

我国民法中悬赏广告的法律性质研究^①

张家骥

(北京航空航天大学 人文与社会科学高等研究院,北京 100083)

摘要:尽管我国最高人民法院指导性案例及司法解释中将悬赏广告安排于合同体例中,但由于我国民法尚未规定悬赏广告的具体规则,其法律性质一直是学界争论的焦点。随着《民法总则》的颁布实施,我国民法已经正式确立了意定之债的契约原则,在民事立法未特别规定悬赏广告法律性质的前提下,将悬赏广告以合同行为论遵循了法律解释的本意和一般规则,在法律适用过程中可以有效保障双方交易安全及信赖利益,妥当调整当事人之间法律关系。

关键词:悬赏广告;契约行为;单方法律行为

中图分类号:D923

文献标志码:A

文章编号:1672-7835(2019)03-0104-07

在悬赏广告行为之法律性质上,有“单方法律行为说”和“契约行为说”两种不同主张,前者认为,“悬赏广告系因悬赏人一方的意思表示而负担债务,在行为人方面无须承诺,惟以其一定行为的完成作为停止条件”^①。而“契约行为说”则主张,悬赏人之意思表示,根据合同原则,应该被视为系向不特定人发出之要约,与此相应,相对人完成广告指定之行为便构成对悬赏要约之承诺,从而成立合同法律关系。

一 悬赏广告的立法模式之鉴:基于比较法视角的考察

关于悬赏广告的法律性质,不同国家和地区的民事立法素有“单方法律行为”与“契约行为”之别,而一国之主流学说与该国立法持相反意见者亦不在少数。围绕悬赏广告问题的研究,不仅在于其法律性质差异将使当事人据有不同的请求权基础,在明确法律行为效力及解决个案争议上,亦颇具法学方法的意义^②。

在《意大利民法典》中,“悬赏广告”作为一个单独事项被编排在“债编”之“单方允诺”一章中,用五条的篇幅对与悬赏广告有关的法律问题作出了非常详细的规定。其中,第一、二条分别规定了“单方允诺的效力”及其“举证责任”;第四、五条为“允诺撤回”和“数人合作”之条款;而在第三条核心条款中则明确了悬赏广告乃典型之单独行为,该条规定:“对处于特定情况下的人或者完成特定行为的人以给付的允诺,一经向公众做出,立即受到约束。”^③与《意大利民法典》之立法模式类似,葡萄牙^④、埃及和巴西等国家和地区的民法典中也特设“单方行为”之章节并于其中明确了悬赏广告之法律性质属单方法律行为^⑤。

《德国民法典》则并未把“单方法律行为”独立成章,而是在“债法分论”中的“各种债务关系”一章下设有“悬赏广告”一节,其中明确规定:“以公开广告的方式,对实施某一行为特别是对引起某一结果加以悬赏的人,有义务向已实施该行为

① 收稿日期:2019-01-08

基金项目:国家社会科学基金青年项目(14CFX072)

作者简介:张家骥(1985—),男,北京人,博士,讲师,主要从事民法学和证据法学研究。

①王泽鉴:《债法原理》,北京大学出版社2011年版,第198页。

②王泽鉴:《民法思维:请求权基础理论体系》,北京大学出版社2009年版,第165页。

③《意大利民法典》,费安玲等译,中国政法大学出版社2004年版,第467页。

④受葡萄牙殖民影响,我国澳门地区“民法典”也在债编中以“单独法律行为”一节规定了公开允诺行为:“对处于特定状况之人或作出特定积极或消极事实之人,透过公告许诺作出一项给付者,许诺人即时受许诺约束。”见中国政法大学澳门研究中心、澳门政府法律翻译办公室编:《澳门民法典》,中国政法大学出版社1999年版,第115页。

