

在廣告宣傳中引述專利信息的注意事項

錢以能、程馳、烏日嘎

廣告與專利同為現代企業發展戰略，在傳統意義上二者本屬不同領域，交集甚少，但隨着科技水平的提昇和人們知識產權意識的增強，越來越多的企業會在廣告宣傳中標榜自己的產品具有“某某專利技術，達到了先進的技術效果”，以展現企業的科技能力。在廣告中標註專利信息的行為已經逐漸成為普遍的商業現象，相應的法律問題也隨之產生。

一、廣告法和專利法的相關規定與實踐

根據《中華人民共和國廣告法》(以下簡稱“《廣告法》”)的規定，廣告是指“商品經營者或者服務提供者通過一定媒介和形式直接或者間接地介紹自己所推銷的商品或者服務”的活動，所以廣義上來說，公司官網、展覽會分發的宣傳冊、平面廣告和視頻廣告，均屬廣告法規範的範疇。專利是指在特定的國家或地區，政府針對某種發明或創新所頒發的一種特許經營權，目的在於通過保護發明人和創新者的相關利益來鼓勵社會和產業進行技術創新。《中華人民共和國專利法》(以下簡稱“《專利法》”)規定專利權的客體為發明創造，同時規定我國專利分為發明、實用新型和外觀設計三種。

所以，在廣告宣傳中引述專利信息，不僅能夠展現企業的科技能力、吸引客戶，獲得更高的市場議價能力和產品美譽度，還能夠提昇相關產品的競爭力，因此，“本產品擁有數項國家專利”或“本產品國家專利號為 xxx”等廣告目前在國內市場上已屢見不鮮。

面對現實的需求，我國法律也做出了相應規範。

從廣告法的角度而言，《廣告法》第十二條規定：“廣告中涉及專利產品或者專利方法的，應當標明專利號和專利種類。未

取得專利權的，不得在廣告中謊稱取得專利權。禁止使用未授予專利權的專利申請和已經終止、撤銷、無效的專利作廣告”。這表明在包裝、廣告中使用專利時要明確標註真實、已授權且處在有效期內的專利。同時，《廣告法》還要求廣告中標註的專利和相關產品應當相互對應，即該產品為對應的專利產品或該產品使用了相應的專利方法。由此，《廣告法》約束了專利的效力和產品指向性，能夠避免商家在廣告中以虛假、無關的專利欺瞞一般消費者，進而幫助維護正常的市場秩序。

從《專利法》的角度而言，其立法目的就在於“保護專利權人的合法權益，鼓勵發明創造，推動發明創造的應用，提高創新能力，促進科學技術進步和經濟社會發展”，因此專利法亦有相關條款，禁止未經許可使用他人專利、假冒他人專利、虛構專利信息等侵權和違法行為，這與《廣告法》第十二條禁止的行為的立法目的相似，都要求權利人標註真實、有效、完整的專利信息，以保護消費者權益，維護市場正常秩序。

在企業經營中，如果涉及專利的宣傳廣告並未按照要求進行規範標註，甚至根本沒有標註專利種類和專利號，可能會產生虛假宣傳等法律問題。這些情況不僅會影響企業形象，還可能導致經濟損失甚至需要承擔相應的法律責任。因此，在廣告宣傳中，如需要引述相關專利，則需要按照廣告法和專利法的要求正確標註專利信息。標註專利信息的前提是已經取得授權專利，並在專利的有效期內，未被授權的、申請中的專利或已終止或失效的專利不得進行標註。

具體來說，根據廣告法和專利法的要求，一旦在廣告中引述專利方面的宣傳，必須包含專利的“國家、專利類別、專利號”這三個信息。以下舉例一個正確的引述方式：

數學家 Rigga Yun 為 A 公司在某某鏡片開發方面取得了

重大突破,A公司具有某表面的眼鏡片的光學設計在20XX年被授予專利權(中國發明專利ZLXXXXXXXXXXXX.X)。自此,標誌A公司向開拓個性化某某鏡片方面邁出了至關重要的一步。

不可在不標識上述專利信息的情況下,籠統地表示獲得多項專利,採用某某專利技術等。

二、有關產品包裝和廣告中對於專利標識要求的異同

在實踐中,廣告通過電視、網絡、平面媒體等作為媒介,通常為大眾所熟知的廣告形式。然而,產品包裝(包括標註在產品上的標貼)是否可以被認定為一種廣告或廣告媒介,實踐中可能存在爭議。

通常來說,商品經營者也會在產品包裝上宣傳和介紹產品內容,以吸引消費者從貨架上選取其產品,從這個角度來說,產品包裝也是商品經營者通過包裝這種媒介來介紹自己產品的一種廣告活動。同時,參考國家知識產權局發佈的《關於專利法中假冒專利和廣告法中涉嫌專利違法法條適用的批覆》(國知發保函字[2021]160號)的規定:“一、關於專利無效後或者終止後繼續在產品或者其包裝上標註專利標識的行為——根據專利法實施細則第八十四條的規定,‘專利權被宣告無效後或者終止後繼續在產品或者其包裝上標註專利標識’的行為屬於專利法第六十八條規定的假冒專利的行為。同時,商品包裝上除法律、法規或者國家有關規定要求標註外的文字、圖形、畫面等,符合商業廣告特徵的,也可以適用《廣告法》的規定”,也同樣認可,商品包裝上符合商業廣告特徵的內容,包括商品包裝上標註的專利標識,也屬於一種“廣告”,受到《廣告法》的約束。

