

臺中市政府法制局性別分析

美容商品（服務）類消費申訴案件之性別議題分析

111 年 8 月 12 日

壹、前言

穿漂亮的衣服，打理時尚的髮型，用高質感的美容化粧品，甚至於到 spa 會館進行臉部、身體調理，在過往認為是女性朋友的專利，所以會有美容商品（服務）之消費爭議者，亦為女性的刻板印象。

但經本局統計，在五花八門消費爭議申訴案件中，110 年本府受理美容商品（服務）類之消費申訴案件，發現男、女性都有申訴案件，且男性申訴比率佔 45.1%，申訴比例不亞於女性申訴的比例。值得一提，細查該類之申訴內容，發現男性朋友也開始上髮廊設計髮型、到美甲店做指甲，甚至主動購買美容體驗券，顯示隨著時代改變，越來越多的男性朋友，也開始消費與「美」相關的商品或服務。因此，愛美是女人的天性，這樣具性別差異的定見，開始備受挑戰。

細究業者招攬手段，有以體驗券，或以路上攔截推銷，甚以交友 app，誘使消費者前往營業場所，進行高總額之消費，嗣後又解約退費無門。此類爭議案件爭執金額頗高（曾有案件高達 20 萬），行銷手法不當，本局爰以美容商品服務爭議之類型，做為性別統計分析之主題。

經初步分析，利用交友 app 認識異性，卻被推銷高額美容商品（服務）者，大多為男性，而被業者路上攔截推銷者，則多為女性。為降低類似爭議案件，本局除依消費爭議之類型，分別以不同宣導方式，告知消費者正確的法令及消費知識外，同時也提醒消費

者，如遇有消費糾紛得善用消費申訴管道。至於消費申訴受理上，則不因性別而異。

貳、性別統計分析

一、美容商品（服務）類消費爭議量

110年本府受理第一次消費爭議申訴（簡稱：一申）總數為8,465件，其中美容商品（服務）類計有268件，佔一申總量之比率為3.17%。依性別來分析，因美容商品（服務）衍生爭議者，女性有147件(佔54.9%)，男性有121件(佔45.1%)，可見消費者男性遇有美容類爭議也願意申訴。

表1、110年本府受理美容商品（服務）消費爭議概況-按性別分析

110年	女	男	總計
申訴件數	147	121	268
比率	54.9%	45.1%	100%

資料來源：法制局整理

二、性別交叉分析-以業者攬客手法進行性別分析

本局曾考量以地區（例如：台中山線、海線、屯區）與性別進行交叉分析，惟因業者不當的行銷手法讓消費者陷入困境，其爭議案件之特殊性，故本局不以傳統之統計資料（地區、年齡、族群）進行交叉分析，而是按「業者最初與消費者接觸之管道」與「性別」進行交叉分析，對本議題可能較有意義。

觀察110年度本府受理之美容商品（服務）爭議案件中，消費者於消費爭議申訴資料表描述業者之攬客手法，歸納有下

列三種主要手段：

- (一) **交友 app**：消費者多在探探、緣圈等交友軟體認識美容業務員，並在業務員邀約下，至美容營業場所試體驗，當日即簽定高額美容商品（服務）契約，同時在業者引導下拆封大部分高價商品，嗣後要解除契約，業者多主張買商品送服務為由，拒絕退費。業者以此方式攬客衍生爭議者，男性 75 件，女性 0 件，共計 75 件。
- (二) **攔路推銷**：消費者在街頭巷尾被業者無預警攔截，帶進營業場所強力推銷美容商品，消費者原本以為只買 1 組 16,800 元的商品。豈料，卻簽了 20 多萬元的契約書，向業者反映，業者回應「你答應要買 12 組(16,800 元 *12 組 =201,600 元)，我們有錄影存證」等詞，讓消費者心生恐懼，迫於無耐只好簽名。日後，向業者主張解約退費時，業者又回應，消費者已拆開商品，無法全額退費等情況。業者以此方式攬客衍生爭議者，女性 78 件，男性 44 件，共計 122 件。
- (三) **單次體驗券**：消費者多透過網路團購平台購得美容業者發行之單次美容體驗券，再持該券至業者營業場所體驗中，業者趁消費者無防備心，迫使消費者簽定高額美容商品（服務）契約。業者以此方式攬客衍生爭議者，女性 9 件，男性 2 件，共計 11 件。

