

出國報告（出國類別：研究）

美國多層次傳銷管制架構之研究

服務機關：行政院公平交易委員會

姓名職稱：何殷如 科員

派赴國家：美國

出國期間：94年6月1日至12月1日

報告日期：94年12月12日

目 錄

第一章 緒論	4
第一節 研究目的	4
第二節 研究過程	4
第二章 美國多層次傳銷規範內容	6
第一節 美國多層次傳銷產業之介紹	6
第二節 多層次傳銷之發展沿革	6
第三節 多層次傳銷之定義	8
第四節 多層次傳銷之立法規範	8
第五節 金字塔銷售術與多層次傳銷定義之差異	11
第六節 金字塔銷售術背景及種類介紹	12
第三章 金字塔銷售術之立法規範	15
第一節 聯邦法及州法概說	15
第二節 聯邦法	15
第三節 州法	26
第四章 美國近年來重要案例介紹	32
第一節 概說	32
第二節 聯邦法	32
第三節 州法	34
第五章 美國近年來聯邦及各州修法最新動態	35
第一節 聯邦法	35
第二節 州法	39
第六章 我國多層次傳銷規範與問題探討	42
第一節 我國多層次傳銷規範概說	42
第二節 問題探討：美國金字塔銷售術與我國變質多層次傳銷之差異	43
第七章 結論與建議	45
參考資料	47
附錄	49

摘要

我國係以公平交易法及多層次傳銷管理辦法規範多層次傳銷產業，回顧公平會執法十餘多年來，對於違法多層次傳銷案件已累積相當之執法經驗，然其違法案例仍層出不窮，顯見多層次傳銷產業之管理並非單純的以法令拘束即可達嚇阻之效。又按，多層次傳銷之行銷制度始於美國，惟其對於多層次傳銷產業之管理，並非一帆風順，以 1970 年代金字塔銷售術的危害為例，當時聯邦及各州政府面對前所未有的挑戰，並遍尋各法試圖解決此一社會問題，歷經數十年大刀濶斧之整頓，遲至法院判決確定後，始有規範可為依循，而各州亦分別依法院判決分別制定相關法令，傳銷產業才得以導入正軌。鑑於，美國於該期間所累積之法院判例及見解以及執法機關之執法工具，對於傳銷產業之健全發展，有相當大的影響。是本報告就美國法院就近四十年來的法院判例及見解，逐一分析及比較，祈能對我國管理多層次傳銷產業作為參考及借鏡。

第一章 緒論

第一節 研究目的

按公平交易法於我國民國 80 年制定公布，並將多層次傳銷列入我國法制規範，並授權行政院公平交易委員會(以下稱公平會)訂定多層次傳銷管理辦法，以加強多層次傳銷產業之管理，並發揮監督及健全產業之功能。有鑑於多層次傳銷制度始於美國，並自美國傳入我國，故美國政府對於多層次傳銷事業之管理，自有我國效法之處，然以美國所發生的違法案例觀察，多在違法金字塔銷售術，故美國歷年來所累積之判例及見解，與聯邦交易委員會及證券交易委員會所持之意見，亦重在處理金字塔銷售術，是以本報告先分別介紹多層次傳銷及金字塔銷售術差異，並以擇要方式，載明其判決理由及分析方法；此外，本報告亦針對聯邦及州政府針對多層次傳銷產業最新修法動向為一彙整、分析，以作為我國未來設置多層次傳銷專法之參考。

第二節 研究過程

本計畫係由報告人於 94 年 6 月 1 日至 12 月 1 日期間，至美國華盛頓州立大學(University of Washington, School of Law)以訪問學者(Visiting Scholar)身分赴該校法學院進行研習。而報告人在研究期間除與該校之學者進行討論外，並於學期期間修習競爭法相關課程。

本報告之著成，報告人受益該校教授 Professor William Andersen 等提供之寶貴意見外，其民間團體 Pyramid Scheme Alert 協會主席 Mr. Robert L. FitzPatrick 所提供聯邦法及州法對於金字塔銷售術修法內容及其爭議，使報告

人了解美國多層次傳銷最新修法動態，另該校教授 Professor Galen R. Shorack 夫婦，對於報告人在美國期間所提供各項幫助，使得報告人順利在期限內完成本報告，報告人感謝再三。

第二章 美國多層次傳銷規範內容

第一節 美國多層次傳銷產業之介紹

按「多層次傳銷」之行銷方式係於在1945年，由美國 Mr.Lee Mytinger和 Mr.William Casselberry所共同創造，並首先由Ms. Notrilite所用。此後，即於美國迅速流傳而大興，甚而流傳於世界各國，並於世界各地迅速發展¹。而多層次傳銷，日後又稱為網路(network)或矩陣(matrix)行銷計畫，主要係透過經銷商銷售商品或勞務，原則上必須簽訂契約成為參加人者，始能從商品或勞務的銷售及招募之下線取得佣金。又多層次傳銷事業所發放之佣金係支付予二層或二層以上參加人，這些參加人俗稱為上或下線(down line)。參加人除可銷售貨品賺取利潤外，尚可招募、訓練新的參加人，自行建立銷售網路，因此享有上游多層次傳銷事業為獎勵其建立銷售網而發給之獎金或其他經濟利益。

第二節 多層次傳銷之發展沿革

然而，多層次傳銷係為行銷方式之一，即係屬於商業類型的一種，藉由無店鋪銷售及金字塔體系以達到快速銷售商品的結果，本身並無值得非難之處。惟從美國發展多層次傳銷之歷史觀之，早期之傳銷事業因與獵人頭公司、連鎖信計畫、彩券等詐騙事件相結合，並透過學校、教會等組織漫延至美國各地，造成多數家庭破產等不幸事件，故社會大眾對多層次傳銷之印象普遍不佳。1972年9月11日北美證券管理協會-證券交易委員會(Securities & Exchange Commission, North American Securities Administrator's Association)主席William. J.

¹ 陳素菁，多層次傳銷管理政策之研究比較—以美國與我國為探討中心，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，頁7，1993年。

Casey就表示，當時預估有超過150個金字塔銷售術(Pyramid Schemes)於各州實施，而社會大眾的投資金額超過3億美元。

由於當時受騙民眾之人數遽增，美國參議員Senator Walter Mondale曾提出反金字塔銷售術法案(Anti-pyramiding Bill)，該法案並在1970年二次經參議院投票通過，但最終並未成為聯邦法。自此，美國聯邦及各州政府即開始分別針對Amway公司、Ger-Ro-Mar公司、Glenn. W. Turner公司及Holiday Magic公司提出訴訟，並同時發出禁止令，以嚇阻不法情事。惟查當時之案件多係處理金字塔銷售術，而聯邦政府向法院提出告訴者，除聯邦交易委員會外，尚有證券交易委員會，其主張之觀點及規範適用內容，自有差異，且地方法院與上訴法院、最高法院間之見解也未相同，然各法院所作成的重要判例之內容，其所闡釋之法律適用原則，對於日後個案影響程度不可言喻。

此外，各州政府對於當時紛至沓來的不法案件，各有其處理方式，如有些州認定金字塔銷售術為彩券，而違反統一商法(Uniform Commercial Code)²及各州貿易禁止規定(restraints of trade)。但證券法則同時由被聯邦及有些州政府用來處理金字塔銷售術案件，但亦有地方法院卻持反對意見³，例如阿拉巴馬州最高法院就認為參加人所收取之佣金係來自其自身努力，非屬證券，惟證券交易委員會卻依聯邦證券交易法認定金字塔銷售術本質為證券，應適用證券交易法。

由此觀之，美國聯邦及各州在1970年開始處理金字塔銷售術案件，當時並未有一定的共識，而至多數案件經最高法院認定後，各州再分別依據法院見解，作為其制定反金字塔銷售術的基本原則及架構。至於，各州政府對於其轄內多層次傳銷事業之規範，有與金字塔銷售術合併立法者或單獨對多層次傳銷事業立法者。然而，各州均得制定其法律來規範多層次傳銷行為，但不得與聯邦法律相抵

² 統一商法(Uniform Commercial Code)§2-302(1)公司所售予消費者商品售價不得超過商品成本2-6倍。

³Gallion v. Alabama Market Centers, Inc., 282 Ala.697, 213 So.2d841(1968)

觸⁴，論其主要的特色在於各州自得針對金字塔銷售術及多層次傳銷事業規範等，可因各州之社會、經濟等時空變化因素，自行修訂法律條文適用之。

第三節 多層次傳銷之定義

按多層次傳銷之定義⁵，依照聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)所下的定義為：一種參與者支付金錢給公司來換取下列權利之計畫：銷售產品之權利，及與產品銷售無關之其他參與者的招募賺取酬勞之權利。

而證券交易委員會(Security and Exchange Commission)則認為：多層次傳銷係為一種應受證券交易法規範的投資契約。至於判斷是否一個多層次傳銷計畫已符合「投資契約」定義的方式，首先必須確認銷售計畫中包括了一種必須投資金錢，且其利潤之獲得係純粹來自他人之付出。其中須有三要件：一、即「出資」二、「純粹」三、利潤來自「他人的付出」。

第四節 多層次傳銷之立法規範

美國聯邦法並無針對多層次傳銷單獨立法，但有少數州直接訂定一套多層次傳銷管理法規，來規範多層次傳銷事業。另外，應注意的是大多數州法並未對多層次傳銷下一定義，而係以「多層次傳銷事業」為規範對象，如馬里蘭州(Maryland)麻沙諸塞州(Massachusetts)、喬治亞州(George)及俄懷明州(Wyoming)等州。

⁴ 按美國國會在 2003 年 3 月間提出反金字塔銷售術法案(HR1220)，參照本報告第五章美國近年來聯邦及各州修法最新發展，然該法案目前尚在討論中，並未定案。

⁵ 范建得，論公平交易法對多層次傳銷之管制及其應有之修正方向，行政院公平交易委員會競爭政策通訊，第 1 卷第 6 期，頁 1，1997 年。

總括而言，美國多層次傳銷法規重於保障參加人退貨權利及參加契約須明白載明參加人與多層次傳銷事業間之權利義務，且多層次傳銷事業不得以各種直接或間接表示方法暗示參加人加入後可賺取大量佣金等內容。另，俄懷明州則規定多層次傳銷事業須向該州政府申請執照始得營業。

以下謹就馬里蘭州、麻沙諸塞州及俄懷明州之多層次傳銷管理法擇要簡介，並載明其特殊的規定臚列於後：

一、馬里蘭州(Maryland)

馬里蘭州多層次傳銷事業法(Multi-level Distribution Companies)有關多層次傳銷事業之定義與買回政策之內容：

第 14 條 301 所謂多層次傳銷事業是指個人透過獨立代理人、承攬人、經銷商、於不同層次利用價格差異或層級間折扣，經銷商品或服務而賺取佣金。

第 14 條 302 買回政策

a. 多層次傳銷事業須在商品符合以下規定，而向參加人買回條件下，始得要求參加人在其行銷體系下購買商品或勞務或支付一定代價加入其行銷計畫：

- 1、商品可供再銷售的狀態。
- 2、商品首次訂購送達參加人 3 個月內尚未出售者。

b. 參加契約-多層次傳銷事業須將每份參加契約載有下列事項：

- 1、參加人得在首次訂購收到商品或勞務的 3 個月內，以書面向多層次傳銷事業解除契約。

2、參加解除契約後，多層次傳銷事業須取回其商品。

c. 買回價格-買回價格為參加人所支付原購價格之 90%。

二、麻沙諸塞州(Massachusetts)

麻沙諸塞州多層次傳銷事業法(Massachusetts Multi-level Distribution Companies, Sec. 69)有關多層次傳銷事業之定義及參加人契約解除之規定：

第 69 條(a)多層次傳銷事業之定義：多層次傳銷事業是指任何個人、公司、商號或其他商業實體，透過獨立之代理人、承攬人或行銷人員，於不同層次行銷商品或勞務，以獲取具經濟價值之對價，該行銷組織之各層級參加人並得招募他人加入，且得因自身對商品和勞務之銷售、其所招募參加人及所屬另外層次之參加人之招募行為和業績而獲得佣金、獎金、紅利、退款、折扣、股利或其他經濟利益者。

第69條(b)契約解除之規定：多層次傳銷事業應提供其參加契約，而契約中須載明參加人可以書面通知多層次傳銷事業後可以任何理由解除契約。如參加人所購買之商品在參加契約簽訂有效期間，且持有商品皆在可再出售的狀況，皆可賣回多層次傳銷事業。參加人在通知多層次傳銷事業解除契約前購之商品皆可退回，而退回價格不得低於參加人原購價格90%。

三、俄懷明州(Wyoming)

俄懷明州多層次傳銷及金字塔經銷法(Wyoming Multilevel and Pyramid Distributorship Act)有關多層次傳銷事業須取得執照、製成報告及調查權規定：

§40-3-18 多層次傳銷事業倘未取得執照，則不得為該州所訂§§40-3-101至

40-3-125進行多層次傳銷活動。

§40-3-109前段 多層次傳銷事業都需將該州之參加人編碼並與該州的總檢察官所提供加註意見書製成檔案，並由該主管機關之秘書進行查核前開報告有無違反該州§§40-3-101至 40-3-125之規定。

§40-3-111 當該州總檢察官有足夠理由相信任何人涉有違反§§40-3-101至40-3-125時，可以發動調查權決定多層次傳銷事業有無違反，並就調查的目的要求第三者命其作證，或出席，提供證據或要求與該調查有關的書籍、文件或有形的事物等。

