

地理标志：

概 述



前 言

本出版物介绍了地理标志，解释了其作为知识产权的基本特征、使用及保护。本出版物为非专业人士编写，是有兴趣的读者进一步了解该主题的入门读物。

本出版物重点介绍了保护作为一项知识产权权利的地理标志的问题，同时也涉及地理标志的经济和社会层面，并回应了决策者、生产者和其他希望着手开发产品地理标志方案的利益攸关方最常提出的问题。

本出版物由世界知识产权组织的设计和地理标志法律科编制，由María Paola Rizo、Nathalie Frigant及Violeta Ghetu撰稿，Marcus Höpperger监制。撰稿人在此对世界知识产权组织传统知识司的Daphne Zografos、世界知识产权组织原产地名称国际注册部的Matthijs Geuze以及Valentina Jiménez-Burger致以诚挚的谢意，感谢他们提出宝贵意见。

目 录

页6

简 介

页8

重要概念

- 8 什么是地理标志？
- 10 地理标志是否仅能用于农产品？
- 13 地理标志和商标有何不同？
- 13 地理标志和原产地名称有何不同？

页15

开发地理标志——原因

- 15 地理标志作为营销策略中的差异化工具：从单纯的来源标识到品牌
- 17 地理标志作为农村发展的因素

- 18 地理标志作为保护传统知识和传统文化表现形式的工具

页21

开发地理标志——涉及哪些方面？

- 22 需要哪些成本？
- 22 需要多少时间？

页23

保护地理标志——开发地理标志的一个步骤

- 23 为什么要保护地理标志？
- 23 制止搭便车行为
- 24 防范第三方将地理标志注册为商标
- 24 限制地理标志成为通用名称的风险
- 25 受保护的地理标志可以用来做什么？又不可以用来做什么？

28	如何取得地理标志保护?
28	专门制度保护
31	集体商标和证明商标
32	注重商业惯例的法律
34	通过注册取得地理标志保护需要多长时间?
34	保护地理标志有哪些潜在障碍?
34	与在先商标冲突
34	通用性
34	同形异义(或同音异义)地理标志
34	该标志为植物品种或动物品种的名称

页35

在海外保护地理标志

35	为什么要在海外保护地理标志?
35	如何在海外保护地理标志?
35	双边协定
37	直接保护
37	《里斯本协定》
39	马德里体系

页41

结 语

42	参考文献和推荐阅读
----	-----------

简介

自1994年通过载有关于地理标志 (GI) 一节的《与贸易有关的知识产权协议》(《TRIPS协议》) 以来, 这一知识产权形式便日益引起决策者和贸易谈判者的关注, 并吸引了世界各地生产者 (大部分为农业产品生产者)、律师和经济学家的目光。毫无疑问, 正是由于《TRIPS协议》中有一节涉及地理标志问题, 才使得该问题现在除了吸引传统上推行积极地理标志政策的极少数国家外, 还吸引了越来越多国家的注意。

传统上, 地理标志一直被认为是知识产权。1883年《保护工业产权巴黎公约》(《巴黎公约》) 第一条第(2)款提到“货源标记”和“原产地名称”是工业产权的保护对象。同一条第(3)款规定, “工业产权”一词不限于“工业和商业本身”, 还适用于农业和采掘业以及所有制成品或天然产品, 如“酒类、谷物、烟叶、水果、牲畜、矿产品、矿泉水、啤酒、花卉和谷类的粉”。

在《巴黎公约》的早期版本中, 就纳入了货源标记和原产地名称并具体涉及了一系列农产品, 这显然表明, 19世纪的外交官在就该国际公约开展谈判时, 虽然其主要目的是要保护国际博览会上展出的发明, 但并没有忽略这一可以说是最古老的知识产权形式。著名的古老品牌有时与来自特定地理原产地的产品相关联, 这最早可回溯至公元前5世纪, 例如希腊希俄斯岛的葡萄酒就被誉为古典希腊昂贵的奢侈品。

在《巴黎公约》缔结后的一段时期, 各方为了提高对货源标记和原产地名称的多边保护付出了众多努力, 特别是促使通过了1891年《制止产品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》、1958年《原产地名称保护及国际注册里斯本协定》(《里斯本协定》), 并在《TRIPS协议》中纳入了关于地理标志的专门一节。

目前已有大量文献涉及各种关于地理标志的多边协定所产生的法律影响、权利和义务,载有地理标志相关章节的双边协定也日益增多。本出版物向初次接触地理标志的读者作了相关介绍,概述了重要定义以及与保护地理标志有关的基本政策因素,并介绍了重要的知识产权法相关议题。

关于首选的地理标志法律保护形式,各方展开了长期而激烈的辩论,在此背景下,不能忽视地理标志作为无形资产的价值。地理标志是用以区分竞争产品的独特标志。它们为集体共有,具有强大的固有来源基础,即其所指的地理来源。地理来源——最常涉及农产品方面——结合传统的提取和加工方法,在产品品牌推广方面呈现出引人注目的营销潜力。然而,使用地理来源品牌也带来许多挑战。由于其集体性质,生产和推广地理标志的各方必须生产方法、质量标准和控制以及产品分销和营销方面参与集体行动。

地理标志在世界各地的成功案例表明,如果管理得当,地理标志属无形资产,在区分产品、创造附加价值方面具有引人注目的潜力,并且还很有可能在因地理标志而闻名的主要产品的相关领域产生衍生效应。

重要概念

什么是地理标志？

地理标志的基本概念很简单，而且对于选择洛克福奶酪（Roquefort）而不是“蓝”奶酪或是选择大吉岭茶（Darjeeling）而不是“红”茶的购物者来说，这也是个很熟悉的概念。“干邑”（Cognac）、“苏格兰”（Scotch）、“波尔图”（Porto）、“哈瓦那”（Havana）、“龙舌兰”（Tequila）和“大吉岭”（Darjeeling）等名称是世界知名的几个名称，它们与具有特定性质和品质的产品相关联，这些产品因其地理来源以及其具有的与该地理来源有关的特性而闻名。

地理标志是在具有特定地理来源并因该来源而拥有某些品质或声誉的产品上使用的标志。



© The Power of Forever Photography



图片: istockphoto @ Robert Churchill

《与贸易有关的知识产权协议》**第二十二条第1款**对地理标志定义如下：

……辨别某商品来源于[世界贸易组织]某成员境内或该境内的某地区或某地方的标记，而该商品的特定质量、声誉或其他特性主要归因于其地理来源。

1. “地理标志：从大吉岭到多哈”，
《WIPO杂志》，2007年第4期。

最常见的情况是，地理标志中包括商品的原产地名称，如“牙买加蓝山”（Jamaica Blue Mountain）或“大吉岭（Darjeeling）”。但非地理名称，如“青酒”（Vinho Verde）、“卡瓦酒”（Cava）或“阿甘油”（Argan Oil），或通常与某地相关联的符号也可以构成地理标志。实际上，一个标志是否发挥地理标志的功用取决于国家的法律和消费者的观念。

此外，要成为地理标志，一个标志必须能识别源自特定地点的产品。同时，该产品的质量或声誉应当基本上是来自该原产地。由于质量与地理产地息息相关，因此产品及其原产地之间存在联系。

