

臺北高等行政法院判決

高等行政訴訟庭第六庭

111年度訴字第1090號

113年5月23日辯論終結

原告 芸妮有限公司

代表人 蕭碧月(董事)

訴訟代理人 賴傳智 律師

吳孟勳 律師

蕭明哲 律師

被告 公平交易委員會

代表人 李鎡(主任委員)

訴訟代理人 蔣慧怡

枋惟詳

謝秀玲

上列當事人間有關公平交易法事件，原告不服被告中華民國111年7月11日公處字第111056號處分書，提起行政訴訟，本院判決如下：

主 文

原告之訴駁回。

訴訟費用由原告負擔。

事實及理由

一、爭訟概要：

原告成立愛妮雅集團，實質控制轄下包括48家公司及商號，並將全臺劃分11個業務區域，設立共計150餘家分店，以銷售美容商品為營業項目，於民國107年1月間至110年9月間，各分店銷售人員於銷售商品過程中，隱匿關於商品及做臉服

01 務之重要交易資訊，誤導銷售標的包括做臉服務及係以優惠  
02 價格銷售商品，又接受做臉服務之際，以急迫或煩擾方式迫  
03 使民眾作成交易決定，難以期待民眾得以判斷交易條件是否  
04 合理。對於續行做臉之民眾再以補充耗材為名不當推銷，使  
05 民眾加購商品，另採取不當措施妨礙民眾行使退費權利(下  
06 稱系爭行為)。經各地方政府受理相關消費申訴案件，並由  
07 行政院消費者保護處召開會議，復經被告進行行政調查，認  
08 定系爭行為為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違  
09 反公平交易法第25條，乃依同法第42條規定，以111年7月11  
10 日公處字第111056號處分書(下稱原處分)，命原告自原處分  
11 送達之次日起，應立即停止系爭行為，並處新臺幣(下同)2,  
12 500萬元罰鍰。原告不服，提起本件行政訴訟。

## 13 二、原告主張及聲明：

### 14 (一)主張要旨：

#### 15 1.原告並無欺罔及顯失公平之銷售行為：

16 (1)愛妮雅集團各分店銷售人員係於街頭以提供檢測膚質邀約民  
17 眾，帶入店內由美容師提供免費膚質測試，分析皮膚狀況，  
18 並非以填寫問卷方式邀約，民眾如有興趣，即提供免費半臉  
19 體驗試做。於美容室半臉體驗試做後，會拿出商品講解套組  
20 詳細說明品項、價目，依規定價格(原價、會員價、VIP價)  
21 選搭整套商品。如民眾沒興趣就會離開不收取任何費用。民  
22 眾確定要購買商品，會簽訂商品買賣契約及商品明細表後付  
23 款，原告亦會開立發票。其後原告會請消費者填寫顧客資  
24 料、建議將商品存放店內方便做臉使用，並詢問消費者是否  
25 要完成全臉的做臉服務，再進行商品拆封錄影，沒有用到的  
26 商品則不會拆封。消費者做完臉後，原告會與其預約下次做  
27 臉時間，依後續做臉時，如果部分商品即將用完，原告會告  
28 知消費者，並提供續購方案，復依前開購買商品程序進行。  
29 如有消費者主張退費，會向其說明新客拆封部分不能退款；  
30 舊客續購不能退換貨，如經和解，商品自行取回或繼續做  
31 臉。

01 (2)販售美容商品若無一定時間之講解，消費者難能正確理解使  
02 用方法，此為民眾停留於原告店內之原因，原告並無強迫無  
03 購買意願之民眾停留於店內。又免費膚質測試活動與銷售活  
04 動之負責人並非同一，銷售人員不會對參與免費膚質測試活  
05 動之民眾進行推銷。原告以優惠價格販售商品本即屬常見合  
06 法之行銷手法，消費者得自行判斷，或與類似商品比價，以  
07 判斷該售價是否合理。愛妮雅化妝品之網站皆有標示各項商  
08 品之原價，且各實體店面亦備有標明商品原價之廣告文宣，  
09 已明確揭示商品品項及價格資訊。

10 (3)原告於消費者購買商品後，建議其拆封檢查商品之目的，係  
11 為使消費者得當場確認所購商品是否有內容物包裝不完整或  
12 破損等瑕疵，以此保障消費者更換商品之權利，避免消費者  
13 於購買商品多日後，方拆封而發現上開瑕疵，延宕退、換貨  
14 日程，造成消費者權益受損，倘消費者不願當場拆封檢查，  
15 亦得拒絕為之。

16 (4)各分店店員錄影告知消費者不得無條件退費一事，係為證明  
17 已向消費者說明因消費者係於實體店面購物，而無消費者保  
18 護法第19條第1項規定7日內無條件退貨之適用，不得任意解  
19 除契約，避免日後雙方因退貨、退款而衍生之糾紛，目的不  
20 在妨礙消費者行使退貨權利。縱遇有消費者退貨，原告係扣  
21 除消費者購買且已開封之商品之優惠價格，並非以商品之原  
22 價計算應退予消費者之款項。

23 (5)原告提供消費者簽約之新版「商品買賣契約書」已明確揭示  
24 銷售標的為美容商品，而不包含免費肌膚護理服務(免費做  
25 臉)，並無誤導之嫌。又為避免消費者前往各分店須攜帶商  
26 品，方提供消費者得寄放商品之服務，未強制規定消費者應  
27 將購買之商品寄存於店內，消費者亦得隨時取回其寄存之商  
28 品。各分店亦會清楚告知消費者倘所搭配使用之商品耗盡，  
29 則無法續行做臉服務之注意事項。消費者所購買之商品品項  
30 因品項眾多，均詳列於「商品存放約定書」，縱固未於統一  
31 發票詳載各商品品項，消費者對於所購買之商品應知甚詳。

01 消費者每次接受原告免費做臉服務後，原告均會向消費者出  
02 示「顧客聯絡做臉時間表」及「顧客暫存產品明細表」，使  
03 消費者確認當次使用之品項及暫存商品之明細，未有隱匿消  
04 費者留存於店內商品剩餘數量或利用消費者交易資訊不對稱  
05 之意圖。

06 (6)被告就申訴案件僅挑選24人進行訪查有欠公允，不能僅以部  
07 分分店之部分美容師個案行為，即謂原告有通案之不當行銷  
08 手法，被告仍應就原告有違反公平交易法第25條之行為，負  
09 舉證責任。

## 10 2.系爭行為不足以影響交易秩序：

11 (1)我國藥品、醫療及化妝品零售業(下稱藥妝零售業)於110年  
12 度之營業額約為1,980億元，111年度為2,146億元，惟原告  
13 於110年度之營業額僅為2億5,534萬7,389元，占藥妝零售業  
14 總營業額低於千分之二，顯見原告於我國藥妝零售業之市占  
15 率並不具特別之優勢，非具有控制市場地位之事業體，且藥  
16 妝零售業之銷售額呈現上升趨勢，亦見無相關產業之業者因  
17 原告之系爭行為而發生銷售量下滑之情形，可見原告之系爭  
18 行為顯難以對市場競爭之秩序及機能造成任何影響或減損。

19 (2)消費者縱不向原告購買商品，仍得於市場上購買適合之化  
20 妝、保養商品，並非處於毫無選擇餘地，可見一般消費者對  
21 於原告所販售之商品及提供之服務，並無顯著之依賴性，應  
22 認僅屬個人消費糾紛，為消費者保護法而非公平交易法規範  
23 之範疇。

24 3.原告未實質控制愛妮雅集團之其他公司及商號，不是系爭行  
25 為之行為主體：

26 原告與其他愛妮雅集團所屬公司及商號之業務、人事及財務  
27 均屬獨立而互不相屬，僅因其等為達市場、業務開發之目  
28 的，而建立策略聯盟，致經營模式雷同，對其他愛妮雅集團  
29 所屬公司及商號並無實質控制權，為各自獨立之事業主體，  
30 倘其等行為確有違反相關法律，應各自負法律責任，不得以

01 籠統模糊之實質控制的說法，將全部的違規情事都認定係原  
02 告所為。

03 4.被告之行政調查，未就有利於原告之事項，如原告長年之忠  
04 實顧客之說詞、觀感等為調查，僅就對原告不利之事項進行  
05 論述，然消費者提出消費申訴，原因很多，網路亦有很多群  
06 組發布不實訊息教導如何辦理退費，無法排除申訴人僅因購  
07 物後反悔而希望解約及退款而提出申訴，被告僅就對愛妮雅  
08 集團提出消費申訴之752名申訴人中之24人進行訪談，僅占7  
09 52位提起申訴人之3%，不具客觀性及代表性，且其中一名  
10 申訴人提起民事訴訟後經法官認為主張與事實不符而駁回其  
11 訴，此外亦有諸多民事判決係駁回消費者之訴，更況並非75  
12 2名申訴人均經歷被告所指之系爭行為，被告違反行政程序  
13 法第9條及第36條有利不利一律注意原則。

14 5.原告係初次因原處分所據事實遭裁處，非多次違反或曾經指  
15 導卻未改善，被告於原處分作成前，未先予原告行政指導，  
16 或命原告限期停止或改正等較輕微之手段。原處分未依具體  
17 事證審酌論斷公平交易法施行細則第36條規定各款要素，僅  
18 重複闡釋法律條文之規定，未具體說明原告因違反公平交易  
19 法第25條所得之利益，與行政罰法第18條規定相悖，被告逕  
20 科處原告罰鍰最高額2,500萬元，有裁量怠惰且違反比例原  
21 則。

