



Dilibiaozhi de Baohu yu Guanli

李祖明 著

地理标志的 保护与管理

知识产权出版社

地理标志的保护与管理

李祖明 著

知识产权出版社

内容提要

地理标志法律制度在世界范围内都处于一个刚刚建立的起始期,本书作者认为地理标志问题不仅仅是法律问题,而更应当从地理标志经营管理、经济文化发展的角度来思考。本书视角独特、观点新颖,值得阅读。

责任编辑:李琳

责任校对:韩秀天

文字编辑:王剑宇

责任出版:卢运霞

装帧设计:美光制版

图书在版编目(CIP)数据

地理标志的保护与管理/李祖明著. —北京:知识产权出版社, 2009.5

ISBN 978-7-80247-459-8

I. 地… II. 李… III. ①地理—标志—知识产权—研究

②地理—标志—管理—研究 IV. D913.04

中国版本图书馆CIP数据核字(2009)第057936号

地理标志的保护与管理

李祖明 著

出版发行:知识产权出版社

社址:北京市海淀区马甸桥马甸南村1号院

邮编:100088

网址:<http://www.ipph.cn>

邮箱:bjb@cnipr.com

发行电话:010-82000893 82000860 转 8101

传真:010-82000893

责任编辑:010-82000887 82000860 转 8118

责编邮箱:lilin@cnipr.com

印刷:知识产权出版社电子印制中心

经销:新华书店及相关销售网点

开本:880mm×1230mm 1/32

印张:8.625

版次:2009年5月第1版

印次:2009年5月第1次印刷

字数:248千字

定价:20.00元

ISBN 978-7-80247-459-8/D·794 (2487)

版权所有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

目 录

缘 起	(1)
第一章 地理标志概述	(3)
第一节 地理标志概念	(3)
第二节 地理标志特征分析	(5)
第三节 传统知识项下地理标志保护探讨	(11)
第二章 相关国际公约对地理标志的保护	(24)
第一节 《巴黎公约》	(24)
第二节 《制止虚假或欺骗性商品来源标识马德里协定》	(28)
第三节 《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》	(31)
第四节 《与贸易有关的知识产权协定》	(35)
第五节 欧盟的地理标志保护	(47)
第三章 我国地理标志资源及法律保护现状	(56)
第一节 我国地理标志资源	(56)
第二节 我国地理标志法律保护现状	(58)
第四章 地理标志保护模式研究	(113)
第一节 地理标志权	(125)
第二节 权利取得	(145)
第三节 权利保护	(181)
第五章 地理标志保护的例外	(200)
第一节 商标使用的例外	(200)
第二节 姓名及商号使用的例外	(206)
第三节 通常名称使用的例外	(208)
第四节 其他例外规定	(216)
第六章 地理标志与相关制度的比较	(218)
第一节 地理标志与商标	(218)



第二节	地理标志与专利·····	(220)
第三节	地理标志与商业秘密·····	(224)
第四节	地理标志制度与原产地规则·····	(225)
第五节	地理标志与名牌·····	(227)
第六节	地理标志与认证标志·····	(230)
第七章	地理标志的经营与管理·····	(236)
第一节	管理是基础，保护是关键，提升产业是目的·····	(236)
第二节	地理标志产业的发展应走精品路线·····	(237)
第三节	地理标志的规范管理·····	(240)
第四节	地理标志管理与其他规范的配合·····	(256)
第五节	地理标志保护制度与农业经济现代化·····	(258)

缘 起

地理标志作为一类新型的知识产权被世人缓慢认识和逐渐接受主要归因于世界贸易组织（WTO）《与贸易有关的知识产权协议》（以下简称 TRIPS 协议）的影响，在我国，人们接触地理标志制度也只有几年的历史，但是，事实上的地理标志，即那些有较高知名度的地方名优土特产，却是在地理标志相关法律制度出台之前，乃至知识产权法律制度萌芽之前就已经客观地、广泛地存在了。

