互聯網時代下的品牌商標經營策略

施品安 *

摘要

隨網路的快速傳輸及廣泛應用，企業營運版圖迅速拓展，品牌經營亦越趨活躍。然而，無國界、零時差、零距離的商業營運模式，加以多元異業合作或多角化經營，甚至新興前所未有的商業服務模式，都使得品牌企業面臨更高的商標搶註、商標淡化，或非傳統型態的商標侵權仿冒等風險。本篇文章擬針對互聯網時代下品牌企業可能面臨的商標議題，進行風險分析並提出應對策略，期提供企業經營品牌之路參考。

關鍵字：商標、品牌、互聯網、搶註、淡化、仿冒、通用化、商標侵權、反向混淆、布局

* 作者現為資訊工業策進會科技法律研究所創意智財中心組長。
本文相關論述僅為一般研究探討，不代表本局之意見。

壹、前言

「小米ｅ貸」是小米公司[1]的新拓展業務嗎？原來「小米ｅ貸」不是那個「小米」。2016年5月北京市海澱區人民法院判決，網站「小米ｅ貸」的中、英文標識與小米公司的中、英文註冊商標構成近似，侵犯了小米公司的商標權[2]。這起近期商標侵權之爭，再度突顯了中國大陸於互聯網[3]下持續攀升的傍名牌[4]現象。隨著網路科技日超進步，企業善用互聯網快速拓展市場，提升品牌能見度，並開發新興產品或服務提供模式，多角化經營事業版圖。

然而，互聯網時代所帶來的商機，同時也隱藏了品牌商標危機。例如，透過網路使用快速傳播，知名品牌成為大家爭相搶註商標的獵物；易於觸及網路的情形下，品牌不再只有商標權人自己使用，眾多消費者、部落客等網路使用者大量不當使用商標，可能造成商標通用化而被廢止；運用網路科技開創的新型態服務，於既有的商標註冊類別下，是否能夠相應受到保護？皆為經營品牌的企業須深思的互聯網商標議題。

因此，本文將互聯網下品牌企業可能涉及的商標風險分為四類型，舉中國大陸案件為例逐一說明，最後提出於互聯網時代扣合品牌營運的商標整體性策略。

貳、互聯網下品牌企業經營涉及的商標議題

一、快速且廣泛地線上曝光提升商標被搶註的風險

互聯網時代下，只要能接觸網路的使用者皆能快速接收資訊。對此，品牌企業常將網路作為行銷宣傳最便捷且有效的管道。從官方網站的架設、微博等社群媒體的設立，到優酷土豆、搜狐視頻、騰訊視頻等影音平台的建立，品牌一旦上

---

1 全名為小米科技有限責任公司。

2 判決停止侵權、發表聲明消除影響並賠償小米公司經濟損失15萬元人民幣。參北京市海澱區人民法院微博，〈"小米ｅ貸"被判商標侵權〉，2016年05月19日，http://tw.weibo.com/bjhdfy/3976843927719664（最後瀏覽日：2016/11/29）。

3 「互聯網」係中國大陸用語，我國稱網際網路。由於此篇主要著墨於中國大陸互聯網下涉及的商標案例，故以互聯網稱之。

4 指攀附他人著名商標，例如以他人著名商標作為公司名稱；將他人著名商標用於不同商品或服務類別；或如本案於他人著名商標前或後加上其他詞等。

線，無論國內外、何時何地，可謂無所不在。然而，於企業提升品牌能見度甚至知名度的同時，無疑也增加了各地不肖人士將其列為攻擊目標的機會。

舉近年於中國大陸迅速走紅的小米公司、騰訊公司[5]為例，查「中國商標網[6]」，以騰訊公司單一產品「微信」字串檢索，總件數就有 800 多筆[7]。其中，有生技公司以「微信」成功註冊商標於第 1 類化學原料。亦有公司以「微信鎖」、「閣下微信」等商標，分別註冊於與騰訊公司相同的主要註冊類別第 9 類軟體產品及第 42 類軟體設計服務。

