

乡村振兴战略背景下地理标志法律保护体系的重构

——基于对现有多元立法模式的反思

储敏¹,徐娜¹,姜有玉²

(1. 南京财经大学法学院,江苏南京 210023; 2. 江苏省知识产权局产业促进处,江苏南京 210017)

摘要:十九大报告中提出“乡村振兴战略”,明确了新时代做好三农工作、加快推进农业农村现代化的战略方向。通过实例研究和经济分析发现,地理标志对乡村振兴起着引领和促进作用。我国现行地理标志立法是多元化的,即采用商标法和部门规章并行保护模式,存在立法层次不一、概念混乱、权利界限不清等问题,严重影响了地理标志保护工作的推进。从地理标志的权利特征出发,比较分析法国和美国两种不同地理标志保护制度的成因及其对我国的借鉴价值,提出整合现行多元管理和保护模式,构建地理标志专门法——《地理标志保护法》。《地理标志保护法》应统一地理标志概念、明确权利属性、界定保护范围;统一地理标志的注册条件和审查程序;规范地理标志的使用和监管,强化对地理标志的保护,以促进农业农村经济的发展。

关键词:乡村振兴;地理标志;商标权;法律保护

中图分类号:F207;D923 文献标识码:A 文章编号:1672-6049(2020)01-0009-09

一、引言与文献综述

党的十九大报告提出了“乡村振兴战略”,明确要求新时代做好三农工作、加快推进农业农村现代化发展。2020年中央一号文件《关于抓好“三农”领域重点工作确保如期实现全面小康的意见》中又进一步明确了“发展富民乡村产业,加强地理标志农产品论证和管理”的具体举措。国内外农业农村发展经验表明,发展和保护地理标志是促进农业产业化和现代化的重要抓手。我国是农业大国,地理形态复杂多样,造就了丰富的地理标志资源,其中,“农副产品占地理标志产品总量的90%”^[1]。地理标志蕴含了独特的自然因素和人文因素,加大对地理标志的开发利用,将具有区域特色的自然资源和人文传统转化为经济优势和市场优势,能够有效解决“三农问题”,实现精准扶贫。因此,落实十九大精神,实施乡村振兴战略,需要重视和加强地理标志的保护。

TRIPS协定首次使用了“地理标志”的概念,并将地理标志确定为与著作权、专利权、商标权等并列的九大知识产权之一,但由于地理标志性质的特殊性,各国的立法各具特色,差异较大,因此TRIPS协定对地理标志的权利范围及保护模式未作出统一规定。为符合TRIPS协定的要求,我国在2001年修订的《商标法》中第一次增设了地理标志的相关规定,明确以集体商标和证明商标对地理标志加以保护。随后,原国家工商总局、质检总局、农业部也相继发布关于地理标志保护的部门规章,自此,我

收稿日期:2019-11-13;修回日期:2019-12-27

基金项目:江苏省社会科学基金一般项目“新时代乡村振兴战略中的地理标志保护问题研究”(C-MZW18002)

作者简介:储敏(1966—),女,江苏泰州人,南京财经大学法学院教授,硕士生导师,研究方向为知识产权法;徐娜(1996—),女,江苏淮安人,南京财经大学法学院硕士研究生,研究方向为知识产权法;姜有玉(1972—),男,江苏盐城人,江苏省知识产权局产业促进处副处长,研究方向为知识产权管理。

国地理标志保护呈现出三部门各司其职、“三权分管”的局面。随着地理标志数量不断增加,多元保护模式的弊端日益显现。管理重叠、职能交叉、执法不协调等负面效应层出不穷,削弱了地理标志保护的实效。尽管2018年6月国家机构改革,将原国家质量监督检验检疫总局的职责调整合并至新组建的国家市场监督管理总局,但是地理标志产品保护的部门规章并未随之废止,商标法和两个部门规章并行的保护模式并未改变。

目前学术界对地理标志立法问题的探讨主要集中在以下三个方面:一是以捷立霞^[2]为代表,认为商标法能够最大限度地保护地理标志。因为商标法保护在我国已经逐渐成熟,与我国有密切贸易往来的国家大多采用商标法模式,提出构建统一的商标法保护模式,将地理标志作为商标的子集,防止权利冲突,避免职能交叉和机构重叠;二是以王笑冰^[3]为代表,提出根据关联性要素并结合我国的政策导向进行制度重构,采取专门法保护为主、商标法保护为辅,属于二者彼此协调共存的模式;三是以王莲峰和黄泽雁^[4]为代表,认为我国现行商标法对地理标志的保护力度较弱,采取专门法和商标法共同保护地理标志模式,会加重地理标志申请人的负担和运行成本,提出应建立统一的地理标志专门法保护模式。

