

建立多層次傳銷事業專業評鑑制度及評鑑指標之研究

洪鉛財、羅彥茶、池曉娟*

目 次

壹、緒論	二、資料蒐集方法
一、研究背景與研究動機	三、資料整理及分析
二、研究目的	肆、多層次傳銷事業評鑑制度設計
貳、文獻探討	一、多層次傳銷事業評鑑內容架構
一、多層次傳銷業之管理制度探討	二、多層次傳銷事業評鑑制度之評鑑作業要點
二、國內主要評鑑及認證制度探討	伍、結論與後續研究
參、研究方法	一、結論
一、研究設計與架構	二、後續研究

中文摘要

多層次傳銷事業已成為國內重要通路之一，但社會大眾對於多層次傳銷事業之接受程度卻低於 50%，此乃肇因於時而爆發的違法傳銷案例嚴重傷害本產業形象。

而細究此產業之管理方式，政府採取的是較低涉入程度的「報備制」他律，此方式在市場秩序良好情況下是非常經濟有效率的管理方式，但由於市場競爭，違反法規之事件仍時有之。而業者則由直銷協會推動商德約法下進行自律管理，但限於多數傳銷公司並非直銷協會會員，推動商德約法之自律機制顯亦失效。在此背景下，乃有本研究計畫，期望在他律、自律之外，能建立多層次傳銷事業評鑑制度以導正產業的行為與形象。

本研究經過文獻探討、業界公司訪談、專家學者座談會、公聽會等研究程序，研議出多層次傳銷事業「評鑑內容架構」、「評鑑作業要點」。評鑑內容架構包括「資訊揭露完整性與合法性」及「公司管控制度落實程度」等二構面及第三構面「得加減分項目」及其下的 14 點衡量項目，並運用 AHP 法定出各構面及衡量項目之權重。「評鑑作業要點」則包括申請資格及評鑑流程等，以作為實際評鑑時之作業依據。

本研究規劃之多層次傳銷事業評鑑制度後續研究工作尚包括建立評鑑組織及組成監理委員會、建立評鑑委員資料庫及編撰作業手冊等等後續評鑑作業與制度設計待完成。

* 洪鉛財、羅彥茶係實踐大學企業管理研究所副教授、池曉娟係中華民國管理科學學會專員。

壹、緒論

一、研究背景與研究動機

1980 年代台灣的經濟環境有利直銷產業發展，外商直銷公司紛紛湧入台灣，但 1981 年爆發「台家事件」，為著名詐欺老鼠會，使直銷業形象嚴重受損，成為台灣直銷業發展黯淡的時刻。

公平交易委員會為因應對直銷業管理無法可據之窘境，於 1992 年正式實施「多層次傳銷管理辦法」，多層次傳銷業管理正式進入有法可循的階段。

相異於部分國家對於直銷業管理採取較嚴格的「許可制」，國內對直銷業管理採取「報備制」，其優點是政府不需投入龐大人力來處理傳銷事業的申請案件，傳銷公司也不需為了取得許可核准而關說送紅包，滋生官員貪污舞弊機會。這種低度涉入管理的報備制度在市場秩序良好情況下是非常有效率的管理方式，論者咸認為這是國內傳銷事業能蓬勃發展相當重要的原因。

直銷業多年來的發展已獲致重大成果，根據 2005 年台灣地區多層次傳銷事業經營概況調查報告顯示（公平會，2006），國內多層次傳銷事業蓬勃發展，至 2005 年已有報備家數 735 家，實際營運家數 288 家，總營業額 683.73 億元，參加人數 403.7 萬人，已成為重要的「行銷通路」之一。而根據世界直銷協會 2004 年統計資料顯示，臺灣直銷產業營業額達 21.34 億美元，列全球第六名。

雖然直銷業蓬勃成長，多年來仍不斷傳出違法傳銷行為，根據研究，社會大眾對於多層次傳銷業之接受程度並未過半（陳得發，2004）。這意味著在政府低涉入管理的報備制他律及業者自行管理的自律之外，仍須有其他輔助措施才能提高產業形象，為社會大眾普遍接受。

從交易成本理論來探究違法傳銷行為之根源（Coase, 1937），實源於多層次傳銷業之產業特性，主要問題在於「交易人之間交易成本過高」，交易雙方間（傳銷公司與參加人、傳銷公司與消費者、參加人與消費者）存在「資訊不對稱」及「交易人投機」導致交易成本過高，其他如銷售某些遠期商品、無形商品、高單價商品、化妝品/營養健康食品之宣稱產品利益或品質不易確認等等產品特性亦導致交易成本過高。

運用交易成本理論來設計減少交易成本之有效措施，包括提高傳銷事業之可信賴度，減少傳銷事業之投機心理，提供參加人及消費者辨別傳銷事業良窳的標章認證都能減少交易成本，而執行此項任務的機構除行政院公平會持續現行之報備管理外，重要的是成立公正、客觀，且具專業評鑑能力的第三者來進行「三邊統治」（Williamson, 1976），以降低多層次傳銷公司與參加人及消費者間的交易成本，進而促使多層次傳銷事業之健全發展以及保障參加人及消費者之權益。

