

購物網站標錯價之 合約糾紛與行政管制 ——經濟分析觀點

張 永 健^{*}

要 目

壹、導 論	參、行政措施與市場反應之分析
一、背 景	一、行政機關之干預
二、問題與論點鳥瞰	二、市場之逆襲
貳、臺灣法院判決分析	三、契約架構與商業風險
一、消費者敗訴判決：論理簡析與批評	肆、結 論
二、消費者勝訴判決：論理反省	附錄一：網路買賣標錯價判決
(一)法院論理鳥瞰	附錄二：網路交易定型化契約應記載及不得記載事項指導原則
(二)法院見解之商榷	附錄三：零售業等網路交易定型化契

DOI: 10.3966/102398202016030144003

^{*} 中央研究院法律所副研究員、法實證研究資料中心執行長，美國紐約大學法學博士。感謝薛軍教授之盛情邀請，在北京大學「互聯網法制發展論壇」報告本文，催生了這篇構思已久的文章。感謝薛軍教授、葛雲松教授、茅少偉教授的寶貴意見。陳憶馨、王玠涵、林明忠、曾鈺琄、王天心、范皓柔、洪鈺婷，提供寶貴的研究協助。本刊匿名審查人的評論與鼓勵，併致謝忱。謹以本文紀念已故外貿協會培訓中心主任陳谷海先生，沒有他的提攜，我不會有在課堂上與學生反覆辯論、提煉出本文核心論點的機會。

投稿日期：一〇三年十一月十九日；接受刊登日期：一〇四年三月二十六日

責任校對：黃甯

約應記載及不得記載事項	附錄五：五家臺灣知名購物網站提供
附錄四：臺北地方法院九十八年度北	之猶豫期間與排除退貨之
消簡字第十七號民事判決	規定
「附記事項」	

摘 要

購物網站低標價格，於消費者下單後拒不出貨，曾引起軒然大波。法院對於購物網站之下單機制構成要約還是要約之引誘，未有定見；對契約若成立能否撤銷，沒有詳盡說理。援用經濟分析理論，本文主張若購物網站之使用條款已經將其下單機制界定為要約之引誘，則應作此認定。縱使認為契約成立，是否容許購物網站撤銷意思表示，應個案考量表意人與相對人之過失程度；而此過失之認定，不應援引抽象或具體輕過失之概念。主管機關經濟部在標錯價事件後公布之「應記載事項」，昧於市場交易之現實，過度偏頗特定類型消費者，無怪乎主要購物網站明白不採其規定。但若主管機關堅持貫徹其規定，消費者之整體福祉不增反減。

關鍵詞：戴爾電腦、標錯價、網路交易、下單機制、購物網站、買賣、要約之引誘、意思表示撤銷、過失、風險、消費者保護法修正

壹、導 論

一、背 景

二〇〇九年六月二十五日晚間十一點，臺灣戴爾電腦直購網站分別以新臺幣500元、新臺幣999元等顯低於市價之價格，將十九吋LCD螢幕與二十吋LCD螢幕¹兩項商品上架，消息立刻由PTT實業坊、Mobile 01、噗浪等網路社群廣為散播。至隔天上午七點戴爾電腦緊急關閉下單系統時²，已湧入43,000筆訂單³。

由於戴爾電腦遲遲未向消費者說明，行政院消費者保護會（下稱「消保會」）各地消保官至同年六月三十日下午五點止，共受理該案相關申訴共471件。消保會當日並邀集戴爾電腦、中華民國消費者文教基金會、學者專家及各縣市接獲案件的消保官開會協商。

該協商結論要求戴爾電腦遵守消費者保護法第二十二條⁴規定，業者對消費者應負之義務不得低於廣告內容，是以要求戴爾電腦對消費者訂單中第一臺商品應維持原標價出貨，第二件商品則按

¹ 新聞來源：自由時報，2009年6月27日報導，生活新聞版，<http://www.libertytimes.com.tw/2009/new/jun/27/today-life3.htm>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

² 新聞來源：聯合新聞網，http://mag.udn.com/mag/digital/storypage.jsp?f_MAIN_ID=314&f_SUB_ID=2922&f_ART_ID=200956，最後瀏覽日：2014年8月28日（目前此文已經被移除）。

³ 原文來自行政院消費者保護會，由於原文已移除（原始網址：<http://www.cpc.gov.tw/detail.asp?id=1231>），謹以T客邦新聞轉載之消保會聲明稿，<http://www.techbang.com/posts/778-government-moves-consumer-protection-council-with-the-wrong-price-on-the-dell-screen-press-events>為準，最後瀏覽日：2014年8月28日。

⁴ 消費者保護法第22條：「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。」

更正後的優惠價給予階梯式的折扣。再者，其保固責任不得有異。另外，若消費者同意取消訂單，戴爾電腦應負擔消費者退訂所蒙受之損失、轉帳手續費等相關費用。

惟戴爾電腦同年七月二日推翻前述協商結論，另提具體補救措施。其聲明稿指出：「到目前為止，戴爾電腦並未對有錯誤價格的訂單表示接受。戴爾電腦願展現最大的誠意，提供所有在系統異常期間下訂單的顧客每一位最多兩張面額不同的單筆消費折價券如下：對於有訂購一臺或多臺液晶螢幕的顧客，戴爾電腦提供每位顧客一張面額為新臺幣 1,000 元的液晶螢幕現金折價券，適用於在 www.dell.com.tw 網站上購買戴爾電腦液晶螢幕系列產品⁵。」

同年七月三日，戴爾電腦聲明：「因標價錯誤，對於在 www.dell.com.tw 下單的顧客造成不便，戴爾電腦深感抱歉。從 2009 年 6 月 25 日晚間 9 點 17 分至 2009 年 6 月 26 日早上 6 點 56 分共計約 10 個小時期間，戴爾電腦的液晶螢幕、筆記型電腦、以及桌上型電腦系列等特定機種的標價發生錯誤情形。戴爾電腦並未對有錯誤價格的訂單表示接受，因此不會對顧客所提供的信用卡號碼進行扣款。至於那些已經直接轉帳且已產生銀行或電匯費用的顧客，也無須承受任何損失，戴爾電腦將會盡快進行退款⁶。」

同年七月五日凌晨一點，臺灣戴爾電腦直購網站再度標錯價格。原價約 6 萬元的 Latitude E4300 筆記型電腦，在戴爾電腦網站上標價新臺幣 18,558 元，近九小時內湧入 14,000 筆定單，訂購 49,000 多臺電腦。戴爾電腦發現後，於當日午後關閉線上下單系統⁷。消

⁵ 原文來源：戴爾電腦官方網站，http://www1.ap.dell.com/content/topics/topic.aspx/ap/topics/popup/zhtw/online_statement?c=tw&l=zh&cs=twbsd1，最後瀏覽日：2014 年 8 月 28 日。

⁶ 同前註。

⁷ 臺灣蘋果日報，2009 年 7 月 6 日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/>

保會介入後，戴爾電腦提供系統異常期間下單之消費者一張單筆2萬元折價券，但僅限於購買Latitude E4300筆電時抵用⁸。

爭議期間，有消費者主張戴爾電腦詐欺，法院因而凍結戴爾電腦上百億資金兩天⁹。

戴爾電腦短時間內發生兩起標價錯誤¹⁰，補償方案遜於協商結果，亦不符消費者期待，臺北市政府法規委員會於同年七月二十九日依消費者保護法第五十八條¹¹，對戴爾電腦開立新臺幣100萬元之罰鍰¹²。戴爾電腦不服裁罰，提起行政訴訟¹³。

article/headline/20090706/31763325/applesearch/%E6%88%B4%E7%88%BE%E5%8F%88%E5%87%BA%E5%8C%85%E7%B6%B2%E8%B3%BC%E6%80%A5%E5%96%8A%E5%8D%A1，最後瀏覽日：2014年8月28日。

⁸ 臺灣蘋果日報，2009年7月7日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20090707/31766027/applesearch/%E7%B6%B2%E5%94%AE%E7%AD%86%E9%9B%BB%E5%87%BA%E5%8C%85%E6%88%B4%E7%88%BE%E6%8A%98%E5%83%B92%E8%90%AC>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

⁹ 參見馮震宇，網路商品標錯價格出售后得否撤銷意思表示，台灣法學雜誌，135期，頁208，2009年9月1日；自由時報，2010年4月30日報導，<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/391730>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

¹⁰ 2010年4月，戴爾電腦又標錯價，但下單者並不多。自由時報，同前註。

¹¹ 消費者保護法第58條：「企業經營者違反主管機關依第三十六條或第三十八條規定所為之命令者，處新臺幣六萬元以上一百五十萬元以下罰鍰，並得連續處罰。」同法第36條：「直轄市或縣（市）政府對於企業經營者提供之商品或服務，經第三十三條之調查，認為確有損害消費者生命、身體、健康或財產，或確有損害之虞者，應命其限期改善、回收或銷燬，必要時並得命企業經營者立即停止該商品之設計、生產、製造、加工、輸入、經銷或服務之提供，或採取其他必要措施。」

¹² 臺北市政府法規委員會新聞稿，<http://www.taipei.gov.tw/ct.asp?xitem=1000507&CtNode=5158&mp=100001>，最後瀏覽日：2014年8月28日；臺灣蘋果日報，2009年7月30日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20090730/31824671/applesearch/%E6%85%98%E7%97%9B%E6%A8%99%E9%8C%AF%E5%83%B9%E6%88%B4%E7%88%BE%E9%81%AD%E7%BD%B0%E7>

臺北高等行政法院認為：戴爾電腦事後已提出改善措施；再者，臺北市政府應先履踐消保法第三十三條之調查程序；經確認有違法情事後，應依消保法第三十六條命企業經營者限期改善；倘經第三十六條命限期改善後，企業經營者仍拒絕改善者，始有消保法第五十八條課處罰鍰之適用。且依臺北市政府二〇〇六年四月三日發布之「臺北市政府處理違反消費者保護法及臺北市消費者保護自治條例事件統一裁罰基準」之第五點規定，違反消保法第三十六條及第五十八條未限期改善者，第一次30萬元，第二次60萬元，第三次120萬元以上；但臺北市政府首次就裁罰100萬，且未說明重大違失理由。基於前述理由，高等行政法院判決撤銷罰款部分，要求臺北市政府另為適法處分¹⁴。臺北市政府上訴至最高行政法院，但上訴遭駁回，維持前審原判決¹⁵。

針對此案，行政院公平交易委員會（下稱「公平會」）也主動立案調查，戴爾電腦是否違反公平交易法第二十一條第一項¹⁶。嗣後公平會認定，依現有事證，戴爾電腦尚無公平交易法第二十一條

%99%BE%E8%90%AC，最後瀏覽日：2014年8月28日。

關於消保法主管機關對標錯價相關事件的監督權限，參向明恩，消費者保衛戰之戲碼是否完美落幕？——戴爾電腦標錯價事件之省思，月旦法學雜誌，176期，頁119-134，2010年1月。

¹³ 聯合新聞網，2011年2月11日報導，http://mag.udn.com/mag/digital/printpage.jsp?f_ART_ID=301009，最後瀏覽日：2014年8月28日。

¹⁴ 臺北高等行政法院99年度訴字第1695號判決（訴願決定及原處分均撤銷）。

¹⁵ 最高行政法院100年度判字第1872號判決（上訴駁回）。

¹⁶ 公平交易法第21條第1項：「事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」

所規制之行為，僅去函警示，未做處分¹⁷。

無獨有偶，二〇一〇年七月二十三日，蘋果公司線上商店（Apple Store）之Mac mini主機加購8GB記憶體後價格僅19,900元，與原教育專案價格47,710元相較，價差達27,810元¹⁸。事後蘋果公司雖將商品頁面價格修正為47,710元，惟就異常期間下單、並符合教育身分（即大專院校學生或大專院校、中、小學各年級的老師、行政人員或職員）之消費者，均依誤植價格出貨¹⁹。

¹⁷ 行政院公平交易委員會第944次委員會議紀錄，<http://www.ftc.gov.tw/upload/03f69c6e-65e8-428b-a941-ffb11427a84a.pdf>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

¹⁸ 臺灣蘋果日報，2010年7月24日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20100724/32685732/>，最後瀏覽日：2014年4月8日。

¹⁹ 對此事件，行政院消費者保護委員會之反應，可見其新聞稿：「蘋果電腦公司本（27）日業已依據行政院消費者保護委員會（下稱行政院消保會）之要求，提出線上商店產品標錯價事件的解決方案。略以：蘋果電腦對於教育事業非常重視，所以在教育商店給予學生及教師價格優惠，發生此標錯價格事件，表示歉意，同時願意對於上週五（23日）符合該網站下標資格者，即大專院校學生或大專院校、中、小學各年級的老師、行政人員或職員，每學期一部桌上型電腦，以新臺幣19,900元，出貨1臺，且於24小時以電子郵件通知消費者。行政院消保會為確認該公司所提方案是否合理可行，爰於本日再度邀集經濟部、臺北市政府及財團法人消費者文教基金會代表與蘋果電腦線上商店亞太地區總經理及臺灣地區業務協理進行越洋電話會議。針對蘋果電腦表示願意對於上週五符合該網站下標資格者，以19,900元，出貨1臺，經過充分討論後獲致結論：一、與會代表認為雖不完全滿意，但基於該公司已釋出解決問題的誠意，同意尊重該公司的決定。二、符合本次出貨資格之消費者個人資料應予以保護。三、該公司應依該方案儘速與消費者聯繫，辦理出貨事宜。同時應提供服務專線來處理消費者後續處理事宜諮詢。四、請該公司考量於線上商店網站設置相關機制（例：防呆機制），以防範類似案件再次發生。五、本案消費者如不滿意蘋果電腦所提方案，仍可透過訴訟途徑爭取權益。」消保會新聞稿網址，<http://www.cpc.gov.tw/detail.asp?id=1564>，但由於內容已移除，新聞稿內容來自<http://www.techbang.com/posts/3172-apple-with-the-wrong-price-solutions-baked>之網頁截圖，最後瀏覽日：2014年8月28

