臺北高等行政法院判決

高等行政訴訟庭第五庭
113年度訴字第95號
114年3月5日辯論終結

原　　告　蔡燕鳳即慕詩娜企業社

訴訟代理人　蔡桓文　律師
被　　告　公平交易委員會

代　表　人　陳志民（代理主任委員）

訴訟代理人　余韋蓁
　　林品妤
　　楊嘉雯（兼送達代收人）

上列當事人間公平交易法事件，原告不服被告中華民國112年12月4日公處字第112092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、程序事項：

本件原告起訴後，被告代表人由李鎂變更為陳志民，茲據被告新任代表人具狀聲明承受訴訟（本院卷第305-306頁），核無不合，應予准許。

二、事實概要：

原告從事美容商品銷售及服務業，設址於臺南市○區○○路00號，店名為「玫洛詩」（原店名為「慕詩娜」），於民國110年間起至111年11月間止，以其所屬美容師使用交友軟體

認識想結交朋友或交往對象之民眾，再以任職美容業為由，告以價格不高之體驗價，邀請民眾至該店為做臉或按摩等美容體驗之捧場，利用此一交友方式，隱藏推銷商品之真實目的，獲取推銷商品之機會。在民眾至該店接受做臉或按摩服務之際，以煩擾等方式迫使民眾在急迫而倉促、輕率、無暇思考之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。復未充分揭露各項商品內容、數量、價格，而係議定消費總金額，再據以自行搭配商品，勸使民眾簽署購物分期付款申請書，而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民眾行使退費權利（下稱系爭行為）。經檢舉人向被告檢舉，及被告向高雄市、臺南市、雲林縣等地方政府調取受理原告之相關消費申訴案件，復經被告進行行政調查，遂認定系爭行為為足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平行為，違反公平交易法（下稱公平法）第25條規定，乃依同法第42條規定，以112年12月4日公處字第112092號處分書（下稱原處分），命原告自原處分送達之次日起，應立即停止系爭行為，並處新臺幣（下同）200萬元罰鍰。原告不服，提起本件行政訴訟。

三、原告起訴主張及聲明：

㈠主張要旨：

1.本件性質上純屬消費爭議事件，原告與消費者間亦已於消費爭議調解程序中達成和解，不可再透過公平法另為處罰，且本件並無任何導致市場上不公平競爭之狀況：

⑴公平法第25條係不公平競爭行為之概括規定，行為是否構成不公平競爭，可從行為人與交易相對人之交易行為，及市場上之效能競爭是否受到侵害加以判斷，倘事業之行為並無欺罔或顯失公平，亦對市場上之效能競爭無妨害，則無該法條之適用，復參公平法第1條之立法目的，該法所重者在於確保市場上之自由與公平競爭，以促進經濟之安定與繁榮，故公平法第25條自須以確保市場上之自由與公

平競爭為核心，並以有無對市場上之效能競爭產生妨害為依歸，殊無針對個案間之消費爭議進行裁處之空間，否則不啻假公平交易之名，而行消費者保護法之實，故有關消費爭議事件自應透過消費者保護法為處理，不應遁入公平法之內。

⑵原處分未表明本件實際上有何產生市場上不公平競爭之情節、有無妨害市場上之效能競爭，若有妨害，是以何種競爭關係受妨害為標的，僅是將各縣市政府函送之消費者爭議事件統整後，即論斷屬於公平法第25條之要件而予裁罰，其於適用公平法時，卻無端將消費者保護法之情節納入考量，其判斷顯係出於與公平交易無關之考量，已違反不當聯結禁止原則，故原處分適用法則，顯有違誤。

⑶原處分將單純屬於消費爭議案件，錯誤適用公平法第25條不正競爭條款規定，被告所列舉具體不正競爭行為的項目，例如透過網路交友APP的方式招攬客人到原告店裡體驗，違反明確性原則，本來就沒有任何關於行銷方式的限制，被告卻逕自認定透過網路交友方式招攬客人是屬於不正競爭的方式，並認定已經影響交易秩序，但依被告引述認定標準有提到，公平法與消費者保護法最大的區別在於是否有影響交易秩序，本件所有案例都是從消費爭議的管道中蒐集而來，涉及的案例僅有25位消費者，就同一時間，原告的客戶大約有300位左右，所佔比例不到百分之8，並不構成影響交易秩序。另依被告所提出其他案件的裁處書，另案爭議的消費者是752人，初次消費後提出申訴者高達9成，二者對比，本件是個案的消費爭議事件，而非屬於公平法的範圍。

2. 原處分出於錯誤之事實認定或錯誤之資訊、違反一般公認之價值判斷標準、出於與事物無關之考量，違反不當聯結禁止原則等情形：

⑴原處分表明原告旗下美容師在邀請消費者到店體驗之前均有明確告知：體驗價只要1千餘元，邀請到店體驗做臉或

按摩服務等語，而商品或服務之推銷方式，本來就是隨著社會、科技演進方式，日新月異，殊無強令固守某一行為方式之餘地，除如菸品廣告有於菸害防制法直接規範其廣告方式，其他商業行銷方式，在法無明文禁止情形下，若擅加處罰，不啻違反法律保留原則，亦係對人民之言論自由加以禁止。再者，消費者決定體驗、消費之動機千奇百怪，且均存於個人心中，外人無從查證，惟消費者外顯之行為是「同意前往體驗按摩」，至於其同意前來體驗按摩前之主觀動機，此非原告所能干涉，被告以「誘使男性消費者基於交友期待…」為由作為裁處事由，顯已違反法律保留原則與明確性原則。至於被告又稱「未告知正確店家地址…無從預期會被推銷商品而有所提防」等語，更是讓人民無所適從，蓋原告已明確向消費者表明到店進行「體驗」，既然如此，又豈會「無從預期會被推銷商品」，對某商品進行體驗，本即含有決定是否購買之意味存在，而在體驗過程中，賣家本來就會對於商品之好處加以介紹、推薦，而買家則透過體驗的過程，自行評估是否購買商品，被告何以預設消費者應在消費過程中對於商品之行銷說明產生提防心理？原處分不僅違反法律保留原則、明確性原則、限制人民言論自由權之行使，且其判斷，亦有違一般公認之價值判斷標準。

