

《公平交易季刊》
第六卷第三期(87/7)，pp.161-180
◎行政院公平交易委員會

公平會目前處理瘦身、美容、 美髮業不實廣告案例

殷世熙*

壹、瘦身、美容、美髮業引起不公平競爭及 消費糾紛之緣由

自古以來愛美是人的天性，古代以珍珠為美容聖品，只有達官貴人才有資格享用，一般市井小民則無福消受，而隨著時代進步、經濟發展、國民生活水準日漸提升，一般消費大眾皆有能力負擔日常生活以外之美容、保養及瘦身等費用支出；而有些女性朋友因為本身體質較易肥胖，即使僅喝白開水亦無法讓自己臃腫的身材瘦下去，為使自己擁有一身婀娜多姿傲人的身材，與塑造出優美的曲線，期能於衆佳麗中脫穎而出，在無法以自己的方法達到目的時，轉而求助於瘦身美容中心；又有些女性朋友們稍有日曬，其脆弱的皮膚就像炭烤一樣，甚而黑斑點點，為使自己肌膚美白細嫩、晶瑩剔透，在使用各種抗曬、美白之保養品仍未有起色下，於是就去求助護膚美容中心；另有些頂上無毛之男性朋友，為不致造成「嘴上無毛辦事不牢，頂上無毛女友避逃」之窘況，及尋回男性的自尊，在使用各種生長毛髮藥品仍無法挽回一「絲」希望下，便去求助護髮中心。

正因如此，一些瘦身、美容、美髮中心有如雨後春筍般快速成立，根據統計，

* 本文作者現為行政院公平交易委員會第三處科員。

僅就瘦身美容中心於台灣地區在民國八十五年時，已有三萬家之譜。基於競爭者良多，為促使潛在消費者投入消費市場，因而透過廣告做為與消費者之直接橋樑，期能吸引消費大眾注意。於是在報章媒體以誇大、誘人之廣告詞大幅報導廣告，諸如：「讓女人的下半身回歸該有的分寸」、「女人曲線，不要讓下半身拖垮了」、「保證還你窈窕曲線」、「三天快速皮膚美白」、「拔脂減肥五十分鐘一次OK」、「全方位滿足你肌膚的渴望」、「網住青春活力，歲月從此無痕」、「從A罩杯到D罩杯讓你大有看頭」、「女人胸懷三級跳」等，其誘人之廣告詞，使人心動不已；又為促使消費者選擇其商品，於是推出各種誘人的方案，諸如：「窈窕專案」、「美白專案」、「減肥五折優待」、「八千元瘦到底」等，同時以各種優惠卡促銷其商品，如「美容禮券」、「抵用券」、「V I P貴賓卡」、「銀卡」、「金卡」、「鑽石卡」等，方法無奇不有，使人有心動不如馬上行動之衝動。

然而實際是否能達到如同廣告中表明之種種效果，或確實依廣告中所標示之優惠辦法實施，則為今日瘦身、美容、美髮業與消費者間不斷糾紛之主因，例如消費者認為瘦身、美容、護膚、護髮後，未達到當初美容業者於傳播媒體所宣傳之效果，因而要求退費之問題；或是消費者抱著達到廣告效果之心情接受瘦身、美容、護膚、護髮後，業者巧立各種名目加收各種材料費及課程費，導致消費者想終止消費而產生之糾紛；甚至消費者之身體於接受瘦身、美容、護膚、護髮後留有疤痕或其他不良影響所引起之問題等；據此中央主管機關實有必要對此行業加以規範，以達妥善保障消費者權益，健全瘦身、美容、美髮業之經營及競爭秩序，並且達到維護國民身體健康之目的。目前現有法令可對此行為加以管理之行政機關大抵有：行政院衛生署、行政院公平交易委員會，及行政院消費者保護委員會等。

貳、瘦身、美容、美髮業簡介

依中華民國行業分類標準，凡獨立經營之理髮店、美容院及個人造型設計之行業，與未涉及醫療程序之瘦身美容行業，均屬理髮及美容業。由此觀之，理髮及美容業包括美容、瘦身、理髮等營業項目，而實務上，國內美容業之營業項目包括：肌膚保養、身體油壓按摩、臉部化粧、脫毛、瘦身、美容諮詢及相關商品販賣；而理髮業則因女性消費者對於美髮之消費能力遠高於男性消費者，因此市面上以美髮

中心較常見，又有些美髮業者以護髮為訴求，且專替一些禿頭男性治療，故市場上就有所謂「護髮中心」之稱，所以不論理髮、美髮或護髮皆可稱為美髮業。故為求理髮及美容業定義之一致性及適宜性，本文就以「凡從事美容、美白、肌膚保養、臉部化粧、脫毛、瘦身、護膚、護髮、美髮、理髮、美容諮詢及相關商品販賣等營業項目之行業」皆稱為瘦身、美容、美髮業。

在瘦身、美容、美髮業中，目前實務上消費者與業者間糾紛不斷，尤以瘦身美容業為最。其主要原因為，業者以誇大不實之廣告吸引消費者，並於消費過程中巧立各種名目收取費用，且未達廣告效果亦不退費，甚至涉有醫療行為而造成消費者身體傷害。因此為充分瞭解瘦身美容業為何無法達到廣告效果，茲就現行業界內常用之瘦身美容方法加以介紹，其所宣稱之使用方法大抵可分為：

一、飲食控制法：這是最傳統之方法，其主要精神在於少吃一口油、煎、炸、燉、補、甜，多走一步路，多喝一杯水，健康美麗窈窕延年益壽，同時於飲食中限制熱量之攝取，適時補充均衡營養，並長期持之以恆。

