

臺灣臺北地方法院民事判決

111年度消小上字第2號

上訴人 奇亭企業有限公司

法定代理人 蕭麗鈴

被上訴人 陳易佐

上列當事人間返還訂金事件，上訴人對於中華民國111年2月18日本院臺北簡易庭110年度北消小字第12號判決提起上訴，本院判決如下：

主 文

一、上訴駁回。

二、第二審訴訟費用新臺幣1,500元由上訴人負擔。

理 由

一、按對於小額程序第一審裁判之上訴，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項規定甚明。而所謂違背法令，係指依同法第436條之32第2項準用第468條所定「判決不適用法規或適用不當」及「第469條第1款至第5款所定判決當然違背法令」之情形。又小額程序之第二審判決，依上訴意旨足認上訴為無理由者，得不經言詞辯論為之，民事訴訟法第436條之29第2款亦有明文。

二、上訴意旨略以：消費者保護法（下稱消保法）第19條之訪問交易，其判斷重點在於消費者是否在毫無心理準備下被推銷，而無考慮締約與否之機會。消費者進入家具展之展覽館參觀購買商品，因有諸多不同商家產品可供消費者挑選、比較，未使消費者在毫無預期之心理狀態下被推銷，自非屬訪問交易，無消保法第19條之適用。本件被上訴人受家具展廣告吸引而至家具展覽參觀，並非毫無心理準備而與上訴人簽立契約，故不可逕認屬訪問交易，原審認兩造間成立訪問交易，適用法律有所違誤，爰提起上訴等語，並聲明：原判決

01 廢棄。

02 三、本件未經言詞辯論，故無被上訴人之聲明或陳述。

03 四、本件上訴人提起上訴，主張本件不適用消保法第19條規定，
04 原判決逕予適用，有判決違背法令之情事，經核上訴意旨形
05 式上符合前開小額程序之上訴合法要件，其提起上訴要屬合
06 法，先予敘明。

07 五、經查：

08 (一)、按消保法之「訪問交易」，係指企業經營者未經邀約而與消
09 費者在其住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之
10 契約，消保法第2條第11款規定甚明。次按，訪問交易之消
11 費者，得於收受商品或接受服務後7日內，以退回商品或書
12 面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對
13 價，消保法第19條第1項前段定有明文。由此可見，訪問交
14 易規範之重點在於「未經邀約」前往消費者住居所、工作場
15 所或公共場所等場所推銷，消費者就此突如其來之情境，因
16 心理並無預先準備，即可能在欠缺深思熟慮之情形下，囿於
17 企業經營者之行銷手法而與之締結契約，故消保法特別就此
18 等情形制定7日之猶豫期間規定。

19 (二)、復參諸消保法第2條第11款之立法理由，載明：「…另參考
20 歐盟指令『2011/83/EU』第2條第8款及日本『特定商事交易
21 法』第2條第1項等外國立法例，其類似我國『訪問買賣』概
22 念之名詞定義中，均包括商品及服務，爰修正名詞及定義。
23 另在『工作場所』或『公共場所』從事推銷，均為我國實務
24 所常見，爰參考德國民法第312條第1項規定，於定義中增列
25 『工作場所』及『公共場所』。…」等語，可見該條之立法
26 目的係考量此種交易型態迥異於企業經營者傳統上在店鋪進
27 行銷售而與消費者訂立買賣契約，而現代社會商品促銷方式
28 多元，提供之折扣優惠生動誘人，訪問交易之買受人通常欠
29 缺事前準備及預期之心理狀態，囿於企業經營者之促銷技
30 巧、手段，在未深思熟慮情況下即與企業經營者訂立契約，
31 為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費生活之安全，特別

01 立法規範訪問交易之情形。

02 (三)、綜合前開消保法第2條第11款「訪問交易」之文義及目的解
03 釋，訪問交易實具有「欠缺事前準備」及「未及深思熟慮」
04 之特性。又上開消保法第2條第11款所謂「未經『邀
05 約』」，非指待相對人為承諾而成立契約之「要約」，故即
06 使消費者對企業經營者為要約之意思表示，經企業經營者承
07 諾而成立契約，亦不當然非屬消保法第2條第11款之訪問交
08 易，判斷標準應係企業經營者是否係應消費者之「邀請」而
09 至特定地點行銷。例如公司行號邀請書商至公司內舉辦書籍
10 特賣會，公司行號不僅對於展覽之地點具有實質管領力，對
11 於書商展覽之書籍類型、折扣數額亦有一定認知，公司就上
12 開資訊一般而言亦會通知員工，故公司行號員工如與書商成
13 立買賣契約，難認屬於買賣之訪問交易。

