

# 论诚信在道德与法律中的重要性

## ——从“王老吉”商标争议案谈起

成 崢, 刘 彦

(兰州理工大学 人文学院, 甘肃 兰州 730050)

**[摘要]**“怕上火喝王老吉”是很多中国人耳熟能详的一句广告词,伴随着它,“王老吉”凉茶在全国走红。而令人多少有些意外的是,一场围绕“王老吉”商标的纠纷横空出世。法律上看,纠纷的焦点是“王老吉”商标许可的效力问题,而其根源则是巨大的商业利益分割。诚信是市场经济的生命,也是道德和法律的共同要求。“王老吉”商标纠纷案,不仅诠释了法律与道德的普遍关系,也折射出市场主体的诚信缺失所带来的不良效应。

**[关键词]**“王老吉”; 加多宝; 商标; 产权纠纷; 诚信

**[中图分类号]** D90-05

**[文献标识码]** A

**[文章编号]** 1005-6432(2014)24-0077-03

一般来说,法律象征和意味着维护社会公平、弘扬社会正义、彰显社会道义。绝大多数时候,人们对此不持异议,但在有的情况下,尽管具体法律争议依法得到了裁判,也会有一些声音对此提出异议,尤其是在穿插了复杂的利益纠葛之后。

以“王老吉”商标纠纷案来说,广药集团作为“王老吉”商标的所有人,在许可终止或无效后从被许可人处收回商标使用权完全合法合理。然而二十年弹指一挥间,“王老吉”商标知名度已经远非当年可比。2010年11月10日,在“中国知识产权(驰名商标)高峰论坛暨广药集团‘王老吉’大健康’产业发展规划新闻发布会”上,北京名牌资产评估有限公司宣布:广药集团旗下“王老吉”品牌价值评估为1080.15亿元,为中国当时第一品牌<sup>[1]</sup>。二十年间加多宝集团为培育这个品牌付出了巨大心血,于是问题产生了,加多宝集团在许可使用期间创造的商誉、商标价值以及开拓的市场等无形资产也随着商标的回归而归广药所有,如果不能得到“额外”补偿,合情合理吗?法律与道义本应相辅相成,为何在这件事情上却背道而驰呢?

### 1 “王老吉”商标争议的由来

#### 1.1 “王老吉”的前世今生以及“王老吉”商标的归属

说起“王老吉”,时间要追溯到清道光年间,1828年广东人王泽邦在广州创立了“王老吉”凉茶铺,自此“王老吉”凉茶诞生。1949年大陆解放,因为政局原因“王老吉”品牌一分为二,身在广州的“王老吉”被收归国有,而香港的“王老吉”则由王氏后人单独经营<sup>[2]</sup>。后来,伴随着国内企业的不断调整,“王老吉”先后被并入“王老吉”联合制药厂、广州中药九厂再到后来的广州羊城药业股份有限公司并最终更名为广州“王老吉”药业股份有限公司,隶属于广药集团<sup>[3]</sup>。

而“王老吉”商标的历史则始自20世纪90年代。

1992年1月18日,广州羊城滋补品厂向国家工商行政管理总局商标局申请注册“王老吉”商标,并于1993年1月20日核准注册,商标专用权自1993年1月20日至2003年1月19日。同时,1993年9月1日,“王老吉”商标注册人变更为广州羊城药业股份“王老吉”食品饮料分公司。1996年,伴随着广州医药国企改革,广药成立,广州羊城药业股份有限公司正式划归广药集团,而包括“王老吉”商标在内的相关资产也一并划入,因此,广药集团对“王老吉”商标拥有无可争辩的所有权<sup>[4]</sup>。

#### 1.2 广药集团与加多宝集团的关系

香港鸿道(集团)有限公司(下简称:鸿道集团)出资建立加多宝集团,它是加多宝集团的母公司。准确地说,鸿道集团第一次取得“王老吉”商标使用权时还没有广药集团。1995年3月28日,就626155号“王老吉”商标签订《商标使用许可合同》,约定许可鸿道集团使用红色纸包装清凉茶饮料,许可使用期限为1995年3月28日至2003年1月<sup>[5]</sup>。

为延长品牌使用期限,鸿道集团分别于2002年、2003年与广药集团签署了两份补充协议,将商标许可期限分别延长至2013年和2020年<sup>[6]</sup>。

