



我国纺织品的地理标志保护探究

燕 妮

摘 要: 我国是世界上最早生产纺织品的国家之一, 纺织品种类繁多, 很多纺织品都产自特定地域, 其所具有的质量、声誉或其他特性本质上也都取决于该产地的自然因素和人文因素。因此, 从法律层面对纺织品予以地理标志保护不仅是对地理标志一种技术上的鉴别和判断, 更主要是明确附着在地理标志上的纺织品的权利特点和权利内容, 最终完善立法的方向。

关键词: 国际公约; 纺织品; 地理标志; 法律保护

一、我国纺织品的地理标志保护现状

我国纺织品的地理标志保护, 目前主要存在以下两种模式: 一是商标法中将地理标志作为证明商标或集体商标进行注册的保护模式; 二是由国家质量技术监督检验检疫总局 (以下简称质检总局) 颁布的《原产地域产品保护规定》所确立的保护模式。

(一) 商标法保护

我国已经获得地理标志证明商标或者集体商标的 171 件地理标志中, 有 80% 以上的地理标志与农产品有关, 在已批准实施地理标志产品保护的 601 个地理标志产品中, 类属农产品的有 566 个, 其比例高达 94.2%。尽管这一数据显示地理标志保护制度与发展农业、解决“三农”问题紧密相联, 但目前我国一些获得地理标志保护的纺织产品也已经开始走上产业化发展的轨道, 展现出广阔的发展前景。

1994 年的《集体商标、证明商标注册和管理办法》(以下简称《管理办法》) 第 2 条首次对我国地理标志提出保护, 明确了以证明商标的形式保护地理标志。2001 年《中华人民共和国商标法》第二次修改, 进一步明确规定了地理标志的概念和保护内容。其中, 第十六条第二款规定: “地理标志, 是指标示某商品来源于某地区, 该商品的特定质量、信誉或者其他特征, 主要由该地区的自然因素或者人文因素所决定的标志”。此外, 2002 年《中华人民共和国商标法实施条例》在第六条为地理标志提供了真正意义上的商标法保护: 商标法第十六条规定的地理标志, 可以依照商标法和本条例的规定, 作为证明商标或者集体商标申请注册。

在借鉴 TRIPS 协议关于地理标志一般商品保护的基础上, 我国将地理标志产品细分成了水果、蔬菜副食、水产、工艺品、中药材等 10 类。从我国国家工商总局商标局 2010 年 12 月 31 日发布的地理标志名录来看, 纺织品被归入了“工艺品”类, 越来越多经过证明商标或是集体商标注册的纺织品地理标志开始崭露头角。比如, 西宁的毛地毯和毛粗纺纱、兰西的亚麻、沅江的苎麻等, 都加入到了证明商标的行业。而南京云锦、麻柳刺绣、镇湖苏绣也都获准注册, 成为了集体商标。

(二) 地理标志产品保护

我国地理标志产品保护制度起源于20世纪90年代。从1994年开始,为更好地履行提高特色产品质量的职能,原国家技术监督局依据《产品质量法》、《标准化法》,借鉴法国在地理标志产品保护方面的先进经验,同该国农业部、财政部及干邑行业办公室进行了交流与合作。

1999年我国第一部专门规定原产地域产品保护制度的部门规章——《原产地域产品保护规定》孕育而生。这一规定虽没有对原产地域产品进行细分,但却初步确立了具有中国特色的原产地域产品的法律保护制度,并于2000年批准了第一项,也是当年唯一的原产地域产品——绍兴酒。

2001年,为积极应对加入WTO的需要,原国家出入境检验检疫局在借鉴TRIPS协议和欧盟地理标志保护制度相关经验的基础上,发布了《原产地标记管理规定》及其实施办法,使我国获准产品日益增加,原产地域产品得到了迅速发展。同年4月,由原国家质量技术监督局与原国家出入境检验检疫局合并产生的国家质量监督检验检疫总局正式成立。

