

17年“国酒”梦断 茅台的得与失

一场持续17年的茅台“国酒”商标事件,近日因茅台起诉国家商标评审委员会及第三方相关机构引发业界关注,然而,8月13日夜间茅台发布的一则声明让此次事件出现大反转,同时也标志着茅台“国酒”商标之争终于画上句点。茅台这一出逆转大戏的上演,在业内人士看来,不仅是“国酒茅台”商标事件陈年旧账的大结局,更是茅台“大公关,大品牌”的营销组合拳。

撤销起诉并致歉

茅台在公开发布的这则声明中表示,自2018年5月25日,国家商标评审委员会根据有关法律法规,结合行业及相关方意见,在深入细致调查论证的基础上,对茅台提出的“国酒茅台”商标注册申请,复审决定“不予注册”。“国酒茅台”商标注册申请,已历时十多年。对国家商标评审委员会复审决定,茅台将充分尊重,也乐于接受。

对于此前茅台对商评委提出诉讼一事,记者曾多次联系茅台相关负责人,试图了解茅台作出起诉的原因和具体情况,但该负责人仅表示不清楚。直至此次声明发出,茅台也未对这一事件作出确切的解释。

值得注意的是,茅台在声明中表示,将向北京市知识产权法院申请撤回此前的起诉,并向国家商标评审委员会及各相关方表示诚挚歉意。此次声明中致歉的对象,除了国家商标评审委员会以外,所表述的“各相关

方”,业界解读认为,系此前被茅台在起诉书中列为“第三方”的五粮液、剑南春、汾酒等多家业内知名酒企及机构。

对此记者分别联系了多家酒企,询问对于茅台诉讼事件大逆转的看法。汾酒相关负责人表示,茅台此前提交起诉申请的消息传出后,汾酒方面有积极准备应诉工作。从个人观点来看,该负责人表示,茅台的突然撤诉不失为茅台方面较为积极的回应,对于整个白酒行业不失为一件好事。北京商报记者还分别联系了五粮液以及水井坊等酒企,其中,五粮液、水井坊相关负责人均表示不做任何评价。

醉翁之意不在酒

据了解,茅台“国酒”商标事件起始于茅台在2010年申请注册了4个“国酒茅台”商标及图案,经商标局审议后通过了初审,该初审通过公告发布后,立即引发白酒行业强烈的质疑和

抗议,茅台随之成为众矢之的。

公开资料显示,在3个月的公示期内,针对该商标4个不同图案的注册申请,社会各界共提交95件次异议,除了两份异议不予受理外,其余93件次“待审”异议申请中。这些提交异议的企业及机构中,包含了五粮液、剑南春、山西汾酒、水井坊、郎酒、沱牌等酒企,汾酒更是连续发声表示反对。

这场旷日持久的争端在2016年12月,因商标局对商标及图案不予注册的裁定结果收尾。但随后,茅台便在2017年初向商评委提出复审申请,商评委于2018年5月25日复审决定不予核准注册。不予核准的原因是“国酒”字样的独占易对市场公平竞争秩序产生负面影响。

白酒营销专家晋育锋表示,无论是茅台提交起诉商评委的申请还是撤销申请致歉,都不能单独剥离出来看待,而要整个“国酒茅台”商标事件联系起来,整个事件从头到尾

本身就是一场公关策略,意在制造话题、引发舆论。因为茅台近些年一直在走“大公关带动大品牌”的路线,打“国酒”牌也正是其中一项。

从茅台声明撤回诉讼申请事件本身来看,除了高层主管部门在背后进行调停的可能性之外,另一可能性无非是茅台想要将“竞合发展”这一理念通过事件进行放大,事实上这一理念在近期茅台董事长李保芳赴多地酒企考察时便被屡屡提及,此次的茅台声明中也再次强调了“维护好白酒行业来之不易的竞合发展生态”。

未带来负面影响

业界普遍认为,随着此次茅台的主动示好,标志着多年的“国酒茅台”商标争端正式走向终结。不过有业内人士认为,此次事件或将对茅台在业界的形象造成负面影响,提出诉讼又迅速撤销向整个行业示好,颇有一种居高临下之感,并

