

■ 刘 贺

从去年5月广药集团正式收回红罐王老吉生产经营权之后,围绕着王老吉和加多宝的战争从未停息过。为何两家不能和解?为何不能良性竞争?为何官司没完没了?5月29日,在广州市新闻中心召开的、有广州市国资委和广州市检察院出席的王老吉凉茶媒体沟通会上,这些问题得以首次解密:王老吉之争的所有根源皆源于英资企业加多宝董事长陈鸿道行贿畏罪潜逃。广州市检察院在会上首次对陈鸿道行贿案公开表态:“目前对加多宝董事长陈鸿道的追捕仍在进行中。一旦追捕到案,将依法继续相关刑事诉讼程序。”

而近日,针对加多宝精心炮制的、带有恶意攻击性质的《传人篇》广告,广州市公证处做出10份公证书,权威证明广药集团王老吉185年来从秘方到工艺一脉相传,拥有独家正宗秘方。广州市国资委对此也首度表态,王老吉属于国有资产,由广药集团拥有,广药集团是王老吉唯一合法传承实体,拥有和王老吉相关的所有权益。广药集团将采取法律手段维护自己的正当权益。

“史上最廉价商标租赁”

去年5月,中国国际经济贸易仲裁委员会终局裁定广药集团获胜,成功收回红罐和红瓶王老吉凉茶生产经营权。一年多过去,全程参与了王老吉商标案的广药集团副总经理倪依东介绍了王老吉纷争的来龙去脉。

据悉,王老吉始创于1828年,主要有广州和香港两脉,其中,香港支脉于1890年前后单独发展,后来正式和广州王老吉分家,一百多年间来无任何经营关系。广州王老吉继承了王老吉的祖业和秘方,也就是今天广州王老吉药业的前身。广州王老吉在民国时期取得了王老吉商号、商标、王老吉公孙父子图商标等一系列王老吉产品的注册商标专用权。

1956年,按照公私合营政策,国家以赎买方式从王老吉第四代传人手中承接了广州王老吉商标、秘方、工艺、员工等所有生产资料,成为国有企业并发展至今。1996年,广药集团成立,广州王老吉作为下属企业纳入广药集团管理,王老吉商标等无形资产归广药集团持有。至此,广药集团是王老吉唯一合法传承实体,拥有和王老吉相关的所有权益。1995年,羊城药业(王老吉药业的前身)与鸿道集团(加多宝母公司)签约,将红罐和红瓶王老吉的生产经营权授予鸿道集团。

2000年,鸿道集团与广药签订商标许可主合同,将商标的使用期限延长至2010年。借用王老吉这一凉茶行业的百年老字号,加多宝董事长陈鸿道获得了丰厚利润,为了能更长期使用这个商标,在合同还有8年到期的情况下,2002年至2003年,陈鸿道通过三次行贿300万元港币,又签订两份补充协议,将王老吉商标许可期限延长至2020年。

新闻链接

10份公证权威证明

王老吉一脉相传 广药独家拥有

而事实的真相是,王健仪一脉早在100多年前就去了香港,与广州王老吉100多年来无任何经营关系。王老吉则一直在广州继承了凉茶始祖王泽邦的祖业。目前,广州市公证处已经从王泽邦家族的谱系传承、王老吉秘方、工艺、王老吉第四代后人的档案等各方面进行了公证。10份公证权威证明了王老吉从王老吉凉茶祖铺到广州王老吉之间一脉相传,广州王老吉拥有王老吉凉茶独家秘方。

对此,广州市国资委也在会上表示,王老吉商标等资产属于国有资产,由王老吉一脉传承发展至今。广药集团是王老吉唯一合法传承实体,拥有和王老吉相关的所有权益。

王老吉开创凉茶行业多个第一

185年来,王老吉都以做凉茶为主营,不但是社会公认的凉茶始祖,更为凉茶产业的今天打下了坚实基础。首先,凉茶产品从水碗凉茶到方便携带的凉茶粉、凉茶精,再到现在的饮料,没有王老吉在科技上不断研发就没有这一切。1991年,王老吉进行科技开发,将粉状与精状

