

纏訟五年 最高法判互不侵權互不賠償 加多寶王老吉「和局」共享紅罐

因商標爭議引發連場訴訟的著名涼茶飲品品牌加多寶和王老吉，歷時五年之「紅罐包裝」爭奪戰於16日落幕。當日，最高人民法院終審判決，雙方互不侵權，互不賠償，被上訴人之一廣藥集團和上訴人加多寶可在不損害他人合法利益的前提下，共享「紅罐王老吉涼茶」包裝裝潢的權益。這意味着，最高法終審判決確認商標權歸屬和包裝裝潢權益不能直接畫等號，這場被稱為「中國包裝裝潢第一案」的訴訟，對今後類似產權爭議解決創造先例和指引。

大公報記者周琳北京報道

王老吉涼茶創立於清道光年間（1828年），被公認為涼茶始祖。在王老吉和加多寶的包裝上寫着「水、白砂糖、仙草、雞蛋花、布渣葉、菊花、金銀花、夏枯草、甘草」一樣的配方，甚至一樣配方順序，兩品牌都聲稱自己擁有「獨有的涼茶祖傳秘方」。

2011年4月26日，經營「王老吉」品牌的廣藥集團，向中國國際經濟貿易仲裁委員會提出仲裁，啟動被稱為「中國商標第一案」「王老吉」商標案維權戰。2012年5月委員會作出裁決，鴻道集團旗下的加多寶公司停用「王老吉」商標。其後數年，王老吉和加多寶為包裝、廣告語、產品配方等爭執不斷，最後不得不對簿公堂。

2012年7月6日，廣藥集團與加多寶公司同日向法院提起訴訟，均主張享有「紅罐王老吉涼茶」知名商品特有包裝裝潢的權益，並訴指對方生產銷售的紅罐涼茶商品的包裝裝潢構成侵權。2014年12月，廣東省高級人民法院一審認為，「紅罐王老吉涼茶」包裝裝潢的權益享有者應為廣藥集團。加多寶公司不享有涉案包裝裝潢權益，故其生產銷售的一面「王老吉」、一面「加多寶」和兩面「加多寶」的紅罐涼茶均構成侵權。一審法院遂判令加多寶公司停止侵權行為，賠償廣藥集團1.5億元（人民幣，下同）。

加多寶一度金罐主打

加多寶公司不服兩案一審判決，向最高法院提起上訴。一方面，加多寶品牌管理部副總經理王月貴表示，從2015年4月開始，金罐加多寶將加速在全國鋪貨，「不排除10罐加多寶8罐是金罐」。另一方面，王月貴強調加多寶不會放棄「紅罐」包裝，稱部分農村市場較傾向於紅色罐裝加多寶。2015年6月，最高人民法院公開庭審此案，但沒有當庭宣判。

在雙方拉鋸戰中，多名專家曾指出，此案無先例可循。此案是知名商品的商標所有者與實際生產經營者分道揚鑣後如何確權的紛爭，亦關係到知名商品是否還能進一步細分為商標、包裝、內容物、商譽等諸多因素，若能細分，又應如何確定其權屬，這些均無明確答案。最高法院的判決公布後推翻一審判決，社會反響熱烈，原因在於最高法院沒有簡單地做選擇題，給商標權歸屬和包裝裝潢權益直接畫上等號。

最高人民法院16日終審判決認為，本案中的知名商品為「紅罐王老吉涼茶」，在紅罐王老吉涼茶產品的罐體上包括「黃色王老吉文字、紅色底色等色彩、圖案及其排列組合等組成部分在內的整體內容」，為知名商品的特有包裝裝潢。知識產權糾紛常產生於複雜的歷史與現實背景之下，權益的分割和利益的平衡往往交織在一起。結合紅罐王老吉涼茶的歷史發展過程、雙方合作背景、消費者的認知及公平原則考量，因廣藥集團及其前身、加多寶公司及其關聯企業，均對涉案包裝裝潢權益的形成、發展和「商譽建樹」，各自發揮積極作用，將涉案包裝裝潢權益完全歸歸一方所有，均會導致顯失公平的結果，並可能損及社會公眾利益。

促秉持社會責任

最高法指出，廣藥集團與加多寶公司對涉案「紅罐王老吉涼茶」包裝裝潢權益的形成均作出重要貢獻，雙方可在不損害他人合法利益的前提下，共同享有「紅罐王老吉涼茶」包裝裝潢的權益。最高法提到，「王老吉」商標許可使用關係終止後，廣藥集團與加多寶公司所涉知識產權糾紛不斷、涉訴金額巨大，引發社會公眾一些關切與擔憂，雙方應秉持企業應有的社會責任，為消費者提供更加優質的產品而努力。

