

地理保护——优质葡萄酒的身份标记

杨 永

(菏泽学院法律系,山东 菏泽 274015)

摘 要: 葡萄酒消费已经进入全球化时代, WTO 对葡萄酒地理标志提供额外保护, 地理标志是识别一种原产于一成员方境内或境内某一区域或某一地区的商品的标志, 而该商品特定的质量、声誉或其他特性基本上可归因于它的地理来源。WTO 要求每一成员方应为各利益方提供法律手段, 以阻止不是产自于某一地理标志所指地方的葡萄酒使用该地理标志。中国也应该利用地理保护提高葡萄酒产业的竞争力。对欧盟葡萄酒地理保护概况及新进展、TRIPS 协议框架内的葡萄酒地理保护体系、中国葡萄酒地理保护的现状进行了分析, 提出了中国葡萄酒地理标志保护的对策措施。

关键词: 地理标志; 葡萄酒; 竞争力

中图分类号: TS262.6; TS971; F27

文献标识码: D

文章编号: 1001-9286(2012)03-0114-04

Geographical Indications Protection –An Identity Marker of Quality Grape Wine

YANG Yong

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

Abstract: Grape wine consumption has become a global fad. WTO has provided additional protection for geographical indications of grape wine. Geographical indications are indications which identify a commodity as originating in the territory of a WTO member or a region where a given quality, reputation or other characteristic of such commodity is essentially attributable to its geographical origin. Each WTO member shall provide legal means for interested parties to prevent the use of a geographical indication not originating in the place. China should undoubtedly make full use of geographical indications protection to improve the competitiveness of its breweries. In this paper, we introduced the present status and the latest progress of geographical indications protection in EU, the protection systems within TRIPS protocol framework, and the present status of geographical indications protection in China. Finally, the measures of geographical indications protection in China were put forward.

Key words: geographical indications; grape wine; competitiveness

葡萄酒作为一种全球化饮品已逐渐进入亚洲人的饮食范围^[1]。在不少人眼中葡萄酒是舶来品, 代表的是西洋文化, 是品位和情调的象征^[2]。根据中国酿酒工业协会的统计数据来看, 2011 年上半年国产葡萄酒保持了 16.7 % 的增长速度, 全国葡萄酒累计产量为 50.1 万 kL, 进口葡萄酒总量为 17.02 万 kL, 占到国产葡萄酒产量的 34 %。由尚普咨询发布的《2011 年中国爽口葡萄酒行业分析调查研究报告》指出, 过去 5 年中国国产葡萄酒一直占据着市场 90 % 的份额, 但由于进口葡萄酒不断涌入, 国产葡萄酒份额已经被进口品牌瓜分了近 25 % 的市场, 预计未来 5 年进口葡萄酒将占据 40 % 的市场份额。随着葡萄酒洋品牌的大举进攻, 中国本土葡萄酒业如何应对, 以期在市场博弈中占据优势地位, 振兴民族产业, 是一个紧迫而沉重的任务。西方国家, 特别是欧洲在葡萄酒生产与市场

营销上有着独到之处, 积累了产业保护的丰富经验。葡萄酒产业的地理保护就是欧盟手中的利器。目前, 地理标志保护既是国际知识产权保护中的热点问题之一, 也是国内知识产权保护中的热点问题之一, 受到社会的普遍关心和重视。地理标志保护是一种新型知识产权, 1994 年通过的《与贸易有关的知识产权协议》(以下简称 TRIPS 协议)首次对地理标志进行了明确界定, 中国是在 2001 年修正的《中华人民共和国商标法》中直接采用了 TRIPS 协议中地理标志这一概念, 这样看来, 地理标志的概念在国际、国内诞生不过十多年时间, 需要认真研究对待。