依統計資料解讀，美容業者使用攔路推銷及單次體驗券行銷之手段，似以女性消費者較多，所以女性消費者衍生爭議進行申訴比例較男性高。反之，美容業者使用交友 app 軟體攬客，主要以男性消費者為目標，男性消費者遇到消費爭議進行

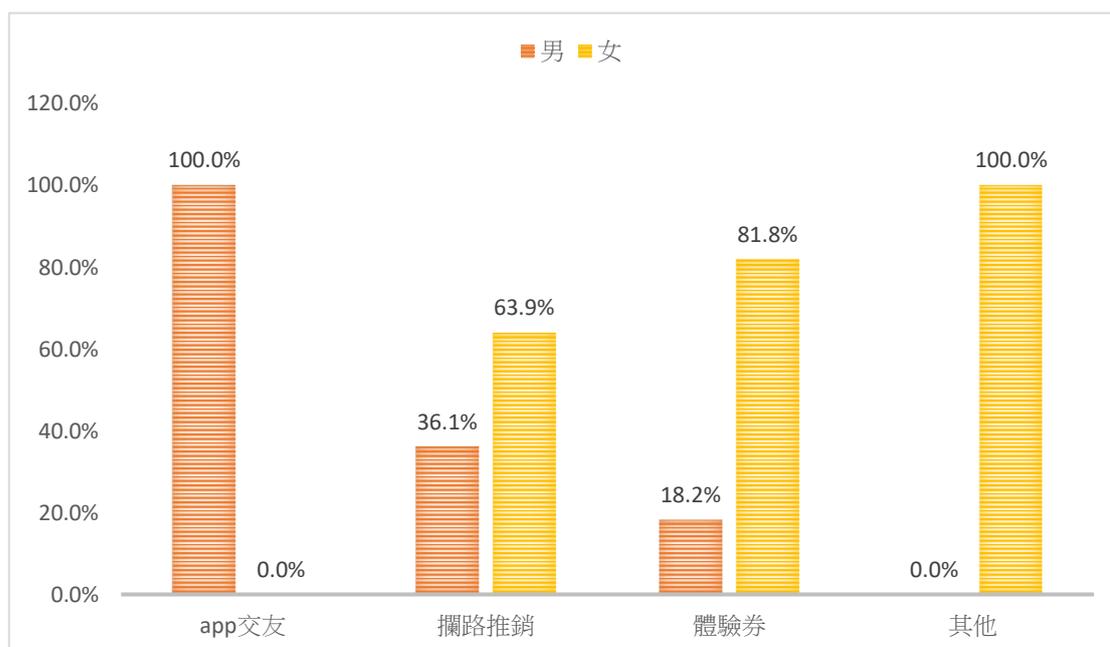
申訴之比例遠遠高於女性。

表 2、110 年本府受理美容商品（服務）爭議概況-業者攬客手法之性別分析數

攬客方式	女	男	總計
交友 app	0	75	75
攔路推銷	78	44	122
體驗券	9	2	11
其他(如:熟客消費)	60	0	60
件數	147	121	268

資料來源：法制局整理

圖 1、110 年本府受理美容商品（服務）爭議概況-業者攬客手法之性別分析比



資料來源：法制局整理

參、規劃&目標

一、性別平等之目標

美容商品（服務）業者履以攔路推銷或交友 app，誘使消費者前往營業場所，消費者在業者催促下，未仔細閱讀及確認各項產品內容及價款，消費者事後才發現所消費商品（服務）之總金額過高，又解約退費無門，衍生不少消費爭議。

基於落實消除對婦女一切形式歧視公約施行法第 4 條，各級政府機關行使職權，應符合公約有關性別人權保障之規定，消除性別歧視，並積極促進性別平等之實現，且按消費者保護法第 3 條第 1 項第 11 款之規定，政府為達成本法目的，應實施「推行消費者教育」措施，本局致力於消費法令知識及爭議申訴管道之宣導。

（一）多元管道強化消費者法令知識

本局現階段宣導消費知識及常見消費糾紛之管道，除不定期發布新聞訊息及消費警訊外，亦利用官網 fb 宣導，同時結合時下年輕媒體，與民間經營社群之團隊合作，廣宣業者常見推銷手法，提醒消費者應掌握的相關權益，避免落入消費陷阱。

