

地理标志的声誉保护

---以欧盟“唤起联想”判例为研究视角

胡刚 中国贸促会专利商标事务所

1992年7月通过的第2081/92号条例（即《保护农产品和食品地理标识和原产地标记条例》）¹是欧盟关于地理标志制度的基础性法律文件。该条例明确了地理标志的定义、登记程序和保护原则，标志着欧盟范围内地理标志制度的建立。在随后的三十年，欧盟地理标志保护制度持续得到发展，已囊括包括保护农产品和食品地理标志的第1151/2012号条例²，保护葡萄酒地理标志的第1308/2013号条例，保护烈性酒地理标志的第110/2008号条例，保护芳香葡萄酒的第251/2014号条例等不同产品的体系化地理标志保护制度。

在欧盟范围内，地理标志³已被普遍视为是保护特定地区产品的特性、声誉和其他特征的一项重要知识产权。据官方统计，欧盟各国登记注册在不同产品并受到保护的地理标志总体数量已达到3418件⁴。这充分证明地理标志保护制度在欧盟范围所具有的广泛认知和全面适用。值得注意的是，地理标志之所以能够在欧盟经济体系中发挥重要作用，相当程度上得益于欧盟司法框架下确立的对享有声誉的地理标志所提供的具有指导意义的强大保护。

一、 欧盟地理标志保护中“唤起联想”的规定

欧盟对地理标志的保护有一个极其重要的概念“evocation”⁵，将中文翻译为“唤起联想”更能较为准确地表达其在地理标志保护下实际语境的涵义。这一概念最早出现在欧盟第2081/92号条例第13条第1款B项，明确对已登记的地理标志加以保护从而防止“任何滥用、模仿或唤起联想，即使表明了产品的真正来源，或如果受保护的名称被翻译或附有诸如“风格”、“类型”、“方法”、“如同……生产的”、“仿制的”或其它类似表达。”⁶

¹ 根据《欧洲共同体条约》第249条第2款所述，第2081/92号条例具有广泛的适用性，对整个欧洲共同体具有约束力，并且直接适用于所有成员国。

² 第510/2006号条例《农产品和食品地理标志和原产地名称的保护》及第1151/2012号条例《关于农产品和食品的质量规划条例》是欧盟继第2081/92号条例之后对地理标志保护制度所作的第二次及第三次修改。总体而言，第1151/2012号条例的内容与第510/2006号条例相比仅增加了地理标志保护目的，过渡期保护以及本地耕作与直销报告等内容，在其他内容和条款则没有变化。

³ 欧盟范围内的地理标志包括三种类型：受保护的原产地名称（PDO，对于食品和葡萄酒）；受保护的地理标志（PGI，对于食品和葡萄酒）；地理标志（GI，对于烈酒和芳香葡萄酒）。

⁴ 参见 <https://www.tmdn.org/qiview/qi/search>，访问日期2022年11月10日。

⁵ 《牛津高阶英汉双解词典》中将“evocation”的涵义定义为：（感情、记忆或者形象）的唤起。

⁶ 原文为“(b) any misuse, imitation or evocation, even if the true origin of the product is indicated or the geographical indication is used in translation or accompanied by an expression such as ‘like’, ‘type’, ‘style’, ‘made’, ‘flavour’ or any other similar term ;”。

在该条款中，不仅明确规定需要防止任何对地理标志的“滥用（misuse）”和“模仿（imitation）”行为，还进一步规定需要防止对地理标志的“唤起联想（evocation）”。这样的规定有其深意，在实践中为具有广泛声誉的欧盟地理标志提供了切实的广泛保护。通过欧盟法院的既往相关判例，有助于我们理解“唤起联想”的概念及发展，亦能够使我们对地理标志的声誉保护有更深入透彻的理解。

二、欧盟范围内有关“唤起联想”的典型案列

案例一 在消费者不产生混淆可能的情况下，仍可能“唤起联想”

