

在商標授權確權行政案件中 “地理標誌”的保護與發展

— 以“價值平衡”為視角

— 陶鈞 —

無論是剛剛頒佈的《中華人民共和國民法典》第一百二十三條，還是第一階段“中美貿易協議”中第一章知識產權的第六節部分均對“地理標誌”進行了特別規定，“地理標誌”作為獨立的知識產權保護對象的重要性不言而喻。在我國商標註冊制度下，“地理標誌”可以申請註冊為集體商標或證明商標，但是就授權、確權的行政案件司法審查而言，因《商標法》第十六條規定略顯單薄，在適用中存在一定分歧，故諸多問題亟待解決並期達成共識。本文以“價值平衡”為視角，從地理標誌價值理念的取舍與確定、商標法相關條款適用的認知邏輯、地理標誌具體規則的適用和未來保護路徑的設想等四個方面進行探索，以期能有助於在商標法框架下對“地理標誌”保護體系建設的完善與發展。

一、地理標誌價值理念的取舍與確定

（一）地理標誌保護的國際條約與國內發展進程的簡介

在知識產權保護體系中，關於地理標誌的保護是逐步演進的過程。最初其作為地名保護制度的大概念予以認知，並通過《巴黎公約》第十條的規定進行了保護的初步設計，但是並未專門就原產地名稱的保護進行規定；而後的《馬德里協定（產地）》、《里斯本協定》均對地理標誌有所涉及，但由於參加協議的成員國數量以及條文的具體內容等原因，並未達到成員國對地理標誌保護的預期設想。

然而，從國際條約的視角，將地理標誌保護推向較高水平的，當屬《與貿易有關的知識產權協議》（以下簡稱“TRIPs 協

議”）的訂立。“《與貿易有關的知識產權協議》第二十二條第一款規定，地理標誌是指識別某商品來源於某成員地域內，或來源於該地域中的某個地區或某地方，該商品的特定品質、信譽和其他特徵主要歸因於該地理的標誌。第三款規定，如果某商標中含有商品的地理標誌，而該商品並非來源於該標誌所標示的地域，該商標的使用會使得公眾對商品的真實產地產生誤解的，如果立法允許，該成員應依職權或者依一方利害關係人的請求，駁回或撤銷該商標的註冊。該協議第二十三條還對葡萄酒和烈酒地理標誌的附加保護進行專門規定。”¹

從我國在商標法領域中對地理標誌保護制度的發展來看，同樣也經歷了逐步完善與發展的過程。“1994年12月30日國家工商局根據商標法及其實施細則，制定了《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》。雖然對原產地沒有進行任何規定，但是這畢竟是我國對於地理標誌保護正式立法的開始。”²此後，為了踐行中國入世的承諾，2001年修正的《商標法》第十六條對地理標誌的保護進行了單獨規定，並且在隨後2002年施行的《商標法實施條例》第六條進一步明確地理標誌可以作為證明商標或集體商標申請註冊，此後原國家工商行政管理總局於2003年頒佈的《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》針對地理標誌申請註冊商標又進行了具體規定。同時，伴隨2019年中央機關機構的改革，地理標誌專用標誌的圖樣以及申請審查也重新進行了規定，邁入了新的階段。

因此，考慮到我國作為農產品生產的大國，無論是現實農業等行業經濟發展所需，還是從地理標誌保護制度體系建設的要求以及域外因素等方面進行考量，關於地理標誌保護的法律

制度體系均需要朝着規範、統一、協調的方向積極推進與發展。

(二) 地理標誌內在利益的分析與梳理

《商標法》第十六條第二款規定，地理標誌是指標示某商品來源於某地區，該商品的特定質量、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。通過上述我國《商標法》對地理標誌的界定，就其內在含義可以分為三個方面：首先，地理標誌所標示的產品與特定地區產生穩定對應關係，該地區並非限於行政區劃意義上的省、市、區、縣等，而是通過地理學即經度、緯度所界定的自然區域範圍；其次，相關產品的質量、信譽等特徵與特定地區形成了相互對應關係，在相關公眾特別是消費者心中，對來自於該地區產品固有特徵的認知已經形成了“自然反應”，無須再在另行附加說明與介紹即可識別；最後，產品具體特徵的形成，緣起於特定地區的自然因素或人文因素，前述因素在歷史與時間共同作用下，經過持續的“使用與鑒別”不斷往復的過程，最終將產品特有的“基因”烙印於地理標誌之上，形成了消費者的“共識”。因此，將地理標誌申請註冊為集體商標或證明商標的時間，往往會晚於產品特有“基因”與地理標誌形成對應關係的時間。也就是地理標誌為一種客觀事物，《商標法》僅是給予其商標專用權保護的“制度外衣”，但地理標誌的形成並不以申請註冊商標的完成而實現。

