

■ 本版撰文 本报记者 张 莉

编者按:经过一年多的拉锯战,王老吉“商标战”落幕,广药最终战胜加多宝,收回了王老吉的商标使用权。在“商标战”激战正酣时,两家公司也在另外一块战场上展开了争夺,这个战场就是凉茶销售市场。

广药集团和加多宝争抢“红罐”和广告语

王老吉商标纠纷再起波澜

“我去吃火锅的时候,跟服务员要一听王老吉,过一会儿,她给我端上来的是加多宝。不过无所谓,我觉得东西没啥差别,甚至连包装都一样。”身在北京的王女士和记者聊起加多宝和广药之间的商标纠纷时,她对“王老吉”最终归谁所有一点都不关心。

然而,正是担心大多数消费者都有类似王女士的态度,将会影响产品在市场上的占有率。广药集团在把“王老吉”品牌成功收归囊中后,继续围剿加多宝。

7月9日,广药集团公开声明,红罐装潢已成为王老吉知名商品特有的包装装潢,加多宝凉茶侵犯了王老吉知名商品装潢权,且广药集团已经向法院起诉并获立案。广药集团副总经理倪依东也对媒体表示,红罐王老吉凉茶由谁生产和经营,其装潢权就归谁所有,现在加多宝已无权生产王老吉凉茶,其装潢权就自然应该归广药集团。

加多宝方面也不甘示弱。7月16日,就在广药集团高调宣布商标归属案尘埃落定的同一天,加多宝再度援引第三份《商标许可协议》,坚称加多宝对“王老吉”商标使用权有效期是到2013年1月,且红罐包装专属于加多宝。针对广药出品红罐凉茶产品等行为,加多宝方面称已向仲裁委员会申请仲裁并向法院提起诉讼。

至此,已经被消费者熟知的红罐包装以及那句“怕上火就喝王老吉”的广告词成为双方争执的新焦点。

双方互指对方侵权

7月13日,北京一中院的第0240号裁决宣布驳回鸿道集团的撤销此前已生效的仲裁申请,这意味着“王老吉”商标权归属已无可变更。对此,记者在加多宝的官方网站上看到其7月16日发布声明称,经过

了两个多月的抗争,加多宝对此裁定表示失望和无奈。

加多宝新闻发言人冯志敏向媒体解称,北京一中院的判决结果只是对仲裁委仲裁的《“王老吉”商标许可补充协议》和《关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议》两份协议判定无效,2003年,加多宝还与广药集团签订了第三份独立的《商标许可协议》。根据协议规定,加多宝集团的母公司鸿道集团独家使用生产和销售“王老吉”红色罐装及瓶装凉茶的期限是2003年1月20日至2013年1月19日。同时,在2008年6月11日和2009年6月23日,广药集团还两次向政府有关部门出具证明,确认鸿道集团在2013年1月19日前拥有生产和销售“王老吉”红色罐装和瓶装饮料的独家使用权。

冯志敏特别强调,这份协议与上述裁定的两份无效协议没有任何关系,并且不在本次裁决范围之内,在未经任何司法认定力前,它是合法有效的,而在协议的有效期内,市场上销售的加多宝生产的带有“王老吉”字样的凉茶产品也是受法律保护的。

对于红罐包装权,广药集团同样“势在必得”。

“加多宝的红罐凉茶即使不出现王老吉3个字,也同样侵犯了王老吉商标。”广药集团负责人称,红罐包装是王老吉凉茶商标不可剥离的一部分,王老吉商标既为广药所有,红罐包装也同样为广药所独有。

6月3日,广药集团在北京推出其新装红罐王老吉产品,新品包装与之前加多宝的旧版红罐王老吉几乎相同,仍为红底黄字罐体,只是在罐体下方标注了“广药集团”字样。

广药集团的代理律师向媒体表示,红罐王老吉属于知名商品,商标的著名与商品两者之间有着内在的联系。“王老吉”知名商品

和特有装潢是合为一体的,都应该归广药集团持有,无须向商标和外观专利进行登记和专项申请。红罐装潢具有独占性、排他性。

加多宝方面认为,加多宝17年来花费数百亿元精心培育“王老吉”商标及产品市场,广药移花接木、推出与加多宝如出一辙的红罐凉茶,进行赤裸裸的剽窃和模仿,是不劳而获、坐享其成的一种表现。

加多宝方面提供的材料显示,广东省佛山市中级人民法院民事判决书((2003)佛中法民三初字第19号)中称:“其产品罐装王老吉凉茶饮料上的装潢,在文字、色彩、图案及排列组合上,寓意明确,设计独特,该装潢底色、图案与其名称融为一体,具有显著的区别性特征,并非为相关商品所通用,为该商品特有,应确认为知名商品的特有包装装潢,应受法律保护。”

