

杨 永
著

地理标志的 文化价值研究

法律出版社

杨 永
著

地理标志的 文化价值研究

法律出版社

图书在版编目(CIP)数据

地理标志的文化价值研究 / 杨永著. -- 北京: 法律出版社, 2018

ISBN 978 - 7 - 5197 - 1629 - 5

I. ①地… II. ①杨… III. ①地理—标志—研究
IV. ①F760.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 279028 号

地理标志的文化价值研究
DILI BIAOZH I DE WENHUA
JIAZHI YANJIU

杨永著

策划编辑 汤子君
责任编辑 汤子君
装帧设计 鲁娟

出版 法律出版社
总发行 中国法律图书有限公司
经销 新华书店
印刷 北京京华虎彩印刷有限公司
责任校对 杨锦华
责任印制 陶松

编辑统筹 学术·对外出版分社
开本 A5
印张 9
字数 247 千
版本 2018 年 3 月第 1 版
印次 2018 年 3 月第 1 次印刷

法律出版社/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

网址/ www.lawpress.com.cn

投稿邮箱/ info@lawpress.com.cn

举报维权邮箱/ jbwq@lawpress.com.cn

销售热线/010-63939792

咨询电话/010-63939796

中国法律图书有限公司/北京市丰台区莲花池西里 7 号(100073)

全国各地中法图分、子公司销售电话:

统一销售客服/400-660-6393

第一法律书店/010-63939781/9782

重庆分公司/023-67453036

深圳分公司/0755-83072995

西安分公司/029-85330678

上海分公司/021-62071639/1636

书号:ISBN 978 - 7 - 5197 - 1629 - 5

定价:42.00 元

(如有缺页或倒装,中国法律图书有限公司负责退换)

序

当书稿即将完成的时候，我产生了一个强烈的念头，就是自己写一篇序言，梳理一下自己的学习、研究情况。好像一个在山路上疾行的人，停下脚步，作短暂的停留，环顾四周，整理一下衣衫，回顾来时的路，眺望一下远方。

回顾自己从事地理标志的研究起因，说起来很偶然。有一次参加朋友的婚礼，喝着一款常见的国产葡萄酒。席间，有人说起过去常喝的一款葡萄酒，名字是“女士香槟”，口味甜甜的，现在没有了。席间很多人附和，感叹不已。我印象中也有确有喝“香槟”的几次经历，近年来市面上还真是见不到了。为了解开心中的疑问，回家上网搜索。不搜不要紧，一搜吓一跳。原来这里面藏着“天大”的玄机。“香槟”是法文“Champagne”的译音，指产于法国 Champagne 省的一种起泡白葡萄酒。不是酒的通用名称，是受保护的原产地名称。我国一些企业将香槟或 Champagne 作为酒名使用，不仅是误用，而且侵犯了他人的原产地名称权。我国企业、事业单位和个体工商户以及在中国的

外国(法国除外)企业不得在酒类商品上使用“Champagne”或“香槟”(包括大香槟、小香槟、女士香槟等)字样。为了进一步弄明白,我又搜索原产地名称,原来就是地理标志。感到此处大有“学问”,兴趣大增。此后,我写了几篇地理标志与葡萄酒保护的文章。有时候,也给身边的人解释,为什么在我们的小城里,喝不到“香槟”葡萄酒了。“香槟”漂洋过海到中国,身价已经不菲。这种“洋品牌”不能国产,不像其他产品可以在中国外资独资或合资生产,而必须在法国香槟地区生产。至今我对此事还是念念不忘,甚至“耿耿于怀”。感觉我国在保护“香槟”的过程中吃亏了。首先,没有实现对等保护,我国那时候还没有地理标志产品,保护“香槟”只是中国的单方面义务;其次,没有留住自己的“香槟”品牌,因为从中国的实际生产和消费状况来看,已经具有一定生产规模和市场认知度。从1995年生效的《与贸易有关的知识产权协定》来看,如果当时注册“香槟”商标,在法理上还是可以正当使用;最后,轻易地把“香槟”品牌拱手相让,失去了讨价还价的余地。从法国与美国、澳大利亚、俄罗斯的有关香槟问题的谈判来看,法国做了较多的让步,即便如此,也没有取得在中国市场上大获全胜的效果。

