114 年委託研究報告

傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之調適與優化

財團法人多層次傳銷保護基金會

中華民國 114 年 9 月

114 年委託研究報告

傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之調適與優化

受委託單位：萬國法律事務所

研究主持人：陳一銘

研究期程：中華民國 114 年 2 月至 114 年 12 月

財團法人多層次傳銷保護基金會委託研究

中華民國 114 年 9 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

表次 ..... **II**
圖次 ..... **II**
摘要 ..... **III**
Abstract ..... **IV**
第一章　緒論 **1**
第一節　研究動機 1
第二節　問題界定 2
第三節　研究方法與預期貢獻 3
一、研究方法 3
二、預期貢獻 4
第二章　我國傳銷事業紛爭處理機制之現行實務分析 **5**
第一節　傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之分析 5
一、資料蒐集與分析方法 5
二、紛爭處理機制之常見規範項目 5
三、各傳銷事業之紛爭處理機制比較分析 8
四、兼論其他金融機構之申訴機制 14
五、小結 17
第二節　現行輔導與評鑑機制之執行成效與挑戰 19
一、現行輔導與評鑑之機制 19
二、輔導與評鑑之執行成效 27
三、輔導與評鑑之執行挑戰及應對 27
第三章　我國傳銷事業紛爭處理機制之實證研究 **28**
第一節　訪談方法 28
一、問題設計之說明 28
二、訪談進行之方法 31
第二節　訪談結果之分析：代小結 31
第四章　傳銷事業紛爭處理機制實務操作指南之研擬 **34**
第一節 紛爭處理機制之建構 34
一、以「程序」為核心之紛爭處理機制 34
二、紛爭處理機制即爭議處理辦法之條文與釋義 37
第二節 紛爭處理機制之操作說明 45
第三節 小結 49
第五章　結論 **50**
參考文獻 **52**
附錄 **54**

表次

表 1：自評表之形式查核項目.....20
表 2：自評表之實質查核項目.....21
表 3：紛爭處理機制之審查要點.....22
表 4：自我評鑑報告之要求說明事項.....26
表 5：本研究訪綱彙整表.....28
表 6：紛爭處理程序之文件表單控制表.....46

圖次

圖 1：傳保會公告之評鑑流程圖.....25

傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之調適與優化

摘要

為達成調適與優化傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之目的，本研究旨在建構一套傳銷事業在實務上可資參考乃至於直接應用之紛爭處理機制，並以實務操作指南之形式，進一步釋義所建構之紛爭處理機制各項程序與措施之意義，且說明實際上操作紛爭處理機制時之注意要點，期能使傳銷事業在遵循與參考上有明確的方向。此乃本研究之具體目標。

基於上開本研究所設定之目的與具體目標，於第二章係先從「外部」觀點，亦即，立基於傳銷事業之制度性文件及內部紛爭處理機制等文本資料，歸納、梳理並分析我國傳銷事業目前已訂頒之紛爭處理機制之樣貌，期能有系統性之綜覽，瞭解已訂頒有紛爭處理機制之現況為何；第三章則係從「內部」觀點，透過訪談方式，試圖探知我國傳銷事業對於紛爭處理機制運作上有何困境尚待解決。第四章則係植基於第二、三章之研究成果，進一步提出一套紛爭處理機制（包括本研究附錄之範本文件），並對於如何實際操作此紛爭處理機制加以說明。期能透過本研究之梳理說明，並提供相關文件範本，協助我國欲訂定卻仍未訂定紛爭處理機制之傳銷事業最終能建立符合自己需求之紛爭處理機制。

本研究期待透過上開依序之研究、訪談與研擬實務操作指南，將能使本研究提出之紛爭處理機制之爭議辦法與相關文件表單，乃至於實務操作之建議，均盡可能契合實務上之需求，或促使已有紛爭處理機制之傳銷事業，思考如何更進一步優化，以最大化該機制對於企業經營與公司治理之效益，同時也使尚無紛爭處理機制之傳銷事業有一較低門檻，可根據實際需求與資源，引進必要的紛爭處理機制。如此應能為我國日益成長的傳銷產業，強化繼續發展之基礎。

關鍵詞：紛爭處理機制、訴訟外紛爭解決機制、訴訟、內部控制制度

Refinement and Optimization of Dispute Resolution Mechanisms between Multi-Level Marketing Enterprises and Distributors

Abstract

To achieve the objective of refining and optimizing dispute resolution mechanisms between multi-level marketing enterprises and distributors, this study aims to construct a dispute resolution mechanism that multi-level marketing enterprises can reference and directly apply in practice. This study, by using the form of a practical operational guide, further interprets the meaning of each procedure and measure within the constructed dispute resolution mechanism and explains the key points to note when actually implementing the dispute resolution mechanism. The goal is to provide multi-level marketing enterprises with a clear direction for compliance and reference. This is the specific goals of this study.

Based on the objectives and specific goals mentioned above, Chapter 2 adopts an “external” perspective, that is, it draws upon institutional documents and internal dispute resolution mechanisms of multi-level marketing enterprises in Taiwan, as well as other textual materials, to summarize, organize, and analyze the current state of dispute resolution mechanisms established by multi-level marketing enterprises in our country with the aim of providing a systematic overview to understand the current status of dispute resolution mechanisms that have been established. Chapter 3 further adopts an “internal” perspective, using interviews to explore the challenges faced by multi-level marketing enterprises in the operation of their dispute resolution mechanisms. Chapter 4 is based on the research findings from Chapters 2 and 3, further proposing a dispute resolution mechanism (together with the template documents attached to this study) and explaining how to implement this mechanism in practice. It is hoped that through the analysis and explanation provided in this study, along with the provision of relevant document templates, multi-level marketing enterprises in Taiwan that have yet to establish their dispute resolution mechanisms can ultimately establish mechanisms that meet their specific needs.

This study believes that through the aforementioned research, interviews, and the development of practical operational guidelines, the dispute resolution mechanisms, dispute resolution procedures, and related documents and forms proposed in this study, as well as the practical operational recommendations, will be as closely aligned as

possible with practical needs. It is hoped that this will provide existing multi-level marketing enterprises with a solid foundation for dynamic reviews of their dispute resolution mechanisms and encourage them to explore further improvements to maximize the benefits of such mechanisms for business operations and corporate governance. Furthermore, it would offer multi-level marketing enterprises without existing dispute resolution mechanisms a lower barrier to entry, allowing them to adopt necessary dispute resolution mechanisms based on their actual needs and resources. This should help strengthen the institutional infrastructure for the continued development of Taiwan's growing multi-level marketing industry.

Keywords: Dispute Resolution Mechanisms, Alternative Dispute Resolution Mechanisms, Litigation, Internal Control Systems

第一章　緒論

第一節　研究動機

多層次傳銷產業在我國發展已久，其經濟規模與參與人數皆日益擴大[1]，惟所衍生之民事糾紛，亦時有所見。前於西元（下同）2019 年間，為推動產業自律並促進產業發展，公平交易委員會（下稱公平會）修正多層次傳銷保護機構設立及管理辦法第 3 條第 8 款之規定，明確賦予財團法人多層次傳銷保護基金會（下稱傳保會）有「輔導」及「評鑑」傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之職責。

為實踐上開職責，傳保會陸續頒布「傳保會多層次傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制輔導作業要點」及「傳保會多層次傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制評鑑作業要點」，並已對 189 家傳銷事業完成輔導，其中，並有 20 家傳銷事業通過評鑑。然而對照公平會之統計（即截至 2024 年底全國傳銷事業數量已達 388 家）[2]，即可知仍有超過半數之傳銷事業尚未參與輔導，更遑論通過/不通過評鑑，且就比例來說，在完成輔導之傳銷事業中，相當於僅 10%傳銷事業通過評鑑。可見所謂產業自律乃至於事業內部紛爭處理機制的全面落實，仍有相當努力之空間。

究竟為何傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制無法有效推行並實施？傳銷事業於現行實務上究竟有何落實該等紛爭處理機制之困難？該等困難是否會因傳銷事業之規模大小及可能面臨之爭議類型而有所不同？凡此問題，均攸關我國多層次傳銷產業日後之順利發展，也涉及個別傳銷事業與傳銷商權益之保障，確有進一步探究之必要，甚至是有必要進一步建立一套紛爭處理機制之實務操作指南，以供仍無法有效推行並實施抑或已實施相當程度之紛爭處理機制之傳銷事業遵循與參考。此即本研究之動機。

---

[1] 根據公平會對外公布之多層次傳銷事業報備家數統計資料，截至 2024 年底，全國傳銷事業數量已達 388 家。可參照公平會，多層次傳銷事業報備統計，https://www.ftc.gov.tw/upload/1947a0e5-fa96-4d11-b576-5cc32b19e96b.pdf（最後瀏覽日：2025/07/23）。此外，依照公平會最新公告之調查結果，多層次傳銷產業之營業規模已達新臺幣 1083 億餘元（相較去年度增加 2.75%），傳銷商人數超過 360 萬人（相較去年度增加 22 萬餘人）。可參照公平會，中華民國 112 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果報告，頁 6、14，2024 年 8 月，https://www.ftc.gov.tw/upload/f554dbcb-ef2c-4a4f-9bfe-762920f14a7d.pdf（最後瀏覽日：2025/07/23）。

[2] 同前註，公平會，中華民國 112 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果報告，頁 6。

第二節　問題界定

實務上，目前有通過傳保會依「傳保會多層次傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制輔導作業要點」及「傳保會多層次傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制評鑑作業要點」所為之評鑑者，多為大型之傳銷事業。此等大型傳銷事業或因具備較為完善的內部管理機制，而能有效處理與傳銷商間之紛爭。

至於國內其他未參與傳保會輔導或評鑑之傳銷事業，本研究認為，可能或因資源或經驗不足，而面臨以下之挑戰：

1. **法規遵循困難**：部分傳銷事業對於法規要求之理解有限，難以制定符合規範的紛爭處理流程。
2. **機制設置資源受限**：中小型傳銷事業可能缺乏人力組成專責部門處理傳銷商糾紛，從而難以建立有效運作的內部紛爭處理機制。
3. **處理經驗不足**：對於紛爭的應對方式不夠熟悉，導致調查取證、處分決策及法律適用產生困難。
4. **缺乏標準化作業流程（SOP）**：部分傳銷事業未能建立具一致性且可操作的紛爭處理 SOP，導致決策品質不穩定。

而本研究之關注核心在於，協助傳銷事業建立適切的紛爭處理機制，以確保傳銷商權益、減少產業糾紛，並提升市場整體自律管理能力。具體而言，本研究認為，以下措施或將有助於達成上開核心事項：

1. **建立分級輔導機制**：根據傳銷事業規模，提供不同層級之紛爭處理機制建議，例如是否設立專責單位（例如：專責聯絡窗口，由特定人員負責受理與協調處理紛爭，建立基本的申訴處理流程）、是否採合議制處理紛爭（憶如：由不同部門代表組成，以確保決策的公平性與客觀性）、是否設置上訴制度（例如：建立正式的上訴制度，使傳銷商能在不同層級獲得有效救濟）等。
2. **制定標準化作業指引**：編撰紛爭處理 SOP，涵蓋調查取證方法（例如：規範如何收集相關證據，以確保調查過程的公正性與透明度）、處分文書撰寫等，使傳銷事業能有明確指引可資遵循。
3. **提升業者實務操作能力**：透過研討會、培訓課程及案例分享，提高傳銷事業處理紛爭之能力與法規遵循意識。
4. **強化公平會及傳保會之引導角色**：建議公平會或傳保會重新檢視現行紛爭

處理機制評鑑制度之設計與運作方式，強化其作為政策引導工具的功能，舉例來說，或可考慮去獎勵有採用紛爭處理機制之傳銷事業並予以認證作為引導之手段。

最後須進一步釐清者為本研究所使用之用語。本研究所謂「紛爭處理機制」係指傳銷事業於企業內部所建立之處理紛爭之機制，其中對於「紛爭」二字，本研究採取較廣義之界定，申言之，不僅包括傳銷商對於傳銷事業所為之處置有所不服而為申訴之紛爭（本研究第四章所使用之用語為「傳銷商權益爭議案件」），亦包括傳銷商對於其他傳銷商所為之行為有所異議而為檢舉之紛爭（本研究第四章所使用之用語為「傳銷商涉嫌違規爭議案件」）。基此，本研究所要建構研擬之紛爭處理機制，即納入上開兩種類型之紛爭進行探討。

第三節　研究方法與預期貢獻

承前所述，本研究之具體目標在於，探討並提出一套標準化之紛爭處理機制之實務操作指南。為此，本研究擬先分析國內多層次傳銷產業之紛爭處理機制之現況，包括：（1）從「外部」觀點，分析相關制度性文件，以瞭解已訂頒有紛爭處理機制之傳銷事業究有如何之紛爭處理機制之規範條款（即本研究第二章之內容）；及（2）從「內部」觀點，探討我國傳銷事業在面對實施紛爭處理機制時，實際上究竟遇到什麼樣的困境與挑戰（即本研究第三章之內容）。奠基於此等內、外觀點研究之基礎，本研究將再進一步研擬一套紛爭處理機制之範本，供我國傳銷事業遵循與參考。

一、研究方法

本研究採用文獻研究法及訪談法，以達成（1）分析我國傳銷事業紛爭處理機制之現行規範與運作情形；（2）探討傳銷事業於紛爭處理制度上所面臨之挑戰與限制；（3）研究不同規模之傳銷事業在紛爭處理機制設計上的需求差異；（4）提出適用於臺灣傳銷產業的標準化紛爭處理作業指引及實務操作指南，供業者參考與落實等目標。

茲分別介紹文獻研究法及訪談法如下，並說明各該方法對於本研究案之重要性：

（一）文獻研究法

本研究彙整我國主要傳銷事業之規章、申訴制度、現行傳銷管理法規及相關法令，分析我國傳銷事業紛爭處理機制之發展與適用現況，作為本研究案提出建

議與對策時之參考。

（二）訪談法

本次研究案擇定特定對象或單位進行訪談（包括 4 家通過評鑑之傳銷事業以及 4 家參與輔導之傳銷事業），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。

二、預期貢獻

依照上開研究方法，本研究預期將建立一套完整的傳銷事業紛爭處理機制參考指南，包括紛爭處理機制的運作 SOP（標準作業流程）、通知及處分書類範本，以協助業者提升紛爭處理能力。此外，透過訪談調查，本研究將深入分析傳銷事業於紛爭處理上的挑戰與需求，進一步提供具體可行的改善建議。研究成果將有助於傳銷事業建立更有效率與透明的紛爭處理機制，提升產業自律與消費者信任，並減少潛在法律風險。最終，本研究將整合研究成果，撰寫成一份針對傳銷事業的紛爭處理操作指南，作為業者參考依循的標準指引。

第二章　我國傳銷事業紛爭處理機制之現行實務分析

第一節　傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之分析

一、資料蒐集與分析方法

本章旨在從所謂外部觀點，探討我國傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制的實務現況。在研究步驟上，首先，本研究針對已設有內部紛爭處理機制之傳銷事業，蒐集渠等已公開揭露之營運規章、事業手冊等制度性文件，並逐條分析其中涉及紛爭爭議處理及內部溝通機制等相關規定。其次，本研究參照已通過傳保會評鑑之傳銷事業內部紛爭處理機制資料[3]，例如考核規則、違規案件作業要點、政策等，並參考「多層次傳銷事業與傳銷商間之紛爭處理機制自我評鑑報告」（下稱自我評鑑報告）（詳本節第二點）之分析項目，歸納出紛爭處理機制之常見規範項目，例如專責單位或申訴管道設置、當事人陳述意見之機會等，並橫向比較各傳銷事業內部紛爭處理機制之異同。

