

臺灣新北地方法院民事判決

109年度簡上字第213號

上訴人 陳銘文

被上訴人 吳盛嘉即震翰科技通信行

上列當事人間請求履行契約事件，上訴人對於中華民國109年4月7日本院板橋簡易庭109年度板簡字第121號第一審判決提起上訴，本院於109年11月17日言詞辯論終結，判決如下：

主 文

上訴駁回。

第二審訴訟費用由上訴人負擔。

事實及理由

一、上訴人主張：

(一)上訴人於民國108年4月13日在雅虎超級商城之震翰數位3C（下稱系爭網站）購買APPLE iPhone XS Max 6.5吋265G 1支、SAMSUNGS10+ 6.4吋256G 2支及SAMSUNG S10+ 6.4吋512G 2支（下稱系爭商品），並付款成功，詎上訴人接到被上訴人以標錯價為由，要求上訴人取消訂單之通知，此有被上訴人片面取消訂單之通知可證，且拒不出貨。上訴人既已就被上訴人所提供陳列於網路上型號、規格、價格均具體明確且依商城下標即成立契約之一般通常經驗之要約為下標之承諾，意思表示合致，契約成立，被上訴人片面解除合約顯無理由，為此，爰依買賣契約之法律關係提起訴訟。

(二)兩造已就系爭商品之型號、規格、數量及價格等重要內容，相互意思表示一致，故買賣契約實已成立，被上訴人應依買賣契約及民法第348條交付系爭商品，此部分並經原審所是認，是兩造間已成立買賣契約（下稱系爭買賣契約），應無疑義，且因被告過失而不得撤銷，先予敘明。

(三)現今網路交易經常以各種名目或自創節日、節慶（如雙11、黑色星期五購物節等）舉行促銷、大特賣、一元起標、一折起、二折起等大幅降價方式，其折扣原因可能係清倉、宣傳、吸引人氣、商品稍有瑕疵或為與別間商家競爭等，銷售手法千變萬化、花樣百出，故實難苛求消費者能於網路上知悉賣

01 家真意，或課予消費者訪價、查價、衡量是否合理價格之義
02 務，是原審所述：「系爭商品於108年4月正常售價SAMSUN
03 G S10+ 6.4吋512G為新臺幣（下同）38,999元、APPLEIphon
04 eXS Max6.5吋265G為43,999元，與原告下標時之價格均為7,
05 800元，每支手機價差約達5倍，顯已非一般合理商業促銷
06 ，縱認係商家特別優惠活動，亦多會採取限量、限時或每人
07 限購數量等方式為之，然觀諸原告下標時之網頁內容，並無
08 特別標示系爭商品為出清促銷或特價拍賣，復未限制購買數
09 量，則一般正常、理性消費者對於系爭商品標價均可能產生
10 懷疑…」云云，顯然與網路消費之實際型態不符，而有違社
11 會常情。

12 (四) 上訴人於網拍中看到系爭商品優惠價格時，勢必得「快速下
13 標」以確保不會被他人搶單或銷售完畢，是原審謂：「一般
14 正常、理性消費者對於系爭商品標價均可能產生懷疑，如欲
15 購買者，應當先以訊息或電子郵件聯絡賣家確認售價，以免
16 衍生交易糾紛…」云云，亦已違反社會一般經驗法則，依原
17 審邏輯，則豈不每位消費者均須於下單前向賣家聯繫詢問該
18 價格是否為真實？是否標錯價？若業者未回覆則不該下標，
19 因為下標後訂單可能亦不成立或被法院視為違反誠信原則而
20 無須交付該貨物？此論理顯然將「網路購物」之風險均交由
21 消費者承擔，嚴重違反我國特制定消費者保護法第22條、
22 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
23 等「保障網購消費者」，規定「出賣人應確認商品種類、價
24 格並確實履行契約」之美意。

25 (五) 而原審謂：「況原告下單5支手機，且均為高單價手機，然
26 原告均捨此不為，即逕自下標，顯已有利用被告標價錯誤之
27 僥倖心態，顯屬惡意以圖利自己，而有違誠實及信用方法，
28 是原告請求被告依約履行，不符交易之公平正義，應屬權利
29 濫用而不得主張其權利」云云，惟系爭買賣契約係成立於「違
30 兩造間」，故上訴人根本無民法第148條第1項規定之「違
31 反公共利益」的情況；且上訴人亦無以損害被上訴人為主要

