

# 国酒茅台销售市场规制的法律思考

翦继志, 黄 硕

(贵州大学法学院, 贵州 贵阳 550025)

**摘 要:** 销售市场上制售假冒伪劣产品长期以来困扰茅台酒的发展, 消费者在消费时总是提心吊胆, 怕买到假货。不法者制假贩假, 严重侵犯消费者和茅台酒厂的权益。要实现国酒拥有一个真实健康的市场发展环境, 必须分析茅台酒销售市场制售假冒伪劣品现状, 从市场规制出发, 采取有效措施, 净化茅台酒市场, 才能维护消费者权益和维护国酒品牌。

**关键词:** 茅台酒; 销售市场; 规制; 法律思考

中图分类号: TS262.33; F713.5 文献标识码: D 文章编号: 1001- 9286(2007) 03- 0116- 03

## Thought of Selling Market Laws and Regulations of Maotai Liquor

JIAN Ji-zhi and HUANG Shuo

(Law School of Guizhou University, Guiyang, Guizhou 550025, China)

**Abstract:** The sham Maotai products in the selling market has seriously hindered the health development of Maotai Liquor. Consumers are in fear of purchasing sham Maotai products and the lawless manufacturers' action (producing and selling sham Maotai products) has seriously violated the rights and interests of the consumers and Maotai Distillery. In order to establish a health market development environment for Maotai Liquor, we must analyze the present status of Maotai selling market and formulate relative laws and regulations to clean up the market, which could protect consumers' benefits and Maotai brand effectively. (Tran. by YUE Yang)

**Key words:** Maotai Liquor; selling market; laws and regulations; thought

### 1 茅台酒作为国酒的社会作用

白酒是民族工业的传统产品, 它以多种天然微生物进行固态发酵, 利用独特的生产工艺生产而成, 并以独特风味屹立于世界酒林。国酒茅台当属国内酒林之颠。饮酒成为国人文化之一, 品味人生, 增加情谊, 传递友情等等。据史载: 茅台酒起源系“枸酱酒之始也”。早在 2000 多年前, 今贵州茅台镇盛产枸酱酒受到汉武帝“甘美之”的赞美, 后来一直把它作为朝廷贡品盛名于世。

贵州茅台酒是贵州轻工业的支柱产业。据统计, 从 2000 年到 2005 年, 茅台集团销售收入(含税)由 16 亿增长到 50 亿元, 增长 2 倍多, 利润总额由 3.9 亿增长到 18.9 亿元, 增长 3 倍多; 总资产由 32 亿增长到 105 亿元, 增长 2.2 倍多; 上交税金由 4.7 亿元增长到 20.5 亿元, 增长 3.3 倍多, 利税由 8.4 亿元增长到 31.5 亿元, 增长 2.7 倍多, 可见茅台酒在贵州经济中的作用和地位, 它对贵州经济发展做出重要贡献。

茅台酒在我国外交中做出了重大贡献。1972 年美

国总统尼克松访华, 茅台酒厂员工用陈放时间较长的茅台酒, 专为他勾兑了一桶酒, 当时称为“尼克松酒”。历史上, 就有“茅台特供酒”的存在, 作为专供外交部、人民大会堂、钓鱼台国宾馆等接待部门的专用酒。

### 2 目前市场上制售伪劣假冒国酒的现象分析

#### 2.1 商标、地名对茅台酒的侵权

茅台酒有其名, 是由其悠久的酿造历史、独特的酿造工艺、上乘的内在质量、深厚的酿造文化, 在中国乃至世界酒业中的特殊地位因素决定的。因此, 其品牌的社会地位在人们心中早已根深蒂固, 不法者因此仿冒其品牌。一些小企业为了利益就大玩文字游戏, 在“贵州茅台”、“茅台”等文字商标上下“功夫”。早在 1998 年 7 月, 国家工商局商标局就确认有近 20 种酒商标与茅台酒的注册商标近似, 构成侵权。如今市场上对“茅台”侵权商标远不止这个数目。

企业品牌关系一个企业的商誉、利润。它是一个企业的无形资产, 凡使用“茅台”或“茅”字作企业名称的,

收稿日期: 2007- 02- 07

作者简介: 翦继志(1955- ), 女, 副教授, 硕士生导师, 贵州大学法学院副院长。

如已注册登记,则意味着在同一区域同行业出现相同或近似的企业名称,违反《企业名称管理规定》。为什么会已登记的现象呢?当地政府部门为了招商引资的当前行政利益,或是领导“政绩”向有关部门打招呼施压,阻碍行政审批,使各种乱七八糟与“茅台”有“气味”的酒企业出现,或者是有关部门未能严把市场企业准入门槛,滥发相关资质证;再者,如果没有登记注册,则违反《反不正当竞争法》不得擅自使用知名商品名称和他人企业名称的规定,同样构成侵权;更有甚者,在企业名称前冠以“中国”字样,对此国家有严格的控制标准,必须经过国家工商行政管理局核准,才能使用。可见,这就是相关行政部门不依法办事导致的。