⑤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》,《北方法学》2011年第3期。

的人支付报酬,即使行为人未顾及悬赏广告而实施行为亦然。”^①可见,德国民法将悬赏广告视为合同原则的例外,其法律行为只存在于悬赏人一方,即对其具有单方之约束,而实施被悬赏的行为则只构成事实行为。因而,德国民法只是从悬赏人的角度强调其在相对人完成指定行为后须承担履行相应给付之义务,而并未依照契约理论将悬赏行为视作订立合同之要约^②。由此可见,在德国民事法律关系中,立法对“单方法律行为”系悬赏广告之法律性质作出了明确的规定。

《日本民法典》则明确规定:“以广告表示对作出某种行为的人给予一定报酬的人,对于作出行为的人,负有给付其报酬的义务。”^③在日本,悬赏广告是在《民法典》中“契约总则”之“契约的成立”一节的标题下加以规定的,故通说认为,从民法典的理论体系来看,日本民法将悬赏广告归入了“契约行为”,即将悬赏人之意思表示与相对人完成指定行为视为合同成立之“要约”与“承诺”,但行为人作出承诺之意思表示,必须以知悉悬赏要约为前提,方可视为契约成立^④。然而持反对意见者则认为,日本民法典不应该为追求立法技巧,而将全部民事法律关系均以契约理论加以说明,因为从社会一般观念上看,以单方行为理解悬赏广告更加简单明了,且不易因行为人意表示障碍而导致悬赏契约成立上的争议^⑤。

我国台湾地区“民法”就悬赏广告之规定与《日本民法典》类似,也是将其置于契约通则部分,概观之似采“契约行为说”观点,然而细察其条文表述则不难发现,其谓:“于不知有悬赏广告存在而完成指定行为者,亦使悬赏人负给付报酬之义务。”这在德国民法有关悬赏广告条文的用语中可以找到相似的表述,故通说认为,悬赏广告在法律性质上应当被视为单方法律行为。对此争议,史尚宽先生认为台湾“民法”虽然于契约通则部分规定悬赏广告规则,却并非将其视为合同法律关系,原因仅

在于悬赏广告与契约同为债之发生原因而已^⑥。基于悬赏广告在台湾“民法”体系中的定位与德国之“单方法律行为”的立法模式极为相似,因而学界对悬赏广告之法律性质争议极大。

在台湾地区,支持“单方行为说”的观点认为,相对人必须作出针对要约之承诺,契约方始成立,而台湾“民法”中“不知悬赏广告而完成其指定行为者亦得主张报酬请求权”之规定,显然与契约理论格格不入^⑦。相比之下,主张“契约行为说”的观点则认为,悬赏广告乃要约之意思表示,而将相对人以完成广告指定内容为针对悬赏要约之承诺,符合悬赏人的主要目的。在这个问题上,有学者认为,如果把相对人完成广告规定行为看作是一种停止条件,那么,依照悬赏广告之“单方法律行为”理论,其不妥之处主要表现在,条件乃法律行为之附款,而非其主要内容^⑧。在经过反复讨论之后,为了避免悬赏广告法律性质问题上的理论分歧对法律适用产生消极影响,台湾地区“民法”第 164 条经过修订后作出如下规定:“以广告声明对完成一定行为之人给与报酬者,为悬赏广告。悬赏人对完成该行为之人,负给付报酬之义务……于不知有广告而完成所定行为之人,准用之。”段末以“准用之”替换了修正前的“亦同”,二者之别在于:“准用”系立法者基于平等原则对类似者,作相同的处理;“亦同”则用于案例类型差别太大,致难准用,或用于其法律意义相近、得等同待之的案例^⑨。笔者认为,修订后的台湾地区“民法”所述“准用”之字眼,直接否定了悬赏广告的“单方法律行为”属性。若将悬赏广告视为单方法律行为,悬赏人因受单务之约束,于行为人完成指定行为之际知悉悬赏广告与否并无影响,如此安须“准用”又“准用”于何?所以,将悬赏广告以契约行为论之观点,虽然经历了激烈的讨论且尚存理论上的分歧,但从结果上看,仍为我

