

从2009年6月14日,青州市“青州银瓜”成功注册地理标志证明商标后,截至2012年2月,潍坊市26种产品成功注册地理标志证明商标。山东省内,潍坊数量第一。

但在这个数字背后,地理标志证明商标的成功注册却迟迟没有迎来想象中的潜力。另一方面,名气日盛的地标产品开始遇到“傍牌”的困扰,但它们的反击却显得力不从心。



►青州蜜桃。  
▼诸城绿茶。  
(资料片)



▼潍县萝卜。  
(资料片)



一些在追求“地标”的路上走得艰辛;一些在追求到手之后走得迷茫

## “地标产品”们的保卫战

本报记者 赵松刚

### “地标牌”打出来的效应

安丘市最南边的一片丘陵地——柘山镇,种植花生的年代久远。从上世纪70年代时期,这里的花生产品就被选为中南海直供。然而,直到它被陆续挂上“绿色”、“有机”、“地理标志产品”的标签以前,很少有外人知道柘山花生这个名字。柘山镇政府的高贵峰

告诉记者,镇上有90%以上的人,都种着花生。适宜的丘陵地貌,无污染的水源,久远的花生种植技术,使这里的花生香、甜、脆。

但在此之前,这里的花生并不比其他地方的花生身价更高。甚至,每到柘山镇花生收获的季节,当地的农民会因销路而愁。

“2007年开始,柘山镇开始努力打花生的牌子,做各种宣传,搞开发,并成功地申请了有机食品。”这是柘山花生的“地标之路”的开端。

2008年后,柘山花生又成功申请为“绿色产品”。2009年,柘山花生成功申请为地理标志产品。

每一年,柘山花生的这个地方产品就会加上一个重要的砝码,随之,柘山花生的名气与日俱增。2011年,第一届柘山花生节成功在这个小镇上举行。

“很多外地的客人来到小镇上,品花生,看样品,签合同,要是没有有机、绿色、地理标志产品这些标签,光凭一张嘴,恐怕劝不动这些人。还是一样的地,一样的水,就

是名气大了。”一名当地的花生加工企业老板说。

柘山镇的下一个目标,是要将已经成为地理标志产品的柘山镇花生,申请地理标志证明商标,“名气大了以后,外地人也来柘山镇卖花生了,还打着我们的牌子,不申请,对我们的损失会很大。”高贵峰说。

“地理标志产品”,对地方产品的宣传确实拥有极大的吸引和号召力。

但这种吸引和号召力同时也引来不少弊端,比如外地花生的冒充。这个问题已经引起当地政府的注意。

注册商标,无疑是保护本地产品的必然策略,效果立竿见影,柘山镇政府的工作人员透露,证明商标申请已经开始。“在第二届花生节开幕前,申请地理标志证明商标,保护我们自己的花生品牌。”

### “诸城绿茶”的“不等式”

很多人对地理标志证明商标存在着解读误区,如昌邑的虾、青州的水蜜桃、潍县的萝卜、安丘大姜、寿光韭菜等等。一些人认为,只要是当地出产的产品,就可挂上当地的证明商标。

但是,哪怕是诸城丘

陵上刚刚发出的茶叶嫩芽,即使它的品级上等,也不能立刻挂上“诸城绿茶”的品牌。

“诸城产的绿茶”不一定就是“诸城绿茶”。

“先加入诸城市茶叶协会成为会员,种植的茶叶经过协会认可,并在当

地的工商局备案以后,才真的是诸城绿茶了。”诸城市茶叶协会会长王景昌解释,如果不走这些程序,很难保证茶叶品质,更难保本地茶叶品牌。

再准确一点讲,“诸城绿茶”的牌子保得住,并且日渐盛名,严格的规

范是不能缺少的。

王景昌说,诸城绿茶的品质茶叶叶片肥厚,味道浓醇回甘,一些南方茶叶进入当地市场后,“打着诸城绿茶的旗号销售,能够卖到更好的价格。诸城绿茶被冒充的事情,当地很多。”

