

國立臺灣大學法律學院法律學系

碩士論文

Department of Law

College of Law

National Taiwan University

Master's Thesis

網路交易契約標價錯誤之法律爭議研究

Legal Disputes Regarding Misquoted Price in Online

Transaction Contract

陳奕翔

Yi-Hsiang Chen

指導教授：吳從周 博士

Advisor: Chung-jau Wu, Dr. iur.

2024 年 7 月

July, 2024



國立臺灣大學碩士學位論文
口試委員會審定書

網路交易契約標價錯誤之法律爭議研究

Legal Disputes Regarding Misquoted Price in Online Transaction
Contract

本論文係 陳奕翔 君（學號：R10A21038）在國立臺灣大學
法律學系完成之碩士學位論文，於民國113年7月18日承下列考試
委員審查通過及口試及格，特此證明

指導教授：

吳 仁 月

口試委員：

向 明 恩
龔 佑 然

吳 仁 月

誌謝

近乎廿載的學生生涯，終將以這本論文畫下休止符。無數次想像過下筆致謝的時陣，企圖力克焦慮的寫作瓶頸，所幸，念想終究不再只是腦海裡的奢望。

謝謝顏佑紘老師、向明恩老師兩位口試委員對論文的指教及建議，使我在思考上獲得許多啟發及修正的方向，著實獲益良多。

謝謝指導教授吳從周老師，得以成為恩師的門徒及助理，是我一生莫大的榮幸。大學時老師的債各課程，啟蒙了我民事法的興趣，成為決心報考法研所民法組的動機。在論文寫作過程中，老師給予我極大的揮灑空間，同時亦自專業及實用的角度給予許多指正，論文始有順利付梓的可能。研究所過半的時程在老師助理的身分下度過，感謝老師給予許多工作機會使我不再有後顧之憂，嚴謹的治學態度及謙和有禮的處事作風更是我學習的典範，感謝老師在低潮時給予的各種溫暖及關懷，成為我得以在崎嶇的碩士生涯逐步走穩的餘裕。

謝謝中學時期的兩位恩師妍貞跟宣蓉，兩位老師的教誨是我一生受用的養分，構築了這篇論文的完整。

謝謝諮商師宜伶老師一年多以來的固定陪伴，老師領著我耐心梳理毛躁的情緒，覺察自我的價值，成為我得以安心寫作的奠基。

感謝慧燈眾摯友們，清新、毓翎、蓓琳、千又、楷麗、佳瑜、哲睿、逸翔，超過十年的相知相惜，早已是如同家人一般的存在，希盼我們的友誼得以不因歲月變質。

謝謝聖瑋一路的相伴及傾聽；謝謝謙寶總是給予我滿滿的正向情緒價值；謝謝子瑜幹話中參雜掏心掏肺的溫暖；感謝佳謙永遠讓人安心的存在；感謝照聖提供許多快樂泉源及協助；謝謝啓安每日未曾停息的活潑及叮嚀；感謝哲祐每週固定相聚的深入談心成為彼此的港灣，也謝謝 Sabo 一直都沒走遠。



謝謝易修、懷瑄、悅榕、照青，每月固定的聚會總是我疲憊身心的救贖。謝謝則勤、馥宜、嘉璇、怡卉，祝願各位摯友順遂平安。

謝謝敬霖；謝謝郁萱、李穎、義豪三位北大摯友，滿足了我對碩班小團的想像；謝謝亦辛在困難時毫無猶豫地伸出援手，能在研究所與你相識是一份最棒的餽贈；謝謝鎧翔和晨瑄，豐富了我的碩班生活，頻率的契合和相通共築了許多快樂的記憶，成為了我研究生涯的情感歸屬；謝謝品樺，同鄉好友的情誼直到碩班才能進一步昇華，最終成為了彼此得以倚賴的臂彎。

謝謝哥哥小光的愛護及疼惜，從無數個低潮裡領我走出黑暗，在最為脆弱的時刻竭誠伸出最溫暖的臂膀穩穩接住幾近墜落的我，謝謝哥哥在論文寫作過程中不斷給予的信念及鼓勵，能夠在球場上相識如此善良有愛的你，必定是羽球這份愛好帶給我最珍貴的回饋。

感謝情同家人般的摯友好洳，碩班生涯雖然不再如同大學得以時刻相伴，慶幸的是深厚的情誼不因距離而有生變，所有對彼此的情分及感謝均已然超乎言語，未來的人生旅途，依舊有你有我，持續相伴相行。

謝謝彥儒，碩班生涯的多數日子因為你無怨無悔的相伴而成就了我安穩無憂的生活，你的平安快樂仍舊是我最大的念想。青春如歌、回憶澄澈，縱然悔憾些存，所幸我們的人生仍具備交集的無限可能。

謝謝家人及柴寶無敵。謝謝摯愛的阿龍、阿鸞及鳳英，謝謝阿公阿嬤們用無怨無悔的愛灌溉著我的成長，使我長成了心中有愛的人，而得以善良且誠懇的樣貌面世。是阿公阿嬤教導我無懼人生的磨難，勇於創造屬於自我的風采，教會我用更堅毅的信念，逐步踏實於人生的旅途。碩士生涯終將在磕磕絆絆的匍匐下畫下句點，希望阿公阿嬤能夠知道，你們的孫子一直都很努力，想成為你們心中的驕傲。謹以今日完成論文的小小成果，獻給世上給予我莫多關愛的阿龍阿鸞及鳳英。

最後，想謝謝自己。

對於台大法研所的嚮往，意欲獲得入學資格的渴望遠比畢業取得學位強烈甚多，在研究所三年的日子裡，從來不敢想像自己具備完成論文的能力，也在無數個午夜夢迴思索過休學的可能及各種安排，但謝謝自己終究沒有走向放棄的選項，從慧燈到台大，從政治系到法律系，從國考準備到取得碩士學位，一切的艱辛都在漫漫長泳下終將守得雲開見月明。貳拾載的學生生涯即將劃下句點，冀盼未來的自己，在被賦予可能對他人生命產生重大影響之權力後，仍能夠莫忘當初研讀法律的初衷且不忘本，並以溫柔而堅定的方式，真誠地對待所愛的人們及世界，眼底永遠直率且有光，心中永保善良且溫暖。

奕翔

2024 年 8 月 3 日 於家鄉宜蘭員山

中文摘要



本論文探討網路交易契約中標價錯誤之法律爭議，研究重點聚焦於商品標價頁面之法律性質及標價錯誤意思表示之撤銷問題。由於網路交易之普及，企業面臨標價錯誤引發的大量消費爭議，本研究首先探討網路交易的定義、類型及相關法律規範，並分析網路交易契約的成立方式、商品標價頁面之法律性質，本文以為，商品標價頁面的法律性質應視商家類型而定，並以頁面完整度、商家履約能力及消費者信賴利益存在與否作為標準進行判斷。本文隨後就自動化資訊系統之法律定位、企業用以杜絕消費爭議之網站使用條款效力及主管機關因應爭議所制定相關子法之立法實效進行研究，細為探究標價錯誤中契約成立層次之相關爭議。此外，本文深入研究標價錯誤的法律效果，探究企業能否根據民法撤銷錯誤意思表示及與消費者保護法相關規範之互動，並參酌比較法例進行研究。最終，本文借鑒他國立法例並提出建成我國相關法制的芻議，主張應考慮修訂相關法律，明確商品標價的法律性質及錯誤處理機制，以提升法律之可預見性和有效性。

關鍵詞：網路交易契約、標價錯誤、要約、要約之引誘、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項、意思表示錯誤。

Abstract

This thesis explores the legal disputes arising from price misquotations in online transaction contracts, focusing specifically on the legal nature of product pricing pages and the rescission of erroneous price indications. With the proliferation of online transactions, businesses face a significant number of consumer disputes triggered by pricing errors. This study first examines the definition, types, and relevant legal regulations of online transactions, and analyzes the formation of online transaction contracts and the legal nature of product pricing pages. The paper argues that the legal nature of a product pricing page should be determined by the type of business involved, using the completeness of the page, the company's ability to perform, and the presence of consumer reliance interests as criteria for evaluation.

Subsequently, the study investigates the legal positioning of automated information systems, the effectiveness of website terms of use employed by businesses to prevent consumer disputes, and the legislative efficacy of sub-laws enacted by authorities to address these disputes. It delves into the controversies related to the formation of contracts in cases of pricing errors. Additionally, the paper thoroughly examines the legal effects of pricing errors, exploring whether businesses can rescind erroneous declarations based on civil law and the interaction with consumer protection law regulations, while incorporating comparative legal analysis.

Ultimately, the thesis draws on international legislative examples and proposes preliminary suggestions for improving the relevant legal framework in Taiwan, advocating for amendments to clarify the legal nature of product pricing and error-handling mechanisms to enhance legal predictability and effectiveness.

Keywords: Online Transaction Contracts, Misquoted Prices, Offer, Invitation to Make an Offer, Mandatory Provisions to be Included in and Prohibitory Provisions of Online Retail Transactions, Misrepresentation of Intention.

簡目



誌謝	I
中文摘要	IV
ABSTRACT	V
簡目	VI
詳目	VIII
表次	XVI
第一章 緒論	1
第一節 研究動機及問題意識	1
第二節 研究範圍及方法	5
第三節 研究架構	6
第二章 網路交易契約概論	9
第一節 網路交易之定義	9
第二節 網路交易之類型	9
第三節 網路交易契約之定義與特色	12
第四節 我國網路交易之相關法律規範	16
第五節 小結	22
第三章 網路交易契約之成立與締結	23

第一節	契約成立之方式.....	23
第二節	網路交易契約成立之方式	31
第三節	商品標價頁面之法律性質	36
第四節	自動化資訊系統之定義及法律性質	70
第五節	網站使用條款之定型化契約條款之影響.....	77
第六節	「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」第五點之變革影響	103
第四章	標價錯誤之法律效果	115
第一節	標價錯誤之本質概念及類型	115
第二節	出賣人得否撤銷標價錯誤之契約	123
第五章	結論	149
參考文獻.....		157



詳目



誌謝	I
中文摘要	IV
ABSTRACT	V
簡目	VI
詳目	VIII
表次	XVI
第一章 緒論	1
第一節 研究動機及問題意識	1
第一項 研究動機	1
第二項 文獻回顧及問題提出	1
第一款 文獻回顧	2
第一目 商品標價頁面之法律性質	2
第二目 標價錯誤意思表示之撤銷	3
第二款 問題提出	3
第二節 研究範圍及方法	5
第一項 研究範圍	5
第二項 研究方法	6
第三節 研究架構	6
第二章 網路交易契約概論	9
第一節 網路交易之定義	9

第二節 網路交易之類型.....	9
------------------	---

第三節 網路交易契約之定義與特色	12
------------------------	----

第一項 網路交易契約之定義.....	12
--------------------	----

第二項 網路交易契約之特色.....	12
--------------------	----

第一款 交易對象之不確定性.....	13
--------------------	----

第二款 未實際檢視交易標的.....	14
--------------------	----

第三款 網站交易資訊之法律性質仍有不明.....	14
--------------------------	----

第四款 以定型化契約條款進行交易.....	15
-----------------------	----

第四節 我國網路交易之相關法律規範	16
-------------------------	----

第一項 電子簽章法.....	16
----------------	----

第一款 比較法上之電子文件效力法制.....	16
------------------------	----

第二款 我國法之新舊法變革.....	17
--------------------	----

第一目 舊法之立法體例與解釋.....	17
---------------------	----

第二目 新法規定之變革.....	18
------------------	----

第二項 民法與消費者保護法.....	19
--------------------	----

第三項 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項.....	20
----------------------------------	----

第五節 小結	22
--------------	----

第三章 網路交易契約之成立與締結	23
------------------------	----

第一節 契約成立之方式.....	23
------------------	----

第一項 要約與承諾.....	24
----------------	----

第一款 要約與承諾之定義與意思表示合致.....	24
--------------------------	----

第二款 要約與承諾之成立、生效.....	24
----------------------	----

第一目 意思表示之定義.....	24
------------------	----

第二目 意思表示之要件與成立.....	24
---------------------	----

壹、 行為意思（Handlungswille）.....	25
------------------------------	----

貳、 表示意思（Erklärungswille）.....	25
-------------------------------	----

參、 效果意思（Geschäftswille）.....	25
------------------------------	----

第三目 意思表示之發出與生效.....	27
---------------------	----

第三款 「要約」與「要約之引誘」之區辨.....	28
--------------------------	----

第二項 交錯要約.....	29
---------------	----

第三項	要約與意思實現.....	30
第四項	契約成立之其他方式.....	30
第二節	網路交易契約成立之方式	31
第一項	要約與承諾.....	31
第一款	依網頁標價下單.....	31
第二款	私訊下單.....	32
第二項	交錯要約.....	33
第三項	要約與意思實現.....	33
第一款	商家發出要約.....	35
第二款	消費者發出要約.....	35
第三節	商品標價頁面之法律性質	36
第一項	爭議討論基礎.....	37
第二項	網路交易應有民法第 154 條第 2 項之適用.....	37
第三項	要約及要約之引誘之實證法基礎.....	38
第一款	要約之實體法依據.....	38
第二款	民法第 154 條第 1 項但書之法律性質	39
第一目	具備要約之引誘性質	39
第二目	仍具備要約之性質	39
第三目	應斟酌個案情況而定其性質	40
第四項	學說見解.....	40
第一款	要約之引誘說.....	40
第二款	要約說.....	41
第五項	我國實務見解.....	42
第一款	我國法上經典案例.....	43
第一目	逢陞科技 UBMALL 案	43
第二目	戴爾（DELL）電腦案.....	43
第三目	蝦皮購物案	43
第二款	行政機關見解.....	44
第三款	法院之法律見解.....	44
第一目	要約之引誘	45
壹、	網站使用條款未違反平等互惠，應尊重當事人間之契約自由（臺灣宜蘭地方法院 99 年度宜簡字第 51 號判決）	45
貳、	明知錯誤仍下單應無信賴利益保護之必要（臺灣雲林地方法院 102 年度虎簡字	

第 120 號判決)	46
參、 其他理由	47
第二目 要約	49
壹、 頁面內容已臻完盡詳整（臺北地方法院 93 年度北消簡字第 18 號判決）	49
貳、 要求輸入信用卡資訊已使頁面該當要約之性質（臺北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號判決）	50
第六項 比較法見解	51
第一款 日本法	51
第一目 日本特定商業交易法	51
第二目 司法實務	51
第二款 聯合國跨國契約使用電子通訊公約	52
第三款 歐盟之不公平商業行為指令	52
第四款 德國法及學說	53
第七項 商家類型對於商品頁面標價定性之影響	54
第一款 依網頁標價下單	55
第一目 企業對消費者（Business to Consumer, B2C）	55
壹、 企業官網	55
一、 網頁內容已臻詳實完整	56
二、 企業應具備充足締約能力	56
三、 消費者之信賴利益應值得保護	57
貳、 經由平臺媒介銷售	58
一、 平臺購物頁面之資訊應亦已完盡	59
二、 經平臺入倉銷售企業亦不生有履約能力問題	59
三、 消費者無從具備分辨標錯價能力而仍具備值得保護之信賴利益。	59
參、 平臺買斷貨源自行銷售	60
一、 平臺雖可能有履約能力之不足，惟仍為優勢風險承擔者	60
第二目 企業對企業對消費者（Business to Business to Consumer, B2B2C）	62
第三目 消費者對消費者（Consumer to Consumer, C2C）	64
壹、 頁面內容未必已達完盡之呈現	64
貳、 個人賣家確有履約能力不足之可能	65
一、 自產自銷	65
二、 批發零售	65
三、 閒物出售	66
參、 消費者之信賴利益應已無保護之必要	66

第二款	私訊下單.....	67
第三款	本文見解統整.....	68
第八項	小結.....	70
第四節	自動化資訊系統之定義及法律性質	70
第一項	自動化資訊系統之定義與電子代理人之關係.....	71
第二項	自動化資訊系統之法律定位.....	72
第一款	我國法之相關見解.....	72
第二款	中國電子簽名法.....	73
第三款	聯合國國際貿易法委員會電子模範商業法.....	73
第四款	聯合國跨國契約使用電子通訊公約.....	74
第五款	美國法相關法制.....	74
第六款	日本法上相關見解.....	75
第一目	日本司法實務.....	75
第二目	日本學說.....	75
第七款	本文見解.....	76
第五節	網站使用條款之定型化契約條款之影響	77
第一項	契約自由原則與契約正義原則之互動.....	80
第一款	契約自由原則.....	80
第二款	契約正義原則.....	81
第二項	定型化契約條款之審查.....	82
第一款	網路交易中消費者保護法之適用.....	82
第二款	消費者保護法與定型化契約條款.....	83
第三款	定型化契約條款之審查架構.....	84
第三項	網站使用條款之定型化契約條款效力.....	85
第一款	定型化契約條款之存在認定.....	85
第二款	網站使用條款已定入契約.....	86
第一目	約款需明示或顯著公告並得消費者同意.....	86
第二目	突襲性條款之禁止.....	87
第三目	審閱期間之提供.....	88
第三款	該網站使用條款應無解釋上之疑義.....	91
第一目	客觀解釋原則.....	91
第二目	限制解釋原則.....	91
第三目	制定者承擔危險原則.....	93

第四目	統一解釋原則.....	93
第四款	該網站使用條款應為顯失公平而無效.....	94
第一目	定型化契約條款顯失公平之前提不以無從選擇締約對象為必要.....	95
第二目	誠信原則之內涵與適用.....	96
第三目	顯失公平之態樣.....	97
壹、	違反平等互惠原則.....	97
貳、	條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者.....	99
參、	契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者.....	99
肆、	小結.....	100
第四目	該網站使用條款應具備顯失公平之情事而無效.....	101
第六節	「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」第五點之變革影響	103
第一項	舊法規定.....	104
第二項	舊法第五點之立法沿革.....	105
第三項	舊法就商品頁面標價定性之見解.....	107
第四項	對實務見解之影響.....	108
第五項	舊法修正原因.....	109
第六項	新法內容.....	109
第七項	新法於實務適用之狀況.....	111
第八項	小結.....	113
第四章	標價錯誤之法律效果.....	115
第一節	標價錯誤之本質概念及類型.....	115
第一項	標價錯誤之本質概念及錯誤意思表示之分類.....	115
第一款	形成階段之錯誤（動機錯誤）.....	115
第一目	動機錯誤之定義.....	115
第二目	動機錯誤之法律效果.....	116
壹、	原則不得撤銷.....	116
貳、	例外得撤銷之情事.....	116
一、	動機成為意思表示之內容.....	116
二、	涉及當事人資格及物之性質之動機錯誤.....	117
第二款	表達階段之錯誤.....	118
第一目	表示內容錯誤.....	118
第二目	表示行為錯誤.....	119

第三目	傳達錯誤.....	119
第四目	非基於表意人意思所生之錯誤.....	119
第三款	意思表示生效後所生之錯誤.....	120
第二項	標價錯誤之類型.....	120
第一款	輸入錯誤.....	120
第二款	數據錯誤.....	120
第三款	系統錯誤.....	121
第四款	傳達錯誤.....	122
第二節	出賣人得否撤銷標價錯誤之契約.....	123
第一項	民法意思表示之相關規定.....	123
第一款	我國民法第 88 條第 1 項之規定.....	123
第一目	得撤銷之錯誤之類型.....	123
第二目	「非由表意人自己之過失者為限」之過失內涵.....	125
壹、	抽象輕過失.....	125
貳、	具體輕過失.....	125
參、	重大過失說.....	126
肆、	利益衡量說.....	127
第二項	網路交易契約標價錯誤與意思表示錯誤之互動.....	128
第一款	日本法上之借鏡.....	128
第一目	日本民法之普通規定.....	128
第二目	無從適用日本電子契約法之特別規定.....	129
壹、	日本電子契約法之第 3 條之規定與立法目的.....	129
貳、	企業標價錯誤無電子契約法第 3 條特別規定之適用.....	131
第三目	日本民法第 95 條於標價錯誤之適用情況.....	132
壹、	司法實務.....	133
貳、	行政實務.....	133
第二款	我國實務見解.....	135
第一目	透過民法 88 條撤銷之多數見解.....	135
壹、	同於一般案例之具體輕過失說.....	136
貳、	利益衡量說.....	137
第二目	曇花一現之民法第 86 條真意保留規定之適用.....	139
第三款	本文見解——我國法得以參考之處.....	141
壹、	明確擇定「過失」判斷標準.....	141
貳、	增訂主觀要件之但書以求貼近個案正義.....	142

第三項	民法第 88 條與消費者保護法第 22 條規定之競合適用.....	143
第一款	過往學說之討論脈絡.....	143
第二款	企業標價錯誤時應無從適用民法第 88 條之規定加以撤銷.....	143
第三款	本文見解.....	144
第一目	消費者保護法第 22 條之立法目的.....	144
第二目	標價錯誤之境況不合於消費者保護法第 22 條之立法目的.....	145
壹、	消費者明知標價錯誤自無維護信賴之必要.....	145
貳、	消費者不知標價錯誤亦應無本條之適用.....	145
第三目	成為契約內容應與得否撤銷意思表示無關.....	146
第四目	小結.....	147
第五章	結論.....	149
壹、	網路交易仍不脫交易之本質.....	149
貳、	網路交易契約之成立.....	149
一、	網路交易契約特有之成立方式.....	149
二、	商品頁面標價之定性或得依照商家類型更為細緻區分.....	150
三、	系統發出之訂單確認信應可視為商家自身所發出而該當承諾性質.....	151
四、	預先就商品標價頁面定性之網站使用條款應已顯失公平.....	151
五、	「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」之立法實效有限..	153
參、	標價錯誤之法律效果.....	153
參考文獻.....		157

表次

【表 1】 商家類型對商品標價頁面之定性之影響	69
-------------------------------	----





第一章 緒論



第一節 研究動機及問題意識

第一項 研究動機

近年來，隨著網際網路之發達，網際網路已然成為現代人生活不可或缺之工具，吾人利用網際網路查詢相關資訊、運營拓展自身人際網絡，尤其自 2020 年起因 Covid-19 疫情全球肆虐，致使人類生活產生重大之變革，為避免群聚傳染取而代之之途徑，係藉由無遠弗屆之網際網路作為媒介進行線上工作、討論，使得網際網路之於人類生活之重要性又更為加深。

就人類於網際網路之運用中，其中必然無從忽略者即係透過網路所為之交易，除了得以打破實體交易上於時間、空間上之限制，亦使企業經營者得以降低各項營運成本，是故網路交易購物之途徑已成為各家業者於營運上不可忽視之銷售通路之一。

於日漸昌盛蓬勃之網路交易中，近年來吾人亦得透過媒體報導、社群相關資訊，發現網路交易中因企業發生商品銷售頁面之標價錯誤所生之消費爭議層出不窮。由於網路交易廣泛而無界限，交易對象具有高度不確定性，一旦發生標價錯誤，動輒影響成千上萬消費契約是否成立及得否請求履行契約之權益，產生大量消費爭議，遠較單純實體交易標價錯誤之交易對象具有特定性，來得複雜而更重要。然亦因我國法下目前就此標價錯誤之爭議，尚未訂有完整之法制得以解決之，僅能依賴個別爭議進入法院後由法院依照個案情況做出不同認定以解決紛爭，然藉由司法裁判縱然得以亦得以實際排解爭議，惟相對於交易實務上屢見不鮮之標價錯誤爭議，司法裁判曠日費時之特性加上僅具個案性之判決效力，實有緩不濟急且治標不治本之疑慮。為此，於我國法下應如何徹底解決該等問題，成為本文選定此標價錯誤相關爭議問題作為研究主題之動機。

第二項 文獻回顧及問題提出

於本文之研究中，於問題意識之設定上，透過我國法上既有文獻之回顧，吾人得以發現此類標價錯誤之主題，多數爭議集中於商品標價頁面法律性質之定性及標價錯誤後是否得藉由民法上之既有規定撤銷該錯誤意思表示，兩大主題當中；筆

者透過 Lawsnote 判決檢索系統中以「標價」&「要約」&「要約之引誘」之三關鍵字搜尋所得之 245 筆裁判，經逐筆檢索個案事實排除與本文標價錯誤研究主題之判決後，亦發見就此主題下，法院之判決論述多集中於上述二者問題中。顯見此二主題在關於標價錯誤之研究中，確係無從迴避之研究重點。以下試圖就該二命題於我國法下相關見解簡要說明之。

第一款 文獻回顧

第一目 商品標價頁面之法律性質

就此商品標價頁面之法律性質，應係於本文研究標價錯誤之主題下，交易實務上最為頻繁生有爭議之命題，亦係各家學說及多數實務見解著重論述之部分。對此，學說上提出就「要約」及「要約之引誘」之標準進行判斷。而於結論上，我國法下多數學說採取「要約之引誘說」，陳自強教授¹、謝哲勝教授²、李淑如教授³、馮震宇教授⁴等學者以不同的觀點作為論述基礎而主張應採取「要約之引誘說」；「要約說」部分雖為較少數見解，惟林誠二教授⁵、曾品傑教授⁶等學者之文章中亦以嚴謹縝密之論述，證成其等認為應當採取「要約說」之結論。

縱然結論上各家見解最終採取相悖之主主張，惟學說實務間不乏以相同之觀察角度作為主張之根本，然透過各異之論理方式而於相同奠基點下得出相異之見解，例如同樣以「履約能力」作為觀察重點，實務見解有認為將商品標價頁面解為要約可能使契約動輒因下單成立而超出締約能力，惟相對卻有學說認為業者鋪設線上通路目的即在於盡力謀求訂單，於受有大量下單時主張超出履約能力應非合理。此類相斥之論理，於本文主題之研求上，除必然具備相當之研究價值外，亦使本文之研究推展得以自更宏觀之不同角度作為根基，而避免落入先射箭再行畫靶

¹ 陳自強（2018），《契約之成立與生效》，頁 73，元照。

² 謝哲勝（2014），〈網路標價的法律性質〉，《月旦法學教室》，142 期，頁 17

³ 李淑如（2009），〈網路購物標價錯誤之法律解析〉，《臺灣法學雜誌》，135 期，頁 135。

⁴ 馮震宇（2009），〈網路商品標錯價格出售後得否撤銷意思表示？〉，《臺灣法學雜誌》，135 期，頁 204。

⁵ 林誠二（2009），〈網路購物中錯誤標價衍生之法律問題〉，《月旦法學教室》，86 期，頁 11

⁶ 曾品傑（2011），〈從當事人屬性看法律行為之規範——以網購業者標錯價事件為例〉，《國立中正大學法學集刊》，32 期，頁 166-169

之研究局限。

第二目 標價錯誤意思表示之撤銷

於上述商品標價頁面法律性質之探討終結後，由於對於定性之結論不一而有契約成立與否之各異結果。於認定契約成立後，由於交易實務之實際需求，實務見解上將討論重心移轉至該標價錯誤之意思表示是否得以透過民法相關規定撤銷而獲得救濟。就此問題之討論上，同於民法第 88 條撤銷權行使之爭議研討，我國法下實務見解⁷將研究重點置於：本條撤銷錯誤意思表示之主觀要件限於表意人無過失之過失標準認定，就此問題，學說論著上縱有百家爭鳴之狀，惟我國實務見解上已發展出相對穩定之「具體輕過失」判準⁸而成為我國實務解決此問題得以謀求之解方之一。

第二款 問題提出

就本文所研究之標價錯誤主題，上述二項問題確係該主題研討中應為聚焦之重要議題，然而，除該問題研討外，有再延伸其他問題探討之必要，例如於針對網路交易中商品標價頁面法律性質之定性前，考量該網路交易契約以網際網路作為交易場域之特殊性，有先行透過分析網路交易契約之定義及特性，對應思考是否得與民法上之契約概念比附援引，始能續行透過契約之相關理論進行分析。

於確認網路交易契約亦得適用民法契約之相關概念及規定後，有鑒於上述商品標價頁面定性之問題爭議主要圍繞契約成立與否之命題，亦需進一步加以探求具備特殊性質之網路交易契約得否適用民法體系下之契約成立規定，於肯認適用

⁷ 臺灣臺中地方法院 100 年度簡上字第 308 號判決、臺灣臺北地方法院 93 年度北消簡字第 18 號判決、臺灣臺中地方法院 100 年度沙小字第 1 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度桃小字第 899 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度桃小字第 1020 號判決、臺灣雲林地方法院 107 年度六簡更（一）字第 2 號判決、臺灣臺南地方法院 107 年度消字第 10 號判決、臺灣臺北地方法院 94 年度消簡上字第 7 號判決、福建金門地方法院 108 年度城簡字第 152 號判決等均對於此問題做出闡釋。

⁸ 最高法院 99 年度台上字 678 號判決明文揭示：「惟按民法第八十八條撤銷權之規定，乃係為救濟因表意人主觀上之認知與事實不符，致造成意思表示錯誤之情形而設，其過失之有無，自應以其主觀上是否已盡其與處理自己事務同一之注意為判斷標準。」，最高法院 85 年度台上字第 173 號判決、最高法院 104 年度台上字 207 號判決等其他判決亦採取相同見解。

後始能透過民法之概念進而分析商品標價頁面之法律性質爭議。

於商品標價頁面之法律性質論爭中，現行學說實務固然多有論述，然現存之討論似乎著重於二分之互斥結論，縱然其等分析之面向固有見地，然本文以為考量網路交易類型多樣，是否不分類型均應得出相同之定性結論？又得否透過網路交易不同樣態之分析而藉由各分類下不同之特性進而得出更細緻之定性結論，亦係筆者欲藉由本次研究所欲探求之問題。

接續商品標價頁面本質定性之研究，就契約成立與否討論上，企業於收受消費者基於錯誤標價之下單後，由於企業方後臺系統之預先設置指令，自動化資訊系統將會對消費者自動寄發訂單之確認信，此時縱然將商品標價頁面之法律性質定性為「要約之引誘」，惟此時因消費者發出下單之「要約」後，該自動化資訊系統所寄發之確認信，得否認為該當「承諾」之性質，涉及自動化資訊系統之法律定位，亦係契約成立與否研討中之重要問題，亦有於本文中進行研求之必要。

然而，綜觀交易實務之運作，網路交易中之企業經營者為杜絕上述商品頁面標價之定性問題所引發之消費爭議，企業方均會以其單方面預先制定之網站使用條款將商品標價頁面法律性質逕行定性為「要約之引誘」，進而主張已於交易前已取得消費者就該定型化契約條款之同意，是故基於契約自由原則消費者應受該等條款之拘束而無從再生有就商品標價頁面定性影響契約成立與否之問題。惟得否藉由該定型化契約條款之規範逕行約定該商品標價頁面之法律性質，及該預先擬定之網站使用條款之效力是否全無瑕疵，涉及契約自由原則與契約正義原則之互動，亦係本文意欲於本篇論文研究中詳為探討之問題。

為因應實務上層見迭出之標價錯誤案例及日漸發達之電子商務所衍生之相關紛爭，我國行政主管機關亦根據消費者保護法第 17 條之授權制定「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，意欲藉由該應記載及不得記載事項之訂定，以杜絕上述標價錯誤等爭議，然我國實務上是否因該事項之制定而降低上述之爭議？該應記載事項又是否足以成為我國尚未將此標價錯誤問題法制化前之暫時解方，涉及該規定立法成效之反思，亦係本文關切之議題。

於結束契約成立層次之討論後，進入標價錯誤之法律效果研究中，本文以為，吾人應先就標價錯誤之本質進行探討，以分析區辨與傳統民法錯誤意思表示概念之異同。又縱然適用民法錯誤意思表示之規定，然基於網路交易之特殊性，該標價

錯誤亦生有不同類型，該各異之類型又應如何對應至民法既有意思表示錯誤之分類，進而完整銜接既有民法之體系概念。再者，於該標價錯誤之法律效果中，誠如學說實務圍繞之討論重點，企業是否得以透過民法之既有規定就自身錯誤之意思表示進行救濟，又縱然得以主張，該民法規定又應如何與意在保障消費者權益之消費者保護法第 22 條競合？二者之適用上應如何解讀？均係本文欲藉鑽研之命題。

第二節 研究範圍及方法

第一項 研究範圍

本論文以「網路交易契約中之標價錯誤爭議」為研究主題，是故無可迴避需先行就網路交易契約之內容及特性進行研究，惟於網路交易契約之探討中，涉及網路交易契約之類型，包含企業對企業（Business to Business, B2B）、消費者對企業（Consumer to Business, C2B）、企業對消費者（Business to Consumer, B2C）、企業對企業對消費者（Business to Business to Consumer, B2B2C）、消費者對消費者（Consumer to Consumer, C2C）五種分類。其中，考量該五種類型均有生成標價錯誤之可能，然慮及於企業對企業（Business to Business, B2B）及消費者對企業（Consumer to Business, C2B）之二類型雙方之磋商能力較為均衡，應較得以藉由當事人雙方間協商之方式以解決此類紛爭，而較無再以法律強行介入之必要，是故為聚焦研究重心，本文將研究範圍限縮於企業對消費者（Business to Consumer）、企業對企業對消費者（Business to Business to Consumer, B2B2C）、消費者對消費者（Consumer to Consumer, C2C）等其餘三種網路交易類型。

於界定本文於網路交易契約中之研究範圍後，接著以「標價錯誤」爭議涉及之法律規定作為論述基礎，包含電子簽章法、民法、消費者保護法、零售業等網路交易契約應記載及不得記載事項作為研究之根本，是故本文以上述相關之法律規定作為研究範圍，先行紹介與本文研究主題相關之具體法律規定，接續透過對於相關學說論著及我國實務見解之觀察，並於我國既有法律框架下、現行規範不足之處參考日本、德國、歐盟、聯合國等比較法立法體例作為借鑒，希圖透過此處研究範圍之界定得以更聚焦本文之研究主題。



第二項 研究方法

於研究方法上，就本論文研究之標價錯誤主題所涉及相關爭點之探究上，本文使用「文獻分析法」，先行查閱並搜羅該爭議於學說上既存之討論，並就相關見解之主張進行爬梳及整理；然而於法學領域中，研究之目的意在促進既有法制之完善，進而使該法律於實務之執行運用上具備實效性，是故於本論文之研究推展上，除了理解既存學說之想法，同時亦應就該問題於實務上之相關見解及發展進行觀察以相互對應，故本文之研究方法上亦包含「裁判實證研究法」，以該爭點下所涉及之法院見解作為洞察重心，並比較於同一爭點下法院不同見解之歧異及箇中原因，並與學說上之現存討論進行相互參照。

就我國法律制度規定下立法者尚未做出立法政策擇取之相關爭議，本文亦進一步運用「比較研究法」，以比較法制上之立法體例及作法作為參考，以外國文獻上介紹之法制內容作為根本，進而探究外國法之作法於我國法制下運用之可行性，並顧及二者之差異進行微調，同時亦需留意該比較法制於實務實行上之缺陷，希圖充實我國法制之不足，進而發揮補苴罅漏之效。

最後，於本文之個人見解之研究方法上，本文以既有之法律規定作為論述之嚮矢，於我國法下尚無明文之部分，再行透過法學方法論之運用，並以該爭議所涉法理、核心價值進行分析。

綜上，本文希盼透過上述三種研究方法，以使本文之研究基礎更為厚實，祈望得於踏實之研究基礎上，為本篇論文之研究推繹出更全面之研究結果。

第三節 研究架構

本論文之研究架構將分為五章。

於第一章緒論就本文之研究進行初步概覽，第一節介紹本文之研究動機及於該研究主題下本文窺見得以作為研究內容之問題意識；其後於第二節進行研究範圍及研究方法之解說，並於本章最後一節進行研究架構之說明。

於第二章部分，本文就網路交易及網路交易契約進行介紹，本章共分為四節，首先就網路交易之概念進行定義並藉由解說網路交易之類型。接著於第三節以下就網路交易契約之定義及特性進行闡釋，以鋪陳次章與民法契約概念之連結。最終，

於本章末節就我國法制下網路交易之相關法制做出概覽，以利後續就相關法制規定進行更深入之探討。

自第三章起進入本論文研究之核心重點，第一節先行介紹一般契約成立之方式，以連結第二節觀察網路交易契約中之契約成立方式與前節之異同。並於第三節起進入商品頁面標價法律性質爭議之本文研究重點。考量網路交易下單通常伴隨系統發出之訂單確認信件，故於第四節中接續討論自動化資訊系統之法律性質探究對契約成立與否之影響。並基於對交易實務常以網站使用條款就商品標價頁面定性之慣習，於第五節中探求該網站使用條款之效力以確認該條款就契約成立之作用。最終，有鑒於我國行政主管機關亦透過子法訂立之方式降低該等爭議，同時該事項於制定至今亦歷經新舊法之變革，本章第六節將透過對於新舊法時期實務見解之歸納加以觀察，以研析該子法於實務適用上之實際效用。

承繼前章對於契約成立與否所涉因素之研究，第四章主要著重討論契約成立後標價錯誤之法律效果，第一節先行探究標價錯誤之本質概念與民法上錯誤意思表示之關係，並於第二節續為進行企業得否以民法上相關規定就該標價錯誤進行救濟之論求。

又考量比較法上之規範與我國法制基礎之不同、立法結構上亦恐有懸殊，是故本文並未將比較法之立法體例單獨成章，而係於各項主題下分別介紹並比較。

最終於本論文之第五章提出結論，就上述章節之研究成果提出總結及說明。



第二章 網路交易契約概論



網際網路的出現，為人類的生活帶來突破性的變革，網際網路問世迄今僅短短數十載，惟如今已成為地球村內之所有公民生活不可或缺的必備工具。近年來更因 Covid-19 疫情之影響，人際間之各種互動由線下的實體接觸，大量轉往透過網際網路於線上相會，以減少病毒傳染之途徑，網路更成為人類社會賴以存續的重要基礎。身為群居性動物之人類，因難以離群索居生存之特性，各種的生活需求均須透過與社會眾人進行各種不同之交易始得滿足。基於網際網路之發達，用以維繫人類各樣需求的交易亦以網路作為載體日漸蓬勃，因網路交易衍生之各種契約糾紛亦相應而生，建置相對應之完整法制自然係為當代各國政府因應此浪潮之必要之舉。

第一節 網路交易之定義

關於網路交易之定義，簡言之即係透過網際網路作為媒介所完成之交易行為，惟此處或可與「電子商務」(Electronic Commerce, EC)之概念相對應，又關於「電子商務」之定義，有論者謂其係指利用網際網路作為媒介，提供資訊、產品及服務的銷售及購買⁹，而根據我國經濟部商業司所編撰之「電子商務年鑑」，其 2013 年版本認為電子商務之定義係指所有交易雙方以電子產品進行交易及相關服務活動均屬之¹⁰，故於上述概念區辨上，吾人或可將兩者作相似之理解。且自上述行文可知，網路交易自然亦受交易之概念所涵蓋，惟相對於一般之實體交易，二者最為顯著之區分僅在於媒介載體之異同。

第二節 網路交易之類型

於網路交易之類型上，常見之分類方式即係以相異之經營模式作為區分，可區分為企業對企業 (Business to Business, B2B)、消費者對企業 (Consumer to Business,

⁹ RAVI KALAKOTA & ANDREW B. WHINSTON, ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGER'S GUIDE, 28(1997).

¹⁰ 經濟部統計處 (2023/10/5)，〈網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業〉

https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9673，(最後瀏覽日：12/01/2023)

C2B)、企業對消費者(Business to Consumer, B2C)、企業對企業對消費者(Business to Business to Consumer, B2B2C)、消費者對消費者(Consumer to Consumer, C2C)之五種方式，以下試以簡短篇幅先介紹之¹¹。



1. 企業對企業(Business to Business, B2B)

此分類下，交易主體雙方均為企業，並可再以兩種層面加以觀察，首先係組織之間之交流，透過網際網路管理上下游供應廠商以節省人事成本、掌握現有庫存以確保供貨無虞、並在出貨時改善物流程序等，使相關交易資訊藉由網際網路予以揭露以簡化成本、同時增進交易效率。

其次係自企業內部之角度加以觀察，其內部透過網際網路之功能進行組織間之資源整合，使既有之有限資源得以因此利器受有更有效之規劃而發揮更多功用，進而達成營利事業追求利益最大化之最終目的。

2. 消費者對企業(Consumer to Business, C2B)

此分類係當代社會基於網路網路之快速普及下所衍生之新興商業型態，或亦可謂此商業模式正係乘著網際網路發展之浪潮順應而生，於此分類下，交易主體由消費者及企業組成，惟與一般由賣家企業以主動之出擊方式進行銷售之模式不同，此分類係由多數具備相似需求之消費者透過網際網路之連結組成一共同之社群，並藉由需求集結之多數人數優勢取得與企業談判之籌碼，以爭取以最優勢之價格獲得商家之所提供之商品或服務，近年來蔚為風潮之團購即為C2B交易下之盛例。

3. 企業對消費者(Business to Consumer, B2C)

B2C 分類即為普羅大眾最為熟稔之交易模式，亦係與傳統社會實體交易最為相似之類型，契約之雙方分別為企業及消費者，企業透過網路作為交易之媒介，將商品或服務兜售、提供予消費者，而換取消費者、顧客支付對價之交易活動。

4. 企業對企業對消費者(Business to Business to Consumer, B2B2C)¹²

於此B2B2C之分類下，本質上仍屬於B2C類型之延伸，自價金金流、貨品流向之角度而觀，本質上仍係僅於企業與消費者之間流動。

¹¹ 參照余明修(2000)，〈淺談電子商務〉，《生活科技教育》，33卷10期，頁25-31。

¹² 郭士暉(2019)，〈用新混合多評準決策法來探討電子商務(B2B2C)之績效評估—以賣家使用蝦皮購物平臺為例〉，頁10，國立聯合大學經營管理學系碩士班碩士論文。

然而，於 B2C 與 B2B2C 中，均可能存在提供商品之商家與消費者間存有另一企業充當仲介之角色，由中間方之企業提供平臺網站作為賣方上架、買家下單之交易場域，並由平臺方媒合雙邊需求、整合雙方資訊。賣家藉由向平臺支付上架費得以減少自行架設自有通路之成本、亦得藉由多方平臺之通路增加自身商品之曝光；而於消費者端，亦得透過不同之通路交叉比價以獲取最大利益外。同時，平臺之存在除了得以透過平臺規範協助衡平交易雙方之間之資訊落差，同時消費者於網路交易中採取先行付款之方式，原先恐需承擔賣方取得價金後不為提供貨品之履約風險，惟平臺之介入使得整個交易流程均受到平臺把關，消費者預先支付之款項於下單後暫存於平臺方，直至確認消費者取得商品後始將該價金撥發予賣家，一定程度上亦使原先之交易風險大幅降低。

而其與典型 B2C 最大之差異在於，於此 B2B2C 之類型中，B2B2C 之商品通常不必同 B2C 類型中先行進入平臺之倉儲，倉儲物流之部分應由商家自行負責而無如 B2C 中平臺之介入。

5. 消費者對消費者 (Consumer to Consumer, C2C)¹³

於 C2C 之分類中，交易雙方均為消費者，惟較一般實體交易特殊者係，由於交易雙方多數均具備從事小型經濟活動、而無龐大資本之特性，故自然無從如 B2C 模式般，可能由投入大量資金建設自身網站作為交易之場域，故於此模式下，亦如同上述 B2C、B2B2C 之模式特性，於雙方消費者間通常必然伴隨著平臺之存在，以平臺作為雙方之交易場域。而平臺之功能，隨著近年來網路之快速普及亦有更周全之發展，自以往僅負責資訊情報之提供而不介入商品服務之供給¹⁴，時至今日平臺時常扮演更加重要之角色，於交易中發揮管理之功能，同時亦可能提供些許或完整之物流功能及金流服務。

6. 小結

於上述五種之網路交易類型中，於企業身為較被動方之類別下 (B2B、C2B)，於網路交易中標價錯誤之情況中，B2B 樣態中由於雙方均為企業，應得以期待雙

¹³ 盧冠璋 (2019)，〈線上零售產業之經營發展策略：以網路家庭股份有限公司為例〉，頁 33-34，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。

¹⁴ 譚浩平 (2000)，〈電子商務的四個模式六個類型〉，《數位時代》，特刊卷 1 期，頁 28。

方具備較對等之締約磋商能力，應得期待雙方得以藉由相互折衝，以達成合意之方式解決此錯誤問題，同時亦得貫徹私法自治之精神。又於消費者較具備主動性之 C2B 類型部分，縱然消費者亦為個別主體，然其基於同需求集結而生之人數優勢，亦應足以使其形成足夠之磋商能力與企業進行協調而以特約之方式使爭議落幕，相較於其他三種類型（即 B2C、B2B2C、C2C），此二類以法律強加介入之必要性較低，故本文以下為文，將以 B2C、B2B2C、C2C 三類型為本文之研究重點。

第三節 網路交易契約之定義與特色

第一項 網路交易契約之定義¹⁵

誠如上述行文，網路交易可與電子商務之概念作為相似之理解，故網路交易契約又稱為「電子商務契約」¹⁶、「電子契約」，又參照日本電子契約法對於電子契約之定義¹⁷，其認為電子契約係指雙方之間透過電磁之方式，以電子計算機之畫面締結之契約，故此類契約本質上與一般契約之成立要件並無不同，最重要之差異僅在於成立載體、場域之異同。

第二項 網路交易契約之特色

關於網路交易契約之特色，如上為文，縱然網路交易契約與一般契約僅有成立場域之差異，然不同於如商店、餐廳、超市等實體交易處所，網際網路此一虛擬存在之空間之特殊性質，亦使此類契約有著不同於一般契約之特色，本文參照學說上

¹⁵ 杜怡靜（2004），〈檢討我國民事法對於電子契約之適用問題——兼論日本民事法對相關問題之解決〉，《法令月刊》，55 卷 9 期，頁 20。

¹⁶ 黃茂榮（2000），〈電子商務契約的一些法律問題〉，《植根雜誌》，16 卷 6 期，頁 25-26。

¹⁷ 日本電子契約法第 2 條第 1 項之日文原文係：「この法律において「電子消費者契約」とは、消費者と事業者との間で電磁的方法により電子計算機の映像面を介して締結される契約であって、事業者又はその委託を受けた者が当該映像面に表示する手続に従って消費者がその使用する電子計算機を用いて送信することによってその申込み又はその承諾の意思表示を行うものをいう。」。中文翻譯係：「於本法中，『電子消費者契約』係指消費者與事業者之間通過電子方式，透過電子設備之顯示畫面所締結之契約。此契約係指消費者依據事業者或其受託者於顯示畫面上所示的手續，使用其電子設備發出要約或承諾之契約。」。

¹⁸所提出幾點重要之特徵，以下試簡述之。

第一款 交易對象之不確定性

於網路交易中，消費者及商家僅能透過網站上所展示之商品資訊、店家評價及消費者註冊會員時所留存之些許資料認識交易之對象，惟該等資訊縱然看似多樣全面，然考量網路交易所涉及者多為小額簡易之標的，基於交易效率之考量，對於雙方所提供之資訊多欠缺驗證之機制，雙方均無從透過既有資訊明確知悉交易對象之特性，故對比實體交易中，雙方可以透過實際之磋商溝通接觸交易對象以評估交易風險，網路交易契約具備交易對象之不確定性。

再者，於本文中所著重探討之 B2C、B2B2C、C2C 樣態中，除企業直營之官方網站，多數情況中均有平臺介入之現象，然就同一平臺下亦有多樣之交易模式，以蝦皮購物（Shopee）為例，就同一平臺入口網站，旗下主要又分為「蝦皮賣場」及「蝦皮商城」¹⁹，分別代表 C2C 及 B2B2C 之不同交易型態，且考量兩者之型態差異恐涉及消費者之締約地位及磋商空間，對於消費者之契約上權益保護至關重要，惟消費者以單一之搜尋引擎所得之搜尋結果，該商品究為「蝦皮賣場」抑或「蝦皮商城」之性質，僅於搜尋頁面中商品框之左上角及個別頁面中商品名稱之前方以小型 Logo 作為標記，然該標註處及標註尺寸，考量多數消費者於選購時僅略為概覽之消費習慣，上述標記作法或可能無法發揮供消費者知悉交易型態之作用，更遑論知悉交易對象究為何人。

此現象於同時具備 C2C 及 B2C 型態之 PChome 網站更為明顯，與蝦皮購物（Shopee）僅係單純提供平臺而未成為交易當事人不同，PChome 旗下營運模式可分為「線上購物」（含 24h 購物）及「商店街」，前者之運作縱然亦係由其他廠商供貨，但本質上仍係由 PChome 平臺之名義擔任賣家之 B2C 模式；然後者「商店街」之運作模式即形同平臺提供線上之店鋪場地供商家租用，PChome 平臺僅單純提供場域而未介入雙方交易，故交易雙方仍為商家與消費者之 C2C 型態，而生有同一平臺下卻因不同系統而產生不同交易型態之現象，對於一般多數不具備相關專業

¹⁸ 劉姿汝（2010），〈網路購物契約與消費者保護〉，《科技法學評論》，7 卷 1 期，頁 206-213。

¹⁹ 參閱蝦皮購物賣家服務中心之分級制度，<https://seller.shopee.tw/edu/article/17313>（最後瀏覽日：11/20/2023）

之消費者而言，其於締約前是否能清楚區辨二者之差異，又是否具備此情形之充分理解，均有待釋疑。

然考量交易對象涉及契約成立三要件之當事人要件，交易對象未為確定之特性，不僅可能使契約於成立生效層次上即有疑慮，例如本文主要探討之標價錯誤問題發生時，消費者應對何方主張契約已為成立生效，且縱然該契約已無成立生效上之瑕疵，惟於契約履行之層次上，若雙方均能善盡契約義務使契約目的圓滿實現自然無虞，然於債務不履行、物之瑕疵擔保等涉及契約權利主張之情況中，交易對象之不確定性可能導致主張權利對象之不明，不僅生有消費者權益保障不周之疑慮，無形中亦升高網路交易之風險。

第二款 未實際檢視交易標的

基於網路交易契約之基礎係建立於網際網路此一線上虛擬場域之上，亦係其與一般交易最大之差異處，故欠缺實體之接觸，自然亦無從於締約前進行商品服務之檢視及確認，亦基於此特性，網路交易相較於一般實體交易，更注重交易後之消費者權益保障。是故，應如何衡平未能事先檢查商品之消費者權益，並同時避免造成商家之過度營運負擔，即為建構完善法制之思考重點，而目前我國消費者保護法第 19 條第 1 項²⁰所賦予消費者之無條件解約權即為上述價值權衡下之產物。

第三款 網站交易資訊之法律性質仍有不明

如前所述，由於網路交易契約未能實際檢視交易標的之特性，消費者僅能透過網站上所呈現之資訊進行是否交易之風險評估依據，故該等廣告資訊真實與否尤為重要，於網路交易契約之立法上，或有管制之必要。惟若該交易資訊性質上並非不實，而係商家自身因素所致就標價呈現之錯誤並經消費者成功下單訂購，則此時若暫且擱置商業策略上基於消費者觀感、品牌信譽等交易角度之考量，而回歸法律上是否應為契約履行之單純討論，即係本文試圖探討之標價錯誤研究主題，且待以下第三章第三節詳為探究之。

²⁰ 消費者保護法第 19 條第 1 項：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。」

第四款 以定型化契約條款進行交易

於一般交易之情況下，基於交易標的之特性，雙方以書面為之之要式合意並非少見，惟於契約內容上，有鑒於商家頻繁從事相似性極高之商業活動，若需於個別交易中逐筆分別制定同質性極高之契約條款恐過度提高交易成本，故實務上多以企業經營者單方預先訂定供特定消費者使用之定型化契約條款作為交易之依據，以提升交易效率。

然誠如上述，利用定型化契約條款作為交易基礎縱有提升交易效率之益處，惟於契約自由、私法自治之原則下，雙方當事人透過自身意志自行協調契約內容固屬當然，惟一方當事人預先決定交易契約規範是否合於雙方意思表示應以合致方式始具備契約成立之要件規定，且縱然另一方已於書面上表示同意該條款，應注意者係，交易實務上亦常有雙方締約地位不對等而致使磋商能力之落差，於締約過程中，消費者方未必具備足夠之磋商能力與商家進行定型化契約條款下之個別折衝，雙方所締結之契約恐有不公平之窘態發生。

又於網路交易上，商家所面對者係不受空間距離限制的各方消費者，相較於一般交易，更無從透過與消費者之接觸以逐筆與其締結相關之交易契約條款，而更有使用定型化交易契約條款之必要。

應注意者係，上述所提及適用定型化契約條款之疑慮，於網路交易上恐有更為明顯之現象，其原因仍回歸網路交易之特性，網路交易由於其於交易前未能先為交易標的實際檢視之特性，需仰賴大量之文字敘述及圖片作為消費者評估是否進行交易之依據，並於定型化契約條款上再以大量之文字記載供消費者確認，於常時未具備一定閱讀習慣之消費者而言，實難期待消費者於閱讀大量商品資訊後仍會就繁多之定型化契約條款仔細進行審閱，則此時是否可謂已取得消費者真正之同意似有所疑。

再者，縱然消費者詳為閱覽該交易規範，然若對該條款有所疑問或具備磋商意願，網站上亦僅提供是否同意/不同意該規範之二分選項，且亦僅有同意該等規範後始能進行購物、完成購物流程，對消費者而言，就該類企業單方面預先訂定之定型化契約條款實無與商家磋商之空間。故有鑑於此，我國消費者保護法第二章第二節特針對定型化契約設有一系列之規定，依序透過定型化契約條款之認定、是否訂入契約（程序管制），接著透過對於契約條款解釋、契約條款效力、契約整體效力

等步驟之實體審查，希祈以適度衡平私法自治原則與契約公平原則下之價值衝突。

而於本文所欲探討之標價錯誤主題中，若商家已於定型化契約條款中明定商家保留訂單是否成立之決定權抑或逕行透過該網站使用條款將商品標價頁面定性為「要約之引誘」，則該條款是否得以通過消費者保護法中定型化契約管制下之審查而具備效力，又是否影響該商品標價之法律定性，本文將於第三章第五節中進行較為詳細之說明。

第四節 我國網路交易之相關法律規範

第一項 電子簽章法

於透過網路作為場域所為之交易當中，由於當事人間並無從如線下交易般得以經由實際之接觸而簽署實體之書面紙本文件，取而代之者係以「電子文件」（electric document）之形式作為雙方交易之依據。惟應注意者係，使用上固然具備便利性，惟於網路場域內所進行之交易，伴隨而來者係對於交易安全之疑慮，例如雙方交易資料可能涉及消費者機密之個人資料，於傳輸或存放之過程中恐有遭第三人攔截、盜用、另挪他用之可能，而形成相關之交易上及資訊上之安全疑慮；且此不具備物質實體、並以線上數位方式所簽訂之電子文件，其於法律上之效力是否即等同於紙本書面，兩者間之關係似乎仍有待法律加以明定以釋疑之。

又電子文件之存在係進行網路交易之前提，故欲探究網路交易下之相關法律爭議，除了先行釐清電子文件之法律性質疑義，同時亦須建立一套得以確保交易安全之機制，而成為網路交易得以蓬勃發展之基石，電子簽章制度亦因此相應而生。

惟本文所欲探究網路交易下之標價錯誤，主要論述部分涉及契約之成立與否，故以下為文僅就電子簽章規制下，電子文件是否具備與實體文件相同之法律性質為主要聚焦重點。

第一款 比較法上之電子文件效力法制

關於電子簽章之相關規制，由於網際網路興起於西方世界，歐美等主要國家就此問題之注意自然亦早於我國，而最早就將此問題納入法律明文化者係 1995 年美國之猶他州（Utah）所制定之「數位簽章法」（The Utah Digital Signature Act），學

說²¹上或對該法對於立法方向上或有批評，惟該法作為電子簽章制度之入法先驅，促使各國他州亦開啟對於此議題之關注，亦大幅影響他國之立法政策，某程度上似亦具備模範法之作用。

就電子文件之效力上，於多數國家、區域組織之立法中，多數²²均亦直接宣示電子文件與紙本文件具備相同之法律效力。於鄰國日本法上，亦定有「電子簽名及認證業務法」²³，於日本之該法中，其立法規範上主要可分為四大部分，首先係先行確立電子簽章定義，接著規範電子簽章之效力，第三則係電子簽章憑證機關之認定，最後由於電子簽章涉及訴訟上之證據調查方法，故特於最後之第四部分設有指定調查機關之規範，於內容上主要可區分成「電子簽章與文件之使用」及「憑證機構管理」之兩大部分，是故得以顯見於電子文件之效力上，該法原則上推定電子簽章與實體簽名相同，而使該電子文件亦發生與實體文件相同之效力。

德國法上，德國於 2001 年新增訂之 126a 條²⁴，規範以電子方式成立契約時，使用電子方式之該方應於電子文件上加上其姓名及依簽章法合格之合格電子簽章，原則上亦係肯認電子文件之效力。

第二款 我國法之新舊法變革

第一目 舊法之立法體例與解釋

而於我國法上，我國亦於 2002 年施行電子簽章法，綜觀我國電子簽章法之條

²¹ R. Jason Richards, *The Utah Digital Signature Act As "Model" Legislation: A Critical Analysis*, 17 THE UTAH DIGITAL SIGNATURE ACT AS "MODEL" LEGISLATION: A CRITICAL ANALYSIS, 3(1999).

