

遭遇商事纠纷 诉讼还是仲裁

■ 本报记者 钱颜



“商事纠纷复杂、专业、标的额高且牵涉重大,订立合同时选择诉讼还是仲裁对纠纷解决有重大影响,所以务必审慎决策。”在日前举办的商事诉讼与仲裁的比较讲座上,京都律师事务所所民商诉讼部合伙人苏鹏表示,商事纠纷发生后,一般采用诉讼或仲裁机制保证守约者的利益。

代理人在立案阶段,首先要确定的纠纷解决方式是仲裁还是诉讼。苏鹏表示,诉讼有法定管辖和约定管辖两种。其中,法定管辖分为一般管辖、级别管辖、特殊管辖。一般管辖是原告就被告,由被告住所地法院管

辖。级别管辖是标的较大、影响较大的案件,交由中级法院、高级法院一审。特殊管辖是9类特殊案件所规定的管辖。和诉讼不同的是,仲裁只有约定管辖一种,即按照仲裁协议或者合同中的仲裁条款,而且不受级别和地域限制。

同时,还有一个非常重要的事项就是经济问题。苏鹏介绍说,一般来说,与仲裁费用相比,诉讼费用相对较低,还有缓减、免交诉讼费情形。如果撤诉或调解,则诉讼费减半收取。

仲裁费用也是企业很关注的问

题。北京仲裁委员会和中国国际经济贸易仲裁委员会的仲裁费用都由两部分构成,北京仲裁委员会收取仲裁员费用和机构费用,中国国际经济贸易仲裁委员会收取受理费和处理费。和诉讼费用不同的是,仲裁费不存在缓减免交情形。但撤回仲裁申请会按照仲裁推进的不同阶段(是否组庭、开庭)退还金额不等的费用。

“当纠纷标的金额越大时,仲裁费用则相对较低。而当案件标的额在1800万元及以上时,法院收费显著高于北京仲裁委,且标的额越大,差额越大。”苏鹏表示。

在审理阶段,诉讼的简易程序审理期限是3个月,普通程序是6个月。不服一审判决可提起上诉。对于生效的二审判决仍然不服的,可以在6个月之内向上级法院提起再审申请。如果经过再审的上级法院审监厅审议之后觉得应当再审的,还可以立案再审,提审或者指定再审。

仲裁相对于诉讼来说,审理期限有所不同。2019年度的统计数据显示,中国国际经济贸易仲裁委审结的仲裁案件,从组庭到结案平均时长141天,较为复杂的、适用普通程序的案件有65.4%在仲裁庭组成之后6个月内结案,另有29.2%的案件在6到

12个月内审结。

苏鹏表示,相对于诉讼来说,仲裁的审理期限相对严格,时间跨度较短,最长12个月即可审结,尤其是一裁终局的特点受很多企业青睐。对于一些金融纠纷来说,资金的流转十分重要,而投资的成败与否,收益率和回款时效事关重大。企业应充分考虑案件客观情况,以及自身对诉讼成本、效率、公正性、专业性、保密性的要求,综合考虑各方面因素做出预判和决策,选择最适合的争议解决方式。

“在执行阶段,诉讼生效的判决由一审法院来执行。而仲裁裁决由被执行人住所地或者被执行财产所在地中级法院管辖,特殊情况下中级法院可以指定基层法院管辖。仲裁保全管辖法院一般由被申请人住所地和被申请保全财产所在地的基层人民法院作出裁定并执行。从法律规定来看,会出现保全法院和执行法院不一致的可能。”苏鹏说。

京都律师事务所高级合伙人赵岐龙提醒企业,虽然仲裁非常权威,但如果败诉后想再获救济非常困难。所以签订合同时就要注意仲裁的约定,保证管辖方式明确,避免产生纠纷。

中国贸促会法律部“党建讲堂+公益直播”为扶贫打CALL

本报讯(记者 张海粟)2020年是脱贫攻坚的决战决胜之年。为宣传推介贸促会定点帮扶贫困县优质农特产品,“以购代捐”助力困难群众增收,“中国贸促会法律部党建业务周五讲堂暨中展团委公益助农直播专场”于7月10日在线举办。曾挂任任大庆市委常委、副市长的法律部副部长舒寰作为直播嘉宾,现场讲述扶贫故事,推介当地特色农副产品。本次直播在腾讯和微博双平台进行,同时在线观看人数峰值达4.9万人,累计观看57.8万次,现场“带货”销售额1.3万余元。