除上開二步驟外，本研究將進一步引介金融業等其他受高度監管與規範之產業之申訴處理制度作為對照，透過不同產業間制度設計的比較分析，檢視我國多層次傳銷事業紛爭處理機制在制度完整性、程序正義與實務可行性上的潛在缺口與改善空間，以評估我國傳銷事業紛爭處理機制之完整性。

以下本節將先以綜整方式，呈現本研究研閱傳銷事業相關制度性文件及自我評鑑報告之分析項目等資料，所歸納之紛爭處理機制之常見規範項目，嗣再就所歸納之常見規範項目進一步逐項分析（亦即上開所謂之橫向比較分析）。最後則兼論金融機構之相關紛爭處理機制，期能提供傳銷產業借鏡與參考。

二、紛爭處理機制之常見規範項目

為全面評估各家傳銷事業內部紛爭處理制度，本研究綜合上開文獻、資料，統整並選取下列十三個常見規範項目，作為比較與討論之共通基礎：

（一）適用範圍

適用範圍指各傳銷事業之內部紛爭處理機制所涵蓋的適用對象與紛爭類型。

[3] 此部分之文件多屬各事業公開於網路上之事業手冊等規定。

明確訂立適用範圍有助於傳銷商理解內部紛爭處理機制可處理的紛爭類型，增加機制的使用機會。

（二）申訴管道之告知

包括申訴方式（書面、網路或電話）、申訴窗口及相關聯絡資訊之揭露是否明確。作為紛爭解決的開端，明確的申訴管道資訊對當事人至關重要，可由傳銷事業依照公司需求決定開放何種方式予傳銷商申訴。

（三）調查與處分之專責單位

指傳銷事業是否成立專門的紛爭處理小組，負責統一調查與處理爭議。目的係為確保調查決定之公正性與可信度，且透過設置專責單位有助於提高處理效率和專業性。此不限於專職、常設單位，可由傳銷事業依其需求與人力資源彈性決定該如何設置調查與處分之單位。

（四）申訴者權益保障

指傳銷事業是否對申訴者有相關權益保障措施，如個人資料之保護、不因申訴而被報復（吹哨者保護條款）等規定。換言之，設置相關權益保障之規定得避免申訴者因懼怕遭公司或被申訴人報復，而不願提起申訴之窘境。

（五）提供當事人陳述意見之機會（含合理回覆期間）

此涉及申訴提出後，雙方當事人是否有充足機會陳述意見、提供證據及回應。合理的回覆期間能確保當事人有足夠時間準備資料、備齊相關證據，並提供予內部紛爭處理單位調查，同時避免紛爭處理延宕。

（六）對違規事件判斷之證據要求

指在調查過程中是否明確要求雙方提供具體證據與事實佐證，確保違規判斷有充分依據。而明確的證據要求是確保判斷公正性的重要環節。

（七）決議期限

指從申訴受理到決議處分的時長，為避免案件懸而未決，可能影響當事人於事後提起訴訟之請求權時效。訂定決議期限之規定得促使內部紛爭處理單位有效率地處理紛爭。

（八）違規通知書中相關事實與條文之檢具

決議通知書附上違規事實摘要與依據條文，將使決議具公正性與說服力，並讓當事人理解其遭處分或未遭處分之原因。且通知書內容的完整性可能影響當事人對決策的理解和接受度，而詳實記載相關事實認定與規定適用依據之通知書較能使當事人信服。

（九）是否設有上訴機制

指當事人若對原處分不服，內部紛爭處理機制明確規定上訴程序與上訴期限，供當事人再行爭執。上訴機制係為不服原決議的當事人提供救濟途徑，有助於提升制度的公正性，惟此並非一必要設置，各傳銷事業得依人力、資源之配置決定是否設置上訴制度。

（十）上訴方式及流程

指關於上訴之提出方式，例如：須於十日內以書面提交公司；以及提出上訴須具備之格式、陳述意見之內容、上訴處分單位將於收到上訴後一定期間內作成決定、告知對於上訴決定不服之救濟途徑等。

（十一）上訴審理單位

指負責審理上訴案件並做出決定之單位或部門，可能採首長或委員會制，通常應有別於原處理申訴單位、甚或更高決策單位，以便公正地判斷原處分是否恰當、當事人之上訴是否有理由。

（十二）相關文件之保存期限規範

指調查報告、處分決議及相關證據資料的保存期限，明確的保存期限有助於未來爭議的追溯與法律程序的進行。

（十三）其他紛爭解決機制之告知

指在處分通知或申訴程序中是否告知傳銷商可依法律規定向外部機構（如傳保會、直銷協會、消費者保護機構、法院等）尋求救濟的途徑。告知外部救濟途徑能保障傳銷商的權益，使其了解內部機制並非唯一的解決途徑。

綜上，本研究依據自我評鑑報告所歸納之內容，梳理出十三項紛爭處理機制之常見規範項目。依上開規範項目，可知內部紛爭處理機制之規範內容通常包含申訴管道與專責單位設置、當事人陳述機會、證據要求、決議期限與上訴機制等。上開項目不僅構成了評估傳銷傳銷事業內部紛爭處理機制規章的衡量標準，也將成為本研究後續本節第三點「各傳銷事業之紛爭處理機制比較分析」中，檢視不同傳銷事業在制度設計上差異的基礎。透過將各家傳銷事業之規章對照此框架，

本研究得以具體辨識出哪些傳銷事業之紛爭處理機制較為完備，哪些則仍有待補強，進而提出具體可行之制度優化建議，作為日後制度改革與實務運作之參考依據。

三、各傳銷事業之紛爭處理機制比較分析

以下將進一步就各傳銷事業紛爭處理機制條文中各項常見規範項目進行橫向之比較分析，以明辨其間之異同甚至是利弊：

（一）適用範圍

各傳銷事業都有對其內部紛爭處理或違規處分規定之適用範圍進行規範，僅規定的明確和詳細程度有所不同，例如，有傳銷事業即僅規定適用對象主要針對「經銷商」之間的糾紛及「經銷商」違反協議的情況[4]；有傳銷事業則規定，爭議處理之適用範圍涵蓋「經銷商間之爭議」以及「經銷商與本公司之間的爭議」[5]。

（二）申訴管道之告知

多數傳銷傳銷事業都有明定申訴管道，惟各傳銷事業提供之管道不一而足，如有傳銷事業規定傳銷商需具名填寫「傳銷商申訴書」並檢附相關證據，於親自簽名後以紙本郵寄至公司地址或掃描後寄至專責申訴信箱[6]；亦有傳銷事業規定可由電子郵件或電話向公司檢舉[7]；其他傳銷事業則規定得以書面方式寄至電郵信箱或地址，向公司經理提交檢舉報告或相關證據[8]。

---

[4] 詳 JS 公司之營運規章第○章規定：「經銷商糾紛：當經銷商投訴其他經銷商之作法或行為對於自己之經銷權有影響時，該經銷商應嘗試與其他經銷商解決雙方間之糾紛。若該事項涉及其他經銷商違反協議，欲投訴之經銷商必須以書面形式通過電子郵件或可供驗證之郵件向公司法務規範部門報告。」。

[5] 詳 JM 公司之事業手冊第○章規定：「（一）經銷商間之爭議、（二）經銷商與本公司之間的爭議、（三）違反『合約』」。

[6] 詳 DS 公司之營運事業手冊附錄○第○條第○項之規定。

[7] 詳 CM 公司之經營手冊第○條規定：「傳銷商遇自身權益受損或可能受到侵害時，可向公司提交檢舉報告或相關證據。電郵信箱： XXXXX@XXX.XXX 電話： 00-0000000」。

[8] 詳 SB 公司之營業守則第○條規定：「如您得知在傳銷市場上有關部分，有違法或違規事件發生，並致您權利受到侵害，請以書面方式寄至電郵信箱 XXXXX@XXX.XXX，或地址向公司董事長室○○○經理提交檢舉報告或相關證據。」。

（三）調查與處分之專責單位

部分傳銷事業設有負責調查與處分相關事件的專責單位或部門，如有傳銷事業即設有爭議仲裁委員會，由公司資深管理階層中，所選出數位具資格之個人所組成[9]。另有傳銷事業設置經銷商紛爭處理小組，由紛爭當區之區經理，業務處經理、法務部門所組成，除了負責紛爭處理會議召開、討論，亦包含紛爭事故監控、異常處理與預防、紛爭處理之教育訓練、資源協調與流程改善等[10]。其他傳銷事業則設有傳銷商爭議處理小組，爭議處理小組成員至少兩人，由公司客戶服務部及其他部門之成員組成。且設有利益迴避之規定：爭議處理小組成員，如為檢舉人、相關傳銷商之配偶或二親等以內之血親，且有偏頗之處時，應自行迴避[11]。

（四）申訴者權益保障

申訴者權益保障主要可分為個人資料之保護與避免遭公司或被申訴人報復（吹哨者條款）。

就個人資料保護部分，有傳銷事業規定原則上均保護當事人個人隱私資料，但若有必要揭露時，將揭露與違規事實有直接關聯部分[12]；有傳銷事業則進一步規定在有揭露隱私之必要時，除僅能揭露與違規事實有直接關聯之部分，更會將該揭露部分去識別化[13]。

惟吹哨者條款則無傳銷傳銷事業有相關規範，或可參考本節第四點之其他金融機構之申訴機制，作為未來訂定相關規範之參考。

（五）提供當事人陳述意見之機會

---

[9] 詳 WW 公司之爭議暨申訴處理辦法第○條規定：「爭議仲裁委員會：委員會成員係自本公司資深管理階層中，所選出數位具資格之個人所組成。委員會成員之組合得隨時變動，但不得少於三人。」。

[10] 詳 CY 公司之經銷商紛爭處理辦法第○條規定：「配置專責人員部分：本公司成立『經銷商紛爭處理小組』，由紛爭當區之區經理、業務處經理、法務部門所組成，本公司法務為『經銷商紛爭處理小組』執行秘書。」及第○條規定：「配置相當資源部分：為加強紛爭處理專責人員處理經銷商紛爭專業知識，本公司得不定期舉辦紛爭處理教育訓練、資源協調與流程改善，專責人員並應參加直銷協會商德約法委員會所舉辦之相關課程。」。

[11] 詳 NF 公司之事業手冊第○條第○項之規定。

[12] 詳 CM 公司之經營手冊第○條第○項之規定。

[13] 詳 SN 公司之申訴暨紛爭處置辦法第○條第○項之規定。

各家傳銷事業皆以不同的方式提供當事人陳述意見之機會，無論是透過書面答覆、提出申訴、參與面談或提供證據等方式。如有傳銷事業規定可發函予經銷商告知其違規情節。經銷商得以書面方式進行答辯、提供證據資料或澄清說明任何必要之資訊[14]。有傳銷事業則規定直銷商得於下列情事發生後 7 個營業日內，遞交書面、來電或 email 方式陳述意見[15]；另有傳銷事業規定：公司於處分傳銷事業商之前，會賦予傳銷事業商當事人陳述意見之機會，當事人必需於收文後 20 天內說明理由，陳述相關意見，並舉證相關資料，或當面約談（所衍生的費用由申訴人等自理），向公司書面回覆，以利調查釐清事實[16]。

（六）對違規事件判斷之證據要求

在「對違規事件判斷之證據要求」事項中，較少傳銷事業對此有特別規範，惟有一傳銷事業規定：爭議處理小組調查違規事件時，應依證據認定違規事實，至少需有一項人證、書證或物證作為認定依據。爭議處理小組調查書證、物證時應經查核確認；調查人證時，應由調查單位以親自面對面、視訊會議或電話訪談方式進行並作成書面紀錄。書證、物證或人證間如有衝突或矛盾時，應由調查單位依經驗及論理法則判斷[17]。且另一傳銷事業亦在處理經銷商涉嫌違反約定時規範，經銷商在被告知違規情節後，得以書面方式進行答辯並提供證據資料。其中特別強調，經銷商所提供之物證須可具體佐證案件事實，而提出之人證須可配合調查或出席約談。公司後續的審議階段也會斟酌研判一切由經銷商所提供、公司調查所得，或其他第三方提出的各種資料或資訊，並應依證據、經驗法則、論理法則為之[18]。

（七）決議期限

---

[14] 詳 LF 公司之事業手冊第○條之規定。

[15] 詳 WW 公司之爭議暨申訴處理辦法第○條第○項之規定。

[16] 詳 SD 公司之商德傳銷事業商紛爭處理申訴及再申訴作業程序第○條第○項之規定。

[17] 詳 NF 公司之事業手冊第○條第○項之規定。

[18] 詳 LF 公司之事業手冊第○條但書規定：「①經銷商所提供之物證須可具體佐證案件事實。②經銷商所提出之人證須可配合調查或出席約談。③在任何情況下，經銷商提供之證據資料、澄清說明或任何資訊，均不得違反中華民國有效施行之法律。」及第○條之規定：「審議階段，LF 公司將斟酌研判一切由經銷商所提供、LF 公司調查所得，或其他第三方所提出之各種資料或資訊，並應依證據、經驗法則、論理法則為之。前述斟酌研判之範圍與標的，包括但不限於：各類文書、證物、電磁紀錄、證人或第三人陳述…等等。」。

對爭議處理設有決議期限者，大多設定 90 天之期限[19]。其中有傳銷事業規定，一般檢舉／申訴案件處理時間為 90 天，若因案件特殊性等因素，得延長 60 天。再議申請案件處理時間為 90 天，必要時得延長 30 天。較具案件處理彈性[20]。

（八）違規通知書中相關事實與條文之檢具

多數傳銷事業皆有規定在違規通知書中應檢具相關事實與條文。例如，有傳銷事業之處分申訴裁定書會載明違規事實與違規條文[21]；亦有傳銷事業規定：處理完畢後，應將附具違規事實、違規條文與處分理由之結果做成書面或電子紀錄，並以正式文書方式通知必要之相關人士[22]。其他傳銷事業則有「對於當事人的處分，應依程序簽核做成書面送達當事人，處分應敘明違反政策聲明之事實、處分理由、處分結果、以及不服處分時的申訴途徑。」之規範[23]。

（九）是否設有上訴機制

經檢索相關規章後，本研究發現僅部分傳銷事業設有上訴機制。且縱有設置上訴之機制，其規範密度亦有差異。例如，有傳銷事業僅單純規定，若傳銷商公司所做成之書面決定及措施不服，可於該書面通知所載日期起算 10 個工作日內以書面向公司提起上訴[24]。但就上訴機制規範較為具體之傳銷事業，則對於上訴之處分單位、上訴方式及流程等均有規定（詳下述）。

（十）上訴方式及流程

各傳銷事業針對上訴方式之規範密度不一。例如有傳銷事業雖有上訴之規定，

[19] 詳 CM 公司之經營手冊第○條第○項第○款之規定、SB 公司之傳銷商營業守則第○條第○項規定、CY 公司之經銷商紛爭處理辦法第○條規定…等。

[20] 詳 DS 公司之營運事業手冊附錄○第○條第○項第○款之規定。

[21] 詳 SD 公司之商德傳銷事業商紛爭處理 申訴及再申訴作業程序第○條規定：「【申訴裁定書，處分違規事由】：當事人傳銷事業商被處分，有關的違規事由，會在保護當事人個人隱私資料下，充分載明具體實證，並列於處分申訴裁定書（附件○）上附具體理由，且載明當事人違規條款規定，詳如下列第○條相關規定辦理。」。