二、研究目的

基於前述之研究背景與研究動機，乃有本計畫對於多層次傳銷業評鑑制度之研究，以建立一套多層次傳銷事業「專業評鑑制度」及「專業評鑑指標」，並研議成立公正、專業之第三方機構，以專業、公平及公正的評鑑政策與實施機制，透過資訊充分揭露，制度徹底落實及後續定期追蹤與監視，創造出對「政府、業者、參加人及消費者」四贏之局面。

具體而言，本研究擬透過文獻探討、業者及專家訪談及調查、業者及專家座談會等科學研究方法及流程，建立一套專業、合法、公平及公正的『多層次傳銷事業之「評鑑指標」與「評鑑制度」』，希望藉評鑑制度之推行以達成下列目標：

1. 建立專業、合法、公平、公正及實用之評鑑指標，且研提指標之操作定義說明，以利於執行評鑑作業。
2. 建立一套「甄選公正第三者的多層次傳銷評鑑中心」之政策與機制，並透過此專業及公正之多層次傳銷評鑑中心來落實評鑑政策措施之推動。
3. 透過評鑑指標與制度提供業者間互相學習、觀摩及砥礪之平台，促進產業健全發展。
4. 透過評鑑指標與追蹤監理制度以防範不法傳銷詐騙事情發生。
5. 透過評鑑指標與制度提供正確之傳銷事業資訊，以保障參加人及消費者之權益。

貳、文獻探討

一、多層次傳銷業之管理制度探討

(一) 政府對多層次傳銷業之管理制度

世界各國對於多層次傳銷事業之管理法規各有寬緊，美國各州、日本、韓國屬高度管理的法規精神，法規內容嚴謹詳細。其中又以日本以『特定商業交易法』和『無限連鎖鏈防止法』，不斷匡正多層次傳銷行為，促進行業發展。澳大利亞、紐西蘭與台灣則較寬鬆，屬低度的管理與推廣高度的自律模式。

政府之低度管理實源於公平會第一任主委王志剛博士之卓見。王志剛博士以其市場競爭專業概念，於 1992 年為台灣的多層次傳銷管理制度奠定下「報備制」，減少人為的管理讓市場自由競爭。在管理辦法訂定之初，引起究竟採事前許可制或報備制之討論，學者專家認為以公平會人力，事前許可制會增加行政上負擔，且如果經主管許可後卻從事詐欺工作，許可文件反而成為不肖業者持以詐騙消費者之工具，因此採報備主義較恰當（賴源河，2005）。

依據多層次傳銷管理辦法第五條規定，「報備」是指公司決定要以傳銷方式來銷售商品時，事先通知主管機關，以便納入主管機關的監督及管理的程序，屬於低度的「事前」管制措施（林慶堂，2005）。然而「報備」並不表示事業所從事的傳銷行為皆屬合法，合法與否的判斷，是從它實際上從事的傳銷行為來認定。所以，「報備」只是傳銷事業從事傳銷活動前應該履行的法定義務，其背後有信賴傳銷公司之自律行為。自律，是一種自我的控制，它包含兩個層次，一個是自己約束自己，這是一種消極的自律；另外一個就是自己管理自己，這是一種積極的自律行為方式。自律之功能除可補足法規與行政監管之不足外，更可促使業者自發性自我約束及自治，並降低主管機關的監理成本，進一步達成保障參加人及消費者之目標。

(二) 多層次傳銷業之內部自我規範

對於傳銷業者之自律行為，首推直銷協會之「商德約法」。傳銷業者為了改變國人對直銷的誤解，推廣正確的直銷理念，加速建立產業秩序與自律決心，在台灣英文雜誌社董事長陳嘉男先生的帶領以及創始會員：安麗、雅芳、怡樂智、統健、松柏等公司的運作下，一個直銷業者的自律團體於 1986 年 4 月正式成立。初期以「直銷聯誼會」的名稱運作，在 1990 年 8 月，經由內政部核准籌組「中華民國直銷協會」；同年 12 月 12 日，中華民國第一個直銷產業組織正式誕生。從聯誼會時期至今已屆 20 年，國內的重量級直銷業者都羅列在協會的成員當中，並與國際直銷產業同步發展。10 餘年來直銷協會一直發揮整合、協調、自律、溝通、研究發展及國際交流的功能，致力直銷產業的健全發展。而其主要措施為會員入會資格審查及推動商德約法。

直銷協會參考「世界直銷聯盟商德約法」，於 1996 年 6 月 1 日起實施『直銷商德

約法』，由全體會員公司及其直銷商共同遵守，作為直銷業的自律規範。協會除設有商德約法委員會，負責商德約法的推廣，並成立商德約法督導人，以執行有關商德約法的申訴案件，期許能透過商德約法改善直銷業之社會形象，確保直銷公司、參加人、消費者之權益。

(三) 他律、自律之不足與三邊統治之必要

國內多層次傳銷事業採取報備制之低度管理原是一相當有效率之管理方式，但「報備不等於合法，不報備一定違法」卻未必為社會大眾所週知，反而讓不肖的已報備業者以此作為「合法」的幌子，做出不當傳銷行為，傷害消費者及參加人之權益；而社會上有些罔顧法令的公司未向公平會報備，但以多層次傳銷方式銷售商品，這些違法公司往往是重大傳銷違法案件的主角。

