49-53.
- Barham, James, and Clarence Chitemi. 2009. "Collective Action Initiatives to Improve Marketing Performance: Lessons from Farmer Groups in Tanzania." *Food Policy*, 34: 53-59.
- Barjolle, Dominique, and Bertil Sylvander. 2002. "Some Factors of Success for 'Origin Labelled Products' in Agri-Food Supply Chains in Europe: Market, Internal Resources and Institutions." *Économies et Sociétés*, 25(9-10): 1-21.
- Belletti, G., T. Burgassi, A. Marescotti, and S. Scaramuzzi. 2007. "The Effects of Certification Costs on the Success of a PDO/PGI." In L. Theuvsen et al. eds., *Quality Management in Food Chains*. Netherlands: Wageningen Academic Publishers, Wageningen, 107-121.
- Belletti, G., T. Burgassi, E. Manco, A. Marescotti, A. Pacciani, and S. Scaramuzzi. 2009. "The Roles of Geographical Indications in the Internationalisation Process of Agri-Food Products." *International Marketing and Trade of Quality Food Products*, 1: 201-222.
- Belletti, G., A. Brazzini, and A. Marescotti. 2014. "To Use or Not To Use Protected Geographical Indications? An Analysis of Firms' Strategic Behavior in Tuscany." Paper presented at the 3rd AIEAA Conference, June 25-27, Alghero.
- Bouamra-Mechemache, Z., and J. Chaaban. 2010. "Determinants of Adoption of Protected Designation of Origin Label: Evidence from French Brie Cheese Industry." *Journal of Agricultural Economics*, 61(2): 225-239.
- Bureau, Jean-Christophe, and Egizio, Valceschini. 2003. "European Food-Labeling Policy: Successes and Limitations." *Journal of Food Distribution Research*, 34(3): 70-76.

- Chabrol, Didier, Mariagiulia Mariani, and Denis Sautier. 2015. "Establishing Geographical Indications without State Involvement? Learning from Case Studies in Central and West Africa." *World Development*, In Press.
- Dentoni, D., D. Menozzi, and M. G. Capelli. 2012. "Group Heterogeneity and Cooperation on the Geographical Indication Regulation: The Case of the 'Rosciutto di Parma' Consortium." *Food Policy*, 37(3): 207-216.
- Deselnicu, O. C., M. Costanigro, D. M. Souza-Monteiro, and D. T. McFadden. 2013. "A Meta-Analysis of Geographical Indication Food Valuation Studies: What Drives the Premium for Origin-Based Labels?" *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 38(2): 204-219.
- Eisinger, Peter. 2002. "Organizational Capacity and Organizational Effectiveness Among Street-Level Food Assistance Programs." *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 31(1): 115-130.
- Furlong, Scott R. 1997. "Interest Group Influence on Rule Making." *Administration & Society*, 29(3): 325-347.
- Furlong, Scott R., and Cornelius M. Kerwin. 2005. "Interest Group Participation in Rule Making: A Decade of Change." *Journal of Public Administration Research and Theory*, 15(3): 353-370.
- Galtier, F., G. Belletti, and A. Marescotti. 2013. "Factors Constraining Building Effective and Fair Geographical Indications for Coffee: Insights from a Dominican Case Study." *Development Policy Review*, 31(5): 597-615.
- Giovannucci, D., T. E. Josling, W. Kerr, B. O'Connor, and M. T. Yeung. 2009. "Guide to Geographical Indications: Linking Products and Their Origins." *International Trade Centre*, 1: 177-182.
- Golden, Marissa Martino. 1998. "Interest Groups in the Rule-Making Process: Who Participates? Whose Voice Get Heard?" *Journal of Public Administration Research and Theory*, 8(2): 245-270.
- Honkanen, Pirjo, and Ottar Olsen. 2009. "Environmental and Animal Welfare Issues in Food Choice: The Case of Farmed Fish." *British Food Journal*, 111(3): 293-309.
- Huang, Chung L., Kamhon Kan, and Tsu-Tan Fu. 1999. "Consumer Willingness-to-Pay for Food Safety in Taiwan: A Binary-Ordinal Probit Model of Analysis." *The Journal of Consumer Affairs*, 33(1): 76-91.
- Ilbert, H el ene, and Michel Petit. 2009. "Are Geographical Indications a Valid Property Right? Global Trends and Challenges." *Development Policy Review*, 27(5): 503-528.
- Krause, Rachel M. 2010. "Policy Innovation, Intergovernmental Relations, and the Adoption of Climate Protection Innovative by U.S. Cities." *Journal of Urban Affairs*, 33(1): 45-60.

