

论悬赏广告的单方法律行为性质及其司法适用

——以《民法典》第499条为核心

吴楚琪

苏州大学王健法学院, 江苏 苏州

收稿日期: 2026年1月27日; 录用日期: 2026年2月9日; 发布日期: 2026年3月3日

摘要

该研究以《民法典》第499条为核心, 系统探讨悬赏广告的理论性质和实务应用问题。通过对比“单方行为说”与“合同说”, 论证悬赏广告的本质应为附生效条件的单方法律行为: 悬赏人单方允诺设定债务, 特定行为完成时债权当然发生。此定性可避免“合同说”下承诺方式的逻辑矛盾, 并更契合悬赏广告高效激励的立法初衷。理论中还发展出更为合适的“修正的单方行为说”, 该种学说通过赋予应征人溯及既往的拒绝权, 兼顾意思自治与利益保护。在当前司法实践中, 多数法院认为采“合同说”, 但仍应坚持其是单务合同的底线。并且, 应当对“特定行为”采客观标准, 但需以诚信原则为底线, 否定刷票等违背公序良俗的行为。

关键词

民法典, 悬赏广告, 单方法律行为模式, 司法适用

The Nature of Unilateral Juristic Act of Reward Advertisement and Its Judicial Application

—Centering on Article 499 of *The Civil Code*

Chuqi Wu

Kenneth Wang School of Law, Soochow University, Suzhou Jiangsu

Received: January 27, 2026; accepted: February 9, 2026; published: March 3, 2026

Abstract

This study, centered on Article 499 of the *Civil Code*, systematically explores the theoretical nature and practical application of reward advertisements. By comparing the “unilateral act theory” and

文章引用: 吴楚琪. 论悬赏广告的单方法律行为性质及其司法适用[J]. 法学, 2026, 14(3): 8-21.

DOI: 10.12677/ojls.2026.143062

the “contract theory”, it argues that the essence of a reward advertisement should be a unilateral juristic act subject to a condition for its effectiveness: the advertiser unilaterally promises to create an obligation, and the claim automatically arises upon completion of the specified act. This characterization avoids the logical contradictions regarding the method of acceptance under the “contract theory” and better aligns with the legislative intent of reward advertisements to provide efficient incentives. The theoretical development also proposes a more appropriate “modified unilateral act theory”, which, by granting the claimant a retroactive right of refusal, balances autonomy of will with the protection of interests. In current judicial practice, most courts adopt the “contract theory”, yet it should still be maintained as a bottom line that such advertisements constitute unilateral contracts. Furthermore, an objective standard should be applied to the “specified act”, but the principle of good faith must serve as the baseline, rejecting acts such as vote manipulation that contravene public order and good morals.

Keywords

The Civil Code, Reward Advertisement, Unilateral Juristic Act Model, Judicial Application

Copyright © 2026 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. 悬赏广告的立法沿革与《民法典》第 499 条的解释困境

悬赏广告，是指以广告的方式公开表示对完成一定行为的人，给予报酬的意思表示。主要国家均立法承认悬赏广告，但是我国的民事立法却在相当时间内未予规定([1]: p. 43)——《民法通则》于 1986 年颁布，囿于当时理论研究、立法技术的不足，其并未涉及关于悬赏广告的规定，只是在第 79 条第 2 款对拾得遗失物需要返还原主作了规定，这样不仅未对悬赏广告制度规定，还产生了悬赏广告合法性的讨论问题¹ ([1]: p. 44)；《广告法》于 1994 年颁布，但其是关于经营者或者服务提供者发布的商业广告，并不包括悬赏广告[2]；我国《合同法》起草时期，关于是否应当在《合同法》中规定悬赏广告制度以及其法律性质，专家学者进行了深入的讨论研究，但最后于 1999 年出台的《合同法》并未规定悬赏广告制度[2]。《物权法》于 2007 年颁布，第 112 条第 2 款对悬赏人需要履行义务做出了规定，一定程度上对悬赏广告的合法性予以承认，但是仍未对悬赏广告的定义、构成要件、性质、效力等做出规定。一直到 2009 年，《合同法司法解释(二)》颁布并对悬赏广告予以规定，从而填补了中国法律悬赏广告制度缺失的空白²。2020 年《民法典》第 499 条更是以法典形式对悬赏广告予以规定，并且对《合同法司法解释(二)》有所删改。至此，悬赏广告制度得以确立。

尽管制度已立，但学界对悬赏广告的法律性质远未达成共识，长期存在“单方行为说”与“合同说”的二元对立。悬赏广告最早规定于“中华民国民法”第 164 条，该条仿照德国民法典采用“单方法律行为说”([3]: p. 34)，后该条经过修正，将不知有广告而完成广告所定行为之人“亦同”改为“准用之”，立法者又转为采契约说的观点³ ([4]: pp. 192-193)。后续我国在较长时间内法律未对悬赏广告予以规定，

¹在王某辉诉董某帅的悬赏广告案件中，一审法院判决认为，被告发出寻物启事，明示对捡到其遗失物者的酬金数额，属于内容合法的悬赏广告，应当履行；二审法院根据《民法通则》第 79 条第 2 款的规定认为遗失物的拾得人负有将拾得物归还失主的法定义务，没有向遗失人请求报酬的权利。

²《合同法司法解释(二)》第 3 条：“悬赏人以公开方式声明对完成一定行为的人支付报酬，完成特定行为的人请求悬赏人支付报酬的，人民法院依法予以支持。但悬赏有《合同法》第 52 条规定情形的除外。”

³立法者认为原第 164 条第项后“亦同”的规定，为误解采“单独”行为的根源，而于新修正条文第项明定为“准用”，意图借此表示悬赏广告为契约行为。王泽鉴则认为，“民法”修正舍单独行为说，回归契约原则，虽另设准用规定，缓和契约原则的严格性，但仍不足以保护无行为能力人，应采单独行为说。

即使予以规定，其性质也并非明确，学界逐渐出现“单方行为说”与“合同说”的二元对立局面。

“合同说”认为，悬赏人公开发布的悬赏广告是订立合同的要约[4]，应征人完成特定行为或者行使请求权构成对要约的承诺，合同成立，悬赏人即负有按照悬赏广告的内容支付报酬的义务。在合同说中，可认定为是承诺的有：着手一定行为前的意思表示、一定行为的着手、一定行为的完成、一定行为完成后另外的意思表示、完成一定行为的结果的交予[4]。学术界一般采用“一定行为的完成”[5]或“一定行为完成后另外的意思表示”([6]: pp. 65-67; [7]: p. 167; [8])，前者即“意思实现说”，将特定行为作为承诺；后者即“嗣后承诺说”，认为特定行为的完成当事人只是取得承诺的资格，需要另行为意思表示才可视为承诺。([9]: p. 2007)年物权法第 112 条第 2 款虽然是对悬赏广告的首次规定，但只局限于“拾得遗失物型悬赏广告”，并且只规定了悬赏人支付报酬的义务，而未真正确立悬赏广告制度，故而 2009《合同法司法解释(二)》第 3 条才是真正意义上对于悬赏广告的首次规定——“悬赏人以公开方式声明对完成一定行为的人支付报酬，完成特定行为的人请求悬赏人支付报酬的，人民法院依法予以支持。但悬赏有合同法第 52 条规定情形的除外”。《合同法》第 52 条是对于合同无效的法定情形的规定，故很多学者更加笃定悬赏广告的性质是合同，在《民法典》颁布之前，实务界也多采这种观点([6]: p. 59)。