二、熱能溶脂法：以特殊設備所產生之紅色光譜熱能，當置身於其中就有如同日光浴或泡溫泉一樣，以促進血液循環，而達到增強溶脂功效；或以擦拭溶脂藥劑，讓身上多餘之脂肪溶解釋出。

三、新陳代謝法：以電動按摩或振動肌肉之方法促使肌肉調整，使脂肪組織達到鬆弛軟化之效果，而有助於淋巴代謝循環達到脂肪消耗之目的。

四、芳香療法：以特殊調配之精油透過中樞神經傳導而達到控制食慾之目的。

五、食物療法：以特殊調配之食物持之以恆的按規定飲食，其目的在以均衡的飲食補充一日所需營養及能量，避免攝取多餘脂肪及醣類，而達到減重之效果，因此依個人運動量與工作量不同，其所需食物內容亦有所差異。

六、水療法：以攝氏 42 度之溫水浸泡使肌肉鬆弛及汗水流出，並以水棒按摩身體使肌肉緊縮，如此一縮一鬆間可將身體多餘之脂肪釋出而達到減肥之功能，而當身體有虛脫之感覺時則以適當之瘦身茶補充水份。

七、輔助設備療法：如瘦身美體艙，以特殊設計之設備再加上瘦身油精，使置身其中者能達到脂肪燃燒、流汗之功效。

以上方法各有不同特性，不論業者使用何種瘦身方法，或多種方法並用，也許

短期可以看出短暫效果，然為達到永久有效之瘦身，必須持之以恆才能達到效果。

參、不公平競爭及消費糾紛類型

由於瘦身、美容、美髮業與消費者間不論於消費前、消費中及消費後皆存有爭議與糾紛，且有些不肖業者為取得消費市場，而以誇大不實之廣告吸引消費者而造成不公平競爭，因此本文就將這三個不同消費階段所產生之不公平競爭及消費糾紛類型列舉如下：

一、未消費、訂約前

(一) 廣告誇大虛偽不實及引人錯誤

業者所刊登之廣告與實際差距頗大，於實際上不論價格、品質、效果，皆與消費者當初自報章媒體廣告所得訊息之認知存有很大的差異，其不實廣告大抵可歸納如下幾種：

1. 以「第一」為訴求卻無具體事證：如廣告中標明，瘦身、美容、美髮業第一把交椅、有效減重第一、塑身科學第一、窈窕健身第一、毛髮快速成長第一等，果真如此嗎？恐怕至今尚未有一衡量標準，豈能隨意標明第一。
2. 以「快速」為訴求：如三天內快速美白、三天快速瘦身、兩個小時縮減六吋贊肉，當消費者於一定時間內無法快速達成如廣告所稱之效果，或縱然短暫達到後又回復原貌，業者往往以消費者未能配合，才無法達到如廣告上之效果，因而產生糾紛。
3. 以「無一特定期限為保證」為訴求：如保證還你窈窕曲線、保證快速瘦身、保證還你清白等，若無法達到如廣告之訴求，則業者往往以時間未到為藉口，再要求延長療程，因此所謂保證期限到底多久，往往是爭議之所在。
4. 以攀附政要及傑出工商界名人為廣告：如於廣告中登載與「某政要人物或傑出企業人士」合影之照片，其實此照片與瘦身美容無關，只是在某偶合場所業者與如上名人合影，卻標明由照片上人士表揚其瘦身美容之成功，實有移花接木之嫌。
5. 以名人為不實見證：以影視明星或知名人士做為見證，說明其因接受療程才擁有如此傲人身材及皮膚，然見證人並未消費該商品及服務。

6. 以打折為訴求卻無一定收費標準：在非打折期間並未完全按照價目表收費或未定收費標準，然打折後所收價額卻幾乎等於非打折期間個別議價之價額。
7. 以低價廣告誘引後再增加其他費用：如於廣告上刊登「最佳心動價全面五折，總價二萬六千元，現在只要一萬三千元即可漂亮下半身」，然實際於交易過程中，業者會以因消費者身材實在太差為由，或說你的腿是兔子的最愛（蘿蔔腿），因此為徹底改造，必須再增加課程及購買產品。
8. 使人誤認有專利或授權：於廣告上，不實報導其已經申請專利，或經由國外某知名瘦身美容、美髮專家之技術授權，然實際只是引進有專利之設備或曾至國外進修及格。
9. 使人誤認獲政府機關核發證明或許可：廣告標明已取得政府機關許可從事健胸美容，惟實際公司執照營業項目為美容材料買賣，並未有健胸美容之業務。
10. 使人誤認已取得特定獎項：廣告上聲稱取得國內外某某著名機構獎項，然實際僅是某機構會員，並未取得該獎項。
11. 虛偽標示公司成立年限：如以慶祝成立二十週年為促銷活動，然公司執照設立期間未達二十年。
12. 以贈獎為促銷卻隱瞞重要事實：如以香港來回機票為摸彩標的，惟事後卻僅給香港來回機票之「抵用券」。

(二) 未給消費者事前審議契約之機會¹

由於目前台灣日常消費型態，消費者對於契約之訂定及其內容並未很注意，因此往往未審閱契約內容即予簽訂契約。業者瞭解此一情況下，並未讓消費者事前有審議契約之機會，而於締約時才向消費者出示契約書，使消費者在不清楚契約內容情況下，草率地與業者簽訂契約，致使日後於契約之履行產生爭議時，消費者即相對處於不利之地位。

