**知识产权法期末作业**

**王老吉与加多宝的产权之争**

**学院(系)：网络空间安全学院**

**年级专业：20级信安法**

**学 号：2010387**

**学生姓名：迟文韬**

凉茶领域一直以来有着两大巨擘占据着市场的大半江山——它们就是王老吉与加多宝。犹记得童年时最初对王老吉有着颇为深刻的印象，电视机上这红罐凉茶的洗脑广告中的台词至今仍萦绕在我的耳畔——“怕上火喝王老吉”。而在后来不知是什么节点，又有一个叫做加多宝的凉茶横空出世，在荧幕上取代了王老吉的广告营销，小时候的我并不了解个中缘由，在观看电视的广告间隙也只是会觉得奇怪：“这个加多宝为什么和王老吉除了名字外长得就像孪生兄弟？”也便没了下文。不常喝凉茶的我在此后的若干年中也将这个问题逐渐淡于脑后。

然而本学期在学习了知识产权法之后，我又重新审视起了这一童年的疑题。很快我就发现原来这背后是源远流长的产权之争。从2010年开始直到2018年，王老吉与加多宝就像是拳击赛场的拳击手，紧盯着对手，时不时给出几记狠拳，并期望能将对手击溃，直到2017年双方被最高法宣判为平局。2018年王老吉方还试图出击，但被最高法以驳回再审申请的形式按了下来。恩怨情仇，尘埃落定！那么王老吉与加多宝之间到底有着怎样的纠葛呢？让我们来回顾一下历史的渊源。

# 1历程回顾

## 1.1达成协议

“王老吉”品牌由王泽邦始创于1828年清道光八年，起初是在广州的靖远路开设了一家凉茶铺，而后随着时间的推移，逐渐家大业大。而这，也便是所谓的凉茶渊源。

及至1956年三大改造，在公私合营的浪潮下，国有企业羊城药厂吸收了王老吉。而最终，羊城药厂被划归到了今天的广州药业。值得一提的是，由于当初香港行政区划的原因，王氏后人则继续管理着香港的王老吉。

到了1991年，广州羊城药厂研革创新，推出了王老吉清凉茶饮料。次年，又注册了“王老吉”牌清凉茶商标，换言之，羊城药厂自己给自己挣得了内地的“王老吉”商标所有权。

来到20世纪90年代，随着改革开放的不断深化和国民经济水平与消费水平的不断提升，香港鸿道集团的陈鸿道看到了内地市场规模的庞大，与经济效益的巨大潜力。在与王氏后人交流过后，希冀在内地市场一展宏图。在交流过后，陈鸿道与“香港王老吉国际”执行董事王健仪达成共识，后者将王老吉凉茶的祖传配方给予了陈鸿道。

当然了，即便是有了王老吉的正宗配方，但这也并不意味着就能在内地打出市场——原因很简单，在内地王老吉的商标权已经“名花有主”，即便自己的产品本根本源于王老吉，但是在知识产权的桎梏下，自己也只有两个选择了：要么，通过洽谈寻得合作共赢，让羊城药业给自己授权使用商标，开启“王老吉”的宏图大业；要么另辟道路，宣扬“正宗配方”走出自己的品牌。不知道是出于什么样的考量，最后鸿道集团选择了前者，与羊城药业达成了合作。

1995年，陈鸿道创立加多宝公司。同年 3 月 28 日，香港鸿道集团与广州羊城药业的王老吉分公司签订了商标许可合同。王老吉分公司授权鸿道集团使用王老吉商标直到 2003 年 1 月，在此期间，加多宝公司可以在大陆地区生产销售红色纸盒包装清凉茶，而王老吉分公司则在图案不同的绿色凉茶纸盒包装上使用王老吉商标，与此同时，双方还约定不得使用对方的任何包装、装潢。