《民法典》合同编第 499 条规定：“悬赏人以公开方式声明对完成特定行为的人支付报酬的，完成该行为的人可以请求其支付。”这条规定是对《合同法司法解释(二)》第 3 条的延伸，相较于司法解释，其删去了关于合同无效的但书规定，故越来越多人支持“单方行为说”([10]: p. 75)。“单方行为说”认为，悬赏人发布悬赏广告是以单方允诺的方式单方面地为自己设定债务，故而悬赏广告一经发出即对悬赏人具有约束力，无须应征人为承诺，并以应征人特定行为的完成或履行报酬请求权为其生效要件([1]: p. 48; [2]; [3]: pp. 33-34; [10]: p. 78; [11]: pp. 411-412; [12])。以公开方式向不特定社会公众发出悬赏广告，属于《民法典》第 138 条规定的“无需受领的意思表示”，又由于悬赏广告是附生效条件的单方法律行为，其生效时间属于“表示完成即生效”的例外，适用《民法典》第 138 条的但书规定([10]: p. 79)。当然，因为单方法律行为以单方意思表示即可使法律关系发生变动，所以对单方法律行为的附条件需要受到一定限制，如不受限制就会导致不甚确定的法律关系愈加不确定，使得主体利益失衡、权利人滥用权利。比如，在德国民法上，介入他人财产关系的单方法律行为即不可附条件，也不可撤销[13]。但对于对自己规定义务的单方法律行为设定条件，是对意思自治原则的尊重，即只有当相对人满足所附条件的时候才能根据生效的单方法律行为请求兑现承诺[14]。因此，将悬赏广告界定为附生效条件的单方法律行为也有一定的空间。

由此可见，《民法典》第 499 条在规范层面并未终结性质之争，反而因体系位置与表述的简化，为“单方行为说”与“合同说”的解释论辩留下了更大空间，亟待从理论基础与司法实践两个维度进行廓清。

2. 采单方法律行为的理论基础

2.1. “单方行为说”在性质上与悬赏广告更贴近

虽然《合同法》并未对悬赏广告作出规定，但是在《合同法》起草讨论时，人大法工委的观点就体现了单方行为说的倾向——建议确立悬赏人的许诺一经作出即形成单务约束，无论完成行为的相对人是否知悉广告内容，均应有权获得预定报酬的制度[15]。单方法律行为重在对于广告人一方的约束，符合悬赏广告的性质，也有利于对于应征人利益的保障。从体系解释角度，不能认为只要是规定在《民法典》合同编的内容就都是合同之债，故不能认为悬赏广告位于《民法典》合同编即已将其性质明确为合同之债。某项制度在法律体系中的位置只能起到辅助认定制度本质的作用，但仅仅是参考因素，而不是绝对标准([11]: p. 413)。具体原因分析如下。

将悬赏广告规定于《民法典》合同编的通则分编中，可以认定为是对债的发生原因的规定。因为我国《民法典》并未设置债编，且《民法典》对于债的规定大部分存在于合同编中，因此《民法典》合同编不仅包括对合同之债的规定，还包括了其他的债法内容，其中《民法典》合同编的通则分编应当起到了债法总则的作用。债的发生原因包括意定之债和法定之债——意定之债即基于法律行为而产生的债，具体包括单方行为之债、双方行为之债、多方行为之债；法定之债即基于法律规定而产生的债，具体包括不当得利、无因管理、缔约过失、侵权行为。在编纂《民法典》的过程中，杨立新教授曾经提议将“单方允诺”作为债的发生原因具体列举在总则编中，但由于单方允诺之债主要包括悬赏广告，而有很多学者认为《合同法司法解释(二)》已经规定了悬赏广告的性质为合同，故单方允诺之债之下空缺，不用再规定单方允诺为独立的一个债的发生原因([1]: p. 43)。因此，《民法典》第 118 条第 2 款关于债的发生原因最后所呈现的是一一债权是因合同、侵权行为、无因管理、不当得利以及法律的其他规定，权利人请求特定义务人为或者不为一定行为的权利。以上述理由排除法条对单方允诺作为债的发生原因的单独列举是有待商榷的——首先，悬赏广告的性质是有争议的，并没有法律的明确规定，将其武断地认定为是合同之债是不当的；并且，单方允诺这一法律行为包含许多的种类，并不以具有争议的悬赏广告为限[16]。因此仅仅认为悬赏广告不是单方允诺之债而否定单方允诺之债这一债的类型的存在也是值得进一步讨论的。其实，《民法典》关于债的发生原因列举不全恰是在立法时留下了扩张的余地，可以将单方允诺、缔约过失等未被列举的债的发生原因解释进“法律的其他规定”中。且《民法典》第 499 条关于悬赏广告的规定位于第 500 条缔约过失责任之前，故将悬赏广告和缔约过失责任认为是两种不同于合同之债的债的发生原因有体系解释上的支撑([1]: p. 50)。

第二，悬赏广告在法律体系安排上位于合同编与其性质属于单方允诺之债之间没有冲突。我国立法机关自从 20 世纪 60 年代开始就取消了债法总则，21 世纪初的民法典草案虽然恢复了债法总则的设置，但是将“民事责任”与“侵权责任编”分别独立出去，传统意义上内容庞大、体系完整、以“债”为统一核心概念的“大债法”体系，在实质内容上被抽空了[17]。因此，不论是“零售式”的民事单行法还是“批发式”的《民法典》，都没有《债法》或者债编一说。传统的债法是由我国《民法典》的人格权编、合同编、侵权责任编、总则编民事责任章所构成的[17]。无论是《合同法》还是《民法典》的合同编，虽然以合同之债为主，但也涉及其他的债的类型，即使将悬赏广告的性质认定为单方允诺，还是将其规定于《民法典》的合同编最为合适。并且，考虑到我国在长时间内不会制定债法，所以无论是《合同法》的总则编还是《民法典》合同编的通则分编，都起到了债法总则的作用，其内容不仅只包括合同[18]。悬赏广告作为独立的债的发生原因——单方允诺中最典型的一种，规定在《民法典》合同编中是唯一且适当的选择。

第三，将悬赏广告性质认定为合同还存在着其他的逻辑悖论。《民法典》采取列举的方法将有名合同一一规定在合同编的第二分编——典型合同编。合同的类型，除了有名合同之外，还存在着无名合同，即非典型合同。无名合同是指法律尚未规定，亦未规定一定名称的合同。首先，悬赏广告作为一种独特的债的发生原因，找不到可以类比的典型合同；其次，虽然无名合同中有一类为“纯粹非典型合同”([3]: p. 10)，即其内容独立于任何典型合同要件，但悬赏广告也不可归于“纯粹非典型合同”，因为法律对悬赏广告有所规定且赋予其名称，悬赏广告从根本上就与无名合同的定义不符。由此可以得出，悬赏广告既不是有名合同，也不是无名合同，那么悬赏广告不属于合同，将其性质认定为是合同之债是存在问题的。

综上，从制度定位、法律体系及逻辑自洽性观之，“单方行为说”更具合理性。然而，“合同说”的支持者常主张其模式在尊重意思自治、保障行为人选择权方面具有优势，这些主张是否成立？下文将结合其两种主要子类型予以辨析。