(三) 以各種手法勸誘消費者加入

1. 以口頭保證誘使消費：消費者到瘦身、美容、美髮中心後，業者為使消費者

¹ 研擬瘦身美容中心定型化契約，85年11月版，國立中興大學法律研究所，p19

儘速與其簽訂契約，以各種保證之言詞，（例如保證「越早做越早看出效果、一堂課程瘦三三三公克以上」）促使消費者信心大增，使其在一時衝動下立下契約，而事後當消費者提出未如當初所保證之約定而要求退貨時，業者一概否認並申明「本公司係有制度之正規業者，並有一套瘦身美容方法，若有類此情形純屬個人行為，為維護本公司信譽及使顧客損失減到最低，因此可以折價購買商品及課程」，消費者如此被雙重剝削，豈能心服。

2. 以差別取價勸誘加入會員：業者為使消費者有一種佔便宜的感覺，及達到促銷之手法，通常會以加入會員可享折價為誘因，當然此法於競爭市場機能中是正面的，惟業者本身未訂定統一價格之前提下，以此為促銷手法顯有失公平。

二、消費過程進行中

(一) 巧立各種名目收費

有些業者以低價廣告為訴求，如「八千元瘦到底」、「加入會員三十次免費護膚」、「持有金卡讓你頭頂充滿一絲絲的希望」，而實際上所收取之費用根本無法支付成本，因此就巧立各種名目收取費用，然這些名目於廣告上卻隻字未提，諸如，於療程中所使用之藥品、保養品、營養食品、材料等費用，或以消費者身材特殊為由，為達到更好的效果，言明必須再加上輔助課程，而這些課程往往奇貴無比，因此當消費者接受此療程後，經由業者勸誘或強迫下，往往必須花費數十倍之廣告上所標明之費用。事實上，消費者是否真的需要這些課程、藥品、保養品、營養食品、材料等，及其價格是否相當，頗有疑義；姑且不論消費者是否確實需要這些相關課程及物品，業者此種先以廣告誘引消費者上門後，再伺機偽以各種理由來索取額外費用，在一個講求競爭效能、保護消費者權益之現代化社會中，實難容有類此行為。

(二) 使消費者產生壓力迫使其不得不消費其他商品或服務

以誇大恐嚇之言詞造成消費者主觀上之心理壓力，遂不得不選擇其所推薦之商品或課程，例如，消費者於消費過程中業者告以「依我多年職業經驗你看過皮膚最差的一位，若未長期使用本公司商品則無法挽回，並將有惡化的跡象」、「你的身材就算女人看到也會退避三舍，再不好好整頓一下肯定沒救

了，趕快用本公司的產品或接受長期療程，或許還有救」，如此造成消費者恐懼及喪失信心，並影響消費傾向與抉擇。

(三)以服務等級誘使消費者換更高級之會員卡

業者為求提高消費者之消費，促使其增加消費額度，對於持卡加入之會員，會以提高服務、享有較高優先權、享有較高折扣數、及某特殊療程僅有持高級卡方能使用為訴求，要求其更換較高級之金卡或鑽石卡，當然必須補繳差額；殊不知各人身材環肥燕瘦不一，所需減肥、瘦身程度不同，當然消費次數與頻率就有所差別，因此不應該以利誘及半脅迫之方式一律要求加入高消費額之會員。

三 消費結束或單方中止契約後

(一)未達廣告效果又不退費

有些瘦身美容業者刊登廣告標明，「一個月內瘦二十公斤」、「八千元瘦到底」，但依目前減肥方法似難達成如廣告所示之目標，況且瘦二十公斤是由六十公斤體重或八十公斤體重來減肥，其難易各有不同。又「瘦到底」是瘦到何種程度，恐怕業者與消費者認知會有所差異，因此實施減肥後，消費者認為未達到廣告之效果時，業者往往不退費。其理由多稱消費者體質差、飲食控制不當所致，並且言明可贈送免費瘦身課程、或延期再做瘦身、或換取其他保養品等，就是不退費，因此常造成糾紛。

(二)以不當方法或商品致消費者產生傷害

一般正常之瘦身、美容、美髮應採取在醫學上證實對於人體無害、無副作用之方法施以瘦身、美容、護膚、護髮課程，並且當發現消費者有身體不適時，應立即停止並送醫診治。然有些不肖業者為牟利而以不當方法實施瘦身美容課程，例如，以塑膠電毯將消費者全身裹緊，通以電流加熱，使其體內溫度上升而大量流汗脫水，藉以達到減輕重量之目的；然而，此法若操作失當則有使消費者身體遭受燙傷之虞，如此消費者不但未達瘦身美容效果，反而支付金錢又使身體受到傷害，有如賠了夫人又折兵。又有些無知業者，以未經衛生署檢驗合格之化妝品或藥品，作為實施瘦身、美容、護膚、護髮之材料，因而導致消費者皮膚發炎或造成身體過敏後，仍以為正常現象而繼續進行治療，最後