[22] 詳 SN 公司之申訴暨紛爭處置辦法第○條第○項之規定。

[23] 詳 ML 公司之處理爭議事件參考要點第○條之規定。

[24] 詳 AF 公司之事業手冊第○章。

惟其規範較為簡要，並無明確上訴應如何進行之規定。[25]有傳銷事業則規定當事人可以在決定信函上所載日期的 10 個工作日內，遞交書面上訴給公司；且當公司作出最終決定後，將會寄發書面通知給當事人。若當事人對公司的決定仍有異議，可在上訴決定信函之日起 60 天內要求調解 [26]。

（十一）上訴審理單位

有設置上訴審理單位之傳銷事業並不多，例如有傳銷事業係由公司特別成立之「會員紀律上訴委員會（AC）」，專門處理傳銷商之上訴 [27]；亦有傳銷事業規定由總經理、副總經理及相關部門主管組成「商序仲裁委員會 [28]」負責上訴案件之審理；或由業務部門、客服部和法務部代表組成「審查委員會 [29]」以審查上訴案件；亦有未另外設置委員會而由法務規範部門負責審查上訴案件者 [30]，且部分傳銷業者縱有設置上訴制度亦未特別規範負責審查上訴案件之單位。

（十二）相關文件之保存期限規範

傳銷事業對於相關文件之保存期限多規定為 3 年 [31]。另有一傳銷事業訂有相關文件及電子檔案，皆留存歸檔並儲存資料庫，並自結案之日起保存 5 年之規定

[25] 詳 CM 公司之經營手冊第○條第○項規定：「傳銷商申訴及違規案件決定作成後（包括上訴），其檔案以電子或紙本方式保存三年。」。

[26] 詳 SB 公司之傳銷商營業守則第○條規定：「如果公司對您的違規已採取立即行動，或已經對於爭議作出決定，則您可以在決定信函上所載日期的 10 個工作日內，遞交您的書面上訴給公司。您的書面上訴應該包括您對於公司的立即措施或決定表示異議的陳述。在收到您的書面上訴後的 90 天內，公司將會審閱您的上訴並給予您最終決定的書面通知。當公司作出最終決定後，將會寄發書面通知給您。若您對公司的決定仍有異議，可在上訴決定信函之日起 60 天內要求調解。」。

[27] 詳 RS 公司之《政策與程序》第○章第○條之規定。

[28] 詳 SN 公司之《申訴暨紛爭處置辦法》第○點之規定。

[29] 詳 HB 公司之事業手冊之規定。值得注意者為，該傳銷事業之上訴僅限於針對終止直銷商權之制裁方能提出，對於其他與終止直銷商權無關之處分，則僅可要求重新審理。

[30] 詳 JS 公司之《政策與程序》第○章第○條之規定。

[31] 詳 CM 公司之經營手冊第○條第○項之規定、SB 公司之傳銷商營業守則第○條之規定、SN 公司之申訴暨紛爭處置辦法第○條第○項之規定…等

[32]。惟亦有相當數量之傳銷事業缺乏相關文件保存期限之規範[33]。

（十三）其他紛爭解決機制之告知

除可循申訴、上訴等內部紛爭解決機制進行救濟以外，亦有傳銷事業會告知傳銷商其他外部紛爭解決機制，例如向財團法人多層次傳銷保護基金會、中華民國直銷協會、財團法人中華民國消費者文教基金會[34]或中華民國仲裁協會等外部機構提起救濟[35]。

（十四）小結

經比較各傳銷事業之紛爭解決機制中常見之規範項目，總結如下：

大部分傳銷事業皆有針對禁止規定與適用範圍進行說明，並賦予當事人陳述意見之機會。然而，其他常見項目如證據要求、文件保存期限、上訴機制及告知其他爭議解決機制等，在部分傳銷事業規章中則付之闕如。

雖然有少數傳銷業者對於申訴者之個人資料保護有所規範，惟針對避免申訴人遭公司或被申訴人報復（吹哨者條款）卻幾無規定，顯示「吹哨者保護」仍屬制度空窗。

就違規事件判斷之證據要求，僅極少數傳銷業者對此有特別規範，本研究推測可能係因傳銷事業並無處理相關案件之經驗或認為此為內部單位判斷時應遵循之規範，無於規章中寫明之必要，故未訂有相關規範。

多數傳銷事業對於相關文件之保存期限均有規範，且多規定為 3 年，惟缺乏規範者亦不在少數，本研究認為可能係考量保存文件之成本與必要性後，傳銷事

---

[32] 詳 DS 公司之營運事業手冊附錄○第○條規定:「案件決定做成後，相關資料之保存方式及期限：於處理傳銷商紛爭程序中所蒐集與製作之相關文件及電子檔案，皆留存歸檔並儲存資料庫，並自結案之日起保存五年，於保存期限屆滿後，立即銷毀。」。

[33] 如 HB 公司之事業手冊、HK 公司之事業手冊、AL 公司之事業手冊、WW 公司之爭議暨申訴處理辦法等。

[34] 依現行實務見解，消費者保護法第 2 條第 1 款：「消費者：指以消費為目的而為交易、使用商品或接受服務者。」所指之「消費」，係指商品不再用於生產或銷售之情形，故倘直銷商不再將商品用於生產或銷售時，依現行實務見解，直銷商即可能為消費者保護法所規範之「消費者」，參閱林天財（等著）(2017)，《Q&A 直銷法律實務問題》，頁 152 至 154，臺北：書泉出版。

[35] 如 CM 公司之經營手冊第○條第○項之規定、CY 公司之經銷商紛爭處理辦法第○條之規定、SD 公司之商德傳銷事業商紛爭處理 申訴及再申訴作業程序第○條之規定、NF 公司之事業手冊第○條之規定、SN 公司之申訴暨紛爭處置辦法第○條之規定、DT 公司之《政策手冊》第○條之規定等皆有告知外部之紛爭解決機制之規範。

業為避免自我拘束，而未訂相關規範。

有相當數量之傳銷事業設有上訴機制，惟在規範密度上有不少差異，有傳銷事業成立專責之上訴處分單位，並規定上訴之方式與流程；亦有未設置上訴機制者，本研究認為可能係考量內部紛爭機制之成本與實效性，且法院亦不承認其具有法律上效力，而使傳銷事業認為係公司資源之浪費。

至於其他紛爭解決機制之告知，多數傳銷業者皆有告知傳銷商其他外部紛爭解決機制，例如向財團法人多層次傳銷保護基金會、中華民國直銷協會、財團法人中華民國消費者文教基金會等外部機構提起救濟。

經查，傳保會舉辦之傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制評鑑，要求傳銷事業提供之自我評鑑報告即有針對下列各事項進行評鑑：「設置紛爭處理專責人員或組織」、「設置申訴專線或專用電郵或紙本申訴管道」、「告知多層次傳銷相關法令之規定」、「提供紛爭當事人對案情說明的機會及具有合理的回覆期間」、「違規通知書類中，有無附具違規事實與違規條文」、「對於違規案件成立與否之判斷有無證據要求」、「案件檔案保存期限相關規範」、「再申訴機制」、「告知傳銷商其他紛爭解決機制之資訊」等（完整評鑑報告詳後開之第二節第一、（二）3 點）。

實際上，就本研究分析之傳銷事業中，通過評鑑之傳銷事業在內部紛爭處理機制的設置規範上明顯較為完善，主要差異在規範的密度、程序的細緻度、時效的明確性以及對傳銷商權益的保障程度。相較之下，未通過評鑑之傳銷事業雖多具備基本的違規處理與陳述意見機會之規定，惟在程序細節及對傳銷商權益的保障方面仍有不足。

四、兼論其他金融機構之申訴機制

為擴展研究範圍，本研究亦蒐集並分析了其他金融機構有完整公開的申訴機制，藉由比較不同產業的申訴機制條文，期能汲取不同產業的優點，進一步評估我國傳銷業爭議解決制度的完善程度。

（一）臺銀綜合證券股份有限公司消費爭議處理要點

本要點主要針對消費者接受臺銀綜合證券股份有限公司提供之金融商品或服務而生之爭議，與傳銷事業與傳銷商間之關係具有類似性，故一併比較。其訂有適用範圍、申訴管道、處理流程與時效等規定，亦設有相關文件之保存期限規範（5 年），惟對違規事件判斷之證據要求亦無相關規範。

其中較特殊的規範係將消費爭議處理分為第一線與第二線。第一線由接觸消費者的單位負責初步處理並記錄，第二線則為任務編組，由副總經理擔任召集人，

成員包括法令遵循主管、各相關部門經理等，必要時得請董事會稽核室列席，爭議處理完畢後由總公司業務主辦單位將處理報告陳核至總經理。

（二）玉山銀行信託業務顧客意見處理機制

玉山銀行提供多元之意見受理管道，如 24 小時服務專線、網站、實體申訴等，且就案件之急切程度分為急要件、一般件、協商件，從受理後 24 小時聯繫到 15 個營業日內聯繫顧客，具有處理時效上的彈性。就形式上，對於顧客以書面反應意見者，應以書面函復。

玉山銀行亦有明確告知其他紛爭解決機制（即得向信託公會請求調處），且亦有相關文件之保存期限規範之規定。

（三）合作金庫商業銀行財富管理業務客戶紛爭處理作業準則

本準則亦訂有明確之受理申訴作業流程，客戶可採書面或口頭方式申訴，其後依照案件風險程度及情節輕重，採取不同之處置措施：如案情單純且不涉及賠償風險者，得採簡易查明程序，以電話或口頭詢問相關當事人或調閱有關書面資料等方式辦理。若案情複雜或案件可能涉及之賠償風險高者，受理單位應剋期請被訴單位或人員提出書面報告（檢附相關文件）並經單位主管簽署。

且合作金庫銀行股份有限公司亦訂有回應申訴之期限限制，就相關文件之保存期限規範之規定與其他紛爭解決機制之告知亦有規範。

（四）臺灣企銀信託業務紛爭處理程序

本處理程序亦訂有豐富之意見受理管道，如臨櫃、電話、書面、傳真、臺灣企銀網頁留言等方式提出。且對於客戶申訴案件，應於受理後 30 日內以電話或書面回覆客戶，並將處理結果登錄及專卷留存。且客戶申訴內容、處理過程及回覆結果與紀錄均應建檔備查，並將相關文件與紀錄留存至信託契約終止後至少 5 年。

（五）國泰世紀產物保險股份有限公司申訴處理流程

國泰世紀產物保險股份有限公司接受客戶以信函、傳真、電話或外部單位轉介等方式申訴，亦有處理期限之規定，即最遲須 30 日內處理完成並回覆客戶。且亦有告知其他紛爭解決機制及客戶個資保密之規定。

惟其規範較為簡要，許多部分（如對爭議事件判斷之證據要求或相關文件之保存期限規範）之規定付之闕如。

（六）中國信託產物保險股份有限公司受理檢舉管道

中國信託產物保險股份有限公司（下稱中國產險公司）之受理檢舉管道訂有檢舉人須知之規範，其中特別規範對檢舉人的保護及表揚，亦即所謂「吹哨者保護條款」:「本公司受理、調查及參與檢舉案件處理的人員，對於檢舉人的身分及檢舉案件的內容，均負有保密義務。違反者，本公司得終止其參與案件之調查及處理，並視情節懲處及追究責任。本公司不因所屬人員提出檢舉或協助他人檢舉而為不利處分。但為因應業務、經營需求之組織改組、整併、裁撤或人力調動，非針對檢舉人個人之處置，或檢舉人有違法或不當之行為，經本公司查證屬實而依相關規定懲處者，不在此限。檢舉人如遭受他人威脅、恐嚇或其他不利行為，經檢舉人要求時，本公司將協助檢舉人報請警察機關處理。」可做為申訴人權益保障相關條文之參考。

（七）富邦金融控股股份有限公司檢舉處理政策

富邦金融控股股份有限公司（下稱富邦金控公司）此一政策第 14 條亦訂有檢舉人權益保障之規定：「自本公司受理單位接獲檢舉案件時起（包括但不限於受理、調查、複審及核定等程序），任何涉及或知悉檢舉案件之人員（包括但不限於案件處理人員）對於檢舉案件內容、被檢舉人及檢舉人身分等相關資料應予保密，除法律另有規定外，或已無身分保密必要之情形外，不得洩漏足以識別檢舉人身分之資料，違反者將依本公司內部相關規範懲處。本公司、子公司及孫公司不得因所檢舉案件而對檢舉人予以解僱、解任、降調、減薪、損害其依法令、契約或習慣上所應享有之權益，或其他不利處分；但經調查發現內容不實且涉及對本公司、子公司或孫公司或前述公司人員惡意攻詰者，不在此限。本公司對於協助調查之相關人員，亦應依前項規定給予適當之保護措施。」故亦可作為傳銷事業在訂立紛爭處理機制相關條文之參考。

（八）臺灣產物保險股份有限公司檢舉不法案件處理制度

臺灣產物保險股份有限公司（下稱臺灣產險公司）此一制度中第 4 條亦有吹哨者保護之條文：「檢舉案件應以密件處理，對於檢舉人身分及檢舉內容或參與調查人員，本公司應予保密。因執行職務或業務知悉檢舉人身分或內容者，不得洩露。本公司不得因所檢舉案件而對檢舉人予以解僱、解任、降調、減薪、損害其依法令、契約或習慣上所應享有之權益，或其他不利處分。」同可作為傳銷事業在訂立紛爭處理機制相關條文之參考。

（九）關於上開金融機構申訴機制之中間小結

綜上，雖多數金融機構條文較為簡要，但仍茲舉數點或可供傳銷傳銷事業處

理紛爭時作為參考：如臺銀綜合證券股份有限公司消費爭議處理要點將消費爭議處理分為第一線與第二線，透過分層處理機制或有助於提高處理效率並確保高層主管的參與。玉山銀行信託業務顧客意見處理機制與合作金庫商業銀行財富管理業務客戶紛爭處理作業準則分別依案件之急切程度、風險程度及情節輕重進行分類。傳銷傳銷事業未來或可參考此類案件分類制度，調整紛爭處理之程序與期限。

且多數金融事業皆有設置多元之申訴管道，以利客戶進行申訴，傳銷事業或可考量增加線上、電話配合書面紀錄等方式提供傳銷商進行申訴。

另有部分金融機構（如中國產險公司、富邦金控公司及臺灣產險公司）已明文設置「吹哨者保護條款」，不僅要求對檢舉人身分及檢舉內容予以保密，亦明確禁止因檢舉行為而對檢舉人為解僱、降調、減薪或其他不利處分，並得視需要提供協助或保護措施。此類條文除有助於提升內部檢舉意願與保障檢舉人權益外，亦可促進紛爭處理過程之公正性與透明度。現行傳銷事業內部紛爭處理機制普遍欠缺此類保護設計，未來或可參考上述規範補強吹哨者保護相關條款，進一步完善現行制度。

五、小結

本章旨在分析我國傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制的現行實務狀況。研究結果顯示：就公司內部規章而言，通過評鑑之傳銷事業由於傳保會的輔導與評鑑要求，其公司規章中大多已具備較為完善之紛爭處理機制條文，且其內部規章規範密度顯著高於未通過評鑑之傳銷事業。

進一步分析各常見項目條款，通過評鑑之傳銷事業在適用範圍、申訴管道之告知、調查與處分之專責單位、提供當事人陳述意見之機會、決議期限、違規通知書中相關事實與條文之檢具、上訴機制、相關文件之保存期限規範及其他紛爭解決機制之告知等方面，均展現出較為完整和細緻的規範。其紛爭處理規定從申訴、調查、決議到上訴通常設有明確時限，並多規劃有專責單位及人員配置。惟對申訴者權益保障方面，傳銷事業則常未有相關規定。