每个人都向往自由,但无论是生活、学习,还是工作,却“无往不在枷锁之中”。我对于地理标志的研究也有些年头了。一开始就把注意力放在了地理标志推动特色产业形成、增加农民收入、推动经济发展这些方面。这是地理标志的经济价值,也是地理标志发展的原动力。根据《与贸易有关的知识产权协定》规定,地理标志是识别一种原产于一成员方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、声誉或其他特性基本上可归因于它的地理来源。所以地理标志与地理来源关系密切,因此,地理标志

经济价值的实现有赖于产地的保护，产地的保护促进了生态的改善。所以地理标志的生态价值与经济价值有因果关系。生态资源是因，经济回报是果。也就是因为生态资源的价值实现，所以地理标志具有生态价值。

我一直想深入地研究地理标志的生态价值，但被一个更大胆的想法改变了，也许在将来会写出“地理标志的生态价值研究”。而我更急切地把精力投入到《地理标志的文化价值研究》中去。在我的意识里，地理标志的经济价值、生态价值、文化价值构成了一个完整的理论体系。在这个理论体系中，经济价值与生态价值的关系一目了然。尽管经济价值一直是研究的重心，但生态价值日益被重视，是经济价值的自然延伸。可地理标志的文化价值有较大的争议，虽然我国《商标法》把地理标志定义成标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或者人文因素的标志所决定。由此看来，人文因素与自然因素并列影响地理标志的两大因素，地理标志具有文化价值。但是，这是国内的规定，与国际上的规定相比，显著的区别就在于多了“人文因素”。对于这个规定，学界有不同的看法。我一开始也感到有些突兀，但是随着对地理标志研究的深入，意识到将“人文因素”注入地理标志中去，是我国对地理标志的理论创新。目前来看，这个理论创新符合了地理标志保护扩大化的发展趋势，能够发挥我国传统文化资源丰富的优势，构成了一项重要的制度创新。

地理标志可以在三个层次上来理解：一是偏重于地理来源的，基本由自然因素决定；二是偏重于传统文化知识的，基本上由人文因素决定；三是兼具自然因素与人文因素的。这样看来，地理标志的文化价值不仅是成立的，而且是独立的。从实践上来看，地理标

志产品、生产场所、生产技艺、工具中含有大量的与传统知识、传统医药、物质文化遗产与非物质文化遗产有关的要素。地理标志在这些领域内的作用就是其文化价值的功能所在。如果说地理标志的经济价值与生态价值是生态资源向经济资源的转化,那么文化价值就是文化资源向经济资源的转化。都是资源的分配和利用,是一个自身价值的扩大过程,有利于实现效用的最大化。我国在地理标志上的制度创新无论在国际还是国内都有重大的意义。从国际层面来看,这种创新一定程度上打破了我国在国际知识产权领域被动接受既定规则的不利局面。从规则的接受者成为规则的创新者,引起其他国家和地区的重视,从而成为规则的制定者。从国内层面来看,这种创新促进了我国地理标志产业的快速成长,对于更好地传承、发扬优秀传统文化具有重要的意义,在本质上属于文化自信的一种表现。

写作的过程中,除了要确立基本框架,资料的准备工作也颇费劲儿。立意和选题体现的是智慧,是心智的自我完善,这个过程基本上经历从肯定到否定,再到肯定,最终表现为一种自信的冲动。在这种情感的驱使下进行写作的材料准备,经常感到脑海中闪现的素材是有印象的,但是又不能准确指出其出处,只好逐一核实。再次体现了“书到用时方恨少”。我国地理标志制度的发展过程一波三折,产品数量众多,需要对这些数据进行分门别类的处理,处理的过程要求准确、完整。这个工作量其实很大,网络技术使信息的传递和获取变得更简单,但是搜索的过程不断地证明这些信息是充分的,却不完美。这需要你自己去伪存真,使用识别信息谬误的方法,查缺补漏,获取完美的信息。记得在统计农业部地理标志产品的过程中,需要拿着打印的数据,同时打开笔记本电脑和台式电脑去核

对。一遍下来发现总数据不正确，再核对一遍，还是不正确。整个人都要“抓狂”了，因为这个工作相当枯燥，但又需要高度集中精力去做。后来发现，农业部的地理标志产品数量与产品的编号虽然是一一对应的，但是中间少一个产品，所以编号显示的产品数量比实际产品多一个。虽然看上去这不是一个大问题，但却是一个致命的小问题。