1 欧盟葡萄酒地理保护概况及新进展

欧盟委员会(欧盟成立前为欧洲理事会)从 20 世纪 70 年代就开始制定相关条例, 1979 年 2 月 5 日颁布了第

337/79、340/79 号条例来规范葡萄酒市场和普通餐用酒市场;1987 年又颁布了 822/87、823/87 号条例分别对普通餐用酒市场和产于特定地区的好酒市场进行了规范;1999 年颁布了 1493/1999 号条例对葡萄酒产业的地理标志进行了广泛保护并对地理标志名称的变换、传统术语以及商标进行了规定;2008 年颁布了 479/2008 号条例对关于葡萄酒的地理标志进行详细的规范,内容包括地理标志的定义、注册、保护等方面。成熟的葡萄酒保护机制被引进白酒保护市场和其他农产品市场,欧盟于 1992 年颁布的 2081/92 号条例,内容涉及农产品和食品地理标志的保护以及原产地名称。地理标志的定义被界定,同时地理标志取得程序、保护范围、异议程序以及权利内容等也在 2081/92 号条例中确立,因此 2081/92 号条例构成欧盟农产品地理保护的基础性规范,使生产者、消费者和自由竞争者三方面的利益得到保护。随着多哈谈判的中止,欧盟加快了农产品和食品地理标志以及原产地名称方面规范的制定,2006 初,欧盟颁布了 510/2006 号条例,终止了 2081/92 号条例,对地理标志提供了比 TRIPS 协议更为积极与广泛的保护^[3]。欧盟在地理标志保护方面进行卓有成效的工作,使其在世界范围内取得广泛的影响力和更多的话语权。欧盟在 1994 年乌拉圭回合知识产权领域谈判结束时,最终不仅促使 TRIPS 协议制定了地理标志保护的内容,还将对欧盟的传统优势产业葡萄酒地理标志进行额外保护。随后在地理标志保护方面和美国在与贸易有关的知识产权理事会内进行激烈交锋并处于上风,欧盟 2005 年 6 月向 TRIPS 理事会提交了其地理标识的多边通告与注册制度谈判详细提案。2008 年 7 月,WTO 贸易谈判委员会公布了 TN/C/W/52 提案,涉及 TRIPS 相关议题谈判草案模本,该草案就是以欧盟最初提案为蓝本拟定的,已经得到了包括中国在内的 100 多个成员的支持。

2 TRIPS 协议框架内的葡萄酒地理保护体系

WTO 法律文件中 TRIPS 协议是对地理标志进行保护的最新、最全面和最权威的国际公约。TRIPS 协议第 22 条第一款对地理标志的定义是:识别一种原产于一成员方境内或境内某一区域或某一地区的商品的标志,而该商品特定的质量、声誉或其他特性基本上可归因于它的地理来源。TRIPS 协议第 22 条明确了可以用法律手段阻止侵犯地理标志的行为:在商品的设计和外观上,以地理标志的方式误导公众或暗示该商品原产于并非其真正原产地的某个地理区域,构成不公平竞争的使用行为;若某种商品不产自于某个地理标志所指的地域,而其商标又包含了该地理标志或由其组成,如果该商品商标中

的该标志具有在商品原产地方面误导公众的性质,则成员方在其法律许可的条件下或应利益方之请求应拒绝或注销该商标的注册;地理标志虽然所表示的商品原产地域、地区或所在地字面上无误,但却向公众错误地表明商品是原产于另一地域。TRIPS 协议第 23 条对葡萄酒地理标志进行了额外保护,具体包括:第一,WTO 每一成员方应为各利益方提供法律手段,以阻止不是产自于某一地理标志所指地方的葡萄酒使用该地理标志,即使在标明了商品真正原产地或在翻译中使用了该地理标志或伴以“种类”、“类型”、“风味”、“仿制”等字样的情况下也不例外;第二,对于不是产自于由某一地理标志所指的原产地而又含有该产地地理标志的葡萄酒,如果一成员方的立法允许或应某一利益方之请求,应拒绝或注销其商标注册;第三,如果不同的葡萄酒使用了同名的地理标志,每一种标志均受到保护。每一成员方应确定使同名地理标志能够相互区别开来的现实条件,同时应考虑到确保有关的生产者受到公正待遇并不致使消费者产生误解混淆;第四,为了便于对葡萄酒地理标志进行保护,应在与贸易有关的知识产权理事会内就建立对参加体系的那些成员方有资格受到保护的葡萄酒地理标志进行通报与注册的多边体系进行谈判。基于此,当时正在进行入世谈判的中国在 1996 年 7 月,由商标局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》中指出:“……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》……。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”。无独有偶,俄罗斯葡萄酒商在入世谈判过程中也停止了将其酿造的起泡酒称为“香槟”,并积极创造地区标识和名称。