© Frans Rombout



图片: istockphoto @ jeangill



洛克福

既指产品，也指区域

“洛克福”这一名称识别的是法国西南部苏尔宗河畔洛克福村附近区域制作的一种特色蓝纹奶酪。

这种奶酪口感顺滑质地紧致，通体布有蓝色纹路，香气独特，有轻微的霉味，口味细腻而浓重。奶酪以未经加工的拉科讷（Lacaune）羊全脂羊奶为原料。压制之前，在生奶酪中加入洛克福青霉菌（*penicillium roqueforti*）孢子培养，之后置于该地区石灰岩山麓中的天然洞穴熟成至少14天。奶酪自制造之日起，还需在天然洞穴外继续熟成至少90天。

该产品与该区域之间的联系

以传统方式饲养的本地绵羊所产之羊奶的特性，用于奶酪熟成的洞穴的特性以及奶酪制作过程中的每个步骤使用的传统技术，共同赋予了洛克福奶酪独特的风味和口感。

资料来源: www.inao.gouv.fr
洛克福羊奶生产商和企业主联合总会, www.roquefort.fr



图片: CIGC

地理标志是否仅能用于农产品？

农产品通常具有源自其产地的品质，并受到气候和土壤等特定的地方、地理因素的影响。因此，世界各地的地理标志大多数适用于农产品、食品、葡萄酒和酒精饮料也就不足为奇了。

然而，地理标志的使用并不仅限于农产品。地理标志还可以强调由于原产地的人为因素，如特定制造工艺和传统等因素而使产品具有的特定品质。例如手工艺品就属于这种情况，这种产品通常以本地自然资源为原材料，手工制作而成，往往属于本地社区传统的一部分。



图片: istockphoto © Tolga TEZCAN

瑞士手表

手表上标识的“瑞士 (SWISS)”字样 (或最常见的“瑞士制造 (Swiss Made)”) 表示这只手表是依照全世界享有盛誉的瑞士制表业的传统、工艺和质量标准制造的。但就手表而言, 与“瑞士制造”这一地理标志相关联的标准是什么?

1971年12月23日的《联邦委员会条例》就“瑞士”这一名称在手表上的使用作了规定, 依照制表业的要求, 该条例于2016年6月17日进行了部分修订², 以加强对该地理标志的保护。据瑞士钟表工业联合会称, 此次修订的目的在于“确保让那些在购买瑞士制造的手表时, 期望购买的商品符合瑞士制表业的传统品质和声誉, 并因此是在瑞士制造且具有瑞士原装产品的高附加值的消费者满意。”

根据该条例, 可在手表上使用地理标志“瑞士 (Switzerland)”和“瑞士 (Swiss)”的情况有:

- 该表的技术开发在瑞士进行;
- 其机芯 (手表动力配件) 为瑞士生产;
- 其机芯在瑞士装配;
- 制造商在瑞士进行最终检验; 以及
- 至少60%的制造成本在瑞士产生。

机芯被认为是瑞士产的情况有:

- 该机芯在瑞士组装;
- 技术开发在瑞士进行;
- 在瑞士接受了制造商的检验;
- 至少60%的制造成本在瑞士产生; 以及
- 不考虑组装成本, 瑞士制造的零件至少占机芯总价值的50%。



图片: © Richemont

资料来源: 1971年12月23日颁布的关于在手表上使用“瑞士 (Switzerland)”或“瑞士 (Swiss)”名称的《条例》修订版。另见瑞士钟表工业联合会网站: www.fhs.ch

2. 2017年1月1日生效。

丘卢卡纳斯 (Chulucanas) 陶器

丘卢卡纳斯地区——位于皮乌拉地区莫罗蓬省(秘鲁)——出产一种正式标有原产地名称“丘卢卡纳斯”的独特陶器。丘卢卡纳斯陶器已有几百年的制作历史,其与众不同之处在于使用了本地黏土等当地特有的自然资源以及历史悠久的祖传工艺。

丘卢卡纳斯陶器的主要天然成分包括黏土、沙子、芒果叶和当地气候。制作丘卢卡纳斯陶器时,其黏土采自主要出产黄黏土(arcilla amarilla)和黑黏土(arcilla negra)的黏土开采场。这些特殊黏土的颗粒间空隙较大,使得黏土不但具有较好的可塑性,而且还含有氧化铁和有机废物。以这种黏土制成的陶器在抛光后有一种明亮的光泽。

丘卢卡纳斯的工匠使用的独特祖传工艺源自古代文化,如Vicús文化和Tallán文化。完成之前,每件陶器都要经历十几个步骤。工匠们手脚并用,给生粘土定型,然后用木托盘和石块进一步塑形。接下来是第一次上色,所有的颜料都用树叶和土壤等天然原料制成。然后陶器入窑,用芒果叶燃烧产生的烟熏制数小时,这使得丘卢卡纳斯陶器呈现独特的黑色。到了陶器制作的最后一步,工匠会用黑色的石块手工抛光,让陶器呈现出明亮的光泽。

2006年,“Vicús制陶工人协会”、“恩坎塔达地制陶工人民间协会”以及“丘卢卡纳斯陶瓷创新技术中心(CITE Cerámica de Chulucanas)”提交关于“丘卢卡纳斯”的原产地名称申请,并于2008年注册成功。



图片: Mario Rubio / CITE Cerámica

资料来源:

另见国家保护竞争和知识产权保护局(INDE-COPI)网站上的第011517-2006/OSD号决议,日期为2006年7月26日: www.indecopi.gob.pe

地理标志和商标有何不同？

地理标志和商标都是用来在市场上区分商品或服务的独特标志。二者都能传递有关商品或服务来源的信息，使消费者能将一种特殊品质与某种商品或服务联系起来。

商标向消费者告知商品或服务的来源。它们表明商品或服务来自某家特定的公司。商标能提供关于负责生产或提供某种商品或服务的公司的信息，从而帮助消费者将该商品或服务与特定的品质或声誉联系起来。

地理标志表明商品来自某个特定地点。根据商品的原产地，消费者可以将一种商品与特殊的品质、特性或声誉联系起来。

商标通常由一个奇特或任意的标志组成，该标志由持有者或其他得到授权的人使用。由于商标是与特定的公司而不是特定的地方相关联的，因此可以指定或授权给世界上的任何人、任何地方使用。

相反，用于表示地理标志的标志通常对应的是商品原产地的名称，或是该商品在该原产地为人所知的名称。一项地理标志可供原产地整个地区所有依照特别标准生产该商品的人使用。然而，由于其与原产地的联系，一项地理标志不能被指定或授权给该地区之外的人，或是不属于获得授权的生产者团体的人使用。

地理标志和原产地名称有何不同？

原产地名称是一种特别的地理标志。《巴黎公约》使用了该术语，《里斯本协定》对其做出了定义。

《里斯本协定》**第二条**对原产地名称定义如下：

“（一）……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。”

这一定义表明，原产地名称由该产品原产地的名称组成。然而，值得注意的是，一些传统的标志并非地名，而是指与某个地点有联系的一种产品，根据《里斯本协定》，这种情况属于原产地名称并受到保护（例如，瑞布罗申（奶酪）和青酒）。

在确立具体的地理标志权利和保护制度的法律中，常见原产地名称这一术语，通常在所谓的特殊保护制度章节中（见关于如何获得地理标志保护的章节）。地理标志是一个更具普遍性的概念，并没有规定具体的保护方式。