- Marescotti, A. 2003. "Typical Products and Rural Development: Who Benefits From PDO/PGI Recognition?" Paper presented at the 83rd EAAE Seminar, September 4-7, Chania, Greece.
- Matland, Richard E. 1995. "Synthesizing the Implementation Literature: The Ambiguity-Conflict Model of Policy Implementation." *Journal of Public Administration research and Theory*, 5(2): 145-174.
- McGuire, Micheal. 2006. "Collaborative Public Management: Assessing What We Know and How We Know It." *Public Administration Review*, 66: 33-43.
- McGire, Micheal, and Chris Silvia. 2010. "The Effect of Problem Severity, Managerial and Organizational Capacity, and Agency Structure on Intergovernmental Collaboration: Evidence from Local Emergency Management." *Public Administration Review*, 70(2): 279-288.
- McKay, Amy, and Susan Webb Yackee. 2007. "Interest Group Competition on Federal Agency Rules." *American Politics Research*, 35(3): 336-357.
- Michener, H. Andrew, and Edward J. Lawler. 1971. "Revolution Coalition Strength and Collective Failure as Determinants of Status Reallocation." *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4): 448-460.
- Monteiro, D. M. S., and J. A. Caswell. 2009. "Traceability adoption at the farm level: An empirical analysis of the Portuguese pear industry." *Food Policy*, 34(1): 94-101.
- Narrod, Clare, Devesh Roy, Julius Okello, Belem Avendaño, Karl Rich, and Amit Thorat. 2009. "The Role of Public-Private Partnerships and Collective Action in Ensuring Smallholder Participation in High Value Fruit and Vegetable Supply Chains." *Food Policy*, 34: 8-15.
- Olson, Mancur. 1965. *The Logic of Collective Action*. Cambridge: Harvard University Press.
- Rao, A. R., and M. E. Bergen. 1992. "Price Premium Variations as a Consequence of Buyers' Lack of Information." *Journal of Consumer Research*, 1: 412-423.
- Raynaud, E., L. Sauvée, and E. Valceschini. 2009. "Aligning Branding Strategies and Governance of Vertical Transactions in Agri-Food Chains." *Industrial and Corporate Change*, 18(5): 835-868.
- Schübler, Lennart. 2009. "Protecting 'Single-Origin Coffee' within the Global Coffee Market: The Role of Geographical Indications and Trademarks." *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, 10(1): 149-185.
- Sidali, K. L., and S. Scaramuzzi. 2012. "Group Heterogeneity and Cooperation in the Governance of Geographical Indications." *Politica Agricola Internazionale The Case of Parmigiano Reggiano*, 1: 21-31. from <http://ediagroup.it/ita/riviste/pagri/14Pa01/14Pa01.pdf#page=21>. Retrieved February 20, 2016.

- Skuras, Dimitris, and Aleka Vakrou. 2002. "Consumers' Willingness to Pay for Origin Labelled Wine: A Greek Case Study." *British Food Journal*, 104(11): 898-912.
- Stockbridge, Michael, Andrew Dorward, and Jonathan Kydd. 2003. *Farmer Organizations for Market Access: A Briefing Paper*. London: University of London.
- Tregear, Angela, Sharron Kuznesof, and Andrew Moxey. 1998. "Policy Initiatives for Regional Foods: Some Insights from Consumer Research." *Food policy*, 23(5): 383-394.
- Thomson, Ann Marie, and James L. Perry. 2006. "Collaborative Public Process: Inside the Black Box." *Public Administration Review*, 66: 20-32.
- Turner, Steven C., John McKissick, and Nancy S. Dykes. 1993. "Reputation Selling in Feeder Cattle Teleauctions." *Review of Agricultural Economics*, 15(1): 9-19.
- Vanhonacker, F., T. Altintzoglou, J. Luten, and W. Verbeke. 2011. "Does Fish Origin Matter to European Consumers? Insights from a Consumer Survey in Belgium, Norway and Spain." *British Food Journal*, 113(4): 535-549.
- Verhaegen, Ingrid, and Guido Van Huylenbroeck. 2001. "Costs and Benefits for Farmers Participating in Innovative Marketing Channels for Quality Food Products." *Journal of Rural Studies*, 17: 443-456.
- Wang, Xiaobing, and Irina Kireeva. 2007. "Protection of Geographical Indications in China: Conflicts, Causes and Solutions." *The journal of World Intellectual Property*, 10(2): 79-96.
- Winfrey, Jason A., and Jill J. McCluskey. 2005. "Collective Reputation and Quality." *American Journal of agricultural Economics*, 87(1): 206-213.
- Zhao, Xing, Donald Finlay, and Moya Kneafsey. 2014. "The Effectiveness of Contemporary Geographical Indications(GIs) Schemes in Enhancing the Quality of Chinese Agrifoods - Experiences from the Field." *Journal of Rural Studies*, 36: 77-86.