²² 包含美國「統一電子交易法」(Uniform Electronic Transactions Act)、聯合國「電子模範商務法」(UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce)、聯合國「跨國契約使用電子通訊公約」(United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts)、歐盟「電子商務指令」(Directive on Electronic Commerce)等。

²³ 日文原文係：電子署名及び認証業務に関する法律。該法條文參考自：<https://elaws.e-gov.go.jp/document?lawid=412AC0000000102> (最後瀏覽日：12/04/2023)。

²⁴ 德文原文係：BGB§126a: „(1) Soll die gesetzlich vorgeschriebene schriftliche Form durch die elektronische Form ersetzt werden, so muss der Aussteller der Erklärung dieser seinen Namen hinzufügen und das elektronische Dokument mit seiner qualifizierten elektronischen Signatur versehen. (2) Bei einem Vertrag müssen die Parteien jeweils ein gleichlautendes Dokument in der in Absatz 1 bezeichneten Weise elektronisch signieren.“；中文翻譯參考自國立臺灣大學法律學院財團法人臺大法學基金會（編）（2016），《德國民法(上)—總則編、債編、物權編》，修訂二版，頁 124-125，元照。

文，縱然立法政策上仍不脫上述兩大部分，然相較於上述鄰國相似法律中具備鎮密完整之規範，且亦設有各種子法、命令彌補法律位階無法周延規定之不足，惟我國之電子簽章舊法僅有簡短之 17 條，雖然亦具立有相關施行細則、憑證實務作業基準應載明事項準則及外國憑證機構許可辦法等相關細部法律，然該母法自 2002 年施行後，逾廿載未曾進行條文之修整，舊法之規範密度是否得以因應瞬息萬變之網路交易發展仍有待釋疑，惟本法之主管機關之數位發展部似亦就此不足有所察覺，而於 2023 年提出相關之修正草案²⁵。

而於我國之電子簽章法中，縱然舊法立法體例上未如同多數比較法上所採逕為直接肯認二者相等效力，惟舊法於第二條中明文宣示電子文件之定義²⁶，且於同法第四條中亦有規定若經相對人同意者得以電子文件作為表示之方法，而於網路交易之情境下，若消費者有意透過網路進行線上購物，且亦針對商家提供於網頁上之資訊進行瀏覽進而下單，自應得認為相對人即消費者應同意商家以網頁陳列之電子文件方式作為交易之表示方法，故縱然我國舊法上未採取比較法上常見之立法體例²⁷，惟透過上述較為迂迴之解釋，吾人仍應得以得出商家於網頁上所陳列之商品販售資訊，仍應得作為雙方交易之方法，故於法律上亦應具備與實體文件相同之效力²⁸。

第二目 新法規定之變革

然而，值得吾人注意者係，該修正草案已於 2024 年 5 月 15 日由總統府正式公布生效，其中新修正之第四條明文：「電子文件及電子簽章，符合本法規定者，

²⁵ 數位發展部數位發展署新聞稿，<https://moda.gov.tw/ADI/news/latest-news/5635>（最後瀏覽日：12/04/2023）。

²⁶ 電子簽章法第二條第一款之電子文件定義：「指文字、聲音、圖片、影像、符號或其他資料，以電子或其他以人之知覺無法直接認識之方式，所製成足以表示其用意之紀錄，而供電子處理之用者。」、第二款電子簽章定義：「電子簽章：指依附於電子文件並與其相關連，用以辨識及確認電子文件簽署人身分、資格及電子文件真偽者。」

²⁷ 值得一提者係，目前我國數位發展部所提出之電子簽章法草案，其中第四條已直接明文電子文件及簽章之法律效力等同實體文件及簽章，順應比較法潮流以利與國際間之接軌。

²⁸ 郭戎晉（2010），〈購物網站價格標示錯誤法律問題之研究—由臺北地方法院民事判決出發〉，《臺北大學法學論叢》，76 期，頁 209-210。

在功能上等同於實體文件及簽章，不得僅因其電子形式而否認其法律效力。」，以透過該等明文立法明確肯認電子文件亦具備與實體文件相同效力，不再需要透過上述迂迴之解釋而使網路交易契約之法律適用上得以更為順暢架銜既有之法律框架，實為我國電子簽章制度之一大突破而更有利於電子商務之蓬勃發展。

第二項 民法與消費者保護法

民法係萬法之母，各種私人間之交易行為均應受民法所規範，網路交易縱然基於交易場域之特殊性質而具備上述許多與一般實體交易不同之特色，惟其實際上仍不逸脫交易之本質。而交易發生之於法律上之意義仍應回歸於契約之成立，故包含契約之成立，及後續層次之契約生效與履行，甚或解消終止權之行使等法律效果，自然仍應回歸民法上就契約部分之規定加以適用。

而於消費者保護法之適用上，參照本法第 1 條第 1 項之立法目的²⁹，本法之制定目的在於維護消費者於交易上之權益，本文所探討之網路交易得否有消費者保護法之適用，似乎應就受規範主體之企業經營者與權利主體即消費者之進行探討。

然網路交易之出賣業者究否屬於消費者保護法下之企業經營者，依照消費者保護法第 2 條之名詞定義，企業經營者係指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者，惟僅依此概述之定義或許仍有解釋上困難，惟再依照行政院消費者保護委員會相關函釋³⁰中，就網路交易之商家是否為消保法上所稱企業經營者之見解，該函釋中將網路商家分為該商品販售者是否僅係偶一為之業餘賣家，若僅係單純將己身無用之物出賣之一般民眾，而並非以此為業者，此類型下應無從該當於消費者保護法下之企業經營者；然若網路交易之出賣人係以經銷商品及提供服務為營業，且具備經常性而並非偶一為之，自應擔負該法企業經營者之責任。

而於本文重點研究之 B2C、B2B2C、C2C 之類型中，前二者之出賣商家均屬法人，自然係屬於以製造、經銷商品之企業經營者；而於最後之 C2C 類型下，不可否認自有如同函釋所提及僅單純將自身不需要之多餘物品偶一出售之情況，於該情況中，出賣人客觀上既無以此維生，主觀上亦無經常反覆從事該出賣事務之意

²⁹ 消費者保護法第 1 條：「為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提升國民消費生活品質，特制定本法。」。

³⁰ 行政院消費者保護委員會消保法字第 0960009076 號函、消保法字第 093000336 號函參照。

思，若要求其與藉此盈利之一般商家同負消費者保護法下企業經營者之責，似有違事理之平，故於 C2C 類型中，上述業餘賣家部分應無消費者保護法之適用。

又於權利主體之消費者上，參照同條第 1 款對於消費者之定義，消費者係指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。又其中之以消費為目的之「消費」內涵似較為模糊，主管機關行政院消費者保護委員會就此消費亦有以函釋³¹做出釋明，明文揭示消費者保護法之消費係指「不再用於生產情形下之『最終消費』」，且無論是否為自然人，僅需該交易之目的出於個人、家居、家庭所用、並非用於業務使用即可該當之³²。然就此消費者之定義，學說³³上或有不同之見解，惟參照相關實務見解發展，多數仍以上述行政院消費者保護委員會之見解作為判斷依歸，故於本文所欲探究之網路交易中，若交易相對人購買商品、服務之目的合於上述，自然該當於本法之消費者而受到消費者權益保護。

或有論者主張應注意一般實體交易與網路交易之特性差異，且晚近興起之網路交易未必均能適用上述消費者保護法規定，惟我國消費者保護法於 2003 年修正時³⁴已有慮及此網際網路之新興浪潮，將郵購買賣之定義納入「網際網路」，使網路交易之消費者亦得受有消費者保護法之保護，使消費者權益得以受有更周全保障³⁵。

第三項 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項

有鑒於商業蓬勃發展，定型化契約之運用亦被廣泛適用於各行各業，然百工百業之特性、慣行均未盡相同，基於契約公平原則下之消費者權益保障，所需強制入

³¹ 行政院消費者保護委員會臺 84 消保法字第 00351 號函。

³² 行政院消費者保護委員會臺消保字第 1060104628 號函。

³³ 詹森林（2014），〈被害人濫用商品與企業經營者之消保法商品責任——最高法院一〇三年度台上字第二四四號裁定之評釋〉，《月旦民商法雜誌》，45 期，頁 8-11。

³⁴ 2003 年消費者保護法第 2 條修正理由之第 3 點：「原第八款有關郵購買賣之定義，係將履行債務之方法，作為買賣型態之定義內容，恐有誤導之虞，爰將本法施行細則第三條規定予以修正納入，並將款次遞增為第十款。另將例示項目中之「目錄之寄送」修正為「型錄」，並增列「報紙」、「雜誌」、「網際網路」以及「傳單」，以符合當前交易之需要。」。

³⁵ 消費者保護法第 2 條於 2015 年亦有進行修正，雖係目前最新之修正，惟由於修正內容與本文所研究之網路交易主題較無相關，故行文以 2003 年之修正為討論重心，併此敘明之。

法及禁止之事項亦有所別，一部概括之母法自然無從進行完整之規範，故消費者保護法第 17 條第 1 款³⁶特設有授權依據，允許主管機關得基於行業特性制定個別之定型化契約應記載不得事項，以使該等規範更具備彈性以貼合不同交易情況之相異需求。

而因應網路交易之特殊性，過往於當今之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」尚未制定完成前，行政院消費者保護委員會訂有於 2005 年「網路交易定型化契約應記載及不得記載事項指導原則」作為過去實務上因應此問題之法源依據。

概覽該指導原則，涉及本文研究範圍者係該原則之應記載事項第九點³⁷，提及企業應明確告知消費者是否同意以電子文件作為表示方法，相較於前述電子簽章法需以較迂迴之方式始能得出該解釋，於近二十年前之網路交易立法即有慮及此處之規範不足，更顯見電子簽章法新法修正之急迫性及必要性。又其後，因應網路交易標價錯誤之情況於實務上層出不窮，主管機關經濟部於 2011 年更進一步制定「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，期盼以更細緻之立法因應此新興之網路交易浪潮。

於 2011 年制定之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」中，該應記載事項第 5 點第 2 項明文「企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」，主管機關似有意藉由本項解決實務上繁生之標價錯誤爭議，然於 2016 年所公布之新法修正上卻又將該本項條文全為刪除，惟此應記載事項之新舊法是否得以發揮上述之立法目的，或仍有待加以探究，本文將於第三章第六節加以深入剖析之。

³⁶ 消費者保護法第 17 條第 1 款：「中央主管機關為預防消費糾紛，保護消費者權益，促進定型化契約之公平化，得選擇特定行業，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之。」。

³⁷ 網路交易定型化契約應記載及不得記載事項指導原則之應記載事項第 9 點：「企業經營者應明確告知消費者，其是否同意消費者以電子文件為表示方法。企業經營者如未告知，除其他法律另有規定外，視為同意以電子文件為表示方法。」。

第五節 小結

如上所陳，本章節自網路交易之定義作為開展，進而點出網路交易與過往一般實體交易之異同。接著自網路交易契約之定義著手，自定義中探尋網路交易契約相較於一般契約下獨有之特性，並點出我國現行法下就網路交易相關之法律規範，希望能為下述章節之論點推演奠下完整之鋪陳。

第三章 網路交易契約之成立與締結



欲探究網路交易中標價錯誤之法律問題，勢必先行回歸交易之本質——契約而為探討，本章以下第一節為文將以一般契約之成立方式及時點作為開展起點，於第二節再將「網路交易」之此一變因納入探討網路交易契約運作下特有之成立方式，並於第三節就該網頁標價之法律性質詳為探求，接著於第四節中探討自動化資訊系統之法律性質，進而於第五節接續探究網站使用條款之效力，最後於第六節探討我國現行法下因應該事項所制定之零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項對於商品頁面標價定性之影響作結，希能藉此行文完整探討網路交易契約之成立細節。

第一節 契約成立之方式

於商品標錯價抑或其他交易之情況下，契約之成立係當事人行使請求權之前體，故契約之成立與否亦成為探討契約是否應當履行之核心問題。然契約成立與否，涉及契約之三項成立要件（當事人、標的、意思表示）自屬必然，惟於本文所欲探究之標價錯誤主題之下，多數交易實務中，當事人及標的之成立要件均已然具備，當事人雙方所爭執者多係該交易是否已形成意思表示之合致，進而討論是否滿足意思表示要件之爭議。故於此情況中，意思表示合致與否之討論更具實益，本文以下僅就契約成立方式及時點為探討重點，又意思表示之數種合致方式將導致契約成立之方式各異，故本文以下將以意思表示合致之數種類型，介紹契約成立之不同方式。

依照民法第 153 條，明文「當事人互相表示意思一致者，無論其為明示或默示，契約即為成立。」，惟當事人間意思表示合致方式為何，本文以下篇幅簡要論述之。



第一項 要約與承諾

第一款 要約與承諾之定義與意思表示合致

締結契約之三種機制³⁸中，極大多數均以透過要約與承諾意思表示之相互合致而使契約成立。要約（Angebot）之概念及定義於我國民法中並無明文規定，惟參照我國學說之相關論述，係指欲締結契約之一方所發出，以訂立契約為目的，並具備確定或可得確定內容、且可供相對人受領之意思表示。又承諾（Annahme）係指要約之受領人，於受領要約人所發出之要約後，同樣以締結契約為目的，向要約人發出其同意要約並欲使契約成立之意思表示。並於該承諾之意思表示到達要約人而發生效力後，契約即因雙方之要約及承諾意思表示合致而成立³⁹。

第二款 要約與承諾之成立、生效

要約與承諾之成立生效，由於要約與承諾之法律性質上仍不脫其作為意思表示之本質，故於要約與承諾之成立生效討論上，亦應回歸吾人對於意思表示之認知與理解。

第一目 意思表示之定義

意思表示係於私法自治原則之下貫徹意思自主之手段，表意人藉由該意思表示之作成而發生法律上之效力。傳統定義⁴⁰上將其認定為係「將企圖發生一定私法上效果之意思，表示於外部之行為」，然而於具備相對人之契約行為中，吾人得以想見，自意思表示之發出後，該意思表示勢必須先使相對人加以接收並理解該訊息後，始有後續相對人接應發出承諾之意思表示，進而發生雙方意思表示之合致。然意思表示之合致乃係當事人雙方加以相互折衝之共識，過程中多伴隨協調溝通之環節，故此時接收者是否得以正確理解表意人所做出意思表示之內容即為重點，故有加以討論意思表示成立及生效之必要。

第二目 意思表示之要件與成立

³⁸ 王澤鑑（2021），《債法原理》，頁 178，自刊。

³⁹ 陳自強，前揭註 1，頁 65；王澤鑑，前揭註 38，頁 179、197；鄭冠宇（2023），《民法債編總論》，頁 55、63，新學林。

⁴⁰ 王澤鑑（2014），《民法總則》，頁 374，自刊；鄭玉波（著）；黃宗樂、楊宏暉（修訂）（2021），《民法總則》，修訂 12 版，頁 243，新學林。

回歸吾人對於法律體系之理解，討論意思表示是否生效之前提必然係該意思表示已然「成立」，而於意思表示是否成立之層次上，涉及該意思表示是否已該當意思表示之構成要件。

關於意思表示之構成要素，我國多數學說⁴¹同於德國通說，認為意思表示可分為主觀要件及客觀要件。主觀要件係指表意人內心之意思，又可再細分為三：「行為意思」（Handlungswille）、「表示意思」（Erklärungswille）（亦有稱表示意識）（Erklärungsbewusstsein）及「效果意思」（Geschäftswille）⁴²。

壹、 行為意思（Handlungswille）

係指表意人有意識地、具備自覺性的情況下從事某樣行為。若表意人本身已失去知覺或受有物理性之控制，此時僅為他人之手足延伸而仍視為他人之行為，應不具備行為意思。惟應注意者係若係遭人脅迫而受有心理上之控制，然其物理上仍可自由運用其手足，其所為之行為仍係基於自我意志所實行，此時仍應解為已然具備行為意思。

貳、 表示意思（Erklärungswille）

表示意思係指行為人認識其行為具有「某種」法律行為上之意義、得發生「某種」法律效果之意思⁴³。依客觀角度判斷，若表意人所為者具備法律上意義之行為，惟其並不知其所為行為於法律行為上之意義，此時應不具備表示意思。

參、 效果意思（Geschäftswille）

效果意思係指行為人之內心，有意願並期望依其所為之意思表示，發生「特定」法律效果之意思。

然參照上述定義之解釋，就「表示意思」與「效果意思」之理解上，兩者定義實有近似而生有辨別上之不易。惟二者概念似有不同而有區辨必要，「表示意思」

⁴¹ 陳自強，前揭註1，頁46-50；王澤鑑，前揭註40，頁392-394；陳聰富（2019），《民法總則》，3版，頁193-198，元照；鄭冠宇（2019），《民法總則》，6版，頁280-282，新學林。

⁴² 電子商務契約中之意思表示瑕疵問題探討，亦可參考吳從周（2018），〈電子交易中意思表示之瑕疵〉，姜世明（等著），《民事程序法焦點論壇第四卷——電子文書及電子商務相關實體與程序問題之研析》，頁49-52，新學林。

⁴³ 王澤鑑，前揭註40，頁393；陳忠五（2021），〈意思表示「不成立」與意思表示「有瑕疵」的區別〉，《臺灣法律人》，1期，頁159-160。

僅需行為人主觀上知悉其行為將會發生「某種不特定」法律效果，即可認已為完備，然實質上該行為究會發生何種、如何之法律效果，並非「表示意思」之概念所及。

惟效果意思係指，表意人內心有意願以其外在行為作為表意之訊號進而發生「特定」法律上效果之意思，相較於「表示意思」僅知悉行為將會發生「某種不特定」之法律效果，於「效果意思」之層次上，更進一步要求表意人應具備其行為將會發生「何種特定」法律效果之認知，始可認為該當效果意思之具備。

是故，基於上述行文對於二者概念區辨之理解，於表意人做出行為表達自身意志時，且其主觀上亦知悉其行為作成將會發生「特定」之法律效果而認為具備「效果意思」時，又既已對特定法律效果之發生有所認知，則應可認為，該認知自然包含將會發生「某種不特定」法律效果之意思，故此時應得認定亦已具備「表示意思」。

然若自相反之角度加以觀察，若僅具備行為將發生「某種」法律效果之「表示意思」，由於「效果意思」更進一步要求具備對於行為將致使「特定」法律效果之認知，僅具備「表示意思」時自無從解為亦已包含「效果意思」。

因此，本文認為或應得將二者概念理解為一「包含關係」，於個案中，具備「效果意思」必然已有「表示意思」之具備，然若僅具備「表示意思」，則是否具備「效果意思」仍須就個案具體情況詳為探討之。

而客觀要件係指表示行為（Erklärungshandlung），而其定義即表意人將其意思表示表達於外，而客觀上可認為係在表示某種法律效果。

誠如上述，滿足上述全部之主觀要件及客觀要件必然得該當於適格之意思表示，惟若個案中涉及構成要件不完備之情事，則是否影響該意思表示之成立？又若於此問題採取肯定結論，則於上述主觀、客觀共四要件中，何者之欠缺將致使意思表示因此不成立，意即上述四樣要件中，何者始為意思表示之必要要件？

探討意思表示之必要要件，此問題本質上涉及「表意人意思自主」與「相對人信賴保護」之價值衡平。於客觀要件上，意思表示應具備客觀上之表示行為自無疑義，否則若無外在之行為，自然無從供相對人接收該意思表示之訊號；再者，於主觀三要件下，基於尊重當事人之「意思自主」，當事人之客觀行為必定需出自於當事人之「行為意思」，不具備個人自主意志下之外在舉止，自無從該當於人類之行為，故「行為意思」亦為意思表示之必要要件。

惟於「表示意思」及「效果意思」部分，究否為意思表示組成之必要要件，我

國法上學說多數見解採取否定說⁴⁴，認為「表示意思」及「效果意思」涉及表意人內心意志，相對人無從自外在之客觀角度加以預見得知，此時基於相對人之正當信賴及交易安全維護，此時應得適度犧牲表意人之意思自主，而於此時肯認二者並非意思表示組成之必要要素，於欠缺其一之情況中，亦不影響意思表示之成立。惟亦有見解採取肯定說⁴⁵基於貫徹當事人意思自主之價值下，原則上需具備「表示意思」、「效果意思」時始有成立意思表示之可能。惟值得注意者係，晚近最高法院 109 年度台上字 1431 號判決⁴⁶則採取不同於上述通說之見解，認為於欠缺「效果意思」之情況中，意思表示自始不成立，最高法院於此處採取相對寬待於表意人利益之立場，然而，於此說之下亦可能導致因無從探知表意人之內心意志而使表意人基於自身利益恣意變更其先前之意思，相對人之信賴如何完整受到維護將係採取該見解下仍待探詢之難題。然此異於過往穩定見解之判決，究否可使吾人試圖窺見最高法院見解轉變之趨勢，抑或僅是曇花一現，亦值得吾人再行以留意。

第三目 意思表示之發出與生效

承接上節對於意思表示成立之要件說明，意思表示係表意人用以將其內心意志顯現於外並發生法律效果之手段，故於該意思表示勢必需對外發出，並於滿足特定要件之情況下始發生法律上效力。

依照我國民法第 94、95 條意思表示生效之規定，於具備相對人之情況中，我國法上首先依照表示之方法將意思表示，區分為「對話之意思表示」與「非對話之意思表示」，而定有不同之意思表示之生效定義。關於二者之區分標準，相關見解

⁴⁴ 陳忠五，前揭註 43，頁 159-162；鄭冠宇，前揭註 41，頁 282；王澤鑑，前揭註 40，頁 394-395；陳自強，前揭註 1，頁 286；黃立（2005），《民法總則》，4 版，頁 220，元照；洪遜欣（1987），《中國民法總則》，再修訂版，頁 310-311、360，自刊。

⁴⁵ 陳聰富，前揭註 41，頁 177；邱聰智（2005），《民法總則（上）》，初版，頁 532-533、535-536，三民。

⁴⁶ 最高法院 109 年台上字 1431 號判決節錄：「按法律行為以意思表示為基礎，意思表示由效果意思、表示意思及表示行為三要素構成；效果意思，係指表意人期以發生一定法律效果之內部主觀意思，表意人所為欠缺效果意思之表示，難認已為意思表示。此與因被詐欺陷於錯誤而為意思表示，或其意思表示之內容有錯誤，或若知其事情即不為意思表示之錯誤意思表示，因表意人之效果意思並無欠缺，所為意思表示雖有瑕疵，尚非不成立者不同。」。

47有認為係取決於是否得以受領意思表示之相對人得否即時、直接接收表意人所發出之訊息並進行溝通，抑或是基於時間、空間之限制僅能透過相關工具間接收受該意思表示。

於對話意思表示部分，依照民法第 94 條之規定，以相對人了解時生效而採取「了解主義」，此時之「了解」，除非收受者具備聽覺障礙，否則應以一般人「可了解之情況」作為判準⁴⁸；又同法第 95 條規定，非對話之意思表示於意思表示達到相對人時生效，而採取「達到主義」。所謂達到之定義⁴⁹係指「意思表示進入相對人之支配範圍，置於相對人隨時可了解其內容之客觀狀態而言，而相對人是否已實際閱讀知悉，則非所問。」，然於此生效規定下，僅於意思表示到達相對人始發生效力，故於風險分配中，此時表意人須負擔於意思表示傳送中滅失之風險，然同時相對人亦須承擔因個人因素或其他原因而遲延理解意思表示內容之不利益，以合理分配意思表示未在合理可期待之期間裡未被了解之不利益⁵⁰。

第三款 「要約」與「要約之引誘」之區辨

承上所述，要約係以訂立契約為目的，要約發出後，經受領要約之相對人承諾後即使契約成立，故要約之做成者於發出時亦應具備上述認知，此時要約人亦應具備日後經相對人承諾後即受契約拘束之意思。

惟實務上常見之爭議者係，先行發出之該意思表示之當事人是否具備受契約拘束之意思，抑或僅係意在透過該表意，「引誘」相對人對自己發出要約之「要約之引誘」(Aufforderung zur Offerte)，性質上僅具備意思通知之法律性質，而自身仍保有是否使契約成立之最終決定權。而細究此爭議之本質即在於「要約」與「要約之引誘」之區別。

惟就此「要約」與「要約之引誘」之區辨上，於實際案例中，個案操作上多有模糊之空間，學說⁵¹上嘗試為此提出判斷時應依循之步驟及各種參考因素：首先應

⁴⁷ 李英正（2009），〈由消保法觀點論網路交易契約相關問題〉，《消費者保護研究》，14 期，頁 155-156；陳自強，前揭註 1，頁 53；王澤鑑，前揭註 40，頁 403-409。

⁴⁸ 黃茂榮（2010），〈法律行為與契約之締結（一）〉，《植根雜誌》，26 卷 3 期，頁 30-31。

⁴⁹ 最高法院 58 年台上字第 715 號判例參照。

⁵⁰ 陳自強，前揭註 1，頁 58。

⁵¹ 王澤鑑，前揭註 38，頁 180-182

得先依照表意人之表示，觀察表意人之表示是否已有就意思表示之性質進行主張，若為肯定則尊重表意人之意志；若表意人亦無明確主張，則依照民法第 154 條第 2 項，明文規定貨物標定賣價陳列者視為要約，惟價目表之寄送不視為要約而僅認為具備要約之引誘之性質。於此處法律已為明文之情況，自然得依循法律之價值判斷，而於未有法律明文之狀況，多為實務上爭議之重點，學說上認為應參酌相對人就表意人之信賴及表意人之利益是否值得保護、意思表示內容是否詳盡完整、交易是否注重相對人特質、該意思表示接收者之人數、當事人間之磋商過程及交易習慣等數道判準，並以具備理性之受領者角度加以觀察，本質上即係透過風險分配及利益衡量之架構，力求以公平合理之方式分攤該法律性質不明之意思表示於契約上之危險⁵²。

第二項 交錯要約

交錯要約又稱「要約交錯」、「要約之吻合」⁵³，係指雙方當事人互相表示意思一致而成立，惟相較於上述透過一方先行發出要約而他方於後續為承諾之模式而有不同，交錯要約係指雙方於表意時不知他方意願而互為要約之意思表示，且於內容上相互一致，進而亦使契約成立⁵⁴。

早前就是否得以此「交錯要約」方式成立契約，德國學說⁵⁵上多有所爭，有採實質說者認為既然兩意思表示內容已為一致則應得成立契約；亦有對契約成立方式較為嚴守之形式說，認為僅能於符合要約及承諾之方式成立，故須由一方再就他方之要約為承諾始能成立。

於我國民法上，縱然對於交錯要約並未明文，惟衡諸民法第 153 條明文雙方意思表示一致契約即成立之規定，學說上就此「交錯要約」作為契約成立之其一方式，多採肯定之見解⁵⁶，又於契約之成立時點上，考量契約成立之前提，除了雙方均有

⁵² 王澤鑑，前揭註 38，頁 180-182；陳自強，前揭註 1，頁 67；陳聰富（2020），〈中國大陸民法的法律繼受：以要約與承諾為例〉，《月旦民商法雜誌》，頁 35；陳聰富（2021），〈論契約上之要約〉，《月旦法學雜誌》，71-72。

⁵³ 姚志明（2005），〈契約之成立—契約之成立方法〉，《月旦法學教室》，36 期，頁 43。

⁵⁴ 王澤鑑，前揭註 38，頁 205-206。

⁵⁵ 王澤鑑，前揭註 38，頁 206。

⁵⁶ 王澤鑑，前揭註 38，頁 206；孫森焱（2019），《民法債編總論》，頁 15，自刊；鄭玉波

意願使自身之意思表示發生形成契約之法律上效果之意思，亦係表意人具備他方亦可能允諾締約之預見，故於此類「交錯要約」之非典型契約成立方式中，應以後發出之要約到達相對人時為契約成立之時點。



第三項 要約與意思實現

依照民法第 161 條規定，若依習慣或事件之性質而承諾無需通知，於相當期限內有可認為承諾之事實者，此時契約成立，學說上稱之為「意思實現」。而此類「意思實現」被視為既上述之「要約與承諾」及「交錯要約」外，第三種契約成立之方式。

惟觀察此「意思實現」之運作機制，乃係於一方發出要約後，縱然未有對他方承諾之受領，惟於客觀上已有可認為承諾之事實，故縱然相對人未實際對要約人發出承諾之意思表示，然客觀上存在之特定事實已可使人認定該當於承諾之性質，進而使契約成立。故「意思實現」其實僅係指「承諾」之意思表示透過特定形式或事實而被確認爾爾，本質上仍係一透過要約與承諾合致而使契約成立之情形，而應非獨立之契約成立方式。

又透過要約及承諾使契約成立之方式下，原則上承諾係需經相對人受領之意思表示，並於該承諾到達要約人時始發生效力，惟於意思實現下僅需相對人具備可認為承諾之事實即可，即可認契約於該時成立⁵⁷。而學說上有認，以意思實現之方式成立契約，應係承諾應通知原則之例外，同時亦得簡化原本契約成立之繁瑣程序，貫徹意思實現意在便利契約成立之立法目的。

第四項 契約成立之其他方式

上述行文所提及之三種方式，係我國通說下三種典型之契約成立方式，惟是否存在其他契約之成立方式，比較法上多採取肯定之見解，依照國際私法協會（UNIDROIT）所制定之國際商事契約通則（PRINCIPLES OF INTERNATIONAL COMMERCIAL CONTRACTS, PICC）之 2.1.1 條⁵⁸明文規定契約得透過要約與承諾

（2002），《民法債編總論》，頁 57，三民。

⁵⁷ 王澤鑑，前揭註 38，頁 209。

⁵⁸ 英文原文係：UNIDROIT PRINCIPLES OF INTERNATIONAL COMMERCIAL CONTRACTS, ARTICLE 2.1.1(Manner of formation): “A contract may be concluded either by the acceptance of an

而締結，或藉由當事人間得認為具備合意之行為而成立；歐洲共同參考架構草案（Draft Common Frame of Reference, DCFR）之 II-4:211 條⁵⁹亦明文規定契約不限於透過要約及承諾成立。

由於於契約成立之過程中，伴隨者係多次來回之持續磋商折衝，最終於取得雙方共識下締結契約，然此時似已無再強行區辨何方之意思表示為要約、何方意思表示為承諾之必要⁶⁰，且考量實務上適用契約之狀況琳琅滿目，若一律欲強行將其套入要約及承諾之架構始能予以肯認契約之成立，似有疊床架屋之嫌而無必要⁶¹。

第二節 網路交易契約成立之方式

承接上節介紹契約成立之方式及時點，而於常見透過網路發展之商務實務中亦不脫以上述三種方式⁶²使雙方締結網路交易契約。惟若吾人細為觀察網路交易契約成立流程，上述之三種契約成立方式，於網路交易契約下是否均有適用可能，或許亦有探詢必要。

第一項 要約與承諾

首先係要約與承諾之部分，誠如上述，要約與承諾之此方式係三種契約成立方式中，實務上使用頻率最高、且亦可謂具備絕對多數之樣態。於透過要約與承諾合致之方式而成立之網路交易契約中，依照本文對於網路交易實務之觀察似可分為依照網頁展覽之商品頁面依標價下單或私訊議價二種類型。

第一款 依網頁標價下單

於根據商品頁面標價下單之情況，若吾人暫且先將商品標價網頁之定性究為

offer or by conduct of the parties that is sufficient to show agreement.”

⁵⁹ 英文原文係：Draft Common Frame of Reference, bookII:4-211: “The rules in this Section apply with appropriate adaptations even though the process of conclusion of a contract cannot be analysed into offer and acceptance.”。

⁶⁰ 陳自強，前揭註 1，頁 87-88。

⁶¹ 陳聰富（2020），〈以議價方式締結契約〉，《裁判時報》，99 期，頁 21。

⁶² 承上節所述，本文以為應贊同學說上所認為「意思實現」本質上仍不脫仍以「要約與承諾」成立契約之本質，而應非獨立之契約成立方式。惟考量上述分類已受長久學說及實務廣泛接受，故於本文以下為文仍以我國通說下認為之「三種」契約成立之方式行文之。

「要約」或「要約之引誘」及契約成立時點之爭議擱置，於將標價網頁認定為商家對消費者發出成立交易之「要約」之情境下，而消費者透過進行網頁所要求之步驟，加入購物車並購買、填寫收件資訊及付款方式之操作，發出亦有意願依照商品頁面資訊與消費者締約之「承諾」意思表示，於送出訂單後進而使契約加以成立；而於將商品展示頁面視為「要約之引誘」之法律性質下，此時消費者之上述依步操作則被視為與商家就該商品成立交易之「要約」，並於商家收受該締約需求進而發出確認訂單成立之「承諾」意思表示後，雙方意思表示因此合致而使契約成立。

第二款 私訊下單

而於另一種瀏覽網站後私訊下單之情況，又可大致分為三種類型，此時商品販售頁面本身可能於行文中可能標有價格，故私訊中逕以該標價作為基礎進行交易，抑或是再就該頁面標價進行個別之磋商議價；亦存在商家於網頁中未有揭露價格，須待消費者進行私訊後始能得知之類型。

於標價後透過主動私訊商家之類型，若同樣先行擱置標價網頁法律上定性究為「要約」或「要約之引誘」之爭議，無論係採何種定性上之見解，仍均係由一方主動發出有意願進行交易之要約意思表示並於另一方收受該意思表示並發出同意之承諾意思表示進而使契約成立，於契約成立之方式上仍係透過「要約與承諾」之方式構成意思表示之合致。

又於上述另種商家於網頁上未有揭露價格，須待消費者主動私訊始能獲取商家報價之情況，由於交易價金之數額於契約成立上應屬於交易之必要之點⁶³，若網站上所提供之資訊僅有商品之內容、特色而無價格之標明，此時最後締約成交之價格究為多寡，尚須待交易雙方透過私訊對話方可得出，誠如上述要約係以締約為目的，具備確定或至少可得確定之內容之意思表示，縱然商家已具備以促成成交為方向之締約目的，然此時該不具備商品價格之陳列頁面，就價金數額部分尚待商議，應可認尚未具備要約之性質而僅為「要約之引誘」，而消費者於瀏覽知悉該商品展示資訊後主動發出私訊表達有意願購買之意思表示應即為「要約」之性質，雙方之契約於商家收受消費者之購買意願要約後，發出同意購買之承諾

⁶³ 王澤鑑，前揭註 38，頁 207-208。。

意思表示旋即成立。

是故，上述本文就網路交易實務運作所為之觀察，縱然於交易成立上得以劃分為數種不同之交易態樣，然誠如上述行文，自契約成立方式之角度分析該數種類型，亦均係透過「要約與承諾」之途徑成立法律上之意定債務關係。

第二項 交錯要約

就交錯要約部分，考量於網路交易中，網路世界無遠弗屆，商家將商品展示於可供公眾瀏覽之公開網頁，縱然吾人將該展示頁面視為要約之意思表示⁶⁴，故可以想像商家以陳設網路頁面供不特定多數人觀覽之方式而視為商家有向消費者提出要約之可能，消費者亦可能於其後向商家發出購買之要約；抑或是於網路運作中，常見商家基於推廣、營運銷售之目的向特定消費者⁶⁵發送廣告電子郵件進而可能因該信件之推銷，引發消費者之締約意願而促成交易，而認為此信件此時即為商家主動向提出之要約，想像上似有以交錯要約之方式成立契約之可能。

惟細探究此類運作模式，無論消費者係因瀏覽商品頁面抑或是因收受廣告信件而產生購買意願，其購買之前提均須進入於商家設定之網頁框架下，依循商家先行設置之要求逐步進行操作，此時消費者已然知悉商家亦具備與其締約之意願，此時消費者進行操作之動作，於法律上之意義似應與交錯要約中雙方係於未知悉相對人之締約意願而發出意思表示之情況不合，而應無透過交錯要約之方式成立契約之可能。

第三項 要約與意思實現

就意思實現之方式是否係網路交易契約構成之途徑之一，依法律層面加以想像自有成立之可能，惟自網路交易之特性觀察，除非當事人事前已透過溝通特約而構成雙方之交易習慣，否則，本文以為意思實現之契約成立方式，於網路交易實務上應無適用之餘地。

細索其箇中原因，本文以為應回歸意思實現之要件適用，誠如上述行文所陳，意思實現係以「要約＋有可認為承諾之事實」而構成，又關於「可認為係承諾之事

⁶⁴ 惟標價網頁之法律性質為何，且待下文續為細究之。

⁶⁵ 此處所稱「特定消費者」，而非「不特定消費者」，原因係考量商家發送廣告信件之對象應僅限於其先前基於各種原因使商家取得聯絡方式之特定族群，而非隨機發送之不特定消費者。

實」之內涵上，依照相關學說⁶⁶所肯認可分為「履行行為」、「受領行為」二種，而於「履行行為」之樣態中，學者認為應包含「為履行契約之準備行為」、「履行因契約成立所負擔之債務行為」，前者係指為了將來完整履行契約所負債務所為之準備行為，例如旅館業者就房客所預定之房間進行清掃抑或於登記簿上為該房客留下預定紀錄；後者係指就契約成立後所負之債務進行履行之行為，包含寄送消費郵購訂單之物品、收到商品型錄後進行匯款等均為適例。而受領行為係指「行使因契約所得權利之受領行為」，例如將現物要約所寄送之物品加以拆封、旅客飲用旅館房間冰箱內所提供之飲料等。以上類型，均可受認定該當於民法第 161 條意思實現中所稱之「可認為係承諾之事實」。

然於網路商業實務之運作上，吾人或許能想像於商家無償提供或消費者不需要支付相關對價、負有任何條件及負擔時，贈與契約自可以透過意思實現之方式成立，例如商家為推廣新上市產品向曾經消費之客戶免費寄發新產品試用包以供試用，試圖藉此方式開發該產品之可能購買客群，此時商家主動寄出試用品並全額負擔運費，可視為就該贈與契約所發出之要約意思表示，而消費者在單純獲取利益之情況下收受該試用品之行動亦可視為上述「可認為承諾之事實」中之「受領行為」，故該贈與契約即透過「意思實現」之方式成立；抑或是如喜宴、彌月等常見之具備大量送禮需求之場合，身為事件主角之消費者聯絡店家索取免費試吃產品作為回禮之選擇依據，此時消費者向商家發出之試吃需求應可視為以締結贈與契約為目的所為之「要約」，而商家基於商業慣例上多有此類需求下，逕以寄出其品牌試吃品供消費者作為回禮參考之行為，應可視為為履該贈與契約成立所負擔債務之「履行行為」而應亦已該當於「可認為承諾之事實」，而應可認雙方之贈與契約即透過上述之意思實現方式成立，故基於上述二種案例，吾人應可知悉於無償契約中，自然具備以意思實現方式成立之可能。

惟於網路交易中，交易之前提必係雙方透過該交易相互成就自身目的，消費者透過交易使其生活需求得以被滿足，而商家透過交易賺取價金獲得利潤，於絕大多數之情況下，雙方於法律上所締結者均係具備對價之「有償契約」。然於有償契約

⁶⁶ 王澤鑑，前揭註 38，頁 200-203；劉春堂（2021），《民法債編通則（上）》，頁 86-87，新學林；陳自強，前揭註 1，頁 91-94。

之情況下，搭配網路交易之特性，是否能以意思是現之方式成立契約？以下為文分別以商家發出及消費者發出交易之要約兩方之不同角度加以觀察分析。

第一款 商家發出要約

於商家發出要約之情況中，想像上自得存在商家為推銷其產品主動寄發其所售產品予消費者，希盼能獲得消費者青睞收受該產品並加以支付價金購買。惟若自網路交易實務運作情況加以分析，此時商家之舉恐不符交易常態，其原因在於主動寄發商品自然須由商家負擔寄送之運費而使商家生有成本上之不利益。再者，就商家主動寄送付費物品之行為，除了該商品未必合於消費者購買意向而無消費意願外，亦可能使消費者需要付出領受貨品之成本，亦可能產生商家進行強迫推銷之負面感受，且於消費者無意購買之情境下，仍須續為處理後續退貨之事宜，主動寄送貨品之商家亦無理將退貨之物流等成本轉嫁至本無顯露購買意向之消費者，且此時若消費者已為收受該物品，消費者亦須耗費自身時間精力之成本協助退貨而可能形成消費者極大之困擾，更可能影響消費者對於商家之觀感及商譽，而對商家而言實無任何利益可圖，故商家基於理性自利、追求利潤最大化之考量下，實無可能實行此不智之舉，故應無從透過此意思實現之方式成立契約之可能。

第二款 消費者發出要約

又另於消費者發出有意願購買之要約之情境中，自亦可能如同上述無償契約下同樣之運作而得透過意思實現方式使契約成立，惟於有償契約下，消費者主動發出購買之要約縱然亦非罕見，惟商家於收受該締約意思表示後，於未經確認之情況下逕予出貨以作為契約債務履行行為之行為，應不合於吾人對於網路交易實務之想像。其原因在於，由於網路交易未能實體閱覽、見聞商品之特性，相較於一般實體交易更有重複確認之必要，加上網路交易中縱然具備注意事項，惟實務上常見該等注意事項條款繁多且字體細小，實難以期待消費者得以完全知悉理解，故於網路交易上，多設有確認機制（如透過網路私訊、手機簡訊、電子郵件等）以確保交易之各項細節（例如商品規格、款式、數量、付款途徑、收貨方式、預計到貨日期等）均已受消費者所知悉，避免引發後續之消費糾紛而使雙方生有不利。故於消費者主動發出交易要約之情況，基於上述考量，商家應不可能於未經確認訂單資訊下逕予實行出貨之履行行為，而亦應無從透過意思實現之方式成立契約之可能。

第三節 商品標價頁面之法律性質

近年來網路交易蓬勃發展，先前為期數年之疫情時代更是加速了人們減少實體購物之意願，取而代之者係以網站之線上購物降低染疫之機率，亦使網路交易之銷售額亦因此相較於線下之實體管道生有更具突破性之發展，依照相關報導⁶⁷，網路購物近兩年成長率大幅升高，縱然疫情回穩後成長幅度趨緩，惟亦可顯見網購已成為消費者購物之重要管道。

然而基於網路交易數量之增加，綜觀各類報章雜誌及新聞媒體，網頁誤標價格導致消費者瘋狂下單之報導層出不窮，於實務上造成許多消費糾紛，於企業商家不願買單認賠或雙方未能成功調解、和解之情況下，許多消費者憤而提告，建請法院做出公平判決，祈願得以獲得對己有利之勝訴結果。

細究此問題之本質，無非在於系爭交易之契約究竟是否已為成立，而於契約是否成立之探討中，該具備商品標價之網頁於法律上之性質應如何定性，由於我國法尚無明文之法律依據，即為此問題最大之爭議所在。

就此問題，我國法院就此類爭議亦就個別案件作出許多裁判，並於法學三段論法之大前提部分，就上述問題提出眾多精闢之見解及論述，就我國尚未明確立法解決之此標價錯誤問題提供許多判斷依準及實體解決方法，亦值得吾人加以深究細析。