有时有意见认为，某些产品虽然具有某种声誉，但并未因为其原产地而具有其他品质，这种情况不属于《里斯本协定》定义的原产地名称。但这种解读并未得到普遍接受。

尽管如此，原产地名称和地理标志都要求其指示的产品与该产品的原产地之间具有质的联系。二者都能使消费者了解一项产品的地理来源以及该产品与其原产地有关的某种品质或特性。这两个术语之间的基本区别是，原产地名称必须与原产地有更强的联系。受原产地名称保护的产品，其品质或特性必须完全或主要来自其地理来源。这通常是指其原料应取自原产地，并在当地进行产品加工。但就地理标志而言，无论是产品的某一种品质还是其他一种特性，或者是产品的声誉，只要其中一项标准可归因于地理来源就可以了。此外，地理标志产品的原材料生产和产品的开发或加工，不必完全在规定的地理区域内进行。

开发地理标志——原因

近年来, 各界对地理标志的兴趣日趋浓厚。根据《与贸易有关的知识产权协议》, 世界贸易组织 (世贸组织) 的成员有义务保护地理标志, 这在很大程度上触发了这一关注热潮。但除此之外, 地理标志的吸引力从何而来? 简单来说, 地理标志被视为营销策略和公共政策中的有用工具, 在过去二三十年中愈发受到关注。

品牌认知是营销的一个重要方面。地理标志传达了关于一项产品与其来源有关的信息。因此地理标志在市场上起到了使产品差异化的作用, 让消费者能够区分具有基于地理来源的特性的产品与其他没有这些特性的产品。因此, 地理标志可以成为开发品质与原产地息息相关的产品品牌时的关键要素。

地理标志作为营销策略中的 差异化工具: 从单纯的 来源标识到品牌

消费者越来越关注产品的地理来源, 并关心所购买产品的特定特性。在某些情况下, “原产地” 向消费者表明, 该产品具有他们可能重视的一种特殊品质或特性。通常, 消费者愿意为这些产品支付更多费用。这有利于开发具有与其原产地相关的某些特性的产品的特定市场。



图片：David Bonilla Abreo

哥伦比亚咖啡——通过 基于地理来源的品牌推广， 克服资源上的困难

研究表明，依赖商品的经济往往面临两个紧密相关的问题：价格波动和国际价格长期下降。

哥伦比亚咖啡也不例外。20世纪50年代后期，哥伦比亚咖啡的价格从每磅0.85美元暴跌至每磅0.45美元。这促使哥伦比亚咖啡种植者联合会（FNC）采取新的差异化策略，旨在提高公众对哥伦比亚产咖啡的认识。该联合会开始在哥伦比亚咖啡的标志上加入一幅头像，创造出了胡安·帝滋（JUAN VALDEZ）这个人物作为哥伦比亚咖啡种植者的典型代表。80年代期间，该联合会注册了胡安·帝滋这一标志，并开始授权给烘焙商，准许他们将该标志用于只包含哥伦比亚产咖啡的自有品牌产品。此外，哥伦比亚共和国在美利坚合众国和加拿大针对咖啡注册了“哥伦比亚（Colombian）”一词作为证明商标。这之后又开展了一系列紧锣密鼓的广告宣传活动。

2005年，“哥伦比亚咖啡（Café de Colombia）”在哥伦比亚被认证为原产地名称。2007年，该名称成为首个在欧洲联盟（EU）注册的非欧洲受保护地理标志。哥伦比亚咖啡种植者联合会基于地理来源的差异化策略并未止步于胡安·帝滋头像和“哥伦比亚咖啡”这一原产地名称。截至2011年，来自哥伦比亚特定地区的两个新原产地名称得到认证，即“那里尼奥咖啡（Café de Nariño）”和“考卡咖啡（Café del Cauca）”。

哥伦比亚咖啡种植者联合会的差异化策略获得了回报。经过五十多年的营销工作，毫无疑问，“哥伦比亚咖啡”享誉全球，已成为哥伦比亚最有价值的品牌之一。

资料来源：

Reina, Mauricio等人, Juan Valdez, TheStrategy Behind the Brand, Bogota, 2008。

《发挥原产地作用：两种咖啡（Making the Origin Count: Two Coffees）》，世界知识产权组织杂志，2007年。

另见哥伦比亚国家食品协会网站：

www.cafedecolombia.com



地理标志作为农村发展的因素

多项研究表明,在适当的条件下,地理标志有助于农村地区的发展。使用地理标志的权利通常属于区域内的生产者,因此地理标志产生的附加值也属于所有这些生产者。

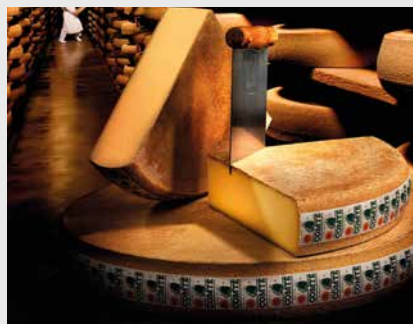
由于地理标志产品往往产生品牌溢价,因此有助于为当地创造就业机会,最终可能有助于防止农村人口外流。此外,地理标志产品通常有显著的衍生效应,例如在旅游和美食领域。

地理标志可能为一个区域带来的价值不只体现在工作和收入增加方面,还体现在推动整个区域发展上。在这方面,地理标志可能有助于创造“区域品牌”。

然而,需要保持谨慎的是,单凭为产品开发一项地理标志并不能保证该地区就能自动取得成功或是得到发展。要让地理标志有助于发展,所涉区域一定要具备若干条件,并且必须在具体地理标志计划的设计方式中体现这些条件。

孔泰奶酪 (COMTÉ CHEESE) ——汝拉山脉 (JURA MOUNTAINS) 的黄金

汝拉山脉是法国东部阿尔卑斯山以北的一支中型山脉,这里的冬天严酷而漫长。该山脉不适合种植谷类作物,但分布着大草原和种类繁多的植物群落,特别适合生产优质牛奶。



图片: CIGC

几个世纪以来,该地区的农民一直将牛奶制成一种硬质奶酪,以圆盘状熟成,作为冬天的主要营养来源。由于生产每块圆盘奶酪都需要大量牛奶(450升),因此农民必须将各家的牛奶集中起来,从而形成了长期的合作传统。

1958年，“孔泰”被法国一家法院认定为原产地名称。产品规格中列明了生产孔泰奶酪的必要条件。例如，牛奶必须完全来自蒙彼利亚（Montbéliarde）和法国西门塔尔（Simmental）品种的奶牛，每公顷草原牧场仅可放养一头牛，牛奶必须在25公里的范围内收集。这些标准与更密集的耕作方式相比，有助于创造更多的工作岗位。

此外，产品规格还限制了养牛使用的精饲料用量，支持以本地草料喂养，并且对施肥也有限制，以保护土壤和天然植物群的自然生物多样性。这反过来也对生物多样性产生了积极影响。

孔泰奶酪如今已是法国市场认可的一种奶酪。产品规格中列出的条件虽然严格但考虑周全，保护了生产链中所有行为者的利益。这也是围绕孔泰原产地名称通过创建“孔泰路线”开发一条新旅游景点的起点。研究表明，原产地名称在创造工作岗位和提高收入、限制农村人口流失和环境影响方面对该区域有积极的社会经济影响。

资料来源：Bowen, Sarah, "Re-Locating Embeddedness, A Critical Analysis of the Comté Supply Chain", North Carolina State University, 2007. Colinet等人, Case Study: Comté Cheese in France, INRA, University of Toulouse, France, 2006。另见孔泰奶酪行业委员会网站：www.comte.com

