

为生态保护修复开正门扎篱笆

每周经济观察

生态是最大的公共产品,而良好生态环境是最普惠的民生福祉。近年来,我国持续推进生态保护修复工作,从大气、水、土壤污染防治攻坚战到山水林田湖草系统治理,从国家公园制度体系构建到生态产品价值实现试点启动,建设美丽中国已成为全社会的共识与行动。

近日,国务院办公厅印发《关于鼓励和引导社会资本参与生态保护修复的意见》,提出要充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,更好发挥政府作用,聚焦重点领域,激发市场活力,推动生态保护修复高质量发展,增加优质生态产品供给,维护国家生态安全。

对于这份重磅文件的发布,市场各方都给予了积极关注。很多业内人士认为《意见》标志着“生态保护修复的春天来了”,也有一些市场机构持观望态度,建议还应在更多细则上加以明确。但总体看,《意见》向市场释放了最大的诚意,传递出中央支持鼓励社会资本参与建设的明确态度和决心。

近年来,社会各方对于开放并鼓励社会

近年来,社会各方对于开放并鼓励社会资本参与生态保护修复的呼声渐高。基于发展实际,需要以制度规范促进生态修复市场的发展培育。一方面,可以通过产权激励、财税支持、金融扶持等手段,营造良好的发展环境;另一方面,要用好市场信用奖惩手段,让社会资本参与生态保护修复的道路越走越宽、越走越顺。

资本参与生态保护修复的呼声渐高。一些地方出于经济社会发展的需要,对吸引社会资本参与生态修复建设进行了有益探索,取得了一些进展。但也要看到,社会资本在参与这些项目建设上还缺少明确的抓手,信息披露不充分、参与渠道不畅通、支持政策不明确、回报路径不清晰等一些实际问题,让不少社会资本望而却步。与此同时,也有部分社会资本借生态保护修复之名,行市场开发之实,屡屡突破保护红线和法律底线,让原本利国利民生态保护修复变了味、走了样。

出现上述情况,一个重要原因是生态保护修复领域缺乏行之有效的社会资本参与机制。此外,生态保护修复有其自身规律,投入周期长、见效慢,而且具有在标准体系

上不统一、不协调等特征,客观上也增加了社会资本的参与难度。有统计显示,仅在山水林田湖草生态保护修复方面,我国现行标准就多达350多项。

基于发展实际,以制度规范促进生态修复市场的发展培育,成为本次《意见》的核心。笔者注意到,《意见》首先对生态修复的对象进行了专门限定,明晰了生态修复市场的边界,比如受损、退化、功能下降的森林、草原、湿地等自然生态系统,生态功能减弱、生物多样性减少、开发利用与生态保护矛盾突出的农田生态系统,城镇生态系统连通不畅、生态空间不足等问题,海洋生态环境退化、外来物种入侵问题等。只有符合这些前置条件的生态环境问

题,才是保护与修复的对象。

《意见》还明确了社会资本参与生态保护修复的责、权、利,给广大市场主体吃下“定心丸”。比如,明确社会资本可以选择自主投资、与政府合作、公益参与等模式参与生态保护修复,通过利用获得的自然资源资产使用权或者特许经营权发展适宜产业、申请核证碳汇增量并进行交易、经政府批准的资源综合利用等获取投资回报,用制度化方式为社会资本参与建设提供保障,真正让社会资本进得去、退得出、有收益。

当然,支持鼓励社会资本参与,并不意味着政府就可以袖手旁观。从以往实践看,“有形之手”既要做好顶层设计和完善制度规则,还要善于运用“放活”与“管好”的辩证法。一方面,可以通过产权激励、财税支持、金融扶持等手段,营造良好的发展环境,持续推动生态保护修复市场做大做强;另一方面,要严格按照法律制度和标准规范来划定红线、守牢底线,用好市场信用奖惩手段,让社会资本参与生态修复的道路越走越宽、越走越顺。



丛立先

近日,河南省西华县道通镇胡辣汤协会就其注册的“道通镇”商标向商户维权事件,陕西“潼关肉夹馍协会”起诉一些小吃店商标侵权事件,将地方特色小吃行业协会商标维权的争议推至前台,其中的一些问题值得思考。

地方特色小吃的商标,可能是普通商标,也可能是集体商标,还可能是证明商标。不同性质的商标,给予其保护的程度及其需要承担的社会义务是有区别的。因此,要注意区分地方特色小吃商标的不同类型所对应的不同情况,分别考量其在商标法意义上的权利义务。

一般而言,带有地理特征属性的地方小吃商标,不宜由行业协会以普通商标形式加以注册并谋取私权利,而宜由合规的协会组织注册为集体商标或证明商标加以保护,并承担相应的社会义务。

这是因为,地方特色小吃是传统饮食文化特色的凝聚和发端,除了可能涉及商标利益,还涉及相关民众对其加以利用的实际利益,甚至关涉相关经济生态的健康发展。所以,关于地方特色小吃的商标保护,要注意处理好几个关系:商标注册与商标使用的关系,商标使用与商标维权的保护,商标私权保护与社会公共利益的关系,以及商标行业利益与经济生态的关系。

