網路傳銷組織之研究——案例觀察與評析*

陳櫻琴*

目　次

壹、研究緣起
貳、網路傳銷之商機與發展
　一、概說
　二、網路廣告
　三、網路行銷
　四、網路交易
　五、小結
參、網路傳銷組織案例之研究
　一、公平交易委員會之處分案例
　二、網路傳銷組織之案例觀察
　三、小結——網路傳銷組織之發展與管理
肆、結論與建議

中文摘要

網際網路時代來臨後，利用網路廣告，促銷商品或服務，增加交易機會，帶來商機，有所謂網路經濟學（Webonomic）、網路廣告（Internet advertisement；Webvertisement）等新興名詞，影響市場促銷活動。其中利用網路進行「廣告」、「行銷」及各種「傳銷」方式，與傳統消費與交易行爲是否有別，政府管理之法律制度有否必要作適度調整，例如包括公平交易法及多層次傳銷管理辦法等，都值得研究。以多層次傳銷爲例，有稱「金字塔銷售術」（Pyramid Sales Scheme），是一種利用組織促銷商品或服務方式，其組織型態吸收會員方式及獎金制度不斷推陳出新。對多

* 本文為行政院國家科學委員會專題研究計畫之部分內容，原研究計畫：網路廣告之研究——以網路老鼠會為例（計畫編號：NSC 89-2414-H-033-002；執行期間：88 年 8 月 1 日至 89 年 7 月 31 日；主持人：中原大學財經法律系副教授陳櫻琴，計畫參與人員：中原大學財經法律系學生鄭文進、黃清欣）。經改寫其中有關「網路傳銷組織」之內容，相關案例觀察及評析為作者個人之研究心得，不代表行政院公平交易委員會之意見。

* 作者感謝行政院公平交易委員會提供論文發表機會（90 年 4 月 30 日第八屆競爭政策與公平交易法學術研討會），評論人鄭副主委優提供寶貴意見，特此致謝。並感謝中原大學財經法律系 88 學年度第 2 學期選修「廣告法」同學及 89 學年度第 1 學期選修「公平交易法」同學，提供網路廣告及網路傳銷等相關案例及參與討論。

層次傳銷持正面看法者謂，其可減銷管銷成本、縮短銷售流程，有助於降低成本；但亦有持反面看法謂，其利用各種高額獎金及佣金，引人入彀，若以「獵人頭」介紹人參加，賺取獎金或佣金，易形成違法或犯罪問題。在網際網路發達的趨勢下，利用網路發展多層次傳銷，其加入會員制度容易，組織具有擴散性及複製性效果，且不受「國界」之限制，對社會的發展更具重大影響，例如跨國公司之網路傳銷，在台灣亦有案例。目前法令對多層次傳銷制度採取「中立性」評價，凡符合一定規範者，可認定爲合法多次層傳銷組織，違反法令之多層次傳銷又可分爲「犯罪之多層次傳銷」及「違規之多層次傳銷」。對於利用網路進行多層次傳銷之組織，其相關之會員制度、退出及退貨制度、佣金及獎金制度、人爲排線等，甚至有時演發成爲投資犯罪行爲等，是否亦採取「中立性」評價，或可基於網路傳銷之特性，歸納出在何種情況下對網路傳銷組織必須採取不同管理態度，本文觀察網路上傳銷之案例，掌握網路廣告或網路促銷對消費者（或傳銷商下線）之影響，並檢討相關管理法令，期能在不妨礙網路傳銷之商機發展下，兼顧保護市場交易秩序。

關鍵詞：多層次傳銷、網際網路、電子商務、垃圾郵件、投資詐欺

壹、研究緣起

網際網路時代來臨後，利用網路廣告，促銷商品或服務，增加交易機會，帶來商機，有所謂網路經濟學（Webonomic）、網路廣告（Internet advertisement；Webvertisement）等新興名詞，對市場促銷活動具有革命性影響。[1]其中利用網路進行「廣告」、「行銷」及各種「傳銷」方式，與傳統消費與交易行爲有別，政府管理之法律制度亦受挑戰。以多層次傳銷爲例，有稱「金字塔銷售術」（Pyramid Sales Scheme），是一種利用組織促銷商品或服務方式，其會員組織型態及獎金制度不斷推陳出新。對多層次傳銷持正面看法者謂，其可減銷管銷成本、縮短銷售流程，有助於降低成本；但亦有持反面看法者謂，其利用各種高額獎金及佣金，引人入彀，若以「獵人頭」介紹人參加，賺取獎金或佣金，易形成違法或犯罪問題。[2]過去實務上發生以介紹人參加爲目的，賺取高額獎金之多層次傳銷，一旦參加人累積眾多，組

[1] 一般通俗性之討論，參見陳櫻琴：另類商業行為透視鏡——不實網路廣告，88 年 4 月 11 日，工商時報，周日版經濟教室專欄；陳櫻琴：濫發電子廣告信的法律責任，SOHO 雜誌，1999 年 4 月，87 至 89 頁。

[2] 違反公平交易法之多層次傳銷組織，包括違法之行政罰行為及違法之刑事罰行為，參見本文後述。

織發展過速，產生獎金發爆現象，有稱「老鼠會」，爲法律所取締之違法傳銷行爲。[3]而利用網路發展多層次傳銷，加入會員制度容易，傳銷組織具擴散性及複製性效果，亦值防範其產生獎金「發爆」現象。

本文從案例中歸納研究，多層次傳銷組織利用網路推廣行爲，檢討其傳銷組織之會員、獎金或佣金制度，分析公平交易委員會取締之違法多層次案例；坊間有透過「網站」推廣傳銷組織者甚多，本文亦擇若干案例觀察。[4]

公平交易法對多層次傳銷的管理，[5]第 8 條規定多層次傳銷定義，第 23 條規定禁止多層次傳銷以介紹人頭當作主要收入之行爲，88 年修正條文包括第 23 條之 1 至之 4 ，在第 23 條之 4，授權發布「多層次傳銷管理辦法」（以下簡稱管理辦法），爲規範多層次傳銷組織之主要法令。對違法之多層次傳銷，嚴重者以處以刑罰，最重可處行爲人三年以下有期徒刑、拘役或科或併科一億元以下罰金（第 35 條第 2 項），情節重大者，並得命令解散、停止營業或勒令歇業（第 42 條第 1 項）。至於其他違反本法及違反管理辦法之處罰，則依第 41 條及第 42 條第 2、3 項，處以行政罰。[6]

新興商業交易行爲之研究及法律規範，由「法社會學」（Legal Sociology；Rechtssoziglogie）觀點，值得研究。[7]法社會學研究客體即是找出社會行爲模式，及其對社會生活方式的作用，試圖探究法律規範與其他社會現象間之交互關係及功能

---

[3] 公平會曾取締以「雙向」多層次傳銷為名之違法案例，相關討論，參見陳櫻琴：「雙向多層次傳銷」之爭議分析，載《公平交易法與經濟政策》，2000 年，翰蘆圖書，223 至 237 頁。過去亦有地下吸金公司，產生所謂「銀老鼠」問題，即非銀行經營銀行業務，或只有金錢而無商品介入之會員組織，屬銀行法第 29 條第 1 項禁止之行為。

[4] 本文之研究計畫內容原來範圍比較廣泛，當時係以「網路老鼠會」為構想，重點包括研究「犯罪現象」與「犯罪人」，並嘗試從經濟法和刑法的研究加以整合，一方面是描述整體社會現象及各種犯罪類型的犯罪現象，分析探討形成新型犯罪現象的社會成因；另方面，研究犯罪人，分析探討與犯罪有關的個人因素，以建立解釋犯罪現象或犯罪成因的犯罪學理論，期能解決網路廣告老鼠會之問題。若干案例在其後經公平交易委員會處分，參見本文後述。

[5] 公平交易法 88 年修正，對多層次傳銷管理制度有重大修正，除了增訂第 23 條之 1 至之 4，並強化罰金額度，並修訂「多層次傳銷管理辦法」，條文共 28 條。有關參加人之重要權利義務，從原來管理辦法提升至法律位階，在管理辦法並增加管理之規定。參見公平交易法修正說明。

[6] 依公平交易法規定，違法之多層次傳銷行為，共有 3 類處罰：
1.刑罰：違反第 23 條之犯罪多層次傳銷，依第 35 條第 2 項規定處以刑罰，情節重大者，依 42 條第 1 項得命令解散、停止營業或勒令歇業。
2.違反母法之行政罰：違反第 23 條之 1 第 2 項、第 23 條之 2 第 2 項、第 23 條之 3 之違法多層次傳銷，依第 42 條第 2 項處以行政罰，得限期命其停止、改正其行為或採取必要更正措施，並得處五萬元以上二千五百萬元以下罰鍰等。
3.違反管理辦法之行政罰：違反管理辦法，依 41 條規定處分。

[7] 有關台灣經濟法與「法社會學」現象及規範關係，在研究上有其特殊性及困難度，相關探討，參見陳櫻琴：地下經濟之研究，載《經濟法理論與新趨勢》，翰蘆圖書，1998 年初版，2000 年增訂版，395 至 435 頁。

關連性，並加以解釋，一旦在法律評價有非難性，認定構成違法行為或犯罪行為時，進一步尋求解決之道。但新興交易行為是否構成違法或犯罪，由於手法新穎，類型未確立，實證基礎有待累積。有謂在日常生活中，包括個人與社會方面，只要在通常的價值判斷中，可以當作負面的價值判斷者，包括所有的偏差現象、行為事實等，均可作為違法或犯罪之原因。但就經濟交易現象言，此種規範方式，似失之於寬鬆。且一般違法或犯罪行為之研究，並非一蹴可成，需花費相當的人力與財力，且持續相當時間，才能有研究成果，以建立違法行為或犯罪學理論。

網路傳銷在推廣組織上比一般傳銷組織更迅速，利用網際網路推廣組織，不易受「國界」之限制，跨國公司之網路傳銷，在台灣亦有案例。一般多層次傳銷與網路傳銷，有無區別其組織之必要，在社會及法律評價上相信有新的觀察重點。就法學研究之課題，毋寧強調公平交易法令管理多層次傳銷之問題，在「網路廣告」、「網路行銷」、「網路交易」等過程中，觀察「網路傳銷」之發展及管理問題。

貳、網路傳銷之商機與發展

一、概說

網路發達後所牽涉之交易行為，如廣告、促銷及交易活動等，若干與傳統交易模式相同，亦有不同之處，由於網路商機不容忽略，故在「網路法」領域產生相當多新興法律問題。本文由網路廣告、網路行銷與網路交易等相關發展，討論網路傳銷組織之特色及值得參考之管理方式。

例如在國內推廣多年的直銷業「安麗公司」，在網站上亦列出相關產品及銷售資訊，[8]其獎勵制度則包括獎銜制度、獎金制度及年度特別獎勵辦法等，該公司網站載：

> 獎銜制度，從努力的付出中獲得眾人肯定，從銀獎章到皇冠大使直系直銷商，共十三種。
>
> 獎金制度，從實質的發展中獲得金錢的收入。
>
> 包括月結獎金、年度獎金、單次獎金、特別獎金。

該網頁號稱為「無店舖百貨商店」，在「商品櫥窗」銷售產品項目包括：衣物清

[8] 參見該公司網站，http://www.amway.com.tw/4busines/what，89/10/16 造訪及http://www.amway.com.home.html，90/1/16 造訪。

潔用品系列、家庭清潔用品系列、家庭梳洗用品系列、香品系列、皮膚保養用品系列、彩色化妝用品系列、家用器具用品系列、冬暖輕夏內衣系列及其他類等。[9]

由於網路傳銷無遠弗屆，坊間網站內容五花八門，且雷同程度相當高，公司資料及傳銷章程未必完備，若干傳銷組織必須加入會員才能閱覽相關規定，依本文初步研究，尚難逕判斷其爲合法或違法，僅就其網站資料，分析其獎金及佣金制度。惟在具體個案上，傳銷獎金或佣金計算複雜，是否以介紹人頭參加而構成主要收入之內容，有待主管機關之認定。

依公平交易法對多層次傳銷之定義規定：「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。」（第 8 條第 1 項）申言之，多層次傳銷指事業透過許多層直銷商銷售商品或提供勞務，每一層直銷商（即參加人）在給付一定的經濟代價後，即可加入該傳銷組織，並取得銷售商品或勞務及介紹他人參加之權利。而且參加人除了可將貨品銷售出去賺取利潤外，還可自己招募、訓練新的直銷商，以建立銷售網，再透過此一銷售網銷售產品，以獲取差額利潤，且每一新進的直銷商亦可循此模式建立自己的銷售網。[10]

傳統多層次傳銷係利用口耳相傳或面對面推銷方式，藉以吸引消費者或下線參與，由過去的案例顯示，可以在相當短的期間，即累積相當多的參加人，一旦傳銷組織違法，對社會危害相當嚴重。就網路傳銷組織而言，從其成立、發展到組織坐大，傳銷層次累積的速度和人數可能會比傳統方式更爲迅速，主管機關調查網站資訊及認定違法證據等，更是一大挑戰。以國內實務運作爲例，違反公平交易法第 23 條規定者，屬刑法犯罪行爲。法院陸續有刑事判決，[11]但刑事案例多屬傳統多層次傳銷，透過網路廣告傳銷被認定爲老鼠會之例，尚有待實務案例累積。