上述学术探讨揭示了我国地理标志多元化保护模式产生的原因及存在的问题,从不同角度提出了完善地理标志保护制度的路径。本文在以上学术研究的基础上,以我国乡村振兴战略为背景,从地理标志基本概念出发,系统分析地理标志权利的内在逻辑以及区别于其他知识产权的独特个性,进而提出整合现有的地理标志行政管理和保护制度、制定统一的地理标志保护法的构想。

二、完善地理标志保护是乡村振兴战略的必然要求

绝大多数地理标志产品是农产品,其生产者主要是农民,对优质、特色农产品实施地理标志保护,是合理利用农村自然资源、促进农业产业化发展的现实要求,是推动农产品升级换代、增加农民收入、实现精准扶贫、打赢脱贫攻坚战的重要举措。

首先,地理标志带动区域经济发展。地理标志农产品因其风味独特、品质优良,受到消费者的青睐,相比其他同类农产品具有溢价效应。据统计,获得地理标志保护的农产品的经济效益平均可提高30%以上^[5],从而可增加农民收入,提高农民的生产积极性,有效防止农村劳动力外流,增加农村就业机会。地理标志产品对其他经济资源具有聚集效应,可以带动整个区域的经济发展。以阳澄湖大闸蟹为例,实施地理标志保护后,利润由2017年的1100万元增长到2018年的4亿元,带动旅游、餐饮、娱乐、快递等行业产值超过200亿元^[6]。

其次,地理标志促进乡村生态保护。地理标志农产品独特的品质与当地的环境有着天然联系,地理环境的改变会影响农产品的品质,因此,地理标志农产品成为产地生态环境的“自动检测器”^[7];大多数地理标志农产品能够发挥净化空气、涵养水土、防风固沙等作用;对农产品予以地理标志保护意味着对该特定地域生物多样性的保护,能够避免物种的减少或灭绝,更加有利于生态环境的可持续发展^[8]。

第三,地理标志能够促进乡村文化传承。南京盐水鸭、南京雨花茶、嘉兴粽子、金华火腿等具有地理标志的产品,其独特的品质不仅取决于特定的原材料,更与当地世代相传的制作工艺、生活风俗等文化传统息息相关^[9]。地理标志是一种集体性权利,由特定地域生产经营者共同享有,对地理标志产品的保护,也是对当地的传统文化知识的传承和传播。以江苏为例,围绕地理标志产品,多次举办盱眙龙虾节、阳山桃花节、东台西瓜节等特色文化活动,在推广本地产品的同时也宣传了当地的特色文化。因此,保护农产品地理标志,实质上就是保护乡村的文化遗产,有利于增强该地区农民的社会凝聚力,维系农村社会稳定,实现农村社会的可持续发展^[10]。

三、现行地理标志保护制度对乡村振兴战略的掣肘

(一) 现行体制不利于农产品申请地理标志保护

目前三种保护模式并行,看似从不同角度对农产品地理标志进行了全面保护,但其中存在着制度重叠且缺乏彼此配合等诸多问题。首先,三种保护模式中保护客体存在交叉重复。《商标法》第十六

条仅明确了地理标志的概念,并未限定产品范围;而部门规章虽规定了申请范围,但产品类别存在较大重合,多为农产品。其次,申请主体的要求不同。依照相关规定,由地理标志所在地域范围的成员组成的协会、团体或者其他组织可以申请地理标志集体商标。申请证明商标的主体应当是具有监督该证明商标所证明的特定商品品质能力的专业技术机构;而申请农产品地理标志保护的主体是由县级以上人民政府在符合一定条件的农民专业合作社经济组织、行业协会等组织中择优确定;申请地理标志产品保护的主体应当是县级以上人民政府认定的企业、协会或者机构。第三,对申请的审查内容不同。商标局主要对申请人主体资格、地理标志产品特定品质与特定地域的自然因素和人文因素的关系、地域范围、使用管理规则等内容进行审查。农业农村部主要审查地理标志登记农产品的名称、农产品的品质特性和生产方式、产地环境、产品质量是否符合国家强制性技术规范要求^[11]。原国家质检总局主要审查地理标志产品名称、产地范围是否符合规定,以及安全卫生、环保状况是否达到标准。第四,审查程序不同。商标局自受理商标申请之日起9个月内进行初审,发布初审公告;初审公告期间3个月,期满无异议的,给予注册公告。农产品地理标志的申请要经过二级审查,先由省级人民政府农业行政主管部门初审和现场核查,符合条件的报农业部农产品质量安全中心。质量安全中心提出审查意见,并组织专家评审。经审查合格的给予公示,公示期满无异议的,由农业部做出登记决定并且公告。地理标志产品申请的审查分为形式审查和实质审查两个阶段。省级质检机构对地理标志产品的申请进行形式审查。形式审查合格的,作出公告,并设置2个月的异议期。无异议或者异议已处理的,由原国家质检总局专家进行技术审查。审查合格的,由原国家质检总局发布公告、颁布证书。由于三种保护模式各自独立,且申请条件、程序和审查内容存在差异,为求稳妥或者为获得更多的保护,导致实践中不少农产品生产者既申请注册地理标志商标,又申请注册地理标志产品或者农产品地理标志,“一品多标”的双重或者多重保护现象增加了地理标志申请成本,造成了地理标志保护资源的浪费,还会导致商标权与地理标志权的冲突^[12]。

