

产业视域中的 地理标志发展 对策研究

CHANYESHIIYUZHONG DE
DILIBIAOZHI FAZHAN DUICE YANJIU

杨永 著

西北农林科技大学出版社

山东省软科学一般研究项目基金资助
菏泽学院人文社科研究项目基金资助

产业视域中的地理标志 发展对策研究

杨 永 著

西北农林科技大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

产业视域中的地理标志发展对策研究/杨永著. —杨凌:西北农林科技大学出版社, 2013.8

ISBN 978-7-81092-838-0

I. ①产… II. ①杨… III. ①地理—标志—产业发展—发展对策—研究—中国 IV. ①F121.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 193814 号

产业视域中的地理标志发展对策研究

杨 永 著

出版发行	西北农林科技大学出版社	
地 址	陕西杨凌杨武路 3 号	邮 编:712100
电 话	总编室:029—87093105	发行部:87093302
电子邮箱	press0809@163.com	
印 刷	陕西天地印刷有限公司	
版 次	2013 年 8 月第 1 版	
印 次	2013 年 8 月第 1 次	
开 本	787 mm×960 mm 1/16	
印 张	12.25	
字 数	200 千字	

ISBN 978-7-81092-838-0

定价:26.00 元

本书如有印装质量问题,请与本社联系

序

地理标志在我国《商标法》中定义为：“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人为因素所决定的标志。”《与贸易有关的知识产权协议》把地理标志定义为：“其标志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有关。”由此可以看出，地理标志具有天时、地利、人和的特征。天时指自然因素是影响地理标志的重要因素。其中，自然因素是指原产地的气候、土壤、水质、天然物种等。即便是相同的产品生产工艺、流程、配方也会生产出具有显著特征的产品。地利指地理标志有很强的地域性，地理标志是基于原产地的自然条件形成，地理标志产品的特性与产地的地理条件密不可分，具有此地理条件下独特的成分与风味。知识产权都具有地域性，只有在一定范围内才受到保护，但地理标志的地域性显得更为强烈，因为地理标志不仅存在国家对其实施保护的地域限制，而且其所有者同样受到地域的限制，只有商品来源地的生产者才能使用该地理标志。人和，地理标志具有独特的人文因素。那里的人们祖祖辈辈生活的这种环境，形成了独特的饮食文化与养生文化，有着自己的习惯与传承。生活在此地域的人们世代薪火相传，形成深厚的人文、历史底蕴，使得地理标志产品具有原产地特有的产品生产工艺、流程、配方等，具有与类似产品相区分的明显品格。正因为如此，地理标志可由商品来源地所有的企业、个人共同使用，只要其生产的商品达到了地理标志所代表的产品的品质，这样在同一地区使用同一地理标志的人就不止一个了。

地理标志作为一种标记，其主要的功能就在于使消费者能区分来

源于某地区的商品与来源于其他地区的同种商品,从而进行比较、挑选,购买自己想要的商品,以满足自己独特的心理需要或生理需要。地理标志保护可以带来品牌认同。地理标志产品历史悠久,包含地物风貌,为一地域所独有,经过积淀发展至今。为了传承与发扬特予以地理标志保护。每一个取得地理标志保护的产品或在一地域、或在一个国家甚至整个世界都有较高的知名度与美誉度。现在看来,取得地理标志保护必须经过严格的程序。地理标志可以提高质量,促进产品安全。获得地理标志保护的产品必须提交产品的类别、名称、地域范围,产品的理化特点,感官特点及其与生产地域的关系,产品生产地域的地理环境、气候特点、土壤特点,产品的历史渊源,现实状况,产品生产的加工工艺、安全卫生条件,加工设备的技术条件,产品的产量、销量以及销售范围。这样一方面保证了产品的质量,另一方面也为日后的产品追踪提供了条件。消费者也借此获得所购买产品的详细信息。地理标志可以产生巨大的经济效益。地理标志产品可以把劳动力、资本、技术、劳动工具等生产的基本要素进行组合与集中,在资源配置上具有比较优势,能够吸引更多的土地和人口资源。地理标志产品能够提高市场集中度,产生规模经济效益。地理标志还可以培养龙头企业,形成生产的良性循环。