勞動者以誠實勞動、誠信經營的方式創造和積累社會財富的行為，應當為法律所保護。同日，加多寶和廣藥集團各自發表聲明稱尊重法院判決結果。

►王老吉涼茶創立於清道光年間（一八二八年）
網絡圖片



◀二〇一五年三月十二日，王老吉起訴加多寶虛假宣傳的案件二審在北京市高院開庭
網絡圖片

涼茶訟案勝負一面倒

商標之爭——王老吉勝

2000年5月廣藥集團授權許可鴻道集團在紅色罐裝涼茶飲料上使用「王老吉」商標直至2010年5月。2008年，廣藥宣稱規定商標租賃期為2020年的補充協議無效，2012年5月中國國際經濟貿易仲裁委員會裁定補充協議無效，鴻道集團停用「王老吉」商標，鴻道於2012年中興訟挑戰裁決但被駁回

配方之爭——王老吉勝

1993年，王健儀（後出任加多寶集團名譽董事長）作為涼茶創始人王澤邦第五代玄孫，簽署《使用王老吉涼茶秘方授權》，將王澤邦一秘方傳授給陳鴻道獨家永久專用，准許鴻道集團生產該秘方涼茶。2013年起加多寶推出獨家配方廣告，去年7月廣東高院終審維持原判，着加多寶停止涉案虛假宣傳及商業詆毀侵權行為

功效之爭——王老吉勝

2012年加多寶就王老吉「怕上火，就喝王老吉」廣告語涉嫌不正當競爭將其告上法庭。2014年廣藥集團為此將加多寶起訴至廣州中院。2015年廣州中院判定加多寶公司停用廣告語「怕上火喝加多寶」，認為該廣告語樹立或傳遞的預防上火的产品形象，同時也是「王老吉」品牌形象組成部分

銷量之爭——王老吉勝

加多寶與王老吉於2013年為「中國每賣10罐涼茶，7罐加多寶」這句宣傳語鬧上法庭。最終，法院判決加多寶廣告語因構成不正當競爭虛假宣傳，判決即日起停止使用，並登報發表聲明消除影響，賠償經濟損失等80萬元，「加多寶涼茶連續六年蟬聯中國飲料第一罐」等廣告語全部從電視上撤下

包裝之爭——打和

2012年7月廣藥集團起訴鴻道集團、加多寶公司侵犯王老吉知名商品裝潢權，至2014年12月廣東省高級人民法院一審判定加多寶構成侵權，賠償廣藥集團人民幣1.5億元，2015年6月最高人民法院公開庭審此案，至2017年8月16日作出終審判決，認為廣藥與加多寶可在不損害他人合法利益前提下，共同享有「紅罐王老吉涼茶」包裝裝潢的權益

大公報整理

商標品牌值千億 對簿公堂20多次

【大公報訊】據第一財經報道：公開資料顯示，加多寶和王老吉之爭始於2000年，在1997年至2000年，廣藥集團與香港鴻道集團先後兩次簽訂「王老吉」商標許可使用合同，允許後者生產、銷售附有王老吉商標的紅色罐裝涼茶飲料。其後鴻道集團將該商標授權予子公司加多寶集團，在加多寶經營下，王老吉暢銷內地，商標品牌估值一度達千億水平，利之所在埋下雙方對簿公堂伏線。

1992年，廣州羊城藥業成立並推出綠色盒裝王老吉和紅罐王老吉，為內地最早涼茶植物飲料。1995年廣州羊城藥業與香港鴻道集團簽訂合同，授權後者在一定期限內生產經營紅色罐裝和紅色瓶裝王老吉。1997年廣藥與加多寶投資方鴻道集團簽訂商標許可使用合同，自此「王老吉」涼茶飲品有兩個版本，由加多寶經營「飲料屬性」之紅罐王老吉，及廣藥經營「藥品屬性」綠盒王老吉。2000年簽訂第二次合同約定鴻道對王老吉商標租賃期限至2010年5月2日到期。2002年和2003年雙方簽署兩份補充協議，規定商標租賃期限為2020年。2008年廣藥宣稱補充協議無效，雙方為此鬧上法庭。