(二) 现行制度对农产品地理标志保护明显乏力

第一,农产品地理标志保护立法层次低,可操作性不强。《地理标志产品保护规定》和《农产品地理标志保护办法》都属于部门规章,立法层次低,且条文简陋,权利义务尤其是处罚条款过于原则。如《地理标志产品保护规定》侧重于对产品质量的监控,但对核准登记后农产品地理标志申请人和使用人的权利、义务均未做出具体规定。《农产品地理标志管理办法》虽然明确地理标志使用人需要承担规范使用、保证农产品品质和信誉的义务,但对违规使用行为的处罚言之甚少。《商标法》有关地理标志保护的规定仅仅是宣示性条款,实质上是将地理标志商标等同于普通商标,缺乏对地理标志商标的特别保护。法律内容的缺失,一方面造成权利人相互之间以及权利人与其他生产经营者之间权利边界模糊,越界行使权利的行为屡屡发生;另一方面导致权利人责任意识不强,有些农产品地理标志生产经营者为了获取高额利润,以假充真、以次充好,导致地理标志农产品质量不稳定,信誉受损,挫伤了消费者对品牌产生的信赖和感情。

第二,对农产品地理标志的多重监管导致执法不一。多重保护给农产品地理标志的监管带来混乱和冲突^[13]。依照商标法申请地理标志保护的,商标局作为商标的主管部门仅对虚假的地理标志商标进行制止,对地理标志商标的使用行为不承担监管责任。《农产品地理标志管理办法》规定由县级以上人民政府农业行政主管部门对农产品地理标志的地域范围、标志使用等进行监督管理。《地理标志产品保护规定》规定的监管机关是原各地质检机构,监管不仅涉及地理标志地域范围和使用情况,还对产品的原材料、生产技术、生产环境等方面进行日常监管。三个部门对农产品地理标志监管职责各有侧重,但又存在重叠,加之各个部门工作运行机制以及执法队伍均相互独立,缺乏彼此配合和相互协调,不仅影响了对农产品地理标志的保护效果,导致执法尺度不一、宽严失据,而且严重影响了监管部门的公信力。

第三,以商标法保护地理标志,权利冲突在所难免。虽然《商标法》第十条第二款规定目的是避免地名商标和地理标志权利之间的冲突,但该冲突并未得到根本性的解决。其一,县级以上行政区划的

地名仍可以注册为商标。这就意味着对于区域范围小于县级的地名,只要不违反公序良俗等法律强制性规定,申请人可以任意注册商标。此时,便可能与采用县级以下地名的农产品地理标志发生权利冲突。其二,当地名已被注册为集体商标、证明商标,或者地名被赋予其他含义,地名不再被禁止使用。该两种地名商标的存在也会导致地理标志权与商标权冲突。其三,1993年之前已经注册的地名商标可作为例外存在,导致地名作为商标的情形依然不少,当商标权人和地理标志权利人不一致时,则会产生基于对地名商标享有专有权的商标权人与对地理标志享有集体权和共有权的该地区所有生产经营者之间的权利冲突^[14]。虽然司法实践中也确定了保护在先权利的冲突解决规则,但需要通过诉讼程序解决,属于事后救济,增加了无谓的讼累。

