

调解对专利侵权解纷有重要作用

■ 徐云鹏

和解则可快速稳定法律关系,如2022年高通与苹果达成全球和解,仅用3个月就结束了持续5年的诉讼,双方迅速恢复芯片供应合作,避免了供应链断裂的连锁反应。

美国专利诉讼的结果不确定性源于多重制度因素,包括权利要求解释的主观性、陪审团的认知偏差、专利有效性的不稳定性。这种不确定性催生了独特的“和解博弈论”。原告方担忧胜诉后赔偿无法执行或专利被无效,被告方恐惧“小概率高风险”的巨额赔偿(如故意侵权可能面临3倍惩罚性赔偿),双方基于“风险厌恶”心理倾向于折中解决方案。

专利侵权纠纷中的主体博弈

现代专利制度已从单纯的“权利保护”演变为“创新资源配置”工具,权利人的诉讼策略呈现明显的商业化特征。比如,标准必要专利(SEP)持有者更关注全球许可费收益而非禁止侵权。如华为在5G标准必要专利纠纷中,通过调解与全球30余家企业达成专利许可协议,年许可费收入超10亿美元。也有个别的初创企业,将专利诉讼作为融资手段,如某AI初创公司通过起诉行业巨头侵权,虽未胜诉,但凭借和解获得的500万美元赔偿及技术合作机会,成功吸引B轮融资。非实施主体(NPE)则依赖快速和解实现盈利。比如,NPE案件平均和解周期仅7个月,赔偿金额多为50万美元至200万美元,有的企业由此形成“起诉一和解一再起诉”的商业模式。

被告方的和解考量不仅限于成本计算,更涉及商业生态的长远布局。对中小企业而言,以“技术换市场”实现转型。如某智能硬件厂商因侵犯开源软件著作权,通过调解支付许可费并加入权利人主导的技术联盟,获得持续技术支持。对跨国企业公司而言,则着力避免“诉讼外溢效应”。如某韩国半导体企业在美涉诉后,主动与原告达成全球和解,防止诉讼扩散至中国、欧洲市场。对于潜在合作者而言,则将和解作为技术合作的“敲门砖”。如某生物制药企业在侵权诉讼中与权利人达成联合研发协议,共享专利成果,实现从“对抗”到“共生”的转变。

法院在专利调解中承担着独

特的“制度性中介”功能。比如,美国特拉华州法院通过“早期中立评估”(ENE)程序,将30%的案件在起诉后6个月内促成和解,节省司法资源。我国最高人民法院《关于知识产权侵权诉讼适用惩罚性赔偿的解释》明确,积极参与调解可作为“主观恶意较轻”的考量因素,激励被告方配合调解。北京知识产权法院设立“技术调查官+调解员”协同机制,在调解前由技术调查官出具《技术争议焦点分析报告》,为双方提供专业判断基础。

调解在我国的制度适配性

我国调解制度根植于传统法律文化中的“以和为贵”价值观、“和气生财”生意经。西周时期的“调人”制度、宋代的“和对”程序,均体现了通过非对抗方式解决纠纷的智慧。当代“枫桥经验”的创新发展,更将调解纳入社会治理体系,形成“党委领导、政府负责、社会协同”的解纷格局。在专利纠纷领域,这种文化基因转化为独特优势。比如,心理接受度高,2023年问卷调查显示,78%的当事人表示“更愿意通过调解解决专利纠纷”。行政调解协同发力,市场监管部门、知识产权保护中心、调解机构等行政机关和专业部门年均参与调解专利纠纷超5万件,形成“司法—行政—行业”联动机制。根据《中国知识产权争议解决年度观察(2025)》发布的数据,2024年1月至6月,人民法院受理的知识产权民事一审案件调解撤诉率达74.45%,同比上升4.84个百分点;最高人民法院知识产权庭2024年民事实体案件调解撤诉率超40%。