如果個人的資料是置於該州外，則由其所在地之政府支付必要且必須的費用，提供其選擇至該州總檢察官或至所在地總檢察官進行調查。該州檢察官亦可指派代表至文件所在地進行調查。

第五節 金字塔銷售術及與多層次傳銷定義之差異

簡言之，「金字塔銷售術」其主要構成之二要件為：參與者必須給付一定代價；參加人的報酬主要來自介紹他人加入該計劃或活動，而非參與者自身或其他被介紹人者銷售商品、勞務或無體財產之行為。故凡符合以上二個要件者，均屬非法金字塔銷售術。

因金字塔銷售術通常伴隨不同行銷方式呈現，故民眾難以立即辨識。然而，其中有一個重要的特質在於，其承諾給予消費者或投資者高額報酬，主要是基於招募其他人加入該計畫，而非來自真正的投資或實際銷售產品予社會大眾。但要注意的有些多層次傳銷事業卻是以銷售產品作為幌子，以掩飾其非法金字塔銷售術，其方式多利用存貨庫存(inventory loading)及欠缺產品的零售(a lack of

retail sales)。

存貨庫存：係發生在多層次傳銷事業引誘參加人以市價更高的價格，購買他實際所能銷售更多的產品。如果這種情形發生在該事業的經銷體系內，即使只有少量產品或甚至沒有產品在市場上零售，但排在金字塔上線的參加人仍可輕易享有高額的報酬，而排在金字塔下線的人卻支付高額的代價去購買存貨且無法銷售出去。

欠缺產品的零售：也是事業實施金字塔銷售術一個重要的警訊，許多金字塔銷售術宣稱其產品的銷售成績相當驚人，實際上，產品的銷售僅存在金字塔銷售術體系內及由所招募的新參加人所購買，而非一般社會大眾。

多層次傳銷組織或計畫與金字塔銷售術最大的分野在於，前者確有產品的銷售，更重要的是，多層次傳銷事業係銷售產品與一般社會大眾，且無須支付任何其他費用或加入該多層次傳銷行銷體系。再者，多層次傳銷事業可能會支付佣金予一長串的參加人，該佣金係來自產品在市場上的零售，惟並非來自新參加人。

第六節 金字塔銷售術背景及種類介紹

從金字塔銷售術演變歷史看來，最早發生在1920年，惟當時所使用詐騙手法是以詐騙者宣稱投資可獲高額利潤，以吸引貪心或疏忽之參加人，吸取大量資金後倒閉，致其血本無歸。然而，經過時空變化，早期的騙局改以商品作為幌子，透過設立合法的公司或事業，配合商品不可退回、嚴格限制經銷權、高額入會費、限制轉售價格等方式，危害參加人權益。

一、Ponzi Scheme

美國最早金字塔銷售術發生於1924年，由美國最高法院形容為最知名職業犯

Mr.Charles Ponzi所發明。Ponzi Scheme開始於1919年12月，當時 Mr.Charles Ponzi身上所有的資金僅有150美元，卻發行一張保證付款的憑證，保證每位參加人投資100美元可在45天至90天內取回150美元。Mr.Charles Ponzi並且告訴參加人，其投資標的係購買國際郵政匯票並加價賣給外國，賺取利潤，當時成功招募了約2萬名的參加人，所購買的歐洲滙票高達1千萬，但經過調查發現，Mr.Charles Ponzi所稱的憑證根本一文不值，其利用原先參加人所投入的款項，支付給日後加入的參加人，藉以吸引更多的參加人加入，實際上，Ponzi Scheme使用舊債還新債的方式，最終因無法支付而結束。

金字塔銷售術與 Ponzi Scheme 間的相同點在於，這二者參加人加入後必須招募其他未加入者 2 至 3 人「投資」產品或事業。這二者間最大的不同點在於：金字塔銷售術是先加入的投資者其報酬來自日後所招募之參加人，而 Ponzi Scheme 則是利用原參加人的投資款項作為續存參加人所得之報酬。但其結果是相同的，因招募參加人的困難增加，致使該計畫因無參加人之加入而告崩潰。

二、連鎖信(Chain Letter)

連鎖信即參加人收到來信，要求寄錢到連鎖信所列頂端的第一個人，並增加自己的名字在信的最末端，而參加人再分別寄信給其他朋友，並要求以相同的方式重覆施行。信中承諾中將很快從回信的人那從到一大筆錢，原則上，只有排到信紙頂端的人才能領到錢，嗣後皆因參加人不再回信或者只有少數的參加人願意這樣做而終告結束。

三、致富會議或金字塔俱樂部(Pyramid Club)

所謂致富會議或金字塔俱樂部，則是透過個人安排某一餐會，其主要特點在於這個聚會看起來是無意安排的，只是一般朋友間的聚會。而聚會時會提及一個致富的方法或機會，並適時的出現參加過致富方法的人解說參加方式及鼓勵未加

入的人投資款項加入，並保證倘其再招募其他人者，即可領取報酬，而參加人皆因無法得到報酬，始發現其加入的騙局。其問題在於：1、多以「投資」宣稱，故須給付一定代價。2、無涉於商品。3、皆為多層次發展，且參加人加入後皆招募一定參加人始得取得報酬。

四、媒介銷售(Referral Sales)

所謂媒介銷售是賣方提供予買方大量不可能之潛在客戶名單及不可信之商品折扣，而商品折扣取決於未來的事件，通常賣方須要提供買方一個載明相關潛在客戶的名單，在渠等都購買賣方商品的情形下，買方獲得賣方承諾的商品折扣，例如：賣方提供名冊予買方，買方則需成功招募 10 個參加人，每個參加人須購買一定數量的商品，始取得商品折扣，其問題在於即使買方符合賣方所開出的條件，賣方卻阻撓買方取得其承諾之商品折扣。

第三章 金字塔銷售術立法規範

第一節 聯邦法及州法概說

如前所述，美國規範多層次傳銷的立法又可分為聯邦法及州法二個體系，即各州自可制定其法律用以規範多層次傳銷行為，惟不得與聯邦法相抵觸。又在美國聯邦及各州直接針對多層次傳銷及非法金字塔銷售術立法規範前，美國聯邦交易委員會(Federal Trade Commission)及各州檢察官為禁止非法金字塔銷售術，所引用之法令包括⁶：聯邦貿易委員會法(FTC Act)第 5 條「不公平或欺罔行為或慣行」(Unfair or Deceptive Acts or Practices)、彩券法(Lottery Laws)、媒介銷售法(Referral Sales Statutes)、證券法(Securities Statutes)、消費者保護法(Consumer Protection Statutes)、反托拉斯法(Antitrust)及詐欺法(Fraud)及郵政法(United States Code Annotated)⁷等。

但實務上，多以聯邦交易委員會法(the Federal Trade Commission Act) 及證券交易法 (Securities and Exchange Act)加以處理，但本文擬就針對其重要案例法院所持見解、判斷標準及個案處理方式為彙整介紹。

第二節 聯邦法

一、聯邦交易委員會法(Federal Trade Commission Act)

依據聯邦貿易委員會法(FTC Act)第 45 章第 5 條「不公平或欺罔行為或慣行」

⁶徐火明、張芳嘉、鄭啟揚，公平交易法對多層次傳銷定義相關問題之研究，行政院公平交易委員會第 10 屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，頁 607，2002 年。

⁷倘金字塔銷售術透過美國郵政體系進行詐騙，則涉有違反郵政法 18U.S.C.A. §1341 詐欺及詐騙取財之規定。詳見 US. v. Gold Unlimited, Inc., 177 F.3d 472(6th Cir. 1999)

(Unfair or Deceptive Acts or Practices)⁸之行為，即涉有以不當競爭或欺罔方式或足以影響交易秩序者，皆屬違法，惟聯邦交易委員會雖未就金字塔行銷計畫下一定義。

(一)重要案例：Amway公司⁹案

Amway Corporation, Inc., 前身為傑瑞公司(Ja-Ri Corporation), 係於1949年9月6日開始營業，直至1963年更名為Amway公司，1973年Amway公司係銷售150項自有品牌產品及300項其他品牌產品，包括化妝品、維他命、汽車維修產品等，營業額達1億5千萬美元，參加人約20萬人。

聯邦交易委員會在1973年3月向法院提出Amway公司違反聯邦交易法第5條之規定，其主要理由係認定Amway公司對其所銷售各類家戶產品所採用之門戶銷售行銷方式(the door-to-door marketing)禁止在其經銷商中分配顧客、對其產品採取固定之經銷及零售價格，對於違反者採取報復行為、並宣稱訂價單內未告知定價非其義務等行為，已違反聯邦交易法第5條規定。

本案經調查後法院認定Amway公司之行銷方式非金字塔銷售術，其所持見解為：

- 1、行銷方式：Amway公司係採行透過大量銷售人員以門戶推銷方式直銷產品消費者。另這些獨立經銷商須自行找尋客戶，解釋、示範及運送這些產品，大多數的經銷商是兼職的，且約有四分之三會在加入後的第1年後離開。
- 2、獎金發放原則：Amway公司係鼓勵其經銷商去介紹經銷商，Amway公司在其組織內，鼓勵佣金的收取係來自產品之銷售，但大多數的原則下，除非產品是銷售於消費者外，否則獎金是不予發放。

⁸ 15 U.S.C §§41-77

⁹ 93 F.T.C.618,716(1979).

- 3、產品銷售原則：Amway公司的經銷商必須每月至少銷售產品予10個零售消費者（稱為10個顧客原則 the 10 customer rule）；而經銷商必須證實其所購買的產品每個月有70%自該經銷商再行銷售（稱為產品70%再銷售原則 the 70% rule）；而且，Amway公司訂有為避免存貨庫存，倘經銷商所介紹的經銷商離開該公司，則經銷商須買回其存貨（稱為存貨買回政策 buy-back policy）。
- 4、結論：Amway公司得以成功進入肥皂及清潔濟市場係因其經銷商直接在自家或透過企業銷售予消費者，而非透過零售雜貨店。故Amway公司係利用產品零售、交叉團體銷售原則及限制經銷商廣告等限制其經銷商方式，以達成其經銷的目的，故其行銷方式非屬金字塔銷售術。

(二)重要案例：Ger-Ro-Mar Inc.公司¹⁰案

Ger-Ro-Mar 公司係為一家族公司，其自 1963 年開始經營胸罩、腰帶及泳裝等之銷售，其自 1965 年銷售額\$36,832.91 美元，自 1969 年為\$2,054,250.62 美元，1972 年下降至\$1,195,465.75 美元。

聯邦交易委員會係在 1971 年 11 月向法院就 Ger-Ro-Mar 公司提出告訴，表示其行銷方式涉係為欺罔及不公平行為且違反聯邦交易法第 5 條之規定。聯邦交易委員會提出以下告訴：

- 1、被告行銷方式本質上是彩券。
- 2、其行銷方式是依據經銷商招募其他人的能力，是一種商業上不公平的競爭方式及欺罔顯失公平的行為。
- 3、被告所提供之促銷資料涉有欺罔及引人錯誤。

¹⁰ Supra note 13, at 733-4

本案係聯邦交易委員會援引被告之行銷計畫符合「彩券」的3個定義：1、要有贈品或獎勵。2、依據機會。3、在多層次傳銷計畫中須有對價，即參加者須支付投資費用或購買商品作為對價，以取得一個經由引介他人加入而獲取利益或贈品的機會。惟因本案欠缺彩券的要件「機會」，故委員會無法用彩券理論規範，而改以被告行銷方式顯係「顯然不公平及欺罔」，並引據「市場飽和理論」加以解釋之。

被告的行銷方式被聯邦交易委員會歸類為「顯然不公平及欺罔」(inherently unfair and deceptive)係因其「存有潛在引人錯誤的傾向及能力」(the substantial tendency, capacity, and potential to mislead.)。主因在於本案「詐欺的可能」確實存在，如果一個賺錢的機會，是利用「引誘」的方式招募他人，這種行銷方式即是「一種無法忍受的潛在欺罔」。

聯邦交易委員會並利用「市場飽和理論」，推論參加人投資錢而得到他們所希望的報酬是完全不可能的，就以簡單以數學方程式計算，倘在一個計畫的每一參加人每月招募 5 個新參加人，而每一個新參加人在其餘的各月亦須再招募 5 個新參加人，經過 12 個月後，參加人總人數高達 2 億 4 千 4 百萬人（5 的 12 次方=244,140,625 ），公式為可簡化如為：

1、層級以n代之。

2、每一個參加人在每一層級所招募的人數設為x,而每一層級以i代之。

3、公式為 $n \times x^i$ ，如以委員會的假設條件 $x=5$ $i=12$ 則 $n \times 5^{12}$ 的 12 次方 =244,140,625。

因此，聯邦交易委員會以前述推論證實被告的行銷方式是不可能實現的，因為依據幾何倍增原理及市場飽和理論，招募參加人受到市場人數限制而無法繼續，終使該市場崩潰且使被告原所承諾的利潤無法實現。

(三)重要案例：Holiday Magic¹¹公司案

Holiday Magic 係在 1964 年成立，係以 holiday girls 來推銷化妝品，而聯邦交易委員會在 1973 年 1 月對 Holiday Magic 公司以違反聯邦交易委員會法第 5 條向法院提出告訴。

當時，聯邦交易委員會使用彩券的定義，主張 Holiday Magic 公司行銷方式本質上為「彩券」，因為 Holiday Magic 的參加人為了要成功須具備以下技能：

- 1、能夠說明他人去購買 Holiday Magic 公司的產品，並簽訂參加契約。
- 2、能選擇具有有效活動且具償債能力的人。
- 3、或者可被訓練成為具有 1 或 2 的人。

