

农产品地理标志 保护利用①



产业发展研究

严立冬 袁 泳 喻法金 屈志光 \ 编著

农产品地理标志 保护利用①

产业发展研究

严立冬 袁 泳 喻法金 屈志光 \ 编著



鄂新登字 01 号

图书在版编目(CIP)数据

农产品地理标志保护利用与产业发展研究/严立冬,袁泳,喻法金,屈志光编著.

武汉:湖北人民出版社,2012.11

ISBN 978 - 7 - 216 - 07314 - 1

I. 农…

II. ①严…②袁…③喻…④屈…

III. ①农产品—地理—标志—保护—研究—中国

②农产品—产业发展—研究—中国

IV. ①F762②F326.5

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 193180 号

农产品地理标志保护利用与产业发展研究

严立冬 袁泳 编著
喻法金 屈志光

出版发行:  长江出版传媒
© 湖北人民出版社

地址:武汉市雄楚大道 268 号
邮编:430070

印刷:鄂州市信谊印务有限公司

经销:湖北省新华书店

开本:787 毫米×1092 毫米 1/16

印张:20

字数:347 千字

插页:1

版次:2012 年 11 月第 1 版

印次:2012 年 11 月第 1 次印刷

书号:ISBN 978 - 7 - 216 - 07314 - 1

定价:38.00 元

本社网址:<http://www.hbpp.com.cn>

目 录

绪 论	1
第一节 农产品地理标志的内涵与外延	1
第二节 农产品地理标志的属性与特征	5
第三节 农产品地理标志保护利用的意义与作用	11
第四节 农产品地理标志研究的基本内容	18
第一章 农产品地理标志的基本理论	23
第一节 农业知识产权理论	23
第二节 农业区位与区域经济理论	29
第三节 区域品牌与产业集群理论	34
第四节 俱乐部产品与柠檬市场理论	39
第二章 农产品地理标志与特色农业发展	43
第一节 区域差异化与特色农业发展	43
第二节 优势特色农业产业集群规模培育	50
第三节 农产品地理标志与绿色农业发展	54
第四节 特色绿色农产品地理标志的差异化发展	61
第三章 农产品地理标志与农业品牌建设	67
第一节 品牌与农产品地理标志品牌	67
第二节 农产品地理标志品牌忠诚度	74
第三节 农产品地理标志的品牌建设	78
第四节 农产品地理标志品牌化发展	84

第四章 农产品地理标志与农业竞争力提升	90
第一节 农产品地理标志竞争力内涵与指标	90
第二节 农产品地理标志的支付意愿	96
第三节 农产品地理标志竞争力提升	107
第四节 农产品地理标志标准化发展	113
第五章 农产品地理标志保护体系与管理制度	119
第一节 农产品地理标志保护管理发展历程	119
第二节 工商系统农产品地理标志管理办法	124
第三节 质检系统农产品地理标志保护规定	128
第四节 农业系统农产品地理标志注册制度	133
第六章 农产品地理标志信息登记与认证流程	139
第一节 农产品地理标志登记认证的特点与意义	139
第二节 农产品地理标志认证的申报审核流程	144
第三节 农产品地理标志信息登记的材料要求	150
第四节 农产品地理标志登记认证的申报范例	156
第七章 农产品地理标志保护管理体系的协同整合	165
第一节 农产品地理标志保护管理体系的缺陷	165
第二节 农产品地理标志保护管理深层分析	169
第三节 我国农产品地理标志保护管理的模式选择	173
第四节 我国农产品地理标志保护管理制度的协同整合	177
第八章 农产品地理标志保护利用的绩效评价	184
第一节 农产品地理标志保护利用绩效评价原则	184
第二节 农产品地理标志保护利用绩效评价方法	189
第三节 农产品地理标志保护利用绩效影响因素	196

目 录

第四节 农产品地理标志保护利用绩效评价模型	200
第九章 农产品地理标志保护利用的国际经验	209
第一节 WTO 之前的农产品地理标志保护利用制度	209
第二节 WTO 框架下的农产品地理标志保护利用制度	214
第三节 发达国家的农产品地理标志保护利用实践	219
第四节 国外农产品地理标志保护利用模式总结	226
第十章 农产品地理标志保护利用的实践形式	232
第一节 农产品地理标志的政府保护利用	232
第二节 农产品地理标志行业协会的保护利用	238
第三节 农产品地理标志的企业保护利用	244
第四节 农产品地理标志保护利用的监督管理	250
第十一章 农产品地理标志产业发展的政策思路	256
第一节 农产品地理标志产业发展的作用与条件	256
第二节 农产品地理标志产业发展的制约因素	261
第三节 农产品地理标志产业发展的基本导向	265
第四节 农产品地理标志产业发展的制度保障与政策措施	270
附录：湖北省农产品地理标志保护利用研究	277
参考文献	303
后 记	315

