แนวทางการส่งเสริม สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

—

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์

มีนาคม 2567

บทสรุปผู้บริหาร
รายงานการศึกษา “แนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)”

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

ปัจจุบันสินค้า GI ไทย ขึ้นทะเบียนแล้ว 77 จังหวัด จำนวน 200 รายการ โดยมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 160 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) และมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก (โดย CB) จำนวน 27 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) อย่างไรก็ดี ยังมีสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI จำนวน 40 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 20 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567)

เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้ มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวนมากที่สุด 97 รายการ รองลงมาคือ กลุ่มอาหารแปรรูป 41 รายการ กลุ่มข้าว 23 รายการ กลุ่มหัตถกรรม 21 รายการ กลุ่มผ้า 16 รายการ และกลุ่มไวน์-สุรา 2 รายการ

เมื่อจำแนกเป็นรายภาค พบว่า ภาคที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด คือ ภาคกลาง (47 รายการ) ภาคเหนือ (47 รายการ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (47 รายการ) รองลงมา คือ ภาคใต้ (42 รายการ) และภาคตะวันออก (12 รายการ) ภาคที่มีสินค้า GI ที่มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอกมากที่สุด คือ ภาคเหนือ (11 รายการ) รองลงมา คือ ภาคกลาง (6 รายการ) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (6 รายการ) ภาคตะวันออก (2 รายการ) และภาคใต้ (2 รายการ) สำหรับภาคที่มีสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มากที่สุด คือ ภาคกลาง (12 รายการ) ภาคใต้ (12 รายการ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (10 รายการ) ภาคเหนือ (4 รายการ) และภาคตะวันออก (3 รายการ)

เมื่อจำแนกจังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด คือ นครราชสีมา จำนวน 11 รายการ ได้แก่ (1) กาแฟดงมะไฟ (2) ไวน์เขาใหญ่ (3) ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ (4) กาแฟวังน้ำเขียว (5) เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (6) มะขามเทศเพชรโนนไทย (7) ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่ (8) ผ้าไหมปักธงชัย (9) ผ้าไหมคืมมะอุบัวลาย (10) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน และ (11) น้อยหน่าปากช่องเขาใหญ่ โดยทุกสินค้ามีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI จังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI น้อยที่สุด (1 รายการ) คือ นครปฐม (ส้มโอนครชัยศรี) อ่างทอง (กลองเอกราช) สุพรรณบุรี (แห้วสุพรรณ) สิงห์บุรี (ปลาช่อนแม่ลา) กำแพงเพชร (กล้วยไข่กำแพงเพชร) อุทัยธานี (ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง อุทัยธานี) และสตูล (จำปาดะสตูล) ซึ่งทุกสินค้ามีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI จังหวัดที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI ในทุกสินค้า คือ กรุงเทพมหานคร 3 รายการ ได้แก่ (1) ลิ้นจี่บางขุนเทียน (2) ส้มบางมด และ (3) จำปีหนองแขม

ที่ผ่านมา การส่งเสริมสินค้า GI ของไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น มีส่วนช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และงานหัตถกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ความโดดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ชุมชน อย่างไรก็ตาม อาจมีช่องว่างในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมสินค้า GI สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมสินค้า GI โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) <u>ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพ</u> ได้แก่ (1) ยกระดับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า GI ด้วยการส่งเสริมการใช้ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI โดยการรวมกลุ่มแบบสมาคม ซึ่งทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดและควบคุมคุณภาพของสินค้า อาทิ การจัดทำคู่มือมาตรฐานการผลิตสินค้า จัดหาแหล่งวัตถุดิบ (พันธุ์พืช/สัตว์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน) สมาชิกในสมาคมสามารถแบ่งปันทรัพยากร ใช้เครื่องจักร/เครื่องมือร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดต่อหน่วยและลดต้นทุน (2) ต่อยอดระบบตรวจสอบย้อนกลับ (QR Trace on Cloud) ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า GI ซึ่งมีการดำเนินการอยู่แล้วในบางสินค้า อาทิ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และทุเรียนป่าละอู และ (3) จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาสินค้าและส่งเสริมการใช้ประโยชน์สินค้า GI เพิ่มขึ้นในระดับประเทศและระดับสากล จัดหาแหล่งเงินทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นประเด็นเฉพาะสินค้า GI เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสินค้า GI

2) <u>ด้านการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์</u> ได้แก่ (1) ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ GI บูรณาการทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพิ่มขึ้น อาทิ หากได้ตราสัญลักษณ์ GI แล้ว ควรได้แต้มต่อมากกว่าสินค้าทั่วไป และ (2) เพิ่มมูลค่าสินค้า GI ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปเพิ่มขึ้น อาทิ สินค้า GI ที่เป็นสินค้าเกษตร ในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม และเครื่องสำอาง กลุ่มผ้า ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและบรรจุภัณฑ์ โดยภาครัฐอาจกำหนดนโยบายพิเศษ เชื่อมโยงกับระบบลดหย่อนภาษี สำหรับผู้ประกอบการและให้สิทธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวสินค้า GI ในสินค้านั้น ๆ

3) <u>ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์</u> ได้แก่ (1) ส่งเสริมการเชื่อมโยงสินค้า GI กับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ด้วยการจัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชูจุดเด่นแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ นำเสนอขั้นตอนและกระบวนการได้มาซึ่งสินค้า GI ที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) จัดให้มีร้านขายสินค้าท้องถิ่นในลักษณะเดียวกับญี่ปุ่น (Antenna Shops) รวบรวมสินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดไว้ในร้านเดียว ใช้กระจายสินค้าและแนะนำสินค้า ควรมีการจัดร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจ และที่ตั้งของร้านค้าควรอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ/มีชื่อเสียง สถานีบริการน้ำมัน และสนามบิน นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ (3) <u>หาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดเพิ่มเติม</u> จัดกลุ่มตามศักยภาพของผู้ประกอบการและสินค้า GI โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ (4) ชูจุดขายด้านสิ่งแวดล้อมและ

การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยสินค้า GI กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้า GI ที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของพื้นที่ผลิต หากผู้บริโภคสนับสนุนสินค้า GI ก็เป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ผลิต ต้องช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ (5) ยกระดับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า GI สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและมีหลากหลายภาษา สามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง รวมทั้ง สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ ระหว่างหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ (อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) และภาคเอกชน (อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร) และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า GI (6) สำรวจตลาดด้วยข้อมูลสินค้า GI เก็บข้อมูลราคาสินค้าก่อนและหลังเป็นสินค้า GI ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนนำ AI มาใช้ติดตามและประเมินผลการนำตราสินค้า GI ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ตรวจสอบการใช้ประโยชน์สินค้า GI ในเชิงพาณิชย์ และ (7) พัฒนาและยกระดับเว็บไซต์ GI ของไทย ให้มีความสวยงาม มีภาพ/วิดีโอ และแผนที่ประกอบที่น่าดึงดูด และเพิ่มการแปลภาษาต่างประเทศเพิ่มเติม (ภาษาอังกฤษ และภาษาอื่น ๆ)

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ก
1. ความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	1
2. นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	1
3. การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	5
4. ระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	6
5. สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทย	8
6. การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทยในต่างประเทศ	18
7. นโยบายการส่งเสริมการค้าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของต่างประเทศ	18
8. ปัญหาและช่องว่างในการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	29
9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	29
บรรณานุกรม	35
ภาคผนวก	37
สรุปสาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ.	

แนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

1. ความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (Agreements on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPS) ให้ความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้ “สินค้าที่มีต้นกำเนิดในอาณาเขตของสมาชิก ภูมิภาค หรือท้องถิ่นในอาณาเขตนั้น โดยคุณภาพ (Quality) ชื่อเสียง (Reputation) หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Characteristic) ซึ่งเป็นพื้นฐาน เป็นผลมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์”

สำหรับประเทศไทย พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ให้ความหมายของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ว่าคือ “ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และที่สามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว”

2. นโยบายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2.1 ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 (ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความเกี่ยวข้องกับ**ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถทางการแข่งขัน** มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ บนพื้นฐานของแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) ต่อยอดอดีต ทั้งอัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี และจุดเด่นด้านทรัพยากรธรรมชาตินำมาประยุกต์กับเทคโนโลยีและนวัตกรรม (2) ปรับปัจจุบัน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศและปรับสภาพแวดล้อมให้เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) สร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต พัฒนาคนรุ่นใหม่ ปรับรูปแบบธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด **ในประเด็น การเกษตรสร้างมูลค่า** ให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพทั้งเชิงปริมาณและมูลค่า รวมทั้งความหลากหลายของสินค้าเกษตร เพื่อรักษาฐานรายได้เดิม และสร้างฐานอนาคตที่มีรายได้สูง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ**เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น** ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีมูลค่าสูง เป็นสินค้าเกษตรชนิดใหม่ รองรับความต้องการของตลาดยุคใหม่ รวมทั้งสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น สร้างจุดเด่น ความแตกต่างให้กับสินค้าเกษตรไทยในตลาดโลก พร้อมกับการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถออกสู่ตลาดได้สม่ำเสมอ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นให้ได้รับรองมาตรฐานทั้งระดับประเทศ และต่างประเทศ ส่งเสริมการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น การสร้างความต้องการสินค้าด้วยการสร้างเรื่องราว (Story) ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในคุณภาพ รวมทั้งผลักดันการส่งออกสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ไทยและสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สู่ตลาดโลก (ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ)

2.2 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความเกี่ยวข้องกับ**หมุดหมายที่ 1 ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง** เป้าหมายมูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น **กลยุทธ์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตและการตลาดของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่มีมูลค่าสูง** ประกอบด้วยกลยุทธ์ย่อย ได้แก่ (1) ส่งเสริมการพัฒนาและทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปมูลค่าเพิ่มสูงที่มีตลาดในอนาคต (2) กำหนดแผนที่นำทางการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตและใช้ผลิตภัณฑ์ชีวภาพที่ผลิตจากวัตถุดิบการเกษตร ของเหลือทิ้งภาคเกษตร และผลพลอยได้อื่น (3) ส่งเสริมให้เกษตรกรประยุกต์ใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรมกระบวนการผลิตที่หลากหลาย คลังข้อมูลที่เกี่ยวกับการเกษตร **รวมถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น** ในการวิเคราะห์ วางแผนพัฒนาผลผลิตและประสิทธิภาพการผลิต สร้างมูลค่าเพิ่ม ที่สอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่และความต้องการตลาด (4) ส่งเสริมให้ปรับเปลี่ยนการปลูกพืชในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมไปสู่การผลิตสินค้าเกษตรที่มูลค่าเพิ่มสูง (5) รณรงค์และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความตระหนัก เลือกใช้ และบริโภคสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปที่ปลอดภัย มีคุณภาพและได้มาตรฐาน เพื่อกระตุ้นให้เกิดตลาดสินค้าเกษตรคุณภาพ และ (6) ส่งเสริมและสนับสนุนให้ส่วนราชการใช้สินค้าเกษตรคุณภาพ

2.3 แผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปี สู่ประเทศไทย 4.0

คณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ มีมติในการประชุมครั้งที่ 1/2559 เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2559 มอบหมายให้กรมทรัพย์สินทางปัญญา (ทป.) จัดทำโรดแมป (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดนโยบายด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ซึ่ง ทป. ได้ดำเนินการจัดทำแผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปี และเสนอที่ประชุมคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติ ครั้งที่ 2/2559 เมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2559 โดยที่ประชุมได้พิจารณาให้ความเห็นชอบแผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของไทย และมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปฏิบัติ สรุปสาระสำคัญ ดังนี้

แผนที่นำทางฯ (IP Roadmap) มีวัตถุประสงค์เพื่อปฏิรูประบบทรัพย์สินทางปัญญาของไทยให้สอดรับกับนโยบายการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ไทยแลนด์ 4.0 มีเป้าหมายเปลี่ยนจากเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพเป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและปัญญา เปลี่ยนจากการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตโดยลดต้นทุนเป็นเน้นเรื่องเทคโนโลยี และเปลี่ยนจากผู้ประกอบการทั่วไปเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

IP Roadmap ประกอบด้วย 6 ด้าน ด้านที่ 1 - 4 เกี่ยวข้องกับวัฏจักรทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Value Chain) และด้านที่ 5 – 6 เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญาของชุมชนและประเทศ ดังนี้

(1) การสร้างสรรค์ (Creation)

(2) การคุ้มครอง (Protection)

(3) การใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialization)

(4) การบังคับใช้กฎหมาย (Enforcement)

(5) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI)

(6) ทรัพยากรพันธุกรรม (Genetic Resources: GRs) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Traditional Knowledge: TK) และการแสดงออกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม (Traditional Cultural Expressions: TCEs)

สำหรับ**ด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์** พบว่า มีปัญหาคือ กลุ่มผู้ผลิตชุมชนยังขาดความเข้าใจ ไม่มีการควบคุมมาตรฐาน/คุณภาพการผลิต และไม่ทราบประโยชน์ของการขึ้นทะเบียนที่จะช่วยยกระดับราคาสินค้า ซึ่ง IP Roadmap มีเป้าหมายให้ผู้ผลิต ชุมชนพื้นที่ ผู้บริโภค เข้าใจความสำคัญของ GI และมีระบบควบคุมมาตรฐาน และรักษาคุณภาพสินค้า GI โดยมีแผนการดำเนินงาน ได้แก่ ส่งเสริม สร้างความเข้าใจกับชุมชน และผู้ผลิต พัฒนาระบบการขึ้นทะเบียน GI ทั้งในและต่างประเทศให้มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมการตลาดสินค้า GI สร้างความเข้าใจผู้บริโภค ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ขยายการขึ้นทะเบียน GI ให้ครบ 77 จังหวัด (ปัจจุบันดำเนินการครบ 77 จังหวัดแล้ว) ทำความเข้าใจกับผู้ผลิตชุมชน จัดให้มีระบบควบคุมมาตรฐานและรักษาคุณภาพสินค้า GI

หน่วยงานที่รับผิดชอบ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) (ที่มา:กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

2.4 พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

มีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครองสิ่งบ่งชี้หรือสิ่งที่สื่อถึงสินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ มีชื่อเสียงและมีลักษณะเฉพาะที่เชื่อมโยงกับสภาพทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นที่ต่างกัน ป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคสับสนหลงผิดในแหล่งผลิตสินค้า อันเป็นการให้สิทธิร่วม (Collective Right) หรือสิทธิชุมชน (Community Right) เพื่อเสริมสร้างความเข็มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น ในการมีส่วนร่วมกันรักษาและพัฒนาคุณภาพสินค้าท้องถิ่นของตน

<u>ขอบเขตของกฎหมาย</u>

(1) กำหนดนิยามของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ให้หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ เพื่อบ่งบอกว่าสินค้าที่ผลิตจากแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นดังกล่าว ซึ่งจะให้สิทธิการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนกับสินค้าที่ระบุเฉพาะแก่ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นนั้น หรือให้แก่ผู้ทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นนับตั้งแต่วันยื่นคำขอขึ้นทะเบียน

(2) กำหนดกระบวนการการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การแก้ไขและเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การอุทธรณ์คำสั่งของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(3) กำหนดสิทธิจากการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และกำหนดความผิดในการละเมิดสิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

<u>การขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u>

เงื่อนไขในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีดังนี้

(1) เป็นชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือสิ่งอื่นใด ที่ใช้แสดงถึงพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์

(2) มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์

(3) ไม่เป็นชื่อสามัญของสินค้าที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น

(4) ไม่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือนโยบายแห่งรัฐ

ผู้มีสิทธิยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่

(1) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคล และรับผิดชอบพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

