



学科导航4.0暨统一检索解决方案研讨会

对事的限制还是对人的限制

<http://www.fristlight.cn> 2005-03-15

[作者] 常鹏翱

[单位] 中国社会科学院法学研究所

[摘要] 本文否定了对世型悬赏广告和对人型悬赏广告的分类,提出了一种动态分析方法,将悬赏广告分为存在型、生效型与实效型三类,旨在探讨悬赏广告法律效力制度适用范围,主张应当从相对人的角度而不是从悬赏广告内容的角度来回答这个命题。

[关键词] 悬赏广告;法律效力制度;分类

[案情] 1993年3月30日,李珉捡到由朱晋华占有而李绍华所有的公文包一个,并交由自己的朋友王家平(身份是警察)保管,后失主朱、李先后在报纸上刊登了寻包启事,其中具有“一周之内有知情送还者酬谢15000元”内容。李珉得知该信息后,就委托王家平与李绍华联系,后在交付钱物的过程中,双方在给付酬金的问题上发生争执。李珉向法院起诉,要求失主朱、李二人支付其许诺的酬金。

[存档附件1](#)

[我要入编](#) | [本站介绍](#) | [网站地图](#) | [京ICP证030426号](#) | [公司介绍](#) | [联系方式](#) | [我要投稿](#)

北京雷速科技有限公司 Copyright © 2003-2008 Email: leisun@fristlight.cn