在“吉山紅 紅曲酒 JISHANHONG 及圖”商標無效宣告請求案中³，二審法院認為，雖然爭議商標的申請日期早於“吉山老酒”被質檢總局認定為地理標誌保護產品，以及“永安吉山老酒”獲得地理標誌證明商標註冊的時間，但結合“吉山老酒”的客觀存在情況、知名度、顯著性及相關公眾的認知等因素可知，在爭議商標申請日之前，“吉山老酒”已經構成黃酒商品上的地理標誌，上述行政部門對地理標誌的認定應被視為對已形成的客觀事實的事後確認。

正是基於上述在《商標法》制度下對地理標誌含義的分析和司法裁判中具體案例折射法制思維的認知，可以發現地理標誌無論是否申請註冊為商標，其通過自然、人文因素在歷史長河中的積澱，消費者對來自於特定地區產品特質的認知已經達成了共識，所形成的商品信譽早已植根於消費者的心中。

在地理標誌已經客觀存在的情形下，將其申請註冊為商標，必然會涉及到地理標誌的商標權利人、地理標誌的特定地

區產品經營者和地理標誌的產品消費者三方面的主體。不同主體所代表的利益亦將有所區別。

因地理標誌申請註冊為商標僅為集體商標或證明商標二種類型，故其商標權利人多為團體、協會或者其他組織，而該類主體申請註冊地理標誌集體商標或證明商標的目的，並非出於自身商業經營使用所需，而是出於表明使用者為其集體成員或商品具有特定品質的目的。因此，從地理標誌的商標權利人視角出發，其利益在於對使用地理標誌的經營者主體身份與資質的“可控性”，亦防止來源於非地理標誌特定地區的產品“渾水摸魚”，取得不當利益。

關於地理標誌所涉地區產品的經營者而言，其目的就是通過在產品上標示地理標誌，向市場傳遞其產品具有特定的品質等特點，從而增加產品的附加值與市場價值，進而獲取更大的市場青睞，取得更高的市場回報，故其利益是以獲取市場價值最大化為出發點。

而相對於地理標誌產品的消費者而言，係通過在選購商品時，對產品上地理標誌的識別，形成內心就產品獨有特徵的確認，進而實現降低選購成本，提高購買效率的目標，確保不會“誤選誤購”，避免自身利益的損失，故其利益的重心在於對產品特定品質的認知。

基於上述分析，就地理標誌所涉及的三方主體，因各自具有並非同一的“利益”追求，故在具體問題判斷時會存在差異性的“價值”分析，亦可會因出發視角的不同，導致判定結論的“擺動”。如何在不同“利益”視角下作出取舍，最終確定在《商標法》框架中地理標誌的價值理念，將會對地理標誌所涉及的相關問題產生至關重要的影響。

(三) 地理標誌價值理念的抉擇與界定

“法學是利益之學，關注規則之後的利益，無可厚非。”⁴在商標法維度下地理標誌存在上文所述的三種主體利益的差異，由此對地理標誌價值理念的判斷需要從其設立初衷、地理標誌條款在商標授權確權不同階段的屬性以及《商標法》立法目的等方面進行分析、確定。

首先，地理標誌的知識產權保護雖然是舶來品，其設立的初衷亦是確保各成員國自身產品的市場利益。然而在標示地理標誌產品的流轉過程中，消費者恰恰是基於對該類產品特定

品質的認同,作出了最終的購買決定;而且經營者亦是因為能夠“取悅”消費者,以期實現更高的市場回報,方才將地理標誌標示於相關產品之上。同時,結合“TRIPs 協議”第二十二條以及我國《商標法》第十六條第一款的規定,均是以避免誤導消費者作為違法使用地理標志行為規制的結果要件。因此,消費者利益在地理標誌的制度架構中具有不可或缺的地位,也是該制度實現自身商業價值的基礎。

