

红罐归属权再起争端

广药加多宝争霸赛开打第二局

■ 本报记者 陈青松

广药与加多宝之间的王老吉商标之争经过仲裁和再审已落幕。然而,正如业内分析,广药与加多宝这两对曾经的“恋人”,如今的“冤家”之间的是非纠葛并不会因为法律上的一纸裁决而结束,有关两者之间的诸多纷争才刚刚开始。

近日,广药与王老吉就有关加多宝公布的《商标许可协议》真伪和红罐包装装潢权大打口水仗,广药甚至还报案维权。继王老吉商标争得面红耳赤后,双方再次各执一词剑拔弩张,掀起舆论风浪。

纷争再起

一直未平息的广药与加多宝之争再起波澜。

8月2日,广药集团委托两家代理律师事务所就王老吉商标维权一事再次召开媒体通报会。

《中国企业报》记者获悉,在此次媒体通报会上,广药炮轰加多宝7月13日对外公布的《商标许可协议》涉嫌伪造。广州金桥百信律师事务所马峻律师表示:“加多宝7月13日向媒体亮出的所谓‘神秘合同’,多处涂改并相互矛盾,涉嫌造假。”“广药集团已向公安机关报案。”

据记者了解,7月13日,就在北京市一中院就有关王老吉商标权属做出终审判决的当天,当事方之一加多宝即召开新闻发布会,拿出一份自称“从未公布过的《商标许可协议》”,协议签署日为2003年5月2日,可使用王老吉商标到2013年1月19日。加多宝还宣布6月份就已向中国国际经济贸易仲裁委员会提交了仲裁申请。

在广药看来,加多宝公布所谓的《商标许可协议》,涉嫌篡改合同,不过是为尽可能多的销售侵权商品做准备,这阻挠了广药在各地的维权活动,对广药造成重大损失。

马峻律师还对加多宝声称的仲裁申请表示,根据仲裁相关规则,一旦受理将在5个工作日内通知到双方,但是至今广药集团未收到仲裁委发来的任何通知。

就广药的说法,《中国企业报》记者致电加多宝公司宣传部。相关人员在广药的说法否认的同时,还向记者表示,自7月13日加多宝公布合同后,广药就在相关媒体上公开承认此协议存在。而现在却声称协议涉嫌

业内分析人士在担忧这种国内凉茶企业“内耗”的同时,也提出了另一种“双赢”的思路,即两个企业继续合作,对王老吉和加多宝都是好事,而且对整个民族品牌和社会经济效益来说都有益处。

此外,据记者了解,在此次媒体通报会上,除《商标许可协议》存有争议,另一大争议的焦点便是红罐装潢权的归属问题。

媒体通报会上,广东明镜律师事务所律师唐耀军律师介绍称,2000年广药集团与加多宝母公司鸿道集团所签订的商标合同中明确注明授权鸿道集团生产红色罐装和红色瓶装的王老吉凉茶。“从该约定的条款中可以看出,红色罐装凉茶原本就属广药集团所有。仲裁委和法院均支持广药集团赢得官司,那么广药集团收回授权,自然收回红罐王老吉和红瓶王老吉的生产经营权。难道授权时授予的是红罐,收回时却成了别的颜色吗?”

广药代理律师之一刘洪波认为,知名商品才有装潢权,双面加多宝凉茶才诞生几个月,其不是知名商品,不能拥有特有的装潢权。因此其采用和红罐王老吉相似的包装,严重侵犯了广药集团的权益。

不过,加多宝却坚称红罐装潢权为其独家拥有。

据加多宝方面提供的相关资料,2008年6月11日和2009年6月23日,广药两次向有关部门出具证明,以确认鸿道集团在2013年1月19日前拥有“王老吉”红色罐装和瓶装饮料的独家使用权。

当事双方各执一词,那么,红罐装潢权到底归谁?

