

地理标志在欧盟葡萄酒市场中的应用

吴君

复旦大学欧洲问题研究中心

摘要：欧盟葡萄酒市场中地理标志保护政策运用较为广泛，对葡萄酒的流动影响较大。本文介绍了地理标志在法律上的历史发展以及国际条约中的相关规定，探讨了地理标志与欧盟共同市场的关系和葡萄酒地理标志保护政策的应用，地理标志标准仍然是葡萄酒市场中处于首位的营销策略。

关键词：地理标志 欧盟 共同市场 葡萄酒市场

The Application of GIs in EU Wine Market

Wu Jun

European Study Center in Fudan University

Abstract: Geographical Indications protection play an very important role in European wine market. In this article, the author introduced the development of it in history, discussed the relationship between GIs and the Common Market and the application of GIs in EU wine market. It concluded that GIs is the most important marketing policy in EU wine market.

Key words: Geographical Indications the EU the EU Common Market the Wine Market

一、地理标志的作用

根据WTO《与贸易有关的知识产权协议》(TRIPS)中的定义：地理标志是指原产于某一成员国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、声誉及其他确定的特征主要决定于其原产地¹。葡萄酒产品由于受到酿酒葡萄质量的决定性影响，而特定的地理环境的特点(如气候环境、土壤条件、地质情况及适合该地区酿酒的葡萄品种等因素)决定了酿酒葡萄的质量和个性。也就是说，葡萄酒产品会带有浓厚的原产地域特点与个性。因此，世界各国葡萄酒生产都将地理标志的应用与管理纳入原产地域产品保护的范畴。欧盟成员国中，德国、奥地利将原产地命名与质量等级结合使用；西班牙、法国、希腊、意大利、葡萄牙、罗马尼亚有原产地命名的专门法律，并与质量等级相结合；塞浦路斯、匈牙利、卢森堡等国家原产地命名葡萄酒需要通过国家商标认可。从中可以看出，地理标志虽然不是商标本身，但由于产品蕴含了很多的产区特性，从而地理标志就像产品商标一样，从一定意义上代表了出产于该地区的产品质量。

地理标志在经济上起到许多作用，这取决于生产者如何利用这一合法的保护措施以及消费者如何看待它。简单总结出以下四个作用²：

* 原产地作用：地球标志指出产品的原产地。

* 质量标识：地理标志代表着某种产品特殊的质量，或者消费者认为其质量与地理标志紧密相连。

* 投资及广告效应：地理标志就是促销方式之一；因为有地理标志保护政策，投资风险降低。

* 文化保护作用：地理标志政策要求保留当地传统的产品生产工序、消费习惯及文化特

1 《地理标志与中国葡萄酒原产地域保护》，唐文龙，调研，2006年第9期

2 Here the simplest categorisation found in William Cornish and David Llewelyn, *Intellectual Property: Patents, Copyright, Trade marks and Allied Rights* (2003)587, is used as a starting point for GIs.

性。³

这些基本的作用成为地理标志保护政策本质和范围的基础。在讨论地理标志保护政策的合理范围的时候，经常把这些作用作为出发点，并把它作为创建各种合法措施的工具。地理标志的保护政策只有在起到这些作用时才真正合理。

二、法律上地理标志政策的发展

为了解地理标志的合法保护政策，了解它的演变过程是必不可少的。跟其他知识产权形式类似，GIs源于国王为了资助战争或其他用途而颁布的垄断特权⁴。第一部关于地理标志保护的法律规定于14世纪、15世纪的法国、葡萄牙及意大利托斯卡纳区，主要是为了国家财政⁵。从那时起，简单的地理标志通过立法可以作为保护政策。直到20世纪，法国首先突破了简单地理标志政策，建立了全面的地理标志保护政策体系，对后来的国家立法及国际立法起到了很大的作用。

1、法国——超越简单地理标志保护的诞生地

法国在1982年就颁布了关于简单地理标志保护的法律规定，对那些乱用原产地的生产商给予处罚⁶。例如在这部法令下，阿尔及利亚的苹果不能被标识为西班牙苹果。但那时并不要求标注原产地。可如果生产商要说明原产地的话，就必须是真实可靠的。

