

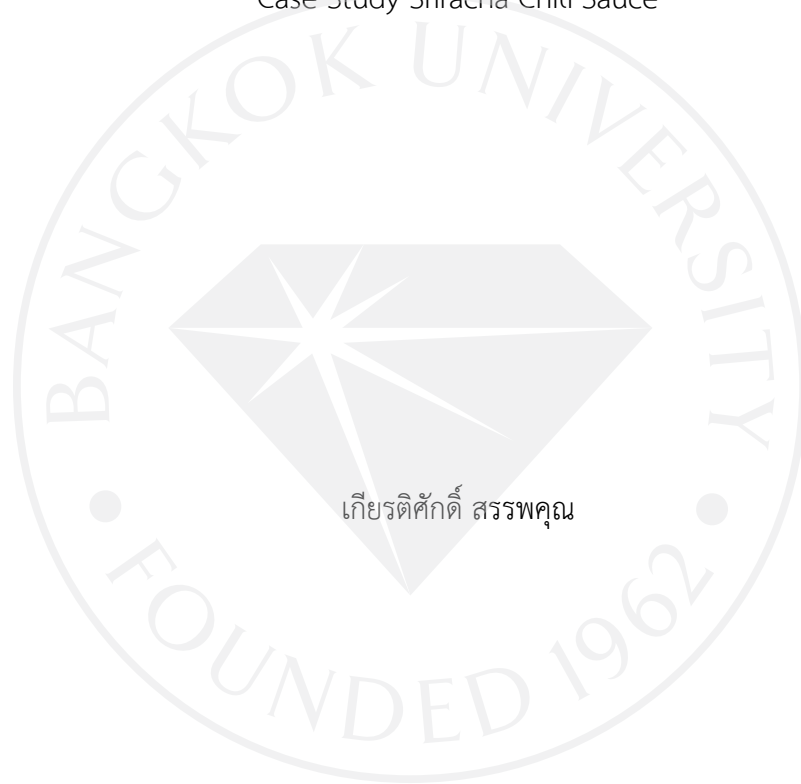
การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศ:  
กรณีศึกษาซอสพริกศรีราชา

Geographical Indication and Trademarks Protection in Foreign Country:  
Case Study Sriracha Chili Sauce



การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศ:  
กรณีศึกษาซอสพริกศรีราชา

Geographical Indication and Trademarks Protection in Foreign Country:  
Case Study Sriracha Chili Sauce



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2560

เกียรติศักดิ์ สรรพคุณ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิติศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษา  
ซอสพริกศรีราชา

ผู้วิจัย เกียรติศักดิ์ สรรพคุณ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีศร เลิศธรรมเทวี)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

  
(อาจารย์ปัจฉิมา ธนสันติ)

ผู้เชี่ยวชาญ

  
(ดร.จุมพล ภิญโญสินวัฒน์)

  
(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

29 กันยายน 2560

เกียรติศักดิ์ สรรพคุณ. ปริญญานิติศาสตรมหาบัณฑิต, กันยายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าของไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษา  
ซอสพริกศรีราชา (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีศร เลิศธรรมเทวี

## บทคัดย่อ

ซอสพริกศรีราชาหรือคำว่าศรีราชา เป็นพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยอีกด้วย แต่ปัจจุบันมีการนำคำดังกล่าวไปใช้กับสินค้าและจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเกิดประเด็นข้อกฎหมายว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องหรือไม่ จึงต้องการทำการศึกษาคำให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยที่ไปปรากฏในต่างประเทศ รวมถึงศึกษาสภาพปัญหา ข้อเท็จจริงที่ปรากฏ และแสวงหาแนวทางแก้ไขเยียวยา

สภาพปัญหาและข้อเท็จจริงที่ปรากฏที่มีการนำคำว่า ซอสพริกศรีราชาหรือคำว่าศรีราชา ไปใช้กับสินค้าและจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายในประเทศสหรัฐอเมริกาส่งผลกระทบต่ออาจทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าและอาจส่งผลในด้านการเข้าสู่ตลาดและด้านการส่งออกของสินค้าไทยไปยังประเทศสหรัฐอเมริกา

สารนิพนธ์ฉบับนี้จึงมุ่งทำการศึกษาลักษณะระหว่างประเทศที่ให้การคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ รวมถึงหลักกฎหมายภายในของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยในเรื่องเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อนำไปสู่แนวทางการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย

จากการศึกษาจึงพบว่าโดยหลักกฎหมายระหว่างประเทศกำหนดให้ประเทศภาคีต้องมีวิธีการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเลือกให้ความคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรอง ฉะนั้นโดยทั่วไปชื่อทางภูมิศาสตร์จะไม่สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้โดยตรง แต่ก็มีข้อยกเว้นที่จะสามารถนำไปจดทะเบียนได้โดยแสดงให้เห็นถึงความหมายที่สอง (Secondary Meaning) ของชื่อทางภูมิศาสตร์นั้น อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีลักษณะบ่งเฉพาะ ทั้งนี้ยังคงต้องประกอบกับเงื่อนไขอื่น ๆ ด้วย ประเทศไทยจึงควรเสนอแนวทางแก้ไขเยียวยาโดยอาศัยเหตุตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา ในสองรูปแบบคือ รูปแบบที่หนึ่ง กรณีที่ยังไม่ได้นำชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไป

จดทะเบียน หรืออยู่ระหว่างกระบวนการจดทะเบียน และรูปแบบที่สอง กรณีที่ได้นำชื่อทางภูมิศาสตร์  
ของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าแล้ว

คำสำคัญ: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, เครื่องหมายการค้า, ซอสพริกศรีราชา



Suppakun, K. LL.M., September 2017, Graduate School, Bangkok University.  
Geographical Indication and Trademarks Protection in Foreign Country: Case Study  
Sriracha Chili Sauce (78 pp.)  
Advisor: Asst.Prof.Pawarit Lertdhamtewe, Ph.D.

## ABSTRACT

Sriracha chili sauce or Sriracha is Thailand's geographical area and also a geographical indication and trademark of Thailand. At present, however, this wording is used for overseas product and trademark registration in US. Therefore, this paper is a legal study about the protection of Thailand's geographical indication and trademark used in abroad. This legal study covers all problems, fact findings and also solutions of the problems.

The using of Sriracha or Sriracha chili sauce for the overseas product and trademark registration in US may cause confusion about an actual origin of the product and may affect an entering into overseas market and Thailand's export to US.

This Independent Study is to study about an international trade law both US and Thailand in part of geographical indication and trademark in order to find a solution for an international protection of Thailand's geographical indication and trademark.

Referring to the study of an international trade law, it specifies that member states have to prescribe legal protection measures of geographical indication. So, US choose to protect a certification mark which is a one type of the geographical indication. So, in general, the geographical name is prohibited for trademark registration directly in US. However, there is an exception by indicating a secondary meaning of the geographical name. This will help to maintain a specific geographical indication of that trademark. However it has to be considered together with other conditions. So, Thailand should offer 2 solutions under this problem by referring to US internal law. The first one is for the case that Thailand's geographical name has not been registered or it is in process of trademark registration in abroad. The second

one is for the case that the Thailand's geographical name has already been registered as overseas trademark.

*Keywords: Geographical Indication, Trademarks, Sriracha Chili Sauce*





## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีอันเนื่องมาจากที่ผู้ศึกษาได้รับความเมตตาจากจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีศร เลิศธรรมเทวี และท่านปัจฉิมา ธนสันติ (อดีตอธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา) ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับสารนิพนธ์ฉบับนี้ ซึ่งท่านทั้งสองคอยชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขเพิ่มเติมข้อบกพร่องต่าง ๆ รวมถึงถ่ายทอดความรู้อันเป็นประโยชน์ ซึ่งส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนอาจารย์ผู้ที่เป็นเจ้าของหนังสือ งานวิจัย และบทความต่าง ๆ ที่ข้าพเจ้าได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและพี่น้องในครอบครัวที่เคยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันมาเป็นอย่างดี

หากสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ไม่มากนักน้อย ข้าพเจ้าขอขอบคุณค่าของสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ครอบครัวอันเป็นที่รักยิ่ง ในส่วนของข้อบกพร่องประการใดในสารนิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่ผู้เดียวและกราบขออภัยต่อผู้ที่ให้ความสนใจทุกท่าน

เกียรติศักดิ์ สรรพคุณ

สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | ง    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | ฉ    |
| กิตติกรรมประกาศ  | ช    |
| สารบัญภาพ  | ฎ    |
| บทที่ 1 บทนำ   |      |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา   | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย  | 3    |
| 1.3 สมมติฐาน   | 3    |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย   | 4    |
| 1.5 วิธีการศึกษาวิจัย  | 4    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  | 5    |
| บทที่ 2 การให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย   |      |
| 2.1 การให้ความคุ้มครองตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา<br>ที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of<br>Intellectual Property Rights) ค.ศ. 1994 | 6    |
| 2.2 การให้ความคุ้มครองตามอนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สิน<br>ทางอุตสาหกรรม (Paris Convention for the Protection on Industrial<br>Property) ค.ศ. 1883         | 11   |
| 2.3 การให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า<br>ของประเทศสหรัฐอเมริกา   | 12   |
| 2.4 การให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า<br>และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย  | 21   |
| บทที่ 3 สภาพปัญหาการคุ้มครองสิทธิในชื่อซอสพริกศรีราชา  |      |
| 3.1 ประวัติความเป็นมาการนำชื่อซอสศรีราชาไปใช้กับสินค้าในประเทศไทย  | 41   |
| 3.2 การให้ความคุ้มครองซอสพริกศรีราชาตามกฎหมายไทย   | 43   |
| 3.3 ตัวอย่างการนำชื่อซอสพริกศรีราชาไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา  | 45   |
| 3.4 การให้ความคุ้มครองในฐานะที่เป็นเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป<br>(Well-known Mark)  | 50   |

สารบัญ (ต่อ)

|   | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 วิเคราะห์ปัญหาการนำชื่อภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา  |      |
| 4.1 วิเคราะห์จุดเกาะเกี่ยวระหว่างเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์  | 53   |
| 4.2 วิเคราะห์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับประเทศไทย  | 54   |
| 4.3 วิเคราะห์การนำชื่อภูมิศาสตร์ (Sriracha Chili Sauce) จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา  | 57   |
| 4.4 วิเคราะห์การนำ คำว่า Sriracha Hot ไปใช้กับสินค้าประเภทเบียร์ดำ  | 61   |
| 4.5 วิเคราะห์การนำ คำว่า Sriracha ไปใช้เป็นรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อ LEXUS  | 65   |
| 4.6 วิเคราะห์สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยตามหลักดินแดนของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และผลกระทบจากกรณีที่สามารถนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา | 67   |
| บทที่ 5 บทสรุป และข้อเสนอแนะ  |      |
| 5.1 บทสรุป  | 69   |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ  | 71   |
| บรรณานุกรม  | 74   |
| ประวัติผู้เขียน   | 78   |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ   |      |

สารบัญภาพ

|  | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 3.1: รูปสินค้า Sriracha Hot Chili Sauce ยี่ห้อตราไก่ ของบริษัท Huy Fong Foods | 46   |
| ภาพที่ 3.2: รูปสินค้าปิ๊อปคอร์นศรีราชา   | 47   |
| ภาพที่ 3.3: รูปสินค้าผงเครื่องปรุงอาหารแบบแห้งศรีราชา                                | 48   |
| ภาพที่ 3.4: รูปรถยนต์ยี่ห้อ Lexus รุ่น Sriracha IS                                   | 48   |
| ภาพที่ 3.5: รูปสินค้าเบียร์ดำรสซอสพริกศรีราชา ยี่ห้อ Rogue                           | 49   |
| ภาพที่ 4.1: รูปเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA                                   | 58   |
| ภาพที่ 4.2: รูปสินค้าเบียร์ดำรสซอสพริกศรีราชา ยี่ห้อ Rogue                           | 61   |
| ภาพที่ 4.3: รูปรถยนต์ Lexus รุ่น Sriracha IS   | 65   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ซอสพริกศรีราชาเป็นซอสพริกที่มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์เฉพาะอันเป็นการใช้ภูมิปัญญาในการถนอมอาหารประกอบกับมีเคล็ดลับที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ มีประวัติยาวนานกว่า 60 ปี<sup>1</sup> ซึ่งมีแหล่งกำเนิดมาจากอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ของประเทศไทย อันเข้าลักษณะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย แต่ด้วยเหตุที่ในอดีตประเทศไทยยังไม่ได้ให้ความคุ้มครองสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์จึงทำให้คำว่าซอสพริกศรีราชาได้มีการจดทะเบียนคุ้มครองให้แก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดผูกขาด ชาวอำเภอศรีราชาซึ่งเป็นผู้ปลูกพริกและนำมาทำซอสพริกศรีราชาจึงไม่อาจขอรับความคุ้มครองเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ แต่ก็มีผู้ประกอบการบางรายที่นำไปขอรับความคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าคือ เครื่องหมายการค้าตราศรีราชาพานิช และในปัจจุบันก็มีการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าหลายยี่ห้อ ได้แก่ ซอสพริกศรีราชา ตราหัวควาง ซอสพริกศรีราชา ตรา Golden Hills เป็นต้น กระทั่งต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2546 ประเทศไทยได้มีการตราพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ขึ้นเพื่อคุ้มครอง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

เมื่อข้อเท็จจริงปรากฏว่าในปี พ.ศ. 2524 นายเดวิด ทราน (David Tran) ชาวเวียดนามซึ่งอาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ตั้งโรงงานชื่อ Huy Fong Foods เพื่อผลิตซอสพริกศรีราชา (Sriracha Hot Chili Sauce) ในประเทศสหรัฐอเมริกาและจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA (แปลภาษาไทยได้ว่า ซอสพริกศรีราชา) โดยนายเดวิด ทราน อ้างว่าคำว่า Sriracha คือชื่อทะเลแถบศรีราชาในประเทศไทย แต่สูตรซอสพริกของตนไม่ได้เกี่ยวข้องกับอำเภอศรีราชาของประเทศไทยแต่อย่างใด จากนั้น Sriracha Chili Sauce ก็ขายดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งในชื่อ “Sriracha” เอง และในชื่อเล่นว่า “Cock Sauce” หรือ “Rooster Sauce” ภายใต้เครื่องหมายการค้า Tuong ot Sriracha ที่ข้างขวดเป็นรูปไก่ และเป็นซอสพริกที่ได้รับการยอมรับสูงสุดรองจาก Tabasco Sauce เลยทีเดียว ยิ่งในปี พ.ศ. 2553 ได้รับรางวัลจากนิตยสาร Bon Appetit<sup>2</sup> ในสาขา

<sup>1</sup> ชมรมคนรักศรีราชา, ซอสพริกของไทย ดังไกลทั่วโลก [Online], 8 กุมภาพันธ์ 2560 ก. แหล่งที่มา <http://www.konruksriracha.in.th/15426755/-ซอสพริกศรีราชา>.

<sup>2</sup> ไทยทะยาน, ซอสศรีราชา ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามาจากไหน [Online], 8 กุมภาพันธ์ 2560 ก. แหล่งที่มา <http://www.unlockmen.com/sriracha-sauce/>.

เครื่องปรุงดีเด่น ด้วยความโด่งดังของ Sriracha Hot Chili Sauce ในต่างประเทศ ทำให้คนทั่วโลก เข้าใจว่าต้นกำเนิดของสตริราชามาจากประเทศเวียดนาม โดยมีได้รู้เลยว่าแท้จริงแล้ว Sriracha เป็นชื่อ ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย และ Sriracha ของบริษัท Huy Fong Foods เกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีมานี้เอง ในขณะที่ซอสพริกศรีราชาของไทยขายมาแล้วกว่า 60 ปี

เมื่อ Sriracha Hot Chili Sauce ยี่ห้อตราไก่ Huy Fong Foods เป็นสินค้าขายดีและโด่งดัง ในประเทศสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศ บริษัทต่าง ๆ จึงได้ออกผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นโดยมีคำว่า Sriracha Chili Sauce ปรากฏอยู่บนตัวผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า อาทิ สินค้า Rogue Sriracha Hot Stout Beer ซึ่งเป็นเบียร์ตำราสตริราชาผลิตโดยบริษัท รูจ-อเลส (Rogue Ales) ที่มีฐานการผลิตเบียร์ในรัฐออเรกอน ประเทศสหรัฐอเมริกา<sup>3</sup> ซึ่งเบียร์มีส่วนผสมของซอสพริก หูยฟง<sup>4</sup> จึงทำให้เบียร์มีรสชาติเผ็ดร้อน เพียงเท่านั้นยังไม่พอด้วยความโด่งดังของ Sriracha Hot Chili Sauce ของบริษัท Huy Fong Foods จึงเกิดความร่วมมือกันระหว่าง Lexus ซึ่งเป็นบริษัทผลิตรถยนต์ กับบริษัท Huy Fong Foods ผู้ผลิตซอสพริก Sriracha ได้ผลิตรถยนต์ New Lexus IS รุ่น Sriracha ขึ้นมาและได้ทำการเปิดตัวเป็นครั้งแรกในงาน Los Angeles Auto Show ประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2559 ที่ผ่านมา<sup>5</sup>

ดังที่กล่าวมาข้างต้นพิสูจน์ได้ว่าซอสพริกศรีราชาเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และคำว่า ศรีราชา (Sriracha) ก็เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้ถูกนำไปใช้หรือจดทะเบียนเป็น เครื่องหมายการค้าใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ไม่ได้มีความ เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับศรีราชา (Sriracha) ของประเทศไทยแต่อย่างใด อันอาจนำมาซึ่งความสับสน หลงผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้าของสาธารณชน นอกจากนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อ การเข้าสู่ตลาด ของสินค้าไทยในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือในด้านการส่งเสริมการส่งออกหากปล่อยให้มีการจด ทะเบียนคำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) หรือ ศรีราชา (Sriracha) เนื่องจากสินค้า ที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบต่อ การแข่งขัน ในตลาดแทนที่จะได้รับประโยชน์จากการคุ้มครอง ผู้ประกอบการรายย่อยอาจจะถูกกีดกันให้ออกจาก ตลาดอันเนื่องมาจากมีผู้ใช้คำว่าศรีราชากับสินค้าประเภทซอสพริกของตนในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มี ชื่อเสียง และได้รับความนิยมอยู่ในตลาดแล้วจึงทำให้ได้เปรียบในการชักจูงใจผู้บริโภค ผู้บริโภคมี

<sup>3</sup> Voice TV, **Voice market: เบียร์รส ซอสศรีราชา** [Online], 9 กุมภาพันธ์ 2560.

แหล่งที่มา <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/142685.html>.

<sup>4</sup> Rogue, **Rogue ales ciders & sodas, rogue sriracha hot stout beer** [Online], 9 February 2017. Available from <http://buy.rogue.com/rogue-sriracha-hot-stout-beer/>.

<sup>5</sup> Brand Buffet, **มีความแซ่บ ! Lexus เผยโฉมรุ่นซอสพริกศรีราชารถเผ็ดร้อนแรงที่สุดแห่งยุค** [Online], 9 กุมภาพันธ์ 2560. แหล่งที่มา <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/new-lexus-sriracha-is/>.

แนวโน้มจะบริโภคสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักดีมากกว่าที่จะเลือกสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และผลกระทบในด้านการส่งเสริมการส่งออก ที่หากคำว่าศรีราชา หรือซอสพริกศรีราชา ที่เป็นชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยได้รับความคุ้มครองในประเทศสหรัฐอเมริกา อาจจะทำให้ประเทศไทย ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งของศรีราชาไม่สามารถขายสินค้าโดยใช้ชื่อความใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ซอสพริกศรีราชาได้ รวมทั้งไม่อาจใช้ชื่อความใดที่อาจทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดได้ ในกรณีเช่นนี้ การนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้หรือนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าจะมีผลต่อการค้าเสรีเช่นเดียวกับอุปสรรคทางการค้าที่มีใช้ภาษีอากร (Non-tariff Barriers)<sup>6</sup> ด้วยความสำคัญของข้อเท็จจริงที่ปรากฏ เกิดประเด็นข้อกฎหมายว่ากรณีแบบนี้ถูกต้องหรือไม่ จึงเป็นที่มาของการศึกษาว่าจะสามารถปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศได้อย่างไร รวมถึงแสวงหาแนวทางแก้ไขปัญหา จึงเป็นที่มาในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในประเด็นต่าง ๆ จากสภาพปัญหาดังกล่าว ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความเป็นมาและหลักกฎหมายไทยที่ให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้า
- 1.2.2 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา
- 1.2.3 เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างชื่อแหล่งภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าภายใต้กฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา
- 1.2.4 เพื่อศึกษาถึงแนวทางและมาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหา รวมถึงการป้องกันมิให้เกิดการนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ

## 1.3 สมมติฐาน

ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีกฎหมายระหว่างประเทศกำหนดให้ความคุ้มครองเพื่อป้องกันการหลอกลวงแหล่งกำเนิดของสินค้า แต่ด้วยเหตุที่กฎหมายภายในของแต่ละประเทศให้ความคุ้มครองในรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น ให้ความคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรองหรือให้ความคุ้มครองในรูปแบบของกฎหมายเฉพาะ ซึ่งในประเทศ

<sup>6</sup> จักรกฤษณ์ ครอบพจน์, บัณฑิต เศรษฐศิโรตม์ และอรุณศรี จันทร์ทรง, กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น (รายงานฉบับสมบูรณ์), (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551), 36-39.

ที่ให้ความคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าอย่างประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองโดยการนำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมาย อย่างไรก็ตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาก็ได้คุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์โดยทางอ้อมคือห้ามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ระบุแหล่งภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้อง จึงเกิดสมมติฐานขึ้นว่า เมื่อมีการนำคำว่า ศรีราชาหรือซอสพริกศรีราชา ซึ่งเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์และเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงควรนำหลักกฎหมายเครื่องหมายการค้าที่ห้ามนำชื่อทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยตรงเพราะวัตถุประสงค์โดยแท้จริงของเครื่องหมายการค้าคือต้องการแสดงว่าสินค้ามาจากปัจเจกชนไม่ใช่การแสดงว่ามาจากแหล่งกำเนิดที่เป็นภูมิศาสตร์มาปรับกับกรณีปัญหานี้ได้ และน่าจะทำให้ทราบถึงผลของกฎหมายว่าทำไมถึงจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ รวมถึงทราบแนวทางการแก้ไข เยียวยาที่เหมาะสม

#### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาถึงปัญหาการนำชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ของไทยคือ ศรีราชา หรือ ซอสพริกศรีราชา ไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งอาจทำให้ประชาชนทั่วไปเกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้าได้ โดยจะศึกษาถึงกฎหมายประเทศไทยที่สามารถให้ความคุ้มครองชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ ศรีราชา หรือ ซอสพริกศรีราชาได้อย่างไร ทั้งนี้จะได้ศึกษาความตกลงระหว่างประเทศและกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์กับสินค้า รวมถึงศึกษาแนวทางปฏิบัติและมาตรการต่าง ๆ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการนำชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ อีก

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยการนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรอง เนื่องจากการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองอยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า

#### 1.5 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาและวิจัยในประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) โดยจะทำการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการนำชื่อทางภูมิศาสตร์ไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา รวมถึงข้อตกลงระหว่างประเทศในเรื่องดังกล่าวด้วย โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือทางกฎหมาย เอกสาร คำพิพากษา เว็บไซต์ อินเทอร์เน็ต ตั๋วบทกฎหมาย เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัยจากสถาบันต่าง ๆ สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์ทางกฎหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์ วิจัย หาทางแก้ไขปัญหาและแนวทางการป้องกัน และข้อสรุปของปัญหา



## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงความเป็นมาและหลักกฎหมายไทยที่ให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้า

1.6.2 ทำให้ทราบถึงถึงสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

1.6.3 ทำให้ทราบถึงความเชื่อมโยงในการนำชื่อแหล่งภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้กฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา

1.6.4 ทำให้ทราบแนวทางและมาตรการทางกฎหมายในการแก้ไขปัญหาและอาจใช้เป็นหลักป้องกันมิให้เกิดการนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปใช้กับสินค้าอื่น ๆ ได้อีก



## บทที่ 2

### การให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย

การให้ความคุ้มครองชื่อภูมิศาสตร์ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและการนำไปใช้ซึ่งชื่อทางภูมิศาสตร์ที่บ่งชี้แหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการอันเป็นเท็จ โดยอาจได้รับความคุ้มครองในชื่อที่แตกต่างกัน ตามแต่ละอนุสัญญาหรือความตกลงระหว่างประเทศ เช่น สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of Source) เครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) โดยที่กฎหมายภายในของแต่ละประเทศก็มีลักษณะที่ให้ความคุ้มครองที่แตกต่างกัน

#### 2.1 การให้ความคุ้มครองตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ค.ศ. 1994<sup>1</sup>

เหตุที่การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ถูกกำหนดไว้ในความตกลงทริพส์ ก็เนื่องจากเหตุผลทางการเมืองเป็นสำคัญ มีข้อสังเกตว่าในการเจรจาพหุภาคีรอบอุรุกวัยสหรัฐอเมริกาซึ่งเรียกร้องให้มีการยกระดับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศภายใต้กรอบของแกตต์ (General Agreement of Tariffs and Trade) มิได้ให้ความสำคัญต่อการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แต่ประการใด จากข้อเสนอในการจัดทำความตกลงทริพส์ที่เสนอโดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกา คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะกระทำในระดับที่ไม่สูงมากนัก สหรัฐฯ เสนอให้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สองวิธีด้วยกัน วิธีแรกคือ ด้วยการคุ้มครองในฐานะที่เป็นเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรอง (Certification Marks) หรือประเภทเครื่องหมายร่วม (Collective Marks) และวิธีที่สองคือ ให้กำหนดมาตรการป้องกันมิให้มีการใช้เครื่องหมายแหล่งกำเนิดในลักษณะที่ทำให้เกิดการสับสนหลงผิด โดยเฉพาะเครื่องหมายแหล่งกำเนิดที่ใช้กับสินค้าประเภทไวน์ ภายใต้เงื่อนไขว่าเครื่องหมายแหล่งกำเนิดนั้นจะต้องยังมีได้กลายเป็นชื่อสามัญ แรงผลักดันให้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างเข้มงวดและจริงจังนั้นมาจากประเทศสมาชิกของประชุมคมิยุโรปและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมีผลประโยชน์จากการส่งออกสินค้าภายใต้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จำนวนมาก และ

---

<sup>1</sup> Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights in Marrakesh Agreement Establishing the World Trade Organization, opened for signature 15 April 1994, 1869 UNTS 299 (entered into force 1 January 1995) annex 1C (TRIPS Agreement).

เนื่องจากกระแสด้านของประเทศในยุโรป สมาชิกของแกตต์รวมทั้งสหรัฐอเมริกาจึงต้องยอมให้มีการกำหนดหลักการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เข้มงวดไว้ในความตกลงทริปส์<sup>2</sup>

ความตกลงทริปส์ เป็นความตกลงที่ให้ความคุ้มครองแก่ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทต่าง ๆ เช่น ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ซึ่งให้ความคุ้มครองในลักษณะที่ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ในการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยชื่อภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่ามาจากที่ใด ตามความตกลงทริปส์จะให้ความคุ้มครองในชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication) ซึ่งมาตรา 22 ได้กำหนดค่านิยาม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ สิ่งบ่งชี้ที่แสดงว่าสินค้านั้นได้กำเนิดในดินแดนของประเทศสมาชิก หรือภูมิภาคหรือท้องถิ่นในดินแดนนั้น ซึ่งคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่นของสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดนั้นอย่างมีนัยสำคัญ<sup>3</sup>

เมื่อพิจารณาแล้วความตกลงทริปส์ได้กำหนดมาตรฐานขอบเขตการให้ความคุ้มครองและการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ใน มาตรา 22-24 โดยมีใจความสำคัญดังนี้

ประการที่หนึ่ง การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กรณีสำหรับสินค้าทั่วไป ความตกลงทริปส์ กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องมีวิธีทางกฎหมายแก่ผู้มีส่วนได้เสียเพื่อที่จะป้องกันมิให้มีการใช้วิธีการใด ๆ ในการกำหนดแหล่งที่มาหรือการนำสินค้าจากพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์อื่น นอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงไปกระทำในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า<sup>4</sup> หรือก่อให้เกิดการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

ประการที่สอง เมื่อมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิก และการใช้เครื่องหมายการค้านั้นมีลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีหรือประกอบด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ไม่ได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้<sup>5</sup>

ประการที่สาม การให้ความคุ้มครองเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าไวน์และสุรา จากข้อความในมาตรา 23 ของความตกลงทริปส์ได้กำหนดหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสำหรับสินค้าไวน์และสุราในระดับที่สูงกว่าการให้ความคุ้มครองสินค้าทั่วไป กล่าวคือ ถ้าเป็นไวน์หรือสุราที่ขึ้นทะเบียนนั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดที่แท้จริงตามที่ได้แสดงไว้ในเครื่องหมาย ประเทศสมาชิกจะต้อง

<sup>2</sup> จักรกฤษณ์ ครอบพจน์ และคณะ, ภูมิศาสตร์คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออก และการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น (รายงานฉบับสมบูรณ์), (กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2551), 7.