01 目的，若上訴人真要損害被上訴人則早已下單「十支以上」
02 之手機，而非僅「一或二支」，甚或呼朋引伴一同下標，故
03 原審所述顯對上訴人有不公之嫌。

04 (六)此外，權利濫用原則之權衡利益實應從「兩造及社會公益」
05 間去比較、衡量，今被上訴人已於原審中自承：「係員工過
06 失造成錯誤標價」，而網路購物乃係因無法見到實體商品，
07 始課予賣家應更加明確標示商品名稱、規格及價格之義務，
08 消費者僅須確認該商品後下單，即已送達承諾之意思表示，
09 使買賣契約成立，若額外再課予消費者「須於下標前向賣家
10 確認、詢問價格是否真實」，該論理顯然才是有違公益之推
11 論，且將造成未來網路購物型態上，買賣雙方之契約處於極
12 不確定是否成立，或即使成立，出賣人亦無須交付貨物之狀
13 態，進而影響公共利益。且被上訴人亦得透過「保險」分散
14 風險或對「錯誤標價之員工」進行求償，實無須將該風險變
15 相轉嫁由上訴人承擔，故上訴人依系爭買賣契約及民法第34
16 8條請求被上訴人交付系爭商品，實有理由。又因系爭商品
17 自上訴人108年4月13日下標後迄109年間，因跌價而有價
18 差計43,809元，故一併請求被上訴人給付等語。

19 二、被上訴人則以：

20 (一)被上訴人於系爭網站標價出售商品之網頁內容均有記載：「
21 若您下單後商品持續缺貨，我們聯繫您後做換色或直接做取
22 消訂單的動作，請您知悉並諒解，謝謝！」「建議您先聯繫
23 客服人員詢問是否有無現貨！」「作業難免疏忽，如商品價
24 格有標錯，低於市價太多，標錯價低於市價1,000元以上，
25 以YAHOO購物中心售價為依據，本公司保有取消訂單的權利
26 」及「後台系統難免訂價錯誤，若對價格有疑問請先聯繫客
27 服，若價格錯誤而仍下單，我們將直接取消訂單！！」等字
28 句，已明白告知消費者賣方可拒絕接受訂單（保留取消訂單
29 之權利），消費大眾由此亦可知悉被上訴人並無受拘束之意
30 。有此附記時，被上訴人就能針對市場狀況、自己履約的能
31 力，決定是否成立契約，維護自己利益，而上訴人既然知悉

01 被上訴人有不受到約拘束的意思，不會發生意思表示有效存
02 在的信賴，亦能避免相對人因信賴意思表示而受不測的損害
03 。

04 (二)此外依雅虎超級商城之商品交易過程，當上訴人於網路下單
05 訂購系爭商品後，雅虎超級商城之網路系統即會自動回覆一
06 封「訂購通知」之電子郵件予上訴人，該郵件內容並會載明
07 「注意事項：店家保留訂單接受與否權利，若因交易條件
08 有誤或有其他情形導致商店無法接受您的訂單，將以email
09 發送無法出貨通知給您，造成您的不便，敬請見諒。當店家
10 確認接受此筆訂單後，一般商品將於三~十個工作天左右送
11 達您指定門市（預購或特殊商品則依網頁說明時間出貨）。
12 商品寄出時我們會寄一封出貨通知信給您，請您放心。」等
13 語，此為雅虎超級商城對所有訂單均會制式通知之電子郵件
14 內容，則依上述被上訴人商品網頁所登載之內容、交易過程
15 及雅虎超級商城之網路系統所設定之電子郵件通知內容等情
16 節觀之，被上訴人雖於網頁標價出售商品，惟並無以之為要
17 約而受其拘束之意思表示，即於消費者透過雅虎超級商城購
18 物平台網頁之指示操作後，被上訴人仍就其是否接受此訂單及
19 產品之價格等契約成立要件，有自由決定之權，故被上訴
20 人於系爭網站標價出售商品之性質應僅屬要約之引誘無疑。
21 (三)又被上訴人於網路上展示商品圖片及標價，乃係對不特定多
22 數人為意思表示之行為，性質上與「價目表之寄送」相近，
23 而網路交易上之出賣人，自身並無須備有存貨，甚可於接單
24 後再轉交實際擁有存貨之其他業者或製造商出貨，因此出買
25 人提供商品資訊網頁供消費者參考，即難認有受該等商品網
26 頁展示行為之拘束，而係企圖與所有看見該圖面而欲訂購商
27 品之消費者成立契約之意思，故被上訴人於系爭網路上標價
28 展售商品之行為即難認係屬要約，應屬要約之引誘，否則將
29 使表意人可能因此意外締結超過其履約能力之契約，而需負
30 擔債務不履行之責任。

