

IP

知识产权专题研究书系

DILI BIAOZHICHAOHU YANJIU

JIYU NONGYE QUYU PINPAIHUA FAZHAN SHIJIAO DE SIKAO

地理标志保护研究

——基于农业区域品牌化发展视角的思考

吕苏榆 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

—IP 知识产权专题研究书系—

DILI BIAOZHI BAOHU YANJIU
JIYU NONGYE QUYU PINPAIHUA FAZHAN SHIJIAO DE SIKAO

地理标志保护研究

——基于农业区域品牌化发展视角的思考

吕苏榆 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

内容提要

地理标志具有突出的经济价值、社会价值和人文价值,其“亲农性”特点在促进农业区域品牌化发展中得到了最充分的体现。本书拟着眼于“农业区域品牌化发展”的视角,深入剖析美国与欧盟地理标志之争的根源,探讨其对东亚各国及地区的影响,进而充分阐释地理标志的价值所在。此后,重点围绕我国农产品地理标志保护问题展开研究。

责任编辑:彭小华

责任校对:董志英

执行编辑:俞楠

责任出版:卢运霞

图书在版编目(CIP)数据

地理标志保护研究——基于农业区域品牌化发展视角的思考 / 吕苏榆著. —北京:知识产权出版社, 2011. 12

ISBN 978-7-5130-1025-2

I. ①地… II. ①吕… III. ①地理-标志-保护-研究-中国
IV. ①D923.434

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第263584号

地理标志保护研究

——基于农业区域品牌化发展视角的思考

吕苏榆 著

出版发行: 知识产权出版社

社址: 北京市海淀区马甸南村1号

邮编: 100088

网址: <http://www.ipph.cn>

邮箱: hjb@cnipr.com

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

传真: 010-82005070/82000893

责编电话: 010-82000860 转 8176

责编邮箱: pengxiaohua@cnipr.com

印刷: 知识产权出版社电子制印中心

经销: 新华书店及相关销售网点

开本: 880mm×1230mm 1/32

印张: 7

版次: 2011年12月第1版

印次: 2012年10月第2次印刷

字数: 200千字

定价: 25.00元

ISBN 978-7-5130-1025-2/D·1387(3893)

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

序^①

随着全球经济格局的巨大变化，知识产权保护在世界范围内受到了越来越多的关注。美国与欧盟之间持续的“地理标志”之争，不仅彰显了二者在地理标志保护领域的不同立场，同时还向世界传达了一个重要信息，即：地理标志具有重要的贸易价值。

当前，国际农产品市场竞争日益激烈，许多国家力图通过挖掘和发挥自身比较优势，来提高本国农产品的国际市场竞争力。地理标志作为一种“亲农”性的新型知识产权，无疑已成为提高农产品市场竞争力的有效工具。因此，地理标志不仅是区域文化和区域形象的代表符号，同时还是国际经贸中国别权益的具体体现。

我国地域辽阔，历史悠久。多样化的复杂气候和地理条件，再加上几千年的农耕文明和多元化的民族文化，共同造就了华夏大地诸多具有地方特色的农产品。但令人遗憾的是，直至 TRIPS 协定将“地理标志保护”明确纳入其规范体系，我国地理标志保护制度才开始逐步建立。因此，农产品地理标志保护在我国起步未久。事实上，地理标志作为一种商业标记，在国外已有上百年的保护历史。欧洲一些国家早就意识到地理标志与农业品牌化发展之间的关系，并形成了一套完整的地理标志专门保护体系。

① 本书受“中央高校基本科研业务费专项基金项目”（2009—2011）资助，项目编号：2009B23014。

目前，我国已进入传统农业向现代农业转变的关键阶段。农产品消费需求持续增长、结构加快升级，这为农业品牌化发展既提供了广阔的空间，又提出了严峻的挑战。近年来，随着我国地理标志保护意识的增强，地理标志产品数量增速较快。鉴于我国绝大多数地理标志产品是农产品，因此加强地理标志保护已被视为农业增效、农民增收的重要渠道。充分挖掘地理标志资源、大力发展和保护农产品地理标志，不仅有助于增强我国农产品的市场竞争力、提高农业生产效益，还可以拓展传统农业功能，对推进我国农业品牌化发展进程具有十分重要的意义。

