



王老吉  
VS  
加多宝

“怕上火，喝王老吉”是国内消费者耳熟能详的广告语，伴随着这句广告语，王老吉凉茶的知名度与销量也一飞冲天，坐上了国内饮品行业的头把交椅。但自**2010年**，“王老吉”商标之争却让广药集团与加多宝集团“很上火”。





# 王老吉简介

- 王老吉凉茶发明于清道光年间（1828年），至今已有184年，被公认为凉茶始祖，有“凉茶王”之称。到了近代，王老吉凉茶跟随着华人的足迹遍及世界各地。上世纪50年代初，王老吉药号分为两支，一支归入国有企业，发展为今天的王老吉药业股份有限公司（原羊城药业），主要生产王老吉牌冲剂产品（国药准字）。另一支由王氏家族的后人带到香港。在中国大陆，王老吉的品牌归王老吉药业股份有限公司所有，在中国大陆以外有凉茶市场的国家和地区，王老吉的品牌基本为王氏后人所注册。



# 加多宝简介

- 加多宝集团是“加多宝（中国）饮料有限公司”的简称，是在英属维尔京群岛注册的外资企业[1]，是香港鸿道集团全资子公司。主要从事饮料、矿泉水生产及销售。加多宝集团旗下产品包括金色罐装、瓶装、盒装"加多宝"凉茶饮料和"昆仑山雪山矿泉水"。





# 王老吉商标之争幕后

1997

广药与香港鸿道签订了商标许可使用合同，后者授权子公司加多宝集团在国内销售红罐王老吉。

2000

广药集团与香港鸿道集团再签合同，双方续约至2010年5月2日。

2001

2001年8月和2002年8月，广药原副董事长李益民分别收受香港鸿道董事长陈鸿道100万港元，并在2002年11月时，双方签署了补充协议，将商标续展期限延长至2013年。

2003

2003年6月，李益民再次收受陈鸿道100万港元，并在同月签署了第二份补充协议，约定将王老吉商标租期延长至2020年。

2008

2008年开始，广药集团与鸿道集团交涉，广药称王老吉为国有资产事件涉嫌国有资产流失，但双方交涉未果。

2010

8月30日，广药就向鸿道发出律师函，申诉李益民签署的两个补充协议无效。

11月，广药启动王老吉商标评估程序，彼时王老吉品牌价值也被评估1080.15亿元，跻身目前中国第一品牌。

2011年4月，广药向贸仲提出仲裁请求，并提供相应资料；5月王老吉商标案立案，确定当年9月底开庭；后因鸿道集团一直未应诉，开庭时间推迟至2011年12月29日，但当日仲裁并未出结果。

2011

2012

2012年1月，双方补充所有材料，确定2月10日仲裁；但贸仲考虑到王老吉商标价值，建议双方调解，并将仲裁时间再延期3个月至5月10日。而因鸿道集团提出的调解条件是以补充合同有效为前提，广药无法接受，调解失败。

2012年5月11日，广药收到中国国际经济贸易仲裁委员会日期为2012年5月9日的裁决书，贸仲裁决：广药集团与加多宝母公司鸿道(集团)有限公司签订的《“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》无效；鸿道(集团)有限公司停止使用“王老吉”商标。该裁决为终局裁决，自作出之日起生效。

2012

## 王老吉与加多宝近年部分法律纠纷

争议内容	纠纷双方	诉讼情况	结局
“王老吉”商标之争	广药集团与加多宝公司的母公司鸿道集团	2011年在中国国际经济贸易仲裁委员会开庭	广药集团胜诉
“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”等广告语涉嫌虚假宣传案	广药集团诉加多宝公司及南沙一商店经营者	2013年9月广州市中院一审开庭	广药集团一审胜诉
王老吉、加多宝互诉“红罐”包装侵权案	互为原被告	2013年5月广东省高院一审开庭	待定
“中国每卖10罐凉茶,7罐加多宝”等广告语被指虚假宣传案	广药集团和王老吉大健康有限公司诉加多宝公司	2013年8月广州市中院就原告提出诉中禁令举行听证(未开庭)	待定

## 王老吉和加多宝签订的合同



1, 2000年签署主商标合同（时限至2010年）

2, 2002年11月签署第一份补充协议（时效延长至2013年），此前广药集团原老总李益民收受香港鸿道集团董事长陈鸿道港币200万元。

3, 2003年6月签署第二份补充协议（时限再延长至2020年），李益民收受陈鸿道港币100万元，随后李益民落马。

4, 2010年11月广药在北京发布王老吉品牌价值过千亿一事，随后加多宝发声明澄清与广药之间没有隶属关系，让矛盾公开化。

5, 2011年4月广药递交“王老吉商标”仲裁申请。

6, 2011年12月“王老吉商标”案进入仲裁程序。

7, 2012年5月15日，广药集团赢得王老吉商标

- 1、合同法、商标法：授权商标行为
- 2、著作权法：红罐外观版权问题
- 3、民事诉讼法：加多宝向法院申诉请求撤销“王老吉”商标裁决行为
- 4、反不正当竞争法
- 5、仲裁法

## 涉及得的法律



首先，看到这个案例很多人会想到这是一个关于两家公司之间的商标之争。其实通过对《反不正当竞争法》的学习，我们能看到其中很多的不正当竞争。

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。为更长时间使用这个商标，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，将王老吉商标使用许可期限延长至2020年。王老吉商标使用费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年销售收入就达160多亿元。按照国际惯例，商标使用费以销售额的5%收取，而陈鸿道所付商标使用费只占销售额的0.03%，还不到国际惯例的百分之一，被媒体称为“史上最廉价商标租赁”。这就可能涉嫌《反不正当竞争法》第十条中的，用一些不正当手段获取了一些商业利益。

“10罐凉茶7罐加多宝”涉嫌虚假宣传，并借助“国家统计局权威统计数据”大肆宣传。今年4月，国家统计局统计资料管理中心一份公开告知书中，明确指出了加多宝“10罐凉茶7罐加多宝”的依据并非来自国家统计局，且《统计用产品分类目录》没有单设“凉茶”这一指标，国家统计局开展的调查项目，只对“软饮料”进行统计，没有对凉茶品牌及销量进行统计。加多宝这种宣传行为违反了《反不正当竞争法》第二十四中的虚假宣传。

还有就是最近的红罐之争，也是《反不正当竞争法》中的第二十一条所提及的使用知名商品特有的名称、包装、装潢内容。

## 以经济法为视角，试评“王老吉”与“加多宝”之争

从经济法的角度来看，假设加多宝败诉，其在市场上的地位会受一定影响，但是市场会沿着惯性向前走。假设广药胜诉，其对王老吉品牌得到了彻底占有。不过，现在市场层面上的争端已经见分晓，即使加多宝变了颜色也不会有太大影响。**2014年12月19日**，加多宝、王老吉的红罐外包装装潢权对诉案在广东高院一审宣判。广东加多宝饮料食品有限公司被判构成侵权，立即停止生产并销售与王老吉红罐凉茶包装装潢相似或相同包装的产品；赔偿广药集团**1.5亿元**及维权费**26万余元**。至此，历经**19个月**的“红罐之争”的较量终于以广药完胜告终。

A large, solid red abstract shape in the top-left corner, resembling a stylized arrow or a folded corner.

Thank you!

A solid grey abstract shape in the bottom-right corner, resembling a stylized arrow or a folded corner.