近年来,我国法院通过机制创新提升调解效能。比如,上海知识产权法院针对“专利+标准”案件,建立“技术专家预评估—法官法律指引—行业协会协调”的三层调解模型,2023年此类案件调解率达72%。最高人民法院“人民法院调解平台”集成区块链存证、智能合约等技术,实现专利纠纷远程调解、协议即时生效,平均调解周期缩短至28天。最高人民法院促成英国某技术公司与苏州某科技公司侵害无线吸尘器专利纠纷和解,达成包括该案在内的全球20余起知识产权纠纷的一揽

子解决。深圳中院对某芯片系列案的处理,使后续127件专利案件达成和解。

调解超越了单纯的法律解决,成为优化创新生态的重要手段。比如,在5G专利纠纷中,调解促使华为、中兴等企业与欧美运营商达成交叉许可协议,推动我国标准必要专利全球布局,产业集群治理。苏州工业园建立专利纠纷行业调解委员会,针对智能装备产业集群的共性技术争议,通过调解制定行业技术规范,减少重复性侵权。通过“一站式”国际商事调解中心,我国成功调解多起中外专利侵权纠纷,如某德国企业与浙江光伏企业的专利许可争议,通过调解避免了国际贸易壁垒。

专利侵权纠纷调解的深层挑战与系统性解决建议

当前,专利侵权纠纷调解领域存在专业、制度与文化的三重壁垒。如技术认知鸿沟方面,某智能传感器侵权案中,因调解员缺乏MEMS技术知识,误将“工艺参数差异”认定为“技术特征不同”,导致调解失败。据统计,全国具备理工科背景的专职知识产权调解员不足15%,大部分调解员是法学法律出身,技术理解力先天不足。此外,相关法规虽强调调解的重要性,但对专利调解的规则还缺乏操作性,调解协议司法确认率仅42%(2023年数据),部分当事人因担忧执行风险而拒绝调解。同时,部分权利人存在“调解=让步”的认知误区,2024年一项调查显示,63%的权利人认为“调解会降低赔偿预期”,而实际数据表明,调解赔偿额平均为判决额的85%,差距并不显著。

我们建议,构建“技术—法律—商业”三位一体调解体系。一是专业化能力建设。参照美国“专利大师”(Patent Master)制度,建立国家层面的专利调解专家库,吸纳专利审查员、工程师等参与,实行“一案一聘”机制,让技术专家深度参与调解,提升调解员的技术底气;加强调解技能复合培训,如最高人民法院知识产权庭、国家知识产权局联合中国贸促会调解中心等业内权威机构开设“技术+法律+调解”跨界课程,要求知识产权法官、调解员每年完成40学时培训,提高调解的综合专业技能。

二是制度规则创新。比如调解前置分类机制。对技术简单、标的额低于50万元人民币的案件,试行“强制调解+司法确认”程序,这项制度设计于2023年在杭州、深圳试点后,此类案件调解率从58%提升至81%。还可以建立赔偿担保制度。允许被告以专利许可收益、未来营收等预期利益作为调解协议履行担保,解决中小企业“无资产可担保”的难题。同时,可以建立跨境调解规则。如联合共建“一带一路”国家建立专利纠纷跨境调解联盟,互认调解协议效力,2023年已成功调解中缅、中泰专利侵权案各3起。2025年5月刚刚成立的国际调解院,得到60多个国家(地区)和20多个国际组织的支持,为国际商事争端调解提供重要平台和制度支撑,可进一步细化规范相关制度机制,依托国际调解院开展知识产权争端调解工作。数字化赋能升级也很关键。如开发专利侵权“智能比对模块”,通过AI技术自动识别权利要求与被控技术的异同,为调解提供客观参考。将调解过程中的技术比对记录、协商记录上链存证,确保调解协议的可追溯性与不可篡改性,提升当事人信任度。此外,可以重构激励机制。如对调解成功的案件中的原告减免50%诉讼费用,被告获得“知识产权合规示范企业”培育资格。将调解参与度纳入企业信用信息公示系统,主动履行调解协议的企业,在政府项目招投标中享受加分待遇等。