#### 1.3 广药集团和加多宝集团的分歧由来

异军突起的“王老吉”成为中国饮料行业的宠儿,在外人看似完美的联姻终究遇到了麻烦。2008年,广药集团提出“王老吉”作为国有资产,其商标被前总经理李益民低价许可给鸿道集团使用,涉嫌国有资产流失,并要求收回商标使用权<sup>[7]</sup>。在交涉无果的情况下,2011年4月,广药集团向中国国际经济贸易仲裁委员会(以下简称经贸仲裁委)提出仲裁申请,认为该集团和鸿道集团于2002年、2003年签署的两份补充协议是在李益民受贿的前提下完成的,请求确认属于无效协议。<sup>[8]</sup>2012年5月9日,在等待了一年之后,经贸仲裁委裁决认定《“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; 鸿道集团立即停止使用“王老吉”商标。随后, 不服该裁决的鸿道集团向北京市第一中级人民法院提出撤销仲裁申请, 但在2012年7月13日, 北京市第一中级人民法院驳回鸿道集团的申请。鉴于该判决为终审判决, 至此, 品牌大战宣告结束<sup>[9]</sup>。

## 2 从法律视角来看“王老吉”商标纠纷

### 2.1 经贸仲裁委裁决符合法律规定

经贸仲裁委裁决认定《“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》无效主要是基于两份协议是在原广药集团副董事长、总经理李益民在收受香港鸿道集团董事长陈鸿道贿赂后签署的, 这也与司法机关查证的法律事实相吻合。商标许可中被许可人的法定代表人向许可人的法定代表人行贿且许可人的法定代表人收受贿赂, 根据《合同法》规定, 双方属于相互串通, 损害国家利益; 根据《公司法》规定, 许可人的法定代表人属于职权受贿, 而根据《刑法》规定则已经构成商业贿赂罪。因此在这种情况下, 合同属于无效, 且自始无效, 即利用商业贿赂手段实现续约之日起就属于无效合同。

### 2.2 广药集团与鸿道集团商标许可类型

《商标法》中并未明确规定商标许可的类型, 但根据商标许可合同中商标注册人(许可人)与被许可人的权利义务范围, 商标许可一般分为如下三种类型: 独占许可、排他许可和普通许可。其中, 普通使用许可的特点在于, 商标注册人以及多个被许可人均有权使用被许可的商标<sup>[10]</sup>。

虽然我们无法获知鸿道集团与广药集团签署的商标许可合同的正式文本, 但根据目前披露的信息, 早在2004年广药集团下属的广州“王老吉”药业就已推出绿色包装“王老吉”产品, 当时鸿道集团与广药集团签署的原商标许可合同许可期限尚未届满(许可期限至2010年), 而两者同时都在使用“王老吉”商标。这充分说明, 鸿道集团与广药集团之间的商标许可类型, 至少不属于“独占许可”。虽然红罐“王老吉”与绿色包装“王老吉”是由两个不具有任何隶属关系的公司分别生产的产品, 但对于普通消费者而言(包括当时的笔者在内), 它们不过是罐装可乐与瓶装可乐的区别, 只是将同样产品放在不同的容器内而双方不存在本质的差别。绿色包装“王老吉”在宣传时也并未将自己与红罐“王老吉”明确区分, 其日益增长的销售收入不能不说多少受到红罐“王老吉”的强大宣传攻势的带动。而由于与广药集团的商标许可并不属于“独占许可”, 虽然绿色包装“王老吉”有可能分流一部分“王老吉”顾客, 但鸿道集团与加多宝方当时也只得听之任之: 一方面, 自己大量使用和宣传的商标是广药集团名下的商标, 自己只是被许可方, 因此受制于人; 另一方面, 如果商标许可并非“独占许可”, 那么鸿道集团确实也无计可施, 没有依据对此采取任何行动。这可以说是鸿道集团在此次商标许可中获得的第一个教训。