(2) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

(3) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ทั้งนี้ เมื่อปี 2566 กรมทรัพย์สินทางปัญญามีนโยบายในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เพื่อให้ระบบการขึ้นทะเบียน กระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า ขอบเขตความคุ้มครอง และการบังคับใช้สิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้เปิดรับฟังความคิดเห็นประกอบการยก “ร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ....” เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2566 - 15 มกราคม 2567

หลักการของร่างกฎหมาย (รายละเอียดตาม**ภาคผนวก ก**) ได้แก่

(1) แก้ไขบทนิยามคำว่า “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”

(2) เพิ่มเติมบทนิยามคำว่า “ผู้มีส่วนได้เสีย” “ผู้ผลิตสินค้า” และ “ผู้ประกอบการค้า”

(3) การไม่คุ้มครองพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์ (กำหนดไม่ให้ใช้ชื่อพันธุ์พืช/สัตว์มาขึ้นทะเบียน)

(4) กำหนดให้มีช่องทางในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ

(5) กำหนดให้คำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีระบบการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ

(6) ให้อำนาจนายทะเบียนสั่งแก้ไขคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(7) กำหนดเหตุแห่งการคัดค้าน ลดระยะเวลาการคัดค้านและการโต้แย้ง

(8) ยกระดับการคุ้มครองตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(9) บัญญัติให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไม่เป็นชื่อสามัญ

(10) การควบคุมตรวจสอบคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายหลังขึ้นทะเบียน

(11) ให้อำนาจนายทะเบียนในการสั่งให้ปฏิบัติตามระบบควบคุมตรวจสอบตนเอง ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง นายทะเบียนอาจมีคำสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(12) การกระทำโดยมิชอบ ขยายความคุ้มครองให้ชัดเจนมากขึ้น

(13) ปรับปรุงยกระดับความคุ้มครองสำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง (ข้าว ไหม ไวน์ สุรา)

(14) บทกำหนดโทษปรับเป็นพินัย

3. การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

- **สินค้าที่สามารถขอขึ้นทะเบียน GI**

(1) มีความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งผลิต เช่น วัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะภูมิประเทศและภูมิอากาศ ที่ส่งผลต่อลักษณะพิเศษของสินค้า เป็นต้น

(2) มีพื้นที่การผลิตที่ชัดเจนและใช้วัตถุดิบหลักจากในพื้นที่

(3) มีคุณภาพ หรือลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่แตกต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตจากแหล่งอื่น

(4) มีการกำหนดคุณภาพและมีกระบวนการควบคุมตรวจสอบชัดเจน

(5) มีประวัติความเป็นมาและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

- **ประเภทของสินค้าที่สามารถขึ้นทะเบียน GI**

(1) สินค้าเกษตร

(2) สินค้าหัตถกรรม

(3) สินค้าอุตสาหกรรม (เกษตรแปรรูป)

- **ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน GI**

(1) ส่วนราชการ ที่เป็นนิติบุคคล มีเขตรับผิดชอบ ครอบคลุมแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

(2) บุคคล กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคล ซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และมีถิ่นที่ตั้งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

(3) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

- **ผู้มีสิทธิใช้ GI**

(1) ผู้ผลิตสินค้า ซึ่งอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า

(2) ผู้ประกอบการค้า เกี่ยวกับสินค้า GI นั้น

- **ขั้นตอนการขึ้นทะเบียน**

(1) รวมกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และหน่วยงานในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องร่วมกัน หารือ สำรวจ สืบค้น ศึกษาความเป็นไปได้ และรวบรวมข้อมูลของสินค้าที่จะขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(2) ผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการร่วมกัน ดังนี้

(2.1) จัดทำคำขอขึ้นทะเบียน GI รายละเอียดประกอบด้วย

1) ประวัติความเป็นมาและชื่อเสียงของสินค้า

2) คุณภาพ ลักษณะพิเศษ และกระบวนการผลิต

3) ความเชื่อมโยงสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

4) ขอบเขตพื้นที่การผลิต

(2.2) จัดทำคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิกผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

(2.3) จัดทำแผนการควบคุมตรวจสอบ สำหรับคณะกรรมการผู้มีหน้าที่ตรวจสอบสินค้า

(3) ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน GI ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือทางไปรษณีย์ หรือผ่านระบบบริการทรัพย์สินทางปัญญาอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service)

(4) กรมทรัพย์สินทางปัญญา ตรวจสอบคำขอขึ้นทะเบียน GI โดยมีระยะเวลา 120 วัน นับจากวันที่ได้รับคำขอขึ้นทะเบียน

(5) กรมทรัพย์สินทางปัญญา ประกาศโฆษณารับขึ้นทะเบียน GI โดยมีระยะเวลา 90 วัน เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียยื่นคำคัดค้าน

(6) หากไม่มีผู้คัดค้าน หรือมีการคัดค้านและมีคำวินิจฉัยอันเป็นที่สุดให้ขึ้นทะเบียน กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะประกาศขึ้นทะเบียน GI ซึ่งการคุ้มครองจะมีผลตั้งแต่วันที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน เมื่อสินค้าได้รับการขึ้นทะเบียน GI เรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้า สามารถดำเนินการจัดทำระบบควบคุมคุณภาพและยื่นคำขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ GI ไทย เพื่อนำตราสัญลักษณ์ GI ไทยไปใช้บนสินค้า ฉลากสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ได้ต่อไป โดยตราสัญลักษณ์ GI มีอายุ 2 ปี

รูปที่ 1: การใช้ตราสัญลักษณ์ GI ไทย
(ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

4. ระบบควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

หากต้องการใช้ตราสัญลักษณ์สินค้า GI ไทย ผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดทำ “ระบบควบคุมคุณภาพ” และเมื่อใกล้ครบกำหนดระยะเวลาการอนุญาต (การอนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ GI ไทย มีอายุคราวละ 2 ปี) ต้องดำเนินการตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้าในระดับควบคุมภายใน (Internal Control) ตามที่ได้จัดทำขึ้น หรือผ่านการตรวจรับรองระดับควบคุมภายนอก (External Control) ในระดับใดระดับหนึ่งหรือทั้งสองระดับ เพื่อให้การอนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

- **วัตถุประสงค์ของการควบคุมตรวจสอบสินค้า GI**

(1) เพื่อให้สินค้าที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้วมีหลักเกณฑ์และคุณภาพตามที่ขึ้นทะเบียน

(2) เพื่อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งที่มาของสินค้า เพื่อรับประกันว่าสินค้า GI นั้นถูกผลิตในพื้นที่ มีคุณภาพและกระบวนการผลิตได้มาตรฐานตามที่ขึ้นทะเบียน

(3) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคสินค้า

- **องค์ประกอบของระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพ (Control System)**

(1) คู่มือผู้ปฏิบัติงาน (Manual of Producer) คือ ข้อปฏิบัติในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งมีรายละเอียดสอดคล้องกับทะเบียน GI ประกอบด้วย คุณลักษณะของสินค้า กระบวนการผลิต กระบวนการ

แปรรูป (ถ้ามี) การบรรจุหีบห่อ ตลอดจนข้อกำหนดการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้สมาชิกปฏิบัติร่วมกัน ทั้งนี้ สมาชิกต้องมีการยอมรับข้อตกลงร่วมกัน และหากสมาชิกไม่ปฏิบัติตามข้อตกลงจะต้องมีบทกำหนดโทษ

(2) แผนการควบคุมตรวจสอบ (Control Plan) คือ รายละเอียดการตรวจสอบคุณภาพสินค้า อาทิ หลักเกณฑ์หรือเงื่อนไขการควบคุมตรวจสอบ วิธีและเครื่องมือที่ใช้ในการตรวจสอบ

(3) ผู้มีหน้าที่ตรวจสอบ (Auditor) ได้แก่ 1) คณะกรรมการจังหวัด ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจากผู้มีอำนาจภายในจังหวัดนั้น ๆ (เรียกว่า ระบบควบคุมภายใน (Internal Control)) และ 2) หน่วยตรวจรับรอง (Certification Body: CB) (เรียกว่า ระบบควบคุมภายนอก (External Control)) มีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบคุณภาพสินค้าให้เป็นไปตามคู่มือปฏิบัติงานฯ และแผนการควบคุมตรวจสอบ

(4) ทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้า (Registration of Producer or Trader) คือ ข้อมูลผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาทิ ประเภทสมาชิก (ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้า) รายชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรที่ติดต่อได้ ข้อมูลที่ตั้งแหล่งผลิตหรือสถานที่ประกอบการค้า

รูปที่ 2: ขั้นตอนการจัดทำระบบควบคุมคุณภาพ

(ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา)

สำหรับระบบควบคุมภายนอก (External Control) จะตรวจรับรองโดยหน่วยตรวจรับรอง (Certification Body: CB) ซึ่ง CB จะต้องได้รับการรับรองระบบงานตามมาตรฐานสากลด้านสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือมาตรฐาน ISO/IEC 17065 หรือเทียบเท่า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า GI และยกระดับเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าไทยให้มีศักยภาพในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า GI ไทย ให้มีมาตรฐานเทียบเท่าระดับสากล

โดยผู้ที่สามารถตรวจสอบควบคุมคุณภาพสินค้า GI โดยใช้ระบบควบคุมภายนอก ได้แก่

(1) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าที่ต้องการใช้ตราสัญลักษณ์ GI ต่างประเทศในการจำหน่ายสินค้า กรณีสินค้า GI นั้น ได้รับการจดทะเบียนคุ้มครอง GI ในประเทศนั้น ๆ แล้ว

(2) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าที่ส่งออกสินค้า GI ไปต่างประเทศ

(3) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าที่ต้องการควบคุมคุณภาพสินค้า GI ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล

(4) ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการค้าที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า GI

5. สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทย (ข้อมูล ณ วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2567)

ปัจจุบันสินค้า GI ไทย ขึ้นทะเบียนแล้ว 77 จังหวัด จำนวน 200 รายการ โดยมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 160 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 80.0 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) และมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก (โดย CB) จำนวน 27 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 13.5 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด) อย่างไรก็ดี ยังมีสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI จำนวน 40 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 20 ของสินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด)

เมื่อจำแนกเป็นรายภาค พบว่า ภาคที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด คือ ภาคกลาง (47 รายการ) ภาคเหนือ (47 รายการ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (47 รายการ) รองลงมา คือ ภาคใต้ (42 รายการ) และภาคตะวันออก (12 รายการ)

ภาคที่มีสินค้า GI ที่มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอกมากที่สุด คือ ภาคเหนือ (11 รายการ) รองลงมา คือ ภาคกลาง (6 รายการ) และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (6 รายการ) ภาคตะวันออก (2 รายการ) และภาคใต้ (2 รายการ)

ภาคที่มีสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มากที่สุด คือ ภาคกลาง (12 รายการ) ภาคใต้ (12 รายการ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (10 รายการ) ภาคเหนือ (4 รายการ) และภาคตะวันออก (3 รายการ)

เมื่อจำแนกรายจังหวัด พบว่า จังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด คือ นครราชสีมา จำนวน 11 รายการ ได้แก่ (1) กาแฟดงมะไฟ (2) ไวน์เขาใหญ่ (3) ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ (4) กาแฟวังน้ำเขียว (5) เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน (6) มะขามเทศเพชรโนนไทย (7) ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่ (8) ผ้าไหมปักธงชัย (9) ผ้าไหมคึมมะอุบัวลาย (10) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน และ (11) น้อยหน่าปากช่องเขาใหญ่ โดยทุกสินค้ามีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI

จังหวัดที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI น้อยที่สุด (1 รายการ) คือ นครปฐม (ส้มโอนครชัยศรี) อ่างทอง (กลองเอกราช) สุพรรณบุรี (แห้วสุพรรณ) สิงห์บุรี (ปลาช่อนแม่ลา) กำแพงเพชร (กล้วยไข่กำแพงเพชร) อุทัยธานี (ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง อุทัยธานี) และสตูล (จำปาดะสตูล) ซึ่งทุกสินค้ามีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI

จังหวัดที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI ในทุกสินค้า คือ กรุงเทพมหานคร 3 รายการ ได้แก่ (1) ลิ้นจี่บางขุนเทียน (2) ส้มบางมด และ (3) จำปีหนองแขม

ตารางที่ 1: การขึ้นทะเบียน GI จำแนกตามรายภาค

ภาค	สินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียน (รายการ)	สินค้ามีตราสัญลักษณ์ GI (รายการ)	สินค้าที่มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก (รายการ)	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (รายการ)
ภาคกลาง	47	36	6	12
ภาคเหนือ	47	43	11	4
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	47	37	6	10
ภาคตะวันออก	17	14	2	3
ภาคใต้	42	30	2	11
รวม	**200**	**160**	**27**	**40**

หมายเหตุ: ข้อมูลการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา (ณ 15 กุมภาพันธ์ 2567) เข้าถึงได้จาก https://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html

เมื่อพิจารณาเป็นกลุ่มสินค้า พบว่า กลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้ มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวนมากที่สุด 97 รายการ รองลงมาคือ กลุ่มอาหารแปรรูป 41 รายการ กลุ่มข้าว 23 รายการ กลุ่มหัตถกรรม 21 รายการ กลุ่มผ้า 16 รายการ และกลุ่มไวน์-สุรา 2 รายการ

โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลุ่มสินค้า ดังนี้

กลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้

กลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้ มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 97 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 79 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 81.4) โดยมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก จำนวน 14 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 14.4) สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มีจำนวน 18 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 18.6) อาทิ ทุเรียนทองผาภูมิ สับปะรดบึงกาฬ และลิ้นจี่บางขุนเทียน

สินค้ากลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้ ที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ (1) ทุเรียน 16 รายการ (2) สับปะรด 11 รายการ (3) ส้มโอ 9 รายการ (4) มะม่วง 9 รายการ และ (5) กล้วย 7 รายการ

ตารางที่ 2: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มพืช/ผัก/ผลไม้

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม พืช/ผัก/ผลไม้ (97 รายการ)	**79 รายการ**	**14 รายการ**	**18 รายการ**
ทุเรียน (16 รายการ)	**13 รายการ**	**1 รายการ**	**3 รายการ**
1) ทุเรียนนนท์	✓	-	-
2) ทุเรียนป่าละอู	✓	-	-
3) ทุเรียนปราจีน	✓	✓	-

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
4) ทุเรียนหลงลับแลอุตรดิตถ์	✓	-	-
5) ทุเรียนหลินลับแลอุตรดิตถ์	✓	-	-
6) ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ	✓	-	-
7) ทุเรียนในวงระนอง	✓	-	-
8) ทุเรียนสาลิกาพังงา	✓	-	-
9) ทุเรียนชะนีเกาะช้าง	✓	-	-
10) ทุเรียนปากช่องเขาใหญ่	✓	-	-
11) ทุเรียนจันท์	✓	-	-
12) ทุเรียนสะเด็ดน้ำยะลา	-	-	✓
13) ทุเรียนทรายขาว	✓	-	-
14) ทุเรียนทะเลหอย	✓	-	-
15) ทุเรียนทองผาภูมิ	-	-	✓
16) ทุเรียนหมอนทองระยอง	-	-	✓
สับปะรด (11 รายการ)	**10 รายการ**	**3 รายการ**	**1 รายการ**
1) สับปะรดศรีราชา	✓	-	-
2) สับปะรดภูแลเชียงราย	✓	✓	-
3) สับปะรดนางแล	✓	✓	-
4) สับปะรดภูเก็ต	✓	-	-
5) สับปะรดห้วยมุ่น	✓	✓	-
6) สับปะรดท่าอุเทน	✓	-	-
7) สับปะรดบ้านคา	✓	-	-
8) สับปะรดตราดสีทอง	✓	-	-
9) สับปะรดทองระยอง	✓	-	-
10) สับปะรดศรีเชียงใหม่	✓	-	-
11) สับปะรดบึงกาฬ	-	-	✓
ส้มโอ (9 รายการ)	**9 รายการ**	**4 รายการ**	**-**
1) ส้มโอนครชัยศรี	✓	✓	-
2) ส้มโอขาวแตงกวาชัยนาท	✓	✓	-
3) ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงคราม	✓	✓	-
4) ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง	✓	✓	-
5) ส้มโอปูโกยะรัง	✓	-	-
6) ส้มโอท่าข่อยเมืองพิจิตร	✓	-	-
7) ส้มโอหอมควนลัง	✓	-	-
8) ส้มโอทองดีบ้านแท่น	✓	-	-
9) ส้มโอปราจีน	✓	-	-