我国学界关于地理标志的研究起步较晚，早期研究成果主要体现为地理标志的法律保护制度研究，尤其是关于我国地理标志法律保护模式选择的研究较为多见。近几年，随着《国家知识产权战略纲要》和国家工商行政管理总局、农业部《关于加强农产品地理标志保护与商标注册工作的通知》的颁布及实施，一些学者开始关注农产品地理标志保护问题的研究，其研究视角亦从法学领域拓展到经济学、管理学等相关领域。但总体来看，将地理标志与农业品牌化发展有机结合的综合性研究尚欠深入。

笔者有幸于2010年8月赴美国威斯康星大学（麦迪逊）（University of Wisconsin, UW）做访问学者。在此期间，充分利用图书馆资源查阅了丰富的外文资料，并与UW跨学科研究组织“INSITE”、法学院东亚法律研究中心、法律与企业家诊所的专家学者们进行了多次的沟通与交流。如果说，文献检索使笔者有了撰写此书的冲动，那么与学者们的每次交谈则坚定了笔者动笔的信心与决心。

本书拟着眼于“农业品牌化发展”的视角，对地理标志保护问题进行再探讨。在前人研究的基础上，利用一手外文资料，深入剖析美欧地理标志之争的根源，探讨其对东亚各国及地区的

影响，进而充分阐释地理标志的价值所在。此后，重点围绕我国农产品地理标志保护问题展开讨论。从农产品地理标志地区分布、地理标志农产品结构、已开展的地理标志保护工作等方面详细介绍我国农产品地理标志保护最新发展状况，选取典型案例，提炼实践中存在的主要问题，并给出对策建议。

鉴于地理标志保护问题的复杂性及笔者知识的有限性，本书难免存在疏漏。然，求索之路本无止境，也就坦然将心中所得以文字方式公之于众，以求得到批评指正。

最后，特别感谢威斯康星大学“INSITE”执行主任 Shubha Ghosh 教授（本人在 UW 的合作导师）、“法律与企业家诊所”主任 Eric Englund 教授以及“东亚法律研究中心”主任 John K. M. Ohnesorge 教授。他们渊博的学识、诚挚的处世态度，一如 Lake Mendota 的湖景般，永存心底。

以此书献给笔者最爱的家人及朋友！

吕苏榆
2011年10月
于南京石头城

目 录

第一章 地理标志的概念界定及权利特性	(1)
一、地理标志的概念界定	(1)
二、地理标志与相关概念的辨析	(5)
三、地理标志的权利特性	(10)
第二章 地理标志的价值及对农业品牌化发展的促进	(14)
一、地理标志的价值	(14)
二、农业品牌化发展	(21)
三、地理标志对农业品牌化发展之促进	(23)
第三章 地理标志保护的国际法律渊源	(27)
一、《保护工业产权巴黎公约》	(27)
二、《制止产品来源虚假或欺骗性标记 马德里协定》	(28)
三、《关于乳酪行业中原产地名称的使用及 其命名的国际公约》	(30)
四、《保护原产地名称及国际注册里斯本协定》	(31)
五、《与贸易有关的知识产权协定》	(33)
第四章 欧盟与美国地理标志保护制度	(42)
一、欧盟地理标志立法	(42)
二、美国地理标志立法	(52)
第五章 欧盟与美国地理标志之争	(57)
一、欧盟与美国地理标志之争的历史回顾	(57)
二、欧盟与美国之“场外”对峙	(62)

三、根源探析	(65)
四、与欧美地理标志之争相关的几个热点话题	(71)
第六章 美欧地理标志之争对东亚的影响	(84)
一、“地理标志”概念的移植	(84)
二、国内地理标志保护体系的构建	(85)
三、地理标志保护立场分化	(89)
四、东亚国家、地区间的地理标志摩擦凸显	(93)
五、发展趋势	(100)
第七章 我国地理标志保护立法	(103)
一、第一阶段(1985.3~1995.2)	(103)
二、第二阶段(1995.3~2001.11)	(105)
三、第三阶段(2001.12至今)	(111)
第八章 我国农产品地理标志保护现状	(127)
一、我国农产品地理标志注册登记概况	(127)
二、农产品地理标志的地区分布	(129)
三、我国地理标志农产品结构分析	(135)
四、我国已开展的农产品地理标志保护工作	(141)
第九章 我国农产品地理标志保护存在的问题	(147)
一、权利冲突	(147)
二、质量管理不到位	(155)
三、地理标志资源未得到有效利用	(159)
四、消费者认知度偏低	(164)
五、地理标志国际交流与合作欠深入	(166)
第十章 我国农产品地理标志保护对策	(170)
一、完善立法,加强法律保护	(170)
二、重视经营与管理,充分实现地理标志价值	(185)