14 (四)、至於企業經營者自行在特定場所舉辦展覽、特賣會或其他活
15 動，誘使消費者至其預先安排行銷之處所，固然係由消費者
16 自己主動前往行銷地點，惟該地點非消費者邀請企業經營者
17 到場，消費者對於行銷處所展覽、推銷之物品、價格無法完
18 全預料，並預作查詢、比價之準備，囿於時間、資訊及行銷
19 場所氛圍、情境之心理因素，消費者亦未必得以審慎思考，
20 即可能因現場行銷手法而驟然簽立契約，此情形則與企業經
21 營者「未經邀約」前往公共場所推銷無異。故消費者因企業
22 經營者之要約引誘，至企業經營者預先安排之特定行銷場所
23 與之締結契約，屬於消保法第2條第11款之「訪問交易」，
24 至為明確。

25 (五)、本件被上訴人於民國110年9月30日，在網路報名參加「2021
26 臺北國際夏季暨秋季聯合旅展」、「第22屆新世紀家具精品
27 大展」（下合稱系爭展覽），並於同年10月3日至世貿一館
28 參觀系爭展覽，經訴外人即上訴人銷售人員林英方推銷，於
29 同日以新臺幣（下同）72,000元之價格，訂購沙發、床頭、
30 床頭櫃、後掀床等家具（下稱系爭家具），並給付訂金
31 22,000元乙情，為兩造所不爭執，且有電子郵件、訂購單、

01 信用卡簽帳單、LINE對話紀錄為憑（見原審卷第15至23、31
02 至39、59至107頁）；觀諸前開訂購單之內容，僅記載購買
03 之品項名稱，其餘顏色、金額欄均為空白（見原審卷第59
04 頁），被上訴人於110年10月3日訂購系爭家具後，復以通訊
05 軟體請林英方傳送型錄，經林英方於同年月5日後陸續傳送
06 型錄照片予被上訴人（見原審卷第31至39、61至107頁），
07 堪信被上訴人係因上訴人於網路之要約引誘而前往系爭展
08 覽，且囿於時間、資訊及行銷場所氛圍、情境之心理因素，
09 因現場上訴人推銷人員之推銷而訂購系爭家具，尚未確定購
10 買之家具型號、樣式、顏色等具體內容甚明，故兩造間所簽
11 立之買賣契約，符合「欠缺事前準備」及「未及深思熟慮」
12 之情形，依上開說明，該契約自屬上訴人未經邀約前往公共
13 場所推銷之「訪問交易」無疑。

14 (六)、上訴人雖以行政院消費者保護委員會98年11月12日消保法字
15 第0980010203號函釋為據，主張於家具展覽中銷售家具並非
16 訪問交易云云。惟觀諸上開函釋內容，載明：「…二、…企
17 業經營者倘未經民眾邀約，誘使民眾前往其營業處所，並趁
18 機推銷商品，契約成立時，亦無同類商品可供比較，而民眾
19 在無心理準備下所生之交易行為，即屬訪問買賣；至於消費
20 者於旅展、婚紗展或美食展等大型展覽所為之買賣行為，如
21 消費者因企業經營者之邀約或廣告而主動至會場，而與前開
22 定義不符者，則無法依消保法第19條規定於收受商品後7日
23 內解除契約，…」等語，足見消費者於大型展覽所為之買賣
24 行為，不必然非屬消保法第19條之訪問交易，尚須依函釋所
25 載定義具體判斷。況本院依憲法第80條所明定法官依據法律
26 獨立審判，並參諸釋字第137號、第216號解釋意旨，本得依
27 據法律表示不同見解，不受前開函釋之拘束，故上訴人以前
28 揭情詞置辯，難認有據。

29 六、綜上所述，被上訴人因上訴人之要約引誘，至上訴人預先安
30 排之系爭展覽行銷場所與之締結契約，且符合「欠缺事前準
31 備」及「未及深思熟慮」之情形，自屬消保法第2條第11款

之「訪問交易」，而有消保法第19條第1項之適用。原判決以兩造間成立訪問買賣，認定被上訴人得依消保法第19條第1項前段規定解除買賣契約，並依民法第259條第2款規定，請求上訴人返還訂金，經核無違背法令之情事。上訴人求予廢棄改判，依其上訴意旨足認上訴為無理由，爰不經言詞辯論，逕以判決駁回。

七、本件第二審訴訟費用額，確定如主文第2項所示金額，並應由上訴人負擔。

八、據上論結，本件上訴顯無理由，依民事訴訟法第436條之32第1項、第2項、第449條第1項、第436條之29第2款、第78條、第436條之19第1項，判決如主文。

中	華	民	國	111	年	11	月	10	日
			民事第八庭審判長			法	官	蔡世芳	
						法	官	陳威帆	
						法	官	吳佳樺	

以上正本係照原本作成。

不得上訴。

中	華	民	國	111	年	11	月	10	日
						書記官	黃湘茹		