

地理标志产品标准的核心要素研究

毛芳^{1,2} 盛立新^{1*}

(1.湖南省质量和标准化研究院; 2.湖南师范大学)

摘 要: 地理标志产品标准的核心要素是其质量要求。本文将地理标志产品的质量要求区分为质量安全要求与质量特性要求,并探讨完善地理标志产品标准的核心构成要素。推进地理标志产品更高质量的国内发展和更高水平的对外开放,地理标志产品标准一方面应进一步提高质量安全指标,从而更好地应对国际贸易中的技术壁垒。另一方面应严格界定地域保护范围、特色品质指标等质量特性相关要求,避免地理标志产品质量与产地的关联性要求弱化,解决地理标志淡化为产品通用名称的问题。

关键词: 地理标志, 产品标准, 质量要求

DOI编码: 10.3969/j.issn.1674-5698.2024.02.002

Research on the Core Element of Geographical Indication Product Standards

MAO Fang^{1, 2} SHENG Li-xin^{1*}

(1.Hunan Institute of Quality and Standardization; 2.Hunan Normal University)

Abstract: The core element of geographical indication (GI) product standard is the quality requirement. This paper distinguishes the quality requirements into safety requirement and characteristic requirement, and discusses the core components for improving GI product standards. To promote the high-quality domestic development and higher level opening-up of GI product, the GI product standards, on one hand, need to improve safety indicators, thus overcoming the technological barriers in international trade. On the other hand, it is necessary to strictly define the characteristic related requirements of GI product, such as the geographical protection scope and the feature quality, to avoid weakening the correlation between the quality and the geographical origin, and to solve the problem of GI dilution.

Keywords: geographical indication, product standards, quality requirement

基金项目: 本文受湖南省自然科学基金项目“标准化支撑地理标志发展的机制与对策研究”(项目编号: 2022JJ90057)资助。

作者简介: 毛芳, 高级工程师, 法学博士研究生, 研究方向为标准化、地理标志、技贸措施。

盛立新, 通信作者, 研究员级高级工程师, 研究方向为标准化战略、知识产权。

0 引言

地理标志产品标准是用以规范地理标志权利人进行产品生产与质量控制的重要技术文件。在地理标志的国际保护方面,产品标准是实现地理标志国际互认的重要前提。地理标志产品的质量与安全指标只有符合出口目的地国家的相应技术法规,才能顺利走向国际市场。许多地理标志产品标准还存在质量特性要求、产品质量与产地的关联性要求弱化的问题,造成地理标志向通用名称淡化。针对上述问题,一方面要进一步提升地理标志产品标准的质量安全指标,另一方面应严格界定地理标志产品的地域保护范围、质量特性指标等质量特性相关要求,以保障地理标志的地域性、产地关联性,促进地理标志的高质量发展。

1 地理标志产品标准的核心要素

1.1 质量要求

地理标志产品标准的核心要素通常为地理标志产品的质量相关要求。正如联合国粮农组织所言,地理标志产品标准本质上是为使用地理标志的产品设定质量规则^[1]。地理标志产品标准是地理标志正当使用的资格条件,其核心内容就是地理标志产品应达到的质量要求。

关于地理标志产品标准的核心要素,我国国家标准GB/T 17924-2008《地理标志产品标准通用要求》有明确规定。根据GB/T 17924-2008第4.3条及第5条的要求,地理标志产品标准应规定地理标志产品的保护范围、自然环境、产品的原料/特定的品种、特定的种植/养殖技术、特殊的加工工艺、产品质量技术指标等与地理标志产品独特品质有关的内容。我国地理标志产品标准核心要素的上述规定,与国际上通行的规定相一致。

发达经济体中,欧盟关于农食产品领域地理标志保护的1151/2012号法规,关于葡萄酒、烈酒地理标志保护的251/2014号法规、110/2008号法规,针对地理标志产品标准核心要素的规定基本保持一致。主要包括:(1)地理标志的名称;(2)

