

臺灣新北地方法院板橋簡易庭簡易民事判決

111年度板簡字第39號

原告 郭駿凱
被告 芸妮有限公司

法定代理人 蕭碧月

被告 千儂有限公司

法定代理人 陳冠宏

上列二人共同

訴訟代理人 張唯宸

上列當事人間請求返還價金事件，於民國111年7月20日言詞辯論
終結，本院判決如下：

主 文

被告應連帶給付原告新臺幣壹拾陸萬元，及自民國一百一十一年
一月二十八日起至清償日止，按年息百分之五計算之利息。

訴訟費用由被告連帶負擔。

本判決得假執行；但被告如以新臺幣壹拾陸萬元為原告預供擔
保，得免為假執行。

事實及理由

一、原告起訴主張：

(一)原告於民國110年10月3日下午2時許，先於位在臺北市○○
區○○路○段000號孫東寶牛排館興隆店消費完畢，欲前往
臺北市文山區興隆路三段112巷自駕機車停車處，途經被告
店面位在臺北市○○區○○路0段000號入口附近之人行道
時，被告芸妮有限公司（即愛妮雅化妝品集團，下稱芸妮公
司）所屬木柵分店即千儂公司（即愛妮雅化妝品集團木柵分

店，下稱千儂公司）之美容師主動上前攀談，佯稱需原告協助問卷調查，原告出於好意協助其完成問卷調查，美容師遂將原告帶領至前揭地址2樓之千儂公司店面，原告抵達後，千儂公司美容師及協理向原告表示可免費提供臉部皮膚狀況之評估，並表示原告臉部有過度清潔，造成膚質受損之情形，同時不斷推銷其絲瓜露產品，且稱可免費體驗一次做臉，原告在渠等不斷慫恿下遂允其所言。期間美容師與千儂公司之協理合力向原告施以推銷話術，表示若不積極保養皮膚，將來膚質惡化後再尋求皮膚科醫師治療時，將付出更高成本，並不斷遊說原告應該給自己一個機會，利用一至二年時間調整膚況，且購買產品可享受該公司贈送之護膚云云，原告遂在無法正常考慮締約機會之情形下，向其購買新臺幣（下同）160,000元之美容護膚產品（下稱系爭產品），並簽立買賣契約（下稱系爭買賣契約）。千儂公司人員則當場要原告立刻體驗，且為了造成原告無法退貨之情形，刻意將大部分系爭產品拆封。嗣原告發現自己係在千儂公司「誘導邀約」而購買系爭產品，且於上網搜尋店家評價後，發現其負評如潮，其商品及服務不僅價格遠高於行情數倍，且潛在後續產品之補充添購亦彷彿無底洞，原告旋即於110年10月7日寄發存證信函解除系爭買賣契約。

(二)嗣雙方在消保會進行協商時，因被告主張其為實體店面非訪問買賣，且化妝品為個人衛生用品、拆封後無法退還、原告消費為買化妝品送做臉服務、系爭產品總價16萬元已屬優惠價，若要解約應扣除已開封使用部分之原價，經其核算僅願退還2萬元，故雙方因無法達成共識而調解不成立。依消費者保護法（下稱消保法）第2條第11款、第18條第1項第3款、第19條第1項、第3項、第19條第1項及第19條之2第1項、第2項等規定、行政院消費者保護委員會88年3月12日台八十八消保法字第00339號函、行政院消費者保護委員會95年3月3日消保法字第0950001887號函、行政院消費者保護委員會91年5月10日消保法字第0910000504號函釋意旨及最高法院103

01 年度台上字第2038號判決意旨，次依消費者保護法第2條第1
02 1款規定所稱之邀約，其邀約之表示，應直接來自於消費
03 者，且係出於消費者之自願。又雖有消費者邀約之形式，但
04 該邀約係源自於業者之誘導者為「誘導邀約」，縱使消費者
05 於「誘導邀約」下所締結之契約應同受保，蓋現行企業經營
06 者為推廣其經營範圍及提升銷售業績，多以電話簿、通訊
07 錄、網路行銷或其他可得資訊主動聯絡消費者，或以取得試
08 用品或贈品方式誘引消費者，再以第三人使用心得等廣告手
09 法，引發消費者好奇心或吸引力，使消費者於電話談話或網
10 路訊息聯絡下，被動同意企業經營者委派業務員前往消費者
11 之住居所、辦公室或其他場所，洽談締約情事，並於洽談中
12 即與企業經營者合意締約，可見消費者於此種誘導邀約下，
13 同樣具有欠缺事前準備及深思熟慮之情形，依消費者保護法
14 第2條第11款之立法目之及理由，亦應屬訪問交易。又依訪
15 問交易，指企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工
16 作場所、公共場所或其他場所所訂立之契約，為消保法第2
17 條第11款所明定，而其立法目之，在於考量此種交易型態迥
18 異於企業經營者傳統上在店鋪進行銷售而與消費者訂立之契
19 約，而現代社會商品促銷方式多元，且提供之折扣優惠生動
20 誘人，訪問交易之消費者通常欠缺事前準備，囿於企業經營
21 者之促銷技巧、手段，在未深思熟慮情況下即逕與企業經營
22 者訂立契約，因而為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費
23 生活之安全而設。被告為遂行其訪問交易之成交目之，卻有
24 意規避消費者於訪問交易得主張之各項權利，以設計消費者
25 難以舉證誘導邀約事實之交易情境，使消費者於事後無法依
26 消費者保護法保全自身理應有之權利。

27 (三)再按企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有30日以內
28 之合理期間，供消費者審閱全部條款內容；違反前項規定
29 者，其條款不構成契約之內容；但消費者得主張該條款仍構
30 成契約之內容；消費者保護法第11條之1第1項、第2項定有
31 明文。又「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」第

2條第1項所示瘦身美容之定義，所謂瘦身美容，係指藉手藝、機器、用具、用材、化妝品、食品等方式，為保持、改善身體、感觀之健美，所實施之綜合指導、措施之非醫療行為。而某一契約性質上是否為瘦身美容契約，應綜合參酌契約之內容、消費者之合理期待等事項，為整體觀察，不得僅以企業經營者片面主張之契約名稱為據。另契約審閱期間本定型化契約之審閱期間不得少於7日，且不得記載事項為：「一、不得約定消費者違反本契約時消費者應支付違約金或拋棄已支付之費用。二、不得約定消費者加入會員之費用，一經享受會員權利即不得要求退費之規定。三、不得約定免除或限制企業經營者依消費者保護法規定所應負之責任。四、不得約定「貨物出門，概不退換」等概括免責條款。五、不得約定企業經營者得收回消費者之瘦身美容契約書。六、不得約定企業經營者於訂約後得片面變更契約內容。七、不得約定於本契約實施期間，得追加商品之購買及繼續性瘦身美容服務並增收相關費用。八、不得約定企業經營者之廣告及消費者、企業經營者間之口頭約定不構成契約之內容，亦不得約定廣告僅供參考。九、企業經營者之廣告說明，不得使用「終身」、「永久」等用語或類此字樣。十、不得約定消費者未於一定期限接受繼續性瘦身美容服務時，即不得再行接受。十一、不得為其他違反法律強制、禁止規定或欺罔、顯失公平之約定或行為。十二、不得記載企業經營者得將其與消費者簽訂之消費借貸契約讓與第三人。」以上「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」均定有明文。