⑵原處分記載「多位消費者表示在體驗做臉或按摩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，惟美容師以威嚇方式推銷，造成其心生恐懼而同意購買。亦有消費者表示，雖已多次婉拒，惟美容師仍不讓其離開，消費者感覺倘不消費，恐無法離開，只好先同意購買，後續再申請解約。另有消費者表示，已多次拒絕購買，美容師仍持續推銷，其為了加快體驗流程及早點離開，故同意購買，惟簽約之際消費者認為與推銷說的不同而拒絕簽約時，被處分人卻表示產品已開封且使用一定要簽約，甚至威脅消費者其認識黑道，報警也無用，使消費者於恐懼下

簽定合約等情。足認被處分人於消費者體驗過程中以煩擾方式推銷…」，被告就此並無善盡調查與舉證責任，徒以「多位消費者表示」即認定為事實，然參其所載，不論是「威嚇」、「心生恐懼」、「不讓其離開」或「認識黑道，報警也沒用」等語，均恐有涉刑事犯罪之虞，若原告或旗下美容師確有此等行為，以我國當今之法治現況，被害者早已搜證向犯罪偵查機關提出告訴才對，惟迄今為止，並無所聞此等情節發生，故被告單以消費者片面之詞，以及消費者個人之主觀感受，即謂原告「實際上確有」、「煩擾方式」，對此全未進行調查與舉證，原處分之判斷，顯係出於錯誤之事實認定或錯誤之資訊，顯有違誤。

⑶原處分描述「先以對話試探消費者每月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；兼有若干行銷係誤導銷售標的包括做臉或按摩服務，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」，被告謂原告之舊版契約書第5條顯有矛盾，顯係過度拘泥文字，與民法第98條規定之意旨相違，蓋舊版契約書第5條已載明本條係規範「有關美容服務提供期間、契約解除或終止時之費用計算標準」，故該條前段係指「契約存續時之美容服務提供期間」，而後段則是指「契約終止或解除時」，而契約存續期間之美容服務係無償提供，但是契約倘有終止或解除時，則所提供之美容服務已無契約附麗，自應計算服務費用，此為商業常態，本無矛盾之虞，被告未以契約全文綜合解釋，自行割裂文字斷句，始有前後矛盾之誤會。至於被告又指消費者不知悉購買商品之品項與售價云云，均未予調查或舉證，均係以消費者個人之主觀陳述作為依據，然事實上，原告與消費者締結契約時，除了簽署商品與服務買賣契約書之外，

亦有簽署保養品購買確認書及商品存放約定書，其上即有記載所購買之各項保養品的的品名與售價，故消費者於購買時，自當知悉所購買之商品與費用，至於所謂「消費者多係於向店家提出解除契約時，方知悉店家銷售之標的不包括做臉或按摩服務」云云，消費者此等說法很明顯是為求解除契約而刻意曲解契約文字，蓋如上述。原處分之判斷，顯係出於錯誤之事實認定或錯誤之資訊，且亦有違一般公認之價值判斷標準，顯有違誤。

⑷原處分謂「在體驗過程中勸誘消費者簽署購物分期付款書，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」，然被告對此行為態樣，均未予調查或舉證，均係以消費者個人之主觀陳述作為依據而已，並未實際舉證。蓋依原告所提供之舊版契約書第2條第1、2項即分別清楚載明「乙方得選擇以下列方式之一給付保養品價款…」、「如以前項之融資方式付款，辦理貸款機構為…而該信用貸款分期支付：總金額○○期數○○…將影響個人日後信貸聲譽。」故關於付款方式，消費者本可自行選擇係以現金、刷卡或融資方式付款，且當選擇融資方式時，融資公司亦會逐案電話照會確認融資，消費者亦均表示確實會接到融資公司之電話照會，且融資公司亦有清楚表明身份，消費者對於此過程自均清楚知悉，契約上之文字亦非難以辨識或使用艱澀用語，原告明顯已盡相當程度之告知，實難再苛責原告要採行何等程度之告知始可謂俱全。原處分之判斷，顯係出於錯誤之事實認定或錯誤之資訊，且亦有違一般公認之價值判斷標準及明確性原則，顯有違誤。

⑸原處分謂「在簽署分期付款申請書及拆封商品後，始讓消費者簽署『商品買賣與服務契約書』，且未清楚告知拆封商品之法律效果，妨礙消費者行使退費權利」，然被告此節所憑者均係消費者片面主觀陳述，並未盡查證義務。況被告認為「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」，惟被告於原處分第3頁起所引消費者申訴意見「消費者簽約後…」，顯然並無如被告所述「拆封商品後，始讓消費者簽署『商品買賣與服務契約書』」之事實，消費者均係在簽署完契約後，原告始向消費者當場確認後才拆封保養品，且各該拆封行為，均有請消費者當場簽名確認無誤，並無「未清楚告知拆封商品之法律效果，妨礙消費者行使退費權利」之情節，原處分之判斷，係出於錯誤之事實認定或錯誤之資訊，顯有違誤。

3. 原處分裁罰金額過高，顯有裁量逾越之瑕疵及違反比例原則：

被告在無前例可循之情況下，所定本件裁罰金額竟高達200萬元，且原告均與各消費者達成和解退款在案，並無所得利益可言。又有更多的消費者與原告並無任何爭議，也願意為原告出具相關書面證明，表示並沒有任何爭議，如原證3所示，被告不應將民事糾紛劃歸公平法來處理。被告對於原告所採行銷、退款方式，被告從未在事前給予行政指導或說明其適法性，動輒給予高達200萬元之裁罰，亦未充分考量原告應受責難程度。再者，原告歷年盈收換算每月約150萬元左右，原處分卻裁處200萬元，已經超過原告1個月盈收，顯不符合比例原則，亦未充分考量受處罰者之資力，裁罰金額過高，顯有裁量逾越之瑕疵及違反比例原則。

