

增设地理标志并行概念的合理性

陈嘉乐

(北京师范大学 法学院, 北京 10084)

摘要:在目前的定义下,地理标志无法传递给消费者准确的信息,损害了消费者福利,且无法满足将非物质文化遗产纳入保护范畴的需要。增设与地理标志并行的相关概念,可以提高地理标志传递信息的准确性,保障消费者权益,增加消费者的购买欲望,促进相关行业良性发展,也能够更好地服务于不同类型的产品、服务与非物质文化遗产保护的需求。同时,也应当注重增加并行概念间的区分度,以《商标法》中对商标的保护为参照底线。

关键词:地理标志;并行概念;传递信息;文化遗产

中图分类号:D923.4 **文献标识码:**A **文章编号:**1671-1807(2023)11-0152-06

中国目前对地理标志概念的规定来源于《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPs)第二十二条第一款对地理标志的定义。由于这一定义系各国谈判中各方势力相互博弈形成的结果,虽然能够兼顾各方的实际需求,但也给地理标志的定义施加了较大的不稳定性。同时,保护非物质文化遗产逐渐成为共识,而地理标志长期以来被认为是保护它们的有效手段,在这一问题上提出中国方案不仅有助于增强中国在国际的影响力,也可以扩大中国文化的传播,增强民众的文化自信。然而,现行的地理标志定义中并不能将这些对象全部囊括其中,这部分保护对象在保护需求方面也与农产品和食品等现行地理标志保护制度的主要保护对象存在差异。设立与地理标志并行的其他与产地相关的标志,能够满足不同对象的保护需求,是解决上述问题的有效尝试。本文着重分析目前地理标志的定义所存在的问题,论述这一观点的合理性,并提出未来地理标志概念的发展方向。

1 目前地理标志定义的缺憾

1.1 信息传递功能弱化,消费者所获得的信息模糊

作为识别标志,为消费者传递信息是地理标志的直接功能之一,而传递信息的准确性则是评价这一制度满足这一功能的标志。地理标志向消费者传递的信息包含三部分:一是告知消费者产品的原产地信息;二是告知消费者产品所具有的某项特殊特征;三是这一特殊点的形成与产地有密切关联。与商标类似,地理标志同样具有来源识别、商誉承载和品质保障三项功能^[1],但品质保障的前提则是

要告知消费者所保障的是何种品质。商标虽也并不能传递出其所指代的特定品质,但商标与地理标志在法律定义上的区别使得二者不能采取同等的要求标准。根据中国《商标法》第八条的规定,任何可以用于区分产品或服务的标志都可以作为商标注册,这表明商标的基本功能区分不同商品、表明商品来源,只要能够满足这一功能就可以作为商标使用,表明品质只是商标在实践中普遍起到的功能,而不是法律对商标的要求,这与《商标法》第十六条第二款中明确要求地理标志产品具有特定品质且该品质与产地之间存在联系的规范要求存在本质区别。

中国地理标志保护制度中对地理标志的定义来自《商标法》第十六条第二款、《地理标志产品保护规定》第二条和《农产品地理标志管理办法》第二条。在传递产品产地这一功能上,三项法律法规中的定义都不会产生疑问,但对于后两项功能,则会产生较大的歧义。首先,《农产品地理标志管理办法》第二条规定,“产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素”。消费者仍然能够准确识别其中所传递的信息,但基于前两部法律规范中所给出的定义,则会使得消费者无法准确识别其中传递的信息。以《商标法》第十六条第二款为例,该款规定“该商品的特定质量、声誉或其他特征,主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志”。可以发现,此处的规范中,质量等特征和相关因素并没有严格的对称关系。这意味着,当一项产品使用地理标志时,这一地理标志可能传递的