(四)本件被告係以提供護膚美容產品及服務為營業項目，故兩造間之契約性質為瘦身護膚保養之美容服務契約，應可認定。查系爭買賣契約第5條：乙方若交付與契約條件不符合之商品，或商品有品質不良、數量不足、變質或其他瑕疵時，乙方須負責退換商品或補足數量。若為優惠組商品中單一或部分商品退貨，退貨商品金額為優惠組總價扣除保留商品原價

01 後之金額。例如：購買了5瓶之優惠組商品後，決定退貨3瓶
02 未拆之產品，保留之2瓶產品即會以原價計算，因2瓶產品不
03 構成組合優惠，所以不是以優惠組合除以5計算，而是以單
04 瓶產品之原價計算；第5條：乙方於本契約外另有提供免費
05 肌膚護理服務，甲方得持向乙方購買之美容商品於乙方之分
06 支機構接受此服務。免費肌膚護理服務為乙方於本契約以外
07 提供之服務，不構成乙方之給付義務，乙方有權決定服務之
08 內容、次數、地點及指派之服務人員等相關事項，並保有隨
09 時修改、終止之權利，甲方不得以不/未使用或不滿意免費
10 肌膚護理服務為由，主張商品退費或減少價金。若甲方將商
11 品寄放於乙方營業所，乙方應善盡保管之責，惟甲方寄放之
12 商品超過使用期或未超過使用期限但經己方通知取回時，甲
13 方應自行取回或任由乙方代為銷毀；第7條：甲方由乙方詳
14 細解說商品及提供現場商品體驗服務，已充分了解商品之功
15 能，甲方詳閱本契約條款約定後親自簽署本契約。等以上契
16 約條款已與前揭不得記載事項之規定相違，依法自屬無效，
17 遑論前揭條款顯已技巧性剝奪原告修改條款、終止或退費之
18 權利，已有顯失公平之情。

19 (五)而系爭買賣契約所消費之美容商品，諸如調理乳、調理霜、
20 精華霜等品項計有38種類，共計65件，其中於簽約當日被要
21 求拆封之品項即有35種類之多，並且包含所有高價品項，此
22 有110年10月6日雙方見證封存產品之影片畫面為證。若非為
23 促成已開封使用產品之既定事實，導致原告難以解約退費，
24 豈可能一次開封使用多達35種美容商品。依鈞院111年度板
25 小字第1356號民事判決意旨略謂：「殊難想像於一次保養流
26 程即須全部開封使用之情形及必要，是依本案情狀，被告公
27 司上開行為，顯為規避消保法第19條第1項之規定，使被告
28 受有重大不利益，有違民法誠實及信用原則。」，被告縱認
29 為收回之商品無法再行出售，其應返還之物有不能返還之情
30 形，亦不應據此要求原告償還其價額。

31 (六)又依企業經營者與消費者訂立定型化契約前，應有三十日以

內之合理期間，供消費者審閱全部條款內容。企業經營者以定型化契約條款使消費者拋棄前項權利者，無效。通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價，消費者保護法第11條之1第1項、第2項、第19條第1項定有明文，故原告仍得依前揭法條及行政院消費者保護委員會函示之意旨，主張解除本件商品買賣契約。退步言，縱「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」並未將臉部美容納入規範，然其性質相類，非不得類推適用之。

(七)原告係經千儂公司之美容師未經邀約而主動前來攀談，並將原告引誘至千儂公司之營業處所，並不斷慫恿原告購買其絲瓜露產品，致使原告在千儂公司「誘導邀約」且在無同類商品之比較機會及無心理準備等因素之情形下，向其購買16萬元之美容護膚產品及肌膚護理服務。另雙方雖係簽立系爭買賣契約書，實則係屬同時購買商品及服務之契約，蓋依系爭買賣契約書附表所示之商品，均非屬知名品牌，然其單價動輒數千元甚至高達2萬元，若無同時提供肌膚護理服務，豈可能價值16萬元。且被告曾稱伊所提供之商品需搭配被告之護膚儀器，方得達到其所稱之效果，方會邀約原告當場試用，並稱可將商品寄放其店內，再排定日後前往進行美容保養之課程。千儂公司人員於路邊搭訕並佯稱協助做問卷調查為由，引誘至其營業場所，並在受到「誘導邀約」而無法正常考慮締約機會之情形下購買系爭產品，自應屬訪問交易無誤。且系爭買賣契約係屬定型化契約，原告自得主張七日之契約審閱期，主張系爭買賣契約之相關約定違反「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」之規定，並依消費者保護法第2條第11款、第17條、第19條第1項、第3項、第19條-2及民法第259條等規定，主張解除契約並請求被告返還價金。

