



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015年 8月
석사학위논문

다단계판매에 관한 법적 규제

조선대학교 대학원

법 학 과

임 현 정

다단계판매에 관한 법적 규제

- A Study on the Multi-Level Marketing -

2015年 8月 25日

조선대학교 대학원

법 학 과

임 현 정

다단계판매에 관한 법적 규제

지도교수 권 상 로

이 논문을 법학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2015年 4月

조선대학교 대학원

법 학 과

임 현 정

임현정의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김재형 (인)

위원 조선대학교 교수 이민창 (인)

위원 조선대학교 교수 권상로 (인)

2015年 5月

조선대학교 대학원

【목 차】

ABSTRACT	IV
제1장 서론	1
제1절 연구 목적	1
제2절 연구 범위 및 방법	3
제2장 이론적 기초	5
제1절 다단계판매의 정의	5
1. 방문판매법상의 정의	5
2. 다단계판매의 일반적 정의	7
3. 다단계판매를 지칭하는 다양한 용어	8
4. 다단계판매와 불법피라미드판매의 비교	13
제2절 다단계판매의 발전과정	15
1. 미국	15
2. 일본	16
3. 영국	17
4. 한국	18

제3절 다단계판매의 논리와 특성	20
1. 다단계판매의 논리	20
2. 다단계판매의 특성	25
제3장 다단계판매의 법적 성질 및 규제	29
제1절 외국 다단계판매의 입법례	29
1. 미국	29
2. 영국	30
3. 독일	31
4. 일본	33
제2절 우리나라 다단계판매의 법적규제	34
1. 개요	34
2. 다단계판매의 규제내용	36
제4장 다단계판매의 문제점과 개선방안	45
제1절 다단계판매의 일반적 문제점	45
제2절 방문판매법상의 법적 규제와 개선방안	49
1. 방문판매법의 개정연혁 및 성격	49
2. 다단계판매에 대한 법적규제의 개선방안	51
3. 사회적 측면에서의 개선방안	57

제5장 결 론 60

참고문헌 62

ABSTRACT

A Study on the Multi-Level Marketing

By Im, Hyung-Jung

Advisor Prof. Kwon, Sang-Ro, Ph. D.

Department of Law

Graduate School of Chosun University

Modern man is becoming a pattern of online shopping to mobile shopping and the popularity of smart phones change.

Busy modern people through the complex traffic chaos dare to go a long time at home trying to relax need not try to buy a lot of complex articles in daily or handle the day to catch up on a busy day at the office and simply finish the shopping through mobile payment means you can.

It is also necessary to master bedroom and modern shopping culture can be seen in the office also accepts goods produced in a country other side of the world one click easy.

These changes in the lifestyles of consumers around the world as well as our country is no longer a form of passive consumption in the store or sit in the company is waiting for the customer to view it means to survive hardly groups in the market economy. Such changes call for various changes in sales methods rapid development of information and communication as well go to the era of specialized sales approach also plays a big role in these changes.

The aforementioned special sales method is called before the store or stores, one place to settle permanently in the trust at any time to greet customers outside the sales made through the physical form of sales space underlying non-store, or other movable space is a prerequisite to sales made

door-to-door sales, mail order, multi-level marketing and sales approach to generic e-commerce sales.

As a recent example of this multi-level marketing sales approach it is a youth the deepening of increasing the early retirement age in full swing continued economic downturn that has caused much damage to the South after another to become a major social problem.

Korea 1995 "door-to-door sales, etc. Act" enacted after the special sales methods of sales made a big growth market, but pray have a greater impact on economic development, the economic recession caused by the economic downturn continued IMF wrong doeja of multi-level marketing scheme the damage caused by the protruding alteration yielded grows into a big social problem also had a harmful effect both large and small impact on our society of pyramid selling scheme been spreading rapidly in the special market sales approach reduces sudden sales

Together with the size of the market was also reduced in the process of special sales market is growing rapidly driven back to pyramid schemes since 1998.

However, if special sales approach is to cause a lot of problems in the sale of consumer purchasing scheme is to be forced to buy products from the unsure status, if the consumer is clearly sit up late crowd despite the opposition is touted almost made If the potential for temptation to impulse buy by acquaintances, specify the exact content of the absence of sufficient knowledge of the seller or the description due to the agreement without the injured, made upon request change of heart after signing a contract to buy support I do not dispute that occurred, the nature of non-store ghost companies and a lot more practical issues, such as problems caused not subject to certain accountability victim after another, which caused a lot of situations.

In order to solve the problem that caused so many governments and accurate understanding about the need for aggressive efforts regulations and the laws enacted for special equipment and special sales methods and sales approach of

the general public, especially consumers, methods for the use and damage it is necessary see the need to prevent the public relations for the National.

This paper has been intensified and prolonged the recession by equip the right commercial morality based on the correct understanding and knowledge of the legal and official distributor of sales approach to multi-level marketing in the center of the consumers and special sales approach to the many issues that lie facing college at bay by going youth unemployment, social and economic stands, including work waiting list are more so over this damage and wear multi-level marketing its purpose is to help to establish a culture that bear a part of the social and economic development from a multi-level marketing there. First, the correct understanding of the concept paper is organized as a multi-stage start selling multi-level marketing to help you understand the history, and the exact terms of the multi-level marketing and pyramid schemes are organized in distinct terms, the history of multi-level sales by country, compared to the country analysis, multi-level sales socio-economic impact in terms of features and functions on, salpigo closely with legal and regulatory characteristics such as multi-level marketing, regulatory problems and suggested ways to improve the multi-level sales can be done properly with a positive function and role in society It tried to create an atmosphere.

In particular, this paper put a lot of effort to clean up the exact definition tried to draw a positive picture of the law, as well as from the perspective of sociology, currency studies perspective in approaching spring by changing the negative perception about MLM multi-level marketing respectively.

Only regulatory definitions to help correct understanding of the multi-level marketing as the main content of the paper presents the improvement of the problem but eventually, no matter how good, even if the user and the blood system called user's integrity is multi-level marketing scheme is based on the real settlement Multi-level dealers and distributors who are self-employed in multi-level salesperson, you can protect both consumers and the general public to go along with that done for economic and social growth in the paper he concluded.

제1장 서론

제1절 연구 목적

현대사회는 다양한 과학기술의 발달로 인한 고도화된 IT 산업과 세계화 추세에 따른 글로벌 문화의 확산 등으로 기존의 패러다임으로는 그러한 변화를 따라가기 힘들어 지게 되었다. 이러한 변화는 어느 한 분야에 국한 된 것이 아니라 사회 모든 분야에 걸쳐 나타나는 현상이다. 결국 새롭고 다양화된 편리한 시장 환경을 소비자들에게 제공해주는 이 점과 더불어 급격한 변화를 지속하는 시장 환경에 빠르게 적응 하지 못하는 기업은 시장에서 도태를 피해 갈 수 없게 된다.

소비자들의 소득 수준의 향상은 지금보다 더 나은 제품을 요구하게 되고 기업은 하루가 멀다 하고 소비자가 만족할 만한 제품을 출시하기 위해 연구·개발에 대한 투자를 아끼지 않고 있으며, 그러한 기업의 노력을 인터넷은 실시간으로 소비자에게 알리는 지금의 환경은 소비재의 기능과 품질 등에 평준화를 불러일으켰다. 이러한 평준화는 하루가 다르게 치열해지는 시장경쟁에서 살아남기 위해 기업들에게 좋은 제품을 개발하고 생산하는데 이어 소비자들을 만족시킬 수 있는 새로운 판매 방식을 요구하기에 이르렀다.

기존의 단순히 좋은 성능의 제품을 개발하고 상품화된 제품의 출시와 더불어 판매가 이뤄지던 시대에서 더욱 다양해진 소비자의 욕구를 충족시키면서 더 저렴한 가격의 고급화된 상품을 편리하게 구매할 수 있는 판매, 구매 방식이 필요해졌다는 것이다. 매장을 잘 꾸며 기본적인 신뢰를 제공하면서 수동적으로 고객이 찾아오기만을 기다리던 기존의 판매방식으로 살아남기에는 역부족으로 경쟁사회에 좀 더 적극적으로 시장 안으로 뛰어들어 가야하는 시장의 특징을 지니게 된 것이다.

그로 인해 급기야 생산자가 소비자와 직접 만나는 다양한 방법의 특수판매방식이 등장하게 되었고 고도화된 IT기술은 이러한 변화를 가속화시키고 있다.

이러한 특수판매방식은 이전의 점포라는 물리적 공간에서 이뤄졌던 판매방식에서 벗어나 무점포, 점포 외에 다양한 시·공간에서 판매가 이뤄지는 형태로서, 가정이나 직장 등으로 소비자를 직접 찾아다니는 방문판매, 발달된 정보통신을 이용한 통신판매, 여러 단계의 판매조직원으로 구성된 판매원이 소비자를 찾아가는 다단계판매, 현금거래의 불편함을 해소한 신용카드거래, 고도화된 IT기술에 의하여 전자적인 방식으로 물건을 사고

파는 전자상거래판매 등이다.¹⁾

이렇듯 다양화된 모든 판매방식은 갈수록 고도화 되어가는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 새로이 개발된 판매 방식으로서 소비자들이 생소하여 잘못 이해를 하는 경우가 많다. 그로 인해 발생하는 많은 문제를 접해보지 못한 소비자들이 적절히 대응하지 못해 생각지 못한 손해를 보는 경우가 많이 발생하고 있다.

그 중 크고 작은 문제를 가장 많이 일으키고 있는 다단계판매이다. 많은 다단계판매자들이 소비자들이 다단계판매에 대한 이해가 제대로 되어있지 않아 대응에 미숙함을 악용하여 소비자들에게 크나큰 손해를 입히고 이득을 취하는 경우가 많이 발생하고 그 발생건수가 급격히 증가하고 있다. 이러한 불법적인 피라미드의 성행은 심각한 사회문제로 대두되고 있는 상황으로 특수판매방식의 거래가 이루어지는 상황에서 소비자를 보호하기 위한 대책이 시급한 상황에 까지 이르렀다.

위와 같은 문제에 대한 입법적인 대책으로, 할부거래에 관한 법률 (1991년), 방문판매, 다단계판매, 계속거래 등을 규제하는 방문판매 등에 관한 법률 [이하 “방문판매법” 이라 한다(1991년)], 여신전문금융업법(1997년), 전자상거래에서의 소비자보호에 관한 법률 (2002년)등이 제정되어 시행되어지고 있다²⁾

특수판매방식 중 하나인 다단계판매는 소비자가 제품을 사용하고 제품에 대한 높은 만족도로 그 제품에 판매원으로 가입을 하여 소비자의 역할과 판매자의 역할을 동시에 행하면서 매출을 발생시키는 방법이다.

미국에서는 오래전부터 다단계판매방식이 건전하게 정착되어 판매자와 소비자가 합리적인 소비생활을 가능하게 하는데 일조를 해내고 있는데 비해 우리나라에서는 위에서 언급한 많은 특수판매방식에 관련된 법률이 있음에도 다단계판매에 관련하여서는 일반 소비대중의 다단계판매에 대한 올바른 이해의 부족과 소비자를 기만하는 기업들이 불법적으로 운영되고 있는 피라미드판매방식을 구사하는 무개념 회사들의 난입으로 소비시장에 많은 문제를 일으키고 있다.

다단계판매방식이 많은 순기능의 역할을 해낼 수 있는 토대가 마련되기도 전에 이러한 불법적인 피라미드판매조직의 극성으로 특수판매방식에 대한 좋지 않은 선입견이 깊게 자리 잡혀 버린 것이다. 그러한 현상은 건전한 다단계판매가 순기능의 역할을 해 내는데 방해 작용을 하고 있다.

그런데 1998년 이후 IMF체제의 경기불황이 잦아드는가 싶다가 장기간 계속되고 있는

1) 권오승, 『소비자보호법』, 법문사, 2005, 159면.

2) 권오승, 『소비자보호법』, 법문사, 2005, 177면.

경지침체와 청년실업, 조기퇴직의 바람으로 다단계판매 시장이 급속도로 성장하기 시작하였다.

위에서 언급한대로 외국에서는 큰 문제없이 이뤄지는 판매방식임에도 불구하고 우리나라에서는 많은 피해자가 속출해 피해액이 기하급수적으로 늘어나고 있다. 문제는 많은 피해자가 세계적인 불황속에서 희망의 끈을 놓지 않고 열심히 살고 있는 이들이라는 것이다. 극심한 사회문제가 되고 있는 청년실업자부터 조기퇴직자, 힘든 가장을 도와 반찬값이라도 벌어보려는 주부, 판단력이 흐린 노인들을 상대로 한 피해액이 늘어나고 있다는 것으로 절망에 빠져 있는 힘든 이에게 마지막 남은 삶의 희망마저도 빼앗고 있는 실정이다.

다단계판매업자는 지속적인 증가추세를 보이고 그로 인한 피해액도 증가할 뿐만 아니라 가정의 와해로까지 이어지는 악순환이 사회문제화 되고 있다.

우리나라는 전통적인 유교국가로 혈연, 지연에 의한 인간관계로 이루어져 온정주의·인정주의에 인간관계가 형성되어지는 특징을 두고 볼 때 잘못된 다단계판매의 피해도 주변 지인들이 위이여 삶의 희망이 될 수 있는 인간관계에도 악영향을 끼치기도 한다. 더불어 불법적이고 잘못된 다단계에 대한 환상이 힘들게 모아온 재산과 젊음의 열정을 낭비하는 잘 못된 사례도 빈번히 일어나고 있는 실정이다.

그러한 현실적인 문제를 해결하는데 있어 먼저 소비자들과 다단계판매 관계자, 다단계판매에 관한 관심이 있는 구직자들의 피해를 최소화하기 위해 다단계판매에 관한 올바른 이해와 법적 지식을 제공, 제시 하여 다단계판매로 인한 피해를 최소화하고 건강한 다단계판매문화를 정착시켜 소비자를 위한 시장경제에 도움이 되도록 하는데 본 연구의 목적을 두고 있다.

