

113 年委託研究報告

傳銷事業與傳銷商 參加契約範本之研擬



財團法人多層次傳銷保護基金會

中華民國 113 年 10 月

113 年委託研究報告

傳銷事業與傳銷商 參加契約範本之研擬

受委託單位：中華直銷法律學會

研究主持人：吳婕華

協同主持人：楊明瑜

研究期程：中華民國 113 年 5 月至 113 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 113 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

表次	I
摘要	II
ABSTRACT.....	IV
壹、 前言	1
貳、 研究方法與進度說明	2
一、 研究方法說明.....	2
參、 蒐集之資料、文獻分析.....	10
一、 參加契約之基本架構.....	10
二、 參加契約之相關爭議.....	11
三、 小結.....	17
肆、 研究發現.....	17
一、 參加契約基本趨勢概述.....	17
二、 重要契約條款之差異分析.....	18
伍、 參加契約撰擬及結論	22
一、 參加契約撰擬基本原則.....	22
二、 架構設計理由.....	23
三、 結論.....	25
陸、 參考資料.....	26
一、 參考專書與文章.....	26
二、 重要法規.....	26
三、 網路資源.....	27

表次

表 1 379 間多層次傳銷業者按資本大小之分類	4
表 2 多層次傳銷業者資本額分層標準	4
表 3 多層次傳銷業者分層抽樣比例及分配樣本數	5
表 4 本研究內容分析編碼表	6
表 5 編碼後擇取之多層次傳銷業者樣本	7
表 6 本研究確定之多層次傳銷業者樣本	8

傳銷事業與傳銷商參加契約範本之研擬

摘要

關鍵詞：多層次傳銷、參加契約、傳銷權、契約範本、電子化契約

本研究旨在透過對臺灣多層次傳銷市場的系統性調查和分析，並考量產業實務運作情形，綜合彙整出具參考價值的多層次傳銷參加契約範本。在多層次傳銷商業模式中，參加契約不僅是法定應備文件，更是傳銷商與傳銷事業間權利義務關係的重要依據。然而，由於不同傳銷事業的產品、服務或組織型態各有特色，如何在參加契約中妥善納入上述考量，以及如何訂定契約條款之內容，往往成為新進市場或規模較小的傳銷事業的一大挑戰。

在研究方法上，本研究於 113 年 5 月至 10 月期間，採用分層抽樣及內容分析法進行研究。考量到母體結構的代表性，本研究以資本額作為分層標準，將 379 家傳銷事業區分為小型業者(資本額 150 萬以下)、中小型業者(150 萬至 500 萬)、中大型業者(500 萬至 1,500 萬)及大型業者(1,500 萬以上)四個層級，在 95%信心水準下，共抽取 194 家業者進行初步分析。為確保研究結果能反映市場實況，本研究進一步採用內容分析法，檢視這 194 家業者的參加契約及營運守則內容，關注其契約條款的複雜程度、特殊規範等面向。經過系統性分析後，本研究選取了 18 家具代表性的業者，並納入 2023 年營業額前十大的傳銷事業，最終確定 27 家業者作為深入研究對象。

本研究發現，不同規模與背景的傳銷事業，其參加契約設計呈現顯著差異。相較於小型及中小型業者，大型與中大型業者之參加契約內容普遍較為複雜且詳盡，此一現象反映了不同規模業者在組織管理上所面臨之複雜程度差異。特別是具有國外公司背景之多層次傳銷業者，其參加契約條款較為繁複與詳細，這可能是為了配合全球市場策略所致。這類業者除了依據多層次傳銷管理法要求之應備條款外，往往在社群媒體使用、傳銷商形象、電話行銷、廣告、經營據點等行銷相關規範方面有較為詳細的措施。

在契約架構方面，本研究觀察到一個普遍現象：業者普遍採取將契約內容區分為「參加契約」與「事業手冊」(或稱營運守則)兩大部分的做法。此種二元化結構之形成，可能是受舊法多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項規定之影響。然而，隨著 113 年 8 月 7 日修正施行之多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項開放電子化契約簽署，傳銷產業的契約形式可預期將面臨轉型。

基於研究發現，本研究在設計參加契約範本時，採取四項基本原則：法規遵循性、實務操作性、彈性調整性及數位化趨勢之因應。在架構設計上，則採取雙軸線思考：其一為依據條款性質進行分類，區分為應記載事項、相對應記載事項及參考事項；其二則是依循傳銷權生命週期進行編排，依序規範其成立、履行及終止各階段之權利義務關係。

在編排邏輯方面，本研究以傳銷權之生命週期為主軸，首先就成立階段明定傳銷商加入之資格條件、契約存續期間等基本要件；在履行階段詳細規範傳銷商之權利義務、商品服務管理機制、獎金制度等核心事項；最後在終止環節，除依法規定之解除終止機制外，並就傳銷權轉讓與繼承等新興議題提供規範建議。

本研究除提供符合法規要求且具實務參考價值的契約範本外，更為產業在面對數位轉型挑戰時提供具體指引。特別是在多層次傳銷管理法開放電子化契約的新制下，如何運用科技工具重構參加契約架構，使其同時兼顧傳銷商權益保障與經營效率提升，將成為產業界的關鍵課題。本研究建議傳銷業者應把握此次修法契機，建立統一化的契約文件管理系統，善用電子化工具提升契約可讀性，並建構標準化的契約更新機制，以建立一個既符合數位時代需求，又能維持法律保障完整性的契約體系。

Development of a Participation Contract Template between Multi-Level Marketing Enterprises and Distributors

Abstract

Keywords: Multi-level Marketing (MLM), Contract, Distribution Rights, Contract Template, Digital Contract

This research aims to develop a comprehensive model participation contract for multi-level marketing (MLM) through systematic investigation and analysis of Taiwan's MLM market, while taking into account industry operational practices. In the MLM business model, the participation contract serves not only as a legally mandated document but also as a crucial foundation defining the rights and obligations between distributors and MLM enterprises. However, given the distinctive characteristics of products, services, and organizational structures across different MLM enterprises, incorporating these considerations appropriately into participation contracts and determining the appropriate level of detail for contract provisions often presents a significant challenge, particularly for new market entrants and smaller-scale MLM enterprises.

Methodologically, this research was conducted between May and October 2024, employing stratified sampling and content analysis methods. To ensure representativeness of the population structure, capital size was utilized as the stratification criterion, dividing 379 MLM enterprises into four tiers: small enterprises (capital below NT\$1.5 million), small-to-medium enterprises (NT\$1.5-5 million), medium-to-large enterprises (NT\$5-15 million), and large enterprises (above NT\$15 million). At a 95% confidence level, 194 enterprises were selected for preliminary analysis. To ensure the research findings accurately reflect market conditions, content analysis was further applied to examine the participation contracts and operational guidelines of these 194 enterprises, focusing on aspects such as the complexity of contract provisions and specific regulations. Following systematic analysis, 18 representative enterprises were selected, and the top 10 MLM enterprises by 2023 revenue were incorporated, ultimately establishing a final sample of 27 enterprises for in-depth investigation.

The research findings indicate significant variations in participation contract design across MLM enterprises of different scales and backgrounds. Compared to small and small-to-medium enterprises, large and medium-to-large enterprises generally implement more complex and comprehensive participation contracts, reflecting the varying degrees of organizational management complexity faced by enterprises of different scales. Notably, MLM enterprises with international corporate backgrounds tend to maintain more elaborate and detailed contract provisions, potentially aligning with their global market strategies. These enterprises, while incorporating mandatory provisions required by the Multi-Level Marketing Supervision Act, typically establish more detailed regulatory measures regarding marketing-related aspects, including social media usage, distributor image, telemarketing practices, advertising guidelines, and operational location management.

Regarding contract structure, the research observed a prevalent phenomenon: enterprises commonly bifurcate contract content into two main components - the "participation agreement" and the "business manual" (or operational guidelines). This binary structure's formation may be attributed to the influence of Article 13, Paragraph 2 of the former Multi-Level Marketing Supervision Act. However, with the amended Article 13, Paragraph 2 of the Multi-Level Marketing Supervision Act taking effect on August 7, 2024, permitting electronic contract execution, the MLM industry's contractual format is expected to undergo significant transformation.

Based on the research findings, four fundamental principles were adopted in designing the model participation contract: regulatory compliance, operational practicality, adaptive flexibility, and digital trend responsiveness. The structural design employs a dual-axis approach: the first axis categorizes provisions according to their nature into mandatory provisions, corresponding provisions, and reference provisions; the second axis follows the lifecycle of distributor rights, sequentially regulating the rights and obligations during the establishment, performance, and termination phases.

Regarding organizational logic, this research adopts the lifecycle of distributor rights as its primary axis. The initial establishment phase specifies basic requirements such as distributor qualification conditions and contract duration. The performance phase delineates core aspects including distributor rights and obligations, product and service management mechanisms, and compensation systems. The termination phase addresses both statutory termination mechanisms and provides regulatory recommendations for emerging issues such as distributor rights transfer and succession.

The significance of this research extends beyond providing a regulatory-compliant model contract with practical reference value; it offers concrete guidance for the industry in addressing digital transformation challenges. Particularly under the new provisions of the Multi-Level Marketing Supervision Act permitting electronic contracts, the restructuring of participation contract frameworks through technological tools, while balancing distributor rights protection and operational efficiency enhancement, emerges as a critical industry challenge. This research recommends that MLM enterprises capitalize on this legislative opportunity by establishing unified contract document management systems, leveraging digital tools to enhance contract readability, and constructing standardized contract update mechanisms. These measures aim to establish a contract system that both meets the demands of the digital era and maintains the integrity of legal protections.