2004年10月,国家质检总局成立科技司并设立地理标志管理处,专门负责地理标志产品保护工作。

2005年7月15日,国家质检总局制定发布了《地理标志产品保护规定》,这一规定总结、吸纳了《原产地域产品保护规定》和《原产地标记管理规定》的成功经验,进一步规范了地理标志产品的保护,特别是其第2条中对地理标志产品所作的规定,即地理标志产品包括:来自本地区的种植、养殖产品;原材料全部来自本地区或部分来自其他地区,并在本地区按照特定工艺生产和加工的产品。而之以前已批准的原产地域产品也都全部自动转成了地理标志产品。仅2005年,我国经审核批准的地理标志产品(原产地域产品)就达67项,但遗憾的是,当时还没有一项受地理标志保护的纺织品。

2006年,我国首项获地理标志保护的纺织品“阳城蚕茧”诞生。而且,之后地理标志纺织品如雨后春笋般纷至沓来。根据国家质检总局公布的相关数据显示:“十一五”期间,我国受保护的地理标志产品达到1200个,受保护产值达8000亿元左右。其中,一些具有特色质量的纺织品将带着“地理标志”这张名片走出地方、迈向全国乃至全世界。比如,浙江杭州丝绸、西藏自治区藏毯和南充丝绸等都先后经过国家质检总局审查合格,成为国家地理标志保护产品。

二、我国纺织品地理标志保护中存在的主要问题

(一) 商标法的保护存在缺陷

1. 纺织品地理标志保护的主体和权利属性具有特殊性

(1)权利主体:根据我国相关法律规定,由于注册商标的权利主体是特定的,商标权因而具有独占性或排他性。即是说,注册商标只属于商标注册人,未经商标所有人许可,他人不得在同类商品或类似商品上使用与注册商标相同或近似的商标;而前面所提到的纺织品地理标志,尽管可以被注册成证明商标或集体商标,但就其注册商标的专有性、独占性则较难体现,因为作为地理标志的纺织品并不归属于特定的主体,而是属于该纺织品所在地区的所有生产同类产品的企业或个人共同占有。

(2)权利属性:我国商标法对纺织品地理标志提供保护主要是通过注册证明商标和集体商标的模式。然而,从注册商标的构成上看,为确保商标的显著性,各国立法都普遍禁止使用地名和产品通用名称作为商标进行注册。而作为证明商标或集体商标保护的纺织品地理标志却恰好是由地名和产品通用名称组成的,如“中国丝绸”、“镇湖苏绣”等,若要将地理标志注册为证明商标和集体商标,则将会使现实中相当数量的标志被不当注册为普通的地名商标,本应由特定地域内的所有符合条件的生产者集体享有的地理标志成为个别人专有的商标权,从而造成不当使用地理标志的行为合法化。

2. 纺织品地理标志注册商标的合理使用有别于普通注册商标的合理使用

我国新修订的《商标法实施条例》第49条增加了对商标合理使用的规定,但就地理标志纺织品的保护而言,在司法实践中仍存在很多不确定因素。

我国立法或司法解释对于地名商标与普通商标的合理使用(关汉东,2005:308)的区别,并未对此做出特别规定。然而,如果对新地名商标的申请和注册不进行严格限制,很容易引起商标权和原产地名称权

两者之间的权利冲突。而这种冲突主要表现在两个方面：一是可能导致注册地理标志商标和注册原产地域产品标志之间的权利冲突。据调查，在国家工商行政管理总局以地理标志注册的商标中有相当一部分也在国家质量监督检验检疫总局注册登记成为了原产地域产品标志，形成同一产品同一地理标志，不同权利人，不同产权归属的权利冲突；二是可能导致原产地域产品名称标志与在先注册商标之间的权利冲突。权利冲突的结果是使企业无所适从，无法得到保护。

（二）纺织品产业集群化对地理标志保护的冲击

美国著名的管理学家迈克尔·波特指出：“集群包括一连串上、中、下游产业以及其他企业或机构，向下延伸到下游的销售渠道和顾客上，也会延伸到互补性产品的制造商，还包括了政府和其他机构。”（Michael E. Porter, 1998:77）

