



從「臺灣高等法院 100 年消上易字第 13 號民事判決」看 預售屋買賣廣告不實所產生之糾紛問題

文/鹿港地政 陳翊書

一、事實摘要

上訴人(買方)彭○○購買被上訴人(賣方)○○建設股份有限公司位於台北市萬華區所推出之預售屋建案「美○○林」，並於民國 98 年 7 月 8 日簽訂「○○美○○林房屋土地預定買賣契約書」，買賣標的為台北市萬華區○○段二小段第○○地號土地暨該土地上興建之「美○○林」建案編號第 A1 棟 6 樓建築物，門牌為 149-1 號（以下簡稱系爭房屋）。

雙方於 99 年 4 月 12 日交屋驗屋當日，買受人彭○○發現系爭房屋之玄關門寬為 83 公分，與同層其他兩戶門寬 103 公分不同，當場與驗屋人員反應該瑕疵後，並於 99 年 4 月 29 日以存證信函通知○○建設公司。而後於臺北地方法院提起訴訟，主張○○建設公司故意不告知系爭房屋之玄關門門寬過小之瑕疵，請求○○建設公司就買賣標的物之瑕疵及不完全給付負損害賠償責任，並依消費者保護法第 51 條規定，請求懲罰性賠償金。經臺北地方法院 99 年消字第 38 號判決，判定買受人彭○○敗訴。

買方彭○○不服上述判決，就其中之損害賠償價額提起上訴。再經臺灣高等法院 100 年消上易字第 13 號判決，認為被上訴人無須負瑕疵擔保責任，原審為上訴人敗訴之判決並無不合，上訴人彭○○請求廢棄原判決無理由，予以駁回。



以下針對雙方主張內容進行簡單整理

| 買受人彭○○主張 | 出賣人○○建設主張 |
|---|--|
| <p>1. ○○建設銷售房屋現場、廣告平面圖皆顯示住宅玄關門門寬是 103 公分，並無 83 公分之門片，買賣契約書則取巧避開玄關門大小，而記載：「配合電梯廳整體空間，採用獨具風格氣派之實木銅板防火門」。</p> <p>故意不告知系爭建物有玄關門門寬過小之瑕疵，爰依民法第 354 條、第 359 條、第 360 條，及第 227 條規定，請求被告就買賣標之物之瑕疵及不完全給付負損害賠償責任。</p> | <p>1. 建案銷售前，已將 A 棟 3 樓之 A1、A2、A3 戶分別施作成實品屋（室內未裝潢之交屋時狀態），B 棟 3 樓之 B1、B2、B3 戶則裝潢成精裝屋，分別供消費者參觀，消費者於參觀時均可得知 A1 戶之玄關門尺寸較 A2、A3 小，而買受人購買系爭房屋前，曾親自到現場參觀，進出系爭大門，看過現場滿意後才指定購買系爭房屋。</p> <p>並無故意不告知玄關門之大小，依民法第 354 條、第 355 條規定，無須負瑕疵擔保責任。</p> |
| <p>2. 依消費者保護法第 22 條規定，○○建設於房屋銷售現場展示之玄關門旁載有：「開闢大器宅門」、「富健世家開啟傳奇輝煌大宅門」，作為玄關門之廣告台詞，該玄關門門寬為 103 公分，屬廣告之一部分，亦應屬買賣契約內容之一部。</p> <p>○○建設未曾告知買受人系爭建物有此瑕疵，直至驗屋當日，買受人始自行發現該瑕疵，故意不告知系爭房屋之瑕疵，爰依消費者保護法第 51 條規定，請求損害金額三倍之懲罰性賠償金。縱無故意不告知該系爭房屋之玄關門較小之瑕疵，亦有過失，得依消費者保護法第 51 條但書規定，請求給付損害額一倍之懲罰性賠償金。</p> | <p>2. 建材展示會場之玄關門旁文字介紹，記載：「優雅美感．．．具防火、隔音、隔熱效果」等說明，係要讓消費者知悉門片之材質樣式，並無系爭房屋玄關門大小即為展示現場之尺寸等文字，且並未以「玄關門寬達 103 公分」為廣告，而係強調玄關門之安全及美觀。無廣告不實，買受人未受有損害，本件無消費者保護法第 23、51 條之適用，資為抗辯。</p> |



二、爭點

- (一)被上訴人(○○建設)出售系爭房屋予上訴人(彭○○，以下簡稱買受人)時，上訴人是否知悉系爭房屋玄關門門寬為 83 公分？
- (二)被上訴人(○○建設，以下簡稱出賣人)是否應就系爭房屋玄關門門寬僅為 83 公分負物之瑕疵擔保責任？

三、判決要旨

(一)臺北地方法院 99 年消字第 38 號判決之見解(原審)

