

农产品品牌保护制度分析

安徽农业大学 肖双喜 安徽建筑工业学院 徐玲

[摘要] 论文首先指出了现在农产品品牌保护存在的四大问题:保护意识不强,商标保护不规范,农产品品牌所有者数量众多且相互侵权,政府保护力度过小;然后对问题产生的原因进行制度层面的分析;最后,在分析的基础上提出各个层次上的农产品品牌保护建议。

[关键词] 农产品品牌 保护 注册 商标

一、农产品品牌保护存在问题

(一) 保护意识不强,部分品牌仍未注册或防御注册。从我校 2001 级经济管理专业学生对安徽省 60 个农业龙头企业的情况调查(见表 1、表 2),92%的企业进行了商标注册。但仍有 8%企业未进行注册。因为本次学生访问的主要是当地一些知名企业,因而这个比例在一般企业中可能更高些。安徽省农业龙头企业进行防御注册的企业数占调查总量的 53%。这说明仍有一大部分品牌未进行防御注册。企业也许会认为注册商标会增加自己成本,而且企业现在的发展不是很好,名声也不大,没有必要进行法律注册。甚至有的企业主认为商标注册的费用非常高,程序非常麻烦。其实,商标注册不过几千元,程序也不是很复杂。只要企业有商标注册的意识,完全可以避免自己商标被人抢注等不幸之事发生。此外,对某些名声较大的品牌来说,仅仅进行注册已经不够,还要根据品牌的具体情况来进行防御注册。以防止他人恶意假冒。当初,杭州娃哈哈在成名之后,杭州就出现了大量的“娃笑笑”、“哈哈娃”、“娃哭哭”等品牌。与此类似的是,四川的郎酒在成名之后,也在当地招来了大量的“狼”,什么翠花郎、梨花郎不一而足。有人戏言:“一只川‘郎’中了彩,十只川狼跟上来”。在注册方面,我国的企业还应将眼光放得更长远一些,不仅要在国内完成所有可能的注册,还要在所有可能的世界市场中进行注册。我国的企业,包括全国一些著名的商标都在国外遭受了被人抢注的厄运。红塔山在印尼遭到了抢注,使其在整个东南亚地区的销售都受到影响。最后,我国绝大多数原产地名称都没有注册成集体或证明商标,这给我国农产品品牌的建设留下了隐患。因为农产品的品质很大程度上是由地域决定的¹,地理标志的注册对农业企业来说至关重要。

表 1:品牌是否进行注册

	是	否
数量	55	5
比例	0.92	0.08

表 2:品牌是否进行防御注册

	是	否
数量	32	28
比例	0.53	0.47

资料来源:2001 级农林经济管理专业学生寒假调查

制度真正落到实处。

(3) 增强服务意识。服务意识是指政府机关对投资者的投资活动有无合作的意愿、能否从投资者的角度考虑问题,为投资者的经营活动提供方便,在行政执法过程中,能否采用以人为本管理的方式,使执法工作更具人性化,执法工作融入更多的人文关怀。服务意识对政府机关而言是一个较高的要求,它不仅要求政府机关准确、有效地履行行政职能,更要从改善投资环境、发展当地经济的高度,真正树立“管理就是服务”的理念,增强为投资者服务的意识,积极主动地为投资者排忧解难。各地区可以根据实际情况,考虑建立投资者服务和救助中心,进行政策咨询解答,积极受理和协调解决投资者投诉,保护投资者的合法权益;继续完善行风评议制,对积极为投资活动服务的行政行为大力宣传,对损害投资活动的行为予以严厉处罚;大力推行企业定期走访制、沟通协调制、政策信息反馈制,切实了解投资者的需求,为投资者办实事、办好事。

