

# 浙江广播电视集团

## 商标保护及开发利用对策研究

姚 休 李积兵 卓 莉 李 婧 施佳倩

当前,我国经济发展进入新常态,实施商标品牌战略,是贯彻落实国家创新驱动发展战略的必然选择和重要举措。浙江广播电视集团(以下简称“集团”)作为国内最具影响力的省级媒体之一,近年来一直围绕“六位一体”新型媒体集团战略目标,深入打造节目、栏目、活动、频道、主持人和制片人等“六大系列”广电品牌,已连续9年入选“中国最具价值品牌500强”,并多次跻身“亚洲广播电视十大品牌”。商标作为集团实施品牌战略的重要载体,是集团进一步深化品牌战略,实现口碑效益市场转化的重要依托。为充分掌握集团商标资产及使用情况,加强对商标的管理、保护和有效利用,实现集团商标品牌效益最优化、市场价值最大化,浙江广电集团专门

成立商标调研工作组,通过对下属新蓝网、浙江卫视(含蓝巨星公司)、广播交通之声(含交旅传媒公司)、好易购等广播电视台频道,和安徽台、湖南台(含芒果超媒)等兄弟媒体,以及网易、腾讯等新媒体公司经验做法做调研,形成了以下观点及对策。

### 一、集团商标资产概况及管理现状

#### (一)商标资产概况

1994年集团的前身“浙江电视台”首次将“Z”字台标注册为商标,2001年集团成立以来,不断加强商标的注册保护与管理,截至2019年5月,集团共取得注册商标1620件。集团下属独立法人单位,如新蓝网、好易购、影视集团等自行申请并获得注册的商标共计498件。本次调研,我们着重对集团取得

的1620件注册商标进行了梳理:

从注册对象来看,以节目、栏目或活动名称为注册对象的商标共计960件,占全部注册商标的60%以上;其次为集团标识或频道标识,占全部注册商标的17%;其他为节目中的特定元素或显著性标识,如“奔跑吧木累”、“I WANT YOU”等。从注册类别来看,在商标的45个商品和服务类别中,集团的商标注册主要集中在与广播电视节目制作或播出直接或间接相关的类别上,共计917件,占全部注册商标的57%;其次为节目衍生产品开发布局的商标,以及一些重要的标识如集团台标、浙江卫视重点打造的综艺节目名称等,采取防御性注册方式,在45个类别上申请了全类注册保护。从注册商标的分

类及布局来看,经过20多年的积累,集团的注册商标基本覆盖了主要的节目、栏目、活动等品牌标志,能够满足节目的制作播出需求。对于品牌栏目的衍生产品开发也提前进行了商标布局,并通过防御性注册等方式,初步建立了集团品牌保护的商标防护网。

(二) 商标管理及开发维权现状

1. 在商标管理方面,集团采取归口管理,重点服务方式。

目前,集团本部20个广播电视频道的商标注册、维护等事宜,原则上统一由集团法律事务部归口管理。集团下属独立法人可自行办理商标事宜,但需定期向集团法务部备案。

管理方式上,集团法务部采取重点项目主动管理与日常工作受理服务相结合的方式。日常工作中,各部门有商标事项办理需求的,先向集团法务部提出申请,由集团法务部提出受理意见并报批后,统一对外办理。对于重点项目及品牌栏目,集团法务部则主动加强管理:一是发起商标注册专项行动,对集团有影响力的节目栏目品牌集中进行商标保护,通过2005年、2014年两次集中注册,共申请商标600余件。二是对卫视及各地面频道的品牌节目、栏目予以重点监测并强化保护,先后注册节目栏目商标791件,占集团注册商标总量的48.8%。

2. 在商标市场开发方面,部分频道的商标开发意识不断增强,积极探索尝试品牌运营。例如,浙江卫视开始尝试以商标授权等方式,对自主品牌节目进行商业开发。2014年,卫