地理标志作为保护传统知识 (TK) 和传统文化表现形式 (TCE) 的工具

地理标志识别的产品通常是特定区域内由社区代代相传的传统工艺流程和知识的成果。

同样，通过地理标志来识别的某些产品可能包含特定区域内形成的传统艺术遗产，也即“传统文化表现形式”的典型元素。对于利用自然资源制造并具有源自其地理来源的品质的手工艺品等有形产品而言，更是属于这种情况。此外，某些传统文化表现形式——如土著和传统名称、标志和符号——可能也被视为地理标志给予保护，但其没有直接的地理意义。

地理标志在性质上与传统知识和传统文化表现形式是一致的，都可以提供在时间上可能没有限制的保护，条件是在产品和产地之间存在质的联系，而且该标志没有变成一般标志。地理标志是一种集体权利，不存在关于准许或指定权利的规定，而地理标志保护的基础是产品——品质——地方三者之间的关系链，因此不得将标志转让给划定区域之外的生产者。

地理标志并不直接保护通常与传统知识或传统文化表现形式有关联的客体，这些客体仍然属于常规知识产权制度下的公共领域的范围，并且可被第三方滥用。但地理标志能够以多种方式间接为保护传统知识和传统文化表现形式作出贡献。

首先，地理标志保护承认传统知识和传统文化表现形式在文化上的重要性，并可以协助为后代保存这些传统知识或传统文化表现形式。例如，在规划一项产品的地理标志方案时，生产标准，也就是“业务守则”或“使用规范”中可能包括对传统工艺流程或传统知识的描述。

此外，地理标志方案带来的附加价值能减少生产者以成本可能较低的工艺流程来替代传统工艺流程的几率。例如，在印度，瓦拉纳西 (Varanasi) 地区（正宗巴纳尔西 (Banarsi) 纱丽的产地）内外，机器织机生产的廉价纱丽被当作手摇织布机织成的著名巴纳尔西纱丽出售。前者生产的仿制品的价格仅为正宗手工巴纳尔西纱丽价格的十分之一，导致当地手工艺人在竞争中处境艰难，而且有可能导致手工纱丽的生产无法维持，生产技术中涉及的工艺和知识也面临失传。

地理标志可以保护传统知识和传统文化表现形式，使其免受误导和欺骗性贸易做法的影响。通过促进传统知识和传统文化表现形式的商业化利用，鼓励以传统知识为基础的经济的发展，地理标志也可以为土著社区造福。地理标志为土著社区提供了区分其产品并从产品商业化中受益的工具，从而提高了这些社区的经济地位。



图片: Aubard consulting



图片：TAMMACHAT Natural Textiles

泰丝 (THAI SILK)

“泰丝”产自泰国东北部地区的呵叻高原 (Korat Plateau)，是精致、高雅与百年传统的代名词。

泰丝用桑叶喂养的桑蚕吐出的丝制成。桑蚕结茧之后，要将蚕茧放入装有开水的大桶中，将蚕丝与蚕茧里的蚕虫剥离开来。不同于其他柔顺、光滑或富有褶皱的丝绸，泰丝的特别之处在于其质地粗糙，丝线不均匀、不规则并且结头较多，但泰丝通常柔软而且丰富多彩，颜色从浅金到浅绿，不一而足。因为泰丝的丝线呈黄色，所以在染色前必须经过漂白。最后还有一点很重要，那就是传统的手工织造工艺流程对泰丝的声誉至关重要。

泰丝并非单指一种丝绸，而是包括了许多种类。每一类泰丝都与泰国的特定区域相关，并反映与养蚕相关的特定知识以及材料织造和染色的方法。每个区域织造的丝绸都有该地区特定的设计、纹样和颜色。作为地理标志受到保护的泰丝品种包括南奔锦缎 (Lamphun Brocade)、春那目扎染泰丝 (Chonnabot Mudmee) 和加拉信泰丝 (Praewa Kalasin) 等。

南奔锦缎产自南奔府北部地区。这种锦缎上有浮雕效果的纹样，由工匠利用综片提起和压下定选的经线织造而成。在织造时，先以捻好的丝线织出经纬，再加入其他丝线织成设计好的纹样。为完成一个纹样，必须反复进行织造工序，首先按顺序从前到后依次提起每一根综片，然后从后到前反方向重复一次。该工序别具一格，织出的纹样细致复杂，是传承和使用了100多年的悠久工艺技术传统的成果。一直以来，南奔锦缎受到泰国皇室和宫廷的青睐，大部分重要仪式都会使用这种锦缎。在泰国，它被称为“丝绸皇后”。

春那目扎染泰丝产自泰国东北部。由于在织造之前需要先对丝线进行扎染，而且其纹样繁复，使得这种泰丝在泰国享有盛誉。春那目扎染泰丝具有以传统方式在纬线中使用颜色而形成的变形几何纹样。

资料来源：南奔锦缎地理标志注册，申请编号：50100032，注册编号：SorChor 501000200
另请参阅以下网站，其中有泰国蚕业研究所 (Queen Sirikit Institute of Sericulture) 的相关信息：
www.moac.go.th

开发地理标志——涉及哪些方面？³

对地理标志的认证，无论是通过注册、法院判决或行政决定或是其他方法达成，其本身并不足以实现前一章所述的潜在效益。保护地理标志固然重要，本章也会对此进一步解释，但这并不是地理标志取得成功的唯一条件。

为了让地理标志能够有效地为产品创造品牌资产，或对农村的发展或传统知识、传统文化表现方式或生物多样性产生积极影响，必须制定全面的地理标志方案。这是地理标志发挥作用所依据的一套规则和机制。制定一项地理标志方案涉及许多重要步骤，例如：

- 识别产品的特性并评估其在内部或外部市场是否具有潜力；
- 加强生产者 and 所涉其他经营者团队的凝聚力，他们将是地理标志方案的支柱；
- 制定标准，有时又称为业务守则或使用规范。除其他方面外，业务守则或使用规范通常规定了产品的地理生产区域，并描述了生产和加工方法。另外还可能描述了出现在该地区并影响产品特性的自然和/或人为因素；
- 制定一项机制，将使用该标志的权利切实赋予在既定边界内依照商定的标准生产产品的生产者和其他有关经营者；
- 制定追溯、验证和控制方案，以确保质量始终如一并且遵守业务守则或使用规范；
- 制定营销策略；
- 取得对地理标志的法律保护并规划相应的执行策略。

3. 一些出版物广泛讨论了该问题。例如，参见参考文献中提到的国际贸易中心、粮农组织和工发组织的出版物。

需要哪些成本？

显然，制定一项地理标志方案涉及各种成本。要对上述每个步骤涉及的成本进行量化非常困难，而且也超出了本出版物的编写目的。

此外，这些步骤并非单一和孤立的行为。保护一项地理标志不仅涉及通过注册或其他适当方式获得权利，还涉及对权利的行使。在地理标志的生命周期内，必须定期进行验证和控制，而不是仅进行一次。推广地理标志是一个持续的过程。简而言之，必须在地理标志方案的存续期间始终对其进行管理。

需要多少时间？

制定一项完整的地理标志方案可能会花费数年时间，因为其中涉及众多行为者并且需要考虑不同利益和政策因素。

制定一项完整的地理标志方案实际花费的时间，除其他因素外，可能取决于以下几方面：

- 生产者和其他相关经营者的团体的凝聚力和组织水平；
- 相互冲突的利益的数量和程度以及这些利益的管理方式；
- 在国内外市场以法律保护地理标志时面临的阻碍的数量和程度；以及
- 有机构性支持。