①《德国民法典》,陈卫佐译,法律出版社 2015 年版,第 268 页。

②(德)迪特尔·梅迪库斯:《德国债法分论》,杜景林、卢湛译,法律出版社 2006 年版,第 55 页;王泽鉴:《民法学说与判例研究(第二册)》,中国政法大学出版社 1998 年版,第 62 页。

③《最新日本民法典》,渠涛译,法律出版社 2006 年版,第 116 页。

④史尚宽:《债法总论》,中国政法大学出版社 2000 年版,第 34 页。

⑤(日)我妻荣:《债法各论(上卷)》,徐慧译,中国法制出版社 2008 年版,第 69 页。

⑥史尚宽:《债法总论》,中国政法大学出版社 2000 年版,第 34 页。

⑦何孝元:《民法债编总论》,三民书局 1991 年版,第 28 页。

⑧郑玉波:《民法债编总论》,中国政法大学出版社 2004 年版,第 54 页。

⑨黄茂荣:《法学方法与现代民法》,法律出版社 2011 年版,第 174 页。

国台湾立法者之定见。^①

在英美法上,基于悬赏人主体属性差异,将“私人悬赏”和“政府悬赏”之法律性质进行了区别对待,前者必须以双方当事人合意为契约之成立要件,否则悬赏契约自然无从谈起^②;就后者而言,美国合同法第二次重述则认为,政府机关发出的持续性要约,针对悬赏准予法律救济是合理的,因为这种要约的目的是创造一种氛围:“人们可以怀有获得自己并不知情的悬赏的希望而进行特定行为,因而,对政府的允诺无须对价。这时也可以视为发生了一种非合同之债。”^③此种非合同之债几可与大陆法系的单方法律行为等同视之。而在私法领域,英美法系将悬赏广告视为典型的契约行为,即相对人于着手行为之际,须以知晓悬赏存在及其具体内容为前提,除此之外,无论行为人出于何种动机,只要其为首先完成悬赏广告指定行为之人,便可以获得约定的赏金^④。而此处所谓“不论该人的动机”仅指知悉悬赏广告的行为人,无论其行为是否以获取广告约定之酬金为目的,均不影响其向合同相对人主张债权请求权。因为知悉悬赏要约存在,并基于要约内容以特定行为的方式作出承诺,是悬赏合同成立的基础。否则,若行为人于完成指定行为之际不知悬赏广告存在,即便嗣后以获得悬赏酬金为目的,其行为仍无法构成对悬赏要约之承诺。例如,广告人悬赏1000元,寻找其丢失的手表。如果拾得该表的人在阅读了广告后向所有权人返还了该表,这个行为是交易的对象,因而拾得人可以向所有权人主张报酬请求权。但是,如果拾得人在不知道该允诺的情况下,注意到了刻在金表上的所有权人姓名,因而归还了它,这个行为并非交易的对象^⑤。可见,尽管台湾地区“民法”和英美法中均将悬赏广告认定为“契约行为”,但却赋予了不知悬赏广告存在而完成其指定行为者截然不同的法

律效果。前者所谓“准用”契约关系,似以单独行为之内核置于契约行为之躯壳;后者否定契约关系存在之态度则恪守了合同成立之基本原理,即以当事人之间合意为前提。

综上所述不难发现,悬赏广告采“契约行为说”或“单方法律行为说”不仅于其法律关系之成立方式及请求权基础上差异明显,在不知悬赏广告存在而完成悬赏行为者得否主张报酬请求权的法律效果上也存在较大争议。鉴于我国民事立法并未就悬赏广告设立专门条款,其法律性质及适用问题则需要结合我国民事权利及法律行为的相关规定加以明确。

二 悬赏广告的法律性质之辩:我国民事立法的变迁

在立法层面,我国民事法律中鲜有关于悬赏广告法律性质及其法律关系的实体性规范,只有《物权法》第112条第2款规定:“权利人悬赏寻找遗失物的,领取遗失物时应当按照承诺履行义务。”然该款所及之“承诺”究竟是特指行为人针对悬赏要约之“承诺”从而在当事人之间成立合同法律关系,还是泛指悬赏人对不特定人作出的“承诺”以为单方法律行为,存在较大争议。