造成皮膚嚴重傷害及身體無法彌補之損傷。

(三)有醫療行爲卻無合格執照²

依現行法令之規定，瘦身美容、美髮業並非醫療機構，且業內從業人員並非醫務人員，因此不能以治療、矯正或預防人體疾病、傷害、殘缺為目地，施以診察、診斷及治療之醫療行爲；或基於診察、診斷之結果開立以治療為目的之處方、用藥，或從事施術、處置等全部或部分之行爲，否則可能違反醫師法之規定。而目前有些瘦身美容或美髮業者以醫療技術從事健胸豐胸、減肥、更皮、換膚、美白、植毛、治療禿頭等，涉及改變人體結構及生理機能，如此行為可能構成醫師法第二十八條之密醫行為，甚而因治療過程不當造成消費者嚴重傷害，而構成依刑法加重其刑二分之一，並負損害賠償之責。如上，吾人不難發現業者一貫之伎倆可分為三階段，分別為消費前階段之廣告誘引行為，消費中階段之勸誘購買商品、附加課程行為，以及消費後階段之騷擾行為，而消費者就好像是待宰羔羊，慢慢等待一層一層的被剝削。

肆、公平會對瘦身、美容、美髮業廣告之規範及法律效果

基於特別法優於普通法之原則，有關瘦身、美容、美髮業涉有醫療行為及違反藥事法、食品衛生管理法與化粧品衛生管理條例之規定者，應由行政院衛生署主管；又於八十三年一月十一日總統公佈消費者保護法後，有關業者與消費者間契約不履行之糾紛及退費問題，可由消費者保護委員會公告「定型化契約」，促使業者參考該契約內容與消費者訂定契約，以減少或避免前開紛爭；而公平交易委員會僅就業者刊登未具醫療行為，並涉有虛偽不實或引人錯誤之廣告，與足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，加以規範，諸如本文三、(一)、1. 所列不公平競爭類型，為公平交易委員會所規範事項，而其規範之法令依據及法律效果分述如下：

一、法令規定

2 研擬瘦身美容中心定型化契約，85年11月版，國立中興大學法律研究所，p20

(一)公平交易法第二十一條規定：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。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。前二項規定，於事業之服務準用之。

所稱虛偽不實，係指表示或表徵與事實不符，其差異難為相當數量之一般或相關大眾所接受，而足以引起錯誤之認知或決定者。而引人錯誤，係指表示或表徵不論是否與事實相符，足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定者。

(二)公平交易法第二十四條規定：除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。

(三)公平交易法第二十六條規定：公平交易委員會對於違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。

(四)公平交易法第二十七條規定：公平交易委員依本法為調查時，得依左列程序進行

- 1.通知當事人及關係人到場陳述意見。
- 2.通知有關機關、團體、事業或個人到場陳述意見、提出帳冊、文件及其他必要之資料或證物。
- 3.派員前往有關團體或事業之事務所、營業所或其他場所為必要之調查。

(五)公平交易法第四十一條規定：公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止或改正其行為；逾期仍不停止或改正其行為者，得繼續限期命其停止或改正其行為，並按次連續處新台幣一百萬元以下罰鍰，至停止或改正為止。

(六)公平交易法第四十三條規定：公平交易委員會依第二十七條規定進行調查時，受調查者於期限內如無正當理由拒絕調查、拒不到場陳述意見、或拒不提出有關帳冊、文件等資料或證物者，處新臺幣二萬元以上二十五萬元以下罰鍰；受調查者再經通知，無正當理由連續拒絕者，公平交易委員會得繼續通知調查，

並按次連續處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，至接受調查、到場陳述意見或提出有關帳冊、文件等資料或證物為止。

二法律效果

公平交易法第二十六條規定，公平交易委員會對於違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。顧名思義，該會對於違反公平交易法之情事可主動調查及因受理檢舉而調查，其中受理檢舉他事業不實廣告時，檢舉人必需以書面說明具體內容及提供相關商品、包裝、廣告等事證，並書明真實姓名及地址，若未提供相關證物或釋明者，承辦人會通知檢舉人於十五日內補正，逾此時限檢舉人仍未補正者，則該會得停止調查。

當檢舉人於檢舉程序完備後，承辦人員基於調查程序之周延及避免重複調查之原則，可依公平交易法第二十七條規定，通知被檢舉人限期書面陳述意見及提出資料，必要時得通知被檢舉人到場陳述意見或到事業之營業場所調查。在此調查期間若當事人已和解或申請撤回原檢舉案，則公平交易委員會可停止調查，若於調查期間發現該不實廣告可由他機關（行政院衛生署、經濟部、新聞局、觀光局、勞工委員會、證管會）之相關法令加以規範，則基於特別法優於普通法之原則，該會得移請各主管機關處理。

廣告中有虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵，與足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為等案件，一旦被公平交易委員會認定違反公平交易法第二十一條、第二十四條規定時，依公平交易法第四十一條規定「公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止或改正其行為；逾期仍不停止或改正其行為者，得繼續限期命其停止或改正其行為，並按次連續處新台幣一百萬元以下罰鍰」予以處分，其條文內容可歸納如下幾點：

(一)行政指導

以行政指導之方式通知事業改正，因該法對於違反之事業要求得限期命其.....，故亦得不予處分，通常此種決定皆因為行業已存在的普遍現象，先以導正函通知限期改正，嗣於導正期間後又有類似行為再依法處分。

(二)命令事業改正其行為

一般而言，事業主違反公平交易法中有關不實廣告之規範，其廣告用語可

能引起一般交易相對人誤認時，若其行為係屬第一次，則依法命事業改正其廣告用語。

(三) 命令事業停止其行為

當虛偽不實或引人錯誤之廣告內容誤導交易相對人，即使作局部修正仍會使人誤認時，即得命事業停止此一廣告行為。

(四) 命事業刊登更正廣告

依公平交易法施行細則第二十五條規定：「事業有違反本法第二十一條第一項、第三項規定之行為，中央主管機關得依本法第四十一條命其刊登更正廣告為改正之行為。前項更正廣告方法、次數及期間，由中央主管機關審酌原廣告之影響程度定之。」此規定之目的係基於事業以大量、廣泛或長期之不實廣告深入人心，僅命其修正或停止尚不足以扭正消費者之觀念時，即有必要以較長時間之反廣告糾正消費者錯誤之觀念。