目前,发达国家主导的知识产权国际谈判过程符合发达国家利益。如果我国不能迎头赶上,从长期来看会抑制我国技术的革新和优质品牌培育,阻碍我国经济的进一步发展。在传统知识产权领域核心技术大部分被发达国家占据,国际知识产权保护标准主要由发达国家制定的情况下,包括中国在内的发展中国家如何提升产品的国际竞争力,发展本国经济是一个重要课题。发挥我国的传统优势,在资源占优的领域加大知识产权保护力度。在众多知识产权保护制度中,地理标志的保护往往最能够发挥我国的资源优势,对增强我国产品的核心竞争力起到“四两拨千斤”的作用。我们的政府、研究机构和企业应

该共同提高地理标志的保护意识,运用国际、国内各方途径,构建和实施全方位有效的地理标志保护机制。

国务院在《关于运用农产品商标和地理标志促进农民增收的意见的报告》上批示:“运用商标和地理标志来促进农民增收这是个好办法。”中央“一号文件”也一直强调在解决农民增收过程中要积极运用与农产品有关的商标和地理标志等知识产权,改革我国农村生产经营模式、加快转变经济增长方式,使农产品产业化、市场化运作发展。《中国知识产权发展纲要》指出扶持地理标志产品,促进具有地方特色的自然、人文资源优势转化为现实生产力。国内外同类研究表明,地理标志的保护主要涉及农副产品,在我国,农副产品占到了我国地理标志注册量的 97%。农产品地理标志对于增加农民收入,形成特色产业,发展区域经济具有重要作用。

杨永这本著作的出版,既是以往地理标志研究工作的总结,也是他地理标志工作的新征程。地理标志研究在世界上以及中国都是方兴未艾的事业,祝他满腔的工作热情取得更大成就,为中国的地理标志事业作出更新、更大的贡献。

商务部 彭增田

2013年5月16日于北京

内容摘要

地理标志研究无论在国际层面还是国内层面,都是目前知识产权研究的热点。与其他知识产权不同的是作为私权的地理标志,有着明显的公共属性。地理标志由于和产业的紧密关系,常常被当作促进某个产业发展的可供选择的重要工具之一。就区域经济发展来说,地理标志也有很强的凝聚性,可以把区域内从事相同产业的生产者凝聚在同一个地理标志保护范围之内。同时由于地理标志对自然禀赋的依赖,使得环境保护成为必然,再加上其对传统技艺的强调,地理标志在促进可循环的良性发展方面也具有积极作用。我国正在努力建设环境友好型、生产集约型的和谐社会,如何利用地理标志发展产业也就有了重大意义。

地理标志目前也是知识产权领域争议最多的领域,作为新型的知识产权,在国际合作方面还有待加强。尽管在 WTO 框架内达成了一定共识,但要看到这是最低限度的共识,远远没有实现地理标志的科学发展,也没有适应地理标志迅速发展的需要。所以围绕地理标志的国际谈判从未间断,但是进展缓慢。这对于中国来说是一个发展机遇,中国悠久的历史和丰富的资源带来了大量的地理标志产品。在健全国内地理标志制度,壮大地理标志产业的同时,积极融入到地理标志的国际谈判中去,为中国地理标志产品走向世界保驾护航。

就国内来看,地理标志事业也是刚刚起步。虽然我国工商部门基于巴黎公约对原产地名称进行保护,但是有关地理标志的法律法规却只有十几年的历史。而且我国在地理标志保护方面既无历史经验,也无专门人才。在地理标志事业方面出现了多头管理的现状。多头管理在起初阶段的确可以促进地理标志的发展,使得我国地理标志产品

从无到有迅速膨胀,但是要看到当地理标志发展到一定规模后,多头管理带来的困扰就显现出来。这不仅造成地理标志在管理方面的不统一,而且生产者也无所适从,所以要在国家层面建立统一的地理标志制度,统一的管理机关就更为迫切。

本书的各章节主要内容为:

导论部分主要就地理标志发展的国际、国内状况进行了总结,就地理标志在产业发展中的作用以及发展中的问题进行了分析,指出地理标志在产业发展中的重要作用。

第一章讲的是国际公约中的地理标志,主要涉及地理标志保护的几个重要国际公约:《保护工业产权巴黎公约》、《制止商品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》、《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》、《与贸易有关的知识产权协议》。对这几个公约中涉及地理标志保护的部分进行了阐述与评价,并对这些公约在地理标志保护中的作用和局限性进行了分析,且重点分析了《与贸易有关的知识产权协议》,对该协议中地理标志的界定、一般商品的地理标志保护、真实但误导的地理标志的处理、葡萄酒和烈性酒地理标志的额外保护、权利冲突的处理、建立葡萄酒地理标志通报与注册的多边体系的规定进行了分析与评价。