其次,《商標法實施條例》第五十二條第二款規定,在商標申請駁回複審案件中,商標評審機關發現申請註冊的商標有違反《商標法》第十條、第十一條、第十二條和第十六條第一款規定的情形,而駁回決定並未依據上述條款的,在聽取申請人意見的情況下,可以直接引用上述條款對申請商標予以駁回。縱觀《商標法》第十條、第十一條和第十二條的條款屬性,會發現均為商標禁止使用或註冊的絕對條款,而該類條款一般係因對損害社會公共利益、公共秩序或社會公眾利益的情形予以的規制。由此可以通過類推適用,得出若申請商標違反《商標法》第十六條第一款規定情形的,與《商標法》第十條、第十一條、第十二條的條款屬性具有類似性,可能會有損社會公眾利益,故在地理標誌保護制度下,對消費者利益的保護在商標申請駁回複審的授權階段,賦予了更多的考量。然而,《商標法》第三十三條、第四十五條又將《商標法》第十六條第一款納入到不予註冊異議階段和無效宣告階段的相對條款的理由範疇,意味着申請商標經初步審定公告後,再行依據《商標法》第十六條第一款規定情形提出不予註冊或無效的,應以地理標誌權利人或利害關係人為啓動主體,更加關注其利益的損害。因此,《商標法》第十六條第一款在商標授權確權不同階段條款屬性的變化,亦能夠得出地理標誌在商標法制度的“入門”階段首先以社會公眾即消費者的利益為優先考量。

最後,我國《商標法》第一條確立了多重利益保護的立法宗旨,消費者與經營者二者利益均應兼顧,不可偏廢。同時考慮到無論是地理標誌集體商標或是證明商標,其申請註冊的初表並非該類商標權利人自行使用,而是通過對標示地理標誌經營者資質的“控制”以及產品質量的“監管”,促成地理標誌所蘊含的商業價值在市場運營中最大限度地發揮,得到廣大消費者的認可,從而實現特定區域內經營者最大商業利益的實現,形成

消費者與經營者的“共贏”。因此,在地理標誌體系保護中以“消費者”利益為源點進行分析,亦是符合《商標法》的立法宗旨。

綜上,在商標法制度下對地理標誌的保護應以“消費者利益”的保護為其制度構建的基礎價值理念。誠然,在對“消費者利益”保護的過程中,亦會進而確保標示地理標誌產品的品質與質量,無形中對地理標誌背書的“信譽”得到進一步的彰顯,由此會同時提昇對地理標誌的商標權利人與經營者利益的保護,使其能夠獲得更大的市場利潤。消費者、商標權利人和商品經營者的利益是相輔相成、相互促進的,並非絕對的排斥與獨立,在地理標誌具體的保護制度設立時亦應當樹立三者利益兼顧的價值平衡理念。

二、地理標誌法律條款適用的認知邏輯

縱觀我國商標法僅在第十六條中對地理標誌進行了單獨規定,但是在商標授權確權行政案件的審查時,若訴爭商標構成對具體地理區域的描述、欺騙等情形時,規制的依據並非僅限於《商標法》第十六條。

“美國商標法上的地理描述性商標即為缺乏顯著性的商標,地理欺騙性錯誤描述商標即為我國 2014 年商標法第十條第一款第七項規定的‘帶有欺騙性,容易使公眾對商品的質量等特點或者產地產生誤認的’情形。”⁵⁵因此,若訴爭商標構成對地理描述性、欺騙性的相關情形時,將會涉及《商標法》第十條第一款第七項、第八項,第十條第二款,第十一條,第十六條,第四十四條第一款“以欺騙手段或者其他不正當手段”取得註冊等規定。

在具體條款適用的認知邏輯順序上,可以依據“特別優於一般”的規則認知理念,結合“地理標誌”與“地名條款”具有內在的聯繫性與交叉性,同時非源自地理標誌的產品誤導公眾與“欺騙性”又具有含義上的相通性,而且“顯著特徵”的判斷與地理標誌構成的含義亦具有內在的“兼容性”等因素,作出合理界定。因此,在適用過程中,需要厘清以下四組關係:(1)若訴爭商標的申請註冊同時構成《商標法》第十條第二款和第十六條規定時,優先適用《商標法》第十六條的規定;(2)若訴爭商標的

申請註冊同時構成《商標法》第十條第一款第七項、第八項和第十六條第一款規定時，優先適用《商標法》第十六條第一款的規定；(3)若訴爭商標的申請註冊符合《商標法》第十六條第二款規定的情形時，不應直接以違反《商標法》第十一條第一款規定為由認定訴爭商標缺乏顯著特徵；(4)若訴爭商標的申請註冊同時構成《商標法》第十六條第一款和第四十四條第一款“以欺騙手段或者其他不正當手段”取得註冊規定的，優先適用《商標法》第十六條第一款的規定。

