

臺灣新北地方法院板橋簡易庭小額民事判決

111年度板小字第1110號

原告 蘇貫瑜
被告 清豐國際企業有限公司

法定代理人 何暢

訴訟代理人 吳木修

上列當事人間請求返還價金事件，於中華民國111年4月26日辯論終結，本院判決如下：

主 文

被告應給付原告新臺幣玖萬陸仟元。

訴訟費用新臺幣壹仟元由被告負擔。

本判決得假執行。

事實及理由

一、按訴狀送達後，原告不得將原訴變更或追加他訴，但擴張或縮減應受判決事項之聲明者，不在此限。民事訴訟法第255條第1項3款定有明文。本件原告聲明原為：被告應給付原告新臺幣（下同）100000元，嗣原告於民國（下同）111年4月26日言詞辯論期日當庭減縮聲明為：被告應給付原告96000元，揆諸首揭規定，應予准許。

二、原告主張：

（一）原告於110年7月28日於土城家樂福一樓購物中心商場逛街，遇到女性美容師推銷護膚體驗課程，當下美容師告知體驗課程為500元，現場只需原告填寫個資並繳交100元，後續可擇日體驗；體驗當日再補交剩餘400元即可，原告不疑有他，填寫個人資料並付了100元，後續美容師期間積極邀約體驗。而在110年12月15日下午約1:30，原告前往被告位於土城之店家「安妮美學spa館」（同清豐國際企業有限公司）執行美容體驗課程，入店時即要求原告拿出身分證比對身分並收取400元。當日為美容師小波服務，體驗過程中，有一位自稱經理的何小姐（後續了解此

01 為公司負責人)進來美容間與美容師小波一搭一唱不停與
02 原告推銷長期課程，宣稱每月只需繳交4000元，課程為兩
03 年期；一個月約可來2-4次；兩人用盡方式半強迫推銷，
04 當下原告因已經比原定的體驗時間還要久，且需趕在下午
05 4:00前去接孩子下課，在急迫需離開之際，原告只好先答
06 應購買，過程中所有消費簽署文件上的文字都沒能來的及
07 看，且消費當日原告所簽署文件上所有欄位皆為空白，除
08 了簽名處為本人簽署之外，文件中所有關於商品項目數量
09 等相關重要資訊及文件中勾選欄位皆為被告日後才補填，
10 原告當場完全沒有被告知購買商品之明細、數量及單價；
11 現場被告也未請客戶執行清點所購買之產品核對動作。美
12 容師直接指示原告文件需簽名之處，因原告當下面臨必須
13 離開現場之時間緊迫性，在不得已的狀態之下同完成簽
14 名，事後甚至連簽署文件的客戶聯也沒有提供給原告。當
15 天傍晚返家後原告越想越不對，感受此推銷過程有被欺騙
16 而強迫消費之疑，並於第二天上網查詢店家商譽，查證之
17 後的確有非常多受害消費者落入此推銷手法，有板橋簡易
18 庭108年板簡字第1518號民事判決可參，故原告於兩天後
19 (110年12月17日)早上開始致電給裕富數位資融股份有
20 限公司(下稱裕富資融公司)要求停止撥款給被告，到下
21 午1:50終於接通裕富資融公司，有通話紀錄可證，裕富資
22 融公司客服表示當下尚未出款可以幫忙註記停止出款；原
23 告當下致電給美容師提出解約要求，有Line對話紀錄可
24 參，原告隨即前往美容店家現場提出解約要求，但負責人
25 何暢堅持商品已開封之原因而拒絕解約，惟開封使用產品
26 過程均由美容師施作，原告並未參與，雙方因此協商未
27 果。而更令人不解的是，當日下午4:00再和裕富資融公司
28 聯繫，對方卻說已完成出款動作。在被告以及資融公司無
29 視顧消費者反應以及誠信原則之下，原告決定110年12月1
30 7日當日傍晚寄出兩造存證信函(美容業者及資融公
31 司)，有存證信函及回執可參，且於110年12月17日時進

01 行消保會線上申訴，依然未獲被告回應，故於111年1月7
02 日進行第二次申訴後新北市政府來函通知兩造調解協商安
03 排；雙方於111年2月16日至新北市政府消保官安排下調解
04 未果。另，雙方簽署之美容契約紙本竟於調解日當天才提
05 供給原告，同等於文件內容在原告完全不知內文為何之下
06 由被告方擅自填寫，實屬違反定型化契約之誠信原則。原
07 告於110年7月28日為被告行銷員填寫問卷後，經告以得用
08 100元換體驗券，再至被告公司繳納400元即可為美容體
09 驗，原告於110年12月15日前去被告公司進行體驗，顯見
10 原告110年12月15日前至被告公司，實係因被告行銷員提
11 供得以優惠價格體驗美容課程之誘因，而非同意行銷員之
12 推銷而向被告公司購買產品，原告當日在被告公司址進行
13 體驗時，實係處於「誘導邀約」之情境，未有事前之心理
14 準備，又被告公司人員利用提供體驗服務之際向原告強力
15 推銷，致原告未及對美容商品之全部功能、效果、銷售價
16 格等重要資訊有充足認識及為完全思考、比價之際即為簽
17 約，核諸前揭消費者保護法立法理由之說明，應認兩造訂
18 立之美容商品買賣契約屬於消費者保護法中之訪問交易。