相形之下，未通過評鑑之傳銷事業在程序細節及對傳銷商權益的保障方面仍有不足，例如在證據要求、文件保存期限、上訴機制及外部救濟途徑告知等方面規範密度不高。

透過與其他金融機構之申訴機制比較，可以發現金融機構在申訴管道的多元性、案件處理的分層與分類、處理時效的彈性以及相關文件保存期限的規範上，提供了傳銷事業可參考之處。例如，臺銀綜合證券股份有限公司的第一線與第二線分層處理機制，以及玉山銀行信託業務顧客意見處理機制與合作金庫商業銀行財富管理業務客戶紛爭處理作業準則依案件急迫性、風險程度進行分類處理的方

式，或可提升傳銷事業紛爭處理的效率。且中國信託產物保險股份有限公司、富邦金融控股股份有限公司、臺灣產物保險股份有限公司皆有針對申訴者權益保障進行規範，或可作為傳銷事業未來訂立相關規章之參考。

總結而言，通過評鑑之傳銷事業在內部紛爭處理機制的設置上明顯優於未通過評鑑之傳銷事業，除了規範的細緻性外，對紛爭當事人之程序保障完善許多，自不待言。未通過評鑑之傳銷事業雖已具備基本的內部紛爭處理機制規定，但在程序細節及對傳銷商權益的保障方面仍有進步空間。

第二節　現行輔導與評鑑機制之執行成效與挑戰

一、現行輔導與評鑑之機制[36]

（一）現行輔導機制

1. 簡介

我國多層次傳銷市場規模近年持續擴大，與之伴生的傳銷事業與傳銷商間紛爭亦逐漸增加。為確保市場秩序並保護傳銷商權益，傳保會依據多層次傳銷保護機構設立及管理辦法第 3 條第 8 項規定，需輔導及評鑑傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制。即透過「輔導」與「評鑑」，達到協助傳銷事業建置紛爭處理機制之目的。

申請輔導之資格為「已向公平交易委員會完成報備從事多層次傳銷行為」之傳銷事業。

2. 現行輔導機制流程

①輔導流程為先由傳銷事業將「傳保會輔導傳銷事業建立其與傳銷商間紛爭處理機制之傳銷事業資料表」、「多層次傳銷事業紛爭處理機制查核項目自評表」（下稱自評表）填寫完畢後，附具自評表中提及之文件送交傳保會。

②傳保會收到傳銷事業提供之輔導申請資料後將進行初審，初審後若發現有缺漏、辨識困難或答覆不清等狀況，將去電向傳銷事業確認，如有必要將請傳銷事業補件。

③「輔導申請資料」若無需再確認或補件，傳保會輔導執行委員將以 3 人為一組進行書面審查。審查後若認為傳銷事業的紛爭處理機制有需調整之處，將提出調整建議。傳保會將輔導執行委員 3 人小組提出之調整建議回覆傳銷事業，供傳銷事業作為建置或調整紛爭處理機制之參考。

3. 多層次傳銷事業紛爭處理機制查核項目自評表之內容：

[36] 現行輔導與評鑑之機制，節錄自財團法人多層次傳銷保護基金會網站，網址：https://www.mlmpf.org.tw/evaluation-guid-apply（最後瀏覽日：2025/04/23）。

自評表依照查核之項目不同，分為形式查核項目與實質查核項目：

①形式查核項目

形式查核項目係指委員只需查閱傳銷傳銷事業書面資料，即透過審查送閱的文件「具備」或「不具備」這些規範，即可判定傳銷事業是否符合要求的項目。項目包含：

表 1：自評表之形式查核項目

1.貴公司是否有設置申訴專線或專用電郵，供傳銷商申訴時使用？
2.貴公司處理紛爭的過程中，是否有通知並提供紛爭的當事人說明的機會，使紛爭當事人能自由表達陳述意見？
3.貴公司通知紛爭當事人提出說明時，是否有給予紛爭當事人提出說明的時間？
4.貴公司處理紛爭案件，是否有設定全案件處理期限？
5.公司處理紛爭案件並作出最後決定後（包括傳銷商對紛爭案件決定不服再提出的申訴），相關的資料是否有保存至少三年？（傳保會輔導審查要點規定）
6.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商各項違規事由與禁止事項？
7.貴公司針對紛爭案件所作成之違規通知書類中，有無附具違規事實與違規條文？
8.貴公司於處理紛爭案件/傳銷商對紛爭案件決定不服再提出的申訴，最後作成的決定有無以正式文書方式告知紛爭案件的當事人？
9.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，清楚明確告知傳銷商獎金制度之宣告及說明？
10.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商個資保護之相關規定？
11.貴公司作成之違規處分，有無保護當事人個人隱私資料（若有揭露必要時，僅揭露與違規事實有直接關聯的部分，並做去識別化處理）？
12.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商退出退貨之規定？
13.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商一般退貨（非退出退貨）之規定？

14.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商以合規方式轉換到其他組織體系之條件？
15.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商禁止在組織體系之間有惡意挖角攻擊的行為？
16.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商禁止對其他傳銷事業的傳銷商有惡意挖角攻擊的行為？
17.貴公司有無於經營手冊、營業守則或參加契約中，告知傳銷商不得提供明顯誤導、欺騙、誇大不實或違法性資訊？
18.貴公司有無告知傳銷商其他紛爭解決機制之資訊，包括但不限於傳保會、消保會或直銷協會商德約法委員會等其他紛爭解決機制？

②實質查核項目

實質查核項目係指委員需要透過文件的前後對比或整體觀察才能確認是否符合審查項目，為確認傳銷事業是否符合相關規定，有需要時會以電詢或面訪來探知是否符合查核事項。項目包含：

表 2：自評表之實質查核項目

1.貴公司是否有文件、公告或組織表可得知有專責（亦包含由其他部門人員兼任，不一定需專職）人員或部門處理紛爭或消費爭議？
2.貴公司對於違規案件成立與否之判斷有無一定證據要求？（包括對人證、物證及其數量之要求等）
3.貴公司給予紛爭當事人提出說明的時間是否合理（必要時可延長）？
4.貴公司設定的全案件處理期限是否合理（從立案到結束之期間，必要時可延長）？
5.貴公司建立之案例制度或違規案件裁罰基準是否公正、合乎法令？
6.如果貴公司傳銷商對於貴公司針對紛爭案件所作出的決定不服，而想再提出申訴，則其再提出申訴的門檻是否合理？
7.貴公司所允許傳銷商轉換到其他體系組織之條件是否合理？
8.貴公司禁止傳銷商在組織體系之間有惡意挖角攻擊行為的規定，是否合理？
9.貴公司禁止傳銷商對其他傳銷事業的傳銷商惡意挖角攻擊行為的規定，是否合理？

4. 財團法人多層次傳銷保護基金會對於傳銷事業與其傳銷商間紛爭處理機制之審查要點：

表 3：紛爭處理機制之審查要點

一、本審查要點依財團法人多層次傳銷保護基金會多層次傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制輔導作業要點第七點規定訂定之。
二、傳銷事業在其與傳銷商間之經營手冊、營業守則或參加契約等之中，應具體明確告知傳銷商下列資訊： （一）紛爭處理之標準作業流程規定。 （二）傳銷商對紛爭處理決定不服之救濟方式。 （三）提供財團法人多層次傳銷保護基金會（以下簡稱本會）或其他紛爭解決機制之資訊。 （四）處理傳銷商紛爭之專責收件窗口及其連絡電話。 （五）獎勵制度之宣告及說明。 （六）個人資料保護之相關規定。 （七）傳銷商退出退貨之規定。 （八）傳銷商一般退換貨規定。 （九）禁止同一傳銷事業下不同組織體系間之搶線；或設立退出後之傳銷商得以合規重新加入之規定。 （十）禁止傳銷商攻擊其他傳銷事業之相關規定。 （十一）告知傳銷商不得提供明顯誤導、欺騙、誇大不實或違法性資訊。
三、傳銷事業受理檢舉、異議或發現特定傳銷商有違規情事之處理程序，應符合下列要求： （一）處理程序應公平合理及效率。 （二）處理程序應有標準流程，傳銷事業並應嚴格遵守標準流程。 （三）應設有解決傳銷商紛爭之專責收件窗口及其連絡電話，並有專責人員或單位負責處理。 （四）應在處理階段給予雙方自由陳述意見之機會。 （五）依個案需求得適時參考律師、法務、業務或其他相關單位之意見。 （六）應對處理進度與知悉之資訊保密，保護當事人個人隱私。若有揭露必要，僅能揭露與違規事實有直接關聯之部分，並做去識別化處理。 （七）應訂有合理之處理期限，若延長處理期限亦應明訂延長時間與准予延長之要件。

（八）處理完畢後，應將附具違規事實、違規條文與處分理由之結果做成書面或電子紀錄，並以正式文書方式通知必要之相關人士。 （九）處理程序中所蒐集與製作之相關文件皆應留存並歸檔，其期限自結案之日起不得少於三年。
四、傳銷商如對處理結果不服，傳銷事業應告知傳銷商提出不服之救濟流程或其他可協助傳銷商之管道。
五、傳銷事業對於紛爭處理，應依先例建立公正制度。
六、本審查要點經本會董事會通過後施行，修正時亦同。

（二）現行評鑑機制

1. 簡介

同前所述，依據多層次傳銷保護機構設立及管理辦法第 3 條第 8 項規定，「評鑑」鑑傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制，亦為傳保會的重要任務之一。

申請評鑑之資格為「(一)已經向公平交易委員會完成報備從事多層次傳銷行為，且時間達一年以上。(二)已向傳保會繳納保護基金及年費(三)已完成輔導」。

2. 現行評鑑機制流程

①評鑑流程為先由傳銷事業將「傳銷事業自我評鑑報告」填寫完畢後，附具「傳銷事業自我評鑑報告」中提及之文件送交傳保會。

②傳保會收到傳銷事業提交之「自我評鑑報告」及最近 3 年之相關佐證資料後，將進行初審，初審後若發現有缺漏或辨識困難等狀況，將去電向傳銷事業確認，如有必要將請傳銷事業補件。

③確認實地訪評時間：

「自我評鑑報告」及相關佐證資料若無需再確認或補件，傳保會將與傳銷事業確認實地訪評時間。

④確認評鑑執行委員是否需要迴避：

傳保會於前往傳銷事業辦公處進行實地訪評至少 5 個工作日前，告知傳銷事業是由哪 3 位評鑑執行委員進行實地訪評。傳銷事業可向傳保會提出特定評鑑執行委員之迴避申請，但應有確實合理之舉證，例如：特定評鑑執行委員曾擔任該事業之顧問。

⑤實地訪評：

流程如下：

A.傳銷事業進行簡報，向傳保會評鑑執行委員簡介紛爭處理機制，時間不限。

B.評鑑執行委員提問。

C.評鑑執行委員做出檢核分數，並初擬評鑑結果報告。

⑥評鑑執行委員會做出評鑑結果：

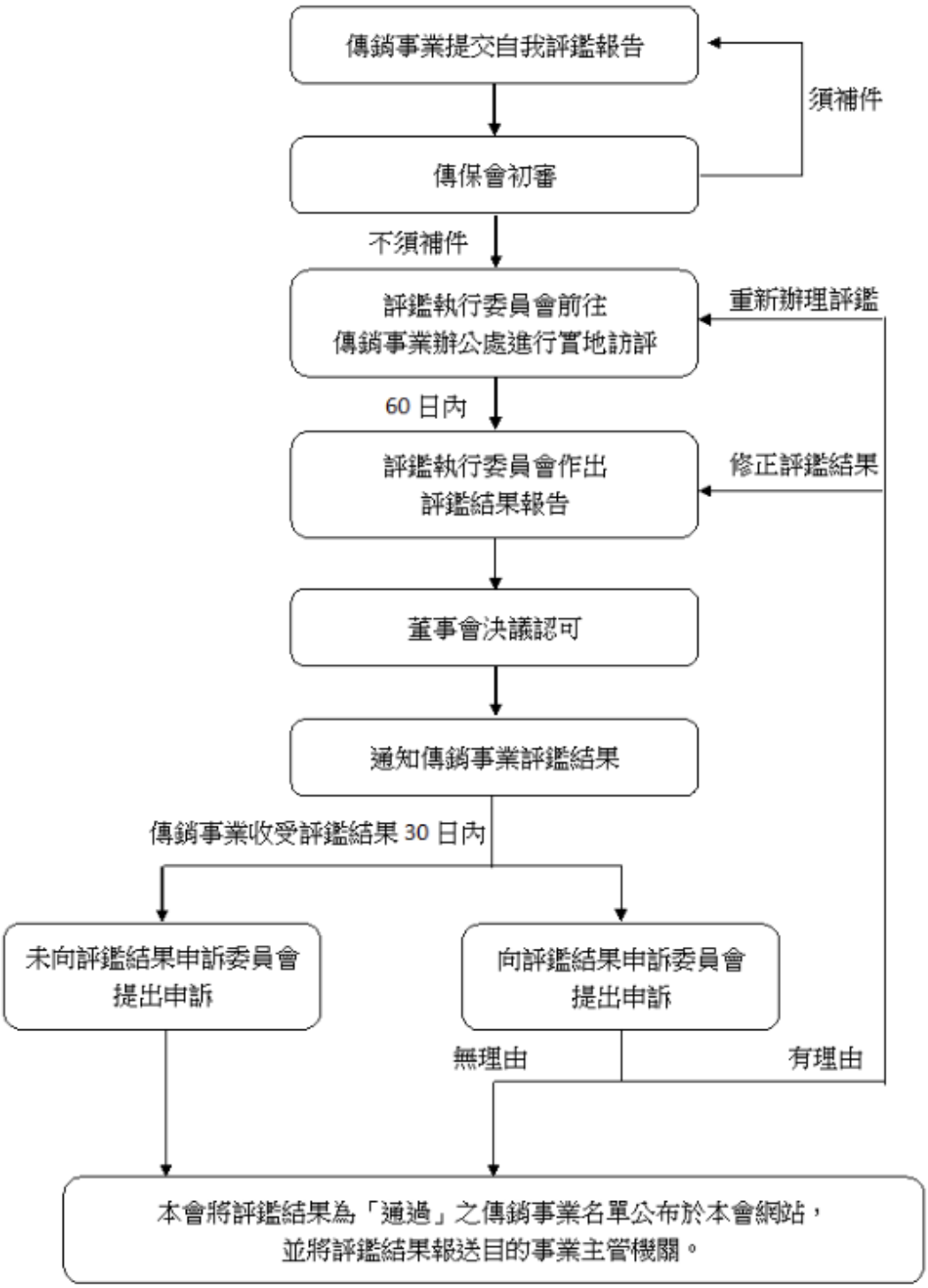
前往傳銷事業辦公處進行實地訪評的 3 位評鑑執行委員，需將檢核分數與評鑑結果報告初稿提交給傳保會評鑑執行委員會，再由評鑑執行委員會做出評鑑結果報告。

⑦傳保會董事會決議認可評鑑結果報告。

⑧傳保會通知傳銷事業評鑑結果報告。

⑨傳保會將評鑑結果為「通過」之傳銷事業名單公布於傳保會網站，並將評鑑結果報送目的事業主管機關。

圖 1：傳保會公告之評鑑流程圖[37]



[37] 節錄自財團法人多層次傳銷保護基金會網站，網址：https://www.mlmpf.org.tw/evaluation-guid-apply （最後瀏覽日：2025/08/11）。