國外有關多層次傳銷（Multi-level marketing program）管理法制，例如美國各州針對金字塔推銷術（Pyramid Scheme）立法，法院亦有判決，利用網路號召會員，屬

---

[9] 參見http://www.amway.com.tw/2product/index.html，90/1/16 造訪。惟該組織不接受網路會員，加入會員須填寫申請書，並投郵核准後，始得成為會員，若干內容亦需輸入會員密碼才能瀏覽。

[10] 參見公平會編印：《認識公平交易法》，增訂 7 版，89 年，270 頁。

[11] 參見受茂公司及京雅公司違法多層次傳銷，為老鼠會刑事犯罪案件，台灣高雄地方法院檢察署檢察官起訴書，81 偵 18159；且本案經台灣高雄地方法院刑事判決，82 易 1846，該多層次傳銷公司的負責人分別處有期徒刑七月及六月；本案一審判決，被告不服提起上訴，原起訴檢察官認為量刑過輕及未論究詐欺罪部分，亦不服原第一審判決，兩造皆提起上訴，台灣高等法院高雄院刑事判決上訴駁回，參見 82 上易 2333。

新型類型犯罪，更難偵防。[12]甚至流行一時的連鎖信（Chain Letters），美國有列爲金字塔型傳銷術，有認定爲違法行爲，由政府出面宣導，[13]呼籲社會大眾勿受騙上當，如：「網路金字塔型銷售」（internet pyramid scheme marketing）、「電子付款系統」（electronic payment systems）、「一夕快速致富違法組織」（get rich quick schemes, illegal pyramid schemes）。美國聯邦貿易委員會（Federal Trade Commission; FTC）在2000年5月簽署一份名爲"Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising"的報告，闡釋如何將保護消費者法令適用於線上廣告中（How Existing Consumer Protection Laws Apply To Online Advertising），並提出網路廣告之指導原則，[14]、[15]可爲參考。

至於透過網路傳銷的「老鼠會組織」是國際共同防制的新興經濟犯罪之一，以美加地區爲例，聯合防堵此種新型犯罪，總稱爲" Telemarketing Fraud "，各國 運用政府及民間組織力量，減少網路老鼠會進行投資詐欺，美國 FTC 及證券管理委員會(SEC)及北美證券管理協會(North American Securities Administrators Association; NASAA)等均有指導性的規定及自律規章。

惟在成文法系國家，刑事制裁受嚴格罪刑法定主義原則支配，犯罪係指具有構成要件該當性、違法性與罪責，而賦予刑罰或保安處分的刑事不法行爲。罪刑法定主義下之「犯罪」，是一個極爲嚴格的法律概念，具有明確的內涵，且須明文規定取締及處罰的依據，否則，不得輕易稱爲「犯罪」；目前有關多層次傳銷之定位，在「合法多層次傳銷」和違法「老鼠會犯罪」之間，亦有相當的「灰色地帶」。

廣告行爲是資本主義商業活動，廣告應否由政府立法加以管理，原本即有爭議，利用網路廣告以促銷商品或服務的行爲，在網路社會初具規模時，未必應加以嚴格

---

[12] 透過美國 FTC 網頁，http://www.ftc.gov，查詢有關網路老鼠會詐欺之案例，如 Schwartz-FIELD OF SCHEMES INVESTMENT FRAUD。1999 年 4 月，有 FutureNet Defendants Settle FTC Charges; $ 1 Million in Consumer Redress for "Distributors"案，依該網頁所載檔案：futurenet.htm/futurenet.pdf，前者檔案為判決摘要；後者檔案為判決全文。

[13] 在政府文宣中表示：Pyramid schemes and chain letters are ILLEAGAL IN THE U.S.
相關網站，如 http://www.usps.gov/websites/depart/inspect/chainlet.htm及http://www.fraud.org

[14] 美國法強調網路交易行為之資訊揭露原則，其目的為：Provides guidance to businesses about how FTC law applies to online activities with a particular focus on the clarity and conspicuousness of disclosures in Internet. 另參見 Guidelines on Internet Advertising.
有將多層次傳銷犯罪稱為「經濟上的劫機」（Hijack: A New Type of Fraud），亦有比較傳統詐欺與網路老鼠會詐欺之不同（Traditional Fraud and Deception on the Internet）。

[15] 美國相關網路金字塔違法傳銷的案例及 FTC 會相關指令及行政指導，參見http://www.ftc.gov

管理，否則反而扼殺網路商業行為之生機。但網路廣告連帶推廣傳銷組織，其行為或已不是單純廣告行為，有必要進一步就其網路交易行為予以認定是否為多層次傳銷組織。

就未來發展趨勢言，網路老鼠會雖然可定位為新興犯罪，但並不宜將所有之網路傳銷組織「一網打盡」，本文出發點為：新興的社會經濟型態，有其新式的促銷及交易手法，主管機關之管理模式，應在尊重交易誘因，符合市場秩序之前提下進行監督。惟由於網路社會之偏差行為對交易安全產生重大危害，網路傳銷組織容易擴散其違法或犯罪行為，亦有預防之必要，以杜絕網路犯罪之嚴重性。

二、網路廣告

網路廣告在 2000 年上半年間，拜賜於「網路商業公司」（dotCom）的熱潮，廣告金額成長迅速，惟在美國網路股燒錢過頭的影響下，2000 年下半年之後，網路股一路下跌，連帶影響網路廣告成長。至於因網路廣告所引發之爭議，在國內外均有實務案例可供參考。[16]

網路傳銷之發展與廣告效果及特性有關，自從網路廣告成為廣告界的新寵兒之後，其宣傳效果、點選率、廣告定價（有時為免費廣告或交換廣告）等，皆與平面或電子媒體廣告不同，若干功能充分搭配新奇傳銷手法，更容易吸引社會大眾注意。就廣告主與廣告代理人言，如何計算廣告收費水準？網站經營者對廣告所應負責任如何？號稱自己是最大入口網站或搜索引擎之廣告責任如何？在在均使得主管機關對於不實廣告之認定，有必要因應與調整。

網路廣告，有稱線上廣告（On-line advertising），是指利用網路傳輸、公布或揭

---

[16] 參考網路廣告之網站如下：2000/5/18 造訪。

1.中時電子報網路廣告聯播網，http://www.cyberone.com.tw

2. 國際發行稽核局聯盟（International Federation of Audit Bureaux of Circulations; ABC），http://www.accessabc.com

3.網路廣告局（Internet Advertising Bureau; IAB），http://www.iab.net

4.網路行銷（NetMarketing. A feature of Business Marketing），http://www.netb2b.com

至於公平交易委員會對網路不實廣告及不公平交易行為之處分案，包括違反第 21 條及第 24 條之類型。例如振榮油機公司案，公司網頁記載成立時間不實，構成不實廣告（87 公處 043、87 公處 213）；網站經營者從事榨取他事業網站之處分案，包括翰能人力案（89 公處 063）、展辰公司案（89 公處 072）、凌亞案（89 公處 118）及酷才網案（89 公處 216）等。網路傳銷組織在經營上除了可能違反多層次傳銷管理相關法令外，若有網站不實廣告或經營上不公平競爭行為，如仿冒、商業誹謗、不相當之贈品、贈獎等，亦可能涉及公平交易法相關條文。

露商品或服務的資訊。[17]、[18]例如「觸擊」（Hit），指瀏覽器向伺服器提出要求時所下載的每一件資訊，都算是一個觸擊，每一個觸擊都會被伺服器所記錄。惟「觸擊」無法正確代表網站流量。[19]

一般網路廣告之收費方式最主要可分三種方式：1.CPM（Cost Per Mille）；2.CPC（Cost Per Click）；3.混合模式。舉例而言，「亞太網路廣告聯播中心」所刊登網路廣告價目表，原則上採用 CPM 計價模式，指廣告曝光一千次時所需交易費用。計算方式是以「廣告曝光次數」計費 (Ad Impression)，最小廣告刊登單位爲「20 萬個廣告曝光次數」，依廣告主不同的選擇方式而計價（參見亞太網路廣告聯播中心所載網路廣告價格）。[20]而廣告主如何確定網路廣告之效力，在網路上有兩種調查方法，用來取得網路使用人口的統計資料、規模及相關資訊，包括：1.隨機撥話；2.線上自我選擇調查。[21]

利用網路廣告方式，促銷或推廣傳銷組織，其所涉及的法律責任問題，與廣告主或傳銷事業均有關，例如若干 ISP 提供免費網站，供人登載公司或個人網頁，其中並無付費或商業代價，但可充當商業用途，其所提供之網頁內容，究屬於「資訊」

---

[17] 本文所定義「網路廣告名詞解釋」，參見「中時電子報網路廣告聯播網」，CyberOne Ad Network，http://www.cyberone.com.tw ，2000/5/18 造訪。舉其重要定義如下：

1.點選率（Click Rate）：點選廣告的次數除以索閱廣告的次數。

2.每千次廣告印記成本（CPM: cost per thousand）：傳遞每一千次「廣告印記」所需要的成本。網路廣告可藉由此一數值與傳統媒體(traditional media)的廣告成本相比較。

3.流量（Traffic）：由於網際網路被稱為資訊高速公路（Information Superhighway），流量可代表網路上有多少資料正被傳遞，亦可形容某一個網站受歡迎的程度或對外連線頻寬負載的情形。惟如何正確估計「流量」卻不容易，因為在包括觸擊、訪客人次與資料傳輸量等項目都可作為衡量依據的情況，在廣告商與客戶間的溝通易有混淆。

4.造訪（Visit）：指訪客在某網站上持續閱讀網頁的行為。造訪次數可作為衡量網站流量的指標之一。

[18] 美國對網路廣告之相關規範，參見 FTC Seeks Comments on On-line Advertising，http://adlaw.1jx.com/the_regulators/ftc_seeks_comments_on_on-line_advertising

[19] 依「國際發行稽核局聯盟」（International Federation lf Audit Bureaux of Circulations）於 1997 年 1 月同意，係以「網頁印記」作為網站流量的測量標準。

[20] 參考亞太網路廣告聯播中心網站，http://hiad.hinet.net ，2000/5 造訪。

[21] 參見林以舜譯：誰在上網？網路使用者大調查，原著：Peter Clemente, The State of the Net: the New Frontier，美商麥格羅．希爾出版，1999 年，246 頁。

其方式有二：

1.隨機撥話（Random-Digit-Dialing. RDD），指利用電話追蹤上網率，例如美國尼爾遜首先利用來追蹤電視收視率，其後採用為追蹤美國家庭和企業中的網際網路使用趨勢。

2.線上自我選擇調查（self-selecting online），即透過專為追蹤線上使用者而發展出來的軟體工具來完成調查。許多事業投入線上抽樣軟體工具的研究，但接受調查者集中在有使用網路經驗人士，亦生偏差結果之虞。一般電子調查技術可以透過全球資訊網（www）、商業線上服務（commercial Online Services: COLS，屬於封閉而專屬的線上服務，內容只供會員指用）、Usenet（討論群組的全球系統，意見可在數萬部電腦間交換，分散後的討論區稱新聞群組；newsgroups）或其他線上撥接服務等進行。

或「廣告」，如有內容不實或涉及經營交易等法律責任，如何加以管理。若干網站提供「廣告瀏覽軟體」，一經下載該軟體，即可呈現出與觀看廣告同樣效果（其實電腦尚有其他功能，未必僅有廣告畫面）。此種廣告瀏覽軟體充分顛覆了廣告主、消費者及廣告商的角色。

以美國爲例，網路廣告統計的創始，可追溯至美國 1994 年的《熱線》(Hot Wired) 網站。[22]美國網際網路廣告局亦每年公布全美網路廣告營收總額。[23]至於台灣的網路廣告調查，依財團法人資訊策進委員會市場情報中心（MIC）公布，1996 年網路廣告市場規模僅有 550 萬元（約 17 萬美元），1997 年爲 3,500 萬元（約 110 萬美元），1998 年成長到 1.23 億元（約 380 萬美元），與前一年相較，成長 2.5 倍。依 2000 年的統計數字（AD 2000），台灣網路廣告市場規模更達 8.7 億元，占整體廣告市場的 1%，與前一年 1999 年相較，僅 3.5 億元，成長率約 149%，可謂相當驚人。而且有 7 成的網路廣告集中在大型入口網站，如奇摩站、網路家庭、蕃薯藤、雅虎台灣、MSN、新浪網等。[24]

以 2001 年的發展趨勢，電子報有由「免費到收費」（free to fee）的趨勢，但其所提供的資訊內容、計費機制是否公平合理，對網路商機亦有舉足輕重影響。社會大眾對此種以科技技術爲背景的消費通路不甚熟悉之前，網路廣告收費機制及廣告效力之調查方式，殊少引起質疑；一旦利用網路的消費和交易行爲活絡起來，線上交易安全有相當保障後，不但帶動網路廣告成長，亦會引發各種網路促銷手法，網路傳銷組織的發展動向值得關注。