地理标志标识的商品，特别是那些产量有限的地方名优土特产，虽然售价比一般同类商品要高，但一直以来都能得到人们的喜爱。受利益驱动，市场上对这些商品的假冒也就如影随形地出现了。假冒行为不仅仅损害了正宗产品的生产者、销售者的利益，也损害了善良消费者的权益，破坏了正常的市场竞争秩序。于是，立法对之进行调整和规范，便有了对地理标志的知识产权法保护。

本来，地理标志法律制度在世界范围内几乎都还处在一个刚刚建立、很不健全的起始期，在中国尤其如此。对于一个世界性的新的制度建设和尝试，很多问题应当在实践中寻找解决思路，并在实践中验证解决思路的有效性，这个时候实在不宜或很难以专著研究地理标志问题，这也是笔者多年前列好写作提纲但迟迟没有动笔的主要原因。另一方面，地理标志问题，乃至知识产权问题，实则不仅仅是法律的问题。地理标志相关立法的目的，一方面是打击假冒，另一方面，甚至是更重要的方面是维护和鼓励地理标志产品生产销售的健康可持续发展，通过保护这些凝聚着土地精华的地理标志产品，继承和发扬这些有着一定历史传统的文化遗产。目前我国在此方面的现实是，从政府、协会，到企业，再到农户，大都把地理标志保护申请作为一次评比、评优、评奖，没有从法律层面来理解地理标志，更没有从地理标志经营管理、经济文化发展的角度来思考地理标志中的一系列问题，这种认识和操作的原因是多方面



的。认识的不到位甚至错误，短期看已经使得地理标志产品生产、经营、保护过程中的很多问题日益复杂甚至产生激烈冲突，长期看可能会损毁地理标志产业甚至地理标志制度。

法律的生命不是逻辑，而是经验。笔者在此将自己对地理标志理论上的一点思考、实践中的一些感悟写出来，敝帚不自珍，抛砖以引玉。

第一章 地理标志概述

第一节 地理标志概念

在各类商品琳琅满目、同类商品也令人眼花缭乱的市場里，消费者除了根据商品的商标、生产厂商的名称来判定不同商品的质量外，还有一个办法就是看商品的产地标示。比如，在同类商品的比较中，相同价格下人们偏好于景德镇的瓷器，瑞士产的手表较之澳大利亚的更受欢迎，巴黎产的香水对大多数女士来说都具有很大的诱惑力，其原因就在于该产品的产地标示给了人们重要的信息。那么什么是产地标示呢？简单地说，商品的产地标示就是商品来源于某个特定的国家、地区或地方的直接或间接的标记。

产地标示可分为两种，第一种实际上是来源地标示，主要反映商品形成并来源于某地的事实，尽管该商品与来源地有某种关系，但一般来说该商品的质量特色与来源地并没有密切的联系，如标示“Made in Japan”的笔记本电脑可能其部件来自于马来西亚，而只是在日本组装而已。来源地标示一般用于工业产品。第二种产地标示不仅标示商品特定的地理来源，而且表明该商品的特殊质量主要或者全部取决于该来源地的土地、水分、气候、植被等自然条件或者当地特殊的传统的制作加工方法等人文环境的地理标示。^①这一种产地标示被称为地理标志，主要用于农副产品。目前，一些国家及国际公约通过专门立法或专门条款给予特殊保护的产地标示也就

^① 孔祥俊，反不正当竞争法的适用与完善 [M]。北京：法律出版社，1998：261。



是这种地理标志，也被称为原产地名称^①。

《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》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，其质量或特征完全或主要取决于地理环境，包括自然和人为因素。

TRIPS 协议在第 22 条第 1 款规定：本协议的地理标志，系指下列标志：其标示出某商品来源于某成员地域内，或来源于该地域中的某地区或某地方，该商品的特定质量、信誉或其他特征主要与该地理来源相关联。

《法国原产地名称保护法》（1991 年 5 月 6 日通过）A 规定：原产地名称就是一个国家、一个地区或一个地方的名称。来自这个国家、这个地区或地方的一种产品的质量或特点是由当地的地理环境，包括自然因素和人文因素而形成的。符合这种条件的国家、地区或地方的名称构成了商品的原产地名称。