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
มะม่วง (9 รายการ)	**7 รายการ**	**1 รายการ**	**2 รายการ**
1) มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบางคล้า	✓	-	-
2) มะม่วงน้ำดอกไม้คุ้งบางกระเจ้า	✓	-	-
3) มะม่วงยายกล่ำนนทบุรี	✓	-	-
4) มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว	✓	✓	-
5) มะม่วงมันหนองแซงสระบุรี	✓	-	-
6) มะม่วงน้ำดอกไม้สมุทรปราการ	✓	-	-
7) มะม่วงเบาสงขลา	-	-	✓
8) มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองพิษณุโลก	✓	-	-
9) มะม่วงน้ำดอกไม้สีทองบ้านโหล่น	-	-	✓
กล้วย (7 รายการ)	**5 รายการ**	-	**2 รายการ**
1) กล้วยไข่กำแพงเพชร	✓	-	-
2) กล้วยหินบันนังสตา	✓	-	-
3) กล้วยเล็บมือนางชุมพร	✓	-	-
4) กล้วยหอมทองปทุม	✓	-	-
5) กล้วยหอมทองละแม	-	-	✓
6) กล้วยหอมทองพบพระ	✓	-	-
7) กล้วยหอมทองหนองบัวแดง	-	-	✓
มะพร้าว (5 รายการ)	**5 รายการ**	**1 รายการ**	**-**
1) มะพร้าวเกาะพะงัน	✓	-	-
2) มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี	✓	✓	-
3) มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว	✓	-	-
4) มะพร้าวทับสะแก	✓	-	-
5) มะพร้าวน้ำหอมบางคล้า	✓	-	-
ลิ้นจี่ (4 รายการ)	**3 รายการ**	**1 รายการ**	**1 รายการ**
1) ลิ้นจี่ค่อมสมุทรสงคราม	✓	✓	-
2) ลิ้นจี่นครพนม	✓	-	-
3) ลิ้นจี่บางขุนเทียน	-	-	✓
4) ลิ้นจี่แม่ใจพะเยา	✓	-	-
ส้ม (4 รายการ)	**3 รายการ**	**1 รายการ**	**1 รายการ**
1) ส้มบางมด	-	-	✓
2) ส้มแม่สิน	✓	-	-
3) ส้มจุกจะนะ	✓	-	-

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
4) ส้มสีทองน่าน	✓	✓	-
มังคุด (3 รายการ)	**2 รายการ**	-	**1 รายการ**
1) มังคุดในวงระนอง	✓	-	-
2) มังคุดเขาคีรีวง	✓	-	-
3) มังคุดทิพย์พังงา	-	-	✓
พืช/ผัก/ผลไม้ อื่น ๆ (29 รายการ)	**22 รายการ**	**2 รายการ**	**7 รายการ**
1) ลำไยเบี้ยวเขียวลำพูน	✓	-	-
2) ลำไยพวงทองบ้านแพ้ว	✓	-	-
3) เงาะโรงเรียนนาสาร	✓	-	-
4) เงาะทองผาภูมิ	✓	-	-
5) กระท้อนห่อบางกร่าง	✓	-	-
6) กระท้อนตะลุง	✓	-	-
7) มะขามหวานเพชรบูรณ์	✓	✓	-
8) มะขามเทศเพชรโนนไทย	✓	-	-
9) มะยงชิดนครนายก	✓	-	-
10) มะปรางหวานนครนายก	✓	-	-
11) ละมุดบ้านใหม่	✓	-	-
12) จำปาดะสตูล	✓	-	-
13) พุทรานมบ้านโพน	-	-	✓
14) มันแกวบรบือ	-	-	✓
15) ลองกองตันหยงมัส	✓	-	-
16) น้อยหน่าปากช่องเขาใหญ่	✓	-	-
17) ขนุนหนองเหียงชลบุรี	-	-	✓
18) ชมพู่เพชร	✓	-	-
19) อะโวคาโดตาก	-	-	✓
20) กระเทียมศรีสะเกษ	✓	-	-
21) กระเทียมแม่ฮ่องสอน	✓	-	-
22) พริกบางช้าง	-	-	✓
23) หอมแดงศรีสะเกษ	✓	-	-
24) เผือกหอมบ้านหมอ	✓	-	-
25) จำปีหนองแขม	-	-	✓
26) บุกแม่ฮ่องสอน	-	-	✓
27) มะนาวเพชรบุรี	✓	-	-
28) แห้วสุพรรณ	✓	-	-
29) หมากเม่าสกลนคร	✓	✓	-

กลุ่มอาหารแปรรูป

กลุ่มอาหารแปรรูป มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 41 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 31 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 75.6) โดยมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก จำนวน 7 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 17.1) สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มีจำนวน 10 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 24.4) อาทิ ปลาทูแม่กลอง ขนมหม้อแกงเมืองเพชร และไชโป้วโพธาราม

สินค้าอาหารแปรรูป ที่มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากที่สุด (1) ปลา 9 รายการ และ (2) กาแฟ 8 รายการ

ตารางที่ 3: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มอาหารแปรรูป

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม อาหารแปรรูป (41 รายการ)	**31 รายการ**	**7 รายการ**	**10 รายการ**
ปลา (9 รายการ)	**6 รายการ**	-	**3 รายการ**
1) ปลากุเลาเค็มตากใบ	✓	-	-
2) ปลาแรดลุ่มน้ำสะแกกรัง อุทัยธานี	✓	-	-
3) ปลาสลิดบางบ่อ	✓	-	-
4) ปลาดุกร้าทะเลน้อยพัทลุง	✓	-	-
5) ปลาช่อนแม่ลา	✓	-	-
6) ปลากระพงสามน้ำทะเลสาบสงขลา	✓	-	-
7) ปลาเม็งสุราษฎร์ธานี	-	-	✓
8) ปลาทูแม่กลอง	-	-	✓
9) ปลานิลกระชังแม่น้ำโขง หนองคาย	-	-	✓
กาแฟ (8 รายการ)	**7 รายการ**	**2 รายการ**	**1 รายการ**
1) กาแฟเทพเสด็จ	✓	-	-
2) กาแฟเมืองกระบี่	✓	-	-
3) กาแฟวังน้ำขียว	✓	-	-
4) กาแฟถ้ำสิงห์ชุมพร	-	-	✓
5) กาแฟดอยตุง	✓	✓	-
6) กาแฟดอยช้าง	✓	✓	-
7) กาแฟเขาทะลุ	✓	-	-
8) กาแฟดงมะไฟ	✓	-	-
อาหารแปรรูปอื่นๆ (24 รายการ)	**18 รายการ**	**5 รายการ**	**6 รายการ**
1) กล้วยตากบางกระทุ่มพิษณุโลก	✓	-	-

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
2) กล้วยตากสังคม	✓	-	-
3) พริกไทยจันท์	✓	-	-
4) พริกไทยตรัง	✓	-	-
5) ไข่เค็มไชยา	✓	-	-
6) ไข่ครอบสงขลา	-	-	✓
7) เกลือภูเขาบ่อเกลือน่าน	✓	-	-
8) เกลือสมุทรแม่กลอง	-	-	✓
9) หมูย่างเมืองตรัง	✓	-	-
10) เนื้อโคขุนโพนยางคำ	✓	✓	-
11) กุ้งก้ามกรามบางแพ	✓	-	-
12) หอยนางรมสุราษฎ์ธานี	✓	-	-
13) น้ำตาลโตนดเมืองเพชร	-	-	✓
14) ขนมหม้อแกงเมืองเพชร	-	-	✓
15) ชาเชียงราย	✓	✓	-
16) ข้าวแต๋นลำปาง	✓	✓	-
17) น้ำหมากเม่าสกลนคร	✓	✓	-
18) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน	✓	✓	-
19) ถั่วลายเสือแม่ฮ่องสอน	✓	-	-
20) แปจ่อเขียวแม่สอด	✓	-	-
21) ลูกหยียะรัง	✓	-	-
22) ไชโป้วโพธาราม	-	-	✓
23) ขมิ้นชันสุราษฎร์ธานี	✓	-	-
24) ปลิงทะเลเกาะยาว	-	-	✓

กลุ่มข้าว

กลุ่มข้าว มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 23 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 17 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 73.9) อาทิ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี และข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์ โดยมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก จำนวน 5 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 22.0) อาทิ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง และข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มีจำนวน 6 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 26.1) ได้แก่ (1) ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร (2) ข้าวเหนียวแดงเมืองเลย (3) ข้าวเหนียวซิวเกลี้ยงเมืองเลย (4) ข้าวขาวกอเดียวพิจิตร (5) ข้าวหอมกระดังงานราธิวาส และ (6) ข้าวเบายอดม่วงตรัง

ตารางที่ 4: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มข้าว

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม ข้าว (23 รายการ)	**17 รายการ**	**5 รายการ**	**6 รายการ**
1) ข้าวหอมมะลิสุรินทร์	✓	-	-
2) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	✓	✓	-
3) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ (ครอบคลุม 5 จังหวัด ได้แก่ ร้อยเอ็ด ยโสธร สุรินทร์ มหาสารคาม และศรีสะเกษ)	✓	✓	-
4) ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี	✓	-	-
5) ข้าวเจ๊กเชยเสาไห้	✓	✓	-
6) ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์	✓	✓	-
7) ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร	-	-	✓
8) ข้าวก่ำล้านนา (ครอบคลุม 8 จังหวัดภาคเหนือตอนบน ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน แพร่ น่าน พะเยา และแม่ฮ่องสอน)	✓ (พะเยา)	-	-
9) ข้าวไร่ลืมผัวเพชรบูรณ์	✓	-	-
10) ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี	✓	✓	-
11) ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์	✓	-	-
12) ข้าวหอมมะลิพะเยา	✓	-	-
13) ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเชียงราย	✓	-	-
14) ข้าวเหนียวแดงเมืองเลย	-	-	✓
15) ข้าวเหนียวชิวเกลี้ยงเมืองเลย	-	-	✓
16) ข้าวไร่ดอกข่าพังงา	✓	-	-
17) ข้าวหอมมะลิดินภูเขาไฟบุรีรัมย์	✓	-	-
18) ข้าวหอมขาวเจ๊กชัยนาท	✓	-	-
19) ข้าวขาวกอเดียวพิจิตร	-	-	-
20) ข้าวหอมปทุมธานี	✓	-	✓
21) ข้าวหอมกระดังงานราธิวาส	-	-	✓
22) ข้าวเบายอดม่วงตรัง	-	-	✓
23) ข้าวหอมใบเตยนครสวรรค์	✓	-	-

กลุ่มหัตถกรรม

กลุ่มหัตถกรรม มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 21 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 18 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 85.7) โดยมีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก จำนวน 1 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 4.8) สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มีจำนวน 3 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 14.3) ได้แก่ (1) เสื่อกกบ้านสร้าง (2) ดินสอพองลพบุรี และ (3) ครุน้อยบ้านสะอางศรีสะเกษ

ตารางที่ 5: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มหัตถกรรม

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม หัตถกรรม (21 รายการ)	**18 รายการ**	**1 รายการ**	**3 รายการ**
1) เครื่องจักสานพนัสนิคม	✓	-	-
2) ครกหินอ่างศิลา	✓	-	-
3) ร่มบ่อสร้าง	✓	-	-
4) เครื่องปั้นดินเผาบ้านเชียง	✓	-	-
5) เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด	✓	-	-
6) เครื่องปั้นดินเผาบ้านมอญ	✓	-	-
7) เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน	✓	-	-
8) ศิลาดลเชียงใหม่	✓	-	-
9) มุกภูเก็ต	✓	-	-
10) ญอกมละบริน่าน	✓	-	-
11) ชามไก่ลำปาง	✓	✓	-
12) สังคโลกสุโขทัย	✓	-	-
13) เสื่อจันทบูร	✓	-	-
14) นิลเมืองกาญจน์	✓	-	-
15) โอ่งมังกรราชบุรี	✓	-	-
16) กลองเอกราช	✓	-	-
17) เครื่องเคลือบเวียงกาหลง	✓	-	-
18) เสื่อกกบ้านสร้าง	-	-	✓
19) ครกหินแกรนิตตาก	✓	-	-
20) ดินสอพองลพบุรี	-	-	✓
21) ครุน้อยบ้านสะอางศรีสะเกษ	-	-	✓

กลุ่มผ้า

กลุ่มผ้า มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 16 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 15 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 93.8) โดยไม่มีสินค้าที่ได้รับการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก สำหรับสินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI มีจำนวน 1 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 6.2) ได้แก่ ผ้าหมักโคลนบึงกาฬ

ตารางที่ 6: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มผ้า

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม ผ้า (16 รายการ)	**15 รายการ**	**-**	**1 รายการ**
1) ผ้าตีนจกแม่แจ่ม	✓	-	-
2) ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร	✓	-	-
3) ผ้าไหมยกดอกลำพูน	✓	-	-
4) ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์	✓	-	-
5) ผ้าไหมมัดหมี่ชนบท	✓	-	-
6) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน (ครอบคลุม 20 จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	✓	-	-
7) ผ้าฝ้ายทอผสมขนแกะบ้านห้วยห้อม	✓	-	-
8) ผ้าไหมมัดหมี่ซิ่นตีนแดงบุรีรัมย์	✓	-	-
9) ผ้าหมักโคลนหนองสูง	✓	-	-
10) ผ้าไหมเก็บบ้านเมืองหลวง	✓	-	-
11) ผ้าหม้อห้อมแพร่	✓	-	-
12) ผ้าไหมสาเกต	✓	-	-
13) ผ้าตีนจกโหล่งลี้ลำพูน	✓	-	-
14) ผ้าไหมปักธงชัย	✓	-	-
15) ผ้าไหมคึมมะอุบัวลาย	✓	-	-
16) ผ้าหมักโคลนบึงกาฬ	-	-	✓

กลุ่มไวน์ - สุรา

กลุ่มไวน์ - สุรา มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI จำนวน 2 รายการ และมีการขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI (มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว) จำนวน 2 รายการ (คิดเป็นร้อยละ 100) โดยไม่มีสินค้าที่ได้รับการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก

ตารางที่ 7: การขึ้นทะเบียน GI กลุ่มไวน์ - สุรา

รายการ	มีตราสัญลักษณ์ GI (คือ มีระบบควบคุมคุณภาพแล้ว)	มีการตรวจรับรองระบบควบคุมภายนอก	สินค้าที่ยังไม่มีผู้ขอใช้ตราสัญลักษณ์ GI
รวม ไวน์ - สุรา (2 รายการ)	**2 รายการ**	**-**	**-**
1) ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ	✓	-	-
2) ไวน์เขาใหญ่	✓	-	-

6. การขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไทยในต่างประเทศ

ปัจจุบันมีสินค้า GI ไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในต่างประเทศ จำนวน 8 รายการ โดยครอบคลุม 32 ประเทศทั่วโลก ซึ่งการขึ้นทะเบียนสินค้า GI ไทย ในต่างประเทศ จะช่วยสร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ GI ในตลาดต่างประเทศมากขึ้น

