

茅台商标案反对异议书超 20 份

专家称不符合商标法



根据不完全统计,截至目前,向国家工商总局商标局递交反对茅台注册“国酒”商标的异议书多达 20 多家。茅台注册国酒商标是否能如愿以偿,尚且还是未知数。

10月14日,由北京、上海、广州、辽宁等地近 10 位律师自发组织的针对“国酒茅台”注册商标而发起的公益诉讼律师志愿法律服务活动研讨会在京举行,多位来自国内知识产权界专家学者与律师们进行了研讨,这让反对茅台注册“国酒商标”的大军中又增添了不少权威人士的声音。

引发法律和学术界专家讨论

10月14日,北京、上海、广州、辽宁等地近 10 位律师与多位知识

产权界专家学者齐聚京城,召开公益诉讼律师志愿法律服务活动案件研讨会,就肯德基国际控股公司已注册的“上校”商标及茅台酒厂有限责任公司申请注册的“国酒茅台”商标是否涉嫌违反相关法律、法规以及其获得注册是否具有危害性等问题进行学术研讨。

在研讨会上,除了公益诉讼律师志愿法律服务活动的 7 名律师外,还有来自国内的专家、教授,他们中间有知识产权的专家,有参与制定商标法的业内人士。针对肯德基注册“上校”商标一事,多数专家和律师普遍认为,“上校”是军人的军衔,不能作为商标使用,但也有专家有不同的见解。而对于近期备受质疑的“国酒茅台”商标注册一事,与会专家和律师就其是否违反相

关法律、法规以及其获得注册是否具有危害性等问题进行探讨,大家一致认为“国酒茅台”注册成为商标,值得商榷。

中国社会科学院法学研究所、中国科学院大学教授、博士生导师李顺德表示,茅台注册“国酒”商标不符合商标法制定标准。如果给了茅台,茅台一家独享,那么对其他酒企是不公平的,如果酒企共享“国酒”商标,那么其他的酒企则会跟随茅台向国家工商总局注册“国酒”商标,如国酒五粮液、国酒酒鬼酒等等,如果大家都注册,那么国家工商总局不是一个商标审批部门,而是成了一个评定酒企商品品质是否达到国酒资格的机构了。因此,国家工商总局针对茅台注册“国酒”商标的注册应该不予审批。

中国政法大学无形资产管理中心冯晓青主任则认为,“国酒”两字本并不具有商标法意义上的专有性,它应属于白酒行业中具有特定含义的公有领域资源,即达到了国酒标准、符合国酒品质的可以使用。企业不应当将商标注册作为垄断公共资源的手段,更不应通过商标注册行为产生不公平竞争的市场后果。

引发知识产权关注

针对肯德基“上校”商标及“国酒茅台”商标的争论,与会专家及律师都表达了自己的观点。专家们纷纷呼吁,正在修改中的《商标法》应当完善相关规定,从根本上防止上述类似事件再次发生。

据了解,在国家工商总局商标局和商标评审委员会制定并发布的《商标审查标准》中,“上校”与“国酒”作为不得注册为商标的例子赫然在列。

“我们将持续关注‘国酒茅台’商标一事,并呼吁国家工商总局商标局驳回‘国酒茅台’商标注册,相信商标监管部门会慎重处理此事。不排除根据这次研讨结果向国家工商总局递交异议书。”来自北京国凯律师事务所的钟兰安律师对记者说。

钟兰安还表示,“国酒茅台”商标事件已成为近年来公众领域内最受关注的知识产权事件之一,这与其涉嫌违反相关法律法规和可能带来的诸多不良影响不无关系。

另外,据记者了解,针对肯德基“上校”商标和“国酒茅台”商标,北京、上海、广州、辽宁等地律师签字的致国家工商行政管理总局的公开信已经发出。

(夏芳)

谁让进口葡萄酒这么火

近年来,中国葡萄酒市场快速增长,产销量不断增长。进口葡萄酒虽然仅占中国葡萄酒消费总量的 14.7%,但其增幅却相当惊人,消费总量近年来翻了近 4 倍。是什么助推着进口葡萄酒在中国市场的快速增长?