㈡聲明：原處分撤銷。

四、被告答辯及聲明：

㈠答辯要旨：

1. 被告於本件調查過程中，業依行政程序法第36條、第43條及公平法第27條等規定，充分提供原告陳述意見之機會，並經綜合審酌調查所得事實及證據後，始認定原告違反公平法第25條規定，並無違反相關行政程序：

本件除有民眾就原告行銷手法向被告提出反映檢舉，被告於調查期間，亦曾函請各縣市政府提供以原告為申訴對象之消費申訴案件資料，計有25位民眾因與原告間糾紛而提出申訴

或檢舉。為瞭解前揭消費爭議申訴內容，也進一步請民眾提出說明及事證，調查過程中，被告基於原告有利及不利事項一律注意原則，提示相關事實及證據予原告，請其到會說明並補充相關事證。又為求審慎，亦請原告所屬美容師及配合原告提供消費者辦理分期付款之遠信國際融資股份有限公司（下稱遠信公司）人員到會陳述，並未偏聽原告或申訴人任一方之陳述，末再調閱原告110年及111年營業額，以確認其經營狀況。

2. 原告整體行銷手法，對於美容商品及服務相關市場之交易秩序，確有顯著負面影響，確屬足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為：

⑴原告係使用交友軟體，以交友名義邀約消費者到店體驗，以遂行推銷美容商品之目的，於消費者接受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，原告於銷售過程中，勸誘消費者每月只要負擔小額費用，即可享受長期做臉或按摩服務，於消費者在體驗服務之同時，無暇亦無法清楚審閱契約條款內容，甚或未提供契約書，即請消費者填寫辦理分期付款之遠信公司提供之「購物分期付款申請暨約定書」（下稱分期付款申請書），且未告知分期付款之法律關係為原告將對消費者的金錢債權讓與遠信公司，使消費者將直接面對專業的債務處理公司，而非一般美容服務業者。並於消費者體驗結束後，始與消費者簽署商品買賣與服務契約書，卻於體驗過程中，要求消費者當場拆封商品及於瓶身或瓶蓋上簽名，且於體驗過程中使用該等商品（即使是體驗當日未使用之商品，亦以商品屬於個人衛生用品，為方便辨認等理由，要求初次消費之消費者將商品全數拆封及於瓶身或瓶蓋上簽名）。尤其，消費者倘採分期付款，則在體驗結束前，未有機會閱覽交易權利義務關係之前，原告已要求消費者簽署分期付款申請書，並要求消費者先將商品拆封、使用，而未清楚告知消費者商品拆封後

即不可退款，故原告稱拆封行為均有請消費者當場簽名確認無誤，與有無告知拆封商品之法律效果，係屬二事，核無可採，更屬卸責之詞。雖原告以目前尚無受害人向犯罪偵查機關提出告訴企圖卸責，惟被告係依公平法獨立行使職權，縱使消費者未提出刑事告訴，仍無礙認定原告行銷手法係屬以煩擾方式迫使消費者作成交易決定，其誤導銷售標的包括做臉或按摩服務，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。

⑵被告於調查其他美容護膚業者招攬顧客從事交易手法之相關案件時，亦曾請同樣提供臉部美容服務之業者提供意見，渠等表示不會透過街頭隨機邀約之方式招攬新顧客，顧客來源主要係舊顧客介紹、口耳相傳或品牌形象吸引而來；顧客進入店內後會請其參觀環境、介紹商品及推薦課程，顧客可於購買課程後決定當下或嗣後來店進行課程；課程進行時係以店內商品施作，商品費用已包含於課程費用，顧客購買之商品係攜回自用，不會讓顧客寄放於店內；顧客購買商品後僅會請其確認包裝是否完整，不會要求顧客現場拆除塑膠封膜及紙盒外包裝；未使用之課程可依課程堂數退費，顧客購買自用之產品如未拆封亦可退費。以之對照原告行銷手法，可知無論在招攬顧客之管道、推銷商品或課程之方式、交易資訊之提供、商品之拆封及退費等，原告採取之行銷手法，與一般提供臉部美容服務業者之作法迥然不同，顯見原告行銷手法並非業界慣例，而係其為達到特定目的所刻意設計，藉以迫使消費者購買商品，並阻斷消費者嗣後請求退費之可能性。按美容產業因具有專業性，且業者與消費者對於美容產品或服務之項目、價格、數量、使用期間、使用方式、使用效果、副作用或其他限制等，多處於資訊不對等之地位，尤其美容交易所涉金額往往高達數萬至數十萬元，美容業者更應事先明確告知重要交易資訊，俾消費者得據以決定是否進

行交易。故倘業者利用其與消費者間之資訊不對稱，未明確揭露相關重要交易資訊，使多數消費者於缺乏充分資訊下作成交易決定，或甚至隱匿重要交易資訊，以話術勸誘消費者每月繳交2千元至4千元後可做臉或按摩之次數，且商品均予先行拆封，事後才與消費者簽訂商品買賣與服務契約書，造成廣大消費者權益受損，即使循消費爭議申訴或其他紛爭解決管道，亦難以平復其損害，是原告以隱匿重要交易資訊及顯然有失公平之方法從事交易，確已構成公平法第25條所規範之欺罔及顯失公平行為。

