



讲座签到



四川大学图书馆

聊聊你身边的地理标志

——从蒲江猕猴桃和蒲江丑柑谈起

知识服务中心 2022年05月

内容



一、什么是地理标志？



二、国际地理标志保护制度



三、地理标志的保护模式



四、中国地理标志发展历程



五、地理标志促进产业发展



六、中欧地理标志介绍

逍遥镇胡辣汤商标维权案



潼关肉夹馍商标维权案



潼关肉夹馍
TONG GUAN ROU JIA MO



潼关肉夹馍商标维权案

- 潼关肉夹馍协会持有的方便食品类“潼关肉夹馍”商标于2014年4月申请，并于2015年12月完成注册；
- 2020年12月开始，潼关肉夹馍协会委托律师做全国商标维权，希望所有做“潼关肉夹馍”的商户都能加入该协会共同发展；
- 2021年11月21日开始，河南郑州、洛阳、焦作等地市，多家带“潼关”字样的小吃店被指涉嫌侵权。商户们称，找他们维权的是陕西“潼关肉夹馍协会”，要求他们赔偿3至5万元不等，要想继续使用“潼关肉夹馍”这个商标，则需缴纳99800元。



潼关肉夹馍商标维权案

结果：2021年11月26日，国家知识产权局指出，“潼关肉夹馍”是**作为集体商标注册的地理标志**，其注册人

- (1) 无权向潼关特定区域外的商户许可使用该地理标志集体商标并收取加盟费
- (2) 也无权禁止潼关特定区域内的商家正当使用该地理标志集体商标中的地名。

给全国潼关肉夹馍经营者的一封信

尊敬的潼关肉夹馍经营者：

你们好！此前，我们潼关肉夹馍协会对潼关肉夹馍商标进行维权一事，给广大肉夹馍经营者带来了严重的困扰和麻烦。经过全国众多媒体朋友和专家学者的批评、指正和帮助，我们认识到了自身存在的错误，就是把协会“不忘初心、全心全意为潼关肉夹馍经营者服务”的宗旨丢掉了，我们深感自责，在此，诚恳向大家深深致歉！

古人说：“知错能改，善莫大焉”，我们协会现向大家做出如下郑重承诺：

- 一、立即停止对全国潼关肉夹馍经营者的维权行为。
- 二、对前期维权的相关事宜，我们将会积极妥善处理。
- 三、协会将一如既往地全国各地潼关肉夹馍经营者，从操作流程、工艺技术、质量特色等各个方面提供细致周到的服务。
- 四、潼关肉夹馍凝结着潼关人民千年的文化积淀，讲究诚信经营、周到服务、食材地道、价格合理，我们诚恳地希望全国经营者为潼关肉夹馍高质量发展提出意见和建议。

潼关是一座山水古城，圣人曰：“仁者乐山、智者乐水”，我们在这里再次真诚感谢全国媒体朋友们的及时批评、指正，欢迎大家来潼关做客，我们将以地道的肉夹馍热情款待大家，愿和大家一起共同塑造潼关肉夹馍品牌新形象，推动潼关肉夹馍事业高质量发展。

潼关肉夹馍协会

2021年11月26日

知识产权保护启示

- 知识产权保护意识的增强。如果产品有独特的配方、设计、或长期经营口碑很好的品牌，或者产品的某些特性与特定的地理环境相关，为防止被别人搭便车，就要去寻求知识产权保护。进行专利、商标或地理标志注册申请。



前言



前言



前言



前言



前言

蒲江耙耙柑 地理标志证明商标

TMZC36646490D01T201030

第 36646490 号

商标注册证
(地理标志证明商标)
该商标使用管理规则详见第1714期《商标公告》

pujiang Papa gan
蒲江耙耙柑

核定使用商品/服务项目 (国际分类: 31)
第31类: 新鲜柑橘 (截止)

注册人 成都市蒲江地方名特产品保护促进会

注册人地址 四川省成都市蒲江县工商行政管理局

注册日期 2020年10月07日 有效期至 2030年10月06日

局长 申长雨

发证机关



商标注册证 (地理标志证明商标)

该商标使用管理规则详见第1714期《商标公告》

商标注册人:
成都市蒲江地方名特
产品保护促进会



郫县豆瓣



我国地理标志当前认证现状

据国家知识产权局信息：截止2021年8月底，中国已累计认定地理标志保护产品2482个，累计核准地理标志作为集体商标、证明商标注册6381件。核准使用地理标志专用标志市场主体14315家，建设74个国家地理标志产品保护示范区。



国际地理标志认证

法国是最早实行原产地保护的国家之一，距今已有100多年的历史。这种保护制度造就出法国葡萄酒的世界著名品牌——香槟酒和干邑酒，在保护产品质量、信誉，维护果农、酒商的合法权益，维护国家形象，促进国际贸易等方面发挥了积极作用，并得到了日益广泛的国际公认。



地理标志产品保护制度具有如下特点

- 1、**地域性**。只允许地理标志保护范围内，按标准组织生产的产品、加贴地理标志专用标志、使用地理标志产品名称销售，鲜明地标示了产品原产地域，清楚地告知消费者该产品来自何地，保证消费者明明白白消费。
- 2、**表明了产品的质量信誉**。地理标志产品大多数是地方特色产品，产品风味稳定，特点突出。
- 3、**反映了一个地域历史**。地理标志产品作为一种自然和人文资源，是一种历史的客观存在，既是稀缺的，也是不可再生的。对这些产品进行地理标志保护，就是保护历史，保护传统和文化，保护民族精品。





一、什么是地理标志？





PART 01

什么是地理标志?

晏子使楚与地理标志

晏子至，楚王赐晏子酒，酒酣，吏二缚一人诣王。王曰：“缚者曷为者也？”对曰：“齐人也，坐盗。”王视晏子曰：“齐人固善盗乎？”晏子避席对曰：“婴闻之，橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何？水土异也。今民生长于齐不盗，入楚则盗，得无楚之水土使民善盗耶？”

橘树种在淮南，结的柑橘又大又甜。可是一种到淮北，就只能结又小又苦的枳，还不是因为水土不同吗？同样的道理，齐国人在齐国能安居乐业，一到楚国，就做起盗贼来了，也许是楚国的水土使人容易做盗贼吧！



地理标志产品要满足特定的条件

橘生淮南则为橘，生于淮北则为枳，叶徒相似，其实味不同。所以然者何？水土异也。

条件1 特定的环境：淮南的水土

条件2 特定的品质：味道

条件3 特定的产品：橘子

条件4 品质与环境具有因果关系：淮南的水土与其当地生产的橘子味道具有因果关系



构成地理标志的四要素

- 特定环境：特定的自然或人文因素
- 特定品质：产品的特定质量、信誉或其他特征
- 因果关系：特定环境是形成特定品质的内在原因
- 标志本身：地理标志的识别符号



为什么要保护地理标志？

- 保护地理标志，可以保证产品品质，获取消费者信任，带动产业发展和当地经济发展。
- 对地理标志的保护意识不足。在本身产品已售罄的下放任侵权行为的存在。如果不保护地理标志，长期会产生劣币驱逐良币的不良后果。最终影响当地的产业发展。



1. 地理标志是什么？

地理标志与知识产权的关系

第一编 总则

第五章 民事权利

第一百二十三条 民事主体依法享有知识产权。知识产权是权利人依法就下列客体享有的专有的权利：（一）作品；（二）发明、实用新型、外观设计；（三）商标；（四）地理标志；（五）商业秘密；（六）集成电路布图设计；（七）植物新品种；（八）法律规定的其他客体。



我国地理标志（Geographic Indications of Origin）的概念

《商标法》第十六条第二款：前款所称**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。

地理标志为什么规定在商标法里？

地理标志和商标的关系？



我国地理标志的概念（续）

- 是不是地理标志必须包含地名？ 不是的

例如：正山小种

- 是不是必须为农产品？ 不是的。

除了农产品，还有手工艺品，酒类，都可能申报，如：蜀秀

- 地理标志要求的高品质一定能过理化指标来衡量吗？ 不是的

例：奥地利一些区域的葡萄酒，通过感观特性来鉴别，是对风味的品鉴



地理标志简答

- 地理标志可用于哪些产品？

地理标志通常被用于农产品、食品、酒类和酒精饮料、手工艺品和工业品。

- 地理标志的保护期限？

在许多专门的立法中，地理标志注册并没有特定的有效期。这就是说，对已注册地理标志的保护在注册未被撤销的情况下将一直维持有效。

作为集体商标和证明商标注册的地理标志一般通过可**续展**的10年保护期加以保护。



地理标志简答

- 谁能使用受保护的地理标志？

受保护的地理标志使用权属于规定地理区域内的生产者，他们遵守生产产品的特定条件。

- 如何行使地理标志权的权利？

如同所有知识产权权利一样，地理标志的权利通过适用国内法来行使，典型的情况是在法院行使。采取措施的权利可属于主管部门、检察机关或任何利益相关方，无论其是自然人还是法人，是公共机构还是私营机构。国内法规定的处罚措施包括民事（限制或禁止非法活动的禁令、损害赔偿等）、刑事或行政措施。





二、地理标志的国际保护制度





PART 02

地理标志的国际保护制度

2.1 地理标志的界定

- 《与贸易有关的知识产权协定（TRIPS）》：就本协定而言，**地理标志**是指识别一商品来源与一成员领土或该领土内一地区或地方的标识，该商品的**特定质量、声誉或其他特征**主要归因于其**地理来源**。
- **四要素**：
 - 特定产品
 - 特定区域
 - 特定质量、特定的声誉或其他特征
 - 具因果关系**



2.2 地理标志相关术语

- **货源标记**：最早出现在1883年的《巴黎公约》中，反应的是商品的产品信息。产品上的标签写的“中国制造”，这就是货源标地，和地理标志的区别在于，**不传递商品的质量或特性**，只是用来说明货物从哪里来，不表示有特定的质量或特性。
- **原产地名称**（Appellation of Origin）：最早出现在《巴黎公约》，但并没有对原产地名称进行定义，随着时间的发展，目前比较主流的理解，是**体现产品和产地的强关联关系**。而**地理标志**在TRIPS里，**并没有强调产品和产地的强关联关系**，尤其产品品质和产地。**原产地名称必须出自产地区域**，那么可以说原产地名称是地理标志的下位概念。



2.2 地理标志相关术语(续)

2.2.1 地理标志的前身

- 《巴黎公约》第1条第（2）项规定了工业产权的保护对象有“**货源标记或原产地名称**”（Indications of source or appellation of origin），这里并没有区分货源标记与原产地名称，**而是将两者视为一体。**
- 《巴黎公约》并没出现地理标志这一说法，因为将**货源标记视为是地理标志。**
- 我国对**地理标志与原产地名称没有做严格的区分。**
- 经过多年发展**现在国际上已经将货源标记与原产地名称做了区别。**



2.2 地理标志相关术语(续)

2.2.2 地理标志的出现

- 世界知识产权组织（WIPO）的前身保护知识产权联合国际局（BIRPI），在1966年11月11日出台的《发展中国家商标、商号及禁止不正当竞争行为示范法》第51节注释中，明确表述“**货源标记和原产地名称两者都是地理标志**”。
- WIPO在1975年起草的《地理标志保护条约草案》第2.1条中也有类似的规定，指出**地理标志包括货源标记和原产地名称**。
- WIPO在1975年《巴黎公约》修订基础草案中也采用了上述含义，准备以“**地理标志**”取代“**货源标记**”和“**原产地名称**”两个术语。



2.2 地理标志相关术语(续)

2.2.3 地理标志的发展

- 1986年开始的关贸总协定（GATT）乌拉圭回合谈判中，1990年瑞士提交的TRIPS协议本文提案及欧盟提出的同一提案中，均采用了与WIPO最初“地理标志”不同的含义。（**货源标记**>**地理标记**>**原产地标记**）
- 1992年，**欧盟**制定的《关于保护农产品和食品地理标记和原产地名称条例》第2条第2款（b）项，**美国、加拿大和墨西哥**通过的《北美自由贸易协定》（NAFTA）第1271条，基本上采用了这一“地理标志”的定义。



2.2 地理标志相关术语(续)

2.2.3 地理标志的发展(续)

- 1994年4月15日通过的TRIPS协议正式文本中第21条第2款对“地理标志”加以确认。**(货源标记>地理标记>原产地名称)**
- 1996年，WIPO的《关于反不正当竞争保护的示范规定》第4条注释4.11指出，**地理标志和原产地名称均属于货源标记。**
- 2015年5月20日，WIPO通过的《原产地名和地理标志里斯本协定日内瓦文本》对地理标志的定义，**与TRIPS协议保持一致。**



《里斯本协定》的定义

- 原产地名称定义：在原产缔约方受到保护、由一个地理区域的地名构成或包含该地名的任何名称，或者众所周知指称该地理区域的另一名称，该名称用于指示一项产品来源于该地理区域，并且赋予该产品以声誉，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。
- 地理标志定义：在原产缔约方受到保护、由一个地理区域的地名构成或包含该地名的任何标志，或者众所周知指称该地理区域的另一标志，该标志标示一项产品来源于该地理区域，而该产品的特定质量、声誉或其他特征主要由其地理来源所决定。