(三) 对酒类等地理标志产品的保护低于国际水平

众所周知,地理标志保护制度最早起源于法国对葡萄酒产品的保护,而后欧洲其他国家也逐渐意识到地理标志的重要性,在葡萄酒和其他食品上建立地理标志保护体系^[15]。与其他地理标志产品的最低保护标准不同,TRIPS协定第二十三条对葡萄酒和烈酒等酒类地理标志产品上给予更高水平的保护,明确规定“即使不当使用酒类产品地理标志不会导致公众混淆,或者也不会导致不正当竞争的,此类行为仍然应当加以禁止。”相较之下,我国并没有对葡萄酒、烈酒等酒类产品作出特别的保护规定。从《商标法》第十六条及《商标法实施条例》相关规定可见,我国对所有地理标志产品的保护采用统一标准,即商品的来源地并非在地理标志所标示的地域范围内,并且造成了公众误导,应当禁止注册和使用。该保护标准显然未达到TRIPS协定对葡萄酒、烈酒等酒产品的保护水准^[16]。2019年11月6日中国宣布与欧盟之间的“中欧地理标志保护与合作协定”谈判结束,即将开始的中欧地理标志产品互认保护中明确设定了对地理标志高水平的保护规则。首先列入保护清单的欧盟地理标志产品包括了享誉世界的法国香槟、爱尔兰威士忌、慕尼黑啤酒等酒类产品。通过地理标志保护的法国香槟,不仅指明产品产地,更重要的是保证了对产品质量的控制,防止其他劣质气泡酒假冒香槟,有利于香槟在国际贸易竞争中发挥优势^[17]。酒文化是中华文化的重要组成部分,我国不仅有扬名海内外的名酒“茅台”“五粮液”,更有各具特色和风味的地方特色白酒。提高对酒类地理标志产品的保护水平不仅符合国际惯例,也有利于我国酒类产品在国际市场上的竞争。

四、乡村振兴战略背景下地理标志统一立法的合理性

(一) 地理标志统一立法的法理依据

地理标志专门立法不仅是乡村振兴战略的客观要求,在理论上也有其合法依据。从立法法的角度看,任何一种社会关系需要法律单独调整时,应同时满足外部需求和内在条件两个方面的要求。外部需求主要指国家现时的社会经济发展需求和政策导向;内在条件指具备独立的法律调整对象(客体)、独立的法律主体和独特的权利义务内容。地理标志专门立法正当其时,其合理性可从以下三个方面加以论证。

1. 地理标志是独立的知识产权客体

地理标志与商标虽然同属于商业标记,具备识别产品来源的功能^[18],但两者之间存在质的差别。首先,地理标志的识别功能主要在于识别地理来源而非具体的生产者;其次,地理标志还具有品质担保功能。在产地得天独厚的自然环境与劳动者长期积累下来的生产技术和生产方式的共同作用下,形成了地理标志产品独特的品质。2017年通过的《民法总则》明确将地理标志从商标中单列出来,以法律形式确立了其独立的知识产权客体的地位。该规定不仅与TRIPS协定保持一致,更为未来制定地理标志专门法提供了法律依据。

2. 地理标志权是独特的知识产权

(1) 权利主体的特殊性。地理标志申请登记的主体通常是特定区域某产品的行业协会或者专业合作经济组织^[19]。地理标志注册人不仅要具备对地理标志使用的监督管理能力以及对产品品质的检测能力,还应当具有对地理标志农产品的生产、加工和营销提供指导的能力,具备上述能力的组织在获得行政机关许可的情况下才能具备地理标志权利主体的资格。商标的权利主体并无诸多限制,

只要是符合商标申请注册的自然人、法人或者其他组织均可成为商标权人。

(2) 权利行使的集体性。地理标志通常由特定地域内符合条件的组织申请注册,但并不意味着地理标志仅由地理标志注册人独家享有。如前所述,地理标志是特定地域的劳动者在长期的生产劳动中共同培育起来的具有集体性质的权利客体,不能完全被某一注册人据为已有。在特定区域内的产品生产者只要符合相应的条件,即可要求使用地理标志,地理标志注册人不得拒绝。因此,地理标志权的行使具有集体性。

(3) 权利转让的限制性。地理标志虽然具有产权的性质,但不能像其他财产那样自由转让。因为地理标志产品品质主要取决于地域的地理环境,法律对地理标志的转让作出了严格的限制。地理标志权是特定地域内所有生产经营者拥有的集体性权利,地理标志所有权人只是对地理标志进行权利申请、管理和监督的组织,故即使地理标志权人依法更换,也并不会割裂地理标志与来源地之间的关联性,权利仍属于地域内所有符合条件的生产经营者,并未对外转让^[20]。

(4) 权利期限的永久性。地理标志是永久性的权利。传统知识产权领域的财产性权利具有特定的保护期限,如商标权有效期限为十年,期限届满的,需申请续展方才继续有效。专利权和著作权中的财产权保护期虽各不相同,但其共同点在于,一旦保护期限届满则权利进入公共领域,任何人都可以免费使用。而地理标志并无保护期限的限制,这是因为地理标志产品特殊品质的形成主要取决于特定区域的地理环境,除非原来的自然环境遭遇毁灭性改变,否则,一旦经过法定程序授权便可获得永久性保护。

