

葡萄酒地理标志法律保护研究

杨 永

(菏泽学院法律系, 山东 菏泽 274015)

摘 要: 分析了中国葡萄酒地理标志保护的现状及加强葡萄酒地理标志法律保护的意义, 并对中国葡萄酒地理标志保护的法律法规以及部门规章的演变进行分析总结。指出应从建立葡萄酒地理标志保护专门法、专门的管理机构以及加强行业协会主体地位建设 3 个方面来完善葡萄酒地理标志法律保护。

关键词: 葡萄酒; 地理标志; 法律保护

中图分类号: TS262.6; TS261.7; TS261.4 **文献标识码:** D **文章编号:** 1001-9286(2012)11-0128-03

Research on Legal Protection of Geographical Indications for Grape Wine

YANG Yong

(Law Department, Heze College, Heze, Shandong 274015, China)

Abstract: The present status of legal protection of geographical indications for grape wine in China and the significance in strengthening legal protection of geographical indications were analyzed, and the development history of laws, regulations and administrative rules related to legal protection of geographical indications for grape wine was reviewed. It was suggested that we should perfect legal protection of geographical indication for grape wine by formulating special laws, setting up special management office, and consolidating the principle position of grape wine industry association.

Key words: grape wine; geographical indication; legal protection

地理标志保护是当下中国知识产权发展的热点。地理标志保护对葡萄酒产业发展影响深远。目前, 宁夏贺兰山东麓葡萄酒、山东烟台葡萄酒、蓬莱葡萄酒、张裕葡萄酒、通化葡萄酒、河北昌黎葡萄酒、天津王朝葡萄酒等国产酒获得中国地理标志保护。此外, 法国干邑葡萄酒、法国波尔多葡萄酒、意大利阿斯蒂葡萄酒、美国纳帕河谷葡萄酒等洋品牌也获得中国地理标志保护^[1]。葡萄酒地理标志保护制度不仅可以维护企业品牌优势, 还可以增强国际市场的竞争力。

1 葡萄酒地理标志法律保护的意义

1.1 保护葡萄酒地理标志权利人的合法权益

葡萄酒地理标志的申请、管理、宣传、维护耗费了相关权利人大量的人力、物力、财力。具有地理标志保护标识的葡萄酒产品在市场竞争中可比其他同类产品取得更多优势进而获得市场上的成功。但由于地理标志不允许私人持有, 而是向符合条件的生产者开放, 因而容易产生“搭便车”的行为, 这样就容易造成自己不承担因地理标志产生的费用, 而享有地理标志的良好的公共形象而获得的利益, 这些行为有可能缺少有序监管而对地理标志

的声誉造成了重大贬损, 从而损害了葡萄酒地理标志权利人的利益, 因而需要法律手段保护葡萄酒地理标志。

1.2 保障消费者的切身利益和食品安全

葡萄酒地理标志是葡萄酒的身份证。葡萄酒消费者基于对地理标志的信赖而选择具有其标识的产品。很多情况下侵权产品特别是假冒地理标志产品的质量没有保证, 甚至不符合食品生产的安全标准, 可能会对消费者的健康造成损害。不仅如此, 由于葡萄酒地理标志产品一般会在价格上高于同类产品, 因而假冒产品还会给消费者造成较大的财产损失。

1.3 葡萄酒地理标志保护关系到国际知识产权合作

中国和欧盟、美国、澳大利亚等葡萄酒新旧世界有着广泛的合作。早在 2004 年 3 月, 中国商标局与欧盟商标局举办了欧盟地理标志注册实务研讨会。2005 年 5 月, 中国商标局与澳大利亚知识产权局举办了中澳地理标志研讨会。2006 年 5 月, 中国商标局与美国专利商标局举办了中美地理标志研讨会。中欧 10+10 地理标志互相保护试点项目在 2006 年启动, 并于 2011 年顺利签约。

