

# 公平交易委員會處分書

公處字第 112094 號

被處分人：林○即錦瑪企業社

統一編號：○○○○○○○○○○ 88439126

址 設：彰化縣員林市南平里新生路 281 號 1 樓

被處分人因違反公平交易法事件，本會處分如下：

## 主 文

一、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。且未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係以議定消費總金額為目的，再據以自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

二、被處分人自本處分書送達之次日起，應立即停止前項違法行為。

三、處新臺幣 100 萬元罰鍰。

## 事 實

一、案緣本會接獲檢舉被處分人利用交友軟體邀約民眾至店內消費，第 1 次先收取單次美容費用，美容過程中透過話術取得信任，在未明確告知相關費用情況下，使消費者拆封商品及在商品上簽名，事後告知需收取萬元高額費用。

二、調查經過：

(一) 請被處分人之交易相對人說明，略以：

- 1、 民眾於交友軟體認識被處分人人員，不久雙方改以 LINE 聯繫，認識 1 週、2 週後民眾即被邀約至其工作場所(即被處分人)進行做臉體驗，費用為單次體驗價 1,600 元。
- 2、 民眾為與其見面及捧場，前往被處分人體驗做臉，因未提供被處分人之真實地址，亦未告知店名，民眾抵達時心生疑惑致電該人員，碰面後由其帶領民眾前往被處分人，支付體驗費用後，進入美容房間進行做臉服務。原本是由該人員替民眾做臉，做臉尚未完成，改由另一位被處分人人員進入美容房間，向民眾推銷會員內容，每月 5,000 元可以做臉 4 次，等同於每週可以使用一次，惟民眾表示不需要辦理會員，僅願意單次消費。嗣後民眾臉部覆蓋毛巾躺臥在美容床，被處分人人員拿出一袋保養品(民眾評估約 10 瓶以上，20 瓶以下)，未具體告知總瓶數、每瓶單價及總費用，並稱這些保養品是要給民眾，使民眾誤以為是贈品。接著被處分人人員表示保養品為新品，即自行將保養品全數拆封，並要求民眾在保養品上簽名，全部拆封之保養品當次約使用 10 幾瓶。民眾在未認知到是要購買保養品的情況下簽名，推銷期間被處分人人員亦不曾詢問民眾是否購買。
- 3、 拆完保養品及在瓶身上簽完名後，被處分人人員拿出資料，並表示單獨給予民眾每月 5,000 元優惠，另揭示其他消費者每月 8,000 元之購買資料，持續鼓吹民眾辦理會員，經民眾告知需擇日考量及仍須思考後，被處分人人員進而表示保養品已拆封，民眾始發覺掉入消費陷阱。
- 4、 做臉結束後，民眾至櫃檯簽訂商品買賣與服務契

約書（下稱契約書）及商品存放約定書，並未簽訂商品購買確認書。雖然所簽訂之契約書載有 7 日鑑賞期及商品拆封之處理規定，惟保養品拆封後被處分人人員始提供契約書，根本無法保障 7 日鑑賞期的權利。

(二) 經請各縣市政府提供被處分人消費爭議案卷資料，為瞭解前揭消費爭議申訴人是否遇有與民眾相類之情形，請其等提出說明及事證，經彙整其等申訴內容及就本會調查事項之說明，被處分人行銷手法及其爭議點歸納如下：

