

广药追加诉讼请求 加多宝指其无理取闹

作者：胡周义 2013 年 3 月 5 日

一、事件回顾

1 月 31 日，广州市中级法院下达“诉中禁令”裁定书，裁定广东加多宝饮料食品有限公司等被申请人立即停止使用“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名为加多宝”或与之意思相同、相近似的广告语进行广告宣传的行为。加多宝公司认为法院的裁定有失公允，表示坚决不会撤换任何广告，并提出复议申请。

2 月 27 日，广州市中级人民法院发布复议决定书，驳回加多宝对“诉中禁令”的复议申请，并要求加多宝公司三日内撤回所有被禁止发布的广告。

在 2 月 28 日加多宝宣布正式更换广告后，3 月 1 日，广州药业子公司王老吉大健康宣布对加多宝追加两项诉讼请求：一是请求判定“加多宝凉茶获准为国家级非物质文化遗产代表作”是虚假宣传，构成不正当竞争行为；二是要求加多宝做“‘王老吉’及‘全国销量领先的红罐凉茶即王老吉从未更名’”的正面广告宣传，以消除加多宝虚假宣传行为给王老吉造成的负面影响。

广药代理律师温旭表示，如果加多宝拒不履行或不完全履行上述“正面广告宣传”，则由王老吉代理实施。所产生费用由加多宝承担，少则几亿，多则上十亿元。

对此，加多宝集团品牌管理部副总经理王月贵回应称，广药追加的两条诉讼请求纯属无理取闹。

3 月 4 日，《21 世纪经济报道》发文称，加多宝更换广告后，新的广告文案为“中国每卖 10 罐凉茶 7 罐是加多宝，配方正宗，当然更多人喝，怕上火喝加多宝”。文章称，针对加多宝的新广告词，广药又有新的起诉打算。

二、舆情传播分析

（一） 舆情传播范围分析

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，截止 3 月 5 日 16 点，《王老吉要求加多宝消除虚假宣传影响》的新闻热度达 90.73。表明相关消息已经大范围扩散，广州药业方面

需密切重视相关舆情传播。

截至 3 月 5 日 16 点，相关事件相关新闻传播量统计如下：传统媒体 49 篇（《新京报》、《南方日报》和《国际金融报》等），网络 1870 篇，微博 8982 篇，股吧 410 篇，论坛 20 篇。凤凰网、新浪网和新华网等各大网站均有转载。

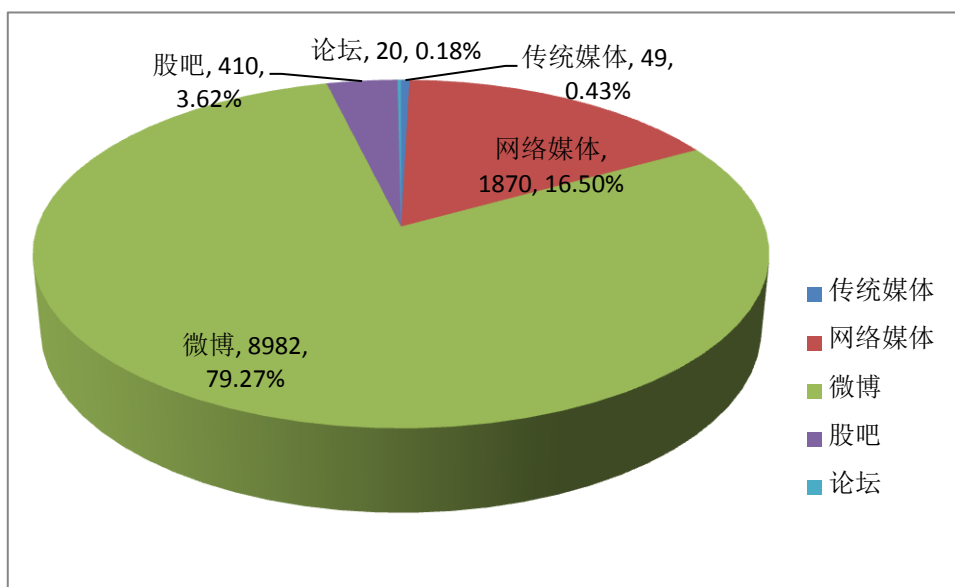


图 1 媒体报道量统计图

（二） 舆情传播热点分析

3 月 1 日，财经网官方微博转发了新闻“法院限加多宝三日内全面撤回改名广告”，称针对广药诉加多宝虚假宣传一案，法院已作复议决定书，驳回加多宝的复议申请，要求加多宝三日内撤回所有被禁止发布的广告。截至 5 日 16 点，该消息被转发 1496 次，评论 709 次。