附錄一：農產品產地證明標章一覽

序號	商標名稱	標章權人
1	池上米產地證明標章	臺東縣池上鄉公所
2	南投縣鹿谷鄉公所凍頂烏龍茶認證標章	南投縣鹿谷鄉公所
3	嘉義縣政府阿里山高山茶標章	嘉義縣政府
4	竹山甘藷產地證明標章	南投縣竹山鎮公所
5	文山包種茶	新北市政府、臺北市政府
6	杉林溪茶產地證明標章	南投縣竹山鎮公所
7	西螺濁水米證明標章	雲林縣西螺鎮公所
8	三星米	宜蘭縣三星鄉公所
9	關山米	臺東縣關山鎮公所
10	北埔鄉公所膨風茶產地證明標章	新竹縣北埔鄉公所
11	日月潭紅茶產地證明標章	南投縣魚池鄉公所
12	合歡山高冷茶	南投縣政府
13	百分百雲林好米證明標章	雲林縣政府
14	花蓮縣玉里鎮公所玉里米證明標章	花蓮縣玉里鎮公所
15	臺灣臺東鹿野鄉鹿野米	臺東縣鹿野鄉公所
16	國姓咖啡	南投縣國姓鄉公所
17	苗栗芋頭	苗栗縣政府
18	苗栗梨	苗栗縣政府
19	臺灣·臺東·鹿野·紅烏龍	臺東縣鹿野鄉公所
20	臺東紅烏龍茶	臺東縣政府
21	南投市青山茶證明標章	南投市公所
22	苗栗縣東方美人茶產地證明標章	苗栗縣政府
23	臺灣·新竹·峨眉鄉公所產地證明標章	新竹縣峨眉鄉公所
24	燕巢芭樂	高雄市燕巢區公所

資料來源：本研究整理。

附錄二：農產品產地團體商標一覽

序號	名稱	商標權人
1	吉祥鳳梨	屏東縣農會
2	三峽鎮農會碧螺春	臺北縣三峽區農會
3	鶴岡文旦	花蓮縣瑞穗鄉農會
4	三灣梨	苗栗縣三灣鄉農會
5	拉拉山水蜜桃	桃園縣復興鄉農會
6	關廟鳳梨	臺南市關廟區農會
7	瑞穗天鶴茶	花蓮縣瑞穗鄉農會
8	麻豆文旦	臺南市麻豆區農會
9	玉井芒果	臺南縣玉井鄉農會
10	官田菱角	臺南縣官田鄉農會
11	斗六文旦	雲林縣斗六市農會
12	古坑咖啡	雲林縣古坑鄉農會
13	霧峰香米	臺中縣霧峰鄉農會
14	拉拉山高山茶	桃園縣復興鄉農會
15	麻豆文旦	臺南市麻豆區農會
16	枋山芒果	屏東縣枋山地區農會
17	獅子芒果	屏東縣枋山地區農會
18	大甲芋頭	臺中市大甲區農會
19	關廟鳳梨	臺南市關廟區農會
20	白河蓮子	臺南市白河區農會
21	竹塘米	彰化縣竹塘鄉農會
22	銅鑼杭菊	苗栗縣銅鑼鄉農會
23	公館紅棗	苗栗縣公館鄉農會
24	白河蓮藕粉	臺南市白河區農會
25	大安蔥	臺中市大安區農會
26	下營文旦	臺南市下營區農會
27	公館芋頭	苗栗縣公館鄉農會

資料來源：本研究整理。

The Implementation Performance and Influencing Factors of Different Types of Agricultural Geographical Indication Systems in Taiwan

Yi-Fan Wang* Kai-Ling Hong** Hong-Wung Wang***

Abstract

There are two major approaches to protect agricultural products of origin features in Taiwan, i.e. protected designation of origin (POD) and collective trademarks (CT). The former is mostly used in European countries, while the latter is mostly adopted in the United States. The two geographical indication (GI) systems have their own supporters and result in a number of trade conflicts. Most scholars studied the impact of a specific GI system on farmers' income and welfare issues. Few scholars examine the issue of how local organizations interact in different GI systems, and the implications for the implementation and effect of different GIs.

The research conducts four case studies and the results show that there are four major factors, i.e. coalition strength, marketing capability, product heterogeneity, and product reputation, affecting the implementation and effectiveness of different GIs. In particular, the interaction between local organizations determine the extent of conflicts between stakeholders in the establishment of a GI, thus affecting the strength of coalitions, and the implementation and effectiveness of GIs.

* Graduate student, Graduate Institute of Public Affairs, National Taiwan University.

** Master, Department of Political Science, National Taiwan University.

*** Associate Professor, Graduate Institute of Public Affairs, National Taiwan University. E-mail: hongwung@ntu.edu.tw.

The results also show that the performance of CT is better than that of POD in Taiwan. This is because that farmer's association has the expertise, human resources, and better relationships with farmers, which can make the adoption processes smoother.

Key Words: geographical indications, protected designations of origin, collective trademark, policy implementation, farmer's association