⑶針對原告有計畫性、步驟性之整體行銷手法，實已廣泛發生消費者權益受損情形，與單一、非經常性之消費糾紛迥然有別，並可能對其他合法從事競爭之臉部美容服務業者或化妝品銷售業者亦形成不公平競爭，可能使競爭同業喪失潛在交易機會，對競爭同業造成排擠效應，對於美容商品交易市場之商業倫理產生不良示範。故原告之整體行銷手法，對於美容商品及服務相關市場之交易秩序確有顯著負面影響，確屬足以影響市場交易秩序之欺罔及顯失公平行為。原告稱其行銷手法未影響交易秩序，本件僅係個別消費糾紛等語，純屬避重就輕之詞，核無可採。

⑷被告係依原告提出編號201號至550號的客戶名單為調查，然原告於原證3提出之證明書有31件，其中有19件編號是低於200號或超過550號，本來就不是調查期間的顧客群，且簽名時間都是在113年1月以後，原證3的客戶與本件處分事實無關。

3. 原處分命原告停止違法行為，併裁處200萬元罰鍰，並無違反比例原則：

原告整體行銷手法係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，依原告提供其客戶名單約300餘人，原告亦坦承至少有8成消費者係透過網路方式招攬，其不當行銷手法影響已及於相當數量的不特定交易相對人，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。又被告裁處罰鍰時，係

依公平法施行細則第36條規定，審酌原告違法行為之動機、目的及預期之不當利益，110年及111年營業額、顧客人數及配合調查態度等情狀後，依公平法第42條前段規定，裁處200萬元罰鍰，確屬合法且妥適，原告主張原處分裁罰過重，有違比例原則云云，並不可採。被告援引公平法第25條規定論處，依據同法第42條前段規定，有權選擇「限期停止」、「限期改正」或「罰鍰」等不同法律效果，是以斟酌選擇採用其一，均為合法，並無原告所稱裁量濫用之情事。

㈡聲明：原告之訴駁回。

五、本院之判斷：

㈠前提事實：

前揭事實概要欄之事實，有原告112年2月21日陳述紀錄（本院卷第125-134頁）、原告112年6月20日書面陳述書（本院卷第135頁）、 原告所屬美容師112年4月27日陳述紀錄（本院卷第137-140頁）、遠信公司人員112年8月2日陳述紀錄（本院卷第141-144頁）、商品買賣與服務契約書（原處分卷甲卷第209頁）、分期付款申請書（本院卷第145頁）、原處分（本院卷第47-72頁）在卷可稽，堪可認定。

㈡應適用之法令及法理：

1.公平法：

⑴第1條規定：「為維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法。」

⑵第2條第1項規定：「本法所稱事業如下：一、公司。二、獨資或合夥之工商行號。三、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。」

⑶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。」

⑷第42條規定：「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5萬元以上2,500萬元以下罰鍰；屆期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期

令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次處10萬元以上5,000萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。」

2.被告為使公平法第25條規定之適用具體化、明確化與類型化，特訂定「公平交易委員會對於公平交易法第25條案件之處理原則」（參照第1點規定，下稱處理原則）：

⑴關於公平法第25條之概括補充性質：

處理原則第2點（公平法第25條適用之基本原則）第1至4項規定：「（第1項）為釐清本條與民法、消費者保護法等其他法律相關規定之區隔，應以『足以影響交易秩序』之要件，作為篩選是否適用公平交易法或本條之準據，即於系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理該案件；倘未合致『足以影響交易秩序』之要件，則應請其依民法、消費者保護法或其他法律請求救濟。（第2項）本條係補遺性質之概括條款，蓋事業競爭行為之態樣繁多，公平交易法無法一一列舉，為避免有所遺漏或不足，故以本條補充適用之。是以，本條除得作為公平交易法其他條文既有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之規範意旨，判斷有無本條補充適用之餘地（即『創造性補充適用』）。（第3項）本條與公平交易法其他條文適用之區隔，應有『補充原則』之適用，適用時應先檢視『限制競爭』之規範（獨占、結合、聯合行為及垂直限制競爭等），再行檢視『不公平競爭』之規範（如不實廣告、營業誹謗等）是否未窮盡規範系爭行為之不法內涵，而容有適用本條之餘地。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已涵蓋殆盡，即該個別規定已充分評價該行為之不法性，或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

以補充規範之餘地。反之，如該個別條文規定評價該違法行為後仍具剩餘之不法內涵時，始有以本條加以補充規範之餘地。（第4項）關於『維護消費者權益』方面，則應檢視系爭事業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『欺罔』或『顯失公平』之交易手段，使消費者權益遭受損害，並合致『足以影響交易秩序』之要件，以為是否適用本條規定之判斷準據。」據上可知，公平法第25條規定具「概括補充」規定之性質，如發生事業利用資訊之不對稱，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之不足，而論以該條規定。

⑵關於「足以影響交易秩序」之要件：

①處理原則第3點（本條與其他法律適用之區別）規定：「本條對事業之規範，常與其他法律有適用上之疑義，應考慮下列事項判斷之：㈠按事業與事業或消費者間之契約約定，係本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有無依約履行，此契約行為原則上應以民事契約法規範之。惟當系爭行為危及競爭秩序或市場交易秩序時，始有本條適用之餘地。例如在契約內容顯失公平部分，倘未合致『足以影響交易秩序』之要件，則應循民事救濟途徑解決；僅於合致前開要件，考慮市場交易秩序之公共利益受妨害時，始由本條介入規範。㈡消費者權益之保護固為公平交易法第1條所明定之立法目的，惟為區別兩者之保護法益重點，本條對於消費者權益之介入，應以規範合致『足以影響交易秩序』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訊不對稱或相對市場優勢地位，或屬該行業之普遍現象，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受損之虞之情形。」

②處理原則第5點（判斷足以影響交易秩序之考慮事項）規定：「（第1項）本條所稱交易秩序，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、垂直交易關係中之市場秩序、以及符合公平競爭精神之交易秩序。（第2項）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。至單一個別非經常性之交易糾紛，原則上應尋求民事救濟，而不適用本條之規定。」