3. 地理标志权的特殊保护要求

地理标志的核心构成是客观存在的“地理名称”,而地理名称标识着商品的来源地^[21],所以地理标志核心要义是产品来源地与产品特有品质之间存在的客观关联性,故应当对地理标志权给予客观保护,即不以消费者将产品与特定产地相联系的主观认知为考量因素,仅核查特定地域的地理环境与产品品质是否在客观联系。同时,由于地理标志权的集体性特征,使得地理标志权的行使兼具共有性和分散性。地理标志权行使的共有性是指凡符合地理标志使用管理规则的条件,在履行注册人要求的手续后,可以共同使用地理标志;地理标志权利行使的分散性是指地理标志权的使用主体大多是分散而独立的,每个使用者应当承担维护地理标志信誉的责任,规范使用地理标志,以促进市场的良性竞争^[22],否则,不仅对该地理标志的市场信誉会产生消极影响,还可能损害消费者利益。

(二) 域外经验的借鉴

我国地理标志法律保护起步较晚,现有制度大多嫁接或移植国外相关经验。目前国际社会对地理标志保护主要有两种模式:一种是以法国等欧洲国家为代表,采取专门法保护模式;另一种是以美国等移民国家为代表,采用商标法对地理标志予以保护^[23]。两种保护模式的形成与其特定的地理环境和经济发展条件及国内文化传统密切相关。从自然环境的生成条件看,以法国为代表的欧洲国家属于温暖的地中海式气候,适于农业生产,产生了丰富的传统特色产品。工业化进程导致现代商标制度的出现,促进了欧洲国家的现代化,但并未完全颠覆欧洲国家传统的、家庭化的小规模生产方式^[24]。相反,政府通过产业政策明确将极具地方传统且深受消费者青睐的特色产品与大规模机械化生产的普通产品区分开来,为特色产品提供专门的地理标志保护制度,保护程度超出了对普通商标的保护水平,采取绝对且客观的强保护标准,即不以导致消费者混淆或误认为前提,亦不受注册指定产品范围的限制,只要使人能够联想到原产地名称的其他任何说明都不能在任何相类似的产品上使用^[25]。

美国是典型的移民国家,地广人稀,人文历史积淀不足,具有地方特色的产品较少,采用专门法强化对地理标志的保护并不能给美国带来更多的经济利益。因此,美国采用商标法保护模式,通过证明商标或集体商标的形式,给予地理标志等同于商标的保护。二者在法律保护上不存在本质差别,都以防止消费者混淆为目的,都属于主观的、相对的保护^[26]。

上述两种地理标志保护模式并无优劣之分,而是各国基于本国利益诉求作出的选择,商标法保护

模式从维护商标权人的商标专用权和消费者不被混淆、欺骗的角度保护地理标志;而专门法保护模式是从产业发展的角度保护地理标志。重构我国地理标志法律制度,应立足于我国地理资源的客观现状,结合具体国情和产业政策,以维护国家利益和提升我国农产品国际竞争力为依归。我国丰富的地理资源造就了名目繁多且极具地域特色的名优特产,地理标志产品具有较高的经济价值和良好的市场发展前景,是我国几千年农耕文化的重要组成部分,也是我国参与国际贸易竞争的重要资本,因而地理标志被认为是中国知识产权的优势之处^[27]。这一点与法国较为接近。法国通过地理标志的专门立法不仅保护了本国的特有资源,也有力地促进了国家经济发展,带来了巨大的经济利益。因此,我国采用专门法保护模式强化对地理标志的保护,有利于优化农业产业结构,实施农产品品牌战略,提高我国农产品在国际市场的竞争力,有效落实乡村振兴战略,切实解决“三农问题”。

五、构建我国地理标志保护法的设想

在乡村振兴战略背景下构建我国专门的《地理标志保护法》,应遵从地理标志自身发展规律,体现地理标志内在逻辑性、价值性及合理性。制定统一的《地理标志保护法》,需要整合当前地理标志行政监管和保护多元模式,汲取现行两个部门规章中对地理标志有效管理的经验,删除《商标法》第十六条有关地理标志的规定。立法应体现由单一的行政管理向产权保护转变的价值目标,法律定位兼具管理法和保护法的色彩,管理是基础,重点在保护,规范管理的目的是为了更好促进地理标志的发展,保护地理标志权利人的利益。《地理标志保护法》的主要法律框架应包括以下几个部分:

(一) 总则部分

1. 统一地理标志的概念 科学界定地理标志的内涵和外延

概念是法律体系化的基础,是确保法律内在逻辑自洽、和谐统一的前提。将现有“地理标志”“地理标志产品”“农产品地理标志”等概念统一表述为“地理标志”,并明确地理标志是“标示具有独特品质的产品来源于特定地域,且该产品的特定质量或其他特征,主要归结于该地域的自然因素和人文因素的标志”。明确地理标志产品的范围应涵盖农林水畜牧产品、手工业产品和工业产品。

