

「酱香拿铁」火出圈后不少餐饮企业开始「蹭」热度 咖啡火锅擅自添加茅台酒算侵权吗？

□ 本报记者 张守坤

“单品首日销量突破542万杯，销售额突破1亿元！”9月5日上午，瑞幸官方公布与贵州茅台联名产品“酱香拿铁”战绩，人们也再次感受到“新晋顶流”的魅力和地位。随着关注度和讨论度的持续升高，不少餐饮企业也开始“蹭”上茅台酒的热度，加入这场流量狂欢。《法治日报》记者注意到，在“酱香茅台”上市的同时，湖南长沙一火锅店在门店上新了售价128元/份的“酱香茅台火锅”，宣称每一份火锅中含有8ml贵州茅台酒，并将于现场当面添加，保真。这样高调推出茅台火锅，是否得到了茅台方面的授权？该店工作人员在接受采访时表示，他们只负责执行，至于是否有茅台方面的授权，他并不清楚。除茅台火锅以外，“茅台+咖啡”“茅台+茶饮”也是当前餐饮行业较为热门的选择。据了解，早在今年7月，贵州一茶饮店以53度飞天茅台为原料，制作出“贵阳冰茶酱香”版，在宣传中，该品牌介绍是将500ml的飞天茅台分装55小杯左右，单杯版使用1小杯混入饮品，产品定价为VIP68元/杯，普通顾客73元/杯。然而，一则关于#茅台工作人员：在咖啡中擅自添加茅台酒是侵权行为#的热搜却打破了这场狂欢：茅台工作人员近日在接受采访时表示，咖啡店擅自添加茅台酒售卖，即便不以此作为卖点宣传，实际上也是侵权行为。不少网友疑惑，“哪条法律说买了东西以后，和别的混在一起就是侵权？”“卖咖啡还加奶呢，是不是未授权也侵权？”

公开报道显示，2022年，江苏无锡市中心甜品店经营商在未获得商标授权的情况下自制“茅台咖啡”销售，并在未获得茅台授权情况下私自店内设置了“专属特调茅台咖啡53”“咖啡天花板玖号53”“飞天茅咖”等宣传牌。同时，在社交软件上对其销售的茅台咖啡商品进行宣传。截至案发，当事人共计销售标称“玖号53”“飞天茅咖”“拿铁生椰茅咖”21杯，非法经营额为2728元，最终被没收违法所得和罚款共计7万余元。

无锡的东港米厘西餐厅，也曾在2022年因在其经营场所吧台货架和储物柜内存有“茅台拿铁”咖啡杯，外包装上标有“茅台拿铁”及图标，但无法提供相关商标授权，被无锡市锡山区市场监督管理局罚款500元。

未经茅台公司授权，商家的哪些行为可能构成侵权？北京市京都律师事务所高级合伙人、中国知识产权研究会理事王非告诉记者：“商标权用尽是指对于经商标权人许可或以其他方式合法投放市场的商品，他在购买之后无须经过商标权人许可，就可将带有商标的商品再次售出或以其他方式提供给公众，包括在为此目的进行的广告宣传中使用商标的情况。”

“但在几种情况下，可能依然构成侵权。”王非说，商标法规定，商标使用人应当对其使用商标的商品质量负责，也即商标权人有质量保证的义务。酒类产品由于其保存条件具有较高要求，其分装或者加工过程中容易导致商品本身质量的改变，例如口感、浓度等。此种改变可能触发商标权人的质量保证义务条款。如果擅自添加茅台酒售卖，相关公众可能由于对所收到商品服务的口感、味道、价格、服务环境等不满，对茅台品牌产生负面评价，损害茅台品牌声誉，不适用权利用尽原则，可能构成商标侵权。

“若使用人将自己的商标或字号和茅台商标一起使用，即使不至于使相关公众误认为该商品(饮料或火锅)是茅台公司生产的，也极易使得相关公众误认为使用人和茅台公司存在某种关联关系。相关公众选择该商品或服务有较多因素是因为茅台酒的知名度或茅台公司商誉，使用人宣传自己将茅台酒作为原料的行为有可能被认定为存在商业攀附，误导相关公众，并以此获利，构成侵害商标权。”王非说。

在王非看来，如果使用人的宣传、包装行为与茅台商标的核定范围以及商品的设计理念、表达形式的差异，导致擅自添加茅台酒售卖，相关公众可能由于对茅台平台精心营造的商业品味和商誉造成贬损，可能被认定构成商标侵权。如若被认定为商标侵权，则行为人可能承担停止侵害、赔偿损失、消除影响等法律责任。其中赔偿金额的标准，既可以根据侵权人获利为计算依据，也可以权利人损失为依据，根据权利人品牌价值不同，侵权赔偿金额存在高于侵权人获利金额的可能。