(八)再依法律行為，係乘他人之急迫、輕率或無經驗，使其為財

01 產上之給付或為給付之約定，依當時情形顯失公平者，法院
02 得因利害關係人之聲請，撤銷其法律行為或減輕其給付，民
03 法第74條定有明文。退萬步言，姑不論本件是否有前揭消保
04 法之適用，然原告對於美容護膚乙事毫無所悉，且係在毫無
05 心理預期便遭被告隨機搭訕並誘引至其營業場所，又在被告
06 不斷慫恿且無同類商品比較機會及無心理準備等因素之情形
07 下，而簽立系爭買賣契約書，稽此原告自得依民法第74條規
08 定，撤銷該法律行為，並依民法第179條不當得利之相關規
09 定，請求返還價金。另羅馬法諺謂：「從事法律所禁止者，
10 係違反法律；雖不違反法律之文字，但迂迴法律趣旨者，乃
11 脫法行為。」乃明示其旨。所謂「脫法行為」，係指不直接
12 違反法律之規定，而以迂迴手段，規避法律之強行規定，企
13 圖達成與該強行規定所禁止者相同效果之行為。易言之，脫
14 法行為乃以形式上合法手段，達成實質上非法目之之行為，
15 為貫徹強行規定之立法旨趣，學說與實務有主張脫法行為係
16 屬無效，惟亦有主張應揚棄脫法行為之概念，而直接以該行
17 為所違反之禁止規定認定其效力即可。被告之行銷手法劣跡
18 斑斑，已長期惹議，消基會自90年起即有被告申訴案件之紀
19 錄，而109年度更收件高達15件；被告109年度於臺北市消費
20 者保護中心之申訴案件亦高達82件，名列第一，又依消費者
21 保護會之統計，被告公司為化妝品類別消費爭議最多之公
22 司，進入申訴調解階段之案件數多達同類別占比之五成，爭
23 議金額高達830餘萬元，曾受其不當商法騷擾之民眾更是不
24 勝枚舉。又依公平會之統計，108年至110年9月間向各地方
25 政府申訴之民眾中即有80餘人於店家初次消費做臉後，即因
26 短時間大量使用美容商品之做法出現紅腫、紅疹等不適症
27 狀，甚至必須就醫；108年至110年9月間向各地方政府申訴
28 之民眾中，即有3百多人反映曾遭店家強迫推銷或長時間疲
29 勞轟炸，最長者甚至達4.5小時之久；單以近3年曾向政府機
30 關提出申訴、檢舉在案之民眾即達7百多人且遍布各縣市，
31 消費者因該公司不當手法而被迫放棄退費或私下和解者更不

在少數。復依公平會之調查結論，此種於街頭以協助填寫問卷為由搭訕民眾，再以免費做臉之名遂行一連串煩擾銷售之目的，以及設計不公平退貨解約機制之行為，已然違反公平交易法第25條規定，公平交易委員會(下稱公平會)第1605次委員會議考量該公司於全臺所設營業據點達150餘家、該集團每年度營業總額均高達10億元之鉅、近3年有上萬名顧客、違法期間至少達3年以上等因素，爰裁處法定最高額2,500萬元罰鍰，創下公平會對於違反公平交易法第25條規定案件的最高罰鍰紀錄。其情事之惡劣甚至引起民意代表關注，其發表之公開言論亦引起民眾之熱烈共鳴。被告公司慣用手法不外乎「先用『不用留個資，幫忙填問卷』來拉路人，遇到好心幫忙做問卷之人就帶到室內推銷商品，用不同吸引消費者之話術，軟硬兼施推銷便宜產品，買了便宜產品後再提供做臉服務等繼續施推銷更貴之方案，過程中還要求消費者當場簽合約、開封產品，甚至還錄影做為消費自願購買存證；還有業者在路上突然把清潔品或保養品往路人手上塗抹，再假借邀請沖洗，將人帶到店裡或專櫃裏進行強迫推銷；還有提供做臉服務，做到一半再強迫購買其他產品；室內或密閉空間中多人圍困消費者強迫消費；甚至還設計學生專案、每月分期方案，不讓人用『沒錢』拒絕，來強迫購買」。由111年7月8日公平交易委員會發布之新聞稿，被告芸妮公司透過其愛妮雅集團各分店，於銷售美容商品過程中隱匿重要交易資訊，並誤導消費者。其手法包含於街頭請消費者至店內填寫問卷，強調不占用太多時間也不做推銷，並宣稱可提供免費體驗做臉，再趁消費者臉做到一半不便移動時，集體輪番推銷迫使消費者答應購買；推銷時使消費者誤認是購買商品及做臉服務，且告知正值促銷優惠期間，不買可惜，但事實上該價格只是常態性售價，而且一旦發生消費爭議，該公司會拿出經消費者簽名之契約書主張消費者購買之只有商品，做臉服務是免費贈送之，所以未使用做臉服務或者不滿意服務都不能退費；被告芸妮公司雖然在契約上規

01 定未拆封商品可退貨，但店家一開始便會以檢查商品為由誤
02 導消費者將美容產品全數拆封，店員也會儘量在做臉過程中
03 開罐使用所有之美容商品，造成商品無法退貨之情形；另
04 外，店家販售之美容產品多達數十項，其美容產品間必須搭
05 配使用，該公司要求各分店故意將各項美容產品搭配不足，
06 以誘導消費者一再加購商品，有消費者因此在2年半內累計
07 消費高達90幾萬元；如有消費者向客服反映或向政府機關申
08 訴要求退費，店家都會設計一套機制迫使消費者放棄退費或
09 接受和解，不當妨礙消費者之退費權益。且依前開鈞院111
10 年度板小字第1356號民事判決，被告於該案遂行如出一轍之
11 行銷手法。其手法不外乎先於公共場域隨機攀談落單之行
12 人，以協助填寫問卷為由，利用其同情心誘導至營業場域
13 後，再進一步利用話術及疲勞轟炸，使被害人消費高額產
14 品。於確認付款後，再以檢查商品為由，要求被害人拆封幾
15 近全數商品，緊接當場為受害者進行第一次服務，以促成既
16 定事實，使被害人後續解約退費難度倍增。可見被告已有上
17 開促使被害人難以自力救濟之標準流程，該案亦為被告意圖
18 規避消費者行使訪問交易解約權利之明確先例。又依該判決
19 意旨略謂：「原告係因被告公司員工之推銷始至被告公司購
20 買商品，自有上開消費者保護法之適用，原告既於合乎消費
21 者保護法之商品猶豫期間內向被告為解除契約之意思表示，
22 則應認自斯時起兩造間就系爭商品之買賣契約即已發生解除
23 之效果，…原告上開主張與消費者保護法第19條第1項及民
24 法第259條第1款之規定核無不合，應予准許」。該案情事與
25 本案別無二致。今原告尚能收集充分舉證資料，其餘求償無
26 門之消費者可謂難以勝數，以致被告得以一再肆無忌憚遂行
27 脫法行為。被告有脫法行為之前例，有其慣用之手段，亦有
28 遂行之動機。查本件交易實係被告精心之安排策劃，並企圖
29 規避法律規範，以遂其成交之目之，其所為亦實難為無脫法
30 行為之虞，而應為無效。果此、原告自得主張系爭買賣契約
31 無效，並依民法第179條不當得利之相關規定，請求返還價

01 金。再者，基於公平會針對被告違法事實所做之認定，原告
02 自得依公平交易法第30條之規定，主張被告應對原告所受侵
03 害之權益，負起損害賠償責任；其損害額則得依公平交易法
04 第31條第2款之規定，以被告所受之利益計算，共計160,000
05 元。