三、網路行銷

網路上的資訊可以說很昂貴，但也可以說垂手可得，閱讀網路上調查數據時，應注意相關調查方法問題。尤其網路廣告之效果與商機息息相關，但若無人理會，則此種資訊與網路上之垃圾無異，一般網路行銷亦思突破傳統促銷手法，以引起消費者青睞。故就行銷策略言，如何透過虛擬市場的誘因，刺激消費意願，以發揮新

---

[22] 該網站是美國平面雜誌《連線》（Wired）旗下的網站，在當年一則廣告的價格是比照雜誌彩色全版定價，刊登一個月，索價一萬美元。參見劉一賜：網路廣告第一課，蠻荒西部角力賽的生存之道，1999 年 3 月，初版二刷，17 頁。

[23] 參見 IAB 網站，http://www.iab.net

[24] 「資訊工業透析」是資訊會 MIC 研究成果及產業情報重要媒體之一，內容涵蓋七大專業領域，其中「我國網路廣告市場分析」屬於電子商務透析。參見http://mic.iii.org.tw/Publish_2.asp ，89/1/16 造訪。

型的行銷創意，帶動業績成長，才是成功的網路行銷。例如有號稱爲「紅豆網站」的創意行銷，收集類似點券（coupon）的方式，一時頗能吸引消費者。[25]

「蕃薯藤調查網」從 1996 年起連續進行「台灣網路使用調查」，依「99 台灣網路使用調查」，其使用的統計圖表，包括：受訪者基本資料、一般使用行爲問卷調查、電子商務與網路安全、網頁編寫經驗等四項。與電子商務廣告有關者，問卷題目如：

——請問你同不同意「下列媒體比網路廣告更能吸引人閱聽」？

——那一種網路廣告形式最能吸引您？可選擇項目有：橫幅式廣告、文字式廣告、動畫式廣告、跳出視窗式廣告、插撥式廣告及郵件式廣告等。

——在網路上的商業交易方面，你最關心的是：（可選項目有：個人資料保密、交易的界面是否簡單易懂、價格是否合理、是否按時交貨、商品的品牌、售後服務、交易的安全可靠性及其他等）。[26]

從此一問卷結果，吾人亦可思考網路行銷廣告之各種創意及可能性。

惟網路行銷亦具有相當的極限性，例如，上網者的背景可能相當多元化，且可能有多重的消費需求，網路行銷者需時時注意「存在於各式各樣利基的大眾市場」，牢記：如何吸引消費者「選擇」，一般的上網模式是：消費者選擇引發他們興趣的網站，一但不感興趣，很快就會點選另一個網站。

其次，使用搜尋引擎作爲鎖定調查行銷活動的方法，也有盲點。大部分的網站，衡量「流量」的數字都很小，以「觸擊」判斷，還需分析其頻繁程度，究竟是每天或每週的造訪人數。在這樣瀏覽網頁的環境中，是不太可能廣泛地對品牌、產品或公司，甚至是網站本身產生深刻的印象。

據研究，理想的網路行銷工具——針對人口特徵，鎖定正確的目標市場，即使個別的網站無法吸引數百萬名使用者，但可提供極大的機會，和潛在客戶及現有客戶產生直接互動。依美國 1996 年的發展情況來看，許多廣告主將其品牌擴展到網際網路的廣告，但有的只是將現成印刷廣告和宣傳手冊直接轉到網路上，其目的可創造流量，但是否可產生網路促銷效果，達到交易目的，亦有待觀察，故若干的網路橫幅廣告和宣傳模式，亦有受批評之處。[27]

此外，商業實務有稱「直效行銷」(direct marketing)，係屬行銷通路方式之一，

---

[25] 參見http://www.beenz.com之創意行銷。

[26] 參見「蕃薯藤調查網」：99 年台灣網路使用調查。

[27] 參見誰在上網，前揭書，213 頁。

包括直銷、郵購、目錄行銷或其他媒體行銷等。由於網路最容易直接與個人使用者接觸，故網路行銷確可扮演直效行銷之媒介。缺點是容易產生「侵擾式廣告」（intrusive advertising），製造不受歡迎的「垃圾郵件」（junk mail）。網路傳銷組織的行銷方式，大多會建議參加人利用電子郵件或網站討論區，以推廣該傳銷組織，亦可能徒然增加電子垃圾郵件。與此種發展相抗衡者，網站經營者及軟體設計師亦均努力破解侵擾式廣告或阻擋電子郵件，並開發各種廣告監看軟體或電子商務新模式(business model)。[28]

路傳銷畢竟與一般面對面透過人際關係的傳銷方式不同，通常必須在網路上留下個人資料，牽涉資訊保密及交易安全，故通常在推廣初期需仰賴傳統傳銷的配合，例如利用廣告的內容配合使用者的需求及興趣，吸引消費者的項目包括傳銷業的知名度、商品項目、會員及獎金制度等。此外，網路傳銷具有「郵購買賣」性質，若干與消費者保護法相關規定，亦須注意。[29]

四、網路交易

網路行銷方式使「直銷業」（direct selling）的發展更上一層樓，例如美國若干打前鋒的直銷業即發展線上交易的模式，稱爲利用網際網路的交易行爲（online world by launching I-behavior），以達成電子商務交易（e-commerce）。其交易模式，是收集交易所需的資料庫（database），包括買、賣雙方、商品資訊及電子商務平台或交易搓合機制等。[30]

國內的直銷業者亦多架構公司網站，展示商品及說明會員、獎金制度等，並吸收網路會員。至於是否所有的交易過程都能在網路上進行，有賴電子商務交易安全機制的保障。雖然有的網站自己定位爲「交易平台」，但亦提供會員及獎金制度，是否認定屬多層次傳銷組織，本文亦有若干案例觀察。有關獎金及佣金發放的認定亦有爭議，有的網站本身賺取佣金，但宣稱交易商品及獎金發給均由供貨廠商提供，或者再把本身所得的佣金分配給下線的直銷商，因此如何計算比例，認定何者屬於

---

[28] 如本文後述網路廣告網站，即開發二種以上廣告監看軟體，提供下載，可增加廣告瀏覽人口，藉以提高網路廣告收費標準。技術專家亦努力開發各種網路廣告技術，相關文獻，參見 Marc Langheinrich, Atsuyoshi Nikamura, Noaki Abe, Tomonari Kamba, Yoshiyuki Koseki, Unintrusive customization techniques for Web advertising, computer Netwourk 31 (1999) 1259-1272.該文作者是日本 NEC 的工程師群。

[29] 但在適用上可能有若干認定上困難，參見本文後述。

[30] 如 Lester Wunderman, chairman of I-Behavior. Direct Marketing，參見 Direct Marketing Guru Founds New Venture Targeting E-Commerce ,March 16, 2000 報導。

網路傳銷組織的經營主體，即有若干困難。

其次，有些科技產品利用網路促銷，似乎更能發揮其產品之特性，例如招攬會員使用虛擬主機或電信、通信等服務等，迭有業者利用傳銷組織方式發展。在網路技術不斷發展（如軟體及基本架構等）後，市場產品有區隔，業者積極開發更具銷售潛力的產品或服務，配合交易平台的技術，網路傳銷交易發展更快。

一般所謂「網路購物」，指利用網路作爲傳銷媒介，成立買賣契約之交易型態，網路商店與傳統商店有若干性質上不同，但亦有類似之處。目前台灣市面上所看到的網路購物，與電視購物相同，消費者係透過網路或電視呈現的商品樣品，並未實際檢視商品，即決定購買，原則上認定爲消費者保護法上之郵購買賣（消費者保護法第 2 條第 8 款），網路傳銷可定義爲該條款所規定之「其他遞送方式」，僅透過網路而達成買賣契約意思表示一致，雙方權利義務依消費者保護法所規定之郵購買賣決定。一般網路傳銷因商品之遞送方式不同，分成兩種：

(一)實物遞送：如電腦、印表機等實物商品，業者利用網路傳銷，由消費者在線上訂購商品後，業者再以郵寄或專人運送方式將商品送至消費者手中，類似傳統郵購或電視購物；不同之處，其係利用網路傳銷。

(二)線上遞送：數位化商品，如音樂 CD、電子書、電腦軟體及遊戲軟體等，業者利用網路傳銷，由消費者在線上訂購，賣方則利用網路遞送商品。其中數位化商品，縱爲無體性，仍得爲買賣之客體。原則上，數位化商品仍有消費者保護法猶豫期間之適用。但由於數位化商品在線上遞送有被重製之風險，一律令消費者有事先檢視權利或行使猶豫期間解約權利，似值商榷。[31]

未來學院的保羅．薩弗（Paul Saffo）稱網際網路爲世界上最著名的「死資料的陵墓」（mausoleum of dead data）。[32]其關切的重點在於網路交易是否活絡、消費者覺得網站內容是直接由書面資料轉成，欠缺創新的內容；而且應避免讓消費者網站內容的欠缺吸引力，而對廣告主、提供商品或服務廠商失去信心或有負面反應。至於網路傳銷要發展成爲交易模式的過程當中，使用者的頻寬仍有很大的限制，例如花時間下載的軟體、交易安全認證的措施、個人資料的隱私保障和企業營業秘密的防火牆等，都有待技術上精進。總之，網路行銷和交易的發展與「瀏覽器技術」、「使

[31] 是否線上遞送之數位化商品一律受消費者保護法猶豫期間之保護，有待商榷，因為此類商品可輕易透過使用而取得消費上便利，亦可輕易複製，若允許行使七日猶豫期間，似與線上商品之使用及交易便捷性有所未符。

[32] 參見誰在上網，前揭書，213 頁以下。

用者市占率」及「網站吸引力」等息息相關。

五、小結

綜上說明，研究網路傳銷組織與網路廣告、行銷及交易方式有關。以美國發展趨勢言，美國直效行銷協會（The Direct Marketing Association, DMA）認爲，電子郵件可作爲最有力行銷通路的組織，但「反垃圾郵件聯盟」（Coalition Against Unsolicited Commercial E-mail, CAUCE）則積極推動禁止垃圾電子郵件。該兩個組織的作法容有若干牴觸，如何協調合作，一方面既可利用網路推行直銷的好處，又可避免垃圾郵件泛濫，兩者間應有如何的管理配套措施，值得觀察其發展。[33]

美國聯邦司法部有鑑於利用網路從事不實廣告，影響範圍甚大，成立「網際網路詐欺處理中心」，由聯邦調查局和專門爲司法當局提供白領犯罪趨勢情報的全美白領犯罪中心負責，其提出目前相當熱門的網路廣告詐欺態樣。[34]例如網路傳銷組織利用免費網站架設傳銷組織內容，一旦傳銷組織構成違法或犯罪，是否該免費網站亦應負責？美國麻州有一則判決，認定非營利之 BBS 站供人下載商業軟體，不違反通訊詐欺法(The wire fraud statute, 18 U.S.A. § 1343)。[35]此外，利用電子郵件傳送不實之投資機會，即可能構成詐欺，美國 FTC 認定爲違法。[36]

---

[33] 參見http://www.ifccfbi.gov，處理電子詐欺事件。美國 FTC 亦追查透過網路進行的詐欺行為，包括不實廣告等。中文資料可參見聯合報，2000 年 5 月 8 日，專用紐約時報報導。
至於http://www.cauce.org是一個反對電子垃圾郵件的組織，相關討論參見：
Blacklist of Internet Advertisers. http://math-www.uni-paderborn.de/~axel//BL/
Abused by e-mail advertising? http://www.mall-met.com/spamfaq.htm1
How to Get Rid of Junk Mail. Spam. and Telemarketers. http://www.csn.net/~felbel/jnkmail.html
Stop Unsolicited Mass E-Mail Advertisements! Http://www.coyotecom.com/stopjunk.html

[34] 目前於網路流行廣告詐欺方法有：直接利用網頁廣告，BBS 廣告，電子報廣告及電子郵件信箱廣告等。

[35] 參見 Computer Indus. Litigation Repr. 19806-7,Jan. 1995.
本案被告為麻省理工學院的學生 LaMacchia，自己建立一個電子布告欄提供大眾在該 BBS 上自由拷貝商業電腦軟體。被告本人並未拷貝任何電腦軟體，美國法院認定，該 BBS 上的軟體純粹是使用人自行上載或下載，如果站長本身並不從事拷貝軟體的行為，未違犯美國通訊詐欺法。

[36] 參見 Computer & Online Indus. (Andrews) Feb. 3, 1998,at 9，http://www.ftc.gov/opa/9803。
本案為美國 FTC 針為不實電子郵件之起訴案，案例事實為：Internet Business Broadcasting, Inc.以電子郵件廣告招徠客戶，宣稱其經營一名為「城市版」(City Edition) 的網路報紙，可提供出租廣告的空間，該公司保證其客戶只要投資 5000 至 7500 美元，每月可賺 240 至 800 美元的廣告轉租收入，第一年有 108%的投資報酬率，且若客戶達不到上述目標，該公司保證全額退款。然事實上多數投資人均未達到該公司所宣稱的投資報酬率，而該公司亦未對履行退款承諾。FTC 以該公司因散發不實廣告違反 FTC 法與 FTC 所發布的「加盟規則」(Franchise Rule)，向法院提起民事訴訟，要求法院下令該公司停止違法行為、回復消費者所受損害 (例如消費者可解除與公司之契約、返還不法利益所得等)、賠償 FTC 訴訟費用等。維吉尼亞州立地方法院亦判決該公司違法。