直播带货是今年疫情期间互联网平台上备受关注的消费扶贫新模式。为突出“为贫困县代言,为贫困户增收”主题,法律部党支部和中展集团团委与扶贫挂职干部进行了认真筹划,将直播推荐的产品分为两类,一类是直接采购于贫困户家庭的产品,可直接为贫困户增收,如小园豆角、柿子、禽蛋等,另一类是贫困县企业生产的优质产品,如东北大米、宏福西红柿等,可为当地企业推介宣传。

为讲好“扶贫故事”,舒寰结合在东北的挂职经历,将每款扶贫产品背后的东北风土

人情和趣闻轶事发掘出来,在直播中分享。舒寰重点介绍了贸促会在贫困县林甸县试点推广的“智慧小园”扶贫项目。该项目充分利用贫困户房前屋后小园,发展特色庭院经济,引入返乡创业青年和社会扶贫力量,指导贫困户开展种植和养殖,通过电商销售,增加贫困户收入。舒寰还推荐了宏福西红柿等产品,介绍了北京宏福集团在林甸县的西红柿生产基地。在贸促会积极协调下,宏福西红柿逐步进入家乐福、沃尔玛、大润发等大型超市销售渠道,企业发展进入“快车道”,吸纳当地数百人就业。谈到东北大米、杂粮、香瓜、粘豆包等产品时,舒寰更是如数家珍,介绍了东北的优越条件和风土人情。直播氛围轻松愉快,观众互动热烈。

中国贸促会法律部党支部自2019年与黑龙江省林甸县宏伟村党支部结对共建以来,开展了入村走访、“云”视频共建、公益直播等系列活动,发动支部党员认领42户贫困户小园,通过消费扶贫支持贫困户家庭增加收入。法律部将继续推进“支部结对共建”活动,不断深入调研,为决战决胜脱贫攻坚贡献力量。

小i机器人专利纠纷8年终获胜 苹果侵权案有望反转

本报讯 近日,最高人民法院终审判决小i机器人的专利权有效,这也意味着苹果公司与小i机器人的专利权人智臻公司之间的8年抗争告一段落。

2012年6月,智臻公司以苹果电脑贸易(上海)有限公司iPhone手机中的Siri程序侵犯其“一种聊天机器人系统”发明专利为由将其诉至法院。

随后,苹果公司发起反击,就涉案专利向原专利复审委员会提起无效宣告请求。原专利复审委员会经审理,作出维持涉案专利权有效的审查决定。苹果公司对判决表示异议,向北京一中院提起行政诉讼。北京一中院经审理认为,涉案专利说明书公开充分、权利要求符合专利法及其实施细则的相关规定,作出一

审判决维持原专利复审委员会的被诉决定。

苹果公司对一审判决提出异议,向北京高院提起上诉。北京高院经审理,作出了与一审判决截然相反的二审判决,认定小i机器人专利权无效。

智臻公司对二审判决不认同,继而向最高院提起再审申请。2016年12月28日,最高院认为智臻公司的再审申请符合行政诉讼法相关规定,决定提审该案。近日,最高院判决撤销二审判决,维持一审判决。

本案最大的争议也在于涉案专利涉及游戏服务器的技术方案是否符合专利法对“充分公开”的要求。而一审法院和二审法院对此的结论不同,导致一审判决与二审判决截然相反。(聂梓华)

贸易预警

澳大利亚对华钢筋启动反倾销调查

近日,澳大利亚反倾销委员会发布公告称,应澳大利亚企业提交的申请,对进口自中国的钢筋启动第一次反倾销日落复审立案调查。涉案产品不包括普通圆棒、不锈钢及钢筋网。此次调查产品不包括光圆钢筋、不锈钢及钢筋网。本案倾销调查期为2019年7月1日至2020年6月30日。

美作出手扶式割草机及其零部件双反初裁

日前,美国国际贸易委员会投票对进口自中国的手扶式割草机及其零部件作出反倾销和反补贴产业损害肯定性初裁,对进口自越南的手扶式割草机及其零部件作出反倾销产业损害肯定性初裁。初步裁定中国和越南涉案产品的进口对美国国内产业构成了实质性损害。基于美国国际贸易委员会对中国和越南涉案产品的肯定性裁定,美国商务部将继续对涉案产品进行反倾销和反补贴调查,预计将于8月19日前作出反补贴初裁,11月2日前作出反倾销初裁。