2.2 地理标志相关术语(续)

2.2.3 地理标志的发展(续)

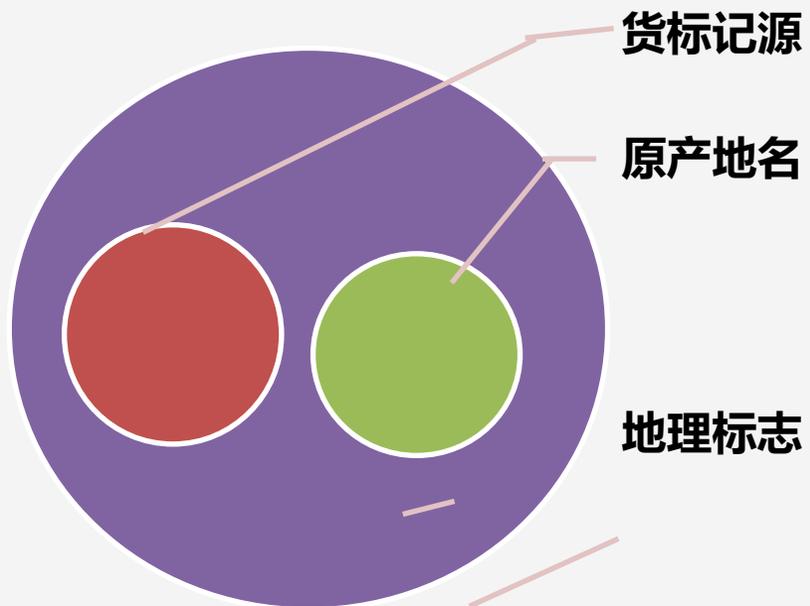
- WIPO于2015年5月20日通过的《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》，将地理标志与货源标记、原产地名称区分。成为三个有不同含义的概念。
- **至此，WIPO 和WTO对地理标志的界定达成了共识。**



2.2 地理标志相关术语(续)

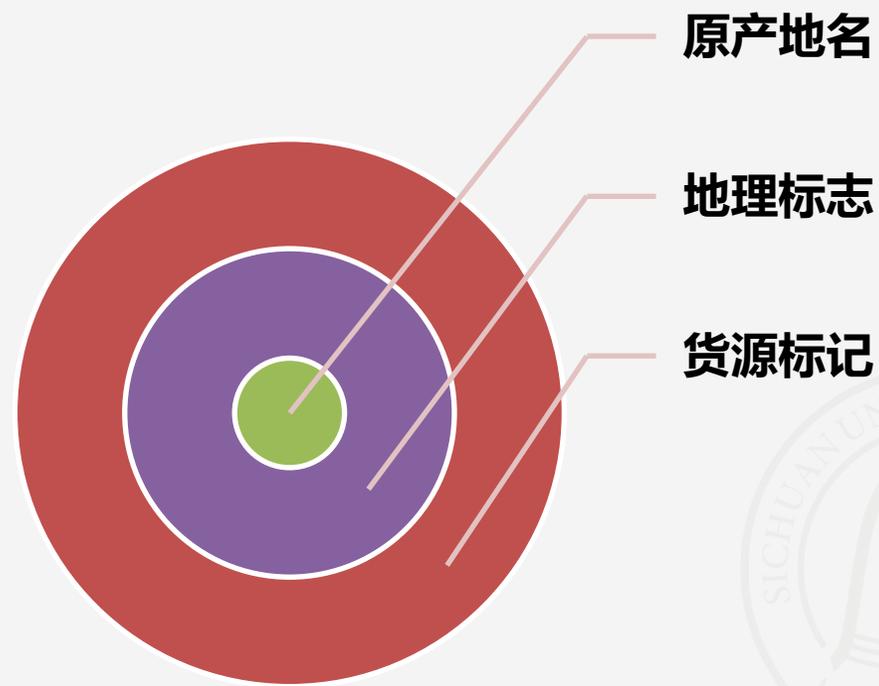
地理标志与货源标记、原产地名的关系发展变化

1966-1975年期间，
WIPO最初界定的关系。



1984年在GATT中提出-1994年在TRIPS中确定。
其后，1996年和2015年WIPO对该关系加以确认。

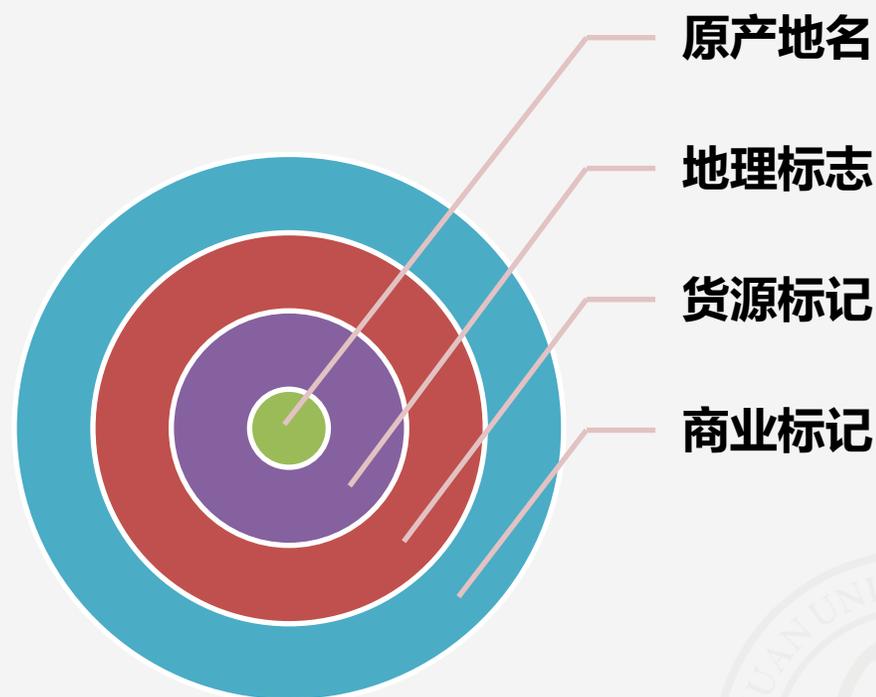
TR



2.2 地理标志相关术语(续)

地理标志与货源标记、原产地名、商业标识的关系

根据《巴黎公约》、TRIPS协议、《里斯本协定》和《里斯本协定日内瓦文本》等国际公约对货源标记、地理标志、原产地名等术语的界定，这几个概念加上商业标识从上位到下位的逻辑关系：**商业标识**>**货源标记**>**地理标志**>**原产地名称**



2.3 地理标志国际保护在中国最初的法律依据

- 《世界知识产权组织公约》第2条第8款规定: 与商品商标、服务商标、商号及其他商业标记有关的权利应纳入知识产权范畴。该公约规定“不得作任何保留”,我国作为公约成员国应认为已接受上述规定。
- TRIPS协议关于地理标志的规定。



2.4 地理标志的国际保护

国际公约

1. 《保护工业产权巴黎公约》，1883年3月20日缔结，1884年7月7日生效。
2. 《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS),1993年12月15日通过，1995年1月1日生效。
3. 《制止商品来源虚假或欺骗性标记马德里协定》，1891年4月14日缔结，1892年7月15日生效。



2.4 地理标志的国际保护(续)

国际公约

4. 《原产地名保护及其国际注册里斯本协定》,1958年签订, 1966年9月25日生效。 (中国未加入)
5. 《原产地名称和地理标志里斯本协定日内瓦文本》: 2015年5月20日通过 2020年1月生效。



2.4 地理标志的国际保护(续)

国际公约

6. 自由贸易协定（FTA）中涉及到知识产权条款中的对原产地地理标识的保护的规定。

- ◆ 1992年的《北美自由贸易协定》第1712条，以及2018年11月签署以取代前者的《美国-墨西哥-加拿大协定》。
- ◆ 欧盟1992年7月14日《关于保护农产品和食品地理标记和原产地名称条例》，以及后来被欧洲议会和理事会通过的《关于农产品和食品质量体系的条例》取代。



2.4 地理标志的国际保护(续)

国际公约

- ◆ 2004年, 《美-澳自由贸易协议》第172条
- ◆ 2005年, 《欧-美葡萄酒贸易协议》: 相互承认各自葡萄酒加工标准



2.4 地理标志的国际保护(续)

中国签定的国际条约

- ◆ 2005年《中国-智利自由贸易协定》第10条：被列入条约附件的中国和智利的地理标志将在对方境内依其“国内法律法规，以与TRIPS协定规定一致的方式作为地理标志受到保护”。 该条约附件列入的地理标志如下

中国地理标志：绍兴黄酒、安溪铁观音

智利地理标志：智利皮斯科酒



中国-智利自由贸易协定

一、列入附件二（一）中的名称是中国的地理标志，属于 TRIPS 协定第二十二条款第一款规定的范围之内。这些名称将在另一缔约方境内按照该国国内法律法规，以与 TRIPS 协定规定一致的方式作为地理标志受到保护。

二、列入附件二（二）中的名称是智利的地理标志，属于 TRIPS 协定第二十二条款第一款规定的范围之内。这些名称将在另一缔约方境内按照该国国内法律法规，以与 TRIPS 协定规定一致的方式作为地理标志受到保护。

附件二

（一）中国地理标志清单

绍兴黄酒

安溪铁观音(茶)

（二）智利地理标志清单

智利皮斯科酒

2.4 地理标志的国际保护(续)

中国签定的国际条约

- ◆ 2009年4月28日签订《中国-秘鲁自由贸易协定》146条：列入附件十的中国和秘鲁地理标志在对方境内按照其“国内法律法规的规定，以与TRIPS协定规定一致的方式作为地理标志受到保护”。

中国**22种**地理标志产品：安溪铁观音、绍兴酒、涪陵榨菜、宁夏枸杞、景德镇瓷器、镇江香醋、普洱茶、西湖龙井茶、金华火腿、山西老陈醋、宣威火腿、龙泉青瓷、宜兴紫砂、库尔勒香梨、岷县当归、文山三七、五常大米、通江银耳、巴马香猪、泰和乌鸡、福鼎四季柚、南京云锦。

秘鲁**4种**地理标志产品：斯科酒、楚鲁卡纳斯陶瓷、库斯科大粒白玉米和伊卡帕拉菜豆。



2.4 地理标志的国际保护(续)

中国签定的国际条约

- ◆ 2010年4月签订《中国-哥斯达黎加自由贸易协定》116条：列入附件九的中国和哥斯达黎加地理标志在对方领土按照其“国内法律法规的规定，以与TRIPS协定规定一致的方式作为地理标志受到保护”。

附件9中国地理标志清单只提及待贸易委员会协商后确定，未列出具体内容，哥斯达黎加列了10项地理标志。



中国-哥斯达黎加协定

中国-格鲁吉亚

中国-澳大利亚

中国-韩国

中国-瑞士

中国-冰岛

中国-哥斯达黎加

中国-秘鲁

中国-新西兰

中国-新加坡

中国-巴基斯坦

《中国-哥斯达黎加自由贸易协定》 (中文 EN ES)

- 序言 (中文 EN ES)
- 第一章 初始条款 (中文 EN ES)
- 第二章 一般适用的定义 (中文 EN ES)
- 第三章 货物贸易的国民待遇和市场准入 (中文 EN ES)
- 第四章 原产地规则及相关操作程序 (中文 EN ES)
- 第五章 海关手续 (中文 EN ES)
- 第六章 卫生与植物卫生措施 (中文 EN ES)
- 第七章 技术性贸易壁垒 (中文 EN ES)
- 第八章 贸易救济 (中文 EN ES)
- 第九章 投资, 服务贸易和商务人员临时入境 (中文 EN ES)
- 第十章 知识产权 (中文 EN ES)
- 第十一章 合作、贸易关系促进与提升 (中文 EN ES)
- 第十二章 透明度 (中文 EN ES)
- 第十三章 协定的管理 (中文 EN ES)
- 第十四章 争端解决 (中文 EN ES)
- 第十五章 例外 (中文 EN ES)
- 第十六章 最终条款 (中文 EN ES)

附件

中国哥斯达黎加协定

中国-巴基斯坦

中国-智利

中国-东盟

内地与港澳更紧密经贸关系安排

亚太贸易协定

中国-东盟（“10+1”）升级

中国-智利升级

中国-新加坡升级

中国-巴基斯坦第二阶段

附件

- 附件1 国民待遇和进出口限制 (中文 EN ES)
- 附件2 关税减让表 (中文 EN ES)
- 附件2-1 中方关税减让表 (中文 EN ES)
- 附件2-2 哥方关税减让表 (中文 EN ES)
- 附件2-3 哥斯达黎加关税减让表的一般性解释 (中文 EN ES)
- 附件3 产品特定规则清单 (中文 EN ES)
- 附件4 原产地证书 (中文 EN ES)
- 附件5 卫生与植物卫生事务联系点 (中文 EN ES)
- 附件6 技术性贸易壁垒联系点 (中文 EN ES)
- 附件7-1 中方具体承诺表 (中文 EN ES)
- 附件7-2 哥方具体承诺表 (中文 EN ES)
- 附件8 商务人员入境工作组 (中文 EN ES)
- 附件9 第一百一十六条第一款提及的地理标志 (中文 EN ES)
- 附件10 第一百一十六条第二款提及的地理标志 (中文 EN ES)
- 附件11 自由贸易委员会 (中文 EN ES)
- 附件12 执行由自由贸易委员会批准的修改 (中文 EN ES)
- 附件13 自由贸易协定协调员 (中文 EN ES)