報備及未報備業者的違法傳銷行為嚴重傷害產業形象，顯見政府採取低度管理方式之他律政策未必能杜絕產業中劣幣驅逐良幣之現象。

另一面，直銷協會推動之商德約法及業者自律雖然達到一定效果，協會會員之營業額更佔產業規模的一半，但就產業秩序來看，嚴謹之入會審查使得目前之會員數僅 37 家，而向公平會報備且執行多層次傳銷業務的公司達 288 家（公平會，2006），顯示多數報備傳銷業者限於規模或經營能力，未能成為協會會員，接受此套自律規範，遑論那些未報備傳銷業者的非法傳銷行為，更是缺乏同業自律規範之心。

多數報備傳銷業者未能加入直銷協會，未報備業者更是缺乏規範，顯見業者自律政策未必能杜絕產業中劣幣驅逐良幣之現象。

綜合而言，有些變質的報備及未報備的多層次傳銷公司，因其「自律性」太差而衍生許多違反管理辦法之事件，造成社會與經濟的動盪不安。在此背景下，公平交易委員會乃希望在他律、自律之外，能建立多層次傳銷評鑑制度，透過公正客觀的第三者來執行「三邊統治」，透過「多層次傳銷評鑑」制度，鼓勵、促使傳銷事業將資訊透明化、公開化，而常態性的監督更能有效降低傳銷事業與參加人及消費者間之交易成本，透過第三者的力量導正產業的行為與形象。

二、國內主要評鑑及認證制度探討

透過第三者執行之評鑑/認證制度能有效降低交易人間之交易成本，其評估程序類似，但在用途、對象、參與意願、推動力量或有不同，如表 1 所示，評鑑在用途上是由行政力來推動獎補助分配資源，且對象範圍是全面的普及化，並且須強制參加，如教育部高教司所主導的大學校務評鑑。而認證之用途是自由參加的能力資格核可，其對象範圍是屬於非全面性，而推動之力量是以廠商或消費者來推動的，如優良服務作業規範（GSP）。

表 1 評鑑與認證制度差異比較表

	用 途	對象範圍	參與意願	推動力量	示 例
評 鑑	獎補助以分配資源	全面性	強制	行政力推動	教育部—大學評鑑
認 證	能力資格核可	非全面性	自願	廠商主動 消費者推動	GSP

資料來源：本研究整理

依前述之區分，本研究規劃之多層次傳銷事業評鑑制度較近似認證制度，但因委託研究案之招標規範書等都載明為「評鑑」，因此報告中之用語仍以「評鑑」稱之。

目前國內推動的評鑑/認證制度，包括金管會證期局推動的「上市上櫃公司治理制度評量」，勞委會職訓局推動的「外勞仲介服務品質評鑑」，交通部觀光局及各縣市政府推動的「旅館等級評鑑制度」，教育部高教司推動的「大學校務評鑑」，經濟部技術處推動的「業界科專研發管理制度評鑑」，國際標準組織推動的「ISO 認證」，經濟部商業司推動的「優良服務作業規範 (GSP)」，就其推動概況、評鑑/認證之內容架構及評鑑/認證流程，彙整如表 2，以作為本研究規劃「多層次傳銷事業評鑑制度」之借鏡參考。

表 2 評鑑／認證制度彙總表

制度名稱	主辦單位	執行單位	實施時間	對 象	有效期間	參加方式	是否收費	追蹤管理
上市上櫃公司治理制度	行政院金融管理委員會證券期貨局	社團法人中華公司治理協會	94 年 7 月	上市上櫃公司	1 年	自願	自費	
外勞仲介服務品質評鑑	行政院勞工委員會職業訓練局	中華民國工業協進會	92 年試辦 93 年實施	仲介家庭類外勞人數達 10 人以上之私立就業服務機構	1 年	全面性		
旅館等級評鑑制度	1. 觀光局 2. 各縣市政府主管	1. 觀光旅館 2. 一般旅館	1. 93 年辦理觀光旅館第一階段「建築設備」等級評鑑工作 2. 94 年推動「旅館等級評鑑制度」，以星級標識取代「梅花」標識	觀光旅館及一般旅館	3 年	1. 觀光旅館全面參加 2. 一般旅館自願	1. 第一階段政府編列預算 2. 第二階段業者自行負擔	
大學校務評鑑規劃與實施計劃	教育部高教司	社團法人台灣評鑑協會	93 年	76 所大學		強制	政府編列預算	
業界開發產業技術計畫	經濟部技術處	社團法人中華民國管理科學學會	88 年	所有執行「業界開發產業技術計畫」之廠商		自願	政府編列預算	
ISO-9000 系列品質管理與品質保證標準	國際標準組織	BSMI、SGS、EAQA、DNV、BVQI、BSI、CR、UCS LLOYD'S、TÜ V Rheinland		39 類產業	3 年	自願	自費	半年或一年
優良服務作業規範 (GSP)	經濟部商業司	中國生產力中心	86 年—優良商店作業規範 93 年—優良服務作業規範	目前有 36 項業種業態		自願	自費	每年一次定期追蹤及不定期追蹤