结束语	(197)
附件	(198)
附件 1 地理标志在各产品类别中的分布	(198)
附件 2 地理标志综合价值指数评价规范中大项与 中项简表	(199)
附件 3 第一批综合价值指数五星级地理标志 名单	(202)
参考文献	(204)

第一章 地理标志的概念界定及权利特性

一、地理标志的概念界定

埃德加·博登海默 (Edgar Bodenheimer) 曾指出:“如果我们试图摒弃概念,那么整个法律大厦就将会化为灰烬。”^①因此,在讨论地理标志保护时,首先必须对“地理标志”(Geographical Indications, 简称 GIs) 这一法律概念进行科学界定,明确其内涵与外延。

(一) 地理标志的内涵

概念的内涵是概念对事物的特有属性的反映,明确概念内涵的方法是“定义”。

欧盟《关于保护农产品和食品地理标志和原产地名称条例》(2081/92 号/EEC) 第 2 条第 2 款 b 项对“地理标志”定义如下:“地理标志是指一个地区、一个特殊的地方或一个国家(在个别情况下)的名称,用以表明某种农产品或食品来源于该地区、地方或国家,其具有的特别的品质、声誉或其他特点可归因于其地理来源,并且其生产或制造和前期准备是在当地完成的。”此后,《与贸易有关的知识产权协定》(以下简称 TRIPs 协定)对地理标志作出了最具影响力的界定:“本协议中的地理标志系指这样的标志:它标示出某商品来源于(世界贸易组织)

^① [美] E. 博登海默:《法理学法律哲学与法律方法》,邓正来译,中国政法大学出版社 1999 年版,第 486 页。

某成员地域内，或来源于该地域中的某地区或某地方，而该商品的特定质量、信誉或其他特征主要归因于其地理来源。”

上述两大法律文件中有关“地理标志”的定义基本一致，其中 TRIPs 协定关于“地理标志”的表述接受度最广。根据 TRIPs 协定的定义，地理标志必须具备三大要素：（1）识别来源地的标识；（2）特定质量或声誉等特性；（3）产品声誉等与来源地之间的因果关系。只有一项标识可以区别产品源自特定地域，而该地域赋予商品以突出质量、信誉或其他特征，该标识才能上升为地理标志。

在此需强调的是，与“标识”相关的“来源”，既可以是一个国家，也可以是一个省、市、县、镇、村等地方，TRIPs 协定并未明确规定“地方”的最小区域范围。此外，TRIPs 协定中关于地理标志的保护范围仅限于货物，不包括服务。

（二）地理标志的外延

概念的外延，是指具体的具有概念所反映的特有属性的那些事物。通过“划分”事物则可确定概念的外延。

1. 以“构成要素”作为划分标准

地理标志的构成主要有以下几种形式：一是由具体的地理名称与产品名称组合而成，如“佛罗里达柑橘”、“松阪牛肉”、“绍兴黄酒”等；二是将具体的地理名称直接作为地理标志，如“香槟”（Champagne）是法国东北部地区名，后来因该地区盛产葡萄酒，因此“香槟”（Champagne）就成为当地一种起泡白葡萄酒的地理标志；三是特殊情况下，地理标志也可由一个非直接地理名称构成，但该非直接地理名称必须能够间接标示出产品的地理区域或地理来源。如：“Basmati”是指产于印度特定区域的一种香米，其在印度语中是“香喷喷”的意思，它并不是具体的地理名称，但只有在印度北部与巴基斯坦交界的喜马拉雅山区

才可以种植出此种香米，于是“Basmati”成为印度的知名地理标志。

2. 以“所标示的产品类别”作为划分标准

按照地理标志所标示的产品类别不同，可将地理标志分为农产品地理标志和非农地理标志。二者区分的关键在于对“农产品”的理解。

目前，关于“农产品”的界定并无统一的答案。《中国大百科全书·农业》将“农产品”解释为：“广义的农产品包括农作物、畜产品、水产品 and 林产品；狭义的农产品则仅指农作物和畜产品。”我国2006年4月颁布的《中华人民共和国农产品质量安全法》（以下简称《农产品质量安全法》）第2条则明确规定：“本法所称农产品，是指来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品。”所谓“农业活动”，既包括传统的种植、养殖、采摘、捕捞等农业活动，也包括设施农业、生物工程等现代农业活动。所谓“初级产品”，在《经济大辞典·农业经济卷》中的定义是：“初级产业产出的未加工或只经初加工的农、林、牧、渔、矿等产品。”2007年12月我国农业部发布的《农产品地理标志管理办法》继续沿袭了《农产品质量安全法》关于“农产品”的界定。