从以上的界定中可以看出，地理标志实乃商业标志的一种。不同的生产企业由于自然环境、生产设备、人才资源和工艺技术的不同，生产出来的同类商品的差异也就必然存在，和商业标志的其他形式如商标、厂商名称等一样，地理标志为人们提供识别商品的信息，用以反映不同商品的质量优劣及厂商信誉的高低。高商誉厂商的优质商品也就将此作为一种有效的竞争手段推销自己、争夺市场。所以地理标志和商标、厂商名称一样都是企业的无形资产，与企业的利益息息相关。

^① 在有些地方，如欧盟，地理标志和原产地名称是有一定的差别的，但在我国，基本是同一概念。有关这些概念的辨析，本书在后面的有关章节会有详细分析。



第二节 地理标志特征分析

一、地理标志产品的经济价值

我国农村区域广阔,农业人口众多,实施小城镇建设规划、发展农村经济、解决农民致富的最有效手段就是适地适种,充分挖掘和利用现有的土地资源,将土地价值体现在特色产品上,提升产品的附加值,促进农业经济的发展。

地理标志保护制度保护的产品大都具有悠久的历史传统,是该地域土地资源的沉淀和升华,承载着该地域土地精华的特色产品,是当地人民经过几百年甚至上千年的摸索而寻找到的与当地的土地等自然环境和諧统一的最佳结合点。这种适地适种的和諧统一,切实地体现并实践着现代农业科技所强调的特色经济和可持续发展。

现实中,地理标志产品产业大多已构成当地发展的支柱经济,这种历史和现实,已经得到了地方政府和人民群众的一致认可。但这一重要事实一直未纳入法律的调整范畴,在现代市场经济活动中,如果没有相应的法律给予规范和保护,假冒伪劣盛行,支柱经济就极有可能丧失,更不用说对土地资源的提升和开发了。比如,正宗的“莆田桂圆”壳呈黄褐色,色泽均匀,果形圆整,无外物污染,无霉斑、无虫蛀,摇动干果无响铃现象,手插入果堆会发出脆响,手捏干果壳易破,果肉呈半透明状,有光泽、有粘性,具有浓郁香甜的滋味。正宗的“莆田桂圆”因其优异品质得到市场的高度认可,售价也比其他地方产的桂圆高出许多。但是,一部分不法经销商唯利是图,以次充好,鱼目混珠,从境外运进每公斤5元的桂圆来冒充“莆田桂圆”,使得“莆田桂圆”价格陡降,使合法桂圆经销商无利可图,甚至“血本无归”。一些果农及不法商贩趁机用外地龙眼加工假冒莆田桂圆干,“产量少+外地价低质劣龙眼的充斥+自作聪明用外地桂圆套换莆田桂圆”的恶性循环做法,使得



“莆田桂圆”的品牌价值大打折扣，莆田龙眼加工日渐萎缩。①结果在“苏南市场上，90%以上的‘莆田桂圆’都是假冒的。无锡每年消费的2000吨桂圆有1950吨以上根本不是‘莆田桂圆’。”②假冒行为让“莆田桂圆”产业深受其害。因此，建立、健全和实施地理标志保护制度，是保护和促进地理标志产业健康发展的必要条件。

从发达地区的经验看，比如法国的波尔多，自然资源并不丰富，而当其适地适种，重点发展葡萄种植业，将该地有限的土地资源充分挖掘出来后，该地已经发展成为世界闻名的富裕农业经济地区，最为重要的是，该地区的经济繁荣因此长期立于不败之地。

地理标志保护制度是发展农业经济的重要措施，这一点已经得到了世界的广泛认可，正因为此，世界贸易组织在其 TRIPS 协议中要求成员国要为地理标志提供有效的法律保护。我国已进入世界贸易组织，建立、健全和实施地理标志保护制度，一方面是我国应当履行的国际义务，另一方面，也是为了有效促进和发展我国的农业经济。更为关键的是，在国际大市场中，只有我们自己重视并发展了这一促进农业经济的地理标志保护制度，我们的农业产品才能发展、繁荣起来，才有能力进入国际市场，也才能对等地要求其他成员国为我们的农业特色产品提供法律的保护，才能使我国的农业经济立足于国际大舞台，站得更高，看得更远，发展更快，优势更强。

二、地理标志的知识产权特征

地理标志之所以受到如此重视并被纳入 TRIPS 协议中加以保护，根本原因在于其体现了巨大的经济价值。此外，人们也普遍认为，地理标志及其标识的商品乃至产业也确实与一定区域内人们的

① 遭遇狸猫换太子 买莆田桂圆须防假冒 [EB/OL]. [2008-09-19] <http://www.aq315.com/news/warning/3818.html>.