且容易引发舆论的指责与质疑。

不过晋育锋指出,茅台本身并没有与全行业为敌,本次事件也并不会给茅台的经营带来任何实质性的影响,无论是企业的产品、还是产品价格以及股市的市值。事实上,从“国酒茅台”商标事件发酵至今可以看到,茅台的供需关系没有改变、价格秩序没有改变、品牌地位没有改变、在股市上的领导地位也没有改变。

记者查询8月14日当天贵州茅台的股市表现也发现,截至收盘时止,贵州茅台股票非但没有出现大幅下跌,反而有小幅上涨,680元的收盘价与近期的波动情况结合起来看,也并无特别之处。反倒是茅台近日举行的促销活动,因为首日火爆异常导致哄抢引发的负面评论更多。业内人士指出,这或许与茅台本身品牌势能强大有关,在消费者心中,多少已经把茅台与“国酒”画上了等号。

(北京商报)

饮料还是调味品? 海天苹果醋身份起争议

近日,佛山市海天调味食品有限公司将淮安海纳百川公司等7家企业告上法庭,起诉被告所生产的“海天苹果醋”涉嫌商标侵权和不正当竞争,并索赔500万元。诉讼双方争论的焦点竟是苹果醋究竟是饮料还是调味品。

对于佛山海天的指控,七被告均答辩称,根据国家商标局《类似商品与服务区分表》,被控侵权的苹果醋产品属于第32类商品,即不含酒精的饮料,可直接饮用。而佛山海天的商标均指定在第30类酱油、醋等商品上使用,属于调味品,不能直接饮用,两者在性质上、功能、制作工艺上有本质的区别。此外,在商场商品摆放时,两者不在同一或邻近区域,消费者容易区分,不会构成混淆。

而佛山海天方面则反驳称,苹果醋既是调味品又是饮料,二者为类似商品。而佛山海天此前就已推广调料醋和饮料醋,所以被告在其产品上加上“饮料”二字,并不能排除在使用功能上的相似性。海天品牌知名度很高,即使被控苹果醋产品与其超市摆放位置不相邻,也会导致消费者混淆。

佛山海天还指出,被告“傍名牌的主观恶意十分明显”。如被告曾向国家商标局申请注册多个“海天”商标,以及“王老吉”“和其正”“汇源”等多个知名品牌。

针对该案件,佛山海天公司相关负责



人回应称,目前案件尚在审理中,相关信息不方便透露。截至发稿,被告淮安海纳百川公司也未作出回应。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,海天此次起诉结果并不乐观。当初工商局当时批准被告注册了“海

天”商标,是按照品类有所区分的,有一定合理性。

据朱丹蓬介绍,中国醋饮料经过近十年的发展逐渐成为一大品类,市场容量不断攀升。目前调味品企业也看到了这个品类的发展空间,矛盾由此产生。

链接

“海天”商标屡起纷争

记者查询法院审判信息系统发现,早在2012年,佛山海天就曾与安徽海纳百川公司就“海天”商标对簿公堂。

2002年10月,安徽省涡阳县皖炉酒业有限公司(后改为海纳百川公司)申请注册第3347978号“海天”商标。2009年12月,海天公司向国家工商总局提出争议申请,海纳百川获批的“海天”商标被撤销。2012年,海纳百川公司因不服商标裁定提起诉讼。

根据北京市第一中级人民法院一审判决,“从商标核定使用的商品类别上看,饮料与酱油、调味品虽然在消费对象上确有较大重合,但在功能、用途、生产原料、制作工艺及销售场所中的商品分类摆放等多方面存在明显差异。”因此认为,争议商标的申请注册并不属于对引证商标的复制、模仿。

而在随后的二审判决中,剧情却又出现了“逆转”。2014年,北京市高级人民法院判决认为,“海天公司及海纳百川公司在实际经营中均有苹果醋产品,该产品兼具饮料和调味品的性质,更易造成商品来源的混淆,故应认定海纳百川公司注册使用争议商标具有恶意。”(新华网)