22 (二)聲明：原處分撤銷。

### 23 三、被告答辯及聲明：

#### 24 (一)答辯要旨：

25 1.原告系爭行為之整體行銷手法有欺罔及顯失公平之情事：  
26 原告隱匿銷售美容商品之目的，招攬無預期交易心理之民眾  
27 進行行銷，並於民眾接受做臉服務之際，以急迫或煩擾方式  
28 迫使其作成交易決定。民眾於全臉做臉完成後，至櫃檯簽約  
29 並清點商品時，或嗣後發生交易糾紛時，始知悉契約標的僅  
30 限於美容商品，而不包括做臉服務，故原告有隱匿或誤導消  
31 費資訊之情事。原告各分店長期以來均以促銷價格銷售商

01 品，該售價實為常態性售價，店員於民眾接受做臉服務之  
02 際，以急迫或煩擾之方式迫使其作成交易決定，難以期待民  
03 眾當下仍有餘力上網查詢商品價格，並判斷店員宣稱之優惠  
04 價格是否確實優於商品原價。消費者於購買商品後前往做  
05 臉，未久即被店員告知「耗材」將用盡，原告店員遂再以補  
06 充耗材為由，要求追加購買商品，耗材使用期間與最初推銷  
07 時宣稱可供做臉期間差異極大。消費者購買商品後，原告以  
08 檢查商品是否全新、有無瑕疵或總公司要求等事由，要求消  
09 費者自行將未重複之商品外包裝紙盒及塑膠封膜全數拆封，  
10 於消費者事後要求退費時再主張拆封不得退費，不當妨礙消  
11 費者行使退費權利。另參酌其他美容業者及專家意見可知，  
12 原告之行銷手法與同業差異極大，顯非業界慣例，亦不符合  
13 美容保養之專業。

## 14 2.系爭行為已對交易秩序造成實質影響：

15 原告於108年至110年間之來客數約為1萬8,000人，被告於本  
16 件行政調查期間，曾函請各縣市政府提供近幾年以「愛妮雅  
17 化妝品」作為申訴對象之消費者申訴案件資料，另有部分民  
18 眾就愛妮雅集團之行銷手法向被告提出反映或檢舉，總計於  
19 108至111年1月間，有752位民眾因與愛妮雅集團之糾紛而提  
20 出申訴或檢舉，且所在地區遍及全臺19縣市，已對交易秩序  
21 造成實質影響，符合公平交易法第25條規定要件。

## 22 3.原告實質掌控愛妮雅集團內各公司及商號，為系爭行為之行 23 為主體：

24 原告居於愛妮雅集團轄下48家公司及商號之總公司地位，實  
25 質控制該集團所屬公司、商號及所設分店之業務經營與人事  
26 任免。芙蝶有限公司(下稱芙蝶公司)、媚恪有限公司(下稱  
27 媚恪公司)及芸琦有限公司(下稱芸琦公司)亦均一致表示，  
28 其等之代表人僅為掛名，實際經營業務係由原告指派之各業  
29 務區域幹部負責。愛妮雅集團之業務區域劃分、分店之設立  
30 及管理、員工招募、訓練及調動、薪資及獎金之計算、促銷  
31 活動之舉辦、人員相互支援機制、商品價格之決定、做臉服

01 務之流程、美容器材之採購、定型化契約之擬定、對民眾實  
02 施錄影之作法及退費之處理機制等諸多經營管理上重要事  
03 項，均係由原告統一規劃、決定後，再指派各業務區域幹部  
04 及各分站執行，可見原告為系爭行為之行為主體。

#### 05 4.原處分裁量適法：

06 被告裁處罰鍰時，依行政罰法第18條第1項及公平交易法施  
07 行細則第36條規定，就本案違法期間至少逾3年，且受害者  
08 眾多；原告近3年每年度營業總額均達10億元，單以108及10  
09 9年之營業毛利即達8億4,000萬元之鉅；全國各地設立之分  
10 店數達150餘家，3年間顧客人數約1萬8,000人等因素，令原  
11 告應自原處分送達之次日起立即停止系爭行為，並處2,500  
12 萬元罰鍰，確屬合法且妥適，並無違反比例原則。

#### 13 (二)聲明：駁回原告之訴。

14 四、本件如爭訟概要欄所載之事實，業經兩造分別陳明在卷，並  
15 有原處分(本院卷第31頁至86頁)、愛妮雅集團「美容師遵守  
16 條款」、「(舊版)訂購契約書」、「(新版)商品買賣契約  
17 書」、「國內旅遊業績競賽辦法」、員工教育訓練教材之  
18 「美容教材-最新美學概論」、「商品存放約定書」(原處分  
19 卷甲8第2853頁至2859頁、第2889頁至2938頁、第3031、308  
20 9頁、原處分卷甲11第4349頁)可參。經核本件爭點為：原告  
21 系爭行為之整體行銷手法是否有欺罔及顯失公平之情事？原  
22 告系爭行為是否足以影響交易秩序？原告是否實質掌控愛妮  
23 雅集團內各公司及商號，而為系爭行為之行為主體？原處分  
24 認定之事實有無違誤？原處分裁量是否適法？

#### 25 五、本院之判斷：

##### 26 (一)應適用之法律：

27 1.公平交易法第1條規定：「為維護交易秩序與消費者利益，  
28 確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本  
29 法。」第2條第1項規定：「本法所稱事業如下：□公司。□  
30 獨資或合夥之工商行號。□其他提供商品或服務從事交易之  
31 人或團體。」第25條規定：「除本法另有規定者外，事業亦

01 不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。」  
02 第42條規定：「主管機關對於違反第21條、第23條至第25條  
03 規定之事業，得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措  
04 施，並得處5萬元以上2,500萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、  
05 改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期令停止、  
06 改正其行為或採取必要更正措施，並按次處10萬元以上5,00  
07 0萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施  
08 為止。」

09 2.被告為使公平交易法第25條規定之適用具體化、明確化與類  
10 型化，特別訂定「公平交易委員會對於公平交易法第25條案  
11 件之處理原則」（第1點參照，下稱處理原則）：

12 (1)關於公平交易法第25條之概括補充性質：

13 處理原則第2點第1項至第4項規定：「(公平交易法第25條適  
14 用之基本原則)(第1項)為釐清本條與民法、消費者保護法  
15 等其他法律相關規定之區隔，應以『足以影響交易秩序』之  
16 要件，作為篩選是否適用公平交易法或本條之準據，即於系  
17 爭行為對於市場交易秩序足生影響時，本會始依本條規定受  
18 理該案件；倘未合致『足以影響交易秩序』之要件，則應請  
19 其依民法、消費者保護法或其他法律請求救濟。(第2項)本  
20 條係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公  
21 平交易法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條  
22 補充適用之。是以，本條除得作為公平交易法其他條文既有  
23 違法行為類型之補充規定外，對於與既有違法行為類型無直  
24 接關聯之新型行為，亦應依據公平交易法之立法目的及本條  
25 之規範意旨，判斷有無本條補充適用之餘地(即『創造性補  
26 充適用』)。(第3項)本條與公平交易法其他條文適用之區  
27 隔，應有『補充原則』之適用，適用時應先檢視『限制競  
28 爭』之規範(獨占、結合、聯合行為及垂直限制競爭等)，再  
29 行檢視『不公平競爭』之規範(如不實廣告、營業誹謗等)是  
30 否未窮盡規範系爭行為之不法內涵，而容有適用本條之餘  
31 地。即本條僅能適用於公平交易法其他條文規定所未涵蓋之

01 行為，若公平交易法之其他條文規定對於某違法行為之規範  
02 已涵蓋殆盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或  
03 該個別規定已窮盡規範該行為之不法內涵，則該行為僅有構  
04 成或不構成該個別條文規定的問題，而無再就本條加以補充  
05 規範之餘地。反之，如該個別條文規定評價該違法行為後仍  
06 具剩餘之不法內涵時，始有以本條加以補充規範之餘地。  
07 (第4項)關於『維護消費者權益』方面，則應檢視系爭事業  
08 是否係利用資訊之不對稱或憑仗其相對之市場優勢地位，以  
09 『欺罔』或『顯失公平』之交易手段，使消費者權益遭受損  
10 害，並合致『足以影響交易秩序』之要件，以為是否適用本  
11 條規定之判斷準據。」要言之，公平交易法第25條規定具  
12 「概括補充」規定之性質，如發生事業利用資訊之不對稱，  
13 有使消費者權益遭受損害之情事，即可能補充其他法律規範  
14 之不足，而論以該條規定。

15 (2)關於「足以影響交易秩序」之要件：

16 處理原則第3點規定：「(本條與其他法律適用之區別)本條  
17 對事業之規範，常與其他法律有適用上之疑義，應考慮下列  
18 事項判斷之：(一)按事業與事業或消費者間之契約約定，係本  
19 於自由意思簽定交易條件，無論其內容是否有失公平或事後  
20 有無依約履行，此契約行為原則上應以民事契約法規範之。  
21 惟當系爭行為危及競爭秩序或市場交易秩序時，始有本條適  
22 用之餘地。例如在契約內容顯失公平部分，倘未合致『足以  
23 影響交易秩序』之要件，則應循民事救濟途徑解決；僅於合  
24 致前開要件，考慮市場交易秩序之公共利益受妨害時，始由  
25 本條介入規範。(二)消費者權益之保護固為公平交易法第1條  
26 所明定之立法目的，惟為區別兩者之保護法益重點，本條對  
27 於消費者權益之介入，應以規範合致『足以影響交易秩序』  
28 之要件且涉及公共利益之行為為限，如廠商之於消費者具資  
29 訊不對稱或相對市場優勢地位，或屬該行業之普遍現象，致  
30 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  
31 地，或廣泛發生消費者權益受損之虞之情形。」第5點規