视将《奔跑吧兄弟》节目商标授权给某公司进行手机游戏以及图书、手环、服装等衍生产品开发,截至2018年,共获得授权收益近千万元。广播交通之声也专门针对原创品牌活动“氧气音乐节”进行产业设计开发,除对品牌商标进行全类注册外,还特别设计了相应的卡通形象,着手进行衍生品开发。

调研表明,上述通过商标授权等形式进行衍生品开发并直接获得经济收益的情况目前尚属个例,更多的商标利用方式则主要体现在日常广告合作中,即将节目、栏目的商标名称作为特殊资源提供给广告客户,允许广告客户在对外宣传时使用频道logo或节目、栏目名称,如联合logo、合作方名义、官方海报、软文宣传等,一般不单独进行商标授权也不单独收费。

3. 在商标保护方面,除商标注册阶段的异议、复审等防御性保护外,还对重点品牌栏目进行综合施策维权。近年来,集团的几起商标维权诉讼案件均引起了业界广泛关注,并被评为了经典案例。如2013年“范大姐帮忙”商标抢注案,针对浙江某人抢注“范大姐帮忙”商标情况,集团先后发起两起行政诉讼,最终赢得案件胜诉。2016年发生的“中国好声音”系列纠纷案件,为确保将“中国好声音”这张金名片留在浙江,在集团领导的指导下,法务部综合运用司法维权、舆情化解、商务谈判等多种有效措施,成功化解多次舆情风险,妥善解决了系列纠纷,最大限度地维护了集团的合法权益。

## 二、集团商标保护及开发利用中存在的突出问题

经过多年积累,集团通过商标注册及重点维权等方式,初步建立了商标防护网,在集团品牌打造及保护方面发挥了重要作用。但由于对商标的认识不到位、品牌保护意识不强,加上管理方式和人员配置等原因,集团的商标保护及开发利用整体上与集团打造“六大品牌”升位战略的目标仍有较大差距。

(一) 对商标的认知和重视不足,缺乏商标先行意识

1. 未能认识到商标作为无形资产的增值空间。一般的有形财产会随着使用逐渐贬值,而商标这一无形资产却是越使用越增值。作为品牌商誉的载体,商标既是保护品牌的法律手段,也是深挖品牌内涵、拓展品牌外延的重要方式。通过对品牌元素的深入开发及商标布局,还能拓展上下游产业链,打造周边衍生品,市场空间很大。虽然集团近年来一直致力于打造“六大品牌”,但对于承载品牌商誉的商标尚未给予足够的重视,仍局限于以防御为目的进行商标注册,商标价值尚未得到充分发挥。

2. 未能将商标与版权结合起来通盘考量。集团申请的商标主要是各类节目、栏目及活动名称,商标类似于版权内容的“代号”,节目、栏目取得成功所获得的商誉均凝结在商标之上,两者为相辅相成的表里关系。例如《中国好声音》节目成功所获得的商誉均凝结在“中国好声音”商标之上,由于该节目品牌含金量不断递增,荷兰

Talpa公司的模式授权费用也就水涨船高,从2012年至2016年的短短四年间,涨了31倍多。好声音系列案件争议的焦点不是版权内容,而是“中国好声音”节目名称权。因此,对版权内容的产业开发离不开对商标的使用。我们有必要将两者结合起来通盘规划,将商标作为保护版权资源的重要手段之一,配合版权开发提前进行商标布局,以商标授权许可等形式进行版权运营,实现集团内容资源的价值最大化。

3. 未能主动确立商标先行意识。多年来,媒体人员在节目、栏目策划及研发阶段尚缺乏商标先行意识,不能及时申请商标注册,大部分频道的商标注册申请都明显滞后于对其使用,甚至在相关标识已经取得一定知名度的情况下才提出注册申请。这就面临三个风险:一是相关标识已被他人抢注;二是相关标识与他人抢先注册的商标相同或近似,不仅无法注册,继续使用还可能面临侵犯他人商标权的风险;三是因标识本身不具备商标注册条件等原因,无法获得商标保护,对他人未经许可的商标使用侵权行为无法进行有效制止。一旦发生上述风险,集团在商标维权中往往需要耗费大量的人力、财力及时间成本。例如“范大姐帮忙”商标抢注案,集团法务部为夺回商标,曾协同钱江都市频道,在档案、财务等多个部门配合支持下,收集了该栏目自开播以来的几乎所有图片、文字和音视频等资料证据,历时两年才赢回商标权。