1997 年 2 月 13 日，在加多宝公司推出罐装产品的基础上，加多宝公司与王老吉分公司重新签订协议，王老吉分公司授权鸿道集团使用王老吉商标生产红罐凉茶。到了1997 年 8 月 28 日，王老吉分公司将王老吉商标转让给了广药集团。同年，广药集团与加多宝的母公司鸿道集团“再续前缘”，又签订了商标许可使用合同。

## 1.2深化合作

2000年，广药集团和鸿道集团签订协议，将王老吉商标使用权的合同期限延续到2010年5月2日到期。

2002 年 11 月 27 日，广药集团副董事长、总经理李益民接受鸿道集团董事长陈鸿道的贿赂，签了两份补充协议，在广药与鸿道集团签订的协议中，除了增加许可使用费外，其他内容与过去王老吉分公司与鸿道集团签订的协议内容基本保持不变，有效期则直接延至2020年

## 1.3合作破裂

2010年陈鸿道与李益民的腐败案被提上台面，8月30日广药集团向鸿道集团发律师函，提出李益民签署的两份补充协议无效。次年4月，广药向中国国际经济贸易仲裁委员会提出了仲裁请求。

2012年5月，中国国际经济贸易仲裁委员会裁决广药与鸿道集团 2002 年 11 月 27 日签订的补充协议无效。鸿道集团的加多宝公司不再被允许继续在大陆地区使用王老吉商标。

2012 年 5 月 12 日，广药重新取得“王老吉”品牌所有权。尽管加多宝对此无法接受，在五天后向北京一中院提出撤销该仲裁裁决书。但在2012年7月13日，北京一中院还是裁定驳回加多宝撤裁申请。至此，加多宝彻底不能使用王老吉商标。

## 1.4持续纠缠

### 1.4.1商标争斗

如前文所述，鸿道集团的加多宝在2012年的博弈中彻底“败下阵来”，直接失去了使用王老吉商标的使用权。可谓是损失惨重。

然而值得注意的是加多宝公司在败诉前已经留有一手，将产品一面印上“王老吉”，一面印上“加多宝”，及至败诉，加多宝公司一不做二不休，直接将产品原有的“王老吉”换为“加多宝”——现在是完完全全的产品“加多宝”了。毕竟有能力将王老吉经营得如日中天，加多宝公司对于市场还是有着自己的见解。在2012年开始，加多宝开始疯狂营销，铺天盖地的广告之下，甚至快要让人对其与王老吉的关系难解难分。

### 1.4.2广告争斗

2014年6月，王老吉向北京市三中院提起诉讼，指责加多宝“凉茶连续7年荣获中国饮料第一罐”、“加多宝凉茶荣获中国罐装饮料市场七连冠”的广告内容，认为其侵犯了王老吉凉茶的商品声誉，构成虚假宣传，要求加多宝停止侵权行为，公开道歉，并赔偿损失2000万及合理维权费用100万元。

王老吉方称，2012年起加多宝牌凉茶才开始生产销售，在此之前一直是王老吉牌凉茶取得的销量第一荣誉，加多宝宣称“凉茶连续7年荣获中国饮料第一罐”、“加多宝凉茶荣获中国罐装饮料市场七连冠” 与事实不符。换言之，“王老吉”认为广告语——加多宝荣获中国罐装饮料市场“七连冠”和其他广告语：“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”“中国每卖10罐凉茶7罐加多宝”“祖传凉茶配方” “正宗配方”“怕上火，喝正宗凉茶；正宗凉茶，加多宝”等构成了虚假宣传。而后来判决结果又是王老吉方占据上风。

### 1.4.3颜色争斗

2012年7月，广药集团向广州中院起诉加多宝；而加多宝则向北京一中院起诉广药集团。双方互诉对方侵犯了自己的红罐凉茶包装与装潢。最高法将此案两案合并交由广东高院审理。