19 (二) 原告於110年12月15日與被告訂立系爭契約後，於同年2月
20 17日業透過LINE電話聯繫被告公司美容師小波欲解約，未
21 獲對方接聽，原告即至被告公司址即安妮美學spa處表達
22 解除契約意思，被告法定代理人何暢當場拒絕解約。原告
23 於同日（110年12月17日）以存證信函（證4）向被告主張
24 依消費者保護法第19條第1項規定解除契約，並請求返還
25 價金，原告既為訪問交易之消費者，自得依消費者保護法
26 第19條第1項之規定，無須說明理由及負擔任何費用或價
27 款，於簽訂系爭契約7日猶豫期間內以書面通知被告解除
28 系爭買賣契約，是兩造間系爭買賣契約業已解除。

29 (三) 被告產品認購表之內容，並無解約手續費金額之約定，且
30 原告第一次去被告公司為體驗課程，於購買美容商品後被
31 告確實未開始實施美容服務，是依定型化契約應記載事項

01 及不得記載事項第9條規定，被告自不得扣除解約手續
02 費，且應於解約日後15日退還原告已收取之費用即10萬
03 元。被告宣稱美容商品皆已拆封無法退貨之由而拒絕解除
04 契約，但當日僅為體驗課程，為何需要全數拆封商品？且
05 原告所購買之美容商品諸如顏霜、化妝水、精華液、精
06 油、乳液等均含有水份，一經開封即易受空氣、細菌等外
07 在環境影響而變質，大幅縮短有效期限，而原告既未開始
08 接受被告之美容服務，衡諸常情，自無將美容商品全部均
09 一併開封之必要，被告顯為規避消費者保護法第19條第1
10 項之規定，使原告受有重大不利益，屬契約自由之濫用，
11 且有失公平，自應認此部分之約定，顯失公平而無效。

12 (四) 契約解除時，當事人雙方回復原狀之義務，除法律另有規
13 定或契約另有訂定外，受領之給付為金錢者，應附加自受
14 領時起之利息償還之，民法第259條第2款定有明文。本件
15 原告既已依消費者保護法第19條第1項規定解除系爭買賣
16 契約。為此，爰依消費者保護法第19條第1項、民法第259
17 條第2款規定，提起本件訴訟，請求返還96000元等語。

18 三、被告則辯以：依契約履行各等語。

19 四、本院之判斷：

20 (一) 按「訪問交易」，指企業經營者未經邀約而與消費者在其
21 住居所、工作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約，
22 消保法第2條第11款定有明文。該條立法理由記載：「另
23 參考歐盟指令『2011/83/EU』第2條第8款及日本『特定商
24 事交易法』第2條第1項等外國立法例，其類似我國『訪問
25 買賣』概念之名詞定義中，均包括商品及服務，爰修正名
26 詞及定義。另在『工作場所』或『公共場所』從事推銷，
27 均為我國實務所常見，爰參考德國民法第312條第1項規
28 定，於定義中增列『工作場所』及『公共場所』」。可見
29 其立法目的，在於考量此種交易型態迥異於企業經營者傳
30 統上在店鋪進行銷售而與消費者訂立之買賣契約，而現代
31 社會商品促銷方式多元，且提供之折扣優惠誘人，訪問交

01 易之買受人通常欠缺事前準備及心理狀況下，囿於企業經
02 營者之促銷技巧、手段，在未深思熟慮情況下即逕與企業
03 經營者訂立契約，為貫徹保護消費者之權益、促進國民消
04 費生活之安全而設「訪問交易」之規定。是該條規定係為
05 貫徹保護消費者之權益，避免因為現代社會商品多元促銷
06 方式（媒體宣傳、廣告、折扣、促銷活動等等），在行銷
07 突襲下，致消費者在喪失比較同類商品的性能及價格的機
08 會，即逕行貿然與企業經營者訂立契約。因此，「訪問交
09 易」的特點即在於：消費者因「欠缺事前準備」（例如喪
10 失比較同類商品的性能、品質及價格之機會）及「未經深
11 思熟慮」情況下，貿然與企業經營者訂立契約。