3. 傳銷事業自我評鑑報告有針對下列各事項要求傳銷事業說明：

表 4：自我評鑑報告之要求說明事項

一、項目一：紛爭處理之一般性制度設置
（一）設置紛爭處理專責人員或組織
（二）設置申訴專線或專用電郵或紙本申訴管道，供傳銷商申訴時使用
（三）設置違規案例制度或違規案件裁罰基準
（四）告知多層次傳銷相關法令之規定
二、項目二：具體降低紛爭發生之設置事項
（一）退出退貨及一般退換貨之規定
（二）告知傳銷商不得提供明顯誤導、欺騙、誇大不實或違法性商品或服務之資訊
（三）禁止偽造（加入）文書或代下訂單之規定
（四）禁止傳銷商隱瞞身份或以招募員工或假借其他名義為傳銷行為
（五）禁止以另設假帳號、複數帳號或排線手段，操縱獎勵制度以獲利
（六）禁止傳銷事業或傳銷商另行要求繳納不當費用之規定
（七）禁止為吸引或拉攏客戶而在公開場合以不受歡迎行為騷擾客戶
（八）提供合規方式轉換組織與公告禁止惡意挖角攻擊之規定
（九）公告禁止對其他傳銷事業的傳銷商有惡意挖角攻擊
（十）告知傳銷商個人資料保護之相關規定及去識別化處理
三、項目三：具體個案當事人之權利保護
（一）處理程序提供紛爭當事人對案情說明的機會及具有合理的回覆期間
（二）違規通知書類中，有無附具違規事實與違規條文
（三）對於違規案件成立與否之判斷有無證據要求
（四）案件檔案保存期限相關規範
四、項目四：不服決定結果之再申訴與裁罰基準相關
（一）再申訴機制
（二）告知傳銷商其他紛爭解決機制之資訊

二、輔導與評鑑之執行成效

截至 2025 年 4 月 23 日止，依據公平會之多層次傳銷管理系統網站顯示[38]，現行已依多層次傳銷管理法第 6 條第 1 項規定完成報備之傳銷傳銷事業共 379 家。

目前參與傳保會輔導審查且未報停之傳銷傳銷事業共 125 家，僅佔完成報備之傳銷事業總數之 33%，其申請輔導之門檻不高，惟參與輔導之比率仍有提升空間。

參加評鑑之傳銷傳銷事業共 20 家傳銷傳銷事業，其中有 16 家傳銷傳銷事業通過評鑑、4 家傳銷傳銷事業並未通過評鑑。單就參與評鑑之傳銷事業來看，更僅佔完成報備之傳銷事業總數之 5%；通過評鑑傳銷事業僅剩 4%。

三、輔導與評鑑之執行挑戰及應對

現行輔導與評鑑之困境應為參與輔導與評鑑之傳銷傳銷事業過少，其僅有 33%已完成報備之傳銷事業參與輔導，縱有參與輔導，亦僅有 16%之傳銷事業參與評鑑。

現行申請輔導之門檻不高，僅須報備完成後、填具相關資料，即可向傳保會申請輔導傳銷事業建立其與傳銷商間之紛爭處理機制。評鑑之門檻雖稍高（已經向公平交易委員會完成報備從事多層次傳銷行為，且時間達 1 年以上；且已向傳保會繳納保護基金及年費、已完成輔導），惟流程亦為繳交紙本資料後經實地查核即足。

值得注意的是，現行法規層面如多層次傳銷管理法第 6 條，已規定傳銷事業應製作事業手冊並載明傳銷制度等事項，惟對於「內部紛爭處理機制」並無明文強制納入之規範。鑒於該法自立法施行以來修正幅度不大，未來短期內透過修法強制納入爭議處理規範的可能性較低，因此，建議可由政策面進行調整。例如，主管機關（如公平會）或傳保會可透過行政指導或制度設計，建議傳銷事業在其事業手冊中增列紛爭處理機制相關條文，並鼓勵導入評鑑或優良事業認證等獎勵制度，提升業者配合度與制度實施效果（舉例來說：舉辦類似認證獎章之活動，對於至少已採用本研究範本之業者，即提供一定之認證或獎勵）。此舉或可強化傳銷商權益保障，提升產業整體信賴度。

[38]多層次傳銷管理系統，節錄公平會網站，網址：https://fair.ftc.gov.tw/fair/stat/asp/report_13.aspx（最後瀏覽日：2025/04/23）。

第三章　我國傳銷事業紛爭處理機制之實證研究

第一節　訪談方法

一、問題設計之說明

首須說明者，本研究設定以傳銷事業作為訪談調查對象。透過標準化的訪談題目（下稱訪綱）設計，試圖瞭解各傳銷事業對於內部傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制之運作經驗與想法。本研究並透過面談、視訊等方式進行訪談，對象基本上為傳銷事門專責處理與傳銷商間紛爭之專責單位或於紛爭處理過程中具決策權之人員，並以訪綱為基礎，進行半結構式的訪談。因此，以下將條列訪綱之內容並統一說明本研究係如何設計訪綱。

表 5：本研究訪綱彙整表

編號	訪綱
1	貴公司與傳銷商間常見之紛爭類型為何？
2	貴公司是否訂有傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制？ □有（註：答畢後，跳到第 4 題） □無
3	貴公司目前尚未訂定「傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制」之主要原因為何？ （註：答畢後，跳到第 26 題）
4	貴公司是否有設置申訴專線或聯絡窗口，供傳銷商申訴時使用？ □是（註：答畢後，跳到第 6 題） □否
5	貴公司未設置申訴專線或聯絡窗口供傳銷商申訴時使用之理由為何？ （註：答畢後，跳到第 7 題）
6	貴公司係由何部門（例如：法務部門、客訴部門）負責申訴專線或聯絡窗口？
7	貴公司於處理紛爭的過程中，是否提供傳銷商陳述意見的機會，使傳銷商能自由表達陳述意見？ □是（註：答畢後，跳到第 9 題） □否

編號	訪綱
8	貴公司於處理紛爭過程中，若未提供傳銷商陳述意見之機會，請問主要理由為何？
9	貴公司於製作違規處分書時，是否載明違規事實及適用之公司規章條文？ □是（註：答畢後，跳到第 11 題） □否
10	若貴公司在違規通知書中未載明違規事實或適用條文，請問主要原因為何？
11	貴公司在判斷傳銷商違規事件時，是否會要求具備相應之證據或佐證資料？ □是（註：答畢後，跳到第 13 題） □否
12	若貴公司在判斷傳銷商違規事件時，未要求具備相應之證據或佐證資料，請問主要原因為何？
13	貴公司在處理傳銷商違規或申訴事件時，相關文件（如申訴書、處分通知、對話紀錄等）之保存期限為多久？理由為何？
14	貴公司對於傳銷商所涉違規事件之處理，是否設有上訴機制？ □是（註：答畢後，跳到第 16 題） □否
15	若貴公司目前未設置上訴機制，請問主要原因為何？
16	貴公司在處理傳銷商違規事件或申訴案件時，是否有告知傳銷商可尋求外部救濟之管道？ □是（註：答畢後，跳到第 18 題） □否
17	若貴公司在處理紛爭時，未告知傳銷商可尋求外部救濟之管道，請問主要原因為何？
18	貴公司是否曾參與傳保會舉辦之傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制「輔導」？ □是（註：答畢後，跳到第 20 題） □否
19	貴公司未參與輔導之原因為何？（註：答畢後，跳到第 24 題）
20	貴公司是否曾參與傳保會舉辦之傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制「評鑑」？ □是（註：答畢後，跳到第 22 題） □否

編號	訪綱
21	貴公司未參與評鑑之原因為何？（註：答畢後，跳到第 24 題）
22	貴公司是否曾「通過」傳保會之評鑑？ □是（註：答畢後，跳到第 24 題） □否
23	貴公司未通過評鑑之原因為何？
24	貴公司認為設置「紛爭處理機制」後，對企業有哪些正面效益？
25	貴公司認為設置「紛爭處理機制」後，對企業可能帶來哪些挑戰或不便之處？
26	貴公司認為由傳保會訂定紛爭處理機制範本或實務操作指南，是否對傳銷事業有幫助？具體原因為何？

為求能全面且完整地掌握我國傳銷事業是否及如何運用內部紛爭處理機制解決與傳銷商間紛爭的實務現況，本研究首先以「是否已具備內部紛爭處理機制」區分不同之傳銷事業。針對尚未具備內部紛爭處理機制之傳銷事業，進一步詢問該等傳銷事業尚未訂定「傳銷事業與傳銷商間紛爭處理機制」之主要原因為何，俾利本研究了解傳銷事業於制定內部紛爭處理機制之困難與障礙。

針對已具備內部紛爭處理機制之傳銷事業，本研究進一步分別以「是否有設置申訴專線或聯絡窗口」、「由何部門（例如：法務部門、客訴部門）負責申訴專線或聯絡窗口」、「是否提供傳銷商陳述意見的機會」、「於製作違規處分書時，是否載明違規事實及適用之公司規章條文」、「在判斷傳銷商違規事件時，是否會要求具備相應之證據或佐證資料」、「相關文件（如申訴書、處分通知、對話紀錄等）之保存期限」、「是否設有上訴機制」、「是否有告知傳銷商可尋求外部救濟之管道」等項目，調查各家傳銷事業針對各項目之規範情形。此外，本研究更進一步調查已具備內部紛爭處理機制之傳銷事業「是否參與傳保會之輔導」及「是否參與傳保會之評鑑」，以利本研究後續對於上開規範內容存否及規範密度之分析。

除此之外，為產製可供各傳銷事業適用之紛爭處理機制實務操作指南，本研究分別向已具備內部紛爭處理機制之傳銷事業調查運用紛爭處理機制後之「正面效益」及「挑戰或不便」，擬透過此方式去蕪存菁，萃取具實務價值之操作建議。

二、訪談進行之方法

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，並區分為已通過評鑑之傳銷事業與已參與輔導之傳銷事業，各訪談四家。原則上，本研究以實體訪談為主，藉此與傳銷事業建立更直接之接觸及更直觀之理解；惟部分因地理或時間限制，則採視訊方式進行。訪談的問題，基本上係以訪綱作為基礎，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，瞭解到更深入的實務運作情形。

第二節　訪談結果之分析：代小結

本研究共訪談 8 家傳銷事業，分別為 4 家已通過評鑑之傳銷事業及 4 家已參與輔導之傳銷事業 [39]。本研究以下將綜合訪談之結果，針對傳銷事業之內部紛爭處理機制之內容進行分析，俾供瞭解傳銷實務之真實狀況。

首先，就傳銷事業與傳銷商間常見之紛爭類型而言，最頻繁出現的爭議包含「搶線行為」與「削價競爭」兩大類。所謂「搶線」，多指上線或其他傳銷商以利益誘惑、服務承諾等方式吸引他人轉換推薦人，導致原有上下線關係產生變動，引發權益歸屬爭議。這類紛爭於多家傳銷事業皆被提及，且均指出此類行為常伴隨挖角與推薦制度操弄問題。此外，削價競爭亦為常見議題，尤其當傳銷商於網路平台低價販售產品時，恐破壞整體價格體系，影響其他直銷商權益。其他類型的紛爭則包含退貨濫用、產品瑕疵或物流錯誤、雙重直銷、業績或獎金爭議等。

就是否有設置申訴專線或聯絡窗口乙節，並非每一間傳銷事業均設有申訴專線或聯絡窗口供傳銷商申訴，但無論是否設有專線或窗口，傳銷商面臨其他傳銷商違反傳銷事業之事業規章等違規行為時，均可透過各式不同管道，例如傳銷事業之客服部、Line 群組、電子郵件等方式，向聯繫傳銷事業或提出申訴。對於有設置申訴專線或聯絡窗口之傳銷事業，其多以客服部門為第一線接收申訴的窗口，並再視案件性質將案件移交至行銷規範部、營業守則部門、產品法規部等內部專責單位進行實質審核與處理。部分傳銷事業則成立跨部門小組或由高階主管（如總經理）簽核決議。

[39] KL 全球股份有限公司（下稱 KL 全球公司）之前身為 KL 國際股份有限公司（下稱 KL 國際公司），又 KL 國際公司曾參與傳保會之輔導，惟因故於 2024 年間報停。考量 KL 全球公司無論於內部紛爭處理制度上或經營上均承襲自 KL 全球公司，故本研究將 KL 全球公司亦歸類為已參與輔導之公司。

就是否提供傳銷商陳述意見的機會乙節，受訪問之傳銷事業均表示在處理案件過程中，會提供傳銷商陳述意見之機會。至於陳述意見之方式，則依各家傳銷事業之規定而有所不同，有的為提供傳銷商書面說明之機會，有的則提供傳銷商透過電話、面談或 Email 等方式陳述意見。

就處分書是否載明違規事實及適用規章條文乙節，部分傳銷事業會於處分書中記載傳銷商違規之事實及所違反之規章條文，並以正式信函方式送達當事人。部分公司則會將簡化資訊公布於會員專區作為警示。整體觀察，各公司多會載明直銷商之違規事實及適用規章條文，惟公開程度與內容完整性略有差異。

就是否要求具備相應之證據或佐證資料乙節，傳銷事業多表示，在判斷違規事件時，會蒐集第三方資料、會員回覆及實體證據（如網站截圖、交易記錄等）作為佐證。部分公司面對傳銷商上網販售之違規情形，甚至會進行實際購買取證。

就相關文件保存期限乙節，部分傳銷事業縱使規定保存期限為 3 年，但實際執行上多為保存 10 年以上，超過個資法所定之最低年限。文件類型涵蓋申訴書、處分通知、會議記錄、通話紀錄等，惟文件保存制度之明確性與內控程度，仍依各公司內部規範而有所不同。

就是否設有上訴機制乙節，原則上，大型之傳銷事業均設有再申訴或上訴機制。例如有傳銷事業係由美國總部上訴委員會處理，有傳銷事業則設有多層級處理流程，最終交由國際評議小組審議。惟縱使設有上訴或再申訴機制，多數傳銷事業仍表示，上訴機制於實務上之使用率不高。至於較為小型之傳銷事業，則因原本案件量極少、傳銷商對於傳銷事業所作成之初步處分通常無不同意見等原因，而認為無設置上訴制度之必要。

關於傳銷商在遭遇違規處分或申訴處理時，是否獲告知可尋求外部救濟之管道，各家傳銷事業的做法不盡相同。部分傳銷事業表示，並不特別告知傳銷商可向法院、傳保會或其他外部機構提出救濟，其原因主要為公司認為多數會員已具備相關知識，且官網已公開相關資訊，因此無需重複提醒；亦有公司認為若引導會員尋求外部法律協助，可能延長處理時程、加劇雙方對立，故採取不主動告知的態度。然而，也有傳銷事業於書面處分通知或警告信函中，載明可訴諸法院等外部救濟途徑，以期展現維護程序公正與傳銷商權益的立場。有傳銷事業雖未於通知書中載明相關資訊，但仍透過教育訓練或公司官網、事業手冊等方式間接宣導，提醒傳銷商可向消費者保護官、傳保會等單位尋求協助。此外，有傳銷事業坦承，部分會員因擔心個資外洩或對申訴程序不熟悉，即便知悉外部救濟途徑亦少有實際行動，使相關機制在實務上難以發揮功能。

針對設置「紛爭處理機制」對企業可能帶來的正面效益，無論是否設有內部紛爭處理機制，數家傳銷事業皆給予肯定評價，普遍認為此舉不僅有助於企業內

部管理，更能強化與傳銷商間的互信關係。有傳銷事業指出，制度的建立有助於減少進入司法訴訟之機會，降低公司在法律訴訟上的風險與成本。同時，完整的機制也能作為公司對外溝通之正面形象展示，強化民眾對傳銷產業的認同與信賴。另有傳銷事業認為，建立公平公開的處理程序，有助於提升企業公信力與制度正當性，使傳銷商在爭議過程中願意配合調查並接受結果，進而穩定營運秩序。此外，某些業者亦認為，制度的建立可促使公司內部規章與管理流程持續優化，對於長期經營與品牌形象發展具有正面助益。

