

市场纵横

杜雷斯胜诉杰士邦 中国安全套市场争夺战未停

1 舌战法庭

2001年底,产销杜雷斯牌安全套的青岛伦敦国际乳胶有限公司在经销杰士邦牌安全套的杰士邦(武汉)卫生用品有限公司的网站上,发现了“热烈祝贺杰士邦通过国家监督抽查并排名第一”、“杰士邦是世界头号品牌、也是惟一的全球化的安全套品牌”等宣传材料,又在杰士邦驻北京经销商处发现散发的宣传材料,其内容包括杰士邦牌在进口同类品牌中市场占有率名列第一(41%)的图表等。

杜雷斯青岛有限公司有关负责人一针见血的指出,杰士邦所谓的什么“名列第一”纯系徒有虚名。据他们了解,有关部门在公布产品抽查结果时并未排名,对外发布时说明了排名不分先后。2002年6月,“杜雷斯”在广州召开新闻发布会,声称杰士邦的宣传是“不守规矩做广告宣传”,同时将杰士邦起诉到北京市第一中级人民法院,强烈要求杰士邦赔礼道歉,并赔偿人民币500万元。

在法庭上,杜雷斯毫不留情地提出对对手宣传的质疑点,认为杰士邦的所谓“世界名牌”纯属虚假。杰士邦在自己的网站上称其是来自英国的名牌,并有着70年的生产经验。而杜雷斯的委托律师却说,具有70年历史的当是杜雷斯,而非杰士邦。他们专程赴英国作专题调查时发现,杰士邦的英文商标于1999年间方才由一个自然人在美国注册,而中文杰士邦商标也是与同年间在中国注册的,根本没有70年的历史,则更谈不上所谓什么国际知名品牌。

杜雷斯还说,杰士邦的产品炒作式宣传网页有多处是抄袭杜雷斯的宣传单和网页。比如杜雷斯有“杜雷斯给您想要的快感”的宣传词,而杰士邦同样也有“杰士邦给您想要的快感”。

2 杜雷斯胜诉

杰士邦在自我答辩中指出,其网页简介及产品宣传并不违法,没有提供散布虚假事实的行为,对杜雷斯而言,则更不可能构成侵权,而网站的宣传内容则有相关的合理证件予以证实。杰士邦也指出,即使是宣传有夸大之处,也只能由国家有关行政机关出面加以干涉解决,而杜雷斯没有必要站出来认为自己受到侵权,杜雷斯的一系列起诉行为大有自我炒作之嫌。

对于杜雷斯有关杰士邦“世界级名牌”不实的指责,杰士邦说,他们的品牌是香港的品牌,与英国的杰士邦无关。

2002年12月20日,北京市第二中级人民法院经过慎密的审理后,对这一起诉讼进行宣判,武汉杰士邦卫生用品有限公司因虚假宣传而败诉,赔偿青岛伦敦国际乳胶有限公司10万元。

3 法庭之外

在这场诉讼之外,长时间以来两个企业的竞争一直是以明争暗斗的方式进行着。

作为一家擅长市场营销策划的企业,杰士邦2002年光是派发安全套、赞助各类活动就不惜投入了500万元人民币,但是面对与杜雷斯强有力的挑战,简单的市场开发尚无法使自己胜出。于是开始策划“新一轮创意”——产业并购。杰士邦的胃口很大,他瞄准的目标是桂林乳胶厂。因为将其收购过来之后,就与杰士邦捆绑成为一体,杰士邦的市场占有率将升至30%以上。这就意味着杰士邦可以成为国内安全套行业理所当然的“老大”了。

对此,杜雷斯不以为然。“在中国市场上,现在杜雷斯的排名当之无愧是第一”,青岛伦敦国际乳胶有限公司总经理罗宾·普莱斯针锋相对地强调指出。

针对杰士邦的并购,杜雷斯则对媒体声言:“至今为止,我们在中国还未遇到真正的竞争对手,杰士邦也不是。他们的收购对我们的下一步战略决策乃至发展规划没有什么影响。这是因为杜雷斯拥有22%的全球市场占有率做支持。”

王 斌

▲据日本汽车轮胎协会预测,2003年日本的汽车轮胎需求量将比2002年下降1.7%。