- 1、 使用交友軟體以交友為名義招攬顧客：民眾多表示係於交友軟體認識被處分人美容師，並於聊天後受其邀約至被處分人體驗做臉服務，體驗價 1,500 元至 1,700 元不等。民眾因想與美容師吃飯、逛街、看電影，另或有美容師提議不如前往其工作場所探班及體驗做臉服務，抑或相約在其工作場所等候，等待期間體驗做臉服務，亦有民眾基於捧場或想與美容師見面而到店體驗。
- 2、 未告知店家實際地址：多位民眾表示，美容師邀約前往其工作場所體驗後，美容師提供之店家地址有誤，例如「彰化縣員林市新生路 289 號」，民眾抵達後，經以電話詢問，美容師始帶領其進入被處分人。
- 3、 趁民眾體驗服務之際推銷美容商品，強調提供做臉服務之次數，或以加入會員名義要求簽署分期付款合約書：民眾躺著體驗做臉過程中，在不便起身離開情況下，即開始對民眾進行推銷，並告知 1 個月 4,000 元至 5,000 元不等費用，可以做臉 4 次或至保養品用完。民眾表示不願意購買，美容師仍會持續推銷，不讓其離開或以商品拆封為由迫使民眾購買。亦有以加入會員為由請民眾填寫

「會員資料」，實為分期付款申請表。

- 4、以檢查商品是否有瑕疵或未告知任何理由即要求民眾拆封或由美容師自行拆封：業者於民眾體驗做臉服務過程中推銷商品，未告知保養品內容及單價，亦未詢問民眾購買意願，即要求民眾當場全數拆封或由業者自行拆封商品，並要求民眾在商品瓶身上簽名，其中亦有以檢查商品是否有瑕疵或未告知任何理由即令民眾或自行拆封商品。商品拆封後即繼續做臉服務，由於民眾躺在美容床做臉，故無法得知全數拆封之商品是否全部於當次使用。
- 5、店家以商品已拆封使用等理由拒絕民眾解約退費：民眾要求退費時，經店家告知其購買之商品當天已全數拆封無法退費，始知悉其支付之價金並非購買做臉服務，實則購買美容商品贈送做臉服務。

(三) 被處分人本案說明及提出相關事證：

- 1、被處分人以「衣漾爾」為市招對外營業，主要銷售臉部清潔保養用品及背部按摩精油，未銷售按次計價之美容服務。其負責人自創「Jessie 婕絲」保養品品牌，並委由艾瑞思實業有限公司製造。
- 2、被處分人負責人為店長，僱用3位美容師助理負責招待客人，4位美容師負責提供體驗服務、解說及銷售商品，1位芳療師負責提供消費者購買商品後之後續做臉或按摩服務。被處分人透過臉書粉絲專頁或由其4位美容師使用交友軟體認識朋友開發客源並邀請至店裡體驗美容服務。現在網路發達，消費者多透過網路認識朋友及交換資訊，且大部分是男性消費者較會利用交友軟體認識朋友。被處分人部分美容師在其他地方工作時即有

使用交友軟體開發新客源，至被處分人工作後亦分享予負責人及其他美容師此招攬客戶方式，故被處分人告知美容師可以交友軟體認識朋友，再邀請到店體驗商品及服務，進而推銷商品。被處分人深層清潔、清粉刺、去角質、臉部護膚服務單次體驗價原價約 2,000 元至 2,500 元，消費者到店體驗，給予優惠價格 1,500 元至 1,600 元。美容師透過交友軟體與消費者結識為朋友後，可能會以低於 1,500 元至 1,600 元的價格，吸引到店體驗。顧客中約有 8 成至 9 成為男性消費者。

- 3、被處分人是在消費者體驗過程中介紹及推銷商品，告知一個月 4,000 元至 5,000 元能做 4 次美容服務，平均 1 次 1,000 元至 1,250 元，較單次體驗價 1,600 元至 2,000 元划算，平均一套保養品能用於做臉使用達 2 年，並建議可以購買商品到店裡接受服務。部分消費者在體驗時與美容師聊得很愉快及信任美容師，會告知美容師全權由其幫忙搭配商品，美容師依據消費者膚質及每月預算搭配保養品，所購商品價格包含服務。消費者完成體驗時，會詢問其是否用所購商品做後續加強服務，倘消費者願意，部分消費者會授權美容師拆封商品直接使用。
- 4、因消費者購買的商品幾乎均會存放在店內，為讓消費者確認商品完好無破損情形，被處分人會請消費者一一點收，並拆封商品封膜及包裝紙盒，若要確認商品可以正常使用，部分消費者會撕開商品瓶身的標籤試用。另為避免商品拿錯及讓消費者確認是其所購商品，會請消費者於商品瓶身簽名。故縱使消費者購買商品當下不打算使用其所購商品進行服務，亦建議及徵得消費者同意後拆封全部商品，以確認商品完整性。