显然，《中国大百科全书·农业》和《农产品质量安全法》中的两种“农产品”定义并不相同。理论上认为，法律中相关用语的定义可以是自然科学的定义，也可以是根据法律所调整的社会关系作出的解释。因此，《农产品质量安全法》中使用的“农产品”概念与日常生活中使用的“农产品”概念有所不同。它强调必须是“初级”农产品，即仅涵盖未经加工的原始形态的农产品以及经过初步加工的农产品。所谓“初步加工”，通常是指经过分拣、去皮、剥壳、粉碎、清洗、切割、冷冻、打蜡、

分级、包装等加工，但未改变其基本自然性状和化学性质的产品加工方式。从实践中来看，初级农产品有的直接用于消费，有的则用作制造其他产品的原料。

本书拟采用《农产品质量安全法》中的“农产品”概念，即将农产品限定为初级农产品。有鉴于此，“农产品地理标志”是指标示初级农产品来源于特定地域，产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素，并以地域名称冠名的特有标志。所谓“非农地理标志”，则是指用于初级农产品以外产品上的地理标志，具体包括：工业产品地理标志、手工艺品地理标志及其他地理标志。我国典型的非农地理标志有“泸州老窖”、“景德镇瓷器”、“浏阳花炮”等。

需指出的是，中国绝大多数地理标志为“农产品地理标志”。即使在“非农地理标志”中，也有相当一部分的地理标志含有涉农因素，如农产品加工业所使用的地理标志。众所周知，农产品加工业是指以农产品为原料进行直接加工和再加工的工业，其主要涉及纺织业、服装及其他纤维制品制造业、食品加工、烟草加工业、造纸及纸制品业等 15 个行业大类。因此，在工业产品地理标志中仍有大量的涉农地理标志存在。正如金发忠所言：“即使是其他加工类地理标志产品，其独特品质 80% 以上也是在种植、养殖过程中形成的，独特品质完全在加工环节形成的地理标志产品在中国所占比例很小。”^①

综上所述，地理标志是一种与现代知识有别的“传统资源”。并不是每个地理名称都能天然地充当地理标志。从构成上来看，地理标志一般含有地理名称，特殊情况下也可以是非地理

① 金发忠：“农产品地理标志登记保护问题研究”，载《农业质量标准》2009 年第 4 期。

名称。

二、地理标志与相关概念的辨析

(一) 货源标记 (Indications of Source)

1883年缔结的《保护工业产权巴黎公约》(以下简称《巴黎公约》)及1891年制定的《制止虚假、欺骗标示商品来源的马德里协定》(以下简称《马德里协定》)均含有关于货源标记(Indications of Source)的规定。其中,《马德里协定》指出:“货源标记就是指用于商品上以直接或间接地指示出产品来源于某一国家或该国的某个地方的标志,但该标志已失去地理指示作用成为商品通用名称的除外。”正如有的学者所阐述的那样:“货源标记只代表产地的整体信誉,与产品质量没有直接联系,更不表明产品的特定质量品质。”^①

由此可见,货源标记旨在构建商品和产地的一般性联系,与商品的质量无涉。其构成要素可以是直接标志,也可以是间接标志。所谓直接标志,就是指能够直接标示商品来源于某一特定区域的地理名称。所谓间接标志,则是指用于商品上的与地理来源有关的象征性标记,它能够使消费者联想到特定地理区域,从而达到间接地标示商品产地的效果,例如,以“长城”来表示中国,以“金字塔”来表示埃及,以“富士山”来表示日本等。

(二) 原产地名称 (Appellations of Origin)

1958年签订的《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》(以下简称《里斯本协定》)第2条第1款规定:“原产地名称系指一个国家、地区或地方的地理名称,用于指示一项产品来源于该地,其质量和特征完全或主要归因于其地理环境,包括自然和

^① 张今:《知识产权新视野》,中国政法大学出版社2000年版,第267页。

人文因素。”

显然，原产地名称首先必须由直接标志构成，它排除了间接标示地理区域的象征性符号或其他与地理来源有关的标记的使用。其次，原产地名称要求产品与其指示的地域存在紧密的内在联系，这种联系体现在该产品的质量 and 特征“完全”或“主要”取决于原产地名称所标示地域的地理环境，同时，地理环境又被严格限定为自然因素和人文因素。