中国-哥斯达黎加协定提及的地理标志

附件九*

第一百一十六条第一款提及的地理标志 (中国地理标志)

中方地理标志清单将在自由贸易委员会协商一致后列入。

附件十*

第一百一十六条第二款提及的地理标志 (哥斯达黎加地理标志)¹

- 一、哥斯达黎加香蕉
- 二、哥斯达黎加咖啡
- 三、瓜纳卡斯特（木材）
- 四、奥罗西（咖啡）
- 五、德雷斯里奥斯（咖啡）
- 六、图里阿尔瓦（咖啡）
- 七、西部谷地（咖啡）
- 八、布伦卡（咖啡）
- 九、中央谷地（咖啡）
- 十、瓜纳卡斯特（咖啡）

中国-澳大利亚协定

提到遵守TRIPS协议，对地理标志通过商标或者其他法律制度给以保护。但没有列出具体地标内容。

第十二条 作为商标的标识类型

双方同意就可作为商标的标识类型的保护方式开展合作，包括视觉和声音标识。

第十三条 证明商标和集体商标

各方应对集体商标和证明商标提供保护。

第十四条 驰名商标

双方应至少根据《与贸易有关的知识产权协定》第 16.2 条和第 16.3 条以及 1883 年 3 月 20 日订于巴黎的《保护工业产权巴黎公约》第 6 条之二的规定，对驰名商标提供保护。

第十五条 地理标识

各方承认地理标识可以通过商标制度或专门制度或其它法律途径得到保护。

2.4 地理标志的国际保护(续)

中国签定的国际条约

◆ 2020年9月14日，中欧正式签署《中欧地理标志协定》。

协定包括十四条和七个附录，主要规定了地理标志保护规则和地理标志互认清单等。纳入双方共550个地理标志（各275个），涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。

根据协定，安溪铁观音、五常大米、四川泡菜等我国第一批100个知名地理标志将在协定生效后立即获得欧盟的保护，有效阻止仿冒等侵权行为的发生。第二批175个地理标志将于协定生效后四年内获得保护。根据协定，我国相关地理标志产品有权使用欧盟的官方标志。



小结1：地理标志与商标在使用上的区别

- 地理标志用于识别来源于一个特定地区的产品，而商标用于识别来源于特定公司的商品或服务。
- 商标通常包含新奇标志或主观标志，而用作地理标志的名称通常由地理区域的名称预先决定。
- 商标可以转让或许可给世界上任何地方的任何人，因为其与特定企业而非特定地区相联系； 地理标志可以由原产地根据特定标准生产产品的任何人所使用，但由于地理标志与原产地相联系，它不能转让或许可给该产地之外的人，也不能转让给不属于获得许可的生产者群体的人。



小结2： 地理标志与产地标记的不同之处

产地标记可以被定义为一种说明某国（或国内某地）是产品原产国或原产地的标记。与地理标志相比，产地标记并不意味着该产品主要因其原产地而具备任何特定的质量、声誉或特征。产地标记仅仅要求标有产地标记的产品源自某地理区域。产地标记的例子包括在产品上提及国名，或标有“……制造”、“……生产”等字样。



小结3：地理标志与原产地名称的联系与区别

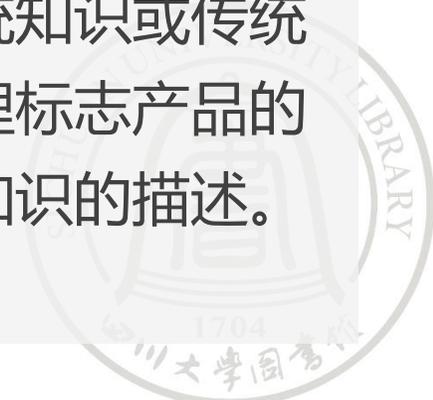
- **联系**：原产地名称是一种特殊的地理标志。地理标志和原产地名称均要求其涉及的产品与原产地之间存在质量上的关联。二者均提示消费者产品的地理来源，以及产品与原产地有关的质量或特征。
- **区别**：两个概念的根本区别在于，原产地名称与产地的关联更为紧密。受原产地名称保护的产品，其质量或特征必须完全或主要取决于地理来源。这一般是指原材料应取自产地，并且产品的加工也应在产地进行。对于地理标志而言，只需一项归因于地理来源的标准——无论是质量还是产品的其他特征——即可成为地理标志，甚至仅是产品的声誉亦可。



小结4：传统知识和地理标志的联系与区别

联系：通过地理标志来识别的产品，通常是在特定地区由社区代代相传的传统方法和知识的成果。同样，通过地理标志来识别的某些产品可能包含在特定地区发展而来的传统艺术遗产的典型要素，即“传统文化表现形式”。对于利用自然资源制造并具有源自其地理来源的品质的手工艺品等有形产品而言，尤其如此。如：蜀绣、印度瓦拉纳西(Varanasi)地区的巴纳尔西(Banarsi)纱丽、泰丝中的南奔锦缎、春那目所染泰丝、加拉信泰丝。

区别：地理标志并不直接保护与传统知识或传统文化表现形式相关的客体，这些在常规的知识产权制度中依然属于公有领域。但是，地理标志可以为后代保存传统知识或传统文化表现形式，从而间接地为它们的保护作出贡献。举例来说，对某种地理标志产品的生产标准进行描述就是一种保存，这样的描述可能包含对传统方法或传统知识的描述。



小结5：什么是“通用”地理标志？

在地理标志范畴内，通用名称是指已经成为该产品的惯用名的名称，尽管这些名称指称产品的来源地。用于奶酪的“卡门贝尔”一词就是成为通用名称的地理标志的例子。该名称现在可用于指称任何卡门贝尔型奶酪。

地理标志向通用名称的转化可在不同国家和不同时期发生。这可能造成某一具体标志在某些国家被认为构成了地理标志，但相同的标志在其他国家却可能被当作通用名称的局面。



小结5：谁可以申请保护地理标志？

通过地理标志识别的产品的**生产者群体可以申请保护**。这些生产者可以组织成一个实体，例如**协会**，该实体可以代表这些生产者并确保产品满足某种已经商定或遵守的要求。在某些司法辖区，本国主管机构（例如**当地政府机构**）也可以申请保护。





三、地理标志的保护模式





PART 03

地理标志的保护模式

3.1 主流保护模式

以商标法（证明商标或集体商标）、专门法和反不正当竞争法等方式来保护地理标志，是世界大多数国家的做法。

3.1.1 以商标法为主的保护

美国、加拿大、澳大利亚等新移民国家以商标保护为主，但不排拆专门法保护。

3.1.2 专门法为主的保护

欧洲大陆国家。法国、德国、意大利，阿尔及利亚、西班牙、希腊、葡萄牙、摩洛哥、罗马尼亚和突尼斯等国。但不排除商标保护。



3.1 主流保护模式(续)

3.1.3 反不正当竞争法保护

通过禁止未经授权对地理标志的使用来间接保护。

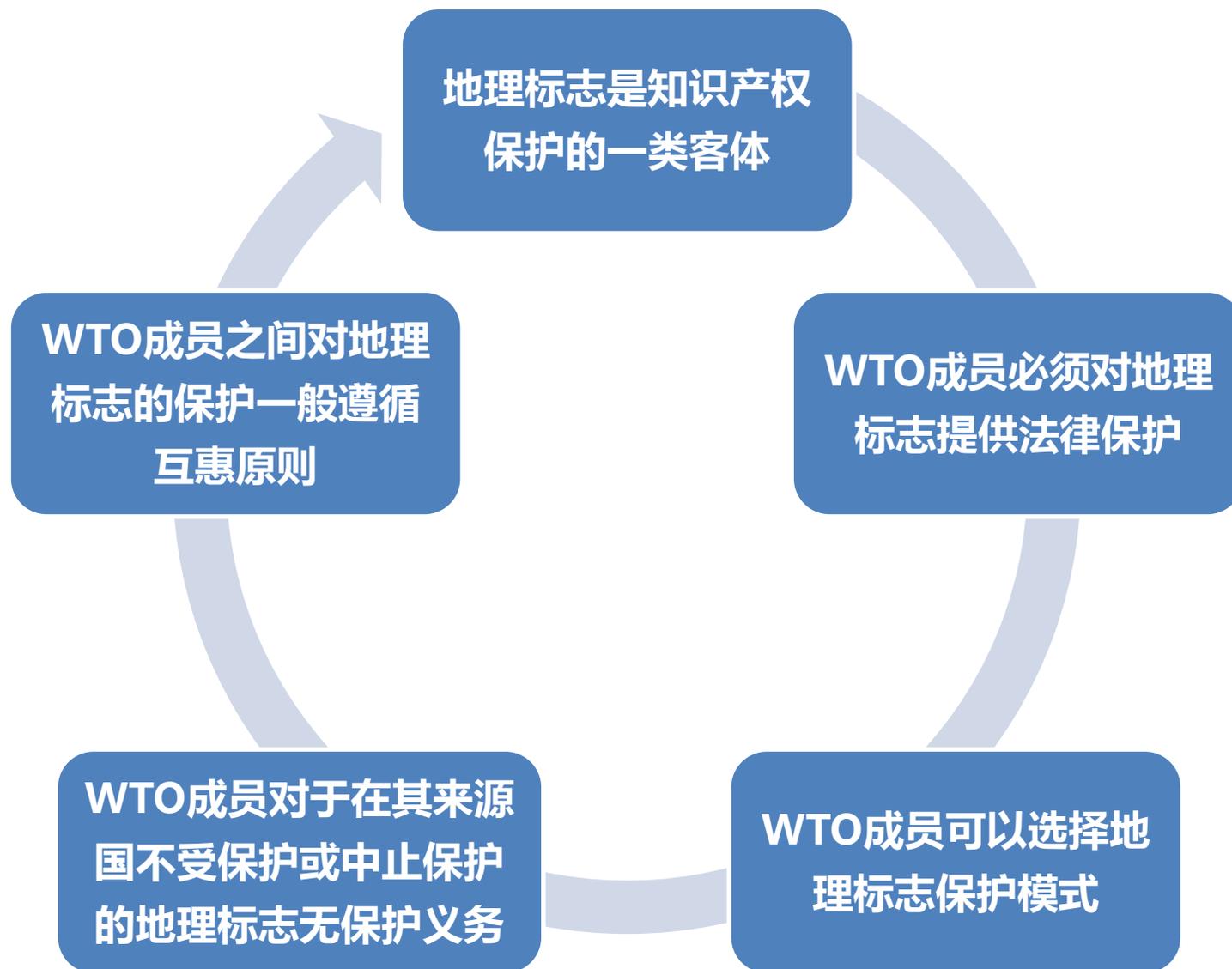
美国采用商标法和反不正当竞争法最初是为了防止可能会导致消费者混淆及误导消费者的行为。

3.1.4 双轨制保护

中、日、韩东亚国家采用商标法和专门法保护。



3.2 地理标志国际保护的基本规则



例：法国对香槟的保护

使用香槟名称的条件

特定产区

- **产自香槟区**
- 巴黎东北部，法国位置最北的葡萄园。香槟地区最著名的三大产地是马恩河谷(Vallee de la Marne)、兰斯山(Montagne de Reims)与白丘(Cote des Blancs)。

特定品种

- **选用指定的葡萄品种**
- 主要使用三个葡萄品种，霞多丽(Chardonnay)、黑皮诺(Pinot Noir)与皮诺莫尼耶(Pinot Meunier)

特定工艺

- **根据指定的传统工艺流程酿造**
- 采摘、压窄、一次发酵、调配、本次发酵、熟成、转瓶、除渣、补液等工艺要求严格。



例：法国对香槟的保护（续）

法国在全世界打了700多个官司来维护香槟名称





四、中国地理标志发展历程





PART 04

中国地理标志发展历程

4.1 地理标志商标

第一阶段:

- 1985年3月-1995年2月, 根据《巴黎公约》对原产地名称进行保护。

由于国内没有法律保护, 采用行政手段进行保护



【发布单位】 工商行政管理总局

【发布文号】

【发布日期】 1987-10-29

【生效日期】 1987-10-29

【失效日期】

【所属类别】 国家法律法规

【文件来源】

“丹麦牛油曲奇”

国家工商行政管理局商标局关于保护原产地名称的函

(1987年10月29日)

北京市工商行政管理局：

现将中国贸促会商标代理处9月19日致我局 T D L 87021 - 035号函转给你局。关于北京京港食品有限公司在其生产的一种食品上，使用“丹麦牛油曲奇”名称，侵犯该商品原产地名称一事，我局意见如下：

