臺灣嘉義地方法院民事判決

110年度小上字第12號

上　訴　人　新加坡商旭潤有限公司台灣分公司

000000000000000000

法定代理人　蔣凱薇

訴訟代理人　王翼升律師

被　上訴人　羅秀萍

上列當事人間請求解除契約等事件，上訴人對於中華民國110年5月18日本院110年度嘉小字第324號第一審判決提起上訴，本院於110年10月20日辯論終結，判決如下：

主　　文

原判決廢棄。

被上訴人第一審之訴駁回。

第一、二審訴訟費用新臺幣2,500元，由被上訴人負擔。

事實及理由

一、按對於小額程序之第一審裁判之上訴，非以其違背法令為理由，不得為之，民事訴訟法第436條之24第2項定有明文。且依同法第436條之25規定，上訴狀內應記載上訴理由，並表明原判決所違背之法令及其具體內容，以及依訴訟資料可認為原判決有違背法令之具體事實。經查，上訴人提起上訴主張略以：原審判決認定本件上訴人「未經邀約」而與消費者(即被上訴人)訂立買賣契約，屬消費者保護法（下稱消保法）第2條第11款之「訪問交易」云云，惟依上訴人所提之邀約卡、同意書、錄音光碟及譯文、吸塵器買賣銷售契約等（下稱系爭契約），足認本件上訴人並非「未經邀約」，非屬消保法第2條第11款之「訪問交易」，故原審判決有適用法規不當之違背法令；且原審判決之認定與本件客觀事證記載不符，有理由不備或理由矛盾之判決違背法令，依民事訴訟法第468條、第496條第1項第6款提起上訴等語。核其上訴理由，堪認對於其所主張原第一審小額判決違背法令之情事已有具體指摘，並已揭示該違背法令之法規條項內容，是上訴

人提起本件上訴，應認為已具備合法要件，合先說明。

二、上訴人上訴主張：

㈠原審判決論理與消保法第2條第11款「未經邀約」之構成要件相悖，亦與該法之立法本旨相違，有判決適用法規不當之違背法令：

1.原審判決認定本件係「誘導邀約」，仍屬消保法第2條第11款所稱之「未經邀約」，而為消保法第2條第11款「訪問交易」範疇。

2.惟判斷是否構成誘導邀約，應係消費者是否係出於自願下同意交易往來接觸。觀諸本件客觀證據，自被上訴人主動至被上訴人促銷攤位填寫邀約卡並簽名確認邀約上訴人登門做產品演示，上訴人按被上訴人指定時間登門促銷演示(民國109年10月11日），已經歷逾二個月時間，期間兩造間分別於109年9月17日、10月10日兩次通話，兩次電話內容中除確認被上訴人邀約之意思，亦清楚在電話中告知上訴人登門是為產品打廣告及有賣機器、服務，被上訴人確認其邀約，亦再次提供指定之時間及地址等情，有電話錄音及譯文可稽。依上開客觀情形，被上訴人並無消保法第2條第11款立法理由所稱之「通常欠缺事前準備與未及深思熟慮情況下即逕與企業經營者訂立契約」之情形。故上訴人並無「誘導邀約」，亦非「

未經邀約」而與被上訴人訂立系爭契約。

3.原審判決認被上訴人之三次邀約行為屬於「未經邀約」，則無異使消保法第2條第11款訪問交易中「未經邀約」之要件形同虛設，原審判決就此有判決適用法規不當之違背法令。

㈡原審判決漏未審酌上訴人業於銷售契約明確表示本件非屬訪問交易，且經被上訴人清楚知悉後簽名在案，即遽認本件構成訪問交易云云，原審判決實有認定事實不憑證據及重要證據漏未斟酌之判決違背法令：

查上訴人於原審即已提出銷售契約，其上明確載有「為進一步了解貴司之產品，本人邀請貴司銷售員至指定地點進行產

品之推銷演示且對產品感到滿意進而購買，本人已充分了解此非消費者保護法第19條之訪問交易，亦知悉商品一經售出貴司不接受任何取消交易及產品退貨之請求，本人已閱覽並同意此銷售契約所載之內容，茲簽名確認無誤」，經被上訴人閱讀、了解後，始在該特約條款旁親自簽名確認，可見被上訴人於簽立買賣契約時，亦再次簽名同意此交易是因為其主動邀約所生，與未經邀約所生之訪問交易無關。且本件被上訴人簽約及付款後，上訴人才將全新之產品交予被上訴人，被上訴人對此全新產品檢驗系爭產品功能、聲音及試用全新產品後，對全新產品各項均滿意後，才再次簽署產品出貨單及保固條款。由是可知，被上訴人於簽訂買賣契約時已清楚了解是其提出邀約與上訴人訂立買賣契約，非屬消費者保護法第19條訪問交易。故本件被上訴人實無消費者保護法立法理由所稱「通常欠缺事前準備與未及深思熟慮情況下即逕與企業經營者訂立契約」之情。

