

西南政法大学企业法务管理系列丛书

DILI BIAOZHILILUN
YU SHIWU

地理标志

理论与实务

主 编 曾德国
副主编 黄胜忠 刘璘琳



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

西南政法大学企业法管理系列

DILI BIAOZHILILUN
YU SHIWU

地理标志

理论与实务

主 编 曾德国

副主编 黄胜忠 刘璘琳



知识产权出版社

图书在版编目(CIP)数据

地理标志理论与实务/曾德国主编. —北京:知识产权出版社, 2014. 10
ISBN 978 - 7 - 5130 - 2901 - 8

I. ①地… II. ①曾… 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(2014)第181035号

责任编辑:王金之

封面设计:刘伟

责任出版:刘译文

地理标志理论与实务

主 编 曾德国

副主编 黄胜忠 刘璘琳

出版发行: 知识产权出版社 有限责任公司	网 址: http://www.ipph.cn
社 址: 北京市海淀区马甸南村1号	邮 编: 100088
责编电话: 010 - 82000860 转 8112	责编邮箱: wangjinzhi@cnipr.com
发行电话: 010 - 82000860 转 8101/8102	发行传真: 010 - 82005070/82000893
印 刷: 北京科信印刷有限公司	经 销: 各大网上书店、新华书店及相关 专业书店
开 本: 787 × 1092mm 1/16	印 张: 16.5
版 次: 2014年10月第1版	印 次: 2014年10月第1次印刷
字 数: 229千字	定 价: 35.00元
ISBN 978 - 7 - 5130 - 2901 - 8	

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题,本社负责调换。

总 序

市场经济是法治经济。按此理念,在市场体系中,各种经济关系需要通过法律法规来调整;各种经济行为需要通过法律法规来规范;各种经济问题需要通过法律法规来解决;各种经济秩序需要通过法律法规来维护。法律法规以及围绕法律法规而进行的相关立法、执法、司法和法律服务活动成为市场及其各类主体运行的基本环境条件。在此环境中成长 and 发展的企业必须依法设立、依法治理、依法开展各类经营管理活动,充分发挥企业法务管理作为企业重要管理职能的作用;否则,就可能面临巨大的法律风险,就可能难以持续健康发展。这是成熟市场经济国家经济运行和企业发展的一般规律,也是中国经济体制改革和企业成长的制度选择。在过去三十多年的改革与发展历程中,中国政府已经按照社会主义市场经济体制的要求,初步建立起了规范和调整市场经济运行的法律法规体系;中国企业已经基本接受和遵行了依法治企、合规经营的理念,初步建立了企业法务管理的组织体系和运行制度,在预防、控制企业法律风险、妥当解决法律问题方面发挥了明显的作用。从这个角度看,针对中国实际,开展对企业法治环境和企业法务管理的学术研究,既是将管理实践上升为管理理论,进一步丰富和发展中国管理理论体系的需要,也是总结过去实践经验,更加充分发挥企业法务管理职能作用的需要。

从中国企业的未来发展看,伴随着中国改革开放的进一步深入和国际国内市场的进一步融合,全球竞争将越来越激烈。发达国家在国际经济秩序和经济贸易规则重构中的优势依然十分明显;中国政府在进一步完善市场经济法律法规体系进程中所秉持的准入放宽、监管从严、责任更重的立法特征会更加明显。这些发

展趋势表明,中国企业未来面对的法律法规体系会更加完善,面临的法律环境和法律问题会更加复杂,企业法务管理作为一种职能管理活动在企业风险防控和价值创造中所扮演的角色会更加显著。从这一角度看,进一步加强对企业法制环境变化趋势和企业法务管理发展方向的理论研究,为中国企业有效地参与全球竞争、持续健康发展提供必要的理论指导,应该是这一领域的学者面临的共同任务和使命。