② 余斌，陈超. 年消费2000吨莆田桂圆90%为假货 真货反遭投诉 [EB/OL]. (2004-10-05) [2008-09-19] <http://finance.sina.com.cn>. 现代快报. <http://finance.sina.com.cn/x/20041005/09541061973.shtml>.



智慧劳动密切相关，即地理标志具有比较明显的知识产权特征。

(一) 地理标志与智慧劳动

一般认为，知识产权的一个重要特征是其涉及人们智力活动的成果。尽管目前知识产权和知识产权法的发展面临一些困境，如从“知识产权指的是人们可以就其智力创造的成果所依法享有的专有权利”到“知识产权是人们基于自己的智力活动创造的成果和经营管理活动中的经验、知识而依法享有的权利”的不同界定，人们认为知识产权的内涵越来越模糊。但一个普遍的观点是知识产权法保护的对象应当与人们智力活动创造的成果有关系，也许在不同的领域这种智力创造成果在不同的载体中体现价值的比例会有所不同。

地理标志及其所标识的商品不可否认地凝结着人们的智慧成果。我们可以说纯野生的长白山人参的生长过程可能与人或人类的活动关系甚少，甚至没有联系，那种纯自然状态下的自然资源在与人类的智慧活动隔绝的时候也因其未进入人类的生活范围而不必纳入法律保护范畴。而当纯野生的长白山人参作为一种商品被提供给消费者时，人的活动，特别是其中一些关键性的环节的处理技巧等也都会打上人类的智慧活动的烙印，更不用说人们在经销长白山人参过程中的一些智力活动了。

从地理标志知名度或其价值形成的基础上来看，一方面，地理标志商品的特征取决于其生长加工的自然环境。工业文明以来，人类对地球自然环境的影响越来越大，多少年前尚不被人们重视的环境法学现已成为一门显学。在这种背景下，如何保护、维持甚至改良地理标志商品生长的特殊环境，人类的智力活动必不可少。另一方面，纯自然环境下生长的商品越来越少，对于地理标志农产品来说，从植地选择、提纯复壮等育苗阶段开始，人们的智慧活动就已经成为决定产品质量高低的重要因素，更不用说肥水管理、病虫害防治、产品包装、市场营销等环节中人们的智慧活动了。所以说，地理标志的知名度或其无形价值中凝聚着人们的智力活动是不可否认的。



(二) 地理标志与智慧财产

大陆的“知识产权”一词对应于我国台湾地区的“智慧财产权”。笔者认为，“智慧财产权”一词含义更为明晰、层次更加清楚。智慧财产权或智慧财产之所以得到人们的重视，被不正当竞争者加以冒用，进而需用立法进行保护，其主要原因就是这种智慧财产具有很高的价值，而且是无形的。

智慧财产往往具有很高的价值。一项专利可能价值千万，一个有影响的商标价值动辄上亿^①，一个被市场和消费者认可的地理标志同样能够为该商品带来很高的附加值。事实上，地理标志本身就是一种商业标识，在很多方面与另外一种商业标识“商标”没有什么本质的区别，因此，有的国家将其纳入商标法体系进行规范和保护。

另外，地理标志具有无形性。客体的无形性是知识产权的重要特征之一，正是因为知识产权的无形性，侵犯知识产权的行为可能非常容易完成并且非常隐蔽，知识产权的维权也变得较为困难；同样，也正是因为知识产权的无形性，可以允许很多人在同一时间对该知识产权进行使用，知识产权的潜在价值因此几乎无可限量，知识产权的经营管理也就变得极为重要。商标如此，专利如此，版权如此，地理标志同样如此。

