

我国高校名称保护困境及解决思路

谢润康

(四川大学 法学院 四川成都)

摘要:高等学校名称是蕴含着巨大的经济利益与社会价值的无形资产,为保护高校名称权利免受部分市场主体的侵犯,本文通过分析高校名称法律性质,总结目前高校名称保护困境在于高校难以及时有力打击、制止侵权行为以及商标法中对于该类高校名称商标的保护存在缺陷,从而从高校内部机构建设及法律完善两个方面,对高校的商标保护模式提供思路并对商标法在高校名称保护方面提出完善建议,以期破解我国高校名称保护困境并建立一套适宜我国高校商标权保护的模

关键词:高校名称;商标;法律保护;侵权防御机制

一、高校名称概念与法律属性

在民法上,名称是指市场主体在社会活动中,用以表明身份、同时区别于他人的文字符号或标记。高校名称则是高校在社会活动中,用以区别于其他高校或其他社会主体的文字符号或标记。但在实践中,应将高校名称的内涵做更为广义的理解,因为高校的名称不仅包括在教育部备案通过的全称和英文译名,如“清华大学”及其英文译名“Tsinghua University”,还包括公众所熟知的简称“清华”或英文简称“THU”。

对于高校名称法律属性的定位,目前学界有两种学说,第一种学说认为,应比照民法上的名称权进行认定,即视为人格权的一种¹。但从《民法总则》的规定上看,若将高校名称的相关权利视为法人名称权,并定位为人格权,则高校名称便具有人格权的基本属性,而不具有财产内容。如此一来,则难以确定高校名称权利受侵害时的救济途径,无法及时遏制对高校名称权利的侵害。另一种学说则将高校的名称视为无形财产,1883年《巴黎公约》将包括字号在内的单位名称权与商标等同时列入被保护对象,从而使整个区别标记(包括商标、字号、产地标记等)的保护领域一同成为知识产权法律体系的一个分支。¹而高校名称具有专用性、时间性、地域性这三个知识产权的基本特征,可以将高校的名称在法律上定性为知识产权的商标。《高等学校知识产权保护管理规定》中亦规定高校中的知识产权包括专利权、商标权;技术秘密和商业秘密;著作权及其邻接权;高等学校的校标和各种服务标记;及其它知识产权。²同时明确规定各高校对其“以高等学校名义申请注册的商标;校标;高等学校的其他服务性标记”享有专用权³,这些规定也充分说明了高校名称权的知识产权属性。

因此本文认为,高校名称作为具有辨识性的标志,可认定为无形财产中的知识产权。在实践中,我国绝大多数高校也将其校名进行商标注册,利用商标法的相关规定保护自身高校名称免受侵害,因此本文集中将高校名称作为《商标法》的调整和保护的对象进行研究。

二、高校名称保护现状与困境

(一)高校主体保护的局限性

首先,部分高校简称混同,难以确定商标权指向对象。由于汉字的缩写习惯和语言习惯,客观而言,高校简称发生雷同、相同的现象并不罕见,我国目前不少高校简称普遍存在混淆,比如山东大学和山西大学都简称为“山大”;华中师范大学、华南师范大学和华东师范大学都简称为“华师”;南京大学和南昌大学都简称为“南大”;中国海洋大学、上海海洋大学、大连海洋大学、海南大学都简称为“海大”。除了“华师”“南大”“海大”等高校指向不明确的问题,关于高校简称归属问题,部分高校甚至出现纠纷。如在2015年,泸州医学院升格欲更名为四川医科大学,四川

大学与其爆发了“川医”简介的激烈争夺战;同年6月底南京大学与普通高校南昌大学关于简称“南大”的使用发生了争议。四川大学因顾虑其学院“华西医学中心”前身“四川医学院”的简称“川医”被使用,强烈反对泸州医学院升格后更名为四川医科大学;而江苏南京大学为了保护自己简称的独有性和学校声誉,反对江西南昌大学简称为“南大”。我国高校简称相同的例子十分常见,在此不详尽列举。简称相同的问题会导致高校所注册的商标指向模糊,因此在侵权行为发生的时候往往出现难以确定适格主体的现象。