- 5、消費者可以使用分期付款、刷卡或現金支付商品費用。被處分人向消費者介紹所配合之分期付款公司時，會告知消費者此為購物分期，如同分期付款購買機車、汽車，原則上分期期數為24期即2年。倘消費者選擇以分期付款支付，需提供證件及填寫分期付款申請書，由被處分人協助送件，分期付款公司收件後會致電照會消費者，確認是否購買保養品、購買總金額及分期期數。
- 6、雖有多位消費者反映被處分人人員使用交友軟體以交友為由邀請到店體驗美容服務致衍生消費爭議，被處分人仍讓美容師以前述方式招攬客戶，係因美容師透過網路或交友軟體招攬客戶，已告知消費者其職業為美容師，邀約時亦有告知體驗價格，並未欺騙消費者，使用交友軟體認識朋友是正常社交行為，在聊天過程均會瞭解彼此所從事的工作，且網路世界可能存在詐騙，故美容師若遇到結識的消費者邀請見面，基於安全考量，會以邀請體驗服務方式與消費者見面。
- 7、被處分人美容師未告知首次到店體驗顧客確切之營業處所地址係因於網路搜尋被處分人市招「衣漢爾」，會出現其他美容業者之網路負面評價連結，惟此類資訊並非被處分人之新聞，因擔心會影響商譽，故請美容師儘可能不要告知被處分人市招名稱及地址。
- 8、消費者欲解約退款大部分是選擇以分期付款者，被處分人與消費者談妥退款金額，會同時告知消費者需負擔解約手續費。消費者於7日內欲辦理解約退貨，被處分人會通知消費者到店瞭解退貨原因，倘消費者願意與其協商，須支付商品因拆封所產生之價值減損，且以消費者願意支付的金額為原則。如果超過7日，則會試算商品因拆封

所產生之價值減損，以及已施作的服務次數，與消費者商議退款金額。

9、被處分人提供契約書及會員名單合計○人。

(四)被處分人提供消費者辦理分期付款之第三方公司就合作模式說明：

- 1、該公司主要經營應收帳款債權收買業務，即消費者與特約商成立買賣契約後，該公司自特約商受讓該筆應收帳款債權，再依據該債權債務關係向消費者收取款項。被處分人於○年○月○日成為其特約商，該公司111年收買被處分人之債權共○件、金額○萬○元，112年迄今(○年○月○日)共○件、金額○萬○元。被處分人提供分期付款方式予消費者選擇，因中小型企業較無擬定分期付款書(表)之能力，故該公司提供分期付款書(表)供特約商使用。該公司收受特約商送件後會核對申請購物分期之產品別、總金額及期數、每期付款金額、消費者基本資料，申請資料完備後通常於1至3小時內進行電話照會，如對於消費者信用條件較有疑慮，則會請消費者補提財力證明資料。該公司進行徵信評估，依據消費者資力及特約商條件審核其等對消費者之應收帳款可否購買，如評估通過則該公司通知特約商願意購買該筆債權，俟特約商提供其與消費者之買賣契約書、發票影本等資料後，撥款給特約商。該公司電話照會人員會先向消費者表明其身分，因特約商已告知消費者是會轉讓應收帳款債權予該公司，故不會有消費者不認識該公司情形。該公司每通照會電話均有錄音，照會首先會確認基本資料與身分，並詢問消費者所購買商品名稱、期數、月付款、總金額、購買目的等。
- 2、該公司對於特約商之銷售行為並無監督管理之權