收稿日期:2023-01-23

作者简介:陈嘉乐(1996—),男,江西景德镇人,北京师范大学法学院,硕士研究生,研究方向为知识产权法。

信息是产品具有特殊的质量,也可能是产品具有特别的声誉,抑或是产品具有其他特殊的特征,消费者从地理标志中并不能准确地识别出这一信息,例如某消费者基于对质量的要求而购买地理标志产品,但购买之后才发现该地理标志产品与产地所关联的是某种特定特征,无法实现自身的目的。

此外,“声誉”这一要素的引入同样有争议。地理标志发源于法国的“原产地名称(appellations d'origine)”制度,构成这一制度的基础是被称为“风土(terroir)”的要素。这一要素被联合国教科文组织认可,并给出了定义:风土是一个有限的地理区域,在那里人类社区产生并在其历史上积累了一套独特的文化特征、知识和实践,基于生物物理和人类因素之间的相互作用系统,生产技术的组合显示了独创性,赋予了典型性,并导致了来自该地理区域的商品的声誉,也为其居民带来了声誉。^[2]从这一定义中可以发现,“风土”这一要素本就意味着产品和产地具有一定的声誉,在以这一概念为基础建立的地理标志制度中,产品也当然具有一定的声誉。在实践中也是如此:地理标志与商标的一个重要区别在于,商标的声誉来自注册之后商标持有人自身的积累,而地理标志通常是以声誉为基础才能够获得注册。正如欧洲法院在 Belgium V. Spain 一案中所说的:原产地名称的声誉取决于其在消费者心中的形象,而这一形象又取决于商品的特性与质量,此时“声誉”只是作为一个连接点以提高产品特性与产地之间关联性的说服力,而并非像在地理标志的定义中一样作为独立的关联性要素。如果地理标志产品具有声誉是一个通识,那么将“声誉”这一要素的引入是否意味着仅具有声誉而不具备明显区别于其他地区同类产品的品质或特征的产品也能够进入地理标志保护制度的保护序列当中呢?这对为此支付溢价的消费者而言显然是不公平的。即使认为这一声誉本身就与特定的品质或特征相联系,也会同样进入前文所述的尴尬境地:无法传达准确的信息。

同时,对于产品特征受到何种因素的影响,这一定义下同样无法为消费者传递出准确的信息。由于该款在自然因素和人文因素之间采用“或”进行连接,产品的特殊特征可能是受到自然因素影响形成的,又可能是受到人文因素影响形成的,亦可能是同时受到这两项因素的影响而形成的。尽管对消费者而言产品本身的品质或特性更为重要,但对于特定的追求产品文化底蕴的消费者,这显然也会造成一定的困扰,进一步增加了识别困难。

地理标志定义的这一困境并不是“与生俱来”的。在继承了法国原产地名称制度(AO)的《里斯本协定》中,原产地名称的定义是:“该名称用于指示一项产品来源于该地理区域,并且赋予该产品声誉,而该产品的质量或特征完全或主要取决于地理环境,包括自然因素和人的因素……。”^[3]可以发现,尽管在质量与特征这一要素上仍然存在传递的差异,但相比于 TRIPs 中对地理标志的定义,产生歧义的可能性已经大幅度减小,同时,考虑《里斯本协定》主要缔约国都是欧洲国家,使用的对象是农产品与食品,质量与特征某种程度上出现了同质化,这一定义所传递的信息内容是准确的。而 TRIPs 第二十二第一款,则是经过了多方博弈,经过以法意和美澳为代表的不同阵营的谈判达成的妥协产物,最终为各方留下了一定的空间和机会,以满足各成员国的国内立法需求。^[4]

TRIPs 中的规定只是作为各国提供最低标准的保护强度要求,并未限制保护的方式,只要提供的保护力度能够满足其要求,增设更多的并行概念并不会造成较大影响。另外,AO 制度的核心是对消费者权益的保护^[5],而目前的地理标志定义却无法满足最基本的为消费者传递信息、减小消费者识别压力的功能,无法激起消费者的购买欲望、实现地理标志目的。