有傳銷事業認為，設置紛爭處理機制雖具正面意義，但在實務運作上亦可能帶來一定挑戰與不便。首先，隨著法治意識提升與紛爭樣態多元化，部分不理性傳銷商可能提出過度或無理申訴，增加公司處理負擔[40]。另有傳銷事業指出，機制運作需投入人力、資源與時間，對中小型業者而言可能構成壓力，特別是在案件處理、文件保存、證據蒐集等方面，皆需專責單位長期維護[41]。此外，部分業者也反映，若傳銷商對內部機制缺乏信任、不願書面簽名或配合程序，恐使制度形同虛設[42]。

數家傳銷事業認為，如傳保會可訂定紛爭處理機制之範本或實務操作指南，對傳銷產業具有助益。具體而言，此舉可協助規模較小、資源有限或經驗不足的業者迅速建立制度，節省制度設計所需之人力與時間成本，提升內部處理效能與規範一致性。同時，標準化機制亦有助於產業間之經驗交流與比較，促進公平與透明。部分傳銷事業更認為，透過外部專業機構提供之參考架構，可加強制度合法性與正當性，有助於面對外部監管與消費者質疑時的說服力。整體而言，此舉對促進產業自律與強化公司治理均具正面意義。

---

[40] 此部分之因應可參照本研究第四章第一節第二、（四）項之說明。

[41] 補充說明者，本研究認為實務上尚難逕行制定一機械式標準以劃分傳銷事業規模大小，並據此區分大小型傳銷事業而建議採用不同之紛爭處理機制。如本研究第四章第一節第二、（九）項之相關說明可知，無論傳銷事業之規模大小，要能有效並妥適解決紛爭，關鍵均在於「事實」之調查與釐清，因此本研究認為，除了紛爭處理機制之「後續救濟程序」規定（詳參後開第四章之相關說明）部分，或有必要由傳銷事業依其成員規模、紛爭數量及可用資源等因素斟酌納入與否外，其餘條文範例於大小型傳銷事業均有參考乃至於適用之空間。

[42] 關於傳銷商對於內部機制缺乏信任乙節，或有諸多原因，但其中之一應在於紛爭處理機制之程序是否可得預期。若程序不透明且未能發揮解決問題之效果，勢必難以累積傳銷商之信任。此即有賴建立一套具有一致性且清楚可理解之紛爭處理程序，並且加以落實，始有可能逐步累積傳銷商之信任。至於不願簽名或配合程序乙節，如係訪談過程中所發生之狀況，或可透過全程錄音錄影，並配置二位以上之訪談人員，以確保相關程序可在事後盡可能如實還原。以上均可參照本研究第四章第第一節第二、（六）項之進一步說明。

第四章　傳銷事業紛爭處理機制實務操作指南之研擬

本章旨在研擬出一套傳銷事業紛爭處理機制之實務操作指南，其不僅包括紛爭處理機制本身之建構（詳本章第一節），更進一步針對機制建構之後如何實際操作加以指引（詳本章第二節）。

進言之，參酌第三章之訪談成果分析可知，實務上不乏傳銷事業肯認建立紛爭處理機制具有提升企業內部管理及企業形象等正面效益，且認同倘提供業者一套紛爭處理機制之範本或實務操作指南，將有助於節省制度設計所需之人力與時間成本、提升內部處理效能與規範一致性。從而，為降低傳銷事業建制紛爭處理機制所需耗費之資源，本研究將具體建構一套完整之紛爭處理機制，作為範本，供業者參考使用，並於設計時，將第三章傳銷事業業者訪談所反映之傳銷商可能無故濫行申訴而徒增公司處理負擔等疑慮納入考量，期透過制度設計，妥為平衡市場秩序與傳銷商權益之保障，以及傳銷事業實際經營管理之需求。

除此之外，本章更進一步於第二節部分，就所建構之紛爭處理機制範本，提出實際操作說明之指引，期能呼應本章之名稱，亦即研擬一套完整的紛爭處理機制之實務操作指南。

第一節 紛爭處理機制之建構

一、以「程序」為核心之紛爭處理機制

（一）以「紛爭處理程序」為紛爭處理機制之建立基礎

關於如何建立一套紛爭處理機制，國外管理學界乃至於法律學界[43]歷年來多有討論[44]，相關學術研究亦已對實務上企業經營管理之運作產生深遠影響，有論

[43] 「相對於台灣目前的情形，西方國家其實很早就已從法學教育開始將『紛爭解決機制』視為一個獨立的研究領域與學問，並略分為『訴訟機制』及『訴訟外的解決機制』兩大塊」。可參照古嘉諄、張宇維，積極推展台灣替代性爭議解決機制（ADR）──介紹美國調解教育，頁 132，仲裁季刊 103 期。

[44] 在此一領域具有相當代表性之著作，為 Christina Sickles Merchant 與 Cathy A. Costantino 所著之「Designing Conflict Management Systems: A Guide to Creating Productive and Healthy Organizations」乙書。關於作者與該書之簡短介紹，可參此文：*Problem-Solving Mechanisms to Achieve Consensus: How Do We Ensure Successful Resolution*, 35 FORDHAM URB. L.J. 205, 205-06 (January 2008).

者甚至已在討論是否應將「dispute resolution systems」之用語（可譯為：紛爭處理系統），調整為「conflict management systems」（可譯為：衝突管理系統），由此或可窺見其等已非單純著眼於解決個別紛爭，而係將討論的視角拉升至「從每一次的紛爭汲取日後經營管理之經驗」的層次，而欲透過用語之調整，期能更全面涵蓋與呈現相關議題之討論與發展[45]。本研究囿於篇幅限制，並為聚焦於既定之研究方向即提出一套可資應用之實務操作指南，於此先不贅述國外學術討論之發展。

不過仍值得借鏡的是，國外學術界與實務界對於事業組織內部之紛爭處理機制發展較早，過往即有論者撰文指出，多數公司所建立之紛爭處理機制使用率不高，最終淪為形式，而欲對此提出解方[46]。相對而言，部分我國傳銷事業不積極建立紛爭處理機制，所擔憂者反為傳銷商或將過度利用事業內部紛爭解決機制，進而增加企業營運成本，詳如本研究第三章之分析。為確保紛爭處理機制發揮其應有功能，自應盡可能探求箇中平衡。且有一更前提的問題為——要先有一個「清楚且可理解」的紛爭處理機制。否則，一方面若機制過於繁瑣、模糊或欠缺預測性，難以期待傳銷商願循此解決問題，即落得上述國外學界討論之窠臼；另一方面，若機制確有被濫用之虞，則建立該機制之人也難以精準檢討並找出問題之癥結所在，而無法解決本研究第三章所發現國內業者之擔憂。

又，於實務操作上，要建立一套清楚可理解之紛爭處理機制，其核心及首要步驟應在於紛爭處理「程序」之設計。因此，以下本研究將以「紛爭處理之程序」為核心，先行研擬一套或可供多數傳銷事業適用之內部紛爭處理程序，且將該機制以公司內規形式，具體化為明確條文規範，形成名為「傳銷商違規及權益爭議處理辦法」（下稱爭議處理辦法）之範本。

進一步而言，為協助傳銷事業於實務中採用前揭辦法範本時，得以即時運作，

---

[45] 相關討論，可參照：Jennifer F. Lynch, *Beyond ADR: A Systems Approach to Conflict Management*, 17 NEGOT. J. 207 (July 2001).

[46] "ADR counsel increasingly face the daunting task of designing effective conflict management systems. Businesses realize it's more productive—and more cost effective—to develop integrated conflict management systems, rather than address dispute resolution on a case-by-case basis. ADR systems can resolve disputes outside the company (with customers and clients), systemic problems within the organization (in hiring and promotion practices, for instance), or interpersonal issues (between managers, employees and co-workers)." "Unfortunately, most company impose them on the disputants in rights-based ways—for example, by requiring that all personnel disputes be filtered through some type of mandatory mediation or arbitration. Rarely do stakeholders or their representatives help design the dispute resolution procedures that they must use. The result is frequently an ADR program that looks great on paper or in the corporate operating plan. Given a choice, most stakeholders prefer not to use the program, however, because they feel no connection to it." Cathy A. Costantino & Christina Sickles Merchant, *How to Design Conflict Management Systems*, 14 ALTERNATIVES 48, 48 (1996).

本研究將以前開爭議處理辦法為核心，同步設計業者實際運用時可能需置備之文件表單，併納入本研究所提出之紛爭處理機制範本。透過前開辦法與表單設計，期使傳銷事業得據以建立完整、可操作之內部紛爭處理機制，並於制度導入過程中有所依循與參酌。

（二）研擬紛爭處理程序之觀念架構

鑒於紛爭處理程序本身內含許多環環相扣之變因，得有無數種不同的排列組合，難以逕行簡化為兩種或三種模式而供傳銷事業擇定，本研究認為，於研擬紛爭解決之程序，即爭議處理辦法範本前，建立適當之觀念架構，將有助於切分並拆解複雜的紛爭處理程序，從而能建立出一套有邏輯、易理解之紛爭處理機制範本，且倘未來有增刪修改該套機制之需求，亦便於聚焦於紛爭解決機制之特定要素進行討論。

為此，本研究歸結第二、三章之研究成果後認為，可將「紛爭處理程序」切分為兩個層面：第一，程序之階段；第二，程序之構成要件。此即本研究所謂之「觀念架構」。

首先，關於觀念架構的第一部分即「程序之階段」，本研究將紛爭處理程序進一步拆分為「程序之開始」、「程序之進行」「程序之終結」。此等程序階段之劃分，應有助於思考及梳理如何具體建立紛爭處理程序以外，也可用以檢討/評判現有傳銷事業之紛爭處理程序是否有任何漏洞或不甚明瞭之處。

詳言之，本研究認為在紛爭處理程序之設計與建構上，應按先後次序設計「程序之開始/程序之進行/程序之終結」相關之制度規範，以免遺漏，此外，制度使用者也因此較能有邏輯地理解其若開啟程序，在何等情況下會一路走到程序之終結，從而較願意使用所建構之紛爭處理機制。如此綱舉目張後，再來思考各階段之紛爭處理程序所涉及之決策主體等要素，應如何規劃搭配較為適當，即觀念架構的第二部分「程序之構成要件」。

關於「程序之構成要件」，具體而言，本研究認為影響紛爭處理程序運作的關鍵要素，可類型化為以下三項：

1. 要利用紛爭處理機制這套程序處理何等紛爭？此即本研究第二章所觀察到之所謂「適用範圍」的機制設計。理論上，可概分為兩大類型的紛爭，一種是傳銷商涉及違規之爭議案件，另一種是傳銷事業本身涉及違反相關契約規章之爭議案件。嚴格來說，這兩種類型的紛爭有其本質上之不同，蓋最明顯者在於受調查之對象是否擁有相關權力，而使調查淪為形式。不過，是否要將這兩類型的紛爭分開加以設計各自的紛爭處理機制，則為各傳銷事業政策選擇的問題，並無一定之好壞。

2. 要由何等主體主導紛爭處理機制這套程序？此也是本研究第二章所觀察到之「調查與處分之專責單位」之機制設計。更且，以此等觀念架構來加以思考後，許多可被討論之議題將逐一浮現，包括：可否由傳銷事業以外相牽連之主體/單位來主導紛爭解決機制？可否委由律師或其他專業人士來主導？等問題。由此可見，觀念架構之益處之一在於助益於決策者能更清晰聚焦問題進行比較、討論。

3. 要如何處理運用紛爭處理機制這套程序所衍生之資料？此涉及「資料管理」之問題。消極面上，涉及個人資料保護與吹哨者保護等議題；積極面上，可能關乎傳銷事業能否進一步利用紛爭處理機制之相關資料，進而改善並優化公司日後之經營管理。

綜上所述，本研究於後續章節中，將以前述「程序之階段」與「程序之構成要件」為分析基礎，具體擬定爭議處理辦法範本，期能提供傳銷事業一套可資實際運作之紛爭處理程序設計藍圖。

二、紛爭處理機制即爭議處理辦法之條文與釋義

依據前述之觀念架構，並參酌本研究第二、三章探討之實務上紛爭處理機制常見規範項目與內容、傳保會現行輔導機制查核項目、傳銷事業訪談揭示之實務狀況等，本研究逐條擬定爭議處理辦法範本（完整範本內容請參考本研究之附件），並就各條款之制定說明如下：

（一）紛爭處理機制之目的

第一條（本辦法目的）
本公司為確保傳銷商權益、經營秩序及事業組織和諧等目的，特就傳銷商涉嫌違規爭議案件及傳銷商權益爭議案件之程序開啟、案件受理、調查、調查後之決定及救濟程序等事宜制定本辦法。

在紛爭處理機制之爭議處理辦法第 1 條，即開宗明義界定出建立紛爭處理機制之目的，將有助於劃定紛爭處理之方向，例如，不僅在於確保「個別」傳銷商之權利，也在同時維護「整體」傳銷事業之利益。此外第 1 條規定也帶出所訂頒之辦法之適用範圍，為傳銷商涉嫌違規爭議案件及傳銷商權益爭議案件兩種案件類型。

（二）紛爭處理機制之適用範圍

第二條（適用範圍）

1. 前條所稱傳銷商涉嫌違規爭議案件，係指傳銷商涉嫌違反參加契約或其他與本公司間訂定之契約、本公司事業手冊或公司公告等一切規章、多層次傳銷管理法或其他法令（以下統稱違規）之案件。
2. 前條所稱傳銷商權益爭議案件，係指傳銷商因本公司基於參加契約等契約相關約款及本公司事業手冊等一切規章所為處置（例如：核發獎金、組織排線、退貨金額等），而受有不利益之案件。但本條項所稱之處置，不包括本公司針對前項之傳銷商涉嫌違規爭議案件所為之處分決定在內。

第 2 條之規定即在進一步界定傳銷商涉嫌違規爭議案件及傳銷商權益爭議案件兩種案件類型之具體範圍。應予注意的是，「但本條項所稱之處置，不包括本公司針對前項之傳銷商涉嫌違規爭議案件所為之處分決定在內」之但書規定，係為避免傳銷事業如針對傳銷商涉嫌違規爭議案件予以懲處，則在文義上似乎符合所謂傳銷商權益爭議案件，進而產生「傳銷商如不服傳銷事業對於違規案件所為之懲處，能否另循傳銷商權益爭議案件之程序予以救濟」之問題，故為求明確，加上上開但書規定，予以明確排除。

此外要再補充的是，誠如前述，這兩種類型的紛爭有其本質上之不同，蓋最明顯者在於受調查之對象是否擁有相關權力，而使調查淪為形式。不過，是否要將這兩類型的紛爭分開加以設計各自的紛爭處理機制，則為各傳銷事業政策選擇的問題，並無一定之好壞，故此處之範本將兩種紛爭類型合一，以避免範本之內容過於龐雜。

（三）承辦單位

第三條（權責單位）

1. 本公司由客服部負責統籌辦理第二條案件之一切相關事宜。
2. 客服部得於必要時依第二條案件之性質，另指定並授權適當之人員組成爭議案件處理小組，其成員應至少二人以上。
3. 客服部得於報經本公司董事會決議通過或總經理同意後，選任律師或會計師或其他專業人員協助客服部或爭議案件處理小組等人員辦理相關事宜；此項選任，無須以客服部已對特定爭議案件啟動調查程序為前提。