2. 明确地理标志的权利性质

与 TRIPS 协定和我国《民法总则》的内容相衔接,明确规定地理标志是独立的知识产权客体,地理标志权属于知识产权,其性质为私权。

3. 确立地理标志主管部门

在国家知识产权局内设立专门的地理标志保护处,统一负责地理标志权的管理与保护工作。目前,农业农村部下属的中国绿色食品发展中心还在开展农产品地理标志管理工作。应尽快打破这种分头管理的模式,将农产品地理标志管理工作归并至地理标志保护处,真正实现对地理标志的统一管理和统一保护。

(二) 地理标志申请、审查和核准

1. 地理标志申请条件和申请文件

与商标注册申请不同,地理标志申请主体具有单向性,只能是生产者组成的行业协会,个人不能成为地理标志申请人。申请文件中最核心和基础的内容是地理标志使用管理规范。地理标志注册后,该规范既是指定地区全体使用人必须统一遵守的生产标准,也是管理机构实施管理和监控的依据。规范的内容应当包括以下内容:一是关于地理标志产品特性、品质或声誉以及地理标志产品生产工艺的特点。二是关于地理标志产品与产地自然因素、人文因素的关联性以及地理标志产品的历史发展。三是关于地理标志所标示的地域范围划分(地理区域的界址)。地理标志产品的特殊品质主要取决于产地的自然环境和人文因素,这种特有的客观关联性不受行政区划范围的限制,只要自然条件和生产方式相同,即使不属于同一行政区划,也可归入地理标志保护范围,其实质是防止特定产品与其原产地的割裂。

2. 地理标志的审查和核准

地理标志管理机构接到申请后向社会公开申请文件内容,并成立专门调查委员会进行审查。由

于审查内容专业性强、范围分布广,有必要借鉴法国的专家审查制度,由地理学家、土壤专家、植物学家、人类学家等组成专家委员会。审查内容包括:(1)地理标志产品是否具备相应的特征,以及产品质量是否达到特定的标准;(2)产品品质与产地地理环境之间是否具有关联性,以及地理标志产品是否享有一定的声誉等;(3)地理标志知名度和历史渊源。

经审查符合条件的地理标志,予以公告,供社会成员监督,以匡正和弥补管理机构审查过程中存在的问题和不足。公告为三个月,在此期间,任何组织和公民认为地理标志申请不符合注册条件的,都有权提出异议。异议的理由包括:申请注册的地理标志具有“通用名称”性质或者损害他人已有的合法权益,以及申请注册不符合地理标志定义所要求的条件等。公告期间有人提出异议,主管机关应当对异议理由进行审查,作出审查决定。地理标志申请注册人和异议人对主管机关的审查决定不服的,有权向人民法院提起诉讼,寻求司法救济。公告期限届满无人反对的,可以注册登记,给权利人颁发相应的地理标志证明文件并予以公告^[28],授予统一的地理标志产品专用标志。

(三) 地理标志的使用和监督管理

1. 确定地理标志使用应当遵循诚实信用原则和保护公共利益原则

(1) 地理标志使用应遵循诚实信用原则。诚实信用原则作为民法领域中的“帝王规则”,在现行《民法总则》《商标法》等法律制度中都有明确规定,在《地理标志保护法》中确定诚实信用原则是对民法精神的承继。根据诚实信用原则,要求特定区域内的使用地理标志的生产经营者严格遵守产品的生产技术标准,保证产品特色和质量,禁止以次充好、欺骗消费者。对于地理标志产品指定产地外的生产经营者,在相同或类似产品上不得使用与该地理标志相同或者近似的标志^[29]。

(2) 地理标志使用应遵循保护公共利益原则。尽管地理标志权与其他知识产权一样具有私权性质,但地理名称是某个特定客观存在的地理区域的名称,是特定地域范围的公共资源,归当地公众共有。若仅允许地理标志权人使用该地理名称,难免会造成地理标志权人的私权益与社会公共利益冲突。所以,在地理标志使用过程中遵循保护公共利益原则来平衡二者间的利益,在充分保护地理标志权的同时,保障他人对地理名称的正当使用。

2. 明确地理标志使用人的权利与义务

地理标志权利人享有的地理标志权包括两个方面,即使用权和禁止权,两者彼此独立、分别行使。地理标志区域内的生产者需要使用地理标志时,应当与地理标志注册人签订许可协议,负有规范生产、接受监督、保证产品品质和信誉的义务。在获得许可后,生产者可享有在产品 and 产品包装上使用地理标志,并且进行宣传、展览的权利。

