

- 在目标市场的与本企业所提供产品或服务相关的知识产权布局情况；

- 在目标市场的过往进行知识产权维权的情况；
- 产品清单；
- 业务策略；
- 已上市产品或服务的知识产权布局情况；
- 过往发生知识产权侵权的情况；
- 专利与本企业所提供产品或服务的对应关系。

对竞争对手知识产权情况的扫描通常可以通过文献或数据库检索、参加行业会议和竞品产品发布会、购买竞品开展研究、营销渠道寻访和书面反馈、客户资源寻访和书面反馈、在目标市场采购专业咨询服务或报告等途径开展。

对开展此类工作的内部管理建议：市场部门应当明确竞争对手知识产权情况扫描的职责，法务或知识产权部门提供专业支持；除了评估产品差异化定位、产品竞争优势等，还应将竞争对手的知识产权情况作为制定市场营销策略的评估指标。

二、市场宣传活动的合规风控

（一）品牌命名和商标布局

品牌属于营销概念，是指企业为便于用户对产品、服务形成

认知而专门策划的名称或标识。商标属于法律范畴，是指用来区别一个经营者的商品或服务与其他经营者的商品或服务的标记。实践过程中，商标往往是基于品牌进行商标专用权注册从而受到法律保护的权利。

在目标市场进行品牌命名是一件重要性极高且专业性极强的工作，企业需要谨慎对待。品牌命名的好坏，除了影响企业所提供的产品或者服务在市场营销中的易识别性和易推广性，还会关系到是否存在商标侵权的风险、是否有较高的商标注册成功机会、是否利于后续打假维权、是否易产生民族/文化/语言冲突、是否可以注册相同读音或相同含义的域名等。

1. 品牌命名前应开展商标风险评估

为品牌命名开展商标风险评估，主要是评估备选品牌在目标市场的商标注册前景，同时评估备选品牌在目标市场使用的侵权风险。评估中如果发现在先近似商标，企业应及时选择风险更低的备选品牌，或者启动对在先近似商标的收购。

品牌命名前如果不评估商标侵权风险，可能导致企业在风险品牌上过度投入市场经费；一旦风险转化为危机，企业的前期投入瞬间化为乌有，使企业蒙受重大损失。反之，如果品牌命名风控到位，亦可以有效控制企业市场费用或达成业务目标。

品牌名称的成功更换

2003年前后，某集团大力进军全球市场，为了规避海外市场中原有英文品牌存在的商标侵权风险，启用全新英文品牌并在全球范围内注册商标。虽然这一更换品牌的动作在短期内花费了大量市场费用，但也为该集团后续十几年的海外市场扩张铺平了道路。

2. 品牌命名后应开展商标保护布局

由于商标权具有严格的地域性，在单个国家取得的商标权利只能在该国区域内获得保护，并且商标包括45个注册用商品/服务分类。因此，出于成本控制的考虑，开展商标保护布局时，需要决策在哪些国家/地区以及在哪些商品/服务分类上进行商标注册。通常来讲，越是重要的品牌，围绕其进行商标注册所投入的费用越高，对应覆盖的商品/服务品类越多。

3. 构建品牌体系

企业应当建立针对目标市场的品牌体系。例如，确定由主品牌、一级子品牌、二级子品牌等组成的架构图谱，对不同层次的品牌，制定相适应的商标覆盖范围注册要求。在品牌命名工作启动后，首先应明确该品牌在目标市场品牌体系中的层次定位，然后按照相应的商标覆盖范围注册要求进行实操落地。

对于药品而言，如果需要在包装上使用商标，必须是注册商标。以我国为例，由于商标法并未限制将他人的药品商品名作为商标申请注册，因此可能产生企业的药品商品名被他人抢注商标的情况。因此，医药企业欲将某一名称作为药品商品名，应在向药品行政主管部门申报使用之前，先针对该名称进行检索，经检索认为具有核准注册可能性的，应首先向国家知识产权局提出商标注册申请。由于商标从注册到批准需要一定的时间，所以建议商标注册工作应早于向药品行政主管部门申报药品商品名。