2014年12月19日，王老吉胜诉，加多宝被判赔1.5亿元并被禁止制售红茶。虽然无奈，但是加多宝只好将自己的凉茶全部改为金色罐装。

### 1.4.4混淆争斗

2015年6月，最高法合并审理了广东加多宝饮料食品有限公司诉广州王老吉大健康产业有限公司、广州医药集团有限公司擅自使用知名商品特有包装、装潢纠纷两案。

案件核心在于相近似的包装是否侵犯了合法的商标利益。

加多宝公司则认为，红罐凉茶的特有包装、装潢与王老吉注册商标并不能混同，这份包装是加多宝公司在长期经营中形成，权益应当归属加多宝；而王老吉一方则认为，王老吉注册的商标及名称是红罐凉茶包装、装潢中相当重要的组成部分，特有包装装潢权益应一并归属王老吉。

## 1.5尘埃落定

2017年，王老吉与加多宝将官司打到了最高院，最高院通过综合考量，指出红罐王老吉凉茶的发展历程中双方都发挥了重要的积极作用。无论是广药集团及其前身还是加多宝公司及其关联企业，均对漩涡中心的包装装潢等权益的形成与发展做出了巨大的贡献。考虑到历史延承、合作渊源、社会认知以及公平公正等因素，在合法合规的前提下，广药集团与加多宝公司共同享有对应产品的包装装潢权益。在这之后广药集团曾提出再审，但被最高法予以驳回。

# 2系列案件知识产权争议焦点

## 2.1“王老吉”商标

在大陆地区，从2000年开始由广药集团持有至今，在此之前，由羊城药厂持有。而加多宝公司则在1995年至2010期间拥有着该商标的使用权。原定至2020年的续约由于贿赂的原因被无效化，也由此致使此后近十年王老吉与加多宝二者“拳脚相加”。

## 2.2凉茶产品

制作凉茶产品的秘方由于是商业秘密受到我国《反不正当竞争法》的保护，所有者是王健仪掌管的王老吉（国际）有限公司，而鸿道集团则被许可在大陆地区生产对应的凉茶产品。在2012年之前该产品以“王老吉”的名号进行销售，而在2012年之后，加多宝与广药合作破裂之后以“加多宝”的名字另起高台直至如今。

## 2.3产品包装装潢

特有包装装潢同样受到《反不正当竞争法》的保护，在加多宝与王老吉的诉讼过程中，最初的红罐王老吉的包装与装潢所归何方是一个不折不扣的争议核心。我们知道，有时候商标不仅自己独具特点，其产品特有的包装装潢往往也与其浑然天成，相互印证与成就；也正因如此，广药集团认为相应的包装与装潢应该归属自己持有。当然了，在2017年尘埃落定之后，这份法益由双方共同享有。

# 3围绕知识产权的博弈

对于王老吉与加多宝之间的“爱恨情仇”，可谓是剪不断理还乱。在2010年前二者并无太多瓜葛，而在2010年之后，广药集团可谓火力全开，在2012年仲裁结果公布后，广药集团的步步为营最终满满收获，拿回了“王老吉”商标的使用权。当然了，尽管根据相关法律的规定，此番收回可以说无可厚非。但是从实际情形来说，广药集团对加多宝经营的王老吉可谓是十分垂涎。2006年腐败案已然败露，但广药集团并未向加多宝方提出“补充协议无效”，而是让一切看起来岁月静好，加多宝也在这样的氛围下持续迅猛发展；同时，在加多宝一方持有王老吉的外观专利保护期间内，广药集团从未与加多宝一方争夺凉茶包装装潢，一直默默地生产着自己绿色包装的凉茶。

从客观角度来说，广药集团的所作所为颇有“把猪养肥了再杀”的意味，更何况这“猪”自己只是提供了一个商标冠名，怎么养，养多久，其实从未考虑过。的确，无论是配方、品牌推广、还是品牌升值，加多宝公司对于王老吉做出的努力真可谓是汗马功劳。