제2절 연구 범위 및 방법

본 논문에서는 특수판매방식의 유형 중 『 방문판매법 』에서 규정한 다단계판매방식에 한정된 자료를 수집하여 다단계판매의 일반적인 이론과 기능, 피라미드식 판매와의 구별방법, 다단계판매에 관한 규제와 법적·제도적 문제점과 개선방안을 다뤄 피라미드 판매와의 구별을 명확히 조명하여 규제 대상을 명확히 하였고 소비자이 피해를 미리 예측 하여 권익을 보호하는데 노력을 기울였다.

본 논문의 구성은 다음과 같다.

제1장에서는 사회적 흐름에 비추어 다양한 판매방식이 나타나게 되었고, 그 중 다단계 판매에 대한 우리나라의 현실에 대하여 전반적인 기술을 하였다.

제2장에서는 다단계판매에 대한 기초적인 이해를 돕기 위해 이론적 지식을 바탕으로 하여 바른 개념을 정리하고 다단계판매와 구별되는 여러 용어에 대한 이해를 높여 불법적인 다른 특수판매방식의 대표적인 피라미드판매와의 비교 분석,검토를 통해 피해를 최소화하고자 한다.

제3장에서는 외국의 여러 입법례를 통해 우리나라 다단계판매의 법적규제 내용을 살펴 소비자로서 보호받을 권리를 지키는데 초점을 두었다.

제4장에서는 다단계판매의 법적 규제를 알아보고 그 규제에 대한 문제점을 파악하고 개선 방안을 제시하여 피해규모를 줄이고 다단계판매가 국민경제에 순기능을 해낼 수 있도록 하였다.

제5장 결론에서는 종합적인 검토를 통해 위에서 살핀 내용을 정리하여 다단계판매의 육성과 소비자보호라는 두 마리 토끼를 모두 잡을 수 있는 방법을 모색해 단계판매의 건전성을 재검토 하였고, 다단계판매업을 장려하고 소비자의 권익을 보호 할 수 있는 의견을 제시하고자 한다.

본 논문의 연구 방법은 문헌연구 방법으로 이루어 졌으며, 다단계판매와 관련된 자료로 국내외 문헌을 통하고 여러 통계자료와 백서, 서적, 보고서, 각종논문과 간행물, 인터넷 검색 등을 활용하여 정리 하였다. 또한 참고 자료를 토대로 이론적인 고찰 뿐 아니라 실태분석을 통하여 근거를 제시하였다.

제2장 이론적 기초

제1절 다단계판매의 정의

1. 방문판매법상의 정의

방문판매법에서의 다단계판매에 관한 정의는 다음과 같다.

“다단계판매”라 함은 3) 판매업자인 다단계조직을 개설, 관리, 운용하는 자가 특정인에게 일정한 활동 즉, 당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매하는 행위나 소비자의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인의 활동과 같은 활동을 하도록 하는 행위를 하면 일정한 이익을 얻을 수 있는 판매방식이라고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루지는 다단계판매조직을 통하여 판매하는 것이라고 정의한다.⁴⁾

다시 말해 다단계판매란 일반적인 점포에서 구입하는 유통경로를 거치지 않고 다단계 판매업자가 사용하는 상품을 사용해 본 소비자가 만족도에 따라 다단계판매원으로 가입하여 또 다른 소비자에게 자기가 사용해본 상품을 구매 또는 판매할 수 있도록 권유하여 그 소비자가 또 다른 판매원이 되는 과정이 순차적으로, 단계적으로 이어지는 판매방식을 말하는 것이다.

-
- 3) 1991년 개정 당시의 방문판매법(1991.12.31. 법률 제4481호) 제1조 제3호에서 다단계판매의 정의를 “다단계 판매라 함은 판매업자 (판매의 알선을 업으로 하는 자를 포함한다), 용역제공업자(제공의 알선을 업으로 하는 자를 포함한다), 또는 조직개설자가 상대방에게 일정 이익을 얻을 수 있다고 권유, 그 권유를 받은 상대방이 판매업자, 용역제공업자, 또는 조직개설자에게 일정의 부담을 하는 조건으로 그 권유를 받은 상대방과 동일한 종류의 상품을 판매 (알선을 포함) 또는 동일한 내용의 용역을 제공 (알선을 포함) 에 관한 거래 (거래내용의 변경을 포함)를 하는 것을 말한다. 라고 규정 (장민수, “다단계판매의 법률문제”, 전주대 석사학위논문, 2003, 각주16) 참고.
- 4) 1991년 방문판매법은 제2조 제8호에서 ‘다단계판매’에 관한 정의규정을 두었는데 이는 다단계판매업자가 지켜야 할 준수사항과, 금지사항을 개별적으로 아주상세하게 규정하고 있다. 이는 세계 어느 나라에서도 찾아보기 힘든 상세한 체계를 갖추고 있는데 이와 같이 상세한 법 규정방식에 관해서는 많은 폐해를 야기할 수 있는 피라미드 판매방식을 규제 가능한 명확하고 세세한 법률이라는 긍정적인 평가를 내리기도 하는 반면, 새로운 판매방식인 다단계판매에 대한 규제 부분에 있어서는 기존의 점포소매 방식에 비하여 지나치게 강력한 차별적 규제라는 비판도 존재 한다(정경택변호사, 산업자원부 후원, (사)한국방문판매협회 주최, 한국네트워크 마케팅 학술 심포지엄, 1998년 12월 16일 ; 장민수 ‘다단계판매의 법률문제’, 전주대 석사학위논문, 2003, 각주18) 참고).

방문판매법상에서 다단계판매가 성립되기 위한 요건을 설명하면 다음과 같이 설명할 수 있다.

가. 판매원 가입의 경우

판매업자 또는 용역업자가 특정인에게 다단계판매활동을 하면 ‘일정한 이익’을 얻을 수 있다고 권유하여 그 특정인을 판매원으로 가입시켜야 한다.⁵⁾

나. 일정한 이익

‘일정한 이익’이란 다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 상품이나 재화 등을 판매하거나 용역을 제공 하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당을 말한다.(제2조 5호)

여기서 후원수당이란 어떤 다단계판매원에게 속하는 하위 다단계판매원들에 대한 상품의 판매 또는 용역의 제공과 관련된 조직관리 및 교육훈련의 실적과 판매원자신의 판매실적이나 자신의 하위판매원의 판매실적에 대해 그 다단계판매원에게 지급되는 경제적 이익을 말한다.(제2조 7호)

다. 다단계판매활동의 내용

다단계판매원의 활동은 다단계판매업자가 공급하는 상품을 구매하거나 용역을 제공받아 이를 소비자에게 판매 또는 제공하고 또한 상품을 구매했던 소비자를 자신의 하위판매원으로 가입하여 자신과 동일한 활동을 하도록 권유하는 것이다.

라. 『3단계 이상』의 순차적 · 단계적 조직

다단계판매가 되기 위해서는 판매원의 단계가 3단계 이상이어야 한다. 따라서 그 단계가 2단계에 그치는 경우에는 다단계판매에 관한 규정의 적용을 받지 않는다.⁶⁾

5) 헌법재판소 1997.11.27. 96헌바 12 전원재판부.

6) 판매원 A가 소비자 B에게 자신의 하위판매원으로 가입할 것을 권유하고 B가 A의 하위판매원으로 가

그러나 2007년 하반기부터 시행된 개정 방문판매 등에 관한 법률에 의하면 판매원의 단계가 2단계인 경우에도 다단계판매와 동일한 영업기반을 사용하는 경우에는 다단계판매로 규정하고 있다.⁷⁾

마. 상품의 판매나 용역의 제공

다단계판매조직을 통하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하여야 한다.

이런 행위 없이 판매원을 모집하여 금전거래를 하는 조직은 다단계판매조직이 아니며 피라미드조직에 불과하다.

이렇듯 방문판매법상 다단계판매의 규정은 그 구성요건이 까다롭고 여러 다른 나라의 입법례에 비하여 일반적·포괄적으로 규정, 정의함으로 해서 해석상에 많은 논란의 여지를 가지고 있고 여러 유사한 다단계판매조직이 방문판매법의 규제를 받지 못하게 되는 경우가 발생 가능하다⁸⁾

2. 다단계판매의 일반적 정의

일반적으로 다단계판매란 소비자가 상품이나 재화를 구매, 또는 용역을 제공받아 소비자이면서 판매조직의 일원으로 판매원의 역할을 행하여 자신이 발생시킨 매출액 및 자기의 하위판매조직의 판매액에 따라 일정비율의 금액을 보장받는 것과 판매원의 하위판매조직이 어느 정도 확대되면 조직 내의 승진의 기회로까지 이어져 지속적인 상품 및 재화의 거래가 이어지도록 구조적으로 체계화되어 있는 형태를 가리킨다.⁹⁾

예컨대 ‘갑’이라는 소비자가 제품을 사용한 후 제품에 대한 만족도가 커 ‘을’이라는 사람에게 제품의 정보를 건넨 후 ‘을’이 제품을 사용하도록 만들고 ‘을’이 다른 ‘병’에게 같은 방식으로 정보를 전달해 제품을 사용하게 하는 식으로 여러 단계의 소비자가 판매자

입하고 그 후 다시 B가 소비자 C에게 자신의 하위판매원으로 가입할 것을 권유하여 C가 B의 하위판매원으로 가입했다면 판매원의 단계가 3단계가 되어 다단계판매가 된다. 이 때 B는 A의 하위판매원 겸 C의 상위판매원이 된다.

7) 개정 『방문판매 등에 관한 법률』 제2조의 5.

8) 김홍석·한경수, 『다단계판매와 방문판매에 관한 해설』, 일세, 2008, 189-190면; 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단 기준에 대한 고찰”, 『재산법연구』, 제27권 제2호, 한국재산법학회, 2010, 378-379면; 전삼현, “방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 『기업법연구』 제22권 제3호, 한국기업법학회, 2008.9, 451면.

9) 한국소비자보호원, “연쇄판매의 문제점 분석 및 규제방안”, 1991, 4면.

인 망이 구축이 되면서 구전을 광고매개체로 매출이 발생하는 것이다.

그래서 판매회사는 소비자이면서 판매자인 ‘갑’, ‘을’, ‘병’에게 금전적인 보상을 하는 것으로 소비와 매출을 창출하는 경제활동이 동시에 이루어지는 마케팅이다.¹⁰⁾

3. 다단계판매를 지칭하는 다양한 용어

통상적으로 다단계판매와 피라미드판매(불법적 다단계판매)란 용어는 서로 명확하게 구별됨이 없이 사용되는 실정이며 이러한 측면에서 볼 때 다단계판매를 지칭하는 용어는 상당히 많다.

이러한 명칭들은 각각 나름대로 존재하는 이유를 가지고 있다.¹¹⁾

가. 다단계판매

방문판매법에서 사용되는 법적 용어로 국내에서는 가장 기준 적이고 일반적인 용어이며, 생산자로부터 소비자에게로 상품이 이동하는 상행위적 측면을 중심으로 사용되고 있는 용어다¹²⁾

점포판매, 방문판매 등과 같은 부류의 판매방식의 개념이다.

나. 직접 판매(Direct Selling)

판매원이 고객의 집, 사무실 등 자기의 영업장소를 제외한 어디서든 제품의 설명, 시연 등을 통해 소비자에게 대면 방식을 통해 상품이나 소비재를 파는 마케팅 방식이라 정의할 수 있으며 다단계 판매업계에서는 다단계판매 용어 보다는 직접 판매 용어를 선호한다.

10) 다단계판매라는 용어는 ‘마이팅거’라는 세일즈맨과 ‘윌리엄 컷셀베리’라는 심리학자가 고안했다는 학설이 있다. 세일즈맨들의 판매의욕과 광고비의 절감을 위해 고안했다는 것이다 (Richard Poe, 『제3의 물결 II』, (장희경 譯), 용안미디어, 1990, 50면; 김준녕, 『다단계마케팅』, 21세기 북스, 1995, 153면.

11) 이상희, 『MLM 네트워크』, 현대미디어, 1997, 15면.

12) 하상기, 『정법다단계마케팅』, 학영사, 2000, 19면.

다. MLM(multi-level marketing ; 다단계마케팅)

다단계판매를 단순하게 하나의 판매방식으로 보는 개념에서 벗어나 보다 조직적이고, 체계적으로 마케팅 측면을 강조한 것이다. 이는 미국에서 다단계판매를 일컫는 대표적인 용어이다. MLM은 직접 판매업을 하는데 있어 조직과 보상 및 판매원을 구축하는 방법 중 하나로 MLM은 판매원이 두가지 방법으로 보상받는 직접판매보상 플랜이라고 하는 것이 적합한 표현이다 말 할 수 있다. 하나는 자기가 직접 소비자에게 판매함에 따른 보상과 다른 하나는 자기가 모집하거나 후원한 하위판매원의 판매와 구매에 따른 보상이라는 것이다.¹³⁾

MLM에는 다양한 형태가 있으나, 대체로 다음과 같은 특징을 가지고 있는 것으로 설명되고 있다.

(1) 이 조직에 가입하는 사람을 독립된 상인으로 취급한다. 즉 판매원은 보통 월급을 받고 판매업자를 위해 일을 하는 것이지만, 이 시스템에서는 상거래나 사업의 지식이 없는 일반소비자를 소비자로 뿐만 아니라 상인이란 형태로 다루고 있다.

(2) 이 시스템의 가입자를 몇 개의 단계로 구분하여 상위단계일수록 자격 취득을 위한 부담이 커지기도 하지만, 더불어 이익도 커진다.

(3) 가입자는 상품판매에 의한 소매이익과 새로운 가입자가 증가하거나 하위의 가입자를 상위단계로 승진시키는 것(양자 모두를 ‘리크루트’라 한다)에 의해 이익이 얻어진다. 이는 이 시스템의 최대의 특징으로 상품유통에 의한 중간마진보다도 리크루트에 의한 이익이 많게 되는 구조로 그것이 신규가입자를 리크루트할 때의 판촉 포인트가 되고 있다.

