

保护地理标志知识产权 发展名特优农产品产业

Promoting the Industry of Traditional Agricultural Products by Means of Protection of Geographical Indications in China

中国农业科学院农业经济与发展研究所 王志本

(北京 中关村南大街 12 号; 100081)

【内容摘要】我国具有悠远的农耕文明和深厚的饮食文化,许多以原产地名称闻名的传统名特优农产品具有保护价值。地理标志保护产品的现实市场,将积极引导这些产品在原产地区域的产业化;对地理标志保护产品通用技术及产品质量、特性等方面的强制性国家标准要求,将有效促进相关农产品生产的标准化;地理标志使用的地域外排他性与地域内共有性,为相关产品企业实施品牌战略提供了竞争和协作的“高位平台”。实行地理标志保护将有力推进我国名特优农产品产业的发展。

【关键词】地理标志,原产地,农业产业化,标准化,品牌战略。

Abstract: In China, with a long and rich agricultural civilization and dietetic culture, there are a lot of traditional agricultural products that have been well known from their place of origin and have good quality, reputation or other characteristics; all these have value protected by Geographical indications(GI). Produce with the protection of GI has its real market, which can lead actively an integrated development of the produce; the compulsory national standards on technological process, produce qualities and related characteristics of the GI produce will enhance effectively a standardization of the produce; use of GI is communal in the place of origin and exclusive out the place of origin, which gives a good competitive and cooperation start for the enterprises in implementing trademark strategy of the produce. The protection of GI in China will promote powerfully the industry of well-know agricultural products with good quality and characteristics.

Key Words: Geographical indications(GI), Appellations of origin, Integrated management in agriculture, standardization, Trademark strategy

一、地理标志保护——一项支撑原产地特色农产品产业的知识产权制度

我国自然资源丰富,农业区划多样,具有悠远的农耕文明,在许多特定区域特定的自然环境及生产条件下,出产具有特殊品质特性的农产品。这些产品从一开始进入商品贸易,大多不是以商标,而是以原产地名称为人们所认知接受,形成产品的地理标志。人们将这些产品所拥有的品质、品味、质量、声誉及其它特征,与其原产地名称即地理

标志紧密地联系在一起。这也是我国许多传统名、特、优农产品形成的过程。龙井茶、安溪铁观音、洞庭碧螺春、六安瓜片、烟台苹果、南丰蜜橘、莱阳梨、漳州芦柑、黄岩蜜桔、平谷大桃、哈密瓜、涪陵榨菜、荔浦芋头、章丘大葱、金乡大蒜、龙游小辣椒、古田银耳、中宁枸杞、吉林长白山人参、文山三七、巴马香猪、东山羊、清远鸡、阳澄湖大闸蟹、盱眙龙虾等一些产品，已为国内消费者熟知，有的还名扬海外。

地理标志提高了产品的声誉度，形成了商品的附加值。如果地理标志被不具备该地理标志资格的产品冒用，则一方面使合法使用这种地理标志的生产者受到声誉上及经济上的损害，引发不公平竞争，另一方面会误导消费者购买不符合他们意愿要求的商品，损害公共利益。因此，对地理标志应当予以法律保护，以防止地理标志的滥用。我国加入世界贸易组织（WTO），遵照《与贸易有关的知识产权协定》（TRIPs 协定），积极开展对地理标志的保护。继 2001 年新修正的《商标法》明确可以利用证明商标、集体商标保护地理标志，2005 年 6 月 7 日国家质量监督检验检疫总局发布《地理标志产品保护规定》，农业部又于 2007 年 12 月 6 日专门发布《农产品地理标志管理办法》：“本办法所称农产品是指来源于农业的初级产品，即在农业活动中获得的植物、动物、微生物及其产品”；“本办法所称农产品地理标志，是指标示农产品来源于特定地域，产品品质和相关特征主要取决于自然生态环境和历史人文因素，并以地域名称冠名的特有农产品标志。”配套本办法，随后发布了《农产品地理标志登记程序》、《农产品地理标志使用规范》等操作性文件。

实施地理标志保护制度对引导和组织传统名、特、优农产品产业化，推动和提高农产品标准化建设，高起点支持和促进农产品品牌战略，提高农产品市场竞争力，多开发和拓展农业综合功能，实现农业增效及农民增收等方面，具有现实和深远的积极效应。开展农产品地理标志登记管理，深化地理标志农产品开发，是新时期农业和农村工作的重要内容，是提升和发展区域农业经济的重要抓手。

二、发挥市场引导与企业组织效应，推进和提升名、特、优农产品的产业化

我国农业发展的新阶段，对产业化提出更高水平的要求。在农业产业化的运行环节及各种要素中，产品的市场引导和生产的组织，具有关键性意义。而地理标志保护制度，能够有效保护和提高产品的知名度和附加值，从而形成对这两大要素资源的引导与组织效应，对推进和提升某种地理标志农产品在原产地区的产业化，具有特别重要的