3 中国葡萄酒地理保护的现状

地理标志作为受保护的一种知识产权,不仅是产地标志,也是质量标志,人们越来越多地认识到,地理标志和商标一样,都是推动经济发展的重要工具^[4]。《国家知识产权战略纲要》指出:完善地理标志保护制度。建立健全地理标志的技术标准体系、质量保证体系与检测体系。普查地理标志资源,扶持地理标志产品,促进具有地方特色的自然、人文资源优势转化为现实生产力。目前来看,中国地理标志的保护具体如下:

3.1 法律

有两部涉及地理标志这一知识产权术语的中国法

律,一部是2001年修正的《中华人民共和国商标法》,对地理标志保护作出了专门规定;另一部是2002年12月修改的《农业法》对农产品地理标志作出具体规定。这两部法律都是全国人大常委会制定的。

3.2 行政法规

2002年8月11日,国务院颁布了《商标法实施条例》。该条例明确了在中国不仅可以根据《商标法》用证明商标保护地理标志,也可以用集体商标保护地理标志。

3.3 规章

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》;国家工商行政管理总局于2003年依据《商标法》、《商标法实施条例》修改了《集体商标、证明商标注册和管理办法》并实施;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》,同年农业部发布《农产品地理标志管理办法》。

3.4 地方性法规

从地方来看,继国家部委之后各个省市和地方也出台了地理标志保护的地方性规章,如《四川省农产品地理标志管理实施细则》、《黑龙江省农产品地理标志登记管理实施细则》(试行)、《烟台市地理标志产品保护管理办法》等。

自从国家推行地理标志保护以来,葡萄酒产业获得了一定保护。截止到2010年底,中国获得地理标志保护的葡萄酒有宁夏贺兰山东麓葡萄酒、云南红葡萄酒、广西罗城野生毛葡萄酒及河南民权葡萄酒,山东烟台葡萄酒、蓬莱葡萄酒、张裕葡萄酒,吉林通化山葡萄酒、通化葡萄酒,河北昌黎葡萄酒、沙城葡萄酒、沙城长城葡萄酒,天津王朝葡萄酒。2009年6月,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以维护法国干邑地理标志产品生产者、经营者和中国境内消费者的合法权益。2010年,国家商标局授予意大利阿斯蒂葡萄酒、美国纳帕河谷葡萄酒、德国德萨威福斯葡萄酒地理保护。

4 中国葡萄酒地理标志保护的对策

4.1 借鉴国际葡萄酒地理保护制度建设的先进经验

地理标志产品凝聚着地理、文化和传统工艺,象征着优良的品质。世界各国在地理标志产品保护制度的发展过程中积累了丰富的经验,法国是地理标志产品保护制度的发源地之一,拥有众多久负盛名的地理标志产品,法国干邑是世界著名的葡萄酒原产地。法国于1909年5月

1日颁布了法令规定干邑的地理范围,只有这个地理范围生产的葡萄才可以用来制作干邑葡萄酒。对葡萄品种、榨汁器、蒸馏工艺、陈酿使用的橡木桶都有严格的规定。同时,对用作干邑葡萄酒的葡萄的种植也作出严格的规定,超过规定的产量不能用于制造原产地名称的葡萄酒。正是这样严格的管理和操作,保持了法国原产地葡萄酒享誉世界的品质和独特的法国酒文化。葡萄牙作为地理标志受保护的波尔图葡萄酒享有世界声誉,其从葡萄的种植至葡萄酒的酿造工艺仍然沿袭几百年来的历史传统,基本不使用任何现代化工具,并且都有严格的质量标准。波尔图葡萄酒地理标志的管理组织除制定严格标准外,还定期组织专门人员对港口、超市甚至国外市场销售的波尔图葡萄酒进行抽样调查。这些措施不仅保证了波尔图葡萄酒的原汁原味,而且保存了本地文化。