而且在商標授權確權行政案件的審理中，涉及地理標誌的審查可能會涉及《商標法》第七條第一款、第十三條、第三十條和第三十一條的規定，參照《北京市高級人民法院商標授權確權行政案件審理指南》(以下簡稱“《商標行政案件審理指南》”)第7.2條的規定，誠實信用原則是貫穿商標註冊、使用過程的基本原則，可以在適用具體條款規定時作為考量因素，但是不應僅依據《商標法》第七條第一款即對訴爭商標是否應予註冊作出判定。同時，在適用《商標法》第十三條、第三十條和第三十一條時，應當在商標法的框架下進行馳名商標保護與近似商標判斷，但應注意不同類型商標因其自身屬性和功能的差異性，所呈現於相關公眾認知效果的不同，對判定結果的影響，相關具體內容將在下文結合具體案例進行闡釋。

三、在司法審查中地理標誌 具體適用規則的界定

在商標授權確權行政案件中，關於涉及地理標誌的審查，就其申請文件的合規性、補充提交的時機、地理標誌可註冊為商標的實質要件及商品範圍、舉證責任的分配、地理標誌錯誤劃定區域的規制等方面，均需要在現行商標法所規定地理標誌的制度框架下尋求兼具“公正與效率”的解決路徑。

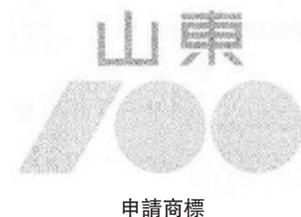
波斯納曾就法官在裁判中的核心問題，概括為“我們期待法官的兩個核心問題是效率(法律規則對於餡餅大小的影響)和分配(其對於每個人能分得的餡餅大小的影響)”⁶。因此，關於司法審查中地理標誌具體規則的適用，就需要以價值平衡的理念，在以消費者利益保護為核心的三方主體利益兼顧中，發現最優的規則方法。

“規律不是指過去與現在已經出現的事實，而是針對‘可能出現’的事態而言的。”⁷在下面的規則探尋中，既依託現實的司法實踐進行分析，又努力洞察未來將會面臨的問題，希望在既往與開來中找到相關問題的答案。

(一)地理標誌申請註冊為商標的形式要件及補充材料接受時機的確定

2014年施行的《商標法實施條例》第四條規定地理標誌可以作為證明商標或集體商標申請註冊；同時根據《商標法》第三條第四款，集體商標、證明商標註冊和管理的特殊事項，由國務院工商行政管理部門規定；現行的《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》就地理標誌申請註冊為集體商標或證明商標進行了更為具體的規定。然而，在商標申請註冊階段，會因申請商標的具體屬性類別、遞交文件材料的形式要件以及補充提交申請資料的時機等情形的不同認知，影響申請商標的審查。因上述問題屬於地理標誌是否可以准予註冊為商標的基礎事項，故應予以明確。

在“山東 100”商標申請駁回複審案中⁸，二審法院認為，旅遊協會並未主張其是以地理標誌作為集體商標申請註冊的，因此，在無證據證明“山東 100”係地理標誌的情況下，不應適用有關以地理標誌作為集體商標申請註冊的特殊規則，對本案申請商標的註冊申請是否應予核准加以審查。原審判決僅着眼於以地理標誌作為集體商標申請註冊的情形，論述旅遊協會提交的《集體商標使用管理規則》並未體現商品的特定品質要求，以及該《集體商標使用管理規則》亦未明確規定註冊人對其集體商標商品特定品質進行檢驗監督，進而得出申請商標的申請註冊不符合《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》第十條相關規定的結論，忽視了本案申請商標並不是以地理標誌作為集體商標申請註冊的具體情形，屬於適用法律錯誤，應予糾正。