01 定：「(判斷足以影響交易秩序之考慮事項)(第1項)本條所  
02 稱交易秩序，泛指一切商品或服務交易之市場經濟秩序，可  
03 能涉及研發、生產、銷售與消費等產銷階段，其具體內涵則  
04 為水平競爭秩序、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公  
05 平競爭精神之交易秩序。(第2項)判斷是否『足以影響交易  
06 秩序』時，可考慮受害人數之多寡、造成損害之量及程度、  
07 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  
08 群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害人之效果，以及  
09 行為所採取之方法手段、行為發生之頻率與規模、行為人與  
10 相對人資訊是否對等、糾紛與爭議解決資源之多寡、市場力  
11 量大小、有無依賴性存在、交易習慣與產業特性等，且不以  
12 其對交易秩序已實際產生影響者為限。至單一個別非經常性  
13 之交易糾紛，原則上應尋求民事救濟，而不適用本條之規  
14 定。」

15 (3)關於「欺罔」及「顯失公平」之行為：

16 除前引處理原則第2點第4項外，另處理原則第6點第1項及第  
17 2項規定：「(判斷欺罔之考慮事項)(第1項)本條所稱欺罔，  
18 係對於交易相對人，以欺瞞、誤導或隱匿重要交易資訊致引  
19 人錯誤之方式，從事交易之行為。(第2項)前項所稱之重要  
20 交易資訊，係指足以影響交易決定之交易資訊；所稱引人錯  
21 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  
22 騙之合理可能性(而非僅為任何想像上可能)為判斷標準。衡  
23 量交易相對人判斷能力之標準，以一般大眾所能從事之『合  
24 理判斷』為基準(不以極低或特別高之注意程度為判斷標  
25 準)。」第7點第1項規定：「(判斷顯失公平之考慮事項)本  
26 條所稱顯失公平：係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營  
27 業交易者。」

28 (4)經核上述處理原則內容，合於公平交易法第25條規範之意  
29 旨，且與公平交易法維護交易秩序與消費者利益，確保公平  
30 競爭之立法宗旨無違，亦未對人民權利之行使增加法律所無  
31 之限制，並無違背法律保留原則，自得援用。

01 3.事業招攬客戶交易有無構成欺罔或顯失公平之情形，應綜合  
02 觀察其銷售商品之類別及價位、使用之手法、招攬之對象等  
03 一切情節，整體判斷之。如其行銷之商品未誠實揭露全部足  
04 以影響交易決定之重要交易資訊，以使交易對象能為正確認  
05 知，即符合欺罔情形，故所稱欺罔行為之態樣並不以積極欺  
06 瞞為必要，即消極隱匿亦屬之。倘事業銷售商品之際，以不  
07 實促銷手段，隱匿重要交易資訊，誘使交易對象為不正確認  
08 知，進而影響其交易與否之決定，即難謂其行為非屬欺罔範  
09 疇。再者，公平交易法第25條所稱顯失公平，乃指事業從事  
10 交易使用之手段悖離社會倫理而言，如事業行銷所使用之手  
11 法雖尚未達於強暴、脅迫或詐欺等違法程度，但有明顯利用  
12 其資訊上之優勢地位，進行不公平交易之情形，仍該當於顯  
13 失公平之態樣。又公平交易法兼具維護交易秩序與消費者利  
14 益，確保自由與公平競爭，促進經濟安定與繁榮之目的，此  
15 稽之公平交易法第1條規定可明，而同法第25條旨在保障消  
16 費者交易安全及公平競爭秩序之法益，而禁止事業之欺罔或  
17 顯失公平行為，因此所稱足以影響交易秩序，並不以實已影  
18 響或發生實害為必要，僅其行為對交易秩序有影響之虞者，  
19 即該當之（最高行政法院111年度上字第658號判決意旨參  
20 照）。

21 (二)事件經過：

22 1.被告接獲桃園市政府108年7月15日府法消字第1080175635號  
23 函、108年12月13日府法消字第10803104571號函略以：其於  
24 107年1月至12日接獲關於愛妮雅化妝品之申訴案件為20件，  
25 108年1月至6月為12件。申訴內容大多是在路上被愛妮雅化  
26 妝品人員請求協助填寫問卷，並被帶至營業處所推銷商品及  
27 體驗做臉服務，再於消費者接受做臉服務時推銷美容課程，  
28 致消費者在窘迫之際倉促簽約購買商品，愛妮雅化妝品人員  
29 並常以檢查商品為由，引導消費者將商品包裝全數拆封，嗣  
30 消費者要求解約退費時，則以消費者係購買商品附贈美容課  
31 程，商品均已拆封使用為由，拒不退費或僅願退極少費用，

01 致衍生爭議，有前開函文及所附消費爭議申訴(調解)資料表  
02 共計32件、桃園市政府消費者保護官處理申訴案件卷宗6  
03 宗、桃園市消費爭議調解委員會調解事件卷宗2宗可參(原處  
04 分卷甲1-1第1頁至66頁、第99頁至397頁)；桃園市政府另以  
05 108年11月22日府法消字第1080298440號函檢送申訴案件1  
06 件，有該函文、調解筆錄、訂購契約書等資料、消費爭議申  
07 訴(調解)資料表等為證(原處分卷甲1-1第71頁至86頁)。被  
08 告另就前開申訴案件之6件進行電話訪談，確認原告之行銷  
09 手法及消費爭議申訴(調解)資料表所載內容之正確性，有電  
10 話訪談紀錄表可參(原處分卷甲1-1第417頁至440頁)。

11 2.另查，亦有消費者以檢舉函、電子郵件或電話向被告提出申  
12 訴案件(原處分卷甲1-1第93、95、399頁至409、411至416  
13 頁，計5件；原處分卷甲2第441頁至447頁，計2件；原處分  
14 卷甲2第463、479、489、501、505至508、535、559至560  
15 頁)，其中申訴內容略以：愛妮雅化妝品人員針對較無社會  
16 經驗及涉世未深之年輕人，先以做問卷為由邀約至店內，先  
17 推銷1,000元之絲瓜水送體驗做臉20分鐘，中間多人輪番推  
18 銷，疲勞轟炸致購買上萬元商品多次，嗣要求消費者將所購  
19 買之數十罐商品外包裝全部拆封、由店員說明拆封不能退之  
20 過程予以錄影，未給予申訴人思考是否作成交易決定之機  
21 會，嗣後要求退款亦遭拒絕等語(原處分卷甲2第442、447  
22 頁)。

23 3.被告遂依公平交易法第26條及行政程序法第19條規定，以11  
24 0年9月23日公競字第1101460742號書函，請各縣市政府檢送  
25 愛妮雅化妝品店家銷售美容商品及服務之消費爭議申訴案件  
26 資料予被告(原處分甲2卷第565頁)，分經臺北市政府以110  
27 年9月30日府授法保字第1100095676號函檢送107年24件、10  
28 8年31件、109年51件及110年(至9月28日)40件，計146件受  
29 理申訴案件資料(原處分甲2卷第567頁至657頁)；新北市政  
30 府以110年9月30日新北府法消字第1101831069號函檢送107  
31 年23件、108年42件、109年67件及110年(至9月28日)51件，

01 計183件受理申訴案件資料(原處分甲2卷第659頁至823頁)；  
02 基隆市政府以110年9月29日基府產商參字第1100054827號函  
03 檢送107年2件、108年12件、109年11件及110年(至9月28日)  
04 5件，計30件受理申訴案件資料(原處分甲2卷第825頁至936  
05 頁)；桃園市政府以110年10月4日府法消字第1100244514號  
06 函檢送除前揭該府已檢送之申訴案件外，尚有108年18件、1  
07 09年34件及110年(至9月28日)15件，計67件受理申訴案件資  
08 料(原處分卷甲3第939頁至1230頁)；新竹縣政府以110年9月  
09 27日府消保字第1100054612號函檢送107年5件、108年10  
10 件、109年5件及110年(至9月28日)1件，計21件受理申訴案  
11 件資料(原處分卷甲3第1231頁至1243頁)；新竹市政府以110  
12 年10月4日府消保字第1100144609號函檢送107年5件、108年  
13 9件、109年9件及110年(至9月28日)3件，計26件受理申訴案  
14 件資料(原處分卷甲3第1245頁至1352頁)；苗栗縣政府以110  
15 年9月30日府行消字第1100186783號函檢送107年2件、108年  
16 2件、109年3件及110年(至9月28日)2件，計9件受理申訴案  
17 件資料(原處分卷甲3第1353頁至1397頁)；臺中市政府以110  
18 年10月5日府授法消保字第1100257131號函檢送107年5件、1  
19 08年24件、109年21件及110年(至9月28日)15件，計65件受  
20 理申訴案件資料(原處分卷甲4第1401頁至1436頁)；彰化縣  
21 政府110年9月30日府法消執字第1100343637號函檢送107年5  
22 件、108年3件、109年8件及110年(至9月28日)3件，計19件  
23 受理申訴案件資料(原處分卷甲4第1445頁至1500頁)；南投  
24 縣政府以111年3月30日府建工字第1110062954號函稱：被告  
25 所需「消費申訴管理系統R11統計表」，業由行政院消費者  
26 保護處提供去識別化內容，107年2件、108年3件、109年3  
27 件、110年1件(至9月28日)共9件(原處分卷甲4第1437頁至14  
28 44頁)；雲林縣政府110年9月30日府建行二字第1100092486  
29 號函檢附107年6件、108年6年、109年8件、110年(至9月28  
30 日)4件共24件受理申訴案件資料(原處分卷甲4第1503頁至15  
31 56頁)；嘉義縣政府110年9月29日府經工商字第1100221183