2.2. “合同说”所宣称的优势在实务中并不能发挥

采取“合同说”的学者认为，这一模式将在悬赏广告的运用中存在诸多优势，其中最重要的优势便是一一悬赏广告以合同的形式，经过要约和承诺两个完整的过程，从而充分尊重当事人的自由意思。这只是一种理论上的构想，缺乏严谨的逻辑认证和推敲。经过仔细分析，就会发现，无论是何种形式的“合同说”，要么存在逻辑悖论，要么虽然逻辑通顺但是仍然无法克服固有缺陷，其所宣称的优势在实际运用中是被层层迷雾所包裹的，并不能真正体现和发挥，只是流于一种制度构建的想象。相较之下，单方行为说更有利于对悬赏人的约束、对应征人的保护，程序简单，有利于维护当事人的意思自治，落实诚实信用原则和社会经济的发展。这部分笔者以两种最主要的“合同说”展开进行分析。

2.2.1. 采“合同说”并将一定行为的完成作为承诺

如认为应征人作出满足悬赏广告要求的行为时，即构成承诺，且无需悬赏广告人受领，合同即成立，那么此处的以行为作为承诺属于“意思实现”[19]。根据《民法典》的规定，行为确实可以作为承诺，但也需要受到严格的限制[20]。《合同法》第22条、《民法典》第480条规定：“承诺应当以通知的方式作出；但是，根据交易习惯或者要约表明可以通过行为作出承诺的除外。”对于“交易习惯”，《合同法司法解释(二)》第7条有明确的解释，即为某一行业或领域的习惯或因双方当事人多次订立合同而产生的习惯做法。但悬赏广告多为一种个性化的、一次性的报酬给付，不是“交易”，也难以形成惯常做法。即使是长期存在的优等悬赏广告，也难以形成较为稳定的竞技规则，并且也不能仅仅通过行为来作为承诺成立合同，还需要经过评比等程序。对于“要约中表明可以以行为为承诺”，民法上的悬赏广告多为私人寻物、寻人启事等，其拟定具有一定的随意性，专业性水平较低，很少有悬赏广告对应征人作出承诺的方式进行明确规定。

退一步讲，如果应征人的行为符合《合同法司法解释(二)》关于“交易习惯”的界定，或者悬赏广告中明确规定可以以行为作为承诺，则当应征人不具有完全民事行为能力或者不知悬赏广告存在时，将其行为作为承诺还是存在逻辑瑕疵。因为《民法典》第480条后段所规定的“以行为方式做出承诺”，即理论上的以“意思实现”的方式做出承诺，是可从一定行为中推断应征人有进行承诺的意志，而无需借助言辞等载体的承诺方式[21]，其与《民法典》第480条前段需要通知的承诺并没有实质上的区别，只不过无须再行使通知行为，而直接从行为推断应征人意志，构成承诺，合同自行为完成时成立。意思实现也需要经过意思表示的效果意思、表示意思阶段，只不过其在将内心意志外部化的时候，采取了更为隐秘的方式。韩世远教授也在论文中论证，意思实现其实是意思表示的一种类型[19][20]，所以如果不符合意思表示和意思实现所共同的构成要件，也一定不符合意思实现的构成要件，以这种意思实现构成的承诺不具有法律效力。当完成特定行为的人不知道悬赏广告的存在，或者不具备相应的民事行为能力，那么其根本就不存在同意要约的意思表示，或者意思表示是不具有法律效力的，其行为只是一个事实行为，不论其是否通知悬赏人，其意思表示都不能构成“承诺”。并且，悬赏广告也不属于“事实契约”，即不以意思表示为要素、仅仅因行使特定行为而成立的契约。一是因为我国民法上暂时没有法律明确规定“事实契约”，二是因为悬赏广告也不符合“事实契约”提出者——德国学者豪普特关于“事实契约”类型的界定。⁴

综上所述，将应征人特定行为的完成作为“承诺”成立合同，无论采取何种解释方式，都难以自圆其说，存在着逻辑瑕疵。相比之下，将悬赏广告的性质认定为单方行为，无论应征人是否具有完全民事行为能力，无论应征人是否知晓悬赏广告的存在，也可因为完成悬赏广告规定的特定行为而取得要求悬

⁴德国学者豪普特认为事实契约存在于以下三种特殊情况之下——(1) 基于社会接触；(2) 基于纳入团体关系；(3) 基于社会给付义务。参见王泽鉴：《民法学说与判例研究》(重排合订本)，北京大学出版社2015年版，第400页。

赏人履行义务的权利。

2.2.2. 采“合同说”并将一定行为完成后另外的意思表示作为承诺

以应征人的行为作为承诺确实存在诸多弊端，故而有学者提出了合同说框架下的一种新的模式——应征人完成行为只是取得了承诺的资格，如果想要取得报酬，须另行承诺。在这种新模式下，当应征人为无民事行为能力人或者限制民事行为能力人，在完成特定行为后，由其法定代理人代为承诺或者拒绝承诺；在应征人完成特定行为却不知道悬赏广告的情况下，于应征人知晓悬赏广告后可以自行决定是否承诺([6]: p. 61)。

采用该种模式的学者主要出于以下考虑。第一，“合同说”相比较于“单方行为说”，因为需要经过“悬赏人的要约”和“应征人的承诺”两个过程，所以更尊重当事人的意思自治，应征人可以自行选择是否接受，因此应当坚持“合同说”([6]: p. 60; [7]: pp. 169-171)；第二，在坚持“合同说”的大前提下，以特定行为作为承诺存在着诸多逻辑瑕疵，因此仅仅将行为的完成视为资格取得的客观条件，须另为有效的承诺才可以成立合同，克服了应征人行为能力不足([7]: p. 168; [8])或不知悬赏广告存在([6]: pp. 60-61; [8])而无法作出有效承诺的弊端。针对以上两点理由，笔者认为还有待继续探究。

在应征人不具有完全民事行为能力的情况下，不论其是否知道悬赏广告的存在、是否想要请求报酬，势必在完成行为之后等待其法定代理人对于悬赏要约作出同意或者拒绝的意思表示。然而，人员的增加会平添很多麻烦。如果采取这种模式，受益主体和承诺主体，即权利主体和权利行使主体产生错位，不难预料可能会导致实务中法定代理人互相推诿或者怠于行使应征人对悬赏人的权利，或者虽然行使但不以最有利于被代理人(即应征人)的方式行使而将报酬全部或部分归为己有、因其他原因导致应征人的利益受损。并且，“嗣后承诺说”虽然在一定程度上对“意思行为说”予以修正以补齐短板，但是其相较于单方法律行为，仍然存在程序繁琐的弊端([11]: p. 415)，很难成为快速发展的经济社会的最优解。

在应征人行为时不知道悬赏广告存在但事后知道的情况下，新型“合同说”的处理办法是“待知道后予以承诺”，这就会造成在应征人完成特定行为后，可能在很长时间内，甚至永远无法得知悬赏广告的存在，导致这一社会法律关系在长时间内悬而不决，不利于社会的稳定和经济的发展。悬赏广告制度设计的初衷本身就是通过奖金报酬的激励帮助悬赏人高效地达成目的，并为应征人提供及时的鼓励。并且，对于这种“承诺”的时间限制，《民法典》第 481 条的规定是——“承诺应当在要约确定的时间内到达要约人，要约没有明确规定的，要约以非对话方式作出的，承诺应当在合理期限内到达”。“合理期限”作为模糊语词难以界定，就会导致应征人向悬赏人请求支付很久之前存在的悬赏广告报酬时，对应征人而言举证困难，不利于维权；对悬赏人而言需要支付多年前遗留的债务，不利于社会关系的稳定。此外，如果悬赏人在应征人知道悬赏情况并为承诺之前，对要约予以撤销，这种情况下应征者可能面临要约已撤销的风险。