其次,高校难以察觉一般的侵权行为。随着互联网时代的发展,传播媒介不断增加,商标侵权行为也日趋多样、隐蔽,如“微信”推送文章日渐普及,公众号冒用、盗用、套用高校名称混淆公众,进一步以学校部门或机构的名义进行盈利推广的乱象层出不穷。基于“微信”软件对公众号的管理机制,此类侵权方式成本低且较为普遍,如果不在“微信”页面进行检索,很难发现这一类利用微信公众号的侵权行为。具有隐蔽性。以广州市大学城十所高校为例,广州某文化传播公司针对十所高校运营了一系列“某高校校园”公众号,而公众号头像采用高校校徽为主要图案,并在校徽图案下方搭配高校的简称字样,容易使学生及家长误解该公众号是由学校行政机构或者社团运营的,造成一定的混淆。如针对华南师范大学学生及家长而运营的公众号为“华师校园吧”,公众号头像由华南师范大学校徽与“华师校园”的字样组成;针对华南理工大学受众群体而设立“华工校园”,头像亦由华南理工大学校徽主要图案以及“华工校园”组成;还包括针对广州大学、广东药学院等高校而设立运营的公众号。该公司在此类公众号一方面发布校园信息,一方面针对受众群体发布商业广告,在取得高校学生家长信任后推销商品或服务。这一行为便是利用高校的名称及服务标记,为其商业活动牟利。而高校在日常的教学活动中很难发现该类侵权行为,难以及时制止避免损害结果的发生。

(二)《商标法》保护的局限性

第一,商标法的保护内容有限。《商标注册用商品和服务国际分类》以及《类似商品和服务区分表》将商标划分为45大类,商标注册申请人需要在提出申请时按照该分类确认其商标的类别。其中与高校性质最具关联性的是第41类、第42类,即教育与科研服务,高校一般会在这两个类别为其校名进行商标注册,则高校名称受到《商标法》的保护可能局限于教育科研领域。由此也引发一个问题,商标法中跨类保护对象仅限于驰名商标,而普通高校的名称难以达到驰名商标的认定。因此如果高校的名称只注册了第41类和第42类的商标,则在其余的43类里高校不拥有商标专用权。在目前的高校商标侵权案件中,高校商标被恶意抢注和假冒的多为第41、42类之外的其他商品或服务类别。受限于商标法的保护内容,未达到驰名商标认可的高校无法在未注册的商标类别中主张权

利,一直面临着被与其毫不相关的市场主体“搭便车”的窘境。

第二、高校商标被抢先注册。根据《商标法》的规定可知,商标申请坚持以先申请为原则,在先使用为补充;对商标权的注册取得坚持自愿原则。国家商标局在核准商标注册申请时,只在形式上审查申请是否符合商标法的规定,而没有对申请人对商标的使用情况进行审查。因此,即使长期对商标进行使用,但真正的商标在先使用权人急于向商标局提出商标注册申请,也有可能因此失去商标专用权。一旦商标专用权被其他市场主体抢先注册,则该商标使用人未经注册权利人的授权不得使用该商标,因此失去该商标的使用权利。这意味着,即使各高校长期使用其校名于各项活动中,形成社会共识及良好的社会信誉,但没有申请商标注册,便有可能被他人注册使用,从而失去享有商标专用权的机会。若其他市场主体将高校名称在教育教学、科研服务类别上抢先注册,则被抢注的高校在开展各类教学、学术活动时都要谨慎使用校名的商标,否则已注册的市场主体随时有可能主张高校侵犯了其商标权,从而限制高校对该商标的正当、合理使用。