聯邦交易委員會表示即使一個人皆具備以上的條件，亦因市場終究會飽和而失敗，又假設一個人他所招募的人沒有前述的招募技能或找到有招募技巧的人，且可以無限的擴展，但當他成為一個參加人時，仍無法得知市場是否會飽和。因此，Holiday Magic 行銷計畫是「透過機會」(permeated with chance)，故本質上是為彩券(in the nature of a lottery)。

此外，Holiday Magic 公司之多層行銷計畫主要係透過無限連鎖方式等招募活動招募參加人，並以各種費用、佣金及銷售的折扣引誘之。然而，即使部

¹¹ 84 FTC 748(1974)

分參加人了解其利潤主要來自招募參加人，惟所有參加人並不能收回其投資等值的金錢，主因在於愈多的經銷商即加入該行銷計畫，即成功之機會愈低，甚至有部分的參加人所收到的報酬少於其投資，或者根本並無回收。

當時，聯邦交易委員會亦提出以下分析，作為市場飽和的證據：在 1970 年化妝品產業的零售總產值估計為 45 億美元，估計 25% 的化妝品零售，是直接透過沿戶銷售行銷方式(direct door-to-door market)，即使前開記錄並未反應出所有化妝品公司主要均以沿戶銷售行銷，然其記錄顯示出最大的化妝品公司是 Avon Cosmetics，而占沿戶銷售化妝品市場為 47%，占全體化妝品市場為 12%。

即使雅芳公司的廣告費用並未顯示在前開記錄上，然 Avon Cosmetics 是以大量的全國電視廣告行銷，且 Avon 公司進入該產業已有 70-100 年的歷史。

另一個沿戶銷售的化妝品公司則是在 1969 年公司設立的 Varda 公司，其零售總額在 1970 年約 25 億美元，與 Avon Cosmetics 相較，Varda 公司的行銷方式類似 Holliday Magic 公司，惟 Avon 公司的銷售代表是分派銷售路線，且並無存貨要求。整體觀之，化妝品市場已為買方市場，足以證實當時市場已經飽和。

至此，聯邦交易委員會對於金字塔銷售術作成以下結論，凡金字塔銷售術、Ponzi scheme、連鎖行銷計畫或其他行銷計畫的參加人直接或間接方式支付一定代價，而取得權利、執照或機會去得到報酬來自 1、招募其他人。2、並無實際產品零售，均為被禁止的行銷計畫。

二、聯邦交易委員會規則-沿戶銷售法(Cooling-Off Period for Door-to-Door Sales)

一般而言，大多數的沿戶銷售容易引起糾紛的原因，在於以下三點原因：第一個原因在於賣方如親臨消費者的家中推銷，消費者並無法輕易的離開；第二個原因，多係賣方對消費者使用高壓及強迫銷售技術¹² (High-Pressure and Coercive Sales Techniques)；第三個原因則是買方受賣方壓力為而迫於購買¹³。倘賣方在沿戶銷售時使用「高壓及強迫銷售技術」，則涉有欺罔或顯失公平之情事，至於多層次傳銷事業為招募新參加人，在所舉辦之機會會議(Opportunity meetings)內，也可能使用前開銷售技術，以增加產品銷售及招募參加人雙重目的。

依照聯邦交易委員會所訂定的聯邦交易委員會規則(FTC Trade Regulation Rule)「沿戶銷售法」(cooling-off period for door-to-doors sales)¹⁴，主要內容係規定，賣方以沿戶銷售對買方進行訪問販賣時，買方有3天的冷卻期間，而這3天的期間，是讓買方不在賣方的強力壓迫，及減輕賣方對買方的引誘，有重新檢視其買賣契約之機會。此外，賣方在交易的同時必須充分告知買方、提供交易表格及相關資料、及告知相關之權利、義務及經銷權、消費者或該交易與第三人有關之責任。

此外，鑑於許多沿戶銷售的賣方故意忽略提供與交易有關資料，聯邦交易委員會要求賣方須供消費者完整的契約書，並連同二份載明解除契約通知書，且以口頭方式告知消費者簽訂契約的同時其解除權的相關規定。而契約中亦保留空間以載明買方簽名與其解除契約之權利，並規定買賣契約與解除通知書須以相同的語言載明。

¹² Unfair and deceptive acts and practices(2004), sixth edition, National consumer law center, p233-p235(Chapter 4.8.1High-pressure and coercive sales techniques)、p485-p487(Chapter 4.8.2.1 Door-to-door the FTC cooling-off period Rule)、p574-p576(Chapter 5.13.3Pyramid Sales)

¹³ Gene A. Marsh(1999), Consumer Protection Law 3rd Ed, the University of Alabama School of Law, P53-54

¹⁴ 16 C.F. R§429

解除契約通知書須附於契約當中，賣方倘忘記附上可能涉有違反前開規定。而買方提供解除契約書的方式可以有多種選擇，但只要買方能夠取回一份即可，因此，賣方可能同時將契約二份交付予買方，亦可以一份黏貼於契約書，另一份親送予買方，但只要一份解除契約退回，買方仍可持有買賣契約及所有資料，而該合約本身亦需告知買方哪裏(例如：參加契約後面)可以找到前開表格。

倘賣方所訂解除契約之規定優於聯邦交易委員會規則，從其規定，惟不得為虛偽之陳述或訂有買方自願放棄解除權等規定。此外，賣方不得在5個工作天內將買方購買產品之支票予以對現或移轉予他人；又倘賣方解除契約，則買方須在收到解除契約通知書起10天內全額退款。

三、證券交易法(Federal Securities Law)

1971年11月證券交易委員會宣布，凡經營金字塔銷售術可能違反證券交易法1933年法案及1934年反詐欺條款(anti-fraud provisions)的規定¹⁵。意即當多層次傳銷被安排為一種證券(security)時，推動該項計畫的事業與潛在的消費者間所簽訂的協定或合議，除有符合法律豁免之規定外，均依證券交易法之規定，負有登錄之義務，且登錄的程序須揭露其財務及相關證券發行者有關之資訊¹⁶。又倘一個合意已構成一種證券，則意圖招募其他投資者以取得佣金或報酬之投資者，均可能符合1934年證券交易法第3條a項第4款經紀人(brokers)定義，應依證券交易法的規定向證管機關為登記。又任何與要約或銷售經營有關的詐欺行為或業務，均應受到證券交易法1933年及1934年法案之規範。¹⁷

此外，對照證券交易法1933年法案揭示其立法目的內容：「本法的立法目的在於防止公眾購買不實、欺罔或無價值的證券；及提供投資者正確及真實資訊；

¹⁵ 15 U.S.C §§77a-aa §§78a-z (1970)

¹⁶ Section 5 of the 1933 Act, 15 U.S.C. §77(e), 2000

¹⁷ 施俊吉、范建得，參加多層次傳銷事業給付一定代價之研究，行政院公平交易委員會出版，頁10，1998年。

保障誠實企業以誠實表達尋求資金，以對抗利用詐欺手段提供予公眾的不實證券……。」¹⁸以敘明金字塔銷售術適用證券交易法之依據。

(一) 重要案例：C.M. Joiner leasing 公司¹⁹案

美國最高法院在聯邦證券交易委員會與 C.M Joiner leasing 公司案，所面臨第一個挑戰即是證券交易法中證券之定義²⁰，按本案係牽涉到油品契約分配之銷售，惟法院並未就證券定義作一說明，僅稱依照聯邦證券交易法 1933 年法案的規定，證券必須符合「投資契約」或「一般公眾為證券之權益或書證」之特性。

(二) 重要案例：W.J. Howey 公司²¹案

最高法院在 1943 年又遇到證券定義的問題，在聯邦證券交易委會與 Howey 公司案中，被告係在佛羅里達州經營柳橙園的土地，其依照柳橙樹的年齡決定每公畝的土地價值出售予該州外的投資者，而前開投資者係多係醫生及教授，且為被告園區旁渡假村的旅客。再者，由於投資者對於果子的耕種並非專家，故投資者須另與 Howey-in-the-Hills Service 公司簽約，該公司在 Howey 公司的監督管理下，對於 Howey 投資者提供銷售契約，並負責為其栽培、收穫及行銷事宜。本案法院則引用佛羅里達州 Gopher Tire & Rubber 公司²²案所認定「資本定價或安排金錢的主要目的是藉由僱用他人確保其收入或利益，核屬投資契約」看法，認為單就土地的銷售並非投資契約，但柳橙樹的銷售及提供係伴隨契約而來，其本身就是一種證券，故被告違反 1933 年證券交易法之規定。

本案最高法院作成以下結論：「投資契約是指投資者出資於同一共同事業，而其利潤均取決於發起人或第三人努力的協議。」(An investment contract for

¹⁸ S. Rep. No.47,73d Cong.,1st Sess.1(1933)

¹⁹ 320 U.S. 344(1943)

²⁰ Joseph P. Whitford, Syracuse Law Review, vol.25, No.2, Spring 1974, p690-712

²¹ SEC v. W.J. Howey Co.,328 U.S. 293,298(1946)

²² Minn.52, 177 N.W.937 (1920)

purposes of the Securities Act means a contract, transaction or scheme whereby a person invests his money in a common enterprise and is led to expect profits solely from the efforts of the promoter or a third party)。以上之表示可簡化為 4 個要素：1、一種金錢的投資。2、投資於一共同企業。3、期待之利益。4、完全取決於他人的努力。

這個案子對投資證券所下的定義，對於日後許多涉有金字塔銷售術的案件影響深遠，但大部分的案子僅符合前開二個要件：一、為參加人確有投資金錢。二、為參加人有利潤的期待，但缺乏另外二個要件：「全然依靠他人的努力」及「投資於一共同企業」，日後引起相當大的爭議，以下 Glenn W. Turner 公司案就是在探討這個問題。

（三）重要案例：Glenn W. Turner 公司²³案

1972 年證券交易委員會對 Glenn W. Turner 公司所販售自修 (self-improvement courses) 卡帶課程產品，向奧勒岡地方法院提出告訴。證券交易委員會表示被告所販售所前開產品符合證券交易法所定義的證券，且對其投資者而言已構成投資契約 (Investment contract)；利潤分享協議之參與或權利證書 (Certificate of interest or participation in any-profit sharing agreement)；一般公認為證券的權益或書證 (instrument commonly known as a “security”)。而被告則辯稱其所銷售的產品係屬真實的產品及服務，故非證券。

這個案子的爭點在於 Howey 公司所建立「投資契約」應符合前揭四個要件，然本案在就投資者須投資「於一共同企業」的要件上，聯邦法院如第六及第七巡迴法院卻持不同的意見，其認為在金字塔計畫術的參加人的報酬必須相關連。然

²³ 348 F. Supp. 766(D. Ore. 1972), aff' d, 474 F.2d 476(9th Cir.1973), cert. denied,414 U.S.821 (1973)

所謂投資者須「投資於一共同企業」的要件上，須要一個以上的投資者及全體的投資者就該企業之利潤共同分享。惟本案的投資者並無彼此分享利潤，而是每個投資者利潤係取決於其所帶來的新人所投資款項多寡。對此，地方法院表示，投資者係仰賴被告的努力藉以招募更多的人來投資被告之計畫，可謂投資在一個共同事業。而第九巡迴法院則定義所謂「投資於一共同企業」為「每一個投資者的報酬係依賴其他投資者的投資及第三者的努力成果。」

再者，本案對於所為證券的定義作了一個影響深遠的解釋，也就是 Howey 案的要件「全然完全取決於他人的努力」，即被告主張每一個投資者須引誘新投資者參加被告的機會會議(opportunity meetings)，投資者本身亦盡其努力，而非全然取決於第三者等說詞，地方法院表示該要件不應限採文義(literally)解釋，而應採最高法院先前所揭示，證券交易法應更有彈性使用原則。即是指 Glann W. Turner 公司在行銷計畫中能使企業成功之關鍵，係在說明會中所運用特別及專業的高壓技巧(specialized, professional, high-powered tactics)以說服投資者參加，至於投資者本身所盡的努力，最多是將潛在投資者帶到會場，況且投資者是否能獲得利潤，也取決一個投資者無法掌握的市場飽和(saturation of the market)狀況，即隨多層次傳銷組織之發展，市場趨於飽和，投資者縱使全力去銷售商品及推銷，亦無法找到可供銷售的對象，所以認定被告為影響整個企業成敗的因素。綜上，本案即使投資者對於被告的行銷計畫負有限度的責任，仍無礙於該行銷計畫認定為投資契約。此外，地方法院採用加州最高法院在處理 Silver Hills Country Club v. Sobieski²⁴案中，強調投資證券的本質重於參加人的努力及產生的結果，稱為資本風險測試(the “risk capital” test)(註：「資本風險」可以定義為資本對於未經證實之企業的財務貢獻，申言之，投資者因就其資本投資受有風險，故被承諾可就企業的潛在利潤中得到收益)來判斷被告的行銷計畫是否構成證券，並作成以下表示，「投資者將錢投資在一個他所無

²⁴ 55 Cal.2d 811, 361 P.2d 906, 13 Cal. Rptr. 186(1961)

