

111 年委託研究報告

網路社群發展對傳銷產業與通路之影響



財團法人多層次傳銷保護基金會

中華民國 111 年 10 月

111 年委託研究報告

網路社群發展對傳銷產業與通路之影響

受委託單位：萬國法律事務所

研究主持人：許懷儷、陳一銘

研究期程：中華民國 111 年 3 月至 111 年 10 月

財團法人多層次傳銷保護基金會委託研究

中華民國 111 年 10 月

（本報告內容純係作者個人之觀點，不應引申為本會之意見）

目次

摘要.....	iv
Abstract.....	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究動機.....	1
第二節 問題界定.....	4
第三節 研究方法與預期貢獻.....	5
第四節 章節架構.....	6
第二章 我國傳銷產業受網路社群發展影響之實證研究	7
第一節 問卷與訪談方法.....	7
一、問題設計之說明.....	7
二、問卷發放與訪談進行之方法.....	12
三、資料之價值與限制.....	12
第二節 分析結果.....	13
一、基本分析.....	13
二、關於傳銷商品/服務之推廣	13
三、關於傳銷商品/服務之銷售	15
四、關於傳銷組織之介紹參加.....	17
五、其他議題.....	17
第三節 小結.....	19
第三章 傳銷產業與通路利用網路社群遭遇之問題及解方	21
第一節 網路推廣行為所涉議題.....	21
一、法律面議題.....	21
二、管理面議題.....	42
第二節 網路銷售行為所涉議題.....	45
一、法律面議題.....	45
二、管理面議題.....	57
第三節 網路介紹行為所涉議題.....	59
一、法律面議題.....	59
二、管理面議題.....	69
第四節 其他有關議題.....	70
一、新舊組織對立的問題.....	70
二、網紅管制的問題.....	71
三、受理檢舉申訴的問題.....	76
第五節 小結.....	77
第四章 研究發現	78
第五章 結論與建議	80

參考文獻.....	85
一、中文部分.....	85
二、外文部分.....	89
附錄.....	91

表次

表 1：本研究問卷之問題彙整表.....	9
表 2：傳銷事業或傳銷商廣告不實之態樣.....	23
表 3：「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 3 條第 4 項 之附件 1.....	27
表 4：「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 5 條第 1 項 之附件 4.....	29
表 5：傳銷事業營業守則/規章對於網路銷售之規範	46
表 6：消保法第 19 條適用疑義之情形.....	50
表 7：網路交易與營業稅稽徵之整理.....	56
表 8：利用網紅推廣之模式.....	72
表 9：本研究辨識之問題與相應之建議.....	80
表 10：網路社群使用指引（綱要版）	82

網路社群發展對傳銷產業與通路之影響

摘要

關鍵詞：網路社群、多層次傳銷、傳銷事業、傳銷商

近幾年，新冠肺炎疫情席捲全球，各行各業幾無不轉往線上網路進行運作與發展，傳銷產業亦不例外。傳統上，傳銷事業普遍採取人傳人、面對面的行銷方式，有人也認為這是傳銷產業不可撼動的核心價值。然而，不得不承認的是，隨著網路、智慧型手機的普及化，以及經過新冠肺炎疫情的一番洗禮後，有越來越多的傳銷活動參與者，已開始擁有使用網路社群進行傳銷活動的經驗。傳銷業界出現許多呼聲，部分傳銷事業要轉戰網路、社群與電商等，甚至對外宣布將投入可觀資源加速傳銷事業與傳銷商的網路化程度。且從公開的數據來看，臺灣前十大的傳銷事業也有重新排列的現象，主打社群行銷的東森直銷電商，靠著網路、線上化，快速登上前十大排行榜。更有傳銷事業奠基於網路科技的利用與發展，將大數據進一步系統化地轉化為商業策略分析的素材，俾供傳銷事業與傳銷商日後推銷商品與介紹組織時之參考。

在這樣的傳銷業界氛圍下，許多尚未投入網路世界的傳銷事業/傳銷商，紛紛在觀望，究竟網路工具的應用是否將真的成為傳銷產業未來的趨勢（甚至是現在進行式）？又究竟要投入多少資源與精力，才有辦法順利走上數位化轉型的軌道？

本研究首先指出，引入網路科技基本上無庸置疑將帶來傳銷活動的便利性與效率性，蓋網路工具乃至於網路社群是無遠弗屆、不分日夜，而且在人手一智慧型手機的時代，民眾的影音娛樂已高度依附於智慧型手機，透過手機所接收到的訊息不但快速且廣泛，而且可以呈現的行銷方式亦更為花俏、吸睛，且更為直觀，再加上大數據技術的應用，網路趨勢對於傳銷業者來說，似乎勢不可檔。然而，網路應用是否全然只有好處，沒有缺點或任何的代價？我們不可否認的是，網路應用由於快速擴散的特徵，如果行銷內容如稍有錯誤，錯誤的資訊將快速傳播，而且亦留下軌跡。再者，網路具有匿名特徵，使用者在未必彰顯真實姓名的情況下，倘散佈不實資訊，顯然極難追查，因此傳銷商若有不當言行，傳銷事業有時恐難以查緝，不易管理。此外，網路應用很現實的問題，涉及業者到底願意/能夠投入多少資源（從組織內部的角度來看，這個問題更轉化為業者到底要「分配」多少資源在網路開發上），是否要開發網站、APP、聘僱小編、提供訓練課程等，樣樣都要花錢，且如本研究第三章之分析，利用網路進行相關推廣、銷售等

活動，又將進一步創造相關風險，而有必要付出相應之成本，加以控管。另外，企業文化、傳銷商的結構、商品特性也都是是否運用網路從事傳銷活動必要的考慮因素，如果傳銷事業的企業文化就是喜歡線下互動，或者是傳銷商年齡層偏高，似乎也不可能力推線上活動，且商品如果是重視實際體驗，例如：按摩椅，也不太可能以線上加以取代。總之，傳銷產業是否利用網路社群進行發展，似乎並無絕對、必然的答案，需審視傳銷事業本身之特性與組成等因素進行評估。

而本研究的主要目的，是在探究網路社群的應用下，傳銷產業有何變化？業者對這些變化有何擔憂？並針對這些擔憂加以分析後提出解方。具體來說，本研究透過問卷與訪談之方式，瞭解到傳銷事業若自己願意利用網路推廣，則政策上亦傾向同意個別傳銷商運用網路進行推廣，二者的開放方向應屬一致。結論上，似未發現有傳銷事業自己可以運用網路工具，但卻禁止傳銷商使用之歧異情形。另也瞭解到傳銷產業對於「推廣」與「銷售」這兩種傳銷行為能否應用網路，有截然不同的態度與憂慮，前者主要的擔心在於，網路環境中如何適法地推廣傳銷商品或服務，後者隱含的憂慮則是，如何降低削價競爭對於組織公平性帶來之影響等問題。如此不同的擔心與憂慮，造成傳銷事業在網路推廣的管理上相對寬鬆，允許個別傳銷商利用網路進行推廣，而在網路銷售的管理上相對嚴格，基本上係由傳銷事業自己利用網路進行銷售，個別傳銷商則不與焉。至於介紹參加之行為，基本上，多係允許傳銷商個人利用網路介紹傳銷組織之內容與制度，且得進一步利用網路介紹他人加入組織，但隨著網路擴散快速的特徵，則亦引發變質或氾濫加入等問題。

再者，無論是何種型態的傳銷活動，我們從實證調查也發現，傳銷事業或傳銷商運用的網路工具，基本上，多係生活環境中較常接觸的應用程式，例如：臉書、Instagram、YouTube 等，主要考量在於有較多潛在的消費者/傳銷商可供接觸。值得注意的是，在制度上，即便傳銷事業同意傳銷商個人利用網路進行推廣、介紹參加，然實際上仍有許多傳銷商填答問卷表示，因不太會使用網路工具、或過往經驗顯示網路並未提高成交率等，故並未利用網路進行相關傳銷活動。此外，本研究在訪談過程也發現：部分傳銷事業利用網路社群進行傳銷活動，或非僅著眼於當下帶來之便利性，更係為了日後可利用網路的大數據分析，提升競爭力。同時透過訪談深度交換意見的過程，也發現在實務上，傳銷事業對於傳銷商品/服務之推廣乃至於後續之銷售（甚至是介紹參加）可否應用網路社群等工具所表現之態度，大致包含兩種，實然利弊之考量以及應然價值之選擇。若傳銷業者之所以拒絕/卻步使用網路社群於傳銷活動，係因其憂慮傳銷的「傳統」將因此崩毀，則此際可能不是依照本研究之相關分析即可有所改變。簡單來說，觀念上的認同，並無法在短時間內立即改變。這些業者或許需待整體傳銷產業更加廣泛運用網路社群，而看到可以效仿的對象後，方有進一步思考是否跟進使用網路社群的可能性。

奠基於本研究問卷與訪談之實證基礎與理解上，本研究於第三章嘗試從國內外文獻資料包括公平會處分個案及外國法院案例等，先發掘傳銷業者憂慮的相關問題，例如：廣告不實問題、涉及化妝品/健康食品/醫療器材之推廣問題、侵害著作權與商標權問題、無效推廣與不當推廣問題、削價競爭問題、退換貨權益問題、稅務問題（營業稅與稅籍登記）、其他網路電商平台銷售問題、水貨銷售問題、未成年人參加傳銷事業之問題、外國人參加傳銷事業之問題、書面契約簽訂問題、變質多層次傳銷問題、氾濫加入問題、搶線問題、因推行數位化導致之傳銷新舊組織對立問題、網紅管制問題、檢舉申訴管道建立之問題等，並將各類議題分為「法律面」與「管理面」予以說明（然此並不代表管理面議題與「法律問題」毫無關聯，事實上，社會生活許多層面均與法律息息相關，若事前準備/預防/管理工作做得不夠縝密，則事後伴隨而來的即是大大小小的法律問題。因此，本研究所分類之法律面議題與管理面議題，主要著眼於各該議題與法律風險的實現是否密切相關；如是，則歸類為法律面議題；如否，則歸類為管理面議題）。

而後，再針對各種具體擔憂提出法律面、管理面的解方，例如：在傳銷事業手冊中具體訂明並提醒傳銷商相關傳銷活動之紅線、重新檢討傳銷事業之獎金分配制度（尤其針對網路銷售部分的獎金分配）、就未成年人與外國人的參加建立內部審查 SOP/檢核表以降低傳銷商誤觸法律風險、書面契約簽訂之具體合法流程、與傳銷事業的全球總公司積極合作解決問題、在特定應用場景下跳脫網路工具僅係輔助工具的定位等。於此同時，也再次強調不同的傳銷事業與傳銷商是否利用網路社群進行發展，基本上並無絕對、必然的答案，需審視傳銷事業本身之特性與組成、企業文化、傳銷商品/服務之性質與消費體驗等關係等因素，並納入本研究辨識出的議題進行綜合評估。最後本研究則建議各傳銷事業對於網路數位時代的正式來臨，應訂立專門的網路社群使用指引，以利個別傳銷商在運用網路從事傳銷活動時，較有明確的指引（不過仍無法一體適用於各家傳銷事業，傳銷事業應針對本身的特性與風險所在，客製化自己的網路社群使用指引）。

本研究嘗試釐清者，係供傳銷事業與傳銷商現在或未來在進入網路行銷時，可以清楚認識其可能遭遇到風險與問題，並有一定解決方式可循，且所釐清的方向乃奠基於本土傳銷事業與傳銷商的擔憂，對實務應用具有一定參考價值。期待在傳銷產業對於網路社群有更多、更深入的接觸與應用後，能有進一步的分析研究，推進臺灣傳銷產業持續前進。

The Impact of Internet Community Development on the Multi-Level Marketing Industry and Channels

Abstract

Keywords: *Internet Community, Multi-Level Marketing, Direct Selling Enterprise, Direct Seller*

With the COVID-19 sweeping the world in recent years, almost all industries have turned to the Internet for their operations and development, and the Multi-Level Marketing (“MLM”) industry is no exception. Traditionally, the MLM business has generally adopted a person-to-person, face-to-face marketing approach. Indeed, some consider such approach to be the MLM industry’s core value of that cannot be deviated from. However, it must be admitted that with the proliferation of the Internet, smartphones, and the coronavirus pandemic, more and more MLM participants have become experienced in using Internet communities to conduct MLM activities.

The main purpose of this study is to examine: How the MLM industry has changed as a result of the use of Internet communities? What are the concerns of the industry about these changes? These concerns are analyzed and solutions are proposed. Methodologically, this study conducted questionnaire and interview surveys to understand the different attitudes in and concerns of the MLM industry regarding the use of the Internet for two types of MLM behaviors: “promotion” and “selling”. The main concern of the former is how to promote the product or service legally on the Internet. The latter focuses on concerns about how to reduce the impact of price cutting competition on the fairness of the organization. As for the act of introducing participants, distributors are generally allowed to use the Internet to introduce the MLM organization’s nature and rules. Distributors can also use the internet to introduce others to the organization. Nonetheless, the rapid expansion of the Internet has led to problems such as MLM-related fraudulent activity or excessive signups of direct sellers. In addition, during the interviews, we discovered that some MLM industries use Internet communities to conduct MLM activities not only for its immediate convenience, but also for future use of big data analysis on the Internet to enhance competitiveness. This study first attempts to uncover the concerns of the industry. Next it proposes legal and management solutions to address these concerns with a view toward helping MLM businesses and distributors clearly understand the risks and problems they may encounter when engaging in online marketing now or in the future. Finally, certain solutions to these risks and problems are proposed.

第一章 緒論

第一節 研究動機

傳統上，傳銷事業普遍採取人傳人、面對面的行銷方式。為人熟知的時下流行語：「你有聽過安麗嗎？」，隨即勾起多數人的共同回憶，也就是在大街小巷上遇到隨機推銷的傳銷商，熱情地分享生活的見聞，並邀請加入傳銷的行列（按：應該為數甚少的人腦海中是聯想到其他場景）。這可以說是多層次傳銷的特色。

然而，在網際網路的時代下，上開場景似乎開始逐漸產生質變與量變¹，尤其是在近幾年新冠肺炎的疫情席捲全球之後，變化的情形更加快速、明顯²。傳銷業者開始出現許多呼聲，要轉戰網路、社群與電商等，甚至對外宣布將投入「可觀資源」加速傳銷事業與傳銷商的網路化程度。從公開的數據來看，臺灣前十大的傳銷事業也有重新排列的現象，主打社群行銷的東森直銷電商，靠著網路、線上化，快速登上前十大排行榜。更有傳銷事業奠基於網路科技的利用與發展，將大數據進一步系統化地轉化為商業策略分析的素材，俾供傳銷事業與傳銷商日後推銷商品與介紹組織時之參考（例如：哪些商品、活動較受歡迎？哪些商品回購率較高？潛在傳銷商參加哪些活動後多久會加入？多就會退出？哪些文宣品點閱率較高？點閱後購買率較高？）。凡此均可看出網路社群發展對於傳銷產業與通路之顯著影響，不僅提高傳銷活動的便利性與效率性，更創造出過往傳統線下行

¹ 林天財律師所著「直銷法律學」乙書中即開宗明義地指出：「網路世代崛起，直銷商開始利用『網際網路』進行銷售以取代過去依賴『人際網路』銷售的模式也在發展當中，這股『網路行銷』風潮，勢必衝擊直銷界未來的發展，將來的直銷，是否仍然要以『人對人，面對面』進行銷售的模式為其核心概念，勢必是直銷界未來最重要的課題」，參閱林天財（2015），《直銷法律學》，頁9，臺北：五南。

² 例如，第16屆暨17屆直銷協會理事長張雅婷即曾表示：「迎接後疫情時代，我們深信『數位化』是產業成功轉型的關鍵，協會將積極推動線上線下資源整合，並在人人皆是自媒體的時代，持續著力於提升產業正面形象。秉持誠信精神、維護顧客及直銷夥伴的權益，永遠是產業長期發展之本。新的一年，即使有許多障礙需要跨越，但協會正值31歲的『青壯年』，相信我們有足夠的經驗、創意與應變力迎接新的挑戰，再創產業高峰！」，聯合新聞網（2021/12/22），〈直銷協會召開第17屆會員大會 如新台灣總經理張雅婷連任理事長〉，<https://udn.com/news/story/7238/5979423>；美商安麗公司的臺灣區總裁林彥秀亦表示，本土疫情嚴峻時，因為無法群聚、保持社交距離，讓許多會員受到很大的衝擊，但其實這也是一個轉念的契機，安麗也計畫有更多線上的計畫，包括設置社群APP與平台，而且，臺灣也將成為全球安麗集團第一個使用安麗研發社群活動APP的示範區等語，CTWANT（2021/11/01），〈疫情改變直銷業布局 決戰線上服務！台灣成全球第一個APP示範區〉，<https://www.ctwant.com/article/148184>；除此之外，國內亦有碩士論文採實證研究方法統計指出：「傳銷業界為了將無法辦活動（包含所有教育訓練課程及招商說明會）而對營運造成的損害降至最低，紛紛利用ZOOM等通訊軟體進行線上教學。初期因為新鮮有趣同步上網人數較為踴躍，幾個月下來由於沒有約束力少了情感的連結，因此上課的人數越來越少。然而根本最主要的原因為從事傳銷事業的族群裡以中、高年齡為多，這個年齡層對新興3C科技用品的操作不熟悉，感到不方便而不參與線上課程，所以取代傳統的傳銷作法的效果仍是有限。」，參閱辛若寧（2021），《新冠肺炎對台灣傳銷業的影響》，頁34，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。

銷活動無法達成的功能，也就是蒐集並分析網路數據，以精準調整未來決策等行為（即所謂精準行銷）。

不過，也有另一派的傳銷事業認為，因為傳銷的本質在於人傳人、面對面的線下活動型態，使用網路少了這樣的溫度，有時也未必能帶來便利性，甚至可能帶來許多可預見的問題、或其他無法想像的風險³。在這樣的業界氛圍下，許多尚未投入網路世界的傳銷事業/傳銷商，紛紛在觀望，究竟網路工具的應用是否將真的成為傳銷產業未來的趨勢（甚至是現在進行式）？又究竟要投入多少資源與精力，才有辦法順利走上數位化轉型的軌道？

首先，值得思考的是，是否真的有所謂「傳銷的本質即人傳人、面對面」這回事？關於這個問題或可從兩個面向思考。第一，從歷史脈絡的角度來看，起初在傳銷事業萌芽當時，電腦、網路等科技設備尚未盛行，傳銷的發展當然必須倚靠「人力」，一點一滴地「傳」「銷」，但時至今日，已有網路等新興媒介，人際間面對面的互動已大量被社群媒體、通訊軟體等網路工具取代，甚至有時候已欠缺面對面的絕對必要性/可能性（例如：因疫情而封城），故所謂「人傳人、面對面」的本質是否存在，非無疑問。第二，從法律規範的角度來看，我國多層次傳銷管理法（下稱傳管法）第3條所定義之多層次傳銷，乃指透過傳銷商介紹第三人參加，建構多層級的組織，以推廣、銷售商品/服務之「行銷方式」，至於特定「行銷方式」，究屬線上，或屬線下，則非所問；再者，我國多層次傳銷的主管機關公平交易委員會（下稱公平會），近期作成處分書亦指出，因某網路平台對於網站上商品得以支配，且對於整體銷售流程也有所參與，平台將隨著商品的銷量，賺取利潤，更且購物金、紅利點數的制度也係由該網路平台規劃、設計並給付獎金等，該網路平台確有統籌規劃、及實施傳銷行為的事實，基此，主管機關即認定該平台構成傳管法所謂之多層次傳銷事業⁴。由此可見，主管機關亦不認為，需要「線下」面對面的傳銷，才會構成多層次傳銷，進而受到傳管法之適用與管制⁵。總言之，本研究認為，多層次傳銷作為一種行銷方式，過去固然具有人傳人、面對面的線下活動特徵，但尚非屬傳銷之本質，因此如果線上的傳銷活動可以使它有溫度，而如同線下的傳銷活動一般，可以建立起穩固的組織體系，其實並無排斥的必要。

³ 有論者指出，若以網路進行多層次傳銷，可能對傳銷產業的核心價值有所衝擊。參閱楊宜璇（2018），《網路多層次傳銷之規範》，頁30，國立臺灣科技大學科技管理研究所碩士學位論文。此外亦有外國網站刊載相關討論如“Direct selling representatives going online is killing business”：載於：<https://www.redpoints.com/blog/direct-selling-representatives-online/>（最後瀏覽日：2022/10/08）。

⁴ 公平會公處字第111044號處分書。另可參：聯合新聞網（2022/06/28），〈多層級獎金抽佣關係就是傳銷 未報備就開罰〉，<https://udn.com/news/story/7240/6420156>（最後瀏覽日：2022/10/08）。

⁵ 世界直銷商德約法亦未見有將傳銷限於「線下」：While “distance communications” (e.g. internet sales) are generally not considered “direct selling,” subsequent or repetitive transactions engaged in by a direct seller are meant to be covered by the Code, regardless of whether they are distance selling. The term “written agreement” includes documents provided electronically, so long as those documents are printable or in downloadable form via the internet.。

其次，既然沒有所謂傳銷本質的問題存在，為何傳銷業界的氛圍又有許多業者正在觀望、躊躇？難道未投入網路社群應用的傳銷事業或傳銷商，就代表準備要被時代所淘汰嗎？本研究認為，也未必如此。事實上，網路社群的應用可以視為一種新增的溝通工具，不一定可以完全取代過去的溝通方式，否則，過去新冠肺炎疫情嚴峻時，為何網路購物沒有完全取代線下消費？其核心仍在於消費體驗的不同，這就涉及消費者的主觀感受，不易量化。實證上，過去新冠肺炎疫情嚴峻，網路推廣固填補無法面對面互動的缺漏，對業者的業績推展/維持有一定助益，但長期以觀，亦有業者指出，長期的線上互動對業績反而有所妨礙。



進言之，引入網路科技無庸置疑將帶來傳銷活動的便利性與效率性，蓋網路工具乃至於網路社群是無遠弗屆、不分日夜，而且在人手一智慧型手機的時代，民眾的影音娛樂已高度依附於智慧型手機，透過手機所接收到的訊息不但快且廣，而且可以呈現的行銷方式亦更為花俏吸睛，且更為直觀，再加上大數據的應用，網路趨勢似乎勢不可檔。然而，網路應用是否全然只有好處，沒有缺點？不可否認，網路應用由於快速擴散的特徵，如果行銷內容如稍有錯誤，錯誤的資訊將快速傳播，而且亦留下軌跡。再者，網路具有匿名特徵，使用者在未必彰顯真實姓名的情況下，倘散佈不實資訊，顯然極難追查，因此傳銷商若有不當言行，傳銷事業有時恐難以查緝，不易管理。此外，網路應用很現實的問題涉及你願意/能夠投入多少資源，是否要開發網站、APP、聘僱小編、提供訓練課程等，樣樣都要花錢，且如本研究後續章節之分析，利用網路進行相關推廣、銷售等活動，又將進一步創造相關風險，而有必要付出相應之成本加以控管。另外，企業文化、傳銷商的結構、商品特性也是必要的考慮因素，如果傳銷事業的企業文化就是喜歡線下互動，或者是傳銷商年齡層偏高，似乎也不可能力推線上活動，且商品如果是重視實際體驗，例如：按摩椅，也不太可能以線上加以取代。可知傳銷產業是否利用網路社群進行發展，似乎並無絕對、必然的答案，需審視傳銷事業本身

之特性與組成等因素進行評估。

本研究認為，在充分掌握利用網路社群發展傳銷事業與通路之「利」與「弊」後，方能「最適地」讓整體傳銷產業之參與者自行評估決定是否及如何應用網路社群進行傳銷活動，且如此所顯現之傳銷產業受到網路社群之影響，才符合客觀、真實的影響。有鑑於此，實有必要先瞭解目前傳銷業者對於網路社群的應用存在何等具體的憂慮，並加以分析後提出解方，如此才能有跡可循地讓我國傳銷產業的發展向前邁進，此即本研究之研究動機。

第二節 問題界定

如前所述，本研究的目標在於：瞭解目前傳銷業者對於網路社群的應用存在何等具體的「憂慮」，並加以分析後提出「解方」。具體來說，本研究係在：瞭解網路社群對傳銷產業「現在」已有哪些影響？這些影響反映出哪些問題？解決與因應問題的方法為何？當然，在解決與因應問題後，「未來」網路社群還會發生哪些影響⁶？此乃本研究定名為「網路社群發展對傳銷產業與通路之影響」之原因。因此，本節實有必要進一步界定本研究所謂的「網路社群」究何所指。

網路社群（Internet Community）乙詞，於人文及社會科學領域中或多稱之為虛擬社群（Virtual Community），而於現今普遍被認為，係由美國學者 Howard Rheingold 最早提出之概念⁷。針對該概念迄今已有為數不少之研究，雖尚無定於一尊之定義解釋，惟大體而言，其概念內涵不外乎強調一群人、共同興趣或需求、網路連結、互動等主要特徵⁸。

本研究所謂「網路社群」的概念，偏向較為狹義之界定。蓋較為廣義的網路社群概念（強調網路的面向重於社群的面向），其範疇或可包山包海。舉最簡單之例，電子商城是否足以構成與形塑出所謂的「網路社群」，其答案或將取決於網路社群採廣義說或狹義說。尤其，當電子商城內設有賣家即時通訊介面等溝通工具時，人與人的互動與連結，未必遜於典型的網路社群（例如：臉書）。不過，單純的網路工具使用，事實上早已遍布諸多傳銷事業與傳銷商，此由公平會「多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果報告」歷年統計的數據，即可見一斑。因此，更具有迫切討論意義的網路社群乃在於其狹義的範疇。申言之，本研究雖不認為所謂「人傳人、面對面的線下活動」屬於傳銷產業/傳銷活動的固有本質，但不可

⁶ 早在 2001 年，即有論者以“The Impact of E-Commerce on Direct Selling Companies”為題，探討傳統模式的傳銷產業受到電子商務的影響。

⁷ 論者指出，線上社群（Online Community），或可稱之為電子社群（Electronic Community），最早應為 Howard Rheingold 所提出之觀念。See Chih-Chien Wang et al., *Recent Development of the Virtual Community Research: A Citation and Co-citation Analysis* 107, 107 (International Conference on E-Business, Management and Economics, 2010), <http://www.ipedr.com/vol3/23-M00030.pdf>.

⁸ 參閱王孟邦（2001），《虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討》，頁 5，政治大學資訊管理研究所碩士論文。

否認的是，傳銷行為/傳銷產業的核心特徵在於，「人傳人」的行銷方式（或稱之為商業模式），從而能夠靠「人」推廣與銷售商品或服務，並靠「人」介紹「人」參加組織，進而有更多的「人」推廣與銷售商品或服務。而這在某層面係與「單純網路、沒有社群」的運作方式，相互齟齬（試想：如果架設一網站，其上陳列相關商品，但卻沒有一個網路工具可以讓你聯絡、推廣給其他人，那你唯一能做的還是跑到街上發傳單，讓收到傳單的人願意一傳單指示連上該網站進行消費）。

由此可知，傳銷商是否及如何在網路上建立連結，形成所謂的網路社群，將是傳銷產業與通路往後在數位及網路環境下發展的重中之重，而有進一步研究的顯著實益。因此，本研究採較為狹義的網路社群概念，即強調「社群」面向——存在人與人連結——的網路社群。

第三節 研究方法與預期貢獻

本研究將蒐集、整理、分析關於網路社群與傳銷產業之相關國內外文獻資料（不限於法律學領域，視需要將擴及管理學、經濟學等相關領域文獻），以探討相關傳銷法律/管理議題，及其應如何因應與解決，從而有可能清楚瞭解網路社群發展已經/即將如何影響傳銷產業及其通路。此外，為使所探討之議題更具本土應用價值，並與國際趨勢接軌，預計併採問卷調查法與訪談法、及比較法分析法。

茲介紹方法如下，並說明各該方法對於本研究案之重要性：

（一）問卷調查與訪談法

擬設計並進行問卷調查，同時擇定特定對象或單位進行訪談，藉此瞭解我國傳銷產業實際面臨之相關問題、背後成因及其可能的解決之道。關於本研究所採之問卷調查法與訪談法之具體操作設計，請參本研究第二章之說明。

（二）比較法分析法

擬以美國、日本等國家就多層次傳銷事業之案例或法制作為借鏡，作為本研究案提出建議與解方時之參考。蓋多層次傳銷產業在歷史上已存在許久，雖各國的相關規範與社會背景有所不同，惟多層次傳銷產業的相關問題仍有其共通性，故從外國的觀點有助於本研究釐清真正問題之所在，並參考其他國家如何處理相同或類似之問題。

依上開研究方法，本研究預期貢獻為：釐清在網路社群高度發展大環境下，傳銷產業及其通路可能面臨之傳銷法律/管理議題，及該等議題對策。且因本研究案併採問卷調查法與訪談法、及比較法分析法，故所釐清之議題與所提出之對策，具有本土應用價值，且也兼顧國際趨勢之發展。期待本研究之成果能多少有助於國內為數眾多仍在觀望網路社群應用的傳銷事業/傳銷商跨出重要的第一步。

第四節 章節架構

謹將本研究各章節架構整理如下：

第一章 緒論

第一節 研究動機

第二節 問題界定

第三節 研究方法與預期貢獻

第四節 章節架構

第二章 我國傳銷產業受網路社群發展影響之實證研究

第一節 問卷與訪談方法

第二節 分析結果

第三節 小結

第三章 傳銷產業與通路利用網路社群遭遇之問題及解方

第一節 網路推廣行為所涉議題

第二節 網路銷售行為所涉議題

第三節 網路介紹行為所涉議題

第四節 其他有關議題

第五節 小結

第四章 研究發現

第五章 結論與建議

參考文獻

附錄

第二章 我國傳銷產業受網路社群發展影響之實證研究

網際網路至今已有約莫一甲子的歷史，而建構在網路上發展的「網路社群」，亦累積有數十年的發展歷程⁹。美國行銷學學者 Linda Ferrell 於 2012 年即已發表“Redirecting Direct Selling: High-Touch Embraces High-Tech”一文，針對全球前百大的傳直銷公司進行研究分析，以瞭解該等公司運用社群媒體/網路社群的狀況。此後，也有相關論文進一步進行訪談研究，例如：2018 年“*How Technology has changed Direct Selling*”。

不過總體而言，相關研究文獻仍屬稀少，尤其是在臺灣，雖然我國公平會每年均會對外發布「多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果報告」，並在其中就「傳銷事業是否採行網路行銷方式」一事進行調查，而可看出臺灣傳銷產業與通路使用網路工具有逐年上升的趨勢。然而，該報告主要調查的是「網路購物」、「網路商城」，並未聚焦於本研究所謂「網路社群」的使用，為使本研究之成果能在實務上有更多應用價值，本章將透過問卷、訪談之方式，瞭解並分析我國傳銷產業受網路社群發展影響的實際狀況。而於本研究整體框架而言，本章的實證研究將有助於理解傳銷事業利用網路社群的現況，且俾利於連結後續章節之相關討論。

第一節 問卷與訪談方法

一、問題設計之說明

首須說明，在問卷部分，本研究使用網路問卷，並設定以傳銷事業人員、個別傳銷商¹⁰作為問卷調查對象。透過標準化的問卷題目設計，瞭解並回收具有可比較性的傳銷事業/傳銷商對於我國傳銷產業與通路受網路社群發展影響之經驗與想法。而在訪談部分，本研究係以電話或網路之方式進行訪談，對象基本上為傳銷事業相關部門人員，並以問卷題目為基礎，進行半結構式的訪談。因此，以下將統一說明本研究係如何設計問卷問題（蓋訪談也係以此為基礎）。

為求能全面且完整地掌握我國傳銷產業使用網路社群從事傳銷活動的現況，本研究以「傳銷行為」為研究客體，並進一步將傳銷行為區別為三種態樣——商品/服務推廣行為、商品/服務銷售行為、傳銷商介紹參加行為——分別調查與研

⁹ 網路社群（Internet Community）乙詞，於人文及社會科學領域中或多稱之為虛擬社群（Virtual Community），而於現今普遍被認為，係由美國學者 Howard Rheingold 最早提出之概念。

