



民法

戴爾不過莞爾

一 網路標價錯誤

李致斐老師

(律師高考及格)

壹、前言

近期最火爆之消費者權益新聞，不外乎是「麥當勞等公司炸油含超標無機砷致癌物」與「DELL 公司網路標價錯誤」二大議題，前者涉及到商品責任之議題，後者涉及到網路交易中之意思表示錯誤、廣告之議題，均是考試上重點，值得考生嚴加注意與防範。

本文即著重探討網路交易之標價錯誤之法律議題研究，此為今年民法總則最熱門之時事題，希望考生能詳讀，以備不時之需。

貳、網路標價之性質

一、要約與要約引誘

(一)依民法第 153 條規定，當事人間互相意思表示一致者，契約即為成立。而一方當事人主動向他方當事人為意思表示者，此意思表示即係「要約」；而他方當事人得知要約內容後，經考量願意接受要約內容而為同意要約內容之意思表示，此即為「承諾」。

(二)「要約」須一方當事人向他方當事人表達「成立契約為目的之意思表示」，於他方承諾後，即受拘束。若欠缺受契約拘束之意思表示，而僅在引誘相對人向自己為要約時，即非屬「要約」，應僅係「要約引誘」。則對「要約」為同意之意思表示時，當事人間意思表示即為合致，契約即為成立；若對「要約引誘」為同意之意思表示

時，則該同意之意思表示，僅將被認定成「要約」，須當初為「要約引誘」之一方當事人得接受而為意思表示，契約始成立。

(二)就「要約」與「要約引誘」之區分，應斟酌交易習慣與客觀有理性第三人之角度，來判斷究竟當事人所為之表示，可否認定屬有願受拘束之「要約」或僅係「要約引誘」。例如就行為人為「價目表寄送」或「報紙之廣告」等情形，若將之認定為要約時，則不特定多數之相對人對此價目表或廣告為同意之意思表示均屬承諾，則行為人有可面臨無法履約之風險，故應將價目表寄送與報紙之廣告，視為「要約之引誘」。

二、「網頁標示實體商品」之法律性質

(一)就「網頁上標示實體商品」之情事：依多數見解認為一方當事人於「網頁上標示實體商品」，除有特殊情事足以解釋當事人之意思為「要約」外，應屬「要約引誘」之性質，他方當事人訂購之行為屬要約，一方當事人回函之行為即為要約引誘。

(二)就「網頁上標示數位商品（例如軟體程式出售或資料庫使用）」之情事：

1. 有見解認為「網頁上標示數位商品（例如軟體程式出售或資料庫使用）」，則他方當事人可直接依指示操作，下載商品，則該網頁標示數位商品之性質，應屬「要約」¹。

2. 惟有見解基於下列理由，認為屬「要約引誘」²：

- (1) 要約之當事人須承擔相對人有無支付能力之風險。縱相對人訂購時提供個人資料，仍應給予網頁設置人考量是否與該相對人交易。
- (2) 錯誤之要約，僅符合民法第 88 條等規定情事，始得撤銷，否則即須受拘束，不得反悔。若網頁有標示錯誤之情形，即認屬要約，對設置人不免過苛。
- (3) 要約經相對人承認後，契約即成立，要約人若未能履行契約義務即須負債務不履行之責任。雖「數位商品」可以複製方式並無庫存之問題，惟仍有履行上仍須透過傳輸等方式，應仍給予網頁設置人考量當相對人訂購時是否可以順利履行，進而決定是否與相對人締結契約。
- (4) 由上，網頁設置數位商品者仍應僅屬「要約引誘」。
- (5) 另相對人依網頁內容並電子訊息所傳送訂購之要約，是否可得撤回？依學者見解認為除當事人另有約定外，應視電腦收到該訊息是否自動作業而定。若電腦自動作業時，則不得撤回；若尚待人工作業接受該訊息，應可得於作業前撤回該要約之訊息³。

(三)就「電視購物之商品」之情事：

¹ 參黃茂榮著，電子商務契約的一些法律問題，載於植根雜誌，16卷6期，頁249。

² 參楊芳賢著，民法債編各論（上），黃立主編，頁13。

³ 參黃立著，民法債編總論，頁129。

多數見解認為應仍賦予電視購物業者決定是否與訂購者締約之空間，應解釋仍屬「要約引誘」，他方當事人為電話指示訂購時，為要約。

參、消保法第 22 條規定之適用

一、廣告之規範

依消費者保護法第 22 條第 1 項規定：「**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。**」其立法意旨企業經營者藉由廣告手段而成功使消費者與其締結契約後，就此廣告內容係影響消費者交易判斷之重要事項，企業經營者當應確保提供予消費者之訊息為充分且正確⁴。