我国是《保护工业产权巴黎公约》成员国，有义务遵守该公约的规定。若外国委托人反映的情况属实，你局应责令北京京港食品有限公司**立即停止使用“丹麦牛油曲奇”这一名称，以保护《巴黎公约》缔约国的原产地名称在我国的合法权益。**

附件：（略）

国家工商行政管理局关于停止在酒类商品上使用香槟或 C h a m p a g h e 字样的通知

发布部门：国家工商行政管理总局 国家工商行政管理总局

发布文号：

分类导航：

所属类别：部委行业规章

发布日期：1989-10-26

关键字：

【阅读全文】

各省、自治区、直辖市及计划单列市工商行政管理局： 香槟是法文“C h a m p a g h e”的译音，指产于法国 C h a m p a g h e 省的一种起泡白葡萄酒。它不是酒的通用名称，是原产地名称。近年来，我国一些企业将香槟或 C h a m p a g h e 作为酒名使用。这不仅是误用，而且侵犯了他人的原产地名称权。原产地名称是工业产权保护的内容之一。《保护工业产权巴黎公约》明确规定各成员国有义务保护原产地名称。我国是巴黎公约的成员国，有保护原产地名称的义务。为此，特通知如下：我国企业、事业单位和个体工商户以及在中国的外国（法国除外）企业不得在酒类商品上使用“C h a m p a g h e”或“香槟”（包括大香槟、小香槟、女士香槟）字样。对现有商品上使用上述字样的，要限期使用，逾期不得再用。请各地向有关企业进行说明，作好商标、原产地名称等工业产权法律的宣传工作。



国内第一件对原产地名的保护

发文单位：国家工商行政管理局

发布日期：1988-5-9

执行日期：1988-5-9

山东省工商行政管理局：

根据调查及你局的汇报，现就“龙口”名称能否作商标问题意见如下：

- 1.“龙口”是地方长期使用在粉丝商品上的代有产地名称性的称谓，不宜由某一企业作商标注册专用。
- 2.为了维护塔牌龙口粉丝商标在国内外市场上的声誉，山东省粮油食品进出口分公司可以将塔牌龙口粉丝装潢中的特征图案双龙图形作商标申请注册。
- 3.为了有利于保护山东省的拳头产品，发挥烟台地区名特产品的优势，防止滥用龙口名称的现象，在目前国家尚无产地名称或原产地名称保护法的前提下，建议你局请山东省政府主持，同有关部门进行协调，统一对龙口名称的认识，并制定相应的保护产地名称或原产地名称的地方性的暂行规定及相应的保护措施。

国家工商行政管理局

4.1 地理标志商标（续）

第二阶段：

1995年3月-2001年11月，根据行政法规、规章对原产地名称进行保护。



4.1 地理标志商标（续）

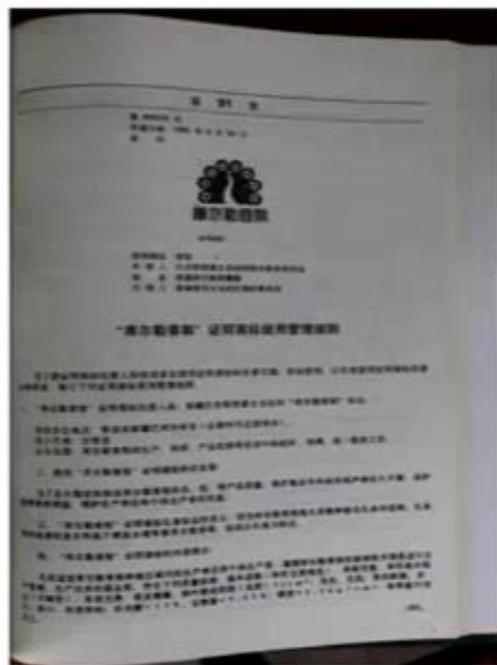
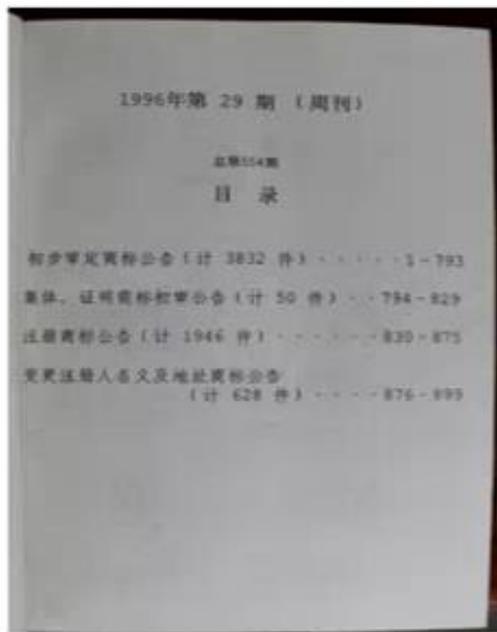
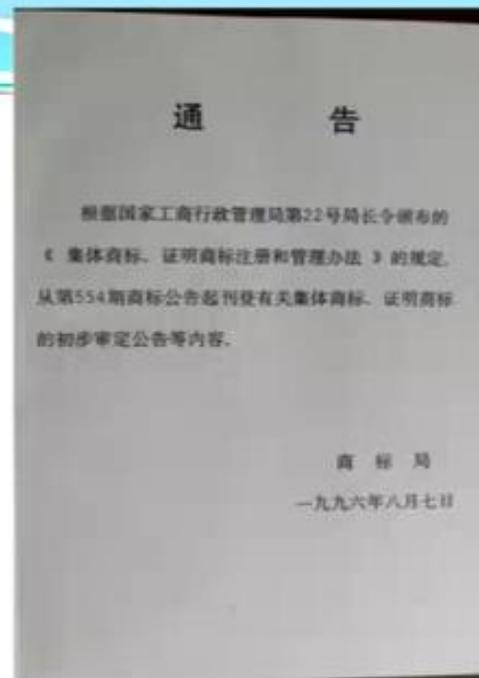
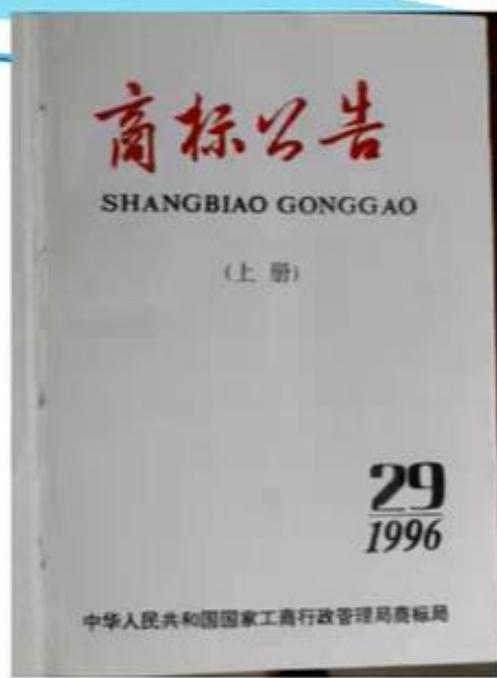
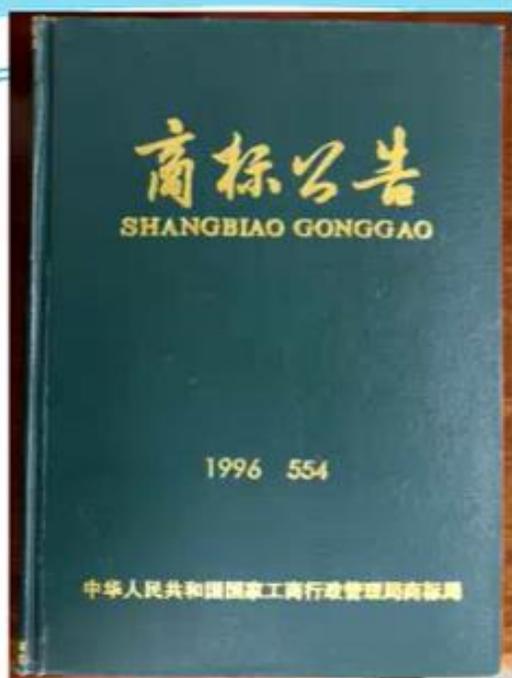
（1）由原国家工商总局发布，1995年3月1日实施的

《集体商标、证明商标注册和管理办法》第2条：集体商标是指由工商业团体、协会或其他集体组织的成员所使用的商品商标或服务商标，用以表明商品的经营者或服务的提供者属于同一组织。

证明商标是指由对某种商品或者服务具有检测和监督能力的组织所控制，而由其以外的人使用在商品或服务上，用以证明该商品或服务的原产地、原料、制造方法、质量、精确度或其他特定品质的商品商标或服务商标。

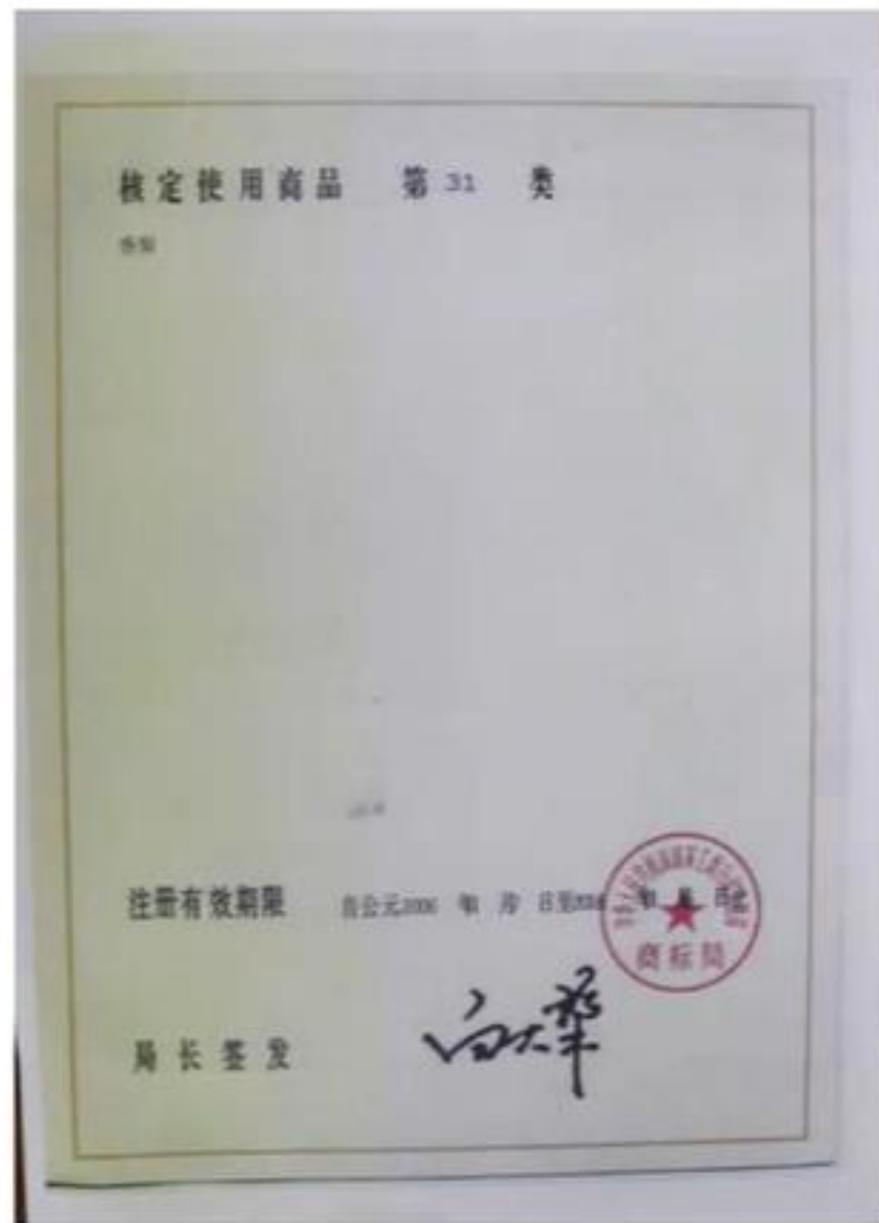
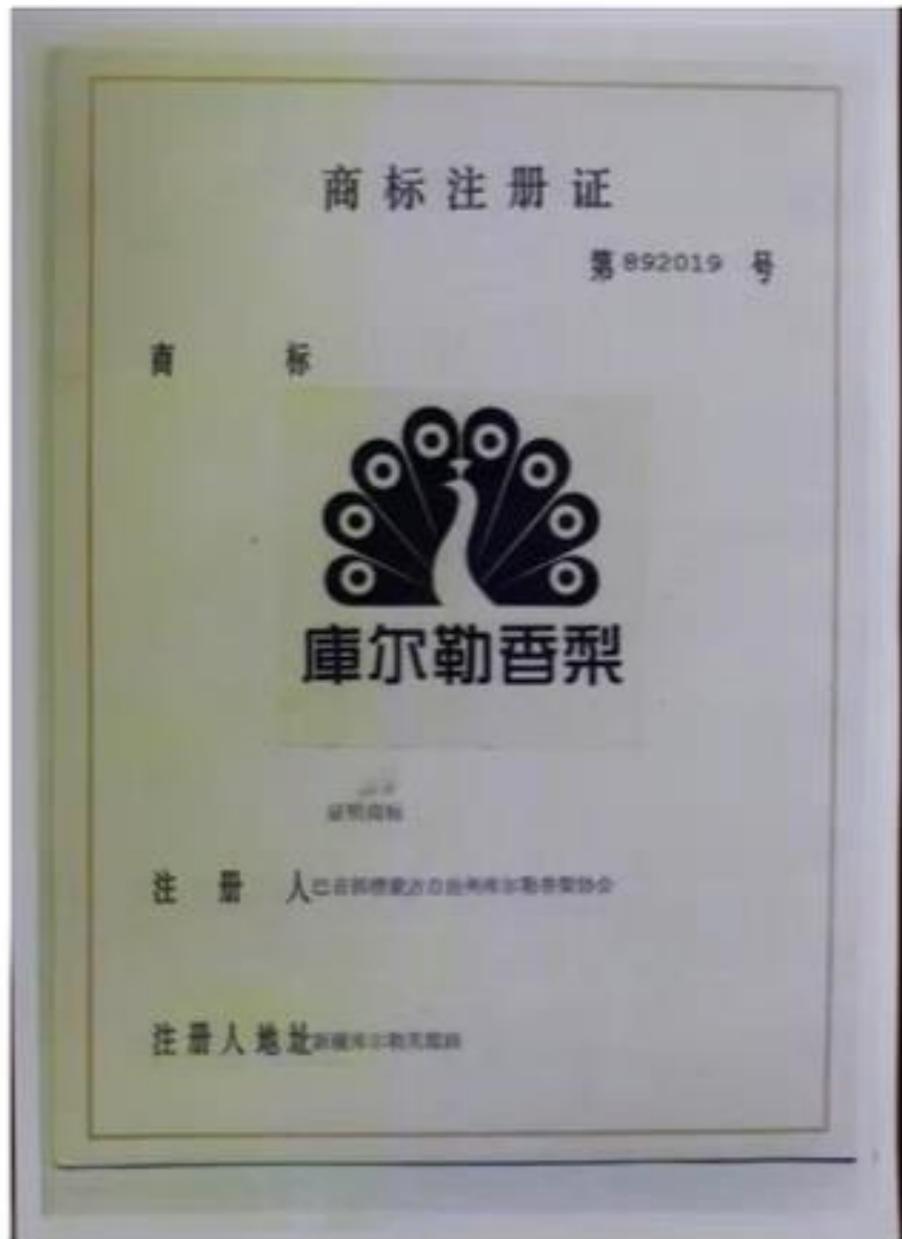


