

新旧国际保护模式下地理标志与通用名称互变认定比较研究

——以《中欧地理标志协定》为视角

卢吕静

华东政法大学国际法学院, 上海

收稿日期: 2021年12月4日; 录用日期: 2021年12月30日; 发布日期: 2022年1月6日

摘要

在地理标志与通用名称相互转变的问题上, 以欧盟为代表的“旧”保护模式与以美国为代表的“新”保护模式存在着差别迥异的立场, 不管是在通用名称的认定还是在通用名称逆转地理标志保护上, “新”“旧”世界的国家都有着不同的利益诉求。现阶段, 《中美第一阶段经贸协议》和《中欧地理标志协定》的签订, 使得中国被“夹”在了这两种模式之间。在未来的实践中, 出现地理标志与通用名称转变的认定问题的几率很大。因此, 对中国来说, 选择一条既符合自身利益又符合国际规则的道路尤为重要。

关键词

地理标志, 通用名称, 中美第一阶段经贸协议, 中欧地理标志协定

A Comparative Study on the Recognition of Interchangeable Geographical Indications and Generic Names under the Old and New International Protection Models

—A Perspective from *the China-EU Agreement on Geographical Indications*

Lvjing Lu

School of International Law, East China University of Political Science and Law, Shanghai

Received: Dec. 4th, 2021; accepted: Dec. 30th, 2021; published: Jan. 6th, 2022

Abstract

On the issue of the transformation of geographical indications and generic names, the “old” protection model represented by the European Union and the “new” protection model represented by the United States have very different positions. Whether in the identification of common names or in the common name reversal of GI protection, they have different interests. At this stage, *the Signing of the Phase One China-US Economic and Trade Agreement and the China-EU agreement on Geographical Indications* has put China “caught” between these two models. In the future practice, there is a great chance that the issue of the transformation of geographical indications and common names will arise. Therefore, it is particularly important for China to choose a path in its own interest that is both in line with the protection of its national interests and in line with international rules.

Keywords

Geographical Indications, Generic Names, The Signing of the Phase One China-US Economic and Trade Agreement, The China-EU Agreement on Geographical Indications

Copyright © 2022 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年9月14日，中欧双方举行会晤，正式签署了《中华人民共和国政府与欧洲联盟地理标志保护与合作协定》(以下简称《中欧地理标志协定》)，结束了历时8年之久的谈判。该协定包括十四个条款以及七个附录，给予了中欧双方各275个产品以地理标志保护。但是在阅读该协定的条款却发现，其中未能明确提及两方应该如何对待地理标志与通用名称，包括满足何种条件地理标志才会转化为通用名称？如何处理在协定一方的国家中已经转变为通用名称，而在另一方国家却仍受地理标志保护的情况？已经受到保护的地理标志是否还能转化为通用名称？

此外，于2020年1月15日，中美双方签署《中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议》(以下简称《中美第一阶段经贸协议》)。在第一章的知识产权部分，地理标志作为一节单独罗列，其中关于通用名称转化认定和保护问题是该节的重点，也是以美国为代表的新世界国家与以法、德为代表的旧世界国家在地理标志保护上的分歧之一。美欧对于通用名称的认定与保护上存在显著的区别，而中国现在又分别与两方签订了有关的知识产权协定，那么在以后会出现的、不可避免的关于商标、地理标志与通用名称的纠纷中，中国应该采取何种态度，或者说中国在对于地理标志是否能转变为通用名称，以及如果可以转变的话，该如何去认定转变条件，以及对通用名称是否能够实现逆转保护等相关问题上，应当采取何种保护路径。

2. 以欧盟为代表的旧世界：强保护模式

在地理标志立法体系这个大框架下，存在着罗马法式与盎格鲁--美国证明商标两种差异显著的保护模式。这两个模式也可以说是代表了以欧洲、南美洲为代表的传统国家与以美国为代表的新世界国家在地理标志保护上的利益之争。