记者注意到，还有商家只是告诉顾客，可以从店内购买茅台(按杯或者按瓶)加入火锅中，这样吃起来别有一番风味，但是否选择添加由顾客自行斟酌。

对此，中央财经大学知识产权研究中心研究员徐耀明认为，消费者具有知情权、选择权，添加茅台酒与否完全取决于消费者的自主选择。此类销售行为不属于商标性使用，一般不构成侵权行为。

在北京德和衡(上海)律师事务所律师陈瑶看来，所谓商标的使用，是指将商标用于商品、商品包装或容器以及商品交易文书上，或者将商标用于广告宣传、展览以及其他商业活动中，用于识别商品来源的行为。如果仅仅是将茅台酒作为原料加入现有食品作为混搭出售，商家宣传时未将“茅台”作商标法意义上的商标的使用，则不构成侵权。

记者在调查中发现，像这种将其他商品作为原材料之一添加到自己产品中，却没有标明品牌的情况十分常见，比如商家推出了“酱香火锅”“酱香茶叶”等却没有说白酒牌子的混搭销售产品；而在蛋糕店，利用各种品牌的饼干作为上层点缀或用饼干碎做蛋糕夹心也随处可见。

王非认为，按照商品本身的用途正当、合理的使用其他品牌的商品，则适用权利用尽原则，无须告知权利人，例如饭店使用各种成品调料制作菜肴显然无需调料生产商的许可。但对于超出商品本身用途而利用其品牌效应为自己产品牟利的情形，往往需要权利人的许可。

记者注意到，还有商家为了营销自己的产品，把其他品牌的商品当做赠品混搭销售。

“在不贬损、淡化赠品商品的商誉的情况下，不构成商标侵权。贬损指降低该商标本身价值定位，降低其在目标受众中的认可度等情况。淡化主要是指降低该商标和使用商标的商品之间的紧密或者唯一对应关系的情况，需要具体情况具体分析。”王非说。

徐耀明认为，搭售赠品是一种商品促销策略，目的是通过特殊的营销手段实现商业利润，这种搭赠行为实质就是一种特殊的销售行为。但赠品属于假冒伪劣等侵犯注册商标专用权的商品，商家依然需要承担相应的侵权责任。

在陈瑶看来，多种商品添加，混搭销售侵权的边界，在于商家是否取得合作方品牌授权，以及所涉行为是否符合合作方的商标作商标法意义上的商标使用的构成要件。如果商家未取得合作方授权且将合作方商标作商标法意义上的商标使用，则构成侵权。

“商家为了营销宣传自己的商品或服务，在选择商品添加、混搭销售、附送赠品等合作模式时，除须取得品牌合作方授权之外，也要关注添加、搭售、赠送的商品或服务本身是否存在侵权。”陈瑶提醒道。



乡村赛事遍地开花 以赛助旅以赛扶产 “体育力量”让乡村振兴充满活力

□ 本报记者 文丽娟 张守坤 □ 本报实习生 郑婷

9月10日晚，在宁夏海原县盖牌村举办的快手“村BA”宁夏站落下帷幕。数据显示，直播总观看人次超3.2亿，相关话题视频播放量达4.7亿，登上站内外多个热搜。

距离海原县一千多公里外的贵州黔东南，榕江县“村超”火爆出圈，台江县“村BA”的热度更是从去年持续到今年。在体育传统悠久的广东，乡村赛事同样热火朝天。汕尾陆河县乡村足球赛不久前落幕，“足球之乡”梅州横岗镇的“村超”正在进行；东莞朗镇队和中山沙溪镇队代表广东“村BA”球队出战全国大区赛……

这些乡村赛事，显著特点在于接地气、村里露天的赛场、人头攒动的观赛氛围、中场的民俗表演、农家最爱的“农副农产品”、共同构成运动文化“大餐”。越来越多的地方通过“村赛”探索更多可能：以乡村赛事为吸引，把地方文化、特色农产品、特色景点等整体盘活，最终带动全县经济。

接受《法治日报》记者采访的专家指出，发展农民体育是全面推进乡村振兴、建设体育强国和健康中国的重要任务。进入新时代，农村体育设施持续完善，“体育+”助力乡村产业发展，越来越乡村赛事成为新的风景线，“体育力量”让乡村振兴充满动力和活力。

赛事种类丰富多彩

篮球运动在农村的群众基础越来越广。农民放下锄头，来到球场，比赛日成了村里的“节日”，太阳照耀灯下一应俱全，和城市中的室外篮球场并无差别。有村民告诉记者，别看白天人不多，等到了晚上，整个球场都会围满人，“前不久这里还举办了‘村BA’”。

“村BA”的火热场景已经在全国多地上演：在广东茂名电白区林头镇，第四届会员杯篮球赛决赛打响，8支来自宁夏各地的代表队展开激烈角逐，直播总观看人次超3.2亿；在福建晋江英林镇东埔村篮球场，“村BA”霸屏一周，球场上呐喊声、助威声不绝于耳……

