□法治报记者 法治报通讯员

老曹是个老鞋匠,为了补 贴店铺营生,他批发了一些皮 带扣, 自己配上皮带售卖。可 是老曹没想到,这些花纹各异 的皮带扣竟然让他惹上了官

徐荔

薄琳博

方产 高丹

近日,上海市崇明区人民 法院审理了这起商标侵权案。

三个皮带扣惹出麻烦

老曹二十多年前在镇上开 了一家手工订制皮鞋的小店 铺,常年为特殊脚型的客人制 作手工皮鞋。可是,近年来订 鞋生意清淡, 小店举步维艰。 于是,老曹开始在批发市场进 些杂牌皮革制品,放在小店内 销售,用来贴补店铺营生。为 了节约成本,他还批发了一批 皮带扣, 自己配上皮带, 挂在

这些皮带扣样式繁多、花 纹各异,还有一些有英文字母 标识,令人眼花缭乱。老曹也不 认识上面写的都是些什么,就 一股脑地挂在店里开始售卖。 然而,"屋漏偏逢连夜雨",正是 这其中的三个皮带扣给他带来 了意想不到的麻烦……

在老曹进货的皮带扣中有 三个标注有某知名皮具商品英 文商标,被查获售卖侵权皮带 扣后,老曹先是被当地市场监 督管理部门处以罚款 1000 元 的行政处罚。不久前,老曹又 被一家知名皮具注册商标权利 人起诉,对方指控他未经授权 销售了带有该公司注册商标标

识的品牌商品,给公司声誉造成了影响。对方 认为老曹的行为已经构成商标侵权, 要求老曹 赔偿3万元的经济损失。

崇明法院审理此案时,老曹在庭上情绪激 反复辩解: "我是真的不知道那几个英文 字母是一个商标。我没什么文化,根本不认识 英文, 更不懂写的是什么, 以为就是普通的装 饰图案。要早知道它是一个商标,还要赔那么 多钱,我无论如何也不会卖的。"

法官表示,根据《中华人民共和国商标 法》的规定,未经商标注册人的许可,在同一 种商品上使用与其注册商标相同的商标的, 属 于侵犯注册商标专用权。商标注册人可以请求 工商行政管理部门处理,也可以向人民法院起

所以老曹的行为,哪怕只是销售三个带他 人注册商标的皮带扣,违法性不高,危害性不 大, 但说不清来源出处也构成商标侵权。

原告接受道歉撤回诉请

法院立案受理了这起诉讼后, 进行了初步 调查,法官对双方的情况有了一定了解。虽然 老曹的行为确实构成了侵权, 法院依法应当做 出相应裁决。然而,老鞋匠生计之苦,也让人

经法官冷静分析、细心释法后,原、被告 双方都理解了对方的诉求和苦衷。经过法官耐 心的工作, 最终, 原、被告双方签订了调解协 议,原告撤回经济赔偿的诉求,被告老曹真诚 赔礼道歉,并作出"不再犯"的保证,原告接 受了道歉,双方的利益都得到了维护。

"本案中,被告老曹未经商标权人的许 可,擅自销售标注原告享有专用权的注册商标 标识皮带的行为,构成商标侵权,理应承担停 止侵权行为、消除影响并赔偿经济损失的民事 责任。考虑到被告的侵权恶意较小、侵权商品 数量较少又未售出,且真诚向原告表达歉意, 最终以被告道歉、原告撤回经济赔偿诉请调解 结案,真正达到了案结事了人和的良好效果。" 法官介绍, 由于该商标侵权案件具有一定的代 表性,又有很强的教育警示意义,因此崇明法院 在新设立的生态知产法官工作室开展巡回审 判,这也是生态知识产权法官工作室成立以来 首次开展的活动。多家单位代表受邀旁听此案, 旁听人员表示,"这次庭审既彰显了法律的权 威,也传递了司法的温情,最重要的是还学到了 知识产权保护相关的法律常识,收获满满。"

直播间买"精品车" 还没开到家就坏了

□法治报通讯员 陈珺 杨程

近年来, 网络平台直播间里好像啥都能买到, 这不, 卖二手车的也纷纷开启了直播。 眼见主播带货"凶猛",消费者激情下单后,收到的二手车却与主播介绍、合同约定不一致,想退货却被拒,咋办? 日前,消费者王先生以欺诈为由将售车公司诉至法院,要求退还购车款并赔偿三倍车款损失。上海市松江区人民法院

王先生是个直播爱好者,就喜欢这种 "无限沉浸"的购物体验。最近,通过观 看在某网络平台直播卖二手车的某销售公 司介绍,他看中了一辆银色帕萨特领驭二

主播小林在直播时承诺该车属于无事 故的精品车,定价却仅为4万元。王先生 当下心动,加了主播小林微信后得知,两 人还是老乡,顿时对小林非常信任, 林说了,自家人不骗自家人!' 于是, 王先生爽快预付了定金,

店购买了该车。没想到, 提车当天就发现 发动机故障,进行了两次维修,后来又陆 续发现车辆变速箱、门锁、雨刷等损坏需 要维修,费用十分高昂。

王先生这才意识到可能买到的是问题 车,想要找某销售公司退车,但双方未达 成一致,故诉至松江法院,请求判令某销 售公司退一赔三,即退还购车款4万元并 赔偿损失 12 万元

庭审中王先生认为,在网络平台上, 主播告知他这辆车实表 10 万公里,整车 做漆, 右前叶子板拆卸钣金, 右前大灯更 换,除此之外,本车无事故,是精品车。 此后,在双方签订的《车辆买卖协议》 中,被告某销售公司也承诺此车无事故、 无水泡、无火烧。