㈢並上訴聲明：如主文所示。

三、被上訴人則以：

㈠本件應係屬於消保法第19條第1項之訪問交易

1.按消保法第2條第11款之訪問交易立法目的，在於考量此種交易型態迥異於企業經營者傳統上在店鋪進行銷售而與消費者訂立之買賣契約，而現代社會商品促銷方式多元，且提供之折扣優惠誘人，訪問交易之買受人通常欠缺事前準備及心理狀況下，囿於企業經營者之促銷技巧、手段，在未深思熟慮情況下即逕與企業經營者訂立契約，因而為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費生活之安全而設。又訪問交易中所謂之「邀約」，應係本於消費者之自願，如係出於企業經營者之誘導邀約下，消費者之同意，仍非純粹出於自願，則非該條所稱之「邀約」。至現行實務上常見之「誘導邀約」之情形，乃係指企業經營者藉由展覽、贈送或其他活動方式，而得與消費者發生接觸洽談機會，並以各式說法引發消費者之吸引力或購買意思，使消費者「被動」同意在其住居所洽

談締約事宜，並於該次洽談中即與企業經營者合意邀約。而此種交易往來狀況，亦迥異於企業經營者傳統交易模式，同與前開「訪問交易」具有「欠缺事前準備」及「未及深熟慮」之交易特性，就此種情狀下所締結之買賣契約，仍應屬於消保法所規範「訪問交易」之類型，適用該法相關規範，方符合消保法就訪問交易立法以保護消費者之目的。

2.本件係因被上訴人提供贈品及免費清潔服務為誘因，而非同意被上訴人推銷購買系爭商品。且業務人員前來住處的時間是109年10月11日下午2點到晚上7點，本人在長時間的推銷中導致無法理性思考，且在上訴人強力推銷下，未及對系爭產品之全部功能、效果、銷售價格等重要資訊有充足認識亦無任何比較各家廠牌優劣的機會，核諸前揭消保法立法理由之說明，同樣具有欠缺事前準備與未深思熟慮之情，是系爭契約仍應屬消費者保護法規定之「訪問交易」無疑。

3.且上訴人於消費者收受商品或接受服務時，未依消保法第19條第1項第3款規定提供消費者解除契約相關資訊，依法於4個月內，解除權並不消滅。而本件被上訴人於109年10月11日與上訴人訂立系爭契約後，分別於同年10月30日、11月5日以電子郵件、11月7日以存證信函，向上訴人表示退貨之意，上訴人已於同年11月2日以電子郵件為不受理退貨之回應，是被上訴人已通知上訴人解除契約，被上訴人既為訪問交易之消費者，且銷售人員並未告知可退貨時間，此為被上訴人於原審所不爭執，故被上訴人本自得依消保法第19條第1項之規定，無須說明理由及負擔任何費用或價款，於收受商品4個月內，以書面通知被告解除系爭契約。

4.是以，被上訴人所為上開解除契約之意思表示並未逾第19條第3項規定接受商品後7日期間起算4個月之期限，故被上訴人仍得依消保法第19條第1項行使解除契約權。故被上訴人主張解除契約，並請求上訴人返還其已交付之新臺幣（下同）84,000元價款，及自起訴狀繕本送達翌日即110年1月29日起至清償日止，按年息5%計算之利息，及請求上訴人應至

被上訴人住處取回系爭商品等語。

㈡並答辯聲明：上訴駁回。

四、本院得心證之理由：

㈠按「訪問交易」，指企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約，消保法第2條第11款定有明文。