第二章对主要国家及经济体的地理标志进行了分析与评价。主要涉及美国的地理标志保护、法国的地理标志保护、日本的地理标志保护、欧盟的地理标志保护。对美国 and 法国两种不同地理标志保护模式的比较分析,指出了两种保护模式的优点和缺点,并评价了两种保护模式在发展中的碰撞与融合。指出日本地理标志保护与中国地理标志保护的相似性,并指出中国地理标志资源的丰富性决定了中国不可能走日本模式。通过对欧盟地理标志保护的分析,指出欧盟地理标志保护全球战略对产业发展的支撑作用,同时指出欧盟在全球战略中的强势出击受到了发展中国家的阻击,地理标志的欧盟模式也正在经

受考验。地理标志在全球有效建立应该是建立在地理标志带来的利益共享基础上,要注意发达国家与发展中国家在地理标志保护中的权利与义务的平衡,受益多的一方应该承担更多的义务。改变目前发展中国家义务大于权利的不利局面。中国作为发展中国家,应该在地理标志建设中承担大国责任,切实维护发展中国家的利益。

第三章是关于中国的地理标志,分析了中国地理标志的缘起及发展,以及中国地理标志法律法规建设的成就与不足,并把目光投射在中国地理标志发展的现状上,对多头管理的模式进行了逐一分析。

第四章讲的是典型产业——葡萄酒地理标志保护。在地理标志保护方面,没有一个产业可以与葡萄酒产业相媲美。葡萄酒地理标志保护是发展最为成熟的产业,也是受益于地理标志保护最多的产业。以至于在多个国际公约中都对葡萄酒的保护做出额外规定,这些规定是对葡萄酒的特殊保护。本章对地理标志与葡萄酒产业发展、葡萄酒地理标志的法律保护、香槟地理标志保护、地理标志与葡萄酒产业集群发展、地理标志保护中的葡萄酒酒庄建设、地理标志保护与葡萄酒产业低碳发展、葡萄酒国际化与地理标志商标保护、中国葡萄酒地理标志体系的构建进行了全方位的分析。并以中国葡萄酒产销大省山东为例进行了进一步的说明,指出地理标志保护对于葡萄酒产业的重要意义以及中国发展葡萄酒地理标志产业的意义和对策。

第五章是中国地理标志产业发展的现状,详细分析了商标局注册的地理标志产品,商标局国内地理标志商标分布状况;农业部登记的地理标志产品,农业部登记的地理标志产品分布概况;国家质量检验检疫总局批准的地理标志产品,国家质量检验检疫总局批准的地理标志产品分布概况。勾勒了我国地理标志产业发展的详细蓝图,对我国地理标志的数量及分布进行了详细的分析。

第六章是地理标志侵权诉讼,地理标志作为重要的知识产权,在产业发展中侵权事件层出不穷,侵权诉讼也是屡见不鲜,通过对美国

诉讼欧盟地理标志案、“香槟”诉讼案、中国的地理标志纠纷及诉讼的分析,总结地理标志诉讼的特点以及中外差异。

第七章讲的是中国发展地理标志产业的对策。地理标志作为产业发展的工具,尤其是促进农业产业化和现代化的作用,使得我国地理标志产业迅猛发展。在发展中取得了巨大成就,但是也存在致命缺陷。重新认识地理标志保护工作的意义、明确地理标志保护的具体内容、加大地理标志保护力度、完善地理标志法律制度、准确界定地理标志的适用条件、合理界定地理标志保护的商品范围、借鉴国外成功做法、切实做好地理标志的保护工作是中国地理标志事业健康发展的重要保障。

总之,地理标志事业发展对于中国既是挑战,也是机遇。中国的地理标志建设既要高屋建瓴,也要实事求是。不仅要尊重国际地理标志发展规律和既成规则,也要面对自身现状不断改革。

