裁判字號：虎尾簡易庭 102 年虎簡字第 120 號民事判決

裁判日期：民國 102 年 11 月 15 日

裁判案由：履行契約

臺灣雲林地方法院民事小額判決 102年度虎簡字第120號

原告 李淑屏

被告 蔡秀山

上列當事人間請求履行契約事件，本院於民國102 年11月1 日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、原告主張：

(一)按「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。」，零售業等網路交易定型化契約應記載事項第5 條定有明文。

(二)於民國102 年6 月9 日，原告經由雅虎奇摩拍賣網站以競標方式，買受被告所販賣之商品1 件，即「御舍精品衛浴KOHLE R新品上市Numi超感馬桶K-3900」（下稱系爭商品），價格為新臺幣（下同）29,800元。原告復依得標通知信件中匯款資訊，於得標當天晚間7 時55分許，以ATM 轉帳方式匯款至被告所指定之帳戶內。然被告卻於同年月10日，以價格刊登錯誤為由，拒不履行契約，而伊係在拍賣網站上以下標之方式購買系爭商品，被告並未有最低底價或擋標之設定，原告已成功標得系爭商品，並完成價金之交付，爰依買賣契約之法律關係提起本件訴訟等語，並聲明：被告應給付原告KOHLE R Numi 超感馬桶K-3900一個。

二、被告則以：系爭商品市價約為298,000 元，因伊製作網頁時，疏漏導致漏打1 個0 ，系爭商品價格即刊登成29,800元，且伊所刊登販賣系爭商品之網頁標示之價格為直購價，若未標價錯誤，即會以所標之價格販賣系爭商品，然一般消費者在伊所架設之網站下標前，網頁上雖未註明下標前請參考「關於我」，但均會先於「關於我」中詢問是否有貨或打電話詢問商品相關問題；又伊之銷售方式，需先由消費者詢問其所欲購買之商品是否有貨後，待伊確認有貨後，再請消費者下標購買，伊刊登拍賣訊息只屬於要約之引誘，若消費者未詢問直接下標，而伊沒有辦法出貨，亦會全額退款予消費者，本件因原告係於星期日下午下標購買，而網站上有註明星期日

休息，故伊於星期一上午發現標錯價後，立即致電予原告通知標錯系爭商品之價格，願意退還原告已經匯款之29,800元，若以原告所下標之價格販賣系爭商品，顯有失公平等語，資為抗辯，並聲明：原告之訴駁回。

三、不爭執事項：

- (一)系爭商品之客觀市價為298,000元。
- (二)102年6月9日為星期日，被告網站上有公告聯絡時間於星期一至星期六上午10時至晚間8時為與客戶回覆時間。這個公告是放在「關於我」。
- (三)原告於102年6月9日晚間所收受的得標通知信，為雅虎奇摩拍賣網站的電腦自動回覆信，並非被告親自回覆。
- (四)原告於102年6月9日晚間7時55分許以訴外人即原告先生林敬成帳戶匯款至訴外人即被告先生之帳戶，匯款金額為29,800元。
- (五)被告於102年6月10日中午前撥打原告所留之聯絡電話（林敬成持用之手機），以表明系爭商品拍賣價格29,800元為標價錯誤，電話中提及被告願以市價298,000元打9折賣給原告或是將原告匯款金額29,800元退還，林敬成有將此訊息轉知原告。而且被告於102年6月10日有留言說價格登錯了，請原告提供匯款帳號給被告，被告要返還價金。惟因兩造後來就協商方案沒有共識，而被告未取得原告帳戶，無法將原款29,800元退還。於102年7月24日本院開庭審理時，原告提供被告匯款帳號，被告復於102年7月26日前將29,800元退還原告，並經原告收受。