突破简单的地理标志是在19世纪晚期欧洲遭受葡萄根瘤蚜瘟疫之后。这场瘟疫使得法国的葡萄园完全灭绝。之后消费者对葡萄酒的需求急剧增加，生产商的机会随处可见。但是什么样的葡萄酒才能以特等葡萄酒的名义进行销售是个令人苦恼的问题，因为有些供给商竟然随心所欲地扩大了葡萄酒的范畴。原有的葡萄园由于瘟疫带来了巨大的损失，而后又面临着相当高的再植成本，所以葡萄酒生产商想要得到政府担保，希望他们的付出最终能在市场上得到收益⁷。

法国政府应生产者的要求，在1905年到1911年间确立了相关法律来应付欺诈行为，对某些地理标志进行界定，如Champagne和Bordeaux。但不幸的是，这些法律并没有阻止质量低劣的葡萄酒涌入市场，最终葡萄酒价格体系崩溃。这个界定方法也遭到一些供给商的反对，他们按照原来地理标志政策是属于特等葡萄酒范围内，但新的界定把他们排除在区域之外。这一措施在保护质量方面并不完善，并没有规定特等葡萄酒应有的本质标准及味觉要求。而新的界定标准在第一次世界大战结束前重新出台，因为法国急于要求德国承认并尊重他们所生产的葡萄酒及烈酒的地理标志体系，并要令其包括在凡尔赛条约之内⁸。

1919年颁布的法律是个知识产权集。在该法律下，生产商要注册一个地理名称作为原产地名称(AO)。这个原产地名称是根据产品的地理标志所定，通常由当地行政部门界定。在行政边界与经济边界对原产地的划分通常不一致的情况下，按照产品当地的生产实践进行判断。在解决争端过程中，大多数按照领土标准解决。但生产商也可以要求法院按照特殊标准进行调节，如一些特殊的葡萄园及葡萄酒制作工序。

3 Tomer Broude, 'Taking 'Trade and Culture' Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law', (2005) 649 ExpressO Preprin Series, 16; MEMO/03/160, Why do Geographical Indications matter to us?, 30 July 2003.

4 Peter Drahos and John Braithwaite, Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy? (2002) 29.

5 Norbert Olszak, Les Appellations d'origine et indications de provenance (2001) 51

6 Paul Roubier, Le Droit de la Propriété Industrielle, Volume II (1954) 722 and 753.

7 Olszak, supra note 85, at 6; SCT/6/3, Geographical Indications: Historical Background, Nature of Rights, Existing Systems for Protection and Obtaining Effective Protection in Other Countries, WIPO (2001), 9.

8 Art. 275 of the Treaty of Versailles of June 28, 1919. See Olszak, supra note 85 at 8; and Stephen P.

Ladas, Patents, Trademarks, and Related Rights: National and International Protection I-III (1975) 1579.

最终，在1935年出台了针对葡萄酒及烈酒的受约束的原产地名称规定（AOC）。同时还成立了专家协会，即后来的国家葡萄酒及烈酒原产地名称协会（INAO），来详细说明对其产品的具体要求。自从那时起，AOC认定受控于政府的监督，而且不再给葡萄酒及烈酒的生产商新的权力申请AOs。1955年对奶酪产品创建了类似的体系，1990年扩大到农业产品。后来，原有AOC法律成为消费者代码的一部分，控制着法国的地理标志体系。

2、国际条约

一国的地理标志保护政策很难解决国外伪劣商品的冲击，因此在19世纪末，直接或间接地出现了一些多边条约及双边条约来进行地理标志保护。至今，仍有许多错综复杂的地理标志国际法律体系。在此选出与欧盟地理标志保护政策相关的四部多边协议和双边协议。

☆ 多边协议

* 巴黎公约（Paris Convention, 1883）

1883年制定了《巴黎公约》。当时是由法国代表负责起草，是在1824年法国地理标志保护政策的基础上完成的。1883年的原本中提出在存在欺诈目的或仿造地名的情况下，简单的地理标志无法起到产品识别作用。这个条约在20世纪经几次修改，如今其范围已经扩大，有169个国家签署了这个协定⁹。