记者了解到,广药和加多宝对红罐装潢权归属的争议天壤之别,在法学界也是众说纷纭。

知识产权知名学者、法学教授徐家力表示,装潢权应属于加多宝,因



为品牌是商标、装潢、外观设计等融为一体,而广药把知名商标混为知名品牌。装潢权并没有商标权完整和固定,现在是固定的商标权和不固定的装潢权、包装权相分离了。

但中国人民大学法学院副教授张广良却认为,“知名商品与特有装潢是皮与毛的关系”。

与张广良观点类似的中国政法大学知识产权法教授冯晓青也认为,“红罐属于特有包装装潢,与知名商品有不可分离的内在联系,皮之不存,毛将焉附?”

能否变争斗为合作?

在接受《中国企业报》记者采访时,江西一家以生产米酒产品为主的公司销售负责人江经理以比喻的方式向记者介绍了广药和王老吉目前纷争的表象和根本原因。

江经理分析称,广药与加多宝就像一对离婚的夫妻,曾经的“恩爱”随着法律上的一纸裁决烟消云散。然而,广药和王老吉方还无法做到各奔东西,因为“孩子”即王老吉商标确定了归属,但像渠道、红罐包装装潢权等“房子”、“车子”还存在争议,要想轻易分清其中复杂的关系并非易事。

“更重要的是,广药和加多宝从昔日如胶似漆的‘恋人’变成今天对簿公堂的‘冤家’后,双方仍然在凉茶行业这个‘锅里’吃饭,将来不可避免还要产生正面竞争和冲突。因此,双方心里都很清楚,此时双方任何让步都可能被视作示弱,还可能为将来的竞争留下隐患。”江经理说。

江经理还分析称,虽然目前阶段

双方为加多宝公布的《商标许可协议》真伪和红罐包装装潢权的归属闹得沸沸扬扬,对对方的品牌和声誉也有损害,但从企业发展的长远角度看未尝不是件好事。“现在双方通过法律等手段确定了红罐包装装潢权,将来不管法院如何判定,双方都不会在这件事上再劳神费力,而是会一心一意在自己的产品包装上下功夫,设计出更吸引消费者的好包装。就像前一阶段王老吉商标一样,法律上一旦确定了归属,一方会继续提升王老吉品牌,一方则会全力打造加多宝商标。”

对外经济贸易大学市场营销学系教授傅慧芬也认为,广药与加多宝因为商标权引发的争夺战其发生是必然的。“因为包括当时两家公司、包括公众其实大家未必有一个很清楚的认识,这个过程需要交流碰撞,最后逐渐达到一个共识,走向真正市场经济的共识这是必然的。”

不过,对于广药与王老吉之间持续不断的纷争,业内分析人士在担忧这种国内凉茶企业“内耗”的同时,也提出了另一种“双赢”的思路,即两个企业继续合作,对王老吉和加多宝都是好事,而且对整个民族品牌和社会经济效益来说都有益处。

中国人民大学法学院教授、中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁员刘俊海则认为,苹果与唯冠最终以6000万美元握手言和,也希望下一步广药和加多宝有机会牵手合作,现在主要是谁都不好意思主动找对方。

此外,刘俊海仲裁员还建议广药和加多宝再设一个合作公司“破镜重圆”,再把以前协议中的盲点写进去,出来一个崭新的协议合作。

能。不过按此逻辑,其他酒也可以用这种方式注册了,如国酒剑兰春、国酒水井坊等。”

背后利益链条

长期以来一直以“国酒”身份自居的贵州茅台,实际上并未取得“国酒茅台”商标。

业内有分析认为,茅台傍“国”意在独享“国酒”这个公共资源,“国酒”今后还可能成一个商标。

十多年来,茅台在“国酒商标”的路上屡败屡战,大有誓夺“国酒商标”之势。

有茅台研究专家表示,茅台之所以对“国酒茅台”这一商标孜孜以求,看中的正是“国酒商标”背后丰厚的利润蛋糕。

和君咨询酒水事业部总经理林枫表示,茅台这是为了拓宽价格带而做出的企业品牌战略。如果茅台有了国酒茅台的商标,就增加了家族品牌,在品牌系列化的同时,其价格也会拓宽。另外,如果茅台锁定“国酒”商标,也就有了价格导向。