ตารางที่ 8: การขึ้นทะเบียน GI ไทยในต่างประเทศ

รายการ	ประเทศ
1) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้	สหภาพยุโรป จีน มาเลเซีย และอินโดนีเซีย
2) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	สหภาพยุโรป มาเลเซีย และอินโดนีเซีย
3) กาแฟดอยช้าง	สหภาพยุโรป และญี่ปุ่น
4) กาแฟดอยตุง	สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และกัมพูชา
5) เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน	เวียดนาม
6) ผ้าไหมยกดอกลำพูน	อินเดีย และอินโดนีเซีย
7) มะขามหวานเพชรบูรณ์	จีน และเวียดนาม
8) ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน	เวียดนาม

7. นโยบายการส่งเสริมการค้าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของต่างประเทศ

- **หลักในการปกป้องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั่วโลกมี 3 วิธี ประกอบด้วย**
  - ระบบกฎหมายเฉพาะ (Sui Generis) เช่น ระบบการป้องกันพิเศษ
  - การใช้เครื่องหมายรวมหรือเครื่องหมายรับรอง
  - วิธีการที่เน้นการดำเนินธุรกิจ รวมถึงแผนการบริหารผลิตภัณฑ์

- **วิธีการปกป้องสิทธิ์ GI** มีความแตกต่างกันตามขอบเขตของการคุ้มครองของลักษณะของ GI นั้น ๆ

- **การคุ้มครองแบบพิเศษ หรือการคุ้มครองภายใต้ระบบ Sui Generis** เป็นการออกกฎหมายเฉพาะของแต่ละประเทศ เพื่อใช้คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมีการคุ้มครองที่พิเศษมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ มีความพิเศษมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยถือเป็นการคุ้มครองขั้นสูงสุด ประเทศที่มีการใช้การคุ้มครองแบบพิเศษ อาทิ ญี่ปุ่น มาเลเซีย สิงคโปร์ และไทย (ไทยมีกฎหมายเฉพาะ คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๖)

- **การคุ้มครองตามระบบการใช้เครื่องหมายรวม หรือเครื่องหมายรับรอง** ซึ่งขึ้นอยู่กับการกำหนดสิทธิสำหรับการใช้งานร่วมกันตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ โดยทั่วไปจะมีการคุ้มครองการใช้เครื่องหมายโดยรวม หรือเครื่องหมายรับรอง เนื่องจากถือเป็นสินค้าของชุมชนหรือพื้นที่นั้น ๆ ประเทศที่มีการใช้การคุ้มครองแบบระบบการใช้เครื่องหมายรวม อาทิ อินโดนีเซีย

- **การคุ้มครองเฉพาะสำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์บางประเภท** เน้นคุ้มครองด้านวิธีการ อาทิ การดำเนินธุรกิจ แผนการบริหารผลิตภัณฑ์ เช่น วอชิงตันแอปเปิ้ล ที่ได้รับการดูแลโดยคณะกรรมการวอชิงตันแอปเปิ้ล เป็นต้น

สำหรับไทยและประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ปัจจุบันต่างให้ความคุ้มครองสินค้า GI ตามข้อตกลงองค์การการค้าโลก (WTO) รวมถึงความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS) ทั้งนี้ พบว่าทั่วโลกให้ความคุ้มครองสินค้า GI มากกว่า 65,900 รายการ[1] โดยการขึ้นทะเบียน GI ถือเป็นจุดแข็งที่ประเทศต่างๆ ใช้เป็นเครื่องมือคุ้มครองสินค้า รวมถึงหน่วยงานภาครัฐต่างมีความพยายามผลักดันและสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนเพื่อให้เห็นประโยชน์ของการขึ้นทะเบียน GI

ตัวอย่างนโยบายการส่งเสริมการค้าสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ในต่างประเทศ ดังนี้

อินเดีย

- **กฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง**:
  - พระราชบัญญัติการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2542 (The Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Act, 1999)
  - กฎเกณฑ์การจดทะเบียน และการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2545 (The Geographical Indications of Goods (Registration and Protection) Rules, 2002)
- **อนุสัญญาระหว่างประเทศ:**
  - ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า (TRIPS Agreement)
  - อนุสัญญากรุงปารีส (Paris Convention)

[1] ข้อมูล ณ วันที่ 17 มกราคม 2566

- **ระบบการให้ความคุ้มครอง:** มี 2 ระบบ คือ ได้รับความคุ้มครองโดยอัตโนมัติ ที่เกิดจากการใช้ตามระบบกฎหมายจารีตประเพณี (Common Law) และระบบจดทะเบียน เมื่อลงทะเบียน GI แล้ว เจ้าของ GI จะมีสิทธิใช้แท็ก GI ที่ลงทะเบียน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้อื่นใช้แท็ก GI แบบเดียวกันหรือคล้ายกัน และดำเนินการทางกฎหมายต่อการละเมิดสิทธิ GI ทั้งนี้ การจดทะเบียนมีอายุ 10 ปี และสามารถต่ออายุได้ คราวละ 10 ปี
- **ปัจจุบันอินเดียมีสินค้า GI Tags ประมาณ 478 สินค้า** (ข้อมูล ณ พฤษภาคม 2566) (รัฐทมิฬนาฑู (Tamil Nadu) รัฐมหาราษฎระ (Maharashtra) รัฐกรณาฏกะ (Karnataka) รัฐเกรละ (Kerala) รัฐอุตตรประเทศ (Uttar Pradesh)) อาทิ
    - **หัตถกรรม (Handicraft)** เช่น Madhubani Paintings, Mysore Silk, Sandalwood
    - **อาหาร (Food items)** เช่น Tirupati Laddu, Rasgulla.
    - **ไวน์และเครื่องดื่ม (Wine & Drinks)** เช่น เฟนิ (FENI)
    - **สินค้าเกษตร (Agricultural Products)** เช่น Basmati Rice, Alphonso Mangoes, Coconuts

ชาดาร์จีลิง (Darjeeling Tea) คือ ชาที่ถูกผลิตขึ้นในเมืองดาร์จีลิง ซึ่งอยู่ทางรัฐเบงกอลตะวันตก เป็นสินค้าตัวแรกที่ได้รับ GI Certification ในปี 2546 และได้รับการรับรอง (Granted) the 'GI Status' โดย EU เมื่อตุลาคม 2554

- **นโยบายการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ของอินเดีย** อาทิ

    - **การสร้างความตระหนักรู้ถึงความสำคัญและความพิเศษของสินค้า GI ทั้งในประเทศและต่างประเทศ** มีการส่งเสริมการขึ้นทะเบียน GI และการระบุศักยภาพของสินค้า โดยในปี 2566 รัฐบาลอินเดียได้อนุมัติงบประมาณวงเงินราว US$ 8.42 Million เพื่อพัฒนาสังคมพหุวัฒนธรรมทั่วประเทศ โดยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนสินค้าที่หลากหลายระหว่างรัฐ ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมและการค้าภายใน (The Department for Promotion of Industry and Internal Trade (DPIIT)) กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรม ซึ่งได้สร้างแพลตฟอร์มสำหรับผู้เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาธุรกิจและสร้างรายได้แก่ประชาชน นอกจากนี้ ยังมีการติดตามสถานะทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และส่วนที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ ของผู้ผลิตสินค้า GI เพื่อนำมาประเมินและปรับปรุงนโยบายหรือกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสม ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนตราสินค้า GI นอกจากจะได้รับความคุ้มครองแล้ว ยังได้รับการส่งเสริมด้านการส่งออกอีกด้วย

    - **การส่งเสริมการค้าสินค้า GI ผ่านโครงการการใช้แนวคิดการเลือก สร้างแบรนด์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งรายการจากแต่ละเขต One District One Focus Product (ODOP)** ตามนโยบายการส่งเสริมพัฒนาภูมิภาคให้สมดุลในทุกเขตของประเทศ และนโยบายอินเดียพึ่งพาตนเอง (Atma Nirbhar Bharat) โดยจะมุ่งเน้นการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจ และผู้ประกอบการท้องถิ่น จากคุณลักษณะที่โดดเด่นของแต่ละพื้นที่[2] โดยดำเนินการ ดังนี้

[2] ในช่วงแรกมีการคัดเลือกผลิตภัณฑ์กว่า 106 รายการ จากหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น การเกษตร หัตถกรรม จาก 761 เขต โดยสินค้า ODOP 106 รายการ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ GI 80 รายการ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นในพื้นที่ ทั้งนี้จากการดำเนินการในภาพรวม ผลิตภัณฑ์ที่มีแท็ก GI มากกว่า 400 รายการ ได้เข้าร่วมการส่งเสริม

1) คัดเลือกชุมชนที่มีศักยภาพในการผลิต เพื่อรับการส่งเสริมด้านการส่งออก ภายใต้โครงการ Districts as Export Hub ซึ่งมีการพัฒนาระบบวัดผลการส่งเสริมการส่งออกในระดับรัฐและอำเภอด้วย

2) จัดตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการส่งออกระดับรัฐและอำเภอ (State Export Promotion Committee and District Export Promotion Committee) โดยมีภาคเอกชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการ

3) มอบหมายให้ Indian Council of Agricultural Research (ICAR) ทำการศึกษาศักยภาพของแต่ละอำเภอ และสำรวจความเห็นจากคนในท้องถิ่น เพื่อกำหนดกลุ่มสินค้าที่ควรมุ่งเน้นในแต่ละพื้นที่ (Clusters) เช่น สินค้าประเภทพรม เมืองภาโดหิ (Bhadohi) ผลิตภัณฑ์จากข้าว เมืองสิงหาดนาคา (Siddharth Nagar) เป็นต้น ซึ่งแต่ละคลัสเตอร์จะมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เข้าร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมเพื่อให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

4) วางแผนพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงศักยภาพเชิงพื้นที่ (Cluster-based Economic Planning) ส่งเสริมให้ภาคเอกชนในแต่ละอำเภอ มีการวางแผนธุรกิจให้เชื่อมโยงกับศักยภาพและวัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรการส่งเสริมและช่วยเหลือจากภาครัฐ และเอื้อให้ได้รับสินเชื่อเพื่อธุรกิจรายย่อย (Micro Food-processing Enterprises Scheme) ที่ได้รับการสนับสนุนจากร้านค้าปลีกและตลาดออนไลน์ที่เข้าร่วมโครงการ ตลอดจนมีสิทธิ์ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติที่จัดโดยภาครัฐโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

○ **การวางมาตรการและกลไกในการส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นสู่สากล** เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2566 รัฐบาลอินเดียได้ประกาศใช้นโยบายการค้าต่างประเทศ ประจำปี 2566 (Foreign Trade Policy: FTP 2023) โดยตั้งเป้าหมายผลักดันการส่งออกสินค้าที่ผลิตโดยผู้ประกอบการรายย่อยในภูมิภาคให้มากขึ้น ด้วยกลไกการส่งเสริมการส่งออกแบบกระจายที่ผ่อนถ่ายอำนาจการตัดสินใจ และการขับเคลื่อนไปสู่หน่วยงานในพื้นที่ (Bottom-Up / Decentralized Export Promotion) รวมถึง**พัฒนาระบบการประสานความร่วมมือระหว่างทูตพาณิชย์และหน่วยงานในภูมิภาค** ซึ่งการยกระดับเศรษฐกิจของอินเดียนี้ ไม่เพียงแต่มีเป้าหมายในการดึงดูดบรรษัทข้ามชาติเข้ามาลงทุนผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงและเชื่อมโยงห่วงโซ่กับเครือข่ายการผลิตระดับโลกเท่านั้น แต่ยังจะช่วยยกระดับการผลิตและการส่งออกของ SMEs ให้ทั่วถึงด้วย จึงได้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมการส่งออก โดยให้เติบโตจากระดับท้องถิ่น (District-led Export Growth)

○ **การส่งเสริมการค้าสินค้าในภาคการท่องเที่ยว** อาทิ รัฐบาลในแต่ละรัฐของอินเดียมีการตั้งร้านแผงลอย (Stalls of GI Products) ณ สนามบินในรัฐต่าง ๆ เพื่อจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า GI ที่ผลิตในรัฐ ซึ่งถือเป็นการช่วยส่งเสริมการค้าสินค้า GI ให้เป็นที่แพร่หลายแก่ผู้มาเยือน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการดำเนินการดังกล่าว เป็นของกระทรวงพาณิชย์และอุตสาหกรรมร่วมกับกระทรวงการบินพลเรือนของอินเดีย

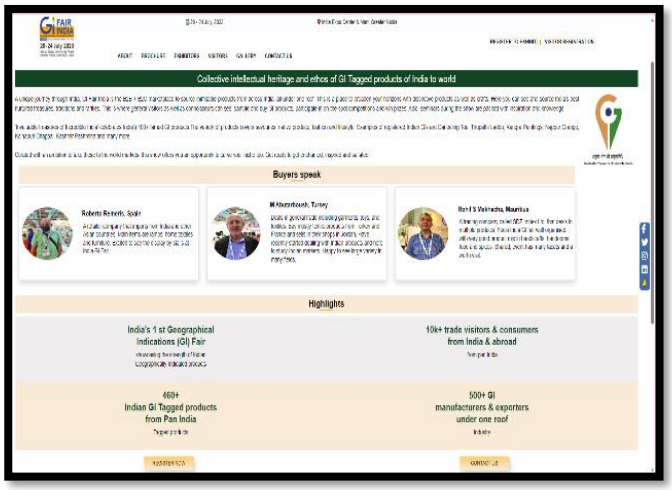
ODOP มากกว่า 160 รายการ แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการใช้ป้าย GI เพื่อส่งเสริมการขยายตัวและสร้างการรับรู้ของสินค้าในภูมิภาค

○ **การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่สินค้า GI หลังได้รับการรับรอง** เพื่อสนับสนุนการเติบโตของตราสินค้าในตลาด เช่น สร้างการรับรู้ในแบรนด์โดยจัดแคมเปญต่าง ๆ พัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ นำสินค้าเข้าสู่การค้าออนไลน์ (เช่น Amazon) และ Flipkart[3] โดยได้ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ กับ Flipkart เพื่อส่งเสริมการค้าออนไลน์ด้วย

○ **การสร้างการเชื่อมโยงตลาดโดย Buyer-Seller Meets (BSMs)** เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและปรับปรุงการเข้าถึงตลาดผ่านโครงการ ODOP โดยจัดการประชุมผู้ซื้อ - ผู้ขาย (BSM) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า GI ทั้ง สินค้าเกษตร เช่น มะม่วง (Alphonso, Kesar, Banganapalli และ Jardalu) กล้วย (Jalgoan) และพริก (Guntur, Naga) สิ่งทอ เช่น ผ้าไหม (Muga, Banarasi, Bhagalpur) ผ้าทอมือ (Pashmina, Zari-Zardozi) และสำหรี (Pashmina, Zari-Zardozi) งานหัตถกรรม เช่น งานไม้สหรานปุระ จากอุตตรประเทศ และเฟอร์นิเจอร์ Sankheda จากคุชราต ซึ่งมีการวางแผนสำหรับการพบกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยความร่วมมือของสถานทูตอินเดียหลายแห่งทั่วโลก กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นในหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น รัสเซีย ตูนิเซีย ซาอุดีอาระเบีย และไต้หวัน เพื่อส่งเสริมการค้าที่เน้นผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

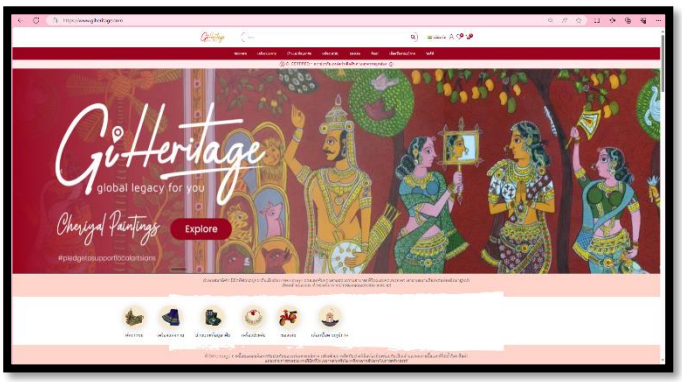
○ **การอบรมเพิ่มทักษะ (Training and Upskilling) ของผู้ผลิต** ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และ ODOP ทำงานร่วมกับช่างฝีมือและผู้ผลิต เพื่อยกระดับทักษะและขยายขีดความสามารถ เช่น ช่างฝีมือของ Muga Silk (Kamrup, Assam และ Molela) และช่างฝีมือของ Craft (Rajsamand, Rajasthan) ODOP ได้มีการจัดฝึกอบรมการออกแบบ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ศิลปินได้เรียนรู้ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการผู้บริโภค และเพิ่มศักยภาพการตลาด โดยที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของงานฝีมือ

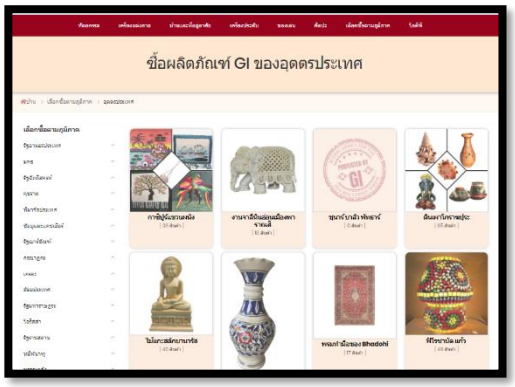
○ **การแสดงสินค้าและการสร้างการรับรู้ (Showcase and Awareness Creation)** สำหรับสินค้า GI ผ่านโครงการ ODOP เพื่อช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้บนแพลตฟอร์ม สื่อโซเชียลมีเดียและโฆษณา รวมถึงการจัดงานแสดงสินค้า GI ในงานสำคัญ เช่น งานแสดงสินค้านานาชาติอินเดียปี 2022 ณ กรุงนิวเดลี GI Fair 2022 ฯลฯ



[3] Flipkart เป็นแพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าออนไลน์ของอินเดีย

- **การจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มหรือเว็บไซต์ Online** อาทิ GiHeritage[4] ที่ผู้โภคในต่างประเทศสามารถเลือกซื้อสินค้า GI ของอินเดียได้โดยง่าย แสดงภาษาของประเทศ ณ ที่เข้าชมเว็บไซต์ เลือกซื้อเข้าชมสินค้าแยกได้ตามรายการ/กลุ่มสินค้า เช่น รายภูมิภาค ฯลฯ ประเภทสินค้าที่เสนอขายในแพลตฟอร์ม ได้แก่ หัตถกรรม เครื่องแต่งกาย ของตกแต่ง หรือเครื่องใช้ในบ้านและที่อยู่อาศัย เครื่องประดับ ของเล่น และศิลปะ





- **ความท้าทายของการค้าสินค้า GI ของอินเดียในปัจจุบัน** คือ การควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าสินค้าเกษตร ที่ปัจจุบันเผชิญกับปัญหาด้านการเปลี่ยนแปลงสภาวะแวดล้อมและสภาพภูมิอากาศ ส่งผลกระทบต่อทั้งปริมาณ คุณภาพ และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษของตัวสินค้า

ญี่ปุ่น

- **กฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง**:

  ○ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับความคุ้มครองภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าและการแข่งขันอันไม่เป็นธรรม (แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อ ตุลาคม 2547)

- **อนุสัญญาระหว่างประเทศ:**

  ○ ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (1994, Marrakesh)

[4] ตลาดออนไลน์แห่งแรกของอินเดีย สำหรับผลิตภัณฑ์ติดแท็ก GI ของชนพื้นเมืองและได้รับการรับรอง ถูกสร้างขึ้นให้มีบทบาทสำคัญในการเล่าเรื่อง และนำผลประโยชน์ทางสังคมและเชิงพาณิชย์มาสู่ชุมชนช่างฝีมือ เป็นสื่อกลางที่ช่างฝีมือสามารถเชื่อมต่อโดยตรงกับผู้ชม/ผู้บริโภคทั่วโลก และเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้งานหัตถกรรมของอินเดียสามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

- **ระบบการให้ความคุ้มครอง:**

○ มีระบบการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เริ่มมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2558 ในความดูแลของกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF)) ภายใต้กฎหมาย “Japan’s Act for Protection of Names of Designated Agricultural, Forestry and Fishery Products and Foodstuffs Geographical Indication (GI ACT)”

- **ปัจจุบันญี่ปุ่นมีสินค้า GI Tags ประมาณ 131 สินค้า (ข้อมูล ณ มีนาคม 2566)** แบ่งเป็น

○ **ผัก ธัญพืช พัลส์ (Vegetables/Cereal grains/Pulses)** เช่น ยูบาริเมล่อน (จังหวัดฮอกไกโด) ถั่วแระสีน้ำตาล คุโระซากิฉะมาเมะ (จังหวัดนีงาตะ) ต้นหอมนุ่มมิโตะ (จังหวัดอิบารากิ)

○ **ผลไม้ (Fruit)** เช่น โออิตะคะโบะสุ (จังหวัดโออิตะ) ลูกพลับคาชิ (จังหวัดอิวะเทะ) มะเดื่อโอทาเกะ (จังหวัดอะคิตะ)

○ **เนื้อ (Meat)** เช่น โกเบบีฟ (จังหวัดเฮียวโกะ) ไก่โตเกียวชาโมะ (โตเกียว) เนื้อวัวฮิบะ (จังหวัดฮิโรชิม่า)

○ **ปลาและสัตว์น้ำมีเปลือก (Fish and Shellfish)** เช่น ปูเอจิเซ็น (จังหวัดฟุคุอิ) ปลาดาบโทโยชิมะ (จังหวัดฮิโรชิม่า) หอยอิชิคาเงะจากอ่าวฮิโรตะ (จังหวัดอิวะเทะ)

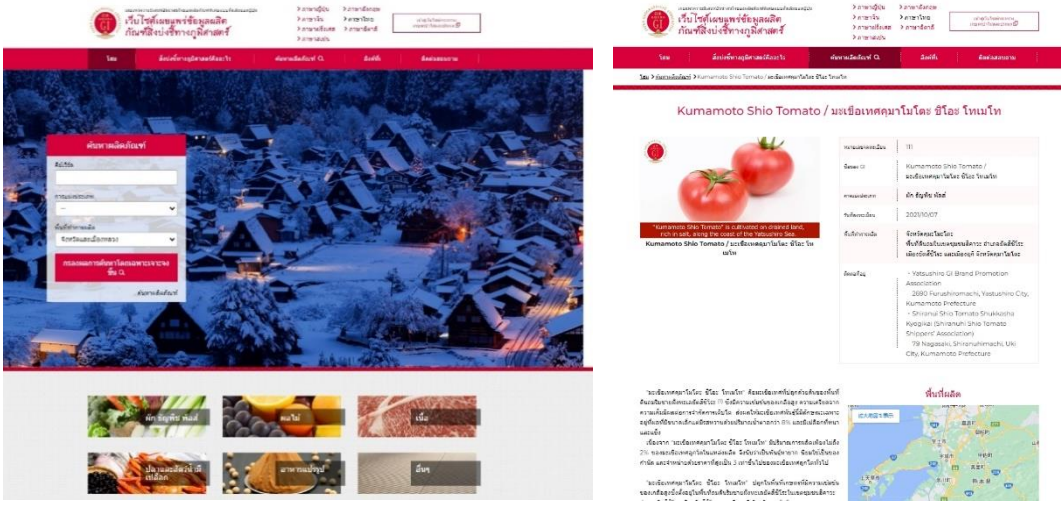
○ **อาหารแปรรูป (Processed Foodstuffs)** เช่น เต้าเจี้ยวคิชูคินซันจิ (จังหวัดวาคายามะ) น้ำส้มริวกิวโมโรมิ (จังหวัดโอกินาว่า) เต้าหู้แช่แข็งอิวาเดะยามะ (จังหวัดมิยากิ)

○ **อื่นๆ (Others)** เช่น ไหมดิบอิโยคิอิโตะ (จังหวัดเอะฮิเมะ) ถ่านไม้อิวาเตะ (จังหวัดอิวะเทะ) เอราบุลิลลี่ (จังหวัดคาโกชิมะ)

- **นโยบายการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ของประเทศญี่ปุ่น**

○ **การส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนทางเศรษฐกิจ (EPAs)** กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม (METI) และกระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมง ของญี่ปุ่น (MAFF) ได้เริ่มขั้นตอน/กระบวนการส่งออกโดยการใช้ประโยชน์จากความตกลงหุ้นส่วนดังกล่าว ตัวอย่างเช่น **EU-Japan EPA** สินค้า EU 71 สินค้า และ สินค้าญี่ปุ่น 48 สินค้า ถูกปกป้องภายใต้ the EU-Japan GI Protection Regime อาทิ ชื่อของ “Kobe Beef” จะใช้ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์เนื้อวัวที่มาจากญี่ปุ่นเท่านั้น นอกจากนี้ ยังทำข้อตกลงระหว่างประเทศร่วมกันอื่น ๆ เช่น การทำข้อตกลงความร่วมมือระหว่างไทย-ญี่ปุ่น (Exchange Certificate to Recognize Each Other Products) เพื่อปกป้องซึ่งกันและกันในสินค้า GI เช่น เนื้อวัวของญี่ปุ่น และกาแฟของไทย (ดอยตุง และกาแฟดอยช้าง)

○ **การสร้างการรับรู้และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า GI ที่ได้การขึ้นทะเบียนผ่านช่องทางออนไลน์** เช่น การจัดทำเว็ปไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อเผยแพร่ความมีเสน่ห์อันน่าสนใจของผลิตภัณฑ์พิเศษของญี่ปุ่น ประกอบด้วยข้อมูล เช่น ที่มา รูปลักษณะ แหล่งกำเนิด ความพิเศษของสินค้า พื้นที่ทำการผลิต ขั้นตอนการผลิต เป็นต้น โดยเว็ปไซต์ดังกล่าว มีการเผยแพร่ข้อมูลหลายภาษา อาทิ ญี่ปุ่น จีน อังกฤษ ไทย ฝรั่งเศส ฯลฯ รวมถึงมีการจัดทำวิดีโอให้เห็นถึงวิธีการผลิต แหล่งที่มา ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้แก่สินค้ามากขึ้น



○ **แนวทางการเผยแพร่แบรนด์ท้องถิ่นในพื้นที่หรือช่องทางสำคัญ: ร้านขายสินค้าท้องถิ่น (Antenna Shops) หรือร้านที่ใช้กระจายสินค้า** แนะนำสินค้า และจัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้ขายได้รับความคิดเห็นจากผู้ซื้อโดยตรง เพื่อเป็นการสำรวจตลาด นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่ช่วยส่งเสริมธุรกิจท้องถิ่น ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลท้องถิ่น สำหรับโปรโมทสินค้าประจำท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ชาเขียวจากเกียวโต ราเมงจากฟุกุโอกะ เริ่มครั้งแรกที่โตเกียว เมื่อปี ค.ศ. 1991 (2534) เพื่อนำเสนอสินค้าของโตเกียว และได้รับความนิยมมากขึ้น เมื่อมีการเปิดร้านในโอกินาวา และคุมาโมโต ในปี ค.ศ. 1994 (2537) และมีการทำข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศ และมีพนักงานที่พูดภาษาต่างประเทศได้

Antenna shops ถือเป็นร้านที่มีความสำคัญในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ใช้เป็นแหล่งโปรโมทสินค้าท้องถิ่นให้กับชาวญี่ปุ่นและชาวต่างชาติที่มาเยือนญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นงานฝีมือ อาหาร เครื่องดื่ม เฉพาะที่หาได้ในท้องถิ่น ผักหรือผลไม้ที่ส่งตรงจากจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งรวมถึงสินค้า GI ด้วย ทั้งนี้ ปัจจัยสู่ความสำเร็จของ Antenna Shops ได้แก่ ทำเลที่ตั้งที่ดี อยู่ในเขตเมืองใหญ่ อยู่ใกล้สถานีรถไฟ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ร้านที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่ เป็นร้านที่มีการจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่นิยมและหาได้ยากจากที่อื่น มีการจัดกิจกรรมในร้าน เช่น สาธิตวิธีปรุงอาหาร การให้ชิม นอกจากนี้ มีปัจจัยอื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้มีชื่อเสียงของท้องถิ่น การใช้จังหวัดนั้นเป็นสถานที่ในการถ่ายทำละคร การสร้างตัว Masscot ประจำจังหวัด เพื่อเป็นสัญลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า นอกจาก Antenna Shops แล้วยังมีการตั้งขายสินค้าที่**สถานีริมทางถนน (Michi no Eki) หรือ Roadside Station** เพื่อขายให้กับผู้ใช้รถยนต์ในพื้นที่จุดพักรถ หรือเติมน้ำมัน **และ Virtual Antenna Shops** สำหรับการซื้อขายแบบออนไลน์

Antenna shops

Michi no Eki

○ **การควบคุมและรับรองคุณภาพโดยสมาคมผู้ดูแลสินค้าต่าง ๆ** เช่น สินค้าเนื้อวัวคาโงชิมะ ซึ่งอยู่ในการดูแลของสมาคมส่งเสริมเนื้อวัว จังหวัดคาโงชิมะ โดยจะควบคุมกระบวนการผลิตและข้อกำหนดทุกขั้นตอน รวมถึงมีอำนาจหน้าที่ในการตรวจสอบย้อนกลับทุกกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สินค้า GI คงคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดก่อนจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

○ **การแนะนำสินค้าผ่านรายการท่องเที่ยว** ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ทั้งออฟไลน์ (Offline) และออนไลน์ (Online) เช่น แผ่นพับของสายการบินต่าง ๆ หนังสือพิมพ์ วารสาร เพจการนำเที่ยว TikTok Facebook YouTube IG ฯลฯ มุ่งเป้าหมายที่กลุ่มนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

○ **การส่งเสริมการปรับปรุงคุณภาพและมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ GI** ผ่านการจัดกลุ่มองค์กรผู้ผลิตที่จดทะเบียนและแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างกลุ่ม เพื่อขยายการค้าและการส่งออกไปต่างประเทศให้มากขึ้น และช่วยเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ GI

สหภาพยุโรป (EU)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการคุ้มครอง (PGI)

แหล่งกำเนิดที่ได้รับการคุ้มครอง (PDO)

- **กฎหมายที่ให้ความคุ้มครอง:** ความตกลงว่าด้วยเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา (Agreement on Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights: TRIPs) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO)

- **กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครอง GI สินค้าเกษตรและอาหาร 3 ฉบับ* ได้แก่**

○ **สินค้าเกษตรและอาหาร** (Council Regulation (EC) No 510/2006 of 20 March 2006) และ Regulation (EU) No 1151/2012 of the European Parliament and of the Council of 21 November 2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs.

