

中国葡萄酒的地理标志与标准体系^{*}

〔关键词〕 葡萄酒 地理标志 标准体系 〔中图分类号〕 TS F1

李 华

(西北农林科技大学葡萄酒学院,教授 陕西杨凌 712100)

在世界贸易组织(WTO)的各种协议中,有关贸易的知识产权协议(TRIPS)直接涉及葡萄与葡萄酒行业,但重点只涉及葡萄酒的地理标志(即原产地)及其保护,而另外3个协议则是通过国际行为规范间接涉及到葡萄酒的国际贸易,它们是卫生和植物保护协议、贸易技术壁垒协议和纠纷处理协议^[1,2]。因此,在加入WTO后,中国葡萄与葡萄酒行业的最重要的工作,就是加速推进我国葡萄酒地理标志及其保护体系的建立和完善。

在有关葡萄酒的标准方面,WTO基本采用了国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)的标准。根据OIV的规定,每一地理标志葡萄酒的标准必须包括:生产区域;葡萄品种结构;葡萄原料的最低含糖量;单位面积产量;种植方式,特别是最小种植密度和整形方式;酿造方法;分析和感官检验;标签标准;质量控制。此外,这些标准还必须与相应的国际标准或国家标准相适应,同时还应建立与这些标准相适应的官方认可的监控和质量监督体系^[3]。

一、地理标志

(Geographical Indication)的定义

WTO在有关贸易的知识产权(TRIPS)协议中,对地理标志的定义为:原产于某一成员国领土或该领土上某个地区或某一地点的产品的鉴别标志;标志产品的质量、声誉或其它确定的特性主要决定于其原产地。

因此,地理标志首先是用于鉴别某一产品的产地(Geographical Origin),即其是该产品的产地标志。历史证明,人们常常将地理标志与商标相混淆,虽然两者之间存在着根本的区别。商标,通俗地讲,就是商品的牌子,它是区别商品生产者、经营者和商品不同质量的一种专用标志,属于企业专用;商标的概念只从属于人,从属于人的创造力和人的工作,而与地域、气候、土壤等自然条件无直接关系。而地理标志,简单地讲,就是商品产地的标志。它是区别商品产地从而区别由之而来的商品风格、特征的专用标志,通常不能属于某一企业专用,因为如果在某一地理标志所限定的地域内有多个企业生

产同一种产品,那么该地理标志可以被这些企业同时使用;地理标志的概念不仅从属于人、从属于人的创造力和人的工作,更重要的是还从属于地域、气候、土壤等自然条件^[2,3]。

对于所有的自然产品而言,构成它们的质量因素有两类:一是原产地,即特殊的自然因素;二是与产地的特殊性相结合的技术,即人为因素。原产地通过小气候或环境条件和历史或社会氛围(特有原料、生产和消费习惯等)的影响,从而在该原产地产生制作相应特产的特殊工艺。我们知道,葡萄酒是人和自然关系的产物,是人在一定的气候、土壤等生态条件下,采用相应的栽培技术,种植某一(些)葡萄品种,并通过相应的工艺进行酿造的结果。所以,原产地的生态条件、葡萄品种以及当地人们所采用的栽培、采收、酿造方式等,必然地决定了葡萄酒的质量和风格^[3]。这些就是建立葡萄酒地理标志的基础。

虽然地理标志与商标具有完全不同的概念内涵,但在产品的商品化过程中,特别是在葡萄酒的商品化过程中,地理标志所起的作用并不亚于商标。对于很多产品,如著名的波尔多葡萄酒,产地是质量的决定性因素,这些产品从生产国出口到其它很多国家。在这种情况下,决定消费者选择的主要依据常常是这些产品的地理标志。例如,我们在决定购买波尔多葡萄酒时,就只注意它的产地是不是波尔多,而不管它的生产厂家或它的商标。正如WTO所表述的一样,对地理标志的保护、防止假冒或使用不符,属于保护工业产权的一部分。

二、中国葡萄酒的地理标志与标准体系

由上述分析可知,为了使中国葡萄酒行业在新世纪实现持续、快速、健康的发展,就必须建立并实施葡萄酒的地理标志及其保护系统。该系统应包括以下方面的内容^[2-7]。

1. 规定

(1) 葡萄原料生产区域 必须规定葡萄原料的生产区域,该区域的气候条件应相对一致。为了便于消费者认同,生产区域的名称最好使用如省、市、县等现存的行政区域的名称;即使有时某一名称并不能完全代表它所覆盖的范围。以后再逐渐定义质

^{*}本文是作者在“中国-欧盟WTO地理标志研讨会”上的报告(2003-10-20,北京)

量水准高于大区域平均水平的更小的地域名称。

(2) **葡萄酒的生产区域** 根据目前的状况,应强制性地要求各葡萄酒生产商必须在有关葡萄产区进行葡萄酒的酿造或生产。

(3) **品种** 必须禁止使用一些劣质的葡萄品种酿造地理标志葡萄酒(劣质品种只能用于生产普通葡萄酒),这样可促进优良葡萄品种的推广。同时应限制那些只能生产某一类葡萄酒的葡萄品种(例如只能酿造白葡萄酒的玫瑰香);还应限制某些葡萄品种在某类葡萄酒中的比例(如白色品种在红葡萄酒中的比例最多不能高于20%)。在标签上,可以标注主要的葡萄品种,但不能超过3个,其顺序按其在葡萄酒中比例由大到小排列;所标注的葡萄品种必须占其葡萄酒比例的80%以上。