方德智业营销咨询公司董事长孟跃认为,茅台锲而不舍地去追求国酒称谓的原因,从营销的角度来讲,其目的是为了强化老大地位。

还有业内人士称,茅台注册国字号商标的目的是清理白酒业内的国字号产品,目的是提高国酒门槛。

另据了解,目前我国使用“国”字开头的酒品牌有很多,如西凤酒的国典凤香、汾酒有国藏汾酒、泸州老窖有国窖1573等,但都没有如“国酒茅台”那样将自己与“国酒”等同。

而针对“国酒”的争议在业内也是由来已久,一直没有间断过。其中,茅台与此次对其“国酒商标”获初审反应强烈的汾酒、五粮液的争论最为显著。

8月2日,《中国企业报》记者致电贵州茅台公司,其法律部的一位人士拒绝接受采访,并表示一切以商标局公告为准。

茅台拟封“国酒” 同行齐声抗议

■ 本报记者 陈青松

追求“国”字号商标长达十多年之久的茅台终于见了一丝曙光。近日,贵州茅台申请的“国酒茅台”商标通过商标局初步审查并予以公告。

然而,就是这一纸初审公告,引发白酒行业尤其是以汾酒、五粮液等一线酒企的公开反对。此外,还有业内专家包括媒体和舆论几乎一边倒地反对贵州茅台申请“国酒茅台”商标表示质疑。

一直以来,以“国酒”身份宣传的茅台为什么要申请“国酒茅台”商标?业内为什么会有如此强烈的反对之声?这中间到底有什么样的利益纠葛?为此,《中国企业报》记者对此展开了采访调查。

酒企强烈抗议

近日,《中国企业报》记者从国家工商总局商标局官网获悉,在商标局7月20日公布的商标初步审定公告中,申请人为中国贵州茅台酒厂有限责任公司申请的“国酒茅台”商标已通过了初审。其中,“国酒茅台”商标为4个,国际分类号均为33类。申请日期为2010年6月9日。4个注册号的商标使用类别为:果酒(含酒精);苦味酒;葡萄酒;开胃酒;煮蒸提取物(利口酒和烈酒);酒(饮料);含酒精液体;酒精饮料(啤酒除外);料酒;食用酒精。

《中国企业报》记者经过进一步调查得知,在贵州茅台曾分别于2001年9月13日、2006年8月1日申请“国酒茅台”,国际分类号也为33,但均显示“商标已无效”。不包括此次获得初审,贵州茅台为申请注册“国酒茅台”商标共9次之多,但均未获成功。

记者从我国《商标法》第三十条查找得知,对初步审定的商标,自公告之日起三个月内,任何人都可以提出异议。公告期满无异议的,予以核准注册,发给商标注册证,并予公告。这就意味着,3个月公示期内,如果无

异议或异议不成立,贵州茅台将成为法理意义上的“国酒”。

随着国家工商总局商标局的初定通过的消息披露,无疑是一块巨石扔向湖中,立即在酒类行业尤其是高端酒类行业引起轩然大波,尤其是作为茅台竞争对手的一些一线酒企纷纷表示强烈不满。

据悉,反应最为激烈的知名白酒企业汾酒酒明确表示,公司对此持有不同意见,肯定会提出异议,其董事长李秋喜已两度开腔炮轰茅台“虚假宣传”。

五粮液公司公关部部长唐伯超表示,茅台注册为国酒,将伤害到整个酒企,目前公司已召开了专题会议,将对茅台欲“加冕国酒”做出回应。

泸州老窖相关负责人则认为,“国酒”是指历史文化悠久的酒,拥有400年窖池的泸州老窖远超市茅台,“茅台独占国酒名号,又将其余白酒置于何地?”

