從香米案看傳統知識的保護

■許全義

依據世界智財組織（World Intellectual Property Organization，WIPO）的見解，傳統知識（traditional knowledge，TK）指的是「基於傳統而生之文學的、藝術的或科學的作品、表演、發明、科學發現、外觀設計、標誌、名稱或符號、未公開的資訊，以及其他一切基於傳統在工業、文學或藝術領域內智能活動所生的創新／新發明與創作。」

其中的關鍵是「基於傳統」，可是傳統本身就是很麻煩的概念，有化約「文化」之虞。為此，WIPO又定義所謂「基於傳統」是指某種知識體系、創作、創新及文化表達方式，其通常都是代代相傳，且被認定是某個特定民族或其居住地域所固有的，並會隨著環境變遷而不斷演進者。

也就是說，TK是代代相傳，欠缺明確的發明日和具體的發明人，且TK是社群權，對於地方文化和社群的價值遠高於私人所有權。這使得TK與目前既有的智慧財產權架構很難吻合。但是印度香米案卻在跨越保護傳統知識與傳統智慧財產權架構上，做出不少貢獻。

1994年7月，美國的稻米科技公司RiceTec向美國專利及商標局（United State Patent and Trademark Office，USPTO）申請20個雜交「香米」的專利範圍。RiceTec宣稱，它花了10年的時間和400萬美元以上的代價，研究出一種可以在北美洲生產、卻又具有印度香米特質的稻米品種與培植技術，這品種是由印度和巴基斯坦捐給在美國的國際農業研究中心的香米和美國矮種米雜交改良而來。

RiceTec把這專利命名為「香米系列」（Basmati Rice Lines and Grains）。不過之前，RiceTec早已在美國生產銷售名叫Texmati的稻米二十幾年，並廣告那是一種「美國風味的香米」。而申請專利後，RiceTec最後以「Kasmati」的名稱銷售，並廣告那是種「印度風味的香米」。

3年後，USPTO在1997年9月核准RiceTec這20項專利申請範圍。這專利雖然不能禁止南亞所種的香米進口到美國來，但至少讓RiceTec擁有「香米系列」生產者的頭銜。

但這卻撩起印度政府和國際非政府組織（Non-Governmental Organizations, NGOs）的憤怒，很多NGOs迅速動員、抗議這個他們認為是「生物剽竊」的香米專利。

1998年3月，印度的科學、技術、生態研究基金會（Research Foundation for Science, Technology and Ecology，RFSTE）在印度最高法院提起訴訟，向印度政府施壓，希望向USPTO抗議其所核發的香米專利。他們認為該專利會對成千上萬的農民生存權構成威脅，RiceTec反駁說它只是發明可跟傳統香米媲美的新品種，而且該專利並不會禁止印度農民出口、銷售香米到美國來。

印度政府在2000年4月把所有相關的先前技術整理好，並據此要求USPTO重審RiceTec的香米專利。不過，撤銷該專利權的主張並不是很有力，在其數百頁的研究報告中，只能就RiceTec香米專利20項申請範圍中的15、16及17三項舉發，說明這三項是先前技術就有的。雖然如此，印度政府還是極力主張，該專利申請範圍的描述方式很容易就可以涵蓋世界上百分之九十以上的香米培植，而且RiceTec所宣稱的專利發明在印度早已經存在了。

印度政府的努力，使得USPTO重新審視RiceTec的每個專利申請範圍。USPTO在2001年3月達成初步的決議，要求RiceTec在2001年5月以前把它的香米專利申請範圍重新寫過再送審。RiceTec在2001年4

月，把原先的20項專利申請範圍，刪減到剩下5項，重新送審，甚至把專利名稱改成比較中性的「巴斯米系列」（Rice Lines Bas 867, RT 1117, and RT 1121），而非原先的「香米系列」。

USPTO在2001年8月審完案子，只核可RiceTec原先專利申請範圍中的訴求8、9及11等3項，其他的駁回。印度政府和NGOs認為他們大勝，所以決定不再挑戰剩下這3個專利申請範圍的有效性。甚至RiceTec也認為這種結局很公平，像所羅門王的裁決一般。

然而，支持香米TK的人依舊認為，在「香米」這樣的字眼未受到特殊保護之前，還是有相當的經濟威脅。這主張展現在香米案的第二個戰場，爭議點在於實際名稱而非專利。

就在印度政府向USPTO抗議時，RFSTE和其他位於美國的NGOs向美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission，FTC）要求管制使用「香米」名義的廣告。因為「香米」與其說是某種米，倒不如說是在印度和巴基斯坦某特定地區所生產的米。所以，RiceTec用「香米」來廣告推銷其產品時，會誤導消費者，讓他們以為RiceTec所生產的米真的來自南亞。

不過，FTC卻駁回該陳情，因為FTC不相信RiceTec的廣告會對消費者造成大傷害，且沒有任何強制規定「香米」這個詞指的是來自於原產國的產品。FTC認為「香米」指的只是「有香味的米」（aromatic rice），而非某特定國家所生產的米，所以，「美國風味的香米」並不會誤導其原產地，RiceTec和其他公司的「香米」產品可以行銷世界各地。

不過，我們如果把戰場放在與智財權貿易相關方面（Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights，TRIPs）的協議，而非放到重視消費者權益更甚於保護TK的FTC，印度香米案的第二戰場，可能會有所不同。

依據TRIPs，「地理標示」指的是「某貨物源於某國家領域、某區域或地方，且該貨物的品質、聲譽或其他特徵基本上可歸因於其地理源頭。」這地理標示可以是與該產品相關的區域名字，或甚至只有在某特定地區才會生產的該產品名字。

地理標示的假設是，從某特定地方出產的產品可以反映出該產品的品質和正統性，所以精確的地理標示可以確保消費者在購買該產品時的期待利益。這有點像商標，稍有不同的是，商標明示出特定的生產者或製造商，地理標示卻不用指出某特定生產者，而是用特定的地理產地表示其特殊品質。

不過TRIPs 23條所提供的地理標示保護，僅限於酒類，而未及於其他產品。但是，沒有道理只有酒類可享地理標示，其他的都得排除。所以在2001年，WIPO在Dora所舉行的部長會議中，許多會員國，包括印度，都提議把地理標示擴張到其他產品上，如印度和巴基斯坦的香米、印度的阿薩姆奶茶、土耳其地毯、中國宣紙以及義大利的帕瑪森（Parmigiano Reggiano）起司等等。

目前國際有關TK的保護，一般都以智慧財產權以外的方式進行。例如國家設置保護區、針對瀕臨絕種物種採取保護措施、限制土地開發、文化遺產保護、物種棲息地保護等。又如生物多樣性公約和國際糧農公約所明定的，落實遺傳資源或傳統知識取得的利益共享機制等等。

但是在印度香米案中，我們看到非政府組織在捍衛TK上所扮演的不可或缺的角色。此外，我們也看到TK支持者用兩種不同的策略保護TK：一方面用消極防禦性的保護措施使TK獨立於智慧財產權法外，免於專利的侵奪；另一方面採取積極的保護措施，試圖把TK納入傳統智慧財產權架構下的地理標示中加以保護，整合TK和智慧財產。

台灣目前也有不少具高度經濟價值的TK，如紫杉、蝴蝶蘭、吳郭魚、池上米……等等。如何保護，免於遭受國際掠奪，印度香米案或許會對我們有些啟發。 □

許全義
台中一中