㈡觀諸該條立法理由記載：「另參考歐盟指令『2011/83/EU』第2條第8款及日本『特定商事交易法』第2條第1項等外國立法例，其類似我國『訪問買賣』概念之名詞定義中，均包括商品及服務，爰修正名詞及定義。另在『工作場所』或『公共場所』從事推銷，均為我國實務所常見，爰參考德國民法第312條第1項規定，於定義中增列『工作場所』及『公共場所』」。可見其立法目的，在於考量此種交易型態迥異於企業經營者傳統上在店鋪進行銷售而與消費者訂立之買賣契約，而現代社會商品促銷方式多元，且提供之折扣優惠誘人，訪問交易之買受人通常欠缺事前準備及心理狀況下，囿於企業經營者之促銷技巧、手段，在未深思熟慮情況下即逕與企業經營者訂立契約，為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費生活之安全而設「訪問交易」之規定。

㈢由消保法第2條第11款「訪問交易」之立法理由可知，該條規定係為貫徹保護消費者之權益，避免因為現代社會商品多元促銷方式（媒體宣傳、廣告、折扣、促銷活動等等），在行銷突襲下，致消費者在喪失比較同類商品的性能及價格的機會，即逕行貿然與企業經營者訂立契約。因此，「訪問交易」的特點即在於：消費者因「欠缺事前準備」（例如喪失比較同類商品的性能、品質及價格之機會）及「未經深思熟慮」情況下，貿然與企業經營者訂立契約。

㈣至於學說及實務上所稱之「誘導邀約」，係指消費者欠缺自願性的邀約，例如企業經營者依電話簿、通訊錄或其他資料，主動致電消費者，消費者在電話中不清楚企業經營者目的下，被動同意或主動邀請企業經營者洽談締約，並於該次洽

談中與企業經營者訂立契約（參詹森林著，消費者保護法上之郵購買賣及訪問買賣，民事法理與判決研究㈢，92年出版第114頁）。由前開「誘導邀約」之案例可知，消費者在不清楚企業經營者行銷目的下，雖有「被動同意」或「主動邀約」的外觀，但仍因企業經營者的行銷突襲，致消費者在「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」情況下，貿然與企業經營者訂立契約。

㈤簡言之，企業經營者為提升銷售及利潤，在現今媒體網路等多元平台，紛紛以廣告宣傳提出各式檔期促銷活動、限時優惠、免費服務、贈品等等，吸引消費者對其商品或服務產生興趣。然而，受到廣告宣傳吸引的消費者，倘若因此與企業經營者接洽詢問商品或服務，甚至邀約企業經營者前來住處演示商品或服務並與企業經營者訂立契約，是否一律皆可認為屬於「誘導邀約」？

㈥本院認為企業經營者提出各式吸引消費者注意或引起消費者興趣的行銷手法，本來就是企業經營的必然行為。關鍵所在，仍在於企業經營者的行銷手法，是否對消費者造成突襲，導致消費者訂立契約時，是在「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」情況下所為？倘若答案為肯定，則於此情形，雖有消費者邀約之外觀，但因企業經營者仍然使消費者在「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」情況下訂立契約，故該消費者提出的邀約外觀，應認為是「誘導邀約」。

㈦反之，若答案為否定（即消費者訂立契約時，並無「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」之情形），例如，消費者在知悉企業經營者行銷目的下提出邀約，且相隔一段時間後，企業經營者才前往消費者住處展演商品或服務。於此情形，因消費者提出邀約之日期，與消費者及企業經營者實際洽談之日期，兩者相隔一段時間而無緊密連接性，則消費者在提出邀約之時，並未受到行銷突襲，且消費者在提出邀約後，有相當時間搜尋比較同類商品之品質及價格，亦有相當時間考慮商品是否符合需求，甚至可以撤回邀約。此種情形下，消

費者的「邀約」，已脫離【因該邀約而導致消費者「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」情形下訂立契約之關聯性】，故該邀約不應認為是「誘導邀約」。

㈧經查，依上訴人於原審提出之吸塵器廣告單及邀約卡，其上除記載該產品的性能外，另有記載「我們在商場等舉行活動，並向對我們的產品或服務感興趣的客戶提供免費試用。在免費試用清潔服務和產演示期間，客戶將能夠瞭解我們產品的使用和實際效果，以及使用產品的實際經驗。如果客戶認為我們的產品和服務有效，可以選擇向我們簽訂服務配套（每月1,800元起），或者購買我們的產品（89,000元分期付款每月2,800元起）」、「先體驗再把德國海豚帶回家！」、「邀請我們為您和您的孩子清潔（第一次免費）你們的床墊。....免費贈品、床褥塵蟎清潔服務以及產品推廣演示，每個家庭只限乙次」（原審卷第105、107頁），被上訴人亦在邀約卡上，簽名邀約上訴人至其住處（原審卷第109頁）。