承繼本章第一節於契約成立方式中，提及於「要約」及「要約之引誘」之區辨上，我國法上已有許多學說提出許多用以辨別二者之判準。本節以下先行點出爭議之討論基礎及民法相關規定之適用探討，並試圖整理網頁標價之各種學說見解論述，並就我國法院既有之實務見解就此問題之分析判斷進行整理，再於第六項討論中參考比較法上之相關見解，最後於第七項中結合前述之網路交易分類提出本文見解，試圖為此於我國法上頻繁發生卻尚未經立法具體解決之問題，尋求一可能之解決途徑，接著於第八項進行小結就本節之研究提出說明。

⁶⁷ 經濟日報（2023/10/5），〈疫後網購成習慣 經部：今年零售業營收可望突破 4.5 兆元〉，<https://money.udn.com/money/story/5612/7486073>。；工商時報（2022/02/15），〈疫情帶動 網購成長率優於整體零售業〉，<https://www.ctee.com.tw/news/20220215700641-430104>。



第一項 爭議討論基礎

就本文所探討之商品網頁標價錯誤時該標價網頁之法律性質爭議，縱覽我國學說目前就此問題之相關論述，主要分為兩種途徑作為討論基礎，除了逕行透過上述學說所提出就「要約」及「要約之引誘」之判斷要件，依循該類標準進行判斷外，學說上亦透過以民法第 154 條第 2 項明文實證法作為討論之基礎。

依照民法第 154 條第 2 項「貨物標定賣價陳列者，視為要約。但價目表之寄送，不視為要約。」之規定，逕以明文方式就交易實務上最常見之貨物買賣商業習慣之法律性質予以進行定性上之擬制，而將貨物陳列標價定為要約，惟若僅係單純價目表則僅視為要約之引誘，希祈藉此立法快速解決交易爭議。而我國學說就本文研究主題之爭議，多數即基此法律明文之擬制作為討論起點，即該標價錯誤之商品網頁其究竟為「陳列標價」或僅係「價目表之寄送」，於此問題取得結論後即得適用上述之民法規定，而得以完整銜接既有之法律框架。

第二項 網路交易應有民法第 154 條第 2 項之適用

惟縱然得以透過前節就商品標價網頁之解釋，將網路交易契約銜接民法之規定，然網路交易是否得以適用民法第 154 條第 2 項之規定，或許亦係討論標價定性前須先行處理之問題。

本條之立法沿革主要係來自於瑞士債務法第 7 條第 3 項之規定⁶⁸，本條立法體例上係獨步於其他國家之法制，而本項之立法原因係為防止企業先行以低廉之價格誘發消費者之購買意願後，於消費者有意進行購買後另行向消費者索求高價之不合理之舉⁶⁹，且以此處商品實物陳列標價作為銷售之手段，應代表商家就該物品至少具備一份得以供消費者進行購買，故將此解為要約，至少就展示之該份，亦不生有履約能力之問題，而後經我國立法者採用而引用至我國。

就上述所陳以民法第 154 條第 2 項規定作為討論起點之基礎下，有論者⁷⁰提出

⁶⁸ 瑞士債務法第 7 條第 3 項，原文係：„Dagegen gilt die Auslage von Waren mit Angabe des Preises in der Regel als Antrag.“，中文翻譯為：「銷售時明碼標價商品之行為，原則上應視為要約」，中文翻譯參考自唐瑋玲、于海涌（譯）；趙希璇（譯校）（2019），《瑞士債法典》，初版，頁 5，元照。

⁶⁹ 陳聰富，前揭註 52，頁 75。

⁷⁰ 郭戎晉，前揭註 28，頁 211-214。。

於探究該網頁是否該當於「陳列標價」前，由於本條制訂之時尚無網際網路之概念，更遑論以虛擬之網路進行非實體之交易，故應先探討網路交易性質上是否等同本條立法預設之實體交易而決定本條於網路交易是否有適用空間，始有進而討論該商品網頁是否該當於本條所載明「陳列標價」之可能。學說⁷¹上雖有見解基於上述瑞士法之立法意旨，該誘引購買意願而後索求高價之行為僅於實體店面始可能致使消費者支出無益之勞力時間費用而生有損害，惟於網路交易之情況中，若有該情事之發生，消費者僅需跳出頁面而應無任何時間成本及其他費用之支出損害，是故應認為本條於網路交易上應無適用之空間。

然自交易實務運作之角度加以觀察，網路交易商家透過網頁之陳列展示其所提供之商品，並進行分類及價格標定，消費者對於就各樣商品頁面之切換及瀏覽，即形同親身行走於實體商店中不同之分類之各條走道之間，故透過虛擬網際網路作為載體之網路交易賣場，於消費使用上應與消費者於線下進行實體購物之性質應無不同，且就上述所陳於實體商品展示中至少存有一件故得解為要約之論述主張，本文以為，消費者應得以期待具備專業能力之商家得以透過系統即時更新網頁貨品數量，並下架已為售罄之商品，故應得認為仍處於網站上之商品亦應至少友誼之存在，而有適用本條之可能，而得續為探詢商品網頁是否為該條之「陳列標價」而決定其法律性質上之定性究為「要約」或「要約之引誘」。

第三項 要約及要約之引誘之實證法基礎

然於進行網頁之商品標價之法律性質上究應採取「要約」或「要約之引誘」見解及所採該等結論之各項緣由前，吾人似應先行就該「要約」及「要約之引誘」之學理尋求我國法下之實證法基礎，以利本文後續之行文中，得以於我國法律體系下之既定法律作為利基點，而進行更深入之法釋義學討論。

第一款 要約之實體法依據

就「要約」部分，依照我國民法第 154 條第 1 項本文，明文規定契約之要約人因要約之發出而應受有拘束，就此「要約」之學理專有名詞明文記載於法條文字之中，故以民法第 154 條第 1 項本文作為要約之實證法基礎，應為合理而無可議之處。

⁷¹ 陳聰富（2021），前揭註 52，頁 75。

第二款 民法第 154 條第 1 項但書之法律性質

惟就「要約之引誘」部分，綜觀我國民法之條文並未有「要約之引誘」此名詞之相關記載，惟就要約之引誘係指誘使相對人對自己發出要約意思表示而表意人本身並無受該表意拘束意思之定義而觀察，民法第 154 條第 1 項但書或許可認為係最貼近上述「要約之引誘」定義之明文立法，然是否得以民法第 154 條第 1 項但書之實體法依據，涉及該條項之性質及其學理上之定位。

第一目 具備要約之引誘性質

學說⁷²有認為若預先聲明不受拘束，則不應解為要約而應無異於要約之引誘。然若於相對人表示承諾之後，要約人若不即為拒絕，則應視為默示的接受而使契約因此成立⁷³，而此見解亦受到我國最高法院之支持⁷⁴，認為若依照客觀情形加以觀察認為當事人並無受拘束之意者則應非為要約。亦有學者更進一步認為，該「不受拘束」之意思除表意人得以於相對人承諾前得擴張、限制、變更、撤回要約，該文義更包含縱然已獲相對人承諾，表意人仍得主張契約不因此成立⁷⁵。

第二目 仍具備要約之性質

然亦有學說⁷⁶不同於上述見解，認為該條「預先聲明不受拘束」之意思僅係指要約人於發出要約時保留得於該意思表示生效前撤回之權利爾爾，惟仍不改變其仍具備要約之法律性質之本質，且主張拘束力除外之要約仍與要約之引誘應有所區別，其原因在於相對人無從對要約之引誘發出承諾之意思表示，故要約之引誘性質上應缺乏要約之形式拘束力與實質拘束力；然此類不具拘束力之要約，性質上仍具

⁷² 史尚寬（1983），《債法總論》，頁 22，三民；梅仲協（1943），《民法要義》，頁 89，自刊。

⁷³ 王澤鑑，前揭註 38，頁 191。

⁷⁴ 最高法院 105 年度台上字 2360 號判決節錄：「按契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先聲明不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受其拘束之意思者，不在此限，民法第一百五十四條第一項定有明文。是當事人就其意思表示，倘依客觀情形判斷，並無受其拘束之意思，即不應解為要約。」。惟應說明者係，縱然於該法院判決中僅明文不應解為要約而未明白提及具備要約之引誘之性質，惟考量此處契約應係透過要約+承諾加以合致，若不具備要約性質，自然應僅得解為要約之引誘，學者王澤鑑教授於前揭註 38 之頁 191-192 亦作有相同解讀。

⁷⁵ 孫森焱，前揭註 56，頁 47。

⁷⁶ 王澤鑑，前揭註 38，頁 191；鄭玉波，前揭註 56，頁 47。

備實質拘束力，而相對人仍得就此要約進行承諾，故性質上仍應不跳脫要約之本質。

第三目 應斟酌個案情況而定其性質

上述就民法第 154 條第 2 項但書法律性質之爭議，亦有學者認為就法律性質上究僅為要約之引誘，抑或是仍具要約之性質而僅單純排除形式拘束力，應參酌個案之性質並斟酌交易習慣等對該意思表示進行解釋進而認定而不應單純一概而論⁷⁷。

然就此民法第 154 條第 1 項但書之定性爭議，由於非本文欲詳為研究之範圍，是故聚焦本文研究重點，此處僅點出學說實務上就本條性質之歧異見解，本文於此處即不再詳為贅述。且縱然就此處之爭點採取否定說而認為我國民法第 154 條第 1 項但書不得作為「要約之引誘」於我國民法下之實證法基礎，惟就本文欲討論之商品網頁標價之定性究為何種法律性質之探討，亦應不致生有討論上之阻礙。

第四項 學說見解

第一款 要約之引誘說

而基於於上述之問題討論基礎下，我國法下多數學說並不認為該商品標價之網頁屬於「陳列標價」，而不認為該標價具備「要約」之性質而僅能該當於「要約之引誘」，箇中原因以下分述之。

有論者⁷⁸認為縱然網路交易與實體店面交易仍有所不同，不需如線下門市般備有存貨，甚而亦可於接單後再叫貨或轉而由其他具備庫存之商家出貨，故線上商家多僅係提供商品圖片予消費者參考，而並無與「所有」見聞該圖片之消費者締約之主觀意願，故而不該當於民法第 154 條之貨物陳列，法律定性上應僅具備「要約之引誘」之性質。

亦有見解⁷⁹認為網路交易商家於網站上就商品所為之資訊介紹，由於消費者透過網際網路瀏覽時呈現者僅係虛擬貨品而非實體貨物，而不合於上述貨物標價陳

⁷⁷ 陳自強，前揭註 1，頁 76；王澤鑑，前揭註 38，頁 191-192。

⁷⁸ 馮震宇，前揭註 4，頁 204。

⁷⁹ 李淑如，前揭註 3，頁 135。

列之定義⁸⁰。亦有論者⁸¹以傳統交易之運作想像出發，認為網路交易陳列貨品供消費者挑選，與過往提供商品型錄供消費者挑選後訂購之方式並無不同，均為對不特定多數人所為之廣告，故應僅具備「要約之引誘」之性質。

學說⁸²上亦有自風險分配之角度加以觀察，考量展示商品之網站係透過公開之網際網路作為載體向不特定多數人開放，於運作當中吾人應得以想見可能於極短時間內即湧入大批消費者搶購之情況，將標價網頁視為要約恐導致商家動輒需承擔契約成立後不為履行之高度風險，故應僅得定性為要約之引誘較為妥適。

亦有認為⁸³自是否能使消費者形成契約成立之確信之角度加以觀察，縱然商家已於網路上展列各種商品資訊，惟因仍尚未接觸商品實體因無從形成上述確信，若將其與消費者得以當場衡酌價格與商品而做出是否購買決定之過程仍有不同，故應僅能定性為「要約之引誘」。就此網路交易之情境，有論者⁸⁴將其與電視購物之狀態相為比擬，認為將商品置於網站上進行展示而使消費者因瀏覽生有締約意願，性質上係對不特定多數人投放，而與觀眾透過電視購物頻道或相關商業廣告並無不同，目的僅在於喚起消費者之購買意願，自然僅能定性為「要約之引誘」。

第二款 要約說

惟縱然上述之要約之引誘說係我國學說法較為主流之見解，惟學界亦不乏將該商品標價網頁之法律性質認定為「要約」之說法存在。

有見解⁸⁵主張若商家網站所呈現者已具備使訂購者得以確定商品之外觀、規格及售價等資訊，且消費者得於確認該等資訊後直接訂購者，此時商家所提供之商品選單已然具備契約之必要之點而應已該當「要約」之性質。且考量當今網頁運作上

⁸⁰ 此論者見解逕以瀏覽時非實體貨物而逕予排除本條之適用，筆者以為基於本文上述所陳網路交易得以適用本條之結論下，此處之見解是否妥當恐有疑義，併此敘明之。

⁸¹ 謝哲勝，前揭註2，頁17；李英正，前揭註47，頁158；陳自強，前揭註1，頁73。

⁸² 楊楨（2003），〈論電子商務與英美契約法〉，《東吳法律學報》，15卷1期，頁50-51。

⁸³ 張瑞星（2011），〈網路購物機制之微調——從購物網站標價錯誤之數件判決談起〉，《智慧財產評論》，9卷1期，頁11；涂保民（1992），〈電子商務與消費者保護之網路法律問題探討〉，《康寧學報》，4期，頁58。

⁸⁴ 王傳芬（2000），《網路交易法律錦囊—消費者權益保護》，頁108，元照。

⁸⁵ 林誠二，前揭註5，頁11。

多採「互動式」之設計，消費者挑選商品後逐步完成結帳之過程中，網頁上每步驟均會顯示訂購商品等資訊並同時計算出訂單金額，於消費者確認金額無誤並點擊送出訂單而發送承諾後，契約即為成立，商家應無從再為主張無需負擔債務之抗辯。

亦有論者⁸⁶認為於當今網路交易下，商家所銷售者多係具備可替代性之種類之債，目標係力求於不特定多數人之網路使用者中開發最多之潛在客群，交易相對人之性質為何實非所問，且於正常情境下所售商品造成消費者瘋狂搶購應屬商家樂見之情形，甚而可以藉由搶購之風潮再進行商業活動之推廣，而使利潤最大化，始符合設置網路通路之初始目的。是故縱然庫存不足亦多係積極加開機臺增加產量等，鮮少以此理由推辭而拒絕交易，對於學說有主張為避免業者錯估自身供貨能力而應定性為「要約之引誘」之論述，該論者認為此應與原先商家行銷之基本思維相悖，且亦忽略商家本可藉由網頁程式設計（如設定訂購上限、確認機制）等防範標價錯誤之風險，故應仍將該商品標價網頁定性為「要約」較為妥適。

相關研究上⁸⁷亦有將網路交易與自動販賣機加以比附援引，認為商家透過網頁陳列商品資訊應與自動販賣機之設置相同，均係置於固定之處（無論係物理上或虛擬之網路位置）供不特定多數人瀏覽並決定是否進行交易購買，且於自動販賣機設置之情境中，除非該販售品項已為售罄而無法再成為使消費者得以進行購買之選項，否則消費者僅需以具備足夠之價金支付作為承諾即可使買賣契約成立，該自動販賣機並無選擇相對人之權限，是故於此類情境中，相對人之資格並非重要，且縱然係對不特定多數人為之，亦有要約成立之可能⁸⁸，故應解為「要約」之性質。

第五項 我國實務見解

誠如上述，由於我國法下尚未就此爭議進行立法，故司法實務中僅能仰賴法院於個案中之各自判斷作出裁決，而於我國司法實務中，就標價錯誤為主要爭議之著名案例，早年有逢陞科技之 UBMALL 案及戴爾電腦案，近幾年較著名之案例則係蝦皮購物、雄獅旅遊等大型企業，惟此類事件下分別衍生出多宗訴訟，全國各級法院亦就同一爭點做出不同之論述及見解，本文將透過以下篇幅，就我國司法實務對

⁸⁶ 曾品傑，前揭註 6，頁 166-169。

⁸⁷ 李英正，前揭註 47，頁 157-158。

⁸⁸ 學說上稱之為「非特定要約」。參照王澤鑑，前揭註 38，頁 180。

於此爭點之正反見解簡要整理之。

第一款 我國法上經典案例

第一目 逢陞科技 UBMALL 案

2004 年 6 月 20 日，逢陞科技於 UBMALL 購物網站上將價值新臺幣（下同）194990 元之 Panasonic 牌 37 吋之電漿電視，誤標為標價為 19499 元而造成消費者瘋搶，並於消費者訂購後，UBMALL 網站同日即透過電子郵件寄發訂單確認信。

然隨後廠商逢陞科技即發現該標價錯誤之情事，一連幾日向訂購者寄發道歉啟事主張因系統出現問題而有標價錯誤並提出補償方案，惟未獲得消費者接受並隨後提起告訴。

第二目 戴爾（DELL）電腦案

2009 年 6 月 25 日，戴爾公司預計於其官網就特定產品提供新臺幣（下同）7000 元折扣，惟因技術人員錯誤設定使全部產品均享有上述折扣而導致消費者搶購，事後戴爾公司以標價錯誤為由拒絕出貨並提供 1000~3000 元不等之抵用券作為補償，引發消費者不滿。

然僅事隔 10 日，同年 7 月 5 日戴爾公司因發生系統性錯誤而使商品原價與網頁標價生有 4 萬多元之價差，同樣經消費者瘋搶後戴爾公司再度以上述網站標價錯誤為由拒絕履行契約，短期間連續發生相同錯誤，引發民間批評戴爾公司藉此惡意宣傳、企圖騙取消費者個資之撻伐聲浪，加上戴爾公司立場強硬不願認賠，消費者憤而提告。

第三目 蝦皮購物案

近年來，蝦皮購物網站就商品標價錯誤之案例層出不窮，事件多數發生於蝦皮自身官方進行特賣促銷時之時機，因系統設置問題、大量使用兼職人力及欠缺重複確認機制而導致商品頁面上之標價多有錯誤。2021 年 3 月 18 日，該網站將原價近二百元之著名速食餐廳肯德基蛋塔兌換券標成 35 元，著名超商萊爾富之八包裝衛生紙亦僅需 35 元，縱然商品單價均非高額，惟蝦皮事後原先欲以取消全部訂單並發放優惠券之方式加以平息，進而引發消費者不滿，全國各地消保處接獲超過 1200 起之消費爭議申訴。經消保官介入協調後，蝦皮官方同意依原訂單出貨，案件始堪稱落幕，惟仍有零星案件進入法院之訴訟程序。



第二款 行政機關見解

誠如上述，就網路購物中該商品頁面標錯價之案例層出不窮，加上網路交易中商品交易金額多為小額，慮及訴訟程序曠日費時，難免耗費當事人勞力時間費用，因此考量勝訴所能獲得之利益及訴訟之成本，當事人多會傾向選擇以私下自行和解之方式取代法院裁判。

因此，為因應此實務頻繁發生之爭議，行政機關亦曾有做出相關之函釋，依照行政院消費者保護委員會消保法字第 0910000841 號函，該函釋內容載明「民法第一百五十四條第二項前段之『貨物標定賣價陳列，視為要約。』，就其文義觀之，係就實體商品標定賣價陳列者，所為之擬制效力規定。拍賣網站網頁有促銷(特價)品之商品規格、價格之表示，似與實物標價情形仍屬有間。」，自函釋內容解讀，該函釋就網路交易商品頁面之標價定性論述，似與上述我國學說基於相同之觀察角度，以民法第 154 條第 2 項前段作為討論之基礎，惟該函釋認為網路交易時之商品標價與實體陳列標價有所不同，故自然無從再行套入民法第 154 條第 2 項前段之框架決定該商品網頁定性是否具備要約之性質。

惟有疑義者係，由於該函釋僅言明網路交易之商品頁面，由於非該條所稱之實物標價，故無從適用民法 154 條第 2 項前段之規定，然無從適用該條項之結果，究竟係僅不得適用該項前段，然仍得直接適用同條項後段而得視為該商品標價頁面該當於「價目表之寄送」而為「要約之引誘」，抑或係全盤無從適用本條，而需另行透過學說實務對於「要約」及「要約之引誘」所提出之上述標準加以判斷之？

本文以為，縱然該函釋認為該網路交易之商品頁面與民法第 154 條第 2 項前段之實物陳列標價不同，惟考量商業實務上價目表僅具備品項名稱及售價，該商品頁面呈現該商品之詳細資訊及建議售價，至少應已具備價目表之性質，故應得適用同條項第 2 項後段而視為「價目表」之寄送，而應得認為該函釋將該標價頁面視為價目表，而僅具備「要約之引誘」之法律性質。

第三款 法院之法律見解

就此問題，由於所涉爭議交易數額均非高額，故即使調解未成而進入法院之裁判程序，因多數僅於各地地方法院即告終結，依照筆者於裁判搜尋系統之搜尋結果

89，我國最高法院尚未就此問題做出一錘定音之統一見解，且我國實務對於此問題之見解亦多有分歧，且縱然最終採取相同之結論，惟箇中多數論理亦多有從不同角度加以切入，本文將於下述篇幅分別進行我國實務見解就此爭議之論述整理。

第一目 要約之引誘

誠如學說之多數見解，我國實務見解多數亦將網路交易中商品標價錯誤之法律性質定性為「要約之引誘」，惟多筆實務見解於此「要約之引誘」結論下亦自不同之角度加以觀察論述。

壹、 網站使用條款未違反平等互惠，應尊重當事人間之契約自由 (臺灣宜蘭地方法院 99 年度宜簡字第 51 號判決⁹⁰)

臺灣宜蘭地方法院 99 年度宜簡字第 51 號判決中提及：「經查，被告於線上政策第 2.1 條中，約定：『契約於 Dell 接受客戶訂單後始為成立。』，為兩造所不爭執。可見被告公司於其網路商店所預定之交易模式係表明『需被告接受訂單後買賣契約始為成立』，亦即，系爭網路商品資訊之刊登，依被告所訂約款，被告並不願使自己受其所刊資訊拘束之意思，從此一約款之文義，認為係屬『要約引誘』，非屬『要約』，尚屬無疑。原告固又主張系爭約款屬於定型化契約條款，且因該約款將買賣契約是否成立完全交由被告公司一方決定，顯然不利於消費者，應屬無效云云。惟按，企業經營者在定型化契約中所用之條款，應本平等互惠之原則；定型化契約條款如有疑義，應為有利於消費者之解釋。消費者保護法第 11 條固定有明文。惟觀系爭約款之約定，即被告表示其享有締約的最終決定權之旨，並無解釋上之

⁸⁹ 筆者於 Lawsnote 裁判搜尋系統依照「標價」&「要約」&「要約之引誘」之三關鍵字搜尋所得之 245 筆之裁判，並逐筆排除與此爭議無關之案件類型。

⁹⁰ 以同理由作為論述應為要約之引誘說結論之判決尚有：臺灣宜蘭地方法院 99 年度宜簡字第 51 號判決、臺灣臺北地方法院 99 年度北消簡字第 5 號判決、臺灣苗栗地方法院 100 年度苗簡字第 496 號判決、臺灣高雄地方法院 98 年度雄簡字第 3242 號判決、臺灣高雄地方法院 98 年度雄小字第 2762 號判決、臺灣苗栗地方法院 100 年度簡上字第 9 號判決、臺灣臺中地方法院 111 年度消簡上字第 2 號判決、臺灣彰化地方法院 98 年度彰簡字第 531 號判決、臺灣彰化地方法院 99 年度彰簡更字第 1 號判決、臺灣彰化地方法院 98 年度彰簡字第 530 號判決、臺灣臺北地方法院 99 年度北簡字第 14264 號判決、臺灣高雄地方法院 99 年度小上字第 27 號裁定、臺灣新北地方法院 104 年度訴字 1015 號判決、臺灣新北地方法院 111 年度板簡字第 2404 號判決、臺灣臺南地方法院 107 年度消字第 10 號判決等。

疑義，且此類約定，具有締約之一造當事人將視對方要約之內容，衡量自身有無履約之能力及風險，始決定是否為承諾之風險規避性質，於交易中甚為常見，且相對人即消費者因此所承擔之風險，亦僅為所欲締結之契約未能成立、所欲訂購之商品無法購買而已，尚難認有消費者保護法施行細則第 14 條所定違反平等互惠原則之情事……。」

於上述判決及多筆以同論述作為法院得心證理由之判決中，吾人得以知悉，法院認為應以交易雙方間所締結之契約條款為依歸，以消費者於購物前，就該網站以預先訂定供特定多數人使用之定型化契約購物條款（網站使用條款）已為同意之前提下，認定該定型化購物條款中已有商家不受消費者下單所拘束，須待商家發出確認信後訂單始為成立之規定，而認定應依照該定型化購物條款而可任商家就該錯誤標價之下單可不受拘束，且該條款除無解釋上之疑義，於是否違反平等互惠之考量上亦僅是使消費者承擔無從購買商品之甚小危險而亦無違反平等互惠之原則。是故縱然未提及契約自由原則，惟自上述肯認定型化契約條款之效力，仍得看出判決中仍貫徹契約自由原則，原則上尊重當事人於締約過程中之所為之風險分配，是故依照該不受拘束之購物條款約定，就該網路購物之商品標價頁面應僅為「要約之引誘」之法律性質。

貳、 明知錯誤仍下單應無信賴利益保護之必要（臺灣雲林地方法院 102 年度虎簡字第 120 號判決⁹¹）

臺灣雲林地方法院 102 年度虎簡字第 120 號判決中提及：「又系爭商品於網頁上之標價約為市價之 10 分之 1，且被告刊登販賣系爭商品時，亦未註明超低價或 1 元起標或破盤價等低價促銷之字句等情，有原告提出之拍賣網頁資料存卷可稽（參本院卷第 40 頁），且為兩造所不爭執，應堪認定為真實。則原告居於一般消費者之地位，以社會上相同智識經驗之人，處於相同之狀態下，應可判斷知悉此網頁上所登載之銷售價格有相當可能性出於誤載，原告既對系爭商品錯誤標價有認識之可能，則原告信賴利益即無保護之必要。且原告既係以修繕裝潢房屋為緣由，始在網站上搜尋衛浴商品，對於系爭商品之售價顯低於其他同類商品應有認

⁹¹臺灣臺中地方法院 100 年度簡上字第 308 號判決、臺灣士林地方法院 105 年度湖簡字第 1446 號判決、臺灣桃園地方法院 103 年度桃小字第 1267 號判決等亦採取相同理由。

識，實難認定原告誣為不知系爭商品之市價；而縱原告確實不知系爭商品之市價，然衡諸常情，一般消費者下單購買商品前，應均會就同類或同廠牌商品比價、尋價，是原告以下單購買系爭商品時，不知道系爭商品之價格等語，實與常情有違，難以採信。綜上，原告對於系爭商品之網路標價可能誤載既有所認識，仍下單購買系爭商品，顯係以僥倖之心態購買系爭商品，蓋若被告願意出貨，則原告即得以市價 10 分之 1 價格購買系爭商品，獲利約 26 萬元，若被告不願意出貨，亦未受到任何損失，是原告之信賴利益尚不值保護，故被告在網路上刊登販賣系爭商品之行為，應為要約之引誘。」

誠如本章第一節所述，「要約」與「要約之引誘」之判斷認定，本質上即當事人間之風險分配，上述判決見解以雙方當事人之利益衡量作為論述重點，認為對於就商品本有購買需求之消費者，本即對於該商品或相似產品於市場中之流通價格具備大致之認知，故當網路交易發生商品標價錯誤時，消費者應具備該低廉之價格乃係商家設置錯誤之認知，且亦明知商家賠本販售乃有違商業運作常態，惟仍然基於該認知進行下單，則此時消費者之信賴利益應已無保護之必要，且若將該商品標價頁面定性為「要約」，則消費者於此類案件中僅需完成下單訂購即使契約成立而使商家負有給付標的物之契約義務，此時消費者僅需以較常時低廉之價金即可獲得商品，恐使消費者於日後面對此標價錯誤時，將以僥倖之心態瘋狂搶購而應僅得解為「要約之引誘」以杜絕該風氣之助長。

參、 其他理由

除了上述多數以定型化契約條款及無信賴利益保護必要作為論述重點出發之判決外，亦有零星判決以其他不同角度加以觀察，例如臺灣臺北地方法院 98 年度北消簡字第 17 號判決⁹²：「此外，考我國民法第 154 條第 2 項之立法意旨，其之所以將『貨物標定賣價陳列』視為要約，係因此時買賣標的物具體特定，相對人並能實際檢視商品之內容，故可認買賣契約必要之點（標的物、價金）均已確定，視為要約並無問題；而其將『價目表之寄送』定性為要約引誘，自是因若對價目表之內容為承諾均得成立契約者，表意人可能會意外締結超過其履約能力的契約，而須負擔債務不履行責任，故將此種對不特定多數人為意思表示之行為，宜定性為要

⁹² 臺灣士林地方法院 110 年度湖簡字第 872 號判決亦採取相同理由。

約引誘……，本件被告於系爭網站上展示系爭商品圖片，對不特定多數人為意思表示之行為，性質上與『價目表之寄送』相近。」，此類判決認為由於網際網路係一開放場域，商家無法於上架前清楚知悉商品販售狀況，縱有備貨可能亦可能受有倉儲限制，若一律解為要約而使契約動輒成立，恐使商家超出自身締約能力而不利市場之發展，故應僅得解為「要約之引誘」。

亦有判決⁹³同於上述行政院消費保護委員會之函釋見解而認為網路交易由於未陳列實體貨物，商品頁面係向不特定多數人傳遞商品資訊，且不需備有存貨而可認應無受該資訊拘束之意，故僅能解為民法第 154 條第 2 項後段「價目表之寄送」而僅是「要約之引誘」。

另外，由於網路交易中由於未有實體接觸，交易方式上除貨到付款外，亦有一大部分透過信用卡進行金流交易，消費者於購物時輸入信用卡號、安全碼等資訊供商家向發卡銀行加以請款，故於此類標價錯誤時，亦有消費者加以主張因已輸入自身信用卡資訊而視為消費者已為付款，商家已接收消費者所支付之價金已視為對契約成立之「承諾」，故無從再為主張契約未成立，故亦有部分判決對此作出回應，例如於臺灣臺北地方法院 99 年訴字第 559 號判決提及：「**原告雖主張其已提供信用卡資訊予被告，已以信用卡付款，惟被告實際上並未扣款一情，為原告所不爭執，且被告於『付款』網頁下『付款方式：選擇』中點選『信用卡線上付款』，該網頁即已載明『在您選擇通過信用卡購買系統時，不必在線將信用卡資訊發送給我們。如果您願意，銷售代表將通過電話與您聯絡獲得您的信用卡資訊，您也可以將已完成的訂單打印出來並傳真給我們。……請注意，我們將立即從您的發卡銀行取得授權，以保留您的購買資金。但是在運送您訂購的產品之前，不會向您的卡收費。』等語（見本院卷第 84、87 頁），足見在被告人員與原告確認訂單的詳細資料及接受原告提交之訂單前，被告並無先向原告收費之情形，自難認原告業已付款，被告已為承諾。**」，故就此主張，實務見解認為此時輸入信用卡資訊僅是先行

⁹³ 臺灣臺中地方法院 98 年度中消小字第 12 號判決節錄：「而如於網頁出售實體商品，透過網路之訂購者（即本件原告）按商品供應者（即本件被告）於網路之指示完成交易，商品供應者仍須透過一般的管道，如郵寄、快遞等運送至訂購者，此與依型錄訂購商品並無不同，故宜認為在網頁上出售實體商品，為不特定大多數人的廣告，僅為要約的引誘，而非要約本身。」。

提供而獲得消費者授權，並向發卡銀行進行交易金額之圈存，以擔保消費者之履約能力，於商家向消費者發出訂單成立之確認信前並無事先向消費者收取價金之情況，故並無消費者所主張因商家收得價金而視為承諾之適用，故應僅能認為該網頁之標價僅具備「要約之引誘」之法律性質。

第二目 要約

於就商品標價頁面之定性採取「要約」之判決中，縱然相較於採取「要約之引誘」之判決數量上較為少數，惟各級法院仍舊以不同之論述證成最後採取「要約」定性之結論。

壹、 頁面內容已臻完盡詳整（臺北地方法院 93 年度北消簡字第 18 號判決⁹⁴）

依照臺北地方法院 93 年度北消簡字第 18 號判決，其中論及：「按貨物標定賣價陳列者，視為要約，民法第 154 條第 2 項定有明文，本件既屬網路購物，依其特質，非如傳統買賣般得以實品上架陳列以供消費者實際檢視，以決定是否購買，是消費者購買與否，全憑企業主在網路廣告之刊載，而本件系爭電視在 UBMALL 網站上之廣告，既明確標有電視實圖、品牌、尺寸、商品功能描述及售價，究其實質，應足以認為與傳統買賣之陳列有同一之效果，從而，上揭廣告應視為要約之性質，而非僅是要約之引誘。」

於此類判決中，法院以本章第一節中所提及學說對於「要約」及「要約之引誘」之區辨標準作為論述基礎，誠如學說於此區辨時所提出其一「相關資訊是否已為明確」之參考因素，許多則判決均提及此時販售商品之網頁已就欲販售之商品附加實物照片，並標明型號、名稱、市價、剩餘數量、折扣等商品資訊，應認為該類資訊已足以確定交易標的物，且售價亦已臻明確，應已非單純之價目表標示，而應該當於「要約」之性質，而非僅為「要約」之引誘。

⁹⁴臺灣桃園地方法院 104 年度小字第 515 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度小字第 1020 號判決、臺灣桃園地方法院 112 年度小字第 2084 號判決、福建金門地方法院 108 年度城簡字第 152 號判決、臺灣士林地方法院 105 年度湖簡字第 1446 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度小字第 899 號判決等亦採取相同理由。

貳、 要求輸入信用卡資訊已使頁面該當要約之性質（臺北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號判決⁹⁵）

臺北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號判決提及：「況買賣契約成立後，買受人始有給付買賣價金之義務，本件上訴人在下單後，除需輸入送貨資訊外，另需輸入付款方式為信用卡/轉帳卡線上付款、電匯、支票/銀行匯票等方式，而上訴人亦已選擇以信用卡方式付款而提供信用卡資訊，倘系爭商品標價僅為要約之引誘，被上訴人何須在其網站上設定買賣契約成立前購買者（含上訴人）之付款方式，被上訴人上開網路交易之設定方式，足認被上訴人係基於買賣契約已成立之情況下，始指引購買者完成付款。苟被上訴人所辯兩造買賣契約尚未成立，尚須被上訴人接受訂單為承諾後始成立，但此時購買者之價款已進入被上訴人帳戶內，其以信用卡線上刷卡方式付款者，亦處於被上訴人隨時可取得之情形下，如何處理該價款，完全操縱在被上訴人之手，被上訴人可恣意主張買賣契約成立與否，顯失公平，亦與價金之給付或收受係在契約成立後之常理不符，是被上訴人既已指示購買者完成付款行為，卻又辯稱其僅收到訂單，尚未表示已接受訂單，兩造間之買賣僅尚未成立云云，顯屬矛盾而不足採。」

上述判決自購物網站要求消費者輸入信用卡資訊之角度切入，認為消費者選擇以信用卡作為付款方式後，由於契約成立後消費者始有之支付價金之給付義務，而消費者依照購物網站之要求輸入信用卡資訊、逐步完成購買步驟，應已可認契約已為成立，倘如商家所稱該網頁標價僅係「要約之引誘」，而契約須待商家發出訂單確認信後始得認為契約成立，惟於消費者完成購買步驟輸入信用卡資訊後帳款已進入商家帳戶，縱然尚未取得帳款，於獲得消費者信用卡資訊而取得消費者授權後，商家亦取得向銀行請款之資格，此時商家可謂立於不敗之地，具備絕對之權利得以決定如何處理消費者已為支付之價金，而此時契約成立與否全然繫於商家之意志，對消費者而言已然顯失公平而應有不妥。

⁹⁵ 採同見解之判決尚有臺灣臺中地方法院 100 年度沙小字第 1 號判決、臺灣臺南地方法院 106 年度消小字第 8 號判決、臺灣雲林地方法院 107 年度六簡更一字第 2 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度小字第 899 號判決等參照。



第六項 比較法見解

誠如上述行文，由於我國法制下目前尚未就此問題進行立法，故迄今為止就此問題仍存在分歧。於比較法上，此類爭議亦於各國法制下中層出不窮，而各國亦針對此問題以不同之立法方式加以因應，本項以下將試圖透過比較法之探詢，試圖為我國法尋得就此問題之解方。

第一款 日本法

第一目 日本特定商業交易法

日本特定商業法（特定商取引法）於 2001 年進行修正，修正後之第 2 章第 2 節中之第 2 條第 2 項，其中該項⁹⁶內文就「訪問買賣」進行完整之定義，縱然自內文未明文網路交易之商品標價網頁之法律定性究為要約或要約之引誘，惟自其條文所述訪問買賣係指銷售商或服務提供企業在販賣所以外以商業手法誘引他人並接受締結商業契約之邀請，而網路交易本係跳脫物理限制而透過網際網路場域所進行，商家與消費者之商業交易往來自然非於商家販賣所、門市而合於本條訪問買賣之定義，又縱然本條未明文網路交易標價網頁之定性，然吾人自本條內文觀之，載明商家以手法「誘引」特定顧客並接受顧客對於締結契約之邀請，應得將該顧客之邀請解為「要約」，並可自此段文字解讀本條係將網頁之定性認定為「要約之引誘」，而消費者之下單始具備「要約」之法律性質。

基於上述行文，吾人得以知悉就此網路交易下商品標價網頁之定性爭議，日本法上已透過特定商業交易法之實證法明文加以解決，故就此定性問題目前已非日本學說實務論爭之重點，多數討論之重心已移轉至於此情境中網路交易契約中商家之行為是否該當於承諾，就此問題本文將於後續節次中詳為論述。

第二目 司法實務⁹⁷

⁹⁶ 日文原文係：「販売業者又は役務提供事業者が、営業所等において、営業所等以外の場所において呼び止めて営業所等に同行させた者その他政令で定める方法により誘引した者（以下「特定顧客」という。）から売買契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と売買契約を締結して行う商品若しくは特定権利の販売又は特定顧客から役務提供契約の申込みを受け、若しくは特定顧客と役務提供契約を締結して行う役務の提供」。

⁹⁷ 日本東京地方裁判所簡易裁判平成 17 年 2 月 23 日判決（判決集未登載）、日本東京地方裁判所平成 17 年（レ）第 135 號判決，此二判決為上下級審之同一案件，惟兩則裁判對於商品網頁標

於日本法之司法實務中，縱然契約成立與否亦係判決之爭點，然就標價網頁之定性為何似乎均已非判決著重論述之重點，而認為網路交易係商家透過網站展示商品，而經消費者瀏覽鍾意後提出購買之下單而直接定性將網頁標價為「要約之引誘」後，著重探討消費者下單後後續商家或網站之行為是否該當於意思表示中之承諾而是否已使契約成立，而同於本文上述行文所提及日本法目前就此爭議之討論重心。

第二款 聯合國跨國契約使用電子通訊公約

根據聯合國跨國契約使用電子通訊公約（United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts）之第十一條⁹⁸，主要係規範藉由電子通訊途徑所提出締結契約之提議，若該締約之提議並非對特定人所提出，而係不特定多數人得以任意進行閱覽查詢者，除非發出意思表示之表意人已載明於該意思表示經承諾後自身亦受所成立契約拘束之意，否則原則上應將此締結契約之提議視為「要約之引誘」。

基於上述規定，吾人得以知悉該聯合國公約就此爭議採取較為折衷之見解，就此商品標價之網頁定性，除非表意人具備欲受該意思表示拘束而視為要約，否則原則上僅係「要約之引誘」。而我國學說⁹⁹上基於此規定與我國民法規定相似，同時亦得反映出電子契約之特性，故亦有贊成可以此等立法作為我國法日後參考之主張。

第三款 歐盟之不公平商業行為指令

除了以電子商務之角度立法就此標價網頁加以定性，亦有多國係基於消費者權益保護之宗旨，避免消費者因此受有消費權益之損害。例如歐盟於 2005 年所制

價定性見解相同。

⁹⁸ 英文原文係：“A proposal to conclude a contract made through one or more electronic communications which is not addressed to one or more specific parties, but is generally accessible to parties making use of information systems, including proposals that make use of interactive applications for the placement of orders through such information systems, is to be considered as an invitation to make offers, unless it clearly indicates the intention of the party making the proposal to be bound in case of acceptance.”

⁹⁹ 林瑞珠（2006），〈網路購物問題研析——以臺灣臺北地方法院九十四年消簡上字第七號判決〉，《臺灣法學雜誌》，86 期，頁 241。

定之不公平商業行為指令（Unfair Commercial Practices Directive, UCPD）之第2條定義中之i款¹⁰⁰明文將「購買之邀請」（invitation to purchase）視為「要約之引誘」，先行就購買之邀請進行定義性之闡釋，且縱然距離該指令之立法已幾近廿載，該指令亦於2019年及2021年進行修訂，然就該條之定義並未受有更正，亦可見目前對於此類標價網頁之定性採取「要約之引誘」之看法仍是歐盟實務上之主流見解。

第四款 德國法及學說

於德國法下，目前德國法就此問題並未如同日本法上定有明文之立法，惟本文以為或許係因歐盟法上已就此爭議進行規定，又基於歐洲聯盟運作條約（Treaty on the Functioning of the European Union, TFEU）第288條之規定，於指令之適用上，依照該條之程序，指令係向各會員國發布後由會員國將該指令內國法化，抑或是自該指令生效日期生效後即可生有直接效力¹⁰¹，而德國為因應並轉換歐盟所制定之該指令，德國於2008年制定「德國不正當競爭防止法」（Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, UWG），然綜觀該法之條文，除於名詞定義之第二條末有如不公平商業行為指令中對於網頁標價定性之明文，其他章節亦與此問題無涉，吾人似難以自此「德國不正當競爭防止法」窺探德國法制對於此問題之見解，惟歐洲法院於1970年之Gend案¹⁰²後亦確認指令具備直接效力，故縱然德國因應該指令所制定之內國法未就此問題加以著墨，然基於歐盟法之「直接性效力」，於德國法下逕行適用該指令規定應無不妥。

而若先擱置該指令規定，於德國學說¹⁰³上，多數見解就此爭議較普遍採取「要約之引誘」之看法，主要論述理由係因考量商業運作上交易慣習及誠信原則，業者於未進行自身庫存及供貨能力之檢視，或對欲締約交易之消費者進行信用能力之

¹⁰⁰ 英文原文係：“invitation to purchase” means a commercial communication which indicates characteristics of the product and the price in a way appropriate to the means of the commercial communication used and thereby enables the consumer to make a purchase.”。

¹⁰¹ 洪德欽（2014），〈歐盟法之淵源〉，《華岡法粹》，57期，頁34-35。

¹⁰² Case 9/70, *Gend v. Finanzamt Traunstein* [1970] ECR 825.

¹⁰³ 德國法部分參考自楊芳賢（2000），〈電子商務契約及其付款之問題〉，《中原財經法學》，5期，頁316-320。

評估前，應無將締約與否之決定權交予消費者之意欲，且網頁標價係公開供不特定多數人隨意瀏覽，與要約對象僅限於針對確定或可得確定之人不合，故仍應解為係「要約之引誘」，使網路購物業者保有最終是否締約之決定權限。且德國學說上就將此網頁標價定性解為「要約」之見解，亦有國內學者¹⁰⁴彙整提出可能受有三種層面之風險而有疑慮：首先，若締約之消費者具有履約資力上之疑慮抑或自始本無購買意願，於消費者本無履約意願之情況下，採取要約說對商家實有不利。再者，於採取要約說之前提下，於標價錯誤之情況中商家即要約人原則上須受該要約之拘束，縱然具備撤銷意思表示之救濟途徑，惟於表意人意思自主與相對人信賴利益之權衡下，撤銷意思表示往往須合於較嚴格之要件，且縱然該當要件而得撤銷，亦須負起相對人損害賠償之責任；最終，於存貨不足之情況而使商家無法履行提供標之物之契約義務，此時商家亦需承擔後續無法履約之債務不履行契約責任。

德國法上亦有就此「要約之引誘」之見解提出反駁¹⁰⁵，認為上述解為要約恐超出履約能力、存貨不足之主張，於無實體之電子商品應無此等問題，搭配當今盛行之電子支付系統，同時亦得透過電子支付之引入確保購買者之資力及信用能力，故於此「無體化商品」之情況下已無上述之顧慮而得將網頁標價之性質逕行解為「要約」；惟就此反駁主張，德國通說¹⁰⁶仍認為縱然為無體化之電子商品，由於仍具備電子商品傳輸失敗之問題而仍可能擔有債務不履行之風險，故仍應只解為「要約之引誘」。

第七項 商家類型對於商品頁面標價定性之影響

誠如上述，就此網路交易頁面標價之問題，除了比較法上已經透過明文立法，就該爭議進行政策之選擇而作出立法決定外，無論係我國之實務見解抑或是比較法上之各種學說，縱然結論見解各異、論述角度亦有不同，惟綜觀各種說法及論證，

¹⁰⁴ 楊芳賢，前揭註 103，頁 317。

¹⁰⁵ Ernst, Der Mausklick als Rechtsproblem- Willenserklärungen im Internet, NJW-CoR 1997, 165，轉引自楊芳賢，前揭註 106，頁 318。

¹⁰⁶ Taupitz/Kritter, Electronic Commerce-Probleme bei Rechtsgeschäften im Internet, JuS 1999, 841，轉引自楊芳賢，前揭註 106，頁 320。

本質上均係進行交易風險之分配並進行利益衡量，亦因此利益衡量之不確定法律概念，而生有各種以不同角度觀察之學說及實務見解，確實因此使該爭議之各家主張百花齊放，惟某種程度上亦依賴法院於個案中參照各樣審酌因素之具體操作，對於欲藉由法院裁判解決爭議之當事人而言，此類大幅仰賴個案涵攝之情形，亦使此問題之結論增加不可預測之特性。

是故，就此問題而言，本文以為或許可以嘗試結合本文於第二章第二節所介紹之網路交易¹⁰⁷及本章第二節所提出網路交易契約之成立¹⁰⁸方式，以不同之類型作為區分，基於不同類型商家於商業交易上之各異之特性，而將網頁上之商品標價法律性質透過類型化進行分類，企盼得以此分類，嘗試為此我國法上尚屬分歧之爭議提出更為具體明朗之區分標準。

第一款 依網頁標價下單

第一目 企業對消費者（Business to Consumer, B2C）

壹、 企業官網

於企業透過其內部營運團隊，自行創建專屬於該企業之官方網站，並且由自家團隊加以維護、管理該網站，亦全權自行處理交易之所有流程（接單、確認、出貨、配送等），縱然得以想見企業多有依專業進行區分之部門分工，營運決策、行銷策略、網頁維護等均為不同之團隊所執行，惟就消費者自網頁上瀏覽而觀，映入其眼簾者仍係單一企業下所架設之官方網站，故於絕大多數網路商品標價錯誤之案例中，縱然多數均係因為網頁維護部門之管理問題所生，惟該網頁運營部門隸屬於該企業之下，企業亦仰賴該部門之運作使其業務之運行妥當完善，企業自應就該部門之網頁管理問題所生標價錯誤負責，自屬當然。

於官方網站中之就商品頁面標價之法律性質為何，本文以下將嘗試以本章第一節於「要約」與「要約之引誘」段落中我國學說及前述實務判決引以為據之多種判準，並結合筆者本人就網路交易實務中所觀察而得之官方網站特性加以論述。

¹⁰⁷ 誠如上述，網路交易模式主要可分為5種類型，惟考量企業對企業（Business to Business, B2B）與消費者對企業（Consumer to Business, C2B）較得期待以當事人私下和解合意之方式解決糾紛，故非本文重點探究類型，故此處僅此其餘三種進行討論。

¹⁰⁸ 得分為依網頁標價下單及私訊下單兩種方式。



一、 網頁內容已臻詳實完整

首先，自意思表示是否已詳盡完整之角度上，該官方網站陳列商品之頁面，商品名稱及建議售價必然具備外，商品圖片、規格、用途、商品特徵、有效期限、使用說明、注意事項等基本商品資訊，通常亦會載明於頁面之上供有意願之消費者得以瀏覽檢視，而此時該頁面所呈現之資訊，除了已具備得以構成買賣契約必要之點之標的物（商品名稱）及價金數額（建議售價）外，亦載有其他使消費者加深、增進消費者對於交易客體即商品本身之理解，就其所呈現之眾多資訊中，關於商品用途、建議使用方式、注意事項等資訊提供，目的應係在於力求日後契約締結後消費者得以借助於該等資訊更能妥善、安全使用商品，以求契約之履行得以順利圓滿而最大化可得之履行利益，於契約義務之性質上，甚而可以認為此處商家即企業所提供之資訊，應已然具備基於交易習慣及誠信原則而生之從給付義務性質，而應難謂該網頁陳列之資訊內容尚無完整詳盡，以此面向加以觀察，應亦有被解為要約之潛力。

二、 企業應具備充足締約能力

第二，若自締約能力之角度加以觀察，誠如上述行文之介紹，許多見解認為若將網頁標價之法律性質解為「要約」，恐可能因契約一經消費者下單承諾即宣告成立，惟考量商家未必有足夠庫存而無法締約而有不妥，故仍應賦予商家決定最終是否締約之選擇權而僅能解為「要約之引誘」。

惟於此處 B2C 模式且企業透過官方網站加以銷售商品之情況下，本文以為上述主張締約能力之見解或許仍有再詳為探究之處，其原因在於，於透過官方網站銷售之境中，販售商品之企業除非僅具備代理商之資格，否則原則上均為具備該等商品生產能力之商品生產者。面臨可能基於各種原因所引發之搶購，同時具備生產能力之生產者得以透過加開多條生產線以解決供貨庫存可能不足之問題，故應無上述恐超出履約能力之問題。再者，即使因搶購而形成之需求極度大量，已到達無法於短期間內透過加開生產線之方式消化大量訂單之程度，惟於自身仍具備生產能力之下，企業亦可透過相關管道告知消費者因大量之訂單可能生有出貨之延遲，對於熟悉網路交易生態之消費者，相信亦多能諒解該問題，且考量企業經營目的意在追求利潤最大化之目標下，實難想像於一般商品無標價錯誤而搶購之風潮中，企業會以上述恐超出自身締約能力而放棄原先求之不得之訂單。