이러한 MLM의 정의는 방문판매법상 다단계판매의 정의와 유사하나 반드시 동일한 것은 아니다. 특히 방문판매법에서는 다단계판매가 되기 위해서는 판매원의 단계가 3단계 이상일 것을 요하고 있다는 점에 주목해야 한다. 다단계판매조직에는 다양한 형태가 있을 수 있으며, 판매원의 단계가 2단계 이내이더라도 다단계판매로 보아야 할 경우가 있고, 반대로 판매원의 단계가 3단계이상인 경우라도 다단계판매로 보기 어려운 경우도 있다.¹⁴⁾

13) 캐나다 경쟁국, 팜플렛 “Multi-level Marketing과 피라미드판매”

14) 정진수, “다단계판매의 실태와 대책”, 한국형사정책연구원, 1999, 19면.

라. 피라미드판매

상품과는 관계없이 다단계식 확장방법을 이용하여 조직을 확대하는 사행적 금전배당 조직을 ‘피라미드시스템’이라고 하는데, 피라미드판매란 이러한 사행적 특성을 상품매매를 가장하여 그대로 응용하는 불법적인 판매방식을 말한다. 정상적 유통에 역점을 두기 보다는 조직의 확산에 따라 ‘일확천금을 얻을 수 있다’는 금전적 매력에 기반을 두고 운영되는 시스템으로 상품의 판매는 이러한 판매조직을 합법화하기 위한 수단에 불과하다.

마. 네트워크 마케팅(network marketing)

1980년대 암웨이 등의 회사에서 사용하기 시작했으며 미국에서 피라미드판매와 다단계판매를 동일시 할 만큼 MLM에 대한 인식이 부정적인 측면으로 악화되자 건전한 다단계판매라는 인식을 창출하기 위해 사용하기 시작하였다.¹⁵⁾

바. 다이렉트 마케팅(direct marketing ; 직접마케팅)

다단계마케팅은 종래의 매장판매, 대리점판매와는 달리 생산자가 중간 유통 과정 없이 소비자에게 직접적으로 상품을 공급하는 직접적 유통관계를 말한다. 이렇게 기업과 소비자 간의 직접적인 유통관계를 다이렉트마케팅이라고 한다. 이 용어는 MLM(다단계마케팅)을 일컫는 말이지만, 엄밀한 의미로 말하면 다이렉트마케팅과 다단계마케팅은 동일한 개념이 아니고, 다단계마케팅은 다이렉트마케팅의 한 종류로 보아야 한다.¹⁶⁾

사. 조직판매

다단계판매는 사람과 사람으로 맺어진 조직을 통해 판매가 이루어지는 시스템으로 이런 측면을 중시하여 다단계판매를 ‘조직판매’라 부르기도 한다. 이 용어는 국내에서 조금은 건전하지 못한 조직에 속해 있던 사람들이 많이 사용하던 용어로, 실제의 의미와는

15) 권익현, “네트워크마케팅 기업의 마케팅 전략”, 한국네트워크마케팅 학술심포지엄 1997.11.25. 61면.

16) 권익현, 앞의 논문, 63면. 다이렉트 마케팅과 다이렉트 셀링(direct selling; 직접판매)이 동의어로서 사용되는 경향이 있으나, 다이렉트 마케팅은 인쇄매체나 방송매체를 통해 메시지를 전달하는 것이고, 다이렉트 셀링은 사람 대 사람이라는 방법에 의하여 메시지 전달한다는 점에 양자는 구별되어야 한다는 견해가 있다.

다르게 은밀하고 피라미드적 개념으로 인식되고 있다.¹⁷⁾

아. 마루치 商法과 連鎖販賣取引(연쇄판매거래)

마루치 상법이란 일본에서 MLM을 일컫는 용어이다. 일본에서 ‘마루치’라는 표현은 피라미드라는 어감을 가지고 있다고 한다. 連鎖販賣取引이란 일본에서 MLM을 규제하기 위해 만들어진 방문판매법상의 개념이다. MLM 전체를 커버하고 있지 않으며, 역으로 MLM이라고 할 수 없는 부분도 포함하고 있다.¹⁸⁾

자. 네스미고와 無限連鎖購

네스미고란 일본에서 폐해가 심한 금전배당조직을 말한다. ‘네스미’란 일본어로 ‘쥐’를 뜻하는데, 네스미고란 엄청난 번식력을 지닌 쥐가 새끼를 치듯 아들 쥐, 손자 쥐 하는 식으로 무한히 반복된다는 개념으로 이해 할 수 있다.

네스미고를 전면금지하기 위해서 1978년 無限連鎖購防止에 관한 법률이 제정 되었으며, 無限連鎖購이란 동법상의 개념이다. 무한연쇄의 고리처럼 사람이 사람을 끝없이 끌어들이는 측면이 강조 된 것이다.¹⁹⁾

차. 커뮤니케이션비즈니스(communication business)

이 용어는 ‘입에서 입을 통해 전파되는’ 다단계판매의 속성을 중시하여 사용되는 용어이다. 이 용어는 기존의 MLM이나 마루치 상법 등의 용어들이 심하게 오염되어 無限連鎖購 등의 용어와 차별이 없이 쓰이자, 건전한 판매방식이라는 인식을 창출하기 위하여 사용되었다. 커뮤니케이션이란 “ 전달자와 수신자 사이의 정보의 교환, 개인을 포함한 집단 간의 의미의 전달” 이라고 정의되기도 하고 또는 ‘일반적인 상징을 통한 정보나 의사의 전달“ 이라고 정의되기도 한다.²⁰⁾

17) 권익현, 앞의 논문, 64면.

18) 『네트워크마케팅(다단계)에 대한 외국의 현황』, 웰빙테크, 2005.12.16.

19) 『네트워크마케팅(다단계)에 대한 외국의 현황』, 웰빙테크, 2005.12.16.

20) 조하리 · 유형화, 『비즈니스커뮤니케이션』, 네트워크, 2001.6, 1면.

카. 퍼스널 마케팅 (personal marketing)

이 용어 역시 다단계판매를 건진하게 인식시키기 위해 만들어진 용어이다. 퍼스널마케팅이란 개인이 실행하는 마케팅 시스템을 의미, 종래의 기업중심의 마케팅과는 대조되는 개인중심의 마케팅개념으로 고객들과 일대일 관계를 중요시하는 마케팅 방법론으로 관계마케팅 또는 신세대마케팅으로도 불린다. 이는 고객 한사람 한 사람의 개별적인 욕구를 충족시키는 맞춤형 마케팅 활동을 통해 차별적으로 고객의 니즈(needs)를 충족시켜 고객만족을 극대화 시키는 전략의 의미한다. 이러한 퍼스널마케팅은 불특정다수의 고객을 상대로 펼쳐진 마케팅전략이 특정고객 중심으로 변 화되어가면서 퍼스널마케팅이 새롭게 각광을 받게 되었다.²¹⁾

타. 방문판매

방문판매란 매도인이 상품 또는 용역을 방문 등의 방법으로 영업소나 대리점 등 외의 장소에서 청약을 받거나 계약을 체결하여 상품을 판매하거나 용역을 제공하는 것을 말한다.(방문판매법 제2조 1호 참조)²²⁾

방문판매와 다단계판매는 ① 무점포 판매의 일종으로서 방문판매법의 규제대상이 되며 ② 방문판매법에서 양자 모두에 대해 청약의 철회, 철회권 행사의 효과, 손해배상액의 제한, 등에 관하여 규정하고 있다는 점에서 공통점이 있다.

또한 방문판매와 다단계판매는 다음과 같은 점에서 차이가 있다고 설명되어지는데 그 내용은 ① 수익구조의 측면에서 방문판매원은 자신의 실적을 근거로 수익이 발생 하나, 다단계판매원은 자신이 실적 및 자신의 하위판매원의 판매실적을 기초로 수익이 발생한다. ② 조직의 구조 측면에서 방문판매조직은 판매행위와 관련된 모든 활동이 판매회사에 귀속되며 모든 의사결정을 판매회사가 전담하는 중앙집권적이고 일원적인 조직이다.

이에 비해 다단계판매조직은 독립된 소규모단위의 느슨한 결합체로서 각 단위의 모든 행위는 자기 자신에게 귀속되며 의사결정은 각 단위에서 수행되는 분권적이고 다원화된

21) 이상현, 창업경영연구소장, 주간한국기고문, 2007.8.21, 2186호.

22) 일반적으로 판매이 형태는 크게 ① 점포판매 ②신용판매 ③무점포판매로 나눌 수 있다. 이 중 점포판매는 상인의 점포에서 매매계약과 대금의 지불 및 목적물의 인도가 이루어지는 형태이다. 그리고 신용판매는 상인으로부터 물품을 구입할 때에 대금의 전부나 일부에 관하여 매도인인 상인 자신이나 제3자 (예컨대 신용카드회사)로부터 신용의 제공을 받는 형태를 말한다. 맨 마지막의 무점포판매에는 방문판매와 통신판매, 다단계판매가 있다.

조직이다.²³⁾ ③ 판매원의 성격 측면에서 방문 판매원은 매매계약의 일방당사자가 아니라 판매업자와 소비자의 계약을 알선하는데 그치는 대리인으로서 성격만 가지고 있고, 다단계판매원은 소비자와 계약 시 판매자로서의 성격을 가지며 다단계업자와 계약 시에는 소비자로서 성격을 가지는 이중적인 지위가 있다.²⁴⁾

그러나 최근 일부 방문판매회사에서 다단계판매와 유사한 보상체계를 도입, 방문 판매와 다단계판매의 구별에 많은 어려움을 주고 있다. 다시 말해 방문판매회사에서도 판매원에게 상품판매 외에 판매원이 모집업무를 추가하여 그에 대한 인센티브를 주는 방법을 취하고 있다. 인센티브의 지급방법은 1명 모집 시 모집수당(일정금액)을 지급하는 형태였으나 점차 자신이 모집한 하위판매원의 매출액을 근거로 하여 수당을 지급하는 방법도 도입 된 것이다.

위와 같이 다단계판매에서의 후원수당 지급방법과 유사하게 하위판매원의 매출실적을 근거로 수당을 지급하는 방문판매회사를 소위 ‘신방판매회사’라고 부른다. 이런 신방판매회사는 사장환경의 변화에 따라 판매원확보의 어려움, 판매부진을 극복하기 위해 고안된 것으로²⁵⁾ 방문판매법에서 다단계판매에 대해서는 엄격한 규제를 하기 때문에 이를 회피하기 위한 것이라고 볼 수 있다.

4. 다단계판매와 불법피라미드판매의 비교

<표 1> 다단계판매와 피라미드판매의 구별기준²⁶⁾

구분	다단계판매	피라미드판매
목적	- 정상적인 상품의 유통이 목적	- 상품을 수단으로 하는 사실상 금전 유통이 목적
주수입원	- 상품판매에 의해서만 수익이 발생 - 장기적인 차원의 비즈니스	- 판매원을 등록시키는 행위자체에서 수익 발생 (사람장사, 부당이득, 인간사냥) - 단기간에 손쉽게 돈을 벌게 된다는 판매방식

23) 오승철/한대룡, “방문판매 등에 관한 법률”, 국제경영개발원, 1997, 59면.

24) 방문판매법에서는 방문판매원이라 함은 방문판매업자를 『대신하여』 방문판매업무를 수행하는 자를 말한다고 규정하고 있으며 (제2조 2호), 다단계판매원이라 함은 다단계판매조직에 『판매원』으로 가입한 자를 말한다 라고 규정하고 있다 (제2조 6호).

25) 오승철/한대룡, 앞의 논문, 국제경영개발원, 1997, 261면

26) 정진수, 앞의 논문, 48~49면.

품질	- 우수한 품질로 실제 판매가 가능한 상품	- 조악한 품질로 실제 판매가 불가능한 상품
상품 및 제품	- 중저가 소비재가 대부분	- 고가의 내구소비재
가격	- 낮은 가격수준 - 통상적인 유통마진과 같거나 약간 낮은 수준	- 높은 가격수준 - 통상적인 유통마진보다 훨씬 높은 마진
가입자의 참가형태	- 희망자가 스스로 판매원으로 가입한다.	- 많은 돈을 벌 수 있다고 현혹하여 판매원으로 가입시킴
설명회 분위기	- 개방적, 자유스러움, 질의응답의 구용	- 배타적, 폐쇄적, 강제적, 위협적, 인위적, 전형적, 부자연, 질의응답의 거부
권유형태	- 철저하게 부업에서 출발을 유도한다.	- 단기간에 많은 돈을 벌 수 있다며 처음부터 전업으로 할 것을 은근히 강요한다.
가입자의 부담/입회비	- 가입 시 부담이 거의 없으며 상품의 구매나 판매도 전적으로 자유의사에 달려있어 강제적인 부담이 없음 - 교육교재, 세일지 보조 교재 구입등 제한된 낮은 입회비만 소요	- 판매원이 되기 위한 조건으로 고가의 상품을 강제로 구입케 하거나 매월 상품소비를 강요 - 가입비, 교육비, 교재비, 세미나참가비, 재고구매등 여러 다양한 명목으로 금품요구
기타비용	- 없거나 자신의 의사에 전적으로 맡김	- 사무실 사용비, 교재비, 세미나 참가비등 여러 가지 명목으로 금품요구
투자금의 회수	- 스스로의 의사로 사업 진행을 위해 투자된 자금 외에 투여 되는 돈이 없어 인원확보와 관계없이 손해 없음	- 하부에 일정수의 판매원을 확보하지 못하면 투자한 금전회수가 불가능
존재형태	- 공개된 기업의 형태로 누구에게나 개방적으로 운영	- 기업형태를 갖추고는 있으나 비밀스러운 배타적인 형태로 운영
교육목적	- 특정상품보다는 기업을 알림으로서 상품을 더 판매할 수 있는 기회를 얻고자 함	- 상품판매에서 생기는 수익만을 강조해 더 많은 판매원을 끌어들이고자 함

교육내용	- 기업의 사회활동, 상품의 특성 및 성능	- 높은 수익률,사람들의 성공담
광고홍보	- 사회사업, 건전한 사회적 캠페인에 참여	- 자사의 정당성에 대한 기업 광고와 로비에 역점
재고부담	- 재고부담의 강요가 없음	- 강제적, 의도적인 재고부담
확장구조	- 하위판매원 수 무제한	- 하위판매원수 제한
환불구조	- 소비자환불 및 판매원 재고 환불 등을 준수	- 소비자나 판매원에 대한 환 불규정이 없거나 있다고 하더라도 사실상 지켜지지 않음

제2절 다단계판매의 발전과정

1. 미국

다단계판매 방식의 발생론에 대해서는 여러 이론이 많다.