意义和不可替代的作用。

近年来，我国为提高农业产业运行效益，在推进农业产业化方面做了大量工作，也特别注意市场的引导作用。但一项产品或一个产业的市场创造、开拓，以及持续、扩展，是需要时间过程的；期间有大量投入，用于形成许多属于无形资产范畴的东西，如：产品认知度、消费群、企业商誉及营销渠道等。而地理标志产品在其历史过程中已经积淀了这些要素，保护原产地地理标志，正是保护这些有价值的内涵，也就是说，地理标志产品传统地被人们接受认可，有现实的市场以及特定的消费群体。这些产品又大多是被国家确定和监控管理的名、特、优产品，在实施地理标志保护过程中又一次经过国家有关部门的审查认定和再一层次的监控管理。因此，对地理标志产品的生产经营，已不必为其“市场认知”要素，亦即商品成熟度及市场成熟度的培育，做基础性的大量投入。企业可以利用这样一个受地理标志保护的产品为“题材”，投入相关该产品的产业，或者其产业链中的某个环节，较快地获得市场回报。

同时，由于地理标志在某种产品品质、质量、声誉等内涵形成过程中的事实无主体性，使得这类知识产权属于一个特定地理区域内的“公共资源”。根据《农产品地理标志管理办法》的规定，符合下列条件的单位和个人，即可以无偿申请使用农产品地理标志：“（一）生产经营的农产品产自登记确定的地域范围；（二）已取得登记农产品相关的生产经营资质；（三）能够严格按照规定的质量技术规范组织开展生产经营活动；（四）具有地理标志农产品市场开发经营能力。”同时，《农产品地理标志使用规范》规定：“农产品地理标志登记证书持有人和标志使用人不得超范围使用经登记的农产品地理标志。”由此可见，地理标志在特定地域内的“共用性”（不为任何企业或个人专有），以及对特定地域外的“排他性”（本地域外不得使用，并且不可转移、交易），不但引导当地的企业对该地理标志保护产品产业进行投入，而且会吸引本地以外的企业进入当地投入该产品产业，将有力地支持和推进特定地区相关产品的产业化。特别是，地理标志产品产业适应于当地农民专业合作社的参与，并且他们本身的“乡土性”可以成为地理标志产品原产地“地道性”的自然支撑。

由此可见，地理标志一方面为企业提供了一个有现实市场的产品开发题材，吸引企业在该产品产业化的某个环节或某个方面发挥作用，成为特定层次或领域的“龙头”；另一方面，在为惟有该地理范围内可以生产该特定产品创造排他性垄断环境的同时，也为在

该地理范围内生产该特定产品的所有企业提供了一个公平竞争、协调合作的平台。因此，实施地理标志保护制度，对推进和提升我国名、特、优农产品的产业化，具有特别的积极效应。

二、发挥技术规范与质量监控功能，加强和提高农产品质量的标准化

随着消费者对农产品质量及食品安全性要求的提高，以及面对国际贸易中形形色色的技术壁垒，迫切要求提升我国农产品质量的标准化程度。实施地理标志制度，也体现在对地理标志产品的技术规范与质量监控方面。《农产品地理标志管理办法》明确规定：申请地理标志登记的农产品要求“有限定的生产区域范围”；“产品有独特的品质特性或者特定的生产方式”；“产品品质和特色主要取决于独特的自然生态环境和人文历史因素”；“产地环境、产品质量符合国家强制性技术规范要求”。《农产品地理标志登记程序》要求：“申请人应当根据申请登记的农产品产地环境特性和产品品质典型特征，制定相应的质量控制技术规范，包括产地环境条件、生产技术规范和质量安全技术规范”；“申请登记农产品的产地环境和品质鉴定工作由农业部考核合格的农产品质量安全检测机构承担。鉴定工作有特殊需要的，农业部农产品质量安全中心可以指定具有法定资质的检测机构承担。”地理标志农产品必须符合一系列相应的强制性标准，对于不符合标准规定要求的产品，不准使用地理标志，也就是说，这样的产品不能以地理标志产品的名义上市销售。因此，实施地理标志保护制度将对我国农产品质量标准化起到有力的推动作用。

生产具有“独特的品质特性”的产品，要靠“特定的生产方式”支持保证。从某种意义上讲，地理标志保护制度是对原产地产品特定生产方式、技术体系法定认可的制度。传统产业运用现代技术是必然的，但对于地理标志产品，必须是在保持及提高其产品特定品质、特色内涵前提下的运用。这可能与其它产业、产品的现代化改造有所不同。这里要求保持产品特色更地道、更稳定的生产方式及技术应用，要求保证安全卫生标准更严格、更量化的工艺，以及保证质量控制检测更准确、更有效的方法。比如：对地理标志农产品的生产，应当运用提高其特定营养品质以及无公害水平的技术；对一些作为食品加工原料的农产品，还需要提高改善其某些加工特性。而这些技术支持，也是一定层面的研究与开发。由于地理标志作为传统产业一种核心资源的组织吸纳效应，更可能优先获得相关研究与开发的投入，从而有力推进传统产品、产业的现代发展。