解密王老吉之争 英资企业加多宝老板行贿潜逃是根源

广州市检察院：继续追捕加多宝老板



但是商标使用费2000年为400多万元,到2010年为491.4万元,即便到2020年也只有500多万元。而陈鸿道经营王老吉早在2010年就实现了160多亿元的销售额。按照国际惯例,商标使用费以销售额的5%收取,而陈鸿道所付的只占0.03%,低于国际惯例100余倍,被媒体称为“史上最廉价商标租赁”,造成了国有资产严重流失。

2004年,陈鸿道行贿案东窗事发,在陈鸿道的供词中明确表示,其行贿是为了签订商标补充协议,以低廉价格延长使用时间。2005年10月2日,广东公安边防部门将陈鸿道抓捕归案,当月19日,陈鸿道取保候审,后弃保潜逃。

为何没能和解?

2004年广药集团新班子调整之后,认识到严重偏低的“王老吉”商标使用费将造成国有资产巨额流失,一直寻求各种方式予以纠正。而这段时间,陈鸿道虽在海外,但仍通过各种人脉关系和途径,表达想要将王老吉商标占为己有的目的。为此,广药集团采取一系列强有力措施:2009年4月,“王老吉”获得“中国驰名商标”称号;2010年11月,权威评估“王老吉”品牌价值高达1080亿元,成为中国第一品牌。这也成功断绝了陈鸿道一直以来想以低价独占“王老吉”商标的企图。

2010年5月,双方所签的主合同到期,广药以电话、公函、律师函等方式多次与鸿道集团联系,对方皆以“董事长不在”为由不予理睬。为协商解决商标授权问题,广药专门派出高管到其香港总部沟通,对方仍说“董事长不在”,将广药拒之门外。由于陈鸿道畏罪潜逃,导致就王老吉商标纠纷无法展开对话。与此同时,加多宝不断加大侵权行为,通过篡改商标字体等形

的凉茶从药品变成了饮料,成功解决了凉茶的包装、储存和运输问题,创造性地开发出中国最早的盒装和罐装凉茶饮料,从而使凉茶生产规模和产业基础不断扩大。

其次,王老吉这一享誉百年的老字号,早在上世纪90年代就已经红遍岭南地区,而这正是加多宝当初选择租用王老吉商标的最主要原因。加多宝凭借王老吉获得了市场的成功。而没有王老吉这一品牌,也就没有凉茶产业。如今,王老吉再度领航凉茶行业,正在制订凉茶行业标准,以促进整个产业的健康有序发展。同时开发出低糖、无糖和固体凉茶,不断壮大凉茶的品类,引领凉茶产业创新发展。从去年5月开始,红罐王老吉经过一年的发展,目前成长态势喜人。今年第一季度销量远超预期。广州市人民政府给广药集团的贺信中特别指出,支持王老吉做大做强,成为中国饮料行业的知名民族品牌。随着凉茶旺季的到来,相信王老吉会有更好的市场表现,广药集团预计今年王老吉将实现100亿元销售。

广州市国资委表示,依法依规做大做强王老吉是广药集团义不容辞的责任,对广药集团经营王老吉凉茶充满信心!

式侵犯王老吉的权益。万般无奈之下,2011年4月26日,广药集团向中国国际经济贸易仲裁委员会正式提出仲裁申请。

在长达380天的仲裁阶段,仲裁委员会曾于2012年3月14日协调双方和解,广药方面8名成员到场,但是对方却临时单方面放弃。“在和解路上,我们进行了多次努力,但都没成功。甚至在收回王老吉商标授权之后,我们仍多次在公开场合表达合作的意愿,但并没有得到对方的响应。这与潜逃海外的陈鸿道的缺位有很大关系。”倪依东说。

而最近开庭审理的红罐装潢一案,广东省高院在其官方微博上也公开表示,他们通过采取邮件送达、委托香港高等法院送达、以及委托中国法律(香港)服务公司送达法律文件,但都被陈鸿道退回和拒签,导致程序进展缓慢。而这也是陈鸿道潜逃海外所导致的结果。

在和王老吉相关的商标和红罐两大案子上,陈鸿道本人可谓至关重要,行贿案审理到底进展到什么地步?在沟通会上,广州市检察院专门对此进行说明,陈鸿道至今仍未能被追捕归案。目前正在采取各种措施,希望能够将其绳之以法。

为何不能良性竞争?