2.1. 对地理标志向通用名称转变条件的严格认定

起初对虚假标记商品原产地的行为进行管理,是法国为了保护特定的葡萄酒产区生产出来的葡萄酒的品质名声不被其他地区假冒生产的葡萄酒损坏。随着立法实践的发展,这些规定和规则逐渐演变成了法国原产地名称(Appellations of Origin, AOC)制度。深受法国的影响,欧洲的许多国家都追随着法国的脚步建立起自己的原产地名称制度。逐渐地,欧盟在地理标志的保护上形成了最完备的制度,在适用范围上明确分工的同时,又注重制度与制度之间的衔接配合,主要集中在两大领域:一是葡萄酒和烈酒¹;二是农产品和食品²。

欧洲国家之所以对地理标志保护如此看重,有学者提出几个方面的原因:1)“terroir”理念为该保护模式提供了理论依据。“terroir”是一个法语词,从狭义上讲,它是指土壤、地势、海拔、气候等自然环境因素,从广义上讲,它还包括人文环境、精神因素,就如在葡萄树的成长过程中,种植者的汗水、欢乐、自豪等情绪都应该算入在内。无论是从狭义还是广义上来解释,“terroir”就是指明了产品的特性、质量和它所产出的地域是不可分割的,“独特的投入必然导致独特的产出”;2)欧盟的共同农业政策需要地理标志作为实施的工具。其一,对地理标志的保护作为质量政策的关键因素,符合了共同农业政策中从追求高产转向鼓励优质的目的,其二,地理标志保护具有社会文化功能,可以使欧盟各国在统一中又不失特色;3)根本原因在于面对新世界国家大型工业化带来的同种产品的高产量的竞争,欧洲想通过保护有价值的产品名称使其既有的产业免受威胁[1]。

由于欧洲国家对地理标志保护的积极主张,它们不愿意看到一个产品名称从受保护的地理标志沦为不受保护、无使用限制的通用名称。所以,欧洲国家必须严格把控地理标志向通用名称转变。首先,一些协定或法律条例规定了转变的限制及条件。《里斯本协定》第6条规定了在协定成员国之间受保护的原产地名称,只要其在原属国获得保护,那么它就不会转变成通用名称,《里斯本协定》因为保护过于严格,缔约国多数都是欧洲和地中海沿岸国家,也可以说《里斯本协定》体现的地理标志保护理念与欧洲传统的保护理念高度一致³;《510/2006号条例》第3条第1款规定了认定地理标志向通用名称转变的两个重要因素:1)欧盟成员国和消费地区的现状;2)相关国家或欧盟的法律⁴。在对这两个因素在案例中运用时,法院又需要细分五个方面来认定:一是特定地点与相关产品来源的关系;二是相关产品在市场上的消费状况;三是消费者的认知情况;四是相关产品有关的国内法现状;五是相关名称在共同体法律中的使用方式[2]。可以看出欧盟的条例规定对一个名称是否已经从地理标志转变为通用名称的认定十分复杂且困难。其次,甚至有些国家还通过立法来明确排除某类商品的地理标志不能转变为通用名称,如德国在1938年颁布的Solingen名称保护法、1929年蛇麻草地理标志法中规定了相关的名称不能变为通用名称。最后,欧盟委员会认为地理标志中那些“其惟一质量归因于其地域自然环境的地理标志产品是不能够属于公共领域的”[3]。

2.2. 对通用名称逆转对地理标志保护的积极支持

由于各个国家的立法以及对某些产品名称的使用存在着不同,地理标志保护也具有地域性,那就会

¹葡萄酒地理标志受《2007年10月22日建立农业市场共同组织及关于若干农产品之特别规定的欧共同体理事会第1234/2007号条例》(简称《1234/2007号条例》)和《2009年7月14日关于实施〈关于若干葡萄酒类产品受保护原产地名称和地理标志、传统用语、标签和表达的欧共同体理事会第479/2008号条例〉细则的欧共同体委员会第607/2009号条例》(简称《607/2009号条例》)的保护;烈性酒地理标志受《2008年1月15日关于烈性酒定义、说明、表达、标签和地理标志保护以及废除欧洲经济共同体理事会第1576/89号条例的欧洲议会和理事会第110/2008号条例》(简称《110/2008号条例》)的保护。

²农产品和食品地理标志受《2006年3月20日关于农产品和食品地理标志和原产地名称保护的欧共同体理事会第510/2006号条例》(简称《510/2006号条例》)的保护。

³Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications, <https://wipolex.wipo.int/en/text/370115>, last visit on Feb 26, 2021.