壹、前言

依據多層次傳銷管理法第 13 條規定，參加契約不僅是強制性文件，更是傳銷商與傳銷事業間權利義務關係的重要依據。然而，由於不同傳銷事業的產品、服務或組織型態各有特色，如何在參加契約中妥善納入這些考量，以及如何訂定契約條款的細節程度，往往成為新進市場或規模較小的傳銷事業的一大挑戰。本研究旨在透過對臺灣多層次傳銷市場的調查和分析，並考量產業實務運作情形，綜合彙整出具有參考價值的參加契約範本，以供產業界在締結契約時參考使用，期能促進整體產業的健全發展。

本研究於 113 年 5 月至 10 月期間，採用分層抽樣及內容分析法進行研究。考量到母體結構的代表性，本研究以資本額作為分層標準，將 379 家傳銷事業區分為小型業者(資本額 150 萬以下)、中小型業者(150 萬至 500 萬)、中大型業者(500 萬至 1,500 萬)及大型業者(1,500 萬以上)四個層級，在 95%信心水準下，共抽取 194 家業者進行初步分析。

為確保研究結果能反映市場實況，本研究進一步採用內容分析法，檢視這 194 家業者的參加契約及營運守則內容，關注其契約條款的複雜程度、特殊規範等面向。經過系統性分析後，本研究選取了 20 家具代表性的業者，並納入 2023 年營業額前十大的傳銷事業，最終確定 27 家業者作為深入研究對象，以期透過質量並重的研究方法，建構出適合產業參考使用的契約範本。本研究採取的方法學架構，除了確保樣本的代表性外，也能透過不同規模業者的契約內容比較，了解產業實務的多元面向，進而提出更具實用價值的研究成果。

本研究雖力求研究方法的嚴謹性及結果的代表性，但仍存在若干研究限制。首先，受限於研究時程及研究資源，本研究無法對所有傳銷事業的參加契約進行普查，而需透過抽樣方式進行分析。雖然採用分層抽樣可提高樣本結構與母體結構的相近程度，但仍可能因抽樣過程而遺漏某些特殊的契約設計。其次，在內容分析過程中，由於參加契約條款的複雜度判定具有主觀性，且各家業者因應產品特性或營運需求而發展出的特殊條款，其重要性的評估亦不易完全客觀化。因此，建議未來研究可朝向擴大樣本規模，或納入傳銷商及消費者的交叉視角，以更全面評估不同契約條款的實際影響及效果。

本報告共分為四大章節：首章為前言，說明研究背景、範圍與方法；第二章說明本研究採用的研究方法，包含抽樣過程及內容分析之步驟與結果；第三章則是彙整蒐集之資料及文獻分析，特別著重於參加契約的基本架構及相關爭議，包含解除/終止契約、退貨條款、競業禁止及傳銷權轉讓繼承等重要議題；第四章則縱覽 27 家多層次傳銷業者之參加契約，彙整出參加契約條款之通常架構及條款性質等，作為參加契約範本之基礎架構及初步結論，最後將參加契約範本之初稿作為本研究之結論與產出。

貳、 研究方法與進度說明

一、研究方法說明

本研究依據研究需求，擬就我國多層次傳銷事業之參加契約進行分析，預設基準為至少 20 家業者之契約內容。然而，若採取純粹隨機抽樣方式，可能因未能充分考量業者之異質性及其於市場之影響力，而產生樣本代表性不足之疑慮。有鑑於此，並考量研究時程及資源配置，本研究採取分層抽樣法，使樣本結構得以適當反映母體特徵。

本研究之理論假設為：參加契約條款之複雜程度與其履約管理之完整性呈現正相關。換言之，條款架構較為完整之契約，理論上較能全面性地規範各種履約情境，從而降低契約解釋之模糊空間，並減少因契約規範不足而衍生之爭議。基於此假設，本研究於分層抽樣後，進一步篩選契約內容，剔除條款過於簡略之樣本。

為強化研究結果之代表性，本研究另將 2023 年度營業額排名前十大之多層次傳銷事業納入研究範圍，藉此確保研究成果能充分反映市場主要參與者之實務運作。以下將詳述本研究之抽樣方法、內容分析架構，以及最終研究對象之選取結果。此一研究設計不僅確保樣本之代表性，更能透過質量兼具的分析方法，提供更具參考價值之研究發現。

1. 抽樣

在多層次傳銷產業生態中，各傳銷事業基於其商業模式、產品特性及組織文化之差異，發展出各具特色的參加契約內容。為建構一個具有普遍適用性且實用價值的參加契約範本，本研究認為有必要系統性地分析現行市場中不同傳銷事業的契約設計。

然而，鑑於研究資源之有限性及時程之限制，採取全面性普查方法進行研究在實務操作上有其困難。有鑒於此，本研究採用抽樣調查法並結合內容分析方法，透過科學化的研究設計，以確保研究結果之代表性與可信度。本研究之具體目標為選取至少 20 家具代表性的傳銷事業作為研究對象，此一樣本規模除符合委託研究之基本要求，更能藉由質化分析探究不同類型傳銷事業之契約特徵。此研究設計之目的，係於有限的研究資源下，最大化研究成果之實用價值。以上研究方法之選擇與規劃，係為本研究之基礎架構，以下將進一步說明具體的執行細節。

如欲針對我國 379 間¹多層次傳銷業者之參加契約條款進行抽樣分析，為

¹ 以本研究抽樣之基準日（2024/5/31）為準。

提升樣本之結構與母體結構相近，以提高抽樣估計之精度，本研究擬採用分層抽樣之方式，即將母體按特定特徵劃分為不同層，自不同層級獨立、隨機地抽取樣本。

本研究在確立分層標準時，首先檢視多層次傳銷業者之異質性特徵。經初步歸納，影響參加契約內容之主要因素可能包含：(1)傳銷事業之法務管理資源與能力；(2)因應不同產品或服務特性而衍生之契約條款設計；(3)獎金制度之差異所導致的權利義務規範；以及(4)業者營運據點之地理分布等面向。基於上述特徵，本研究初步擬定四項可能的分層標準：資本額規模、產品服務類別、獎金制度類型，以及地理區位等。

然而，分層抽樣方法之有效性，除須確保樣本結構能反映母體特徵外，更需考量分層標準之可操作性。具體而言，理想的分層標準應具備兩項特質：其一為分類標準之明確性，使各研究對象得以被清楚歸類；其二為分類架構之完整性，確保標準能涵蓋母體之主要特徵。基於此一方法論要求，本研究進一步評估前述四項分層標準之適切性，並進行系統性的檢驗，以建立最適分層架構。

在評估地理區位作為分層標準之適切性時，本研究首先檢視多層次傳銷事業之實際營運模式。依據公平交易委員會 112 年度「多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果」顯示，超過六成的傳銷事業已採用網路銷售模式²。此一數據反映出，在數位化時代的產業發展趨勢下，傳銷事業之營運模式已逐漸突破實體據點的地理限制。隨著電子商務的普及，加上網路科技的進步，傳統以實體據點為核心的地域性營運特徵，已不足以作為區分傳銷事業營運特性的關鍵要素。此外，網路銷售模式的採用，使得傳銷事業得以跨越地理藩籬，進行更具彈性的市場拓展。基於上述產業現況及發展趨勢，本研究認為以地理區位作為分層標準，可能無法有效反映現代傳銷事業的營運特性，故不採用此一分類標準。

就產品與服務類別作為分層標準之可行性評估，本研究發現此一標準存在兩項主要方法論上的限制：

首先，產品類別分類的完整性與準確性難以確保。多層次傳銷事業之產品組合具有高度多樣性，且因應市場需求持續推陳出新，使得產品類別呈現動態變化的特性。雖然主管機關公平交易委員會已於報備系統中建立初步的產品分類架構，但此一分類系統與傳銷事業自身的產品定位可能存在差異。更甚者，隨著科技發展，新型態產品或服務可能難以納入既有分類架構中，而歸類於「其他」類別之項目，更增添分類判斷之困難度。此種分類體系的不確定性，

² 112 年度經營發展狀況，頁 13。(公平會)

將影響研究樣本的代表性與分析結果的準確度。

其次，產品類別之間存在高度重疊性。實務觀察發現，多層次傳銷事業多數採取多元化經營策略，同時銷售不同類別的產品。舉例而言，許多業者會同時經營營養食品與美容保養品等不同產品線。此種跨類別經營的特性，使得難以將個別傳銷事業明確歸屬於單一產品類別，若強制分類可能造成分析失真，影響研究結果的客觀性。

在評估獎金制度作為分層標準之適當性時，本研究發現其存在與產品服務類別相似的方法論限制。儘管獎金制度為多層次傳銷營運模式之核心要素，但各傳銷事業基於其營運策略及組織特性，往往發展出獨特的獎金計算方式與發放機制。此種高度個殊化的特性，使得難以建立統一的分類標準，進而影響分層抽樣的實務可行性。

基上，本研究選擇採用資本額作為分層標準，主要基於以下考量：首先，資本額具有客觀反映傳銷事業市場地位與營運規模的指標功能。不同資本額規模的傳銷事業，在經營策略制定、風險承擔能力，以及法務管理資源的投入上往往呈現差異。該差異進一步反映在參加契約的設計上，包括條款的複雜程度與規範的完整性等面向。其次，資本額作為量化指標具有明確的可操作性。相較於其他較為質性的分類標準，資本額不僅能提供清晰的分類基準，更能確保數據分析的一致性與可比較性。此一特性不僅有助於提升研究方法的科學性，更能強化研究結果的可信度。因此，本研究認為以資本額作為分層標準，不僅能有效反映傳銷事業的營運特性差異，更具備實務操作上的可行性，從而有助於確保研究結果的代表性與準確性。

於以資本額作為分層抽樣之標準，本研究將 379 間多層次傳銷業者之資本額進行基本統計分析，包括最小值、最大值、平均值、中位數及四分位數，詳如表 1 所載（單位均為新台幣）：

表 1 379 間多層次傳銷業者按資本大小之分類

最小值	50,000
最大值	987,366,800
平均值	20,425,100
第一四分位數	1,400,000
中位數	5,000,000
第三四分位數	15,000,000