湖南湘西一家酒企北方地区的区域经理王利军向《中国企业报》记者一针见血地分析,从“国酒茅台”申请的33类商标来看,包括白酒、葡萄酒等多种类别,这就意味着“国酒”商标对其他任何酒类都具有排他性。“‘国酒’的意义是除了茅台,其它的酒做得再好,也不可能与‘国酒’平起平坐,无论是品牌还是身份上都低人一等,别的酒企尤其是一些一线酒企怎么会服气?难道其他企业就不能代表‘国酒’?”

同时,王利军还向记者表述了自己的担忧,如果此次茅台“国酒商标”正式获得通过,先例一旦打开,极有可能引发烟、茶等其他相近行业也跟风申请,到那时“国茶”、“国烟”一片申请之声,肯定会乱成一团。

业界质疑不断

记者了解到,此次茅台“国酒商标”通过初审引发的巨大冲击波,除利益攸关方酒企之外,业内专家包括舆论几乎一边倒地反对贵州茅台申请

奥运舞台上的饮料大战

有业内人士指出,在奥运市场这个大舞台上,“并非适合于每家企业起舞”,因为动辄数以百万千万计的宣传费用和活动成本,并不是每一家饮料企业都能承受的。此外,投入奥运商机不一定会取得预期销售,有的企业到头来不过是花钱赚吆喝。

■ 本报记者 陈青松

伦敦奥运会激战正酣,就在各国选手拼命争金夺银为争光赛场变成“战场”之时,远在万里之遥的国内饮料市场,也是一番惊心动魄的“厮杀”景象。

从大小饮料企业花费重金精心策划的营销和品牌推广,到商场、超市甚至街边夫妻店琳琅满目格外显眼的促销噱头;从电视画面上呼之欲出的饮料产品,到遍及大街小巷的灯箱广告、海报;从国际国内顶级体育明星千万身价代言,到个别企业老板亲自露脸……身处火热奥运氛围下的精明厂商们,正借助奥运氛围席卷全球的良机,上演一出出商业大战。

近日,《中国企业报》记者就奥运背景下的国内饮料市场之战进行了详细的调查。

饮料销量明显提升

“自从七月中旬以来,我这里各种饮料卖得特别火,销量比前段时间最少高出70%以上;跟去年相比,销量要高出一倍多。”北京大钟寺食品饮料批发市场的王京安老板一边往客户的货车上搬运饮料,一边向《中国企业报》记者介绍。

夏日阳光下,忙得满头大汗的王老板借着手擦汗的工夫向记者介绍说,这一段时间正赶上夏天饮料销售旺季,更重要的是四年一次的伦敦奥运会开幕,国内各大饮料生产企业抓住这个机会都在不遗余力地进行产品宣传和销售推广,“现在饮料企业越来越舍得花钱投入推广,动不动就千万聘请体育明星代言。像一些饮料行业巨头还重金赞助央视各档奥运栏目,效果还是显而易见的。尤其是奥运会开幕这段时间,我这里的销量噌噌的往上涨。”

“今年三季度厂家分配给经销商的任务很重,不过返点也比往年高出不少,奖励政策也很诱人。从目前来看,完成厂家的任务应该没问题,甚至还有超额完成的可能。”王老板脸上满是喜悦。

终于装好满满一大箱饮料了,忙得满头大汗午饭都没来得及吃的王老板为客户关上货车车厢门,叮嘱司机开车小心后,回头又安排雇工为此等候半天的另一个客户装车。

他回头对记者说,“看来,今天又要忙得很晚了,好几个客户等着呢。”

北京丰台区六里桥附近的平平食品店,女老板张小平告诉《中国企业报》记者,近段时间以来,各种饮料卖得很好。“无论是碳酸饮料、功能性饮料、茶饮料,还是纯净水、苏打水,都销得不错。”

