

电商商家标错价格构成重大误解的认定

——基于裁判文书的案例分析

黄俊坚

澳门科技大学法学院, 澳门

收稿日期: 2024年7月10日; 录用日期: 2024年8月6日; 发布日期: 2024年8月20日

摘要

为了重新厘清重大误解适用的认定标准, 文章以刊登在《人民法院案例选》2020年第3辑的关于重大误解的典型案例“赵某诉芭莎珠宝(深圳)有限公司网络购物合同纠纷案”作为研究的样本。借此案例展开关于重大误解的学术研究, 分别从理论与实践的视角出发, 继而得出了重大误解的适用必须满足以下三点: 1) 符合意思表示错误的认定; 2) 符合重大误解的主客观标准; 3) 不应以相对人的主观善恶作为是否适用重大误解的必要条件。进而解释了关于重大误解的构成要件, 进一步充实了该领域的研究成果。

关键词

重大误解, 表示错误, 标错价格, 商家

Determination of Significant Misunderstanding in Cases of Mispriced Goods by E-Commerce Merchants

—Case Analysis Based on Judicial Documents

Junjian Huang

Faculty of Law, Macau University of Science and Technology, Macau

Received: Jul. 10th, 2024; accepted: Aug. 6th, 2024; published: Aug. 20th, 2024

Abstract

To clarify the criteria for applying significant misunderstanding, the article uses the case “Zhao v.

Bazaar Jewelry (Shenzhen) Co., Ltd. Online Shopping Contract Dispute”, published in the 2020 Issue 3 of “People’s Court Case Selection”, as a research sample. This case serves as the basis for an academic study on significant misunderstanding, examining both theoretical and practical perspectives. The study concludes that the application of significant misunderstanding must meet the following three criteria: 1) it conforms to the determination of an expression of intent error; 2) it meets the objective and subjective standards of significant misunderstanding; 3) it should not depend on the subjective good or bad faith of the counterparty. This thus explains the constitutive elements of significant misunderstanding and further enriches the research in this field.

Keywords

Significant Misunderstanding, Misrepresentation, Mispriced Goods, Merchant

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

近年来,随着我国经济和科技的快速发展,电子商务行业得以蓬勃发展,电商商家的数量呈现出井喷式的增长。网络购物更是以其便捷、高效、多样的特点,迅速成为广大消费者所热衷的消费方式,已跃然成为我国居民生活中不可或缺的消费方式之一。它不仅提供了便利的购物渠道,还丰富了人们的消费选择。据商务部统计,在2022年,全国电子商务交易额达43.83万亿元,按可比口径计算,比上年增长3.5%,网络零售继续保持增长,成为扩大内需、拓展消费的重要力量。截至2022年12月,我国网络购物用户规模达8.45亿,较2021年12月增长319万,占网民整体的79.2%;国家统计局数据显示,2022年,全国网上零售额达13.79万亿元,按可比口径计算,比上年增长4.0%。实物商品网上零售额11.96万亿元,按可比口径计算,比上年增长6.2%,占社会消费品零售总额的比重为27.2%,从市场主体看,截至2022年底,商务大数据重点监测的网络零售平台店铺数量达2448.07万家,同比增长11.2%¹。

这一数据充分证明了电子商务行业的繁荣与活力。然而,在电商蓬勃发展的同时,相关的消费纠纷也在急剧增加。由于订单量巨大,电商平台的促销活动和规则又复杂多样,电商标错价格的事件时有发生,这给消费者和商家都带来了不小的困扰,也成为了电子商务领域亟待解决的一大难题。

面对这一问题,虽然我国法律对重大误解的适用有相关的规定,但在司法实践中,各级不同法院在裁判电商商家标错价格的案件时却存在同案不同判的现象。之所以会出现该现象,是因为不同法院的法官对于重大误解的法律适用有不同的理解。这也激发了学者们对这类案件法律适用问题进行广泛的讨论。

接下来,笔者将通过解释论的方法对电商商家标错价的纠纷如何适用重大误解的问题进行深入的理论分析和法律解释。主要从理论和实践两个角度出发,结合相关案例和法律规定,探讨出构成重大误解的认定规则。这旨在统一司法实践对这类案件法律适用的标准,从而更好地保护消费者和商家的合法权益,维护电商市场的公平竞争秩序,促进电子商务行业的健康发展。