申請商標

基於上述案例，雖然集體商標、證明商標包括以地理標誌作為集體商標或證明商標申請註冊的情形，但是不能將申請商

標含有“地名”要素即等同於地理標誌集體商標或證明商標，只要符合相關法律、法規等具體規定的，地理標誌以外的標誌亦可作為集體商標或證明商標申請註冊。

在“鏡泊乡大豆 DADOU 及图”商標申請駁回複審案中⁹，二審法院認為，若商標註冊申請人並非以地理標誌申請註冊集體商標，但商標註冊主管行政機關認為申請註冊的該集體商標中包含了地理標誌，應當按照以地理標誌作為集體商標申請註冊的審查標準予以審查的，商標註冊主管行政機關對此應有充分的證據進行證明，該申請註冊的集體商標中包含地理標誌。同時，在商標申請駁回複審後續的訴訟期間，商標的註冊程序並未完成，考慮到鏡泊湖大豆協會在訴訟過程中已經提交了修改後的《“鏡泊乡大豆”集體商標使用管理規則》，因此，為實現糾紛的實質性解決，減少當事人的訴累，避免商標註冊審查程序的空轉，可以根據變化了的事實依法作出裁判。

基於上述案例，在當事人並未以地理標誌申請註冊為集體商標或證明商標時，商標註冊主管行政機關若認為申請商標中含有地理標誌的，應當承擔相應的舉證責任。而且，考慮到商標申請駁回複審行政訴訟程序中，商標註冊程序並未終結，為節省社會資源，提高審查效率，故申請註冊人在訴訟程序中補充提交的符合《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》的相關註冊資料，可以予以接受。

鏡泊乡大豆

DADOU

申請商標

(二) 地理標誌申請註冊商標實質要件的認定

將地理標誌申請註冊為集體商標或證明商標的，應當提交符合《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》規定的具體材料，進而能夠達到《商標法》第十六條第二款所界定地理標誌的相關定義。若申請商標標誌及指定使用的商品類別與涉案證據所證明地理標誌顯示的內容不能完全對應時，從保護消費者對於特定標誌指示特定地區的特定商品，進而表徵該商品特定特徵的對應認知視角，不應對此類情形予以核准註冊。

在“泰山綠茶”商標申請駁回複審案中¹⁰，二審法院認為，泰

山茶葉協會在商標申請過程中提交的材料，尤其是泰安市人民政府、泰安市農業局的批覆以及泰山茶葉協會制定的地理標誌證明商標使用管理規則，明確的地理標誌均為“泰山茶”，與本案申請商標中的“泰山綠茶”並不完全相同，故不符合《集體商標、證明商標註冊和管理辦法》的規定。



申請商標

在“丹东板栗及图”商標申請駁回複審案中¹¹，二審法院認為，板栗合作社提交的在案證據均指向丹東地區生產的板栗這一農產品，與申請商標指定使用的“以果蔬為主的零食小吃；加工過的堅果；糖炒栗子”商品無關，且申請商標指定使用的以果蔬為主的零食小吃等商品不具有唯一指向性，不能作為地理標誌證明商標的指定使用商品。



申請商標

基於上述案例，在以地理標誌作為商標申請註冊時，除應提交相關地理標誌構成的證明材料外，就申請商標本身標誌與指定使用商品而言，應當秉承證明材料中所示的標誌與商品形成“字面對應”的標準。這既是為了最大限度保護消費者所形成的穩定認知關係，也是避免不當擴大地理標誌集體商標或證明商標專用權的範圍，進而損害其他生產經營者的合法權益。相對於地理標誌集體商標或證明商標的禁用權而言，在該類商標的授權審查中，應當採取嚴格字面限定的“正向清單”制度，確保該類型商標專用權範圍能夠與其自身特質相吻合。

(三) 地理標誌申請註冊商標舉證責任的分配

“權利的設定乃是社會關係的一次利益平衡過程，必須尋求利益相關者的參與和交涉，通過‘合法性’的論證奠定這種認同和尊重的基礎。”¹²在涉及地理標誌商標的授權確權行政案件

中,就涉案相關事實證明責任的分配,不僅關係到案件結論的認定,同時亦會影響舉證責任主體對法律後果的承擔,因此在具體舉證責任分配時,應當兼顧各方當事人的利益,從“距離”涉案事實遠、近以及舉證難易程度的視角,劃定各方責任。

在“西山焦 xishanjiào”商標爭議案中¹³,二審法院認為,判斷爭議商標的申請註冊是否違反《商標法》第十六條的規定,應當首先確定爭議商標中是否含有商品的地理標誌,而相應的舉證責任應當由主張爭議商標的申請註冊違反《商標法》第十六條規定的一方當事人承擔。具體到商標爭議案件,在商標評審程序中,應當由提出撤銷商標註冊申請的商標爭議申請人承擔相應的舉證責任;在商標爭議行政訴訟中,則應由在被訴的爭議裁定中認定地理標誌存在的商標評審委員會承擔相應的舉證責任。同時,判斷爭議商標的註冊是否違反了《商標法》第十六條第一款的規定,應當由商標註冊申請人或者商標註冊人承擔舉證責任,證明使用爭議商標的商品來源於地理標誌所標示的地區且不會誤導公眾。