### 2.3 商标许可的经济价值

商标许可的本质是商标权的许可使用。要全面认识商标许可行为, 就不能仅仅关注商标权的归属, 更要关注商标权的运行, 关注品牌增值与惠益分享问题。对此, 社会各界已有初步探讨。学者李明德认为, 商标权许可不仅可以给许可人和被许可人带来好处, 而且可以给消费者带来好处<sup>[11]</sup>。对许可人来说, 他不仅可以通过许可获得固定报酬, 而且可以扩大无形资产的市场影响; 对被许可人来说, 使用他人已经享有一定声誉的商标, 不仅可以扩大生产, 拓展市场, 在短期内获得可观的经济效益, 而且可以降低创业的成本和风险。商标许可往往伴随技术投入和管理投入, 保障被许可人的产品符合质量要求, 由此, 消费者可以在广泛的市场上更加方便地选择出自不同商家的同一商标的商品, 节省认牌成本。商标专家董葆霖认为, 在知识经济条件下, 商标已被人们作为资产广泛运作<sup>[12]</sup>。在国际贸易中, 发展中国家利用商标许可制度“借鸡下蛋, 借风行船”, 成为与发达国家经济合作的双赢举措。有些学者认为, 利用品牌特许经营这种高级许可形式, 品牌所有者可以与他人的资本相结合来扩大经营规模。商标许可的经济价值目标是直接目标与最终目的的统一体。商标许可的直接经济目标是当事人之间从许可行为与被许可经营中获得直接经济收益, 而其最终目标则为当事人共同获得企业发展机会。虽然不能说商标许可对当事人之间不会产生任何经济风险, 但收益与发展居于主导地位, 当事人之间各自或共同采取的风险规避措施, 也都是为了收益的稳定与长期的发展。需要特别指出, 对于中国传统名牌的许可经营而言, 还存在着维护文化价值这一目标。其中的“老字号”品牌具有鲜明的中华民族传统文化背景和深厚的文化底蕴, 承载着文化传承与创新的历史使命。

## 3 从道德视角来看“王老吉”商标许可纠纷

从道义上来讲, “王老吉”商标争夺中, 人们也清晰地看到双方在利益的驱动下的大战。在多年前, “王老吉”品牌是一种传统中药配方的品牌, 是广药手中“可有可无的资源”。而慧眼独具的加多宝看中了“王老吉”品牌的潜力并成功租赁了该品牌, 经过数年的努力成就了伟大的传奇, 成功将偏安岭南一隅的“王老吉”打造成中国知名品牌。更让“王老吉”名声大噪的是, 2008年加多宝集团向汶川地震捐款1亿元人民币, 得到全国人民的赞扬; 而2009年“王老吉”市场份额更是超越可口可乐真正成为“中国第一饮料”。

作为加多宝“抱养的孩子”, “王老吉”却一直被视如己出。十多年间, 加多宝先后砸下高达数十亿元的品牌宣传费用, 在全国新建七大生产基地, 精心包装品牌、努力开拓市场。曾几何时, 谁人知晓加多宝是何物? 当然看着抱养的孩子一天天长大, 加多宝也想将其正式收归麾下, 却终没有成功。

对于广药集团而言, 看到自己的“亲儿子”在加多宝的照顾下一天天长大、名头越来越大, 自然是喜不自禁, 但受制于商标许可合同而一直表面默不做声, 暗地里

却加大绿盒包装和铝罐包装的“王老吉”的销售力度, 搭着顺风车忙着摘果子。当然, 这并不是广药集团打算一直坚持的方式, 他们等待的是一个要回“亲儿子”的时机, 甚至他们早就在计划一个更大的计划。

在中国传统文化中一直有着“养生更伟大”的传统观念, 或许正是坚守着这一信念, 加多宝一直苦苦坚持着, 只为守住自己含辛茹苦养大成人的孩子, 不过法律最终尊重公平原则, 将孩子还给了广药集团。可对于加多宝而言, 失去的却不仅仅是一个孩子!

“王老吉”既是一瓶去火凉茶饮料, 更是一瓶“商标清醒剂”。商标对于企业来说是无形资产, 体现了这个企业的品牌价值, 企业对自己品牌的培育和保护都是很重要的, 租赁其他人的品牌更要多加注意。商标是一种商业符号, 而品牌价值是与生产经营者的运作能力譬如广告宣传的投入、销售营运等投入分不开的, 品牌不仅是企业做出来的, 更有消费者情感上的认同。