<sup>3</sup> Art 22 of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>4</sup> Art 22(2) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>5</sup> Art 22(3) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

ปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับไวน์หรือสุราดังกล่าว นอกจากนี้ยังห้ามมิให้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงแม้จะได้ระบุแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของไวน์หรือสุรานั้นไว้ก็ตาม ซึ่งรวมถึงการแสดงข้อความบางอย่างประกอบโดยการใช้คำว่า ชนิด ประเภท แบบ การเลียนแบบ

แต่ทั้งนี้ความตกลงทริปส์ก็ได้มีการกำหนดข้อยกเว้นเอาไว้เพื่อเป็นการผ่อนปรนให้กับบรรดาประเทศสมาชิก ซึ่งข้อยกเว้นดังกล่าวปรากฏอยู่ในมาตรา 24 โดยมีสาระสำคัญ ประการแรกดังนี้ ไม่มีข้อห้ามในการให้ความคุ้มครองแก่คนชาติของประเทศสมาชิกในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าไวน์และสุราที่มีอยู่ก่อนวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2537 สามารถที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นต่อไปได้ แต่มีเงื่อนไขว่าได้มีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาในลักษณะต่อเนื่องและใช้มาเป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปีก่อนวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2537 หรือได้ใช้มาโดยสุจริต<sup>6</sup> หากพิจารณาตามข้อยกเว้นนี้แล้วจะเห็นได้ว่ามีประโยชน์ต่อประเทศที่มีสินค้าประเภทไวน์หรือสุราเท่านั้น เพราะข้อยกเว้นดังกล่าวมิได้นำไปใช้กับสินค้าประเภททั่วไปด้วย ประการที่สอง มาตรการการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้ความตกลงทริปส์จะไม่ส่งผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของเครื่องหมายการค้า หรือสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า แม้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะเหมือนหรือคล้ายกันกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากได้มีการขอหรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าขึ้นโดยสุจริตก่อนวันที่ความตกลงทริปส์จะมีผลใช้บังคับ หรือก่อนวันที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะได้รับความคุ้มครองในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิด<sup>7</sup> ประการที่สาม การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นชื่อสามัญซึ่งโดยประเพณีในประเทศสมาชิคนั้นพิจารณาจากภาษาทั่วไปสำหรับสินค้าหรือบริการกำหนดให้ชื่อ ข้อความ คำใด ๆ เป็นชื่อสามัญ ทำให้คนชาติของประเทศสมาชิกยังคงสามารถใช้ชื่อสามัญนั้นต่อไปได้ แม้ชื่อนั้นจะเหมือนกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองก็ตาม<sup>8</sup> ประการที่สี่ แม้ว่ากรณีใดก็ตามจะไม่ทำให้เสื่อมสิทธิของบุคคลในการที่ใช้ชื่อของตนในทางการค้า เว้นแต่ในการใช้ชื่อดังกล่าวถูกใช้ไปในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนเกิดความสับสนหลงผิด<sup>9</sup> ข้อยกเว้นที่เป็นสาระสำคัญประการสุดท้ายก็คือ ความตกลงนี้ไม่ก่อให้เกิดพันธกรณีที่ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ได้รับความคุ้มครองในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดหรือเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้สิ้นสุดไปแล้ว<sup>10</sup>

<sup>6</sup> Art 24(4) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>7</sup> Art 24(5) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>8</sup> Art 24(6) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>9</sup> Art 24(8) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

<sup>10</sup> Art 24(9) of Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

จากมาตรการทางกฎหมายที่ความตกลงทริปส์กำหนดให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะเห็นได้ว่า ชื่อภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่ามาจากที่ใดภายใต้ความตกลง ทริปส์จะให้ความคุ้มครองในชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยได้มีการกำหนดคำนิยามไว้อย่างชัดเจน แบ่งแยกระดับการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไป และให้ความคุ้มครอง เพิ่มเติมสำหรับสินค้าประเภทไวน์และสุรา อีกทั้งยังมีการกำหนดให้ประเทศสมาชิกเลือกวิธีการทาง กฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อีกด้วย ซึ่งส่งผลให้บางประเทศเลือกที่จะให้ ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่มีความคุ้มครองในระดับต่ำ โดยส่วนใหญ่แล้วประเทศที่ให้ความคุ้มครองในรูปของเครื่องหมายการค้านี้จะเป็นประเทศที่ไม่ได้รับ ประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เท่าใดนัก แต่ในทางกลับกันประเทศที่เห็นว่าการ ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อประเทศตนก็จะเลือกให้ความคุ้มครองใน ลักษณะของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือที่เป็นกฎหมายเฉพาะที่มีระดับสูงกว่าการให้ความคุ้มครอง อย่างเช่นเครื่องหมายการค้า แต่อย่างไรก็ตามการให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของความ ตกลงทริปส์เป็นเพียงการกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องมีมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ในการให้ความคุ้มครองเท่านั้น

ส่วนหลักการเครื่องหมายการค้าตามความตกลงทริปส์ไม่ได้กำหนดให้ความคุ้มครองชื่อทาง ภูมิศาสตร์ในเชิงห้ามมิให้รับจดทะเบียน จากมาตรา 15 (2) ของความตกลงทริปส์ให้อำนาจอรัฐ ภาคในการปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่มีใจความสำคัญว่า บทบัญญัติในวรรคหนึ่ง จะต้องไม่เป็นที่เข้าใจว่าห้ามมิให้สมาชิกปฏิเสธการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าด้วยเหตุอื่น โดยมี เงื่อนไขว่าเหตุผลเหล่านี้ไม่ขัดกับบทบัญญัติของอนุสัญญากรุงปารีส โดยบทบัญญัตินี้ประเทศสมาชิกมี สิทธิปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแต่เฉพาะสองกรณีเท่านั้น กรณีแรก อาจปฏิเสธการ จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยอาศัยเหตุตามที่กำหนดไว้ในอนุสัญญากรุงปารีส เห็นได้ว่าความ ตกลงทริปส์ให้การรับรองหลักเกณฑ์การห้ามจดทะเบียนภายใต้อนุสัญญากรุงปารีส ซึ่งได้กำหนดไว้ 5 กรณี ดังนี้

- (1) ประเทศสมาชิกต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับ เครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป (Well-known Marks)<sup>11</sup>
- (2) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเรื่องอิสริยาภรณ์ ธง เครื่องหมายประจำชาติที่เป็นของ ประเทศสมาชิกของสหภาพปารีส<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Art 6 bis (1) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

<sup>12</sup> Art 6 ter (1) (a) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

(3) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเรื่องออสเตรียภรย์ ธง เครื่องหมายประจำชาติที่เป็นขององค์การระหว่างประเทศซึ่งมีประเทศสมาชิกของสหภาพปารีสประเทศหนึ่งหรือหลายประเทศเข้าร่วม<sup>13</sup>

(4) เครื่องหมายที่มีลักษณะละเมิดต่อสิทธิของบุคคลที่สามในประเทศที่ขอจดทะเบียน<sup>14</sup>

(5) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือมีลักษณะที่หลอกลวงสาธารณชน<sup>15</sup> และกรณีที่สอง คืออาจปฏิเสธการจดทะเบียนโดยอาศัยเหตุผลอื่น โดยเหตุผลนั้นต้องไม่ขัดต่อหลักการของอนุสัญญากรุงปารีส

นอกเหนือจากนี้ยังมีหลักการพื้นฐานที่สำคัญในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อยู่

3 ประการ คือ หลักดินแดน (Territoriality Principle) หลักการปฏิบัติเยี่ยงคนชาติ (National Treatment) และหลักการปฏิบัติเยี่ยงชาติที่ได้รับความอนุเคราะห์ยิ่ง (Most-Favored-Nation Treatment) ซึ่งหลักการดังกล่าวเหล่านี้ส่งผลให้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศต่าง ๆ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนสารนิพนธ์นี้จะศึกษาเฉพาะหลักดินแดนเพื่อชี้ให้เห็นถึงสิทธิของผู้ทรงสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา

ภายใต้หลักดินแดนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นจากการรับรองโดยกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ สิทธิทางกฎหมายจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่มีการยื่นคำขอและการจดทะเบียนโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐและผลจากการที่ทรัพย์สินทางปัญญาก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมายภายในนี้เองจึงทำให้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิประเภทที่อยู่ภายใต้หลักดินแดน ซึ่งหมายถึง สิทธินี้จะกล่าวอ้างขึ้นได้เฉพาะในดินแดนของประเทศที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้นเท่านั้น และผู้ที่ได้รับสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศหนึ่งไม่อาจกล่าวอ้างการคุ้มครองในดินแดนของอีกประเทศหนึ่งได้ เว้นแต่สิ่งนั้นจะได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศหลังเช่นกัน หรือมีระบบการคุ้มครองระหว่างประเทศและมีกฎหมายภายในรับรอง ฉะนั้นการบังคับใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจึงสามารถบังคับได้เฉพาะภายในเขตอำนาจอธิปไตยของรัฐที่ให้ความคุ้มครองเท่านั้น ผู้ทรงสิทธิไม่อาจบังคับสิทธิของตนต่อการกระทำที่เกิดขึ้นนอกราชอาณาจักรและการกระทำที่เกิดขึ้นภายในประเทศจะไม่เป็นการละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่มีอยู่ในต่างประเทศ ซึ่งแนวคิดเรื่องความเป็นอิสระของสิทธินี้ถือเป็นหัวใจของระบบการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งจุดมุ่งหมาย

<sup>13</sup> Art 6 ter (1) (b) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

<sup>14</sup> Art 6 quinquies b (1) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

<sup>15</sup> Art 6 quinquies b (3) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

สำคัญของหลักดินแดนคือ เพื่อให้การรับรองอำนาจอธิปไตยของประเทศต่าง ๆ ในอันที่จะคุ้มครองสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาภายในประเทศของตน<sup>16</sup>

## 2.2 การให้ความคุ้มครองตามอนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Paris Convention for the Protection on Industrial Property) ค.ศ. 1883

การให้ความคุ้มครองตามอนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม (Paris Convention for the Protection on Industrial Property) ค.ศ. 1883 หรือที่เรียกกันว่าอนุสัญญากรุงปารีส อันเป็นอนุสัญญาที่ป้องกันมิให้บ่งชี้แหล่งที่มาของสินค้า หรือผู้ประกอบการผู้ผลิต หรือผู้ขายอันเป็นเท็จ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม<sup>17</sup> และยังถือเป็นความตกลงฉบับแรก ที่ปกป้องคุ้มครองคุ้มครองชื่อภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยอนุสัญญาดังกล่าวมีขึ้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2426 ทรัพย์สินอุตสาหกรรมที่ได้รับความคุ้มครองตาม มาตรา 1 (2) คือสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ ชื่อทางการค้า และรวมถึงสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาและเครื่องหมายแหล่งกำเนิดด้วย<sup>18</sup> แม้ตัวอนุสัญญากรุงปารีสจะมีได้กำหนดคำนิยามของคำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (Indication of Source) ไว้ก็ตามแต่หากพิจารณาใน มาตรา 1 (1) ของความตกลงกรุงมาดริดก็อาจจะสรุปคำนิยามของสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาได้ว่า เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่บ่งบอกถึงประเทศหรือสถานที่ในประเทศว่าเป็นแหล่งกำเนิดของสินค้านั้น ๆ<sup>19</sup> ส่วนเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) ได้กำหนดคำนิยามไว้ในมาตรา 2 ของความตกลงกรุงลิสบอนโดยหมายความว่า ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาคหรือท้องถิ่น ซึ่งได้ใช้เป็นสิ่งที่ระบุว่าเป็นสินค้าดังกล่าวได้มีแหล่งที่มาจากที่นั้น ๆ และมีคุณภาพมีลักษณะเฉพาะโดยในสาระสำคัญเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของบริเวณดังกล่าว ทั้งนี้รวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย<sup>20</sup>

การให้ความคุ้มครองชื่อภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้อนุสัญญากรุงปารีสจะให้ความคุ้มครองในลักษณะแบบเดียวกันกับเครื่องหมาย

<sup>16</sup> จักรกฤษณ์ ควรพจน์, *กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า*, พิมพ์ครั้งที่ 5 (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2555), 34-36.

<sup>17</sup> Art 10(1) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

<sup>18</sup> Art 1(2) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

<sup>19</sup> Art 1(1) of The Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods 1891.

<sup>20</sup> Art 2(1) of The Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration.

การค้า ดังจะเห็นได้จากมาตรา 10 (1) ที่ให้นำบทบัญญัติมาตรา 9 ของอนุสัญญากรุงปารีสมาใช้ บังคับกับกรณีสินค้าที่มีสิ่งบ่งชี้แหล่งที่มาหรือผู้ผลิตอันเป็นเท็จ กล่าวคือ อนุญาตให้ยัดสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบไม่ว่าโดยตรงหรือโดยทางอ้อม การยัดดังกล่าวกระทำได้ทั้งประเทศที่ผลิตสินค้าและประเทศที่มีการนำสินค้านั้นเข้าให้ ดำเนินการยัดเมื่อมีการร้องขอโดยพนักงานอัยการ หรือผู้ที่มีอำนาจหน้าที่ หรือผู้มีส่วนได้เสีย ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคล ภายใต้กฎหมายภายในของประเทศสมาชิก แต่ถ้าหากกฎหมาย ภายในของประเทศสมาชิกไม่อนุญาตให้ทำการยัดสินค้าในขณะนำเข้า ให้ใช้การห้ามการนำเข้าหรือ การดำเนินการยัดภายในประเทศแทน และหากกฎหมายภายในของประเทศสมาชิกไม่อนุญาตให้ยัด สินค้าในขณะนำเข้า ไม่อนุญาตการห้ามนำเข้า ไม่อนุญาตให้ยัดสินค้าภายในประเทศ ประเทศนั้น จะต้องให้มีการดำเนินการฟ้องร้องและชดใช้ค่าเสียหายเป็นการทดแทนมาตรการเหล่านั้น นอกจากนี้ มาตรา 10 (2) ของอนุสัญญากรุงปารีส ยังได้กำหนดผู้มีส่วนได้เสียในการใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่บ่ง บอกลงถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันเป็นเท็จไว้ด้วย คือ ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต หรือผู้ขายรายใด ซึ่งเกี่ยวข้องกับการประกอบการ การผลิต หรือการค้าสินค้าดังกล่าว และได้อยู่ใน ท้องถิ่นที่ถูกระบุว่าเป็นแหล่งที่มาอันเป็นเท็จ

จากมาตรการทางกฎหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าอนุสัญญากรุงปารีสให้ความสำคัญคุ้มครองชื่อ ภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างสิ่งบ่งชี้ แหล่งที่มา (Indication of Source) และ เครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิด (Appellation of Origin) โดยให้ความสำคัญคุ้มครองในลักษณะเดียวกันกับเครื่องหมายการค้าคือ การอนุญาตให้ประเทศสมาชิก สามารถยัดสินค้าที่ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์ที่บ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดย มิชอบไม่ว่าโดยตรงหรือโดยทางอ้อมได้ แต่ด้วยอนุสัญญากรุงปารีสไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่าสิ่งบ่งชี้ แหล่งที่มาและเครื่องหมายอ้างอิงแหล่งกำเนิดไว้ อาจเกิดความสับสนในการที่ประเทศสมาชิกจะนำไป ปฏิบัติจึงถูกมองว่ายังไม่สามารถคุ้มครองชื่อภูมิศาสตร์ที่สามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของสินค้าหรือที่ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงพอ

### 2.3 การให้ความสำคัญคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศ สหรัฐอเมริกา

ประเทศสหรัฐอเมริกาเข้าร่วมเป็นภาคีของอนุสัญญากรุงปารีสเมื่อวันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2430 เป็นสมาชิกขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลกวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2513 และเป็นสมาชิก องค์การการค้าโลกวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2538 ประเทศสหรัฐอเมริกาจึงมีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตาม ความตกลงระหว่างประเทศในเรื่องการให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เช่นเดียวกับประเทศ สมาชิกอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการให้ความสำคัญคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แต่ละประเทศไม่จำเป็นที่จะต้อง



เหมือนกันบางประเทศให้ความคุ้มครองในระดับที่สูงจะอยู่ในรูปแบบของกฎหมายเฉพาะ (Sui Generis) ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งก็คือให้ความคุ้มครองโดยใช้ระบบเครื่องหมายการค้าซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองในระดับที่ไม่สูงจึงอยู่ในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ด้วยแนวคิดและเหตุผลที่ว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคและเป็นการคุ้มครองเจ้าของสินค้าเป็นไปในทางเดียวกันกับแนวคิดของกฎหมายเครื่องหมายการค้า และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับเครื่องหมายการค้ายังทำหน้าที่เหมือนกันคือเป็นตัวบ่งบอกแหล่งที่มา เป็นการรับประกันคุณภาพและมีมูลค่าเชิงธุรกิจ<sup>21</sup> ดังนั้นหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาจึงเป็นไปตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วม ภายใต้ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) จึงต้องศึกษาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

### 2.3.1 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

กฎหมายที่ให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกานั้นมีทั้งกฎหมายในระดับมลรัฐและระดับสหพันธรัฐ (Federal Law) แต่ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกฎหมายในระดับสหพันธรัฐ ซึ่งก็คือ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) เมื่อหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทราบหลักเกณฑ์รูปแบบ และเงื่อนไข การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

ภายใต้ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ได้แบ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าออกเป็น 2 ระบบ<sup>22</sup> คือ

(1) ระบบทะเบียนหลัก (Principal Register) เครื่องหมายการค้าที่จะสามารถจดทะเบียนในระบบนี้ได้จำเป็นจะต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) อาจเป็นลักษณะบ่งเฉพาะอยู่ในตัวตั้งแต่แรกเริ่ม (Inherently Distinctiveness) หรือลักษณะบ่งเฉพาะที่เกิดจากการใช้ (Acquired Distinctiveness) และเครื่องหมายดังกล่าวจะต้องเป็นเครื่องหมายที่ใช้อยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเจ้าของเครื่องหมายมีเจตนาโดยสุจริตที่จะใช้เครื่องหมายนั้น โดยการจดทะเบียนอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา United States Patent and Trademark Office (USPTO)

<sup>21</sup> USPTO, **Office of policy and international affairs: Geographical indications** [Online], 6 June 2017a. Available from <https://www.uspto.gov/learning-and-resources/ip-policy/geographical-indications/office-policy-and-international-affairs-0>.

<sup>22</sup> Wells, N., **Principal register and supplemental register for U.S. trademarks: What's the difference?** [Online], 6 June 2017. Available from <https://www.wellsiplaw.com/principal-register-and-supplemental-register-for-u-s-trademarks-whats-the-difference/>.

(2) ระบบทะเบียนรอง (Supplemental Register) เครื่องหมายการค้าที่ส่วนใหญ่แล้วมาจดทะเบียนในระบบทะเบียนรองก็เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้รับการจดทะเบียนภายใต้ระบบทะเบียนหลัก แต่ด้วยเหตุที่ว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นได้ใช้มานานจนมีลักษณะบ่งเฉพาะให้เห็นถึงความแตกต่างในแหล่งกำเนิดของสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าหนึ่งออกจากเจ้าของเครื่องหมายการค้ารายอื่น ๆ ได้ หรือที่เรียกว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้ (Acquired Distinctiveness Through Use) ด้วยความที่เครื่องหมายสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการได้ก็เพียงพอที่จะจดทะเบียนในระบบทะเบียนรอง ภายใต้การควบคุมดูแลของสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา

การที่เครื่องหมายใดเครื่องหมายหนึ่งจะมีลักษณะบ่งเฉพาะ (Distinctiveness) อันส่งผลให้สามารถจดทะเบียนได้ภายใต้หลัก Principal Register นั้น ศาลสหรัฐอเมริกาได้แบ่งลักษณะบ่งเฉพาะเอาไว้ออกเป็น 4 ระดับดังนี้<sup>23</sup>

(1) เครื่องหมายที่ไม่ได้พรรณนาถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการ (Arbitrary Mark) อาจเป็นคำที่มีอยู่ในภาษาอยู่แล้วแต่เครื่องหมายการค้านั้นไม่ได้สื่อหรือเชื่อมโยงกับสินค้าหรือบริการนั้น เช่น Apple หมายถึงผลไม้แต่ใช้กับสินค้าคอมพิวเตอร์ และเครื่องหมายหรือคำที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยไม่มี ความหมายใด ๆ ในภาษา (Fanciful Marks) เป็นคำที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อที่จะให้เป็น เครื่องหมายการค้าเท่านั้น เช่น Kleenex ใช้กับสินค้ากระดาษเช็ดหน้า

(2) เครื่องหมายเชิงแนะนำลักษณะของสินค้าทางอ้อม (Suggestive Marks) ผู้ซื้อสินค้า จะต้องคิดหรือแปลความหมายของเครื่องหมายดังกล่าวอีกชั้นหนึ่งจึงจะรู้ว่าเครื่องหมายการค้า ดังกล่าวเกี่ยวกับสินค้าใด เช่น คำว่า Blue Corner หากใช้กับสินค้าประเภทสีจะไม่มีลักษณะบ่ง เฉพาะ แต่ถ้าใช้กับเครื่องแต่งกายก็สามารถจดทะเบียนได้เพราะไม่ได้พรรณนาถึงลักษณะสินค้า ผู้ซื้อ ยังต้องมานั่งคิดก่อนจึงจะรู้ว่า เป็นสินค้าใด

(3) เครื่องหมายพรรณนาตัวสินค้า (Descriptive Marks) จะเป็นการพรรณนาด้วยตัวอักษร หรือด้วยภาพก็ได้ โดยอาจแสดงถึงข้อมูล คุณภาพ หรือส่วนผสมของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องคิด หรือจินตนาการถึงสินค้า โดยหลักแล้วจะไม่สามารถนำมาจดทะเบียนได้ เว้นแต่ได้มีการใช้ เครื่องหมายการค้านี้มาอย่างต่อเนื่อง 5 ปี จนทำให้กลายเป็นความหมายที่สอง (Secondary Meaning) จึงได้ลักษณะบ่งเฉพาะ

(4) เครื่องหมายสามัญ (Generic Marks) เป็นชื่อที่ให้เรียกสินค้านั้นเอง เช่นคำว่า Peanuts แปลว่าถั่ว จะนำคำดังกล่าวมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าประเภทถั่วไม่ได้ ซึ่ง เครื่องหมายประเภทนี้อาจจะเป็นมาตั้งแต่ต้นหรือกลายเป็นเครื่องหมายสามัญหลังจากถูกใช้กับสินค้า

<sup>23</sup> วัส ดิงสมิตร, คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า, (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2545), 10-12.

ไปในเวลาหนึ่ง เช่นคำว่า แฟ็บ (FAB) เป็นเครื่องหมายการค้าของผงซักฟอก แต่ถูกเรียกขานจนแฟ็บกลายเป็นคำว่าสามัญของสินค้าประเภทผงซักฟอก และเครื่องหมายประเภทนี้ไม่ว่าจะใช้นานเพียงใดก็ไม่ทำให้เกิดลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้

นอกจากลักษณะบ่งเฉพาะที่เครื่องหมายการค้าพึงมีเพื่อให้สาธารณชนหรือผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของสินค้า รวมทั้งที่มาของสินค้านั้นได้แล้ว หลักเกณฑ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่ต้องพิจารณาก่อนนำเครื่องหมายการค้าไปจดทะเบียนในระบบทะเบียนหลัก (Principal Register) ก็คือ จะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามจดทะเบียนซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติที่ 1052 หรือ (Section 2 of The Lanham Act) กำหนดไว้ ดังนี้

(a) เครื่องหมายที่ประกอบด้วยสิ่ง ที่ผิดต่อศีลธรรม หลอกลวงฉ้อฉล หรือถูกเหยียดหยามหรือเชื่อมโยงอย่างไม่ถูกต้องกับบุคคลที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต สถาบัน ความเชื่อ หรือสัญลักษณ์แห่งชาติหรือทำให้เสื่อมเสียชื่อเสียง หรือเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เชื่อมโยงกับสินค้าไวน์และสุราแต่ระบุแหล่งกำเนิดของสินค้าไม่ตรงกับความจริง และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นถูกนำมาใช้โดยผู้ขอยื่นจดทะเบียนหลังจากวันที่ข้อบังคับขององค์การการค้าโลกมีผลใช้บังคับกับประเทศสหรัฐอเมริกา

(b) เครื่องหมายที่ประกอบด้วยธงชาติ ตรา เครื่องราชอิสริยาภรณ์อื่น ๆ ของสหรัฐอเมริกาหรือประเทศใด ๆ

(c) เครื่องหมายที่ประกอบด้วย ภาพ หรือลายเซ็นของบุคคลที่ยังมีชีวิต เว้นแต่ได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากบุคคลนั้น

(d) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา หรือเครื่องหมายหรือชื่อทางการค้าที่ใช้ก่อนหน้านั้นในสหรัฐอเมริกาโดยผู้อื่นและไม่ถูกเลิกใช้ เมื่อนำไปใช้หรือเกี่ยวเนื่องกับสินค้าของผู้ยื่นจดทะเบียนจะทำให้เกิดความสับสนหลงผิด

(e) เครื่องหมายที่ 1) เมื่อใช้หรือเกี่ยวเนื่องกับสินค้าของผู้จดทะเบียนมีลักษณะเป็นคำอธิบายหรือทำให้เข้าใจผิดในสินค้านั้น ๆ 2) บอกเชื่อมโยงของสินค้ากับชื่อทางภูมิศาสตร์ เว้นแต่ข้อบังคับที่บอกถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าจะสามารถจดทะเบียนได้ภายใต้มาตรา 1054 3) เมื่อใช้กับสินค้าของผู้จดทะเบียนแล้วจะทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับภูมิศาสตร์อันเป็นที่มาของสินค้า 4) เป็นเพียงนามสกุล 5) ประกอบแล้วโดยรวมอธิบายถึงหน้าที่ของสินค้า

(f) นอกจากเครื่องหมายตาม (a), (b), (c), (d), (e)(3), และ (e)(5) ข้างต้น เครื่องหมายที่มีลักษณะบ่งเฉพาะและใช้กับสินค้าในทางการค้าโดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียน ย่อมสามารถจดทะเบียนได้ ผู้อำนวยการสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกามีหน้าที่ต้องพิจารณาพยานหลักฐานถึงลักษณะบ่งเฉพาะของเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้า การใช้เครื่องหมายแต่เพียงผู้เดียวของผู้ยื่นคำขอต้องมีการใช้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 5 ปี ก่อนวันที่อ้างว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของ ประเทศสหรัฐอเมริกาที่เป็นกฎหมายในระดับสหพันธรัฐ (Federal Law) สามารถที่จะได้รับการจดทะเบียนใน 2 ระบบใหญ่ ๆ คือ ระบบทะเบียนหลัก (Principal Register) ซึ่งในระบบนี้เครื่องหมายการค้าที่จะได้รับการจดทะเบียนต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะโดยศาลของประเทศไทยก็ได้มีการแบ่งลักษณะบ่งเฉพาะออกเป็น 4 ระดับ และระบบทะเบียนรอง (Supplemental Register) ซึ่งเครื่องหมายที่จะนำมาจดทะเบียนในระบบนี้เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ไม่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะได้รับการจดทะเบียนภายใต้ระบบทะเบียนหลัก นอกจากนี้กฎหมายเครื่องหมายการค้าก็ยังกำหนดลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ห้ามจดทะเบียนไว้ในมาตรา 1052 (Section 2 of The Lanham Act)

### 2.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับเครื่องหมายการค้า

เนื่องจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดมาจากดินแดน หรือประเทศใดอันแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ มีชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ และมีความเชื่อมโยงต่อแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ ตัวอย่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย เช่น FLORIDA สำหรับส้ม IDAHO สำหรับมันฝรั่ง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต เช่นเดียวกับเครื่องหมายการค้า และยังทำหน้าที่เหมือนกันก็คือ บอกแหล่งที่มา เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีค่า (Goodwill) นอกจากนี้ด้วยนโยบายการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย มองว่าการปกป้องคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับรอง เป็นระบบธุรกิจที่คุ้นเคยกันอยู่แล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งรัฐบาลสหรัฐก็ไม่สูญเสียทรัพยากรในการสร้างระบบการลงทะเบียน หรือระบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นใหม่<sup>24</sup> ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจึงอยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น ขั้นตอนของการ ยื่นคำขอ การจดทะเบียน การคัดค้าน การยกเลิก การพิจารณาวินิจฉัย และการ บังคับใช้

### 2.3.3 การนำชื่อทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า

ในเมื่อกฎหมายของประเทศไทยให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามหลักเกณฑ์การจดทะเบียนคุ้มครองเครื่องหมายการค้า ดังนั้นจึงมีการใช้เครื่องหมายที่เป็นชื่อหรือเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์หรือเรียกโดยรวมว่าเครื่องหมายทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่

<sup>24</sup> USPTO, **Benefits of protecting geographical indications through a trademark system** [Online], 29 June 2017b. Available from [https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf).