世界葡萄酒市场萎缩

无需赘述,中国葡萄酒市场近 10 年的增长大势,使得投身其中者无不受益,包括进口葡萄酒经营者和国产葡萄酒经营者。

然而,在中国葡萄酒市场高速增长的同时,世界葡萄酒的消费形势却大不相同。长期的葡萄酒生产过剩,2008 年的金融危机,2011 年不断深化的欧债危机,都使得世界主要葡萄酒消费国的葡萄酒消费量呈现降低的趋势。

国产葡萄酒企业重销售、轻基础的短视行为所致

浮躁、短视、急功近利是如今很多中国企业存在的一种现象,中国的葡萄酒生产企业也不例外。上世纪 90 年代,国内曾经有一个葡萄酒发展的小高潮,当时的中国葡萄酒生产企业 90% 以上都拥有自己的葡萄种植基地。而 2000 年前后,葡萄酒生产企业的日子都很不好过,葡萄基地成为企业沉重的负担。2004

年前后,在新一轮葡萄酒发展高潮来临之时,新兴的葡萄酒生产企业选择只建发酵罐、灌装线,不投资葡萄园,甚至只投资商标注册。他们甩掉了费时、费力的葡萄基地建设,依靠购买进口葡萄原酒进行灌装或者 OEM(贴牌)生产,短期内就可以获取巨大的经济效益。

这样的做法使得企业的原料供应得不到保障,形成了如今中国葡萄酒行业的奇特现象,葡萄酒生产量已达 108.88 万千升,而实际的酿酒葡萄园只有几十万亩,这大大降低了国产葡萄酒的竞争力。与其购买由中国企业加工的贴着国产标签的进口葡萄酒,消费者更愿意购买原瓶、原装进口、正宗进口酒,这进一步推高了国外葡萄酒的进口量。

低门槛、高利润的推动

创造更多的财富,是今天几乎每个中国人都有梦想,而经销进口葡萄酒似乎就是很多中国人实现这一梦想的捷径。

首先,进口葡萄酒的高额利润已经成为行业内外的秘密。一瓶在法国购买价为 1 欧元的普通葡萄酒,经过海运到达中国,包括关税、消费税、增值税等在内的综合税率约为 50%,进口商在海关提货时的成本约在 18 元~20 元人民币,而这样的酒在市场上的一批价格在

40 元~50 元,市场零售价在 80 元~120 元之间,加价率在 400%~600%。

这样的加价率是国产葡萄酒经营者所无法达到的。但随着中国消费者对进口葡萄酒的认识进一步深入,这一现象会逐渐消退,但短期内仍将持续。只要巨大的利润空间存在,就会不断吸引更多的投资者进入,势必进一步扩大进口葡萄酒的势力范围。

其次,在高额利润存在的同时,投资进口葡萄酒经销的门槛非常低,无需特殊技能,只要有钱就可以进货。于是,手中有数万、数十万、数百万乃至数千万、数亿资金的人,都盯上了投资经营进口葡萄酒这项事业。

消费心理推波助澜 领袖消费的带动作用

中国人消费的从众心理很强,特别是政界、商界对高端消费品有着意见领袖的作用。而如今的中国领袖消费阶层大多都是进口葡萄酒的拥护者,他们带动了普通消费者对进口葡萄酒的消费。

以拉菲为例,富裕阶层的人消费大拉菲,中产阶层的人跟风而上,致使小拉菲与拉菲旗下众多不知名的产品都成为社会上热捧的珍品。事实上,对于绝大多数参与“拉菲热”的中国人而言,他们只是听说了

这个品牌,记住了这个名字,对酒的品牌内涵完全没有了解,对于如何欣赏这种价格极其昂贵的酒品完全不懂,但富裕阶层的消费就成为他们追求这种风尚的一个理由。

消费者的心理需求推动

一直以来,在中国消费者心中不乏“外国的月亮比中国圆”的想法,在葡萄酒消费方面也不例外。

当进口葡萄酒漂洋过海来到中国,进口葡萄酒在很多人眼里就等同于身份和品位,虽然说不清新世界与旧世界的差别何在,也不去讲究菜品与酒种的搭配,但仅是那张写满洋文的标签,便足以给人带来莫大的精神愉悦。