总的来说,我国调解制度在吸收国际经验的同时,应依托传统文化与制度优势,形成具有中国特色的解纷模式。当前,我国已进入高质量发展阶段,专利纠纷解决需从“单一权利保护”转向“创新生态治理”。调解作为兼具灵活性与权威性的手段,更经济、更便捷、更高效、更便于执行,应成为知识产权治理体系的基础制度,通过专业化队伍建设破除技术壁垒,数字化改革提升解纷效能,制度创新完善激励约束,最终构建起“技术可评估、利益可平衡、协议可执行”的专利调解新范式,使调解成为专利纠纷解决的“优选方案”而非“备选路径”,从而释放出更大的制度创新效能。

(作者单位:北京聚和律师事务所)

商品虚假宣传为何难退赔

■ 韩丹东

“销售人员当时明确说该款汽车碳纤维机盖是赛道级设计,能提升散热效率,实际上就是个装饰品,我们完全被宣传误导了!”

前不久,预订了某款汽车的李先生愤怒地表示,该车企宣传的“完全复刻赛道原型车设计”、车身上价值4.2万元的“挖孔版”碳纤维前舱盖在后续实测中显示,其宣称的“双风道高效导流”功能几乎不存在,该车企回应为“工程冗余设计”,愿意提供“免费改配+赠送20000积分”补偿方案。李先生对此并不满意,认为至少应该全额退还定金,目前李先生还在和车企销售方协商中。

企业、商户为提高销量,营销手段层出不穷,然而,过度包装、夸大性能等虚假宣传的现象也随之泛滥。记者近日采访发现,有不少和李先生一样的消费者在购买商品后往往发现实际产品与宣传严重不符,维权之路举步维艰。

虚假宣传大量存在

续航里程虚标堪称新能源汽车虚假宣传的“重灾区”。来自广西南宁的某品牌新能源车主王女士抱怨说:“车企信誓旦旦地宣称,该车的续航里程可达593公里,结果提车后,即便充满电,车内屏幕显示的续航里程仅为433公里,足足少了160公里。”

面对王女士的退车诉求,车企表示,593公里续航是CLTC(中国

轻型汽车行驶工况标准)综合工况测试结果且符合国家标准,续航标准差异属正常情况,并非车辆质量问题。“这就是狡辩,而且在销售过程中,没有任何销售人员告诉我实际续航与宣传续航可能存在巨大差异。”王女士说。

在充电效率上,少数新能源车企的宣传也存在问题。某车企宣称其新车支持“充电5分钟续航百公里”。但有车主告诉记者,实际使用中,只有在特定品牌的超充站、电池温度适宜等苛刻条件下才能勉强达到这个效果,普通充电站不可能实现。

个别车企对汽车配置与功能宣传不符同样让消费者防不胜防。来自广东的车主钱先生表示,自己预订汽车时,宣传介绍搭载的是X芯片,结果在锁单后发现实际搭载的是N芯片,两者相去甚远。钱先生认为受到欺骗,要求退回定金,却被销售人员以各种理由搪塞过去。

存在虚假宣传现象的,不仅是汽车领域。

天津的陈女士今年5月在某购物平台购买了一款监控摄像头,商家宣传称该款摄像头续航时间30天到45天,结果到手后发现充满电也只能用一两天,而且设备连不上配套的App,无法实时查看监控画面。

“我要求退款并且按照商品虚假宣传‘退一赔三’,商家没有同

意,平台客服给出的解决方案也只是退款,目前我还在与商家和平台协商。”陈女士说。

无独有偶,江苏的姚女士于去年在某网店购买了一件羽绒服,当时商户一再承诺店内卖的是鹅绒羽绒服,宣传页面也显示羽绒服填充物是鹅绒。但姚女士收到货后发现和自己去年购买的同类型号羽绒服手感完全不同,查看商品吊牌后发现填充物竟然是鸭绒。姚女士找到商家理论,商户表示对商品不满意可以退货退款后便不再回复。

“退一赔三”难实现

消费者权益保护法规定:“经营者提供商品或者服务有欺诈行为的,应当按照消费者的要求增加赔偿其受到的损失,增加赔偿的金额为消费者购买商品的价款或者接受服务的费用的三倍;增加赔偿的金额不足五百元的,为五百元。法律另有规定的,依照其规定。”