31 (四)綜觀系爭商品整體交易過程，以及參酌網路買賣之交易型態

01 ，堪認被上訴人於雅虎超級商城網站張貼商品之相關訊息僅
02 屬要約之引誘，上訴人依該商品網頁所張貼之訊息下單表示
03 欲訂購系爭商品，始屬要約。而被上訴人嗣後向上訴人表示
04 因系爭購物平台網站之標價錯誤而取消訂單，可知被上訴人
05 並未對本件錯誤價格之訂單表示接受，且被上訴人亦未收取
06 上訴人購買系爭商品之款項，則被上訴人既已明示拒絕承諾
07 之意，顯見兩造之意思表示既並未一致，則上訴人主張兩造
08 間買賣契約業已成立云云，自屬無據。

09 (五)依原審判決所認定：「系爭商品於108年4月正常售價SAMS
10 UNG S10+ 6.4吋512G為38,999元、APPLE iPhone XSMAX 6.5
11 吋265G為43,999元，與原告下標時之價格均為7,800元，每
12 支手機價差約達5倍，顯已非一般合理商業促銷，縱認係商
13 家特別優惠活動，亦多會採取限量、限時或每人限購數量等
14 方式為之，然觀諸原告下標時之網頁內容，並無特別標示系
15 爭商品為出清促銷或特價拍賣，復未限制購買數量，則一般
16 正常、理性消費者對於系爭商品標價均可能產生懷疑…」，
17 可知上訴人所下單之手機均為當時最新款式市售價達近4萬
18 元或4萬元以上之頂級旗艦手機，並非出清過季款式或有瑕
19 疵、二手手機之特別狀況，無限制購買人次、數量之方式拋
20 售，是一般網路消費者對系爭商品卻均一標價為7,800元，
21 僅為市售價之五、六分之一之離譜偏離市場行情之低價，應
22 均明知顯係誤植錯標價格，或至少會察覺與常情有異而加以
23 詢問釐清，以免反遭不肖詐騙集團所訛詐，俾為形成購買之
24 決意，此亦可從系爭商品網頁內容均有加註記載：「建議您
25 先聯繫客服人員詢問是否有無現貨！」「作業難免疏忽，如
26 商品價格有標錯，低於市價太多，標錯價低於市價1,000元
27 以上，以YAHOO購物中心售價為依據，本公司保有取消訂單
28 的權利」及「後台系統難免訂價錯誤，若對價格有疑、問請
29 先聯繫客服，若價格錯誤而仍下單，我們將直接取消訂單！
30 ！」等字句，獲致佐證。是上訴人明知系爭商品之標價應屬
31 誤植，或至少可認知與常情有異，卻未依網頁內容指示向賣

01 家詢問確認，而仍逕行於系爭網站上對前開三款市售價格最
02 高之手機進行下單，而雅虎超級商城之購物平台系統於此情
03 形下亦無從拒絕上訴人之下單行為，雖上訴人希冀藉此取得
04 該誤植價格與正常銷價之差額之錯價利益，然該利益顯係利用
05 被上訴人員工之意思表示錯誤所強行取得，並非正當。
06 (六)退步言之，縱認系爭網站上之商品網頁內容屬於要約之意思
07 表示，然因屬內容錯誤，依民法第88條第1項規定，被上訴
08 人亦得主張撤銷，參以民法第220條第2項規定，是否允許
09 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
10 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
11 利益。是判斷應否允許表意人撤銷其錯誤之意思表示時，相
12 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
13 及一般交易安全，以及相對人之主觀心態等，亦應一併審酌
14 。上訴人尚且知悉市價之差價43,809元，就已高過系爭商品
15 錯誤標價合計之39,000元甚多，可見上訴人對系爭商品售價上
16 表示錯誤應有認識之可能性，且網頁上既已加註警語，則上
17 訴人應無信賴利益可言，即無保護之必要，對表意人即被上
18 訴人注意義務之要求程度亦應大幅降低，方能合乎誠信原則
19 ，故此時縱認上開網頁內容係要約，亦應認被上訴人已盡其
20 注意義務，且已預先保留撤銷權，自應准許被上訴人撤銷錯
21 誤之表示行為。再退步言，縱認被上訴人不得撤銷錯誤之意
22 思表示，然上訴人利用被上訴人標價錯誤之機會，一次下單
23 5支旗艦級之高價手機，顯非一般消費者網路購物常態，而
24 有僥倖心態及惡意圖利自己之目的，實有違誠實及信用方法
25 ，其請求被上訴人依約履行，不符交易之公平正義，自屬權
26 利濫用而不得主張其權利。