為避免案件受理流程混亂，重複耗費傳銷事業之人力時間資源，降低紛爭解決程序之效率，宜明定受理傳銷商檢舉/申訴之單一權責單位。本研究所擬具之爭議處理辦法範本，條款文字暫設置由傳銷事業之客服部統籌辦理，供各傳銷事

業參酌，惟實際上可按各傳銷事業實際規模及部門劃分之相對應權責再予決定，無待贅言。

此外，為使紛爭處理之程序有相當之彈性，賦予權責單位可另指定組成爭議案件處理小組。再者，參酌過往法院實務判決，另擬條款增加進一步選任律師、會計師或其他專業人員協助辦理紛爭處理程序事宜之可能性，尤其是證人訪談之程序，或可藉律師之相關專業，以避免違反法院對程序正義之相關要求，而使得訪談取得之證言在訴訟上無法作為有力證據使用。除此之外，如委任律師進行公司之內部調查訪談，相關紀錄/成果或可主張受到律師秘匿特權之保護（惟此在臺灣法實務上之發展仍非成熟，有待觀察之實際效用[47]）。

（四）程序之開啟

第四條（程序之開啟）

1. 除本公司主動發現而開啟本辦法所定程序外，倘本公司傳銷商發現傳銷商涉嫌違規爭議案件，或發生傳銷商權益爭議案件，應填具並提交本公司所印製或公告之檢舉書（適用傳銷商涉嫌違規爭議案件）或申訴書（適用傳銷商權益爭議案件）予客服部，以開啟本辦法所定程序。
2. 本公司於官方網站及相關書面文件揭示收受前項檢舉書或申訴書之實際處所(_____)及電子郵件信箱（_____）。
3. 本公司傳銷商另得以面談、電話、書信、電子郵件等適當方式促請本公司主動發現傳銷商涉嫌違規爭議案件而開啟本辦法之程序。為利聯繫與處理之便，本公司得視實際需要與人力調度等狀況，設置電話專線(_____)，並將之揭示於官方網站及相關書面文件。

本研究於擬具爭議處理辦法範本時，在「程序之開始」階段，概念上先予區別為「程序之開啟」及「程序之受理」。前者係針對相關權利人請求開啟程序之方式；後者則是針對該等請求之基本形式審查規範。分割成兩個階段或有助於降低第三章實證研究訪談過程中業者所反應之傳銷商濫行申訴、浮濫耗費人力資源處理後續調查等疑慮，且程序受理與否之審查，應可有效過濾浮濫無理檢舉/申訴之情形。

[47] 惟此等主張在臺灣法體系之下是否有被接受之可能，仍有待實務之發展，蓋臺灣律師與當事人之秘匿特權仍在發展，且公司執行內部調查之實務作業仍有待努力，此也是本研究執行之原因之一。關於此等律師秘匿特權之主張可行性，可參：http://btlaw.com.tw/h/NewsInfo?key=02270 79976&cont=300613（最後瀏覽日：2025/08/07）。

由上開第 4 條程序開啟之規範可知，有三種開啟程序之方式：傳銷商檢舉、傳銷商申訴、及傳銷事業主動發現。就「傳銷事業主動發現」之方式，傳銷事業本得為經營管理之需求，主動調查發現相關爭議案件。事實上，這種方式更可進一步被傳銷商活用為簡化申訴/檢舉形式手續之方法。申言之，傳銷事業得斟酌嚇阻傳銷商違規行為之必要性等因素，自行選擇是否採用前開爭議處理辦法範本第 4 條第 3 項規定，給予傳銷商除了提交檢舉書或申訴書等特定形式以外，另一開啟紛爭處理程序之可能性（包括但不限於面談、電話、書信、電子郵件等適當方式），即由傳銷商提供資料線索「促使」公司主動發現傳銷商違規行為。惟應注意的是，倘開放此一管道，可能衍生額外行政成本與資源負擔，例如，需彙整從四面八方而來之檢舉或申訴相關資訊（例如：下開第 5 條第 4 項規定所規範之情形），或處理重複檢舉/申訴案件所需之合併調查與程序整合等作業。因此，傳銷事業應審慎評估內部組織之人力、系統與作業能量，作為是否納入前開第 4 條第 3 項規定之依據，俾確保制度設計與實際運作能有效契合。

（五）程序之受理

第五條（程序之受理）

1. 客服部於收受傳銷商依前條規定遞交之檢舉書或申訴書後，應先形式審查檢舉書或申訴書是否已具備下列各款事項，以判斷是否屬於本辦法第二條之適用範圍及有無調查之必要：

(1)檢舉人、被檢舉人或申訴人之資訊，且須達足資辨別其特徵之詳細程度，如無法辨別，得於判斷有無調查必要時一併審酌之。

(2)檢舉或申訴之事實及理由。

(3)供佐證用之證據。

(4)檢舉人或申訴人之簽名或蓋章。

(5)檢舉或申訴之年、月、日。

2. 如依前項規定判斷所檢舉或申訴之案件屬於本辦法第二條之適用範圍且有調查之必要，則應予受理；反之，得通知補正，或逕予駁回。
3. 前項受理或駁回之決定，應作成決定書，並通知檢舉人或申訴人；如係駁回之決定，其內容並應包括相關救濟程序之教示說明等重要資訊。
4. 本公司如係接獲傳銷商以面談、電話、書信、電子郵件等適當方式告知有關第二條所指案件之情形，得由客服部本於相當於第一項所列各款事項之標準，判斷是否屬於本辦法第二條之適用範圍及有無調查之必要；如有數名傳銷商就同一案件為告知，客服部得綜合所接獲之相關資訊而為本項之判斷。
5. 如依前項規定判斷有關案件屬於本辦法第二條之適用範圍且有調查之必要，則應做成爭議案件之發見紀錄單，並以紀錄單作成之日視

為程序開啟及受理之日。

承前所述，傳銷事業得自行斟酌內部事業之資源分配、嚇阻傳銷商違規行為之必要性等因素，自行選擇是否納入前開第 4 條第 3 項規定，開放傳銷商以面談、電話、書信、電子郵件等適當形式，提供資料線索予傳銷事業，促使其主動發現傳銷商違規行為。本條第 4、5 項規定即係針對開放此一管道之情形下，傳銷事業如何決定是否開啟後續調查程序所為之規範。鑒於此作法相較於檢舉書或申訴書，對傳銷商提出資料之形式要求較低，為避免此一管道遭濫用，使傳銷事業疲於回應大量資訊，設計上，該等相對彈性之方式對於傳銷事業之拘束亦相對有限，即便經過形式審查認為無需進行後續之調查程序，也無須另為駁回之決定，以避免耗費無謂之成本。

然為使傳銷商信賴紛爭解決機制，進而願意多加利用，在實際運作上倘非傳銷商無故、重複促請傳銷事業開啟調查之情形，傳銷事業於決定是否有調查之必要之決定後，仍宜以適當方式回覆相關之傳銷商。

（六）調查程序

第六條（調查程序）

1. 客服部應於案件受理後開始進行調查程序。
2. 調查程序應秉持迅速、正確、公正、祕密等之原則；如訪談證人、當事人或其他案件關係人，辦理調查之相關人員應製作訪談紀錄表，並遵守本公司訂頒之訪談執行要點等規範；調查程序取得之相關證據，均應加以保存，如涉有紙本文書等證據，至少應保存其原本。
3. 客服部進行調查時，應使被檢舉人或申訴人瞭解所涉事實及相關規定，並應告知其有提出申辯、陳述意見之機會，及提出之期限。但仍應一併注意被檢舉人是否有串證等妨礙調查程序之情形。
4. 被檢舉人或申訴人於獲悉所涉事實後，應於十四日內以本公司所印製或公告之陳述意見表，向客服部提出書面答辯，如有相關證據資料並應一併提出。
5. 調查程序之期間不得超過三十日。但客服部如認有必要得予以延長，並應將之通知被檢舉人或申訴人。
6. 本公司於調查期間內，對於傳銷商涉嫌違規爭議案件，得對被檢舉人或被調查人採取暫時停止訂貨權、停發獎金、禁止進入本公司營業處所、或禁止參與本公司活動等之暫時性措施；對於傳銷商權益爭議案件，得暫緩原處置之一部或全部。

關於紛爭處理程序「程序之進行」，調查程序應為關鍵環節。蓋任何紛爭之

處理，無論是要由第三方仲裁/裁判，或由雙方當事人自行磋商和解讓步，均須立基於共同可接受之事實基礎，而事實之認定則有賴於證據之蒐集與調查。是以，證據調查是否「徹底」，關乎當前之紛爭處理程序能否有效解決當事人間爭議；證據調查是否「周延」，則關乎未來當事人再起爭議時，過去紛爭處理機制所蒐集保存之證據能否發揮定紛止爭之作用。故傳銷事業相關人員在實際操作調查程序時，尤須注意調查程序之進行是否符合程序正義之相關原則。

以訪談為例，訪談紀錄之作成程序是否周延完備，或將影響其於後續紛爭解決過程中所得發揮之作用。舉例以言，一份可佐證「傳銷商確有應受停發獎金制裁之違規行為」之訪談紀錄，如因紀錄作成之過程存在瑕疵，而不能在傳銷商請求傳銷事業給付未付獎金之訴訟中發揮作用，則該訴訟程序勢必又需再次傳喚相關證人等，浪費勞力時間費用。事實上，我國法院對於企業內部調查機制所製作之訪談紀錄在事後能否被法院所採信，曾揭示一定判斷標準。以臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決為例，本研究整理出以下訪談時應注意之執行要點：

1. 應切實記錄訪談的日期、時間，以利事後確認訪談對話內容之真實性及相關時空背景；另應注意訪談的地點安排，避免事後被爭執因未隔離訪談而有串證或被影響等問題。
2. 應記錄被訪談人之人別資料，俾以辨別；此外，人別資料也涉及相關證詞是否可信之問題[48]。
3. 訪談人應注意所累積之訪談人數是否足夠佐證相關爭議案件，並應注意是否有使案件當事人有陳述意見之機會[49]。
4. 應全程錄音訪談對話之內容，並取得告知後之同意[50]。

---

[48] 可參考臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決：「前開被證 4-1 至 4-7 之受訪者，均係原告主動邀請參與川巴子聚餐者，與原告應無仇怨，信無誣指原告性騷擾之動機，其相關指述自屬可採。」。

[49] 臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決：「105 年 6 月間被告針對本件性騷擾約談 11 位員工所做之訪談紀錄（即被證 4-1 至 4-11），均經員工同意錄音後，逐字繕打，並經員工審閱確認後簽字，訪談前受訪員工不知所為何事，應無從串證，訪談時員工均係自由陳述，未受壓力，參諸受訪談人關於本件性騷擾之說詞大致相符，訪談後亦均對內容保密，堪認前開訪談紀錄內容確實為受訪談人真實自由陳述之內容，應可信取。」、「由被告調查之過程可知，被告為本事件當面訪談包含原告在內之 11 人，均隔別訪談，並要求保密，調查完成後於同年 6 月底出具調查報告（建議解僱，見本院卷第 71 頁背面），報告美國總部，經香港法規遵循部審批通過後，始將結果以書面通知原告及主管機關臺北市政府勞動局，堪認被告調查本件性騷擾事件過程已聽取各方證詞並給予原告申辯機會，並未違反程序正義」。

[50] 同前註。

5. 不應使用不當誘導之技巧進行訪談[51]。
6. 訪談人員應至少有二位以上，並應為適當之分工[52]。
7. 訪談結束後，本紀錄表應經被訪談人確認無誤後簽名或蓋章。

本研究爰參酌前開法院實務見解，擬具上開第 6 條調查程序規範，以及「訪談執行要點」（完整內容詳本研究附件），以期最大程度降低訪談內容後續遭認無法佐證相關事實之風險。各傳銷事業仍得視其實際人力資源配置，斟酌納入「訪談人員應至少有二位以上」等作業要求之可行性，然應留意避免訪談人員與被訪談人間存在利害關係（例如：爭議案件若是前開所稱「傳銷商權益爭議案件」，由於此種案件本質上或涉及傳銷事業本身是否有違反規章等之問題，故倘由傳銷事業負責秩序/紀律維持部門之人員執行訪談，或產生潛在之利益衝突，最終導致訪談紀錄不被採信）。如有利益衝突，此際應考慮傳銷事業內部有無其他適合人員可執行訪談，或另考慮委請外部專業人士代為執行訪談。

除此之外，上開第 6 條調查程序規範目前係設定以 30 日為原則性之調查程序期間，本研究認為，此或將有助於傳銷商或其他紛爭處理機制之制度使用者對機制解決紛爭之效率更具信心，提高紛爭解決機制之使用率。惟如本研究第二章所歸納與比較分析（詳參本研究第二章第一節），目前實務上部分傳銷事業係設定 90 日之調查程序期間。因此傳銷事業在建立/調整自己之紛爭處理機制時，仍應具體衡量自身之資源、需求等因素再予決定。

（七）調查結果與處分

第七條（調查後之決定）

1. 客服部應於完成調查後終結調查程序，並將調查結果通知被檢舉人或申訴人。
2. 客服部對於傳銷商涉嫌違規爭議案件如認傳銷商確有違規之情事，或對於傳銷商權益爭議案件如認本公司所為處置無誤，除應為前項之通知外，應本於調查結果另作成處分書通知被檢舉人或申訴人。

---

[51] 臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決：「訪談紀錄作成之經過與內容，復經證人彭雪紅到場證稱：…；另證人張斐雯亦到庭證稱：『（問：請說明 105 年 6 月被告本件性騷擾內部調查之進行流程及您在其中扮演的角色）調查主要的發問者調查人是我主管彭雪紅，我是擔任見證者、紀錄者及英文報告撰寫者。』…『（問：訪談過程前或中，您或彭雪紅有無引導、誘導或受訪談人要怎麼講？有無對受訪談人施加任何壓力？）沒有』…可知 105 年 6 月間被告針對本件性騷擾約談 11 位員工所做之訪談紀錄（即被證 4-1 至 4-11），均經員工同意錄音後，逐字繕打，並經員工審閱確認後簽字，訪談前受訪員工不知所為何事，應無從串證，訪談時員工均係自由陳述，未受壓力，參諸受訪談人關於本件性騷擾之說詞大致相符，訪談後亦均對內容保密，堪認前開訪談紀錄內容確實為受訪談人真實自由陳述之內容，應可信取。」。

[52] 同前註。

3. 前項所稱處分書，其內容應包括處分依據、處分內容、處分所憑之事實、相關救濟程序之教示說明等重要資訊。
4. 本公司對於傳銷商涉嫌違規爭議案件，如作成處分書，得於必要範圍內予以公告；如違規之情事涉及刑法等相關規定，本公司並得移請檢察機關偵辦。

此條文係針對「程序之終結」之規範。應特別說明的是，調查程序終結後有兩個不同的層次，應予區別：其一，調查結果（事實認定層次）；其二，本於調查結果所為之處分（法律適用層次）。在傳銷商涉嫌違規爭議案件之情形下，如傳銷商被認定確有違規之情形，則本於調查結果將遭受進一步之相關處分；惟如未被認定確有違規之情形，則無相應之處分，僅有依上開規定寄發之「調查結果通知書」而已。在傳銷商權益爭議案件之情形下，如傳銷事業認定自己所為之原處置並無違誤，則將作成原處置之處分，反之則係撤銷原處置之決定，對於申訴人有利，尚毋庸另作成處分書。

