
資策會科法所創智中心 提示企業常見品牌智財風險與機會

企業發展品牌會經歷新品牌誕生、品牌優化、拓展海外市場與多角化經營、品牌行銷露出等過程，各階段可能面臨不同的品牌智財風險，因此，企業須能辨識品牌智財風險，並及早採取因應管理做法、聰明避險。

資策會科法所創智中心(創智中心)將風險分為三大類，即品牌標識與他人商標近似(撞名)使企業「無法取得註冊商標」；未及時註冊品牌商標使品牌標識被他人搶先註冊商標(搶註)；品牌標識使用未與註冊態樣一致使品牌商標被遭到廢止。例如本月5日Apple發表第一部空間運算設備「Vision Pro」，而華為早在2019年即已取得「Vision Pro」中國大陸註冊商標，適用於頭戴式VR裝置等範圍，Apple可能無法以「Vision Pro」為品牌名稱在中國大陸市場推出該產品。由此可知，企業在品牌發展的第一步必須在品牌命名階段，投入前置調查、商標檢索等管控機制，以降低撞名的可能性。否則，將被迫花大筆費用重新設計、重新命名，甚至有被控侵權、負擔賠償的風險。

此外，品牌企業在投入品牌商標管理之際，同時也將商標布局保護、維權管理作為行銷素材，以展現商標管理與品牌經營的綜效，對外彰顯品牌價值特色，例如近期依洛國際「iROO」品牌獲得勝訴判決，禁止「AROO」品牌再使用近似商標；醫療保健品牌「護佳生醫」透過訴訟主張同名品牌商標權，並在官網刊等嚴禁仿冒聲明以打擊仿冒商不法謀利；全球智慧製造廠商宏正自動科技藉由商標侵權訴訟，成功捍衛「Simply Better Connections」品牌等實例，企業皆積極維護公司商譽及品牌形象，均主動發起商標維權訴訟並公開聲明維權成果以及品牌藉由商標保護的必要性，顯示捍衛智慧財產權與展現維護品牌價值成為近年品牌企業趨勢。

創智中心從2012年起迄今已協助80多家企業因應品牌經營過程常見的智財風險，如：商標搶註、被控侵權、經銷代理爭議等，服務內容是針對企業的品牌發展各階段需求，如：品牌策略定位、通路拓展等，提供對應的品牌智財風險預測與客製化品牌智財輔導，協助挖掘企業核心資產、保護企業品牌及鞏固品牌價值。



上稿時間：2023年06月26日

新聞來源：<https://www.cna.com.tw/postwrite/chi/344785>

文章標籤