二〇一二年十二月十五日，蘋果電腦公司之官方網站開賣iPad mini Wi-Fi版，詎料下單系統出錯，結帳時系統將原新臺幣10,500元起的商品自動升級成14,400元起的Cellular版本，價差達新臺幣3,900元²⁰。蘋果公司最初採取之措施係自行將訂單改回Wi-Fi版，經臺北市消保官協調，蘋果總公司承認買賣過程有瑕疵而願彌補，同意僅加價2,000元即可升級成Cellular版²¹。

戴爾電腦堅守契約尚未成立之立場，給消費者補償亦少，因此產生不少訴訟（分析詳後）；而蘋果電腦則採取「認賠」態度，維護商譽，並防止事態蔓延。就本文所見，臺灣各級法院並無與蘋果公司標錯價有關之判決。

二、問題與論點鳥瞰

從消費者立場回顧前述事件，或許有人會對戴爾電腦的作法，怒不可遏。從經濟分析觀點，消費者之偏好與想望，固然是社會福利分析之一環；但要設計出最符合經濟效率之購物網站交易契約，必須平衡考量消費者與銷售者兩方之成本與效益。（部分）消費者或許看短期、忽略長期，或者有「天下有白吃午餐」的錯誤預設；但法律制度之分析者與設計者，必須冷靜且持平。再者，由後文可知，至少由法院判決之數量來判斷，網站標錯價並引起糾紛非常少見；若在制度設計時，只為了防止罕見案件在未來發生，給予這些例外情況過度權重，則會影響大多數正常情況下之交易，而犧牲了總體消費者與銷售者最大的福利。換言之，法院或消費者保護主管

日。

²⁰ 自由時報，2012年12月15日報導，<http://news.ltn.com.tw/news/life/paper/638307>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

²¹ 臺灣蘋果日報，2012年1月10日報導，<http://www.appledaily.com.tw/appledaily/article/headline/20130110/34761449/>，最後瀏覽日：2014年8月28日。

機關想要保護在個案中（相較於銷售者看似處於劣勢）的消費者，是「事後觀點」之分析，但忽略了其判決或規則產生的後續效應；經濟分析強調「事前觀點」之分析，側重判決或規則對所有（潛在）消費者現在及未來之影響²²。由極大化社會整體福利（或說經濟效率）之前提出發，本文開展後續論述。

三權部門中，立法部門沒有回應標錯價事件；司法部門作出見解歧異之判決；行政部門則依據消費者保護法授權，修正公告「零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」²³。本文第貳部分摘要法院判決之見解，並提出本文對三項法律議題之反思：網路購物平臺的消費資訊是要約還是要約之引誘（本文認為是後者）；若網路買賣契約已經成立，網路賣家欲撤銷其意思表示，該如何認定過失（本文認為並非通說的抽象輕過失或具體輕過失標準，而是依具體情境認定過失）；網路買家之過失，是否需要考量（本文採肯定說）。須注意者，要約或要約引誘，是通案判斷，因為戴爾電腦與其他購物網站的使用條款與商業模式大同小異。至於購物網站與消費者是否有過失，則是個案判斷——即使同樣是戴爾電腦，幾次標錯價的過失判斷不一定相同；即使是同一次標錯價，不同的消費者可能過失判斷結果也有異。

本文第參部分則探討消費者保護法、其施行細則，及消費者保護法的中央主管機關經濟部為網路交易制訂的規範，與現實網路交易契約的落差。本文認為相關法規恐有過度限制契約自由之弊。此外，本文指出，過度保護少數情況特殊的消費者，終將使得所有消

²² 關於事前觀點與事後觀點之比較，參見張永健，物權法之經濟分析導論(一)——事前觀點與交易成本，月旦法學雜誌，230期，頁251-254，2014年7月。

²³ 資料來源：經濟部網站，即時新聞，http://www.moea.gov.tw/Mns/populace/news/News.aspx?kind=1&menu_id=40&news_id=19062，最後瀏覽日：2014年8月28日。

費者同受其害。在市場競爭下，購物網站刻意「施展詐術」以吸引消費者的情況不可能多見。管制者自以為「防患未然」的結果，是購物網站被迫以較高成本的其他營運模式銷售貨品，而這些成本可能最終將全部或部分轉嫁於消費者（轉嫁程度與需求彈性與供給彈性有關），對多數消費者亦無利益。

貳、臺灣法院判決分析

二〇一四年三月，本文以既有學術文獻記載之資訊，以及「標錯價」、「戴爾電腦」、「蘋果」等關鍵詞，搜尋歷年來網路買賣標錯價之判決，共得20筆第一審判決；其中2個判決有第二審判決；沒有判決上訴到第三審²⁴。各該判決之字號、判決結果與爭點，參見附錄一。

一、消費者敗訴判決：論理簡析與批評

彰化地方法院九十八年度彰簡字第五三一號民事判決，認為戴爾電腦與消費者間之契約未成立，論理頗具代表性。以下以其內容為例，說明大多數地方法院判決之見解：

法院採納戴爾電腦對其銷售流程之描述，認為消費者點選同意之「『銷售條款與條件』」，其中第2條關於『契約之成立』約定：

²⁴ 絕大部分爭訟，因為訴訟標的金額甚低，屬於簡易甚至小額訴訟，上訴第三審受有很大限制。關於簡易訴訟部分，臺灣民事訴訟法第436條之3第1項、第2項：「對於簡易訴訟程序之第二審裁判，提起第三審上訴或抗告，須經原裁判法院之許可。前項許可，以訴訟事件所涉及之法律見解具有原則上之重要性者為限。」小額訴訟則不能上訴。臺灣民事訴訟法第436條之30：「對於小額程序之第二審裁判，不得上訴或抗告。」

『2.1契約於Dell接受客戶訂單後始為成立。客戶應保證其買受係僅為內部自用，而非基於再銷售之目的。』第10.5條關於『責任』約定：『Dell得無責地對其出具之行銷印刷物、報價單、價目表、出價接受函、發票或其他文件或資料的印刷錯誤、筆誤或其他錯誤或遺漏進行更正。』而被告自動回覆郵件明載該郵件不代表Dell接受訂單，於收到顧客線上訂貨之訂單時，被告之網站系統均會自動回覆一封『訂單已收到***這是系統自動郵件——請不要回覆***』之郵件予下訂單之顧客，並載明：『本郵件僅表示Dell已收到您的訂單，但並不表示Dell已接受您的訂單。……Dell會在下一個工作日與您聯絡，以確認訂單的詳細資料，包括最後的總購買金額，以及您的Dell客戶編號和Dell訂單編號。Dell確認收到您的付款後，就會立即處理您的訂單，並透過傳真、電子郵件或電話通知您，確定Dell已經接受並著手處理您的訂單。』在一般正常之購物流程中，於系統自動郵件發出後，被告會再與顧客聯絡俾以確認訂單之資料，包括顧客自選配備的系統配置、添加軟體與外設、安全及保修服務等。必須經被告的人員與顧客確認訂單內容，並透過被告員工以傳真、電子郵件或電話通知確定Dell已經接受訂單。要之，所有線上訂單均須經被告發出確認接受訂單通知後，雙方間契約關係始成立。於此之前，被告與顧客者間之契約，因尚缺乏承諾之意思表示，契約無法達到意思表示合致之效果，因此契約均未成立。」

法院認為：「本件兩造於網路商店之交易過程，係原告於網路商店下單後，被告之網站系統即自動回覆一封電子郵件予原告，該郵件並載明：『本郵件僅表示Dell已收到您的訂單，但並不表示Dell已接受您的訂單。……Dell會在下一個工作日與您聯絡，以確認訂單的詳細資料，包括最後的總購買金額，以及您的Dell客戶編號和Dell訂單編號。Dell確認收到您的付款後，就會立即處理您的訂單，並透過傳真、電子郵件或電話通知您，確定Dell已經接受並著手處理您的訂

單。』等中文文字內容……。則依上述交易過程及被告所設定之回覆內容等情形，足認被告雖於網頁標價出售實體商品，惟並無以之為要約而受其拘束之意思表示，即於消費者透過被告網頁之指示操作後，被告仍就是否接受此訂單及產品之價格等契約成立之要件，有自由決定之權，則綜觀整體交易過程及首揭說明，堪認被告於網路商店張貼商品之相關訊息係屬要約之引誘，原告依網路商店所張貼之相關訊息下單訂購始為要約。」

依據法院所描繪之相關契約內容，將購物網站之下單機制定性為要約之引誘，誠值贊同²⁵（更多討論詳後）。需強調者，在此等

²⁵ 同見解或類似見解，參見詹森林，臺灣社會變遷與契約法發展，月旦法學雜誌，230期，頁20，2014年7月（認為在Dell的個案，應認定為要約之引誘）；劉姿汝，網頁標錯價格之消費契約爭議——以戴爾電腦為例，載：民事法學的現代課題與展望：溫豐文教授六秩五華誕祝壽論文集，頁199，2011年3月；劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，科技法學評論，7卷1期，頁215-216，2010年6月（認為是要約之引誘，但認為應強制規定企業經營者的承諾須對消費者為限時通知，甚至不為承諾亦須通知；認為企業經營者應成立該筆交易後，應另為承諾與否之通知）；吳瑾瑜，論網站標價錯誤之法律效力，月旦法學雜誌，187期，頁42-46，2010年12月（指出德國通說認為，考量認定要約或者要約之引誘，應多方考量，一般而言不論實體商店或網路交易，業者在確認自身及相對人履約能力之前通常並無締結契約之意思，故無論是否牽涉網路交易，業者避免損害賠償責任及防止相對人支付不能風險，向來被德國通說認為是值得考量之保護的利益，基於此，將廣告、價目表、商品型錄，不論是否為網頁方式呈現多解為要約引誘）；林麗真，網站上標價展售商品屬於要約或要約引誘——兩則臺北地方法院民事判決九十九年訴字第五五九號與九十九年消簡上字第一號解析，月旦裁判時報，7期，頁90，2011年2月；李淑如，網路購物標價錯誤之法律解析，台灣法學雜誌，135期，頁135，2009年9月1日；蘇柏毓，論網站標價錯誤之法律效力——簡評98年度戴爾電腦標錯價事件三則判決，科技法律透析，22卷4期，頁19，2010年4月；馮震宇，同註9，頁204；黃詩淳、陳自強，高齡化社會法律之新挑戰：以財產管理為中心，頁78-80，2014年2月（區分在網路上販賣數位商品與實體商品，並認為數位商品可以無限複製，沒有庫存問題，故應認為消費者下單即為承

典型的網路購物中，消費者均簽署兩種契約：第一種、先簽署之契約就是銷售條款，此契約可理解為利用購物網站或電子商務平臺²⁶之服務契約，並約定後續衍生的買賣契約的部分條件。典型的銷售條款契約必須讓消費者（勾選後）點按「我同意」²⁷後才能續行交易（亦即同意在後續的買賣行為中，受到該銷售條款的限制）；至於與標錯價糾紛有關之第二種契約，是消費者下單的買賣契約。本文將網路購物論為兩種契約之見解，在消費者必須先同意銷售條款以加入購物網站會員，爾後購物就不用每次同意銷售條款之情形，應最有說服力²⁸。若是每次購物都要先點選同意銷售條款，一、兩

諾；而實體商品則可認為消費者下單是要約）；謝哲勝，網路標價的法律性質，月旦法學教室，142期，頁17，2014年8月（討論UB Mall案件，認為網路標價是要約之引誘）。

不同見解，參見林誠二，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10，2009年11月（認為原則上應認定為要約）；蔡瑄庭，要約與要約引誘：網路購物錯標之法律問題——臺北地方法院九十九年消簡上字第一號民事判決評釋，月旦裁判時報，8期，頁27，2011年4月（認為99年度消簡上字第一號之戴爾電腦案，應認定為要約）；郭戎晉，購物網站價格標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218，2010年12月（主張以國內實務而言，網站本身常設有再確認機制，因此網路使用者無心購買或錯誤點選之機率極低，可認為受該等訊息拘束之意，從而載有標價之商品販售網頁若已明確記載契約內容之必要事項則應可認為要約）。

²⁶ 本文所謂之「電子商務平臺」指的是Amazon market、eBay這樣的平臺，供各賣家利用此平臺銷售商品。本文所謂之「購物網站」則是製造商或大型通路自己開網站銷售商品，如戴爾電腦、燦坤。

²⁷ 美國學者對45,091個美國家庭之網路交易模式之實證研究顯示，消費者閱讀銷售條款時間的中位數是40餘秒。See Yannis Bakos, Florencia Marotta-Wurgler & David R. Trossen, *Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts*, 43 J. LEGAL STUD. 1, 18 (2014).