第三，在实务中还有可能存在一种对应征人极为不利的情况：在应征人不知悬赏广告存在的情况下，基于内心善意的驱使完成指定行为并向悬赏人或者向有关机关交付成果，悬赏人也知道应征人及成果的完成，但是恶意不告知悬赏情况、不支付报酬，这种模式无疑给悬赏人提供了逃避应负债务的空间。采“合同说”的一些学者认为，在应征人不知悬赏广告的情况下，采“单方行为说”和“合同说”的结果一样，即在不知悬赏内容的情况下，虽然在法律上有权利，但也因不知而无法行使([7]: p. 168)。持这种观点的学者还是没有领会单方行为说的真正优势所在。单方行为说的核心在于，悬赏广告一经发出，除在应征人完成行为前被撤销等的情况下，悬赏广告这样一个单方法律行为即成立，对广告人具有约束力，当应征人完成特定行为(完成且交付给悬赏人或者交付至有关机关)，悬赏广告这样一个已经成立的单方法律行为即生效，悬赏人即具有按照悬赏广告的内容给付报酬的义务，而悬赏人既然已经亲自取得或者

从有关机关取得遗失物或者应征人的劳动成果等，必然知道应征人的身份信息，即应向应征人支付报酬。内心动机并不重要，比如不知失物悬赏广告之人捡到失物，不需要其具有获得报酬而交还失物这一内心动机，只需要其不将失物占为己有并执行“归还失物”这一悬赏广告指定行为，获得悬赏金是单方行为说下的应有之义，不会遗漏对于潜在应征人权利的保护，也不会偏袒本不属于应征人的其他行为人。现实中还有可能存在一种情况，即应征人在不知道悬赏广告的情况下恰好完成了满足悬赏要求的一项任务，譬如为了自己的一定用途做成一件满足悬赏广告要求的工艺品。在这种情况下，因为应征人无须向悬赏人交付成果，悬赏人大概率无法知道应征人的信息。并且，因为悬赏人和应征人相互之间的法律行为并没有较为确定的接受对象，所以连“交错要约”⁵的程度都无法达到，只是日常生活中本没有联系的两个相互独立的行为，本与“悬赏广告”制度无关，不应在悬赏广告问题的讨论范围内。因此，在不知悬赏广告存在的情况下，单方行为说的优势仍然存在。

当然，持有“嗣后承诺说”的学者认为，在第三种情况下仍能以悬赏人知悬赏内容的附随义务为由要求其承担缔约过失责任，且该责任的承担范围应当与支付报酬请求权的权利范围一致([7]: p. 171)。但该种观点存在以下谬误：首先，因为应征人并不知悬赏广告的存在，其与悬赏人并没有进入“缔约接触”阶段，不符合《民法典》第 500 条规定的缔约过失责任；其次，缔约过失的赔偿范围难以与悬赏金额等同，除非个别法律明确规定的例外情形，因缔约过失适用于“没有合同”的情形，所以并不需要赔偿履行利益，而只赔偿信赖利益的损失[22]，因此缔约过失的救济难以使得双方当事人利益平衡。

3. 理论发展——修正的“单方法律行为说”

单方行为虽然使得利益天平倾向应征人，对完成特定行为之人的利益加以最大程度的保护，但是存在着强加利益之嫌，不够尊重当事人的意思自治，这也是采取合同说的学者所一直诟病的问题。但若对传统的单方行为说进行一定的修正，采取修正的单方行为说，则会发现在悬赏广告纠纷案件中，该种学说比合同说更有利于尊重当事人的真实意志，保护应征人的利益。下文以“修正的单方法律行为”为分析对象予以阐明。

3.1. “修正的单方行为说”的理论背景

法律行为以意思表示为核心和基础，从而产生当事人意欲发生的法律效果。民法作为调整平等主体之间民事法律关系的部门法，充分尊重当事人的意思自治，认为每个人都是自己利益的最佳决定者，鲜有强制性的规范。法律行为作为实现当事人自由意思的媒介，具有积极和消极两个方面的体现：在积极方面，使得法律行为具有法律效力，产生法律上的权利和义务；在消极方面，未经他人同意，不得对他人的法律领域加以干涉。对他人领域的干涉，又包括两种情形——未经他人同意对他人科以义务、未经他人同意对他人施与利益。但随着人与人之间交易的频繁、经济社会的繁荣发展，对他人的法律领域进行干预一定要经过他人的同意显然不利于交往的效率，且需要一套与之相对应的同意制度构建。在这一背景下，“无涉他原则”得以设立，其初衷就是为了维护“他人”的利益，因此对于施与他人利益的行为，即德国法律概念中所称的“给予行为”[23]，“他人”意志因素的“闸门”意义淡化[24]。

3.2. “修正的单方行为”在悬赏广告议题下的运用

薛军教授撰写了多篇关于涉他法律行为模式构建的论文，其所提出的“修正的单方行为模式”对于

⁵所谓交叉要约，是指当事人一方向对方要约，适值对方亦为同一内容的要约，而且双方当事人彼此都不知道有要约的现象。参见最高人民法院民法典贯彻实施工作领导小组编著：《中华人民共和国民法典总则编理解与适用》，人民法院出版社 2020 年版，第 125 页。

悬赏广告性质认定和构成要件的确立具有很大的借鉴意义，试在悬赏广告语境下予以如下分析。对于涉他法律行为，理论上存在两种相对立的模式：一种即“契约模式”，他人需要表示接受或者拒绝作为承诺；一种为“单方行为模式”，涉他法律行为一经作出即对他人生效，无须他人作出任何表示，他人如果不愿接受涉他法律行为对自己法律领域的干预，可以事后抛弃。采“合同说”的有些学者认为，合同说要求应征人予以有效的承诺(或者其法定代理人代为承诺)，因此最大程度地尊重了应征人的意思自治，而单方法律行为有“强迫应征人受惠”之嫌，虽然是权利的给予，但也侵犯了应征人的自己的法律领域。但是契约模式增加了额外的生效要件，对于给予行为也规定严格的利益获得要件，其在实务中处理上的繁琐、对于权利人利益照顾的不周前文也有所分析，在很多情况下可能与制度设计初衷背道而驰。法谚云，法律是善与衡平的艺术，无论是从立法的角度还是法律适用的角度，找到最能平衡当事人之间利益关系的平衡点尤为重要。悬赏广告作为对于应征人完成一定行为的报酬支付或者额外奖励，应当更加注重对于应征人利益的保护、对于悬赏人义务的要求。应征人完成行为之后，悬赏法律行为即生效，应征人获得报酬是“给予行为”，按照社会一般人的标准，应征人不会对该报酬奖金予以拒绝，一般情况下都默许“给予行为”直接对其法律领域造成影响，因此应以“单方行为说”为模式构建的基础。又基于个性化的考虑，在个案中，也可能出现应征人对于报酬奖金的拒绝，因此在“单方行为模式”的基础上进行修正，赋予应征人以可以溯及既往的拒绝权。可以这样对该模式加以定义——悬赏广告一经作出，对悬赏人具有约束力，经应征人完成特定行为后生效且利益直接归属于应征人的法律领域，但同时赋予应征人以拒绝权，可以溯及既往地使利益给予消灭。