我在写文章的时候，感到困扰的问题是内容的可读性、叙事的趣味性、文字的平易性。在阅读中外学术书籍的时候，有一种明显的体会就是，同样的问题，有人叙述得绘声绘色，引人入胜；有人却是装腔作势、一本正经。无论内容如何，读起来就费劲、不忍卒读，甚至常常不知所云。我在写作的过程中，力求实现可读性，用娓娓道来的方式说明问题。批评别人容易，要求自己难。说起来简单，做起来困难。或许力所不逮，或许长期的潜移默化，总还是放不开。在写作过程中感觉自己的遣词造句太俏皮了，过于讲究文章的故事性。而艰深、晦涩不应该是学术著作的特点吗？爱因斯坦的相对论不就是只有少数人理解的吗？徘徊在正统与非主流之间，有时候也会笑自己想多了。何况在高手云集、大作频出的学术圈里，自己那点儿家底，只可以敝帚自珍，很少轻易示人。

古人讲究“立德”“立功”“立言”，“穷则独善其身，达则兼济天下”。白居易十六岁时赋得“野火烧不尽，春风吹又生”的千古佳句；莫扎特四岁就开始了创作生涯。而自己也早已迈过“三十而立、四十不惑”的年龄。自己对才华横溢的人总是“羡慕嫉妒恨”。朱苏力也发出“什么是你的贡献”的呐喊。是的，这个问题常常让人恐慌。犹如在水面上投下的石子，总是泛起涟漪。更何况，在你稍微恢复平静，按部就班地工作、生活的时候，接踵而至的工作总结、

职称评审、评先评优、绩效考核，这些年复一年、周而复始的“例行公事”，让你一次次地问自己“什么是你的贡献”。或者一次次的“脸红”“出汗”“心慌”“抓狂”。虽然你想静下来，但是风却一直在吹，让你深刻领悟“人是环境的产物”，“人的本质是一切社会关系的总和”。于是，一颗不安的心又蠢蠢欲动，思想的闸门再次打开，就像是野百合遇到春天。咬咬牙、跺跺脚，穷人也要过年啊。目光扫过自己的研究领域，寻找闪闪发光的东西，你以为是宝石，别人或许以为是篝火。但那究竟是不是远方已不重要，生活已不是眼前的苟且。

作为比较传统的人，常常有一种“位卑未敢忘忧国”的情怀。朱苏力的“什么是你的贡献”也是我的自问。地理标志的价值理论体系表现为经济价值、生态价值、文化价值三位一体的整体性。我的有关文化价值的论述或许挂一漏万，但这仅仅是一个开端，在路上，人很多。

是为序。

杨 永

二〇一七年夏

内容摘要

地理标志作为具有重要影响力的知识产权，在世界范围引起了广泛的重视。虽然地理标志制度起源于发达国家，但是发展中国家借助自身的资源优势和后发优势也积极参与进来。

我国于1985年加入《保护工业产权巴黎公约》，自此，陆续展开了有关地理标志保护的尝试，并取得不错的效果。遗憾的是，在很长一段时期内，中国并没有自己的地理标志制度，更谈不上有地理标志产品。此时的中国，只是铁肩担道义，维护负责任大国的形象。1995年，世界贸易组织成立，地理标志成为《与贸易有关的知识产权协定》的重要组成部分。随着中国加入世界贸易组织谈判的展开，地理标志作为一项重要的知识产权制度进入谈判日程。国内随即展开了与地理标志相关的法律制定及修改。中国原计划在世界贸易组织成立时成为其中的一员，但天不遂人愿，没有完成谈判。早在1993年，中国就对《商标法》进行了第一次修改，写入了有关集体商标、证明商标条款，这个看似有点突兀的规定，隐晦地表达了对地

理标志的保护。美国就是以商标形式来保护地理标志的,此时,地理标志在中国还是相当陌生的概念。此后,1995年3月1日,《集体商标、证明商标注册和管理办法》实施,当年受理证明产品原产地的证明商标注册申请14件,其中3件来自美国。即便如此,我国在法律层面仍然没有地理标志的定义,可以说实践走在了立法的前面,符合我国的国情。直到1999年,原国家质量技术监督局发布实施《原产地域产品保护规定》,其定义的“原产地域产品”是指利用产自特定地域的原材料,按照传统工艺在特定地域内所生产的,质量、特色或者声誉在本质上取决于其原产地域地理特征并以原产地域进行命名的产品。原产地域产品这个名称虽然有点拗口,但是和《与贸易有关的知识产权协议》中的地理标志在概念上相似。