¹⁰ 美國行銷學學者 Linda Ferrell 於 2012 年發表“Redirecting Direct Selling: High-Touch Embraces High-Tech”一文，即已指出：“The use of social networks by individual distributors, while important, was excluded so as to focus on how the direct selling firm as a whole uses social networks.”。事實上，本研究認為，要瞭解、分析網路傳銷行為的狀況，最嚴格來說，應以「個別傳銷商」作為研究對象，蓋過去所謂的人傳人、面對面，也是以「個別傳銷商」為對象，因此，要探討網路社群對於傳銷產業帶來的變遷，基本上也應一致地以「個別傳銷商」為對象。

究各態樣受網路社群發展之影響情形及程度。

之所以如此分類，理由有二：第一，依照我國傳管法第 3 條之法條文字，可知我國立法者係將傳銷活動理解為——介紹他人參加，以及推廣與銷售商品/服務；第二，就傳銷產業之現況而言，諸多投入網路世界發展的傳銷事業，其事業手冊等內部規章上，多區別對待「推廣」與「銷售」之行為，前者多准許使用網路進行之，惟後者，則較常見被禁止/限制使用網路為之，更遑論使用網路社群，因此有予以分類探討之必要性¹¹。不過，顯而易見的是，將「推廣」與「銷售」加以區別，勢必將面臨如何定義並界分的問題，尤其是問卷填答者或接受訪談者未必能夠有效區分。為緩和定義上之困難，本研究在網路問卷上特別註釋，所謂「推廣」，主要係指介紹、敘述或宣揚有關傳銷商品/服務之特性或優點等之行為，但是，不包括「銷售」（例如：於網路商城上架相關商品或服務、或在臉書發文開放留言訂購等）；並針對所謂「銷售」，具體例示典型態樣，於網路商城上架相關商品或服務供消費者直接下單/放入購物車、或在臉書發文開放留言訂購等。

將傳銷行為分類成三個子態樣後，本研究針對各子態樣，再分別向受訪者探詢係「是否」及「如何」利用網路，以及相關原因；此外，本研究亦進一步分別調查傳銷事業對於「自己」或「傳銷商」運用網路社群的立場，以了解傳銷事業對於二者是否有不同的管制態度。爰整理表格如后，以利閱讀：

- （一）針對「推廣」行為，即探詢（1）所屬傳銷事業是否及如何利用網路推廣傳銷商品/服務、是否及如何同意個別傳銷商利用網路推廣傳銷商品/服務；
（2）如填答者為傳銷商，進一步探詢其是否及如何利用網路推廣傳銷商品/服務。
- （二）針對「銷售」行為，即探詢（1）所屬傳銷事業是否及如何利用網路銷售傳銷商品/服務、是否及如何同意個別傳銷商利用網路銷售傳銷商品/服務；
（2）如填答者為傳銷商，進一步探詢其是否及如何利用網路銷售傳銷商品/服務。
- （三）至於針對「介紹參加」行為，即探詢（1）所屬傳銷事業是否及如何同意個別傳銷商利用網路介紹/參加傳銷組織；（2）如填答者為傳銷商，進一步探詢其是否及如何利用網路介紹/參加傳銷組織。

¹¹ 舉例來說，美商如新於其內部政策規章，在形式上，即分別規範「使用網際網路推廣會員業務」、「網路銷售」二者，而針對後者即明白規定：「公司產品之網路銷售只可以透過公司網站進行銷售而不能透過會員任何種類的網站或任何其他網際網路形式進行銷售，包括網路影像和音像、社群網站、社交媒介或申請、及其他主要為使用者參與或使用者發佈資訊的論壇、資訊公佈欄、網誌、維基及 podcasts（例如 Facebook、YouTube、Twitter、Wikipedia、Flickr）執行總監級品牌大使的網際網路行銷網站可以連結至公司網站。禁止網路銷售的項目包括但不限於，網路拍賣和分類廣告網站例如 ebay.com 或 craigslist.org。」。

表 1：本研究問卷之問題彙整表

關於傳銷商品/服務之推廣
您的傳銷公司是否利用網路「推廣」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司利用哪些網路工具「推廣」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司是否同意「傳銷商」自行利用網路「推廣」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司同意「傳銷商」自行利用哪些網路工具「推廣」傳銷商品/服務？
（針對個別傳銷商）您是否利用網路「推廣」傳銷商品/服務？
（針對個別傳銷商）您利用哪些網路工具「推廣」傳銷商品/服務？
關於傳銷商品/服務之銷售
您的傳銷公司是否利用網路「銷售」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司利用哪些網路工具「銷售」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司是否同意「傳銷商」自行利用網路「銷售」傳銷商品/服務？
您的傳銷公司同意「傳銷商」自行利用哪些網路工具「銷售」傳銷商品/服務？
（針對個別傳銷商）您是否利用網路「銷售」傳銷商品/服務？
（針對個別傳銷商）您利用哪些網路工具「銷售」傳銷商品/服務？
關於傳銷組織之介紹參加
您的傳銷公司是否同意「傳銷商」自行利用網路「介紹」事業內容或制度？
您的傳銷公司同意「傳銷商」自行利用哪些網路工具「介紹」事業內容或制度？
（針對個別傳銷商）您是否利用網路「介紹」事業內容或制度？
（針對個別傳銷商）您利用哪些網路工具「介紹」事業內容或制度？
您的傳銷公司是否同意「傳銷商」自行利用網路「介紹」他人加入組織？
您的傳銷公司同意「傳銷商」利用哪些網路工具「介紹」他人加入組織？
（針對個別傳銷商）您是否利用網路「介紹」他人加入組織？
（針對個別傳銷商）您利用哪些網路工具「介紹」他人加入組織？

除了傳銷行為的三個子態樣外，本研究也針對特定值得關注的議題，另外設計若干開放式問題，期能蒐集有別於標準化回答外的實證資料，包含：

(一) 您的傳銷公司如同意傳銷商利用網路推廣、銷售、介紹他人參加，最常遇到的問題為何？

有鑑於本研究的目標在於，瞭解目前傳銷業者對於網路社群應用存在何等具體的憂慮，並加以分析後提出解方。因此，調查傳銷業者在運用網路社群從事傳銷行為實際面臨的問題，即相當重要。

(二) 您的傳銷公司若利用網路推廣、招募消費者加入組織，或同意傳銷商利用網路「介紹」他人加入組織，此時如何處理參加之書面契約簽署問題？

多層次傳銷的一大特色，乃介紹他人加入成為傳銷商。而成為傳銷商依法必須訂立書面參加契約。依照傳管法第 13 條規定，傳銷事業於傳銷商加入時，應與傳銷商締結書面參加契約，並應交付契約正本，且不得以電子文件為之。可知訂立參加契約須以「紙本/書面」為之，且所謂「紙本/書面」，依法並不得以電子文件取代之。然此揭法定要求，與網路高度發達的現今環境，或有扞格之處，蓋若介紹參加的行為係以線上方式為之，此時書面參加契約之簽訂即成為實務操作的一大問題（事實上，實務上相類裁處案例屢見不鮮¹²），因此，有列為問卷問題之一之必要。

(三) 您的傳銷公司是否接受在網路瀏覽後自行申請加入者？亦即是否同意新成員在無推薦人情況下透過網路加入組織？

經由網路社群的推廣介紹，或無法避免將有潛在的參加人會直接透過網路來探詢加入方式。此時，則無可避免要處理的問題包括：是否接受網路使用者自行透過網站等線上渠道申請加入成為傳銷商？假設每一位從網路自行申請加入者，均相當積極要拓展傳銷事業（亦即並非所謂「殭屍」會員），則理論上傳銷事業應該會廣泛接受網路使用者自行線上加入，對於傳銷組織的發展而言，誠為一樁美事。但實際的操作上，仍需克服如何處理組織排線、簽定書面契約的問題。

進言之，傳管法第 18 條規定，傳銷事業，應使傳銷商之收入來源以合理市價推廣、銷售商品或服務為主，不得以介紹他人參加做為傳銷商之主要收入來源。可知其構成要件包括「是否以介紹他人參加為主要收入來源」此不確定法律概念，在司法實務上，傳銷事業是否存在人為排線（即所謂公排）之狀況，時常成為判斷的標準之一¹³。因此，如接受網路使用者自行透過網站等線上渠道申請加入成

¹² 相關實例可參考：公平會公處字第 109046 號處分書、公平會公處字第 107063 號處分書。

¹³ 例如：臺灣高等法院 90 年度上易字第 4075 號確定判決：「在違法判斷時，自難以『雙向制』之採用，作為認定犯罪成立之標準，而應審酌該公司在實際運作上，有無商品虛化（即表面上或實質上有商品，但商品不重要，甚至沒有存貨，公司只發給提貨券，所以參加人加入時買賣商品並不是目的，只是為買一個積分額，透過積分額之達成，而坐領獎金）、人為排線（即參加人毋須填寫上線推薦人，將申請書交由體系領導人統一排列，以最有效率之模式運作，獲取最高額的獎金，故上線與下線常互不相識，非真正輔導下線推廣、銷售商品。而對參加人而言，亦僅須等待下線排列達一定程度，就可分紅領獎金）、獎金發爆（即獎金發放占整個營業額的比例，遠超

為傳銷商，邏輯上，勢必將面臨如何安排該加入者的組織歸屬，而出現「排線」的問題，此時要如何避免被認定為變質多層次傳銷的風險？從趨吉避凶的角度來看，傳銷事業或許就會從源頭上，直接禁止或限制網路使用者自行透過網站等線上渠道申請加入成為傳銷商。有鑑於此，有必要進一步調查、瞭解在傳銷實務上「是否接受網路使用者自行透過網站等線上渠道申請加入成為傳銷商？」此問題。

（四）新成員在無推薦人情況下透過網路加入組織後，如何安排其組織歸屬？

承前所述，新進傳銷商在無推薦人的情況下，勢必涉及傳銷事業要如何安排其組織歸屬與排線等問題，此攸關是否構成變質多層次傳銷等問題。因此亦有必要進一步瞭解傳銷實務上，究係如何安排組織歸屬，或者是否有降低相關風險之做法。

（五）消費者（非傳銷商）經由網路購買傳銷商品/服務之業績，如何歸屬於傳銷商？

多層次傳銷，除了前述的組織參加行為外，另一大特徵即係推廣、銷售傳銷商品/服務。而以線上方式進行推廣與銷售傳銷商品/服務，基於網路具有匿名之性質，傳銷業者勢將面臨如何歸屬商品/服務銷售之業績於特定傳銷商的問題，此攸關傳銷事業/傳銷商是否會有足夠商業上的動機以線上方式從事傳銷行為之推廣、銷售等活動，故有透過實證研究瞭解實務狀況。

（六）您的傳銷公司同意傳銷商利用網路推廣、銷售或介紹他人參加，有採取何等管制措施？

如前所述，以網路從事傳銷活動，必將涉及若干法律問題，故須有一定之因應配套，方能降低疑慮，順利推展。除此之外，從管理面的角度來看，傳銷商是傳銷事業的「經銷商」，其在外言行可能均會影響傳銷事業整體的商譽與形象，尤其是在網路上從事傳銷活動容易留存數位足跡的情況下，理論上傳銷公司有必要管制/約束傳銷商在網路上的活動，以避免造成不可逆的傷害。因此，本研究擬瞭解實務上傳銷事業會訂定何等管制措施，以便檢討該等措施是否合宜或有無其他較佳做法。

（七）若您的傳銷公司對於傳銷商的網路利用設有一定管制（甚至全面禁止），請問您的傳銷公司如何對傳銷商之行為進行監督？

過正常指數百分之四十，甚至發爆）、不准退貨等不正當多層次傳銷之徵象，以綜合判斷之」；臺灣高等法院 96 年度上更（一）字第 144 號確定判決：「所謂『主要』，固係不確定之法律概念，然由量化之觀點觀之，應係指參加人基於介紹他人加入取得之報酬占其參加傳銷所獲全部報酬之百分之五十以上而言，又是否構成違法多層次傳銷，於實際判斷時，尚應參酌各種情形（諸如：是否有『以人為排線，或參加人不填寫推薦人，而將申請書交由體系領導人統一排列，上、下線間互不認識』、『下線未提貨前，即可獲領獎金』。綜合加以判斷，先予敘明。」。

承前，傳銷事業確有相當必要對其傳銷商在網路上之活動進行管制規範，惟徒法不能以自行，如未有相關監督手段，則管制規範可能淪為紙老虎，而無實際效用。此外，傳管法第 15 條規定：「多層次傳銷事業應將下列事項列為傳銷商違約事由，並訂定能有效制止之處理方式：…。多層次傳銷事業應確實執行前項所定之處理方式。」，可知傳銷事業能否實踐其訂定之管制規範，可能另涉及法律上之問題。因此實有必要一併瞭解傳銷事業如何對傳銷商進行監督。

（八）若您的傳銷公司對於傳銷商的網路利用設有一定管制（甚至全面禁止），則於發現傳銷商違規時，您的傳銷公司通常是如何處置？

承上開第（六）及（七）項所述，傳銷事業訂定管制規範、藉由監督措施發現有違法/違規等狀況，若發現違規，自即有必要進一步給予相應處置，除處罰該違法/違規之傳銷商外，同時也是藉此向其他遵守遊戲規則之傳銷商宣示，傳銷事業是認真看待管制規範，且不僅落實，更公平對待每位傳銷商。因此，亦必要一併瞭解實務上就此的運作狀況。

二、問卷發放與訪談進行之方法

本研究問卷發放的執行，係以 SurveyCake 的網頁製作網路問卷，問卷題目之設計如前所述，均為較結構化、標準化的問題，以便後續統計分析事宜之辦理。

訪談的進行，主要是以臺灣規模較大的傳銷事業作為訪談對象，由於其等通常因內部相關資源豐沛，在網路社群此一領域發展也相對完備，從而能夠透過訪談瞭解該等傳銷事業從過去到現在對於網路社群應用的心路歷程。由於新冠肺炎疫情關係，訪談基本上均以網路視訊方式進行，少部分的訪談則以電話方式進行。訪談的問題，基本上係以問卷的問題作為基礎，並輔以半結構式、開放式的訪談方法，因此能透過互相交流的過程，瞭解到更深入的產業現況。

三、資料之價值與限制

如上所述，目前既有文獻少有進行相關實證研究，此尤見於臺灣，觀諸公平會往年執行的年度調查，調查客體也侷限於網路購物、網路商城，未擴及於本研究所謂之網路社群，此正是本研究蒐集相關問卷與訪談資料之價值所在。

惟本研究填答者可能本來即有使用網路的習慣與背景知識，且本研究並無法對全體的傳銷事業/傳銷商進行問卷調查或訪談，故本研究透過問卷與訪談所取得之實證資料，可能有先天上的偏誤限制，未必有考量到本來不太會使用網路科技、或其他未填寫問卷者、未受訪者之意見。

第二節 分析結果

一、基本分析

問卷部分，總計回收 22 份，涵蓋傳銷事業有：美商如新華茂股份有限公司台灣分公司（下稱美商如新）、安麗日用品股份有限公司（下稱安麗）、艾多美股份有限公司（下稱艾多美）、優世德有限公司（下稱優世德）、美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司（下稱美商賀寶芙）、新加坡商妮芙露國際控股股份有限公司台灣分公司（下稱新加坡商妮芙露）、丞燕國際股份有限公司（下稱丞燕）、美商怡富斯國際股份有限公司台灣分公司（下稱美商怡富斯）、美商婕斯環球有限公司台灣分公司（下稱美商婕斯）、生麗國際股份有限公司（下稱生麗國際）、聚康生活事業股份有限公司（下稱聚康生活）、美商亞洲美樂家有限公司台灣分公司（下稱美商美樂家）、嘉美利國際事業股份有限公司（下稱嘉美利）、連法國際實業股份有限公司（下稱連法國際）、安永國際股份有限公司（下稱安永）、集力興業股份有限公司（下稱集力興業）、美商威望股份有限公司台灣分公司（下稱美商威望）（有部分問卷填答者並未填寫所屬之傳銷事業）。填答者職稱包括：總經理、事業處長、專案經理、資深經理、資深行銷經理、業務經理、顧問、執行總監、資深經銷商、專員、會計人員、營運總監等。若依填答者任職/加入該傳銷事業的期間區分：5 年以下者共 6 份，超過 5 年、10 年以下者共 4 份，超過 10 年者共 4 份（其中最短為 3 週；最長為 28 年。此外，有 1 份並未正面填答該欄位）。

雖問卷回收數目不多，惟問卷填答者所屬傳銷事業並非單一，而屬多元，包括跨國與本土的傳銷事業（通常跨國傳銷事業與本土傳銷事業，對於網路工具於傳銷產業的應用，有截然不同的觀點與作法），且各自於傳銷事業中扮演的角色多樣，任職/加入期間長短各有不同，從質性研究的角度來看，本研究的問卷調查，仍具相當參考價值。

訪談部分，有美商如新、安麗、美商賀寶芙、丞燕、艾多美、新加坡商妮芙露、優世德、連法國際、安永、美商婕斯、美商威望、恩銖富國際有限公司（下稱恩銖富）及環貫綠佳利股份有限公司（下稱綠佳利），共 13 家傳銷事業。實際接受訪談者，多為該等傳銷事業之經營管理階層或相關部門主管/人員。因此，除接受訪談的傳銷事業可呈現相對多元之網路應用的觀點與經驗外，各該接受訪談者也能具體分享事業內部的第一手消息（包括事業尚未執行但正在規劃的日後目標），對於本研究而言，實屬相當寶貴之資料。

以下將綜合本研究問卷與訪談之結果，針對推廣行為、銷售行為、及介紹參加行為進行分析，俾供瞭解傳銷實務之真實狀況。

二、關於傳銷商品/服務之推廣

從問卷填答情形來看，僅 3 成傳銷事業「自己」願意利用網路推廣，理由概為：時代趨勢，且有其快速便利而無遠弗屆之效果；約莫 6 成的傳銷事業並不利用網路推廣傳銷產品/服務，理由或為：傳銷商品性質特殊、網路廣告環境混亂而易引發錯誤理解¹⁴等。部分傳銷事業本身之所以不欲利用網路推廣商品服務，該等傳銷事業認為，其等已委諸傳銷商進行推廣，且推廣商品或服務需仰賴傳銷商親身體驗後所為之推廣，方有意義與價值，故傳銷事業即不自行利用網路推廣，以避免被誤會與個別傳銷商爭利，而有害整體傳銷組織之發展。上開分析，對照「您的傳銷公司是否同意『傳銷商』自行利用網路『推廣』傳銷商品/服務？」，有約莫 6 成係填答肯定回覆，某程度可相互印證，也就是傳銷事業傾向讓傳銷商多承擔網路推廣商品/服務的功能。

至於傳銷事業禁止傳銷商利用網路推廣商品/服務者（占比約 3 成），理由不外乎：擔心觸法、避免削價競爭、或公司本身之規定等。

承上，傳銷事業若自己願意利用網路推廣，則政策上亦傾向同意傳銷商運用網路推廣，二者的開放方向應屬一致，結論上，似未發現有傳銷事業自己可以運用網路工具，但卻禁止傳銷商使用之歧異情形，這似乎可以解讀為，此類傳銷事業並未將管理傳銷商的網路運用視為難題，而是保持開放彈性的立場。

不過，在公司同意傳銷商利用網路推廣的情形下，也有約「一半」的傳銷商並未實際使用網路推廣，本研究認為，原因或為該填答者本身並不熟悉網路工具之使用，或其過往經驗顯示線下推廣較具成效。此或可從本研究之訪談得到印證，即有受訪者表示，因傳銷商整體組成之年齡層相對資深，而其所接觸之潛在消費者等年齡層相仿，倘若該等族群並不習慣使用網路，則相對地，傳銷商也沒有必要與誘因使用網路進行推廣；亦或表示，由於我國幅員有限且交通便利，傳銷商喜愛面對面互動更勝於網路，因此仍傾向線下交流，此觀點亦凸顯網路工具亟待克服如何維繫人際互動溫度的問題。

大體上而言，傳銷事業認為使用網路推廣商品/服務，特別在過去新冠肺炎疫情嚴峻，對人流會進行管制的時期，可以填補過往面對面互動的缺漏，對業績的推展/維持確實有一定助益。但亦有傳銷事業於受訪時指出，對於網路推廣商品/服務是否一定對於業績推展有所幫助，從長期的角度觀察則持保留看法，認為當線上活動多於線下活動時，業績反而有所停滯，其認為此或導因於人與人之間未實際見面，線上參與而不用出門，造成傳銷商欠缺熱情等。

又無論是傳銷事業或傳銷商自行利用網路推廣商品/服務，大多使用 LINE、臉書、YouTube、Instagram，考量或為使用者/潛在對象較為廣泛、主要消費族群

¹⁴ 本研究訪談的傳銷事業即有表示：「沒有透過社群做傳銷推廣」、「因為網路平台的法規沒有很完善，所以我們目前只有規劃，沒有實際去執行。」等語（依本研究理解，其意指並無相關法規明文規定何等商品可在網路上銷售，或者可使用何等宣傳用語）。

有此等使用習慣、曝光度及互動率，另對於跨國傳銷事業而言，與企業總部配合亦為考量之一。此外，並有傳銷事業使用所謂搜尋引擎優化服務，也有規劃日後朝向抖音、小紅書、Twitter 等平台發展。不過，部分傳銷事業對於傳銷商自行付費投放廣告、洽請網紅之行為，係予以禁止。就此，本研究認為，或出於傳銷商間公平競爭，或是對於宣傳內容、品質控管乃至於事業忠誠度（按：有傳銷商即表示，傳銷的經營需有相當的品牌忠誠度，然此並非網紅所能達成，或者說忠誠度應該建立在品牌上，而不是網紅上，觀眾對網紅的忠誠未必能移轉至商品/服務）等之考量。

特別值得一提的是，本研究於訪談過程與各家傳銷事業詢問、討論及交換意見後，發現傳銷事業對於傳銷商品/服務之推廣乃至於後續之銷售（甚至是介紹參加）可否應用網路社群等工具所表現之態度，大致包含兩種：

第一，實然利弊之考量，例如：擔心開放准許利用網路社群工具後，傳銷商間可能發生削價競爭等不公平問題，甚至傳銷商不甚觸法的狀況，從而造成傳銷組織發展上的障礙；

第二，應然價值之選擇，例如：傳銷事業深信，傳銷本質在於人傳人、面對面的線下行銷方式，如開放網路社群的應用，將衝擊此等價值的維護。

各傳銷事業未必能單純歸類到第一或第二種路線，有時兼具兩種路線。亦即有傳銷事業於訪談時表示：「當然希望多多將產品資訊放到網路上讓大家看見，但傳銷講究人與人的連結，需要維護，而網路的使用會與這個有所衝突。」，並表示，在網路上可以分享自己使用傳銷商品/服務的心得，但不能進一步標註「有意者找我」、「私訊我」、「加入我的下線」等語，且該傳銷事業表示，日後暫不考慮放寬目前網路使用之限制，否則將有礙傳銷商公平競爭之事業環境。

本研究認為，在觀察、分析各傳銷事業及其傳銷商使用網路乃至於網路社群的情形，顯然無法忽略表象背後更深層的「觀念」問題。具體來說，若傳銷事業並非基於「應然價值之選擇」路線，則本研究所進行的「發現問題並提出解方」之做法（即本研究後續第三章之討論），或有助於該等傳銷事業/傳銷商應用更多網路社群於其事業之發展；反之，則屬純然價值論辯與選擇的問題。

三、關於傳銷商品/服務之銷售

從問卷填答的情形來看，約莫 6 成的傳銷事業自身有利用網路銷售傳銷商品/服務，理由略為：方便性及時代趨勢等；僅 3 成的傳銷事業並未利用網路銷售傳銷商品/服務，理由包括：以線下活動為主、傳銷商品/服務需要傳銷商傳遞資訊後再銷售（按：本研究認為，此等理由並非強而有力，蓋是否需要傳銷商傳遞資訊，與傳銷事業是否有利用網路銷售，乃屬二事，傳銷實務上也常見透過傳銷

商提供導購連結的方式，讓消費者直接至傳銷事業的網站上購買）等。雖然已有業者開始運用網路銷售商品/服務，但本研究訪談的傳銷事業亦有部分表示：雖有鼓勵在網路上訂購，但傳銷商似乎更喜歡到現場領貨，因為他們習慣有溫度的人與人互動。更有傳銷事業具體表示，基本上不反對網路銷售傳銷商品，惟公司相關客服人員訓練有素、服務周到，透過網路未必真的較為便利，例如：在電話中可以額外詢問傳銷商品有無其他搭配優惠，甚至互相分享額外的資訊，相對來說，網路的使用就相對單調。可見即便業者提供網路工具，但是未必能輕易改變傳銷商或消費者之習慣與愛好。運用此外，這也凸顯網路銷售商品/服務，若無提升使用的體驗，恐難以取代傳統的交易方式，而這也涉及傳銷事業能夠投入多少成本推行數位化。

而關於「您的傳銷公司是否同意『傳銷商』自行利用網路『銷售』傳銷商品/服務？」此問題，約莫 5 成傳銷事業禁止傳銷商利用網路銷售商品/服務，理由有：維持傳銷環境平衡、避免傳銷商觸法（例如：產品可能有被誇大療效之風險）、擔心削價競爭的問題等。有 4 成的傳銷事業允許傳銷商自行利用網路進行銷售，理由有些係著眼於可以開拓陌生市場等業務上之考量，有些則係因傳銷事業本身有設定特定網路平台供傳銷商使用，故較無疑慮。

若再進一步分析問卷填答內容可知，該等被允許利用網路銷售的傳銷事業/傳銷商，實際上，應係有限度地被允許使用網路進行銷售，例如：透過 LINE 或其他非公開群組向朋友訂貨，此從本研究訪談的資料，亦可相互印證，蓋有傳銷業者於訪談中即明白表示：禁止於網路上公開銷售，但是否構成公開，則取決於眾多個案因素而定，若某傳銷商之臉書帳號屬小眾，則即便其於臉書發文進行傳銷商品/服務之銷售，亦為公司所准許，但若帳號擁有廣大的粉絲或朋友，則不准許。至於問卷中填答「公司允許使用網路進行銷售」，均有實際上進行網路銷售。

從這裡我們似乎可以發現與「利用網路推廣」的歧異。傳銷事業雖有一定比例願意利用網路銷售，但這些傳銷事業卻有一定比例是限制「個別傳銷商」運用網路銷售。相反地，在網路推廣的部分，傳銷事業則是有 6 成同意個別傳銷商利用網路進行推廣，傳銷事業本身則顯然較少利用網路進行推廣。顯然對於二者的開放方向並不一致。這個差異的立場原因為何？本研究認為原因在於，網路推廣與網路銷售所致生的問題，明顯不同。前者，主要擔心「不適當」的網路推廣觸法，繼而影響傳銷事業的形象，此時是否需要限制傳銷商使用網路推廣，或許取決於傳銷事業的其他相應配套措施是否充足；後者，以擔心削價競爭為最主要原因，傳銷事業可能擔心傳銷商若可以在網路上販售商品，因而產生價格上的歧異導致削價競爭，反而會破壞秩序，而不利內部和諧、商譽、產品形象等，攸關傳銷事業組織整體的公平性，惟若採取其他配套措施，似或無可避免產生「公平法」限制轉售價格」之問題。

如前所述，無論是傳銷事業或傳銷商自行利用網路銷售商品/服務，其所利用

的工具，不外乎臉書、LINE、IG、YouTube 等，即有問卷填答者表示，選擇網路工具時，該等工具能否鎖定特定人員、能否創建私密群組/社團（這點可能與公司政策是否禁止「公開販售」有關），將是關鍵。

大體而言，傳銷事業雖認為利用網路銷售商品/服務，對於業績成長會有一定斬獲，但仍有業者指出，此與線下的銷售應屬一體兩面的連動關係，網路工具的應用只是提供一個不同的交流工具，但是未必一定可以為業績帶來突破性的成長，因為傳銷的本質仍然必須藉助人際交流的溫度，來促成對產品的黏著度，線下交流可以同時加入線上互動，但卻無法完全被取代。

四、關於傳銷組織之介紹參加

從問卷填答的情形來看，將近 7 成的傳銷事業同意傳銷商自行利用網路介紹傳銷組織之內容與制度，且得進一步利用網路介紹他人加入組織，理由略為：便利性而有助於開發陌生客戶、時代趨勢等。雖然如此，在實際上並沒有這麼多傳銷商應用，並介紹他人加入，較多的原因為，傳銷商顧慮線上、網路的方式，沒辦法完整表達組織的相關制度內容，甚至不知道要如何用網路介紹他人加入。所使用的網路工具，不外乎臉書、LINE、IG、YouTube 等。

五、其他議題

（一）您的傳銷公司如同意傳銷商利用網路推廣、銷售、介紹他人參加，最常遇到的問題為何？

彙整問卷等相關回覆，概有五種常見問題：第一，削價競爭（例如：高階的傳銷商因獲取較高獎金或折扣，因此具有折價於網路銷售商品之優勢，導致新進傳銷商經營新事業困難，最後合規的傳銷組織無法穩定發展，招募新顧客或新傳銷商遭遇困難，最終形成惡性循環）；第二，成交率不高；第三，傳銷商彼此搶線的問題；第四，傳銷事業需投入成本教育、管理並監管¹⁵；第五，傳銷事業的電腦系統不便使用。

（二）您的傳銷公司若利用網路推廣、招募消費者加入組織，或同意傳銷商利用網路「介紹」他人加入組織，此時如何處理參加之書面契約簽署問題？

從問卷的回覆來看，有三種方式：第一，另安排傳銷商接洽，現場簽署紙本契約；第二，直接以電子文件（包括電子郵件往來）取代；第三，寄送契約之紙本/電子檔。

¹⁵ 本研究所訪談的傳銷事業即指出：傳銷事業通常無法/難以對使用者的回應有所限制或控制，而無從即時應對非預期的危機。

若更細緻分析，上開第三種做法可再進一步分為：(1) 傳銷事業寄出紙本，傳銷商填妥後寄回；(2) 傳銷事業寄出紙本，傳銷商填妥後不再寄回；(3) 傳銷商自行印出紙本，傳銷事業收到用印後寄回；(4) 傳銷商自行印出紙本，傳銷事業收到用印後不再寄回。此攸關傳銷事業/傳銷商是否符合傳管法之規範，且各種做法可能涉及日後糾紛發生時舉證責任之問題，詳待本研究第三章第三節法律面議題之相關討論。

(三) 您的傳銷公司是否接受在網路瀏覽後自行申請加入者？亦即是否同意新成員在無推薦人情況下透過網路加入組織？

多數傳銷事業並不接受在網路瀏覽後自行申請加入而成為傳銷商，原因多半是要求須有推薦人，此外內部政策考量上，需避免某些人尚不瞭解公司商品/服務，即貿然為了所謂制度（或為獎金制度）申請加入。

(四) 新成員在無推薦人情況下透過網路加入組織後，如何安排其組織歸屬？

從問卷調查結果來看，實務上傳銷事業有兩種做法：第一，政策上即拒絕無推薦人的潛在傳銷商加入組織；第二，依照一定標準（多半為地緣因素，例如同一縣市，以方便服務為主要考量），由公司隨機指定傳銷商擔任其推薦人，並與之聯繫接洽。另在訪談中，亦有傳銷事業表示，會盡可能協助無推薦人的新傳銷商找到上線，例如：引薦參加相關活動繼而認識可能的上線傳銷商。

(五) 消費者（非傳銷商）經由網路購買傳銷商品/服務之業績，如何歸屬於傳銷商？

由於某些傳銷事業之商品/服務，限於具有傳銷商資格之人方得購買，因此該等商品/服務銷售時之業績，即會依其組織架構自動歸入於其上線。此外，常見的方式係將業績歸屬於分享連結/推薦碼的該傳銷商。本研究所訪談的傳銷事業另有更細緻的做法，亦即：傳銷商發送連結給消費者後，如消費者有點選進入該連結之網站並成立訂單，則傳銷事業的後台即有紀錄，並於訂單成立日起 30 日內之其他消費，均歸屬於該位發送連結之傳銷商，在 30 日過後，始有可能歸屬於第二位傳銷商，以確保傳銷市場之秩序。

(六) 您的傳銷公司同意傳銷商利用網路推廣、銷售或介紹他人參加，有採取何等管制措施？

依照問卷調查結果，相關管制措施可分為：引導型、規管型。前者如提供公司核准內容之圖文與標誌/商標等，後者即訂定相關內部規範，例如限制使用特定宣揚文字、未經允許禁止使用公司商標等。

