万志前，张媛．地域性视角下地理标志保护的困局及克服［J］．山西农业大学学报（社会科学版），2023，22（1）：116-124.
WAN Zhiqian，ZHANG Yuan. The difficulties and solutions of the protection of geographical indications protection from the regional perspective［J］. Journal of Shanxi Agricultural University（Social Science Edition），2023，22（1）：116-124.
DOI：10.13842/j.cnki.issn1671-816X.2023.01.013

地域性视角下地理标志保护的困局及克服

万志前，张媛
（华中农业大学 文法学院，湖北 武汉 430070）

摘 要：地域性是地理标志最核心的特征，表现为地理标志命名的地缘性、使用主体的区域性、产品特性的地域关联性。该特性使得地理标志保护面临重叠保护，“公地悲剧”以及侵权救济难等困局。可确立在先权利优先原则和共存规则解决重叠保护问题；严格权利主体标准和规范使用行为预防“公地悲剧”的发生；扩大诉讼主体范围和明确正当使用的条件化解侵权救济的难题等。《民法典》已明确将地理标志列为知识产权的客体之一，为发挥地理标志促进农业发展、农民增收、农村繁荣的功能，我国应尽早制定《地理标志保护法》。

关键词：地理标志；地域性；重叠保护；公地悲剧；侵权救济
中图分类号：D923.4 **文献标识码：**A 文章编号：1671-816X（2023）01-0116-09

一、问题的提出

地理标志（Geographical Indications）是一种与地理区域相关联，用以标识产品来源地的符号，该来源地的自然或人文因素与标识产品的品质及特征密切关系。地理区域的自然因素，如土壤、气候等，是大自然对该区域居民的恩赐；人文因素，如当地人世代集体创造的生产工艺、方法等，则是祖先的恩赐[1]。这些独特的自然或人文因素使得地理标志产品较之其他产品具有独特性或差异性，从而激发消费者的消费意识，增进产品价值和吸引力[2]，这正是地理标志的价值和意义。地理标志所依赖的自然和人文因素，都与其来源地密切关联，使地理标志具有地域性，这是地理标志的价值源泉，亦是地理标志保护制度构建的基础。现有研究大多是围绕地理标志的性质[3]、保护模式[4]、法律冲突[5]和保护方式[6]展开，对地域性的分析仅在分析地理标志的特征时有所提及，尚无专门从地域性视角分析地理标志保护制度的设计。地理标志保护的基础、保护困境以及化解困境的制度设计均与地域性密切相关。因此，本研究拟以地理标志的核心特征——地域性为视角，在分析地理标志的地域性内涵与表现、保护困局的基础上，提出破解困局的对策，以期完善我国地理标志保护制度，发挥地理标志保障产品质量、提升农业竞争力与促进乡村振兴的功能。

二、地理标志地域性的内涵及表现

（一）地理标志与相关概念的区别

围绕着保护某一地域上的产品，有“货源标志”（Indications of Source）、“原产地名称”（Appellations of Origin）和地理标志等不同称谓。货源标志是“描述一种用以指示某一产品（服务）来源于某个国家或地方的表达形式或标记”[7]，强调货源标志与产品地理来源的关系，并不要求产品的品质或特征与该来源地有特定联系，其内涵最广。原产地名称则指“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该地的地理环

收稿日期：2021-09-16 **修回日期：**2021-10-07
基金项目：中央高校基本科研业务费专项资金“知识产权支撑乡村振兴的法政策研究”（2662019PY042）
作者简介：万志前，研究方向：农业知识产权保护。

境，包括自然和人文因素。”[①]相较于货源标志，原产地名称的标准更高，它强调产品的品质或特征与产地地理环境相关联，且产品的制造、加工与制备等所有生产过程均应在特定区域内完成，其概念范围大大限缩。1994年的《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPS协定）开始使用“地理标志”这一术语，保护来自特定区域的产品，且该产品特定的质量、声誉或特色等与该区域相关联，但仅要求产品的制造、加工与制备等生产过程至少一项在产品来源地内进行，不要求原料等全源于特定区域[8]。就产品特征等与特定区域的关联性而言，原产地名称表现最强烈，地理标志次之，货源标志则最弱，其范围大小关系如图1所示。