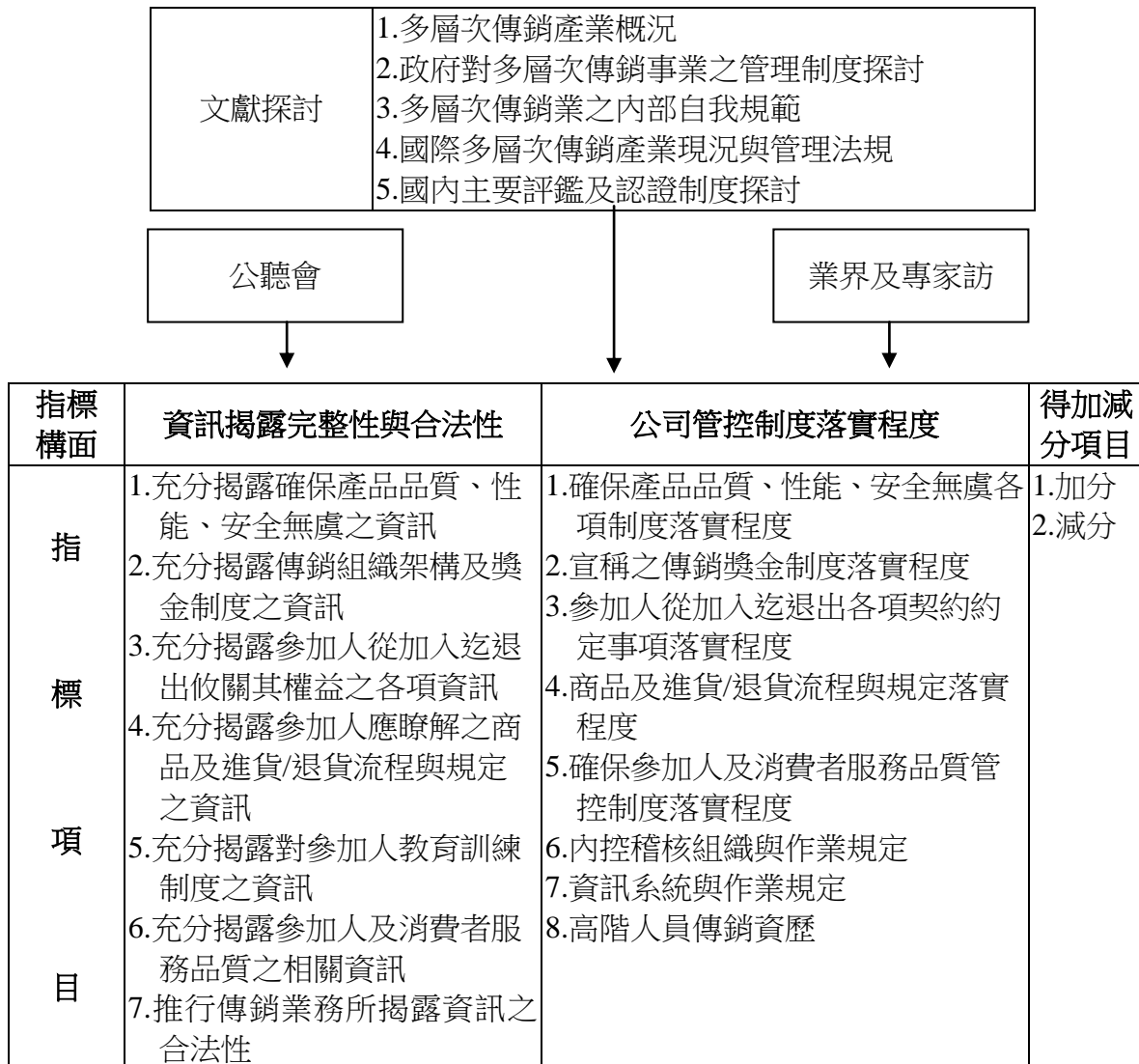
資料來源：本研究整理

參、研究方法

一、研究設計與架構

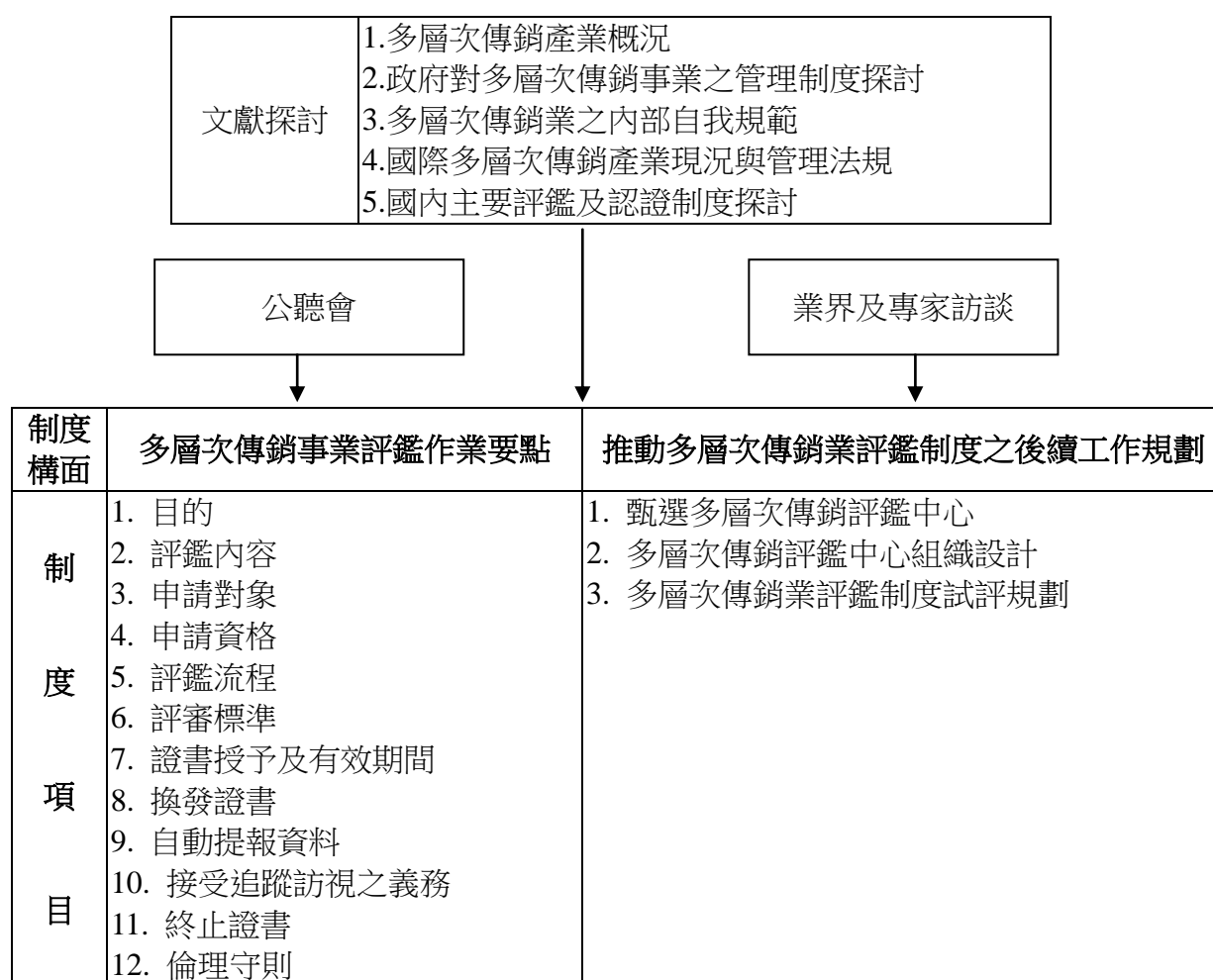
本研究目的為：建立一套專業、合法、公平及公正的『多層次傳銷事業之「評鑑指標」與「評鑑制度」』，經由文獻探討後發現，目前於全世界的直銷產業來說尚未建立任何評鑑/認證指標與制度，而國內公平交易委員會於民國 85 年委託研究案—「多層次傳銷預警指標之探討與選擇」中歸納出 12 類 40 個變數作為政府管理當局預警系統指標外，並無相關產業評鑑/認證指標可供參考，因此本研究採用質性研究中紮根理論的研究方法，並依據個案研究法概念，透過文件及檔案紀錄、公聽會、業界及專家學者座談會方式進行資料蒐集與分析後，設計出評鑑內容架構（如圖 1）與評鑑制度架構（如圖 2），並經專家意見修正各指標之操作定義與衡量方式。最後經由統計分析決定評鑑指標之項目（刪除 2.8 高階人員傳銷資歷項目），並利用 AHP 分析法決定出評鑑構面與指標之權重。

圖 1 本研究之評鑑內容架構



資料來源：本研究整理

圖 2 評鑑/認證制度研究架構



資料來源：本研究整理

二、資料蒐集方法

根據研究主題及研究設計，本研究採用「文件及檔案紀錄、公聽會、業界及專家學者座談會、問卷調查」四種方式來蒐集資料。

(一) 文件及檔案紀錄