2. 司法实践检视

2.1. 司法实践争议

1、类案判决统计。为了统计出司法实践中不同地区的法院对于电商商家标错价的裁判观点,笔者在

¹商务部编委会:《中国电子商务报告2022》,中国商务出版社2022年版。

裁判文书网中共收集整理了 20 件此类型的案例,这些案例来源于全国各地的基层法院和中级法院。其中,有 8 件案例的裁判观点认为可以构成重大误解继而可以撤销合同,这一观点的占比为 40%,有 12 件案例的裁判观点认为不能构成重大误解不可以撤销合同,这一观点的占比为 60%。由此可见,不同地区的法院对于电商商家标错价格是否构成重大误解,是否可以撤销买卖合同的裁判观点均不相同,存在不同的争议。

2、不同争议观点。不支持构成重大误解的法院普遍认为消费者作为弱势群体,法律应当侧重保护消费者的信赖利益,不能轻易适用重大误解来撤销买卖合同。

如在(2018)渝 0106 民初 6866 号案中,法院认为在网络交易中,消费者是较为弱势的一方,经营者对于其商品标价本来就应尽到足够的注意义务,对于定价错误之类的风险无论如何都只能由商家一方来承担,并没有理由将此类风险推至不特定的消费者来承担。而且只有将风险分配给经营者,才更有可能促使其革新技术、调整和规范其经营行为。若允许商家以重大误解为理由随便撤销买卖合同,则消费者的消费信心也就无从得到保护²。

如在(2015)淄商终字第 89 号案中,法院认为本案纠纷的发生是由于被告电子输入错误且未及时更正电子数据造成,其过错完全在于被告。作为经营者一方,应秉持更加审慎、诚信之原则,必须对其发布的产品要约信息负责,一经发布,不因其输入错误而赋予其随意撤销合同的权利,否则将最终损害消费者的合法权利。被告应对自身重大错误自行承担法律责任³。

支持构成重大误解的法院则认为要结合具体的案情分析行为人是否符合重大误解的基本构成要件。

如在(2021)沪 0106 民初 22754 号案中,法院认为合同当事人必须遵循公平原则,一方当事人因重大误解订立的合同,有权请求撤销。从原告采购的价格和实际在售价格看,原告于 2021 年 1 月 16 日将涉案黄金饰品的价格标注为远远低于采购和实际销售价格的行为明显不符合正常的商家销售行为。原告本次被异常设置价格的黄金饰品款式数量亦不在少数,可见原告并非故意虚假标价欺诈消费者,被告也未能提供相应证据证明原告存在低价促销的行为。原告在被告购买后次日即通过天猫平台客服向被告表述了发生错误的情况,并表示了歉意,事后进行了相应的赔付,应能证明原告对于本次网络购物合同的订立存在错误的意思表示和重大误解,根据公平原则,本案原、被告订立的 9 份合同应予撤销⁴。

如在(2020)浙 0192 民初 5718 号案中,基于原告参加天猫购物平台优惠促销活动的申请可知,原告本意以 39 元/件的商品价格对外进行销售,但因其店铺工作人员在设置商品优惠信息时错误地多勾选了 1 折促销活动选项,致使商品销售信息发布后对外显示的价格仅为 3.9 元/件,前述情节符合行为人主观上存在的错误认识、行为的结果与行为人的意思相悖及行为人的错误认知与行为后果之间存在因果关系等关于重大误解的基本构成要件。现有证据也难以表明,原告的前述价格表示错误是原告故意所为。故本案合同是否构成可撤销的重大误解情形,关键在于该错误表示在交易上可否被认为重大。一般而言,关于错误是否重大的认定,可从两个方面进行考量:一是错误所涉的内容是否重大,例如对标的物性质的错误认知可能构成重大误解,但对某些无关紧要细节的错误认知,则不构成重大误解;二是错误对表意人产生的不利后果是否重大,即是否“造成较大损失”,如果基于错误所作出的意思表示并不能对表意人产生重大的不利后果,则不应认定其构成重大误解。具体就本案而言,原告表示错误所涉及的内容是商品的价款,而商品的价款属于买卖合同中至为重要的条款内容,对商家价款的表示错误属于买卖合同中的重大内容错误。同时,在原告作出错误的商品价格表示后,在较短的时间内通过天猫网购平台产生了 86,848 笔订单,若前述订单全部正常交付履行,不考虑原告其他的经营成本,仅按其商品进价 35 元/件计算,也将因此造成原告近 270 余万元的重大经济损失。综上,原告以重大误解为由请求撤销案涉买卖