中国葡萄酒生产企业也正在借鉴欧盟的经验,建立和完善葡萄酒的产业链,实现良性循环发展。山东蓬莱市先后出台了《蓬莱产区控制葡萄酒》地方标准、《蓬莱葡萄酒质量安全监管信息系统》地方标准、《葡萄酒监管工作手册》。促进了蓬莱产区葡萄酒生产管理和质量水平,提升了葡萄酒品质,加快了葡萄酒产业健康有序发展。吉林省通化市人民政府出台了《通化市优质山葡萄栽培国家级农业标准化示范区建设实施方案》,建设优质山葡萄栽培国家级农业标准化示范区,培育优质山葡萄标准化栽培基地,促进全市葡萄酒产业健康快速发展。内蒙古乌海市葡萄及葡萄酒在区内外享有较高的声誉,乌海市发布《乌海市葡萄标准化生产、贮运技术规程》,对葡萄生产、贮运技术标准进行了规定,乌海市葡萄种植将实行标准化建园,逐步实现葡萄全面积、全过程标准化,提高乌海葡萄生产质量,加快推进乌海葡萄品牌建设,提升乌海葡萄酒的美誉度。

4.2 加大宣传力度,引导消费趋势

获得葡萄酒地理标志的产品,其优秀品质首先是得益于生产者的“天时”即气候条件、“地利”即地理自然环境、“人和”即人文条件,使得产品获得了良好品质,然后是消费者的选择行为和偏爱造就了产品的声誉。葡萄酒地理标志产品吸引消费者的是其独特品质,绝不能为了新的消费者口味而改变其特质。要获得更多消费者的青睐,就要通过“消费教育”的方式引导大众消费趋势,增加消费需求,以扩大葡萄酒地理标志产品的知名度与市场份额^[5]。因此,一方面需要政府部门和龙头企业加大对葡萄酒地理标志保护制度的建设及专用标志的宣传推广;另一方面要加大对葡萄酒地理标志产品的宣传,以便在对外贸易中取得优势。这就需要政府、生产者、经营者的共同努力,确立产品的形象和声誉,鼓励消费者能基于质

量考虑而愿意支付额外费用,培养消费者的品牌忠诚度,从品牌和知名度上获得销量与收入的同步提升。

4.3 完善葡萄酒地理保护的法律法规建设

地理标志保护最重要的是在国内保护好本国产品。TRIPS 规定,各成员无任何义务保护在来源国不受保护或终止保护或不再使用的地理标志。这就是说,本国不受保护的地理标志,其他成员也无义务保护。WTO 法律文件中 TRIPS 协议是对地理标志进行保护的最新、最全面和最权威的的国际公约。TRIPS 对地理标志保护的的范围、方式、层次以及可以采取的手段都进行了规定,这对于已是 WTO 成员的中国不仅有借鉴意义,而且有约束力。所以我国地理保护制度的构建既要体现地方性即首要的任务是保护好本国的产品,还要履行好自己的国际义务。欧盟的地理标志保护制度发展的较早也是最成熟的区域立法,其法律制度、保护水平以及保护方式都是最先进和最具操作性的。而且欧盟的地理保护战略收到实实在在的成效,尤其是在其传统的优势领域——葡萄酒行业内达到全面成功,不仅取得其他国家的地理标志保护,而且将其写入 TRIPS 协议。中国要在加强国内立法的同时,积