通过调查可发现,高校校名商标遭抢注的现象普遍存在于全国高校。如南京林业大学的简称“南林大”被江苏省某生物技术公司在3个类别的商标申请注册;湘潭大学的简称“湘大”被湖南省某饲料企业抢注了7个类别并使用至今,而该企业与湘潭大学并无联系⁴;更有甚者,兰州科技大学的全称在2005年被一家规划建设公司抢先注册。2010年,山东一民营企业将青岛大学使用多年的简称“青大”在第41类上注册为其企业商标,这意味着这一企业可以在教育、组织教学、学术会议等项目上对“青大”这一商标享有专用权,若青岛大学在这类项目上使用“青大”商标,则有可能构成侵权。2016年,上海理工大学向商标局提出注册“沪江大学”这一商标的申请,因其于2006年得到国家教育部的认可,将1906年创设的沪江大学视为学校发展的前身,为了进一步保护、使用学校名称而提出了商标注册申请,但发现该商标早已被某从事教育培训的企业于2006年注册。于是上海理工大学以侵害其未注册驰名商标权为由对该公司提起诉讼。但法院在审理后认定,虽然上海理工大学和沪江大学有着很深的渊源,但沪江公司早在2006年申请了“沪江”商标并被核准注册,而上海理工大学在该商标注册后的第10年才提起对“沪江大学”等商标的申请,因此法院不支持上海理工大学的诉求。

第三、商标全类别注册成本高。清华大学因其在国内的知名度常发生名称权侵权,在清华大学的维权诉讼中,多通过驰名商标作为其抗辩理由,但目前我国并非所有高校都可以通过驰名商标的严格认定而享有驰名商标对其跨领域的保护,且未能得到其他法律法规的专门保护。因此高校想要避免在非教育领域遭其他市场主体侵权时,需要采用全类注册的方法。但对于普通高校而言将商标进行全类别注册花费不小,我国第一所对商标进行全类商标注册的高校是浙江大学,浙大在2003年花费近50万元将与其相关的45大类180个的商标申请注册,包含教育及非教育各领域。就普通高校的财政支出而言,这笔几十万的经费往往会造成较大财政负担。并且一旦高校没有积极使用已注册的商标,将会面临因为连续3年停止使用而失去商标的专用权。因此对为了保护校名而进行全类别注册的学校而言,为避免防御商标遭到撤销而支出的维护费用也增加了学校的经济压力。如此一来,会再度减弱高校通过商标注册保护校名的热情。

第四、商标注册审查力度不足。虽清华大学的名称已成为驰名商标,能够享有商标法较为全面的保护,但是目前在全国范围内使用“清华”字样从事商业活动的企业还有很多,在工商局的商标注

册查询中⁵,发现含有“清华”的商标便不少于30个,这些商标注册类别主要及集中在第5至10类,包括药品、金属材料、机械等产品。而为了误导社会公众,使其商标与清华具有联系或与清华近似的商标更是数不胜数,根据查询结果,这一类商标在第9类电子产品上的注册数量多达65个。但这些商标所有权主体多为个人,即不与清华大学有所利益关系。可见工商局在对申请注册的商标进行实质审查时,未能加强审查力度,在商标注册的环节上避免侵权行为的出现。

三、高校保护完善建议之探讨

(一) 高校主动开发名称和商标权

《商标法》的第49条规定“注册商标没有正当理由连续三年不使用的,任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标”。因此,若高校未能积极使用其注册的商标,则有可能被商标局撤销该注册商标。而各大高校经过数十年的发展,积累了一定的社会认可和声誉,其高校名称具有极大的商业价值。因此高校可以考虑引进市场机制,挖掘高校名称无形资产中的潜在价值。在不影响学校声誉的前提下,学校可将主商标之外的“闲置”商标通过转让的方式使其变成流通周转的资本,进一步减轻学校的财政支出负担,甚至为学校提供收益。或者,进一步通过签订商标许可使用合同的实行,允许其他市场主体有偿使用高校已注册的商标,在不转移商标所有权的情况下有偿出租商标的使用权,可最大程度开发高校名称的无形资产价值。但在有偿转让商标的所有权或商标使用权时,应当在“招标—投标—竞标”环节中严格遴选合作方,并在商标使用过程中参与监督和管理,防止商标滥用的情形,以达到保持声誉和运营商标的目的。

(二) 高校内部成立专门商标维权机构

不同于高校其他资产的管理,高校商标管理和维权保护更为复杂,高校内部可根据自身情况,积极制定可行的高校名称权保护的管理方法,公布于门户网站上;并成立专门的高校商标管理机构,建立有效的内部管理机制,负责高校名称的商标维护、监督和诉讼。对于有开设法学学科的高校,可以由本校法学院承接此项目,充分利用法学院的人才资源和场地资源,结合知识产权课程的教学,通过指导老师开设法律诊所的方式,让学生参与其中,在搜集证据、整理证据、联系侵权者及撰写诉状等环节发挥能动性,以实务经验促进理论知识的吸收;对于没有开设法学学科的高校,则可以由该校的法律顾问牵头成立维权机构。