根據以上數據，本研究確定以下表 2 分層標準（單位均為新台幣）：

表 2 多層次傳銷業者資本額分層標準

小型業者	資本額 ≤ 1,400,000
中小型業者	1,400,000 < 資本額 ≤ 5,000,000
中大型業者	5,000,000 < 資本額 ≤ 15,000,000
大型業者	資本額 > 15,000,000

樣本數計算上，在信心水準 95%（Z 值=1.96），誤差範圍小於 5%之情形下，樣本數透過以下公式計算：

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2}$$

其中 Z 為信心水準之 Z 值=1.96，p 為預期之比例（如果未知，通常取 0.5），E 則為誤差範圍（0.05），故計算初始樣本數 n 為：

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2} = 384.16 \approx 385$$

由於考量到總數數量有限，故使用調整公式

$$N' = \frac{N * n}{N + n - 1}$$

其中 N 為總體數量（379），計算調整後樣本數 N'為：

$$N' = \frac{379 * 385}{379 + 385 - 1} \approx 194$$

經上述估算，本研究需要 194 個樣本，根據資本額分層標準，本研究將 379 家業者分成四個層次，並根據每層比例進行抽樣，詳列各層業者數量及比例如表 3：

表 3 多層次傳銷業者分層抽樣比例及分配樣本數

分層	家數／比例	分配之樣本數
小型業者	96 家／25.33%	194*25.33% ≈ 49 個樣本
中小型業者	100 家／26.39%	194*26.39% ≈ 51 個樣本
中大型業者	91 家／24.01%	194*24.01% ≈ 47 個樣本
大型業者	92 家／24.27%	194*24.27% ≈ 47 個樣本

此分層抽樣確保不同資本額層次之業者均有代表性，於信心水準 95%、誤差範圍為±5%的要求下，總樣本數約為 194 間業者。

2. 內容分析法

為達成對至少 20 家多層次傳銷事業進行深入分析之研究目標，本研究採用質性研究中的內容分析法作為研究方法。採用此方法論的主要目的在於系統性地分析樣本中的特定文本特徵，並透過結構化的分析流程，探究不同資本額規模傳銷事業在參加契約設計上的差異與特色。本研究運用內容分析法之主要目的，在於從初步抽樣的業者中，篩選出最具代表性且適合作為契約範本研究基礎的對象。本研究之內容分析程序採取結構化的執行步驟，主要包含以下階段：

- (1) 抽樣：本研究之抽樣方法已如前述。
- (2) 編碼架構：本研究根據多層次傳銷管理法第 14 條規定，以及初步文獻回顧，建立初始編碼架構，包括傳銷制度與參加條件、契約期限與續約條件、傳銷商義務與負擔、退出條件及相關權利義務、違約處理方式、價值減損計算方法、獎金制度以及其他特殊條款等類別。
- (3) 編碼過程及信度檢驗：對 194 間樣本多層次傳銷業者之參加契約以及事業手冊進行閱讀與分析，根據編碼架構對內容進行分類與標註。於過程中，本研究保持開放態度，允許新的分類與主題產生，確保資訊不遺漏。
- (4) 透過對 194 間樣本多層次傳銷業者之分析

上述系統性的內容分析法，有助於本研究理解不同資本額規模之多層次傳銷業者於契約制定之細微差異及整體趨勢，協助本研究理解目前產業實務運作狀況，為制定更加合理及有效的契約範本提供依據。

本研究所製作之編碼表如表 4，係依照多層次傳銷管理法第 14 條之應記載事項及其他條款做成，透過檢視 194 間業者之參加契約以及事業手冊內容，剔除過於簡要之契約內容³之業者，以及擷取具有特殊條款，或是條款內容複雜程度高之業者。由於目標為抽選約 20 間業者，故訂定標準為如擇選結果勾選數超越 6 個（過半數者）則作為分析標的，故共擇選如表 5 之 18 間業者。

表 4 本研究內容分析編碼表

項目	內容紀錄	擇選結果
產品類別	按主管機關於報備系統中明列之類別，例如營養食品類、美容保養品類	
傳銷制度及傳銷商參加條件	此部分涉及傳銷商高度自治，僅擷取具有特殊條款規定者。	

³ 例如整體契約僅係以滿足主管機關報備所需資料為基礎，並未有過於約束傳銷商資格、權利及義務等內容，以便不同履約情境進行契約權利義務之規劃。

契約如訂有參加期限者，其續約之條件及處理方式	定期續約或未有訂定參加期限。	
傳銷商應負之義務與負擔	行為規範之複雜程度，是否區分傳銷商個人、組織以及其他行為規範等。	
退出計畫或組織之條件及因退出而生之權利義務	擷取較為複雜之業者做為參考對象。	
傳銷商違約事由及處理方式	擷取較為複雜之業者做為參考對象，例如採取警告、停權處分，設置直銷商重大違規事件處理委員會，是否有公司內部申訴管道。	
解除或終止契約係因傳銷商違反營運規章或計畫、有第十五條第一項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者，傳銷商提出退貨之處理方式	擷取較為複雜之業者做為參考對象。	
有關解除或終止契約相關所定權利義務事項更有利於傳銷商之約定	擷取較為複雜之業者做為參考對象。	
商品或服務有關事項	擷取較為複雜之業者做為參考對象，例如對於瑕疵認定，退換貨相關之文件要求及程序者。	
價值減損計算方法、基準及理由	是否依據產品、服務之內容而有不同之減損標準。	
其他特殊條款	例如社群媒體推廣規範等特殊條款。	
傳銷權轉讓、繼承制度	擷取較為複雜之業者做為參考對象。	

表 5 編碼後擇取之多層次傳銷業者樣本

編號	業者名稱	規模
1	立馬行銷股份有限公司	小型業者
2	感謝愛股份有限公司	小型業者
3	美商悠樂芳有限公司臺灣分公司	小型業者
4	幸福柑仔店綜合工商有限公司	小型業者
5	美商樂萊富股份有限公司台灣分公司	中小型業者

6	馬來西亞商科士威有限公司台灣分公司	中小型業者
7	美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司	中小型業者
8	美商福萊有限公司台灣分公司	中小型業者
9	享瑞國際股份有限公司	中小型業者
10	唯旺生活股份有限公司	中大型業者
11	臺灣仙妮蕾德發展股份有限公司	大型業者
12	愛菲亞國際股份有限公司	大型業者
13	美商理想家股份有限公司臺灣分公司	大型業者
14	葡眾企業股份有限公司	大型業者
15	瑛誼綠科技股份有限公司	大型業者
16	愛樂唯國際股份有限公司	大型業者
17	欣漾生醫事業股份有限公司	大型業者
18	興田企業股份有限公司	大型業者
19	雅筑國際股份有限公司	大型業者
20	安麗日用品股份有限公司	大型業者

另，由於營業額亦為傳銷業者於市場影響力之表徵，故本研究另外納入 2023 年度前十大營業額⁴之多層次傳銷業者作為前述抽樣之補強，故將所抽樣之業者調整如下表。

為進一步提升研究樣本的代表性與完整性，本研究除依據資本額進行分層抽樣外，另考量到營業額作為衡量傳銷事業市場影響力的重要指標，特別將 2023 年度營業額排名前十大之多層次傳銷事業納入研究範圍。此一補充性的樣本選取策略，主要基於以下考量：

首先，營業額數據直接反映傳銷事業的實際市場表現，能有效衡量其市場影響力。其次，營業規模較大的傳銷事業，通常累積較豐富的營運經驗，其參加契約的設計可能更為成熟且完善。透過納入這些具有市場領導地位的業者，可為本研究提供更具參考價值的契約範本素材。

基於上述策略性調整，本研究最終確立 27 家研究對象，涵蓋不同資本額級距及市場規模的傳銷事業。此一樣本結構不僅確保研究的全面性，更能反映產業中不同類型業者的契約設計特徵。詳細的研究對象名單如下表所示：

表 6 本研究確定之多層次傳銷業者樣本

編號	業者名稱	規模
----	------	----

⁴ 資料取自：常子蘭，2023，2023 台灣直銷前 10 大業績搶先報，直銷世紀第 375 期，取自 <https://www.dscentury.com/7750.html>，最後瀏覽日期：2024/6/21。

1	立馬行銷股份有限公司	小型業者
2	感謝愛股份有限公司	小型業者
3	美商悠樂芳有限公司臺灣分公司	小型業者
4	幸福柑仔店綜合工商有限公司	小型業者
5	美商樂萊富股份有限公司台灣分公司	中小型業者
6	馬來西亞商科士威有限公司台灣分公司	中小型業者
7	美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司	中小型業者
8	美商福萊有限公司台灣分公司	中小型業者
9	享瑞國際股份有限公司	中小型業者
10	唯旺生活股份有限公司	中大型業者
11	八馬國際事業有限公司	中大型業者
12	天麗生技國際股份有限公司	中大型業者
13	美商如新華茂股份有限公司台灣分公司	中大型業者
14	艾多美股份有限公司	中大型業者
15	臺灣仙妮蕾德發展股份有限公司	大型業者
16	愛菲亞國際股份有限公司	大型業者
17	美商理想家股份有限公司臺灣分公司	大型業者
18	瑛誼綠科技股份有限公司	大型業者
19	愛樂唯國際股份有限公司	大型業者
20	欣漾生醫事業股份有限公司	大型業者
21	興田企業股份有限公司	大型業者
22	雅筑國際股份有限公司	大型業者
23	安麗日用品股份有限公司	大型業者
24	葡眾企業股份有限公司	大型業者
25	新加坡商全美世界控股有限公司台灣分公司	大型業者
26	美商美安美台股份有限公司台灣分公司	大型業者
27	臺灣力匯有限公司	大型業者