这个条约的目的是通过产品来源保护简单地理标志。第九款和第十款中要求签署协议的国家要对那些直接或间接滥用原产地标识的进口产品进行查封。例如，“德国啤酒”就是直接的原产地标志，“埃菲尔铁塔”可以看作是间接标志。

《巴黎公约》第十款中还禁止使用虚假及误导性的产地标识，来阻止不公平竞争。其规定，如果其产地标识可能引起公众对产品特性的误解，那么就不得使用这种地理标志。因为某些产品的生产区域与产品特性之间确实存在紧密联系。例如，如果“Champagne”出现在西班牙的气泡酒瓶上，会给消费者带来误导，会把这种西班牙气泡酒当作是法国香槟酒，而其二者的质量和特点却不尽相同。

根据第二十五款规定，每个签署协定的国家都有责任和义务执行其规定，但却没有任何强制措施来保证。《巴黎公约》的许多规定直到1994年出台的TRIPS中才得以执行。

* 马德里协议（Madrid Agreement, 1891）

法国和英国渴望对简单地理标志进行更多的保护，在1886年对《巴黎公约》进行修改。这些提议在1890年马德里召开的外交协商会上得到肯定，1891年起草为《马德里协议》。起初有八个国家签署，现在有34个国家¹⁰。与《巴黎公约》类似，《马德里协议》也几经修改。

与《巴黎公约》相比，《马德里协议》在以下三个方面增加了管理力度：首先在第一款中扩大了对简单地理标志的保护；其次，第三款中禁止在广告及其他商业信息中滥用简单地理标志，其保护范围不仅涉及到商品还涉及到所有的商业渠道；第三，最重要的是在第四款中规定，所有禁止成员国把关于葡萄酒的地区性的地理标志看作普通术语。葡萄牙曾多次提出这个建议，而且范围更广，这个规定意味着成员国不能宣称其葡萄酒区域性的地理标志（如Champagne或Madeira）看作一般的地理标志进行保护。

然而这个协议对根除滥用简单地理标志保护并未起到明显的作用。因为一小部分成员国仍对规定存有分歧，各国对虚假地理标志的处理也有所不同。

* 里斯本协议（Lisbon Agreement, 1958）

9 As of 15 April 2006. Paris Convention for the Protection of Industrial Property, Contracting parties at <www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/index.html>

10 As of 15 April 2006. The Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indication of Source of Goods, Contracting parties at <www.wipo.int/treaties/en/ip/madrid/index.html>

到 1958 年，一些加强地理标志保护的尝试均以失败告终。葡萄牙和世界知识产权国际组织（WIPO）在原产地命名（AO）这一概念下，是指某一商品原产地包括国家地区或确定地点的地理名称，但是该产品质量或特征完全或主要决定于原产地的地理条件包括自然和人为因素。一起提出了新的保护地理标志政策，后来 AO 不仅是产品原产地的标识，还把其质量与原产地紧密结合起来。这就形成了《里斯本协议》¹¹，与之前的协议不同的是，它引入了注册体系。因为这个协议规定了极其强劲的保护政策，仅有少数国家愿意采纳，至今，只有 25 个成员国。

与《巴黎公约》和《马德里协议》不同的是，《里斯本协议》限定了保护地理标志的国家、区域及地点的名称，并要求指出其质量和品质取决于其特有的地理环境、自然及人文因素（第二款中规定）。可起到这种作用的地理标志必须在世界知识产权组织（WIPO）的国际办公属注册，之后便受到所有成员国的保护（第五款中规定）。

《里斯本协议》还从三个方面超越了之前的协定。首先，在第三款中扩大了保护范围，对那些冒充商品进行严格控制，即使这些商品确实在同一产地生产又标注“kind, type, make, imitation”等词语；其次，认为地理标志保护可以涉及所有商品，而不仅仅是葡萄酒；第三，该协议认为地理标志是最高级的，并在第五款中规定在两年内解决先前贸易商标中与新的地理标志注册体系有所冲突的问题。