另依公平交易法第 21 條第 1 項規定：「**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。**」其立法意旨係為確保市場之合理交易秩序與公平競爭環境。

⁴ 93 年台上 2103 號判決：「次按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，消費者保護法第二十二條定有明文。此係為保護消費者而課企業經營者以特別之義務，不因廣告內容是否列入契約而異，否則即無從確保廣告內容之真實。預售屋之購買人與建商訂定買賣契約時，既無何成品可供檢視，祇能信賴建商之廣告，建商以廣告內容誘發客戶預購房屋之動機，且以廣告內容與購屋人洽談該屋之性質，廣告之說明及樣品屋示範應成為契約內容之一部。」

二、消保法第 22 條第 1 項之法律效果

(一)就廣告之地位，依傳統見解，僅屬「要約引誘」之性質。若廣告內容未納入契約，該一方當事人縱他方當事人因信賴廣告內容而為締約時，仍不受拘束，他方當事人無法請求履行廣告內容。

(二)企業經營者所為廣告由要約引誘提昇為「要約」：

有見解認為企業經營者為吸引消費者締約所為之廣告時，依消保法第 22 條第 1 項規定，即將廣告從「要約引誘」得地位轉換成「要約」，消費者依據廣告內容向企業經營者為意思表示時，該表示行為即屬「承諾」性質，契約成立而有效存在，拘束雙方當事人，廣告內容直接成為契約內容，消費者得請求企業經營者履行廣告內容⁵。

(三)企業經營者所為廣告，僅負履行廣告真實義務：

惟多數學者見解認為傳統見解將廣告視

⁵ 89 年台上 746 號判決：「按消費者保護法第二十二條規定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；消費者保護法施行細則第二十三條亦規定廣告之型式，是指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電話傳真、電子視訊、電子語音、電腦或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。預售屋之購屋人與建商訂定不動產買賣契約時，既無何成品可供實際之檢視，以決定是否購屋，自當信賴廣告上所載，預售屋之建商以廣告內容誘發客戶預購房屋之動機，且以廣告內容與購屋人洽談該屋之性質，該廣告之說明及樣品屋示範應成為契約內容之一部。準此，企業經營者刊登廣告為『要約』之性質，並非『要約引誘』。原審認被上訴人刊載上開廣告文宣，及於銷售現場設有樣品屋，僅作為要約之引誘，其見解已有可議。」

為要約引誘，係因運用廣告之人仍應有考量交易相對人資力及履約能力之機會，並非看到廣告內容之人而為意思表示時即應履行廣告內容，若直接將廣告提昇為「要約」，為廣告之人即喪失考量相對人資力與履約能力之機會，惟此消保法上開規範意旨。故考量上開條項之僅係保護消費者對於廣告內容之信賴，並兼顧到商業性的言論自由，應認為適用消保法第 22 條規定之法律效果為消費者因信賴廣告而向企業經營者為締約之要約時，企業經營者若願意接受而承諾致契約成立時，該廣告內容則視為契約內容，企業經營者負有履行之義務⁶。

三、消保法第 22 條第 1 項之要件

依消費者保護法施行細則第 23 條規定：「**本法第二十二條及第二十三條所稱廣告，指利用電視、廣播、影片、幻燈片、報紙、雜誌、傳單、海報、招牌、牌坊、電腦、電話傳真、電子視訊、電子語音或其他方法，可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播。**」因而運用各式使不特定多數知悉宣傳內容之方法均屬廣告。則消費者得將企業經營者所為廣告內容主張適用消保法第 22 條第 1 項規定之要件，依學者見解分析有下：

⁶ 92 年台上 2694 號判決：「消費者保護法第二十二條係規定：『企業經營者應確保廣告內容之真實，其對於消費者所負之義務不得低於廣告內容』，並未明定『廣告為要約』或『廣告必為契約內容之一部』，故消費者如信賴廣告內容，依企業經營者提供之廣告訊息與之洽談而簽訂契約，於契約中雖未就廣告內容再為約定，企業經營者所應負之契約責任，仍及於該廣告內容，該廣告固應視為契約之一部。」