至於國內網路商機亦有極大發展，2001 年起網路廣告金額雖不若過去高成長局面，但仍是聚集人潮和錢潮之地。網路行銷亦普及到上網買保險、下單買股票等。觀察網路傳銷組織目前所銷售的產品或服務，仍以傳統的生活用品、消費品及健康產品爲主，交易糾紛率多發生在傳銷組織與傳銷商下線（消費者）。[37]

參、網路傳銷組織案例之研究

網路傳銷組織案例之研究，依本文觀察，主要包括經公平交易委員會之處分案例（參見附錄一）及在網站檢索案例（參見附錄二）。分析重點包括該多層次傳銷組織如何利用網路促銷、會員制度及獎金制度等，並依個案之重點加以評析。[38]

一、公平交易委員會之處分案例

案例一：網路違法傳銷暨不實廣告案

(一)錢威企管顧問違法多層次傳銷案：89 公處 061 號

(二)錢威網路資訊不實廣告案：89 公處 081 號

事實：

本案爲公平交易委員會於 89 年 4 月及 5 月分別處分的兩則案例，[39]錢威公司係以傳銷方式徵求網站加盟商，且在「錢威網路超市」招商廣告中有不實廣告之內容。以下說明其違法傳銷行爲及網路不實廣告之事實：

(一)違法傳銷行爲：錢威公司被檢舉以傳銷方式徵求加盟商，經營網站加盟業務，且與檢舉人簽訂經銷商加盟合約書後，檢舉人欲爲解除契約之表示，錢威公司稱須扣除 3%及 5%費用，並拖延不退款。依公平交易委員會調查，錢威公司自 88 年 2 月籌劃「百貨聯營、消費資源回收計畫」招募網站，分爲

---

[37] 目前多層次傳銷的管理制度，兼有保障參加人之權益，實者參加人相對於組織而言，亦屬於消費者之一環，故網路傳銷之消費爭議，宜採廣義解釋。

[38] 本文原則上以公平交易委員會之處分案例及網路觀察傳銷組織案例為說明，但若干案例亦有關於「不實廣告」或違反公平交易法其他規定者，例如傳銷組織附帶贈品、贈獎等。由於網路資訊甚多且變化快速，傳銷組織在網頁上所呈現之會員制度及獎金發放等，尚有待搜尋。本文僅觀察若干傳銷組織網站內容，提出可能涉及法令管理之問題，至於所討論之網路傳銷組織是否違法，尚有待從個案上認定。除公平交易委員會處分案例之公司外，其他所討論之網路傳銷組織，本文詳載其網址及造訪日期，公司名稱暫略。

[39] 依該兩案的處分書所載「錢威公司」，地址相同，代表人相同，應可認定為同一公司或關係企業。且依 89 公處 081 處分書事實一、略謂「錢威企業管理顧問有限公司」於 89 年 4 月 5 日經經濟部核准變更公司名稱為錢威網路資訊股份有限公司。

營業處、網站、會員及特約商店四部分，並有「消費給回佣」、「銷售給回佣」的獎金制度，其所實施之獎金制度，參加者須加入成爲營業處、網站或繳交三千元取得金卡會員資格，從而可推薦他人加入，並依本人及轄下共十一代內組織人數消費額計算組織回佣獎金，可歸類爲「消費聯盟」，屬於多層次傳銷之營運類型。

(二)網路不實廣告：錢威公司於「錢威網路超市」招商廣告中，稱「只要 3 萬元送您六大禮：全新 686 型全配備電腦乙部、個人網際網路網頁、超市乙家、365 行收入、終身福利、推展獎勵」之表示。公平交易委員會調查，錢威公司在網站上提供特約商店之基本資料，但未提供個人網際網路網頁。錢威公司抗辯指出，「個人網際網路網頁」係指將加盟站者之個人姓名、住址、服務區域及電話，刊登於該公司網站上。但公平交易委員會認定，錢威公司於同一網頁[40]上提供數個網站加盟者之姓名、住址、電話等資料，但未提供網站加盟者個人網頁，其差異足以引起相當數量之一般或相關大眾錯誤之認知或決定，構成虛僞不實及引人錯誤。

處分要旨：

公平交易委員會認定錢威公司未依法報備，即經營多層次傳銷組織，且未依規定履行告知義務，拖延拒不退款，違反多層次傳銷管理辦法所規定之辦理退貨及退出相關規定，[41]處五十萬元罰鍰。

對不實廣告部分，公平交易委員會認定違反公平交易法第 21 條第 3 項準用第 1 項之規定，處分命其立即停止該廣告。

評釋：

本案爲典型「網路廣告」，並利用網路促銷方式發展傳銷組織，以吸收會員加入該組織。公平交易委員會處分其未依法報備及網路不實廣告等行爲，但對該傳銷組

---

[40] 公平會在該處分理由欄二、詳述「網頁」之定義，本案被處分人廣告所稱「刊登網頁」，與一般觀念上的刊登確有差異，值得加以引述：
查所稱「網頁」，係指全球資訊網（WORLD WIDE WEB,WWW）上各站所設計之畫面，每一畫面即稱為一頁；網頁係以超文件標示語言（HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE, HTML）所寫的資料檔，其儲存於伺服器（SERVER），並由資源定位器（UNIFORM RESOURCE LOCATOR, URL）標示其所在位置。有稱為「全球資源定址器」（UNIVERSAL RESOURCE LOCATOR）。

[41] 公平交易委員會認定違反條文包括：公平交易法第 23 條之 4 規定所訂定之修正前「多層次傳銷管理辦法」第 3 條第 1 項，及現行管理辦法第 11 條第 1 項及第 12 條；公平交易法第 23 條之 1 及第 23 條之 2。

織所提供的「獎金及佣金制度」並未著墨。依處分書，事實二、（二）載：有關會員消費獎金之發放，可分二大類：一、網站回佣；二、組織回佣。前者係發予消費會員所屬之網站，後者則依成長基金制度計算分配。所謂成長基金制度，係將當月各項銷售商品之組織回佣加總，按各階百分比例計算當階每人可得之組織回佣。至統稱符合該階資格者，係統計當月個人消費額及轄下共十一代內組織人數消費額合計數，以認定其可獲編各階獎金。例如：某金卡會員消費額及轄下共十一代內組織人消費合計一百萬元，則該會員可參與一階至六階之組織回佣分配。該公司後來修正普卡會員無消費獎金，金卡會員可領一代消費獎金。惟就賺取獎金或佣金之計算，占收入比例如何，該處分書並無進一步之調查結果。

案例二：外商網路傳銷案

(一)美商雷氏公司案：88 公處 135 號

(二)美商捷盛公司案：88 公處 149 號

事實：

(一)美商雷氏公司案：其於 87 年 3 月間，在傳銷世紀雜誌刊登廣告、網際網路設置網站等，通知社會大眾該傳銷組織相關傳銷活動、在台灣直銷商聯絡地址及電話等。其各體系均直接與其美國上線參加人聯絡，各體系間似無橫向往來及相互隸屬關係。但部分直銷商於台北、桃園、新竹、台中、彰化、台南及高雄等地設立「會場」，由美國上線租用提供，各會場並有召集人，定期舉辦說明會。

公平交易委員會經調查並處分美商雷氏公司，[42]主要係該傳銷組織之參加人於美國加入，但在國內招募會員直接加入傳銷組織。例如直銷商「吳君」設有台灣美商雷氏國際展銷公司網頁（網址：http://www.hello.com.tw/rexall/join），在網站載該公司簡介、產品介紹、台灣中區分公司及聚會地點等。經調查發現，該組織在台灣推廣時，境內民眾欲參加時須填寫「直銷商申請暨協議書」（英文格式），並由在我國之體系領導人傳真至美國上線處，訂貨及獎金發放亦由國內體系領導人統一彙整，

[42] 該公司台灣分公司在何時成立，處分書未有記載，但該美商公司直銷商在台灣從事傳銷，86 年初即有活動，87 年 3 月及 9 月均有人提出檢舉案。處分書理由謂：雷氏公司在未報備前從事傳銷活動，檢舉人檢舉對象為被處分人台灣分公司，惟在期前活動當時，被處分人台灣分公司尚未成立，爰本案論處主體應為被處分人，即美商雷氏公司，參見公平交易委員會公報（以下簡稱公報），8 卷 11 期，88 年 11 月，113 頁以下。

傳員至美國上線向公司訂貨，美商雷氏公司每月列印各直銷商及其組織獎金明細資料。[43]

處分要旨：

被處分人美商雷氏國際公司(Rexall Showcase International, Inc.)在中華民國境內實施多層次傳銷行爲，未於開始實施前以書面向中央主管機關報備，違反依據行爲時公平交易法第 23 條第 2 項規定所訂之多層次傳銷管理辦法第 3 條第 1 項規定，處三十萬元罰鍰。依處分書理由載：

國外傳銷事業除於所屬國家從事傳銷活動外，亦多設有國際傳銷制度。在此制度下，傳銷事業所屬參加人得於域外從事傳銷行為並招募參加人。……外國多層次傳銷事業從事跨國傳銷活動，多訂有國際推薦制度，並訂有若干期前許可行為及禁止行為規定。如允許其直銷商於未開放授權國家從事給予名片、五人以下之主持、組織或參與聚會等，或如允許一對一方式之推薦活動。至有關參加人於未開放授權國家簽訂參加契約書、散播事業手冊及產品說明資料，或銷售、贈與而將產品攜至當地，則屬被處分人等多層次傳銷事業規定之「期前禁止行為」。

被處分人要求在我國境內之直銷商停止活動及拆卸招牌等，顯示被處分人之直銷商於被處分人台灣分公司向本會報備從事多層次傳銷前，即已定期辦理說明會、提供中文說明資料等積極之拓展傳銷行為。……縱被處分人一再重申禁止其直銷商於未核准開放地區從事期前活動，惟渠等直銷商之行為已踰越該公司及一般業界允許之期前活動，對我國傳銷市場競爭秩序產生直接影響，自有我國公平交易法之適用。

美商雷氏公司在台灣未成立分公司之前，即「消極默許」該公司傳銷活動在台灣推廣，依處分書載：

國際性會員招募相關規定，該公司嚴格禁止其傳銷商，於未核准開放地區從事期前活動，包括廣告、進口、銷售、展示或傳銷被處分人之商品，違反上述規定，可能遭受追回獎金、終止傳銷權等紀律處分。

據公平交易委員會調查：

[43] 參見該處分書有關台灣分公司於 89 年 1 月 29 日函報公平交易委員會處理未開幕前之活動情況。

被處分人對於渠等先行為我國從事傳銷活動之直銷商，除以發函、電話訪談、勸告及親自拜訪等方式，請其停止報備前之傳銷行為外，並未依其規定為紀律處分。該等直銷商於台灣分公司成立後，部分亦轉回該分公司。因此，被處分人雖訂有禁止直銷商從事期前活動規定，惟實際執行僅於消極之警告行為，而無積極之處分措施。由此觀之，被處分人縱無主導或授意該等直銷商在我國從事傳銷活動，亦難辭默許該等傳銷活動之責。

(二)美商捷盛公司案：美商捷盛公司台灣分公司於 87 年 12 月 28 日向公平交易委員會報備，自同年月 31 日開始實施多層次傳銷。但 87 年 11 月被檢舉該公司在報備之前即有傳銷組織活動，且在 88 年 1 月間經調查得知捷盛公司之傳銷商「林君」於網站上刊載招募參加人之網頁。經調查，林君繳交入會費二萬二千七百元予李進義君，填寫被處分人（即美商捷盛公司）書面參加契約，並陸續徵募陳君、劉君、柯君等七人。但美商捷盛公司台灣分公司在接受調查時表示，李進義在台灣發展該公司傳銷組織，係在 87 年 6 月透過被處分人在美國舊金山的傳銷商蔡芝蓉君推薦，參加成為會員，並未經該公司正式授權，私自在台灣發展傳銷事業。公平交易委員會調查，被處分人總裁胡大為君有書面及親自到台灣參加大型說明會，故認定：

被處分人除已相當清楚，在其向本會報備實施多層次傳銷業務前，該公司傳銷商在我國境內從事傳銷活動之情形外，並已有積極之作為顯示，被處分人已在我國境內發展傳銷業務。

處分要旨：

被處分人美商捷盛國際公司(Express Success, Inc.）在中華民國境內實施多層次傳銷行為，未於開始前以書面據實載明應報備事項，向中央主管機關報備，違反公平交易法相關規定，[44]處三十萬元罰鍰。

評釋：

依行為時公平交易法所授權之多層次傳銷管理辦法，並未對境外傳銷組織有所規範，但在經濟國際化及網際網路時代來臨後，國際傳銷組織往往透過參加人進入境內發展傳銷組織，或經由網路傳銷吸收會員等方式，本案例即為典型外商傳銷案。