06 (九)又依加盟業主對加盟經營者有規範或監督之權利義務，為不
07 動產經紀條例第4條第8款所明定。且加盟經營者對外表明其
08 為加盟業主之加盟店，並使用加盟業主之商標、服務標章，
09 客觀上亦足使一般消費者認為至加盟店營業場所為交易，係
10 由加盟業主及加盟經營者共同提供商品或服務則加盟業主即
11 應負授予代理權之本人責任或表見代理之授權人責任。查系
12 爭買賣契約上係記載愛妮雅化妝品集團，姑不論千儂公司係
13 芸妮公司即愛妮雅化妝品集團之分店或加盟店，芸妮公司依
14 法亦應負連帶責任。

15 (十)為此爰依契約解除後回復原狀之法律關係提起本訴，求為判
16 決：被告應給付原告160,000元，及自起訴狀繕本送達翌日
17 起至清償日止，按年息百分之5計算之利息。願供擔保，請
18 准宣告假執行。

19 □對於被告抗辯之陳述：

20 1.被告否認其美容師當日有主動向原告攀談，或以協助問卷調
21 查方式將原告帶領至2樓店面之行為云云，然原告於110年10
22 月6日前往與被告表達解除契約時，被告已自承係以「邀
23 請」之方式，將原告誘引至其店面，此有當是雙方之對話錄
24 音譯文可佐，故被告辯稱伊並無邀約買賣之情，其所言與事
25 實不符。被告辯稱本次交易經過係被告之美容師身著公司制
26 服，於營業處所門前進行例行之產品宣傳及免費膚質測試活
27 動時，佯稱原告因經過受吸引而主動接觸被告，被告並無針
28 對原告主動攀談云云，核與事實不符，實情為原告途經被告
29 店面入口附近之人行道時，遭其美容師主動上前攀談，出於
30 好意協助其完成問卷調查，受其邀約前往店面後卻遭意料外
31 之推銷得逞。可見原告受邀約前往店面填寫問卷時欠缺交易

之心理準備，後受強力促銷，在未經深思熟慮情況下逕與店家締約交易。又該人行道之空間侷促，僅能供1至2人通行，用路人無不快速通過該處，美容師非主動攀談過路人難以吸引之，遑論從未有美容護膚經驗之原告。且被告店面位於2樓，自人行道觀之，除不顯眼之招牌外，無法清晰顯示店面營業內容。故被告辯稱原告因經過受吸引而主動接觸被告美容師云云，實屬有悖常理之卸責之言。是以，本件實屬源自於業者之誘導邀約，自有消費者保護法第19條之適用。

2.被告所稱「『邀請』是『免費』之委婉表示方式，意指被告『無償提供膚質測試』，而非指『被告主動找原告進入店內』之意」云云，原告於110年10月6日前往與被告表達解除契約時，曾重申「我不是主動進來之，我是先幫忙填問卷，然後才接受之諮詢」時，被告營業處所人員並未對原告描述事實加以駁斥，反以「你可以跟我們說你現在之訴求點是怎麼樣嘛，因為你今天是來解決問題之，不是來描述當天狀況之」極力撇開話題，顯見其理虧之實，此有當是雙方之對話錄音譯文可佐。且依民事訴訟法第277條規定，被告作為當事人，於主張有利於己之事實者，就其事實自應有舉證之責任。另依臺灣彰化地方法院 110 年度簡上字第 113 號民事判決意旨及訪問買賣爭議問題與實務發展(呂惠珍著，消費者保護研究第16輯第165-252頁，行政院消費者保護會，民99年)」彙整之實務見解，原告入店後，被告美容師先針對原告膚況提供檢測及諮詢，之後邀請原告試用公司產品及體驗護膚服務。原告評估當日並未有接受美容體驗之心理準備，故未事先打理儀容，曾要求預約其他體驗時間，或至少提供回到自宅打理儀容之機會，但被告美容師及職員計2至3人於現場不斷慫恿原告立即接受體驗，原告於事前並未有接受銷售之預期，係在被告營造之遊說氛圍下，毫無心理準備而同意之，乃至於在其後續銷售壓迫下同意簽約，均係被告有意陷消費者於資訊不對等之狀態，以遂其銷售目之，其誘導邀約消費之意圖彰然若揭，自應有消費者保護法第19條之

適用。

- 3.依最高法院98年台上字第168號民事判決意旨及臺灣彰化地方法院 110 年度簡上字第 113 號民事判決意旨，審閱期間之立法意旨，在於保障消費者於簽約前有充分時間瞭解定型化契約內容，蓋所謂定型化契約條款，依消保法第2條第7款及第9款規定，係指企業經營者為與不特定多數消費者訂立同類契約之用，所提出預先擬定之契約條款，凡以定型化契約條款作為契約內容之契約，均屬定型化契約。此種契約之特色，在消費者只能按其契約條款與企業經營者訂約，且因此種契約之訂立，消費者並未就契約內容與企業經營者為個別磋商，只能對企業經營者所提供之定型化契約條款予以附合，而無討價還價之餘地，故為保護消費者之權益，特於消保法第11條之1規定審閱期間。系爭買賣契約係於原告進入被告千儂公司店面當日即締約，此為兩造不爭執之事實，故難謂原告有機會知悉其有於30日內審閱定型化契約之權利及瞭解其拋棄審閱權後之法律效果，且系爭契約條款也並未有消費者自願放棄審閱期間權利之條款。被告辯稱原告自願拋棄消保法第11條之1第1項之審閱權，實於法無據。縱假使契約加註消費者自願拋棄契約審閱權之條款，該條款亦應屬無效。被告雖辯稱原告審閱後要求於第6條附加條款以保障其權利，是依簽約當時之客觀情狀，足認原告卻以知悉契約條款之內容云云。實為系爭契約於被告未提供仔細審閱之情境下，於110年10月3日下午5時許締約後，原告於「當晚自行再度審閱後」發覺之不平等條款，並於當日下午7時3分以Line語音聯絡被告美容師要求增加附加條款，並前往門市修約，其時間先後關聯有Line通信紀錄截圖可佐。其更加坐實被告於締約前，並未給予原告充分審閱之機會。
- 4.依消保法第12條、第16條及消保法施行細則第14條規定，系爭買賣契約第5條至第7條之契約條款顯已技巧性剝奪原告修改條款、終止或退費之權利，已有顯失公平之情。另依消保法第17條第1項、第2項、第3項規定，足見中央主管機關擬

