

法国原产地名称保护制度及借鉴

傅余 (西南政法大学经济贸易法学院, 重庆 401120)

摘要 从梳理法国原产地名称保护的历史沿革出发, 介绍和分析法国原产地名称保护制度, 并提出我国地理标志保护制度的措施。

关键词 法国; 原产地名称; 保护

中图分类号 DF41 **文献标识码** A **文章编号** 0517-6611(2008)16-06966-03

Research on the Protection System of the Appellation of Origin in France and Its Reference

FU Yu (College of Economic and Trade Law, Southwest University of Political Science and Law, Chongqing 400031)

Abstract Starting with carding the historical evolution of protecting the appellation of origin in France, the protection system of the appellation of origin in France was introduced and analyzed. And some measures on the protection system of geographic indications in China were put forward.

Key words France; Appellation of origin; Protection

法国作为原产地名称保护制度的起源国, 经过100多年的发展, 已形成严密的原产地名称保护体系, 极大地促进了国民经济的发展。而同属文化大国的我国, 亦有丰富的自然文化遗产与地理标志亟待更好保护。因此, 积极借鉴法国原产地名称保护制度具有重要意义。

1 法国原产地名称保护的历史沿革

法国对原产地名称进行保护的历史可上溯到14世纪, 当时的法国国王查理五世为规范洛克福地区的奶酪生产, 专门颁发了“皇家特许证”以便管理^[1]。

1905年8月法国颁布了第1部关于地理标志的一般法, 即《1905年8月1日法》。该法第11条规定“政府有职责对原产地名称作出行政认可, 也即为使用特定名称的产品划定界限”, 对于“任何在产品的来源上误导或企图误导合同当事人的任何人”可处以罚款。这一规定促使了1908年8月5日新法的诞生。新法规定, 应针对个案制定具体法令来确定原产地名称。其后随之产生了一系列个案性的法令, 如1908年12月17日关于香槟的法令; 1911年2月18日关于波尔多的法令等。当时, 这种试图通过行政手段确定原产地名称以禁止商业假冒行为的尝试, 因其除规定产区地理界线外没有其他任何特定规定而遭受失败。以香槟酒为例, 当时所有在香槟地区出产的葡萄酒, 不论优劣都使用了“香槟”这一名称, 假冒伪劣依然猖獗。

针对这种情况, 立法机关于1919年颁布了《关于原产地名称的1919年5月6日法》, 该法赋予了法官确定原产地名称的权力并规定了相应的司法程序。同时, 该法确定原产地名称为一种集体产权, “产地的标识属于整个社区的生产商”, 且只需通过其宣告即可注册原产地名称, “原产地名称不得落入公共领域, 也不得视为通用名称”^[2]。此外, 根据该法通过的《1925年洛克福奶酪保护法案》也使“洛克福”成为法国第1个非葡萄酒的产品原产地名称。尽管《1919年5月6日法》因提供了对生产者的司法保护, 而成为法国原产地名称保护的基本法律, 但其仍存在较大的局限。由于法院确定原产地名称的标准时着重考虑地域因素, 而忽视影响产品质量的其他因素, 结果使法国出现了一大堆以各种地理区域为划分的原产地名称, 这导致了法国举足轻重的两大行业——

葡萄酒和奶酪行业生产者的不满, 他们希望建立一种更令人满意的制度。

为解决这一问题, 法国政府通过《关于葡萄酒之受监控原产地名称的1935年7月30日法令》的颁布, 建立了葡萄酒和烈性酒受监控的“原产地名称制度”, 并设立了专门制定产品生产规则的机构——葡萄酒和烈性酒国家委员会, 该委员会也于1947年变更为“国家原产地名称局”(Institute Nationale des Appellations d'Origin, 简称INAO)。自此, 对葡萄酒原产地名称的授予职责便由受农业部和经济部监督的INAO承接, 而对葡萄酒以外的其他农产品则仍然适用《1919年5月6日法》的规定。确定奶酪产品原产地名称的法律则于1955年11月28日颁布, 该法建立了和葡萄酒类似的有关奶酪保护的制度, 规定了奶酪受监控原产地名称的注册条件。在经过奶酪原产地名称国家委员会认可后, 新的原产地名称可通过农业部颁布的法令予以确认。