²赵人伟与浙江天猫网络有限公司、广州鲁浙果品有限公司买卖合同纠纷案,重庆市沙坪坝区人民法院(2018)渝 0106 民初 6866 号民事判决书。

³淄博鼎赢经贸有限公司与凤岩岩买卖合同纠纷案,山东省淄博市中级人民法院(2015)淄商终字第 89 号民事判决书。

⁴深圳周大福在线传媒有限公司与王欣信息网络买卖合同纠纷案,上海市静安区人民法院(2021)沪 0106 民初 22754 号民事判决书。

合同,符合法律规定,依法应予支持⁵。

通过以上实证研究的统计可以发现,由于我国对于如何认定重大误解的法律规定以及司法解释均存在模糊化,各地法院在审判过程中的自由裁量空间较大,容易造成同案不同判的问题。因此,进一步解释重大误解的法律适用标准是刻不容缓的。

2.2. 经典案例评析

1、基本案情。与重大误解相关的案例中,最为经典的是“赵某诉芭莎珠宝(深圳)有限公司网络购物合同纠纷案”。该案例的基本案情是商家芭莎公司以网站标错价格为由拒绝向买家赵某发货,并给予其5元的补偿,要求其取消订单。随后,赵某向法院诉请芭莎公司履行给付义务。一审跟二审法院均支持赵某的诉请。

2、裁判理由。法院认为造成赵某低价购买到涉案商品的原因是芭莎公司错误理解京东平台的促销活动规则,该误解并非对买卖合同的行为性质,对方当事人,标的物的品种、质最、规格和数量等的错误认识。芭莎公司对于订立买卖合同的合同性质、销售何种商品、以何种价格销售商品、是否参加促销活动等认识均无错误,不构成买卖合同中的误解。芭莎公司不应将其自身过错所造成的经营风险转移给消费者,损害消费者的权益。芭莎公司以消费者购买商品时使用优惠而导致合同价格低于其成本价为由主张存在重大误解并请求撤销合同,不符合法律规定,法院不予支持⁶。

3、评析观点。该经典案例还被最高法院刊登在《人民法院案例选》(2020年第3辑),《人民法院案例选》的作者对于该案例的司法实践做出了理论的回应,其完全支持该案法官的观点,并结合该案例对于重大误解的适用展开了深入的理论剖析。《人民法院案例选》是最高法院的刊物,其中的案例分析对于基层法院办案都具有学习借鉴的作用,具有一定的影响力。因此,对于《人民法院案例选》的案例评析,应当要求逻辑严密,论证充分。

然而,笔者认为《人民法院案例选》的作者对该案例评析的观点是有待商榷的,该案法官的裁判理由存在避重就轻,其审理重点本应该放在该买卖合同的交易价格是否存在错误认识。但该案法官并没有就该内容进行详细的论证说理,而是根据《民通意见》第七十一条的规定,简单粗暴地认为该条款已经按照错误认识的对象进行具体列举,未明确将价格错误列举在“错误认识”的范畴,从而草率地得出了芭莎公司不构成重大误解的结论,这显然是缺乏说服力的。值得注意的是,《民通意见》第七十一条的条款内容在规格和数量后还有接了个“等”的字眼,这意味着对错误认识的对象并不仅限于此,并没有对错误认识的对象穷尽列举出来,而是采取一种开放式的不完全列举。虽然当时的法律并没有明文规定价格也属于错误认识对象,但是假如该案法官能够持谨慎推敲的态度,那么也是可以得出价格也是属于错误认识对象的结论。因为根据正常的商业交易常识,一般的商业交易活动怎么可能只规定数量、规格、品种等信息却忽略价格,价格是商业洽谈中最为重要的因素,在商业交易过程中,价格会直接影响到买方跟卖方之间的价值交换。根据举轻以明重的原则,进行类推解释。既然就连标的物的质量、品种、数量和规格都可以成为错误认识的对象,那么作为比前者更为重要的价格就更应当成为错误认识的对象。后来又出台了《最高人民法院关于适用〈中华人民共和国民法典〉总则编若干问题的解释》,根据其第十九条规定已明确将价格纳入错误认识的对象范围,该司法解释进一步印证了笔者上述的推理结论是具有合理性的。因此,笔者认为该案法官的判决有失偏颇,根据法院查明事实,芭莎公司是可以构成重大误解,撤销买卖合同。

接下来,笔者将以“赵某诉芭莎珠宝(深圳)有限公司网络购物合同纠纷案”作为重大误解法律适用的研究样本,借此案例展开关于重大误解的学术研究,进一步解释关于重大误解的构成要件,充实该领域