基於上述案例,依照“誰主張誰舉證”的基本分配規則,就主張爭議商標標誌構成地理標誌的申請方應當在行政程序中對此承擔舉證證明責任;在對行政行為不服進入訴訟程序後,根據《行政訴訟法》的規定,行政機關應當對其作出行政行為合法性承擔舉證義務,此時行政機關應當對其所認定的事實進行舉證;在爭議商標已經構成地理標誌的情況下,該商標申請人或註冊人應當就爭議商標未違反《商標法》第十六條第一款承擔舉證證明責任。

(四) 地理標誌申請註冊商標保護範圍的界定

在地理標誌申請註冊為商標取得專用權審查時,採取嚴格字面限定的“正向清單”制度,反之在對地理標誌進行保護時,則應當從消費者是否容易對訴爭商標與地理標誌產生聯繫,進而影響對商品產地直至特點的判斷為出發點,採取適度的效果限定的“反向清單”制度。

“取向於目的、設定所期功能,將知識或事務根據其存在上之關係、作用組織起來的方法,便是體系化。”¹⁴之所以對地理標誌申請註冊為商標專用權和禁用權,即“正向清單”和“反向清單”採取不同限定程度的規則考量,就是從兼顧該類標誌各方主體利益平衡的視角,為避免消費者誤選誤購以及不當擴大地

理標誌對應關係的限定範圍二方面進行的考慮,進而實現地理標誌在商標法制度下體系化的保護模式。

在“螺旋卡帕 SCREW KAPPA NAPA”商標異議複審案中¹⁵,二審法院認為,雖然被異議商標中僅包含了地理標誌“納帕河谷(Napa Valley)”中的一個英文單詞,但“納帕”和“Napa”分別是該地理標誌中英文表達方式中最為顯著的識別部分,相關公眾在葡萄酒商品上見到“NAPA”一詞時,即容易將其與“納帕河谷(Napa Valley)”地理標誌聯繫在一起,誤認為使用該標誌的相關商品是來源於上述地理標誌所標示地區的商品。因此,被異議商標的申請註冊違反了《商標法》第十六條第一款的規定。

在“楊柳青”商標行政糾紛案中¹⁶,二審法院認為,剪紙和年畫都是節慶時所使用的商品,兩者在功能、用途、銷售渠道、消費對象等方面基本一致,加之“楊柳青年畫”的知名度,將“楊柳青”使用在剪紙商品上容易使相關公眾誤認為剪紙也來源於天津楊柳青鎮,因此將“楊柳青”申請註冊在剪紙商品上同樣違反了《商標法》第十六條的規定。

基於上述案例,在就涉及地理標誌商標保護的案件中,是以訴爭商標標誌及其指定使用的商品在消費者實際認知中,是否會造成與地理標誌產生聯繫,進而產生誤導公眾的效果為判定依據。在《最高人民法院〈關於審理商標授權確權行政案件若干問題的規定〉》第十七條第一款中也進行了相關規定,“由於地理標誌與特定的產品緊密聯繫,故有觀點認為其保護僅限於同類產品。但實際上,如果其他商品與地理標誌產品足夠類似,將地理標誌註冊在該產品上仍然有可能導致對該產品的來源、品質產生誤認的,仍然可以適用商標法第十六條”。¹⁷因此,在地理標誌保護的“反向清單”中,包括了與地理標誌近似的標誌以及類似的商品。

(五) 地理標誌申請註冊商標與其他商品或服務商標權利衝突的認定

地理標誌作為商標申請註冊可以作為集體商標或證明商標,而按照《商標法》第三條的規定,我國商標類型可以分為商品商標、服務商標(以下簡稱“普通商標”)和集體商標、證明商標等四種類型,若地理標誌集體商標或證明商標與“普通商標”產生權利衝突時,是否可以適用《商標法》第十三條、第三十條、