此后, 为更好的对葡萄酒和奶酪以外的其他农产品进行原产地保护, 法国分别于1966、1990年对《1919年5月6日法》作了修正。《1966年7月6日第66-482号法》建立了新的原产地名称注册程序, 即通过最高行政法院发布法令予以注册, 并第1次对原产地名称的定义作了规定。《1990年7月2日第50-558号法》则对《1919年5月6日法》作了彻底修改。该法将“经检测原产地名称”的概念和规定引入了农产品领域, 并取代了以前根据《1919年5月6日法》通过宣告程序注册的“原产地名称”的概念。这些规定自1993年起被并入《关于消费者法典的1993年7月26日法》,(简称《消费者法典》), 由其对原产地名称、检测、概念、保护等作了规定。据此, 从1995年7月1日起, 法国所有的原产地名称都可成为“经检测原产地名称”, 但优质葡萄酒和来自法国海外省的原产地名称除外, 它们可以继续保持以前的法律地位。而在1990年7月2日前由法院确定的原产地名称, 以及根据宣告程序取得的烈性酒原产地名称, 则可在5年内向INAO申请注册为“经检测原产地名称”。当然, 《1990年7月2日法》颁布前就根据特别法令法规所确定的葡萄酒和奶酪的原产地名称亦自动受到该法的保护。

此外, 为了迎合欧共体208/92号条例所带来的变化, 法国还制定了《关于农产品和食品质量的1994年1月3日第94-2号法》, 将欧共体条例的有关要求纳入了法国法律。该法将地理标志保护的新概念引入了法国法律, 承认“经检测

作者简介 傅余(1981-), 男, 重庆人, 在读博士, 助教, 从事国际经济法方面的研究。

收稿日期 2008-02-29

原产地名称”和地理标志的保护适用于所有的农产品,而不仅限于葡萄酒和烈性酒。欧共体的原产地名称注册制度对法国的法令许可制度起了补充的作用^[3]。法国1999年7月9日颁布的《农业指导法》又赋予INAO认定和管理地理标志产品的职责,由其对地理标志和原产地名称统一管理。

历经100多年的不断演化,法国最终在修改其《1919年5月6日法》的基础上建立起可分为两大部分的原产地名称保护制度:一是经1966年7月6日修改和补充后的法律,主要调整除葡萄酒、烈性酒和奶酪之外所有产品的普通原产地名称;二是修改后的《1990年7月2日法》,主要调整未加工或已加工的农产品和食品的“经检测”的原产地名称^[4]。

2 法国原产地名称保护制度

100多年来,法国的原产地名称保护制度在保护其产品质量与信誉、维护农业生产者的合法权益及国家形象、促进国际贸易等方面发挥了巨大作用,极大地促进了其国民经济的发展。

2.1 原产地名称的界定 根据法国《消费者法典》的定义,原产地名称是“一个国家、地区或地方的名称,该名称被用来表示来源于该地方的产品,产品的质量特征归因于其地理环境,包括自然和人文因素^[5]”。根据这一定义,原产地名称不仅仅是产品来源的说明,而且也是产品质量和特征的保证,并且该产品必须和特定的“风土”(terroir)存在一定联系^[6]。“terroir”则主要包含了自然因素(当地的自然环境)、人文因素(该地的特殊工艺或专有技术)和历史因素(该产品与该地域的联系是否始终、普遍得到公认^[7])。因此,法国授予原产地名称时主要遵循了以下几个原则:原产地名称之“名称”必须为地理名称;使用在产品上,该地区生产产品的历史悠久并且以传统方式生产;可象征或表彰该产品所具有的质量或其他特性,这些质量或特性持续稳定,符合特定的检测标准;该质量或特性完全或主要归因于这个地理的风土。

按法国《消费者法典》的规定:“构成原产地名称的地理名称或暗示原产地名称的其他任何说明,即使没有违反《1990年7月6日法》的有效规定,也不得用在任何类似的商品上;如果有可能滥用或者削弱原产地名称的美誉,亦不得用在其他任何产品或服务上^[8]”。可见,即使是在不同的产品或服务上,原产地名称的保护也不需证明使用行为实际构成了对原产地名称的滥用或弱化,更不需证明使用行为构成欺诈、混淆或不正当竞争,只需证明存在滥用或削弱原产地名称美誉的可能或风险即可。因此,这是一种客观、直接的保护,与商标、专利等其他知识产权的保护相类似^[9]。