3. 给不同区域的投资者以市民待遇

在调查中,不同地区的投资者都有曾遭遇不平等待遇的反映,特别是本地投资者的反映更为激烈。不平等是影响人们主观感受的重要因素,不平等的待遇会大幅度降低投资者的满意度。要想提高投资者的满意度,政府的政策、措施、特别是具体的工作态度都必须是平等的。借用国际贸易中的一个概念——国民待遇,应给予不同地区的投资者以“市民待遇”,不同地域的投资者应享有同等的权利和义务。我们不能排外,更不应该轻内,对于今天的中西部地区而言,外来投资变得越来越重要,排外的倾向越来越弱,轻内的现象(特别是本地的中小投资)时有发生。有数据显示,中西部地区的民间投资主要还是本地投资,我们这次调查也说明了这一事实。所以,在重视招商引资的同时,给予本地投资者应有的关注和重视,给不同区域的投资者以平等的待遇是投资环境良好的重要表现。只有内外投资者都满意,才会形成“以内引外”、“以外引外”的良性循环,使招商引资工作有一个新的局面。与此同时,不同规模、不同产业、不同时间的投资都应受到同等重视,通过不同形式的激励措施,帮助和扶持不同区域的投资者提高劳动生产率,推动当地经济增长。

[参考文献]

[1] 奈杰尔·希尔. 顾客满意度测量手册[M]. 沈阳:沈阳出版社,2001

[2] 陈晓玲. 用户满意理论在区域投资环境评价中的应用研究[J]. 财贸研究,2003(5):12-16

(二) 商标保护不规范。这种不规范首先表现在品牌名与商标名不一致。部分企业对商标与品牌关系并不是非常清楚。甚至有的企业认为必须要有一个商标名,然后再起一个品牌名。实际上这是大错特错的。商标名与品牌名本质上是完全统一的。商标名就是经过注册的品牌名,我们将品牌经过注册之后就是为了用商标对品牌进行保护。如果品牌名与商标名不一致的话,如何利用法律去我们的品牌?(国家法律保护的是经过注册的商标名)。其次,一些地理标志(原产地名称)没有得到相应的保护。长期以来,我国缺乏对原产地名称的保护意识,加之我国法律中一直没有对原产地名称给予明确的法律规定,导致现实生活中,很多原产地名称被国内外企业随意滥用,从而使不少原产地名称逐渐地演化为同类商品的通用名称或代名词。我国景德镇陶瓷在国外经常被他人的劣质陶瓷假冒;而云南的大理石也成了个通用商品名称,被他人随意使用。而国内一些在原产地范围内的企业由于看到原产地标志的巨大市场力量,将自己生产的完全不具有原产地品质的商品都在原产地标志下进行销售。这些行为使消费者对真正的原产地产品丧失了信心,影响原产地企业利益。最后,品牌名在包装中位置不显眼,品牌名与商标名宣传强度差距过大。在很多产品的包装上,经过注册的受法律保护商标名往往缩在包装的左上角上,而未经注册的商品名却写在包装最显眼的地方。像这样最基本的错误在农产品品牌的保护中随处可见。

(三) 农产品生产者数量与品牌数量众多,侵犯他人权利与被他人侵犯权利现象普遍。很多优良的农产品品牌被侵权,如黄山毛峰、京华火腿等经常被一些企业假冒或根本就没有人对之进行保护;同时,很多农业企业经营者也在不断地假冒市场上一些畅销品牌,上海有个“金丝猴”,很快某些地方就有一个与猴子长得非常像的“金丝猫”。

(四) 政府保护力度过小。全国各地的零售店里总能不断发现假冒伪劣产品,但某些当地政府对造假行为睁只眼,闭只眼。阜阳市假牛奶案之所以能产生就是因为政府对品牌保护力度过小。这一方面助长了社会不良风气的产生,另一方面也打击了优秀品牌的成长。

