

Expertise Makes It
Possible

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

商标法32 | 网红团体的名称如何获得商标 法保护？（2019）

日期：2019.12.20
作者：吕秋桐

@Wanhuida Intellectual Property

www.wanhuida.com

Expertise Makes It
Possible

商标法32 | 网红团体的名称如何获得商标法保护？ (2019)

新闻中心 > 万慧达观点 > 商标

不久之前，知名网络博主敬汉卿姓名被抢注为商标的事件引发了广泛关注，网红群体名称保护问题一时间成为了公众讨论的焦点。虽然“敬汉卿事件”最终以恶意抢注者偃旗息鼓草草收尾，但恶意抢注名人名称的现象却是由来已久并呈愈演愈烈之势。而在网红群体中，除以敬汉卿为例的以个人形象对外活动的网络红人外，还有诸多知名的网红团体，如“歪果仁研究协会”、“PITD亚洲虐待博士组织”、“关爱八卦成长协会”及“准秀帮”等，以团体形像对外活动。在抢注乱象中，“敬汉卿”们尚有姓名权当做武器，那么“歪果仁研究协会”们该怎么办呢？

一、《商标法》的名称保护路径之姓名权

提到名称保护，首先值得考虑的保护路径便是主张在先姓名权。《商标法》第三十二条规定：“申请商标注册不得损害他人现有的在先权利，也不得以不正当手段抢注他人已经使用并有一定影响的商标。”，该条款所指的在先权利就包括在先姓名权。与普通公众对于姓名权的印象不同，姓名权保护的对象不仅包括正式的姓名、还包括艺名、昵称等，权利人只要能够证明前述种类的名称与自己形成了对应关系，且注册商标会给自己权利造成损害，便可主张在先姓名权对抗恶意注册。

在“敬汉卿”事件中，由于事件主人公“敬汉卿”为以个体形式活动的网络红人，且“敬汉卿”就是博主本人的真实姓名，敬汉卿本人无疑可以通过主张姓名权保护自身权益。然而，由于姓名权的保护要件要求权利主体必须为自然人，而网红团体则以团体整体形象运作并以团体名称作为识别标志，并由多个个体共同作为团体整体利益的享有者，显然无法满足姓名权的保护要求。因此，在网红团体名称的恶意抢注案件中，姓名权无法发挥保护作用。

那么对于名称被抢注的困境，网红团体名称是否就完全无计可施呢？答案是否定的，同样规定于《商标法》第三十二条的“商品化权益”为网红团体名称的保护提供了一条可行之径。

二、《商标法》的名称保护路径之商品化权益

1、乐队名称获得《商标法》中商品化权益保护的在先案例

在苹果有限公司与连小元、陈冠宏关于第4375006号“TEAM BEATLES添·甲虫及图”商标的纠纷中，苹果有限公司与原商标评审委员会就乐队名称是否能够受到法律保护展开了论战。苹果公司主张，“THE BEATLES”乐队（披头士乐队）是世界知名乐队，在包括中国的世界范围内都具有极高知名度，苹果公司作为其全部知识产权的权利承受人，应该对于其名称享有商品化权。原商标评审委员会认为，乐队名称并非法定权利，苹果有限公司的主张于法无据。最终，法院于判决中确认了乐队名称可以作为一项“民事权益”加以保护，并支持了苹果有限公司要求支持其对于“THE BEATLES”乐队名称享有“商品化权益”的诉讼请求。北京市第一中级人民法院在（2013）一中知行初字第1493号行政判决中确认：“知名乐队名称作为一种拟制的称谓，与该乐队的表演者、作品、个性化表演、公众认可程度联系紧密，从而产生了清晰明确的指向，具有较强的号召力。并且这种号召力的大小与乐队及其成员的个性化言行风格、作品传播、媒体报道、粉丝数量等因素所承载的知名度强弱密切相关。知名乐队名称作为商标使用在衍生商品上，其附随的号召力能够直接吸引潜在的商业消费群体，增加销量，产生更多的商业机会，本身就蕴含了较高的商业价值。上述潜在的商业机会和商业利益就是该乐队名称的“商品化权”，应当得到法律的保护。因此，苹果公司主张的“THE BEATLES”知名乐队“商品化权”虽非法定权利，但存在着实质的权益内容。”对于乐队名称享有“商品化权益”予以明确肯定。