การจะใช้เครื่องหมายทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้นจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ของ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ซึ่งตามหลักกฎหมายมาตรา 1052 (Section 2 of The Lanham Act) ได้แบ่งเครื่องหมายที่เป็นคำหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ออกเป็น 2 ลักษณะ อันจะส่งผลถึงการนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า คือ 1) เป็นเครื่องหมายพรรณนาบรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์ แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญถึงภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายนั้น (Primarily Geographically Descriptive) และ 2) เป็นเครื่องหมายพรรณนาบรรยายถึงภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้อง หรือเป็นเท็จ (Primarily Geographically Deceptively Misdescriptive) ประเด็นที่ต้องพิจารณาก็คือเครื่องหมายทางภูมิศาสตร์สมควรได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าหรือไม่ นั้น จะต้องปรากฏว่าถ้าเป็นชื่อหรือเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์เป็นสถานที่ที่ไม่สำคัญ เป็นสถานที่เล็ก ๆ และไม่ได้เป็นที่แพร่หลายหรือเป็นที่รู้จักของสาธารณชนทั่วไปมักจะไม่ได้รับการยินยอมให้จดทะเบียน โดยไม่ถือว่าอยู่ในบังคับของกฎหมาย แต่หากเป็นชื่อหรือเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์เป็นสถานที่ที่สำคัญ เป็นที่รู้จักของสาธารณชนจะต้องพิจารณาต่อไปว่าสินค้าที่ใช้กับเครื่องหมายการค้าทางภูมิศาสตร์นั้น แท้จริงแล้วแหล่งกำเนิดมาจากภูมิศาสตร์นั้นหรือไม่ หากสินค้านั้นไม่ได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ตามที่ระบุในเครื่องหมาย ย่อมเห็นได้ว่าเครื่องหมายพรรณนาบรรยายถึงภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้อง หรือเป็นเท็จ (Primarily Geographically Deceptively Misdescriptive) อันเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตาม Section 2 (e)(3) และยังต้องพิจารณาถึงการเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นการหลอกลวง ตาม Section 2 (a) ด้วย ยกตัวอย่างคำวินิจฉัยของ คณะกรรมการอุทธรณ์การพิจารณาเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกาในประเด็นการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายรับรอง กรณีการใช้ชื่อ Goldtropfchen ไร่องุ่นที่มีชื่อเสียงและมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศเยอรมนี ที่จะถือเป็นเครื่องหมายที่หลอกลวงภายใต้ Section 2 (a) เมื่อเครื่องหมายนั้นพรรณนาบรรยายถึงสินค้าผิดและเป็นที่ประจักษ์ว่าผู้บริโภคจะหลงเชื่อ และการพรรณนาบรรยายที่ผิดไปนั้นมึผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แต่ถ้าหากสินค้ามีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ที่ได้ระบุในเครื่องหมาย เครื่องหมายนั้นก็อยู่ในความหมายพรรณนาบรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์ แต่ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายนั้น (Primarily Geographically Descriptive) เครื่องหมายประเภทนี้โดยหลักแล้วก็เป็นลักษณะต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ตาม Section 2 (e)(2) แต่หากผู้ยื่นคำขอได้แสดงหลักฐานว่าเครื่องหมายการค้ามีการใช้ไ้ระยะเวลาหนึ่ง และใช้อย่างจริงจังต่อเนื่องและผู้บริโภคทั่วไปสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นได้ จนทำให้กลายเป็นความหมายที่สอง (Secondary Meaning) จึงได้ลักษณะบ่งเฉพาะต่อผู้อำนวยการสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า ก็สามารถได้รับจดทะเบียนได้ ตาม Section 2 (f)

อย่างไรก็ดีแม้เครื่องหมายทางภูมิศาสตร์หรือเครื่องหมายที่ประกอบด้วยชื่อภูมิศาสตร์จะสามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ก็ตาม แต่ผู้อำนวยการสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสามารถร้องขอให้สละสิทธิ์หรือจำกัดสิทธิมิให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการที่จะใช้คำหรือข้อความที่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ได้ ตาม The Lanham Act มาตรา 1056 (Section 6) ดังจะเห็นได้จากเครื่องหมายการค้า ROCK BY SWEDEN<sup>25</sup> คำว่า Sweden อ่านว่า สวีเดน เป็นชื่อประเทศหนึ่งในทวีปยุโรป โดยข้อจำกัดสิทธิของเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะระบุว่าผู้จดทะเบียนจะไม่สามารถมิสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้คำว่า SWEDEN หรือเครื่องหมายการค้า SRIRACHA HOT CHILI SAUCE NATURAL COLOR TUONG OT SRIRACHA NANG FAH [TUE KUNG] BRAND V. THAI FOOD PRODUCT CO., LTD. 1<sup>26</sup> ที่ข้อจำกัดสิทธิมิให้ผู้จดทะเบียนใช้คำว่า SRIRACHA HOT CHILI SAUCE แต่เพียงผู้เดียว เพราะเป็นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์<sup>27</sup>

#### 2.3.4 การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายประเทศสหรัฐอเมริกา

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ สิ่งบ่งชี้ที่แสดงว่าสินค้าดังกล่าวได้กำเนิดในดินแดนของประเทศสมาชิก หรือภูมิภาคหรือท้องถิ่นในดินแดนนั้น ซึ่งคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่นของสินค้ามีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดนั้นอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถูกกำหนดไว้ในมาตรา 22 (1) ของความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ค.ศ. 1994 องค์การการค้าโลก นอกจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นชื่อสถานที่ทางภูมิศาสตร์แล้วยังรวมถึงสัญลักษณ์ เช่นภาพหอยไอเฟล อนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพ เป็นต้น ด้วยการที่ความตกลงทริปส์ไม่ได้กำหนดว่าจะต้องให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องทำด้วยวิธีใด การคุ้มครองในประเทศสหรัฐจึงอยู่ในรูปของเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรองถือว่าสอดคล้องกับความตกลงทริปส์มาตรา 22 (2) และถือว่าเป็นการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง ด้วยเหตุนี้สหรัฐอเมริกาจึงให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยเครื่องหมายรับรอง ซึ่งมีสาระสำคัญและหลักเกณฑ์ดังนี้

การให้ความคุ้มครองในลักษณะเครื่องหมายรับรอง ยังคงต้องจดทะเบียนเครื่องหมายภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายเครื่องหมายการค้า Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ซึ่งคำนิยาม

<sup>25</sup> US Registration Number 5099125 [Online], 2 July 2017. Available from [http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=86939283&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=86939283&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch).

<sup>26</sup> US Registration Number 2910454 [Online], 2 July 2017. Available from [http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=78244847&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=78244847&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch).

<sup>27</sup> Trademark Application no. 78244847 - Sriracha hot chili sauce natural color t etc. - 7568/3K188 [Online], 2 July 2017. Available from <http://tsdr.uspto.gov/documentviewer?caseld=sn78244847&docId=OOA20031118152058#docIndex=17&page=1>.

ของเครื่องหมายรับรองถูกบัญญัติไว้ใน Section 45 หมายถึง คำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือสิ่งอื่นใด ถูกใช้โดยบุคคลอื่นใดนอกเหนือจากเจ้าของ หรือผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายรับรองจะต้องมีเจตนาสุจริตที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นใดนอกเหนือจากเจ้าของนั้น สามารถใช้เครื่องหมายรับรองในทางการค้าและการพาณิชย์ โดยการยื่นคำร้องขอรับการจดทะเบียน เพื่อที่จะรับรองถิ่นกำเนิด วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า รูปแบบการผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า ความแม่นยำ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ หรือรับรองการทำงาน หรือแรงงานที่อยู่ภายใต้หน่วยงานหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งจากคำนิยามจะเห็นได้ว่าเครื่องหมายรับรองทำหน้าที่บ่งบอกถึงสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพเป็นพิเศษ รวมถึงการบ่งชี้จากแหล่งภูมิศาสตร์ด้วย และอาจแบ่งประเภทของเครื่องหมายรับรองได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) เครื่องหมายรับรอง ที่ระบุถึงแหล่งที่มาหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า 2) เครื่องหมายรับรอง ที่บ่งชี้ถึงวัสดุ รูปแบบการผลิต คุณภาพ ความถูกต้อง หรือ ลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของสินค้า และ 3) เครื่องหมายรับรอง ที่ระบุว่าสินค้าเป็นผลงานของแรงงานจากหน่วยงานหรือองค์กรใด โดยที่เครื่องหมายหนึ่งเครื่องหมายอาจแสดงให้เห็นถึงลักษณะของสินค้ามากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ เช่น ROQUEFORT เป็นเครื่องหมายที่ใช้เพื่อบ่งชี้ว่าชีสได้รับการผลิตจากนมแกะและหมักไว้ในถ้ำของชุมชน Roquefort ประเทศฝรั่งเศสและนอกจากนั้นยังเป็นที่ไปตามกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ<sup>28</sup>

เมื่อดูบทบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับเครื่องหมายรับรองจะเห็นว่า Section 2 (e) และมาตรา Section 4 ที่มีใจความว่า เครื่องหมายที่บอกเชื่อมโยงของสินค้ากับชื่อทางภูมิศาสตร์ เป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามจดทะเบียน เว้นแต่ข้อบ่งชี้ที่บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้าจะสามารถจดทะเบียนได้ภายใต้ Section 4 ซึ่งจะเห็นได้ว่าภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าสหรัฐหากเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่บ่งชี้ถึงความเชื่อมโยงแหล่งกำเนิดของสินค้า หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรที่จะนำไปจดเป็นเครื่องหมายรับรองหรือเครื่องหมายร่วม เมื่อใช้เครื่องหมายรับรองคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็แสดงว่าสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายนั้นมีแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ โดยมีส่วนประกอบ วิธีการผลิต มาตรฐานการให้บริการ คุณภาพ หรือลักษณะต่าง ๆ สอดคล้องต้องตามมาตรฐานที่กำหนด โดยทั่วไปผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายรับรองจะมีได้จำหน่ายสินค้าหรือบริการภายใต้เครื่องหมายรับรองนั้น หากแต่ทำหน้าที่ให้การรับรองและกำหนดเงื่อนไขการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายรับรองนั้นเท่านั้น

อย่างไรก็ดีในประเทศสหรัฐอเมริกายังคงยึดหลักเกณฑ์ว่าด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อสามัญของสินค้า ถ้าหากปรากฏว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นกลายเป็นชื่อสามัญจะทำให้ไม่มีบุคคลใดอ้างสิทธิแต่

<sup>28</sup> USPTO, **GIs as certification marks** [Online], 5 July 2017c. Available from <https://www.uspto.gov/learning-and-resources/ip-policy/geographical-indications/office-policy-and-international-affairs#heading-1>.

เพียงผู้เดียวในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ และจากประเด็นการเป็นชื่อสามัญก็จะทำให้ไม่สามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายไม่ว่าจะในฐานะเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายรับรอง จึงมีประเด็นที่ต้องพิจารณาต่อมาภายใต้กฎหมายสหรัฐอเมริกาที่ว่า สาธารณชนหรือประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ มีความคิดว่า คำสามัญนี้มีความหมายอย่างไร เกี่ยวกับประเด็นนี้ได้ถูกนำเข้าไปยังศาลสูงของสหรัฐอเมริกาในปี พ.ศ. 2446 ในคดีระหว่าง La Republique Francaise v Saratoga Vichy Spring Company ซึ่งประเทศฝรั่งเศสใช้สิทธิเรียกร้องเกี่ยวกับการเป็นผู้มีสิทธิใช้ชื่อ Vichy แต่เพียงผู้เดียว ศาลสูงให้ความเห็นโดยสรุปว่าน้ำจาก Vichy เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคมากกว่าศตวรรษ เป็นการยากที่จะบังคับสิทธิแต่เพียงผู้เดียว เนื่องจาก Vichy ได้กลายเป็นชื่อสามัญและเป็นบ่งชี้ถึงลักษณะของน้ำ ดังนั้นการจดทะเบียนภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าเพื่อได้รับความคุ้มครองไม่ว่าจะในลักษณะของเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายรับรองนั้น มีข้อยกเว้นการให้ความคุ้มครองในลักษณะที่เป็นชื่อสามัญของสินค้า

ส่วนการให้ความคุ้มครองในลักษณะเครื่องหมายการค้า ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา Trademark Act of 1946 (Lanham Act) จะเป็นลักษณะของการให้ความคุ้มครองโดยทางอ้อมโดยหลักทั่วไปจะไม่อนุญาตให้นำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า แต่ก็มีข้อยกเว้นที่อนุญาตให้ผู้ยื่นขอจดทะเบียน จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ ดังที่ปรากฏในมาตรา 1052 (Section 2) และมาตรา 1091 (Section 23) แต่ผู้ยื่นขอจดทะเบียนที่ประสงค์จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าอาจจะถูกปฏิเสธได้ ด้วยเหตุที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มิได้แสดงให้เห็นถึงสำคัญของภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายนั้นตาม Section 2 (e) แต่อย่างไรก็ตามอาจได้รับการจดทะเบียนโดยการพิสูจน์ให้เห็นถึงรายละเอียดเฉพาะตัวของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือที่เรียกว่าความหมายที่สอง (Secondary Meaning) แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาด้วยว่าการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าและการลอกลวงอาจจะไม่ได้รับการจดทะเบียนตาม Section 2 (a) ซึ่งรายละเอียดอื่น ๆ ได้กล่าวไว้ในหัวข้อการนำชื่อทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า

การคุ้มครองในลักษณะที่สามารถนำเอาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้เป็นเครื่องหมายการค้า นั้น เป็นเพียงการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในสินค้าของผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแยกความแตกต่างของสินค้าว่าเป็นของเจ้าของเครื่องหมายรายใด แต่มิได้เป็นการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงในลักษณะที่บอกว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดของสินค้าจากที่ใด และการให้ความคุ้มครองในลักษณะเครื่องหมายการค้ายังเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อาจกลายเป็นชื่อสามัญหรือคำสามัญ



ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา อาจได้รับความคุ้มครองทั้งในลักษณะเครื่องหมายการค้า และเครื่องหมายรับรอง แต่การจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายรับรองถือเป็นวิธีที่มีความสอดคล้องกับความตกลงทริปส์และตรงจุดมุ่งในการให้ความคุ้มครองสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่าการได้รับความคุ้มครองในแบบเครื่องหมายการค้า เนื่องจากการที่จะนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้น เฉพาะกรณีที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีได้บรรยายถึงความสำคัญของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งกรณีเครื่องหมายการค้านี้เป็นเพียงการป้องกันการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากกว่าที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

## 2.4 การให้ความคุ้มครองชื่อทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทย

### การให้ความคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า

#### 2.4.1 สิ่งที่ได้รับคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 4 เครื่องหมายที่จะได้รับความคุ้มครองมี 4 ประเภทด้วยกันคือ

- (1) เครื่องหมายการค้า
- (2) เครื่องหมายบริการ
- (3) เครื่องหมายรับรอง
- (4) เครื่องหมายร่วม

แต่การที่จะเป็นเครื่องหมายประเภทใดประเภทหนึ่งตามข้างต้น จะต้องผ่านคุณสมบัติการเป็น “เครื่องหมาย” เสียก่อน ซึ่งมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559 ได้ให้คำนิยามคำว่าไว้ดังนี้

“เครื่องหมาย” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ คำ ข้อความ ตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ กลุ่มของสี รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ เสียง หรือสิ่งเหล่านี้อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกัน<sup>29</sup>

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น<sup>30</sup> แสดงว่าเครื่องหมายการค้าที่จะขอจดทะเบียนจะใช้แล้วหรือไม่

<sup>29</sup> มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559.

ก็ได้ จะใช้โดยตรงกับสินค้าก็ได้เช่น การตรารูปเครื่องหมายลงบนตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า หรือจะใช้โดยอ้อมหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ เช่น การโฆษณาสินค้าดังกล่าว

“เครื่องหมายบริการ” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น<sup>31</sup>

“เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรองเกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น<sup>32</sup> จะเห็นได้ว่าเจ้าของเครื่องหมายรับรองจะต้องใช้เครื่องหมายของตนรับรองแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ ฯลฯ กับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่นเท่านั้น จะใช้รับรองสินค้าหรือบริการของตนเองไม่ได้และจะอนุญาตให้บุคคลอื่นเป็นผู้รับรองโดยใช้เครื่องหมายของตนเองก็ไม่ได้เช่นกัน<sup>33</sup>

“เครื่องหมายร่วม” หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน<sup>34</sup>

#### 2.4.2 การได้มาซึ่งความคุ้มครองในเครื่องหมายการค้า

การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ

1) การได้มาซึ่งสิทธิโดยการใช้ คือการที่บุคคลได้นำเครื่องหมายการค้าของตนออกใช้กับสินค้าของตนก่อนบุคคลอื่นอันเป็นผลให้บุคคลผู้ที่ใช้เครื่องหมายการค้าก่อนดังกล่าวมีสิทธิดีกว่าบุคคลอื่นผู้ที่ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในภายหลัง ด้วยการห้ามการใช้ อันถือเป็นการละเมิดสิทธิของตน โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ได้กำหนดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจากการใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าที่นำออกจำหน่ายในท้องตลาด แม้ว่าจะไม่ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนไว้ตามกฎหมายก็ตาม โดยมาตรา 46 วรรคสอง บัญญัติให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนในอันที่จะฟ้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น นอกจากนี้

<sup>30</sup> มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>31</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>32</sup> เรื่องเดียวกัน.

<sup>33</sup> มาตรา 90 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>34</sup> มาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

การใช้เครื่องหมายการค้าของตนก่อนโดยสุจริตยังส่งผลทำให้เกิดสิทธิในอันที่จะขอจดทะเบียนซ้อน สำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้ ดังที่พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 27 กำหนดไว้ซึ่งมีใจความสำคัญดังนี้ หากบุคคลใดใช้เครื่องหมายการค้าของตนมาโดยสุจริต และต่อมา นำเครื่องหมายการค้าของตนมาขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย แต่เครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว นายทะเบียนจะรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันให้แก่เจ้าของหลายคนก็ได้ โดยจะมีเงื่อนไขและข้อจำกัดเกี่ยวกับวิธีการใช้และเขตแห่งการใช้เครื่องหมายการค้านั้น หรือเงื่อนไข และข้อจำกัดอื่นตามที่นายทะเบียนเห็นสมควรกำหนดด้วยก็ได้

2) การได้มาซึ่งสิทธิโดยการจดทะเบียน คือการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดได้นำเครื่องหมายการค้าของตนไปจดทะเบียนไว้กับหน่วยงานของรัฐ เมื่อได้รับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าแล้วเจ้าของเครื่องหมายการค้าย่อมมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้หรือแสวงหาประโยชน์จากเครื่องหมายการค้าของตนแต่เพียงผู้เดียว (Exclusive Right) ตามที่กฎหมายรับรองสิทธิไว้ ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 44 ที่กำหนดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว ว่าผู้ซึ่งได้จดทะเบียนเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า เป็นผู้ที่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และมาตรา 46 วรรคแรกกำหนดให้สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนสามารถฟ้องคดีหรือเรียกค่าสินไหมทดแทนจากผู้กระทำละเมิดเครื่องหมายการค้าของตนได้ อีกทั้งเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนยังมีสิทธิในการโอนเครื่องหมายการค้า ตามมาตรา 49 และอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าของตนที่จดทะเบียนไว้แล้วได้ ตามมาตรา 68

แม้เครื่องหมายใดจะมีลักษณะที่เป็นเครื่องหมายการค้าแล้วก็ตามแต่การจะนำเครื่องหมายนั้นไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย จะต้องเป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ด้วยตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 6 โดยต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามพระราชบัญญัตินี้ และไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว ซึ่งเครื่องหมายการค้าที่จะสามารถจดทะเบียนได้ต้องประกอบด้วยลักษณะทั้งสามข้อจะขาดข้อใดข้อหนึ่งมิได้

1) เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ (Inherent Distinctiveness) คือ เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะพิเศษที่ประชาชนหรือผู้ซื้อสินค้าเห็นเครื่องหมายนั้นแล้วทราบและเข้าใจว่าเป็นเครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าของเจ้าของรายหนึ่งซึ่งแตกต่างจากสินค้าของเจ้าของรายอื่น ๆ เครื่องหมาย

การค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดอันเป็นสาระสำคัญดังต่อไปนี้ ให้ถือว่ามียกเว้น  
 บ่งเฉพาะ<sup>35</sup>

1.1) ชื่อตัว ชื่อสกุลของบุคคลธรรมดาที่ไม่เป็นชื่อสกุลตามความหมายอันเข้าใจกันโดย  
 ธรรมดา ชื่อเต็มของนิติบุคคลตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น หรือชื่อในทางการค้าที่แสดงโดยลักษณะพิเศษ  
 และไม่เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าโดยตรง

1.2) คำหรือข้อความอันไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรง และไม่  
 เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ชื่อทางภูมิศาสตร์ โดยหลักจดทะเบียนไม่ได้เหตุที่กฎหมายบัญญัติเป็นหลักว่า  
 เครื่องหมายการค้าที่ถือว่ามียกเว้นเฉพาะตามมาตรา 7 วรรคสอง (2) จะต้องไม่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์  
 ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด เพราะชื่อทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อที่ระบุแหล่งกำเนิดของสินค้า ซึ่งโดยหลักแล้ว  
 ไม่ควรให้สิทธิแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่งผูกขาดในการใช้ชื่อดังกล่าว ตามข้อ 2 (1) – (3) ของประกาศ  
 กระทรวงพาณิชย์ในเรื่องนี้<sup>36</sup> ชื่อประเทศ ชื่อกลุ่มประเทศ ชื่อภูมิภาค หรือเขตปกครองตนเองซึ่งมี  
 ลักษณะเช่นเดียวกับประเทศ ชื่อทวีป แคว้น รัฐ มณฑล หรือชื่อเมืองหลวงของประเทศ ชื่อมหาสมุทร  
 เป็นชื่อภูมิศาสตร์ซึ่งโดยหลักจดทะเบียนไม่ได้ ไม่ว่าชื่อดังกล่าวคนไทยโดยทั่วไปจะรู้จักกันแพร่หลาย  
 หรือไม่ก็ตาม แต่ถ้าหากเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์อื่น ๆ ที่ระบุตัวอย่างไว้ในข้อ 2 (4) ของประกาศฉบับนี้ เช่น  
 เขตปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ คาบสมุทรมุท ทะเล อ่าว เกาะ ทะเลสาบ ภูเขา แม่น้ำ จังหวัด เมืองท่า  
 อำเภอ ถนน เป็นต้น จะจดทะเบียนไม่ได้ก็ต่อเมื่อชื่อดังกล่าวคนไทยโดยทั่วไปจะรู้จักกันแพร่หลาย ชื่อทาง  
 ภูมิศาสตร์ดังกล่าวข้างต้น หมายความรวมถึงชื่อย่อ ชื่อเดิม หรือชื่อที่ใช้เรียกขานทั่วไปโดยไม่จำกัดเฉพาะ  
 ชื่อในทางราชการ

1.3) คำที่ประดิษฐ์ขึ้น

1.4) ตัวหนังสือหรือตัวเลขที่ประดิษฐ์ขึ้น

1.5) กลุ่มของสีที่แสดงโดยลักษณะพิเศษ

1.6) ลายมือชื่อของผู้จดทะเบียนหรือของเจ้าของเดิมของกิจการของผู้ขอ  
 จดทะเบียน หรือลายมือชื่อของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว

<sup>35</sup> มาตรา 7 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดย  
 พระราชบัญญัติเครื่องหมาย การค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559.

<sup>36</sup> ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การกำหนดชื่อทางภูมิศาสตร์ ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2559.

1.7) ภาพของผู้จดทะเบียนหรือของบุคคลอื่นโดยได้รับอนุญาตจากบุคคลนั้นแล้ว หรือในกรณีที่บุคคลนั้นตายแล้วโดยได้รับอนุญาตจากบุพการี ผู้สืบสันดาน และคู่สมรสของบุคคลนั้น ถ้ามีแล้ว

1.8) ภาพที่ประดิษฐ์ขึ้น

1.9) ภาพอันไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรง และไม่เป็นภาพแผนที่หรือภาพแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ภาพแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาพแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ที่ประชาชนโดยทั่วไปในประเทศไทยรู้จักกันแพร่หลาย หรือภาพที่ประดิษฐ์ขึ้นให้คล้ายกับสถานที่ดังกล่าว เช่น ภาพภูเขา ภาพเกาะ ภาพแหลม ภาพอ่าว เป็นต้น<sup>37</sup>

1.10) รูปร่างหรือรูปทรงอันไม่เป็นลักษณะโดยธรรมชาติของสินค้าตัวเอง หรือไม่เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่จำเป็นต่อการทำงานทางเทคนิคของสินค้านั้น หรือไม่เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่ทำให้สินค้านั้นมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

1.11) เสียงอันไม่ได้เล็งถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นโดยตรง หรือเสียงที่ไม่เป็นเสียงโดยธรรมชาติของสินค้านั้น หรือเสียงที่ไม่ได้เกิดจากการทำงานของสินค้านั้น

อย่างไรก็ตาม บทบัญญัติมาตรา 7 วรรคสาม กำหนดให้ เครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะตามวรรคสอง (1) ถึง (11) หากได้มีการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจนแพร่หลายแล้วตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด และพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว ให้ถือว่ามียุทธวิธีเฉพาะ หรือที่เรียกว่าลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้ (Distinctiveness through use)

การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้จำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วมจนแพร่หลายแล้ว ตามมาตรา 7 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จะต้องประกอบด้วย หลักเกณฑ์ ดังต่อไปนี้<sup>38</sup>

(1) สินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นได้มีการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาพอสมควร จนทำให้สาธารณชนทั่วไปหรือสาธารณชนในสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยรู้จักและเข้าใจว่าสินค้าหรือบริการดังกล่าวแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการอื่น

<sup>37</sup> ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การกำหนดภาพแผนที่หรือภาพแสดงสถานที่ทางภูมิศาสตร์ ลงวันที่ 21 กรกฎาคม 2559.

<sup>38</sup> ประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะ ลงวันที่ 11 ตุลาคม 2555.

(2) การจำหน่าย เผยแพร่หรือโฆษณาสินค้าหรือบริการใดจนทำให้เครื่องหมายมีความแพร่หลายในประเทศไทย ให้ถือว่าเครื่องหมายมีลักษณะบ่งเฉพาะเพียงที่ใช้กับสินค้าหรือบริการนั้นเท่านั้น

(3) ในการพิสูจน์ตาม (1) และ (2) ให้ผู้จดทะเบียนส่งพยานหลักฐานเกี่ยวกับการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายที่ประสงค์จะขอจดทะเบียน เช่น สำเนาใบเสร็จรับเงินค่าราคาสินค้าหรือบริการ สำเนาใบเสร็จรับเงินค่าโฆษณาสินค้าหรือบริการ สำเนาใบส่งของ สำเนาใบสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ หรือพยานหลักฐานอื่น ๆ รวมทั้งพยานบุคคล (ถ้ามี) เป็นต้น

2) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 8 กำหนดลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียนไว้ อันได้แก่ เครื่องหมายการค้าที่มีหรือประกอบด้วยลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) ตราแผ่นดิน พระราชลัญจกร ลัญจกรในราชการ ตราจักรี ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตราประจำตำแหน่ง ตราประจำกระทรวง ทบวง กรม หรือตราประจำจังหวัด
- (2) ธงชาติของประเทศไทย ธงพระอิสริยยศ หรือธงราชการ
- (3) พระปรมาภิไธย พระนามาภิไธย พระปรมาภิไธยย่อ พระนามาภิไธยย่อ หรือนามพระราชวงศ์
- (4) พระบรมฉายาลักษณ์ หรือพระบรมสาทิสลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท
- (5) ชื่อ คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อันแสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท หรือพระราชวงศ์
- (6) ธงชาติหรือเครื่องหมายประจำชาติของรัฐต่างประเทศ ธงหรือเครื่องหมายขององค์การระหว่างประเทศ ตราประจำประมุขของรัฐต่างประเทศ เครื่องหมายราชการและเครื่องหมายควบคุมและรับรองคุณภาพสินค้าของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือชื่อและชื่อย่อของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากผู้ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ของรัฐต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศนั้น
- (7) เครื่องหมายราชการ เครื่องหมายกาชาด นามกาชาด หรือกาเจนีวา
- (8) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายอื่นใดอันได้รับเป็นรางวัลในการแสดงหรือประกวดสินค้าที่รัฐบาลไทย ส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ หรือหน่วยงานอื่นของรัฐของประเทศไทย รัฐบาลต่างประเทศ หรือองค์การระหว่างประเทศได้จัดให้มิขึ้น เว้นแต่ผู้จดทะเบียนจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญ หนังสือรับรอง ประกาศนียบัตร หรือเครื่องหมายเช่นนั้น เป็นรางวัลสำหรับสินค้านั้น และใช้เป็นส่วนหนึ่งของ

เครื่องหมายการค้านั้น แต่ทั้งนี้ต้องระบุปฏิทินที่ได้รับรางวัลด้วย

(9) เครื่องหมายที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนบาย

การตีความว่าเครื่องหมายใดขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนบายนั้น ต้องไม่ตีความโดยเคร่งครัดตามตัวอักษรแต่ต้องเข้าใจถึงความหมายของถ้อยคำในบทบัญญัติด้วย เพราะในกรณีที่เครื่องหมายหนึ่งเป็นเครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะอันเป็นการขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือรัฐประศาสนบาย แต่หากการได้มาของเครื่องหมายนั้นเป็นไปโดยขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนเครื่องหมายนั้นก็ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน

(10) เครื่องหมายที่เหมือนกับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป ตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด หรือคล้ายกับเครื่องหมายดังกล่าวจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในความเป็นเจ้าของหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ว่าจะได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ตาม

ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาเครื่องหมายทางการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป จะต้องประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 2 ประการ ดังนี้

1) สินค้าหรือบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้นจะต้องมีการจำหน่ายหรือมีการใช้หรือมีการโฆษณา หรือได้มีการใช้เครื่องหมายใด ๆ เช่น ใช้เป็นเครื่องหมายของทีมฟุตบอล เป็นต้น อย่างแพร่หลายตามปกติโดยสุจริต ไม่ว่าจะกระทำโดยเจ้าของหรือผู้แทนหรือผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายนั้นไม่ว่าในประเทศหรือต่างประเทศ จนทำให้สาธารณชนทั่วไป หรือสาธารณชนในสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยรู้จักเป็นอย่างดี

2) เครื่องหมายนั้นจะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค

(11) เครื่องหมายที่คล้ายกับ (1) (2) (3) (4) (5) (6) หรือ (7)

(12) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

การห้ามมิให้นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วยการนั้นมาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า หลักการและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้าคือ โดยหลักชื่อหรือสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนไม่ได้เนื่องจากบอกแหล่งกำเนิดของสินค้า จึงไม่ควรให้ผู้ใดจดทะเบียนเป็นเจ้าของเพื่อมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้ชื่อหรือสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตร์นั้น แต่หลักการและสาระสำคัญของพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นไปในทางตรงกันข้าม อย่างไรก็ตาม หากมีการยื่นขอจดทะเบียนหรือจดทะเบียนเครื่องหมายใดหรือมีการก่อตั้งสิทธิในเครื่องหมายนั้นแล้วโดยการใช้โดยสุจริต ก่อนวันที่ TRIPS Agreement มีผลใช้บังคับกับประเทศไทยคือวันที่ 1 มกราคม 2543 หรือก่อนที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นได้รับความ

คุ้มครองในประเทศต้นกำเนิด คำขอหรือทะเบียนหรือสิทธิในเครื่องหมายดังกล่าวจะยังคงอยู่ต่อไป<sup>39</sup>

(13) เครื่องหมายอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ประกาศกระทรวงพาณิชย์ ฉบับที่ 5 ลงวันที่ 25 ตุลาคม 2543 เรื่อง  
เครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน กำหนดหลักเกณฑ์ไว้ดังนี้

- 1) เครื่องหมายที่เหมือนหรือคล้ายกับชื่อเภสัชภัณฑ์สากลที่องค์กรอนามัยโลกได้ขึ้นทะเบียนสงวนสิทธิการครอบครองไว้
- 2) เครื่องหมายและคำบรรยายซึ่งอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับชนิดของสินค้าหรือบริการ หรือสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดหรือความเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ
- 3) ไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว

ลักษณะประการสุดท้ายของเครื่องหมายการค้าที่สามารถรับจดทะเบียนได้คือ ต้องไม่เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว ดังจะเห็นได้จากมาตรา 13 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 2534 ที่กำหนดห้ามมิให้นายทะเบียนรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าหากนายทะเบียนเห็นว่า เป็นเครื่องหมายการค้าที่เหมือนกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว ไม่ว่าจะใช้กับสินค้าจำพวกเดียวกันหรือต่างจำพวกกันที่นายทะเบียนเห็นว่า มีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือเป็นเครื่องหมายการค้าที่คล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วจนอาจทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดของสินค้า ไม่ว่าจะใช้กับสินค้าจำพวกเดียวกันหรือต่างจำพวกกันที่นายทะเบียนเห็นว่า มีลักษณะอย่างเดียวกัน การพิจารณาความเหมือนคล้ายของเครื่องหมายการค้าจะต้องพิจารณาโดยภาพรวมของเครื่องหมายหรือพิจารณาส่วนประกอบของเครื่องหมายการค้าทั้งหมดรวมกัน โดยไม่แยกภาคส่วนในเครื่องหมายการค้าออกแล้วพิจารณา และคำนึงถึงส่วนที่เป็นสาระสำคัญโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาว่าเหมือนกันทุกสิ่งทุกอย่าง เพียงแต่แสดงให้เห็นว่ามีลักษณะในทำนองเดียวกันก็เพียงพอแล้ว

#### 2.4.3 การกระทำที่ถือเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า

ก่อนที่จะทราบว่าการกระทำใดถือเป็นการละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า จะต้องทราบเสียก่อนว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิอย่างไรบ้าง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี คือ

<sup>39</sup> บุญมา เตชะวณิช, ตำรากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเนติบัณฑิตยสภา, (กรุงเทพฯ: เนติบัณฑิตยสภา, 2554), 129-130.



1) สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียน ได้แก่ สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า สิทธิในการขอตระเบียนเครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะมีบุคคลอื่นได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไว้แล้วหรือไม่ก็ตามนายทะเบียนใช้ดุลพินิจพิจารณาเห็นสมควรรับจดทะเบียนได้ภายใต้เงื่อนไขมาตรา 27<sup>40</sup> สิทธิคัดค้านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นเจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิร้องคัดค้านการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่นได้ หากตนมีสิทธิคิดว่าผู้จดทะเบียนเครื่องหมายรายนั้นภายใต้บทบัญญัติมาตรา 35<sup>41</sup> สิทธิขอให้เพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น มาตรา 67<sup>42</sup> กำหนดให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าในฐานะผู้มีส่วนได้เสียอาจร้องขอให้ศาลเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ สิทธิในการต่อสู้คดีเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าโดยยกเหตุจากการที่ตนได้ใช้เครื่องหมายการค้ามาก่อนโดยสุจริตมาเป็นข้อต่อสู้ในคดีที่ถูกฟ้องว่าเลียนเครื่องหมายการค้าของผู้อื่น<sup>43</sup> และสิทธิฟ้องคดีเกี่ยวกับการลวงขาย ในกรณีที่บุคคลอื่นเอาสินของตนไปทำการลวงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น ตามมาตรา 46<sup>44</sup>

2) สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน ได้แก่ สิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า ในลักษณะเป็นการหวงกัน เพราะบทบัญญัติมาตรา 44 ได้กำหนดให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้เครื่องหมายการค้าแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าอันได้จดทะเบียนไว้<sup>45</sup> สิทธิในการอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายการค้าตาม มาตรา 68<sup>46</sup> ที่กำหนดว่า เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้วจะทำสัญญาอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าของตน สำหรับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ทั้งหมดหรือบางอย่างก็ได้ และสิทธิในการโอนเครื่องหมายการค้าตาม มาตรา 49<sup>47</sup> สิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนแล้วย่อมโอนหรือรับมรดกกันได้ ทั้งนี้ จะเป็นการโอนหรือรับมรดกพร้อมกับกิจการที่เกี่ยวกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือไม่ก็ได้

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าการได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้าอาจได้มาสองวิธีคือ การได้สิทธิมาโดยการใช้กับการได้สิทธิมาโดยการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ดังนั้น เมื่อมีผู้หนึ่งผู้ใดกระทำการละเมิดเครื่องหมายการค้าก็จะสามารถแยกคดีละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้าได้ดังนี้

<sup>40</sup> มาตรา 27 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>41</sup> มาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>42</sup> มาตรา 67 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>43</sup> คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 2277/2520.

<sup>44</sup> มาตรา 46 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>45</sup> มาตรา 44 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>46</sup> มาตรา 68 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

<sup>47</sup> มาตรา 49 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534.

1) การละเมิดเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียน หรือเรียกว่าการลวงขาย ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 2534 มาตรา 46 วรรคสอง กำหนดให้สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนสามารถที่จะฟ้องร้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลวงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นได้ เมื่อพิจารณาจากบทบัญญัติมาตรา 46 วรรคสองแล้ว อาจสรุปได้ว่า การลวงขาย คือการที่บุคคลหนึ่งเอาสินค้าของตนไปขายโดยทำประการใด ๆ เพื่อลวงผู้ซื้อว่าเป็นสินค้าของบุคคลอื่น การลวงขายนี้จึงเป็นการหลอกลวงเพื่อให้ประชาชนหลงเชื่อในแหล่งกำเนิดของสินค้านั้นอันเป็นเท็จ เมื่อพิจารณาหลักเกณฑ์จากคำพิพากษาของศาลไทย การกระทำอันเป็นการลวงขายมีสาระสำคัญดังนี้

1.1) สินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น ต้องเป็นที่รู้จักแพร่หลายต่อสาธารณชนอันเป็นแรงจูงใจให้ผู้กระทำการละเมิดทำการลวงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าดังกล่าว<sup>48</sup>

1.2) การกระทำอันเป็นการลวงขายจะต้องปรากฏข้อเท็จจริงว่าผู้ทำการละเมิดไม่ได้แสดงไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าของผู้ทำละเมิด อันจะถือลักษณะของการกระทำชี้เจตนาในการหลอกลวงผู้ซื้อ<sup>49</sup>

นอกจากนี้การลวงขายยังเข้าข่ายเป็นความผิดอาญาตามประมวลกฎหมายอาญาอีกด้วย

2) การละเมิดเครื่องหมายการค้าอันได้จดทะเบียน พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 2534 มาตรา 44 กำหนดให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนแล้วแต่ผู้เดียวในอันที่จะใช้เครื่องหมายการค้า นั้น เฉพาะจดทะเบียนในประเทศไทยเท่านั้น หากมีผู้ใดใช้เครื่องหมายการค้าอันมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้า นั้นกับสินค้าจำพวกเดียวกับที่ได้จดทะเบียนไว้โดยที่ไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายและก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า ย่อมเป็นการละเมิดสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้า

นอกจากนี้พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า 2534 หมวดที่ 6 ว่าด้วยบทกำหนดโทษยังได้กำหนดความผิดอันเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ในประเทศไทยอีกด้วย เช่น ความผิดเกี่ยวกับการปลอมเครื่องหมายการค้า มาตรา 108 ความผิดเกี่ยวกับการเลียนเครื่องหมายการค้า มาตรา 109 เป็นต้น

<sup>48</sup> คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1100/2537.

<sup>49</sup> คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 4154/2532.

## การให้ความคุ้มครองตามกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

### นิยาม ความหมาย และสิ่งที่ได้รับการคุ้มครอง

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาตรา 3 กำหนดคำนิยาม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ว่า ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว<sup>50</sup>

จากคำนิยามข้างต้น สิ่งที่จะนำมาขอรับความคุ้มครองในฐานะเป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้จะต้องมีองค์ประกอบหรือคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้<sup>51</sup>

1) เป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใด ที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์

ตามเงื่อนไขข้อแรกนี้ จะเห็นได้ว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นไม่ได้จำกัดเฉพาะชื่อของแหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดด้วย ซึ่งจะได้อธิบายและยกตัวอย่างประกอบดังนี้

1.1) ชื่อของแหล่งภูมิศาสตร์ โดยทั่วไปชื่อของแหล่งภูมิศาสตร์ก็คือชื่อของท้องถิ่นนั่นเอง โดยอาจเป็นชื่อของตำบล อำเภอ จังหวัด ภูมิภาค หรือพื้นที่ที่มีขอบเขตครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด หรือแม้กระทั่งชื่อของประเทศ เช่น บางปะอิน นครชัยศรี เชียงใหม่ เพชรบูรณ์ ทุ่งกุลาร้องไห้ ห้วยขาแข้ง แม่น้ำเจ้าพระยา ดงพญาเย็น เทือกเขาตะนาวศรี ประเทศไทย (หรือไทย) สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น ชื่อของแหล่งภูมิศาสตร์เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถใช้สื่อความหมายผู้บริโภคโดยตรงว่าสินค้านั้นมาจากแหล่งภูมิศาสตร์ใด

1.2) สัญลักษณ์ที่ใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ บางครั้งการสื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า ไม่จำเป็นต้องใช้ชื่อของท้องถิ่นนั้นเสมอไป อาจสื่อด้วยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภค เช่น ธงชาติไทยใช้แสดงแทนประเทศไทย ใบเมเปิ้ลใช้แสดงแทนประเทศแคนาดา หอไอเฟลใช้แสดงแทนประเทศฝรั่งเศส หรือพระปฐมเจดีย์ใช้แสดงแทนจังหวัดนครปฐม เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วสัญลักษณ์ที่ใช้แสดงแทนแหล่งภูมิศาสตร์ จะเป็นรูปภาพของสถานที่สำคัญหรือสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์สำคัญของท้องถิ่นนั้น เนื่องจากจะสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าสินค้าที่ใช้สัญลักษณ์ดังกล่าวมาจากท้องถิ่นใด

1.3) สิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ ส่วนใหญ่แล้วสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ จะเป็นชื่อหรือข้อความอื่นใดที่มีใช้ชื่ออย่างเป็นทางการของแหล่งภูมิศาสตร์นั้น แต่สามารถสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าเมื่อเอ่ยถึงชื่อนี้แล้วจะหมายถึงแหล่งภูมิศาสตร์ใด

<sup>50</sup> มาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

<sup>51</sup> ธนพจน เอกโยคยะ, คำอธิบายกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2547), 34-38.

เช่น แปรริ้วหมายถึงจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากแต่เดิมปลาช่อนเมืองนี้มีขนาดใหญ่มาก จนสามารถนำมากรีดเป็นริ้วได้ถึงแปรริ้ว โคราชหมายถึงจังหวัดนครราชสีมา หรือแม่กลองหมายถึงจังหวัดสมุทรสงคราม

2) ชื่อ หรือสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใด ในข้อ 1) ต้องใช้กับสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น องค์ประกอบประการที่สองคือ ชื่อของท้องถิ่นหรือสัญลักษณ์ที่บ่งบอกท้องถิ่นหรือสิ่งอื่นใดที่บ่งถึงท้องถิ่นนั้น จะต้องนำมาใช้กับสินค้าที่มาจากท้องถิ่นนั้นเท่านั้น ความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และตัวสินค้านั้น แม้จะมีได้มีระบุไว้ในคำจำกัดความของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างชัดเจนก็ตาม แต่เป็นหลักการที่สำคัญและจะขาดมิได้ มิเช่นนั้นอาจเข้าข่ายเป็นการใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ หรืออาจเป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จซึ่งถือว่าเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค อันเป็นความผิดตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งได้

อย่างไรก็ดี ในคำจำกัดความของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กฎหมายใช้คำว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ จึงอาจมีปัญหาถกเถียงกันต่อไปว่า อย่างไรจึงจะถือว่าสินค้านั้นเกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว หากเป็นสินค้าเกษตรที่เป็นพืชผักหรือของป่าที่สามารถนำมาจำหน่ายได้ทันทีโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการหรือกรรมวิธีต่าง ๆ ก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาแต่อย่างใด แต่ถ้าเป็นสินค้าที่จะต้องนำมาผ่านกระบวนการหรือกรรมวิธีต่าง ๆ ก็อาจมีปัญหาว่า หากนำสินค้านั้นมาจากท้องถิ่นหนึ่งแต่นำมาผ่านกระบวนการหรือกรรมวิธีต่าง ๆ ในอีกท้องถิ่นหนึ่งจะถือว่าเป็น “สินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น” หรือไม่ และจะสามารถใช้ชื่อท้องถิ่นนั้นเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อนำมาขอรับความคุ้มครองได้หรือไม่ นอกจากนี้หากนำของจากท้องถิ่นอื่นมาผสมผสานหรือรวบรวมกับสินค้าที่จะขอรับความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจทำให้สินค้านั้นขาดคุณสมบัติและไม่สามารถขอรับความคุ้มครองได้ เนื่องจากไม่ได้เป็นสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ ทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ จึงเกิดความไม่ชัดเจน

ทางแก้สำหรับความไม่ชัดเจนดังกล่าว อาจกระทำได้โดยการนำกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดของสินค้า (Rule of Origin) มาประยุกต์ใช้ เช่น การนำกฎให้ใช้ของจากท้องถิ่นที่เป็นแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขอรับความคุ้มครองอย่างน้อย 70 เปอร์เซ็นต์ จึงจะสามารถใช้ชื่อท้องถิ่นนั้นเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ หรือการ อนุญาตให้นำวัตถุดิบจากที่อื่นมาแปลงสภาพให้เป็นสินค้าอีกประเภทหนึ่งได้ในกรณีชื่อเสียงของสินค้านั้นมาจากฝีมือในการผลิตที่มีชื่อเสียงมาช้านาน มิใช่มาจากตัววัตถุดิบแต่เพียงอย่างเดียว โดยการแปลงสภาพนั้น จะต้องเป็นการแปลงสภาพที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง ในการเปลี่ยนแปลงสภาพโดยสิ้นเชิงนั้นอาจนำ หลักเกณฑ์ของการจำแนกพิภักดิ์สินค้าเพื่อคำนวณภาษี

ศุลกากรมาปรับใช้ กล่าวคือ หากพิกัตศุลกากรของ สินค้าแตกต่างจากพิกัตศุลกากรของวัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตสินค้านั้น กล่าว จะถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงสภาพ ของวัตถุดิบนั้นแล้ว<sup>52</sup>

3) สินค้านั้นต้องมีคุณภาพ หรือชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว องค์ประกอบหรือคุณสมบัติประการที่สามนี้ ถือได้ว่าเป็นส่วนที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ หรือความเชื่อมโยงระหว่างตัวสินค้าและแหล่งภูมิศาสตร์นั้น โดยความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยง จะต้องแสดงออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังต่อไปนี้

3.1) คุณภาพ ผู้ที่จะนำชื่อท้องถิ่น สัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่บ่งบอกถึงท้องถิ่นนั้น มาขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าของตนได้จะต้องพิสูจน์ให้เห็นว่า สินค้าของตนนั้นได้ผลิตขึ้นตามมาตรฐานคุณภาพที่แหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้นได้กำหนดไว้ เช่น การผลิตไข่เค็มไชยา จะต้องใช้วัตถุดิบและกรรมวิธีตามที่ท้องถิ่นนั้นได้กำหนดไว้ ตัวอย่างเช่น ไข่เป็ดที่จะนำมาทำไข่เค็มนั้น แต่เดิมจะต้องใช้ไข่เป็ดที่ได้จากเป็ดที่เลี้ยงในอำเภอไชยา เนื่องจากเป็ดที่เลี้ยงในละแวกนั้นจะกินอาหารทะเลโดยเฉพาะหอยต่าง ๆ เป็นหลัก จึงทำให้ไข่เป็ดไชยามีไข่แดงที่แดงจัดและใหญ่มากกว่าไข่เป็ดจากท้องที่อื่น นอกจากนี้การทำไข่เค็มไชยานั้น จะต้องนำดินจอมปลวกจากอำเภอไชยามาใช้ในการพอกหรือหมักไข่เป็ดด้วย

3.2) ชื่อเสียง ผู้ที่จะนำชื่อท้องถิ่นมาขึ้นทะเบียน อาจนำสืบพิสูจน์ให้เห็นว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงของแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้นก็ได้ เช่น รมบ่อสร้างเป็นรมที่มีชื่อเสียงของอำเภอบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3.3) คุณลักษณะเฉพาะ ในทำนองเดียวกันผู้ที่จะนำชื่อท้องถิ่นมาขึ้นทะเบียนอาจแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้นก็ได้ โดยคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าอาจเกิดจากปัจจัยดังกล่าวต่อไปนี้ได้อย่างหนึ่งหรือหลายอย่างประกอบกัน เช่น ความเป็นกรดเป็นด่างของดิน ปริมาณน้ำฝน หรือแร่ธาตุที่ละลายอยู่ในน้ำบาดาลบริเวณนั้น ความแรงของลมหรือความชื้นสัมพัทธ์ในท้องถิ่นนั้น รวมตลอดถึงอุณหภูมิและความกดอากาศซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสูงเหนือระดับน้ำทะเลของท้องถิ่นนั้น ปัจจัยดังกล่าวมานี้จะส่งผลให้สินค้าที่เกิดในท้องถิ่นนั้นมีลักษณะเฉพาะ เช่น ส้มโอนครชัยศรีจะมีรสชาติหอมหวาน ไม่ฝ้าม อันเป็นลักษณะเฉพาะซึ่งเกิดจากแร่ธาตุในดินที่มีความเค็มและความเปรี้ยวที่พอเหมาะพอดี

จากคำนิยามของการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 อาจแบ่งความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

<sup>52</sup> นันทน อินทนนท์, ทรัพย์สินทางปัญญาในยุคโลกาภิวัตน์ เล่ม 2, (กรุงเทพฯ: จีระการพิมพ์, 2547), 621-622.

ประการแรก สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นการใช้อย่างภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น กาแฟดอยช้าง เป็นการใช้นามว่าดอยช้างที่เป็นชื่อหุบเขา อยู่ในจังหวัดเชียงรายอันเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์กับสินค้าประเภทกาแฟ หรือ มะพร้าวหวานครนากเป็นการใช้นามว่าครนากซึ่งเป็นชื่อจังหวัดและเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์โดยนำใช้กับสินค้าเกษตรมะพร้าวหวาน

ประการที่สอง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นการใช้อย่างลักษณะ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์โดยตรง โดยสามารถใช้เพื่อบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือ จังหวัด รูปปั้นยาโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น

### การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

การพิจารณาในส่วนของการขึ้นทะเบียนขอรับความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องพิจารณาประเด็น ดังต่อไปนี้

1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องไม่มีลักษณะต้องห้าม สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้<sup>53</sup>

1.1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นชื่อสามัญของสินค้านั้น

ชื่อสามัญ หมายความว่า ชื่อที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าเป็นชื่อที่ใช้เรียกขานสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง กล่าวคือชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ประชาชนได้ใช้เรียกขานสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจนรู้จักติดปากกันทั่วไปแล้ว เช่น ชาจีน เป็นต้น คำว่า ชาจีน ดังกล่าวนั้นได้หมายความว่าชาจะต้องมาจากประเทศจีนเสมอไป แต่เป็นลักษณะของชาชนิดหนึ่งเท่านั้น โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ ชาฝรั่ง ผู้บริโภคหรือประชาชนโดยทั่วไปก็จะเข้าใจทันทีว่าชาจีนคือชาที่เดิมเป็นถ้วยหรือจอกเล็ก ๆ ไม่นิยมดื่มนมหรือน้ำตาล ซึ่งจะแตกต่างกับชาฝรั่งที่นิยมดื่มนมหรือน้ำตาลเพื่อปรุงรสชาติ ดังนั้นผู้ใดจะมาขอขึ้นทะเบียนคำว่า ชาจีน ไม่ได้

1.2) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยจะไม่สามารถนำมาขึ้นทะเบียนได้ เช่น รูปสัญลักษณ์ค่อนข้างคล้ายซึ่งแสดงให้เห็นถึงการปกครองระบบคอมมิวนิสต์ อาจมีการขอขึ้นทะเบียนกับสินค้าที่มาจากประเทศที่มีการปกครองแบบระบบคอมมิวนิสต์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้อาจถูกปฏิเสธไม่ให้ขึ้นทะเบียนได้ เนื่องจากถือคิดวาระบบคอมมิวนิสต์เป็นอุปสรรคกับการปกครองของประเทศไทยจึงถือว่าขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน

1.3) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชนก็สามารถถูกปฏิเสธไม่รับ

<sup>53</sup> ธนพจน์ เอกโยคยะ, คำอธิบายกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์, 43-51.

ขึ้นทะเบียนได้เช่นกัน ตัวอย่าง การนำรูปหินตาหินยายที่อยู่ที่ชายทะเลเกาะสมุย ซึ่งมีลักษณะคล้าย  
อวัยวะเพศชายและคล้ายช่องคลอด มาเป็นสัญลักษณ์เพื่อใช้บ่งบอกว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดที่  
เกาะสมุย

#### 1.4) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประการสุดท้ายที่อาจถูกปฏิเสธไม่รับขึ้นทะเบียนคือ สิ่งบ่งชี้  
ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ เช่นการใช้สัญลักษณ์ดอกฝิ่นกับสินค้าที่มาจากดอยต่าง ๆ ทาง  
ภาคเหนือ เนื่องจากฝิ่นเป็นยาเสพติดที่รัฐบาลมีนโยบายปราบปรามให้หมดสิ้นไปจากประเทศไทย

#### 2) ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามบทบัญญัติ มาตรา 7 ของพระราชบัญญัติ  
คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ  
องค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า  
สำหรับหน่วยงานของรัฐนั้น จะต้องเป็นหน่วยงานในระดับกรมขึ้นไปเพราะจะมีฐานะเป็นนิติบุคคล  
เพื่อที่จะสามารถทำนิติกรรมต่าง ๆ รวมถึงการฟ้องร้องและถูกฟ้องร้องให้รับผิดชอบได้

ส่วนคำว่า มีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า นั้น มิได้  
หมายถึงว่ามีเขตความรับผิดชอบครอบคลุมในเชิงพื้นที่เท่านั้น แต่จะต้องมีขอบเขตความรับผิดชอบใน  
แง่ของภารกิจหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับการดูแลการผลิตสินค้าด้วย

2.2) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการค้าเกี่ยวข้องกับ  
สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า เช่น กลุ่มสหกรณ์  
การเกษตรและกลุ่มแม่บ้านในตำบลใดตำบลหนึ่ง สำหรับการขอขึ้นทะเบียนชื่อแหล่งที่ตั้งของ  
กลุ่มที่มีการผลิตสินค้า อันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเฉพาะถิ่นของตน เป็นต้น

2.3) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น สมาคม  
คุ้มครองผู้บริโภคแห่งต่าง ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความมั่นใจถึงความถูกต้องแห่งแหล่งที่มาแก่  
ผู้ซื้อสินค้าในฐานะเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ซื้อไปนั้น เป็นต้น

#### 3) หลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตามบทบัญญัติมาตรา 9 และมาตรา 10 กำหนดว่า การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์  
และคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง<sup>54</sup> จาก

<sup>54</sup> กฎกระทรวงว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการเกี่ยวกับการขอขึ้นทะเบียน การประกาศโฆษณาการค้าค้าน  
และการโต้แย้งคัดค้าน การขึ้นทะเบียน การอุทธรณ์และการแก้ไขหรือเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์  
พ.ศ. 2547.

กฎกระทรวงจึงอาจกล่าวสรุปได้ว่าคำขอขึ้นทะเบียนผู้ที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนจำเป็นจะต้องแสดงหลักฐานพร้อมทั้งแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ในแบบคำขอขึ้นทะเบียนดังที่ได้กำหนดไว้ดังนี้ เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า หรือรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อเสียงของสินค้า หรือรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งภูมิศาสตร์นั้นว่าตั้งอยู่ที่ใดและมีขอบเขตหรืออาณาเขตกว้างขวางเพียงไร โดยจะต้องแสดงเป็นแผนที่สังเขปแสดงขอบเขตของแหล่งภูมิศาสตร์ที่อ้างถึงด้วย และรายละเอียดอื่น ๆ ที่กำหนดในกฎกระทรวง

ต่อไปก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตรวจสอบคำขอเมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับคำขอขึ้นทะเบียนแล้วก็จะทำการตรวจสอบว่าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในมาตรา 5 มาตรา 6 มาตรา 7 มาตรา 8 มาตรา 9 และมาตรา 10 หรือไม่ กล่าวคือ ในคำขอได้มีการแสดงรายละเอียดต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วครบถ้วนหรือไม่ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่เข้าข่ายได้รับความคุ้มครองหรือไม่ เช่น เป็นชื่อสามัญหรือไม่ เป็นต้น หากเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นและมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นต่อเนื่องมาจนถึงวันที่ยื่นขอขึ้นทะเบียนในประเทศไทยหรือไม่ ผู้ที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 3 กลุ่ม ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้นหรือไม่ ในกรณีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศ ผู้ที่มาขอขึ้นทะเบียนถือสัญชาติของประเทศสมาชิกประเทศใดประเทศหนึ่งขององค์การการค้าโลกหรือไม่ หรือมีภูมิลำเนาในประเทศไทยหรือในประเทศสมาชิกองค์การการค้าโลกหรือไม่ และการขอขึ้นทะเบียนได้กระทำถูกต้องตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงหรือไม่ สิ่งเหล่านี้ที่พนักงานเจ้าหน้าที่ที่รับคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มา จะทำการตรวจสอบ ทั้งนี้ พนักงานเจ้าหน้าที่อาจเรียกให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมาให้ถ้อยคำชี้แจงหรือแสดงหลักฐานเพิ่มเติมต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ด้วยก็ได้ ในกรณีที่จำเป็นต้องรับฟังความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องวินิจฉัยให้นายทะเบียนส่งเรื่องให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาและให้ความเห็น

กรณีตรวจสอบแล้วคำขอขึ้นทะเบียนถูกต้องและนายทะเบียนเห็นควรให้ขึ้นทะเบียนโดยมีเงื่อนไขหรือไม่มีเงื่อนไข ให้นายทะเบียนมีคำสั่งประกาศโฆษณาการรับขึ้นทะเบียน และกฎหมายกำหนดให้ระยะเวลาแก่ผู้มีส่วนได้เสียทำการคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้มีการประกาศโฆษณา หากครบกำหนด 90 วันแล้วไม่มีผู้ใดคัดค้าน นายทะเบียนจะต้องขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นภายใน 15 วันนับแต่วันครบกำหนดการประกาศโฆษณา กรณีมีการคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้มีการประกาศโฆษณา พนักงานเจ้าหน้าที่จะต้องส่งสำเนาคำคัดค้านให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนภายใน 15 วันนับแต่วันที่มีการคัดค้านและให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนยื่นคำโต้แย้งภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับสำเนาคำคัดค้านและให้พนักงานเจ้าหน้าที่ส่งสำเนาคำโต้แย้งดังกล่าวให้ผู้คัดค้าน ในกรณีที่ผู้ขอขึ้นทะเบียนไม่ยื่นคำโต้แย้ง ให้ถือว่าผู้ขอขึ้นทะเบียนละทิ้งคำขอ นายทะเบียนก็จะทำการวินิจฉัยคำคัดค้านและคำ



โต้แย้งเมื่อวินิจฉัยเสร็จแล้วก็จะมีหนังสือแจ้งคำวินิจฉัยพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนและผู้คัดค้านทราบภายใน 15 วันนับแต่วันที่ที่มีคำวินิจฉัย ผู้ขอขึ้นทะเบียนและผู้คัดค้านมีสิทธิอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำวินิจฉัยนั้น เมื่อคณะกรรมการมีคำวินิจฉัยแล้ว หากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดไม่เห็นด้วยกับคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ให้มีสิทธิภาคติไปสู่ศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำวินิจฉัยนั้น ถ้าไม่ดำเนินคดีภายใน กำหนดเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคำวินิจฉัยของคณะกรรมการเป็นที่สุด

กรณีตรวจสอบแล้วคำขอขึ้นทะเบียนไม่ถูกต้องให้นายทะเบียนมีคำสั่งยกคำขอขึ้นทะเบียน นั้นภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับรายงานการตรวจสอบ และให้มีหนังสือแจ้งคำสั่งพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนทราบภายใน 15 วันนับแต่วันที่ที่มีคำสั่ง ผู้ขอขึ้นทะเบียนมีสิทธิอุทธรณ์คำสั่งของ นายทะเบียนต่อคณะกรรมการได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับแจ้งคำสั่งนั้น เมื่อคณะกรรมการได้มี คำวินิจฉัยอุทธรณ์ของผู้ขอขึ้นทะเบียนแล้ว ให้มีหนังสือแจ้งคำวินิจฉัยพร้อมด้วยเหตุผลให้ผู้ขอขึ้น ทะเบียนทราบภายใน 15 วันนับแต่วันที่ที่มีคำวินิจฉัย หากคณะกรรมการมีคำวินิจฉัยแล้ว ถ้าผู้ขอขึ้น ทะเบียนไม่เห็นด้วยกับคำวินิจฉัยของคณะกรรมการ ให้มีสิทธิภาคติไปสู่ศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่ วันที่ได้รับแจ้งคำวินิจฉัยนั้น ถ้าไม่ดำเนินคดีภายในกำหนดเวลาดังกล่าว ให้ถือว่าคำวินิจฉัยของ คณะกรรมการเป็นที่สุด

เมื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วก็จะได้รับความคุ้มครองย้อนหลังไปถึง วันที่ได้ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน

#### **การกระทำที่ถือเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ**

กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างจากกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา อื่น ๆ ตรงที่กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับอื่นจะกำหนดให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้ทรัพย์สิน ทางปัญญานั้น เช่น กฎหมายเครื่องหมายการค้า กฎหมายสิทธิบัตร ที่มุ่งให้ความคุ้มครองแก่ปัจเจก ชนผู้ที่มาขอจดทะเบียนเท่านั้น แต่กฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะตรงกันข้าม คือ มุ่งให้สิทธิ แก่ชุมชน ดังนั้น ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ได้จำกัดเฉพาะบุคคลผู้ที่ขอขึ้นทะเบียนเท่านั้น พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาตรา 25 จึงได้ให้สิทธิแก่บุคคลอื่น ๆ ในการใช้สิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้คือ ผู้ผลิตสินค้าที่ซึ่งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าดังกล่าว หรือผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับสินค้านั้น ภายใต้เงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนด

กฎหมายได้กำหนดการกระทำที่ถือเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ ซึ่งสามารถ แบ่งการพิจารณาตามชนิดของสินค้าได้เป็น 2 กรณี ดังนี้<sup>55</sup>

- 1) การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไปโดยมิชอบ

<sup>55</sup> วิชัย สุขลิ้ม, “การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”, ข่าวสารเนติบัณฑิตยสภา 26, 284(2556): 18.

