

自媒体账号作为商标的可行性

供秋王么

西南民族大学法学院, 四川 成都

收稿日期: 2024年4月10日; 录用日期: 2024年4月19日; 发布日期: 2024年5月24日

摘要

互联网科技与经济的发展催生了许多新型的行业, 同时也增加了不少就业渠道和经济来源, 例如自媒体账号的直播带货、广告宣传等商业化运作。其巨大的影响力促使我们认真思考自媒体账号的重要性及其应在法律层面受到的保护。基于此, 本文中笔者从自媒体账号商标化的必要性着手结合商标发展与经济社会发展的关系, 对自媒体账号作为商标的可行性进行分析。通过分析自媒体账号与自媒体账号名称、自媒体账号商标与传统商标、不同运营模式的自媒体账号的差异, 再结合商标法对商标的判定要求, 从而得出具备商标申请条件的自媒体账号的类型以及其应当具备的商业盈利性、显著性和促进经济发展的价值因素。最后分析具备商标申请条件的自媒体账号的归属应当遵循“在先申请原则”, 并根据具体情况进行分析认定。最终力求自媒体账号得到商标层面的保护, 发挥其创新生产力的正向作用。

关键词

自媒体账号, 商标保护, 专有权界定

Feasibility of Using Self Media Accounts as Trademarks

Qiuwangme Gong

Law School of Southwest Minzu University, Chengdu Sichuan

Received: Apr. 10th, 2024; accepted: Apr. 19th, 2024; published: May 24th, 2024

Abstract

The development of Internet technology and economy has spawned many new industries, and has also increased many employment channels and economic sources, such as commercial operations such as live streaming of goods on our media accounts, advertising and publicity. Its enormous influence prompts us to seriously consider the importance of self media accounts and the legal protection they should receive. Based on this, in this article, the author starts from the necessity of

branding self media accounts and combines the relationship between trademark development and economic and social development to analyze the feasibility of using self media accounts as trademarks. By analyzing the differences between self media accounts and self media account names, self media account trademarks and traditional trademarks, and self media accounts with different operating models, combined with the requirements of trademark law for trademark determination, the types of self media accounts that meet the conditions for trademark application, as well as the commercial profitability, significance, and value factors that promote economic development that they should possess, are determined. Finally, the attribution of self media accounts that meet the conditions for trademark application should follow the principle of “prior application” and be analyzed and determined based on specific circumstances. Ultimately, we strive to protect our self media accounts at the trademark level and unleash their positive impact on innovative productivity.

Keywords

Self Media Account, Trademark Protection, Definition of Exclusive Rights

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 自媒体账号商标化的必要性

随着经济和科技的发展，商品贸易的时间、空间规模都逐渐扩大，各类商品的交换活动催生了商标的创造。商标是经济和社会水平发展到一定历史阶段形成的新商业机制，是商业发展在某一阶段的创新成果。商标法在最初的设计阶段具有商品识别的功能，保证商标权人能够在向消费者流通自己商品的过程中，展示自己商品的原产地以及独特人文和自然因素塑造的品质等显著性特征。同理，消费者能够通过商标对商品的品质进行判断，确保足够了解自己选购的商品。例如，不同商标的葡萄酒能够标识葡萄酒的不同风味和价值以供消费者选择。这是商标的标识功能，标识功能的核心在于进行区别从而根据需求进行选择，促进商品之间的有序竞争[1]。

自媒体账号作为当下热门且具有潜力的行业，通过对自媒体账号进行商业化运作，提供了大量就业岗位以及经济层面的收入。在自媒体账号的运营过程中，不同账号运营者对账号的运营附加自己的“智力成果”，打造出有异于其他账号的运营模式，吸引特定的浏览者和商家合作。就类似于在传统的商业领域中，商标持有者通过商标的标识功能展示自己商品的特色吸引特定的消费群体。那么，如何保障具有一定影响力、标识性的账号的知识性付出受到法律层面的保护、账户与账户彼此之间以及自媒体账户与其他有利害关系的行业之间的竞争与合作如何规范。笔者认为基于自媒体账号的经济影响力以及各账号的独特经营模式，可以从商标化的角度规制自媒体行业的健康有序发展。对自媒体账号运营者的智力付出进行知识产权领域的保护，即赋予符合商标认定条件的自媒体账号商标层面的保护。挖掘并发挥自媒体账号作为“新质生产力”对我国经济发展的积极作用，是我国经济发展进程中意义重大的环节。

