

北京新农村研究基地资助

*Dushi Nongye Pinpai*

# 都市农业品牌

## 法律制度研究

李 刚 著



国农业出版社

# 都市农业品牌 法律制度研究

李 刚 著



中国农业出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

都市农业品牌法律制度研究 / 李刚著. —北京:  
中国农业出版社, 2014. 12

ISBN 978-7-109-19993-4

I. ①都… II. ①李… III. ①都市农业-现代农业-  
农业法-研究-世界 IV. ①D912.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 302655 号

中国农业出版社出版

(北京市朝阳区麦子店街 18 号楼)

(邮政编码 100125)

责任编辑 姚 红

---

中国农业出版社印刷厂印刷 新华书店北京发行所发行  
2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月北京第 1 次印刷

---

开本: 850mm×1168mm 1/32 印张: 7

字数: 210 千字

定价: 35.00 元

(凡本版图书出现印刷、装订错误, 请向出版社发行部调换)

# 目 录

绪论	1
一、都市农业与农业品牌建设	1
二、农业品牌的构成	3
三、农业品牌法律制度的研究方法	4
第一章 农产品品牌法律制度基础理论	7
第一节 品牌的基本理论	7
第二节 农产品品牌的基本理论	15
第三节 农产品品牌的法律规制	22
第二章 农产品品牌主体法律制度	36
第一节 龙头企业在农产品品牌建设中的法律问题	36
第二节 农民专业合作社的农产品品牌建设	47
第三节 农民专业合作社的农产品品牌建设	51
第四节 其他经营主体品牌建设的法律问题	58
第五节 消费者	61
第六节 行政机关	66
第三章 农产品品牌表现形式的法律制度	69
第一节 农产品品牌表现形式概述	69
第二节 商标	71

第三节	农产品地理标志保护法律制度 .....	83
第四节	其他 .....	98
第四章	农产品质量控制法律制度 .....	104
第一节	农产品质量控制概述 .....	104
第二节	农产品质量安全法律制度 .....	110
第三节	食品安全法的有关规定 .....	125
第四节	农产品质量认证与标志 .....	137
第五章	农产品品牌传播的法律制度 .....	146
第一节	品牌传播概述 .....	146
第二节	农产品直销的法律问题 .....	148
第三节	公共关系 .....	153
第四节	连锁经营 .....	155
第五节	广告传播的法律规制 .....	162
第六节	其他传播途径 .....	177
第六章	农产品品牌关系法律制度 .....	180
第一节	品牌关系概述 .....	180
第二节	品牌创立关系 .....	181
第三节	品牌与市场的关系 .....	197
第四节	品牌与竞争者的关系 .....	205
第五节	品牌与消费者的关系 .....	208
第六节	区域品牌使用者之间的关系 .....	214
参考文献	.....	218



## 一、都市农业与农业品牌建设

都市农业自第二次世界大战以后开始在西方国家萌芽，20世纪60年代在美国大规模兴起。都市农业是工业化和城市化高度发展之后的产物，它在农业的布局、形态和功能方面都表现出一些新的特征。都市农业是都市经济发展到较高水平时，随着农村与城市、农业与非农产业等的进一步融合，为适应都市城乡一体化建设需要，在都市区域内形成具有紧密依托并服务于都市的、生产力水平较高的现代农业生产体系。由此可见，都市农业与传统农业相比较而言，在各个方面都发生了质的飞越，是一种全新的农业经营形态。从品牌建设的意义上讲，都市农业肯定是品牌农业，加强农业品牌建设是都市农业的必然要求。具体理由包括以下几点：

第一，都市农业生产和经营方式的复杂化。都市农业并不是某些农业技术设施的简单集合，而是一个复杂的综合系统，它既是融商品生产、建设、生物技术、休闲旅游、出口创汇等功能为一体的新型农业，又是市场化、集约化、科技化、产业化的农业。市场化和集约化的经营模式，要求用品牌这一纽带将生产的各个环节和市场有机地联结起来。