(一)依一般交易習慣，廣告足以使消費者產生信賴真實之內容：

企業經營者就不足使消費者信賴，僅渲染、噱頭性質之廣告無庸履行之廣告內容義務。

(二)廣告內容屬具體明確而可得實現，客觀上有查證可能性：

企業經營者就模糊抽象之廣告內容，亦無庸履行之義務。

(三)由上，消費者主張企業經營者所為廣告內容，須依一般交易習慣可信賴為真實且客觀明確可得實現，始得適用消保法第 22 條 1 項規定，請求企業經營者縱未將廣告內容納入契約內容，亦負履行之義務。

肆、意思表示錯誤之制度

一、意思表示錯誤⁷

(一)「意思表示」係指表意人將其心中所欲發生一定法律效果表達於外之行為。表意人將其心中的話說出來的時

⁷ 參見 82 年台上 215 號判決：「系爭土地既不能供建築之用，而被上訴人根據土地登記簿謄本上地目為「建」之記載，誤認為可供建築之用而予買受，自係對於買賣標之物之性質（用途與價值）發生誤認。又自主觀而言，若被上訴人購地之初，知悉該地不能供建屋之用，必不致支付上述高價購買，應可斷言。再從客觀而言，上訴人提出之土地登記簿謄本既記載地目為建，且上開土地周圍復已蓋滿建物，而上訴人又以建地之價格出售，自足造成被上訴人對於上開土地產生無任何建築限制之確信，以此，凡一般人若處於被上訴人之表意人地位，亦易為相同錯誤之意思表示，茲系爭土地之性質，在交易上確屬重要，被上訴人依民法第八十八條第二項規定，自得將此項錯誤之意思表示撤銷。意思表示經撤銷者，依民法第一百十四條第一項規定，視為自始無效，因此，被上訴人依不當得利之法律關係，訴請上訴人如數返還買賣價金六百七十二萬元及其法定遲延利息，於法自無不合。」

候，從法律上觀點，就得開始解讀表意人說的話在法律上會不會有意義以及是什麼樣的意義，此為「意思表示解釋」。換言之，意思表示解釋是從法律上的角度去解讀表意人說的話在法律上意義。至於意思表示應如何解讀，涉及到意思表示的解釋方法：

1. 自然解釋：

依表意人的真意界定為法律上意義。依此解釋模式，不會有錯誤之問題。惟此解釋方法將使相對人面臨不確定風險，僅少數情形，採此種解釋方式，例如遺囑行為，強調尊重遺囑人真意，故採自然解釋。

2. 共同主觀意思：

若是相對人所理解之內容與表意人心中所欲表示的內容相同時，依雙方當事人所合意內容為準，則非為「意思表示錯誤制度所處理之對象」。當事人間若有共識，當以此方式解釋，確保法律上意義符合當事人共同主觀真意，維護私法自治原則。

3. 規範解釋：

若當事人間未有共同主觀意思，藉由誠信原則，考量交易習慣，認為在一個有理性的第三人會如何去理解表意人所表達行為之意義，即將此客觀第三人理解定位法律上所解讀的內容。

(二)「意思表示」會產生錯誤之前提即係相對人所理解的意思表示之內容與表意人主

觀的意思表示內容並不一致，無法透過共同主觀意思解讀表意人之表達行為之意義，即藉由規範解釋來解讀意思表示，惟所解讀出之內容和表意人心中的意思有所出入時，即為意思表示錯誤。

(三)意思表示錯誤應如何解決，立法例上可從私法自治（強調意思自由）及交易安全二個角度出發，目前我國民法選擇「折衷說」處理意思表示錯誤時之當事人間權利義務關係，規範於表意人陷於得撤銷的錯誤⁸且無過失，始得依民法第 88、89 條規定撤銷錯誤之意思表示⁹。

(四)我國民法規範意思表示錯誤之制度特色，如下：

1. 錯誤之意思表示有效存在。
2. 僅於特殊情事下允許撤銷之錯誤意思表示（有限度）。

⁸ 表意人得撤銷的錯誤類型：

- (1) 內容錯誤：指表意人表示其所欲為的表示，但誤認其表示其客觀意義。包括當事人同一性錯誤（弄錯人）、標的物本身錯誤（例如弄錯標的物型號）、法律行為性質錯誤（弄錯法律效果）
- (2) 表意人知其情事即不為意思表示錯誤（表示錯誤）：通說見解認為指表意人雖知表示行為之客觀意義，但於行為時，誤用其表示方法之謂。
- (3) 性質錯誤：係指表意人就當事人資格或標的物性質產生誤認之情事。
- (4) 傳達錯誤：係指傳達人未能正確傳達表意人之意思表示，而產生錯誤。
- (5) 動機錯誤：係指表意人所產生意表示背後的動機陷於錯誤。通說見解動機錯誤不得撤銷，因動機因素一方面相對人不易知悉外，而對一般交易上，這也是表意人自行應承擔的風險。例如股票買賣，隨著股票價格波動，價格上漲的話，出賣人即就出賣意思表示產生動機錯誤；價格下滑的話，買受人即就買受之意思表示產生動機錯誤。