01 號函檢送107年1件、108年2件、109年6件、110年(至9月28  
02 日)2件共11件受理申訴案件資料(原處分卷甲4第1557頁至15  
03 96頁)；嘉義市政府110年10月13日府建商字第1101407705號  
04 函檢送107年6件、108年5件、109年4件共15件受理申訴案件  
05 資料(原處分卷甲4第1597頁至1648頁)；臺南市政府110年10  
06 月13日府法消字第1101206285號函檢送107年21件、108年19  
07 件、109年20件、110年10件共70件受理申訴案件資料(原處  
08 分卷甲4第1649頁至1794頁)；高雄市政府行政暨國際處110  
09 年10月27日高市行國消字第11030776200號書函檢送107年12  
10 件、108年31件、109年40件及110年(至9月28日)18件共計10  
11 1件受理申訴案件資料(原處分卷甲5第1795頁至2042頁)；屏  
12 東縣政府111年2月14日屏府消保字第11105782000號函檢送1  
13 07年5件、108年6件、109年12件、110年1件共24件受理申訴  
14 案件資料(原處分卷甲5第2043頁至2056頁)；宜蘭縣政府110  
15 年10月4日府秘救字第1100156467號函檢送107年4件、108年  
16 5件、109年15件、110年3件共27件受理申訴案件資料(原處  
17 分卷甲5第2057頁至2271頁)；花蓮縣政府110年9月30日府觀  
18 商字第1100193434號函檢送107年2件、108年3件、109年13  
19 件、110年2件共20件受理申訴案件資料(原處分卷甲6第2273  
20 頁至2403頁)；臺東縣政府110年10月4日府授衛食藥字第110  
21 0199224號函檢送107年6件、108年4件、109年6件、110年3  
22 件共19件受理申訴案件資料(原處分卷甲6第2405頁至2452  
23 頁)。

24 (三)原告系爭行為之整體行銷手法確有欺罔及顯失公平之情  
25 事：

- 26 1.經核閱上述申訴資料，其中可見原處分卷甲1-1第3頁、第5  
27 頁、第15頁分別為民雄、桃園、林口店之申訴案件，記載消  
28 費者先經店員以填問卷為由邀請民眾進入店家，並且先推銷  
29 第1份商品，價格約1,000元到1,600元不等，表示可藉短暫  
30 時間免費體驗做臉，於做臉過程中開始進行商品推銷，商品  
31 刷卡金額約7、8萬元不等，通常會有再次推銷，金額約8萬

01 元，並要求消費者拆封大部分商品之外包裝，如消費者資金  
02 不足，原告即表示可分期付款；原處分卷甲1-1第75頁之(舊  
03 版)訂購契約書記載定型化契約未攜回，並有統一發票(未記  
04 載品項)、商品存放約定書品項高達19項、24至25項不等，  
05 另有記載商品自行拆封包裝丟棄之情形；原處分卷甲1-1第1  
06 03頁之消費爭議申訴(調解)資料表記載，消費者受強迫推銷  
07 於107年12月25日刷卡3萬元，108年1月初刷卡16萬元、1月  
08 月底刷卡1萬元，108年2月12日又刷卡8萬元，共計刷卡28萬  
09 元，消費者本身有精神障礙，依原處分卷甲1-1第111頁桃園  
10 市政府消費爭議申訴協議書記載，經第2次申訴成立協議，  
11 未開封之商品刷退5萬元，已開封之商品再提供24次做臉服  
12 務。原處分卷甲1-1第289頁之消費爭議申訴(調解)資料表記  
13 載，申訴人於中壢夜市經受原告推銷共計花費12萬元，經電  
14 話溝通仍無法退款，其間分別繳納現金7萬5,000元，再被推  
15 銷面膜4萬5,000元；原處分卷甲1-1第415頁之申訴資料表記  
16 載，原告門市三重三和店在三重國小捷運站出口攔下申訴人  
17 要求填問卷，並以未帶問卷為理由邀請入店，過程中推銷4  
18 萬元商品，接著推銷8萬元商品，將近30罐保養品，且要求  
19 將所有商品拆封並予錄影，做完臉後再另簽保留單，載明會  
20 員價格15萬元，之後申訴人要求退費，原告表示只願意退2  
21 萬元等情，可知原告系爭行為之整體行銷手法大體循相類模  
22 式進行。

### 23 3. 綜觀消費者之申訴內容可知：

24 (1) 原告招攬新顧客之方式，主要係透過愛妮雅集團各分店於街  
25 頭對路人進行邀約，通常為店員數人以協助填寫問卷、提供  
26 免費肌膚檢測等理由，且強調不做推銷，僅需花費數分鐘而  
27 使消費者進入店家。原告招攬民眾，並未明確告知係欲向其  
28 推銷美容商品之營業內容，民眾誤信沒有推銷、僅需花費數  
29 分鐘，因而受騙進入店家，有招攬無預期交易心理之民眾進  
30 行行銷之情形。

01 (2)民眾進入原告門市店面後，店員會先推銷低單價之單瓶清潔  
02 用商品，再以提供免費體驗做臉且表示不會花太久時間，使  
03 民眾錯誤認定僅係免費體驗，原告不會推銷大量且高價之商  
04 品，藉將此民眾繼續留於店內，於做臉過程中或在做完半邊  
05 臉時，多名店員即開始集體或輪番推銷，然在此情形下民眾  
06 無法查核判斷原告所宣稱之優惠商品是否有效且確屬優惠合  
07 理，即便民眾多次表示拒絕或以需再考慮為由婉拒，店員仍  
08 在民眾處於平躺不便移動、保養品尚未擦除之情況下，將民  
09 眾長時間滯留於店內，甚且有多名消費者表示達3小時以  
10 上，造成民眾不知如何拒絕、身心疲憊，為求脫身而勉強作  
11 成交易決定。準此，原告從事交易所使用之手段，雖尚未達  
12 強暴、脅迫或詐欺等違法程度，但明顯有以煩擾、疲勞轟  
13 炸、交易相對人處於交易資訊不對稱之情境等不正當方式，  
14 利用民眾身心窘迫疲憊、亟欲脫身之狀態，干擾交易相對人  
15 作成交易與否決定之自由意志，逾越社會大眾對進行遊說、  
16 促成交易決定所能忍受之程度，已悖離社會倫理，使交易相  
17 對人無法做成合理判斷之交易決定，核屬不當招攬之「顯失  
18 公平」行為。

19 (3)觀諸愛妮雅集團各分店所使用之舊版「訂購契約書」，係將  
20 做臉服務納入所謂美容商品之銷售項目內(第1條參照)(原處  
21 分卷甲8第2985頁)；於108年至109年使用之新版「商品買賣  
22 契約書」，則銷售標的僅限於美容商品，做臉服務為契約以  
23 外「免費」提供之服務，而不構成原告之給付義務(第6條參  
24 照)(原處分卷甲8第2855頁)，然其整體行銷模式並無不同，  
25 店員主要推介之內容，仍為做臉服務及其因做臉服務所使用  
26 之商品，且強調購買商品即享有做臉服務，包括以儀器施作  
27 商品等，持續於店家做臉，即可改善或解決民眾之肌膚問  
28 題，同時亦就做臉服務之使用期間或次數與同業(即依美容  
29 課程堂數收費之業者)進行比較；民眾亦係因原告所提供之  
30 做臉服務而願意購買商品，可見做臉服務是影響交易決定之  
31 重要交易資訊。又因為原告以做臉服務作為其主要銷售手