第三十一條的相關規定,若可以適用,如何確定判定規則,成爲有待明確的問題。

對此問題的認知,曾有不同觀點,主要是基於不同類型商標的功能差異,有觀點認爲二者不具有“同質性”,因地理標誌集體商標或證明商標與“普通商標”功能目的並不相同,故不具有可比性的前提;也有觀點認爲,商標法所規定的不同類型商標均在商標制度框架體系之下,若商標之間產生權利衝突時,具有同類事物的可比性。就此問題的分歧,《最高人民法院〈關於審理商標授權確權行政案件若干問題的規定〉》第十七條第二款規定予以了明確,認爲地理標誌集體商標或證明商標與“普通商標”產生權利衝突時,具有可比性,可以適用《商標法》第三十條、第三十一條和第十三條的規定,至此該問題“塵埃落定”。

在“阿瓦提慕薩萊思 AWAT MUSALLES 及圖”商標無效宣告請求案¹⁸、“懷鐵棍山藥”商標無效宣告請求案¹⁹、“阿魯科爾沁牛肉 A LU KE ER QIN NIU ROU 及圖(指定顏色)”商標無效宣告請求案²⁰等認定中,法院均就地理標誌集體商標或證明商標與“普通商標”是否構成近似,是否適用馳名商標保護等方面作出了具體認定,確立了二者具有可比性的判定方式。

關於地理標誌集體商標或證明商標與“普通商標”就商標近似和馳名商標保護具體認定規則而言,北京高院在發佈的《商標行政案件審理指南》第 13.5 條和第 13.6 條中進行了嘗試性規定,即“若地理標誌集體商標或者證明商標申請註冊在後,普通商標申請在前,應當結合地理標誌客觀存在情況及其知名度、顯著性、相關公眾的認知等因素,判斷是否容易造成相關公眾對商品或者服務來源產生混淆;若地理標誌集體商標或者證明商標申請在前,普通商標申請在後,可以從不當攀附地理標誌知名度的角度,判斷是否容易造成相關公眾對商品或者服務來源產生混淆”。上述規定實則更多是從保護地理標誌的視角,從二者形成方式、預期目的、內在價值、涉及利益等方面進行分析後,作出的相關認定規則。

(六)地理標誌申請註冊商標界定地域範圍錯誤的規制

地理標誌是以標示某商品來源於某地區爲前提,因此地理標誌在作爲集體商標或證明商標時,應當提交具體地區的明確範圍。誠如上文所述,通過地理標註的方式劃定產區,從而避

免因劃定產區的錯誤而導致消費者誤選誤購,進而使商標申請人從中獲得不當利益。一般而言,地理標誌申請註冊商標地域範圍界定錯誤的情形,可以分爲申請註冊的地域範圍超出了地理標誌實際的地區,即將不應納入地理標誌的地區劃入到特定地域之內;另外情形爲,申請註冊的地域範圍小於地理標誌實際的地區,即將應當納入地理標誌的地區未劃入到特定地域之內。對此錯誤界定地域範圍行爲的規制,可以按照具體情形分別認定。

在“祁門紅茶及圖”(指定顏色)商標無效宣告請求案中²¹,二審法院認爲,爭議商標僅僅將該地理標誌證明商標的地域範圍劃定在安徽省祁門縣行政區域內,雖然符合小“祁門紅茶”產區的地域範圍,但是,却明顯與社會上普遍存在的大“祁門紅茶”產區地域範圍不一致。祁門紅茶協會在明知存在上述爭議的情況下,未全面準確地向商標註冊主管機關報告該商標註冊過程中存在的爭議,尤其是在國潤公司按照安徽省工商行政管理局會議紀要的要求撤回商標異議申請的情況下,其仍以不作爲的方式等待商標註冊主管機關核准爭議商標的註冊,這種行爲明顯違反了地理標誌商標註冊申請人所負有的誠實信用義務,構成了 2001 年《商標法》第四十一條第一款規定的以“其他不正當手段取得註冊的”情形。

基於上述案例,同時結合《商標法》相關條款的具體適用規則,就地理標誌錯誤界定地域範圍情形的規制,可以具體分爲以下三類情形:(1)若申請註冊所劃定的地域範圍大於地理標誌實際地區的,顯然構成誤導消費者的情形,可以適用《商標法》第十六條第一款予以規制;(2)在商標授權階段,若申請註冊所劃定的地域範圍小於地理標誌實際地區的,雖然商品的質量等特點能夠與地理標誌產區相匹配,但是會使消費者對地理標誌實際產區產生錯誤認知,可以適用《商標法》第十條第一款第七項規定的情形;(3)在商標確權階段,若存在上述第二種情形時,除可以適用《商標法》第十條第一款第七項規定外,亦可以適用該法第四十四條第一款所規定的“其他不正當手段取得註冊的”情形。