在建立高校商标管理机构的基础上,可以进一步在学校官方网站上建立预防商标侵权平台,该平台应包括对外交流平台 and 举报链接。一旦出现了侵权行为,高校商标管理机构可在平台明显位置发布停止侵权的公告,并通过外界收集举报信息。这一侵权防御机制在国外的大学中落实得较为贯彻,如哈佛大学为保护其名称权在1980年成立专门的管理机构 OTTL(Office for Technology and Trademark Licensing)即技术与商标许可办公室,并制定了专门针对哈佛大学学校名称的商标保护计划。面对侵权行为时,哈佛大学的管理机构会向侵权主体发出请求信,要求对方停止侵权行为;若未奏效则进一步通过“制止信”的方式警告对方若不停止侵权则会提起诉讼。而90%左右的侵权行为在以上两个步骤之后都能被制止,免于法律程序。我国的高校也可以采用此种模式,在高校内专门的维权机构,建立预防商标侵权平台,利用社会公众以及高校的专业力量及时、高效地解决侵权行为,制止损害结果的扩大化。在出现侵权行为的时候,可对侵权者采取书面协商——书面警告——提起诉讼的步骤,若通过协商或严厉制止可以使对方停止侵权,则高校可免于走法律途径,从而减少诉讼成本和诉讼程序。

四、法律保护完善建议之探讨

(一) 建立商标注册激励机制

考虑到我国高校目前商标的现状是防御性注册多但使用少,我们需要从立法上进行调节,以改善商标注册闲置的现状。首先,在法律层面,《商标法》第十条列举了八项不得作为商标使用的标志,可以进一步考虑将高校校名、简称、校徽等标志列入其中,以从根本上阻却市场主体的抢注乱象。其次,在行政法规方面,国家工商行政管理总局可以在商标评审法规中规定:非高校类主体若将高校等公益性教育机构的名称、标志申请商标注册,应持有该机构的同意函或不侵权证明;待时机成熟后,再将“经同意制”改为“非高校不得注册制”⁶。从根源上解决企业抢注的现象,也降低了行政机构的实质审查难度,提高审查效率。另外,可以考虑借鉴《专利法》在注册费用上的激励促进政策,在商标法领域出台公益性商标在注册、商标延续等程序中的提供费用减免的优惠——在现行商标行政程序收费标准的基础上,适当对高等学校的商标注册、商标延续使用等方面提供费用减免优惠,减轻高校在进行商标注册以及商标维护时的财政负担,形成一套促进高校等公益性商标注册和使用的激励机制。

(二) 适当对高校商标进行倾斜保护

根据商标法规定,一旦已注册的商标侵害了他人合法的在先权利,在先权利人可以自该商标注册之日起五年内⁷,请求有关部门裁定撤销该注册商标。其中“在先权利”除了在先商标还包括专利权、著作权、企业名称权、知名商品特有的名称权等权利,在商标遭到抢注后,高校可以对注册不当的商标以在先名称权作为事由提出抗辩。然而,根据《商标法》的规定,若高校没有在商标遭抢注后的规定的时间内向有关机关申请撤销,高校就有可能失去维护其正当权利的机会。如前所述,在网络技术发达的背景下,市场主体对高校名称的侵权方式具有多样化且极具隐蔽性,高校很难及时察觉并对其侵权的商标提起撤销申请,一旦错过了保护校名的良机,便需承担侵权损害结果。因此,为了进一步周延对高校名称的保护,《商标法》可适当延长高校对其名称权利提起的撤销权时效。或者在商标的撤销申请程序中给予举证程序的倾斜,在其他申请主体将高校名称在第41、42类以外(即非教育类)的商品或服务进行抢注时,进一步具体考虑采纳“其他市场主体在非教育领域对高校校名进行商标抢注所产生的误导相关公众、扰乱教育市场秩序等不良影响”、“高校防御商标公益性注册的正当理由”等抗辩理由,减免高校在提起撤销时的举证责任,以达到保护高校校名权益的目的。