1.2 难以满足多种类型保护对象的需求

在发展的过程中,地理标志的功能也越来越多地被挖掘出来:帮助农村发展、提供高质量产品、扩大旅游业、创造生计和就业机会、保护文化遗产和传统知识等,都被认为是地理标志可以实现的功能。^[6]而在如此多的功能之下,越多的产品进入地理标志的保护序列意味着国家和人民可以从这一制度中获取更多收益,越来越多的产品也被认为是地理标志现在或潜在的保护对象。中国在《“十四五”国家知识产权保护和运用规则》中提出,要将使用地理标志的市场主体数量扩大到 80%^[7],反映中国在宏观政策层面同样认可需要扩大地理标志的适用对象的观点。

在法国初设“原产地名称”制度时,使用的对象仅限于葡萄酒,在过去几十年的时间里扩大到了农产品与食品,而当中国、印度等有着悠久文明历史的国家参与到地理标志的使用进程中时,手工艺品与工业产品的地理标志保护开始得到关注,而随着地理标志保护非物质文化遗产的功能被挖掘,二者之间的联系也开始变得越发紧密。《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)第五十三条首次就遗传资

源、传统知识与民间文学艺术的保护达成了共识,中国已经有部分学者就传统知识的地理标志保护进行了研究,发现二者之间有着较高的契合度^[8]。但对于这些内容的保护需求以及地理标志所能起到的作用,却没有明确。针对遗传资源、传统知识与民间文学艺术的保护,已经有不同的国际组织提出了一些解决方案:世界知识产权组织“知识产权与遗传资源、传统知识和民间文学艺术”政府间委员会(WIPO-ICG)提出了“知识产权模式”进行保护;联合国环境规划署《生物多样性公约》(CBD)提出了惠益分享模式来试图解决这一问题,目前还没有一种方法成为绝对主流。^[9]针对传统知识的保护问题,有学者提出,地理标志主要可以提供两方面的保护:一是将为传统知识创造的产品提供溢价;二是将传统知识永久留存于公共领域并受到保护。^[10]但对于无法产出实际产品的民间文学艺术,创造溢价的功能便无用武之地了;而对于一些不具有谋利功能的民间习俗,则面临年轻一代不愿去了解、对之缺乏热情的现状,并非提到的上述功能不能提供解决方案。非物质文化遗产囊括了太多的内容,有的与商业存在联系,有的则是纯粹的文化内容,如何妥善地保护这些内容,显然还有待于进一步的探索。可以明确,对于非物质文化遗产的地理标志保护仍然处于起步阶段,对于究竟采取何种方法进行保护还没有定论,需要预留较多的立法空间来满足之后不断完善法律的需要。

目前的定义中也存在着一个较大的缺陷:适用对象仅限于货物(goods)。在中国的国内法中,相关的行政法规与部门规章的适用对象分别是产品与农产品;《商标法》中地理标志适用的对象是商品,受到 TRIPs 的限制,这一商品的定义显然无法超出货物的范围,这就使得服务这一类型无法进入地理标志的保护范围。中国具有很多传统服务类型,诸如四川地区的采耳、马鞍山的搓澡等,都是当地历史与文化的代表,具有一定的保护意义;在一些东南亚国家也是如此,如泰式按摩等。这些具有浓厚文化意义的服务是当地文化与历史的浓缩,应当在法律上获得一定保护,防止其在现代化的高速发展中逐渐遗失。

2 增设地理标志并行概念的合理性

2.1 充足的“前车之鉴”

地理标志的定义本就来源于法国的“原产地名称(AO)”制度,而法国在1990年7月2日第90-558号法中将原产地名称制度变更为受监控的原产地名称(AOC)制度,并通过《1994年1月3日第94-2