又以「小米」為字串檢索，總件數更高達 2 千多筆[8]。其中不乏以小米為字串於前或後加綴字者，如米小米、白小米、小小米、大米小米、非小米、宋小米等，分別於 2013 年到 2015 年由個人或公司名義申請，並陸續成功註冊於與小米公司主要註冊類別相同的第 9 類。與小米公司手機通訊業務相關的第 38 類、互聯網服務相關的第 42 類，亦出現了「小米息舟」、「微小米」等他人的註冊商標案。

除了品牌企業於本地遇到層出不窮的商標搶註，商標權保護乃採屬地主義，於中國大陸註冊商標不代表於其他國家享有保護的情形下，加以網路無國界、品牌傳千里，於他國遭搶註更時有所聞。以同以中文為母語的我國為例，查智慧財產局商標檢索網站[9]，2014 年有嘗試申請「微信生意宝及圖」[10]，2015 年嘗試申請「微信徵信」[11]；甚至有以完全相同於小米公司的「小米文字及圖」申請[12]者。從中國大陸到我國的各類搶註案，無論註冊成功、申請中或最終被核駁者，皆突顯了品牌於互聯網加持下，搖身一變成為知名品牌時，附隨而來的搶註、冒名等反效果。

---

5 全名為騰訊科技（深圳）有限公司。
6 中國大陸國家工商行政管理總局商標局的「中國商標網」商標查詢網址：http://sbj.saic.gov.cn/sbcx/，查詢時間截至今年 11 月底。
7 包含申請中、註冊成功、各類爭議中（異議、複審、撤銷）、無效者。
8 同上註。
9 智慧財產局商標檢索網站網址：http://tmsearch.tipo.gov.tw/TIPO_DR/index.jsp。
10 第 35、36、38、41、42 類。
11 第 36 和 45 類。
12 第 9 類。

二、多角化經營帶來商標註冊類別保護不全的風險

企業發展過程，除固守核心業務，常會透過技術的創新應用、開發周邊商品或服務，拓展事業版圖，達到多角化經營。然而，開創新興業務時，可能出現既有品牌商標的註冊類別無法涵蓋保護的情形。

此又可分為兩大類，第一種為「新興業務與原本商標註冊的保護類別不相同」。若企業拓展新業務未留意此差異、及時布局保護，不僅企業無法主張權利，甚至可能因他人搶註而無法再使用相同商標於新拓展的業務。舉今年喧騰一時的iPhone案[13]，美國蘋果公司最早於2002年於中國大陸申請iPhone商標於第9類手機產品[14]，期間不斷拓展業務，開發周邊商品，如手機皮套。然而，2007年新通天地公司[15]將iPhone申請於第18類皮件產品[16]。蘋果公司對此提出異議、複審未果，2014年訴至北京一中院[17]敗訴[18]，今年4月北京高院[19]駁回蘋果上訴[20]，確認新通天地公司享有iPhone商標權於第18類。自始，美國蘋果公司無法再以iPhone作為皮件相關產品的商標。

第二種情形為「既有的商標註冊類別無法精準對應新興業務」。因應科技進步、服務的開創，企業的商業模式不再限於單一指向的功能、服務或媒介。典型的例子如騰訊公司的QQ秀[21]，屬於互聯網下提供的加值服務。由於不須獨立下載，非屬傳統定義的電腦軟體，非傳統定義的透過網路進行互動娛樂的線上遊戲性質，也非屬提供軟體設計或開發服務[22]。雖然目前騰訊公司將QQ秀相關商標

---

[13] 蘋果日報，〈中國爆「IPHONE」商標爭奪戰 蘋果敗訴〉，2016年04月30日，http://www.appledaily.com.tw/realtimenews/article/new/20160430/850519/（最後瀏覽日：2016/11/30）。

[14] 於2003年取得註冊，註冊號為3339849。

[15] 全名為新通天地科技（北京）有限公司。

[16] 於今年取得註冊，註冊號為6304198。

[17] 全名為北京市第一中級人民法院。

[18] 參"蘋果公司與中華人民共和國國家工商行政管理總局商標評審委員會商標異議複審行政糾紛上訴案"〔北京市第一中級人民法院（2014）一中行（知）初字第7394號行政判決〕。