第二，都市化社会的形成。据人口学家分析，目前全世界有接近一半的人口居住在城市，发达国家的城市人口占总人口的70%以上，发展中国家平均城市人口占总人口的比重为35%。

我国目前城市人口占总人口的比重为 50% 以上，大城市地区的城市化水平还要高于一般地区。人口的都市化形成了都市化社会，会降低农业作为基础产业的竞争力，并促使第二、三产业迅速发展。但是，都市化社会的形成对农业的发展也有一定的好处。随着人口在城市的集聚，农产品消费市场扩大了，这有利于农产品价格的提高和农产品加工、运销业的发展。这一切最终都会促进都市农业的发展，因为都市农业可以通过自身的发展来满足城市人口日益增长的对优质、高档农副产品的物质需求，同时还可以满足人们回归自然、体验劳作、观光旅游、休闲娱乐的精神需求。城市与农业日益紧密地结合，促使农业经营市场化，品牌成为农产品生产者、经营者与消费者联结的纽带。

第三，都市居民的生活追求。进入 20 世纪 90 年代以来，大城市经济的快速发展使得人们的消费需求逐渐升级，对农业的发展也提出了新的要求。衣食住行是人类社会的基本需求，这些需求的内容、水平、档次都是随着经济发展和国民收入水平的提高而变化的。经济发展水平越高，人们对物质需求的水平和档次要求就越高，人们用于满足精神需求的支出份额就越大，这是人们消费发展的一般规律。都市农业正是适应这种消费需求的发展而产生的。随着人们消费能力的提升，消费者越发关注健康、营养，更加追求生活的品位，品牌恰恰能够满足人们这种日益增长的消费需求。

第四，都市农业的产业特性。都市型农业的产业特性主要体现在以下几个方面：在产品生产上，注重产品质量安全；在市场定位上，以中高端市场多样化的消费需求为导向；在营销理念上，重视产品的品牌建设；在产业链条上，产后经济被不断强化；在经营机制上，以企业化运作为主；在组织方式上，追求高组织化程度；在服务体系上，强调完善的物流配送体系。随着都市农业功能的不断拓展和内涵的不断丰富，新的都市农业业态也在不断涌现。在原有的设施农业、生态农业、休闲农业、精准农

业等基础上,超市农业、循环农业、科技农业、景观农业、会展农业、创意农业、视觉农业等新的都市农业发展形态层出不穷,创新了都市型农业发展模式。这些新的产业形态,具有传统农业不可比拟的优势,它们的迅速崛起对于提升农产品品牌竞争力具有十分重要的意义。

## 二、农业品牌的构成

农业品牌是区别不同农产品或农业服务的名称与标记。由于农业生产和经营的特性,农业生产者或经营者为了取得竞争优势,必须通过使用特有的名称及其标记将其农产品或农业服务与其他农产品或服务相区别,而这名称与标记即称为农业品牌。关于农业品牌的分类问题,依据不同的标准可以进行不同的分类。白光等学者将农业品牌可划分为六种类型,即农产品品牌、农业企业品牌、农业行业品牌、农业区域品牌、国家农业品牌、国际化农业品牌。其中,农产品品牌用以区别商品;农业企业品牌用以区别生产经营者;农业行业品牌体现行业整体形象;农业区域品牌用以区分生产的特定区域;国家农业品牌用以标示产品来源国;国际化农业品牌主要表现为在国外投资和以自身原有品牌从事生产经营活动。任荣把农业品牌分为农业区域品牌、农业产业品牌、农业企业品牌和农产品品牌四大类<sup>①</sup>。农业品牌是指农业领域内,主体之间用于区别本地域、本企业、本企业产品等资源与产品的所有标志、名称等标志性符号。它的内涵要大于此处所要研究的农产品品牌,包括农业生产资料品牌、农业生产产品品牌和农业生产服务品牌等<sup>②</sup>。可见,虽然分类不同,但都有以下