2. 自媒体账号作为商标的可行性

自媒体账号与传统文字商标的差异以及自媒体账号的经济影响力，促使我们对自媒体账号作为商标的可行性进行分析判断。

(一) 自媒体账号与自媒体账号名称

众所周知, 讨论的前提是讨论对象的明晰。本文讨论的是自媒体账号及附加于其上的运营这一个综合整体, 最终确实会以账号的名称作为表象呈现。但在进行自媒体账号的商标性认定时, 其主体不仅仅是该自媒体账号的名称。如果仅考量账号名称是否具备一个商标所应有的各项价值要素, 那么其与传统商标的考量程序和要素完全一致。没有必要对其可行性进行专门的探讨, 也起不到为了适应经济科技发展, 而对新兴的自媒体账号价值进行商标层面保护, 体现法律的社会适应性的作用。所以, 本文论述的客体是自媒体账号及附加于其上的各种使其具有商业价值, 从而区别于其他自媒体账号的独具特征的一个综合体。

(二) 自媒体账号商标与传统商标

对自媒体账号是否能够进行商标层面保护的讨论根源于自媒体账号商标与传统商标存在的差异性。

1) 表现方式不同

传统商标(文字商标、图形商标和组合商标)的特点在于它本身就体现于作为其名称的文字、图形或者其组合中, 传统商标本身只是作为一个标记, 其具有的识别功能、信息传递功能、宣传功能及质量保证功能只有该商标在各种商业活动中被作为商业性使用时才会作为商标体现[2]。其主要功能在于与其他同类商品、服务进行区分以供消费者选择, 保证商家与消费者之间的信用, 防止其他同类商品或者服务的不当竞争。

自媒体账号作为商标使用时体现于账号这一载体及在此载体之上产生的一系列具有显著标识性的运作, 不同于传统商标的单一性, 自媒体账号商标的形成具有不可分割的组成性。不仅包括自媒体账号的名称同时还有该自媒体账号的独特的运营模式、运营人员(比如李佳琦的抖音账号, 如果仅仅将该称为“李佳琦”的账号名称认定为商标, 则该自媒体账号的一系列付诸于其上的各种不同于其他账号的直播模式以及营销策略, 使其具有的商业盈利性的商业活动没有受到商标法层面的保护。违背了探讨自媒体账号作为商标保护的可行性的初衷, 即保证自媒体账号健康有序的发挥其对经济发展的积极作用。自媒体账号作为商标不单单具有识别的功能, 其产生的过程即具有盈利性, 不用依附于一个特定的商业性使用。例如抖音账号, 进行直播带货以及发布作品进行广告宣传这些构成自媒体账号整体性的行为便具有商业盈利性, 其盈利性等显著表现形式体现于运营的各个阶段。

互联网科技的繁荣发展促使各类生产活动的形式以及盈利的模式都与传统的生产模式全然不同。传统商标作为商标的价值必须依附于一个商业活动, 而自媒体账号作为商标来说, 不同的账号其整体的各具特色的运营方式就是其作为商标的一个表现方式。

2) 商标性使用方式不同

传统商标与自媒体账号商标在使用过程中所依附的载体也完全不同。前者依赖于物质载体后者则依附于各类虚拟载体。传统商标作为一种标志贴附在商品上以供消费者识别选择、其借助于纸媒、广播以及电视进行商业性的使用宣传。自媒体账号商标则借助互联网技术, 通过短视频、直播等数字媒体平台展现[3]。

