

七天无理由退货,说不支持就不支持

最高法发布网络消费典型案例

七天无理由退货被拒、承诺的优惠说没就没了、演唱会门票无条件退票受阻……网络消费快捷方便,也暗藏不少令人防不胜防的“坑”。最高人民法院16日发布5件网络消费民事典型案例,警示商家诚信经营,依法维护消费者合法权益。

据新华社

七天无理由退货,说不支持就不支持?

胡某在网上买了一款女士手提包,购买时店铺页面显示该手提包不支持七日无理由退货。胡某收货后于七日内申请无理由退货,被店家韩某拒绝。胡某诉至法院,请求判令韩某承担退货退款责任。

审理法院认为,虽然韩某在商品详情标注了不支持七日无理由退货,但并未合理说明该手提包性质属于不宜退货的理由,也未举证证明适用七日无理由退货会导致商品价值的大幅度贬损或给经营者造成重大损失。最终判决韩某退还货款,同时胡某退还该手提包。

这个案子也提醒商家,虽然经营者可以依法与消费者约定不适

用七日无理由退货,但不得任意扩大范围,让消费者“敢消费”“愿消费”“放心消费”。

付款后翻脸不给打折,限时优惠谁说了算

一起案例中,某家具公司开展床垫促销,规则为某日20时开始付定金,前50名付定金者享受半价优惠。但实际上,该公司当日19时33分就开始接受定金支付。

张某于19时40分支付定金100元,同时向客服人员发送了当时预订人数为15人的截图。客服告知张某有机会享受半价优惠,张某便支付了订单尾款。然而,公司此后公示的优惠名单中并无张某,并称张某未在活动时间内下单,不符合优惠条件。

法院对此认为,张某支付定金后即告知客服人员,客服人员并未指出其付定金时间不符合促销规则,并表示张某有机会享受优惠。若客服人员在张某告知时即指出其付定金不符合规则,张某完全可以先取消该订单并在20时后支付定金,进而促成符合优惠条件。家具公司在促销活动中存在误导行为,应承担相应责任。法院判决,公司返还张某一半价款。

说好的无条件退票却只限退一张?

方某在某票务平台同时在线购买2张演唱会门票,购票页面说明:购票后48小时内可办理无条件退票。在销售阶段同一购票人、同一购票账户仅享有一次退票权益,在产生一次退票后,如再次购买同场次演出票,将不能退票。

因行程有变,方某向平台申请退票,其中一张退票成功,另一张却拒绝退票。经方某多次请求,该平台仅向方某退还第二张票款的80%。

法院认为,案涉门票并非方某退票后再次购买,平台不能依据上述条款拒绝向方某全额退还票款。对于退票规则,应作出更有利于方某的合理解释。法院判决,平台向方某退还剩余的20%票款。

该案提醒经营者,在拟定演唱会门票等票证的退票规则时,应当清晰明确,防止出现歧义。当经营者拟定的退票规则有多种解释时,应当作出有利于消费者的解释,充分保障消费者的知情权和自主选择权。

同时,最高法发布的典型案例还涉及直播营销中的经营者欺诈行为、网络服务提供者过度收集个人信息等。

楼上私改烟道,楼下“烟熏火燎”

现代快报讯(通讯员 杨智慧 记者 严君臣)本应服务整栋住户的公共烟道,却因楼上邻居的违规改造,变成了排烟路上的“拦路虎”。6月16日,现代快报记者了解到,近日,南通通州法院审结了一起因私改烟道引发的邻里纠纷。经过多次实地勘查与开庭审理,法庭最终判决四名被告将公共烟道恢复原状。

“油烟机轰鸣运转,厨房却烟雾弥漫,油烟根本排不出去。”庭审中,某小区八楼住户王先生谈及自家厨房遭遇时,面露愁容。

2020年前后,王某发现家中厨房排烟异常。经物业排查,问题竟出在楼上四户邻居。原来,9至12楼的住户在装修时,为扩大厨房空间,擅自对公共烟道进行缩小口径、移位、私拓旁路等不当操作,造成该栋楼房的公共排烟道不符合住宅设计标准,竖向排气道的效能大幅缩水,下层住户的排烟阻力增大甚至堵塞,油烟在烟道楼下一段中形成“回流”,严重影响了王先生的正常生活。

尽管王先生与四户邻居多次协商,对方也对烟道进行了整改,但整改效果未达设计标准,“排烟难”问题依然存在。无奈之下,王先生将四户邻居诉至法院,要求对方排除妨碍,将公共烟道恢复至房屋建筑设计标准原状。

通州法院经审理认为,根据民法典规定,不动产的相邻权利人应当按照有利生产、方便生活、团结互助、公平合理的原则,正确处理相邻关系。公用烟道作为建筑物共有部分,任何人不得擅自拆除、改造。烟道的大小是根据楼层的住户数量进行设计,各被告作为房屋权利人、使用人,在装修房屋过程中擅自改动排烟通风管道,致使排烟管道变窄或移位,造成楼下原告家中排油烟不畅,给原告的正常生活带来不良影响。综上,法院判决各被告限期将其占有使用的公共烟道恢复原状。