绪 论

随着经济全球化和贸易自由化的推进，国际农产品市场竞争日益激烈，各国均力图充分发掘和利用自身比较优势以巩固和提高本国农产品的国际市场竞争力。在这一背景下，农产品地理标志作为保护农业知识产权、促进农产品贸易的重要手段，在世界范围内普遍受到关注和重视，农产品地理标志保护及其产业发展问题，也日益成为新时期我国农业农村发展的一项重要工作。本章共分四个部分：首先是界定农产品地理标志的内涵与外延；其次是阐述农产品地理标志的属性与特征；再次是介绍农产品地理标志保护利用的意义与作用；最后概述了农产品地理标志研究的基本内容。

第一节 农产品地理标志的内涵与外延

一、地理标志

（一）地理标志的含义

地理标志，又称原产地标志（或名称），是鉴别原产于一个国家的领土或该领土的一个地区或一个地点的产品的标志，但标志产品的质量、声誉或其他确定的特性应主要决定于其原产地。因此，地理标志主要用于鉴别某一产品的产地，即是该产品的产地标志。《与贸易有关的知识产权协议》（以下简称 TRIPS 协议）第 22 条第 1 款将其定义为：“其标志出某商品来源于某成员地域内，或来源于该地域中的地区或某地方，该商品的特定质量、信誉或其他特征主要与该地理来源有关。”我国 2001 年修订后的《商标法》也增设了地理标志方面的规定，其第 16 条第 2 款规定：“前款所称地理标志是指标示某商品来源于某地区，该商品的特定质量、信誉或者其他特征，主要由该地区的自然因素或人为因素所决定的标志。”从 TRIPS 协议和我国《商标法》可以看出关于地理标志的定义基本上是相同的：地理标志是表明某一种商品来源于某一地域内，或此地域内的特定地区，并且该产品的特定品质、信誉或其他特征，主要与该地理来源相关联的标志。地理标志最基

本、最常见的就是地名，可以是国家名称、地理名称或者行政区划名称；同时，其也可以由具有显著特征便于识别的文字、图形、字母、数字等可视性标志构成。

（二）地理标志的特征

作为一个外来语，地理标志最早起源于 19 世纪的法国，至今已有 100 多年的历史。当时尚未提出“地理标志”这个术语，颇具有代表性的是世界著名的法国“香槟”葡萄酒和干邑酒等一些原产地名称。法国的香槟酒和干邑酒之所以历经 100 多年而盛名仍在，主要得益于其原产地名称保护制度（即现在的地理标志保护制度）。地理标志 1883 年被纳入《保护工业产权巴黎公约》，成为推动地理标志保护走向国际的重要标志。自此以后，地理标志作为一种工业产权逐渐得到国际社会的承认。尤其是 1994 年 4 月 15 日缔结的 TRIPS 协议将地理标志与版权、专利、商标等传统知识产权并列为其中的七种保护对象之一后，地理标志更加受到 WTO 各成员国的高度重视，尤其是发展中国家，例如印度、泰国、巴基斯坦、牙买加、墨西哥、肯尼亚等，积极采取行动，使地理标志得到了有效、充分的保护。地理标志的特征主要表现在以下几个方面：一是具有很强的地域性。地理标志属于知识产权保护的范畴。知识产权具有地域性，只有一定范围内才受到保护。地理标志的地域性显得更为明显，因为地理标志不仅存在国家对其实施保护的地域限制，而且其所有者同样受到地域的限制，只有商品来源地的生产者才能使用该地理标志。二是具有显著的集团性。地理标志可由商品来源地所有的企业、个人共同使用，只要其生产的商品达到了地理标志所代表的产品的品质，这样在同一地区使用同一地理标志的人就不止一个，使得地理标志的所有者具有集团性。三是所代表的商品具有独特性。地理标志作为一种标记与一定的地理区域相联系，其主要的功能就在于使消费者能区分来源于某地区的商品与来源于其他地区的同种商品，并进行比较、挑选，以找到商品的价值与使用价值的最佳切合点，购买到自己想要的商品。