(五) 命回收商品

依公平交易法第二十一條第二項規定：「事業對於載有前項（第一項）虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。」因此，公平交易委員會得命生產、製造或加工之廠商收回商品重新標示之。

若瘦身、美容、美髮業者違反公平交易法之規定，致消費者的權益受到侵害，則消費者可依該法第三十一條之規定向法院請求業者應負損害賠償之責。

伍、案例解析

一、有關違反第二十一條規定

案例一：以攀附政要及傑出工商界名人為廣告

事實³

A公司在中國時報刊登「誰說美容瘦身界沒有模範生」、「負責人榮獲1995成功企業家獎」，並以得獎人員與負責人合照之照片刊載於廣告，同時在照片下方記載「行政院趙守博秘書長、內政部黃昆輝部長與莊雅清、周俊吉、石滋宜、

3 公平交易委員會第二一九次委員會議決議案。

陳盛沺、謝天下等十四位受獎人合影」等宣傳文字，但照片上根本沒有前揭人員，涉有企圖攀附傑出工商界人士之聲譽，以虛偽表示自己同等傑出。

解析

查A公司董事長確實獲得成功雜誌社所頒發「1995成功企業人士獎」，以表揚其成功經營專業美容瘦身事業，故此部分廣告並無不實。惟有關廣告照片人物之真實性部分，經調查比對得知，其中周俊吉、石滋宜、陳盛沺、謝天下等人並不在系爭廣告照片中，且該公司亦稱對照片上合影人物並非均認識，乃依成功雜誌社所提供之資料名單刊登而已；然A公司卻於照片下加註「行政院趙守博秘書長、內政部黃昆輝部長與莊雅清、周俊吉、石滋宜、陳盛沺、謝天下等十四位受獎人合影」等不實宣傳文字，以圖建立企業聲譽，故A公司對於廣告照片人物之真實性有虛偽不實或引人錯誤之表示，洵堪認定。綜上，A公司所刊登「誰說美容瘦身界沒有模範生」之報紙廣告內容有違反公平交易法第二十一條第三項準用同條第一項之規定。

案例二：以「第一」為訴求卻無具體事證

事實⁴

B公司八十五年八月間於國內各媒體刊登大篇幅廣告標題稱：該公司「十五萬會員及各界頂尖人士的背書，將B公司推上美容塑身業第一把交椅」及九項第一：「品牌形象第一」、「有效減重第一」、「窈窕健診第一」、「信用認同第一」、「安全保障第一」、「商品品質第一」、「教育訓練第一」、「得獎榮譽第一」及「塑身科學第一」等字樣。

解析

關於B公司於系爭廣告中刊登數個「第一」部分，按主觀性形容詞涉及極至程度之用語者，如「最佳」、「最好」、「傑出」、「優良」等，因觀其文義即知係屬誇大或修飾性推薦用語，倘不致產生錯誤認知者，尚不構成「虛偽不實」或「引人錯誤」；然廣告內容用詞具體誇大脫離事實或缺乏事實根據，致足以引發

4 公平交易委員會第三〇八次委員會議決議案。

一般消費大眾錯誤認知，產生錯誤決策者，則應認已構成「虛偽不實」或「引人錯誤」之要件，而應施以必要之規範。本件B公司在廣告上標榜其商品為「第一」，核其具體程度已足以引發一般消費大眾特定認知進而產生購買決策，則應提出足可證明該「第一」之具體數據資料，證明其廣告之真實性。

(一)有關「美容塑身業第一把交椅」、「有效減重第一」、「教育訓練第一」等，因該公司僅提出由其聘請之調查公司所為之同業占有率比較評估，或由僅辯稱係同業跳槽至其公司服務人員之說詞等以為其「第一」之佐證，並未提出客觀且程度上可資證明其為業界第一之事證，則有誤導消費者認知之情事。

(二)有關「品牌形象第一」部分，按「形象」係一抽象概念，且為主觀價值判斷，「形象」是否第一，雖無一定之認定標準，但仍應具有可為一般經驗法則接受之數項指標，如規模、聲譽、品質、服務等綜合判斷，因該公司僅提出其依據每季六百人、年齡二十至四十四歲、分佈於大台北、台中市及高雄市之女性所為之間卷調查得此「品牌形象第一」結果，實失之武斷，並已有誤導消費者認知之情事。

(三)就「信用認同第一」部分，觀諸該公司與中國信託之合作方式，其在此程序中僅代中國信託收受其會員之信用卡申請書，實際信用審核及發卡則由中國信託本身負責，故自不得據此稱其「信用認同第一」。

(四)另就「商品品質第一」部分，因該公司表示其主要使用歐洲沙龍第一品牌DIBI生產之商品，惟DIBI是否真為歐洲第一品牌，其亦未能提出具體事證可為前開論據之佐論，是其不實，洵堪認定。

(五)至於「科學瘦身第一」部分，因該公司表示健康科學瘦身為其目標暨業界首創，並以台北市護理學院鍾院長、台北醫學院保健營養系系主任謝明哲教授、台北市議員秦儼舫、名主播葉樹珊、作家及醫生侯文詠先生等人口碑推薦以為廣告內容，姑且不論渠等之專業背景暨其學識專長，為此推薦是否妥適可靠，B公司以其創業目標及標榜業界首創之健康瘦身為由據以為「科學瘦身第一」之廣告內容，顯有不實。

