

地理标志在促进生态农业发展中的应用研究

——以丽水市为例

孟月志¹ 林燕²¹

(1. 丽水市科学技术局生产力促进中心, 浙江 丽水 323000;

2. 丽水市农产品质量检验检测中心, 浙江 丽水 323000)

【摘要】: 地理标志证明商标、集体商标是一种知识产权, 地理标志商标不仅标识产地、品质和信誉, 还蕴含着巨大的经济、社会、文化等综合价值, 是区域资源禀赋和比较优势的体现, 是开拓市场、实现规模区域优势的有效载体。本文以丽水市为例, 从农产品地理标志在促进丽水生态农业发展的作用着手, 指出地理标志证明商标、集体商标在推广应用中存在的问题并提出对策建议。

【关键词】: 地理标志 生态农业 对策建议

【中图分类号】 S188 **【文献标识码】** A

丽水自然资源丰富, 被誉为“中国生态第一市”。食用菌、茶叶、笋竹、高山蔬菜、中药材等农产品品质独特, 形成了活跃的区域发展模式。近年来, 丽水市积极推进以“丽水山耕”为代表的地理标志证明商标、集体商标的注册和推广应用, 取得了较好的成效, 但是如何更好地保护地理标志、证明商标及集体商标资源, 盘活已有的资源, 更加有效地发挥其在助推产业发展方面的作用, 仍然是一个亟待破解的难题。本文通过实地走访、问卷调查等形式开展研究, 阐明当前存在的主要问题和原因分析, 并提出对策建议。

1 地理标志的含义及其促进生态精品农业发展的作用

1.1 地理标志的含义与特征

根据《与贸易有关的知识产权协定》(TRIPS 协议), 地理标志是指证明某一产品来源于某一成员国或某一地区或该地区内的某一地点的标志。该产品的某些特定品质、声誉或其他特点在本质上可归因于该地理来源。因此, 地理标志主要用于鉴别某一产品的产地, 具有地域性、集团性、独特性等特征。

1.2 丽水市地理标志基本情况

截至 2018 年 8 月, 全市共有地理标志证明商标 30 件、集体商标 25 件, 总量位居全省前三, 其中农副产品地理标志证明商标、

作者简介: 孟月志(1984-), 男, 助理研究员, 硕士研究生, 主要从事农业科技管理、知识产权服务工作。

基金项目: 丽水市科技计划项目(编号:2017RKX11)。

集体商标 32 件, 占总数的 67.2%。按商品类别分, 食用菌类、茶叶类、果品类占大多数, 其次为水产品、蔬菜类和传统手工艺品。

1.3 地理标志在促进丽水市生态精品农业发展的作用

1.3.1 富民效应逐步显现

地理标志的地域性符合生态农业的内在禀赋, 能够使生态条件得到充分表达和认可, 促进农产品销售。地理标志的独特性符合精品农业的定位, 能够推进农业品牌建设, 提高产品附加值。例如: 市级区域公共品牌“丽水山耕”通过建立了较为有效的组织架构和经营模式, 采取“使用细则+授权协议+保证金制度”的使用许可管理方式, 截至 2018 年, 累计入会会员 733 家, 建立合作基地 1122 个, 销售额达到 61.2 亿元, 平均溢价超 30%, 品牌富农成效显著。

1.3.2 对产业的支撑作用日益凸显

地理标志证明(集体)商标对相关产业发展也具有明显带动力。例如“松阳银猴”茶叶, 全县茶园总面积 12.85 万亩, 2018 年茶叶产量 1.49 万吨, 产值为 14.7 亿元; 在此基础上, 茶叶精深加工延长了产业链, 茶叶全产业链总产值达 108.1 亿元; 此外, 还有力推动了农文旅融合发展和山区对外合作交流, 松阳茶叶市场 2018 年全年年交易总量达 7.91 万吨, 交易额 57.9 亿元。

2 存在的问题和原因分析

2.1 存在的主要问题

本文在调查中发现当前我市存在的主要问题是: 商标缺乏有效运用, 已注册的 39 件地理标志证明商标、集体商标, 正常运用的比例为 74%, 还存在“重注册、轻运用、疏管理、缺服务”的问题。此外, 在规划、管理、海外注册等方面也存在一些问题。