⑶關於「欺罔」及「顯失公平」之行為：

除前述處理原則第2點第4項外，另處理原則第6點（判斷欺罔之考慮事項）第1至2項規定：「（第1項）本條所稱欺罔，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。（第2項）前項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（而非僅為任何想像上可能）為判斷標準。衡量交易相對人判斷能力之標準，以一般大眾所能從事之『合理判斷』為基準（不以極低或特別高之注意程度為判斷標準）。」第7點（判斷顯失公平之考慮事項）第1項規定：「本條所稱顯失公平：係指以顯然有失公平之方法從事競爭或營業交易者。」

⑷經核上述處理原則內容，合於公平法第25條規範之意旨，且與公平法維護交易秩序與消費者利益，確保公平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之限制，並無違背法律保留原則，自得援用。

3.事業招攬客戶交易有無構成欺罔或顯失公平之情形，應綜合觀察其銷售商品之類別及價位、使用之手法、招攬之對象等一切情節，整體判斷之。如其行銷之商品未誠實揭露全部足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知，即符合欺罔情形，故所稱欺罔行為之態樣並不以積極欺瞞為必要，即消極隱匿亦屬之。倘事業銷售商品之際，以不實促銷手段，隱匿重要交易資訊，誘使交易對象為不正確認知，進而影響其交易與否之決定，即難謂其行為非屬欺罔範疇。再者，公平法第25條所稱顯失公平，乃指事業從事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法雖尚未達於強暴、脅迫或詐欺等違法程度，但有明顯利用其資訊上之優勢地位，進行不公平交易之情形，仍該當於顯失公平之態樣。又公平法兼具維護交易秩序與消費者利益，確保自由與公平競爭，促進經濟安定與繁榮之目的，此稽之公平法第1條規定可明，而同法第25條旨在保障消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顯失公平行為，因此所稱足以影響交易秩序，並不以實已影響或發生實害為必要，僅其行為對交易秩序有影響之虞者，即該當之（最高行政法院111年度上字第658號判決參照）。

㈢事件經過：

被告前因接獲檢舉，檢舉人指稱其至原告營業處消費體驗按摩時被進行推銷，服務人員草率帶過消費內容最主要付款方式，僅稍說明分24期付款，單月消費只需2,500元，即可按摩4至5次，檢舉人因經不住不斷被推銷，且想體驗，故接受要求，在服務人員拿出數瓶精油上簽名，隨後服務人員拿出每月2,500元共24期無卡分期契約，要求簽署，接續詢問是否要試用，便將數瓶精油1次打開予檢舉人使用。服務人員推銷時未告知消費內容為數瓶精油，俟檢舉人簽約及被要求在精油商品簽名後，始被告知所購商品內容。檢舉人次日至原告營業處要求解約，遭到拒絕，被要求須支付違約金始得解約，嗣經消費爭議調解後，始調降違約金；又高雄市政府

行政暨國際處亦以函文移送民眾與原告之消費爭議案件，及經被告函請各縣市政府提供原告之消費爭議案卷資料，其中雲林縣政府提供1件、高雄市政府提供2件、臺南市政府提供22件，共計25件，被告其後進行行政調查，詢問相關申訴民眾、原告、原告所屬美容師、遠信公司人員，而原告亦有提出書面陳述等情，有檢舉人電子郵件（原處分卷甲卷第1、4頁）、檢舉人電話訪談紀錄表（原處分卷甲卷第2-3頁）、申訴民眾之消費爭議申訴資料表（原處分卷甲卷第7、15-16、34-35、39-40、59-60、74-75、76-77、84-85、86-87、88-89、90-91、92-93、94-95、96-97、98-99、101-102、106-107、111-112、113-114、115-116、120-121、122-123、128-129、130-131、132-133、138-139、150-151、152-153、154-155、156-157、158-159、160-161、162、163-164頁）、申訴民眾之電話訪談紀錄表（原處分卷甲卷第8-12、61-65、72-73、78-81、103-105、108-110、117-119、124-127、134-136、137頁）、申訴民眾之電子郵件或函文（原處分卷甲卷第13-14、82-83、100頁）、申訴民眾之陳報狀（原處分卷甲卷第17-21頁）、商品買賣與服務契約書（原處分卷甲卷第22-23、66、168-169頁）、保養品購買確認書（原處分卷甲卷第24、67、171、172頁）、商品存放約定書（原處分卷甲卷第25、68、173、174頁）、高雄市政府消費爭議協商會議紀錄（原處分卷甲卷26、41頁）、分期付款申請書（原處分卷甲卷第27、190-193頁）、高雄市政府行政暨國際處111年10月21日函（原處分卷甲卷第36-38頁）、原告所屬美容師使用交友軟體相關資料（原處分卷甲卷第42-47頁）、網際網路告知資訊（原處分卷甲卷第52-58頁）、原告112年2月21日陳述紀錄（本院卷第125-134頁）、原告112年6月20日書面陳述書（本院卷第135頁）、原告所屬美容師112年4月27日陳述紀錄 （本院卷第137-140頁）、遠信公司人員112年8月2日陳述紀錄（本院卷第141-144頁）在卷可憑，是以上事件經過堪可認定。