保护地理标志——开发 地理标志的一个步骤

为什么要保护地理标志？

地理标志不只是一个名称或一个符号。它们反映了与不同范围的地理区域密切相关的声誉，因此含有感情因素。地理标志的声誉是一种集体的无形资产，如果不加以保护，就可能被无限制地使用，其价值将因此降低并最终丧失。

未授权方使用地理标志会给合法的生产者和消费者带来不利影响。此类使用对消费者有欺骗性，使其相信自己购买的是有特定品质和特性的真品，然而买到的却是仿制品。生产者因为重大业务被夺走而遭受损失，其产品一贯的声誉也受到影响。生产者本身甚至有可能无法使用该标志，例如在某公司将该地理标志注册为一项独立商标的情况下，就会出现这个问题。

保护地理标志使有权使用该标志的人能够对未经许可使用该标志并且不费分文就从其声誉中牟利的人（“搭便车者”）采取措施。保护地理标志也是防范第三方将该标志注册为商标，并限制该标志成为通用名称的风险的一种方式。

制止搭便车行为

一项地理标志的声誉是特定地区生产者辛勤努力的结果。未按照地理标志规范（有时是限制性规范）进行生产或不属于划定生产区域的生产者可能试图利用该地理标志，搭上其声誉的顺风车。这些生产者的产品质量通常较差。

出于若干原因, 有权使用地理标志的人必须要阻止未授权使用该地理标志的行为, 这不仅是为了避免业务流失, 长远来看, 也是为了确保该地理标志仅用于所具品质或特性配得上其声誉的产品。让质量较差或质量参差不齐的产品使用地理标志极有可能导致该标志的声誉受损。

防范第三方将地理标志注册为商标

一项未受保护的地理标志可能被个体生产者或公司注册为与该地理标志所识别商品相同或相似的商品的商标。这种情况有可能发生在国际一级, 因为在一个司法辖区受到保护的标志在其他司法辖区不受保护。在地理标志不受保护的司法辖区, 该标志可能被认为是可以注册为商标的独特标志。首先提交注册的一方将获得该商标, 可能导致其对该标志拥有独家使用权, 包括历史上在原属国一直使用该标志的生产者在内的所有其他人都不得再使用该标志。

限制地理标志成为通用名称的风险

当一项地理标志不再与因地理来源而具有相关特性的商品相关联, 而被用作惯用名指称该产品时, 该地理标志就变成了一项通用名称。在这种情况下, 任何人都可以使用该标志指称某种类型的产品, 而不是指称具有独特地理来源和具体地理品质或特性的产品。该地理标志不再是一个独特的标志, 也不能用于产品的差异化策略。保护地理标志并行行使由此获得的权利有助于减少该标志变成通用名称的风险。

奶酪上标志的卡门贝尔 (Camenbert) 一词就是地理标志变成通用名称的例子。现在, 世界上任何地方制作的卡门贝尔式奶酪均可使用这一名称。

相反, 诺曼底卡门贝尔 (Camembert de Normandie) 是法国的原产地名称, 指仅在诺曼底生产的奶酪

受保护的地理标志可以用来做什么？又不可以用来做什么？

取得对地理标志的保护，通常是取得对组成该地理标志的符号的权利。该权利可能是针对地理标志的具体权利（专门权利），可称为受保护地理标志、原产地命名或原产地名称。取得的权利也可以是一个集体商标或证明商标。

地理标志权使有权使用该标志的人能够阻止其产品不符合适用标准的第三方使用该标志。例如，在大吉岭地理标志受保护的司法辖区内，大吉岭茶的生产者可以制止未在大吉岭茶园生长或未按大吉岭地理标志业务准则所载标准生产的茶使用“大吉岭”一词。然而，受保护的地理标志并不能让其持有人阻止他人利用该地理标志标准中载列的相同技术生产产品。



图片: istockphoto @ Michal Bryc



图片: istockphoto @ Cristian Lazzari

国际法律框架

《保护工业产权巴黎公约》(1883年)

《巴黎公约》是包括了有关地理来源标志条文的第一个国际多边条约。《公约》第一条第(2)款确认“货源标记”和“原产地名称”是工业产权的保护对象。《巴黎公约》并未直接定义这两个术语,但通过字里行间可以推断出以下关于货源标记的定义:“表示某个国家或地方是某产品的原产国或原产地的标志”⁴。

货源标记提供有关产品地理来源的信息,但不涉及使用该货源标记的产品的任何特殊品质或特性。货源标记的例子有,在产品上提及国家的名称,或是有“……制造”,“……产品”等标志。货源标记的组成部分中也可以包括与地理来源地区有关的符号或象征标志。

《巴黎公约》规定,遇有在商品上使用虚假货源标记的情况,所涉商品在进口时应予以扣押,或最终依照进口国的现行措施和救济手段进行处理。《公约》进一步规定了成员国的义务,以确保有适当的法律救济手段制止虚假货源标记的使用。

《巴黎公约》还要求其成员确保提供防止不正当竞争的有效保护。例如,在商品上使用货源标记,可能使公众对该商品的真实地理来源产生误解的,可认为属不正当竞争。

《制止产品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》(1891年)

《制止产品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》以《巴黎公约》为基础,将后者针对虚假货源标记方面的保护进一步拓展到欺骗性货源标记方面。欺骗性货源标记是指那些虽然字面意义正确,但可能有误导性的标记。例如,位于两个不同国家的两处地点恰好同名,但只有一处地点因出产一种特殊商品而闻名;如果将该地点的名称用在另一处地点出产的商品上,则该货源标记会被认为具有欺骗性,因为有可能导致公众误认商品的货源地。

4. Ludwig Bæumer, "Protection of geographical indications under WIPO treaties and questions concerning the relationship between those treaties and the TRIPS Agreement", in "Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context", Eger, Hungary, October 24/25 1997, p.12, WIPO publication No. 760(E), Geneva, 1999.

《与贸易有关的知识产权协议》(1994年)

《TRIPS协议》是世贸组织的协议之一,适用于所有世贸组织成员。该协议中有一节与保护地理标志有关(第二部分,第3节)。

《TRIPS协议》第3节规定了地理标志的定义,并载有世贸组织成员的一般义务,即防止地理标志的误导性使用和阻止将地理标志用于不正当竞争。第3节还要求,对于并非产自地理标志所指地域,但其商标中又包含该地理标志或由其组成的商品,如果该地理标志出现在其商标中会导致公众对商品的原产地产生误解,各成员应拒绝或注销该商标注册。

除这项一般义务外,《TRIPS协议》第3节还要求世贸组织成员对葡萄酒和烈酒地理标志提供保护,防止这些标志被注册为商标,即使此类使用或注册并未使公众对商品的真正产地产生误解。

最后,《TRIPS协议》还规定了地理标志保护义务的例外情况。第一种例外情况仅适用于葡萄酒和烈酒地理标志,涉及那些以类似方式持续多年使用这些标志的世贸组织成员。第二种例外情况为,某商标已在世贸组织某个成员的领土内善意取得,且当时《TRIPS协议》尚未对该成员适用,或该地理标志尚未在原产国受到保护。第三种例外情况为,世贸组织某成员认为某地理标志是一般用语中用于识别商品或服务的惯用名词(普通名称)。