欧盟法院在 1999 年 3 月审结的一起经典案例⁷中涉及到对地理标志“Gorgonzola”（中文译为：戈尔贡佐拉）奶酪⁸的保护。在该案中，原告主张其在先享有声誉的地理标志“Gorgonzola”自 1996 年 6 月起在欧共同体即得到保护。鉴于被告持续在奥地利销售标识为“Cambozola”商标的蓝纹奶酪，原告认为其已违反了第 2081/92 号条例第 13 条第 1 款 B 项之规定，侵害了原告所拥有的地理标志“Gorgonzola”，并就此要求法院责令被告停止销售并撤销“Cambozola”的商标注册。被告则辩称其合法生产标识有“Cambozola”商标的奶酪，并且自 1983 年以来一直在欧盟成员国内进行销售，产品包装亦清楚真实地表明了制造国原产地。被告主张这种销售行为既符合欧盟内货物自由流动的原则，亦未违反现行欧盟对地理标志的保护条例。

考虑到争议商标“Cambozola”与地理标志“Gorgonzola”存在一定差异，并且被告自 1977 年以来就以“Cambozola”商标合法生产及分销蓝纹奶酪且如实清晰地表明了产地，此种情形是否仍属于应援引欧盟第 2081/92 号条例第 13 条第 1 款 B 项之必要，确有需欧盟法院在法律层面予以明确之必要。审理本案的奥地利维也纳商事法庭在审理中决定中止诉讼程序，并将此作为待澄清的法律问题之一提交欧盟法院作出初步裁决。

欧盟法院经审理后认为，欧盟第 2081/92 号条例第 13 条第 1 款 B 项所规定的“唤起联想”涵盖了用于指定产品的名称包含受保护地理标志名称某一部分的情况。因为即使在对比产品之间确实不存在混淆可能，当消费者注意到指定产品的争议商标时，在脑海中所触发的形象仍然是受保护地理标志的名称。在本案中，争议商标指定使用在一种蓝纹奶酪，该产品在外观上与享有声誉的地理标志“Gorgonzola”产品没有什么不同。可以合理地认为，用于指定该产品的商标

⁷ 欧盟案例裁定原文参见：<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-87/97>。最后一次访问时间为 2022 年 11 月 10 日。

⁸ Gorgonzola（戈尔贡佐拉）被认为是世界上最古老的蓝纹奶酪之一。它产自意大利北部的皮埃蒙特和伦巴第地区。其产品上具有着由青霉菌产生的独特的蓝色到蓝绿色大理石花纹且带有坚果香气而著称。

“Cambozola”以相同的两个音节结尾并包含相同数量的音节(指单词中的“zola”),确实会让消费者唤起联想到受保护的地理标志“Gorgonzola”,因为两者之间无论在语音还是在视觉效果上的相似性是显而易见的。因此,欧盟法院判定根据欧盟第 2081/92 号条例第 13 条 1 款 B 项,无论包装上是否标明产品的真实原产地,使用诸如“Cambozola”商标的确可能使消费者唤起联想到受保护的地理标志“Gorgonzola”。

此案的重要意义在于,欧盟法院首次澄清了一个重要的观点,即:依据欧盟第 2081/92 号条例第 13 条 1 款 B 项的立法本意及条款措辞,“唤起联想”一词的适用要求要低于“模仿”或“滥用”。“唤起联想”本身即是客观存在,无需证明争议商标所有者在产品上的使用是否具有引发“唤起联想”的主观意图。在消费者不产生混淆可能性的情况下,仍有可能存在“唤起联想”,从而应对享有声誉的地理标志予以保护。

案例二 对享有声誉地理标志产品的外观复制可能导致“唤起联想”