27 (七)至上訴人不服原審判決，雖以：原審判決課以上訴人須於下
28 標前自行向賣家尋訪價之義務，有違網路購物需「快速下單
29 」之消費型態及社會一般經驗法則；上訴人並無民法第148
30 條第1項規定之違反公共利益之情況；原審判決論理將網路
31 購物之風險均交由消費者承擔，違反消保法第22條及零售業

01 等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項第5點等規定
02 之美意云云，然其片面捏造所謂『網路購物需「快速下單」
03 之，消費型態及社會一般經驗法則』云云者，亦提不出任何
04 理論基礎與根據，自均無可採，又上訴人一次即下單高達5
05 隻手機，且皆為系爭網站上，甚至市面上之前三名高價旗艦
06 手機，亦為與市售價格差價最大之三款手機，顯見上訴人並
07 非單純自用之消費者，而係利用在網路上尋找錯標價之機會
08 而亦欲轉賣賺取差價圖利之投機者，自無主張消費者保護之
09 餘地。

10 (八)上訴人雖另請求商品差價損失43,809元云云，然上訴人並未
11 舉證證明其如何因被上訴人取消訂單之行為，受有何損害或
12 失去何預期之利益，其空言請求差價損失云云，已屬無據，
13 又系爭商品買賣均為種類之債，僅在新舊品之間才会有差價
14 問題，至於新品手機因市場行情而漲跌起伏，則與兩造間之
15 債權債務關係無涉，蓋上訴人既自居為消費者，則於手機僅
16 供自用而非轉售圖利之情況下，更無所謂跌價損失可言等語
17 置辯。

18 三、原審對於上訴人之請求，判決駁回上訴人之訴，上訴人不服
19 提起上訴，並聲明：(一)原判決廢棄；(二)被上訴人應於上訴人
20 給付39,000元予被上訴人之同時，交付上訴人APPLE iPhone
21 XS Max6.5 256G一支、SAMSUNG S10+ 6.4吋256G二支、SAMS
22 UNG S10+ 6.4吋512G二支；(三)被上訴人應給付上訴人43,809
23 元。被上訴人則答辯聲明：上訴駁回。

24 四、本院之判斷：

25 上訴人主張其於108年4月13日在系爭網站，下單購買系爭
26 商品，並付款成功，然嗣後上訴人接到被上訴人以標錯價格
27 為由，取消上訴人訂單之通知，並退款及拒絕出貨，有系爭
28 商品訂單資料、問答記錄在卷可稽（見原審卷第19頁至第25
29 頁），且為被上訴人所不爭執，堪信為真。惟上訴人請求被
30 上訴人履行契約交付系爭商品及給付43,809元予上訴人等節
31 ，則為被上訴人所否認，並以前揭情詞置辯，經查：

01 (一)被上訴人在 YAHOO 超級商城之張貼系爭商品性質為要約之引
02 誘：

03 1.按物之出賣人應負交付其物於買受人並使其取得該物所有權
04 之義務，固為民法第348條第1項所明定。惟物之出賣人對
05 於買受人負有上開義務，要以買賣契約成立為前提，依同法
06 第345條規定可明。次按當事人互相表示意思一致者，無論
07 其為明示或默示，契約即為成立，同法第153條第1項有所
08 規定。又契約之要約人，因要約而受拘束。但要約當時預先
09 聲明不受拘束，或依其情形或事件之性質，可認當事人無受
10 其拘束之意思者，不在此限。貨物標定賣價陳列者，視為要
11 約。但價目表之寄送，不視為要約（同法第154條）。是以
12 「要約」與「要約之引誘」為不同概念，前者須受其意思表
13 示之拘束，如經相對人承諾，契約即成立，要約人須負契約
14 上義務；至後者僅在喚起他人向自己要約為作用之意思通知
15 ，必須經自己承諾後，契約始能成立。

16 2.被上訴人主張於系爭網站標價出售商品之網頁內容均有記載
17 ：「若您下單後商品持續缺貨，我們聯繫您後做換色或直接
18 做取消訂單的動作，請您知悉並諒解，謝謝！」「建議您先
19 聯繫客服人員詢問是否有無現貨！」「作業難免疏忽，如商
20 品價格有標錯，低於市價太多，標錯價低於市價1,000元的
21 上，以YAHOO購物中心售價為依據，本公司保有取消訂單的
22 權利」，及「後台系統難免訂價錯誤，若對價格有疑問請先
23 聯繫客服，若價格錯誤而仍下單，我們將直接取消訂單！！
24 」等字句，且系爭網站於消費者下單後之回覆通知有「注意
25 事項：店家保留訂單接受與否權利，若因交易條件有誤或有
26 其他情形導致商店無法接受您的訂單，將以email發送無法
27 出貨通知給您，造成您的不便，敬請見諒。當店家確認接受
28 此筆訂單後，一般商品將於三~十個工作天內左右送達您指定
29 門市（預購或特殊商品則依網頁說明時間出貨）。商品寄出
30 時我們會寄一封出貨通知信給您，請您放心。」等字，有被
31 上訴人提出系爭網站之商品網頁畫面截圖影本、雅虎超級商