二、农产品地理标志产品

（一）农产品地理标志产品的含义

农产品地理标志产品是产自特定地域，按照传统工艺在特定地域内生产，所具有的质量、特色和声誉在本质上取决于该产地的质量因素和人文因

素，并经国家主管机构审核批准以地理名称命名的农产品。它包括来自本地区的种植、养殖产品以及原材料全部来自本地区或部分来自其他地区并在本地区按照特定工艺生产和加工的农产品。

（二）农产品地理标志产品的特征

农产品地理标志产品，具有以下五个特征：一是称谓由地理区域名称和农产品通用名称构成；二是产品有独特的品质特性或者特定的生产方式；三是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；四是产品有限的生产区域范围；五是产地环境、产品质量符合国家强制性技术规范要求。

三、农产品地理标志

（一）农产品地理标志的概念

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。此处所称的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。例如：鄂州武昌鱼、京山桥米、麻城福白菊等。农产品地理标志既是一种质量证书，又代表了产地信誉，因此有广泛的社会影响。这种社会影响就地域而言，可分为世界性农产品地理标志、全国性农产品地理标志和地区性农产品地理标志。要准确认识农产品地理标志，应注意区分与其相关的两个类似概念，即农产品货源标记和农产品原产地名称。农产品地理标志是一个综合性的历史概念，它融合了农产品货源标记和农产品原产地名称的相关内涵，与农产品货源标记和农产品原产地名称具有深厚的历史渊源。

农产品地理标志是农产品货源标记的子集，农产品地理标志是特殊的农产品货源标记，但在实践中应严格区别农产品地理标志和农产品货源标记，突出和强调农产品地理标志的质量指示作用，基于这项功能，农产品地理标志才从农产品货源标记中分离出来，自成一门独立的体系。农产品货源标记这一概念包含两个要素：第一，使用该标记的法律意义在于指示农产品的地理来源。农产品货源标记旨在构建农产品和产地的一般性联系，与农产品的质量无关。农产品货源标记只代表产地的整体信誉，与农产品质量没有直接联系，更不表明农产品的特定质量品质。第二，农产品货源标记的构成要素

无严格限定,包括直接标志和间接标志。直接标志是指能够直接标示农产品来源于某一特定区域的地理名称,如自然地名、历史地名、行政区划名等。间接标志是指用于农产品上的与地理来源有关的象征性标记,它能够使消费者联想到特定地理区域,从而达到间接地标示农产品产地的效果。

农产品原产地名称的构成必须是一个国家、地区或地方直接的、真实存在的地理名称,排除间接标示地理区域的象征性符号或其他与地理来源有关的标记。它表明农产品与其指示的地域有内在联系。这种联系体现在农产品的质量特征是主要或完全取决于原产地名称所标示地域的地理环境,而地理环境又被严格限定为自然因素和人文因素。

从表现形式上看,农产品货源标记和农产品地理标志可以表现为直接的地理名称和间接地与地理来源相关的标记,而农产品原产地名称只可以表现为直接的地理名称。另外,农产品货源标记只能具有指示农产品地理来源的单一功能,而农产品原产地名称和农产品地理标志具有产地指示和质量指示的双重功能,两者暗含了其指示的地域的地理环境造就了农产品独有的或者其基本的特殊质量,即农产品特定的质量与其产地具有内在联系性。农产品地理标志和农产品原产地名称在“联系性”的规定上又略有不同。农产品地理标志要求农产品的特定质量、声誉或其他特征实质性地归因于其地理来源地,相对于农产品原产地名称来说,农产品地理标志增加了“声誉”一项,且只要求“质量”、“声誉”或“其他特征”这三项中有一项与地理来源地存在内在联系即可;而农产品原产地名称则要求农产品的质量和其他特征同时归因于产地。

(二) 农产品地理标志的基本内涵

农产品地理标志标明了农产品的真实来源。农产品地理标志是一种地理名称,但它不是一般的地理名称。农产品地理标志是实际存在的地理名称,其涵盖的地域范围大可以是国家,小可以是省、市、县、镇、村。农产品地理标志就是这特定地域内某种农产品的生产、贮藏、加工者共同使用的一种商业标记。