2020 年 12 月,欧盟法院在一起重要案件⁹中裁定中对法国最高法院提出的法律问题做出裁决,对地理标志的产品形状和外观是否可予以保护做出明确解答和指引。在本案中,原告先于 2013 年 8 月向巴黎高等法院提起诉讼,指控被告侵犯其地理标志“Morbier”(中文译为:莫比尔)¹⁰,并通过生产和销售与原告所生产奶酪具有相同视觉外观的产品,构成了不公平和寄生竞争行为。原告要求法院责令被告停止将其地理标志“Morbier”直接或间接用于其所生产和销售的产品,停止其他可能误导消费者对产品真实来源的行为,特别是停止使用其地理标志“Morbier”制作中所特有的黑线分隔奶酪的做法。巴黎高等法院未支持原告起诉,原告随即提起上诉。法国最高法院在审理中认为,为了明确原告上诉请求的合理性,其前提是需要确认被告复制地理标志所保护产品的物理特征而非复制其名称,是否依然构成可能误导消费者关于产品真实来源,属于被欧盟 510/2006 号条例第 13 条 1 款 B 项所禁止的行为。法国最高法院将该法律问题提交欧盟法院请求予以澄清。

欧盟法院审理后裁定认为,即使未使用他人受保护享有声誉的地理标志,仅复制地理标志所保护产品的物理特征亦有可能误导消费者对产品真实来源的判断。欧盟法院还特别就“唤起联想”的概念进行了解释,明确关于是否“唤起联

⁹ 欧盟案例裁定原文参见:

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?docid=235711&mode=req&pageIndex=1&dir=&occ=first&part=1&text=Morbier&doclang=EN&cid=2834094#ctx1>, 最后一次访问时间为 2022 年 11 月 10 日。

¹⁰ 莫比尔奶酪(Morbier)是用生牛奶制成的硬质奶酪,源自法国勃艮第-弗朗什-孔泰大区的莫比小镇,奶酪的气味非常浓郁且强烈,质地柔韧有弹性,有着灰褐色坚硬的外皮,它的内里呈乳白色并有一条水平的可食用植物炭粉形成灰黑线贯穿中间。

想"的决定性标准是：当消费者，应当假定具有充分的信息、合理的观察力和谨慎性，在面对一个有争议名称时，直接在其脑海中引发的形象是否足够明确且牢固地联系至地理标志所涵盖的产品。因此在发生唤起联想时，有必要考虑到案件中的所有相关因素，包括地理标志在有争议名称中仅被部分纳入，或任何语音和/或视觉上的相似性，或该有争议名称与地理标志之间任何概念上的近似之处。以及包括向公众展示和销售相关产品的方式。根据此指引，2021年4月法国最高法院做出最终裁决，明确：地理标志提供的保护不仅延伸到使用地理标志名称本身，而且延伸到复制受该地理标志保护的产品的的外观或形状，前提是这种复制可能在消费者中造成混淆，并可能误导消费者认为其他产品也受到该地理标志保护。被告生产的奶酪尽管是以完全不同的商业名称进行销售，但其与享有声誉的地理标志 "Morbier"奶酪具有类似的视觉外观，因此侵犯了原告所享有的地理标志。

该案被视作欧盟法院对地理标志保护的一个重大突破，表明在评估是否存在“唤起联想”标准时，法院越来越重视争议名称与地理标志所涵盖的产品之间的心理联系。在此种情况下，尽管不是确定唤起联想存在的先决条件，但所涉产品在材料和外观方面的相似性应被视为评估争议名称与地理标志之间具有的语音、视觉和概念相似性的一个因素，以确定是否足以触发必要的心理关联。

案例三 在没有可比性的商品和服务上利用地理标志的声誉可“唤起联想”