(二) 缺乏制度约束,存在擅

自进行商标授权现象

集团目前尚未出台成文的商标管理办法,对相关部门的责任分工、职责权限以及商标授权管理等缺乏统一明确的制度规范。

在商标使用过程中,一些业务部门擅自授权现象时有发生。目前商标管理部门与业务部门之间存在信息不对称、监管不到位等情况,管理部门无法在第一时间给予业务部门有效的商标业务指导,难以提前排查相关风险隐患。例如,频道在广告合作中,将频道logo及节目、栏目名称授权给广告客户使用的行为,虽然以特殊广告资源的形式规避了商标授权,但实质上仍是商标使用的一种形式。如果相关授权未经集团审批即擅自进行,不仅有损集团管理秩序,一旦发生纠纷,还可能使集团遭受经济及名誉损失。

(三) 商标闲置情况严重,市场价值亟待开发利用

由于节目更新迭代加快等行业特点,在集团的注册商标中,因节目停播、更名等原因,目前有大量节目或栏目名称处于极少使用或不使用状态。大量注册商标的闲置,不仅难以发挥商标的品牌价值,而且容易被他人申请撤销。《商标法》规定,注册商标无正当理由连续三年不使用的,任何单位和个人可以向商标局申请撤销。近年来,集团被申请撤销的商标数量不断上升。2017年以来,被申请撤销的注册商标共计26件,其中仅2019年以来,集团就有11件商标被申请撤销,而这些被撤销的商标往往具有

较大的市场价值。

对于仍在使用的商标,目前大多数频道和下属单位的使用方式较为单一,主要集中在节目制作、播出等核心类别,其他类别的商标尚未得到有效开发。对于有一定知名度的品牌商标,多数频道单位还缺乏商业开发和产业布局意识,未能充分发掘其市场价值。如何有意识地加强全局策划,将商标的开发利用与节目版权的开发运营相结合,配合节目衍生品开发进行市场化营销,实现“商标”在产业链打造过程中的“品牌”效益,均亟待系统规划及统筹考量。

(四) 缺乏常态化商标监测机制,主动维权力度不够

目前集团的商标维权还仅处于商标异议等初级维护阶段,主动维权的案例较少,尚未上升到对商标侵权行为进行常态化监测、多元化打击的品牌保护高度。为维护品牌形象,防止品牌商誉被他人滥用、丑化或搭便车,对商标侵权行为进行专业监测和多维打击是世界知名公司的通行做法。近年来,随着我国知识产权强国战略的持续推进,国家不断加大对知识产权侵权行为的打击力度,先后在2013年和2019年对《商标法》进行两次修订,将商标侵权行为的法定最高赔偿额度由50万元提高至500万元,如果能证明权利人的损失,还可获得更高的判赔额。因此,加强商标维权,不仅可以维护良好的品牌形象,还可以为商标授权许可等市场开发扫清障碍,甚至能通过维权产生效益。

三、集团商标保护及开发利

## 用的对策研究

集团在商标管理及价值开发方面存在的问题,也是当前媒体行业普遍面临的困境。如何在媒体深度融合的发展形势下,管理好、保护好和利用好集团现有商标,释放出集团长期积累形成的口碑红利和品牌溢价,我们建议从以下几个方面加以突破:

(一)提高认识,将商标管理纳入集团品牌战略体系

1. 建立集团商标战略体系。品牌战略是开疆拓土的创业之基,在集团全面深化实施品牌战略的背景下,建立起科学有效的商标管理体系,不仅是打造品牌的需要,也是维护品牌形象、进行品牌运作、实现品牌溢价的需要。因此,应当从集团整体发展的战略高度来规划和开展商标管理工作,加强集团层面的顶层设计,明确商标战略目标,构建与集团品牌战略相配套的集团商标战略体系,重点用于品牌形象的保护和商标价值的开发与拓展。