利，惟若該公司發覺特約商與消費者間為不實交易，或認特約商有違「應收帳款收買暨管理合約書」之約定時，該公司依合約約定得要求特約商買回該筆應收帳款債權。消費者如欲解除分期付款契約，特約商會口頭通知該公司，該公司依與特約商之應收帳款收買暨管理合約書第5條第2項計算買回金額，並書面通知特約商買回債權，俟特約商確認買回債權金額、於該書面用印，並確認特約商買回債權之款項收到後，約2週完成分期付款解約手續，之後該公司即不再對消費者收取款項。

- 3、倘消費者逾期未繳納款項，該公司依分期付款申請表之分期付款約定書第10點計算延遲利息，逾期7天內該公司先以簡訊、APP通知催收，之後依序進行人工電話催收、寄發催繳存證信函及向法院起訴，再以確定判決作為執行名義，進行強制執行。惟目前該公司並無對被處分人之消費者聲請本票裁定。

#### 理 由

- 一、按公平交易法第25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。」復按同法第42條前段規定：「主管機關對於違反第21條、第23條至第25條規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣5萬元以上2,500萬元以下罰鍰。」倘事業之於消費者具有資訊不對稱或相對市場優勢地位，其利用資訊不對稱或憑仗其相對市場力量或優勢地位，以「欺罔」或「顯失公平」之交易手段，致多數消費者無充分之資訊以決定交易、高度依賴而無選擇餘地，或廣泛發生消費者權益遭受損害之虞，已合致「足以影響交易秩序」且涉及公共利益，屬違反公平

交易法第 25 條規定，該條所稱之「欺罔」、「顯失公平」、「足以影響交易秩序」及其行為類型分述如下：

- (一) 所稱「欺罔」，係對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引人錯誤之方式，從事交易之行為；所稱之重要交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱之引人錯誤，則以客觀上是否會引起一般大眾所誤認或交易相對人受騙之合理可能性為判斷標準；衡量交易相對人判斷能力之標準，則以一般大眾所能從事之「合理判斷」為基準；其行為類型包括違反誠信原則，於交易過程中「隱匿重要交易資訊」藉此取得較有利之競爭地位以增加交易機會，致交易相對人不知處於不利之地位而仍作成交易決定等。
- (二) 所稱「顯失公平」，係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者，其行為類型包括：(1)「不當招攬顧客」：指事業以煩擾等不正當方式干擾交易相對人之交易決定，如透過長時間疲勞轟炸或趁其窘迫或接受美容服務之際從事銷售，使交易相對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑情形下完成交易決定；(2)「利用資訊不對稱之行為」：指事業對其所供給之商品或服務較為瞭解及專業，就相關產品資訊之掌握，較其交易相對人更充足，而利用資訊不對稱之客觀事實或為一定行為，使交易相對人因資訊之劣勢或欠缺，致處於不利地位，不能行使其應有之權利；(3)「妨礙消費者行使合法權益」：指事業採取違反商業倫理或誠信原則之行為阻礙消費者行使權利；(4)「利用定型化契約之不當行為」：指事業利用定型化契約訂定對於交易相對人不公平之條款等。
- (三) 公平交易法第 25 條規定所稱「交易秩序」，泛指一

切商品或服務交易之市場經濟秩序，可能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則為水平競爭秩序、垂直交易關係之市場秩序，以及符合公平競爭精神之交易秩序。而判斷是否「足以影響交易秩序」時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以其對交易秩序已實際產生影響者為限。再者，公平交易法第 25 條之保障並不限於過去、現在之損害，尚須保護包括未來、潛在交易相對人，故即使既存受害人少，倘對於交易秩序有潛在影響可能性者，本會仍得介入處理。

- 二、美容消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當方式招攬顧客，或未將消費內容之相關重要資訊予以明確且充分揭露，致業者與消費者權利義務關係不明。由於業者與消費者間處於資訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，致有違反公平交易法第 25 條規定。尤其消費者花費金額往往高達數萬元甚至數十萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件、商品拆封後對解約退款之影響、採用分期付款時之總金額、每期付款額度及分期付款期數等，以免日後雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容業者尚未明確揭露銷售標的及其重要交易資訊，並以強迫或煩擾交易相對人之方式，使交易相