按上開統計資料顯示，業者之攬客手法似有因性別而異，因此，未來考量宣傳管道上，得以性別為參數。

（二）消費申訴管道透明化

本局除了針對常見的消費爭議，透過各種管道宣導正確的消費知識外，如果消費者與業者因商品或服務衍生爭議者，本局也會同時曉諭申訴管道，以茲救濟。

經檢視行政院消費者保護處建置之消費申訴系統，尚未有因性別而阻礙了消費者申訴管道。

圖 2、消費爭議處理程序表



二、性別平等發展方案

(一)以性別差異性為主軸，施以消費者權益宣導

1. **新聞訊息**：針對本市常見消費爭議案件，會不定期發布新聞稿或消費警訊，提醒民眾注意。
2. **社群粉絲專頁**：網際網路發達，透過粉絲專頁、部落格對民眾宣導是時下流行之管道。本局也不例外，在 fb 成立機關粉絲專頁，對民眾宣導政策、法令新知、消費知識等。除此之外，民間機構所經營 FB 及 IG 社群，擁有廣大的粉絲群，本局亦藉力使力宣導消費權益。

(1)交友 app 篇：以文字輔以圖畫，描述美容女性業務人員先透過交友 app 認識男性消費者，利用男性消費者渴望交友之心理，進而邀約消費者前來場所進行美容體驗服務，藉機遊說購買高額美容商品服務。通常消費者會前去業者營業場所，多半係為了交友之目的前去，對於業者推銷美容產品或服務，通常係處於毫無預期又未經深思之情況，業者並誘導消費者立即拆封全部或部分商品，以阻礙消費者退費，衍生爭議。藉此警醒男性網友，交友歸交友，消費歸消費。

(2)拒絕攔路虎篇：圖畫結合文字，敘述美容業務人員於營業場所外發放贈品，再以填寫相關資料或問卷為由，藉機招攬消費者入內推銷產品與服務。因消費者通常處於毫無預期又未經深思之情況下，貿然與業者締結高單價之美容商品服務契約，又業者多以話術誘導消費者當場拆封部分(全部)商品，以阻礙消費者行使 7 日猶豫期之權利，而無獲得全額退款之可能，衍生爭議。藉此教育消費者對於不想要的消費，應勇敢拒絕，以免債務纏身。

圖 3、網路宣導概況



資料來源：法制局整理

3. 張貼實體海報：以生動有趣的情境、圖畫及警語，製作成海報，發送至各級機關學校、區公所、藝文場所、社福團體等，張貼於佈告欄。

圖 4、實體海報宣導概況



資料來源：法制局製作

4. 與交友平台合作：業者藉交友 app 以男性為目標，推銷美容商品服務，本局原設想與交友 app 平台合作，宣導此類爭議之嚴重性。惟因交友 app 多為境外公司，在合作上恐有難度，所以暫不考慮此宣導方向，而採以生動的圖文 (app 交友篇) 於本局 FB 粉絲專頁，警醒消費者。

依統計分析，業者藉由交友 app 軟體，取得與消費者接觸之機會，以誘導邀約進行洽談締約事宜，大多數以男性消費者為目標。消費者會使用 app 軟體，理論上是網路使用之客群，所以藉由網路社群進行宣導消費意識及救濟管道，會有不錯的觸及率。

(二) 籲請信用卡業者及資融公司共同維護消費者權益：

因高單價之美容商品服務契約，消費者通常並無當場以現

金支付全額之能力，故業者需搭配信用卡刷卡或資融分期付款等機制始能完成交易行為。本局依據申訴人提供之事證及美容業之爭議性行為統計量化，發文函請與瘦身美容業者配合之金融業者或資融業者，本於企業責任，審視其與瘦身美容業者之合作關係，避免金融業者與資融業者淪為瘦身美容業者不當銷售行為之工具，共同有效維護消費者權益。故將，提供予資融公司作為是否合作計畫之考量。

(三)配合公平會行政調查

茲因愛妮雅集團旗下 150 餘家分店於街頭以協助填寫問卷為由搭訕民眾，事實上卻以不當手法銷售美容商品，本局配合公平交易委員會(下稱：公平會)行政調查，將相關資料函送到會。案經公平會第 1605 次委員會議考量愛妮雅手法惡性重大、受害民眾眾多等因素，依公平交易法第 25 條規定，重罰 2,500 萬元罰鍰在案。