01 定之定型化契約應記載或不得記載事項，係為企業及消費者
02 兩造間之定型化契約條款，訂定一平等互惠之原則。衛生福
03 利部110年12月15日於立法院受詢時，曾表示美容業亦應比
04 照瘦身美容業，儘快制定定型化契約應記載及不得記載事項
05 之立場。衛生福利部後於111年3月4日預告訂定「美容定型
06 化契約應記載及不得記載事項」草案，其內容近乎完全照搬
07 現行之「瘦身美容定型化契約應記載及不得記載事項」內
08 文，可見中央事業主管機關針對美容業、瘦身美容業間消費
09 者權利保障之看法別無二致。查系爭契約第5條至第7條之契
10 約條款涉及原告修改條款、終止或退費等相關權利，該權利
11 理不因企業行業別代碼不同而有所區別，自得參酌性質相近
12 之「瘦身美容定型化契約應記載事項及不得記載事項」相關
13 規定。原告自得參酌「美容定型化契約應記載及不得記載事
14 項」草案，以及現行之「瘦身美容定型化契約應記載及不得
15 記載事項」相關規定，主張契約條款對消費者顯失公平，依
16 消費者保護法第16條之規定，主張契約全部無效。被告辯稱
17 「瘦身美容定型化契約應記載事項及不得記載事項」修正說
18 明之「前言」已明確排除臉部美容，自無再類推適用「瘦身
19 美容定型化契約應記載事項及不得記載事項」云云，惟查前
20 揭「前言」僅係就其性質認為美容護膚等事項宜另立法規
21 範，並非指美容護膚應排除於受保護事項之意。退萬步言，
22 縱臉部美容無「瘦身美容定型化契約應記載事項及不得記載
23 事項」之適用，系爭契約第5條至第7條之契約條款對消費者
24 仍顯失公平，原告自得依消費者保護法第16條之規定，主張
25 契約全部無效。

- 26 5.依111年7月11日公平交易委員會公處字第111056號處分書，
27 被告各分店平時僅有店長及美容師 2人，於舊顧客有事先預
28 約做臉時才會開門營業(員工支援他店或休假亦無營業)。為
29 招攬新顧客，規劃推動愛妮雅集團各分店舉辦「街頭邀約活
30 動」，店員於活動期間以協助填寫問卷、提供免費肌膚檢測
31 等為由於街頭隨機邀約，民眾均表示因員工強調不做推銷，

01 僅需花費數分鐘才答應進入店家。愛妮雅集團各分店於民眾
02 入店後，會以提供「免費體驗做臉」且不會花費太久時間
03 （經店家證稱施作時間約 10到20分鐘）為由將其留於店內做
04 臉，民眾證稱於做臉過程中或在做完半邊臉後被多名店員集
05 體或輪番推銷，即便多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒，
06 店員仍不將其臉上之保養品擦除（或仍留有分隔左、右半邊
07 臉之白色分隔線）而繼續推銷，其礙於當下平躺不便移動、
08 半邊臉被卸妝或仍塗有保養品而難以離開，在長時間滯留於
09 店內及多位店員包圍輪番推銷下感到身心疲憊，為求脫身，
10 而勉為答應交易。亦有離職店長證稱，被告教育訓練時教導
11 之推銷手法，包括以聊天方式引導客人進行推銷、對耳根子
12 軟(即較缺乏主見而容易聽信他人)的客人以一直煩擾之方式
13 達成銷售，及針對靦腆之宅男年輕人以年輕美容師遊說購買
14 商品等，並認為被處分人愛妮雅集團各分店會產生大量消費
15 爭議，係因在街道上開發陌生客人、採取長時間談話之煩擾
16 方式及因消費金額較大所致。足證被處分人愛妮雅集團各分
17 店確有於民眾體驗做臉過程中長時間集體或輪番推銷之情
18 事，且實際上亦有相當數量民眾之交易決定因前揭推銷手法
19 而遭受干擾。

20 6.次依上開處分書公平會之調查結論，被告各分店於舉辦「街
21 頭邀約活動」期間向民眾宣稱以優惠價格銷售美容商品，相
22 較於「建議售價」享有優惠以促成其交易決定，惟查該集團
23 店家長期以來銷售商品所採之「促銷價格」實為常態性售
24 價，並無優惠可言。然其定型化契約第5條：「……若為優
25 惠組商品中單一或部分商品退貨，退貨商品金額為優惠組總
26 價扣除保留商品原價後的金額。例如：購買了5瓶的優惠組
27 商品後，決定退貨 3瓶未拆的產品，保留的2瓶產品即會以
28 原價計算……。」簡言之，即未拆封商品可退貨(被處分人
29 對「拆封」之定義為拆除商品之紙盒外包裝及塑膠封膜)，
30 退費金額之計算方式為當時支付金額扣除以「建議售價」計
31 價之已拆封商品款項如前所述，顯失公平。

01 7.再依上開處分書公平會之調查結論，被告自承其要求愛妮雅
02 集團各分店對初次消費之民眾於締約前採取下列措施，此亦
03 有相關民眾證詞可稽，包括：以檢查商品是否全新、有無瑕
04 疵等為由，要求民眾自行將未重複之商品全數拆封(據店家
05 證稱可高達30至40項，舊顧客則無此項要求，離職員工表示
06 幫舊顧客做臉時一般僅使用 11種商品)；並以錄影方式要求
07 民眾同意拆封後不得退貨及即刻做臉，錄影前即向民眾告知
08 須全部回答同意，若民眾質疑則中斷錄影，強調為公司規定
09 並遊說至完成錄影為止；店家於做臉過程中將已拆封之商品
10 全部開罐使用，如時間緊迫，則將數項美容商品同時摻和使
11 用以縮短做臉時間等，亦即店家於締約前即已要求民眾須先
12 將商品拆封、使用，致其無法回復原狀。惟依同業之做法，
13 民眾購買美容商品後欲確認是否全新及有無損壞、瑕疵，均
14 以檢視外包裝及封膜(條)是否完整已足，並無當場拆封之必
15 要；另經統計108年至110年9月間向各地方政府提起消費爭
16 議申訴與本案調查期間向本會反映之 752 位案關民眾中，
17 即有 84 人在店家初次做臉後，臉部即出現冒痘、紅腫、搔
18 癢、紅疹、刺痛等不適症狀，甚至必須就醫，公平會經徵詢
19 台灣皮膚暨美容外科醫學會及專家學者就店家將未重複商品
20 全部開罐使用或摻和使用之前揭做法提供專業意見，渠等均
21 認為店家在短時間內將功能相同或成分類似之美容商品疊擦
22 使用並無必要性，且過度使用會對皮膚造成負面作用(如防
23 腐劑可能因疊加而超標)；相關同業亦不建議同時擦抹不同
24 美容商品或摻和使用，以免功效打折或造成肌膚負擔等問
25 題，足認愛妮雅集團各分店採取之上開措施與一般商業交易
26 習慣有違，且對民眾實無必要。顯見被被告各分店於締約前
27 即以不必要之上開措施使民眾購買之商品無法回復原狀，藉
28 以排除其退貨權利。