⁴COUNCIL REGULATION (EC) No 510/2006 of 20 March 2006 on the protection of geographical indications and designations of origin for agricultural products and foodstuffs, <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/eu/eu054en.pdf>, last visit on Feb 26, 2021.

出现某个产品名称在一国受地理标志保护，而在别国却是一个通用名称的情况，如此一来，可能会造成各国相关产品的制造商之间的纠纷，影响国家之间的贸易。对于能否在该情况下对通用名称逆转成地理标志进行保护，特别是像欧盟这样的经济紧密联系的共同体，更需要一个统一的认定。从欧洲的相关实践来看，欧洲国家对逆转保护是持支持态度的。

首先，在经典的 FETA 案中，“Feta”经历了从注册到被撤销之后⁵，终于在 2002 年被欧洲委员会再次列入到受保护的原产地名称目录中。欧洲委员会在《1892/2002 号条例》中提出，“Feta”在希腊的生产方式和在德国、丹麦等欧洲其他国家的生产方式不同，并且“在消费者的观念中，‘Feta’这个名字总是让人联想到该奶酪起源于希腊”⁶。因此“Feta”一词并未失去作为地理标志的地域指示作用，未变成一个通用名称。

其次，针对某些产品已经在该国沦为通用名称的国家，欧盟也通过在双边协议中规定使用期限，立足于本国利益分阶段实施等方式，努力地使某些其想要进行地理标志保护的名称从对方国家的通用名称逆转成为地理标志，例如在欧盟与澳大利亚的葡萄酒贸易协议中规定了不同地理标志的过渡期。在 2003 年 9 月欧盟与加拿大的葡萄酒与烈酒饮料的贸易协议中，欧盟希望在加拿大被视为通用的葡萄酒和烈酒的名称可以作为地理标志受到保护，并且规定了三个阶段执行。欧盟在与我国台湾地区签订的双边协议中，特别提出了保护“香槟”这一地理标志[4]。

很多学者提出欧盟在共同体内部和外部寻求的逆转保护是一种文化融合和利益协调的结果[5]，但是无论怎么说，欧盟对通用名称逆转成地理标志保护都是持积极态度。

3. 以美国为代表的新世界：弱保护模式

3.1. 对地理标志向通用名称转变持“宽容”态度

美国将地理标志作为商标的子集，纳入到商标法中进行保护。按照美国的法律，根据是否具有显著性可以将商标分为三类，第一类为臆造、任意和暗示性标识，由于其固有的显著性，可以作为商标获得注册和保护；第二类为描述性标识，它可以在通过使用取得第二含义，并且产生相应的识别作用以后，作为商标获得注册和保护；第三类为通用名称，因完全不具有显著性而不会得到商标法的保护[5]。关于地理标志，美国法律指出，为了保证相关地域经营者使用地理名称来表述商品或服务地理来源的正当权利，除了注册为证明商标，任何人都不能获得对地理标志的独占权。此外，获得证明商标注册的地理标志只要具有地理描述性，就不能被视为通用名称，反过来说，随着时间的推移，如果地理标志在使用的过程中逐渐失去了这种地理描述性，那么它也可以被视为通用名称而失去被保护的资格[2]。从这里可以看出美国法律并没有严格地冻结地理标志与通用名称之间的转变。在美国酒、烟草和军火局颁布的 BATF 条例中还列举了一个通用名称和半通用名称的名单⁷。

美国支持这种转变的缘由可以从历史因素以及产业发展模式两个角度来浅析。首先，很多传统的产品，原产地大都在欧洲，比如葡萄酒，奶酪，火腿等等，这些产品具有很高的品牌价值。对美国来说，它并不是这些产品的原产国，又要消费这些产品，不过好在他自己本身是一个农业大国，也生产、消费、出口这些产品，所以如果说这些产品都被欧洲用地理标志高度的保护起来的话，就抑制住美国对这些同