2021年9月欧盟法院在另一起具有影响案件¹¹中明确了在不同商品和服务上使用与地理标志近似的争议名称所引起的唤起联想问题。在本案中，被告在其西班牙的餐饮酒吧上使用“Champanillo”作为商业标识，原告法国香槟委员会认为“Champanillo”一词在西班牙语中被译为“小香槟”，尽管西班牙专利商标局已经驳回“Champanillo”在尼斯分类第43类餐饮服务的商标申请，但被告仍坚持将该争议名称使用在社交媒体和广告传单上对其餐饮酒吧进行宣传和推广。原告认为此种商业行为会使消费者“唤起联想”，产生将该争议名称与地理标志“Champagne”¹²（中文译为：香槟）加以关联的风险，从而损害原告基于地理标志“Champagne”的相关权益。原告于2016年所提起的诉讼被一审法院驳回，随后上诉至巴塞罗那上诉法院。该法院在审理中于2019年10月将案件提交欧盟法院，请求澄清第2081/92号条例第13条1款B项中规定的对地理标志“唤起联想”的评估标准。具体而言，当争议名称“Champanillo”作为餐厅的商业名称而非某种产品时，是否仍会构成对地理标志“Champagne”的唤起联想。

¹¹ 欧盟案例裁定原文参见：

<https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=245745&pageIndex=0&doclang=FR&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=1316514>，最后一次访问时间为2022年11月10日。

¹² 香槟（champagne），是指生产法国香槟区用指定葡萄酒品种和方法酿制的符合一系列特殊标准的起泡葡萄酒。

欧盟法院在其判决中认为，欧盟共同农业政策旨在保护包括可扩展到利用地理标志所涵盖的产品所享有声誉的所有用途。对地理标志的保护为其地理来源而提供质量保证，目的是使农业经营者能够获得更高的收入，以便持续努力提高质量，以及防止第三方不当使用这些地理标志并因其质量而取得声誉中谋利。如果因争议名称指定服务，则拒绝对地理标志提供保护不仅与授予地理标志广泛保护范围相悖，也会妨碍欧盟共同农业政策保护目标的充分实现。此外通过回顾判例法，欧盟法院认为，对地理标志保护的相关条例从未表明对唤起联想的保护应仅限于地理标志所涵盖的产品以及使用争议名称的产品或服务具有“可比性”或“类似”的情况。此外也从未表明应拒绝将保护延伸到争议名称所指的产品或服务与地理标志所涵盖的产品或服务不同的情况。欧盟法院再次指出，就唤起联想的概念而言，决定性的标准是：当享有充分信息、具有合理的观察力和谨慎性的消费者面对有争议的商业名称时，在他们脑海中直接触发的图像是否是地理标志所涵盖的产品的形象，并在该争议名称与地理标志之间建立足够清晰和牢固的联系。

通过该案，欧盟法院明确表明其态度，即禁止任意使用受保护地理标志的范围并不限于地理标志所涵盖的特定商品。这实际上赋予了享有声誉的地理标志一个宽泛的保护范围，可以在没有可比性的商品和服务上，打击任何试图利用受保护地理标志所涵盖产品的声誉的所有行为。这对于欧盟地理标志的所有者而言无疑是一大福音。

三、 欧盟相关判例所体现的深层逻辑和分析

上述涉及“唤起联想”的案件对于欧盟地理标志保护而言均是里程碑式的案例，对于把握和理解欧盟地理标志的司法保护理念和演进具有重要意义。可以看出，欧盟法院所作判决坚定地体现出有利于地理标志广泛保护的倾向性立场。其对地理标志的保护，融入了更多基于“唤起联想”对于声誉保护的考虑。从而将地理标志的保护逐步从对地理标志注册名称本身的保护，拓展到地理标志所涵盖的产品，乃至地理标志保护的产品的形状或外观，及至到没有可比性的不同产品和服务。这就意味着在欧盟范围内，唤起联想构成了一种针对地理标志的特殊保护，超越基于混淆的可能性提供保护的标准约束，并且其主要目标俨然变成保护地理标志的传统质量和声誉免受任何可能寄生行为的侵害。这样的制度设计为地理标志权利人维权提供了强有力手段，有利于最大程度地减少消费者就其它产品或服务与受保护的地理标志之间形成错误联想的可能性，也有助于防止任何不公平地利用受保护地理标志声誉的企图。

基于“唤起联想”对享有声誉地理标志予以保护的实践，不由得会让人联系到欧盟商标侵权领域有关联想理论与混淆理论之间关系的争论。商标混淆理论旨在保护市场上的消费者免受误导或混淆的可能，确保能够正确区分商品产源买到符