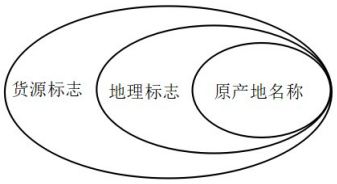


图1 货源标志、原产地名称与地理标志范围关系示意图

（二）地理标志地域性的内涵

地理标志作为一类新型知识产权，相较于传统知识产权，具有更明显的地域性特征。地域性具有相对性，一般指某客体局限于某一区域的情况，也可理解为地域性连结因素[9]。地理标志的地域性，则指受地理标志保护的产品来源于一定的地域范围，这个地域范围大到可以是国家，小到可以是国家的某一区域，例如澳洲葡萄酒，秭归脐橙。且只要产品的质量或特征与某“地理来源”密切相关，该地理名称即构成了应予保护的地理标志[10]。地域性还指示了产品生产的地域范围，只有产自该区域的产品才能使用该地理标志。例如“西湖龙井”的产地范围限制为西湖风景区和西湖区周边的168平方公里。

地理标志的地域性不同于其他知识产权的地域性。受“领土原则”约束，在特定司法辖区内获得的知识产权，其效力范围仅限于该辖区范围内所涉的领土，此即知识产权的地域性，抑或称“法域”[11]，是知识产权效力范围的体现。而地理标志作为一种商业标识，标示和区分的是与产品特定质量、声誉等相关的地理来源，其地域性强调的是产品与来源地的联结，而非仅对其效力范围的指明。也因此，来源地无法复制的独特的地理环境或文化资源，使地理标志具有集体性、独特性、永久性和不可转让性等特征。

（三）地理标志地域性的表现

1. 地理标志构成要素的地域性

地理标志地域性最直接的表现是地理标志的名称。地理标志一般由产地的地理名称加产品通用名称构成，如“烟台苹果”、“宁夏枸杞”等，即地理标志只认证特定产品，而不像商标等可附加到任何产品上[2]。除用地理名称直接命名外，也可以用其他能够标示产品来源地的可视性标志来命名，比如具有地理指示功能的名称，或具有直接地缘依附性、地缘联想性，便于记忆和产生品牌联想的符号等。

地理标志的命名规则无法识别具体的生产者，消费者仅能通过地理标志区别产品的地域来源。例如，宁夏地区盛产枸杞，产品使用“宁夏枸杞”的地理标志，能使之与其他地区生产的枸杞相区别，消费者也可一目了然地知道该产品产自于宁夏地区。但仅标示“宁夏”的枸杞无法识别其具体生产者。因此，地理标志产品的流通除需在产品上标注地理标志外，还需注明商标，以便消费者区别产品的来源地和具体的生产者。

2. 地理标志主体身份的区域性

地理标志的权益主体包括持有主体和使用主体，两者的身份都具有区域性。地理标志的持有主体均与特定区域相关联。根据相关规范性文件的规定，我国地理标志的持有主体大致可分为三种类型：一是地方政府。代表该区域的地方政府可以申请地理标志。如《“张家界大鲵”地理标志产品保护管理办法》规定，张家界人民政府为“张家界大鲵”地理标志的持有主体。不具有代表性或超出该区域的，包括其上级政府都不具有申请资格。二是行业协会或其他组织。我国《商标法》第3条和《商标审查及审理标准》的“地理标志集体商标、证明商标的审查”部分规定，团体、协会或者其他组织可以申请地理标志集体商标，且申请主体应由地理标志标示地区内的成员组成。《农产品地理标志管理办法》第8条则规

① 参见1958年《保护原产地名称及其国际注册里斯本协定》。

定，地理标志的申请主体为农民专业合作经济组织或行业协会等组织。三是区域内的生产经营者团体或协会。地理标志是特定区域居民的集体财产，它既不能归个人所有，也不能归国家所有，而应当属于地理标志所标示区域内的生产者集体所有[12-13]。如我国国家知识产权局2020年9月公布的《地理标志保护规定（征求意见稿）》第9条规定，“产地范围内的产品生产者协会”可以提出地理标志申请。由此可见，以上三类主体均具有明显的地域性特征。

地理标志的使用主体也应受地域性的限制。地理标志的产品品质等是综合特定区域内自然人文因素以及当地居民集体智慧而形成，并逐步成为区域内生产者的生产工艺和质量标准。其财产价值的形成与区域内生产者的实质性贡献密不可分，因此，地理标志的使用主体应为所有具有区域性身份的生产经营者。