企业法务管理作为一项重要的管理职能,是市场经济条件下企业依法经营管理实践的产物。如果以企业法律顾问制度的建立为起点,发达国家在此方面已经走过一个多世纪的发展历程,其法务管理的目标定位、组织体系、运行方式以及绩效评价等行为和内容都已经趋于成熟,法务管理在整个企业经营管理中的地位和作用也十分明显。中国企业的法务管理实践虽然在新中国成立后不久就开始萌芽,但真正得到经营者重视和发展的时间还不到20年。相对于成熟市场经济国家实践而言,中国企业的法务管理虽然发展迅速但差距还非常显著。综合中外企业实践不难发现,在现代企业的经营与管理中,企业法务管理不仅是企业合法经营管理的保障,同时也是企业价值创造的重要环节和主体。其主要职能包括重大经营决策参与、企业规章制度及合同审核、公司治理法律事务管理、知识产权法律事务管理、劳动人事法律事务管理、涉外投资经营法律事务管理、资源开发利用与资产经营管理法律事务管理、涉诉业务处置以及公共关系维护等。法务管理部门和人员不仅可以通过决策参与、合规管理等活动预防和控制企业的风险,而且可以在制度标准制定、资源利用、资产经营等方面直接或间接地为企业创造价值。伴随着企业法务管理实践的发展,企业法务管理理论研究也逐步兴起并成为管理学与法学学者共同感兴趣的一个交叉学科领域。发达国家在该领域已经积累形成了丰硕的理论成果,为中国学者在这一领域的研究奠定了良好的学术基础。然而,国情不同,法律体系各异,因而,中国学者必须在吸取发达国家学者有用成果基础上着力构建适合中国法律法规体系和企业运营特点的企业法务管理理论体系。从现有的成果和进展看,中国企

业法务管理的理论构建还处于起步阶段。

西南政法大学管理学院是在传统政法院校中发展起来的专门从事商科教育与研究的学院。出于学校的优势和特色定位以及错位竞争的考虑,管理学院自 2004 年以来,一直秉持“法商融合、特色发展”的思路,把企业法务管理作为学术研究的重要特色方向,在目标定位、队伍打造以及科研资助方面都采取了系列举措,逐步在公司治理、劳动关系管理、司法会计、财务风险防范、知识产权管理、品牌管理等管理学与法学的交叉领域搭建起了系列研究平台或科研团队,在科研项目申报、学术成果发表、学术交流以及社会咨询服务等方面取得了一些初步的成绩。为了更好地促进企业法务管理领域的学术研究和交流,推动中国企业法务管理实践进一步创新发展,我们把这些年积累形成的研究成果逐步结集出版,以期能有更多的管理者和学者关注和加入这一学术领域。

不可否认的是,限于我们的探索和思考有限,这套著作中定有不少不当之处,期望大家给予诚恳的批评指正。

是为序。

曹大友
2014 年 8 月

目 录

CONTENT

地理标志理论篇

第一章 地理标志保护概述	3
第一节 地理标志的起源	3
第二节 地理标志保护的内涵	5
第三节 地理标志保护的合理性	13
第四节 地理标志保护的意义	19
第二章 地理标志保护的国际经验	23
第一节 地理标志保护的国际公约	24
第二节 欧盟地理标志保护制度	32
第三节 美国地理标志保护制度	39
第四节 亚洲国家地理标志保护制度	45
第三章 我国地理标志保护制度	53
第一节 地理标志商标保护	53
第二节 地理标志产品保护	64
第三节 农产品地理标志保护	74
第四章 我国地理标志保护制度的重构	80
第一节 地理标志保护制度存在的问题	80

第二节	地理标志保护制度重构的方向	89
第三节	地理标志品牌化战略建构	97
第五章	地理标志保护的经济效益分析	102
第一节	地理标志保护的利益相关者分析	102
第二节	地理标志保护的价值多元性分析	112
第三节	地理标志保护对消费者的影响分析	119
第四节	地理标志保护对农业经营主体的影响	128

地理标志实务篇

第六章	重庆地理标志	141
第一节	重庆地理标志发展状况	142
第二节	重庆地理标志存在的问题	154
第三节	重庆地理标志发展建议	158
第七章	云南地理标志	162
第一节	云南地理标志发展状况	162
第二节	云南地理标志存在的问题	169
第三节	云南省地理标志发展建议	172
第八章	贵州地理标志	177
第一节	贵州地理标志发展状况	177
第二节	贵州地理标志存在的问题	184
第三节	贵州地理标志发展建议	187
第九章	四川地理标志	190
第一节	四川地理标志发展状况	190
第二节	四川地理标志存在的问题	204
第三节	四川地理标志发展建议	208