但是无论广药集团如何考量，最终在不偏不倚的法律面前，王老吉的归属已经清晰明朗了，注定在2012年与加多宝公司分道扬镳。

对于加多宝公司来说，他们最为明智的办法就是及时止损，转移重心，几乎是在失去王老吉的同时，加多宝的营销就斗瞬间甚嚣至上了，在2012年至2014年间，加多宝与广药进行了多场官司，可以明晰的是，在这个过程中，广药是想让加多宝在失去原先的王老吉后彻底无路可走，以便自己能夺取加多宝公司在此前为王老吉所营造的市场。无论是包装装潢的起诉，还是颜色使用的起诉，抑或是对加多宝广告语“连续七年全国销量遥遥领先”的起诉，还是宣扬“加多宝窃取国有资产”，都能清楚地证明这一点。而加多宝公司在这两年间非但没有被击垮，还成功地将产品加多宝推广开来。据我在网络上检索，发现加多宝甚至曾推出过“对不起”系列广告，可谓见招拆招，将广药占领的“道德高地”给全盘打下，为自己赢得了同情与认可。

同时加多宝公司还在2012-2013年冠名了电视节目“中国好声音”，由于节目的成功，加多宝也一时为更多人所熟知，节目中的广告词“正宗好凉茶，正宗好声音”更是让加多宝的品牌效应拔地而起。通过这次成功的营销，加多宝凭依自己脱颖而出与王老吉脱离了干系。

当然了，值得一提的是，虽然两方在博弈的过程中各执见端，但是在某种程度上达成了默契的平衡，那就是在两年诉讼中，双方都是乐此不疲，官司上的争斗是一方面，继续分享过去广告营销的红利也是同样重要的一个层面，诉讼案件的过程可以说在某种角度上来讲，是一个对过去王老吉产品“红罐”以及“广告营销”的持续强化。大多数时候官司与争端都被认为是不理性的，然而在加多宝与广药之间，我们可以断言这些诉讼案件其中间杂着庞大的经济效益，案件的矛盾与争议正是热点与流量可以倾注的地方，借此段良机，产品的知名度也在无形之中提升。当然了，适可而止尤为上策，加多宝与广药在官司之中双方还是肯定会有利弊益憾的。

# 4知识产权博弈带来的思考

王老吉这一品牌本身的历史就可谓历经岁月洗礼，而回览加多宝公司与广药集团的争相互博，可以说从某种程度上反映了改革开放后一个崭新的篇章：我国经济不断腾升，我国法律规章不断完善。时代的进步与发展之下不断有着新的机遇与挑战迎面而来，于个人如此，于企业而言亦是如此。品牌与商标不再仅仅是观念更是企业发展重要的内在软驱动之一。2019年开始，央视推出的“品牌强国工程”就是深切回应了这一点。那么，随着品牌的重要性愈发提升，围绕知识产权的纠纷可能会越来越多，而从加多宝和广药的思路出发，其实我们或许能够找到不一样的切入角度。

从加多宝的角度，我们能看到其在经营王老吉品牌期间所营造的巨大品牌价值，也能看到其在后面为加多宝的横空出世所做出的卓绝努力。知识产权的博弈不一定是死穴为终点，而应该时时而同调，不断调整视角。从广药集团的角度，我们能看到透彻的法律研究与谨慎的部署，夺回品牌的径途不可谓不绝。知识产权只是基础，在此基础上，图求的是发展，是机遇，是市场。通过好的综合筹谋，知识产权所带来的困阻与不利，可以跨越甚至是扭转。

在知识产权意识愈发浓厚的今天，加多宝公司与广药集团之间的这段纷争可能无法再被复刻，更别提近两年已经因为各种因素实际已经逐渐没落的加多宝已经没有资格再行多让了。但是那段系列诉讼博弈中所蕴涵着的对于当今的启迪还在不断延续……