透過多層次傳銷管理辦法、相關理論及國內外文獻、中外網站及雜誌資料等等相關文獻進行資料蒐集與分析，利用歷史資料來建立「多層次傳銷事業之評鑑制度及指標」。

(二) 公聽會

期中報告前配合公平會舉辦公聽會方式蒐集產業界廣泛意見，期中報告後再度配合公平會舉辦公聽會方式，將「多層次傳銷事業之評鑑制度及指標」向業者說明、推廣與修正，使得期末報告時能建立一套「專業評鑑制度」及「專業評鑑指標」。

(三) 業界及專家學者座談會

透過業界及專家學者共同討論，設計一套合法、專業、公正及公平的「多層次傳

銷事業之評鑑制度及指標」。

(四) 問卷調查

透過「文件及檔案紀錄、公聽會及業界及專家學者座談會」三種方式蒐集並彙整出評鑑指標後，運用問卷調查與層級分析法（AHP）分析方式來決定評鑑指標的重要性及權重。

三、資料整理及分析

本研究經過多次公聽會、專家座談會修正評鑑內容架構與評鑑制度架構，所反映的意見直接落實在評鑑內容架構與制度架構，然仍有指標權重問題待決定。

對此問題，本研究透過問卷調查，計得到 25 份問卷，包括業者 14 份，學者 6 份，官員 4 份，經 ANOVA 分析，3 種身分者之填答平均數並無顯著差異，各題分數 1-7 分，經平均數、標準差計算，各構面及指標之平均數、標準差如表 3 所示。資料顯示，各構面及指標之重要性均頗高，除了 2.8「高階人員傳銷資歷」之重要性平均僅得到中間值 4 分，另從專家座談會上，與會者對此指標之必要性亦有較多之意見，乃決定予以刪除，後續之 AHP 僅以 2 構面及 14 項指標為資料處理的項目。

