

# 多美滋说接受湖南消费者退货 可口可乐说湖南没有涉事产品

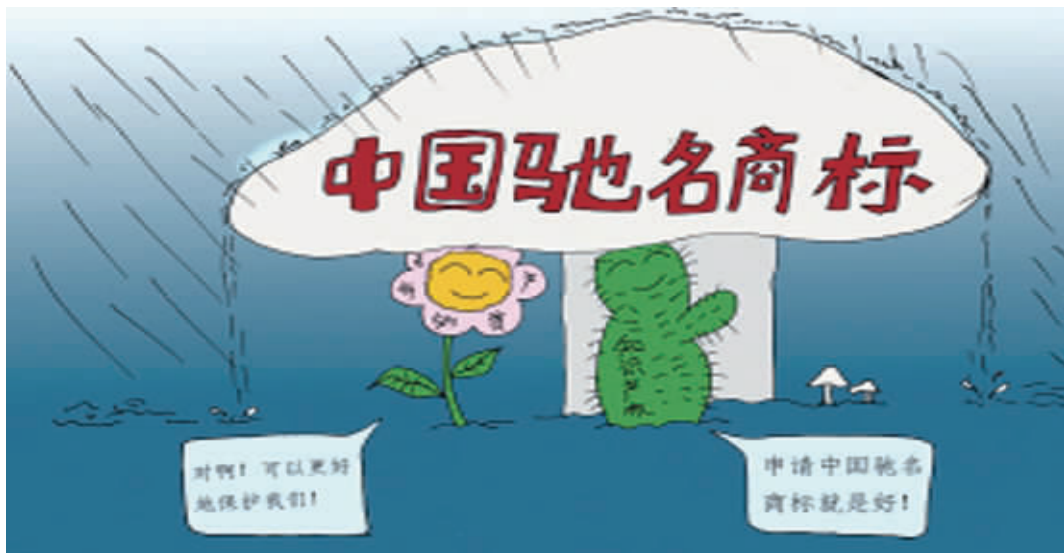
肉毒杆菌,对微整形来说它是童颜神器,但对浓缩乳清蛋白粉来说,它却是真正的毒素。

8月2日,新西兰恒天然公司发布消息,称该公司一个工厂2012年5月生产的浓缩乳清蛋白粉检出肉毒杆菌。

国家质检总局4日发布消息称,经中新双方核查,可口可乐中国公司、多美滋婴幼儿食品有限公司等公司使用了可能受到肉毒杆菌污染的浓缩乳清蛋白粉。

8月5日下午,记者从涉事企业可口可乐中国公司以及多美滋婴幼儿食品有限公司的相关负责人了解到,其已对涉及的问题产品采取追溯、召回等措施。

■见习记者 邓倩



多美滋

## 召回12批次产品,接受消费者退货

“在获知多美滋产品使用的部分批次恒天然生产的浓缩乳清蛋白粉可能存在潜在的质量问题时,多美滋立即启动产品追溯系统。”多美滋公司对外事务经理姚文亮表示,目前多美滋已查明部分优阶贝护和多领加二阶段产品有可能受到影响,共涉及12个批次。

对于涉事的12批次产品如何处理?姚文亮解释,其中部分已经被迅速封存,未流入市场。而流入市场的多美滋已启动

召回程序,将对以上产品实施预防性召回,并全部销毁。

“为尽快将受影响产品召回,多美滋在全国900个城市4900家指定门店设立了召回点。如果消费者购买了这些批次的产品,有退货要求的我们也无偿接受退货。”姚文亮表示,针对湖南地区的消费者,多美滋也在湖南省内包括长沙、湘潭、益阳、常德、岳阳在内的30个市县的所有门店设立了召回点。

可口可乐

## 涉事批次产品正在召回 未销往湖南

“此次涉及受恒天然公司事件影响的乳清蛋白仅用于一个批次的产品并只售往了三个省份,没有销往湖南。”可口可乐中国公司新闻发言人王妍凤告诉记者,该批次产品仅售往云南、广西和广东。

收到恒天然公司通知后,可口可乐公司立即和相关部门配合,展开全面排查。现已确认:相关的4,800公斤原材料中,4,775公斤已立即被安全隔离,其余25公斤已用于生产2013年3月5日于06:50-17:50之间在东莞厂生产的批号末尾为“DGP6”的菠萝口味果

粒奶优。

王妍凤解释,由于生产中采用超高温杀菌工艺以及饮料弱酸性的抑制作用,这些产品可以安全饮用。“尽管如此,为了让消费者放心并积极配合政府的相关措施,我们正在追溯受影响产品的生产和发货记录,并在云南、广西和广东召回2013年3月5日生产的这一批次的所有产品。”