3. 地理标志产品的地域性

地理标志产品来自所标示的特定区域，产品品牌的形成也是基于对原产地“地方性”的挖掘[13]，因而具有地域性。特定区域的山、水等自然环境，建筑、工艺以及在该地发生的历史文化事件等人文环境，二者共同构成了该地区的“地方性”。当地居民利用集体智慧，在挖掘“地方性”的基础上，结合产品自身具备的特有属性，形成了独具地域品质的产品。一方面，产品的品质特征易受产地自然地理环境的影响。贫瘠的土地无法生长出良好的原材料，相反自然条件优渥的土地能培植出较好品质的原材料。例如香槟的原料葡萄必须生长于香槟地区，在地形、日照、湿度、风力等各种自然因素配合下所生产出的葡萄，经过特定的加工技术之后产出的葡萄酒才能称之为香槟。另一方面，产品加工使用的工艺技术亦是影响产品品质的关键因素。传统加工方法或工艺技术是该地区长久以来集合世代智慧的结晶。例如贵州茅台酒，使用了自汉朝以来不断研发改进的茅台地区特有的酿酒技术，但其蕴含的深厚传统文化所带来的影响丝毫不亚于特有的酿造技术[14]。不同的“地方性”决定了不同的产品品质，不同的产品品质信号又影响着消费者对产品的评价[15]，并逐渐获得消费者的认可与青睐，进而使地理标志具有保护价值。

此外，在申请地理标志保护时，也需要提交证明产品具有地域性的相关材料。《地理标志产品保护规定》第10条、《集体商标、证明商标和管理办法》第7条规定申请地理标志保护须提供政府划定的地理标志所标示产品产地的地域范围，地理标志客观存在、历史渊源及知名度等情况说明，以及地理标志产品的品质、声誉或其他特征与产地密切相关的证明材料等。

三、地理标志保护的困局

地理标志的构成要素、主体身份和产品特性的地域关联性，可能导致地理标志保护中的权利冲突、公地悲剧、侵权救济难等困局。

（一）重叠保护引发权利冲突

1. 地域重叠引发权利冲突

地理区域的重叠，易造成地理标志保护的重叠。地理标志的名称中一般包括产地的地理名称，在申请和使用地理标志时也往往以当地的行政区划为大致标准[16]。而大小不同的区域间可能存在地域上的“包涵关系”，且申请地理标志时并不受区域大小的限制，这可能导致两个以上的重叠区域在同一产品上获得地理标志保护。例如栖霞受烟台管辖，在地域上包涵于烟台，“烟台苹果”和“栖霞苹果”均申请地理标志保护。如此便会不可避免地出现地域重叠问题，即同一产品所覆盖的地域存在部分一致，使该产品上存在两个不同的权利主体。且一般较小地域的生产者具有双重身份，例如栖霞苹果的生产者理论上对这两个地理标志均享有使用权，而除栖霞外的其他烟台的苹果生产者只能使用“烟台苹果”这一地理标志。这种地域上的重叠使部分生产者享有双重权利，这对其他地区的生产者而言，是一种“特权”和不公平。如果不妥善处理，易引发两个地理标志之间的纠纷，产生利益冲突。

2. 客体共存引发权利冲突

地理标志同商标一样，本质是商业标记，都具有识别和区分功能，因此，地理标志同样也可以受商标法保护。如此便引发了权利保护的冲突，集中表现为地理标志与地名商标之间的冲突[17]。

许多县级以下的地名，部分县级以上的地名（《商标法》禁止之前已注册的地名）因其特殊

的地理环境或深厚的文化底蕴被大众熟知，而以“地名”申请为注册商标；而符合条件的地名，可作为集体商标或证明商标的组成部分，被核准注册为集体或证明商标。根据地理标志命名规则，地理标志多由“地名＋产品通用名称”构成。如此，同一个区域的产品可能受到商标和地理标志的双重保护，不同主体各自行使权利，产生利益冲突。例如在典型的“金华火腿”案中，食品公司在地理标志保护制度建立之前，便申请获得“金华火腿”的证明商标。但由于火腿生产在当地历史悠久并存在着大量的火腿加工生产企业，国家质检总局2002年批准了对“金华火腿”实施原产地域产品保护①。如此便在“金华火腿”上形成了注册商标专用权与原产地域产品（地理标志）的重叠保护，权利冲突在所难免。

（二）导致公地悲剧

“公地悲剧”是一种对公共资源的过度使用而使其价值丧失的现象[18]。地理标志的非排他性和其使用者的不正当行为，是导致地理标志“公地悲剧”的主要原因。

1. 地理标志的非排他性导致公地悲剧

准公共属性使得地理标志上的权利主体过多，极易导致“公地悲剧”。从产权经济学来看，地理标志是一种准公共产权即俱乐部产品，是一种区域品牌，具有非排他性、非竞争性和共有性[19]。区域内符合条件的生产者均有权低成本甚至零成本的使用地理标志，且生产者数量的增加不会产生额外成本，这使得同一地理标志的使用主体过多。理论上区域外的生产者无权使用地理标志，但法律并未禁止他们因许可或者授权成为使用主体。为追逐利益的最大化，生产者往往会不加限制的使用地理标志及区域内的地理资源，且不愿意投入维持地理标志使用价值的必要成本[20]，使区域内的产品生产所依赖的自然资源枯竭，地理环境遭破坏，产品质量下降，进而导致地理标志丧失原有价值，造成“公地悲剧”。