除了篮球场，很多地方还结合传统文化发展当地特色赛事。

在江西省吉安市永新县，门球是当地农村最火的运动之一，永新县乡镇门球比赛已经举办了17届。最近的一次比赛，有15个乡镇村的门球队参与，赛场上，许多选手已年逾花甲，

但一个个精神抖擞，他们手握重锤，挥杆对垒，过门、击球、撞击、闪击等动作一气呵成，精准有力，精湛的球技赢得现场观众阵阵掌声和喝彩。

海南省琼海市从2017年起创建全国“老年人操舞之乡”活动，立志将操舞活动普及到广大农村。如今，全市204个村居委会都有操舞场地，村村都有操舞队伍，天天有健身活动。当地村民评价说，操舞活动种类丰富多彩，有豪迈舒展的蒙古舞、异国情调的印尼舞，动感十足的健身操，舞曲风格迥异，动作流畅。中老年人通过操舞既收获了健康，生活也更加精彩。

湖南省汨罗市有着悠久的龙舟运动传统，每逢五月初五，各村都会加紧备战，在外务工、读书的村民也会返乡参赛。比赛期间，汨罗儿女演绎楚地舞蹈《倡舞祈福》、民族歌舞《闹端阳》、万人齐诵《天问》，以充满巫风楚韵的歌舞，千古传承的龙舟下水、龙舟上红、龙头点睛仪式，迎接八方来客。

乡村赛事遍地开花，背后有何“密码”？受访专家认为，乡土观念浓厚，体育基础牢固，传统文化丰富，是在农村开展群众性体育赛事的必要条件。家乡举办赛事，让更多乡亲有了回家看看的理由，成为村民之间、家族村寨之间维系乡情、友情、亲情的桥梁。不少观众带着一家老小从外地赶回家乡观赛，参赛，又在不经意间见证了乡村的发展，同乡同村百姓联欢的氛围，已经超越了赛事本身。

县域经济蓬勃发展

体育赛事的发展，推进了乡村振兴，提升了农村公共文化服务水平，也让村民的腰包鼓了起来。

“您好，请问周六还有房间吗？”抱歉，房间已经订满了。”7月29日贵州榕江“村超”总决赛前两天，一家距离足球场不到1公里的酒店内，电话声此起彼伏。

“通常‘村超’比赛的周末，房间全部订完，更不用说总决赛了。很多客人都是提前一个月订好房间。”酒店前台工作人员说。

当地另一家酒店工作人员告诉记者，“村超”比赛期间，其酒店100多间房间全部爆满，很多外地游客都提前预订，“要是订晚了，肯定是订不到房间的”。

记者了解到，榕江县周边地区也承载了不少“村超”游客的住宿需求，比如距榕江县城20

公里左右的栽麻镇大利村，有13家民宿，200多个床位，几乎每天都爆满。

当地的特色美食也供不应求。“村超”体育场外空地上，榕江县政府设置了烧烤区、特色小吃区、冷饮区等上百个临时免费摊位，后来因为摆摊的人太多，摊位又从300多个增加到500多个。

“不涨价，原先卖多少钱，现在还是卖多少钱。”数十位摊主这样说。记者在现场看到，人气爆满的摊位前，烤肉串1元一串、牛肉串2元一串、冰凉水2元一瓶、酸梅汁5元一杯……一位卖榕江卷粉等特色小吃的小吃摊摊主说：“我们从早忙到晚，摆摊到凌晨1点多钟，人太多了，一天能卖几百碗，能赚不少钱。”

一家经营榕江特色牛瘪的店老板说：“店里平常每天只杀一头牛，现在每天杀两头牛，营业额比平常翻了两倍。”

旅游业也凭借“村超”火了。端午假期，有的在线旅游平台上线黔东南度假产品订单同比增长超150%，侗族大歌、非遗蜡染、长桌宴等民俗文化吸引了大量游客。部分旅行社还推出“村超”相关的跟团游产品，串起黔东南多个热门旅游景点，比如“贵阳+榕江+荔波小七孔+西江千户苗寨+黄果树瀑布6日5晚”跟团游路线。

据榕江县官员介绍，榕江县主营蓝染、蜡染、刺绣、银饰、民族服装等精品店6家，“村超”举办两个多月销售额已达786.67万元。自“村超”5月13日开赛以来，截至7月20日，榕江县累计接待游客250.67万人次，实现旅游综合收入28.39亿元。

贵州台江县以赛助旅的成绩也不错。记者在现场看到，“村BA”篮球场不远处搭了不少摊位，很多当地村民摆摊卖银饰刺绣、烧烤和当地农副等产品，还有村民把自家住宅改成了民宿，收入可观。