3. 对地理标志的监督管理

地理标志管理机构下设质量安全中心,负责对地理标志的日常监督管理,主要包括对地理标志名称监管、产品质量特色监管和产品专用标志监管。质量安全部门应当依法查处擅自使用、伪造以及仿冒易引起消费者误解的地理标志名称以及专用标志的行为,对于不符合地理标志产品标准和管理规范要求而使用该地理标志产品名称的行为也应当予以查处。

(四) 地理标志权的保护

1. 确立地理标志权保护原则

借鉴欧盟对地理标志高水平的保护规则,我国地理标志保护法应当遵循客观的、绝对的直接保护原则,即以产品与产地的地理环境存在客观关联性为标准,不受地理标志产品类别的限制,不以混淆为要件,只需证明存在滥用或削弱地理标志声誉的可能或风险即可认定为侵权。

2. 明确列举侵权行为的种类

采用列举的方式,明确侵犯地理标志权的行为,具体表现为:未经许可,在相同或类似商品上使用与地理标志相同或近似的标识;在商品的名称或说明书中,以明示或暗示方式标识商品的非真实来源地,导致公众对商品的地理来源产生误解;将他人地理标志中的文字或图形标识用作商标使用,但该商标的产品并非来源于标识的地区;给他人地理标志权造成其他损失的行为。

3. 规定地理标志权保护例外

“禁止权利滥用”原则是民法的基本原则,地理标志权作为一种私权,其权利在行使时也应受到必要的限制,不得损害他人和社会公共利益。即在符合法律规定的条件下,权利人应当允许他人基于正当目的对地理标志中的地名进行合理使用。若合理使用的目的仅限于表明产品产地的真实来源,且不会造成消费者误认或者混淆的,不构成侵权^[30]。

4. 侵权人应承担的侵权责任

行为人假冒地理标志的行为,不仅侵犯了地理标志权利人的合法权利,同时也损害了消费者的利益。侵权人应承担的侵权责任包括:停止侵害;排除妨碍;消除影响;赔偿损失。赔偿范围包括地理标志权利人的实际损失、预期收益损失以及为制止侵权行为而支付的合理支出。在侵权损害后果难以确定的情况下,借鉴新修订的《商标法》确定的500万元最高赔偿标准,由法院根据侵权行为的情节确定具体的赔偿额。

(五) 葡萄酒、烈性酒地理标志权保护的特别规定

在国际社会,葡萄酒、烈性酒的地理标志权通常享有特殊的保护。随着我国物质文化水平的发展和人民生活水平的提高,葡萄酒、烈性酒的生产销售量持续上升,地理标志权利人也面临越来越多的伪劣、假冒产品的不正当竞争。为遵循TRIPS协定的基本要求,落实中欧有关地理标志保护的谈判精神,我国应借鉴法国为代表的欧洲国家在葡萄酒、烈性酒方面的保护经验,在《地理标志保护法》中单独设立一章,对葡萄酒、烈性酒地理标志权给予特别保护,明确禁止在类似产品上使用葡萄酒、烈性酒的地理标志名称;禁止使用翻译文字或以“——类”“——型”“——式”“仿制品”之类的字样标记酒类产品。

六、结语

我国正处于脱贫攻坚的关键时期,地理标志保护制度在发展农村经济、解决“三农”问题方面发挥着重要作用。目前,我国在地理标志保护的立法方面欠缺协调和衔接,权利重叠保护、管理职能交叉的现状严重影响了农产品地理标志保护的效益。因此,立足于我国地理资源的客观现状,结合具体国情和产业政策,整合现有地理标志保护制度,制定统一的地理标志保护法,能够有效化解现行地理标志保护制度中存在的问题,充分发挥地理标志引领乡村振兴的作用,促进农村农业产业化、标准化,提高农民收入水平,助力脱贫攻坚目标的早日实现。

参考文献:

- [1]王育英.农产品地理标志促进区域农业经济发展研究[J].农业与技术,2018(23):164-165.
- [2]捷立霞.论我国地理标志保护[J].工商行政管理,2012(5):20-22.
- [3]王笑冰.关联性要素与地理标志法的构造[J].法学研究,2015(3):82-101.
- [4]王莲峰,黄泽雁.地理标志保护模式之争与我国的立法选择[J].华东政法学院学报,2006(6):44-53.
- [5]刘平.我国农产品地理标志创新发展策略研究[J].农产品质量与安全,2018(6):3-7.
- [6]石伟.阳澄湖大闸蟹经保护后,利润增36倍[N].扬子晚报,2019-12-05(A11).
- [7]翟玉强.地理标志产品的六元价值研究[J].洛阳理工学院学报(社会科学版),2015(6):41-46.
- [8]翟玉强.地理标志农产品的生态价值研究[J].新疆农垦经济,2016(11):20-27.
- [9]王伟,刘峥颖.地理标志保护对于中国地域经济的影响[J].沿海企业与科技,2010(1):55-57.
- [10]邵伟杰.农产品地理标志保护的意義及其路径[J].齐鲁学刊,2009(1):105-110.
- [11]胡海容.地理标志申请与保护实务[M].北京:国防工业出版社,2016:68-69.
- [12]姜德娟,隋文香.我国农产品地理标志使用与管理中的问题及对策[J].中国集体经济,2012(21):81-82.
- [13]杨永.中国农产品地理标志保护的现状与对策[J].浙江农业科学,2018(7):1082-1086+1214.
- [14]王莲峰.地理标志与地名商标的冲突及法律适用[J].河南省政法管理干部学院学报,2004(1):103-106.