2. 不当或不法使用行为导致公地悲剧

使用主体过多也会导致不当使用的可能性增加。受地理标志主体身份区域性的影响，具有区域性身份的生产经营者均可成为地理标志的使用主体。地理标志产品独特的地域性使其具有有别于其他产品的特殊品质，能够给生产经营者带来的竞争优势。拥有使用资格的生产经营者会基于这种竞争优势带来的增值效益使用地理标志，这确能在一定程度上推动当地经济发展。但市场主体的盲目趋利性，也会带来某些消极影响。一是生产者为获取更多经济利益，可能通过偷工减料、掺假、降低标准和技术要求等不当方式缩减生产成本，使地理标志产品质量下降，独特性丧失，品牌信誉受损，导致地理标志泛化、弱化，甚至逐渐“去地理化”或“通用化”[21]。二是使用主体过多也导致其资质良莠不齐，出现鱼龙混杂的情况。一些欠缺投入、生产能力不足的生产者可能倾向通过“搭便车”的不当方式，坐享大型生产者带来的地理标志溢价价值和经济利益。这会导致产品质量参差不齐对其他生产者和整个群体造成负外部性，地理标志产品整体贬值的“公地悲剧”。三是地理标志的公共性，使其人容易被他人不法使用。许多不具备使用地理标志生产经营者（包括产地内和产地外的），为牟取不当利益，通过假冒、仿冒等行为不法使用地理标志，致使消费者产生假冒产品与某地理标志关联的混淆或误认，进而损害地理标志的声誉，导致地理标志本身价值降低的“公地悲剧”。

（三）侵权救济困难

1. 诉讼主体难以确认

地理标志集体产权权利主体的构造导致了侵权救济困难。地理标志的地域性决定了其使用主体限于区域范围内的生产者，但区域内的成员并非固定不变的，具有动态性和不确定性。权利主体的变动，可能使侵权和救济时的主体不一致，导致诉讼主体不适格或程序的中断，且难以精确分配侵权赔偿数额。此外，地理标志持有主体和使用主体分离也使侵权救济的诉讼主体难以确定。理论上持有主体是区域内生产经营者的集合，享有诉讼资格，但若持有主体未提起诉讼维护集体权益，区域内的使用主体作为受害者是否具有诉讼资格，相关法律并未明确规定。

① 1999年，原国家质量技术监督局公布《原产地域产品保护规定》，对“原产地域产品”予以专门保护。但之后该部门与原国家检验检疫局合并为国家质量监督检验检疫总局，并于2005年7月15日发布《地理标志产品保护规定》，建立我国的地理标志产品保护制度，同时《原产地域产品保护规定》废止。

2. 侵权认定困难

地理标志的正当使用通常成为被告不构成侵权的抗辩理由，但正当使用的判定困难，往往导致侵权行为认定难。地理标志旨在区别产品地域来源，防止误导，并禁止他人将与产品真实来源不同的标志使用在其产品上[22]。地理标志的侵权认定以未经授权使用的地理标志是否导致相关公众对产品的原产地产生误认为标准。但地理标志属于描述性标志，地名与产品通用名称原则上属于公共领域的描述性词汇[23]。根据我国《商标法》第59条的规定，地理标志的权利主体无权禁止他人正当使用该地理标志中地名。TRIPS协议第17条规定“描述性词语的正当使用”不构成商标侵权。《美国兰哈姆法》亦规定了对地名或通用名称的描述性正当使用不构成侵权[24]。因此，在涉及地理标志侵权纠纷中，被控侵权人通常会以对争议标志的使用属正当使用为抗辩理由。例如在“五常大米”案中，被告就辩称其所标注的“五常稻花香”仅表明袋里大米的来源和品种，且该大米确实来源于五常市，所标注的来源与品种均为真实的，系对“五常”的合理正当使用，不构成侵权①。此外，法律对正当使用仅有简单的表述，未规定适用条件，导致司法实践中对正当使用的判断标准不一。例如，产地相符是否构成正当使用的条件，法院存在不同看法。在“舟山带鱼”案中，法院将产品符合真实地理来源作为合理使用的构成要件，认为“被告销售的带鱼确实来自于舟山海域，则享有在带鱼上使用“舟山”来标明产地的权利”②；而在“西湖龙井”案中，法院则认为，即使争议产品与产地相符也不构成正当使用，被告未经许可无权擅自使用争议标志③。