㈣原告系爭行為之整體行銷手法，有欺罔及顯失公平之情事：

1.經核閱上述檢舉人電子郵件、電話訪談紀錄表、申訴民眾之消費爭議申訴資料表、電話訪談紀錄表、電子郵件或函文等資料，可知申訴民眾先經原告所屬美容師使用FB、IG等交友軟體以結交朋友或交往對象為由予以認識後，再以其任職美容業，告以價格不高之體驗價，邀請申訴民眾至其工作之原告處為做臉或按摩等美容體驗之捧場，嗣申訴民眾到場體驗過程中，藉機推銷美容商品或課程，使申訴民眾認為購買後包含做臉或按摩服務，也要求申訴民眾當場簽約及拆封大部分商品之外包裝並簽名其上，如資金不足，則表示可分期付款，勸使申訴民眾簽署分期付款申請書等文件，於簽約完後才告知總價為何，但當下不知係向融資公司申請辦理分期付款，待申訴民眾之後察覺有異，要求解約退費時，原告再以產品拆封不能退或須支付違約金始得解約等情，可知原告系爭行為之整體行銷手法大體循相類模式進行。又本件事件經過緣由，係由檢舉人向被告檢舉後，被告進而向高雄市、臺南市、雲林縣等地方政府調取受理原告之相關消費申訴案件，復經被告進行行政調查，於詢問相關申訴民眾、原告、原告所屬美容師、遠信公司人員，並使原告有提出書面陳述說明之機會，業如前述，顯見被告已依行政程序法第36條、第43條及公平法第27條之規定，於接獲檢舉後再進行相關行政調查，也有給與原告陳述意見之機會，並就原告有利及不利事項一律注意，其後依調查結果而為認事用法並作成原處分，於法並無不合；復觀以前述申訴民眾彼此間及與原告或其所屬美容師間於本件事發前互不相識，又無仇恨怨隙，苟非各自親身經歷受害經過，又如何皆能陳述如此相類似之情節，縱有部分民眾各自受害經過略有出入，然此可認係原告及其所屬美容師因個別民眾具體狀況之不同而為不同之處理，並無礙於前述申訴民眾各自陳述之憑信性，應認前述申訴民眾所陳及被告對其等為調查時所為之陳述，皆可採信。

2.綜觀前述申訴民眾之陳述內容可知：

⑴原告招攬新客戶之方式，主要係透過其所屬美容師使用FB、IG等交友軟體，藉以認識原僅欲結交朋友或交往對象之民眾，之後該美容師再以任職美容業為由，告以價格不高之體驗價，邀請民眾至其工作之原告處為做臉或按摩等美容體驗之捧場，使民眾因此到場體驗。據此，可認原告招攬新客戶，係利用其所屬女性美容師於網路上以交友名義認識原僅欲結交朋友或交往對象之男性民眾，再由該女性美容師以任職美容業為由，邀請男性民眾至其工作之原告處為做臉或按摩等美容體驗之捧場，告知價格不高之體驗價，使男性民眾因此到場體驗，取得接觸機會，之後才遂行其推銷美容商品或服務課程之真實目的，顯有招攬無預期交易心理之男性民眾進行行銷之情形。再者，原告所屬美容師對於前來到店體驗之部分申訴民眾未告知正確之營業處所地址（原處分卷甲卷第8-9、17-18、62、74、84、103、108、124頁），是核此舉，可認顯有使該等申訴民眾無法事先透過網際網路等方式查證該店評價進而警覺之可能，並因而陷於資訊弱勢之不利地位，而使原告因此有提高推銷商品成功之可能。至原告執前揭主張要旨2.⑴所認，尚屬事後卸責之詞，並無可採。

⑵申訴民眾進入原告處後，原告所屬美容師於申訴民眾進行體驗過程中，藉機推銷美容商品或服務課程，然在此等情形下，申訴民眾無法詳予判斷美容師所稱商品或服務之內容、品項、數量、期間、次數、金額為何，即便申訴民眾表示負擔不起或需再考慮予以婉拒，美容師仍強力遊說推銷，或稱辦理分期付款更加優惠，或以威嚇方式行銷，造成申訴民眾思慮欠週、或無從比較、或心生害怕，為求脫身而勉強作成交易決定而倉促簽約。準此，原告從事交易所使用之手段，雖無申訴民眾對之提出相關刑事告訴，然此僅能認該等手段尚未達強暴、脅迫或詐欺等違反刑事犯罪之違法程度，並無礙於仍可認顯有以煩擾、使交易相對人處於交易資訊不對稱之情境等不正當方式，利用申訴民

眾思慮欠週、或無從比較、或心生害怕，處於急迫、倉促、輕率、無暇思考而亟欲脫身之狀態，干擾交易相對人作成交易與否決定之自由意志，逾越社會大眾對進行推銷商品遊說、促成交易決定所能忍受之程度，已悖離社會交易常情及事理，使交易相對人無法做成合理判斷之交易決定，核屬不當招攬之顯失公平之方法，從事營業交易行為。又被告對此所為之行政調查及認事用法，於法並無不合，以及前述申訴民眾所陳可採，皆如前述，是原告執前揭主張要旨2.⑵所認，並無可採。

⑶原告所屬美容師於申訴民眾進行體驗過程中所藉機推銷美容商品或服務課程，未完整清楚向申訴民眾揭示所稱商品或服務之內容、品項、數量、期間、次數、金額為何，而係多以強調支付一定金額後可做臉或按摩之期間及次數，甚至可以低於體驗價的價格做臉等（原處分卷甲卷第7、9-10、13-14、15、17、39、59、74、76、84、90、92、104、106、108-109、111、113、118、120、122-123、125、128、130、134-135頁），可認此已造成申訴民眾產生其所購買之內容包括一定期間（次數）之做臉或按摩服務及施作所需美容商品之錯誤印象，此參原告所屬美容師陳述：會問顧客1個月預算多少，例如4千元或5千元，幫顧客搭配相當金額的產品等語（本院卷第139頁），及原告陳述：約於1年前幫消費者搭配保養品組合時，未讓客人簽署保養品購買確認書，所以客人無法知悉所購買商品各品項之金額，只知道每月須支付多少金額等語（本院卷第132頁），亦可佐證得悉，而有使申訴民眾對於交易內容產生認知錯誤。再者，原告在申訴民眾簽約或簽署分期付款申請書前，未明確揭示其購買商品之品項及售價等重要交易資訊，而係在申訴民眾簽約或簽署分期付款申請書後，方依支付金額選搭商品之品項及數量，並要求申訴民眾拆封商品用於做臉或按摩體驗，使申訴民眾於簽約或簽署分期付款申請書之過程中，顯難就所購商品之妥適性及