四、得心證之理由：

本件兩造所爭執之處，應在於原告所為下單購買之意思表示，係屬要約或承諾？亦即兩造間之買賣契約有無成立？茲分述如下：

- (一)按契約因當事人意思表示一致而成立，為民法第153條第1項所明定。然契約成立之判斷上，最重要的是雙方是否皆願意受契約拘束的意思，此意思是否在契約的成立過程，清楚表示出來。而不同的交易類型，法律上判斷契約成立與否的必要性，實際上南轅北轍。如於現物買賣，就契約是否成立，發生法律爭訟之機率，微乎其微。契約如對當事人有重大的利害關係（不動產買賣契約、房屋租賃契約）或是較複雜之契約、履行期較長的契約，為法律關係明確計，契約的成立，幾乎以書面為之。此種利害關係重大之契約，其成立如果是歷經你來我往的談判交涉過程，一定要以契約是否因要約或承諾意思表示框架來理解，並非妥適。此即契約是否成立，是法律判斷的問題，判斷之重點，應該是雙方當事人是否皆受契約拘束之意思，應綜合契約成立過程所顯示的事實，從客觀觀察者之角度，依誠信原則，斟酌交易習慣，合理認定之。縱然雙方對於必要與非必要之點皆合意，但是該契約若為重大契約，縱然草約備忘錄無數，依交易習慣，一般

都認為在未正式簽訂書面契約時，雙方尚無接受契約拘束之意思，任何一方不能主張因契約有關事項皆已經以口頭意思表示一致，契約即為成立。反之，當事人的約定，縱然不完備、不明確，雙方皆願意受到契約拘束，就不完備的部分，約定事後再來填補其漏洞，亦不能謂於此情形因為有該待填補的部分，而謂契約不成立。同理，若客觀上可認定當事人已有受契約拘束的意思，當事人任何一方不能以契約發現不完備為理由，否認契約之成立。事實上，民法第153條第2項的規定，契約成立亦是以契約受拘束的意思為前提。因為一般情形，當事人就必要之點，意思一致，對非必要之點，未經表示意思，通常可認為已有受契約拘束的意思。但依其情形，客觀上可認為當事人就必要之點，雖已意思一致，但仍無受契約拘束的意思，不在此限。次按要約是以成立契約為目的，為有相對人的意思表示。因此要約的認定，亦是意思表示認定的問題。而要約認定最困難之處，不僅在要約意思表示的多樣性，更在於是否為要約與非要約（要約引誘）的判斷。要約若是被承諾，要約人有受契約拘束的意思，此受要約拘束的意思，至少在客觀上，須明確顯現出來。若欠缺受契約拘束的意思，而僅在引誘相對人向自己為要約，並非要約，僅為要約的引誘。對要約引誘的內容表示同意，並不會成立契約，要約引誘之人對契約是否成立，自然保有最後決定機會。要約與要約引誘的差異，雙方認定不同，則就契約之成立與否，引發爭執時，一方面，應依意思表示解釋的原則，視為有理性的人若處於相對人的立場，將會如何理解表示的內容，相對人若相信表意人為要約，是否亦值得保護；他方面，亦應斟酌交易習慣，考慮表意人是否亦有值得保護的利益，即縱然相對人表示同意，自己亦不願受契約拘束，是否公平合理。易言之，要約認定的問題，相當程度是利益衡量、公平合理分配契約危險的課題。另類如價目表的寄送、報紙的廣告、戲劇或其他節目的公告，如果認為是要約，對此內容表示同意，即能成立契約，表意人可能意外獲得超出其履行能契約能力的訂單，反而使自己負擔債務不履行的損害賠償責任。此種風險，不可預見且無法控制，不是一般商人所能承擔。一般交易觀念，亦認為諸此表示，僅為對不特定多數人所為之廣告，既言廣告，表示價目表寄送等，僅為要約引誘，並非要約本身。對其內容表示同意，尚無法成立契約，是否成立契約商人有自由決定之權。此即民法第154條第2項但書所由之規定也。而如於網頁出售實體商品，透過網路之訂購者（如本件原告）按商品供應者（如本件被告）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，為對不特定多數人的廣告，僅為要約的引誘，而非要約本身。訂購人依網頁上說明於幾天內需匯款至指定帳戶，方為要約，商品