若自事前預防之角度加以出發，交易本存在一定風險，倘企業就該商品僅具備有限庫存、得以加開之生產線生產之最大數量亦無從應付消費者之瘋狂需求，若企業確實為了避免造成日後存貨不足所生無從締約之問題，事前即得透過設置簡易之預防措施控管風險（例如於官方網站之後臺系統設置存貨數量，於下單數量超過存貨即宣告售罄而使消費者無法再為下單）以預防該等問題，惟企業捨棄該簡單便利之防範措施不為，反倒於出現商品標錯價之情況下使以超出締約能力為由而主張商品標價僅具備「要約之引誘」之性質，進而將標錯價之風險轉嫁予消費者，實有不妥。

三、 消費者之信賴利益應值得保護

第三，若以相對人即消費者之信賴是否值得保護之判準加以觀察，誠如上述行文，有論者主張於標錯價之情形，具備購買意願之消費者於網路上搜尋相關商品時多會先行進行價格之比較，故對於商品之大概行情亦應具備一定之認知，故於商品標價錯誤之案例中，此時消費者對於該低價商品應具備係因企業網站系統錯置之認知，故此時縱然消費者基於該低價網頁標價而主張應有信賴利益之保護，該信賴利益亦無保護之必要，故應僅解為「要約之引誘」。

惟本文以為，上述見解於企業透過官方網站之管道銷售或有再為斟酌之必要，其原因在於縱然消費者確實可能因先行比價對商品價格具備一定理解，惟大致固定之商品價格亦可能因為節慶而有折扣促銷，縱然可能有主張該錯誤價格往往與原始價格相差甚大，消費者面對此大幅價差應得以清楚知悉此時係為價格之誤標而非促銷優惠。

然本文對此論述抱持相對懷疑之態度，原因在於雖然知名品牌之商品往往較其他同類之競爭產品價格高昂，惟於規格功能效用均相同之情況下，知名大牌之所以得以訂下較高之售價原因往往均係因為該廠牌長久累積之良好聲譽所產生之品牌溢價，其實際商品成本可能僅占成本之一半甚或更少比例，且於與產品相關之特定檔期（例如美妝保養品之於婦女節及母親節、男性用品之於父親節、文具等學習用品之於開學季）以大幅折扣意圖刺激消費者購買意願之情況在所多有；且因品牌溢價之故，於商品實際成本大幅低於售價之情況下，亦無上述主張所稱商家賠本販售不合於商業運作常態之推論成立之可能，故於「折扣幅度」與「品牌溢價」之兩者因素之加成下，面對商品之低價，對於非具備銷售專業之消費者而言，應難以判

斷究為特賣促銷抑或僅是單純系統錯誤，而難認消費者對於該錯誤標價之情況一定具備清楚之認知，故消費者基於受低廉價格之吸引而下單，仍應具備值得保護之信賴利益。

因此，於 B2C 模式下，企業透過自身之官方網站加以銷售產品，基於上述三種各異面向之分析，應可認商品頁面內容已臻完整詳盡，且無超出企業締約能力及消費者應仍具備值得保護之信賴利益之考量下，本文以為此時企業官方網站之商品標價頁面應已具備「要約」之性質。

貳、經由平臺媒介銷售

於 B2C 之交易模式下，除了企業逕行架設官方網站，以自設之通路進行銷售，惟誠如上文所述，考量此自設官方網站之通路方式往往成本高昂、企業營運團隊內亦需具備完整之團隊以管理掌握涉及交易之全盤流程，且考量縱然自鋪通路得以具備較大之自主性，然於此時網路世界發達複雜、資訊爆炸之時代，網頁之演算法時常係網路商家踏入市場最大之阻礙，縱然商品之品質優良而絕對具備稱霸市場之潛力，然商品受到購買使用之前提係消費者已收受並知悉該商品之資訊，初上架時如何利用演算法將自家產品精準投放至具備購買潛力之消費者，亦係透過自設官網行銷之難題之一。

有鑑於此，許多企業將目光放眼至知名且具備一定粉絲數量購物平臺，轉以透過既有之網路平臺，透過平台上架費、使用費、銷售抽成、倉儲費等費用之支付於平臺上進行曝光，以平臺既有之使用者作為推播之對象，企圖藉由平臺之媒介將原有之平臺使用者轉化為自家品牌之潛力消費者，進而達成最終銷售之交易目的。

而於此時平臺之媒介進行銷售，除了需透過平臺架設之商品頁面銷售，自實務之運作觀察，於此模式下平臺往往會要求企業將產品運送至平臺之貨倉進行入倉管理，故此時企業所支付之費用其中亦包含商品倉儲之費用，而於商品入倉後由平臺進行銷售及出貨之管理，搭配平臺既有之物流系統，進而達成平臺宣稱快速到貨之保證。此外，由於商品由平臺進行銷售，此時商品亦需配合平臺之宣傳及促銷，響應平臺之活動提供非出於己意之折扣刺激消費者之購買意願，故於此企業利用平臺媒介銷售之情況中，縱然平臺之人氣得以使企業之商品獲得大量曝光及銷量，惟亦可能因上述繁多之費用名目支出及要求導致企業之利潤降低。

惟就 B2C 模式下企業利用平臺媒介進行銷售，就其商品之標價頁面定性是否

因此受有影響，抑或係仍如同於上述經由官方網站通路一般仍應定性為「要約」？本文以為，考量兩者差別僅在於企業將交易之中後段流程透過支付平臺相關使用對價之方式轉由平臺處理，此時平臺除了作為企業與消費者之媒介，同時應亦得將平臺解釋為企業之履行輔助人，商品之銷售契約仍存在於企業與消費者之間，平臺僅係協助企業上架產品增加曝光而擴張其企業之經濟範圍。然縱然契約當事人並無不同，惟本文以下仍自上述之三種判準加以觀察，並加入透過平臺銷售下之特性加以論述之。

一、 平臺購物頁面之資訊應亦已完盡

於透過平臺銷售時，商品頁面上所呈現之內容除了促銷活動之差異外，其所提供之商品資訊應與官網相差無幾，且於此企業藉由平臺媒介銷售之情況下，由於平臺於追求商業利益之同時亦需顧及自身長久累積之平臺信譽，通常設有上架之規範，相較於企業自主架設管理之官方網站，平臺亦可能生有對企業進行額外資訊提供之要求，對上架商品進行把關，故基於上述論點而認為官方網站之商品頁面應已臻完盡，應可認此處受有平臺規範之商品頁面應亦已至資訊完整之程度。

二、 經平臺入倉銷售企業亦不生有履約能力問題

第二，若同以履約能力之角度加以觀察，此時縱然於平台上架，惟供貨之貨源仍來自自身即具備生產能力之生產者，故基於上述論點亦應無超出企業履約能力之疑慮，且縱然於此模式下企業須先將商品送入平臺之倉儲入倉而可能因為搶購導致倉儲空間不足之問題，惟考量平臺基於其商品繁多本有巨大之儲貨空間，實難想像單一企業之商品有佔滿平臺所有倉儲之可能，且企業多使用空間平臺亦得額外收取倉儲費，又每筆商品之銷售平臺亦得從中抽成，企業之銷售應不致因儲貨需求而引發無法履約之問題。

三、 消費者無從具備分辨標錯價能力而仍具備值得保護之信賴利益。

最後再以消費者是否具備值得保護之信賴利益加以觀察，具網購消費經驗的消費者，多數均知悉於同樣之商品、不同之銷售通路中，官網之價格往往最高，而企業與平臺間可能基於特定商業策略考量（例如於短期內建立客戶黏著度），故可能決定以低於行情價之方式誘發消費者進行交易，故實務上消費者往往能從平臺獲得較優惠之價格，且平臺之活動促銷頻率相較於官方網站更為頻繁；再者，於筆

者自身之購物經驗中，於有購買產品需求時均係透過 Google 搜尋引擎進行搜尋後，於繁多之搜尋結果中除了比較價格高低外，亦會優先考量自身具備購買經驗、頁面使用及購物流程上較為熟知之平臺，並於尋得後即點入該平臺之商品頁面進行瀏覽，無從期待消費者於購物前仍先行查找是否處於特定之促銷活動中以識別該價格是否合理，故於標錯價之情境中，實難期待消費者具備得以分辨標錯價或為實際促銷之能力，故若消費者因此下單，仍應認為於此情況中消費者依然具備值得保護之信賴利益。

參、 平臺買斷貨源自行銷售

於 B2C 之網路交易模式中，此處 B (Business) 之企業除了上述兩種所提及之商品生產者之類型外，亦可能由網路交易之平臺方作為此交易模式下之企業，相較於上述平臺僅係提供場域供企業寄賣，此處則係由平臺方直接向商品生產者一次買斷商品並自行進行銷售，由平臺本身擔任出賣人與消費者進行交易，契約關係發生於平臺與消費者之間，商品之生產企業於此模式中僅擔任貨源之提供者。

而於此模式中，就商品頁面之法律性質定性應如何進行觀察，由於頁面內容部分，均係透過相同平臺呈現，故頁面資訊上應無不同，而應已到達完整詳盡之程度，此處則不再予以贅述。

一、 平臺雖可能有履約能力之不足，惟仍為優勢風險承擔者

惟以是否具備履約能力之判準加以觀察，此處以平臺業者擔任 B2C 模式下企業角色，上述行文主張該二種模式基於企業本身即具備商品生產能力之緣由，而認為縱然定性為「要約」應不致有超出履約能力之問題。

然於此模式下平臺之貨源係由商品生產廠商所供應，平臺本身僅是擔任零售商之性質而賺取進貨成本與售價間之利潤，並不具備生產商品之能力，然此處是否即因平臺不具備自身生產能力而若將頁面定性為「要約」即可能因消費者發出下單之「承諾」後即使契約成立而可能致使超出平臺履約能力？本文以為或許仍有再詳為探討之必要。

於此模式下，平臺確實不具備自身之商品生產能力，僅能仰賴向生產廠商進貨以維持消費者下單後之供貨，故於瘋狂搶購之情況，平臺本身確實可能因庫存售罄，縱然得即時向廠商追加貨品，惟需要向外部廠商採購貨品而於商品供應上恐較大之變數，外部之生產廠商縱然願意接收訂單，惟可能因生產廠商原有之訂單規劃而

無法即時供貨，於此處 B2C 模式下擔任企業之平臺端於消費者搶購後可能生有無法供貨予消費者之疑慮，確實可能生有接收訂單後履約能力不足之問題，然是否得藉此主張有上述問題之適用而應將該頁面定性為「要約之引誘」？

本文以為或許仍為不然，其原因在於平臺於商品上架之前必定對自身之存貨量有所掌握，承前所述，於吾人進行網路購物之經驗中，若所欲購買者係時下較熱門之商品，於進入商品頁面後點擊數量進行下單時，時常可能面臨頁面顯示該商品已為售罄之情況，可見該平臺之銷售系統後臺具備得以設定存貨量之選項，於消費者之下單數量總額已超出存貨量之時，後臺管理系統即會關閉下單之選項使消費者無法再為下單之操作，故本文以為或可將此情況區分為該平臺是否啟動「售罄即關閉下單」之防護機制加以討論。

1. 啟動「售罄後即關閉下單」之機制

於啟動該等售罄後關閉訂單之防護機制下，即使於標錯價之情況，由於平臺之存貨量得以應付下單之總量，故亦不致生平臺無從出貨之履約能力問題，而仍應將此運作模式下之網路交易標價頁面定性為「要約」之法律性質，至多應討論者僅係該因價格錯標而可能使平臺因為低於成本範圍而賠本之風險應由何方加以承擔？

而於此類標錯價之情況，由於已透過上述防護機制加以控制銷貨量，故除了將賠本之數額控制於一定範圍內，其事前於上架前亦欲得對此可能生有之風險進行大致之預估，且考量此類商品標價之錯誤多為系統設置上之簡易技術錯誤，應得以期待具備完整運營團隊之平臺更得以透過對於後臺系統之最佳化、維護人力之紮實訓練以減少甚或避免該等風險，故相較上述論及不具備行銷專業之消費者基於上述種種緣由可能無從分辨該情況究為優惠促銷或錯誤標價，平臺僅需透過加強上述之內部訓練及系統維護即可降低標錯價之風險，故應可認為於此狀況中，平臺相較於消費者顯然更具備風險承擔之優勢，故應由平臺承擔此標價錯誤之風險而應將該頁面定性為「要約」之法律性質。

2. 未啟動「售罄後即關閉下單」之機制

而於平臺未啟動該防護機制之情況下，於消費者就某特定商品進行搶購時，消費者之下單總量可能因此超乎平臺現有之存貨量，加上上述所提及向上游廠商追加貨源可能遭遇之問題，確實可能生有存貨不足出貨予消費者而使履約能力不足之問題。然是否即因此得將此類型下之網路頁面標價之法律性質，定性為「要約之

引誘」？

就此問題，本文以為或許吾人透過平臺經營者之視角，思索為何於商品上架時不啟動上述防護裝置之緣由，即可獲得解方。於企業追求銷量至上、利潤最大化之最終宗旨下，平臺經營者自然希望透過平臺所販售之商品銷量多多益善，若設有上述防護機制而使下單總量到達存貨量時即無法下單，則可能使消費者轉往同業之其他競爭平臺購買，則無疑增加可能使既有客戶流失予其他平臺之風險；且縱然超出庫存量繼續銷售，於廠商貨源供應順利之情況下，亦可即時出貨完成訂單；而縱然於廠商無法即時供貨之狀況中，對消費者端亦僅存有出貨期間遲延之問題，即使引發消費者不滿，事後亦得簡單透過提供折扣等方式加以補償即可弭平，終究能夠達成商品之銷售而取得最終之利潤，對企業本身亦不至構有損害。

故基於上述應可認為，平臺未啟動上述防護裝置之原因即是如同上述行文所陳之「便宜心態」，於一般未有標錯價之情況中，平臺方無疑係基於上述之「便宜心態」而樂見消費者之搶購以追求最後之銷售利潤，此時亦未曾見有企業就此情況主張恐有履約能力之不足而呼籲消費者停止下單、抑或是逕行關閉下單系統停止再為銷售，即可避免該等瘋搶而至無從出貨之問題；然卻於因平臺自身系統疏失所致使標價錯誤時，反而以本存在之履約能力不足，進而宣稱該能力不足恐造成企業賠本過多作為藉故，而僅能將該網路交易之標價頁面定性為「要約之引誘」，如此心存僥倖且前後不一之立場，本文以為應有難以贊同該主張之處。

是故，此處雖確實可能具備廠商於消費者下單後履約能力不足之問題，惟基於上述推論，履約能力之問題實可透過啟動上述「售罄即關閉下單」之防護機制即可完整防免，然平臺基於上述之便宜心態心存僥倖而不作為，自有可議之處。且考量消費者本無從得知平臺之進貨成本，且大型之網購平臺可能因其大量銷售額而取得議價之籌碼，於磋商過程中具備足夠之優勢得以與商品生產廠商或其供貨貨源進行折衝而取得相較於市價優惠許多之價格，以筆者自身之網購經驗而言，網路市場上亦常見相同產品於平台上以與市價相差數成之價格販售，故實亦無從期待消費者於標錯價格之情況中具備分辨之能力，亦無從課予消費者於此時應為先行查證之義務，故於消費者之信賴及企業利益之權衡下，本文以為，基於上述應優先保護消費者之權益而應將此模式下之網路交易標價頁面定性為「要約」之法律性質。

第二目 企業對企業對消費者（Business to Business to Consumer,

B2B2C)

於此類 B2B2C 之情況中，運作之模式係企業與消費者之間同樣以平臺進行媒介，由消費者於透過平臺頁面瀏覽商品、下單，惟與上述 B2C 之運作模式不同者係於此 B2B2C 模式中，縱然消費者仍以平臺作為媒介對企業提供之商品進行下單，惟此時平臺之角色不同於上述 B2C 完整負責對於貨品之管理及配送，此時平臺僅單純充當提供消費者瀏覽之場域，企業無需將貨品先行運送至平臺之倉儲進行入倉管理，而係於消費者瀏覽下單後，平臺僅負責通知企業消費者下單之資訊，而企業於收受訂單後仍需自行處理物流之配送，可以不需參與平臺之活動、配合平臺之促銷，故於此情況中，企業之自由度相較於上述 B2C 模式中高，然而，相對而言，平臺對於該商品之推廣亦不如上述模式中積極，實可將其想像成僅係廠商向平臺承租供消費者瀏覽商品之店鋪，其餘仍須由企業自行打理。

惟此平臺僅單純擔任商品展示場域而企業無需將貨品入倉管理之 B2B2C 模式，其於平臺中所呈現之商品頁面法律性質是否與上述 B2C 模式下企業將貨品入倉由平臺統籌之情況相同？本文以為應採取同於上述之結論而仍認為應已具備「要約之性質」。其原因在於，考量此情況中仍透過平臺頁面加以銷售，與上述 B2C 入倉管理模式中最大之差異僅在於物流部分係由企業自身或平臺負責，而可能體現至配送效率之層面爾爾，惟於商品頁面之呈現上，就消費者之瀏覽上所接收者應與上述模式並無相異，而可認均已該當完整詳盡之程度。

再者，自本文於上述論述著墨最多之履約能力層面加以觀察，此處是否因解為要約即可能生有相關見解所稱之履約能力問題，本文於此仍舊採取否定之見解，其原因仍同於上述行文所陳，無論是透過平臺銷售抑或是自行架設官方網站，此時之企業端仍是具備商品生產能力之製造者，縱然當下生產數量恐有不足，亦可以透過加開生產線抑或延長出貨期限加以處理，加上如同上文所陳之可預先透過相關防護機制之風險控管，企業應不具備無法履約之情事存在，故於此面向上，此處仍不具備履約能力之欠缺。

最終於消費者是否具備值得保護之信賴利益之探討上，於此企業不須先為入倉管理之 B2B2C 之模式中，縱然運作模式與上述 B2C 有所不同，惟消費者仍係透過相同之平臺下單，所瀏覽之頁面及所呈現資訊亦無不同，消費者於此情況中仍應無從具備分辨系統標價錯誤或單純促銷之能力，且自風險控管之角度上，誠如上述，

企業亦得透過較低成本以免該當標錯價而致賠本之風險，故於兩者利益之衡量上，應較優先保護消費者基於低價而下單之信賴利益，而於此 B2B2C 之營運模式下，仍應將該商品標價頁面解為「要約」之性質。

第三目 消費者對消費者 (Consumer to Consumer, C2C)

於消費者對消費者之 C2C 交易模式中，此時出賣人之性質上與上述幾種交易類型多有不同，於此模式中，出賣人縱然係商品之出賣者，惟其性質上並不如上述幾種模式具備企業之性質，取而代之者係僅具備資本額較小、產量未能規模化生產、存貨量有限，甚至僅是偶一為之而非以販售作為經濟來源之個人賣家。

而於此模式中，個人賣家所販售之商品如何使消費者知悉並進而瀏覽下單，除了消費者得以透過搜尋引擎以關鍵字加以索引，而由演算法依照指令推播出相關資訊外，惟該個人商家所售商品仍然需依賴特定網站作為展示場域，故於此模式中，個人賣家仍舊需要透過相關平臺作為與消費者進行交易之媒介，個人賣家透過平臺展示物品，而消費者透過該平臺接收商品資訊進而決定是否下單，惟同於 B2B2C 模式，此時平臺並不介入商品之物流配送，僅係單純提供場域作為雙方交易之據點爾爾。

惟縱然同於上述交易模式仍需透過作為媒介，然其網頁標價之定性是否同於上述仍應解為「要約」之法律性質，本文以為或許仍有探求之餘地，而嘗試以上述提出之三種面向加以觀察。

壹、 頁面內容未必已達完盡之呈現

首先，於頁面內容是否已達完盡詳實之探討上，於此個人賣場中，由於平臺僅為提供場地租借之性質，故於商品資訊之內容呈現上極大程度依賴個人賣家之自我決定，縱然商品名稱及價格之涉及契約之必要之點自然必為頁面上所呈現（多數係因將商品上架平臺時所要求），然其他商品資訊於未受有規範之情況下，時常可見個人賣場上並無其他資訊之提供，取而代之者係個人賣家往往於展示頁面中註記有意下單者請先透過私訊，涉及商品資訊之詳情需透過有意願購買之消費者透過非公開訊息之管道詢問後始得探知完整資訊，故若此時商品展示頁面本身僅提及商品少數資訊，縱然已包含該當契約之必要之點，此時應難謂該商品頁面已達完整詳盡之程度。



貳、 個人賣家確有履約能力不足之可能

若自是否具備足夠履約能力之面向加以觀察，於 C2C 之交易模式中，就所售商品之性質似可再為區分為「自產自銷」及「批發零售」及「閒物出售」等三類。

一、 自產自銷

於「自產自銷」之情況中，縱然因自身具備生產技術，面臨消費者之瘋狂下單確實得以以加開生產線之方式增加產量以因應搶購潮，惟考量於 C2C 模式下，個人賣家縱然具備生產技術，惟考量店家規模因素，可能因生產設備、人力不足等資本限制原因而實無法如企業擔任生產者之 B2C、B2B2C 之模式下以加開生產線之方式應付消費者大量之訂單需求，而可能生有消費者瘋搶後然賣家生產不及而無從出貨之履約能力問題。惟此時履約能力不足之問題，該瘋搶而無從出貨之風險是否亦應如同上述於企業透過官方網站銷售時得以事先以較低之風險加以防免，而主張該風險由個人賣家加以承擔？

本文以為或仍有分開討論之必要，原因在於考量 C2C 模式下之個人賣場需透過特定平臺加以媒介，於多數受消費者知悉賣場資訊之前提亦係消費者使用特定關鍵字加以搜尋後始能得知，故就頁面之瀏覽流量及人數上，相較於企業所架設之官方網站除了因為企業品牌之聲譽而本身即具備一定之粉絲用戶外，大型企業亦時常透過廣告信件、促銷活動增加官方網站之瀏覽流量，故企業本可以預見藉此帶來網頁之大量瀏覽次數，亦具備足夠之資本進行系統維護、人力培訓等措施以規避風險，然個人賣家之商品頁面於未有廣告推播之一般情況中本無大量之瀏覽，且考量其資本限制及人力均為有限，加上個人商家多為小本經營營取薄利，實難要求其再行投入成本以進行該等風險之防免，而確有履約能力問題存在之疑慮。

二、 批發零售

於批發零售之類型中，個人賣家向上游廠商進貨，藉由平臺加以銷售並賺取其中之價差。惟於該模式下，個人賣家並不具備商品之生產能力，就商品之存貨完全仰賴其上游廠家之供應，故於頁面上發生瘋搶之情況，除有設置「售罄即關閉下單」之防護機制而具備足夠之出貨能力外；於未開啟防護機制之情形中，確實可能因存貨不足而有無從出貨之履約能力問題。且於此情況中，由於個人賣家之貨源仰賴上游之供應，除了誠如上述行文所提及可能因上游貨源自身之規劃而無從出貨，加上個人賣家受限於經營規模較小之故，於與上游商家之磋商中亦通常未能具有較大

之締約優勢，於同類商品因特定情事造成瘋搶時而有和上游貨源追加進貨時，規模較小之個人賣家通常亦無從於一眾零售家中脫穎而出而具備進貨上之困難，因此確有締約問題之存在。

而於風險防免上，如同前段「自產自銷」之行文所述，考量 C2C 模式下之個人賣家經營規模及可得利潤，實無從要求其再額外投入大量之成本以進行風險之防免，且於批發零售之類型中，其所販售者通常均為坊間常見且替代性高、同質商品亦多之日常用品，通常形成瘋搶之結果往往係因特定時空下所致之特殊情事（例如：Covid-19 疫情下之口罩需求），基於不可歸責於己之偶發事件，要求資本規模較小之個人賣家先行投入成本以防範風險，應難合於事理之平。

三、 閒物出售

於閒物出售之情況中，個人賣家將自身閒置無用之商品透過平臺轉售，使物品之使用效率得以獲得最大之流通及發揮。惟於此情況中，由於個人賣家通常並無以藉此維生之意，僅就閒置之物品數量進行出售，故於必定設有庫存之限制，而通常無因搶購超出履約能力之問題。

惟退步言之，縱然於此情況中因未啟動相關機制而有瘋搶而超出締約能力狀況，然相較於上述 C2C 個人賣家以此作為謀生來源，此處之出賣人僅是單純將自身無用之閒物加以轉售，甚至亦因物品閒置而意欲快速脫手，所出售之價格亦往往低於市價而未賺取分毫利潤，故本文以為基於舉重以明輕之法理，此處自不應課予閒物出售之出賣人相較於上二種 C2C 模式下之職業賣家更高之義務，故基於上述行文之論述，有鑒於成本、規模等考量而認為上述二模式賣家不需承擔該等履約能力不足之風險，更應認為該等風險不應由此處之閒物出售下偶一為之出賣人加以承擔。

參、 消費者之信賴利益應已無保護之必要

於 C2C 之交易模式下，就商品頁面標價錯誤時消費者是否具備值得保護之信賴利益探討中，結論上本文以為或許應採取不同上述之否定見解，而以下為文將以同於上述行文所著重「品牌溢價」及「折扣幅度」兩因素作為觀察及論述之重點。

於「品牌溢價」之因素中，於此 C2C 交易模式中，考量出賣人均係營業規模較小之商家，多數情況中亦無上述行文所提及知名大品牌基於長期聲譽積累之品牌溢價，故於相同類型之產品中，若非特定著名品牌之商品，售價上均無過大之差

異，故消費者亦得以事先透過搜尋及比價大致了解同類產品於市場中之行情，故於此模式下，若有商品頁面標價錯誤之情況生成，消費者應得以具備對該商品大致行情之認知而得明確知悉標價錯誤問題之存在。

再者，從「折扣幅度」之角度加以觀察，於此 C2C 之交易模式中，受限於商家規模較小之故，除了因人力、設備限制而無法負荷過多之訂單，亦因此於向上游廠家購買原料、貨品時亦因需求量較小而無法壓低進貨成本，亦因無如同企業般細部分工之生產線或設備而需大量仰賴人力，進而使商家亦有大幅人力成本之支出，於各種成本均無從降低之情況下，加上小型品牌亦無從獲有上述品牌溢價之紅利，商家僅能於將售價維持於消費者可接受之價位下獲取微薄之利潤，自然亦難以提供如大企業般得以藉由特定促銷活動作為噱頭而提供大幅度之優惠折扣。故於折扣幅度上，於此 C2C 模式中，基於上述利潤微薄且無品牌溢價之緣故，個人賣家所能提供之折扣亦為有限，消費者除了得以知悉商品之普遍行情，亦應具備小型零售店家成本必定高於大型企業之常識，故於店家未有大力宣傳折扣活動時於頁面上發現低於市價極多之折扣，應得以具備足夠之能力分辨標價錯誤之問題，而非僅是單純以促銷活動加以作為推託之辭。

故以上述二因素加以觀察，應可以認為於此 C2C 之交易模式中，消費者就頁面標價錯誤之問題應具備足夠之分辨能力，得以清楚知悉頁面上之低價並非商家之優惠活動，故若消費者明具備該等認知仍予以下單，無疑係以僥倖之心態企盼藉此利用商家之錯誤而以低價獲取額外之利益，此時應不具備基於對頁面資訊之信賴而生之信賴利益，即使具備亦應無值得保護之必要。

故基於上述觀察，於 C2C 之交易模式中，商品頁面所呈現之內容應難認已到達完整詳盡之程度，且縱有履約能力之問題，惟考量 C2C 模式中個人賣家之規模應無從要求其為該等無從履約之風險承擔，再者於此模式下消費者就此商品標價錯誤之問題亦具備清楚之認知而無保護其信賴利益之必要，故基於上述觀察，於此 C2C 模式下之商品頁面之定性上應為「要約之引誘」之法律性質。

第二款 私訊下單

惟於透過網路頁面展示商品、提供部分商品資訊，後由消費者以私訊方式下單之情況中，於第二章所介紹之五種網路交易類型中，基於規模之故，企業每日訂單量巨大，實難想像以個別人力回應消費者之逐筆訂單，通常僅有營業規模較小之

C2C 模式適用此於網頁知悉商品資訊後以私訊向商家表達有意購買之下單意願。

而於此模式中，該展示商品之網路頁面若有標價之錯誤，其商品頁面之法律性質應如何定性？本文以為此處似較無如同於上述之爭議存在，應逕行將其定性為「要約之引誘」即可。其原因在於，考量商品頁面之功能在於提供所售商品之相關資訊，且於此模式中，誠如上述 C2C 模式中所提及，由於資訊揭露上未有相關規範加以監理，抑或是基於商業策略之考量，商家未必會於頁面揭露完整之商品資訊，而通常取而代之者係要求具備購買意願之消費者透過私訊之方式與商家聯繫瞭解更多商品詳情，故應可認為此時商品頁面上所提供之資訊應未達完盡之程度，且商品頁面之功能目的僅在於透過頁面對商品之展示誘發消費者之購買意願而向商家發出資訊，具體之交易細節亦係透過雙方之間之私訊磋商始加以確認，故此處商品之頁面應僅得定性為「要約之引誘」，消費者於接受頁面資訊後所發出有意願購買之資訊始具備「要約」之法律性質。

故基於本文如上所述，筆者於本項中嘗試透過商家之分類，依照各種交易模式下之不同特性，就不同交易模式下之商品頁面之法律性質作出不同之區分。基於上述行文之論述，本文以為，於各類分類下，縱然係以不同之理由推論其網路交易商品頁面之法律性質，惟結論上應得以出賣人是否具備企業之身分作為區分，若商家具備企業之身分，無論是否具備該商品之生產能力，即應認為商品頁面具備「要約」之法律性質；反之，若出賣人僅是一般之消費者，基於營業規模等上述提及之理由，所經營之商品頁面，應能認定僅具備「要約之引誘」之性質。

第三款 本文見解統整

誠如上述行文，本文透過網路交易中因交易模式不同所生之商家分類及網路中交易下單之二種方式，試圖藉此為商品標價頁面之法律性質進行歸納，並且透過上述對於我國司法實務見解之統整觀察，擇定以我國法院決定商品標價頁面定性時最常使用之三面向（頁面是否完盡詳整、企業是否具備充足之締約能力、消費者是否具備值得保護之信賴利益）作為分析之出發點，試圖與實務見解進行對話。

本項最終得出於依照網頁標價下單之情況中，以企業作為出賣人之分類上，無論該企業是否就該商品具備生產能力，均應將商品之標價頁面解為要約；而若以消費者身分作為出賣人則無論為何種型態，均僅能將該頁面解為「要約之引誘」。又於私訊下單成立交易之情況中，由於該商品頁面僅係誘使消費者之購買意願，則該

商品頁面則應一律解為「要約之引誘」之法律性質。



【表 1】 商家類型對商品標價頁面之定性之影響

	依網頁標價下單		私訊下單
企業對消費者 (B2C)	企業官網	要約	
	平臺媒介	要約	
	平臺買斷貨源	要約	
企業對企業對消費者 (B2B2C)	平臺媒介	要約	
消費者對消費者 (C2C)	自產自銷	要約之引誘	要約之引誘
	批發零售	要約之引誘	
	閒物出售	要約之引誘	

資料來源：筆者自製



第八項 小結

本節中主要聚焦對於本文研究主題核心爭議之討論，於討論商品標價頁面之爭論重心前，本文先行探究該爭議於我國法下之討論基礎應以民法第 154 條作為起點，並有鑒於網路交易之特殊性，就民法第 154 條第 2 項之規定得否適用網路交易契約之問題進行探求，並於第三項中討論該爭議所涉及要約及要約之引誘見解於我國法下之實證法基礎。

接續前述鋪陳，本節自第四項起正式進入商品標價頁面法律性質定性之討論，透過我國學說上既有見解及實務見解之爬梳，發見我國法制下之既有規定之不足，並於第五項起透過日本、德國、歐盟法及聯合國相關公約等比較法體例上之介紹，希望以外國之法制為鏡作為我國日後立法之參考，並於最末之第七項筆者嘗試結合前章提及之網路交易類型與交易成立之方式，作為就商品標價頁面定性決定之變因，最終得出筆者認為於依照網頁標價下單之情況中應以商家是否具備企業性質作為該商品標價頁面為「要約」或「要約之引誘」及於私訊下單之情況中應定性為「要約之引誘」之本文結論。

第四節 自動化資訊系統之定義及法律性質

承繼上節對於商品標價頁面法律性質之探討，若同於本文上述所陳將多數之網路交易之商品標價頁面定性為「要約」，則於消費者下單之承諾意思表示到達商家後，雙方意思表示即形成合致而使契約成立。

惟若同於我國法下多數見解而認為商品之標價頁面僅具備「要約之引誘」之法律性質，而應將消費者之下單行為視為向商家發出「要約」以締結契約之意思表示，然契約成立之前提需透過雙方之要約承諾合致，於商品頁面標價錯誤之案例情境中，消費者接收該低價資訊而發出下單之要約意思表示後，網站之後臺通常即會發送「確認收受訂單」電子郵件至消費者之信箱，惟考量此郵件通常均係商家或平臺預先進行，於接收消費者下單後機械性發出確認信件之自動化資訊系統機制，消費者得否以該「確認收受訂單」之系統信件，主張該信件已該當於商家所發出之承諾意思表示而認為契約已因商家之承諾而使雙方意思表示合致而成立？

就此問題，本質上涉及該「確認收受訂單」系統信件之法律性質及該自動化資訊系統作為商家電子代理人之法律定位為何，惟本質上或可將此二問題視為同一問題處理，其原因在於若吾人得將該自動化資訊系統視為商家之電子代理人而將系統之行為視為商家親身所為，則該由自動化系統所發出之信件原則上即可視為商家所為之「承諾」意思表示而使契約因意思表示合致而成立。

第一項 自動化資訊系統之定義與電子代理人之關係

自動化資訊系統（Automated Message System）¹⁰⁹，依照聯合國跨國契約使用電子通訊公約第 4 條定義之第 g 款¹¹⁰，係指事先設計用以回覆或發送電子文件之電子程式，透過預先設置之指令，使系統於接收特定資訊後觸發而啟動，且於系統進行發出個別回覆或進行個別發送時，該系統所為之行為一部或全部均不經人力個別檢視，甚而可以完成契約之締結及履行，而得使安裝該系統之商家得以節省人力以降低成本。

又此處需比較者係電子代理人（Electronic Agent）之概念，於相關學說之討論上，將此二名詞併同討論之情況多有所見，惟兩者概念縱然相似仍有些許差異，故本文將透過以下為文試圖探討之。

電子代理人之概念係為與傳統法律意義上之代理人（Agency）進行區隔，依照美國之統一電子交易法（Uniform Electronic Transaction Act, UETA）第 2 條第 6 款¹¹¹之定義係「單獨使用電腦程式、電子方式或其他自動化之手段以從事某行為或就電子紀錄加以回應、執行，而該行為之一部及全部不經人為審查之之運作模式」。惟就二者定義觀之，吾人似可發現兩者之定義即為相似，然於實務運作下，就電子代理人之運用除了自動化資訊系統之回覆，亦廣泛運用於搜尋引擎中蜘蛛軟體

¹⁰⁹ 林瑞珠（2006），〈網路拍賣契約爭議問題之研究〉，《月旦法學雜誌》，130 期，頁 41-42。

¹¹⁰ 英文原文係：“Automated message system” means a computer program or an electronic or other automated means used to initiate an action or respond to data messages or performances in whole or in part, without review or intervention by a natural person each time an action is initiated or a response is generated by the system. ”。

¹¹¹ 英文原文係：“Electronic agent” means a computer program or an electronic or other automated means used independently to initiate an action or respond to electronic records or performances in whole or in part, without review or action by an individual. ”。

(Spider) 等¹¹²，故於二者關係上，應可認為自動化資訊系統僅是電子代理人運用範圍之其一態，可認自動化資訊系統屬於電子代理人應用種類之一，然電子代理人未必即是自動化資訊系統。為考量二者具備包含關係之特性，以下就自動化法律系統之法律性質之探討上仍以電子代理人之法律上定性之相關見解加以論述之。

第二項 自動化資訊系統之法律定位

誠如上述對於自動化資訊系統之定義介紹，由於自動化資訊系統係於事先透過指令之設置，於條件成就下即會觸發該機制而使該自動化資訊系統發出特定資訊，而於標價錯誤之案例中，自動化資訊系統因接收消費者之下單而自動發出確認訂單之信件，此時該信件得否視為商家之「承諾」意思表示而認契約已為成立，即涉及此處自動化資訊系統之法律定位。

關於此自動化資訊系統之法律定位，得否將該系統視為商家之電子代理人，而將系統之作為視為商家之承諾而要求商家因契約已成立而應履行契約義務？

第一款 我國法之相關見解

綜觀我國現行法制，與此問題最為相關之電子簽章法，現行法規下並未就此自動化資訊系統之法律定位作出規範，故於我國法上，就此問題亦有分歧見解之存在，學說¹¹³有主張若自此系統之運作過程加以審視，系統所做出之反應係根據商家事前之設置，故系統之行為仍係貫徹商家之意志而無系統自主思考之存在，該自動化資訊系統亦無可能作出超出商家事先所設置指令之行為，且考量商家引入該自動化資訊系統目的亦係欲透過系統協助處理交易而增進處理效率，故應可解為商家主觀上亦有將系統所做之意思表示視為自身意思表示之主觀意思，而將該自動化資訊系統視為商家之電子代理人而認為商家應為該系統信件負責而已該當商家所發出之承諾；惟亦有相反見解¹¹⁴認為，縱然逕行將自動化資訊系統所發出之信件認定為承諾或可大幅降低契約是否成立之爭議，惟對企業方而言，可能致使一經消費

¹¹² 余啟民（2005），〈英美法郵件信箱原則在新興科技法律下之發展〉，《比較民商法論文集》，頁 32-33，元照。

¹¹³ 戴銘昇、張正雄（2005），〈分析網路購物契約關係之構造——兼論電子代理人、電子簽章法〉，《軍法專刊》，51 卷 2 期，頁 32-33。

¹¹⁴ 劉姿汝，前揭註 18，頁 217-218。

者下單而自動化資訊系統接收訂單後即發出確認訂單之系統信件後契約即告成立，契約方無從掌握契約成立之數量而可能超出企業之履約能力。

第二款 中國電子簽名法

相較於我國之電子簽章法現行法制就自動化資訊系統之法律性質付之闕如，中華人民共和國於 2004 年所通過生效之電子簽名法即有意識此問題之存在，為避免實務上就此問題再有分歧，該法第 9 條第 1 項第 2 款¹¹⁵逕行明文規定，除非當事人間具備另外之特約，否則原則上寄件人之信息系統所自動發送之訊息視為寄件人所發送。

第三款 聯合國國際貿易法委員會電子模範商業法

依照聯合國國際貿易法委員會電子模範商業法（UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce）第 13 條就資料訊息歸屬之規定，該條第 2 項第 b 款¹¹⁶明文規定若資料訊息由發出者預先設計之自動化資訊系統所發出，則歸屬上應視為發出者之資料訊息，亦即應可視為由發出者所發出。

而同法第 14 條就收件通知可能涉及之爭議預先透過本條加以釐清，惟本條中亦明文於電子商務契約中，本條所涉之收件通知僅單純表明已收受相對人所發出意思表示之證明，形同如我國郵務系統中以雙掛號之方式寄送所得之「郵件回執通知」，惟就該通知是否具備承諾之法律性質，本條第 7 款¹¹⁷亦明文該條規定並無意就其法律性質作出定性，而仍應回歸一般之契約法原理加以認定¹¹⁸。

¹¹⁵ 中華人民共和國電子簽名法第 9 條：「數據電文有下列情形之一的，視為發件人發送：（一）經發件人授權發送的；（二）發件人的信息系統自動發送的；（三）收件人按照發件人認可的方法對數據電文進行驗證後結果相符的。當事人對前款規定的事項另有約定的，從其約定。」

¹¹⁶ 英文原文係：“Article 13. Attribution of data messages

(2) As between the originator and the addressee, a data message is deemed to be that of the originator if it was sent: (b) by an information system programmed by, or on behalf of, the originator to operate automatically.”。

¹¹⁷ 英文原文係：“Article 14. Acknowledgement of receipt

(7) Except in so far as it relates to the sending or receipt of the data message, this article is not intended to deal with the legal consequences that may flow either from that data message or from the acknowledgement of its receipt.”。

¹¹⁸ 戴豪君、常天榮（1998），〈聯合國國際貿易法委員會電子商業模範法淺析〉，《資訊法務透

惟縱然第 14 條固然係涉及本節討論之自動化資訊系統，惟該條僅指明該自動化資訊系統基於事先設置之指令所發出之訊息得以視為已收受相對人所發出意思表示之證明，惟就該自動化資訊系統所發出通知之法律性質，並非本條欲討論之範圍，故此比較法例似無從作為本節所欲處理問題之參考解方。

第四款 聯合國跨國契約使用電子通訊公約

依照聯合國跨國契約使用電子通訊公約（United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts），該公約第 12 條¹¹⁹係規範自動化資訊系統於契約使用中之法律效果，本條中亦明文指出透過自動化資訊系統與自然人締結之契約，不得僅因該自動化資訊系統所發出之資訊未經過人為檢查而否定該契約之有效性及可執行性，而可認為透過該自動化資訊系統發出之確認訂單通知應已該當「承諾」之意思表示，與消費者所發出之「要約」形成意思表示一致而使契約成立生效¹²⁰。

第五款 美國法相關法制

於美國法上，統一電子交易法（Uniform Electronic Transaction Act, UETA）於該法第 14 條就自動交易（automated transaction）之規定上，該條第 2 款¹²¹明文規定於一方為個人、一方為電子代理人所為之交易中，於該個人方具備拒絕交易權力且可知悉其行為將使電子代理人完成交易或執行交易時，雙方可基於個人與該電子代理人之互動而成立契約。而於本節所欲探究之問題上，消費者就是否下單本具

析》，10 卷 1 期，頁 19。

¹¹⁹ 英文原文係：“Article 12. Use of automated message systems for contract formation

A contract formed by the interaction of an automated message system and a natural person, or by the interaction of automated message systems, shall not be denied validity or enforceability on the sole ground that no natural person reviewed or intervened in each of the individual actions carried out by the automated message systems or the resulting contract.”。

¹²⁰ 郭戎晉，前揭註 28，頁 219。

¹²¹ 英文原文係：“SECTION 14. AUTOMATED TRANSACTION

(2) A contract may be formed by the interaction of an electronic agent and an individual, acting on the individual’s own behalf or for another person, including by an interaction in which the individual performs actions that the individual is free to refuse to perform and which the individual knows or has reason to know will cause the electronic agent to complete the transaction or performance.”。

備拒絕之權利，且其除知悉外，亦期待其下單行為透過自動化資訊系統之回覆而完成交易使契約成立，故於此情況應得有本條之適用。

另外，依照統一電腦資訊交易法中（Uniform Computer Information Transaction Act, UCITA），於該法之 107 條第 d 項¹²²中，相較於 UETA，更進一步賦予電子代理人具備發出意思表示之能力，亦具備得以對要約承諾之能力，故於本節所探討之問題中，應得認為自動化資訊系統所發出之確認通知得視為商家對於消費者要約之承諾。

第六款 日本法上相關見解

第一目 日本司法實務

承上節對於日本司法實務判決¹²³之介紹，日本實務就商品標價頁面之定性因已有法律明文而得逕認定僅具備「要約之引誘」之性質，而於消費者受有該要約之引誘而發出下單之要約意思表示後，網站之自動化資訊系統所發出之「確認收受訂單」之系統信件得否視為商家對於消費者要約之承諾？

就此問題該判決採取否定之見解，該判決以兩點作為否定之理由¹²⁴：其一，自該個案事實可得知，該郵件係由平臺方所傳送，故應無法認為該信件係經過就承諾與否具備決定權之商家所傳送；再者，考量對於電腦之操作有時恐因疏失而有所錯誤，故應就交易流程抱持較為嚴謹之態度以確保交易之正確性，該「確認收受」訂單之系統信件僅在於透過再度發信以使消費者加以確認，擔保消費者所發出要約意思表示之內容與其主觀意思相符，惟應無法認定該「確認收受訂單」之系統信件具備「承諾」之法律性質，故難以認為契約已為成立。

第二目 日本學說

¹²² 英文原文係：“SECTION 107. LEGAL RECOGNITION OF ELECTRONIC RECORD AND AUTHENTICATION; USE OF ELECTRONIC AGENTS.