3. 研究限制

本研究雖致力於透過盡可能嚴謹的研究方法設計以確保研究品質，但仍須就研究限制進行明確說明。主要的研究限制可分為以下面向：

第一，在研究範圍方面，受限於研究時程及資源配置，本研究僅能就特定規模的樣本進行分析。儘管透過分層抽樣及營業額補充等方式以提升樣本代表性，但研究結果之普遍適用性仍可能受到樣本數量的限制。

第二，在研究方法層面，內容分析法本質上涉及研究者的主觀判斷，特別

是在評估契約條款的複雜程度、重要性及其影響時，難以完全避免主觀詮釋的介入。此一方法論上的侷限性可能影響研究結論的客觀性。

基於上述研究限制，本研究建議後續研究可朝向以下方向發展：1. 擴大研究樣本規模，以提升研究結果的代表性；2. 納入傳銷商與消費者的多元觀點，建立交叉驗證機制；3. 進行縱貫性研究，評估契約條款實施後的實際效果。

參、蒐集之資料、文獻分析

一、參加契約之基本架構

本研究為明確定位參加契約條款之架構，將其區分為兩大範疇：其一為多層次傳銷管理法第 14 條明文規範之法定應記載事項；其二為因應實務運作及其他法規要求所衍生之非法定應記載事項。此分類方式不僅反映了條款在法律位階上的差異性，更能完整呈現參加契約之規範內容。茲就此分類架構詳述如下：

1. 多層次傳銷管理法之法定應記載事項
 - (1) 傳銷制度及傳銷商參加條件。
 - (2) 多層次傳銷相關法令。
 - (3) 傳銷商應負之義務與負擔、退出計畫或組織之條件及因退出而生之權利義務。
 - (4) 商品或服務有關事項。
 - (5) 多層次傳銷事業依多層次傳銷管理法第 21 條第三項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值者，其計算方法、基準及理由。
 - (6) 傳銷商違約事由及處理方式。
 - (7) 多層次傳銷管理法第 20 條至第 22 條所定權利義務事項或更有利於傳銷商之約定。
 - (8) 解除或終止契約係因傳銷商違反營運規章或計畫、有第十五條第一項特定違約事由或其他可歸責於傳銷商之事由者，傳銷商提出退貨之處理方式。
 - (9) 契約如訂有參加期限者，其續約之條件及處理方式。

(10) 其他經主管機關指定之事項。

2. 非屬多層次傳銷管理法強制規定之條款

(1) 傳銷權轉讓與繼承條款。

(2) 競業禁止條款。

(3) 個人資料保護條款。

(4) 不可抗力條款。

(5) 社交媒體及廣告使用條款。

(6) 智慧財產權保護條款。

(7) 其他如反歧視等條款。

二、參加契約之相關爭議

1. 解除／終止契約及退貨相關之爭議：

解除與終止契約以及退貨條款係與多層次傳銷管理法第 14 條所定之法定應記載事項密切相關，具體而言，其涉及四個面向：首先為傳銷商應負之義務與負擔、退出計畫或組織之條件及因退出而生之權利義務；其次為多層次傳銷事業依同法第 21 條第三項後段或第 24 條規定扣除買回商品或服務之減損價值時，其計算方法、基準及理由；再者為同法第 20 條至第 22 條所定權利義務事項或更有利於傳銷商之約定；最後則為因傳銷商違反營運規章或計畫、有第 15 條第 1 項特定違約事由或其他可歸責事由而解除或終止契約時，傳銷商提出退貨之處理方式。上述規範內容主要聚焦於商品退貨程序及傳銷權終止之法律效果。

多層次傳銷管理法制定之重要立法目的之一，在於防止傳銷事業透過獎金制度誘使傳銷商過度擴展下線組織並囤積商品。為達此目的，該法特別強化了傳銷商之權益保障機制，其具體展現在兩個面向：首先，相較於消費者保護法第 19 條第 1 項規定之 7 日猶豫期⁵，多層次傳銷管理法第 20 條賦予傳銷商長

⁵ 依據消費者保護法第 19 條第一項：「通訊交易或訪問交易之消費者，得於收受商品或接受服務後七日內，以退回商品或書面通知方式解除契約，無須說明理由及負擔任何費用或對價。但通訊交易有合理例外情事者，不在此限。」多層次傳銷管理法第 20 條規定：「I 傳銷商得自訂約日起算三十日內，以書面通知多層次傳銷事業解除或終止契約。II 多層次傳銷事業應於契約解除或終止生效後三十日內，接受傳銷商退貨之申請、受領傳銷商送回之商品，並返還傳銷商購買退貨商品所付價金及其他給付多層次傳銷事業之款項。III 多層次傳銷事業依前項規定返還傳銷商之款項，得扣除商品返還時因可歸責於傳銷商之事由致商品毀損滅失之價值，及因該進貨對該傳銷商給付之獎金或報酬。IV 由多層次傳銷事業取回退貨者，並得扣除取回該商品所

達 30 日之契約解除權，使傳銷商得以書面通知方式解除或終止契約，且無須負擔任何費用或說明理由。其次，依同法第 21 條規定，傳銷事業負有法定買回義務⁶，即使超過 30 日之猶豫期，傳銷商仍得隨時終止契約並要求退貨，惟商品須在可提領日起算 6 個月內，且傳銷事業得以原購價格 90% 買回。此等規範相較於消費者保護法之規定，顯然更加重視傳銷商權益之維護。

根據財團法人多層次傳銷保護基金會（下稱「傳保會」）之實務經驗，解除或終止契約及退貨爭議係其最常接獲諮詢之案件類型⁷。經分析傳保會處理之實際案例，此類爭議主要呈現三種樣態：第一為價值減損之認定問題；第二為傳銷事業其他扣除項目之爭議；第三則為獎金追回機制所衍生之紛爭⁸。此等案件類型之普遍性，凸顯了參加契約在相關條款設計上的重要性及其對實務運作之深遠影響。

有關價值減損標準，其係傳銷事業向公平交易委員會多層次傳銷管理系統報備之必要事項，且各傳銷事業所報備之標準均經主管機關審視後認定無明顯不合理或違法之虞，然實務上仍經常發生相關爭議。此類爭議主要可歸納為三個面向：其一，傳銷商因未詳細閱讀契約內容，致使申請終止契約退貨時，雙方對於商品價值之認定產生歧異。其二，商品價值減損之可歸責性認定困難，造成舉證上的障礙。其三，價值減損標準之合理性存有疑慮。現行多數傳銷事業採用時間作為劃一之認定標準，然此標準未必能適切反映不同產品之特性與功能差異，特別是在個案適用時，容易因商品實際狀態與既定標準間之扞格而衍生爭議⁹。

關於傳銷事業得主張之扣除項目，多層次傳銷管理法第 20 條及第 21 條已有明確規範，其範圍限於：(1)因該項交易對該傳銷商給付之獎金或報酬；(2)商品價值之減損金額；以及(3)取回商品所需之運費。除此之外之費用支出，如手續費等項目，法律上並未賦予扣除之權利。然而，實務上部分傳銷事業之參加契約對此規範未有明確說明，易致爭議。此一現象凸顯了參加契約在扣除項目

需運費。」自上述規定可知，相較於消費者保護法，多層次傳銷管理法之規定更進一步賦予傳銷商多達 30 日可以無理由以書面通知多層次傳銷事業解除契約之猶豫期。

⁶ 依據多層次傳銷管理法第 21 條規定「I 傳銷商於前條第一項期間經過後，仍得隨時以書面終止契約，退出多層次傳銷計畫或組織，並要求退貨。但其所持有商品自可提領之日起算已逾六個月者，不得要求退貨。II 多層次傳銷事業應於契約終止生效後三十日內，接受傳銷商退貨之申請，並以傳銷商原購價格百分之九十買回傳銷商所持有之商品。III 多層次傳銷事業依前項規定買回傳銷商所持有之商品時，得扣除因該項交易對該傳銷商給付之獎金或報酬。其取回商品之價值有減損者，亦得扣除減損之金額。IV 由多層次傳銷事業取回退貨者，並得扣除取回該商品所需運費。」

⁷ 邱永和；劉宣玟，2023，傳銷商退出退貨之法治與常見爭議，當代法律雜誌，第 14 期，頁 103-110。

⁸ 同上註。

⁹ 同註 7。

條款設計上的重要性，以及明確界定法定得扣除範圍之必要性。

就獎金追回機制而言，由於涉及組織架構之複雜性及傳銷事業可能產生之額外成本負擔，實務上已發展出數種便宜作法：以時間為區分標準，如設定固定期間進行獎金發放；以聘階為區分標準，僅向特定職級以上之傳銷商追回獎金；於下次發放獎金時，自相關聯組織成員之獎金中扣除應追回金額；或於相關聯組織成員退出時，以抵銷方式處理應追回之獎金。然而，無論採取何種機制，參加契約中均應就獎金追回之方式、時點及計算標準為明確約定，以減少爭議發生之可能。此規範之明確性不僅有助於傳銷事業之營運管理，更能確保傳銷商權益之保障¹⁰。

2. 競業禁止條款

多層次傳銷產業係以社群人際網絡為發展基礎之產業，重視傳銷商間、以及傳銷商與傳銷事業間之忠誠，從此忠誠義務具現化於參加契約之通常體現，為傳銷業者與傳銷商間所訂立的競業禁止條款，然競業禁止條款之樣態多元，可能限制傳銷商的工作權益，故如何平衡傳銷業者之營業利益及傳銷商之工作權，為此議題討論之核心。

主管機關公平交易委員會過去對此議題曾以函釋揭示其意見，自民國 88 年 9 月 9 日公參字第 8801433-001 號解釋函知要點，主管機關目前對此議題之看法如下：(1) 基於契約自主與私法自治原則，肯認在職期間競業禁止條款具有拘束傳銷商之效力；(2) 要求傳銷事業應就該條款盡告知義務，除須明確規範於書面參加契約中，且應記載違反此條款之法律效果，不得援引契約中概括性授權條款於事後增訂損及傳銷商之權益；(3) 認為終止契約後之競業禁止條款，無法增進其競爭上之利益，且易造成傳銷商從事傳銷活動自由之限制，故該種條款並非妥適；(4) 肯認參加契約為定型化契約，相對人只有簽訂與否之自由，無議訂契約之機會或權利；(5) 該條款不會對市場競爭產生影響；(6) 如傳銷商有競業行為，將造成傳銷事業實質損害。針對主管機關上述見解，有論者若能進一步闡釋定型化契約於個案中認定標準與效力，將具有相當參考指標¹¹。