三、依借市场认知与产品声誉背景，支持和促进农产品的品牌战略

品牌是产品开拓市场的先导。以往我们比较熟悉和重视产品商标及其专用权保护，通过积极实施品牌战略扩大商品的影响与市场竞争力。优秀商品商标的良好经营运作，还可以成为知名商标、著名商标以至驰名商标，受到更加强的知识产权保护。地理标志与商标都是产品的商业性标识，都含有所标识商品的特定品质、质量及声誉度，具有促销产品的功能，同时使消费者做出合乎其需求意愿的选择；二者都属于知识产权保护范畴，都在TRIPS协定中有明确要求。

但商标与地理标志有内涵上的重要不同。商标是企业为区别其产品或服务不同于其它企业产品或服务而现时人为创造的标记，实质是商品的一种区别性符号。而地理标志首先必须是一个实有的、确指具体范围的地理名称，地理标志产品的品质和相关特征、声誉，主要取决于该地理来源的自然生态环境和历史人文因素。商标权则完全是一种私权，是属于一个企业主体的专有权，其它企业的商品、服务不能使用与之相同的商标；商标可以不分地域地许可、转让、买卖；商标可以撤消或自动消亡。而地理标志则是某一特定地域自然、历史及人文因素形成的国家遗产，依法由政府授权的机构认定与监控使用；并且这种权利在任何情况下都不可从所认定的特定地域转移到另一地域；地理标志使用许可是国家公共管理职能，并限于特定的范围，也不存在转让、买卖问题；只要认定地理标志的国家存在，这个地理标志就自然存在。在地理标志所指范围内，所有生产者及其按照特定工艺生产的、具有相同质量、特征的产品，都可以使用这个地理标志。

由此可见，地理标志具有商业标识的功能，但比普通商标包容更多的内涵。地理标志不仅能够表明该产品产自特定的地域，还能够表明该产品经由特别的生产方式及技术，并经历特别的质量控制而具有特殊的品质及特色。这些内涵是通过国家认定予以担保的，因此地理标志保护制度是国家对名、特、优产品质量与声誉的保证制度。地理标志为特定区域内某种产品提供了一个为市场认知的先导，为相关企业实施品牌战略构建了一个“高位平台”。但是，这样一个平台对特定区域内的所有企业是共享的，这样一个平台上的优势，对任何一个企业及其产品都不具有垄断性，就利用地理标志无形资产而言，是在同一起跑线上，机会是平等的。企业仍然需要实施地理标志保护产品的品牌战略，同时需要加强技术与营销的支持，才能在竞争中“脱颖而出”，成为共同享有某地理标志保护或具有某原产地名称使用资格产品中的“名牌”。

4、挖掘自然文化与历史文化内涵，开发和拓展农业的综合功能

农产品地理标志是国家自然文化遗产与历史文化遗产；地理标志保护是民族经济文化遗产保护的制度，也是促进这种文化在现代经济中发挥独特功能的制度。法国人就自豪的把香槟酒、干邑酒当作珍贵的国家经济文化遗产，甚至国家的形象来看待，并积极弘扬这种文化，多样化、特色化地支持了现代经济的发展。因此，通过地理标志保护制度的有效运作，也将对我国农业综合功能的开发和拓展起到积极作用。

近年来，全球兴起了一种将农业生产、农产品交易与旅游休闲相结合的新型农业模式，通常称为“观光农业”。这种农业是以优美的农业自然环境为背景，以相应的农、林、牧、副、渔业的生产过程和农业劳作为内容，并且充分发掘与之相关的传统历史文化内涵，吸引人们前往参观、体验、回味，以及休闲、游玩、购物，为农业经营创造了新的附加值。在观光农业的几种流行模式中，具有深厚农耕文化内涵的“传统型”观光农业具有特别的吸引力。波尔多地区是法国酿酒业中心，是闻名于世的波尔多酒的原产地，“波尔多葡萄园之旅”因此而成为世界性的旅游观光品牌，从葡萄园到酿酒作坊，从藏酒窖到休闲酒吧，每年都吸引成千上万的游客。

产品以地方命名，地方因产品闻名。我国实行地理标志保护的原产地域农产品，基本都是国家认定和广大消费者心目中的名、特、优产品，并且不少关联民族、民俗及饮食文化，是观光农业富有内涵的素材，也是我国旅游业开发空间广阔、底蕴深厚的新型资源。近年来，许多名、特、优农产品原产地将地理标志产品、产业与旅游产业结合，显著地丰富了产业的传统、文化及经营内涵，大大地促进了地方经济的多元协同发展。安溪铁观音生态茶园、龙井村御茶园、黄岩蜜橘始祖地观光园、南丰蜜桔产区的“橘园游”农家乐示范基地等，许多已经成为当地旅游路线上闪亮的观光休闲景点；碧螺春茶文化旅游节、平谷大桃采摘节、长白山人参节、阳澄湖大闸蟹旅游节等，已经成为地方固定的经济文化活动平台。

此外，地理标志保护制度的有效运作，也将有力促进我国精细农业、精品农业的发展，并相关地提高人们对农业环境保护及可持续发展的意识。所有这些也都是提高我国农业现代化素质及农产品贸易竞争力的基础。