(七) 若您的傳銷公司對於傳銷商的網路利用設有一定管制（甚至全面禁止），請問您的傳銷公司如何對傳銷商之行為進行監督？

監督方式基本上即：開放檢舉或主動稽查。不過後者須由傳銷事業投入相對應之成本經營，接受本研究訪談的傳銷業者即直言：「以一個公司運營上的人力成本，無法花在這上面。只能透過教育去嚇阻他們違規。而且有時候在我們去封鎖他之前，臉書就會把他 block 掉」。

（八）若您的傳銷公司對於傳銷商的網路利用設有一定管制（甚至全面禁止），則於發現傳銷商違規時，您的傳銷公司通常是如何處置？

本研究發現，大致上的做法包含：發函要求說明、警告、暫停經營、扣發獎金，及最嚴重的終止經營權。訪談時有傳銷事業的受訪者表示，對於違規之懲處，如確實執行，則確實將產生嚇阻之作用。

第三節 小結

綜合分析本研究之問卷與訪談結果，首先要強調的是，在實務上，傳銷事業對於傳銷商品/服務之推廣乃至於後續之銷售（甚至是介紹參加）可否應用網路社群等工具所表現之態度，大致包含兩種：第一，實然利弊之考量；第二，應然價值之選擇。因本研究的目標是要瞭解目前傳銷業者對於網路社群的應用存在何等具體的「憂慮」，並加以分析後提出「解決方案」，故自然不能忽略傳銷業者的憂慮，究係出自於實然利弊之考量，或源自於其等應然價值之選擇。若傳銷業者之所以拒絕/卻步使用網路社群於傳銷活動，係因其憂慮傳銷的「傳統」將因此崩毀，則此際可能不是依照本研究第三章之相關分析即可有所改變。簡單來說，觀念上的認同，並無法在短時間內立即改變。這些業者或許需待整體傳銷產業更加廣泛運用網路社群，而看到可以效仿的對象後，方有進一步思考是否跟進使用網路社群的可能性。

關於傳銷商品/服務之推廣，從本實證研究可知，傳銷事業若自己願意利用網路推廣，則政策上亦傾向同意傳銷商運用網路進行推廣，二者的開放方向應屬一致。結論上，似未發現有傳銷事業自己可以運用網路工具，但卻禁止傳銷商使用之歧異情形。本研究認為，此現象可理解為此類傳銷事業並未將管理傳銷商「推廣行為」的網路運用視為難題，而是保持開放彈性的立場（少部分的傳銷事業則出於擔心傳銷商觸法、避免削價競爭、或公司本身之規定等，而限制傳銷商以網路進行推廣）。不過值得一併注意的是，在傳銷事業同意傳銷商利用網路推廣的情形下，也有一半的傳銷商並未實際使用網路推廣，原因或為該填答者本身並不熟悉網路工具之使用，或其過往經驗顯示線下推廣較具成效。

而關於傳銷商品/服務之銷售，傳銷事業本身雖有一定比例願意利用網路銷售，但這些傳銷事業卻有一定比例是限制傳銷商個人運用網路銷售（至少係限制傳銷商公開在網路上進行傳銷商品/服務之銷售，最典型者，即傳銷商在網購平台上銷售傳銷商品/服務）。顯然對於二者的開放方向並不一致，且與上開網路推廣

行為的調查形成對比。本研究認為有差異的原因在於，網路推廣主要擔心在於如何避免對於企業形象帶來減損，而網路銷售則係擔心削價競爭為最主要的原因，此攸關傳銷組織整體之公平性，且避免觸及公平法相關問題，從而造成上開之差異方向。

另關於傳銷組織之介紹參加，傳銷事業基本上多係允許傳銷商個人利用網路介紹傳銷組織之內容與制度，且得進一步利用網路介紹他人加入組織。

基本上，傳銷事業/傳銷商利用的網路工具，多係生活環境中較常接觸的應用程式，例如臉書、Instagram、YouTube 等，主要考量在於有較多潛在的消費者/傳銷商可供接觸。值得注意的是，在制度上，即便傳銷事業同意傳銷商個人利用網路進行推廣、介紹參加，然實際上仍有許多傳銷商填答問卷表示，因不太會使用網路工具、或過往經驗顯示網路並未提高成交率等，故並未利用網路進行相關傳銷活動。

以下，將立基於本實證研究之結果，進一步探討、分析各傳銷行為子態樣在利用網路社群時可能涉及的法律面與管理面議題，以及相關的因應之道。

第三章 傳銷產業與通路利用網路社群遭遇之問題及解方

承前所述，網路社群的運用有其利弊，在進一步使用網路工具時，並非只看到其好處，也應該同時思考其風險。本章主要探討傳銷產業與通路利用網路社群進行傳銷時，可能遭遇到的「困擾」（已經利用的傳銷業者）及「障礙」（預計利用的傳銷業者），並針對前揭所辨識出來的各項「困擾」及「障礙」進行討論，提出本研究建議之解方等具體內容，俾供各界參考。

為使以下研究討論趨於完整且具有連貫性，故本研究在分析上，承襲前章問卷訪談設計之邏輯，將網路傳銷行為分類為「網路推廣行為」、「網路銷售行為」及「網路介紹行為」，並將各該行為分別從「法律面」與「管理面」的角度切入進行分析探討，以期能對傳銷學術與實務界有所助益。

要特別說明的事項有二：第一，本研究分類為法律面議題、管理面議題，並不代表管理面議題與「法律問題」毫無關聯，事實上，社會生活許多層面均與法律息息相關，若事前準備/預防/管理工作做得不夠縝密，則事後伴隨而來的即是大大小小的法律問題。因此，本研究以下所分類之法律面議題與管理面議題，主要著眼於各該議題與法律風險的實現是否密切相關；如是，則歸類為法律面議題；如否，則歸類為管理面議題。第二，以下歸納整理的議題，某些部分為線上/線下均會發生的問題（例如：削價競爭），但因線上的風險危害性與發生機率較高，其他部分則為運用網路進行傳銷活動才會發生的問題（例如：線上加入後書面契約如何簽署），應予區別。不過雖有此等區別，但該等問題均會成為是否運用網路進行傳銷活動的困擾或阻礙，均有必要提出相應的解決方案。

第一節 網路推廣行為所涉議題

一、法律面議題

根據問卷調查及訪談之結果，部分傳銷公司會因網路廣告環境混亂、容易引發錯誤理解，而不利用網路推廣商品或服務；或認為我國法規未設有相關規範，故不考慮透過網路推廣商品或服務；或因為擔心觸法而禁止傳銷商自行利用網路推廣傳銷商品或服務等。

然而，上開擔憂或考量是否合理？我國法規是否全然未規範何等商品得於網路上推廣？或我國法規是否規定不甚完善而易使於網路推廣之傳銷事業或傳銷商觸法？有進一步探討之必要。

為使傳銷事業或傳銷商更瞭解網路推廣之合法界線及風險所在，以利傳銷事業評估開放傳銷商於網路進行推廣，或傳銷商於網路發展其業務之可行性，本研

究以下將先整理傳銷事業或傳銷商於網路推廣傳銷事業之商品、服務時，可能會涉及的三個主要問題，包含：（一）廣告不實問題；（二）化妝品、健康食品及醫療器材之推廣問題；及（三）侵害著作權、商標權問題，並就各該問題可能涉及之法令規範爭議討論之。

（一）廣告不實問題

關於廣告不實的問題，由於網路世界具有匿名性、快速傳播、容易散佈等特徵，傳銷事業常擔心自己或傳銷商因用語的不夠精確，或是遇到不肖的傳銷商刻意以誇大不實的推介用語，而使消費者對產品或服務的內涵、功效、品質等產生誤解，導致傳銷事業因此遭來罰責，此乃傳銷事業決定是否投入網路社群時極為關注的焦點，甚至會因為擔心文宣內容管理不易，而不願開放傳銷商運用網路工具。

承上，要如何避免廣告不實之問題，首先，當然有必要先瞭解相關規範，釐清法規的界線。廣告不實一般可能涉及如下法令：民法、消費者保護法（下稱消保法）、刑法、傳管法、公平交易法（下稱公平法）、化粧品衛生安全管理法、食品安全衛生管理法（下稱食安法）、健康食品管理法等。其中，化粧品衛生安全管理法、健康食品管理法與藥事法因涉及化妝品與健康食品等，具有特殊性，故本研究將另於第三章、第一節、一、（二）部分進行探討。至於公平法，則因對廣告不實之議題有具體規定，故以下主要以「公平法」為中心，討論商品或服務涉及廣告不實之情形。

1. 不實態樣及法律責任

何謂廣告不實？公平法第 21 條規定：「事業不得在商品或廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於與商品相關而足以影響交易決定之事項，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。」。所謂「虛偽不實」，係指其表示或表徵，與客觀事實不符，且其間差異難以為普羅大眾所接受，將造成錯誤的認知、決定之虞者¹⁶；而「引人錯誤」，係指無論外在表示是否與客觀事實相符，其仍將引起普羅大眾錯誤的認知、決定之虞者¹⁷。

關於傳銷事業或傳銷商在推廣商品/服務時，可能出現之廣告不實態樣，經查詢公平會歷來作成之處分，可大略分為以下兩種類型：第一種類型為明顯與事實不符，亦即，無庸經過特殊驗證方式如科學實驗、臨床試驗等，即足認定廣告內容反於真實之情形。第二種類型為廣告內容於科學上無法或難以證明是否與事實相符，如宣稱其商品或服務有何效用，或易

¹⁶ 參閱公平法第二十一條案件之處理原則第 5 點。

¹⁷ 參閱公平法第二十一條案件之處理原則第 6 點。

引人錯誤。本研究爰謹彙整如下表供參：

表 2：傳銷事業/或傳銷商廣告不實之態樣

類 型	項 次	處分書字號	不實態樣		理由
			方法	內容	
第一類	1	公平會公處字第 098020 號	於網際網路宣稱	「……2008 年在北京所舉辦的奧運……唯一的營養指定補充品……賀 XX 最棒的營養補充品」	賀 XX 之產品並非北京奧運唯一的營養指定補充品
	2	公平會公處字第 101106 號處分書	於網頁刊載	「2011/05/18 17:26 白○○醇產品通過臺北臺中高雄衛生局檢驗合格衛生局認可，您還在質疑甚麼呢？」	實際上未經衛生局檢驗合格
	3	公平會（90）公處字第 189 號處分書	於青年日報刊登	「完全通過中華民國商檢局的檢測認證標準」	實際上未通過該局檢驗認證標準
第二類	1	公平會公處字第 095122 號處分書	於廣告單上宣稱	「按摩體內細胞、活化細胞，排出體內堆積毒素，燃燒脂肪，達到瘦身的效果。（定脂燃脂）……腰部酸痛者馬上改善。」	於醫學學理或臨床實驗並無依據
	2	公平會公處字第 096158 號處分書	於網站及廣告傳單刊載	「當您飲用高氧離子水……亦即表示您五臟六腑的機能有失調反應」「尿酸過高、痛風、糖尿病、酸痛、口臭……等等，均能有顯著的改善」	無客觀之科學驗證或醫學臨床試驗證據
	3	公平會公處字第 096106 號處分書	於廣告文宣中明載	「預防禽流感、SARS、細菌、感冒、消除煙霧、異味、一氧化碳」、「『Ec○○○空氣清淨機』是美國『太空艙專用空氣清淨機』」、「『美國太空總署』唯一授權給 Ec○○○公司生產『空氣清淨機系列』」及「八	無確切憑證

類型	項次	處分書字號	不實態樣		理由
			方法	內容	
				成以上的醫師都配帶一具 FrechAirBuddy (隨身型空氣清淨機)」	
	4	公平會公處字第 103011 號處分書	於廣告文宣中刊載	「節省電費 10%~30%」、「有效節電 10%~30%」、「節省電費介於 10%到 30%」及「透過實驗證明能夠有效節電」	無法證明該省電卡之功效
	5	公平會公處字第 093079 號處分書	於廣告文宣中刊載	註明測試樣品為：「IP6 型 (MP500)壓縮活性碳濾心」	足致消費者認為系爭活水機係採用 IP6 型高壓活性碳濾心

至於在網路上為不實廣告之情形，公平會尚另訂頒「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」，有針對常見案例條列出廣告不實之判斷標準，值得一併參考。

就法律責任而言，倘傳銷事業或傳銷商以不實廣告推廣商品或服務，可能須負相關民事、刑事及行政責任，分述如下。

在民事責任方面，傳銷事業或傳銷商因廣告不實而侵害他人權益時，應負損害賠償責任（詳參公平法第 30 條）。若傳銷事業或傳銷商係故意為之，則可能須負已證明損害額之 3 倍以下、損害額以上之賠償；若傳銷事業或傳銷商係因侵害行為受有利益者，消費者得請求專依該項利益計算損害額（詳參公平法第 31 條）。

在刑事責任方面，傳銷商如係為誘引消費者購買，而故意於網路上為不實廣告，消費者因此陷於錯誤而處分其財產，則可能構成詐欺罪，可處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金（詳參刑法第 339 條）。

在行政責任方面，公平會對傳銷事業或傳銷商廣告不實之行為，得限期令傳銷商停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新臺幣(下同) 5 萬元以上 2500 萬元以下罰鍰（詳參公平法第 42 條）。值得注意者係，傳銷事業對於「傳銷商為不實廣告」一事負有制止義務，應將傳銷商之不實

廣告行為等列入違約事由中，並應制定有效制止之處理方式（詳參傳管法第 15 條）。至於若傳銷事業違反此項義務，未將傳銷商之不實廣告行為於契約中規範，訂定有效制止方式，並確實執行處理方式的話，公平會得限期令「傳銷事業」採取必要之更正措施（例如：停止或改正其行為），並得處以 5 萬元以上、100 萬元以下之罰鍰（詳參傳管法第 34 條）¹⁸。換言之，傳銷商個人所為不實廣告之行為，可能導致傳銷事業因此必須承擔法律責任，而這或許也是傳銷事業對於是否要開放網路應用的焦慮所在，特別是傳銷商在網路上的言論，傳銷事業往往不易有效控管，而網路上的言論卻又極為容易遭到截圖存證，致增加傳銷事業本身之法律風險。

2. 本研究分析

在上開表 2 之 8 件公平會處分書中，所有案例皆係以紙本或網路進行不實廣告，而未有任何案例係以口頭為不實廣告。對於此現象，本研究認為，因傳統之傳銷推廣模式為面對面以言語推廣，故縱使傳銷商之推廣內容有與事實不符或引人錯誤之情形，將難以被人發現或舉證。相較於此，在透過實體傳單、文宣或網路推廣商品或服務進行廣告之情形，則因存在實體物或網路數位足跡¹⁹，故極易被人注意或作為證據。其中，與實體推廣文件如傳單、報紙等相比，因網路無遠弗屆，無論消費者身處何處皆得以見聞該等廣告，且使用網路推廣會留下數位足跡並易遭人截圖留存，故可預測的是，於網路上為不實廣告之行為，更容易被更多人發現並留下紀錄。亦即，比起以實體/線下方式推廣、廣告之行為，於網路上廣告不實之行為更易被作為證據而有更高之法律風險。

雖然透過網路進行廣告有上述之風險，但本研究認為，衡量透過網路推廣可帶來之商業機會，一律禁止傳銷事業本身或傳銷商透過網路推廣商品或服務，並非明智之舉。再者，觀察「公平交易委員會對於網路廣告案件之處理原則」第 8 點可發現，除該原則（六）、（七）、（八）外，其餘規定亦適用於非網路廣告不實之情形，故廣告不實之情形在實體廣告與網路

¹⁸ 例如，安麗在其事業手冊中規定：「4.10 直銷商不得有下列任一行為，否則應自負法律責任，倘因此而致安麗日用品股份有限公司增加費用或生損害者，應負賠償責任。4.10.1 對安麗產品或安麗日用品股份有限公司銷售之產品提出任何誇大無根據之宣稱；...4.10.3 聲稱安麗產品或安麗日用品股份有限公司經銷之產品具備某些其實並不擁有之贊助、核可、功效、配件、用途或優點；4.10.4 以任何不確實或誤導性的方式說明美國安麗公司、各國安麗公司、安麗日用品股份有限公司或安麗產品」，如直銷商違反上開規範：「安麗得令直銷商停止違反行為、要求損害賠償，及/或一相關法律尋求其他賠償或補償。」參閱安麗（2022），《安麗事業手冊》，頁 15、17，[https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=287564_%e6%bb%bf%e6%84%8f%e4%bf%9d%e8%ad%89%e4%bf%ae%e8%a8%8220220531v11\(%e5%85%ac%e5%b9%b3%e6%9c%83%e6%8f%90%e4%ba%a4%e7%89%88-%e5%8e%bb%e8%a8%aa%e5%ae%a2\)\(Legal20220518\)&HASH=Q2zBULKkbkQgdcM2DNCziOzo5Ks%3d&CODE=](https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=287564_%e6%bb%bf%e6%84%8f%e4%bf%9d%e8%ad%89%e4%bf%ae%e8%a8%8220220531v11(%e5%85%ac%e5%b9%b3%e6%9c%83%e6%8f%90%e4%ba%a4%e7%89%88-%e5%8e%bb%e8%a8%aa%e5%ae%a2)(Legal20220518)&HASH=Q2zBULKkbkQgdcM2DNCziOzo5Ks%3d&CODE=)（最後瀏覽日：2022/10/16）。

¹⁹ 參閱羅素（2019/08/12），〈你的個資不再是你的：當心數位足跡留痕難抹去〉，《Newtalk 新聞》，<https://newtalk.tw/news/view/2019-08-12/284805>（最後瀏覽日：2022/10/07）。

廣告間，其實並未有太大區別。此外，就法律責任面觀察，亦可知在傳銷事業或傳銷商為不實廣告之情形，其法律責任並不因係實體廣告或網路廣告而有區別。實際上，或可藉由於傳銷事業的事業手冊中具體且詳細規定傳銷商應避免之不實態樣，應即可減低違規之可能性，而無必要一律排斥透過網路進行推廣。

誠如本研究上開說明，廣告不實之態樣可分為兩種類型，第一種類型為明顯與事實不符，亦即無庸經過特殊驗證方式，即足認定廣告內容反於真實之情形。對於此種不實態樣，本研究建議，傳銷事業明文於事業手冊中規定傳銷商不得就明確與事實不符之內容作為廣告內容，例如：「直銷商不得有下列行為：聲稱○○產品具備某些其實並不擁有之贊助、核可、功效、配件、用途或優點」。

至於第二種類型為廣告內容於科學上無法或難以證明是否與事實相符，如宣稱其商品或服務有何效用，或易引人錯誤。對於此種具高違法風險、不易認定是否屬廣告不實之情形，本研究建議，宜於傳銷事業之事業手冊中具體或例示規定應避免之廣告用語，或提供傳銷商可使用於廣告之模板。

實務上，就第一種類型之廣告不實情形，有傳銷事業之事業手冊即規定：「您不應該親自或透過、利用任何第三人聲稱…公司任何產品在美國已經獲得美國食品和藥物管理局或任何政府衛生部門，包括其他市場的當地監管當局或衛生部門的登記或批准。美國食品和藥物管理局以及各當地衛生部門不會要求或授予特別的批准給予公司所銷售的個別化妝品或營養補充品。²⁰」；就第二種類型之廣告不實情形，上開手冊規定則：「您不可以親自或透過、利用任何第三人作出任何療效的聲明…這些聲明將錯誤地暗示公司產品是藥物而非保養品或營養補充品。」、「當會員對有關於營養補充品或其他產品具有影響人體結構或功能，而對外宣稱產品效益或薦證個人使用心得時，該宣稱或薦證必須附帶以下的免責條款：『本產品聲明並未經美國食品藥物管理局或任何其他當地監管當局或衛生部門評估。本產品並不用來診斷、治療、治癒、或預防任何疾病。²¹』」，頗值參考。

（二）涉及化妝品、健康食品及醫療器材之推廣問題

公平會過往於多層次傳銷事業經營發展狀況調查中，將傳銷事業所推銷的商品或服務分成 13 大類，包含：1.營養食品類、2.美容保養品類、3.清潔用品類、

²⁰ 參閱美商如新（2022），《POLICIES & PROCEDURES 政策與程序-台灣市場》，頁 14，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=278072_%e9%99%84%e4%bb%b614_20211224t153114&HASH=DPdMRvQLVrt9zM8o9PZktrNqEc%3d&CODE=（最後瀏覽日：2022/10/16）。

²¹ 同前註。

4.健康器材類、5.淨、濾飲水器材類、6.衣著與飾品類、7.寢具類、8.圖書文具及錄影音帶類、9.廚具、餐具類、10.資訊商品類、11.服務類商品類、12.骨灰罐與生前契約類、13.其他類。

其中，大部分的商品或服務類別本身並未有特別的管制措施，但是 1.營養食品類及 2.美容保養品類，則因攸關人體健康，故政府即設有若干管制措施，特別是廣告及標示的問題。剛好這兩類商品也是傳銷事業最大宗的商品，且傳銷事業或傳銷商在網路上的推廣也最容易觸及廣告及標示的議題，故對於有心發展網路推廣的即有瞭解之必要。

1.違法態樣及法律責任

(1) 化粧品部分

首先是化粧品之推廣問題。所謂「化粧品」，其法律規管上之定義，可參化粧品衛生安全管理法第 3 條規定。生活上常見的「化妝品」，例如：洗髮精、洗面乳、化妝水、乳霜、香水、唇膏、臉部用彩妝品、牙齒美白牙膏²²。

關於化粧品之推廣，為維護化粧品之衛生安全，以保障國民健康，化粧品衛生安全管理法第 10 條第 1、2 項規定：「化粧品之標示、宣傳及廣告內容，不得有虛偽或誇大之情事。」、「化粧品不得為醫療效能之標示、宣傳或廣告。」，至於何謂「虛偽」、「誇大」、「醫療效能」？

就「虛偽」、「誇大」而言，「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 3 條規定：

一、與事實不符。

二、無證據，或證據不足以佐證。

三、逾越本法第 3 條化粧品定義、種類及範圍。

四、附件 1 所列涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句。

表 3：「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 3 條第 4 項之附件 1

涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句

²² 參閱衛生福利部於 2019 年 5 月 28 日公告之化妝品範圍及種類表。

- 1.活化毛囊
- 2.刺激毛囊細胞
- 3.增加毛囊角質細胞增生
- 4.刺激毛囊讓髮絲再次生長不易脫落
- 5.刺激毛囊不萎縮
- 6.堅固毛囊刺激新生秀髮
- 7.增強(增加)自體免疫力
- 8.增強淋巴引流
- 9.改善微血管循環、功能強化微血管、增加血管含氧量提高肌膚帶氧率
- 10.促進細胞活動、深入細胞膜作用、減弱角化細胞、刺激細胞呼吸作用，提高肌膚細胞帶氧率
- 11.進入甲母細胞和甲床深度滋潤
- 12.刺激增長新的健康細胞、增加細胞新陳代謝
- 13.促進肌膚神經醯胺合成
- 14.維持上皮組織機能的運作
- 15.放鬆肌肉牽引、減少肌肉牽引
- 16.重建皮脂膜、重建角質層
- 17.促進(刺激)膠原蛋白合成、促進(刺激)膠原蛋白增生
- 18.有效預防落髮/抑制落髮/減少落髮、有效預防掉髮/抑制掉髮/減少掉髮
- 19.頭頂不再光禿禿、頭頂不再光溜溜
- 20.避免稀疏、避免髮量稀少問題
- 21.預防(防止)肥胖紋、預防(防止)妊娠紋、緩減妊娠紋產生
- 22.瘦身、減肥
- 23.去脂、減脂、消脂、燃燒脂肪、減緩臀部肥油囤積
- 24.預防脂肪細胞堆積

- 25.刺激脂肪分解酵素
- 26.纖(嬾)體、塑身、雕塑曲線
- 27.消除綳綳肉、消除蝴蝶袖、告別小腹婆
- 28.減少橘皮組織
- 29.豐胸、隆乳、使胸部堅挺不下垂、感受托高集中的驚人效果
- 30.漂白、使乳暈漂成粉紅色
- 31.消除浮腫
- 32.不過敏、零過敏、減過敏、抗過敏、舒緩過敏、修護過敏、過敏測試
- 33.醫藥級
- 34.鎮靜劑、鎮定劑

就「醫療效能」而言，「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 5 條規定：

一、涉及預防、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀，或如附件 4 所列之其他醫療效能詞句。

二、涉及藥品或醫療器材之效能或同等意義詞句。

表 4：「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 5 條第 1 項之附件 4

涉及其他醫療效能之詞句
1.換膚 2.平撫肌膚疤痕 3.痘疤保證絕對完全消失 4.除疤、去痘疤 5.減少孕斑、減少褐斑 6.消除(揮別)黑眼圈、消除(揮別)熊貓眼、消除(揮別)泡泡眼、消除(揮別)眼袋 7.預防(消除)橘皮組織、預防(消除)海綿組織

- 8.消除狐臭
- 9.預防抵抗感染、避免抵抗感染、加強抵抗感染
- 10.消炎、抑炎、退紅腫、消腫止痛、發炎、疼痛
- 11.殺菌、抑制潮濕所產生的黴菌
- 12.防止瘀斑出現
- 13.除毛、脫毛
- 14.修復受傷肌膚、修復受損肌膚
- 15.治療肌膚鬆弛、減輕肌膚鬆弛
- 16.皺紋填補、消除皺紋、消除細紋、消除表情紋、消除法令紋、消除魚尾紋、消除伸展紋
- 17.微針滾輪、雷(鐳)射、光療、微晶瓷、鑽石微雕
- 18.生髮、毛髮生長、促進毛髮生長、刺激毛髮生長
- 19.睫毛(毛髮)增多
- 20.藥用、藥皂、藥水、藥劑

實務上違反之案例，例如：宣稱其潔膚乳：「…醫藥等級…」²³；宣稱肌活露、保濕精華、眼霜：「……水溶性黃金成分可以激活皮下組織促進膠原蛋白的形成能有效溫和滲入肌膚，修復受損肌膚直達肌底！！……」、「……羊胎素有『抗衰老的靈丹』的美譽能有效保濕抗氧化……減少皺紋、抗輻射增強細胞分裂的速度，改善老化細胞的再生功能……強化臉部血液循環!……獨家的 DNA 和 RNA 活化因子，促進皮下細胞再生！……消炎鎮定肌膚！……刺激肌膚細胞再生……」、「去眼袋/去黑眼圈……」²⁴。

就法律責任而言，倘傳銷事業或傳銷商以不實廣告推廣化粧品，可能須負民事、刑事及行政責任。

在民事責任方面，因企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容（詳參消保法第 22 條），故倘消費者因信賴該不實廣告而受損害，得向傳銷事業或傳銷商請求損害賠償。此外，由於可能涉及詐欺，因此也有可能構成民事侵權行為之損害賠償責任。

²³ 參閱臺灣高雄地方法院 109 年度簡字第 56 號判決。

²⁴ 參閱高雄高等行政法院 110 年度訴字第 336 號判決。

在刑事責任方面，傳銷商如係為誘引消費者購買，而故意就化粧品為不實廣告，消費者因此陷於錯誤而處分其財產，則可能構成詐欺罪，可處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金（刑法第 339 條）。

在行政責任方面，倘傳銷事業或傳銷商於推廣化粧品時有虛偽、誇大之情形，將被處以 4 萬元以上 20 萬元以下罰鍰；若有為醫療效能標示之情事，則將被處以 60 萬元以上 500 萬元以下罰鍰；情節重大者，並得令其歇業及廢止其公司、商業、工廠之全部或部分登記事項（詳參化粧品衛生安全管理法第 20 條第 1 項）。主管機關並應按次處罰傳銷事業或傳銷商至其改正或停止為止（詳參化粧品衛生安全管理法第 20 條第 2 項）。情節重大者，主管機關並應令傳銷事業或傳銷商不得供應、販賣、贈送、公開陳列或提供消費者試用（詳參化粧品衛生安全管理法第 20 條第 3 項）。傳銷事業或傳銷商應於裁處書送達三十日內，於原刊播之同一篇幅、時段刊播一定次數之更正廣告，其內容應載明表達歉意及排除錯誤訊息（詳參化粧品衛生安全管理法第 20 條第 4 項）。

（2）健康食品部分

其次探討健康食品之推廣問題。所謂「健康食品」係指：「具有保健功效，並標示或廣告其具該功效之食品。」（健康食品管理法第 2 條第 1 項），又所謂保健功效，指增進民眾健康、減少疾病危害風險，且具有實質科學證據之功效，非屬治療、矯正人類疾病之醫療效能，並經中央主管機關公告者（健康食品管理法第 2 條第 2 項）。

關於健康食品之推廣，因涉及消費者的健康²⁵，故健康食品管理法第 6 條規定，如非依本法之規定，則不得標示甚至廣告為所謂之「健康食品」。若產品不符健康食品之定義，傳銷事業或傳銷商卻標示或廣告為健康食品，將被處 3 年以下有期徒刑，得併科 100 萬元以下罰金（健康食品管理法第 21 條）。至於何等情形屬「標示或廣告為健康食品」？根據「健康食品管理法廣告用詞管理原則」，因「健康食品」法律已有定義，倘未取得健康食品之許可，但在廣告中卻直接標示「健康食品」字樣，即會違反健康食品管理法；又或者，刻意利用編輯手法，以間接或暗示方式，將「健康食品」字樣呈現於標示或廣告，如空白分隔：健康__（空白）__食品，亦屬違反健康食品管理法。

此外，傳銷事業之產品若確屬健康食品，則傳銷事業或傳銷商應如何推廣始屬合法？亦即，於推廣健康食品時，如何的廣告內容始不致構成違

²⁵ 健康食品管理法第 1 條：「為加強健康食品之管理與監督，維護國民健康，並保障消費者之權益，特制定本法；本法未規定者，適用其他有關法律之規定。」。

法？

依健康食品管理法第 14 條規定：「（第一項）健康食品之標示或廣告不得有虛偽不實、誇張之內容，其宣稱之保健效能不得超過許可範圍，並應依中央主管機關查驗登記之內容。（第二項）健康食品之標示或廣告，不得涉及醫療效能之內容。」。

至於何謂「虛偽不實」、「誇張」及「醫療效能」？健康食品管理法及健康食品相關規範，並未有具體定義。然因健康食品亦屬食品，而衛生福利部就食品之虛偽不實、誇張或醫療效能訂有「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」，故健康食品管理法第 14 條所稱之「虛偽不實」、「誇張」及「醫療效能」，或可參照上開準則之解釋標準。依上開準則規定，所謂「不實、誇張」係指「一、與事實不符。二、無證據，或證據不足以佐證。三、涉及維持或改變人體器官、組織、生理或外觀之功能。」；所謂「醫療效能」係指「一、涉及預防、改善、減輕、診斷或治療疾病、疾病症候群或症狀。二、涉及減輕或降低導致疾病有關之體內成分。三、涉及中藥材效能。」。

就法律責任而言，倘傳銷事業或傳銷商不實推廣健康食品，可能須負民事、刑事及行政責任。

在民事責任方面，因企業經營者應確保廣告內容之真實，其對消費者所負之義務不得低於廣告之內容（詳參消保法第 22 條），故倘消費者因信賴該不實廣告而受損害，得向傳銷事業或傳銷商請求損害賠償。此外，消費者得退貨，請求傳銷事業或傳銷商退還其價金；傳銷事業或傳銷商如係明知其違反健康食品管理法第 14 條時，應加倍退還其價金；消費者如受有其他損害時，法院得因消費者之請求，依侵害情節命傳銷事業或傳銷商、支付買受人零售價 3 倍以下或損害額 3 倍以下，由消費者擇一請求之懲罰性賠償金（健康食品管理法第 29 條）。此外，由於可能涉及詐欺，因此也有可能構成民事侵權行為之損害賠償責任。

在刑事責任方面，傳銷商如係為誘引消費者購買，而故意就健康食品為不實廣告，消費者因此陷於錯誤而處分其財產，則可能構成詐欺罪，可處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金（刑法第 339 條）。

在行政責任方面，倘傳銷事業/傳銷商廣告有虛偽不實、誇張之內容，則主管機關應處 10 萬元以上、50 萬元以下罰鍰（健康食品管理法第 24 條第 1 項第 1 款）。傳銷事業或傳銷商廣告涉及醫療效能者，主管機關應處 40 萬元以上、200 萬元以下罰鍰（健康食品管理法第 24 條第 1 項第 2 款）。前述之罰鍰，主管機關應按次連續處罰至違規廣告停止刊播為止；情節重大者，並應廢止其健康食品之許可證（健康食品管理法第 24 條第 1 項