产业集群是在市场配置资源的基础作用下，人力资本、社会资本和产业支撑体系基于地域特点、产业特点与网络特性的比较优势，实现纺织品积聚的必然结果，它是纺织工业组织结构的重要形式。目前，我国纺织产业集群主要集中在“长三角、珠三角、环渤海”三大经济圈。其中，浙江、江苏、福建、山东、广东等省份的产业集群地比较集中。

然而，由于我国纺织产业集群主要以劳动密集型的加工型企业为主，企业研发能力薄弱，产品战略缺少差异化的特色，定位雷同，相互模仿非常严重。同质的产品企业之间存在相互竞争，同质的配套企业间也存在相互竞争。在这样的产业集群里，相互压价、低价竞争越演越烈，同类企业的恶性竞争难以避免。在恶性竞争状况下，“柠檬市场”（George E. Porter, 1998:27）出现，影响产业集群的健康发展，也严重地冲击着我国纺织品的地理标志保护。

以浙江为例：浙江杭州丝绸历史悠久，质地轻软，因此被称为“丝绸之府”。正是由于这种得天独厚的条件，使得丝绸产品迅速成为了该省一条重要的经济产业链，形成了湖州、绍兴、嘉兴、衢州、桐乡等地的丝绸产业集群。然而，在这一产业集群带中，唯有“杭州丝绸”是经国家质检总局批准的地理标志保护产品，产地范围为浙江省杭州市现辖行政区域。很多的经营者由于缺乏对地理标志的认识，将“商标”与“地理标志”混为一谈，使得我国产业集群中地理标志的管理处于一种松散、混乱的状态之中。许多外包装上注明为“杭州丝绸”的产品被当做普通商品名称使用，而且“杭州丝绸”这一地理标志性图案还经常被一些厂商滥用在与商品地理来源并不相关的商品上，与真正的地理标志商品形成了不正当竞争。

纺织品的地理标志代表的是商品的独特性，作为一种标记与一定的地理区域相联系，其主要的功能就在于使消费者能区分来源于某地区的纺织品与来源于其它地区的同种纺织品，从而进行比较、挑选，以找到纺织品的价值与使用价值的最佳切合点，购买到自己想要的纺织品。因为在地理标志语境中（董炳和, 2005:83），产品的特性已与其产地不可分割，明示或暗示产品的产地，事实上等同于对产品品质的阐述。而如果公众认为该纺织品系源自其标识或说明中标明或暗示的原产地，通过纺织品的标识或说明将纺织品与其不真实的原产地联系起来，就会产生被误导或被欺骗的结果。

由此可见，完善纺织产业集群带中地理标志的申请、注册登记、使用、侵权行为的认定以及制裁措施等相关内容，从而使地理标志管理与管理工作有法可依、有章可循。

（三）纺织品地理标志域名抢注现象严重

尽管从目前地理标志权所保护的纺织品来看，所占份额较小，但在各级政府高度重视优势资源，众多知名企业纷纷强化知识产权维权意识的大环境下，全国申请地理标志保护的纺织品数目正呈现出逐年上升的趋势。然而，如何协调域名与纺织品地理标志、商标、商号之间的冲突问题，一直在考验着域名管理机构 and 法学界。微软宣布 IE7 正式支持中文域名之后，中文 .cn 域名注册量猛增，随之而来的域名与商标的冲突也迅速增加。2003 年 5 月广东南海区西樵镇的纺织业地名被他人恶意抢注为商标并生效，理由是西樵纺织业发达，销售范围广，知名度高。但是，由于当时我国对地理标志的保护尚未扩大到互联网领域保护，中国互联网络信息中心（China Internet Network Information Center，以下简称 CNNIC）仅对某些出于技术原因的符号、行政区划、政府机关、教育机构等名称，采取了必要的预留措施。而“西樵纺织”作为广东省著名纺织名镇，并没有成为预留范围的一员，这充分凸显了纺织品地理标