對人於決定是否交易之自由意思受到壓抑，例如陷入急迫而輕率、倉促、無暇思考情形下完成交易，兼更採取不當措施妨礙消費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足以影響交易秩序者，即有違反公平交易法第 25 條規定。

三、被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉服務之際以脅迫或煩擾方式，迫使消費者在倉促、輕率、無暇思考情形下作交易決定；又於銷售過程中未充分告知各項產品內容、數量、價格，而係純以議定美容消費總金額，再自行搭配商品，兼又有若干行銷係隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務；並勸誘消費者先行申請購物分期，惟未盡告知內容；甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利，其整體行銷手法核屬足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定，分述如下：

(一) 使用交友軟體以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行隱匿推銷美容商品之目的：

1、查被處分人招攬新客戶的方式為被處分人旗下美容師使用交友軟體開發新客源，此有負責人林君自承因美容師分享其在其他地方工作曾使用交友軟體開發新客源之工作經驗，故告知美容師可以交友軟體認識朋友，再邀請到店體驗商品及服務，進而推銷商品。被處分人旗下美容師雖係使用個人名義於交友軟體招攬客戶，並於聊天後邀請消費者到店體驗，惟被處分人告知美容師可以利用交友軟體招攬客戶，且在發生消費爭議後仍任令美容師使用此等方式招攬客戶，而未予以阻止。經查被處分人○名美容師均使用交友軟體招

攬客戶，非僅係單一美容師個人行為。

- 2、被處分人旗下美容師先以交友軟體方式認識想結交朋友或交往對象之消費者，再以其任職美容業，邀請消費者到店體驗做臉服務，或以探班等方式使消費者到店後，再邀請其進入體驗。體驗過程中趁機推銷整套或高額美容商品，顯然係隱藏推銷商品而非交友的真實目的，來獲取推銷商品的機會。此有向各地方政府提起消費爭議申訴及向本會反映之諸多消費者證詞可稽，經檢視消費爭議申訴案件，多數消費者表示係透過交友軟體認識被處分人美容師，經其邀請到店體驗做臉服務。被處分人亦坦承此為其主要招攬顧客方式，且男性消費者約占8成至9成。另依彰化縣政府消費爭議案件資料，消費者表示被處分人美容師透過交友軟體，以找尋未來另一半為交友名義，邀請其到店探班並參加體驗。消費者基於捧場，原僅係為支付少額現金進行單次美容服務體驗而已，並無購買高額產品之計畫，但其卻在進行單次美容服務體驗中，經被處分人人員推銷後，在無法深思熟慮及無與他人產品(服務)進行比較之機會而簽訂契約，購買高價商品。此有消費者證稱，因想與美容師認識、見面、逛街、看電影，故同意前往體驗做臉，惟本無購買長期課程之意願，甚至有消費者表示美容師係以情緒勒索方式誘導購買完整課程。足見被處分人多利用女性員工於網路上以交友名義，誘使男性消費者基於交友期待，前往進行美容服務體驗，取得與消費者接觸機會，遂行其推銷商品之目的。
- 3、又現今網路社群資訊傳遞快速，消費者於消費前多會上網搜尋店家評價等資訊。被處分人未告知期待交友的男性消費者正確店家地址，使潛在交

易相對人難以在前往之前，有搜尋店家評價等相關資訊機會，無從預期會被推銷商品，而有所提防。經檢視消費爭議申訴案件，部分消費者表示被處分人美容師僅係告知附近地址，待顧客到現場時再以電話引導至正確的營業處所，被處分人對此亦坦承不諱。雖被處分人到會陳述表示，未告知欲前來體驗顧客正確的營業處所地址，係因其市招於網路之搜尋結果與其他美容業者之負面評價或新聞相連結，為避免影響商譽始為之。惟網路傳聞是非曲直自有公論，況且縱使網路搜尋結果或可能受到其他同業負面評論或新聞之影響，亦應透過其他方式予以澄清，被處分人此舉顯係意在排除消費者事前查證警覺之可能，陷消費者於資訊弱勢之不利地位，以遂行提高其後推銷商品手法之成效。