除去外地绿茶的冒充以外,本地的一些绿茶加工商也以“不文明”的方

式使用证明商标。记者从诸城市工商局得知,在保护诸城绿茶的检查中,当地所查到的商标侵权,不少是本地人不按规定使用“诸城绿茶”商标。

从2010年11月28日,诸城绿茶成功注册为地理标志证明商标以后,诸城绿茶就为保护这个品牌而努力。

可是,这种情况却是

难以杜绝的。作为地理标志证明商标的诸城绿茶,其注册的主题为诸城市茶叶协会,相比一个企业商标的管理而言,对地理标志证明商标的监管,无论是从规章制度还是从严格执行的程度,都有一定的差距。

更何况,它的使用者还是整个诸城市的茶农、茶商。

### 被忽视的“地标保护”

“对地理标志的保护,地方缺乏应有的保护意识。”潍坊市工商局商广科科长张兴红说,地方注册证明商标以后,对其价值的利用不够,对其品牌的保护也很缺乏。

张兴红告诉记者,虽然潍坊拥有着全省最多的26件地理标志证明商标,

但在量的基础上,对质的发挥是不足的。

潍坊市的地理标志证明商标注册是从2009年伊始,至今已经有4年历史,因为起步较晚,至今还没有诞生一个著名地理标志证明商标。

一个奇怪的现象是,地方地理标志证明商标遭遇侵权的状况屡发,诸如

潍县萝卜、诸城绿茶、安丘大姜等等品牌,时常遭遇外来产品“傍牌”情况。但令人意外的是,类似的维权举报并不多见。

分析其原因,“农民的保护商标的意识是淡薄的。”张兴红说,还有一个方面是,即使拥有地理标志证明商标的地方,甚至

也不知道,拥有地理标志证明商标的本地产品,该如何进行有效地规范,从而更大的发挥地理标志证明商标的作用。

地理标志证明商标的注册主体不能为个人和企业,而是具有检验监督能力的协会、合作社等组织。这些组织,虽然有效地将地方产品的优势加以整合进行发挥,并且具备一定的监管能力。但是,从规范

地标性产品制度的构建到监管,明显疲软。

“商标注册成功以后的后期运作,相关的组织做得也不够到位。”张兴红说,地理标志证明商标注册成功,不应该是结束,而是开始,“对商标后期运作,是所有地方应该关注的事情。”

但事实似乎并不尽人意。

这与地标性产品的客观

实际情况,也有一定关系。

“有一些地方的产品,连注册者本身都很难鉴定,外地的假冒产品与真正的本地产品差别在哪里。”张兴红说,地方对商标的维权意识不够,确实有诸多因素影响。

地理标志证明商标和企业商标的差别,可以比作一个菜市场和一个大型超市的差别,两者的监管难度,可想而知。

他山之石

### 安溪铁观音的启示

2011年底,潍坊市工商局奔赴上海、江苏、浙江、福建等地考察学习商标工作情况。这次考察的重点之一,就是学习与借鉴他处地理标志证明商标的运行状况。

福建省安溪是这次考察的一站。据介绍,安溪铁观音是中国第一个农产品中国驰名商标的商标品牌。安溪对该商标的运用与管理,使考察团受益匪浅。

张兴红说,安溪对铁观音商标的宣传很到位,它使消费者形成了一种共识:只有在包装上印有“安溪铁观音”证明商标标识的茶叶才是正宗的安溪铁观音。

另外,“安溪铁观音”商标的管理制度也更加“苛刻”:当地有《证明商标使用管理规则》以及《证明商标组织管理和实施推广工作方

案》等各种约束制度,保证“安溪铁观音”商标不被滥用。

还有一点值得称道的是,安溪当地专门设立“安溪铁观音”地理标志证明商标打假维权队伍。

在此基础上,潍坊市管理部门开始思变,“潍坊的地理标志证明商标的数量优势有了,现在应该更加注重量变了,发挥好品牌效应,把地标优势转变成产业优势、品牌优势和市场优势。不能浪费了这些申请下来的商标。让它们发挥应有的效益”

张兴红说,潍坊现在正在尝试着一种“公司+商标+基地”的保护方式,在有地理标志证明商标的基础上,由当地的公司再申请自我品牌的商标,两种商标结合,保护本地的地标产品不受侵害。