29 二、被告則以：

30 (一)被告公司否認有於110年10月3日主動向原告攀談或以協助問
31 卷調查方式將原告帶領至被告千儂公司2樓店面之行為，依

民事訴訟法第277條規定，原告就此部分應負擔舉證責任。依消費者保護法第2條第11款訪問買賣之定義，構成訪問買賣的銷售地點必須在「消費者的住居所、工作場所、公共場所或其他場所」且必須係企業經營未經邀約，而該條款之「其他場所」係屬概括規定，則其解釋應受例示事項性質之限制，否則即失去概括之意義，故「其他場所」應指與住居所、工作場所、公共場所等相類之日常作息活動場所，至於業者之營業場所則非屬此處所稱之「其他場所」，蓋業者之營業場所為其商業活動之中心，業者於營業場所向消費者推銷產品本屬正當常見之商業行為，自不應予以限制。本件交易過程是被告公司美容師身著公司制服，在臺北市○○區○○路0段000號營業處所門前進行例行產品宣傳及免費膚質測試活動時，原告因經過受吸引而主動接觸被告，原告表示有興趣、被告美容師方邀請原告進入店內，本件實屬消費者邀約，與消保法第2條第11款規定不符，且原告110年10月3日向被告購買產品之交易行為，既係在被告營業場所內，而非在原告住居所、工作場所、公共場所或其他相類之日常作息活動場所，故本件應無消費者保護法第19條第1項及第2條第11款規定之適用。另由原告所提出與被告美容師對話錄音檔內所稱：我們就是邀請的方式，係針對原告：我像是個無緣無故會走進實體店面的人嗎所做之回覆，此處「邀請」係「免費」之委婉表示方式，就如同一般商家提供促銷活動，消費者係受廣告吸引而主動上門消費，此屬常見之商業行銷活動，不應認為係屬於訪問買賣之類型。且衡情一般消費者若無契約締結之認識與期待時，理應不會理會店家舉動之活動，而原告為具社會經驗之成年人，原告主動參加被告之免費膚質測試活動，原告主觀上應早有預期被告將有一定推銷及出售產品之行為，原告並非處於毫無心理準備，而無法詳細判斷或思考之情況。又被告為原告進行免費膚質測試後，即針對其膚況提供檢測結果及諮詢，之後才詢問其有無意願免費試用被告公司產品及體驗護膚服務，如原告不願意，被

告亦不會強迫推銷，但原告表示願意，被告則在原告半邊臉
部進行產品試用，藉此讓原告感受試用前後之差異，此部分
亦全程免費。而本件原告是在被告公司進行產品體驗，原告
就其購買之商品功能與特色已有一定程度的了解，並親身體
驗後，認為符合自己的需求始決定購入，故原告進入店內至
實際進行本件交易前，客觀上已有相當充分之時間去判斷系
爭產品是否符合其需求，原告主張系爭買賣契約有消保法第
19條之適用，自屬無據。

(二)又消費者保護法第19條規定之立法目的，係因郵購買賣與訪
問買賣之交易通常是在消費者無法詳細判斷或思考之情形
下，而使消費者購買不合意或不需之商品，為衡平消費者
在購買前無法獲得足夠的資料或時間加以選擇，故採將判斷
時間延後之猶豫期間制，即收受商品後7日之猶豫期間，俾
供消費者詳細考慮，並予解約之機會。另消保法第11條之1
第1項及第2項規定，係為保護消費者所設，此給予買方消費
者訂約後於一定期間不附理由解除契約之權利，乃為保障消
費者使其有充分瞭解產品內容之機會，以決定締約與否，惟
如係消費者已有檢視及了解商品之時間或機會，即難遽論其
屬訪問買賣而有消費者保護法第19條第1項規定之適用，而
為使消費者於訂立定型化契約前，經由相當期間之審閱，有
充分了解定型化契約條款之機會，倘消費者於訂約當時對於
契約條款內容業已明瞭知悉，並自願放棄其審閱期間之權
利，該條之保護目的即屬已達，故消費者審閱定型化契約內
容之期間，雖未達規定期間，倘消費者已有充分了解定型化
契約條款之機會，而同意與企業經營者成立契約關係，並選
擇放棄審閱期間，法律並無禁止消費者拋棄此部分權利之限
制，基於私法自治及契約自由之原則，並無不可，對於該定
型化契約之效力自不生影響。另依最高法院98年度台上字第
168號民事判決意旨及民法第345條第2項及第367條等規定，
被告芸妮公司係從事化妝保養品之生產銷售為業務，在國內
各大百貨公司、大賣場以及商業密集地區設有專櫃，並佐以

01 受過嚴格專業訓練的美容老師，除了指導銷售，更配合免費
02 的售後服務，和一地購貨全省服務之作，樹立於業界，而被
03 告近年有為消費者提供免費之膚質測試活動，可幫助消費者
04 了解自己之皮膚狀況及保養盲點，進而能夠使消費者找到適
05 合自己的保養品，以解決並改善肌膚問題。被告於原告購買
06 產品前，均會一再跟消費者確認實體商品買賣並無7日退換
07 貨之適用，原告瞭解且同意後才會進行簽約，是原告進入店
08 內至實際進行本件交易前，客觀上已有相當充分之時間去判
09 斷產品是否符合其需求。又原告購買產品之品項、金額及數
10 量均會全數交由原告確認，並於商品買賣契約書之附件記載
11 清楚，原告亦已簽名確認無誤，原告所稱未告知購買之產品
12 明細云云，顯非事實。而系爭買賣契約除第2條就買賣標的
13 及價金等重要事項另以手寫方式記載，其餘條款僅有9條，
14 其文字清晰、排版適當，表達方式亦非艱澀難懂，原告應能
15 充分理解該契約書所載條款之權利義務，且原告審閱後甚至
16 要求於第6條附加條款以保障其權利，是依簽約當時之客觀
17 情狀，足認原告確已知悉契約條款之內容。本件原告與被告
18 雙方契約之締結，既係經雙方基於自由意志而訂立，簽約人
19 雙方即須嚴格遵守契約約定之內容，是原告主張解除契約並
20 請求返還買賣價金，實屬無理。

21 (三)依109年11月9日公告修正「瘦身美容定型化契約應記載及不
22 得記載事項」前言及修正說明第二項內容，「瘦身美容定型
23 化契約應記載及不得記載事項」並未將臉部美容、美髮美容
24 納入規範，臉部美容及理髮美髮等事項，依商品(服務)禮券
25 定型化契約應記載及不得記載事項規範，應另屬美容美髮服
26 務業之範疇。而被告所提供之免費肌膚護理服務僅有臉部，
27 並未涉及體型、重量之控制或調整之目的，自無「瘦身美容
28 定型化契約應記載及不得記載事項」之適用。

