

# 离婚后彩礼要不要还？

## 最高法明确有关问题 2月1日起施行

“彩礼”是我国传统婚嫁习俗，近年来各地涉彩礼纠纷案件数量呈上升趋势。对此，最高人民法院1月18日发布关于审理涉彩礼纠纷案件适用法律若干问题的规定，通过明确裁判规则，助力引导人民群众更加理性地看待彩礼问题。规定自2024年2月1日起施行。

规定旗帜鲜明反对借婚姻索取财物，明确指出：一方以彩礼为名借婚姻索取财物，另一方要求返还的，人民法院应予支持。

根据规定，人民法院在审理涉彩礼纠纷案件中，可以根据一方给付财物的目的，综合考虑双方当地习俗、给付的时间和方式、财物价值、给付人及接收人等事实，认定彩礼范围。

规定也明确，一方在节日、生日等有特殊纪念意义时点给付的价值不大的礼物、礼金，为表达或者增进感情的日常消费性支出，以及其他价值不大的财物等，不属于彩礼。

同时，规定进一步完善彩礼返还规则，明确双方已办理结婚登记且共

同生活，离婚时一方请求返还按照习俗给付的彩礼的，人民法院一般不予支持。

但是，如果共同生活时间较短且彩礼数额过高的，人民法院可以根据彩礼实际使用及嫁妆情况，综合考虑彩礼数额、共同生活及孕育情况、双方过错等事实，结合当地习俗，确定是否返还以及返还的具体比例。

双方未办理结婚登记但已共同生活，一方请求返还按照习俗给付的彩礼的，人民法院应当根据彩礼实际使用及嫁妆情况，综合考虑共同生活及孕育情况、双方过错等事实，结合当地习俗，确定是否返还以及返还的具体比例。

据新华社电



2021年5月20日，新人们在河间市“零彩礼”公益集体婚礼上。

新华社资料图片

2024年1月19日 星期五

监制/王博 编辑/孙亚男 美编/张驰 责校/宋毅楠



电子“牛皮癣” 新华社资料图片

## 条条大路通电商“按头安利”私底下都是生意 烦人的跳转广告 怎么没完没了

一到各种购物节，无论你在手机上点开什么，命运总能让我们相聚在电商平台。

打开APP，广告立刻占满屏幕；不小心稍稍碰到屏幕，立刻跳转到第三方购物平台；试图关闭、退出，却找不到、点不到

按钮；按两三次返回键才能真正退出……

伪装成普通帖子、混入朋友圈的大明星代言广告、视频暂停后无缝衔接广告……愈加频繁且离谱的跳转广告，让人越来越烦。

但是，你骂你的，它跳转它的！还是“薛定谔的跳”，不到广告真正出现的那一刻，不知道自己今天被发配给了谁，是某宝、某东，还是某多多。

“条条大路通电商”，烦人的跳转广告，怎么没完没了？

### 违法边缘 疯狂试探

“商家投机取巧的广告设计，是一种变相的‘强制交易行为’，不仅侵害了消费者的自主选择权，也侵害了消费者的公平交易权。”

据北京航空航天大学法学院副教授赵精武介绍，《消费者权益保护法》有明确规定，消费者享有自主选择商品或者服务的权利。

这一点，之前已有司法判例。去年2月，因不满多次被迫触发“摇一摇”开屏广告，武汉大学学生张馨月，以某APP侵犯其自主选择权为由，将该APP运营方告上法庭。

厦门市思明区人民法院审理认为，被告侵权行为成立，判决其停止侵权，保证非用户主动触发跳转的情况下，不会进行误导，强迫跳转。

除此之外，为了实现跳转广告的精准投放，平台还可能会使用隐晦手段，获取用户的个人信息。

其实，对于APP上无孔不入的弹窗广告、开屏广告，各种监管措施并不少。

从2021年7月起，国家工信部、国家市场监督管理总局、中央网信办等部门就先后出台过多项规定。

比如，“摇一摇”广告，用户至少得

转动手机35°，转3秒以上才能跳转；广告上要有明显的“跳过/关闭”按钮、“点击跳转第三方”的标识；点击特定区域才能跳转；不能误导、诱导用户操作；不能频繁弹出广告；广告要能一键关闭等等。