(二) 於消費者接受做臉或按摩服務之際以煩擾方式迫使其作成交易決定：

- 1、 消費者於體驗做臉過程中即被店員進行推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒購買，店員仍繼續推銷。其等認為倘不與其交易恐無法離開，或因商品已拆封，才勉為答應交易。經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示在體驗做臉服務中被推銷。有消費者表示，渠已多次告知需再考慮而婉拒，惟被處分人人員以商品已拆封為由促使其購買，消費者覺得倘不消費，恐無法離開。亦有消費者表示，原本無購買意願，惟因同情美容師且躺著體驗做臉，認為倘不消費恐無法起身，所以決定購買。足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾方式推銷商品，且實際上確有消費者之交易決定因前揭推銷手法而遭受干擾。
- 2、 據此，被處分人之推銷手法係於消費者體驗做臉

或按摩服務之際，藉由不斷推銷，致消費者在倉促、輕率、自由意識受到壓抑情形下承諾交易，核屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定。

(三) 先以對話試探消費者每月可進行美容消費之額度，始依據總額度自行搭配各種商品，商品之選擇乃在合致消費額度之目標，而非先清楚提供各項商品內容、價格讓消費者評估；又兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉服務，實則交易計費之商品為各項保養品，而美容服務則是附隨購買商品提供的免費服務，使消費者陷於交易內容之錯誤：

- 1、按銷售標的及價量資訊為買賣契約成立所不可或缺之要素，亦為消費者主張解約退費之依據，故事業應於消費者作成交易決定前，明確揭露銷售標的重要交易資訊。使消費者可透過相關之交易資訊，如商品之品項、售價，或服務課程之次數、費用等，依自身情況及財力自行選購。
- 2、查被處分人契約書明定銷售美容相關商品，並依所購商品提供無償之美容服務，雖已載明美容服務係免費，惟第5條規定「本契約之美容服務，於本契約終止或解除時，甲方每次提供之美容服務，以每次新臺幣壹仟元計算」，以及第7條規定終止契約須扣除「已接受服務之費用」，顯有矛盾。且被處分人到會陳述表示，消費者如果超過7日欲辦理解約退款，會試算商品因拆封所產生之價值減損，以及已施作的服務次數，與消費者商議退款金額。另被處分人推銷過程中，未完整清楚揭露商品品項及售價，以及整套美容商品價格總額，而是一再強調支付一定金額後可做臉之次數，甚至可以低於體驗價1,500元至1,600元的價格做臉等，例如：告知一個月4,000元至5,000元能做臉4次美容服務，平均一次只需

1,000 元至 1,250 元，無不使消費者產生其所購買之內容包括一定次數之做臉服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此可由被處分人到會陳述及書面說明表示會詢問消費者是否願意每個月花錢做保養，再依消費者膚質狀況搭配保養品可證。被處分人之行銷話術讓消費者不清楚所購買者為商品，誤以為係購買服務，而依一般消費者認知未使用的服務多數費用可退費，實則契約商品為保養品，且簽約時商品即已拆封不可退，使消費者對於交易內容產生認知錯誤。經檢視消費爭議申訴案件多數消費者表示被處分人係以 1 個月 4,000 元至 5,000 元不等費用及可做臉次數之話術推銷商品可證。