地理标志产品的质量特色要求;(3)地理标志保护区域;(4)地理标志产品的生产方法;(5)产品特定质量与产地的因果关系,等。发展中国家里面,泰国、印度尼西亚、印度、巴基斯坦等国的地理标志保护虽处于起步阶段,但对地理标志产品标准核心要素的规定亦差别不大。如印尼《关于地理标志的政府条例》规定,地理标志产品说明书(即产品标准)应详细说明该地理标志产品的特定品质、质量和其他特征。具体包括:(1)地理标志名称;(2)地理标志保护的产品名称及种类;(3)产品特定的质量和特征;(4)产地地理环境、自然因素和人文因素对该产品的质量或其他特征的影响;(5)地理标志保护的产地界限或区域地图等^[2]。

1.2 质量安全要求与质量特性要求

地理标志产品标准的质量要求通常可划分为质量安全要求与质量特性要求两大类。前者体现为地理标志产品的安全卫生要求,后者体现为产品的感官特性、独特的理化指标要求。

地理标志产品标准的质量安全要求,通常包括食品中污染物、农药残留限量等指标要求。其具体表现形式主要有两种。一种方式是在标准文本中不规定具体的项目和指标,而是直接引用我国食品安全领域有关强制性标准。如:DB 34/T 237-2017《地理标志产品 六安瓜片茶》,其污染物限量和农药残留限量要求分别引用了相应的食品安全国家标准,要求污染物限量应符合GB 2762的规定、农药残留限量应符合GB 2763的规定。另一种表现形式,是在地理标志产品标准文本中列出具体的质量安全要求。其指标或严于强制性国家标准,或是在国家标准未规定相关指标的情况下,对地理标志产品的相应指标作出明确要求。如:DB4407/T 70-2021《地理标志产品 新会陈皮》就在相关国家标准未作规定的情况下,列明了镉、黄曲霉毒素等物质的具体指标。

地理标志的命脉在于产品的独特品质。在地理标志产品标准中,质量特性指标至关重要。在标准文本中,质量特性要求通常体现为产品的感官要求、理化指标要求等规定。如:DB 34/T 237-2017《地理标志产品 六安瓜片茶》关于六安瓜片茶的

感官品质要求包括外形要求与香气、滋味、汤色等内质要求；理化指标要求包括水分、碎末茶、总灰分、粗纤维、水浸出物要求等。

在新发展格局下，促进地理标志更高质量的国内发展和更高水平的对外开放，要求地理标志产品标准必须进一步强化质量安全指标与质量特性要求。

2 提高质量安全指标要求

2.1 提升安全底线应对贸易技术壁垒

各国质量安全要求的差异性，是贸易技术壁垒产生的直接原因。提高地理标志产品标准的质量安全指标，有助于地理标志产品应对国际贸易中的技术壁垒。

地理标志产品多数为农产品和食品。农食产品类地理标志产品的质量安全要求，主要涉及食品中农药最大残留限值、污染物限值等。目前，我国地理标志产品标准的质量安全要求常通过“规范性引用文件”的形式，直接引用国内食品安全国家标准。与发达国家相比，国内标准的安全限值指标相对较宽松，地理标志产品出口长期面临技术壁垒。应对国际贸易技术壁垒，地理标志产品标准的质量安全要求必须得到强化。

以欧盟为例，欧盟关于动植物源性食品及饲料中农药最高残留限量的(EC) No 396/ 2005号法规，针对茶叶农残限量的指标要求就已超过500项。目前，我国GB 2763-2021关于茶叶的农残限量指标共110种，显著低于欧盟。在地理标志产品的国际保护方面，尽管2021年《中欧地理标志协定》正式生效，但地理标志双边协定并不免除缔约方地理标志产品符合产品销售地法律法规的义务。茶叶虽然是中欧双方地理标志互认清单的重要产品，但2021年我国茶叶出口市场仍然集中在非洲和亚洲，合计占出口总量的82.24%。中国农业科学院茶叶研究所等机构的学者指出，基于欧盟等地频繁修订茶叶农药残留限量指标的现状，茶叶质量安全指标仍是中国茶叶出口的“卡脖子”问题^[3]。