㈨由上可知，廣告單及邀約卡上不但已記載商品促銷意旨及重要資訊（產品圖片、功能介紹、產品價格、分期付款方式等），且邀約卡下方並註明：「本人了解以上產品廣告內容，要求公司提供德國海豚產品推廣演示及免費清潔服務乙次」，並經被上訴人在邀約卡上填載時間，邀約上訴人至其住處演示促銷（原審卷第109頁）。足見上訴人在廣告單及邀約卡上，已明確告知消費者除有產品演示行為外，亦有產品推廣銷售行為，故被上訴人是在知悉有產品演示及推銷的情形下，邀約上訴人至被上訴人住所演示推銷，洵可認定。

㈩復查，依上開邀約卡記載，上訴人原本填寫預約日期為109年9月13日，然9月12日上訴人傳訊息提醒後，被上訴人則表示有事改期。嗣上訴人方面於109年9月17日致電被上訴人，雙方約定10月11日至被上訴人住處，且上訴人方面亦說明「..我們第一次不收費用打廣告的，那你們這邊先做，做完這邊『賣機器、賣定期服務』都有，現場再跟服務人員做詢問了解就可以」。在約定日期的前一日（10月10日），上訴

人方面再次致電被上訴人，並說明「我們是本人要在場，過程大約一小時，主要就是清塵蟎讓你們看效果，清完如果覺得效果不錯，我們有『賣機器賣服務』，都會報價給你參考..」等情，有被上訴人提出之簡訊內容、上訴人提出之錄音譯文內容在卷可稽（本院卷第213頁，原審卷第113至117頁）。且上開錄音譯文內容與上訴人所提錄音光碟內容一致之事實，亦據被上訴人自認在卷（本院卷第234、235頁）。足以證明，上訴人前往被上訴人住處演示推銷之前，已兩次明確告知被上訴人此行推銷服務及商品之目的，被上訴人明知上訴人除免費服務及提供贈品外，亦會推銷服務及商品，仍與上訴人敲定時間邀約上訴人至住處等情，洵予認定。

㈡本院另參酌被上訴人表示簽立邀約卡的日期為109年9月7日，因故改期，實際到府演示推銷的日期為109年10月11日，兩者間隔一個月。在此段期間，被上訴人曾取消原本預約的日期（9月13日），顯示被上訴人是可以按照自己的時間，來安排決定上訴人到府演示的日期，被上訴人甚至可以拒絕上訴人到府演示推銷。但被上訴人被告知除到府免費演示服務外，亦會進行產品推銷之後，仍然同意上訴人一個月後到府演示推銷，足認被上訴人提出邀約之時，並未受到行銷突襲，上訴人之邀約，並非欠缺自願性的「誘導邀約」。況且，兩造訂立買賣契約的時間，與被上訴人提出邀約的時間，兩者相隔一個月，在上訴人到府演示之前，被上訴人有足夠充分的時間搜尋比較同類商品的功用、效能、價格，來決定產品是否符合需求，故被上訴人應無「欠缺事前準備」及「未經深思熟慮」之情形，洵可認定。

㈢至於被上訴人辯稱：上訴人在攤位上擺滿贈品遙控車及保鮮盒，一度讓其誤以為留下資料就可以直接將贈品帶走，上訴人是以贈品玩具車的方式吸引其填寫邀約卡，消費者為了這些免費的體驗及贈品，才讓業者進門，我覺得就是「誘導邀約」云云。然而，促使消費者提出「邀約」的原因，是消費者內心隱藏的動機，交易相對人無從知悉消費者的內心動機

為何，故消費者的動機，不應該成為判斷是否為「誘導邀約」的認定。在本件個案情形，被上訴人內心縱然受到贈品遙控車的吸引而提出邀約，但由被上訴人可自由安排到府體驗時間、更改體驗時間，並非提出邀約之時即突襲性到府體驗，且被上訴人已被明確告知到府會進行產品演示推銷，亦有一個月時間足以比較同類商品的性能價格等等。本院綜上各情，認為在本件個案，單純以贈品行銷方式吸引消費者提出邀約，並無法使消費者的邀約欠缺自願性。故被上訴人辯稱上訴人以贈品遙控車吸引填寫邀約卡，就是「誘導邀約」云云，尚無足憑採。