○ **ไวน์** (Council Regulation (EC) No 479/2008 of 29 April 2008)

○ **เครื่องดื่ม** (Regulation (EC) No 110/2008 of 15 January 2008)

○ **Craft and Industrial Products**[5]**:** ประเทศสมาชิกที่มีแนวทางการปกป้องสินค้า GI ที่ไม่ใช่สินค้าเกษตรของตน ปัจจุบันมี 16 ประเทศ ได้แก่ เบลเยียม บัลแกเรีย โครเอเชีย เช็ก เอสโตเนีย ฝรั่งเศส เยอรมนี ฮังการี อิตาลี ลัตเวีย โปแลนด์ โปรตุเกส โรมาเนีย สเปน สโลวาเกีย และสโลวีเนีย

- **ปัจจุบัน EU มีสินค้า GI** ประมาณ 3,300 รายการ และสินค้าที่ไม่ได้มาจากสหภาพยุโรป 1,250 รายการ

○ **GI ของ EU นั้น จำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่**

(1) Protected Designation of Origin (PDO): สินค้ามีกระบวนการผลิต และมีการเตรียมในพื้นที่ภูมิศาสตร์หนึ่งๆ โดยใช้ Know-How ที่เป็นที่ยอมรับ เช่น ชีส Parmigiano Reggiano ของอิตาลี

(2) Protected Geographical Indication (PGI): สินค้ามีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ และมีการผลิต หรือ ผ่านกระบวนการ หรือ การเตรียม อย่างน้อย 1 ขั้นตอนเกิดขึ้นในพื้นที่ภูมิศาสตร์นั้น เช่น Lübecker Marzipan ของเยอรมนี

(3) Traditional Speciality Guaranteed (TSG): เป็นสิ่งบ่งชี้ความชำนาญพิเศษแบบดั้งเดิม โดยไม่คำนึงถึงแหล่งผลิต เช่น เบียร์เชอร์รี่ชื่อ Kriek ของเบลเยียม

- **มูลค่าเพิ่มของสินค้า GI** สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สามารถขายได้ราคาสูงกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนกว่า 2 เท่า โดยคณะกรรมาธิการยุโรปเคยจัดทำการศึกษา พบว่า สินค้าที่ได้รับ GI[6] ของ EU จะมีราคาโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้น 2.23 เท่า คือ **ไวน์ GI** มีราคาเพิ่มขึ้น 2.75 เท่า **สุรา**เพิ่มขึ้น 2.57 เท่า และ**สินค้าเกษตรและอาหาร**เพิ่มขึ้น 1.55 เท่า

- **นโยบายการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ของ EU**

○ **การปกป้องผลิตภัณฑ์:** ระบบ IPR ของ EU ชื่อผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียนเป็น GI จะได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายจากการลอกเลียนแบบ และการใช้ในทางที่ผิดภายใน EU และประเทศนอก EU ที่มีการลงนามในข้อตกลงการคุ้มครองเฉพาะร่วมกัน สำหรับแผนการควบคุมคุณภาพทั้งหมด หน่วยงานระดับชาติที่มีอำนาจของแต่ละประเทศใน EU จะใช้มาตรการที่จำเป็น เพื่อปกป้องชื่อที่ลงทะเบียนภายในอาณาเขตของตน

○ **นโยบายสินค้า GI ของ EU มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อคุ้มครองและสร้างเสถียรภาพให้แก่สินค้าเกษตร-อาหาร** ที่ถูกลอกเลียนแบบการตั้งชื่อหรือการแอบอ้างใช้ชื่อสินค้าที่มีชื่อเสียงจากแหล่งผลิตของประเทศสมาชิก EU นอกจากนี้ ยังเป็นการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าเกษตร-อาหารในรูปแบบหลากหลาย เพื่อเป็นการสร้างข้อได้เปรียบในเรื่องมูลค่าเพิ่ม (Value Added) และการแข่งขันที่ดี อันจะเป็น

[5] ปัจจุบันสหภาพยุโรปยังอยู่ระหว่างการพิจารณาเตรียมขยายขอบเขตการคุ้มครองไปยังสินค้าที่ไม่ใช่เกษตร

[6] ข้อมูล ณ ปี 2556

กุญแจสำคัญต่อเศรษฐกิจและการส่งออกของ EU รวมทั้งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาชนบทและสร้างงานในท้องถิ่นที่ผลิตสินค้า ตลอดจนเป็นการผลักดันสินค้าดังกล่าวให้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล

ทั้งนี้ นโยบายของ EU ยังเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการหรือสมาคมผู้ผลิตสินค้าเกษตร-อาหารจากกลุ่มประเทศที่สาม ซึ่งอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนานั้น สามารถยื่นคำร้องขอขึ้นจดทะเบียนสินค้าอาหาร GI ต่อ EU ได้ ซึ่งไทยได้ใช้โอกาสดังกล่าวจากกฎระเบียบใหม่นี้ ผลักดันและคัดเลือกให้สินค้าเกษตร-อาหารไทยที่มีศักยภาพได้เข้าอยู่ในบัญชีสินค้าเกษตร-อาหารของ EU ด้วย อาทิ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง กาแฟดอยตุง และกาแฟดอยช้าง

○ **การส่งเสริมการค้าเสรีและเป็นธรรม (Free and Fair Trade) และการปฏิรูปองค์การการค้าโลก** ในปัจจุบัน EU มีความตกลงการค้าเสรีกับ 76 ประเทศคู่ค้าทั่วโลก และจะเดินหน้าทำความตกลงการค้าเสรีทั้งในระดับทวิภาคี ระดับภูมิภาค และระดับพหุภาคีต่อไป ประเด็นที่ EU ให้ความสำคัญในความตกลงการค้าเสรี ได้แก่ การเข้าสู่ตลาด (Market Access) กฎระเบียบเพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้า (Trade Facilitation) กฎระเบียบที่เอื้อและปฏิบัติต่อนักลงทุนต่างชาติอย่างเป็นธรรม และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งรวมถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

○ **การจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าร่วมกับผู้ประกอบการในต่างประเทศ** อาทิ ในไทย ได้มีการจัด**แคมเปญ “Colours by Europe Tastes of Excellence”** ส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อการเกษตรของ EU ด้วยความร่วมมือระหว่างสหภาพยุโรปและภาคเอกชนของไทย (บริษัท เซ็นทรัล ฟู้ด รีเทล จำกัด) และอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังของไทย โดยเชิญองค์กรสื่อชั้นนำและผู้บริโภคที่สนใจและใช้จ่ายสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มเพื่อการเกษตร และจัดแสดงส่วนผสมของ EU รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ EU โดยมีการเผยแพร่วัฒนธรรมการปรุงอาหารของยุโรปโดย "Chef Table" ที่มีชื่อเสียงของไทย เพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคว่าสินค้า GI ของ EU เป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นเลิศ ชูเด่นด้านคุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

- **นโยบายและกิจกรรมการส่งเสริมสินค้า GI ในประเทศสมาชิก EU** อาทิ

○ **ฝรั่งเศส : ตัวอย่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์**: Laguiole Cheese, Champagne, Roquefort, Cognac, Appels (from Limousin), Espelette Pepper, Aubrac, Laguiole Knife

- **นโยบายและกิจกรรมการส่งเสริม: การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นและเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยว** อาทิ สินค้า Espelette Pepper ซึ่งเป็นสินค้า GI ที่มีชื่อเสียงของฝรั่งเศส มีการจัดงาน Chili Pepper Festival ในช่วงตุลาคมของทุกปี ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวกว่า 20,000 คน โดยสิ่งที่โดดเด่นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมหลังการเก็บเกี่ยวพริกของชาว Espelette ที่จะมีการตากไว้บริเวณส่วนต่างๆ ของบ้าน เช่น หน้าต่าง ระเบียงบ้าน ทำให้เกิดภาพสวยงามแปลกตา ซึ่งจากความน่าสนใจดังกล่าว และการประชาสัมพันธ์ผ่านการจัดเทศกาล ถือเป็นการช่วยส่งเสริมการค้าสินค้าและเศรษฐกิจในท้องถิ่นผ่านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ เช่น Website of the Tourism Office และ Website of the GI Managing Group: Collective Promotion Reinforcement of The Reputation of Quality เป็นต้น

- **อิตาลี : ตัวอย่างสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีชื่อเสียง:** พาร์มาแฮม Prosciutto di Parma และชีส Parmigiano Reggiano

- **นโยบายและกิจกรรมการส่งเสริม: การตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ และจัดการระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยการรวมตัวในรูปแบบสมาคม** อาทิ **สมาคมผู้ผลิตพาร์มาแฮม** Prosciutto di Parma (Consorzio del Prosciutto di Parma) มีบทบาทในการส่งเสริมการคุ้มครอง GI แก่พาร์มาแฮม และการทำการตลาดแก่สินค้า สำหรับกระทรวงเกษตรฯ ของอิตาลีจะมีบทบาทสำคัญในการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ และจัดการระบบตรวจสอบย้อนกลับ โดยกำหนดให้หน่วยงานตรวจสอบ (ที่มิใช่สมาคมฯ) เป็นผู้ดำเนินการ ซึ่งการตรวจสอบย้อนกลับนี้ สุกรจะได้รับการติดรหัสที่ขาภายใน 30 วันหลังจากเกิด **สมาคมชีส Parmigiano Reggiano** มีสมาชิกทั้งผู้ผลิตชีสและชาวนาผู้ผลิตนมสำหรับใช้ในการผลิตชีสด้วย มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพ การตรวจสอบย้อนกลับด้วย QR Code และระบบตรวจสอบต่าง ๆ และการอนุมัติให้ใช้ชื่อ Parmigiano Reggiano บนสินค้า (โดยคิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ผลิต) รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการคุ้มครอง ส่งเสริม และพิทักษ์ ต่อการคุ้มครอง GI ของชีส

8. ปัญหาและช่องว่างในการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

- สินค้า GI ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปเท่าที่ควร รวมทั้งคนในพื้นที่แหล่งกำเนิดสินค้า โดยผู้บริโภคอาจยังขาดการรับรู้และเข้าใจถึงความพิเศษของสินค้า GI ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐาน
- การนำตราสัญลักษณ์ GI ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์มีสัดส่วนค่อนข้างน้อย สินค้า GI ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสินค้าเกษตร (อาทิ ข้าว ทุเรียน และสับปะรด) สามารถใช้เป็นวัตถุดิบเพื่อแปรรูป แต่สิทธิ GI ที่ได้รับนั้นจะไม่ครอบคลุมถึงสินค้าแปรรูปนั้น ๆ อาทิ มะพร้าวทับสะแก ฯลฯ) รวมถึงอาจถูกลอกเลียนแบบหรือสวมสิทธิจากผู้ผลิตที่ยังไม่ผ่านการได้รับอนุญาต หรือพ่อค้าคนกลางที่รับสินค้าไปจำหน่ายต่อเนื่องจากสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูง
- สินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ GI มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติมาก ทำให้มีข้อจำกัดในการนำไปเพิ่มมูลค่าโดยเฉพาะสินค้าพืช ผัก และผลไม้ อีกทั้งสิทธิ์การใช้ตราสินค้า GI ยังไม่ครอบคลุมสินค้าแปรรูป
- สถานที่จำหน่ายสินค้า GI อาจทำให้ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อในทุกระดับ/พื้นที่ เนื่องจากมักมีการวางจำหน่ายสินค้า GI ในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่บางพื้นที่เท่านั้น
- ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมีทัศนคติที่ไม่ดีบางประการต่อสินค้า GI อาทิ สินค้า GI อาจไม่คุ้มค่า จึงไม่ยินดีจ่ายในราคาที่แพงกว่าสินค้าปกติทั่วไป

9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายแนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

การส่งเสริมสินค้า GI จะมีส่วนในการช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของสินค้าไทย โดยเฉพาะสินค้าเกษตร เกษตรแปรรูป และงานหัตถกรรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าโดยใช้ความโดดเด่นและอัตลักษณ์เฉพาะของสินค้าในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ รวมทั้งเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และกระจายรายได้สู่ชุมชน ที่ผ่านมาการส่งเสริมสินค้า GI ของไทย มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญในการสร้าง

มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม อาจมีช่องว่างในการพัฒนาเพื่อส่งเสริมสินค้า GI สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนะแนวทางการส่งเสริมสินค้า GI ดังนี้

❒ **ด้านการผลิตและควบคุมคุณภาพ**

- **ยกระดับการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้า GI**

เพื่อให้สินค้า GI เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงอย่างแท้จริง เกิดการยอมรับแม้มีการตั้งราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ตลอดจนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความพิถีพิถันและความใส่ใจในกระบวนการและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพมาตรฐาน จนได้มาซึ่งสินค้า GI ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่าและเต็มใจจ่ายเงิน โดยอาจส่งเสริมการใช้ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI โดยการรวมกลุ่มแบบสมาคม เช่น เนื้อวัวคาโงชิมะ วากิว (สินค้า GI ญี่ปุ่น) สมาคมส่งเสริมเนื้อวัวจังหวัดคาโงชิมะ มีการจัดทำคู่มือสำหรับเกษตรกรผู้เพาะพันธุ์วัวเนื้อ ส่งเสริมการใช้เทคนิคการผลิตลูกวัวให้ได้แบบที่ผู้เลี้ยงวัวขุนต้องการ เพื่อรักษาคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนดก่อนส่งจำหน่าย ชีส Parmigiano Reggiano (สินค้า GI อิตาลี) สมาคมชีส Parmigiano Reggiano มีบทบาทในการควบคุมคุณภาพและตรวจสอบย้อนกลับ โดยใช้ QR Code รวมถึงระบบตรวจสอบต่าง ๆ และเป็นผู้อนุมัติให้ใช้ชื่อ Parmigiano Reggiano บนสินค้า (มีการคิดค่าใช้จ่ายแก่ผู้ผลิต) การใช้ระบบควบคุมคุณภาพสินค้า GI โดยการรวมกลุ่มแบบสมาคม ทำให้มีประสิทธิภาพในการกำหนดและควบคุมคุณภาพของสินค้า GI เพิ่มขึ้น อาทิ การจัดทำคู่มือมาตรฐานการผลิตสินค้า จัดหาแหล่งวัตถุดิบ (พันธุ์พืช/สัตว์ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน) สมาชิกในสมาคมสามารถแบ่งปันทรัพยากร ใช้เครื่องจักร/เครื่องมือร่วมกัน ทำให้เกิดการประหยัดต่อหน่วยและลดต้นทุน

สำหรับไทย สินค้า GI ที่ขึ้นทะเบียนแล้ว จำเป็นต้องมีระบบควบคุมคุณภาพของสินค้า โดยทำได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ระบบควบคุมภายใน โดยผู้ผลิตหรือชุมชน (2) ระบบควบคุมภายนอก โดยหน่วยตรวจรับรอง (CB) ทั้งนี้ อยู่ระหว่างแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 โดยมีการปรับปรุงให้กระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า GI มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น อาทิ กำหนดให้ต้องมีระบบควบคุมตรวจสอบก่อนยื่นคำขอขึ้นทะเบียน / เพิ่มเติมหมวดการควบคุมตรวจสอบคุณภาพเป็นหมวดใหม่ มีระบบควบคุมคุณภาพที่ชัดเจน

- **ต่อยอดระบบตรวจสอบย้อนกลับ (QR Trace on Cloud) ของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) กับสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูป**

บูรณาการการทำงานร่วมกับ มกอช. อย่างต่อเนื่อง โดย มกอช. มีระบบตามสอบสินค้าเกษตรบนระบบคลาวด์ (QR Trace On Cloud) ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้า GI ซึ่งได้มีการใช้ในสินค้า GI แล้ว อาทิ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และทุเรียนป่าละอู รวมทั้งการจัดอบรมให้ความรู้เกษตรกร GI เกี่ยวกับระบบตรวจสอบย้อนกลับ และการใช้งานระบบ QR Trace On Cloud เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลแหล่งที่มา การผลิต รวมทั้งใช้บริหารจัดการการผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- **จัดหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนการพัฒนาสินค้า และส่งเสริมการใช้ประโยชน์สินค้า GI เพิ่มขึ้นในระดับประเทศและระดับสากล**

มุ่งให้สินค้า GI เป็นสินค้าพรีเมียม โดยภาครัฐอาจจัดหาแหล่งเงินทุนด้านการวิจัยและพัฒนาที่เป็นประเด็นเฉพาะสินค้า GI จากแหล่งทุนของภาครัฐในประเทศ (ให้ทุนแก่นักวิจัยของสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เช่น มหาวิทยาลัยในส่วนภูมิภาค มหาวิทยาลัยราชภัฏ) และหน่วยงานผู้ให้ทุนในต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาสินค้า อาทิ การพัฒนากระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมให้มีการใช้สินค้า GI เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การพัฒนาสินค้าต้องสร้างความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างสินค้า GI กับสินค้าทั่วไป ขณะเดียวกันก็ต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับในแง่ของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ (คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย)