---

① 任荣,关于我国农业品牌战略体系架构的思考,《北京农业职业技术学院学报》,2012年第5期。

② 胡晓云,《中国农产品的品牌化——中国体征与中国方略》,中国农业出版社,2007年。



共识：农产品品牌不能简单与农业品牌对等，农产品品牌是农业品牌中的一个类型。笔者认为，争论分类问题意义不大，但从本书写作的便利角度考虑，把农业品牌分为农产品品牌、农业服务品牌和农业企业品牌三个类型。农产品品牌属于第一产业，法律问题最多且最复杂，本书将其作为重点内容。农业服务品牌属于第三产业，与农产品品牌存在一定差距，在本书中通过与农产品品牌进行对比的方法进行论述。对于农业企业品牌，法律主要从商号的角度加以保护，与其他企业的品牌相比，特异性很小，同质化突出，单独论述的意义不大。故此，本书以农产品品牌的法律问题为主，适当顾及农业服务品牌，对农业企业品牌适当说明。

### 三、农业品牌法律制度的研究方法

从主流的法学理论来看，品牌并不是一个严格意义上的法律或法学概念。在法学界，大家更热衷于对知识产权的探究，知识产权法学如今已成为法学本科专业的16门核心课程之一，其火热程度可见一斑。而从品牌的角度来思考有关品牌的法律问题似乎并非主流，这方面的文章较少。与法学界的沉寂相反，在经济学和管理学领域，对品牌的研究却大有星火燎原之势，甚至诞生了“品牌学”之类的、独立的二级学科。学术界出现了一批有影响力的专门研究品牌理论的专家，实务界出现了一批专吃“品牌策划”这碗饭的“大腕儿”。品牌似乎成了管理学或经济学的专利。

经济与法律之间存在着天然的联系，近代以来法治发展的历史证明，正是由于经济发展的内在需求，推动了法学理论、法治理念和法律制度的发展、进步和完善。在法学研究方法方面，革故鼎新成为了时尚，以经济学的理论和方法研究法律问题蔚然成风。世界著名经济学家科斯的《社会成本问题》原本就是一部纯粹的经济学专著，但却高居美国法律刊物引用率的榜首，乃至

作者本人发出了由衷的感慨：“这是一篇经济学家为经济学家所写的论文，对法律学术有所贡献本来非我所愿。”<sup>①</sup> 中国学者给了他一个形象的评价：“一个在法律学界获得了空前认同的经济学家”。<sup>②</sup> 经济学方法和思想在法学界的大量应用，甚至导致了一个新的法学流派的诞生——发源于美国芝加哥大学的法律经济学派。波斯纳的《法律的经济分析》被法学家们奉为至尊，波斯纳、哈耶克是中国法学界的流行元素。品牌问题在经济学界日渐升温的现象应当引起法学界的足够重视。

如果说没有对于品牌法律问题进行研究可就大错特错了，只不过是法学界将研究的注意力放在了知识产权，尤其是商标法学的研究上。品牌是商标但不仅仅局限于商标，品牌是一个以商标或其他标识为表现形式的，包括品牌持有人、内在质量管理、品牌传播等要素在内的复杂统一体。商标法学注重从形式上研究如何保护商标权人的合法权益，但忽视了商标在培育和传播过程中的法律关系的相关问题的研究。这个问题在农业品牌保护方面问题更加突出，对于农业品牌的保护主要体现在商标法中的很小一部分——证明商标和集体商标以及地理标志。总而言之，当前对有关农业品牌法律问题的研究，主要局限在证明商标和集体商标，以及地理标志等方面，不仅面窄，而且缺乏系统性。知名农业企业的商号权、名誉权和荣誉权的保护，未注册商标的保护等形式保护问题缺乏系统性的研究。农产品内在质量和品牌传播的法律规制，侵害农业品牌的行为构成和法律责任等均缺乏系统的研究。

系统性的缺乏导致理论研究方向的迷失。众所周知，任何一个法律部门都有自身的价值和思维定势，原本系统的品牌法律问

<sup>①</sup> R. H. Coase, The Problem of Social Cost; the Citations, 71 Chi. - Kent L. Rev. 809 (1996)。