2012年8月15日,南昌,王老吉路演活动遭加多宝阻挠打砸,造成3名工作人员受伤住院。

2012年8月28日,苏州,王老吉员工惨遭加多宝毁容,涉案加多宝员工已被依法逮捕。2013年1月10日,深圳……

就在红罐案开庭前的2013年5月11日,在广州白云区,王老吉员工在向某烟酒店推销王老吉凉茶时,加多宝十几人围殴王老吉员工,造成3名王老吉员工严重受伤。

据不完全统计,从2012年8月至今,加多宝员工制造的类似暴力事件在宝鸡、广州、东莞、深圳、苏州、南昌等多地上演。而在今年5月红罐官司开庭前,加多宝还在多地发动种植户喊口号、拉横幅,妄图给司法部门施压,将商业纠纷演变成

社会事件。

凉茶行业资深人士指出,当前,个别企业在终端实施的无底线竞争,不仅深深伤害了凉茶市场,也是在亲手摧毁自己的品牌,而这场商战从台上转到台下,甚至转向“暴力”,已经远离商业竞争本质。

为何掀起舆论暴力?

2012年5月,王老吉商标被判租用到期后,加多宝一直充当“影帝”,扮演“民企弱势者”的角色,试图故意制造国企与民企的对立假象来骗取消费者同情,绑架民意,大打“悲情牌”。

事实上,经查证,加多宝是在英属维京群岛注册的外资企业,是香港鸿道集团全资子公司,企业性质为外资。十多年来,其利用外资身份在国内获得了土地、税收等特殊优惠,但却处处以民企身份,利用时下社会对国企舆论,使用黑公关等手段,不断攻击广药集团和公有制经济,博取民众同情。今年全国两会期间,加多宝还在其官方网站上以民营企业身份发表《致两会代表委员的公开信》,故意挑起各种经济体制之间的矛盾,进行恶意炒作。

广东外语外贸大学教授王卫红指出,悲情营销其实是一种暴力营销,因为绑架民意,为的是获得法律之外的另一种特权,获得法律面前人人平等之外的“特殊待遇”。加多宝利用外资身份享受投资上的优惠政策,又扮演“民企”获得舆论上的“超国民待遇”,这才是真正的特权阶层。

为何官司一打再打?

在广药胜诉收回王老吉商标后,加多宝又挑起红罐装潢案、虚假广告宣传……加多宝一次又一次地用谎言欺骗消费者,碰触法律底线,广药也开始了一次又一次艰难的维权。

一诈:巨资红罐更名广告欺骗消费者

2012年6月,广药正式推出红罐王老吉凉茶。但与此同时,加多宝在全国铺天盖地地进行“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”等

广告宣传,严重侵犯了广药的合法权益。

法院认为,谈及“全国销量领先的红罐凉茶”,公众首先会联想到王老吉凉茶。加多宝使用这些广告语,会使公众误以为两者为同一产品或“王老吉”已改名为“加多宝”。

2013年1月31日,广州市中级人民法院下达诉中禁令,裁定加多宝实施了虚假宣传、误导消费者的行为,要求加多宝立即停止使用上述或与之意思相近似的广告语。

二诈:“10罐凉茶7罐加多宝”涉嫌虚假宣传

一纸诉中禁令后,加多宝于2013年3月推出“中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝”的新版广告。加多宝称,广告数据来自国家统计局中国行业企业信息发布中心的权威报告《2012年前三季度中国饮料行业运行状况分析报告》,并对此进行大肆宣传。

今年4月,国家统计局统计资料管理中心的一份公开告知书中,明确指出了加多宝的依据并非来自权威的国家统计局,并且《统计用产品分类目录》没有单设“凉茶”这一指标,没有对凉茶品牌及销量进行统计。据了解,《2012年前三季度中国饮料行业运行状况分析报告》是中国行业企业信息发布中心的独立调查结果,该中心是中国信息报社的下属机构,而中国信息报社是国家统计局所属的事业单位,经费自理。显然,这样的结果难以服众。