01 段，使消費者誤認「商品買賣契約書」所指之交易標的即該  
02 等美容商品之品名、效用、價格、用法、使用時間等重要交  
03 易資訊，尚有部分民眾直至發生爭議時方知悉所簽訂之商品  
04 買賣契約書係約定購買商品，而不包括做臉服務，足認原告  
05 之系爭行為已損及民眾合理作出交易決定之注意程度及判斷  
06 能力；另方面原告對於消費者購買之商品究係可以使用多少  
07 次做臉服務、哪些商品是做臉服務所必要、該等商品使用於  
08 做臉服務之用量多少、多久可能用盡而需再行購買商品等重  
09 要交易資訊，均未以誠實信用之方式揭露使消費者知悉，作  
10 為是否購買商品之評估依據。再者，原告將洗臉、去角質等  
11 做臉服務步驟中，用於全臉之美容商品稱為「耗材」，將局  
12 部使用或用於導入階段等使用時間較長之商品，稱為「調理  
13 品」，待民眾到店做臉一段時間後，原告即以「耗材」用盡  
14 無法再繼續做臉為由推介民眾加購「耗材」，並推銷其他美  
15 容商品（見原處分卷甲2第595、603、611、612、644頁之申  
16 訴資料；甲6第2629頁至2631頁被告作成之申訴人陳述紀錄  
17 錄；甲10第3794、3795頁被告作成之原告公司陳述紀錄），  
18 致使消費者為繼續享有做臉服務使用部分剩餘之產品，只得  
19 再追加購買原告宣稱所需之商品品項及數量，於原交易預期  
20 外不斷追加購買商品之品項及數量；另參原告美容部督導徐  
21 以穎之陳述紀錄：「（被告問：部分分店提供之顧客資料表  
22 所標註原價與建議售價不符之原因）……以本人擔任幹部在  
23 店家向消費者進行銷售之實務來說，因平時都是在促銷，所  
24 以我們只會熟記各項商品之促銷價格，至於原價的部分根本  
25 記不清楚。」（原處分卷甲11第4401頁），益徵原告各分店長  
26 期以來均以促銷價格銷售商品，該售價實為常態性售價，店  
27 員於民眾接受做臉服務之際，以急迫或煩擾之方式迫使民眾  
28 作成交易決定，難以期待民眾得當下仍能查詢確認店員所述  
29 之商品價格，並判斷店員宣稱之限期優惠價格是否確實優於  
30 商品原價，然並未真有如店員所宣稱之限期優惠價格，並有  
31 原處分卷甲2第574頁至577頁、第569頁、第570頁、第601頁

01 所附之申訴資料可參，原告核有誤導及隱匿重要交易資訊之  
02 情事。

03 (4)被告將原告所提供之做臉服務及美容商品，函請臺灣皮膚暨  
04 美容外科醫學會提供專業意見(原處分卷甲12第4637頁至473  
05 8頁)，該學會指出：一般美容療程每一步驟的產品不應過  
06 多，不應以每項保養品宣稱效果疊加品項使用，因每瓶保養  
07 品除主成分外，仍有其他賦形劑、乳化劑、防腐劑及其他成  
08 分，每項在每瓶保養品中應合乎安全上限，短時間內疊加多  
09 項商品中相同成分於每單位面積皮膚上，可能會有刺激、致  
10 敏或慢性毒性之疑慮，應避免之。原告過度簡化理解保養  
11 品，舉例來說民眾有3種皮膚問題，各有5種保養品標榜之主  
12 要成分具效用，案例中就賣了15種保養品，基本上同時使用  
13 多種類似之商品實非必要。商品價位依品牌及容量均有相當  
14 大之價差，原告品牌定位不明，但一般OEM商品應不致於比  
15 大品牌化妝品來得高價。舉例來說，原告的2種洗面乳要價  
16 1,400及2,400元實屬過於高價。另就原告所販售之保養品，  
17 有配方中常添加不同酸成分、抗菌劑(防腐劑)/收斂劑、清  
18 涼成分較易刺激，有多個全成分相似度高的保養品之情形，  
19 有臺灣皮膚暨美容外科醫學會111年1月13日皮美外字第1110  
20 000001號函可參(原處分卷甲12第4741、4742頁、第4745頁  
21 至4749頁)，則原告以做臉服務改善皮膚問題狀況，因此銷  
22 售數十種、消費金額高達數萬元之商品，實係原告利用消費  
23 者並無美容產品專業知識，且所處情境使消費者無法充分查  
24 驗交易決定重要資訊之情況下進行，造成消費者購買大量、  
25 無益，甚至可能有害之商品，核係原告以顯失公平之方法從  
26 事營業交易。

27 (5)原告於消費者購買商品後，將之放置於消費者面前，再以檢  
28 查商品是否全新、有無瑕疵或總公司要求為由，要求消費者  
29 自行將未重複之商品外包裝紙及塑膠膜全數拆封，另原告詢  
30 問消費者包括：是否同意拆封商品時錄影、是否同意拆封商  
31 品後不得退貨，及是否同意立即使用這些商品做臉等問題之

01 過程錄影存證，並交代消費者須全部回答同意，若消費者有  
02 質疑即中斷錄影，反覆強調係總公司要求，遊說消費者至完  
03 成錄影為止(見原處分卷甲2第573頁之申訴資料；甲6第259  
04 1、2592頁被告作成之申訴人陳述紀錄)。完成錄影後，店家  
05 會請消費者躺下繼續做臉，並於做臉過程中將已拆封商品全  
06 部開罐使用。倘消費者嗣後請求退費，各分店會以多數商品  
07 已拆封為由，拒絕退費或大幅降低退費金額。倘消費者不接  
08 受店家提出之退費內容，另循消費者保護途徑申訴，原告則  
09 會先重申前開錄影內容，無法退費或可退少部分金額。是原  
10 告要求消費者拆封商品之舉措，顯不是為了保障消費者，而  
11 係為妨礙民眾行使退費權利，核係以顯失公平之方法從事營  
12 業行為。

13 (四)原告系爭行為足以影響交易秩序：

14 1.比較同業銷售模式：

15 (1)頂擎一生國際股份有限公司(品牌：詩威特)代表陳稱：其係  
16 提供美容店家進行連鎖加盟。營業項目為美容服務(做臉)及  
17 美容保養品銷售。不允許加盟店家在外進行隨機之訪問買賣  
18 招攬顧客或推銷商品。美容保養品最高等級之商品組合為3  
19 萬元。僅接受消費者預付課程費用，以最多購買2組課各10  
20 堂共20堂為上限，但不接受消費者一次向加盟店繳交大量金  
21 額如5萬元、10萬元以購買商品，但僅攜回部分商品，此等  
22 同於預付費用儲值於店家之行為，使消費者受有店家欠債、  
23 財務不佳、無預警歇業等風險。商品退費部分，因店家人員  
24 銷售時僅會拆開紙盒之外包裝，展示封條完好未拆，故只要  
25 封條完好即可退貨。常見美容業的消費爭議有為了業績壓力  
26 強推商品等(原處分卷甲12第4565頁至4569頁)。

27 (2)自然美生物科技股份有限公司(品牌：自然美)代表陳稱：其  
28 係提供美容店家進行連鎖加盟。營業項目為做臉服務及美容  
29 商品銷售。該公司加盟店在母親節或周年慶等優惠檔期才會  
30 銷售促銷套組，通常1個套組僅包含3到5種商品，平時則由  
31 消費者自行依需求單罐購買，消費者購買後均係自行帶回使

01 用。所有商品均有紙盒外包裝及塑膠封膜，購買後僅會請消  
02 費者確認塑膠封膜是否完整、品項是否正確、保存期限及價  
03 格，並不會請消費者當場拆封商品，未提供顧客將商品放在  
04 店內之服務。如封膜及紙盒外包裝被拆封後且已被使用，消  
05 費者如認為美容保養品的品質不合或有問題，還是會接受退  
06 貨(原處分卷甲12第4603頁至4609頁)。

07 (3)上述美容業者係以做臉服務及美容商品作為其銷售項目，並  
08 就前開兩項分別計價，與原告以美容商品作為交易標的、做  
09 臉服務則為免費提供之銷售模式，形式上雖有不同，但均係  
10 以做臉服務及美容商品銷售作為營業內容，只是原告在銷售  
11 及退費策略上，將價格訂定於美容商品。觀諸原告之銷售訴  
12 求及消費者陳述其決定交易的重要之點，實則均在原告所提  
13 供之做臉服務，因此做臉服務雖經原告於消費契約中定為免  
14 費提供，應仍為本件重要交易事項，故原告之系爭行為實質  
15 與上述美容業者以做臉服務及美容商品之銷售模式並無重大  
16 差異，自可對照觀察；原告在招攬顧客之管道、推銷商品或  
17 課程之方式、交易資訊之提供、商品之拆封確認及退費等部  
18 分，所採取之手法，均與一般提供做臉服務之美容服務業者  
19 之作法迥然不同，商品價格及類別品項數量均高於市場行情  
20 且並不合理，是原告系爭行為之整體行銷手法，並非美容業  
21 界慣例。而係原告為達到迫使民眾同意購買商品，阻斷消費  
22 者嗣後請求退費可能性，以隱匿重要交易資訊及顯然有失公  
23 平之方法從事交易所為之設計，並屬具計畫性及固定步驟之  
24 交易流程，足認已損及市場交易秩序。

25 2.另參財團法人中華民國消費者文教基金會指出，該會自90年  
26 起即曾受理關於原告不當行銷之申訴案件，近5年共計受理4  
27 5件正式書面申訴，109年更收到高達15件，原告銷售手法益  
28 見爭議，該會除召開記者會提醒消費者注意外，並呼籲相關  
29 政府部門儘速採取作為以遏止此情形，有該會網頁資料可參  
30 (本院卷第173頁至180頁)。亦有民意代表公開指出原告以不  
31 當手法行銷，造成廣大民眾權益受損，並要求公權力介入處