四、地理标志保护困境的克服

我国地理标志保护中存在的重叠保护、公地悲剧、侵权救济困难等问题，主要是因为地理标志的地域性所致。克服地理标志保护的困局，需要从其地域性入手，寻求解决路径。

（一）重叠保护所生权利冲突的解决途径

1. 实行不同的价格定位

地理标志的地域重叠易引起有“包涵关系”的两个地域上的权利冲突。对此，可对已经发生地域重叠的地理标志产品确定严格的区分标准，实行不同的价格定位。例如，明确栖霞苹果区别于烟台其他产区苹果的独特之处，制定区分标准，实行价格分级，对两类苹果采用不同的定价。一般而言，出自较小地域范围内的产品质量更好、特性更明显，对品质更好的产品定价应更高，其他地区的产品定价则相对较低。久而久之消费者便能通过价格识别两种产品，如此享有双重权利的较小地域范围内的生产者便不会选择使用标示更大地域范围的地理标志。此外，为避免地域重叠问题的出现，可在地理标志申请时严格限定其地域范围。

2. 确立在先权利优先原则和共存处理规则

理论上，地名商标与地理标志并不存在冲突。地名商标是专属于商标所有人的私有权，其性质是一种“权利”，具有很强的专属性和排他性，标示的是提供产品的生产经营者，其产品质量取决于特定经营者的生产经营水平。而地理标志本身是权利的一种客体[23]，是利益的集合体或复合体，所标示的是产品的产地。因此同一个商业标识可以兼有地名商标与地理标志这两种身份[22]，二者冲突的焦点在于使用了相同的“地理名称”，主要表现为：一是在先地理标志与在后地名商标间的权利冲突；二是在先地名商标与在后地理标志（或未注册地理标志）间的权利冲突[25]。

针对第一种冲突，可采用在先权利优先原则，保护在先地理标志。日欧《经济伙伴关系协定》第14.27条明确规定了地理标志与商标的冲突处理规则，若地理标志已在先获得保护，则拒绝后续冲突商标的注册，以防止误导消费者[26]。但如果是尚未获得地理标志注册的名称，能否作为在先权利，法律对此尚没有明文规定。未注册地理标志一直被特定区域内的生产经营者长期使用，并已形成相应的声誉，虽未经法定程序认定，但已然具有地理标志的作用和功能。若不将其纳入在先权利范围，便会纵容商标权人对该地

① 参见山东省济南市中级人民法院(2015)济民三初字第923号民事判决书。

② 参见北京市高级人民法院(2012)高民终字第58号民事判决书。

③ 参见广州知识产权法院(2015)粤知法商民终字第2号民事判决书。

理标志声誉和影响力的搭便车行为，损害了公平正当的市场竞争秩序。

针对第二种冲突，可通过确定地名商标与地理标志的共存规则化解。在先地名商标与在后地理标志发生冲突时，一概采用在先权利优先原则可能会损害某一方权利，因此需要利益平衡原则作为在先权利优先原则的补充，协调各方冲突，平衡各方利益，通过约束相关主体的行为，使地名商标与地理标志各方利益在共存和兼容的基础上达到合理的优化状态[27]。《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》第13条第1款规定了地理标志和商标权的“共存”，即善意注册或通过善意使用获得的在先商标不能阻止已登记的原产地名称或地理标志的保护和使用，已登记的原产地名称或地理标志亦不得以任何方式限制在先商标的权利。日欧《经济伙伴关系协定》第14.27条也规定了“共存”制度，即在地理标志受保护前，商标已经注册或善意使用的情况下，在先商标权不能排除后续地理标志的注册，但实施时不能以该商标与地理标志相同或相似为由，影响商标注册的有效性和商标的继续使用。我国《商标法》第16条第1款允许善意注册的包含地理标志的商标继续有效，即认可了商标与地理标志在特定条件下的共存。例如在上述“金华火腿”案中，“金华火腿”注册商标经过国家商标局注册，并经续展仍然有效，它的专用权应继续受法律保护。虽然存在善意注册证明商标在先的情形，但“金华火腿”受到原产地地理标志的保护，金华地区的生产商在满足一定条件下均可生产火腿，未侵犯食品公司的商标专用权。但生产商应依法严格规范使用“金华火腿”这一地理标志，不得突出“金华火腿”字样。在共存情形下，权利人应严格规范使用各自的标识，为了避免消费者混淆，还可附加区别性标识，例如地理标志专用标志。除法定共存外，利益冲突方可以通过协议达成地理标志和地名商标的共存[28]。