表 3 評鑑內容之構面及指標重要性統計表

	構面與指標	平均數	標準差
1	資訊揭露完整性與合法性	6.08	0.76
2	公司管控制度落實程度	6.36	0.76
1.1	充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊	6.32	0.85
1.2	充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊	5.88	0.83
1.3	充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊	6.04	0.79
1.4	充分揭露參加人應了解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊	6.08	0.91
1.5	充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊	5.20	0.91
1.6	充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊	5.20	0.96
1.7	推行傳銷業務所揭露資訊之合法性	5.64	0.91
2.1	確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度	6.56	0.82
2.2	宣稱之傳銷獎金制度落實程度	6.32	0.85
2.3	參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度	6.36	0.81
2.4	商品及進貨/退貨流程與規定落實程度	6.24	0.93
2.5	確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度	5.80	0.87
2.6	內控稽核組織與作業規定	5.60	1.11
2.7	資訊系統與作業規定	5.40	1.08
2.8	高階人員傳銷資歷	4.00	1.22

資料來源：本研究整理

表 4 AHP 之個別項目權重評估分析表

第二層因素	層級 權重	第三層因素	層級權重	整體權重	排序
資訊揭露完整性與合法性	0.48	充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊	0.172	0.08256	6
		充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊	0.141	0.06768	8
		充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊	0.222	0.10656	2
		充分揭露參加人應了解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊	0.172	0.08256	6
		充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊	0.079	0.03792	13
		充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊	0.103	0.04944	11
		推行傳銷業務所揭露資訊之合法性	0.110	0.05280	10
公司管控制度落實程度	0.52	確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度	0.172	0.08944	3
		宣稱之傳銷獎金制度落實程度	0.162	0.08424	5
		參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度	0.210	0.10920	1
		商品及進貨/退貨流程與規定落實程度	0.171	0.08892	4
		確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度	0.122	0.06344	9
		內控稽核組織與作業規定	0.095	0.04940	12
		資訊系統與作業規定	0.068	0.03536	14

資料來源：本研究整理

表5 AHP之全部項目權重評估分析表

排序	第三層因素	整體權重
1	參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度	0.10920
2	充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊	0.10656
3	確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度	0.08944
4	商品及進貨/退貨流程與規定落實程度	0.08892
5	宣稱之傳銷獎金制度落實程度	0.08424
6	充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊	0.08256
7	充分揭露參加人應了解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊	0.08256
8	充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊	0.06768
9	確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度	0.06344
10	推行傳銷業務所揭露資訊之合法性	0.05280
11	充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊	0.04944
12	內控稽核組織與作業規定	0.04940
13	充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊	0.03792
14	資訊系統與作業規定	0.03536

資料來源：本研究整理

由表 4、表 5 得知，專家學者認為在這 14 個指標當中，最重要是「參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度」，其次是「充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊」，第三是「確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度」，第四至第十依序為「商品及進貨/退貨流程與規定落實程度」、「宣稱之傳銷獎金制度落實程度」、「充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊」、「充分揭露參加人應了解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊」、「充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊」、「確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度」、「推行傳銷業務所揭露資訊之合法性」。

肆、多層次傳銷事業評鑑制度設計

一、多層次傳銷事業評鑑內容架構

根據交易成本理論，提高傳銷事業之可信賴度，減少傳銷事業之投機心理，提供參加人及消費者辨別傳銷事業良窳的標章認證都能減少交易成本，而執行此項任務的機構除政府公平會持續現行之報備管理外，重要的是成立公正客觀，且具評鑑專業能力的第三者來進行「三邊統治」，以有效降低交易人間之交易成本。

本項評鑑制度之基本做法即在藉「一次性的評鑑作業」及「常態性的日常監督作業」以「降低交易人間之交易成本」。在「一次性的評鑑作業」上，本研究針對「資訊不對稱」問題要求受評鑑事業必須做到「資訊揭露完整性與合法性」。資訊揭露完整性包括：1.確保產品品質、性能、安全無虞之資訊揭露；2.確保參加人權益之資訊揭露；3.確保參加人及消費者服務品質之資訊揭露，以讓參加人及消費者能充分掌握受評鑑公司「應當揭露之資訊」。另外，為免受評事業所揭露、宣稱之各項資訊失之誇大，甚至有違法之虞，受評鑑事業亦須確保其推行傳銷業務所揭露資訊之合法性。

第二個構面則針對「交易人投機」問題，實地查核受評鑑事業所揭露的各項資訊

及重要的作業/制度流程之落實程度，包括：1.確保產品品質、性能、安全無虞各項制度之落實程度；2.確保參加人權益各項制度之落實程度；3.確保參加人及消費者服務品質各項制度之落實程度。另外，亦須實地評鑑其確保事業有效運作之制度及落實程度，其重大者包括資訊系統與作業制度及內控稽核作業制度等等都是使受評鑑事業能有效運作，確保該事業、參加人、消費者權益的重要因素。