在司法解释层面,为指导各级人民法院准确适用法律,妥善裁定悬赏广告案件,最高人民法院曾以指导性案例的方式公布意见,确定了依照合同规则处理悬赏广告纠纷的原则^⑥。与此相应,最高人民法院在其2009年颁布的《适用合同法若干问题的解释(二)》中,虽然没有明确悬赏广告的法律性质,但第3条却以《合同法》第52条中的“无效合同的类型”作为例外,这无疑默认了悬赏广告行为的合同属性,支持了悬赏广告系“契约行为”之观点^⑦。然而,仅以最高院司法解释在

①王泽鉴:《债法原理》,北京大学出版社2011年版,第199页。

②杨桢:《英美契约法论》,北京大学出版社2010年版,第49页。

③(美)E·艾伦·范斯沃思:《美国合同法》,葛云松、丁春艳译,中国政法大学出版社2004年版,第67页。

④薛波主编:《元照英美法词典》,北京大学出版社2014年版,第1199页。

⑤(美)E·艾伦·范斯沃思:《美国合同法》,葛云松、丁春艳译,中国政法大学出版社2004年版,第67页。

⑥《李珉诉朱晋华、李绍华悬赏广告酬金纠纷上诉案》,《最高人民法院公报》1995年第2期。该案二审法院依照我国《民法通则》第4条和第57条的规定,在判决书中以“要约”和“承诺”等合同理论分析了悬赏广告效力,并支持了原告主张悬赏广告酬金的请求。然而,在最高人民法院以公报形式发布的另一案例中(鲁瑞庚诉东港市公安局悬赏广告纠纷案),终审法院却将悬赏广告界定为单方法律行为。笔者认为,导致两个案例对悬赏广告的法律性质认定上存在差异的根本原因是广告发布主体属性不同,在涉及行政主体发布之悬赏广告的性质认定中自然无法适用民法的一般契约理论。

⑦沈德咏,奚晓明:《最高人民法院关于合同法司法解释(二)理解与适用》,人民法院出版社2009年版,第41页。

形式上将悬赏广告安排于合同体例中^①,便将其当然定性为“契约行为”也不乏争议,毕竟最高院在司法解释中并未明确悬赏广告行为据以成立的原因,而仅从法律效果上支持了广告相对人报酬请求权^②。此外,《民法典合同编(草案)》第41条也规定了:“悬赏人以公开方式声明对完成特定行为的人支付报酬的,完成该行为的人有权请求其支付。”但由于我国合同编总则部分还担负了债法总则的功能,因此也难以以此为由就将悬赏广告当然定性为“契约行为”。

实际上,我国民事立法和司法解释对悬赏广告法律性质的闪烁其词,在很大程度上应归咎于“单方允诺”概念的含糊不清。因为“单方允诺”这一汉语表述极具不确定性:一种观点认为,单方允诺是一个独立的法律概念可以直接引发债权,属于单方法律行为的一种,其与民法中的抛弃等行为共同构成了单方法律行为的内涵。因而,在《民法总则(草案)》一审稿中,“单方允诺”曾与合同、侵权、无因管理、不当得利等行为并列予以规定,并将其视为债的发生原因之一;然而,另一种观点则认为,单方允诺这一表述可能只是一方当事人向相对人发出的以成立合同为目的的“允诺”,尚需相对人承诺方始成立债的关系,因而其性质实为要约。基于上述概念分歧,《物权法》第112条第2款中的“承诺”一词究竟如何解读?《合同法》司法解释(二)第3条中“声明”的概念又该怎样理解?实难从上述条文表述中得到答案。因此,“单方允诺”不仅存在自身概念上的争议,还可能在我国民法中“承诺”“声明”等表述的解释中造成混淆。鉴于此,现已颁布实施的《中华人民共和国民法总则》第118条“债权”的规定中已经删除了“单方允诺”这一概念。