[19] 全名為北京市高級人民法院。

[20] 參"蘋果公司與中華人民共和國國家工商行政管理總局商標評審委員會商標異議複審行政糾紛上訴案"〔北京市高級人民法院（2016）京行終第1630號行政判決〕。

[21] QQ秀是一個QQ虛擬形象設計系統，使用者可以選擇QQ秀商城的虛擬服飾、場景和人物形象來裝扮使用者在QQ、QQ聊天室QQ交友等服務中顯示的虛擬形象。QQ秀商城官方網站連結：http://show.qq.com/（最後瀏覽日：2016/12/01）。

[22] 周立國、望娟，〈互聯網對商品及服務分類提出的新問題〉，《中華商標》，2011年04期，頁33（2011）。

註冊於主要四大類別，包含第 9、38、41、42 類（電腦軟體、軟體輔助圖片和訊息傳送、提供全球電腦網路用戶連接服務、提供在線遊戲、電腦軟體設計等）[23]，但似乎與現行 QQ 秀所提供的服務並非能精準對應，恐仍有保護未周全的風險。

從上述 iPhone 和 QQ 秀例子，皆可看出品牌企業多角化經營、開創新商業模式時，可能面臨的商標保護不周的情形，企業經營不得不留意。

三、網路上大量的不當使用導致商標通用化的風險

品牌為消費者主要識別產品／服務來源、與其他品牌產品／服務區別的關鍵。而用來保護品牌的商標權，也正以此為核心，須具有「識別性」才能取得商標權保護。然而，商標具有識別性註冊成功後，是否就一勞永逸，不再會有問題？其實不然。國際上典型的商標註冊後失去識別性的案例，為大家耳熟能詳的 Aspirin[24] 案。

而商標的通用化與地域有密切關聯。因為商標權為屬地主義，所以在一個國家被認為商標通用化，不必然在其他國家也有相同結果而失去商標權。此乃每個國家對於商標的認知、使用方式都有所不同，故通用化情形也會有所差異。如中國大陸，典型案例即為「優盤」案[25]，已成為儲存設備的通用名稱。

隨著互聯網的發達，品牌商標經過網路使用者不斷的宣傳、炒話題，商標通用化情形更為嚴重。舉中國大陸的「拍客」案[26]為例。2007 年有兩位個人取得「拍

---

[23] 查「中國商標網」，騰訊公司針對 QQ 秀申請了 QQ 秀、QQ3D 秀、秀 DQQ3、QQ3Dshow 等相關商標於第 9、12、16、18、21、35、38、40、41、42 等類別。

[24] 原本為拜耳公司的商標，但後來於美國成為頭痛藥的通用名稱，因而不再享有商標權。但此例中，非拜耳公司本身行銷使用過程造成商標通用化的問題，另與第一次世界大戰後拜耳公司資產被美國徵收國有後大眾使用商標的影響有關，故本文不深入著墨。See *"Trademark Case Law Time Machine- Generic Marks"*, TRADEMARKOLOGY, Jan.21, 2014, http://www.trademarkologist.com/2014/01/trademark-case-law-time-machine-generic-marks/ (last visited Dec.02, 2016); Bayer Co., Inc. v. United Drug Co. 272 F. 505(District Court, S.D. New York. 1921).

[25] 深圳朗科公司 2001 年將「優盤」商標註冊使用於電腦記憶體、移動儲存設備。隨眾多同業和消費者普遍將優盤作為儲存設備的代稱，於 2004 年中國大陸商標評審委員會行政裁定，優盤商標缺乏識別性，應撤銷之。參商評字（2004）第 5569 號“優盤”撤銷註冊不當商標裁定書；商評字（2004）第 5569 號重審第 270 號“優盤”撤銷註冊不當商標裁定書。

[26] 參“李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛案”〔北京市海澱區人民法院 (2014) 海民初字第 14715 號民事判決〕（一審判決）；“李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛上訴案”〔北京市智慧財產權法院（2015）京知民終字第 114 號〕（二審判決）。