⁵ 丹麦、德国和法国向欧洲法院提出请求判定“Feta”的注册无效，原因在于“Feta”一词在他们国家已经变成了指示一种特殊的白色盐奶酪的普通名称，并且希腊也已经容忍了在它之外的国家对该名称的使用，于是 1999 年欧洲法院作出判决撤销了对“Feta”的注册。

⁶ Commission Regulation (EC) No. 1829/2002 of 14 October 2002 amending the Annex to Regulation (EC) No. 1107/96 with regard to the name ‘Feta’, <https://wipolex.wipo.int/en/text/217277>, last visit on Feb 26, 2021.

⁷ 其认定的通用名称只有两个，即 Vermouth 和 Sake，但有 16 个名称被认为是半通用名称，包括如 Chianti, Burgundy, Champagne, Chablis 等。

类产品的销售和出口。其次，工业化大规模的生产模式要求在相关的知识产权保护上减少阻碍，从而促进其大批量的工业化产品可以在市场上的流通。总而言之，从对“地理标志可以受到保护，但通用名称不会被保护”的认可出发，站在美国的立场上，它当然希望受到地理标志保护的产品越少越好，这样它的相关产品就可以以通用名称为由自由地在世界各国的市场上流通。

3.2. 对通用名称持“坚决不保护”态度

美国《商标法》第 14 条第 3 款规定，在任何时候，如果该注册商标的部分或全部成为商品或服务的通用名称，那么就会在相关的商品或服务上被撤销注册⁸。并且在 J. Kohnstam, Ltd. 诉 Louis Marx 公司案中，法院又重申“一个产品名称的第二含义可能使一个‘仅仅描述性’的名称注册为商标，但是绝不能使通用名称变成商标”。而不管该通用名称的使用者投入了多少金钱和努力才促使相关商品的销售以及在获得了多大的公众认知，不然的话，要是允许了一个公司拥有这样的专有权，那么就会使其他竞争者处于十分劣势的竞争地位，这样对他们来说是不公平的⁹。这也就说明了，通用名称在美国无论在何种情况下都不可以获得商标的注册和保护。

从对以美欧为代表的新旧模式的分析中可以看出，两者在地理标志保护问题上的分歧由来已久，特别是在地理标志向通用名称的转变问题上，两方的立场更是背道而驰。基于利益选择，两个模式下的国家都想要在国际交往中推行自己的保护模式。如考虑到《TRIPs 协定》第 24 条第 6 款的妥协性¹⁰，在与欧盟以外的国家的交往中，欧盟寄希望于利用 FTA 来强化对地理标志保护。比如在欧盟与韩国签订的 FTA 中，不仅扩大了地理标志的保护范围，而且规定了欧盟享有地理标志优先权。在 2015 年通过的《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》(以下简称《日内瓦文本》)的 12 条规定，已注册的原产地名称和地理标志不能被认为已在一个缔约方成为通用名称。以美国为代表的“新世界”也在努力寻找自己的路径，比如在由“新世界”主导的《跨太平洋伙伴关系协定》的第 18.32 条第 1 款就规定了，对那些在某一缔约方领土内作为惯常用语或通用名称的相关地理标志，其他利害关系方可以对相关名称的地理标志保护提出异议[6]。

4. 中国的选择

中国分别于欧盟签订了《中欧地理标志协定》，与美国签订了《中美第一阶段经贸协议》，虽然在《中欧地理标志协定》中没有明确地规定通用名称的相关问题，但是在以后的实践发展中，肯定不可避免地会碰到通用名称保护的问题，那么中国得如何在新旧保护模式中寻求合适的保护模式也是需要审慎思考的问题。