2. 强化商标先行意识。基于我国商标法确立的“申请在先”原则,集团在开展品牌的策划定位等前期工作的同时,就应着手品牌相关类别的商标注册工作。第一要先沟通,业务部门从项目策划开始就应与商标管理部门保持全程沟通。在立项之初,由管理部门针对项目标识设计、项目内容、发展规划等具体情况给予相应的商标业务指导。如项目在后续推进过程中进行了调整,商标策略也应相应调整,确保商标注册方案能够最大限度地保护集团品牌商誉。第二要先注册,在

双方充分沟通的前提下,商标管理部门应根据项目的实际需要,对拟用名称进行商标检索查询,并提出注册建议,先行完成对项目的商标注册。第三要先布局,对于集团知名的以及重点企划的品牌项目,应当根据项目发展规划提前进行商标布局,综合利用注册防御商标、联合商标、全类商标等多种途径,进行多类别或全类别的延伸保护,最大限度发挥集团在相关衍生领域的品牌优势,防止他人“搭便车”、“傍名牌”。此外,出于传媒参与国际竞争的需要,集团知名品牌栏目或节目除了在国内注册外,还应当提前进行国际注册,以实现集团品牌“走出去”,为扩大品牌国际影响力奠定法律基础。

3. 加强商标普法培训。为提升集团领导干部和员工对商标的认知和重视,集团应加强多层次、全方位的商标宣传培训,把商标普法培训纳入集团法治教育计划中去。通过日常沟通、专业辅导、报刊宣传等形式普及商标知识;通过邀请专家授课、开展专题讲座等方式组织专项学习;通过实地走访、电话沟通等方式深入了解各频道、下属单位的商标资产及利用情况,进行个性化法务指导。

(二)加强管理,建立健全商标管理体制机制

1. 尽快制定出台商标管理制度办法。集团层面应抓紧制定出台《商标管理办法》,构建商标管理体制机制,实现以下目标:第一,理顺商标管理各环节中涉及到的相关主体、部门之间的业务关系,确立科学合理的商标管理组织架构,明确

各自职责权限,建立完善商标归口管理和分工协作机制。第二,弥补现有法务管理的欠缺与不足,为集团商标注册、使用、开发、监测、维权等行为提供专业的制度性规范,全面加强对商标权的制度保护,鼓励和引导业务部门对商标进行有序使用和规范开发。

2. 厘清商标权属状态,建立商标信息管理系统。要对集团商标进行科学管理和有序开发,先决条件是商标权属清晰,商标授权维权的信息真实、准确。因此,必须对集团现有商标进行全面调查梳理,依托电子化办公系统建立起一个专门的、动态的商标管理系统,运用技术手段,实现信息记录、信息提示及数据分析等功能。通过信息管理,引导各频道及下属单位及时通过系统上报商标资料和数据,以便商标管理部门掌握并核实商标权属状态及使用授权情况,实现对商标的分类分级管理及有序开发利用。

3. 统一商标申请主体,理顺商标管理关系。目前,部分集团下属单位以其自身名义将集团的节目或活动名称注册为商标,导致权利主体与使用主体不一致,在实践中已逐渐暴露出权利冲突、维权困难等一系列问题。从集团长远发展来看,统一以集团名义进行商标注册,有利于理顺商标管理关系,便于推进集团的品牌发展战略。因此,今后各部门的商标申请工作应统一归口至商标管理部门,以集团名义统一进行商标注册。对于此前以下属单位名义申请注册,但实际由集团进行使用的商标,建议在