农产品地理标志产品具有独特品质、声誉或其他特点。不是每个地理名称都能自然地充当农产品地理标志。只有一项标识可以区别农产品源自特定地域,而该地域赋予农产品以突出质量、信誉或其他特征,该标识才能上升为农产品地理标志。

农产品地理标志产品的品质或特点,本质上可归因于其特殊的地理来

源。农产品地理标志是具有较高声誉的地理名称。农产品地理标志之所以不同于一般的农产品产地名称，关键是农产品地理标志产品的特定质量和特色是由产地内的自然因素和人为因素决定的。

这里的自然因素是指产地内的环境、气候、土质、水源、物种以及天然原料等；如洪山菜薹的特色便缘于其原产地特殊的湿润“小气候”，再加上灰潮土，富含微量元素，这才造就了洪山菜薹味道鲜美、口感香甜的独特品质。而离开原产地，洪山菜薹则不具有这种品质。这里的人为因素主要指产地特有的农产品生产技术、加工工艺、传统配方或秘诀等。上述人文地理条件对农产品地理标志形成的作用是一个历史过程，它可能表现为产地内世代生产者对生产技术、生产资料等生产要素的规律性认识，进而形成稳定的农产品质量和特色，表现为公众消费者对该种农产品质量和特色的普遍认同，由此形成产品信誉。一般的农产品地理名称（如农产品产地落款或农产品货源标志）只有经过当地农产品的生产、贮藏、加工者的长期使用，其声誉不断提高，令公众消费者对该种地理名称下的特种农产品产生了稳定而又特殊的信任感，这时这种一般的农产品地理名称才有可能转化为农产品地理标志。

第二节 农产品地理标志的属性与特征

一、农产品地理标志的知识产权属性

作为农业知识产权的重要组成部分，农产品地理标志也具备知识产权的基本属性：

一是农产品地理标志具有专有性。专有性，又称排他性、独占性或垄断性，指除权利人同意或法律规定外，权利人以外的任何人不得享有或使用该项权利。这表明权利人独占或垄断的专有权利受严格保护，不受他人侵犯。只有通过“强制许可”、“征用”等法律程序，才能变更权利人的专有权。农产品地理标志的客体是人的智力成果，既不是人身或人格，也不是外界的有体物或无体物，所以既不能属于人格权也不属于财产权。另外，农产品地理标志是一个完整的权利，只是作为权利内容的利益兼有经济性与非经济性，因此也不能把农产品地理标志说成是两类权利的结合。农产品地理标志是一种内容较为复杂（多种权能），具有经济的和非经济的两方面性质的权利。

由于农产品地理标志表明了该农产品产于何处，地区的不可转移性就决定了只能由该地区的人对该种农产品享有这样的权力，因此农产品地理标志的存在排除了该区域外的其他人享有此种权利。如果农产品地理标志被产地内的商会、机关或者团体依法申请注册为证明商标，则由该商会或团体享有该农产品地理标志的专有权；如果一项农产品地理标志未被注册为证明商标，则该项农产品地理标志权表现为地方性共有权。农产品地理标志权作为一种专有性的权利，其“专有性”受到一定程度的限制，即产地名称既不能转让，也不能许可产地外的单位或个人使用。这主要是由于农产品地理标志的转让或者许可他人使用，都会导致该种农产品出处的混淆和消费者的误认，并丧失农产品地理标志的本质特性。

二是农产品地理标志的法制性和地域性。由于农产品地理标志具有专有性的特点，即农产品地理标志所有人对农产品地理标志依法享有独占的、排他的专有权利。它是国家以法律的形式赋予农产品地理标志所有人的一种专有权，国家制定了一系列有关农产品地理标志管理和保护的法律法规，这些法律法规既充分地保护了农产品地理标志所有人的合法权益，又代表了公众和社会的长远利益。因此，无论是农产品地理标志的获得、流通、转让、许可使用或者纠纷的处理，都会严格受到法律的制约。农产品地理标志的法制性还表现在它的获得需要通过法定的程序。由于农产品地理标志不能自然形成，故必须经过申请，由国家主管机关依据相应的法律审查批准或登记注册，才能得到法律承认。