유태인 학자들이 만들었다는 학설이 있는가 하면 1930년대 대공황 때 어떠한 불황 속에서도 경기를 극복할 수 있는 마케팅 기법을 만들어 라는 루즈벨트 대통령의 명령으로 경제학자들이 만들었다는 주장도 제기되고 있다.²⁷⁾

다단계판매 방식은 1930년대 뉴트리얼 라이트라는 건강식품회사가 처음 도입했으며²⁸⁾ 단계 마케팅기법을 처음 고안한 사람은 ‘마이팅거’라는 세일즈맨과 ‘윌리엄 컷셀 베리’라는 심리학자라는 것이 정설이다²⁹⁾

샤클리(Shaklee)라는 회사는 1956년에, 암웨이(Amway)는 1959년에 설립 되었고 1960년대에 들어서 다단계회사가 폭발적으로 증가하게 되었다. 결국에는 많은 다단계회사가 비합법적인 절차에 의해 불법피라미드방식으로 운영됨으로써 사회에 악영향을 끼치는 상황이 되었다.

따라서 1960년대 후반부터 미연방거래위원회(FTC; Federal Trade Commission)는 불

27) 김정수, 『인맥 유통 어떻게 할 것인가』, 해돋이, 1996, 103면.

28) Richard Poe (장희경 역), 『The Wave 3; way to building your downline(제3의 물결Ⅱ)』, 용안미디어, 1996, 50면 이하.

29) 김준녕, 앞의 논문, 153면.

법피라미드 방식을 도입, 채택하고 있는 기업을 적발, 규제하기 시작하여 1970년대까지 코스콧(Coscot), 게르마(Germa), 홀리데이 매직(Holiday Magic)등과 같은 기업들을 적발하였다.³⁰⁾

결국 네트워크 마케팅의 첫 시발지인 미국은 많은 수난을 겪었다.

〈제 3의 물결〉의 저자 리차드 포는 그러한 수난과 성숙을 거듭하여 성장해 온 사실을 설명한다. 그는 “FTC에서 암웨이를 불법적 피라미드 방식이 아닌 합법적인 판매방식의 마케팅이라고 규정 했을 때 ‘힘든 개척의 날’은 끝났다”라고 말 했으나 미국의 다단계법의 역사를 잘 들여다보면 리차드 포가 언급한 1979년에 다단계판매의 고난의 역사가 종료된 것은 아닌 듯하다.

그 후로도 FTC, SEC(Securities and Exchange Commission)등으로부터 강한 공격이 계속되었으며 미국의 네트워크마케팅은 최근까지도 많은 부분에서 고통이 계속 되어 지고 있다.³¹⁾

2. 일본

다단계판매방식은 미국에서 시작되어 1971년 세계 여러 나라에 전파되기 시작하였는데 그 무렵 일본에 처음으로 소개되어 미국다음으로 일본만의 독특한 판매방식을 만들어 다단계판매가 번창하게 되었다.

일본은 1976년 ‘방문판매 등에 관한 법률’을 제정하였고 1978년에는 ‘무한연쇄구의 방지에 관한법률’을 제정하여 상품의 판매를 전제로 하지 않는 금전배당조직을 만들고 그 조직에 가입을 권유, 강요하는 등의 불법적 피라미드식 사기조직의 개설을 금지하고 있다. 일본에서는 다단계판매를 연쇄판매, 연쇄판매거래 (連鎖販賣取引)라고 일컫는다.

일본 방문판매법(平成방11(1999) 7.16 법률 제 817호) 제 11조에는 ‘연쇄판매업은 물품(시설이용 및 역무를 제공받을 권리를 포함한다)의 판매(알선포함) 또는 유상으로 행할 역부의 제공(알선포함)사업에 있어서 판매의 목적물인 물품의 재판매, 수탁 판매 혹은 판매의 알선을 하는 자 또는 동종역무의 제공 혹은 그 역무의 제공을 알선하는 자를 특정 이익을 수수 할 수 있다고 유인하여 그 자와 특정부담(상품의 구입총액, 역부대상의 지불총액 또는 거래수수료의 제공총액이 2만 엔 이상인 경우)을 제공 혹은 그 알선에 관한

30) 김정수, 『MLM의 실제』, 해돋이, 1995, 105면.

31) 월간 『Direct Selling』, 2002년 11월호 No.85, 82면

거래를 하는 것을 말한다'고 규정하고 있다.³²⁾

미국과 일본의 일반적인 판매구조를 비교해보면 미국은 평등과 자유의 기업이념에 바탕을 두고 개인의 능력과 노력에 따른 성장을 기본으로 하며, 판매에 대한 이익률은 직무나 역할에 관계없이 일정하고 조직성장을 기본으로 소비활동을 요구하여 모든 직급에 기본 목표액을 정하고 불로소득을 근본적으로 차단시켰으며 인원제한이 없어 무한한 수평적 확대를 도모하고 기대할 수 있다.

반면 일본은 사업 초기단계에는 판매이익금을 낮게 지급하고 대신 조직 장려금을 높게 지급하여 조직의 확장에 좀 더 큰 의미를 둔다. 그러나 1대를 3~4명으로 제한하여 개인의 수평적 발전을 제한하는 피라미드 모양의 구조를 가진다.³³⁾

3. 영국

1960년대 중반 다단계판매, 네트워크마케팅이 영국에 도입 될 당시에는 마케팅의 방법 이라기보다는 DSA(직접 판매조직 즉, 직접 판매업자)의 현장판매활동을 좀 더 조직화하기 위한 하나의 방법으로 존재했다.

이러한 다단계판매의 방법에 근거하여 최초로 성공적인 DSA를 구축한 경영자는 캘리포니아에 본사를 둔 뉴트라이트로 2차 대전 직후 사업을 시작한 창립자들로 알려져 있

32) 거래 유형별 분류 (유승남, 『다단계판매에 관한 법적 고찰』, 형사정책연구원, 사법론집. 제31집, 2000, 377-378면.)

1. 재판매형

상품을 재판매하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하여 그 자와 특정 부담할 것을 조건으로 하는 그 상품의 판매거래 (판매의 상대방이 상품을 사서 판매하는 거래)

2. 수탁판매형

상품의 수탁 판매하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하여 그자와 특정 부담할 것을 조건으로 하는 그 상품의 판매거래 (판매의 위탁을 받아 상품을 판매하는 거래)

3. 판매알선형

상품을 판매 알선하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하여 그 자와 특정부담할 것을 조건으로 하는 그 상품을 판매 알선거래

4. 동종역무의 제공형

동종역무를 제공하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하여 그 자와 특정부담 할 것을 조건으로 하는 동종역무의 제공거래

5. 동종역무의 제공을 알선형

동종역무의 제공을 수탁하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하여 그 자와 특정부담할 것을 조건으로하는 동종역무의 제공 알선거래

33) 신용환, “다단계판매에 관한 법적 연구”, 연세대학교 대학원, 석사학위논문, 1999, 11면.

다. 뉴트라이트사에서 함께 일했던 ‘리치 디 보스’와 ‘제이 벤 엔델’은 후에 암웨이(Amway)를 공동 창업하여 진정한 DSA의 모형을 보여 주었다.

영국에서 다단계판매는 1980년대 초부터 마케팅 분야의 많은 변화를 요구하는 사회적 기대에 크게 부합하여 큰 성장을 하게 되었다. 더 이상 평생직장을 기대할 수 없게 된 사회적인 분위기와 경제의 불황이 야기한 취업난에 의해 창업자들이 존경받는 분위기가 형성이 되어 사교집단 안에서 ‘사업하는 것’은 매우 인정받는 일이 되었다.

정부는 정책적으로 세법으로 소규모 사업체를 권장하고 급격한 정보기술의 발달은 재택근무를 가능하게 하였다. 이러한 기타 등등의 사업 환경은 직접 판매(다단계판매)를 무시하고 있던 사회의 다양한 계층까지도 다단계판매에 관심을 갖게 되는 분위기가 형성되어 지게 되었다.

영국에서는 ‘빅뱅’사건으로 알려진 1987년 주식시장 붕괴사건과 런던 금융기관의 구조개편 작업은 수많은 인재들이 현재의 생활수준을 유지하기 위한 수단으로 다단계판매에 대한 관심을 촉발하였을 것으로 보여 진다.

그 후 재산을 잃은 많은 유명 ‘거부’들이 상속되어져 내려오던 재산을 찾고자 관심을 갖게 되었고 사업에 대한 꿈을 있으나 자본의 부재로 사업가의 꿈을 이루지 못했던 많은 사람들에게 다단계판매는 그 기회를 제공 하였다³⁴⁾

4. 한국

일반적으로 1986년 중반에 일본 폴라사와 합작한 (주)현우라는 회사가 최초로 설립한 회사라는 설이 있기는 하지만 (주)현우는 법적으로 처음 등록을 마쳤을 뿐 최초로 다단계판매방식의 유통구조를 채택했던 회사는 어떤 회사인지 알 수 없다.

그러나 확실한 건 70년대 말부터 미국, 일본등지에서 거주하는 이민자들과 해외를 자주 오가는 여행객들이 다단계판매방식의 유통방식을 사용하면서 국내에 소개되어진 것은 확실하다. 일본의 코끼리 전기밥솥이 주부들의 입소문으로 대단한 인기를 누리면서 유통업자들이 코끼리 밥솥을 대량수입, 또는 밀수를 해서 국내시장에 유통시키면서 다단계판매방식을 적용하기도 했다.

또한 극소수의 이민자들이 국내 방문 시 카메라, 전기밥솥, 전자제품, 주방용품 등 비교적 이동이 간편한 소형 가전 및 소모품 등을 가져와서 지인들을 통해 일정수의 구매자

34) Richard Berry, 『Direct Marketing(이보경역)』, 용안 미디어, 1998, 99-104면

를 소개 시 대가로 물건을 주는 식으로 다단계판매 방식과 비슷한 방식으로 물건을 팔기도 했다. 그때까지는 국내의 기술수준이 소비자를 일정수준까지 만족을 시키지 못하는 수준이었고 그로인해 일부 수입제품이 주부들 사이에 입소문이 나면서 그러한 판매가 가능하였던 것이다.

그렇게 시작된 다단계판매방식이 (주)현우라는 회사의 판매방식으로 이어진 것이다.

그러한 다단계판매 방식을 도입한 회사가 급속도로 늘어나고 성장함에 따라 소비도 늘어나게 되었다. 그러나 법적인 제도가 이루어지지 못하였고 안정적이지 못한 시스템으로 철저한 서비스나 반품처리, 불량품 처리 등을 기대 할 수 없었을 뿐더러 소비자들에 대한 보호 또한 제대로 이루어지지 못하였다.³⁵⁾

다단계판매가 도입된 초창기에 몇몇 다단계 유통업체들이 상당한 규모로 성장하였으나 다단계판매가 처음 소개된 많은 나라들이 그렇듯 수많은 기업의 다단계판매에 대한 운영기술의 부족으로 불법적인 피라미드 판매방식으로의 파생되어 번성해 감에 따라 크고 작은 많은 문제들이 발생되어 사회적인 문제를 야기하게 되었다.

‘소위 3만원시스템’이라 불리던 피라미드판매가 ‘3백만원 시스템’, ‘5백만원 시스템’으로 금액의 단위가 커지면서 더 극성을 부리다가 결국에는 도박성을 띄게 되었고 그로인한 피해로 자살로 까지 이어지는 극한 상황이 발생함에 따라 여러 언론 매체에서 집중적으로 다뤄지기 시작하면서 다단계판매에 대한 대중들이 인식이 최악의 상황에 까지 이르게 되었다.³⁶⁾ 그러나 당시는 유통시장이 개방되지 않은 관계로 가시화 되지는 못했다.

그러다 1984년 4월1일 ‘소시에떼 엘레강스 콘티넨탈 드 프랑스’(SEC ; Societe Elegance Continentale De France) 라는 회사가 ‘칠성’ 이라는 이름으로 도·소매 사업자 등록을 하고 화장품, 피혁제품 및 스웨터 등을 피라미드 방식으로 판매를 시작하였고 그 이후 80여개에 이르는 실질적인 피라미드판매회사들이 등장하여 여러 방법으로 소비자들에게 피해를 입히는 등 소비자들에 대한 기만이 심해지면서 사회적인 물의를 일으켜 피해사태가 급증하자 정부가 개입하기에 이르렀다.³⁷⁾

급기야는 1988년 초 저팬라이프³⁸⁾라는 일본과의 합작회사는 사업주들의 강제적인 합

35) 윤대현, 『내가 경험한 MLM의 이상과 현실』, 신어림, 1993, 233~235면.

36) 강경호, 『다단계판매 현황과 한국형 다단계판매업의 발전방향에 관한 연구』, 단국대학교 석사학위논문, 1997, 10-11면.