同时,原产地名称一经注册,生产者就获得了对该名称的专有使用权,但作为一种地方性、集体性的私权,该原产地名称“永远不能被认为有通用性且永远不能成为公产”,而只能为特定地区内符合特定条件的生产者共同拥有^[10]。

对原产地名称的上述特点,2000年10月13日巴黎法院对“香槟饼干”(Biscuit de Champagne)案的判决即为例证。该案中,香槟葡萄酒跨行业委员会向法院提起诉讼,要求制止两家法国饼干生产商——Delos公司和Cartreau公司在其产品上使用“香槟”的名称。被告则声称“Biscuit Champagne”一

词成为通用名称已将近150多年,并为许多饼干生产商所使用,因此其使用行为不构成对“Champagne”原产地名称的滥用或弱化,而且被告的饼干“自1986年以来销量一直不断下降,和香槟葡萄酒销售的情形恰好相反”。

对此,巴黎法院认为,《消费者法典》的规定,将原产地名称用于其他产品上不需要证明使用行为构成对原产地名称的滥用或弱化,只需要证明存在这种可能即可。该案被告在产品包装上使用了“Champagne”的字样,并以特别的字体予以突出和强调,此外,被告在包装上还使用了香槟桶、香槟木塞和香槟酒瓶,这也会使人想起香槟酒。这些使用行为已经构成了对“Champagne”声誉的滥用,并可能弱化该名称的声誉。而对被告提出的证明“Biscuit Champagne”已成为通用名称的若干证明文件。法院指出,其中部分文件因无明确日期而不予采信;其他形成于“Champagne”原产地名称被批准之后的部分文件则因法定的“永远不能被认为有通用性且永远不能成为公产”而被驳回。据此,最终法院判定两被告公司将“Champagne”用于饼干上的行为构成了对“Champagne”原产地名称的侵犯,判决禁止其继续使用“Champagne”名称^[11]。

2.2 一般原产地名称的认定及管理 按法国《1990年7月2日法》的规定,对葡萄酒、烈性酒和奶酪外的其他农产品和食品的“经检测”原产地名称的认定和管理,由农业部下设的INAO全面负责。这些产品的生产者若想获得原产地名称保护,应由该地区最具代表性的行业协会向INAO提出申请。生产者必须自愿遵守认定申请中有关生产、销售各个环节的规定,递交的申请中也应包括技术、经济和历史方面的数据及从这些数据中所能看出的该产品的独到之处及其知名度。

INAO下属的专门国家委员会收到申请后,组织有关专业人员进行形式和实质审查并给出初步意见,同时,聘请有关专家、消费者代表、行业委员会及销售代表组成调查委员会做实地考察,并提出是否命名的意见报大区评审委员会,大区评审委员会经调查后报全国评审委员会。当INAO全国评审委员会通过最终报告并认定该产品可以享有原产地名称时,则通过一个法律草案,提出认定原产地名称的建议。该认定应包括:地理场地的划定、生产条件、允许使用该原产地名称的条件。该法律草案最终被递交到农业部和经济部,并由其共同投票决定是否授予该产品原产地命名标识。对于该草案,两部的政府特派员或部长可以拒绝但不能修改,若经共同同意则可报总理签署。

2.3 葡萄酒和烈性酒的原产地保护 法国奶酪的原产地名称保护制度主要比照葡萄酒的保护制度而设置,在此选取更具代表性的法国酒类产品原产地保护制度试作分析。

法国葡萄酒分为原产地命名控制(AOC)葡萄酒、优质葡萄酒(VDQS)、地区餐酒和日常餐酒4个等级。其中,仅AOC和VDQS葡萄酒可以使用原产地名称,归INAO认定和管理。地区餐酒和日常餐酒是普通葡萄酒,归葡萄酒国家办公室(ONVINS)管理。若地区餐酒达到AOC葡萄酒的条件,经过VDQS这一级别的考察后,品质表现良好者可升级为AOC。