有關司法實務對競業禁止之態度，早期實務見解有認為因競業禁止條款不若雇主與員工間因競業禁止特約、保護利益存在而認定該約定不當限制傳銷商之職業選擇自由而無效¹²。亦有實務見解採取有效的看法，肯認多層次傳銷參加人之忠誠與否，與傳銷事業之經營成敗有相當關係，故認定競業禁止條款屬

¹⁰ 同註 7。

¹¹ 吳婕華，2015，論競業禁止條款於我國多層次傳銷事業參加契約之適用，中銀律師事務所，<https://www.zhongyinlawyer.com.tw/article-detail/38/>，最後瀏覽日期：2024/8/21。

¹² 臺灣臺北地方法院 90 年度勞訴字第 1 號判決。

於正當¹³。晚近之實務見解，亦肯認傳銷事業與傳銷商間，具備信賴關係，而傳銷組織間之聯繫亦以忠誠度為基礎，而肯認競業禁止條款之存在，惟具體之效力討論，仍應依個案是否違反定型化契約顯失公平之狀況，或是檢驗是否符合競業禁止五原則¹⁴之要求¹⁵。

具體而言傳銷事業如何訂定競業禁止條款，過去文獻嘗試以「規範期間」、「限制範圍」以區分標準為探討之基礎¹⁶：如以規範期間為觀察軸線，則競業禁止期間區分為參加契約存續中或是參加契約終止後。於參加契約存續中之類型，原則上肯認其效力，惟於參加契約終止後仍賦予傳銷商競業禁止限制者，如按主管機關之見解則認為原則上難謂妥適，如按司法實務見解，則認為應依競業禁止約定之內容進行個案判斷。

如以限制範圍作為觀察基礎，實務上有「完全禁止」、「部分禁止」的不同做法¹⁷。完全禁止者為不論傳銷商之等級聘階，也不論獎金制度、銷售商品或服務是否與自身相同，均一概禁止。原則上傳銷商僅能經營該傳銷事業而不得參與其他傳銷事業之活動，甚至購買其他傳銷事業之產品或服務。反之，部分禁止類型則係由實務發展出多樣之類型，包括特定聘階等級之傳銷商始受限制；禁止傳銷商加入與自身產品或服務相同或相似之傳銷事業；傳銷商不得於組織內推廣或銷售（或促使其他傳銷商推廣或銷售）其他事業之產品或服務；或推廣其他事業之獎金制度等；不禁止傳銷商加入其他傳銷事業，但禁止傳銷商於組織內推廣或銷售（或促使其他傳銷商推廣或銷售）與自身相同或相似之制度、產品或服務。其他類型尚有禁止傳銷商任職其他傳銷事業之員工、或管理經營階層，甚至是股東；禁止傳銷商擔任其他傳銷事業舉辦之活動課程講師或主持人；禁止傳銷商於參加契約終止後，招攬原組織之其他傳銷商等¹⁸。

如前所述，因傳銷業者與傳銷商間參加契約之性質，依據具體個案及履約情形，是否形成勞動從屬性¹⁹而構成勞動契約，仍須由個案判斷。而勞動契約

¹³ 臺灣臺北地方法院 96 年度簡上字第 468 號判決。

¹⁴ 臺灣高等法院 92 年度勞上易字第 126 號判決要旨：「按離職後競業禁止條款...其本質雖側重保障前雇主，然此項約款如未逾合理程度，且不違反公序良俗，應為法律所許，但所謂合理程度，應考量以下各點：1.前雇主是否有依競業禁止特約保護之利益之存在？2.受雇人在前雇主之職務地位，是否係主要營業幹部，而非處於較低職務技能？3.限制轉業之對象、期間、區域、職業活動等，是否不致使受雇人處於過度困境中？4.雇主是否需有填補勞工因競業禁止損害之代償措施存在？5.離職後受僱人之競業行為有無顯著違反誠信原則？」後續發展為勞動基準法第 9-1 條（詳本文下述）為具體規範。

¹⁵ 吳婕華，2015，論競業禁止條款於我國多層次傳銷事業參加契約之適用，中銀律師事務所，<https://www.zhongyinlawyer.com.tw/article-detail/38/>，最後瀏覽日期：2024/8/21。

¹⁶ 邱永和；劉宣玟，2022，淺析傳銷事業對傳銷商之競業禁止態樣與執行，當代法律雜誌，第 2 期，頁 88-96。

¹⁷ 同上註。

¹⁸ 同註 16。

¹⁹ 「所謂從屬性具有下列三個內涵：(1)人格上從屬性，此乃勞動者自行決定之自由權的一種壓抑，在相當期間內，對自己之作息時間不能自行支配，而勞務給付內容之詳細情節亦非自始確

有關競業禁止之規範，經過司法實務之發展，現已透過勞動基準法的修法²⁰，已有完整規範，為堅固傳銷事業及傳銷商之權利義務平衡，是否能挪用勞動基準法有關競業禁止條款之元素，仍有待觀察。

綜上述，基於由於競業禁止條款之態樣多變，於評估條款內容時，仍應考量競業禁止所需保護之利益，以及讓傳銷商所受限制間之利益衡量，做具體情狀之判斷。

3. 傳銷權之轉讓及繼承

隨著我國多層次傳銷產業發展已逾三十年，世代交替之議題逐漸浮現，傳銷權之轉讓及繼承機制之建構已成為傳銷事業亟需面對之新興課題。有論者系

定，勞務給付之具體詳細內容非由勞務提供者決定，而係由勞務受領者決定之，其重要特徵在於指示命令權，例如：勞動者須服從工作規則，而雇主享有懲戒權等。(2)經濟上從屬性，此係指受僱人完全被納入雇主經濟組織與生產結構之內，即受僱人並非為自己之營業勞動，而係從屬於他人，為該他人之目的而勞動，故受僱人不能用指揮性、計畫性或創作性方法對於自己所從事工作加以影響。(3)組織上從屬性，在現代企業組織型態之下，勞動者與雇主訂立勞動契約時，其勞務之提供大多非獨自提供即能達成勞動契約之目的，雇主要求之勞動力，必須編入其生產組織內遵循一定生產秩序始能成為有用之勞動力，因此擁有勞動力之勞動者，也將依據企業組織編制，安排其職務成為企業從業人員之一，同時與其他同為從業人員之勞動者，共同成為有機的組織，此即為組織上從屬性。」(臺灣高等法院 102 年度勞上易字第 25 號民事判決參照)。後續勞動部亦頒布勞動契約認定指導原則，協助個案中判別法律關係是否構成勞動關係。²⁰ 勞動基準法第 9-1 條：「未符合下列規定者，雇主不得與勞工為離職後競業禁止之約定：

一、雇主有應受保護之正當營業利益。

二、勞工擔任之職位或職務，能接觸或使用雇主之營業秘密。

三、競業禁止之期間、區域、職業活動之範圍及就業對象，未逾合理範疇。

四、雇主對勞工因不從事競業行為所受損失有合理補償。

前項第四款所定合理補償，不包括勞工於工作期間所受領之給付。

違反第一項各款規定之一者，其約定無效。

離職後競業禁止之期間，最長不得逾二年。逾二年者，縮短為二年。」

勞動基準法施行細則第 7-1 條：「離職後競業禁止之約定，應以書面為之，且應詳細記載本法第九條之一第一項第三款及第四款規定之內容，並由雇主與勞工簽章，各執一份。」

勞動基準法施行細則第 7-2 條：「本法第九條之一第一項第三款所為之約定未逾合理範疇，應符合下列規定：

一、競業禁止之期間，不得逾越雇主欲保護之營業秘密或技術資訊之生命週期，且最長不得逾二年。

二、競業禁止之區域，應以原雇主實際營業活動之範圍為限。

三、競業禁止之職業活動範圍，應具體明確，且與勞工原職業活動範圍相同或類似。

四、競業禁止之就業對象，應具體明確，並以與原雇主之營業活動相同或類似，且有競爭關係者為限。」

勞動基準法施行細則第 7-3 條：「本法第九條之一第一項第四款所定之合理補償，應就下列事項綜合考量：

一、每月補償金額不低於勞工離職時一個月平均工資百分之五十。

二、補償金額足以維持勞工離職後競業禁止期間之生活所需。

三、補償金額與勞工遵守競業禁止之期間、區域、職業活動範圍及就業對象之範疇所受損失相當。

四、其他與判斷補償基準合理性有關之事項。

前項合理補償，應約定離職後一次預為給付或按月給付。」

統性地建構傳銷權轉讓與繼承之理論基礎，為此議題提供了深入之學理探討。此等研究不僅回應了產業發展之實際需求，更為傳銷權之法律性質及其可移轉性提供了理論依據，對於實務運作具有重要之參考價值²¹。

在理論建構上，該論者特別區分「傳銷權」與「傳銷權利」此二概念之法律內涵。其認為，傳銷權係指傳銷商依其組織發展現況，得向傳銷事業請求獎金或其他經濟利益之特定法律地位，此等地位因具有實質經濟價值而得為市場交易之客體。相對而言，傳銷權利則係源自參加契約所約定之內容，屬於較為抽象之權利態樣。此一概念上之區辨，不僅有助於釐清傳銷權之本質，更為後續討論傳銷權之可移轉性奠定理論基礎²²。