(d) [Party Bound by Its Electronic Agent] A person that uses an electronic agent that it has selected for making an authentication, performance, or agreement, including manifestation of assent, is bound by the operations of the electronic agent, even if no individual was aware of or reviewed the agent's operations or the results of the operations.”。

¹²³ 判決同前揭註 97。

¹²⁴ 判決原文參考自判例時報（2006），〈東京地裁平成 17 年 9 月 2 日（レ）第 135 號判決〉，《判例時報》，1922 期，頁 105-107。

惟上述判決僅論及該「確認收受訂單」之信件並不具備承諾之法律性質，然並未就發出該系統信件之自動化資訊系統之法律性質進行論述，實為較可惜之處。

然就該問題，日本學說¹²⁵上亦有提出評析，認為於當今網際網路發達下產生過度簡化之情況下，該自動化資訊系統所發出之訊息，於未經雙方當事人事後以人力檢查下，該系統發出之「確認收受訂單」之信件於法律性質上應無法使契約成立，以適當之複雜化衡平過度簡化之情況，同時達成消除非面對面交易本身蘊含之風險。

而於網路交易之案例中，有學者¹²⁶認為上述判決將該「確認收受訂單」之系統信件目的解為消費者得以透過該信件確認其所發出之要約內容是否正確，係以積極之方式降低契約不成立之風險，而判決以購物網站非有權承諾者而認契約不成立之主張，亦有助於網路交易之穩定性，同時亦使消費者對該情況提高可預測性，故應無不妥。

然亦有持相反見解之日本學說¹²⁷，認為自動化資訊系統本身並無意志，其所作出之反應僅係遵循人類事前輸入之指令，故該資訊之發出縱為自動，本質上仍係承載人類之意志，而使用該自動化資訊系統者仍應為該自動化資訊系統負責之。

第七款 本文見解

參照上述我國法之學說見解及比較法上就此問題之看法，就此自動化資訊系統之法律定位爭議上，多數見解採取肯定自動化資訊系統應視為使用該系統者之行為，亦即該自動化資訊系統所發出之訊息應視為當事人所發出。

就此問題，於我國法尚未立法明文之際，本文以為仍亦採取肯定之結論，其原因在於考量使用者設置該自動化資訊系統之目的即在於意欲透過該自動化資訊系統之功能得以快速處理並消化消費者之訂單需求，為其完成更多訂單以擴大其生活經濟範圍，吾人以為，以「電子代理人」之性質名稱稱呼之恐有與民法代理上概念相區別之必要，惟究其本質，本文以為，此處之自動化資訊系統，性質上應較相

¹²⁵ 平田健治（2001），《電子取引と法》，頁 21，大阪大学出版会。

¹²⁶ 木村真生子（2008），〈電子商店街での価格の誤表示と契約の成否〉，《ジュリスト》，1351 期，頁 19。

¹²⁷ 松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴（2013），《電子商取引法》，頁 15-16，勁草書房。

似於我國民法上履行輔助人之概念，該自動化資訊系統之運作方式係經由使用者事先輸入指令，並於指令條件成就時自動發出相關訊息，該自動化資訊系統本身無從依照自身意志作為判斷進而發出訊息，故本質上與履行輔助人並無就相關事務獨立進行決定之權限，而僅能受本人指揮監督而依照本人所為指示行動之情況相似，而均用以達成協助本人擴大其生活經濟範圍之目的，故或可將此自動化資訊系統以民法上「履行輔助人」之概念理解。

又若吾人得以民法上之「履行輔助人」之概念理解，依照我國民法第 224 條明文債務人應就代理人與使用人之故意過失負同一責任之明文，就此責任性質，除了本人透過該使用人獲取更多經濟利益，基於損益同歸之法理亦應就該使用人之故意過失為負責，且本人亦得事先透過相關指揮監督及訓練加以降低風險，因而通說實務均認定本條應具備「法定擔保責任」之性質，而將使用人之行為視為本人所為，本人無從以自身無故意過失加以免責，是故回歸本節所討論之問題，基於相同法理，應同於多數見解採取肯定結論，該自動化資訊系統所發出之訊息亦應視為本人所發出，而該「確認收受訂單」之信件亦應已該當於商家之承諾，而使契約成立。

第五節 網站使用條款之定型化契約條款之影響

綜觀我國法下實務見解亦多有以此為由作為定性之依據，且如同前述行文所陳，學說上所提出於法未明文時區辨要約及要約之引誘之判準，其中第一步驟即係依照表意人之自身意志決定即可定性，若表意人未有明確就定性進行主張，則依照相關標準進行風險權衡決定其法律性質。是故於學說之見解下，若表意人已明確就該意思表示主張法律性質，自無需再為進行商品頁面定性之判斷。然本文以為，此類見解固然維護表意人之意思自主，然於本文探討之網路交易契約主題中，交易雙方本存在締約地位之不對等，加上商家透過定型化契約條款預先安排契約內容，恐形成消費者權益維護之更多不利，故本文以為就該標價頁面定性上，仍應透過交易實況以進行定性風險之分配。

然誠如上述行文，就該商品頁面標價之法律性質，由於我國當今法制下尚未就此問題做出立法政策上之選擇而仍舊欠缺一錘定音之見解，僅能大幅度仰賴法院於個案中依照學說所提出之眾多參酌因素加以認定該商品標價之定性。又於上述

之我國司法實務就此問題見解之討論中，吾人得以知悉於將商品標價頁面之法律性質認定為「要約之引誘」之見解中，就採取該說見解之箇中原因¹²⁸，有許多法院之以網站之購物使用條款已明文載有商家並無受該商品頁面標價拘束之意，且消費者亦已同意就該網站使用條款為由，基於契約自由原則，應尊重當事人之間之合意約定，而將該商品頁面之標價性質解為「要約之引誘」。

惟於本文上述之討論中，本文以為或許得以不同交易模式下之相異商家類型加以區分，而最終本文提出於以 B（企業 Business）作為商家之類型下應得以定性為「要約」、以 C（消費者）作為商家之類型應僅能定性為「要約之引誘」之結論。惟就此商品頁面標價之法律定性問題，本質上涉及交易風險應如何進行分配，故基於契約自由原則，當事人於締約之磋商過程中自得透過相互之折衝協調，逕行就該網頁標價之定性進行特約。

而於交易實務上，綜觀各家網路購物網站，於消費者於該網站進行購物前，除了多數可能要求具備購買意願之消費者先行註冊成為網站會員以利後續之行銷等，商家端必定多透過網站要求消費者閱覽網路使用條款並且以消費者勾選之同意作為使用該網站進行交易之前提。

本文觀察上述各種交易類型網站（B2C、B2B2C、C2C）之使用條款，須先指明者係，於 C2C 類型方面，本文搜尋我國較為知名之 C2C 平臺（蝦皮賣場¹²⁹、露天拍賣¹³⁰、7-11 賣貨便¹³¹、旋轉拍賣¹³²）並參閱其等服務條款，惟 C2C 平臺之服務條款多數未涉及就商品標價之定性，本文以為或許係於 C2C 模式中，平臺僅較為單純扮演提供商品陳列之展示場域而非契約之當事人，商品頁面標價之定性爭議僅於交易雙方之間具有實益，C2C 之平臺服務條款並無就此問題處理之必要，故於本節之討論中，因 C2C 平臺之標價定性應不受有平臺定型化契約條款之影響，故僅著重於 B2C 及 B2B2C 類型之討論。

於 B2C 類型下之官方網站，以 Lancôme 蘭蔻為例，於其官方網站上之網頁使

¹²⁸ 詳細內容請參見本章第三節第四項第二款之說明。

¹²⁹ 蝦皮購物服務條款，<https://reurl.cc/OMAxqy>（最後瀏覽日：05/01/2024）

¹³⁰ 露天市集會員合約，<https://reurl.cc/YEvZWn>（最後瀏覽日：05/01/2024）

¹³¹ 7-11 賣貨便服務條款，<https://reurl.cc/gG2L8X>（最後瀏覽日：05/01/2024）

¹³² 旋轉拍賣服務條款（臺灣），<https://reurl.cc/QRL899>（最後瀏覽日：05/01/2024）

用條款第8點之網站資訊內容之第b項關於產品及服務相關資訊之規定明確載明：

「除非『本網站』另有規定，否則本站向您呈現的產品及服務資訊並不構成銷售要約¹³³，僅為我們於『本網站』所在地區經銷產品及服務之一般性陳述。」¹³⁴，就上述商品頁面標價之爭議，該網站明白否定該商品頁面之標價具備要約之性質，商家對消費者提出之要約具有是否承諾之決定權；而於B2B2C以平臺作為媒介之類型中，本文以我國知名電商平臺之Momo購物網作為觀察，依照Momo購物網中會員中心所公布之客戶服務條款，該條款中關於客戶交易部分之第參章之第二條：「本公司收到您下單(要約)¹³⁵後，仍需確認交易條件正確、供貨商品有庫存或服務可提供。如有無法接受訂單之異常情形，或您下單後未能完成正常付款，應視為訂單(買賣契約)全部自始不成立或失效，本公司得於合理期間內通知說明拒絕接受訂單。請您重新依需求下單訂購」¹³⁶，該使用條款雖未逕行指明定性，惟於內文中將消費者之下單解為要約而商家於接收訂單後仍有確認並決定是否使買賣契約成立之權利，即形同將原先網站就商品之標價頁面定性為要約之引誘。

故基於上述對於購物網站使用條款之觀察，吾人得以知悉多數購物網站均事先以特約之方式逕行將商品標價頁面定性為「要約之引誘」，使商家保有契約是否得以成立最終決定權，以杜絕標價錯誤引發搶購時商家是否負有出貨契約義務之爭議。

本文所欲探究定性之爭議問題看似得以基於契約自由原則而透過當事人以特約之方式預先安排契約風險解決之，惟值得提出疑問者係，消費者縱然同意商家之購物網站使用條款，然該網站使用條款係商家預先單方面訂定而供多數人使用之定型化契約條款，考量契約正義原則之兼顧，此時購物網站之定型化契約條款之效力是否可能因此受有影響？又是否可能影響上述對商品頁面標價定性之結論？將是本節以下為文之討論重點。

¹³³ 筆者按：為方便閱讀及凸顯重點，此雙底線為筆者所加。

¹³⁴ Lancôme 蘭蔻品牌官方網站之網頁使用條款，<https://reurl.cc/LWmYEE>（最後瀏覽日：05/01/2024）

¹³⁵ 筆者按：為方便閱讀及凸顯重點，此雙底線為筆者所加。

¹³⁶ Momo 購物網所公布之客戶服務條款，<https://reurl.cc/YEvLxX>（最後瀏覽日：05/01/2024）



第一項 契約自由原則與契約正義原則之互動

第一款 契約自由原則

契約自由原則之概念源自於私法自治原則，私法賦予個人廣泛之機會，得以形塑該個人與周圍社會群體及個人法律關係，此機會即係私法自治之內涵¹³⁷。契約自由係指當事人之間得以基於自身之自由意志，依其意願締結法律關係進而構築生活之秩序，堪稱係契約法上最重要之原則。

依照我國民法第 153 條，當事人間互相意思表示一致者契約即成立，即是上述原則之體現，且縱然契約自由非我國憲法明文保障之自由權，惟我國釋憲實務¹³⁸亦曾有明白表示：「契約自由為個人自主發展與實現自我之重要機制，並為私法自治之基礎，除依契約之具體內容受憲法各相關基本權利規定保障外，亦屬憲法第二十二條所保障其他權利之一種」。

關於契約自由原則之內涵，傳統學說¹³⁹上認為應包含四類：決定是否締約之締約自由、決定與何人締約之相對人選擇自由、得以依照自身意志決定內容之內容決定自由以及是否以特定方式成立契約之方式自由，晚近學說¹⁴⁰更有提出亦應包含雙方當方當事人間得以就給付態樣自由調整之變更自由及雙方得透過合意之方式解消契約關係之結束自由。

於契約自由之功能¹⁴¹上，契約自由得以確保當事人日常之法律關係得以大幅程度上受到簡化，避免事事受到國家管制而增加交易成本，進而維持穩平之生活秩序。且縱然非民法明文規定之有名契約，契約之內容自由亦提供當事人極大之彈性，使當事人得以依照自身實際需求締結不同之契約，於時代之變遷而生經濟樣態之變革下，法律亦得與之與時俱進。

然縱使吾人肯認當事人原則上得以享有充分之契約自由，惟契約自由之提倡

¹³⁷ 黃立（2005），〈契約自由之限制〉，《月旦法學雜誌》，125 期，頁 5-6；黃立，前揭註 44，頁 183 以下。

¹³⁸ 司法院大法官釋字第 576 號解釋文內容參照。

¹³⁹ 鄭玉波，前揭註 56，頁 34；王澤鑑，前揭註 38，頁 91-92。

¹⁴⁰ 陳自強，前揭註 1，頁 141-143。

¹⁴¹ 陳自強，前揭註 1，頁 146。

不能完全阻斷政府力量之干預，若當事人無從完全依照其自由意志決定契約內容，抑或契約內容上有違立法政策之目的等情狀，則此時即有國家權力介入調整之必要¹⁴²。是故契約自由亦並非無所限制，無限制之契約自由可能使當事人利用其經濟上之優勢、磋商能力之不對等，恣意舉著契約自由之大旗，於契約內容上排除不利於己之法律規定而使契約之他造受有不公之對待，使契約自由成為壓迫弱勢當事人之工具而有不妥，故應如何於兼顧契約自由原則之宗旨下保障弱勢締約地位者，則係當代契約法發展下仍須謹慎面對之課題。

第二款 契約正義原則

承繼前段行文，論及如何於契約自由原則下有效保護於契約上具備締約弱勢之當事人，此時契約正義原則即應運而生，而當代之契約法之發展，某種程度上亦可稱為契約自由與契約正義之二者之衡平與角力¹⁴³。

契約正義原則係指契約是否具備公平性，主要適用於雙方相互交換之雙務契約間，而於是否具備公平性之審酌上，簡易之判斷標準即是以雙方之給付與對待給付之間是否合乎等值原則（Äquivalenzprinzip）。然雙方給付之間是否等值相當，標的之客觀價值自然是最簡易之觀察角度，惟有時標的未必能以客觀價額作為衡量，且交易當事人間除了客觀價值，多數情況中當事人之合意仍含有其他因素之加成（當事人關係親疏遠近、個人偏好等），故契約之合意未必僅基築於客觀價額之上，故當今民法係採取「主觀等值原則」，認為若當事人間願意以該等條件進行交換，則應可認為於當事人主觀上認定兩者標的交換上具備相等之價值，此時原則上法律亦應擺脫過去國家基於「家父長」主義以具備國家強制性權威之法律加以「監護」之手段，而不再予以介入而尊重雙方當事人間之合意。

惟承上所述，契約自由並非毫無界限，縱然於符合主觀等值之基本要求下，法律原則上即尊重當事人基於自身自由意志達成之共識約定，惟慮及恐有上述具備締約優勢之一方濫用其權勢以壓迫對造之可能，故此時契約正義之要求應優先於契約自由原則，而已有透過法律加以介入之必要，以此二者之相互調和，使契約法

¹⁴² 黃郁婷（2008），《電子商務交易契約下契約正義之實現——論網路定型化契約》，頁 31，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。

¹⁴³ 王澤鑑，前揭註 38，頁 92-93；陳自強，前揭註 1，頁 146-150。

機能於當代得以受有實踐¹⁴⁴。

而關於二者之衡平運用上，重要之課題包含強制締約、勞動契約及定型化契約等，惟慮及本文相關研究主軸，為聚焦問題意識，本文此處僅就定型化契約進行討論。

第二項 定型化契約條款之審查

第一款 網路交易中消費者保護法之適用

誠如上述行文之內容，本節之討論內容將著重於購物網站中於其網站之使用條款中預先將商品標價頁面之法律性質進行定性，然此網站使用條款之定型化契約條款之效力為何？與本文前述章節所提及應就商家交易類型不同而認為商品標價頁面之定性應有異同之結論又應如何互動，將是本節討論著重之研究內容。

惟定型化契約條款之效力究竟為何，是否因此與現行法律相互牴觸而有效力之影響，而考量我國目前對於定型化契約條款之規範主要透過消費者保護法加以規定，故該等問題之討論前提均係消費者保護法之適用。

又就網路交易是否有消費者保護法之適用，承繼本文前述章節¹⁴⁵之討論，本文以為應採肯定之見解為妥，於本文著重探討於 B2C、B2B2C、C2C 類型中，縱然本文最終認為於僅係將自身閒置物品出售之 C2C 業餘賣家應無消費者保護法之適用，B2B、B2B2C 適用消費者保護法應無所爭議。

惟值得說明者係，就筆者個人於各大購物平臺所為之觀察，本文推測 C2C 平臺可能因多僅單純作為提供商品展示之場域而無介入當事人間交易之必要，故於該類 C2C 平臺之網站使用條款中多無就商品標價定性之條款，故於此處網站使用條款之定型化契約條款效力之討論上，未具備商品標價定性條款之 C2C 平臺本非本節討論之範圍，故即使本文以為 C2C 交易模式中之業餘賣家應其僅為偶一為之而未有藉此交易盈利應無消費者保護法適用，亦應不影響本節之討論內容，且縱然該 C2C 之業餘賣家無消費者保護法之適用，有鑒於我國法當下對於定型化契約之保護採取雙軌制之規範，於未合於消費者關係之消費者保護法適用前提，仍應回歸

¹⁴⁴ Friedrich Kessler, *Contracts of adhesion—some thoughts about freedom of contract*, 43(5), *Columbia Law Review* 630-635(1943)

¹⁴⁵ 詳細論述內容請參見本文第二章第四節第二項。

民法第 247 條之 1 之規定，惟該條之規定立法規範簡陋而無法實際發揮效用，故學說上¹⁴⁶亦有認為考量消費者保護法對定型化契約之審查較為周延，且考量消費社會亦蛻變自市民社會，消費者保護法係民法之特別法而兩者間應具備特殊之密切關係，故於民法就定型化契約條款之契約法價值判斷規定有所闕漏時，應可有消費者保護法相關規定之準用，惟於準用之方式上，上述學說認為應直接準用消保法第 11 條至第 16 條之全部審查體系，惟亦有學說¹⁴⁷認為考量民法第 247 條之 1 有對定型化契約條款之效力是否顯失公平做出規範，就該效力部分仍應回歸民法第 247 條之 1 之既有規範之適用。惟無論採取何者見解，學說上均肯認即使於不適用消費者保護法之交易型態中，亦可以準用消費者保護法之相關規定就定型化契約條款之效力加以審查，此見解亦有受我國司法實務¹⁴⁸所採取。

第二款 消費者保護法與定型化契約條款

我國消費者保護法第 2 章之消費者權益內容中，其中第 2 節就定型化契約款之相關問題設有完整之立法規定，其目的即在於貫徹該法第 1 條之「為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質」之立法政策。

又定型化契約條款之所以與消費者之權益保護息息相關，其緣由或即可與上述行文相互呼應，於契約自由原則下，當事人除了得以依照自身需求任意締結契約，且對於契約內容具備大幅之決定權限，且基於契約嚴守原則，契約雙方亦有義務如實履行依契約達成約定所課予之義務。惟於定型化契約之適用情境中，定型化契約適用於大量生產之產品或或批次提供之服務，藉由該預先擬定之定型化契約條款，省去於個別交易中重新逐筆協商契約約定而得降低交易成本¹⁴⁹，然定型化契約之當事人方（企業商家方）就交易之標的多數具備充足之交易經驗，亦可能因即為其業務之核心範圍，而相較於他造更具備相關之專業知識能力，並欲再行透過定型化契約條款避免可能於交易中發生之問題，為己方謀求最大之利益。

¹⁴⁶ 朱柏松（1999），〈民法定型化契約規範之適用與解釋〉，《月旦法學雜誌》，54 期，頁 61。

¹⁴⁷ 詹森林（2002），〈消費者保護法之定型化契約最新實務發展〉，《月旦法學雜誌》，91 期，頁 40。

¹⁴⁸ 最高法院 84 年度台上字第 1239 號判決、最高法院 87 年度台上字第 1419 號判決判決參照。

¹⁴⁹ 黃立，前揭註 137，頁 11。

故於此類定型化契約之內容上，常多生有制定方藉由該定型化契約條款將交易風險轉嫁予對造消費者抑或使他造本有之權利受到剝奪之不公平情事，對造之消費者亦受迫於專業領域、磋商能力、無從選擇締約之限制，亦無從就該類不公平之條款提出質疑即締結契約，然此時締結之契約縱看似係於合乎契約自由原則下所合意約定，惟本質上已破壞了當事人之間之實質正義¹⁵⁰，而有以契約正義原則加以限制以保護消費者權益之必要¹⁵¹。

第三款 定型化契約條款之審查架構

承繼上節之討論，於確認本文討論之網路交易具備消費者保護法之適用，而有進而探究該網站之定型化契約條款是否合於消費者保護法基於保障消費者權益以符合契約正義所設規定之適用。

惟於定型化契約條款之相關問題討論上，就定型化契約條款之司法管制面向，學說通說¹⁵²提出一套完整之審查體系，認為應分為四個階層加以討論：分別為（一）定型化契約條款之存在認定、（二）確認該定型化條款是否定入契約而成為契約之內容、（三）定型化契約條款之解釋、（四）定型化契約條款之效力¹⁵³。惟就此審查體系，學說¹⁵⁴上亦有少數之不同意見，認為除了需先行確定該定型化契約條款存在及已定入契約成為契約一部後，然應先確認該條款具備有效之效力，始有解釋該條款之必要，否則若該條款自始不發生效力，則自然無須再花費篇幅進行條款之解釋。惟本文考量上述通說之審查體系相對較廣泛所接受使用，故於本文以下之為文，仍以該通說之審查體系進行討論，合先敘明之。

¹⁵⁰ 劉春堂，前揭註 66，頁 108。

¹⁵¹ 尤重道（2013），〈定型化契約之概念與法律效果暨實務見解分析〉，《消費者保護研究》，17 卷頁 159。

¹⁵² 王澤鑑，前揭註 38，頁 106-115；詹森林（1996），〈定型化契約之基本問題——以信用卡為例〉，《月旦法學雜誌》，3 期，頁 4。

¹⁵³ 應說明者係，於定型化契約條款審查體系上，全部包含者應係五審查步驟，惟該第五審查步驟係定型化契約條款無效後對整體效力之影響，惟本文慮及本節僅討論該網站使用條款之定型化契約條款之效力，該第五部分與本文研究較無相關，故於本節討論上並無提及之。

¹⁵⁴ 劉宗榮（1993），《定型化契約論文專輯》，再版，頁 183-184，三民。

第三項 網站使用條款之定型化契約條款效力

第一款 定型化契約條款之存在認定

關於定型化契約條款，該名稱係我國法上特有之稱呼，比較法上亦以不同之名稱呈現之，德國法上稱之為一般交易條款（Allgemeine Geschäftsbedingungen, AGB）、日本法上就此繼受法國法之稱呼，認為一方以定型化契約條款締結契約時而他方亦願意締約者，即應接受該定型化約款而不得要求刪改，故相對人實質上係附從於該約款而締約，故稱之為「附合契約」¹⁵⁵。

而關於定型化契約條款之定義，依照我國消費者保護法第 2 條定義之第 7 款之揭示，定型化契約條款係指企業經營者為與多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款，且該定型化契約條款呈現之方式不限於書面，以放映字幕、張貼、牌示、網際網路、或其他方法表示者亦屬於該類條款。而應注意者係，於消費關係之契約中，僅需該契約中有定型化契約條款之運用即可被稱之為定型化契約，與定型化契約條款於契約中之整體占比應無關係¹⁵⁶。

而觀察本文所研究購物網站使用條款，時常以二種方式加以出現：出現於消費者於購物網站選購完成後，於進行結帳前，該網站系統會將頁面自動跳轉至「網站使用條款」之頁面，要求消費者須對該使用條款進行審閱並勾選同意該規定後，始得持續進行下一步之結帳程序；惟若消費者就該規定勾選不同意之選項，則頁面則會跳回購物頁面，原先進行至一半之交易程序亦因此中止。除了上述於結帳過程中要求消費者對該使用條款進行同意始得繼續進行交易，交易實務上亦有於消費者進行購物前需先行加入網站會員之前提條件，並於加入網站會員時要求消費者須先同意該網站之會員使用條款，始得成為適格之會員而得進行後續之購物程序¹⁵⁷。

而該購物網站使用條款係網站運營方（即企業經營者）單方面預先制定用於提

¹⁵⁵ 詹森林（1995），〈定型化契約之基本概念及其效力之規範——消費者保護法第十二條之分析〉，《消費者保護研究》，1 卷，頁 62。

¹⁵⁶ 黃立（2004），〈消費者保護法：第四講 消保法的定型化契約條款（一）〉，《月旦法學教室》，15 期，頁 100。

¹⁵⁷ 陳信至（2004），〈網路交易定型化契約——消費者保護相關議題探討（上）〉，《萬國法律》，135 期，頁 53。

供予有意願於該網站上進行交易之多數消費者訂立相同之交易契約之條款，自然該當於上述定型化契約條款之定義，且縱然該條款之表現方式並未以書面加以呈現，惟該網站使用條款透過網際網路作為載體加以呈現供消費者加以檢視審閱，亦合於上述消費者保護法第 2 條第 7 款就定型化契約條款之前段定義及後段之呈現方式，而應可認為本文所討論之網站使用條款應為消費者保護法第二條所稱之定型化契約條款，而於認定該定型化契約條款存在後，吾人即可透過前段通說對定型化契約條款之體系進行後續之審查。

第二款 網站使用條款已定入契約

承繼上述就定型化契約約款之審查模式，吾人欲探究該網站使用條款之效力是否有牴觸當今法令之前提，即係該網站使用條款之定型化契約款款已定入契約而成為契約內容之一部分，否則若自始該條款即未定入契約，即無續為討論該定型化契約條款效力之必要及實益。

關於定型化契約條款定入契約而成為契約內容之要件，學說上¹⁵⁸有認為應合於下列數種要件之要求：1. 以明示或顯著方式公告該約款使相對人知悉該約款存在、2. 賦予相對人合理之機會得以理解約款內容並得自由斟酌是否締約、3. 相對人對該約款表示明示或默示同意，此三要件具備後始能認為該定型化契約約款成為契約內容之一部份。惟於我國消費者保護法制定後，於就定型化契約之管制立法上亦不難尋得上述要件之影跡，以下為文即以我國當今消費者保護法就定入契約層次之立法內容進行介紹及說明。

第一目 約款需明示或顯著公告並得消費者同意

依照契約嚴守原則，當事人間須就契約之約定嚴格遵守以符合契約精神，然欲成為契約義務之前提，原則上即須記載於契約當中而成為契約內容之一部，故若定型化契約條款逕行記載於書面契約中而未與契約本身分離，自然構成契約之內容¹⁵⁹。惟於考量交易實務上情況多變，各種交易中基於交易樣態未必均能以書面訂立，然仍有適用定型化契約條款之必要，故消費者保護法第 13 條規定¹⁶⁰若該條款未能

¹⁵⁸ 詹森林，前揭註 147，頁 8-11。

¹⁵⁹ 黃立，前揭註 156，頁 104-105。

¹⁶⁰ 消費者保護法第 13 條第 1 項：「企業經營者應向消費者明示定型化契約條款之內容；明示其內

記載於定型化契約當中，則應向消費者明示該約款，或以顯著之方式向消費者公告該約款之內容而使消費者對該條款具備認知，並經消費者同意始得成為契約內容之一部。

上述之立法目的意在使消費者得以知悉該約款之存在並得依照自身意志做出是否同意該約款之決定，僅於同意之前提下始能以該約款拘束相對人，而成為貫徹契約嚴守原則之前提，惟應注意者係，欲使該定型化契約條款定入契約而成為內容之前提自然須受消費者所知悉，然知悉之時點亦具備重要性，至遲應於締結契約前具備該等認知¹⁶¹，否則於契約締結後，由於雙方就締結契約之同意僅立基於至當事人簽名畫押時契約中明示之內容，締約後始為呈現之條款自然無從認為已成為契約內容之一部分。

第二目 突襲性條款之禁止

依照消費者保護法第 14 條，明文規定定型化契約條款未經記載於定型化契約中，且依正常情形顯非消費者所得預見者，該條款不構成契約之內容。該未被定入於契約之中，且非消費者得以於正常情況下預見之規定，即係學說上所稱之突襲性條款（überraschende Klausel），故本條規定有被稱為係突襲性條款之禁止規定，而本條之立法目的在於敦促定型化契約條款之制定方得以符合公開透明之原則，且於條款訂立上，因應相對人多未具備相關專業，應力求以淺白易懂之方式表達以確保相對人對該定型化契約條款而生之權利義務關係均得以理解知悉¹⁶²。

惟關於突襲性條款之認定標準，依照法條之定義，需消費者於「正常情況下顯非所得預見」始該當之，惟就該「正常情況下顯非所得預見」之判準，學說¹⁶³上有認為應考慮消費者之社會經驗、智識水準，並斟酌個案中於締約時之具體情況，締約之動機及原因綜合判斷之。

惟應說明者係，依照消費者保護法第 14 條之文義，明文未載明於契約當中且

容顯有困難者，應以顯著之方式，公告其內容，並經消費者同意者，該條款即為契約之內容。」

¹⁶¹ 陳信至，前揭註 157，頁 54。

¹⁶² 詹森林，前揭註 147，頁 10。

¹⁶³ 馮震宇、姜志俊、謝穎青、姜炳俊（2005），《認識消費者保護法》，再版，頁 80，行政院消費者保護委員會；楊淑文（2005），〈主債權範圍擴展條款之無效與異常——最高法院九十一年台上字第二三三六號判決評析〉，《月旦法學雜誌》，122 期，頁 237。

非正常情況下顯能預見者不構成契約內容，然若就該法律條文進行反面推論¹⁶⁴，或能得出所有記載於契約當中之定型化契約條款均得認為構成契約內容之一部分，然此推論或仍有斟酌之餘地，其原因考量上述行文提及定型化契約條款是否定入契約之審酌上，最核心之目的即在於使消費者知悉該條款之存在並做出同意之決定而有受該約款拘束之意思，惟考量交易實務上就定型化契約條款之運用情況，若一律將載入契約中之內容即認定已然成為契約之一部分，則似乎形同創設定型化契約條款之制定方得以透過各種難以辨識等方式將文字納入約款中，進而要求無從知悉該微小文字之對造應受該約款拘束之法律漏洞而有不妥。

因此，除了上述之未訂入契約之形式上突襲性條款，就此情況學說上¹⁶⁵亦有認為此類應該當於「實質上之突襲性條款」而仍有禁止之必要，而我國消費者保護法施行細則之第 12 條亦有就此實質上突襲性條款作出規範，而明文若定型化契約條款因字體、印刷或其他情事，致難以注意其存在或辨識者，該條款不構成契約之內容，透過形式上及實質上突襲條款之全面禁止，以確保透過定型化契約條款訂入契約之內容均已受消費者知悉且同意。

第三目 審閱期間之提供

承繼上文所提及學說就定型化契約條款是否定入契約之要件，其中第二項提及應賦予消費者合理之機會理解約款內容並決定是否締約，而其中所提及之「合理機會」，考量交易實務上，制定方為力求完整詳盡以最大程度降低消費糾紛發生之可能，是故定型化契約條款之內容多詳細繁瑣，就通常未必具備相關知識經驗能力之消費者而言，要求消費者於交易當下即當場審閱並簽署，實難確保消費者已就該繁多且複雜之約款全然了解並完成風險之評估始進行締結，而致使交易實務上往往生有消費者就此類約款由於評估時間不足，不願再行花費心力閱讀之而逕為簽名同意，進而將自己暴露於消費權益受損之風險之中之窘態。

¹⁶⁴ 此處稱之為反面「推論」而非反面「解釋」，原因係在於學說有認為，自法學方法論之角度觀察，自文義反面所做之詮釋，已超越「法律解釋」之層次，應已是「法律補充」而屬於「法之續造」之層次，故應稱之為反面「推論」，於此敘明之。詳細論述可參考吳從周（2006），〈民法上之法律漏洞、類推適用及目的性限縮〉，《東吳法律學報》，18 卷 2 期，頁 120-121。；王澤鑑

（2021），《法律思維與案例研習—請求權基礎理論體系》，校正二版，頁 185-194，自刊。

¹⁶⁵ 黃明陽（2017），《消費者保護法入門》，修訂三版，頁 147-148，臺灣商務。

是故學說上多有認為，此處「合理機會」之賦予應包含提供消費者「充分之時間」，使消費者得以就該多如牛毛之複雜定型化契約條款進行審閱及進行是否同意該條文規定之風險評估，我國消費者保護法亦有慮及此類情狀而明文規定審閱期間之強制賦予，企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容，然就此合理審閱期間之長短，考量各類交易中應有相異之考慮因素而應有不盡相同之審閱期間規定，故同條第 4 項亦授權中央主管機關得依照特定行業之需求就審閱期間為不同之公告。

惟於立法沿革上，於 2003 年消費者保護法修正前，該審閱期間之保護條款原先僅規定於同法之施行細則第 11 條，惟考量施行細則於法律位階上細則僅具備命令之性質，基於對於人民自由權之限制僅以命令位階之細則規範至恐有法律保留原則之違反，故於 2003 年修正時始將本條規定移至消費者保護法之中並增設第 11-1 條，以合於憲法基本原理中法治國原則下法律保留原則之要求¹⁶⁶。

惟若未遵循該審閱期間之規定，同條第 3 項則逕以法律明文該定型化契約約款不構成契約之內容，惟由於本條規定目的係在於賦予消費者合理機會得以就該條款進行審閱而維護其消費權益，則消費者自然得以透過自主決定之之方式放棄該等強制審閱期間之保護以承認該定型化契約約款構成契約內容。然消費者得以主張不受保護而承認該約款定入成為契約一部之衡平措施，可能導致企業經營者利用該漏洞而以定型化契約約款方式，使消費者同意放棄為審閱期間之保護進而規避上述賦予強制審閱期間之立法目的，故同條第 2 項為避免上述立法美意受到架空，亦明文禁止企業經營者以預先制定之定型化契約條款方式使消費者拋棄該審閱期間之保護，以確保消費者對於審閱期間保護規定之放棄均出自於自身之自由意思所決定。

然應說明者係，於審閱期間內消費者是否實際就該定型化契約條款作出審閱，此處即非立法者考慮之重點，消費者自不得以自身未有實際閱讀而主張該約款應未訂入契約，以適度衡平消費者權益之保護及商家交易便利性之利益¹⁶⁷。

而於本文所欲研究之購物網站使用條款之定型化契約條款中，若吾人以上述

¹⁶⁶ 崔積耀（2014），《定型化契約之理論與實務》，頁 78，國立中正大學法律學研究所碩士論文。

¹⁶⁷ 詹森林，前揭註 147，頁 10-11。

學說所提出定型化契約欲定入契約成為契約內容之要件加以觀察，首先，由於網路交易之特性，交易雙方之所有互動均係透過網際網路之場域完成，消費者與網站方之間並無書面契約之締結，故於該定型化契約條款是否定入契約而成為契約內容之討論上，僅能透過明示或顯著方式之公告使消費者得以知悉並理解該規定之存在，而承繼上述於交易實務上對購物網站呈現該定型化契約條款之觀察，該定型化契約條款呈現於結帳程序中或進行購物前之會員註冊環節，並多使用幾近全幅之偌大頁面促使消費者得以察覺並注意該定型化契約條款之存在，故應可認為此處應該當於上述之以明示或顯著之方式向消費者加以公告使消費者得以知悉該約款之存在¹⁶⁸，故有認為該網站使用之定型化契約條款具備定入交易雙方所締結契約之可能。

再者，於是否賦予消費者合理之機會得以理解該約款內容，並審酌該條款並決定是否締約之討論上，縱然此處之網路交易之定型化契約條款並無提供審閱期間，然是否即得謂此處未賦予相對人合理之機會得以理解該定型化契約約款之內容？本文以為或許應採取否定之見解，其原因在於考量上述於網路交易中呈現定型化交易契約條款之二種情境，於定型化契約條款出現時，縱然係於結帳程序或註冊程序之中途過程所顯現，惟就該網站使用條款之審閱並無設有時間限制，意即消費者應具備充分之時間得以仔細就該網站使用條款為理解閱讀，而不需於匆促之時限內即需立刻作出是否就該約款為同意之決定，而應該當具備於合理之機會得以理解該約款；且於審閱該條款之後若認為該條款具備對消費者不利之疑慮，亦可不勾選同意之選項逕行跳出並關閉視窗，故消費者就該約款亦應具備決定是否同意且締約之權限。最後，於消費者就條款進行審閱並理解之知悉後，若無異議者亦需於該頁面中按下同意鍵而取得消費者明示之同意，始得跳回原先之頁面以續行先行之程序¹⁶⁹。

是故基於上述，參照學說上所提出定型化契約條款成為契約內容之三要件，本文以為於購物網站使用網站使用條款之定型化契約條款規範網站使用者即消費者

¹⁶⁸ 比較法上就此方式亦認為應已該當於明示之方式而無疑義。參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 33。

¹⁶⁹ 比較法上亦有對此作法表示贊同之見解。詳參楊芳賢，前揭註 103，頁 34。

之情境中，誠如上述之推論應已合於該三要件之要求，而可認為該網站使用條款之定型化契約條款應已定入網路交易中雙方之交易契約中，而有進行下一層次之審查以討論該定型化契約條款之解釋及效力之必要。



第三款 該網站使用條款應無解釋上之疑義

吾人於確認該定型化契約條款定入契約而成為契約內容之一部分後，應進行定型化契約條款之解釋以確認該條款之意義。惟於定型化契約條款之解釋上，除了依照民法第 98 條之規定，應探詢當事人之真意而不得僅拘泥於表面上之字句¹⁷⁰，而於一般之契約條款中，由於契約內容係經雙方協調磋商而生，故於契約文義之解釋上，就雙方對契約內容之理解上具有歧異之部分，該風險應由雙方平均承擔之¹⁷¹。惟由於定型化契約條款具備一方單方面預先訂立之特色，故於此處就定型化契約之解釋上，相較於一般契約條款而有不同之方式，學說¹⁷²上就此亦提出此時應特別遵循數項解釋原則，以下簡要介紹之。

第一目 客觀解釋原則

客觀解釋原則係指於定型化契約條款之解釋上，應以一般非專業人士之認識及理解可能性作為解釋之依歸，並於該定型化契約條款預定適用之消費者中，依照一般消費者得以理解之意義作為解釋之方向，意即應以適用對象之平均理解可能性（Verständnismöglichkeit）為準¹⁷³。

第二目 限制解釋原則

¹⁷⁰ 最高法院 78 年度台上字第 2557 號判決節錄：「定型化契約係依照當事人一方預定用於同類契約之條款而訂定之契約。故於通常情形，就同類契約之訂立，固可收便捷、統合之效能，然就具體個案，如有特殊情形，仍應參酌訂約之內容，探求當事人之真意，解釋契約，不能專以定型化契約之條款為惟一憑據。」。

¹⁷¹ 陳信至（2004），〈網路交易定型化契約——消費者保護相關議題探討（下）〉，《萬國法律》，137 期，頁 69。

¹⁷² 詹森林，前揭註 147，頁 12；徐慧怡（1986），〈定型化契約條款解釋之研究〉，《中興法學》，22 期，頁 557-575。

¹⁷³ 米谷隆三（1970），《約款法の理論》，頁 577，有斐閣；石井昭久（1937），〈普通契約條款——特にその解釋について〉，《法學協會雜誌》，55 卷 11 期，頁 48；劉春堂（1978），〈一般契約條款之解釋〉，《法學叢刊》，23 卷 2 期，頁 83-84。

限制解釋原則係指於定型化契約條款之解釋上，應限於其核心意義之解釋，然並非指嚴格之遵循文義解釋，而係應探求該條款文義下之合理解釋¹⁷⁴，且若有漏洞時不得就該條款為擴充、補充、類推之解釋¹⁷⁵。

於吾人學習法釋義學之歷程上，依照傳統之法學方法論上之操作，由於法律之適用上具備普遍性，然基於法文之限制未必能涵蓋所有情況，故有進行法律解釋之必要，而於法律解釋中，吾人以解釋作為媒介，而與法律文字產生連結，以法律文字承載之意義作為解釋之標的，透過解釋而將原已包含於文字當中、然卻被遮掩之意義加以浮現，使法律文字之意義得以透過解釋，使「法律文字之背後意義」本身「自動開口」，而使具體之個案事實得以涵攝入抽象之法律規範¹⁷⁶。

然於無法透過法律解釋處理之範疇下而認為有法律漏洞之存在，則進入法之續造層次並加以進行漏洞填補之必要。然於漏洞之認定上，法律漏洞之存在係漏洞填補之前提，然漏洞之概念並非明確，學說¹⁷⁷有提出漏洞之定義，即「在一個實證法秩序內，依據現行法秩序之標準，『法律有違反計畫之不完整性』」，並有以生活經驗為比喻，認為法律漏洞好比一道牆體，則牆體之漏洞即法律之漏洞，然該漏洞與牆應本質應完好無缺之目的計畫相悖而應加以修補。對於法律具備「違反計畫之不完整性」之法律漏洞應如何認定，德國學說¹⁷⁸有認為漏洞是否存在應由法律本身出發，由立法者之計畫加以判斷，而透過歷史及目的論解釋而得出，並輔以平等原則以檢視是否應予以填補之。

惟誠如上述，此處不得予以加以擴張、類推之解釋限制，與上段行文就法學方法論上對法律文字之解釋填補不同，由於此處之定型化契約條款來源上係由企業經營者單方面預先訂定，企業經營者於制定者必以追尋自身最大之利益而可認該條款已為企業經營者之利益最大界限，而與法律以謀求社會最大福祉之制定根基不同，若再將該條款加以擴充、類推，則可能使消費者陷入更不利之地位而有害消

¹⁷⁴ 石井昭久，前揭註 173，頁 61。

¹⁷⁵ 徐慧怡，前揭註 172，頁 562。

¹⁷⁶ Karl Larenz（著），陳愛娥（譯）（2021），《法學方法論》，頁 217-219，五南；王澤鑑，前揭註 164，頁 185-194。

¹⁷⁷ 王澤鑑，前揭註 164，頁 246；吳從周，前揭註 164，頁 112-113。

¹⁷⁸ Larenz，前揭註 176，頁 283。

費者權益之保障而有不妥¹⁷⁹。

第三目 制定者承擔危險原則

依照消費者保護法第 11 條第 2 款，明文規定若定型化契約條款具有疑義時，應為有利於消費者之解釋¹⁸⁰。其原因在於該定型化契約條款係由企業經營者單方面預先制定而成，企業經營者於具備相關業務專業能力之前提下，於制定定型化契約條款之過程中，企業經營者自可能預見因為該條款適用上可能發生之糾紛，且其亦具備足夠之能力得以透過修改約款文字加以避免，然其應得避免而未避免之，於企業經營者將該定型化契約條款提供予消費者供締結相關交易契約之用時，若就該定型化契約條款存在疑義，則應由預先制定該定型化契約條款之企業經營者承擔此應得避免而未避免之此解釋上不利風險。

第四目 統一解釋原則

統一解釋原則係指於定型化契約條款之疑義解釋上，除了秉持上述客觀解釋原則之立場，由於定型化契約條款之適用對象係未預先指定之多數人，故解釋上應以該條款設計時預想之適用對象之平均合理可能性為準，而不應亦不得將個別交易情況中當事人之具體情況（如個人主觀意志等）納入該定型化契約條款解釋之參酌因素，而使條款之解釋具備統一性，始能徹底發揮該交易上制度或規範之特性¹⁸¹。

上述行文對於定型化契約條款解釋之原則介紹固然值得作為吾人進行該等條款解釋之準則，然值得吾人注意者係，奉行該等原則進行解釋之前提係該定型化契約條款適用上生有疑義而有進行解釋之必要，然於本節所欲研究之購物網站使用條款之定型化契約條款當中，以本節先前提及之 Lancôme、MOMO 購物網之使用條款為觀察案例，就本文所研究之商品網頁標價定性，其亦逕行明文將該標價定性進行「要約之引誘」之法律性質，於適用上似已無定性究竟為何而需要再行透過解釋解析疑義之必要，而得續為進行後續階段就定型化契約條款之效力審查。

¹⁷⁹ 劉宗榮（1974），《臺灣地區定型化契約條款之研究》，頁 31，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文，轉引自徐慧怡，前揭註 172，頁 562。

¹⁸⁰ 最高法院 84 年度台上字第 1239 號判決、最高法院 77 年度台上字第 367 號判決、最高法院 78 年度台上字第 2557 號判決、最高法院 76 年度台上字 2341 號判決等亦揭示相同見解。

¹⁸¹ 徐慧怡，前揭註 172，頁 560。

第四款 該網站使用條款應為顯失公平而無效

於定型化契約效力之審查上，討論之前提乃係該定型化契約條款已無解釋上之疑義，惟縱然條款本身之文字已無解釋之疑義，然如同上述行文，基於私法自治原則與市場機制之考量，國家公權力原則上基於契約自由不加以進行內容之干預，然基於貫徹定型化契約之適用下契約正義原則之要求，吾人仍須慮及該條文本身是否有濫用契約自由之名義實則利用相關之締約能力、地位、資訊之不對等打壓弱勢，當事人於締約當下可能實無充分之能力得以影響或變更契約內容，而有進行該定型化契約條款效力之實質管制必要¹⁸²。

惟於實證法依據下，誠如上述所提及我國法下就定型化契約條款之效力審查依照是否為消費關係而設有分別適用消費者保護法第 12 條及民法第 247-1 條之雙軌制立法，惟吾人參酌該二條立法之法條文字上，消費者第 12 條第 1 項規定：「定型化契約中之條款違反誠信原則，對消費者顯失公平者，無效。」；而民法第 247-1 條明文：「依照當事人一方預定用於同類契約之條款而訂定之契約，為左列各款之約定，按其情形顯失公平者，該部分約定無效」，而得以發現兩條立法上文字之不同並分別以「誠信原則」及「顯失公平」作為管制標準，似恐因立法法文之歧異而生有是否因雙軌制之適用法條依據不同而有審查標準異同之問題，而有作為效力管制標準討論前提之必要。

就此疑義，學說¹⁸³上雖有認為兩者標準確有異同，相較於民法第 247 條之 1 之「顯失公平」，消保法第 12 條除了需違反「誠信原則」仍須至「顯失公平」之程度而更為嚴苛而有不利消費者權益之保護，故學者有認為應將「誠信原則」及「顯失公平」二要件解釋為選擇關係，貫徹消費者保護法之立法目的。

惟認為本文贊同其他學說¹⁸⁴所認為二者之審查標準實質上仍無不同，其原因在於縱然法條文字因立法技術有所不同，然參酌以誠信原則作為管制標準之消保

¹⁸² 陳聰富（2015），〈契約自由與定型化契約的管制〉，氏著《契約自由與誠信原則》，頁 56-66。

¹⁸³ 黃立（2004），〈消費者保護法：第五講 消保法的定型化契約條款（二）〉，《月旦法學教室》，16 期，頁 80。

¹⁸⁴ 陳忠五（2012），〈定型化契約條款的規範依據與管制方法——最高法院 100 年度台上字第 1635 號判決評釋〉，《臺灣法學雜誌》，197 期，頁 14-15。

法第 12 條第 1 項，其固然以誠信原則作為判斷基準，惟同條亦明文該違反誠信原則之程度需至對消費者顯失公平之程度，故於概念之理解上，此二者應非互斥、不同內涵之管制依據，或應得將顯失公平原則理解為誠信原則之下位概念，使得顯失公平之概念作為誠信原則之具體實踐，而將二者理解為「具體」及「抽象」之關係，以利於個案審酌中更為貼切事實，以貫徹誠信原則之價值判斷。

是故回歸本文就定型化契約條款效力之探討上，縱然雙軌制立法下二者法條文字不同，然實質上二者管制標準並無異同，故於以下之為文討論上得以擺脫因是否為消費關係適用不同法條之限制，而得併同研究並逕行以「該條款是否顯失公平」探求之，然吾人於討論時應注意係縱上述法文以是否顯失公平作為管制基準，惟若該定型化契約條款本身即已違反法律既有之強制、禁止規定，則該條款依該規定自應無效，即無需再有適用消保法第 12 條及民法第 247 條之 1 是否顯失公平之探討¹⁸⁵。

第一目 定型化契約條款顯失公平之前提不以無從選擇締約對象為必要

最高法院 91 年度台上字第 2220 號判決曾有謂：「按所謂定型化契約之條款因違反誠信原則，顯失公平，而無效者，係以契約當事人之一方於訂約當時處於無從選擇締約對象或無拒締約餘地之情況，而簽訂顯然不利於己之約定為其要件。」，得以發現我國實務見解¹⁸⁶曾有認為，主張定型化契約條款效力顯失公平之前提應限於契約相對人（即定型化契約條款制定方之對造）於締約時限於無從選擇締約對象或於當下無法拒絕締約之情況，始有主張該定型化契約條款因顯失公平無效之可能。

探究最高法院採取此類見解之背後原因，學說¹⁸⁷有認或可能源自民法第 247 條之 1 之增訂理由¹⁸⁸，惟該等見解受到相關學說大力批評，認為最高法院此般見解

¹⁸⁵ 詹森林（2006），〈最高法院與定型化契約法之發展——民法第二四七條之一裁判之研究〉，《政大法學評論》，94 期，頁 104。

¹⁸⁶ 最高法院 90 年度台上字第 2011 號判決、最高法院 92 年度台上字第 39 號判決等亦採取相同見解。

¹⁸⁷ 陳忠五，前揭註 184，頁 19。

¹⁸⁸ 民法第 247 條之 1 之立法理由參照：「此類契約，通常由工商企業者一方，預定適用於同類契

可能架空吾人基於契約正義對定型化契約條款效力進行審查之法理，原因即在於定型化契約條款乃係一方單方面制定而成，且契約之他造基於相關能力限制並無就約款內容協調之餘地，此制度目的固然於約款締結方具備壟斷市場或獨佔之情況應所適用，然並非得藉此反面推論於相對人於締約時仍存有其他締約對象之選擇權即無上述規定適用之必要，且縱然相對人於市場上具備其他締約對象得以挑選，然各家廠商所提供之定型化契約條款均大同小異，實質上對消費者而言仍難謂其有所選擇之權利¹⁸⁹。且縱然最高法院欲以「締約當時是否無從選擇締約對象」作為審查定型化契約條款效力之管制基準，然此仍處於「程序管制」之層次而與探討條款效力是否因顯失公平而無效之「實體管制」無涉¹⁹⁰，最高法院此番論證仍係固守契約自由形式不可侵犯之僵化思考，而忽略契約自由原則下實質內容決定自由始為該原則下最重要之內涵，並形成對相對人以剝奪他方決定契約內容之方式貫徹自身利益，應已該當意思形成自由之濫用自有不妥¹⁹¹。

第二目 誠信原則之內涵與適用¹⁹²

依照民法第 148 條第 2 項規定：「行使權利，履行義務，應依誠實及信用方法」，係誠信原則於我國民法上之實證法基礎，然誠信原則之概念具備抽象、高度不確定性及隨時空因素而異之特性¹⁹³，故於定義解釋上也相當浮動。惟縱然無一精準之定義，然吾人或許得以回歸探求該原則之本質即係「善意」之概念，且考究此誠信原則最早源自於羅馬法上之「惡意抗辯」之概念，意即無論原權利人之權利義務內容

約之條款，由他方依其契約條款而訂定之。預定契約條款之一方，大多為經濟上較強者，而依其預定條款訂約之一方，則多為經濟上之較弱者……衡之我國國情及工商業發展之現況，為使社會大眾普遍知法、守法起見，宜於民法法典中列原則性規定，爰增訂本條，明定附合契約之意義，為依照當事人之一方預定用於同類契約之條款而訂定之契約，此類契約他方每無磋商變更之餘地。為防止此類契約自由之濫用及維護交易之公平。」

¹⁸⁹ 詹森林〈定型化契約條款效力之規範—最高法院 90 年上 2011 號、91 臺上 2220 號、92 臺上 39 號判決之商榷〉，《律師雜誌》，293 期，頁 34-39。

¹⁹⁰ 陳忠五，前揭註 184，頁 19-20。

¹⁹¹ 楊淑文，前揭註 163，頁 232-233。

¹⁹² 尤重道，前揭註 151，頁 182-184。

¹⁹³ 曾世雄（2005），《民法總則之現在與未來》，頁 48，元照。

為何，若具有惡意時均得以此作為抗辯¹⁹⁴，而於誠信原則之適用上，應以雙方之利益狀態作為準則加以衡量，以貫徹法律應具備之公平性及妥當性¹⁹⁵，惟於具體之操作上，我國實務¹⁹⁶亦有提供相關之審酌因素，於個案中應就契約性質、締約目的、交易上慣行等其他情事作為利益衡量下之輔助判斷。

第三目 顯失公平之態樣

壹、 違反平等互惠原則

依照學說之相關見解，認為平等互惠係指於契約自由原則之基礎下，縱然允許定型化契約條款制定方為追求其自身利益最大化而制定較有利己方之約定，惟制定上亦應兼顧相對人之正當利益，而不得因該約款剝奪相對人於法律上之救濟機會¹⁹⁷。

就平等互惠原則之內涵，學說¹⁹⁸上有認為或許得從兩者角度加以觀察：首先是關於給付與對待給付之平等互惠，主要強調給付與對待給付之間應維持對價平衡，例如若以定型化契約條款定有貨物售出概不退換之約款，旨在排除消費者於契約約定下所享瑕疵擔保請求權，考量瑕疵擔保請求權之法理本係基於契約之對價平衡，故以此定型化契約條款加以排除該規定恐導致交易上所支付之價金與標的物喪失對價上均等而喪失，而與平等互惠原則不符。另一方面或可從危險分配之角度加以闡釋平等互惠原則之適用¹⁹⁹，基於此平等互惠原則，當事人應僅能就其能力範圍內得以控制之危險加以負責，而不允許定型化契約條款制定方預先以約款之設定將己方應負之危險分配予他方，例如過去交易實務上常有發現，金融機關利用該定型化契約條款約定，作為存戶提款憑證及依據之印章印鑑，若遭第三人偽造變造

¹⁹⁴ 林昭志、陳冠甫（2013），〈論誠實信用原則之具體化適用——以權利失效、棄權與禁止反言為中心〉，《財產法暨經濟法》，35期，頁75-76。

¹⁹⁵ 司法院第一廳72.2.22(72)廳民一字第119號函研究意見，收錄於司法院第一廳（1973），《民事法律問題研究彙編（二）》，頁19，司法週刊。

¹⁹⁶ 行政院消費者保護委員會86年11月8日消保法第1223號函釋參照。

¹⁹⁷ 詹森林，前揭註155，頁80-81；詹森林（1993），〈私法自治原則之理論與實務——臺灣法制發展之情形〉，《臺大法學論叢》，22卷6期，頁355。

¹⁹⁸ 詹森林，前揭註155，頁82-83。

¹⁹⁹ 陳聰富，前揭註182，頁74-78。

塗改，而使金融機關信以為真並基於二者間之消費寄託關係加以給付存款，此時存款人應就此負責而認金融機關之清償應已發生效力。惟細為探究實務運作情況，存戶本身實無從就他人進行印鑑之偽造變造進行防免而無控制該等危險之能力，是故自應不允許金融機構欲先透過定型化契約條款之設計將此處之危險全數轉嫁予存戶，該定型化契約條款應有違反平等互惠原則之虞²⁰⁰。

上述學說縱然提供相對明確之角度作為平等互惠原則內涵之說明，惟仍須透過實際之具體案例進行平等互惠原則之闡釋，而足以顯見此原則抽象之特性，而於我國現今法制下，消費者保護法施行細則之第 14 條即以法條明文數種違反平等互惠原則之樣態，分別係第一款之當事人間之給付與對待給付顯不相當者、第二款之消費者應負擔非其所能控制之危險者、第三款之消費者違約時，應負擔顯不相當之賠償責任者以及第四款其他顯有不利於消費者之情形者之概括條款，以協助司法實務就此處進行是否顯失公平之審查。

惟參照該款標準上，其中第一款及第二款似與上述所提及學說之觀察角度不謀而合，而得以上述案例作為該抽象概念中內涵之充實，而於第三款之內容上，行政實務上曾有出現之案例係於國內線航空乘客運送定型化契約之草案制定時，該草案第四條原先規定乘客若有退票需求者，航空公司得以酌情收取票面價格相當比例之手續費，航空公司得以自行酌定該手續費之比例，並於該草案中就該比例設下網路管道購票不得高於百分之十五、其餘管道不得高於百分之十之最高限制，然縱然該比例上限意在維護消費者權益避免航空公司藉此收取高額手續費，然細究

²⁰⁰ 最高法院 73 年度第 11 次民事庭決議內容：「提案：院長交議：關於當事人約定：一方以印鑑留存於他方之印章，縱令被第三人盜用或偽造而使用，如他方認為與印鑑相符，亦應負一切責任，此項約定是否有效之問題，請就研究報告三之(二)乙種活期存款部分討論。

決議：乙種活期存款戶與金融機關之間為消費寄託關係。第三人持真正存摺並在取款條上盜蓋存款戶真正印章向金融機關提取存款，金融機關不知其係冒領而如數給付時，為善意的向債權之準占有人清償，依民法第三百十條第二款規定，對存款戶有清償之效力。至第三人持真正存摺而蓋用偽造之印章於取款條上提取存款，則不能認係債權之準占有人。縱令金融機關以定式契約與存款戶訂有特約，約明存款戶事前承認，如金融機關已盡善良管理人之注意義務，以肉眼辨認，不能發見蓋於取款條上之印章係屬偽造而照數付款時，對存款戶即發生清償之效力，亦因此項定式契約之特約，有違公共秩序，應解為無效，不能認為合於同條第一款規定，謂金融機關向第三人清償係經債權人即存款戶之承認而生清償之效力。」。

其情，網路購票之成本由於無需有實體辦公室之設置，營運成本上自然相較於其他管道者為低則為何需有高於其他管道之手續費收取實有所疑，而可認為相較於其他管道購票之消費者，此處網路購票之消費者已然負擔不相當之損害賠償責任而有違反本條之情事²⁰¹。而第四款之其他顯有不利於消費者之情形，則係立法者基於避免上述三款列舉規定疏漏之概括條款，意在透過此概括條款之防護以使消費者之權益保障得以更加周全。

貳、 條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者

任意規定係指當事人得以藉由雙方之合意加以排除或以其他約定加以排除之法律，其法理基礎仍舊源自於最上位之私法自治原則，而允許當事人於該範圍內安排並形塑其等之間之權利義務，惟考量當事人之約定未必清晰全面，故於當事人未有約定之情況下得以該等任意約定進行補充。

然除了上述補充之功能，任意規定往往亦具備衡平雙方當事人利益、避免過度偏溺特定當事人之目的，故若將任意規定排除適用，亦可能導致當事人間權利義務之間分配之不公，尤其於由某方預先單方面制定之定型化契約條款當中，而更有細為審視該任意規定之排除是否恐生有當事人間利益分配之天秤崩塌之危險

然而，並非但凡生有上述公平性之問題存在即全盤否認當事人自治協定之空間，以消費者保護法下所規範之企業經營者所先行預定、並以企業利益為導向之之定型化契約條款為例，若該約款之制定上亦有兼顧消費者之權益保護而並無迫使消費者喪失所有之權利，仍應認為該等約款應具備效力，是故而仍須合乎「與該任意規定立法意旨相矛盾」之管制標準²⁰²，具備該等情事之存在始為無效，以發揮任意規定之「指標功能」²⁰³。

參、 契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者

自本款之立法結構加以觀察，吾人或可將本款規定拆解為「契約主要權利義務

²⁰¹ 黃立，前揭註 183，頁 83-84。

²⁰² 惟於管制標準上，就是否與任意規定立法意旨相矛盾之判斷上，除了係為評價問題，評價上亦需注意就該是否矛盾之判斷上，亦可能基於法條之公平內涵高低而有所浮動。

²⁰³ 黃立，前揭註 137，頁 19-20。

因條款受限制」及「契約目的難以達成」兩項要件，於「契約主要權利義務因條款受限制」部分。

首先應說明者係，由於此處仍係避免企業經營者透過定型化契約條款於追求自身利益下而妨礙契約正義之追尋，故此處之權利係指消費者之權益、義務係指企業之義務，若該約款限制企業之權利或消費者之義務，由於並無消費者權益受損之疑慮，則應無本款之適用。而此處之契約主要義務，除了包含主給付義務，用以保障契約債權人固有利益之附隨義務亦包含之。惟就主要義務之範圍探求上，由於本款並無明文，解釋上應依該契約之內容及目的並將契約之特徵納入考量，以探求該契約下之權利義務。

而於「契約目的難以達成」之內涵下，契約目的係指當事人員欲透過該契約之締結而取得之經濟上利益或效果，惟該契約目的是否難以達成，應就個案之情況斟酌決定，尤其應慮及契約雙方對於危險之承擔及控制能力與藉由保險分攤風險之可能性加以決定之。比較法上曾有出現之案例²⁰⁴係若旅遊業者於約款中規定旅客出國後因未遵守到達國家之護照、簽證等規定所生之損害業者不負責任，而業者以該條文排除業者應基於旅遊契約所生之說明、指示等基本義務，而使於旅行順利進行之契約目的實現難以達成，而可認於該情況下已到達顯失公平之程度²⁰⁵。

肆、 小結

就誠信原則、顯失公平及平等互惠之討論上，我國法制下先以消費者保護法第 12 條第 1 項先行規定該條款若違反誠信原則至顯失公平程度應為無效，且於同條第 2 項就顯失公平之態樣再行列出三類不同之顯失公平態樣，並就三類之一之平等互惠再以消費者保護法施行細則第 14 條展示四種平等互惠原則之態樣，除了不斷以更為抽象之法律概念解釋原先已然無明確定義之法條名詞，於立法技術上更是要求閱覽者輾轉反覆對照而更有理解上之困難，且對照該數條之條文立法，學說²⁰⁶上更有批評上述立法結構似有疊床架屋之嫌，原因在於消保法施行細則第 14 條就平等互惠樣態之列舉，除實得以直接受消費者保護法第 12 條第 2 款、第 3 款所

²⁰⁴ BGH, NJW 1985,1165.

