

求，对在广告宣传和包装设计中所需的必要的设计素材和设计工具主动开展采购；制订企业内部设计素材或设计工具使用指引，并推动落地；有条件的企业可以通过技术（IT）部门对个人计算机安装外部软件进行权限控制和定期扫描；法务或知识产权部门定期为设计部门开展培训，提升员工知识产权合规意识；企业开展广告宣传和包装设计工作时，应将宣推物料同步给法务或知识产权部门进行审核。

三、售前活动的合规风控

（一）售前活动中的知识产权准备

售前活动是指在销售协议达成前，售前工程师或销售人员以达成正式合作为目的，与潜在客户进行的需求对接、产品方案介绍、合作方案讨论、商务磋商等一系列活动。售前活动中隐藏着诸多与知识产权有关的技巧和风险，知识产权部门需要做好售前活动准备的支持工作。

在与客户交流过程中，可能涉及诸多披露本企业知识产权信息的场景。常见的几种风险情形是：

① 企业具备较好的知识产权工作基础，但是售前工程师或者销售人员对这些信息掌握不准确，无法加以利用形成针对竞争对手的局部优势。

② 售前工程师或者销售人员披露的知识产权信息不准确，在投标环节被竞争对手质疑，导致销售目的无法达成。

③ 售前工程师或者销售人员无意中向客户泄露了未公开的企业知识产权信息，间接向竞争对手透露了技术情报。

④ 售前工程师或者销售人员在与客户交流过程中，私自代表企业作出与知识产权有关的承诺，为后续签署销售协议时争取知识产权权益留下隐患。

对开展此类工作的内部管理建议：

① 为规范售前活动，企业应提前拟定保密协议范本，在与客户进行实质性接触前，规定售前工程师或销售人员务必与客户签署保密协议。

② 知识产权部门人员务必作为讲师参与售前工程师或销售人员的售前培训，并参与制作售前培训手册。在售前培训和培训手册中，应当向售前工程师或销售人员宣导企业的知识产权布局状况、与竞争对手之间的优劣势，应当要求售前工程师或销售人员在与客户沟通过程中不可私自作出任何与知识产权有关的承诺，并提前制定面向客户的回复方案。

③ 知识产权部门应当定期准备，并向售前工程师或销售人员提供可对外界披露的企业知识产权工作介绍和知识产权清单。

对于药品企业而言，要特别注意防范向陌生客户提供原料药或制剂样品时潜在的侵权风险，特别是针对仍处于专利保护期内的产品。我国有“试验例外”制度，2020年修正后的《专利法》

第75条第5项规定：“为提供行政审批所需要的信息，制造、使用、进口专利药品或者专利医疗器械的，以及专门为其制造、进口专利药品或者专利医疗器械的”行为不视为侵犯专利权。因此，提供的尚在专利保护期内的产品样品，应确保使用目的限定在“研究和申报注册”的范畴内，避免被认定为“许诺销售”而惹上侵权官司。

（二）营销知识产权风险防范

在确定的目标市场中，如果不能准确判定企业提供的产品或服务是否存在知识产权瑕疵，也可以考虑采取一些风险防范措施。例如，企业可以选择已经明确获得知识产权授权的上游厂商作为供应链合作伙伴。特别是涉及跨国（境）交易时，作为买方的企业，应在交易中事先明确侵权责任承担方式，重点关注对知识产权侵权风险的防范。

此外，目前越来越多的知识产权金融产品已经出现。企业也可选择提前购买专利侵权责任保险产品，预先支付保费，一旦发生意外损失，可以获得保险补偿。

（三）构建知识产权动态监视机制

知识产权风险是动态的，会随着新知识产权的披露和外部风险事件的发生而变化。特别对于研发周期长的行业，例如生物医药、精密制造等行业。虽然企业在目标市场确定阶段做过有针对性的知识产权状况扫描，但随着市场营销活动的发展，有必要动态构建知识产权监视机制，及时获取和掌握最新发生的知识产权

风险动态。

知识产权动态监视的对象主要是目标市场的知识产权环境状况和竞争对手的知识产权动态，这和目标市场确定阶段所做的知识产权扫描工作内容并无实质区别。

此阶段重点应关注：

- ① 建立怎样的周期性监视机制；以及
- ② 将知识产权风险动态以何种形式、何种渠道及时知会市场、产品、生产、销售等风险相关部门。

对开展此类工作的内部管理建议：明确法务或知识产权部门为动态构建知识产权监视机制的责任部门；主动搜集以及汇总其他部门上报的知识产权风险动态信息；形成知识产权风险监视结果展示载体；建立知识产权风险上报和同步机制；监督为应对知识产权风险变化而进行的市场营销策略调整和方案落地。

（四）地域合规与多重合规

1. 地域合规

知识产权具有地域性，权利效力受地域限制，仅在某一国家获得的知识产权没有域外效力，其他国家对这种权利没有保护的义务，这些国家的任何人都可在其境内自由使用该知识产权。

权利人如想在目标市场所在国家（地区）得到有效的知识产权保护，首先需要按照该国（地区）法律规定获得知识产权（通常经审查批准或登记注册）。由于各国（地区）的知识产权法律制

度体系不甚相同，知识产权审批登记、审查标准和实践等有所差异，例如企业就同一技术方案在不同国家（地区）提交专利申请，最终可能会获得保护范围不同的权利，甚至出现一国（地区）授权、另一国（地区）驳回的相关结果。因此，应对目标市场所在国家（地区）的知识产权法律法规和审查实践情况予以跟踪关注，在规则范围内争取符合企业利益最大化的知识产权保护。

2. 多重合规

除了知识产权合规风控外，企业在市场营销时还应关注反垄断、反不正当竞争等法律规定，遵守规则、合法有序竞争；在市场宣传推广时关注广告法等法律规定，避免因蹭热点而引发违法行为的发生，对企业经营造成重大不良影响。

“纪念中国共产党成立100周年特别款”腕表违法广告案

某公司于2021年1月发布一款北京牌“纪念中国共产党成立100周年特别款”腕表，该款腕表表底盖上标注“纪念中国共产党成立100周年特别版北京”字样。当事人通过企业官方网站以及京东、天猫电商平台发布广告对两款腕表进行营销宣传，使用“为铭记这辉煌奋进的一百年，推出百年伟业特别款腕表”“历经百年已成时代巨擘；推出百年红船特别款腕表”等用语，违反《中华人民共和国广告法》相关规定。4月30日，相关地方市场监管局依法对当事人作出罚款60万元的行政处罚。