4.1. 中国的相关规定

中国的法律也有对通用名称认定的规定。首先，根据《商标法》第 11 条规定，原则上通用名称不可作为商标，但是经过使用并获得显著性用于识别后，可以作为商标注册。同时，《商标法》第 49 条和第 59 条规定，地理标志事后通用名称化可以成为一个撤销商标注册的理由以及正当使用有关商标的抗辩依据¹¹。其次，在通用名称认定标准上，根据 2017 年《最高人民法院关于审理商标授权确权行政案件若干问题的规定》(以下简称“《规定》”)的第 7 条、第 10 条，认定一个标识是否为通用名称主要参考五种

⁸U. S. TRADEMARK LAW, §14 (15 U.S.C. §1064). <https://www.uspto.gov/sites/default/files/documents/tmlaw.pdf>, last visit on Feb 26, 2021.

⁹J. Kohnstam, Ltd. v. Louis Marx Company, 280 Fed 437, 440(C.C.P.A., 1960).

¹⁰根据《TRIPs 协定》第 24 条第 6 款的规定，当一个地理标志在某成员国内已经变为通用名称时，该成员没有义务提供地理标志保护。这可以看做是以美欧为代表的新旧保护模式之间的一种妥协。

¹¹《商标法》第 49 条规定：“注册商标成为其核定使用的商品的通用名称……，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标……”《商标法》第 59 条规定：“注册商标中含有的本商品的通用名称、图形、型号，或者直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点，或者含有的地名，注册商标专用权人无权禁止他人正当使用。”

因素，按照认定效力的大小可分：一是相关公众的普遍认知，二是国家、行业标准，三是专业工具书或辞典，四是公开出版物和专家证言，五是争议标识的使用方式、时间和广告宣传^[7]。该规定还明确了人民法院可以基于历史传统、风土人情、地理环境等原因的考量，认定通用名称。而对于法定或约定俗称的名称，法院应当认定为通用名称。

4.2. 中国的选择

地理标志保护制度作为一个“外来制度”在我国的发展历史并不久远。从上述我国相关的规定，以及《中欧地理标志协定》并未明确通用名称的保护的情况来看，严格冻结地理标志向通用名称转变并非是一个完美的选择。笔者认为，根据我国相关法律的规定以及以后的立法趋势、目前与外国签订的有关地理标志的协议表明为了给以后的实践留有一定的余地，中国并不会严格控制地理标志向通用名称的转变，也就是说在这一点上，中国的立场是可以与“新世界”国家的立场相靠近。

4.2.1. 中欧在相关产品的地理保护上少有利益冲突

新旧模式在地理标志保护上存在如此之大的分歧，很大程度上是因为“新、旧世界”的国家在生产消费的产品类型上存在高度的相似性，比如说奶酪，葡萄酒等等，所以在他们之间会产生竞争关系而不可避免地产生利益冲突。但是我国和美欧等国家，会产生利益纠纷的产品类型少有重合，从《中欧地理标志协定》的附录来看，我国有很多特色的产品，由于气候、文化等条件的差异，在美欧等国家少有产出的，如茶叶，大米，具有中国文化特色的蜀锦等等，我国的“普洱茶”绝对不会和法国的“香槟”产生竞争关系。

4.2.2. 中美之间存在利益重合

根据已经达成的《中美第一阶段经贸协议》第6节1.16条的规定，认定通用名称时，强调应该基于消费者对该词的理解，：“1) 字典、报纸和相关网站等可信来源；2) 该名称所指的货物在中国营销和在贸易中如何使用；3) 该名称是否在合适的情况下，在相关标准中被使用以对应中国的一种类型或类别的货物，例如根据食品法典委员会颁布的标准；4) 有关货物是否从申请书或请求书中所表明地域之外的地方大量进口至中国，且不会以在货物原产地方面误导公众的方式进行，以及这些进口货物是否以该名称命名”。以消费者的理解为基准，是美国法院通行的认定标准。最能体现这一原则的案例是“Chablis”案¹²，法院从三个角度去分析：一是消费者是如何理解该词的，二是消费者是否认为该商标标识的是来源于法国 Chablis 地区申请人的葡萄酒产品，三是消费者购买产品决定中的关键因素是什么或不是什么。从而认定“Chablis”一词为通用名称，驳回了法国组织 INAO 的上诉。