无独有偶, 另一个著名的案例就是“iPad”大战, 主战双方是美国苹果和深圳唯冠科技, 在这场交锋中, 苹果通过成立影子公司低价收购 iPad 商标, 而深圳唯冠却以中国大陆“iPad”商标不属于台湾唯冠为由进行狙击。于是乎一场“小小商标引发天价索赔是否宰人”等一系列关于谁不道德的争论甚嚣尘上。然而静下心来思考, 对于商标所有权争论是有法可依、依法为据的。

而在“王老吉”之争中, 大多数人并不反对裁决结果, 但很多人却把不道德帽子扣在了广药集团的头上, 最根本的原因是认为加多宝集团十几年的付出和投入被广药集团白白摘了果子。

然而一个不可忽视的因素是加多宝在合法许可期内一直以低价使用“王老吉”商标, 导致国有资产流失的事实不容忽视, 而且其通过贿赂手段获得商标许可延期自然是作茧自缚。可见, 尽管我们愿意把同情送给加多宝, 但纵观整场论战, 可能谁也站不到道德的制高点上。

#### 4 道德法律一脉相承, 诚信做事与合法经营本质相同

##### 4.1 道德与法律的关系

道德是中华民族传统文化的核心, 一般情况下我们将道德定义为: 道德是一定社会、一定阶级向人们提出的处理个人与个人、个人与社会之间各种关系的一种特殊的行为规范。<sup>[13]</sup>而法律则一般被认为是社会规则的一种, 通常指: 由国家制定或认可, 并由国家强制力保证实施的, 以规定当事人权利和义务为内容的, 具有普遍约束力的一种

特殊行为规范。一般看来, 道德是法律的基础, 而法律是最低限度的道德, 同时法律与道德作为调控社会关系的重要手段, 有着共同的社会根源、寄托着共同的社会追求, 本质上是一脉相承的。

##### 4.2 诚信做事、合法经营方为长久之计

回归本文之前的疑问, 法律和道义是否背道而驰呢? 答案自然是否定的。至于社会上的一些争论大多因为我们传统中的道德已经与社会发展的现实不符、已经落后于法律发展的进程。在商业竞争司空见惯的今天, 诚信做事是道德约束、合法经营是法律约束, 两者并不矛盾且本质相同。无论是背叛诚信还是违背法律、企图通过法律漏洞来实现商业利益的做法都难以保证企业的长远发展, 只有坚持诚信做事、合法经营才是企业长治久安的首要选择。

##### 参考文献:

- [1] 广州医药. 集团热烈祝贺广药集团“王老吉”品牌价值评估 1080 亿元 [EB/OL]. <http://www.gpc.com.cn/news/2010/20101115094254.html>.
- [2] 丁解. 谁的“王老吉”? [N]. 南都周刊, 2011-04-7.
- [3] 刘远举. “王老吉”商标大战背后的民企命运 [N]. 东方早报, 2012-5-24.
- [4] 张山斯. 拯救“王老吉” [J]. 商界 (评论), 2007 (9).
- [5] 佟晓群. “王老吉”案牵出陈鸿道行贿潜逃律师称最高判无期 [EB/OL]. [http://www.ce.cn/cyssc/sp/info/201206/01/t20120601\\_21171754.shtml](http://www.ce.cn/cyssc/sp/info/201206/01/t20120601_21171754.shtml).
- [6] 广州医药. “王老吉”商标案终审判决广药集团完胜 [EB/OL]. <http://www.gpc.com.cn/news/2012/n98745066.html>.
- [7] 顾心悦. “王老吉”败了谁的火“王老吉”商标纠纷的法律解读 [J]. 电子知识产权, 2012 (6).
- [8] 朱妙春. “王老吉”商标纠纷之我见 [J]. 中国发明与专利, 2012 (8).
- [9] 韦杏伶, 刘成昆. 加多宝: 没有“王老吉”也要做凉茶 [N]. 时代周报, 2012-06-12.
- [10] 国家保护知识产权工作组. 领导干部知识产权读本 [M]. 北京: 人民出版社, 2006.
- [11] 李明德. 知识产权法 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2007.
- [12] 董葆霖. 案说商标法 [M]. 北京: 知识产权出版社, 2008.
- [13] 吴卫华. 论道德与法律的关系——对传统理论的反思与批判 [R]. 长春: 吉林大学, 2004.

~~~~~  
[基金项目] “大学生创业中知识产权的创造及运用模式研究”, 编号: 201310731029。