- 3、又被處分人在消費者簽署契約書及分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在消費者同意購買或簽署分期付款申請書後，方依總金額選搭美容商品之品項及數量，並有部分消費者係於拆封商品用於做臉體驗後，方提出契約書等交易資料即刻要求消費者簽署。一般消費者於簽署過程中除難以就商品之妥適性、必要性為判斷外，縱有質疑，亦因已支付款項且商品既經拆封使用無從回復，而難以拒絕簽署。有消費者證稱，服務人員係告知以 4,000 元購買保養品，並未告知總金額，倘事先知道總金額為 9 萬 6,000 元是不可能簽約。另有消費者表示，要求退費時被處分人始告知其購買標的為保養品而非會員，致消費者於日後主張退費時陷於不利之地位。
- 4、據此，被處分人銷售美容商品時於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並一再強調提供做臉服務之次數以誘使消費者作成交易決

定，已足使消費者產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉服務之錯誤認知而影響其交易判斷。該錯誤認知對於消費者權益之影響詳後述。

(四) 在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，惟未清楚說明讓消費者充分知悉分期付款內容及法律效果：

- 1、 被處分人以每月只要負擔小額費用即可享受做臉服務說服消費者購買商品，消費者同意購買後，多是讓消費者在體驗服務之際填寫分期付款申請書，惟被處分人人員係以加入會員為由要求填寫「資料表」，並請消費者提供身分證明文件。分期付款申請書之表格標題被擋住，消費者於填寫時無法知悉其實為分期付款申請書，而聽信被處分人人員所述僅係為了加入會員需填寫資料及提供身分證明供其拍照留存。且於美容體驗中，消費者也無暇看清全部方案，甚至不瞭解分期付款係向第三方申請，以為只是美容店提供分期付款。而因造成第三方付款關係，使交易不僅存在於消費者與被處分人中，還包括消費者與第三方公司，使退款複雜化。以被處分人合作之第三方公司說明而論，其對消費者停止追討分期付款金額之前提，需俟確認收到被處分人買回債權之款項，是以雙方尚在糾紛爭執中，消費者縱不再前往使用商品或服務，亦無從拒絕支付款項，而此等關係，在分期付款申請時，亦未讓消費者充分知曉。
- 2、 另查被處分人提供消費者向第三方公司辦理分期付款之申請書之下方併載有「本票」，消費者尚需於「本票」處簽名。按票據法第124條準用第65條第2項之規定，分期付款之本票，其中任何一期，到期不獲付款時，未到期部分，視為全部

到期。票據法第 123 條規定，執票人向本票發票人行使追索權時，得聲請法院裁定後強制執行。消費者既已簽立分期付款申請書及本票即受其規範，縱使主張是在不知情下簽署，亦難對抗憑票快速執行之票據制度。前揭票據法相關規定攸關消費者權益，被處分人既以分期付款勸誘消費者購買商品，且佐以本票擔保，當清楚告知消費者填具該等文件為何，以及應承擔之法律責任。由第三方公司提供消費者簽署之分期付款申請書可證，消費者於簽署時，於本票欄位皆有簽名。經檢視消費爭議申訴案件部分消費者表示被處分人未告知本票相關規定或未知悉簽署本票。

- 3、是以被處分人為促成交易，勸誘消費者填寫購物分期付款申請書，將債權售予第三方公司，使交易變成三方關係，增加消費者退款複雜度，且未盡告知說明義務讓消費者有足夠時間清楚知悉分期付款內容及法律效果，以及併同簽署本票等情，核屬以隱匿重要交易資訊之欺罔手段使消費者與其交易。

(五)於體驗過程中，消費者無法清楚審閱契約書狀態下，要求消費者簽署，且未清楚告知拆封商品之法律效果，鼓勵消費者自行或同意代為拆封全部或部分商品，妨礙消費者行使退費權利：

- 1、按定型化契約係事業預先擬定並提供予不特定多數消費者訂立同類契約之用，由於其條款內容係由事業單方面事先擬定，故事業與消費者簽訂定型化契約前，自應給予消費者充分審閱契約之機會。而買賣契約之退貨規定攸關消費者之權益當屬重要交易資訊，事業理應於消費者作成交易決定前明確揭露，更不應在消費者未充分審閱契約及尚不及瞭解退貨規定情形下，以不當方式妨礙