记者在调查中发现,即便规定明确,实践中对于商家的虚假宣传,消费者想要求“退一赔三”却难以实现。

河北的范先生今年3月买车时发现某汽车官方App推出了“春日汽车服务节”活动,其中有一个前刹车(盘+片)的套餐,价格很优惠,范先生在看了使用条款并询问客服后,确定任何车型都能享受该活动就交了购车定金。

“本来挺高兴的,想着车企终于给车主福利了,结果到了店里销售人员表示没有这项活动,套餐需要原价购买。在和车企工作人员沟通了一上午后,对方才松口,表示有这项活动,但我买的这款车用不了。最后别说‘退一赔三’了,定金也是我磨了好久才退给我。”范先生说。

上海的大学生小周今年2月5日在网上购买了一款售价1000多元的显示器,购买时商品详情页明确标注该产品具有“软硬件双重防蓝光功能”,买来后发现该产品不具备上述功能,与商家宣传存在巨大差异。

“商家之后删除了商品‘防蓝光功能’的宣传内容。好在我有购买时的交易快照,可以证明商家修改了宣传页面。”小周说,即便有相关证据,商家也只愿意赔偿500元。在当地市场监管部门的介入下,平台才表示可以“退一赔一”。因为花费了太多精力维权,小周最后也只能接受该解决方案。

北京策略(广州)律师事务所律师高旭说,根据消费者权益保护法规定,“退一赔三”需以经营者存在“欺诈”为前提。但司法实践中,“欺诈”的认定需同时满足“经营者主观故意”和“消费者因欺诈作出错误意思表示”两个要件,对于消费者而言,举证难度非常大。例如汽车类产品,消费者需证明经营者故意隐瞒或虚假宣传,但车辆技术

参数、设计标准等证据往往由车企掌握。法院可能要求消费者委托第三方鉴定机构出具专业意见,但高昂的鉴定费用和时间成本导致维权门槛高。此外,部分企业在面对消费者退款诉求时,采取拖延等方式,让“退一赔三”更难实现。

营造诚信市场环境

受访专家认为,企业、商户虚假宣传,不仅损害了消费者的切身利益,也扰乱了市场的正常秩序,长此以往将影响整个市场经济的健康发展。

如何避免落入“宣传仅供参考”的陷阱?湖北维思德律师事务所律师冯铁拴提醒消费者,要重视书面合同的签订、留存与销售人员交流或者聊天记录以及相关广告宣传页等内容,从而为后续纠纷解决与订证索賠留存证据。同时要仔细阅读合同条款,避免草率签订合同,以免商家事后以消费者知情为由进行抗辩,难以索賠。此外,要注重寻求专业人士的支持,既包括法律专业人士,也包括对相关产品使用性能较为熟悉的人士,以免因为信息不对称而违背自身真实

意愿草率达成协议。

高旭补充道,若是消费者和商家协商未果,可以向市场监管部门投诉,要求依据消费者权益保护法对商家虚假宣传行为处以罚款、责令整改等;若是多人受骗可以集体诉讼,集体诉讼可分摊成本、增加证据收集,增强证据效力。

如何才能有效减少市场上的虚假宣传?冯铁拴建议,监管部门应加强监管力度,加大对虚假宣传行为的惩处力度,提高违法成本。例如针对汽车行业,规范宣传用语,统一技术参数标注标准;网络销售平台加强商家资质审核与商品信息监管,完善投诉举报机制。

“企业自身也要树立诚信经营理念,主动加强内部管理,建立严格的宣传内容审核机制。例如设置专门的宣传合规部门,对每一项产品宣传内容进行严格把关,确保宣传信息真实、准确、完整。同时,企业应积极参与行业自律公约的制定,通过行业协会的力量,约束企业行为,摒弃虚假宣传的短视行为,以优质的产品和服务赢得市场,共同营造诚信的市场环境。”冯铁拴说。

(来源:法治日报)

