

The background of the entire page is a panoramic view of the Shanghai skyline at sunset. The sky is a warm, golden-orange color, and the city's skyscrapers are silhouetted against it. The Shanghai Tower is the most prominent building on the left side of the frame.

**警惕品牌声誉受损：
平衡品牌保护的力度**

警惕品牌声誉受损：平衡品牌保护的力度

作者，David Barnett 博士，品牌监控领域专家

Lan Huang, CSC 域名及品牌维权专家

Alexandra Midgley, CSC 社交媒体维权专家

在 2020 年的 3 月初，一个欧洲著名时尚品牌在社交媒体上遭到联合抗议。此事发生的背景是在 2019 年，该品牌向英国的一间小企业发出警告信函，要求对方停止使用与其类似的产品名称及相关服饰的销售。该企业因此面临巨额诉讼费用和品牌重塑的相关支出，而这只是上述品牌针对许多其他小企业出手的诸多案例之一。

许多旁观者都认为该品牌的这种行为过于严厉和粗暴，并在随后就这个问题激起大量的负面网络评论。一位知识产权专家评论道：“这个案例体现了品牌的维权措施可能带来的负面公关影响。即使品牌的维权行为是合法的，品牌经营者也必须意识到这类针对小企业或个人的维权行为所带来的声誉影响。”

上述品牌并不是唯一一个采纳（过于）激进的品牌保护措施的企业。2015 年，千禧国敦酒店集团向 Village Association for Copthorne 发出正告，反对后者在协会网址中侵权 Copthorne 一词。Copthorne 是英国的一个小村庄，同时也是千禧国敦酒店集团的创立地点。该集团最终因为舆论压力放弃声索，并表示这封警告信函系误发。¹

在另一个案例中，一家酒吧老板打算把酒吧命名为“Lone Wolf”，而该名称恰好和 BrewDog 的一款产品同名，因此苏格兰酒厂 BrewDog 就此向这家酒吧老板发出警告函表示反对。随之而来的是社会上大量负面情绪，指责 BrewDog 是一间“无情的跨国企业机器”。最后 BrewDog 只能放弃了声索。当时一位品牌评论人士指出，BrewDog 的妥协最终可能对其产生有利影响：“这家公司的老板放弃通过法律条款解决该问题，彰显出其对弱者的扶持。人们会觉得给予新进行业的挑战者平等竞争的机会才是公平的。或许双方最后都成为了此事件的赢家。”²

所以，品牌经营者应如何处理 IP 保护问题呢？以下是我们的一些建议。

¹ [dailymail.co.uk/news/article-3059658/Village-fights-use-Residents-association-Copthorne-threatened-legal-action-multinational-hotel-chain.html](https://www.dailymail.co.uk/news/article-3059658/Village-fights-use-Residents-association-Copthorne-threatened-legal-action-multinational-hotel-chain.html)

² [theguardian.com/lifeandstyle/2017/mar/27/brewdog-backs-down-lone-wolf-pub-trademark-dispute](https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2017/mar/27/brewdog-backs-down-lone-wolf-pub-trademark-dispute)

1. 注册品牌名称

CSC 建议您至少要注册所有相关门类（即产品领域）和地理管辖权的所有常用品牌名称。如果品牌能发展成为知名商标，这就会有助于品牌的进一步维权维度，例如针对尚未进行商标注册的产品类别也有可能通过知识产权赋予的权利进行维权。

2. 对知识产权保护计划设置清晰的目标

您“能够”针对某一案件采取某种特定的强制措施，但这不代表您“应该”这么做。例如，对于一些不易产生混淆的非相关领域的小企业，不对其采取强制措施可能会是明智之举。至于上述提到的案例，如果采取强制措施，则可能导致大型企业被冠上“品牌霸凌”的名声或面对口诛笔伐的局势，因此品牌方有必要提前考量其维权行为可能导致的公共关系风险。品牌经营者应当时刻牢记 IP 保护计划的目的，且经常反思：这件维权是否值得进行？切忌避免适得其反的效果。

3. 每项侵权案件都需要独立分析

在 CSC，我们不建议您发送自动生成的警告信函。品牌方应就具体侵权情况采取相应措施，并思考是否有必要发出警告信，如果有必要，应当如何措辞。如果警告信的言语措辞显得过于激进或不够简洁，则可能带来一系列后期争议。如果警告信发送不当，对方则可能会针对您的“无理由威胁”提起反诉，在此情况下，品牌经营者可能要承担此索赔产生的任何损失及费用。

1. 对方是否有明显且在未授权的情况下使用商标？
2. 是否存在混淆消费者的可能性？例如这种存在争议的使用商标行为会误导一般消费者，令其认为自己购买的产品或服务是出自于品牌方？
3. 对商标名称的使用是否构成恶意利用或盗用品牌所有者的现有品牌和商誉（例如通过商标的未授权使用从而获取商业利益的不正当行为）？
4. 商标的侵权使用是否损害了品牌利益及形象？

如果这四个问题的答案都是肯定的，那么品牌经营者或许就应该开始采取行动了。

4. 警告信函内容需有针对性

如果发现了潜在的品牌侵权行为，但无法确定其是否属于恶意行为，最好通过发送定制警告信与相关方面进行交涉。该警告信内容应包括：

- 介绍及教育知识产权的重要性
- 产生利益冲突的原因和过程，以及侵权的具体内容，特别展述品牌方最关注的侵权行为及影响
- 如何在避免引发高昂诉讼成本的情况下解决问题

通常情况下，合法企业往往都愿意遵循侵权警告的提醒，而那些显然是恶意侵权商标的使用者则恰恰相反。

原则上来说品牌方应该对情节严重的侵权案件予以进一步的严肃处理，并且在必要的情况下采取法律手段。比如说侵权者在无充分理由的情况下拒绝配合，或者其明显是想通过恶意侵权商标来牟取利益，在这种情况下品牌方就应该使用法律手段捍卫自己的权利。但对于侵权程度不严重者，可以通过发送言辞较为温和的警告信来说明情况。恰当言辞的警告信甚至能积极改善品牌形象和公共关系。

我们愿意随时与您探讨

如果您有意愿与我们团队成员探讨 IP 保护及维权需求，请填写我们的在线表格。

关于 CSC

CSC 可以查找域名、DNS 和数字证书等基础互联网资产内部存在的盲点，为在网络安全领域进行重大投资的公司提供支持。CSC 独有的安全解决方案可保护公司的数字资产免受网络威胁，帮助它们避免难以承受的收入损失、品牌声誉受损，或者因为违反欧盟通用数据保护条例（GDPR）这样的政策法规而受到严厉的经济处罚。除了互联网资产，CSC还保护被冒牌网站、网络欺诈和IP违例等行为所侵犯的在线品牌，帮助监控和消减这些攻击行为，提供执行和咨询服务以保护众多全球主流品牌。

请与我们联系 cscdigitalbrand.services/cn.



©2020 Corporation Service Company 版权所有。保留所有权利。

CSC 是一家服务公司，并不提供法务或财务建议。本材料仅供参考。

请咨询您的法务或财务顾问，判断本材料的信息是否对您有用。