澳大利亚对华铜管启动双反调查

日前,澳大利亚反倾销委员会发布公告称,应澳大利亚企业提交的申请,对进口自中国的铜管启动反倾销和反补贴立案调查,同时对进口自韩国的铜管启动反倾销立案调查。本案倾销和补贴调查期为2019年7月1日至2020年6月30日,损害调查期从2016年7月1日开始。

欧亚经济联盟对华板弹簧作出反倾销终裁

近日,欧亚经济委员会内部市场保护司在欧亚经济联盟官网发布公告,对原产于中国的进口板弹簧作出反倾销肯定性终裁,建议对涉案产品征收14.11%的反倾销税,有效期为5年。利益相关方应于7月21日前提交本案评述意见。2019年9月2日,欧亚经济委员会在欧亚经济联盟官网发布公告,对原产于中国的进口板弹簧启动反倾销立案调查。(本报综合报道)

中国出口商品品牌评价



更多精彩内容前往 chinatradenews.com.cn

邮箱 baoshe@ccpit.org



制图 耿晓倩

近日,美国加利福尼亚州对谷歌发起该州自己的反垄断调查。此前,该搜索引擎巨头已经面临美国司法部和其他州开展的调查。加州的举措将给谷歌带来更大压力。(张瑞嘉)

《电子商务法》渐发力 遏制互联网野蛮生长

《电子商务法》自去年1月1日正式实施以来,至今已一年有余。电子商务充分发挥其技术、网络 and 平台优势,形成了一股不容忽视的力量,特别是因新冠肺炎疫情暴发带来的生活、商业和国家治理方面的变化,促使企业和消费场景产生了诸多改变,企业的数字化转型已经迫在眉睫。

“《电子商务法》是我国第一部全面的互联网法,标志着我国法律体系真正进入到线上线下并行的新时代。该法涵盖了互联网交易、服务、营销、合同、支付、物流、消费、监管、数据、网规、知识产权、争议解决、法律责任等众多环节,法律关系复杂,对整个互联网行业影

响巨大。”在日前举办的2019年《电子商务法》年度观察报告解读分享会上,中国网络空间安全协会理事、商务部电子商务专家组成员阿拉木斯表示,《电子商务法》全面规定了平台的义务和责任,成为政府治理的抓手和保护消费者利益的出发点。该法提出了互联网时代政府治理的几个基本原则,如治理创新、多元治理、线上线下一致性、绿色发展等。

阿拉木斯认为,我国的数字经济治理是改革开放政策因素在互联网政策领域的延伸。相关政策有三个特点:一是降低市场准入门槛。《电子商务法》规定,零星小额业务、个人网店等不需要工商登

记,零门槛的微信也不需要登记。二是允许试错,增强政策的包容性和弹性。总体原则是适度规制、事后监管、底线监管,法无禁止即可为。三是不断实现制度创新。国际层面上也有很多治理创新案例,如联合国国际贸易法委员会《电子商务示范法》规定:技术无所谓善恶,不用担责;法律支持所有的技术应用,不偏向某种特定技术;作为通道的技术服务,没有义务管更多的事情。

中伦律师事务所合伙人蔡鹏表示,《电子商务法》在行政执法方面重点明确,执法的法律依据涉及多方面的法律法规。涉及电子商务领域的新问题时,以原有的法律法规

以及判断方式为基础,适应性的做出新的判断。在司法实践方面,网络空间下的知识产权保护规则不断完善;网络交易行为规则不断确立;不断打击垄断与不正当竞争行为;保护个人信息和数据安全。

当前,直播带货过程中的恶意刷单行为层出不穷。南京市高淳区市场监督管理局日前对天猫一商户的刷单行为进行了调查并处罚。市场监督管理部门发现天猫平台上的网店“翰宇智能设备专营店”中,一款名为“科大讯飞阿尔法蛋智能机器人”的产品存在虚构交易的行为。经调取相关销售记录,发现该网店中三款智能机器人的月销量存在非季节性异常波动。

《电子商务法》第十七条规定,电子商务经营者不得以虚构交易、编造用户评价等方式进行虚假或者引人误解的商业宣传,欺骗、误导消费者。该部门认为,当事人联系他人通过虚构交易的方式提高网店在天猫平台的排名,让消费者在搜索同类产品时更容易看到自己网店中产品的行为,构成了“虚构交易”的违法行为。依据《电子商务法》及《反不正当竞争法》规定,对该网店处以6万元的行政处罚。