廣藥於2010年啟動王老吉商標評估程序，經評估其品牌價值1000多億元人民幣。據統計，加多寶和王老吉對簿公堂二十多次，加多寶敗訴居多。去年3月數據顯示，2015年加多寶以52.1%銷售市場份額位居市場首位。2012年至2016年4年間王老吉銷售額翻了3倍多，加多寶同期銷售額只增加不到兩成。

廣東省食品行業協會會長張俊修對第一財經記者表示，最高法院的宣判，是站在整個涼茶行業健康發展高度上考慮的，目的是希望雙方共同做大涼茶民族品牌。



▲2015年6月16日，最高法開審王老吉與加多寶紅罐涼茶包裝裝潢糾紛案
資料圖片

成分相同正宗誰屬？		資料來源：新華網
成分：水、白砂糖、仙草、雞蛋花、布渣葉、菊花、金銀花、夏枯草、甘草		
廣藥說法	加多寶說法	
1956年公私合營，國家以贖買形式購得王老吉祖業，成為廣州市多家百年老字號中的一朵奇葩。	2013年，加多寶集團名譽董事長、「王老吉」創始人王澤邦的第五代玄孫王健儀先後以發表聲明、召開發布會、製作電視廣告等多種形式，聲稱「獨有的涼茶祖傳秘方和海外經營權仍歸我家族所有」，「我將獨有祖傳秘方獨家授給了加多寶集團」、「從未傳授王老吉秘方給廣藥集團」等。	
1992年，廣藥利用傳承一百多年的涼茶配方開創性地生產出盒裝王老吉和罐裝王老吉涼茶，這是國內最早的涼茶植物飲料。		

亞太6C衛星最快2018年發射

中國長城工業集團有限公司消息指，亞太6C通信衛星已順利完成衛星通信艙與平台（推進艙和服務艙）的對接，標誌着衛星進入整星測試階段。該衛星計劃於2018年上半年由長征三號乙運載火箭

從西昌衛星發射中心發射升空。亞太6C通信衛星採用東方紅四號高功率衛星平台，設計壽命15年，將以其高功率轉發器資源向亞太地區客戶提供包括視頻廣播、電視直播到戶、移動網絡基站傳輸等在內優質服務。
（中新社）

首個空氣質量達標規劃手冊發布

內地首個《城市空氣質量達標規劃編製手冊》16日在京發布，手冊指出，城市編製空氣質量達標規劃的首要工作，是成立領導小組和工作組，明確相關部門的權力職責範圍。手冊將規劃達標分為八個步驟，每一步都有參與者、所需時間、實施

、流程、涉及工具、困難和挑戰及案例七個部分組成，從而有效幫助城市完成空氣質量達標規劃的編製工作。

手冊指，領導小組由書記或市長牽頭，需要環保局、發改委、經信委等多個部門共同參與。
（記者 孫琳）

印尼僑領資助閩百名大學生



▲融僑集團董事林開傑（右）代表「林文鏡慈善基金會」接受大學生書畫作品
大公報記者史兵攝

【大公報訊】記者史兵福州報道：每年這個時候，內地高考生會收到大學錄取通知書，對寒門困難家庭出身學子來說，金榜題名成爲一種壓力。16日福建融僑集團總裁林宏修以父親名字設立的「林文鏡慈善基金會」再次撥出100萬元人民幣，捐助100名福州困難教師子女上大學。基金會此前已捐出1300萬元用於福州教育扶貧事業。

印尼工商鉅子、著名僑領林文鏡祖籍福建清溪，上世紀八十年代末回到故鄉福建清溪頭村，幫助家鄉擺脫貧困。作為林文鏡長子，林宏修七年前來到福州，接掌父親林文鏡融僑集團之同時，繼續為福州偏

遠鄉村擺脫貧困盡心盡力。去年八月他主動接觸福州市教育局，從「林文鏡慈善基金會」中撥出100萬元，助100名考上大學但有困難的教師子女完成學業，這是他連續第四年捐款100萬元。

16日上午，福州市人民政府原市長練知軒、福州市教育局局長唐希春、融僑集團總裁林宏修及其兒子林開啓、林開傑等，與110位受「林文鏡慈善基金會」資助的大學生及有關學校師生代表出席交流會，11位受資助學子代表在會上匯報自己在校學習情況。來自閩侯縣、現就讀於四川大學的林媛媛同學說：「這種資助帶給我感恩的力量，使我確立了為初心而努力的赤誠。」