⁹ 詳見陳自強著，契約之成立與生效，頁 247。

3. 錯誤撤銷權之要件，僅考量表意人個人情事（有無過失），相對人有無過失，並非撤銷權取得與否之要件。
4. 意思表示撤銷後，表意人於相對人或第三人信賴情事時，依民法第 91 條須負損害賠償責任。

伍、實務見解分析

一、事實摘要

- (一) 上訴人經營「網路購物商城」，於網頁中銷售「電漿電視一台」，市價為 200,000 元，惟因員工疏失，於訂購網頁僅標明 19499 元。被上訴人隨即下單訂購。上訴人以電子郵件發出「UB MALL 訂購確認信函」通知被上訴人訂單已成功送出，上訴人將於七個工作天內寄出商品。
- (二) 嗣後上訴人發現錯誤連續以電子郵件發出道歉啓事函，表示因系統與作業錯誤導致系爭電視價格刊登錯誤，而撤銷買賣之意思表示，拒絕給付該電視予被上訴人。被上訴人即訴請上訴人依約履行。

二、判決要旨

台北地方法院 94 年消簡上 7 號判決要旨，摘要如下：

- (一) 上訴人依民法第八十八條第一項規定撤銷錯誤之意思表示，第八十八條第一項但書所指過失其過失程度為何？又本件所致價格錯誤之情事，表意人即上訴人是否有過失？
 1. 依民法第 88 條第 1 項規定：「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。」，所謂錯誤，乃指意思表示之人對於構成意思表示內涵之效果意思，與其表示於外之表示內容，因錯誤或不知而致生齟齬而言。再者，意思表示錯誤之態樣原則上分為：(1) 動機錯誤，(2) 內容錯誤，(3) 表示行為錯誤，(4) 當事人之資格或物之性質的錯誤等等。而本條所稱「表意人若知其事情即不為意思表示者」，主要指表示行為之錯誤而言，即表意人誤為表示其所意欲者，如誤說、誤寫、誤取等情形，換言之，即表意人使用了其所不欲使用的表示方法。系爭電視於 UB MALL 網路購物商城網頁上所標示之售價 19,499 元，應係出於上訴人表示行為錯誤所致。

2. 民法第八十八條第一項但書係規定於第四章第三節意思表示下，而法律行為係以意思表示為要素（民法第一百五十三條規定參照），故關於意思表示錯誤之撤銷，表意人過失程度之決定自應依該意思表示之特性、所欲成立之法律行為內涵加以判斷，法院可以彈性地權衡、調整雙方當事人之利益，而不必先機械地界定本項過失之標準，換言之，在不同之法律行為，

表意人有不同之注意義務，相對應之過失程度即依此而決定。本件網路交易平台張貼商品資料廣告之方式，對不特定之消費大眾為出賣一定產品之要約引誘，其得藉由網路傳播之無遠弗屆且便捷快速之功能，減少直營銷售店面設置所需支出之人事成本、場地租金等消耗，而降低其銷售價格，俾吸引廣大之網際網路使用者購買其商品，進行大量之交易，是此種交易類型實係為上訴人創造龐大商業利益，相對而言，消費者即被上訴人係在虛擬網路世界上進行購物，並無實物可供其檢視判斷，故消費者初僅得信賴網路廣告之刊載而為購買與否之決定，上情均為兩造所不爭執，被上訴人顯然負擔較上訴人更大之風險。依前開關於民法第八十八條第一項但書過失程度酌定之說明，及參酌同法第二百二十條第二項前段規定，上訴人就系爭電視價格在網路廣告上刊載錯誤之疏失，顯應負較高度之善良管理人注意義務，在本件關於上訴人標售價格意思表示之錯誤，判斷過失程度應視其有無抽象輕過失為據。則本件上訴人對於上網販售之商品資料標示（包括售價在內），既然設有雙重之核對機制，現僅因其輸入人員、網路部專人未能善盡逐欄核對職責，而疏