客」註冊商標，登記於第9類電腦程式、照相機等，2012年新浪公司[27]推出拍客用戶端、拍客小助手等程式，「拍客」商標權人遂提起民事訴訟。此案中法院討論了「拍客」兩字是否通用化的問題，雖然最後二審法院推翻了一審法院認定「拍客已經成為一技術工具等通用名稱」，但仍肯認「拍客一詞已經具有了社會公眾普遍接受的通用含義[28]。」亦即，雙方當事人雖然對該詞的具體含義存有分歧解釋，但都一致認可現今拍客一詞可以指為代表熱愛拍照、拍攝的特定人群。故此商標後續是否會因網路使用者大量以「拍客」代稱前述特定人群，特殊連結於拍照、攝影等相關產品／服務，而使「拍客」變成特定產品或服務的通用名稱、失去商標，值得後續觀察。

從上述可知，隨著互聯網的普及，網路熱門詞彙傳播更加快速且廣泛，這些通用化風險更加明顯，不容小覷。

四、資訊的快速流通及科技的廣泛應用，加劇商標侵權的風險

品牌被抄襲、仿冒時有所聞，從logo、產品到廣宣著作，都可能成為仿冒業者侵權的標的。而互聯網下侵權情形又越加明顯且多變。主要可分為兩大類。第一為「新型態O2O[29]侵權」；第二為「反向混淆侵權」。

第一種情形，傳統仿冒通常出現於實體店面，從店招、門市到產品進行仿冒，使光顧的消費者誤認而購買。然而隨著網路的進步、電子商務的發展，線上商城如雨後春筍般林立，仿冒者可於線上快速且較低成本的經營，甚至透過線上平台連結到線下山寨服務，仿冒情形快速流通且難以追蹤。

---

[27] 全名為北京新浪互聯資訊服務有限公司。

[28] "李葉飛等與北京新浪互聯資訊服務有限公司侵犯商標權糾紛上訴案" 第25段〔北京市智慧財產權法院（2015）京知民終字第114號〕（二審判決）。

[29] O2O指online to offline。「又稱離線商務模式、線下線上模式，指借由行動互聯，將客流從線上引到線下實體通路，來推動銷售及提升品牌，O2O會透過打折、提供訊息、服務預訂等方式，將線下實體通路的消息，描送給互聯網用戶，將他們轉換成自己的線下客戶。這種營銷模式，較適用於「必需到店內消費」的行業，例如餐飲、健身、電影、舞台演出、美容美髮等，並且可以多方面提升零售企業的經營效益。」O2O營銷模式（Online To Offline），Money DJ理財網　百科內文，http://www.moneydj.com/KMDJ/Wiki/WikiViewer.aspx?KeyID=923a4da4-64d0-4745-8d07-ba6b473443affixzz4S1S7GHGR（最後瀏覽日：2016/12/06）。

例如杭州綠茶公司[30]訴請美團網[31]損害賠償的商標侵權案[32]。杭州綠茶公司發現美團網上有許多山寨版綠茶餐廳銷售餐券，甚至仿冒商家還把「綠茶」當作餐飲服務關鍵詞使用[33]。此案值得一提的是，杭州綠茶公司不僅針對山寨餐廳起訴，對於提供山寨餐廳線上銷售、線下服務的平台美團網亦一併控訴侵權。從此案可看出侵權型態不再限於以往線上商城銷售仿品的方式，透過O2O模式，從前偏向於消費者須至實體店內消費的特定行業，如餐飲、健身、美容美髮等，可於線上招攬消費者至線下實體店面消費，且藉由網路接觸更多消費者，進而提供更多山寨產品或服務，對權利人的影響甚至更大。

第二種線上侵權型態為商標反向混淆。於互聯網下，各家品牌林立、資訊充斥，加以部落客、社群媒體使用者的炒作，即使新興品牌也可能短時間內大量曝光，進而享有高知名度。然而，於此情形下，後進的品牌反而讓消費者更印象深刻，進而將先前存在的品牌誤認為屬後進品牌的公司所有或關係企業等。此種情形為傳統的商標混淆誤認的相反，並非後進者被認為攀附商譽，而是後進者知名度高於前者，致使消費者看到該品牌商標時，直接連結的皆為後進品牌。