王先生表示, 无事故即应该是车辆无 擦碰事故,但根据该车综合车况查询,车 辆至少有12次事故。因此,某销售公司 在出售车辆时,对于车辆发生过诸多事故 是明知的, 但是并没有告知王先生, 显然 是故意隐瞒。某销售公司隐瞒的这些事故 情况,作为普通消费者是无法分辨的,是 否知情足以导致王先生决定是否购买该

现王先生购车后,车辆多次出现故 障,导致王先生在实际使用过程中花费了 时间和金钱,按照《消费者权益保护法》,



被告的欺诈行为应当得到法律制裁。

某销售公司则认为,合同中约定的无事 是指车辆无水淹、火烧, 无四梁六柱等 整体结构性损伤或重大事故; 对于车辆的擦 碰事故,与该公司在卖车时告知的车况基本 一致, 因此并不存在欺诈。

案件审理过程中, 法官向某销售公司释 明了《民法典》《消费者权益保护法》等相 关法律规定,指出某销售公司在主播介绍及 合同中均承诺车辆"无事故",则应该恪守 合同约定、售卖无事故的车辆给王先生,并 非某销售公司理解的重大事故才算是车辆事 故。某销售公司没有将车辆的实际事故情况

如实披露给王先生, 致使王先生陷入错误认 识,以为该案的二手车为无事故精品车辆, 才购买了该车,符合欺诈的构成要件

某销售公司在了解了相关法律规定后, 表达了调解意愿。另一边, 王先生也表示愿 意接受对方的歉意,希望尽早解决纠纷。

最终,双方在法庭调解下解除了买卖协 议,某销售公司退还王先生4万元购车款, 并自愿另付给王先生一定金额作为补偿,王 先生将车辆返还给某销售公司。双方最终握 手言和, 当场履行完毕。同时, 法官对某销 售公司二次销售的规范事项进行了再次提 醒。

法官说法

警惕:

网络直播售卖二手车的"套路"

近年来, 我国汽车市场对于二手车交 易的数量在不断上升。通过网络平台直播 销售车辆符合了当代人喜爱在网络平台浏 览直播介绍并下单的购物喜好。该案也反 映了网络直播销售的普遍特点和"套路" 松江法院浦南人民法庭四级高级法官谢铭 对此进行了梳理:

1. 主播引流,吸引眼球

在网络直播中, 主播为了吸引消费者 注意及流量,有时会选择特定场景,进行 夸张宣传,进行所谓"沉浸式"购物。比 如,本案中主播小林便是选择了"二手车展厅"这一场景进行直播,营造一种消费者"我实地看过车了"的错觉,使消费者 更易相信,同时利用话术隐瞒所销售货物 的实际劣势甚至瑕疵情况。吸引消费者 "心动不如冲动", 主动后台私联。

2. 私域沟通,紧密盯人

当消费者主动后台私信主播账号后, 一般会有专人与消费者对接,密切保持联 系, 拉近与消费者的距离, 消除消费者的 防备心理,基于对熟悉主播的信赖,消费 者容易听从后台销售的引导, 许多人甚至 在未实际驾驶车辆、验车的情况下,直接

支付定金, 再至线下签订合同。

3. 收款之后,推脱责任

直播间购买二手车与传统销售相比, 存 在销售关口更多、消费者虚拟体验与现实有 差距等特点。在消费者冲动付款购车后,车 辆才会陆续出现各种问题,许多即便维修也 无法正常使用,此时再找到商家,商家则又 以直播间购车,销售人员宣传与己方无关, 自己从未作出车况承诺;消费者自身在直播 间消费过程中应更加审慎, 存在审查不严应 责任自负;对车况描述的理解与消费者存在 差异,是消费者自己理解不准确等理由推脱 责任, 拒绝维修甚至退换。

注意:

直播间带货需遵守法律法规

直播间带货是一种新颖、便利的网络营 销业态,主播如桥梁般连接起商家与不特定 的潜在客户,同时也造就了更多销售层级与 信息差

法官提示,各方应审慎交易。销售模式 虽新,邀约邀请、接受邀约、成立合同、依 约履行合同等法律逻辑不变。2022年3月, 国家互联网信息办公室、国家税务总局、国 家市场监督管理总局便联合印发《关于进一 步规范网络直播营利行为促进行业健康发展 的意见》,鼓励支持网络直播依法合规经营,

该《意见》要求网络直播营利发布者应当全 面、真实、准确地披露商品或者服务信息, 保障消费者的知情权和选择权。网络直播带 货同样适用《广告法》《电子商务法》 《消费者权益保护法》等相关法 品质量法》 律规定。如果存在虚假宣传等消费欺诈行 为,销售方可能要承担退一赔三等惩罚性法 律责任, 故参与各方均应更加谨慎细致。

作为消费者,由于主播水准、与货主关 对货品了解程度不一,在直播间从心动 到行动之间,建议要求销售客服全面披露产 品信息、货主名称、地址等信息。尤其对于 二手车、奢侈品等二手交易,应尽量避免直 播间签约或付款,应在实地试驾试用、全面 查询产品情况后方可签约,掌握全面信息, 即使发生纠纷亦可方便交涉、应对。另外, 应注意消费全流程留痕, 现场录像、电话录 音,或以微信聊天等电子载体留下书面交易

广告主及带货主播则更应做好售前、 售中、售后的行为合规管理。随着电商直 播营销逐渐形成产业链,在此过程中可能 涉及货主、经销商、MCN 组织、主播、平 台等多方利益。各方应在明确共同守法底 线的基础上,促进产品信息全面披露、直 播标准化运营、标准化分成,建立完善的 售后机制,破除各方信息差,保护消费者 合法权益。