同时，农产品地理标志也具有地域性，只在所确认和保护的地域内有效，即除签有国际公约或双边互惠协定外，经一国法律所保护的某项权利只在该国范围内发生法律效力。所以农产品地理标志既具有地域性，在一定条件下又具有国际性。

三是农产品地理标志的无形性。农产品地理标志是一种无形财产权，其客体具有财产内容，他人擅自使用即发生财产后果。所谓“无形”，是指它看不见，摸不着，不具有形体，不占有空间，既可以被许多人同时占有，又不会发生损耗，是一种“虚拟”的物体；所谓“财产”，是指证明标记所转化的经济效益。无形产权与有形财产不同，不会造成自然损害。农产品地理标志本身并无使用价值，但它以不同的方式附着在不同的物质载体上，以不同的方式运作，则会产生巨大的使用价值，成为一种财富。这种财富的生产、流动、归属、使用、转化有其自身的规律，它并不表现为一种物质的流动，而是一种信息流。对有形财产侵犯一般表现为强占或损坏，可以一目了然

然；而对无形产权的侵犯则表现为剽窃、仿制或冒充等形式，不易识别，因此更需要予以特殊的保护。

四是农产品地理标志的私权性。关于公权和私权的划分标准，历来存在争议，我们比较赞同利益说，即以私人利益为保护对象的权利为私权，以社会公共利益为保护对象的权利为公权，如各种民事权利都是私权，而政府对社会实施管理的权力为公权。其实，这种划分也不十分准确，因为从根本上说，个人利益和公共利益并非井水不犯河水那样泾渭分明，公共利益之中包含有个人利益，个人利益之中也有公共利益。例如，打击侵犯知识产权的犯罪行为，到底是为了权利人的利益，还是为了社会公共利益？我们认为，既是为了权利人的利益，也是为了社会公共利益，只不过有主次之分。以权利所保护的利益为标准来划分公权和私权，是就其本质属性，即矛盾的主要方面而言的，而不是其全部。此外，公权和私权的划分还应当考虑行使权利的主体，一般来说，由社会的管理者——国家所行使的权力为公权，由民事权利主体行使的权利为私权。从农产品地理标志的内涵角度理解，农产品地理标志是一种私权。

二、农产品地理标志的基本特征

（一）农产品地理标志的独特性

农产品地理标志是自然的恩赐与特定地域人们的聪慧大脑的完美结合的产物，是人与自然和谐相处的产物。而单纯的天然物品只有在极少情况下才可能受到农产品地理标志的保护。从本质上讲，农产品地理标志，由于其具有自然垄断性，也就是地理环境无法人为整体搬迁，加之某地方特有的生产传统所具有的特色，使得这两者相结合形成一种地域的农产品地理标志产品的垄断性，从而导致该特定农产品的不可替代性，即其他地方难以生产出具有相同质量、特征的产品。

由差异化理论我们知道，农产品的独特性是构成农产品竞争力的重要方面。农产品竞争力是一种相对指标，它是通过农产品之间的一种角逐或比较而体现出来的综合能力。与其他农产品相比，具有自己独特的品质、特征或者蕴涵着特殊文化内涵的农产品，可以在竞争中具有较强的比较优势，甚至会形成绝对优势，具有很强的竞争力。具体来说，如果某种农产品具有与众不同的特性（特殊品质与特征、独特的理化指标等），则该种农产品与其他相同种类的农产品相比就具有竞争优势。正是由于这种独特性和不可替代

性，又加之数量有限和不可再生，结果必然形成供不应求的情况，因而容易形成巨大的产品附加值。

同时，农产品地理标志作为一种自然和人文资源，是一种历史的客观存在，既是稀缺的，也是不可再生的。这就说明保护农产品地理标志一定要实事求是，求真务实，不能人为地去创造农产品地理标志，只能在准确把握标准、严格依法审查的基础上积极认定，那种认为农产品地理标志注册得越多越好的想法，其实是一种错误的认识。

（二）农产品地理标志的集体性

农产品地理标志不能为某个人所垄断，即使被有关组织申请注册为商标，也要由注册人依法授权给合格主体共同使用；如果农产品地理标志未被注册为商标，它就表现为一种共有权。这是因为，农产品地理标志作为一种无形财产，其优良品质、知名度和声誉是农产品产地的祖先世代创造、积累的结果，是祖先和当代人智慧的结晶，是基于产地的特有自然条件和产地内世代劳动者集体智慧而形成的，作为一种财产，它既不能归个人所有，也不能归国家所有，它是一种集体财产，属于产地内劳动者集体所有。