目 录

导论	(1)
第一章 国际公约中的地理标志	(8)
第一节 《保护工业产权巴黎公约》	(8)
第二节 《制止商品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》	(12)
第三节 《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》	(17)
第四节 《与贸易有关的知识产权协议》	(21)
第二章 主要国家及经济体的地理标志	(37)
第一节 美国的地理标志保护	(37)
第二节 法国的地理标志保护	(44)
第三节 日本的地理标志保护	(50)
第四节 欧盟的地理标志保护	(54)
第三章 中国的地理标志	(66)
第一节 中国地理标志保护的缘起	(66)
第二节 中国地理标志的管理机关	(72)
第四章 典型产业——葡萄酒地理标志保护	(84)
第一节 地理标志与葡萄酒产业发展	(84)
第二节 葡萄酒地理标志的法律保护	(90)
第三节 香槟地理标志保护的启示	(96)
第四节 地理标志与葡萄酒产业集群发展	(102)
第五节 地理标志保护中的葡萄酒酒庄建设	(109)
第六节 地理标志保护与葡萄酒产业低碳发展	(115)
第七节 葡萄酒国际化与地理标志商标保护	(123)
第八节 中国葡萄酒地理标志体系的构建	(130)
第五章 中国地理标志产业发展的现状	(138)
第一节 商标局注册的地理标志产品	(138)

第二节	农业部登记的地理标志产品	(140)
第三节	国家质量检验检疫总局批准的地理标志产品	(144)
第六章	地理标志侵权诉讼	(149)
第一节	美国诉欧盟地理标志案	(149)
第二节	“香槟”诉讼案	(151)
第三节	中国的地理标志纠纷及诉讼	(158)
第四节	地理标志诉讼及纠纷的启示	(162)
第七章	中国发展地理标志产业的对策	(166)
第一节	地理标志保护工作的价值	(166)
第二节	地理标志保护需要注意的问题	(171)
参考文献		(180)

导 论

地理标志事业在全球正发展得如火如荼,中国也正努力加入到地理标志事业的浪潮中。地理标志是当今世界知识产权保护普遍关注的一大热点。国际上,地理标志和原产地命名制度发源于法国,法国一开始主要利用该制度对其国内生产的香槟酒和其他一些酒类进行保护。^① 尽管地理标志发源于欧洲,兴盛于欧洲,但是并没有减弱发达国家对于地理标志的热情,这是作为知识产权之一的地理标志与其他知识产权显著区别,广大发展中国家在地理标志保护中找到了本国在知识产权中的优势,因为地理标志作为重要的知识产权,对现代科技的依赖并不高,而是更取决于传统与传承,地理标志产品依赖自然禀赋,并在长期消费中取得信誉,为生产经营者带来经济利益,正因为此,地理标志取得了保护价值。

地理标志保护可以溯源到《保护工业产权巴黎公约》,但是臻于成熟以《与贸易有关的知识产权协议》为标志。随着经济全球化与国际交流的进一步深入,地理标志保护工作亦日趋国际化,并逐渐成为国际上研究的热点问题。^② 中国的地理标志保护也是始于《保护工业产权巴黎公约》,正是中国 1985 年 3 月加入此公约后,才拉开了地理标志保护的序幕。当然,起初中国是以保护原产地名称的方式进行保护的,后来加入世贸组织后,改为地理标志以求与世界接轨。就中国保护地理标志的历程来看,并不是自觉自发的行为。这是与中国法制建设的进程有关,在新中国成立后的相当长时间内,中国作为社会主义国家与西方的经济政治联系并不紧密。

随着 20 世纪 80 年代的改革开放与法制事业的兴盛,中国要融入世界,必须

① 孙志国,钟学斌,王树婷,张敏.湘鄂渝黔民族地区地理标志知识产权保护进展[J].安徽农学通报,2010(23):150.

② 黎长志.亚太地区地理标志国际研讨会在重庆召开[J].中华商标,2009(12):5.