（二）公地悲剧的克服

为克服地理标志使用中的“公地悲剧”，应明晰地理标志的产权，加强地理标志的监管，规范权利主体和使用行为。

1. 明确产权主体，严格使用主体标准

明确地理标志产权主体是解决地理标志“公地悲剧”的关键。目前我国地理标志的持有主体有地方政府、行业协会和区域内的生产经营者这三种类型。多主体的模式，不利于地理标志产权主体的明确。地理标志具有由地域性决定的集体性，在特定的地域范围内生产，由集体创造[29]，并归集体所有，其持有主体应为区域内的生产经营者协会或团体。日本2015年6月实施的《地理标志法》第6条删除了此前《商标法》第7条中“事业协同组织、商工会、非盈利性组织等法人团体”的表述，将申请主体改为“从事产品生产过程管理业务的生产者团体”。法国、瑞士将地理标志的持有主体限制为生产者协会，但不同的是法国规定其须具备区域性身份因素；巴西则规定为“代表集体的生产加工者团体”[30]。区域内的生产者团体作为持有主体，有利于更好地保护地域内共有的集体利益。但需注意的是，地理标志作为一种集体财产，任何个人都不具有独享权利的正当性[31]，区域内的企业或个人不能单独成为地理标志的持有主体。如法国禁止个人和企业以个人名义单独作为地理标志的所有者[32]。

制定使用主体准入标准，确定使用者列表。为防止因主体过多而导致的公地悲剧，可建立完善的资质认定程序，对地理标志保护所涉及地域范围的使用主体进行严格限定。首先，使用主体必须与决定产品品质的地理因素密切相关。为确保地理标志不被泛化，地理标志的使用者应具备特定区域内生产经营者这一身份因素。另外，区域内成员往往是变动的，因此，身份因素的确定要考虑时间长短，即与特定地理区域关联的稳定性，制定身份因素与地域联系密切程度的标准。例如以生产者在该区域内从事生产时间为标准，确定关联性程度，并在满足时间要求的基础上，以产品的生产、加工或制备等任一工序是否在区域内完成为条件①。其次，应制定使用地理标志的具体标准，确保产品质量。生产经营者生产的产品只有符合应有的质量、声誉或其他特征，才

① 《欧盟理事会关于保护农产品和食品地理标记和原产地名称条例》第2条：“b)地理标志是指一个地区、特定地方或在例外情况下指一个国家的名字，该名字用来标示一种农产品或食品来源于这个地区、特定地方或这个国家，且其特定的质量，声誉或其他特点源于该地理来源，且在限定的地理区域内生产、加工或制造。”

可使用该地理标志。需要注意的是，生产经营者的规模、经营能力和影响力等并不是使用地理标志的准入条件，否则大量的小型企业或个体生产者将被排除，这与地理标志的集体属性相悖。最后，明确申请人申请地理标志时，应提交产地范围内符合上述条件的使用地理标志的生产者列表。《地理标志保护规定（征求意见稿）》第10条第9项就作出了此种规定。这不仅方便后续的管理，还能限制使用权的许可或转让，有效防止地理标志泛化甚至“去地理化”的隐患，预防“公地悲剧”的风险。

2. 加强监管，规范地理标志使用行为

生产经营者对地理标志的利用是其价值提升的关键，应严格规范使用者的行为，避免地理标志的不当行为使用。其一，严格控制地理标志产品质量。使用者为获取短期内的更大利益，往往采取投机行为，生产质量不符合要求的产品，进而影响地理标志的价值。对此，应完善地理标志的监管机制，对地理标志使用者进行严格监管，对产品质量严格把关。其二，建立地理标志使用主体的“退出机制”。定期审核地理标志产品质量、特征或特性等，对产品技术不过关、质量不达标的生产者，取消其使用主体资格。其三，限制地理标志产品的生产总量。过度使用地理标志，会造成生态贫瘠，可根据生产者的规模等分配额度，限制地理标志产品的生产总量，以防止生态破坏而导致的“公地悲剧”。其四，应对假冒、仿冒行为加大惩处力度，严重者，可以施加惩罚性赔偿，提高违法行为的成本。

此外，为防止某些地方政府为拉动当地经济，不当扩大地理标志的地域范围[33]，造成地理标志产品特有的品质下降，产品特性与地域的关联性被淡化，应严格地理标志使用者的地域范围，防止地域范围过大造成地理标志泛化。