第十章 西藏自治区地理标志	214
第一节 西藏自治区地理标志发展状况	214
第二节 西藏自治区地理标志存在的问题	220
第三节 西藏自治区地理标志发展建议	224
附录 与地理标志相关的法律法规汇总	229
参考文献	250
后记	253

地理标志理论篇

第一章 地理标志保护概述

第一节 地理标志的起源

从历史上看,人类在很早以前就有在产品上标示地理来源的习惯。在古埃及,制砖工人会在建造金字塔的砖石上标明地理来源,作为质量标记以保证砖石的品质。在古希腊,标明来自某些特定地区的葡萄酒会比其他葡萄酒的销量更好、售价更高。在中世纪的欧洲,人们会在特定的地点定居并建立贸易行和工商企业,并向特定的制造地供应原料,并在原料上做上标记以便工匠们区别于其他产品,这些标记通常由当地的地理名称组成。19世纪末期,随着经济贸易的全球化 and 食品标志的统一化,一些欧洲国家开始意识到地理标志的重要性,并积极地建立地理标志保护体系,加强地理标志保护力度。地理标志保护制度先是在部分欧洲国家的国内法萌芽和成熟,后来通过国际条约不断地扩大影响。在不同国家、地区和国际条约法律文本中对地理标志概念的界定是不同的。而“地理标志”这一术语并不是一开始就有的,而是由关联概念——货源标记和原产地名称——逐渐演变并发展而来的。

地理标志保护最早起源于法国葡萄酒产地保护制度。后来法国为了本国产地名称国际保护的需要,积极倡导和推动其他国家在1883年签署了《保护工业产权巴黎公约》(以下简称《巴黎公约》)。货源标记(Indications of Source),最早出现在此法律文本中。《巴黎公约》第1条第2款规定:“工业产权的保护对象有专利、实用新型、工业品外观设计、商标、服务标记、厂商名称、货源标记或原产地名称和制止不正当竞争。”但是,《巴黎公约》未对货源

标记的含义作出明确的界定,也缺乏针对性的保护措施。1891年,《制止产品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》(以下简称《马德里协定》)中继续沿用了货源标记这一概念。《马德里协定》第1条第1款间接界定了货源标记的含义,“凡带有虚假或欺骗性标记的商品,其标记系将本协定所适用的国家之一或其中一国的某地直接或间接地地标作原产国或原产地的,上述各国应在进口时予以扣押”。由此推论出“货源标记”的定义为:作为商品来源国或来源地的一个国家或国家内一个地方的标记。^①该概念包括三层含义:第一,货源标志是一种商品标记,指示商品与商品地理来源的关系,即产地关系。第二,该标志仅仅指示商品的地理来源,并不具有暗示商品质量、其他特征的功能。由此可见,货源标记仅表明产品的特定特征主要与产地相关。第三,货源标记既可以由直接标志构成,也可以由间接标志构成。

《巴黎公约》亦未对原产地名称作出具体界定。原产地名称(Appellation of Origin)由法国最先使用,其推动签订的《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》)在许多地方借鉴了法国地理标志保护的做法。1958年签订的《里斯本协定》第2条第1款规定:“在本协定中,原产地系指一个国家、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,包括自然和人文因素。”由此可见,首先,原产地名称是一个国家、地区或地方的地理名称。与货源标记相比,原产地名称只包括直接标志,而无间接标志。其次,原产地名称的功能不仅在于指示产品的来源,还表明具有当地地理环境所形成的质量和特征。最后,原产地名称所指示的产品质量和特征完全或主要取决于当地的地理环境。一种产品的质量和特征必须与当地的地理环境存在内在联系,该产地名称才有可能成为原产地名称。