1. 臺北地方法院認為買方在買受系爭房屋時，既已將買賣契約攜回，有足夠審閱期審閱該契約內容，自可以從「房屋銷售暨交付平面圖」中查覺該門框寬度大小，自知悉該玄關門決無可能約定為 103 公分之寬度，顯見兩造並未約定系爭房屋應安裝 103 公分寬之玄關門甚明。另外買賣雙方在契約中針對玄關門的約定為：「配合電梯廳整體空間，採用獨具風格氣派之實木鋼板防火門，並附高級門鎖」。所以從上述內容可以得知買賣雙方並沒有在契約中約定應該裝門寬 103 公分之玄關門。
2. 依據消費者保護法第 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。」，以及最高法院 92 年度台上字第 2694 號判決見解中提到：「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。惟簽訂契約時倘雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，基本上從其約定。」因此，若消費者信賴廣告內容、廣告訊息而與之洽談簽訂契約，於契約中未就廣告內容再約定，企業經營者所附契約責任必須及於該廣告內容，所以該廣告視為契約之一部；但是如果雙方於簽約時就廣告內容另行約定，縱使廣告內容不實，難以認為該廣告為要約或是成為契約之一部分。

所以本案當中，出賣人在銷售現場所展示為寬度 103 公分之玄關門樣式，而其對該玄關門的介紹文字：「本門扇採鑄鐵瓦式樣，設計典雅大方，搭配斜角門



框增添柔美雅緻，極具大家風範」、「玄關門採鑄鋁鋼木防爆門，厚達7公分，重約160公斤，具防火、隔音、隔熱效果，關上門享受寧靜舒適、安全無虞的居家空間」。臺北地方法院認為銷售現場對於玄關門之敘述，並無任何有關玄關門寬度之說明文字，因此難以認定出賣人以玄關門之103公分寬度作為引誘買受人洽談、購買房屋之動機。無從引發買方因信賴該廣告內容而認玄關門之寬度為103公分。既然其無玄關門寬度為103公分之廣告內容，因此買方請求依消費者保護法第22條之適用。

另外本案的買賣契約書中，其附件就玄關門的部分載有「配合電梯廳整體空間」。最高法院92年度台上字第2694號判決指出，訂立契約時雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，基本上從其約定。顯見在簽訂系爭買賣契約時，兩造已就玄關門另行約定為「配合電梯廳整體空間」，並且亦未以玄關門之寬度為訂約之洽談而具體成為要約內容。加上出賣人遵守建築法規設置安全門、安全梯後，將編號A1戶的玄關門設計安裝為83公分，也確實依照其契約另行約訂知內容履約，交付安裝門寬83公分之玄關門，並沒有不完全給付。

(二)臺灣高等法院100年消上易字第13號判決之見解

其見解與原審台北地方法院之判決大致相同，並針對雙方爭點在另加補充說明。

1. 出售系爭房屋時，買受人係知悉、至少可得知悉系爭房屋玄關門門寬為83公分。

由於出賣人提供同棟大樓不同樓層，相同格局之A1、A2、A3房屋作成實品屋供消費者參觀，且買受人購買系爭房屋前，確實多次進出與系爭房屋相同格局之A1實品屋之玄關門。所以縱使系爭房屋在訂約時僅有門框尚未完成安裝門板，但買受人本可經由參觀實品屋得知其所購買相同位置6樓系爭房屋之玄關門大小。

2. 買受人主張出賣人應負物之瑕疵擔保責任，並不可採。

民法第354條第一項規定：「物之出賣人對於買受人，應擔保其物依第



373 條之規定危險移轉於買受人時無減失或減少其價值之瑕疵，亦無減失或減少其通常效用或契約。」以及第 355 條規定：「買受人於契約成立時，知其物有前條第一項所稱之瑕疵者，出賣人不負擔保之責；買受人因重大過失，而不知有前條第一項所稱之瑕疵者，出賣人如未保證其無瑕疵時，不負擔保之責。但故意不告知其瑕疵者，不在此限。」

買受人提起訴訟主張玄關門寬度 83 公分比其他兩戶玄關門寬度 103 公分較小是構成瑕疵，顯見買受人對玄關門寬度非常在意；然而出賣人之銷售人員多次出入實品屋體驗玄關門大小，買受人對於所在意之事項未予檢視或提問，應屬可歸責於自己之事由，其於買受時未為檢視發覺，顯有重大過失，不能主張出賣人負瑕疵擔保責任。另買受人主張係出賣人故意不告知，然而出賣人既然已準備規格完全一致且未經裝潢之實品屋，於締約前供買受人參觀。倘若其故意隱匿該玄關門寬度規格，應避免同時提供 A1 及同層樓之 A2、A3 戶實品屋供客戶參觀，以免遭發覺系爭房屋玄關門之寬度不同。由此實品屋設置狀況，足證出賣人無故意不讓買受人知悉系爭大門為 83 公分之事實。