在规则上加入世界。中国不仅努力改变国内无法可依的局面,也积极谈判,签署国际公约。《保护工业产权巴黎公约》(以下简称《巴黎公约》)正是中国加入的重要公约之一。中国政府签署此公约后,雷厉风行,遵守公约以示信于世界。典型的表现就是对香槟酒的治理。那时,廉价的以香槟命名的勾兑葡萄酒流行在中国的喜庆婚宴中,给人以深刻印象的则是女士香槟,于是在1986年11月,中国国家工商行政管理局商标局在给安徽省工商行政管理局《就县级以上行政区划名称作商标等问题的复函》中指出:“不得使用县级以上行政区划名称作商标的主要原因是……与保护原产地名称产生矛盾。”1987年10月,商标局在给北京市工商行政管理局《关于保护原产地名称的函》中指出:“我国是《保护工业产权巴黎公约》成员国,有义务遵守该公约的规定。若外国委托人反映的情况属实,你局应责令北京京港食品有限公司立即停止使用‘丹麦牛油曲奇’这一名称,以保护《巴黎公约》缔约国的原产地名称在我国的合法权益。”1988年5月,商标局在给山东省工商行政管理局《关于“龙口”名称的意见》中指出:“‘龙口’是地方长期使用在粉丝商品上的带有产地名称性的称谓,不宜由某一企业作商标注册专用。……建议你局请山东省政府主持,同有关部门进行协调,统一对龙口名称的认识,并制定相应的保护产地名称或原产地名称的地方性的暂行规定及相应的保护措施。”1989年8月,商标局在给各省、自治区、直辖市、计划单列市工商行政管理局《关于整顿酒类商标工作中几个问题的通知》中指出:“‘香槟’是法国原产地名称,不能作为商品通用名称使用。”同年10月,国家工商行政管理局向各省、自治区、直辖市、计划单列市工商行政管理局发出《关于停止在酒类商品上使用香槟或 Champagne 字样的通知》,指出:“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。它不是酒的通用名称,是原产地名称。近年来,我国一些企业将香槟或 Champagne 作为酒名使用,这不仅是误用,而且侵犯了他人的原产地名称权。……我国是巴黎公约的成员国,有保护原产地名称的义务。为此,特通知如下: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。”1996年7月,商标局在给四川省工商行政管理局《关于依法制止在酒类商品上使用“香槟”或

“Champagne”字样行为的批复》中指出：“1989年，国家工商行政管理局曾发出《关于停止在酒类商品上使用香槟或 Champagne 字样的通知》……目前，一些企业违反上述规定，继续在酒类商品上使用‘香槟’或‘Champagne’字样，我局认为，已构成违反《商标法》第八条第二款规定的行为，应当依照《商标法》第三十四条第二项以及《商标法实施细则》第三十二条的有关规定予以查处。”将“Champagne”原产地名称作为公众知晓的外国地名予以保护。^①可以说，中国扛起保护地理标志大旗时，国内并无可资保护的地理标志，处在权利与义务不均衡状态。但是也要看到在对香槟地理保护的过程中，启动了地理标志保护的国际合作，积累了地理标志保护的经验和教训。

中国起初是以原产地名称保护地理标志，这是与《巴黎公约》密切相连的，随着中国加入世贸组织，逐渐以地理标志取代原产地名称，以求得法制层面的统一。但是无论原产地名称还是地理标志都是舶来品，中国的生产经营者都不熟悉，中国的消费者也鲜有耳闻。当中国的生产经营者逐渐接受原产地域保护产品的概念时，倏尔转向地理标志，给生产经营者带来不少困惑，已经取得原产地保护的产品要不要转向地理标志，曾经是一个两难抉择。因为原产地域保护产品一直由国家质检总局负责认定，而地理标志是由国家工商局、质检总局、农业部三家管理，而且各管一头，互不衔接。于是生产经营者为求万全，在已经申请原产地保护的基础上，又申请了地理标志保护，甚至在三个管理机构中都办理地理标志保护。这三个管理机构并没有很好的协作，也是照单全收，重复保护。因此，就出现同一生产经营者同一产品在多个部门办理地理标志的现象，不仅造成生产经营者的困扰，消费者也大惑不解。影响地理标志的美誉，以至于很多生产经营者取得地理标志保护后束之高阁，成为注而不用知识产权，这不是地理标志建设事业的正常现象，而是中国地理标志事业颇显混乱的证据。所以中国的地理标志事业如何发展是需要好好谋划一番的。那么，地理标志和原产地名称究竟有没有区别。如果仔细追究二者的确有区别，这二者区别并不显著。为了避免引起不必要的混乱，我国故意淡化了二者之间的区别，现在就是笼统的以地理标志取代原产地名称，但是国际上仍然是原产地名称与地理标志共存，尤其是