未注意極具交易重要性之系爭電視售價在檔案上所生錯誤，核其疏失程度顯難認已盡所負善良管理人之注意義務。未按，債務人之代理人或使用人，關於債之履行有故意或過失時，債務人應與自己之故意或過失負同一責任，民法第二百二十四條定有明文，準此，綜觀前揭相關事證，上訴人應就其輸入人員、網路部專人之過失負同一責任，其有抽象輕過失，即堪認定。

(二)上訴人得否撤銷其所為之意思表示（含被上訴人知否系爭電視價格錯誤）？

1. 按意思表示錯誤之理論旨在調和表意人與相對人之利益，表意人得否撤銷其錯誤之意思表示，除行使時間上有限制外（見民法第九十條規定），另須非由表意人之過失所生者，已於前述。然則，判斷應否允許表意人撤銷其錯誤之意思表示時，相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及交易安全，以及相對人之主觀心態等，自應一併審酌。此必須依據雙方當事人之市場地位與締約之期待、交易之過程與實情等具體狀況，以及在該具體狀況下，允許相對人利用表意人之錯誤是否合理等因素，個別加以判斷。其中關於相對人

是否有值得保護之信賴存在，可資判斷之狀況類如：相對人對錯誤有無認識之可能性，或者相對人未因表意人之意思表示而有所為，例如尚未因開始履行契約或為其準備而有所支出等。

2. 又 93 年間市售同型號電漿電視市場價格在 200,000 元上下。又系爭電視銷售時 UBMALL 網路購物商城網頁上，係將系爭電視之介紹內容與同廠牌 42 吋電漿電視一項並列，而同廠牌 42 吋電漿電視銷售價格已達 234,190 元，但系爭電視網頁上標價卻僅為 19,499 元，相較之下明顯偏低。況上訴人販售系爭電視並非採取超低價競售之手法，亦如前述，被上訴人居於一般消費者之地位，以社會上相同經驗智識之人、處於相同之狀態下，應可判斷知悉此網頁上所登載之系爭電視銷售價格 19,499 元有相當之可能係出於誤載，被上訴人對系爭電視售價表示錯誤應有認識之可能性。其次，被上訴人並未開始履行買賣契約即給付系爭電視價金予上訴人，乃其所自陳者（見原審卷第 2 頁）；而被上訴人亦無在訂購系爭電視後有為履行契約而有所支出之情事存在。益徵，被上訴人迄今尚無足資值得保護之信賴存在。
3. 又「權利之行使，不得違反公共利益，或以損害他人為主要目的。行使權

利，履行義務，應依誠實及信用方法。」，民法第一百四十八條定有明文。本條所稱權利之行使，是否以損害他人為主要目的，應就權利人因權利行使所能取得之利益，與他人及國家社會因其權利行使所受之損失，比較衡量以定之。倘其權利之行使，自己所得利益極少而他人及國家社會所受之損失甚大者，非不得視為以損害他人為主要目的，此乃權利社會化之基本內涵所必然之解釋。衡量上訴人因此等包括被上訴人在內之 190 位消費者行使買賣契約上權利所受損失甚鉅，及被上訴人受領系爭電視後所得之利益尚微，若不允許上訴人撤銷其錯誤之意思表示，顯有違誠信原則。

4. 綜前所述，衡量兩造之利益、被上訴人是否有值得保護之信賴存在等情狀後，本諸錯誤之理論係在調和表意人與相對人之利益的規範目的觀點，應允表意人即上訴人依據民法第八十八條第一項規定撤銷其錯誤之意思表示。

(三) 本件判決最後認定上訴人陷於標價錯誤之意思表示，依抽象輕過失標準判斷，雖有過失，惟因被上訴人應可預見該標價極不合理，屬錯誤情事，並無信賴足以保護之必要，再參酌誠信原則，衡量雙方所得利益及損失，認定雖上訴人有過失，仍得撤銷該錯誤之意思表示。

三、評析

(一)本件判決突破原本民法意思表示錯誤架構，認定縱表意人雖因過失而錯誤之意思表示，惟若有下列情事，仍例外肯認表意人得撤銷錯誤之意思表示：

1. 相對人無足資值得保護之信賴存在，例如相對人對錯誤有認識之可能性，或者相對人未因表意人之意思表示而有所為（例如尚未因開始履行契約或為其準備而有所支出等）。
2. 表意人若承擔錯誤意思表示之拘束力所受損害，與相對人所得利益極少，則可得視為以損害他人為主要目的。