如何取得地理标志保护？

不同国家和地区的系统采取各种办法保护地理标志——通常结合两种或多种办法提供保护。这些保护办法是根据不同的法律传统在特定历史和经济条件的框架中发展形成的。

主要有三种地理标志保护模式：(a)所谓的专门制度；(b)集体和证明商标；以及(c)注重商业惯例的办法，包括行政性产品许可方案。这些模式在一些重要问题方面存在不同，例如取得保护的条件或保护的范围。另一方面，其中两种保护模式，即专门制度以及集体或证明标志制度却有一些共同特点，例如它们都为符合规定标准的人设立了集体使用权。

(a) 专门制度保护

在某些司法辖区，可以通过具体和专门的制度保护地理标志——即专门制度保护。这项制度确定了对地理标志的一项具体权利，即专门权利，该权利独立于商标权或任何其他知识产权。欧盟实行了一项专门保护制度，涉及葡萄酒和烈酒、农产品和食品的地理标志。世界上其他许多司法辖区，例如印度、瑞士、安第斯共同体国家和非洲知识产权组织 (OAPI) 等，也有专门制度保护。

用来指称地理标志专门权利的术语并不统一。原产地名称、受管制的原产地名称、受保护的原产地命名、受保护的地理标志或地理标志等术语在不同的立法中均有使用。

通常来说,专门权利注册申请书中应当对生产地理标记所识别产品的地理区域作出界定;对该产品的特性、品质或声誉进行描述;阐明权利使用者应当符合的生产标准。在某些司法辖区,产品特性和地理区域之间的联系必须得到体现。所有这些元素包含在一份文件中,该文件有时被称为“产品规格”。

此外,专门制度保护通常要求制定验证和控制方案以确保地理标志的使用者遵守商定的生产标准。

一项专门权利至少可以阻止任何利用地理标志误导消费者,使其误认产品真实地理来源的行为,或是利用地理标志进行不正当竞争的行为。用于识别葡萄酒和烈酒的地理标志得到进一步保护,以免被未取得资格或未获得授权的人士使用,即使此类使用并不会误导消费者,也不属于不正当竞争行为。在一些有专门制度的司法辖区,可识别其他类型产品的地理标志也能获得这些“额外保护”。此外,一些专门制度保护地理标志免于被翻译后使用,或是避免被模仿或再现。

地理标志在原产国受到专门权利保护的例子:

阿甘油 (ARGAN OIL), 是指从摩洛哥生长的阿甘树坚果中榨取的油



图片: istockphoto @ Mosaiaphotography

格鲁耶尔 (GRUYÈRE), 是指瑞士一个特定区域生产的一种奶酪



图片: Interprofession du Gruyère

以特别法保护地理标志克利克瓦 (CRICOVA)

摩尔多瓦共和国议会2003年7月18日通过了关于宣布“克利克瓦”葡萄酒厂为摩尔多瓦共和国民族文化遗产的第322-XV号法律,为“克利克瓦”地理标志在葡萄酒上的使用制定了一项特殊制度。

该法确认“克利克瓦”酒厂是国家文化遗产的一部分,并且是国家级景观。

“克利克瓦”酒厂因其独特的地下迷宫而闻名。“克利克瓦”葡萄酒生产设施的绝大部分位于地下,深度达60-80米,打造了一个街巷纵横,道路密布的大型地下葡萄酒城。

这些迷宫创造了一种真正独特、有利的微气候,使该酒厂生产的葡萄酒卓尔不凡。那里的自然恒温全年保持在+12°至+14°C,湿度约为97-98%,是优质葡萄酒发育和熟化的最佳条件。这种潮湿、凉爽的环境有助于形成“克利克瓦”葡萄酒产品的真正特征。

© Cricova



(b) 集体商标和证明商标⁵

一些国家根据商标法保护地理标志，更具体一点来说，通过集体商标和证明商标进行保护。例如澳大利亚、加拿大、中国和美利坚合众国就是这种情况。

集体商标或证明商标（或某些国家的保证商标）的定义因国家而异。然而，这类商标的一个共同特征是可由多人使用，但使用者需要遵守持有者制定的使用规范或标准。这些规范或标准可能要求该商标仅用于具有特定地理来源或具体特性的商品。

在一些司法辖区，集体商标和证明商标之间的主要区别在于，前者只能由协会成员使用，而证明商标可以由符合该商标持有者制定的标准的任何人使用。商标持有者有可能是私人或公共实体，它们发挥验证者的作用，检验该商标的使用是否符合已确立的标准。一般来说，证明商标的持有者本身没有使用该商标的权利。

一般依据商标法对注册为集体或证明商标的地理标志进行保护。这种保护是为了防止第三方未经持有者的同意在贸易过程中对相同或相似的商品使用有可能导致混淆的相同或相似的商标⁶。

5. 有关集体商标和证明商标的更多信息，见WIPO/STrad/INF/6号文件。www.wipo.int/export/sites/www/sct/en/meetings/pdf/wipo_strad_inf_6.pdf

6. 《TRIPS协议》第十六条。见世界贸易组织IP/C/W/253/Rev.1号文件。

在原产国受集体商标或证明商标保护的地理标志的例子：

爱达荷马铃薯 (IDAHO POTATO)，是指美国爱达荷州种植的马铃薯



普洱 (PUER)，指中国云南省出产的一种红茶



(c) 注重商业惯例的法律⁷

地理标志可能会通过某些注重商业惯例的法律取得保护，例如有关制止不正当竞争的法律，消费者保护法或关于产品标签的法律。

这些法律并没有创造对地理标志单独的工业产权。但它们禁止某些可能涉及未授权使用地理标志的行为，从而间接保护了地理标志。

7. 见世贸组织IP/C/W/253/Rev.1号文件。

组合不同的保护方式

地理标志的各种保护模式不一定互相排斥。在一些司法辖区,有可能将不同的保护方式结合在一起。因此,一项地理标志可以通过一项专门制度取得保护,例如作为一项原产地名称,也可以作为一个单独或集体商标取得保护。商标可以用于保护产品标签,该标签上可以包括地理标志和附加在产品上的额外数字图表元素,以便向消费者说明该产品符合原产地名称的产品规格。

帕米吉安诺·雷吉安诺(Parmigiano Reggiano)在意大利被认证为原产地名称,并在欧盟注册为受保护的原产地命名,适用于依照产品规格在意大利的帕尔马省(Parma)、雷吉欧艾米利亚省(Reggio Emilia)、曼图亚省(Mantua)(波河右岸)、摩德纳省(Modena)和博洛尼亚省(Bologna)(里诺河左岸)生产的奶酪。

同时,帕米吉安诺·雷吉安诺这一名称受集体商标的保护,在对奶酪进行商业化预包装时,该名称会被刻印在奶酪外皮上。

PARMIGIANO
REGGIANO

此外,在包装时会使用包含帕米吉安诺·雷吉安诺这一名称的标签。该标签也作为集体商标受到保护。



资料来源:帕米吉安诺·雷吉安诺奶酪协会
(Consorzio del Formaggio Parmigiano-Reggiano)

里奥哈(RIOJA)在西班牙被认证为合格的原产地名称,并在欧盟注册为受保护的原产地名称,适用于在西班牙里奥哈地区生产的葡萄酒。该受保护的原产地名称也保护里奥哈这个名称本身。