合其预期的商品；而商标联想理论则旨在保护商标所有人的商誉免遭“搭便车”行为的损害，淡化其享有的声誉商标的显著性。混淆理论及联想理论都是判断商标侵权的标准，从混淆理论发展到联想理论更是随着对具有较高声誉和高知名度的驰名商标扩大保护的必然结果。由此，我们可以更清晰地认知，在欧盟范围内，通过适用“唤起联想”对地理标志的保护在理论上乃至实践中实际上都堪比驰名商标保护的地位和程度。

对地理标志提供强力保护已成为欧盟得以成功实施其农产品质量政策的主要支柱之一，并反作用于地理标志得到更好的发展和保护。目前，在欧盟范围内获得注册保护的地理标志数量仍在稳定增加。据官方报道，仅在 2010 年至 2020 年这十年期间，欧盟范围内注册地理标志名称的数量增加了 27%，达到 3224 个。¹³ 不同地理标志享有不同的声誉，其唤起联想后的影响范围必然也应有所差别。欧盟法院如何根据地理标志自身声誉的强弱，在个案中考虑案件的所有相关因素确认产生唤起联想，并做出相适性判决将是下一个阶段关注的重点。此外，欧盟业已发布扩大地理标志计划的新提案，将部分手工艺品和工业产品纳入地理标志范围，以保护相关产品的知识产权和原产地声誉。¹⁴ 尽管“唤起联想”目前仅被适用于保护农产品和食品的地理标志司法实践中，但由于欧盟适用统一的地理标志保护制度和体系，这进一步提高了各方对“唤起联想”在地理标志保护拓展的新领域予以适用的期望。因此，欧盟基于“唤起联想”对享有声誉地理标志的保护在今后到底会走多远和多快，仍然值得我们密切关注。

四、 地理标志的声誉保护对我国的启示

欧盟基于“唤起联想”对享有声誉地理标志予以保护的实践，对于构建有中国特色的地理标志保护制度带来颇有价值的参考与启迪。

1) 中欧地理标志保护协定对“唤起联想”适用范围的限制

欧盟在与中国在内的世界其他国家或地区进行自由贸易协定谈判时，始终将地理标志保护纳入其谈判重点，以地理标志在国际层面得到充分保护和执法视为欧盟贸易议程的关键利益之一。我国与欧盟签订的《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》（下称：《中欧协定》）已于 2021 年 3 月 1 日生效。这是中国对外签订的第一个全面、高水平的地理标志双边协定，对深化中欧

¹³ 相关数字引自欧盟 2021 年发布的《关于欧盟受保护的地理标志和传统特产的评估支持研究》（最后报告）中的相关内容。

¹⁴ 2022 年 4 月 13 日，欧盟委员会通过了一项关于工艺和工业产品地理标志法规的提案。如果该提案获得通过，它将从 2024 年 1 月 1 日起建立一个利用地理标志保护工业和工艺产品的欧洲体系。提案的具体内容可参见 https://single-market-economy.ec.europa.eu/publications/regulation-geographical-indications-craft-and-industrial-products-documents_en，最后一次访问时间为 2022 年 11 月 10 日。