并且，“修正的单方法律行为模式”的构建不是一种理想化的立法论视角，也不是没有理论基础的凭空创设。在《民法典》颁布之后，通过对涉他法律行为的分析，并与《合同法》的对比，可以发现《民法典》对于涉他的“给予行为”的处理虽然没有全部统一，但大部分已经采取了“修正的单方行为模式”。对于利他合同，原《合同法》规定在第64条，未作出明确规定，但从债务人需要向债权人承担违约责任的表述来看，似乎采取的还是“契约模式”，因为未直接对第三人的法律领域产生影响；《民法典》将其规定在第522条，并新增了第2款，第2款的规定就采取了“修正的单方行为模式”。对于债务的免除，原《合同法》规定在第105条，未赋予债务人以拒绝权，采取“单方行为模式”；《民法典》将其规定在第575条，并进行增删，增加“但是债务人在合理期限内拒绝的除外”以赋予债务人拒绝权，采取了“修正的单方行为模式”。对于债务加入，原《合同法》没有予以规定；《民法典》新增规定在第522条，并赋予债权人以拒绝权，采取“修正的单方行为模式”。《民法典》对于遗赠行为仍然坚持“契约模式”，但是考虑到其实死因行为的特殊性，因此立法上将其视为一项特殊的要约意思表示^[25]。可以发现，对于涉他法律行为，特别是给予行为，立法者越来越支持采取“修正的单方行为模式”，作为法律规范的制定者，它们必然是出于平衡利益、有利于社会经济发展的角度而作出这种立法调整的。为了贯彻《民法典》体系的统一性，对于较为模糊的悬赏广告条文的解释和适用，也应当采取“修正的单方行为模式”。

因此，“修正的单方行为模式”在悬赏广告中的适用，应满足以下构成要件：悬赏人公开作出单方允诺：1) 悬赏人须以公开方式作出支付报酬的意思表示，无需受领，仅需表达清晰、确定，且符合诚信原则。2) 应征人完成特定行为：应征人完成的行为须符合悬赏广告中明示或可推定的要求，且该行为不得违反公序良俗或法律强制性规定。3) 应征人享有溯及既往的拒绝权：完成行为后，应征人有权在合理期限内(可类推适用《民法典》第152条关于撤销权的除斥期间)向悬赏人表示拒绝接受报酬，该拒绝具有溯及力，使债权债务关系自始未发生。4) 悬赏人不得随意撤销或变更允诺：除悬赏广告明确保留撤销权外，悬赏人不得单方撤销或变更其允诺，以保障应征人的合理信赖。

3.3. “修正的单方行为说”的适用优势

“修正的单方法律行为模式”既克服了“契约模式”对于法律关系处理过于繁琐等的缺点，又继承了“契约模式”充分尊重当事人自由意思的优点。虽然在“单方行为模式”中，应征人不愿受惠时，也可以在受益后予以抛弃，但是和“修正的单方行为模式”存在细微的差异。修正的单方法律行为模式中，应征人如果不愿受惠，可行使溯及既往的拒绝权，拒绝权在性质上属于“形成权”，仅凭应征人单方的意思表示即使得悬赏人和应征人之间的法律关系归于消灭^[22]，其处分的是悬赏人对应征人法律领域的施惠。相较之下，单方法律行为模式中，应征人如果不愿受惠，只能事后予以抛弃，这种抛弃不溯及既往，是应征人对自己法律领域的利益的处分，属于无偿处分财产的行为。并且在对该拒绝进行撤销的时候，对于“修正的单方法律行为”，拒绝权作为处理他人对自己法律领域施加恩惠的形成权，司法实践的主流意见认为超出了债权人行使代位权的范围^[26]，更尊重应征人的意思自治；对于“单方法律行为”，债权人可以撤销应征人无偿处分财产的行为，而撤销权的行使有对应征人自由意思进行过分干预的风险。并且，拒绝权作为形成权，虽然《民法典》对于悬赏广告的拒绝权没有具体的除斥期间规定，但是可以类比相类似的“撤销权”予以处理，以对应征人经过很长一段时间再行使拒绝权的情况。

单方行为模式已经是出于对利益平衡的考虑，在这一前提下，立法者和法律适用者赋予应征人以拒绝权，实则是将对于获得利益的否定性审查不断后移，以最大限度地保护悬赏广告中应征人的利益，法律的天平最终在修正的单方行为模式下达到较为理想的平衡状态。虽然当应征人不愿受惠且不具有行使拒绝权所需的民事行为能力时，也必将由法定代理人代为行使拒绝权，也存在着法定代理人在不充分尊重应征人意志下恶意行使拒绝权的风险，但这种风险比“契约模式”下法定代理人恶意不代为承诺的概率低很多，因为大多数情况下法定代理人的不负责都体现在怠于行使某项权利上，常常以消极不履行义务的方式进行侵权，而鲜有积极行使对权利人不利的行为进行侵权。并且，在这种情况下，对采取两种不同模式的结果进行比较分析——与其“怠于行使请求权”，不如“怠于行使拒绝权”，强迫施惠在一定程度上对于权利人的侵犯程度小于剥夺利益，且实际生活中拒绝受惠的情况远少于拒绝受损的情况。在两种模式都存在瑕疵的时候，瑕疵更小的模式、瑕疵出现的概率更低的，即修正的单方行为模式，应是更优选。

4. 司法实践审视与“单方法律行为说”的适用空间

为系统考察《民法典》施行后悬赏广告案件的司法态度，笔者于2025年5月1日在“北大法宝”数据库进行检索，设置条件如下：检索时间——2021年1月1日至2025年5月1日；搜索条件——案由为“悬赏广告纠纷”或全文搜索关键词为“悬赏广告”。通过上述搜索条件，初步获取文书64份。对于此64份文书的筛选标准如下：1) 剔除重复案例；2) 剔除仅提及“悬赏广告”但未涉及性质认定或规则适用的案件；3) 保留实质性讨论悬赏广告构成要件、性质或效力的判决，最终获得有效样本22份。并根据判决中对悬赏广告性质的表述与说理程度，共分为以下几种类型：有7份判决书没有对悬赏广告的性质进行阐述，直接进行判决⁶；有14份判决书中法院认为悬赏广告属于合同，其中有5份判决书采“意

⁶郑和美、芜湖金鹰滨江世纪发展有限公司悬赏广告纠纷案，安徽省芜湖市弋江区人民法院民事判决书(2021)皖0203民初5820号；夏某某与山东某公司合同纠纷案，山东省济阳县人民法院民事判决书(2024)鲁0115民初4671号；薛明爽与上海寻梦信息技术有限公司网络服务合同纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2022)沪0105民初7996号；赵某康与兰州居然之家某某家居建材有限公司悬赏广告纠纷案，甘肃省兰州市中级人民法院民事判决书(2023)甘01民终4207号；卓剑锋、佛山市禅城区盈恒置业有限公司悬赏广告纠纷案，广东省佛山市禅城区人民法院民事判决书(2021)粤0604民初12834号；胡静、芜湖金鹰滨江世纪发展有限公司悬赏广告纠纷案，安徽省芜湖市弋江区人民法院民事判决书(2021)皖0203民初5821号；陈艳东与徐可新房买卖合同纠纷、行纪合同纠纷案，黑龙江省依兰县人民法院民事判决书(2021)黑0123民初262号。

思实现说”⁷，1份采“嗣后承诺说”⁸，6份判决书没有区分具体学说、仅以“合同”论之⁹，1份裁判文书认为悬赏广告是双务合同¹⁰，还有1份判决书采合同说但在解释上出现明显错误¹¹；仅有1份判决书采单方法律行为说¹²。通过对于每份裁判文书的分析，可以得出以下结论(表1)。

Table 1. Judicial assertions and reasoning degrees regarding the nature of legal reward advertisements