1.4 保护葡萄酒地理标志关系到葡萄酒产业健康发展

葡萄酒地理标志作为一种重要的知识产权, 如果保

基金项目: 山东省软科学研究计划资助项目, 项目编号 2012RKA17002。

收稿日期: 2012-05-21; 修回日期: 2012-06-06

作者简介: 杨永(1971-), 男, 山东菏泽人, 硕士, 讲师, 从事法学理论研究, 发表论文 20 余篇, 合著著作 1 部。

优先数字出版时间 2012-07-27; 地址: <http://www.cnki.net/kcms/detail/52.1051.TS.20120727.1438.004.html>。

护不力,人们对假冒产品司空见惯、习以为常,不仅会对葡萄酒地理标志的公信力造成不良影响,还会损害国家保护知识产权的形象。假冒地理标志产品的泛滥会导致社会创新能力的下降以及企业在知识产权方面投资的积极性降低。这将直接导致葡萄酒产品研发和市场销量的减少,最终阻碍市场的葡萄酒需求增长和葡萄酒产业良性发展。

2 中国葡萄酒地理标志保护的法律分析

中国对葡萄酒地理标志的保护是随着中国改革开放的不断深入而变化,随着中国法制建设的发展而完善。中国的地理标志保护制度虽然起步较晚,但是葡萄酒地理标志保护却开创了地理标志保护的先河,为我国地理标志制度的建设以及国际合作积累了宝贵的经验。

2.1 根据国际条约保护葡萄酒地理标志

1985年3月,中国加入《保护工业产权巴黎公约》,根据条约必须遵守的原则,中国有了保护“原产地名称”的义务。原产地名称与地理标志基本上是同一概念,地理标志的概念是从货源标记、原产地名称逐步演变发展起来的。从概念的外延上看,货源标记的外延最大,原产地名称外延最小,地理标志介于二者之间^[2]。世界贸易组织成立后,在与知识产权有关的协议中地理标志概念取代了原产地名称。1989年8月,中国商标局在给各省、自治区、直辖市、计划单列市工商行政管理局《关于整顿酒类商标工作中几个问题的通知》中指出:“‘香槟’是法国原产地名称,不能作为商品通用名称使用”。同年10月,国家工商行政管理局发出《关于停止在酒类商品上使用香槟或 Champagne 字样的通知》,指出:“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。它不是酒的通用名称,而是原产地名称。近年来,我国一些企业将香槟或 Champagne 作为酒名使用,这不仅是误用,而且侵犯了他国的原产地名称权。……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‘Champagne’或‘香槟’(包括大香槟、小香槟、女士香槟等)字样”。在这个通知中一方面声明了中国要保护葡萄酒地理标志,另一方面也申明了中国保护葡萄酒地理标志的法律渊源是国际条约。

2.2 根据行政法规、规章保护葡萄酒地理标志

1993年2月,为适应中国加入关贸总协定谈判的需要,对《商标法》进行了第一次修改,虽然这次修改没有直接提及地理标志,但是同年7月,对《商标法实施细则》进行的相应修订中增加了保护集体商标、证明商标的规定。实际上集体商标、证明商标就是为地理标志保护量身定做的,为以集体商标、证明商标的形式保护原产地名称提

供了行政法规层级的依据。1994年12月,根据《商标法》和《商标法实施细则》,国家工商行政管理局制定了规章《集体商标、证明商标注册和管理办法》。该《办法》规定:“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和服务上,用以证明该商品或服务的原产地、原料、制作方法、质量、精确度或其他特定品质的商品商标或服务商标”。这是中国明确以证明商标形式保护原产地名称的第一个法律性规定。1996年7月,商标局在给四川省工商行政管理局《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》中重申了对葡萄酒实行地理保护。