❒ **ด้านการส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์**

- **ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ GI**

นอกจากส่งเสริมให้มีการขึ้นทะเบียนสินค้า GI มากขึ้นแล้ว ควรส่งเสริมให้มีการใช้ประโยชน์จากตราสัญลักษณ์ GI มากขึ้น บางสินค้าทำได้ดี ขณะที่บางสินค้ายังมีการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์น้อย โดยอาจบูรณาการทำงานร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเพิ่มขึ้น (หากได้ตราสัญลักษณ์ GI แล้ว ควรได้แต้มต่อมากกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าควรจะขายดีขึ้นหรือมีมูลค่าสูงขึ้น)

- **เพิ่มมูลค่าสินค้า GI ด้วยการส่งเสริมการแปรรูปเพิ่มขึ้น**

สินค้าบางรายการมีการขึ้นทะเบียน GI ค่อนข้างมาก เช่น ข้าว 23 รายการ ทุเรียน 15 รายการ สับปะรด 11 รายการ ส้มโอและมะม่วง อย่างละ 9 รายการ ปลาและกาแฟ อย่างละ 8 รายการ กล้วย 7 รายการ และมะพร้าว 5 รายการ ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี แต่อาจพิจารณาเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการส่งเสริมการแปรรูปมากขึ้น อาทิ สินค้า GI ที่เป็นสินค้าเกษตร ในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่ม อาหารเสริม และเครื่องสำอาง กลุ่มผ้า ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และบรรจุภัณฑ์ โดยภาครัฐอาจกำหนดนโยบายพิเศษเชื่อมโยงกับระบบลดหย่อนภาษี สำหรับผู้ประกอบการ และให้สิทธิในการประชาสัมพันธ์เรื่องราวสินค้า GI ในสินค้านั้น ๆ

ที่ผ่านมา กรมทรัพย์สินทางปัญญา ได้ประชาสัมพันธ์ “อาหารที่ใช้วัตถุดิบ GI” โดยเชฟมิชลิน ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า GI และเป็นซอฟต์พาวเวอร์ด้านอาหารไทย จึงควรดำเนินการอย่างต่อเนื่องและยกระดับความร่วมมือร่วมกับบริษัทผู้ผลิตรายการทำอาหารชื่อดัง เพื่อใช้สินค้า GI เป็นวัตถุดิบเด่น เช่น มาสเตอร์เชฟ เชฟกระทะเหล็ก เฮลล์คิทเช่น เป็นต้น

❒ **ด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์**

- **ส่งเสริมการเชื่อมโยงสินค้า GI กับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม**

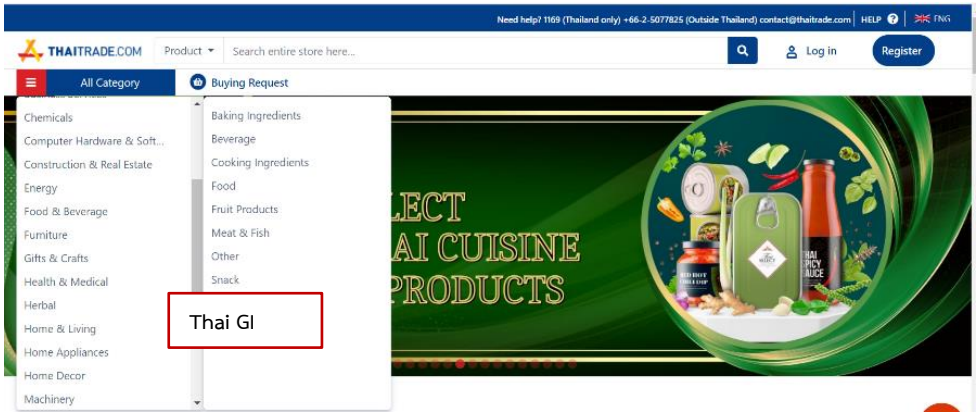
จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อชูจุดเด่นแหล่งที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ นำเสนอขั้นตอนและกระบวนการได้มาซึ่งสินค้า GI ที่เป็นเอกลักษณ์และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า GI ลักษณะภูมิประเทศ และภูมิอากาศ ที่ส่งผลให้สินค้า GI มีลักษณะพิเศษ เน้นการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้า GI จากแหล่งผลิตโดยตรง

- **จัดให้มีร้านขายสินค้าท้องถิ่นในลักษณะเดียวกับญี่ปุ่น (Antenna Shops)**

เป็นการรวบรวมสินค้าท้องถิ่นจากจังหวัดไว้ในร้านเดียว โดยเป็นร้านขายสินค้าที่ใช้กระจายสินค้าและแนะนำสินค้า ทั้งนี้ สำหรับไทย อาจพิจารณาให้มีร้านขายสินค้าท้องถิ่นของจังหวัด เช่น สินค้า OTOP สินค้า GI และสินค้าที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ซึ่งควรมีการจัดร้านค้าให้ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และที่ตั้งของร้านค้าควรอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ/มีชื่อเสียง สถานีบริการน้ำมัน และสนามบิน นอกจากนี้ จำเป็นต้องมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ (อาทิ การสาธิตการปรุงอาหาร/การให้ชิมสินค้า) นอกจากนี้ ผู้ขายยังสามารถเก็บข้อมูลการจำหน่ายเพื่อเป็นการสำรวจตลาดเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้ติชมและแนะนำสินค้า

- **หาช่องทางการจำหน่ายและการตลาดเพิ่มเติม**

โดยจัดกลุ่มตามศักยภาพของผู้ประกอบการและสินค้า GI รวมทั้งหาช่องทางการตลาดเพิ่มเติม หากสินค้าใดมีศักยภาพ สามารถผลักดันเพื่อส่งออกได้ ให้บูรณาการส่งเสริมร่วมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งมีสถาบันพัฒนาผู้ประกอบการยุคใหม่ และสินค้าใดสามารถขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ นอกจากกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะดำเนินการเอง ควรบูรณาการร่วมกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งมีกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงอีกทางหนึ่ง รวมทั้ง อาจพิจารณาให้มีการจำหน่ายสินค้า GI ใน ThaiTrade.com ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นผู้คัดเลือกเกษตร/ผู้ประกอบการที่มีความพร้อม และต้องการส่งออก มาสมัครเป็นสมาชิก ThaiTrade.com อบรมให้ความรู้ด้านการเจรจาธุรกิจ วิธีโพสต์สินค้า ถ่ายภาพ และเขียนรายละเอียดสินค้าแก่เกษตรกรและผู้ประกอบการสินค้า GI เพิ่มหมวดหมู่ (Category) ของสินค้า GI ใน ThaiTrade.com



การจัดกลุ่ม (Catagory) บน ThaiTrade.com

- **ชูจุดขายด้านสิ่งแวดล้อมและการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้วยสินค้า GI**

กระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของสินค้า GI ที่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ของพื้นที่ผลิต หากผู้บริโภคสนับสนุนสินค้า GI ก็จะเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ผลิต ต้องช่วยกันรักษาสภาพแวดล้อมของพื้นที่ให้คงสภาพเดิม ร่วมรักษาและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ เพื่อให้ส่งผลดีต่อการคงคุณภาพสินค้า GI รวมถึงต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สินค้า GI ที่มาจากแหล่งที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ใช้สารเคมีที่เป็นอันตราย ซึ่งเป็นการช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่ง

- **ยกระดับการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์สินค้า GI และสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์**

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและมีหลากหลายภาษา (ภาษาอื่น ๆ นอกจากภาษาอังกฤษ) สามารถเผยแพร่ได้หลายช่องทาง ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ ตามความนิยมของแต่ละประเทศ อาจใช้การบอกเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของสินค้า GI แต่ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจรับชมสื่อประชาสัมพันธ์และต้องการซื้อสินค้า (Storyselling) หรือการประชาสัมพันธ์สินค้า GI ผ่าน Soft Power อาทิ อาหารไทย กางเกงสินค้า GI ประจำจังหวัด (คล้ายกางเกงช้าง) รวมทั้ง ควรสร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา และสำนักงานพาณิชย์จังหวัด อาจร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่น ๆ (อาทิ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) และภาคเอกชน (อาทิ โรงแรม ร้านอาหาร) และแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ รวมทั้งสร้างประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า GI

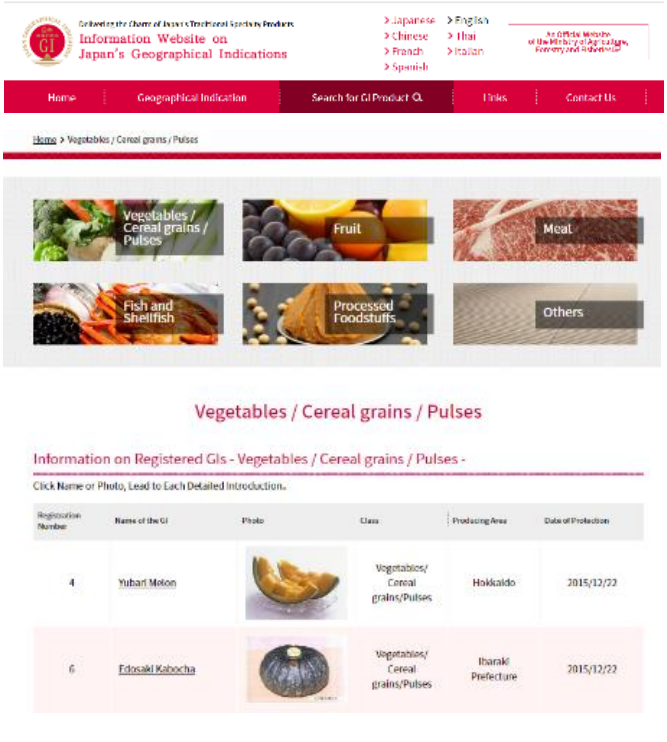
- **การสำรวจตลาดด้วยข้อมูลสินค้า GI**

วิเคราะห์ข้อมูลสินค้า และหาความต้องการสินค้า GI ของผู้บริโภค ด้วยการเก็บข้อมูลราคาสินค้าก่อนและหลังเป็นสินค้า GI เป็นประจำและต่อเนื่อง เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลราคาสินค้า GI และสำรวจข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา อาจร่วมกับกองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า ในด้านการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค และเก็บข้อมูลราคาสินค้า GI และกรมการค้าภายใน ในการเก็บข้อมูลราคาสินค้า GI ข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้วิเคราะห์และจัดกลุ่มสินค้าตามศักยภาพ โดยเฉพาะสินค้าที่อาจมีราคาก่อนและหลังเป็น GI แตกต่างกันไม่มาก ซึ่งควรส่งเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า GI อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และความตระหนักเกี่ยวกับสินค้า GI และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า GI เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนดแนวทางการส่งเสริมและขยายตลาดสินค้า GI ในประเทศ รวมทั้งการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ อาจพิจารณาจัดทำระบบติดตามและประเมินผลการนำตราสินค้า GI ไปใช้ในเชิงพาณิชย์ โดยอาจพิจารณาจัดตั้งในลักษณะคณะกรรมการ สมาคมผู้ผลิตสินค้า GI และการใช้เทคโนโลยี (อาทิ ระบบ AI) เพื่อตรวจสอบการใช้ประโยชน์สินค้า GI ในเชิงพาณิชย์ การตรวจสอบย้อนกลับที่มาของสินค้า รวมทั้งเพื่อใช้ปราบปรามการสวมสิทธิโดยผิดกฎหมาย

- **พัฒนาและยกระดับเว็บไซต์ GI ของไทย**

ให้มีความสวยงาม มีภาพและแผนที่ประกอบที่น่าดึงดูด และเพิ่มการแปลภาษาต่างประเทศ อาทิ เว็บไซต์ GI ของญี่ปุ่น (https://pd.jgic.jp/) มีการแปลเป็นภาษาต่างประเทศเพิ่มจากภาษาญี่ปุ่นอีก 6 ภาษา (ได้แก่ อังกฤษ ฝรั่งเศส จีน ไทย สเปน และอิตาลี)



เว็บไซต์ GI ของญี่ปุ่น (https://pd.jgic.jp/)

บรรณานุกรม

1. กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). แผนที่นำทาง (Roadmap) ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ ระยะ 20 ปี สู่ประเทศไทย 4.0 เข้าถึงได้จาก https://www.ipthailand.go.th/th/patent-009/item/แผนที่นำทาง-roadmap-ด้านทรัพย์สินทางปัญญาของประเทศ-ระยะ-20-ปี-สู่ประเทศไทย-4-2.html [เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2567]
2. กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). คำอธิบายสรุปสาระสำคัญ พระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546. เข้าถึงได้จาก https://www.ipthailand.go.th/th/dip-law-2/item/description_gi.html [เมื่อวันที่ 22 มกราคม 2567]
3. กรมทรัพย์สินทางปัญญา. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ https://www.ipthailand.go.th/th/gi.html
4. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580.
5. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13.
6. IBEF (INDIA BRAND EQUITY FOUNDATION): “PROMOTION OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS (GIS) IN INDIA” Oct 17, 2023
7. Chambers and Partners: “Promoting Geographical Indications in India” 30 July 2023
8. The Economic Time: “Govt to provide financial support to eligible agencies to promote GI” Mar 12, 2023
9. ธนาคารกรุงเทพ SME Social Planet : “อินเดีย ทำย่างไร? ถึงดัน ‘OTOP’ ตีตลาดโลก” 6 เมษายน 2564
10. กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ “กระจายอำนาจหน้าที่ให้ท้องถิ่น อินเดียดันสินค้าโอท็อปโกอินเตอร์” 8 พฤษภาคม 2566
11. IBEF “Stalls of GI products will be set up at all 103 airports: Prabhu” February 20, 2019
12. Niladry Sarkar, IndiaSpend.com: “Climate change has put the future of Darjeeling tea in jeopardy” Jan 19, 2023
13. Youtube “What is Darjeeling Tea? How to Make It, and a Journey Through the Himalayas | In Pursuit of Tea”
14. Sanjhi Sharma, Khurana & Khurana, “Registration of Geographical Indications in India” 30th January, 2021
15. กองบริหารสินค้าข้อตกลงและมาตรการการค้า กรมการค้าต่างประเทศ “ญี่ปุ่นออกข้อกำหนดการใช้ระบบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: (GI) System)” กรกฎาคม 2558
16. Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ https://pd.jgic.jp/thai/ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2567
17. Ministry of Economy, Trade and Industry, Japan “EPA-Based Procedures for Exporting Specific Agricultural, Forestry and Fishery Products (GI Products) to be Simplified” March 25, 2021

18.Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF) เว็บไซต์เผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ https://pd.jgic.jp/thai/ สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2567

19.Jica: Agricultural and Rural Development-One Village, One Product Movement-OVOP (Digest) 2022

20.Marumura Co.,Ltd.:“Antenna Shops สินค้าเมืองไกล ที่หาได้ในเมืองหลวง ต้นแบบดีๆ จากญี่ปุ่น.” SEPTEMBER 11, 2021

21.ประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา เรื่องการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื้อวัวโงชิมะ 14 กรกฎาคม 2566

22.สำนักยุโรป กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ “สหภาพยุโรปเตรียมให้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสินค้าที่ไม่ใช่สินค้าเกษตร” พฤศจิกายน 2557

23.ITALIAN FOOD JOURNEY “EU TO MAKE CHANGES TO THE GEOGRAPHICAL INDICATIONS SYSTEM” April 20, 2022

24.European Commission “Geographical indications and quality schemes explained” website: **https://agriculture.ec.europa.eu/** สืบค้นเมื่อวันที่ 16 มกราคม 2567

25.ทีมงาน Thaieurope.net “นโยบายการค้า ‘Open Strategic Autonomy’ ของสหภาพยุโรปภายหลังโควิด” วันที่ 22 มิถุนายน 2563

26.Gourmet & Cuisine “แคมเปญ “COLOURS BY EUROPE. TASTES OF EXCELLENCE.” เนรมิตประสบการณ์ CHEF TABLE เป็นครั้งแรก” วันที่ 18 มกราคม 2565

27.CarIPI “PART 3: SUSTAINABILITY OF GEOGRAPHICAL INDICATIONS” website: https://internationalipcooperation.eu/en/caripi/learning/2.2.3_GIs_sustainability สืบค้นเมื่อวันที่ 24 มกราคม 2567

28.SAWASDEE THAILAND, Website: https://thailand.go.th/ “เช็กลิสต์ สินค้า GI ไทยใน 77 จังหวัด” สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2567

29.GIheritage “เรื่องราวเบื้องหลังฉลาก: การเปิดเผยต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ GI ของอินเดีย” 18 มีนาคม 2566

30. https://www.giheritage.com สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2567

31.https://www.gifairindia.in/ สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2567

32.Fumiko Oikawa, Naoki Kanehisa, EU-Japan EPA Forum “EU-Japan EPA and Geographical Indications”, 2019

33.EUROPEAIN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO) “GIs for craft and industrial products”

34.EUROPEAIN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO) “Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on geographical indication protection for craft and industrial products.” 13 เมษายน 2565

35.บทเรียนจากสินค้า GI ส่งออกอันดับต้นๆ ของอิตาลี | Thaieurope.net สืบค้นเมื่อวันที่ 31 มกราคม 2567

36.Ms. Claire DURAND EUROPEAIN INTELLECTUAL PROPERTY OFFICE (EUIPO) “An Introduction to Geographical Indications and the Transformative Effect of Successful GI products” 26 January 2022

ภาคผนวก

สรุปสาระสำคัญของร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (ฉบับที่ ..) พ.ศ. ....

