

口头承诺父母“房子住到终老”却反悔 老人将儿子诉至法庭

父母和儿子口头约定，将老房的售卖款赠与儿子，父母居住在儿子名下的房屋中直至终老。谁知几年后，儿子想卖掉这套房屋，老人还能继续在这套房屋里居住吗？近日，梁溪区人民法院审理了该案。

老李和妻子老林婚后生育一子小李和一女小玲。老李和老林原本有一套位于6楼的楼梯房。考虑到父母年过七旬，腿脚不方便，小李和妻子提议老两口搬到位于2楼的房屋内居住，这套房屋是在小李夫妻名下。他们表示：“爸妈放心，这套房屋你们可以一直住下去。”

2014年6月，老李和老林搬到2楼房屋内，并将自己6楼的房屋出租，租金交给小李。三年后，房价上涨，在小李的劝说下，老夫妻决定把6楼的房子卖掉，最终成交价为49万元。老李把房款全部给了儿子小李，

小李也口头承诺自己的父母可以在2楼那套房屋内居住，直至终老。

不料，老李在2018年生病去世，老林则表示愿意自己一人居住，不愿与儿女同住。此后，小李以照顾母亲为由，多次提出要母亲和自己一起居住，并称想卖掉2楼的房屋，均被老林拒绝。

2020年，老林不小心摔伤住院，出院后因行动不便需要人照顾，遂决定住到女儿小玲家。老林伤愈回家后，发现房门门锁竟被儿子注了胶水，她进不去了。“当初说好我可以一直住在这里，儿子现在这样做让人心寒。”老林认为小李想卖房，此举是向自己施压，但她哪儿都不想去，于是决定和小李对簿公堂。

在庭审中，小李表示2楼的房屋已经老旧，下水道维修过多次，母亲年事已高，偶尔还会忘关煤气、忘带

钥匙，他认为母亲不适合一人居住。关于房屋居住权的问题，小李提出，当时只是口头约定，并没有订立书面合同。他是房屋所有权人，有权决定是否将房屋出售。

经法院查明，2020年6月，小李曾起草了一份关于赡养母亲的协议，发送给小玲，其中说明“父母亲与兄妹俩讲明，6楼的售房款归儿子所有，父母亲则继续居住在2楼房屋内直至终老……”庭审中，小李陈述，因双方对于是否公开母亲的存款情况有异议，故该协议未被签署。

法院审理后认为，成年子女对父母负有赡养、扶助和保护的义务，赡养人应当妥善安排老人的住房。根据上述协议以及双方当事人的陈述，可以认定小李承诺赡养两位老人，老两口在享有2楼房屋居住权的前提下将6楼的售房款赠与小李。

现在小李已取得售房款，应当尽到赡养母亲的义务，依承诺给予林某在2楼房屋内居住使用的权利。最后，法院判决老林对2楼房屋享有居住权，小李应配合老林至不动产登记部门办理房屋居住权登记手续。小李对判决不服，提起上诉，二审法院维持原判。

“当事人订立合同，可以采用书面形式、口头形式或者其他形式。上述案件中，可以认定李某一家就售房款的归属及老两口的居住问题达成了一致意见，且已按照口头协议进行履行。”承办法官解释道，居住权人有权按照合同约定，对他人的住宅享有占有、使用的用益物权，以满足生活居住的需要。老林依照双方的协议，取得了2楼房屋的居住权，要求依法办理居住权证，合法有据，应予支持。

(晚报记者 王佳)

“傍名牌”“搭便车” 多起案件被查处

一些经营者攀附知名商标、模仿知名度更高的品牌产品，混淆消费者判断，以“搭便车”“傍名牌”等方式销售自己的产品谋取利益，不仅侵犯了商标专用权人的利益，还对销售市场产生恶劣影响。近日，新吴区人民法院公开审理了多起相关案件。



(新华社资料图)

保健品碰瓷大品牌

金华寿仙谷公司从事保健食品的生产销售，持有的“寿仙谷”注册商标曾被评为了驰名商标、百年老字号，在行业内具有较高的知名度。秦某曾是灵芝种植户，他在2021年12月成立某公司，公司名称中使用“寿仙谷”字样，主要经营灵芝孢子粉、灵芝孢子油、灵芝片等保健食品的生产及销售。为了蹭大牌流量，该公司在开设店铺的门头、装潢中公开使用“寿仙谷健康食品”字样，在对外销售的灵芝

孢子粉、孢子油、灵芝片的外包装上也使用含有“寿仙谷”“老寿仙”等字样的标识。

除此之外，秦某还使用个人微信朋友圈和抖音进行产品宣传推广，在发布的动态、视频中也大量使用“寿仙谷”“寿仙谷健康食品有限公司”字样，在对外销售过程中公司宣称其为寿仙谷公司专营经销商，并在经营过程使用名为“寿仙谷健康”字样的二维码进行收款。