01 理，有網路新聞可參(本院卷第183頁至185頁)。再者，針對  
02 包括原告在內之美容業者不當行銷手法引發大量消費糾紛一  
03 事，行政院消費者保護處於108年11月5日召開「研商美容商  
04 品及服務業之管理及消費者保護事宜會議」，邀集被告、衛  
05 生福利部、內政部、教育部、縣市政府及消費者保護團體等  
06 與會討論，會議結論並責成被告應立案介入調查，甚且請教  
07 育部協助轉請各高中及大專院校納入消費者保護教育內容，  
08 提醒年輕學生注意不當行銷手法及消費陷阱，有研商美容商  
09 品及服務業之管理及消費者保護事宜會議紀錄可參(本院卷  
10 第443頁至457頁)，足證原告之系爭行為，引起社會大眾廣  
11 泛討論，所造成之受害人數甚多，影響廣大消費者權益，確  
12 實妨礙交易秩序，非單一或非經常性之民事消費糾紛，而已  
13 提升至危及公共利益層面，自得援引創造性補充適用原則，  
14 而認構成公平交易法第25條之情形。

15 3.此外，原告美容部督導徐以穎向被告陳述時提出統計表及原  
16 告說明，原告於108年至110年間之來客數達1萬8,000人(原  
17 處分卷甲11第4404、4469、4471頁)，縱依原告於本件訴訟  
18 時主張其最近3年之來客數則有四、五十萬人(本院卷第205  
19 頁)，均可認原告之消費者眾多。且被告於本件行政調查期  
20 間，曾函請各縣市政府提供3年間以「愛妮雅化妝品」作為  
21 申訴對象之消費者申訴案件資料，另有部分民眾就愛妮雅集  
22 團之行銷手法向被告提出反映或檢舉，如前所述，該申訴案  
23 件分布情形與愛妮雅集團設立分店之縣、市區域完全重疊，  
24 可謂有愛妮雅集團設立分店之地區，即有民眾因該集團之不  
25 法行銷手法而提起消費者爭議申訴，有愛妮雅集團轄下公司  
26 及商號資料彙整表、原告美容部督導徐以穎向被告陳述時提  
27 出之全臺分公司明細可參(本院卷第157、158頁；原處分卷  
28 甲11第4403頁)，更有民眾表示其於原告分店初次消費後不  
29 到3年加計退款18萬8,000元累積94.3萬元之消費金額，不得  
30 不辦理信用貸款以支付費用(見原處分卷甲5第2201頁至2208  
31 頁之申訴資料)，已然造成嚴重超額消費，產生社會問題，

01 故自消費者人數、受害人數、交易區域、造成損害之金額以  
02 觀，此類行銷手法容許存在將有害公益，對其他公司產生仿  
03 效作用、將來潛在之受害狀況可能更為廣泛等情以觀，足認  
04 對已對交易秩序產生重大影響。

05 (四)原告實質掌控愛妮雅集團內各公司及商號，確為系爭行為之  
06 行為主體：

- 07 1.原告業務部副理徐偉閔向被告陳稱：原告公司全國有165家  
08 門市，但實際數字會有增減，總員工人數約400多人，該公  
09 司計有芸琦公司、韋嘉實業有限公司，原告、依凡堤有限公  
10 司、姿瑄有限公司、站前有限公司等9家分公司，原告化粧  
11 品供貨商為愛妮企業股份有限公司，新進員工一律由原告進  
12 行招募及於原告之組訓部進行教育訓練，員工在職訓練每月  
13 1次。基本上原告對於每間店每月業績基本要求目的為30至4  
14 0萬元，店面租金、員工薪水支付、勞健保分別由原告、分  
15 公司各自負責，獎勵制度、人員流動由原告統籌，原告負責  
16 人與各分公司負責人為親戚關係。各分店旗下員工之薪水、  
17 勞健保係由各分店進行支付投保(原處分卷甲8第2845頁至28  
18 48頁)。而愛妮企業股份有限公司之董事兼負責人為原告代  
19 表人蕭碧月之夫陳威中，蕭碧月亦為該公司董事，有股份有  
20 限公司變更登記表可參(原處分卷甲12第4791、4794頁)。
- 21 2.原告美容部督導徐以穎向被告陳稱：各區域設立集團分公司  
22 之緣由係因原告公司代表人蕭碧月夫婦為照顧老員工，所以  
23 設立分公司給員工入股投資(原處分卷甲11第4392頁)。
- 24 3.芙蝶公司負責人蕭涵勻向被告陳稱：其係於愛妮雅集團組訓  
25 部擔任職員，原告公司負責人為其姑姑，其母親係在愛妮雅  
26 嘉義地區的分店擔任美容師(絜宇股份有限公司)，其在愛妮  
27 雅集團所屬各公司間有持股。愛妮雅集團係品牌名稱，集團  
28 總公司為原告，銷售愛妮雅品牌化妝品的分店屬於該集團，  
29 原告當時係規劃不同區域由集團所屬公司負責分店之經營，  
30 所以由其掛名成立芙蝶公司負責基隆市之亞美店及芙市多  
31 店，原告於評估後，直接於各地區開店。愛妮雅集團人事編

01 制係由原告統一管理，各分店人員的勞健保係掛於最初進入  
02 集團的公司，工作地點雖然有變更，惟後續即不會再更動勞  
03 健保的投保公司。該公司新進員工一律由原告進行招募，並  
04 由原告之組訓部進行教育訓練，人員派發到哪些分店亦係原  
05 告決定及調動。芙蝶公司各分店人員之薪資及獎金，亦係由  
06 原告會計部統一核定計算發放(原處分卷甲9第3163頁至3165  
07 頁)，另蕭涵勻為芙蝶公司之董事，有芙蝶公司之有限公司  
08 設立登記表可參(原處分卷甲12第4576頁至4578頁)。

09 4. 媚恪公司負責人陳淑貞委由原告業務部主任蕭凱中向被告陳  
10 稱：陳淑貞係愛妮雅集團部分公司之股東，原告公司負責人  
11 蕭碧月為陳淑貞配偶蕭榮鈞之姐。媚恪公司是由原告規劃設  
12 立，負責人只是掛名，實際經營業務是由業務區域之主任負  
13 責。該公司所屬分店有臺北市之忠孝店、敦化店、公館店、  
14 通化店及萬芳店，其中萬芳與公館店係由「喬笛」業務區域  
15 管理營運，負責之業務主任為張唯宸，其餘3店則由「妮  
16 雅」業務區域負責，負責之業務主任為蕭凱中。愛妮雅集團  
17 人事編制、教育訓練、人員派發、薪資獎金均由原告統一處  
18 理(原處分卷甲9第3415頁至3417頁)。

19 5. 芸琦公司負責人蔡錦妹向被告陳稱：其係愛妮雅集團總公司  
20 (指原告)美容部之主任，芸琦公司是由原告規劃設立，負責  
21 人只是掛名，實際經營業務是由原告指派之業務區域幹部負  
22 責。該公司係原告設立之子公司，於財務上係獨立運作，但  
23 在業務運作上都向原告匯報，原告規劃集團美容部之幹部編  
24 制由高至低分為督導至副組長，各幹部分不隸屬單一分店。  
25 愛妮雅集團人事編制、教育訓練、人員派發由原告統一處理  
26 (原處分卷甲10第3785頁至3787頁)。蔡錦妹為芸琦公司之董  
27 事，蕭榮利、蕭榮鈞、蕭奕龍、陳威中、蕭碧月為股東，有  
28 芙蝶公司之有限公司設立登記表可參(原處分卷甲12第4583  
29 頁)。

30 6. 愛妮雅集團轄下宜蘭縣天津店店長陳虹好向被告陳稱：該店  
31 設立登記之公司名稱為葳妮股份有限公司，公司負責人蕭榮

01 鈞與原告公司負責人蕭碧月為姐弟關係。教育訓練是由總公  
02 司跨區整合辦理，新進人員須先至總公司進行職前訓練，每  
03 個月須回原告公司接受在職訓練。該店開發客源的方式主要  
04 是舉辦活動及上街推廣，除了母親節及週年慶是常態促銷檔  
05 期外，其他都是依總公司政策及不定期之通知辦理促銷活  
06 動，依照原告公司之政策與規劃，各分店每月會排定8天舉  
07 辦開發新客戶之活動，年齡層居於25至40歲。該店人員依照  
08 原告之教育訓練，向路人告知是愛妮雅化妝品。該店會由資  
09 深人員負責接待與說明，請來店者填寫空白問卷，店長會透  
10 過膚質測試之儀器檢驗，施作免費的半臉的做臉服務，並以  
11 美容專業經驗推薦採用原告之商品，各種促銷方案都是由原  
12 告公司安排，給予的折扣亦係由原告決定。若來店者於施作  
13 過程中就已經表達要購買套組商品，可以先到櫃檯刷卡付  
14 款，再由顧客先拆封檢查購買商品，繼續進行完整之做臉服  
15 務。讓消費者自行拆封檢查商品並全程錄影是依原告之政策  
16 執行(原處分卷甲8第3127頁至3130頁)。

17 7.原告公司某離職店長向被告陳稱：新進人員須先至原告公司  
18 受訓1個月，分派至店家後會每月由原告公司主管進行定期  
19 培訓及考核，培訓講師包含副總裁蕭碧月，她是有豐富辨識  
20 客戶經驗之資深美容師，對公司美容師進行行銷教育訓練，  
21 會教導一些推銷手法，包括對耳根子軟的客人用一直煩擾方  
22 式來達成銷售。先以邀請路人至店內填問卷，並推薦可進行  
23 膚質測試，於店內以儀器進行測試，再詢問是否接受免費試  
24 作服務，做完半臉後比對差異，如遇拒絕則繼續遊說。原告  
25 所屬店家提供完整護膚流程的服務，至少需購買8萬元之商  
26 品套組，基本約有4萬元、8萬8千元、15萬元、30萬元之商  
27 品套組，對於購買4萬元以下套組之顧客，會進行再次推  
28 銷，如以購買4萬元套組之商品為例，其施作過程會依教育  
29 訓練中主管之指導繼續遊說。原告公司為避免消費者反悔及  
30 要求退費，請店家人員自行以手機錄影，要求顧客自行拆封  
31 後續使用服務會用到的商品。原告對於已拆商品不得退貨的