好口感与高性价比的诱惑

有调查结果显示,将同等零售价格的进口葡萄酒与国产葡萄酒放到一起,由消费者在完全不知情的情况下进行好恶品尝,超过 90% 的消费者表示更喜欢进口葡萄酒的口感与香气。与国产葡萄酒相比,进口葡萄酒在消费者心目中具有更好的口感以及更高的性价比。而个体消费者的好恶构成了整个消费群体的好恶,这也是推动进口葡萄酒持续增长的重要围观因素。

(华夏)

酒的情绪化

和三五几个朋友聚一块儿,你一言我一语的拼凑,酒杯碰得“砰砰”响,“咕嘟咕嘟”的将酒倒进嘴里,常说酒水,这种情况下,酒还真真是水。虽然朋友间的吃吃喝喝表现出朋友真兄弟的情谊,可是也白白浪费了酒,因为酒彻底成了俗物,被一大群人践踏。所以觉得这种喝酒法,终究不够健康。

若为饮酒,便有了秩序,虽然酒桌上还是人多,但酒不会随意乱溅,你一杯我一杯,井然有序。曾参加过这样的酒宴,大家相互礼让,酒成了一种礼数的象征。当然,酒也成了品味之物。酒宴散去后,余留的酒味却很少,未免不美,但想到酒能乱性,其实具有礼数的饮酒,何尝不是一种交际的道德呢。

真正叫人难受的是喝苦酒。

什么是苦酒?依我自己的体验,无非是人生失意事业困滞的时候喝的酒。我曾于一个下雨的夜晚喝过酒,那正是我人生失意之时,我提着酒瓶走在回宿舍的路上,那夜的雨冷,那夜的酒苦似黄连,而我居然可以喝掉整瓶酒。这样的苦酒,每个人都喝过,滋味大抵相同,留在人心里的却不是酒,而是那一份苦的体验。

我最欣赏与向往的还是品酒。品酒是一种艺术,以境界为追求。酒就是酒,何以与艺术相连?曾看过一位老人品酒,精致的酒杯,精致的酒瓶,所处的环境又是在一处公园竹林内。彼时四周安静,少有人来往,酒倒入杯中的声音也变得清脆悦耳。老人端着酒杯,未饮而微微吁叹,那种饮酒的姿势,好似一位隐居者,非常脱尘自在。后来问老人,这样品酒虽有意境,但无酒趣,意义何在。老人淡然答之:酒若水,身若水,心亦如水。至此,方才明白品酒为何具有艺术。因为那样的境界,品味的不是酒,而是一份至高无上的心境。

每当一个人的时候,我也学着老人的样子品酒,不管是高兴还是烦恼抑或忧愁,只要我那样品酒,让自己的身心融入酒中,很快我就没有了烦恼忧愁。从那以后,苦酒便再不入我肠胃,喝酒再无情绪化。

人生一杯酒,就看自个儿怎么喝这一杯酒,甘苦酸涩,均是人生的百味,就如四季更迭。

喝酒切勿情绪化,那便站到了高处。

(罗奇)

征文启事

为引导读者树立正确的酒类消费观念,本报举行“我与酒的故事”有奖征文,欢迎读者朋友将生活中遇到的有趣的酒故事、健康饮酒的心得体会、酒类消费与酒文化、与酒有关的趣事轶事等,付诸笔端,与大家分享。

1. 征文内容及体裁:

凡个人亲身经历的与酒有关的事与情,无论大小,皆可提笔为文,发给我们。字数在 800 字以内,散文、诗歌、杂文、故事均可。

2. 征文方式:

电子文档请发送至电子邮箱:zkrb2578@126.com,来信请寄:周口日报社酒水餐饮部 付永奇收。咨询电话:8599376

3. 征文评选:

本报对来稿进行评定并择优在报纸上予以发表,凡文章见报作者及优秀作品作者均可持报社发放的奖品卡到万姓缘领取价值 100 元酒品一提。领奖电话:13838638696

“我与酒的故事”征文
由河南万姓缘酒业协办
万姓缘酒业地址:周口市大庆北路
电话:8588999