财经网V:【法院限加多宝三日内全面撤回改名广告】针对广药诉加多宝虚假宣传一案,法院已作复议决定书,驳回加多宝的复议申请,要求加多宝三日内撤回所有被禁止发布的广告,范围包括但不限于在电视台、电台、报刊杂志、互联网、经销商、零售商所做的广告。加多宝称将向最高人民法院申诉。 <http://t.cn/zYYAutL>



3月1日08:15 来自财经网微社区

转发(1496) | 收藏 | 评论(708)

图 2 微博截图 (来源: 新浪微博)

3月5日, 新浪财经官方微博转发了新闻“广药: 若加多宝不做‘从未改名’广告将索赔 10 亿元”, 称在加多宝“被迫”更改广告语之后, 广药“趁热打铁”, 高调宣布将追加两项诉讼请求。截至 5 日 16 点, 该消息被转发 968 次, 评论 608 次。



新浪财经V:【广药若加多宝不做“从未改名”广告将索赔10亿元】日前, 广药高调宣布要求加多宝做“王老吉”及“全国销量领先的红罐凉茶即王老吉从未更名”的正面广告宣传。广药代理律师称, “若加多宝拒不履行或不完全履行, 则由王老吉代理实施上述广告宣传, 所产生费用由加多宝承担”。 <http://t.cn/zY8aDEG>



今天07:29 来自媒体版微博

转发(968) | 收藏 | 评论(608)

图 3 微博截图 (来源: 新浪微博)

自 2 月 27 日广州市中级人民法院发布复议决定书以来, 媒体和网络对于广药和加多宝的纠纷案一直高度关注, 相关的媒体报道接近 2000 篇, 相关话题在微博上也引发热议, 上千人对该事件发表评论意见, 舆论普遍认为加多宝败诉是在预料之中, 大部分网友选择支持加多宝, 认为广药赢了官司也赢不了口碑。

（三）广州药业舆情指标分析

据“新财富上市公司舆情监控终端”显示，2月27日，广州市中级人民法院发布复议决定书，要求加多宝公司三日内撤回所有被禁止发布的广告；28日，加多宝方面发布公告表示“被迫”更换广告，广州药业三项舆情指标迅速上升。3月1日，广药方面召开新闻发布会，宣布将对加多宝追加两项诉讼请求，广州药业三项舆情关注度均升至90以上。3月4日，《21世纪经济新闻》等媒体就此事发表多篇文章，相关消息大范围传播，广州药业三项舆情关注度指标继续升至高位。3月5日，无新的负面消息曝出，广州药业三项舆情指标小幅下降，但仍保持在75以上。