供應者是否願意以網頁上所示的價格，交付商品，得自由決定。

- (二)原告主張被告在網路商店上刊登販賣系爭商品之訊息，其所標示之價格為起標價，並非直購價，是原告業已以29,800元之價格得標即為承諾，兩造間之買賣契約成立有效等語，經查，本件被告於其網路商店上張貼系爭商品之相關訊息，而仍須待消費者下單前詢問系爭商品之相關資訊等，並在販賣系爭商品之網頁左側設有「關於我」之選項，有系爭商品拍賣網頁、被告其他商品拍賣網頁、拍賣問與答為證（參本院卷第40頁、第58頁至第65頁），是被告刊登販賣系爭商品之網頁，其性質係對不特定多數人之廣告，類如價目表之寄送，依民法第154條第2項但書規定，尚難認為被告於網路商店上標售商品之行為係對不特定多數人為要約。本院審酌被告行為之法律性質，應認僅屬要約之引誘，反觀原告於被告網路商店上下訂單表示欲訂購系爭商品之行為，方屬要約，非承諾甚明。而本件原告於102年6月9日向被告為要約後，於102年6月9日晚間，自雅虎奇摩拍賣網站系統以電子郵件自動回覆原告得標之通知，此有原告提出之雅虎奇摩拍賣通知信1紙在卷可稽（參本院卷第5頁），且為兩造所不爭執，是得標通知信並非原告為承諾之意思表示，僅係因雅虎奇摩拍賣網站電腦系統自動設計之回覆信件，自亦不得認為被告對於原告之要約已有為承諾之意思表示，是兩造間之意思表示未能一致，就系爭商品之買賣契約並未成立，原告就系爭商品之買賣契約已成立之主張，非屬有據。
- (三)另原告主張系爭商品販賣方式採競標，而非直接購買之交易模式等語，觀諸其他網路商店以直購價銷售模式之網頁記載在拍賣檔案中起標價格9,000元、目前出價9,000元，網頁下方則註明「起標價＝直購價」，而競標方式之網頁記載方式則為拍賣檔案中起標價格16,450元、目前出價16,450元，標題則註記「不是直購價等你詢問底價」，有前開拍賣網頁存卷可參（參本院卷第42頁、第64頁），而觀之原告提出之系爭商品得標頁面所示拍賣檔案中起標價格29,800元，得標價格為29,800元，賣方資料欄中則有賣方「關於我」，並未註明為直購價或屬起標價而尚有底價，有系爭商品之拍賣網頁在卷可稽（參本院卷第60頁），自易使一般消費者就被告所刊登之販賣網頁上售價為直購價或起標價產生混淆誤認，自有待被告於銷售網頁為更詳盡之標示，然網路商店所刊登之銷售網頁設計不一而足，不應僅以未註明「起標價＝直購價」一詞，遽為被告販賣系爭商品即為採行競標之銷售模式之認定依據，尚嫌速斷。又被告刊登販賣系爭商品之訊息，究為競標方式或採直購模式，僅係供本院審認被告刊登販賣訊息為要約或要約引誘之參考因素之一，尚待本院衡酌交易習慣、被告即賣方之真意、兩造之信賴利益等綜合判斷，從而，本件被告在網路上刊登販賣系爭商品之訊息是對不特定

多數人所為，亦無法使買賣雙方就系爭商品之買賣契約必要之點與非必要之點立即協商交流，自與現物交易有異，而與價目表寄送相當，是難認被告刊登系爭商品之行為即為要約。

(四)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識，實難認定原告誤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。

五、綜上所述，原告依買賣契約之法律關係請求被告交付系爭商品，無理由，應予駁回。

六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，核與判決結果不生影響，爰無一一論述之必要，併此敘明。

七、訴訟費用負擔之依據：民事訴訟法第78條。

中 華 民 國 102 年 11 月 15 日
虎尾簡易庭

法 官 陳韋仁

以上正本係照原本作成。

如不服本判決，應於送達後20日內，以判決違背法令為理由，向本院虎尾簡易庭提出上訴狀並表明上訴理由（上訴理由應記載原判決所違背之法令及其具體內容、依訴訟資料可認為原判決有違背法令之具體事實）。如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（須附繕本）。

中 華 民 國 102 年 11 月 15 日
書記官 洪秀虹