（三）侵权救济难以实现的克服

1. 扩大诉讼主体的范围

不以身份因素作为诉讼主体的资格条件，扩大诉讼主体的范围。具体的生产经营者作为地理标志的使用主体，自然有权在受到损害时提起诉讼以维护自身合法权益。生产经营者集体作为地理标志的持有主体，也可对地理标志侵权行为寻求“集体性”救济，以克服个人进行自我救济的成本和力量问题[34]。但区域范围内权利主体的不稳定往往导致侵权救济难以实现。根据地理标志的属性，地理标志保护制度本身就是一种利益分享机制，因此不应将诉讼主体局限为持有主体或使用主体。《巴黎公约》和《TRIPS协议》对地理标志的权利主体使用了“利益相关方”的表述，并未将权利主体限为区域内的生产者。《巴黎公约》第10条第2款就将区域外的生产者也作为“利益相关方”。据此，应适当扩大诉讼主体的范围，赋予区域外的生产者诉讼主体资格，通过诉讼制止侵权行为，以防止区域外的其他生产者以假冒、“搭便车”等方式获得不法竞争优势，救济自身因不正当竞争行为所遭受的损害，同时也保护了消费者的权益。此外，还可借鉴公益诉讼的规定，由区域内符合条件的行业协会或生产者协会提起诉讼，保护实际受害者的合法权益，解决诉讼主体因不稳定导致的不适格问题。

2. 明确地理标志正当使用的条件

正当使用是指对地理标志中的地名进行的描述性合理使用，是为了防御权利的扩张而对地理标志权益的限制。地理标志侵权认定的困难在于地理标志的构成要素存在正当使用的空间。解决地理标志侵权认定的关键在于明确正当使用的条件，规范地理标志的描述性使用。

地理标志不同于普通商标，判断是否构成地理标志的正当使用，需从主观和客观方面综合考量他人对地理标志的使用情况。第一，善意使用是构成正当使用的主观要件。此处的善意不同于民法上的善意，民法上的善意以行为人是否知道或应当知道作为判断依据；地理名称的善意使用则应从行为人是否有攀附地理标志的知名度[12]、“搭便车”等不正当竞争目的的角度加以判断。行为人即使知道他人已获得地理标志，但只要其使用没有不正当竞争的目的，仍构成善意使用。第二，必须是出于描述产品的需要且在必要限度内使用。描述性使用是不得已而使用，即不使用该地理名称，特定的商品或服务则无法被描述，且使用仅仅针对地名部分。第三，非突出性使用。行为人在描述产品或说明该产品的来源地等真实信息时，应与其他标志的使用方式一致（如同样的字体、大小、颜色等），避免造成消费者的混淆或误认。

五、结论

地理标志是在一定区域形成的，并与该特定区域相联系，是特定区域居民集体的智慧成果，其核心是产品与产地之间的地域性联系。这种地域性区别于一般知识产权的地域性，表现为命名的地缘性，主体的集体性和产品的地域性。地理标志地域性导致了地理标志保护的诸多困局，需要从地域性视角寻求化解困境的途径。2020年5月28日通过的《民法典》，将地理标志作为与作品、专利、商标、商业秘密等并列的知识产权客体。为实施《民法典》，解决地理标志保护多重制度下的权利冲突等困局，最有效的方式是以地理标志的地域性为着眼点，从地理标志的界定、申请登记、使用管理、撤销、保护等方面整合现有地理标志保护制度，制定专门的《地理标志保护法》，形成以地理标志保护法为主，商标法保护为辅，反不正当竞争法为补充的彼此协调共存的地理标志保护机制，发挥地理标志保护生产者和消费者利益，促进农业产业发展和乡村振兴的作用。

参 考 文 献

[1] 《知识产权法学》编写组．知识产权法学[M]．北京：高等教育出版社，2019：217.

[2] Giovannucci D，Barham E，Pirog R. Defining and marketing local foods：geographical indications for U. S. products[J]. Journal of World Intellectual Property，2010（2）：94-120.

[3] 张玉敏．地理标志的性质和保护模式选择[J]．法学杂志，2007（6）：6-11.

[4] 杨佳倩．地理标志保护制度概述与我国地理标志保护模式的探讨[C]．知识产权出版社．专利法研究（2018）．国家知识产权局条法司，2020：71-80.

[5] 柳励和．地理标志的利益博弈及其法律保护[J]．法治研究，2009（5）：23-28.

[6] 孟祥娟，李晓波．地理标志保护制度存在的问题其解决[J]．知识产权，2014（7）：61-67.

[7] Bodenhausen G H C. Guide to application of the Paris Conwention for the protection of industrial property：as revised at stockholm in 1967[J]. WIPO Publication，1968：23.

[8] 周孟娴．欧盟农产品及食品地理及传统特产标示制度概述[J]．农业生技产业季刊，2013（35）：26-32.