01 城之制式訂購通知電子郵件截圖影本在卷可考（見本院卷第
02 57頁至第127頁），上訴人雖稱未留存當初的網頁資料，且
03 當初根本不會去看系爭網站之商品畫面有無前開字句，另可
04 能沒有保留系爭網站所寄訂購通知的電子郵件，不清楚每筆
05 訂單後是否有收到前揭被上訴人所稱之系爭網站所寄送之電
06 子郵件，一般來說，下標後都是叫老婆去付款，會再陳報等
07 語（見本院卷第140頁至第141頁），惟上訴人嗣後並未陳
08 報下單後是否收到系爭網站之訂購通知，亦未陳報所收受訂
09 購通知電子郵件之內容。而依香港商雅虎資訊股份有限公司
10 台灣分公司109年8月28日雅虎資訊（一〇九）字第00790
11 號函所示，YAHOO奇摩超級商城平台均會以電子郵件寄送制
12 式訂購通知信予買家，108年4月間YAHOO奇摩超級商城平
13 台之制式訂購通知信內容與前揭字句相同，即通知事項包括
14 「注意事項：店家保留訂單接受與否權利，若因交易條件有
15 誤或有其他情形導致商店無法接受您的訂單，將以email發
16 送無法出貨通知給您，造成您的不便，敬請見諒。」等語（
17 見本院卷第153頁），則被上訴人主張上訴人下單系爭商品
18 後，系爭網站所寄送之訂購通知有「注意事項：店家保留訂
19 單接受與否權利，若因交易條件有誤或有其他情形導致商店
20 無法接受您的訂單，將以email發送無法出貨通知給您，造
21 成您的不便，敬請見諒。」等字句，應可採信。

22 3. 依上開所述，被上訴人雖於網頁標價出售商品，並無以之為
23 要約而受其拘束之意思表示，即於上訴人透過雅虎超級商城
24 購物平台網頁之指示操作後，被上訴人仍就是否接受此訂單
25 及產品之價格等契約成立之要件，有自由決定之權，上訴人
26 雖辯稱依零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事
27 項第5點，應該是上訴人和被上訴人的契約成立後，YAHOO
28 才會發出訂購通知書，YAHOO寄出的通知，只是在證明兩造
29 的契約已經成立云云，惟依YAHOO之回函內容，並無法證明
30 其寄發制式之通知書即表示兩造契約已經成立，僅說明店家
31 保留訂單接受與否權利…等語，且上訴人於訂購系爭商品時

01 即知悉被上訴人於系爭網站上所標示之保有有權取消訂單等
02 句。是以，被上訴人於系爭網站上張貼系爭商品，是喚起他
03 人向自己要約為作用之意思通知，必須經被上訴人承諾後，
04 契約始能成立，故被上訴人在 YAHOO 超級商城之張貼系爭商
05 品性質為要約之引誘。

06 (二)再按買賣雙方必須在契約成立且生效力後，買受人始有請求
07 交付買賣標的物之權利，而出賣者始有請求交付價金之權利
08 。本件依前開所述，被上訴人在系爭網站上之刊登內容僅屬
09 要約之引誘，而上訴人在其系爭網站下單購買係屬要約，被
10 上訴人並未承諾，此時兩造尚未成立買賣契約，則上訴人請
11 求被上訴人履行契約並賠償價差，均無可採。

12 五、綜前所述，上訴人依系爭買賣契約及民法第 348 條請求被上
13 訴人交付系爭商品及賠償價差，均無理由，應予駁回。原審
14 為上訴人敗訴之判決，理由雖有不同，但結論並無二致，上
15 訴意旨指摘原判決不當，求予廢棄改判，為無理由，應予駁
16 回。

17 六、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法及所提證據，核
18 與判決結果不生影響，爰不逐一論列，併此敘明。

19 七、據上論結，本件上訴為無理由。依民事訴訟法第 436 條之 1
20 第 3 項、第 449 條第 2 項、第 78 條，判決如主文。

21 中 華 民 國 109 年 12 月 22 日
22 民事第七庭 審判長法官 陳映如
23 法官 蔡惠琪
24 法官 謝宜雯

25 以上正本證明與原本無異。

26 本判決不得上訴。

27 中 華 民 國 109 年 12 月 23 日
28 書記官 劉德玉