對於境外傳銷事業在境內從事傳銷行為，88 年修正多層次傳銷管理辦法第 24 條

[44] 違法條文，與美商雷氏公司案同。

規定：[45]

外國事業於中華民國境內從事多層次傳銷行為之管理，適用本法辦法；其參加人或第三人引進該事業之傳銷計畫或營運規章者，亦受本辦法有關事業之規範。

案例三：雅歌丹薰香台傳銷案：86 公處 006 號

事實：

雅歌丹公司自 84 年起以多層次傳銷方式銷售薰香台室內香水產品，當時確係由法國 LAMPEBERGER 進口，但自 85 年起由法國直接進口，並非經該法國公司授權爲亞洲總代理或台灣地區總經銷，但在公司廣告文宣卻表明其爲法國公司授權之台灣地區總經銷商，或誇大由該法國授權其推廣亞洲區的「薰香療法」等，使人誤認其爲該法商公司在台總經銷，公平交易委員會認爲屬於不實廣告。且其利用多層次傳銷方式，對報備之內容有變更，[46]未於實施前向公平交易委員會報備，違反相關法令。

處分要旨：

被處分人雅歌丹公司於銷售室內香水產品之廣告文宣爲虛僞不實或引人錯誤之表示，違反公平交易法第 21 條第 1 項之規定。變更獎金制度，未於實施前向中央主管機關報備，違反依公平交易法及管理辦法相關規定，應停止或改正其行爲，並處五萬元罰鍰。

評釋：

本案公平交易委員會處分之重點爲不實廣告及未報備內容之變更，但據網路搜尋，該制度利用網路推廣組織，號稱「賺錢良機」，該網站之首頁內容包括：精油種類、產品背景、功效分析、使用方法、空氣品質、教育課程、賺錢良機、制度分析、服務專線及最新情報等。[47]

依該傳銷組織網站內容顯示，傳銷商的職位分三級：經銷商、爵士、伯爵，有

---

[45] 該立法理由謂：
明訂外國傳銷事業之規範，仍由本辦法管理之。
外國傳銷事業之參加人或第三人，引進並依照外國傳銷事業之傳銷制度或營運從事傳銷活動者，仍由本辦法管理。
參見行政院公平交易委員會編：多層次傳銷管理辦法修法資料彙編，89 年 11 月，247 頁。

[46] 依該處分書載，本案檢舉人呂君另於台灣台北地方法院檢察署舉發該公司違反刑責案。

[47] 雅歌丹傳銷組織有英文及中文網頁，http://www.angelfire.com/la2/lampeber/business.html，90/1/14 造訪。

不同佣金，經銷商爲 20%／自購優惠 80 折，爵士爲 29%／71 折；爵士對經銷商之差額獎金山 29%-20%)9%；伯爵佣金 38%62 折；伯爵之獎金有三部分：

1. 對爵士之差額獎金（38%-29%）9%。
2. 伯爵對經銷商之差額獎金（38%-20%）18%。
3. 伯爵對伯爵六代培育獎金 5%、3%、2%、1.5%、1%。

案例四：美商亞洲美樂家違法多層次傳銷案：87 公處 131 號

事實：

美商美樂家公司被檢舉變更主要營業所所在地，未於開始實施前報備。

處分要旨：

被處分人美商美樂家公司變更主要營業所所在地，未於開始實施前，向中央主管機關報備，違反依據公平交易法及管理辦法相關規定，處十萬元罰鍰。

評釋：

綜合觀察及分析本案處分書內容，評釋意見如下：

1. 經觀察美樂家網站載，該組織的會員制度爲：

個人，但必須有推薦人及輔導上線，申請資格才算完備。

購買「美樂家事業精粹」費用 800 元。

申請獨立事業代表：

個人、公司、合夥事業均可，但必須有推薦人及輔導上線，申請資格才算完備。

購買「美樂家事業精粹」費用 1000 元。

2. 該處分案認定違法情節輕微：依處分書理由欄二、「被處分人之參加人數固已二萬餘人、86 年 10 月迄今營業額一億一千餘萬元，惟其違法情節尚稱輕微，亦無實證足認有脫法之故意等」。
3. 網路傳銷之爭議：依該組織網站首頁資訊，「美樂家超高速網路傳銷計劃」，包括計劃目的、銷售方法、切入優勢、加入流程、全面執行、委託人利益等，並提出 MEL 獎金制度等。另有類似組織，在網站上稱「佳樂美國際有限公司」以網路方式進行多層次傳銷。[48]其獨特的銷售方法，特別強調「藉網頁

[48] 在該網站 Q&A 中亦有類似網路傳銷之建議：「我們的網路行銷，就是讓加入的人可以以自己的小名或英文名字來拉，所以不會有加入者拉下線時被檢舉的問題。」另外，美樂家或佳樂美網路傳銷亦出現在下列網址：http://home.komo.com.tw/070168，90/1/14 造訪。首頁未有公司名稱，號稱「網際網路的魅力」：

廣告，email、討論區、新聞群組等，快速擴散資訊，造成風潮」，包括加入者及委託人都有「全面執行」網站的配合計劃，如加入者須利用「網頁即時回覆一專屬本計劃之編號（m001），供加入者立刻開始推薦。委託人須「全力執行網路行銷，遵守開線規則，快速完成寬二線深七代……，接棒繼續與網站配合之委託人亦同。」網站配合事項包括「刊登網頁廣告，提供互動式網頁，紀錄傳銷商加入之資料」，加入者「網路推薦」方式，包括利用 email、參與討論區之討論、文稿，至各看板刊登廣告，至少推薦二名，該組織強調：統一以「到本網站了解」爲一致之說辭，使網友快速接觸加入表單。在該公司的答客問中尤其提出了網路傳銷的特點及可能發展：

問：這一切在網路就能搞定？還是說有某些程序要自己出面？

答：……我們的運作是用專案編號。等正式台開出有人在廣告頁加入時，填入你的專案編號為推薦人就算達成一人。其他的資料填寫等問題，都會由 WAAM 處理。[49]代為寄發申請書及收受大家參加資料。一個月報繳一次美樂家。從頭到尾都不必出面，也不需告訴別人你是誰，祇提供編號而已！

問：你的傳銷公司是美樂家吧？

答：沒錯，但在討論區我盡量不提。是因為所有的傳銷公司都有規定：不得公開以公司名義進行拉人動作。不過我們的專案設計，就是讓加入的人可以以專案編號來拉，所以不會有加入者拉下線時被檢舉的問題。

4. 私設網站之爭議：該公司網站上載有禁止私設網站的規定：

請勿以美樂家名義，私自架設網站

未經美樂家許可，擅自以美樂家名義架設網站、網頁，並藉以招攬會員或任何營利行為，均是違法的，請勿以身試法……。[50]

您將擁有無限的資源及財富
你聽過、或做過網路賺術嗎！嘿 x 黨、紅群 x 落、創 x 富……
這些公司在短短 3 個月會員數就高達數萬以上，因為是免費的！
我們的做法也和他們的做法雷同，所以專家預言！
這些網路行銷計劃將造就許多網路新貴！
希望你和我一樣研究清楚再決定！你我將是 21 世紀的網路新貴！！
研究一份真的不必花錢的事業！

[49] 所謂 WAAM，依該組織說明，「其只是接受一位獨立事業代表的委任，與美樂家公司沒有直接關係。基於委任關係，它會協助並監督強制依照雙軌制度，照顧下線！」

[50] 參見http://www.melaleuca-co.com.tw/lawpage.htm，90/4/15 造訪。
該網頁稱有違反公平交易法第 19 條之規定：
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。

5.「寬二線、深七代」下線制度之爭議：依其計劃第一階段由委託人及其下線，分別快速建立 254 名下線的組織。

基本業績額：35 點／人X254 人=8890 點（最低）

月收入：8890 點X7%X33 元／點＝20,536 元（直接推薦八名）

案例五：康薈違法多層次傳銷案：89 公處 155 號

事實：

康薈國際行銷公司從事多層次傳銷行爲，未於開始前報備。

處分要旨：

被處分人康薈公司從事多層次傳銷行爲，未於開始實施多層次傳銷行爲三十日前向本會報備，違反依據公平交易法第 23 條之 4 所訂之多層次傳銷管理辦法第 5 條第 1 項規定，處二十萬元罰鍰。

評釋：

依公平交易委員會 89 年 9 月 14 日新聞稿指出，網路流傳有關康薈公司疑似從事「變質多層次傳銷」行爲之訊息，綜觀康薈公司之財務報表，其每月之進貨、銷貨均有相當之金額，商品成本及佣、獎金亦與行業平均水準相當，尚無商品虛化之情事，且該公司傳銷之商品原即於傳統通路市場販售，並有客觀之市價，尚非屬「非合理之市價」。

據網友在 89 年 3 至 6 月間，利用電子郵件已傳送一封標題名爲「騙人的老鼠會——康薈國際行銷股份有限公司」，並詳細載明該公司業務可能涉及的相關違法事實多達十二項。[51]

案例六：咏康違法多層次傳銷案：89 公處 168 號

事實：

咏康公司新增營業場所中壢營業所，但未於實施前報備，且吸收未成年參加，參加契約未附法定代理人書面同意書。[52]

按：其係指多層次傳銷管理辦法第 19 條之規定「明示從事傳銷行為之義務」，並非公平交易法之規定。

[51] 例如本人於 89 年 6 月 2 日即收到由不名來源人士，以「Undisclosed-Recipient」方式發布電子信件。

[52] 該組織曾打入校園，利用說明會招攬大學生及未滿二十歲學生加入，在本案處分書事實欄一、有所描述。且筆者所任教之中原大學，位於中壢，依學生反映，確有同學加入該組織後，再吸收其他同學加入之情事。

處分要旨：

被處分人咏康公司從事多層次傳銷行爲，新增中壢營業場所未於實施前報備及未成年參加人參加契約未附法定代理人書面同意，違反公平交易法 23 條之 4 規定所訂定之多層次傳銷管理辦法第 7 條及第 16 條規定，應改正該違法行爲，並自本處分書送達次日起三十日內取得已參加之未成年人參加法定代理人之書面同意，並附於參加契約，處二百萬元罰鍰。

評釋：

1. 該公司之資訊揭露：經查該公司爲「直銷協會會員」（DSA），在該公司會員網頁資料顯示：

咏康公司（MEDICAL DESIGENS, INC. MDI）是以結合通路革命為經營重心，以最新的觀念，結合最先進、最完美的富貴人生獎勵計劃而成立。

MDI 創新結合物流連鎖、網際網路、組織行銷及目錄郵購……。[53]

2. 發放獎金及賺取佣金之爭議：該公司發放獎金制度，依處分書事實欄二、(一)指出，「迄 89 年 6 月底止，參加人人數累計約達二萬五千餘人，另 89 年 1 至 6 月止加入之未成年參加人人數約一千零九十二人。又 88 年銷售金額約爲一億一千四百餘萬元，佣金獎金給付金額約爲四千六百餘萬元，佣金發放率平均約爲 40.9%，另自 89 年 1 月至 6 月止銷售金額爲一億八千七百餘萬元，佣金獎金給付金額約八千五百多餘萬元，佣金發放比率平均約爲 45.6%。
3. 網路傳銷之爭議：該公司在富貴人生獎勵制度網站首頁，[54]規定會員資格及獎金制度。加入會員條件：繳交一千二百元之入會費，領取 MDI 事業資料袋，並接受公司培訓六堂初級專業教育訓練課程，對公司產品、目標、宗旨、教育訓練均有深度了解認知後，成爲正式會員，開始經營 MDI 事業。獎金制度有三種：

(1)飛黃騰達獎金（零售組織複合獎金）……65%。

(2)鯉躍龍門獎金（綜合消費、推薦、組織發展獎金）……70%。

(3)全國分紅獎金……2%。

二、網路傳銷組織之案例觀察

[53] 參見中華民國直銷協會網頁，公司會員資料http://www.dsa.com.tw/mem12.htm，90/4/15 造訪。

[54] 參見http://www.mdi.com.tw，90/1/14 造訪。

案例一：直銷業利用網路傳銷

由於網際網路是一種推廣極爲迅速的工具，傳統行銷手法亦利用網路功能擴大促銷，實體商品亦可透過電子市集（e-marketplace）進行電子商務(e-commerce)。本文觀察直銷業者利用網路介紹公司背景、產品項目及傳銷制度等，甚爲普遍。蓋網路機制屬於中性，如能充分運用，依規定揭露公司資訊、傳銷契約及經報備之資料等，即屬於合法之網路多層次傳銷組織。

例如目前加入直銷協會（DSA）的會員有三十家，[55]僅少數幾家未載公司網址，依該協會的公司會員，即可連結至該直銷公司的網站，有多數的直銷事業均在網頁上載明「會員制度」、「獎金制度」及可否線上申請「網路會員」，或利用何種方式可加入該傳銷事業。僅有若干資訊，在網路上載明需有會員密碼才可進入瀏覽。