經營控制的企業中，卻受有風險時，就具備證券交易的基本特質」認定被告之銷售計畫為「一般公認為證券的權或書證」，這個測試方法日後受到許多法院的支持。

雖然第九巡迴法院支持地方法院的判決，但在 *Koscot Interplanetary*²⁵案中，喬治亞地方法院卻採相反的文義解釋，(按：*Koscot* 公司與 *Tuner* 公司採取相同的行銷模式)認為投資者就帶領新朋友參加機會會議已盡其本身的努力，故其行銷計畫非屬證券。但第五巡迴法院日後卻又推翻這個判決，並表示贊同奧勒岡地方法院及第九巡迴法院對於「完全取決於他人的努力」不應限於文義解釋之見解。至此，前開案例建立了金字塔銷售術符合投資契約之要件，至於法院從資本風險測試方法及市場飽和的觀點來討論，其目的強調金字塔銷售術充滿不確定風險，而使投資報酬受其限制及投資者終究面對市場飽和的窘境。

第三節 州法

美國對多層次傳銷之立法例，因各州而有不同，堪稱是各國立法例中最複雜者，另外各州趨向訂定專法以禁止金字塔銷售術，且幾乎各州都有反金字塔銷售術法的規範，故不再引用定義模糊且較不確定之彩券法、媒介銷售法及證券法。

至於各州針對就金字塔銷售術之構成要件為：參加者必須給付一定代價，及參加人之報酬主要來自介紹他人加入該計畫及活動，而非參與者自身或其他被介紹加入者銷售商品、勞務或無體財產之行為。

從各州執法的實務面觀之，倘一個事業涉入一個變質經營計畫可能要注意這個因各州法規範下產生問題不同，可能以違反以反彩券法(*Anti-lottery*)，介紹買賣或無限連鎖計畫 (*referral sales or endless chain programs*)、欺罔或

²⁵ 365 F. Supp.588[N.D. Ga. 1973]

顯失公平的銷售方式 (deceptive or misleading sales practices) 和違反契約交易限制 (contracts in restraint of trade) 等規定來處理。而亦可能會因為同時違反聯邦法或證券交易規範有所抵觸，是論述一個企業涉有金字塔銷售術時時應考量其企業活動，及該企業是基於何種法律規範在該州授權經營該等計畫，以避免認定適用法令之困難。

一、以「金字塔銷售術法」規範

有些州針對金字塔銷售術定有明文，在條文中明列金字塔銷售術的態樣及其所禁止的欺罔或詐欺行為²⁶。例如：

(一) 阿拉巴馬州(Alabama)

阿拉巴馬州所訂金字塔銷售術(Ala Code 8-19-5 unlawful trade practices) 包括任何的計畫或銷售、經銷貨品、勞務或其他財務之計畫或銷售，參加人給付一定代價來換取可以得到金錢利益之機會，而該利益則是來自勸誘他人加入該計畫，而非以銷售或經銷商品、勞務或其他財務之質或數量而定。而新加入之參加人不是由參加人或其他參加人勸誘加入，亦不論是否須勸誘一定人數加入。又前開參加人給付一定之代價，每年不可超過 100 美元。

(二) 俄亥俄州(Ohio)

俄亥俄州所訂反金字塔銷售法(Anti-pyramid sales law)第 1333 章就金字塔銷售計畫(Pyramid sales plan or program)的定義為：任何計畫不論是否為處分或分配財產，凡個人支付有償對價，並可介紹他人加入該計畫，或參加人可再介紹他人加入時得收到報酬之機會。報酬係指金錢、財務利益及有價值之物。

²⁶ 同註 16

但不包括一般正常銷售所得，另參加人支付加入或促銷計畫之費用 1 年不得超過 25 元美金。

二、以貿易法、商法或刑法規範

(一) 加州(California)

加州則分別以商業與專業法(Business & professions Code)及刑法(Penal Code)規定。其中刑法第 327 條，以無限連鎖計畫(endless chain scheme)來規金字塔銷售術，其定義為：一種係由參加人支付對價(valuable consideration)，藉以取得介紹他人加入該計畫以收受報酬，或在該被介紹人介紹後參與者時收受報酬機會的一種處分或配銷財產之計畫。另前條文所稱之報酬為排除正常銷售所得。

所謂金字塔銷售術計畫(pyramid sales plan)凡藉由介紹他人參與，或自其介紹參加人再介紹他人參與所得到之報酬，即認定為無限連鎖計畫，核屬欺罔(deceptive)而應受到刑事上的制裁。

(二) 賓夕維尼亞州(Pennsylvania)

賓夕維尼亞州所訂交易與商業第 73 篇(Title 73 Trade and Commerce)第 4 章公平交易及商業行為(Chapter 4:Fair trade and business Practice)之不公平競爭或作為(Unfair Competition Acts or Practices)對於多層次傳銷之定義為：金字塔俱樂部(pyramid club)或連鎖信計畫(chain-letter plan)係為一種處分或分配財產、勞務或任何有價物品的計畫，參加人支付有償對價，並從對價之全部或一部來換取因勸誘或企業勸誘他人參加，可得報酬的機會；或當被勸誘者另勸誘其他人加入可得報酬的機會。

三、以彩券法規範

有些州法院則主張或認為支付對價的金字塔銷售術依反彩券法規定下，應認定為彩券²⁷(lottery)，並定義「凡支付金錢或對價予他人，自他人處取得有償、無償，而取決於機會之報酬。」例如佛羅里達州法(Florida)將連鎖信及金字塔俱樂部認定為彩券及康乃狄克州(Connecticut)²⁸。

四、以不公平或欺罔慣行法規範

此外，大多數的禁止金字塔銷售術法可在各州州下所訂不公平或欺罔慣行法²⁹(Unfair and Deceptive Acts and Practices)下找到，而有些州則將禁止金字塔銷售術則訂於不公平或欺罔慣行法內，例如：

(一) 愛達荷州(Idaho)

愛達荷州消費者保護法³⁰ (Consumer Protection Regulations)下的金字塔銷售術及連鎖交易法規範 (Pyramid Sales and Chain Distribution Schemes)。

(二) 路易斯安那州(Louisiana)

路易斯安那州消費者保護法³¹ (Consumer Protection Division Rules and Regulations)下的多層次傳銷銷售及連鎖銷售計畫 (Multi-Level Distribution and Chain Distributor Marketing Schemes)。

²⁷ 彩券的構成要件有三、分別為給付一定代價、獎品及機會，同註 16。

²⁸ 32 Conn. Supp. 279, 351 A. 2d 879, 887 (1974)

²⁹ 因各州處理交易上的不公平或欺罔案件，分別訂有消費者保護法、不公平交易慣行法或欺罔消費者法等，因名稱各異，故以不公平或欺罔慣行法代之。

³⁰ Idaho Admin. Code §§04.02.01.020(1),04.02.01.190

³¹ Louisiana Admin. Code title 16, pt III §503

(三) 猶他州(Utah)

猶他州消費者交易慣行法³²(Utah Consumer Sales Practices Act)下的代理、經銷、媒介銷售及金字塔銷售術規則(Franchises, Distributorships, Referral Sales and Pyramid Sales Marketing Schemes Rule)。

(四) 威斯康辛州(Wisconsin)

威斯康辛州農業部交易與消費者保護規則³³(Dept. of Agriculture, Trade and Consumer Protection Rules)下的連鎖經銷計畫(Chain Distributor Schemes)。

五、刑事責任之分析

另外，對於實施金字塔銷售術之處理方式亦因各州規定有別，以刑事責任為例，有些州訂為輕罪(misdemeanor)，而有些則以重罪(felony)論處。例如：俄亥俄州(Ohio)反金字塔銷售法就違反 1333.92 條規定者，分別依參加人所收取的報酬多寡分別明訂處罰標準：

- 1、如向參加人所收取的報酬款項如超過 500 美元而少於 5000 美元者則屬第五級重罪(a felony of the fifth degree)。
- 2、超過 5000 美元而少於 10 萬美元者則屬第 4 級重罪(a felony of the fourth degree)。
- 3、倘超過 10 萬美元則核屬第 3 級重罪(a felony of the third degree)。

³² Utah Admin. R. 152-11-11

³³ Wis. Admin. Code §ATCP 122.02

例如：北卡羅來納州(North Carolina)刑法第 14-291.2 條規定，參加人介紹他人加入該計畫之行為將視為一種彩券(lottery)行為，並構成第 2 級(class 2)輕罪。

第四章 美國近年來重要案例介紹

第一節 概說

金字塔銷售術在美國聯邦及各州政府多年的掃蕩之下，確有其成效，然而，近來金字塔銷售術透過網際網路³⁴、或宣稱其提供就業機會³⁵(employment opportunities)，或成立合法的多層次傳銷事業等藉以掩飾其違法行為，仍時有所聞，且未曾停歇，是以下為近來年聯邦政府及州政府之案例介紹，並敘明該案例的重點，以做為我國日後執法之參考。

第二節 聯邦法

(一)1999年 FTC 和 6 州政府 v. Equinox International 公司案 (違反聯邦交易委員會法第 5 條)

聯邦交易委員會發布：聯邦交易委員會與夏威夷州、馬里蘭州、內華達州、北卡羅萊納州、賓州及南加州檢察官要求拉斯維加斯地方法院對 Equinox International、Advanced Marketing Seminars, Inc. 及 BG Enterprises, Inc. 及其總裁 William Gould 發出禁止令。

聯邦交易委員會表示被告所經營為違反金字塔銷售術，並就其宣稱收入涉有欺罔，且被告提供予經銷商之計畫核已違法聯邦法，此外，各州法將針對被告涉有違反州證券交易法、欺罔貿易業法、引人錯誤廣告法、金字塔銷售術法及執照法等分別提出告訴。而地方法院針對聯邦交易委員會及各州之請求發出禁止令凍結被告資產並發出傳票，且前述 5 州已經要求法院對於被告違反州法提出民事訴

³⁴ FTC v. Mentor Network, Inc., 5 Trade Reg. Rep. (C.D. Cal.1997)

³⁵ FTC V. Leading Edge Processing, Inc. 5 Trade Reg. Rep.(M.D. Fla. March 6, 2003)

訟。

被告係設藉於內華達州的拉斯維加斯，而被告所經銷之多層次傳銷事業是濾水器、維他命、營養補充劑及皮膚保養產品等提供經銷權。而其被告則在是報紙廣告中刊登暗示有給職之徵人廣告(Help Wanted)。凡回應廣告者則得到銷售代表一職，被告並告知應徵者其可藉由銷售產品或招募新參加人得到獎金，且強調經銷商獎金是透過招募新參加人而非透過產品銷售。而新參加人則被鼓勵購買 5,000 美元的等值產品，每月 300-500 美元之承租辦公室費用及申請電話線費用，始能加入管理階層去招募新參加人。此外，參加人必須支付 300-1000 美元以加入被告為其所設計之研討會，該研討會強調經銷商可以獲得更大的報酬。

然而，實際上只有非常少比率之參加人能賺取比其付出之前開費用還多的錢，且因為大部分之經銷商終止其與被告之行銷計畫，造成僅有取得少數或無取得任何收入，至於被告宣稱其報酬主要與產品的零售相關，然其並未嚴格執行產品的銷售。

此外，被告表示任何人參加其行銷計畫可以得到豐厚的收入，並未揭示實僅有大多數的人並無得到前述宣稱之收入，是以，被告為欺罔及引人錯誤之收入宣稱已涉有違反聯邦法之規定，又該公司所實施之金字塔銷售術亦違反聯邦交易法之規定。

(二)2003 年 FTC v. Trek Alliance 公司案(違反聯邦交易委員會法第 5 條)

聯邦交易委員會發布-在 2002 年 12 月，聯邦交易委員會對於設址於加州之以使用欺罔收入宣稱以招募參加人投資數百元至千元在其金字塔銷售術公司提起告訴。聯邦交易委員會表示 Trek Alliance 被複製 Equinox International 的行銷手法，其中 4 位被告中有 2 位即是 Equinox 之高階參加人。

聯邦交易委員會指出，被告經銷之多層次傳銷事業係提供濾水器、清潔劑及營養補充產品之經銷權。同如 Equinox International 之案例，被告於報上刊登徵人啟事，凡回應廣告者則得到銷售代表一職，被告並告知應徵者其可藉由銷售產品或招募新參加人得到獎金，且強調經銷商獎金是透過招募新參加人而非透過產品銷售。又被告其承諾每月收入自 2,000 至 20,000 美元。但實際上只有非常少比率之參加人能賺取比其付出之前開費用還多的錢，至於被告宣稱其報酬主要與產品的零售相關，然其並未嚴格執行產品的銷售政策。是被告為欺罔及引人錯誤之收入宣稱已涉有違反聯邦法之規定，至該公司所實施之金字塔銷售術亦違反聯邦交易法之規定。

二、州法

(一)1982 年 *Bonuds v. Figuerettes* 公司³⁶案(違反加州刑法 327 條及商業與專業法 17500 條 section 327 of the Penal Code & section 17500 of the Business and Professions Code) - 擇要分析：雖被告確有產品零售之事實，而無損認定招募參加人為主要獎金收入。

(二)1989 年 *Commonwealth by Zimmerman v. First Fin. Security* 公司³⁷ 案(違反賓州法第 73 編第 4 章不公平競爭行為或作為 title 73 Trade and Commerce, chapter 4: Fair Trade and Business Practices, Unfair Competition Acts or Practices 第 201-2 條)-擇要分析：除非被告能就會員權(membership)及經銷權(distributorship)的差異盡區分之力，否則其所實施之金字塔銷售術仍屬違法。

³⁶ 135 Cal. App.3d 1(1982)

³⁷ 564 A.2d 280

第五章 美國近年來聯邦及各州修法最新發展

第一節 聯邦法(Federal Law)法案 HR1220

背景說明：美國國會於 2003 年 3 月 12 日第 108 次第一會期，由眾議員 Mr. Barton 向能源商業委員會(Committee on Energy and Commerce)提出反金字塔銷售術法(Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003)。該法案是由美國直銷協會³⁸(Directing Selling Organization)所提出。