志在网络应用保护方面的缺失和法律的滞后。因此,现阶段,最有效的方式就是及时注册与纺织品地理标志相关的域名,如果发现域名被抢注,则要及时通过争议解决机制或诉讼程序解决纠纷。

三、我国纺织品地理标志保护的完善

(一) 地理标志保护应专门立法,增加纺织品保护内容

1. 地标产品的申请主体:按照《地理标志产品保护规定》(以下简称《规定》)第8条的规定:“当地县级以上人民政府指定的机构或人民政府认定的协会和企业有权提出地理标志产品保护申请”。自然人不能作为地理标志产品的申请主体,企业、协会或其他组织也须经县级以上人民政府指定或认定方能作为申请主体。可见,相对于地理标志商标法保护制度而言,地理标志产品保护制度公权力因素涉入更深。

2. 地标产品的保护范围:根据《规定》第1条第2款的规定,地理标志产品包括两类:一是来自产地的种植、养殖产品;二是原材料全部来自产地或部分来自其他地区,并在产地按照特定工艺生产和加工的产品。可见,地理标志产品法律制度所保护的产品并未包括服务,亦未包括工业品,其保护的产品范围更多集中于农产品、食品和酒类产品,应延伸至纺织领域。

3. 地标产品的确认标准:根据国家质检总局于2009年5月21日发布的《地理标志产品保护工作细则》(以下简称《工作细则》)的相关规定,须对地理标志产品的特殊品质、特色质量和声誉与原产地自然因素或人文因素之间的关系、原产地要求及原产地地域范围进行审查。具体而言:一是能够以地方志、获奖证书、检测报告、生产技术标准、产品生产销售情况等材料说明产品的历史渊源、知名度、质量特性;二是证明产品特性与产地自然和人文因素存在关联性;三是原产地要求,种植、养殖的产品应该产自原产地,而采用特定工艺生产加工的产品其原材料全部或部分应来自原产地,且其应在原产地进行生产加工;四是原产地地域范围应该能够确定,水产品养殖范围一般以自然水域界定,其它产品保护范围一般以行政区划划定,具体行政区划到乡镇一级为止。如果申请地理标志产品存在下列情况之一的,则不能给予地理标志产品保护:(1)对环境、生态、资源可能造成破坏或对健康可能产生危害的;(2)产品名称已成为通用名称的;(3)产品的特性与当地自然因素和人文因素缺乏关联性的;(4)地域范围难以界定,或申请保护的地域范围与实际产地范围不符的。

但是,该确认标准有些地方规定得较为模糊,除了前面已提到过的“产品名称已成为通用名称”的适用问题之外,还有,比如纺织品中采用特定工艺生产加工的产品要求“部分”原材料来自产地,如何界定这个“部分”的标准等等。

(二) 明确纺织品地理标志的管理机构及其职权

目前,我国的地理标志产品保护工作主要由国务院工商行政管理部门商标局和国家质检总局进行管理,尽管这两个独立部门一个管辖的是商标,一个管辖的是地理标志产品,但性质却是一样,都对地理标志依法行使审批权和管理权。这种管理机构职能及其设置的混乱,不仅给地理标志申请人带来了困惑,而且也将会引起权利冲突,导致同一产品、同一标志的多重申请,或不同所有人就同一产品、同一标志主张权利,无法确保地理标志的有效保护,给国家造成极大的资源和人才浪费。

针对这种状况,笔者建议通过专门法指定由某一机构统一管理,或合理分配国家工商总局商标局与国家质检总局的管理范围和管理权限,尽可能理顺两者在管理和保护地理标志方面的权限与职能。

(三) 重视地理标志的属性,促进产业集群升级

在纺织产业集群的框架下,因其未对何为地标纺织品及其保护等问题进行规定,所以产业集群对纺织品的地理标志保护的侧重点就不在于通过对地理标志进行确权然后再对该权利进行保护,而是侧重审查第三方使用该地理标志的行为是否违反了商标法的相关规定、是否误导和欺骗公众或损害消费者和经营者利益构成了不正当竞争等问题,即要促进产业集群稳定有序地发展,保护地地标纺织品的重点则在于地理标志权能否转让。