37) 김시중, 『한국 네트워크 마케팅』, 용안 미디어, 1997, 77면 이하

38) 저팬라이프 코리아는 상호가 산용산업 주식회사에서 1993년 대표이사 이광남이 구속당시 승민산업 주식회사로, 그 뒤 SMK 주식회사(에스엠코리아 종합유통주식회사-SMK)로 변경되어 일본 저팬라이프사의 자석요 제품 등을 취급하고 있다. 참고로 1988년 한국소비자보호단체협의회 소비자피해접수 처리부에 접수된 다단계판매 관련 소비자피해 건수는 총180건 인데 그중 절반가량이 SMK와 관련되어 있

숙훈련과 대학생들을 상대로 학업을 포기 시키거나 많은 돈을 잃게 만드는 등 자살과 같은 사회적인 물의를 일으키기도 했다. 피라미드판매의 이러한 불법적 행위는 우리사회에 다단계판매에 대한 비판적인 시각을 불러일으킨 커다란 원인이 되었다 할 수 있다,

그러나 우리나라에 썬라이더사와 포에버리빙사, 암웨이사가 1987년 11월에 외국 투자 법인 설립을 위한 신청으로 우리나라에 진출하면서 1990년대 즈음부터 제대로 된 다단계 판매 회사가 등장하기 시작하였다.

1991년은 암웨이, 썬라이더, 포에버리빙, 이엑셀등과 같은 외국다단계판매 회사들이 사업을 시작 한 해로 이는 1990년 이전부터 사업을 진행해 오던 일본합작 법인인 저팬라이프와 함께 이들이 국내의 다단계판매 시장을 주도 하기 시작한다. 초기에는 매출이 5,000억 정도의 규모로 시작 하였으나 2004년을 기준으로 4조 4,700억이 이르는 규모로 성장 하였다.

이러한 성장은 겉으로 보기에는 기뻐할 만한 성장에 이르렀지만 그러한 성장에는 성장의 폭 만큼 수많은 문제를 안고 있고 또한 수많은 문제를 야기 시키는 원인이 되기도 한다는 것 또한 간과 할 수 없는 문제로 자리 잡고 있으며, 이러한 문제를 바라보는 시각을 달리해서 당연히 우리나라에서 발생할 수 있는 일이라는 식에서 벗어나 구체적이고 철저한 해결방안을 모색하고 인식의 전환을 노력 할 때 우리나라의 다단계판매 산업의 발전은 희망적일 것이다.

제3절 다단계판매의 논리와 특성

1. 다단계판매의 논리

가. 서설

다단계판매란 제품을 사용해 본 소비자가 그 제품의 우수성을 인정하고 본인이 소비자에서 판매원이 되어 다른 소비자에게 제품의 사용을 권유, 그 권유를 받은 소비자가 다시 판매원으로 전환되는 과정이 무한정으로 반복됨으로써 제품판매 인력의 수와 규모가 점차로 확대 되어지는 무한연쇄소개판매 형태를 말한다. 이와 같은 다단계판매는 직접

다.<http://Consumernet.or.kr>.

판매이론을 기반으로 방문판매, 통신판매, 회원제 판매방식빙식 등을 결합한 새로운 유통기법이다.³⁹⁾

다단계판매는 소비자가 소비부터 판매까지를 담당하는 직접 판매방식에 의하여 광고비, 중간유통마진 등의 불필요한 비용의 지출을 줄여 저렴한 가격과 양질의 제품을 소비자에게 공급하고 축소된 마진부분을 다시 소비자들에게 이윤배분을 통해 환원하는 시스템이다.

그러나 이러한 이론과는 달리 다단계판매는 그러한 장점을 발휘하기에는 현실적으로 매우 까다롭고 어려움이 많은 마케팅기법으로 이익을 미끼로 유인에 끌려 공정성을 상실하거나 자기합리화로 호를 위협성이 큰 것 또한 사실이다.⁴⁰⁾

다단계판매를 경영학적인 측면에서 보면, 직접 판매방식에 의하여 광고비, 중간유통마진 등의 불필요한 비용의 지출을 최소화 하여 상품을 저렴한 가격으로 소비자에게 공급하는 동시에 축소된 마진을 소비자들에게 이윤배분을 통하여 환원하는 시스템이고 중소기업의 좋은 신제품을 저렴한 가격에 소비자에게 유통시키기에 적합한 비용절감형의 유통방식이라고 할 수 있다⁴¹⁾

기존에는 전형적으로 생산자 중심의 일방 유통방식으로 생산자 → 총판 → 대리점(도매상) → 소매점 → 소비자로 이어지는 유통방식으로 경로상 비용 외에 광고비, 창고 사용비, 운송비 등 과도한 비용이 소비자들이 부담하는 비용으로 소비자의 부담이 과중되었다.

대규모 유통업체들이 가격과피점으로 등장하여 중간유통비용을 줄여 소비자의 부담을 덜어주기도 하였으나 여러 매체의 발달과 통신 산업의 발달로 소비자중심의 유통구조라 할 수 있는 네트워크마케팅, 혹은 다단계판매방식이 나타나게 된 것이다.

네트워크판매(다단계판매)란 소비자이면서 동시에 판매자인 사람들이 서로 그물처럼 연결이 되어 만들어진 조직에 의해 판매가 이뤄지는 활동, 즉 조직판매를 의미한다.

생산자 → 총판 → 대리점(도매상) → 소매점 → 소비자로 이뤄지는 일반적인 유통경로를 거치지 않고 다단계회사가 판매하는 상품을 사용해 본 소비자가 그 제품과 다단계판매회사의 판매원이 되어 상품을 구입, 판매, 다른 소비자에게 판매하는 과정이 순차적, 단계적으로 이루어져 생략되는 중간 유통단계의 절약비용을 소비자에게 환원해준다는 판매

39) 오세조, 『시장 지향적 유통관리』, 박영사, 1996, 203-204면; 신용목·김선환, 『다단계판매의 문제점 및 개선방향』, 1997, 8면.

40) 김준녕, 앞의 논문, 96-97면.

41) 유재운, '다단계판매의 법적 규제에 관한 연구', 2006, 21면

방식이다.

다단계판매회사의 판매원은 자신이 사용하고 판매하는 상품에 대한 마진과 추가로 자신이 모집하여 확장한 판매조직 전체 매출의 일정액을 수당으로 얻는 방식으로 소득을 올린다.

따라서 소비자이면서 동시에 판매원인 개인이 판매조직을 얼마나 많이 확장하느냐에 따라서 소득이 좌우되고 그러한 동기유인에 따른 판매원의 판매와 조직 확장 활동이 다단계판매회사의 영업과 성장의 원동력이 된다.

나. 기하급수적인 조직의 확대속도

다단계판매방식에 대한 지지자들은 조직력의 성장이 곧 매출로 이어지고 자신의 수입으로 이어지기 때문에 조직 확대를 위해 많은 다양한 방법을 시도, 사용하는데 다단계판매의 이론적 근거 내지는 조직 확대의 속도를 설명하기 위해 수학적공식까지도 사용하고 있다.

그래서 잠깐 다단계판매방식의 지지자들이 인용하고 있는 다양한 사례⁴²⁾를 중심으로 다단계판매의 조직 확대에 대한 논리성을 확인해보고자 한다.

전 국민 모두에게 특정회사의 제품인 연필을 한 자루씩 빠짐없이 가장 빠르게 팔 수 있는 방법을 생각해 보자. 매장에서 전 국민들이 다 와서 사가기를 기다리는 것은 고려해볼 여지도 없이 불가능한 방법이다. 그래서 영업사원에 의한 판매 방식과 다단계판매에 의한 판매방식을 검토해 보자.

① 일단 보통의 영업사원방식이라면 한사람의 영업사원이 하루에 100가구를 방문할 수 있고 가구당 평균 5명이라 가정해볼 때 우리나라의 인구를 5,000만명 이라고 한다면 하루에 5,000만명의 고객(1,000만 가구)를 접하기 위해서는 10만명의 영업사원을 모집하는 것은 어려우므로 100명의 영업사원으로 1,000만 가구를 방문한다고 할 때 전부를 방문 하는 데는 1,000일, 즉, 약3년 정도가 걸린다는 계산이 된다. 결국에는 한 명의 영업사원이라면 약 300년이 걸린다는 계산이다.

② 만일 첫날 회사의 사장이 친구나 친척 혹은 누구든 가까운 2명에게 연필을 팔고 또 그 2명이 각각 다음날 다른 2명에게 연필을 팔며 그 4명은 각각 다음날 2명에게 판다는 방식으로 계산을 계속해 나간다고 가정해 보자.

42) 김정수, 『MLM의 실제』, 해돋이, 1993, 22-28면, 66-72면.

그러면 연필의 판매 속도는 $2 \times 2 \times 2 \times 2 \dots$ 즉 2^n 의 속도가 되고 이러한 속도로 계속 해 가면 26일 후에는 연필의 판매량은 2^{26} 개 (57,108,864개)가 되고 우리나라 국민 모두에게 연필을 판매하고도 남는다는 결론이다.

이는 영업사원을 사용해 판매를 하는 것에 비할 수 없는 대단한 판매 속도가 아닐 수 없다. 뿐만 아니라 그 중에는 판매 실력이 떨어지거나 활달하지 못한 사회생활로 판매 실력이 떨어지는 경우가 있으나 하루에 최소한 5명에게 5개 정도는 팔 수 있다고 가정하고 볼 때 이렇게 되면 이 기간은 더욱 단축된다고 할 수 있다.

연필의 판매 속도는 $5 \times 5 \times 5 \times 5 \dots$ 즉 5^n 이 되고 약 11일 이면 ($5^{11} = 48,828,125$) 우리나라 사람에게 거의 빠짐없이 연필을 팔 수 있다. 그리고 더욱 놀라운 결과는 1명 사람이 하루에 친한 친구 2명씩에게만 전해주어도 불과 32일 후에는 (중간단계는 생략하고 편의상 최종 인원만으로도) 지구상의 전 인구 43억에게 골고루 나누어 줄 수 있다. 여기서 사람 수를 X, 날짜(세대 수)를 n이라고 보면 X^n 이라는 식이 만들어 진다. 다단계판매란 이와 같은 X^n 식을 판매에 도입시킨 것이다.⁴³⁾

이러한 논리는 다음과 같은 두 가지 전제가 기본이 되어야 한다.

첫째, 비록 큰 능력은 갖추지 않았다 하더라도 주변에서 4~5명 정도는 자기에게 도움을 줄 수 있고 자기를 신뢰하는 사람이 있어야 한다는 전제이다. 어떤 상품이 이른 일정한 상품을 사용해보고 그 상품의 가치나 효능 및 가격에 따른 만족도가 탁월하고, 또한 다른 사람에게 그 제품을 소개하고 판매해서 자기에게 이익이 돌아오고 권유한 상대방에게도 도움이 된다고 할 때 다른 사람에게 권하지 못하는 이유는 없다.

이와 같은 논리에 의해 다른 사람이 또 다른 주의 지인들에게 권할 수 있는 것이다.

물론 예외적으로 이와 같은 논리에 해당이 되지 않는 경우도 다소간 발생할 수 있지만 경험으로 상대를 설득, 만족 시킬 수 있다는 것이다.

둘째, 다단계판매에서는 조직의 힘, 조직 안의 구성들 간의 단결된 힘과 동료애를 적극적으로 활용하여 조직력을 극대화 시킨다는 것이다. 조직구성원 한명 한명이 각각 2단계, 3단계로 확대되어 감에 따른 매출액은 기하급수적으로 늘어나고 그에 비례하여 자신의 수입도 커지게 된다. 결국 이것은 한 개인의 힘이 아니라 조직을 구성하는 판매원 한명 한명의 힘이 모아진 결과체인 것이다.

이처럼 다단계판매는 일반영업사원과 다르게 자신의 능력과 함께 조직의 힘에 힘입어 판매 실적과 그에 따른 이익과 명성까지도 올리게 되는 것이다. 즉, 다단계판매원 모

43) 유재운, 앞의 논문, 23~24면.

두의 힘을 모아 판매 매출을 올리고 함께 이윤을 누리고 성장해 가는 것이다. 다단계판매조직이 다른 조직과 구별되는 또 하나의 특성은 보상체계의 측면이라고 할 수 있다.

다단계판매조직에서의 보상체계는 상위조직은 본인이 수입과는 관계가 없지만 본인이 뺀 하위조직은 자신의 수입과 직접적인 관계가 있다. 한마디로 다단계판매에서의 자신의 수입은 자신과 자신의 하부조직 판매원의 판매실적에 의해 결정되어지는 것이다. 대신 자신의 상위조직은 수입에는 직접적인 영향력을 행사하지는 못하지만 자기에게 다단계판매사업을 할 수 있는 기회를 제공, 제품에 관한 교육 및 영업에 필요한 다양한 교육의 기회를 제공하고 다년간의 영업노하우를 제공하므로 상위 조직의 수준에 따라 자신의 사업의 성패가 결정되기도 할 만큼 중요하다.

이러한 논리는 상품의 판매 속도의 측면에서 볼 때 일면 타당성도 있지만 여러 현실적인 과점에서 바라 볼 때에 몇몇 비판적인 시각에 부딪힐 수 있다.

첫 번째, 조직이 무한 대로 확대 되어야 하는 판매구조상 무한한 조직의 확대는 현실적으로는 불가능하다는 것이다.

예를 들어 다단계판매방법이 계속유지 판매되어 모든 소비자들이 제품을 구입하였을 가정 하에 최후에 판매조직에 가입한 조직원은 더 이상 하위판매원을 모집할 수 없게 된다. 즉, 다단계판매미든 피라미드 판매미든 조직의 무한적인 확대는 불가능하다는 결론이며 참여자중 일부는 투자한 금액을 회수하기가 어렵다.