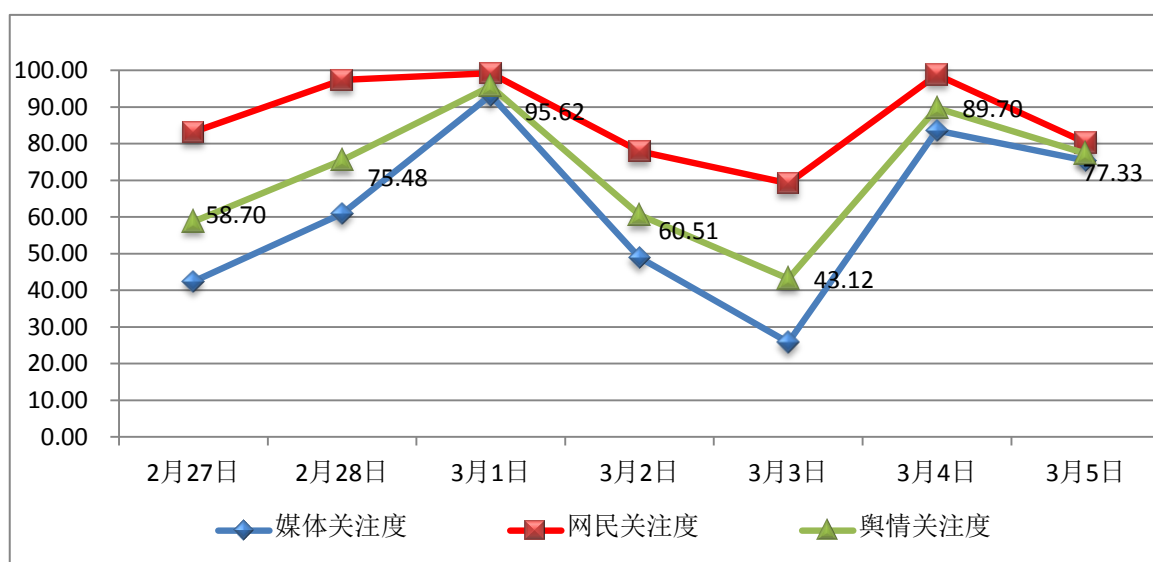


图3 广州药业关注度变化（数据来源：新财富上市公司舆情监控终端）

注释：

舆情关注度：综合反应上市公司受媒体和网民的关注程度。通过对主体的报道、媒体重要性、网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。舆情关注度得分越高，说明该主体受关注程度越高。

媒体关注度：指事件或公司、人物受媒体的关注程度，通过计算网络中媒体对主体的报道、媒体重要性等综合得出。关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。关注度得分越高，说明网络中该主体受关注程度越高。

网民关注度：指事件或公司、人物受网民的关注程度，通过计算网民对主体的讨论热烈程度等综合得出。关注度仅研究“量”的变化，不考虑情感倾向。关注度得分越高，说明网络中该主体受关注程度越高。

三、 各方声音

（一） 公司回应

1. 广州药业

对加多宝追加两项诉讼

王老吉方面表示，将追加加多宝“消除虚假宣传负面影响”和“涉嫌凉茶非遗代表作虚假宣传”两项诉求。

首先是请求判定加多宝在其宣传及生产销售的凉茶产品外包装上使用“加多宝凉茶获准为国家级非物质文化遗产代表作”或与之意思相同、相近词句的行为是虚假宣传，构成不正当竞争行为。

其次是请求判令加多宝出资在相同电视台、网络、报刊、杂志等媒体或其它相同的广告方式，以相同的形式、时段或版面，以相同的播放、刊登、展示次数或广告时长，做“‘王老吉’及‘全国销量领先的红罐凉茶即王老吉从未更名’”的正面广告宣传，以消除由于加多宝的虚假宣传行为给王老吉带来的严重损害。《21 世纪经济报道》

加多宝或将面临十亿元索赔

王老吉大健康表示，如果加多宝拒不履行或不完全履行，则由王老吉代理实施上述广告宣传，所产生的费用由加多宝承担，广告宣传内容 by 法院审定。“少则几亿，多则上十亿元。”王老吉大健康公司法律顾问广东三环汇华律师事务所律师温旭这样表示。《21 世纪经济报道》

加多宝的言论系挑衅法律公平正义

对于加多宝称遭到广药骚扰的说法，广药方面回应称，加多宝的言论，不仅是针对王老吉的攻击，更是对中国法律公平正义的公开挑衅。《扬子晚报》

加多宝取得的市场份额源于虚假宣传

广药集团副总经理倪依东认为，加多宝取得的市场份额大部分是建立对王老吉品牌更名的虚假宣传上。“去年 5 月之前，加多宝一直生产王老吉品牌的红罐凉茶，当时加多宝

大力向经销商压货，这部分产品已经占到其全年销售的七成以上，而本身王老吉就占凉茶销售的一半，再加上下半年广药王老吉约 20%的销售占比及其他品牌凉茶，加多宝自己品牌的产品大概只有 15%。” 《21 世纪经济报道》

广药集团拥有王老吉产品的制作配方

广药王老吉博物馆筹备委员会主任贺庆一再强调广药集团拥有王老吉产品的制作配方，生产工艺的专有权。暗示王老吉的配方当年并未流传出去，而现今收回红罐之后将继续以“百年配方”生产。《21 世纪经济报道》