加多宝方面还表示,广告语也是加多宝的知识产权,广药集团不只是产品包装模仿加多宝包装装潢,其广告宣传也抄袭了加多宝广告创意。对于包装装潢、广告创意和广告语等方面的侵权,加多宝已向北京一中院提起诉讼,并于7月6日立案。

据记者了解,加多宝正在强化推行“去王老吉化”。今年以来加大了广告投放,连续推出“怕上火现在喝加多宝”、“全国领先的红罐凉茶现在改名加多宝”、“还是原来的配方,还是熟悉的味道”等广告语。

专家建议和解

在日前举行的“加多宝与广药商标纠纷法律研讨会”上,多位法律界人士建议,从凉茶行业的长远发展考虑广药集团和加多宝最好能够和解。

中国政法大学知识产权研究中心主任徐家力认为,知识产权案件和解的比较多,这对双方比较有利,否则就会赢了官司输了



市场,或者赢了市场输了官司。

“据我个人对这个案件的了解,装潢权属于加多宝。”徐家力在会上表达了自己的观点,“可以把装潢权理解为知名商品特有的,禁止被他人擅自使用的超越专利权保护的独占使用权,它与商品紧密联系在一起。从商标理论上讲,装潢权利并没有像商标权利那样完整和固定。”

中国政法大学民商法学知识产权法研究所研究员张今认为,装潢权在很多法律里并没有明确表述。红罐商品是因为红色和文字的使用形成了自己的特色,当时是由加多宝申请的外观专利,合同到期以后,继续使用,虽然不再享有权利了,但仍然是产品的装潢。这个产品是知名产品,都可以通过《反不正当竞争法》来进行维权。商业标识注册时就有一些障碍,包括颜色、广告语,但是都属于商业标识类,都是产品的。消费者在购买这种产品的时候,有时对装潢的认知度比其他产品要强。

“比如红罐商品,一眼就能看到,便于辨认。知名商品特有的包装、装潢,即使在注册为商标时有障碍的话,在某些情况下,还可以是一个未注册商标。未注册商标如果是有名气的、公众知晓的,可以作为驰名商标来保护。不能否认这是红罐商品特有的包装,它属于设计者和最先使用者,其他人使用是构成侵权的。”张今说。

“广药集团的广告和广告片宣传材料都模仿了加多宝的设计。”张今认为,“如果这是事实的话,当然是构成侵权的。作为

当初许可人许可他人使用,即使合同终止了,但是他人在使用商标的过程当中,设计和实际使用的东西,并不属于你,属于别人的东西,不能收回来就属于你了,所以这是构成侵权的。”

北京理工大学知识产权研究中心副主任郭德忠也认为装潢应属于加多宝一方。“红罐商品的包装装潢是一个特有的包装装潢,随着王老吉成长为一个知名商品,这种红罐商品就符合了《反不正当竞争法》规定的保护要件,知名商品特有的包装装潢的保护是逐渐形成的。”他说。

对于广告语的保护问题,郭德忠指出,关键在于独创性,“尽管广告语字数不多,由于之前没有类似的表述,所以应该得到保护。我们仔细分析一下‘怕上火,喝王老吉’这句话,这句话的独创性不在‘王老吉’这3个字,而是‘怕上火,喝……’这几个字上。所以这个独创性应该属于加多宝一方,即使现在王老吉这个商标被广药集团收回,著作权不会随着商标的收回而转移,著作权是前面几个字,著作权应该保留在加多宝这方。”

有业内人士分析,加多宝与广药集团的这场战争最终将使其他相关企业获利。在已经到来的饮料销售旺季,两家企业还在把精力放在如何打赢这场战争上,无疑将造成今年业绩的下滑,受益的将是其他竞争对手。

山东省高级人民法院高级法官刘成良也表示:“没有永远的品牌,只有创新是永恒的;如果双方继续争执下去,结果可能是两败俱伤。”