这次一起公布了 50件证明商标



1996年8月7日总第554期
《商标公告》是中国历史上首批集体、证明商标公告，第825-827页刊登了我国历史上第一件地理标志证明商标“库尔勒香梨”（第892019号，1995年6月30日申请），并公告了《使用证明商标申请报告表》、《证明商标准用证》表格样式。

中国第一件地理标志证明商标“库尔勒香梨”



国家工商行政管理局商标局关于依法制止在酒类商品上使用“香槟”或“Champagne”字样行为的批复

状态:有效 发布日期:1996-07-29 生效日期: 1996-07-29

发布部门: 国家工商行政管理局商标局

发布文号: 商标管 [1996] 292号

四川省工商行政管理局:

你局《关于对用“香槟”作酒类商品名称行为进行处罚适用何依据的请示》(川工商[1996]86号)收悉。现批复如下:

香槟是法文“Champagne”的译音,指产于法国Champagne省的一种起泡白葡萄酒,既属于原产地名称,又属于公众知晓的外国地名。1989年,国家工商行政管理局曾发出《关于停止在酒类商品上使用香槟或ChamPagne字样的通知》(工商标字[1989]第296号),要求停止在酒类商品上非法使用

“Champagne”或“香槟”字样,以履行《保护工业产权巴黎公约》所规定的义务,保护原产地名称。

目前,一些企业违反上述规定,继续在酒类商品上使用“香槟”或“ChamPagne”字样,我局认为,已构成违反《**商标法**》第**八**条第二款规定的行为,应当依照《**商标法**》第**三十四**条第二项以及《**商标法实施细则**》第**三十二**条的有关规定予以查处。

一九九六年七月二十九日



4.1 地理标志商标（续）

第三阶段：2001年12月-2019年10月 根据法律、行政法规和规章保护地理标志

(1) 2001年修订的《商标法》第16条对地理标志保护做出专门的规定：

商标中有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地区，误导公众的，不予注册并禁止使用；但是，已经善意取得注册的继续有效。

前款所称**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。



4.1 地理标志商标（续）

(2) 2002年8月11日，国务院重新制订发布《**商标法实施条例**》，**第6条**规定地理标志可以作为证明商标或集体商标申请注册加以保护。

(3) 2003年4月17日，原国家工商总局重新发布《**集体商标、证明商标注册和管理办法**》。

自此，地理标志作为集体商标和证明商标纳入了法律的保护。

在中国第一次出现地理标志这个词是在《商标法》里，在国际上第一次出现是在TRIPS协议里面。2001年12月1日开始，中国叫地理标志，不再叫原产地名称。



4.2 地理标志产品

(1) 原国家质量技术监督局发布，1999年8月17日实施的部门规章

《原产地产品保护规定》第2条：本规定所称原产地域产品，是指利用产自特定地域的原材料，按照传统工艺在特定地域内所生产的，质量、特色或声誉在**本质上取决于**其原产地域地理特征并依照本规定经审核批准以原产地域进行命名的产品。



4.2 地理标志产品（续）

(2) 2001年3月5日，原国家出入境检验检疫局颁布了《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》



绍兴酒是中国 第一个地理标 志保护产品

(原产地域保护
产品)

发布部门：国家(质量)技术监督局

发布文号：质技监局政发[2000]21号

各省、自治区、直辖市质量技术监督（技术监督）局：

我局已于2000年1月31日批准对绍兴酒**实施原产地域产品保护**，并以“国家质量技术监督局公告（2000年第3号）”向社会公布。

特此通知。

2000年1月31日

附件：

国家质量技术监督局公告（2000年第3号）

根据《**原产地域产品保护规定**》（国家质量技术监督局令第6号），我局已组织完成并通过了绍兴酒原产地域产品保护申请的审查。经我局批准，自即日起正式对绍兴酒实施原产地域产品保护。绍兴酒原产地域范围以浙江省人大常委会发布的《**浙江省鉴湖水域保护条例**》第**二**条规定的**鉴湖水域保护**范围为准。

特此公告。

4.2 地理标志产品（续）

(3) 2005年6月7日，原国家质量监督检验检疫总局颁布部门规章 **《地理标志产品保护规定》**，对地理标志产品的认定和保护作了专门规定。

(3) 2016年3月28日，原国家质量监督检验检疫总局印发了 **《国外地理标志产品保护办法》**。2019年11月27日国家知识产权局进行修改。



4.3 农产品地理标志产品

- 2004年12月，原工商总局与原农业部联合下发《关于加强农产品地理标志保护与注册工作的通知》。
- 2007年，原农业部发布部门规章《农产品地理标志管理办法》。2019年4月25修改。

小结：我国的地理标志，是通过商标法和专门法保护。通常所说的地理标志保护的三驾马车就是指：地理标志商标，地理标志产品，农产品地理标志的保护的制度。



中华人民共和国农业部公告 第1054号

日期：2008-07-20 09:01

作者：

来源：

【字号：大 中 小】

打印本页

黎城核桃是 中国第一个 农产品地理 标志

根据《农产品地理标志管理办法》规定，章丘市大葱研究所等单位申请的章丘大葱等28个农产品经过初审、专家评审和公示，符合农产品地理标志登记程序和条件，准予登记，特颁发中华人民共和国农产品地理标志登记证书。核准登记的农产品地理标志相关信息见附表。

附件：农产品地理标志公告信息

中华人民共和国农业部

二〇〇八年七月一日

附件：

农产品地理标志公告信息

序号	产品	所在省份	申请人全称	划定的地域保护范围	质量控制技术规范编号
1	黎城核桃		黎城县核桃产业办公室	山西省长治市黎城县黎侯、东阳关、西井、上遥等9个乡镇。东经113° 11' - 113° 35'，北纬36° 23' - 36° 53'。	AGI2008 - 04 - 000 01

第一个地理标志商标：库尔勒香梨

第一个地理标志保护产品：绍兴酒

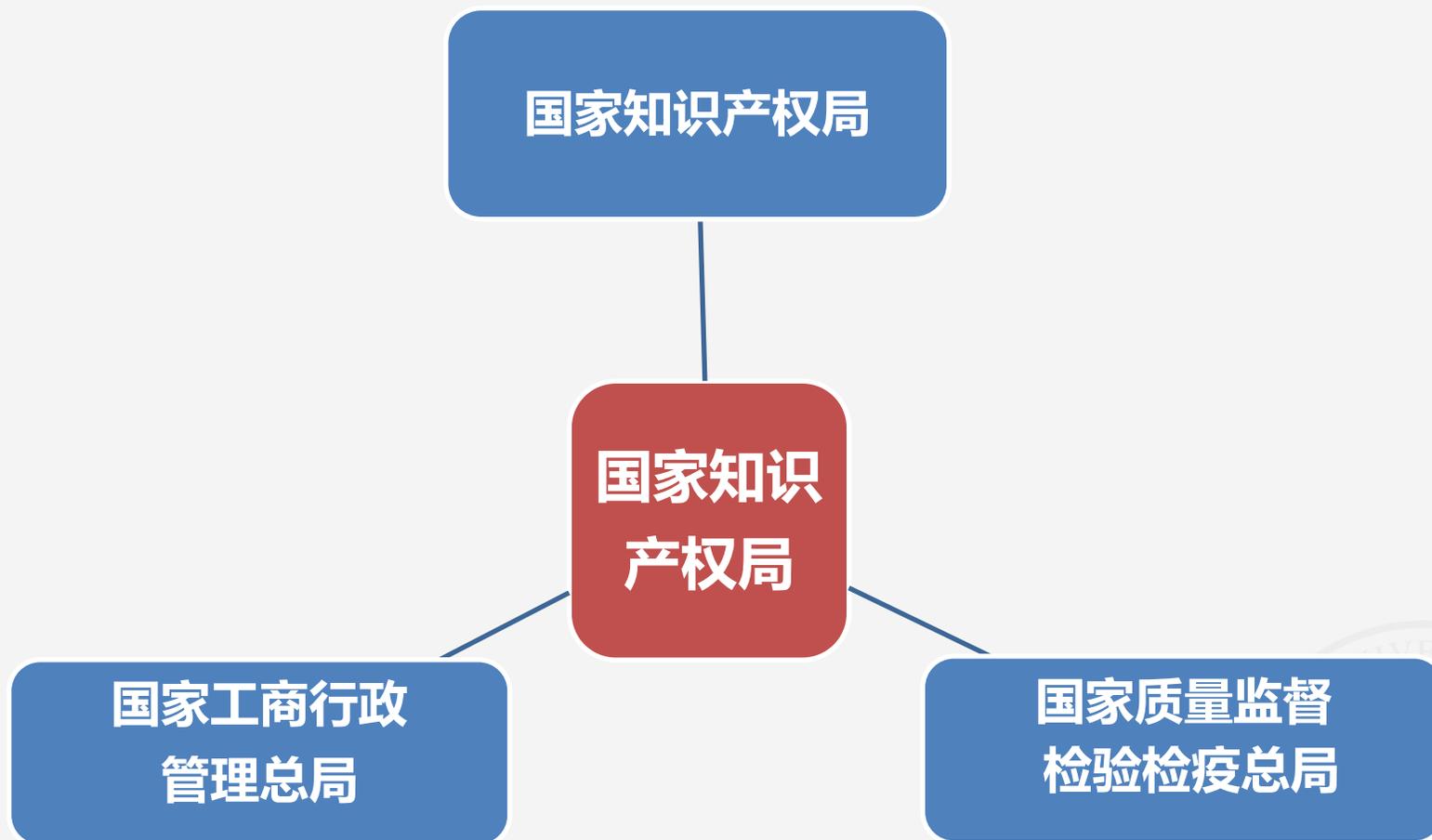
第一个农产品地理标志：黎城核桃



4.4 机构改革职能变化

2018年机构职能改革后，
地理标志商标和地理标志
产品都归属于国知局管理

。



国家知识产权局 公告

第三三二号

根据党中央、国务院《深化党和国家机构改革方案》中关于统一地理标志认定的原则，依据《中华人民共和国民法总则》《中华人民共和国商标法》《中华人民共和国商标法实施条例》《地理标志产品保护规定》《集体商标、证明商标注册和管理办法》，确定地理标志专用标志官方标志，现予以发布。具体样式如下：