(六)未查「窈窕健診第一」、「安全保障第一」、「十五萬會員」及「各界頂尖人士背書」等部分，因其定義及相關人士個人主觀意見之不同，尚未可逕論為廣

告不實。

綜上，B公司廣告內容已違反公平交易法第二十一條第三項準用同條第一項之規定。

案例三：以打折為訴求卻無一定收費標準

事實⁵

C美容有限公司於媒體上刊載該公司舉辦十週年慶減肥五折優待活動，然實際上該公司雖形式上訂有「服務收費一覽表」，卻未將前開價目表陳列於營業處所，以供消費者明白參考，而係僅以口頭告知客戶應視個人體質之不同分別收取費用。

解析

查該公司實際收費情形，依其所提供之客戶資料卡及收費發票，雖有少數係依前開「服務收費一覽表」收費，但由前述發票資料不難發現該公司所聲稱之減肥五折特價優惠期間之收費，與該公司未標榜打折優惠期間之收費實際上並無多大差異，即該公司於非打折之期間並非完全按照價目表收費，而於所謂打折期間則雖有依價目表打折收費情事，然該打折後所收受價額卻幾乎等於前者個別議價之價額。由此可知，該公司收費並無一定之標準，且實際上並非按其所定「服務收費一覽表」上所載金額收費，而係藉告知客戶以個人體質之不同故而收費不同，俟觀察顧客對於所開價格之反應後，再以不同之優惠折扣加以誘惑，故經討價還價結果，不論是否於系爭廣告所稱五折優惠期間，其收費均係個別議價後所得之數額，而無該公司所稱優惠期間五折，非優惠期間按標準價格收費之具體情事，故消費者無法判斷有無真正享受折扣優待；又系爭廣告不但未標明起迄日期，且廣告期間竟長達三個半月之久，顯見該公司於報上刊登減肥五折之廣告，僅為其增加競爭能力，用以招攬顧客之一種廣告手段，對消費者並無優待之實益。綜上論結，本件C美容有限公司所為之廣告已違反公平交易法第二十一條第三項準用同條第一項之規定。

案例四：虛偽標示公司成立年限

5 公平交易委員會第八十二次委員會議決議案。

事實⁶

I 美容有限公司於八十四年、八十五年在報紙廣告上刊登「憑藉十七年來成千上萬的美」及「I 公司 18 週年慶」等宣傳用語，藉舉辦促銷活動，而達到吸引消費者之目的。然該公司係溯自負責人於六十七年在台北市經營「J 專業美容坊」起算，嗣於七十一年三月十五日設立K 美容有限公司，對外營業名稱始改為「J 專業健胸」，復於八十五年一月三日更名為「I 美容有限公司」繼續經營至今，故加總合計十八年。

解析

按事業舉辦週年慶活動，除有回饋消費者、提高知名度、增加市場競爭能力之目的外，尚有藉此表示「多年老字號」、「多年信譽保證」等引起消費者產生信賴抉擇之廣告用意，是事業所為週年慶之廣告，誠有影響消費者消費判斷之取向，應無疑義。又實際上 I 美容有限公司並無法提出「J 專業美容坊」當時營業地址，嗣向台北市政府建設局、台北市稅捐稽徵處查證，亦無「J 專業美容坊」之商號或稅籍資料可稽，因其本身亦無法提出相關資料，證明其經營美容坊暨健胸業務達十八年之久，是 I 美容有限公司分別於八十四年、八十五年刊登報紙廣告宣稱「憑藉十七年來成千上萬的美」及「I 公司十八週年慶」等宣傳用語，即顯有虛偽不實情事。綜上論結，本件 I 美容有限公司所為之廣告已違反公平交易法第二十一條第三項準用同條第一項之規定。

二違反公平交易法第二十四條規定

案例一：巧立各種名目收費

事實⁷

民衆M君於八十五年八月十四日前往D公司接受禿頭培植生髮服務，經該公司美容師表示若非會員單次消費金額為三千元，加入金卡會員則可優惠三十次，每次只需付一千元，但隻字未提保養品必須由顧客自費，M君遂支付五萬元加入金卡會員。實際進行植髮服務時，美容師僅向其表示需使用某項保養品，但未提及該保養品必須由其支付價錢，待服務完成後，始向其表示必須支付該保養品之費

6 公平交易委員會第二四二次委員會議決議案。

7 公平交易委員會第二九三次委員會議決議案。

用，M君在無奈之下只好付費，該公司又陸續以相同手法要求其購買價值十多萬元之保養品，且故意隱瞞輔助儀器之使用價格，事後要求其支付使用費十五萬元，經M君向該公司表示無法支付如此鉅款後，D公司要求M君簽具本票以支付該款項。