一、該法案擇要內容如次：

1、該法案主要目的為防止金字塔銷售術，故命名為反金字塔銷售術法(Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003)。

2、國會發現有以下情事：

(1)「金字塔銷售術、連鎖信等相關騙術」之內容：

(A)參加人的財務利益來後於所招募之參加人；

(B)在此同時新參加人被承諾將對其投資有大額之回收；

(C)涉有不公平或欺罔銷售手法並致不知情個人受到損害。

(2)金字塔促銷計畫、連鎖信等相關騙術對於美國境內的商業及財務健全之個人產生危害。

(3)全球網際網路將對於金字塔促銷計畫成為國際性的威脅。

³⁸ 美國直銷協會(Directing Selling Organization)是一個全球性的組織，總部設於美國華府，係由多層次傳銷事業所組成

(4)第 9 巡迴法院在 Webster V. Omnitrition Int’ l, Inc.³⁹案中對於金字塔銷售術定義有誤。

3、以下名詞定義如次：

(1)「最適存貨再買回政策」-指任何計畫或經營的再收回係於參加人的經營計畫終止其經銷或計畫，並基於一定合理商業期間，其所購買並持有現存、有市場銷售價值、且供參加人再銷售、使用或消耗的存貨，而該計畫或經銷明白描述，包括買回實行方式及何者非可接受退回之存貨，於招募文件，事業手冊或與參加人的銷售契約內。

(2)「商業上合理的銷售期間」-指現在具有市場銷售價值的存貨自參加人原始購買時起的 12 月內之存貨，扣除減損及合法費用後不得以少於百分之 90 之淨成本支付予參加人。如果該商品為服務，除非未向參加人載明外，否則須在符合商業上合理期間依照固定的比率計算之。

(3)「報酬」-係任何金錢、有價物品或財務利益的支付。

(4)「代價」-指任何現金、商品、服務或無形資產的購買，但不包括：

A.用於銷售，而不再轉售的之商品或勞務；或

B.因銷售或介紹活動所花費的時間與努力。

(5)「現存及具市場價值」

A.「現存及具市場價值」包括存貨：

³⁹ 79 F.3d 776, 781-82 (9th Cir. 1996)按本案爭點在於 1970 年代認定 Amway 公司所實施行銷計畫非金字塔銷售術的 3 個判斷標準：1.產品 70%再銷售原則。2.10 個顧客原則 3.存貨買回政策。惟本案法院認為倘經銷商的所得之報酬係以經銷方式銷售予新參加人，而非在市場上對一般大眾零售，則第 1 項及第 2 項原則並無意義。至於存貨買回原則，倘未能徹底實施，則亦無法產生效果。

- (i)倘係可消耗及而耐用的未開封、未使用及在合理有效的使用期限。
- (ii)服務或無形商品，包括網站在合約或協議內有效期限內。
- B.「現存及具場價值」不包括存貨在參加人購買之前已明白揭示，其為季節性、不可續用、特殊輔銷品。
- (6)「存貨」-指獨立經銷商為促銷所購買之商品或服務，包括公司自製的輔銷文件及銷售用品。
- (7)「存貨庫存」-指該行銷計畫須要或鼓勵其參加人，去購買超過該參加人預期在合理期間內，所能夠銷售之數量予最終消費者或自行消耗或使用。
- (8)「參加人」-指個人參與一個計畫或經營。
- (9)「個人」-指任何個人、企業、合夥、協會或非合作組織。
- (10)「促銷」-指安排、預備、建立、計劃、經營、廣告或其他包括引誘或意圖去引誘個人為參加人。
- (11)「金字塔銷售術」-指參加人給付一定代價加入計畫或經營方式，而自招募參加人成為該計畫或組織之參加人，而非銷售予參加人或經由參加人所招募個人之商品、勞務或無形資產。(rather than from the sales of goods, services, or intangible property “to”⁴⁰ participants or by participants to others)
- (12)金字塔銷售術排除條件：參加人支付一定代價購買商品、勞務或無形財產者為「自行使用」、消耗或再銷售而領取報酬下者，而符合以下 2 條件，非屬金字塔銷售術(A)實行最適存貨再買回政策(B)不得向參加人促銷存貨。

⁴⁰ 簡言之，該法案所稱之參加人等同最終市場上的消費者

二、該法案推動者支持者表示，這是一個保障消費者及支持合法多層次傳銷事業的法案，並指出該法院將會對所謂金字塔銷售術提供更好的定義，並辨別合法的傳銷事業所使用的騙詐手段，其更強調產品以成本價 90%買回的要求更能保障參加人。

三、按該法案目前仍在眾議院能源與商業委員會(the Committee on Energy and Commerce)進行討論，但反對該法案聲音不斷，其對該法案的批評為：

(1)此法案允許無限連鎖的金字塔銷售術-按聯邦交易委員會對「金字塔銷售術」曾作成二項認定：一、存貨庫存。二、缺乏產品零售。本法案恐非禁止金字塔銷售術，相反的，係在幫助合法多層次傳銷事業，保障其產品銷售無虞。按不論多層次傳銷，或網路銷售，獨立的參加人（或經銷商）藉著他們所銷售的商品賺取佣金，更重要的是，他們可從其所招募的下線銷售產品的金額中抽取佣金，須實際存在產品零售。但倘參加人可以自行購買使用或消耗商品，勢必會時產品須零售予一般消費者的條件消失，形成無限連鎖銷售(endless chain scheme)，受利益者即是多層次傳銷事業的高階參加人或是早期進入者，而其收取的佣金來自最後以購買產品而加入的參加人，受害人將是最後加入下層之參加人。

(2)此法案將符合「非法金字塔銷售術」的定義-該法案要求參加人在封閉體系內以固定售價及費用加入該金字塔體系，且產品無須以零售方式銷售予一般消費者，並將產品以經銷給其經銷商合法化。此舉，將使以銷售為主的公司轉變為「參加人須以固定的價格購買產品，以作為加入該行銷計畫及卡位的代價」。

(3)此法案最大受利者為金字塔銷售術的設計者-該金字塔銷售術的設計者將為最大受益者，並讓消費者花費數年的時間和光陰去推銷該行銷計畫。因為，

每一個新被招募的參加人均被誘騙購買一定數額的產品，始得自招募其他參加人而取得報酬，並重復循環之。然而因為該行銷計畫經過設計，僅有少於 1%的人可得到報酬。

(4)規範「存貨庫存」所造成促使參加人須不斷購買產品-按存貨庫存，是指一個事業引誘或強迫其招募的參加人去購買超過市價，且超過他們能銷售的數量。倘該法案通過後，參加人為避免囤積存貨，將須要每月不斷的購買產品，並支付各種訓練、研討會費用及購買各種行銷資料以加入該行銷計畫。

第二節 州法

一、猶他州(Utah)H.B. 269 法案

背景說明：猶他州將多層次傳銷定義為「犧牲組織成員的一種多層次傳銷組織詐欺類型」。此外，新參加人加入組織時，必須有支付銷售產品及招募其他經銷者費用的情形；且參加人在違法的傳銷中，招募新人意不在銷售更多的產品，而招募的本身即為獲取利潤之來源。

本次修法介紹：係由美國直銷協會代表，向猶他州眾議院提出 H.B. 269 號法案，其修法目的在於修正 1983 年金字塔銷售術法(Anti-Pyramid Scheme Act)，其主要內容如聯邦法雷同，但對「參加人存貨購買的合理計畫」另作一定義：指現在具有市場銷售價值的存貨自參加人原始購買時起的 12 月內之存貨，扣除減損及合法費用後不得以少於百分之 90 之淨成本支付予參加人；此外，倘使用期限已明白揭示予參加人者，則退回之存貨須在未開封、未使用及在合理有效的使用期限內。

修法結果-未通過，按該法案係在 2005 年 1 月 28 日送交該州眾議院提案，

並於同年 2 月 18 日以 66 票贊成對 33 票反對，通過該法案並送交該州參議院進行表決；該州參議院於 2005 年 3 月 2 日表決以 18 票反對 11 票贊成，否決該法案送回該州眾議院備錄。

二、佛羅里達州(Florida)H973 號法案

背景說明：佛州將金字塔銷售術定義如下：金字塔銷售術是指企業之計畫係要求參加人給付一定之費用加入後，以招募新參加人為主要運作方式，而非以商品或勞務予一般大眾。是依據該州 849.091 章規定，前項行銷計畫認定為彩券，而個人加入該彩券成為參加人或與其團體或組織相關者，以第一級者輕罪為論處，而第一級輕罪係為 1,000 元以下美金或 1 年以下有期徒刑。

「金字塔銷售術」是指個人支付超過 100 美元之代價或投資任何銷售或行銷或經營，以取得非因產品或勞務或財產銷售予一般大眾所得利益或有價值報酬之機會，且係取決於個人以招募參加人參加該行銷計畫。此外，該法將「給付一定代價」定義為「支付現金或購買商品、勞務無形財產之給付。」但「不包括購買以成本價供應、用於銷售，而不再轉售商品或勞務部分；也不及因銷售或介紹活動所發費之時間與努力。」

另依該州 849.0915 章禁止媒介銷售(referral selling schemes)，就個人倘藉於媒介銷售方式促銷彩券，則為第一級輕罪。媒介銷售係指銷售者提供現金折扣(rebate)或折扣(discount)以做為引誘他人加入該行銷計畫，而取得報酬之機會；或取得當被勸誘者另行勸誘他人加入時，另外可以取得額外報酬之機會，均屬之。

本次修法介紹：係由美國直銷協會代表向該州眾議院(House)於 2005 年初提出 H973 號法案，其修法內容與猶他州雷同，故不贅述。

修法結果-該州眾議院通過該法案，俟明年參議院表決。按本法案係在 2005 年 4 月 19 日送交眾議院表決，以 8 票贊成對 0 票反對，通過該法案，俟明年送交該州參議院表決。

第六章 我國多層次傳銷規範與問題探討

第一節 我國多層次傳銷規範概說

按我國公平交易法於民國 80 年制定時，為防止違法多層次傳銷行為所引發之社會問題，故分別在於公平交易法第 8 條明訂多層次傳銷行為之定義，並於同法第 23 條載明禁止變質多層次傳銷行為。又公平交易委員會為管理多層次傳銷事業，訂有多層次傳銷管理辦法，載明多層次傳銷事業之報備程序、參加人之權利義務、傳銷行為及業務檢查等規定，以落實對多層次傳銷事業之管理。

而我國在實務上判斷一事業是否為多層次事業以適用多層次傳銷法令，又其某一行為是否為變質多層次傳銷而違反公平交易法第 23 條規定，依照立法規範，須先依公平交易法第 8 條第 1 項及第 2 條規定，判斷是否為多層次傳銷，始得依公平交易法第 23 條規定認定是否涉有變質多層次傳銷之情形。

復依公平交易法第 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。」另依同法第 23 條規定：「多層次傳銷，其參加人如取得佣金、獎金或其他經濟利益，主要係基於介紹他人加入，而非基於其所推廣或銷售商品或勞務之合理市價者，不得為之。」

第二節 問題探討：美國金字塔銷售術與我國變質多層次傳銷之差異

按我國公平交易法第 8 條第 1 項及第 2 項規定將「參加人給付一定代價」為多層次傳銷定義之構成要件，從而認定對變質多層次傳銷之禁止或一般多層次傳銷事業之管理，然參酌美國立法例，其所認定之金字塔銷售術之構成要件有二，一、參加人必須給付一定代價。二、參加人之報酬來源主要來自於介紹他人加入該計畫或活動，而非參加人自身或其他被介紹加入者銷售商品、勞務或無體財產之行為。是以，我國公平交易法所規範之變質多層次傳銷，與美國所規範之金字塔銷售術就構成要件並不相當。

又金字塔銷售術係由美國聯邦交易委員會依「聯邦交易委員會法」第 5 條「不公平或欺罔行為或慣行」規範類型。即參加人在不須給付一定代價即可加入行銷計畫或組織並取得銷售商品、服務及介紹他人加入權利的情形下，參加人不會因為加入而受有損失，該行銷計畫或組織亦不至成為多層次傳銷事業詐財之工具，故並無將行銷計畫或組織視為金字塔銷售術加以禁止之必要。

整體觀之，我國公平交易法之規範內容已兼具美國禁止金字塔銷售術及多層次傳銷管理規範之內容。然而，美國所規範之違法「金字塔銷售術」案件，倘其為違法態樣涉有「違法吸金」，則在我國並不以公平交易法加以規範，而係以銀行法或刑法之規定處理。復按銀行法第 29 條第 1 項及 29 條之 1 規定：「除法律另有規定者外，非銀行不得經營收受存款、受託經理信託資金、公眾財產或辦理國內外匯兌業務。」「以借款、收受投資、使加入以借款、收受投資、使加入為股東或其他名義，向多數人或不特定之人收受款項或吸收資金，而約定或給付與本金顯不相當之紅利、利息、股息或其他報酬者，以收受存款論。」復依銀行法第 125 條第 1 項規定：「違反第 29 條第 1 項規定者，處 3 年以上 10 年以下有期徒刑，得併科新臺幣 1,000 萬元以

上 2 億元以下罰金。其犯罪所得達新臺幣 1 億元以上者，處 7 年以上有期徒刑，得併科新臺幣 2,500 元以上 5 億元以下罰金。」

又倘行為人以詐術招攬參加人投資其行銷體系，則可能同時涉有違反銀行法及刑法之相關規定，則依照刑法第 339 條規定：「意圖為自己或第三人不法之所有，以詐術使人將本人或第三人之物交付者，處 5 年以下有期徒刑、拘役或科或併科 1,000 元以下罰金。以前項方法得財產上不法之利益或使第三人得之者，亦同。前 3 項之未遂犯罰之。」處理。