“野蛮生长”的时代已经过去。与会人士认为,《电子商务法》正在规范电子商务行为,维护市场秩序,推进我国数字经济治理方面逐渐发力。(穆青风)

中泰两“牛”因商标纠纷再次抵角相斗

日前,泰国天丝医药保健有限公司对外披露称,国家知识产权局近日驳回了红牛维他命饮料有限公司(下称华彬)对“红牛 REDBULL”立体商标提出的无效宣告请求,确认了权利人天丝集团享有红牛金罐包装的合法权益。

7月10日,华彬方面表示,这只是一起关于红牛金罐立体商标的争议,而且并不是最终结果,红牛已经起诉到知识产权法院,该裁定并未最终生效。

从2016年开始,华彬与天丝正如红牛罐体上的两头抵角相斗的牛,围绕商标、股权、包装等一系列问题纠缠不断。中国食品产业分析师朱丹蓬指出,双方“互掐”是两败俱伤的事情,尤其对于天丝集团。“虽然泰国天丝拥有红牛商标权,但在中国欠缺独立运作与经营能力,

寻求新的合作伙伴重新布局成本很高,不利于发展。”

2015年是红牛中国的高光时刻。这一年红牛的销售额达到历史最高峰:230.7亿元。商标纠纷爆发后,红牛的销售额开始持续下滑,2017年跌至160亿元。

趁着行业老大陷入内耗,一些功能饮料新贵纷纷抢食蛋糕。近年来,东鹏特饮、乐虎、启力、体制能量等品牌相继崛起,乳制品企业龙头伊利也在布局能量饮料市场。这其中,增长最强劲的可以算是东鹏特饮。据东鹏饮料今年4月的招股书显示,2017至2019年,其能量饮料分别贡献营收27.35亿元、28.85亿元和40.03亿元。

近年来,泰国天丝通过新的合作伙伴广州曜能量饮料有限公司和普盛食品销售有限公司运作“红牛安奈

吉饮料”,同时又将自己在泰国生产的“红牛维生素风味饮料”引入中国。今年5月,泰国天丝以“全球红牛品牌及‘红牛’商标的创始者和所有者”的身份宣布,未来三年将对在华业务进行一系列投资,投资总额为10.6亿元,包括深化在华合作伙伴战略关系、在中国设立新的代表处、组建国内团队、扩建新的生产基地以及推出该集团旗下更多新产品等。

华彬方面动作也不慢。2017年,华彬推出了自己的瓶装功能饮料“战马”,希望能减少集团对红牛的依赖程度。2018年,华彬集团定下“战马年销15亿元”的目标,并倾尽一切资源扶植这款新品。从市场反馈来看,被寄予厚望的战马表现远不及预期。2019年战马能量型维生素饮料销售约13.3亿元。此外,华彬还引入唯他可可椰子水、儿

童饮料果倍爽、挪威高级瓶装水产品VOSS。

目前,华彬与天丝恶性竞争的局面已经形成,除了成全其他功能饮料品牌的崛起,还对消费者权益造成影响。目前市场上出现3种“红牛”饮料,分别是华彬的“红牛维生素功能饮料”,天丝委托广州曜能量饮料有限公司生产的“红牛安奈吉饮料”,以及原产地为泰国,天丝生产的“红牛维生素风味饮料”。红牛维生素和安奈吉有“蓝帽子”,是保健食品,而红牛风味饮料则是普通饮料。但3种“红牛”不仅名称和外包装相似,价格也相差不大,不少消费者直呼“傻傻分不清”。

北京普华律师事务所主任刘守豹表示,3种“红牛”成分存在差异,特别是“红牛维生素风味饮料”并不是保健食品,和其他两种饮料混在

一起卖,难以保障消费者的知情权。“根据消费者权益保护法,消费者在购买服务和产品的时候有知情权。目前这种商业行为混淆了产品概念,消费者的知情权就得不到保护,进而损害了消费者的自主选择权。”

2019年5月,华彬对泰国天丝及其控股的红牛安奈吉展开诉讼。华彬方面称,泰国天丝将红牛商标许可给广州曜能量饮料有限公司使用,后者生产的红牛安奈吉饮料“不仅使用红牛商标,且其产品成分及外包装装潢与红牛公司的红牛饮料均高度相似”,该行为严重侵犯原告享有的在中国境内独家生产、销售红牛饮料的权利,要求安奈吉停止境内生产、销售,同时赔偿人民币1000万元。目前,此案尚未判决。

(余源)