号法》引入了地理标志的概念。^[11]可以看到,即使是作为地理标志相关制度发源地的法国,也允许不同的概念并行存在。而另一个对地理标志相关制度发展影响较为深远的国家——意大利,则有着更为丰富的地理标志概念。意大利还首创了多种类型的原产地标志:原产地名称(denominazione d'origine semplice, DOS)、受控的原产地名称(denominazione di origine controllata, DOC)和受控原产地名称保证(denominazione di origine controllate e garantita, DOCG),且在之后经过多次修改,在最新的238/2016法案中,原DOC与DOCG标志归入了PDO,引入了全新的DOC标志与葡萄酒所使用的PGI标志。瑞士的情况则更为明显,其所使用的地理标志相关标记包括原产地名称(UB)、受保护的原产地名称(GUB)、受监控的原产地名称(KUB)、地理标志(GA)和受保护的地理标志(GGA)五种标记。^[12]除了欧洲的主权国家,欧盟也同样采取了并行概念,欧盟第《1151/2012号条例》规定了以法国AOC制度为基础的“受保护的原产地名称(designation of origin, PDO)”制度和以德国法中地理来源标志(geographische herkunftsangaben)为基础的“受保护的地理标志(protected geographical indications, PGI)”制度。^[13]除此之外,在国际条约中,《里斯本协定》也在2015年修改的《里斯本协定日内瓦文本》中加入了“地理标志”的概念,提供了原产地名称与地理标志双概念并行的模式。在这些不同类型的地理标志中,既有提供不同程度保护的并行模式,也有像欧盟的PDO与PGI一样提供相同程度保护的并行模式。这些国家和地区的经验可以作为“前车之鉴”,既证明了多种并行地理标志概念的普遍性,又可以为中国扩展地理标志并行概念提供宝贵的经验。

2.2 减少歧义,保障地理标志传递信息的准确性

现行地理标志概念中将质量、声誉及其他特征笼统地划入地理标志传递信息范畴,使得地理标志所能够传递给消费者的信息存在较大的不确定性,进而导致地理标志品质保障的作用难以实现。

即使到现在,地理标志也仍旧处于知名度较低的状态。根据2009年的一项统计结果,即使是在使用地理标志历史最为悠久、对地理标志保护制度最为重视的欧洲地区,也只是做到了相关的生产者对地理标志达到了较为熟悉的程度,仍然有61%的受访者从未听说原产地名称(appellation d'origine contrôlée/registered designation of origin),80%的受访者从未听说过受保护原产地名称(protected

designation of origin), 86%的受访者从未听说过受保护的地理标志(protected geographical indications)。且在2012年再次进行调查时,这一状况也未有过多好转。^[15]即使是欧洲国家的消费者,对地理标志的了解也较少,更遑论地理标志保护制度刚刚受到关注不久的中国。消费者对产品的购买意愿通常需要建立在对所期望购买的产品性能的了解之上:在印度,卡其披肩进行了广泛的宣传,为消费者所熟知,而唐加里耶披肩则很少有人知晓,销售量也不尽如人意。^[16]在大部分消费者并不了解地理标志的情况下,地理标志保护制度想赢得更多消费者的支持与认可,必然需要提高这一制度传递信息的准确程度,才能随着时间的推移在消费者心中树立一定的口碑,扩大自身的影响力,而不是沦为一个可有可无的标志。如果传递信息不准确,心理预期与实际所得不相符的消费者会对这一地理标志产品产生负面看法,甚至延伸到其他地理标志上。

以设立并行概念的方式,将产品的质量、特性、声誉等因素一一抽出,赋予专门的标志,从而提高信息传递的准确性。这一方式最为直接的影响就是使得特定标志传递出的信息内容准确,使得消费者所预期的产品特点与实际购买的产品所具有的特点不会发生较大的偏移,从而维护消费者的利益。而在消费者获利的同时,这一更为明确的标签也会打消那些犹豫不决、质疑地理标志产品能否达到自己心中预期的消费者的疑虑,从而提高这些消费者心中的购买意愿。