加多宝这种宣传行为违反了《广告法》、《反不正当竞争法》等相关规定,广药已对此提起诉讼,目前已在湖南、重庆、广东三地立案。

三诈:炮制王健仪“独家授权说”忽悠消费者

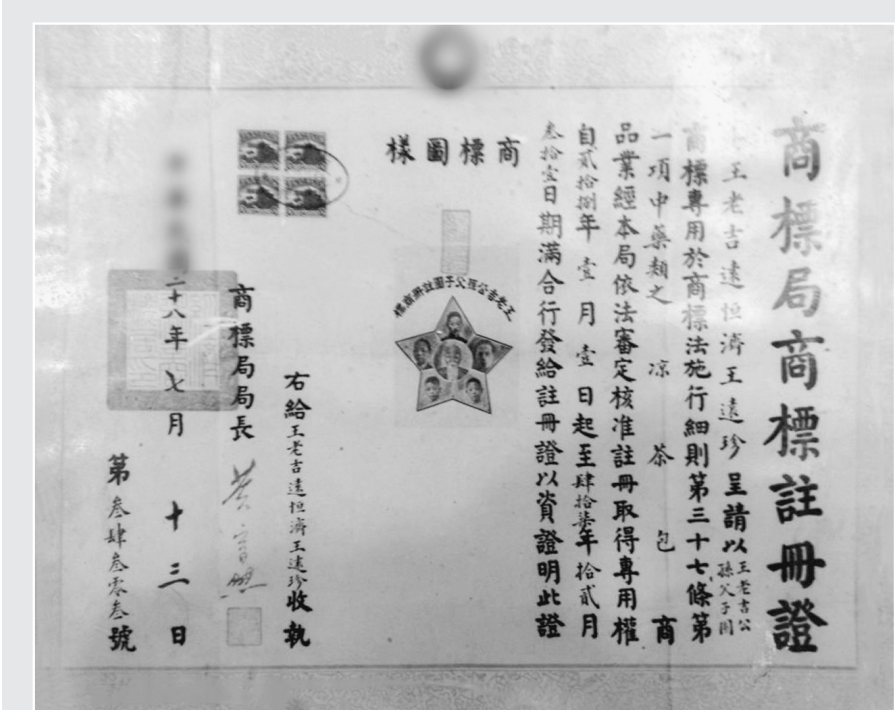
也许是对“10罐凉茶,7罐加多宝”涉嫌虚假广告心虚,加多宝2013年5月推出了新的配方广告。自称凉茶创始人王泽邦第五代玄孙的王健仪,称其将配方独家传授给加多宝,没有传给其他企业或个人。

广东三环汇华律师事务所律师温旭在会上指出,广药是王老吉凉茶在大陆唯一合法继承实体。加多宝广告内所谓王泽邦后人所宣称的祖传秘方独家授权,并无任何实质依据。广告中所涉及的“王泽邦独家祖传秘方”、“王泽邦后人独家授权”等语句,涉嫌贬低和损害王老吉的商誉。广药已向各级工商部门举报,并将通过司法途径解决。

1956年,国家以赎买的方式承接了广州王老吉商标、秘方、工艺、员工等所有生产资料,王老吉成为国企并发展至今,这是不争的事实。王健仪的“独家授权”说显然是否定了公私合营的社会主义改造政策,是对王老吉属于国有资产的否认。

而王健仪本人也是使用诈骗手段的惯犯。媒体公开报道显示,1997年至2003年3月28日期间,王健仪7次诈骗。2008年11月17日,该案在香港区域法院审判,王健仪被裁定7项伪造账目罪名成立。2008年12月9日,香港法院判处王健仪履行社会服务240小时并罚款17.5万港元。

近日,媒体经常问为何两家总是要打官司?“没人愿意打官司,但是对于没有法律底线的虚假宣传,广药只能采取法律的手段来为自己维权,为消费者维权。”温旭说。



1936年11月19日,由王老吉远恒济王远珍在广东省商标局注册的“王老吉公孙父子图”商标,并于1939年在国家商标局注册了该商标。



民国17年颁发的王老吉商号注册执照