对开展此类工作的内部管理建议：企业成立品牌管理委员会（通常由市场部门、法务或知识产权部门和设计部门共同组成），负责制定企业品牌体系、品牌使用规范和商标覆盖范围注册要求；企业任何新品牌的命名均须经过品牌管理委员会的评估和审批；法务或知识产权部门负责根据品牌定位和商标覆盖范围注册要求及时开展商标保护布局。

（二）对口号（Slogan）的知识产权保护

Slogan 意为口号。在市场宣传活动中 Slogan 是一种较长时期内反复使用的特定商业用语，其目的是强化用户对企业提供的产品或服务形成的记忆和认知。在鞋帽服饰、快消品、文化娱乐等行业，Slogan 的商业价值不亚于品牌，有必要对其开展知识产权保护。

Slogan 往往是一句描述性语句，不排除有时可以被设计得富有显著性，例如李宁公司的“一切皆有可能”“Anything is possible”，

在此种情形下可以通过注册商标权予以保护。但是，更常遇到的情形是 Slogan 的显著性不足，用商标权保护存在较大的被驳回风险。为防止 Slogan 被第三方侵权使用在广告宣传、包装设计等载体上，企业可以考虑通过登记著作权予以保护。即便 Slogan 有机会被注册为商标，但由于商标的注册周期较长，如果企业期望能在产品或服务投入市场后、而商标证书未拿到期间启动打假维权，同样可以将 Slogan 的设计图样作为美术作品进行著作权登记，从而在未获得商标权的阶段，利用著作权对假冒行为开展维权。

对开展此类工作的内部管理建议：企业对外进行 Slogan 的发布、广告、印刷、对外授权、衍生品制造等商业活动前，应由法务或知识产权部门进行评估并制定适合的知识产权保护策略。同时，注意保存 Slogan 的使用证据。

（三）广告宣传和包装设计的知识产权合规使用

在企业市场营销活动中，广告宣传和包装设计对于产品或服务推广必不可少。好的广告和包装有助于提高产品知名度、树立企业形象，为企业带来更大收益。但企业在广告宣传和包装设计时，可能会触及擅自使用未经权利人授权的字体、图片、音视频、软件等知识产权“雷区”。

内部设计人员或者外部设计供应商可能有意或无意地在互联网中下载设计素材或者设计软件，致使企业后续收到版权方发来的法务函或者商洽函，甚至被版权方诉讼侵权，最终因为知识产

权的不合规使用而增加不必要的采购成本。例如，很多企业可能收到过来自图片公司的法务函，要求对使用其图片的侵权行为进行赔偿——解决这种纠纷的走向往往是达成更大范围的图库采购合作。

广告宣传和包装设计中不合规使用知识产权的常见情况包括：

- ① 未经授权擅自使用网络图片作为素材。
- ② 未经授权擅自使用影视剧、音乐等作为素材。
- ③ 未经授权对影视剧、音乐进行二次创作并作为素材。
- ④ 擅自使用他人的注册商标，或者将企业注册商标进行变形和更改，造成和他人的注册商标相同或者近似的视觉效果。
- ⑤ 直接挪用或者简单变更他人的广告宣传语。
- ⑥ 未经授权擅自使用自由下载的字体字库作为素材。
- ⑦ 未经授权擅自使用自由下载的软件作为设计工具。

广告宣传和包装设计中还应当注意专利标识的规范使用问题。当企业希望突出产品、服务的技术领先性或产品独特性时，有时会考虑在广告宣传和包装设计中加入与专利有关的标识和说明。规范使用要点在于：

- ① 广告中涉及专利产品或者专利方法的，应当标明专利号和专利类型。
- ② 未取得专利权的，不得在广告中谎称取得专利权。
- ③ 禁止使用未授予专利权的专利申请和已经终止、被撤销、被宣告无效的专利做广告。

对开展此类工作的内部管理建议：按年度调研设计部门的需

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。