此外,地理标志不仅在国内层面的经济文化活动中扮演着重要的角色,在国际贸易活动中同样重要。在特定区域内,当地的消费者或许会对地理标志产品较为理解,但当视角置于贸易全球化的大背景下时,则不能将对地理标志产品的了解寄托于消费者的知识储备上。将地理标志产品交易到其他不熟悉相关产品的地区时,消费者缺乏对相关产品的基本了解,此时能够准确传递信息的地理标志将会给消费者提供较多的便利,增加其购买欲望,给地理标志产品的贸易活动带来较多的便利与正向促进作用。

2.3 不同保护对象的需求不同

不同的保护对象有着不同的特点与需求,使得不同的对象需要不同的保护强度与保护方式。现行的地理标志制度是以法国专为保护葡萄酒的原产地名称制度发展而来的,主要适用的对象都是农产品或食品,适用范围有着较高的局限性。随着地

理标志功能的挖掘,一些过去未被认为是地理标志保护对象的产品或服务也逐渐开始进入地理标志的保护序列。

地理标志承载着大量的社会功能,其中帮助农村落后地区发展与保护文化遗产是其中两个较为重要的功能。然而,并非所有的农村种植的农产品或食品都具备进入地理标志保护序列的条件。对于一些种植的农产品没有突出特色或质量的区域,以地理标志发展农业的方式缺乏可行性。中国作为世界文明古国,绝大部分的地区都有着悠久的历史,在长期的人类智慧与悠久文明的影响下,必然会产生许多独具特色的手工产品、服务或工业产品,且由于中国的文化具有多样性,不同地区的产品受到当地文化的影响,通常会具有明显区别于其他地区的特色。然而,这些深受特定地区文化影响的产品与生产者(或者说生产者所掌握的独特技术)之间的联系要远高于与自然地理环境之间的联系,而人的自由流动是无法阻止的,依照地理标志的定义,这些技术在其他地区生产的产品并不符合使用地理标志的要求。因此,为了实现将这部分群体纳入地理标志使用范围的目的,增设相关的文化地理标志概念是一种可行的方法,避免为解决一部分问题进行的修改给整体保护造成影响,也有助于根据与文化相关地理标志产品自身的特色与需求来建设配套的保护制度。

另一个需要关注的问题是对货源标记的需求。货源标记(indications of source)是欧洲一种用于指示产品原产地的识别标记。这一标记只用于识别特定的产品的原产地,并不暗示产品特征或品质与产地之间的关联性。但这一标记也具有其他的功能:这一标志可以通过消费者的意见与市场惯例所形成的声誉来确定产品与产地之间的联系,从而形成一定的“市场声誉(market reputation)”。^[12]这一声誉有时能够带来巨大的市场竞争优势,为许多生产经营者,特别是在特定地理标志指示区域生产非该地理标志产品的同类产品的生产者所看重。以景德镇为例,“景德镇”是世界瓷都,具有千年历史,“景德镇”这一货源标记具有较高的市场声誉,景德镇知名的产品是青花玲珑瓷。由于名声在外,吸引了大量的外地生产经营者来此生产,这些生产者中,有的生产的是与传统无关的创意陶瓷,有的生产的是其他地区拥有地理标志的陶瓷产品,这些产品都不符合任意一个地理标志的使用条件,但“景德镇”这一货源标记所具有的市场声誉却足以给他们带来竞争优势。已经注册的“景德镇”地理标志

证明商标形成了对这三个字的垄断,从而使得他们无法再使用此货源标记。货源标记的存在同样能够带来不菲的声誉与溢价,对区域经济发展尤为重要,设立货源标记的概念并完善相关制度对于中国经济发展大有裨益。