²⁸ 依筆者經驗，在7 Net、露天拍賣、博客來即是採取此種作法。銷售條款之頁面無法由特定超連結連至，故在此無法附上超連結。

次滑鼠點擊後就結帳²⁹，則或有認為此種區分過度概念化；但即令在此種情形，消費者都仍有機會先看到「下單乃要約引誘」之條款，再正式下單。

然而，無論是前述消費者敗訴之判決，或後述消費者勝訴之判決，都沒有提到第一種契約（也就是銷售條款）中對要約引誘之規定，彷彿購物網站與消費者之間只成立一種契約（也就是買賣契約）。此種「單一契約論」，實有嚴肅檢討之必要。後文將進一步分析檢討。

二、消費者勝訴判決：論理反省

（一）法院論理鳥瞰

臺南地方法院九十八年度訴字第一〇〇九號民事判決，判決消費者勝訴、戴爾電腦敗訴。該判決首先認為買賣契約已經成立，其論理為：「本件被告在其網站刊登之優惠促銷活動內容，將各項編訂型號、規格、名稱之電腦商品分別標示優惠之售價而刊登在其網站，此刊登之內容，就各該電腦商品而言，因已編訂其貨物型號、規格、名稱，則就各該電腦商品已達確定或可得確定之程度，而其標示之售價亦已臻確定，依此實際情形判斷，本件被告在所屬網站所刊載相關買賣訊息之意思表示，自符合『要約』，應受其要約之拘束。而原告在網站內依該要約之內容，點選要購買之電腦商品及其數量後回覆下單，並未將被告刊登之內容為擴張、限制、或為其他變更而承諾，是以兩造之買賣契約，在原告等購買者下單表示購買時，買賣契約即已成立。」

²⁹ 依筆者經驗，在PC Home Online，即使消費者已經加入會員，每次消費仍須點選同意銷售條款。PC Home Online銷售條款無法由特定超連結連至，故在此無法附上超連結。

然後，該判決認為戴爾電腦不得以網站標價錯誤為由，主張撤銷兩造間之買賣契約，因為「被告上揭網站甫於98年6月25日發生錯誤，經交涉後被告公司『於98年7月2日發布公司聲明稿，提供所有在系統異常期間下訂單的顧客每一位最多兩張面額不同的單筆消費折價券。』苟該次錯誤係無心之錯誤，則被告公司經歷此番交涉後，應已獲得教訓，會格外注意避免再造成錯誤；乃被告公司隨即又於98年7月5日發生第二次標價錯誤，此短期內連續二次『標價錯誤』，非但有違常情，且與被告公司之商譽差距太大，則該標價錯誤之行為，實難以錯誤一語為交代……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」。

隔一年，戴爾電腦在一個上訴判決中敗訴。臺北地方法院九十九年度消簡上字第一號民事判決，以類似的論理，認為買賣契約已經成立，蓋「本件被上訴人刊登之限時優惠活動內容，已將各項商品（含系爭商品）附加照片，標明型號中英文名稱、原價、線上折扣、線上折後價等標示明確，各項商品已達明確之程度，且其標示之售價亦已臻確定，並非僅單純之價目表標示，是本件被上訴人在所屬網站刊登系爭商品買賣訊息之意思表示，自己符合『要約』之要件，應受其要約之拘束。而上訴人在該網站上依該要約之內容，點選所要購買之電腦商品及其數量後回覆下單，並未將被上訴人刊登之內容為擴張、限制、或為其他變更，是以上訴人之下單尚難認為屬於新要約。」「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」。

而戴爾電腦「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。」較早的臺北地方法院九十三年度北消簡字第十八號民事簡易判決，在探討電子商務平臺中的「賣方³⁰」（本案為逢陞科技股份有限公司）是否得撤銷買賣契約時，認為：民法第八十八條之過失認定標準，以具體輕過失較為合宜（抽象輕過失將導致幾乎無法行使撤銷權，重大過失則有過於容易行使），本件被告設有雙重檢查，但對於交易上重要性之標價發生錯誤，難認為有善盡其注意義務，且鑑於網路上交易之情況對於商業主有龐大之商業利益，且消費者無法親見實物，顯然消費者所負風險較高，一旦允許網路交易之企業主以意思表示錯誤為由而撤銷其出賣之要約，勢將影響消費大眾對網路交易安全之信賴，本件若允許被告撤銷其意思表示將有違誠信原則。（注意，以上為判決見解摘要，並非本文立場。）

（二）法院見解之商榷

1. 契約是否成立：要約或要約引誘

上述法院見解，實有商榷餘地。法院處理此種消費契約糾紛，應該依循下列判斷與說理流程：

- （1）消費者是否同意了購物網站的銷售條款？若有，銷售條款又規定其作為後續買賣契約的框架約定，則後續的買賣契約是否成立，原則上就應該先依照銷售條款中之約定——因此，購物網站的下單機制僅是要約之引誘³¹，因為銷售條款明白

³⁰ 搭建電子商務平臺（該案為UB Mall）者（該案為聯邦銀行），法院則認為「既非商品之出賣人，亦非商品資料之提供者，自難期待其明知或可得而知逢陞公司所提供之系爭電視價格有發生如上錯誤之情事」。

³¹ 銷售條款（第一種契約）之存在，對於認定下單機制僅為要約引誘，非常重

作此種規定。

(2)若法院認為銷售條款「違反誠信原則」、「對消費者顯失公平」而無效，也應該先清楚論證何以違反誠信原則、顯失公平。然而，法院判決都跳過步驟(1)、(2)，直接討論(3)，有所失當。

(3)假設法院當初依據某種說理，認為銷售條款違反消費者保護法而無效，要審酌買賣契約是否成立，也需審酌當事人意思表示之內容。購物網站的「意思表示」，也就是建立下單機制究竟是要約還是要約之引誘？³²

法院認為下單機制是要約，買賣契約因而成立之論據，不外乎品項、規格、價格明確。但民法第一五四條第二項明白規定「價目表之寄送，不視為要約」，而價目表上往往也是各項資訊一應俱全。法院沒有區分兩者，就逕行認定戴爾電腦的銷售網站上的資訊構成要約，難謂合理。如學者指出，民法第一五四條第二項之所以要區分要約與要約之引誘，並以「貨物標定賣價陳列」與「寄送價目表」為兩種情況舉例，是因為後者之溝通對象是複數的不特定

要。若無銷售條款，消費者在下單之後，收到購物網站的email時才知道原來購物網站的下單機制僅是要約引誘，則較有認定為對消費者顯失公平之餘地。

32 匿名審查人認為，消費者有沒有同意銷售條款（包括銷售條款中，約定下單機制為要約引誘之條款），與實際的下單機制是要約或要約引誘，沒有關係；因為縱使沒有銷售條款，下單機制仍如寄送價目表，為要約引誘。本文同意此點，認為縱使沒有銷售條款，依照市場邏輯與契約法的預設規定，下單機制仍應被認為要約之引誘。不過，值得強調者，消費者事前同意了銷售條款，是明確以契約合意，約定了下單機制為要約引誘。準此，本文之結論，並不繫於契約法預設任意規定（default rule）之解釋與適用，而是奠基於契約（銷售條款）的解釋與適用。關於解釋契約與解釋契約法的重要差異，參見例如王文字，合同解釋三部曲——比較法觀點，中國法律評論，9期，頁64-69，2016年1月。

人，若回應者眾多，寄送價目表之行為又被視作要約，則很可能超出承諾者之履約能力³³。而購物網站面對的就是複數的不特定人，而且情況比寄送價目表者還「險峻」。印發的價目表有張數限制，發送對象也有一定範圍，但全球化時代幾十億人都可以上網，潛在買家無限！因此，更有需要將購物網站之下單機制，認作要約之引誘。

另一種認為下單機制是要約的理由，參見臺北地方法院九十九年度消簡上字第一號民事判決，其認為：若戴爾電腦網站之下單機制僅為要約之引誘，即無須在契約成立前讓消費者付款；因此，契約已然成立。

契約成立再付款，或許是一般交易的常態。但這不表示有金錢支付等於契約成立。網路交易的特點之一，是沒有一手交錢、一手交貨，事實上這種方便正是其吸引人處。買、賣家總有一方要先行動，不是網路賣家先出貨，就是消費者先付款或提供付款方式（如信用卡號碼，或第三方支付工具如Pay Pal或支付寶之帳戶資訊）。大型的網路賣家如戴爾電腦，或電子商務平臺如Amazon和eBay，通常目標顯著、商譽要顧；而其消費者分布在世界各地，資力不明。所以，消費者先付錢或先提供付款方式，讓賣家確認買家有付款能力後，再續行交易後續，成為網路交易常見的模式³⁴。

當然，消費者付款的時點，在網路賣家回覆契約成立後，或許會對消費者更有保障。但對於不想或不能選擇貨到付款之消費者而言，不能畢其功於一役，也是多一道麻煩。試想：消費者收到某購

³³ 參見黃茂榮，法學方法與現代民法，頁263-264，2009年8月，6版。

³⁴ 當然，若網路賣家能掌握或利用物流通路，或標的物某種特性（如一定要一直低溫冷藏），或買方有需求，可以使雙方選擇「貨到付款」或「取貨付款」。但此種網路交易，若碰上標錯價，消費者根本取不到貨，也無從付款。消費者更無立場要求賣家依錯誤低價出貨。

物網站的信件，說明契約已經成立，並附上付款連結。消費者可能要擔心是否為釣魚、詐騙信件（至少，筆者是如此多疑）；要再檢查一次附上的訂單內容是否正確；若收信時不方便使用信用卡或匯款，要記得日後找時間處理付款，否則拿不到貨。一延宕，網路交易的快速便捷就消失一半。因此，網路交易發展出要約同時提供付款方式的機制，有其道理，對雙方也都有益處。惟若僅因消費者提供付款方式，即認定買賣契約成立，不但欠缺法律基礎，也忽略了市場運作之邏輯。

並要澄清者，臺灣大多數消費者使用信用卡支付網路交易之價金³⁵，而在消費者「要約」時提供信用卡資訊，只是讓網路賣家取得出貨後正式扣款的「授權」（通常情況下，該網路交易價金之額度會先被信用卡公司「保留」，但不會顯示在交易記錄中，直到網路賣家正式請款，才會顯示在交易記錄中）。此種授權可以確定消費者提供的付款資訊無誤，且其信用卡內尚有足夠額度³⁶。所以，消費者提供信用卡資訊後，網路賣家並未獲得價金，消費者消費借貸的對象——信用卡公司——也沒有正式預備付款給網路買家；準此，消費者在提供信用卡資訊的時點，應認為尚未「付款」。最早應該在網路買家出貨時向信用卡公司請款，方認為已經「付款」。

綜上所陳，本文認為購物網站之商業模式與下單機制若符合前述條件與態樣，則其下單機制僅為要約之引誘。法院將提供付款方

³⁵ 參見張郁芝，我國發展電子商務之現況與未來趨勢——以第三方支付為例，經濟研究，14期，頁113，2014年7月，<http://www.ndc.gov.tw/dn.aspx?uid=36641>，最後瀏覽日：2014年4月11日。

³⁶ 舉例而言，Apple網路消費即是如此處理，<http://store.apple.com/tw/help/payments#credit>，最後瀏覽日：2014年10月19日。筆者詢問多家信用卡公司，獲得之資訊亦如正文所述。

式等同於契約成立，即嫌速斷。

2. 表意人過失

承上小節，法院推論的第四步是：縱使買賣契約成立，網路賣家能否撤銷買賣契約？

意思表示錯誤之撤銷，需非出於表意人之過失；過失之界定，學說多採抽象輕過失，而實務（如前摘判決）多採具體輕過失³⁷。而抽象與具體輕過失，通說慣以「善良管理人注意」與「處理自己事務為同一注意」概括之³⁸。然而，此兩闡釋雖為民法用字，但並非在所有契約法情境都能適用無礙。在委任、寄託、合夥，乃至於租賃與借貸關係中，或許還不難想像，因為這都涉及某人處理、控制、管理他人之物或資產或事務；但在意思表示錯誤的情境，意思表示往往是個人（法人或自然人）為自己所發，善意管理人是為誰管理？而我口說我想，處理自己事務，如何比較注意程度？換言之，我處理自己事務時的注意程度，就是我處理自己事務時的注意程度。這不是繞口令，而是適用具體輕過失標準的結果，無怪乎法院難以具體說理。

³⁷ 參見王澤鑑，民法總則，頁425-426，2014年2月，增訂新版；鄭冠宇，民法總則，頁305-306，2012年9月；劉姿汝，網頁標錯價格之消費契約爭議——以戴爾電腦為例，同註25，頁196；劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，同註25，頁248。

對最近最高法院判決立場之分析，參見陳自強，臺灣民法契約錯誤法則之現代化，月旦法學雜誌，239期，頁119-121，2015年4月。

但請比較林誠二，同註25，頁11（主張民法第88條之過失標準應為重大過失；並認為以網路購物之一般流程而言，應經出賣人內部重重把關檢核，只要於任一環節有稍加注意即可避免，若出現錯誤應認為具有重大過失，不得以錯誤撤銷）。

³⁸ 參見黃立，民法總則，頁302，2005年6月，4版；施啟揚，民法總則，頁295，2014年10月，8版；鄭冠宇，民法總則，頁311，2014年8月，再版；鄭玉波，民法總則，頁285，2008年9月，11版。

放到更具體的網路交易情境，戴爾電腦標錯價是一個法人作為表意人意思表示錯誤。所謂的善良管理人是指戴爾電腦的網站管理者嗎？純從文義或許可以如此解釋，但這不是其他民法條文或學說在談論的「管理他人事務」。而處理自己事務的自已是指戴爾電腦的經理人、網管人員？純從文義或許可以如此解釋，但其他民法條文或學說在談論的自已應該是指戴爾電腦。

是故，本文以為，民法第八十八條³⁹既然只用「過失」一詞，而沒有像債編的條文一樣明示「善良管理人注意」與「處理自己事務為同一注意」，似無須套用這兩種標準。應注意者，縱使認為「過失」一詞在民法上已有兩種具體定義，並不表示過失在民法上「只能」有兩種定義——民法沒有這樣明示，也沒有這樣暗示。再者，除了民法第二二三條⁴⁰似乎暗指「處理自己事務為同一注意」是一種過失程度（比重大過失嚴格）外，民法並沒有規定「善良管理人注意」與「處理自己事務為同一注意」是過失程度的具體化。這兩種標準只要看成特定契約類型中的具體歸責程度即可，不一定要和過失概念掛勾。否則，若債法上一定要把過失等同於「善良管理人注意」或「處理自己事務為同一注意」，那侵權行為的過失又要如何解釋？⁴¹

在戴爾電腦標錯價糾紛及日後類似糾紛中，若要檢驗購物網站

³⁹ 臺灣民法第88條：「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。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。」

⁴⁰ 臺灣民法第223條：「應與處理自己事務為同一注意者，如有重大過失，仍應負責。」

⁴¹ 這再一次顯示，將侵權行為與契約兩種非常不同的活動，冶於「債」的一爐，有體系的好處，也有非常大的思維負擔。

是否有過失，比較合理的抽象標準，不是善良管理人注意，也不是處理自己事務為同一注意，而是「是否有合理內控機制」。合理內控機制，並非由個別賣家或買家主觀判斷，而是在考量當下資訊科技水準與成本效益後的客觀判斷標準。例如：若每一則特價均經過10名員工層層把關，則錯誤率可以由萬分之一降到億分之一，但聘用10名員工的邊際社會成本，比降低前述錯誤率之邊際社會利益高，則並非有10餘名員工核稿才構成合理內控機制。而若資訊科技水準可以輕易在折扣大於例如三折時，或短時間內下單量太大時，自動警示網管或暫時停止接受下單，但某購物網站並未作此種建置，則不具備合理內控機制。

若購物網站沒有合理的內控機制⁴²，有過失；若有合理內控機制，但發生錯誤係因未遵循內控程序所致，有過失。至於機制是否合理，是否有遵循程序，則為個案兩造辯論、法院判斷之事實。資訊科技日新月異，昨天尚屬合理的內控機制，在明天可能就不合理。民法與消費者保護法之解釋，不應該膠柱鼓瑟，以免購物網站失去與時俱進、改善資訊系統之誘因。換言之，只要資訊科技不斷進度，所謂的合理內控機制，就會越來越「嚴格」，也就是逐漸將購物網站的責任加重。