近期典型案例為新百倫商標侵權案[34]。廣州一名個人於2004年先受讓「百倫」註冊商標，後另註冊「新百倫」商標，於大型商場設櫃銷售男鞋。而美國運動品牌New Balance公司[35]，於2006年在中國大陸設立新百倫公司，並於數個商城開

[30] 全名為杭州綠茶餐飲管理有限公司。

[31] 美團網外，尚有北京三快科技有限公司、貴州綠茶餐飲管理有限公司、貴陽國貿逸天城購物中心有限公司等14家公司。

[32] 凡草，〈綠茶餐廳訴“美團網”等公司侵犯商標權、不正當競爭〉，北京市海澱法院網，2016/02/25，http://bjhdfy.chinacourt.org/public/detail.php?id=3990（最後瀏覽日：2016/12/06）；中國日報中文網，〈綠茶餐廳訴美團侵權 雙方均表示同意調解〉，2016/08/11，http://www.chinadaily.com.cn/micro-reading/2016-08/11/content_26435252.htm（最後瀏覽日：2016/12/06）；由於此案和解中，未查有判決書。故未列判決號。

[33] 根據杭州綠茶公司粗估，從2014年至2015年，單一家山寨綠茶餐廳，在美團網被團購近6萬次，銷售額高達535萬人民幣，故杭州綠茶公司提起了侵權訴訟。參新浪香港，〈中國互聯網O2O侵權第一案結案：美團綠茶達成和解〉，2016/08/11，http://sina.com.hk/news/article/20160811/0/5/2/%E4%B8%AD%E5%9C%8B%E4%BA%92%E8%81%AF%E7%B6%B2O2O%E4%BE%B5%E6%AC%8A%E7%AC%AC%E4%B8%80%E6%A1%88%E7%B5%90%E6%A1%88-%E7%BE%8E%-E5%9C%98%E7%B6%A0%E8%8C%B6%E9%81%94%E6%88%90%E5%92%8C%E8%A7%A3-6158771.html（最後瀏覽日：2016/12/06）。

[34] 參“新百倫貿易（中國）有限公司與周樂倫侵害商標權糾紛案”，〔廣東省廣州市中級人民法院（2013）穗中法知民初字第574號民事判決〕；“新百倫貿易（中國）有限公司與周樂倫侵害商標權糾紛上訴案”，〔廣東省高級人民法院（2015）粵高法民三終字第444號民事判決〕。

[35] New Balance Athletic Shoe, Inc.

設「新百倫官方旗艦店」，自此該品牌被越來越多當地消費者熟悉，知名度遠遠超過「新百倫」的商標權人，故其於 2013 年對新百倫公司提起商標侵權訴訟，歷經兩審，廣東高院[36]於 2015 年判決肯認一審法院認定新百倫公司侵害商標權[37]。

判決中指出新百倫公司在網上專賣店、官網、新浪微博及影片廣告等處，持續地、大量地使用宣傳「新百倫」字樣，並與“New Balance”、“NB”標識緊密連在一起使用，足使相關公眾將「新百倫」標識與新百倫公司的特定商品產生聯繫，致使相關公眾會產生「新百倫」商標權人假冒新百倫公司的商標、攀附商譽等錯誤認知。從此例可看出品牌於網路行銷宣傳過程對於知名度的有效助益，但也隱藏了反向混淆的可能風險。

參、互聯網下經營品牌商標的因應策略

一、品牌透過網路使用時，加速、多元保護商標

為避免不肖業者藉機仿冒品牌，甚至搶先註冊商標，讓真正的品牌經營者不僅無法遏阻仿冒，最後自己連品牌也因他人註冊在先而無法使用。品牌經營者將品牌透過網路使用前應該有的思維，即為「即時、完善的布局保護」。首先應「命名前商標近似檢索」，先確認有無近似註冊商標，避免侵害他人權利，損及商譽、甚至造成後續更名、鉅額賠償或買回商標權等。