第 3 款)。傳銷事業經處罰，於 1 年內再次違反者，並應廢止其營業證照（健康食品管理法第 24 條第 1 項第 4 款）。

（3）醫療器材部分

最後探討醫療器材之推廣問題。關於「醫療器材」之相關法規原規定於藥事法，但 2021 年 5 月 1 日醫療器材管理法施行後，醫療器材之管理即應適用醫療器材管理法之規定，而不再適用藥事法有關醫療器材之規定²⁶。所謂「醫療器材」，其法律規管上之定義，見於醫療器材管理法第 3 條第 1 項之規定，常見的例子包括：體脂計、保險套、衛生棉條、手術用口罩、酒精棉片、優碘棉、月經杯、醫療用黏性膠帶及黏性繃帶、硬式隱形眼鏡清潔液等。

關於醫療器材之推廣，因涉及消費者之健康及使用醫療器材之安全，醫療器材管理法第 40 條規定，非醫療器材商，不得為醫療器材之廣告。且醫療器材商刊播醫療器材廣告時，應由許可證所有人或登錄者於刊播前，檢具廣告所有文字、圖畫或言詞，依醫療器材商登記所在地，在直轄市者向直轄市主管機關，在縣（市）者向中央主管機關，申請核准刊播；經核准後，應向傳播業者送驗核准文件，始得刊播（醫療器材管理法第 41 條第 1 項）。至於倘申請刊播之醫療器材廣告，其內容有「內容不實、誇張或易生誤解」、「未以公正、客觀及相同基準之方式，與他人產品進行效能或性能比較」、「違反法規規定」者，則不予核准（醫療器材管理法施行細則第 23 條）。

依此，傳銷事業或傳銷商應具醫療器材商之身分，始得就醫療器材為廣告；且應於醫療器材廣告刊播前申請核准並向傳播業者送驗核准文件。違反上開規定之傳銷事業或傳銷商，將被處 20 萬元以上、500 萬元以下罰鍰（詳參醫療器材管理法第 65 條第 2 項第 1 款）。

近期實務上知名之違規案例，例如，知名網紅理科太太曾於 YouTube 影片及 Facebook 貼文公開宣傳、推廣屬於醫療器材之子宮頸癌篩檢自採組，但嗣經衛生局判定屬於未具藥商（按：當時醫療器材仍適用藥事法）資格為醫療器材廣告，並裁處 20 萬元整²⁷。

又所謂醫療器材廣告，指利用傳播方法，宣傳醫療效能，以達招徠銷售醫療器材為目的之行為；而採訪、報導或宣傳之內容暗示或影射醫療器

²⁶ 醫療器材管理法第 83 條：「自本法施行之日起，醫療器材之管理，應適用本法之規定，藥事法有關醫療器材之規定，不再適用。」。

²⁷ 參閱今周刊（2019/03/18），〈網紅首例！理科太太違法代言醫材 遭罰 20 萬〉，<https://www.businesstoday.com.tw/article/category/80392/post/201903180008/>（最後瀏覽日：2022/10/10）。

材之醫療效能，以達招徠銷售醫療器材為目的者，亦視為醫療器材廣告（醫療器材管理法第 6 條）。但依醫療器材管理法施行細則第 2 條，有下列各款情形之一者，則不屬醫療器材管理法第 6 條所定之醫療器材廣告：

- 一、僅刊登醫療器材品名、價格、特價優惠折扣、規格、材質、產品外觀圖片、廠商名稱、地址或電話，未涉及宣傳醫療效能。
- 二、針對特殊事件之聲明啟事，未涉及宣傳醫療效能。
- 三、辨別醫療器材真偽之差異圖片或說明，未涉及宣傳醫療效能。
- 四、完整刊登依本法核准之標籤及說明書，未記載前三款事項或招徠銷售之內容。
- 五、衛教宣導。

是以，倘傳銷商僅刊登傳銷事業所販賣之醫療器材品名、價格、規格、材質、產品外觀圖片、廠商名稱、地址或電話，而未涉及宣傳醫療效能等，則尚不致違反醫療器材管理法。

另外，在傳銷事業或傳銷商可為醫療器材廣告之情形，依醫療器材管理法第 45 條，醫療器材廣告不得以下列方式為之：

- 一、假借他人名義為宣傳。
- 二、利用書刊、文件或資料保證其效能或性能。
- 三、藉採訪或報導為宣傳。
- 四、以其他不正當方式為宣傳。

倘傳銷事業/傳銷商之醫療器材廣告方式違反上開規定，將被處 20 萬元以上、500 萬元以下罰鍰（醫療器材管理法第 65 條第 2 項第 5 款）。

就法律責任而言，除前所述之行政責任外，違反上開醫療器材管理法之傳銷事業/傳銷商亦可能須負民事乃至於刑事責任。

在民事責任方面，倘傳銷事業/傳銷商非醫療器材商卻就醫療器材為廣告，並致消費者誤以為其已經主管機關核准而購買其產品，或利用資料保證其醫療器材不具備之醫療效能，則可能涉及侵權行為或廣告不實，而須就消費者所受損害負賠償之責任（民法第 184 條²⁸、消保法第 22 條）。

²⁸ 就傳銷商之侵權責任，傳銷事業是否需依民法第 188 條共同負連帶損害賠償責任？亦即傳銷事業與傳銷商間是否具事實上之僱用關係？按現行實務見解（臺灣高等法院 96 年度上易字第 670 號確定判決），因直銷事業本係各加盟會員獨立營業而獲取報酬，各會員並非受僱於直銷事業，

在刑事責任方面，傳銷商如係為引誘消費者購買，明知其非醫療器材商卻故意使消費者誤以為其已經主管機關核准而購買其產品，或利用資料保證其醫療器材不具備之醫療效能，使消費者因此陷於錯誤而處分其財產，則可能構成詐欺罪，可處以 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金（刑法第 339 條）。

2. 本研究分析

（1）化粧品部分

就化粧品推廣之部分，自上開法規範觀之，似未特別區分實體上或網路上為不實化粧品廣告之情形。又誠如本研究前開說明，使用網路推廣容易留下數位足跡並遭人截圖留存，易被作為證據而有更高之法律風險，但藉由於事業手冊中具體且詳細規定傳銷商應避免之廣告不實態樣，或可減低違規之可能性。此外，經研究實務上有在販賣化粧品之傳銷事業之事業手冊，僅部分事業禁止傳銷商就療效進行推廣²⁹，而大部分傳銷事業多未就傳銷商應避免之廣告用語為具體規定，甚至就進行化粧品推廣時應注意之事項隻字未提。是以，本研究建議，宜於事業手冊中具體或例示規定應避免之化粧品廣告用語，或提供傳銷商可使用於化粧品廣告之模板，甚至可規定倘傳銷商不確定是否合法時，應報請傳銷事業許可。

另外，自化粧品衛生安全管理法及「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」觀之，所謂化粧品之不實推廣亦可分為：第一類型，明顯與事實不符之廣告內容，如經過 XX 單位認證；與第二類型，無證據或證據不足以佐證、涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句、涉及影響生理機能或改變身體結構之詞句之廣告內容。

就前者而言，本研究建議，傳銷事業可於事業手冊規定：「直銷商不得有下列行為：聲稱○○產品具備某些其實並不擁有之贊助、核可、功效、配件、用途或優點」；就後者而言，可參考「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 3 條第 4 項之附件 1 及同準則第 5 條第 1 項之附件 4，規定如：「直銷商不得有下列行為：包括但不限於聲稱○○產品有「化粧品標示宣傳廣告涉及虛偽誇大或醫療效能認定準則」第 3 條第 4 項之附件 1 之功能及同準則第 5 條第 1 項之附件 4 之醫療效能。如直銷商對於產品聲明內容是否符合規定有疑慮，應報請○○公司許可後，始得聲明之」。

故直銷事業與直銷商間並不具僱用關係。

²⁹ 參閱美商如新，同註 20，頁 14。

（2）健康食品部分

關於健康食品的推廣，雖然健康食品管理法並未特別區分實體或網路上為不實健康食品廣告之情形。無論係採取實體或於網路上推廣，傳銷事業或傳銷商違反健康食品管理法之態樣並無差別。但如前所述，使用網路推廣因較易遭到取證而有較高的法律風險，故仍有藉由於事業手冊中具體且詳細規定傳銷商應避免之廣告不實態樣之必要，以減低違法之可能性。

依上開說明，傳銷商於推廣產品時，違反健康食品管理法之態樣可約略分為：非健康食品卻使用健康食品等類似字樣推廣，及推廣健康食品時使用涉及虛偽誇大或醫療效能之用語。就前者而言，傳銷商應注意避免使用「健康食品」或「健康__（空白）__食品」等易引人誤會之字眼。傳銷事業可於事業手冊中規定：「直銷商不得有下列行為：包括但不限於聲稱○○產品為健康食品」。

就後者而言，經查我國有在販賣健康食品之傳銷事業，即有業者於事業手冊中規定，傳銷商不得違反健康食品管理法，例如：「經銷商私人製作或使用之商品型錄、宣傳或說明文件、輔助銷售之文書或物品，以及其他一切可供識別其用意之書面或非書面，其內容均必須遵守『健康食品法』³⁰...如有違反，除依相關規範辦理外，並應由經銷商自行承擔法律責任。」³¹；有的傳銷事業則更抽象的規定，傳銷商不得就產品為不實宣傳，且傳銷商自行利用網路推廣前，應經傳銷事業之書面許可：「直銷商同意對 XX 公司本身、XX 公司產品、銷售獎勵或收入潛力等，不做任何不實之宣傳。」、「直銷商若非經 XX 公司之書面許可，不得自行利用媒體如廣播、電視、報紙、雜誌、網路等宣傳 XX 公司之...產品」³²。

本研究建議，傳銷事業可考慮將健康食品管理法及「食品及相關產品標示宣傳廣告涉及不實誇張易生誤解或醫療效能認定準則」等規範直接納入(或摘錄重點)其事業手冊，同時規定傳銷商應經傳銷事業的事先同意，始得利用網路宣傳、推廣傳銷事業之健康食品，俾確保文案內容的合規。

（3）醫療器材部分

就醫療器材推廣之部分，相較於化粧品及健康食品，因推廣醫療器材

³⁰ 我國並無「健康食品法」，此處之健康食品法應係指健康食品管理法。

³¹ 參閱連法國際實業股份有限公司（2022），《事業手冊》，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=289917_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a202207s&HASH=TeooATm7qn4MJ8GSP9ASu6cBaBk%3d&CODE=（最後瀏覽日：2022/10/16）。

³² 參閱美商威望股份有限公司台灣分公司（2022），《公司政策與營業程序》，頁 5，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=286224_%e5%85%ac%e5%8f%b8%e6%94%bf%e7%ad%96%e8%88%87%e7%87%9f%e6%a5%ad%e7%a8%8b%e5%ba%8f20220516&HASH=UvTYEjKXbT6nxdoT%2fi5fHhdVyQQ%3d&CODE=（最後瀏覽日：2022/10/16）。

涉及醫療效能之宣傳，故我國法對於醫療器材之廣告設有更嚴格的管制措施，原則上除僅單純刊登傳銷事業所販賣之醫療器材品名、價格等，而未涉及宣傳醫療效能外，傳銷事業或傳銷商應具醫療器材商之身分，始得就醫療器材為廣告，且應於醫療器材廣告刊播前申請核准並向傳播業者送驗核准文件。

基此，本研究認為，在推廣醫療器材之情形，傳銷事業就傳銷商於網路上廣告之規範重點應在於如何避免傳銷商明明不具醫療器材商之身分，卻就事業之醫療器材進行廣告，或傳銷商未經核准刊播即推廣、廣告傳銷事業之醫療器材。故除了傳銷事業應該落實審查傳銷商必須具備合法的販售資格外，本研究建議，傳銷事業於事業手冊中規定，倘傳銷商欲推廣傳銷事業之醫療器材，應事先報請傳銷事業核准，並遵守醫療器材管理法之相關規定，否則即屬違約，並應就傳銷事業因其行為所受之損害負賠償責任。

（三）侵害著作權、商標權問題

由於透過網路進行推廣之行為，可能涉及對傳銷事業的商標權或著作權之侵害。比起傳統的紙本宣傳文件，網路世界具有便利複製貼上、傳輸等特性，故在網路上侵害傳銷事業的商標權、著作權之情形，與傳統的推廣模式相比，其侵害可能有過之而無不及。對此，傳銷事業應如何避免或降低傳銷商於網路上侵害事業之商標、著作權，在傳銷事業計畫運用網路社群來行銷時，即有加以思考必要。

為維護市場公平競爭、促進國家文化發展，商標及著作乃我國智慧財產權法所保護之對象，其權利由商標權人及著作權人所享有，非經商標權人或著作權人同意或許可，不得使用。

就商標權而言，我國商標法第 33 條規定：「商標自註冊公告當日起，由權利人取得商標權」，又同法第 35 條第 2 項第 1 款規定：「除本法第 36 條另有規定外，下列情形，應經商標權人之同意：一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標者。」，故傳銷事業之商標若係經傳銷事業註冊所享有，則傳銷商自非商標之權利主體。除傳銷事業另有授權外，傳銷商不因推廣、銷售傳銷事業之商品、服務而當然享有使用商標之權利³³。

因此，實務上，有傳銷事業會在事業手冊中特別規定，非經事業授權或許可，不得使用事業已註冊之商標。例如明訂：「未經書面同意，直銷商不得製作或自

³³ 關此，安麗在其事業手冊中特別規定：「直銷商須確知所有安麗商標及服務標章均為美國安麗公司所有，並經其註冊、使用此等商標或服務標章，若依商標法之規定，係構成商標或服務標章之使用者，非經美國安麗公司適當授權，將違反商標法，不得為之。」參閱安麗，同註 18，頁 22。

XX 以外來源取得標有 XX 名稱、**商標**、標誌或商品名稱之任何印刷品。³⁴」、「非經 XX 公司事先書面核可，直銷商及他人不得於任何會議或業務輔銷品上使用 XX 公司之名稱、品牌、**商標**或服務標章。³⁵」、「除非有經本政策與程序規定特別授權或另外獲得公司的書面批准，您不可以使用公司已註冊或以其他任何方式存在的**商標**...。公司可以禁止任何業務輔銷品或其他媒體使用公司的**商標**...。³⁶」。

傳銷商雖基於與傳銷事業間之參加契約，有推廣傳銷事業產品及服務之權利，但並非意味其即取得使用傳銷事業商標之權利。若傳銷商欲使用傳銷事業之商標推廣商品、服務，仍須經商標權人即傳銷事業之同意、許可。故傳銷商如欲使用傳銷事業之商標推廣事業之商品或服務，依法須事先經傳銷事業之許可，始得在其社群軟體或網頁上刊登傳銷事業之商標。在傳銷商未事先經傳銷事業許可之情形，如擅自使用傳銷事業之商標於網路上進行推廣，縱然該行為不致造成消費者混淆誤認，仍可能涉及商標權侵害，而有法律責任問題。

除侵害商標權外，傳銷商之網路推廣行為亦可能涉及著作權侵害之問題，而有類似上述之問題。按著作權法第 3 條第 1 項第 1 款，本法所保護之「著作」，係指「屬於文學、科學、藝術或其他學術範圍之創作。」，且著作人於著作完成時享有著作權（著作權法第 10 條），故傳銷事業所創造之產品目錄、型錄、刊物、演講、包裝外觀、包裝圖案、攝影等，皆屬著作，受著作權法所保護，且傳銷事業於著作完成時即享有著作權³⁷。此外，倘傳銷事業所創造之商標具原創性、識別性，傳銷事業亦於該商標被創作時，受著作權法所保護。

實務上，亦常見傳銷事業在事業手冊中明訂，傳銷商不得擅自使用事業的著作，倘需使用公司之著作權，應經特別授權或許可或書面批准。例如規定：「美國 XX 公司或 XX 日用品股份有限公司之**一切著作物**，均受美國、中華民國及有關國家著作權法之保障，直銷商或他人未經 XX 日用品股份有限公司之書面許可，**不得翻印或複製**其全部或一部內容或為其他之侵害行為。³⁸」、「除非有經本政策與程序規定特別授權或另外獲得公司的書面批准，您不可以使用公司...**著作權**和其他智慧財產權。公司可以禁止任何業務輔銷品或其他媒體使用公司的...**著作權**。³⁹」。

與使用商標權之情形相同，傳銷商雖有推廣傳銷事業產品及服務之權利，但

³⁴ 參閱安麗，同註 18，頁 23。

³⁵ 參閱安麗，同註 18，頁 21。

³⁶ 參閱美商如新，同註 20，頁 14。

³⁷ 關於與傳銷事業之商品或服務相關之著作之權利歸屬，須判斷該著作是否為職務上之創作、是否為出資聘人而完成、及當事人間是否有另為約定等情，參閱謝銘洋（2016），《智慧財產權法》，七版，頁 178-187，臺北：元照。囿於篇幅限制，本研究以下僅就傳銷事業屬著作權人之情形探討之。

³⁸ 參閱安麗，同註 18，頁 22。

³⁹ 參閱美商如新，同註 20，頁 14。

並非意味其可任意使用傳銷事業所創作之產品目錄、刊物、演講影片等著作。若傳銷商欲使用傳銷事業之著作推廣商品、服務，仍須經著作權人即傳銷事業之同意、許可。故倘傳銷商欲使用傳銷事業之商品照片、演講影片等推廣事業之商品或服務，須事先經傳銷事業之許可，始得在其社群軟體或網頁上刊登之。在傳銷商未事先經傳銷事業許可之情形，如傳銷商擅自使用傳銷事業之著作於網路上進行推廣，則可能涉及著作權侵害之問題，而應負法律責任。

1.違法態樣及法律責任

（1）侵害商標權問題

關於透過網路推廣商品、服務而侵害商標權之行為態樣，經整理相關實務案例及部分傳銷事業手冊之規定後，大致上可以分類如下：

第一類，為未經許可，使用傳銷事業商標於網路上發文推廣。此種情形即屬商標法第 68 條第 1 項第 1 款所規定，未得商標權人即傳銷事業同意，於同一商品或服務，使用相同於註冊商標之商標之情形。實務上違反之案例如：於同一醫學美容服務，使用與他人商標完全相同之商標圖樣，在 YouTube 發布行銷用之影片⁴⁰。

第二類，為透過網路推廣商品或服務時，未經許可，擅自調整商標之大小、形狀、顏色等。例如，即有傳銷事業在其事業手冊中規定⁴¹：「...無論 XX 企業標誌何時出現，皆必須正確使用且具一致性。因此不得將核定之標誌作任何變造。XX 於接獲請求時，將提供核定之標誌範例及顏色規格。」；或規定⁴²：「除調整大小之外，健康事業會員不得以任何方式修改商標、標誌和商業外觀。調整大小时，圖案所有細節必須維持清晰，不得有損 XX 產品和服務的形象或品質。」。從上開事業手冊之規定可知，除經傳銷事業另有授權外，縱使傳銷事業有授權傳銷商使用商標，傳銷商亦不得擅自改變商標之設計。換言之，縱傳銷事業授權許可傳銷商使用其商標，亦不代表傳銷商得任意調整、變更商標之外型。在此種情形，倘傳銷商未經事業之許可而調整、變更商標之大小、形狀、顏色，且有致相關消費者混淆誤認之虞者，即可能構成商標侵權（詳參商標法第 68 條第 1 項

⁴⁰ 參閱臺灣臺北地方法院 111 年度智易字第 11 號判決：「查本案商標係指定使用於如附表二類別欄及商品／服務名稱欄所示之服務類別，與被告謝秉峻擔任實際負責人經營之亞欣診所提供之醫學美容服務類別相同。又被告在附表一廣告內所標示之商標圖樣，與本案商標外觀相同，且在網路管道行銷經營醫學美容之服務，確有致相關消費者混淆誤認之虞。核被告謝秉峻於 109 年 12 月 18 日起，迄於 111 年 4 月 12 日止，在亞欣診所 YouTube 頻道發布如附表一之廣告影片，使用相同如附表二所示商標，係犯商標法第 95 條第 1 款之侵害商標權罪。」。

⁴¹ 參閱安麗，同註 18，頁 22。

⁴² 參閱美商賀寶芙（2022），《事業手冊》，頁 39，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=290354_FTC_%e5%a0%b1%e5%82%99_%e9%99%84%e4%bb%b614_July21+2022&HASH=rP3AwO%2fQaftOx4aOqz6X7sZTXqY%3d&CODE=（最後瀏覽日：2022/10/16）。

第 3 款)。亦即，傳銷事業係授權使用註冊之商標樣式、外觀，但如果傳銷商改變商標之大小、形狀、顏色等，即屬逾越商標授權之範圍，而屬侵害商標權之行為，應負商標侵權之相關責任。

至於未經許可，於網路上發文推廣含有公司商標之真品，是否構成商標侵權？例如，傳銷商自行拍攝含有商標之傳銷事業產品，並將照片上傳至網路上，此種行為是否屬於侵害商標權？在我國實務上，倘傳銷商係向傳銷事業購買事業產品，並再將產品照片刊登在網路上推廣，基於商標權之耗盡原則或第一次銷售原則，傳銷事業不得再就標有商標之商品主張商標權⁴³。

就法律責任而言，倘傳銷商於網路上侵害傳銷事業之商標權，可能須負民事責任及刑事責任。

在民事責任方面，傳銷事業對於侵害其商標權者，得請求除去之；有侵害之虞者，得請求防止之（詳參商標法第 69 條第 1 項）。傳銷事業對於因故意或過失侵害其商標權者，得請求損害賠償（詳參商標法第 69 條第 3 項）。

在刑事責任方面，未得傳銷事業同意，傳銷商有下列情形之一，處 3 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 20 萬元以下罰金：一、於同一商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標者；二、於類似之商品或服務，使用相同於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者；三、於同一或類似之商品或服務，使用近似於註冊商標或團體商標之商標，有致相關消費者混淆誤認之虞者（詳參商標法第 95 條第 1 項）。

（2）侵害著作權問題

關於透過網路推廣商品、服務而侵害著作權之情形，經整理相關實務案例後，常見行為態樣為傳銷商未經許可，於網路上使用傳銷事業所創作之「商品照片」。

關於商品照片，實務上多認為，商品照片具原創性而得成為著作權法所保護之攝影著作（著作權法第 5 條 1 項 5 款），例如，智慧財產及商業

⁴³ 智慧財產及商業法院 102 年度民商訴字第 49 號判決：「按商標法第 36 條第 2 項規定：『附有註冊商標之商品，由商標權人或經其同意之人於國內外市場上交易流通，商標權人不得就該商品主張商標權。但為防止商品流通於市場後，發生變質、受損，或有其他正當事由者，不在此限。』此規定又稱商標權之「耗盡原則」（the principle of exhaustion）或「第一次銷售理論」（First Sales Doctrine），...經查，系爭網站上所銷售之系爭商品，為原告前曾售予被告迪光公司經銷之系爭商品，且被告迪光公司前因經銷合約所買受之系爭商品確實尚有庫存一節，為原告所不爭執（參本院卷二第 126 頁），則系爭商品上所標示之系爭商標，顯然係由原告合法附貼之商標，揆諸前揭說明，原告自不得就標有系爭商標之系爭商品主張商標權。」。

法院 110 年度民著上易字第 11 號判決即認為：「經審視系爭商品照片，其中 Velbon 腳架商品，作者選擇不同相機、手機夾與腳架相互搭配，以不同之腳架角度、高度，傳達腳架商品具有高穩定支撐、相容性高之創作意涵...，其中 Benro 背帶商品，作者藉由整體照、細部材質近照、各調整處、銜接處近照，傳達背帶商品具舒適、輕便、易調整的特性之創作意涵...，足見觀覽者可透過系爭商品照片之畫面布局、擺設、拍攝角度，感受作者欲傳達之理念，應認系爭商品照片已挹注**創作者個人精神思想**在內，並非單純僅為實體人、物之機械式再現，依社會通念，已表現出與前著作可資區別之變化，達到足以表現著作人之個性或獨特性之程度，應可認已符合著作權法最低創意程度之要求，具備著作之『**創作性**』。又哈迪思公司已提出系爭商品照片之創作過程及原始檔案證明為其原始獨立完成之創作...自應認具備著作之『**原始性**』。因此，系爭商品照片具原創性而為受著作權法所保護之攝影著作。」。

故倘傳銷商未經傳銷事業同意即使用傳銷事業所拍攝之商品照片，並放置於網路上推廣商品、服務，則可能構成對傳銷事業著作權之侵害。換言之，傳銷商雖經許可於網路上推廣商品、服務，但並不代表其獲得授權得以使用傳銷事業之商品照片。倘傳銷商複製或下載傳銷事業所拍攝之商品照片，則為侵害著作權人之重製權；或進一步將商品照片上傳至自己的網路頁面時，則係侵害著作權人之公開傳輸權。

就法律責任而言，倘傳銷商於網路上侵害傳銷事業之著作權，可能須負民事責任及刑事責任。

在民事責任方面，著作權人即傳銷事業對於侵害其著作權者，得請求排除之，有侵害之虞者，得請求防止之（詳參著作權法第 84 條）；並對於因故意或過失不法侵害傳銷事業之著作財產權者，請求損害賠償（詳參著作權法第 88 條第 1 項）。

在刑事責任方面，倘傳銷商複製或下載傳銷事業所拍攝之商品照片，屬侵害傳銷事業之重製權，得處 3 年以下有期徒刑、拘役，或科或併科 75 萬元以下罰金（詳參著作權法第 91 條第 1 項）；或進一步將商品照片上傳至自己的網路頁面時，則係侵害著作權人之公開傳輸權，得處 3 年以下有期徒刑、拘役，或科或併科 75 萬元以下罰金（詳參著作權法第 92 條）。

2. 本研究分析

如前所述，在網路上推廣傳銷事業商品或服務時，可能涉及：傳銷商未經許可，使用傳銷事業商標於網路上發文推廣；及未經許可，擅自調整商標之大小、形狀、顏色等。為降低傳銷商於網路上侵害傳銷事業商標之可能性，本研究建議，傳銷事業可在其事業手冊中明訂：「除非有經本事

業手冊規定特別授權或另外獲得○○公司之書面批准，傳銷商不得使用○○公司已註冊或以其他任何方式存在的商標」，並具體明定：「非經○○公司許可，傳銷商不得以任何方式修改商標、標誌和商業外觀，亦不得調整商標之顏色、將商標作任何變造。如有調整之必要，傳銷商應報請○○公司許可，並由○○公司提供核定之範例及規格。」。

此外，在網路推廣傳銷事業商品或服務時，可能涉及傳銷商擅自使用傳銷事業商品照片，而侵害著作權之問題。為降低傳銷商於網路上侵害傳銷事業著作之可能性，本研究建議，傳銷事業亦可考慮在其事業手冊中明訂：「○○公司之一切著作物，均受中華民國著作權法之保障，傳銷商未經○○公司之書面許可，不得包括但不限於翻印、複製、重製或上傳其全部或一部內容或為其他之侵害行為。非經許可，不得使用○○公司之商品照片等著作。如傳銷商不確定所使用之圖片、影片或其他著作是否屬傳銷事業所享有之著作權，應報請○○公司許可。」。

二、管理面議題

誠如前述，本研究的問卷與訪談調查結果顯示，部分傳銷公司因擔憂網路廣告環境混亂、我國法規未設有相關規範，及擔心傳銷商自行利用網路觸法等，從而，不允許傳銷商利用網路社群進行傳銷商品/服務之推廣（甚至傳銷事業「自己」也基於上述擔憂，而不利用網路社群從事推廣活動）。對此，本章第一節即針對三個主要問題，包含：（一）廣告不實問題；（二）化妝品、健康食品及醫療器材之推廣問題；（三）侵害著作權、商標權問題，逐一探討並提出建議解方，以供傳銷各界參考。

但即便傳銷事業依上開建議調整相關規章與措施，仍然無法排除還有其他因素，可能降低傳銷事業願意開放利用網路社群進行傳銷之推廣。舉最簡單之例：傳銷商雖然依傳銷事業內部規章之要求，使用廣告模板文字，大幅降低廣告不實的風險，然而，該傳銷商並無設計方面之長才，其所製作之廣告圖文仍屬陽春，甚至有不親切之感或降低商品質感之疑慮，此際，縱使避開網路推廣可能產生之廣告不實風險，也可能另外落入推廣無效果、甚至回過頭傷害傳銷事業長久累積形象的問題。依此可知，單純解決上述法律面議題，尚不足以克服傳銷事業對於利用網路社群從事推廣行為的疑慮。

本研究認為，就是否利用網路社群進行推廣一事，最後一哩路的挑戰在於：**如何在網路社群創造信任**？有論者即指出，在電子商務的交易模式下，買賣雙方的信任是非常關鍵的影響因素，並有許多研究已證實，消費者對網站的信任將能

有效且正面影響消費者對該網站購買的態度⁴⁴。而從本研究第二章的調查可知，部分傳銷事業之所以排斥利用網路社群進行傳銷商品/服務之推廣，原因除牽涉潛在不熟悉的法律風險外，另一層深遠的擔憂是：網路推廣對於產品之銷售無效果、甚至是反效果。白話來講，就是「賣不出去」。本研究認為，此擔憂反映的正是在網路推廣過程「未成功創造信任」⁴⁵（例如：無法引發共鳴的推廣圖文、不親切的推廣文宣等）。此即本研究所謂推廣行為之管理面議題。因此，以下將具體討論傳銷事業或傳銷商利用網路社群推廣時難以創造信任的狀況及其解方。

（一）無效推廣的問題

以網路社群從事傳銷的推廣活動，最顯而易見的問題，即是衍生於其「虛擬、線上」的使用者體驗。蓋該等體驗相較於眼見為憑的線下體驗（無論是體驗商品/服務本身，或體驗傳銷商的服務），通常較差，也因此許多傳銷事業並不支持甚至排斥線上進行推廣的活動⁴⁶，且對照本研究的問卷調查結果，傳銷商利用網路進行傳銷行為最常遇到的問題之一為「成交率不高」，亦可印證。

惟如前所述，透過網路社群推廣傳銷商品/服務，同時可以享有諸多便利與效率。本研究認為，前揭問題本係線上傳銷推廣活動乃至於更上位的數位行銷活動必定面臨的問題，如因噎廢食，實在可惜。在策略路徑上，應有兩種解決方案可以參考：（1）化劣勢為優勢，讓線上推廣行為「本位化」，而消費者接收線上傳銷推廣訊息時，不再與過往線下傳銷需要實際體驗的狀況相比較；（2）或採取配套措施，降低較差的使用者體驗對於銷售/購買行為之影響。

前者，最為年輕世代所熟知的典型事例，即係 YouTuber HowHow 陳孜昊（註：其雖非傳銷事業/傳銷商，但數位行銷的概念實屬類似、共通），其最著名的即是製作一人分飾多角的搞笑業配影片，而對於觀眾/消費者而言，觀賞 HowHow 的業配影片本身即是目的之一（殊難想像 HowHow 在線下、面對面的場合，能同樣以演戲方式推廣其業配產品），此即本研究所謂的線上推廣行為本位化的觀念，某程度轉化消費者的體驗/注意力至傳銷商品/服務的其他面向。

⁴⁴ 參閱黃彥超（2013），《社群媒體行銷與消費者信任關係之研究——以 FACEBOOK 為例》，頁 2，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。

⁴⁵ 前揭註 44 之研究，針對網路社群中消費者信任之影響因素，發放網路問卷並進行迴歸分析，指出「互動性」、「網路口碑」為關鍵因素，且此二因素均須透過所謂「品牌社群認同」，始能進一步影響、創造消費者信任。換言之，單純只有互動，未必能成功創造消費者信任，在互動的過程中還要讓網路社群的成員們進一步建立起對於彼此的關心、信心和誠意的判斷標準等。始竟其功；而單純的口碑，未必能夠喚起潛在消費者的興趣與信任，須進一步透過其他社群活動，建立社群的向心力與凝聚力，才能對於消費者信任有所貢獻。

⁴⁶ *Direct selling representatives going online is killing business*, <https://www.redpoints.com/blog/direct-selling-representatives-online/> (last visited Oct. 16, 2022) (“One of the hallmarks of an offline MLM marketing strategy is its emphasis on building relations and trust with potential consumers. This is achieved through seminars and meetings. This approach enhances brand reputation. It is regarded as one of the most successful MLM strategies out there. . . MLM marketing companies understand the principle, which is why so much emphasis is laid on offline marketing.”).