表 1. 判决中对悬赏广告性质的表述与说理程度

判决中对悬赏广告性质的表述与说理程度		案件个数
	仅为操作性认定	7
明示采纳合同说	意思实现说	5
	嗣后承诺说	1
	合同	6
	双务合同	1
	解释上出现明显错误	1
	明示采纳单方法律行为说	1

4.1. 即使采“合同说”也应坚持悬赏广告为单务合同

采用单方行为说固然没有问题，但法院在实践中多以合同说为习惯，即使采合同说，也应当坚持悬赏广告为单务合同，而非双务合同。“林军、深圳市润滔房地产有限公司合同纠纷”(2021)渝0113民初22978号案件中，悬赏人(商品房销售方)对于不特定多数人发布悬赏广告，只要在指定的微信小程序注册登记，根据规则推荐新客户成功认购签约并备案，且悬赏人收到全部购房价款之后，即发放营销奖励。本案法院在审理中认为，悬赏人发布悬赏广告构成要约，应征人下载小程序并注册的行为构成承诺，报备及带领客户看房的行为系履行合同。按照法院的逻辑，悬赏人发布悬赏广告-应征人下载小程序并注册，合同即成立，如果没有法律规定的效力阻碍事由，合同即生效；应征者带领客户看房属于对于合同的履行，当签约成功并备案、悬赏人收到购房价款后，即有义务支付悬赏金。法院实际上是将悬赏广告视为有先后履行顺序的双务合同，当应征人没有先完成特定行为或者完成特定行为不符合悬赏广告的规定时，悬赏人可以按照《民法典》第526条关于先履行抗辩权的规定拒绝支付悬赏金。学界不论是采取意思实现说还是嗣后承诺说，多默认悬赏广告是单务合同([5]: p. 191; [27] [28])，即行为的完成是承诺抑

⁷江俊平、罗子行等悬赏广告纠纷案，四川天府新区成都片区人民法院民事判决书(2021)川0193民初5337号；胡智康与上海寻梦信息技术有限公司缔约过失责任纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2021)沪0105民初12644号；黄丽丹与三星(中国)投资有限公司悬赏广告纠纷案，北京市朝阳区人民法院民事判决书(2021)京0105民初80774号；丁XX与长沙XX公司中介合同纠纷案，湖南省长沙市岳麓区人民法院民事判决书(2024)湘0104民初14040号；郭某某、田某某合同纠纷案，宁夏回族自治区银川市兴庆区人民法院民事判决书(2024)宁0104民初9749号。

⁸黄邦楷与上海寻梦信息技术有限公司网络服务合同纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2021)沪0105民初7742号。

⁹杨丽娟与大理居然之家家居建材有限公司合同纠纷案，云南省大理市人民法院民事判决书(2022)云2901民初3660号；孙某伟与许昌某某能源科技有限公司悬赏广告纠纷案，河南省许昌市建安区人民法院民事判决书(2024)豫1003民初4272号；李大伟、中海海澄(无锡)房地产有限公司彩票、奖券纠纷案，江苏省江阴市人民法院民事判决书(2021)苏0281民初9314号；阿尔西丁·阿合麦提、深圳澳洛富德文化传媒有限公司悬赏广告纠纷案，广东省深圳市福田区人民法院民事判决书(2021)粤0304民初38536号；吴元辉、海口市润合房地产有限公司中介合同纠纷案，海南省海口市琼山区人民法院民事判决书(2023)琼0107民初8553号；胡智康与上海寻梦信息技术有限公司缔约过失责任纠纷案，上海市第一中级人民法院民事判决书(2022)沪01民终7261号。

¹⁰陈江红与赵盟悬赏广告纠纷案，重庆市巴南区人民法院民事判决书(2021)渝0113民初22978号。在本案中，原告与被告签订《合同协议书》，由原告为被告的执行案件提供财产线索。因本案不符合悬赏广告“针对不特定人发出公告”的特征，故是委托合同纠纷，而非悬赏广告纠纷。

¹¹林军、深圳市润滔房地产有限公司合同纠纷案，广东省深圳市坪山区人民法院民事判决书(2021)粤0310民初4114号。

¹²郑徐好、上海寻梦信息技术有限公司悬赏广告纠纷案，广州互联网法院民事判决书(2021)粤0192民初14112号。

或承诺的前提，应征人作出“承诺”之后即享有报酬请求权，而不是承诺之后再履行完成特定行为的义务。这是因为，不能将特定行为的完成作为应征人的“合同义务”来看待，否则只要应征人没有完成特定行为，不仅无法获得悬赏金，还要依照《民法典》第 577 条的规定承担违约责任。行为人下载注册时并无受法律约束之意(可随时放弃)，却可能被认定为违约方；悬赏广告的结果实现风险本应由悬赏人承担(如客户不签约)，双务合同说竟将该风险转嫁行为人为人，完全颠覆公平原则。悬赏广告的意图不在于对于特定当事人义务的施加，而在于对于不特定的、可以完成特定行为人的恩惠施与，如果将其视为双务合同，则完全改变了悬赏广告制度的初衷，极大地限制了应征人的行为自由。

4.2. 对于“特定行为”的判断应采客观标准

对于“特定行为”的判定是根据悬赏内容的客观判断，因此悬赏广告的内容意定要具有确定性，在规则表述上不能含糊其辞，在报酬给予上应该数额确定([10]: p. 79)。在“卓剑锋、佛山市禅城区盈恒置业有限公司悬赏广告纠纷”(2021)粤 0604 民初 12834 号案件中，悬赏人通过微信平台向不特定多数人发布悬赏广告，对成功推荐购房的客户奖励 20,000 元。然而，悬赏人只在营销管理平台上发布了详细的活动规则(主要是关于来访的报备规定)，却没有在悬赏广告内容中列明该活动规则。应征人推荐其弟弟购房成功后，悬赏人以其来访报备不符合活动规则为由不支付悬赏金。该案法院认为，应征人对悬赏人在诉讼中所强调的规则并不知情，故该规则无法约束应征人，悬赏人需要支付悬赏金及利息。在赵某康与兰州居然之家某某家居建材有限公司悬赏广告纠纷(2023)甘 01 民终 4207 号案件、“杨丽娟与大理居然之家家居建材有限公司合同纠纷”(2022)云 2901 民初 3660 号案件中，应征人均对私收货款行为进行举报，但由于举报不符合悬赏广告中关于时间条件的要求(及时举报/当日举报)，法院判决驳回应征人请求悬赏金的诉讼请求。在“孙某伟与许昌某某能源科技有限公司悬赏广告纠纷”(2024)豫 1003 民初 4272 号判决书中，法院认为，因为应征人未看到悬赏广告中的附加条件，应当承担相应的不利后果。“郑徐好、上海寻梦信息技术有限公司悬赏广告纠纷”(2021)粤 0192 民初 14112 号判决书中，法院对于悬赏广告的性质采“单方法律行为说”，一经作出即对悬赏人发生法律效力约束力，完成了特定行为之人即享有向寻梦公司请求给付商品的请求权。在该案中，悬赏人在其经营的拼多多 APP 参加“砍价免费拿”活动，邀请其他用户一起砍价，砍价成功即可免费领取手机。然而，“砍价免费拿”的活动规则模糊，在砍价过程中多次指令都给了应征人砍价成功的合理期待，使其对悬赏人享有信赖利益，但完成相应指令后应征人仍未砍价成功，且系统仍然提示“邀请新用户帮砍，可以砍更多金额哦”这样的模糊规则。该案法院认为，“更多金额”显然属于一种模糊性信息，且系统未予提示新用户数量，悬赏人此时的程序指令、算法已经对应征人的砍价行为产生了实质性的影响，导致应征人诚信期待的落空，有损应征人的信赖利益，并酌定悬赏人赔偿应征人损失 500 元。综合以上案例，在实践中法院一致采取的态度是客观标准，如果悬赏人在悬赏广告中规定的规则不明确，则由悬赏人承担不利后果；如果应征人遗漏悬赏内容中的规则信息导致特定行为不符合规定，则由应征人承担不利后果。