3. 相對人過失

通說依據民法第八十八條之文義，將法律適用的重點放在表意人（即網路賣家）是否有過失⁴³。但有學者提出「過失概念相對

⁴² 改善購物網站買賣流程的建議，參見劉姿汝，企業經營者與消費者間的權益衡量——從戴爾電腦標錯價格案談起，台灣法學雜誌，135期，頁18，2009年9月1日。

⁴³ 參見施啓揚，同註38，頁294-295；王澤鑑，同註37，頁425-426；鄭玉波，同註38，頁284-286；黃立，同註38，頁301-304；鄭冠宇，同註38，頁311-312。

化」之理論，認為除了表意人之無過失外，似亦應考量相對人就相信錯誤是否有過失⁴⁴。經濟分析中的「最小成本防免者」（least cost avoider）理論⁴⁵，可套用在此種情境。詳言之，經濟分析理論希望把民事責任，放在能以較低成本避免錯誤的一造。前一小節的「合理的內控機制」，奠基在下述假設：單一網路賣家建立合理內控機制之成本，低於所有消費者探知網頁資訊是否正確之成本。所以，若網路賣家沒有建立或遵循合理內控機制，不容許其撤銷其意思表示。但若網路賣家建立並遵循了合理的內控機制，不當然就應該容許其撤銷意思表示（但這是現行民法第八十八條下，只關注表意人過失之解釋）。此時，仍應比較網路買家與消費者何種之防免成本較低；若消費者之防免成本較低——如正常合理消費者（reasonable consumer）一眼即知標錯之價格不合理——則應容許表意人撤銷其意思表示。

更具體而言，「最小成本防免者」理論在網路交易情境，可以

⁴⁴ 參見黃國昌，意思表示錯誤理論之檢討——民法第八十八條過失概念的相對化，台灣本土法學雜誌，43期，頁2-3，2003年2月。類似見解，參見劉姿汝，網頁標錯價格之消費契約爭議——以戴爾電腦為例，同註25，頁197；劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，同註25，頁250；楊佳元，網路購物標價錯誤——UB MALL網路購物商城臺北地方法院民事判決，月旦裁判時報，10期，頁30，2011年8月（目的性限縮民法第88條第1項但書，在特定情形下，表意人雖有過失，但相對人無值得保護之信賴，應肯定表意人可撤銷意思表示）；林瑞珠，網路購物問題研析——以臺灣臺北地方法院九四年消簡上字第七號判決為中心，台灣本土法學雜誌，86期，頁246，2006年9月。相關討論，另可參見陳自強，同註37，頁131。

反對見解，參見郭戎晉，同註25，頁25-26、31（認為消費者是否有可資信賴之保護與民法第88條無涉，僅影響消費者是否得以民法第91條規定請求信賴利益之損害賠償而已）。

⁴⁵ See, e.g., STEVEN SHAVELL, FOUNDATIONS OF ECONOMIC ANALYSIS OF LAW 189-90 (2004).

下列情境理解適用：網路賣家標錯價，若幅度尚小，且網頁有標示折扣，則買家很可能認為自己運氣好、剛好碰到促銷。此時，買家（相對人）相信此種錯誤，應無過失。但若價差非常大，網頁又沒有標示折扣，社群網站又有人廣泛宣揚，則消費者相信此種錯誤，很可能應該認定為有過失——因為由消費者認知到低價只是誤會一場，從而不要下單，免去後續糾紛，較能減少社會總成本。

有趣的是，雖然現行民法沒有規定要探求買家的過失與否，前述判決多有論及。臺北地方法院九十九年度消簡上字第一號民事判決謂：「本件被上訴人就系爭商品折扣7,000元後，約為1.2折至1.9折左右，尚屬目前臺灣社會商家可能出賣之折數，消費者實無從瞭解廠商（被上訴人）就商品定價之標準或心態，亦無消費者必須衡量每件商品之賣價是否合理，始能承諾之理」；臺南地方法院九十八年度訴字第一〇〇九號民事判決則說：「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」。是以，在戴爾電腦的這兩案中，網路賣家都有標明限時優惠，且（部分產品）折數並不離譜。而臺北地方法院九十九年度消簡上字第一號民事判決的消費者原告只有購買兩種二十吋之寬螢幕顯示器各一臺，難謂非為一般消費行為。故民法雖未要求法院在撤銷意思表示時考量相對人之過失，但法院似已「暗暗接受」學者見解，認為相對人過失也需要考量，否則判決中不需要檢討買家之過失狀態。只不過，在本文所分析之案件中，法院得出買家並無過失之結論，所以無從確切得知法院是否真的認為相對人有過失時，其撤銷權受到限制。

參、行政措施與市場反應之分析

一、行政機關之干預

二〇〇五年行政院消費者保護委員會以消保法字第〇九四〇〇〇三一六五號函，訂定發布「網路交易定型化契約應記載及不得記載事項指導原則」（內容見附錄二）時，尚未有標錯價風暴。該指導原則中並未規範與標錯價相關之事宜⁴⁶。二〇一〇年六月二十一日經濟部公告（二〇一一年一月一日實施）「零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」（內容見附錄三），據信就是針對幾個標錯價事件之回應。該公告之第三點規定：「商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分」，所以標錯的價格，仍是契約的一部分。第五點規定：「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」，標錯價是否為正當理由，尚有爭議空間；但若消費者已經付款，則即使標錯價契約也成立。為了保護賣方不會因為標錯價而賠到脫褲子，第六點容許「企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限」。

然而，「應記載事項」實質上就是經濟部以公告方式制訂了強制規定⁴⁷，取代了憲法保障（參見司法院釋字第五七六號解釋⁴⁸）

⁴⁶ 其中第15點規定：「每項交易完成後，企業經營者應立即以電腦系統自動回覆通知消費者或提示消費者利用再確認裝置確認，並經消費者再確認後交易契約成立」，文義不清，是否當然是規範要約與要約之引誘之爭議，尚有疑義。

⁴⁷ 相關討論參見，吳瑾瑜，消費者定型化契約在臺灣的管制現況——以行政管制為觀察中心，載：民事法與消費者保護，頁25，2011年5月。

與民法預設的契約自由原則。消費者保護法第十七條雖然授權中央主管機關選擇特定行業而規定其定型化契約之應記載與不得記載事項，但當然受憲法之限制。而新消費者保護法第十七條第五項規定「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。」直接以主管機關之所欲，取代交易雙方之約定，依據釋字第五七六號，若未有「維護公益之必要」，則有違反憲法層次契約自由原則之高度嫌疑。

哪些定型化契約之應記載與不得記載事項有違憲嫌疑，與其內容、性質有很大關係。若應記載事項是規範契約應規範之「事項」（例如規定信用卡契約必須揭露循環利息之利率，但並未直接規定特定利率），或契約記載事項之「格式」（例如不得以小於10點的字體記載契約內容，特定重大事項必須以紅色粗體字印刷），則幾可認定沒有違憲問題，反而有助於克服企業經營者與消費者間的資訊不對稱問題。

然而，「零售業網路交易定型化契約應記載及不得記載事項」前摘規定之內容，尤其應記載事項第五點，已經直接規範契約內容，則難謂無高度侵害私法自治之處，或有公益之必要，以如前論。當然，第五點仍有解釋空間，本文主張以如下方式解釋，以避免過度侵害契約自由：有建立並遵循合理內控機制之網路買家標錯價，可以構成第五點之「正當理由」而使網路賣家得拒絕承諾⁴⁹。

⁴⁸ 司法院大法官解釋第576號解釋之解釋文：「……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自由權利之一種。惟國家基於維護公益之必要，尚非不得以法律對之為合理之限制。」

⁴⁹ 或有認為，此種見解會使購物網站故意標錯價、再後悔之方式，製造話題、飆高人氣。在市場存在競爭的重要前提下，本文不認為網路賣家有誘因採取此種手段，否則商譽損害，流失客戶。臺灣常見在新店開幕時，以限時或限

此外。第五點規定：「消費者已付款者，視為契約成立」。消費者提供付款方式但購物網站尚未請款，則並不構成該點之已付款。至於興沖沖半夜跑去ATM轉帳的消費者，當然已經付款。但若主管機關要認真執行此條規定，恐怕憂慮風險的網路賣家會只接受信用卡、pay pal，或其他以第三方支付工具付款的交易方式，而不接受ATM轉帳或郵局劃撥⁵⁰。

誠然，民法中的契約規範，雖然多數是預設任意規定（default rules）⁵¹，也有強制規定（mandatory rules）。但民法為立法者所直接制訂，民主正當性較高；行政機關公布之定型化契約應記載事項，縱有消費者保護法第十七條一般性的授權，但民主正當性較

量一元搶購商品之方式吸引人氣。但若消費者排隊多時卻發現沒有人搶到商品（或者得標者都是商家安排的樁腳），則店家的經營命運恐怕凶多吉少。再者，此種故意標錯價之方式，並不符合本文「有建立並遵循合理內控機制」之前提要件。

⁵⁰ 表二中之廠商，除了本身掌握通路的7 Net外，都仍提供ATM轉帳付款選項。類似批評，參見吳瑾瑜，同註25，頁18-20（消費者已付款不能與業者已經受領付款相提並論，本規定不啻強制業者以錯誤價格締約，無異課與業者強制締約義務）。

⁵¹ 英文文獻，see generally Ian Ayres & Robert Gertner, *Filling Gaps in Incomplete Contracts: An Economic Theory of Default Rules*, 99 YALE L.J. 87 (1989); Ian Ayres, *Default Rules for Incomplete Contracts*, in THE NEW PALGRAVE DICTIONARY OF ECONOMICS AND THE LAW, Vol. A-D 585 (Peter Newman ed., 1998); Ian Ayres & Robert Gertner, *Majoritarian v. Minoritarian Defaults*, 51 STAN. L. REV. 1591 (1999); Eric A. Posner, *Economic Analysis of Contract Law after Three Decades: Success or Failure?*, 112 YALE L.J. 829 (2003).

中文文獻，參見王文宇，論契約法預設規定的功能：以衍生損害的賠償規定為例，載：民商法理論與經濟分析(二)，頁170-174，2003年4月；張永健，自始客觀不能之經濟分析，月旦法學雜誌，86期，頁156-161，2002年7月；張永健，給付不能的分類與歸責問題，法令月刊，54卷6期，頁106-108，2003年6月。

低。而無論是民法之強制規定，或契約應記載事項，若干預契約自由，且非出於維護公益之必要，兩者皆有可能違憲⁵²。

二〇一五年立法院新通過之消費者保護法第十七條第一、二項，將主管機關擬定定型化契約條款之規定，作更具體、細密之規範：「（第1項）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。（第2項）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。」究其實際，本修正條文仍有不盡完善之處。該條所稱之「應記載事項」所規範者為事項而非內容，此觀第二項之五款規定可知。此種作法與本文前述見解相合，值得贊同。中央主管機關應該依新條文之規定，檢討現行各種已公告之各行業「應記載事項」，是否逾越事項規範而進入內容管制。

然而，消費者保護法第十七條第三項之「不得記載事項」實際上是限制內容，而非事項。各款限制是否違反憲法保障契約自由之意旨，尚有仁智之見。但規範事項與規範內容之規定，均稱為（不）應記載「事項」，似有造成混淆之虞。但無論如何，縱令依消費者保護法修正條文，購物網站將其平臺定性為要約之引誘，亦不明顯違法。

但若行政機關依修正條文意旨而僅規定事項，不具體規定內容，又如何能透過修正條文第十七條第三項而成為契約一部分？例

⁵² 匿名審查人指出，除了民主正當性之外，也要注意，行政機關只能以事前行政管制觀點，用統一的標準訂定應記載事項；而法院可以在個案中解釋與適用契約法與契約條款。

如：行政院金融監督管理委員會九十九年七月二十七日金管銀合字第○九九三○○○二二七○號公告之「信用卡定型化契約應記載及不得記載事項」，其第六點規定，消費者在非美元之貨幣區域刷卡時，其消費金額應直接兌換為新臺幣；發卡機構應揭露收取國外交易服務費之費率。若某信用卡之定型化契約僅有說「會酌收國外交易服務費」，但沒有明確記載費率，就算此種應記載事項依據消費者保護法修正條文第十七條第三項而成為契約一部分，仍無法解決費率為何之問題。

二、市場之逆襲

主管機關規定之應記載事項十分嚴苛，市場是否乖乖就範？二〇一四年三月，本文研究五間臺灣大型的購物網路——PC Home（賣3C家電為主）；博客來（賣書為主）、7 Net（知名通路7-11的網路版，以日用品為主）、Happy Go（以日用品為主）、Momo商城（以女性彩妝為主）——當時公布於其網站之定型化契約，並於必要時電詢其處理方式。由表一可知，購物網站標錯價時，PC Home明白表示，高價低標時可不接受訂單；其他四家則保持模糊態度。至於消費者之下單是要約還是要約引誘，Happy Go明白以法律名詞要約之引誘稱之，而其他四家則以較白話的方式表達同樣之意旨。沒有一家購物網路之服務條款引入了經濟部的應記載事項。

同樣地，「七天鑑賞期」的規定，書本上的法律與現實上的運作也大不相同⁵³。舊消費者保護法第十九條第一項、第二項對網路

⁵³ 關於消費者保護法郵購買賣消費者在鑑賞期內解除契約之基本問題探討，參見詹森林，民事法理與判決研究(三)：消費者保護法專論，頁130-139，2003年8月。

購物的鑑賞與無條件退貨規定有非常嚴格的規定：「郵購或訪問買賣之消費者，對所收受之商品不願買受時，得於收受商品後七日內，退回商品或以書面通知企業經營者解除買賣契約，無須說明理由及負擔任何費用或價款。郵購或訪問買賣違反前項規定所為之約定無效。」舊消費者保護法施行細則第十六條到第二十條又作詳細補充⁵⁴。「零售業網路交易定型化契約應記載事項」第十點重申消費者保護法之規定。從法律到行政命令，消費者的七天鑑賞、無條件退貨的權利，看起來是神聖不可侵犯。但如附錄五所示，各大購物網站均對退貨權利增加許多洋洋灑灑、鉅細靡遺的限制。違反舊消費者保護法嗎？應該是。但相關法令規定合理嗎？本文很懷疑。附錄五中的限制，看起來合情合理（實際上購物網站是否會延伸其限制，使得消費者合理的鑑賞無法實現，是另一問題。但在消費者意識高漲的現在，若沒有被「踢爆」，應該表示購物網站沒有太誇張的舉措）。如果書籍已經畫線、雜誌已經閱畢、內褲已經上身、