<sup>②</sup> 柯岚，罗纳德·科斯的法律经济学，《东方法学》，2013年第3期。

题，如果按照现有的方式去研究，则如同盲人摸象。本书试图将有关品牌，特别是农业品牌的法律问题有机地整合到一起，建立起内部的逻辑关系，发现彼此之间的联系，从而为保护农产品品牌的立法和司法提供一些理论上的参考。单就本书的某一部分而言，似乎是现成的法律问题，乏善可陈，但揭示彼此之间的联系才是本书的精髓。

## 第一章



# 农产品品牌法律制度基础理论

## 第一节 品牌的基本理论

### 一、品牌的概念

正本需要清源，概念是体系的前提，也是一切科学研究的依归。美国学者 Tourtoulon 在《法律成长的哲学》一书中说道：在讨论任何问题之前，必须首先将讨论之对象界定清楚，这是再平常不过的真理。如果缺乏这一铺垫，论辩双方说得再多也毫无进展，乃至就实际上意见统一的观点而争得面红耳赤。“定义”的功能绝不仅仅是澄清争论，它在法律生成的过程中扮演着积极的角色，它启迪了无可辩驳的法律实践方案，引导了法律的进展<sup>①</sup>。忽视对品牌法律制度的研究，一个重要的原因是把品牌和商标这两个概念混为一谈，于是乎商标的法律问题就顺理成章地与品牌的法律问题划了等号。概念的混淆不仅影响了学术研究，甚至“对品牌一词的不同理解已经影响到对党和国家政策的贯彻执行。”<sup>②</sup> 因此，有必要对品牌的概念做一番探究。

根据张可成博士的研究，从世界范围来看，目前比较有影响的、关于品牌的定义基本上可以分为符号说、关系说、资源或价

① 熊文聪，论“知识产权”概念的科学性，《知识产权》，2013年第7期。

② 安青虎，品牌与商标，《知识产权》，2006年第4期。

值说、媒介说、生态说、综合说等<sup>①</sup>。

第一种是符号说。将品牌看作是一种标榜个性、具有区别功能的特殊符号。认为品牌是用以识别一个或一群产品或劳务的名称、术语、象征、记号或设计及其组合，用以和其他竞争者的产品或劳务相区别。

第二种是关系说。强调品牌的最后实现由消费者来决定，是与消费者的情感密不可分的。认为品牌是消费者与产品的关系，消费者才是品牌的最后拥有者，品牌是消费者经验的总和。

第三种是价值说。侧重于品牌在市场营运中的作用，认为品牌是一种无形资产。

第四种是媒介说。将品牌作为一种特殊的媒介手段，认为品牌是在营销或传播过程中形成的，用以将产品与消费者等关系利益团体联系起来，并带来新价值的一种媒介。

第五种是生态说。认为品牌生态环境是一个复杂的、充满活力的、不断变化的有机组织。

第六种是综合说。将生产、营销与时空变化结合起来分析品牌，认为品牌是一个系统，一个包括产品与服务功能要素（如用途、品质、价格、包装等），厂商和产品的形象要素（如图案、色调、广告、音乐等），消费者的心理要素（如对企业及其产品和服务的认知、感受、态度、体验等）在内的多维综合体。在国内的研究成果中，还有人将文化纳入到品牌的概念中。

张可成在 2009 年的博士论文《我国农产品品牌建设：理论与实践》中认为，综合说比较符合中国的语境。他认为品牌是内在的“品”与外在的“牌”的有机统一。将中文的“品牌”翻译成英语“Brand”是不全面的，中文“品牌”所对应的英文应该是“Quality and Brand”。“Brand”一词的本意是“烙印”，是自然经济时代放牧主给自己的牲畜打上的财产归属标记，只有