必要性為判斷，縱有質疑，亦因已完成簽約或簽署分期付款申請書，且商品既經拆封使用無從回復，而難以回絕。據此，原告以其所屬美容師銷售美容商品時，於銷售過程中隱匿商品之品項及售價等重要交易資訊，並多強調提供做臉或按摩服務之期間（次數），使申訴民眾在思慮欠週、或無從比較、或心生害怕，處於急迫、倉促、輕率、無暇思考而亟欲脫身之狀態，而作成交易決定，已足使申訴民眾產生其所購買者除美容商品外，亦包括做臉或按摩服務之錯誤認知而影響其交易判斷。是核上情，原告之系爭行為，顯有以誤導及隱匿重要交易資訊之欺罔及顯失公平之方法，從事營業交易行為。又被告對此所為之行政調查及認事用法，於法並無不合，以及前述申訴民眾所陳可採，皆如前述，是原告執前揭主張要旨2.⑶、⑷所認，核屬飾卸之詞，仍無可採。

⑷再者，原告所屬美容師要求申訴民眾當場簽約及拆封大部分商品之外包裝並簽名其上，如資金不足，則表示可分期付款，勸使申訴民眾簽署分期付款等文件，於簽約完後才告知總價為何，但申訴民眾當下不知係向融資公司申請辦理，待申訴民眾之後察覺有異，要求解約退費時，原告方以產品拆封不能退或須支付違約金始得解約。是原告由其所屬美容師要求申訴民眾當場簽約及拆封大部分商品之外包裝並簽名其上之舉措，顯非為保障消費之申訴民眾，而係為妨礙申訴民眾行使退費權利，經核亦屬以顯失公平之方法，從事營業行為。又被告對此所為之行政調查及認事用法，於法並無不合，以及前述申訴民眾所陳可採，皆如前述，且縱原處分內容中所引部分申訴民眾所陳簽約情節略有出入，但仍無礙於該等舉措皆屬以顯失公平之方法，從事營業行為之認定，是原告執前揭主張要旨2.⑸所認，仍當認屬於事後圖卸之詞，要無可採。

㈤原告系爭行為足以影響交易秩序：

1.比較同業銷售模式：

參以被告於調查其他美容業招攬顧客從事交易手法及有提供臉部美容服務之業者之意見，略以：渠等之顧客來源主要係舊顧客介紹、口耳相傳或品牌形象吸引而來；顧客進入店內後會請其參觀環境、介紹商品及推薦課程，顧客可於購買課程後決定當下或嗣後來店進行課程；課程進行時係以店內商品施作，商品費用已包含於課程費用，顧客購買之商品係攜回自用，不會讓顧客寄放於店內；顧客購買商品後僅會請其確認包裝是否完整，不會要求顧客現場拆除塑膠封膜及紙盒外包裝；未使用之課程可依課程堂數退費，顧客購買自用之產品如未拆封亦可退費等語（本院卷第181-184頁），可知無論在招攬顧客之管道、推銷商品或課程之方式、交易資訊之提供、商品之拆封及退費等部分，原告所採取之行銷手法與一般正常提供臉部美容服務業者之作法，迥然相異，是原告系爭行為之整體行銷手法，並非美容業界慣例，而係原告為達到迫使民眾同意購買商品，阻斷消費之民眾嗣後請求退費可能性，以隱匿重要交易資訊及顯然有失公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交易流程，足認已損及並影響美容商品銷售及服務之市場交易秩序。

2. 又有關美容業者不當行銷手法引發大量消費糾紛一事，行政院消費者保護處前於108年11月5日召開「研商美容商品及服務業之管理及消費者保護事宜會議」，邀集被告、衛生福利部、內政部、教育部、縣市政府及消費者保護團體等與會討論，會議結論並責成被告應立案介入調查，甚且請教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，提醒年輕學生注意不當行銷手法及消費陷阱，有研商美容商品及服務業之管理及消費者保護事宜會議紀錄（本院卷第499-513頁）在卷可參，足認原告之系爭行為，係屬既有違法行為類型無法涵蓋之新型行為，引起社會大眾廣泛討論，影響廣大消費者權益，確實妨礙交易秩序，非單一個別或非經常性之民事消費糾紛，而已提升至危及公共利益層面，自得援引創造性補充適用原則，而認構成公平法第25條之情形。

3.此外，觀之被告依職權自財政部所得資料庫數據所調取原告於110年及111年間之各年度營業額分別為6,780,665元、24,471,215元（原處分卷甲卷第5-6頁），顯見原告該2年度之營業金額非少；又為申訴之民眾計有25人，分別來自於雲林縣、高雄市及臺南市，且多因被要求消費之金額甚多，而被要求或事後才知悉係辦理信用貸款以支付費用，亦如前述，已然造成嚴重超額消費，產生社會問題，故自受害人數已然非少、受害人所在區域亦遍及3縣市、造成損害之累計金額非低等情整體綜合以觀，此類行銷手法容許存在將有害公益，且對其他美容商品銷售及服務業者產生仿效作用、將來潛在之受害狀況可能更為廣泛，並可能對其他合法從事競爭之美容商品銷售及服務業者也形成不公平競爭，對競爭同業造成排擠效應，對於美容商品銷售及服務之交易市場之商業倫理產生不良示範，足認原告之系爭行為已對交易秩序產生重大影響。是原告執前主張要旨1.⑶中就此所認，亦無可採。