原相关地理标志产品专用标志同时废止，原标志使用过渡期至 2020 年 12 月 31 日。地理标志专用标志使用管理办法由国家

知识产权局另行制定发布。
特此公告。



新的地理标志专用标志

4.4 机构改革职能变化-相关标识使用



4.5 地理标志官方专用标志及农产品地理标志产品

第四阶段：2019年10月起 统一认定保护时间期开始

(国知局2019年10月16日发布地理标志官方标志)

《民法总则》、《商标法》、《农业法》、《商标法实施条件》、《集体商标、证明商标的注册和管理办法》、《地理标志产品保护规定》、《农产品地理标志管理办法》等

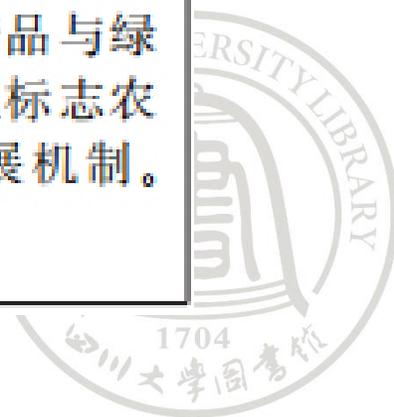


4.6 “十四五” 国家知识产权保护和运用规划

专栏 5 地理标志保护工程

实施地理标志保护提升行动。推进建立地理标志统一认定和立体化保护机制。深化地理标志专用标志使用核准改革试点，强化地理标志专用标志使用监管，推动市场主体使用地理标志专用标志覆盖率达到80%以上。构建新型地理标志保护标准体系，推进地理标志保护基础通用国家标准的制定。开展地域特色农产品资源普查，建立资源目录。建成100个国家地理标志产品保护示范区。完善地理标志保护监管年度报告制度。探索建立地理标志联动保护机制，推动形成生产地、流通地、销售地联动查处地理标志侵权违法行为的工作格局。（国家知识产权局牵头，市场监管总局、农业农村部等按职责分工负责）

实施地理标志农产品保护工程。加强原生地种质资源和特色品种保护培育，强化特色品质保持技术集成和监测。加强生产环境保护和设施条件改善，完善地理标志农产品质量技术规程，推进全产业链标准化，打造一批地理标志农产品核心基地。推进地理标志农产品与绿色有机农产品、重要农业文化遗产等融合发展，打造区域农产品公用品牌。加强地理标志农产品质量安全监管，全面实施追溯管理。建立健全地理标志农产品培育、保护和发展机制。（农业农村部、国家知识产权局等按职责分工负责）





五、地理标志促进产业发展





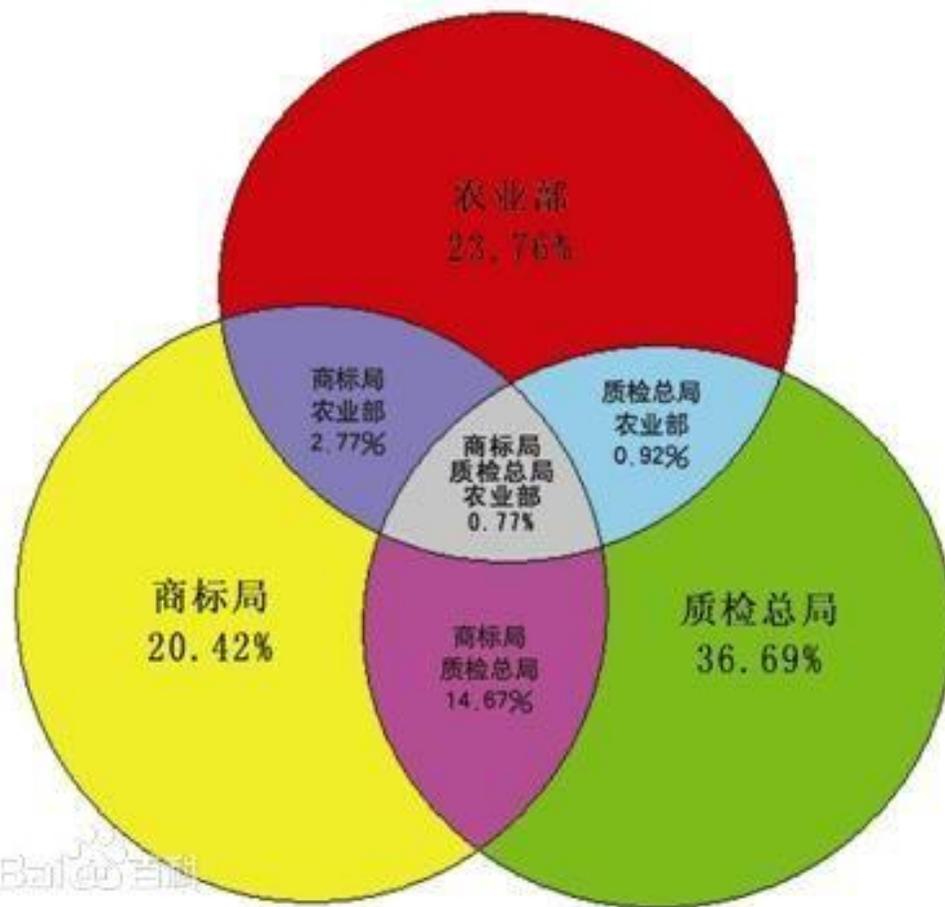
PART 05

地理标志促进产业发展

地理标志使用概况

- 截至2021年8月底，我国累计认定地理标志保护产品2482个，累计核准地理标志作为集体商标、证明商标注册6381件，核准使用地理标志专用标志市场主体14315家，建设74个国家地理标志产品保护示范区。

第二次调研 全国地理标志在三个部门的注册数量比例图



蒲江猕猴桃地理标志注册信息

工商局 | 已注册

地理标志详情

基本信息

产品名称: 蒲江猕猴桃

国民经济分类: 0159

所在地域: 四川

公告号: 2010年第109号

公告时间: 20100930

申请人:

申请人地址:

初审机构:

初审时间:

代理组织:

专用标志使用:

蒲江猕猴桃地理标志产品保护产地范围内的生产者,可向四川省蒲江县质量技术监督局提出使用“地理标志产品专用标志”的申请,经四川省质量技术监督局审核,由国家质检总局公告批准。蒲江猕猴桃的法定检测机构由四川省质量技术监督局负责指定。

使用商品:

商品组别:

保护范围: 蒲江猕猴桃地理标志产品保护产地范围为四川省蒲江县现辖行政区域。

保护范围界定文件:

质量技术要求:

(一) 品种。金艳、红阳。(二) 立地条件。产地范围内海拔500至800米,土壤为轻壤土、中壤土、砂壤土,土层厚度在60cm以上,地下水位在1m以下,土壤有机质含量 $\geq 1.0\%$, pH值为5.5至7.0。(三) 栽培管理。1. 种苗繁育:以野生美味猕猴桃实生苗为砧木,嫁接繁殖。2. 栽植:(1) 时间:春栽1至3月,秋栽10至12月。(2) 密度:金艳每公顷 ≤ 1110 株。红阳每公顷 ≤ 1260 株。雌雄株之比 $\leq 8:1$ 。3. 施肥:每年每公顷施用有机肥 ≥ 30 吨,纯氮 ≤ 0.3 吨。4. 整形修剪:冬季整形修剪后,保持枝条均匀分布,有效芽数保持在每平方米30至35个。5. 花果管理:疏除侧生花、果,保留主花果。每公顷产量金艳控制在30吨一下、红阳控制在15至22.5吨。6. 采收:金艳猕猴桃可溶性固形物达9%以上,红阳猕猴桃可溶性固形物达7%以上,即可采收。7. 环境、安全要求:农药、化肥等的使用必须符合国家的相关规定,不得污染环境。(四) 质量特色。1. 感官特色:果大而均匀、果形美观、香甜爽口、硬度大、耐贮藏等特征。项目 指标 金艳 红阳 外观 果形美观整齐,呈长圆柱形,果皮黄褐色,果面有极短的茸毛。果形美观整齐,呈椭圆形或短圆柱形,果皮绿色或绿褐色,果面无茸毛。果重 75-140g 60-120g 果肉色泽 果肉金黄色。果肉黄色或黄绿色,果心部位有放射状鲜红色。口感 细嫩多汁,味香甜,风味纯正。肉质细嫩,味甜如蜜,香气浓郁,风味纯正。2. 理化指标: 指标 类别 果实硬度(kg/cm²) (采收时) 可溶性固形物含量(%) 维生素C含量(mg/100g) 固酸比 采收时 软熟时 金艳 ≥ 14 ≥ 9 ≥ 14 ≥ 80 ≥ 16 红阳 ≥ 10 ≥ 7 ≥ 17 ≥ 80 ≥ 20 3. 安全要求:产品安全指标必须达到国家对同类产品的相关规定。

基本信息

变更履历

核准公告

公告变更

LIBRARY

蒲江丑柑地理标志注册信息

蒲江丑柑

工商局 | 已注册

地理标志详情

基本信息

产品名称: 蒲江丑柑

国民经济分类: 0153

所在地域: 四川

公告号: 2015年第162号

公告时间: 20151229

申请人:

申请人地址:

初审机构:

初审时间:

代理组织:

专用标志使用:

使用商品:

商品组别:

保护范围: 蒲江丑柑产地范围为四川省成都市蒲江县所辖7镇4乡1街道（鹤山街道、寿安镇、西来镇、朝阳湖镇、大塘镇、大兴镇、甘溪镇、成佳镇、白云乡、光明乡、长秋乡、复兴乡）。

保护范围界定文件:

一、品种类型 不知火。二、立地条件 海拔500至800米，土壤类型为紫色土，土壤质地为中壤土，土壤pH值6.0至7.5，土壤有机质含量 $\geq 15\text{g/kg}$ 。三、栽培管理 1. 育苗：以红桔或香橙为砧木，采用嫁接方法育苗。2. 定植时间：3至5月，9至11月。3. 栽植密度：每公顷栽植株数 ≤ 1500 株。4. 施肥：每年每公顷施腐熟有机肥(干物质)不低于7500kg。5. 产量控制：每公顷产量 $\leq 30000\text{kg}$ 。6. 环境、安全要求：农药、化肥等的使用必须符合国家的相关规定，不得污染环境。四、采收 3至5月采收。五、质量特色 1. 感官特征。果实呈倒卵形，果皮橙黄色，果肉色泽呈金黄色，囊壁薄软，无核，肉质脆嫩多汁，入口化渣，味香甜。2. 理化指标。3. 安全及其他质量技术要求：产品安全及其他质量技术要求必须符合国家相关规定。

基本信息

变更履历

核准公告

公告变更

地理标志详情

基本信息

产品名称: 蒲江米花糖

国民经济分类: 1340

所在地域: 四川

公告号: 2013年第184号

公告时间: 20131230

申请人:

申请人地址:

初审机构:

初审时间:

代理组织:

专用标志使用:

蒲江米花糖产地范围内的生产者,可向四川省蒲江县质量技术监督局提出使用“地理标志产品专用标志”的申请,经四川省质量技术监督局审核,报质检总局核准后予以公告。蒲江米花糖的检测机构由四川省质量技术监督局在符合资质要求的检测机构中选定。

使用商品:

商品组别:

保护范围: 蒲江米花糖产地范围为四川省蒲江县现辖行政区域。

保护范围界定文件:

一、原料要求 1. 糯米: 产自产地范围内椭圆粳糯米,符合国家相关规定。 2. 植物油: 食用菜籽油或棕榈油,符合国家相关规定。 3. 配料: 白砂糖(蔗糖)、麦芽糖、花生、芝麻,符合国家相关规定。 4. 水: 产地范围内山泉水或地下水,符合国家生活饮用水相关规定。 二、生产加工要求 1. 工艺流程: 粳糯米→清洗浸泡→蒸煮→摊凉搓散→晾晒(阴干)→分选→烘炒醒发→膨化筛选→配料拌和→成型→包装→检验→入库。 2. 加工要点: (1) 浸泡: 常温浸泡糯米8至12小时,并将糯米清洗干净。 (2) 蒸煮: 按甑的大小将糯米分批次装入甑内,蒸煮35至45分钟,糊化熟透。 (3) 摊凉搓散: 蒸好糯米摊凉冷却14至16小时后,用木铲翻拌一遍,5至6小时后搓散至不成团。 (4) 晾晒(阴干): 搓散糯米自然阴干,时间2至3天,至水分含量达12%至14%,形成阴米。 (5) 分选: 分选阴米,去除碎米(非整粒)。 (6) 烘炒醒发: 38°C至40°C下烘炒,醒发10至15分钟。 (7) 膨化筛选: 油炸膨化,油温180°C至200°C,时间5秒至10秒,筛选膨化后产品。 (8) 配料拌和: 加入化糖后的白砂糖、饴糖等辅料,拌和均匀。 三、质量特色 1. 感官特色: 产品块形完整、不松散、大小均匀、洁白晶亮、香味纯正、香甜酥脆,入口化渣,食后不粘牙。 2. 理化指标: 项目 指标 水分/(g/100g) ≤ 6.0 脂肪/(g/100g) ≤ 30.0 总糖/(g/100g) ≥ 10.0 筛下物/(g/100g) ≤ 5.0 3. 安全及其他质量技术要求: 原料和产品安全及其他质量技术要求必须符合国家相关规定。

