

品牌發展重要關鍵？ 資策會科法所：始於品牌定位階段之智財保護

(中央社訊息服務20201218 14:02:54)

受到新冠肺炎（COVID-19）疫情影響，全球的社交生活模式從人與人的接觸，轉向虛擬交際發展，任天堂的動物森友會受惠於此波熱潮在全球熱賣。於今（2020）年尾聲之際，遊戲大廠SONY的PS5遊戲主機亦於11月在全球上市，卻發現印度已有他人以PS5申請註冊商標，迫使SONY需重新調整產品在印度上市的策略。

企業發展品牌時，隨著品牌定位、品牌產品被消費者接受與喜愛，逐漸於市場打開知名度後，常常引來被控侵權、搶註仿冒等風波。如何確保品牌能受到智財權利保護，以維護公司形塑出來的品牌價值，對於品牌經營者是一重要課題。

資策會科技法律研究所分享品牌定位階段時常見的智財風險與保護方式

品牌撞名與商標搶註 品牌定位常見智財風險

為品牌命名是發展品牌的第一步，但當品牌名與他人註冊商標撞名，恐怕招致被控侵權，並延宕品牌推出的時機。volvo的電動車品牌polestar，即因品牌標誌設計被雪鐵龍公司認為與其DS商標相似，被要求不得再使用polestar品牌標誌，導致polestar電動車短期內無法在法國上市。

除了註冊商標撞名以外，還有品牌被他人搶註商標的問題要注意。中國大陸通訊龍頭華為的行動計算架構產品品牌HiAI，在提出商標申請時發現被合作夥伴亮風台搶先註冊，導致華為商標申請案被駁回，華為因此向北京知識產權法院提起訴訟，主張亮風台以不正手段搶註華為所使用之HiAI商標。儘管華為成功撤銷如智能眼鏡、數據處理設備等部分亮風台的HiAI商標，但亮風台仍保有部分商標權，並得以用於HiAI商標行銷3D眼鏡、虛擬實境裝置等產品。雙方雖於不同產品各自擁有HiAI商標，但都是用於AI科技類產品，彼此間的商品有高度關聯，這對於華為日後推廣HiAI品牌恐將帶來不利的影響。

商標檢索與布局保護 協助降低品牌定位階段的智財風險

業者如何降低品牌定位階段時可能面臨的智財風險？對此，資策會科法所施品安組長建議，企業在品牌命名階段，就需同步進行商標檢索，檢視品牌命名或標誌設計提案，有無與他人註冊商標相同或近似的可能性，以及早調整品牌設計方向，避免產品剛上市就引來侵權爭議。施品安也進一步提醒，隨著企業發展進軍海外市場，或是產品涉多角化經營時，品牌規劃會拓展不同國家、或發展其他產品或服務時，由於品牌只能在原註冊商標所指定保護的國別／地區以及商品／服務主張權利，因此商標布局保護須同步考量，以免他人搶先註冊商標，而必須談判取回或取得商標授權，甚至不得不更換品牌命名或標誌，嚴重影響品牌搶佔市場的最佳商機。

相關連結

[經濟部工業局109年度台灣品牌躍飛計畫網站](#)



上稿時間：2020年12月18日

新聞來源：<https://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/285323.aspx#.X9xKENGzblU>