红罐王老吉销售对广药集团超额完成任务做出主要贡献

“去年是广药集团有史以来最受关注、最不容易也最不平凡的一年。”3 月 4 日，广药集团总经理李楚源坦言，在去年医药市场面临成本上升、利润下降的大环境下，集团能够超额完成任务主要来源于红罐王老吉的贡献。《21 世纪经济报道》

2. 加多宝

发布公告表示将更换广告

2 月 28 日，加多宝集团官网发表的声明提到：广药通过恶意骚扰加多宝经销商和合作伙伴，已影响了加多宝的正常运营，加多宝为了合作伙伴的利益不受侵害，并出于凉茶发展大局的考虑，被迫更换广告。《新京报》

广药追加的两条诉讼请求纯属无理取闹

加多宝 3 月 3 日发给《京华时报》记者的回复表示：公司坚持认为，“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”是客观事实描述，该裁定严重背离事实，错误适用法律；广药追加的两条诉讼请求纯属无理取闹，不应该得到法律的支持。《京华时报》

加多宝不胜其扰被迫更换广告

3 月 4 日，加多宝集团品牌管理部副总经理王月贵指责广药称：“他们通过发短信、打电话、发传单的方式对加多宝的客户、经销商、还有投放广告的媒体进行‘恐吓’。手段非常的‘恶劣’。”

王月贵告诉《21 世纪经济报道》记者称，更让加多宝不胜其扰的是广药对经销商的“恐吓”。“在诉中禁令的案子中，广药特意拿了一家销售加多宝的个体经营户开刀，向其索赔

50 万元。春节期间加多宝收到来自各地 100 多个经销商反映广药对其骚扰的反馈，为了避免广大经销商和媒体再次受到骚扰，我们被迫更换广告。” 《21 世纪经济报道》

加多宝新广告词都有事实依据作支撑

加多宝公司透露称，从 3 月的这个周末开始，加多宝的新广告片就开始会出现在各大媒体上，新广告文案变成“中国每卖 10 罐凉茶 7 罐是加多宝，配方正宗，当然更多人喝，怕上火喝加多宝”。

王月贵认为，加多宝的新广告词都有事实依据作支撑，出自于 2012 年 12 月 8 日国家统计局中国行业企业信息发布中心发布的“2012 年前三季度中国饮料行业调研数据”报告。《21 世纪经济报道》

加多宝凉茶配方正宗毋庸置疑

王月贵称，加多宝凉茶配方正宗毋庸置疑。因为 2012 年 5 月时，凉茶始祖王泽邦第五代玄孙王健仪女士以加多宝集团名誉董事长身份表示：“为了不辜负先祖的遗训，为了把中华凉茶文化发扬光大，我将独有祖传秘方独家授给了加多宝集团，继续生产和经营加多宝正宗凉茶。在此我再次声明，加多宝生产的凉茶是获我独家授权的祖传秘方配制，以前是，现在是，未来也是。” 《21 世纪经济报道》

呼吁行业公平竞争

王月贵在接受《扬子晚报》采访时表示，“任何恶意的竞争都可能造成万劫不复的公海悲剧，我衷心希望凉茶行业的企业能公平有序的竞争，携手共进，共同弘扬凉茶文化，做大做强凉茶产业。”他表示，自从和广药分道扬镳后，他们频繁遭遇对方的恶意诉讼，而作为一家民营企业，加多宝只想深耕细作凉茶产业，不愿再陷入对手的法律诉讼纠缠。《扬子晚报》

（二） 专家观点

广药涉嫌不正当竞争

饮料行业资深观察人士张先生表示，自从裁定结果出来后，广药通过口头恐吓、散发传单、甚至雇佣北方狼等职业打假公司频繁骚扰加多宝的经销商及媒体合作伙伴。该人士指出，广药此举无疑是为了转移舆论实现，为其在凉茶领域的惨淡经营找借口，完全跟商