作为结合了原产地“最佳的土地、最适宜的葡萄品种、传统的种植与酿造方法”的最高级别葡萄酒,AOC葡萄酒的认定标准最为严格。首先,只能用原产地种植的葡萄酿制,绝

不可和其他葡萄汁勾兑。其次,从葡萄的种植到酒的加工、销售的全过程实施了极为细致的监督管理,并必须具备法定的各种详尽计划、规定及各类许可证书。如发放种植许可证、葡萄品种卡、采摘证、压榨簿、收摘申报表、储存申报表、产地证书、行业卡、营业证、运输许可证等。最后,在认定程序上,要由INAO 组织检测,由INAO 指定的委员会进行品尝,行业协会和相关部门参加。各种分析工作由反假冒和质量控制部门的实验室来执行。若产品通过各种测试,则颁发合格证书。同时,在确定该产品和特定地域范围的联系时,除考虑该地域的独特地质条件、农艺方法、气候特征,及耕作和管理方式等生产因素外,资源的合理配置、环保和可持续发展等条款也被纳入了原产地名称授予的考虑范围。

对“干邑”类烈性酒的原产地名称管制,法国实行阶段性管理,从种植到销售的5 个阶段、分别录入管理数据库中的5 份表格;并对果农的家庭情况、地段、葡萄品种、生长月纪录、产量、原料、工艺、库存量、质量、销售、出口等全部登记,一式三份,分别交海关、税务等部门共同监督。获批使用的原产地标签,必须标志国家规定的登记备案、编号,注明厂名、厂址、产地、日期、产量、销往地等信息,设置防伪密码,并在酒瓶上贴附“Appellation + 产区名 + Contr 1 é e”的标示。

2.4 原产地名称管理机构和组织 法国的原产地名称管理机构组织,由INAO 和其他依法被授权的政府机构和行业协会组成。

2.4.1 国家原产地名称局(INAO)。作为法国原产地名称的核心管理机构,INAO 的审议和决策机构由1 个常务委员会和分别负责酒制品、奶制品和其他产品的3 个国家委员会组成。常务委员会负责制定INAO 的预算并确定总政策,委员从各专门委员会选拔,最高长官从各国家委员会中选举,由财政经济部长和农业部长联合任命,任期为2 年。每个国家委员会都具有法人地位,负责人由农业部长和财政经济部长联合任命;委员由专业人员、行政管理人员及代表消费者利益的知名人士组成,受农业部长任命。

INAO 的执行机构由1 个全国委员会和26 个大区委员会组成。地区中心的主要职责有监督和管理特许产区的活动,看其是否超越法定的生产地域;监督生产者是否按法定的方法和工艺进行生产;评估产品品质是否下降;指导并参与行业协会的工作等。除传统监督之外,INAO 的官员还可作为财政经济部竞争、消费和反欺诈总局的官员开展工作。

2.4.2 其他管理机构。除INAO 外,还有其他5 个政府机构也负有原产地名称的管理职责,包括法国葡萄酒国家行业办公室、农业部统计办公室(简称SCESS)、隶属经济部的关税和增值税总局(简称DGDDI)、普通税总局(简称DGI)、竞争—消费—反欺诈署(简称DGCCRF)。

法国葡萄酒国家行业办公室,是农业部和经济部等行政机构与葡萄酒生产经营厂商之间的联络机构,具体负责葡萄酒的行业管理,向企业传达政府的行政要求;同时将有关企业的意见反馈给行政部门去解决。DGCCRF 则负责销售阶段的原产地名称使用监管。DGDDI 主要是保障法国人的安全与健康,为保证对葡萄酒种植与酿造产品的连续性检查,在产区设有若干机构,对葡萄园种植面积、生产能力及葡萄酒

生产经营厂商的库存等进行监督。而DGI 和SCESS 则分别负责原产地的地籍管理和汇编统计表。

3 法国原产地名称保护制度评析

法国原产地名称保护制度是成功的,一是对产品与原产地风土间联系的强调与维护,塑造了具有独特风味甚至“艺术内涵”的高品质产品;二是确立的一般与特殊两种原产地保护标志,在保护普通原产地产品的同时,增强了对重要原产地产品的特别保护;三是设立的以INAO 为核心,其他政府机关积极协同的管理保护模式,保证了原产地名称授予、监管和维护等各环节和谐高效的运行。

法国的原产地名称保护制度也存在一定不足,一是由于生产的每个环节甚至产量都有规定,企业只需按部就班地生产就行,这种以生产而非市场为导向的模式,不利于生产规模和效率的提高;二是因为过分强调地理因素的影响,生产者的作用一定程度上被低估了;三是相应市场竞争因素的削弱,也在一定程度上导致了生产者创新激励的缺乏。