2.2 采用绿色有机标准促进品质提升

强化地理标志产品标准的质量安全指标，应改变当前许多标准直接引用食品安全国家标准的做法，在标准文本中规定比国家标准更严格的质量安全指标。从《标准化法》的规定来看，食品安全国家标准属于强制性标准，是市场准入与监管执法的“底线”，《标准化法》要求“推荐性国家标准、行业标准、地方标准、团体标准、企业标准的技术要求不得低于强制性国家标准的相关技术要求”，并进一步鼓励“社会团体、企业制定高于推荐性标准相关技术要求的团体标准、企业标准”。

从我国农业部推进绿色农业发展、实施农业生产“三品一标”提升行动的政策导向来看，开展品种培优、品质提升、品牌打造和标准化生产，旨在从更高层次、更深领域推进农业绿色发展。地理标志农产品与绿色、有机产品同属优质农产品的范畴，其质量安全要求不应仅停留在符合食品安全国家标准、满足质量安全领域的基本要求。推动地理标志产品标准的质量安全指标采用绿色食品标准或有机食品标准，可使地理标志标准化与绿色农业发展深度融合，推进地理标志的高质量发展，促进产品品质提升。

从地理标志保护的国际发展趋势来看，欧盟2021年公布的地理标志法规实施评估报告指出，地理标志保护其与有机农业政策有着协同效应。在接受评估调查的欧盟485家地理标志生产者协会中，有60%的地理标志产品标准遵循了有机法规的生产要求^[4]。受访者普遍认同地理标志与有机生产相辅相成，为产品提供了更高的附加值，有助于欧洲农业的可持续发展。

2.3 互利互促协同保护农业文化遗产

强化地理标志产品标准的质量安全要求，与保护农业文化遗产看似并不相关。然而，遵循绿色、有机生产，强化地理标志产品的质量安全要求，有助于保护农业文化遗产与传统生产方式；同时，保护地方独具特色的农业文化遗产，遵循地理标志产品的传统生产方式，亦有利于从生产源头保障产品质量安全。

如：产自我国广东省江门市新会区的新会陈皮，既是传统的香料和调味佳品，又具有药用价

值,形成了独特的核心价值和品牌文化^[5]。传统的饮食文化与地理标志产品制备技术息息相关,并转化为产品标准的制备加工工艺流程要求,进而起到保障产品质量的重要作用。根据新会陈皮原料——新会柑的产品标准(DB4407/T 69-2021),新会柑种植全程不施用化学农药。以避免农户为保产量使用杀虫剂去控制病虫害,造成柑皮有害物质超标,并对土壤产生不可逆转的伤害。通过传统文化与绿色、有机种植相结合,强化新会陈皮的质量安全指标,新会陈皮的出口贸易持续增长。新会海关的数据显示,2023年1至10月,辖区企业出口新会陈皮、陈皮制品数额同比增长89.45%。

可见,保障地理标志产品的质量安全与传承保护农业文化遗产互利互促。强化质量安全指标,推进绿色有机生产,可传承当地世代相传的传统技艺,保护传统文化遗产。推进农业文化遗产保护,在地理标志产品标准中体现传统工艺,也有助于保障地理标志产品的高质量、提升产品的市场竞争力。

3 突出质量特性相关要求

地理标志产品的地域保护范围、独特的自然环境要求、特定的品种与种植/养殖技术、特殊的加工工艺,均服务于地理标志产品的质量特性。可统称为地标产品的质量特性相关要求。明确地理标志的保护范围,界定产品的质量特性,从而保障地理标志产品的独特品质和声誉,是地理标志产品标准制定的根本宗旨^[6]。为保护地理标志的地域性、地理标志产品质量的特定性、产品质量与产地的关联性,地理标志产品标准中与质量特性相关的要求应从四个方面予以规范:一是严格限定地域保护范围;二是传承独特生产工艺;三是强化特色品质要求;四是健全产地质量管控。

3.1 严格限定保护范围

地理标志反映了产地独特的自然资源和文化资源。地理标志产品的质量特性与原产地息息相关。地理标志产品在消费者心目中的声誉,及其社会认可和市场回报度均来自产品与产地之间的紧

密联系。作为保证地理标志产品质量特性的核心条款,地域保护范围在各国地理标志产品标准中均有明确规定。我国GB/T 17924-2008《地理标志产品通用要求》第5.2条规定,地理标志产品保护范围应符合行政主管部门批准的保护区域,并附相应地域图。