业道德相悖。

张先生同时指出，诉中禁令申请被驳回后，广药集团也随即披露了 2012 年上市公司财报，有通过操作法律手段为资本市场造噱头之嫌。《扬子晚报》

广州中院的裁定涉嫌适用法律错误

京悦律师事务所合伙人刘政操认为，广州中院的裁定涉嫌适用法律错误，即用新法去溯及既往，这是严重违反民诉法基本原理的做法。在没有法律明确规定的情况下，在不正当竞争纠纷案件中对现有法律进行扩大解释，援引知识产权法领域的诉中禁令制度，涉嫌滥用公权力。《扬子晚报》

（三）网友观点

此次广药与加多宝的纠纷事件引发了媒体和网友的极大关注，本文上述新浪微博截图中财经网与新浪财经的微博为新浪微博上热度最高的两条微博，网友评论共计 1316 条，可代表大部分网民的观点。本文对上述评论观点进行统计，结果显示 81%的网友支持加多宝，7%的网友支持广州药业，12%的网友持中立态度。

1. 支持加多宝（81%）

诉讼案反给加多宝做广告

@ph 今世仰望：广药已经在为加多宝做广告了。

@笑看人生-木木：越是这样，越是让老百姓记住了加多宝

@不知道-先森：其实在这种官司上的胜负并不能对两家公司的市场份额有决定性影响的。看看加多宝的营销，就知道它的市场地位在很长时间内都不会被动摇。而广药似乎钻进了官司怪圈，其实广药更应该在拿到商标使用权的时候大力投放广告，而恰恰相反，这时候加多宝一阵狂轰滥炸的广告让人们迅速投靠了加多宝。

认为广药涉嫌官商勾结

@floating-fragment：无耻的官商勾结。

@花花布朗尼：广药的后台到底是有多硬啊！把加多宝这个大财主屡屡逼退！真是大树好乘凉，你把人家大树砍了你这葡萄藤能活几时啊！

@鸿军归来：民企与国企的争斗，赔率早已见分晓

@木帆雨竹：广药真不要脸，国企就是这样，民企斗不过国企啊！可悲的制度

认为加多宝更好喝

@小七 HJ：王老吉真的不如加多宝好喝，一股子刺鼻的中药味，哪里有凉茶味？

@周耀凤：不知道加多宝和王老吉之战还要延续多久。虽然改了名，但加多宝依然是消费小宠、春节必备之饮料呀，受欢迎程度不减。

@汐月光：本来就是改名了啊，人家要吃原口味的现在本来就是加多宝好不好？

认为广药不正当竞争

@红色满天空：越来越反感广药了，商业竞争政治化！

@卡萨布兰卡之鹰：耍流氓加赶尽杀绝，尽显央企本色。

@夢沉埋：抵制王老吉，就是抵制强权抢劫。

2. 支持广州药业（7%）

广药争市场份额无可厚非

@-龙少少-：没有人说加多宝争夺市场份额不是争利益，而是你说过去就过去，是因为这件事和你无关所以你说话那么轻松，如果是你自己的利益被侵犯，你就不会那么轻松的过去就过去了。

@蒋方-舟子：支持王老吉竞争，不能一家独大！

支持本国品牌

@在广州的文县人：希望王老吉能够雄起，但是王老吉的味道还是不及加多宝，广药应该好好地加强品质王老吉才有希望，毕竟加多宝是香港的，大家应该支持。

@花飞暖融香颊：饮王老吉不饮加多宝。

加多宝广告语虚假宣传

@李博-IP：我在电视上从未见过加多宝的广告有所收敛！而且还看到越来越多的广告开始冠以“龙头”“冠军”等即使如我等非法律人士也明白违反广告法规定的宣传语！公关和宣传可以得意一时，但终究不能长久！尽自己绵薄之力——不睬，不买！

@问问茶问问球：你们好好了解下其中的原委，看广告就知道是加多宝不仁义！

@张小波：加多宝这样的广告语是挺卑劣的。

3. 保持中立（12%）

@我不渺小：尊重彼此选择吧，我尊重你的立场，同是时也不会改变自己的想法，各抒己见就够了，每个社会事件都不可能只有一种声音。

@老头的小屋 2010：两兄弟窝里斗。

@亡命天涯_ZH：这个也不能说是民企的悲哀，只是两个公司的纠纷。

@周青：一个真正强大的企业和领袖面对恩怨，应该是完全忽视对方，感觉不到对方的存在。让自己做得更好。让对方望尘莫及。