总体而言,法国的原产地名称保护制度瑕不掩瑜。其创立以来,在维护生产者权益、塑造国家形象及促进经贸发展等方面均取得了巨大的成功,获得了广泛的国际公认,并被很多国家借鉴。法国也通过政府间协议,取得了许多国家对香槟酒的原产地保护。

4 我国地理标志保护的现状与完善

4.1 现状 我国对地理标志的法律保护起于20 世纪80 年代,主要通过原产地域产品和商标法模式提供保护。1985 年我国加入了《保护工业产权巴黎公约》,开始将地理标志作为一种知识产权进行保护。1999 年国家质监总局发布了《原产地域产品保护规定》,2001 年原国家出入境检验检疫管理局又颁布了《原产地标记管理规定》和《原产地标记管理规定实施办法》,对原产地域名称产品提供了法律保护。为了适应加入WTO 的需要,2001 年修订的《商标法》将地理标志作为一种独立的知识产权予以保护,规定地理标志可注册证明商标或集体商标。此外,国务院2002 年颁布的《商标法实施条例》和国家工商总局2003 年颁布的《集体商标、证明商标注册和管理办法》,也分别对地理标志保护作了具体规定。国家质监总局2005 年颁布的《地理标志产品保护规定》将原产地域产品改称为地理标志产品,要求地理标志产品应产自特定地域,其质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素,并明确规定原有法律文件中与该《规定》不一致的,以该《规定》为准,《原产地域产品保护规定》同时废止。至此,我国地理标志保护的框架基本建立。

4.2 完善措施

4.2.1 统一现有管理机构。依现行法律,国家工商总局商标局和国家质检总局均可对地理标志行使审批权和管理权。尽管其管辖的分别是商标和地理标志产品,但对象相同,这种管理机构职能较为混乱,导致了因不同所有人可就同一产品、同一标志主张权利而引起权利冲突,又因对同一产品、标志的多重申请,增加了行政成本和社会成本。而管理机构的重复设置也不利于地理标志保护的统一管理和对外协调。对此,借鉴法国由一个INAO 负责原产地名称管理,并由其他机构协同监管的保护制度,作为商标法的实施管理机构,工

国家的经验,可为农业保险提供一定比例的业务费用补贴,以提高保险公司经营农业保险的积极性。考虑到我国具体的财力状况和实践经验,按照调动保险公司积极性和充分发挥其自身能动性的原则,可在10%~20%的范围内对农业保险提供业务费用补贴。

2.2.3 提供再保险支持和建立风险基金。由于农业风险的特殊性,特别是农业生产在遭受大范围、高强度的地震、洪水、海啸、台风等风险时,往往会吞噬农业保险公司的所有准备金和资本金,严重冲击农业保险公司的财务稳定,危及农业保险的可持续发展,从而影响农业生产的持续与稳定,需要通过再保险机制和风险基金来分散风险。由于商业性再保险机构在一般情况下不愿承接农业保险的再保险,就要求由中央政府统一组建政策性的全国农业再保险公司,全国农业再保险公司可采取中央财政控股、省级政策性农业保险机构参股的模式组建,其注册资本金来源主要有中央财政注资、地方参股、农村救济费分流、财政支农资金整合节流部分等。另外,可以通过建立政府主导下的中央级农业保险风险基金,特别是巨灾风险基金的方式来规避农业生产所遭受的巨灾风险。根据实践经验数据,一般以保费收入的10%计提巨灾风险基金比较合适。就全国而言,如果巨灾风险基金只提供60%的财政支持,在70%参保情况下,则每年需要财政预算安排5~6亿元。

2.3 加大税收优惠力度 针对当前我国仅对农业保险业务免征营业税和印花税,并且仅界定在种养两业范围偏窄的情况,为了更好地提高农业保险经营主体自我积累的能力,还应扩大对农业保险业务税收优惠力度。在减免种养两业营业税和印花税的基础上,可以进一步免征种养两业保险业务

的所得税,并将对营业税和印花税的免征范围扩大到农村家财险、人身险和健康险等其他涉农保险业务,为农业保险顺利开展提供更为宽松的税收条件。在各地区开展试点的过程中,适当下放有关农业保险业务的税收减免权限,可对税收减免后地方财政收入的减少给予一定的补偿,以有利各地区更好地开展农业保险试点,探索出更有利各地农业保险可持续发展的财政支持模式。允许农业保险经营主体从经营盈余中扣除一定比例的资金作为保险准备金,并在税前扣除,以增加经营主体的资金实力和抗风险能力,促进我国农业保险业可持续发展。