信息时代的繁荣导致近几年悬赏广告出现新的类型，并且案件也在逐日增加，最典型的也就是拼多多“砍价免费拿”“提现”等活动。在北大法宝网上搜索《民法典》施行后的悬赏广告纠纷案件，即已有 5 份关于拼多多活动案件的判决书¹³，且法院一致将这类活动定性为“悬赏广告”，而非网络买卖合同。根据上文的论述，不论具体采取何种学说，法院均以“行为”与“规则”的客观匹配作为切入点进行判

¹³郑徐好、上海寻梦信息技术有限公司悬赏广告纠纷案，广州互联网法院民事判决书(2021)粤 0192 民初 14112 号；薛明爽与上海寻梦信息技术有限公司网络服务合同纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2022)沪 0105 民初 7996 号；胡智康与上海寻梦信息技术有限公司缔约过失责任纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2021)沪 0105 民初 12644 号；胡智康与上海寻梦信息技术有限公司缔约过失责任纠纷案，上海市第一中级人民法院民事判决书(2022)沪 01 民终 7261 号；黄邦楷与上海寻梦信息技术有限公司网络服务合同纠纷案，上海市长宁区人民法院民事判决书(2021)沪 0105 民初 7742 号。

决。这不禁让人深思，如果限制民事行为能力人参与拼多多的这类活动，按照单方法律行为说处理，是否会造成对于未成年人上网过度宽容、管教欠佳的问题？下文试做分析。首先应当明确的是，虽然如果砍价或者提现成功，应征者可以免费获得相应物品或者获得可提现金额，但是由于该类活动的规则复杂、行为完成往往需要付出很大的努力，并且砍价进度算法不透明、存在难以识破“概率陷阱”，网络上此类活动还涉及未成年人上网监管问题，因此对于未成年人来说，既不属于“纯获利益”的民事法律行为，也不属于“与其年龄智力相适应”的民事法律行为。因此，如果采合同说并以“特定行为”直接作为承诺，那么均应承诺无效而导致合同不成立。如果采“嗣后承诺说”，在平台的活动规则中按照相关法律规定明确设立参与活动的年龄底线的前提下，法院可以从客观角度，以未成年人并不符合悬赏广告中的年龄要求为理由，判决平台不需要承担支付悬赏金或悬赏物的责任；在平台并未明确年龄限制的前提下，那么是否承诺的自由度就给予了未成年人的监护人。如果采“(修正的)单方行为说”，在平台设定年龄限制的情况下，行为的符合仍应坚持客观标准，法院判决平台无需承担责任；在未设年龄限制的情况下，那么未成年人可以获得相应的奖励，但其监护人仍可以溯及既往地行使拒绝权。拼多多平台所举办这些活动往往是出于帮助平台引流的目的，虽然砍价成功或者达到提现门槛会有相应的奖励，但是过程往往需要耗费大量的时间和精力。如果采取意思实现说，一律否定未成年人参与这类行为的效力，这种一刀切的模式显然不符合公平原则。因此，主要应当对比“嗣后行为说”和“修正的单方行为说”对于该类案件的处理差异。《中华人民共和国未成年人保护法》第74条第1款规定，网络产品和服务提供者不得向未成年人提供诱导其沉迷的产品和服务。虽然拼多多平台的相关活动不完全符合网络直播、网络游戏等成瘾可能性高，但由于其独特的规则设计，总可能让人产生不断尝试、尝试到底的冲动。因此，平台也需要对自己所组织的活动进行评估，如果属于易于导致未成年人沉迷的(比如说所获奖励金额较高)，那么应该遵守相关规定对年龄限制予以预先规定，这种情况下，认为完成特定行为的未成年人的“承诺”无效，也是法律的应有之义。当平台没有划定年龄限制时，可能存在两种情况。第一种情况下是因为悬赏金额较少、活动规则较简单，造成未成年人成瘾的可能性较低，采单方行为说更加合适，有利于保护未成年应征者的利益。第二种情况是平台应规定而未规定，实际上是平台失责。在平台失责的情况下，其不仅自身具有监管过错，并且也因为未成年人拉好友等的行为获得了更大的客户流量。任何人都不能从自己的错误行为中获益，因此应采用修正的单方行为说——当未成年人完成行为时，平台就应当支付悬赏金或给付奖励物品，如果未成年人的监护人认为该做法不当，享有溯及既往的拒绝权。如此既防止平台故意不设定年龄限制并从中获益，又能够让付出时间和精力未成年人得到相应的报酬，也没有忽略未成年人的监护人监护权的行使。

4.3. 诚信原则是重要的考量标准

虽然说对于“特定行为”的认定应该采用客观标准，即严格比对悬赏广告中的具体内容规定，但是悬赏广告制定者毕竟不能保证万无一失，且社会千变万化，悬赏者难以做到完全，在这种情况下，如果应征者的行为符合悬赏广告的规定，是否一律认定其就是“完成特定行为”之人呢？其实不然。李大伟、中海海澄(无锡)房地产有限公司彩票、奖券纠纷(2021)苏0281民初9314号案件中，应征者通过刷票的方式进行点赞，悬赏者发现后拒绝交付对应的奖品，应征者向法院起诉。确实在悬赏者制定悬赏广告时，并没有列明刷票是被禁止的，但法院仍认为“这种行为明显违背诚实信用原则，亦有违公序良俗，如果支持此种行为，不利于弘扬社会主义核心价值观，因此尽管已履行了相应的点赞义务且点赞数最多，但其参与点赞动机和方式不具有正当性，法律应当给予否定性评价”。不论是采“嗣后承诺说”还是“单方法律行为说”，“特定行为”的性质都是事实行为。一项事实行为所产生的法律效果是负面的还是正面的，取决于价值衡量^[29]。虽然悬赏广告应该倾向于保护应征者的利益，最大程度保证完成特定行为的

人获得报酬，但是仍不能逾越法律的原则性规定。刷票行为没有帮助商家真正达成增加客流量的目的，也构成与其他应征者之间的恶性竞争，违反了诚信原则和公序良俗，也违背了社会主义核心价值观，不论在何种学说之下，都应当予以否定评价。法院的这一判决，也响应了《关于深入推进社会主义核心价值观融入裁判文书释法说理的指导意见》关于“法治与德治相结合”释法说理要求，既具有法律专业度，也具有社会认同感。该判决表明，无论采“合同说”抑或“单方行为说”，诚信原则与公序良俗均为不可逾越的司法底线。这揭示出司法实践更侧重于对行为本身进行实质性的价值评判，而非机械套用某一理论框架，这为强调法律行为伦理底线的“单方行为说”提供了坚实的实践支撑。