2.3 根据法律、行政法规和专门规章保护葡萄酒地理标志

2001年,原国家出入境检验检疫局相继颁布了《原产地标记管理规定》、《原产地标记管理规定实施办法》,这2个文件还是以原产地的形式保护地理标志,这是与当时的国际环境以及我国所处地位决定的。一方面我国早已是《保护工业产权巴黎公约》签署国有义务保护原产地名称,另一方面并没有借用世贸组织的《与贸易有关的知识产权协议》(以下简称 TRIPS 协议)中地理标志这一称谓,因为我国还不是 WTO 成员国,没有保护地理标志的国际义务。为了适应加入世贸组织需要,2001年10月,中国对《商标法》进行了第二次修改,修改后的第十六条规定:“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”。这些规定已经与 TRIPS 协议保持了一致。2002年8月,为了配合《商标法》的施行,国务院颁布了《商标法实施条例》。该条例第六条规定:“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”。此后,国家工商行政管理总局修改了《集体商标、证明商标注册和管理办法》,并于2003年6月开始实施。基于形势的变化,2005年国家质量监督检验检疫总局颁布了《地理标志产品保护规定》及实施细则,同时废止《原产地域产品保护规定》。2007年国家工商总局商标局发布了《地理标志产品专用标志管理办法》,2007年农业部发布《农产品地理标志管理办法》。自此,中国形成了由《商标法》、《商标法实施条例》、《集体商标、证明商标注册和管理办法》组成的地理标志商标保护和专门法规保护体系。

3 中国葡萄酒地理标志法律保护的完善

3.1 建立葡萄酒地理标志保护专门法

从目前来看, 尽管地理标志保护得到党和政府的高度重视, 出台了一系列法律、法规以及专门规章来保护地理标志。但是并没有一部专门的法律法规来规范和调整葡萄酒地理标志保护。无论葡萄酒地理标志的经济价值和国际影响力, 在地理标志保护产品中都是首屈一指的, 找不出任何一个地理标志保护产品可以和葡萄酒相媲美。葡萄酒地理标志产品从葡萄种植开始到最终走向餐桌, 都需要一定的规范和标准来调整, 不符合操作规范和质量标准的就不应该贴上地理标志标识。从 TRIPS 协议来看, 地理标志不仅名列七大知识产权行列, 还在具体规定中对葡萄酒进行了特别保护, 葡萄酒地理标志保护的重要性可见一斑。我国也应出台专门的法律法规来规范地理标志葡萄酒的生产经营, 为日渐繁荣壮大的葡萄酒消费市场保驾护航, 引导葡萄酒产业健康有序发展。

3.2 建立专门的葡萄酒地理标志管理机构

我国的地理标志实行多头管理, 目前国家工商行政管理总局商标局、国家质量检验检疫总局、农业部都有权管理地理标志产品, 这3个部门还没有建立完善明晰的分工合作机制。从分工来看农产品地理标志由农业部管理, 商标形式的地理标志由国家工商行政管理总局商标局管理, 国家质量检验检疫总局管理的地理标志产品与农业部和工商行政管理总局商标局管理重合。就实践来看, 葡萄酒地理标志如果以商标形式获得保护就由工商行政管理总局商标局管理, 实际上大多数葡萄酒地理标志也是由工商行政管理总局商标局管理。但也有例外, 2009年, 国家质检总局受理了法国干邑地理标志产品保护的申请, 并于2009年12月批准对干邑实施地理标志产品保护。2012年, 国家工商总局商标局接受“Bordeaux 波尔多”地理标志集体商标注册, 并已获得初步审定。同样是法国生产的获得地理标志保护的葡萄酒, 在中国却向不同部门申请, 一方面可能会造成标准的不统一, 另一方面也会使申请者和消费者产生困惑和混淆, 导致葡萄酒地理标志产品的身份唯一性的混乱, 甚至降低了