消費者行使退費權利。

- 2、被處分人要求顧客於購買商品時均須簽署契約書，該契約書係預先擬定並提供與顧客締約之定型化契約。其於消費者體驗過程中要求簽署，並同時要求簽署購物分期付款申請書。亦即在消費者尚未有機會閱覽交易權利義務關係之際，已先向第三方事業進行分期付款申請。有消費者證稱，因美容房間內燈光很昏暗且其又有近視沒有戴眼鏡，所以沒有詳細審閱契約書及相關表單，只是應美容師要求簽名；被推銷時，因臉部塗滿保養品，所以看不清楚被處分人負責人要求其簽訂之文件內容。
- 3、再者，被處分人契約書訂有消費者任意解除契約之退費標準，契約書第7條規定，已繳全部費用扣除已接受服務之費用，並扣除經乙方確認已拆封之商品金額百分之六十，及再扣除解約手續費新臺幣1萬元後退還於乙方。惟契約出示之時點為商品遭拆封使用之後，且幾乎所有消費者於商品拆封時均不知權利義務詳細內容，直至簽訂契約書當下或發生爭議要求解約後才知曉前揭退費條款，可見消費者在作成交易決定前，被處分人未向其充分告知及揭露退費權益之相關規定。
- 4、被處分人於消費者簽署商品買賣與服務契約書前，即使是體驗當日未使用之商品，亦要求初次消費之消費者將商品全數拆封及於瓶身上簽名。即被處分人於締約前已要求消費者先將商品拆封、使用，而並未清楚說明拆封的效果。消費者因不知道被處分人單方面設定的契約條款，卻因為體驗中已被推銷，未多思索倉促簽名，亦即締結書面契約之前，所購商品均早已拆封，業合致契約所訂縱使解除契約，也將扣除不列入退款之

條件，陷入多數金額無法退款的狀態。此由被處分人坦承即便顧客當日體驗未使用的保養品亦會請其拆封可證。顯見被處分人於締約前即以不必要之上開措施，使消費者購買之商品無法恢復原狀，藉此排除其退貨權利。

- 5、 經檢視消費爭議申訴案件，多位消費者表示被處分人未告知產品內容及單價即拆封商品，部分消費者表示被處分人以商品已拆封不能退款，或要求高價購買保養品等。
- 6、 據此，被處分人未將定型化契約內容提供消費者於交易前充分審閱，並於締約前即令消費者拆封商品並開罐使用以排除消費者行使退貨權利，已屬顯失公平。

(六) 承上，被處分人之整體行銷手法，係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，難認屬單一個別或非經常性交易，影響已及於不特定交易相對人，其整體行銷手法對美容商品及服務相關市場交易秩序顯有負面影響，該當足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法第 25 條規定。

四、 綜上論述，被處分人所屬美容師使用交友軟體認識想結交朋友或交往對象之消費者，利用交友之方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品的機會。在消費者接受做臉或按摩服務之際以脅迫或煩擾方式迫使其在急迫而倉促、輕率、無暇思考情形下作成交易決定。又於銷售過程中隱匿交易標的為商品之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉或按摩服務。亦未充分告知商品內容、數量、價格，純以達成美容交易總額為目的，再自行搭配商品。並勸誘消費者簽署購物分期付款申請書，卻未清楚說明分期付款內容及法律效果，甚而採取不當措施妨礙消費者行使退費權利。其整體行銷手法為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平

行為，違反公平交易法第 25 條規定。經依公平交易法施行細則第 36 條規定綜合審酌其違法行為之動機、目的及預期之不當利益；違法期間達 2 年；110 年至 112 年營業額；顧客人數；調查過程配合調查等情狀後，爰依同法第 42 條前段規定處分如主文。

中 華 民 國 112 年 12 月 4 日  
被處分人如不服本處分，得於本處分書送達之次日起 2 個月內，向臺北高等行政法院地方行政訴訟庭提起行政訴訟。