2.4 提高财政支持层次 针对农业保险作为准公共商品具有外部效应大、受益区域范围广的特点,我国应提高政策性农业保险的财政支持层次,中央政府要主动承担起支持政策性农业保险发展的责任。在地方政府层面,省级政府应该主要承担对政策性农业保险的财政支持,市县级财政承担政策性农业保险的支持责任会使其财政支出压力过重,最终将不利于政策性农业保险的发展。根据党的十六届六中全会提出的“财政促进基本公共服务均等化原则”以及党的十七大提出的“健全中央和地方财力与事权相匹配的体制,加快形成统一、规范、透明的转移支付制度”政策精神,笔者认为,应根据区域经济实力和农业保险市场容量,实施差异化转移支付政策,即中央财政和省级财政在政策性农业保险保费支持比例上可分别按东部28%、中部55%、西部82%区别对待。

参考文献

- [1] 竹中美晴. 日本农业灾害补偿制度的现状与问题[R]. 2006.
- [2] 孙炜琳,王瑞波,薛桂霞. 日本发展政策性农业保险的做法及对我国的借鉴[J]. 农业经济问题,2007(11):104-109.
- [3] 赵萍. 以保本为原则“政策性农业保险条例”问计[N]. 21世纪经济报道,2007-11-20.

(上接第6968页)

商总局商标局负有保护国内地理标志的职责和对外协调成员国地理标志的义务,对此可将地理标志产品纳入商标法的统一保护范畴,把质监总局的地理标志产品审批权并入工商总局商标局,由国家工商总局商标局根据法定条件及标准对地理标志进行审批、注册;同时授权对产品质量和生产过程有监控能力的质监部门负责地理标志产品的质量和生产过程的监管工作。这样,在统一国家地理标志的审批机构,合理分配商标及质监部门管理权限与保护职能的基础上,既减轻了生产者的申请负担,又有利于国家地理标志保护水平的提高。

4.2.2 解决商标在先权问题。我国实施证明商标制度较晚,当有企业先行取得含有地理标志的商品商标后,由于现行商标法不允许权利共存,则该地理范围内,后来的地理标志申请将因与已有的地名商标相同或近似而得不到核准,从而导致本应由特定地域内所有符合条件的生产者集体享有的地理标志成为了个别主体专有的商标,这种在先地名商标与在后地理标志的冲突违背了市场公平原则,亟待改进。我国司法实践中,已有对已合法注册的地名商标,其他同类企业可凭对地名商标的“合理使用”来对抗的案例,如

“金华火腿案”。但要解决在先地名商标与在后地理标志的冲突,则必需明确规范两者的效力及合理使用范围。因此,可借鉴法国一般与特殊原产地名称和谐并存的安排,修改完善现有相关立法,在肯定在先注册地名商标效力的同时,承认在后地理标志,并利用设计两者不同的标志或要求企业在使用地理标志时,标注其各自注册商标等技术手段来区分两者。最后,在适当的时候,我国应考虑使用统一的专用地理标志取代现有的各种标志。

参考文献

- [1] The Histoire de Appellations d' Origine [EB/OL] [2008-02-29] www.iraio.org.fr.
- [2] The Decree of May 1919, Article 8-12 [Z].
- [3] 王笑冰. 法国对地理标志的法律保护[J]. 电子知识产权,2006(4):17-19.
- [4] 王蔚. 法国原产地名称立法的变革[J]. 中华商标,2000(3):34.
- [5] Code de Consommation, Article L115-1 [Z].
- [6] Code de Consommation, Article L115-5 [Z].
- [7] Elizabeth Barham. Translating terroir: the global challenge of french AOC labeling [M]. Paris: Code de Cons., 1935:135.
- [8] Code de Consommation, Article L115-4 [Z].
- [9] JUSTIN HUGHES. The spirited debate over geographic indications [J]. Law Review, 2003, 20:14.
- [10] GILANE LEGENDRE. Intellectual property for products with geographical indications, QJKS 2000-00593 [S]. 2001.
- [11] Denomination Biscuit de champagne [Z]. 2000.