2001年3月5日,国家质量监督检验检疫总局(原国家检验检疫局)(以下简称质检总局)颁布了《原产地标记管理规定》,其中有关地理标志的定义为,“一个国家、地区或特定地方的地理名称,用于指示一项产品来源于该地,且该产品的质量特征完全或主要取决于该地的地理环境、自然条件、人文背景等因素”。和《与贸易有关的知识产权协议》相比,我国的地理标志在定义中加入了“人文背景”因素,可以说是突破了有关地理标志的国际规定,是我国地理标志制度的一大创新。此前,地理标志的作用就是促使生态资源向经济资源转化,把具有地方特色的生态资源转化为生产力。我国的这个规定,不仅有利于生态资源向生产力转化,也促进了文化资源特别是传统文化知识向生产力的转化。2001年10月27日,中国对《商标法》进行了修改,该法第16条规定:“地理标志,是指标示某商品来源于某地区,该商品的特定质量、信誉或者其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志。”这个概念中用“人文

因素”替代了“人文背景”，与“自然因素”相对应，并列使用，在遣词造句上更加合理。2005年5月16日，国家质量监督检验检疫总局通过的《地理标志产品保护规定》也对其此前的规定进行了修正，把地理标志产品定义为产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品。也用“人文因素”替代了“人文背景”，与《商标法》相一致，体现了下位法服从上位法的精神。2007年12月6日，农业部通过的《农产品地理标志管理办法》把地理标志定义为标示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农产品标志，也在概念中沿用了“人文因素”这一表述。至此，中国与地理标志相关的法律法规基本完善。

虽然各部法律法规之间文字表述略有差异，但其实质上是一致的，都涵盖了“自然因素”与“人文因素”。“人文因素”成为我国地理标志保护制度的显著特色，是我国地理标志制度的创新。这一创新在今天来看，符合地理标志保护扩大化的趋势，突出了我国在文化资源上的优势，拓展了地理标志制度的适用领域，促进了我国地理标志产业的发展。所以，把地理标志制度的研究视角从经济领域转向生态领域，再延展到传统文化知识领域，既是地理标志制度自我完善的需要，也是经济社会发展的需要。系统阐释地理标志中的人文因素所具有的价值，对于把传统文化知识这一资源转化为生产力无疑具有极大的意义。遵循着这一思路，本书共包括六个组成部分，简要概括如下：

导论部分主要就研究背景、研究的现状及趋势、研究的目的和意义、研究的内容与方法进行了介绍、综述、归纳和概括。总体来

看,我国在地理标志制度中注入了人文因素,进行了制度创新。地理标志的文化价值成为地理标志价值体系的重要组成部分,与经济价值、生态价值构成三位一体的理论体系,标志着地理标志价值的多元化发展趋势。地理标志价值的多元化不仅有利于地理标志价值的生态转向,而且促进了地理标志价值的文化转向,有助于地理标志在传统知识、中医药、文化遗产、非物质文化遗产保护中发挥作用,实现文化资源向经济资源的转化。

第一章为地理标志概述。简要概述了地理标志的起源、演变、发展、成熟的历程。对其在世界知识产权体系中的地位和作用进行了分析,并回顾了地理标志在我国不断完善的过程以及取得的成绩。与世界上其他国家和经济体相比,我国地理标志具有显著的人文特征。在此基础上,重点阐释了地理标志在不同发展阶段的称谓,比较了原产地名称与地理标志的内在联系与不同,我国已统一使用地理标志取代原产地名称。进一步把地理标志形成的自然因素与人文因素总括为天时、地利、人和,并进行了逐一阐明。依据构成地理标志的核心要素与内涵,勾勒出地理标志内在的基本特征为地域性、关联性、指示性、特定性,外在的基本特征为集体性、公共性、共享性。

第二章为地理标志与产品文化。主要包括地理标志的文化内涵、地理标志保护的典型产业、地理标志保护的典型产品及其历史文化。在科学技术日益发达的今天,地理标志呈现生产标准化、产品同质化的特征。商品蕴含的文化因素成为卖点,没有文化内涵的商品缺乏灵气。把地理标志蕴含的人文因素与产品文化相联系,具体阐释了地理标志与地域文化、特征文化、民族文化之间的关系。通过对典型地理标志产品波尔多、勃艮第、香槟与历史文化之间关