对此,有观点认为,《民法总则》中之所以删除“单方允诺”概念,是因为单方允诺主要表现为悬赏广告,而我国司法实践把悬赏广告当成要约,故不把“单方允诺”作为债的发生原因可避免体系混乱。但实际上,一旦明确产生债权的行为是意思自治的后果,即便实证法提供的标准范本不

能涵盖现实中某一行为的实际样态,只要该行为符合法律行为的构造,就仍应产生债权。比如,《合同法解释(二)》第3条规定了悬赏广告,在“为了正确审理合同纠纷案件”的目的引导下,该司法解释显然把悬赏广告当成了合同,从这个基点往前推,它应与《合同法》第14条、21条规定的要约和承诺相配套,适用于行为人知道悬赏广告且完成特定行为的情形。至于相对人不知悬赏而完成特定行为的情形,当然无法适用上述规范,但只要悬赏广告未明确排除该情形下的相对人报酬请求权,就表明它是单方行为,仍能为相对人创设报酬请求权^③。

然而,笔者认为在相对人不知悬赏而完成特定行为的情形,除非法律明确规定该行为系单方法律行为,便不得为相对人创设报酬请求权。因为,结合我国最高人民法院合同法司法解释、民事案件案由规定以及最高人民法院公报案例对悬赏广告已采合同说之态度^④。《中华人民共和国民法总则》第118条规定的债之发生原因有三:其一为“契约行为”即合同;其二为“事实行为”,包括侵权行为、无因管理和不当得利;其三为“法律的其他规定”,指法律作出特别规定的情形,譬如单方行为^⑤。这一立法结构,无疑从本质上确立了意定之债的“契约原则”,即因法律行为发生债之关系及变更其内容,除法律另有规定外,以契约为必要。可见,对悬赏广告法律性质的认定应取决于该法律理论所提示的解决方案,是否符合法律体系的一贯性、内在统一性的基本要求,与本国法的基本价值判断是否有矛盾冲突之处,此种判断作业,不是比较法问题,而是一般法律解释与适用的问题^⑥。目前,《中华人民共和国民法总则》第118条在否认了单方允诺概念的同时,进一步明确了单方法律行为,仅在法律有特别规定的情况下,方可发生债权债务关系,无此特别规定的,意定之债之发生原因仅限于契约。因而对悬赏广告,我国现行民法已采契约说^⑦。

①最高人民法院于2000年10月30日下发《民事案件案由规定(试行)》,将“悬赏广告纠纷”归入第一部分“合同纠纷案由”中,是为佐证。

②瞿灵敏:《民法典编纂中的决议:法律属性、类型归属于立法评析》,《法学论坛》2017年第1期。

③陈甦主编:《民法总则评注》,法律出版社2017年版,第834页。

④李适时主编:《中华人民共和国民法总则释义》,法律出版社2017年版,第370页。

⑤王利明主编:《中华人民共和国民法总则详解》,中国法制出版社2017年版,第491页。

⑥陈自强:《契约之成立与生效》,元照出版公司2014年版,第152页。

⑦李宇:《民法总则要义:规范释论与判例集注》,法律出版社2017年版,第369页。

三 悬赏广告法律适用之探索:学说之争的冲突与融合

在悬赏广告的规则适用过程中,争议往往不囿于其内容或标的^①,而始于其法律性质之认定,即悬赏人与行为人基于何种法律关系,以产生相应的法律效果。尽管如前文所释,我国现行民法已经将悬赏广告之相对人以契约关系论,但批评者仍对此表达了诸多忧虑。

(一) 信赖利益与交易安全之保障

在悬赏广告的法律性质上,有学者在论证采“单方法律行为说”之优越性时,认为其有利于维护交易安全、降低交易风险^②。的确,根据单方法律行为理论,已经发出的悬赏广告是不得随意撤回的,此乃保障相对人信赖利益之基础,因而行为人自然无须担心因广告人撤回悬赏意思表示而致其报酬请求权落空。反之,若悬赏广告采“契约行为说”,则悬赏之意思表示系向不特定人发出之要约^③。如此,若按一般合同理论,要约人既可以选择在该要约到达相对人之前(或同时),撤回其要约,也可以在相对人作出承诺意思表示之前,将要约撤销,这确实可能导致有损行为人利益。