法官说法

建筑物共有部分不容“任性”改造

法律保护业主对自有房屋进行装饰装修的权利,也对权限界限进行了明确划分。房屋装饰装修行为不得违反法律规定界限和相邻权利人合法权益。对于任何擅自拆除、改造建筑物共有部分的行为,相邻权利人有权要求行为人排除妨害、恢复原状。本案判决维护了相邻权利人对正常生活居住的合法权益,并向业主群体警示了房屋装修活动中越权行为的后果与责任,推动构建和谐邻里关系。

自制 LABUBU 娃娃可能会侵权

律师详解制作销售法律边界

作为泡泡玛特旗下热门潮玩IP,LABUBU正在海内外掀起一波抢购潮。日前,有网友发帖称,自己制作LABUBU娃娃在跨境电商平台售卖,结果被罚3万美金。6月16日,现代快报记者搜索发现,从2019年开始,泡泡玛特公司将LABUBU作品进行版权登记,也陆续注册了80余件有关商标。那么,制作LABUBU娃娃是否涉嫌侵权?律师对此进行了解读。

现代快报/现代+记者 季雨

6月16日,现代快报记者了解到,北京泡泡玛特文化创意有限公司对于旗下产品的版权保护,很早就开始布局。在版权登记方面,全国作品登记管理平台显示,泡泡玛特公司名下共登记有1462件版权,其中最早于2019年

就陆续进行了多件LABUBU相关版权登记。中国商标网显示,北京泡泡玛特文化创意有限公司目前名下申请中及已注册的商标有2051件,而其中涉及LABUBU和拉布布的有80余件,涵盖了玩具、家具、食品、服装、广告及教育等不同类别的多件注册。

那么,制作LABUBU娃娃是否涉嫌侵权?6月16日,江苏漫修律师事务所律师邓菲表示:“若是因个人兴趣爱好自行制作、使用,没有用于销售或其他牟利行为,通常不会落入商标法或著作权法的规制范围,属于合理使用,侵权风险极低;若是自制娃娃并用于销售或以其他方式牟利的,则具有较高风险。”

江苏耀时律师事务所律师戴蔚也表示:“未经授权,直接或变相制作销售LABUBU娃娃,主要会产生三方面侵权风险。包含了商标侵权风险、著作权侵权风险

和外观设计专利侵权风险。”

戴蔚称,泡泡玛特已在多个国家和地区注册了LABUBU或相关标识的商标,内容涵盖玩具、服饰鞋帽等。如果在娃娃本身、吊牌、包装上印刷LABUBU字样或Logo;在商品标题、描述、关键词中使用LABUBU;使用“暗示性关联”表述如“For LABUBU”等,可能被认定为“暗示关联”,构成商标性使用。

与此同时,LABUBU为原创潮玩IP,其形象构成美术作品,受《中华人民共和国著作权法》保护。“若娃娃设计模仿或高度还原官方造型,例如LABUBU官方斗篷、草莓裙、特色配色等,即便没有使用LABUBU形象,也可能因‘整体视觉关联’而构成衍生作品侵权。”最后,戴蔚表示,泡泡玛特或已为部分热门LABUBU服饰申请外观设计专利。若第三方服装设计与其专利产品构成实质性相似,也可能构成侵权。

订婚后分手,彩礼和改口费如何返还

现代快报讯(通讯员 贺雪 记者 张晓培)订婚后分手,彩礼如何返还?改口费、日常支出是否应该返还?近日,徐州市沛县人民法院栖山法庭审理了一起婚约财产纠纷,兼顾公平与人情作出判决,倡导“让彩礼归于礼,婚姻始于爱”。

2023年10月,李某和王某相识并确定恋爱关系,2024年1月,双方举行订婚仪式,之后双方并未办理结婚登记手续。2024年2月,双方因感情不和分手,在此期间,男方给付女方彩礼、改口费等大额费用。退婚之后,双方多次通过微信协商返还案涉款项事宜。

2024年5月,李某将花费项目列成书面清单,与王某签订一张欠条,双方约定女方返还相关费用(包含彩礼、改口费、红包、订婚仪式花费、日常支出以及更换家具等费用),还款截止日期为2024年7月31日。若女方未按时还款,需按月利率2%支付利息。

此后,李某多次催要未果,便将王某诉至法院。

法院审理认为,根据原、被告的微信聊天记录可以看出,双方多次通过微信协商返还案涉款项事宜,足以证明欠条内容是双方真实意思表示,欠条有效。但对于欠条中载明的项目,法院认为,彩礼款、原告父亲给付被告的见面礼红包属于彩礼范畴。而对于欠条上写明的为增进感情的日常消费性支出、订婚仪式的花费不属于彩礼,且亲朋好友给付的红包无证据、购买家具的花费无法法律依据。

另外,法院认为虽然被告曾同意返还相关费用并向原告出具欠条,但若完全按照欠条所载数额返还,有违公平原则。故综合考虑双方情况、彩礼数额、彩礼用途和消耗情况等因素,法院酌定判决被告返还原告大部分彩礼及其他法定范围内应予返还的费用。



分类广告 刊登热线: 025-84733581, 13675161757
地址: 洪武北路55号置地广场1806室

厨师待聘
待聘厨: 快餐、小炒。13851873725

遗失
遗失 南京祺泓医疗器械有限公司 (2010年10月份到2024年12月份) 财务账本和凭证, 特此声明。
遗失 义乌商品城A5-1-17号收据, 编号: 0004367, 声明作废。
遗失 江宁区珑湾水果店食品经营许可证副本, 许可证编号: JY13201150363935, 声明作废。