㈢末查，被上訴人雖另陳稱：上訴人業務人員到府後，從下午2點待到7點，導致被上訴人在長時間推銷中無法理性思考，時間也晚了，服務人員一副不購買就不離開的神情，其囿於壓力下才簽了買賣契約等語。

1.本院首須說明：若消費者客觀上有提出「邀約」，且該邀約不被認定為「誘導邀約」者，則消費者與企業經營者訂立之契約因非「未經邀約」，故非屬消保法第2條第11款之「訪問交易」。

2.至於企業經營者經消費者「邀約」到府演示推銷（下稱甲情形），「因長時間推銷而不肯離去，經消費者要求後仍不離去，使消費者產生困惑而訂立契約之情形」（下稱乙情形）形），則產生消費爭議問題所在之處，應該是後段的乙情形，而非前段的「邀約」，因此，解決爭議的方法，不能逕將前段甲情形的邀約，以擴大解釋為「誘導邀約」的方式，試圖將消費爭議行為定義為「訪問交易」來解決。

3.實則，乙情形爭議，是因企業經營者之行為致消費者產生困惑，且消費者因此為要約或承諾之意思表示時，日本消費者契約法第4條第3項則規定消費者得加以撤銷（參陳洸岳著，不當行銷行為對消費者契約效力之影響—日本消費者契約法相關規定之啟發，收錄於民事法與消費者保護100年5月初版第1刷）。

4.然而在我國，並無與日本消費者契約法相關規定以資引用，因此，企業經營者使消費者產生困惑之行為（區分為「不離去」及「不使離去」。「不離去」係指消費者對企業經營者表示應退出其住居所或場所，但企業經營者不退出之情形；「不使離去」係指指消費者表示欲離開企業經營者勸誘消費者締約之場所，但企業經營者不使消費者離去之情形），或可考慮納入將來修訂法律之參考，以期更為周全保護消費者的權益。

5.因我國尚無日本消費者契約法賦予消費者的撤銷權，關於甲情形之爭議問題，仍須回到民法意思表示或撤銷相關規定要件。然不能為因個案爭議，而不當擴大定義「誘導邀約」的涵攝範圍，否則，消費者因企業經營者的任何行銷手法（電視及平面媒體廣告、傳單、促銷、贈品等等）而提出邀約者，若都可以被解釋為「誘導邀約」，則等同直接架空消保法第2條第11款「未經邀約」的要件，附此說明。

五、綜上所述，原審以被上訴人所提之邀約為「誘導邀約」，故兩造間訂立之契約屬於訪問交易，被上訴人解除契約為有理由，判決上訴人應返還價金並取回商品。然而，本件被上訴人對上訴人提出之邀約，並非「誘導邀約」，故兩造訂立之契約非屬消保法第2條第11款之訪問交易，已如前述。原審就被上訴人請求不應准許之部分，為上訴人敗訴之判決，尚有未洽。上訴意旨指摘原判決不當求予廢棄改判，為有理由，應由本院將原判決廢棄，改判如主文第二項所示。

六、上訴人上訴聲明雖陳明如受不利之判決，願供擔保請准宣告免為假執行，惟依民事訴訟法第436條之30規定，本件不得再上訴最高法院，而不得上訴第三審之財產權訴訟，其第二審判決，在宣示或送達時，即屬確定，而無宣示假執行或免為假執行之必要，本院亦無庸為假執行或免為假執行之宣告，附此敘明。

七、本案事證已臻明確，兩造其餘主張陳述及所提之證據，經審酌後認於判決結果無影響，爰不另一一論述，併予敘明。

八、本件訴訟費用額為第一、二審裁判費各1,000元、1,500元，合計確定為2,500元，應由敗訴之被上訴人負擔。

九、據上論結，本件上訴為有理由，依民事訴訟法第436條之32第1項、第2項、第463條、第450條、第78條、第436條之19第1項，判決如主文。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　11　　月　　10　　日

民二庭審判長法　官　林中如

法　官　陳卿和

法　官　呂仲玉

以上正本係照原本作成。

本件判決不得上訴。

中　　華　　民　　國　　110　　年　　11　　月　　10　　日

書記官　林柑杏