地理标志既是产地标志又是质量标志,它与特定的地理环境密切相关。它虽具有财产意义,但使用这一标记的任何生产者都不得将之转让或许可他人使用,这是由于权利客体即地理标志的本源性所决

定的。若允许地理标志转让或许可他人使用,就会引起商品地域的混淆,扰乱社会经济秩序,也就丧失了地理标志的本来功能和作用。因此,地理标志是一种集体性的共有权利,它具有不可转让性。

我国纺织产业集群企业应该清楚地意识到地理标志的属性及其重要意义,面对日趋激烈的全球性竞争,着力改善产业集群的共生环境,提高作为核心竞争优势的创新能力和加强区域品牌和网络协作,促进产业集群不断升级发展,遵循产业集群发展的内在规律,充分发挥地标产品的法律保护功能,为产业集群的健康发展建立一个良好的环境。

(四) 通过反不正当竞争法,规范纺织品地理标志的网络域名保护

域名(domain names)是连接到国际互联网上的计算机的地址,具有商业价值和排他性(吴汉东,2005:67)。根据1997年5月30日国务院信息化工作领导小组(以下简称国务院信息办)发布的《中国互联网络域名注册暂行管理办法》的规定,国务院信息办是我国互联网域名系统的管理机构。可以在主管事项的范围内,对外发布命令和指示,具有行政主体的资格(罗豪才,1996:126)。CNNIC工作委员会和CNNIC是CNNIC乃至各级域名管理单位属于被授权的社会组织,也可能具有行政主体的资格。由此可见,我国的域名注册、管理机构跟其他国家相比,具有特殊性。

目前,我国对于纺织地理标志的网络域名保护并没有专门的法律规定。只是在《反不正当竞争法》第9条将“伪造产地”规定为不正当竞争行为之一,为地理标志提供了基本的保护。

因此,目前就纺织品地理标志的域名保护而言,主要是通过反不正当竞争法保护,使法官在诉讼过程中明确界定系争地理标志的关键要素,诸如生产地域、源自地理标志指示地域的特定质量,以及地理标志的声誉,从而有利于法官对引起争议的地理标志是否在其商品的地理来源方面正在误导公众作出判断。

参考文献:

- [1] 董炳和(2005). 地理标志知识产权制度研究——构建以利益分享为基础的权利体系. 中国政法大学出版社.
- [2] 李睿(2000). 我国对“地理标志”保护的现状分析和建议. 国际商务研究, 5.
- [3] 罗豪才(1996). 行政法学. 北京大学出版社.
- [4] 吴汉东(2005). 知识产权基本问题研究. 中国人民大学出版社.
- [5] 张新宝(2003). 互联网上的侵权问题研究. 中国人民大学出版社.
- [6] George Arthur Akerlof(1970). The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, Harvard University's Department of Economics, 3.
- [7] Michael E. Porter(1998). Clusters and New Economics of Competition. *Harvard Business Review*, 11.

On Protection for Geographical Indications of China's Textiles

Yan Ni (Lecturer, Wuhan Textile University)

Abstract: China is one of the world's first production of textiles, which have a wide range of textiles, many textiles are produced from specific geographic areas, with the quality, reputation or other characteristics depends on the origin of the natural and human factors. These textiles approved by the geographical name is one of products on the protection of Geographical Indications in China. The protection of textile products in Geographical Indications is not only a technical identification and judgment of Geographical Indications, but also the rights and contents of textile products attached on Geographical Indications from the legal aspects. Issues on it should be studied more to perfect legislation.

Key words: international conventions; geographical indications textile products; legal protection

■ 作者简介: 燕妮, 武汉纺织大学经济学院讲师, 法学博士; 湖北 武汉 430073。

■ 基金项目: 湖北省教育厅人文社会科学研究项目(13g302)

■ 责任编辑: 车英