当然，具有知识产权特征的地理标志，并不是说只有通过知识产权的专门法来保护。涉及政治、经济、文化等各个方面的知识产权本身就不仅仅是法律的问题，对之进行规范和调整也不是仅仅通过一部单行专门法就能完成，事实上，对知识产权的私法保护和公

^① 笔者虽然认可专利商标地理标志等的知识产权的价值，但并不认同现在对知识产权的量化的评估。笔者认为，知识产权给其持有人带来的价值就是为其持有人取得或保持一种竞争优势，这种竞争优势最后能够转化为多大的商业利润，要受太多的变量因素影响。因此，即使对知识产权进行评估，也只能定性，难以定量，所谓“知识产权的评估实乃一门艺术”其实就是这个道理。有关这个问题，本书作者将在其他论著中与大家详细交流。



法调整已经越来越被人们认可，对于地理标志的规范和保护也应当通过多种方式来完成。在本书以后的有关部分作者将和大家深入地交流地理标志保护和管理的多种手段和方式。

三、地理标志的私权性

地理标志具有典型的知识产权的特征，TRIPS 协议第 22 条～第 24 条在要求成员方为地理标志提供必要的知识产权保护的同时，在前序部分即明确约定：各成员承认知识产权是私有权利。一般说来，地理标志的权利属性问题已不必讨论，但在我国有关地理标志的研讨、保护和生产经营中，这却是个需要进一步分析的问题。

认为地理标志权属于公权的理由在于，“地理标志产品作为一种自然和人文资源是历史的客观存在”^①，是一种基于特定地理区域的自然因素或者人文因素的权利，该权利的产生最终根源于特定地域的自然环境或者人文环境对地理标志产品的独特品质的贡献。没有大自然的恩赐，没有地理标志产品形成过程中前几代人，甚至十几代人的辛勤劳动和才智，单凭地理标志产品的现代生产者的智慧和能力是很难造就一种受法律保护的地理标志特色产品的，如“景德镇瓷器”这一地理标志的形成就可以追寻到“新平冶陶，始于汉世”。因此，这种地理标志产品赖以形成的自然的恩惠或者前人的努力不应当仅仅归属于某一或者某些有限的生产者独占享有，地理标志使用中所产生的商业利益也不能仅仅归产品的生产者所有，而应当由地理标志产品产地范围内的所有主体来共同享有。^②

可见，认为地理标志属于公权者的主要理由在于“地理标志的权利应当由地理标志产品产地范围内的所有主体来共同享有”，换

① 范汉云. 地理标志保护需注意的问题 [J]. 民商法学, 2005 (2).

② 韩楚. 地理标志的权利属性及相关问题研究 [C] // 中国政法大学. 民商法论坛论文集. 2007.



句话说，因为地理标志权利的主体是一定区域内的所有人^①而不是单个人，所以地理标志权利属于公权。按照这种逻辑，国有企业对其资产的所有权也属于公权了。显然，这种以权利人数的多少划分公权私权的方法显然错误地理解了公权与私权、公法与私法的关系。公权是为保护国家和公共利益而设定的权利，而私权则是为保护私人利益而设定的权利。地理标志保护范围内的人可能多达千人甚至上万，但这一定范围内的千万人在地理标志商品上的利益既不能等同于国家利益也不能等同于公共利益，该权利主体于市场经济中相对于其他同类产品的经营者来说，他们是竞争对手，相对于广大的消费者来说，他们是生产者与消费者的关系，即，这些一定范围内地理标志权利人的利益仍然属于私人利益，只不过，这些利益受众比较多，这又体现了地理标志的另外一个特征：集体性。

四、地理标志的集体性

从利益的分享角度看，地理标志保护的直接受益人应当是受保护区域内从事地理标志产品生产加工甚至销售的一切从业人员，而不应当只是一个企业或某个自然人，正因为此，地理标志的注册申请不能由单个企业或自然人提出，这是从横向或地域范围上看；再从纵向或时间纬度上看，地理标志如果经营保护得当，则可在其区域内上已惠先人下可惠子孙。