但是,悬赏广告系以公告方式作出的意思表示,与一般要约人向特定相对人发出的意思表示差异明显,因而其要约的撤回与撤销本应受到严格限制。根据我国合同法对要约撤销的限制规定,附期限的要约或受要约人有理由认为要约是不可撤销的,并已经为履行合同作了准备工作之情形,要约不得撤销。此外,基于进一步明确公告意思表示效力的需要,避免公告意思表示的生效时间问题对合同法律关系成立造成影响,我国《民法总则》第139条现已明确规定:“以公告方式作出的意思表示,公告发布时生效。”这从根本上对悬赏合同的成立及效力认定问题,扫清了障碍。因此,根据我国目前民事立法,悬赏广告采“契约行为说”并不会影响交易安全,或导致行为

人信赖利益受到损害。

当然,也有学者对《民法总则》中意思表示的相关内容提出了批评。因为我国民事实体法上历来未有“公告方式”的意思表示,参酌立法过程、比较法上的经验以及我国民事诉讼法中的相关规定,公告送达素来需要一定时间才能发生效力,而我国《民法总则》139条规定意思表示“公告发布时生效”,难以明确其究竟是实体法或程序法上的方式。继而该观点认为,该条或许是立法机关误读外国法或各个草案建议稿所致,是法律移植借鉴中的一个败笔^④。但笔者认为,《民法总则》中对于“公告意思表示”的规定,显然有立法者使之区分程序法中“公告送达”之意。于实体法中单独规定“公告意思表示”,旨在明确民事法律关系成因、划分意思表示方式并阐释其效力差异,这对厘清我国悬赏合同的成立、效力、请求权基础及救济方式都尤为重要,是平息悬赏广告法律性质争议和指导人民法院妥善适用法律的点睛之笔。

(二) 民事行为能力之影响

采“单方法律行为说”的观点认为,以此定性悬赏广告将使完成指定行为者在向悬赏人主张其报酬请求权的过程中免受民事行为能力影响,但若将悬赏广告视作契约行为,则当完成悬赏广告指定行为者欠缺完全民事行为能力时,便无法构成对悬赏要约之承诺,无疑将导致其利益受损。诚然,行为人民事行为能力当然会对意思表示效力产生影响,但欠缺民事行为能力之悬赏广告相对人,仍可通过法定代理人同意或追认,作为解决此类争议的首选方案。此外,民法之所以设立民事行为能力制度,旨在对欠缺完全民事行为能力主体之保护,以避免其因认识能力或社会经验欠缺而利益受损。但作为例外,我国“民通意见”“合同法解释”^⑤中均明确认可了在接受奖励、赠与、报酬等纯获法律上之利益的情形下,限制民事

①悬赏广告作为生活中常见的法律现象,其内容和标的只要不违背法律规定,均可由广告人自行设定。王泽鉴先生认为:“悬赏广告指定之行为,应从广义解释,包括作为(如查知车祸肇事者),或不作为(如被释人犯不再犯罪)。该一定行为得为公益(如缉捕逃犯),得为自己利益(如寻找遗失物),亦得为自己之不利(如发现新发产品的缺点)。”参见王泽鉴:《债法原理》,北京大学出版社2011年版,第203页。笔者基本赞同其关于悬赏广告内容的类型化归纳,但认为即使是“发现新发产品的缺点”之类似行为于广告人实亦属利益。实际上,基于私法自治原则,只要广告人悬赏之指定行为不违反法律或公序良俗,其利益与否及其归属应在所不问。

②赵秀梅,夏辰旭:《悬赏广告法律性质问题研究》,《山东社会科学》2013年第11期。

③依照“契约行为说”,广告人之意思表示只能为要约,而不得将其视为要约邀请,否则不利于对悬赏人作出拘束,有违诚信原则,亦使悬赏广告规则变得毫无意义。参见王利明主编:《中华人民共和国民法总则详解》,中国法制出版社2017年版,第599页。