事實上，本研究上開點出的問題與解決方案，恰好也體現在美商安麗前幾年的數位轉型路徑上，蓋安麗起初為了轉型，投入許多資源開發各種不同的數位工具，嗣後發現只是硬體、工具的數位化創新並不夠，遂進一步展開內部網紅訓練課程，某程度即係在轉化線上推廣的消費者體驗面向，而不再固守於線上體驗勢必相較線下體驗差的觀念⁴⁷。

至於後者，我們也同樣可以借鏡美商安麗近年數位轉型的例子，安麗於 2015 年前後與 Panasonic 展開合作，希望能夠引進相關數位化的技術，例如：模擬測試各種彩妝的效果，沒上妝也和上過妝一樣⁴⁸。此即本研究所謂的配套措施，降低線上使用者較差的體驗所產生之影響。不過從安麗大中華區儲運總經理受訪時的分享：「在我們的數位貨架裡，除了有那些功能，實體產品還是擺在那裡。這就是因為我們的直銷商帶新朋友來的時候，他還是可以看到產品、去互動。」，也凸顯本研究所謂「配套措施」的策略，目前看來，有其極限所在。事實上，這也凸顯一個值得思考的問題，是否全部的商品或服務都適合使用網路推廣？美妝產品似乎較便於以視覺化的方式進行推廣，但其他更重視親自使用體驗的商品，例如床墊、按摩椅等，是否也可以當然套用上網路宣傳方式，似非全無斟酌餘地。

（二）不當推廣的問題

除了前述無效推廣的問題外，透過網路社群進行推廣行為，最常被提及的問題之一就是「不當推廣」的問題。若謂無效推廣是「未」創造信任，則不當推廣就係「侵蝕」既有的信任。無論何者，因最終都不存在足夠的信任，同樣都無法成功達成傳銷推廣行為的目的。

Wen Liu 於其「多層次傳銷規劃在中國大陸微信平台上的倫理問題（On Ethicality of Multi-level Marketing Schemes on Wechat Platform in Mainland China）」一文進行的個案研究即顯示若干網路推廣行為產生之不當推廣問題。例如：微信將連結使用者的朋友、生意夥伴、家人、親戚及熟人，而在朋友之中，存在友誼，而中華民族認為朋友應該要有福同享、有難同當；於親戚、商業夥伴及熟人，又有「面子」及「人情」上的考量，亦即有時人們必須去遵循並與他人建立良好關係或維護自身的聲譽。傳銷商此際可能會透過微信向其朋友、親戚及熟人推廣傳銷商品/服務，並請求他們購買甚至加入成為下線傳銷商，有時這些人無法拒絕，即便他們不需要這些產品或成為下線。除此之外，微信是相對封閉的環境。其為「一對一」或「一對多」平台，而非對整個網絡開放。微信朋友圈（Moments）

⁴⁷ 參閱天下雜誌（2018/12/28），〈直銷商要被網購淘汰了？安麗做一件事止跌回升〉，<https://www.cw.com.tw/article/5093483?template=transformers>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

⁴⁸ 參閱數位時代（2017/02/16），〈虛實整合到底有多難？直銷龍頭安麗做了第一次嘗試：打造智能體驗中心〉，<https://www.bnext.com.tw/article/43202/amway-open-first-smart-shopping-experience-center>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

即是多層次傳銷於微信上的重要行銷管道，人們只能收到來自於他們朋友的更新訊息及評論。例如，當一個傳銷商已經發文介紹產品並且加以廣告宣傳，於此情形，即便關於此產品的缺點已有他人一千則評論，但若你在微信上不是該等評論人的好友，你仍無法看到該等評論。準此，你只能夠過微信上的好友取得資訊。

另外，傳銷產業圈近年似也逐漸意識到，雖然制式化/模板化的圖文訊息，有助於消極地控管法律風險，然未必能積極地達成推廣、銷售之目的，此等問題若無法克服，則難以提高某些傳銷事業決定開始利用網路社群進行傳銷活動的動機。就此，美商安麗即曾觀察發現，部分傳銷商並不熟悉如何在網路社群上進行商業行為（畢竟其他社群使用者並非為了商業目的而使用網路社群），而直接將傳銷事業提供的官方特惠訊息轉貼在自己臉書塗鴉牆上，且時常是持續性的轉貼，造成其他社群使用者逐漸不再關注相關轉貼圖文，甚至取消追蹤/關注⁴⁹。安麗於其數位化溝通標準並明訂禁止所謂濫發式溝通⁵⁰。

本研究認為，上開問題均屬不當推廣問題的範疇，包括情緒勒索、資訊不對稱、沒有溫度等。事實上，這些問題均可能發生於線下實體的商品/服務推廣場合，惟若係在網路社群的場合，則可能基於網路將留下數位足跡，且有風險擴散的疑慮，因此會造成部分傳銷事業對此發展趨勢有所顧慮，而對於利用網路社群進行推廣行為裹足不前。策略上，本研究建議，仍應以加強內部教育的方式，讓傳銷商瞭解線上推廣乃至於銷售的關鍵在於，信任關係的建立，因此務必要瞭解資訊接受者（受眾、目標客群）的特性（例如：長輩圖文未必對年輕人有吸引力），前述安麗即係有系統地觀察傳銷商與目標客群間的互動，而後即安排相關訓練課程，傳授經營線上社群之注意事項。此將有助於降低甚至是消除不當推廣的問題。

第二節 網路銷售行為所涉議題

一、法律面議題

（一）削價競爭問題

依本研究之問卷調查結果顯示，部分傳銷事業之業者擔憂，開放傳銷商於網路平台、社群媒體或透過任何其他經由網際網路銷售之管道，恐怕會衍生削價競爭的問題，亦即，傳銷商可能會為了銷售商品，而各自利用網路平台販售商品，而使傳銷商間陷入削價競爭之循環，故對網路銷售行為，基本上是採保守之禁止

⁴⁹ 同註 47。其他類似案例，可參閱聯合新聞網（2021/08/13），〈收到直銷訊息推銷 一句話惹怒備孕媽媽：沒禮貌〉，<https://udn.com/news/story/120911/5672090>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

⁵⁰ 參閱安麗，《數位化溝通標準》，<https://www.amway.com.tw/weblight/opportunity/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%BA%9D%E9%80%9A%E6%BA%96%E5%89%8720181128.pdf>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

立場⁵¹。

又本研究發現，目前實務上傳銷事業之營業守則/規章似均限制傳銷商之網路銷售行為，限制型態大致可分為兩類，其一，完全禁止型，即完全禁止傳銷商任何以網際網路方式銷售或展示直銷產品；其二，授權許可型，即原則禁止，例外傳銷商得經傳銷事業授權或書面同意、批准後，於網路平台或透過網際網路銷售。為利讀者了解目前實務現況，謹以上開二類型為區分方法，整理各類型之指標性營業守則/規章內容如下表：

表 5：傳銷事業營業守則/規章對於網路銷售之規範

#	類型	傳銷事業	條號	規範內容
1.	完全禁止型	葡眾直銷商營業守則	3.3	為貫徹葡眾直銷之理念以保障消費者對產品安全使用之充分瞭解，直銷商不得有下列行為： 3.3.1 於零售場所，如商店、攤位、市場、 網際網路 ，包括市集及其他類似場合， 銷售或展示葡眾產品及業務輔銷品 。 3.3.2 提供或銷售葡眾產品及業務輔銷品，以供他人於 零售場所(包括網際網路) 轉售。 3.3.3 於 網際網路銷售或經營網拍 ，或以直接、間接方式供貨予他人於 網際網路或其他通路銷售 。 3.3.4 供貨予他人轉售，以至於葡眾產品於 網際網路或其他通路銷售 。
2.	授權許可型	安麗直銷商營業守則	4.4.3	直銷為直銷商以非固定零售點直接將產品或服務直接售予消費者的銷售模式，藉由直銷商面對面或直接的解說確保消費者均能瞭解產品使用方式，並專人為消費者提供完善的售前、售中及售後服務。為貫徹安麗產品直銷之理念以及保障消費者對安麗產品安全使用之充分瞭解，直銷商不得有下列行為...於零售場所或其他通路，諸如商店、攤位、市場、當舖、 未經公司授權之數位零售平台或網際網路 ，包括市集及其他類似場合，銷售或展示

⁵¹ 本研究認為，削價競爭的問題，可能涉及傳銷事業的制度規劃，如果傳銷商主要是透過向傳銷事業進貨後轉售（或可稱為轉售模式），則似乎較容易發生此類問題，但若是採取推薦消費者直接向傳銷事業購買的模式（或可稱為代銷模式），由於價格是直接由公司制訂，應較不易產生此類問題。

#	類型	傳銷事業	條號	規範內容
				安麗產品及業務輔銷品。
		恩銖富國際有限公司營運管理規章	第十一條	傳銷商在 未徵得本公司書面同意 下，不得在 任何傳播媒介刊登有關本公司、產品之廣告或舉辦宣傳活動 。傳播媒體包括平面廣告（報章、雜誌、海報、小冊子等）、 網路廣告 ，電台，電視等，亦不得擅自使用本公司名義、標誌、圖像、小冊子及其他屬於公司之財產。
		丞燕政策與規範	7.1 網路媒體內容	關於銷售和/或推銷丞燕產品和/或丞燕事業的所有媒體內容，經銷商在使用前 都必須獲得臺灣丞燕的書面批准 。為避免疑慮，本第七章中提及的媒體內容不包括本合約禁止的 未經授權 的網路銷售。 經銷商必須提交書面申請，並允許公司以三個星期的時間來審批。這包括但不限於報紙、雜誌、傳單、廣播、電視、廣告牌和互聯網（例如：推特、臉書和其他網路平台）。 在這方面的批准由臺灣丞燕全權酌情處理，如果任何請求被拒絕，臺灣丞燕無需提供解釋或理由來證明其立場。

關於削價競爭的議題，美國哈佛大學商學院教授 Rajiv Lal 與哥倫比亞商學院教授 Miklos Sarvary 曾合作研究，並共同撰文《When and How is the Internet Likely to Decrease Price Competition?》指出，網路銷售未必會造成削價競爭的惡果，相反的，（1）當網路使用者數量夠多；（2）當物理因素（例如，該產品外觀特質）有一定影響力，但該物理因素對於價格形成不具決定性；（3）當消費者更偏好現有品牌；及（4）當購物情狀得以被分類為「目的性購物」(“destination” shopping) 時，網際網路反而可能促進單一價格之形成⁵²。Rajiv Lal 與 Miklos Sarvary 並進一步指出，更令人訝異的是，在前述情形下，網際網路的使用不僅導致更高的售價，且能打消消費者對其他品牌進行檢索的念頭，故網際網路或不失為一個契機，讓業者得以借助品牌忠誠度並增加利潤⁵³。

暫不論開放網路銷售是否會降低或消弭直銷商間削價競爭之問題，從法律面而言，傳銷事業得否於營業守則、規章或參加契約中訂入「直銷商須以不低於建

⁵² Lal, Rajiv & Miklos Sarvary, *When and how is the Internet likely to decrease price competition?*, 18.4 MARKETING SCIEN. 485, 485 (1999) (landscaping the findings of this paper).

⁵³ *Id.*

議售價之價格來銷售產品」之規定或類似約定（下稱限制轉售價格條款），並據此要求傳銷商不得削價競爭，恐即存有疑義。有論者認為，此等限制轉售價格條款，或構成公平法上限制競爭行為，主管機關並得據此裁罰或要求改正，惟因公平法規定性質上屬取締規定（按民事契約關係上仍屬有效，但違反者，將另構成行政罰責），是就傳銷事業、傳銷商間之契約關係而言，該限制轉售價格條款應仍屬有效存在，故傳銷事業仍得依營業守則/規章或依約，對傳銷商加以處分，例如：開除會員資格、或要求傳銷商需在低於建議售價之範圍內負賠償責任等⁵⁴。

實務上，公平會於 2013 年即曾就類似情形對傳銷事業予以裁罰。在該裁罰案中，A 傳銷商於網路上以低於 B 傳銷事業之訂價來銷售其產品，B 傳銷事業遂以 A 違反 B 之政策與規範，並故意低價販售 B 之產品為由，請 A 將網站拍賣商品下架。對此，公平會公處字第 103026 號處分書認定，B 之政策與規範規定，使得 A 傳銷商「可能遭受被處分人終止經銷權之處罰，對經銷商之心理形成壓迫，而經銷商價格決定之自由，則受前揭制裁配合措施之拘束，且亦損及市場價格競爭機制」，構成公平法第 18 條之違反（按：現行公平法第 19 條），爰據此裁罰 B 公司⁵⁵。

至於傳銷商與傳銷事業間私法契約之效力為何，公平會曾就此於其網站上公開指出，倘「傳銷公司利用契約條款要求傳銷商只能依照公司規定的價格販售商品而不得削價競爭，而這個條款因為已經違反公平法第 18 條（按：現行公平法第 19 條）的規定，任何人都可以主張它是無效的。⁵⁶」，亦即，公平會是認為違反上開規定，該契約約款是屬於無效的。雖然行政機關的見解無法拘束司法機關的最終判斷，惟仍顯示出主管機關對於限制轉售價格條款實採嚴格禁止之態度，且似乎也隱約透露主管機關對於傳銷商間定價差異之寬鬆立場。但無論如何，傳銷事業若為避免傳銷商間之削價競爭，因而限制傳銷商之轉售價格，該約款之效力如何，恐將存有爭議空間。

此外，傳銷事業倘為避免傳銷商間之削價競爭，而直接禁止網路銷售行為，文義上雖不至於直接構成公平法第 19 條之違反，然而，該私法契約效力如何，是否構成對傳銷商銷售通路選擇自由之壓迫，而有招來主張違反民法第 247 條之 1，顯失公平而屬無效等可能，亦非毫無可能性。

本研究建議，對開放網路銷售行為可能隨之而來的削價競爭問題，其擔憂固非無據，但如傳銷事業確有擔憂，亦不宜直接以禁制或限制網路銷售行為之方式處理（蓋會涉及限制轉售價格的法律爭議），蓋線下交易亦有可能造成削價競爭

⁵⁴ 林天財（等著）（2017），《直銷法律實務問題》，頁 95，臺北：書泉出版。

⁵⁵ 參閱公平會公處字第 103026 號處分書。

⁵⁶ 公平會網站，〈面對有疑義的參加契約條款，該如何處理？〉，<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=61&docid=705>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

行為，而網際網路反而可能因資訊透明而促成單一或更高之銷售價格。如為避免高階直銷商因享有較低進貨成本，藉此優勢在網路上以較低價格販售，導致新進直銷商陷入更不公平之競爭環境⁵⁷，則根本之道或許在於改變傳銷事業之獎金分配制度，或可將「透過網路銷售所得之獎金分配方式⁵⁸」獨立出來，另擬定特別制度，但此涉及傳銷事業對於獎金制度的整體規劃及商業考量，尚難一概而論。

（二）退換貨問題

儘管多數傳銷事業對於網路銷售行為仍持保守態度，但也有部分業者採相對開放的立場，甚至已建置自己的網路商城，讓大眾得以**透過網路平台直接向傳銷事業購入產品**，例如，安麗（臺灣）購物商城⁵⁹、美商如新的「新享購」應用程式⁶⁰、美商賀寶芙線上購（GoHerbalife）⁶¹等。

理論上，網路銷售行為大概可分為二類，首先，即如前述傳銷事業自己架設網路交易平台，讓大眾得以直接向傳銷事業購入產品之類型（下稱情境一）；另一種，則是**傳銷商經由傳銷事業事前授權、或以書面同意或批准，而得於特定平台、或單純透過網際網路販售傳銷事業產品之類型**（下稱情境二）。

不論是情境一或情境二，在透過網際網路交易的情況下，與傳統人對人的線下交易相比，最明顯的差異莫屬「**有無消費者保護法（下稱消保法）第 19 條第 1 項 7 天鑑賞期之適用**」？尤其是透過虛擬交易平台/網際網路下單之產品購買者

⁵⁷ 論者曾指出：「實務上曾發生，因為直銷商有階級高低的不同區別，高階直銷商享有較低訂貨成本、較高佣金獎金收入，高階直銷商如果以上述優勢，於網路上以較低的價格販售，則將導致新進直銷商永遠拚不贏高階直銷商所進行的價格戰，這種價格戰的問題，透過網路的發達，可能加劇新進直銷商陷入更不公平的競爭環境，這有可能構成部分直銷公司限制直銷商網路銷售的主要理由。」，請參閱林天財（等著），同註 54，頁 84。

⁵⁸ 例如，將可以在網路上銷售的商品獨立規定獎勵制度，方式大略如下：

（1）傳銷商品應經傳銷事業許可，始得透過網際網路方式銷售。所有經開放得以網路銷售之傳銷商品，均詳列於[XXXX 傳銷事業網路上架商品清單]，傳銷商應以最新公告之清單內容為準，據此進行網路銷售行為。

（2）各該傳銷商品均有對應的「獎金點數」，並詳列於[XXXX 傳銷事業網路上架商品清單]，傳銷事業保有對於獎金點數隨時調整之權利，傳銷商應以最新公告之清單內容為準，不得異議。

（3）傳銷商每銷售出一單位（個、包、盒）的傳銷商品，即可獲得該傳銷商品之對應「獎金點數」，並按銷售單位，累加計算。例如，傳銷商於某次交易中售出 3 盒 BBB 產品，該商品對應獎金點數為 4 點/盒，則該名傳銷商於該次交易中可獲得 12 點（計算式：3 × 4 = 12）。

（4）透過網路銷售所得，其獎金分配方式，以上開規定為準，不適用一般實體銷售所得之獎金分配方式。各該傳銷商當年度因網路銷售所得分配之獎金，應以當年度所有傳銷商品於網路銷售所得總額，乘以傳銷商當年度所獲得獎金點數佔總網路銷售獎金點數之比例，據此核算（計算式：當年度所有傳銷商品於網路銷售所得總額 ×（傳銷商當年度所獲得獎金點數 ÷ 當年度總網路銷售獎金點數 × 100%）= 傳銷商當年度透過網路銷售所得之獎金）。

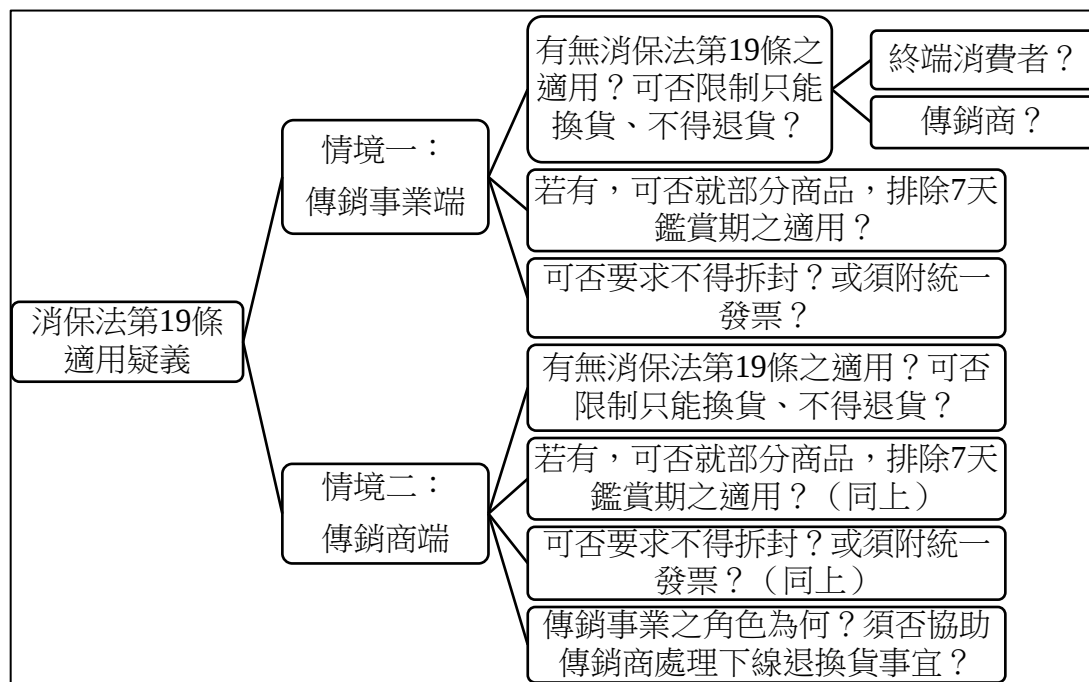
⁵⁹ 參閱安麗網站，<https://shop.amway.com.tw/>（最後瀏覽日：2022/10/07）。

⁶⁰ NU SKIN 新享購：一鍵觸動・創業新商機，https://play.google.com/store/apps/details?id=com.nuskin.shoppingcart&hl=zh_TW&gl=US（最後瀏覽日：2022/10/07）。

⁶¹ 美商賀寶芙線上購（GoHerbalife），<https://lwgo.goherbalife.com/Catalog/Home/Index/zh-TW>（最後瀏覽日：2022/10/07）。

並未簽訂參加契約、僅係單純的「網路買家」之情形（例如，安麗的「生活會員」⁶²），由於該網路買家無法主張傳管法第 20 條第 1 項 30 日猶豫期規定之保護（因其並未參加成為直銷商），故得否主張消保法第 19 條第 1 項規定，並據此於收貨後 7 日內無條件解除消費關係，即有探究之實益。為利讀者了解各情境下傳銷事業或傳銷商可能遇到之 7 天鑑賞期及退換貨爭議，謹先將各式爭議分類如下圖所示：

表 6：消保法第 19 條適用疑義之情形



在情境一，或有論者認為，因為傳銷事業利用網路平台、網際網路等方式出售其產品，洵屬消保法第 19 條第 1 項規定之通訊交易，故應有該條 7 天鑑賞期之適用，傳銷事業亦不得限制僅得換貨、不得退貨。惟本研究認為，此時宜再區分該產品購買者係（1）擬轉售商品之傳銷商，或確實為（2）終端消費者（下稱網路買家）而定。

目前行政實務（參院臺消保字第 1080099147 號⁶³）及司法實務（參照最高法

⁶² 安麗目前將得於其購物商城上消費的資格區分為兩類：（1）直銷商；（2）生活會員；詳細可參：安麗網站，〈加入我們，健康美好的生活 選擇成為安麗直銷商貨生活會員〉，<https://web.amway.com.tw/join-amway>（最後瀏覽日：2022/10/09）。

⁶³ 行政院消費者保護處 2019 年 09 月 18 日院臺消保字第 1080099147 號函：「一、復貴公司 108 年 9 月 10 日昱法字第 108091000253 號函（本院收文日 108 年 9 月 17 日）。二、按『本法所用名詞定義如下：一、消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。二、企業經營者：指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或供服務為營業者。三、消費關係：指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係。……』消費者保護法（下稱消保法）第 2 條第 1 款、第 2 款、第 3 款條訂有明文合先敘明。三、消保法上所稱之消費，係指『不再用於生產之情形下所為之最終消費』而言；企業經營者在解釋上『得為公司、合夥或其他型態之團體組織，亦得為獨

院 91 年度台上字第 1001 號判決⁶⁴、111 年度台抗字第 144 號裁定⁶⁵) 對於消費者、消費關係之定義，多採「**最終消費使用者**」標準。如商品買家或服務接受者「於交易、使用商品或接受服務之後，復將該商品或服務另行從事生產、銷售或使用於營利用途」⁶⁶，即非最終消費使用者，則因該交易關係所生之爭議，亦非消費關係，自無消保法之適用。

故若傳銷商在傳銷事業之購物商城上消費，並將購得產品轉賣予下線，此際，或因非屬所謂最終消費使用者，而不得依據消保法第 19 條 7 天鑑賞期規定來解除契約（不過仍可能主張多層次第 20 條猶豫期等規定）；反之，若產品購買者僅係單純之網路買家，則仍得主張消保法第 19 條 7 天鑑賞期之保護，得不負任何理由解除契約並要求退貨，傳銷事業尚不得限制該網路買家僅得換貨、不得退貨。

惟對於傳銷事業而言，如一概准許消費者於 7 天內退貨，則就特定商品如易腐敗食品、或口罩等個人衛生用品，恐怕會對業者造成不合理負擔。對此，依「通訊交易解除權合理例外情事適用準則」第 2 條規定，如網路銷售之商品或服務有下列情形，並經業者告知消費者（例如，在銷售頁面即先聲明此產品無消保法 7 天鑑賞期之適用），即得排除消保法第 19 條第 1 項規定，基此，消費者尚不得於 7 天內主張任意解除契約：

1. 易於腐敗、保存期限較短或解約時即將逾期。
2. 依消費者要求所為之客製化給付。
3. 報紙、期刊或雜誌。
4. 經消費者拆封之影音商品或電腦軟體。
5. 非以有形媒介提供之數位內容或一經提供即為完成之線上服務，經消費

資企業或個人；其為團體組織者，除為公權力行使機關外，無論其為公營或私營均屬之』，改組前行政院消費者保護委員會 84 年 4 月 6 日台 84 消保法字第 00351 號函及 85 年 10 月 21 日台 85 消保法字第 01241 號函意旨參照。四、**承租人承租房屋若符合『不再用於生產之情形下所為之最終消費』，自應屬消保法上所稱之消費者**；承租人承租房屋目的若與營業行為相關聯，自應屬於營業之範疇（例如：租用房屋作為公司倉儲場所），在此情形下，承租人即非屬消保法上所稱之消費者。惟實際情況如何，仍應依個案情形實際判斷，尚非以公司營業項目作為認定依據。」。

⁶⁴ 最高法院 91 年度台上字第 1001 號判決：「租用商品，如其目的主要供執行業務或投入生產使用，並非單純供**最終消費使用者**，核與消費者保護法第二條有關消費者及消費關係之定義未合，尚無消費者保護法之適用。本件上訴人所租用之系爭二條 T3 電路係作商業用途，其目的在傳輸符號、信號、文字、影像、聲音等訊息，供上訴人執行業務及營業之用，為上訴人所自陳，則上訴人租用電路，係以供執行業務及投入生產使用為目的而交易，顯非以消費為目的而交易，並無適用消費者保護法之餘地。」。

⁶⁵ 最高法院 111 年度台抗字第 144 號裁定：「為保護消費者權益，促進國民消費生活安全，提昇國民消費生活品質，特制定消保法；**所謂消費者，指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者**；而所謂消費關係，指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係；至消費訴訟，則指因消費關係而向法院提起之訴訟，此觀消保法第 1 條第 1 項、第 2 條第 1 款、第 3 款、第 5 款規定自明。基此，倘於交易、使用商品或接受服務之後，復將該商品或服務另行從事生產、銷售或使用於營利用途，而非**最終消費之交易關係者**，則因該交易關係所生之爭議，非屬消費訴訟，自無消保法第 47 條規定之適用。」。

⁶⁶ 最高法院 111 年度台抗字第 144 號裁定。

者事先同意始提供。

6. 已拆封之個人衛生用品。

7. 國際航空客運服務。

另有疑問者，傳銷事業於辦理本項退貨時，可否附加條件，例如，要求不得拆封該商品，或須附發票，始得退換？按消保法第 9 條第 1 項規定，通訊交易之消費者於 7 天內解約時，「無須說明理由及負擔任何費用或對價」，故若傳銷事業對退貨附加上開條件，是否違反消保法，容有疑義。

實務上，就可否要求消費者「一經拆封即不得解約」乙節，臺灣臺中地方法院 103 年度中小字第 589 號判決已揭示：「查系爭商品之買賣，既屬消費者保護法所示之『訪問買賣』，被告自得依消費者保護法第 19 條第 1 項之規定，於收受商品後 7 日內退回商品或以書面通知原告解除買賣契約。原告雖謂：系爭商品屬智慧財產權商品，一經拆封使用即不得再行主張解除契約云云。但此項主張違反消費者保護法第 19 條第 2 項規定，應屬無效，且系爭商品如不拆封試用，被告亦無從明瞭商品是否與原告之宣傳或廣告相符，是被告自不受此一約定之拘束，而仍得依消費者保護法第 19 條第 1 項規定解除契約。」，故傳銷事業就 7 天猶豫期之退貨有附加不得拆封試用、須維持商品原樣等條件，網路買家或仍不受此約定之拘束。

至於可否要求網路買家如欲於 7 天鑑賞期內退貨/解約，「須檢附統一發票」？由於統一發票使用辦法第 20 條第 1 項第 2 款第 2 目規定：「二、買受人為非營業人者：...（二）開立統一發票之銷售額已申報者，除應取得買受人出具之銷貨退回、進貨退出或折讓證明單外，並應收回原開立統一發票收執聯。如收執聯無法收回，得以收執聯影本替代。但雙方訂有買賣合約，且原開立統一發票載有買受人名稱及地址者，可免收回原開立統一發票收執聯。」，故若網路買家於退貨時未檢具統一發票，確實會對傳銷事業造成稅務上之困擾。

惟依消保法第 19 條第 1 項規定，原則上，通訊交易之消費者得於 7 天鑑賞期內不附任何理由退貨/解約，如對該退貨/解約之權利附加「須檢附統一發票」之條件，似有違反消保法之疑慮。為解決消費者保護及財稅法規間之折衝，財政部遂於 2005 年 05 月 31 日以台財稅字第 09404536620 號函，准予企業經營者於 7 天鑑賞期後再寄發統一發票予消費者，以避免相關爭議。基上，如傳銷事業架設自己之網路平台或 APP，而有網路銷售行為，雖仍應開立統一發票，惟宜在 7 天鑑賞期過後再寄發統一發票予網路買家，避免屆時消費者退貨/解約未檢具統一發票，造成更多紛擾。

另於情境二，如果係傳銷商自己透過特定平台、或網際網路來販售傳銷事業產品，此際有無消保法第 19 條第 1 項規定之適用？買家得否主張 7 天鑑賞期之保護，進而要求無條件退貨/解約？如前所述，買家如為最終消費者，即應受消保

法之保護，固無疑義；惟關鍵在於，**傳銷商是否為消保法上的企業經營者**，從而應承擔消保法上的責任、包含容許網路買家在 7 天內無條件退貨？有關消保法上企業經營者之定義，最高法院 110 年度台上字第 1874 號判決已闡釋：「依消保法第 2 條第 1、2、3 款規定，稱消費者，指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者；稱**企業經營者**，指以設計、生產、製造、輸入、經銷商品或提供服務為營業者；稱消費關係，指消費者與企業經營者間就商品或服務所發生之法律關係」，就此而言，傳銷商所為至少已涉及經銷商品，故應同為消保法上之企業經營者，故網路買家得於收貨後 7 日內向**傳銷商**主張無條件退貨，傳銷商亦不得限制該網路買家僅得換貨、不得退貨。

然而，在網路買家（未簽訂參加契約，僅係單純網路消費者）直接向傳銷商購買產品之情形，如果傳銷商辦理退貨之態度消極，消費者可否直接**請求傳銷事業協助**？

從契約相對性的角度來看，因為消費關係是存在於網路買家及傳銷商之間，似難對傳銷事業為任何主張。惟若傳銷商遲不辦理退貨，除已違法外，更有可能影響到傳銷事業之品牌形象；且如網路買家所購買之傳銷事業產品有**瑕疵**，網路買家尚得依消保法第 8 條第 1 項規定，要求**傳銷事業**及傳銷商負**連帶責任**。因此，不論是從維護傳銷事業之形象及聲譽的角度，或是從控管產品瑕疵之法律風險來看，傳銷事業都應某程度介入傳銷商及網路買家間之交易。

故本研究建議，傳銷事業未來如欲開放傳銷商**個人**從事網路銷售行為，仍可思考：（1）限制僅得於傳銷事業之商城、APP 等特定平台交易；或（2）要求須以**會員**制度辦理，且所有會員之消費訂單均須回報傳銷事業，讓傳銷事業得據此介入退換貨、產品功能釋疑與解決等消保機制之執行面，創造負責任之企業形象。至於應如何將該上開介入機制訂入傳銷事業之營業守則/規章中、具體條款文字應如何落實等，本研究則於第五章有更進一步之建議。