地理标志价值。所以, 中国应该统一葡萄酒地理标志管理机构, 就中国国情和执法力度来看, 由工商行政管理总局商标局统一管理葡萄酒地理标志是可行的。

3.3 葡萄酒地理标志保护主导权的归属

由于地理标志是一种特殊性的识别性标记, 地理标志权的主体只能是符合法定条件的法人或其他组织^[3]。目前来看我国的葡萄酒地理标志保护工作是由政府主导的。原因大概有3个: 一是地理标志作为一种新型知识产权并不为生产经营者所熟悉; 二是地理标志的申请登记以及保护范围由地方政府确定, 三是地理标志使用具有开放性。地理标志的申请及保护管理需要花费人力、物力, 因此会存在“免费搭车问题”。但是政府不是生产经营主体, 其对市场的敏锐性不足, 应该由实际经营者组成的葡萄酒行业协会承担起地理标志主体的责任, 建立更加符合市场实际的葡萄酒地理标志管理模式, 以更好地维护葡萄酒生产者和消费者的利益。

4 展望

葡萄酒地理标志法律保护在地理标志制度建设中有独特的地位。我国葡萄酒消费呈快速增长态势, 并以年均15%以上的速度增长而成为全球最大的葡萄酒需求市场^[4]。完善葡萄酒地理标志法律保护不仅可以为其他地理标志产品保护起到示范作用, 而且可以提升中国葡萄酒产业形象从而增进中国葡萄酒的国际竞争力。

参考文献:

- [1] 杨永. 地理保护——优质葡萄酒的身份标记[J]. 酿酒科技, 2012(3): 114.
- [2] 王笑冰. 论地理标志的法律保护[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006: 201-202.
- [3] 金多才. 地理标志权的特征、法律属性及其归属辨析[J]. 公民与法. 2009(11): 8.
- [4] 刘世松. 葡萄酒庄与产业转型升级——关于烟台市发展葡萄酒庄的调查研究[J]. 酿酒科技, 2011(10): 110.

湖北枝江酒业欢呼《枝江作家》杂志创刊

本刊讯: 2012年10月23日, 笔者从湖北省枝江市经济和信息化局获悉:《枝江作家》杂志创刊号研讨会近日在湖北枝江酒业股份有限公司隆重举行。枝江市委常委、市委宣传部长秦莉专程到会祝贺。宜昌市原文联主席陈宏灿, 宜昌市作协副主席张永久、吴绪久, 枝江市原文联主席蒋杏等应邀出席研讨会。研讨会由枝江市作家协会和湖北枝江酒业宣传部共同举办。来自宜昌市文联, 枝江市委宣传部、市文体局、市文联、市广电局等部门领导, 市作协、湖北枝江酒业、各镇(街办)文化中心代表等40余人欢聚一堂, 共同庆祝文学创作园地的诞生。

研讨会由枝江市作协主席宋东升主持。作为积极推动枝江文化事业发展的单位代表——湖北枝江酒业党委书记张华致欢迎词, 他说, 在枝江这片神奇的土地上, 值得书写的锦绣华章太多太多。《枝江作家》既是枝江作家们精神的家园, 也是枝江文化的一个窗口。她是在党的十七届六中全会明确提出“建设社会主义文化强国”的目标之后创刊的, 也是在中宣部号召的“全民阅读”的大背景下创刊的, 将成为枝江文化建设上的一个亮点。张华感谢大家长期以来对湖北枝江酒业的关心和厚爱, 对枝江品牌的呵护以及为提高枝江美誉度而做出的贡献。

研讨会上, 宜昌市作协负责人对《枝江作家》杂志的诞生表示祝贺, 枝江市作协、市文体局、市广电局等相关负责人也就我市文学创作、文学发展的现状作了相互的交流。与会的文学创作爱好者大家各抒己见, 现场一片和谐热闹景象。

当前, 随着枝江市各项社会事业的迅猛发展, 作为推动全市社会发展一支不可或缺的重要力量, 枝江市文学创作的发展迫切需要更加完善的展示平台, 社会公众也需要更加多样化的文学作品来满足其日益增长的文学需求。《枝江作家》杂志的诞生, 填补了枝江市文学发展历程上的一项空白, 为枝江作家及全市广大文学创作爱好者增添了一方用武之地。(杨至爱)