(二)上開見解在欠缺信賴保護與誠信原則衡量，表意人縱因過失所為錯誤意思表示仍得撤銷，即將風險轉由相對人負擔，調整原本意思表示錯誤架構，是否往後實務見解所維持，值得觀察，惟此判決結構完整，說理明確，值得參考。

陸、案例擬答

一、案例

甲電子商品專賣公司，於網站上進行促銷活動，欲將一批超薄省電之筆記型電腦以定價之7折出售，卻於網頁上誤登為0.7折，頓時吸引瘋狂網友透過甲公司之網路訂購系統訂購筆記型電腦。甲公司之電腦系統於收到消費者之網路訂購單後，均即自動回函表示收到訂單，並指示消費者須於一定期間內匯款至甲之銀行帳戶，否則訂單即取消。其

後，乙消費者將款項依指示匯入款項，遲未收到貨物，經向甲公司查詢，甲公司始表明因標價錯誤，該訂單全取消。請問，乙可否主張甲須履行該買賣契約？

二、擬答

(一)甲公司與乙消費者之間買賣契約有效存在。

1. 就「網際網路中以網頁中出售特定之實體商品」應屬要約或承諾，有學者見解認為網頁之內容與價目表寄送、一般廣告無異，均係屬為吸引不特定之人而為締約之意思表示，應係「要約引誘」。

2. 本件甲公司於電腦網頁上之單純促銷活動若認係屬要約之引誘，乙消費者訂購即為要約，甲公司之電腦系統於收到消費者之網路訂購單後，均自動回函表示於一定期間匯款，應可認為甲已承諾，故甲公司與消費者間成立有效買賣契約。

(二)甲公司依消費者保護法第22條規定，負有履行廣告內容之義務。

1. 消費者保護法第22條規定，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。多數見解認為此條項所指之廣告應視為要約引誘之性質，因廣告仍必須考量交易相對人之資力等特性，若將「廣告」即認定係「要約」，一經消費者承諾則為廣告人沒得考量，但此非消保法規範意旨。考量此條項立法意旨在

於保護消費者因信賴廣告內容而締結契約後，其契約地位應如同廣告內容之法律地位，但同時也兼顧到商業性的言論自由，此條項之法律效果應係將廣告內容當作是消費者與企業經營者之間所為之契約內容，而受其拘束。

2. 又按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，民法第 88 條第 1 項定有明文。至於「過失」之判斷標準，實務見解多採「具體之輕過失」之標準，其理由係「錯誤」之發生，鮮有非由於表意人過失者，故如解為抽象之輕過失，則表意人幾無行使撤銷權之機會，惟若解為重大過失，撤銷權之行使機會過多，又有礙於交易安定，是採具體輕過失較能有所兼顧，亦即以表意人主觀上是否已盡其與處理自己事務同一之注意為判斷。而學者見解多認為應多顧及交易安全，而以抽象輕過失為標準，較為合理。
3. 本件甲公司於網頁上標價為 0.7 折，依消費者保護法第 22 條規定，該折扣即為契約內容，甲公司僅得向消費者請求 0.7 折之價金給付。惟此與甲公司心中真意不符，屬意思表示錯誤之表示錯誤，若甲公司無法證明其標價錯誤並已盡善良管理人注意義務而無過失之情事，即不得撤銷其意思表示，應依約履行。

(三) 乙已依約履行，有足資信賴保護必

要，甲公司不得撤銷意思表示。

1. 有實務判決突破原本民法意思表示錯誤架構，認定縱表意人雖因過失而錯誤之意思表示，惟若有下列情事，仍例外肯認表意人得撤銷錯誤之意思表示：
 - (1) 相對人無足資值得保護之信賴存在，例如相對人對錯誤有認識之可能性，或者相對人未因表意人之意思表示而有所為（例如尚未因開始履行契約或為其準備而有所支出等）。
 - (2) 表意人若承擔錯誤意思表示之拘束力所受損害，與相對人所得利益極少，則可得視為以損害他人為主要目的。
2. 本件甲公司於網頁上標價為 0.7 折，乙已依該內容匯款至甲公司帳戶，已為履行契約內容，顯有信賴保護之必要，故縱依上開實務見解，甲公司仍不得撤銷其錯誤意思表示。