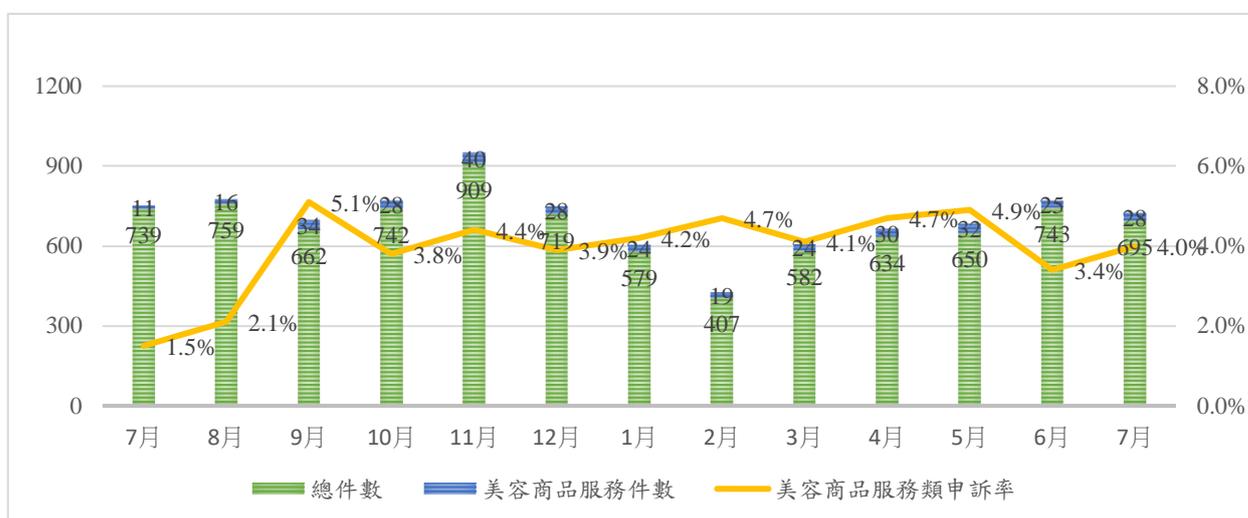
(四)結論

美容商品服務類爭議與日俱增，且爭議金額居高不下，本局除加強針對不同屬性消費者宣導外，亦積極與業者之金源端-資融公司溝通，其為上市櫃公司之關係企業，應重視商譽，慎選合作業者，勿成為常見爭議業者之白手套，以維護商業形象。另亦函請信用卡業者慎重選擇特約商店，以維護持卡消費者權益。除此之外，本局配合公平會行政調查，並將公平會查處結果(處分書)函轉美容業者知悉，教示勿以不當行銷手段及不得有顯失公平之營業行為。上開行政作為乃多年來處理爭議之經驗值，期能藉由多重獨立管道併行，遏止此類爭議案件一再發生。

三、執行成果

按 110 年 7 月至 111 年 7 月美容商品（服務）類申訴統計數字，案件量未顯逐月攀升，是每月持平的現象。而消費者利用消費爭議申訴管道，透過主管機關函請業者依規妥適處理（一申）後，再續行由消官協商或消費爭議調解委員調解之比例明顯不高。本局將持續加強向民眾宣導這類爭議之嚴重性，並積極與業者金源端溝通，期讓案件量能緩步下降趨勢。