张小平老板的话记者在北京一家大型连锁超市得到了同样的判断,在超市偌大的食品饮料区,一家著名饮料企业派驻的导购员小王告诉《中国企业报》记者,她们企业专门为这次伦敦奥运会设计了一款新包装,还和超市签订了新的堆头协议,效果很不错。

“现在是销售的黄金时期,我们公司的策略是借助奥运商机,大力开展促销。”王小姐向记者透露,“其实不止我们企业一家,现在超市大部分饮料企业都在开展‘再来一瓶’和抽奖等促销活动。”

王小姐还告诉记者,“开展与奥运会相关的主题活动也成为饮料抢占市场的重要手段。现在,我们公司已经在北京、上海、广州等城市的一些核心商圈开展一系列奥运嘉年华活动,推出奥运互动游戏、英伦历史风俗及景点介绍,还通过在现场搭建大屏幕电视直播奥运赛事进行营销和品牌推广。”

奥运舞台营销大战

据《中国企业报》记者了解,像上述王小姐所在的饮料企业在奥运背景下大肆开展各种营销活动的饮料企业数不胜数,一场饮料大战已打响。

专家指出,虽然要像世界食品巨头麦当劳那样能够进入奥运赞助商TOP10还只是遥远的梦想,但这无法掩饰无数食品饮料企业借助奥运平台展开营销的计划。而市场上的一波接一波的商业之火,将本就处在夏日销售旺季和奥运会体育比赛交集集中的“盛火”烧得更旺。

近日,《中国企业报》记者在采访调查中发现,像刘翔、李娜、林丹等超级体育明星以及国家跳水队和国家乒乓球队等奥运“梦之队”都在为饮料品牌代言;除部分运动品牌外,几乎各档奥运直播栏目都为食品饮料企业所占据,振奋国人自豪感的奥运奖牌榜,由著名企业伊利赞助冠名,而该品牌的形象代言人孙杨屡获佳绩更是令人振奋;刚刚经历“王老吉”品牌之争完成品牌更名的“加多宝”,又牵起伦敦奥运的手,举办“红动伦敦畅饮加多宝”系列活动,还将重磅炸弹投向电视、网络和平面媒体,眼球所到之处,几乎都能看到熟悉的红罐身影;在北京多家超市,诸多饮品换上了一身奥运装备,欲搭乘奥运快车赚个盆满钵溢。

中投顾问食品行业研究员向健军在接受《中国企业报》记者采访时表示,饮料企业和商家借助奥运会等大型体育赛事这一平台开展营销和品牌宣传会产生非常好的效果。在奥运会期间,伴随着人们对赛事的关注,相关品牌的知名度也会在曝光率很高的情况下出现飙升,对于已经非常知名的品牌而言,以奥运等体育赛事为背景而开发的营销产品其销量也会出现大幅增长。另外,在这期间推出一些与赛事内容相关的饮料产品也会更容易获得消费者的青睐。

不过,面对目前市场上诸多饮料企业借助奥运展开营销大战以刺激销量抢占市场,也有业内人士指出,在奥运市场这个大舞台上,“并非适合于每家企业起舞”,因为动辄数以百万千万计的宣传费用和活动成本,并不是每一家饮料企业都能承受,何况在饮料利润日趋微薄的当下更是如此。此外,投入奥运商机不一定会取得预期销售,有的企业到头来不过是花钱赚吆喝。

“企业和商家在开展营销的过程中,首先还是需要向消费者介绍产品的质量、功效、口味等相关产品信息,不管以何种方式进行营销,真正能为消费者所接受的产品还是质量有保障的产品;其次,对市场进行深度调研,了解消费者在体育赛事期间最希望、最需要消费的饮料用品非常关键,只有把握住市场需求,产品才会卖得好;最后,企业和商家还是要根据自身发展水平来进行营销活动,主要还是考虑到企业在短时间内的产能以及在某些产品制作方面存在的长期优势。”中投顾问食品行业研究员向健军建议称。