결국에 다단계판매와 피라미드판매의 공통된 특징은 누군가는 반드시 손실을 봐야 한다는 것이다. 또한 조직의 무한 확대는 누구든 자기 가까운 자기의 측근들이 제품을 구입해 줄 사람이 적어도 몇 사람이 있다는 것을 전제로 이루어진다. 누구나 다 소속되어 있는 집단을 둘러보았을 때 친구, 형제, 친척, 선후배등 적어도 소수의 하위판매원은 확보가 가능하다는 것인데 얼핏 보면 충분히 가능한 것으로 보이기도 하지만 이러한 논리가 현실적으로 실현가능성이 매우 적다는 것이다.⁴⁴⁾

다단계판매나 피라미드판매에서 발생하는 사회적인 폐단이 속출하는 것은 바로 이처럼 새로운 조직원(판매원)을 확보하는 것이 현실적으로 많이 어렵기 때문에 조직원 확보를 위한 사행성 조작이나 과잉홍보의 유혹으로 이어지는 것이다.

또한 자기가 힘들게 하위판매원을 모집하였다 하더라도 함께하는 다른 판매원이나 자기의 하위판매원이 새로운 가입자를 모집하지 못하면 결국 힘들게 구축한 조직이 와해될 수밖에 없는 것이다.

44) 윤대현, 앞의 논문, 200면.

둘째, 소비자들이 큰 피해를 볼 수도 있다는 점이다.

거래되는 제품의 품질이 여타의 제품보다 우수하고 성능이 좋은 경우도 있지만 그렇지 못한 경우 소비자의 피해가 눈덩이처럼 커질 수 있는 가능성을 배제할 수 없는 것이 다단계판매나 피리미드판매방식이다.

우리나라는 정서상 연고주의나 온정주의로 지인인 판매원의 권유를 거절하기 힘들어 물건의 품질이나 성능이 불만족스럽더라도 어쩔 수 없이 구입해주는 경우가 많고 그로인한 소비자의 피해는 온전히 소비자의 몫으로 남게 되는 것이다.

또한 다단계판매조직이 오래 유지되기 위해서는 판매원이 빠져나가지 못하도록 생활이 가능한 일정수입이 보장이 되어야하므로 판매원에게 일정수준의 수입을 보장해 주기 위해 값비싼 제품을 취급할 수밖에 없게 되고 제품의 가격이 고가일수록 품질이나 성능이 좋지 못해 생기는 피해의 수준은 커질 수밖에 없는 것이다. 결국 다단계판매방법으로 고가의 제품이 유통 될 경우 소비자의 피해가 늘어나게 된다.

셋째, 조직원의 확대에 관한 논리는 소비자들의 사행심을 부추기는 수단으로 악용될 여지가 있다는 것이다.

많은 사람들이 다단계사업에 함께하기 위한 과장광고, 선전으로 이어질 가능성이 크다. 잘 다니던 직장을 그만두고 다단계사업에 뛰어들었거나 힘들게 모은 종자돈으로 사업을 시작하였으나 현실의 벽에 부딪혀서 겪게 되는 어려움 등으로 인한 손실과 같은 허위, 과장광고로 인한 피해는 결국 판매원이 안고가야 하는 리스크라 할 수 있다.

결국 다단계판매의 이러한 논리들이 타당하고 객관적 이라면 다단계판매에 가입한 상당수의 종사자들은 이미 성공의 경험해야 한다. 그러나 현실은 결코 녹록치만은 않다.

다단계판매에서의 성공여부는 다른 판매방식과 같이 제품의 품질 · 성능에 알맞은 가격과 각 개인의 능력과 노력에 의한 것이고 다단계판매만 하면 무조건 큰돈을 벌 수 있고 성공할 수 있다는 주장은 허상에 불과한 것이다.

2. 다단계판매의 특성

생산자로부터 제품이 생산되어 소비자에게로 전해지기까지 거치는 많은 유통단계와 제품을 알리기 위해 지출되는 광고비로 인해 제품의 가격은 터무니없는 경우가 종종 있다.

소비자가 생산자에게서 소비자에게 전해지기까지는 총판, 대리점, 특약점, 소매점등의

유통경로로 4~5단계를 거치는 동안 가격은 계속 유통마진을 남겨야 하기 때문에 비싸질 수밖에 없게 되는 것이다. 결국 중간유통과정을 생략하고 광고를 줄일 수 있으면 소비자 들은 좋은 제품을 착한 가격에 구입할 수 있다는 사실이다.

이렇듯 중간유통과정을 줄이고 소비자가 중간유통자의 역할과 소비를 동시에 행하고 소비자가 사용 후 입소문으로 광고를 대신하면 결국 여러 단계의 유통마진과 절약된 광고비를 생산자와 소비자가 나누어 가지게 되면 양쪽모두에게 이익이 된다는 생각에서 시도 된 것이 다단계판매이다.

<표 2>를 통해 일반유통과 다단계판매의 보상체계를 비교해 보고 차이를 인식 할 필요 가 있다.⁴⁵⁾

먼저 일반유통과정의 보상체계를 일정 가정 하에 살펴본 것이다.

<표 2> 일반유통의 수익비교 구성

(단위 : %)

원·자재료 (10)	이 익 (12)	기 타 (3)	광고비 (5)	총 판 (5)	대리점 (10)	특약점 (10)	소매마진 (35)
생산자 (22)				도매업 (25)			소매업자 (35)

<표 2>에서 보자면 소비자가격 100원짜리의 상품이 있다면 생산자는 약10% 정도의 원 재료비를 투자하여 생산한 제품에 12%정도의 이윤을 붙여 도매업자에게 넘겨준다. 총판, 대리점, 특약점등이 포함된 도매업자는 운송비, 간접비, 창고보관료, 서비스용역 등의 대가를 포함시켜 25%의 마진을 두고 소매점으로 넘긴다.

소매점은 운영비용에 해당되는 직원급여, 임대료 등을 포함한 댓가로 약 35%정도의 마진을 두고 판매한다. 또한 광고비로는 보편적으로 15%정도 지출되는 데 광고는 누가 하던 간에 유통비용에 포함이 1되어 결국에는 소비자가 부담을 하게 되므로 그 결과 소비자는 총 78%정도에 해당하는 유통마진을 부담하게 되는 것이다.

45) 유재운, 앞의 논문, 27~28면.

다음으로 <표 3> 통해서 다단계판매의 수익구조를 살펴보자.

<표 3> 다단계판매의 수익비용 구성

(단위 : %)

원자재(15)	이익(15)	인센티브 보너스(4)	판매·판촉 장려금(13)	간접수익 (20)	소매마진 (30)	기타(3)
생산자 몫 (30)		소비자 몫 (70)				

다단계판매에서 수익비용은 생산자 몫과 소비자 몫이라는 2분법적으로 접근을 할 수 있다.

생산자 몫의 항목은 일반유통의 항목과 동일하지만 다단계판매에서는 마진을 포함한 다양한 유통비용이 모두 소비자의 몫이 된다는 것이다. 다단계판매에서는 도·소매업자의 역할 광고의 기능까지 모두 고객이자 판매원인 소비자들이 수행을 하기 때문이다.

항목별로 살펴보면 다단계판매의 경우 생산자 몫에서 이익이 3% 증가, 원자재비 5% 증가했다. 이는 다단계판매방식을 취할 경우 생산자도 이익이 되고 원자재비의 상승으로 좀 더 우수한 상품을 만들 수 있게 된다.

그리고 소매마진의 경우 일반유통보다 5%정도 적은데 이는 다단계판매에서는 상품배달이나 관리업무 등을 본사에서 직접적으로 담당하기 때문이라고 볼 수 있다.

또한 일반유통의 도매업자 몫, 광고비 등이 다단계판매에서는 간접수입, 판매, 판촉장려금·인센티브 보너스로 소비자의 몫으로 배당이 된다.

가타항목은 일반유통의 경우에는 가시화 되지는 않지만 유통과정에서 생산자와 도매업자를 연결하는 역할을 해준 사람들의 몫으로 유통비용의 측면으로 봐야하지만 다단계판매에서는 물론 예외도 있을 수 있지만 이것 또한 소비자의 몫으로 돌아올 개연성이 크다는 것이다.

이처럼 중간상인 대신에 소비자가 그 역할을 대신 수행하게 되면 중간상인만 배불리는 현재의 유통경로의 문제점을 해결하는 것이 불가능하지만은 않다는 것이다.⁴⁶⁾

46) 유재운, 앞의 논문, 29면.

다단계판매에서도 일반 유통조직의 경우처럼 판매조직이 다계층으로 이루어져 있어 어떻게 중간유통마진을 줄 일 수 있는가 하는 의문이 있을 수 있으나, 이는 다단계판매의 구조는 판매원의 계층이 다계층으로 이루어졌다는 것을 의미하는 것이지, 상품의 흐름이 여러 단계를 거쳐 유통된다는 것은 아니다.

결국은 다단계판매의 유통마진을 소비자에게 환원을 한다는 논리는 판매되는 제품의 가격이 시중에 일반유통방법으로 유통되는 상품의 가격에 비해 적정한 경우에만 설득력을 가질 수 있다는 것이다.

그렇다면 다단계판매에서 결국 제품의 가격이 비싸다면 그 제품을 구입하는 소비자에게 피해를 주는 것이며, 소비자에게 유통 마진을 환원하는 것이 아니라 <생산자와 판매원에게> 유통마진을 환원하는 것이며, 소비자를 기만하는 논리에 불과한 이론일 뿐이다.

실제로 다단계판매로 판매되는 제품의 가격이 일반제품에 비해 상당히 비싼 것으로 나타나고 있는데, 이는 매우 심각한 현상이라고 할 수 있겠다.⁴⁷⁾

다단계판매는 상품을 다단계판매회사 또는 판매원이 직접 소비자에게 판매하는 직접판매의 한 유형이다.

47) 정진수, 앞의 논문, 40면.

제3장 다단계판매의 법적 성질 및 규제

제1절 외국 다단계판매의 입법례

1. 미국

미국 법에서는 피라미드나 다단계판매에 관한 규율을 단순화하였다.

피라미드(Pyramid sales scheme; pyramid marketing scheme; pyramid scheme)는 하위판매원을 설득 및 회유 또는 반 강제적 권유를 통해 조직에 가입시켜 이익을 얻는 조직으로 불법피라미드로 보고 금지한다.

그러나 자신이나 하위판매원으로 가입한 구성원들이 상품 판매행위를 통해 이익을 얻는 다단계판매(multi-level marketing 또는 network marketing)에 대해서는 법적으로 허용하고 있는 것이 미국법이다.

그러나 미국 연방법원의 지배적인 견해를 살펴보면 피라미드란 한 가입자가 회사나 그 대표자에게 일정금액을 지불하고 그 가입자는 일정금액의 댓가로 상품을 판매할 수 있는 권리와 상품판매와 관련 없이 단순히 다른 가입자를 조직에 가입시킨 것에 대해, 또한 상품판매와는 상관없이 보상을 지급받을 권리를 취득하는 조직을 의미한다.

결국 피라미드는 다단계조직 중에서 판매원의 수입이 단순한 상품판매에 의하지 않고 조직원이 확장한 하위 판매망에 의한 것으로 판매원을 무한히 연쇄시키는 과정에서 판매권을 매각하는 행위(selling distributorship)가 금지의 대상이 되는 것이다.⁴⁸⁾

그러나 미국의 많은 주에서는 다단계판매를 기본적으로 부정적인 시각에서 바라보는 듯하다.

일례로 일리노이주의 소비자 사기 및 기만적 영업관행법(Illinois Consumer Fraud and Deceptive Business Practices Act)은 연방거래위원회가 연방거래위원회법 제5조 소정의 ‘불공정한거래관행’과 관련하여 제시한 불법피라미드에 관한 판정기준과 다르게 기준을 두고 있다.

일리노이주법에서 준하는 불법 피라미드가 되기 위해서는 반드시 무한의 연쇄(endless chain)나 사람사냥에 대한 수당(head hunting fees)의 지급이 개재되어야 하는

48) 정호열, “피라미드식 판매방법에 대한 법적규제”, (상사법연구 16권 1호), 한국상사법학회, 1997, 25면.

것도 아니다⁴⁹⁾

미국의 경우 불법피라미드판매와 관련하여 연방법원과 지방법원들의 판례가 수없이 많다.

수정된 헌법의 표현의 문제를 빌미로 소비자의 사행심과 과욕을 이용한 다양한 방법의 탈법이 중흥부진 소비자들의 기만하고 있다. 이러한 피라미드조직은 미국전역에 걸쳐져 있으며 불법적인 피라미드가 확충되어가는 수법도 권유를 비롯해 우편(chain letter scheme)이나 인터넷 등의 정보통신망을 이용하는 등의 방법 등이 다양하다. 다단계판매의 대상이 되는 제품 또한 생활전반에 걸쳐 사용되는 다양한 생활용품을 비롯하여, 건강식품, 건강보조기구 등 우리생활 깊숙히 들어와 있다.

피라미드나 다단계판매조직의 활동에 적극적으로 적용이 가능한 몇몇의 법규 등을 살펴보면 연방차원에서는 1933년 증권법(Securities Act 1933)과 1934년 증권거래법 (Securities Exchange Act 1934), RICO법 (Racketeer Influenced and corrupt Organization Act, 18 U.S.C. s 1962 c and d)의 적용이 거론되고 주 차원에서는 주증권거래법(예컨대 Illinois Securities Act of 1953)이나 사기나 불공정경쟁 혹은 허위광고를 금하는 법규 (예컨대 California Business and professions Code)의 적용 시 문제가 되고 근본적으로는 사기와 기만에 관한 보통법 (Common Law)의 적용이 가능하다.⁵⁰⁾

2. 영국

영국의 경우 다단계판매에 관한 특별한 별도의 규제 없이 공정거래법에 의해 포괄적으로 규제가 이뤄지고 있다. 그 말은 결과적으로 다단계판매 혹은 네트워크마케팅이 원칙적으로 허용된다는 것이다.