此外,包含里奥哈这一名称的两个标志也被注册,以加强对该名称的保护,防止滥用。这些标志分别受到一项集体商标和一项个体商标的保护。



资料来源:
马德里监视器www.wipo.int/madrid/monitor/en
帕米吉安诺·雷吉安诺奶酪名称全国监管理事会
里奥哈法定产区高品质葡萄酒管理委员会

通过注册取得地理标志保护需要多长时间？

通过注册一项专门权利或一个集体商标或证明商标来取得对地理标志的保护只是制定地理标志方案的步骤之一。从申请到批准，整个注册程序本身可能需要几个月甚至几年的时间，这取决于有关的制度以及在注册过程中可能出现的任何障碍。

保护地理标志有哪些潜在障碍？

从法律角度来说，在为地理标志寻求保护时，可能会出现许多障碍，其中包括：

与在先商标冲突

如果特定领土的当局认为一项地理标志与先前已经善意申请、注册或通过善意使用而获得的商标相同或相似，且使用该地理标志可能会导致与该商标混淆，则对该地理标志的保护在该领土有可能被驳回。

通用性

如果主管当局认为一项地理标志构成其适用之产品或服务的通用名称，则对该地理标志的保护有可能被驳回。

同形异义 (或同音异义) 地理标志

同形异义 (或同音异义) 地理标志是指那些拼写或发音相同，但识别的产品来自不同地方，通常是不同国家的地理标志。原则上，这些标志应当共存，但这种共存可能受某些条件的约束。例如，在使用这些地理标志时，可能需要与涉及该产品原产地的附加信息一起使用，以免误导消费者。

如果由于存在另一个同形异义 (或同音异义) 标志，导致一项地理标志的使用被认为有可能在产品的真实来源方面误导消费者，则该对地理标志的保护有可能被驳回。

该标志为植物品种或动物品种的名称

在某些司法辖区，如果一项地理标志与植物品种或动物品种的名称冲突，并且因此可能在该产品的真实来源方面误导消费者，则对该地理标志的保护有可能被驳回。

在海外保护地理标志

为什么要在海外保护地理标志？

知识产权受“领土原则”约束。在特定司法辖区获得的权利的影响仅限于该司法辖区所涉领土。因此，如果在一个司法辖区获得一项地理标志权，则该地理标志在该辖区受到保护，但在海外并未受到保护。在其他司法辖区，该地理标志会遇到一些通常因为缺乏保护而产生的风险。因此，在销售该地理标志所涉产品的每个市场取得保护显得至关重要。为了在海外保护一项地理标志，可能需要先在原产国保护该地理标志。

双边协定

两个国家或两个贸易伙伴（通常是关税区）可商定根据一项双边协定保护彼此的地理标志。这类协定可能是独立条约，或是一项更大范围贸易协定的一部分。这类协定的例子有很多，特别是在葡萄酒和烈酒行业。一些协定可以回溯到20世纪中期，但目前仍然是一种常用的地理标志保护方式，从近年来在葡萄酒和烈酒行业之外谈判达成的协定的数量即可看出这一点。

如何在海外保护地理标志？

在海外保护地理标志主要有四种途径：

- 在相关司法辖区直接取得保护；
- 借助于《原产地名称保护及国际注册里斯本协定》；
- 借助于马德里国际商标注册体系（其中相关的地理标志在原产国作为集体或证明商标受到保护）；以及
- 借助于国家或商业伙伴之间缔结的双边协定。

世界各地对大吉岭一词及标志的保护模式⁸

大吉岭



国家	注册性质和对象
印度	<ul style="list-style-type: none">• 版权注册A-67292/2004: 大吉岭标志• 证明商标532240: 大吉岭标志• 证明商标831599: 大吉岭一词• 地理标志1号: 大吉岭一词• 地理标志2号: 大吉岭标志
澳大利亚	<ul style="list-style-type: none">• 证明商标998593: 大吉岭标志• 证明商标998592: 大吉岭一词
欧洲	<ul style="list-style-type: none">• 共同体集体商标004325718: 大吉岭一词• 共同体集体商标008674327: 大吉岭标志• 根据第510/06号条例和2011年10月20日欧盟委员会第1050/2011号执行条例(欧盟), 将大吉岭一词列为受保护的地理标志
日本	<ul style="list-style-type: none">• 商标2153713: 大吉岭标志• 区域集体商标: “大吉岭茶”一词(申请编号007-103568)
中国台湾	<ul style="list-style-type: none">• 证明商标01327971: 大吉岭一词• 证明商标01327972: 大吉岭标志
美利坚合众国	<ul style="list-style-type: none">• 证明商标1632726: 大吉岭标志• 证明商标2685923: 大吉岭一词
加拿大	<ul style="list-style-type: none">• 正式商标0903697: 大吉岭标志
国际注册	<ul style="list-style-type: none">• 集体商标528696(奥地利、法国、德国、意大利、黑山、葡萄牙、塞尔维亚、西班牙、瑞士): 大吉岭标志

8. 资料来源: 印度茶叶委员会: www.teaboard.gov.in/

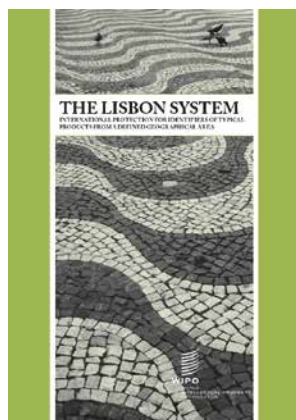
直接保护

保护地理标志的一个选择是直接相关司法辖区取得保护。正如前文解释过的那样,不同司法辖区采取各种不同的方式保护地理标志,通常是结合两种或更多方式进行保护。在不同的司法辖区,通常可行的保护模式包括依法阻止不正当竞争以及将地理标志作为专门权利、集体商标或证明商标给予保护。权利持有人可以运用相关司法辖区内的可行方式,当该辖区有一种以上的可行保护方式时,必须决定哪一种保护方式最适合。

例如,想在澳大利亚、中国或美利坚合众国保护地理标志时,可以直接向相应的商标局提交注册集体或证明商标申请。在欧盟,若想为识别农产品或食品的地理标志寻求保护,可以申请注册受保护的地理标志或受保护的原产地命名。也可以向欧洲联盟知识产权局提交集体商标的注册申请。

《里斯本协定》

《里斯本协定》是为了促进国际一级的原产地名称保护而订立的。该协定通过被称为“国际注册”的单一注册,为源自某成员国的原产地名称在其他成员国的领土内获得保护提供了一个途径。



只有获得认证并在其原属国受到保护的原产地名称才有可能成为国际注册申请的对象。“原属国”的定义为“其名称构成赋予产品声誉的原产地名称的国家或者地区或地方所在的国家”。

国际注册申请必须由原属国主管当局提交给世界知识产权组织。个体申请者即使有权使用相关的原产地名称,也不能向世界知识产权组织提出申请。

世界知识产权组织将收到的所有申请通报《里斯本协定》其他缔约国。任何成员国均可在一年内宣布不予保护向其通报的原产地名称。《里斯本协定》中并未列出驳回国际注册通知的可能理由,而是让成员国自行决定其在本国领土上不予保护某项国际注册的理由。

如果一成员国在收到注册通知之日起一年期限内未向国际知识产权组织通报驳回声明,则对该原产地名称的保护自国际注册之日起对该国生效。然而,一成员国可以另行宣布该保护在该国的生效日期,该日期不得晚于一年驳回时限届满之日。