3. 原審為買受人敗訴之判決，及駁回其假執行之聲請，並無不合。上訴意旨指摘原判決前揭部分為不當，求予廢棄改判，為無理由，應予駁回。

四、本文見解與結論

(一)銷售現場展示之實品應屬廣告內容

從內政部於 2002 年 3 月 4 日後訂立的「預售屋買賣定型化契約」中，其應記載事項第二條內容載明：「賣方應確保廣告內容之真實，本預售屋之廣告宣傳品及其所記載之建材設備表、房屋及停車位平面圖與位置示意圖，為契約之一部分。」不得記載事項第一條：「不得約定廣告僅供參考。」，另外消費者保護法第 22 條明文規定，「企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費所負之義務不得低於廣告之內容。」，確實企業經營者對於其廣告內容應加以負責，因為廣告已經從要約引誘成為要約、具體的契約內容，除非買賣雙方有針對廣告內容重新加以約定，否則企業經營者對於廣告內容必須負責。本案例當中臺北地方法院及臺



灣高等法院認為出賣人在銷售現場玄關門之廣告內容：「本門扇採鑄鐵瓦式樣，設計典雅大方，搭配斜角門框增添柔美雅緻，極具大家風範」、「玄關門採鑄鋁鋼木防爆門，厚達7公分，重約160公斤，具防火、隔音、隔熱效果，關上門享受寧靜舒適、安全無虞的居家空間」，並無提及玄關門寬度，而且當時銷售現場也沒有針對玄關門之寬度加以敘述成文字內容，足見出賣人並未以「玄關門寬度103公分」為廣告內容。

然而依據消費者保護法實行細則第23條：「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。」該條文對於廣告之定義並不只侷限在所謂文字內容說明、聲音、影像的傳播方式，其最後並附註「其他方法」，而且只要能使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播，即屬於廣告之範疇。所以我認為廣告並不只限制所謂我們平常所接觸到的類型，尤其是房地產相較於一般普通商品，有其獨特的銷售模式，就如同本案當中，出賣人於建案附近設置銷售中心、於現場提供展示並設置銷售人員提供服務，然而出賣人於建物銷售中心現場提供寬度103公分規格之玄關門作建材實品展示，依據消費者保護法實行細則第23條中對廣告的定義，符合當中的「其他方法」，並且該公開展示亦「可使不特定多數人知悉其宣傳內容之傳播」，縱使並未在現場文字說明中提到玄關門寬度為103公分之廣告內容，現場確實擺放門寬103公分之玄關門，根據消費者保護法實行細則之定義，就應屬於廣告之一部分。而本應就該廣告為要約而成為契約一部分，以保障消費者之權益。



(二)契約針對廣告內容另為約定，應詳實訂立

最高法院 92 年度台上字第 2694 號判決見解中提到：「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。惟簽訂契約時倘雙方已就廣告內容另為斟酌、約定，基本上從其約定。」縱使廣告被視為契約之一部分，然而訂約雙方就該廣告內容另為約定的話當然就從其約定。本案該系爭房屋之買賣契約書附件已就玄關門載有「配合電梯廳整體空間」。表示的確雙方已就玄關門另行約定，只是沒有將玄關門之寬度詳細洽談成為具體的契約內容。

然而不動產交易市場本來即屬於不完全市場，其有資訊不完全之特性，賣方（建設公司）本身就是資訊的掌握者，在資訊不對稱的情況下，相對而言買方就是處於弱勢之一方。本案例出賣人雖於現場提供實品屋供買受人參觀，並於契約書中附件「房屋銷售暨交付平面圖」載明房屋建築主體之長寬尺寸及比例尺，而且提供相當審閱期供買方詳閱契約內容，而從該圖示可以換算出系爭房屋預留安裝玄關門含門框之寬度約 90 至 100 公分後才訂約；且提供與系爭房屋相同規格之實品屋供買售人實際體驗門寬及參觀。的確符合民法第 355 條第 2 項規定，可歸責買受人因重大過失，且並非故意不告知其瑕疵者。

但是其就廣告內容另行約定，僅於買賣契約書附件就玄關門載有「配合電梯廳整體空間」實在過於簡略。縱使建商依據建築法規安全梯、安全門寬度之寬度限制下，整體規劃電梯廳空間後，將整棟編號 A1 戶之玄關門設計寬度為 83 公分。就廣告內容另行約定也應於契約書詳細載明原因及玄關門規格，使消費者了解為何該戶玄關門與同層他戶不同，賣方是資訊掌握者，本應該主動揭露資訊告知，僅以一句帶過太過簡略且不周詳。