---

๑. เหตุผลในการแก้ไข

ด้วยกรมทรัพย์สินทางปัญญามีนโยบายในการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๖ เพื่อให้ระบบการขึ้นทะเบียน กระบวนการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า ขอบเขตความคุ้มครอง และการบังคับใช้สิทธิในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๒. หลักการของร่างกฎหมาย

๑) <u>การแก้ไขบทนิยามคำว่า “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์”</u>

เดิม สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และต้องบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์นั้น

ใหม่ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ต้องใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ เพียงแค่ต้องบ่งบอกได้ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นก็เพียงพอแล้ว

ประโยชน์ สามารถนำชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใด ที่ไม่ได้ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์มาขึ้นทะเบียนได้

๒) <u>การเพิ่มเติมบทนิยามคำว่า “ผู้มีส่วนได้เสีย” “ผู้ผลิตสินค้า” และ “ผู้ประกอบการค้า”</u>

เดิม ไม่มีนิยามของผู้มีส่วนได้เสีย ผู้ผลิตสินค้า และผู้ประกอบการค้าที่ชัดเจน

ใหม่ มีนิยามของ “ผู้มีส่วนได้เสีย” ว่า หมายถึง ผู้มีสิทธิยื่นคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามมาตรา ๗ หรือผู้ที่สามารถพิสูจน์ได้ว่าตนมีประโยชน์เกี่ยวข้องหรือได้รับผลกระทบจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น

“ผู้ผลิตสินค้า” หมายความว่า บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลที่ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไม่ว่าโดยการเกษตรกรรม การหัตถกรรม การอุตสาหกรรม รวมถึงการนำสินค้านั้นมาบรรจุหีบห่อ แปรรูป หรือกระทำด้วยวิธีการใด ๆ

“ผู้ประกอบการค้า” หมายความว่า ผู้จำหน่าย นำเข้าหรือส่งออกเพื่อจำหน่ายซึ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือผู้ที่ทำให้เกิดกิจกรรมในทางการค้าอื่นๆ

ประโยชน์ มีบทบัญญัติที่ชัดเจนแก่คณะกรรมการสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และนายทะเบียนว่าบุคคลใดบ้างที่จะถือว่าเป็น “ผู้มีส่วนได้เสีย” ที่จะคัดค้านการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือขอให้มีการแก้ไขหรือเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้นว่าลักษณะใดที่จะถือว่าเป็น “ผู้ผลิตสินค้า” หรือ “ผู้ประกอบการค้า” เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการค้าปรากฏในหลายบทบัญญัติ โดยเฉพาะในหมวด ๓/๑

๓) <u>การไม่คุ้มครองพันธุ์พืชและพันธุ์สัตว์</u>

เดิม กฎหมายไม่ได้กำหนดห้ามการขึ้นทะเบียนพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ไว้อย่างชัดเจน นายทะเบียนจะปฏิเสธ เนื่องจากพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ไม่มีความเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์หรือเป็นชื่อสามัญที่ใช้เรียกสินค้านั้น

ใหม่ กำหนดไม่ให้ใช้ชื่อพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์มาขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประโยชน์ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์จะไม่สามารถเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งจะมีผลให้ผู้เพาะปลูก ผู้เลี้ยงสามารถใช้ชื่อพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ ได้ไม่ว่าจะทำการเพาะปลูกเพาะเลี้ยงในที่ใด และนายทะเบียน

สามารถปฏิเสธคำขอขึ้นทะเบียนที่นำสัตว์ พืชมาขอขึ้นทะเบียนได้ โดยมีเหตุแห่งการปฏิเสธที่กฎหมายรับรอง

๔) <u>การกำหนดให้มีช่องทางในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ</u>

เดิม ไม่มีช่องทางในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามความตกลงระหว่างประเทศ

ใหม่ กำหนดให้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามความตกลงระหว่างประเทศตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวงได้

ประโยชน์ ในกรณีที่ประเทศไทยเข้าเป็นภาคีความตกลงระหว่างประเทศเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น EFTA FTA หรือ EU FTA ประเทศไทยมีช่องทางการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่รวดเร็วขึ้นได้

๕) <u>การกำหนดให้คำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีระบบการควบคุมตรวจสอบคุณภาพ</u>

เดิม ไม่ต้องมีระบบควบคุมตรวจสอบสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในขณะขึ้นทะเบียน

ใหม่ กำหนดให้ต้องมีระบบควบคุมตรวจสอบก่อนยื่นคำขอขึ้นทะเบียน

ประโยชน์ ๑. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น เนื่องจากมีระบบการควบคุมตรวจสอบก่อนผลิต และตรวจสอบย้อนกลับ

๒. ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้

๖) <u>ให้อำนาจนายทะเบียนสั่งแก้ไขคำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u>

เดิม นายทะเบียนสั่งแก้ไขคำขอขึ้นทะเบียนโดยแจ้งว่าคำขอขึ้นทะเบียนไม่ถูกต้องโดยไม่มีบทบัญญัติกฎหมายที่ชัดเจน

ใหม่ กำหนดให้นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ผู้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แก้ไขคำขอขึ้นทะเบียน และให้มีอำนาจอนุญาตการผ่อนผันได้

ประโยชน์ นายทะเบียนมีอำนาจตามกฎหมายในการสั่งแก้ไขคำขอขึ้นทะเบียน ซึ่งหากผู้ขอขึ้นทะเบียนไม่แก้ไขคำขอ นายทะเบียนจะออกคำสั่งว่า ผู้ขอขึ้นทะเบียนละทิ้งคำขอ และกรมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ และวิธีการผ่อนผันเองได้ ทั้งนี้ การละทิ้งคำขอขึ้นทะเบียนไม่ตัดสิทธิผู้ขอขึ้นทะเบียนที่จะยื่นคำขอขึ้นทะเบียนนั้นมาใหม่

๗) <u>กำหนดเหตุแห่งการคัดค้าน ลดระยะเวลาการคัดค้านและการโต้แย้ง</u>

เดิม ไม่ได้กำหนดเหตุแห่งการคัดค้านไว้ ผู้มีส่วนได้เสียอาจหยิบยกเหตุใดก็ได้ มีการกำหนดระยะเวลาในการคัดค้าน ๙๐ วัน และกำหนดระยะเวลาในการยื่นคำโต้แย้ง ๙๐ วัน

ใหม่ กำหนดเหตุแห่งการคัดค้าน แต่ไม่ได้จำกัดเฉพาะเหตุตามกฎหมายเท่านั้น ผู้มีส่วนได้เสียอาจหยิบยกเหตุอื่นอีกได้ มีการกำหนดระยะเวลาในการคัดค้านให้เหลือ ๖๐ วัน และกำหนดระยะเวลาในการยื่นคำโต้แย้งให้เหลือ ๖๐ วัน

ประโยชน์ ผู้มีส่วนได้เสียรู้ได้ว่ามีเหตุคัดค้านใดบ้าง แต่ไม่ได้จำกัดเฉพาะเหตุนี้เท่านั้น ผู้คัดค้านสามารถอ้างเหตุอื่นได้ และกระบวนการขึ้นทะเบียนมีความรวดเร็วขึ้น

๘) <u>ยกระดับการคุ้มครองตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u>

เดิม กรมทรัพย์สินทางปัญญาออกตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอาศัยประกาศกรมทรัพย์สินทางปัญญา พร้อมทั้งกำหนดเงื่อนไขการอนุญาตในระเบียบกรมทรัพย์สินทางปัญญา และมีตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยเฉพาะสินค้าที่ขึ้นทะเบียนเท่านั้น ซึ่งยังไม่มีการกำหนดโทษในกรณีมีการละเมิดตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยที่ชัดเจน

ใหม่ กำหนดให้อธิบดีประกาศแบบตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยมี ๒ ประเภท ดังนี้
(๑) ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย สำหรับใช้แสดงกับสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
(๒) ตราสัญลักษณ์ส่งเสริมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับใช้แสดงกับสินค้าที่มีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นส่วนประกอบ
รวมถึงกำหนดโทษปรับเป็นพินัยในกรณีมีการละเมิดตราสัญลักษณ์ดังกล่าว

ประโยชน์ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้นจากการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และเพิ่มให้มีตราดังกล่าวแก่สินค้าที่มีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นส่วนประกอบด้วยโดยออกแบบให้ต่างจากตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย นอกจากนั้น ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยเป็นตราที่กฎหมายรับรอง ซึ่งในกรณีที่มีการใช้ตราโดยไม่ได้รับอนุญาตผู้กระทำจะมีความรับผิดทางพินัย

๙) <u>การบัญญัติให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วไม่เป็นชื่อสามัญ</u>

เดิม ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แม้ขึ้นทะเบียนแล้วก็อาจเป็นชื่อสามัญได้ หากประชาชนเรียกชื่อนั้นจนเข้าใจกันว่าเป็นชื่อของสินค้านั้นเอง และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นจะถูกเพิกถอนตามมาตรา ๕ (๑)

ใหม่ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนแล้วจะไม่เป็นชื่อสามัญ จึงไม่มีการเพิกถอนการขึ้นทะเบียนตามมาตรา ๒๓ อีก

ประโยชน์ ๑. ผู้ผลิต ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่ต้องกังวลอีกว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขึ้นทะเบียนจะถูกเพิกถอนเนื่องจากประชาชนเข้าใจและเรียกชื่อสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นแทนสินค้านั้น เช่น ประชาชนเรียก แชมเปญ แทน สินค้าสปาร์กลิงไวน์ ทุกชนิด
๒. สอดคล้องกับ Lisbon Agreement (Geneva Act) และ EU Regulation No. ๑๑๕๑/๒๐๑๒

๑๐) <u>หมวดการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายหลังขึ้นทะเบียน</u>

เดิม กฎหมายไม่ได้กำหนดการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ภายหลังการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ใหม่ เพิ่มเติมหมวดการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นหมวดใหม่ โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้
(๑) มีระบบควบคุมตรวจสอบคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ชัดเจน แบ่งเป็น ๓ ระดับ ได้แก่ การควบคุมตรวจสอบตนเอง (Self Control) การควบคุมตรวจสอบภายใน (Internal Control) และการควบคุมตรวจสอบภายนอก (External Control) ทั้งนี้ ระดับการควบคุมตรวจสอบตนเองเป็นมาตรการบังคับ ส่วนระดับการควบคุมตรวจสอบภายในและระดับการควบคุมตรวจสอบภายนอกเป็นมาตรการสมัครใจที่ผู้ดำเนินการตามจะได้ประโยชน์ในการขอใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้
(๒) ให้ผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการค้ารายงานผลการตรวจสอบคุณภาพหรือผลการตรวจสอบและรับรองคุณภาพต่อกรมทรัพย์สินทางปัญญา
(๓) ให้อำนาจแก่พนักงานเจ้าหน้าที่และนายทะเบียนสามารถตรวจสอบรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ คุณลักษณะของสินค้า ระบบการควบคุมตรวจสอบสินค้า และรายละเอียดอื่นๆ ตลอดจนมีอำนาจในการปฏิบัติการตามหน้าที่เพื่อให้การตรวจสอบควบคุมคุณภาพสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สัมฤทธิ์ผล

ประโยชน์ สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนจะมีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพอย่างมีระบบและชัดเจนยิ่งขึ้น ส่งผลในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และยกระดับการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สู่ระดับสากล

๑๑) <u>ให้อำนาจนายทะเบียนในการสั่งให้ปฏิบัติตามระบบควบคุมตรวจสอบตนเอง ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง นายทะเบียนอาจมีคำสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์</u>

เดิม นายทะเบียนไม่มีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการปฏิบัติตามระบบควบคุมตรวจสอบตนเอง

ใหม่ ให้อำนาจนายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการปฏิบัติตามระบบควบคุมตรวจสอบตนเอง ถ้าไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง นายทะเบียนอาจมีคำสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของบุคคลนั้น

ประโยชน์ นายทะเบียนมีอำนาจสั่งให้ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการปฏิบัติตามระบบควบคุมตรวจสอบตนเอง ทำให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

๑๒) <u>การกระทำโดยมิชอบ</u>

เดิม กฎหมายห้ามการใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรงเท่านั้น

ใหม่ ขยายความคุ้มครองให้ชัดเจนมากขึ้น โดยการห้ามการกระทำใดๆ ที่ทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิด รวมทั้งห้ามการกระทำที่ขัดต่อแนวทางปฏิบัติที่สุจริต

ประโยชน์ ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ประโยชน์จากขอบเขตความคุ้มครองที่มากขึ้น

๑๓) <u>ปรับปรุงยกระดับความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าเฉพาะอย่าง</u>

เดิม สามารถใช้คำแปลของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในสินค้าสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองแบบพิเศษได้ (ข้าว ไหม ไวน์ สุรา)

ใหม่ ห้ามการใช้คำแปลของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดในสินค้าสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองแบบพิเศษได้ (ข้าว ไหม ไวน์ สุรา)

ประโยชน์ ผู้ผลิตสินค้าและผู้ประกอบการค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ประโยชน์จากขอบเขตความคุ้มครองที่มากขึ้น

๑๔) <u>บทกำหนดโทษปรับเป็นพินัย</u>

เดิม กรมทรัพย์สินทางปัญญาจดทะเบียนตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยเป็นเครื่องหมายบริการเพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเครื่องหมายการค้า

ใหม่ กำหนดโทษทางพินัยในกรณีการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยไม่ได้รับอนุญาต

ประโยชน์ เป็นมาตรการป้องปรามไม่ให้มีการละเมิดตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อันอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

กองกฎหมาย
ธันวาคม ๒๕๖๖

ที่ปรึกษา

นายพูนพงษ์ นัยนาภากรณ์

ผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นายวิชานัน นิวาตจินดา

รองผู้อำนวยการสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

นางพรพรรณนิล ศตวรรษธำรง

ผู้อำนวยการกองนโยบายและยุทธศาสตร์การสินค้าเกษตร

จัดทำโดย

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การสร้างเสถียรภาพการค้าสินค้าเกษตร

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตรสำคัญ

กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์

กระทรวงพาณิชย์
Ministry of Commerce

TPSO
Trade Policy and Strategy Office
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

กระทรวงพาณิชย์