54 舊消費者保護法第施行細則第16條：「企業經營者應於訂立郵購或訪問買賣契約時，告知消費者本法第十八條所定事項及第十九條第一項之解除權，並取得消費者聲明已受告知之證明文件。」

舊消費者保護法第施行細則第17條：「消費者因檢查之必要或因不可歸責於自己之事由，致其收受之商品有毀損、滅失或變更者，本法第十九條第一項規定之解除權不消滅。」

舊消費者保護法第施行細則第18條：「消費者於收受商品或接受服務前，亦得依本法第十九條第一項規定，以書面通知企業經營者解除買賣契約。」

舊消費者保護法第施行細則第19條：「（第1項）消費者退回商品或以書面通知解除契約者，其商品之交運或書面通知之發出，應於本法第十九條第一項所定之七日內為之。（第2項）本法第十九條之一規定之服務交易，準用前項之規定。」

舊消費者保護法第施行細則第20條：「消費者依本法第十九條第一項規定以書面通知解除契約者，除當事人另有特約外，企業經營者應於通知到達後一個月內，至消費者之住所或營業所取回商品。」

鞋子已經穿去畢業舞會，還可以退貨，實在給少數不肖的消費者濫用的空間⁵⁵。濫用的結果，可能是賣家必須提高售價，以反應濫用⁵⁶的成本；或者賣家全部退出相關市場（要買內褲，請到實體通路）。對於大多數正派的消費者而言，無論是漲價或失去網購的便利，並無效率。

為何無效率？(一)錯誤的法律規定，使得多數正派的消費者付出更高價格或失去便利，但沒有換來更好的產品。(二)廠商增加售價並沒有因此當然增加利潤，因為少數消費者濫用鑑賞制度，增加其成本⁵⁷。(三)部分廠商被迫退出網路銷售市場，無法賺到在正確法律規定下可以獲得之利潤。(四)而消費者是正派或不肖，也不是與生俱來，而是受制度誘因影響；錯誤的法律制度，使得部分消費者選擇損人利己的行為。但請注意，若主管機關真的貫徹規定，售價會提高多少，或銷售政策會有如何程度之變化，或是否會退出市場，是實證的問題；但因為規定尚未被貫徹，本文（或持反對意見者）僅能推論，沒有數據可稽。

過去在臺灣的零售市場上，能貫徹舊消費者保護法第十九條規定者，非常罕見。許多網路賣家號稱七天鑑賞，但要求包裝完整；但包裝完整如何能鑑賞？真正從銷售條款上看起來是「保證退貨」

55 類似批評，並建議修法時以負面表列方式排除「消費者不附理由解除契約權」，參見劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，同註25，頁227；陳信至，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75，2004年10月。

56 美國的網路及實體賣家，因為競爭（而非法律規定）之故，往往競相提供各種優厚的退貨規定。剪除吊牌、弄丟發票、牛仔褲剪鬚，照退。全球退貨、一年退貨等令人咋舌的優惠規定，並非罕見。筆者留學美國時，就曾聽聞有人快夏天時購買冷氣、電扇，到入秋時用不著了就退貨換回現金。

57 或許廠商保證無條件退貨，可以增加消費者購買之信心，因而增加銷售量。但增加銷售量與增加成本，並不衝突。

的零售者，似乎只有Costco（而Costco還是實體店面，並非消費者保護法所規範之郵購買賣之經營者）。但Costco採取會員制，其會員規章第六點規定，Costco可以片面隨時終止會員權益，足以杜絕「奧客」，防止損失擴大⁵⁸。

何以當初之政策決定者，會認為一律不准限制七日鑑賞期，是最佳政策？本文無解。

新消費者保護法第十九條第一項、第二項，已經規定「（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2項）前項但書合理例外情事，由行政院定之。」本條通過後，行政院消費者保護處依據此條授權，公告「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」，並於二〇一六年一月一日開始實施⁵⁹。爾後，購物網站可對鑑賞設置合理的除外規定。本文期待行政院消費者保護處和法院能從憲法保障契約自由的角度，時時修訂準則、審查準則的合理性；切莫膠柱鼓瑟，將契約中的合理限制，不說分由一律論為侵犯消費者權利。

⁵⁸ 近日「秒退林鳳營」事件中，Costco仍然大體上遵行其保證退貨之承諾，未使用會員規章而終止會員權益。尤其亦可知，容許何種退貨往往是商業策略，不一定需要法律強制規定。

⁵⁹ 通訊交易解除權合理例外情事適用準則之條文與相關新聞說明，參見通訊交易7日解除權例外規定，http://www.cpc.ey.gov.tw/News_Content.aspx?n=3840722B002ADEAB&s=862A2D76738AC7A2，最後瀏覽日：2016年1月8日。

表一 五家臺灣知名購物網站對標錯價之處理與對要約引誘之認定

購物網站名稱	標錯價之處理	下單機制是否為要約之引誘
博客來	服務條款未明示，向客服詢問三次、詳列高價低標或低價高標等態樣，均答以「退貨」	服務條款第9點：「交易行為：會員向博客來發出訂購通知後，系統將自動發出接受通知，但此通知並非訂單確認通知，關於交易成立與否博客來將另行告知。 ⁶⁰ 」
PC Home	低價高標時以低價計，高價低標時保留拒絕訂單權 ⁶¹	服務條款第3-5點：「在您完成線上訂購程序以後，本系統會自動經由電子郵件或其他方式寄給您一封通知，但是該項通知只是通知您本系統已經收到您的訂購訊息，不代表交易已經完成或契約已經成立，PChome Online保留是否接受您的訂單的權利。 ⁶² 」
7 Net	服務條款未明示，向客服詢問答以「除非提供錯誤商品之資訊或網頁否則無法處理」	服務條款第9-(1)-a點：「您向本公司發出訂購通知後，系統將自動發出接受通知，但此通知並非訂單確認通知，如因廠商缺貨等正當理由致無法出貨，本公司將於2個工作天內告知取消交易／交易不成立；如所有交易條件確認無誤，訂購商品或服務仍可提供，且無其他本

⁶⁰ 博客來服務條款，http://www.books.com.tw/web/sys_qacontent/qa_36_39/0?loc=000_039，最後瀏覽日：2014年4月11日。

⁶¹ PC Home服務條款，<https://ecssl.pchome.com.tw/sys/cflow/?0x085cf1b1035cb0f8d04d8acec6f1a35ecc553f0dca420c331ff32a2a191b027267b737b01e76f3c62e7e0a8d9d8c3b2834031f85c87a927e59a0a335a1bdeafc3ae3f2c2ad8d1b39f932432ab87e152bce3c143ed1b475364da3b6dd0387f9b292de5fc2de69f0e3eb1a45838731cead>，最後瀏覽日：2014年4月1日。

⁶² PC Home服務條款，<https://ecvip.pchome.com.tw/?0xe58e5e8a5f41f4da63d19a20ea6eaf6727d7b76efb8d54d5e28fbdbc03611f0629360015894d3f3b4edc8678e5b68aeb1dc01a6de56534d7ede2f02d98efd7591efd6181707ffd99>，最後瀏覽日：2014年4月1日。

購物網站名稱	標錯價之處理	下單機制是否為要約之引誘
		公司無法接受訂單之情形，本公司將直接配合廠商出貨，不另行通知。 ⁶³ 」
Happy Go	服務條款未明示，向客服詢問答以「除非提供錯誤商品之資訊或網頁否則無法處理」	服務條款第3點：「GoHappy快樂購物網網站上所刊登之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其它相關資訊等僅為要約之引誘，是由配合廠商所自行製作及上載，會員一旦完成訂購程序，就表示向本公司提出要約，願意依照本約定條款及相關網頁上所載明的交易條件或限制，訂購該商品或服務，在未得本公司承諾以前，本公司不受該要約之拘束。 ⁶⁴ 」
Momo	服務條款未明示，向客服詢問答以「發生時再做處理」	服務條款第3-1點：「您同意依據本公司所提供之確認商品數量及價格機制進行下單。但本公司仍保留最後決定之權利 ⁶⁵ 。」

三、契約架構與商業風險

最後，探討契約架構與商業風險間之關聯。網路交易中定型化契約之制訂者為網路賣家。賣家可以選擇將網購平臺定性成要約，也可以定性成要約之引誘。兩者隱含之商業風險不同。若是前者，賣家必須要以更多的人力物力，確保庫存系統與庫存物件數目與品項相同，庫存系統又與網站資訊相同。此外，不管是公開網路頁面

⁶³ 7 Net服務條款，http://www.7net.com.tw/knowledge2013/help_a_2.html，最後瀏覽日：2014年4月11日。

⁶⁴ Happy Go服務條款，<http://www.gohappy.com.tw/intro/article.jsp>，最後瀏覽日：2014年4月11日。

⁶⁵ Momo購物網服務條款，https://www.momoshop.com.tw/mypage/MemberCenter.jsp?func=32&cid=footer&oid=8&mdiv=1000200000-bt_0_194_01&ctype=B，最後瀏覽日：2014年4月11日。

中的價格、規格、其他條件等等，都必須精確，否則消費者一旦承諾即無反悔餘地。即使資訊完全正確，任何賣家的庫存都有限，若剛好有多數消費者在不同地方同時下單，賣家就有庫存不足風險。庫存售罄，製造商可能已經停產，同業可能也銷售一空。結果是，內控100分的購物網站，仍可能背上違約責任。

資訊工程技術進步，應該可以逐漸減少風險，但風險應該短期內不可能萎縮到零。甚至，風險永遠不可能是零，因為風險並不完全是資訊科技升級就可以解決，還必須要人不犯錯⁶⁶。最後，標錯價只是其中一種商業風險，還有庫存管理疏失等等。但此類商業風險，都可以藉由將消費者下單定性成「要約之引誘」來消弭。換言之，若消費者下單被強制定性成要約，網路賣家不只是暴露在標錯價之風險中，還有其他許許多多的經營環節的不（可能）完美造成之商業風險。

或有認為，若網路賣家可以豪氣干雲，廣知大眾，該購物平臺只要能下單，保證出貨，消費者不用擔心浪費時間選購後落得一場空。這是高風險、高獲利的險招。但有網路賣家可以出險招，不表示法院就要將所有購物網站的下單機制解釋為要約。在市場競爭下，出險招的網路賣家若真能長久獲利，自然會吸引其他廠商跟進。法律體系只需要管控網路賣家是否言行一致，不應強迫所有人採用齊一的經營策略。再者，筆者所使用過、研究過的許多大型購物網站，都沒有採取此種險招。認為險招可以吸引消費者、又可以不虧損者，似乎應承擔舉證責任。

反之，若將購物網站之下單機制定性為要約之引誘，賣家仍有誘因要維持前述資訊之正確性——主管機關與消保團體可能要求賣家依錯誤條件出貨；資訊不正確增加賣家自己內部管理成本；消費

⁶⁶ 例如：倉儲管理者沒有漏刷QR code，或者庫存被偷走就能立刻被發現。

事件折損商譽。但是，賣家不需要雇用大量人力，反覆檢查前述資訊。庫存若有些微落差，在消費者要約後，賣家承諾前確認系爭貨品即可。若網頁資訊有誤，也有最後更正之機會。兩種定性相比，要約之引誘更能使賣家壓低銷售成本。

標錯價事件餘波蕩漾，許多人應該記憶猶新。但從臺灣每年網路交易的成交金額來推斷成交量⁶⁷，再比較相關糾紛可知，標錯價是極為罕見的孤立事件。標錯價頻率極低；就算發生，消費者的損失又很少（頂多是網路下單與衝去ATM付款的時間成本，而不涉及生命、身體之傷害）。若因此而強制全臺灣所有購物網站將其下單機制定性為要約，則全臺灣所有的購物網站的成本都上升，結果是消費者只能用更高的價錢，買到同樣的商品，以及換得利益極為微小、對多數正派消費者沒有用處的「下單即出貨」。

或有主張，標錯價並不常見，就算法律要求網路賣家一律出貨，也不會影響網路賣家之定價或其他經營行為。然而，標錯價或其他商業風險或許發生機率低，但一旦發生，賣方無條件出貨之損失可能非常大。第壹部分所述戴爾第二次標錯價事件中，若戴爾電腦按下單內容出貨，營收損失約為新臺幣20億元⁶⁸，不可謂少。嚴格的法律當然「可能」逼使購物網站升級其防錯措施，但經濟分析之觀點正是在提醒：若升級防錯措施增加之邊際成本，超過降低風險帶給消費者的邊際利益，則從社會福利極大之觀點，強制將消費

⁶⁷ 「資策會產業情報研究所（MIC）預估，2010年臺灣線上購物市場規模將達到新臺幣3,583億元，年成長率為21.5%。其中B2C市場為2,053億元（57.3%），C2C市場為1,530億元（42.7%）。」資料來源：財團法人資訊工業策進會網站 http://www.iii.org.tw/service/3_1_4_c.aspx?id=127&AspxAutoDetectCookieSupport=1#here，最後瀏覽日：2014年4月22日。

⁶⁸ 電腦原價算成60,000元，標價18,558元，價差41,442元，乘以49,000筆訂單，等於2,030,658,000元。

者下單定性為要約，不符合經濟效率。

本文推測，若主管機關執意推行其「應記載事項」，在風險較大的品項，購物網站或許會取消方便的購物車功能，改讓消費者點選「我有興趣購買此物，請將訂購單email給我」；收到email確認各方面條件無誤後，再進行後續交易。對於像筆者這樣懶惰的消費者而言，這不啻回到了二十世紀。