（三）稅務問題

雖然目前已有越來越多的傳銷事業透過網路進行商品販售，但允許傳銷商個人於網路上販售商品的傳銷事業仍然甚少，然隨著網路工具快速發展，將來是否會有所變化，仍值得觀察。實務上，於網路銷售傳銷事業產品，是否應課營業稅、又應如何課徵，涉及傳銷事業/傳銷商（視何人為網路賣家而定）之納稅義務，毋寧係重要問題，對於法人型態的傳銷事業，這個問題或許不困難，但是對於主要是個人型態的傳銷商，則有再進一步說明的必要。實則，個人型態之傳銷商，或因不了解稅務法規、或因網路交易便利而容易輕忽相關納稅義務，使得傳銷商在享受網路銷售之便利性的同時，往往忽略了網路交易也可能構成稅法上的「營利行為」，因此需要繳納營業稅，甚至須為稅籍登記。準此，究竟在何種情況下應繳納營業稅？何種情況下應為稅籍登記？對於個人型態之傳銷商而言，毋寧是最

為關鍵、重要的二大議題，以下謹分別說明之。

1. 營業稅

按加值型及非加值型營業稅法（下稱營業稅法）第 1 條規定：「在中華民國境內銷售貨物或勞務及進口貨物，均應依本法規定課徵加值型或非加值型之營業稅。」；同法第 6 條第 1 款規定：「有下列情形之一者，為營業人：一、以營利為目的之公營、私營或公私合營之事業。」；另財政部所公告之網路交易課徵營業稅 Q&A 第二題⁶⁷已揭示：「網路賣家如以營利為目的、採進、銷貨方式經營，透過網路銷售貨物或勞務者，基於租稅公平考量，稽徵機關應依法對其課徵營業稅。」準此，網路交易如以營業為目的，且採進銷貨方式經營，亦須課徵營業稅。

又依財政部 2006 年 12 月 22 日台財稅字第 09504553860 號所公布之「小規模營業人營業稅起徵點」第一條及第二條規定，買賣業等行業別之營業稅起徵點為：每月銷售額 **8 萬元**；裝潢業等行業別（銷售勞務型）之營業稅起徵點為：每月銷售額 4 萬元。故線上交易傳銷產品，如每月銷售額在 **8 萬元**以下者，無須繳納營業稅（詳下表第 1-A 項）。

另依營業稅法第 13 條規定：「I. 小規模營業人、依法取得從事按摩資格之視覺功能障礙者經營，且全部由視覺功能障礙者提供按摩勞務之按摩業，及其他經財政部規定免予申報銷售額之營業人，其營業稅稅率為百分之一。II. 農產品批發市場之承銷人及銷售農產品之小規模營業人，其營業稅稅率為百分之零點一。III. 前二項小規模營業人，指第十一條、第十二條所列各業以外之規模狹小，平均每月銷售額未達財政部規定標準而按查定課徵營業稅之營業人。」復以，關於小規模營業人之定義，財政部業於 1984 年 07 月 12 日以台財稅第 7526254 號函公告：「主旨：訂定營業人使用統一發票銷售額標準為平均**每月新台幣 20 萬元**。說明：二、依據營業稅法第 13 條及同法施行細則第 9 條規定辦理。」。基此，如傳銷商每月網路交易之銷售額**超過 8 萬元但未達 20 萬元**，即屬小規模營業人，應按其銷售額依 **1%**繳納營業稅（詳下表第 1-B 項）。

又依營業稅法第 10 條規定及財政部於 2018 年 1 月 22 日更新公告之營業稅申報問答第一題⁶⁸，現行**營業稅率為 5%**；且依網路交易課徵營業稅及所得稅規範第二條、第（二）項、第 3 款、第 2 點前段規定：「二、營業稅課稅規定...3.利用網路接受上網者訂購貨物，再藉由實體通路交付：...(2)在中華民國境內設有固定營業場所之營業人，其利用網路銷售貨物予中華民國境內或境外買受人者，應

⁶⁷ 財政部稅務入口網，〈網路交易課徵營業稅 Q&A〉，<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/tax-info/network-transaction-taxation-area/q-and-a>（最後瀏覽日：2022/10/10）。

⁶⁸ 「Q1：營業稅稅率為何？A：營業稅稅率，除本法另有規定外，最低不得少於 5%，最高不得超過 10%，由行政院定之。**目前稅率為 5%**。」，可參閱財政部稅務入口網，〈申報及繳稅 營業稅申報〉，<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/tax-info/innovative-tax-e-reference/filing/business-tax/wMDMR17>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

由主管稽徵機關依營業稅法第 40 條規定通知該營業人繳納營業稅或由該營業人依同法第 35 條規定報繳營業稅」；且營業稅法第 35 條第 1 項第 1 句並規定：「營業人除本法另有規定外，不論有無銷售額，應以每二月為一期，於次期開始十五日內，填具規定格式之申報書，檢附退抵稅款及其他有關文件，向主管稽徵機關申報銷售額、應納或溢付營業稅額。」故除小規模營業人外，其餘網路交易者，原則上均應依其銷售額按 5% 稅率，以每 2 個月為 1 期繳納營業稅（詳下表第 1-C 項）。

以上各節，均有財政部所公告之網路交易課徵營業稅 Q&A 第八題⁶⁹說明可稽：

「八、國稅局對於從事網路銷售的營業人，是如何核定銷售額及稅額？...於稅額部分，稽徵機關目前是依據營業稅法規定對具營利性質之網路交易行為課稅，所以與實體商店維持相同課稅標準。現行銷售貨物的實體商店課稅標準如下：

- (1) 每月銷售額在 8 萬元（起徵點）以下者，無須課徵營業稅。
- (2) 每月銷售額超過 8 萬元但未達 20 萬元者，按銷售額依稅率 1%，由國稅局按季（每年 1、4、7、10 月的月底前發單）開徵。
- (3) 每月銷售額超過 20 萬元，或依其營業性質、業別或規模經國稅局認定具使用統一發票能力者，國稅局將核定其使用統一發票，稅率為 5%，但相關進項稅額可提出扣抵，且此類營業人必須每 2 個月向國稅局申報一次銷售額並自行繳納營業稅額。」。

至於非以營利為目的之網路交易行為，則無須課徵營業稅，此亦有財政部所公告之網路交易課徵營業稅 Q&A 第四題⁷⁰答案可參：「四、個人透過拍賣網站出售自己使用過後的二手商品，或買來尚未使用就因為不適用而透過拍賣網站出售，或他人贈送的物品，自己認為不實用透過拍賣網站出售，是否也需要課稅？答：基於租稅公平性考量，財政部規定以營利為目的、採進、銷貨方式經營，透過網路銷售貨物或勞務者，必須依法課稅。所以，如果網路賣家是透過拍賣網站出售自己使用過後的二手商品，或買來尚未使用就因為不適用而透過拍賣網站出售，或他人贈送的物品，自己認為不實用透過拍賣網站出售，均不屬於上面所述必須課稅的範圍。」，準此，如果因傳銷商個人單純認為傳銷產品不再實用、或不適用，而於網路上將該傳銷產品出售，因該網路交易並非以營利為目的，故無庸課徵營業稅（詳下表第 2 項），併此敘明。

2. 稅籍登記

有關透過網路交易之賣家是否應辦理稅籍登記乙節，依財政部公告之網路交

⁶⁹ 財政部稅務入口網，同前註 67。

⁷⁰ 財政部稅務入口網，同前註 67。

易課徵營業稅 Q&A 第六題所示⁷¹：「六、如果是以營利為目的、採進、銷貨方式經營，透過網路銷售貨物或勞務的網路賣家，是否都應該要辦理稅籍登記？答：符合『以營利為目的、採進、銷貨方式經營，透過網路銷售貨物或勞務』要件的網路賣家，並非一定要辦理稅籍登記。因為依據財政部的規定，為了維持租稅公平性，網路賣家的課稅標準必須比照實體商店（小規模營業人），依據現行一般營業人課稅標準，每月銷售額如果未達新臺幣（下同）8 萬元者（銷售勞務者為 4 萬元），是不須課徵營業稅的，而網路賣家的銷售額是透過網路交易而來，交易資料明確，所以，如果網路賣家每個月在網站銷售額未達到 8 萬元者（銷售勞務者為 4 萬元），暫時可以免向國稅局辦理稅籍登記，但是一旦當月的銷售額超過 8 萬元（銷售勞務者為 4 萬元），就必須立即向國稅局辦理稅籍登記並報繳稅款，以免因被檢舉或被查獲而必須被處罰。」，基此，如果傳銷事業/傳銷商透過網路銷售傳銷產品之月銷售額已超過 8 萬元，即須向國稅局辦理稅籍登記。

結論上，未來如傳銷事業願意開放讓傳銷商個人在網路上自行銷售傳銷產品，則在稅務方面，宜有更完善之事前教育宣導，以免傳銷商因相關法遵觀念不足，或怠於申請稅籍登記並繳納營業稅，以致遭到檢舉，或遭國稅局開罰等。無論何者，對傳銷事業之形象與聲譽恐怕都是傷害。基此，本研究建議，傳銷事業在開放傳銷商進行網路銷售行為的同時，除應積極輔導合規外，宜在傳銷事業之營業守則/規章中訂入相關條款，提醒月銷售額達 8 萬元以上之傳銷商，須依法為稅籍登記並繳納營業稅，倘有違法情事，傳銷事業或得為相應之處分等，以敦促傳銷商合法納稅，共同營造守法健康之品牌形象。

表 7：網路交易與營業稅稽徵之整理

項次	網路交易行為之態樣		課徵營業稅？	稅籍登記？
1-A	以營利為目的，採進、銷貨方式經營網路交易。	每月銷售貨物的銷售額在 8 萬元以下（銷售勞務為 4 萬元）。	X	△ 可暫免辦理。
1-B		每月銷售額超過 8 萬元但未達 20 萬元。	V 稅率 1%；按季開徵。	V
1-C		每月銷售額超過 20 萬元，或依其營業性質、業別或規模經國稅局認定具使用統一發票	V 稅率 5%；須每 2 個月向國稅局申報一次銷售額並自行	V

⁷¹ 財政部稅務入口網，同前註 67。

項次	網路交易行為之態樣		課徵營業稅？	稅籍登記？
		能力。	繳納營業稅額。	
2	非以營利為目的之網路交易（例如，個人透過拍賣網站出售自己使用過後的傳銷產品；或出售買來尚未使用，但因自覺不適用之傳銷產品；或出售他人贈送的傳銷產品；或單純出售其他自己認為不實用之傳銷產品等）		X	X

二、管理面議題

網路銷售行為涉及的問題，除前述各項法律面議題外，尚有其他管理面議題亦需要一併探討，方能有效促成傳銷事業利用網路從事銷售行為。本研究以下謹針對兩項最常見的議題進行探討：（一）於其他平台上銷售的問題；（二）水貨問題。如同前開有關網路推廣行為的管理面議題，主要是「創造信任與否」的問題，此處的核心關鍵則在於，大多數傳銷商具有「控制最低成本、創造最佳業績」的觀念。

（一）於其他平台上銷售的問題

對於傳銷產業而言，開放網路銷售此事，通常問題不會發生在「傳銷事業」自行利用網路進行銷售（亦即傳銷事業本身通常會維持統一定價），而會發生在「傳銷商」利用網路進行銷售的狀況，而前述傳銷商的「削價競爭」問題即為適例。追本溯源，其問題根源在於傳銷商的觀念——控制最低成本、創造最佳業績（註：削價競爭即是以「價差」為成本、而非其有價值的服務，以達成薄利多銷的目的）。而在這樣的觀念下，由於網路社群具有便利性與效率性的特點，傳銷商即會將其傳銷商品/服務置放於多個網路平台進行銷售，希望創造最大的收益。此即本研究所謂其他平台銷售的狀況。

有關其他平台銷售產生之具體問題，值得注意在 2019、2020 年間，印度發生一起傳銷公司共同向法院聲請禁止/限制電商平台販售（包括廣告）其傳銷產品的案例。該案一審的印度德里高等法院（Delhi High Court）（獨任庭）援引印度政府訂頒之「2016 年傳銷指引（Direct Selling Guidelines, 2016）」，其中第 7 條有關消費者保護之條款規定：「任何人販售或供售傳銷事業之任何商品或服務，包括在電子商務平台/市場，應取得有關傳銷事業之事前書面同意，以實際販售或供售（Any person who sells or offers for sale, including on an e-commerce platform/marketplace, any product or service of a Direct Selling Entity must have prior written consent from the respective Direct Selling Entity in order to undertake or solicit

such sale or offer.)。』，從而認定電商平台或平台上賣家應取得傳銷事業之事前書面同意，否則不得在平台上銷售該傳銷事業之商品/服務。從這個角度來看，在印度是由國家直接介入管制傳銷商品在其他平台銷售的問題。不過，該案例後來續為救濟的結果，二審的合議庭法官推翻原審的見解，認定印度政府訂頒之「2016年傳銷指引 (Direct Selling Guidelines, 2016)」，並非法律位階，故傳銷公司不得據此禁止電商平台或平台上賣家販售其傳銷商品/服務⁷²。進一步細究該案例的糾紛事實，可以發現傳銷公司之所以發動訴訟戰，其所在乎者，包括：(1) 在平台上銷售之傳銷產品，其上印製之條碼遭竄改與移除，影響傳銷事業的形象及其與傳銷商/消費者間之關係；(2) 退換貨政策與傳銷事業的政策明顯不同，亦將影響傳銷事業的形象；(3) 平台上商品的價格遠低於正常市價，而引發相關品質的疑慮，亦造成傳銷事業與傳銷商經濟上之損失⁷³。

事實上，在 2014、2015 年間，美國德州上訴法院亦曾發生類似案例，傳銷公司美商 Mary Kay 請求電商平台 eBay 提交平台上賣家的個人資料，以處理該等賣家於 eBay 上銷售傳銷商品的問題。依 Mary Kay 主張，該等賣家所銷售之傳銷商品存在過期、侵害商標權與著作權的問題。不過最終上訴法院駁回 Mary Kay 的請求，而宣判其敗訴⁷⁴。

由上可知，傳銷商在控制最低成本、創造最佳業績的觀念下，即很有可能將傳銷商品/服務放在其他網路平台進行銷售，極大化發揮網路的效用；且若將該等觀念發揮到極致，不難想像於平台上銷售的傳銷商會進一步削價競爭、調整原定的退換貨權利義務內容等。此際即明顯對於傳銷事業的形象乃至於其經濟上利益有所影響，而有加以因應之必要。

本研究認為，在因應策略上，必須清楚認知到傳銷商具有「控制最低成本、創造最佳業績」的觀念，並應區分「對內」與「對外」之策略加以規畫、思考。

對內策略，除了最基本須於內部規章要求傳銷商不得於未經授權之電子商務平台銷售（甚至是推廣）自家傳銷商品/服務以外⁷⁵，亦可安排一定程度的溝通渠道，瞭解傳銷商有何動機要在其他網路平台進行銷售（例如：傳銷事業提供的既有平台是否不利使用，以致傳銷商不得已利用其他平台銷售），抑或設計相關訓練課程，確實傳達傳銷事業禁止或限制不得於未經授權之電子商務平台銷售的政策。

⁷² See generally *Amway India Enterprises Pvt. Ltd. v. IMG Technologies Pvt. Ltd. & Anr.*, (2019) High Court of Delhi; *Amazon Seller Services Pvt. Ltd. v. Amway India Enterprises Pvt. Ltd. & Ors.*, (2020) High Court of Delhi.

⁷³ *Id.*

⁷⁴ See generally *eBay Inc. v. Mary Kay Inc.*, (2015) Court of Appeals of Texas, Dallas.

⁷⁵ 例如安麗即於其事業手冊規範：「於零售場所或其他通路，諸如商店、攤位、市場、當舖、未經公司授權之數位零售平台或網際網路，包括市集及其他類似場合，銷售或展示安麗產品及業務輔銷品。」，參閱安麗，同註 18，頁 15。

對外策略，或可思考以何種方式教育消費者/潛在消費者，並鼓勵他們主動求證，例如，可於傳銷商品的外包裝印有 QR CODE，以便消費者掃碼閱讀商品的相關資訊（包括官方應有的退換貨政策），甚至可提供誘因讓消費者遇到疑義時回報傳銷事業⁷⁶。

（二）水貨問題

此處所謂水貨問題，主要係指跨國傳銷事業的商品於不同國家或地區，有不同的定價，而某些傳銷商為獲取最大利益，將 A 地商品（A 地定價較便宜）買進後轉賣於 B 地消費者（B 地定價較昂貴）之情形。即便在網路不發達的時代，水貨問題一樣存在，只不過在網路社群發達、利用網路銷售後，水貨問題更形明顯，蓋傳銷商可輕易透過網路蒐集整批訂單，而後再整批輸入、轉售。水貨之所以成為問題，某部分與前述之不同平台銷售產生之問題相重疊，惟其更明顯的問題在於傳銷商間不公平競爭之問題。

在因應策略上，除可比照前述分為對內、對外兩部分的策略外，就對外的策略部分值得進一步說明的是，若傳銷事業屬於跨國型態，則傳銷事業或可考慮於其全球政策中統一禁止跨國參加/消費的情形，亦即要求本國人僅能於本國參加/消費，避免產生異地的價差問題；此外，或可參考其他產業如何因應水貨問題，例如：臺灣席夢思採取之策略，包括「透過廣告凸顯正統」、「爭取總公司支持」、「宣揚特定地區商品之獨特規格」，均有助於解決水貨在市場上形成的不公平問題⁷⁷。

第三節 網路介紹行為所涉議題

一、法律面議題

（一）介紹未成年人加入

在網路世界中，由於欠缺現場「面對面」的互動，且常有匿名性的問題，以致當你在網路上與人聊天，你可能完全不知道對方的身分、年齡。但由於多層次傳銷管理法對於限制行為能力人要成為傳銷商設有一定管制，故當傳銷事業準備要透過網路社群去發展業務時，如何辨識交易對象、完備參加程序，就成為重要課題。

按傳管法第 16 條規定：「多層次傳銷事業招募限制行為能力人為傳銷商者，

⁷⁶ 參閱哈佛商業評論（2022/09/26），〈台灣席夢思 5 策略多管齊下，反擊水貨收回市場〉，<https://www.hbrtaiwan.com/article/19891/simmons-5-takes-a-multi-pronged-strategy>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

⁷⁷ 同前註。

應事先取得該限制行為能力人之法定代理人書面允許，並附於參加契約。」；同條第 2 項規定：「前項之書面，不得以電子文件為之。」另就限制行為人之定義，民法第 12 條原規定：「滿二十歲為成年。」；同法第 13 條第 2 項規定「滿七歲以上之未成年人，有限制行為能力。」。惟立法院已於 2020 年 12 月 25 日三讀通過民法修正案，將民法之成年年齡門檻下修至 18 歲，新法並訂於 2023 年 1 月 1 日起施行。

準此，不論是現階段 **7 歲以上、20 歲以下**；或是 2023 年 1 月 1 日後之 **7 歲以上、18 歲以下**之未成年人，如欲成為傳銷商，均須**事先**取得法定代理人之同意（在多數情形，法定代理人即為未成年子女之父母），且該同意必須以**紙本書面**為之。

再按，傳管法第 33 條規定對於違反之情形定有相關制裁措施，故若傳銷事業違反傳管法第 16 條規定，在未成年人未經法定代理人同意的情況下，即貿然接受讓該名未成年人入會成為傳銷商，輕則或將受到命改正行為之處分，重則或將受到**高達 200 萬元之罰鍰**處分，且得連續處罰，不可不慎。

實務上，針對前述法定代理人同意之紙本書面形式，傳銷事業或（1）要求未成年人於簽署參加契約時，須一併提供法定代理人同意書之書面紙本（通常傳銷事業會事前準備同意書範本），或（2）於參加契約上附加法定代理人同意之簽名欄位，要求法定代理人須簽名以示同意。惟若係透過網路介紹或招募未成年人加入成為傳銷商，例如，在傳銷事業官網上建置「加入我們」頁面，讓未成年人得以輕易瀏覽並取得參加契約等必要文件；或由傳銷商在臉書、Instagram 上接觸未成年人，藉此推介參加成為傳銷商之機會，如未成年人確有意願參加，再請該名未成年人寄回簽署後之參加契約或法定代理人同意書之書面等，此際，要如何確認法定代理人已經同意呢？又傳銷事業對此是否負有查證義務？此均係實務上容易面臨之問題。

公平會曾於其官網說明：「對於多層次傳銷管理法第 16 條的規定，究竟我們要求傳銷公司負擔的是**形式的審查責任**，或是**實質的審查義務**呢？換句話來說，對於僅具有限制行為能力之傳銷商形式上出具法定代理人同意書或是在參加契約中的簽名後，傳銷公司有沒有必要去做追蹤確認的工作？對於這一點，我們毋寧是抱持著**較積極**的看法，畢竟這個條文是為了保障身為限制行為能力人之傳銷商，固然傳銷商有意隱瞞法定代理人，甚至有偽造簽名的情形時，這樣的不利益應該要由他自行承擔，然而為確保法令保護限制行為能力人的原意，縱使不苛責傳銷公司進行實質審查，但傳銷公司對於**疑有未經法定代理人同意的情事發生時，即應進行追蹤確認**。例如當傳銷公司明知僅具有限制行為能力之傳銷商所出具的法定代理人書面同意是偽造的，或傳銷商在傳銷公司櫃臺填寫入會申請書時，**當場在法定代理人同意欄中簽名**等等，傳銷公司此時即應拒絕受理該傳銷商的入會申請，或是求證於法定代理人，否則衍生爭議不說，傳銷公司也有可能會構成本

條條文的違反。」⁷⁸。據此可知，公平會的立場應該是，如果傳銷事業明知或可得而知該法定代理人之同意並非真實、或存有瑕疵等（按此涉及主管機關裁罰時之舉證問題），則傳銷事業即拒絕受理傳銷商申請加入或須進一步進行查證，例如：向法定代理人本人求證等。否則，即有可能遭主管機關認定違反傳管法第 16 條規定，並據此開罰。

本研究建議，為免傳銷事業遭公平會裁罰，傳銷事業就網路介紹未成年人加入成為傳銷商乙事，宜建置初步審查之 SOP，並據此要求各傳銷商在引介未成年人加入時，均須遵守相關內部規約/流程。例如，傳銷事業可在自己的事業守則或規章中，明文約定：

第一，傳銷商在透過網路推介他人加入時，**應請其回傳身分證明文件**，確認受推介人是否為未成年人；

第二，如為未成年人，在其簽回參加契約時，應一併要求提供其法定代理人之聯絡方式，並致法定代理人詢問是否業經其同意，且可藉該未成年人所留存之個人資料核對其電法定代理人身分之真實性，同時詢問該法定代理人簽署同意書、參加契約之過程，確認有無任何異狀；

第三，未成年人應同意提供法定代理人之聯繫方式，則推介加入之傳銷商應事先聯繫該名法定代理人，直接向法定代理人確認其有同意該名未成年子女參加成為傳銷商，如法定代理人有任何關於傳銷事業之問題，傳銷商並應盡力回覆，必要時應報請傳銷事業，請專人回答等。

另有關法定代理人之同意，目前傳管法禁止以**電子文件**之方式為之。對此，本研究建議，在網路銷售、網路推介越來越方便之時代，立法者似可就此為適當之放寬，或更有利於傳銷事業之創新與發展。如所顧慮是要如何防堵未成年人造假簽名、或是為確認法定代理人同意之真意等目的，則在多層次傳銷管理法對傳銷商年齡設有一定限制之情形下，傳銷商為遵照法令要求，其本即會採取相應的查驗措施（例如上述的三種方法），以免觸法，故上開顧慮似乎不成問題。從而，立法者從開放的角度出發，不妨提供更多彈性的管道，使傳銷事業可以運用更多科技方法。例如，立法者就法定代理人之同意，可允許用**數位簽章**⁷⁹方式為之，以確認簽署人身分確實為法定代理人。藉由上述方法，或可適當降低傳銷事業之查證成本，同時又能有效防堵未成年人偽造簽名等不法情事發生。

（二）介紹外國人加入

⁷⁸ 參閱公平會網站，〈限制行為能力人可以從事多層次傳銷嗎？〉，<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=61&docid=707>（最後瀏覽日：2022/10/16）。

⁷⁹ 有關數位簽章之定義，可參考電子簽章法第 2 條第 3 款：「數位簽章：指將電子文件以數學演算法或其他方式運算為一定長度之數位資料，以**簽署人之私密金鑰**對其加密，形成電子簽章，並得以公開金鑰加以**驗證**者。」。

在網際網路世代，傳銷事業或傳銷商不論是透過臉書、Instagram 等各式社群媒體，或是藉由搜尋引擎最佳化、付費廣告等網際網路渠道行銷，可以想見，傳銷事業的產品及資訊將更容易地曝光，接觸面亦會更廣，故更能吸引潛在傳銷商。且透過網路介紹他人參加成為傳銷商，相對於過去人與人、面對面的推介而言，前者毋寧是較低成本的推介方式（可以省去很多費用，例如：交通費等）。

網路介紹固然有許多好處，然而，在未能面對面地接觸到受推介人、並實體觀察受推介人的情況下，傳銷事業及傳銷商可能難以確認受推介人之身分，如果受推介人實際上是外國人，傳銷事業及傳銷商卻未察此情，逕接受該名外國人成為傳銷商，即有可能誤觸就業服務法及相關規定。準此，外國人究竟能否參加成為傳銷商？若否，傳銷事業應如何教育或預防，始能降低傳銷商錯誤招攬外國人參加之法律風險？等節，即有討論實益。

依就業服務法第 43 條、第 68 條第 1 項規定：「除本法另有規定外，外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作。」、「違反第九條、第三十三條第一項、第四十一條、第四十三條、第五十六條第一項、第五十七條第三款、第四款或第六十一條規定者，處新臺幣三萬元以上十五萬元以下罰鍰。」。

又按行政院勞工委員會（現為勞動部）勞職外字第 0940505247 號函已揭示：「依本法第 43 條規定，除本法另有規定外，外國人未經雇主申請許可，不得在中華民國境內工作。所謂『工作』，係指凡有勞務之提供或工作之事實，不論有償或無償皆屬之。按依公平交易法（以下簡稱公平法）第 8 條第 1 項及第 2 項規定：『本法所稱多層次傳銷，謂就推廣或銷售之計畫或組織，參加人給付一定代價，以取得推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益者而言。』『前項所稱給付一定代價，謂給付金錢、購買商品、提供勞務或負擔債務。』故外國人為直銷商（參加人）如係對多層次傳銷事業提供勞務給付作為代價，以取得推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利，並因而獲得佣金、獎金或其他經濟利益，應經本會許可始得工作。惟目前本法及『外國人從事就業服務法第 46 條第 1 項第 1 款至第 6 款工作資格及審查標準』並未開放此種工作類別，故外國人為直銷商（參加人）在臺從事多層次傳銷工作如有勞務之提供或工作之事實，即涉有本法第 43 條規定之違反，依本法第 68 條第 1 項規定，處新臺幣 3 萬元以上 15 萬元以下罰鍰。」。

準此，因我國目前尚未開放外國人在台從事傳銷商或相關傳銷工作，故若外國人在台參加成為傳銷商，並從事招攬下線及經銷傳銷商品等事務，依勞動部過去見解，或將構成外國人違法於我國境內工作，主管機關並得據此對該外國人開罰。此為外國人受邀參加成為傳銷商後，該外國人可能面臨的罰則。然而，傳銷事業呢？傳銷事業如果錯誤招攬外國人成為傳銷商，是否也會受罰？

依就業服務法第 57 條第 1 款、同法第 63 條第 1 項分別規定：「雇主聘僱外

國人不得有下列情事：一、**聘僱未經許可、許可失效或他人所申請聘僱之外國人。**」、「違反第四十四條或第五十七條第一款、第二款規定者，**處新臺幣十五萬元以上七十五萬元以下罰鍰**。五年內再違反者，處三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新臺幣一百二十萬元以下罰金。」。

實務上，曾有 Z 傳銷事業因允許加拿大籍人士 R 君參加成為傳銷會員，而遭臺北市府依就業服務法第 57 條第 1 款及第 63 條第 1 項規定，處罰鍰 15 萬元⁸⁰。在該案中，Z 傳銷事業因不服臺北市府之裁處，遂提起訴願。對此，行政院勞工委員會（現為勞動部）於 2010 年 03 月 26 日曾作成處分認定：「訴願人接受 R 君成為其組織之會員後，未向本會申請許可即使 R 君於我國境內推廣、銷售訴願人之商品，並介紹他人參加訴願人之組織，而**訴願人業給付該員一定之報酬**，則訴願人已與 R 君約定由其推廣銷售商品並介紹他人參加組織，訴願人再依 R 君及其下線之商品銷售情形予 R 君一定之**佣金**，核與本會前揭函釋所述『該外國人有勞務提供，而該自然人或法人對之……**有勞務報酬之約定者**……。」一致，是訴願人與 R 君間自構成就業服務法第 57 條第 1 款所稱之『聘僱』關係，原處分機關依法裁罰並無違誤。」⁸¹。

由此可見，勞動主管機關過去的立場係，即便傳銷事業實際上並無「雇用」外國受推介人之意思，然而，由於外國受推介人得依參加契約及傳銷事業相關規章/規則，依傳銷商品銷售情形取得佣金，該等「佣金」約定即為「勞務報酬之約定」，故傳銷事業倘允許外國受推介人加入成為傳銷會員，即構**就就業服務法下的「聘僱」**，故依法應先經許可，始得為之；否則，主管機關即得向傳銷事業處以罰鍰。

就此，本研究建議，為免傳銷事業遭勞動部等主管機關裁罰，傳銷事業除應思考是否開放外國人參加外，亦應思考要如何過濾推介外國人參加乙事。準此，或可仿照本研究於「(一)介紹未成年人加入問題」之建議，建置相關審查之 SOP，並據此要求各傳銷商在介紹新人加入時，均須遵守相關內部規約/流程。例如，傳銷事業可在自己的事業守則或規章中，明文約定：

(1) 傳銷商在透過網路推介他人加入時，**應請其回傳身分證明文件**，確認受推介人是否為外國人；如未獲回傳，即應拒絕其加入，且不得再提供參加契約或其他傳銷事業內部文件。

(2) 如有必要，並應透過**視訊**等方式，進一步確認受推介人是否為外國人。

(三) 書面契約簽訂問題

依照傳管法第 13 條之法條文字，可知法律要求傳銷事業在傳銷商加入組織

⁸⁰ 參閱 2009 年 11 月 6 日府勞二字第 09839532400 號裁處書。

⁸¹ 行政院勞工委員會訴願決定書，案號：09900021011D08。

時，應簽訂紙本契約，且不得以電子文件替代。而本研究於訪談過程中，即有傳銷事業之人員曾表示，其國外總部對於臺灣傳銷產業的這種法定要求與做法（印出紙本、填寫、簽名、郵寄等）不能理解。而立法者亦意識到有與時俱進之必要，近期（2022 年 5 月間）⁸²即有立法委員提案修正該法第 13 條規定以電子文件取代書面紙本，並已逕付二讀，後續動向值得關注。

就此，或可觀察日本亦曾發生過之相關討論。鑒於日本實務上頻繁發生缺乏交易經驗之交易相對人於未詳知組織及契約內容前即締結契約，或契約內容未盡明確而使其蒙受不利，故特定商業交易法⁸³於第 37 條特別規定，多層次傳銷業者必須於締結具特定負擔契約前，交付記載多層次傳銷事業概要之書面，再於締結時交付契約內容說明之書面予交易相對人，以達保護交易相對人之目的。

現行特定商業交易法第 37 條第 1 項規定，從事多層次傳銷之人擬與願承受多層次傳銷特定負擔者（限於非透過店鋪從事該多層次傳銷相關商品販賣或服務提供或仲介之個人）締結該特定負擔契約時，於締結契約前，應依主管機關命令規定，交付記載該多層次傳銷業概要之書面予該相對人。依同條第 2 項規定，從事多層次傳銷之人於締結該契約後，應立即依主管機關命令所規定，交付明確記載該傳銷契約內容之書面⁸⁴予該相對人。

然而，前述書面交付義務，因應社會全體數位化之必要、認為電子方式較實體紙本更為方便之民眾亦應增加，消費者廳以得用收發時間等電磁紀錄而易於確認是否既已受領契約書面，且比紙本更能避免遺失，更具有容易檢索、保存方便等特性，提出修正法案⁸⁵。

但在 2021 年正式修法前，有多達 180 個民間團體均提出反對意見，其中不乏消費者團體、律師聯合會等。主要理由認為：（1）在年長者簽訂契約時，如以書面形式，尚有可能由其他家人早期發現並通報而避免受害，如以數位化形式，則難以保護此類消費者；（2）消費者就以電磁紀錄方式進行所為之同意，難以確認是否為其真意；（3）年輕人可能傾向全以線上方式進行多層次傳銷，促使勸誘更為氾濫；（4）消費者仍無法適切活用 IT 技術；（5）如因網路硬體設備故障、