เมื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว มาตรา 27 กำหนดให้การกระทำดังต่อไปนี้ถือว่าเป็นการกระทำโดยมิชอบ

1.1) การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อแสดงหรือทำให้บุคคลอื่นหลงเชื่อว่าสินค้าที่ได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่ระบุในคำขอขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่ได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประการแรกนี้ คือ การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าที่ไม่ได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นซึ่งเป็นการกระทำที่กระทบต่อผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสียหาย ตัวอย่างเช่น การใช้ชื่อ มะยงชิดนครนายก กับมะยงชิดที่มาจากจังหวัดพิจิตร หรือการใช้ชื่อ หอยนางรมสุราษฎร์ธานี กับหอยนางรมที่มาจากจังหวัดจันทบุรี เป็นต้น

1.2) การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยประการใดที่ทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าและในคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะอื่นของสินค้านั้น เพื่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการรายอื่น

การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประการที่สองนี้อาจกล่าวได้เป็นสองนัยคือ การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยผู้ผลิตที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นหรือผู้ประกอบการค้าเกี่ยวกับสินค้านั้น เป็นกรณีที่ผู้ผลิตสินค้าที่มีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้น ๆ มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และได้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้ขึ้นทะเบียนสำหรับสินค้าใด แต่ไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดในการผลิตสินค้านั้น จึงถือว่าเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยประการใดที่ทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าและในคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะอื่นของสินค้านั้น เนื่องจากการผลิตสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วย่อมมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะ ดังนั้นการไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้จึงถือได้ว่าเป็นการหลอกลวงประชาชน และเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ และอีกนัยหนึ่งคือการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยผู้ผลิตที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ที่มีชื่อพร้อมกันกับแหล่งภูมิศาสตร์ที่ระบุไว้ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กรณีนี้เป็นการฉวยโอกาสของผู้ผลิตสินค้าที่คล้ายคลึงกัน และผู้ผลิตนั้นยังเฝ้าอยู่ในท้องถิ่นที่มีชื่อตรงกันกับชื่อท้องถิ่นที่ได้ระบุไว้ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นนัยใดก็ตามการกระทำดังกล่าวย่อมกระทบต่อผู้ประกอบการที่มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามเงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนด อันอาจก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม

อย่างไรก็ตาม กฎหมายได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ว่า การกระทำดังกล่าวที่ได้กล่าวมา ถ้าได้กระทำก่อนวันขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้ถือว่าเป็นการกระทำโดยชอบ<sup>56</sup>

<sup>56</sup> มาตรา 27 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

## 2) การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่างโดยมิชอบ

การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าบางชนิดอาจจะได้รับ ความคุ้มครองเพิ่มขึ้นมากกว่าธรรมดา ทั้งนี้ การจะกำหนดให้สินค้าใดเป็นสินค้าเฉพาะอย่างที่จะต่อไปตาม มาตรา 28 วรรคหนึ่งที่ได้ให้อำนาจรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ประกาศให้สินค้าประเภทใดเป็นสินค้าเฉพาะอย่างก็ได้ โดยกำหนดไว้ในกฎกระทรวง<sup>57</sup> ซึ่งตามข้อ 1 ของกฎกระทรวงว่าด้วยการกำหนดรายชื่อประเภทสินค้าเฉพาะอย่างและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมือนหรือพ้องกัน พ.ศ. 2547 ได้กำหนดรายชื่อประเภทของสินค้าเฉพาะอย่างไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ข้าว ไหม ไวน์ และสุรา<sup>58</sup>

เมื่อประกาศให้สินค้าประเภทใดเป็นสินค้าเฉพาะอย่างแล้ว การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าที่มีได้มีแหล่งภูมิศาสตร์ที่ระบุในคำขอขึ้นทะเบียนเป็นการกระทำโดยมิชอบแม้ว่าผู้ใช้จะได้ระบุแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้านั้นไว้ด้วย หรือได้ใช้คำหรือได้กระทำการใดที่แสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้านั้นก็ตาม<sup>59</sup> จะเห็นได้ว่าการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าเฉพาะอย่างโดยมิชอบมีลักษณะเป็นการให้ความคุ้มครองในระดับที่เพิ่มขึ้นมากกว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไป เพราะไม่ได้มีองค์ประกอบว่าจะต้องทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดอย่างกรณีสินค้าทั่วไปตามมาตรา 27 ถึงแม้ว่าผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะได้แสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงของสินค้าก็ตาม ย่อมเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่างโดยมิชอบ ตามบทบัญญัติมาตรา 28 วรรคสองนี้ นอกจากนี้ การแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าตามที่ได้กล่าวมาให้รวมถึงการใช้คำว่าชนิด ประเภท แบบ คำหรือสิ่งทำนองเดียวกันประกอบกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ใช้กับสินค้านั้น<sup>60</sup> ตัวอย่างเช่น ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง หากมีการใช้คำว่า ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ กับไวน์ที่ไม่ได้มีแหล่งที่มาจากจังหวัดเลยตามที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ ย่อมเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่างโดยมิชอบตามมาตรา 28 แม้จะได้มีการบอกว่าเป็นไวน์มาจากที่อื่นหรือจังหวัดอื่นก็ตาม ในทางตรงกันข้ามหากเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้า เช่น การใช้ชื่อ มะยงชิด นครนายก กับมะยงชิดที่มาจากจังหวัดอื่นย่อมทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดว่ามะยงชิดที่มาจากจังหวัดอื่นเป็นมะยงชิดนครนายกได้ อันเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไปโดยมิชอบตามมาตรา 27(1) แต่ถ้าหากมะยงชิดที่มาจากจังหวัดอื่น แม้ใช้คำว่า มะยงชิดนครนายก หากได้ระบุ

<sup>57</sup> มาตรา 28 วรรคหนึ่ง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

<sup>58</sup> กฎกระทรวงกำหนดรายชื่อประเภทสินค้าเฉพาะอย่างและกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เหมือนหรือพ้องกัน ข้อ 1 ลงวันที่ 28 เมษายน 2547.

<sup>59</sup> มาตรา 28 วรรคสอง แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

<sup>60</sup> มาตรา 28 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

หรือบอกไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นมะยมชนิดที่มาจากจังหวัดอื่น กรณีเช่นนี้ย่อมไม่ใช่การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าทั่วไปโดยมิชอบเพราะมิได้ทำให้หรือแสดงให้บุคคลอื่นหลงเชื่อว่าสินค้าที่มีได้มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้

อย่างไรก็ตาม กฎหมายได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ตามมาตรา 28 วรรคสี่ ที่กำหนดว่า แม้จะเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่างโดยมิชอบ แต่ถ้าหากการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบนั้น ได้เข้ามาเป็นระยะเวลา 10 ปีติดต่อกัน ก่อนวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2537 หรือโดยสุจริตก่อนวันดังกล่าว มิให้ถือว่าเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ<sup>61</sup>



---

<sup>61</sup> มาตรา 28 วรรคสี่ แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546.

### บทที่ 3

#### สภาพปัญหาการคุ้มครองสิทธิในชื่อซอสพริกศรีราชา

ซอสพริกศรีราชาเป็นซอสที่โด่งดังและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ด้วยรสชาติที่อร่อย ทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะคิดค้นสูตรซอสพริกศรีราชาและวางจำหน่ายโดยใช้ชื่อซอสพริกศรีราชา จึงเกิดข้อถกเถียงกันว่าแท้จริงแล้วต้นตำหรับซอสพริกศรีราชาเป็นของผู้ใดและมีแหล่งที่มาจากที่ไหน ในประเทศไทยเองก็มีการนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ส่วนในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ได้มีการนำซอสพริกศรีราชาไปใช้และจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเช่นกัน เกิดประเด็นข้อกฎหมายว่าเป็นการกระทำที่ถูกต้องหรือไม่ จึงเกิดปัญหาการคุ้มครองสิทธิในชื่อซอสพริกศรีราชา

#### 3.1 ประวัติความเป็นมาการนำชื่อซอสพริกศรีราชาไปใช้กับสินค้าในประเทศไทย

##### 3.1.1 พริกศรีราชา และคำว่าซอสพริกศรีราชา

การจะทำซอสพริกศรีราชานั้นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุด คือ พริก จะต้องทำการคัดสรรพริกอย่างดีซึ่งต้นตำรับของสูตรซอสพริกศรีราชาจะใช้พริกชี้ฟ้าพันธุ์มันดำ สีแดง สด ผิวเกลี้ยง มีขนาดเท่า ๆ กัน และเป็นพริกที่ปลูกในพื้นที่ราบลุ่มของอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพราะสมัยก่อนพื้นที่ดังกล่าวมีการปลูกพริกกันจำนวนมาก เหตุที่ต้องให้ความสำคัญในการคัดสรรก็เพราะว่าจะมีผลต่อรสชาติและสีส้มของซอสพริกที่ผลิตขึ้น โดยสีแดง ส้มที่เห็นถูกบรรจุอยู่ในขวดเป็นสีของพริกที่ไม่ได้ผ่านการเติมสีผสมอาหารลงไป

เดิมที่ซอสพริกศรีราชาถูกเรียกขานว่า น้ำพริกศรีราชา เพราะขั้นตอนการผลิตมีการปรุงด้วยพริก กระเทียม เป็นต้น แต่เมื่อผ่านกรรมวิธีทั้งหมดจะมีลักษณะเป็นของเหลวและค่อนข้างข้น ในภายหลังจึงได้เปลี่ยนจากน้ำพริกศรีราชาเป็นซอสพริกศรีราชาแทน

##### 3.1.2 ซอสพริกศรีราชา ตราศรีราชาพานิช

การจะกล่าวถึงซอสพริกศรีราชา ตราศรีราชาพานิช อาจจะต้องย้อนเวลากลับไปสักราว 60 ปีก่อน สมัยคุณแม่ถนอม จักกะพาก ผู้ซึ่งเป็นผู้ผลิตซอสพริกศรีราชาเป็นรายแรกของอำเภอศรีราชา โดยได้ตั้งโรงงานที่บ้าน ณ ตรอกแหลมฟาน ในตัวอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี แต่สูตรหรือภูมิปัญญาในการทำซอสพริกของคุณแม่ถนอม ก็ได้รับการส่งต่อมาจากคุณทวดกิมซัว ทิมกระจ่าง ผู้ที่สามารถคิดค้นส่วนผสมของเครื่องจิ้มที่มีครบทุกรสคือเปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด จนได้รสชาติเป็นที่พอใจ สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานานโดยไม่บูดเสีย แต่เริ่มเดิมทีคุณทวดกิมซัว ทำซอสพริกศรีราชาไว้ใช้สำหรับจิ้มกับอาหารทะเลและรับประทานในครอบครัว เท่านั้น ต่อมาได้แจกจ่ายให้กับเพื่อนบ้านละแวกใกล้เคียงได้ลองชิม จนติดอกติดใจในรสชาติ ความเข้มข้น คุณแม่ถนอมจึงได้ผลิต

และจำหน่ายบรรจุขวดในชื่อตรา “ศรีราชาพานิช” ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา โดยตั้งชื่อตามสถานที่ผลิตคือ อำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีจนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย<sup>1</sup>

สำหรับรสชาติต้นตำหรับของซอสพริกศรีราชาพานิช สูตรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ได้รับการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่นยังคงรสชาติดั้งเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง สิ่งที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ซอสพริกศรีราชาพานิชยังคงรสชาติดั้งเดิมไว้ได้นั้นก็คือการคัดสรรวัตถุดิบชั้นดี ทั้งพริกชี้ฟ้า ต้องเป็นพันธุ์มันดำ สีแดงสด ผิวเกลี้ยง และมีขนาดเท่า ๆ กัน กระเทียมไทยที่ต้องผ่านการดองแล้ว 7 วัน พร้อมปรุงรสด้วยน้ำตาลทราย น้ำส้มสายชู และเกลือทะเล ทั้งหมดผ่านกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตามแบบภูมิปัญญาในการถนอมอาหารของไทยที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงกรรมวิธีเฉพาะที่ต้องหมักพริกให้ได้ที่นานถึง 3 เดือน ก่อนจะนำมาปรุงรส ให้ได้รสชาติเข้มข้นและจัดจ้านเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร จึงทำให้ซอสพริกศรีราชาพานิชได้รสสัมผัส เปรี๊ยะ หวาน เค็ม เผ็ด อร่อยกลมกล่อมจัดจ้าน ที่สำคัญเพื่อให้เป็นซอสที่สัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติของซอสพริกแท้ ๆ มากที่สุด ซอสพริกศรีราชาพานิชจึงไม่ใส่ผงชูรส ไม่เจือสี ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และไม่ผสมแป้ง<sup>2</sup>

ต่อมาเมื่อใน ปี พ.ศ. 2527 บริษัท ไทยเทพรส จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสอาหารภายใต้เครื่องหมายการค้า “ภูเขาทอง” ได้เข้าซื้อกิจการซอสพริกศรีราชาพานิชและจัดจำหน่ายซอสพริกตรา "ศรีราชาพานิช" จนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ทั้งในประเทศไทยและส่งออกไปกว่า 50 ประเทศทั่วโลก จนถึงปัจจุบัน โดยยังคงคุณภาพมาตรฐานและรสชาติดั้งเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง<sup>3</sup>

### 3.1.3 ซอสพริกศรีราชา ตราภูเขาทอง

ซอสพริกศรีราชา ตราภูเขาทองก็เป็นอีกซอสหนึ่งที่มีประวัติมายาวนานเคียงคู่มากับซอสพริกศรีราชาพานิช เพราะซอสพริกศรีราชาตราภูเขาทองเองก็มีต้นกำเนิดและแหล่งผลิตจากอำเภอศรีราชาจังหวัดชลบุรีเช่นกัน โดยมีอาแปะหรือคุณธวัช วิพิศมากุล ผู้ผลิตซอสพริกศรีราชา ตราภูเขาทอง ซึ่งสูตรการทำซอสพริกของอาแปะธวัชนั้นได้มาจากชาวพม่าที่เข้ามาเป็นคณงานในโรงเลื่อยศรีมหาราชา แต่ด้วยประสบปัญหาการขาดแรงงานเพราะคนที่ช่วยทำซอสพริกคือคนในครอบครัว ลูก ๆ หลาน ๆ ช่วยกันทำ ต่างแยกย้ายกันไปเรียนกันที่กรุงเทพ จะจ้างคณงานก็ไม่คุ้มเพราะไม่คิดจะทำใหญ่โต จึงขายเครื่องไม้ให้กับแม่ถนอม จักกะพาก ไป

<sup>1</sup> ชมรมคนรักศรีราชา, ซอสพริกศรีราชา-ตรา-ศรีราชาพานิช [Online], 24 มิถุนายน 2560 ค. แหล่งที่มา <http://www.konruksriracha.in.th/15426755/>.

<sup>2</sup> ไทยเทพรส, จุดเริ่มต้น “ซอสพริกศรีราชาพานิช” รสชาติของต้นตำรับ [Online], 24 มิถุนายน 2560. แหล่งที่มา [http://thaitheparos.com/srirajapanich/heritage.php?lang=\\_th](http://thaitheparos.com/srirajapanich/heritage.php?lang=_th).

<sup>3</sup> Lowfitt, ซอสพริกศรีราชาพานิช-เผ็ดร้อนได้ประโยชน์ส์ไตส์ต้นตำรับที่คนพิถีพิถันต้องตั้งใจ [Online], 11 มิถุนายน 2560. แหล่งที่มา <http://www.lovefitt.com/review/>.

อาแปะรัชกลับมามีผลผลิตขอสพริกอีกครั้งเมื่อ พ.ศ. 2488 และจัดจำหน่ายโดยใช้ตราเกาะลอย ซึ่งพริกที่จะใช้ผลิต จะต้องเป็นพริกสดเก็บจากต้นมาไม่เกิน 3 วัน พริกต้องสะอาดไม่มีขี้ปูนและต้องคัดอย่างดี ต้มให้สุกเพื่อฆ่าเชื้อโรค บด และหมกอย่างน้อย 3 – 4 เดือน ใช้พริกแดงล้วน ๆ ไม่ใช่พริกเขียว ขอสพริกจึงเป็นสีของพริกแท้ ๆ ส่วนผสมอื่น ๆ มีกระเทียม ต้องเป็นกระเทียมหัวเล็กจากเชียงใหม่ และต้องดองก่อนนำมาผสม น้ำส้มใช้หัวน้ำส้มจากเมืองนอก ต้องสั่งซื้อจากเยาวราช ใช้น้ำตาลทรายขาวและเกลือ ผสมด้วยสูตรเฉพาะ ส่วนผสมแต่ละอย่างจะต้องใส่ในปริมาณที่เหมาะสม ที่สำคัญไม่ใส่วัตถุกันเสีย จึงรับรองได้ว่าขอสพริกศรีราชาตราเกาะลอยไม่ต้องแช่ตู้เย็นก็สามารถเก็บได้นานเป็นปี ผู้ผลิตบางรายใส่มะละกอหรือมะเขือเทศผสมเพื่อให้ขอสพริกมีความเข้มข้น ไม่ลอยตัวขึ้นมาเมื่อเก็บไว้นาน ๆ แต่รสชาติก็ไม่เหมือนขอสพริกแท้ ๆ ซึ่งขอสพริกศรีราชาตราเกาะลอยจะไม่ใส่มะละกอหรือมะเขือเทศ<sup>4</sup>

### 3.2 การให้ความคุ้มครองขอสพริกศรีราชาตามกฎหมายไทย

ขอสพริกศรีราชาเป็นชื่อที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว และคำว่า ศรีราชา ยังเป็นชื่อภูมิศาสตร์ด้วยซึ่งการให้ความคุ้มครองตามกฎหมายไทยจะต้องพิจารณาถึงกฎหมายเครื่องหมายการค้า และกฎหมายการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่หลักการพื้นฐานของกฎหมายทั้งสองฉบับมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกัน เครื่องหมายการค้าใช้หรือจะใช้กับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น<sup>5</sup> แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นการคุ้มครองการใช้ชื่อเรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มีถิ่นกำเนิดมาจากแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว<sup>6</sup> มีรายละเอียดดังนี้

การให้ความคุ้มครองคำว่า ขอสพริกศรีราชา ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.

2534

การให้ความคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าจะมีลักษณะเป็นการให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่ผู้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในอันที่จะใช้เครื่องหมายนั้นและมุ่งหมายที่จะแยกแยะความแตกต่างของสินค้าว่าเป็นของเจ้าของเครื่องหมายการค้ารายใด ส่วนหลักการสำคัญของการจดทะเบียนกฎหมายบัญญัติว่าชื่อทางภูมิศาสตร์จะจดทะเบียนไม่ได้เพราะชื่อทางภูมิศาสตร์เป็น

<sup>4</sup> ชมรมคนรักศรีราชา, ขอสพริกศรีราชา-ตราเกาะลอย [Online], 24 มิถุนายน 2560 ข. แหล่งที่มา <http://www.konruksriracha.in.th/15426670/>.

<sup>5</sup> ปวริศร เลิศธรรมเทวี, ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา, (กรุงเทพฯ: วิญญูชน, 2559), 91-92.

<sup>6</sup> เรื่องเดียวกัน.

ชื่อที่ระบุแหล่งกำเนิดของสินค้าจึงไม่ควรให้ผู้ใดจดทะเบียนเป็นเจ้าของเพื่อมีสิทธิแต่ผู้เดียวในอันที่จะใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้น ซอสพริกศรีราชา หรือ ศรีราชา ซึ่งเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดชลบุรีของประเทศไทย ผู้ใดจะมาขอจดทะเบียนรับความคุ้มครองเพื่อใช้คำว่า ศรีราชา แต่เพียงผู้เดียวไม่ได้ เพราะ มาตรา 7 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ไม่อนุญาตให้จดทะเบียนเนื่องจากเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ แต่ผู้ประกอบการหรือผู้ผลิตสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้กับซอสพริกศรีราชาได้หากเครื่องหมายการค้านั้นมีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามกฎหมาย ก็สามารถใช้คำว่าซอสพริกศรีราชาอยู่ในหรือปรากฏบนเครื่องหมายการค้าได้ เช่น ซอสพริกศรีราชาตรา GOLDEN HILLS<sup>7</sup> ซอสพริกศรีราชาตราหัวกวาง<sup>8</sup> ซอสพริกศรีราชาตราศรีราชาพาณิชย์<sup>9</sup> เป็นต้น จะเห็นได้ว่ายังสามารถนำคำว่า ซอสพริกศรีราชา มาใช้ได้โดยผนวกเข้ากับเครื่องหมายการค้าของตน แต่ถึงแม้สามารถนำคำว่าซอสพริกศรีราชามาปรากฏบนเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้ได้ นายทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็จะสั่งให้ผู้ขอจดทะเบียนแสดงปฏิเสธว่าไม่ขอถือเป็นสิทธิของตนแต่ผู้เดียวในอันที่จะใช้ คำว่า ซอสพริกศรีราชา ศรีราชา ซอสพริก Sriracha Chili Sauce และรูปพริก เป็นต้น

แม้ว่า ซอสพริกศรีราชา เป็นชื่อที่ใช้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าวเข้าลักษณะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 8 (12) ที่ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน อย่างไรก็ตามจะไม่กระทบถึงการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายหรือที่มีการก่อตั้งสิทธิในเครื่องหมายที่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นแล้วโดยสุจริต ก่อนวันที่ TRIPS Agreement มีผลใช้บังคับกับประเทศไทยคือวันที่ 1 มกราคม 2543 คำขอหรือทะเบียนหรือสิทธิในเครื่องหมายดังกล่าวจะยังคงอยู่ต่อไป

การให้ความคุ้มครองคำว่า ซอสพริกศรีราชา ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ดังนี้

ลักษณะการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็เพื่อปกป้อง คุ้มครอง ผู้บริโภคมิให้ต้องสับสน หรือหลงผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้า และการให้สิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็เป็นไปในลักษณะที่ให้สิทธิแก่ชุมชนมิได้มุ่งเน้นให้สิทธิแก่ผู้ใดผู้หนึ่งดังเช่นกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาฉบับอื่น ๆ ซอสศรีราชา ซอสพริกศรีราชา หรือคำว่า ศรีราชา คือชื่ออำเภอหนึ่งในจังหวัดชลบุรีของประเทศไทยและเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกพริก จึงไม่สมควรที่จะให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวแก่ผู้ใดผู้หนึ่งใช้คำ

<sup>7</sup> ทะเบียนเครื่องหมายการค้า เลขที่ ค145072.

<sup>8</sup> ทะเบียนเครื่องหมายการค้า เลขที่ ค112669.

<sup>9</sup> ทะเบียนเครื่องหมายการค้า เลขที่ ค130205.



ว่า ศรีราชา อันเป็นเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 แต่ถึงแม้คำว่า ศรีราชา จะเป็นชื่อที่ใช้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์ และใช้กับสินค้าประเภทซอสพริกที่เกิดจากอำเภอศรีราชาเพื่อที่จะบ่งบอกว่าซอสพริกศรีราชามีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว เข้าข่ายเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายที่สามารถขอรับความคุ้มครองได้ แต่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 หรือไม่ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นด้วย จะเห็นได้ว่า ซอสศรีราชา หรือซอสพริกศรีราชา นั้นเป็นชื่อที่ประชาชนโดยทั่วไปใช้เรียกขานซอสชนิดหนึ่งก็คือ ซอสพริก โดยที่ไม่ได้หมายความว่า เป็นซอสที่มาจากอำเภอศรีราชา เข้าข่ายเป็น สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นชื่อสามัญของสินค้านั้นอันเป็นลักษณะต้องห้ามมิให้ได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 มาตรา 5 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ในปัจจุบันซอสศรีราชาหรือซอสพริกศรีราชาไม่สามารถนำมาขึ้นทะเบียนเพื่อขอรับความคุ้มครองภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้เพราะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้า โดยซอสศรีราชาหรือซอสพริกศรีราชา จะหมายถึงซอสพริก

แม้ในปัจจุบันซอสพริกศรีราชาจะไม่สามารถขอขึ้นทะเบียนให้ได้รับความคุ้มครองได้ด้วยเหตุที่กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าแต่ถ้าย้อนกลับไปเมื่อ 60 ปีก่อน หากมีกฎหมายที่ให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบบปัจจุบัน ซอสพริกศรีราชา ก็จะสามารถขอขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ไม่กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้า

### 3.3 ตัวอย่างการนำชื่อซอสพริกศรีราชาไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

คำว่าซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) ของประเทศไทยที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ถูกนำไปใช้กับสินค้าในประเทศโดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นประเทศที่ให้ความนิยมในซอสพริกศรีราชาเป็นอย่างมาก คำว่าซอสศรีราชาจึงถูกเริ่มใช้กับสินค้าประเภทซอสพริกของบริษัท Huy Fong Foods และจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA ด้วยความโด่งดังและเป็นที่ยอมรับของซอสศรีราชา จึงมีการนำคำว่า ซอสศรีราชา ไปใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วยนอกเหนือจากซอสพริก เช่น รถยนต์ยี่ห้อ Lexus รุ่น Sriracha IS และเบียร์ดำยี่ห้อ Rogue Sriracha Hot Stout Beer เป็นต้น เห็นได้ว่ามีการใช้คำว่า Sriracha Chili Sauce ที่เป็นคำ ๆ เดียวกันและเขียนเหมือนกัน ดังตัวอย่าง

### 3.3.1 การใช้ชื่อ Sriracha Chili Sauce

ภาพที่ 3.1: รูปสินค้า Sriracha Hot Chili Sauce ยี่ห้อตราไก่ ของบริษัท Huy Fong Foods



ที่มา: Huyfong. (n.d.). *Sriracha hot chili sauce*. Retrieved from <http://www.huyfong.com/>.

เมื่อกล่าวถึงความโด่งดังความมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของคำว่า ซอสศรีราชาหรือซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) ในหมู่ผู้บริโภคสินค้าชาวต่างประเทศส่วนใหญ่แล้วจะรู้จักและเห็นคำว่า Sriracha Chili Sauce หรือ Sriracha Hot Chili Sauce ปรากฏอยู่บนสินค้าประเภทซอสพริกที่ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท Huy Fong Foods โดยที่มิได้รู้ว่า Sriracha นั้นคือชื่ออำเภอหนึ่งในจังหวัดชลบุรีของประเทศไทย

บริษัท Huy Fong Foods เป็นบริษัทผู้ผลิตซอสพริกที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งบริษัทถูกก่อตั้งขึ้นโดยชาวเวียดนามที่มีชื่อว่า เดวิด ทราน (David Tran) แต่ก่อนที่ เดวิด ทราน จะก่อตั้งบริษัท Huy Fong Foods ในรัฐแคลิฟอร์เนียใน ปี พ.ศ. 2518 เดวิด ทราน ยังคงอาศัยอยู่ในประเทศเวียดนามและได้ทำธุรกิจผลิตซอสพริกโดยซอสพริกชนิดแรกที่ผลิตขึ้นชื่อว่า Pepper Sa-te ต่อมาในปี พ.ศ. 2522 เดวิด ทราน ได้หลบหนีคอมมิวนิสต์ในเวียดนามขึ้นเรือบรรทุกสินค้าของไต้หวันซึ่งจะเดินทางไปประเทศปานามาซึ่งเรือบรรทุกสินค้าลำดังกล่าวชื่อว่า Huey Fong จากชื่อเรือที่ใช้หลบหนีจากเวียดนามจึงกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ เดวิด ทราน ตั้งชื่อบริษัทว่า Huy Fong Foods เมื่อสหรัฐอเมริกายอมรับ เดวิด ทราน ให้เป็นผู้ลี้ภัยใน ปี พ.ศ. 2523 ก็ได้เริ่มต้นทำซอสอีกครั้งในรัฐลอสแอนเจลิสโดยซอสที่เป็นผลงานในครั้งนี้คือ Pepper Sa-te Sauce, Sambal Oelek, Chili Garlic, Sambal Badjak และ Sriracha Hot Sauce ซอสของ เดวิด ทราน ประสบความสำเร็จอย่างมากโดยเฉพาะ ซอสศรีราชา (Sriracha Hot Chili Sauce) ที่ทำมาจากพริก

สด Jalapeno<sup>10</sup> ด้วยการตลาดแบบปากต่อปาก คำว่า Sriracha Hot Chili Sauce จึงถูกเริ่มใช้กับสินค้าประเภทซอสพริกนับแต่นั้นมา ด้วยความนิยมในตัวซอสศรีราชา (Sriracha Hot Chili Sauce) ทำให้ในปี พ.ศ. 2552 นิตยสาร Bon Appetit magazine ได้ให้รางวัล Ingredient of the Year แก่ Sriracha Hot Chili Sauce<sup>11</sup>

โดย เดวิด ทราน ได้บอกว่าคำว่า Sriracha คือชื่อเรือจากไต้หวันที่อาศัยเดินทางเข้าไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับอำเภอศรีราชาของประเทศไทย แต่สุดท้ายก็ออกมาบอกว่า Sriracha คือชื่อเมืองท่าเรือในประเทศไทย<sup>12</sup> เคยมีการยื่นจดคำว่า Sriracha เป็นเครื่องหมายการค้าต่อสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา (United States Patent and Trademark Office) แต่ถูกปฏิเสธที่จะให้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้คำว่า Sriracha เพราะคำนี้คือชื่อสามัญ<sup>13</sup> นอกจากนี้บริษัทได้ขยายประเภทสินค้าโดยใช้คำว่าซอสพริกศรีราชาอีกด้วย

ภาพที่ 3.2: รูปสินค้าป๊อปคอร์นศรีราชา



ที่มา: POP! Gourmet Popcorn. (n.d.). Retrieved from [www.popgourmetpopcorn.com/collections/all/products/sriracha-original](http://www.popgourmetpopcorn.com/collections/all/products/sriracha-original).