⁵南通慧道纺织品有限公司与康红才网络购物合同纠纷案,杭州互联网法院(2020)浙0192民初5718号民事判决书。

⁶赵彦圳诉芭莎珠宝(深圳)有限公司网络购物合同纠纷案,广州市中级人民法院(2019)粤01民终17265号民事判决书。

的研究成果。

3. 构成重大误解的认定——理论与实践视角

3.1. 意思表示错误的认定标准

1、理论视角：朱庆育教授对于“错误”的定义是意思表示未能表达行为人真意，除有意为之外，还可能是行为人无心之失，此即民法所谓错(Irrtum) [1]。

《德国民法典》将意思表示主要划分为两个阶段。

1) 意思形成阶段的错误，是指表意人在形成意思表示时所产生的错误，也称为动机错误。

2) 意思表示阶段的错误也称“行为错误”，可分为表示错误与内容错误。所谓表示错误，是指表意人错误使用表示符号，该表示符号所表达的法律后果并非表意人内心的真实想法，典型的如将价款 5000 元写成 500 元等，可以理解为“说错”、“写错”、“拿错”等。所谓内容错误，不同于表示错误，它是指表意人使用的表示符号并没有错，但对该符号所表示的内容产生理解错误，可以分为同一性错误和行为类型错误，前者如误将甲当成乙与其订立合同，后者如将买卖误解为赠与[2]。

2、实践视角：本案中，芭莎公司将商品信息展示在网上，该行为实质上就是一种要约，而这种要约行为是存在意思表示的，是发出想与他人订立合同的意思表示，故而《人民法院案例选评》关于该案的作者提及到“芭莎公司将商品信息展示在网上只是动机形成过程不涉及具体意思表示”的观点不够准确[3]。

芭莎公司标错价格的行为应当属于表示错误。由于芭莎公司不熟悉京东平台活动规则，设置了错误的价格参数，这与其对最终售价的真实意思表示不相符。这种错误也不能认为是计算错误，因为京东平台显示出来的售价是经过平台程序员预先设置好的编程代码计算得出的，一般商家受限于计算机专业知识，是无法了解这种平台优惠活动设置背后的计算机编程的逻辑，所以不能认为商家对售价存在计算错误。只能认为由于商家错误理解了平台的优惠活动的规则，导致了商家输入了错误的参数，得出错误的售价。此外，商家也有对活动售价设置了最低 8 折的最低价格保护门槛，商家已经用实际行动表明其对最终售价的真实意思表示是不低于原价的 8 折。但是，最终消费者下单后在平台网页显示的实际售价远远低于了商家设置的最低价保护，是可以理解为是芭莎公司其对最终售价的真实意思表示不相符，这是典型的“标错价”。这种标错价格是因为商家不熟悉优惠活动规则继而输入错误的参数，经过平台设置好的编程技术计算得出错误的价格，所以这种通过平台技术得出错误价格的法律行为也应当属于是表意人标错价格的行为，法官不应将对标错价格的理解思维局限在科技不发达的手写价格的时代。龙俊教授在《论意思表示错误的理论构造》文章中，也提出了标错价格是典型的表示错误[4]。因此，芭莎公司的标错价格的行为属于表示错误。

3.2. 重大误解的主客观标准

1、理论视角：以与我国同属大陆法系，且民法理论根基较为深厚、法律体系较为完整的德国为例，德国民法典规定了重大误解的主客观标准，主观标准是指表意人在知悉真相或合理地考虑情况后是不会做出该错误意思表示的，该意思表示是违背表意人的真实意思表示。客观标准是指站在理性人角度，一般人处于此场景下同样是不愿意做出该错误的意思表示[5]。

2、实践视角：在主观上，受限于系统技术，只有消费者在京东平台下单后，才会通过预先设置好的程序编码计算出最终的交易价格。芭莎公司在京东平台中只能看到商品原价，不可能像消费者那样自行下单查看实际的交易价格，从而导致芭莎公司无法及时发现最终的售价与其真实意思表示不相符，直到有消费者下单该公司才发现标错价。芭莎公司发现标错售价后立即采取了补救措施，及时联系京东平台处理，让消费者取消订单并给予补偿。这一系列举措证明了芭莎公司并不是为了吸引客流量而故意标错

价格的,也不存在所谓的恶意促销,而是其主观上原本就是不愿意发出该错误的意思表示。

在客观上,作为一个理性主体,无论做任何事都是会衡量利弊得失的。理性主体是不会为了吸引客流量而故意设置虚假的价格,因为京东平台为了保障消费者权益,每个进驻平台的商家都会缴纳一定的保证金。假设芭莎公司主观存在恶意,是故意设置低价吸引客流量,那么当消费者下单后商家又不发货的情况下除了承担违约责任外,还会受到平台的处罚,包括没收保证金及降低信用度、口碑。这样的操作对于商家而言,其承担的损失是远大于吸引客流量带来的利益,这无疑是不得不偿失。因此,凡是理性的商家都不会这样操作。此外,任何理性的商家从事经营活动目的就是为了营利,其是不会做亏本买卖的。赵某实际支付 338.7 元,这远远低于芭莎公司的商品原价 1276 元,除了本案的赵某外,还有数百名消费者都下单购买了芭莎公司的商品。如果芭莎公司继续履行合同交付标的物,那么将造成芭莎公司承受重大损失,芭莎公司作为一个理性主体肯定是不愿意做这种亏本买卖的。