保护商标专用权是我国商标法的基本立法宗旨之一。商标是区别商品或服务来源的标志,商标注册会为权利人带来充分的法律保障。商标使用是商标价值的实现和商标法的价值体现,不以使用为目的的商标注册行为已经成为商标法的规制对象。具体到地方特色小吃的商标注册与商标使用,尤其要注意消除对于其中核心资源的公共地名和通用名称以及功能描述特征的不当注册、恶意抢注、囤积牟利等商标注册行为,即便正当注册为集体商标或证明商标,也要给商标使用留出充分便利,为商标的在先使用者留出应有空间。

商标使用是商标具有生命力的源泉,贯穿了商标法的始终。而商标维权是权利人为了自身利益不受损害所寻求的法律救济行为,正当合理的商标维权应该得到支持。地方特色小吃的商标维权,应是商标权利人对于侵权者的维权。如果不是以使用为目的的商标注册行为或商标权受让行为,而其商标权又是“商标维权逐利”,则要思考其维权本身是否正当,慎重考虑其“维权逐利”指向的商标使用者使用商标行为的正当性。当前,随着知识产权对于市场经济发展和市场主体价值实现日渐重要,知识产权非实施主体的“维权逐利”现象已经从专利领域向版权和商标领域扩展,应当认真考量其对创新社会和信誉社会知识产权发展的利弊。

包括商标在内的知识产权,是一种带有财产属性的私权,这种私权同时带有很强的公益属性。商标的财产属性私权,产生于商标的实际使用和商业投入以及商标信誉的积累。地方特色小吃并非某个企业或某个组织的私人创设、私人投入或私人信誉,而是历史地理文化传承中形成的实际利益。地方特色小吃名称如果成为注册商标,必然一定程度上带来商标私权保护和公共利益之间的冲突,如何协调好其中的商标利益,关系到民众和消费者的实际利益,需要相关管理者发挥智慧、借鉴经验,也需要相关裁判机构依法办事。

不能将地方特色小吃商标异化为某个组织或某个地方机构的行业利益,而应从有利于经济生态健康发展的角度做出利益分配和制度安排。作为中华优秀传统文化的有机组成部分,地方特色小吃的商标注册、商标使用和商标保护,不能简单地套用商标法的原则性规定,而应该考虑制定科学合理的专门性制度安排。如果科学合理地利用好商标制度,会带来应有的促进作用,大大降低消费者对于喜闻乐见饮食文化的搜寻成本,激励行业企业提高产品质量和服务水平,维护特色小吃品牌信誉,从而保障消费者、生产者和经营者的利益,促进社会主义市场经济健康发展。

(作者系华东政法大学知识产权学院院长、教授、博士生导师)

洞见

本版编辑 马洪超 原 洋 银 晟
投稿邮箱 mzjgc@163.com

莫把补助资金当“唐僧肉”

陈发明

政策性补助资金的设置初衷,要么是为了用财政的钱撬动更多社会投入,进一步培育壮大产业;要么是为了发挥托底作用,用于基础配套设施、公益性设施等领域的建设,补齐项目、产业和公共服务等方面短板。不管从哪种用途看,政策资金都不是免费的“唐僧肉”。

11月23日,国家乡村振兴局辟谣:今年3月份以来,互联网上频频出现“国家乡村振兴局;23类项目可以申请补贴,数额超千亿元”的信息,均系假借国家乡村振兴局名义胡乱拼凑的不实信息。

此前,一些“想多了”的人,看到这则辟谣消息或许会大失所望:原本以为是一块“超千亿元”的“唐僧肉”,没想到是谣言。此次谣言始于今年3月份,财政部、国家乡村振兴局等部门印发《中央财政衔接推进乡村振兴补助资金管理办法》,虽然通知对补助资金的用途有明确指向,但还是让一些人浮想联翩。这是为什么呢?

一方面,是有些人偏听偏信过度解读的谣言。从国家乡村振兴局公布的部分不实信息帖文截图看,这些“歪读”可谓“用心良苦”,既有具体的产业分类和申报渠道,也有补贴资金的具体金额,难免让一些人信以为真。但是梳理《中央财政衔接推进乡村振兴补助资金管理办法》全文,并不需要向中央有关部门申报项目,而且衔接资金也是按照相关人群数量、结构及收入、政策因素和绩效等考核结果测算分配到省,由省按因素法分配到县。谣言有多厉害?有位做装备制造的企业负责人就曾向笔者咨询,乡村振兴巨大的资金量,有没有什么办法可以分一杯羹?这个真没有。

另一方面,是一些人惯性使然。长期以来,一些政策性补助资金在基层被极个别人当做“唐僧肉”从中获利。有的人为套取项目资金,巧立名目注册空壳企业,补贴到手挪作他用;有的人借产业之名大造“盆景”,用一群牛羊、几座温室、一处工地和装模作样的厂房反复接受考核验收,骗取贴息贷款、项目补贴;有的人专门盯着政策资金上下其手,围猎基层干部,费尽心机寻找方便之门……凡此种种,暴露出一些政策补助资金在具体操作环节不完善、不细化的问题,存在一些漏洞,让投机分子有可乘之机。