基本信息

变更履历

构成蒲江猕猴桃地理标志四要素

- **特定环境**：蒲江县**气候**属亚热带湿润季风气候，冬无严寒，夏无酷暑，气候温和，雨量充沛，宜种性广；产地范围内**海拔**500至800米；**土壤**为轻壤土、中壤土、砂壤土，土层厚度在60厘米以上，地下水位在1米以下，土壤有机质含量 $\geq 1.0\%$ ，pH值为5.5至7.0
- **特定品质**：蒲江猕猴桃具有“**果形美观、香气浓郁、酸甜爽口、风味独特、营养丰富**”的独特品质。
- **因果关系**：蒲江特定的气候、土壤等环境产生其猕猴桃的独特品质。
- **标志本身**：2010年9月30日，原国家质检总局批准对“蒲江猕猴桃”实施地理标志产品保护。



蒲江猕猴桃品质管控

1. 种苗繁育：以野生美味猕猴桃实生苗为砧木，嫁接繁殖。

2 .栽植：

(1) 时间：春栽1至3月，秋栽10至12月。

(2) 密度：金艳每公顷 ≤ 1110 株。红阳每公顷 ≤ 1260 株。雌雄株之比 $\leq 8: 1$ 。

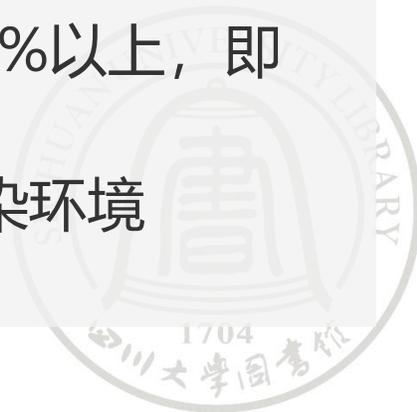
3 .施肥：每年每公顷施用有机肥 ≥ 30 吨，纯氮 ≤ 0.3 吨。

4 .整形修剪：冬季整形修剪后，保持枝条均匀分布，有效芽数保持在每平方米30至35个。

5 .花果管理：疏除侧生花、果，保留主花果。每公顷产量金艳控制在30吨一下、红阳控制在15至22.5吨。

6 .采收：金艳猕猴桃可溶性固形物达9%以上，红阳猕猴桃可溶性固形物达7%以上，即可采收。

7.环境、安全要求：农药、化肥等的使用必须符合国家的相关规定，不得污染环境



蒲江猕猴桃特定的品质和特色

1. 感官特色：果大而均匀、果形美观、香甜爽口、硬度大、耐贮藏等特征。

项目	指标	
	金艳	红阳
外观	果形美观整齐，呈长圆柱形，果皮黄褐色，果面有极短的茸毛。	果形美观整齐，呈椭圆形或短圆柱形，果皮绿色或绿褐色，果面无茸毛。
果重	75 ~ 140克	60 ~ 120克
果肉色泽	果肉金黄色。	果肉黄色或黄绿色，果心部位有放射状鲜红色。
口感	细嫩多汁，味香甜，风味纯正。	肉质细嫩，味甜如蜜，香气浓郁，风味纯正。

2. 理化指标

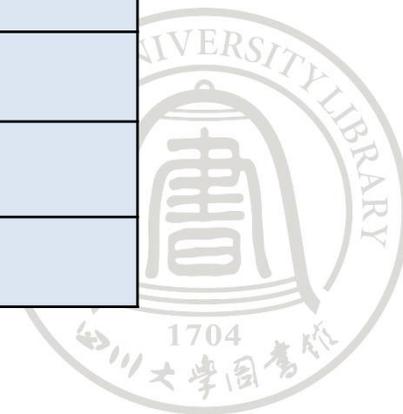
指标类别	果实硬度 (千克/平方厘米) (采收时)	可溶性固形物含量 (%)		维生素C 含量 (毫克/100克)	固酸比
		采收时	软熟时		
金艳	≥14	≥9	≥14	≥80	≥16
红阳	≥10	≥7	≥17	≥80	≥20

3. 安全要求：产品安全指标必须达到国家对同类产品的相关规定。



“蒲江猕猴桃” 地理标志产品专用标志使用企业

地理标志产品名称	企业名称
蒲江猕猴桃	蒲江县西西农业专业合作社
蒲江猕猴桃	蒲江县蜀蒲人家农业专业合作社
蒲江猕猴桃	成都拒不迷茫商贸有限公司
蒲江猕猴桃	成都璠鲜生农业有限责任公司
蒲江猕猴桃	成都市汇新源农业有限公司
蒲江猕猴桃	蒲江县名果世家农业专业合作社
蒲江猕猴桃	蒲江县立恩家庭农场
蒲江猕猴桃	三十度（成都）农业有限公司
蒲江猕猴桃	成都鲜农纷享网络科技有限公司
蒲江猕猴桃	蒲江县洪平家庭农场



地理标志带动产业发展

蒲江猕猴桃、蒲江丑柑、蒲江米花糖已被称为拉动蒲江农业产业化发展“三驾马车”。

- 蒲江丑柑在成为地理标志保护产品后，品牌价值不断提升，让果农切实尝到了地理标志带来的甜头。目前，“蒲江丑柑”投产面积达10万亩，年产量15万吨，**年产值12亿元，品牌价值达到81.29亿元。**
- 蒲江猕猴桃品种主要有红阳、东红、金艳，三个品种，与新西兰猕猴桃形成错季销售的优势，年产量**10.5万吨**，综合产值**15亿元**。品牌价值达**117.08亿元**。
- 大力发展电子商务，建成农产品电商孵化园，发展农村电商**4000**余家，农产品电商交易额达**10.26亿元**。



地理标志带动产业发展

- 蒲江立足交通区位优势，建成了现代农业水果物流中心、新发地仓储物流中心等重大产业项目，规划打造西南地区农产品物流集散中心，引入了国际一流的分选、包装、冷链物流等设施，全县水果商品化处理率达90%以上
- 从制度、标准、技术、**品牌营销和保障措施**等方面完善示范区运营模式，建立健全示范区管理、产品标准、产品检测、**质量安全追溯**四大体系，以“**地标+特色产业+龙头企业+乡村旅游**”模式扶持龙头企业、建设示范基地、设立观光点位，**探索地标与乡村旅游、生态农业、新农村建设等产业融合发展。**



地理标志带动产业发展

发展以猕猴桃国际公园、复兴猕猴桃观光区等以猕猴桃产业为依托的乡村休闲农业。



中国品牌建设促进会
China Council for Brand Development

2019中国品牌价值评价 结果通知书

蒲江猕猴桃：

依据品牌价值评价有关国家标准，经专家评审、技术机构测算、品牌评价发布工作委员会审定，地理标志产品“蒲江猕猴桃”的品牌强度为 845，品牌价值为 117.08 亿元。



地理标志带动产业发展

- 2013年，“蒲江米花糖”成功注册地理标志商标并成为地理标志保护产品。成都市蒲议食品有限公司在提升产品质量的同时，建立蒲江米花糖博物馆，采用集旅游、购物及体验式消费为一体的销售模式，每周接待游客约500人次，提高了“蒲江米花糖”的知名度。



地理标志带动产业发展

坚持农旅融合发展

- 坚持用美学理念改造传统农业农村，推动50万亩地理标志产业基地“景区化”。
- 推动地标农产品变身特色旅游商品100余个。



地理标志带动产业发展

- 蒲江作为地理标志示范区，**创新多元消费场景模式**，连续举办19届樱桃节、11届采茶节、5届丑柑节、13届猕猴桃节、10届春笋节等农事节庆活动。仅“蒲江雀舌”“蒲江猕猴桃”“蒲江丑柑”综合价值就达415.73亿元，入选2021年区域品牌价值全国前40强，“蒲江雀舌”获入选首批中欧地标保护名录。
- 明月村依托近万亩“明月雷竹笋”基地，推出**农事体验、自然教育、制陶和草木染体验等项目**，打造了**蜀山窑、呆住堂等文创项目50余个**，吸引150余名村民返乡创业就业，带动全村农民人均收入达2.7万元，获评“中国美丽休闲乡村”。



地理标志带动产业发展

- 官帽社区依托2.5万亩“蒲江樱桃”基地，建成农家乐30多家、国家AAA级旅游景区1个，“蒲江樱桃节”被评为“中国节庆产业金手指”十大物产类活动之一。

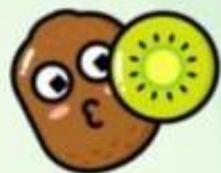


地理标志带动产业发展



地理标志带动其它知识产权的保护和发展

蒲江与中科院武汉植物园、四川农业大学等科研院所合作，**打造产学研用一体化平台**，持续开展品种选育、后熟技术、精深加工等研发应用。拥有全球三大黄肉型品种“金艳”、红心类优新品种**“东红”**等**专利品种**。



“蒲江猕猴桃”先后荣获**国家地理标志保护产品**和**国家地理标志证明商标**，成功入选**中国区域品牌价值50**

强，品牌价值达**117.08亿元**。猕猴桃标准化示范基地按照欧盟标准进行8S标准化管理，这里出产的猕猴桃已经销往了新加坡、俄罗斯、欧盟等**20**多个国家和地区。





四川大學圖書館

六、中欧地理标志协定介绍





PART 06

中欧地理标志协定介绍

中欧地理标志协定谈判签署历程

2011年启动
中欧地理标
志谈判。

2018年止，
共经历8年
22轮正式谈
判和上百次
非正式磋商。

2019年，中
欧双方宣布
结束谈判

2020年9月
14日，双方
正式签署协
定

2021年1月
29日，双方
完成内部审
批程序并相
互通知

2021年3月
1日起正式
生效



中欧地理标志协定主要内容

- 协定包括十四条和七个附录，主要规定了地理标志保护规则和地理标志互认清单等内容。
- 协定纳入双方共550个地理标志（各275个），涉及酒类、茶叶、农产品、食品等。都是双方久负盛名、家喻户晓的地理标志。还涉及代表中国**传统文化的宣纸、蜀锦**等中国特色地理标志。这是欧盟第一次在其协定中纳入此类地理标志。
- 根据协定，中欧双方**第一批100个知名地理**标志将在协定生效后立即获得保护，**第二批175个**地理标志将于协定生效后四年内获得保护。
- 中欧双方可以使用对方的地理标志官方标志。
- 《协定》为双方地理标志提供高水平的保护。



中欧地理标志协定首批名单

在我国的首批名单中有这些 . . .



安吉白茶



普洱茶



武夷岩茶



赣南脐橙



烟台苹果



库尔勒香梨



吐鲁番葡萄干



剑南春酒



茅台酒
(贵州茅台酒)



五粮液



安丘大葱



四川泡菜



宁夏大米



柴达木枸杞



南京盐水鸭



欧洲的首批名单中有这些 . . .



巴伐利亚啤酒



爱尔兰威士忌



波尔多



勃艮第香槟



慕尼黑啤酒



芬兰伏特加



帕达诺干奶酪



丹麦蓝乳酪



帕尔玛火腿



摩德纳香醋



卡拉马塔黑橄榄



西提亚橄榄油



首批受欧盟保护的地理标志

1	安吉白茶	浙江湖州
2	安溪铁观音	福建安溪
3	保山小粒咖啡	云南保山
4	赣南脐橙	江西赣南
5	霍山黄芽	安徽霍山
6	郫县豆瓣	四川成都
7	普洱茶	云南普洱
8	山西老陈醋	山西太原
9	烟台苹果	山东烟台
10	坦洋工夫	福建福安
11	白城绿豆	吉林白城
12	肇源大米	黑龙江肇源
13	婺源绿茶	江西婺源
14	福州茉莉花茶	福建福州
15	房县香菇	湖北房县
16	南丰蜜桔	江西南丰
17	苍山大蒜	山东兰陵县 (原苍山)
18	房县黑木耳	湖北房县
19	凤岗锌硒茶	贵州凤岗
20	库尔勒香梨	新疆库尔勒
21	邳州大蒜	江苏徐州
22	安岳柠檬	四川安岳
23	正山小种	福建武夷山
24	兴化香葱	江苏兴化
25	六安瓜片	安徽六安

26	宜宾芽菜	四川宜宾
27	静宁苹果	甘肃静宁
28	安丘大姜	山东安丘
29	建宁通心白莲	福建建宁
30	松溪绿茶	福建松溪
31	罗平小黄姜	云南罗平
32	苍溪红心猕猴桃	四川苍溪
33	庆元香菇	浙江丽水
34	长寿沙田柚	广西沙田
35	凤凰单丛	广东潮州
36	涪城麦冬	四川三台
37	狗牯脑	江西遂川
38	武夷山大红袍	福建武夷山
39	晋州鸭梨	河北晋州
40	吐鲁番葡萄干	新疆吐鲁番
41	安化黑茶	湖南益阳
42	嵊泗贻贝	浙江舟山
43	辽中玫瑰	辽宁辽中
44	横县茉莉花茶	广西横县
45	浦江雀舌	四川浦江
46	峨眉山茶	四川乐山
47	朵贝茶	贵州普定
48	五常大米	黑龙江五常
49	福鼎白茶	福建福鼎
50	吴川月饼	广东吴川