除了這二構面，基於多層次傳銷事業仍未被社會大眾普遍接受，受評鑑事業若有可以改善產業形象之具體事證，例如舉辦公益活動，可以酌予加分；若是違反多層次傳銷事業管理辦法之違規、罰款處分，依情節輕重予以扣分。因此，另設計第三構面可以酌情加減分項目，以具體反應受評鑑事業之經營信譽。

就績效衡量之理論來看，績效評估內容包括設計績效構面及其下一層的績效指標，接下來的關鍵問題為「權重」問題，本研究以 AHP 法計算各構面及指標之相對權重如表 4、表 5，準此，本研究提出如表 6 之「評鑑內容架構」，「資訊揭露完整性與合法性」佔 48%，「公司管控制度落實程度」佔 52%，「得加減分項目」+5%為初步之評鑑內容架構，詳細之評鑑指標權重如表 6 所示，至於其進一步的指標之操作定義說明則限於篇幅，於此不再贅述。

表 6 多層次傳銷事業評鑑之評鑑內容架構

構面一：資訊揭露完整性與合法性（48%）
1.1 充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊（8%）
1.2 充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊（7%）
1.3 充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊（11%）
1.4 充分揭露參加人應瞭解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊（8%）
1.5 充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊（4%）
1.6 充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊（5%）
1.7 推行傳銷業務所揭露資訊之合法性（5%）
構面二：公司管控制度落實程度（52%）
2.1 確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度（9%）
2.2 宣稱之傳銷獎金制度落實程度（8%）
2.3 參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度（11%）
2.4 商品及進貨/退貨流程與規定落實程度（9%）
2.5 確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度（6%）
2.6 內控稽核組織與作業規定（5%）
2.7 資訊系統與作業規定（4%）
構面三：標準加減分項目（±5%）
3.1 助益傳銷評鑑加分之項目（+5%）
3.2 導致傳銷評鑑減分之項目（-5%）

資料來源：本研究整理

二、多層次傳銷事業評鑑制度之評鑑作業要點

為有效執行多層次傳銷事業評鑑，在作業上必須制定「多層次傳銷事業評鑑作業要點」以作為多層次傳銷評鑑作業的依據，本研究經多次專家訪談與座談會，提出多層次傳銷事業評鑑作業要點如表 7 所示。

表 7 多層次傳銷事業評鑑作業要點（草案）

95.10.20 修正
一、目的：藉由多層次傳銷事業評鑑促使業者充分揭露傳銷事業資訊，並落實各項管控制度，以保障參加人及消費者之權益，促進多層次傳銷事業之發展。
二、評鑑內容：多層次傳銷事業評鑑內容包括三部份：
(一) 資訊揭露完整性與合法性
1、充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊
2、充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊
3、充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊
4、充分揭露參加人應瞭解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊
5、充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊
6、充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊
7、推行傳銷業務所揭露資訊之合法性
(二) 公司管控制度落實程度
1、確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度
2、宣稱之傳銷獎金制度落實程度
3、參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度
4、商品及進貨/退貨流程與規定落實程度
5、確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度
6、內控稽核組織與作業規定
7、資訊系統與作業規定
(三) 標準加減分項目
1、助益傳銷評鑑加分之項目(+5%)
2、導致傳銷評鑑減分之項目(-5%)
三、指導單位：行政院公平交易委員會
四、執行單位：
五、申請對象：於中華民國境內合法報備，符合多層次傳銷事業定義之業者。
六、申請資格：向公平會報備後並展開多層次傳銷業務 1 年以上，且有具體傳銷業務資訊供評鑑者。
七、報名方式：
(一) 報名受理時間：全年受理。
(二) 報名受理地點：
(三) 報名送件方式：採郵寄或親自送達均可。
(四) 報名應具備資料：(可由計畫網站下載相關電子檔案資料)
1. 評鑑申請書封面頁。
2. 評鑑申請書。
3. 評鑑送審資料清單。

八、評審作業：評鑑流程採資料審、書審與實地審三審制，說明如下：

(一) 資料審：由執行單位負責審查參加評鑑事業送審資料是否齊備。

(二) 書審：

1. 由執行單位安排 3 位委員組成評審小組進行書面審查。

2. 由評審小組召開書審會議，並將書審意見提供受評鑑事業。

(三) 實地審：

1. 由執行單位安排評審小組進行實地審查。

2. 評審小組召開實地審查會議，討論審查結果並完成審查報告，提送評鑑委員會。

(四) 評鑑委員會審查：

1. 召開評鑑委員會，議決各項申請案。

2. 公佈評鑑結果；未通過評鑑者，可於 2 週內提出申覆作業，或半年後重新申請評鑑。

九、評審標準：評鑑分數達 70 分者，授與評鑑合格證書。

十、證書授予

1. 通過評鑑之多層次傳銷事業，授予證書。

2. 多層次傳銷事業評鑑合格證書有效期間三年。

十一、換發證書

通過評鑑之多層次傳銷事業於證書有效期間，發生證書登載事項異動者，應向執行單位申請換發證書。

十二、自動提報資料

通過評鑑之多層次傳銷事業應於評鑑內容之資訊異動時，定期及不定期自動提報資料至執行單位。

十三、追蹤訪視

執行單位應不定期追蹤評鑑事業。如有需要得要求該事業提出書面報告或進行實地訪視，如有不符相關規定者，得限期令其改善。

十四、終止證書

通過評鑑之多層次傳銷事業於證書有效期間，發生下列情事者，執行單位應報請評鑑委員會審議後予以終止證書並公告。

1. 違反「多層次傳銷管理辦法」且經公平會處分在案者。

2. 提供不實評鑑資訊情節重大者。

3. 追蹤訪視後未在期限內改善者。

十五、倫理守則

從事評鑑作業之委員、評審小組及作業成員，皆遵守業務保密及利益迴避之規定；對參加本計畫之事業所提供之文件資料，除為維護公益或經該機構同意者外，評鑑委員及執行單位應予保密。