至於美國近年來聯邦交易委員會所查獲以提供工作為幌子，實為違法金字塔銷售術之案件，在我國則以就業服務法第 40 條第 2 款規定：「私立就業服務機構及其從事人員從事就業服務業務，不得有下列情事：2. 為不實之廣告或揭示。」而以同法第 65 條第 1 項及第 2 項規定：「違反第 5 條第 1 項、第 2 項第 1 款、第 4 款、第 5 款、第 34 條第 2 項、第 40 條第 2 款、第 7 款至第 9 款規定者，處新臺幣 30 萬元以上 150 萬元以下罰鍰。未經許可從事就業服務業違反第 40 條第 2 款、第 7 款至第 9 款規定者，依前項規定處罰之」處理。

綜上所述，美國聯邦交易委員會所處理之違法金字塔銷售術案件，與我國所處理之變質多層次傳銷案件，顯然有別，此為最大差異之處。

第七章 結論與建議

按美國多層次傳銷產業之發展，已達四十多年之歷史，然在該產業發展的過程中，因相關法令之欠缺及有心人士利用下，亦造成不少的社會事件，遲至聯邦交易委員會等聯邦政府及各州政府提出告訴後，並分別訂定相關法令，始將該產業導向正軌。

然而不可諱言，即使美國聯邦及州政府對於違法之多層次傳銷案例，已累積相當之案例及法院見解，且訂有完善之法令以規節多層次傳銷產業，其亦不時向民眾宣導及鼓勵民眾檢舉違法之多層次傳銷事業及金字塔銷售術，惟當今網際網路之便利，及多層次傳銷以其他合法行銷方式掩飾之情形下，其違法事件仍持續聽聞，受害人數及金額亦無法估計，可見多層次傳銷產業管理對於美國聯邦及州政府仍具挑戰性。

相對我國而言，公平會對於多層次傳銷產業之管理僅約十多年的歷史，然觀察我國多層次傳銷產業之發展而言，如何將違法多層次傳銷案件降到最低，及審慎管理多層次傳銷產業，仍為本會未來挑論的目標，也是本會設置多層次傳銷管理辦法的最終目的。

故本報告綜合前述之研究所得，以美國對於多層次傳銷之管制架構之角度，提出以下建議供參：

一、多層次傳銷專法之持續推動

多層次傳銷專法之訂定對於該產業之發展相當重要，以美國對於多層次傳銷產業之管理觀之，聯邦法及各州間雖有各有法令規範，然以內容主在規範金字塔銷售術，故實際執法時尚無相當之困難。而我國雖有公平交易法及多層次傳銷管理辦法規範用以約束該產業，然多層次傳銷之管理本質上是否

與競爭法相關，實有不同見解，況多層次傳銷管理辦法之法位階為法規命令，是以，專法之持續推動，除可解決前開爭議外，並可落實該產業之管理目的。

二、加強國際合作

依美國近年來案例觀之，因網際網路之發展快速，違法之多層次傳銷案件早已橫越國界，足見國際間共同合作的重要性日漸巨增，又因網際網路不具實體性，且網站之架構成本低廉，再再顯示違法多層次傳銷案例透過網際網路以招攬參加人實非難事。是以，與他國執法單位建立相關通報機制，共同打擊違法多層次傳銷事業，方能收嚇阻之效。

參考資料

一、中文

- 1、陳素菁，多層次傳銷管理政策之研究比較—以美國與我國為探討中心，國立中興大學企業管理研究所碩士論文，1993年。
- 2、施俊吉、范建得，參加多層次傳銷事業給付一定代價之研究，第二屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，行政院公平交易委員會出版，1998年。
- 3、范建得，論公平交易法對多層次傳銷之管制及其應有之修正方向，行政院公平交易委員會競爭政策通訊，1997年。
- 4、徐火明、張芳嘉、鄭啟揚，公平交易法對多層次傳銷定義相關問題之研究，行政院公平交易委員會第10屆競爭政策與公平交易法學術研討會論文集，2002年。

二、外文

- 1、Eric Witiw(1996),” Selling the Right to the Sell the Same Right to Sell: Applying the Consumer Fraud Act, the Uniform Securities Law and the Criminal Code to Pyramid Scheme” , Seton Hall Law Review, Fall.
- 2、Gene A. Marsh(1999), Consumer Protection Law in a nutshell,3rd Ed.
- 3、Jennifer J. Johnson(2002),” Earthworms and Pyramid Schemes: Judge Goodwin’ s Contributions to the Federal Securities Laws” , Western Legal History the Journal of the Ninth Judicial Circuit Historical Society, vol.15, No.1, Winter/Spring

- 4、Joseph P. Whitford(1974),” Pyramid Scheme Regulation : The Evolution of The Investment Contracts as a Security under the Federal Securities Law” , Syracuse Law Review, vol.25, No.2, Spring.
- 5、Rhonda Bundy(1990),” Federal Securities Regulations : Do They Adequately Serve Their Prescribed Purpose of Protecting Investors from Pyramid Schemes?” , Memphis State University Law Review, Fall.
- 6、Unfair and Deceptive Acts and Practices(2004), sixth edition, National Consumer Law Center.

三、網路資料

- 1、行政院公平交易委員會 <http://www.ftc.gov.tw>
- 2、中華民國直銷協會 <http://www.dsa.org.tw>
- 3、Westlaw International <http://web2.westlaw.com>.
- 4、MLM law <http://www.mlmlaw.com>
- 5、Federal Trade Commission (America) <http://www.ftc.gov>
- 6、Pyramid Scheme Organization <http://www.pyramidschemealert.org>
- 7、Thomas-The library of Congress <http://thomas.loc.gov>
- 8、Utah State Legislature (America) <http://www.le.state.ut.us>
- 9、Florida Legislature (America) <http://www.flsenate.gov>

附錄一 聯邦法 HR1220

To prohibit pyramid promotional schemes, and for other purposes.

Be it enacted by the Senate and House of Representatives of the United States of America in Congress assembled,

SECTION 1. SHORT TITLE.

This Act may be cited as the `Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003'.

SEC. 2. FINDINGS.

The Congress finds the following:

- (1) Pyramid promotional schemes, chain letters, and related schemes are enterprises--
 - (A) that finance returns to participants through sums taken from newly attracted participants;
 - (B) in which new participants are promised large returns for their investments; and
 - (C) involve unfair and deceptive sales tactics, and lead to the victimization of unwitting individuals.
- (2) Pyramid promotional schemes, chain letters, and related schemes constitute a threat in interstate commerce and to the financial well-being of the citizens of the United States.
- (3) The advent of the global Internet makes pyramid promotional schemes international threats.
- (4) The Ninth Circuit Court of Appeals erred in defining a pyramid promotional scheme in *Webster v. Omnitrition Int'l, Inc.* (79 F.3d 776; 9th Cir. 1996).

SEC. 3. DEFINITIONS.

In this Act:

(1) APPROPRIATE INVENTORY REPURCHASE PROGRAM- The term `appropriate inventory repurchase program' means a program by which a plan or operation repurchases, upon request at the termination of a participant's business relationship with the plan or operation and based upon commercially reasonable terms, current and marketable inventory purchased and maintained by the participant for resale, use, or consumption, and such plan or operation clearly describes the program in its recruiting literature, sales manual, or contracts with participants, including the manner in which the repurchase is exercised, and disclosure of any inventory that is not eligible for repurchase under the program.

(2) COMMERCIALY REASONABLE TERMS- The term `commercially reasonable terms' means the repurchase of current and marketable inventory within 12 months from date of purchase at not less than 90 percent of the original net cost to the participant, less appropriate set-offs and legal claims, if any. In the case of service products, the repurchase of such service products must be on a pro rata basis (unless clearly disclosed otherwise to the participant) to be within the meaning of `commercially reasonable terms'.

(3) COMPENSATION- The term `compensation' means a payment of any money, thing of value, or financial benefit.

(4) CONSIDERATION- The term `consideration' means the payment of cash or the purchase of goods, services, or intangible property, and does not include--

(A) the purchase of goods or services furnished at cost to be used in making sales and not for resale; or

(B) time and effort spent in pursuit of sales or recruiting activities.

(5) CURRENT AND MARKETABLE-

(A) The term `current and marketable' includes inventory that--

(i) in the case of consumable or durable goods, is unopened, unused, and within its commercially reasonable use or shelf-life period; and

(ii) in the case of services and intangible property, including Internet sites, represents the unexpired

portion of any contract or agreement.

(B) The term 'current and marketable' does not include inventory that has been clearly described to the participant prior to purchase as seasonal, discontinued, or special promotion products not subject to the plan or operation's inventory repurchase program.

(6) INVENTORY- The term 'inventory' includes both goods and services, including company-produced promotional materials, sales aids, and sales kits that the plan or operation requires independent salespersons to purchase.

(7) INVENTORY LOADING- The term 'inventory loading' means that the plan or operation requires or encourages its independent salespersons to purchase inventory in an amount that unreasonably exceeds that which the salesperson can expect to resell for ultimate consumption, or to use or consume, in a reasonable time period.

(8) PARTICIPANT- The term 'participant' means a person who joins a plan or operation.

(9) PERSON- The term 'person' means an individual, a corporation, a partnership, or any association or unincorporated organization.

(10) PROMOTE- The term 'promote' means to contrive, prepare, establish, plan, operate, advertise, or to otherwise induce or attempt to induce another person to be a participant.

(11) PYRAMID PROMOTIONAL SCHEME- The term 'pyramid promotional scheme' means any plan or operation in which a participant gives consideration for the right to receive compensation that is derived primarily from the recruitment of other persons as participants in the plan or operation, rather than from the sales of goods, services, or intangible property to participants or by participants to others.

SEC. 4. RULES TO PROHIBIT OPERATING PYRAMID PROMOTIONAL SCHEME.

(a) IN GENERAL- Not later than 1 year after the date of the enactment of this Act, the Federal Trade Commission shall promulgate a rule under section 18(a) of the Federal Trade Commission Act (15 U.S.C. 57a(a)) providing that it shall be an unfair or deceptive act or practice under section 5 of such Act (15 U.S.C. 45) for any person, by the use of any means or instrumentality of transportation or communication in interstate

or foreign commerce, to promote, offer, sell, or attempt to sell a participation or the right to participate in a pyramid promotional scheme.

(b) LIMITATION- Nothing in this Act or in the rule to be promulgated pursuant to this section shall be construed to prohibit a plan or operation, or to define such plan or operation as a 'pyramid promotional scheme', based upon the fact that participants in the plan or operation give consideration in return for the right to receive compensation based upon purchases of goods, services, or intangible property by participants for personal use, consumption, or resale, and the plan or operation does not promote inventory loading and implements an appropriate inventory repurchase program.

SEC. 5. STATE ENFORCEMENT.

(a) ACTIONS UNDER STATE LAW- Nothing in this Act or the Federal Trade Commission Act prohibits an authorized State official from proceeding in State court on the basis of an alleged violation of any civil or criminal statute of such State.

(b) ACTIONS UNDER FEDERAL LAW- The attorney general of any State or territory of the United States may, upon finding any person is engaged or is about to engage in any act or practice that constitutes a pyramid promotional scheme in violation of the rule promulgated under section 4, bring an action in the appropriate district court of the United States to enjoin such act or practice and to obtain other appropriate relief. The attorney general of a State or territory of the United States may seek such relief on behalf of residents of such State or territory, and an authorized Federal official may seek such relief on behalf of residents of all such States and territories. Such court may grant a temporary restraining order, or a preliminary or permanent injunction, or other appropriate relief.

SEC. 6. NO LIMITATION ON OTHER FEDERAL CLAIMS.

Nothing in this Act or the rule promulgated under it shall limit the authority of any Federal official from proceeding against pyramid promotional schemes for other violations of Federal law.