除此之外，上述判决还详细论述了乐队名称的法益来源，表明：“乐队名称知名度带来的商业价值和商业机会并非凭空产生，而是来源于乐队长期音乐创作的智慧投入以及广告宣传等财产投入，理应得到尊重。他人耕种，不得已收。未经权利人允许，擅自将知名乐队名称作为商标使用的行为既损害了权利人的商业机会和商业价值，也违反了诚实信用原则，应当被法律禁止。因此，知名乐队的名称所附随的“商品化权益”既有实质权益内容，又属劳动所得。如果仅因不落入现行法定权利类型就逐于法外之地不加保护，放任他人滥用，显属与立法本意相悖。”[1]

日期：2019.12.20

作者：吕秋桐

[新闻中心](#) > [万慧达观点](#) > [商标](#)

由上述判决可见，乐队名称作为团体名称的一种，由于长期的宣传和使用，具备了引导消费者的作用，成为了能够获得“商品化权益”保护的客体。网红团体名称与乐队名称类似，同样是由于运作者的投入和努力，获得了对消费者的影响力，其作为“商品化权益”保护对象具有充分的必要性及正当性，网红团体在面对恶意抢注等侵权行为时，完全可以提出“商品化权益”的主张作为自身权利基础。当然，乐队名称曾获得《商标法》保护的先例，仅仅是为团体名称获得“商品化权益”提供了一张入场券。在具体案件中，团体名称能否获得《商标法》三十二条所规定“在先权利”的支持，则需要综合多方因素进行考量。

2、“商品化权益”的保护要件

2019年4月北京市高级人民法院发布的《院商标授权确权行政案件审理指南》第16条16.20对于商标授权确权案件中适用“商品化权益”的“特定条件”进行了具体规定，指南指出：“认定是否属于本审理指南16.19条所规定的“特定条件”时，应同时具备下列情形：（1）“保护对象”为作品名称、作品中的角色名称等；（2）在诉争商标申请日前，“保护对象”应具有一定知名度；（3）诉争商标的申请注册人主观上存在恶意；（4）诉争商标标志与“保护对象”相同或者相近似。（5）诉争商标指定使用的商品属于“保护对象”知名度所及的范围，容易导致相关公众误认为其经过“保护对象”利益所有人的许可或者与利益所有人存在特定联系。”

根据上述规定，团体名称获得“商品化权益”的支持，需满足三方面要件。首先，团体名称需要具备相当的知名度，这是团体名称由普通名称变为具有商业价值的权利载体，并可能造成消费者混淆的前提条件。其次，争议商标须与团体名称近似且指定商品相关，消费者存在充分的混淆可能性。最后，争议商标申请人须具有借用网红团体声誉，损害或窃取网红团体利益的主观恶意。若同时具备上述三方面要件，网红团体名称即可获得《商标法》第三十二条规定的“在先权利”的保护。

网红团体名称经长期的经营和宣传所产生的知名度，是团体运行者投入大量时间成本及经济成本而产生的附随商业价值。这种与团体声誉紧密联系的商业价值，是团体运行者通过劳动获得，具有获得保护的必要性和正当性。在在先法律实践中，司法机关已经认定与网红团体名称具备相同法益基础的乐队名称具有获得“商品化权益”保护的资格并给予了实际保护。因此，当具体案情符合使用“商品化权益”的保护要件时，网红团体名称的“商品化权益”应当受到《商标法》的保护。

[1]详见北京市第一中级人民法院（2013）一中知行初字第1493号行政判决