* 《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS, 1994）

对《巴黎公约》进行修改的失败以及达成一致的困难性，表明各国在地理标志保护方面的需求各不相同。当美国提议将《与贸易有关的知识产权协议》（TRIPS）作为 GATT 乌拉圭回合多边贸易谈判的内容时，欧共体意识到这是一个加强地理标志国际保护的良机。尽管在谈判中达成共识的观点不多，但在 TRIPS 第 22—24 条中对地理标志的范围做出了折衷的规定，最终作为 WTO 协议的附件之一。TRIPS 规定了相对强硬而有效的保护政策。不执行规定的成员国将向 WTO 提出诉讼，按照 WTO 争端解决机制进行制裁。目前，WTO 有 149 个成员国。

跟《里斯本协议》类似，TRIPS 规定对某些种类的地理标志进行保护。而 TRIPS 的规定更加宽松，仅要求地理标志能够表明某商品来源于某成员地域内，或来源于该地域中的某地区或某地方，该商品的特定质量、信誉或其他特征，主要与该地理来源相关联。在 TRIPS 规定下，地理标志可以包括地理名称或地理符号。目前并没有注册要求，但第 23 条要求对葡萄酒地理标志的注册体系进行谈判（见下文）。

TRIPS 满足了两种不同层次的保护需求：对葡萄酒及烈酒的额外保护以及对其他产品的一般地理标志的基本保护。对基本保护政策是在第 22 条中规定的，略微突破了《巴黎公约》和《马德里协议》的规定。其规定：如果某商标中包含有或组合有商品的地理标志，而该商品并非来源于该标志所标示的地域，于是在该商标中使用该标志来标示商品，在该成员地域内即具有误导公众不去认明真正来源地的性质；如果某地理标志虽然逐字真实指明商品之来源地域、地区或地方，但仍误导公众以为该商品来源于另一地域；以上两种情况，如果立法允许，该成员应依职权驳回或撤销该商标的注册，或者依一方利害关系人的请求驳回或撤销该商标的注册¹²。换句话说，以上规定包含三个组成要件：1、保护地理标志免受多公众产生误导的使用；2、保护地理标志免受以不正当竞争方式使用；3、包含有地理标志的商标如果可能误导公众的话，应当拒绝注册或撤销。因此，以虚假或者欺骗性的方式使用图标（如“艾菲尔铁塔、金字塔或泰姬陵）或者语言、词汇指示地理来源的行为都应属于第 22 条禁

11 Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration and Regulation of October 31, 1958. [Hereinafter 'Lisbon Agreement']

12 <http://www.law-bridge.net/LAW/20051/2017265587017.html>

止的范围。只有公众不会把产品与原产地联系起来的情况下，地理相关的词汇可以被注册为商标。例如，“Greenland”可以作为热带饮品贸易商标来使用，因为不会引起消费者的误解，他们不会把这种饮品与真正的产地联想起来。

与《里斯本协议》相比，对葡萄酒及烈酒的特殊保护政策是相同的。在第 23 条中有补充保护规定，扩大了其保护范围：

1、各成员均应为利害关系人提供法律措施，以制止用地理标志去标示并非来源于该标志所指的地方的葡萄酒或烈酒，即使在这种场合也同时标出了商品的真正来源地，即使该地理标志使用的是翻译文字，或即使伴有“种类”、“类型”、“风格”、“仿制”之类的表达方式，虽然本协议第四十二条第一句规定了应采用民事程序，但成员在履行此项义务时，可以不采用民事程序而采用行政程序。也均在制止之列。

2、如果某葡萄酒或烈酒的商标中包含有或组合有标示该酒的地理标志，则对于所标示者并非该酒之来源地的商标，如果域内立法允许，成员应依职权驳回或撤销该商标的注册，或应根据一方利害关系人的请求，驳回或撤销该商标的注册。

3、如果诸多葡萄酒使用同音字或同形字的地理标志，则保护应及于每一标志。各成员均应在顾及确保给有关生产者以平等待遇、而且不误导消费者的情况下，确定出将有关同音字或同形字地理标志之间区别开的实际条件。

4、为有利葡萄酒地理标志的保护，应在“与贸易有关的知识产权理事会”中举行谈判，以建立葡萄酒地理标志通告及注册的多边体系，使加入该体系的成员在保护地理标志方面可利用该体系。