END

附錄二 公平交易法【民國 91 年 2 月 6 日 修正】

第 1 條 (立法宗旨)

為維護交易秩序與消費者利益，確保公平競爭，促進經濟之安定與繁榮，特制定本法；本法未規定者，適用其他有關法律之規定。

第 2 條 (事業)

本法所稱事業如左：

- 一、公司。
- 二、獨資或合夥之工商行號。
- 三、同業公會。
- 四、其他提供商品或服務從事交易之人或團體。

第 3 條 (交易相對人之意義)

本法所稱交易相對人，係指與事業進行或成立交易之供給者或需求者。

第 4 條 (競爭之意義)

本法所稱競爭，謂二以上事業在市場上以較有利之價格、數量、品質、服務或其他條件，爭取交易機會之行為。

第 5 條 (獨占、視為獨占、特定市場之意義)

本法所稱獨占，謂事業在特定市場處於無競爭狀態，或具有壓倒性地位，可排除競爭之能力者。

二以上事業，實際上不為價格之競爭，而其全體之對外關係，具有前項規定之情形者，視為獨占。

第一項所稱特定市場，係指事業就一定之商品或服務，從事競爭之區域或範圍。

第 5-1 條 (獨占事業認定範圍)

事業無左列各款情形者，不列入前條獨占事業認定範圍：

- 一、一事業在特定市場之占有率達二分之一。
- 二、二事業全體在特定市場之占有率達三分之二。
- 三、三事業全體在特定市場之占有率達四分之三。

有前項各款情形之一，其個別事業在該特定市場占有率未達十分之一或上一會計年度事業總銷售金額未達新臺幣十億元者，該事業不列入獨占事業之認定範圍。

事業之設立或事業所提供之商品或服務進入特定市場，受法令、技術之限制或有其他足以影響市場供需可排除競爭能力之情事者，雖有前二項不列

入認定範圍之情形，中央主管機關仍得認定其為獨占事業。

第 6 條 （結合之意義）

本法所稱結合，謂事業有左列情形之一者而言：

- 一、與他事業合併者。
- 二、持有或取得他事業之股份或出資額，達到他事業有表決權股份或資本總額三分之一以上者。
- 三、受讓或承租他事業全部或主要部分之營業或財產者。
- 四、與他事業經常共同經營或受他事業委託經營者。
- 五、直接或間接控制他事業之業務經營或人事任免者。

計算前項第二款之股份或出資額時，應將與該事業具有控制與從屬關係之事業所持有或取得他事業之股份或出資額一併計入。

第 7 條 （聯合行為）

本法所稱聯合行為，謂事業以契約、協議或其他方式之合意，與有競爭關係之他事業共同決定商品或服務之價格，或限制數量、技術、產品、設備、交易對象、交易地區等，相互約束事業活動之行為而言。

前項所稱聯合行為，以事業在同一產銷階段之水平聯合，足以影響生產、商品交易或服務供需之市場功能者為限。

第一項所稱其他方式之合意，指契約、協議以外之意思聯絡，不問有無法律拘束力，事實上可導致共同行為者。

同業公會藉章程或會員大會、理、監事會議決議或其他方法所為約束事業活動之行為，亦為第二項之水平聯合。

第 8 條 （多層次傳銷）

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。

本法所稱多層次傳銷事業，係指就多層次傳銷訂定營運計畫或組織，統籌規劃傳銷行為之事業。

外國事業之參加人或第三人，引進該事業之多層次傳銷計畫或組織者，視為前項之多層次傳銷事業。

本法所稱參加人如下：

- 一、加入多層次傳銷事業之計畫或組織，推廣、銷售商品或勞務，並得介紹他人參加者。

二、與多層次傳銷事業約定，於累積支付一定代價後，始取得推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利者。

第 9 條 (主管機關)

本法所稱主管機關：在中央為行政院公平交易委員會；在直轄市為直轄市政府；在縣（市）為縣（市）政府。

本法規定事項，涉及他部會之職掌者，由行政院公平交易委員會商同各該部會辦理之。

第 10 條 (獨占事業不正行為之禁止)

獨占之事業，不得有左列行為：

- 一、以不公平之方法，直接或間接阻礙他事業參與競爭。
- 二、對商品價格或服務報酬，為不當之決定、維持或變更。
- 三、無正當理由，使交易相對人給予特別優惠。
- 四、其他濫用市場地位之行為。

第 11 條 (事業結合之許可申請)

事業結合時，有左列情形之一者，應先向中央主管機關提出申報：

- 一、事業因結合而使其市場占有率達三分之一者。
- 二、參與結合之一事業，其市場占有率達四分之一者。
- 三、參與結合之事業，其上一會計年度之銷售金額，超過中央主管機關所公告之金額者。

前項第三款之銷售金額，得由中央主管機關就金融機構事業與非金融機構事業分別公告之。

事業自中央主管機關受理其提出完整申報資料之日起三十日內，不得為結合。但中央主管機關認為必要時，得將該期間縮短或延長，並以書面通知申報事業。

中央主管機關依前項但書延長之期間，不得逾三十日；對於延長期間之申報案件，應依第十二條規定作成決定。

中央主管機關屆期未為第三項但書之延長通知或前項之決定者，事業得逕行結合。但有下列情形之一者，不得逕行結合：

- 一、經申報之事業同意再延長期間者。
- 二、事業之申報事項有虛偽不實者。

第 11-1 條 (不適用事業結合申請之情形)

前條第一項之規定，於左列情形不適用之：

- 一、參與結合之一事業已持有他事業達百分之五十以上之有表決權股份或

出資額，再與該他事業結合者。

二、同一事業所持有有表決權股份或出資額達百分之五十以上之事業間結合者。

三、事業將其全部或主要部分之營業、財產或可獨立營運之全部或一部營業，讓與其獨自新設之他事業者。

四、事業依公司法第一百六十七條第一項但書或證券交易法第二十八條之二規定收回股東所持有之股份，致其原有股東符合第六條第一項第二款之情形者。

第 12 條 (許可之限制)

對於事業結合之申報，如其結合，對整體經濟利益大於限制競爭之不利益者，中央主管機關不得禁止其結合。

中央主管機關對於第十一條第四項申報案件所為之決定，得附加條件或負擔，以確保整體經濟利益大於限制競爭之不利益。

第 13 條 (未申請或許可之處分)

事業違反第十一條第一項、第三項規定而為結合，或申報後經中央主管機關禁止其結合而為結合，或未履行前條第二項對於結合所附加之負擔者，中央主管機關得禁止其結合、限期命其分設事業、處分全部或部分股份、轉讓部分營業、免除擔任職務或為其他必要之處分。

事業違反中央主管機關依前項所為之處分者，中央主管機關得命解散、停止營業或勒令歇業。

第 14 條 (聯合行為之禁止及例外)

事業不得為聯合行為。但有左列情形之一，而有益於整體經濟與公共利益，經申請中央主管機關許可者，不在此限：

一、為降低成本、改良品質或增進效率，而統一商品規格或型式者。

二、為提高技術、改良品質、降低成本或增進效率，而共同研究開發商品或市場者。

三、為促進事業合理經營，而分別作專業發展者。

四、為確保或促進輸出，而專就國外市場之競爭予以約定者。

五、為加強貿易效能，而就國外商品之輸入採取共同行為者。

六、經濟不景氣期間，商品市場價格低於平均生產成本，致該行業之事業，難以繼續維持或生產過剩，為有計畫適應需求而限制產銷數量、設備或價格之共同行為者。

七、為增進中小企業之經營效率，或加強其競爭能力所為之共同行為者。

中央主管機關收受前項之申請，應於三個月內為核駁之決定；必要時得延長一次。

第 15 條 （聯合行為許可之附加條件、限制或負擔）

中央主管機關為前條之許可時，得附加條件或負擔。

許可應附期限，其期限不得逾三年；事業如有正當理由，得於期限屆滿前三個月內，以書面向中央主管機關申請延展，其延展期限，每次不得逾三年。

第 16 條 （許可之撤銷、變更）

聯合行為經許可後，如因許可事由消滅、經濟情況變更或事業逾越許可之範圍行為者，中央主管機關得廢止許可、變更許可內容、命令停止、改正其行為或採取必要更正措施。

第 17 條 （聯合行為之登記）

中央主管機關對於前三條之許可、條件、負擔、期限及有關處分，應設置專簿予以登記，並刊載政府公報。

第 18 條 （交易相對人轉售價格之自由）

事業對於其交易相對人，就供給之商品轉售與第三人或第三人再轉售時，應容許其自由決定價格；有相反之約定者，其約定無效。

第 19 條 （妨害公平競爭之行為）

有左列各款行為之一，而有限制競爭或妨礙公平競爭之虞者，事業不得為之：

一、以損害特定事業為目的，促使他事業對該特定事業斷絕供給、購買或其他交易之行為。

二、無正當理由，對他事業給予差別待遇之行為。

三、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使競爭者之交易相對人與自己交易之行為。

四、以脅迫、利誘或其他不正當方法，使他事業不為價格之競爭、參與結合或聯合之行為。

五、以脅迫、利誘或其他不正當方法，獲取他事業之產銷機密、交易相對人資料或其他有關技術秘密之行為。

六、以不正當限制交易相對人之事業活動為條件，而與其交易之行為。

第 20 條 （仿冒行為之制止）

事業就其營業所提供之商品或服務，不得有左列行為：

一、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、商標

、商品容器、包裝、外觀或其他顯示他人商品之表徵，為相同或類似之使用，致與他人商品混淆，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項表徵之商品者。

二、以相關事業或消費者所普遍認知之他人姓名、商號或公司名稱、標章或其他表示他人營業、服務之表徵，為相同或類似之使用，致與他人營業或服務之設施或活動混淆者。

三、於同一商品或同類商品，使用相同或近似於未經註冊之外國著名商標，或販賣、運送、輸出或輸入使用該項商標之商品者。

前項規定，於左列各款行為不適用之：

一、以普通使用方法，使用商品本身習慣上所通用之名稱，或交易上同類商品慣用之表徵，或販賣、運送、輸出或輸入使用該名稱或表徵之商品者。

二、以普通使用方法，使用交易上同種營業或服務慣用名稱或其他表徵者。

三、善意使用自己姓名之行為，或販賣、運送、輸出或輸入使用該姓名之商品者。

四、對於前項第一款或第二款所列之表徵，在未為相關事業或消費者所普遍認知前，善意为相同或類似使用，或其表徵之使用係自該善意使用人連同其營業一併繼受而使用，或販賣、運送、輸出或輸入使用該表徵之商品者。

事業因他事業為前項第三款或第四款之行為，致其營業、商品、設施或活動有受損害或混淆之虞者，得請求他事業附加適當表徵。但對僅為運送商品者，不適用之。

第 21 條 （虛偽不實記載或廣告）

事業不得在商品或其廣告上，或以其他使公眾得知之方法，對於商品之價格、數量、品質、內容、製造方法、製造日期、有效期限、使用方法、用途、原產地、製造者、製造地、加工者、加工地等，為虛偽不實或引人錯誤之表示或表徵。

事業對於載有前項虛偽不實或引人錯誤表示之商品，不得販賣、運送、輸出或輸入。

前二項規定於事業之服務準用之。

廣告代理業在明知或可得知情形下，仍製作或設計有引人錯誤之廣告，與廣告主負連帶損害賠償責任。廣告媒體業在明知或可得知其所傳播或刊載之廣告有引人錯誤之虞，仍予傳播或刊載，亦與廣告主負連帶損害賠償責

任。

第 22 條 （禁止以陳述或散布不實情事而為競爭）

事業不得為競爭之目的，而陳述或散布足以損害他人營業信譽之不實情事。

第 23 條 （多層次傳銷之管理）

多層次傳銷，其參加人如取得佣金、獎金或其他經濟利益，主要係基於介紹他人加入，而非基於其所推廣或銷售商品或勞務之合理市價者，不得為之。

第 23-1 條 （多層次傳銷參加人之契約解除權）

多層次傳銷參加人得自訂約日起十四日內以書面通知多層次傳銷事業解除

契約。

多層次傳銷事業應於契約解除生效後三十日內，接受參加人退貨之申請，取回商品或由參加人自行送回商品，並返還參加人於契約解除時所有商品之進貨價金

及其他加入時給付之費用。

多層次傳銷事業依前項規定返還參加人所為之給付時，得扣除商品返還時已因可歸責於參加人之事由致商品毀損滅失之價值，及已因該進貨而對參加人給付之獎金或報酬。

前項之退貨如係該事業取回者，並得扣除取回該商品所需運費。

第 23-2 條 （多層次傳銷參加人之契約終止權）

參加人於前條第一項解約權期間經過後，仍得隨時以書面終止契約，退出多層次傳銷計畫或組織。

參加人依前項規定終止契約後三十日內，多層次傳銷事業應以參加人原購價格百分之九十買回參加人所持有之商品。但得扣除已因該項交易而對參加人給付之獎金或報酬，及取回商品之價值有減損時，其減損之價額。

第 23-3 條 （行使解除權或終止權不得要求）

參加人依前二條行使解除權或終止權時，多層次傳銷事業不得向參加人請求因該契約解除或終止所受之損害賠償或違約金。

前二條關於商品之規定，於提供勞務者準用之。

第 23-4 條 （多層次傳銷事業之報備業務檢查等相關事項）

有關多層次傳銷事業之報備、業務檢查、財務報表應經會計師簽證並對外揭露、對參加人應告知之事項、參加契約內容、參加人權益保障、重大影

響參加人權益之禁止行為及對參加人之管理義務等相關事項之辦法，由中央主管機關定之。

第 24 條 （不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為）
除本法另有規定者外，事業亦不得為其他足以影響交易秩序之欺罔或顯失公平之行為。

第 25 條 （公平交易委員會之職掌）
為處理本法有關公平交易事項，行政院應設置公平交易委員會，其職掌如左：

- 一、關於公平交易政策及法規之擬訂事項。
- 二、關於審議本法有關公平交易事項。
- 三、關於事業活動及經濟情況之調查事項。
- 四、關於違反本法案件之調查、處分事項。
- 五、關於公平交易之其他事項。

第 26 條 （依檢舉或依職權調查處理）
公平交易委員會對於違反本法規定，危害公共利益之情事，得依檢舉或職權調查處理。

第 27 條 （調查程序）
公平交易委員會依本法為調查時，得依左列程序進行：

- 一、通知當事人及關係人到場陳述意見。
- 二、通知有關機關、團體、事業或個人提出帳冊、文件及其他必要之資料或證物。
- 三、派員前往有關團體或事業之事務所、營業所或其他場所為必要之調查。

執行調查之人員依法執行公務時，應出示有關執行職務之證明文件；其未出示者，受調查者得拒絕之。

第 27-1 條 （申請有關資料或卷宗）
當事人或關係人於前條調查程序進行中，除有左列情形之一者外，為主張或維護其法律上利益之必要，得申請閱覽、抄寫、複印或攝影有關資料或卷宗：

- 一、行政決定前之擬稿或其他準備作業文件。
- 二、涉及國防、軍事、外交及一般公務機密，依法規規定有保密之必要者。
- 三、涉及個人隱私、職業秘密、營業秘密，依法規規定有保密之必要者。