<sup>10</sup> Huyfong, **Sriracha hot chili sauce** [Online], n.d. Available from <http://www.huyfong.com/>.

<sup>11</sup> Bon Appetit, **Best foods of the year from Bon Appetit** [Online], 31 May 2017. Available from <http://www.bonappetit.com/uncategorized/article/best-foods-of-the-year-from-bon-appetit>.

<sup>12</sup> ไทยทะยาน, **ซอสศรีราชา ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามาจากไหน แต่คนทั้งโลกกลับเข้าใจว่าคนไทยไปก๊อปเขามา** [Online], 11 มิถุนายน 2560 ข. แหล่งที่มา <http://www.unlockmen.com/sriracha-sauce/>.

<sup>13</sup> Pierson, D., **With no trademark, Sriracha name is showing up everywhere** [Online], 29 June 2017. Available from <http://www.latimes.com/business/la-fi-sriracha-trademark-20150211-story.html>.

ภาพที่ 3.3: รูปสินค้าผงเครื่องปรุงอาหารแบบแท่งศรีราชา



ที่มา: Sriracha Stix. (n.d.). Retrieved from [www.srirachastix.com/collections/shop/sriracha-stix](http://www.srirachastix.com/collections/shop/sriracha-stix).

### 3.3.2 Lexus Sriracha IS

ภาพที่ 3.4: รูปรถยนต์ยี่ห้อ Lexus รุ่น Sriracha IS



ที่มา: Autoblog. (n.d.). Retrieved from [www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/](http://www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/).

ปี พ.ศ. 2559 ในงาน Los Angeles Auto Show ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการเปิดตัวรถยนต์ที่เผ็ดที่สุดในโลกนั้นก็คือ Lexus Sriracha IS หรือรุ่นซอสพริกศรีราชา เป็นรถ IS Sports Sedan เป็นความร่วมมือกันครั้งแรกระหว่างบริษัท เล็กซัส (Lexus) กับบริษัทอาหาร Huy Fong ผู้ผลิตซอสพริกแบรนด์ “Sriracha” ที่โด่งดังและขายดีในตลาดสหรัฐอเมริกา โดยคอนเซ็ปต์ของการ

ทำรุ่นพิเศษนี้ เพื่อต้องการสะท้อนให้เห็นว่ารุ่นนี้มีภาพลักษณ์ที่มีความร้อนแรงและความเผ็ดร้อน ซึ่งการสร้างสรรคในครั้งนี้ได้แรงบันดาลใจจากซอสปรุงร้ออาหาร ภายนอกตัวรถเป็นสีแดงซึ่งเป็นสีแดงที่โดดเด่นของซอสศรีราชาที่มีชื่อเสียง เพียงเท่านั้นยังไม่พอความพิเศษของสีแดงที่ทำบริเวณภายนอกตัวรถนั้นได้ผสมซอสพริกศรีราชาลงไปสีที่ทาด้วย ส่วนกระจหน้าติดขอบสีเขียว เป็นสีเขียวเดียวกับฝาขวดซอสพริก อีกทั้งแก้มข้างรถได้ติดโลโก้ที่เป็นสัญลักษณ์รูปไก่ ขณะที่ภายในห้องโดยสารถูกออกแบบและตกแต่งส่วนต่าง ๆ เช่น พวงมาลัย เบาะนั่ง ปุ่มควบคุม บ่งบอกถึงความเป็นรุ่นซอสพริกแบรนด์ดัง<sup>14</sup>

### 3.3.3 Rogue Sriracha Hot Stout Beer

ภาพที่ 3.5: รูปสินค้าเบียร์ดำรสซอสพริกศรีราชา ยี่ห้อ Rogue



ที่มา: Rogue.comrogue. (n.d.). Retrieved from [www.rogue.comrogue\\_beerrogue-sriracha-hot-stout](http://www.rogue.comrogue_beerrogue-sriracha-hot-stout).

Oregon Rogue Ales เป็นหนึ่งในโรงงานผลิตเบียร์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในประเทศสหรัฐอเมริกา ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2531 ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 Brewmaster John Maier ได้เข้ามาร่วมงานกับบริษัทซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีเรื่องความคิดสร้างสรรค์เบียร์ที่เป็นเอกลักษณ์ โดยเป้าหมาย

<sup>14</sup> Garlitos, K., Care for some hot sauce on this special edition Lexus IS? [Online], 3 June 2017. Available from <https://www.topspeed.com/cars/lexus/2017-lexus-sriracha-is-ar175256.html>.

ของ Brewmaster John Maier คือการสร้างสรรค์เบียร์ที่อร่อยทานคู่กับอาหารและในขณะที่ซอสพริกศรีราชาของ บริษัท Huy Fong Foods มีรสชาติอันเผ็ดร้อนได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่ผู้บริโภคของประเทศสหรัฐอเมริกา Brewmaster John Maier จึงได้เข้าพบกับทีมของบริษัท Huy Fong และกลายเป็นความร่วมมือกันระหว่างบริษัท Huy Fong Foods และบริษัท Rogue Ales เพื่อสร้างสรรค์เบียร์แสนอร่อยที่มีรสชาติเผ็ดร้อน<sup>15</sup> ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 จึงได้มีการเปิดตัว Rogue Sriracha Hot Stout Beer เบียร์ดำที่มีรสชาติเผ็ดร้อน

โดย Rogue Sriracha Hot Stout Beer มีส่วนผสมเป็นซอสพริกต้นตำหรับอันเผ็ดร้อนของบริษัท Huy Fong Foods และส่วนผสมอีกหลายอย่างจากจุจพาร์ม บรรจุลงขวดเบียร์สีแดงมีรูปไก่อยู่ด้านหน้าและภาษาจีน ฝาขวดสีเขียวซึ่งจะคล้ายกับขวดซอสพริกศรีราชา

จึงเกิดประเด็นข้อกฎหมายว่านำซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) ไปใช้หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าเป็นการกระทำที่ถูกต้องหรือไม่ และผู้ที่นำไปใช้หรือจดทะเบียนจะสามารถได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายภายในของประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างไร จะวิเคราะห์ในบทถัดไป

### 3.4 การให้ความคุ้มครองในฐานะที่เป็นเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป (Well-known Mark)

ซอสพริกศรีราชาเป็นซอสที่โด่งดังและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศมีการขอรับความคุ้มครองเป็นเครื่องหมายการค้า แต่หลักการที่จะพิจารณาว่าเครื่องหมายใดเป็นเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป (Well-known Mark) ต้องพิจารณาจากกฎหมายระหว่างประเทศคือความตกลงทริปส์และอนุสัญญากรุงปารีส รวมถึงหลักการภายในของประเทศที่มีการคุ้มครองด้วย อันมีใจความสำคัญดังนี้

มาตรา 6 bis แห่งอนุสัญญากรุงปารีสกำหนดไว้โดยมีสาระสำคัญว่า ประเทศสมาชิกจะต้องไม่ยอมรับการจดทะเบียน เพิกถอนการจดทะเบียน หรือห้ามการใช้เครื่องหมายการค้าสำหรับเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลาย<sup>16</sup> โดยความตกลงทริปส์มาตรา 16 (2) และ (3) เกี่ยวข้องโดยตรงกับมาตรา 6 bis ของอนุสัญญากรุงปารีสที่ห้ามมิให้มีการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะดังกล่าวในประเทศสมาชิกของสหภาพปารีส รวมทั้งกำหนดให้รัฐภาคีห้ามมิให้มีการนำเอาเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปใช้โดยปราศจากความยินยอมของเจ้าของเครื่องหมายการค้า ถึงแม้ว่า

<sup>15</sup> Osburn, C., **Grab rogue Sriracha hot stout beer while it's...hot** [Online], 18 May 2017. Available from <http://www.craveonline.com/culture/806077-grab-rogue-sriracha-hot-stout-beer-itshot>.

<sup>16</sup> Art 6 bis (1) of The Paris Convention for the Protection on Industrial Property 1883.

ผู้เป็นเจ้าของจะมีได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ หรือมิได้ใช้เครื่องหมายการค้าใน ภายในประเทศก็ตาม จึงส่งผลให้ประเทศสมาชิกของอนุสัญญากรุงปารีสจะต้องไม่รับจดทะเบียนหรือ ต้องเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า รวมทั้งต้องห้ามมิให้มีการใช้เครื่องหมายการค้าที่เป็น ที่รู้จักแพร่หลาย

ปัญหาหลักของการคุ้มครองเครื่องหมายที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายก็คือ อนุสัญญากรุงปารีสไม่ได้ ให้คำจำกัดความหรือหลักเกณฑ์ในการพิจารณาว่าเครื่องหมายการค้าใดเป็นเครื่องหมายที่เป็นที่รู้จัก แพร่หลาย หากแต่ปล่อยให้กลายเป็นดุลยพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่ทำการพิจารณาเป็นรายกรณีไป การที่มาตรา 6 bis ของอนุสัญญากรุงปารีสเพียงแต่กำหนดไว้กว้าง ๆ ให้การพิจารณาเครื่องหมาย การค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเป็นอำนาจและดุลยพินิจของพนักงานเจ้าหน้าที่และศาลของประเทศที่ ให้ความคุ้มครองนั้น ย่อมจะก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและสร้างปัญหาต่อเจ้าของเครื่องหมายการค้า เป็นอย่างมาก<sup>17</sup>

มาตรา 16 ของความตกลงทริปส์ต้องการที่จะแก้ปัญหานี้ จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการ พิจารณาเครื่องหมายการค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายไว้ว่า ให้พิจารณาถึงความเป็นที่รู้จักของเครื่องหมาย การค้านั้นในบรรดาสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งความเป็นที่รู้จักในประเทศสมาชิกนั้นอันเนื่องมาจากการ ประชาสัมพันธ์เครื่องหมายการค้า จากหลักการนี้จึงความชัดเจนมากกว่าบทบัญญัติในมาตรา 6 bis ของอนุสัญญากรุงปารีส โดยผลของมาตรา 16 นี้ประเทศต่าง ๆ ไม่อาจกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ความมีชื่อเสียงของเครื่องหมายการค้าโดยอาศัยความรู้เกี่ยวกับเครื่องหมายค้านั้นในหมู่สาธารณชน ทั่วไป (The General Public) ได้อีกต่อไป ทั้งนี้เนื่องจากความตกลงทริปส์กำหนดให้ใช้ความรู้ของ สาธารณชนในส่วนที่เกี่ยวข้องเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะเจาะจงมากกว่า<sup>18</sup>

จากหลักกฎหมายระหว่างประเทศเห็นได้ว่าหากเครื่องหมายค้านั้นรู้จักอย่างแพร่หลายก็ จะห้ามมิให้รับจดทะเบียน ในหัวข้อนี้ขอพิจารณาถึงความมีชื่อเสียงแพร่หลายของเครื่องหมายการค้า ซอสพริกศรีราชาในประเทศสหรัฐอเมริกา (Famous Mark) ซึ่งกฎหมายไม่ได้กำหนดคำนิยามของ คำว่ามีชื่อเสียงเอาไว้ แต่รัฐบัญญัติได้กำหนดแนวทางที่ศาลอาจใช้เป็นบรรทัดฐานในการวัดความมี ชื่อเสียง เช่น ระยะเวลาและขอบเขตการใช้เครื่องหมาย ระยะเวลาและขอบเขตการโฆษณา เครื่องหมาย ระดับความรู้จักของบุคคล ตลาดและการเผยแพร่ การใช้เครื่องหมายโดยบุคคลอื่น และ ไม่ว่าเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงนั้นจะได้จดทะเบียนไว้หรือไม่ก็ตาม การจะพิจารณาว่าเครื่องหมายซอส พริกศรีราชาเป็นเครื่องหมายมีชื่อเสียงแพร่หลายในประเทศสหรัฐอเมริกาหรือไม่ ต้องพิจารณาจาก

<sup>17</sup> จักรกฤษณ์ ควรวจน์, กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2545), 280-281.

<sup>18</sup> เรื่องเดียวกัน.

ชื่อเสียงความเป็นที่รู้จักในหมู่สาธารณชนของประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นสิ่งที่ใช้ในการพิจารณา มิใช่ใช้  
ความเป็นที่รู้จักในประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของเครื่องหมายเช่นประเทศไทย<sup>19</sup>

ดังนั้นเห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้าขอสหภริคคีรราชของประเทศไทยมิใช่เครื่องหมายที่มี  
ชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปในประเทศสหรัฐอเมริกา อันจะส่งผลให้หน่วยงานที่รับจดทะเบียน  
เครื่องหมายการค้าจะปฏิบัติการรับจดทะเบียนหรือต้องเพิกถอนการจดทะเบียน



---

<sup>19</sup> เรื่องเดียวกัน.



## บทที่ 4

### วิเคราะห์ปัญหาการนำชื่อภูมิศาสตร์ของไทย

#### ไปใช้ในประเทศสหรัฐอเมริกา

โดยหลักการทั่วไปแล้วชื่อภูมิศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นชื่อประเทศ ชื่ออำเภอ ชื่อเขต หรือชื่อท้องถิ่นใด ๆ ไม่ควรที่จะให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดถือสิทธิหรือมีสิทธิใช้ชื่อภูมิศาสตร์นั้นแต่เพียงผู้เดียว อันจะเป็นการกีดกันและก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมแก่บุคคลในท้องถิ่นนั้น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีสิทธิภายใต้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาซึ่งเป็นสิทธิในเชิงปฏิเสธที่ไม่ต้องการให้ผู้อื่นนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ศรีราชาก็คือชื่อภูมิศาสตร์ในประเทศไทย ในอำเภอศรีราชามีสินค้าประเภทซอสพริกที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นอย่างมาก ด้วยเหตุดังกล่าวจึงก่อให้เกิดปัญหาการนำชื่อซอสพริกศรีราชาไปใช้กับซอสพริกชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้ผลิตขึ้นจากอำเภอศรีราชา รวมถึงการนำไปใช้และจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศด้วย จึงเกิดประเด็นที่ว่าชาวต่างชาติสามารถนำชื่อภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายได้หรือไม่ และผู้ขอจดทะเบียนมีสิทธิห้ามหรือหวงกัมนมิให้ผู้อื่นใช้ชื่อที่ขอจดทะเบียนได้เพียงใด รวมถึงผลทางกฎหมายอื่น ๆ

#### 4.1 วิเคราะห์จุดเกาะเกี่ยวระหว่างเครื่องหมายการค้าและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เครื่องหมายการค้าเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไปว่าเป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น ภาพวาด ภาพประดิษฐ์ ตรา ชื่อ ที่ใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างไปจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น หรือที่เรียกว่า ลักษณะบ่งเฉพาะถือเป็นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของเครื่องหมายการค้าก็ได้ โดยที่ความมุ่งหมายหากย้อนดูประวัติความเป็นมาในอดีตจะพบว่าบรรดาช่างฝีมือได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการกำหนดและแยกแยะสินค้าของตนออกจากสินค้าของคู่แข่งทางการค้า ต่อมาในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมสินค้าถูกผลิตขึ้นจำนวนมากการขยายตัวของตลาดไปยังต่างประเทศจึงเกิดขึ้น ผู้ผลิตสินค้าและส่งออกไปยังต่างประเทศย่อมต้องพึงพาเครื่องหมายการค้าของตนเพื่อแสดงที่มาว่าสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้านี้เป็นของตนแตกต่างจากสินค้าที่อยู่ภายใต้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นอันก่อให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า<sup>1</sup> สำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นสิ่งบ่งชี้ที่แสดงว่าสินค้าตามที่มีถิ่นกำเนิดในประเทศใดประเทศหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งนั้น มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะอื่นของสินค้าที่มีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ จะเห็นได้ว่ามีข้อแตกต่างกันในแง่ของแหล่งต้นกำเนิด เครื่องหมาย

<sup>1</sup>ไชยยศ เหมะรัชตะ, ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา, พิมพ์ครั้งที่ 11 (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2560), 303-304.

การคุ้มครองแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าที่มาจากบุคคล แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มุ่งแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าอันเป็นสถานที่ทางภูมิศาสตร์ แม้ว่าจะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภททรัพย์สินทางอุตสาหกรรมด้วยกันก็ตาม แต่ยังมีความแตกต่างกันจึงต้องจัดแยกประเภท

ความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องหมายการค้ากับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เห็นได้จากปัญหาของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ ประเทศต่าง ๆ จำนวนมากที่ไม่ได้บังคับใช้กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างกฎหมายเฉพาะ ประเทศต่าง ๆ มักจะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางอ้อม ด้วยการห้ามมิให้ใช้หรือจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าที่อาจทำให้เกิดความสับสนหลงผิด ซึ่งสอดคล้องกับความตกลงทริพส์มาตรา 22 (3) ที่กำหนดห้ามประเทศสมาชิกจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้า หากมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในลักษณะดังกล่าวไปแล้วจะต้องเพิกถอน แต่ทั้งนี้จะต้องปรากฏว่าได้มีการนำเครื่องหมายหรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นไปใช้ในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดอันแท้จริงของสินค้า ซึ่งอาจเกิดจากการที่สินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้านั้นมีได้มีแหล่งกำเนิดจากดินแดนหรือในพื้นที่ที่ระบุโดยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนั้นกฎหมายเครื่องหมายการค้าและกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงมีความเกี่ยวข้องกันบางประการ โดยหลักทั่วไปของกฎหมายเครื่องหมายการค้าจะไม่ยอมให้ใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้า อาจจะมีบางกรณีเท่านั้นที่สามารถกระทำได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกฎหมายภายในของแต่ละประเทศ

#### 4.2 วิเคราะห์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหรัฐอเมริกาเปรียบเทียบกับประเทศไทย

ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทยต่างก็เป็นภาคีองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) จึงมีพันธกรณีต้องปฏิบัติตามความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) ค.ศ. 1994 หรือความตกลงทริพส์ หนึ่งในนั้นคือการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ถูกบัญญัติไว้ในความตกลงทริพส์ มาตรา 22-24 ในลักษณะที่ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum Standard) ในการให้ความคุ้มครอง แต่ความตกลงทริพส์ไม่กำหนดว่าประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในรูปแบบใด ดังนั้นประเทศสมาชิกจึงสามารถเลือกวิธีการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ส่งผลให้บางประเทศตัวอย่างเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศที่ไม่ได้รับประโยชน์จากการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เท่าใดนักจึงให้ความคุ้มครองในระดับที่ไม่สูงอยู่ในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าประเภทเครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วม แต่บางประเทศตัวอย่างเช่น ประเทศไทย ที่เห็นว่าการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นประโยชน์ต่อประเทศจึงเลือกให้ความคุ้มครองในระดับสูงอยู่ในรูปแบบของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือที่เป็นกฎหมายเฉพาะ (Sui Generis) คือ พระราชบัญญัติ

คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ที่ถือว่ามีระดับการคุ้มครองที่เฉพาะเจาะจงกว่าการคุ้มครองในลักษณะของเครื่องหมายการค้า

การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าอยู่ภายใต้กฎหมาย Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ด้วยเหตุที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะคล้ายคลึงกับเครื่องหมายการค้าประเภทหนึ่งคือเครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) พิจารณาได้จากคำนิยามที่กำหนดไว้ใน Section 45 คือ เครื่องหมายที่ถูกใช้โดยบุคคลอื่นนอกเหนือจากเจ้าของเพื่อที่จะรับรองถิ่นกำเนิด วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า รูปแบบการผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า ความแม่นยำ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ ต่างก็มีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันในแง่หน้าที่ของการแสดงแหล่งที่มาของสินค้า เป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้กับผู้บริโภค เป็นผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มีค่า (Goodwill) และมองว่าการปกป้องคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายรับรอง เป็นระบบธุรกิจที่คุ้นเคยกันอยู่แล้ว<sup>2</sup> ดังนั้นหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจึงอยู่ภายใต้หลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนของการ ยื่นคำขอ การจดทะเบียน การคัดค้าน การยกเลิก การพิจารณาวินิจฉัย การต่ออายุเครื่องหมาย และการบังคับใช้ และการให้ความคุ้มครองในลักษณะของเครื่องหมายรับรองถือเป็นการให้ความคุ้มครองโดยตรง

ส่วนการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยทางอ้อมก็คือ การกำหนดห้ามนำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าซึ่งระบบนี้มีได้ให้หลักประกันต่อผู้บริโภคในอันที่จะแสดงแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้าโดยไม่มี การเอาเปรียบกัน ซึ่งหลักการนี้จะขึ้นอยู่กับกฎหมายภายในของประเทศเป็นสำคัญโดยที่ส่วนใหญ่กฎหมายของแต่ละประเทศก็แตกต่างกัน<sup>3</sup> สำหรับกรณีการกำหนดห้ามนำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาถูกกำหนดไว้ใน Lanham Act Section 2 (a) และ (e) ก็เพื่อป้องกันการสับสนหลงผิดและการหลอกลวงในหมู่ประชาชน อีกทั้งชื่อทางภูมิศาสตร์และแหล่งที่มาของสินค้าถือเป็นคำสามัญ<sup>4</sup> แต่อย่างไรก็ดีก็ยังมีข้อยกเว้นที่สามารถนำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ หากปรากฏว่า

<sup>2</sup> USPTO, **Benefits of protecting geographical indications through a trademark system** [Online], 29 June 2017b. Available from [https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pdf](https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pdf).

<sup>3</sup> จักรกฤษณ์ วรรณพจน์, **กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า**, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพฯ: นิติธรรม, 2545), 309.

<sup>4</sup> สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, **การเจรจาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในองค์การการค้าโลก และการผลักดันสินค้า GI ไทยสู่สากล** (รายงานผลการวิจัย), (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2555), 37.

สาธารณชนไม่เกิดความสับสนหลงผิด<sup>5</sup> นอกจากนี้ถ้าชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความหมายอย่างอื่นหรือความหมายที่สอง (Secondary Meaning) ซึ่งจะทำให้มีลักษณะบ่งเฉพาะจนทำให้สาธารณชนกลุ่มผู้บริโภคสามารถระบุถึงสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะได้ เห็นได้ว่าการที่จะมีความหมายที่สองอันจะทำให้ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการอนุญาตจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้นั้น ความหมายที่สองจะต้องมีความสำคัญมากกว่าความหมายของการเป็นสิ่งบ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดของสินค้า มีความสำคัญมากกว่าการเป็นชื่อเมือง ชื่อภูมิศาสตร์

อย่างไรก็ตามลักษณะของเครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกาก็มีข้อแตกต่างกัน เช่น ประเด็นความเป็นเจ้าของเครื่องหมาย สำหรับเครื่องหมายรับรองเจ้าของเครื่องหมายไม่ได้เป็นผู้ใช้เครื่องหมายดังกล่าว และเครื่องหมายรับรองไม่ได้บ่งบอกแหล่งที่มาเชิงพาณิชย์ของสินค้านั้น ๆ หรือกล่าวได้ว่าเครื่องหมายรับรองไม่ได้บ่งบอกว่าสินค้านั้นมาจากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะแต่บอกถึงลักษณะหรือคุณภาพของสินค้า รวมทั้งเป็นการรับประกันว่าสินค้านั้นได้มาตรฐานที่กำหนดไว้<sup>7</sup>

สำหรับประเทศไทยให้การควบคุมเครื่องหมายบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยบัญญัติกฎหมายเฉพาะขึ้นมาเพื่อให้การคุ้มครอง (Sui Generis) คือพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 แยกต่างหากจากกฎหมายเครื่องหมายการค้าดังจะเห็นได้จากมาตรา 7 และมาตรา 8 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ที่กำหนดให้ชื่อทางภูมิศาสตร์ซึ่งมีความหมายแคบกว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ และกำหนดให้เครื่องหมายการค้าที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน อันแสดงให้เห็นว่ากฎหมายประสงค์จะแยกทั้งสองส่วนออกจากกันอย่างชัดเจนระหว่างการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมายเฉพาะและการคุ้มครองเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า

ดังนั้นการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจึงอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 กำหนดผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้แค่สามจำพวกเท่านั้นคือ ส่วนราชการ หรือบุคคลซึ่งประกอบกิจการค้าเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่การให้ความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมาย

<sup>5</sup> จักรกฤษณ์ ครอบพจน์, กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า, 309.

<sup>6</sup> สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา, การเจรจาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในองค์การการค้าโลก และการผลักดันสินค้า GI ไทยสู่สากล, 37.

<sup>7</sup> เรื่องเดียวกัน, 35-36.

การค้าของสหรัฐอเมริกาไม่ได้กำหนดบุคคลผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนไว้อย่างกฎหมายไทย เพียงแต่ผู้ขอจดทะเบียนต้องเป็นเจ้าของเครื่องหมายนั้น แต่สิ่งที่เหมือนกันของกฎหมายในการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของทั้งสองประเทศคือถ้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นได้กลายเป็นชื่อสามัญจะไม่ได้ความคุ้มครอง ส่วนของประเทศไทยยังขยายไปถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยของประชาชน ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือขัดต่อนโยบายแห่งรัฐ ในส่วนอายุการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไม่ได้กำหนดเรื่องอายุการให้ความคุ้มครองเอาไว้ เพียงแต่กำหนดการแก้ไขและเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เท่านั้น ขณะที่สหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองในรูปแบบของเครื่องหมายภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าจึงต้องมีการต่ออายุการคุ้มครองทุก ๆ 10 ปี

กล่าวสรุปได้ว่า การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในแต่ละประเทศไม่จำเป็นที่จะต้องให้ความคุ้มครองในรูปแบบเดียวกัน ประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองในระดับที่สูงมากนักรูปแบบของเครื่องหมายรับรองภายใต้ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) และให้ความคุ้มครองโดยทางอ้อมด้วยการห้ามไม่ให้ใช้หรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ก็มีข้อยกเว้นที่สามารถจดทะเบียนได้ซึ่งต้องพิจารณาจากกฎหมายภายในของประเทศสหรัฐอเมริกา แตกต่างจากของประเทศไทยที่ให้ความคุ้มครองในระดับที่สูงกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 แยกต่างหากจากกฎหมายเครื่องหมายการค้า การให้ความคุ้มครอง ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน อายุการให้ความคุ้มครองจึงแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ไม่เหมือนกับในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทุกขั้นตอนอยู่ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าทั้งหมด

สำหรับหัวข้อถัดไปจึงขอนำตัวอย่างการนำชื่อซอสพริกศรีราชาไปใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกามาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทยเพื่อที่จะได้ทราบผลของกฎหมาย

#### 4.3 วิเคราะห์การนำชื่อภูมิศาสตร์ (Sriracha Chili Sauce) จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา

จากกรณีปัญหาคือการนำชื่อ ซอสพริกศรีราชา หรือ Sriracha Chili Sauce ซึ่ง คำว่า ศรีราชา (Sriracha) เป็นชื่ออำเภอในประเทศไทยอันเป็นชื่อภูมิศาสตร์ ไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและใช้กับสินค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งวัตถุประสงค์ในการผลิตสินค้าที่ใช้เครื่องหมายดังกล่าวประกอบกับผู้ผลิตสินค้าไม่ได้มีความเกี่ยวข้องหรือเชื่อมโยงกับอำเภอศรีราชาแต่อย่างใด โดยจากปัญหาจะขอยกตัวอย่างเครื่องหมายการค้าที่ได้จดทะเบียนภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยคือ TUONG OT SRIRACHA เลขที่จดทะเบียน 1617813 ซึ่งมีบริษัท

ฮุยฟง ฟู้ด (Huy Fong Foods, Inc) เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ยื่นขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2533 และได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า วันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2533

ภาพที่ 4.1: รูปเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA



ที่มา: USPTO. (n.d.). Retrieved from [http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=74021095&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=74021095&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch).