适当的时机以商标转让的方式转移至集团,以确保商标注册主体与使用主体的统一。

(三)多措并举,充分发掘商标市场价值

1. 以多种形式积极使用商标,积累品牌商誉价值。鼓励和引导频道根据商标类型及知名度,确定不同的使用方式,通过商标使用积累商誉。商标的使用方式不应仅限于在节目或广告中呈现,还可以探索品牌授权、转让交易、投资入股、合作开发等多种使用形式。对于集团的大量闲置商标,可以尝试采取以下方式进行激活:(1)打破频道壁垒,加强商标在集团内部的流动性。可在集团内网对所有闲置商标进行公示,各频道单位可根据节目需要选择,经商标管理部门审批同意后即可使用。(2)新瓶装旧酒,将闲置商标作为新节目中的一个版块或部分元素进行再度开发。如新版《王牌对王牌》第四季将《我爱记歌词》注册商标作为节目中的一个板块名称,进行新的创意策划,既能引起观众的怀旧情感,又起到了商标二次开发的效果。(3)对启用可能性不大的闲置商标,可以通过转让等方式进行处理,尽可能转化商标的经济效益。

2. 统筹版权进行产业化开发,打造广电品牌的价值延伸与衍生产品链。商标与版权内容为表里关系,两者相辅相成、相互促进,应将商标布局与版权内容的产业化开发有机结合起来,统筹进行一体化运作。(1)配合版权产业化发展策略,将具有品牌美誉度的节目与集团文娱产业结合,借节目品牌推

动产业开发,以产业开发助力节目发展。例如,现阶段与集团已有实体产业——中国海影城主题乐园相结合,将《奔跑吧》《王牌对王牌》“氧气音乐节”等品牌栏目或活动引入其中,打造集团优质文旅一体化产品,吸引更多人气。(2)配合版权内容衍生开发,以自主开发或授权他人开发等方式,对集团具有影响力的商标资产进行品牌化、产业化运作。条件成熟时可考虑建立线上线下官方旗舰店,为各频道及知名栏目设立营销专区,以市场导向针对不同受众设计各种类型和款式的产品。例如,结合卫视《奔跑吧》《王牌对王牌》等热门综艺节目主要以青年群体为受众的实际,自主设计制作年轻人喜爱的文娱、文创衍生品;结合少儿频道主要以少年儿童群体为受众的实际,开发以“小智”立体商标为核心的少儿周边产品。(3)与版权营销策略相结合,寻求与第三方知名品牌合作,实现互利共赢。例如,可尝试与迪士尼、阿迪达斯等节目内容相关的品牌商合作,开发联名款产品,既可以通过广告赞助、实物赞助等形式满足节目摄制需要,也可以利用对方在衍生开发及销售上的优势,进行整合营销,实现双方品牌价值的最大化。

(四)加强监测,升级商标维权方式

1. 建立商标监测机制,全面监控。商标监测是发现商标侵权线索,及时进行商标维权的必要手段。鉴于集团现有技术、人力等客观条件,目前可先聘请专业机构代为监测。待条件成熟时,建议在集团商标管

理部门内部组建一支专业队伍,充分利用网站、软件等手段连同人工定期检索等方式,自主监控媒体品牌的商标使用和注册情况,做到防患于未然。

2. 采取多种维权方式,积极维权。(1)巧妙运用商标异议、无效、撤三等商标行政手段,及时阻止他人商标抢注行为,从根源上排除他人“搭便车”的可能。(2)充分利用网络平台投诉机制,要求平台方对商标侵权行为进行下架或断开链接等处理,切断侵权行为的传播路径。(3)向工商局等政府职能部门寻求行政保护,以行政执法检查等方式查处商标侵权行为。(4)通过发律师函、提起商标侵权民事诉讼等手段威慑侵权人,维护集团商标权益。

3. 开展专项维权行动,重点出击。对于日常监测中发现的多次侵权或针对集团重点品牌栏目或活动的侵权行为,可以由商标管理部门牵头组织策划一系列商标专项维权行动,有针对性地进行谈判与诉讼,以打促销,通过商标维权案件遏制恶意侵权行为,维护集团品牌形象,提高商标开发价值。

综上,制定实施符合集团自身发展特点的商标品牌战略已成为集团做强平台、做优品牌、做大影响力的重要举措。要立足广电实际,从树意识、强管理、促开发、重保护四个层面,健全商标品牌管理体系,开发商标品牌综合价值,发挥商标品牌引领作用,进一步提升集团品牌影响力和综合竞争力。

(作者单位:浙江广播电视集团)