在探討傳銷權作為轉讓及繼承標的之可能性時，該論著透過深入剖析傳銷權之本質，提出「傳銷權屬性理論」。該理論指出，雖然傳銷權原始係基於具有屬人性質之參加契約而生，但隨著傳銷組織之發展與成長，傳銷權逐漸展現其財產權屬性。當傳銷權之財產性質已充分顯現時，即應承認其得作為繼承與轉讓之標的²³。在法律定性上，傳銷權之轉讓應歸類為契約承擔。然而，為維護傳銷事業經營秩序並防止傳銷權遭受任意轉讓而損及組織利益，論者主張傳銷業者於處理此議題時，可以參酌特定業績標準及組織規模作為認定傳銷權具備財產性之客觀要件，藉此建立相較明確之審查機制²⁴。

現行傳銷業者對於傳銷權移轉機制之設計呈現多樣態樣。就傳銷權轉讓而言，業者之規範方式可分為三類：完全禁止轉讓、設定具體轉讓標準、或未設立特定轉讓要件。就傳銷權繼承之規範而言，除採取不得繼承之立場外，部分業者訂有較為細緻之規範，包括依遺囑內容決定繼承人、設定特定繼承人資格限制、明定繼承標的範圍、保留公司介入空間等機制。此外，業者亦就無人繼承情形預為規劃，以為因應。此等規範之多元性，反映了傳銷事業在實務運作上對傳銷權移轉管理之不同需求與考量²⁵。

綜觀上述分析，傳銷權之繼承與轉讓機制已成為當前實務運作之重要課題。傳銷權雖本質上係立基於屬人性之法律關係，惟其作為繼承與轉讓標的之正當性，主要源自其所具備之財產價值屬性。為兼顧傳銷事業之經營利益與組織之穩定性，論者建議在條款設計上應建立客觀之財產性判斷標準，包括要求傳銷商須具備相當程度之「信任」、「能力」及「技術」等要件，作為傳銷權得

²¹ 林天財，2017，傳銷權轉讓之現況探討與理論突破－以辨別傳銷權與參加契約之傳銷權利為探討中心，月旦法學雜誌，第270期，頁141-159。林天財（2015），《直銷法律學》，初版，臺北市：五南，頁103-120。

²² 同前註。

²³ 同註21及林天財，2023，傳銷權繼承制度之法律挑戰與對策——以臺灣傳銷產業慣見規範為探討中心，財團法人多層次傳銷保護基金會112年委託研究報告。

²⁴ 同前註。

²⁵ 同註23。

否轉讓或繼承之履約條件。如未能符合此等要件者，傳銷事業得終止該傳銷權，藉此預防並降低可能衍生之爭議。此一規範建議不僅回應了實務需求，更提供 了解決傳銷權移轉爭議之具體方向。

三、小結

本研究依據研究資源及目標設定，選取 27 家多層次傳銷業者之參加契約作為核心分析樣本，以此作為參加契約範本之研擬基礎。此等樣本之選取係經由 194 家業者中篩選而得，考量到不同資本規模之傳銷事業其參加契約條款之設計可能因經營規模及內部管理需求而有所差異，本研究將結合前述文獻對特定條款之理論分析，以建構更具實務參考價值之契約範本。此一研究方法不僅能確保範本之實用性，更可透過理論與實務之對話，提升研究成果之完整性。

肆、 研究發現

一、參加契約基本趨勢概述

經廣泛觀察原 194 家多層次傳銷業者之參加契約內容，本研究發現業者規模與契約複雜度間存在顯著關聯。相較於小型及中小型業者，大型與中大型業者之參加契約內容普遍較為複雜且詳盡，此一現象反映了不同規模業者在組織管理上所面臨之複雜程度差異。然而值得注意的是，此一趨勢並非絕對，本研究亦觀察到部分大型業者採用較為精簡之契約形式，顯示契約複雜度之設計尚須考量個別業者之經營特性與管理需求²⁶。

如進一步觀察本研究所經前述抽樣方法獲得之 27 間樣本之多層次傳銷業者之參加契約內容，發現具有國外公司背景之多層次傳銷業者之參加契約條款較為繁複與詳細，本研究認為係因配合全球市場策略所訂定²⁷，甚至準據法即採取非中華民國之法律²⁸。具有國外公司背景之傳銷業者，除依據多層次傳銷管理法要求之應備條款外，為對齊國際市場的需求，可能在「社群媒體、電子郵件、個人網站等行銷工具」、「傳銷商形象」、「電話行銷」、「廣告」、「經營據點」等行銷相關規範有較為詳細的措施，以規範傳銷商之行為，維護傳銷事業於全球市場的聲譽與管理效率²⁹。除此之外，為管理全球市場的法規歧異與風

²⁶ 例如心辰國際股份有限公司，其參加契約內容相較於其他中大型、大型業者而言較為精簡，原則上以法定應記載事項為核心。

²⁷ 例如美商樂萊富股份有限公司，其於「變更、修訂及調整」中，明確指出其將依據美國聯邦、州法律和中華民國法律導致之商業環境更改，已修改協議內容及產品價格。

²⁸ 例如科士威有限公司，其參加契約之準據法為馬來西亞法律，僅有設定爭議產生時，第一審管轄法院仍為臺灣臺中地方法院。

²⁹ 例如美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司針對傳銷商使用個人網站（包括揭露與傳銷事業關聯、URL、超連結及智慧財產權之管理）、電子郵件之撰擬要求、社群媒體網站之貼文與宣稱責任、電話行銷（因應其他地區對於電話行銷之規範）等，均有詳細規範；美商美安美台股份有

險，該類傳銷業者一有相應的管理措施³⁰。

鑒於參加契約性質上除因應多層次傳銷管理法之要求外，其他約定仍屬私法自治之範疇，且考量本研究之時程與資源限制，本研究未就個別傳銷事業之條款構成要件進行窮盡式之分析。反之，本研究採取較為宏觀之研究途徑，著重於歸納、分析現有業者參加契約之整體架構及內容特徵，以此作為建構參加契約範本之基礎。此種研究取向雖有其侷限性，惟透過系統性之觀察與歸納，仍能就參加契約之重要面向提供具有參考價值之規範建議。

二、重要契約條款之差異分析

(一) 參加契約中傳銷商同意範圍之延伸

在多層次傳銷產業的契約實務中，值得注意的現象是契約文件的二元化結構。根據本研究對 27 家傳銷業者之調查發現，業者普遍採取將契約內容區分為「參加契約」與「事業手冊」（或稱營運守則）兩大部分的做法。此種二元化結構之形成，本研究推測主要係受舊法多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項規定之影響，舊法明文禁止以電子文件方式簽署參加契約。在此法律限制下，傳銷事業為降低行政成本及提升作業效率，遂發展出將契約內容進行實體與補充文件分離的因應模式。

然而，此種二元化的契約形式存在若干制度性缺陷。首先，參加契約實質規範範圍往往超出紙本契約本身，而擴及於事業手冊等補充文件。經本研究分析 27 家樣本業者之契約內容，發現全數業者均透過參加契約之約定，透過擴張傳銷商之同意範圍，使契約效力及於事業手冊。其次，此種分割式的契約形式可能對傳銷商理解契約內容造成不利影響。契約條款之分散配置不僅可能導致閱讀上的重複與斷裂，更可能增加契約解釋之歧異，進而衍生權利義務認定之爭議。

值得注意的是，隨著 113 年 8 月 7 日修正施行之多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項開放電子化契約簽署，傳銷產業的契約形式預期將面臨重大轉型。此一修法除了能直接降低傳銷事業在契約簽訂與管理上的行政成本外，更重要的是為參加契約的整合性發展創造了制度性條件。在數位化浪潮下，如何運用科技工具重構參加契約架構，使其同時兼顧傳銷商權益保障與經營效率提升，將成為產業界的關鍵課題。

基於上述分析，本研究認為傳銷產業應把握此次修法契機，從以下面向重

限公司台灣分公司同樣對於行銷行為（廣告、媒體、視聽教材、電話、文具和名片、郵遞促銷）及網際網路與網路中心政策等，具有大篇幅的規範。

³⁰ 例如美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司對於商品販售之區域，以及傳銷商得經營或銷售產品等業務行動之區域，在其事業機會手冊中均有相關規範。

新思考參加契約之設計：(1) 建立統一化的契約文件管理系統，整合現行分散於不同文件之權利義務規範；(2) 善用電子化工具提升契約可讀性，例如透過超連結、關鍵字索引等功能協助傳銷商理解契約內容；(3) 建構標準化的契約更新機制，確保電子化契約能即時反映法規變遷與實務需求。透過以上面向，以建立一個既符合數位時代需求，又能維持法律保障完整性的契約體系。

(二) 解除／終止契約及退貨相關條款

為遵守多層次傳銷管理法第 20 條至第 22 條之要求，傳銷事業於設計退出退貨條款時，均依法進行規範，而主要差異在於商品減損標準之內容。

按傳銷事業所販賣之產品或服務具有多元性，該產品或服務之分類難以窮盡已如前述，故如何設計價值減損標準，亦為一項課題。多數業者可能考量在操作退出退貨作業的一致性，未按照產品類別之不同而區分不同之價值減損標準，故縱使傳銷事業所販售之產品或服務類別為多樣，各產品或服務均適用同一價值減損標準。惟仍有傳銷業者依據其提供產品或服務之內容不同，而給定不同之價值減損標準。例如瑛誼綠科技股份有限公司針對一般商品與濾水器／淨水器產品等，訂定不同之價值減損標準。立馬行銷股份公司則針對非實體產品（線上課程），均不扣除商品減損價值，採取全額退費之政策。

就商品或服務價值完全減損之認定標準，亦為傳銷事業與傳銷商間常見之爭議樣態。經本研究歸納各傳銷事業之參加契約內容，發現多數業者均明定特定情形下商品或服務之價值將視為完全減損，其態樣包括：商品或服務已經開封、已遭使用、已逾有效期限（或剩餘保存期限未達特定期間）、申請退貨時該商品或服務仍為傳銷事業持續銷售之項目，或已喪失交易價值等情形。此類約定雖有助於明確化價值減損之認定標準，惟其合理性及適用範圍仍有進一步探討之空間。