เป็นเครื่องหมายที่ประกอบด้วยรูปไก่ตัวผู้ คำว่า TUONG OT SRIRACHA ด้านบนและภาษาจีนด้านล่างของเครื่องหมายการค้า แปลว่า ซอสพริกศรีราชา เป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับสินค้าจำพวกซอสพริก ซอสพริกศรีราชา จึงอาจก่อให้เกิดปัญหา หรือความสับสนหลงผิดว่าสินค้าซอสพริกที่ใช้เครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA นั้นมีแหล่งกำเนิดมาจากอำเภอศรีราชา ประเทศไทยหรือไม่ อีกทั้งยังเกิดความขัดข้องใจในหมู่ประชาชนชาวไทยว่าบริษัทฮุยฟง ฟู้ด สามารถนำคำว่าศรีราชาไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาได้อย่างไร

#### วิเคราะห์ปัญหาตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา

จากการศึกษาหลักกฎหมาย Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ซึ่งเป็นกฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา พบว่าการจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาจะต้องยื่นคำขอต่อสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา และคำขอจดทะเบียนนั้นต้องอยู่ภายใต้ระบบทะเบียนหลักหรือระบบทะเบียนรอง จากกรณีเครื่องหมายการค้าตัวอย่างข้างต้น ยื่นคำขอจดทะเบียนตามระบบทะเบียนหลักซึ่งในระบบนี้เครื่องหมายที่จะได้รับการจดทะเบียนต้องมีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะบ่งเฉพาะในตัวเองแต่แรกหรือบ่งเฉพาะโดยการใช้ แต่เมื่อพิจารณาถึงคำว่า TUONG OT ที่แปลว่าซอสพริกใช้กับสินค้าประเภทซอสพริกเป็นการพรรณนาถึงลักษณะของสินค้าโดยตรงไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ และเมื่อนำมารวมกันเป็น

TUONG OT SRIRACHA ซึ่งแปลว่าซอสพริกศรีราชาเครื่องหมายนี้ก็น่าจะตกเป็นชื่อสามัญของสินค้าไปแล้วอันทำให้ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ

นอกจากนั้นตาม Trademark Act of 1946 (Lanham Act) ก็ยังได้กำหนดลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ต้องห้ามจดทะเบียนเอาไว้ในบทบัญญัติที่ 1052 (Section 2) ข้อ (e) คือเครื่องหมายการค้าที่บอกความเชื่อมโยงของสินค้ากับภูมิศาสตร์ เครื่องหมายการค้ารูปโก๋ตัวผู้ ประกอบด้วยตัวอักษร TUONG OT SRIRACHA ด้านบน และภาษาจีนด้านล่างเป็นเครื่องหมายที่ประกอบด้วยชื่อทางภูมิศาสตร์คือศรีราชาชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทย โดยหลักแล้วเครื่องหมายดังกล่าวจะต้องห้ามมิให้จดทะเบียนตามหลักกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตามเครื่องหมาย TUONG OT SRIRACHA ที่บ่งบอกหรือเชื่อมโยงถึงอำเภอศรีราชาอันเป็นชื่อภูมิศาสตร์ เป็นเพียงการพรรณนาบรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์ แต่มิได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายนั้นและได้มีการใช้เป็นเครื่องหมายในการการค้าและการพาณิชย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 เมื่อเครื่องหมาย TUONG OT SRIRACHA เป็นเพียงการพรรณนาและมีได้เป็นเครื่องหมายที่เข้าลักษณะหลอกลวงภายใต้ Section 2 (a) กฎหมายยังเปิดช่องให้สามารถจดทะเบียนในระบบทะเบียนหลักได้นั้นก็คือการพิสูจน์ถึงการมีความหมายที่สอง (Secondary Meaning) และจะทำให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่การที่เครื่องหมายจะมีความหมายที่สองได้นั้นจะต้องถูกใช้อย่างเปิดเผยต่อเนื่อง 5 ปี ซึ่งการจะมีข้อนี้ก็ต้องพิสูจน์โดยเจ้าของเครื่องหมายเพื่อที่จะได้รับการจดทะเบียน ตาม 1052 (Section 2) ข้อ (f) จะเห็นได้ว่าเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA แม้จะเป็นเครื่องหมายที่พรรณนาถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์โดยหลักห้ามจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า แต่ด้วยที่เครื่องหมายได้ถูกใช้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2526 และยื่นจดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2533 จึงเป็นการใช้อย่างต่อเนื่อง 5 ปี จึงสามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงลักษณะบ่งเฉพาะเพื่อได้รับการจดทะเบียนได้

นอกจากนี้หากพิจารณาเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA และรูปโก๋แล้วในเครื่องหมายมิได้มีแต่คำว่า TUONG OT SRIRACHA ยังมีรูปโก๋ตัวผู้ที่จะทำให้เครื่องหมายดังกล่าวมีลักษณะบ่งเฉพาะและได้รับการจดทะเบียนได้ นอกเหนือจากการพิสูจน์ถึงความหมายที่สองโดยการใช้

แม้เครื่องหมาย TUONG OT SRIRACHA ของบริษัทสุยฟง ฟู้ด จะได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายในประเทศสหรัฐอเมริกา แต่อย่างไรก็ตามในหนังสือรับรองการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า บริษัทสุยฟง ฟู้ด จะไม่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้คำว่า TUONG OT SRIRACHA ที่แปลความได้ว่า ซอสพริกศรีราชา บุคคลอื่นจึงสามารถนำคำว่าซอสพริกศรีราชาไปใช้ได้ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าของบริษัทสุยฟง ฟู้ด

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาตามความตกลงทริปส์ซึ่งประเทศสหรัฐอเมริกาเองก็เป็นสมาชิกของความตกลงดังกล่าวเช่นกันจะอยู่ใน มาตราที่ 24 ข้อ 5 แม้ตามความตกลงทริปส์จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อความสมบูรณ์ของเครื่องหมายการค้าหรือสิทธิในการใช้เครื่องหมายการค้าถึงแม้ว่าเครื่องหมายการค้าดังกล่าวจะเหมือนหรือคล้ายกันกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หากได้มีการขอหรือจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าโดยสุจริตก่อนวันที่ความตกลงทริปส์จะมีผลใช้บังคับ เห็นได้ว่าความตกลงทริปส์บัญญัติยกเว้นไว้สำหรับเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนก่อนวันที่ความตกลงมีผลใช้บังคับ ดังนั้นเจ้าของเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA จึงไม่เสื่อมสิทธิที่จะใช้เครื่องหมายการค้าของตน

### วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย

กรณีเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA เห็นว่าเป็นการเอาคำที่มีความหมายสองคำมารวมกันอาจสื่อให้เห็นถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าจำพวกซอสพริก คำว่า TUONG OT SRIRACHA สามารถแยกออกจากกันและแปลความหมายได้ คำว่า TUONG OT เป็นภาษาเวียดนามหมายถึงซอสพริก เป็นคำสามัญไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ส่วนคำว่า SRIRACHA หมายถึงชื่ออำเภอในประเทศไทยซึ่งประชาชนทั่วไปรู้จักดีจึงเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ วิเคราะห์ตามกฎหมายไทยแล้วเห็นได้ว่าเมื่อเป็นชื่อภูมิศาสตร์ตาม มาตรา 7 วรรคสอง (2) แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 กำหนดไม่อนุญาตให้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้แต่เฉพาะชื่อภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเท่านั้นได้แก่ ชื่อประเทศ ชื่อกลุ่มประเทศ ชื่อภูมิภาค หรือเขตปกครองตนเองซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับประเทศ ชื่อทวีป แคว้น รัฐ มณฑล หรือชื่อเมืองหลวงของประเทศ ชื่อมหาสมุทร ไม่ว่าชื่อดังกล่าวคนไทยโดยทั่วไปจะรู้จักกันแพร่หลายหรือไม่ก็ตาม ส่วนชื่อภูมิศาสตร์อื่นๆ เช่น ทะเล อ่าว เกาะ ทะเลสาบ ภูเขา แม่น้ำ จังหวัด เมืองท่า อำเภอ จะถือเป็นชื่อภูมิศาสตร์และต้องห้ามจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ต่อเมื่อประชาชนโดยทั่วไปในประเทศไทยรู้จักกันแพร่หลาย Sriracha หรือศรีราชาเป็นอำเภอในประเทศไทย ประชาชนในประเทศไทยย่อมรู้จักกันอย่างแพร่หลาย แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังสามารถจดทะเบียนเครื่องหมายโดยใช้คำว่า Sriracha Chili Sauce ปรากฏอยู่บนเครื่องหมายการค้าได้หากเครื่องหมายการค้านั้นมีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามกฎหมาย จากตัวอย่างเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA นอกเหนือจากคำว่า Sriracha Chili Sauce แล้วยังมีภาพประดิษฐ์ที่เป็นรูปไก่ตัวผู้ปรากฏอยู่อันถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะและเป็นส่วนสำคัญของเครื่องหมาย ส่วนคำว่า TUONG OT SRIRACHA เป็นส่วนประกอบ ทำให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวเป็นเครื่องหมายการค้าที่พึงรับจดทะเบียนได้ และนายทะเบียนเครื่องหมายการค้าก็จะอาศัยอำนาจตามมาตรา 17 แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 สั่งให้ผู้ขอจดทะเบียนแสดงปฏิเสธที่จะผูกขาดใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้ คำว่า ซอสพริกศรีราชา ศรีราชา ซอสพริก Sriracha



Chili Sauce และรูปพริก เป็นต้น เนื่องจากเครื่องหมายการค้ารายนั้นมีส่วนหนึ่งส่วนใดหรือหลายส่วน เป็นสิ่งที่ใช้กันสามัญในการค้าขายสำหรับสินค้าบางอย่างหรือบางจำพวก อันไม่ควรให้ผู้จดทะเบียนรายหนึ่งรายใดถือเป็นสิทธิของตนแต่ผู้เดียว ดังนั้น ผู้ยื่นขอจดทะเบียนจะไม่มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการที่จะใช้คำว่า ซอสพริกศรีราชา ศรีราชา ซอสพริก Sriracha Chili Sauce บุคคลอื่นก็ยังคงนำคำเหล่านี้ไปใช้ได้และไม่ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้าดังกล่าว

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่าการนำชื่อภูมิศาสตร์ (Sriracha Chili Sauce) จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาโดยหลักกฎหมายจะไม่สามารถนำชื่อภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่กฎหมายยังเปิดช่องให้สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงความหมายที่สองและทำให้เครื่องหมายนั้นสามารถนำมาจดทะเบียนได้ ทั้งนี้เครื่องหมายการค้าที่บรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์นั้นจะต้องไม่เป็นเครื่องหมายที่หลอกลวงภายใต้ Section 2 (a) ส่วนกฎหมายของประเทศไทยก็บัญญัติห้ามการนำเครื่องหมายชื่อทางภูมิศาสตร์มาจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเช่นกัน แต่เฉพาะชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดซึ่งศรีราชาเป็นอำเภอที่ประชาชนในประเทศไทยรู้จักกันอย่างแพร่หลายถือเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดอย่างไรก็ดีหากเครื่องหมายการค้าที่ประกอบด้วยคำว่าศรีราชาส่วนอื่นมีลักษณะบ่งเฉพาะคือรูปไก่ ก็สามารถนำมาจดทะเบียนได้ โดยที่นายทะเบียนก็จะสั่งให้ผู้ยื่นคำขอแสดงปฏิเสธที่จะผูกขาดใช้สิทธิแต่เพียงผู้เดียวในอันที่จะใช้ คำว่า ซอสพริกศรีราชา

#### 4.4 วิเคราะห์การนำ คำว่า Sriracha Hot ไปใช้กับสินค้าประเภทเบียร์ดำ

ภาพที่ 4.2: รูปสินค้าเบียร์ดำรสซอสพริกศรีราชา ยี่ห้อ Rogue



ที่มา: Rogue.com/rogue. (n.d.). Retrieved from [www.rogue.com/rogue\\_beer/rogue-sriracha-hot-stout](http://www.rogue.com/rogue_beer/rogue-sriracha-hot-stout).

คำว่า Sriracha Hot โดยหลักแล้วจะถูกนำไปใช้หรือนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าเพื่อใช้กับสินค้าประเภทซอสพริกดังจะเห็นได้จากเครื่องหมาย TUONG OT SRIRACHA ที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า แต่ทางสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกาได้ให้เจ้าของเครื่องหมายแสดงสิทธิปฏิเสธรที่จะใช้คำว่า TUONG OT SRIRACHA, Sriracha Chili Sauce แต่เพียงผู้เดียวดังนั้นบุคคลอื่นจึงสามารถใช้คำดังกล่าวได้ และไม่ถือเป็นการละเมิดเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA ด้วยความโด่งดังของซอสพริกศรีราชาจึงมีการนำซอสพริกศรีราชาไปเป็นส่วนผสมของสินค้าประเภทอื่น เช่น เบียร์ดำ เป็นสินค้าของบริษัท Oregon Brewing Company ซึ่งบริษัทได้ผลิตสินค้าเบียร์ดำผสมซอสพริกศรีราชาจากบริษัท ฮุยฟง ฟู้ด และจำหน่ายภายใต้เครื่องหมายการค้า ROGUE (Rogue Sriracha Hot Stout Beer) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับจดทะเบียนเมื่อปี พ.ศ. 2543 ใช้กับสินค้าประเภทเบียร์ แต่ทางบริษัท Oregon Brewing Company ยังมีได้จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า Rogue Sriracha Hot Stout Beer จึงเกิดปัญหาที่ว่าเมื่อมีการนำคำว่า Sriracha Hot ไปใช้กับสินค้าประเภทเบียร์ดำก่อให้เกิดสิทธิหรือมีผลทางกฎหมายอย่างไรหรือไม่

#### วิเคราะห์ปัญหาตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

เครื่องหมาย Rogue Sriracha Hot Stout Beer ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) แต่มีการใช้เครื่องหมายดังกล่าวในทางค้าขายกับสินค้าเบียร์ดำถือว่าเจ้าของเครื่องหมายการค้าได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นตามกฎหมาย Common Law โดยเรียกเครื่องหมายการค้าดังกล่าวว่า Common Law Trademark ซึ่งสิทธิตามกฎหมายคอมมอนลอว์นี้เจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่จำเป็นต้องจดทะเบียนก็มีสิทธิในเครื่องหมายการค้าได้โดยพิจารณาจากการนำเอาเครื่องหมายการค้าออกใช้<sup>8</sup> และการที่เจ้าของเครื่องหมายยังไม่ได้นำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปจดทะเบียนก็มีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามหลักกฎหมายเรื่องการลวงขาย (Passing off) ได้บัญญัติอยู่ใน Lanham Act มาตรา 1125 (Section 43) โดยที่การกระทำอันเป็นการลวงขายนั้นเกิดขึ้นเมื่อมีการกระทำใด ๆ อันเป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ อาจทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าธุรกิจ สินค้า หรือบริการของผู้นั้นมาจากหรือได้รับการสนับสนุน หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งก็จะสอดคล้องกับบทบัญญัติในมาตรา 1125 (Section 43) ที่ห้ามแสดงแหล่งที่มาอันเป็นเท็จกับสินค้า บริการ หรือบรรจุกุณธ์อันอาจก่อให้เกิดความสับสนหลงผิด เข้าใจผิด หรือถูกหลอกลวงเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่แสดงข้อความอันเป็นเท็จกับบุคคลอื่นว่าเป็นบริษัท ในเครือ หรือมีความเกี่ยวข้อง หรือคบค้าสมาคมกัน หรืออาจก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดเกี่ยวกับ

<sup>8</sup> จักรกฤษณ์ ควรรพจน์, กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และเครื่องหมายการค้า, 272.

แหล่งกำเนิดเพราะมาตรา 1125 (Section 43) กำหนดให้ความคุ้มครองทั้งเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนและที่ไม่ได้รับการจดทะเบียนด้วย<sup>9</sup>

นอกจากนี้เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนได้นอกจากจะต้องมีลักษณะตามที่กำหนดไว้ในกฎหมายแล้ว ประเทศสหรัฐอเมริกายังใส่ใจเรื่องการปลุกต้นให้มีการค้าขายเกิดขึ้นจริงควบคู่ไปกับการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังจะเห็นได้จากมาตรา 1051 (Section 1) ข้อ (a) ที่กำหนดว่าผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ใช้สำหรับการพาณิชย์จะสามารถขอรับรองการจดทะเบียนสำหรับเครื่องหมายการค้าอื่นๆ ได้ ส่วนการใช้สำหรับการพาณิชย์หรือใช้ในทางการค้าหมายถึง การใช้เครื่องหมายการค้าในทางการค้าโดยสุจริต ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงเพื่อสงวนสิทธิในเครื่องหมายการค้าเท่านั้น กรณีใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าจะต้องติดเครื่องหมายการค้ากับตัวสินค้าให้เป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนมีกำหนดเวลาและปริมาณพอสมควร

จึงกล่าวสรุปได้ว่าการที่มีการใช้เครื่องหมายการค้า Rogue Sriracha Hot Stout Beer กับสินค้าประเภทเบียร์ดำในทางการค้าการพาณิชย์ก่อให้เกิดสิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จะนำเครื่องหมายดังกล่าวไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้ Trademark Act of 1946 (Lanham Act)

#### วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย

เครื่องหมาย Rogue Sriracha Hot Stout Beer เป็นเครื่องหมายคำที่ใช้สำหรับสินค้าจำพวกเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเบียร์ พิจารณาจากเครื่องหมายเห็นว่าเป็นการนำเอาคำหลายคำมารวมกันแม้จะแปลไม่ได้ตามพจนานุกรม แต่หากแยกแปลคำดังกล่าวสามารถแปลได้ดังนี้ คำว่า Rogue แปลว่า คนโกง คนทุจริต ถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ เนื่องจากไม่ได้บ่งถึงคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า คำว่า Sriracha หมายถึง ชื่ออำเภอในประเทศไทยซึ่งประชาชนทั่วไปรู้จักดีจึงเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ คำว่า Hot แปลว่า ร้อน เป็นคำสามัญทั่วไป และคำว่า Stout Beer หมายถึง เบียร์ชนิดแรง เป็นคำที่เล็งถึงคุณสมบัติของสินค้าโดยตรงจึงไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ เมื่อพิจารณาโดยรวม คำว่า Rogue มีลักษณะบ่งเฉพาะและเป็นสาระสำคัญของเครื่องหมาย โดยที่ส่วนที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะไม่ใช่สาระสำคัญ เครื่องหมายนี้พึงได้รับการจดทะเบียน อย่างไรก็ตามแม้ว่าจะต้องสละสิทธิคำว่า Sriracha Hot Stout Beer แต่เครื่องหมายการค้ายังคงปรากฏคำ ๆ นี้ได้

<sup>9</sup> นินนาท บุญยะเดช, การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปในประเทศไทย ตามพันธกรณีในกฎหมายระหว่างประเทศ (วิทยานิพนธ์ นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2552), 51.

วิเคราะห์ตามหลักกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย การได้มาซึ่งสิทธิในเครื่องหมายการค้า แบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ การได้มาซึ่งสิทธิโดยการใช้และการได้มาซึ่งสิทธิโดยการจดทะเบียน ซึ่งเมื่อเครื่องหมายการค้า Rogue Sriracha Hot Stout Beer ยังไม่ได้รับการจดทะเบียนแต่เจ้าของเครื่องหมายได้นำเครื่องหมายการค้าของตนออกใช้กับสินค้าของตนแล้ว ย่อมก่อให้เกิดสิทธิที่กว่าบุคคลอื่นผู้ใช้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกันในภายหลัง ด้วยการห้ามการใช้อื่นถือเป็นการละเมิดสิทธิของตน โดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ได้กำหนดสิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้าจากการใช้เครื่องหมายการค้าของตนกับสินค้าที่นำออกจำหน่ายในท้องตลาด แม้ว่าจะไม่ได้ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนไว้ตามกฎหมายก็ตาม โดยมาตรา 46 วรรคสอง บัญญัติให้สิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนในอันที่จะฟ้องคดีบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปวางขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นอกจากนั้น ตามมาตรา 27 พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 การใช้เครื่องหมายการค้าของตนก่อนโดยสุจริตยังส่งผลทำให้เกิดสิทธิในอันที่จะขอจดทะเบียนชื่อสำหรับเครื่องหมายการค้าดังกล่าวได้ กล่าวคือ หากบุคคลใดใช้เครื่องหมายการค้าของตนมาโดยสุจริต และต่อมานำเครื่องหมายการค้าของตนมาขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามกฎหมาย แต่เครื่องหมายการค้าของตนไปเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้ก่อนแล้ว นายทะเบียนจะรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่เหมือนกันหรือคล้ายกันให้แก่เจ้าของหลายคนก็ได้ จึงเห็นได้ว่าการใช้เครื่องหมายการค้าโดยสุจริตก่อนย่อมก่อให้เกิดสิทธิที่จะนำเครื่องหมายการค้านั้นไปจดทะเบียนได้ ส่วนที่เครื่องหมายเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์หากประกอบกับส่วนอื่นของเครื่องหมายแล้วมีลักษณะบ่งเฉพาะก็สามารถจดทะเบียนได้ ตามหัวข้อที่ได้กล่าวมาก่อนหน้านี้ ถึงอย่างไรก็ตามหากพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 7 วรรคสาม ได้บัญญัติเป็นข้อยกเว้นตามมาตรา 7 วรรคสอง (2) ว่าแม้จะเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ หากได้มีการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้านั้นจนแพร่หลายตามหลักเกณฑ์ที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดและพิสูจน์ได้ว่าได้ปฏิบัติถูกต้องตามหลักเกณฑ์นั้นแล้ว ก็ให้ถือว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะได้ซึ่งข้อยกเว้นนี้ย่อมรวมถึงกรณีชื่อทางภูมิศาสตร์ด้วย ทำให้เป็นเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 มาตรา 6 (1) และมาตรา 7 วรรคสาม

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่าการนำ คำว่า Sriracha Hot ไปใช้กับสินค้าประเภทเบียร์ดำ สามารถนำไปใช้และยื่นขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้หลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดได้ แต่การที่เครื่องหมาย Rogue Sriracha Hot Stout Beer ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ก็มีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามหลักกฎหมายเรื่องการลวงขายตาม Lanham Act มาตรา 1125 (Section 43) โดยที่เจ้าของเครื่องหมายจะต้องพิสูจน์ว่าบุคคลนั้นได้กระทำการอันเป็นเท็จ ไม่ว่าจะ

เป็นการแสดงข้อความอันเป็นเท็จ คำบรรยายเท็จ หรือทำให้เข้าใจผิดในข้อเท็จจริง จนทำให้สาธารณชนหลงเชื่อว่ากิจการการค้าสินค้าหรือบริการของบุคคลนั้นมาจากแหล่งเดียวกันหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการของผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่แท้จริง<sup>10</sup> เช่นเดียวกับกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย ที่ให้สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ไม่ได้จดทะเบียนฟ้องร้องบุคคลอื่นซึ่งเอาสินค้าของตนไปลงขายว่าเป็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า อีกทั้งการใช้เครื่องหมายการค้าในเชิงพาณิชย์ตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกาแล้วก่อให้เกิดสิทธิที่เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นจะนำ เครื่องหมายของตนไปยื่นขอจดทะเบียนได้ ของประเทศไทยก็เช่นกันการที่เจ้าของเครื่องหมายการค้า ได้ใช้เครื่องหมายของตนโดยสุจริตแม้ยังไม่ได้จดทะเบียนก็สามารถทำให้มีสิทธิดีกว่าบุคคลอื่นได้

#### 4.5 วิเคราะห์การนำ คำว่า Sriracha ไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของรถยนต์ยี่ห้อ LEXUS

ภาพที่ 4.3: รูปรถยนต์ Lexus รุ่น Sriracha IS



ที่มา: Autoblog. (n.d.). Retrieved from [www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/](http://www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/).

LEXUS เป็นเครื่องหมายการค้าที่ได้รับการจดทะเบียนในประเทศสหรัฐอเมริกาโดยมีบริษัท TOYOTA JIDOSHA KABUSHIKI KAISHA สัญชาติญี่ปุ่นเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้า ซึ่งเครื่องหมายการค้า LEXUS ใช้กับสินค้าประเภทรถยนต์ เมื่อปลายปี พ.ศ. 2559 LEXUS ได้มีการเปิดตัวรถยนต์ที่เผ็ดที่สุดในโลกนั้นก็คือ Lexus Sriracha IS หรือรุ่นซอสพริกศรีราชา แต่ยังไม่ได้จด

<sup>10</sup> กรกาญจน์ แก้วมูลคำ, ปัญหาการล้อเลียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558), 61-62.

ทะเบียนคำว่า Lexus Sriracha IS เป็นเครื่องหมายการค้า การเรียกขาน Lexus Sriracha IS ก็เพื่อแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่มีความร้อนแรงและความเผด็จร้อนของซอสปริกที่เป็นสีแดง กรณีจึงเกิดปัญหาที่ว่าบริษัทเจ้าของรถยนต์สามารถจด Lexus Sriracha IS เป็นเครื่องหมายการค้าได้หรือไม่

### วิเคราะห์ปัญหาตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

กรณีปัญหานี้เหมือนกับปัญหาข้อที่ 4.2 คือมีการใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าของตนแล้วแต่ยังมิได้นำเครื่องหมายการค้าดังกล่าวไปจดทะเบียนให้ถูกต้องตามกฎหมาย การที่นำเครื่องหมายการค้าออกใช้ก็ก่อให้เกิดสิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายรายนั้นที่จะยื่นจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ภายใต้เงื่อนไขว่าการใช้เครื่องหมายการค้าจะต้องใช้อย่างปกติพอสมควรมิใช่การใช้เครื่องหมายการค้าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น จะเห็นได้ว่ารถยนต์ Lexus Sriracha IS ยังไม่ได้มีการวางจำหน่ายสินค้าเข้าสู่ตลาดจริงเพียงแค่เปิดตัวรถยนต์รุ่นดังกล่าวเท่านั้น จึงอาจสรุปได้ว่ายังมิได้มีการใช้เครื่องหมายการค้าอย่างปกติพอสมควรที่จะก่อให้เกิดสิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายที่จะนำไปจดทะเบียนได้ แต่อย่างไรก็ดีหากแต่เจ้าของเครื่องหมายการค้า Lexus Sriracha IS มีเจตนาสุจริตที่จะใช้หรือตั้งใจจะใช้เครื่องหมายการค้า (Intent to Use) ในทางการค้าและการพาณิชย์ ตามกฎหมายมาตรา 1051 (Section 1) ข้อ (b) อนุญาตให้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จะใช้หรือตั้งใจจะใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวของตนอย่างสุจริตสามารถยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ แต่อย่างไรก็ตามการจดทะเบียนจะยังไม่มีผลสมบูรณ์จนกว่าผู้ขอจดทะเบียนได้แสดงหลักฐานให้เห็นว่าได้มีการใช้เครื่องหมายการค้าแล้ว<sup>11</sup>

### วิเคราะห์เปรียบเทียบกับกฎหมายไทย

เครื่องหมาย Lexus ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศไทย ส่วนคำว่า Sriracha หมายถึงชื่ออำเภอในประเทศไทยซึ่งประชาชนทั่วไปรู้จักดีจึงเป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ซึ่งเป็นคำที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ เห็นว่าเป็นเครื่องหมายที่มีทั้งส่วนที่มีลักษณะบ่งเฉพาะที่ได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าแล้วกับส่วนที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะประกอบอยู่ด้วยกัน เครื่องหมาย Lexus Sriracha IS จึงสามารถนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้แต่จะต้องสละสิทธิ Sriracha IS เพราะเป็นส่วนที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะตามมาตรา 7 วรรคสอง (2) พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แต่ถ้าจะไม่สละสิทธิเจ้าของเครื่องหมายจะต้องนำสืบให้เห็นถึงลักษณะบ่งเฉพาะของเครื่องหมาย ซึ่งหลักเกณฑ์การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะจะต้องไปตาม มาตรา 7 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ประกอบกับประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะ จะเห็นได้ว่าตามหลักเกณฑ์ไม่ได้กำหนดว่าจะต้องใช้เครื่องหมายอย่างไร ใช้ถึงขนาดไหน แต่สิ่งที่จะต้องมีการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาสินค้าที่ใช้

<sup>11</sup> จักรกฤษณ์ ครอบพจน์, กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า, 272.

เครื่องหมายการค้านี้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานพอสมควร จนทำให้สาธารณชนทั่วไปหรือสาธารณชนในสาขาที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยรู้จักและเข้าใจว่าสินค้าดังกล่าวแตกต่างไปจากสินค้าอื่น แต่จากข้อเท็จจริงบริษัทผลิตรถยนต์ Lexus Sriracha IS ยังไม่ได้มีการวางจำหน่าย หรือโฆษณา สินค้า ในประเทศไทยการจะพิสูจน์ความมีลักษณะบ่งเฉพาะตามมาตรา 7 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 คงจะไม่สามารถทำได้

ดังนั้น กล่าวสรุปได้ว่าการนำ คำว่า Sriracha ไปใช้เป็นรุ่นของรถยนต์ยี่ห้อ LEXUS ซึ่งยังไม่ได้มีการจดทะเบียนเครื่องหมาย Lexus Sriracha IS เป็นเครื่องหมายการค้าแต่ก็ได้มีการใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวแล้วตามกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาย่อมเกิดสิทธิแก่เจ้าของเครื่องหมายที่จะนำเครื่องหมายนั้นไปจดทะเบียนได้ แต่ต้องมีการใช้อย่างปกติพอสมควรสำหรับเครื่องหมายการค้า Lexus Sriracha IS ยังคงถือไม่ได้ว่ามีการใช้ปกติสมควรเพราะยังไม่ได้มีการวางจำหน่ายรถยนต์รุ่นนี้จึงไม่ก่อให้เกิดสิทธินำเครื่องหมายไปจดทะเบียนโดยการใช้ แต่ก็มีช่องทางอื่นหากเจ้าของเครื่องหมายต้องการที่จะจด Lexus Sriracha IS เป็นเครื่องหมายการค้า ส่วนตามกฎหมายของประเทศไทยพิจารณาเห็นว่า เป็นเครื่องหมายที่ประกอบด้วยส่วนที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ และไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะประกอบกันอยู่ สามารถนำเครื่องหมาย Lexus Sriracha IS จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้แต่ต้องสละสิทธิ Sriracha IS เพราะไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่ถ้าหากเจ้าของเครื่องหมายไม่ต้องการสละสิทธิจะต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงลักษณะบ่งเฉพาะโดยการใช้ซึ่งหลักเกณฑ์การพิสูจน์ต้องเป็นไปตามมาตรา 7 วรรคสาม แห่งพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ประกอบกับประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง หลักเกณฑ์การพิสูจน์ลักษณะบ่งเฉพาะ

#### 4.6 วิเคราะห์สิทธิเจ้าของเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยตามหลักดินแดนของสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และผลกระทบจากกรณีที่สามารถนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา

หลักดินแดนเป็นหลักกฎหมายที่มีความสำคัญในด้านทรัพย์สินทางปัญญา ภายใต้หลักกฎหมายนี้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาจะเกิดขึ้นจากการรับรอง สิทธิตามกฎหมายจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้ยื่นคำขอและได้รับการจดทะเบียนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ สิทธินี้จะกล่าวอ้างขึ้นได้เฉพาะในดินแดนของประเทศที่ให้ความคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานั้นเท่านั้น ซึ่งการให้ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้าก็เช่นเดียวกัน หากจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศใดก็จะได้รับความคุ้มครองเฉพาะในประเทศนั้นเท่านั้น ไม่สามารถอ้างสิทธิหรือบังคับสิทธิของตนไปยังประเทศอื่นได้<sup>12</sup> เว้นเสียแต่ได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศหลังเช่นกันหรือมีระบบ

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, 42-43.