近年来,为提高地理标志产品产量,部分地理标志产品标准的地域保护范围有调整扩大趋势。2015年,地理标志产品贵州茅台酒国家标准进行修订,将保护地域面积扩大调整为15.3平方公里,是原2007版标准规定的保护范围的2倍,并将原料产地由贵州省仁怀市境内调整为仁怀市及毗邻地区。2023年1月13日,山西省人大代表、山河醋业有限公司董事长曹彦军提议修订GB/T 19777-2013《地理标志产品 山西老陈醋》,提出将保护范围由原来的太原市、晋中市的特定区县扩大至山西省全域,并将山西省全域纳入山西老陈醋酿造原辅料主产区,以提升山西老陈醋的产量^[7]。地理环境对产品质量、特色、声誉的形成起着基础性作用,是地理标志产品生产的必要条件。为追求规模经济效应扩大地理标志产品保护范围,将从根本上动摇地理标志知识产权的地域性。

将“地理标志”作为一个独立的知识产权予以保护,是基于特定的产品与其原产地之间具有可验证的关联性^[8]。地理标志制度的基础和核心作用是保障商品产地和质量信息传递的准确性。不断扩张地域范围带来当地产量和销售利润翻番的同时,也将加剧地理标志产品品质的不确定性,使地理标志淡化为通用名称^[9]。故强化地理标志产品标准的质量特性相关要求,首先应严格限定地域保护范围。

3.2 传承独特生产工艺

独特的生产加工工艺是保障地理标志产品质量特色的关键,是地理标志产品标准中与产品质量特性密切相关的重要条款。如地理标志产品贵州茅台酒的独特品质就离不开其传统工艺。GB/T 18356-2007对贵州茅台酒的传统酿造工艺特点有具体规定同,包括季节性生产,三高三长等。茅台新酒制酒周期为一年,但生产出来的茅台酒新酒并

不能马上出厂,必须经过“长期陈放”“精心勾兑”这两道品质、风格形成的关键工序。“精心勾兑”后的茅台酒平均酒龄在5年左右,经过检验符合标准方可包装出厂。是故,GB/T 18356对地理标志产品贵州茅台酒的定义为:“以优质高粱、小麦、水为原料,并在贵州省怀仁市茅台镇的特定地域范围内按贵州茅台酒传统工艺生产的酒”。再如著名的山西老陈醋与镇江香醋。镇江香醋工艺流程中的添加炒米色以及煎醋是其独特之处;山西老陈醋在淋醋之前的半熏醋以及半成品醋的伏晒、捞冰陈酿是其独特环节。这些不同的工艺环节的作用最后体现在两种成品醋的营养成分、风味及口感等方面各有独到之处:山西老陈醋具有以熏香为主体的特殊芳香、酯香、陈香复合;而镇江香醋具有米醋香、炒米焦香,酸而不涩,香而微甜。

3.3 强化特色品质要求

地理标志产品的特色品质,即质量特性,是指能够清楚地将地理标志产品与其同类产品区分开来的、特别的属性。地理标志产品与同类普通产品是同一种属,按照“种属”+“差”的定义方法,质量特性指标就是将地理标志产品与同类型的普通产品相区别的“差”。

在地理标志产品标准中,凸显产品与产地相关联的质量特性,是抑制地理标志通用化趋势的必然要求。“通用化”是指地理标志产品的名称虽然与产品最初生产或销售的地方、地区或国家相关,但实践中已成为同类产品的常用名的现象。地理标志产品的命名,常采用“地名+品名”的文字表述,如果不在产品标准中凸显地理标志产品区别于普通同类产品的质量特性要求,地理标志的通用化趋势则无可避免。

地理标志产品标准中,产品的感官特性、理化指标均属于地理标志产品独特的品质要求。如:山西老陈醋、镇江香醋等地理标志产品,其标准的质量要求很好地体现了源自产地自然/人文因素的品质特征。但也有部分地理标志产品标准没有反映该产品的特色品质指标。如我国众多获保护的地理标志大米产品,存在一定程度的同质化倾向。部分地理标志产品标准混同于同类型的普通产品标