解析

D公司實際從事護膚或植髮服務時，竟在事先未充分告知之情況下，任意使用各種保養品及輔助儀器，事後並向消費者收取價值高達數萬元至數十萬元之費用，若無法支付現款，則迫使其以簽具商業本票之方式支付該款項，並以產品項目太多無法一一列出其價格，或以價格不高等理由拒絕向消費者提供價目表；因此該公司於交易過程中利用消費者已加入會員之優勢，故意隱匿各項保養品價格及輔助儀器使用費用等重大交易資訊，於事後復強迫消費者支付事先無法預期之高額費用購買保養品或使用輔助儀器之費用，核其行爲乃以隱瞞重要事實之方式，誘使交易相對人與之交易，該當前開法條所稱之「欺罔」行爲，又其事後強迫消費者支付鉅額費用，該當前開法條所稱「顯失公平」之行爲；另鑑於該公司為專業護膚連鎖機構，於全國共有十四家連鎖店，尚有不特定之多數人遭受類此欺罔及顯失公平行爲侵害之虞，自難謂無重要普遍之影響，故本件D公司之行爲足以妨害交易秩序，洵堪認定。準此，D公司之行爲應構成公平交易法第二十四條所稱足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平之行爲。

案例二：使消費者產生壓力迫使其不得不消費其他商品或服務

事實⁸

E公司於八十四年四月在雜誌刊登「修身價一三八〇〇元，」平均每堂二七六元，送全套美容護膚之廣告，經消費者Y君前往詢問瘦身課程，該公司說明因Y君體型屬於中廣型，不適合做如廣告促銷價西洋梨型課程，要瘦身必需花費二二九九〇元，又因美容師建議而購買瘦身霜和新陳代謝油液共花費一四〇〇〇元；復該公司顧問小姐催促加入半年會員，其費用為一二〇〇〇〇元，在可扣除前款二二九九〇元費用之情況下共支付九七〇一〇元，嗣後因不想繼續參加課程而要

⁸ 公平交易委員會第二二六次委員會議決議案。

求退費，卻被該顧問小姐拒絕，事實上所花費價格已超過廣告價格，亦無贈送廣告所稱「全套美容護膚」之服務。

解析

有關本件廣告上刊登西洋梨型修身價一三八〇〇元，並送全套美容護膚部分，據該公司提供SOGO店之四、五月份西洋梨型促銷專案銷售顧客資料內容得知，參加西洋梨型課程者分別佔第一次來店消費顧客人數之百分之七十及百分之六十七，收費為一三八〇〇元，且有贈送全套美容護膚，故此部分並無不實，尚難認有違反公交易法第二十一條之規定。惟按公交易法第二十四條規定：「除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」故事業如為欺罔或顯失公平之行為而有影響交易秩序者，即違反上開法條規定。本件系爭廣告上刊登「修身價一三八〇〇元，平均每堂二七六元，送全套美容護膚」、「女人曲線，別讓下半身拖垮了」、「E公司讓女人的下半身回歸該有的分寸」等廣告用語，從客觀上觀察，該廣告用語足使消費者認為該一三八〇〇元應是整個瘦身美容課程之全部價格，且能達到下半身窈窕之效果。惟於消費者參加該課程後，該公司美容師卻建議消費者購買瘦身霜和新陳代謝油液來加強效果，而多索取七仟元至二萬元不等費用，而實際上，該兩種商品早已包含在基礎商品之內。另E公司又以煩擾及糾纏方式遊說消費者，使消費者在喪失或減輕自由自主決定下加入為半年或一年會員，其所為變相另增名目之加價行為，使弱勢之消費者難以拒絕，甚至要求退費，亦被百般刁難，E公司或雖稱願意退費，惟至今仍退費未果。核其促銷方法，係先以低價引誘消費者參加，嗣再另增名目加收消費者參加時無法預期之費用，該等行為，應屬足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，自有違反公交易法第二十四條之規定。

案例三：以贈獎為促銷卻隱瞞重要事實

事實⁹

消費者Z君於八十三年一月十二日前往F美容院剪燙設計燙髮，恰值該店舉辦「金元寶大摸彩」，其於燙髮後參加摸彩，結果抽中機票乙張，惟該店卻僅給予「泰國來回機票抵用券」，而且必須至旅行社消費才能抵用。Z君曾要求該店給

9 公平交易委員會第一三九次委員會議決議案。

予機票或折現七仟五佰元，惟遭該店拒絕。核機票與機票抵用券原本不同，該店給予機票抵用券，與該店門口所張貼之廣告有所不符。

解析

F 美容院所舉辦之「金元寶大摸彩」促銷活動，依其廣告內容中獎者之贈品係「泰國機票」，而中獎所得者僅是「機票抵用券」，然機票原具有一定之經濟價值，機票抵用券並無一定經濟價值，其必須配合消費方得有一定折扣利益，兩者應不相同。F 美容院對中獎者給予機票抵用券，顯然與系爭廣告內容不符。而依系爭廣告內容顯示，凡至該店燙髮即可參加抽獎，然該店一般一次燙髮所需費用約在二千元左右，然卻可參加七千五百元價值之抽獎，兩者相差三倍，且稱中獎率 30%，對於消費者自有一定之利誘和影響。故本件 F 美容院舉辦之「金元寶大摸彩」活動，係以不實廣告內容引誘消費者，並足以影響同業之公平競爭，應屬本法第二十四條規定之「其他足以影響交易秩序之欺罔」行為。

案例四：以低價引誘消費者參加再另增名目加收無法預期之費用

事實¹⁰

G 美容公司在報紙廣告上刊登「原價二萬四千元／二十堂，現在特惠來電價六折一萬四千四百元／二十堂」，消費者M君前往該公司台中店，並經店長告知前揭特惠價格有包括材料費，然事後該公司先是由營養師告知有蜂窩組織炎必須補充褐藻，因此多花一萬四千六百五十元購買蜂窩組織炎藥和褐藻口服液，後又因其體重回升，營養師欲停止其課程，經多次交涉未果。又消費者N君亦因 G 美容公司於報紙廣告上刊登「原價二萬四千元／六折，歡喜心動價一萬四千四百元／二十堂，再送一萬元美胸免費課程，四千四百元／二十堂，每堂只要二百二十元」，惟該公司藉由營養師驗尿後告知其需搭配一萬九千元之健康食品方有效果。另消費者T君亦因從報紙廣告上得知 G 美容公司所刊登「最佳心動價全面六折，總價二萬四千元，現在只要一萬四千四百元即可漂亮下半身」，而前往消費，然實際該公司卻以各種說詞強勸消費者增加許多額外課程，才六堂課，帳單已達三十多萬。