²⁰⁵ 詹森林，前揭註 155，頁 91-92。

²⁰⁶ 黃立，前揭註 183，頁 80-81。

涵蓋，實無此處以輾轉且複雜之立法結構呈現之必要。

且考量到此處法律概念之抽象性，為使定型化契約條款之效力審查更具備可操作性，本文以為得以不必固守上述僵化之法律概念，於審查上或許得以著重考量當事人間之締約地位差異、風險承擔能力及對價平衡等因素，以作為是否有違誠信原則而至顯失公平之觀察指標，或許更為貼近各異案例情況而得以更接近個案正義之追尋。

第四目 該網站使用條款應具備顯失公平之情事而無效

於本案中所涉及之各家購物網站於其與消費者交易所用之定型化契約中逕行將商品標價頁面定性為要約之引誘之定型化契約條款效力討論中，承繼本文於上述小結之結論，認為於是否顯失公平之審查上，或得以上述數項指標加以觀察，而於購物網站經營方預先設置之定型化契約條款上，本文以為或許得分為「當事人締約地位差異」及「風險承擔能力」兩面向加以觀察。

於「締約地位差異」之面向上，相較於消費者，購物網站通常具備較專業之能力得以透過定型化契約條款之制定為自身謀求利益並降低消費糾紛發生之可能，例如本文所研究之將商品標價逕行定性為要約之引誘之網站使用條款即為適例，於該條款有效之情況下，基於私法自治與契約自由原則之宗旨，即不須再有標錯價格時契約是否成立之爭執，企業亦不需承受司法裁判可能採取要約說而有判決結果不利於己之風險。

而於此處締約地位差異之內涵闡述上，雙方就磋商相關專業能力之差距已如上述，然本文於此處欲著重觀察之處係於「締約對象選擇地位上之差異」，於交易實務上，縱然購物網站係一公開之場域供不特定多數人得以任意瀏覽下單，惟透過上述「要約之引誘」使用條款之設計，購物網站之經營方具備是否使契約成立之最終選擇權，意即購物網站之經營方透過因為上述條款，得基於自身利益考量而選擇欲與何人加以締約，故於此面向之觀察上，購物網站即企業經營者就締約對象之選擇上得以具備高度之自由。

然若自消費者之角度加以觀察，消費者於進行網路購物進行消費，由於購物網站所販售之商品通常均係具備高度可替代性之種類之物，故消費者得基於價格比較、品牌喜愛度、使用者介面、消費體驗等因素自由選擇欲於何購物網站進行購物，於締約對象之選擇上，消費者端亦看似具備高度之締約自由。惟誠如上述行文就交

易實務之觀察，縱然消費者得以選擇不同之網站購物交易而與不同企業經營者加以締約，惟各家廠商基於上述爭議之避免，普遍均有上述就商品標價頁面定性條款之設計，各家企業經營者均會要求消費者就該使用條款進行同意，是故於締約對象選擇自由上，縱然從形式面加以觀察消費者得自由選擇下單之網站，然實質面上，無論消費者選擇何家購物網站仍均受上述條款之限制，而形同消費者之締約選擇自由已受有高度之剝奪。

再者，除了消費者實質上並無締約對象之選擇自由而無從規避上述定型化契約條款之約束，或可能有反對見解認為上述條款之適用之前提仍係基於消費者自願就該網頁使用條款進行同意，基於契約嚴守原則，消費者自然應受有該等條款之約束。惟本文以為此處見解恐有再行斟酌之處，依照上述行文提及筆者本人就網路購物交易實務運作情況之觀察，若消費者方未有主動查找並閱覽網站使用條款，網站主動出示網站使用條款予消費者閱覽之時機大致得區分為「註冊時」及「結帳程序中」兩種時點，惟無論消費者於何時點知悉該等網站使用條款，消費者均須就該該定型話契約條款進行同意，且該頁面之呈現上僅有同意及不同意二者互斥之選項，縱然該類定型化契約條款並非全然無理，消費者亦僅就部分約款有所異議，然自該頁面所提供之選項，消費者實無從僅就該異議部分與購物網站方進行爭執及磋商，且若未於該頁面所呈現之同意選項進行勾選（或因不同意上述條款而選擇不同意之選項），消費者即無法註冊而成為該購物網站之會員抑或無法返回原先之結帳程序，均生有無法成功下單而無從與購物網站方締結契約之效果。

是故基於上述行文，縱然形式上消費者得以基於自身自由意志選擇交易購物網站，然實質上無論與何者購物網站進行交易，消費者均受有上述定型化契約條款之限制、亦無就個別條款進行磋商之餘地，相較於企業得以自由決定欲與何人進行交易，雙方之間生有締約對象選擇之顯著地位差異。

再者，自「風險承擔能力」之面向加以觀察，或許概念上得與上述之平等互惠內涵闡釋下之危險分配進行相似之理解，誠如上述，當事人應僅能就其能力範圍內得以控制之危險加以負責，而不允許定型化契約條款制定方預先以約款之設定將己方應負之危險分配予他方，而於此處網路交易中購物網站預先以網站使用條款之定型化契約條款之方式，若吾人加以細究購物網站之企業方於網站使用條款中附加該規定之原因，無非即在於就交易實務上層出不窮之標價錯誤情況做出因應，

於此類情境下，除了與消費者可能生有是否具備出貨之契約上義務之爭執，於無法完成和解之狀況仍可能生有須待司法判決加以作出裁判，除了充滿不確定性，亦可能因訟累而有勞力時間費用之損耗，亦生有曠日費時之情事。是故於購物網站方之角度利益衡量下，為避免事後之爭執，毋寧於事前透過契約自由原則之適用，藉由網站使用條款逕行將網頁標價之法律性質定性為要約之引誘之性質而以契約特約之方式進行風險之分配，即可一勞永逸杜絕上述因標價錯誤生有之眾多爭議。

然而，上述之條款縱然實為契約自由原則之適用，惟誠如上述，就該標價錯誤之危險防免上，消費者知悉標價錯誤之狀況僅能被動不選擇購買而無防範該標價錯誤危險發生之能力，然購物網站方實得透過上述提出之各種防護措施（售罄即關閉下單機制、加強人力訓練及固定系統維護等）即可順利避免該標價錯誤之狀況，而應可認為購物網站實具備充足之能力得以控制防免該標價錯誤之危險，相較於無能力防免該危險發生之消費者，自應認為該危險更應由購物網站加以承擔。然而，應由購物網站承擔之該等危險，購物網站方卻透過上述網站使用條款之設置將該標價錯誤之危險全然轉嫁予無防免能力之消費者，而生有危險分配上失衡之情事，應可認為已有違反平等互惠原則之情事。

是故基於「締約地位之差異」及「風險承擔能力」之觀察上，就該網站使用條款，由於條款之普遍性，消費者無論選擇透過何網站進行購買均可能受到該條款之限制，是故因締約地位之差異，消費者實無從透過締約對象之選擇迴避適用該等條款。又於條款之實質內容上，購物網站方於具備較完備之風險承擔能力之情況下，卻透過該條款之設計將標價契約之風險全然轉嫁由消費者加以承擔，應可認為此等條款應已有違反平等互惠原則之疑慮，依照消費者保護法第 12 條及同法施行細則 14 條之規定，該網站使用條款中對於就該商品頁面標價之定性之定型化契約條款，應已違反誠信原則至顯失公平之程度而為無效。

第六節 「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」第五點之變革影響

誠如上述，於我國網路購物交易實務中，因為標價錯誤所生之爭議導致消費糾紛層出不窮，企業經營者與消費者因此對簿公堂之新聞亦時有所聞，為因應並進而

避免此亂象之發生，行政院消費者保護會於 2009 年 7 月 31 日之第 167 次委員會議做成商請主管機關經濟部儘速制定相關規範以杜絕該等亂象之決議²⁰⁷，是故主管機關經濟部依據消費者保護法第 17 條²⁰⁸之授權，以 99 年 6 月 21 日經商字第 09902412200 號函公布「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，並於 2011 年 1 月 1 日起生效，企圖透過該等規範更為詳實規定電子商務中企業經營者之權利義務，希祈得以解決上述之實務爭議。

第一項 舊法規定

於該應記載不得記載事項初公佈時，其中於本文所探討之標價錯誤有關者係

²⁰⁷ 2009 年 7 月 31 日之第 167 次委員會議記錄節錄：「請經濟部儘速依據消費者保護法第 17 條規定，針對電子商務業訂定『網路交易定型化契約應記載及不得記載事項』，並蒐集各國電子商務交易相關資料研議有無訂定電子商務相關規範之必要，同時輔導網路銷售業者實施風險控管措施。」。

²⁰⁸ 消費者保護法第 17 條規定：「中央主管機關為預防消費糾紛，保護消費者權益，促進定型化契約之公平化，得選擇特定行業，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之。前項應記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：一、契約之重要權利義務事項。二、違反契約之法律效果。三、預付型交易之履約擔保。四、契約之解除權、終止權及其法律效果。五、其他與契約履行有關之事項。第一項不得記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：一、企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。二、限制或免除企業經營者之義務或責任。三、限制或剝奪消費者行使權利，加重消費者之義務或責任。四、其他對消費者顯失公平事項。違反第一項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。該定型化契約之效力，依前條規定定之。中央主管機關公告應記載之事項，雖未記載於定型化契約，仍構成契約之內容。企業經營者使用定型化契約者，主管機關得隨時派員查核。」。

於舊法之第五點「確認機制」²⁰⁹之規定²¹⁰上，該點第一項規定，進行網路交易時企業應提供確認機制使消費者得以確認交易之細節；並於同點第二項上規定，企業經營者就已下單之內容除於下單後兩個工作日內附有正當理由拒絕外，原則上應視為訂單成立，且若消費者已為付款，則亦無該但書之適用，而一律解為契約已為成立。

第二項 舊法第五點之立法沿革

誠如上述，此應記載之事項之制定目的意在希祈降低此類如標價錯誤等之電子商務交易實務上之爭議，於經濟部於 2009 年 11 月 2 日所公告原先草案之逐條說明²¹¹中，該事項第五點²¹²即在於就標價錯誤之情況進行規範，於該條之說明²¹³中

²⁰⁹ 本點規定應係參考德國民法（BGB）312i 條之第 1 項第 1 款之規定。德文原文係 §

312i „Allgemeine Pflichten im elektronischen Geschäftsverkehr: (1) Bedient sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrags über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen digitaler Dienste nach § 1 Absatz 4 Nummer 1 des Digitale-Dienste-Gesetzes (Vertrag im elektronischen Geschäftsverkehr), hat er dem Kunden

1. angemessene, wirksame und zugängliche technische Mittel zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe der Kunde Eingabefehler vor Abgabe seiner Bestellung erkennen und berichtigen kann“。

中文翻譯為：「第 312i 條『電子商務交易之一般義務』之：『I 以訂立給付商品或提供服務之遠距陪屆服務契約（電子商務交易中之契約）為目的而提供服務之企業經營者，對顧客負有以下義務：1. 提供適當、有效且易於使用之技術方法，使顧客得於送出訂購前知悉輸入之錯誤及更正』。中文翻譯參考自國立臺灣大學法律學院財團法人臺大法學基金會（編），前揭註 24，頁 338-339。

²¹⁰ 零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項第五點之確認機制：「消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」

²¹¹ 經濟部 98 年 11 月 2 日經商字第 09802427070 號函。

²¹² 經濟部 98 年 11 月 2 日經商字第 09802427070 號函所公布之預告訂定零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項之所附草案，該事項第五條就標價錯誤效果及信賴保護之規範：「契約應載明網頁上所刊登之價格及折扣方式，於因人為或系統產生錯誤時，除企業經營者證明消費者明知或可得而知此錯誤仍進行訂購外，如消費者已完成訂購程序且企業經營者未於完成訂購之次日起二工作日內為拒絕之表示者，即受訂購程序完成之數量及價格等內容拘束。」。

²¹³ 「由於網購實務上經常發生因網頁上所刊登之售價及折扣方式發生錯誤所導致之消費糾紛，為防杜此類爭議，且為平衡消費者之信賴及企業經營者因錯誤所致之損失，爰於本點明定網路購物

亦有提及，於標價錯誤之情況發生下，於下單程序完成後且二日後企業經營者未為拒絕訂單之表示，則企業經營者應受消費者下單時之錯誤標價及數量所拘束，惟考量若消費者明知標價錯誤之情況仍為下單，則恐有民法第 148 條第 2 項誠信原則之違反，惟基於雙方之權益權衡，課予企業應就消費者係於明知標價錯誤之情況下單之違反誠信原則之情境負舉證責任。

惟時隔半年後，於經濟部 2010 年 6 月 21 日所公告之 99 年 6 月 21 日經商字第 09902412200 函中所公布之「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」之最終條文中，卻不見上述就標價錯誤之規範，取而代之者係將原先第 4 條²¹⁴之確認機制移至第 5 條，並將原先之「附理由」拒絕消費者之下單，修正加入「附正當理由」之要件²¹⁵，故於最終條文之第 5 點²¹⁶之確認機制中，企業得於消費者下單後兩個工作日附正當理由拒絕消費者之下單，並於經濟部就草案之逐條說明中，亦明文指出此處企業得以拒絕消費者下單之正當理由包含標價錯誤、商品存量不足而致出貨困難等²¹⁷，依經濟部之就本應記載不得記載之逐條說明下，似可解讀為

契約中應載明除企業經營者證明消費者明知或可得而知此錯誤仍進行訂購，得例外構成民法第一百四十八條第二項誠信原則之違反外，如消費者已依企業經營者所提供之程序進行確認完畢時，而企業經營者未於完成訂購之次日起二工作日內為拒絕之表示，則仍須受其錯誤標售價及折扣錯誤表示之拘束。且企業經營者須就消費者是否違反誠信原則負舉證之責。」。

²¹⁴ 經濟部 98 年 11 月 2 日經商字第 09802427070 號函所公布之預告訂定零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項之所附草案，該事項第四條之確認機制規範：「企業經營者應提供確認機制，供消費者確認商品數量及價格等內容以完成訂購程序。企業經營者對前項確認內容，未於消費者完成訂購之次日起二工作日內附理由向消費者為拒絕之表示者，視為接受消費者之訂購。」。

²¹⁵ 就前後版本之變革，值得注意者係生有如此變動之原因，惟經筆者就相關資料之查詢未有相關紀錄之記載，然本文以為該變革或許與初版草案第五點就標價錯誤之規定中，雖然明文僅需企業舉證消費者明知錯誤下單即可免除依照錯誤標價出貨之義務，然企業仍可於下單二日內附理由拒絕消費者就錯誤標價之下單，惟該條並未規定企業得以行使拒絕訂單權利之要件，似可能致使企業僅需合於下單後兩日內之要件即可享有任意拒絕權，對於消費者之保護恐有不周而有不妥，或許即係前後版本變革之理由之一。

²¹⁶ 零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項第五點之確認機制：「消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」

²¹⁷ 邱靜育（2016），《網路購物標價錯誤效力之研究》，頁 80，東吳大學法律學系碩士論文。

主管機關經濟部應有意藉此本條之立法解決上述標價錯誤時所衍生之消費爭議問題。



第三項 舊法就商品頁面標價定性之見解

惟上述立法是否得成為我國法下一錘定音之見解而解決上述標價錯誤之問題，本文以為或許仍有斟酌餘地，其原因在於吾人或許得將此問題區分二層次加以討論。上述立法以企業得於具備正當理由之情事下得以拒絕出貨之立法技術作為解決手段，於實務面向上或許得確實解決此標價錯誤之問題，惟本文以為此類立法實僅為治標不治本之方式，誠如上述行文所陳，就此標價錯誤之爭議係在於契約之成立與否，又討論契約成立與否之前提即係該錯誤標價之商品頁面之法律定性究為「要約」抑或「要約之引誘」，是故欲徹底解決上述標價錯誤之問題勢必無從迴避就此定性之討論，此亦係本文於上述行文花費大量時間討論該等主題之原因。

然吾人是否得以藉上述之立法體例，試圖窺探主管機關對於商品頁面標價法律性之見解，學說上亦形成不同之見解分歧。

有主張此立法應為要約說之見解²¹⁸認為，或許恐可能因為著眼於法條中提及「接受下單」之文字而推認該立法認定商品標價頁面屬於「要約之引誘」之法律性質，惟若係為探究該法文規定企業除有正當理由外，原則上應同意消費者之下單之明文，似乎可認為企業經營者於網路交易中原則上需依照消費者之下單而成立契約之強制締約義務，是故企業原則上並無拒絕消費者下單之權限，經消費者下單後原則上契約即為成立，故似可認此時商品之頁面似應已具備「要約」之性質。

惟亦有學說²¹⁹認為該立法應隱含採取「要約之引誘」之見解，由於依照主管機關經濟部草案之逐條說明，該說明中承認限量商品不足出貨之情事得以作為拒絕下單之正當理由，應可知悉主管機關肯認避免因庫存不足而生債務不履行之賠償責任係為業者之正當利益，且若考慮消費者對於契約成立之信賴及期待利益，亦應屬消費者保護法立法目的上欲透過該法保護之消費者權益，是故若於此時若仍單純以民法契約中就要約、要約之引誘之判準及理論進行機械性之操作似可能於利

²¹⁸ 曾品傑，前揭註6，頁187-188。

²¹⁹ 李淑如，前揭註3，頁55-56。

益衡量上有所失衡²²⁰，是故應將該商品頁面標價之性質解為「要約之引誘」之性質。

是故基於上述立法未有明文指出該法文對於商品頁面標價之見解，同時亦因學說上之分歧，似可認為此次於此應記載及不得記載事項之規定似無從解決商品頁面標價之問題，而無法發揮透過立法一錘定音而使該等爭議落幕之實益。

第四項 對實務見解之影響

惟是否因該事項之立法而生有上述之成效而於實務適用上有所幫助？於本文搜尋後，縱有尋得少數相關判決²²¹內容涉及「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」之內容，然除於舊法適用時期下僅有 8 筆判決，且經筆者細覽 8 筆判決之詳細論證內容後，其中 6 筆涉及該關鍵字均僅出自於當事人之主張段落，於判決論證之段落上，法院並未以該「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」作為論證之內容基礎，且縱有 2 筆法院確有於見解段落就本應記載事項作出論述，惟其一法院判決²²²認定縱有該應記載事項之存在，惟由於賣家於頁面上載有多次且明顯之契約不因此成立之提醒而仍應適用透過該明顯之定型化契約條款之特約；另一

²²⁰ 蕭旭東（2010），〈臺灣網路交易規範之新階段：論「零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」公告草案〉，《科技法律透析》，22 卷 4 期，頁 27-28。

²²¹ 筆者透過 Lawsnote 系統以「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」作為關鍵字搜尋共尋得 10 筆判決（最後瀏覽日期：2024 年 6 月 6 日），其中於 2016 年 10 月 1 日前之舊法時期僅有 2 筆判決紀錄，分別係臺灣雲林地方法院 102 年度虎簡字第 120 號判決及臺灣臺北地方法院 102 年度北簡字第 935 號判決。筆者另以「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」之名稱作為搜尋關鍵字，共尋得 15 筆判決，其中 6 筆與本記載事項第 5 點相關，分別為：臺灣苗栗地方法院 100 年度苗簡字第 496 號判決、臺灣苗栗地方法院 101 年簡上字第 9 號判決、臺灣基隆地方法院 102 年度基消簡字第 1 號判決、臺灣桃園地方法院 102 年度訴字第 505 號判決、臺灣臺北地方法院 102 年度北小字第 2182 號判決、臺灣臺北地方法院 103 年度北簡字第 8397 號判決、臺灣高等法院 104 年度上易字第 991 號判決。

²²² 臺灣苗栗地方法院 100 年苗簡字 496 號判決節錄：「雖經濟部所公布之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，其中應記載事項第 5 條(確認機制)規定「消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。」，惟被告既在網頁多處表示「秀翔電器在收到您的訂單後，仍保有決定是否接受訂單及出貨與否之權利」之說明，已如前述，則其在網頁上所表示之商品價格、數量，應不能解釋為確認之商品數量及價格，原告於此情形，縱為買受之表示，仍不能適用上開規定，認為相關買賣契約業已成立。」。

高院判決雖係唯一有對此零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項提出見解之上級審，然於該判決²²³中，法院縱有於見解段落提及該應記載事項，縱然有該匯款後視為契約成立之規定且消費者已為匯款，惟其認為由於雙方尚未就標的物及價金達成合致，契約仍不因此成立。

是故基於上述本文對於我國實務見解之觀察，似可認為縱有上述應記載事項之立法，該事項似乎未有成效之發揮，於司法實務適用上似不因此作為論證立基而不因此生有實務見解之變革。

第五項 舊法修正原因

且於此規定之立法妥適性上，於本條文施行後，實務上多生有批評之聲浪，原因在於該應記載事項之第 5 點第 1 項之「確認機制」未有明確之規定，使得交易實務發生適用法規上之困難而易有消費爭議之產生；且於同點第 2 項但書逕行將已付款之情況擬制契約已為成立之規定，於信用卡付款之情況中，恐有下單圈存與實際扣款之時間差而可能生有是否已為付款之爭議，進而發生契約究否已為成立之爭執，亦因此生有許多消費糾紛，因此出現許多呼籲修法之聲浪，本條立法之妥適性或有再為斟酌之空間，而成為日後本點進行修正之原因²²⁴。

第六項 新法內容

為因應上述行文提及本應記載事項第 5 點於實務上之適用困難，主管機關經濟部開始著手研擬「零售業等網路交易定型化契約應記載事項第 5 點之修正草案」，並經行政院消費者保護會於 2016 年 3 月 10 日之第 45 次會議決議²²⁵通過。其後根

²²³ 臺灣高等法院 104 年度上易字 991 號判決節錄：「又經濟部依消費者保護法第 17 條所公告之「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」，其第 5 點固規定：「企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立」，本件上訴人雖已自行匯付 13,500 元予被上訴人，然兩造就系爭訂單之價金及標的物既未互為表示意思一致，自無就上訴人下單內容成立買賣契約之可言，是上訴人主張依上開規定兩造間已成立買賣契約云云，亦無可取。從而上訴人依買賣契約之法律關係，請求被上訴人交付系爭電腦 13 臺，自乏所據。」。

²²⁴ 蕭郁唐（2018），〈我國近年司法實務判定電子商務契約成立與否之評析〉，《科技法律透析》，30 卷 4 期，頁 12-13。

²²⁵ 行政院消費者保護會 2016 年 3 月 10 日第 45 次會議決議內容：五、行政院消費者保護處提報

據經濟部所公布之 105 年 7 月 15 日經商字 02418810 號函，當中公告本應記載事項第 5 點之修正條文及修正草案總說明，並自 2016 年 10 月 1 日起生效。

而於修正內容上，有鑒於該點第 1 項於確認機制於實務適用上之爭議頻生，相較於舊法僅提就商品數量及價格進行確認，新法²²⁶就確認機制下所欲確認之事項進行列舉，且同時於條文中設有其他重要事項之概括條款，企圖透過新法之修正降低於實務上所遭遇之消費糾紛，此等修訂動機自修正草案中之理由說明第一點²²⁷亦可探知。

而值得注意者係，新法將舊法之第二項關於企業得於下單二日內附正當理由拒絕消費者之下單且若消費者已為付款逕視為契約成立之規定徹底刪除，取而代之者係逕於同點第一項後段加入：「並應於契約成立後，確實履行契約」之文字，就本項之刪除，除了得以避免上述舊法時期因使用信用卡付款生有下單與扣款之時間差，於說明理由之第三點²²⁸中亦提及舊法下就契約成立方式所為之特別設計，由於慮及民法及消費者保護法已分別有對契約之成立履行規範及就契約履行上之消費者權益保護事項設有完整之規定，是故不需再透過該應記載事項進行特別規範，爰刪除第二項之規定而僅於第一項後段加註契約成立後應確實履約之宣示。

「審查經濟部研擬之『零售業等網路交易定型化契約應記載事項』第五點（修正草案）」案。裁示：（一）照案通過。（二）請經濟部依規定辦理後續事宜。」。

²²⁶ 零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項修正後之第五點：「企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。」。

²²⁷ 零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項修正草案之說明理由第一點：「為降低履約爭議之發生，並保障消費者權益，爰參考歐盟消費者權利保護指令第八條第二項、英國二〇一三年消費契約法第十六條、德國民法第三百十二條等內容，於本點前段規定企業經營者就消費者訂購流程，應提供商品之種類、數量及價格等之確認機制。」。

²²⁸ 零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項修正草案之說明理由第三點：「企業經營者就其與消費者所訂立之契約，按民法之規定本應依契約內容履行。為使消費者瞭解此一原則，特於本點後段予以宣示。至於契約之成立及履行之各項法定要件與效力，以及履約之消費者保護事項，皆已於民法及消費者保護法規定，應回歸適用之，考量本應記載事項之性質，於此不另行規定。」。

第七項 新法於實務適用之狀況

於上述因應舊法於實務上之適用困難而進行修正後之新法，是否得以發揮本應記載事項之立法目的，本文同樣以「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」及「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」作為關鍵字²²⁹，試圖探尋本應記載事項修法後對實務之影響，惟於兩關鍵字下，經筆者逐筆閱覽排除重複之判決後，仍發現該關鍵字於判決中多僅出現於當事人主張之段落，14 筆不同判決中，僅 6 筆²³⁰中法院於心證段落提及該應記載事項之適用²³¹，而其餘多數消費者多以此應記載事項之第五點作為契約已為成立而企業應有依照契約履行給付標的物義務之論述主張。

然多數法院仍未於見解段落就該應記載事項第五點做出論述，且於該 6 筆於法院見解處提及該應記載事項之論述中，臺灣橋頭地方法院 112 年度橋簡字第 845

²²⁹ 筆者以此二關鍵字於 Lawsnote 裁判檢索系統中搜尋，以「零售業等網路交易定型化契約應記載事項」作為關鍵字共尋得 10 筆判決（最後瀏覽日期：2024 年 6 月 6 日），其中與本應記載事項第五點相關且發生於新法時期共有 7 筆；而以「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」作為關鍵字，共尋得 22 筆判決，其中與本應記載事項第五點相關且發生於新法時期共有 11 筆。經相互比對排除重複案件後，共有 14 筆，分別為：臺灣雲林地方法院 107 年度六簡更一字第 2 號判決、臺灣新北地方法院 109 年度板簡字第 121 號判決、臺灣新竹地方法院 110 年度竹北簡字第 387 號判決、臺灣臺北地方法院 111 年度北簡字第 14679 號判決、臺灣橋頭地方法院 112 年度橋簡字第 845 號判決、臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 836 號判決、臺灣高雄地方法院 107 年度簡上字第 195 號判決（與臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 836 號判決同案）、臺灣新竹地方法院 105 年度竹小字第 286 號判決、臺灣新北地方法院 105 年度板簡字第 1653 號判決、臺灣新北地方法院 106 年度板簡字第 484 號判決、臺灣臺南地方法院 107 年度消字第 10 號判決、臺灣臺北地方法院 110 年度北簡字第 14632 號判決、臺灣新北地方法院 109 年度板簡上字第 213 號判決（與臺灣新北地方法院 109 年度板簡字第 121 號判決同案）、臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 234 號判決。

²³⁰ 臺灣橋頭地方法院 112 年度橋簡字第 845 號判決、臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 836 號判決、臺灣高雄地方法院 107 年度簡上字第 195 號判決、臺灣新北地方法院 109 年度板簡上字第 213 號判決、臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 234 號判決、臺灣新竹地方法院 110 年度竹簡字第 387 號判決。

²³¹ 細究法院於見解段落提及之原因亦可能僅係法院為回應當事人於己方主張段落所提及本應記載事項第五點之適用。

號判決認為該規定之適用前提係契約已為成立，然該案件中契約尚未成立而無該點之適用²³²；且依照臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 836 號判決之見解，亦認為本應記載事項之第 5 點規定僅係成立後雙方應確實履約之宣示性規定，惟就本文所研究之標價錯誤問題重點應係於該情況中契約成立與否之契約成立「前」之層次問題，且於該第 5 點修正後亦因已刪除舊法同點第 2 項於已付款之情況擬制契約已然成立之規定，是故消費者應無從以新法第五點作為契約已為成立之主張依據²³³；此般見解亦於臺灣新竹地方法院 110 年度竹簡字第 387 號判決中再度獲

²³² 臺灣橋頭地方法院 112 年度橋簡字第 845 號判決節錄：「至原告另依消保法第 22 條、零售業等網路交易定型化契約應記載事項第 5 點規定，主張被告應依廣告確實履行契約內容等語，惟本件買賣契約並未成立，已如前述，自無上開規定之適用，此一主張亦非有據。」

²³³ 臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 836 號判決節錄：「至原告所持之零售業等網路交易定型化契約應記載事項之第 5 點所示『企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約。』，亦不過係責由企業經營者提供消費者相關確認機制，並應於契約「成立後」確實履行契約（契約若有成立，本該履約，此不過係宣示性規範），惟本件之爭議點則是更上位（或前階段）之問題，即契約究竟有無經兩造就必要之點意思表示合致而成立，原告逕以上述應記載事項之規範作為認定被告刊登銷售系爭帳篷訊息等同要約之依據，難認為可採，若經比對主管機關將上述應記載事項第 5 點修正前『消費者依據企業經營者提供之確認商品數量及價格機制進行下單。企業經營者對下單內容，除於下單後二工作日內附正當理由為拒絕外，為接受下單。但消費者已付款者，視為契約成立。』，刪除消費者已付款視為契約成立此一強制規定，益徵在最新修訂公告之零售業等網路交易定型化契約應記載事項規範底下，已無使消費者可透過搶先付款之機制，迫使企業經營者接受契約成立之餘地，而經由『提供消費者事前確認商品之種類、數量、價格及其他重要事項等重要資訊之機制』暨『賦予企業經營者收受訂單確認無誤而予以承諾』後，使買賣契約之兩造回歸契約之本旨，亦即交易之雙方對於彼此達成契約意思表示合致之內容無歧異，避免產生利用他造錯誤所生之強買或強賣糾紛。」。

得重申²³⁴，且自臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 234 號判決之論述²³⁵中，更直接點明該應記載事項第 5 點之規範僅係重申契約成立後雙方契約成立後應確實履約之蓋然之理，惟對於契約是否成立、雙方意思表示是否合致、要約、要約之引誘之判斷仍應回歸民法之概念理解，該新法之修正應無透過該應記載事項第 5 點就契約之成立要件判斷創設特別規定之意思。

從上述本文對於相關實務見解之觀察下，吾人似得以知悉，於新法修正後，面對消費者以該應記載事項第 5 點之規定為依據，而認契約應已為成立而企業應負有契約義務之主張，法院於判決中均不約而同反覆重申該第 5 點之係契約成立「後」雙方應確實履約之宣示，而於本文所欲重點研究之標價錯誤係於契約成立「前」，透過商品頁面標價定性之探討進而決定契約是否成立之爭議應分屬不同層次，且該應記載事項第 5 點亦並無就契約之成立要件創設特別規定之意，是故於標價錯誤之情況，消費者自無從援引此應記載事項第 5 點作為契約成立論述之法條依據。

第八項 小結

回歸本文所重點探究之商品標價頁面之法律性質探討，誠如上述行文，於舊法

²³⁴ 臺灣新竹地方法院 110 年度竹簡字第 387 號判決節錄：「原告另主張依零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項第 5 點規定，被告亦應履行契約等語。惟按企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行，消費者保護法第 22 條雖定有明文。惟觀其立法意旨乃謂由於各類不實廣告充斥電子或平面媒體，為保護民眾的消費權利，實現公平、正義的消費社會，明定企業經營者之商品或服務廣告內容於契約「成立後」，應確實履行，以落實企業經營者的法律責任，並杜絕不實與誇大的廣告。是該條文規範之前提係買賣雙方已成立買賣契約，惟如前所述，本件買賣契約並未成立」。

²³⁵ 臺灣高雄地方法院 107 年度雄簡字第 234 號判決節錄：「原告復主張依零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項第 5 條規定，被告既寄發系爭訂單通知函，即表示已確認兩造間成立買賣契約云云。按經濟部依消費者保護法第 17 條所公告之零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項，其第 5 點固規定：『企業經營者應於消費者訂立契約前，提供商品之種類、數量、價格及其他重要事項之確認機制，並應於契約成立後，確實履行契約』，而該應記載及不得記載事項之性質僅屬行政指導，未具有規制權利義務之法效力，亦未變更民法上要約、承諾等契約是否合致成立之判斷準據，則兩造間就系爭筆記型電腦未成立買賣契約，業如前述，自無法執此規定請求被告負出賣人責任」。

下，縱然法條並未明白就標價之定性予以明文，然基於舊法條文內容之設計，縱然學說見解就主管機關於該應記載事項中所隱含對於標價之定性究為「要約」或為「要約之引誘」有所爭議，本質上吾人仍得透過該條文之內容以法釋義學之操作試圖得出法文對於標價之定性。然於新法之下，第 5 點之名稱已明文係「確認機制及契約履行」，且新法第 1 項僅保留確認事項之部分，縱有於第 1 項後段增加契約履行之條文，然誠如上述司法實務對於新法之詮釋，該條文僅是重申本為應確實履行契約應然之理之宣示規範，係契約成立「後」始有適用該規定履行之必要，而與標價錯誤之情境下主要即在於處理契約是否成立而仍處於契約成立「前」之階段而有所不合。

更重要者係，因新法刪除原先舊法之第 2 項之故，亦無從就原先第 2 項之法文如上述般進行對商品頁面標價定性之解釋及推認，且自上述適用該應記載事項之實務判決觀察，亦未有法院見解以該應記載事項第 5 點第 1 項作為商品標價定性之依據，是故應可認為，於本文著重研究之標價錯誤之商品頁面標價定性上，縱然有上述新法之變革，新法亦實無從解決對於該商品頁面標價之定性爭議，甚而於修正之新法條文下，相較於仍得透過法釋義學推認之舊法，已然完全失去就商品標價頁面定性解釋之空間，而對於本文研究主題上之探討上實無從發揮過多之助益。

第四章 標價錯誤之法律效果



於本文所研究標價錯誤之法律爭議問題中，除了前述第三章就商品標價頁面之法律性質，涉及契約之成立與否係為該情境中最有爭議之處外，於吾人肯認契約成立之後，於標價錯誤之法律效果中，由於此處之標價錯誤同時涉及民法中是否中得否得就錯誤意思表示撤銷之問題，亦係司法實務中同樣多生爭議之處，是故本章以下將先於第一節探討標價錯誤之類型介紹，接著於第二節就於此標價錯誤之情境中出賣人得否撤銷契約加以詳細論述標價錯誤之法律效果。

第一節 標價錯誤之本質概念及類型

第一項 標價錯誤之本質概念及錯誤意思表示之分類

於商品頁面標價錯誤之類型當中，該標價頁面縱有法律性質之爭議，惟仍不跳脫其實為意思表示之本質，故商品頁面標價錯誤於法律概念上，本質上仍係於網路交易中獨有之特殊意思表示錯誤，故相關概念上仍應得回歸民法上意思表示之概念加以理解探討。

承繼本文第三章第一節對意思表示成立之要件探討，我國通說²³⁶認為意思表示錯誤係指表意人為表示行為時，由於主觀上欠缺認知或認知之不正確，以致發生內在主觀之意思與外部之表示行為不一致之情況。

於意思表示錯誤之類型中，學說²³⁷上亦有意思表示發展之歷程加以分析，而得分成形成階段之錯誤（動機錯誤）、表達階段之錯誤（可再細分為表示內容錯誤、表示行為錯誤、傳達錯誤及非基於表意人意思所發出之錯誤）及生效後所生之誤解錯誤共三種大分類。

第一款 形成階段之錯誤（動機錯誤）

第一目 動機錯誤之定義

²³⁶ 陳自強，前揭註1，頁239；陳聰富，前揭註41，頁308；鄭玉波（著）；黃宗樂、楊宏暉（修訂），前揭註40，頁280。

²³⁷ 陳自強，前揭註1，頁236-239。

於意思表示之發展形成歷程中，吾人於發出意思表示時，必定帶有欲透過該意思表示所完成之目的及動機，而該動機即係促成意思表示發展之開端，亦即需先有意思表示之動機促使意思形成，該意思表示始有後續表達階段之發展。

而於該意思表示之動機上，該等動機可能受有各種因素影響，包含個人之主觀偏好、生命經驗、標的物之狀況、相對人資格等集合參雜而形成發出該意思表示之動機。而意思表示發出後而生有與該原先之動機不合之情況，即係學說上所稱之「動機錯誤」²³⁸。

第二目 動機錯誤之法律效果

壹、 原則不得撤銷

惟於動機錯誤之法律效果上，由於該發出意思表示之動機僅存在於表意人內心，且動機各異並非相對人得以知悉，是故基於交易安全之維護，該等動機錯誤之風險應該由表意人承擔而原則上不得撤銷。就此動機錯誤不得撤銷之法律效果，雖非法所明文，惟此見解向來受我國實務見解所肯認，最高法院 51 年台上字第 3311 號判決（前判例）即明文指出：「民法第八十八條之規定，係指意思表示之內容或表示行為有錯誤者而言，與為意思表示之動機有錯誤之情形有別。」，是故基於上述最高法院判決所揭示，得以依照民法第 88 條於意思表示錯誤進行撤銷之前提係指意思表示內容及表示行為之錯誤，並不包含動機錯誤之類型，而應可認為此判決呼應上述通說之見解，而認為於動機錯誤之情況原則上不應允許表意人得以撤銷²³⁹。

貳、 例外得撤銷之情事

一、 動機成為意思表示之內容

然同樣基於上述交易安全之考量而認為表意人原則上不得撤銷該具備動機錯誤之意思表示，惟若於雙方達成意思表示之合致前，該表意人已有將形成意思表示之動機而成為意思表示之內容，並且使相對人知悉並成為二者意思表示之合致內容，此時由於相對人已就該動機事項具備理解，縱然允許撤銷亦已無上述維護交易

²³⁸ 陳自強，前揭註 1，頁 237。

²³⁹ 王澤鑑，前揭註 40，頁 414-415；陳聰富，前揭註 41，頁 274。

安全之問題，而於此情況中得以例外認為應得撤銷²⁴⁰。

二、 涉及當事人資格及物之性質之動機錯誤

於我國民法中，就意思表示錯誤撤銷之規定於民法第 88 條定有明文，而於本條之適用前提上，如上述實務見解²⁴¹之揭示，應僅包含意思表示內容錯誤及表示行為之錯誤，而不及於動機錯誤。然依照民法第 88 條第 2 項所規定：「當事人之資格或物之性質，若交易上認為重要者，其錯誤，視為意思表示內容之錯誤。」，依照上述法條規定，立法者透過本條將涉及當事人資格及物之性質之錯誤，逕行透過法律表明為表示內容之錯誤。

然就此類涉及當事人資格及物之性質之錯誤，於屏除上述民法第 88 條第 2 項之規定外，本質上究應為何種錯誤，該民法第 88 條第 2 項之規定，究竟係透過法律之擬制將本質上係動機錯誤之此類錯誤，透過明文規定之方式逕行定為表示內容之錯誤，抑或係僅欲透過該條法文進行性質上之重申，認為此類涉及當事人資格及物之性質之錯誤，本質上確為表示內容之錯誤，然僅於具備具備交易上重要性時始得為撤銷？就此問題，於我國實務上，依照最高法院 99 年度台上字第 678 號判決：「有關物之性質錯誤，本質上屬於動機錯誤，即表意人在其意思形成過程中，對於就其決定為某特定意思表示之物之性質，認識不正確，原不影響意思表示之效力，非在得撤銷之列，但如所涉物之性質係交易上認為重要者，依該條第二項『其錯誤視為意思表示內容之錯誤』之規定，即得由表意人將其意思表示撤銷之。」，應可認為應採取動機錯誤說。然於我國學說上則多有所爭，有採取動機錯誤說²⁴²及表示內容²⁴³說，亦有學者²⁴⁴參考本條於比較法上之繼受起源即德國民法第 119 條第 2 項²⁴⁵並以德國法上之見解加以分析。

²⁴⁰ 陳聰富，前揭註 41，頁 274-275。

²⁴¹ 最高法院 51 年台上字 1133 號判決參照。

²⁴² 王澤鑑，前揭註 40，頁 440。

²⁴³ 學說內容參見陳自強（1994），〈意思表示錯誤之基本問題〉，《政大法學評論》，52 期，頁 336。

²⁴⁴ 陳自強，前揭 243，註 335-339。

²⁴⁵ 德文原文係：„ § 119 Anfechtbarkeit wegen Irrtums (2) Als Irrtum über den Inhalt der Erklärung gilt auch der Irrtum über solche Eigenschaften der Person oder der Sache, die im Verkehr als wesentlich

惟本文以為應採動機錯誤說為妥，其原因在於立法者此操作下，吾人應得以知悉，若需透過法律之擬制，即代表該等涉及當事人資格及物之性質之錯誤實質上並非表示內容錯誤，否則即無再行透過本條擬制之必要；且依照表示內容說之見解，認為本項規定僅係重申該類錯誤係表示內容錯誤之本質，惟同時亦申明僅於該當於交易上重要性者始得以撤銷。然本文以為既然民法第 88 條第 1 項撤銷之適用即以表示內容錯誤作為適用前提，何有再於同條第 2 項規定進行重申之必要？再者，若主張因於此類形況中因增加與同條第 1 項所無之「具備交易上重要性」之要件，而有另行透過第 2 項新增規定之必要，惟若吾人細思箇中關係，於交易實務當中，涉及當事人資格或物之性質通常可能極大比例影響當事人決定是否進行交易之意願，若此類本質上係表示內容錯誤，則何以於此類型之表示內容錯誤下，反倒另行增加更嚴格之要件以增加撤銷之難度而應有不合理之處，是故應採取動機錯誤說為妥。

是故，此類涉及當事人資格及物之性質之錯誤，由於表意人對於相對人之資格及物之性質具備誤認之狀態，進而影響其發出意思表示之動機，故應屬於意思形成過程之動機錯誤。且誠如上述行文，由於該等動機並非相對人得以知悉，故基於交易安全之維護，原則上不允許表意人撤銷，惟考量此類涉及當事人資格及物之性質之錯誤多數情況下可能大幅影響表意人之交易意願，為避免過度嚴苛而有害交易市場之發展，方認為此類型之動機錯誤得以例外於合於撤銷要件下允許其進行撤銷，亦僅有透過如此之解讀，始能對法條架構安排生有較為通順之理解。

第二款 表達階段之錯誤

第一目 表示內容錯誤

表示內容錯誤係指表意人確實作出其內心欲為之客觀表示行為，然由於其就表示符號形成之客觀意義形成誤認進而發生主客觀不一致之情況，此類錯誤通常發生於專業術語或非母語人士使用不同語言之狀況中²⁴⁶，此亦係實務上常見之情

angesehen werden. “。中文翻譯為：「第 119 條因錯誤而撤銷：『II 關於人或物之性質，交易上認為重要者，其錯誤視為意思表示內容之錯誤』」，翻譯參考自國立臺灣大學法律學院財團法人臺大法學基金會（編），前揭註 24，頁 113。

²⁴⁶ 陳自強，前揭註 1，頁 237；陳聰富，前揭註 41，頁 276。

況。而就表示內容錯誤之情況，學說上亦有分成以下數種類型，包含當事人同一性錯誤（誤甲為乙）、標的物同一性錯誤（誤 A 物為 B 物）、法律性質之錯誤（誤將租賃之意思以為係使用借貸之定義）。

第二目 表示行為錯誤

表示行為錯誤係指，主觀上雖有表達特定訊息之意志，惟因於表示方法上發生錯誤而致使最後之客觀行為發生與主觀意志不一致之情況，例如誤寫、誤繕、誤言、誤指等均得認為係表示行為之錯誤²⁴⁷。