因此,无论是主观标准还是客观标准,芭莎公司的法律行为都是符合重大误解的适用条件的。

3.3. 不应以相对人的主观善恶作为是否适用重大误解的必要条件

1、理论视角:根据《民法典》以及《民法典总则编司法解释》关于重大误解的规定,重大误解的适用条件是在于表意人的主观状态,而非取决于相对人的主观善恶。因为法律已经赋予了相对人救济的途径,根据当时的《合同法》第五十八条或现行的《民法典》第一百五十七条的规定,在适用重大误解被撤销合同后,相对人也可以根据过错原则向表意人追究损失。这意味着即使让表意人适用重大误解撤销合同,那么也不会损害相对人的利益。

2、实践视角:《人民法院案例选》关于该案例评析的作者认为如果是非促销活动期间,消费者是很清楚商家以这种价格是明显低于市场价格的,依然下单购买,那么此时消费者主观就可能存在恶意,可以支持商家基于重大误解撤销合同。如果是处于促销活动期间,消费者在此情况下会产生合理信赖,此时消费者主观就可能存在善意,为维护交易安全,不能适用重大误解撤销合同。换言之,该作者就是通过是否存在促销活动来臆测相对人的主观善恶,只有在相对人的主观恶意情况下,表意人才能适用重大误解,继而将相对人的主观善恶作为适用重大误解的一个必要条件。

笔者认为这种观点是无中生有的,无论是否存在促销活动,都不会影响到芭莎公司适用重大误解。现行的法律都没有明文规定必须要相对人主观上存在恶意,表意人才能适用重大误解撤销合同,那么该作者的这个观点完全没有法律依据。同时,该作者的这种观点也是有失偏颇的,过分强调交易安全原则对买卖双方而言并非最妥当的解决方案。

本案中,即使认定芭莎公司在平台上对于价格的设置确实是存在疏忽大意,芭莎公司确实是有过错的,那么赵某也是可以在买卖合同被撤销后向芭莎公司追偿损失。如此一来,既可以让芭莎公司基于重大误解撤销合同避免重大损失,也可以弥补消费者因信赖利益产生的损失,从而起到平衡双方当事人的权益的效果,最终实现买卖双方实质性公平的双赢局面。因此,不能以相对人的主观善恶作为是否适用重大误解的必要条件。

4. 结论

综上所述,该案的法官对于重大误解的适用存在片面理解,在判决说理部分并不能充分论证芭莎公司不能适用重大误解的理由,存在诸多逻辑漏洞,判决缺乏说服力。笔者通过深入挖掘重大误解的学术理论,利用比较方法剖析域外法关于重大误解的理解,进而对我国民法典关于重大误解法条进行深入的学理解释。通过运用解释方法论对该案例进行剖析论证,分别得出了芭莎公司确实存在表示错误、符合重大误解主观适用标准、不应以相对人的主观善恶作为是否适用重大误解的必要条件等论点。因此,

在该案例中，芭莎公司是可以适用重大误解继而撤销买卖合同的。以点带面，在面对此类案件的时候，也应当采取上述的解释方法对个案进行具体问题具体分析。即对重大误解的适用必须满足意思表示错误的认定、符合重大误解的主客观标准、不应以相对人的主观善恶作为是否适用重大误解的必要条件。只有这样，才能对此类案件做到同案同判，最大限度地维护当事人的合法权益，继而维持电商市场的秩序，促进电商积极发展。

参考文献

- [1] 朱庆育. 民法总论[M]. 第2版. 北京: 北京大学出版社, 2016: 266.
- [2] 唐莹. 论意思表示错误——中德民法比较研究[J]. 比较法研究, 2004(1): 36-38.
- [3] 最高人民法院中国应用法学研究所. 人民法院案例选评[M]. 第3辑. 北京: 人民法院出版社, 2020: 12.
- [4] 龙俊. 论意思表示错误的理论构造[J]. 清华法学, 2016(5): 117-133.
- [5] 黄军, 张子诚. 论意思表示错误行为的撤销要件[J]. 中南民族大学学报(人文社会科学版), 2021, 41(9): 98-105.