㈥依上所述，原告之系爭行為，合於欺罔及顯失公平之方法從事營業交易行為，屬具計畫性及固定步驟之交易流程，有損及並影響美容商品銷售及服務之市場交易秩序，已如前述，又屬於既有違法行為類型無法涵蓋之新型行為，引起社會大眾廣泛討論，影響廣大消費者權益，確實妨礙交易秩序，非單一個別或非經常性之民事消費糾紛，而已提升至危及公共利益層面，自得援引創造性補充適用原則，且確已合致於公平法第25條所規定其他足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平之行為，縱令原告有與申訴民眾於消費爭議調解程序中達成和解，然亦無礙於其違反公平法第25條之認定，是原告執前揭主張要旨1.各節所認，要屬其個人歧異見解，皆無足採。至原告固提出原證3之消費民眾證明書（本院卷第435-465頁），欲佐其無違反公平法第25條規定之情，然被告就此已陳：被告係依原告提出編號201號至550號的客戶名單為調查，原證3提出之證明書有31件，其中有19件編號是低於200

號或超過550號，本來就不是調查期間的顧客群，且簽名時間都是在113年1月以後，原證3的客戶與本件處分事實無關等語（本院卷第493頁），經核與原告提供之客戶編號名單（原處分卷乙1卷第322-329頁）及原證3之消費民眾證明書所記載日期及編號並無不合，是被告就此所陳，當可採認。從而，原告所提原證3之部分消費民眾證明書非在本件調查期間內者，自非被告所據以採為認事用法之依據，而無從為有利原告之認定；至原告所提原證3之部分消費民眾雖有在本件調查期間內，然此僅可認該部分消費民眾未認其等有與原告發生消費爭議，然仍無從據之反認原告對於前述申訴民眾也無發生消費爭議，而無違反公平法第25條規定之情形，故亦無從執為有利原告之認定。

㈦復依原告自承109年10月中旬時起即與他人合夥開立該類臉部清潔保養品及背部按摩精油商品之銷售之情（本院卷第125頁），則原告對於銷售美容商品或提供服務時應注意並遵守消費者保護法及公平法之相關規定，自難諉為不知，是關於事業不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為，本為原告所應遵守之注意義務，原告在主觀上就此應有認識，是其就此違反行政法上義務之行為，即已具備不法意識，所為縱無故意亦有過失。

㈧被告作成原處分，合法有據，並無裁量逾越及違反比例原則之情形：

1.行政罰法第18條第1項規定：「裁處罰鍰，應審酌違反行政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務所得之利益，並得考量受處罰者之資力。」公平交易法施行細則第36條規定：「依本法量處罰鍰時，應審酌一切情狀，並注意下列事項：一、違法行為之動機、目的及預期之不當利益。二、違法行為對交易秩序之危害程度。三、違法行為危害交易秩序之持續期間。四、因違法行為所得利益。五、事業之規模、經營狀況及其市場地位。六、以往違法類

型、次數、間隔時間及所受處罰。七、違法後改正情形及配合調查等態度。」

2. 經查，原告之系爭行為，合於欺罔及顯失公平之方法從事營業交易行為，屬具計畫性及固定步驟之交易流程，損及並影響美容商品銷售及服務之市場交易秩序，已合致於公平法第25條所規定其他足以影響交易秩序之欺罔及顯失公平之行為，縱原告有與申訴民眾於消費爭議調解程序中達成和解或與其他消費民眾未生消費爭議，然此均無礙於其違反公平法第25條之認定，業如前述，則被告陳明作成原處分前已考量：原告整體行銷手法係屬有計畫性及步驟性之不當銷售行為，依原告提供其客戶名單約300餘人，原告亦坦承至少有8成消費者係透過網路方式招攬，其不當行銷手法影響已及於相當數量的不特定交易相對人，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。被告裁處罰鍰時，係依公平法施行細則第36條規定，審酌原告違法行為之動機、目的及預期之不當利益，110年及111年營業額、顧客人數及配合調查態度等情狀等語，亦與上開所認核無不合，也與原告提供之客戶編號名單（原處分卷乙1卷第322-329頁）、原告112年6月20日書面陳述書（本院卷第135頁）、財政部所得資料庫數據所調取原告於110年及111年間各年度營業額（原處分卷甲卷第5-6頁）、原告112年2月21日陳述紀錄（本院卷第125-134頁）、申訴民眾之消費爭議申訴資料表（證據出處頁數同前所述）、申訴民眾之電子郵件或函文（原處分卷甲卷第13-14、82-83、100頁）、申訴民眾之陳報狀（原處分卷甲卷第17-21頁）所示情節相符，復參以被告於同一時期對其他4位被處分人相類事件所為處分之罰鍰金額及命立即停止違法行為之處罰以觀（本院卷第317-412頁），亦可認被告對相類事件違法處罰所採取之裁量基準當屬一致，別無恣意、濫用或怠為裁量之情，是被告依公平法第42條前段規定，就本件作成原處分所裁處200萬元罰鍰及命立即停止違法行為之處罰，業已審酌公平法施行細則第

36條及行政罰法第18條之相關裁量因素，確屬合法有據。再依公平法第42條前段規定，被告對於違反公平法規定之事業，亦無必先予行政指導或命其停止、改正後，始得裁處罰鍰之規定。從而，應認原告執前揭主張要旨3.所認，並無可採。

㈨本件判決基礎已經明確，兩造其餘攻擊防禦方法及訴訟資料經本院斟酌後，均與判決結果不生影響，而無一一論述之必要，併予說明。

六、結論：原處分合法，原告訴請撤銷，為無理由，應予駁回。

中　　華　　民　　國　　114　　年　　4　　月　　9　　日

審判長法　官　鍾啟煌

法　官　蔡鴻仁

法　官　林家賢

一、上為正本係照原本作成。

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提出上訴狀，其未表明上訴理由者，應於提出上訴後20日內補提理由書；如於本判決宣示或公告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（均須按他造人數附繕本）。

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，逕以裁定駁回。

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

得不委任律師為訴訟代理人之情形	所需要件
(一)符合右列情形之一者，得不委任律師為訴訟代理人	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。

	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。 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。
(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	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。 2.稅務行政事件，具備會計師資格者。 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。 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。
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。	

中　　華　　民　　國　　114　　年　　4　　月　　15　　日

書記官　張正清