第三目 傳達錯誤

傳達錯誤係指意思表示傳遞時發生錯誤，而客觀上使相對人受有與表意人主觀意思不同之意思表示，與表示行為錯誤之狀況類似，均係相對人所接收之訊息與表意人主觀上欲傳達之資訊不同²⁴⁸。

惟二者不同之處係上述之表示行為錯誤係表意人進行客觀表示行為時即因自身因素致使表示方法上發生錯誤而使表示行為生有與主觀意志之不一致，然此處之傳達錯誤中，表意人確實發出與其主觀意志相同之訊息，僅係藉以利用傳達予相對人之工具發生錯誤，而使最後相對人所接收之表示行為因該傳達工具之失誤而生有與表意人主觀不一致之情形。

惟須注意者係，學說²⁴⁹上肯認傳達錯誤適用之前提乃係傳達工具無意識之傳達不實，亦即於若於藉由傳達人進行傳遞意思表示之類型下，限於該傳遞訊息之使者無意識誤傳之情況始有適用傳達錯誤規定之餘地，若傳達人係有意識故意變更表意人所為意思表示之內容，則此時該傳達人故意變更之風險，由於非相對人得以預見，則應由表意人自行承擔之，類推適用傳達人無權代理之規定，相對人得以向有意誤傳之傳達人（代理人）請求損害賠償，而不得適用傳達錯誤之法理進而主張意思表示錯誤之法律效果。

第四目 非基於表意人意思所生之錯誤

此類非基於表意人意思所之錯誤於實務上較為罕見，此類錯誤係指該意思表

²⁴⁷ 王澤鑑，前揭註 40，頁 439；陳聰富，前揭註 41，頁 318-320。

²⁴⁸ 陳自強，前揭註 1，頁 239。

²⁴⁹ 陳聰富，前揭註 41，頁 324。

示已為有體化，而已具有意思表示之外觀，惟表意人尚未決定是否發出而最後卻因非基於表意人已身之意偶然發出²⁵⁰。

第三款 意思表示生效後所生之錯誤

此處意思表示生效後所生之錯誤，係發生於相對人端之錯誤，即表意人所發出之意思表示並無主客觀不一致之錯誤問題，惟於該意思表示生效而使相對人接收後，相對人對於意思表示之內容了解上發生誤解²⁵¹。

惟由於此處並非表意人所致之錯誤，表意人似亦不會就此錯誤主張相關法律效果，然因相對人對表意人所發出意思表示之誤解，亦可能導致相對人後續發出意思表示之動機上發生錯誤，是故後續或可能生有相對人發生動機錯誤之情況。

第二項 標價錯誤之類型

又誠如上述，標價錯誤乃係網路交易中獨有之特殊意思表示錯誤，故於該標價意思表示形成之過程中，亦可能生有上述之錯誤，德國學說²⁵²上亦就此電子商務之標價錯誤態樣中提出數種分類，並試圖與上述一般意思表示之錯誤類型加以連結，以便利後續之法效得以回歸民法上既有對於意思表示錯誤之理論研究。

第一款 輸入錯誤

輸入及操作錯誤（Eingabefehler）係指將錯誤之意思表示透過電腦程式加以傳送至相對人，例如商品價格誤寫、誤繕之狀況，由於此時由於該意思表示已為傳送，故非僅處於意思表示之準備階段。而作為傳輸載體之相關電子設備僅係受人類利用而進行意思表示傳輸之工具，故此時即形同傳統學說上將錯誤之意思表示傳遞予他人之情況，此時應屬於發生於意思表示傳達階段之「表示行為錯誤」。²⁵³

第二款 數據錯誤

數據錯誤（Fehlerhaftes Datenmaterial）係指使用錯誤之資訊（例如舊版之價目表、不正確之單位價格）並以此為基礎輸入於相關電子設備中，因為該錯誤之資訊，影響程式運算之正確性，以致最終表意人透過該電子設備傳送錯誤之意思表示予

²⁵⁰ 陳自強，前揭註1，頁238。

²⁵¹ 陳自強，前揭註1，頁238。

²⁵² 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註103，頁306。

²⁵³ 李淑如，前揭註3，頁136；楊芳賢，前揭註103，頁307。

相對人，德國學說²⁵⁴有認為由於該錯誤之意思表示係因程式起始受有錯誤之資訊而衍生，故該錯誤之存在時點應發生於意思表示藉由電子設備產出前之準備階段，故此時應單純係僅不具備法律上重要性之動機錯誤。

且此時表意人於輸入時所使用者雖係錯誤之資訊，惟於其輸入時其主觀上亦係有意輸入該等錯誤資訊，客觀行為上表意人亦確實完成該錯誤之資訊之輸入，主客觀並無不一致之情況，故與上述輸入錯誤中表意人主觀意志並無意輸入惟客觀上因誤寫誤繕而生有非己身所欲之表示行為而形成主觀意志與客觀表示行為上之不一致有所不同²⁵⁵，故於此類數據錯誤之情況中，應僅能以動機錯誤加以適用相關法效。

第三款 系統錯誤

系統錯誤（Systemfehler）係指於用以做成意思表示之電腦中之作業系統或程式（包含硬體與軟體）發生運行上之問題，進而導致最後該電子設備做出之意思表示與表意人藉由預先輸入或設定所承載之自身意志不同，進而發生主客觀不一致之意思表示錯誤問題。惟德國學說²⁵⁶亦有指出，於此類錯誤上，由於於科技發達之當代，硬體通常具備高度之可靠性，硬體本身瑕疵之狀況應較為罕見，是故系統錯誤主要情形應多係基於於軟體程式所生之問題。常見之系統錯誤例如庫存系統出現問題而未能確實掌握庫存之數量，並就消費者所為就無足夠庫存商品之下單自動發出確認信承諾而使契約成立。

惟就此類系統錯誤是否影響其本質上仍為意思表示之效力，德國學說²⁵⁷有認為由於表意人利用該裝置傳達該意思表示，則自然應就該意思表示之正確性承擔風險，原則上仍應為有效之意思表示，惟學說亦有就此提出例外情況作為衡平，認為該電子設備所發出之意思表示，就消費者之角度而觀得以認為明顯可知悉非為合理（即依交易實務而觀不可能作出此類之意思表示）且無從透過解釋獲得一確定之結果者，例如消費者僅下單一件物品，卻收到企業所發出告知已收到消費者就一

²⁵⁴ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 307。

²⁵⁵ 李淑如，前揭註 3，頁 136-137；楊芳賢，前揭註 103，頁 307。

²⁵⁶ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 308。

²⁵⁷ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 308。

百件商品下單之確認信之顯非合理之情境，則此時應該當例外而認為該電子設備所發出之意思表示應為無效²⁵⁸。

而縱然認為該等系統錯誤仍應為有效之意思表示，惟應如何對於上述一般意思表示錯誤中之類型並應如何適用其法律效果，似涉及此錯誤究竟係於意思表示形成過程之何處發生，而可能生有究為意思形成階段或表示行為階段生成而異其法效之可能。

就此問題，德國學說²⁵⁹有認為，由於於此類情況中，表意人需透過該軟體形成意思進而對外表達，係為意思表示形成階段所發生之錯誤，故此處之系統錯誤亦應僅為動機錯誤之類型，且即使表意人輸入正確之資訊，惟因該等軟體錯誤之原因致使最終顯現於外之意思表示具有錯誤，故仍應屬動機錯誤。

第四款 傳達錯誤

傳達錯誤（Übermittlungsfehler）係指在網路中發件人和收件人介面之間傳輸過程中出現的錯誤，導致該電子設備所傳輸之意思表示發生變化，而生有與表意人主觀意志不一致之情況²⁶⁰。

於此處因傳輸過程問題所生之錯誤，就「傳輸過程」之概念，德國學說²⁶¹上有援引德國民法第 120 條²⁶²之「傳輸」之定義，認為此時應根據技術之變化及進步進行廣義之解釋，應包含架設網路線路之運營商或線上服務之伺服器問題亦可屬之。

然學說²⁶³上亦有指出，此類錯誤於概念上縱然得以想像，惟由於於此類電子商

²⁵⁸ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 308。

²⁵⁹ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 308。

²⁶⁰ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 309。

²⁶¹ 此處德國學說參考自楊芳賢，前揭註 103，頁 309。

²⁶² 德文原文係：„ § 120 Anfechtbarkeit wegen falscher Übermittlung

Eine Willenserklärung, welche durch die zur Übermittlung verwendete Person oder Einrichtung unrichtig übermittelt worden ist, kann unter der gleichen Voraussetzung angefochten werden wie nach § 119 eine irrtümlich abgegebene Willenserklärung. “中文翻譯係：「第 120 條因傳達不實而撤銷：『意思表示，因傳達之人或機構，為不實之傳達時，於具備第一百二十九條關於因錯誤而為意思表示所定相同要件者，得撤銷之』」，中文翻譯參考自國立臺灣大學法律學院財團法人臺大法學基金會（編），前揭註 24，頁 115。

²⁶³ 李淑如，前揭註 3，頁 138。

務中，訊息傳遞上往往具備即時性，表意人之意思表示一經發出即會即時傳送至相對人可得受領之範圍，是故除有遭人變造篡改或網路線路提供上具備瑕疵，否則原則該此類錯誤應非常見。

而於此情況中，表意人利用該電子設備為其傳達意思表示，而於此傳輸過程中所生之錯誤，形同於一般狀況中表意人利用傳達人或傳達機關發出意思表示，然卻於傳達過程中出現之錯誤，於此情形下，電子設備代替表意人進行傳達，該電子設備所傳達出之訊息可視為表意人親自所為，而形同表意人客觀上所為之表示行為具備與表意人主觀上意志不同之錯誤，是故對於意思表示之受領者而言，此處之傳達錯誤應亦等同於上述一般意思表示錯誤類型中之「傳達錯誤」²⁶⁴。

第二節 出賣人得否撤銷標價錯誤之契約

誠如上述行文，上一節針對標價錯誤之類型加以介紹，並試圖與一般之意思表示錯誤類型相為連結，惟於標價錯誤此類特殊之意思表示錯誤之法律效果上，是否得以適用回歸學說上既有對於民法意思表示錯誤類型下相關法律效果之適用，涉及民法意思表示之相關規定，且於此處標價錯誤之類型中，同時涉及消費者保護法之問題，兩者應如何互動，將是本節以下為文之重點。

第一項 民法意思表示之相關規定

第一款 我國民法第 88 條第 1 項²⁶⁵之規定

依照我國民法第 88 條第 1 項之規定：「意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限。」，本條係我國法下撤銷錯誤意思表示之唯一規定，惟就本條之要件適用上似有疑慮，以下論述之。

第一目 得撤銷之錯誤之類型

如同上節行文，吾人得將意思表示之錯誤類型分為：動機錯誤、表示內容錯誤、

²⁶⁴ 松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴，前揭註 127，頁 31。

²⁶⁵ 誠如上述，由於民法第 88 條第 2 項僅將原為動機錯誤之當事人資格及物之性質錯誤係透過法律擬制為表示內容之錯誤，詳細法效上仍須回歸民法第 88 條第 1 項之適用，是故此處僅提及民法第 88 條第 1 項規定，於此敘明之。

表示行為錯誤、傳達錯誤及非基於表意人意思所生之錯誤、誤解共五種。惟該五種是否均得透過民法第 88 條第 1 項加以撤銷則係問題所在。

首先，依照民法第 88 條第 1 項之規定，適用本條之前提係為意思表示之內容有錯誤及表意人若知其事情及不為意思表示之錯誤類型。就此二類上，前者之類型之類型應即為「表示內容」錯誤即不待言，而後段之「表意人若知其事情及不為意思表示」，學說²⁶⁶多認為此係指「表示行為錯誤」之類型，於我國實務上，依照最高法院 81 年度台上字第 323 號判決揭示：「惟民法第八十八條所定『表意人若知其情事，即不為意思表示』，係指表意人雖知表示行為之客觀意義，但於行為時，誤用其表示方法之謂。亦即表示方法有所錯誤，以致與其內心之效果意思不一致，如欲寫千公斤，誤為千臺斤是。被上訴人既未主張其簽訂同意書時，就所同意分配遺產之表示方法有誤寫之情形，而係主張誤信遺囑有效而簽訂同意書，其非表示方法之錯誤，自無許其援用民法第八十八條撤銷意思表示之餘地。」，是故應可認為我國實務亦認為此段係指「表示行為錯誤」之類型，而同於學說見解，故自本段論述，應可認為此二類「表示內容錯誤」及「表示行為錯誤」自當屬於得以透過民法第 88 條第 1 項撤銷之類型。

其次，就傳達錯誤之情形，雖非民法第 88 條第 1 項明文得撤銷之錯誤類型，惟依照民法第 89 條規定：「意思表示，因傳達人或傳達機關傳達不實者，得比照前條之規定撤銷之。」，是故透過本條之規定，該條之傳達錯誤類型，自然亦得透過民法第 88 條第 1 項之規定加以撤銷錯誤之意思表示。

然而於未有明文之動機錯誤中，除了非我國民法中明文規定得以撤銷之錯誤類型，且誠如上述行文，由於動機錯誤中該動機僅存在於表意人之內心而相對人並無法預見知悉相對人該內心之動機，故基於對交易安全之維護，原則上不允許表意人就動機錯誤予以撤銷，例外於該動機有表示於外部或成為契約之內容時，學說始例外認為得撤銷之。

而於非基於表意人意思而生錯誤之類型中，學說²⁶⁷上並未就此類錯誤之法效

²⁶⁶ 王澤鑑，前揭註 40，頁 439；陳自強，前揭註 1，頁 252-253；陳聰富，前揭註 41，頁 318-319。

²⁶⁷ 陳自強，前揭註 1，頁 238。

予以規定，然本文以為，於此類錯誤中，客觀上雖確實有表示行為之存在，惟由於表意人未有將該意思表示對外發出之主觀意志，應可認為就此意思表示，表意人自始即欠缺行為意思，是故於非出自表意人自身之意願錯誤之法律效果上，由於行為意思係意思表示成立之必要要件，而應直接係不成立之意思表示，自無從再行適用意思表示錯誤撤銷之規定。

最後，於意思表示生效後相對人誤解之類型中，誠如上述行文，由於非表意人自身所生之錯誤，故自無表意人主張撤銷該錯誤意思表示之適用。

是故基於上述，於六類錯誤型態中，應僅有「表示內容錯誤」、「表示行為錯誤」及「傳達錯誤」具備適用民法第 88 條第 1 項以撤銷錯誤意思表示之可能。

第二目 「非由表意人自己之過失者為限」之過失內涵

依照民法第 88 條第 1 項之內容，其規定撤銷之前提須以表意人「無過失」為限，此「限於非表意人過失」之要件，亦係本條立法上最具本土色彩之象徵。且由於過失之概念下得以再區分為「抽象輕過失」、「具體輕過失」、「重大過失」三類，然此處之過失內涵為何，涉及交易安全之維護及表意人意思自主之拉扯及權衡，則成為向來學說實務²⁶⁸所高度爭議之處。

壹、 抽象輕過失

抽象輕過失係指行為人應盡善良管理人之注意義務，亦即一般具備相當知識經驗能力之人應具備之注意程度，本說係學說²⁶⁹多數所主張，認為應透過較為嚴苛之過失要件要求，以適度限制表意人之撤銷權。

貳、 具體輕過失

具體輕過失係指僅需具備與對待自己事務應有之注意即可，於此說之下，學者²⁷⁰有認為此處之過失應採取抽象輕過失之標準，其原因在於此標準係介於抽象輕過失與重大過失之間，認為若採抽象輕過失，則恐有過苛之嫌而使表意人形同完全無就該錯誤之意思表示行使撤銷之機會，反倒架空民法第 88 條第 1 項之立法；然

²⁶⁸ 此處實務見解整理部分參考自吳從周（2017），〈共思臺灣民法及消費者保護法上意思表示之相關問題〉，《月旦法學雜誌》，262 期，頁 92-93。

²⁶⁹ 王澤鑑，前揭註 40，頁 448。

²⁷⁰ 鄭玉波（著）；黃宗樂、楊宏暉（修訂），前揭註 40，頁 285。

若解為重大過失，則可能過度放寬而使表意人動輒得以撤銷該意思表示，同時亦造成對交易安全之危害，是故於二者權衡之下，亦應採取較為中庸即具體輕過失之標準。

此說亦受到我國多數實務見解所採納，例如最高法院 62 年台上字第 140 號判決所揭示：「民法第 88 條第 1 項但書，所謂之過失，究何所指，在學說上，雖有抽象之輕過失、具體之輕過失及重大過失諸說之存在，但採抽象之輕過失說者，在現存判解中尚難覓其根據，況抽象之輕過失說對於表意人未免失之過苛，直使表意人無行使撤銷權之機會，本為多數學者所不採。」。

再依照臺灣臺北地方法院 93 年度訴字第 3467 號判決中所引用之臺灣高等法院暨所屬法院 84 年度法律座談會之結論所陳：「意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限。民法第八十八條第一項定有明文。所謂之過失，係指具體之輕過失而言。蓋因既曰「錯誤」，鮮有非由於表意人過失者，如解為抽象之輕過失，則表意人幾無行使撤銷權之機會；若解為重大過失，則撤銷權行使之機會過多，又於交易安定有礙；以採取具體輕過失較能有所兼顧。況民法第八十八條撤銷權之規定，乃係為救濟因表意人主觀上之認知與事實不符，而造成意思表示錯誤之情形而設，其過失之有無，自以其主觀上是否已盡其與處理自己事務同一之注意為判斷標準，較能與立法意旨相呼應（參照臺灣高等法院暨所屬法院八十四年度法律座談會結論）」

是故，應可見於我國實務下應以此具體輕過失作為民法第 88 條第 1 項過失之認定標準。

參、 重大過失說

重大過失係指行為人顯然欠缺一般人應有之注意，學說²⁷¹上有認為，錯誤之發生多係未盡善良管理人之注意義務所致，若嚴格地認為於未盡善良管理人之注意義務即抽象輕過失即不得撤銷者，則民法第 88 條第 1 項之適用情境將會大幅被限縮，是故該學說主張此處之過失應解為重大過失較為妥適，方能使此民法第 88 條第 1 項具備得以實際適用之效果。

²⁷¹ 王伯琦（編）（1994），《民法總則》，頁 162，國立編譯館。

惟就此應採重大過失之見解，學者²⁷²有認為輕易放寬該撤銷之要件恐有害交易安全，且綜觀我國民法之體系，若於歸責標準採取重大過失多有逕行明文，是故本條就過失之要件上並無重大過失之明文，則應認為此處之過失認定應非採取重大過失之標準。

肆、 利益衡量說

就此處過失之認定上，上述三說固然亦言之成理，然學說²⁷³上亦有指出，此類機械性之操作標準似乎未必得於問題解決上提供具體之判準，且亦應注意者係，此處過失之內涵解讀上，應非著重於表意人造成該錯誤意思表示之責任輕重，而係應判斷該錯誤之發生是否係因表意人未完成法律上期待其應為之行為，並考量相對人之信賴及該錯誤之發生原因，例如錯誤是否係因相對人所引起、相對人對該錯誤之發生是否可歸責等進行雙方利益狀態之權衡，透過於個案具體各異因素之審酌以決定表意人是否具備本條所稱之過失，得出之判斷始能較為符合個案正義。

惟就此見解，學說上亦有反對見解之存在，認為基於民法第 88 條第 1 項但書之文義本無允許表意人撤銷之前提需相對人亦有過失之要求，且表意人有無過失係表意人本身之問題，相對人有無過失均應無從成為影響表意人是否得以撤銷其錯誤意思表示之因素，否則恐生有僅因相對人就該錯誤顯而易見之情況即使表意人原先之過失似乎變為無過失，而得撤銷因自身因素所生之錯誤意思表示²⁷⁴。

同時，若此時將相對人之過失與否納入考量，由於民法第 91 條之但書已明文規定若相對人對該錯誤明知或可得而知則不得再請求信賴利益之賠償，已可足見相對人是否知悉該等錯誤僅影響表意人撤銷該錯誤意思表示後相對人得否進行求償之問題，與表意人究竟得否撤銷錯誤意思表示無關，上開見解恐有混淆民法第 88 條與第 91 條分際之危險而有不妥²⁷⁵。

本說雖非我國實務認定此問題之顯學，惟實務上亦有判決支持此等說法，例如最高法院 69 年度台上字第 585 號判決即揭示：「表意人固得撤銷其錯誤之意思表

²⁷² 王澤鑑，前揭註 40，頁 449。

²⁷³ 陳自強，前揭註 1，頁 258-259；黃國昌（2003），〈意思表示錯誤理論之檢討——民法八八條過失概念的相對化〉，《臺灣本土法學雜誌》，43 期，頁 11-12。

²⁷⁴ 楊芳賢，前揭註 103，頁 312。

²⁷⁵ 吳瑾瑜（2010），〈論網站標價錯誤之法律效力〉，《月旦法學雜誌》，187 期，頁 52。

示，惟以其錯誤非由於表意人自己之過失為限，法有明文，上訴人於被上訴人提示訟爭支票，並委託代收時，本應輾轉送付款銀行，俟付款銀行答覆後，始可代為付款，乃上訴人未待付款銀行回覆，在不知千慕公司有無存款之情形下，率向被上訴人付款，不能謂無過失，依民法第八十八條第一項但書規定，縱認上訴人之付款係出於錯誤之意思表示，亦不得予以撤銷」，足見此見解就此過失內涵爭議認定上亦具有相當之參考價值。

第二項 網路交易契約標價錯誤與意思表示錯誤之互動

上述規定介紹我國法下就意思表示錯誤後之相關法律效果，誠如上述行文，無人將網路交易契約中之標價錯誤視為一種特殊情境下之意思表示錯誤，概念上由於標價錯誤亦具備意思表示錯誤之本質，似可逕行將上述介紹之法律效果適用於標價錯誤之情境當中。惟考量此類網路交易等電子商務環境之特殊性，此類特殊之錯誤意思表示是否因網路交易之情境而與一般之意思表示錯誤而有不同之法律或應注意之事項？又此類網路交易契約之標價錯誤又應如何與一般之意思表示錯誤進行互動，將是本項以下為文著重研究之處。

第一款 日本法上之借鏡

第一目 日本民法之普通規定

依照日本民法第 95 條²⁷⁶，就意思表示撤銷法律效果定有完整之規定，其中第三

²⁷⁶ 日文原文係：「第九十五条 意思表示は、次に掲げる錯誤に基づくものであって、その錯誤が法律行為の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであるときは、取り消すことができる。

一 意思表示に対応する意思を欠く錯誤

二 表意者が法律行為の基礎とした事情についてのその認識が真実に反する錯誤

2 前項第二号の規定による意思表示の取消しは、その事情が法律行為の基礎とされていることが表示されていたときに限り、することができる。

3 錯誤が表意者の重大な過失によるものであった場合には、次に掲げる場合を除き、第一項の規定による意思表示の取消しをすることができない。

一 相手方が表意者に錯誤があることを知り、又は重大な過失によって知らなかったとき。

二 相手方が表意者と同一の錯誤に陥っていたとき。

4 第一項の規定による意思表示の取消しは、善意でかつ過失がない第三者に対抗することができない。」。

項規定，於表意人具備重大過失之情況，除合於同條列舉之兩款事項（相對人因明知或重大過失不知表意人錯誤及相對人與表意人陷入同一錯誤），否則原則上應不允許表意人撤銷該錯誤意思表示。

是故，相對於我國民法第 88 條第 1 項以表意人不具備過失作為錯誤意思表示撤銷之前提，從本條之立法體例，吾人得以發見日本法原則上以表意人不具備重大過失作為撤銷之要件，主觀要件上相較於我國法上較為寬鬆，且於縱然表意人具備重大過失之情況亦設有兩款例外，足見於表意人意思自主及交易安全之保護上，相較於我國法較為嚴格之過失要件限制表意人就錯誤意思表示之撤銷權，日本法之立法體例較偏向對於表意人意思自主之保護。

第二目 無從適用日本電子契約法²⁷⁷之特別規定

壹、 日本電子契約法之第 3 條之規定與立法目的

依照日本電子契約法第 3 條²⁷⁸之電子消費者契約之特別規定，就民法 95 條錯

中文翻譯係：「第 95 條：『I 基於下列情況之意思表示，該錯誤基於該法律行為之目的及依照社會通念具備交易重要性者，得以撤銷之。一、意思表示不合於表意者真實意思之錯誤 二、表意人對其所為法律行為基礎事項之認知與真實相反之錯誤。

II 依前項第二款規定之撤銷，限於該事項係法律行為之基礎始得為之。

III 於錯誤係因表意人重大過失之情況下，除有下列情況，否則無從依照第一項規定撤銷意思表示。一、相對人明知或因重大過失不知表意人之錯誤時。二、相對人與表意人陷入同一錯誤時。

IV 依照第一項規定撤銷意思表示，不得對抗善意無過失之第三人。』」。

²⁷⁷ 日文原文之正式名稱係：「電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律」，中文翻譯係：「關於電子消費者契約之民法特別法」。

²⁷⁸ 日文原文係：「第三条 民法第九十五条第三項の規定は、消費者が行う電子消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示について、その意思表示が同条第一項第一号に掲げる錯誤に基づくものであって、その錯誤が法律行為の目的及び取引上の社会通念に照らして重要なものであり、かつ、次のいずれかに該当するときは、適用しない。ただし、当該電子消費者契約の相手方である事業者（その委託を受けた者を含む。以下同じ。）が、当該申込み又はその承諾の意思表示に際して、電磁的方法によりその映像面を介して、その消費者の申込み若しくはその承諾の意思表示を行う意思の有無について確認を求める措置を講じた場合又はその消費者から当該事業者に対して当該措置を講ずる必要がない旨の意思の表明があった場合は、この限りでない。

一 消費者がその使用する電子計算機を用いて送信した時に当該事業者との間で電子消費者契

誤意思表示撤銷之主觀要件，另行定有較該條寬鬆之要件，該條內容明文明定於符合合同條兩款但書之情事下，意即消費者無意發出要約或承諾之意思表示或消費者發出訊息係為表示其他非關要約及承諾之內容時，此時除非企業方已先行透過相關影像呈現之機制確認消費者之意思表示非用於發出要約承諾，抑或係消費者直接向企業方表示無需進行該機制之確認，否則原則上於符合該兩款之情況下，應得不需適用民法第 95 條第 3 項限於表意人無重大過失始能就錯誤之意思表示撤銷之規定²⁷⁹。

探究本條之立法目的²⁸⁰，考量交易實務上因消費者己方因素所生之操作錯誤，若依照民法第 95 條第 3 項之規定限於表意人(消費者)不具備重大過失始能撤銷，惟如此可能導致消費者欲透過本條加以撤銷自己因操作錯誤所生之意思表示而主張雙方意思表示因未達成合致而契約未成立時，企業可能藉該條主張消費者之操作錯誤具備重大過失而不得撤銷，而陷入重大過失與否之消費爭議。

然考量於此類網路交易契約之電子商務環境當中，消費者對於網路使用及相關系統之不熟悉性，且考量於此類網路交易契約中，網頁上所呈現之資訊(無論係

約の申込み又はその承諾の意思表示を行う意思がなかったとき。

二 消費者がその使用する電子計算機を用いて送信した時に当該電子消費者契約の申込み又はその承諾の意思表示と異なる内容の意思表示を行う意思があったとき。」。

中文翻譯係：「第三條 關於消費者發出就電子消費者契約之要約或其承諾的意思表示，合於同條第一項第一款之錯誤類型，且該錯誤根據進行交易法律行為之目的及社會通念上判斷具備重要性者，於具備下列兩款之情況，不適用民法第九十五條第三項之規定。但若作為電子消費者契約之企業對造(含受託人，以下亦同)，於發出要約或表示承諾之意思表示時，透過電磁方法經由畫面確認該消費者是否具備要約或承諾的意思表示，或該消費者向該企業方表示不需採取該措施，則不適用本條規定。

一、當消費者使用其電子設備發送訊息時，無意與企業進行電子消費者契約的要約或承諾的意思表示。

二、當消費者使用其電子設備發送訊息時，意在表示其他內容，並無意發出電子消費者契約的要約或承諾的內容。」。

²⁷⁹ 本條之解說參考自小野秀誠、良永和隆、山田創一、中川敏宏、中村肇(2014)，《民法總則》，二版，頁 187，法律文化社。

²⁸⁰ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課(2001)，《電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律逐条解説》，頁 16-22，日本經濟產業省。

定性上係要約或要約之引誘)，均係經企業方內部詳細研擬後所生之定型化約款，而消費者之意思表示係透過單方面輸入電腦而發出，消費者透過電子設備發出之意思表示，相較於一般非對話意思表示中之書面形式或對話意思表示之口頭溝通，此類透過電子設備所發出之意思表示，更可能生有因操作錯誤所生之表示行為錯誤，就此錯誤之類型大致可再細分為兩類，分別係實無申請之意卻因操作失誤而申請之無意申請及輸入錯誤之申請內容惟最後未更正之內容錯誤申請等。

是故於此類電子商務情形下基於上述原因本生有較一般情況更容易發生錯誤之結構性問題，消費者縱然已滿足於該情境下一般人應有之注意義務似仍有不免出錯之可能，若直接適用民法第 95 條之規定恐生有對於消費者權益之保護不周，是故日本法上特透過本條立法創設民法第 95 條之特別規定，希祈降低因消費者操作錯誤而生之消費爭議。

然而，基於上述目的原則上放寬民法第 95 條第 3 項主觀要件後，為避免消費者恣意以操作錯誤主張撤銷其錯誤之意思表示而不利於相對人（即企業）之對該操作之正當信賴及交易安全之維護，電子契約法第 3 條亦設有應回歸適用民法第 95 條第 3 項之例外情況：首先，若企業於消費者發出意思表示時，於顯示畫面中向消費者提供確認機制供消費者得以就自身所發出之意思表示進行確認，此時由於該確認機制之提供，消費者僅需具備通常之注意義務程度即可透過該機制避免上述之輸入錯誤，即無再放寬民法第 95 條第 3 項錯誤意思表示撤銷主觀要件之必要。第二，若消費者已向企業方明示不需提供該確認機制，則形同自願放棄該等保護，自無再基於上述為避免結構性問題而給予消費者權益更多保護而放寬撤銷主觀要件之必要。

貳、 企業標價錯誤無電子契約法第 3 條特別規定之適用

誠如上述行文，電子契約法第 3 條放寬錯誤意思表示撤銷之主觀要件而成為民法第 95 條第 3 項之特別規定，然就本文所研究之標價錯誤情況，是否有本條之適用？亦即於網路交易中商品標價頁面錯誤之情況當中，於日本法規定下，企業是否得以藉由本條主張亦得適用本條較為寬鬆之主觀要件而得以成功撤銷意思表示？

就此問題，本文以為不然，其原因在於參照該條立法條文本身，於第三條開頭即已明文規定以「消費者向企業發出電子消費契約之要約或承諾意思表示」之情境為本條之適用前提，且綜觀立法者於法條中安排之情境，亦係以消費者向企業發出

意思表示作為條件，是故就本條之錯誤意思表示行使撤銷權之主體應限於消費者始得為之，文義解釋上似無從將本條適用於企業所發出之商品頁面意思表示所生標價錯誤之情況。

然想像上或有可能主張，縱然無從透過法釋義學之方式將本條適用於企業發生標價錯誤之情況中，是否仍有可能另闢蹊徑以其他法學方法論上如類推適用等方式，進而使此類企業標價錯誤問題生有放寬撤銷主觀要件之解套？就此問題本文依然傾向採取否定之見解，其原因在於，於法學方法論之學習上，吾人主張類推適用之前提係法律漏洞之存在，惟此處是否有法律漏洞之存在，本文以為、不然，原因在於，除了基於文義解釋，考量本條條文中已明示適用於「消費者對企業發出意思表示」之情況，基於明示其一排除其他之法理，應認為於企業對消費者所生之錯誤應無從適用。再者，參照該法主管機關日本經濟產業省對於本法之逐條說明²⁸¹，亦有明文指出本條規定係針對「消費者所發出之意思表示」存在錯誤之民法特別規定，企業發生意思表示錯誤之情況已明確受本條所排除，而無適用本條之餘地，亦可見立法者於本條設計上自無將本條適用於企業發生標價錯誤情況之意思。最後，若以目的解釋加以觀察，誠如上述行文，本條之立法目的係因消費者於電子商務環境之操作因為上述之結構性問題相較於一般情境下更容易發生意思表示之錯誤，然此處標價錯誤之情況，企業經營者內部多有龐大且詳為分工之組織，是故公司亦應設有由具備專業能力人才所匯集之網頁管理團隊以處理網路交易上所生有之疑難雜症，是故相較於一般消費者，企業實得透過專業團隊之參與以降低商品頁面標價錯誤之風險，而無上述所稱之因結構性問題而增加錯誤發生機率之情狀存在，是故基於本條立法目的之觀察，企業發生標價錯誤之情況亦應非受本條所涵蓋。

綜上，於企業發生標價錯誤之情況中，除了本條之目的解釋，亦未能合乎本條之立法目的自始被，且亦受本條之文義自始排除，故應無法律漏洞之存在，自無再透過法學方法論加以探討之必要，而回歸民法一般規定之適用。

第三目 日本民法第 95 條於標價錯誤之適用情況

於標價錯誤之情況，回歸適用民法第 95 條限於表意人無重大過失始能撤銷之規定下，企業是否得以撤銷標錯價格之意思表示，即涉及表意人之標價錯誤是否有

²⁸¹ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課，前揭註 280，頁 17。

重大過失注意義務之違反。

壹、 司法實務

司法實務上，依照日本東京地方裁判所平成 17 年 9 月 2 日（レ）第 135 號判決²⁸²所揭示，法院就本案爭點（3）企業就標價錯誤是否有注意義務之違反之認定上，法院認為企業於收受消費者基於錯誤標價所下之訂單之第二日旋即通知消費者平臺網站之顯示有誤，並同時亦聯繫 Yahoo 平臺要求刪除該頁面避免事故擴大。且考量該網站頁面之管理維護係平臺方所負責，企業並無進行頁面管理或刪除該標價錯誤頁面之權限，此時應認為被告應無重大過失注意義務之違反²⁸³。

貳、 行政實務

依照電子契約法之主管機關經濟產業省就該法適用上之電子商務交易及資訊商品交易等說明準則²⁸⁴，就此類標價錯誤是否允許表意人（即企業）依照民法第 95 條第 3 項規定加以撤銷，該說明準則首先就此標價錯誤之情況進行分類，認為此種情況應屬於民法第 95 條第 1 項第 1 款所稱之「意思表示不合於表意者真實意思之錯誤」之表示行為錯誤。且自交易實務中加以觀察，契約雙方於決定是否進行交易之參酌因素中，標的價格之高低通常亦係當事人於交易中必會考量之項目，而亦

²⁸² 判例時報，前揭註 124，頁 107。

²⁸³ 日文原文係：「三 争点(3) について」

(1)前記認定事実によれば、控訴人が受 注確認メールを受信した翌日に、控訴人は被控訴人から、本件サイト上に誤った表示がなされた旨のメールを受信したこと、被控訴人は商品の表示が誤っていたことを把握してからヤフーの担当者に連絡をとり、ヤフーに表示の削除を依頼し、事故拡大防止に努力したことが認められる。

(2)このように、被控訴人は、被控訴 が本件サイト上に自ら表示をすることはできず、削除することもできないと認められること及び商品の誤った表示がされたことに対し、直ちにヤフーにその表示を削除させたのであって、誤表示を放置したとも認められないことから、被控訴人の商品の誤表示についての注意義務違反を認めることはできない。

(3)よって、控訴人の注意義務違反を理由とする損害賠償請求も、理由がないとい わざるを得ない。」。

²⁸⁴ 日文原文係：「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」。中文翻譯參考自財團法人資訊工業策進會科技法律研究所網站公告，<https://stli.iii.org.tw/article-detail.aspx?no=57&tp=1&d=8441>

（最後瀏覽日：06/13/2024）

僅有具備價金及標的物之契約必要之點，契約始有成立之可能，故應可認為價金數額係雙方交易中最重要之因素之一，而認為就商品頁面標價之錯誤，係該當於民法第 95 條所稱之「基於該法律行為之目的及依照社會通念具備交易重要性」而為適格之錯誤意思表示得有透過該條撤銷之可能²⁸⁵。

然於此類標價錯誤情況中「重大過失」之認定，該說明準則認為應依照具體個案判斷形成標價錯誤之原因，原則上應無從一概而論，然於此類網路交易之電子商務環境中，誠如上述價格往往係交易中最為重要之因素之一，賣家於商品管理之後臺系統進行價格輸入時，自應以謹慎之心態仔細為之，並於輸入後再行透過檢查以確保所輸入價格之正確性，且亦應能透過上述之檢查避免該等錯誤，是故似難以想像於具備一般人應有之注意下仍會有該等基本錯誤之產生，故於大多數情況下，此類因錯誤標價所生之意思表示錯誤之情況應因表意者具備重大過失，原則上無從適用民法第 95 條之規定加以撤銷²⁸⁶。

惟該說明準則亦有提及，由於民法第 95 條第 3 項之規定上於表意人具備重大過失之情況亦設有例外，認為縱然表意人具備重大過失，若相對人明知或因重大過失不知該錯誤，抑或係表意人與相對人陷入同一錯誤時，由於此時已無相對人信賴及整體交易安全維護之必要，而得例外允許撤銷之。而於此類網路交易之電子商務環境中，該說明準則亦有認為，若商品頁面所標註之價格與市價相差甚多且網站上亦未提及就促銷之折扣加以宣傳，此時應當認為消費者若有稍加注意，應亦得輕易知悉商家標價錯誤情事存在，於消費者明知該錯誤之情況中，自應得適用上述民法第 95 條第 3 項之例外而得允許表意人逕行撤銷；縱然消費者主張不知該等標價錯誤情事發生，由於消費者若有稍加注意即可知悉，應至少解為消費者未能知悉對於

²⁸⁵ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課（2022），《電子商取引及び情報財取引等に関する準則（令和 4 年 4 月）》，頁 53，日本經濟產業省；松本桓雄（編）（平成 20 年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則と解説），《別冊 NBL》，124 期，頁 22-23。；吉川達夫（2012），《電子商取引法ハンドブック》，二版，頁 113-114，中央經濟社。

²⁸⁶ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課，前揭註 285，頁 53；松本桓雄（編），前揭註 278，頁 23；吉川達夫，前揭註 285，頁 113-114。

商家之標價錯誤具備重大過失²⁸⁷，亦得透過上述例外規定而使表意人得以撤銷²⁸⁸。同時該說明準則亦有指出，出賣人之身分亦會影響此處表意人主觀上是否具備重大過失之判斷，若出賣人（即表意人）具備企業之身分，則由於通常被認為較具備專業之知識經驗能力，相較於交易經驗較少之個體戶，則更可能被認定具備重大過失²⁸⁹。

第二款 我國實務見解

第一目 透過民法 88 條撤銷之多數見解

誠如上述行文，民法第 88 條係我國法下撤銷錯誤意思表示之唯一規定，是故於我國實務見解就此網路交易中商品頁面標價錯誤之錯誤意思表示得否撤銷之問題下，多數亦均係透過民法第 88 條加以論述之。惟於本條之要件適用上，客觀上所呈現之商品標價表示行為，與表意人主觀意志上欲輸入之標價有所不同而自然合於表示行為錯誤之要件，然最有爭議之處仍就在於本條限定該錯誤非表意人過失所造成始得透過本條加以撤銷，惟於此處標價錯誤之情況，我國實務就本條過失標準之認定是否生有改變？標價錯誤之特殊意思表示錯誤與本條之過失標準認定又會產生何等互動？本文將透過本目之篇幅試圖探尋之。

如同本文於本節第一項所陳，於民法第 88 條錯誤意思表示撤銷限於表意人之無過失之過失標準探討上，於上述之各說法下，我國實務於一般之錯誤意思表示情況中似乎傾向採取具體輕過失說之見解，然於標價錯誤此類特殊之錯誤意思表示撤銷上，本文透過使用相關連之關鍵字²⁹⁰加以搜尋後逐筆探查，而得出以下之歸納。

²⁸⁷ 此處說明準則之論點，與本文於上開行文認為消費者應不具備分辨「促銷優惠」及「標價錯誤」情境之能力，且亦不應課予消費者於購物時具有先行查找是否處於促銷活動義務之主張有所不同，然基於對於比較法觀點之完整呈現仍納入行文內容，併此說明之。

²⁸⁸ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課，前揭註 285，頁 54。學說上亦有相同見解，參見松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴，前揭註 127，頁 23。

²⁸⁹ 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課，前揭註 285，頁 54；松本恒雄（編），前揭註 285，頁 24。

²⁹⁰ 同前揭註 89 使用相同系統、相同關鍵字加以搜尋（最後瀏覽日期：2024/6/13）

壹、 同於一般案例之具體輕過失說

依照臺灣臺中地方法院 100 年度簡上字第 308 號判決²⁹¹所揭示：「又主張意思表示錯誤而撤銷者，須以該錯誤『非由表意人自己之過失者為限』，為民法第 88 條之明文。至於該條所謂『過失』應該如何解釋？按錯誤之發生，鮮有不由於過失者，如解為抽象輕過失，則表意人幾無行使撤銷權之機會，未免過苛；如解為重大過失，則表意人恣意撤銷，有害交易安全；故應調和兩者，採取『具體輕過失』之判斷標準，較為合理。換言之，表意人之錯誤，如係欠缺與處理自己事務同一之注意所致者，即不得撤銷；反之，即得撤銷。本件錯誤係因被告網站售價漏載一個『0』，此項數字漏載之錯誤世所恆有，於商業交易中亦非罕見，如果僅因數字漏載即認被告具有過失而不得撤銷，無異係以『善良管理人』之注意義務加諸表意人，強令表意人不得產生錯誤，否則即難撤銷其意思表示，如此解釋顯非民法第 88 條之立法本旨。……上述諸多作為，均與其處理自己事務之注意義務相符，並無任何違逆常情、放任錯誤或怠於注意之情事。徵諸一般經驗法則，核與表意人發現意思表示錯誤時可能採取之補救措施相當，被告並無違反與處理自己事務同一之注意，應可認定。從而被上訴人主張其分別以電話及電子郵件表示撤銷本件買賣契約」。

再依照臺灣臺北地方法院 99 年度消簡上字第 1 號判決：「按『意思表示之內容有錯誤，或表意人若知其事情即不為意思表示者，表意人得將其意思表示撤銷之。但以其錯誤或不知事情，非由表意人自己之過失者為限』民法 88 條第 1 項定有明文。是主張意思表示錯誤而撤銷者，須以該錯誤『非由表意人自己之過失者為限。』本件被上訴人自認系爭商品標價錯誤係源於價格設定人員於本應僅就系爭網站上 Vostro1520 型號之商品提供適用 7,000 元之線上折扣，卻誤將『AND』之選項設定為『OR』之選項，致所有商品包含爭商品在內，自 98 年 6 月 25 日 21 時 17 分至 98 年 6 月 26 日 6 時 56 分間均顯示折扣 7,000 元，系統並自動產生線上折扣價，

²⁹¹ 臺灣臺北地方法院 93 年度北消簡字第 18 號判決、臺灣臺中地方法院 100 年度沙小字第 1 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度桃小字第 899 號判決、臺灣桃園地方法院 104 年度桃小字第 1020 號判決、臺灣雲林地方法院 107 年度六簡更（一）字第 2 號判決、臺灣臺南地方法院 107 年度消字第 10 號判決等亦採取此見解。

造成線上商店發生錯誤標價之情事。是被上訴人就系爭商品標價自承係因其自己（或使用人）之錯誤所致，不論前開規定過失之認定係採『抽象輕過失』或『具體輕過失』，被上訴人至少欠缺與處理自己事務一般的注意義務，顯然有過失，依前開規定，被上訴人自不得撤銷其錯誤之意思表示。」

吾人自上述判決之見解得以知悉，於標價錯誤之情況中，於雙方之交易契約成立之後，就表意人（即企業）得否撤銷該錯誤之意思表示之認定上，我國多數實務仍舊同於一般之錯誤意思表示情況而採取具體輕過失之見解，似未基於類標價錯誤係發生於網路交易中之特殊環境而本質上具備不同特性，而就過失之判斷標準作出不同之考量。

貳、 利益衡量說

然亦有少數實務判決做出不同於多數見解，例如依照臺灣臺北地方法院 94 年度消簡上字第 7 號判決所載：「民法第八十八條第一項但書所謂之過失，法條並未明文規定究竟為抽象輕過失、具體輕過失，抑或為重大過失，而未就過失之標準作進一步之具體規定，準此，此條所舉之過失概念，可認為係具開放性的規範性概念，法院在個案中得因應相關事實透過法律解釋或補充予以認定、適用。……」。同此觀點，民法第八十八條第一項但書係規定於第四章第三節意思表示下，而法律行為係以意思表示為要素（民法第一百五十三條規定參照），故關於意思表示錯誤之撤銷，表意人過失程度之決定自應依該意思表示之特性、所欲成立之法律行為內涵加以判斷，法院可以彈性地權衡、調整雙方當事人之利益，而不必先機械地界定本項過失之標準，換言之，在不同之法律行為，表意人有不同之注意義務，相對應之過失程度即依此而決定。……參以，本件屬於網路購物之交易型態，亦即上訴人以在網路交易平臺張貼商品資料廣告之方式，對不特定之消費大眾為出賣一定產品之要約引誘，其得藉由網路傳播之無遠弗屆且便捷快速之功能，減少直營銷售店面設置所需支出之人事成本、場地租金等消耗，而降低其銷售價格，俾吸引廣大之網際網路使用者購買其商品，進行大量之交易，是此種交易類型實係為上訴人創造龐大商業利益，相對而言，消費者即被上訴人係在虛擬網路世界上進行購物，並無實物可供其檢視判斷，故消費者初僅得信賴網路廣告之刊載而為購買與否之決定，上情均為兩造所不爭執，是以，被上訴人顯然負擔較上訴人更大之風險。……意思表示錯誤之理論旨在調和表意人與相對人之利益，表意人得否撤銷

其錯誤之意思表示，除行使時間上有限制外（見民法第九十條規定），另須非由表意人之過失所生者，已於前述。然則，判斷應否允許表意人撤銷其錯誤之意思表示時，相對人是否有值得保護之信賴存在、允許表意人撤銷是否會害及交易安全，以及相對人之主觀心態等，自應一併審酌。此必須依據雙方當事人之市場地位與締約之期待、交易之過程與實情等具體狀況，以及在該具體狀況下，允許相對人利用表意人之錯誤是否合理等因素，個別加以判斷。其中關於相對人是否有值得保護之信賴存在，可資判斷之狀況類如：相對人對錯誤有無認識之可能性，或者相對人未因表意人之意思表示而有所為，例如尚未因開始履行契約或為其準備而有所支出等。」。

再依福建金門地方法院 108 年度城簡字第 152 號判決：「是否允許表意人撤銷錯誤之意思表示，應就表意人及相對人於為意思表示時之整體情況為一綜合評估，以調和表意人與相對人之利益。是判斷應否允許表意人撤銷其錯誤之意思表示時，相對人是否有值得保護之信賴存在、允許表意人撤銷是否會害及一般交易安全，以及相對人之主觀心態等，亦應一併審酌。2.查，原告於提起本件訴訟前，曾向被告表示，經洽談律師後，同意以 18 萬元向被告購買系爭商品，又於本院審理時自陳其姊夫使用過此品牌相機，且下單購買系爭商品時，曾先於比價網上搜尋系爭商品於各購物平台上之價格，始於被告經營之網頁訂購（本院卷第 84 頁），是原告顯知系爭商品之行情，則被告銷售系爭商品卻僅於網頁上售價位置標註促銷價，並僅標註新品推薦，有系爭商品販售網頁翻拍照片 1 張在卷可佐（本院卷第 17 頁），而被告若為低價促銷，依一般經驗，為明顯凸現低價競售促銷，被告怎可不特別標註原價，以之凸顯其促銷競售之目的，況於一般有網路購物消費經驗之消費者，可知系爭網站之絕大部分經營者，會將其銷售網頁上之售價標註為促銷價，則原告等居於一般消費者之地位，以社會上相同經驗智識之人，處於相同之狀態下，於通常之情況下，應可判斷知悉此商品既為新品，又非舊款存貨出清，則此網頁上所登載之銷售價格有相當可能係出於誤載，並非採取超低價競售之手法，是其對系爭商品售價表示錯誤應有認識之高度可能性，則原告等信賴利益即無保護之必要，對表意人即被告注意義務之要求程度亦應大幅降低，方才能符事理之平，故此時應認被告已盡其注意義務，而准許被告撤銷錯誤之表示行為。」。

自上述判決之見解加以觀察，無人得以知悉，此類見解認為於民法第 88 條之

過失要件判斷上，應採取上述之何種標準應非重點，亦不應於通案中固守僵化之標準進行機械性之操作，主張應回歸民法第 88 條之錯誤意思表示撤銷之背後法理，是否允許撤銷應涉表意人之意思自主及相對人之就該意思表示之信賴兩種相悖之價值，考量雙方所承擔之風險、該錯誤是否本係相對人明知、相對人就該錯誤標價是否具備值得保護之信賴等因素加以參酌，就雙方之利益狀態加以衡量進而決定表意人之注意義務，始能於符合個案正義之情形下得出最適於該個案之過失標準。

第二目 曇花一現之民法第 86 條真意保留規定之適用

於我國實務近年來因多次發生標價錯誤所衍生之眾多實務見解中，由於我國法上就錯誤意思表示僅得透過民法第 88 條加以救濟之，故極大部分之判決重點均在於就民法第 88 條之規定進行要件之涵攝及法釋義學操作亦屬自然之理。