二、原因分析

若将上述现象进行综合分析,可将其原因分为这样三类:第一,宏观环境的不成熟。这不仅包括市场经济运行所需的相关法律制度的缺失,还包括已经制定的法律的执行。第二,农产品品牌所有者之间缺乏特有的约束,最直接地表现就是农业企业缺乏一个可以互相约束的组织。这尤其指以家庭为代表的生产者。第三,企业缺乏学习机制。这导致它们不能迅速地学习应该掌握的知识;同时,还有部分企业不断地侵害其他企业的利益。总之,可以将农产品品牌保护不利的原因总结为三个制度的缺乏:宏观上,缺乏一个完善的市场经济制度;中观上,缺乏一个可以互相制衡品牌所有者的组织制度;微观上,企业缺乏一个学习制度。为解决农产品品牌保护的问题,必须在这些原因中找出一个“杠杆点”,以此为突破口迅速地解决其他问题。为清晰地分析制约农产品品牌保护的关键因素,将这三类原因利用系统思考基模进行分析:

在该基模中,企业的品牌保护努力在经过一段时间后,其成效总是无法提高。其原因不是企业不努力,而是企业的努力遇到了一个“成长上限”。即宏观环境中的不完善的市场经济体制。这在现实中表现出国家相关的品牌保护法规不完善,品牌受到侵害时上诉难,政府的行政不作为,以及人大于法等等。该问题不解决,企业品牌保护努力往往事倍功半。这在图 1 中表现为两个相反的力量圈:正常情况下,企业的品牌保护努力会增强品牌保护效果,但是如果市场经济体制不完善这个外界的力量不消除,农产品品牌保护是无法更进一步的。

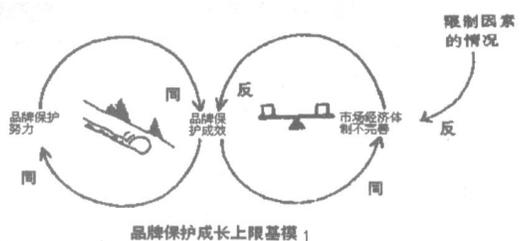


图 1: 品牌保护成长上限
——不完善的市场经济体制 3

随着我国各项经济体制的完善,这个成长上限将逐渐消除。而另外一个成长上限又会出现,这就是农业企业特有的品牌所有者数量众多而导致的保护成本过大问题。该问题的解决可能需要一个能制衡农业企业(或农户家庭)的组织制度。在现有的条件下,企业协会、合作社可能是一个较好的选择。当很多“小生产者”同属于一个组织时就可以减少“小生产者”之间的交易成本,同时也减少了外界与“小生产”的交易成本。一个食用鳖养殖户创出了一个私人品牌——康源。由于其质量过硬,在市场中获得了较高的利润。在利润的引诱下,其他养殖户也开始在市场上叫卖“康源”鳖,这种情况如何去管理?作为品牌的创立者,他个人是无法到市场去找假冒他品牌的那些人,即使找到了他也不能将对方怎样(与对方打官司成本太高)。而且假冒者由于有利可图,下次还会继续假冒。而作为市场管理者的政府的工商部门,也没有合适的办法去管理数量众多的假冒者。但是一旦这些养殖户组织起来之后,在共同利益的引导下,他们之间会互相监督、互相帮助,这种侵权行为便会消失。品牌保护会得到应有的效果。在图 2 中表现为一个反品牌保护成效的力量消失,品牌保护的“成长上限”被除掉,品牌保护便进入一个单循环的良性发展路径。

农产品品牌保护在解决了外界的两个重要限制因素以后,能否得到应有的保护还取决于企业内部的学习能力。一个学习能力越强的企业的越有能力保护自己。从前面的事例可以看出,如果一个企业具有学习

能力,他应该知道品牌名与商标名需要保持一致这样的基本知识。但企业的学习能力并非天生,它需要企业管理者的努力。这种努力就是要建立一个最适合自己企业的学习机制。一旦企业建立了适合自己的学习机制,在企业中便会形成一个增强的环路。品牌保护就进入了一个增强的良性循环。见图 3。

三、农产品品牌保护建议

根据上述分析,农产品品牌保护可以从三个层次进行:宏观上,要继续完善市场经济体制建设,消除农产品品牌保护的“成长上限”;中观上,组建一个可以管理大量中小农产品生产者(品牌拥有者)的组织,以消除另外一个品牌保护的“成长上限”;微观上,要求企业能建立一个适合自己的学习机制,以使品牌保护进入一个良性循环。具体如下:

(一) 宏观层次的法律保护。法律保护是其他保护方法的基础和前提,可以分为两个方面:一是法律自身的完善,另外是法律执行严肃性。法律自身的完善是指法律应该将需要保护的牌都能纳入法律的框架。国家法律要明确规定品牌名必须经过注册才能使用,品牌名与商标名要保持一致,必要时还要进行防御注册;对具有产地特征的产品必须用证明商标或集体商标形式加以保护。从品牌保护的实践来看,法律保护也是企业的首选。安徽省的品牌状况调查的情况显示选择法律解决品牌保护问题企业占 90%。具体资料如下:

完善的法律只是前提,经济体制的完善更需要政府部门的执行。安徽阜阳假奶粉事件不是国家的法律不完善,而是行政执法部门未执行。因而,政府部门应加大法律执行力度,对不作为的政府官员进行处罚。如果全国各地的工商部门都在努力执法,假冒伪劣产品是不可能真正在市场横行的。

(二) 建立农产品品牌所有者的组织。不管是协会或合作社等形式,一定要将农产品品牌所有者组织起来。一旦将这些小的生产者组织起来之后,品牌保护的交成本会迅速降低,企业可以凭借自己的力量的对品牌进行更好地保护。

(三) 建立企业内部的学习机制。从表面上看,现有企业未能对品牌进行保护就是因为不知道相关知识,如部分企业品牌名要么不注册,或未进行国际注册、防御注册等等,甚至有的企业认为注册一个商标要几千万。这些常识性东西靠政府或其他机构的宣传来解决是典型的“治标不治本”。企业如果具有学习能力完全可以在第一时间学会这些常识。因而,农产品品牌保护在外界因素消除之后,其能否成功关键是企业有没有学习能力,有没有学习机制。在笔者进行品牌保护的调查时,一个企业提出了市场拓展保护品牌保护方法。企业可以通过不断地开拓市场,在假冒伪劣产品没有占领市场之前就将产品铺到顾客所能接触的任何地方。这种积极的经营不给造假分子以任何造假机会。这种方法即抢占了市场又打击了造假分子。能达到这种水平的企业是不会担心品牌保护问题的,因为它肯定是一个善于学习的企业。品牌保护最终还是依靠企业的学习能力。

[参考文献]

- [1]《集体商标、证明商标注册和管理办法》2003 年 6 月 1 日起施行 新华网
- [2]郭宝明. 入世后我国的原产地名称(地理标志)保护初探《法律图书馆》网站 2004 年 4 月
- [3]张继焦 帅建淮. 成功的品牌管理. 北京:中国物价出版社,2002/10
- [4]彼得·圣吉. 第五项修炼——学习型组织的艺术与实务. 郭进隆 译 杨硕英 校 上海三联书店出版,1998 年第二版,2003 第 32 次印刷
- [5]张声雄. 学习型组织创建——世界 500 强的管理利器. 上海:上海科学普及出版社,2000. 5. 1

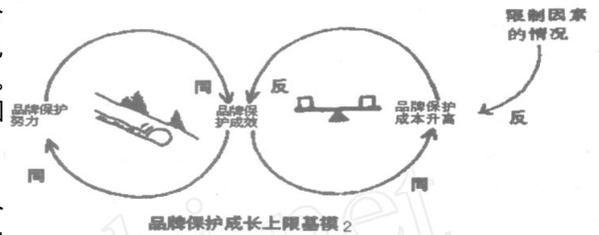


图 2: 品牌保护成长上限——品牌保护成本

注:该图中的限制因素指过于分散的农产品生产者(品牌所有者)



图 3: 品牌保护增强——企业内部学习机制建立

表 7-3: 企业对品牌假冒者处理方法

	私下交涉	法律	其他方法
数量	7	54	5
比例	0.12	0.90	0.08

资料来源: 2001 级农林经济管理专业学生寒假调查