经贸合作具有重要意义。那么，欧盟案例就保护地理标志相关条例中条款适用的诠释对于我国承担的协定义务及其执行有无潜在之影响？

《中欧协定》第四条“地理标志的保护范围”第一款，明确双方对于受协定保护的地理标志均应给予保护。该条款内容在一定程度上是对欧盟第 510/2006 号条例中第 13 条 1 款及欧盟第 1151/2012 号条例中相同条款内容进行的引用和重新诠释，该条款具体表述为：“任何使用地理标志指示并非来自该地理标志所指示产地的某一相同或近似产品的行为，即便已指示了该产品的真实原产地或在使用上述地理标志时运用了意译、音译或字译，或同时使用了“种类”、“品种”、“风格”、“仿制”等字样；”¹⁵。同时，在该条款脚注中又明确说明“双方同意‘任何使用’或‘使用任何方式’可以包括对受保护名称的任何直接或间接商业使用（包括仿冒），或将暗示或显示某产品与受保护名称之间存在联系或关联的使用。”由此，可以清晰地理解此处“任何使用地理标志指示并非来自该地理标志所指示产地的……行为”之外延范围相当广泛，起码不应限于欧盟第 2081/92 号条例第 13 条第 1 款 B 项所明确统括的三种形式，即“任何滥用、模仿或唤起联想”。这就意味着，中欧双方对《中欧协定》附录中的地理标志乃至今后双方确认互保的地理标志均担负制止“唤起联想”等可能侵权行为的保护义务。

但是，应当注意的是《中欧协定》中对将“任何使用地理标志指示并非来自该地理标志所指示产地的……行为”的适用限定在“某一相同或近似产品”。这就意味着针对地理标志“唤起联想”的可能侵权行为在没有可比性的不相同或近似的商品或服务是不适用的。仅从此方面而言，《中欧协定》所确立的地理标志保护尚没有全面看齐欧盟的现行标准。但是，欧盟和中国在《中欧协定》中均承诺按照不低于规定的保护水准对双方确认互保的地理标志提供保护¹⁶，这又为中国在今后根据需要进一步强化对地理标志的声誉保护，采用“唤起联想”遏制在非相同近似商品或服务上的侵权行为留下了一定的调整余地。

2) 我国对地理标志保护应考虑的因素

截至 2022 年 6 月底，我国已累计批准地理标志产品 2385 个，核准专用标志使用企业 8811 家，累计注册地理标志商标 5682 件。地理标志数量的稳步增

¹⁵ 原文表述为“any use of a geographical indication identifying an identical or similar product not originating in the place indicated by the geographical indication in question, even where the true origin of the goods is indicated or the geographical indication is used in translation, transcription¹ or transliteration, or accompanied by expressions such as “kind”, “type”, “style”, “imitation” or the like”，参见中国商务部网站相关链接内容，<http://images.mofcom.gov.cn/tfs/202009/20200918163349821.pdf>。最后一次访问时间为 2022 年 11 月 10 日。

¹⁶ 参见《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》第二条“地理标志的确立”之二款、三款的相关内容。

加，充分体现了中国对知识产权保护越来越重视。地理标志作为一种强有力的营销工具，有助于提升高品质农产品的市场准入，通过有效进行差异化营销，有助于创造有利于权利人以及生产者的利基市场。

在思考借鉴欧盟地理标志保护的实践经验基础之上，我们仍应不断探索更适合中国特色的地理标志保护路径。一方面我国已有通过商标制度针对地理标志集体商标/证明商标建立起一套完善且有效的保护体系，另一方面，也要认识到从地理标志的本质而言，其保护范围本应比商标所有人享有的范围更加广泛。例如，后者遭遇侵权往往仍要求提供有关混淆、损害或不公平优势的证据，但注册地理标志却能够带来集体商标/证明商标所不能赋予的保护。因为一旦判定对地理标志存有侵犯行为，原则上就可以被强制执行予以制止，而不应考虑任何混淆可能性。因此，仍要统筹利用地理标志商标保护和专门立法保护两种模式的优势，进而为地理标志提供全方位、多角度、体系化的综合性保护。

认清地理标志自身的价值，现阶段还需要穿透对地理标志保护已渐显现的喧嚣浮躁的市场情绪，既不低估，亦不高估地理标志的作用。保护地理标志的声誉，防止欺诈性使用产品名称，才能持久保证我国地理标志产品的良好品质与知名度。应当将对享有声誉的地理标志的保护融入到农村区域可持续发展的进程，明确对地理标志保护的终极目标应当是建立全国性的更具韧性和竞争力的综合性农业产业链体系。从而，真正以绿色发展为理念，通过基于价值链的激励支持达到促进当地经济高质量发展，最终实现可持续发展的乡村振兴之路。