（八）資料管理

第八條（資料之處理與維護）
1. 本公司處理傳銷商第二條案件之相關資料，至少應保存五年；受理檢舉申訴時，客服部應記錄檢舉者申訴者之個人資料，且應採取必要之保密措施。
2. 相關個人資料管理，依個人資料保護法、本公司個人資料檔案安全維護計畫實施要點、傳銷商之個人資料使用同意書等相關規定辦理。

在資料管理方面，至少應保存五年之時間，且應對於個人資料保護、吹哨者之身分保護採取一定之措施。實務上，曾發生因相關證詞紀錄有所謂「文書內之關鍵文字，均遭塗拭」，即成為法院不予採信特定文書資料之理由[53]。因此，資料管理不可不慎。

（九）後續救濟程序

另須說明的是，傳銷事業得基於自己企業經營之實際需要與成本考量，決定是否要在紛爭處理程序中，建立後續之救濟程序（或稱之為上訴救濟程序）。具體言之，從實務運作的角度來看，大型傳銷事業之成員眾多、資源較為充裕，所衍生之紛爭數量亦相對龐大，或有必要進一步考慮是否在紛爭解決機制中設置後續救濟程序；相對而言，小型傳銷事業因成員及資源較為有限，所衍生紛爭之數

[53] 臺灣高等法院 97 年度重上更(二)字第 116 號民事判決。

量亦相對較少，設置後續救濟程序之必要性或大幅降低，故未必有需要於紛爭處理機制中訂定下開條文範本之規範。惟仍須強調者，無論規模大小，傳銷事業要能有效並妥適解決紛爭，關鍵均在於「事實」之調查與釐清。是以，本研究認為，除下開後續救濟程序之規定外，前述（一）至（八）項之條文範例於各規模傳銷事業均有參考乃至於適用之空間。

於建立後續救濟程序時，應留意進行調查、作成決定之人員組成，不宜與原程序之人員相同，否則將喪失後續救濟程序之意義。此外，為提升對傳銷商權益之保障，進一步瞭解傳銷商於業務推展時之實際處境，亦建議各傳銷事業得斟酌自身組織架構及人力資源，考慮於爭議案件覆議委員會成員中，納入資深傳銷商一同參與覆議案件之審議決策。除此之外，後續救濟程序中，同樣應訂定一定救濟/上訴期限。

以下謹制定範例供參：

（後續救濟程序）

1. 傳銷商於收受第五條第三項之決定書或第七條之處分書後，得於七日內以本公司所印製或公告之覆議申請書，書面敘明不服之理由，並檢具相關事證，向客服部提出覆議。
2. 客服部於收受覆議申請後，應送請爭議案件覆議委員會審理。爭議案件覆議委員會至少三人，由總經理及客服部以外二位以上不同部門主管組成。
3. 爭議案件覆議委員會應於收受覆審申請三十日內作成准駁之書面決定。覆審決定做成前，原處分決定仍為有效，必要時，得依第六條第六項之規定辦理。
4. 前項決定書，應通知提出覆議之傳銷商；如係駁回之決定，應同時告知其得循其他法律程序或有關單位尋求救濟。

第二節 紛爭處理機制之操作說明

承前所述，以紛爭處理程序為核心建構出一套紛爭處理機制後，為使其得有效運作，不能欠缺資料管理之環節，此乃必需之配套措施，爰有必要具體撰擬準備相關之文件表單，方能收標準化之效。為此，本研究進一步設計業者採取前開紛爭處理程序時或需置備之相關文件表單（詳如下表）。

進言之，在運用下開文件表單，作為傳銷事業實際操作紛爭處理機制之輔助工具時，本研究認為有下列幾點事項應予一併注意：第一，為案件管理、統合資訊之用，傳銷事業宜於「程序之開啟」階段（而非「程序受理」階段），即賦予

每一爭議案件個別之「流水案號」，並也提供給申訴人與檢舉人，以利後續程序溝通、往來之便；第二，傳銷事業或可考慮對外公告相關文件表單撰寫之範例，以利傳銷商撰寫時參考，甚至可考慮進一步訂頒文件撰寫之形式要求，以利傳銷事業可利用相關電腦軟體，整理收受之相關文件表單之資訊，節省人力之開支；第三，如有相關文件表單之對外寄送/對內提交，務必記明寄送日期或提交日期，避免將來發生爭議，法院實務上即曾以「內部調查報告完成提交給上層擁有決策權者」之日期，作為權利行使期間之起算時點[54]。

此外如前所討論，一套紛爭處理機制可能不為人所使用，又或者被過度濫用，兩者均非制度設計者所樂見。惟此等問題往往是紛爭處理機制建立完成後才會知道。因此有系統蒐集此套機制之運作狀況即顯得重要。具體來說，傳銷事業或可思考至少備有一份統合已立案之「流水案號」之案件管理清單，並捕捉各爭議案件於實體上與程序上之相關資訊，包括但不限於：案由/爭議案件之類型、其上下線組織、所涉及之規章/約款、程序開始到結束花費多久時間、檢舉人/申訴人是否為第一次檢舉/申訴等資訊。此將有助於傳銷事業之經營階層定期檢視相關紛爭之源頭，以對症下藥，同時也能瞭解既有的紛爭解決機制本身有無需要改進之處。

最後則應提醒，任何一套制度規範最終成敗，取決於執行者之觀念與態度。傳銷事業之紛爭處理機制，亦然。即使設計出一套制度完善、架構清晰的紛爭處理機制，倘若於實際執行層面，無論是管理階層或部門承辦人員，其等所為之行為有損及傳銷商對於紛爭解決機制之功能與公平之信賴（例如權責單位濫用權限而無故延長調查程序之期間），仍將削弱機制本身應有之功能與公信力。因此，倘傳銷事業參酌採用本研究提出之爭議解決辦法及相關文書範本，仍建議透過定期教育訓練、內部說明會等方式，強化執行部門對爭議處理辦法之正確認知與實踐，確保制度能被妥善落實，並真正發揮其預期功能。唯有制度與執行並重，方能建立健全且具信賴基礎之紛爭處理機制。

表 6：紛爭處理程序之文件表單控制表

	表單名稱	說明	附件索引
1	紛爭處理機制修訂一覽表	鑒於紛爭解決機制所涉表單眾多，為避免後續歷次修訂造成版本混亂，爰制作此表以便傳銷事業紀錄修訂歷程。	第 1 頁

[54] 可參考：臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決。

	表單名稱	說明	附件索引
2	傳銷商違規及權益爭議處理辦法	即本研究第四章第一節所研擬之爭議處理辦法全文	第 3 至 5 頁
3	爭議案件處理之流程圖	說明採用爭議處理辦法時之具體步驟及時程，以便傳銷事業理解遵循，或得公告促使傳銷商知悉公司程序規範。	第 6 頁
4	檢舉書	爭議處理辦法第 4 條所涉表單	第 7 頁
5	申訴書	同上	第 8 頁
6	發見紀錄單	爭議處理辦法第 5 條所涉表單	第 9 頁
7	受理/駁回之決定書	爭議處理辦法第 5 條所涉表單	第 10 頁
8	檢舉調查/申訴會議通知書	傳銷事業執行爭議處理辦法第 6 條調查程序，倘有需要命被檢舉人等出席會議提供說明，得參酌使用此表單。	第 11 頁
9	陳述意見表	爭議處理辦法第 6 條所涉表單	第 12 頁
10	訪談紀錄表	爭議處理辦法第 6 條所涉表單	第 13 頁
11	訪談執行要點	爭議處理辦法第 6 條所涉規範	第 14 頁
12	處分案件提報表	依各傳銷事業對爭議事件處理所定決策層級，倘有送請董事長或副總等人核決之必要性，得參酌使用使表單。	第 15 頁
13	調查結果通知書	爭議處理辦法第 7 條所涉表單	第 16 頁
14	處分書	爭議處理辦法第 7 條所涉表單	第 17 頁
15	覆議申請書	爭議處理辦法第 8 條所涉表單	第 18 頁
16	覆議決定書	爭議處理辦法第 8 條所涉表單	第 19 頁

併此敘明者，鑒於各傳銷事業之經營管理方式與組織規模不一，雖本研究已參酌第二章之實務分析與第三章之訪談內容，盡可能納入傳銷事業於實務上所面

臨之挑戰與實際需求，據以研擬前揭紛爭處理機制及其相關文書格式範本，惟仍建議各傳銷事業於採用範本時，應依實際運作情形與管理需求，予以適度調整與補充，俾使制度設計更符合個別事業之治理現況與發展方向。

第三節 小結

本章所謂紛爭處理機制之實務操作指南，包括紛爭處理機制本身（完整之範本請參本研究附件資料）及該機制究應如何操作使用之說明，期望本研究對尚在觀望是否導入紛爭處理機制之傳銷事業，或已建立但擬修改內部紛爭處理機制規範之傳銷事業，提供實質參考與引導。

就機制內容而言，本文透過觀念架構之提出，主張應建構以「程序」為核心之紛爭處理機制，並據以設計相關要素，包括：目的、適用範圍、權責單位、程序開啟與受理、調查程序、處分階段、資料管理與後續救濟機制等。惟仍須強調，本研究所擬定者屬範本性質，建議各傳銷事業應依其組織架構與實際需求彈性調整。

至於操作層面，則聚焦於相關文件表單之運用與注意事項，例如：案號編配、案件管理清單之建立、重要日期之標註與蓋印等。總括而言，本研究盼能拋磚引玉，促使傳銷事業思考並推動建構屬於自身的內部紛爭處理機制，強化制度化處理爭議之能力。

第五章　結論

多層次傳銷產業規模與人數日益成長，相對而言所衍生之民事糾紛自然有增無減。如何有效率處理民事糾紛，不僅涉及糾紛之當事人間之權益保護，更係涉及所屬傳銷事業之經營秩序，乃至於整體傳銷產業之發展。且再從趨勢來看，紛爭處理機制並非只能消極解決糾紛而已，反而可以成為積極蒐集經營資訊之管道，從國外發展趨勢來看，已逐漸有企業將紛爭解決機制納入其經營管理之一環。再者，晚近我國法院也明白表示，紛爭解決機制乃其斟酌考量傳銷事業有無遵守多層次傳銷管理法第 15 條之義務[55]，更可見建立傳銷事業自己的紛爭解決機制之必要性。

本研究第二章係從「外部」觀點，即立基於傳銷事業之制度性文件及內部紛爭處理機制等文本資料，歸納梳理並分析我國傳銷事業目前已訂頒之紛爭處理機制之樣貌；第三章則係從「內部」觀點，透過訪談方式試圖探知我國傳銷事業對於紛爭處理機制運作上有何困境。第四章則係植基於第二、三章之研究成果，進一步提出一套紛爭處理機制（包括本研究之範本文件），並對於如何實際操作該套紛爭處理機制加以說明。期能透過本研究之梳理說明，並提供相關文件範本，協助我國欲訂定卻仍未訂定紛爭處理機制之傳銷事業最終能建立符合自己需求之紛爭處理機制。

本研究相信透過上開依序之研究、訪談與研擬實務操作指南，將能使本研究提出之紛爭處理機制之爭議辦法與相關文件表單，乃至於實務操作之建議，均盡可能契合實務上之需求，期能使已有紛爭處理機制之傳銷事業有一定之基礎動態檢討，並思考如何更進一步優化，以最大化該機制對於企業經營與公司治理之效

---

[55] 可參閱臺北高等行政法院 112 年度地訴字第 18 號確定判決，謹摘錄相關內容於此，以利參考：「…基於健全多層次傳銷之交易秩序此一立法目的，多層次傳銷管理法第 15 條明文課予傳銷事業有義務將之強制納為傳銷商之違約事由，並要求傳銷事業必須訂定能有效制止的處理方式，諸如剝奪傳銷商資格、限制傳銷權利等具懲罰性之措施，且傳銷事業應確實執行其所定之處理方式，如有違反，傳銷事業即須負行政不法之責任，主管機關即被告得依多層次傳銷管理法第 34 條規定處罰之。」、「…所稱之『能有效制止之處理方式』，有鑑於多層次傳銷管理法第 15 條第 1 項各款所列舉之不當傳銷行為，危害多層次傳銷之交易秩序及傳銷商與消費者之權益，是以應綜合考量諸如傳銷事業所設置對於違約傳銷商之處罰方式，在強度上是否足以讓傳銷商之違規成本明顯高於可能獲取之經濟利益、在處罰之時效性上是否足夠及時等情，以建立有效之嚇阻機制、約束傳銷商之行為。此外，傳銷事業對於傳銷商建立完善之監理機制，如定期稽核、設立檢舉或申訴管道等，亦有助於不當傳銷行為之及時發現與處理；又傳銷事業內部如能建構明確、具一致性之處理程序與標準，或適度公開其處理結果，輔以後續紀錄追蹤傳銷商之違規模式、頻率，更可確保該處理方式能持續有效發揮制止功能；或者透過定期且完善之教育訓練，使傳銷商得以充分理解相關規範與違反效果，亦能有效降低傳銷商違約之風險。」。

益，同時也使尚無紛爭處理機制之傳銷事業有一較低門檻，可根據實際需求與資源，採用引進必要的紛爭處理機制。如此應能為我國日益成長的傳銷產業，強化後續繼續發展之制度層面的基礎建設。

參考文獻

1. 公平交易委員會（2024），《中華民國 112 年多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果報告》，https://www.ftc.gov.tw/upload/f554dbcb-ef2c-4a4f-9bfe-762920f14a7d.pdf，臺北：公平交易委員會。
2. 公平交易委員會（2016），《認識多層次傳銷管理法》，臺北：公平交易委員會。
3. 林天財（等著）（2017），《Q&A 直銷法律實務問題》，臺北：書泉出版。
4. 林天財（2015），《直銷法律學》，臺北：五南。
5. 吳筱涵（2017），《直銷 3.0 你一定要懂的法律知識》，臺北：傳智國際。
6. 古嘉諄、張宇維（2016），〈積極推展台灣替代性爭議解決機制（ADR）——介紹美國調解教育〉，《仲裁季刊》，103 期，頁 130-141。
7. 林天財、陳其（2017），所著研究論文〈直銷事業終止直銷商直銷權之法律風險控管──以臺灣直銷商請求給付經濟利益為探討中心〉，《直銷管理評論》，2 卷 3 期，頁 1-22。
8. 陳丰聿、陳文生(2016)，〈多層次傳銷事業違法行為之研究〉，《公平交易季刊》，24 卷 1 期，頁 93-143。
9. 陳冠甫（2016），〈淺談多層次傳銷管理法之調處機制比較與檢討〉，《萬國法律》，207 期，頁 94-101。
10. 姜林青吟（2016），《揭開多層次傳銷的法律面紗》，國立中興大學

法律學系科技法律碩士論文。

11. 黃振祥（2015），《多層次傳銷管理法立法解析與案例探討》，中原大學財經法律研究所碩士論文。

12. 陳得發、鄭旭堂（1998），〈多層次傳銷組織網的經營管理之研究〉，第三屆直銷學術研討會論文集，頁 1-20。

13. 臺灣臺北地方法院 105 年度重勞訴字第 35 號判決。

14. 臺灣高等法院 97 年度重上更(二)字第 116 號判決。

15. 臺北高等行政法院 112 年度地訴字第 18 號判決。

16. Cathy A. Costantino & Christina Sickles Merchant, *How to Design Conflict Management Systems*, 14 ALTERNATIVES 48 (1996).

17. *Problem-Solving Mechanisms to Achieve Consensus: How Do We Ensure Successful Resolution*, 35 FORDHAM URB. L.J. 205 (January 2008).

18. Jennifer F. Lynch, *Beyond ADR: A Systems Approach to Conflict Management*, 17 NEGOT. J. 207 (July 2001).

附錄