④陈甦主编:《民法总则评注》,法律出版社2017年版,第999—1000页。

⑤参见《最高人民法院关于贯彻执行〈中华人民共和国民法通则〉若干问题的意见》;最高人民法院《关于适用〈中华人民共和国合同法〉若干问题的解释(二)》。

行为能力人亦有“承诺”的意思能力。而在《中华人民共和国民法总则》第 145 条中更是明确规定了“限制民事行为能力人实施的纯获利益的民事法律行为或者与其年龄、智力、精神健康状况相适应的民事法律行为有效……”。可见,欠缺完全民事行为能力并不当然构成悬赏广告适用“契约行为说”之障碍,相对人自可通过民法中,尤其是合同规则中的相关规定得以妥善解决。

至于完成指定行为者主张之悬赏酬金能否构成纯获法律上之利益,王泽鉴先生认为:“悬赏广告以一定行为之完成,作为对价,非属纯获法律上利益。”^①对此,笔者基本赞同,但认为不应一概而论,比如在所有权人悬赏遗失物的情形下,拾得人因占有他人遗失物构成不当得利,而负返还原物之法定义务。但基于悬赏合同,行为人履行法定返还义务之行为同时构成了约定义务的履行,并因此获得相应报酬,实可谓纯获法律上之利益。

(三) 相对人可否主张同时履行抗辩权

反对将悬赏广告以契约行为论的观点认为,依照合同理论,一旦悬赏人未按约定支付酬金,相对人便可基于同时履行抗辩权而拒绝交付标的物,这可能会导致违反民法强制性规范之情形。如我国民法明确规定了返还拾得物之法定义务,这便意味着即使悬赏人未依广告内容支付约定酬金,但基于其所有权人地位及相应法律规定,拾得人也不得主张同时履行抗辩权^②。

诚然,基于我国民法规定,行为人对拾得物之返还没有相应的留置权和抗辩权。此时,无论悬赏广告采“单方行为说”或“契约行为说”,拾得人都不得以悬赏人未付酬金为由而拒绝归还他人遗失物,否则,所有权人自然可以通过行使物上请求权,要求无权占有人返还其遗失物。但与此同时,悬赏人所负支付酬金之合同义务与相对人所负返还拾得物之法定义务并行不悖,在拾得人归还遗失物后,若悬赏人不按合同约定支付相应酬金,相对人得依悬赏契约要求悬赏人履行合同义务。可见,在悬赏遗失物这一情形中,行为人不得以任何显失公平的理由,基于同时履行抗辩权而拒绝归还他人遗失物,这是一个法定例外。此外,适用同时履行抗辩权还受到合同性质的影响。如悬赏人于广告中声明:“有能修复其受损物件者,以一万元酬金为谢。”此时,若相对人无法成功修复已受

损物,或虽已着手修复但尚未完成,亦不得主张留置等抗辩权。

笔者认为,依照“契约行为说”,在悬赏人拒绝支付约定报酬时,除非相对人负上述法定义务或基于合同性质不得主张同时履行抗辩权的情形外,均可主张同时履行抗辩权。比如,广告人悬赏一定金额向公众寻求某物或征集某项创意,若悬赏人未依约定支付相应酬金,相对人当然可以主张同时履行抗辩权,从而拒绝转移物权或知识产权。

(四) 行为人不了解悬赏存在而完成广告指定行为之情形

在行为人不知道悬赏广告存在而偶然完成了广告指定之行为的情况,对于行为人嗣后可否依据广告内容向悬赏人主张报酬请求权的问题上,依“契约行为说”和“单方法律行为说”则会产生不同的法律效果。若悬赏广告采“单方法律行为说”,则行为人之报酬请求权可以得到完全的保障,即悬赏人为自己设定的报酬给付义务不会因行为人知悉与否而受到影响;但在“契约行为说”,行为人不知悬赏要约存在便无法作出有效承诺,因而在缺失有效合同法律关系的前提下,行为人自然不得主张相应报酬请求权。