⁸² 事實上，於 2020 年間我國即有立法委員提案將參加契約電子化。

⁸³ 日本就多層次傳銷並未如我國訂有專法管制，主要係將多層次傳銷併同如訪問買賣、通訊買賣等此類易生違法惡質勸誘手段而需特別保護消費者之交易類型，於同一部法律（即特定商業交易相關法律（日文：「特定商取引に関する法律」），簡稱「特定商業交易法」）加以規範。由於特定商業交易法寓有保護消費者等立法目的，日本之主管機關為消費廳（Consumer Affairs Agency），事務管轄上與我國公平交易委員會之體制不同。

⁸⁴ 內容包括：一、商品種類及其性能、品質、或利用設施、接受服務之權利或服務種類，及與該內容相關之事項；二、商品轉售、代銷或仲介銷售及提供相同服務或服務之仲介相關條件；三、與該多層次傳銷特定負擔之相關事項；四、與解除該傳銷契約相關事項；五、前述事項外，由主管機關命令所定事項（第 37 條第 2 項）。

⁸⁵ 中村いずみ（2021），〈契約書面等の電子化が焦点となった特定商取引法等改正〉，《立法と調査》，第 438 號，頁 11。

傳輸線路問題所生責任問題，可能為衍生其他爭議之原因等⁸⁶。日本律師聯合會更明確表示，藉由書面交付義務，將無法確保交易相對人審閱契約重要內容，而喪失書面交付原來所具有「告知」及「警告」等功能⁸⁷。

惟修正草案仍於 2021 年（令和 3 年）經立法機構參議院修正，於 6 月 9 日議決並通過，並於同年 6 月 16 日公布（施行日除部分規定外，於不晚於公布日後之 1 年內施行）。於新增之特定商業法第 37 條第 3 項中，特定商業法於特定情形下免除業者實體書面之交付義務，即於得相對人承諾時，從事多層次傳銷之人得以電磁方式提供相對人，並視為已交付該等書面，且依同條第 4 項規定，以相對人所使用之電子設備內檔案之紀錄時點，視為從事多層次傳銷之人已向相對人提供該等書面。

從上開日本修法過程，可知我國傳管法有關參加契約電子化的修正，未必樂觀。不過，現階段針對網路介紹參加行為，仍有必要思考如何配合符合法律要求之書面/紙本的參加契約。依照公平會公處字第 107063 號處分書記載：「查得被處分人所屬傳銷商係於被處分人網站線上申請加入成為傳銷商，雖事後以書面參加契約補正，惟仍以線上申請日為加入日期，被處分人提供傳銷商於網路申請加入成為傳銷商管道，並以傳銷商線上申請日期為加入日期…涉有違反多層次傳銷管理法第 13 條第 1 項規定。…據被處分人表示，其提供傳銷商於線上加入，並於事後再補正書面參加契約之管道以成為傳銷商，傳銷商加入被處分人之日期係以當時傳銷商線上登錄申請之日起算，惟傳銷商尚未於 14 日內補正文件，則取消其線上登錄成為傳銷商之資格，該制度係為推薦人保留其推薦對象，故可事先於線上登錄被推薦人。…按多層次傳銷管理法第 13 條規定，多層次傳銷事業於傳銷商參加其傳銷計畫或組織『時』，應與傳銷商締結『書面』參加契約，並『交付』契約正本，惟被處分人提供線上加入管道，並未於傳銷商○君申請加入之時，與○君締結書面參加契約並交付契約正本，而係於○君加入後始補正書面參加契約，其情形顯與上開法定要件未合，且其對於線上申請加入之傳銷商訂約日起算時點認定之差異將影響日後傳銷商解除或終止契約辦理退出退貨時所得適用之法規，致影響傳銷商權益。」，可知於線上加入後，書面契約的處理大致上可分成四種方式：（1）傳銷事業寄出紙本，傳銷商填妥後寄回；（2）傳銷事業寄出紙本，傳銷商填妥後不再寄回；（3）傳銷商自行印出紙本，傳銷事業收到用印後寄回；（4）傳銷商自行印出紙本，傳銷事業收到用印後不再寄回。

本研究認為，較適宜的做法為第（1）種方式，一來相關紙本費用無需由傳銷商負擔，二來傳銷事業可留存經雙方簽署之參加契約等文件，且較容易確定契

⁸⁶ 中村いずみ（2021），〈契約書面等の電子化が焦点となった特定商取引法等改正〉，《立法と調査》，第 438 號，頁 11。

⁸⁷ 日本弁護士連合会（2021），〈特定商取引法及び特定商品預託法の書面交付義務の電子化に反対する意見書〉，頁 14。

約成立日，以便明確傳銷商可以退出退貨的期間⁸⁸。

（四）變質多層次傳銷管制問題

O. C. Ferrell、John Fraedrich 及 Linda Ferrell 在其合著之「Business Ethics—Ethical Decision Making and Cases」一書⁸⁹中提到，金字塔式騙局（Pyramid Scheme；類似我國法下變質多層次傳銷之概念，或俗稱老鼠會）之所以違法乃肇因於其詐騙意圖，而經常涉及欺騙投資大眾與消費者之問題⁹⁰。實際上，合法多層次傳銷與金字塔式騙局之間的差異即在於，前者之收益來自於銷售產品，而非參加傳銷網絡（Network）之傭金（Commissions）⁹¹，後者則不然。而網路的使用促進了建立人際網絡及招募下線的便利性，可能進而使金字塔式騙局更易形成⁹²。O. C. Ferrell、John Fraedrich 及 Linda Ferrell 更進一步舉出 2013 年美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission，下稱 FTC）追訴 NexGen3000.com（下稱 NexGen）一案為例。

NexGen 係一間開曼群島公司，其主事務所位於美國亞利桑那州（Arizona）⁹³。自 2000 年起，作為一間多層次傳銷事業，NexGen 開始營運並販賣網路商城及健康補給品；NexGen 事業營運範圍並包含亞利桑那州⁹⁴。NexGen 所販賣之網路「商城」（Internet "Shopping Malls"）包含一連串由各商家所維護的銷售網頁站址連結，該等商家透過 NexGen 官網、現場直播及電話銷售等方式推廣商業機會，並藉由維護子公司網絡來協助促銷及販售商城⁹⁵。消費者給付註冊費用後，即可加入 NexGen 計劃，且大多數消費者係選購含有網路商城及相關產品與服務之「網站套組（WebSuite）」⁹⁶。一個基礎的網站套組需花費美金 185 元，含註冊費用；而一個「勁電網站套組（Power Pack WebSuite）」則需花費美金 555 元⁹⁷。

FTC 於亞利桑那州起訴主張，NexGen 向消費者保證，購買網站套組使其能夠從各個售出之網站套組賺取可觀之傭金。NexGen 並聲稱，每個開通的商業中

⁸⁸ 公平會公處字第 111055 號處分書：「倘雙方就告知與否有所爭執，應由多層次傳銷事業提供已履行上開法定義務之證明文件，倘多層次傳銷事業無法提出證明，即構成違法。…按此告知義務為多層次傳銷管理法明文課予多層次傳銷事業之法定義務，被處分人生麗公司尚難以傳銷商之上線未為告知為由卸責」。

⁸⁹ O. C. FERRELL, JOHN FRAEDRICH & LINDA FERRELL, BUSINESS ETHICS—ETHICAL DECISION MAKING AND CASES 512-513 (10th ed. 2014).

⁹⁰ *Id.* at 512.

⁹¹ *Id.* at 513.

⁹² *See id.* at 513.

⁹³ Federal Trade Commission, COMPLAINT FOR PERMANENT INJUNCTION AND OTHER EQUITABLE RELIEF, No. 012 3153 (Feb. 14, 2003), <https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2015/09/FTC-v-NexGen3000-complaint.pdf>, at 2.

⁹⁴ *Id.* at 2.

⁹⁵ Federal Trade Commission, *Charges Internet Mall Is a Pyramid Scam* (Jul. 7, 2003), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2003/07/ftc-charges-internet-mall-pyramid-scam> (last visited Nov. 29, 2022).

⁹⁶ *Id.*

⁹⁷ *Id.*

心都有每周賺取最高美金 6 萬元之潛力⁹⁸。然而，多數消費者最終卻在營運過程中損失慘重⁹⁹。FTC 同時指出，NexGen 提供予子公司不實銷售素材——等同提供了渠等欺騙他人之方法。FTC 訴訟代理人並主張，針對大量參與者將虧損乙事，NexGen 並未揭露，且該計劃實際上是一個非法的金字塔式騙局。故 FTC 主張，NexGen 及相關負責人等共同被告，均違反美國聯邦交易委員會法（Federal Trade Commission Act；下稱 FTC Act）第 5 條第（a）項規定，即美國法典（United States Code；下稱 U.S.C.）第 15 編（Title 15）第 45 條第 a 項規定；申言之，渠等對於 NexGen 之虛偽不實陳述，均該當該條項所謂商業中或影響商業的不公平或欺騙性之行為或做法¹⁰⁰。

據此，美國 FTC 進而依據 FTC Act 第 13 條第（b）項規定，也就是 U.S.C. 第 15 編第 53 條第（b）項規定，請求法院：

⁹⁸ *Id.*

⁹⁹ *Id.*

¹⁰⁰ FTC, *supra* note 93, at 2; 15 U.S.C §45 (a):

“(a)Declaration of unlawfulness; power to prohibit unfair practices; inapplicability to foreign trade

(1)Unfair methods of competition in or affecting commerce, and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce, are hereby declared unlawful.

(2)The Commission is hereby empowered and directed to prevent persons, partnerships, or corporations, except banks, savings and loan institutions described in section 57a(f)(3) of this title, Federal credit unions described in section 57a(f)(4) of this title, common carriers subject to the Acts to regulate commerce, air carriers and foreign air carriers subject to part A of subtitle VII of title 49, and persons, partnerships, or corporations insofar as they are subject to the Packers and Stockyards Act, 1921, as amended [7 U.S.C. 181 et seq.], except as provided in section 406(b) of said Act [7 U.S.C. 227(b)], from using unfair methods of competition in or affecting commerce and unfair or deceptive acts or practices in or affecting commerce.

(3)This subsection shall not apply to unfair methods of competition involving commerce with foreign nations (other than import commerce) unless—

(A)such methods of competition have a direct, substantial, and reasonably foreseeable effect—

(i)on commerce which is not commerce with foreign nations, or on import commerce with foreign nations; or

(ii)on export commerce with foreign nations, of a person engaged in such commerce in the United States; and

(B)such effect gives rise to a claim under the provisions of this subsection, other than this paragraph.

If this subsection applies to such methods of competition only because of the operation of subparagraph (A)(ii), this subsection shall apply to such conduct only for injury to export business in the United States.

(4)

(A)For purposes of subsection (a), the term “unfair or deceptive acts or practices” includes such acts or practices involving foreign commerce that—

(i)cause or are likely to cause reasonably foreseeable injury within the United States; or

(ii)involve material conduct occurring within the United States.

(B)All remedies available to the Commission with respect to unfair and deceptive acts or practices shall be available for acts and practices described in this paragraph, including restitution to domestic or foreign victims.”

1. 視情況之必要，下達臨時性禁制令（Preliminary Injunctive）及附隨救濟措施（Ancillary Relief），以避免在此訴訟中可能產生的消費者損害以及保留最終有效救濟的可能性¹⁰¹；
2. 永久禁止被告違反本件 FTC 所主張之 FTC Act 規定¹⁰²；
3. 針對因被告違反此處所列 FTC Act 規定進而對消費者產生之損害，於法院認為有必要糾正時，准許救濟，包括但不限於：撤銷合約、就以付款部分退款及將非法所得之利益吐還¹⁰³。
4. 就提起本訴及其他與法院認為正當且適切之額外救濟手段之訴訟費用，給予原告有利裁判¹⁰⁴。

本案兩造最終達成和解，NexGen 及其他共同被告均被永久禁止參與金字塔式騙局，且除了其中 2 名共同被告外，NexGen 及其餘被告未來均不得再參與任何多層次傳銷事業¹⁰⁵。所有被告都被禁止提出虛假或誤導性的盈利或收入之陳述；和解內容並要求，倘被告提出任何盈利、利潤或銷售陳述，被告需揭露有盈利、利潤或售出之人數或至少其佔所有參加者或購買者總數之百分比¹⁰⁶。

由上可知，網路的使用，促進了建立人際網絡及招募下線的便利性，可能進而使金字塔式騙局更容易形成。但需特別指明的是，透過網路社群進行介紹參加之行為，與變質多層次傳銷，仍屬二事。依傳管法第 18 條規定：「多層次傳銷事業，應使其傳銷商之收入來源以合理市價推廣、銷售商品或服務為主，不得以介紹他人參加為主要收入來源。」，可知是否構成多層次傳銷的要件在於「合理市價」、「主要收入來源」，至於是否使用網路進行介紹參加，基本上並非法律上判斷之要素。

或有論者會以「商品虛化」理論作為認定是否構成變質多層次傳銷的依據，然此亦與是否利用網路社群並無必然關聯。其至多僅係認定有無變質多層次傳銷的間接事實而已。總而言之，網路社群之使用雖與變質多層次傳銷有一定存在的關聯性，然此不應成為傳銷事業排斥、拒絕進行網路介紹行為之理由，蓋真正會發生的問題在於，傳銷事業本身的制度或商品價格是否有其合理性。

¹⁰¹ *Id.* at 10.

¹⁰² *Id.* at 10.

¹⁰³ *Id.* at 10.

¹⁰⁴ *Id.* at 11.

¹⁰⁵ *FTC Cracks down on Internet Mall Pyramid Promoters*, FTC (May 12, 2005), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2005/05/ftc-cracks-down-internet-mall-pyramid-promoters>.

¹⁰⁶ *Id.*

二、管理面議題

前述的網路推廣與銷售行為，涉及傳銷商品/服務，基本上，結合網路社群無遠弗屆的特性，可謂多多益善。然而網路介紹行為，涉及濃厚的人合色彩，多多未必益善。本研究於訪談過程中，即瞭解到部分傳銷事業/傳銷商深諳介紹行為具有濃厚人合色彩，並不認為只要有人願意參加成為傳銷商，當然可喜可賀，蓋挑戰往往發生在加入後，而有如何訓練、教育並融入傳銷商團隊等問題。因此，傳銷事業允許利用網路社群從事介紹、參加行為，除克服前揭法律面議題而控制法律風險外，仍需一併注意加入成為傳銷商之人，是否適宜而無人合的問題，方能順暢地利用網路從事傳銷介紹行為。以下謹依序討論：(一) 氾濫加入問題；(二) 搶線問題；(三) 新舊組織對立問題。

(一) 氾濫加入問題

歐美學者 Anne T. Coughlan、Manfred Krafft、Julian Allendorf 於 2016 年間，共同發表一項實證研究，其蒐集美國 68 家傳銷公司、超過 1 萬 3000 位傳銷商的調查資料，以瞭解傳銷商從「加入」到「退出」的過程之相關行為動機為何。研究資料顯示，新加入的傳銷商對於如何進行傳銷、介紹下線，通常無所獲悉，其之所以能加入傳銷組織，多半並未經過一定標準的篩選，而有別於其他產業招聘新人的面試考核過程¹⁰⁷。事實上，相關早期研究業已指出，傳銷事業中的傳銷商組成多元，來自社會各個階層與背景，傳銷商能否成功加入傳銷組織，通常無關乎其過往的學經歷¹⁰⁸。從這個角度來看，結合網路社群之介紹參加行為，勢將為傳銷組織帶來更多對於傳銷事業如何進行無所獲悉、更多元的社會背景的傳銷商加入，蓋網路的便利性，更進一步降低參加成為傳銷商的阻礙。

上開實證研究並指出，傳銷商在傳銷事業的工作時數愈投入、擁有愈多固定的消費客群，則該傳銷商愈有可能繼續留下來發展；而傳銷商如對於傳銷公司及其上線對事業的投入愈滿意，則該傳銷商離開傳銷事業的機率也愈低。依此，傳銷商的團隊能否持續累積人才、逐漸擴大，往往取決於個別傳銷商是否投入於傳銷事業上。因此，在網路社群的作用下，即便有不成比例的參加者加入成為傳銷商，若其並未實際投入或其恰好機緣不佳，始終未能發展出自己的一條事業，則很可能在整串傳銷商的團隊上開始成為影響其他傳銷商離開的負面因素。此即本研究所謂氾濫加入的問題。

¹⁰⁷ Anne T. Coughlan, Manfred Krafft & Julian Allendorf, *Join, Stay, Leave: A Study of Direct-Selling Distributors 2* (Working Paper), <https://ssrn.com/abstract=2841403> (“The results imply that the new direct-selling distributor generally is unaware of his/her skills at selling or building a downline network; virtually open enrollment allows almost all prospects to enroll as distributors if they wish, without being vetted for any of the characteristics or skills that are tested in employee sales forces. Instead, the new distributor evidently engages in ‘learning by doing,’ finding out his/her skills and preferences through operation of his/her own direct-selling distributorship.”).

¹⁰⁸ *Id.* at 1.

事實上，在本研究訪談的過程中，即有傳銷商表示，氾濫加入確實會對於整個既有的傳銷團隊有負面影響，因此，他們會讓有意願、潛在的傳銷商於加入前參與數次的線上分享會，會議中彼此認識，並介紹傳銷組織的相關制度，俾使其確認想像中的傳銷事業與實際上的情況有無落差（註：不過上開實證研究亦有指出，傳銷商加入時的想像，與之後決定繼續留下發展的期待，往往會有落差，蓋傳銷商會邊做邊對傳銷事業產生不同的憧憬與期待，未必會因為有期待上的落差，即導致傳銷商不願長期發展）。因此，本研究建議，開放網路社群從事介紹參加行為的傳銷事業，應安排訓練課程，讓傳銷商瞭解有氾濫加入的問題，在加入前，給予有意願參加者更多觀摩旁聽的機會；在加入後，則多多鼓勵乃至於提攜新的傳銷商做中學，定位自己於傳銷組織的角色功能。

（二）搶線問題

透過網路社群介紹參加，有時因網路匿名性的性質，難以分辨哪位上線傳銷商事先接觸的，又或者某傳銷商並未利用網路社群發展其事業，然另一傳銷商則大肆利用網路社群，分享其事業相關成果，此際即可能衍生「搶線」的問題，而衍生傳銷商間不公平競爭的紛擾。

本研究訪談的傳銷事業即有表示，為維持公平的競爭環境、考量可能發生搶線的問題（例如：某傳銷商很會利用網路社群塑造個人魅力），目前並不考慮放寬傳銷商網路使用之限制。但事實上，即便在線下的世界，搶線的糾紛也屢見不鮮，蓋其可能涉及獎金的計算問題。本研究建議，在策略上，事前應訂明上下線歸屬的標準，事後並應開放申訴管道，俾供有爭執的傳銷商可向傳銷事業反映，由傳銷事業介入處理。

第四節 其他有關議題

一、新舊組織對立的問題

由於傳銷公司的資源有限，如何分配而使傳銷商平均受益，有時即成為一重要的課題。當傳銷事業欲推行數位轉型，將某部分的資源投入於網路科技硬體的建置，或安排相關網路行銷的訓練課程，此際對於排斥數位、網路的部分傳銷商即形成資源的排擠。本研究訪談的傳銷事業即曾表示，過去曾因推動數位轉型，某些資深的傳銷商因非社群使用者，即有所排斥。然而，如單純因為部分傳銷商的反對，而決定不推動傳銷組織的數位化，或有因噎廢食之遺憾¹⁰⁹。

¹⁰⁹ 安麗行銷長：「像我們有一位 70 歲的直銷商，她現在也都會自己拍影片上傳 FB 分享產品，結果大受好評，很多人觀看討論度也很高，這讓更多直銷商對數位轉型改觀，我們現在 8 成的業績都來自於線上購物。」。參閱 Yahoo 新聞（2021/08/09），〈8 成業績來自網購！安麗力拚數位轉型〉，<https://tw.news.yahoo.com/news/8%E6%88%90%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E4%BE%86%E8%87%AA%E7%B6%B2%E8%B3%BC-%E5%AE%89%E9%BA%97%E5%8A%9B%E6%8B%9A>

本研究認為，在方向上應化解看似對立的立場，找到彼此共同的立基點，申言之，不應輕易將傳銷商分類為「支持數位轉型」、「抗拒數位轉型」，因為很有可能部分傳銷商並非抗拒數位轉型，其抗拒者僅係「以特定方式」學習數位轉型，例如：資深者要跟資淺者一起上課、歸零學習（此際不妨改採分眾教學課程，讓不同族群以適切方式接受相關訓練課程）。又或者支持與抗拒數位轉型者，各有不同偏好的方式從事傳銷活動，但目的皆是將傳銷公司的商品發揚光大，此際彼此實有共同目標，難謂處於對立立場，傳銷事業也應在此認知下，投入相對應的資源，讓全體傳銷商均感受到公平的對待。

二、網紅管制的問題

無論國內外之傳銷實務，與網紅或專家合作推廣商品或服務已然成為一個新興趨勢¹¹⁰。國外經驗顯示：「一家直銷公司可以利用網紅來幫助建立品牌形象，為產品製造話題，或記錄某項計畫的經過。」（A direct selling company could use an influencer to help build the overall brand, generate buzz for a product launch, or document their experience going through a program.）¹¹¹。在我國，網紅經濟也逐漸崛起¹¹²，並逐漸受傳銷事業重視，根據本研究訪談結果，部分傳銷事業會與網紅、明星或睡眠專家等合作，以網路直播方式推廣其床墊等商品，以提高其品牌之能見度。甚至有傳銷事業表示，他們要協助傳銷商，把他們打造成為小網紅。

但撇除知名度之差異，傳銷事業透過網紅推廣事業產品，與透過傳銷商在網路上分享使用事業產品心得之行為，兩者皆是在網路上推廣傳銷事業的產品，某程度具相似性。但自法律上觀之，傳銷商與傳銷事業間存在參加契約，傳銷商依契約內容須遵守傳銷事業手冊之規定，並受傳管法之規範；相較於此，網紅未必是傳銷事業之傳銷商，因此與傳銷事業間未必存在參加契約¹¹³。如此一來，即產生網紅在網路上推廣商品或服務時，在法律上應如何受管制之問題。換言之，傳銷事業透過網紅推廣商品或服務時，就網紅所為推廣行為，是否亦同負法律上責任？如是，傳銷事業應如何管制？以進行風險控制。

關於利用網紅推廣的管制問題，本研究認為，首先可先將利用型態大致區別為：（1）傳銷事業委託網紅推廣、（2）傳銷商個人委託網紅推廣、（3）傳銷事業

%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%BD%89%E5%9E%8B-060521757.html（最後瀏覽日：2022/10/16）。

¹¹⁰ 在國外，因透過網紅或專家等合作進行傳銷（聯盟行銷，affiliate marketing），可使消費者更信賴傳銷事業之商品或服務，並為傳銷事業帶來更多商業機會，故此種推廣、行銷手法漸漸受傳銷事業所喜愛，且逐漸在傳銷中佔有一席之地。See David Lee, *Affiliate Marketing Revolution*, <https://www.directsellingnews.com/affiliate-marketing-revolution/> (last visited Oct. 8, 2022).

¹¹¹ Direct Selling News (2019), *Does influencer marketing have a place in direct sales?*, <https://www.directsellingnews.com/under-the-influence/> (last visited Oct. 8, 2022).

¹¹² 參閱常子蘭（2019），〈網紅經濟的時代來了！〉，《直銷世紀》，第313期，頁18-20。

¹¹³ 關於傳銷事業與傳銷商間之參加契約，參閱林天財，同註1，頁43-51。

或傳銷商單純受網紅邀請分享。

前二者既言委託，自然會有一定契約關係，至於後者，則只是單純分享，二者間可能不存在契約關係。就有契約關係部分，以傳銷事業為簽約主體時，傳銷事業可以透過條款來控管廣告內容，控管風險；但若是傳銷商自己去找網紅合作時，傳銷事業就無法管到網紅，只能管到傳銷商，因此，傳銷事業就必需要有工具約束傳銷商。至於傳銷事業或傳銷商只是單純受網紅邀請分享時，傳銷事業自己當然就要知道分享的言論紅線，至於傳銷商則回到上述傳銷事業需要有工具約束傳銷商。

表 8：利用網紅推廣之模式

#	利用網紅推廣之模式	
1.	傳銷事業利用網紅推廣	傳銷事業委託現有之網紅推廣
		傳銷事業將傳銷商打造為網紅並推廣 (傳銷商自己本身為網紅並推廣)
2.	傳銷商利用網紅推廣	傳銷商委託現有之網紅推廣
3.	傳銷事業或傳銷商單純受網紅邀請分享	

以下我們先從利用網紅推廣時所可能涉及的法律責任談起，再來說明傳銷事業要如何控制風險。

1. 薦證廣告之類型

網紅推廣的模式，常見採取「薦證廣告」。所謂薦證廣告，係指於廣告或以其他使普羅大眾得知的方法，反映其對商品/服務之意見等，製播而成之對外發布之表示¹¹⁴。例如：演藝人員、網紅、專業人士、一般消費者

¹¹⁴ 關於薦證廣告之定義，如「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 2 條：「薦證廣告：指廣告薦證者，於廣告或以其他使公眾得知之方法反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果，製播而成之廣告或對外發表之表示。」；公平法第 21 條第 6 項：「...所稱廣告薦證者，指廣告主以外，於廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構。」。

等¹¹⁵受廣告主委託發文，推廣廣告主之商品或服務¹¹⁶。這種薦證廣告的型態，委託者未必是傳銷事業，也有可能是傳銷商個人，並以網紅作為薦證者，推廣商品或服務。此外，網紅也可能只是作為在廣告中作為主持人，而傳銷商則是扮演受邀分享的角色。總之，這類「現身說法」的型態可能非常多元，但均有可能構成薦證廣告。

又依照公平法第 21 條第 6 項之規定，可知廣告薦證者，須為廣告主以外之人，亦即以「非廣告主」為要件，蓋薦證廣告具有突顯代言人之主觀形象或個人經驗，使其與廣告商品/服務有所連結，或者使其以消費代言的方式，強化廣告內容的說服力，從而取信於消費者¹¹⁷。關於利用網紅推廣之薦證廣告類型，可以大致上分類為：(1) 傳銷事業委託網紅推廣，並可細分為：A.傳銷事業委託現有之網紅推廣、B.傳銷事業將傳銷商打造為網紅並委託推廣；(2) 傳銷商個人委託網紅推廣，並可細分為：A.傳銷商自己本身為網紅並受託推廣、B.傳銷商委託現有之網紅推廣。

至於傳銷事業或傳銷商受網紅邀請分享，此時因網紅並非分享自己使用商品或服務之意見或體驗結果，故不構成廣告薦證者，並無薦證廣告之問題。

2.不實薦證之態樣

薦證廣告應符合真實原則，亦即，廣告的內容須切實反映出薦證者的真實意見、信賴、發現或其親身體驗結果，而不得有任何不實或錯誤之表示¹¹⁸。關於薦證廣告之違法態樣，「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」例示數種違法態樣，其第 4 條規定，薦證廣告之商品或服務有下列虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵者，涉及違反本法第二十一條規定：

- (一) 無廣告所宣稱之品質或效果。
- (二) 廣告所宣稱之效果缺乏科學學理或實驗依據之支持。
- (三) 無法於廣告所宣稱之期間內達到預期效果。
- (四) 廣告內容有「公平交易委員會對於公平交易法第二十一條案件之處理原則」第十七點所示情形之一。

¹¹⁵ 「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 2 條第 2 款：「本規範說明之用詞定義如下：(二)廣告薦證者（以下簡稱薦證者）：指廣告主以外，於薦證廣告中反映其對商品或服務之意見、信賴、發現或親身體驗結果之人或機構，其可為知名公眾人物、專業人士、機構及一般消費者。」

¹¹⁶ 蔡步青（2022），〈數位時代下濫用網路言論之不正競爭行為〉，頁 2，數位時代下產業公平競爭與消費者保護研討會。

¹¹⁷ 參閱「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 1 條。

¹¹⁸ 參閱「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 3 條第 1 款。

(五) 經目的事業主管機關認定為誇大不實。

(六) 其他就商品或服務為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

實務上，經公平會認定屬於不實薦證廣告之情形，例如：宣稱連睡覺都能瘦，不知不覺瘦了 2 公斤，且腰圍細了 1 吋多，然卻無相關檢驗報告資料足證該塑身衣有瘦身之效果¹¹⁹；宣稱 90 天之後頭髮就會有奇蹟，並刊載相關人士 90 天前後的對比圖片與健髮日誌等內容，但卻沒有任何科學理論支持及客觀證據資料佐證¹²⁰；宣稱沒有比舒○定更為有效的抗敏感的牙膏品牌等語，但並無任何客觀臨床證據支持該等宣稱¹²¹。

3. 薦證廣告之法律責任

就法律責任而言，在為不實薦證廣告之情形，傳銷事業、傳銷商與網紅於法律上將涉及民事、刑事與行政責任，以下並區分情形討論之。

在民事責任方面，在網紅明知或可得而知其所從事之薦證有引人錯誤之虞，而仍為薦證之情形，傳銷事業/傳銷商為廣告主，網紅本身為廣告薦證者，依公平法第 21 條第 5 項後段規定，二者應對因不實薦證廣告而受損害之消費者共同負連帶損害賠償責任。另外，傳銷事業/傳銷商在委託網紅廣告時，亦應注意民法第 188 條可能與網紅連帶負損害賠償責任之規定。實務上對民法第 188 條之解釋¹²²，本條並不以具法律上僱用關係為必要，只要網紅客觀上被傳銷事業/傳銷商使用為之服勞務而受其監督者，即係受僱人，故傳銷事業/傳銷商可能因網紅不實薦證侵害消費者權利之情形，可能須連帶負損害賠償責任。

在刑事責任方面，網紅如係故意於網路上為不實薦證，消費者因此陷於錯誤而處分其財產，則可能構成詐欺罪，可處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 50 萬元以下罰金（詳參刑法第 339 條）。傳銷事業/傳銷商如與網紅間具犯意聯絡或行為分擔，或教唆、幫助網紅為不實薦證，亦可能構成詐欺罪之正犯或共犯。

在行政責任方面，公平會對傳銷事業得限期令停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處 5 萬元以上、2500 萬元以下罰鍰（公平法第 42 條）。而網紅如非屬公平法第 2 條第 3 款所稱之「事業」，但係故意與傳銷

¹¹⁹ 參閱 2008 年 06 月 19 日公平會公處字第 097078 號處分書。

¹²⁰ 參閱 2009 年 08 月 20 日公平會公處字第 098115 號處分書。

¹²¹ 參閱 2014 年 04 月 17 日公平會公處字第 103046 號處分書。

¹²² 參閱最高法院 92 年度台上字第 779 號判決：「民法第一百八十八條僱用人責任之規定，係為保護被害人而設，故此所稱之受僱人，應從寬解釋，不以事實上有僱傭契約者為限。凡客觀上被他人使用為之服勞務而受其監督者，係受僱人。亦即依一般社會觀念，認其人係被他人使用為之服務而受其監督之客觀事實存在，即應認其為該他人之受僱人。」。

事業為不實廣告行為，即符合行政罰法第 14 條所規定「故意共同實施違反行政法上義務行為」之要件，則應與該違規廣告之傳銷事業，併同依公平法第 42 條受有行政處罰¹²³。

4. 網紅薦證之管制方式

承前，由於網紅未必是傳銷事業之傳銷商，與傳銷事業間不一定存在參加契約，故傳銷事業或難直接透過事業手冊約束或制止網紅之不實廣告行為。但依現行法，因在網紅為不實薦證廣告之情形，傳銷事業可能同負損害賠償責任。故利用與網紅合作推廣商品或服務雖可為傳銷事業增加知名度，然同時也為傳銷事業帶來不低之違法風險。

本研究建議，傳銷事業/傳銷商在與網紅間在訂定契約時，宜比照傳銷事業與傳銷商間之事業手冊，例示可能之具體違法態樣為違約事由，並明訂倘網紅違反該等規定，應對傳銷事業所受之損害負賠償責任。至於何謂不實薦證廣告，自上開「公平交易委員會對於薦證廣告之規範說明」第 4 條觀之，可發現其規定仍有過於抽象之嫌，故本研究建議回歸一般廣告不實之判斷基準。如本研究於第三章、第一節、一、(一)所述，將不實態樣區分為二類型，就第一類型之不實態樣明文禁止之，並就第二類型之不實態樣具體或例示規定應避免之廣告用語，或提供網紅可使用之模板，甚至可約定倘網紅不確定是否合法，應經傳銷事業許可。

其次，本研究建議，傳銷商在事業手冊中規定，傳銷商如要委託網紅為薦證廣告，應先洽詢傳銷事業是否許可。此外，傳銷商應事先將網紅之薦證內容通知傳銷事業，非經傳銷事業許可，不得就該內容為薦證廣告。如傳銷商違反上開規定，應就傳銷事業所受損害負賠償責任。

傳銷事業內部亦宜設立調查小組，定期於網路上調查是否有違約之網紅或傳銷商。倘經調查小組發現有違約事由發生，應立即通知並網紅或傳銷商採取矯正措施，若違約之網紅或傳銷商未於傳銷事業所定期限內改正，應就傳銷事業所受損害負賠償責任。

附帶言之，除不實薦證廣告外，誠如本研究於第三章所說明，他人（傳銷商或網紅）就屬於傳銷事業享有之商標與著作，除經傳銷事業授權外，不得使用之。關於傳銷事業如何管制傳銷商於網路上使用傳銷事業之商標或著作，本研究已於第三章、第一節之中詳述之。至於在傳銷事業委託網紅推廣之情形，本研究認為，可於與網紅簽立契約時明訂：「除非有經甲方（按：即傳銷事業）規定特別授權或另外獲得甲方之書面批准，乙方（按：

¹²³ 關於薦證廣告不實及薦證者之責任，參閱謝紀森（2011），〈薦證廣告與薦證者之責任〉，《真理財經法學》，6 期，頁 41-93。

即網紅)不得使用 OO 公司已註冊或以其他任何方式存在的商標」,及「甲方(按:即傳銷事業)之一切著作物,均受中華民國著作權法之保障,乙方(按:即網紅)未經 OO 公司之書面許可,不得包括但不限於翻印、複製、重製或上傳其全部或一部內容或為其他之侵害行為。非經甲方許可,不得使用甲方之商品照片等著作。如乙方不確定所使用之圖片、影片或其他著作是否屬甲方所享有之著作權,應報請甲方許可。」。

三、受理檢舉申訴的問題

無論是上述哪種態樣的網路傳銷行為,其所遇到的問題及解決方案,可能都涉及相關規範與管理,如有違反,即衍生受理檢舉申訴的問題。從本研究問卷與訪談調查可知,傳銷事業無非係開放網民檢舉,或派員主動於網路上稽查,藉此對於傳銷商於網路上之行為進行監督。具體來說,或可設置營業守則部門專責人員/電話專線/Email 專用信箱接受檢舉,或可指派專門人員在網路上稽查。不過接受本研究訪談的傳銷事業亦有表示,從公司營運成本的觀點來看,要設置專門人員主動在網路上稽查,人力成本未必划算,而僅採內部事前教育訓練的方式強化傳銷商遵守規範的意識。除此之外,從鼓勵消費者檢舉的角度來看,亦可設有相關獎勵機制,讓每位消費者化身為傳銷公司的稽查員。凡此均是可以考慮的因應之道。

值得一提的是,美國法律學者 Christopher Bradley 與 Hannah E. Oates 亦提到,由於社群媒體公司之產品,對多層次傳銷事業之興起乃至於相關錯誤資訊之傳遞,均已佔了舉足輕重之地位,故立法者與消費者權益保護提倡者實應尋求社群媒體公司之協助¹²⁴。詳言之,為了保護該等社群媒體公司之產品並致力於更廣大的公眾利益,部分公司可能願意就有關傳銷事業之虛假陳述進行監管和禁止——此正如同該等社群媒體公司在 2020 年至 2021 年間就政治或健康議題所為之監管和禁止措施¹²⁵。例如,Google 就曾在 2020 年封鎖了近上百萬則具誤導性的新冠病毒廣告¹²⁶。另 Christopher Bradley 與 Hannah E. Oates 亦提到,TikTok 在其更新之「TikTok 社群指南(Community Guidelines)」中,業已主動禁止使用者在 TikTok 平台上貼文、上傳、直播或分享任何推廣金字塔式騙局及多層次傳銷公司之內容¹²⁷。該指南並指出,TikTok「不許任何人濫用平台以利用使用者之信任並

¹²⁴ Christopher Bradley & Hannah E. Oates, *The Multi-Level Marketing Pandemic*, TENNESSEE LAW REVIEW (forthcoming), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3898823 at 42.