接著，確認無近似註冊商標後，進行「商標國際布局分析」。尤其於互聯網無國界、多角化經營甚至新興商業模式的情況下，妥善評估商標申請國別、註冊類別，皆為完善布局的關鍵。考量因素包含主要行銷市場、容易被搶註的市場、3 年內預計發展的商品或服務內容等。若出現有難精準對應註冊類別時，應諮詢商標權責主管機關或專家顧問，找出最貼近的類別進行申請，甚至進行複數個以上的類別布局，以求保護的完整性[38]。

---

[36] 全名為廣東省高級人民法院。

[37] 但賠償金額改判為 500 萬人民幣。

[38] 惟仍須留意商標未使用被廢止的規定，各國皆有類似的法律規定。故非漫無目的各種類別都申請註冊，而是對應找出與實際使用的商品或服務相關的類別為主。

最後，「提出商標申請」。於確定申請標的後，可思考申請管道、國際申請制度等，爭取布局評估時間、降低申請成本及減輕各國程序的繁瑣性。例如善用國際優先權[39]制度，於第一案提出申請後，6個月進行其他市場評估並提出申請，不僅有時間可試各國市場水溫，評估後續於哪些國家申請，還能透過此制度，主張第一案的申請日。又例如區域性商標註冊制度，歐盟商標[40]、馬德里商標[41]等，透過單一申請窗口、一種語言，一次性提出申請並於多個國家取得權利。

二、拓展品牌時積極並全面性規範商標使用

在網路上知名度逐漸提高、相關大眾使用品牌商標越來越多的情形下，商標識別性被削弱、通用化的風險隨之而來。故品牌經營者於品牌拓展時期應留意「商標使用維權」。首先，「確認內部權利」。針對商標進行盤點，確認商標狀態[42]、各商標註冊和實際使用於哪些產品或服務上，甚至是否因應國家不同而有不同商標命名、不同註冊類別。

接著，「規範商標使用」。為避免商標被變換使用、被當作產品名稱的代名詞、動詞或形容詞使用，而出現商標通用化風險，如前述「優盤」商標被當作移動儲存設備的代稱，或美國知名影印機公司[43]的品牌商標Xerox，也曾不斷被當作「影印」動詞來使用[44]。企業應建立商標使用指引，清楚明列企業所有商標，進行商標標示，如註冊者標註「®」、申請中或作為商標使用者標註「TM」[45]。

---

[39] 巴黎國際公約明定會員國應提供國際優先權制度，於某會員國提出申請案後，於一定期間內（發明和新型專利1年、工業設計和商標6個月），於其他會員國提出的後申請案都能主張第一案的申請日，避免一定期間內其他人申請案件影響到原申請人的後申請案。See “Summary of the Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883)”, WIPO, http://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html (last visited Dec.07,2016).

[40] See “Route to Registration”, EUIPO, https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/route-to-registration (last visited Dec.07,2016).

[41] See “Madrid – The International Trademark System”, WIPO, http://www.wipo.int/madrid/en/ (last visited Dec.07,2016).

[42] 包含商標申請中、取得註冊、異議、評定／複審、取得權利後的廢止／撤銷、爭議訴訟等。（我國與中國大陸用語不同故一併列出）。

[43] Xerox Corporation.

[44] *“What you don’t know about trademarks”*, WIPO magazine, Nov.2009, http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2009/06/article_0010.html (last visited Dec.1, 2016); Joel Beres, *“Genericide”*, TRADEMARKOLOGY, July,25, 2016, http://www.trademarkologist.com/2016/07/genericide/ (last visited Dec.6, 2016).