在悬赏广告以契约行为论的国家和地区,就行为人不知悬赏存在而完成广告指定行为之情形,行为人是否可以主张报酬请求权存在截然相反的立法例,两种法律效果遵循了不同的立法目的:一种以美国合同法为代表,认为悬赏广告系典型的契约行为,其唯一要旨在于保障行为人的合理期待。而不知悬赏要约存在者,其行为目的并非建立在对报酬合理期待的基础之上,故该行为不得视为针对悬赏要约之承诺。因此,在没有合同法律关系有效存在的前提下,行为人即便偶然完成了悬赏人于广告中指定之行为,仍无法向悬赏人主张相应报酬请求权;另一种态度以中国台湾地区“民法”为代表,认为悬赏广告虽系契约行为,但也应兼顾民法之诚实信用原则。因此,台湾地区“民法”在悬赏广告的规则中,单独规定了不知悬赏存在者完成广告指定行为之情形,使其可以基于法律的特别规定而主张相应报酬请求权。

目前,随着《民法总则》的颁布实施,我国民法已然确立了意定之债的“契约原则”,因而在民

^①王泽鉴:《债法原理》,北京大学出版社 2011 年版,第 204 页。

^②王利明,崔建远:《合同法新论·总则》,中国政法大学出版社 1997 年版,第 154 页。

事立法未对悬赏广告行为进行特别规定的前提下,其行为性质当属“契约”已毋庸置疑。笔者认为,结合我国《民法总则》第138条“无相对人意思表示一经完成即生效力”之规定以及“合同法司法解释(二)”第3条所及“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”之观点,应该将“行为人完成特定行为”视为针对悬赏要约之承诺方式的特别规定。进而在行为人不知悬赏存在而完成特定行为时,仍可主张相应报酬请求权。

结语

意思自治作为私法之基石,顺应了人类社会从身份到契约的发展,其核心要义在于因法律行为引起的债之发生及其内容的变更,除非法律另

有规定,须依当事人之间的契约。这一指导民法的价值准则,早已突破国家的藩篱,成为了现代民法的普遍原则。因此,关于悬赏广告的法律性质认定,从当代民事立法的理论发展来看,在缺乏明确法律规定的情况下,将其以契约行为论,既符合民法解释的本意,也遵循了交易习惯及法律解释的一般规则^①。

目前,我国最高人民法院在指导性案例和司法解释中已对悬赏广告持明确“契约行为”之态度。我国现行民法虽未明定悬赏广告的具体规则,但《民法总则》在弃用“单方允诺”概念的同时正式确立了意定之债的“契约原则”,这无疑进一步明确我国民法“单方法律行为法定”之规则体系,指明了悬赏广告行为的合同属性。

On Legal Nature of Rewarding Advertisement in China's Civil Law

ZHANG Jia-ji

(Institute for Advanced Studies in Humanities and Social Science, Beihang University, Beijing 100083, China)

Abstract: The reward advertisement is arranged in contract format in the guiding cases and judicial interpretation of the Supreme People's Court of China. However, as the civil law of China has not yet stipulated the specific rules of the reward advertisement, the legal nature of the reward advertisement has always been the focus of the debate in the academic circles. With the promulgation and implementation of the *General Provisions of the Civil Law of the People's Republic of China*, the civil law of China has formally established the contract principle of the intended debt. Under the premise that the civil legislation does not specifically stipulate the legal nature of the reward advertisement, to interpret it as a kind of contract behavior complies with the original meaning and general rules of the judicial interpretation, which can efficiently guarantee the transaction security and trust interests of both parties in the process of legal application, and adjust the legal relations between the parties appropriately.

Key words: rewarding advertisement; unilateral legal act; act of contract

(责任校对 朱正余)

^①关淑芳,王轶:《悬赏广告的案例分折》,载崔建远:《民法原理与案例分析》,法律出版社2010年版,第157页。