舉例而言，其所謂直銷制度與多層次傳銷是否相同，有無報備之必要；集點紅利是否可認定爲獎金之發放；外商公司所登載者爲英文網頁，是否屬於境內傳銷亦應報備；提供網路申請會員的機制，是否應將報備的資料上傳於網路或提供參加人查閱（管理辦法第 15 條第 2 項、第 22 條）、廣告宣稱成功案例有無不實（第 20 條）等，均值得研究。

案例二：優勢公司網路傳銷案

優勢公司自稱成立電子商務網站，在網路刊載會員制和無限衍銷分紅回饋，[56]，定位爲一家會員制的「百貨集中網路商場」，謂「創造了一個網路上 24 小時無休的 7-11」，該網站載：[57]

---

[55] 據直銷協會網站顯示，公司會員有三十家，分別是：台灣英文雜誌社、安麗日用品公司、台灣雅芳公司、樂智公司台灣分公司、松柏公司、統健實業公司、美商特百惠公司台灣分公司、美商玫琳凱化妝品公司台灣分公司、美商如新公司台灣分公司、日商本福公司台灣分公司、咏康公司、美商威望公司台灣分公司、美商仙妮蕾德公司、丞燕國際公司、泰瑞國際公司、連法國際實業公司、興田企業公司、美商賀寶芙公司台灣分公司、秀得美國際公司、日商台灣妮芙露公司、美兆生活事業公司、美商亞洲美樂家公司台灣分公司、美商必麗康公司台灣分公司、林園公司暨天才實業開發公司、美商慕立達國際公司台灣分公司、紅典國際公司、中華日健公司、善得美國際公司、一生秀麗公司、馥蓁國際公司。參見http://www.dsa.com/mem.htm，90/4/15 造訪。

[56] 參見http://www.yourslife.com，90/1/17 造訪。其在網頁上稱，此制度已獲專利字號：台（83）內著字第 8326853 號，是否屬實，有待查證。

[57] 按：本文發表後，公平交易委員會於 90 年 7 月 26 日第 507 次委員會議決議，經營本案網站之事業「優勢國際資訊有限公司」從事多層次傳銷，未於開始實施多層次傳銷行為三十日前提出報備，違反依據公平交易法第 23 條之 4 所訂之多層次傳銷管理辦法第 5 條第 1 項規定，處 30 萬元罰鍰。相關內容，參見 90 公處 103 號處分書。

本站主張的是一種開放的應用服務系統，也就是所謂的 ASP(Application Service Provider)。我們是廠商和消費者中間的橋樑，商品全由供貨商提供，販售的價格和紅利金額，也都由供貨商來訂定。而消費費者所形成的會員組織，則可分享販售的分紅。

關於會員制度，加入會員免費，好處是購物可享會員價，約爲市價的 9 折。加入會員再推薦下線加入，下線所購買網站上的商品，介紹人可得該商品利潤的 12.5-50%。可以租用一個網站空間，成爲 A 組織的加盟商店 I Bmall 的店主，並可直接在網路上加入會員及推薦他入加入。

該組織建議會員利用各種網路資源推廣，結合實體與虛擬的促銷通路，如：

你可以將廣告刊登在各個討論區、跳蚤市場。到每一個相關的討論區去廣告，可以達到不少的廣告效果。將會員編號或 I Bmall 網址印成名片，公告親友或邀約朋友來家裡開小型說明會。

獎金及分紅制度，包括二種：

第一種是「無限衍銷分紅」：[58]由廠商提撥給會員組織的獎金，會員在入會後，便具有推薦人的資格，可推薦新會員入會，A 公司撥出一部分的紅利，每當會員有消費時，推薦人同時獲得一筆獎金，這就是「無限衍銷分紅」，可以回饋購物或折現。而所推薦的會員還能繼續推薦新會員入會，消費也會回饋給原推薦人，可衍生至無限代。

規則一：會員分爲「主推薦群」和「副推薦群」，由介紹人介紹入會的第一及第二位會員屬於主推薦群，簡稱主群會員，而後再介紹入會者屬於副推薦群，簡稱副群。

規則二：紅利（$）的發放方式，任何一件商品必有其利潤，區分爲五部分，共有$A、$B、$C、$D、$E 五份紅利，$A 占 50%，其餘各占 12.5%。如果一件商品的利潤是 400 元，紅利爲：$A：200 元、$B：50 元、$C：50 元、$D：50 元、$E：50 元。

第二種是「直售分紅獎金」。該網站提出「網際商務家」（Internet Business Mall; 簡稱 I Bmall），個人的網路商務中心。商品由供貨廠商提供，並提供經銷紅利，任何個人都可以網路開店，募集分店、售貨、募集會員、與網友互動，發布消息。I Bmall

[58] 該網站又號稱「它是有獲得內政部專利」。

直售獎金，廠商提撥給 I Bmall 站長的售貨獎金，「在 I Bmall 中售出的貨物，站長都會得到一筆直售獎金作爲酬庸，就如同一家實體商店一樣在賺錢」，該網站謂：

分紅的額度，由廠商自行訂定，並無上下限的限制，也就是說，以一樣 1000 元的商品而言，它的分紅總額，可以是 0-1000 元都可以。

至於 I Bmall 直售分紅與無限衍銷分紅的金額，加總就是分紅總額，該網站建議廠商將 I Bmall 與無限衍銷分紅的比例定在 3：7，但並無一定的關係限制。據該網站稱，配合這些制度可得到五大類永續收入：

第一筆開店利潤：I Bmall 分店販售分紅

第二筆開店利潤：網店上的直售利益

第三筆開店利潤：無限衍銷分紅利益

第四筆開店利潤：介紹 URE 供貨廠商

第五筆開店利潤：廣告收益

案例三：號稱「第三波傳銷商」

這家在網頁上自稱「B 團隊公司網路多層次傳銷」[59]指出：第一波傳銷，地下階段，許多人不能接受。爲傳銷的黑暗期。第二波傳銷，是過渡期，傳銷人員必須靠個人的才能。第二波的傳銷商必須是面面俱到的創業者，大多數的人根本作不到。第三波傳銷是網路行銷（Network Marketing），綜合使用第二波開始發展的科技及管理系統，利用二十一世紀的傳播系統、簡便、標準化與自動化的流程、媒體與科技，處理了大部分的問題，使一般人都能勝任網路行銷的工作。在該公司網頁上載公司背景、平均收入等資訊：[60]

1.美國 75%家庭都知道的高知名度公司（母公司自 1903 年成立）。

2.通過五年以上的傳銷考驗期（1990 年跨足傳銷）。

3.零負債，美國 NASDAQ 股市 100 家績優公司（NASDAQ-100）之一。

4.美國最為人尊敬、專業及高度道德的傳銷公司之一。

5.1998 年成為美國維他命 C 草本補充營養品的第一品牌。

6.1998 年財富雜誌（Fortune Magazine）報導，全美成長最快第 28 名。

---

[59] 參見http://www.net97.com，90/1/14 造訪。

[60] 在網路上促銷，若公司資訊未充分揭露，交易相對人不易知悉；但若刊載公司或產品資訊，與事實不符合，亦有可能構成不實廣告。公平交易委員會曾有處分網路不實廣告之案例。

7.成功雜誌資深編輯李查・波著的全美暢銷書《傳銷的新紀元ＩＩ》（98 年世茂出版），第十章《第三波領導》，〈領導人搖籃〉一節中介紹本公司前進入成長期，將會持續許多年，在廿一世紀網路傳銷世界佔有一席之地。

8.台灣分公司在 98 年底開幕，現在加入是最好時機。

其獎金制度號稱「第三波佣金制度」及「全世連線計算業績」，宣稱有下列特色：

責任額適當（兼職者都適合；人人可做）

報酬率高（經營事業的收入）

考核簡單（人人能長久維持）

並提出「%數效果」，宣稱「只要 3 條線發展就可以領 8 代」，更容易獲得高收入」：

第一波是三角形，第二波是直筒形，而第三波是太空梭形。組織網在最多人的部分%數更大，相對第一、第二波的制度收入卻是"零"。

該組織的會員可以在網路上召募，但該網站揭露資訊，謂：「如果您未滿 20 歲，暫時不要留下訊息，先告知您的家長或長輩來研究，請他們與我們聯絡。」以提醒未成年人參加之權利義務。

案例四：科技產品網路傳銷

科技產品利用網路促銷更爲方便，如上網會員、虛擬主機代管、搭配通訊或電訊產品之銷售等，更容易吸引會員參加，由於其產品性質特殊，傳銷手法新穎，往往發放誘人獎金，會員累積迅速。例如公平交易委員會曾經處分利用多層次傳銷方式，推廣「電信服務」（如及帝士公司案），[61]「電信加值網路系統產品」（如駿馨公司案），[62]「汽車道路救援服務」（如翌福公司案）。[63]

本文所觀察之 C1 傳銷組織，[64]號稱「無責任額、無業績、免囤貨、免銷貨、無資金壓力」，「完全顚覆傳統銷售模式，舊有傳銷公司所完全不能及」。其會員制度係加入會員費用爲新台幣 6600 元（入會費 1200 元，支援計畫獎金 5600 元），成爲經

---

[61] 及帝士公司案，參見 86 公處 001 號處分書，該公司係以多層次傳銷方式，繳交通話保證金、線路費及月租費，即可成用戶及經銷商，再介紹他人加入，領取介紹不同層級之獎金。

[62] 駿馨公司案，參見 89 公處 054 號處分書，該公司係以多層次傳銷方式，代理銷售電信加值網路系統產品，於取得佣金後，依業務行銷獎金制度分配與銷售客戶，領取第一層至第三層不等之輔獎金。

[63] 翌福公司案，參見 89 公處 067 號處分書，該公司推出「與車築夢，真情上路」多層次傳銷專案，以配發汽車、獎金為誘因，推銷會員汽車道路救援服務、車輛保修等服務。

[64] 參見http://www.hihouse.com.tw/omnitron-medil-01.htm，90/1/14 造訪，並載有 1999 年 11 月 22 日該公司台灣分公司開幕照片。

營會員(IR/ Independent Representative)，並可介紹 N 個客戶及 N 個會員，號稱下列權利由會員獨享：

——全日訓練課程乙次

——經營資料及事業袋乙份

——通信相關品折扣及相關獎金領取

——網際網路軟體

——網際網路首月撥接免費

——免費遠傳和信電訊行動電話門號乙門

——個人電子郵件信箱

——線上即時查詢個人或組織業績報表

——線上即時查詢組織發展體系表

——每月郵寄公司月刊

——免費公司認證之專業講師訓練

在網路上亦公布獎金制度及產品項目：列出「各項產品佣金比例」；產品包括：支援計劃、行動電話、呼叫器、國際電話預付卡、加油站、網際網路——OMNITRON、0951 隨身碼、隨身保全、VOD/FOD 虛擬辦公室等。佣金有五個層級：專員 OB、主任 SB、總監 EX、區域總監 REX、區域副總裁 RVP、國際副總裁 IVP（9%至 57%不等），舉例而言，以中華電信國際電話預付卡，第一層專員佣金 3%，第二層主任佣金 4%、第三層總監佣金 5%、第四層區域副總裁佣金 6%、第五層國際副總裁佣金 9%。但若干產品，愈高階佣金愈高，如「支援行動」，從第一層至第五層佣金，遞增如下：18%、25%、36%、48%、54%、57%。其中最高級國際副總裁，推薦獎金差額可領 N 代，贈車獎金 UDS$800。

其次，利用網路推銷上網服務者，如 C2 組織，[65]其會員制度謂：

參加網路撥接服務會員，費用新台幣 3600 元。

銷售五位願意上網加入本網路為撥接服務會員，並請每位加入者分別銷售五位加入上網。

組織階層從會員、直銷商專員、銀牌直銷商、金牌直銷商、白金直銷商、鑽石直銷商、加盟辦事處主任、加盟營業處經理，共八層。獎金制度為：

銷售完成五位加入後即可開始獎金累積與昇職，權益將沿續五代。

[65] 參見http://new.net.tw。

若要求每代於一個月內完成銷售五位之目標，四個月內最多可領回 NT$430,200 元。

完成五代直銷計劃即成為本網路貴賓，終其一生上網免費！

另外，C3 組織號稱是「帳戶總管」，[66]利用網路銷售虛擬主機，並招攬其他的帳戶總管一起銷售虛擬主機，可以從中賺取所招攬之顧客及其他帳戶總管的設定費和每季的獎金（或每年獎金）。在網頁上稱：

今天就申請成為 XX 的帳戶總管！

年收入一百萬再也不是夢想！

在協議內容有介紹會員加入賺取獎金的規定：

我可以招攬其他的帳戶總管，但除非直到我賣出一個伺服器（不含銅碟級 BD3）、或者我自己買下一個伺服器（不含銅碟級 BD3），才可以開始收到我所應賺得的設定費和獎金（或年獎金），而我將繼續賺得這些設定費和季獎金（或年獎金），但我所招攬的帳戶總管的生意不算作我的顧客。

您可以盡您所能地招攬新的帳戶總管，我們不會限制您招攬新帳戶總管的數目，也就是說您招攬越多的新帳戶總管，您將擁有越豐厚的收入。

賺取全部 100%的設定費、以及您所售出之虛擬主機收入的 20%獎金。

除此以外，您還可以抽取您所招攬之帳戶總管所售出之虛擬主機的收入獎金的 25%。（您的收入可能從此成長得非常的迅速！）

獎金制度如下：

看看帳戶總管計畫的潛力

在下面的範例中，假設您在一個月內的每一個工作天都能賣出一台虛擬主機，第一個月內賺得$32500 的設定費和$28160 的季獎金。以此收類推的話，您將在第一年當中賺得得＄390000 的設定費和＄281600 的季獎金，而整年的收入即為＄671600。

案例五：廣告網站傳銷

在網路廣告熱門之際，上網人數極爲重要，不但可增加入口網站的知名度，也可高價吸引廣告主青睞，經營網站者常以廣告方式，吸引網站瀏覽人口，以提高點

[66] 參見http://www.stoneland.com，90/1/17 造訪，但 90/4/17 查詢無此內容。

閱率。一般在網站上稱：[67]

破解網路廣告的行銷手法

百萬網的業餘業務專隊

3 個小動作，現賺 NT$1,000,000!!!