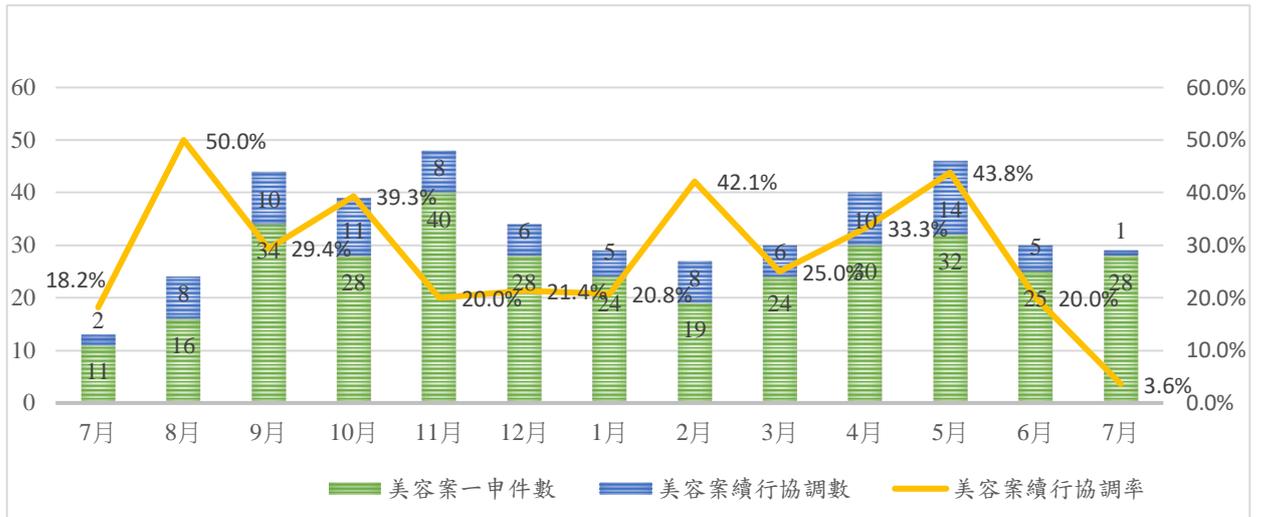
圖 5、110 年 7 月-111 年 7 月美容案件數&一申總件數（比率）



註：美容商品服務類(下稱：美容)申訴率=一申美容案件數/一申總件數

資料來源：法制局製作

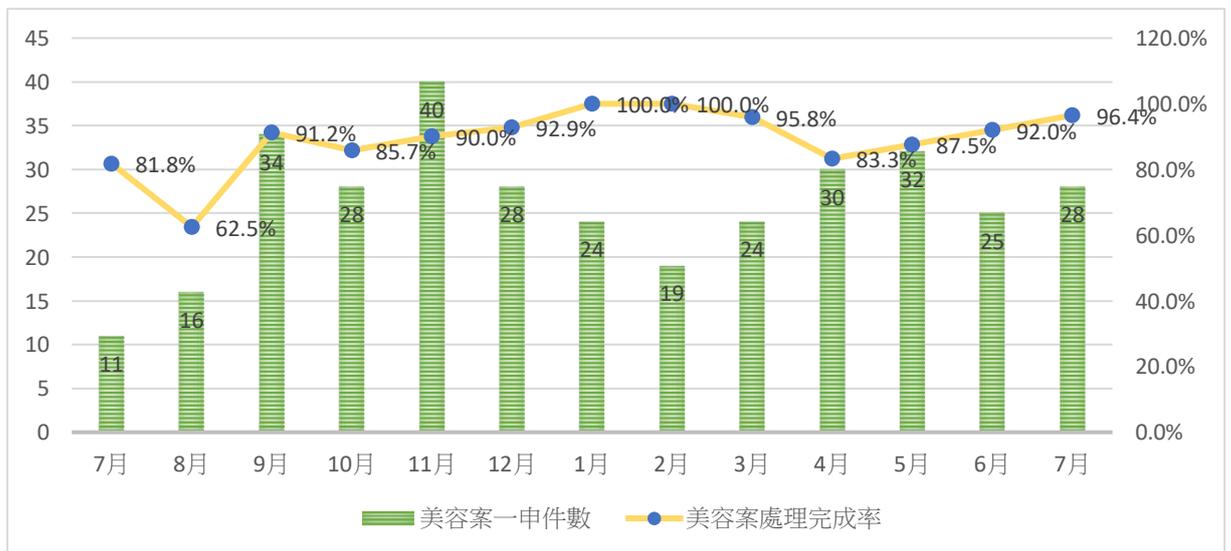
圖 6、110 年 7 月-111 年 7 月美容案件數（一申+協調）& 續行協調率



註:美容案件續行協調率=美容案件續行協調數/美容一申件數

資料來源：法制局製作

圖 7、110 年 7 月-111 年 7 月美容案件處理完成率



註:美容案處理完成率=(美容一申件數未續行協調數+協調成立數)/美容一申件數

資料來源：法制局製作