“茅台”镇因为茅台酒而中外扬名。因此,滥用“茅台镇”行政区划的名称来误导消费者的现象层出不穷,归纳起来有二种:一是直接用“茅台镇”的行政区划名称作为商品名称,同时借助媒体大做宣传,故意在厂址或厂名中特别突出“贵州茅台”或“茅台”等有关茅台的字样。二是滥用“茅台镇”的地域范围。如果是茅台镇生产的酒,在酒的厂址或厂名中标名“茅台镇”,根据现行的法律是许可的。因为茅台镇是茅台人民的镇,而非茅台酒厂的镇。如果不在茅台镇的酒业企业擅自使用“茅台镇”地域名称,显然是属于违法行为,应予以追究法律责任。据报道在茅台之外大有不法酒业滥用茅台镇之名生产“茅台酒”。有3种情况:外地企业直接盗用“茅台镇”之地域名生产“茅台酒”;一些茅台镇不法分子到外地与一些企业搞“合作”开发“茅台酒”,他们没有生产资质,生产出的“茅台酒”没有一点茅台酒因子;位于茅台镇的一些小企业为了自己眼前利益不顾“茅台镇”之名与外地酒业厂商规避法律共同酿酒或(和)销售“茅台酒”。这些行为严重侵犯以“茅台镇”地域名的茅台镇的酒业,对消费者构成重大的欺骗。国家工商行政管理局《关于开展保护中国贵州茅台酒厂(集团)有限责任公司合法权益行动的通知》(1999年207号文),要求各地坚决打击利用茅台酒商标声誉造成市场混淆的各种违法行为。指出:“凡是使用与茅台酒厂相关的可能会造成欺骗或误解的企业名称的严格按照《企业名称登记管理规定》第七条和第九条第2项的规定认定。尤其是:贵州不得再有第二家以‘茅台’作为字号的企业;厂址不在茅台镇的企业不得在企业名称中冠以‘茅台’字样,厂址在茅台镇的企业需要按正常使用企业名称,‘茅台’后一定要加‘镇’字,不得突出‘茅台’二字;企业名称的字号不得含有‘茅台’、‘茅公’、‘茅名’、‘国宴’等可能对公众造成欺骗或误解的字样”。

## 2.2 包装设计的侵权

我们常常见到一些酒店或商铺的酒类陈列柜上出售的酒外瓶设计类似于“茅台酒”的乳白色玻璃瓶。这总给我们一种感觉:它是茅台酒的系列产品,很容易误导公众,欺骗公众。一种产品外观设计很重要,它是公众对其品牌的认知,是第一印象。茅台酒凭自身实力被消费者所认可,在消费者眼里茅台酒瓶的外观是乳白色圆柱形的玻璃瓶,公众见到这类瓶自然会想起茅台酒。然而,不法酒业厂商利用茅台酒的外观设计欺骗消费者,从中获利。在生活中,时常看到回收茅台酒瓶的行为,一个空瓶回收价高达几十元。

地下黑酒厂制假、贩假严重。一些地方制造假茅台酒,贩卖假茅台酒的地下黑厂成风,他们用市场上买回的茅台酒瓶直接用勾兑白酒冒充茅台酒,然后贴上标签,通过各种渠道将假酒销往各批发市场、酒店和商场从中获利。市场通常规律,越是好的品牌越容易被假冒,在制造假酒成本相当、风险相同的情况下,制假者就自然选择利润高的产品。因此,茅台酒较其他酒被制假严重。制假、贩假者的手段也较过去高明得多,被查处的只是冰山一角。

## 3 茅台酒销售市场规制的法律思考

市场规制是通过市场的现象或事实制定相应的制度去规范、矫正市场,使市场秩序化、制度化、规范化,从而促进社会经济正常发展,维护消费者权益。因此,对于茅台酒销售市场的制假、贩假的现象和事实就应该根据茅台酒的销售市场去寻找制假、贩假的源头。从制度上用法律的手段去打击制假贩假,净化市场,以人为本,维护消费者权益。对遏制茅台酒销售市场的制假、贩假,笔者提出以下几点措施,供参考。

### 3.1 充分发挥舆论导向和社会监督的作用,建立举报制度

现代社会是一个高度信息化社会,任何商品要想长存于社会,必须有很好的品牌口碑,这个口碑需要借助于社会媒体来树立,媒体在现代社会中起着喉舌的作用。茅台酒销售市场的打假工作需要通过报纸、电视、网络、广播等新闻媒介大力宣传;建立举报制度,健全监督举报电话,鼓励和引导全社会对制售假冒伪劣茅台酒的违法和犯罪行为进行监督,做到有假必打,对茅台酒非法生产经营行为予以披露和曝光,形成全社会的监督和引导机制,使制假贩假者无处藏身。

### 3.2 定期向社会公布茅台酒的识别标识

利用现代信息资源定期向社会公布茅台酒的识别标识,使人们对茅台酒有真实的全新的了解。在目前,我国有的地方信息还欠发达,但是从总体上看,信息化程度还是很高的,我们可以借助信息高速向社会发布信