地理标志产品价值的区别也是促使提供并行概念,进而提供不同程度保护的需求。在目前地理标志所有的保护对象与潜在保护对象中,既存在民间习俗一般不具有任何直接经济价值的保护对象,也存在贵州茅台这种年收入过千亿元的保护对象。地理标志在价值上的巨大差异决定了国家对于这些产品的态度:“新旧世界阵营”就葡萄酒保护的对立实质上也是双方葡萄酒价值不对等的产物,法意之所以寻求为葡萄酒与烈酒提供更高程度的保护,正是因为这些国家拥有丰富的葡萄酒与烈酒产品,他们经营了许多葡萄酒与烈酒的地理标志数十年乃至数百年,这些地理标志带来了非常巨大的收益,这也为他们大力寻求对这些产品的特别保护提供了充足的动力;而美澳等国家的葡萄酒不具有相应的声誉,自然也不愿意给予更高程度的保护。这一点对中国同样适用,TRIPs只对地理标志保护的最低限度做出了要求而并未限制更高级别的保护,具有显著高经济价值的地理标志对中国经济价值有着举足轻重的作用,显然值得更高程度的保护,但将这些保护扩大到所有的地理标志产品,必然又会受到一些制约。同时,对这类产品品质的内部监控也需要比其他产品更为严格,以维持这些产品所具有的高声誉。对产品质量的监控也是法国受监控的原产地名称(AOC)制度中的重要一部分。这些监控需要付出一定的成本,而在有限的资源面前,这些监控资源只能优先配置给具有更高价值的地理标志产品,因此,将这些在价值上具有显著优势的产品进行单独的划分,为它们提供更强的保护及更高的质量要求,有利于这些产品维持、提升其在国际国内市场的竞争优势,保障国家经济的稳定。

3 地理标志增设并行概念的发展方向

3.1 不同标志保持区分度

增设地理标志概念具有合理性,但应当保障增设的概念能够发挥预期的作用。欧盟的经验对中国地理标志增设并行概念有着重要的启示。欧盟的地理标志大类中存在两个并行概念——受保护的原产地名称(PDO)与受保护的地理标志(PGI)。地理标志中能够调整的内容主要包括三部分:产品准入门槛、法律保护强度及生产加工的要求。欧盟

为二者提供相同的保护强度,区别在于产品准入门槛与生产加工要求不同。受保护的地理标志只要求生产、加工或制备的其中一项发生在指定区域,使得使用受保护地理标志的产品可以更为灵活地安排原料的选择与生产活动的区域。在这一制度安排下,欧盟国家纷纷选择注册PGI产品,即使是符合要求更高的PDO要求的产品,也选择注册为PGI而非PDO。^[12]这一不算成功的制度安排给了我国一个重要的启示:地理标志的并行概念应当在保持多个可变动因素呈现正相关。例如,受到的法律保护强度更高的地理标志,如果在质量控制技术规范等对内约束生产者的条款上与其他并行概念保持一致,就应对限缩它的使用范围,否则会导致所有有多种注册选择的产品选择这一项标志,使其他并行概念成为“摆设品”;若某类地理标志在准入门槛上与其他标志相同,但法律保护力度更低,则应在对内约束地理标志生产者的部分提出比其他地理标志更低的标志,否则只会使得这一标志无人问津。

综上所述,我国在发展地理标志并行概念时,应当在对外的法律保护强度与对内的原料、生产加工规范标准,以及产品的准入标准(通常是关联性强度要求)三个层面做出不同强度的配置,增设具有区分度的地理标志概念,使得不同的地理标志生产者能够根据产品特点、自身需求与发展战略,选择适合的地理标志,推动地理标志充分发挥预期的功能。

3.2 以《商标法》规定作为增设概念保护的参照底线

增设地理标志并行概念还需考虑前述三因素调整所参照的底线,中国商标法保护模式的特点决定了它可以胜任这个角色。商标法保护模式的特点主要表现在以下几点:第一,适用范围广。《商标法》并未对适用对象进行限制,无论是农产品、食品,还是手工艺品、工业品、服务,都可以通过注册地理标志证明商标或集体商标的方式来获得保护,在地理标志的保护上本就具有兜底功能。第二,保护力度弱。地理标志专门法保护中,地理标志权利人不需要证明使用在不同产品上时给地理标志的声誉带来的弱化与滥用影响,判定侵权时也无须证明是否存在欺诈、混淆等不正当竞争行为^[14],保护力度要高于一般的商标。第三,对生产者的约束较弱。专门法模式下,生产者不仅需要遵守质量控制技术规范的要求,还需要受到特定行政机关的监督,相比之下,商标法保护模式不仅未强制要求制