农产品地理标志是特定范围的若干生产经营者的共有权，它不能为某一个体所专有，而应该归属于该地区或地方的相关所有生产经营者。作为一种地理集体标志，农产品地理标志是一种俱乐部物品。农产品地理标志权的集体权利属性决定了农产品地理标志对于俱乐部内部成员来说，在消费上具有非竞争性和非排他性。具体来说，区域内使用该农产品地理标志的生产经营者数量增加不会产生额外成本；区域内符合条件的生产经营者均有权使用该农产品地理标志，但区域外生产经营者则无权使用该农产品地理标志。产地内的农产品生产经营者只要其生产的农产品符合相应的传统条件，具有特定的质量和特色，均可使用该农产品地理标志。与之相适应，产地内的农产品生产经营者一旦不能按规定的条件从事生产经营，就要丧失使用该农产品地理标志的权利。农产品地理标志所限定的地域范围以外的单位或者个人，无论其生产经营产品的质量、特色是否与该农产品地理标志的特定要求一致，或者是否使用与产地内生产经营者相同的原料和技术，都无权使用该农产品地理标志。

农产品地理标志产品由于其特定的品质和知名度，深受消费者欢迎，因此其市场价格远高于同类普通产品。但是，单个的生产者，特别是农民，缺乏保护和开发这些地方特产市场的能力。将这些地方特产的生产经营权授予

个别的生产者也有失公平，因此它应是属于该地方全体居民的集体财富。

（三）农产品地理标志的外部性和脆弱性

农产品地理标志所体现的商誉来源于其所表示的地理区域，它对该地区所有生产经营者的声誉均具有宣传促进作用。因此，无论是对于区域内符合条件的还是不符合条件的生产者，甚至对于邻近区域的同类生产者，均具有商誉上的外部经济性。由于农产品地理标志具有外部性，区域内生产者使用农产品地理标志具有非竞争性和非排他性，因此没有哪个生产者愿意为增进农产品地理标志的经济价值而单方面地付出成本。

具有自己独特的品质、特征或者蕴涵着特殊文化内涵的农产品地理标志产品，在市场上具有一定的垄断性，这些农产品的生产者或所有者也便形成了垄断性质的卖者，他们可以凭借农产品地理标志产品的独特性获取超出边际成本的高额利润。受高额利润的吸引，便容易出现不法行为使农产品地理标志产品受到伤害，进而使得农产品地理标志具有脆弱性。由于生产者之间信息不对称或是缺乏一个强有力的博弈规则，区域内诸多生产者之间可能难以合作行动，单个生产者的个人理性行为导致了完全有悖于集体理性的结果。具体来说，有些生产者为了获取不正当利益有可能采取投机行为，从而损害农产品地理标志的信誉，使整个区域内生产者甚至是整个行业蒙受损失。这些问题的后果是，区域内各生产者会最大限度地享用农产品地理标志所带来的好处，但没有哪个生产者会约束自己以维护农产品地理标志。当区域内的农产品生产所依赖的生态资源遭到破坏，或者个别生产者发生投机行为时，“公地悲剧”就不可避免。

（四）农产品地理标志的指示性

农产品地理标志具有地理指示的作用，能够标示某农产品来源于某地区，这意味着只有那些能够起到地理指示作用的标志才能构成农产品地理标志，这就要求当人们看到农产品地理标志时就能产生“农产品地理标志——农产品地理产地”这一联想。对“农产品地理产地——农产品特定质量、声誉或者其他特征——优质农产品”这一联系的标示是农产品地理标志的重要特性。农产品地理标志标示了农产品产地与其特定质量、声誉或其他特征之间的关系，即这些质量、声誉或其他特性取决于其地理原产地或者主要由该地区的自然因素或人文因素所决定。由此可见，农产品地理标志的实质性的功能不仅仅是标示农产品原产地，也不仅仅是标示农产品质量、