(4) **葡萄原料的质量** 必须定义葡萄原料采收时的最低质量标准。根据目前的实际情况,可规定其采收时的最低含糖量不能低于170g/L。

(5) **单位面积产量** 在起步阶段,为了避免给生产者带来太大的压力,可在地理标志葡萄酒的计划中不包括这一指标。但是,每一个地理标志葡萄酒产区应研究当地的气候条件,以便逐渐确定当地每个葡萄品种的最佳单位面积产量,并将该指标逐步加入到其地理标志葡萄酒的规定当中去。过低的产量并不一定是葡萄酒高质量的因素,特别是当要生产果香味浓的葡萄酒时。所以应寻求产量与所要生产的葡萄酒类型的质量之间的最佳平衡点,并在条件成熟时加以规定。

(6) **酿造工艺** 葡萄酒具有高贵产品的形象,而且非常接近自然。因此,“化学方法”越多就越可能破坏其高贵的形象,并降低其质量。在酿酒时,质量较差、需要使用较多成分调整的葡萄原料只能用于生产普通葡萄酒。因此,应规定并定义一系列允许使用的工艺处理方法。在此方面,最好参照OIV的规定,以便使工艺规范同国际接轨。

(7) **年份** 葡萄酒的年份与产地具有同等重要的地位,所以必须标注葡萄酒的酿造年份。而标志年份以外的葡萄酒的比例必须作如下限制:标志年份前一年的葡萄酒最多不能超过20%;标注年份前两年的葡萄酒最多不能超过10%;标志年份的葡萄酒不能低于80%。

(8) **理化分析标准** 可参照使用OIV的标准。在卫生指标方面,除食品通用标准以外,还应对SO₂的含量作出更为严格的规定。因为SO₂不仅影响人体健康,而且影响葡萄酒的感官质量。此外,较低的SO₂含量也是葡萄原料质量与葡萄酒酿造工艺良好的标志。

(9) **感官质量** 葡萄酒的感官质量应由感官分析专家组(品尝组)通过品尝的方式进行鉴定。各地理标志产区应设有由生产商的专家及有关方面的

专家组成的感官分析专家组,以对当地的地理标志葡萄酒进行感官质量鉴定。

(10) **标签** 只有完全符合上述要求的葡萄酒才能标注地理标志葡萄酒的标志。在标签上,其产地名称的字体必须足够大,以使消费者一眼就能看见。年份的字体也应与产地名称一样大小。酿造地点和装瓶地点也应在标签上标注。

2. 组织工作

葡萄酒的地理标志及其保护系统实施成功的关键是行业专家的参与。因此,应组织有关葡萄学、葡萄酒学、法律和知识产权专家,以及相关地区的有关管理部门、企业代表,成立相应的委员会。

应向所有的葡萄酒生产商宣传地理标志葡萄酒,并同时发出调查表,以便于葡萄酒生产者的参与,同时也有利于了解生产者想要注册的地理标志葡萄酒的产量及其它基本情况。

地理标志葡萄酒的宣传内容必须包括地理标志的目的、地理标志葡萄酒的地理范围、允许种植的葡萄品种、工艺措施及质量分析方法。

调查表中也应有上述内容,同时包括各酒厂可能注册的地理标志葡萄酒的产量。

很显然,最后应有一个相对独立并有能力的组织机构来组织实施。

3. 监控

监控是地理标志葡萄酒实施过程中最费钱、最难实施和最容易出问题的一步。

(1) **来源、品种、年份** 应预先与所有的地理标志葡萄酒生产者以及他们的原料提供者根据上述要求建立相应的地理标志葡萄酒的基础资料。葡萄原料生产者应提前申报用于地理标志葡萄酒的葡萄园及其预计单产,包括地点、面积、品种和产量等。如果酒厂在收购葡萄原料以前没有与果农签订合同,则应由果农进行申报。但葡萄酒地理标志系统开始实施时,为了简便起见,可以地区为单位进行申报(如葡萄果农协会)。但酒厂应提供所收购的葡萄量的正式发票。另外,在酒厂的一切工艺处理以及原酒去向都应有详细的记录,以保证地理标志葡萄酒的酿造及原酒的买卖等整个过程都在监控之下。在整个过程中,地理标志葡萄酒的检查员可随时进行检查监督。

(2) **理化分析** 有关的理化分析可简单地在地理标志葡萄酒投放市场以前,由地区级的相关单位进行。

(3) **感官分析** 感官分析组(品尝组)由各当地生产厂的经过训练并且有经验的代表(品尝员)和少量的外地品尝员组成,但品尝组的组长则应由上一级的品尝组派出的专家担任。品尝组应预先定义当地各种地理标志葡萄酒的质量特征。