4.4. 悬赏广告制度的多维利益衡量模型

对司法立场的梳理揭示了价值判断的必要性。为超越学说之争，并为裁判提供清晰的权衡框架，可从信息成本、行为激励与滥用风险三个维度进行系统衡量。在信息成本上，“合同说”因苛求承诺意思而成本较高；“单方行为说”以行为完成为准据，成本最低。在行为激励上，“合同说”的承诺不确定性可能抑制参与；“单方行为说”则提供最强激励。在滥用风险上，“单方行为说”的刚性权利发生模式风险较高，但司法实践表明，诚信原则可作为各说通用的最终防线。

综合衡量，“修正的单方行为说”优势显著：它继承了单方行为为低信息成本、强行为激励的核心效能，同时通过赋予应征人溯及既往的拒绝权，为不愿受惠者保留了意思自治空间，实现了激励与自治的平衡。其制度设计恰好在上述三个维度间取得了最优兼顾，为《民法典》第499条的解释适用提供了最具适应性的理论框架。

5. 结语

古有言道：“食有劳而禄有功，使有能而赏必行。”悬赏广告使得有能力且为完成特定行为而有所耗费的行为人获得报酬，使得有需求但无法自己完成的悬赏人完成意欲完成之事，是信息的互通、资源的整合，其是一种互利共赢的制度模式，有利于社会经济稳定健康、高速高效发展。

如今，悬赏广告制度已经得以确立，悬赏广告的数量也在增多，纠纷案件也不断涌现。对悬赏广告性质的不同界定将会影响到其在实务运用中的可行性、便利性、公平性。从体系上说，悬赏广告规定于《民法典》合同编的通则分编，因为我国《民法典》未设债编，故而合同编在一定程度上具有债编的作用，涵盖了债编的大部分内容，合同编的分则通编也在一定程度上起到了债法总则的作用，因此合同编不仅包括关于合同的规定，也不能因为悬赏广告位于合同编的通则分编就将其定性为合同之债。从理论上说，如采“合同说”并将一定行为的完成作为承诺，在行为人不具有完全的民事行为能力 and 不知悬赏广告存在的情况下其行为无法作为承诺；如采“合同说”并将一定行为完成后另外的意思表示作为承诺，看似尊重了行为人的自由意思并且克服了行为人的“行为”无法构成有效承诺时的困境，但模式复杂且不利于对行为人利益的充分保护。故而“合同说”相较于“单方行为说”，并不是更优选。而单方行为说又存在着“强迫行为人受惠”的缺点，虽然对于施惠行为，一般人都会乐于接受，但也需要考虑个案中的特殊情况，不能一刀切。因此，采取“修正的单方行为模式”，在单方行为模式的框架下，赋予行为人溯及既往的拒绝权，以最大程度地平衡当事人之间的利益关系。

在司法实践中，传统的“失物悬赏”逐渐淡出视野，现今悬赏广告多具商业价值，且很多以网络为平台发布。实践中法院仍然习惯以“合同说”去认定悬赏广告的性质，仅有极少数法院认为其属于“单方法律行为”。理论对于实践的推动并非一蹴而就，需要给予时间以及发展空间。但是，即使采取“合同说”，也应当根据其性质认定其为单务合同，其本质只是对于悬赏人单方科以义务。此外，实践中对于“特定行为”的认定采取客观标准，将“特定行为”与悬赏广告的具体内容进行严格对比，从而得出

是否符合的结论。实践中还有一大亮点是,法院并没有固守客观标准,在判决时对于明显违背法律原则、公序良俗、社会主义核心价值观的应征行为进行否定性评价,既坚守法律底线,又体现情理温度。

参考文献

- [1] 杨立新. 悬赏广告的单方允诺之债属性之辨[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2021, 25(2): 43-56.
- [2] 翟云岭, 刘耀东. 比较法视野下的《合同法司法解释(二)》悬赏广告规定之质疑[J]. 北方法学, 2011, 5(3): 49-58.
- [3] 史尚宽. 债法总论[M]. 北京: 中国政法大学出版社, 2000: 33-34.
- [4] 王泽鉴. 债法原理[M]. 2022年重排版. 北京: 北京大学出版社, 2013: 192-193, 195.
- [5] 张家骥. 我国民法中悬赏广告的法律性质研究[J]. 湖南科技大学学报(社会科学版), 2019, 22(3): 104-110.
- [6] 姚明斌. 《民法典》第499条(悬赏广告)评注[J]. 南京大学学报(哲学·人文科学·社会科学), 2021, 58(2): 58-72+158.
- [7] 汤敏. 《民法典》第499条悬赏广告要约约定性的合理性——基于意思自治原则的观念更新[J]. 学海, 2021(5): 167, 168-171.
- [8] 杨红朝, 周静. 《民法典》规范体系下悬赏广告规则的完善[J]. 河南工业大学学报(社会科学版), 2023, 39(6): 98-104.
- [9] 雷秋玉. 悬赏广告要约规则的释论择定——基于权义配置不利于广告人的分析[J]. 扬州大学学报(人文社会科学版), 2025, 29(2): 51-63.
- [10] 朱广新. 悬赏应征人报酬请求权的理论基础及适用条件[J]. 中州学刊, 2023(5): 74-81.
- [11] 王泽鉴. 民法学说与判例研究[M]. 重排合订本. 北京: 北京大学出版社, 2015: 411-413, 415.
- [12] 王利明. 中国民法典释评·合同编通则[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2020: 161.
- [13] 布洛克斯, 瓦尔克. 德国民法总论[M]. 张艳, 译. 北京: 中国人民大学出版社, 2019: 218.
- [14] 许中缘. 论民法中单方法律行为的体系化调整[J]. 法学, 2014(7): 59-71.
- [15] 孙礼海. 《中华人民共和国合同法》立法资料选[M]. 北京: 法律出版社, 1999: 279-280.
- [16] 李俊. 论允诺的效力体系[J]. 法商研究, 2017, 34(6): 107-116.
- [17] 徐国栋. 《民法典》不采用债法总则的本国立法史和比较法依据[J]. 法治研究, 2020(6): 137-149.
- [18] 王利明. 体系创新:《民法典》合同编发挥债法总则功能[J]. 中外法学, 2025, 37(3): 565-584.
- [19] 韩世远. 默示的承诺与意思实现——我国《合同法》第22条与第26条的解释论[J]. 法律科学(西北政法学院学报), 2003(1): 80-85.
- [20] 韩世远. 合同法总论[M]. 第4版. 北京: 法律出版社, 2018: 152-153.
- [21] 朱庆育. 意思表示与法律行为[J]. 比较法研究, 2004(1): 15-34.
- [22] 崔建远. 再论违约损害赔偿的范围及计算——以违约责任与缔约过失责任的比较为视角[J]. 清华法学, 2025, 19(3): 37-49.
- [23] 朱庆育. 民法总论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2016: 139.
- [24] 薛军. 意思自治与法律行为涉他效力的模式选择[J]. 上海财经大学学报, 2008, 10(5): 25-32.
- [25] 薛军. 合同涉他效力的逻辑基础和模式选择——兼评《民法典合同编(草案)》(二审稿)相关规定[J]. 法商研究, 2019, 36(3): 22-30.
- [26] 申卫星, 傅雪婷. 论债权人代位权的构成要件与法律效果[J]. 吉林大学社会科学学报, 2022, 62(4): 122-137+237.
- [27] 刘宏涓, 杨雨潇. 悬赏广告的法律性质分析[J]. 法学论坛, 2016, 18(3): 27-34.
- [28] 雷裕春, 陈琛. 中越“悬赏”法律规制比较研究[J]. 广西民族大学学报(哲学社会科学版), 2013, 35(6): 142-147.
- [29] 杨代雄. 民法总论[M]. 北京: 北京大学出版社, 2022: 255.