从内部管理上看，地理标志（的生产经营管理保护）也不只是某一家一户的事宜。地理标志的产品在很大程度上取决于一定区域内的自然环境，对于自然环境的维护，也需要区域内的所有人一起尽职。很难想象，我的地上沙尘飞扬，一埂之隔的你的土地丝毫不受影响。从一些成熟的地理标志产业的实践来看，地理标志商品的生产经营一般是由本区域的地理标志从业者组成行业协会或产业协会，由协会组织生产者、加工者、区域内的销售者按照统一的规程

^① 实际上能够享受地理标志保护利益的是能够生产加工出地理标志产品的不确定主体，而不是产地的所有人。



和要求从事地理标志的生产加工。这体现了地理标志不同于其他知识产权如一般注册商标的管理上的集体性。

从外部经营来看，因为地理标志往往具有相当高的知名度，对外宣传和维权也就成了必不可少的工作。地理标志受益人的集体性决定了在对外宣传和维权方面也需要集体行动，实践上，多以协会的名义进行。

在其他类的知识产权中，如民间文学艺术表达形式的保护工作中，有很多地方与地理标志存在相同或相似之处。如权利的私人性、受惠主体的集体性、保护时间的无限性和管理维权的集体性等。

第三节 传统知识项下的地理标志保护探讨

地理标志的保护问题现已成为世界范围内的研究热点，我国学者一般认为地理标志作为一类新型的知识产权，保护的核心在其具有高知名度的标识，实际工作中也多按此思路局限在知识产权法的范畴内讨论和处理地理标志问题。

实践显示，一些地理标志的标识得到法律保护了，但市场中冠以地理标志的产品的质量却降低了，因为生产者自己降低要求后自己生产的“假冒伪劣商品”更多了，地理标志的知名度不但没有提高，反有下降的趋势；地理标志的产业不但没有走上高附加值、可持续发展道理，反而因对环境、生产、加工等环节的管理不严，放任规模发展，降低基本要求，甚至面临滞销的困境；地理标志产业链的上游农民也并没有因为地理标志的保护而增加应有收入，大量的利润仍然被下游使用地理标志的企业所独占，地理标志保护制度促进产业链各环节从业者和谐发展的目标根本没有实现。

实践表明，保护地理标志标识专用权的知识产权保护制度在实践中存在问题，地理标志是一种标识，地理标志与普通标识如商标有何异同？地理标志的本质属性是什么？地理标志产品乃至其产业的内在价值又是什么？要想为地理标志设立一套合适的保护措施，必须对这些基本问题作出分析和回答。



一、传统知识及其保护现状

知识经济时代,传统知识的现实及潜在价值逐渐被人们认知和肯定,传统知识的保存、保护、发展和利用不仅是发展中国家在知识经济时代维护自身利益的重要内容,也是保障和促进人类可持续发展的重要手段。目前,联合国环境规划署(UNEP)、联合国粮农组织(FAO)、联合国教科文组织(UNESCO)、世界知识产权组织(WIPO)等国际组织都对传统知识问题非常关注,并在有关谈判和磋商中多次讨论其保护问题。

联合国《在经受严重干旱以及/或者沙漠化国家,尤其是非洲向沙漠化开战公约》对“本土与传统知识”的具体解释为:以人为本的(由那些经验丰富、能力强且德高望重的人士总结并加以传授)、系统的(相互关联且具有整体性)、先验的(基于经验与实践形成的)、代代相传且具有同等重要之文化价值的知识。此类知识促进了多样性的发展,对当地的各种资源同等看待并使其得以再生。^①

《生物多样性公约》(以下简称 CBD) 相关文件对传统知识的定义是:某个人类群体在世代代与大自然紧密接触的生活中累积形成的知识体。它包括一个分类系统,一套对当地环境的实证观察办法,以及一个规范资源使用的自我管理系统。传统知识一般呈现出下述特征:有关某个特定景观各组成部分的物理、生物、精神和社会信息;有关对其加以利用而不致永久损毁的规则;使用者之间的关系;为满足当地人民生存、健康、贸易和礼仪的需要而对其加以利用的技术;在着眼于长期和全局的决策范围内,一种包容和论

① CBD VII/16 F 号决议。