誠然，或許有不肖廠商，或刻意標錯價，以吸引顧客。每個消費者花在下單上的時間雖少、成本雖低，但眾多消費者加起來的社會總損失可能不小。確實如此，但破壞契約法的解釋原則，難道是對付不肖廠商的唯一途徑？不然，消費者保護法與公平交易法都有授權主管機關對此種廠商開罰，所以要嚇阻廠商刻意標錯價，行政罰鍰及其他手段或許更有效。

總之，此中利益、成本，孰輕孰重，或有爭執空間。最終，成本與效益的量化，是個實證問題。本文此時此刻推斷，購物網站以及多數法院判決採取之立場與見解，較有道理⁶⁹。不過，經濟分析是條件式的論述。電子商務技術日新月異，購物網站假以時日必能發展出更厲害、精確的偵錯技術（例如在短時間內有異常下單量時自動停止銷售），或者讓庫存系統更完美，或者讓同時下單的問題減輕。等技術成熟之後，興許購物網站會自動更改銷售條款，讓網站介面由要約引誘改成要約（這也是市場競爭的一環），讓消費者更放心購物。

⁶⁹ 其中臺北地方法院臺北簡易庭98年度北消簡字第17號民事判決林呈樵法官在判決書末的「附記事項」，文情並茂，兼有個人親身觀察，值得參考，附於附錄四。如表一所示，該判決上訴後被第二審撤銷。

肆、結 論

在戴爾電腦標錯價事件六年後，本文回顧此一造成軒然大波的消費事件。本文結論雖然與多數學說相同，但論理乃以經濟分析方法為之。除了完整回顧相關各級法院判決，並關照臺灣五個大型購物網站之銷售條款與買賣契約，此為既有文獻所無。簡言之，本文主張，因為網路購物有兩階段契約，原則上法院應該尊重當事人在第一階段契約（銷售條款）中之約定，將下單機制定性為要約之引誘。提供信用卡資訊作為付款方式，不當然導出契約成立之結論，否則是忽略了網路交易之特性。即令要認為消費者下單並提供付款方式契約就成立，應以「最小成本防免者」理論建構撤銷理論。賣方之過失在於沒有建立合理內控機制。即令賣方無過失，仍須以消費者能以低成本探知錯誤事實，作為撤銷賣方要約之意思表示之前提。消費者保護法與主管機關公布之應記載事項，若偏離市場需求太遠，則網路買賣雙方，尤其是賣方，就不會主動配合、遵守法令規定。

過去數年來，筆者在中華民國對外貿易發展協會國際企業人才培訓中心舉辦之訓練課程中，擔任多次契約法講座。戴爾電腦標錯價案件，是筆者一定講述的案例。有趣的是，每一班總有一、兩位年輕學員，參與了傳奇夜晚的下單戰役。學員作為消費者的經驗很多，賣家的經驗通常付之闕如。從消費者的經驗與立場出發，通常都難以接受筆者兩面兼顧的論證。但天下沒有白吃的午餐，立法政策上也不適當將深口袋的大公司一律刻劃為吃人不吐骨頭的惡靈。筆者並非主張「市場競爭可以矯正一切」⁷⁰，但筆者也不認為只要是以保護消費者之名所為之管制干預，必定提升社會福祉。若消費

⁷⁰ 對此主張的深刻批評，*see generally* OREN BAR-GILL, *SEDUCTION BY CONTRACT: LAW, ECONOMICS, AND PSYCHOLOGY IN CONSUMER MARKETS* (2012).

者保護法只是不說分由，張開雙臂保護了公開嗆聲的消費者，那置其他消費者福祉於何地？若只短視近期內的保護效果，卻忽略了長久的消費者福祉，也有所偏。願以此篇構思多年的文章，和與我辯論過標錯價事件的學生共勉。

附錄一：網路買賣標錯價判決

第一審判決字號	第一審判決結果	第一審主要爭點與結論
臺北方法院臺北簡易庭93年度北消簡字第18號民事判決 ⁷¹	逢陞科技股份有限公司為被告部分：消費者勝訴	逢陞科技股份有限公司：契約成立，且不能撤銷
	聯邦商業銀行股份有限公司為被告部分：消費者敗訴	聯邦商業銀行股份有限公司：媒體經營者於此案中無明知或可得而知廣告內容與事實不符知情事
臺北地方法院93年度訴字第3467號民事判決	聯邦商業銀行股份有限公司為被告部分：消費者敗訴	聯邦商業銀行股份有限公司：法院認為契約成立於消費者與聯邦商業銀行間，但聯邦商業銀行已盡注意之義務得以民法第88條撤銷意思表示
	逢陞科技股份有限公司為被告部分：消費者敗訴	逢陞科技股份有限公司：契約不成立於逢陞科技股份有限公司與消費者間
臺北方法院臺北簡易庭98年度北消簡字第13號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司臺灣分公司勝訴	契約未成立
彰化地方法院彰化簡易庭99年度彰簡更字第1號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
彰化地方法院彰化簡易庭98年度彰簡字第530號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立（判決內容同99年度彰簡更字第1號）

⁷¹ 本案之二審判決為94年度消簡上字第7號民事判決，法院改判消費者敗訴，因為網站內容僅為要約引誘，但又使用錯誤意思表示撤銷之理論。

第一審判決字號	第一審判決結果	第一審主要爭點與結論
彰化地方法院彰化簡易庭98年度彰簡字第531號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺北地方法院臺北簡易庭99年度北消簡字第5號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
高雄地方法院98年度雄簡字第3242號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
板橋地方法院三重簡易庭98年度重小字第2269號小額民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺中地方法院98年度中消小字第12號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺北地方法院99年度訴字第559號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺北地方法院臺北簡易庭98年度北消簡字第17號民事判決 ⁷²	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺中地方法院98年度中消小字第11號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
彰化地方法院彰化簡易庭99年度彰簡更字第1號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立

⁷² 本案之二審判決為99年度消簡上字第1號，法院改判消費者勝訴，因為契約已成立，且不得以民法第88條撤銷意思表示。

第一審判決字號	第一審判決結果	第一審主要爭點與結論
臺中地方法院臺中簡易庭98年度中消小字第8號小額民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺南地方法院臺南簡易庭98年度南簡字第1003號民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
臺南地方法院98年度訴字第1009號民事判決	消費者勝訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司敗訴	契約成立且不能撤銷
宜蘭地方法院99年度宜簡字第51號民事簡易判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
高雄地方法院98年度雄小字第2762號小額民事判決	消費者敗訴，荷蘭商戴爾企業股份有限公司勝訴	契約未成立
桃園地方法院102年度訴字第505號民事判決	消費者敗訴，錫陽車業股份有限公司勝訴	契約未成立

附錄二：網路交易定型化契約應記載及不得記載事項 指導原則

(一)應記載事項

第一點 個人資料保護原則

個人資料之蒐集、處理及利用，應尊重消費者之權益，並取得消費者同意，依誠實及信用方法為之，不得逾越契約特定目的之必要範圍，並應與蒐集之目的具有正當合理之關聯。

第二點 依請求答覆查詢、供閱覽個人資料等義務

企業經營者應依消費者之請求，就其保有消費者之個人資料檔案，答覆查詢、提供閱覽或製給複製本。

前項請求，消費者得提出可資確認之身分證明文件申請；委託他人代為申請者，另應提出可資確認之身分證明。

查詢或請求閱覽個人資料或製給複製本者，企業經營者得酌收合理費用。

第三點 維護個人資料正確性義務

企業經營者為維護個人資料之正確，應依消費者之請求即時更正或補充之。

個人資料正確性有爭議者，企業經營者應即時停止該筆資料之處理及利用或採取其他保護措施。

第四點 契約目的消失或期限屆滿時個人資料之處理

處理個人資料之契約目的消失或期限屆滿時，企業經營者應停止處理及利用該資料。但經當事人書面同意者，不在此限。

- 第五點 個人資料處理請求之期限
企業經營者受理消費者就其個人資料之查詢、閱覽、刪除製給複製本、停止處理及利用等請求，應於三十日內處理之。其未能於該期間內處理者，應將其原因以書面通知消費者。
- 第六點 個人資料安全維護義務
企業經營者對個人資料之存取均應建立識別碼、通行碼之管理制度，並加設資料存取控制。
個人資料檔案，應指定專人依相關法令辦理安全維護事項，防止個人資料被竊取、竄改、毀損、滅失或洩漏，並應定期不定期稽核其檔案管理情形。
- 第七點 個人資料損害賠償責任
企業經營者違反前六點之義務，致消費者權益受損害者，應依消費者保護法等相關法律負損害賠償責任。
消費者雖非財產上之損害，亦得請求賠償相當之金額；其名譽被侵害者，並得請求為回復名譽之適當處分。
前二項損害賠償總額，以每人每一事件新臺幣二萬元以上十萬元以下計算。但能證明其所受之損害額高於該金額者，不在此限。
基於同一原因事實應對消費者負損害賠償責任者，其合計最高總額以新臺幣五千萬元為限。
第二項請求權不得轉讓或繼承，但以金額賠償之請求權已依契約承諾或已起訴者，不在此限。
- 第八點 保密義務
企業經營者因交易而知悉或持有消費者之交易紀錄

及其他相關資料，應予保密，並不得為不當使用。

企業經營者違反前項規定致消費者受有損害者，應依消費者保護法等相關法律負賠償責任。

第九點 同意以電子文件為表示方法

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。

第十點 承諾期限

企業經營者應訂定合理之承諾期限，以網頁或其他方式，向消費者為明確之表示。

第十一點 履行日期明確性原則

企業經營者應於約定期限內履行，如未約定者，視為應立即履行。

第十二點 信用卡給付扣款原則

消費者以信用卡刷卡扣款方式為給付時，企業經營者應自商品寄送或服務提供後，始得向信用卡收單業務機構請求帳款，但另有其他交易習慣者，不在此限。

第十三點 帳號密碼遺失或冒用之處理

消費者如發現帳號密碼不慎遺失或遭冒用，企業經營者於接獲消費者通知後，應立即停止該交易之處理及利用或採取其他保護之措施。

前項情形，企業經營者經消費者請求提供被冒用期間之交易資訊相關資料，企業經營者不得拒絕並應協同消費者進行查證，以防止損害擴大。

第十四點 會員權利義務之說明

企業經營者所提供之服務採會員制者，應於會員規約中載明加入條件、會員之權利義務等並明確揭示。

前項規約所載會員入會後所得享有之權利，不得低於非會員以及其後加入成為會員者；所應盡之義務，不得高於非會員以及其後加入成為會員者。

第一項會員規約為本契約之一部分。

第十五點 自動回覆電腦系統之建立

企業經營者透過網路交易之電腦系統應有自動回覆並請消費者再次確認裝置。

每項交易完成後，企業經營者應立即以電腦系統自動回覆通知消費者或提示消費者利用再確認裝置確認，並經消費者再確認後交易契約成立。

第十六點 安全交易機制之建立

企業經營者應建置符合交易需求之安全機制，並告知消費者該機制之安全程度。

(二)不得記載事項

第一點 就個人資料行使之權利

除法律另有規定外，不得與消費者約定預先拋棄或以特約限制下列權利：

一、查詢及請求閱覽。

二、請求製給複製本。

三、請求補充或更正。

四、請求停止電腦處理及利用。

五、請求刪除。

- 第二點 契約目的外之個人資料利用
除法律另有規定外，不得約定對消費者個人資料為契約目的必要範圍外之利用，並不得強制約定消費者個人資料於不同法人間流通。
- 第三點 不利益變更之禁止
不得約定消費者應遵守企業經營者所擬定之其他相關規定，亦不得事後以附加條款方式變更原契約內容，而為不利於消費者之變更。
對於消費者不利益之行為，企業經營者不得約定消費者於一定期間內不答覆，即視為同意之文字。
- 第四點 單方變更契約內容
企業經營者不得約定其得單方變更契約內容。
- 第五點 規格變更
企業經營者不得約定其得片面變更標的物之規格、原產地及配件，消費者不得異議之條款。
- 第六點 終止權保留
企業經營者不得約定其得任意終止契約而不負賠償責任。
- 第七點 消費者之契約解除權或終止權
不得約定剝奪或限制消費者依法享有之契約解除權或終止權。
- 第八點 廣 告
不得約定廣告僅供參考。
- 第九點 媒體經營者責任
不得約定免除媒體經營者應負之責任。
- 第十點 系統被入侵之責任
企業經營者不得約定其得免除因第三人入侵電腦系

統之賠償責任。

第十一點

冒用風險

不得約定所有使用消費者帳號和密碼進入本電腦系統後之行為，均視為該帳號及密碼持有人之行為。

第十二點

證據排除

不得約定如有糾紛，限以企業經營者所保存之電子交易資料為認定標準。

第十三點

律師費用賠償

除法律另有規定外，不得約定因網路交易所生之糾紛涉訟，應賠償企業經營者所支出之律師費用。

第十四點

管轄法院

合意管轄法院之約定，不得排除消費者保護法第四十七條或民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。

附錄三：零售業等網路交易定型化契約應記載及不得記載事項

本公告適用於經濟部主管之零售業等，透過網路方式對消費者進行交易所訂立之定型化契約。不包括非企業經營者透過網路所進行之交易活動。

適用本公告事項之網路交易活動，已適用其他「應記載及不得記載事項」者，於網路交易定型化契約之範圍，仍不排除本公告之適用。

零售業等網路交易定型化契約應記載事項

一、企業經營者資訊

企業經營者之名稱、負責人、電話、電子郵件信箱及營業所所在地地址。

二、定型化契約解釋原則

本契約條款如有疑義時，應為有利於消費者之解釋。

三、商品資訊

商品交易頁面呈現之商品名稱、價格、內容、規格、型號及其他相關資訊，為契約之一部分。

四、以電子文件為表示方法

交易雙方同意以電子文件作為表示方法。

五、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。

六、商品訂購數量上限

企業經營者於必要時，得就特定商品訂定個別消費者每次訂購之數量上限。

消費者逾越企業經營者訂定之數量上限進行下單時，企業經營者僅依該數量上限出貨。

七、商品交付地及交付方式

企業經營者應提供商品交付之地點及方式供消費者選擇，並依消費者之擇定交付。

八、付款方式說明

企業經營者應提供付款方式之說明供消費者參閱。

企業經營者提供之付款方式如有小額信用貸款或其他債權債務關係產生時，企業經營者須主動向消費者告知及說明如債權債務主體、利息計算方式、是否另有信用保險或保證人之設定或涉入等資訊。