首先，在認定標準的合理性方面，傳銷業者多採用一體適用的減損標準，未必能妥適反映不同類型商品或服務的特性。例如，某些商品即便開封後仍可能保有相當價值，或是部分商品的保存期限長短差異甚大，採用劃一的標準可能有違比例原則。

其次，在舉證責任的分配上，商品或服務之價值減損狀態，往往涉及傳銷商、傳銷事業雙方對於商品保管過程中責任歸屬之認定。實務上，如何建立一套客觀可供檢驗的程序，以及在舉證責任的分配上如何維持公平性，均值得深入探討。在實務運作中，傳銷事業為協助傳銷商管理存貨，發展出「寄倉」制度。此種制度下，傳銷商雖已購買產品，惟實際商品仍存放於傳銷事業之倉儲設施中，僅透過庫存登記或空間劃分等方式，標示商品歸屬。此種寄倉安排衍生出一個特殊的法律議題：當傳銷商依據多層次傳銷管理法第 20 條或第 21 條

規定主張退出退貨時，其商品在「可提領日」至「主張退貨日」之整個期間，實際上均由傳銷事業保管。此一情況引發兩個值得探討的法律爭點：其一，在商品全程由傳銷事業保管之情形下，如何認定商品價值之減損？其二，傳銷事業是否應負商品保管人之責任？因此為避免相關認定爭議，傳銷事業如採行寄倉制度，宜在參加契約中明確約定下列事項：(1) 寄倉商品之保管方式及注意義務；(2) 商品毀損滅失之歸責原則；(3) 價值減損之認定方式。唯有透過明確之契約約定，方能降低爭議發生之可能性，並確保傳銷商與傳銷事業雙方權益。

綜上所述，傳銷事業在設計退出退貨條款時，雖均以遵循法規要求為基礎，但在實務運作上仍面臨諸多挑戰。特別是在商品或服務價值減損標準的訂定上，業者多半傾向採用統一標準以提升作業效率，較少依產品特性而為差異化規範。然而，此種便利性考量可能因過度簡化而產生規範上的扞格。本研究認為，理想的價值減損機制應在維持作業效率與保障權益間取得平衡，除了須考量商品或服務之性質差異外，更應建立明確的認定標準與舉證程序。

(三) 傳銷權轉讓繼承制度

透過對 27 個樣本的分析，本研究發現傳銷權的轉讓與繼承制度之實務運作呈現多元態樣。傳銷權作為傳銷商基於其組織現狀所得向傳銷事業請求獎金或其他經濟利益之法律地位，其轉讓與繼承制度之設計於實務上已出現若干典型：

就傳銷權轉讓而言，(1) 部分傳銷事業採取較為保守之立場，完全否定傳銷權之轉讓與繼承可能³¹；(2) 另有傳銷事業則採取較為開放之態度，允許於特定條件下進行轉讓或繼承。就傳銷權轉讓而言，部分傳銷事業設定具體之轉讓標準與限制，例如區分傳銷商讓授予轉移的對象、合併傳銷權之影響與程序、轉讓後之效果（例如聘階是否維持）等³²；部分則規定需完成傳銷事業設定程序及取得同意，但相關客觀條件並未明示於營運守則或類似文件中³³。

³¹ 例如享瑞國際股份有限公司、艾多美股份有限公司、美商理想家股份有限公司臺灣分公司。

³² 例如幸福柑仔店綜合工商有限公司，針對讓售及轉移有相關規定，包括讓售後原轉讓人之權利義務，以及受讓對象為直接上線者之情形等。美商悠樂芳有限公司臺灣分公司針對轉讓方及接受人均有詳細規範。感謝愛股份有限公司則針對讓受之對象限於夫妻間讓渡，且受讓者非會員。馬來西亞商科士威有限公司台灣分公司僅限於原傳銷商死亡或成為無行為能力人時始有轉讓之適用。美商福萊有限公司台灣分公司敘明基於市場因素，得調整轉讓後之經營權聘階。安麗日用品股份有限公司、愛菲亞國際股份有限公司對於讓受之優先承買、讓售程序，具有詳細規定。新加坡商全美世界控股有限公司台灣分公司則對轉讓人之聘階有相關限制。瑛誼綠科技股份有限公司限定僅有直系親屬得承受。葡眾企業股份有限公司對於轉讓人資格與轉讓價格等後有客觀限制。臺灣仙妮蕾德發展股份有限公司對於賣方業績、買方身份及傳銷業者查核範圍者，均有詳細規定。興田企業股份有限公司僅開放配偶、直系親屬及二等旁系親屬始得轉讓。

³³ 例如立馬行銷股份有限公司、美商樂萊富股份有限公司台灣分公司、美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司、美商如新華茂股份有限公司台灣分公司、唯旺生活股份有限公司、欣漾生醫事

就傳銷權繼承而言，傳銷事業均要求其繼承人提供其合法繼承之證明文件即得繼承並享有傳銷權利³⁴。部分傳銷業者對於繼承者是否得繼承被繼承人之傳銷權，仍屬傳銷業者得裁量之空間³⁵，另有傳銷業者設下客觀之條件以限制繼承人資格者³⁶。部分業者則考量到擇定繼承人或遺囑執行之空窗期，設定管理人的角色暫時管理傳銷權³⁷。

隨著台灣傳銷產業之發展日趨成熟，世代交替議題勢將成為產業發展之重要課題。就傳銷權轉讓與繼承制度之發展趨勢，本研究認為可能朝向以下方向演進：其一，傳銷事業可能需要建立更為完善之評估機制，用以判斷傳銷權之財產價值；其二，因應數位化趨勢，傳銷權轉讓與繼承之程序可能需要配合電子化作業，特別是在多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項修正後，將更有助於推動此一發展；其三，鑑於跨境傳銷活動之增加，國際間傳銷權轉讓與繼承之協調機制亦將成為重要之研究課題。

就條款設計之具體建議而言，本研究認為傳銷事業可考慮以下幾點：第一，明確訂定傳銷權具財產性之客觀標準，例如以業績、組織規模等量化指標為依據，使傳銷權之轉讓與繼承具有可預測性；第二，就受讓人或繼承人訂定資格要求，如經營能力、誠信紀錄等，以確保傳銷組織之營運品質；第三，建立標準化之審核流程，包括應備文件、審查期限等程序性規範；第四，明定爭議處理機制，尤其針對多數繼承人情形下之處理原則。透過前述具體設計，期能同時維護傳銷組織之穩定性，並保障傳銷商之合法權益。

綜上所述，雖然傳銷權轉讓與繼承制度之理論發展仍處於初期階段，然隨著產業發展與實務需求之提升，相關制度之建構必將日益完善。此一領域之發展值得持續關注，並進行更深入之研究。

(四) 其他條款

本研究觀察，於參加契約之其他條款設計上，係因應傳銷事業經營管理及風險控管之實務需求而生。相較於多層次傳銷管理法第 14 條之法定應記載事

業股份有限公司、雅筑國際股份有限公司、愛樂唯國際股份有限公司。

³⁴ 例如幸福柑仔店綜合工商有限公司、立馬行銷股份有限公司、美商賀寶芙股份有限公司台灣分公司、美商福萊有限公司台灣分公司、艾多美股份有限公司、美商如新華茂股份有限公司台灣分公司、唯旺生活股份有限公司、欣漾生醫事業股份有限公司、美商美安美台股份有限公司台灣分公司、美商理想家股份有限公司臺灣分公司、雅筑國際股份有限公司、愛樂唯國際股份有限公司、新加坡商全美世界控股有限公司台灣分公司、葡眾企業股份有限公司、興田企業股份有限公司。

³⁵ 例如感謝愛股份有限公司。

³⁶ 例如美商悠樂芳有限公司臺灣分公司以繼承人需具有經營 2 個銷售組織之能力，否則將依其裁量權拒絕繼承；瑛誼綠科技股份有限公司則以組織內投票方式確認是否有領導組織之能力。臺灣力匯有限公司限定具特定聘階者，始得將會員資格讓受不限於民法規範之繼承人。臺灣仙妮蕾德發展股份有限公司對於繼承人之身份有不同之規範。

³⁷ 例如安麗日用品股份有限公司、愛菲亞國際股份有限公司。

項，其他條款雖屬補充性質，然對於傳銷事業之營運管理及傳銷商權益保障，實具重要影響。

經本研究分析 27 份樣本，其他條款之類型主要可歸納為以下幾類：其一，因應個人資料保護法之要求，傳銷事業多訂有個人資料保護條款，明定蒐集、處理及利用個人資料之特定目的與範圍。其二，隨著數位化趨勢，傳銷事業對於社群媒體及廣告使用之管理需求提升，衍生相關規範之訂定。其三，為保護營業秘密及智慧財產權，傳銷事業亦就相關資訊之使用設有限制。此外，尚有不可抗力條款、契約效力可分條款、契約修正之通知條款，以及爭議解決條款等。

本研究發現，其他條款之設計除受傳銷產業特性影響外，亦須因應數位化轉型帶來之挑戰。例如，社群媒體之使用規範不僅涉及傳銷商之言論自由，更關係傳銷事業之商譽維護；而個人資料保護條款之設計，則須兼顧資訊流通之便利性與個資保護之要求。另於跨境經營之情形，爭議解決條款之設計更須考量準據法及管轄權等國際私法議題。

就條款設計之建議而言，本研究認為應著重以下面向：第一，條款內容應力求具體明確，避免空泛或模糊之文字，以利雙方遵循。第二，於數位化趨勢下，應因應新興科技發展，預為規範。第三，對於違約效果之設計應符合比例原則，並建立合理之預警及改善機制。第四，於爭議解決機制之設計上，應提供明確之處理程序，必要時得設計調解先行機制。