极在 WTO 框架内进行国际谈判,签订双边与多边协议,促进国际合作,从而加强本国的影响力以促进对本国产品的保护。目前来看,已经取得初步成效,2006 年启动了中欧 10+10 个产品的互认试点项目,2009 年 12 月,国家质检总局批准在我国境内对法国干邑葡萄酒实施地理标志产品保护。由国家质检总局与法国农业部在 2011 年 1 月于北京共同举办中法食品文化及地理标志交流高峰论坛,2011 年 9 月,由农业部与欧盟驻华代表团共同举办的中国—欧盟农产品地理标志登记保护国际研修班在北京开班。这些活动推进了地理标志领域的合作与交流。

参考文献:

- [1] 陈代,战吉成.近十年来亚洲国家葡萄酒产业格局变化及主要国家葡萄酒竞争力的演变分析[J].酿酒科技,2011(6):122.
- [2] 王仕佐,黄平.论中国的葡萄酒文化[J].酿酒科技,2009(11):136.
- [3] 赵小平,苗荣.农业现代化视角的欧盟地理标志法律保护研究[J].山西大学学报,2011(4):113.
- [4] 吴彬.我国地理标志法律保护模式的冲突与完善措施[J].华中农业大学学报,2011(4):112.
- [5] 马志国.西部知识产权保护战略[M].北京:知识产权出版社,2006:135.

(上接第 113 页)

求的口感绵柔、饮时轻松、饮后舒适、不易醉、醒酒快,同时香气幽雅怡人,入口绵柔顺喉。鲁酒芝麻香要在风格特点上满足消费者的追求。淡雅、细腻、幽雅、复合的芝麻香,其他香气只能是对芝麻香起辅助、烘托、修饰作用,不能掩盖或者影响芝麻香。因为芝麻香白酒的香气成分是由数量众多、含量极微、相互影响较大的风味物质构成,这些物质形成的香气淡雅迷人,是芝麻香之所以高雅的重要因素,如果窖香、酯香等这些香气比较浓郁的话,极易破坏芝麻香型白酒天然、迷人的淡雅香气。

4.3 不断进行工艺技术创新

芝麻香是一个创新酒种,在现代科学技术日新月异的今天,无论是菌种、生产工艺、生产设备、理论知识水平还是感官质量风格都不能固守原来的水平而不变。现代固态发酵技术、微生物基因工程、现代化的生化反应器、现代代谢控制理论、分析手段与仪器等相关技术都在快速发展,消费需求、消费观念都在不断地变化着,应当跳出行业看行业,运用一切技术成果来发展芝麻香型白酒。鲁酒行业都说芝麻香型白酒是现代技术集成度最高的酒种,但是这绝不能停留在口号上。当然,对于芝麻香酒的生产工艺、微生物、微量香气成分的剖析、美感度的提高是一个艰苦的过程,还有无数的未解之谜需探索,这更需

要我们不断地应用新科技成果,具有更加开放的思想,而不是因循守旧。

芝麻香型是一个创新香型,它的诞生来自于创新,完善于创新,发展也同样缘于创新,唯有不断地创新才能真正赋予它强大的生命力,才能与时俱进,不断地被发扬光大,也才能真正地被越来越多的消费者推崇。

当然,鲁酒芝麻香还要在做好家门口市场之外,逐步发展、延伸向全国市场,开始向中国白酒一线品牌进军,在价格、市场运作、宣传等上全方位进行不断创新和发展。

5 小结

中国白酒经过上千年的发展,至今已经形成三大主流派,分别是黔酒的酱香、汾酒的清香、川酒的浓香,鲁酒芝麻香无论从科技含量、还是从产品质量上来说,都有潜力撑起中国白酒第四极。鲁酒具有得天独厚的香型优势、地域优势、技术优势、品牌优势、文化优势等,必将使鲁酒芝麻香走向中国酒业的高端。

传承的是文明,创新的是未来,不管过去、现在还是将来,没有过硬的品质就不能打造一流的品牌,振兴民族产业靠的是真功实料、稳健经营、创新发展。我们期待鲁酒芝麻香这颗酒苑奇葩飘香中华,享誉世界。●