새로 소비와 판매를 하게 되는 가입자는 판매조직을 만든 개설자나 자신을 조직에 가입시킨 앞선 가입자로부터 상품을 구입하고 다른 소비자 즉 제3자에게 판매를 하게 된다. 자신의 판매에 대한 수당은 물론이고 또 다른 가입자를 입회시킨 것에 대한

수당, 상위조직으로 승급을 하면서 그에 대한 수당에 따른 증액, 후 순의 가입자의 판매 분에 대한 수수료 등을 수입으로 갖게 된다.

49) People of the State of Illinois v. UNIMAX INC and time Derm, 168 Ill. APP. 3d 718, 523 N.E.2d 26, 119 Ill.558(1988)참조:

정호열, 앞피 논문, 26면.

50) 정호열, 앞의 논문, 27면

1997년에 개정된 공정거래법 제4조에 의하면 제품의 판매에 대한 광고는 직접 판매를 하는 당사자들의 이름, 주소, 상품에 대한 경고 문구, 서비스의 내용 등을 포함하여야 하는데 이는 반드시 사실에 기초하여야 한다.

또한 법 제5조에서는 계약 시 소비자의 보호를 위해 다단계판매업자의 주소와 이름을 포함하여 판매원이 단순한 에이전트인지 또는 구매내용만 접수하는 사람인지 아니면 소비자에게 직접적으로 판매를 하는 실질적인 판매원인지에 대한 내용과 더불어 상품에 대한 설명과 제품 사용 시 발생하는 여러 사항에 대한 서비스의 내용을 함께 기재하여야 한다.

또한 이러한 계약에는 판매 첫해의 수당에 대한 내용이 포함되어야 하고 미래의 지급액이 변화된다면 최소한 60일간의 예고기간을 두도록 명시 되어있고 14일간의 청약철회기간도 명확히 명시되어야 한다.

그리고 가장 많은 불이익을 미연에 방지하기 위해 반품에 대한 환불금액의 기간도 명시되어야 한다.

더욱이 특이한 내용은 판매업자가 신규판매업자로부터 돈을 갈취하는 것을 예방하기 위해 사람을 새로이 모집하는 경우 새로운 판매자를 가입시킨 판매자에게 돈이 지불되지 못하도록 하는 선 계약에 대한 새 규칙 조항이다.

제 6조는 기업과 판매자 모두를 보호하기 위하여 기업들은 청약철회기간인 14일 이후에는 90일 기간 내 공급된 제품 중에서 판매원들이 판매하지 못한 제품을 Buy-Back하도록 하였고 120일 내에 기 지급된 후원수당에 대해서는 판매원으로부터 환수를 받을 수 있도록 하였다. 이때 환불요청에 따른 비용은 판매원 본인이 부담하도록 되어 있으며, 판매업자는 재화의 가치 감소, 비용 등을 공제하고 대금을 환급할 수 있도록 되어 있다.

또한 누구나 다 납득이 가능한 택배비용을 요구 할 수 있다. 이때 환불은 반드시 상품을 접수한 즉시 또는 21일 내에 지불하여야 한다.⁵¹⁾ 영국역시 가장 문제가 되는 불법피라미드 판매회사에 대해서는 회사법(1985) 제447조에 의해 조치를 취해오고 있다.

3. 독일

독일의 경우 다단계판매에 대해서는 기본적으로 경쟁법적인 관점에서 접근을 하고 있다.

51) www.wfdsa.or, Legal Compendium

독일에서는 다단계판매조직을 눈덩이 체제, 내지는 전개적 고객권유라고 보고 있다.

그 내용인 즉슨 고객이 확보한 다른 고객에 대하여 판매가격의 일부를 댓가로 보상받으며 이러한 경우 고객들 또한 그들이 확보한 고객이 다른 고객을 취할 경우 앞에서와 마찬가지로 판매대금의 일부를 취할 수 있다는 기대가 가능하다.⁵²⁾

이러한 전개적 고객권유에 대하여 독일에서는 형법적 수단에 의지하여 막으려는 시도를 거듭하였다.

독일은 형법 제286조(금지된사행행위)의 규정과 다양한 사기에 관한 구성요건(형법 제263조나 부정경쟁방지법 제4조)에 많은 의지를 하여 단속을 해 왔으나 그 효과는 극히 제한적이었다. 이유는 사업자들이 그들의 판매조직을 약간만 바꾸면 충분히 처벌을 면할 수 있었던 것이다.⁵³⁾

그래서 1986년 8월에 발효한 경제 사범척결을 위한 제2차 법률은 특별히 전개적 고객권유를 겨냥한 벌칙을 부정경쟁방지법 제6조 C에 삽입하여 문제를 차단하기 위한 노력을 계속하고 있다.⁵⁴⁾

부정경쟁방지법 제6조 C항에서는 영업상의 거래에서 그 스스로 혹은 타인을 통하여 비 상인이나 소상공인으로 하여금 타인을 동종의 거래 체결로 이끌어 특별한 이익을 제공해 줄 것을 약속하여 상품이나 서비스 혹은 권리의 판매로 유인한 경우 그 자는 형사처벌을 받게 하고 있다.

물론 이 선전의 성질상 비 상인이나 소상공인으로부터 권유받은 고객들 또한 스스로가 행하여 취한 고객권유에 대해서는 상응되는 이익을 보장받아야 한다. 그때만 연쇄적인 성격을 가지기 때문이다.

또한 이러한 판매조직을 도입하려는 시도조차도 처벌된다는 점에서는 위협법이며 동법 제22조 제2항에 의거해 친고죄이다. 그리고 부정경쟁방지법 제6조 C에 대한 위반에 대해서는 동법 제13조 제1항이 적용되어지고 그에 대하여 민사법적인 구제가 더불어 이루어진다.⁵⁵⁾

전개적 고객권유는 형사처벌의 대상으로 당연히 부정경쟁방지법 제1조 소정의 선량한 풍속에 반하는 경쟁수단을 구성한다. 그 결과로 다른 경쟁사업자들과 부정경쟁방지법 제13조 소정의 단체는 전개적 고객권유의 금지를 청구하고 더 나아가서 손해의 배상을 청

52) Volker Emmerich, "Das Recht des unlauteren Wettbewerbs", 3. Aufl. (C.H. Beck, 1990), S161ff.

53) Emmerich 저/ 정호열 역, 『부정경쟁법』, 심지운, 1996, 201면.

54) Ausschussbericht, BT-Dr. 10(1986)/5058, s.38f.

55) 유재운, 『다단계판매의 법적 규제에 관한 연구』 논문 p.34

구할 수 있다.⁵⁶⁾

독일의 법제상 비 상인이 개입되는 사행적인 다단계판매는 금지되지만 상인들만이 개입하는 다단계판매는 허용되고 있다.

독일의 경우 비상인이나 소상공인이 개입하는 다단계판매조직은 엄격히 금지 된다⁵⁷⁾

비록 일반적인 눈덩이체제의 위법성 내지 가벌성에 대해서는 상당한 논란이 있지만⁵⁸⁾ 1986년 법에 의해 금지되는 조직의 경우에는 그 고유의 연쇄성에 비난가능성이 모아진 데는 이론이 없다. 그래서 비전문가를 관례적으로 투입하여 당해조직을 전하는 독서클럽이나 보험 혹은 농민금고 등의 경우에는 위법성이 없고 이는 허용되는 것으로 풀이하고 있다.⁵⁹⁾

4. 일본

일본은 ‘무한연쇄강의 방지에 관한 법률’이 1978년에 제정되고 1988년에 개정되어 사용되어지고 있다. ‘무한연쇄강의 방지에 관한 법률’에 의거하여 제품이 매개체가 되지 않는 금융다단계조직은 일체 허용되지 않고 있다.

동법 상 무한연쇄강이라 함은 금품(재산권을 표창하는 증권, 또는 증서를 포함한다)을 내놓는 가입자가 무한으로 증가하는 것으로서 먼저 가입한 자를 선순위자라 하고 이하 연쇄로 단계적으로 둘이상의 비율로 증가해 가는 후속 가입자가 그때 그때의 단계에 해당되는 후 순위자로 되어 순차적으로 선 순위자나 후 순위자가 내놓은 금품으로부터 자신이 출연한 금품의 가액 또는 수량을 상회하는 가액 또는 수량을 수령하는 것을 내용으로 하는 금품배당조직을 일컫는다(제2조). 이러한 무한연쇄강은 전면적으로 금지된다. 결국 그 누구도 이러한 내용으로 이를 개설하거나 운영, 또는 가입, 가입을 권유할 수 없고 그러한 행위를 조장하는 행위조차도 금지되어있고(동법 제3조) 그러함에도 이러한 행위를 한 자는 행위의 유형에 따라 각각3년 이하의 징역에 해당되는 형사처벌의 대상이 된다.(동법 제 5,6,7,8조 참조)

더불어 국가와 지방자치단체는 무한연쇄강의 방지에 관한 조사나 계도를 위해 노력해

56) Emmerich 저, 앞의 논문, 202면.

57) Emmerich 저, 앞의 논문, 22면.

58) Volker Emmerich, 앞의 논문, 1982, 274,s.282f.

59) Emmerich 저, 앞의 논문, 23면

야 한다고 동법 제4조에 명시되어 있다.⁶⁰⁾

그러나 재화의 형태가 유형으로 매개가 이루어지는 경우에 다단계판매에 대해 이를 금지하지 않고 일정한 규제 하에 허용하고 있다.

미국계 다단계판매 회사들이 먼저 일본에 다단계판매방식을 도입하였고 1975년 저팬 라이프라는 자석침구회사가 이 방식을 채택하여 영업을 시작함으로써 다단계판매가 사회적인 문제로 까지 대두되기 시작하였다. 이때부터 일본은 정부 차원에서 특수판매소위원회를 설치하여 새로운 판매방법에 대한 적정성과 소비자 보호를 심의하기 시작한다.

그에 대한 결과로 유형제품에 관한 다단계판매는 방문판매나 통신판매와 마찬가지로 1976년에 제정된 후 1984년과 1986년에 개정이 이루어진 방문판매 등에 관한 법률의 규제를 받게 된다.

동법 제3장에서는 연쇄판매거래라는 제목으로 그에 금지되는 행위를 나열하였고 연쇄판매거래에 관한 광고, 서면의 교부, 계약의 해지에 관하여 별도의 규정을 두었고(동제 13,14,17조) 또한 주무관청의 감독에 관한 근거조항과 연쇄판매거래의 전부 또는 일부의 정지에 관한 규정을 마련하고 있다. (동조 제 15조,16조).

일본의 다단계판매에 관한 규제 내용은 우리의 법과 많은 내용이 흡사하다고 볼 수 있으며 금융피라미드가 아니라면 피라미드식 판매방식을 원칙적으로는 허용을 하고 있다.

80년대 중반에 일본은 멀티상법에 대한 규제의 가능성에 대한 논란에서 통산성은 정상적인 상업활동과 명확히 구별을 하기는 어렵다는 점에서 부정적인 답변을 한 바 있다⁶¹⁾

그로 인하여 많은 나라에 진출하여 두각을 나타내는 미국 암웨이사가 일본에서 가장 활발한 활동을 펼치고 있고 저팬라이프도한 자기담요나 침구류 등을 취급하며 지속적인 성장세를 유지하고 있다.⁶²⁾

제 2 절 우리나라 다단계판매의 법적 규제

1. 개요

60) 유재운, 앞의 논문, 35면.

61) 김찬진, 『방문판매법 해설』, 요한사, 1997, 164면.

62) 김찬진, 앞의 논문, 104면.

정호열, 앞의 논문, 23면.

가. 불건전 다단계판매나 불법피라미드판매로 변질될 가능성

다단계판매는 이론적으로는 매우 효율적이고 많은 경제성을 가지는 마케팅전략으로 설명되고 있지만 현실적인 측면으로 봤을 때는 성공률이 적은 판매 전략이기도 하다.⁶³⁾ 그 이유는 여러 측면에서 접근할 수 있지만 무엇보다도 소비자들의 소비욕구를 제대로 충족시킬 수 있는 고품질의 제품을 지속적으로 개발·생산하기가 매우 어렵다. 제품을 생산하는 모든 기업의 문제이기도 하지만 다단계판매에 있어서 제품의 우수한 품질은 사업성공의 전제조건이다.

다단계판매는 소비자가 제품 사용 후 제품의 우수성을 직접 확인하고 주변 지인들에게 제품의 구매를 권유하는 판매방식으로 이루어지기 때문이다.

일반 기업의 경우 소비자가 제품에 대해 만족을 못할 경우 구입을 안 하면 그만이지만 다단계판매에서는 소비자가 동시에 판매자이므로 소비 시 지출한 비용을 확보하기 위해 제품의 품질에 대해 만족하지 못했더라도 인맥을 시용하여 무리하게 판매를 강행하여 소비자들의 사행심을 부추기거나 불건한 피라미드 형태로 변질되는 경우가 많다. 또한 다단계판매의 제품은 다음의 몇 가지 요건을 충족해야 한다.

다단계판매에서 취급되는 상품은 ① 구매가 지속적으로 이루어 질 수 있는 소비재상품이어야 하고 ② 시장에 제한성이 없는 제품이어야 하며 ③ 언제 어디서든 손쉽게 구할 수 있어야 하고 ④ 제품 품질의 우수성을 입증할 수 있는 제품이어야 한다.