准,不能很好地体现出地理标志产品各自的独特优势,不仅使地理标志面临沦为同类产品通用名称的风险,同时还会降低地理标志产品的声誉和影响力。保障地理标志产品的来源和质量,避免地理标志淡化为通用名称,地理标志产品标准关于产品的特色品质要求应当得到强化。

3.4 健全产地质量管控

地理标志获得法律保护最根本的原因在于其特殊的地理环境,赋予地理标志产品特定的质量特性及声誉。锚定生产区域,才能保证地理标志产品的特定质量,建立地理标志价值创造和增值的良性循环。正是基于产品质量特性与产地之间的密切关联性,才有申请地理标志保护的必要;基于产品质量特性与其产地之间的关联性,地理标志申请才能通过主管机构的审批、获得注册保护。为避免地理标志的声誉和价值受到模仿者、搭便车者的不利影响,地理标志产品标准应强化产地质量管控,以保障产品质量特性与产地之间的关联性。

为保障地理标志与产地的关联性,意大利著名的帕尔玛火腿,其标准要求产品切片、包装必须在经帕尔玛火腿协会批准的生产区域内的工厂进行,并有协会代表在场^[10]。在受保护地理区域外对帕尔玛火腿进行切片、包装属于非法行为。再如法国的布里亚·萨瓦兰奶酪,其产品标准第3条明确要求,生产奶酪所需的全部操作,均应在划定的地理区域内进行。标准同时规定,证明产品原产于规定地理区域的证据包括各种证明材料。涉及生产经营者名单;原料采购、加工生产各个环节的位置跟踪信息;原料采购单据、生产、加工记录单等^[11]。

产品特定质量、声誉或其他特性与产地的关联性是地理标志的核心要素^[12]。我国《地理标志保护和运用“十四五”规划》明确要求地理标志产品强化产地质量管控,建立来源可查、去向可追、责任可究的地理标志来源追溯机制。落实《地理标志保护和运用“十四五”规划》,加强地理标志产地质量管控,地理标志产品标准应强化产品生产加工过程的属地要求以及产品产地的可追溯证据要求。从而更好地维系地理标志产品与产地的关联性,保障地理标志产品因产自特定地域所具有的

质量、声誉或其他特性。

4 结语

标准决定质量,只有高标准才有高质量。推动

地理标志的高质量发展,地理标志产品标准必须紧紧围绕质量要求这一核心要素,一方面进一步提高质量安全指标,另一方面严格界定地域保护范围、特色品质指标等质量特性相关要求,以更好地提升我国地理标志产品市场竞争力和国际影响力。

参考文献

- [1] FAO. Qualification: setting rules for GI product[EB/OL]. <https://www.fao.org/3/i1057e/i1057e04.pdf>, 2021-02-08.
- [2] 贾引狮,宋志国. 中国与东盟地理标志法律制度比较研究[M]. 知识产权出版社, 2017: 102.
- [3] 潘蓉,赵学尽,杜建斌,等. 2021年中国茶叶进出口贸易情况简析[J]. 中国茶叶, 2022,44(3): 25-30.
- [4] AND International, ECORYS, COGEA. Evaluation support study on Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed protected in the EU[R].Brussels. European Commission: 2020.
- [5] 张德海,傅敬芳,陈超. 现代农业价值共创: 社会动员与资源编排——基于新会陈皮产业的案例观察[J].中国农村经济, 2020(8): 13-26.
- [6] 毛芳,盛立新. 地理标志标准化的政府与市场共治模式探讨[J]. 标准科学, 2023(9): 4-8.
- [7] 省人大代表曹彦军: 建议推动修订山西老陈醋地理标志产品标准[N].山西晚报, 2023-01-13.
- [8] 孙远钊. 论地理标志的国际保护、争议与影响——兼论中欧、中美及相关地区协议[J]. 知识产权, 2022(8): 15-59.
- [9] 管育鹰. 我国地理标志保护中的疑难问题探讨[J]. 知识产权, 2022(4): 3-17.
- [10] Legge No 26, tutela della denominazione di origine 'Prosciutto di Parma' of 13 February 1990.
- [11] Cahier des charges de la dénomination "Brillat-Savarin".
- [12] 王笑冰. 关联性要素与地理标志法的构造[J]. 法学研究, 2015(3): 82-101.