九、運費

企業經營者應記載寄送商品運費之計價及負擔方式；如未記載，視同運費由企業經營者負擔。

十、退貨及契約解除權

消費者得依消費者保護法第十九條第一項行使相關權利。

十一、個人資料保護

企業經營者應遵守個人資料保護相關法令規定。

十二、帳號密碼被冒用之處理

企業經營者應於知悉消費者之帳號密碼被冒用時，立即暫停該帳號所生交易之處理及後續利用。

十三、系統安全

企業經營者應確保其與消費者交易之電腦系統具有符合一般可合理期待之安全性。

十四、消費爭議處理

企業經營者應就消費爭議說明採用之申訴及爭議處理機制、程序及相關聯絡資訊。

零售業等網路交易定型化契約不得記載事項

一、個人資料行使之權利

不得記載消費者預先拋棄或限制下列個人資料權利之行使：

- (一)查詢及請求閱覽。
- (二)請求製給複製本。
- (三)請求補充或更正。
- (四)請求停止蒐集、處理或利用。
- (五)請求刪除。

二、目的外之個人資料利用

不得記載消費者個人資料得為契約目的必要範圍外之利用。

三、單方契約變更之禁止

不得記載企業經營者得片面變更商品之規格、原產地與配件，及消費者不得異議之條款。

不得記載企業經營者得單方變更契約內容。

四、終止契約及賠償責任免除

不得記載企業經營者得任意終止或解除契約。

不得預先免除企業經營者終止或解除契約時所應負之賠償責任。

五、消費者之契約解除或終止權

不得記載消費者放棄或限制依法享有之契約解除權或終止權。

六、廣告

不得記載廣告僅供參考。

七、證據排除

不得記載如有糾紛，限以企業經營者所保存之電子交易資料作為認定相關事實之依據。

八、管轄法院

不得記載排除消費者保護法第四十七條或民事訴訟法第四百三十六條之九小額訴訟管轄法院之適用。

附錄四：臺北地方法院九十八年度北消簡字第十七號 民事判決「附記事項」

當事人間之意思表示屬「要約」還是「要約之引誘」發生議時，應依意思表示解釋的原則，視有理性之人，若處於相對人的立場，將會如何理解表示的內容，相對人相信表意人為要約，是否值得保護；他方面，也應斟酌交易習慣，考慮表意人是否也有值得保護的利益，即縱使相對人表示同意，自己也不願受契約拘束，是否公平合理。易言之，要約認定的問題，並非探討事務的本質，相當程度是利益衡量、公平合理分配契約危險的課題（參陳自強，民法講義 I 契約之成立與生效，2005年2月1版，新學林出版，頁70、71）。本院不可諱言，於認定被告在系爭網站上標價展售系爭商品之行為性質，亦有兩造當事人利益衡量及分配風險之考量。蓋無論係屬消費者之原告，抑或係屬賣方之被告，利用網路平臺販售及購買商品，大多不會考慮「我現在所為之行為，究竟在法律上的性質應如何評價」，所會斟酌者，僅是「是不是客戶下訂單我就一定要接單」、「如果商家沒貨了，是不是可以強制要求商家交貨出來」等等現實上的考量而已。通常買賣交易的雙方，自然都希望自己的意思表示被解為「要約之引誘」，以保留是否成交的最後決定權，作為網路交易之賣家亦是如此。而作為網路交易之買家，實際上我們利用網路下標或訂貨，除多有因商品無庫存而無法實際取貨之現實情形外，此時我們所會想的，應也非「你這個賣家敢賣卻沒有貨可出，真是違反常理」，而是「這個賣家如果沒貨可出就不要用網路拍賣啊，真是沒常識，除了給個負評外，下次不要跟他買了」，換言之，網路之消費者亦應多有訂單不被接受的預期及經驗，故在解釋上，以一個理性考量的立場，自然會傾向將「網路商品之刊登」解釋為要約之引誘。此外，本院考量兩造間因契約解釋為成立

與不成立所將遭受之利益及損害程度，若解為契約成立，被告除本件訴訟之給付外，亦將須承擔因此網路標價錯誤事件所大量湧入之訂單，而若解為契約不成立，原告則喪失以低價購買系爭商品，或以原價轉售系爭商品之利益，就經濟價值而言，被告將遭受之損害確實遠高於原告之利益。當然，並非謂原告因所得經濟利益較小，在法律上即僅享有劣等之權利，亦誠如原告所言，保障交易安全亦屬民法所優先維持之重大法益，故若立法者或實務已建立「於網路上標售價格銷售即屬要約」之一致見解，兩造間所獲取或喪失之利益，自不應存在於本院之考量範圍內，惟既如前所述，現階段關於此之解釋，某程度屬利益衡量之問題，本院自不得不將兩造間之利害狀況納入考慮。

再者，本院忝為網路「鄉民」，於被告發生系爭標價錯誤事件斯時，亦親身參與其在PTT、Mobile01等BBS社群及網路論壇所引發之盛況，並親眼見諸多網友、鄉民於網路上藉此標價錯誤瘋狂下訂之「戰況回報」，本件被告固未能舉證原告訂購系爭商品，同係基於此藉被告之錯誤標價而貪小便宜、給大企業一點苦頭，甚至落井下石而得利之心態，惟不可諱言，在利益衡量及風險分擔之判斷上，此等風潮確實對含原告在內之消費者產生不利的因素。亦即，此時消費者即多有可能被認定係出自於「我也知道你不會履約，但是還是可以來賭一把，賭輸了也沒損失，賭贏了就賺到了」的心態，更使法院易為消費者對賣家之網路標價展示亦可知其僅為要約引誘之認定。

本院固因認定兩造間系爭契約不成立，而未進一步認定系爭契約是否得因錯誤而撤銷，及原告之主張是否有權利濫用等情，惟對於契約是否有錯誤、是否得撤銷，及是否有權利濫用之狀況，某程度亦須為以上之利害衡量及風險分擔，縱本院為契約成立之認定，亦難謂必將為有利原告之判決結果。此外，就原告所援引之新加坡

合同法觀之，若進入系爭契約是否得撤銷之判斷，因該法對契約錯誤得否撤銷之解釋，非如我國民法僅得視是否符合法條之要件，尚得為衡平法之考量（新加坡合同法第8.9.6條），對原告而言亦未必有利。

本院亦深知本判決之作成，將難逃使本具強勢地位之大廠商更肆無忌憚，而使消費者更趨於弱勢，甚至是為虎作倀之批評，惟此僅係因本訴訟之當事人正好具有此種大廠商與消費者之不對等關係，若被告為個人所經營或向網路首頁業者申請或租用之拍賣平臺，且亦有同等情事，本院仍將持以上法律之確信，認「網路標價販售」屬要約引誘之性質。現今網路交易之潮流已無可避免，任何人亦可能同為網路買家及網路賣家，是以，本院認此種利益衡量與風險分擔後所生解釋，堪能平等的適用於所有正在或預備參與網路交易之人。且本院亦相信當事人歷此事件，必能更進一步感受網路交易之利弊，並瞭解所可能遭遇之風險。而被告縱於本訴訟中獲得勝訴判決，亦僅是於法律判斷上暫時取得較有利之位置，除法律之評價及解釋仍將隨立法與實務有所更迭異同外，其於此訟爭之過程所造成消費者之不信任，對其商譽亦將產生無形之損害。被告於本訴訟後，若逞法律暫時評價之優勢，苛刻對待消費者，或設計更不利於消費者之契約及交易模式，以圖趨佔消費者之便宜，而不思如何消弭其已對消費者所造成挾財力之雄厚、法律之優勢而財大氣粗、仗勢欺人之企業刻板印象，終將於商業經營上遭致市場抵制及消費者反撲之不利結果。

附錄五：五家臺灣知名購物網站提供之猶豫期間與排除退貨之規定

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
博客來	提供猶豫期十日	辦理退換貨時，若商品有下列情形者，可能會被認定為已逾越檢查商品之必要程度，而將影響退貨權利的行使或需負擔毀壞之費用。因此若您在訂購商品前或收到商品後，希望更進一步了解商品的使用方式，或對該產品有任何疑慮，請先來函或來電與客服人員連絡： 1. 書籍：(1)除了瑕疵商品，退回的書籍已非全新狀態（包括但不限於已遭簽名、註記……等）與完整包裝（商品、附件、內外包裝、隨貨文件、贈品等）。(3)套書非整套退回、缺附屬配件（含光碟等）或單冊退回。 2. 中文、日文、歐美雜誌及MOOK：(1)除了瑕疵商品，退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於封膜等接觸商品內容之包裝部分）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與完整包裝（商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等）。(2)商品上有不可清除的髒污或痕跡。 3. 百貨商品（含專櫃美妝、醫美開架、美體保健、創意生活、設計文具、手錶飾品、包包、服飾、婦幼、美食、3C、家電、旗艦店）：(1)除了瑕疵商品，退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於瓶蓋、封口、封膜等接觸商品內容之包裝部分）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與完整包裝（商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等）。(2)商品上有不可清除的髒污或痕跡。(3)服飾類商品之吊牌拆除或經水洗。 4. 服飾配件館鞋子類商品：(1)鞋底磨損（請於室內，軟墊

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		上試穿SIZE)。 (2) 商品上有不可清除的髒污或痕跡。 (3) 鞋頭已經槌過。 (4) 鞋子附屬配件／贈品短缺。 (5) 鞋盒遺失。 5. 影音商品（如CD、VCD、DVD、DVD、藝人週邊商品等）：會員退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於封膜等接觸商品內容之包裝部分）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與完整包裝（商品、外盒、封膜及封膜上之貼紙、側標、贈品等）。 6. 軟體（如電腦軟體、程式等）、記憶卡、隨身碟、硬碟、耗材（如光碟燒錄片、底片、電池、紙類、碳粉、墨水匣等）等商品：除了瑕疵商品，退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於封膜等接觸商品內容之包裝部分）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與完整包裝（商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等）。 7. 家電、3C商品：除了瑕疵商品，退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於封膜等接觸商品內容之包裝部分、封條移除、吊牌拆除、貼膠移除或標籤拆除等情形）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與完整包裝（商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等）。若原廠包裝損毀將無法退貨或須將損壞費用於退款中扣抵⁷³。

⁷³ <http://www.books.com.tw/data/qanda/servicepolicy.htm>，最後瀏覽日：2014年4月11日。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
PC Home	提供猶豫期七日	退回商品必須為到貨時全新狀態且完整包裝（保持商品、附件、包裝、廠商紙箱及所有附隨文件或資料之完整性），否則恕不接受退訂。但已拆封之電腦軟體、程式、錄音帶及錄影帶、CD、VCD、DVD、耗材品，以及商品銷售網頁特別載明之商品，均不接受退訂 ⁷⁴ 。
7 Net	提供鑑賞期七日	• 退回之商品必須是全新狀態（不得有刮傷、破損、受潮）且需完整（包含全部商品、附件、內外包裝、隨機文件、贈品等……）。請您以送貨廠商使用之包裝紙箱將退貨商品包裝妥當，若原紙箱已遺失，請另使用其他紙箱包覆於商品原廠包裝之外，切勿直接於原廠包裝上黏貼紙張或書寫文字。若原廠包裝損毀將可能被認為已逾越檢查商品之必要程度，而將影響您退貨的權益，本公司也可能將依毀損程度扣除為回復原狀必要費用為退費；但若為產品瑕疵無法使用者，本公司接受退換貨。 • 若退貨時有下列情形，可能被認為已逾越檢查商品之必要程度而將影響退貨權利的行使或需負擔毀壞之費用： 1. 以數位或電磁紀錄形式儲存或著作權相關之商品（如CD、VCD、DVD、電腦軟體）及耗材（墨水匣、碳粉匣）之商品包裝已拆封者（運送用之包裝除外）。請在拆封前決定是否要退貨。 2. 衣飾鞋類（如泳裝、T恤、衣褲、襪子……）之商品缺件（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）或經剪標或下水或商品有不可回復之髒污或磨損痕跡。

⁷⁴ <https://ecssl.pchome.com.tw/sys/cflow/?0x085cf1b1035cb0f8d04d8acec6f1a35ecc553f0dca420c331ff32a2a191b027267b737b01e76f3c62e7e0a8d9d8c3b2834031f85c87a927e59a0a335a1bdeafc3ae3f2c2ad8d1b39f932432ab87e152bce3c143ed1b475364da3b6dd0387f9b292de5fc2de69f0e3eb1a45838731cead>，最後瀏覽日：2014年4月1日。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		3. 食品、美容保養用品、內衣褲……等消耗性或個人衛生商品以及商品銷售網頁上特別載明之商品已拆封者（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於瓶蓋、封口、封膜等接觸商品內容之包裝部分）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與包裝不完整（缺商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等），但仍享有新品瑕疵無條件退貨的售後服務。 4. 有標示不接受退貨的特賣商品、福袋商品，不接受退換，但若為商品本身或運送過程中所造成的瑕疵，則不在此限。 5. 家電、3C商品除了瑕疵商品，退回之商品已拆封（即除運送用之包裝外一切包裝、包括但不限於封膜等接觸商品內容之包裝部分、封條移除、吊牌拆除、貼膠移除或標籤拆除等情形）或已非全新狀態（外觀不得有刮傷、破損、受潮……等）與包裝不完整（缺商品、附件、原廠外盒、保護袋、配件紙箱、保麗龍、隨貨文件、贈品等）⁷⁵。
Happy Go	提供鑑賞期七日	(1) 退換貨的商品必須為全新狀態且完整包裝（包含主機、附件、內外包裝、隨機文件、贈品等）。 (2) 請以原使用之包裝紙箱將換貨或退貨商品包裝妥當，若原紙箱遺失，請使用其他紙箱包裝在商品原廠包裝外，請勿直接在商品原廠外盒書寫文字或黏貼他物。 (3) 若商品未符合退換貨條件或原廠包裝損毀，將無法退換貨或須支付損壞費用。 (4) 不適用七天鑑賞期商品：