01 認定標準原則為外包裝及封膜已拆除即無法退貨。另原告有  
02 要求店家去刻庫存表上之全部拆封章。原告店家產生大量消  
03 費爭議之原因可能是因消費金額較大，並採取長期談話之煩  
04 擾方式，在街道上開發陌生客人，所以容易產生消費糾紛  
05 (原處分卷甲12第4547頁至4550頁)，另原告某2位離職美容  
06 師亦向被告陳述相類之人員編制、獎勵制度、教育訓練、行  
07 銷手法及流程(原處分卷甲12第4551頁至4553頁、第4559頁  
08 至4561頁)。

09 8.綜此以觀，原告成立愛妮雅集團，於全國劃分為11個業務區  
10 域，分設48家公司及商號，並有150餘間分店，總員工人數  
11 為400餘人，該集團所屬公司、商號及所設分店之業務經營  
12 與人事任免，係由原告控制，芙蝶公司、媚恪公司及芸琦公  
13 司所屬人員甚至指出愛妮雅集團係品牌名稱，凡銷售愛妮雅  
14 品牌化妝品之分店均屬於該集團，原告為愛妮雅集團之總公  
15 司，該3間公司係由原告規劃設立之集團分公司，其代表人  
16 僅為掛名，實際經營業務係由原告指派之各業務區域幹部負  
17 責。又關於愛妮雅集團「業務區域劃分、分店之設立及管  
18 理、員工招募、訓練及調動、薪資及獎金之計算、促銷活動  
19 之舉辦、人員相互支援機制、商品價格之決定、做臉服務之  
20 流程、美容器材之採購、定型化契約之擬定、對民眾實施錄  
21 影之作法及退費之處理機制」等諸多經營管理上重要事項，  
22 均係由原告統一規劃、決定後，再指派各業務區域幹部及各  
23 分站執行。各分店使用之所有契約文件，須經原告同意後始  
24 得實施，於民眾購買及拆封商品時，實施錄影之作法，係源  
25 於原告之要求；於錄影時向民眾告知之內容，亦係由原告統  
26 一規定。愛妮雅集團整體行銷手法，即足以影響交易秩序之  
27 欺罔及顯失公平之系爭行為，係由原告決定、規劃及設計，  
28 並透過其實質掌控之愛妮雅集團內各公司、商號及所有分店  
29 之業務經營、人事任免、教育訓練等制度，及以其設計之服  
30 務流程、擬定之定型化書面契約等資料、舉辦活動等方式，

01 進行具有計畫性及一致性之銷售手法，原告自為公平交易法  
02 第25條所指之行為人。

03 (五)原告下述主張為不可採，說明如下：

04 1.原告主張消費者之申訴僅係其片面之詞，被告僅就其中24人  
05 之申訴內容進行查證，調查過程極為草率，例如該24人中之  
06 申訴人黃建諭，已經臺灣新北地方法院板橋簡易庭112年度  
07 板簡字第239號民事判決駁回其訴云云，並提出民事判決為  
08 據(本院卷第225頁至242頁)，惟查，原告所引臺灣新北地方  
09 法院板橋簡易庭112年度板簡字第239號民事判決之認定，本  
10 院並不受其拘束，且細觀該案判決要旨：「原告(黃建諭)主  
11 張被告(本案原告)以詐術、強迫推銷等方式，致其意思表示  
12 之壓迫，因而購買產品。觀諸原告提出之系爭契約、產品取  
13 回同意書產品使用清冊及顧客聯絡做臉時間表，綜合被告提  
14 出之和解協議書及兩造間LINE對話紀錄截圖，可知原告於10  
15 8年11月28日第一次向被告購買產品後，仍多次回購，並於  
16 被告店內使用做臉服務多次，又據原告於民事陳報狀自陳被  
17 告向其推銷，原告同意購買云云，可知原告係基於自身自由  
18 意志與被告簽訂系爭契約購買產品，難認被告有強迫推銷或  
19 施以詐術等情。且原告業已取回多項產品，有兩造簽名之產  
20 品取回同意書附卷可稽，並參以和解協議書所載……，被告  
21 之行為是否已構成強暴脅迫致使原告心生畏怖之程度，原告  
22 是否又因被告之行為致陷不能不遵從之狀態，原告並未舉證  
23 以實其說，本院自無從為有利於原告之認定。……」僅在認  
24 定原告是否有以強暴脅迫致使消費者心生畏怖，而與原告簽  
25 訂商品之買賣契約書，惟原告系爭行為是否構成公平交易法  
26 第25條所指之不公平交易，並不以使用強暴脅迫手段為認定  
27 標準，已如前述，原告以此推認多數申訴人之申訴內容僅係  
28 片面之詞，並不可採，且被告認定原告有足以影響交易秩序  
29 之欺罔及顯失公平之系爭行為，並非僅以其所查證之24人的  
30 申訴內容為據，而係有前揭(二)之諸多申訴內容，且經向前揭  
31 (四)愛妮雅集團主管、受原告實質控制之公司負責人、店長及

01 離職店長等人查證後所為之認定，原告主張被告係依24位申  
02 訴人之片面之詞，即認定原告有系爭行為云云，並不可採。

03 2.原告主張部分與原告和解不成之消費者轉向民事法院提起解  
04 除契約、損害賠償或返還價金之訴訟，有諸多案件經承審法  
05 院詳加調查後認為並無欺罔或不當推銷之違法情形，公平交  
06 易法第25條既屬一般民事消費爭議之補充性規定，依舉輕以  
07 明重之法理，於民事訴訟中尚不構成解除契約、損害賠償或  
08 返還價金等事由，則本件更無從遽論原告有對市場交易秩序  
09 造成普遍性負面影響之情形存在云云。惟查，就愛妮雅化妝  
10 品所涉消費爭議，除有原告提出之多件消費者敗訴判決(本  
11 院卷第269頁至326頁)，亦有被告提出之多件原告敗訴判決  
12 (本院卷第359頁至388頁)，前開民事判決其中一件明白認  
13 定：愛妮雅集團千儂有限公司店員有攀談引誘消費者至營業  
14 處所，不斷慫恿購買商品，在無同類商品比較機會及無心理  
15 準備等因素下，向原告購買達16萬元之商品情形(本院卷第3  
16 63頁)。又影響民事判決結果之可能因素甚多，且個案消費  
17 爭議民事請求權之有無，實與原告整體行銷手法即系爭行為  
18 是否構成公平交易法第25條的判斷亦非完全相同。縱然有部  
19 分民眾於提起民事訴訟前，已與原告達成和解，或起訴後因  
20 原告不當妨礙退貨之措施，或礙於搜證不全、拙於攻防等因  
21 素，未能獲民事勝訴判決，惟並非表示原告並無為違法之系  
22 爭行為，且觀諸兩造分別提出之諸多民事判決，益徵原告之  
23 系爭行為已衍生大量消費糾紛，進而影響交易秩序。

24 3.原告主張被告所指之整體行銷手法所包括之各階段行為，係  
25 分別引用不同申訴人之申訴內容，可見並非各申訴人之申訴  
26 內容均可證明有被告所指之整體行銷手法，純係被告以主觀  
27 偏見拼湊而成。且原告並無以填寫問卷之方式，隱匿銷售美  
28 容商品之目的云云。惟查，原告以填寫問卷之方式招攬路人  
29 一節，除有前揭多位消費者指訴外，並有電視影像截圖顯示  
30 店員：「帥哥，我們只是要統計而已」，路人：「那問卷  
31 呢」，店員：「兩分鐘，裡面請」、「我是這邊的店家」、

01 「我教你用一瓶東西」、「回去洗」、「300元，對你不會  
02 造成負擔」、「你如果多帶一瓶的話」、「我送你一次做  
03 臉」、「是免錢對」，路人：「你們有送一次護膚」、「因  
04 為我毛細孔比較大」，店員：「建議你來做臉」、「最基礎  
05 就是一套1萬2,800元」等情為證(原處分卷甲2第537頁至543  
06 頁)，原告主張並無以填寫問卷為由攬客一節，已與事實不  
07 符。且被告調查原告之整體行銷手法，係經前述調查過程而  
08 得，並無以各階段分別引用不同申訴人之申訴內容拼湊而  
09 成，原告此部分主張，亦屬無稽。至於原告另提出愛妮雅集  
10 團之教育訓練資料，證明其於銷售美容商品過程中，未採取  
11 以欺罔及顯失公平之行銷手法為之(本院卷第327頁至340  
12 頁)，惟前開資料顯與前揭事證顯示原告系爭行為之行銷手  
13 法未符，不足為有利於原告之認定。