自媒体账号商标与传统商标的载体、呈现形式等各项差异, 促使我们对自媒体账号商标的可行性判断和需要考量的因素更加严谨。

(三) 不同类型的自媒体账号

自媒体账号的特殊表现形式导致其作为商标进行认定存在各种限制。自媒体账号不同类型的限制便是其中最主要的考量因素。

自媒体的经营者多为自然人, 并不像公司那样带有天然的商业属性。自然人也许会基于自己的兴趣和其他各类非商业盈利性的需求去运营自媒体。如果要判断自媒体是否具有商业营利性, 可以从自媒体

账户的收入来源来分析研究。自媒体收入大致可以分为四种类型：第一种是自媒体平台对创作者的创作激励，第一种创作激励类似于版权“稿费”，作者向杂志投稿，杂志采纳刊登后向作者支付稿费，文章中的作者姓名或笔名一般不会被认为是一种商标。同理，自媒体的收入来源于创作激励的情况下，不能以此认为该自媒体获得经济收入就是一种商业活动[4]。第二种收入途径的性质认定具有不确定性，基于法律维护秩序和稳定的需求，对此种情形的商标认定可能性暂不予以考虑。第三种和第四种收入途径是典型的商业盈利模式(因为商业活动获得相关收益)，因此从事该类自媒体经营的自媒体账号具备了商标认定的前提条件即商业盈利性[5]。

因此，即使认定自媒体账号能够申请商标，其范围也应该界定在前述具备商业盈利性的自媒体账号类型当中。

3. 自媒体账号商标应具备的价值因素

(一) 商业盈利性

商标法的出现是为了顺应社会经济的发展，为了在商业活动中，具有商业性质的商品或者服务能够在有序良好的环境中进行交易。保障市场的健康有序，防止出现不正当的竞争。所以自媒体账号申请注册的类型需要符合上文自媒体账号类型中的第三、四种类型，也就是说其运行具有商业盈利性。

(二) 显著性

如果某自媒体账号已经具备了商业盈利性，那么我们如何界定自媒体账号是否具有显著性特征？通常情况而言，商标持有者申请商标注册是为了将自己的产品或服务区别于其他同类产品或服务，以自己特定的生产销售模式以及商品特征去吸引通过商标来进行识别的消费者[6]。同理，商标的显著性也是保护消费者消费权利的重要条件，消费者利用商标去进行识别，选择符合自己消费需求的商品或者服务。例如李佳琦的直播账号，通过其独特的直播方式和营销策略使其直播账号区别于其他直播账号。我们可以从自媒体账号是否具有信用功能来判断自媒体账户是否符合显著性特征。当然，自媒体账号产生的影响是否积极很难把控，所以在给予自媒体账号商标注册的权力时，对其权力运行的边界也应当严格把控。自媒体账号申请商标时，应该仔细界定其运营带给市场和社会的价值是否积极正向、具有促进作用。

(三) 积极正向性

自媒体是互联网经济发展的产物，认定某一自媒体账号能否注册为商标，需要对其是否促进互联网经济的发展进行界定。李佳琦的直播账号在一定程度上通过其各种福利措施和营销策略刺激消费者消费，促进经济的发展。同时很大程度上满足消费者的消费需求，带给消费者现实消费上的价值和精神上的情绪价值。给予类似于李佳琦直播账号的其他同等级以及具有相同程度的显著性和商业盈利性的自媒体账号商标层面的知识产权保护迎合了经济发展的需求。

以李佳琦的抖音账号为例，李佳琦的直播行为类似于第三类、第四类情形，其账号发布的作品百分之九十多都是各种产品的广告宣传以及直播活动的预告，所以在其账号进行的直播行为具有商业盈利性，符合申请商标的前提条件，同时李佳琦账号的粉丝数量以及知名度具有显著性，粉丝以及其他观众能够比较轻易的区分出李佳琦的直播与其他主播的直播账号，所以笔者认为与此类似的具有显著性和商业盈利性的自媒体账号具备了申请注册商标的条件，以便对其商业行为以及其商业行为对应的消费者权益进行知识产权层面的保护。