寿仙谷公司认为上述行为构

成商标侵权和不正当竞争，对其造成了巨大的经济损失，于是诉至法院。

法院经审理认为，秦某公司上述行为侵权情节和损害后果较为严重，且“搭便车”“傍名牌”的主观恶意明显，判决公司赔偿金华寿仙谷公司经济损失及合理开支共计50万元。因该公司与股东秦某在人格上和财产上存在高度混同，判决秦某对公司的赔偿责任承担连带责任。

擅用老东家宣传海报招生

新京武体育文化发展有限公司是一家武术教育培训连锁机构，在业内具有一定的品牌影响力，目前在全国拥有近100家门店。随着武术培训行业的红火，该公司一些员工离职后也开办了武术培训机构。其中一家培训机构使用了原单位设计的海报进行宣传，新京武体育文化发展有限公司遂将其告上法庭，不仅主张著作权侵权而且认为被告公司搭其品牌便利，实施了不正当竞争行为。

原来，这家培训机构删除了海报中与原告有关的商标、公司简称

等信息，替换成自己机构的名字。海报的结构、主体形象、细节刻画与原告单位的完全一致，构成著作权侵权并无争议。

但是否构成不正当竞争，需要判断这个海报是否具有影响，是否能够让消费者引起混淆。法院审理认为，本案中被告使用的海报，是原告2023年6月创作登记的，原告也仅在当月用过，海报人物形象也不是原告固定IP，所以海报的使用时间跨度、频数都很低，不能认定这些海报具有一定影响。“被告的行为实际

也刻意回避了原告的信息，得不出他想蹭原告知名度的倾向，所以我们最终认定被告没有实施不正当竞争的行为。但是，被告的负责人曾经在原告公司工作，而且该海报也是用在了武术培训招生上，被告存在明显的故意，也客观上省去了一笔设计费用，所以最后法院在判决确定赔偿数额时，采取了较高的赔偿标准。”承办法官解释说。最终，法院判决无锡某公司著作权侵权成立，并赔偿新京武公司经济损失及维权合理开支3.4万元。

承办法官提醒，企业要有品牌意识，注重将商标或者特定人物形象培育为企业品牌标识，为企业累积无形财富。任何经营者都要尊重他人的知识产权，合理避让他人品牌，任何企图“搭便车”“傍名牌”的侵权行为都会破坏公平有序的市场环境。

(王佳)

慈善助学发布首日 全部结对成功 无锡人满满的爱心 让36个捐助名额“日光”

本报讯 7月9日，无锡市慈善总会(市慈善联合会)与本报启动2024年度“牵手圆梦”慈善结对助学项目，共推出36名成绩优秀的孩子，他们家庭遇到各种暂时困难，需要在学业上助他们一臂之力。短短的12小时以内，22名学生在线上结对，14名学生在线下结对，所有名额“日光”，见证了无锡人涌动的爱心。

9日22点，爱心市民龚先生还没来得及吃晚饭，就急着打开“无锡善捐”平台的网页，却发现自己想捐助的一名男生已被人“抢走”。“这是好事，这么多有爱的人”，龚先生在遗憾的同时，也觉得这是好现象，无锡真是一座暖城。

另一位爱心市民小汤姑娘已连续三年参加慈善助学。她原想继续资助去年结对的学生，结果被另一位爱心市民“捷足先登”，只能另选对象。今年，小汤还带动身边的朋友关注慈善结对，结果朋友也是动作稍稍慢了一点，发现已无学生可资助。

据工作人员介绍，今年助学名额抢得很快。新四军老战士秦洪曾一直热心助学，20多年来感召了1000多名社会爱心人士开展慈善助学、扶贫、救急、帮困活动。她去世后，这份爱心事业没有中断，她创办的恒海希望工程仍然在继续，这个民间组织本次资助了6名大学生。爱心市民胡先生则是直接到惠钱路上的无锡市慈善总会(市慈善联合会)，资助了7名大学生，一口气支付3万余元。9日下午，市民杜老伯争取到了最后4名学生。这一天时间，所有需要捐助的学生全部结对完毕，令工作人员十分感慨。

据介绍，如果还有市民想捐助学生的话，可以关注“无锡善捐”平台，7月下旬还将推出一项助学活动。届时会以慈善项目的形式出现，不设具体捐赠对象，捐助资金随意，将纳入一个总盘子，为贫困学子们的新学期保驾护航。

(黄孝萍)

