地理標誌的知識產權保護

2020 年 1 月 16 日，中美雙方簽訂第一階段經貿協定——《中華人民共和國政府和美利堅合眾國政府經濟貿易協定》（下稱“協議”）。協定第一章知識產權中的第六節規範了地理標誌的保護制度，具體涉及第 1.15 條至 1.17 條的規定。《中華人民共和國商標法》（下稱“商標法”）對地理標誌作出了釋義，地理標誌指標示某商品來源於某地區，該商品的特定品質、信譽或者其他特徵，主要由該地區的自然因素或者人文因素所決定的標誌，這一定義與國際貿易中心所宣導的概念一致。

第一，協定規定了中美貿易中雙方遵循完全透明和程式公平原則保護地理標誌，保護通用名稱（即常用名稱）、尊重在先的

商標權、明確的允許提出異議和撤銷的程式，以及為依賴商標或使用通用名稱的對方的出口產品提供公平的市場准入。中國《國外地理標誌產品保護辦法》（下稱“辦法”）對前三項內容均有涉及，例如，辦法第 5 條規定了國外地理標誌產品的保護名稱包括中文名稱和原文名稱，且在中國不屬於通用名稱，且未與中國的地理標誌產品名稱等其他在先權利相衝突，界定了通用名稱的保護範圍，體現了尊重在先的商標權。但辦法對公平的市場准入未有提及。未來中美貿易合作中，中美兩國需加強出口產品的公平的市場准入創造良好條件，營造更加公平的貿易環境。

第二，規定了國際協議不得減損使用商標和通用名稱出口中國（或美國）的貨物和服務的市場准入。中國的交易夥伴包括美國有權對中國與其他交易夥伴協定清單、附錄、附件或附函中所列舉的地理標誌提出異議。辦法第 12-16 條對異議權予以規定，包括異議期、異議內容、異議後的回饋、不予受理的情形和異議駁回。說明中國的國內法律基本與中美貿易協定相一致，細節部分仍需不斷厘清。

第三，協議規定了一般市場准入中的通用名稱界定的考慮因素。商標法第 16 條規定了商標中有商品的地理標誌的情形，商品的地理標誌是商標的一部分，本質上需要具備商標的屬性。在

對外貿易中，需要在市場准入中對通用名稱予以審核，避免名稱具有混淆性或違背公序良俗。

第四，協議對複合名稱作出規定。地理標誌的複合名稱中的單獨組成部分是通用名稱，則該部分不受該地方地理標誌保護。如果複合名稱中有不予保護的單獨組成部分，應當公開列明。

根據國際貿易中心（International Trade Centre）的《地理標誌指南》（2009），世界上只有 10%的受保護地理商標來自發展中國家，加強地理標誌的保護對於提高產品商標價值具有重要意義。地理標誌具有眾多優勢，它可以傳遞地理資訊和一定的品質保障，它使消費者可以輕易瞭解到貨物產地、製作工藝及其品質，減少了消費者與生產者的資訊不對稱，從而使生產者得以減少宣傳費用，而更專注於改進製作工藝和提高產品品質。地理標誌的形成不是一蹴而就的，這一過程需要時間的沉澱，需要同一個地區的生產者共同努力，才可能形成口碑效應，逐漸形成具有識別性的地理標誌，進而可以更有效地保護該地區生產者的知識產權。此外，地理標誌具有重大經濟價值，據估計，全球含有地理標誌的產品價值超過 500 億美金，大部分被保護的含有地理標誌的產品集中於紅酒和利口酒。加強地理標誌的保護有助於提升產品經濟價值。

中國的地理標誌保護常常和農產品緊密聯繫，根據中國《國家知識產權戰略綱要》，運用以地理標誌和農產品商標為核心的“商標富農”機制日益重要。中美貿易中，農產品的進出口占較大份額，中國承諾在農產品方面，在 2017 年基數之上，中國 2020 年自美採購和進口規模不少於 125 億美元，2021 年自美採購和進口規模不少於 195 億美元。中國是農業大國，具有地理標誌的農產品體現了該地區對某一農產品的生產能力和水準，商標富農的理念與國際接軌，有助於優化中國農業經濟產業結構與發展模式，助力中國農產品“走出去”，提高我國農產品出口的貿易額。值得注意的是，地理標誌的保護不應僅僅圍繞農產品，今後還需要加強附加值高的產品的地理標誌保護，比如酒業、煙業。

*文中圖片來自攝圖網。