2.2 原因分析

2.2.1 资源缺乏有效的规划保护

地理标志是产品开拓市场、实现规模区域优势的有效载体, 丽水市地理标志商标、集体商标资源丰富, 但尚未对这类资源进行过系统调查规划, 在调查过程中发现有些地理标志证明商标、集体商标资源仍未得到注册保护。例如: 缙云米仁、遂昌竹炭、龙泉灵芝、云和雪梨等。国际注册尚未开展, 全市地理标志证明商标、集体商标中, 产品有出口的有“庆元香菇”“云和木玩”等 7 件, 但所有地理标志证明商标、集体商标目前还未开展国际注册。一旦商标被抢注, 该商标品牌产品将很难进军国际市场。其中“庆元香菇”就曾遭遇海外抢注行为, 虽然在市场监管部门(原为工商部门)积极协调帮助下, 最终维权成功, 但前车之鉴并未引起足够的重视。

2.2.2 商标的使用、管理能力有限

商标的监督管理能力直接影响该商标的质量监督、行业管理、品牌宣传。部分集体商标所有者不能真正担当起对地理标志负责的角色, 管理服务能力明显不足: 一是未制定使用完整有效的商标使用规则和企业准入退出制度, 无章可循。二是专业人员匮乏, 市场服务能力普遍不够。三是公地悲剧导致不敢用。龙头企业自身商标已具备一定知名度, 市场销路也已建立, 担心公用商标品牌出现“害群之马”的事情, 不敢使用。公地悲剧的顾虑更加影响了公用商标的正常使用。

2.2.3 商标品牌意识不强

表 1 丽水市农副产品地理标志证明商标、集体商标分类表

类别		数量	占比	地理标志、集体商标
农副产品类	食用菌类	11	29%	丽水山耕、庆元香菇、龙泉黑木耳、云和黑木耳
	茶叶类	9	24%	龙泉金观音(图形)、丽水山耕、遂昌菊米、仙都笋峰茶、缙云黄茶、松阳香茶
	蔬菜、谷物类	3	8%	龙泉绿、丽水山耕
	水产品类	2	5%	青田田鱼
	果品类	6	17%	处州白莲
	烟草、烟丝	1	3%	松阳晒红烟
服务类		5	14%	云和梯田、丽水山耕

一是商标所有人商标品牌意识不强。例如：“庆元香菇”商标所有人庆元县食用菌管理局,虽然有机构、有人员,但对如何推广使用好“庆元香菇”方面缺少有效措施。二是商标使用经营户商标品牌意识不强。例如:龙泉青瓷、青田石雕属于艺术品、工艺品类的商品,制作大师在商品上只使用自己的签名或印章,更注意自身的知名度和自己的商标,使用证明商标意识不强;再如“处州白莲”商标,由于白莲产量少,供不应求,企业觉得没有包装、商标都无所谓,更不需地理标志证明商标、集体商标。

3 加强地理标志证明集体商标、集体商标推广应用的建议

一是继续加强商标品牌注册工作。商标首先是一项知识产权,明晰的产权关系是市场发展的基础。商标注册就是确权的过程,要优先注册经济价值大、社会影响高的商标,适时开展国际注册。

二是建立有效的推广应用机制。增强协会(商标所有人)的监督管理和服务能力。让更有代表性和积极性的组织成为地理标志证明商标、集体商标的所有人或者成为实际管理推广应用者。商标所有人作为企业、农户的利益共同体,只有其组织功能强大了,才能有效监督、管理、服务、发展商标品牌。

三是强化政府在商标品牌发展中的引导作用。加大政府对地理标志证明商标、集体商标品牌战略实施的投入。比如设立市、县级地理标志证明商标、集体商标品牌发展协调办公室、促进中心、集体基金等;开展地理标志证明商标、集体商标品牌发展规划,与区域经济发展规划相结合,更好地保护、运用和管理地理标志证明商标、集体商标,促进区域经济发展。

四是强化品牌意识开展品牌保护。通过加大对地理标志证明商标、集体商标本身认知度的宣传,提高社会对地理标志优质资源、集体商标产业聚集的认知度。科学制订产业发展规划,进一步完善产业扶持政策,增强产品科技含量,做大品牌的产业基础,同时提供多方面的品牌保护措施。

参考文献:

[1]张雪.我国农业知识产权产业化发展及对策研究[D].中国科学技术大学,2019.

-
- [2]李江鹏. 农产品地理标志品牌建设及经济效益研究[D]. 兰州大学, 2019.
- [3]李昕. 温州市农产品区域公用品牌建设的研究[D]. 西北农林科技大学, 2019.
- [4]段凯, 蔡克桐, 梅军, 等. 加强农业知识产权保护的若干建议[J]. 农业与技术, 2018(23).
- [5]潘超. 基于特色农业产业的区域品牌构建——以“丽水山耕”为例[J]. 江苏农业科学, 2018(05).
- [6]王丽杰. 日本农产品区域品牌保护制度分析[J]. 世界农业, 2014(11).