- [15] AGOSTINO M , TRIVIERI F. Geographical indication and wine exports: an empirical investigation considering the major European producers [J]. Food policy 2014(46) : 22-36.
- [16] 吕苏榆. 地理标志保护研究——基于农业区域品牌化发展视角的思考[M]. 北京: 知识产权出版社 2011: 35-37.
- [17] JAY T , TAYLOR M. A case of champagne: a study of geographical indications [J]. Corporate governance ejournal , 2013: 29-63.
- [18] 王笑冰. 时间在先 权利在先? ——论地理标志与商标的冲突及其解决途径[J]. 电子知识产权 2006(1) : 23-28.
- [19] 王笑冰. 地理标志法律保护新论——以中欧比较为视角[M]. 北京: 中国政法大学出版社 2013: 204.
- [20] 王笑冰. 关联性要素与地理标志法的构造[J]. 法学研究 2015(3) : 82-101.
- [21] 熊英. 论地理标志权的特性和法律保护[J]. 北京工商大学学报(社会科学版) 2002(5) : 65-68.
- [22] 王肃. 集体专有与个体共有: 地理标志制度的权利配置[J]. 商场现代化 2009(4) : 293-294.
- [23] 王笑冰 林秀芹. 中国与欧盟地理标志保护比较研究——以中欧地理标志合作协定谈判为视角[J]. 厦门大学学报(哲学社会科学版) 2012(3) : 125-132.
- [24] 叶瑞. 论地理标志法律制度对传统产品品牌化的意义[J]. 晋阳学刊 2016(4) : 120-127.
- [25] 王笑冰. 法国对地理标志的法律保护[J]. 电子知识产权 2006(4) : 16-21.
- [26] 吴彬. 美国地理标志的法律保护[J]. 世界农业 2010(1) : 47-49.
- [27] 吴彬 刘珊. 法国地理标志法律保护制度及对中国的启示[J]. 华中农业大学学报(社会科学版) 2013(6) : 121-126.
- [28] 何晓平. 论我国地理标志专门法保护制度[J]. 法学杂志 2007(6) : 15-18.
- [29] 杨永. 农产品地理标志促进乡村振兴研究[J]. 安徽农业大学学报(社会科学版) 2018(6) : 6-10.
- [30] 魏丽丽. 地理标志与地名商标的冲突及法律适用[J]. 商场现代化 2008(29) : 271-273.

(责任编辑: 杨青龙; 英文校对: 葛秋颖)

Reconstruction of Legal Protection System of Geographical Indications under the Background of Rural Revitalization Strategy: Reflection on the Existing Multiple Legislative Models

CHU Min¹ , XU Na¹ , JIANG Youyu²

(1. School of Law , Nanjing University of Finance and Economics , Nanjing 210023 , China;

2. Industrial Promotion Division , Jiangsu Intellectual Property Office , Nanjing 210017 , China)

Abstract: In the report of the 19th national congress of the CPC , the “strategy for rural revitalization” was put forward , defining strategic direction of doing a good job in work related to agriculture , rural areas and farmers in the new era and accelerating modernization of agriculture and rural areas. Empirical study and economic analysis indicate that geographical indications plays a leading and promoting role in rural revitalization. At present , geographical indication protection in China adopts multiple legislative model of trademark law and administrative rules. The legislative level is different , the concept is confused , and the right boundary is not clear , which seriously affect the advance of geographical indication protection work. Based on geographical indications right characteristics , this paper compares and analyzes causes of the two different geographical indication protection systems in France and the United States and their reference value to China and puts forwards necessity and nationality of integrating current multi-management and protection mode and constructs special geographical indication protection law , namely the Law on the Protection of Geographical Indications. The law should unify the concept of geographical indication , explicit the right attributes and define the scope of protection , unify the registration conditions and review procedures for geographical indications , standardize the use and supervision of geographical indications and strengthen the protection of geographical indication right , so as to promote the development of agriculture and country economy.

Key words: rural revitalization; geographical indication; trademark rights; legal protection