14 4.原告主張其與芸琦公司等47家公司及商號係各別依公司法及  
15 商業登記法所設立登記，各自具獨立之法人格，且財務亦各  
16 自獨立，又非公司法第3條所規範之本公司與分公司之關  
17 係，尚不以經營模式相似，或各公司及商號負責人乃原告之  
18 員工及親屬，即據以認定原告對各該公司具實質控制權，而  
19 將其他公司之行為均擬制為原告所為云云。惟按公平交易法  
20 第25條規定裁罰之行為主體為「事業」，而所謂事業，依同  
21 法2條第1項規定，係指公司、獨資或合夥之工商行號及其他  
22 提供商品或服務從事交易之人或團體；另行政罰法第3條規  
23 定：「本法所稱行為人，係指實施違反行政法上義務行為之  
24 自然人、法人、設有代表人或管理人之非法人團體、中央或  
25 地方機關或其他組織。」本件原告為有限公司，自為公平交  
26 易法第2條第1項所稱之「事業」，應屬無疑。又愛妮雅集團  
27 之整體行銷手法均有以「隱匿銷售美容商品之目的，招攬無  
28 預期交易心理之民眾進行推銷」、「於民眾進行做臉服務之  
29 際，以急迫或煩擾方式迫使其作成交易決定」、「誤導銷售  
30 標的包括做臉服務」、「宣稱以優惠價格銷售商品，然民眾  
31 決定是否交易之際無法查詢確認商品市場價格情形」、「對

01 於續行做臉之民眾，以補充耗材為名不當推銷，使其加購商  
02 品」、「採取不當措施妨礙民眾行使退費權利」等各階段進  
03 行系爭行為，且係原告實質掌控愛妮雅集團內各公司、商號  
04 及所有分店之業務經營、人事任免、教育訓練等制度，以其  
05 設計之服務流程、擬定之定型化書面契約資料、舉辦活動等  
06 方式，進行具有計畫性及一致性之整體行銷所致，縱使法人  
07 人格及財務係分別獨立，亦非如原告所述，僅係獨立法人或非  
08 法人團體間策略聯盟之合作模式。從而，原告違反公平交易  
09 法第25條「事業不得為足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平  
10 之行為」之行政法上行為義務，自為行政罰法第3條所指實  
11 施違反行政法上義務行為之行為人，原告此部分主張，洵屬  
12 無據。

13 5.原告主張如以原告有關爭議案件民眾人數之消費金額與原告  
14 3年營業額計算，所占比例極低，原告之經營規模亦僅占藥  
15 妝零售業總營業額不及千分之二，又以3年統計48家商號之  
16 客戶總和，受害人數僅752人比例亦甚低，難以對市場競爭  
17 之秩序及機能造成任何影響或減損，而足以影響交易秩序云  
18 云。惟公平交易法第25條「足以影響交易秩序」之要件，依  
19 處理原則第5點第2項規定應從「受害人數之多寡、造成損害  
20 之量及程度、是否會對其他事業產生警惕效果、是否為針對  
21 特定團體或組群所為之行為、有無影響將來潛在多數受害  
22 人之效果」觀察，而本件原告使遍及全臺150至160間店家，在  
23 各縣市人潮聚集之公共場所，以不當行銷手法推銷美容商  
24 品，每次推銷之商品金額動輒上萬元，且消費者往往是經濟  
25 弱勢或初入社會之年輕民眾，致其等身心壓力、難以負擔之  
26 債務均甚鉅大，可見原告從事交易使用之行銷手段，顯悖離  
27 社會倫理；又原告之銷售模式與實體商店之專櫃或開架式美  
28 容商品販售模式顯不相同，對於是否影響交易秩序，愛妮雅  
29 集團廣泛包括48家公司及商號，已如前述，自不能僅以原告  
30 1家公司自身年度營業總收入在藥妝零售業總營業額之占比  
31 為比較。且原告以相類欺罔及顯失公平之方式對每一個進入

01 店家之民眾進行煩擾之推銷，則以原告主張之近3年來客數  
02 四、五十萬人，受害人數甚多，已構成公平交易法第25條之  
03 違規行為，不能僅以申訴案件在原告全部客戶之占比甚低，  
04 即謂原告對交易秩序之影響甚微。且觀諸前述(二)之申訴案  
05 件，其申訴數量已屬甚多，堪認為大量之消費糾紛，原告之  
06 系爭行為為重複性之交易模式，並有影響「將來潛在多數受  
07 害人」之效果，應認合致「足以影響交易秩序」之要件，而  
08 有公平交易法第25條規定之適用，原告此部分之主張，自難  
09 憑採。

10 (六)原處分並無裁量怠惰及違反比例原則之情形：

- 11 1. 行政罰法第18條第1項規定：「裁處罰鍰，應審酌違反行政  
12 法上義務行為應受責難程度、所生影響及因違反行政法上義  
13 務所得之利益，並得考量受處罰者之資力。」公平交易法施  
14 行細則第36條規定：「依本法量處罰鍰時，應審酌一切情  
15 狀，並注意下列事項：□違法行為之動機、目的及預期之不  
16 當利益。□違法行為對交易秩序之危害程度。□違法行為危  
17 害交易秩序之持續期間。□因違法行為所得利益。□事業之  
18 規模、經營狀況及其市場地位。□以往違法類型、次數、間  
19 隔時間及所受處罰。□違法後改正情形及配合調查等態  
20 度。」
- 21 2. 經查，被告前以108年7月23日公競字第10800112001號函原  
22 告略以：原告似於服務過程中，強迫推銷民眾購買商品，疑  
23 涉有違反公平交易法第25條規定，倘被告獲有違反公平交易  
24 法之相關具體事證，將予以裁處(原處分卷甲1-1第69、70  
25 頁)；以108年12月4日公競字第10800185111號函就原告疑涉  
26 有違反公平交易法規定乙案，請其提出陳述書(原處分卷甲1  
27 -1第89、90頁)，可見被告已多次函請原告注意其行銷手法  
28 不得違反公平交易法第25條規定，原告受被告警告仍於10  
29 9、110年持續為系爭行為，顯係故意為之。且依公平交易法  
30 第42條前段，被告對於違反公平交易法規定之事業，亦無必  
31 先予行政指導或命其停止、改正後，始得裁處罰鍰之規定。

01 被告以原處分為裁處罰鍰時，乃考量本案違法期間至少逾3  
02 年，全國各地設立之分店數達150餘家，3年間顧客人數約1  
03 萬8,000人，被影響之消費群廣大，違規情節嚴重，故裁處  
04 同法第42條之法定最高罰鍰2,500萬元，可知被告進行本案  
05 裁量時，業已審酌前述公平交易法施行細則及行政罰法之相  
06 關裁量因素，並說明其裁量理由，確屬合法且妥適，亦無原  
07 告所主張裁量怠惰或未敘明理由之情形，被告雖裁處法定最  
08 高罰鍰，亦難認有違反比例原則之違法情事。原告據此指摘  
09 原處分裁量怠惰，且違反比例原則云云，亦無足取。

10 六、綜上所述，原告主張各節，均無可採，被告所為原處分，並  
11 無違誤。原告仍執前詞，訴請撤銷，為無理由，應予駁回。

12 七、本件事證已臻明確，兩造其餘攻擊防禦方法均與本件判決結  
13 果不生影響，故不逐一論述，併此敘明。

14 八、結論：本件原告之訴為無理由，判決如主文。

15 中 華 民 國 113 年 7 月 11 日

16 審判長法官 許麗華

17 法官 傅伊君

18 法官 郭淑珍

19 一、上為正本係照原本作成。

20 二、如不服本判決，應於送達後20日內，向本院高等行政訴訟庭  
21 提出上訴狀，其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內  
22 補提理由書；如於本判決宣示或公告後送達前提起上訴者，  
23 應於判決送達後20日內補提上訴理由書（均須按他造人數附  
24 繕本）。

25 三、上訴未表明上訴理由且未於前述20日內補提上訴理由書者，  
26 逕以裁定駁回。

27 四、上訴時應委任律師為訴訟代理人，並提出委任書（行政訴訟  
28 法第49條之1第1項第3款）。但符合下列情形者，得例外不  
29 委任律師為訴訟代理人（同條第3項、第4項）。

30 得不委任律師為訴訟  
代理人之情形

所需要件

|  |  |
|--|--|
| <p>(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人</p>   | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備法官、檢察官、律師資格或為教育部審定合格之大學或獨立學院公法學教授、副教授者。</li> <li>2. 稅務行政事件，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備會計師資格者。</li> <li>3. 專利行政事件，上訴人或其代表人、管理人、法定代理人具備專利師資格或依法得為專利代理人者。</li> </ol>       |
| <p>(二)非律師具有右列情形之一，經最高行政法院認為適當者，亦得為上訴審訴訟代理人</p>                             | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 上訴人之配偶、三親等內之血親、二親等內之姻親具備律師資格者。</li> <li>2. 稅務行政事件，具備會計師資格者。</li> <li>3. 專利行政事件，具備專利師資格或依法得為專利代理人者。</li> <li>4. 上訴人為公法人、中央或地方機關、公法上之非法人團體時，其所屬專任人員辦理法制、法務、訴願業務或與訴訟事件相關業務者。</li> </ol> |
| <p>是否符合(一)、(二)之情形，而得為強制律師代理之例外，上訴人應於提起上訴或委任時釋明之，並提出(二)所示關係之釋明文書影本及委任書。</p> |  |

中 華 民 國 113 年 7 月 11 日

書記官 劉聿菲