定相关的质量控制技术规范,监管也由相关的行业协会负责。^[15]在中美第一阶段经贸协定的制约下,中国需要保留商标法保护模式并维持现有的保护强度,但中国地理标志潜在适用对象众多,提供更高强度的保护则更为有利。因此,将商标法保护模式的规范作为增设地理标志并行概念的底线,有助于地理标志的并行概念中对各方的约束处在合理范围内,能够被适宜的产品生产者青睐,又能够维持在限度内,避免违反。

4 结语

启用不同的地理标志并行概念并非中国独创,有着丰富的先行者经验可以借鉴。设立较多的概念并完善相关的制度虽然会消耗较多的立法成本,但所谓“磨刀不误砍柴工”,这些立法成本相对于一个有效且完善的地理标志保护制度所能带来的收益是完全可以被接受的。地理标志保护对象的多样化使得地理标志应当寻求为这些对象提供更为合适的保护方式,而扩展现有的地理标志定义,增设与地理标志并行的概念将有助于地理标志保护制度适应不同对象的保护需求,也可以为后续完善对非物质文化遗产的保护预留立法空间,避免造成法律体系的不稳定。

参考文献

[1] 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,2017,198(8):3-10.
[2] ZAPPALAGLIO A. The transformation of EU geograph-

ical indications law; the present, past and future of the origin link[M]. London: Routledge, 2021.
[3] 原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本.第2条第1款。
[4] 张乃根.与贸易有关的知识产权协定[M].北京:北京大学出版社,2018.
[5] GANGJEE, DEV. Relocating the law of geographical indications [M]. London: Cambridge University Press, 2012.
[6] BUCH N, TRRIVEDI H, Geographical indications of Indian Handlooms; between legal right and real right[M]. London: Routledge, 2022.
[7] 国家知识产权局知识产权保护司.地理标志保护制度汇编:国内法律法规、国际公约及条约[M].北京:知识产权出版社,2022.
[8] 陈杨.传统知识的地理标志法律保护[J].上海财经大学学报,2015,17(1):105-112.
[9] 郑辉,李诚.传统知识的地理标志保护研究[J].西北大学学报(哲学社会科学版),2017,47(1):45-50.
[10] 刘勇军.中国非遗惠益分享立法的逻辑与模式[J].文化遗产,2022,76(1):17-23.
[11] 芦琦.中法地理标志法律保护之比较[J].法治论丛,2004(2):25-29.
[12] 王笑冰.瑞士对地理标志的法律保护[J].中华商标,2006(3):59-61.
[13] 王笑冰.经济发展方式转变视角下的地理标志保护[M].北京:中国社会科学出版社,2019.
[14] 王笑冰.法国对地理标志的法律保护[J].电子知识产权,2006(4):16-21.
[15] 贾引狮,宋志国.中国与东盟地理标志法律制度比较研究[M]北京:知识产权出版社,2017.

The Reasonableness of Adding the Parallel Concept of Geographical Indications

CHEN Jiale

(Law School, Beijing Normal University, Beijing 100084, China)

Abstract: According to the current definition, geographical indications cannot convey accurate information to consumers, which harms consumer welfare, and cannot meet the need to include intangible cultural heritage in the scope of protection. The addition of a parallel concept with geographical indications can improve the accuracy of information conveyed by geographical indications, protect consumers’ rights and interests, increase consumers’ desire to purchase, promote the benign development of related industries, and also better serve the needs of different types of products, services and intangible cultural heritage protection. Moreover, increasing the degree of distinction should be emphasized between parallel concepts, with the protection of trademarks in the Trademark Law as the reference bottom line.

Keywords: geographical indications; parallel concepts; transmission of information; cultural heritage