29 (四)原告主張對於美容護膚乙事毫無所悉，且係在毫無心理預期
30 便遭被告隨機搭訕並誘引至其營業場所，又在被告部斷慫恿
31 且無同類商品比較機會及無心理準備等因素下訂立系爭買賣

01 契約，被告對此皆否認之。原告既未舉證證明被告有何乘其
02 急迫、輕率或無經驗，使其為財產上之給付或為給付約定之
03 情事，且原告為具社會經驗之成年人，簽訂系爭買賣契約
04 時，尚懂得利用附加條款與被告磋商，實難謂原告係處於急
05 迫、輕率或無經驗之情況。又原告主張本件交易實係被告精
06 心安排策劃，並企圖規避法律規範，以遂行成交之目的，所
07 為難謂無脫法行為之虞，而應為無效云云，對此被告亦否認
08 之，原告就此部分亦未舉證，則此部分主張當無足採等語置
09 辯，並聲明：原告之訴駁回，訴訟費用由原告負擔。如受不
10 利判決，願供擔保請准宣告免為假執行。

11 三、原告主張之事實，業據提出系爭買賣契約、存證信函、消費
12 爭議調解紀錄、行政院消費者保護委員會電子郵件、行政院
13 消費者保護委員會函、雙方對話錄音檔及譯文、原告與被告
14 美容師Line對話紀錄截圖、報紙報導、本院111年度板小字
15 第1356號民事判決、110年10月6日雙方見證封存產品之影
16 片、110年12月15日立法院第10屆第4會期社會福利及衛生環
17 境委員會第27次全體委員會議紀錄節錄、111年3月4日衛生
18 福利部預告訂定之「美容定型化契約應記載及不得記載事
19 項」草案、111年7月8日公平交易委員會新聞稿及111年7月1
20 1日公平交易委員會公處字第111056號處分書等件影本為
21 證，惟經被告以前詞置辯，是本件所應審酌者為被告所辯是
22 否足採？原告之請求是否有理由？

23 (一)按通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務
24 後7日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明
25 理由及負擔任何費用或對價，但通訊交易有合理例外情事
26 者，不在此限；消費者於第1項所定期間內，已交運商品或
27 發出書面者，契約視為解除；通訊交易或訪問交易違反本條
28 規定所為之約定，其約定無效，消費者保護法第19條第1
29 項、第4項、第5項分別定有明文。而所謂「訪問交易」，係
30 指企業經營者未經邀約而與消費者在其住居所、工作場所、
31 公共場所或其他場所所訂立之契約，同法第2條第11款亦有

規定，蓋現代企業經營者求新求變，促銷方式多樣化，訪問交易之消費者通常欠缺事前準備及心理狀況，於企業經營者訓練有素或日新月異之促銷手段，在未深思熟慮情況下逕與企業經營者訂立契約，所在多有，為貫徹保護消費者之權益、促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，消費者保護法乃特就此種交易型態予以明文規範，賦予消費者7日之猶豫期間，以便其能於猶豫期間內依法解除契約。又消費者保護法第2條第11款條文所謂之「邀約」，應係本於消費者之自願，如係出於企業經營者之誘導邀約下，消費者之同意，仍非純粹出於自願，則非該條所稱之「邀約」，現行實務上常見有「誘導邀約」情況，即企業經營者往往藉由展覽、贈送或其他活動方式，取得與消費者接觸之機會，以各式說法誘發消費者與之締約之動機，使消費者「被動」同意在其住居所、工作場所、公共場所、其他場所或前往企業經營者之營業所、辦公處所，洽談締約事宜，並於該次洽談中即與企業經營者合意締約，消費者於此種「誘導邀約」下同樣具有欠缺事前準備與未及深思熟慮之情，故應認於此種情狀下締結之買賣契約，仍屬於消費者保護法所規範之「訪問交易」，契約當事人之權利義務仍應有該法相關規範之適用。又消費者保護法為民法之特別法，所特別創造之買受人法定解除權，不以契約標的物存有瑕疵為必要，另此項解除權，乃屬形成權，因消費者單方對企業經營者為意思表示即生效力，本不以起訴為必要，更無須徵得企業經營者之同意，是該法第19條第1項所規定買受人解除權之行使，亦不以退回商品為唯一之方式，以書面而為解除之意思表示通知，亦屬適法，並於書面發出時，契約即告解除，而所謂以「書面」為解除之意思表示通知，所著重者並非書面之形式，凡可藉由文字方式表達解除契約之意思者，無論是以實體文書之紙張為之，抑或係以電子文字方式為之，均應認係此處所稱之書面，始符立法意旨。經查，本件原告主張被告千儂公司美容師於上開時地以問卷調查之名，誘引原告前往

門市進行體驗，並進行強力推銷進而使原告與之簽立系爭買賣契約，被告所為並不符消保法第11條之1第1項及第2項規定，而原告遂於110年10月7日以存證信函向被告主張解除契約遭被告拒絕，系爭買賣契約實屬訪問買賣，原告方得依消保法第19條等規定向被告主張解除契約等事實，雖經被告以前詞置辯。

(二)然查，系爭買賣契約經公平交易委員會於111年7月11日以公處字第111056號處分書，認定被告芸妮公司違反公平交易法第25條規定並處以2,500萬元罰鍰，內容記載略以：愛妮雅集團各分店即芸妮公司常以協助填寫問卷等為由邀約民眾進入店家後即推銷絲瓜露及提議免費體驗做臉，趁民眾體驗做臉之際集體輪番推銷，以能提供優於同業之做臉服務條件，要求民眾立即交付信用卡或現金完成付款，並以檢查商品是否全新等名義要求民眾當場拆封全部商品，再以保障雙方權益為由就拆封過程進行錄影，即由店家開罐進行做臉，再提示各項交易資料要求民眾簽名方能離開，並以便於日後到店做臉為由，要求民眾將商品寄存於店家，並以商品已拆封使用、加購商品享有優惠等理由拒絕民眾退費，並要求顧客拆封檢查商品及進行錄影，再由店家提供做臉服務，後續以不利於民眾之契約規定迫使民眾接受和解，暨訂購明細僅記載建議售價，故意缺漏各單項商品之實際售價，民眾無法就店家宣稱之優惠價格為比較查證等手法，並於公司內部規劃、執行招攬活動為：各分店每個月至少舉辦8天「街頭邀約活動」，通常同業務區域之部分分店輪流舉辦，由負責該業務區域之主任指派2至3名幹部(包含督導及組長)或調動同業務區域內之其他分店員工至舉辦活動之分店協助，如支援人力許可，報經被處分人同意後亦可增加活動天數。且各分店為吸引民眾，於舉辦「街頭邀約活動」期間都會提供優惠(即以「促銷價格」銷售商品)，於上述活動以外時間，偶有極少數過路客在分店有開門的情況下主動進入店內詢問，才會用原價販售，購買的也只是低單價之單瓶絲瓜露等清潔用商