十六、附則

本作業要點經評鑑委員會通過後施行，修正亦同。

資料來源：本研究整理

伍、結論與後續研究

一、結論

本研究經過文獻探討、業界公司訪談、專家學者座談會、公聽會等研究程序，研

議出多層次傳銷事業「評鑑內容架構」、「評鑑作業要點」。評鑑內容架構包括「資訊揭露完整性與合法性」及「公司管控制度落實程度」等二構面及第三構面「得加減分項目」及其下的 14 點衡量項目，並運用 AHP 法定出各構面及衡量項目之權重如下述：

構面一：資訊揭露完整性與合法性（48%）

- 充分揭露確保產品品質、性能、安全無虞之資訊（8%）；
- 充分揭露傳銷組織架構及獎金制度之資訊（7%）；
- 充分揭露參加人從加入迄退出攸關其權益之各項資訊（11%）；
- 充分揭露參加人應瞭解之商品及進貨/退貨流程與規定之資訊（8%）；
- 充分揭露對參加人教育訓練制度之資訊（4%）；
- 充分揭露參加人及消費者服務品質之相關資訊（5%）；
- 推行傳銷業務所揭露資訊之合法性（5%）。

構面二：公司管控制度落實程度（52%）

- 確保產品品質、性能、安全無虞各項制度落實程度（9%）；
- 宣稱之傳銷獎金制度落實程度（8%）；
- 參加人從加入迄退出各項契約約定事項落實程度（11%）；
- 商品及進貨/退貨流程與規定落實程度（9%）；
- 確保參加人及消費者服務品質管控制度落實程度（6%）；
- 內控稽核組織與作業規定（5%）；
- 資訊系統與作業規定（4%）。

本研究另規劃出「評鑑作業要點」，包括申請資格、評鑑流程、評審標準、證書授予及有效期間、換發證書、自動提報資料、接受追蹤訪視之義務、終止證書、倫理守則等，以作為實際評鑑時之作業依據。

二、後續研究

本研究第一階段之研究成果為規劃出多層次傳銷事業評鑑制度之評鑑內容與評鑑要點，後續研究工作尚包括建立評鑑組織及組成監理委員會、建立評鑑委員資料庫及編撰作業手冊等等後續評鑑作業與制度設計等研究工作尚待完成。

而實務推動工作則預計於 2006 年 11 月於北、中、南分區舉行「多層次傳銷事業評鑑制度之公聽會」，11-12 月以 2 家公司為實例進行試評工作，以修正評鑑項目之操作定義，修正評鑑手冊等，以確保整個評鑑制度之推動務實可行。

參考文獻

1. 《九十四年多層次傳銷事業經營概況調查報告》，行政院公平交易委員會。
2. 《八十五年度合作研究計畫九—多層次傳銷預警指標之探討與選擇》，行政院公平交易委員會。
3. 中國生產力中心 <http://www.cpc.org.tw/>。
4. 中華公司治理協會 <http://www.cga.org.tw/>。
5. 中華民國直銷協會 <http://www.dsa.org.tw/>。
6. 交通部觀光局 <http://www.dot.taipei.gov.tw/newch/index.asp>。
7. 行政院公平交易委員會 <http://www.ftc.gov.tw/>。
8. 林慶堂（2005），公平交易委員會—多層次傳銷概述。
9. 直銷學術研發中心 <http://www.dsrc.nsysu.edu.tw/>。
10. 社團法人中華民國管理科學學會 <http://www.management.org.tw/>。
11. 社團法人台灣評鑑協會 <http://www.twaea.org.tw/>。
12. 財團法人全國認證基金會 http://service.taftw.org.tw/training/tran_main.asp。
13. 賴源河（2005），《公平交易法新論》，頁 405。

Abstract

Multi-level marketing has become an important channel with high growth rate in industry sales and No. of firms in Taiwan. Even so, the industry image is still in bad conditions due to some improper marketing events. According to the research, below half of the people in Taiwan do not think that multi-level marketing is a proper channel.

For improving the industry image and increasing the welfare of consumers, the government tries to introduce an accreditation system for multi-level marketing industry. Using literature review, industry interview, conference and questionnaire survey, this study propose an accreditation system, including the review infrastructure and process .The review content includes 2 dimensions : multi-level marketing information disclosure and real business practices review, both with 7 indicators .All dimensions and indicators have its own weight according the AHP questionnaire survey.

The following research task includes the establishing and governance of professional accreditation office, the editing of accreditation handbook and recruiting of reviewers.