[45] 各國商標標示規定仍有可能不同，建議企業應了解當地法規後進行標示。

並規範商標使用的顏色、大小、樣式、使用情境、頻率等，透過商標使用指引，統一企業所有商標的使用方式，讓內部員工、合作夥伴（供應商或客戶）有一致性的規則遵循，降低不當使用商標的風險，同時減輕人員流動重新教育或每次審閱商標使用的成本。

最後，「宣導教育大眾」。這也是互聯網下最重要的商標維護一環。消費大眾對商標的不當使用，遠比企業自身的不當使用來得更具殺傷力。除了消費者使用的量和頻率都高外，不斷的轉傳也讓更多原本非如此使用的消費者受影響而仿造不當的商標使用方式。美國就有多起知名品牌商標接近通用化邊緣、透過宣導搶救的案例，其中之一即為美國影印公司的 Xerox 商標[46]。透過宣導教育，不僅再次提醒內部員工、合作夥伴，更重要者，有效傳達至外部消費大眾，使其知悉不當使用可能危及品牌商標的存續，以及正確的商標使用方式。

三、經營品牌時強化打擊商標侵權行為

品牌從建立到拓展，逐漸站穩腳步，下一步課題即是永續經營品牌。但互聯網下加深的侵權爭議，無論是仿冒量的暴增、追蹤困難度的提升到侵權態樣的多變等，都讓品牌仿冒更加棘手。為能從內而外提升管理、強化保護，建議企業應完善品牌仿冒的預防及救濟機制。首先，從預防面「建立防偽機制」。如商標權利公開聲明，並禁止他人未經同意使用；製作真偽品廣宣手冊供經銷代理商和消費者區別；導入雷射標籤、QR Code 等防偽措施，一來作為區別真偽的方式，二來增加仿冒成本，降低仿冒風險。

接著，從因應面「建立仿冒救濟機制」。透過關鍵字設定，定期監控網路仿冒，鎖定仿冒黑名單；設立檢舉管道，增加替企業打擊仿冒的人力／網絡，擴大仿冒追蹤的範圍；建立仿冒蒐證標準流程，有效蒐集不法行為的證據，避免因網路能快速移除仿品資訊、下架仿品等原因，而難以舉證；建立仿冒爭議解決管道，設爭議處理窗口及應變程序，完整蒐集爭議資訊，評估對應採取手段，如警告信

[46] 隨著影印機普遍受到歡迎、辦公場所隨處可見的情形下，消費者漸漸用 Xerox 商標取代動詞影印（copy）。為挽救此知名品牌商標，該公司主導了一個正名活動。廣宣標語趣味性的提及「當你以使用 Aspirin 的相同方式使用 Xerox 商標，我們就真的頭痛了」。（原文為 "When you use 'xerox' the way you use 'aspirin,' we get a headache."）此活動成功讓 Xerox 商標於美國免於被通用化。

函、訴訟、授權等，第一時間遏止仿冒持續惡化，並根除仿冒。甚至因應互聯網跨界流通特性，進行海關備案及侵權物的因應處理程序[47]，降低仿冒品往來傳輸於國際、避免對權利人造成更大的損害。

透過預防和治療雙管齊下，建立完善的反仿冒機制，阻止侵權及潛在侵權者，降低仿冒侵權風險，讓品牌企業經營得更穩健、累積品牌的價值。

肆、結語

「成也互聯網，敗也互聯網」應該是品牌企業於互聯網下經營的最貼近寫照。互聯網增加曝光管道並加速品牌宣傳，提升品牌能見度，甚至減少了行銷成本。然而同時也加速品牌商標被搶註、多元仿冒侵權、商標不當使用而致通用化等風險。

為能有效管控互聯網營運的商標風險，建議企業可從三面向著手因應，從保護品牌（完善品牌商標國際布局）、鞏固品牌（商標維護管理及宣導），到永續品牌（防偽、仿冒救濟併行），擬定完善商標經營策略，讓互聯網成為協助企業營運品牌的推手而非絆腳石。

[47] 除我國有海關智慧財產權相關保護規定外，中國大陸亦有近似作法，較特別者在於備案制度。參林宜臻，〈中國大陸知識產權海關保護措施與因應對策〉，資策會科技法律研究所，2015 年 12 月 30 日，http://stli.shinjan-digi.com/article-detail.aspx?no=66&tp=3&i=89&d=7568（最後瀏覽日：2016/12/07）。