在中国的司法实践中，法院在对约定俗成的通用名称进行认定的时候，会以“相关公众的普遍认知”为标准。2017年“席梦思”案，法院认为“中国的相关公众已普遍认为席梦思指代弹簧床垫商品，应当认定席梦思构成约定俗成的通用名称”¹³；2010年“泥人张”案，再审法院认定“泥人张”为专用名称权，受法律的保护。原因在于相关公众对“泥人张”的认知在全国范围内未能达到“普遍”的程度，也就是说，当事人并不能证明在全国范围内的张姓泥塑艺人均被普遍成为“泥人张”，因此不能认定“泥人张”为一个通用名称¹⁴。

综上，基于我国与欧洲国家在地理标志与通用名称互变问题上还未显现出利益矛盾，且对于我国来说适度放松地理标志向通用名称转变也可以满足一定的社会效益。因此，我国在对地理标志向通用名称转变的认定上，很大程度会与“新”保护模式靠近。

¹²Institut Nat'IDes Appellations D'Origine v. Vintner international co., Inc., 958 F2d 1574, 23 USPQ2d 1190 (CAFC 1992).

¹³(2017)最高法行申 2200 号再审裁定书。

¹⁴(2010)民提字第 113 号再审判决书。

5. 结语

以欧盟为代表的“旧”世界国家在许多商品上都拥有着享誉世界的品牌。这些知名品牌给它们带来巨大的利益，为了维持相关商品在世界市场中的份额，以欧盟为代表的“旧”保护模式力求对地理标志施以强保护，通过签订贸易协议和国内立法等方式对地理标志向通用名称转变条件进行严格认定，从而尽可能地阻止一类产品名称从受保护的地理标志沦为可以被无限使用的通用名称。

相反，随着经济的发展，以美国为代表的“新”世界国家在一些传统商品的生产、加工上拥有的技术愈发完备，并且还可以加工出别具风味的奶制品、葡萄酒等产品。但是在全球市场上，这些新兴产品的受欢迎度显然不能与欧洲传统品牌相抗衡，并且在实践中也经常会发生对欧洲某类受地理标志保护的产品构成侵权的纠纷。究其原因，其中之一就是旧模式的地理标志保护力度过于强劲，阻碍了新兴品牌进入相关市场的机会。因此，为了在一些传统食品或货物的地理标志保护上冲破“旧”模式国家的垄断，使自己的产品能够顺畅地在市场上流通，以美国、南非为代表的“新”世界国家对地理标志转变为通用名称的认定上持积极支持的态度。地理标志转变为通用名称的限制越少，则越有利于“新”世界国家的产品在相关市场上分得一杯羹。

在国家利益的维护上，各国都不会轻易地妥协，所以地理标志的新旧保护模式的分歧依旧会继续存在。《中美第一阶段经贸协议》与《中欧地理标志协定》的签订，使得中国不得不考虑地理标志与通用名称的相关问题。但是，一方面我国与欧盟之间并没有像美欧之间的那种激烈的利益冲突。另一方面，从《中美第一阶段经贸协议》中也可以看出我国与美国也有一定的利益重合。因此，结合我国现阶段的法律，在地理标志与通用名称互变的认定上，采取一种相对宽容的态度更有利于现阶段我国对外贸易的需要。

参考文献

- [1] 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.
- [2] 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: 36-37.
- [3] 王笑冰. 论地理标志的法律保护[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 155.
- [4] 田芙蓉. 地理标志与通用名称相互转变条件的比较研究[J]. 世界知识产权, 2006, 16(1): 81-86.
- [5] 王洪燕. 从《中美经贸协议》看两国法律对地理标志与通用名称的定义及应对建议[J]. 中华商标, 2020(4): 39-43.
- [6] 孙智. 地理标志国际保护新发展的路径分歧及我国选择[J]. 知识产权, 2019(1): 88-96.
- [7] 邓文. 论通用名称各认定因素的效力大小[J]. 电子知识产权, 2016(1): 89-95.