在網頁中載「使用及賺錢需知」，並提供軟體供觀看廣告，如：

XX 網路視窗是一個能持續出現在螢幕的上下端，並能播放廣告及多樣訊息摘要的電子看板條，只要持續開啟使用，我們就能免費讓你賺！

一般對會員制度採「免費」，多鼓勵透過 e-mail 推廣，如有一封 e-mail 載：

天大的好消息……

我發現一個非常酷又可以賺錢的網站，只要你開機上網下載免費的軟體就有機會贏得總價值高達新台幣 100 萬元的現金及獎品。

D1 國際（股）是一家網際網路開發公司，他們最近發展了一套可以讓大家賺錢的網路視窗軟體（XX），是一個能持續播放廣告及多樣訊息摘要的電子看板條，可依照你各人喜好移置於電腦螢幕的上下端，由於獎項直接來自廣告主，所以會員越多，越吸引廣告主投資，相對的每月獎項總額及中獎機率越高。

你只要下載免費的 XX 視窗軟體，並且上網使用，就有機會贏得現金！還可以透過介紹其他人使用而提高自己的中獎機率呢！

現在還有介紹人就有獎金的活動，每介紹一個人加入就有獎金 100 元

趕快登錄成為會員，別忘了輸入我這個人的會員帳號，xxxxxxxxx

別再看了，Just Do It!!!

有的網站載著下列文字：

我如何開始賺錢？

首先就是立即下載 XX 軟體，在加入成為會員後，您只需按下免費下載或下載 XX，然後遵照下載程序即可，……每當您要開啟 XX 前，請先確認您已上網，並在 XX 登入介面出現時輸入您的會員帳號及密碼按下登入即可；只要您看得到 XX 廣告看板，且每月正確使用其視窗系統至少一小時以上，那就代表您已在賺錢了。

獎金制度有三種，包括：樂透抽獎券、點數換現金、推薦獎金。所謂推薦獎金，指：

---

[67] 參見http://www.mega888.com。

只要會員登記成為本站超級業務員，你每推薦一人成為有效會員者（被推薦之新會員需於 21 天內累積上網三小時，並完成身份確認作業），您不需使用任何點數即可獲得推薦獎金 100 元。

D1 每個月將固定提撥總價值折合新台幣 100 萬元的獎項做為會員獎勵，由於 D1 網並未對使用者推薦人數設定任何上線（應指上限），因此使用者可賺取的金額大小在於：個人使用 XX 時數、個人推薦人數及推薦人使用 XX 時數的多寡而決定

類似的網路廣告手法甚多，如 D2 號稱是一家網路廣告公司，[68]只要註冊，並下載瀏覽器，上網時用其瀏覽器，公司會付給你每小時 0.4 美元，而一個月最多付給你 40 小時的廣告費，也就是 10 美元，每個月必須滿 20 美元，才會寄錢，如果不足 20 美元則將金額累計在下個月。其所載會員制度如下：

下線制度，假如您的下線 A（為第一代）介紹了下線 B（為第二代），而下線 B 又介紹了下線 C（為第三代），則:

當第一代上網一小時您可多賺取 0.1 美元

當第二代上網一小時您可多賺取 0.15 美元

當第三代上網一小時您可多賺取 0.2 美元

並在網頁上宣稱：

按下面這個網址去申請即可成為我的下線

http://www.gotoworld.com/getpaid/register/default.asp?rid=101982535

並可從網上查詢您的下線及賺錢資料

http://www.gotoworld.com/getpaid/member/default.asp?rid=您的 ID

另外，有以「廣告賺錢直銷術」爲名，如 D3 號稱「一個不花成本的廣告賺錢站，不同於以點選人數來計費」，[69]利用下載 Viewbar 方式，是一個小橫棒，比 Windows95/98 下方的工作棒稍高，當上網時，Viewbar 會自動啓動，你也就開始賺錢。其網頁上稱：

以上站時間及直銷體系來幫助您賺錢的方法

盡早加入，盡速擴大您的下線系統，將是您財富盡速累積的來到

本案為免成本賺錢法，絕不同於一般劣質的直銷商

---

[68] 參見http://www.gotoworld.com，有中文和英文的網站。

[69] 參見 http://www.alladvantage.com，有中文和英文的網站，亦有類似內容在免費網站上登載，如 http://geocities.com/SoHo/Workshop/6515/allad.html，用獎金等方式吸引參加會員。

此一網站之組織與多層次傳銷類似者，亦採會員制度，有下線及獎金制度，且係直接在網路上加入會員，例如可以有五層級組織，延伸下線最多只能分得四代利潤，第五代以後的延伸下線利潤不得分配。

—會員本人：每小時可得利潤＄.50

—直屬下線：每小時可得利潤＄.10

—延伸下線（1）：每小時可得利潤＄.05

—延伸下線（2）：每小時可得利潤＄.05

—延伸下線（3）：每小時可得利潤＄.05

—延伸下線（4）：每小時可得利潤＄.05

獎金制度謂：

我們將付給你每小時 0.5 美元的酬勞，目前暫定每個月最高計算時數為 40 小時（最高 20 美元）

另外有稱「校園第一黨」，係由某資訊公司提供，[70]每月提撥廣告利潤 30%與每月簽到四次的會員共享，只要加入 D4，並介紹其他人加入會員，就可獲更高的利潤。其會員制度爲：

每一名黨員介紹三名網友加入 D4，則建立第一層 D4 組織家庭。而這三名黨員又各自介紹三名網友加入 D4（或自己介紹第四名、第五名、……網友加入），則建立第二層，依此類推……最多可發展六層組織家庭。

案例六：傳銷組織之資訊揭露

在網路上可瀏覽之賺錢網站或網頁，若干有關公司之資訊、會員制度、獎金佣金等，未有充分揭露，僅泛稱「網路賺錢術」、「發財網站」等。[71]一般內容是公司簡介：空白，在網頁上謂：

真的很抱歉！因為公司政策！

我們不能把公司的資料公布在網路上

我們是屬於多層次行銷（傳銷）

我們只是以網路的方式行銷　新鮮！

或有類似文字：

---

[70] 參見http://www.hey.com.tw，90/1/14 造訪。

[71] 如 http://home.pchome.com.tw/good/country555、http://home.pchome.com.tw/shop/kmdon1199、http://home.komo.com.tw/070168/w0.htm，90/1/10 造訪。

聲明：因公司政策，所以我們不得把公司名稱列於網站

對會員制度規定簡略：

等你在網路上找到 10 個與你一樣想網路創業的夥伴，我們才會讓你加入！

加入費用 1000 元入會費（一年之內不想參加可退 900 元）

獎金制度具吸引力：

只要這 10 位夥伴各自找到 10 位夥伴（加入後）你將可得獎金約 2800~3000 元僅須努力經營 6~10 個月，即有機會擁有一份 5~10 萬元持續性的收入（持續性就是沒做領錢，有做賺錢）終身奉啦！

四、小結——網路傳銷組織之發展與管理

綜上分析，利用網路發展傳銷組織之特色如下：

1. 上網人次多及瀏覽率高：利用網路從事多層次傳銷行爲，社會大眾不特定人皆有接觸機會。
2. 網路傳銷之擴散性：網路具有可擴散性，傳佈消息快速，會員一旦加入傳銷組織，獎金或其他誘因會吸引會員人數擴散迅速。
3. 傳銷組織之複製性：傳銷商或下線都可在網路上複製經營模式。實例上出現傳銷公司雖在章程中明文禁止下線私設網站，但執行效果不佳。
4. 網站會員的招募：部分網路傳銷組織接受網路申請爲會員，其中即有網路資訊保密及交易隱私權保障的問題。
5. 資訊充分揭露原則：多層次傳銷目前採報備管理，主要是爲了提供交易資訊的公開透明。網路傳銷組織在網頁上有詳細登載會員制度、獎金及分紅制度、退貨或退出相關規定。但亦有傳銷組織在網頁上神秘地表示，限於公司政策不能公開名稱或組織規章者。
6. 獎金多層或高比例分配：網路傳銷組織提供誘因吸引參加人，產生多層級發放獎金的模式，或者極高比例的獎金、佣金由少數高層級幹部獨享。
7. 會員無限代累積：網路傳銷組織由於參加人是先到或後來等不易認定，更容易產生「人爲排線」，造成會員組織呈無限代數的累積。
8. 商品或服務之虛擬性：一般多層次傳銷有實際商品或服務之交易，市場價格容易估算，獎金發放亦不容易發爆，網路傳銷組織促銷者若非實品，產生交易之虛擬性，甚難避免堆疊人頭的流弊。

9. 產品瑕疵擔保及售後服務：利用網路交易有關商品或服務之瑕疵擔保及售後服務等，有賴傳銷事業及其下線傳銷商負責到底，否則消費爭議不易解決。

有關網路傳銷之爭議，經公平交易委員會處分之案例，大多屬於未經報備或未變更應報備事項者，亦有若干案例爲會員退出或退貨之爭議。雖然網路交易之陷阱不少，[72]但眞正在國內爆發之網路傳銷組織之犯罪案件似尚少見。爲防範於未然，無論是政府管理網路傳銷組織或消費者睜大眼睛從事交易，應從網路傳銷組織之特性加以判斷，主要包括：

——資訊揭露，依法報備之資料，有無上網公開，或供參加人查閱等。

——會員制度，如入會費用、基本消費額等。

——獎金制度，係全部由廠商提供、或由廠商提供，但經銷商加以分配給下線、獎金可否抵用購物。

——商品或服務之項目，是否有實品交易、係由廠商提供，或公司負責進貨及售後之服務。

——退貨及退出制度，有無不當扣款或不公平交易行爲。

——網站定位方面，是屬於傳銷公司所架設網站、或傳銷商下線私設網站，可否以「交易平台」，僅具搓合功能，賺取佣金而主張免責。

——其他經營手法有無不公平交易行爲，如網站廣告是否涉及不實廣告、提供贈品、贈獎是否超出法令規定及有無榨取他事業網站內容等。

以現行多層次傳銷管理法制而言，爲保護多層次傳銷事業參加人之權益，規定有關契約之解除、終止、退貨、買回等，防止不法多層次傳銷事業以欺罔或故意隱瞞事實方式誤導參加人，妨礙參加人行使解除權或終止權。違反此一規定者，屬於嚴重之違法行爲，依規定處以行政罰（第 42 條第 2 項）。但對於網路多層次傳銷，並無特別規範。雖有謂現行公平交易法第 8 條之定義，對行銷制度、銷售方式規定不明確，並主張採取「嚴格準則主義」，只要是利用多層次傳銷的制度拉人頭，以獲取佣金、獎金等經濟利益，而其所眞正賣的是經銷權（即直銷權；distributorship）和各層職位（position）者，即屬違法。[73]

---

[72] 參見馮震宇：網路無孔不入，貿易雜誌，第 34 期，1999 年 9 月 21 日。

[73] 採此一嚴格說者認為，目前公平交易委員會取締者多屬未經合法報備，少數屬高額佣金者，形成該行業有若干偏失現象。其主張：業務人員加入公司不需要繳任何費用，否則，若公司要求成為直銷商必須購買一定金額的商品，就是非法的老鼠會。因為國內許多多層次傳銷事業，參加人所售之商品常為幌子，主要是利用多層次傳銷的制度拉人頭，以獲取佣金、獎金等經濟利益，真正所賣的是經銷權。其提出根本解決之道，對現

但由於傳銷組織具有「直銷」特性，可以縮短銷售流程，減少管銷成本，稱爲「無店舖販賣」，亦有銷售上的競爭優勢，如何明確區別所購買者係商品抑或經銷權，其條件似委由市場供需雙爲決定爲宜。公平交易法對多層次傳銷組織之認定，採中立評價觀點，有所謂「合法多層次傳銷」與「違法多層次傳銷」之區別，即在一定條件之下，經合法報備經營的多層次傳銷組織，其行爲若非法令所禁止者，例如參加人取得佣金並非主要以介紹他人加入，或並無特求參加人繳納與成本顯不相當之費用等（如管理辦法第 17 條第 1 至 8 款情形），即屬合法多層次傳銷行爲。