地理标志(Geographical Indications)是国际公约中使用的一个

^① 王笑冰:《论地理标志的法律保护》,中国人民大学出版社2006年版,第10页。

新概念。第一次提出“地理标志”这个概念是在1991年的乌拉圭回合谈判中,并在1994年的马拉喀什部长会议上通过的《与贸易有关的知识产权协议》(以下简称《TRIPS协议》)中得到正式体现和国际认可。《TRIPS协议》第22条第1款规定:“就本协议而言,地理标志是识别一种原产于一成员国境内或境内某一区域或某一地区的商品的标志,而该商品特定的质量、声誉或者其他特征基本上可归因于该地理来源。”该定义在原产地名称定义的基础上扩展而来。地理标志既不同于货源标记又不同于原产地名称。首先,地理标志是一种标志,既包括直接标志又包括间接标志,即地理标志可以是地理名称也可以是非地理名称。其次,地理标志具有地理指示作用,能够识别商品原产于某成员国境内或境内某一区域或地区。再次,地理标志表明了商品来源地对质量、声誉或者其他特征的决定性作用或影响。仅指示地理来源或者商品特性的标志都不能称为地理标志,必须指示出二者之间的关联。货源标记、原产地名称和地理标志是不同历史时期的概念,它们之间具有传承性。地理标志的概念是对货源标记和原产地名称的定义进行吸收创新后形成的。

第二节 地理标志保护的内涵

一、地理标志

(一) 地理标志的含义和构成要素

地理标志是标示某商品来源于某成员地域内,或来源于该地域内某地区的标志,该商品的特定质量、声誉或其他特性可归因于该地理来源。是否构成地理标志应当看其是否具备以下几点要素:第一,该标志指向一个特定的地理区域,不限于地理名称。可以是地理区域的实际名称,例如云南白药,也可以是其他具有地理含义的名称、符号,例如长城;第二,该标志所标示的产品具有特定质量、信誉或其他特征,是同类产品所不具备的,并且只要求“质量”、“声誉”或“其他特征”这三点中的一点与地理来源存在内在

联系即可;第三,该标志所标示的产品质量与该地理区域之间有密切的关系,即产品的品质特色主要是归因于该地区的自然因素或人文因素。凡是具备上述要素的地名即构成地理标志。与商标相比,地理标志是产品的“身份”标志,而不是生产者的“身份”标志。

(二) 地理标志的分类

地理标志一般划分为直接地理标志和间接地理标志。直接地理标志是指使用洲、国家、地区、山脉等名称或其他地理术语作为地理标志。直接地理标志多数是由地理名称加产品名称构成或者仅由地名构成。例如:绍兴黄酒、香槟。直接地理标志中一般含有地理名称,公众易于将其与原产地相联系。间接地理标志没有确切的地理术语,而是使用外国词语、符号或类似暗示,让公众产生该货物来源于某一特定区域或场所的印象。一个国家的国旗、徽章,某个城市的著名历史建筑物的图形,某一地区或区域具有代表性的风光景色以及名人图像等,都可以成为典型的间接地理标志。例如:消费者在葡萄酒的瓶子上看到科隆大教堂的图形而联想到德国,意识到其产自于德国。

(三) 地理标志的性质

1. 地理标志是知识产权的对象。

知识产权的对象是指具有商业价值的人为信息,作为知识产权对象的信息必须具备三点条件:人为信息、财产价值以及法律规定。^①首先,地理标志虽然不像著作权那样具有独创性,但是地理标志的产生是由于某一区域内的人类利用其独特的自然条件而进行生产加工活动,通过长期的历史积累而逐渐形成的。地理标志产品所代表的优良品质、知名度和声誉是该区域人民世代代智慧的结晶。因此地理标志包含人为信息。其次,随着产品进入流通领域,地理标志开始发挥商业用途。地理标志能够为消费者提供必要的产品信息,证明产品来源和质量特征,地理标志具有巨大的商业价值。因此,地理标志能够为生产者带来较高的收益,即具有财产价值。最后,无论是国际法还是国内法,都明确规定了地理

^① 参见张玉敏:《知识产权法》,中国人民大学出版社2009年版,第9页。

标志是知识产权的对象。早在 1883 年的《巴黎公约》中就确定了“工业产权的保护对象包括货源标记或原产地名称”^①,四个关于地理标志的主要国际条约也都表示地理标志是知识产权的对象^②。我国《商标法》也明确规定地理标志受其法律保护。