然而,不同於一般媒介的廣告(如電視、網絡、平面媒體等)獨立於產品的情況,產品包裝通常與產品綁定且同時流入市場。由此,在對已終止、撤銷或無效的專利所涉專利標識進行管理時,往往存在差異。

對於電視、網絡、平面媒體等獨立於產品的廣告,提供廣告方(通常是銷售方)通常有更高的注意義務。當用於宣傳或廣

告作用的專利終止、撤銷或無效時,廣告方應當及時修改廣告,以將廣告中相關的專利標識撤去或更換為有效的對應專利,以避免違反《廣告法》第十二條的規定。已經印刷還未發放的印刷廣告材料,例如產品宣傳冊,也不能再進行發放。

然而,對於產品或產品包裝上的專利標識,《中華人民共和國專利法實施細則》(以下簡稱“《專利法實施細則》”)雖然明確規定了“在未被授予專利權的產品或者其包裝上標註專利標識,專利權被宣告無效後或者終止後繼續在產品或者其包裝上標註專利標識,或者未經許可在產品或者產品包裝上標註他人的專利號”屬於假冒專利的行為,但是也列出了相應的除外條款“專利權終止前依法在專利產品、依照專利方法直接獲得的產品或者其包裝上標註專利標識,在專利權終止後許諾銷售、銷售該產品的,不屬於假冒專利行為”。以產品的生產日期作為時間節點來判斷專利的有效性,兼顧了公平和效率的原則。這既要求產品製造商有較大的注意義務,即在專利因任何原因失效後,及時在後續生產中更改產品或產品包裝上的相應標識。同時,亦不會對製造商或銷售商產生較大的負擔,因為當相關專利失效後,製造商或渠道經銷商無需召回市場上專利標識“錯誤”的產品,也無需更改已售出至經銷代理的產品上的專利標識,以維持市場運作的正常運行。

三、有關在中國的廣告中是否適合標註外國專利信息的問題

首先,專利權具有地域性,一國授予的專利權僅在該國地域內有效,在其他國家沒有法律效力。是以,一項只在外國授權的專利,在中國沒有任何特許經營權的法律效果,不能在中國市場為專利持有人和消費者帶來任何收益。一件在中國銷售的產品中是否包含了外國專利技術,並不應當對中國消費者和客戶的購買決策產生任何參考作用。同時,藉助語言、文字等呈現出的廣告宣傳一般也具有地域性,在某一地域內通常只會通過當地的文字和語言、根據當地法律規範進行宣傳。所以,在針對中國地區的廣告宣傳中,最好只出現在中國已經獲得授權的專利信息。

如上文所分析的,產品包裝上符合商品廣告的內容,也應

Matters Needing Attention When Citing Patent Information in Advertisements

Ludwig Qian, Chi Cheng and Riga Wu

Both advertising and patenting are part of the development strategies of modern enterprises. For a long time, they are long in different fields that rarely overlap. However, as science and technology develop and people's awareness of intellectual property rights increases, more and more enterprises prefer to advertise that their products use "patented technologies and achieve advanced technical effects" in a bid to demonstrate their scientific and technological capabilities. Citing patent-related information in advertisements has gradually become a common business practice, and the resulting legal issues have emerged as well.

當認為屬於廣告，而受到《廣告法》和《專利法》相關條款的約束。《專利法實施細則》第八十三條第一款規定：“專利權人依照專利法第十七條的規定，在其專利產品或者該產品的包裝上標明專利標識的，應當按照國務院專利行政部門規定的方式予以標明”。我國國務院專利行政部門即國家知識產權局頒佈的《專利標識標註辦法》第五條規定：“標註專利標識的，應當標明下述內容：（一）採用中文標明專利權的類別，例如中國發明專利、中國實用新型專利、中國外觀設計專利；（二）國家知識產權局授予專利權的專利號”。這表明根據立法精神，我國法律包括《廣告法》第十二條中規定的專利類型和專利號主要是指由我國專利行政部門依法規定的專利類型和依法授予的專利號，這不僅體現國家對專利的管理、對專利權的確認，同時便於消費者查驗該專利的有效性、真實性、新穎性、創造性和專利產品的實用性，也可避免購入侵權產品影響自身權益。反觀，外國專利的信息，由於其授權國家的語言、法律環境、查驗渠道和我國不同，使得中國消費者客觀上很難查驗上述信息。

I. Provisions of Advertising Law and Patent Law and related practices

According to the Advertising Law of the People's Republic of China (hereinafter referred to as the Advertising Law), the term "advertisement" refers to activities that publicize, directly or indirectly and through certain media or forms, some kind of commodities or services by the suppliers of the commodities or services". In the broad sense, a company's official website, brochures distributed at exhibitions, print advertisements and video advertisements are all

因此，在中國境內發佈的商業廣告中，雖然目前法律並未禁止宣傳已取得的境外專利，但即使如實標明了境外專利號、專利種類及授予專利權的國別地域，也可能和立法精神相抵觸。所以如無特別必要，應儘量避免在廣告中使用中國以外的外國專利信息。同時呼吁相關立法機關儘快立法規範在中國境內廣告中出現外國專利宣傳的行為。

綜上所述，在廣告宣傳中引述專利可以起到提昇在同類產品中的競爭力的效果，但是更要注意對於相關專利信息的標註方法和真實有效性問題，以降低法律風險，避免承擔違規造成的法律責任。■

作者：錢以能，卡爾蔡司（上海）管理有限公司法律合規部知識產權經理；程馳，北京市柳沈（深圳）律師事務所，執業律師，執業專利代理師；烏日嘎，同濟大學法學院法學專業 2019 級本科生，卡爾蔡司（上海）管理有限公司法律合規部實習生