以上就是結合司法審判的實踐以及商標法具體條款適用的內涵,從利益平衡的視角,對地理標誌申請註冊爲商標常見的六類問題進行了歸納,並提出了具體解決的對策。

四、地理標誌司法保護路徑的設想

通過全文就商標法體系下地理標誌保護內在價值、理念以及具體規則的分析，從體系化、科學化、整體化保護的思路出發，就地理標誌的保護可以從“條款屬性的統一性、條款適用標準的一致性、條款認定規則的明確性和條款設立的獨立性”等四個方面進行完善與修正。

儘量避免因商標授權確權不同階段的差異，而導致對相同條款屬性認知的迥異；避免因商標法不同條款間無法形成有效閉合，而導致對相同問題認定的差異；避免因商標法就地理標誌具體規定過於概括，而導致對其保護力度不足等現象的發生。因篇幅原因，就具體保護路徑的設想不再展開論述。

總之，地理標誌的保護需要立體、全方位從授權、確權到侵權救濟的制度規定，不應僅停留於依靠司法的“能動性”而回應已經發生或將要發生的現實所需，希望在不斷地探索與完善中，實現對地理標誌這一重要知識產權權利客體的嚴格保護。■

作者：中國政法大學民商經濟法學院經濟專業 2018 級博士研究生，北京市高級人民法院知識產權庭法官

*本文觀點僅代表作者目前個人觀點，不代表所在單位的觀點。

¹周雲川：《商標授權確權訴訟規則與判例》，法律出版社 2014 年版，第 186-187 頁。

²黃暉：《商標法（第二版）》，法律出版社 2016 年版，第 272 頁。

³參見（2019）京行終 3654 號行政判決書。

⁴李琛：《論知識產權法的體系化》，北京大學出版社 2006 年版，第 65 頁。

⁵美國專利商標局譯，中國工商總局商標局校：《美國商標審查指南》，商務印書館 2008 年版，第 418 頁。轉引自北京市高級人民法院知識產權審判庭編著，陳錦川主編：《商標授權確權的司法審查》，中國法制出版社 2014 年版，第 160 頁。

⁶（美）大衛·D·弗里德曼著，楊欣欣譯，龍華編校：《經濟學語境下的法律規則》，法律出版社 2004 年版，第 10 頁。

⁷（德）漢斯·波塞爾著，李文潮譯：《科學：什麼是科學》，上海三聯書

店 2002 年版，第 54 頁。

⁸參見（2015）高行（知）終字第 1980 號行政判決書。

⁹參見（2016）京行終 1872 號行政判決書。

¹⁰參見（2017）京行終 5225 號行政判決書。

¹¹參見（2019）京行終 2441 號行政判決書。

¹²謝曉堯：《在經驗與制度之間：不正當競爭司法案例類型化研究》，法律出版社 2010 年版，第 153 頁。

¹³參見（2015）高行（知）終字第 1568 號行政判決書。

¹⁴黃茂榮：《法學方法論與現代民法》，中國政法大學出版社 2001 年版，第 458 頁。

¹⁵參見（2016）京行終 2295 號行政判決書。

¹⁶參見（2009）高行終字第 1437 號行政判決書。

¹⁷宋曉明、王闢、夏君麗、董曉敏：《〈關於審理商標授權確權行政案件若干問題的規定〉的理解與適用》，載《人民司法》，2017 年第 10 期，第 39 頁。

¹⁸參見（2017）京行終 5531 號行政判決書。

¹⁹參見（2018）京行終 5116 號行政判決書。

²⁰參見（2016）京行終 5209 號行政判決書。

²¹參見（2017）京行終 3288 號行政判決書。

全國人大常委會啓動 反不正當競爭法執法檢查

為促進反不正當競爭法有效實施，推動建立統一開放、競爭有序的市場體系，全國人大常委會 2020 年 9 月 11 日在北京舉行反不正當競爭法執法檢查組第一次全體會議，決定啓動反不正當競爭法執法檢查。這是 2019 年反不正當競爭法修改後，全國人大常委會首次對該法實施情況開展檢查。

據介紹，此次檢查重點包括：反不正當競爭法修改後，配套法規政策的修訂情況；營造公平競爭環境、反不正當競爭工作協調機制建立和作用發揮、對各類不正當競爭行為的查處情況；社會關注度高、群眾反映強烈的不正當競爭行為等情況；依法履職、強化監管，堅決制止浪費、厲行節約的有關情況。

（來源：中國市場監管報）