“对客户和消费者,公司都制定了相关的召回措施,也安排专门工作人员提供退货指导,大家如需了解详情,可拨打我们产品上的热线电话。”王妍凤表示。

## 我省快消行业超百件驰名商标 他们越来越重视品牌宣传保护

### 【明园】驰名商标意味着更大的责任

明园蜂业是多年的湖南省驰名商标,也连续多年获得省农博会畅销产品金奖等荣誉,2008年3月明园蜂业被认定为中国驰名商标。

“商标是品牌的符号,是品牌形象化、生动化的展示。一个企业的商标在一定程度上就是市场对企业的认知标识,代表了企业的形象、品质和市场定位。”湖南明园蜂业科技有限公司董事长兼总经理陈飞豹表示。

“这个称谓代表了消费者对明园

的信任,同时这也是对明园更大的责任。对于明园来说,“禁欺”作为明园司训,终生不会改变,我们会严抓产品质量,提高技术含量,为广大消费者提供更加方便、安全、健康、绿色生态的蜂产品。”陈飞豹表示,近年来,明园重新审视自我,强调“明文化”的渗透和蜂文化的传播,就是希望不仅能为广大消费者提供优质产品,还能提供正确使用蜂产品的科普知识,同时倡导更加健康的生活方式。

日前,最高立法机构的一次商标法修正案草案审议牵动千万企业的心,“驰名商标”字样或许不能用于商品包装、广告宣传等。

但不可忽视商标作为企业的无形资产,是联系企业与消费者的纽带,更是企业保护自身品牌,打击侵权行为的保障。自1999年“钻石”成为我省第一件驰名商标以来,打造知名商标品牌成为众多湘企的共识。

据了解,截至2012年12月31日,湖南省共认定中国驰名商标267件,其中快消品行业拥有的中国驰名商标超过百件。

### 【加加】注重知识产权 实施商标战略

作为湖南本土的大型调味品生产企业,加加食品一直以来十分注重品牌形象和价值的培养,坚持走商标品牌之路。

“公司在发展过程中,非常注重知识产权保护,1997年就在国际分类表第30类申请注册了‘加加’商标,先后还在相关类别进行了保护性注册,并建立了一套完整的商标管理制度,为‘加加’品牌发展奠定了坚实的基础。”加加食品集团股份有限公司副总经理莫文科表

示,2006年6月“加加”商标被国家工商行政管理总局认定为中国驰名商标。

驰名商标战略推动了“加加”品牌的发展和扩张。同时,加强驰名商标的建设也是维持企业品牌和自己权利的保障。“维护驰名商标最重要的是利用法律武器对已创的驰名商标进行法律保护。保护的重点是防止驰名商标被非法使用和假冒。当企业的驰名商标遭到外来侵害时,要用法律武器保护自己的合法权益。”莫文科表示。

### 【辣妹子】没有消费者 就没有品牌

“产品如人,只有表里如一、名副其实才能被消费者所接纳、认同甚至喜爱。”湖南辣妹子食品股份有限公司副总经理肖艳告诉记者,“辣妹子”要做名副其实的中国驰名商标。

“2011年提出申请,2012年底被认定为中国驰名商标。前期成立评估小组对认定的迫切性、条件等进行全面的评估,董事会充分讨论后启动并成立了跨部门的驰名商标认定材料准备小组,提

供各方面的证据材料和证明文件。”肖艳表示,“辣妹子”获评中国驰名商标不仅是“辣妹子”人的一种荣誉,更是消费者对“辣妹子”产品的信任体现。

品牌是一个以消费者为中心的概念,没有消费者,就没有品牌。“未来我们将提升产品质量,建立满足消费者需求的质量及服务体系,增加消费者对品牌的认同和忠诚度,以品牌为纽带推动企业的长足发展。”

### 【白沙溪】是品牌宣传,更是品牌保护

白沙溪已经拥有了73年的历史文化积淀,2012年它获评“中国驰名商标”。

“2012年3月开始准备材料,2012年12月30日认定成功。”湖南省白沙溪茶厂有限责任公司策划部经理王凯认为,为保护企业将来的利益,促进品牌的健康发展,申请中国驰名商标,通过法律途径获得更大的保护势在必行。

通过申报中国驰名商标的过程也进一步促进了白沙溪的发展,肯定了白沙溪品牌的公众影响力。“是品牌宣传,更是品牌保护。”王凯表示,白沙溪获得中国驰名商标后对公司品牌和销售都有促进作用,不仅在法律上获得了更大的保护力度,也坚定了广大消费者对白沙溪品牌的信心。