与此同时，与其他产品不同的是，在解决葡萄酒和烈酒相关的贸易争端时，公众概念可以起到决定性作用¹³。

☆双边协议

对地理标志保护的双边协议由来已久，只是协议双方通常只根据各自关心的领域提出比较具体的保护政策，而其保护的常常并未明确指出。这就意味着法院有权决定何时地理标志成为通用术语而丧失其保护作用。例如，在 1910 年葡萄牙与美国签署的双边协议中规定，“Porto”和“Madeira”在美国受到保护，但因为其范围并未界定清楚，伴有其“种”“类”的商标引起商业纠纷。

在一战后，双边协议出现了新的形式。在这些协议中，关于地理标志的保护政策取决于原产地国家的法律。因此，在出口产品的同时，原产地所在国家的法律也一同“出口”到了进口国。在出现所谓的违法行为时，要向原产地所在国家的相关机构提出诉讼，而不能根据进口国自己国家的法律进行处理。许多类似的协议出现在欧洲南部国家，如意大利、法国和西班牙。至今仍有一些协议在双边贸易中起着作用。如在 1921 年芬兰和法国签署的双边协议中的第 16 条规定，法国的地理标志适用于法国法律。

双边协议至今仍是促进国际地理标志保护的一个有效工具，欧盟是主要的提倡者。欧盟正在寻求通过双边协议来对 TRIPS 的规定进行补充，对那些被认为是通常用语的地理标志进行保护，并要使得地理标志的作用超越商标。例如，在 1994 年欧盟与澳大利亚签署的葡萄酒协议中¹⁴，要求“Champagne”和“Chianti”可以用作地理标志。最近一次的欧盟与美国的葡萄酒协议中¹⁵，要求“Champagne”可以作为地理标志应用¹⁶。

13 Peter M. Brody, 'Protection of Geographical Indication in the Wake of TRIPs: Extending United States Laws and the Administration's Proposed Legislation', (1994) 84 Trademark Rep. 520, 534.

14 Arts 8 and 9. See also Des Ryan, 'The Protection of Geographical Indications in Australia under the EC/Australia Wine Agreement', (1994) 16 E.I.P.R. 512, 522.

15 Agreement between the European Community and the United States of America on trade in wine, OJ 2006L 87/2.

三、地理标志与欧盟共同市场

欧共同体条约¹⁷的目标就是消除一切不必要的贸易壁垒，在欧共同体内部创建共同市场。而地理标志被看作是某地区产品合法的专利权，这就与共同市场商品的自由贸易理念产生矛盾。尽管在共同市场建立过程中，采取了许多调节政策，但地理标志仍然被各成员国的法律所保护并广泛应用。

欧盟主要通过三个方面来调整这一矛盾。首先，欧共同体试图统一各国的地理标志法，而至今进展非常缓慢，仅有非常有限的部分地理标志间接地被统一。其次，欧共同体可以采取超国家层面的欧盟范围内的地理标志政策。最后，欧共同体在寻求令地理标志商品自由流通相融的结合点，在欧共同体协议的 28 条及 30 条项下做出相应的规定。

1、指令 (Directives)

欧盟并没有直接特定的指示来规定地理标志，但地理标志却间接受到保护。如在一些与保护公平竞争及保护消费者知情权的相关规定中都提到了地理标志保护政策。

在《数量限制指令》¹⁸ (The Quantitative Restrictions Directive) 中特别规定禁止采取对本国产品有利或给予本国产品特权的政策。根据第二条规定，对那些与原产地无关的商品仅界定为本地产品，而不适用于地理标志保护政策。这样一来，就禁止了各成员国内部对本地产品进行保护的可能。

《1984 年 9 月 10 日欧盟理事会关于误导性广告和比较广告的第 84/450/EEC 号指令》¹⁹ 第三条中规定，判断广告是否存在误导性要考虑其全部内容及信息是否带有地理性或商业性的原产地预期。并进一步要求比较广告不能非法利用地理标志的声誉来进行产品促销。

《食品商标指令》²⁰ 采取了更为具体的规定，几乎包含所可以执行具体标准的所有食品。在第二条中提到：商标的使用必须避免误导购买者，特别是在食品的物质方面，如天然属性、特点、成分组合及原产地等等。

商标的立法对保护地理标志也是非常重要的，因为它在某种程度上保证了那些并未注册的地理标志也能识别某一商品的出处。《商标指令》²¹ 的第三条中指出：含有地理区域相关标记，或者可能使公众认为其质量或生产区域与其有关的商标，不予注册；即使注册了，也必须宣告无效。在第六条中还强调，如果欧盟之外的生产商在贸易中运用来源地作为质量标志，而其真实可信，那么欧盟内部的经营商无权阻止其使用这样的商标。

2、条约 (Regulations)

为了促进欧盟市场商品的自由流动，欧盟对农产品创建了许多规定，并在欧盟范围内采取了许多关于地理标志方面的政策。主要规定是建立在以下三个方面：

- * 对农产品及食品的保护；
- * 对葡萄酒产品的保护；
- * 对烈酒及酒精饮料的保护。

☆农产品及食品

为了与 WTO 的规定相一致，欧共同体在近来把 1992 年的原产地规则 (Origin Regulation) 做了修改，形成新的原产地规则。而在本质上，与原有的规定相比差异并不大，尽管它确实

16 Art. 6. See also IP/06/294, EU-US Wine Accord Will Help EU Wine Trade with US, 10 March 2006

17 The Treaty Establishing the European Community, OJ 2002 C 325. [Hereinafter 'EC Treaty']

18 Directive 70/50/EEC

19 Council Directive 84/450/EEC of 10 September 1984 concerning misleading and comparative advertising

20 Directive 2000/13/EC

21 Directive 89/104/EEC

引进了一些新的政策，例如如何应对欧盟外反对注册地理标志的国家。

原产地规则是专门对某些地理标志进行注册和保护，大多针对所消费的食品及农产品的地理标志。对于食品，还可以在欧共体条约第一附件中找到相关规定，而在第二附件及第一附件中有针对农产品的相关规定。对葡萄酒及烈酒的规定不在其范围内。

条约提供了两种不同形式的地理标志：受保护的地理标志（PGI）及受保护的原产地名称（PDO）。为了享受欧共体所提供的保护，地理名称必须先注册。集体、某些自然人和法人可以申请注册 PGI 或 PDO 的地理名称。申请要登记在有相关地理区域的成员国内，成员国负责核查其是否符合条约的规定。这个核查要求在合理的时间内，对自然人和法人的利益与成员国已经拥有的规定是否相符作出判断。如果申请者符合条约要求，则成员国政府将其送到欧盟委员会，由委员会调查其是否符合受保护名称的相关要求。申请将会在欧盟委员会官方杂志进行发布，之后的六个月内，有反对意见的其他成员国及欧盟外国家可以进行申诉，在第七款中对其程序有所规定。如果没有反对意见，那么所注册的地理标志将受到 PDO 和 PGI 的保护。

欧盟委员会最初想把 1992 年的原产地规则作为唯一标准。认为其有利于欧共体内所有农产品和食品的地理标志的统一，废除所有与条约标准不符的各成员国的地理标志。然而，在 *Montagne* 案例中，欧盟法院议定欧盟成员国依据国内法律对地理标志的保护政策为合法的保护。

☆葡萄酒产品

共同葡萄酒市场组织是欧共体立法中最复杂最详细的一个领域，对地理标志的规定包含在许多交叉行业规定之中。事实上，单一规定的术语也存在前后不一致的情况，不同规定中更是如此。

《葡萄酒标准》（The Wine Regulation）²²对葡萄酒业进行了广泛的规定，地理标志的保护是其主要的组成部分。在第二章及附件六、附件七中，对地理标志的名称变换、传统术语及商标都进行了规定。这一条约涉及到大多数葡萄酒，葡萄制品及葡萄汁。而且还有一些其他条约对其进行补充，其中包括《葡萄酒商标规则》（The Wine Labelling Regulation）²³。这两个条约中都没有对地理标志进行直接定义，而是间接地通过两种独立的葡萄酒种类来进行定义的：特质葡萄酒及普通葡萄酒。原产地命名必须用于特质葡萄酒，而普通葡萄酒也可以应用地理标志。这些规定仍保留着一些传统的术语，其只能应用于有地理标志的特质葡萄酒及普通葡萄酒中。此外，有些特殊形状的酒瓶专门用于某种特别的葡萄酒。

鉴定和控制葡萄酒命名及葡萄酒瓶形状的权力属于各成员国。申请注册及其他形式的认证均按照成员国自己的法律所操作。然而，欧盟委员会要求成员国必须遵照以下关于命名的规定：

- * 原产地命名应用于某些指定的特质葡萄酒²⁴；
- * 地理标志应用于指定的普通葡萄酒；
- * 传统术语可以应用于特质葡萄酒及有地理标志的普通葡萄酒；
- * 传统术语可以应用于某种特殊的葡萄酒酒瓶上²⁵。

☆烈酒及酒精饮料

《烈酒条约》²⁶及《酒精饮料条约》²⁷都对不同的酒精饮料及其商标进行了广泛地定义，同时也包括地理标志保护的相关规定。威士忌酒（whiskey）、浪姆酒（rum）、伏特加酒（vodka）、

22 Regulation 1493/1999 on the common organisation of the market in wine.

23 Regulation 753/2000

24 Wine Regulation, supra note 176, Art. 54 (4).

25 Wine Labelling Regulation, supra note 178, Art. 9.

26 Spirit Drink Regulation, supra note 5.

27 Wine-Based Drink Regulation, Regulation 1601/91

味美斯酒(vermouth)及桑格利亚汽酒(sangria)等酒精饮料可以受到地理标志的保护。

四、葡萄酒的原产地命名及地理标志保护政策

葡萄酒业的规定把 GIs 当作原产地命名进行保护,把简单的 GIs 作为地理标志进行保护。同时,一些间接的 GIs 或间接的简单 GIs 是通过传统术语或酒瓶形状来进行保护的。

欧盟并没有对原产地命名进行直接的定义,但参考《葡萄酒标准》(Wine Regulation)附件六的内容,可以得出其含义:葡萄酒的名称与某个葡萄酒生产地区或葡萄酒联合制作区域有着紧密的联系,用此来命名特质葡萄酒。此外,命名必须满足下列三个条件:

- * 葡萄酒(葡萄)必须来源于特定地区²⁸;
- * 葡萄酒的质量取决于这一特定地区²⁹;
- * 葡萄酒生产制作过程必须在这一特定区域完成³⁰。

很显然,这就要求地理位置赋予葡萄酒不同的质量,但比起 PDO 或 PGI 对农产品和食品的要求,这一联系略为宽松些。在《原产地规则》(the Origin Regulation)中,产品的质量取决于原产地,对于葡萄酒来说,其质量完全取决于生产葡萄酒的地区。还有一些非地理用语,只要符合以上三个条件也可以用来命名特质葡萄酒。

地理标志(geographic indication)这个术语仅涉及到葡萄酒生产地区,并没有对其质量进行保证。根据《葡萄酒标准》第 51 款,如果某种葡萄酒是由不同区域的葡萄制作而成,85%以上的葡萄产地名称可以用来命名普通葡萄酒。

地理标志的应用是特质葡萄酒所必须的。此外,其商标必须包含具体的术语如“AOC”或“Qualitätswein”来指出该葡萄酒属于特质葡萄酒。然而,一些葡萄酒并不受此规定约束,如Champagne和Prot等。对于普通葡萄酒,地理标志运用与否是可选择的,但一旦应用,商标中必须含有“普通葡萄酒(table wine)”、“PGO”、“Landwein”或“vin de pays”等字样,来说明该葡萄酒应用了地理标志³¹。

某些特质葡萄酒及有地理标志的普通葡萄酒的商标可以用传统术语(traditional terms)进行补充,如 Clásico, Cream, Château 或 Claret。这些词语源于葡萄酒的生产方式或葡萄成长过程以及质量、颜色、产地类型或与其葡萄酒生产历史上的特殊事件。葡萄酒商标规定(the Wine Labeling Regulation)保留了对某些葡萄酒酒瓶形状的特殊规定,如 Flûte d’Alsace, Clavelin and Bocksbeutel, 这些酒瓶的形状能够让人联想到葡萄酒的特质及原产地。尽管传统术语及酒瓶形状是被保护的,但在大多数情况下并被看作是地理标志。然而,对于某种特定的葡萄酒而言,一些传统术语及酒足饭饱瓶形状与其原产地有着非常紧密的联系,因此可以被看作是间接地理标志或间接简单地理标志。例如,传统术语 Charet 可以作为波尔多红葡萄酒的间接地理标志。

28 Annex VI(D)(1).

29 Annex VI(A)(2)

30 Annex VI(D)(1)

31 Ibid., Art. 28; and Wine Regulation, supra note 176, Annex VII A(2)(b).

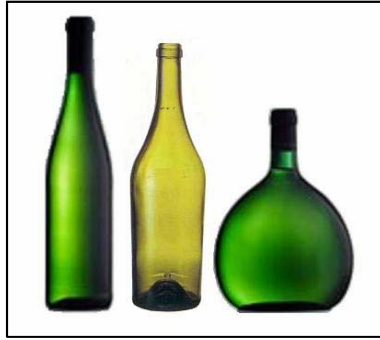


图 13 *Flûte d'Alsace*, *Clavelin* 和 *Bocksbeutel* 或 *Cantil*.

1、生产区域

如上文所述，葡萄酒命名及应用的权利仍属于各成员国。对于特质葡萄酒，要满足一些必须的生产条件，其中之一就是区分生产区域。看起来这是《葡萄酒标准》所严格控制的，但与《原产地规则》类似，还规定了许多例外条款，为更好的完善这一机制留下了许多自由的空间。

《葡萄酒标准》的附件三中指出，成员国可以授权在特定区域附近生产特质葡萄酒（汽酒除外）。按照惯例，成员国甚至可以授权特质葡萄酒的部分生产环节在特定区域外进行。此外，在附件六中提出，到 2008 年 12 月 31 日，成员国的惯例可以运用于特质汽酒或其他更多葡萄酒业产品。尽管这些例外条款是基于传统实践的惯例的，但《葡萄酒标准》对扩大特殊区域留有余地足够空间。

2、其他生产条件

成员国还必须对特质酒生产的其他条件进行规定，《葡萄酒标准》中对一些条件进行了限制。除了必须执行的生产标准外，成员国还可以根据生产的公平及从前的惯例，对其他生产条件或特质进行控制。如何合法使用葡萄酒命名规则是成员国法律明文规定的。一种葡萄酒必须按照当地法律及其特质所命名。

PDOs、PGIs 以及一些并不严格的生产规定似乎都在阻止葡萄酒市场进行生产改革。有人提议，为了拥有更多的渠道进入国际市场，对意大利托斯卡纳区的葡萄酒生产商进行改革，放弃原有的 Chianti Classico 特质葡萄酒，引进由非该地区生产的葡萄如 Cabernet Sauvignon，混入传统的葡萄中，生产出当地最好的普通葡萄酒，在酒瓶上标明“托斯卡纳区”（Toscana）作为地理标志。这些新的葡萄酒很快就成为了“Super Tuscans”，并且比原有的 Chianti Classico 酒占有更多的国际市场份额，但在国内市场仍不景气，因为它是混合酒，传统意义上无法成为上品。与传统惯例相悖的现代化方法在成员国规定范围内都无法受到地理标志的保护。有时市场力量促使生产商采用新的生产方式，而不管是否享受到地理标志所带来的利益。这种来自市场压力可以促进传统标准的改革。在托斯卡纳地区“Super Tuscans”的成功已经促成了生产条件的转变：曾经托斯卡纳白葡萄是制成 Chianti Classico 葡萄酒的必要条件，但现在的法律已经将其废除了。那些非托斯卡纳区生产的白葡萄酒也可以混合生产原有的 Chianti Classico 葡萄酒。

尽管在现实运用中葡萄酒的地理标志标准比较随意，但与原产地保证及文化保护相比，其仍然是葡萄酒市场中处于首位的营销策略。