(三) 适用联合商标解决简称纠纷

关于部分高校因简称相同或相似而引发的争议,可通过联合商标解决该问题。虽然联合商标在我国《商标法》中没有明文规定,但现行《商标法实施条例》规定中已含有联合商标的意思,并在客观和实质上已被应用而存在。联合商标是指一个商标所有者,在相同的商品上注册若干近似的商标,或在同一类别的不同商品上注册几个相同或近似的商标。这些商标中首先注册的或者主要使用的为主商标,其余的则为联合商标⁸。联合商标的主要功能不在于使用,而在于形成防护机制,防止其他市场主体对商标进行假冒或非法注册,因此商标的所有权人在注册后不必使用所有的商标。并且,联合商标中对某个商标的使用,即可视为已经使用全体联合商标,该功能可以给简称相同的高校提供更好的保护,不必担心因为没有积极使用某个商标,而受到商标局对商标的撤销。且各商标具有相对

独立性,相互间的效力不受影响,简称相同的各高校可正常使用而互不影响。

在实践中,注册联合商标的高校不必在主商标和联合商标的归属上发生争议,各高校内部可以平等享用与使用该商标;而面对其他市场主体与社会公众时,具有相同简称的各高校均可各自主张自己的简称为主商标,而将其他高校简称视为联合商标。⁹如此一来,该联合商标与这几所简称相同的高校的利益密切相关,一旦侵权行为发生,各高校间可以集中力量高效地及时地制止侵权行为。并且,维权的主体在联合商标中具有关联性,这使得联合商标的保护更有保障。当联合商标中的某一高校简称遭到市场主体的侵权却疏于及时制止与维权时,各商标权利人可以提醒该高校及时维权;若联合商标权利人即被侵权的高校没有积极行使其正当权利,则其他商标权利人可自行维权。如此一来,共同注册简称联合商标的各高校之间便可凝聚力量、团结一致及时制止侵犯高校名称的不法行为。如此一来,通过联合商标可以对简称相同的高校做最有利的保护。

参考文献:

- [1]王迁著:《知识产权法教程》,中国人民大学出版社2016年版;
- [2]李扬著:《商标法基本原理》,法律出版社2018年版;
- [3]张春艳:“解析与重构:未注册驰名商标的法律保护”,载《兰州学刊》2008年第9期;
- [4]侯秀琴:“昆仑润滑油商标维权的几点思考”,载《北京石油管理干部学院学报》2011年第4期;
- [5]胡乐乐:“论高校校名权益的注册商标保护”,载《中国地质大学学报(社会科学版)》2016年第16期;
- [6]陈红兰:“高校校名商标规范使用的法律对策”,载《上海政法学院学报》2015年第3期;
- [7]孙雪惠:“高校名称法律保护问题研究”,载《延边大学2012年硕士学位论文》;
- [8]王红梅:“高校校名法律保护问题研究”,载《黑龙江大学2016年硕士学位论文》。

《民法总则》120条:“第一百零一条 自然人享有生命权、身体权、健康权、姓名权、肖像权、名誉权、荣誉权、隐私权、婚姻自主权等权利。法人、非法人组织享有名称权、名誉权、荣誉权等权利。”

尉迟勤:“论高校名称权的法律保护”,《华东经济管理》2002年第3期。

《高等学校知识产权保护管理规定》中第三条。

《高等学校知识产权保护管理规定》中第七条。

信息源自中国商标网,最后访问于2019年3月29日,
<http://sbj.saic.gov.cn/sbex/>。

信息来自中国商标网,最后访问于2019年3月29日,
<http://sbj.saic.gov.cn/sbex/>。

陈红兰:“高校校名商标规范使用的法律对策”,《上海政法学院学报》2015年第3期

参见《中华人民共和国商标法》第三十一条、第四十一条。
侯秀琴:“昆仑润滑油商标维权的几点思考”,《北京石油管理干部学院学报》2011年第4期。

孙雪惠:“高校名称法律保护问题研究”,载《延边大学2012年硕士学位论文》。