（三）概念辨析

1. 关联性

在1925年《巴黎公约》修改^①之前，“货源标记”这一概念中包含了“原产地名称”的含义。1925年修改后的海牙文本中明确规定“货源标记或原产地名称”属于工业产权的保护对象，这一“或”字揭示出货源标记与原产地名称不再是包含与被包含的关系。

1958年《里斯本协定》出台后，“原产地名称”已赫然成为与“货源标记”相并列的一个概念。《里斯本协定》试图对“原产地名称”加以更强的保护，建立了全面的国际注册制度。然而，这一加强保护并不能为很多国家所接受。据世界知识产权组织（WIPO）统计，截至2011年7月15日，《里斯本协定》的成员国共有27个。^②因此，该协定的适用范围极其有限。

^① 《巴黎公约》1883年3月20日制订于巴黎，后经历了多次修订。如：1900年12月14日在布鲁塞尔修订，1911年6月2日在华盛顿修订，1925年11月6日在海牙修订，1934年6月2日在伦敦修订，1958年10月31日在里斯本修订，1967年7月14日在斯德哥尔摩修订。我国加入的《巴黎公约》即1967年斯德哥尔摩文本。

^② Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, 2011 - 07 - 15, <http://www.wipo.int/treaties/en/documents/pdf/lisbon.pdf>.

一方面,《巴黎公约》中关于“货源标志”的规定对于原产地名称的保护明显过于单薄;另一方面,《里斯本协定》因其保护水平过高而被大多数国家拒之门外。于是,1975年WIPO发布了《地理标志保护条约草案》,“地理标志”作为一个新概念被提了出来,它不仅包括“原产地名称”,还涵盖了“货源标识”。因此,《地理标志保护条约草案》中的“地理标志”概念比《里斯本协定》中的“原产地名称”要宽泛得多。

后来,由于20世纪70年代后期修订《巴黎公约》的准备工作开始启动,其中涉及对有关地理标志条款的修订,因此该《地理标志保护条约草案》相关工作不再继续开展。TRIPs协定出台后,其新设的“地理标志”定义开始为很多国家所接受。

尽管WIPO提出的“地理标志”概念并未在全球产生有效的影响力,但不可否认的是:“货源标识”、“原产地名称”与“地理标志”三个概念之间存在着无法割断的“历史传承”关系。正如有学者所言:“货源标识和原产地名称两个概念是地理标志概念得以产生、发展和完善的基石。”^①

2. 差异性

虽然“货源标识”、“原产地名称”与“地理标志”三个概念均具有标示产品产地的一般功能,但亦存在较为明显的差异性。

(1) 表现形式不同。“货源标识”和“地理标志”这两个概念既可以使用直接标志,也可以使用间接标志,而“原产地名称”则只可以使用直接标志,即其构成要素只能是地理名称。换言之,地理名称以外的标记,如图案或徽记等,不能为“原

^① 董炳和:《地理标志知识产权制度研究——构建以利益分享为基础的权利体系》,中国政法大学出版社2005年版,第58页。

产地名称”所涵盖，但却可以成为“货源标记”或“地理标志”的构成要素。

(2) 内涵不同。“货源标记”只具有指示商品地理来源的单一功能，而“原产地名称”和“地理标志”具有产地指示和质量指示的双重功能，两者均表明商品特定质量与其产地具有内在关联性。

需指出的是，地理标志和原产地名称在“关联性”的规定上略有不同。地理标志要求商品的特定质量、声誉或其他特征实质性地归因于其地理来源地，原产地名称则要求产品的质量和其他特征同时归因于产地。相较于原产地名称而言，地理标志增加了“声誉”一项，且只要求“质量”、“声誉”或“其他特征”三项中的一项与地理来源地存在内在联系即可。因此，原产地名称所要求的产品与产地的关联程度比地理标志要强。此外，在地理环境的表述上，“原产地名称”和“地理标志”也存在差异。地理标志笼统地称为“地理来源地”，来自地理来源地的任何因素，包括自然的、人文的或是其他未知的因素，均可作为考虑其成为地理标志的因素。原产地名称则明确地将“地理环境”限定为“自然和人文因素”。显然，相比之下，TRIPs 协定对于“地理标志”的规定更具灵活性，《里斯本协定》对“原产地名称”的要求则较为严格。可以说，“地理标志”比“原产地名称”的标准要宽泛一些。

(3) 外延不同。关于“货源标记”、“原产地名称”和“地理标志”三个概念之间的外延大小，有关公约及学界观点均不统一。

第一种观点认为：地理标志包括货源标记和原产地名称。“货源标记或原产地名称，是与商品有关的区别标志，在知识产