三、做好实施葡萄酒地理标志的相关工作

必须在全国范围内对地理标志葡萄酒进行广泛的宣传,以使消费者了解什么是地理标志葡萄酒、有哪些地理标志葡萄酒及其相应的质量特征。没有消费者的理解和参与,地理标志葡萄酒系统的建立就不可能获得成功。所以,在地理标志葡萄酒的初创阶段,向消费者宣传地理标志最为重要。

地理标志葡萄酒标准体系的发展必须包括4个方面:允许种植的葡萄品种、地理标志葡萄酒的地理范围、原料质量和葡萄酒的感官质量。对这4方面的规定,应根据地理标志葡萄酒标准体系实施的情况及相应的研究结果,不断完善并予以提高。

每个地理标志葡萄酒的产地,都应逐步建立相应的研究中心,以研究当地的特殊问题,并宣传其地理标志葡萄酒。

中国目前要想建立葡萄酒的地理标志及其保护系统,必须首先废止《半汁葡萄酒》标准,而将GB/T15037-94《葡萄酒》标准升为强制性标准,同时需要建立与有关国际标准相适应的葡萄酒工艺标准、原料标准、添加物标准、分析和感官标准及标签标准等。在此基础上,根据不同的情况,实施葡萄酒地理标志法规。

由于中国历史悠久、地域辽阔、生态种类多样,在多种农业食品和相关产品方面,为地理标志产品

的生产提供了优越的生态和人文条件。因此在目前新一轮WTO的TRIPS谈判中,应推动WTO扩大地理标志附加产品范围,如白酒、茶叶、中药等等。

必须首先建立和完善中国的地理标志及其保护系统,并且获得消费者的理解和支持,才有利于中国参与WTO有关地理标志产品多边注册系统的谈判。

主要参考文献

- [1] LI H., Les Indication Geographique des vins et Leur Protection en Chine. Symposium Protection Intern. Indic. Geogr., Santenay (France), 9-10, Nov. 1989, OMPI, 99-104; Bulletin de l'OIV, Vol. 63, 709-710, 1990, 279-287
- [2] 世界贸易组织(WTO)与葡萄和葡萄酒行业. 西北农林科技大学学报(社会科学版), 2001, 1(4): 94-96
- [3] 李华. 葡萄酒的地理标志. 酿酒, 1990(3): 8-10
- [4] 李华. 葡萄酒的地理标志及其保护. 葡萄栽培与酿酒, 1990(2): 31-35
- [5] 李华. 论我国葡萄酒产业系统及其标准化建设. 中外葡萄与葡萄酒, 1999(9): 36-38
- [6] 李华. 地理标志与西部开发. 西北农业大学学报(综合版), 2000(28): 37-40
- [7] 王华, 李华. 高产优质高效农业与产品的地理标志及其保护. 见《我国高产优质高效农业问题研究》. 北京: 中国农业出版社, 1993. 164-167

(责任编辑 邱夜明)

(上接第40页)

学校管好、办好。调动全体师生员工的积极性、主动性,这才是学校管理工作的最终目标。

二要开放 即要求学校的所有工作都要有改革、开放、创新的精神。学校是传授知识、创新知识、做学问、搞科研的地方。没有改革、开放、创新的精神,学校就没有生气。开放,就要求学校的管理上要不断创新,教学上要百家争鸣、百花齐放,要真诚地倾听和吸收来自各方面、各个层次的正确意见。孤陋寡闻、一意孤行、听不进不同的意见,是管不好学校的。

三要开导 即要求在整个学校管理工作中,管理者对全体师生员工要多启发诱导,要用大禹治水的以“疏导”为主的方法,而不是用鲧的以“堵塞”为主的方法。堵的结果只能是越堵漏洞越大。因此,管理工作一定要多一点人文关怀、人格感染、情感交流。教育是有灵性的,教育要培育的是人的灵魂、人的情感、人的精神。高明、开明、有人格、有道德的学校领导,用不着一天到晚深居简出,用不着长年累

月都板着个脸孔来吓唬人,用不着“演戏”,而应平等待人、真诚实意、以心换心。这样才有可能创造一个管理的新局面。

参考资料

- [1] 萧宗六. 学校管理学(增订本). 北京: 人民教育出版社, 1995
- [2] 胡寅生. 教育学. 北京: 人民教育出版社, 1993
- [3] 盛绍宽. 教育行政学. 广东教育出版社, 1990
- [4] 张保庆. 树立科学的发展观, 确保高等教育持续健康发展. 中国教育报, 2003-5-10
- [5] 郭继东. 走出学校管理科层化的误区. 中小学学校管理, 2003(2)
- [6] 宣勇. 大学内部管理体制改革的价值导向. 浙江社会科学, 2001(5)
- [7] 周晨. 活动来自创新(宁波职业技术学院培养高素质实用技术人才纪实). 教育信息报, 2003-1-18

(责任编辑 肖庆山)

重 要 启 事

我单位原来使用的信箱号“8148信箱”,自2003年11月起已弃用,务请今后按版权页的地址联系。

科技导报社 2004年1月