2. 地理标志是集体所有的私有财产。

地理标志通常由该区域特定产品的生产者协会或者能够代表当地生产经营者的代表机构申请注册。该特定区域内该产品的生产者只要符合特定的条件,就可以使用该地理标志,权利人不得予以拒绝。地理标志的权利人和使用者不是同一主体。地理标志作为一种财产,既不能归权利人,即地理标志申请注册的主体一人独自享有,也不归国家所有。地理标志归该区域符合条件的生产者共同所有,属于集体所有的财产。

地理标志究竟是公共财产还是私有财产,成为地理标志保护模式争论中的核心问题和基础。笔者认为地理标志是私有财产,主要基于以下理由:首先,《TRIPS 协议》的引言部分规定:“希望减少国际贸易中的扭曲和阻碍,考虑到需要促进对知识产权的有效和充分保护……承认知识产权是私权……”^③因此,可以看出知识产权为私权,地理标志作为知识产权的保护对象,也可以认定地理标志为一种私权。其次,根据利益说的观点,以私人利益为保护对象的权利为私权,以社会公共利益为保护对象的权利为公权。地理标志保护的是私人利益,因而地理标志是一种私权。最后,如果财产的使用是为私人利益服务的,这种财产就是私产;如果财产的使用是为社会公众的利益服务的,就是公产。这是行政法对财产的一种分类。综上所述,地理标志是一种私权,保护的是私人利

① 《巴黎公约》第 1 条第 2 款:“工业产权的保护对象有专利、实用新型、工业品外观设计、商标、服务标记、厂商名称、货源标记或原产地名称以及制止不正当竞争。”

② 四个表示地理标志是知识产权的对象的主要国际条约是:1883 年《巴黎公约》、1891 年《马德里协定》、1958 年《里斯本协定》以及 1994 年《TRIPS 协议》。

③ 参见《TRIPS 协议》引言部分:“希望减少国际贸易中的扭曲和阻碍,考虑到需要促进对知识产权的有效和充分保护,并需要保证知识产权执法的措施和程序本身不致成为合法贸易的障碍……承认知识产权是私权……”

益,为私有财产。

但是,公权和私权并非是与公产、私产相对应的权利划分。“私产并非只能由私权保护,公产也并非只受公权保护”。^①那种认为私产只能用私权保护、公产只能用公权保护的观点是错误的。在权利受到侵害时,无论私产还是公产都要寻求公权保护、寻求公力救济手段,如:民事审判、行政执行和刑事审判。

二、地理标志与通用名称

(一) 通用名称的含义

世界知识产权组织(以下简称 WIPO)官方网站将已演化为通用名称的地理标志称为“通用”地理标志(“generic” geographical indication),并作出如下解释:“如果一个地名是用作一类产品的标志,而不再是作为该产品原产地的标志,那么这一名词就不再具有地理标志的功能。”例如“第戎芥末”,其曾经表示的是一种原产于法国第戎镇的芥末,但现在已成为某种芥末的标志,而不论其产自何地。这表明通用名称虽然缘起于地理标志产品,但现在已与该名称所表示的地理来源没有任何关系,而成为表示某类产品的一种标志。

在我国,2005年商标局和商标评审委员会制定的《商标审查及审理标准》对商标法上的通用名称作出了具体规定:“商标法中的通用名称是指国家标准、行业标准规定的或者约定俗成的商品的名称,包括全称、简称、缩写、俗称。”根据这一规定,通用名称应当具有规范性、广泛性的特征。规范性,是指通用名称能够反映不同类别商品之间的本质区别。如果指向明确且具有唯一性,就算是商品别名或者俗称也可以成为商品的通用名称,例如,玉米又称苞谷,大豆又称黄豆。广泛性,是指使用主体的广泛性和使用地域的广泛性,若该名称仅在某一区域甚至更小的范围内使用,则不具备广泛性的特征。

^① 张玉敏:“地理标志的性质和保护模式选择”,载《法学杂志》2007年第6期,第6页。