根据《里斯本协定》注册的原产地名称受到保护,不受任何假冒或仿冒行为的侵害,即使注明产品的真实来源或者使用经过翻译的名称或附加“类”、“式”、“样”、“仿”字样或类似字样的行为也属于禁止之列。

一项原产地名称一旦完成国际注册便受到保护。这种保护是无限期的,意味着不需要续展。在一成员国受到保护的名称,只要其在原属国作为原产地名称受到保护,就不能在该成员国视为已成为通用名称。

2013年10月,世界知识产权组织大会决定召开关于通过《里斯本协定》新文本的外交会议,在保持里斯本体系的原则和目标的同时,使其对各国和使用者更具吸引力。外交会议于2015年5月11日至21日在日内瓦召开,并于2015年5月20日通过《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》。值得一提的是,除原产地名称外,《日内瓦文本》还允许对地理标志进行国际注册。此外,该文本也准许某些政府间组织加入《里斯本协定》,并提供旨在让里斯本体系更具吸引力的灵活性。《日内瓦文本》将在五个符合资格的有关方交存批准书或加入书后生效。

马德里体系

地理标志可以通过1891年缔结的《商标国际注册马德里协定》和1989年通过的《马德里协定有关议定书》在许多国家作为集体或证明商标得到保护。马德里体系由这两项条约构成，由世界知识产权组织管理。

任何通过真实有效的工商营业所、住所或国籍与缔约方（也即《马德里协定》和/或《马德里议定书》的成员国家或成员组织）有联系的人士都可以使用马德里体系。通过直接向申请人的国家或地区商标局（原属局）提交一份申请（国际申请）并取得一项注册（国际注册），包括集体商标或证明或保证商标在内的商标可依据马德里体系在若干国家获得保护。

一项商标要成为国际申请的客体，需由申请人在与其有必要“联系”的缔约方的商标局进行与马德里体系有关的注册或提交申请。

在国际申请中，由申请人指定在其境内寻求保护的缔约方。世界知识产权组织将向被指定缔约方的商标局通报该商标，由该商标局对申请进行审查，审查方式与对国内申请的审查完全相同。如果审查发现驳回理由，或是第三方提出异议，该指定缔约方的商标局可在一个固定期限内宣布不能在该缔约方的领土上保护该商标。如果该商标局没有发出驳回通知，或者随后撤回通知，则该商标根据马德里体系取得的国际注册在所涉缔约方领土内的效力等同于该缔约方的国内注册的效力。

国际注册最初的有效期为10年，此后以10年为期可进行无限次续展。

可在世界知识产权组织网站上通过马德里监视器搜索马德里体系下受保护商标的国际注册情况：www.wipo.int/madrid/monitor/en

以下地理标志为马德里体系下
受保护的集体商标或证明商标：

巴罗洛 (BAROLO)

国际注册编号：1022062，类别33，葡萄酒



国际注册编号：1034838，类别31，金星
苹果

纳帕谷 (NAPA VALLEY)

国际注册编号：1085952，类别33，葡萄酒



国际注册编号：958378，类别31，柿子



国际注册编号：959458，类别30，茶

吕贝克杏仁糖 (LÜBECKER MARZIPAN)

国际注册编号：493902，类别30，杏仁糖

资料来源：马德里监视器

结 语

虽然地理标志是知识产权最古老的形式之一，但它们直到最近才引起广泛注意。在很多国家，由于需要遵守《与贸易有关的知识产权协议》规定的义务，从而触发了对地理标志的关注。各国很快意识到，这一知识产权形式具有潜在价值。地理标志与某一地区密不可分，这意味着它们可以成为推动本地发展的有效工具。地理标志与传统有着密切的联系，这表明它们可以为保护传统文化表现形式和传统知识带来积极影响。随着对地理标志多种功能特征的认识日益提高，未来的挑战将是如何设计与实施能够构成可持续发展基础的全面的地理标志方案。

本出版物介绍了与制定地理标志方案有关的一些政策考虑，以及这类方案取得成功所涉及的一些因素和条件。随后集中讨论了其中一项条件，即保护作为一项知识产权权利的地理标识。显然，依法保护地理标志不应当是一项孤立的目标，也不是成功的地理标志具有的独特先决条件。但同样显而易见的是，如果不能向作为知识产权的地理标志提供足够的保护，那么即使是考虑最为周全、以发展为导向的地理标志方案也无法得到实现。

本出版物概述了未受保护的地理标志当前面临的一些威胁，并总结了国家和国际层面上可行的保护方式。

参考文献和推荐阅读

本出版物的内容取材于世界知识产权组织工作范围内编写的多份文件、研究报告和其他资料。以下是撰文时参考的资料：

Baeumer, Ludwig, "Protection of Geographical Indications under WIPO Treaties and Questions Concerning the Relationship Between Those Treaties and the TRIPS Agreement", in *Symposium on the Protection of Geographical Indications in the Worldwide Context* (held in Eger, Hungary, October 24/25, 1997), WIPO (publication No. 760(E)), Geneva, 1999.

Bramley, Cerkia, Estelle Biénabe, and Johann Kirsten, "The Economics of Geographical Indications: Towards a Conceptual Framework for Geographical Indication Research in Developing Countries", in *The Economics of Intellectual Property*, WIPO, 2009.

Giovannucci, Daniele *et al.*, *Guide to Geographical Indications, Linking Products and their Origins*, International Trade Centre, Geneva, 2009.

Rangnekar, Dwijen, *The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe*, UNCTAD-ICTSD Project on IPTs and Sustainable Development Series, Issue Paper 8, 2004.

Vandecandelaere, Emilie *et al.*, *Linking People, Places and Products*, jointly published by the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) and SINER-GI, FAO, 2009.

《为区域原产地传统产品增值：创建质量联盟指南》，联合国工业发展组织（工发组织），维也纳，2010年。

《根据第二十四条第2款审查〈TRIPS协议〉有关地理标志一节中的条款的适用情况》，世贸组织文件，IP/C/W/253/Rev.1，2003年。

世界知识产权组织文件及出版物：

SCT/3/6: 《地理标志》

SCT/5/3: 《商标与地理标志的冲突，同形异义（或同音异义）地理标志之间的冲突》

SCT/8/4: 《地理标志：历史背景、权利性质、现有保护制度以及在其他国家取得保护》

SCT/9/4: 《地理标志的定义》

SCT/9/5: 《地理标志与领土原则》

SCT/10/4: 《地理标志》

WIPO/STrad/INF/6: 《与证明和集体商标注册有关的技术和程序事项》

《里斯本体系》，世界知识产权组织出版物，编号：942。

《知识产权与遗传资源、传统知识和传统文化表现形式》，世界知识产权组织出版物，编号：933。

《2015年5月20日通过的原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本及里斯本协定日内瓦文本实施细则》，世界知识产权组织出版物，编号：239。

《关于商标国际注册马德里体系的条约》，世界知识产权组织出版物，编号：204。

世界知识产权组织
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Geneva 20
Switzerland

电话: +41 22 338 91 11
传真: +41 22 733 54 28

世界知识产权组织驻外办事处联系方式请浏览:
www.wipo.int/about-wipo/zh/offices

© WIPO, 2017年



署名3.0政府间组织许可
(CC BY 3.0 IGO)

CC许可不适用于本出版物中的非
WIPO内容。

世界知识产权组织出版物
编号: 952C
ISBN 978-92-805-2861-9