息,从而引导消费。在社会上有许多人只了解茅台酒的品种,对茅台酒没有真正的认识。我们消费一种产品,尤其是像酒这一类的嗜好品,需要对其产品历史、性能、品格等有所了解。茅台酒身为国酒,要通过现代信息媒介来向社会发布其基本情况,同时重点向消费者公布如何鉴别假酒,从商标、厂名、包装、口感等不同的角度去鉴别茅台酒的真伪,从而在消费者中树立国酒形象,这种鉴别应该是简单、方便、快捷的方法,人们才易于普及防伪手段。

### 3.3 建立举报激励机制,充分调动消费者打假

消费者是伪劣产品的直接受害者,对产品的伪劣深恶痛绝,但是在现实生活中为何没有更多的人去举报呢?就其原因可能是一个成本与回报问题,只有解决了该问题,消费者就会积极参与打假。简单地说,根据《消费者权益保护法》买到一瓶假茅台酒,用法律手段解决只能获得双倍赔偿,但是这“回报”太小,调动不了消费者的积极性。因此,笔者认为要充分调动消费者的积极性,必须建立打假激励机制,“重赏之下必有勇夫”;对于打假者的必要费用由品牌受益者支付,从而激励消费者打假。真正的力量蕴含在人民群众中,就是再大、再精的队伍也不如消费者自身打假的力度强大。

### 3.4 由地方工商、质检、商务等部门建立专项制度

由国家工商、质检、商务等部门联合制订专项打假措施,下发其部门执行打假,同时建立执行检查制度。在一些地方工商、质检、商务部门工作人员可能顾于人情或地方保护主义而对打假工作流于形式,没有实质行动;更有人可能对茅台酒的打假事项谈“条件”;要求茅台酒厂以产品或经费完成自己的职责等等,这些现象无形增加了打假的难度。据报道,茅台酒厂打假工作每年花费上千万元,可见,由于种种原因效果不理想。建立打假冒伪劣执行制度,有利于加强地方各级主管部门的责任心,使执行检查制度化,将其纳入考察范畴,更有利于净化市场。

### 3.5 加大治本力度,建立健全茅台酒市场长效管理机制

从体制上保证茅台酒市场的健康发展,充分发挥酒类协会等中介组织的作用,加强酒类行业自律作用。建立茅台酒的监管和引导信息系统,除进行茅台酒备案制度、市场监管和引导日常管理工作外,还将对茅台酒销售市场规模、运行质量、消费结构、现代化水平和组织化程度进行监测,密切跟踪茅台酒消费市场的运行情况,及时分析茅台酒销售市场的发展趋势,做好茅台酒的管理工作,树立茅台国酒的品牌。

### 3.6 加强法律法规建设及保障措施

加强法律法规建设及保障措施,净化茅台酒销售市场,严厉打击制售假冒伪劣茅台酒违法犯罪活动。加强法律法规建设,实施酒类监管和引导是搞好酒类流通管理工作的重要任务和重要手段。只有建立健全酒类流通的法律、法规制度,才能针对制假贩假予以打击,做到有法可依。依据《食品卫生法》、《产品质量法》、《商标法》、《消费者权益保护法》、《国家酒类流通管理办法》、《刑法》等法律法规和国家相关政策的规定,加大对酒类企业经营资格和商品购销合法性的执法检查,使制假贩假无处藏身。根据目前市场上制假贩假的分析制定相应的制度,从源头上、从市场中对制假贩假进行遏制;同时通过加强和完善立法来对制假贩假予以打击。市场经济需要健全的法治,否则不法者逍遥法外。因此,净化酒类产品销售市场,保护消费者权益,其前提是有健全的法治,才能促进统一开放竞争有序的酒类商品大市场的建立和发展,从而促进经济全面发展,人类和谐进步。

## 4 结束语

茅台酒当之无愧为国酒,无论是在经济建设中,还是在政治外交活动中都起到了重要的作用。正因为茅台酒的国酒地位,不法者制假贩假猖狂,严重侵犯茅台酒的商誉和消费者的权益。因此,必须净化其市场,还国酒一个真实健康的市场发展环境,必须分析市场上制售假冒、伪劣茅台酒的现象和事实,从茅台酒起点(厂家)和终点(消费者)做起,建立健全酒类产品的法律法规,做到违法必究,保护国酒茅台的商誉和消费者权益。

## 剑南春 2006 年纳税逾 8 亿元

本刊讯:据最新资料显示,2006 年剑南春集团公司全年完成销售收入 32 亿元,上缴税金 8.35 亿元,纳税总额创下公司有史以来的新纪录。

剑南春集团公司是历年的 A 级纳税信用企业。面对白酒行业激烈的竞争形势,去年剑南春集团加大科技和产品创新力度,严格生产管理,狠抓产品质量,实现了各项经济指标的持续快速增长。该公司是国内第一家被允许使用“纯粮固态发酵白酒”标志的企业,同时也是全面启用“三重八关防伪标识”的白酒企业。高科技的成功运用,让剑南春以其优质的产品和可靠的信誉赢得了广大消费者的信赖。(小小)