^① 安青虎.中国保护地理标志的法律制度及有关情况——在世界地理标志大会上的演讲词。

在欧盟范围内,因此就有必要区分一下。《TRIPS 协议》对“地理标志”定义是:“地理标志是指证明某一产品来源于某一成员国或某一地区或该地区内的某一地点的标志。该产品的某些特定品质、声誉或其他特点在本质上可归因于该地理来源。”也就是说,地理标志是特定产品来源的标志。它可以是国家名称以及不会引起误认的行政区划名称或地区、地域名称。地理标志的基本特征有三点:一是表明商品或服务的真实来源(即原产地的地理位置);二是表示商品或服务具有的独特品质、声誉或其他特点;三是该品质或特点本质上可归因于其特殊的地理来源。由该定义可以看出,《TRIPS 协议》要求各成员保护的地理标志,实际上接近原产地名称。而原产地名称则是《保护工业产权巴黎公约》和《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》中的概念,其定义为“原产地名称是指一个国家、地区或特定地方的地理名称、用于标示产于该地的产品,这些产品的特定质量或特征完全或主要是由该地理环境所致,包括自然的和人文的因素”。可见,原产地名称是一种特殊的地理标志,它更着重于强调产源的独特性,这种独特性决定了原产地产品的特定品质。原产地名称的基本特征:一是表示地理名称;二是明示商品或服务的地理来源;三是表明商品的特定质量和特点。如库尔勒香梨、景德镇瓷器等。实际上,《TRIPS 协议》所定义的地理标志是参照《巴黎公约》的原产地名称来定义的。所以,地理标志和原产地名称的概念具有相似性。如果硬要把原产地名称和地理标志的定义做比较,则地理标志的定义比原产地名称的定义更宽泛。换句话说,所有的原产地名称都是地理标志,但一些地理标志并不一定是原产地名称。^①但在我们国家,原产地名称的概念逐渐淡出,地理标志取而代之。这样有利于地理标志的管理,把本质上相同的事物予以不同的命名,会造成不必要的混淆。但是因为地理标志概念对原产地名称的继承性,在国际层面上,二者存在不同的国际协议中,仍将是长期共存的。

由于地理标志的亲农性,加上我国政府对“三农”问题的关注,使得地理标志成为农民增收的抓手。三大管理机关无不把地理标志保护提高到关系到“三

^① 本书在以后的论述中,并不把地理标志和原产地名称做严格区分,而是把其作为相同概念加以使用,而且原产地名称和地理标志由于诞生的时间不一样,虽然世贸组织努力使用地理标志这一概念取代原产地名称,但是原产地名称在一些国家已经根深蒂固,而地理标志则是新兴国家普遍使用的名称。

农”问题的高度,并把其与促进农民增收紧密联系。通过地理标志,发展特色农业,促进农民增收是非常好的思路,但是如何做好却不是件容易的事情。并不是在农产品上贴有地理标志就可以包打天下,财源滚滚。地理标志事业是一项需要精细管理的事业,从田间地头到消费者手中需要规范指引,除了满足质量安全的需要外,更需要保留地理标志产品的特色,质量安全是产品的一般要求,地理标志是对产品的特殊要求,一件产品可以不是地理标志产品,但必须是安全产品。所以,选择成为地理标志产品就要承担更多的义务,如果不能承担这些义务就不能享有地理标志带来的利益。这就需要对地理标志的属性认真梳理,从国内外的实践来看,把地理标志定性为私权是通行做法,但是私权并不能否定其公共属性。地理标志集体商标权和证明商标权分别由地理标志集体商标、证明商标的注册人享有,地理标志产品专用标志权由该地理标志的持有人享有,农产品地理标志权由该地理标志的登记注册人享有。^①就中国来看,地理标志作为重要的知识产权,其在注册申请人过程中,与其他知识产权的显著区别就是地方政府的介入,从申请主体到保护范围都需要政府出面干预,没有政府同意,就不可能成为地理标志产品,而且,地理标志产品很多关乎当地的主要特色农业,市政府大力扶持的,因此政府对地理标志产品从申请到保护都起着至关重要的作用。地理标志产品如贵州茅台酒、陕西苹果、武夷岩茶等无不如此,甚至说没有政府的强力介入,就不能形成有效的地理标志产品。

中国地理标志的多头管理,作用是双重的。一方面三家管理机构都有自己的归口单位,各管一摊,各负其责,从方便申请注册和事后管理来看是高效率的。但是三家管理机构其功能定位是不同的,因此在地理标志管理过程中依据的规范也是不同的,这就造成了标准的多样性,对于地理标志产品设置的门槛高低不同,产品也是鱼龙混杂。而且三家管理机构管理相同事物就会出现竞争,竞争如果是良性的则万事大吉,如果不是良性,那么后果将是灾难性的。地理标志是崭新的事业,无论是国内区域经济的发展还是国际贸易竞争,地理标志都是可供选择的知识产权。这就需要建立地理标志本身的信誉,使地理标志成为产品质量的特色标志,就需要严格管理。从中国地理标志的发展来看,数量增长过快是其

^① 金多才.地理标志权的特征、法律属性及其归属辨析[J].公民与法,2009(11):6.