根据台江县提供的数据，在2022年“村BA”比赛期间，台江县先后接待游客6819万人次，实现旅游综合收入9516万元；今年3月底，贵州省首届“美丽乡村”篮球联赛总决赛仅3天时间，就带动台盘乡接待游客1819万人次，实现旅游综合收入5516万元。今年上半年，台江县旅游接待人次和旅游综合收入分别增长58.54%和180.68%。

海南省万宁市礼纪镇田新村，受益于冲浪运动的发展，近年来成了“网红”打卡村。从最初全村只有一家吃粉汤、喝咖啡的小店，发展到冲浪俱乐部、民宿、餐饮等商业业态蓬勃兴起的旅游新村，这个曾经“快递都到不了的地方”，因为冲浪运动，改变了村子的面貌，鼓了村民的腰包。

今年端午假期，“叠叠龙舟漂移”、广州城中村“房东们”组团训练等短视频刷爆网络，以龙舟赛为代表的广东乡村体育同样吸引了不少目光。据统计，端午假期广东累计接待游客超2000万人次，旅游总收入近百亿元。

“村赛的热度从赛事项目辐射到‘吃’‘住’‘玩’等多个领域，让村民的‘口袋’鼓起来，拉动县域经济增长，实现‘村赛事’带动‘村经济’。”中国政法大学法学院教授、中国政法大学体育法治研究基地副主任袁钢评价道。

赛事搭台文化唱戏

以体育之名，让文化唱戏，促经济发展，助力乡村振兴。今年5月，国家体育总局等十二部委印发的《关于推进体育助力乡村振兴工作的指导意见》提出，大力发展乡村体育产业，助力乡村产业振兴。打造“体育赛事+乡村旅游+传统文化+全民健身”多元融合发展的品牌体育赛事活动，推动体育与农业、商业、旅游等产业深度融合，为乡村经济赋能。

那么，未来如何在活跃乡村文化、满足农村群众精神文化需求的同时，用体育赛事赋能县域经济发展？

国家发展改革委关于“中国式现代化县域经济大调研”的报告给出了几方面建议：

守初心，持续保持赛事烟火气。要持续保持赛事的民间性、乡土气，无论是赛事组织、参赛队伍、参赛人员，还是赛事规则、活动奖品等，都要尽可能减少行政干预，一定是确保群众搭台、群众唱戏，政府要做好配角，以支持、引导、服务和确保赛事期间安全为主；还要在形式和内容上不断创新，深度挖掘特色民族文化，丰富赛事，活动该内容，形成越来越多的“体育+民族文化”特色品牌。

善借力，推动特色资源产业化。体育产业具有辐射带动广、产业链条长的特点，要借力赛事形成的人气，立足本土特色文化资源、生态资源、产业资源，着力打造“体育赛事+乡村旅游+传统文化+全民健身”多元融合发展的品牌体育赛事活动，推动体育与农业、商业、文化旅游等产业深度融合，为县域经济赋能。

重功能，推动城乡建设品质化。要聚焦“体育+”系列活动衍生的新需求，着力补齐体育设施建设的短板弱项，要以优质的赛场、便捷的通达性吸引更多的足球爱好者参与到“村超”中来。

树口碑，推动消费环境规范化。要持续加强对酒店、民宿等住宿行业的价格监管，要健全舆情监测系统，及时关注游客“吐槽类”“消费维权”等信息，第一时间作出处理并反馈。

受访专家也指出，未来路径中，应当以自治激发活力，以法治定分止争，以德治春风化雨，借赛事融合当地特色，促进“农文旅体”一体化发展。“农”即带动农特产品销售，特色餐饮发展；“文”即文化产业发展；“旅”即赛事吸引游客前来；“体”即体育设施完善，体现社会效益和经济效益双丰收。

“举办乡村赛事，政府需要承担好场地等公共设施建设的职责，同时也要激发社会积极性举办体育赛事。”袁钢说，根据《体育赛事活动管理办法》，除申办国际体育赛事活动，举办全国性体育赛事活动外，地方体育行政部门应当根据实际需要会同当地有关部门对商业性、群众性大型体育赛事活动建立联合“一站式”服务机制或部门协同工作机制。机关、企事业单位、社会组织和个人均可依法组织和举办体育赛事活动。这意味着乡村举办体育赛事有了更多的自由，不再需要进行审批。

在他看来，以赛事激活乡村经济，带动县域经济是这类体育赛事的显著特征。当体育赛事在传统农村环境中展开，人们对于这种全新的体验到兴奋和好奇，从而可以吸引大量关注，并转化为乡村振兴的动能。但赛事活动不是一个村的活动，应坚持整县设计，加强活动策划和内容供给，盘活乡村历史文化资源、特色农产品、特色景点等，最终带动全县经济发展。

漫画/李晓军