政策性补助资金的设置初衷,要么是为了起到“四两拨千斤”的作用,用财政的钱撬动更多社会投入,以此解决一些项目启动阶段的投入难题,进一步培育壮大产业;要么是为了发挥托底作用,用于基础配套设施、公益性设施等领域的建设,补齐项目、产业和公共服务等方面短板,以便促进一个区域或一个产业良性发展。不管从哪种用途看,政策资金都不是免费的“唐僧肉”。

天下没有免费的午餐。如果自身不具备基本实力,没有脚踏实地长远发展的恒心,只凭“捞一笔就走”的投机心理,就算是咬到了“政策肥肉”,也只能消化不良。



王 鹏作(新华社发)

喜见新生儿入户新举措

据报道,长三角沪苏浙皖四地公安机关在“我为群众办实事”实践活动中推出一项便民服务举措——即日起,长三角区域户籍居民可在实际居住地公安机关申请办理新生儿入户,不再需要在实际居住地和入户地之间来回奔波。据悉,符合办理条件的,在签署《长三角跨省(市)新生儿入户承诺书》、留存邮寄信息及联系方式并提交办理材料原件后,将以“当场打印”替代“缴旧寄新”,即由实际居住地公安机关直接在原户口簿上打印新生儿户口信息页,不再收缴旧户口簿后邮寄新户口簿,实现全面信息化办理。该举措是户籍管理服务便民化、信息化的创新探索,期待该举措进一步成熟完善后得到推广。(时 锋)

邮储银行河北省分行 跑出金融助力乡村振兴“加速度”

冬日一大早,河北省沧州市肃宁县素素镇西南庄村村民齐女士和丈夫就在鸭棚里忙碌起来,喂食、清粪、通风、消毒……

“我想扩建鸭舍都想了好几年了,之前钱不够,又找不到担保人,就没敢想贷款。现在我成了邮储银行的‘信用户’,不仅贷款不愁,还可享受利率优惠,感谢邮储银行!”齐女士的脸上溢满笑容。

邮储银行河北省分行积极加快信用镇建设,增加“三农”贷款业务的覆盖深度与广度。选择特色优势产业集中、信用环境良好、资金需求旺盛的乡村开展信用村建设,助力乡村振兴,让村民日子越过越红火。获评“信用户”的农户无须抵押和担保,只要本人信用良好,就能获得授信额度,随时拿到贷款。

近年来,邮储银行河北省分行主动作为,积极推进党建工作与金融服务相融合,全面提升服务“三农”质效,跑出了金融助力乡村振兴“加速度”。

在石家庄市平山县南策城村的千亩寿桃基地里,南策村村村民李先

生忙着采摘、装筐、搬运。得益于邮储银行平山县支行的支持,他的寿桃园规模已扩大至180亩,年产量500余吨,引进了黄桃、水蜜桃等品种,还吸纳了10余户贫困户来桃园工作,带着乡亲们一起致富。

邮储银行河北省分行大力提升扶贫带动类贷款和已脱贫人口贷款投放力度,深挖地方扶贫产业,先后开发了阜平香菇、隆化肉牛、唐县肉羊、蔚县杂粮、大名粮食收购等20余个扶贫产业典型,交出了一份金融脱贫攻坚的精彩答卷。

脱贫攻坚取得胜利后,邮储银行河北省分行继续聚焦重点领域,更好发挥基层金融服务优势,金融赋能服务乡村振兴。

分行加快科技赋能、数字赋能、协同赋能,着力打造线上线下有机融合的“三农”金融核心竞争优势。坚持科技驱动和创新驱动,以“三农”金融数字化转型为主线,全力打造服务乡村振兴的数字金融银行,持续推进服务“小农户”向服务“大三农”全产业链金融转变。重点跟进小额贷款全流程数字化流程改造,大力推广线上化转型,转变了小额

贷款传统发展模式。

“真是没想到,现在贷款这么简单,不用跑网点交资料,足不出户,在家动动手指就能申请,额度下来也快。”如今,众多农户体验到了邮储银行线上金融服务的便捷。

分行不断强化线上业务发展,大力发展“极速贷”“网商贷”等线上贷款产品,客户通过手机银行自主办理,可实现3分钟申请、10分钟审批,真正实现了“让数据多跑路,让客户不跑腿”。截至目前,全行线上贷款占比超过80%。

邮储银行唐山市分行支持唐山北部山区特色种植行业发展,向遵化香菇种植行业累计投放超3亿元;向迁西、遵化板栗行业累计投放超1亿元;支持奶业发展,推行产业链贷款模式,累计投放超3亿元;支持南部沿海地区水产养殖业发展,累计投放超5亿元。

(数据来源:邮储银行河北省分行)