违反规定的，由市场监管部门责令改正，对广告主处5000元以上30000元以下罚款。

然而，尽管规定摆在这，市面上还是有相当一部分用户被“按头看”的广告，游走在“民不举、官不究”的灰色地带。

### “民不举，官不究”

“很明显，这类广告违规了。但由于量大面广，执法成本高、取证难，加上用户‘多一事不如少一事’的心理，处理起来并不容易。”长期从事广告批评研究的复旦大学新闻学院教授、院长助理张殿元介绍。

首先就是量大面广。数字经济时代，流量就是钱。无论是对于APP运营方，还是广告投放者，跳转广告都很划算。

对于广告投放者来说，跳转广告便宜、效果好。以信息流广告为例，受访业内人士介绍，这类广告通常按曝光量收费，一次曝光约0.015元-0.03元不等，最低10000元即可起投。

“相比于传统的地铁、电梯广告，这种方式覆盖面更广，效率更高。我们还能在后台根据地域、年龄、性别、喜好等标签进行精准投放。”该业内人士称。

对于APP运营方，跳转广告成本

低、利润高。“APP的流量是现成的，公司只需要养一个商业化团队，负责算法、运营产品、完善功能，不需要什么实际成本。”某浏览器APP商业化团队成员透露，通过信息窗口推送广告是APP主要商业模式之一。

这两方你情我愿，一拍即合。去年，中国互联网广告市场规模预计为5732亿元人民币，较2022年增长12.66%。“广告数量多、分散在不同平台、投放花样多，管理很麻烦。”

行政监管很难完全覆盖，用户力量也有限。在庞大的平台面前，有意识、有能力维权的个体毕竟是极少数。

虽然能投诉，但和虚假广告不同，大家并不了解这类广告是否违法，加上沟通、取证麻烦，又没真的损失钱，大部分人一般就“忍忍算了”；还有一些人干脆“打不过就加入”，跳转到电商平台后干脆逛一逛、买几样东西再走。

用户的忍让，换来的是跳转广告越发离谱：“摇一摇”进阶成“扭一扭”；“跳过”按钮藏在最边上和背景一个颜色，找半天找不到；又或是把按钮设计得特别小，哪怕看到了也不敢轻易去点……

“想不想点跳过，是用户的态度；能不能让用户跳过，就是本广告的本事。”

### 广而告之 别广而扰之

其实，适度的广告，并不会引发如此强烈的反感。毕竟钱难挣，大家都体谅。

但做广告，本质是一种说服，要么

以理服人，要么以情动人，哪有“按着头”强行让人看的。在这样的“按头安利”里，我们看不到平台对用户最基本的尊重。“嘴上喊着‘上帝’，私底下却都是生意。”

归根结底，广告不是原罪，我们真正讨厌的也不是广告，而是它错误的打开方式——背靠平台和算法，悄无声息、无处不在地侵入我们的生活，而我们却只能被动接受。

“柿子捡软的捏”，不难看到，对于广告入侵的边界，平台也在试探用户的底线。我们忍让，平台就得寸进尺；吐槽多了，平台一时又收敛几分。

因此，下次再遇到莫名跳转、关不掉的烦人广告时，不妨试试维权。赵精武教授介绍，用户可以拨打12321举报不良和垃圾信息，也可以拨打12315反映。

除了个体努力，治理也得跟上。复旦大学新闻学院教授、信息与传播研究中心副主任潘霁认为，治理互联网广告，需要转变思路。“技术发展的速度，新问题涌现的速度，总比规则制定的速度快。如果出现了问题再治理，头疼医头，总是慢一步。”

潘霁教授建议，与其事后治理，不如主动拥抱技术。通过数字技术，智能算法，大数据等，把广告做得更好看、更好玩、更有趣、投放更精准，能真正满足用户需求，不造成打扰。

“好的广告多了，有问题的广告自然就少了。”毕竟，广告广告，要做的是广而告之，而不是广而扰之。

据央视网