四、有侵害第三人權利之虞者。

五、有嚴重妨礙社會治安、公共安全或其他公共利益之職務正常進行之虞者。

前項申請人之資格、申請時間、資料或卷宗之閱覽範圍、進行方式等相關程序事項及其限制，由中央主管機關定之。

第 28 條 （獨立行使職權）

公平交易委員會法獨立行使職權，處理有關公平交易案件所為之處分，得以委員會名義行之。

第 29 條 （公平交易委員會之組織）

公平交易委員會之組織，另以法律定之。

第 30 條 （除去侵害請求權及防止侵害請求權）

事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，被害人得請求除去之；有侵害之虞者，並得請求防止之。

第 31 條 （損害賠償責任）

事業違反本法之規定，致侵害他人權益者，應負損害賠償責任。

第 32 條 （賠償額）

法院因前條被害人之請求，如為事業之故意行為，得依侵害情節，酌定損害額以上之賠償。但不得超過已證明損害額之三倍。

侵害人如因侵害行為受有利益者，被害人得請求專依該項利益計算損害額。

第 33 條 （消滅時效）

本章所定之請求權，自請求權人知有行為及賠償義務人時起，二年間不行使而消滅；自為行為時起，逾十年者亦同。

第 34 條 （判決書之登載新聞紙）

被害人依本法之規定，向法院起訴時，得請求由侵害人負擔費用，將判決書內容登載新聞紙。

第 35 條 （獨占、聯合、仿冒行為之處罰）

違反第十條、第十四條、第二十條第一項規定，經中央主管機關依第四十一條規定限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，而逾期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同或類似違反行為者，處行為人三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣一億元以下罰金。違反第二十三條規定者，處行為人三年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣一億元以下罰金。

- 第 36 條 (罰則)
違反第十九條規定，經中央主管機關依第四十一條規定限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，而逾期未停止、改正其行為或未採取必要更正措施，或停止後再為相同或類似違反行為者，處行為人二年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣五十萬元以下罰金。
- 第 37 條 (罰則)
違反第二十二條規定者，處行為人二年以下有期徒刑、拘役或科或併科新台幣五十萬元以下罰金。
前項之罪，須告訴乃論。
- 第 38 條 (法人科處罰金之情形)
法人犯前三條之罪者，除依前三條規定處罰其行為人外，對該法人亦科以各該條之罰金。
- 第 39 條 (法律競合時法條之適用)
前四條之處罰，其他法律有較重之規定者，從其規定。
- 第 40 條 (違反事業結合之處罰)
事業違反第十一條第一項、第三項規定而為結合，或申報後經中央主管機關禁止其結合而為結合，或未履行第十二條第二項對於結合所附加之負擔者，除依第十三條規定處分外，處新臺幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰。事業結合有第十一條第五項但書第二款規定之情形者，處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰。
- 第 41 條 (違法行為之限期停止或改正)
公平交易委員會對於違反本法規定之事業，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰；逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並按次連續處新台幣十萬元以上五十萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止。
- 第 42 條 (不法多層次傳銷之處分)
違反第二十三條規定者，除依第四十一條規定處分外，其情節重大者，並得命令解散、停止營業或勒令歇業。
違反第二十三條之一第二項、第二十三條之二第二項或第二十三條之三規定者，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處新台幣五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰。逾期仍不停止、改正其行為或未採取必要更正措施者，得繼續限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施

，並按次連續處新台幣十萬元以上五千萬元以下罰鍰，至停止、改正其行為或採取必要更正措施為止；其情節重大者，並得命令解散、停止營業或勒令歇業。

違反中央主管機關依第二十三條之四所定之管理辦法者，依第四十一條規定處分。

第 42-1 條 （停止營業之期間）

依本法所處停止營業之期間，每次以六個月為限。

第 43 條 （罰則（七））

公平交易委員會依第二十七條規定進行調查時，受調查者於期限內如無正當理由拒絕調查、拒不到場陳述意見，或拒不提出有關帳冊、文件等資料或證物者，處新臺幣二萬元以上二十五萬元以下罰鍰；受調查者再經通知，無正當理由連續拒絕者，公平交易委員會得繼續通知調查，並按次連續處新臺幣五萬元以上五十萬元以下罰鍰，至接受調查、到場陳述意見或提出有關帳冊、文件等資料或證物為止。

第 44 條 （強制執行）

依前四條規定所處罰鍰，拒不繳納者，移送法院強制執行。

第 45 條 （不適用本法之情形（一））

依照著作權法、商標法或專利法行使權利之正當行為，不適用本法之規定。

第 46 條 （例外不適用本法之情形）

事業關於競爭之行為，另有其他法律規定者，於不牴觸本法立法意旨之範圍內，優先適用該其他法律之規定。

第 47 條 （外國法人或團體之當事人能力及互惠原則）

未經認許之外國法人或團體，就本法規定事項得為告訴、自訴或提起民事訴訟。但以依條約或其本國法令、慣例，中華民國人或團體得在該國享受同等權利者為限；其由團體或機構互訂保護之協議，經中央主管機關核准者亦同。

第 48 條 （施行細則）

本法施行細則，由中央主管機關定之。

第 49 條 （施行日）

本法自公布後一年施行。

本法修正條文自公布日施行。

多層次傳銷管理辦法【民國 93 年 12 月 24 日 修正】

第 1 條 (授權依據)

本辦法依公平交易法（以下簡稱本法）第二十三條之四規定訂定之。

第 2 條 (適用範圍)

多層次傳銷事業之報備、業務檢查、財務報表應經會計師簽證並對外揭露、對參加人應告知之事項、參加契約內容、參加人權益保障、重大影響參加人權益之禁止行為及對參加人之管理義務等相關事項，適用本辦法之規定。

第 3 條 (刪除)

第 4 條 (刪除)

第 5 條 多層次傳銷事業於開始實施多層次傳銷行為前，應以書面備齊及據實載明下列事項，向中央主管機關報備：

- 一、事業之名稱、實收資本額、代表人或負責人、所在地、設立登記日期及營利事業登記證影本。
- 二、主要營業所及其他營業所所在地。
- 三、開始實施多層次傳銷行為之日。
- 四、傳銷制度，應包括佣金、獎金及其他經濟利益之內容、發放條件、計算方法及其合計數占營業總收入之最高比例。
- 五、參加契約條款及格式。
- 六、銷售商品或勞務之品項、價格、單位成本、用途、來源及其有關事項。
- 七、其他經中央主管機關指定之事項。

前項所稱書面之格式，得由中央主管機關規定之。

第 6 條 (報備之補正或補充)

多層次傳銷事業未依前條第一項規定備齊報備資料者，中央主管機關得命其補正。

前條第一項所列報備事項，中央主管機關認有必要時，得命多層次傳銷事業提出相關資料補充。

前二項之補正或補充，多層次傳銷事業應於中央主管機關規定期限內為之。

第 7 條 (變更報備)

多層次傳銷事業報備資料所載內容如有變更，應於實施前報備。但第五條

第一項第一款之報備事項如有變更，得於變更後十五日內報備。

第五條第一項第六款之單位成本如有變更，不適用前項規定。

第 8 條 (停止實施傳銷行為之報備)

多層次傳銷事業停止實施多層次傳銷行為者，應於停止前向中央主管機關報備。

第 9 條 (報備名單及重要動態資訊之公告)

多層次傳銷事業經查已備齊第五條第一項資料者，中央主管機關應將該事業名稱列載報備名單。

多層次傳銷事業報備名單及其重要動態資訊，由中央主管機關公布之。

前項公布，得以刊載於中央主管機關之全球資訊網或其他足使大眾周知之方式為之。

第 10 條 (營業跡象之註記)

列載於報備名單之多層次傳銷事業，經查已搬遷不明或無營業跡象者，中央主管機關得於報備名單上註記。

第 11 條 (應告知參加人之事項)

多層次傳銷事業於參加人加入其傳銷組織或計畫時，應告知下列事項，不得有隱瞞、虛偽不實或引人錯誤之表示：

一、實收資本額及前一年度營業總額。但營業未滿一年者，以其已營業月份之累積營業額代之。

二、傳銷制度，應包括參加人直接推廣、銷售商品或勞務，及因其後加入之參加人推廣、銷售商品或勞務時，可獲得利益之內容、取得條件及計算方法。

三、多層次傳銷相關法令。

四、參加人應負之義務與負擔。

五、商品或勞務之品項、價格、用途及其有關事項

六、商品或勞務瑕疵擔保責任之條件、內容及範圍。

七、參加人退出組織或計畫之條件及因退出而生之權利義務。

八、其他經中央主管機關指定之事項。

參加人介紹他人加入時，不得就前項各款事項為虛偽不實或引人錯誤之表示。

第 12 條 (參加契約之締結)

多層次傳銷事業於參加人加入其傳銷組織或計畫時，應與參加人締結書面參加契約；參加契約應包括前條第一項第二款至第八款事項。

前項之書面，不得以電子文件為之。

第 13 條 （退出條件與相關權利義務）

多層次傳銷事業就第十一條第一項第七款事項，告知參加人或與參加人締結書面契約，其內容除有利於參加人之外，應包括本法第二十三條之一至第二十三條之三規定。

第 14 條 （可歸責參加人事由下之退貨處理）

多層次傳銷事業以參加人違反營運規章、計畫或其他可歸責於參加人之事由，而解除或終止契約者，對於該參加人提出退貨之處理方式，應於契約中載明。

第 15 條 （財務報表之揭露）

多層次傳銷事業應將下列經會計師簽證之上年度財務報表備置於其主要營業所：

業所：

一、資產負債表。

二、損益表。

參加人加入已逾一年，且於前一年內自多層次傳銷事業應獲佣金、獎金或其他經濟利益者，得向所屬之多層次傳銷事業查閱前項財務報表。多層次傳銷事業非有正當理由，不得拒絕。

多層次傳銷事業於停止實施多層次傳銷行為起二個月內，仍應依前二項規定辦理。

第 16 條 （招募未成年參加人之要式規定）

多層次傳銷事業招募未成年人為參加人者，應事先取得該參加人法定代理人之書面同意，並附於參加契約。

前項之書面，不得以電子文件為之。

第 17 條 （禁止行為）

多層次傳銷事業不得為下列各款行為：

一、以訓練、講習、聯誼、開會或其他類似之名義，要求參加人繳納與成本顯不相當之費用。

二、要求參加人繳納或承擔顯屬不當之保證金、違約金或其他負擔。

三、要求參加人購買商品之數量顯非一般人短期內所能售罄。但約定於商品轉售後始支付貨款者，不在此限。

四、於解除或終止契約時不當扣發參加人應得之佣金、獎金或其他經濟利

益。

五、約定參加人再給付與成本顯不相當之訓練費用或顯屬不當之其他代價，始給予更高之利益。

六、以違背其傳銷組織或計畫之方式，對特定人給予優惠待遇，足以減損其他參加人可獲得之佣金、獎金或其他經濟利益。

七、以不當方式阻撓參加人辦理解除契約、終止契約退出退貨。

八、要求參加人負擔顯失公平之義務。

前項規定，於參加人準用之。

第 18 條 （特定違約事由及其處理）

多層次傳銷事業為規範其參加人從事與多層次傳銷有關之行為，應將下列事項列為參加人違約事由，訂定處理方式並確實執行：

一、以欺罔或引人錯誤之方式推廣、銷售商品或勞務及介紹他人參加傳銷組織。

二、假借多層次傳銷事業之名義或組織向他人募集資金。

三、以違背公共秩序或善良風俗之方式從事傳銷活動。

四、以不當之直接訪問買賣影響市場交易秩序或造成消費者重大損失。

五、從事違反刑法或其他工商管理法令之傳銷活動。

第 19 條 （明示從事傳銷行為之義務）

多層次傳銷事業以廣告或其他使大眾可得知之方法招募參加人時，應表明係從事多層次傳銷行為，並不得以招募員工或假借其他名義為之。

前項規定，於參加人亦適用之。

第 20 條 （宣稱案例之說明義務）

多層次傳銷事業或其參加人以聲稱成功案例之方式推廣、銷售商品或勞務及介紹他人加入時，就該等案例進行期間、獲得利益及發展歷程等事實作示範者，應具體說明，不得有虛偽不實或引人錯誤之表示。

第 21 條 （參加人之教育訓練）

多層次傳銷事業於參加人加入其傳銷組織或計畫後，應對其施以多層次傳銷相關法令及事業違法時之申訴途徑等教育訓練。

第 22 條 （記載及備置傳銷經營資料）

多層次傳銷事業應於主要營業所備置下列書面資料，按月記載其在中華民國境內之發展狀況：

一、事業整體及各層次之組織系統。

二、參加人總人數、當月加入及退出之人數。

三、參加人之姓名或名稱、國民身分證或營利事業登記證統一編號、地址、聯絡電話及主要分佈地區。

四、與參加人訂定之書面參加契約。

五、銷售商品或勞務之種類、數量、金額及其有關事項。

六、佣金、獎金或其他經濟利益之給付情形。

七、處理參加人退貨之辦理情形及所支付之價款總額。

前項資料，保存期限為五年，停止多層次傳銷行為者，亦同。

第一項書面資料得以電子儲存媒體資料保存之。

第 23 條 (接受檢查及定期提供資料之義務)

中央主管機關得隨時派員檢查前條資料或命事業定期提供該項資料，事業不得妨礙、拒絕或規避。

第 24 條 (刪除)

第 25 條 (刪除)

第 26 條 (施行日)

本辦法自發布日施行。