⁷⁵ http://www.7net.com.tw/knowledge2013/help_d_1.html，最後瀏覽日：2014年4月11日。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		• 以數位或電磁紀錄形式儲存之商品、易於變質或損壞之商品、以及性質上無法或不適合退換之商品：如CD、VCD、DVD、電腦軟體，若產品瑕疵無法讀取僅接受原片換新。 • 衣飾鞋類—如泳裝、T恤，如於送達後水洗或污損者。 • 健康食品、美容保養用品、內衣褲、等私人消耗性產品，一經拆封使用，恕無法退貨。 • 有標示不接受退貨的特賣商品，不接受退換，但若為商品本身或運送過程中所造成的瑕疵，則不在此限⁷⁶。
Momo	提供鑑賞期十日	• 美妝 1. 此為私人消耗性產品，不可拆封或試用，一經拆封或使用，將會影響退貨權限。 2. 使用後肌膚若感到不適，請立即停止使用，並請教專業醫師。 3. 請將商品保存於陰涼通風的地方，勿長期放置在高溫下，以免變質。 4. 商品本身有瑕疵可辦理退貨，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併退回，若缺件將會影響退貨權限。 5. 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 保健 1. 此為私人消耗性產品，除商品本身有瑕疵可退貨外，一經拆封、食用或保存不良導致變質，將會影響退貨

⁷⁶ <http://www.gohappy.com.tw/interact/faq/FaqList.do?classid=3>，最後瀏覽日：2014年4月11日。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		權限。 - 將商品保存於陰涼通風的地方，勿長期放置在高溫下，以免變質。 - 退換貨請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）一併寄回，若缺件或產品變質將會影響退貨權限。 - 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 內睡衣 - 基於保障消費者個人衛生，此貼身衣物恕不接受試穿。 - 隱形胸罩類商品一經拆膜後將會影響退貨權限，以確保消費者之權益。 - 商品有十天審閱期，如需退換貨請保持商品完整，一經剪標或下水，除商品本身有瑕疵外，即無法接受退換貨。辦理退換貨時，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件將會影響退貨權限。 - 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 金飾珠寶類 - 商品須為『全新未經使用佩帶』。在商品上面有一標籤，此標籤一經拆除，將會影響退貨權限。 - 辦理退換貨時，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件將會影響退貨權限。 - 產品若因穿戴而對商品各部位（包含鑽石、寶石、戒

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		臺座、墜臺座、戒圈、附鍊，以及任何實體部分）所產生的外部損壞及刮傷，將會影響退貨權限。 4. 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 國際精品 1. 商品須為『全新未經使用』，本公司在產品上面有一『白色封條』一經拆除，將會影響退貨權限。 2. 辦理退换货時，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件將會影響退貨權限。 3. 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 服飾類 1. 紡織品（女裝／男裝）一經剪標或下水，除商品本身有瑕疵外，即無法接受退换货。 2. 辦理退换货時，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件將會影響退貨權限。 3. 產品顏色因每臺螢幕顏色的不同，多少會有些微色差，以實品為主。 • 手錶 1. 除新品瑕疵外，產品若因穿戴而對手錶各部位（包含錶心、玻璃、錶帶、錶冠、外框、螺絲，以及任何實體）所產生的外部損壞，將會影響退貨權限。 2. 產品外盒若因人為刮傷、損壞，恕不受理退换货或依照錶盒價格賠償。 3. 商品有十天審閱期，如需退换货請保持商品完整，辦

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		理退换货時，請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件將會影響退貨權限。 • 廚房用品／鍋具／刀具／瓷器 ◎本商品不提供試用，除商品本身有瑕疵可辦理退貨，商品一經使用或損毀，或未遵守使用注意事項導致損壞將會影響退貨權限，退貨必須保留紙箱及商品外包裝組合之齊全及完整性。 • 寢具 1. 此商品圖為參考用之情境圖示，產品內容以規格敘述內容為準。 2. 本商品如經拆封使用、下水洗滌或拆解以致缺乏完整性及失去再販售價值時，將會影響退貨權限！ 3. 請於鑑賞期內確定尺寸規格無誤再使用。 • 嬰幼兒耗品 1. 本產品屬個人衛生／清潔用品／消耗性產品，一經拆封使用，除產品本身瑕疵，將會影響退貨權限。 2. 商品如經拆封、使用、或拆解以致缺乏完整性及失去再販售價值時，將會影響退貨權限！ • 書籍／DVD ◎影音&圖書商品（如書籍、錄音帶、錄影帶、CD、VCD、DVD等）屬智慧財產權之商品，商品一經拆封將會影響退貨權限。 • 文藝玩具 商品如經拆封、使用、或拆解以致缺乏完整性及失去再販售價值時，將會影響退貨權限！ • 自行車 1. 產品除本身瑕疵故障外，經落地騎乘後將會影響退貨權限。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
		2. 內外胎、踏板屬消耗品不在保固範圍，因人為使用不當、擅自拆裝修理、變造車體、使用非正廠零配件及天災地變等因素，而招致產品故障、刮傷損壞，將會影響退貨權限。 • 機車 ◎車子一經領牌或過戶將會影響退貨權限，發票內容亦無法修改。 • 旅遊 國內外旅遊套券 1. 本券於送達日起十日審閱期內可做銷退（非使用期），請先致電0800-777-616。 2. 已經報名，即生效力，行程變更或取消依旅遊契約內容辦理。 3. 若有退貨產生請將a.旅遊兌換券b.代收轉付收據c.填妥退貨單，若有贈品請連同贈品一同寄回富昇旅行社以確保您個人消費權益。 國內外信託票券（住宿券、美食餐券、泡湯券、SPA券、樂園農場門票、休息券、展覽票券……泛指有足額信託之票券） ◎本券於送達日起十日審閱期內可做銷退（非使用期），超過10天皆不受理退貨。（商品必須是全新狀態且包裝完整，否則將影響退貨權益）。 • 食品 1. 食品恕無法指定配送日期與時段，冷藏冷凍商品請務必留下隨時可收貨並冷藏保存的地址與連絡電話，以免食品產生腐壞。 2. 此為私人消耗性產品，除商品本身有瑕疵可退貨外，一經拆封、食用或消費者造成之外盒變形、失溫或保存不良導致變質，將會影響退貨權限。

購物網站名稱	鑑賞期	排除退貨之態樣
Momo	提供鑑賞期十日	3. 退換貨請保持包裝完整（包含購買商品、附件、內外包裝、贈品等）請一併寄回，若缺件或食品變質將會影響退貨權限。 4. 網頁商品會因為使用不同的品牌螢幕以及解析度不同，造成圖片顏色呈現略有不同，請以實品顏色為準。 • 3C家電 1. 10天鑑賞期（非試用期）內進行商品退換貨時，應負有回復原狀之義務。 2. 退換貨商品必須是全新商品，商品與盒裝外觀不得有刮傷、破損、受潮、塗寫文字，且必須保有相關配件（保護袋、配件包裝、保麗龍、贈品、所附文件……等）之完整性，使用過須視供貨商規定，可能酌收整新費。 3. 鑑賞期內請保留原「運送外箱」，勿讓物流商或貨運公司收走，以便退換貨返還時保護商品使用。 4. 另洗衣機、烘衣機，除產品本身故障或瑕疵外，一經使用將會影響退貨權限⁷⁷。

⁷⁷ https://www.momoshop.com.tw/mypage/MemberCenter.jsp?func=32&cid=footer&oid=8&mdiv=1000200000-bt_0_194_01&ctype=B，最後瀏覽日：2014年4月11日。

參考文獻

一、中 文

1. 王文字，論契約法預設規定的功能：以衍生損害的賠償規定為例，載：民商法理論與經濟分析(二)，頁165-200，2003年4月。
2. 王文字，合同解釋三部曲——比較法觀點，中國法律評論，9期，頁60-89，2016年1月
3. 王澤鑑，民法總則，增訂新版，2014年2月。
4. 向明恩，消費者保衛戰之戲碼是否完美落幕？——戴爾電腦標錯價事件之省思，月旦法學雜誌，176期，頁119-134，2010年1月。
5. 吳瑾瑜，論網站標價錯誤之法律效力，月旦法學雜誌，187期，頁39-58，2010年12月。
6. 吳瑾瑜，消費者定型化契約在臺灣的管制現況——以行政管制為觀察中心，載：民事法與消費者保護，頁19-34，2011年5月。
7. 李淑如，網路購物標價錯誤之法律解析，台灣法學雜誌，135期，頁134-140，2009年9月。
8. 林瑞珠，網路購物問題研析——以臺灣臺北地方法院九四年消簡上字第七號判決為中心，台灣本土法學雜誌，86期，頁237-248，2006年9月。
9. 林誠二，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10-11，2009年11月。
10. 林麗真，網站上標價展售商品屬於要約或要約引誘——兩則臺北地方法院民事判決九十九年訴字第五五九號與九十九年消簡上字第一號解析，月旦裁判時報，7期，頁85-90，2011年2月。
11. 施啟揚，民法總則，8版，2014年10月。
12. 張永健，自始客觀不能之經濟分析，月旦法學雜誌，86期，頁155-166，2002年7月。
13. 張永健，給付不能的分類與歸責問題，法令月刊，54卷6期，頁89-108，2003年6月。
14. 張永健，物權法之經濟分析導論(一)——事前觀點與交易成本，月旦法學雜

- 誌，230期，頁248-260，2014年7月。
- 15.張郁芝，我國發展電子商務之現況與未來趨勢——以第三方支付為例，經濟研究，14期，頁109-129，2014年7月。
- 16.郭戎晉，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199-240，2010年12月。
- 17.陳自強，臺灣民法契約錯誤法則之現代化，月旦法學雜誌，239期，頁106-134，2015年4月。
- 18.陳信至，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69-81，2004年10月。
- 19.馮震宇，網路商品標錯價格出售後得否撤銷意思表示，台灣法學雜誌，135期，頁203-207，2009年9月。
- 20.黃立，民法總則，4版，2005年6月。
- 21.黃茂榮，法學方法與現代民法，6版，2009年8月。
- 22.黃國昌，意思表示錯誤理論之檢討——民法第八八條過失概念的相對化，台灣本土法學雜誌，43期，頁1-12，2003年2月。
- 23.黃詩淳、陳自強，高齡化社會法律之新挑戰：以財產管理為中心，2014年2月。
- 24.楊佳元，網路購物標價錯誤——UB MALL網路購物商城臺北地方法院民事判決，月旦裁判時報，10期，頁23-30，2011年8月。
- 25.詹森林，民事法理與判決研究(三)：消費者保護法專論，2003年8月。
- 26.詹森林，臺灣社會變遷與契約法發展，月旦法學雜誌，230期，頁5-37，2014年7月。
- 27.劉姿汝，企業經營者與消費者間的權益衡量——從戴爾電腦標錯價格案談起，台灣法學雜誌，135期，頁17-19，2009年9月。
- 28.劉姿汝，網路購物契約與消費者保護，科技法學評論，7卷1期，頁201-256，2010年6月。
- 29.劉姿汝，網頁標錯價格之消費契約爭議——以戴爾電腦為例，載：民事法學的現代課題與展望：溫豐文教授六秩五華誕祝壽論文集，頁179-200，2011年3月。
- 30.蔡瑄庭，要約與要約引誘：網路購物錯標之法律問題——臺北地方法院九十

九年消簡上字第一號民事判決評釋，月旦裁判時報，8期，頁23-28，2011年4月。

31. 鄭玉波，民法總則，11版，2008年9月。

32. 鄭冠宇，民法總則，2012年9月。

33. 鄭冠宇，民法總則，再版，2014年8月。

34. 謝哲勝，網路標價的法律性質，月旦法學教室，142期，頁15-17，2014年8月。

35. 蘇柏毓，論網站標價錯誤之法律效力——簡評98年度戴爾電腦標錯價事件三則判決，科技法律透析，22卷4期，頁15-22，2010年4月。

二、外 文

1. Ayres, Ian (1998). *Default Rules for Incomplete Contracts*, in Peter Newman ed., THE NEW PALGRAVE DICTIONARY OF ECONOMICS AND THE LAW. (London: Macmillan Reference.)
2. Ayres, Ian & Gertner, Robert, *Filling Gaps in Incomplete Contracts: An Economic Theory of Default Rules*, 99 YALE L.J. 87 (1989).
3. Ayres, Ian & Gertner, Robert, *Majoritarian v. Minoritarian Defaults*, 51 STAN. L. REV. 1591 (1999).
4. Bakos, Yannis, Marotta-Wurgler, Florencia & Trossen, David R., *Does Anyone Read the Fine Print? Consumer Attention to Standard Form Contracts*, 43 J. LEGAL STUD. 1 (2014).
5. Bar-Gill, Oren (2012), *SEDUCTION BY CONTRACT: LAW, ECONOMICS AND PSYCHOLOGY IN CONSUMER MARKETS*, Oxford: Oxford University Press.
6. Posner, Eric A., *Economic Analysis of Contract Law after Three Decades: Success or Failure?*, 112 YALE L.J. 829 (2003).
7. Shavell, Steven (2004), *FOUNDATIONS OF ECONOMIC ANALYSIS OF LAW*, Massachusetts: Harvard University Press.

Misquoted Prices in On-line Retailing Websites: An Economic Analysis

Yun-Chien Chang^{*}

Abstract

There have been several disputes regarding the on-line retailers who quoted a below-market-value price but refused to honor the “offers” by consumers. Taiwanese courts do not have consensus on whether the purchasing mechanism in the on-line retailing website counts as an offer or an invitation to make offers. If the said mechanism is regarded as an offer, the courts are unable to decide whether the retailers may revoke the contract. Using economic analysis, this article argues that if consumers consent to the end user agreement that stipulates that the purchasing mechanism is only an invitation to make offers before making the purchase, then courts should generally honor the agreement. If, for whatever reasons, the purchase contract is considered valid, whether or not the retailers may revoke the contract should depend on the mutual mistakes by both sides, rather than on the unilateral no-fault condition on the retailer’s side. The Ministry of Economics has intervened in the consumer retail market by stipulating

^{*} Associate Research Professor & Director of Center for Empirical Legal Studies, Institutum Iurisprudentiae, Academia Sinica; J.S.D., N.Y.U. Law.

Received: November 19, 2014; accepted: March 26, 2015

model contracts that all on-line retailers have to obey, and yet a few stipulations have gone too far and hurt all consumers in general, causing major on-line retailers to ignore such mandatory stipulations.

Keywords: Dell, Misquoted Prices, On-Line Transactions, On-Line Retailing, Purchase, Invitation to Make Offers, Revoke, Negligence, Risk