12 （二）查企業經營者多以有違市場行情之價格推銷為餌，使原無
13 購買美容產品之人入內體驗，過程中一再誇飾效果，用以
14 推銷美容產品，並以分期付款方式，使消費者產生每月只
15 要花一點點費用，即可長期享有服務之錯覺，在「欠缺事
16 前準備」即未比較同類商品的性能、品質及價格，及「未
17 經深思熟慮」即未考量本身是否有需求、誤認為自己之經
18 濟情況足以負擔等狀態下，貿然與企業經營者訂立契約，
19 是應著重在交易產生之過程，企業經營者以「誘導邀約」
20 之方式，使消費者同意前往企業經營者之營業處所。是依
21 本件被告公司招攬模式，及被告在簽約時，尚未使用美容
22 產品，竟簽立客戶拆封同意書，此反於常情之舉措，在翌
23 日即興起解約之念頭，足以證明確實是在「欠缺事前準
24 備」、「未經深思熟慮」之情況下而為之，凡此均足認定
25 系爭契約之成立過程屬消保法第2條第11款之「訪問交
26 易」。

27 （三）按通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服
28 務後7日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須
29 說明理由及負擔任何費用或對價，消保法第19條第1項訂
30 有明文。復按「定型化契約中之條款違反誠信原則，對消
31 費者顯失公平者，無效。定型化契約中之條款有下列情形

之一者，推定其顯失公平：一、違反平等互惠原則者。二、條款與其所排除不予適用之任意規定之立法意旨顯相矛盾者。三、契約之主要權利或義務，因受條款之限制，致契約之目的難以達成者」，消費者保護法第12條定有明文，至定型化契約條款是否違反誠信原則，對消費者顯失公平，應斟酌契約之性質、締約目的、全部條款內容、交易習慣及其他情事判斷之。復按「中央主管機關為預防消費糾紛，保護消費者權益，促進定型化契約之公平化，得選擇特定行業，擬訂其定型化契約應記載或不得記載事項，報請行政院核定後公告之。前項應記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：一、契約之重要權利義務事項。二、違反契約之法律效果。三、預付型交易之履約擔保。四、契約之解除權、終止權及其法律效果。五、其他與契約履行有關之事項。第一項不得記載事項，依契約之性質及目的，其內容得包括：一、企業經營者保留契約內容或期限之變更權或解釋權。二、限制或免除企業經營者之義務或責任。三、限制或剝奪消費者行使權利，加重消費者之義務或責任。四、其他對消費者顯失公平事項。違反第一項公告之定型化契約，其定型化契約條款無效。

（四）被告固稱美容產品已全部拆封，依產品認購表顧客注意欄最末項約定「保養品屬消耗性商品，考慮個人衛生安全，經開封始用後，不得退換貨」，原告自不得請求退費云云，惟原告所購買之14項美容商品諸如精華液、玻尿酸霜、面膜片、膠原蛋白、潔面乳……等保養用品一經開封即易受空氣、細菌等外在環境影響而變質，大幅縮短有效期限，而原告既未開始接受被告之美容服務，衡諸常情，自無將美容商品全部均一併開封之必要，是依本案情狀，被告上開規定，顯為規避消費者保護法第19條第1項之規定，使原告受有重大不利益，屬契約自由之濫用，且有失公平，自應認此部分之約定，顯失公平而無效。

（五）按契約解除時，當事人雙方回復原狀之義務，除法律另有

規定或契約另有訂定外，受領之給付為金錢者，應附加自受領時起之利息償還之，民法第259條第2款定有明文，本件原告既已依消費者保護法第19條第1項規定解除系爭買賣契約，是其請求被告返還價金96000元，即屬有據。

（六）從而，原告依前開規定訴請被告返還96000元，為有理由，應予准許。

五、本件係民事訴訟法第436條之8所定之小額訴訟事件，而為被告敗訴之判決，應依同法第436條之20之規定，依職權宣告假執行。

六、本件判決基礎俱已臻明確，兩造其餘攻防方法及訴訟資料經本院審酌後，核與判決不生影響，無逐一論駁之必要，併此敘明。

中 華 民 國 111 年 5 月 31 日
臺灣新北地方法院板橋簡易庭
法 官 李 崇 豪

上列為正本係照原本作成。

如不服本判決，應於收受送達後20日內以違背法令為理由向本院提出上訴狀（上訴理由依法應表明一、原判決所違背之法令及其具體內容。二、依訴訟資料可認為原判決有違背法令之具體事實。）如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後20日內補提上訴理由書（須附繕本），如未於上訴後20日內補提合法上訴理由書，法院得逕以裁定駁回上訴。

中 華 民 國 111 年 5 月 31 日
書 記 官 葉 子 榕