[9] 徐祥．论知识产权的地域性[J]．武汉大学学报(哲学社会科学版)，2005（5）：601-606.

[10] 郑成思．知识产权法[M]．北京：法律出版社，2004：323.

[11] 徐升权．专利权地域性之省思[J]．知识产权，2014（9）：11-17.

[12] 于波．地理标志保护制度[M]．上海：人民出版社，2018.

[13] 郭笑然，周李，虞虎，等．日本乡村振兴政策演变及其效果分析[J]．世界地理研究，2020（5）：905-916.

[14] 李奕璇．地理标示保护制度研究[D]．台北：交通大学科技法律研究所，2006.

[15] MinC.. Han. Testing the role of country image in consumer behavior European[J]. Journal of Marketing，1990（6）：24-40.

[16] 林秀芹，孙智．我国地理标志法律保护的困境及出路[J]．云南师范大学学报(哲学社会科学版)，2020（1）：49-61.

[17] 孙智．我国地理标志注册保护：现状，问题及对策——基于贵州省的实证观察[J]．贵州师范大学学报(社会科学版)，2018（5）：147-157.

[18] Hardin Garrett. The tragedy of the commons[J]. Science，1968（13）：1243-1248.

[19] 曾洁．地理标志保护的经济学分析[J]．求索，2008（9）：140-142.

[20] 谢鸿飞．《民法典》物权配置的三重视角：公地悲剧、反公地悲剧与法定义务[J]．比较法研究，2020（4）：64-77.

[21] 张今，卢结华．地域性名称的属性及正当使用：以“沁州黄”案为考察对象[J]．中华商标，2017（11）：14-18.

[22] 张今，卢结华．商标法中地域性名称的司法认定：商标、地理标志、特有名称与通用名称之辨析[J]．法学杂志，2019（2）：94-101.

[23] 冯术杰．论地理标志的法律性质、功能与侵权认定[J]．知识产权，2017（8）：3-10.

[24] 杜颖(译)．美国商标法[M]．北京：知识产权出版社，2013：39.

[25] 钟莲．我国地理标志保护规则困境及体系协调路径研究[J]．华中科技大学学报(社会科学版)，2020（1）：84-92.

[26] Bonadio E，Mcdonagh L，Sillanpaa T M. Intellectual property aspects of the Japan-EU economic partnership agreement[J]. LSE Research Online Documents on Economics，2020.

[27] 陶鑫良，袁真富．知识产权法总论[M]．北京：知识产权出版社，2005：17-18.

[28] 杨永. 地理标志的文化价值研究[M]. 北京：法律出版社，2018：57.
[29] 戴哲. 论商业标识共存的法律规制[J]. 商业研究，2016（8）：185-192.
[30] Marie-Vivien D，Carimentrand Aurélie，FournierStéphane，et al. Controversies around geographical indications：are democracy and representativeness the solution?[J]. British Food Journal，2019（12）：2995-3010.
[31] 严永和. 论传统知识的地理标志保护[J]. 科技与法律，2005（2）：107-110.
[32] 王笑冰. 法国对地理标志的法律保护[J]. 电子知识产权，2006（4）：16-24.
[33] 龚娅萍，朱海波. “三品一标”农产品发展路径分析[J]. 农业经济，2012（9）：9-11.
[34] 李晓波. “利益分享”对地理标志知识产权权利构造的影响[J]. 华南理工大学学报(社会科学版)，2014（4）：79-88.

The difficulties and solutions of the protection of geographical indications protection from the regional perspective

WAN Zhiqian，ZHANG Yuan

（*College of Humanities & Social Sciences*，*Huazhong Agricultural University*，*Wuhan* 430070，*China*）

Abstract：Regionality is the core feature of geographical indications，which are manifested as the geographical naming of geographical indications，the regional use of the subject，and the regional relevance of product characteristics. This feature makes the geographical indications protection face such difficulties as overlapping protection，"ragedy of the commons"，and difficult infringement relief. Establishing the priority principle of prior rights and the co-existence rule can solve the problem of overlapping protection. Standardizing rights subject and use behavior can prevent the occurrence of tragedy of the commons. Expanding the scope of the itigation subject and clarifing the conditions of legitimate use can resolve the difficulty of infringement relief. The Civil Code has clearly listed geographical indications as one of the objects of intellectual property rights. In order to play the role of geographical indications to promote agricultural development，increase farmers′ income and rural prosperity，we should formulate the Law of Geographical indications Protection as soon as possible in China.

Keywords：Geographical indications；Regionality；Overlapping protection；Tragedy of the commons；Infringement relief

（编辑：牛晓霞）