王老吉商标之争大事记

1995年羊城药业将红罐和红瓶凉茶的生产经营权租赁给鸿道集团,公司保留盒装王老吉生产经营权。

1996年广药集团成立,羊城药业被纳入旗下,王老吉商标等无形资产划归广药集团。

1997年,广药集团与加多宝投资方鸿道集团签订了“王老吉”商标许可使用合同。

2000年5月,双方第二次签署合同,约定香港鸿道集团对“王老吉”商标的租赁期限至2010年5月。共10年。

2002年,鸿道集团获取《“王老吉”商标许可补充协议》和《关于“王老吉”商标使用许可合同的补充协议》,将期限从2010年5月延长至2020年5月。

2004年,广药集团重申合同。

2010年5月,广药集团与鸿道签订的第一份合同到期,广药提出重新协商许可问题,鸿道不予回应。

2011年4月26日,广药集团向中国国际经济贸易仲裁委员会提出补充合同无效的仲裁请求。

2012年5月9日,中国国际经济贸易仲裁委员会作出仲裁裁决,裁定广药集团与加多宝母公司鸿道集团签订的“王老吉”商标许可两份补充协议无效;鸿道(集团)有限公司自当日起停止使用“王老吉”商标。香港鸿道集团随后向北京市第一中级人民法院提出撤销上述“王老吉”商标裁决的申请。

2012年6月3日,广药集团推出红罐王老吉。

2012年6月,广药集团起诉印有“王老吉”字样的侵权凉茶生产商和销售商。

2012年7月,广药、加多宝互指对方侵犯装潢权。

2012年7月13日,法院驳回鸿道集团提出的撤销“王老吉”商标仲裁裁决的申请。

专利拍卖招商公告

受权利人委托,北京金槌宝成国际拍卖有限公司将对下述专利权进行拍卖,欢迎报名参与竞买。详情可查阅我公司网站 www.jcbcpm.com,或致电 010-57110083索取详细资料。

- 1.运动型颈椎拉伸器 (ZL201020238145.2)
- 2.复合砧板

- (ZL201120302267.8)
- 3.一种带按摩装置的喷头 (ZL201120340950.0)
- 4.一种防伤手自动纸管分切机 (ZL201120204234.X)
- 5.用于治疗前列腺疾病的药物及其制备方法 (ZL200710078067.7)



虽然王老吉商标案目前告一段落,但广药集团和加多宝公司之间的竞争并未因仲裁结果公布而停歇。商标案虽已分出输赢,然而在未来市场份额的争夺大战中,到底谁能赢得最终的胜利,还是要看团队、渠道、产能等综合因素的比拼。

“王老吉”品牌在广药集团的手中能否重现往日的辉煌,还有待市场的检验。

抢占渠道

在长达17年的运营过程中,掌握在加多宝手中的最有利的武器便是经验丰富的团队及成熟的产运销体系。加多宝在营销方面表现出的强劲实力,已经让相当一部分人都接受了“加多宝”凉茶。加多宝虽然输掉了商标,但根据市场调查,加多宝并没有输掉市场份额。

北京卜蜂莲花六里桥店的负责人告诉记者,自从王老吉凉茶更名为加多宝之后,超市里红罐凉茶的销量和平时一样,没有受到更名影响,有些顾客甚至都没注意到红罐凉茶换了名字。

记者在超市随机采访了几位购买加多宝凉茶的顾客,他们都向记者表示,不在乎商标的最终归属,“我都喝了好多年加多宝产的凉茶了,就算换了名字,只要口味还

和以前一样,我就还是会继续购买的。”一位姓张的顾客这样告诉记者。

市场占有率才是衡量企业成功与否的重要标准。

为赢得渠道,广药集团在6月初,将销售加多宝公司生产的带有“王老吉”字样的侵权产品的两家销售商告上法庭,并要求“查封侵权王老吉凉茶”。这一举动引起了一些经销商的不满:“你们企业之间的斗争,不应该牵涉到经销商,从我们经销商的角度来讲,肯定是哪个产品好做哪个。”

加多宝针对广药集团的起诉反驳称,现在市场上流通的产品,均是在仲裁结果生效前生产的,根据相关法律完全合规合法,根本不存在侵权。

加多宝在官方声明中还同时爆料,其多个经销商接到陌生的威胁短信,要求他们不再销售加多宝出品的凉茶产品。

加多宝的经销商接受媒体采访时表达了对企业的忠诚。之所以仍坚守加多宝,该经销商称是因为对加多宝有信心。他说:“加多宝的市场做的太成熟了,每个缝隙都有人,而且公司非常讲信用,从来不拖欠经销商的费用。”

其实,加多宝在营销方面一直非常“精通”,在“加多宝”凉茶推向市场的同时,公司已经开始了品牌建设。赞助近期最吸人眼球的浙江卫视《中国好声音》节目,便是加多宝重金营销的一部分。加多宝内部人士还透露,下半年公司将全力赞助《中国好声音》、《向上吧少年》等大型节目,攻占卫视黄金时段成为其重要的营销手段。

还有网友称:“加多宝这次和广药的竞争