综上所述，若某一个自媒体账号需要认定为商标，至少需要具备下列价值条件：在商标自身具有商业盈利性的前提下，对其的商标审查要基于显著性，其法益在于权利人确定的商标与自身的关联性。

4. 自媒体账号商标的归属分析

不管是李佳琦这一名称还是以李佳琦姓名命名的这一自媒体账号，该名称和自媒体账号两者是混为

一体的，两者的结合是直播行为的运行条件，所以申请注册商标时申请的是该名称和账号的结合产物，而不是单独的李佳琦这一名称或者该自媒体账号。就自媒体账号这一运营领域，两者无法单独去申请，否则会丧失申请注册商标的商业盈利性以及显著性等前提条件和价值因素。所以在现实生活中，当自媒体账号作为商标进行知识产权层面的保护，那么商标作为一个民事权益，其所有权属于谁，谁有权去申请注册商标这些诸多的问题会引发争议与纠纷。

笔者认为商标权作为民法领域的一个可以自由转让的民事权益，其归属应当遵循在先申请原则。存在争议则有约定的从约定，没有约定则按协议或者实际影响力进行认定。以李佳琦的抖音直播账号为例，一般情况下纠纷和争议主要在于主播与主播所属公司之间以及抖音平台之间归属的界分。与抖音账户进行合作的品牌方一般不会与主播等产生自媒体账号归属纠纷，因为它恰好是基于特定自媒体账号的显著性以及流量吸引力借此去推广和宣传自己的产品和服务，它和自媒体账号之间产生联系的前提就在于特定的抖音账户的类似于商标的信用、识别等功能。

至于主播与主播所属公司以及抖音平台谁享有这一商标的专有权。首先，如前文所述应当遵循在先申请原则。自媒体账号作为商标进行申请时当然要遵循法定的商标申请注册流程。商标申请是自然人或者企业单位取得商标专有权的过程，申请人按照法定的流程向国家商标局提出申请需求之后，经过形式以及实质审查后，才会颁发商标注册证。所以，在这三者之中如果有人已经有人获得了自媒体账号的商标注册证，那么就应当遵循谁注册谁拥有的原则。

如果对这一专有权的享有存在争议。一般这属于民法层面的意思自治领域需要界定的权利归属问题。根据意思自治原则，需要根据具体的个案中主播与主播所属公司之间的协议进行判断，如果协议没有约定，则根据主播与主播所属公司对这一自媒体账号的影响力大小以及投入与产出之间的比例进行举证归属判定，界定之后再对另一方的贡献价值进行评估和补偿。

总而言之，笔者认为法律需要顺应时代的发展，需要在维护法律稳定性的同时兼顾灵活性。互联网产业的发展催生了类型繁多的与互联网经济相关的多种新产业和就业渠道，法律需要对这一新领域进行规范，以促进其有序发展。自媒体账号作为其中一类，在具备商标法认定条件的前提下，应当通过商标法的角度对其进行规范和保护，但基于自媒体账号与生俱来的不稳定性和模糊性，对其权力边界应进行严格把控。同时，只有完全具备商标法规定的商标所应具有的特征的自媒体账号才具有申请商标注册的资格。

参考文献

- [1] 罗晓霞. 论商标法的多元价值与核心价值——从商标权的“行”与“禁”谈起[J]. 知识产权, 2010, 20(2): 63-67.
- [2] 余俊. 商标观念形成的物本和人本进路[J]. 清华法学, 2023, 17(5): 162-178.
- [3] 徐子森. 互联网环境下商标侵权判定中的“商标性使用”辨析[J]. 科技与法律(中英文), 2022(4): 94-104.
- [4] 杨忠翻. 互联网场景中商标使用的认定[J]. 电子知识产权, 2023(3): 4-13.
- [5] 马键红. 自媒体账号名称的法律属性与商标保护[J]. 中华商标, 2022(8): 76-78.
- [6] 谢晴川. 商标“显著特征”之内涵重释[J]. 法学研究, 2022, 44(4): 93-111.