系的分析,指出文化内涵构成了这些产品的核心竞争力,赋予产品更广阔的生长空间。与地理标志相关的历史文化及遗迹、厂房、葡萄园、酒窖等被纳入世界文化遗产名录不仅昭示着其永续性,而且意味着对地理标志文化价值的肯定。其文化价值与生态价值既融为一体、浑然天成,又具有相对的独立性,预示着历史文化资源不仅可以与生态价值和经济价值融为一体,还可以提升生态价值和经济价值。

第三章为传统知识的地理标志保护。主要包括传统知识与地理标志的连接点、地理标志与传统知识保护的互动。地理标志要在传统知识保护中发挥作用,就必须在两者之间建立足够的连接点,这些连接点要发挥实质性作用,就要具有内在的契合性。通过分析可以看出,传统知识与地理标志在地理来源上,都具有地域性;在发展历史上,都经过世代传承;在知识属性上,都具有历史人文性;在形成主体上,都具有集体性;在使用方式上,都具有共享性;在权利属性上,都具有共有性。这些相同特征、属性、使用方法、拥有方式成为传统知识与地理标志的连接点,并具有契合性。两者在发展过程中能够双向驱动,不仅为传统知识的地理标志保护提供了可能,也成为地理标志人文因素的重要来源。具体表现为地理标志拓展了传统知识的保护方法,推动了传统知识的开发利用,促进了传统知识的传承与发展。传统知识为地理标志保护提供了智力支撑,塑造着产品的品质,增加了产品的魅力,形成了产品的特色文化。

第四章为传统医药的地理标志保护。主要包括中医药发展的简要回顾,面临的主要问题,振兴中医药过程中地理标志发挥作用的关键点,地理标志对道地药材的保护以及对民族医药发展的促进。指出地理标志有利于保护中医药上游产业链,提升中医药的产

品质量,维护中医药生物的多样性。通过对道地药材文化形成的梳理及内在特征的分析,指出地理标志不仅可以对道地药材之“地”进行保护,而且可以对道地药材之“道”进行保护。在此基础上,实证分析研究了我国目前受地理标志保护的道地药材。通过对民族医药中的灯盏花地理标志保护、宁夏枸杞地理标志保护、藏药地理标志保护的分析,指出地理标志在发展民族医药,弘扬民族传统文化过程中具有独特的作用。

第五章为文化遗产的地理标志保护。包括物质文化遗产的地理标志保护、非物质文化遗产的地理标志保护、自然遗产的地理标志保护。通过对地理标志产区著名物质文化遗产分析,指出地理标志与文化遗产保护具有协同作用。地理标志不仅传承了地方产业文化,而且促进了地方经济发展。文化遗产不仅增加了地理标志产区魅力,促进了旅游业的发展,而且改善了地理标志产区的生态。地理标志产区之所以能够形成著名的物质文化遗产,在于长期的地理标志保护传统,超前的发展规划理念,完善的法律保护制度以及从官方到协会及民众的多层次积极参与。通过对地理标志保护的非物质文化遗产进行分析,指出在非物质文化遗产领域,适宜采用地理标志保护的非物质文化遗产主要集中在传统技艺、传统医药与传统美术这三大类,尤其是在传统技艺、传统医药领域,地理标志保护能够产生独特的价值。并且随着地理标志保护发展的扩大化趋势,具有中国特色的、影响广泛的、人们喜闻乐见的年画和剪纸,也正在纳入地理标志保护的范畴。此举将有力地推动年画和剪纸类非物质文化遗产的保护,促进传统文化习俗的传承与发展。

目 录

内容摘要 001

导 论 001

第一章 地理标志概述 032

第一节 地理标志的定义 032

第二节 地理标志的内涵 039

第三节 地理标志的特征 047

第二章 地理标志与产品文化 062

第一节 地理标志的文化内涵 062

第二节 地理标志与典型产业文化 076

第三节 地理标志产品波尔多历史文化 087

第四节 地理标志产品勃艮第历史文化 097

第五节 地理标志产品香槟历史文化 105

第三章 传统知识的地理标志保护 116

第一节 传统知识与地理标志的关系 116

第二节 地理标志与传统知识保护的互动 134

第四章 传统医药的地理标志保护	147
第一节 中医药地理标志保护概述	147
第二节 中医药地理标志保护的作用	157
第三节 道地药材文化与地理标志	166
第四节 民族传统医药的地理标志保护	190
第五章 文化遗产的地理标志保护	205
第一节 物质文化遗产的地理标志保护	205
第二节 非物质文化遗产的地理标志保护	228
第三节 自然遗产的地理标志保护	251
主要参考文献	260
后 记	270