10 公平交易委員會第二一五次委員會議決議案。

解析

本件G美容公司於消費者到場諮詢時，並未於營業處所陳列價格明細表供消費者明白參考，而僅由美容顧問針對顧客需求設計不同的課程後，告知應視每位客戶之具體情況決定費用，或係與客戶個別議定所需之數額，故消費者無法判斷有無真正享受優惠，亦顯見G美容公司之收費並無一定標準。又系爭廣告上刊登「原價二萬四千元／二十堂，現在特惠來電價六折一萬四千四百元／二十堂」，並以「二個小時縮減六吋贊肉」、「楊林：縮減六吋下半身贊肉成為最佳女主角」及「讓腰部以下曲線全部窈窕」等廣告用語誘引消費者，從客觀上觀察，該等廣告足使消費者認為該一萬四千四百元應是整個瘦身美容課程之全部價格，且能達到縮減六吋贊肉或腰部以下曲線全部窈窕之效果，惟於消費者參加該課程後，被檢舉人之營養師卻告知消費者有蜂窩組織炎必須補充褐藻，而多索取一萬四千六百五十元以購買治療蜂窩組織炎藥和褐藻口服液，或藉由營養師驗尿後告知消費者需搭配一萬九千元之健康食品方有效果，或以各種說詞強勸消費者增加許多額外課程收取鉅額費用，使消費者上六堂課之帳單已達三十多萬．．．等，其所為變相另增名目之加價行為，使弱勢之消費者難以拒絕，甚至要求退費亦被拒絕。核其促銷方法，係先以低價引誘消費者參加，嗣再另增名目加收消費者參加時無法預期之費用，該等行為，應屬足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平行為，自違反公平交易法第二十四條之規定。

陸、結論

為有效規範瘦身、美容、美髮業，管見以為應從下列三方面著手，其一為涉有醫療行為而違反醫師法，或違反藥事法、食品衛生管理法及化粧品衛生管理條例有關標示、廣告之規定等，應由主管機關行政院衛生署加以規範；其二為未涉有醫療行為，而於消費過程中巧立各種名目收費及未給予消費者事前審議契約內容之機會等，應由行政院消費者保護委員會依消費者保護法之規定，公佈以平等互惠為原則之「定型化契約」，表明應記載或不得記載事項，同時規定瘦身、美容、美髮業於交易前必須依此規定與消費者訂立契約，若有違反誠信原則，則契約無效，如此可避免不必要的糾紛；最後除前述情形外之有關未涉及醫療行為而有不實廣告之情

事，則可由行政院公平交易委員會以公平交易法加以規範。為便於瞭解行政院衛生署、行政院消費者保護委員會及行政院公平交易委員會三者間不同法令之規範範疇，茲以瘦身、美容、美髮業與消費者間目前較常發生之消費糾紛類型，以表列方式歸納如下：

	行政院衛生署	行政院消保會	行政院公平會
1. 涉有醫療行為 2. 使用、販賣未經檢驗合格或標示不明之化粧品 3. 使用藥品實施瘦身、美容、美髮或販賣藥品 4. 以不當方法或商品致消費者產生傷害	1. 醫師法第 28 條 2. 化粧品衛生管理條例第 11 、 13 、 14 、 24 條 3. 藥事法第 50 、 65 、 68 、 69 條 4. 醫師法、化粧品衛生管理條例、藥事法、食品衛生管理法等	左列第 4 項中，造成消費者傷害可於「定型化契約」中明定損害賠償問題	
5. 巧立各種名目收費 6. 以各種手法勸誘、迫使消費者商品及服務 7. 中途解約退費糾紛問題 8. 未給予消費者事前審議契約之權利	左列第 6 項若涉有醫療行為或使用、販賣不合格化粧品及藥品等情事，可由醫師法、化粧品衛生管理條例、藥事法、食品衛生管理法等加以規範	消費者保護法第 11 (17 條：由消保會公告規定瘦身、美容、美髮業之定型化契約應記載或不得記載之事項，促使業者遵循以防止左列 5 至 8 項之情事發生	若業者連續以各種名目收取費用可依公平交易法第二十四條之規定命其停止該行為
9. 以第一、快速、無定期保證為訴求之不實廣告 10. 以名人或攀附政要為不實廣告 11. 以打折為訴求卻無一定之收費標準之廣告 12. 使人誤認有取得專利或授權、證明或許可及特定獎項等之廣告 13. 虛偽標示公司成立年限之廣告 14. 以贈獎為促銷卻隱瞞重要事實		左列第 11 項可於「定型化契約」中明定收費標準，若有違反誠信原則，則契約無效	1. 若業者刊登之廣告，非屬醫療行為而有表列 9 至 13 項之情事，可依公平交易法第二十一條規定命其停止或改正該不實廣告，業者若違反該法之規定致侵害他人權益，消費者可依同法第三十一條規定，向法院請求業者負損害賠償之責 2. 左列第 14 項違反公平交易法第二十四條規定