信誉或者其他特性，而是标示农产品产地对其质量、信誉或其他特性的决定作用或影响。

具有自己独特的品质、特征或者蕴涵着特殊文化内涵的农产品地理标志产品生产者，除了极个别为个体外，绝大多数为位于特定区域的一个群体。这些生产者也是市场经济中的“经济人”，为了攫取利润，便会采取恶性竞争的手段，诋毁共同享有农产品地理标志的生产者同伴，并会竞相压低农产品地理标志产品的价格；更为严重的是片面追求眼前和个人利益，不按照传统耕作程序或加工工艺生产农产品地理标志产品，或者掺杂使假，人为降低农产品地理标志产品的品质，使农产品地理标志产品在消费者心目中逐渐丧失声誉。长此以往，消费者不辨真伪，搜寻农产品地理标志产品的成本变得非常高昂，农产品地理标志产品便会逐渐被逐出市场。正是由于农产品地理标志具有指示性特征，才使得农产品地理标志的充分保护与利用成为可能。

（五）农产品地理标志的永久性

永久性是农产品地理标志区别于一般知识产权的一个重要特征。法律对各项权利的保护，都规定有一定的有效期，各国法律对保护期限的长短可能一致，也可能不完全相同，只有参加国际协定或进行国际申请时，才对某项权利有统一的保护期限。普通的知识产权虽然是私权，虽然法律也承认其具有排他的独占性，但因人的智力成果具有高度的公共性，与社会文化和产业的发展有密切关系，不宜为任何人长期独占，所以法律对知识产权规定了很多限制。例如，专利权的发生须经申请、审查和批准，对授予专利权的发明、实用新型和外观设计规定有各种条件，对某些事项不授予专利权。

农产品地理标志没有限定的保护期，它取决于产地特有的人文地理条件。只要农产品地理标志产品的质量、声誉始终存在，对其进行地理标志保护都是有意义的，假定知识产权最长保护期限是农产品的自始至终，农产品地理标志的保护期限就是永久。农产品地理标志权具体表现为使用权和禁止权两个方面。作为使用权，它不受时效的限制，可供产地内的农产品生产经营者世代享有，即使某一农产品地理标志在一定期间未被使用，也不能由公众随意使用；作为禁止权，农产品地理标志的权利主体可以排除产地内外一切不合格主体对该农产品地理标志的非法使用。如果农产品地理标志遭到滥用或冒用，就会淡化农产品地理标志的识别性，降低其商誉含量，使农产品地理标志权利主体的合法权益受到损害。

第三节 农产品地理标志保护利用的意义与作用

一、农产品地理标志保护的重要意义

（一）有利于知识产权战略的实施

农产品地理标志本身是有价可估的无形资产，可以为相关农产品提供巨大的附加值。农产品地理标志保护是知识产权保护的重要部分，是一项有益于国家经济发展的重要工作。地理标志保护制度是国际知识产权保护中的热点问题之一，运用农产品地理标志保护推动农业经济发展效果尤为明显，特别是农产品地理标志在提升地方特色农产品形象，增加农副产品附加值方面具有不可替代的作用。

农产品地理标志保护是涉及“三农”问题的一项特殊的农业知识产权保护，我国大多数农民目前还不懂得通过农产品地理标志保护来维护属于自己的权益，开展农产品地理标志保护教育是实施知识产权保护战略的重要工作之一。因此，要加强宣传，加大政府对农产品地理标志保护的支持力度，从实施农产品地理标志保护的农产品的产量规模、品质特征和市场监管入手，为广大农民群众争取本应具有的竞争优势。

（二）有利于保护传统农业文化遗产

农产品地理标志除具有区别来源、保证品质、保护商誉、不要求新颖性和创造性、保护期可以无限期等非物质文化遗产保护的优点外，农产品地理标志的地域性、群体性也与非物质文化遗产相同，农产品地理标志保护具有的优点正好可以用来保护非物质文化遗产。通过农产品地理标志保护农业的非物质文化遗产是农业知识产权保护领域的最佳选择。

农产品地理标志，已经不仅仅是具有名称标识作用的形象代表，而且已经成为涵盖产品文化、知识产权，甚至民族特色等差异性的载体。由于农产品地理标志的特殊意义和广泛涵盖性，其在农产品传统文化塑造方面的作用也日益凸显。充分利用农产品地理标志这一手段，有助于深化传统文化，拓展传统文化内涵，从而提高传统文化价值。农产品地理标志是一种自然文化与历史文化遗产，是世代传承下来的智慧结晶，它凝聚着深厚的历史文明，是祖先留给我们的一笔物质的、文化的宝贵历史财富，我们应倍加珍惜爱