然而，依照臺灣臺南地方法院 98 年度訴字第 1009 號判決：「被告抗辯上揭網站上先後二次所標示各項電腦商品之價格，與原有之訂價差距太大，均係出於錯誤所致，依民法第 88 條之規定，得撤銷錯誤之意思表示云云。經按被告先後二次網站刊登內容，固有其如上主張之與本意不合之情形，惟意思表示與表意人之真意不合之情形，可能為無心造成，亦有可能係故意造成，苟屬無心造成意思表示與表意人之真意不合者，固屬民法第 88 條所定『錯誤』之範疇；唯苟係表意人故意²⁹²造成意思表示與表意人之真意不合者，則應屬民法第 86 條所定『真意保留』之範疇，即『表意人無欲為其意思表示所拘束之意，而為意思表示。』之情況，是以意思表示與表意人之真意不合時，並非全得援引民法第 88 之規定予以撤銷。……。被告公司就其所陳之先後二次標價錯誤，所為補救之道，均係以折價券贈送受影響的顧客，用以購買被告公司之單一產品。按被告公司之折價券，被告公司已指定於僅得購買特定之商品，則持有者苟要『享受』該折價卷之優惠，亦僅得向被告公司購買所指定之商品，然苟該指定之商品在用折價券抵扣後之賣價仍較被告之成本為高時，則被告公司亦將因而獲得利潤，則被告公司贈送之折價券，顯屬其銷售之伎倆，非真有誠意要補償受影響之顧客。苟被告公司係真心誠意要補償受影響之顧客，則該折價卷自應有一定之經濟價值，而非必需向被告公司

²⁹² 筆者按：該雙底線係為筆者自行所加，以凸顯相較於多數判決，本件判決於標價錯誤之情況先行說明民法第 86 條真意保留及民法第 88 條撤銷之不同適用情境。

購買固定之商品始得享有折價，是以本院在審理程序中，曾試問被告訴訟代理人，其贈送予顧客之折價券，被告公司是否願以一成之價格回收？被告之答案當然為否定，益足認該折價券之贈與，僅屬被告公司之另一促銷伎倆而已，尚難認被告公司有何誠意要補償受影響之顧客。四綜合被告先後二次所謂『標價錯誤』事件、嗣後之補救措施、折價券之指定用途及效用等等，再參與被告公司之規模、商譽等等，足堪認定被告公司先後二次『標價錯誤』事件係出於被告公司之「故意」而為，依民法第 86 條之規定，其先後二次網站刊登之內容均為有效之要約。再參與各行各業間多有舉辦促銷活動，不管限時或限量搶購，其優惠或搶購之價格下殺至一成者，亦時有所聞，是以被告公司上揭網站刊登之電腦商品及售價，在其上標示促銷、優惠、限時等限制之情況下，實難讓購買者有何懷疑，而被告復未能舉證證明原告等人有何明知被告為『真意保留』之情事，是以被告上揭網站刊登之買賣內容仍屬有效。……綜上所論，本件被告先後二次『標價錯誤』事件，應屬民法第 86 條所定之心中保留，被告既未能舉證證明原告等人有何明知被告為『真意保留』之情事，則被告上揭網站刊登之買賣內容應屬有效。且縱依民法第 88 條之規定，然該錯誤既屬由表意人自己之過失所致，則依該條第 1 項但書之規定，被告亦不得撤銷其意思表示。即被告上揭二次網路刊載優惠內容之意思表示均屬有效。」。

自上開判決之論述，吾人得以知悉，於此判決中，法院先行說明表意人主觀意志與客觀上表示行為不合致之情況除民法第 88 條之非故意所致錯誤意思表示，亦包含民法第 86 條保留心中真意而故意為與主觀意志不同之表示行為之「真意保留」規定，而依照民法第 86 條之規定，「表意人無欲為其意思表示所拘束之意，而為意思表示者，其意思表示，不因之無效。但其情形為相對人所明知者，不在此限。」，僅於表意人故意做出與心中真意不同之客觀意思表示時，由於此時已無維護表意人意思自主之必要，故原則上該真意保留之意思表示仍為有效，僅於相對人亦知悉其為故意做出主客觀不一致之意思表示，因亦無維護相對人信賴之必要，始例外使該意思表示無效。

而於此判決中，法院先行認定由於該商品標價頁面已為詳盡完整，故該標價頁面應已該當要約之性質而認契約已為成立。又就 Dell 公司主張得以透過民法第 88 條錯誤意思表示之規定加以撤銷，就表意人此主張，法院認為 Dell 公司於先後未

達十天之極短期間內即發生連續兩次之標價錯誤，並於標價錯誤後以透過折扣優惠券之方式加以補償意圖平息此等消費爭議，然考量該優惠券僅能適用於 Dell 公司所指定之特定商品，且使用優惠券之前提亦係消費者需購買該指定商品始能進行折抵，然若消費者使用優惠券折抵後之商品價額仍高於該指定商品之成本，則形同於企業因自身因素所致標價錯誤之情況，不僅不需如實履行基於錯誤標價所生之契約義務，且透過該優惠券之發放之操作甚至得以於無其他損失之情況下額外獲有利潤，於消費者方不僅無從透過誤標之低廉價格取得商品，甚而需要額外給付價金，且經法院當庭詢問後 Dell 公司亦無意願以現金回收該折扣券，是故法院認為 Dell 公司透過優惠券加以補償之方式單純僅係銷售之伎倆，並無實際補償消費者之真意，是故本件法院認為 Dell 公司連續兩次之標價錯誤均係故意为之，自僅能適用民法第 86 條真意保留之相關規定，且亦難認消費者明知其故意標錯價之情事，故該標價錯誤之意思表示仍應為有效，Dell 公司自應受有該標價之拘束；且退步言之，法院亦有提及，縱認此處 Dell 公司並無故意標價錯誤之情事，然就標價錯誤自身亦具備過失，自亦無從透過民法第 88 條主張加以撤銷。

就此判決不同於多數之特殊主張，學說上²⁹³存有贊成之見解，認為此類見解頗具新意，縱然實際上將民法第 86 條之故意嚴格要件擴張至輕率、重大過失之情況，然對於常常出現網路交易錯誤之標價業者而言應可生有殺雞儆猴之效，而得以更加促進消費者之權益保障，應有值得贊同之處。

第三款 本文見解——我國法得以參考之處

承接上述行文，本文透過上述篇幅介紹日本法上於標價錯誤情境下可能適用之規定及於個案中決定是否合於主觀要件之審酌因素，並就我國實務於標價錯誤中適用民法第 88 條情狀進行梳理。惟透過上述日本法之規定，本文以為或許仍得提出些許論點值得我國法加以借鏡。

壹、 明確擇定「過失」判斷標準

首先，就我國民法第 88 條撤銷錯誤意思表示之規定上，我國採取以表意人應不具備過失之特有法制，雖然以「過失」作為要件係於比較法上罕見之立法，然基於尊重立法者之權限應亦無可議之處。然而誠如上述，由於民法上對於過失之概念

²⁹³ 曾品傑，前揭註 6，頁 176-177。

又可分為三種類型，法文僅單純記載「過失」即生有上述提及究應採行何類過失標準之爭議，是故本文以為，無論採行何種過失之歸責標準，考量避免因法條概念之不確定性而使實務適用上形成眾多糾紛，亦生有個別案件中法院因而採行不同標準進而降低法律之可預測性，或許我國法上得以逕行明文過失之標準，透過明確之立法以有效降低上述過失判準之爭議。

貳、 增訂主觀要件之但書以求貼近個案正義

再者，誠如上述日本民法第 95 條第 3 項於表意人撤銷錯誤意思表示之要件上縱然採取重大過失之見解，惟同條項亦設有但書，允許於合於兩款但書之情境下，表意人就該意思表示之錯誤即使具備重大過失亦得撤銷之，此等立法體例背後之法理即係就表意人與相對人之利益及歸責狀態予以權衡，即使於表意人具備重大過失之情況下，考量到相對人亦具備可歸責性則亦無再行加以保護之必要，亦得例外允許表意人撤銷之。

而依照本文上述對於我國實務之觀察，現行實務似乎傾向採取「具體輕過失」之標準作為民法第 88 條是否得撤銷錯誤意思表示之認定，縱然我國法下已明文採取特定之「具體輕過失」判準以減少上述要件適用之爭議，然此標準是否妥適，本文以為似仍有再為斟酌之空間，縱然「具體輕過失」之標準僅需表意人具備與自己事務相同之注意即可滿足，於標價錯誤之情況中，考量企業多具備專業之運營團隊，本得以期待企業應秉持謹慎之心態進行頁面資訊之輸入，是故課予其該「具體輕過失」注意義務程度，敦促其至少應具備與對待自己事務相同程度之注意，對企業而言應無過苛之疑慮。惟縱然已明定過失標準並予以放寬，然若仍堅守該固定之標準予以操作，於情事各異之個案間仍可能生有反而悖離本條法理基礎之可能，例如於相對人明知該標價錯誤之情事卻秉持僥倖心態仍為下單之狀態，此時相對人已無值得保護之信賴存在，亦因明知該等錯誤情事，縱然予以撤銷亦無妨礙交易安全之顧慮，甚而若不允許表意人加以撤銷，反倒可能使本條同時含有維護表意人意思自主之立法目的受有貫徹，是故本文以為，或許於我國法制下，得以參酌日本民法第 95 條第 3 項但書之立法體例增訂相關例外條款，於相對人因為不合於具體輕過失之主觀要件要求時例外參酌表意人之過失程度及信賴保護之必要性等不同因素，始能於情事多變之各種個案中，得出合乎上述法理基礎並貼近個案正義之結論。同時透過此類但書之增訂，實際上得以進行雙方利益狀態之衡量，亦使上述利益衡量

說之見解得以具體落實於實證法中。

第三項 民法第 88 條與消費者保護法第 22 條規定之競合適用

依照消費者保護法第 22 條規定：「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容。企業經營者之商品或服務廣告內容，於契約成立後，應確實履行。」，要求企業所負之契約義務不得低於其所宣稱廣告之內容，然若依照本條要求企業至少應負有如同廣告宣稱之契約義務內容，則於本文所研究之標價錯誤之情況，若於契約成立後企業主張應有民法第 88 條錯誤意思表示撤銷規定之適用，而上開消費者保護法之明文應如何與民法第 88 條撤銷錯誤意思表示之規定競合？是否因上開消費者保護法第 22 條規定之存在而認為表意人應無從依照民法第 88 條之規定加以撤銷？本文將透過本項以下之篇幅討論，試圖釐清兩者之互動關係。

第一款 過往學說之討論脈絡

就消費者保護法第 22 條與民法第 88 條之互動關係討論上，過往學說著重之重點均在於消費者基於廣告內容而與企業締結契約，於締結不利於己之契約後始發現契約內容與廣告之宣稱不合之情境中，此時學說²⁹⁴上有主張消費者應存有兩種法律效果之選擇權，亦即得透過消費者保護法第 22 條向企業主張其應負起合於廣告內容之契約義務以確保廣告之真實性，抑或係適用民法第 88 條之錯誤規定將與企業締結契約之意思表示加以撤銷，以尋求對自身最有利之救濟途徑。

惟本文所研究之標價錯誤主題係錯誤之意思表示係由企業端所發出，恰與上述之案例形成完全相反之狀態，則是否仍得依循上述認為表意人得以自由主張適用之見解，則成為本文於本項中欲予以爬梳之問題。

第二款 企業標價錯誤時應無從適用民法第 88 條之規定加以撤銷

就此標價錯誤之情況中兩者規定應如何互動，學說²⁹⁵上有認為此時應不允許表意人得以透過民法第 88 條加以撤銷該錯誤之意思表示，其原因在於，即使因標價錯誤之情況企業並無意使該錯誤之標價成為雙方契約之內容，然依照消費者保

²⁹⁴ 姜志俊等（2007），《消費者保護法解析》，頁 189，財團法人中華民國消費者文教基金會。轉引註自郭戎晉，前揭註 28，頁 228。

²⁹⁵ 郭戎晉，前揭註 28，頁 228-229。

護法第 22 條規定該廣告內容係企業所應負契約義務之最低門檻，若允許企業得以再行透過民法第 88 條規定加以撤銷此有利消費者之內容，此時恐有架空消費者保護法旨在保障消費者權益之立法目的。再者，若允許企業得以透過民法第 88 條加以撤銷該標價錯誤之意思表示，相對人即消費者縱然得以依照民法第 91 條向企業請求信賴利益之損害賠償，看似並不因允許企業行使民法第 88 條之撤銷權而使消費者生有損害而仍得使消費者權益受有保障，惟考量我國民法未如德國法般以履行利益作為信賴利益請求之上限，是故可能反倒使企業受有相較於不允許撤銷而依照錯誤標價之情況履約之情況更多之損害而有不妥。

第三款 本文見解

就上開學說之否定見解認為應優先適用消費者第 22 條而不得依照民法第 88 條規定加以撤銷之主張，固然有其見地，惟本文認為或仍有斟酌之餘地，箇中原因或有數點，以下試圖論析之。

第一目 消費者保護法第 22 條之立法目的

首先，吾人或可自消費者保護法第 22 條之立法目的及本條背後法理加以觀察，於本條之規範體系上，學者²⁹⁶有認為應屬於民法第 148 條誠實信用原則之具體化規定，本條規定要求企業所負之契約義務不得低於所宣稱廣告之意旨在於，於此類利用廣告招攬消費者並觸發消費者購買意願進而交易之情況中，應不允許企業經營者故意藉由以優惠、有利之廣告內容博取消費者之信賴，惟卻於成功締約後於嗣後再行抗辯該廣告內容僅為參考用而不需履行如同廣告陳稱之契約義務，此處締約前後反覆之舉動，應已然破壞消費者於締約時期待得以依循該廣告內容受有給付之正當信賴，且同時考量於交易中，相較於並不具備專業能力之弱勢消費者，企業往往係主動發出交易資訊之主導方，基於交易地位之不對等，吾人更應敦促企業負有如實提供所有交易資訊，使得消費者得以奠於充分並正確之資訊下，依照完整不受干擾之自身意志做出是否交易之決定，始得有效維護消費者之權益，是故基於上述對消費者正當信賴之維護，就企業前後不一之此舉，自應有透過法律加以禁止之必要。

²⁹⁶ 陳忠五（2021），〈建物外觀顏色與預售屋廣告的契約效力——最高法院 108 年度台上字第 1201 號判決評釋〉，《月旦法學雜誌》，309 期，頁 31、39。

第二目 標價錯誤之情境不合於消費者保護法第 22 條之立法目的

惟於此類標價錯誤之情境中，由於消費者保護法第 22 條意在保護消費者正當信賴之立法意旨，吾人或得以「消費者是否就該標價錯誤之情事具備值得保護之正當信賴」作為區分標準並討論之。

壹、 消費者明知標價錯誤自無維護信賴之必要

於消費者明知標價錯誤存在之情境下，多數消費者仍為下單之動機亦多係秉持「便宜」之心態，於企業不願認賠之情形下，企業多會提供相關補償，縱然可能僅係須先購買商品使能折扣之代金優惠券，對未有造訪實體店面，僅係於透過輕易點擊網路頁面下單之消費者而言實無其他損失；而於企業願意承認契約成立而出貨之情況中，消費者得以透過該交易購得與市價相較價差甚大之同樣商品，而獲有減少既有財產支出之經濟上利益，是故基於理性自利之考量，對明知企業標價錯誤之消費者而言，利用企業之標價錯誤趁機下單之行為實屬百利而無一害。

惟於此情況中，消費者乃係利用企業該標價錯誤之情事，由於其自始至終均知悉標價錯誤之存在，其於決定是否下單之時，自得以預見於下單後企業恐有爭執該標價頁面之定性僅為「要約之引誘」之性質，進而抗辯契約自始不成立之主張，抑或縱肯認契約已為成立亦有基於意思表示錯誤主張得依民法第 88 條規定加以撤銷之高度可能，此時縱然確實具備企業前後主張不一之問題存在，惟此情況下消費者下單之原因係因上述之便宜心態，並非基於對於企業所呈現低廉價格之商品頁面之信賴所生之交易決定，是故應得認為此時消費者本無值得保護之正當利益存在，自然不應再受有消費者保護法第 22 條基於維護消費權益所制定規範保障之必要，而無消費者保護法第 22 條之適用，自無如何與民法第 88 條撤銷規定互動之問題。

貳、 消費者不知標價錯誤亦應無本條之適用

於消費者不知標價錯誤情事存在，以為係單純之企業促銷活動進而下單之情境中，企業亦係確實利用網路頁面進行商品廣告招攬客戶並吸引消費者購買，而於契約成立之前提下亦係確實於後續主張得以撤銷不需履行因錯誤所生商品低廉標價之契約義務而生有企業前後不一之現象，看似合於企業上述消費者第 22 條立法設定之情境而應有本條之適用。然於標價錯誤之情況中，企業前後反覆之原因係因原先錯誤之標價所致，並非如同上述企業經營者係「故意」以有利於消費者之廣告內容招徠消費者而於締約後再惡意否認該廣告不成為契約內容之適用前提。故自

上述之立法目的加以觀察，縱然消費者保護法第 22 條於法條文字上，並未明文適用上之限制，自文義之解釋上所有合於消費者保護法適用前提之「消費關係」應均有本條之適用，然基於上述目的之解釋，此處標價錯誤之情況應無本條之適用，是故於消費者保護法第 22 條之適用上應進行法學方法論上之「目的性限縮」，而認為於企業標價錯誤中情況中，基於前段立法目的之考量，應無消費者第 22 條之適用，而得逕行適用民法第 88 條之規定探詢有無撤銷該錯誤意思表示之可能。

第三目 成為契約內容應與得否撤銷意思表示無關

退步言之，縱然主張於標價錯誤之情況中亦有消費者第 22 條之適用，認為企業應負有不低於廣告內容之義務進而認定廣告之宣稱已成為契約內容。惟本文以為，縱然認為廣告已成為契約內容後，亦應不影響雙方就自身意思表示進行救濟之權利，即如同尋常狀態中因雙方意思表示合致而使契約成立，將雙方約定之內容納入契約而受有契約之拘束應如實履行之，然此時亦不因約定成為契約內容後即徹底排除當事人就自身意思表示瑕疵進行救濟之權利，否則形同完全忽視當事人之自主意思而與身為契約主體應具備相當權限得以自行決定如何創設法律上權利義務之基本法理有所不合，是故，於此處縱然認為應有消費者保護法第 22 條之適用餘地，亦不應排除當事人就自身之瑕疵意思表示適用民法第 88 條主張撤銷之可能。

再者，縱然肯認民法第 88 條錯誤意思表示撤銷權之適用可能，亦不代表即必然因此使消費者即受有損害，重點仍應回歸民法第 88 條之適用要件，具體參酌個案情況就要件是否該當進行涵攝，且於「限於表意人無過失」始能撤銷之主觀要件上，若依照於我國法下實務多數所採之具體輕過失要件，具體輕過失之標準要求企業應具備與處理自己事務相同之注意義務程度，而考量企業內部多具備專業團隊就網頁後臺系統加以管理營運，若生有標價錯誤亦未必能合於本條所要求具體輕過失之歸責標準。

是故，於消費者未知標價錯誤之情況，縱然主張消費者保護法第 22 條之適用並未排斥民法第 88 條之適用，亦不應必定致使消費者受有權益上之損害。然於消費者明知標價錯誤下單之類型中，於表意人具備過失之認定上，承前所述，亦得透過我國學說及部分實務肯認應透過利益衡量之手段，於個案中具體認定雙方之利益狀態，將消費者係明知標價錯誤之情事納入考量，此時亦應能得出消費者已無值得保護之信賴利益存在，縱然允許企業得以依照民法第 88 條之規定加以撤銷，亦

不生有對於消費者權益之損害。

第四目 小結

基於上述行文，本文以為，於標價錯誤之情況中，基於消費者保護法第 22 條立法目的之考量，應無該條之適用。再者，縱然退步言之而肯認適用消費者第 22 條之規定，亦不應完全排除民法第 88 條錯誤意思表示撤銷之適用可能，仍應依循各自要件具體審酌是否有意思表示撤銷之適用空間，且縱然允許表意人得以依照該條規定撤銷，亦不必然代表消費者權益維護之宗旨受有破壞。

是故於標價錯誤之情況中，本文以為，無論是否認為有無消費者保護法第 22 條之適用空間，均應無從排除表意人適用民法第 88 條錯誤意思表示規定行使撤銷權之可能。



第五章 結論



基於網際網路之蓬勃，嚴密之國境疆界縱然仍受固守，惟網路使得世界成為一座相連之地球村，人類得以克服時空之限制於網路世界中任意遨遊，並於透過無邊無際之網路作為聯絡之載體予以進行交易，然於享受網路交易帶予人類便利之同時，網路交易中商品頁面標價錯誤之問題已成為當代交易實務中層出疊見之爭議，而有亟需解決之必要。於我國法制下，又因此等問題尚未經過我國立法者就立法政策進行擇取並明文立法，而致使學說實務見解就此處之討論生有許多分歧。就此標價錯誤衍生之相關爭議，本論文意在釐清該等爭議之本質，並將網路交易之特性納入研究之考量，與典型民法契約概念進行異同之比較，並以既存之學說實務見解作為奠基，再輔以比較法制上之相關立法進行介紹，最終提出本文見解，以下謹簡述本論文之研究成果。

壹、 網路交易仍不脫交易之本質

於第二章中，本文先行就網路交易相關之概念進行簡介，就網路交易之意涵進行簡單定義，並介紹網路交易之類型分類，進而就網路交易因運用網際網路作為交易媒介所衍生之特性進行概說，意欲藉由本章篇幅之行文，為後續章節就網路交易契約與典型民法上之契約之概念之比較進行鋪陳，然經過本論文之研究，縱然網路交易因上述載體之不同而確實存有與一般典型交易上相異之許多特點，後續章節於法律爭議之研求上確實亦應將該類特點納入研究為文之考量，惟本文最終認為網路交易仍舊不脫交易之本質，而仍合於既有交易之概念，是故得於後續篇章之討論上得以既有交易對應民法之概念作為研究基礎。最終，於本章最後羅列於我國法制下網路交易之既有法律規範，包含電子簽章法、民法、消費者保護法、零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項等，希祈得以該等網路交易相關之規範作為後續為文之研究根基，而為本文之研究主題尋得既有法制下之解方。

貳、 網路交易契約之成立

一、 網路交易契約特有之成立方式

自第三章起，慮及商品頁面標價錯誤命題下之爭議，一大部分聚集在契約究否成立之討論上，是故於本章第一節本文先行就民法概念上一般契約成立之三種方

式進行詳細之探討，並於第二節起將網路交易之變因納入觀察，探討網路交易契約是否亦得適用前節所述之三種一般契約成立方式，基於筆者對交易實務之觀察，網路交易契約於有償之情況下，慮及交錯要約之要件限制及意思實現下於交易實務中運作之負面影響，本文認為於有償之交易契約中，應僅有透過「要約及承諾」之方式成立之可能，而於此成立方式下應仍得分為「依照網頁標價下單」及「私訊下單」二種類型。

二、商品頁面標價之定性或得依照商家類型更為細緻區分

接續前二節對網路交易契約成立之介紹，本文於第三節接續探討於要約及承諾之成立方式下，商品標價頁面之法律性質究為「要約」或「要約之引誘」之核心爭議，然探討該等爭議之前提，應先行釐清該爭議於我國法下學說實務中之討論基礎。以利形成更為明確之問題意識。而該爭議於我國法法制下分別以民法第 154 條及「要約」及「要約之引誘」之判斷標準作為討論方式，惟慮及民法第 154 條制定之初尚無網路交易之存在而仍有探討是否得適用於網路交易之必要，並就要約及要約之引誘於我國法制下之實證法基礎進行探求。

完成該爭議前置問題之討論，本文開始就該商品標價頁面之法律性質爭議之研究，先行介紹學說中既存「要約」及「要約之引誘」說見解及各家學者於相同結論下透過相異觀察角度下之詮釋，接著逐筆觀察與標價錯誤相關之我國實務見解，並就實務見解所採結論下之論述理由進行歸納及整理。基於學說實務就此問題之見解亂流，本文進一步介紹比較法上之就此類爭議之立法體例，於比較法之觀察中，吾人知悉日本法上已透過立法解決此頁面定性之論爭，而爭議之中心已轉往後續商家發出系統確認信件之法律性質；聯合國跨國契約使用電子通訊公約亦將該定性原則上解為「要約之引誘」以杜絕爭議；於德國法雖然學說上亦傾向採取「要約之引誘」之見解，惟目前仍欠缺法律之明文，然歐盟法上之不公平商業行為指令已直接明文為「要約之引誘」，並基於歐盟法之「直接性效力」亦得逕行適用該指令之規定。

就此網路交易中商品頁面之問題，無論從學說、實務或比較法上，似乎一律以全然為「要約」或「要約之引誘」之兩極相斥見解作為結論，然考量網路交易存在多樣之類型，各異之類型之下亦具備各自之運作方式及特點，筆者嘗試結合於要約及承諾下之二種契約成立方式與不同網路交易之類型作為兩項變因提出本文見解，

透過「頁面資訊是否完整詳盡」、「履約能力是否欠缺」及「消費者是否具備值得保護之信賴利益」之實務判決常作為論述基礎之三種面向加以觀察，本文最終得出依照網頁標價下單之情況中，若出賣人具備企業之身份均應一律解為「要約」，而於出賣人亦僅係一般消費者而不具備企業身分者，應僅能將該商品標價頁面解為「要約之引誘」；而於私訊下單之情況中，應一律解為「要約之引誘」之結論。

三、系統發出之訂單確認信應可視為商家自身所發出而該當承諾性質

完成就商品標價頁面核心爭議之研究及本文見解之提出，就網路交易契約中標價錯誤之情況中，於契約成立層次中，實務上仍存有衍生之爭議問題而之於本文之研究仍有研討之必要。於交易實務運作上，網頁後臺訂單管理系統多設有收受消費者訂單後發出訂單確認信之指令，而於標價錯誤之情境中，商家收受消費者之訂單後基於上述之預先設置所發出之訂單確認信，消費者是否得以藉此主張該確認信件係商家所發出而具備承諾之性質，而認為縱然將該商品頁面定性解為「要約之引誘」之性質而消費者之下單始為「要約」，契約亦應商家所發出之上述確認信已具備「承諾」性質而已成立？該問題涉及該自動化資訊系統與電子代理人法律性質及地位之問題，有鑒於學說之相關論述混雜該二者名詞之運用，是故本文先行釐清二者之間之關聯，進而確認自動化資訊系統應屬於電子代理人之概念下之子類型而應為包含關係。於自動化資訊系統之法律性質探討上，除了我國法上之見解，然由於尚未明文立法，是故本文亦同時比較中國法、聯合國公約、美國法、日本法上之立法體例，比較法上之相關立法及見解縱有分歧，惟多數認為應肯認該信件應視為商家親身發出。最終本文以為，基於與民法上「履行輔助人」概念類似之理解，仍應同於多數見解而採取肯定說之結論，認定該自動化資訊系統所發出之訂單確認信視為商家自身發出而該當於承諾之性質，進而認定契約已然成立。

四、預先就商品標價頁面定性之網站使用條款應已顯失公平

於契約成立層次上，同時亦值得吾人注意者係，因應屢見不鮮之標價錯誤引發之消費糾紛，交易實務上商家為杜絕此類紛爭，常存有逕於網站使用條款將商品標價頁面定性為「要約之引誘」之慣習，並進而主張消費者於購物前已就該網站使用條款進行同意，基於私法自治下之契約自由，自應受有該等契約約定之拘束而無從再為商品標價頁面之性質之爭執，同時基於前節對實務見解之觀察，此等論述亦受有眾多實務見解支持並採用。惟此類以商家預先設置之定型化契約條款逕行就商

品標價頁面之性質進行定義，是否合於契約正義原則，本文以為或仍有探討之必要。

於本節當中，本論文先行就契約自由原則與契約正義原則之互動進行研求，其中於此二者價值之拉鋸中，定型化契約即係該二價值衡平之實踐。於該定型化契約條款之審查上，考量我國法上就定型化契約條款契約之成套審查規定鋪排於消費者保護法章節之中，是故亦應先行探究網路交易是否具備消費法之適用，於得出肯定之結論後，本論文使用我國學說上所提出對於定型化契約條款之既有模板，先行認定確有定型化契約條款之存在，並於第二步驟該定型化契約條款是否定入契約之認定上，本文先行就背後法理及管制手段進行說明，而於就此類網站使用條款中，由於網站多使用幾近全幅之頁面之明顯方式使消費者得以察覺該定型化契約條款之存在且亦無審閱期間之限制，是故應認為該網站使用條款應已成為契約之一部分。於第三步驟之條款疑義解釋上，本論文先行介紹條款解釋之原則及內涵，惟回歸本文就網站使用條款之討論上，進行條款解釋之前提係條款疑義之存在，然觀察該網站使用條款之文字應已無疑義存在之可能，而得續為進行後續條款效力之審查。

不同於先前步驟仍處於形式審查之階段，條款效力之審查係對於條款內涵是否違反契約正義原則之實質審查，考量我國法下就定型化契約之審查採取雙軌制之立法，且民法第 247-1 條與消費者保護法第 12 條二者之立法文字不同而生有二者審查標準是否不同之疑慮，是故本論文先行就此標準內涵進行探討，最終得出認為應如同學說所陳應將顯失公平之概念認定係誠信原則之具體實踐，二者實際上仍應以相同之「該條款是否顯失公平」之標準審度之。

於條款是否顯失公平之審查上，本論文先行探究定型化契約條款顯失公平之前提是否應限於消費者無從選擇締約對象以回應我國實務早前於判決中設下之限制，本論文透過本條之立法沿革研究試圖推敲實務見解形成此見解之緣由，然考量於縱然處於競爭市場中，惟基於企業對於該定型化契約條款之普遍適用，消費者就該定型化契約條款實更無選擇之餘地而亦應有就該條款效力主張無效之可能。本論文接續就誠信原則之內涵及我國法下所規定顯示公平之態樣進行闡釋，並就兩項法律列舉各異態樣之進行比較及評析，進而得出基於實務運用之可操作性，或許得以「當事人締約能力差異」及「風險承擔能力」、「對價平衡」等具體指標作為定型化契約效力審查之標準。

就網站使用條款之效力探討上，本文以為得以上述之前二標準進行觀察，於「當事人締約能力差異」上，本文於此著重「締約對象選擇地位之差異」之面向，認為於相較於企業透過將標價頁面定性為「要約之引誘」之手段，而就締約選項對象具備高度自由，然消費者於形式上縱然得任意選擇於何處網站進行購買，惟實質上各家網站均普遍存有相類之條款，且消費者若未就該條款進行同意之勾選即無從完成購物之步驟，二者加成應已可認消費者之締約自由已受有高度剝奪。而於「風險承擔能力」之角度上，相較於商家得以透過事前之預防機制就該標價錯誤之風險進行防範，消費者縱然該標價錯誤之情事亦僅能採取消極不選擇購買之手段而無防範該等風險發生之能力，而商家於具備較為完整之風險承擔能力下仍透過該等條款將標價錯誤之風險全然轉嫁予消費者承擔。

是故基於上述兩項指標之觀察，本文最終得出該網站使用條款已具備違反誠信原則至顯失公平之程度而依照消費者保護法第 12 條及民法第 247-1 條應為無效之結論。

五、 「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」之立法實效有限

而於第三章最後，有鑒於主管機關為因應標價錯誤等層出不窮之電子商務相關爭議，制定「零售業等網路交易定型化契約應記載不得記載事項」企圖作為解決上述爭議之對策，然該類立法之成效如何，是否得以就該應記載事項作為我國法制下因應標價錯誤爭議之解方，將係本論文於此著重觀察之重點。本論文先行透過該應記載事項之立法沿革及舊法規定內容進行簡介，試圖自舊法內容窺探主管機關對商品標價頁面之政策選擇，並透過於裁判檢索系統關鍵字之搜尋觀察該應記載事項對實務見解之影響，惟結論上實務似乎未因為該舊法之制定而獲有解決該爭議之利器，縱然於後續因適用上之爭議進行條文之修正，惟新法修正後，除了已完全無從自條文文字窺探新法就商品標價頁面定性之心證，實務見解亦僅有少數提及該應記載事項，且提及之內容亦完全無從解決本案所涉之商品標價頁面爭議，基於對該應記載事項於新舊法時期下之實務適用之觀察，最終得出該應記載事項之實效性或仍有檢討餘地之結論。

參、 標價錯誤之法律效果

相較於第三章就契約成立階段相關議題之深入研究，自第四章起，本論文將研



究目光著重探討於契約成立後之商家得主張之救濟途徑。就救濟途徑前進行討論之前提，本文先行就標價錯誤之本質進行釐清，認定標價錯誤本質上應屬於特殊之意思表示錯誤，並介紹一般意思表示錯誤之類型及內涵，進而參考比較法之相關見解就標價錯誤之個別子類型進行歸納，並於該個別類型下對應一般意思表示表示錯誤分類，以利順暢銜接民法上之對意思表示錯誤之既有認知及後續法效。承繼前節主張標價錯誤本質上應為特殊意思表示錯誤之認定，本論文先行就民法錯誤意思表示之民法第 88 條規定進行介紹，除了就得以撤銷之類型進行探討，亦另行就本條主觀要件爭議之相關學說實務進行討論，以利後續探究標價錯誤與意思表示錯誤之互動。於二者互動之探討上，本論文先行介紹日本法之相關規定，日本法制上，就此電子商務之意思表示錯誤或有民法第 95 條及電子契約法第 3 條適用之可能，惟基於電子契約法第 3 條文義明確排除及目的解釋，本文最終得出標價錯誤之情況應僅能適用民法第 95 條之規定，而於該條之適用上，縱然司法實務認定此時商家應無注意義務之違反，然於行政實務上依照主管機關就電子契約法適用上之相關子法及說明，原則上應已違反民法第 95 條第 3 項之重大過失注意義務要求。

而於我國實務下，多數判決仍穩定採取具體輕過失之見解，僅少數判決主張應以雙方之利益狀態進行衡量。相較於日本法，我國民法第 88 條之主觀要件標準不明使得爭議迭生，並間守固定標準之操作恐有欠缺個案彈性之疑慮，本文以為或得得以日本法作為借鏡，明確擇定民法第 88 條過失之判斷標準，並且或得增訂主觀要件限制之但書，於相對人明知或其他已無保護相對人信賴之必要時亦應例外允許表意人加以撤銷，始能使本條之適用上更貼近個案正義。

於本章之最後，由於消費者保護法第 22 條規定企業所負義務不得低於廣告內容之明文，於本文所研究標價錯誤之情況中，廣告頁面已有商品低於市價之展示內容，此時消費者保護法第 22 條與民法第 88 條錯誤意思表示撤銷之規定應如何競合，本文透過消費者保護法第 22 條立法目的觀察，並認為於標價錯誤之境應與該條之立法目的不合而應無該條之適用，且縱然認為亦有本條之適用，廣告內容成為契約之一部份亦應與是否得撤銷意思表示無關，消費者保護法規定之存在亦應無完全排除錯誤意思表示撤銷權行使之意思，重點仍應回歸撤銷權行使要件之探究。

綜上，本論文以標價錯誤相關之法律爭議作為研究主題，並以商品標價頁面之法律性質及企業得否撤銷意思表示作為討論重心，並以該二重心之爭議層次將本論文研究區分為「契約成立」與「契約成立後之救濟途徑」兩階段，並就個別階段中可能生有結論上影響之問題進行逐項研析。

冀盼本篇論文之產成，得以就標價錯誤相關之法律爭議研究略盡綿薄之力，並為我國法下就標價錯誤之立法上提出展望，著成為日後我國法制建構下之嚆矢。



參考文獻



一、中文部分（依作者姓氏排列）

（一）書籍

1. K. Larenz（著），陳愛娥（譯）（2021），《法學方法論》，五南。
2. 王伯琦（編）（1994），《民法總則》，國立編譯館。
3. 王傳芬（2000），《網路交易法律錦囊－消費者權益保護》，元照。
4. 王澤鑑（2020），《民法總則》，自刊。
5. 王澤鑑（2021），《債法原理》，自刊。
6. 王澤鑑（2021），《法律思維與案例研習—請求權基礎理論體系》，校正二版，自刊。
7. 史尚寬（1983），《債法總論》，三民。
8. 司法院第一廳（1973），《民事法律問題研究彙編（二）》，司法週刊。
9. 邱聰智（2005），《民法總則（上）》，初版，三民。
10. 姜志俊等（2007），《消費者保護法解析》，財團法人中華民國消費者文教基金會。
11. 洪遜欣（1987），《中國民法總則》，再修訂版，自刊。
12. 唐瑋玲、于海涌（譯）；趙希璇（譯校）（2019），《瑞士債法典》，初版，元照。
13. 孫森焱（2019），《民法債編總論》，自刊。
14. 國立臺灣大學法律學院財團法人臺大法學基金會（編）（2016），《德國民法（上）——總則編、債編、物權編》，修訂二版，元照。
15. 梅仲協（1943），《民法要義》，自刊。
16. 曾世雄（2005），《民法總則之現在與未來》，元照。
17. 陳自強（2018），《契約之成立與生效》，元照。
18. 陳聰富（2015），《契約自由與誠信原則》，元照。
19. 陳聰富（2019），《民法總則》，3版，元照。
20. 馮震宇、姜志俊、謝穎青、姜炳俊（2005），《認識消費者保護法》，再版，行政院消費者保護委員會。



21. 黃立（2005），《民法總則》，4版，元照。
22. 黃明陽（2017），《消費者保護法入門》，修訂三版，臺灣商務。
23. 劉宗榮（1993），《定型化契約論文專輯》，再版，三民。
24. 劉春堂（2021），《民法債編通則（上）》，新學林。
25. 鄭玉波（2002），《民法債編總論》，三民。
26. 鄭玉波（著）；黃宗樂、楊宏暉（修訂）（2021），《民法總則》，修訂12版，新學林。
27. 鄭冠宇（2019），《民法總則》，6版，新學林。
28. 鄭冠宇（2023），《民法債編總論》，新學林。

（二） 期刊及專書論文

1. 尤重道（2013），〈定型化契約之概念與法律效果暨實務見解分析〉，《消費者保護研究》，17卷，頁153-198。
2. 朱柏松（1999），〈民法定型化契約規範之適用與解釋〉，《月旦法學雜誌》，54期，頁52-64。
3. 余明修（2000），〈淺談電子商務〉，《生活科技教育》，33卷10期，頁25-31。
4. 吳從周（2006），〈民法上之法律漏洞、類推適用及目的性限縮〉，《東吳法律學報》，18卷2期，頁103-140。
5. 吳從周（2017），〈共思臺灣民法及消費者保護法上意思表示之相關問題〉，《月旦法學雜誌》，262期，頁86-96。
6. 吳瑾瑜（2010），〈論網站標價錯誤之法律效力〉，《月旦法學雜誌》，187期，頁39-58。
7. 李英正（2009），〈由消保法觀點論網路交易契約相關問題〉，《消費者保護研究》，14期，頁139-208。
8. 李淑如（2009），〈網路購物標價錯誤之法律解析〉，《臺灣法學雜誌》，135期，頁134-140。
9. 杜怡靜（2004），〈檢討我國民事法對於電子契約之適用問題——兼論日本民事法對相關問題之解決〉，《法令月刊》，55卷9期，頁19-34。
10. 林昭志、陳冠甫（2013），〈論誠實信用原則之具體化適用——以權利失效、

- 
- 棄權與禁止反言為中心》，《財產法暨經濟法》，35期，頁71-107。
11. 林瑞珠（2006），〈網路拍賣契約爭議問題之研究〉，《月旦法學雜誌》，130期，頁38-49。
 12. 林瑞珠（2006），〈網路購物問題研析——以臺灣臺北地方法院九十四年消簡上字第七號判決〉，《臺灣法學雜誌》，86期，頁237-247。
 13. 林誠二（2009），〈網路購物中錯誤標價衍生之法律問題〉，《月旦法學教室》，86期，頁10-11。
 14. 姚志明（2005），〈契約之成立——契約之成立方法〉，《月旦法學教室》，36期，頁34-46。
 15. 洪德欽（2014），〈歐盟法之淵源〉，《華岡法粹》，57期，頁1-42。
 16. 徐慧怡（1986），〈定型化契約條款解釋之研究〉，《中興法學》，22期，頁543-584。
 17. 涂保民（1992），〈電子商務與消費者保護之網路法律問題探討〉，《康寧學報》，4期，頁49-68。
 18. 張瑞星（2011），〈網路購物機制之微調——從購物網站標價錯誤之數件判決談起〉，《智慧財產評論》，9卷1期，頁1-41。
 19. 郭戎晉（2010），〈購物網站價格標示錯誤法律問題之研究——由臺北地方法院民事判決出發〉，《臺北大學法學論叢》，76期，頁199-240。
 20. 陳自強（1994），〈意思表示錯誤之基本問題〉，《政大法學評論》，52期，頁311-343。
 21. 陳忠五（2012），〈定型化契約條款的規範依據與管制方法——最高法院100年度台上字第1635號判決評釋〉，《臺灣法學雜誌》，197期，頁9-20。
 22. 陳忠五（2021），〈建物外觀顏色與預售屋廣告的契約效力——最高法院108年度台上字第1201號判決評釋〉，《月旦法學雜誌》，309期，頁30-56。
 23. 陳忠五（2021），〈意思表示「不成立」與意思表示「有瑕疵」的區別〉，《臺灣法律人》，1期，頁157-163。
 24. 陳信至（2004），〈網路交易定型化契約——消費者保護相關議題探討（上）〉，《萬國法律》，135期，頁52-62。
 25. 陳信至（2004），〈網路交易定型化契約——消費者保護相關議題探討



- (下)》，《萬國法律》，137 期，頁 69-81。
26. 陳聰富（2020），〈中國大陸民法的法律繼受：以要約與承諾為例〉，《月旦民商法雜誌》，31-45。
27. 陳聰富（2020），〈以議價方式締結契約〉，《裁判時報》，99 期，頁 19-28。
28. 陳聰富（2021），〈論契約上之要約〉，《月旦法學雜誌》，頁 70-85。
29. 曾品傑（2011），〈從當事人屬性看法律行為之規範——以網購業者標錯價事件為例〉，《國立中正大學法學集刊》，32 卷 143-198。
30. 馮震宇（2009），〈網路商品標錯價格出售後得否撤銷意思表示？〉，《臺灣法學雜誌》，135 期，頁 203-207。
31. 黃立（2004），〈消費者保護法：第五講 消保法的定型化契約條款（二）〉，《月旦法學教室》，16 期，頁 76-84。
32. 黃立（2004），〈消費者保護法：第四講 消保法的定型化契約條款（一）〉，《月旦法學教室》，15 期，頁 98-107。
33. 黃立（2005），〈契約自由之限制〉，《月旦法學雜誌》，125 期，頁 5-22。
34. 黃茂榮（2000），〈電子商務契約的一些法律問題〉，《植根雜誌》，16 卷 6 期，頁 1-37。
35. 黃茂榮（2010），〈法律行為與契約之締結（一）〉，《植根雜誌》，26 卷 3 期，頁 22-34。
36. 黃國昌（2003），〈意思表示錯誤理論之檢討——民法八八條過失概念的相對化〉，《臺灣本土法學雜誌》，43 期，頁 1-12。
37. 楊芳賢（2000），〈電子商務契約及其付款之問題〉，《中原財經法學》，5 期，頁 291-382。
38. 楊淑文（2005），〈主債權範圍擴展條款之無效與異常——最高法院九十一年台上字第二三三六號判決評析〉，《月旦法學雜誌》，122 期，頁 226-239。
39. 楊楨（2003），〈論電子商務與英美契約法〉，《東吳法律學報》，15 卷 1 期，頁 41-72。
40. 詹森林（定型化契約條款效力之規範——最高法院 90 年上 2011 號、91 台上 2220 號、92 台上 39 號判決之商榷），《律師雜誌》，293 期，頁 21-40。
41. 詹森林（1993），〈私法自治原則之理論與實務——臺灣法制發展之情形〉，《臺



- 大法學論叢》，22 卷 6 期，頁 355-379。
42. 詹森林（1995），〈定型化契約之基本概念及其效力之規範——消費者保護法第十二條之分析〉，《消費者保護研究》，1 卷，頁 61-102。
43. 詹森林（1996），〈定型化契約之基本問題——以信用卡為例〉，《月旦法學雜誌》，3 期，頁 4-15。
44. 詹森林（2002），〈消費者保護法之定型化契約最新實務發展〉，《月旦法學雜誌》，91 期，頁 28-50。
45. 詹森林（2006），〈最高法院與定型化契約法之發展——民法第二四七條之一裁判之研究〉，《政大法學評論》，94 期，頁 83-172。
46. 詹森林（2014），〈被害人濫用商品與企業經營者之消保法商品責任——最高法院一〇三年度台上字第二四四號裁定之評釋〉，《月旦民商法雜誌》，45 期，頁 5-16。
47. 劉姿汝（2010），〈網路購物契約與消費者保護〉，《科技法學評論》，7 卷 1 期，頁 201-256。
48. 劉春堂（1978），〈一般契約條款之解釋〉，《法學叢刊》，23 卷 2 期，頁 81-91。
49. 蕭旭東（2010），〈臺灣網路交易規範之新階段：論「零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」公告草案〉，《科技法律透析》，22 卷 4 期，頁 23-31。
50. 蕭郁澹（2018），〈我國近年司法實務判定電子商務契約成立與否之評析〉，《科技法律透析》，30 卷 4 期，頁 11-19。
51. 戴豪君、常天榮（1998），〈聯合國國際貿易法委員會電子商業模範法淺析〉，《資訊法務透析》，10 卷 1 期，頁 12-20。
52. 戴銘昇、張正雄（2005），〈分析網路購物契約關係之構造——兼論電子代理人、電子簽章法〉，《軍法專刊》，51 卷 2 期，頁 27-43。
53. 謝哲勝（2014），〈網路標價的法律性質〉，《月旦法學教室》，142 期，頁 15-17。
54. 譚浩平（2000），〈電子商務的四個模式六個類型〉，《數位時代》，特刊卷 1 期，頁 26-40。

55. 余啟民（2005），〈英美法郵件信箱原則在新興科技法律下之發展〉，收於：比較民商法論文集》，頁 25-44，元照。



（三） 學位論文

1. 邱靜育（2016），《網路購物標價錯誤效力之研究》，東吳大學法律學系碩士論文。
2. 崔積耀（2014），《定型化契約之理論與實務》，國立中正大學法律學研究所碩士論文。
3. 郭士暉（2019），《用新混合多評準決策法來探討電子商務(B2B2C)之績效評估——以賣家使用蝦皮購物平臺為例》，國立聯合大學經營管理學系碩士班碩士論文。
4. 黃郁婷（2008），《電子商務交易契約下契約正義之實現——論網路定型化契約》，國立臺灣大學法律學研究所碩士論文。
5. 盧冠瑋（2019），《線上零售產業之經營發展策略：以網路家庭股份有限公司為例》，國立臺灣大學商學研究所碩士論文。

（四） 其他

1. 7-11 賣貨便，〈7-11 賣貨便服務條款〉，<https://reurl.cc/gG2L8X>。
2. Lancôme 蘭蔻，〈官方網站網頁使用條款〉，<https://reurl.cc/LWmYEe>。
3. Momo 購物網，〈客戶服務條款〉，<https://reurl.cc/YEvLxX>。
4. 工商時報（2022/02/15），〈疫情帶動 網購成長率優於整體零售業〉，<https://www.ctee.com.tw/news/20220215700641-430104> 版。
5. 財團法人資訊工業策進會科技法律研究所網站，〈日本印章制度與電子署名法修正〉，<https://stli.iii.org.tw/article-detail.aspx?no=57&tp=1&d=8441>。
6. 旋轉拍賣，〈旋轉拍賣服務條款（臺灣）〉，<https://reurl.cc/QRL899>。
7. 經濟部統計處（2023/10/5），〈網購市場順勢躍升新高，成長率優於整體零售業〉，https://www.moea.gov.tw/Mns/dos/bulletin/Bulletin.aspx?kind=9&html=1&menu_id=18808&bull_id=9673。

8. 經濟日報（2023/10/5），〈疫後網購成習慣 經部：今年零售業營收可望突破4.5 兆元〉，<https://money.udn.com/money/story/5612/7486073> 版。
9. 蝦皮購物，〈賣家服務中心之分級制度〉，
<https://seller.shopee.tw/edu/article/17313>。
10. 蝦皮購物，〈購物服務條款〉，<https://reurl.cc/OMAxqy>。
11. 數位發展部數位發展署，〈數位部公告電子簽章法修正草案增進電子簽章普及運用〉，<https://moda.gov.tw/ADI/news/latest-news/5635>。
12. 露天市集，〈露天市集會員合約〉，<https://reurl.cc/YEvZWn>。



二、日文部分（依照作者姓氏五十音順序排列）

（一）書籍

1. 小野秀誠、良永和隆、山田創一、中川敏宏、中村肇（2014），《民法總則》，二版，法律文化社株式会社。
2. 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課（2001），《電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律逐条解説》，日本經濟產業省。
3. 經濟產業省商務情報政策局情報經濟課（2022），《電子商取引及び情報財取引等に関する準則（令和4年4月）》，日本經濟產業省。
4. 米谷隆三（1970），《約款法の理論》，有斐閣。
5. 平田健治（2001），《電子取引と法》，大阪大学出版会。
6. 松本恒雄、齋藤雅弘、町村泰貴（2013），《電子商取引法》，勁草書房。
7. 吉川達夫（2012），《電子商取引法ハンドブック》，二版，中央經濟社。

（二）期刊論文

1. 石井昭久（1937），〈普通契約條款——特にその解釋について〉，《法學協會雜誌》，55 卷 11 期，頁 27-66。
2. 木村真生子（2008），〈電子商店街での価格の誤表示と契約の成否〉，《ジュリスト》，1351 期，頁 116-119。
3. 判例時報（2006），〈東京地裁平成 17 年 9 月 2 日（レ）第 135 號判決〉，《判

例時報》，1922 期，頁 105-107。

4. 松本桓雄（編）（平成 20 年版電子商取引及び情報財取引等に関する準則と解説），《別冊 NBL》，124 期。



三、 英文部分

1. Kalakota, R., & Whinston, A. b. (1997). *ELECTRONIC COMMERCE: A MANAGER'S GUIDE*. Addison-Wesley Professional.
2. Kessler, Friedrich (1943). Contracts of adhesion—some thoughts about freedom of contract. *Columbia Law Review*, 43(5), 629-642.
3. R. J. Richards. (1999). The Utah Digital Signature Act As "Model" Legislation: A Critical Analysis. *Journal of Computer & Information Law*, 17(3), 873-908.
4. Case 9/70, Gend v. Finanzamt Traunstein [1970] ECR 825.