การคุ้มครองระหว่างประเทศและมีกฎหมายภายในรับรอง แม้คำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) หรือ ศรีราชา (Sriracha) ที่ได้รับจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยกับคำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) และ ศรีราชา (Sriracha) ที่ถูกนำไปใช้หรือจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกาจะเป็นคำ ๆ เดียวกันและถูกจดทะเบียนในประเทศไทยก่อนก็ตาม เจ้าของเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยก็ไม่มีสิทธิที่ห้ามหรือหวงกั้นการใช้ชื่อนี้ตามหลักดินแดน ดังนั้น วิธีการเยียวยากรณีปัญหานี้จึงต้องอาศัยเหตุจากกฎหมายเครื่องหมายการค้าของสหรัฐ ซึ่งจะขอกล่าวไว้ในข้อเสนอข้อแนะ

สำหรับผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่สามารถนำชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเศสหรัฐอเมริกา

ผู้วิจัยขอแยกผลกระทบออกเป็น 2 ด้าน คือ

#### 1) ด้านการเข้าสู่ตลาดของสินค้าไทย

ชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกความนิยมในตัวสินค้า (Goodwill) ดังนั้นจึงมีส่วนทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ นอกจากนี้การที่นำคำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ในประเทศสหรัฐย่อมส่งผลกระทบต่อการแข่งขันในตลาดต่อผู้ประกอบการของประเทศไทยที่ใช้คำว่า ซอสพริกศรีราชา เช่นกัน หรืออาจถูกกีดกันออกจากตลาดไปเลยก็ได้ ทั้งนี้เพราะเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกามีชื่อเสียง ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดจึงได้เปรียบในการชักจูงใจผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี มากกว่าการเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่ค่อยรู้จัก เจ้าของเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาก็สามารถให้ช่องทางนี้คุ้มครองตนให้ปลอดภัยจากการแข่งขันและเป็นเครื่องมือกีดกันผู้ประกอบการรายอื่น ๆ โดยเฉพาะรายย่อยให้ออกไปจากตลาดได้ ในแง่นี้ การนำชื่อทางภูมิศาสตร์หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกาก็จะส่งผลกระทบต่อการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของสินค้าไทย

#### 2) ด้านการส่งเสริมการส่งออก

ระบบการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นประโยชน์ต่อประเทศไทยในฐานะผู้จำหน่ายหรือผู้ส่งออกสินค้า หากไทยสามารถนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มาใช้กับสินค้าของประเทศได้ก็จะทำให้ได้รับประโยชน์อย่างมาก แต่เมื่อประเทศสหรัฐอเมริกาได้นำคำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) ชื่อทางภูมิศาสตร์ของไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าอาจจะเป็นการขัดขวางไม่ให้ประเทศไทยขายสินค้าโดยใช้ข้อความใด ๆ ที่เกี่ยวกับ ชื่อเครื่องหมายการค้า ดังกล่าว รวมทั้งไม่อาจใช้ข้อความที่อาจทำให้ประชาชนสับสนหลงผิดได้ด้วย

ทั้งนี้ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดตามที่วิเคราะห์ในหัวข้อนี้เป็นเพียงความเห็นของผู้วิจัยจากที่ได้ทำศึกษาหลักเกณฑ์ของกฎหมายเท่านั้น



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 บทสรุป

จากการศึกษามาตรการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พบว่า มีทั้งที่ให้ความคุ้มครองในระดับของกฎหมายระหว่างประเทศและที่เป็นกฎหมายภายในของประเทศต่าง ๆ ในส่วนของกฎหมายระหว่างประเทศ ได้แก่ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (ความตกลงทริปส์) และอนุสัญญากรุงปารีสว่าด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม ดังนั้นประเทศสมาชิกที่เป็นภาคีของกฎหมายระหว่างประเทศดังกล่าวมีพันธกรณีที่ต้องปฏิบัติตาม กล่าวคือ ต้องมีวิธีการทางกฎหมายในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่ความตกลงระหว่างประเทศทั้งสองฉบับก็ได้กำหนดไว้เป็นที่แน่นอนว่าต้องคุ้มครองในรูปแบบใด การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในบางประเทศที่ให้ความคุ้มครองในระดับที่ไม่สูงก็จะให้ความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา แต่บางประเทศที่ให้ความคุ้มครองในระดับที่สูงก็จะให้ความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเฉพาะ เช่น ประเทศไทย

ซอสพริกศรีราชาเป็นชื่อที่ใช้เรียกแทนแหล่งภูมิศาสตร์และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง ซึ่งเข้าข่ายเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยแต่เนื่องจากในอดีตประเทศไทยยังไม่มีกฎหมายให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่นปัจจุบัน จนทำให้ซอสพริกศรีราชากลายเป็นคำสามัญ ไม่ได้สามารถขอรับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ผู้ประกอบการบางรายในประเทศไทยจึงนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแทน ซึ่งการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศไทยเจ้าของเครื่องหมายก็จะบังคับใช้สิทธิของตนได้เฉพาะในดินแดนหรือในอาณาเขตของประเทศไทยเท่านั้น สิทธิดังกล่าวไม่สามารถก้าวล่วงไปห้ามการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในต่างประเทศไทยได้ตามหลักดินแดน (Territoriality Principle) ที่กำหนดว่าสิทธิของทรัพย์สินทางปัญญาจะถูกจำกัดไว้เฉพาะในดินแดนที่ได้ให้ความคุ้มครอง เว้นแต่สิ่งนั้นจะได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาในประเทศหลังเช่นกัน อีกทั้งเครื่องหมายซอสพริกศรีราชาของประเทศไทยก็ไม่เข้าข่ายเป็นเครื่องหมายที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไป (Well-known Mark) อันจะส่งผลให้หน่วยงานที่รับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในสหรัฐอเมริกาต้องปฏิเสธการรับจดทะเบียนหรือจะต้องเพิกถอนเครื่องหมายการค้า

เมื่อเกิดกรณีมีการนำคำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) หรือ ศรีราชา (Sriracha) ที่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์และเป็นเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย ไปใช้และจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยหลักทั่วไปตามกฎหมายจะต้องห้ามไม่สามารถ

กระทำได้แต่ทั้งนี้ก็ต้องพิจารณาจากกฎหมายภายในเป็นสำคัญ เพราะแต่ละประเทศกำหนดเอาไว้ไม่เหมือนกัน เกิดประเด็นข้อกฎหมายว่าการกระทำเช่นนี้ถูกต้องหรือไม่ จึงจำเป็นต้องศึกษากฎหมายภายในของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ Trademark Act of 1946 (Lanham Act) พบว่า

การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และชื่อภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายภายในของประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองในรูปแบบของกฎหมายเครื่องหมายการค้า Trademark Act of 1946 หรือ Lanham Act ดังนั้นหลักเกณฑ์การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์หรือการจดทะเบียนเครื่องหมายภูมิศาสตร์เป็นเครื่องหมายการค้าจึงเป็นไปตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายรับรองภายใต้ Lanham Act เหตุที่ประเทศสหรัฐอเมริกาให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในรูปแบบนี้ด้วยเหตุที่ว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทำหน้าที่เช่นเดียวกันกับเครื่องหมายการค้าคือ การบอกแหล่งที่มาของสินค้าและเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าต่อผู้บริโภค สำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา United States Patent and Trademark Office (USPTO) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการจดทะเบียน จากกรณีที่มีการนำคำว่า ศรีราชา ซึ่งเป็นชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา เห็นได้ว่าการที่ผู้เป็นเจ้าของเครื่องหมายภูมิศาสตร์หรือเครื่องหมายที่บอกความเชื่อมโยงของสินค้ากับชื่อภูมิศาสตร์จะนำเครื่องหมายนั้นไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตามหลักกฎหมาย Lanham Act Section 2 (e) กำหนดว่าเครื่องหมายดังกล่าวต้องมีลักษณะที่กล่าวมาต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน จากกรณีตัวอย่างเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA ที่แปลเป็นภาษาไทยได้ว่าซอสพริกศรีราชา สามารถจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าตาม Lanham Act ได้ เนื่องจาก Lanham Act Section (2) ข้อ (f) กำหนดว่านอกเหนือจากเครื่องหมายการค้าที่หลอกลวงหรือที่ทำให้เข้าใจผิดเกี่ยวกับภูมิศาสตร์อันเป็นที่มาของสินค้า เครื่องหมายการค้าเมื่อใช้ในทางการค้ากับสินค้าของผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนย่อมสามารถจดทะเบียนได้โดยที่เจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นมีหน้าที่ต้องพิสูจน์ให้เห็นถึงความหมายที่สอง (Secondary Meaning) อันจะทำให้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวมีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่การที่เครื่องหมายจะมีความหมายที่สองได้นั้นจะต้องถูกใช้อย่างเปิดเผยต่อเนื่อง 5 ปี และเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA เป็นเพียงการบรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์เท่านั้น มิได้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภูมิศาสตร์ในเครื่องหมาย จึงสามารถนำเครื่องหมายที่บรรยายถึงความเชื่อมโยงกับภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าภายใต้ Lanham Act ได้ แต่การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในรูปแบบของเครื่องหมายการค้าเป็นการแสดงให้เห็นความแตกต่างในสินค้าของผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ว่าแตกต่างจากสินค้าผู้มีสิทธิใช้รายอื่น ไม่ได้เป็นการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง และยังอาจส่งผลให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นกลายเป็นชื่อสามัญ

แม้คำว่า ศรีราชา ที่เป็นชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจะถูกนำไปใช้จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ก็ตามแต่ก็ไม่มีผู้ใดสามารถมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการที่จะใช้คำดังกล่าวได้เพราะผู้อำนวยการ USPTO จะอาศัยอำนาจตาม Section 6 ของ Lanham Act ให้ผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนสิทธิในการที่จะมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในการใช้คำว่า ศรีราชา และ ซอสพริกศรีราชา บุคคลอื่นจึงสามารถนำคำว่า ศรีราชา และ ซอสพริกศรีราชา ไปใช้ได้โดยไม่ถือว่าเป็นการกระทำที่ละเมิดเครื่องหมายการค้า TUONG OT SRIRACHA

สำหรับหลักเกณฑ์การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้กฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาคือ นำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายร่วมหรือเครื่องหมายรับรองตาม Section 2 (e) Section 4 และ Section 45 ของ Lanham Act ซึ่งได้ให้คำนิยามเครื่องหมายรับรองไว้ว่า คำ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมาย หรือสิ่งอื่นใด ถูกใช้โดยบุคคลอื่นใดนอกเหนือจากเจ้าของ หรือผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายรับรองจะต้องมีเจตนาสุจริตที่จะอนุญาตให้บุคคลอื่นใดนอกเหนือจากเจ้าของนั้น สามารถใช้เครื่องหมายรับรองในทางการค้าและการพาณิชย์ โดยการยื่นคำร้องขอรับการจดทะเบียน เพื่อที่จะรับรองถิ่นกำเนิด วัสดุที่ใช้ผลิตสินค้า รูปแบบการผลิตสินค้า คุณภาพสินค้า ความแม่นยำ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการ หรือรับรองการทำงานหรือแรงงานที่อยู่ภายใต้หน่วยงานหรือองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการ ถือว่าเครื่องหมายรับรองเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกแหล่งกำเนิดหรือแหล่งที่มาของสินค้าอันเป็นการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงสอดคล้องกับความตกลงทริพส์ที่ได้กำหนดไว้

สุดท้ายนี้ประเด็นทางกฎหมายที่ว่าสามารถนำ คำว่า ซอสพริกศรีราชา (Sriracha Chili Sauce) หรือ ศรีราชา (Sriracha) ที่เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์และเป็นเครื่องหมายการค้าของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาก็ขึ้นอยู่กับกฎหมายภายใน Trademark Act of 1946 (Lanham Act) และจากตัวอย่างที่มีการนำไปใช้ก็มีทั้งที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้และที่จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าไม่ได้ตามที่ได้วิเคราะห์ไป

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงกฎหมายระหว่างประเทศและกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาในส่วนของ การให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการนำชื่อภูมิศาสตร์จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้า ก็พบว่าประเทศสหรัฐอเมริกาสามารถนำชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ ส่วนจะจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้หรือไม่ก็พิจารณาตามกฎหมายภายใน การแสวงหาทางแก้ไขและเยียวยาจึงสามารถทำได้โดยอาศัยเหตุตามกฎหมายเครื่องหมายการค้าสหรัฐอเมริกา โดยที่ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางแก้ไขเยียวยา ดังนี้

1) กรณีที่ยังไม่ได้มีการนำคำว่า ศรีราชา หรือ ซอสพริกพริกศรีราชา จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา ขอเสนอแนวทางการป้องกันมิให้มีการนำคำว่า ศรีราชา ซึ่งเป็นชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าไม่ว่ากับสินค้าประเภทใดคือการยื่นหนังสือต่อสำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกา United States Patent and Trademark Office เพื่อขอให้สำนักงานสิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้าของสหรัฐอเมริกาใช้อำนาจตรวจสอบโดยผู้ตรวจสอบตาม 37 CFR Part 2 - RULES OF PRACTICE IN TRADEMARK CASES Section 2.61(b) โดยให้ผู้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าแจ้งข้อมูลหรือระบุถึงความสำคัญของคำว่า ศรีราชา ว่ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือเกี่ยวข้องกับสถานที่ภูมิศาสตร์อย่างไร เพื่อเป็นข้อมูลในการรับจดทะเบียนของเจ้าหน้าที่หากมีการระบุถึงความสำคัญของศรีราชา เป็นชื่อภูมิศาสตร์ว่าเป็นสถานที่กำเนิดสินค้าหรือสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับศรีราชา แต่แท้จริงแล้วสินค้านั้นไม่ได้มาจากหรือมีความเกี่ยวข้องกับศรีราชาเลย อันจะส่งผลทำให้เกิดการเข้าใจผิดเกี่ยวกับภูมิศาสตร์อันเป็นที่มาของสินค้าและยังเป็นการหลอกลวง หากพิจารณาได้ความเช่นนี้แล้ว เครื่องหมายการค้าดังกล่าวก็จะเป็นเครื่องหมายที่มีลักษณะต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียนตามกฎหมาย และแนวทางนี้ยังรวมการคัดค้านคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าด้วยโดยอ้างเหตุแห่งการคัดค้านว่าเครื่องหมายการค้า ศรีราชา หรือ ซอสพริกพริกศรีราชา ที่มีการยื่นขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าที่ไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้เพราะเป็นการก่อให้เกิดความสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดของสินค้าเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ตาม Section 13 ของ Lanham Act แต่ทั้งนี้จะทราบได้ว่า เครื่องหมายการค้าใดที่อยู่ในระหว่างยื่นขอจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียน จะต้องทำการตรวจสอบโดยหน้าที่การตรวจสอบควรเป็นหน้าที่ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพราะมีสำนักงานตั้งอยู่ในประเทศนั้น ๆ อยู่แล้วและเรื่องนี้ก็เกี่ยวข้องกับการค้าด้วยเช่นกัน

2) กรณีที่มีการนำคำว่า ศรีราชา หรือ ซอสพริกพริกศรีราชา จดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาแล้ว ขอเสนอแนวทางการแก้ไขเยียวยา คือ ยื่นคำร้องขอเพิกถอนทะเบียนเครื่องหมายการค้าตามหลักเกณฑ์ Section 14 ในกรณีนี้บุคคลที่ยื่นคำร้องได้จะต้องเป็นบุคคลที่เชื่อว่าตนเสียหายหรือจะได้รับความเสียหายจากการจดทะเบียนเครื่องหมายดังกล่าว เมื่อศรีราชา หรือ ซอสพริกพริกศรีราชา เป็นชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ประเทศไทยอาจจะเป็นบุคคลที่จะได้รับความเสียหายก็ได้หากมีการใช้เครื่องหมายการค้า ศรีราชา เพื่อหลอกลวงเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดของสินค้า ดังนั้นเมื่อพิจารณาเห็นว่าเครื่องหมายการค้า ศรีราชา หรือ ซอสพริกพริกศรีราชา ที่ได้รับการจดทะเบียนถูกใช้โดยเจ้าของเครื่องหมายการค้าหรือถูกใช้โดยการอนุญาตของเจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นการแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าเกี่ยวข้องกับเครื่องหมายการค้า

อันเป็นเท็จ และหมายถึงการประกอบการใด ๆ ในลักษณะที่เป็นการแสดงออกอย่างผิด ๆ ซึ่งสภาพลักษณะหรือคุณภาพของสินค้า หรือแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ ก็จะเข้าหลักเกณฑ์และเป็นเหตุให้ประเทศไทยได้รับความเสียหายหรือจะเสียหายโดยอาจจะมอบหมายสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เป็นผู้ยื่นคำร้องขอเพิกถอนทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อคณะกรรมการอุทธรณ์เครื่องหมายการค้า (Trademark Trial and Appeal Board) โดยอาศัยเหตุผลดังที่กล่าวมา ตาม Section 14 ของ Lanham Act และการอาศัยเหตุที่ว่ามีการใช้เครื่องหมายแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นเท็จหรือหลอกลวงสามารถยื่นคำร้องขอเพิกถอนในเวลาใด ๆ ก็ได้ไม่จำเป็นที่จะต้องยื่นภายใน 5 ปีนับแต่ที่เครื่องหมายการค้านั้นได้รับการจดทะเบียน

3) การสร้างความรู้ความเข้าใจในภาคประชาชน โดยเฉพาะประชาชนชาวไทยเกิดความเคลือบแคลงใจว่าทำไมชาวต่างประเทศถึงนำเอาชื่อภูมิศาสตร์ของประเทศไทยไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ ทั้ง ๆ ที่เป็นชื่ออำเภอหนึ่งในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์จึงควรที่จะจัดสัมมนาเผยแพร่ความรู้ในประเด็นปัญหาดังกล่าวให้แก่สาธารณชนได้รับทราบถึงข้อเท็จจริงและข้อกฎหมายเกี่ยวกับกรณีศรีราชา หรือซอสพริกพริกศรีราชา ถูกนำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าในประเทศสหรัฐอเมริกา พร้อมชี้แจงเหตุผลว่าทำไมถึงจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิเพียงใดในการใช้เครื่องหมาย และแท้จริงแล้วประชาชนชาวไทยมีสิทธิเพียงใดในคำว่า ศรีราชา โดยพิจารณาถึงหลักกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งหมดนี้ก็เพื่อที่จะสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องให้แก่ประชาชน

### บรรณานุกรม

- กรกาญจน์ แก้วมูลคำ. (2558). *ปัญหาการล้อเลียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คมกฤษ อภิตีเกียรติ. (2558). *ปัญหากฎหมายของการใช้ภาพลัทธิเป็นเครื่องหมายการค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2545). *กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์. (2555). *กฎหมายระหว่างประเทศว่าด้วย ลิขสิทธิ์สิทธิบัตรและเครื่องหมายการค้า* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- จักรกฤษณ์ ควรพจน์, บัณฑิต เศรษฐศิโรตม์ และอรุณศรี จันทร์ทรง. (2551). *กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อการส่งเสริมการส่งออกและการสร้างความเข้มแข็งของชุมชนท้องถิ่น* (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ฉัตรพร ทาระบุตร. (2546). *แนวทางการกำหนดมาตรการทางกฎหมายของประเทศไทยในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในผลิตภัณฑ์ไวน์และสุราภายใต้กรอบการเจรจาการค้า WTO*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชาญชัย ศิลากาญ. (2531). *เครื่องหมายการค้ากับการลงโฆษณา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2555). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา (พื้นฐานความรู้ทั่วไป)* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ไชยยศ เหมะรัชตะ. (2560). *ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- ชมรมคนรักศรีราชา. (2560 ก). *ซอสพริกของไทย ดั่งไกลทั่วโลก. สืบค้นจาก* <http://www.konruksriracha.in.th/15426755/-ซอสพริกศรีราชา>.
- ชมรมคนรักศรีราชา. (2560 ข). *ซอสพริกศรีราชา-ตราเกาะลอย. สืบค้นจาก* <http://www.konruksriracha.in.th/15426670/>.
- ชมรมคนรักศรีราชา. (2560 ค). *ซอสพริกศรีราชา-ตราศรีราชาพานิช. สืบค้นจาก* <http://www.konruksriracha.in.th/15426755/>.
- ไทยทะยาน. (2560 ก). *ซอสศรีราชา ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามาจากไหน. สืบค้นจาก* <http://www.unlockmen.com/sriracha-sauce/>.

- ไทยทะเลยาน. (2560 ข). *ซอสศรีราชา* ชื่อก็บอกอยู่แล้วว่ามาจากไหน แต่คนทั้งโลกกลับเข้าใจว่าคนไทยไปก๊อปเขามา. สืบค้นจาก <http://www.unlockmen.com/sriracha-sauce/>.
- ไทยเทพรส. (2560). จุดเริ่มต้น “ซอสพริกศรีราชาพานิช” รสชาติของต้นตำรับ. สืบค้นจาก [http://thaitheparos.com/srirajapanich/heritage.php?lang=\\_th](http://thaitheparos.com/srirajapanich/heritage.php?lang=_th).
- ธนพจน เอกโยคยะ. (2547). *กฎหมายหมายทรัพย์สินทางปัญญาว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ทีซีซีทอยส์.
- ธนพจน เอกโยคยะ. (2547). *คำอธิบายกฎหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- นันทน อินทนนท์. (2547). *ทรัพย์สินทางปัญญาในยุคโลกาภิวัตน์ เล่ม 2*. กรุงเทพฯ: จีรัชการพิมพ์.
- นินนาท บุญยะเดช. (2552). *การคุ้มครองเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงแพร่หลายทั่วไปในประเทศไทย ตามพันธกรณีในกฎหมายระหว่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญมา เตชะวณิช. (2554). *ตำรากฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเนติบัณฑิตยสภา*. กรุงเทพฯ: เนติบัณฑิตยสภา.
- Brand Buffet. (2560). *มีความแซ่บ ! Lexus เผยโฉมรุ่นซอสพริกศรีราชาเร่งเครื่องแรงที่สุดแห่งยุค*. สืบค้นจาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/11/new-lexus-sriracha-is/>.
- ปวีตร เลิศธรรมเทวี. (2559). *ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- ภัทริยา เกษสวัสดิ์. (2556). *แนวทางการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ศึกษากรณีการใช้ชื่อเพื่อขึ้นทะเบียน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Lowfitt. (2560). *ซอสพริกศรีราชาพานิช-เร่งเครื่องได้ประโยชน์ได้เต็มตำรับที่คนพิศมุนต้องติดใจ*. สืบค้นจาก <http://www.lovefitt.com/review/>.
- วัส ดิงสมิตร. (2545). *คำอธิบายกฎหมายเครื่องหมายการค้า*. กรุงเทพฯ: นิติธรรม.
- วิชัย สุขลิ้ม. (2556). *การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์*. *ข่าวสารเนติบัณฑิตยสภา*, 26(284), 18.
- Voice TV. (2560). *Voice market: เบียร์รส ซอสศรีราชา*. สืบค้นจาก <http://shows.voicetv.co.th/voice-market/142685.html>.
- สถาบันนานาชาติเพื่อเอเชียแปซิฟิกศึกษา. (2555). *การเจรจาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในองค์การการค้าโลก และการผลักดันสินค้า GI ไทยสู่สากล* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สันติชัย วัฒนวิทย์กรรม, ขจรศักดิ์ อ่ำไพสัมพันธกุล, อนงค์รัตน์ คงลาภ, ชะยีน สุนทรสิงคาล และนาวิน มณีจันทร์. (2557). *กฎหมายเครื่องหมายการค้าและกฎหมายป้องกันการผูกขาดเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายของประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศไทย* (รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานศาลยุติธรรม.

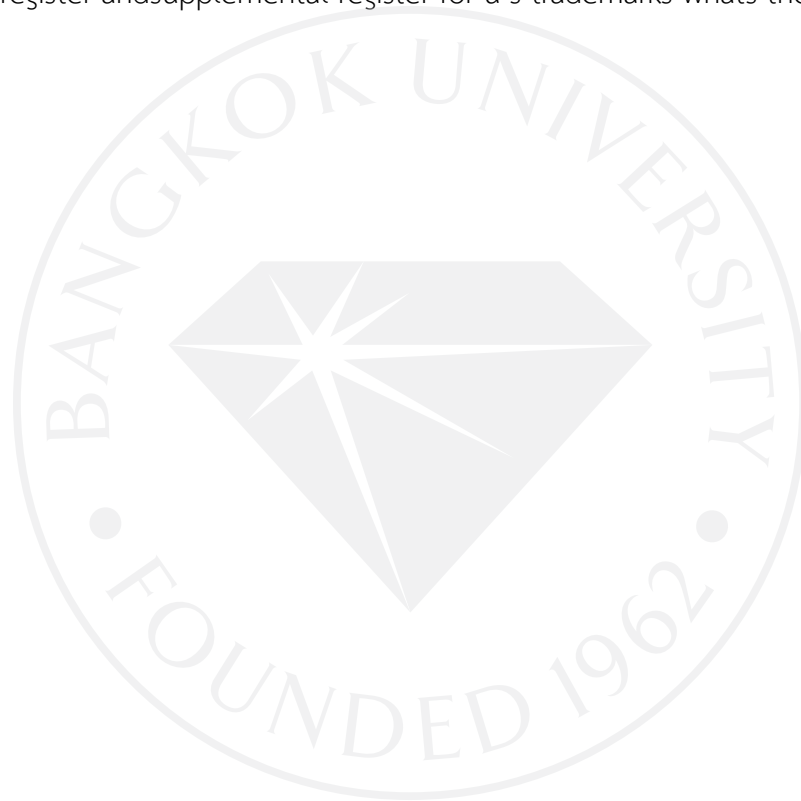
- Autoblog. (n.d.). Retrieved from [www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/](http://www.autoblog.com/2016/11/16/lexus-sriracha-is-hot-sauce-special-edition/).
- Bon Appetit. (2017). *Best foods of the year from Bon Appetit*. Retrieved from <http://www.bonappetit.com/uncategorized/article/best-foods-of-the-year-from-bon-appetit>.
- Garlitos, K. (2017). *Care for some hot sauce on this special edition Lexus IS?*. Retrieved from <https://www.topspeed.com/cars/lexus/2017-lexus-sriracha-is-ar175256.html>.
- Huyfong. (n.d.). *Sriracha hot chili sauce*. Retrieved from <http://www.huyfong.com/>.
- Osburn, C. (2017). *Grab rogue Sriracha hot stout beer while it's...hot*. Retrieved from <http://www.craveonline.com/culture/806077-grab-rogue-sriracha-hot-stout-beer-itshot>.
- Paris convention for the protection of industrial property. (n.d.). *Members Contracting Parties*. Retrieved from <http://www.wipo.int/export/sites/www/treaties/en/documents/pdf/paris.pdf>.
- Pierson, D. (n.d.). *With no trademark, Sriracha name is showing up everywhere*. Retrieved from <http://www.latimes.com/business/la-fi-sriracha-trademark-20150211-story.html>.
- POP! Gourmet Popcorn. (n.d.). Retrieved from [www.popgourmetpopcorn.com/collections/all/products/sriracha-original](http://www.popgourmetpopcorn.com/collections/all/products/sriracha-original).
- Rogue. (2017). *Rogue ales ciders & sodas, rogue Sriracha hot stout beer*. Retrieved from <http://buy.rogue.com/rogue-sriracha-hot-stout-beer/>.
- Rogue.comrogue. (n.d.). Retrieved from [www.rogue.comrogue\\_beerrogue-sriracha-hot-stout](http://www.rogue.comrogue_beerrogue-sriracha-hot-stout).
- Sriracha Stix. (n.d.). Retrieved from [www.srirachastix.com/collections/shop/sriracha-stix](http://www.srirachastix.com/collections/shop/sriracha-stix).
- USPTO. (2017a). *Office of policy and international affairs: Geographical indications*. Retrieved from <https://www.uspto.gov/learning-and-resources/ip-policy/geographicalindications/office-policy-and-international-affairs-0>.
- USPTO. (2017b). *Benefits of protecting geographical indications through a trademark system*. Retrieved from [https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi\\_system.pd](https://www.uspto.gov/sites/default/files/web/offices/dcom/olia/globalip/pdf/gi_system.pd).



USPTO. (2017c). *GIs as certification marks*. Retrieved from <https://www.uspto.gov/learning-and-resources/ip-policy/geographical-indications/office-policyand-International-affairs#heading-1>.

USPTO. (n.d.). Retrieved from [http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=74021095&caseType=SERIAL\\_NO&searchType=statusSearch](http://tsdr.uspto.gov/#caseNumber=74021095&caseType=SERIAL_NO&searchType=statusSearch).

Wells, N. (2017). *Principal register and supplemental register for U.S. trademarks: What's the difference?*. Retrieved from <https://www.wellsiplaw.com/principal-register-and-supplemental-register-for-u-s-trademarks-whats-the-difference/>.



**ประวัติผู้เขียน**

**ชื่อ - นามสกุล:** เกียรติศักดิ์ สรรพคุณ

**อีเมล:** Pob.sapp@gmail.com

**ประวัติการศึกษา:** เนติบัณฑิตไทย สำนักอบรมศึกษากฎหมายแห่ง  
เนติบัณฑิตยสภา (สมัยที่ 67 ปีการศึกษา 2557)  
นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2556  
มัธยมศึกษา โรงเรียนเบญจมราชูทิศจังหวัดจันทบุรี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 14 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) เกียรติศักดิ์ ศรีมงคล อยู่บ้านเลขที่ 52/1 หมู่ 5

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ท้องถิ่น

อำเภอ/เขต 6 เทศมณฑล จังหวัด กทม รหัสไปรษณีย์ 10130

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7590400112

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิติศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา คณะ นิติศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การปกป้องคุ้มครองทางภูมิศาสตร์และเครื่องหมายการค้าไทยในต่างประเทศ: กรณีศึกษาของสมรภัทรวิภา

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิติศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( นาย เกษมศักดิ์ สรรพคุณ )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิไลฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ปวีศร เลิศธรรมเทวี)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร