

# 原产地域产品保护及其在我国的应用

程泽强

(河南省农业科学院粮食作物研究所, 河南 郑州 450002)

中图分类号: S-3 文献标识码: A 文章编号: 1004-3268(2005)11-0018-03

实施好原产地域产品保护, 对于促进农民增收、推进中国特色农业的发展乃至社会的稳定均有十分积极的作用。同时, 中国原产地域保护制度的确立, 为保护民族精品和文化遗产, 培育世界名牌, 树立产品原产地形象, 增强产品的国际竞争力, 促进经济发展, 解决三农问题, 正在发挥着重要作用。

## 1 原产地域产品保护的发展及现状

### 1.1 原产地域产品保护在国外的现状及发展

原产地域产品保护制度的发展经历了较为艰难的历程。在 20 世纪 80 年代以前全世界基本上只有法国实施这一保护制度, 直到 1992 年欧共体才明确规定对食品和农产品的原产地名称或地理标识进行保护, 随后以欧盟为代表的许多国家采取了以原产地命名的做法, 极大地促进了与地域有关的原产地域产品保护的发展。目前, 欧盟有原产地域保护产品 1 000 多种, 单是法国就有 423 种, 这些产品行销全球, 在世界上有很高的信誉度、知名度。

1995 年 1 月 1 日, 关贸总协定乌拉圭回合最后文件中《与贸易有关的知识产权协议》正式生效。该协议要求 WTO 各缔约国或地区切实予以保护。在国外, 原产地域产品保护制度在许多国际协定、协议中都有所体现。在国际贸易中, 原产地保护证书和原产地标记已成为产品出口不可或缺的“护照”。在国外实施原产地保护制度中, 最有典型代表意义的就是法国干邑葡萄酒。

法国盛产威士忌、白兰地和葡萄酒而闻名天下。法国在 1927 年就制定了法律, 对于干邑酒、香槟酒从原料葡萄的种植、采摘、加工、产品的运输和包装, 到世界各地销售市场和出口都作了非常严格的界定

和规定。其产量虽然不高, 但由于知名度和产品的价值得到了有效的原产地域保护。以原产地命名的葡萄酒有 400 多种, 其价格是普通产品的 2~8 倍, 成为高知名度、高品质、高附加值的体现。在国际市场上享有很高的声誉。现在法国的干邑酒, 每年有 95% 出口到世界各地, 创汇达 100 多亿法郎。

### 1.2 原产地域产品保护在我国的发展及实践

中国是一个历史悠久的发展中国家, 地方特色产品和独特工艺产品很多, 市场潜力大, 在已经加入 WTO 的今天, 我们应了解原产地域产品的相关知识, 更应树立保护意识, 发挥特色优势, 将我们的传统产业做大做强。

我国在这方面的起步较晚但发展较快, 1995 年开始与法国有关方面就原产地域产品保护的有关法律法规和具体实施办法进行了多次探讨; 1997 年 5 月, 两国首脑又明确了在原产地域产品保护和打假方面的合作; 1998 年 9 月, 两国总理发表了关于成立农业及农业食品委员会的联合声明, 至此我国的原产地域产品保护工作才算进入实质性准备阶段; 1999 年 8 月 17 日, 我国正式颁布《原产地域产品保护规定》, 开始对原产地域产品进行保护; 2000 年 3 月 1 日, 《原产地域产品通用标准》(GB17924-1999) 开始实施, 经过 2 年多的试点, 取得了非常好的效果。最新统计数据显示, 已获得原产地域(地理标志)注册的农产品收购价格普遍上涨 15%~20%。这表明, 原产地域(地理标志)注册保护使广大农民得到了实惠。

在我国, 第 1 个受到保护的原产地域产品“绍兴酒”就获益匪浅。以前, 由于缺乏有效的保护, 绍兴酒曾有 2/3 的国际市场份额被产自日本、我国台湾

收稿日期: 2005-07-13

作者简介: 程泽强(1971-), 男, 河南新县人, 助理研究员, 硕士, 主要从事农业科研管理工作。

等地的“绍兴酒”所挤占,得到保护后,被批准使用原产地标记的几家绍兴酒生产企业的产品出口都有了大幅度增长,日本厂商在广交会上公开声称,今后没有得到原产地域产品保护的黄酒一律不予考虑,台湾生产绍兴酒的厂商正在考虑放弃绍兴酒的称谓。

实践证明,原产地域保护制度的实施不仅可以打击假冒行为,保护“名、特、优、精”产品,而且由于国家有关部门对原产地域产品的生产范围、原材料、生产工艺、质量、数量等各方面都进行了严格的监控,也使产品的质量得到了保证。

### 1.3 对原产地域产品实施保护的主要模式

世界上最早实施原产地域产品保护制度的国家是法国。1919年,法国就正式制定了《保护原产地名称法》,并于1966年和1990年2次对该法进行了修改和补充。发展至今,在全世界逐步形成了4种主要的保护模式,即专门立法模式、商标法模式(包括集体商标和证明商标)、混合立法模式和反不正当竞争模式等。具体选择哪一种模式,关键是看哪一种模式能更有效地实施原产地域产品保护。例如,“道口烧鸡”作为河南省首个原产地域保护产品,在2002年12月由国家质量监督检验检疫总局发布公告,批准实施原产地域产品保护,随后还将颁布“道口烧鸡”原产地域产品保护强制性国家标准;2003年2月,国家工商总局商标局对“信阳毛尖”也正式注册了证明商标。这2个例子采用保护的形式不同,目的却是一致的。

## 2 我国实施原产地域保护存在的问题及对策

### 2.1 存在的问题

2.1.1 认识不足 到目前为止,我国实施原产地域保护制度已取得了一定成绩,但由于我国从1999年才开始实施原产地域保护制度,相对于我国悠久的历史文化和许许多多具有原产地域特征的产品,目前市场上可供消费者选择的受保护产品太少。主要原因就是各级部门对原产地域保护认识理解不足,甚至存在概念上的误解。

2.1.2 保护力度不够 由于我国在原产地域保护制度方面起步较晚,相应的法律法规的不健全及保护力度不够,在实践中不可避免的存在一些问题,原产地域产品被假冒、商标被抢注的现象仍然大量存在,因此,建立一套完整的原产地域产品保护制度,特别是在立法、执法上,加大对原产地域产品保护力

度是当务之急。

2.1.3 管理分散,不同行政审批程序造成所有人权利的冲突 在国家商标局根据商标法对地理标志进行保护的同时,国家质量技术监督局于1999年7月30日制定《原产地域产品保护规定》。这种由不同的主管部门根据不同的法律、规章对同一种经济关系进行分别调整的做法是我国所特有的,在实践中也带来了诸多问题,其中主要的问题就是重复保护所造成的权利冲突、提高保护成本和著名商标被淡化的问题,这都需要有关部门及早进行协调。

### 2.2 对策

针对实践中存在的问题,一方面,对上层部门,一定要学习和借鉴有关国家的成功经验,在国内全力推行,实施和健全原产地保护制度,申请程序通畅,加强统一监管;另一方面,就地方而言,目前应着力做好以下几个方面的工作:

第1,要制定原产地保护相应的法律、法规,建立健全相关的申报程序和申报途径;建立严格的审批制度,严防抢注情况发生,对抢注的商标一经发现,一律实行特例复审,予以驳回或终止。

第2,要加强原产地域产品保护的宣传工作,强化原产地域产品的知识产权保护意识。针对当地独特的文化遗产、传统工艺,从各级政府部门和传统产业企业做起,积极组织协调好原产地域产品的申报工作,以适应加入WTO后与国际接轨、遵守国际准则和知识产权,充分享受权利、积极承担义务的需要。

第3,要积极组织有关原产地域产品的强行质量标准的制定工作,从源头做起,积极发展农产品的绿色无公害,提高在国际贸易中的竞争力。

这方面的工作最值得引起注意,如绿茶是我国茶叶出口的主要品种,主要进口大国是日本和欧盟。2001年底,欧盟开始执行更为严格的检测标准,个别农药残留量指标比2000年以前提高了200倍,而且检测项目增加到了134个。这样直接导致2002年前三季度我国对欧盟茶叶出口量和出口额分别比上年同期下降39.16%和34.35%。2002年日本采取了类似原产地保护的措施,以减少中国绿茶出口对日本茶农带来的冲击。实施技术壁垒,保护本国茶农利益,提高对出口到日本茶叶农药残留量指标要求,致使2002年前三季度我国对日本的茶叶出口量比上年同期下降了15%。这一方面由于我国的

茶叶产品主要是作为初级原料进行销售与买卖,缺乏竞争力,难以参与国际市场的竞争;另一方面是由于原产地域产品保护不力;事实上,除了红茶和蒸青绿茶外,其他茶类的核心技术都在我国,我国的名优茶更具备独特资源优势。我们应充分发挥这一优势,既要继承我们的传统工艺,还得确保所生产无公害产品、绿色产品是有机产品,并积极推进原产地域产品认证和保护工作。

第4,要用发展的眼光看待原产地域产品保护制度的推行工作,在继承传统工艺的同时,积极引入新技术、新工艺和新的质量管理模式,促进我国原产地域产品的升级换代,按照市场规则去发展壮大。

第5,要注重文化内涵,提升品牌意识;建立健全相关的市场准入机制,加强市场管理和监督;积极引导消费和开拓国内外市场。

截至2004年10月,中国已对茅台酒、龙井茶等300多个原产地域(地理标志)产品进行了注册保护。获准使用原产地域产品保护标志的企业达1200多家,出口创汇近400亿元。

随着我国加入WTO和农村经济发展进入新阶段,农业经济增长方式由数量型向质量效益型转变已成为必然,质量和品牌成为农产品市场竞争的主要手段,也成为影响区域和企业发展的重要因素之一。因此,全国各省都在积极推进农产品品牌化建设,以名优产品为龙头,以资本运作为纽带,以集团经营为载体,推进农产品品牌化建设,加强品牌整合,不断扩大名牌农产品的生产规模和市场占有份额。通过实施原产地域产品保护发展战略,不断完善农业名牌产品的认定办法和认定条件,逐步开展农产品原产地认证工作,形成区位品牌,促进产业聚集和升级。并充分利用WTO贸易规则,积极实施传统名优产品的原产地保护,为农产品的品牌建设保驾护航。

#### 参考文献:

- [1] 朱允卫. 原产地域产品保护的国际经验与中国实践[J]. 世界农业, 2002(10): 13—15.
- [2] 王志本. 原产地域产品保护与提高我国农产品国际竞争力[J]. 世界农业, 2002(5): 7—9.

## 欢迎订阅 2006 年《内蒙古农业科技》

《内蒙古农业科技》是内蒙古农业科学院和内蒙古农学会主办的农业综合性期刊,创刊于1973年。自1997年以来,先后被评为内蒙古自治区优秀科技期刊,华北地区优秀期刊,内蒙古自治区十佳期刊(首届“内蒙古期刊奖”),获内蒙古自治区科技情报成果一等奖,2001年经国家科技部组织评选,入选《“中国期刊方阵”双效期刊》。1995年全文入编《中国学术期刊(光盘版)》、《中国期刊网》,同时也是全国农业新技术、名优新产品推广协作网(农业部)和全国农业新技术新产品传播网(中国农业大学)成员单位。辟有专页信息发布栏。

《内蒙古农业科技》面向全国,体现内蒙古自治区农业特色,主要报道农业科技成果、学术论文、研究报告、调查报告、农业综述、丰产经验、先进技术、现代农业科技知识和国内外科技新动态、新成果等。适合农业科技工作者、农业院校师生、农业管理人员、农技推广人员、农村科技骨干阅读。欢迎订阅,欢迎投稿。

《内蒙古农业科技》为双月刊,大16开,48页,国内外公开发行,每期定价5.00元,全年30.00元。邮发代号16—70,请到当地邮局订阅。

如漏订,可通过邮局汇款补订。

地址:呼和浩特市内蒙古农业科学院《内蒙古农业科技》编辑部

邮编:010031 电话:0471—5900622

网址: <http://NMGJ.chinajournal.net.cn>

E-mail: NMGJ@chinajournal.net.cn