綜上所述，其他條款雖非法定應記載事項，然於實務運作上具有重要功能，故於設計上除應考量產業特性及實務需求外，更應合理平衡傳銷事業與傳銷商之權益。隨著產業環境之變遷，此類條款之設計勢將更趨多元，值得持續關注其發展。

伍、 參加契約撰擬及結論

一、 參加契約撰擬基本原則

本研究在設計參加契約範本時，係基於以下四項基本原則進行規劃：法規遵循性、實務操作性、彈性調整性及數位化趨勢之因應。此等原則之建立，係為確保參加契約範本不僅能符合法規要求，更能切合產業需求，進而提供多層次傳銷事業一個兼具實用性與前瞻性的契約參考範式。

首先，就法規遵循性而言，參加契約範本之設計必須完整涵蓋多層次傳銷管理法第 14 條所定之法定應記載事項。除此之外，亦須考量其他相關

法規如個人資料保護法、消費者保護法、產品所涉及之主管法規等規範，以建構完整的法遵架構。特別是在因應多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項修正後，參加契約得以電子文件方式為之的新規定，更需要在契約設計上預為因應。

其次，實務操作性之考量係源自於本研究對 27 家多層次傳銷業者參加契約之分析。研究發現，不同規模與背景的傳銷事業，其參加契約之複雜程度與管理需求均有所差異。特別是具有國際背景之傳銷事業，往往需要更為完整的行銷規範與風險管理機制。因此，本範本在設計上特別著重於實務可行性，期能提供業者具體可操作的契約條款，惟業者仍可於自行營運所需調整契約條款內容。

第三，在彈性調整性方面，本研究體認到多層次傳銷產業之多樣性特徵。依據公平交易委員會 112 年度「多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果」，產業中不僅包含營養食品、美容保養品等不同產品類別，更涉及多元的服務型態。為因應此種產業特性，本範本採取分層設計概念，將條款區分為應記載事項、相對應記載事項及參考事項三大類型，並在重要條款中提供多種備選方案，供業者依其需求選擇採用。

最後，在數位化趨勢之因應上，本研究特別關注到產業之轉型需求。依據前述調查結果顯示，超過六成的傳銷事業已採用網路銷售模式，此一趨勢在後疫情時代更顯著加速。因此，本範本除了配合多層次傳銷管理法關於電子化契約之新制外，更在社群媒體使用、網路行銷規範等面向提供完整的契約規範建議。

上述四項基本原則之建立，係為確保本研究所提出之參加契約範本能夠同時達成法規遵循與實務需求之雙重目標。特別是在當前產業快速變遷的環境下，唯有兼顧合規性與靈活性的契約設計，方能協助傳銷事業有效管理其營運風險，並為傳銷商權益提供完善保障。這些原則不僅指導了本範本的具體內容設計，更反映了本研究對於產業永續發展的整體考量。

藉由這些基本原則的確立，本研究期望能提供一個既能滿足法規要求，又能因應實務需求的契約範本，進而協助產業建立更為健全的契約管理機制。此等原則之實踐，將透過後續各章節之具體條款設計予以展現，並輔以詳實的說明，以利業者理解與運用。

二、 架構設計理由

本研究在參加契約範本之架構設計上，係採取雙軸線思考：其一為依據條款性質進行分類；其二則是依循傳銷權生命週期進行編排。此種設計

邏輯不僅確保契約內容之完整性，更有助於使用者理解各條款間之關聯性及其在實務運作中的功能定位。

就條款性質之分類而言，本研究將參加契約條款區分為三大類型：應記載事項、相對應記載事項及參考事項。此分類架構之建立，主要基於以下考量：

首先，應記載事項係源自多層次傳銷管理法第 14 條、第 15 條等之強制規定，包含傳銷制度及參加條件、多層次傳銷相關法令、傳銷商權利義務、退出條件及權利義務、價值減損計算方法等事項。此類條款具有法定強制性，為參加契約不可或缺之核心要素。

其次，相對應記載事項則係因應其他法規要求而生，如個人資料保護法第 8 條關於個資蒐集處理之告知義務、各產品管理法規對於廣告宣傳之規範等。雖非多層次傳銷管理法明定之應記載事項，但基於法規遵循之需求，實務上往往有將其納入參加契約之必要。

第三，參考事項則係基於產業實務需求而設計之條款，如傳銷權轉讓與繼承機制、競業禁止約定、社群媒體使用規範等。此類條款雖非法定必要項目，但對於傳銷組織之有效管理及爭議預防具有重要功能，故本研究將其納入範本中供業者參考採用。

在編排邏輯方面，本研究以傳銷權之生命週期為主軸，依序規範其成立、履行及終止各階段之權利義務關係：

首先，在參加契約締結階段，範本明定傳銷商加入之資格條件、契約存續期間等基本要件。特別是在傳銷商資格認定上，考量到外籍人士、公司法人等特殊主體之參與可能，本研究均納入得參加之資格。另外，由於契約篇幅有限，考量傳銷事業可能會以公告方式向傳銷商揭露相關事項，於參加契約之範圍納入上述該相關事項，於締結參加契約時，傳銷事業有義務揭露並告知傳銷商該等文件之內容。

其次，在參加契約履行階段，範本詳細規範傳銷商之權利義務、商品服務管理機制、獎金制度等核心事項。此部分之設計特別著重於權利義務之衡平性，並考量到不同規模業者之管理需求差異。

最後，關於參加契約之終止環節，除依法規定之解除終止機制外，本研究特別關注到傳銷權轉讓與繼承等議題。此類新興議題雖非法定應記載事項，但隨著產業發展已顯現其重要性，故本研究提供相應之規範建議。

除上述主體架構外，本研究另就一般性事項如個資保護、稅務規範、

爭議處理機制等，採取獨立章節方式處理。此種設計除便於使用者查找參考外，更有助於確保契約內容之完整性。特別是在數位化轉型之趨勢下，諸如社群媒體使用規範等新興議題，更需要在契約架構中予以妥適安排。

三、 結論

本研究透過對多層次傳銷參加契約之系統性研究，建立了以法規遵循性、實務操作性、彈性調整性及數位化趨勢因應為核心之四大基本原則，並基於此發展出層次分明的契約架構設計。此等研究成果不僅反映了現行產業實踐，更展現了對未來發展趨勢的前瞻思考。

就參加契約之基本原則而言，本研究特別強調在確保法規遵循的前提下，更應重視實務運作需求。透過對 27 家具代表性傳銷事業之深入分析，本研究發現不同規模及背景的業者在契約管理上確實存在差異化需求。特別是在數位轉型的時代背景下，參加契約之設計更需要具備足夠的靈活性，以因應快速變遷的產業環境。

在架構設計方面，本研究採取條款性質分類與生命週期編排的雙軸思維，希望建構出一個既能滿足法規要求，又能涵蓋實務需求的契約框架。透過將條款區分為應記載事項、相對應記載事項及參考事項三大類型，不僅確保了契約的法規遵循性，更為業者提供了彈性選擇的空間。而以傳銷權生命週期為主軸的編排方式，則有助於使用者理解各項條款在實務運作中的功能定位。

隨著多層次傳銷管理法第 13 條第 2 項修正後開放電子化契約的應用，參加契約的形式與內容勢必將面臨新一輪的變革。本研究所建立的基本原則與架構設計，正可作為業者在此轉型過程中的重要參考。特別是在數位化程度不斷提升的產業環境下，如何在契約設計上平衡效率與安全、創新與管理，將是產業持續關注的重要課題。

基於上述研究成果，本研究於附錄提供一份完整的參加契約範本，此範本與本文具有同等重要性。該範本不僅完整體現本研究之理論建構，更提供了具體可行的實務參考。範本中的每一條款均附有詳細說明，闡述其設計理由、適用情境及潛在風險，期能協助傳銷事業建立更臻完善的契約管理制度，進而促進產業的健全發展。

陸、 參考資料

一、 參考專書與文章

1. 林天財（2015），《直銷法律學》，初版，臺北市：五南。
2. 林天財，2017，傳銷權轉讓之現況探討與理論突破－以辨別傳銷權與參加契約之傳銷權利為探討中心，月旦法學雜誌，第 270 期，頁 141-159。
3. 林天財，2023，傳銷權繼承制度之法律挑戰與對策——以臺灣傳銷產業慣見規範為探討中心，財團法人多層次傳銷保護基金會 112 年委託研究報告。
4. 林天財、林宜男、吳紀賢、陳其、曾浩維、劉宣玟（2017），《Q&A 直銷法律實務問題》，初版，書泉。
5. 吳婕華（2017），《直銷 3.0 你一定要懂的法律知識》，初版，傳智國際。
6. 吳婕華，2015，論競業禁止條款於我國多層次傳銷事業參加契約之適用，中銀律師事務所，
<https://www.zhongyinlawyer.com.tw/article-detail/38/>。
7. 邱永和；劉宣玟，2023，傳銷商退出退貨之法治與常見爭議，當代法律雜誌，第 14 期，頁 103-110。
8. 邱永和；劉宣玟，2022，淺析傳銷事業對傳銷商之競業禁止態樣與執行，當代法律雜誌，第 2 期，頁 88-96。
9. 常子蘭，2023，2023 台灣直銷前 10 大業績搶先報，直銷世紀第 375 期，取自 <https://www.dscentury.com/7750.html>。

二、 重要法規

1. 多層次傳銷管理法及多層次傳銷管理法施行細則
2. 消費者保護法
3. 民法

4. 個人資料保護法

三、 網路資源

1. 公平交易委員會，〈多層次傳銷事業經營發展狀況調查結果〉，
<https://www.ftc.gov.tw/internet/main/doc/docList.aspx?uid=488&mid=488>。
2. 公平交易委員會，多層次傳銷管理系統已完成報備名單，
https://fair.ftc.gov.tw/fair/stat/asp/report_13.aspx。
3. 法源法律網，<https://www.lawbank.com.tw/>。



財團法人多層次傳銷保護基金會