01 品。於各分店舉辦「街頭邀約活動」時，會派出員工到街上
02 搭訕路人，以請民眾協助填寫問卷、贈送免費膚質測試，不
03 會留下個人資料為由邀請民眾入店。各分店員工早期於街頭
04 招攬時雖然會提到問卷，但在民眾進入店內後，實際上是由
05 美容師詢問民眾後自行填寫臉部皮膚分析圖，或僅以口頭提
06 醒民眾之肌膚問題所在而並未填寫問卷。而在民眾入店後，
07 續以：由美容師(即店員)使用儀器為其檢測膚質、依檢測結
08 果說明其之肌膚問題所在、推介購買絲瓜露及主動告知有提
09 供免費半臉體驗，若民眾答應體驗做臉者，店員會將其帶至
10 美容間進行施作(包含以絲瓜精華露洗全臉、去角質及以高
11 週波儀器導入保養品僅施作半臉)，店員做完半臉後會比較
12 兩邊差異，並在聊天中瞭解民眾之經濟狀況後，告知當天舉
13 辦活動提供優惠價格，可以為其規劃一個價格搭配商品以供
14 在店家做臉解決肌膚問題，活動期間店內會有4至5名店員及
15 幹部，實務上現場係由店長及美容師2人向民眾推銷，在場
16 之幹部亦會適時加入推銷，並以自身權限針對猶豫的民眾給
17 予優惠(可給予8折優惠)及贈送商品，以促成交易。民眾經
18 推銷後表示無需求者(或表示要再想想，回去再跟家人朋友
19 討論)，美容師會把另外半張臉做完(如另外半邊臉不處理的
20 話，會有明顯差異，出去的話會變得很突兀)讓其離開，但
21 大多數民眾在做完半臉體驗後都會同意購買，直接離開者極
22 少。民眾答應購買後，店員會要求先完成付款(刷卡或支付
23 現金)，並由店方選搭商品。並且要求顧客簽署各項交易資
24 料即：「顧客聯絡做臉時間表」，由美容師手寫當天進行
25 「全程做臉」、「全程護理」，或蓋有「產品經同意自拆做
26 全程使用」、「本人親自拆封所有產品並同意全部使用」、
27 「本人同意紙盒拆封後回收並不做保管」等類似章戳；「商
28 品買賣契約書及訂購明細」，由美容師手寫各項商品之建議
29 售價、數量、支付總金額及註記為特價等；及「商品存放約
30 定書」，由美容師手寫寄存之品項，並蓋有「產品自行拆封
31 包裝丟棄」、「產品自行拆封包裝紙類同意回收」等類似章

01 戳。復以考量顧客到店做臉攜帶不便，以及部分商品僅適合
02 在店內由具美容專業之美容師搭配儀器施作（民眾未搭配儀
03 器自行塗抹，效果不佳且較易長痘痘），且顧客將商品全數
04 帶回可能招致親友反對而造成其困擾，故各分店依被處分人
05 規定會主動向顧客提議將商品寄放於店內為由要求顧客寄存
06 商品。綜合判斷後認定：美容產業具有其專業性，關於美容
07 消費糾紛之發生，常導因於美容業者以不當招攬顧客方式，
08 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
09 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
10 訊不對等之地位，業者有可能利用消費者之資訊弱勢，從事
11 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
12 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
13 萬元之鉅，美容業者應於消費者作成交易決定前，明確告知
14 銷售標的及其重要交易資訊，包括商品(服務)之品項、數量
15 與價格，提供美容服務之實際期間及所需條件等，以免日後
16 雙方權利義務不明確，亦將妨害消費者主張其權利。故美容
17 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
18 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
19 由意思受到壓抑情形下完成交易，抑或採取不當措施妨礙消
20 費者行使其應有權利，而對消費者造成欺罔及顯失公平，足
21 以影響美容業之交易秩序者，即有違反公平交易法第25條規
22 定，足見被告公司乃以同類型手法誘使消費者與之簽立買賣
23 契約，實屬訪問買賣無訛，本院亦同此認定。又按民事上之
24 共同侵權行為，必須各行為人之故意或過失行為，均為其所
25 生損害之共同原因，始足成立。又各行為人就其行為須有故
26 意或過失，以及該行為與損害間須有相當因果關係，俱為構
27 成侵權行為所不可或缺之要件，如其中一人只要欠缺其一，
28 不但其侵權行為無由成立，尤無成立共同侵權行為之餘地
29 （最高法院84年度台再字第9號裁判要旨參照）。衡之一般
30 交易第三人難以區辨加盟店與加盟總部之關係，不易釐清其
31 等間應負之法律責任，不利消費者於事前妥為判斷而決定。

01 是依上開說明，原告主張依消費者保護法第19條規定解除契
02 約，並請求被告連帶給付買賣價金160,000元，及自起訴狀
03 繕本送達翌日即111年1月28日起至清償日止，按年息百分之
04 5計算之利息，自屬有據，應予准許。

05 四、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法，核與判決結果
06 不生影響，爰不一一論列。

07 五、本件係適用簡易訴訟程序所為被告敗訴之判決，應依職權宣
08 告假執行。原告就此陳明願供擔保聲請准予假執行，僅係促
09 使本院為上開職權發動，此應併予敘明。又被告陳明願供擔
10 保，請求免為假執行，核無不合，爰酌定相當擔保金額准許
11 之。

12 六、結論：原告之訴為有理由，依民事訴訟法第436條第2項、第
13 85條第2項、第389條第1項第3款、第392條第2項，判決如主
14 文。

15 中 華 民 國 111 年 8 月 10 日
16 臺灣新北地方法院板橋簡易庭
17 法 官 呂安樂

18 以上為正本係照原本作成。

19 如不服本判決，應於送達後20日內，向本院提出上訴狀並表明上
20 訴理由，如於本判決宣示後送達前提起上訴者，應於判決送達後
21 20日內補提上訴理由書（須附繕本）。

22 中 華 民 國 111 年 8 月 10 日
23 書記官 魏賜琪