首批受欧盟保护的地理标志 (续)

51	兴隆咖啡	海南万宁
52	绍兴酒	浙江绍兴
53	贺兰山东麓葡萄酒	宁夏
54	桓仁冰酒	辽宁桓仁
55	烟台葡萄酒	山东烟台
56	惠水黑糯米酒	贵州惠水
57	西峡香菇	河南西峡
58	红崖子花生	辽宁兴城
59	武夷岩茶	福建武夷山
60	英德红茶	广东英德
61	剑南春酒	四川绵竹
62	高炉家酒(高炉酒)	安徽涡阳
63	扳倒井酒	山东高青
64	沙城葡萄酒	河北张家口
65	茅台酒(贵州茅台酒)	贵州遵义
66	五粮液	四川宜宾
67	盘锦大米	辽宁盘锦
68	吉县苹果	山西临汾
69	鄂托克阿尔巴斯山羊肉	内蒙古鄂托克
70	扎兰屯黑木耳	内蒙古扎兰屯
71	岫岩滑子蘑	辽宁岫岩
72	东港大黄蚬	辽宁东港
73	东宁黑木耳	黑龙江东宁
74	南京盐水鸭	江苏南京
75	千岛银针	浙江建德

76	泰顺三杯香茶	浙江泰顺
77	金华两头乌猪	浙江金华
78	罗源秀珍菇	福建罗源
79	桐江鲈鱼	福建福鼎
80	乐安竹笋	江西乐安
81	莒南花生	山东莒南
82	文登苹果	山东威海
83	安丘大葱	山东安丘
84	香花辣椒	河南淅川
85	麻城福白菊	湖北麻城
86	潜江龙虾	湖北潜江
87	宜都宜红茶	湖北宜昌
88	大浦蜜柚	广东梅州
89	桂平西山茶	广西桂平
90	百色芒果	广西百色
91	巫溪洋芋	重庆巫溪
92	四川泡菜	四川
93	纳溪特早茶	四川泸州
94	普洱咖啡	云南普洱
95	横山大明绿豆	陕西横山
96	眉县猕猴桃	陕西眉县
97	天祝白牦牛	甘肃武威
98	柴达木枸杞	青海海西
99	宁夏大米	宁夏
100	精河枸杞	新疆精河



国家知识产权局

公告

第四〇七号

根据《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》，由欧洲联盟委员会推荐，塞浦路斯鱼尾菊酒、捷克布杰约维采啤酒、慕尼黑啤酒、丹麦蓝乳酪、爱尔兰威士忌、菲达奶酪、卡瓦、雅文邑、托卡伊葡萄酒、摩德纳香醋等产品的申请人向我国提出了地理标志产品保护申请。按照《地理标志产品保护规定》《国外地理标志产品保护办法》，国家知识产权局组织了技术审查。经审查合格，认定塞浦路斯鱼尾菊酒等产品为地理标志产品，自即日起实施保护。

特此公告。

附件：1. 欧洲联盟地理标志产品名单

2. 塞浦路斯鱼尾菊酒等产品技术规范



抄送：商务部，各省、自治区、直辖市及新疆生产建设兵团知识产权局，
四川省知识产权服务促进中心，广东省知识产权保护中心。

欧盟地理标志名单

欧洲联盟地理标志产品名单

序号	国家	中文名称	原文名称
1	塞浦路斯	塞浦路斯鱼尾菊酒	Ζιβανία / Τζιβανία / Ζιβάνα / Zivania
2	捷克	捷克布杰约维采啤酒	Českobudějovické pivo
3	捷克	萨兹啤酒花	Žatecký chmel
4	德国	莱茵黑森葡萄酒	Rheinhessen
5	德国	摩泽尔葡萄酒	Mosel
6	德国	弗兰肯葡萄酒	Franken
7	德国	慕尼黑啤酒	Münchener Bier
8	德国	巴伐利亚啤酒	Bayerisches Bier
9	丹麦	丹麦蓝乳酪	Danablu
10	爱尔兰	爱尔兰奶油利口酒	Irish cream
11	爱尔兰	爱尔兰威士忌	Irish whiskey / Irish whisky / Uisce Beatha Eireannach
12	希腊	萨摩斯甜酒	Σάμος / Samos
13	希腊	西提亚橄榄油	Σητεία Λασιθίου Κρήτης / Sitia Lasithiou Kritis
14	希腊	卡拉马塔黑橄榄	Ελιά Καλαμάτας / Elia Kalamatas
15	希腊	希俄斯乳香	Μαστίχα Χίου / Masticha Chiou
16	希腊	菲达奶酪 ¹	Φέτα / Feta
17	西班牙	里奥哈	Rioja

序号	国家	中文名称	原文名称
18	西班牙	卡瓦	Cava
19	西班牙	加泰罗尼亚	Cataluña
20	西班牙	拉曼恰	La Mancha
21	西班牙	瓦尔德佩涅斯	Valdepeñas
22	西班牙	雪莉白兰地	Brandy de Jerez
23	西班牙	蒙切哥乳酪 ²	Queso Manchego
24	西班牙	赫雷斯-雪莉/雪莉	Jerez / Xérès / Sherry
25	西班牙	纳瓦拉	Navarra
26	西班牙	瓦伦西亚	Valencia
27	西班牙	马吉那山脉 ³	Sierra Mágina
28	西班牙	布列高科尔多瓦 ⁴	Priego de Córdoba
29	法国	阿尔萨斯	Alsace
30	法国	雅文邑	Armagnac
31	法国	博若莱	Beaujolais
32	法国	波尔多 ⁵	Bordeaux
33	法国	勃艮第	Bourgogne
34	法国	卡尔瓦多斯	Calvados
35	法国	夏布利	Chablis
36	法国	香槟 ⁶	Champagne
37	法国	教皇新堡	Châteauneuf-du-Pape

欧盟地理标志名单 (续)

序号	国家	中文名称	原文名称
38	法国	干邑/干邑葡萄蒸馏酒/夏朗德葡萄蒸馏酒 ⁷	Cognac / eau-de-vie de cognac / eau-de-vie des charentes
39	法国	孔泰(奶酪) ⁸	Comté
40	法国	普罗旺斯丘	Côtes de Provence
41	法国	罗讷河谷	Côtes du Rhône
42	法国	露喜龙丘	Côtes du Roussillon
43	法国	格拉夫 ⁹	Graves
44	法国	朗格多克	Languedoc
45	法国	玛歌 ¹⁰	Margaux
46	法国	梅多克 ¹¹	Médoc
47	法国	波亚克 ¹²	Pauillac
48	法国	奥克地区	Pays d'Oc
49	法国	佩萨克-雷奥良 ¹³	Pessac-Léognan
50	法国	波美侯 ¹⁴	Pomerol
51	法国	阿让李子干 ¹⁵	Pruneaux d'Agen / Pruneaux d'Agen mi-cuits
52	法国	洛克福(奶酪) ¹⁶	Roquefort
53	法国	圣埃米利永/圣埃米利隆 ¹⁷	Saint-Emilion

序号	国家	中文名称	原文名称
54	匈牙利	托卡伊葡萄酒	Tokaj
55	意大利	摩德的香醋	Aceto balsamico di Modena
56	意大利	艾斯阿格 ¹⁸	Asiago
57	意大利	阿斯蒂	Asti
58	意大利	巴巴列斯科	Barbaresco
59	意大利	超级巴多利诺	Bardolino Superiore
60	意大利	巴罗洛	Barolo
61	意大利	布拉凯多	Brachetto d'Acqui
62	意大利	瓦特里纳风干牛肉火腿	Bresaola della Valtellina
63	意大利	布鲁内洛蒙塔奇诺	Brunello di Montalcino
64	意大利	圣康帝	Chianti
65	意大利	科内利亚诺瓦尔多比亚德尼 - 普罗塞克	Conegliano - Valdobbiadene - Prosecco
66	意大利	阿尔巴杜塞托	Dolcetto d'Alba
67	意大利	弗朗齐亚科达	Franciacorta
68	意大利	戈贡佐拉	Gorgonzola
69	意大利	哥瑞纳-帕达诺 ¹⁹	Grana Padano
70	意大利	格拉帕酒	Grappa
71	意大利	蒙帕塞诺阿布鲁佐	Montepulciano d'Abruzzo
72	意大利	坎帕尼亚水牛马苏里拉奶酪 ²⁰	Mozzarella di Bufala Campana
73	意大利	帕马森雷加诺 ²¹	Parmigiano Reggiano

欧盟地理标志名单 (续)

序号	国家	中文名称	原文名称
74	意大利	佩克利诺罗马羊奶酪 ²²	Pecorino Romano
75	意大利	帕尔玛火腿 ²³	Prosciutto di Parma
76	意大利	圣达涅莱火腿 ²⁴	Prosciutto di San Daniele
77	意大利	苏瓦韦	Soave
78	意大利	塔雷古欧奶酪	Taleggio
79	意大利	托斯卡诺/托斯卡纳	Toscana / Toscana
80	意大利	蒙特普齐亚诺贵族葡萄酒 ²⁵	Vino nobile di Montepulciano
81	立陶宛	立陶宛原味伏特加	Originali lietuviška degtinė / Original Lithuanian vodka
82	奥地利	施泰尔南瓜籽油	Steirisches Kürbiskernöl
83	波兰	波兰伏特加	Polska Wódka / Polish Vodka
84	葡萄牙	阿兰特茹	Alentejo
85	葡萄牙	杜奥	Dão
86	葡萄牙	杜罗	Douro
87	葡萄牙	西罗沙梨	Pêra Rocha do Oeste
88	葡萄牙	波特酒	Porto / Port / Oporto
89	葡萄牙	葡萄牙绿酒	Vinho Verde
90	罗马尼亚	科特纳里葡萄酒	Cotnari
91	斯洛伐克	托卡伊葡萄酒产区	Vinohradnícka oblasť Tokaj
92	斯洛文尼亚	多丽娜葡萄酒	Vipavska dolina

序号	国家	中文名称	原文名称
93	芬兰	芬兰伏特加	Suomalainen Vodka / Finsk Vodka / Vodka of Finland
94	瑞典	瑞典伏特加	Svensk Vodka / Swedish Vodka
95	比利时、德国、 法国、荷兰	仁内华	Genièvre / Jenever / Genever
96	塞浦路斯、希腊	乌佐茴香酒	Oúzo / Ouzo



中欧地理标志协定利好

- (1) 促进贸易发展。** 有利地理标志产品提升国际知名度，促进地理标志产品贸易发展，开拓国际市场。
- (2) 待遇更高。** 我国相关地理标志产品有权使用欧盟官方标志。意味着产品声誉获得了欧盟认可，有利于我国相关产品获得海外消费者的认可。
- (3) 有利于提高生活品质。** 中国在协定中承诺对欧盟相关地理标志提供法律保护。有利消除欧盟地理标志持有人的后顾之忧，放心把相关产品出口至我国，让消费者能享用更多欧盟的优质产品。



中欧地理标志协定利好（续）

（4）促进相关产业发展。对已纳入中欧地理标志协定的产品来讲，协定对相关企业也带来了利好，更有利于促进相关产业发展。

（5）节约成本。地理标志持有人不需要自己去欧盟申请，为企业节省了大笔国际旅费和聘请律师等费用，以及人工成本。

（6）企业受条约保障。相关地理标志持有人的合法权利受到双重保障。



中欧地理标志协定实行一周年的效果

- 为中欧双方高品质的地理标志产品进入彼此市场**提供了全面有效的保护与推广**，也为中欧人民追求美好生活提供了更多选项。
- **促进贸易额的增长**。中欧地理标志产品以农产品为主。由于中欧地理标志协定的签署和落实这一年来，双方农产品贸易在疫情之下保持了快速增长势头，**贸易额预计将超过300亿美元，同比增速16%以上**。
- 中欧地理标志协定签署一周年**产生了重要的示范效应**。再次证明互利共赢是中欧关系的本质，满足双方民众的期待和需求是中欧的共同责任和目标。



参考文献

[1]奋力推进地理标志产业高质量发展.[2021016]. <https://www.163.com/dy/media/T1508146838367.html>

[2]一图详解《中欧地理标志协

定》.[20201017].<http://news.cctv.com/2021/03/01/ARTIKfVHDWtO4eWan68Gja8M210301.shtml>

[3]中欧地理标志协定带来新机遇.[20201015.][http://www.gov.cn/xinwen/2021-](http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/19/content_5593790.htm)

[03/19/content_5593790.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/19/content_5593790.htm)

[4]国知局官网

[5]商务部官网

[6]农业部官网

[7]杨永岗.加强地理标志保护, 推动特色产业发展

[8]李顺德.加强地理标志保护的国际视野





谢

谢



讲座签到



调查问卷