¹²⁵ *Id.*

¹²⁶ *Id.*; Chris Mills Rodrigo, *Google Blocked Nearly 100 Million Misleading Coronavirus Ads in 2020*, THE HILL (Mar. 17, 2021), <https://thehill.com/policy/technology/543529-google-blocked-nearly-100-million-misleading-coronavirus-ads-in-2020/>.

¹²⁷ Christopher Bradley & Hannah E. Oates, *supra* note 124; Allana Akhtar, *TikTok is banning content that promotes pyramid schemes and multi-level marketing companies*, INSIDER (Dec. 17, 2020), <https://businessinsider.mx/tiktok-is-banning-content-that-promotes-pyramid-schemes-and-multi-level-marketing-companies/>; *Community Guidelines*, TIKTOK (Feb. 2022), <https://www.tiktok.com/community-guidelines#32>.

造成經濟或人身損害。」且 TikTok 將「移除詐騙群眾以取得不法經濟或人身利益之內容，包含對個人詐欺或竊取資產之騙局。」¹²⁸。實則，不僅是 TikTok，擁有廣大用戶之 Facebook 亦於「廣告刊登政策 (Advertising Policies)」上明載：「宣傳賺錢機會的廣告必須充分說明相關的產品或商業模式，且不得宣傳靠小額投資就能立即獲益的商業模式（例如多層次傳銷）¹²⁹。」。由此以觀，要求社群媒體公司對平台上之言論進行一定程度之審查，甚至於必要時將不當貼文、留言、評論等內容下架，實務上並非不可行。事實上，本研究訪談的傳銷事業也有提到，臉書有時會提前封鎖、遮蔽傳銷事業本欲處理的相關言論。

第五節 小結

經本章逐一分析網路推廣行為、網路銷售行為、網路介紹行為、以及其他有關議題，並針對各該議題提出相關解決方案與建議，我們應可瞭解，傳銷事業/傳銷商是否利用網路從事該等傳銷活動，從來就不是對或錯的問題，而是利弊權衡的問題。例如，本研究於第三章第一節廣告不實部分即有提到：「雖然透過網路進行廣告有上述之風險，但本研究認為，衡量透過網路推廣可帶來之商業機會，一律禁止傳銷事業本身或傳銷商透過網路推廣商品或服務，並非明智之舉」。因此，傳銷事業針對是否開放利用網路從事該等傳銷活動進行企業內部決策時，理論上即應具體地就各該議題與風險，進行衡量、評估、最終做成判斷，而非憑「感覺」、「直覺」認為傳銷事業應或不應利用網路從事傳銷活動。當然如前所述，本研究也觀察到傳銷事業可能會基於應然價值的選擇，而恪遵過去傳銷業的傳統，並未積極評估網路社群對傳銷產業帶來的優點。惟數位網路的發展極為快速（元宇宙、加密貨幣等即為適例），且滲透率越來越高，可以預期將來會有更多傳銷事業擁抱網路社群的利用，因此不論現階段是否就要立即投入網路社群之應用，傳銷事業均有必要思考企業的策略方針，盤點各態樣的傳銷行為利用網路社群的可行性。

¹²⁸ Allana Akhtar, *supra* note 127; TikTok, *supra* note 127.

¹²⁹ *Advertising Policies Prohibited Content Multilevel Marketing*, META https://www.facebook.com/policies_center/ads/prohibited_content/multilevel_marketing_experiences.

第四章 研究發現

從本研究第二章可知，關於傳銷商品/服務之推廣，傳銷事業若自己願意利用網路推廣，則政策上亦傾向同意傳銷商運用網路進行推廣，二者的開放方向應屬一致。結論上，似未發現有傳銷事業自己可以運用網路工具，但卻禁止傳銷商使用之歧異情形。本研究認為，此現象可理解為此類傳銷事業並未將管理傳銷商「推廣行為」的網路運用視為難題，而是保持開放彈性的立場（少部分的傳銷事業則出於擔心傳銷商觸法、避免削價競爭、或公司本身之規定等，而限制傳銷商以網路進行推廣）。

關於傳銷商品/服務之銷售，本研究發現，傳銷事業本身雖有一定比例願意利用網路銷售，但這些傳銷事業卻有一定比例是限制「傳銷商個人」運用網路銷售（至少係限制傳銷商公開在網路上進行傳銷商品/服務之銷售，最典型者，即傳銷商在網購平台上銷售傳銷商品/服務）。顯然對於二者的開放方向並不一致，且與網路推廣行為的調查——傳銷事業約 6 成比例允許傳銷商個人運用網路進行推廣、傳銷事業本身反而較不願意運用網路進行推廣——形成強烈對比。本研究認為，此現象反映的是傳銷事業將管理傳銷商「銷售行為」的網路運用視為難題，不得已只能以集中化方式管理，即收歸由傳銷事業本身自己進行網路銷售活動。申言之，本研究認為，之所以有上開網路推廣與網路銷售的差異，關鍵在於，網路推廣主要衍生的風險為，不當、不法的推廣損及傳銷商個人乃至於傳銷事業本身，而網路銷售主要衍生的風險為，削價競爭等問題進而衍生之組織不公平問題。前者，其風險未必對於傳銷組織有其根本性的危害，且風險的實現未必大於伴隨而來的利益，再者，傳銷事業對於該等風險的控管有多種配套措施可以運用，因此沒有必要在源頭就限制個別傳銷商運用網路進行推廣傳銷商品或服務。後者，其風險則涉及傳銷組織能否公平發展、吸引新的會員加入，某程度攸關組織永續經營的問題，更重要的是，或因傳銷事業礙於公平法等問題，無法直接或間接限制網路轉售價格而無其他替代手段管控削價競爭問題，加上網路環境具有對不特定人公開之特性（例如：某傳銷事業的會員，只要輕易瀏覽電商平台，就會知道有沒有其他競爭關係的會員，用較便宜的價格在搶客，此顯有別於單純線下進行的削價競爭），基此傳銷事業或有必要在源頭就限制個別傳銷商運用網路進行銷售傳銷商品或服務，進行集中化之管理。

另關於傳銷組織之介紹參加，傳銷事業基本上多係允許傳銷商個人利用網路介紹傳銷組織之內容與制度，且得進一步利用網路介紹他人加入組織。

而在本研究第三章部分，則延續第二章實證調查之框架，將傳銷活動分為推廣行為、銷售行為、及介紹參加行為，並依序梳理相關法律面與管理面的議題，進而提出解決方案。如本研究的立場，傳銷事業與傳銷商是否實際運用網路社群從事各類型的傳銷活動，並無絕對的對與錯、好與壞，基本上均取決於該傳銷事

業或傳銷商個別之條件。具體舉例來說：A 傳銷事業的商品是美妝產品，消費者於購買前通常需要知道使用後的妝感等情形。過去均由消費者到實體店鋪由櫃台人員協助體驗、瞭解；現在市場上雖有相關的模擬應用程式，但該應用程式尚無法完全擬真，消費者未必能擁有與線下完全相同之消費體驗；不過說不定未來將開發出百分百擬真的應用程式，甚至能由傳銷商在推銷時，依照當時消費者的膚況、所處位置的燈光明暗等，調整模擬應用程式的「加強」或「減弱」效果，而可以在傳銷商推銷商品時輔助消費者的購物體驗。由此可知，**本研究於第三章所彙整之相關議題，即在此際扮演一定程度之重要性，蓋此將涉及 A 傳銷事業最終將如何開放網路的推廣與銷售。**簡言之，本研究第三章所整理的議題，將有助於日後將要投入網路社群運用的傳銷事業或傳銷商，盤點各態樣的傳銷行為利用網路社群的可行性與相應成本。

第五章 結論與建議

網際網路問世已逾 60 年之久，惟建立在網路上之網路社群，則係到近 10 年內，才開始蓬勃發展，與人們的日常生活密切相關。傳銷活動，基本上雖不要求線上或線下，惟不可否認的是，傳銷確實需要人與人的接觸、推廣，此際網路社群的存在即是傳銷線上化很重要的關鍵之一。鑒於運用網路社群從事傳銷活動，未必有絕對之利與弊，可能對於某類型的傳銷事業帶來便利、效率，但其他類型的傳銷事業運用網路，則或因傳銷商品或服務的特質、傳銷商的組成或傳銷事業的內部組織文化，而未必同享一樣之效益，抑或是弊大於利等，換言之，各家傳銷事業或個別傳銷商是否運用網路社群，實際上最終取決於對於自身情形的評估與判斷。其中更重要的是，須充分掌握利用網路社群發展傳銷事業與通路之「利」與「弊」後，方能「最適地」讓整體傳銷產業之參與者自行評估決定是否及如何應用網路社群進行傳銷活動，且如此所顯現之傳銷產業受到網路社群之影響，才符合客觀、真實的影響，因此本研究旨在瞭解，目前傳銷業者對於網路社群的應用存在何等具體的「憂慮」，並加以分析後提出「解決方案」，如此除可理解目前網路社群對於傳銷產業與通路之影響外，亦可進一步在某程度上預測將來網路社群發展如何繼續影響傳銷產業。

經本研究第二、三章之調查與分析，謹彙整本研究就各該議題所建議之解決方案：

表 9：本研究辨識之問題與相應之建議

		問題	建議
網路推廣行為	法律面	廣告不實問題	1. 衡量透過網路推廣可帶來之商業機會，以及商品/服務涉及廣告不實之風險高低，判斷有無必要一律禁止傳銷事業本身或傳銷商透過網路社群推廣商品或服務 2. 如許可運用網路進行推廣，為降低廣告不實風險，則事業手冊應為具體且詳細規定應避免之不實態樣(如所銷售之商品從經驗上來看時常涉及廣告不實，則更應在手冊開宗明義揭槩嚴格禁止廣告不實之立場)
		涉及化妝品、健康食品及醫療器材的推廣問題	如許可運用網路進行推廣，為降低風險，在事業手冊中應為具體例示規定須避免之化粧品廣告用語；或可提供傳銷商可使用於化粧品廣告之模板
		侵害著作權、商	在事業手冊中應為具體且詳細規定公司所有之著

		問題	建議
		標權問題	作權與商標權之使用管理規範，以利傳銷商從事相關推廣活動能合法使用相關著作、商標
	管理面	無效推廣	1.讓線上推廣行為「本位化」(例如：YouTuber HowHow 的業配影片即為適例) 2.採取必要措施降低較差的使用者體驗對於銷售/購買行為之影響(例如：建置相關消費體驗模擬應用程式)
		不當推廣	加強內部教育有關不當推廣之弊害
網路銷售行為	法律面	削價競爭問題	重新檢討傳銷事業之獎金分配制度(尤其針對網路銷售部分的獎金分配)
		退換貨問題	限制僅得於傳銷事業之商城、APP 等特定平台交易；讓傳銷事業得據此介入退換貨、產品功能釋疑與解決等消保機制之執行面
		稅務問題	傳銷事業應積極輔導傳銷商合規；在傳銷事業之營業守則/規章中訂入相關條款，除提醒外，並釐清責任發生時之權利義務關係
	管理面	其他平台上銷售的問題	1.對內策略：訂定內部規章、安排一定程度的溝通渠道瞭解傳銷商有何動機要在其他網路平台進行銷售、設計相關訓練課程 2.對外策略：教育消費者/潛在消費者，並鼓勵他們主動求證；甚至可提供誘因讓消費者遇到疑義時回報傳銷事業
		水貨問題	除可參採上開對內與對外策略外，亦可參考其他產業採行之「安排廣告凸顯非水貨商品的正統(即教育消費者)」、「爭取全球總公司支持處理水貨之問題」、「宣揚特定地區商品(非水貨)之獨特規格」
網路介紹行為	法律面	未成年加入	建置審查 SOP 並在事業手冊明訂相關規定，降低漏未注意之風險
		外國人加入	建置審查 SOP 並在事業手冊明訂相關規定，降低漏未注意之風險
		書面契約	傳銷事業寄出紙本，傳銷商填妥後寄回
		變質多層次傳銷	*本身與是否利用網路從事傳銷活動尚必然關聯
	管	汙濫加入	安排訓練課程，讓傳銷商瞭解有汙濫加入的問題；

		問題	建議
	理面		在加入前，給予有意願參加者更多觀摩旁聽的機會；在加入後，需鼓勵乃至於提攜新的傳銷商做中學，定位自己於傳銷組織的角色功能
		搶線問題	事前應訂明上下線歸屬的判定標準，事後並應開放申訴管道

為利本研究成果更具實務應用之參考價值，本研究乃綜合上開研究成果，草擬「網路社群使用指引」綱要版如下（惟建議各傳銷事業於適用時，仍應依事業屬性與發展政策進行調整，且建議宜例示規範相關具體之禁止案例，以資明確），俾供各界參酌：

表 10：網路社群使用指引（綱要版）

《網路社群使用指引》（綱要版） 一、網路社群係指人們透過一定之網路媒介或平台建立人與人之聯繫往來所形成之概念性群體。所謂網路媒介或平台，包括但不限於 Facebook、Instagram、LINE、Twitter、小紅書。 二、網路社群之推廣（視各該傳銷事業商品/服務之性質，斟酌補入本研究於第三章提及之化妝品/健康食品/醫療器材等） 傳銷商不得聲稱○○商品/服務具備某些並不具備或無證據支持之贊助、核可、功效、配件、用途或優點。 傳銷商不得以濫發式方式傳送訊息（包括於自己社群平台上持續濫發其個人等資訊）予他人。 除○○公司事業手冊另有規定，或另獲得○○公司之書面批准外，傳銷商不得使用○○公司已註冊或以其他任何方式存在的商標。非經○○公司許可，傳銷商不得以任何方式修改商標、標誌和商業外觀，亦不得調整商標之顏色、將商標作任何變造。如有調整之必要，傳銷商應報請○○公司許可，並由○○公司提供核定之範例及規格。 ○○公司之一切著作物，均受中華民國著作權法之保障，傳銷商未經○○公司之書面許可，不得包括但不限於翻印、複製、重製或上傳其全部或一部內容或為其他之侵害行為。非經許可，不得使用○○公司之商品照片等著作。如傳銷商不確定所使用之圖片、影片或其他著作是否屬傳銷事業所享有之	
--	--

著作權，應報請○○公司許可。

三、網路社群之銷售

傳銷商不得於未經概括/個別同意之網路平台上銷售○○公司之商品/服務。但該網路平台僅特定人可瀏覽觀看者，不在此限。

傳銷商承諾無論於線上或線下均應依相關稅法規定申報繳納稅捐費用，包括依法辦理稅籍登記等事宜。如受任何處罰或制裁，則應由傳銷商自行承擔最終責任。

傳銷商所販售之商品/服務必須來自○○公司所販售，不得自其他任何未經○○公司允許之管道購入商品/服務。

四、網路社群之介紹

（一）未成年人加入

- （1）傳銷商在透過網路推介他人加入時，應請其回傳身分證明文件，確認受推介人是否為未成年人；
- （2）如為未成年人，在其簽回參加契約時，應一併要求提供其法定代理人之聯絡方式及同意書，並致電法定代理人詢問是否業經其同意，且可藉該未成年人所留存之個人資料核對其法定代理人身分之真實性，同時詢問該法定代理人簽署同意書、參加契約之過程，確認有無任何異狀；
- （3）未成年人應提供法定代理人之聯繫方式，推介加入之傳銷商應事先聯繫該名法定代理人，直接向法定代理人確認其有同意該名未成年子女參加成為傳銷商，如法定代理人有任何關於傳銷事業之問題，傳銷商並應盡力回覆，必要時應報請傳銷事業，請專人回答等。

（二）外國人加入

- （1）傳銷商在透過網路推介他人加入時，應請其回傳身分證明文件，確認受推介人是否為外國人；如未獲回傳，即應拒絕其加入，且不得再提供參加契約或其他傳銷事業內部文件。
- （2）如有必要，並應透過視訊等方式，進一步確認受推介人是否為外國人。
- （3）傳銷商應注意外國人於中華民國境內合法居留等時間，並要求外國人簽立切結書，承諾如因違法居留與滯留之問題，願自行承擔最終責

任。

(三) 傳銷商同意依法辦理書面參加契約簽署事宜。傳銷商同意以寄回且經審核無誤之時間為正式成為傳銷商之時間。

(四) 傳銷商加入時之組織歸屬，應以傳銷商所填寫之推薦人為準。

五、傳銷商如未依上開網路社群使用指引從事傳銷活動，願接受○○公司之處分。

六、為因應○○公司之經營政策及網路社群發展，○○公司保有隨時變更上開綱要指引之權利。

參考文獻

一、中文部分

1. 林天財（等著）（2017），《直銷法律實務問題》，臺北：書泉出版。
2. 林天財（2015），《直銷法律學》，臺北：五南。
3. 謝銘洋（2016），《智慧財產權法》，臺北：元照。
4. 謝杞森（2011），〈薦證廣告與薦證者之責任〉，《真理財經法學》，6 期。
5. 常子蘭（2019），〈網紅經濟的時代來了！〉，《直銷世紀》，第 313 期。
6. 蔡步青（2022），〈數位時代下濫用網路言論之不正競爭行為〉，數位時代下產業公平競爭與消費者保護研討會。
7. 辛若寧（2021），《新冠肺炎對台灣傳銷業的影響》，國立中山大學管理學院高階經營碩士學程在職專班碩士論文。
8. 楊宜璇（2018），《網路多層次傳銷之規範》，國立臺灣科技大學科技管理研究所碩士學位論文。
9. 王孟邦（2001），《虛擬社群管理、社群績效、與獲利模式關係之探討》，政治大學資訊管理研究所碩士論文。
10. 黃彥超（2013），《社群媒體行銷與消費者信任關係之研究——以 FACEBOOK 為例》，中國文化大學商學院國際企業管理學系碩士論文。
11. 最高法院 111 年度台抗字第 144 號裁定。
12. 最高法院 92 年度台上字第 779 號判決。
13. 最高法院 91 年度台上字第 1001 號判決。
14. 臺灣臺北地方法院 111 年度智易字第 11 號判決。
15. 臺灣高雄地方法院 109 年度簡字第 56 號判決。
16. 臺灣高等法院 96 年度上易字第 670 號判決。
17. 臺灣高等法院 96 年度上更（一）字第 144 號判決。
18. 臺灣高等法院 90 年度上易字第 4075 號確定判決。
19. 高雄高等行政法院 110 年度訴字第 336 號判決。

20. 智慧財產及商業法院 102 年度民商訴字第 49 號判決。
21. 行政院消費者保護處院臺消保字第 1080099147 號函。
22. 公平會公處字第 111055 號處分書。
23. 公平會公處字第 111044 號處分書。
24. 公平會公處字第 109046 號處分書。
25. 公平會公處字第 107063 號處分書。
26. 公平會公處字第 103046 號處分書。
27. 公平會公處字第 103026 號處分書。
28. 公平會公處字第 098115 號處分書。
29. 公平會公處字第 097078 號處分書。
30. 公平會網站，〈面對有疑義的參加契約條款，該如何處理？〉，
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=61&docid=705>。
31. 公平會網站，〈限制行為能力人可以從事多層次傳銷嗎？〉，
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docDetail.aspx?uid=61&docid=707>。
32. 財政部稅務入口網，〈網路交易課徵營業稅 Q&A〉，
<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/tax-info/network-transaction-taxation-area/q-and-a>。
33. 財政部稅務入口網，〈申報及繳稅 營業稅申報〉，
<https://www.etax.nat.gov.tw/etwmain/tax-info/innotative-tax-e-reference/filing/business-tax/wMDMR17>。
34. 安麗（2022），《安麗事業手冊》，
[https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=287564_%e6%bb%bf%e6%84%8f%e4%bf%9d%e8%ad%89%e4%bf%ae%e8%a8%82%20220531v11\(%e5%85%ac%e5%b9%b3%e6%9c%83%e6%8f%90%e4%ba%a4%e7%89%88-%e5%8e%bb%e8%a8%aa%e5%ae%a2\)\(Legal20220518\)&HASH=Q2zBULKkbbkQgdcM2DNCzI0zo5Ks%3d&CODE=](https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=287564_%e6%bb%bf%e6%84%8f%e4%bf%9d%e8%ad%89%e4%bf%ae%e8%a8%82%20220531v11(%e5%85%ac%e5%b9%b3%e6%9c%83%e6%8f%90%e4%ba%a4%e7%89%88-%e5%8e%bb%e8%a8%aa%e5%ae%a2)(Legal20220518)&HASH=Q2zBULKkbbkQgdcM2DNCzI0zo5Ks%3d&CODE=)。
35. 安麗，〈數位化溝通標準〉，
<https://www.amway.com.tw/weblight/opportunity/%E6%95%B8%E4%BD%8D%E6%BA%9D%E9%80%9A%E6%BA%96%E5%89%8720181128.pdf>。
36. 連法國際實業股份有限公司（2022），《事業手冊》，

https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=289917_%e4%ba%8b%e6%a5%ad%e6%89%8b%e5%86%8a202207s&HASH=TeooATm7qn4MJ8GSP9ASu6cBaBk%3d&CODE=。

37. 美商威望股份有限公司台灣分公司（2022），《公司政策與營業程序》，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=286224_%e5%85%ac%e5%8f%b8%e6%94%bf%e7%ad%96%e8%88%87%e7%87%9f%e6%a5%ad%e7%a8%8b%e5%ba%8f20220516&HASH=UvTYEjKXbT6nxdoT%2fi5fHhdVyQQ%3d&CODE=。
38. 美商如新（2022），《POLICIES & PROCEDURES 政策與程序-台灣市場》，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=278072_%e9%99%84%e4%bb%b614_20211224t153114&HASH=DPdMRvQLVrt9zM8o9PZktrNqEcg%3d&CODE=。
39. 美商賀寶芙（2022），《事業手冊》，https://fair.ftc.gov.tw/FILE_SYSTEM/?FILE=290354_FTC_%e5%a0%b1%e5%82%99_%e9%99%84%e4%bb%b614_July21+2022&HASH=rP3AwO%2fQaftOx4aOqz6X7sZTXqY%3d&CODE=。
40. 聯合新聞網（2022/06/28），〈多層級獎金抽佣關係就是傳銷 未報備就開罰〉，<https://udn.com/news/story/7240/6420156>。
41. 聯合新聞網（2021/12/22），〈直銷協會召開第 17 屆會員大會 如新台灣總經理張雅婷連任理事長〉，<https://udn.com/news/story/7238/5979423>。
42. 聯合新聞網（2021/08/13），〈收到直銷訊息推銷 一句話惹怒備孕媽媽：沒禮貌〉，<https://udn.com/news/story/120911/5672090>。
43. CTWANT（2021/11/01），〈疫情改變直銷業布局 決戰線上服務！台灣成全球第一個 APP 示範區〉，<https://www.ctwant.com/article/148184>。
44. Yahoo 新聞（2021/08/09），〈8 成業績來自網購！安麗力拚數位轉型〉，<https://tw.news.yahoo.com/news/8%E6%88%90%E6%A5%AD%E7%B8%BE%E4%BE%86%E8%87%AA%E7%B6%B2%E8%B3%BC-%E5%AE%89%E9%BA%97%E5%8A%9B%E6%8B%9A%E6%95%B8%E4%BD%8D%E8%BD%89%E5%9E%8B-060521757.html>。
45. 天下雜誌（2018/12/28），〈直銷商要被網購淘汰了？安麗做一件事止跌回升〉，<https://www.cw.com.tw/article/5093483?template=transformers>。
46. 數位時代（2017/02/16），〈虛實整合到底有多難？直銷龍頭安麗做了第一次嘗試：打造智能體驗中心〉，<https://www.bnext.com.tw/article/43202/amway->

open-first-smart-shopping-experience-center。

47. 哈佛商業評論 (2022/09/26),〈台灣席夢思 5 策略多管齊下,反擊水貨收回市場〉, <https://www.hbrtaiwan.com/article/19891/simmons-5-takes-a-multi-pronged-strategy>。
48. 今周刊 (2019/03/18),〈網紅首例! 理科太太違法代言醫材 遭罰 20 萬〉, <https://www.businessday.com.tw/article/category/80392/post/201903180008/>。
49. 羅素 (2019/08/12),〈你的個資不再是你的: 當心數位足跡留痕難抹去〉,《Newtalk 新聞》, <https://newtalk.tw/news/view/2019-08-12/284805>。

二、外文部分

1. Advertising Policies Prohibited Content Multilevel Marketing, META https://www.facebook.com/policies_center/ads/prohibited_content/multilevel_marketing_experiences.
2. Akhtar, Allana, TikTok is banning content that promotes pyramid schemes and multi-level marketing companies, INSIDER (Dec. 17, 2020), <https://businessinsider.mx/tiktok-is-banning-content-that-promotes-pyramid-schemes-and-multi-level-marketing-companies/>.
3. Amazon Seller Services Pvt. Ltd. v. Amway India Enterprises Pvt. Ltd. & Ors, (2020) High Court of Dehli.
4. Amway India Enterprises Pvt. Ltd. v. 1MG Technologies Pvt. Ltd. & Anr., (2019) High Court of Dehli.
5. Bradley, Christopher & Hannah E. Oates, *The Multi-Level Marketing Pandemic*, TENNESSEE LAW REVIEW (forthcoming), https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3898823.
6. Community Guidelines, TIKTOK (Feb. 2022), <https://www.tiktok.com/community-guidelines#32>.
7. Coughlan, Anne T., Manfred Krafft & Julian Allendorf, Join, Stay, Leave: A Study of Direct-Selling Distributors (Working Paper), <https://ssrn.com/abstract=2841403>.
8. eBay Inc. v. Mary Kay Inc., (2015) Court of Appeals of Texas, Dallas.
9. Ferrell, Linda & O. C. Ferrell (2012), *Redirecting Direct Selling: High-Touch Embraces High-Tech*, 55(3) BUSINESS HORIZONS.
10. FERRELL, O. C., JOHN FRAEDRICH & LINDA FERRELL (2014), BUSINESS ETHICS—ETHICAL DECISION MAKING AND CASES.
11. FTC, Compliant For Permanent Injunction And Other Equitable Relief, No. 012 3153 (Feb. 14, 2003), <https://www.truthinadvertising.org/wp-content/uploads/2015/09/FTC-v-NexGen3000-complaint.pdf>.
12. FTC Cracks down on Internet Mall Pyramid Promoters, FTC (May 12, 2005), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2005/05/ftc-cracks-down-internet-mall-pyramid-promoters>.

13. FTC Charges Internet Mall Is a Pyramid Scam, FTC (Jul. 7, 2003), <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2003/07/ftc-charges-internet-mall-pyramid-scam>.
14. Lal, Rajiv & Miklos Sarvary (1999), *When and how is the Internet likely to decrease price competition?*, 18(4) MARKETING SCIEN. 485 (landscaping the findings of this paper).
15. Lee, David, Affiliate Marketing Revolution, <https://www.directsellingnews.com/affiliate-marketing-revolution/>.
16. Rodrigo, Chris Mills, Google Blocked Nearly 100 Million Misleading Coronavirus Ads in 2020, THE HILL (Mar. 17, 2021), <https://thehill.com/policy/technology/543529-google-blocked-nearly-100-million-misleading-coronavirus-ads-in-2020/>.
17. Wang, Chih-Chien et al. (2011), *Recent Development of the Virtual Community Research: A Citation and Co-citation Analysis*, INTERNATIONAL CONFERENCE ON E-BUSINESS, MANAGEMENT AND ECONOMICS.
18. “Direct selling representatives going online is killing business”, <https://www.redpoints.com/blog/direct-selling-representatives-online>.
19. Direct Selling News (2019), Does influencer marketing have a place in direct sales?, <https://www.directsellingnews.com/under-the-influence/>.
20. 中村いずみ（2021）,〈契約書面等の電子化が焦点となった特定商取引法等改正〉,《立法と調査》,第438号。
21. 日本弁護士連合会（2021）,《特定商取引法及び特定商品預託法の書面交付義務の電子化に反対する意見書》。

附錄