合法與不合法網路傳銷組織，主要區別仍在於其是否遵守公平交易法及管理辦法所爲之規範，惟直銷組織的手法推陳出新，在個案認定時，形成「邊界案例」，常產生「灰色地帶」。就實務執行之經驗，公平交易委員會歷年取締違法多層次傳銷之案例，率多屬於管理上違法或違規事項，判斷取得佣金違法屬於多層次傳銷之犯罪行爲，在認定上誠屬不易。[74]

未來有關網路傳銷之報備，除依管理辦法規定外，關於網路行銷所產生的交易特性等，是否列入報備管理的項目，或對有消費爭議之網路傳銷組織從嚴檢查其營業狀況，包括傳銷組織、營運計畫、開始營業日期、主要營業所在地、規範參加人權利義務之契約及一般交易條款及商品瑕疵擔保等，均有待檢討。

肆、結論與建議

由相關案例之觀察，傳銷事業之創意無窮，法令管理層面相當複雜。在 2000 年的 dotcom 公司發展熱潮中，與網路有關的廣告、行銷及交易等都引起注目。其後則受「網路泡沫化」影響，2000 年下半年起，全世界都吹起網路公司經營衰退之風，以美國爲首，台灣亦大受影響。但未來網路商機仍大有可爲，尤其具有實體內容的資料庫（Data Base）、資訊中心（Data Center），以提供商情內容掛帥，可不受網路泡沫化影響。因此未來網路商情發展，「內容」是網站的寶藏，交易平台的「安全性」

行公平交易法第 8 條定義加以嚴格解釋，凡事業規定參加人於參加時即須購買相當金額之商品的作法，即可認定為違法，防止介紹他人參加（拉人頭）與銷售商品融為一體之傳銷手法。參見吳英同：當前多層次傳銷的若干重大問題，全國律師，89 年 4 月，36 頁。

[74] 有主張有謂此為立法及解釋上有不當之處，如第 23 條第 1 項的重點在「禁止拉人頭」的變質多層次傳銷，但未禁止參加人之「加入費」，以致多層次傳銷事業往往要求參加人須給付一定代價，市場上產生合法與變質者併存的情況。公平會公研釋字 008 號之解釋，有關「主要」、「合理市價」的解釋亦易產生誤解。參見吳英同，前揭文，42 頁。

才是各界所擔心的問題。以美國的發展趨勢言，電子商務和「企業 e 化」之下，資料庫中心和電子市集市場成長驚人，被視爲「非泡沫的實體行業」，具有發展潛力。網路傳銷及各種電子商務的交易方式可協助事業調整經營理念和掌握商機，吾人自應以「中立性」的價值觀面對之，政府在管理上不宜動輒出於防弊觀念，才可激發行銷的創意，研發更具交易誘因的傳銷模式。

其次，網路傳銷比一般傳銷更具便捷性及可擴散性，有關傳銷組織的報備事宜及會員、獎金制度等，在管理上須有防範措施。網路傳銷交易之問題，亦包括在網際網路世界逐漸發展中的網路詐欺、電子垃圾信件、交易安全機制及消費者保護等。

美國政府爲防止網路金字塔型銷售透過國際網際網路或跨州銷售，不遺餘力進行宣傳，例如發表公眾服務訊息，提供各相關公司行號及消費者注意，以防落入金字塔型銷售陷阱。[75]在實務經驗上，全美有超過五百處的網站可能會利用網路組織傳銷（internet scams），涉嫌違反聯邦法和州法，進行特別監視。FTC 指出，十年前美國金字塔型傳銷方式興盛，如今利用網路傳銷更爲迅速及高科技化，且網路新興市場商機無窮，政府管理政策及工具更爲困難。[76]

台灣的網路商機及交易模式，尚未定型，但多層次傳銷組織結合網路廣告，吸引會員參加，擴大組織規模，對傳銷業者而言，是追求高業績的經營方式之一。目前網路廣告制度及交易透明化機制，在發展中亦存在若干問題，例如欠缺類似平面媒體發行量稽查組織（如發行稽核組織，Audit Bureau of Circulation, ABC）等單位，使得網路傳銷之交易尚有諸多陷阱，管理上亦呈現難題：[77]

---

[75] 美國的 Suggested Public Service Message，如：
Pyramids don't pay (your Company Name) and the Federal Trade Commission caution consumers about clubs or programs that promise quick money for recruiting new members. Don't bank on the pyramid promise that someone else will pay you. For more information on get-rich-quick schemes, visit the FTC at www.ftc.gov/pyramid.
Avoid the rubble of a fallen pyramid. (Your Company name) and the Federal Trade Commission caution consumers about the promise of east money through a downline, matrix, or binary pyramid plan. Don't bank on the promise that someone else will pay you. For more information, visit the FTC at www.ftc.gov/pyramid.
Don't let a downline bring you down. Pyramids are illegal. (Your Company Name) and the Federal Trade Commission caution consumers not to fall for promises of quick money through new member recruiting instead of real pro duct sales. For more information, visit the FTC at www.ftc.gov/pyramid.

[76] 例如消費者保護局主任 Jodie Benstein 表示：We have a new market place, the Internet, which is hot and high-tech. And here come the pyramid scams again, as old as Methuselah, disguised in High-tech electronic grab and new-age jargon, trying to make a comeback. 參見http://www.ftc.gov/opa/9612/surf.htm.

[77] 各種常見的網路傳銷詐欺手法，如：
1.提供網路商業機會。2.銷售網路相關產品或服務。3.提供大宗電子郵件名址。4.金錢連鎖信函。
5.詐騙在家工作機會。6.健康及瘦身減肥騙局。7.快速致富機會。8.免費贈品等。

——網路廣告發行量，網頁閱讀流量標準及計價方式

——網路交易量統計，政府如何監視可能違法之多層次傳銷組織

——網路廣告營收及獲利分配，例如網路傳銷組織計算獎金或佣金之爭議

——網路傳銷組織如何預防惡作劇廣告（Trick Banner），或如何防止直銷商私設網站

——參加人或消費者如何避免投資詐欺（Investment Fraud）受害

——如何處理網路傳銷廣告的垃圾郵件

對一般多層次傳銷組織，目前法令對其採取「中立性」評價，凡符合一定規範者，可認定爲合法多次層傳銷組織。對於利用網路進行多層次傳銷之組織，是否亦採取「中立性」評價，或可基於網路傳銷之特性，歸納出在何種情況下對網路傳銷組織必須採取不同管理態度，透過案例之研究，藉以掌握網路廣告或促銷活動對消費者（或傳銷商下線）之影響，檢討相關管理法令，在不妨礙網路傳銷組織之商機發展下，兼顧保護市場交易秩序。

（90 年 4 月 30 日初稿，8 月修正）

附錄一：網路傳銷組織處分案例

公平交易委員會處分案例	處分書案號
錢威企管顧問公司多層次傳銷案	89 公處 061
錢威網路資訊公司不實廣告案	89 公處 081
美商雷氏公司多層次傳銷案	88 公處 135
美商捷盛多公司層次傳銷案	88 公處 149
雅歌丹國際公司多層次傳銷案	86 公處 006
美商亞洲美樂家公司多層次傳銷案	87 公處 131
康薈國際行銷公司多層次傳銷案	89 公處 155
咏康公司多層次傳銷案	89 公處 168

附錄二：網路傳銷組織網站檢索

經營類型	網址
直銷業利用網路傳銷	http://www.dsa.com.tw/mem.htm連結各公司會員
優勢公司網路傳銷案	http://www.yourslife,com.tw
第三波傳銷 B 組織	http://www.net97.com
科技產品網路傳銷 C1 組織	http://www.hihouse.com.tw/omnitron-edi1-01.htm
科技產品網路傳銷 C2 組織	http://new.net.tw
科技產品網路傳銷 C3 組織	http://www.stoneland.com
廣告網站傳銷 D1 組織	http://www.mege888.com
廣告網站傳銷 D2 組織	http://www.gotoworld.com
廣告網站傳銷 D3 組織	http://www.alladvantage.com
廣告網站傳銷 D4 組織	http://www.hey.com.tw
傳銷組織之資訊揭露	http://home.pchome.com.tw/good/country555 http://home.pchome.com.tw/shop/kmdon1199 http://home.kimo.com.tw/070168/w0.htm等

參考文獻

1. 行政院國家科學委員會專題研究計畫：網路廣告之研究——以網路老鼠會爲例（計畫編號：NSC 89-2414-H-033-002；執行期間：88 年 8 月 1 日至 89 年 7 月 31 日；主持人：中原大學財經法律系副教授陳櫻琴，計畫參與人員：中原大學財經法律系學生鄭文進、黃清欣）
2. 陳櫻琴：公平交易法與經濟政策，2000 年，翰蘆圖書。
3. 林以舜譯：誰在上網？網路使用大調查，原著：Peter Clemente, The State of the Net: the New Frontier，美商麥格羅．希爾出版，1999 年。
4. 劉一賜：網路廣告第一課，蠻荒西部角力賽的生存之道，時報出版，1999 年。
5. 馮震宇：網路無孔不入，貿易雜誌，34 期，1999 年 9 月。
6. 吳英同：當前多層次傳銷若干重大問題，全國律師，89 年 4 月。
7. 公平交易委員會編：認識公平交易法，增訂 7 版，89 年。
8. 公平交易委員會編：多層次傳銷管理辦法修法資料彙編，89 年。

參考網站

1. http://www.ftc.gov
2. http://www.ftc.gov.tw
3. http://www.dsa.com.tw/mem.htm連結各公司會員
4. http://www.usps.gov/websites/depart/inspect/chainlet.htm
5. http://www.fraud.org
6. http://www.cyberone.com.tw
7. http://www.accessabc.com
8. http://www.iab.net
9. http://www.netb2b.com
10. http://hiad.hinet.net
11. http://mic.iii.org.tw/publish_2.asp
12. http://ifccfbi.gov
13. http://cauce.org

A Study of Internet Multi-level Sales--Case Study and Analysis

Chen, Yin-Chin
Commissioner, Fair Trade Commission, The Executive Yuan, ROC

Abstract

The use of World Wide Web (WWW) or the internet continues to grow in advertisement, marketing and business transactions, giving rise to new terminologies such as "Webonomic" or "Webvertisement". Is such the use of the internet for such purposes distinguishable from the traditional business transactions and sales? This is an issue posing special challenges to government regulations, including the Fair Trade Law and Supervisory Regulation of Multi-level Sales (SRMS). For example the term multi-level sales, or "Pyramid Sales Scheme" refers to promotion or sales plan or organization schemes under which scheme participants pay a certain consideration to obtain the right to promote or sell goods or services, and the right to bring other to participants into the schemes in exchange for commissions, bonus, or other economic benefit. According to the Fair Trade Law and SRMS, there are two types of multi-level sales, one is the "illegal multi-level sales", and the other is "improper multi-level sales". SRMS provides that in the event of any change in the contents of the written report previous filed with the competent government authority, the enterprise shall file another report for such change with the authority prior to the implementation thereof. The cases and analysis described in this paper are focus on the case studies of "improper multi-level sales", as they violate the SRMS. Some of the cases involve internet multi-level sales, which give rise to issues concerning the manners of membership termination, the withholding payable gains, bonus system, percentage of gains and bonus, man-made alignment and criminal fraud. In the foreseeable future, the number of internet multi-level sales will continue to grow. It is therefore important to study how we should regulate this new kind of marketing activities and business transactions.

Key words: *Multi-level sales, WWW, internet, e-commerce, junk mail, investment fraud*

評　論

鄭優副主任委員（本會）

主席，報告人，各位先生、女士，午安：

我們現在身處於網際網路發達之年代，這讓我想起麥克阿瑟曾說過的一句話，「老兵不死，只是凋零」，到了現在，應該改爲「新兵不死，只是沉潛」。對於網路傳銷實況，陳委員的論文提供了本會許多資料，論文第 27 頁的觀點很有價值。公平會執法之重點，是以參加人之角度觀察，他們的權益應受保護。過去變質的多層次傳銷，只要是拉人頭，就有獎金。若採嚴格管理的話，應該是要把管理人移送法辦。管理人應該有義務在參加人加入後告知其權利義務，並應隨時同意參加人退出才是。最近幾年有些多層次傳銷事業花招很多，但公平會恪守「萬變不離其宗」之法則靜觀其變，若發現只傳不銷，就會認定是老鼠會。

關於陳委員這篇論文，我有幾點建議提供參考：

一、論文中提到之網路教育、網路行銷，若是能與網路傳銷觀念結合，貼切一點會更好。

二、論文中之美商雷氏公司案和美商捷盛公司案涉及之管轄權，究屬台灣。還是美國，才是重點問題所在。

三、論文第 13 頁到 19 頁，失之簡單，其實陳委員可參照前三次之會議，做一個內容之補充。

四、第 10 頁蒐集之案例及九項特色，倘若就公平法應如何規範深入探討，會使本論文更具有參考價值

謝謝陳委員之努力，以上是個人小小淺見，期望會有所幫助。謝謝！！