<sup>①</sup> 张可成，我国农产品品牌建设：理论与实践，中国知网。

“牌”的含义，没有“品”的内涵。而中文“品牌”是“品”和“牌”的组合词，其内涵是通过“牌”告诉消费者“品”的特征、功能。让消费者通过“牌”了解货物和劳务的“品”。“品牌建设”就是在做好“品”的同时，用好的方法准确、及时、全面的将“品”通过“牌”宣传出去的过程。可以把“品”理解成产品质量、产品款式、产品性能等体现产品品质的总和；可以把“牌”理解成宣传、推介“品”的方法、策略、技巧等。根据这一思想，任何企业如果不能做好“品”，或不能让消费者感受到你的“品”比别人的“品”有特色的话，单独做“牌”都是很难成功的。

与张可成博士的观点相反，在我国，有人通过分析工具书关于品牌的定义，得出了品牌等同于商标的结论。安青虎在《品牌与商标》一文中对品牌一词的中英文含义作了详尽的文字考证。他认为，“品牌”在英语中的对应词是“Brand”。《朗文当代高级英语词典》（商务印书馆 1998 年版），对 Brand 的英文释义为“Trademark”，中文释义为“商标、牌子”。《牛津高阶英汉双解词典》（商务印书馆 1997 年版）对 Brand 的英文释义为“Trademark”，中文释义为“商品的牌子、商标”。《英华大词典》（商务印书馆 1984 年版）对 Brand 的中文释义为“（商业意义）牌子、牌号、商标”。《21 世纪大英汉词典》（中国人民大学出版社 2002 年版）对 Brand 的释义第一项为：“（商品的）牌子，商标，标签。”美国市场营销协会《营销术语词典》（1960 年版）认为“Brand 是一个名称、术语、标记、符号、图案，或者是这些因素的组合，用来识别产品的制造商和销售商。”安青虎又进一步考证了中文工具书关于品牌的含义。《辞海》（上海辞书出版社）是我国最权威的辞典，自 1936 年面世以来，已修订了 5 次，直到 1999 年，才第一次在“品”字条目下出现了“品牌”一词，释义为：“品牌，亦称‘厂牌’、‘牌子’，指企业对其提供的货物或劳务所定的名称、术语、记号、象征、设计，或其组合，主要

是供消费者识别之用。”《现代汉语词典》(商务印书馆)从1978年第1版到1996年第4版,“品”字下的词条从最初的24个增加到28个,均无“品牌”一词。直到2005年6月第5版中,才出现“品牌”一词,解释为:“产品的牌子,特指著名产品的牌子。”而“产品的牌子”无疑是指“商标”。安青虎根据对上述中英文权威词典的解释得出结论:无论中文还是英文,“品牌”指的就是“商标”。

符号说在我国比较流行,揭示了品牌的形式特征,但没有阐释品牌的内在特征,特别是没有阐释二者之间的内在联系,很容易造成与商标的混淆。安青虎的观点把符号说推向了极致,干脆说品牌就是商标。安青虎通过考证中英文词典的解释,进而得出二者同一的结论,单就方法而言显得过于简单和拘谨。词典的解释是单纯从语义的角度定义的,而且,词汇的含义是不断变化的,修订后的词典应当反映词义的最新变化。“幸福”本身是个形容词,但“幸福着你的幸福”这句歌词,却打破了词典解释的“幸福”本身固有的性质。更何况,在中英文的语境中,品牌和商标就是两个不同的词汇。在实践中,品牌也绝不仅仅指的是商标,打造农产品的品牌,绝不是仅仅培育几个农产品的商标。其他几种学说都从某一个或几个方面揭示了品牌的特征,相对而言,还是综合说更接近品牌的含义,因此,笔者比较赞成张可成博士的观点。

## 二、品牌的特征

关于对品牌特征的分析,实际上是对概念界定的延续,通过对特征的分析,更有助于对概念的认识。关于品牌的特征,具体包括以下几个方面:

### 1. 品牌的核心是内在的品质

只有内在质量比较好,受到社会公众认可,有一定知名度,才能称得上是品牌。知名度就是“牌”,为什么某个“牌子”有

知名度？根本原因是品质好。从这个意义上说，不是所有的产品或服务都是品牌，商标不代表质量，只是用来区分不同产品或服务质量的工具。

## 2. 品牌要通过一定形式的载体来表现

内容必须通过形式来反映。品牌的本质虽然是“品”，但内在的“品”只有通过外在的“牌”才能表现出来。用不同的表现形式来区分不同品质的产品或服务，是比较直观而且简易的方法，世界各国历来也都是这么做的。商标和其他有关品牌标识的价值不在于标识本身，而在于其所反映的产品或服务的内在质量。

## 3. 载体的形式是多元的

从载体上看，品牌主要表现为商标，但载体的形式绝不局限于商标，除商标之外，品牌的载体还有其他表现形式，比较典型的包括以下两种：一是表现为地域的名称，主要是通过“地名+产品”的形式表现。例如，景德镇陶瓷、德州扒鸡、北京小吃、山西刀削面、天津煎饼等。从管理学上讲，这些叫做区域品牌，是品牌的一个重要类别。有些可以通过注册取得地理标志专用权，有些则不行，例如巴黎时装、瑞士名表等。也有单纯以地名表现的，例如，中国北戴河、泰国芭提雅，都是旅游的品牌。二是表现为商号、个人姓名，甚至是肖像，岳城律师事务所是不是品牌？北京大学是不是品牌？

## 4. 品牌应当具有一定知名度

品牌的含义接近于名牌的含义。“牌”并不是随意的一个标志，必须具有一定的知名度才称得上是品牌。在实践中，人们常说这个产品可是有“牌”的，讲的就是知名度。平庸的，甚至是声名狼藉的产品，虽然拥有注册商标，但很难说是品牌产品。换个角度讲，公众是品牌的最佳评判者，只有公众认可，才能成为品牌。从这个意义上讲，品牌是可以建设的。

## 5. 品牌是无形资产

法科尔认为，品牌权益就是与没有品牌的产品相比，品牌给



产品带来的超越其使用价值的附加价值或附加利益。<sup>①</sup> 由于品牌代表着质量,有一定的知名度,市场销售状况良好,甚至会给拥有者带来溢价,因此,品牌是有价值的,这就是人们争先恐后打造品牌的原因所在。甚至人们发明了很多对品牌进行评价的方法,进而测算出某一个品牌价值多少钱。从法律的意义讲,既然是无形资产,就应当提供保护。

## 6. 品牌涵盖的范围很广

品牌主要在产品领域,但也包括服务、教育、医疗、新闻传播等诸多领域<sup>②</sup>,甚至有人提出城市品牌建设问题<sup>③</sup>。世界品牌实验室的一项统计研究发现,2007年“世界品牌500强”中品牌年纪最大的是牛津大学。入选“世界品牌500强”的品牌覆盖了64个行业,其中入榜品牌数最多的媒体行业,共计有40个品牌入选,其次是消费品领域的食品与饮料(36个)、服装服饰(28个)和汽车与零件(26个)等行业<sup>④</sup>。由此可见,品牌涉及的领域极其宽泛,不仅广泛存在于第一、二、三产业,甚至于城市建设也有品牌的问题。如果从研究的意义上说,应该撷取其中的一部分。本书也仅仅局限于对有关农产品品牌法律问题的研究。

## 7. 品牌具有丰富的内涵

品牌是消费者对于一种产品在意识上的一种感知的集合。一谈到品牌,首先带给人们的是它的象征和代表意义,产品或者服务的质量、功能、满足效用的程度,以及产品的市场定位、消费者对产品或服务的认知程度等一系列属性。时至今日,品牌的功能已经不仅仅是区分商品和服务,而是具有丰富的内涵。从拥有

① C. K. Farquhar the theory of the brand (M) .oxford press, 1989: 347.

② 单文婷,从品牌质量与服务角度看社会新闻竞争,《新闻三昧》,2007年第9期。

③ 甄真,济南城市品牌建设问题研究,中国知网。

④ 世界经理人,2007年(第四届)“世界品牌500强”排行榜。