그러나 이런 모든 조건을 갖춘 제품을 찾기는 쉽지만은 않다. 그래서 다단계판매에서는 화장품, 건강보조식품, 세제류 등과 같은 소모품들이 주를 이룬다. 이러한 내용 또한 다단계판매의 제한되는 성공요인중의 하나이다.⁶⁴⁾

63) 일반적으로 다단계판매는 다음과 같은 장점을 가지는 것으로 설명되고 있다 (오승철/한대룡, 앞의 논문, 33면). ① 판매원들이 실질적인 소비자집단이므로 소비자의 욕구변화를 정확히 파악하여 상품개발에 반영할 수 있어 신상품개발의 위험성을 줄일 수 있다. ② 중간유통단계에 투입된 비용과 경상경비를 절감하여 이를 소비자 및 판매원에게 환원 할 수 있다. ③ 판매원이 곧 소비자이므로 판매원의 증가추이에 의하여 수요예측이 어느 정도 가능하므로 수요예측의 불확실성을 감소시킬 수 있다. ④ 조직의 성장가능성이 있으면 그 조직을 확대시키고 반대의 경우에는 큰 비용 부담 없이 그 조직을 축소 내지 폐쇄시킬 수 있다. ⑤ 중소기업 등 타 회사의 우수상품의 판매를 대행하여 제조회사는 상품의 개발에 보다 많은 노력을 기울일 수 있고 다단계회사는 제조부담을 줄일 수 있으므로 경제단위 전체적으로 경제적 효율성과 산업 간의 균형적 발전에 기여할 수 있다.

64) 정진수, 앞의 논문, 52면.

나. 조직의 와해나 붕괴에 의한 많은 피해자의 발생

다단계판매방식을 취한 기업은 조직이 무한 연쇄적으로 확대되어 갈 때 성장하는 것이 논리적 전제다. 그러나 피라미드판매방식과 마찬가지로 다단계판매에 있어서도 가입자들이 무한히 증가하기는 현실적으로 어렵다.

결국 소비자이면서 판매자로 활동하는 다단계판매자가 투자한 금액을 회수하기 어려운 경우가 발생하게 되고 또한 제품의 품질이나 성능이 떨어지게 되고 비싼 가격의 제품일 경우에는 조직의 기하급수적인 확대에 의한 다수의 피해자들이 생길 수 있게 된다.

다. 관계의 신뢰성 파괴

다단계판매에서는 주변의 친구·선후배·동료 등 가까운 사람들을 대상으로 판매활동이 이루어진다고 해도 과언이 아니다.

그 결과 제품의 기능이나 성능이 떨어지고 꼭 필요한 경우가 아니더라도 인정상 권유를 못 이겨 구입하는 경우가 많고 그러다 보니 계약상 내용도 불명확하고 계약서를 작성하지 않거나 계약서가 교부조차도 되지 않는 등 상품구매와 동시에 발생 되어야 하는 사후 관리 등 판매에 관련한 여러 분쟁들로 인한 갈등이 커지게 되고 그로인하여 근본적인 인간관계에 있어서의 신뢰관계가 파괴되는 등의 문제를 초래하게 된다. 다단계판매의 특수성에 의해 방문판매법에서는 심심치 않게 야기 되는 여러 문제를 위해 여러 규정을 두어 규제하고 있다.

본 절에서는 방문판매법의 주요내용들을 살펴보고자 한다.

2. 다단계판매법의 규제 내용

가. 다단계판매업자의 등록제

(1) 제도의 취지

다단계판매업을 하고자 하는 자는 공정거래위원회, 시·도지사에게 등록을 하도록 되어 있다. 그 취지는 불법적인 다단계판매업자에 의한 소비자들의 피해를 미리 예방하기 위한 것이다.

이는 시·도에서 다단계판매업체를 파악하여 다단계판매회사로부터 제품을 구입한 소비자의 환불 및 반품의 처리가 용이 하도록 하여 사 후 관리에 문제가 발생하지 못하도록 했다.

더욱이 법 제34조에서는 새로이 등록을 하고자 하는 다단계 판매업자는 소비자피해 보상 보험계약을 체결해야만 등록을 할 수 있도록 제한을 두어 다단계업자의 폐업이나 파산, 도피 등으로부터 소비자의 피해를 최소화 할 수 있도록 하였다.

(2) 등록요건 (법 제13조)

다단계판매업을 하고자 하는 다단계판매업자는 공정거래위원회, 또는 시·도지사에게 등록 시 상호 및 주소, 전화번호, 전자우편주소(법인인 경우 대표지의 이름, 주민등록번호, 및 주소를 포함한다)등을 기재한 신청서, 자본금이 3억원 이상 으로서 대통령령이 정하는 규모 이상임을 증명하는 서류(영 제19조에 자본금의 규모는 5억원 이상을 말한다), 제34조의 규정에 의한 소비자피해보상보험계약 등의 체결증명서, 후원수당의 산정 및 지급기준에 관한 서류, 재고정리, 후원수당 지급 등 판매의 방법에 관한 사항을 기재한 서류, 그 밖에 다단계판매자의 신원확인을 위하여 필요한 사항으로서 총리령으로 정하는 서류(규칙 제11조 3항에 법인등기부 등본9법인에 한한다),사업자등록증 사본, 회사의 영업일을 기재한 서류)등의 서류를 갖추어 등록하여야 한다.

(3) 결격사유(법 제14조)

금치산자, 한정치산자 또는 미성년자 및 파산선고 받고 복권되지 아니한 자, 이 법에 의하여 징역의 실형을 선고받고 그 집행이 종료(집행이 종료된 것으로 보는 경우를 포함한다) 되거나 집행이 면제된 날로부터 5년이 경과되지 아니한 자, 등록이 취소된 후 5년이 경과되지 아니한 개인 도는 법인 그리고 개인 또는 법인의 등록 취소 당시의 임원이었던 자가 임원으로 있는 법인은 다단계판매업자로 등록할 수 없다.

(4) 다단계판매의 등록의무 (법 제15조)

다다단계판매조직에 다단계판매원으로 가입하고자 하는 자는 그 조직을 관리, 운영하는 다단계판매업자에게 등록하여야 한다. 다만, 국가공무원, 지방공무원, 또는 교육공무원 및 사립학교법에 의한 교원법인, 다단계판매업자의 지배주주 도는 임직원, 시정조치를 2회 이상 받은 자,(다만 마지막 시정조치에 대한 이행을 완료한 달부터 3년이 경과한 자는 그러하지 아니하다) 그리고 이법에 위반하여 징역형의 실형을 선고받고 그 집행이

종료(집행이 종료 된 것으로 보는 경우를 포함한다)되거나 집행이 면제된 날부터 5년이 경과되지 아니한 자 및 이 법에 위반하여 형의 집행유예의 선고를 받고 배상 기간 중에 있는 자는 다단계판매원으로 등록 할 수 없다.

(5) 기타의무

다단계판매업자는 다단계판매원에게 다단계판매원등록증의 교부 의무, 다단계판매원 등록부 작성의무, 판매원 수첩의 교부의무가 있다.

대통령령이 정하는 수준 이상의 비용 또는 금품을 징수하는 등 의무를 부과하는 행위에서 ‘대통령이 정하는 수준’이라함은 다음의 경우로서 연간 총합계 5만원을 말한다.

다음의 경우는 ① 판매원의 가입비 또는 회원자격 갱신의 경우 이 경우 가입비 및 갱신회비는 가입 및 갱신을 위하여 다단계판매업자가 지출하는 실제 비용을 초과할 수 없다.(영 제29조 1호) ② 판매 보조물품을 구입하도록 의무를 부과하는 경우 다단계판매원 1인당 연간 3만원, 이 경우 판매보조 물품의 공급 대가로 다단계판매원에게 징수하는 대가는 다단계판매업자가 당해 판매보조물품을 공급하는데 소요되는 비용을 초과 할 수 없다.(영 제29조 2호) ③ 교육을 받도록 의무를 부과하는 경우 소비자보호등을 위한 법 준수에 또한 교육 등 공정거래위원회가 정하는 내용의 교육에 한하여, 다단계 판매원 1인당 연간3만원. 이 경우 징수하는 교육비는 실제 비용을 초과할 수 없다.(영 제29조 3호)

(6) 외국과의 비교

다단계판매원에 대해서는 많은 나라들도 등록제를 취하고 있다.

우리나라는 다단계업자에게 등록하고 그 업체에서 등록증을 교부해주는 반면 외국의 경우 경찰서·시 등에서 등록증을 발행해주고 있다.

나. 다단계판매 재화 등의 가격 제한

(1) 제도의 취지

다단계판매에 의한 판매상품에 가격을 제한하는 법적 취지는 제품이 저가일 경우 지속적인 반복구매가 가능하기 때문에 이러한 제품을 취급하는 다단계판매조직은 반복구매로 부도나 제고에 의한 실패의 위험이 줄 수 있는 반면에 고가의 제품일 경우 한번 구매 후 가격에 의한 부담감으로 재 구매가 이루어지기 힘들고 판매나 구매 후 발생할 수 있

는 환불 및 반품 건에 있어 기피현상으로 소비자와 판매원의 피해로 이어질 수 있는 여지가 있어 판매상품의 가격을 제한한다.

(2) 재화가격제한(법제 23조 1항 13호)

다단계 판매자가 거래의 상대방에게 판매하는 개별재화 등의 가격을 대통령령이 정하는 금액 이하이어야 한다' 에서 '대통령령이 정하는 금액'이라 함은 130만원(부가가치세 포함)을 말한다.(영 제30조)

(3) 판매보조물품 등 의무부과금지(법 제23조 1항 3호)

'다단계 판매업자는 다단계판매원이 되고자 하는 자 또는 판매원에게 가입비, 판매보조물품, 개인 할당판매액, 교육비 등 그 명칭 및 형태 여하를 불문하고 10원 이하의 범위로써 연간 총 합계 5만원 수준이상의 비용 그 밖의 금품을 징수하는 등 의무를 부과하지 못하도록 하고 있다.

다. 후원수당의 제한

(1) 제도의 취지

다단계판매사업이 많은 이들에게 관심의 대상이 되는 가장 중요한 특징이라 할 수 있는 것은 바로 후원수당제도이다.

후원수당은 소매이익과 함께 다단계 판매업을 하는 판매원의 주 수입원으로 다단계판매업자가 다단계판매원을 모집하고 운영해 갈 수 있는 동기부여의 수단이기 때문이다.

그러나 방문판매에서 후원수당 지급액을 규제하는 것에 대해 사업자의 경제활동에 대한 제한으로 해석되어 다른 업종과 비교 시 형평성에 어긋난다는 의견도 존재하나 판매원의 모집에 있어 큰 역할을 담당하고 있는 후원수당의 총액을 제한하지 않는다면 더 많은 모집을 위해 후원수당을 올리게 되고 후원수당이 높아지게 되면 결국 상품의 가격이 실제의 가격 보다 높게 책정하여 제품을 판매하는 사행성이 짙은 조직으로 성장할 가능성이 많아 소비자를 보호하고 건전한 기업문화 육성을 위한 측면에서 제한을 하고 있는 것이다.

(2) 후원수당의 정의

『후원수당』이라 함은 판매수당, 알선수수료, 장려금, 후원금 등 그 명칭 및 지급형태를 불문하고 다단계판매업자가 다단계판매원들에게 판매원과 판매원의 하위직원들을 위한 조직관리나 판매를 위한 교육, 훈련 실적과 자신의 판매실적이나 하위판매원들의 재화 등의 판매실적과 관련하여 지급하는 경제적인 이익을 일컫는다.

(3) 후원수당 관련 규제

(가) 절차상 규제 (법 제13조)

1) 등록 시

다단계판매업자는 공정거래위원회, 시·도지사에게 등록 시 후원수당의 산정 및 지급기준에 관한 서류를 제출하여야 하며 등록된 사항에 변경이 있는 경우 변경 사항이 발생한 날로부터 15일 이내에 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 변경 신고서를 제출하여야 하며 이를 위반 시는 1차 영업정지 15일, 2차 영업 정지 1월, 3차 영업정지 3월, 4차 영업정지 6월 영업정지 및 등록취소를 받을 수 있다.

2) 변경 시 (법 제20조)

다단계판매업자는 후원수당의 산정 및 지급기준을 객관적으로 명확하게 정하여야 하며 후원수당의 산정 및 지급기준을 변경하고자 하는 경우에는 변경 사유 및 새로운 기준의 적용 일을 명시하여 현행 후원수당의 산정 및 지급기준과 함께 그 적용 일부터 3월 이전에 다단계판매원에게 통지하여야 한다. 다만 후원수당의 산정 및 지급기준의 변경이 다단계판매원에게 이익이 되거나 다단계판매원의 동의를 얻은 경우에는 즉시 변경할 수 있다.

통지를 함에 있어 주소불명 등의 사유로 개별통지가 불가능한 다단계판매원에 대하여는 통지사항을 사보에 게재하거나 1월 이상의 기간 동안 홈페이지에 게시함으로써 통지에 갈음 할 수 있다.

(나) 총액 규제 (법 제20조)

후원수당의 총액범위는 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격 (부가가치세를 포함한다)의 합계액의 35퍼센트에 해당하는 금액이내 이어야 한다.

후원수당의 총액한도가 지나치게 높을 경우 다단계판매업자가 높은 총액한도를 맞추기 위해 상품가격을 원래 가격보다 높게 부풀리게 되고 결국 높은 가격에 대한 부담은 소비자의 몫으로 돌아가게 되고 총액한도가 너무 낮을 경우 판매원들은 정당한 대가를 가져가기 힘들어지고 이윤에 대해 다단계판매업자만이 이익을 보는 경우의 발생 빈도가 높아지게 되어 합리적인 한도를 설정하기는 그리 쉽지 않다.

(다) 후원수당 관련 표시·광고 규제 (법 제21호)

다단계판매사업자는 소비자이면서 판매자의 역할을 하는 판매원의 모집에 따라 매출액이 결정이 되고 그러한 내용을 뒷받침하는 것은 제품의 우수성이 좌우를 하게 되므로 중대한 영향력을 가지는 상품 품질의 우수성과 판매원에게 지급되는 후원수당의 높은 비율을 알리기 위해 허위·과장된 내용이 유포 될 수 있는 가능성이 항상 존재하고 있다.

그에 따라 다단계판매업자는 다단계판매원이나 다단계판매원이 되고자 하는 자에게 다단계판매원이 받게 되는 일정 이익금에 관해 허위·과장의 정보를 제공해서는 아니 되도록 하고 다단계판매업자는 전체 다단계판매원에게 판매원에 대한 평균후원수당 등 후원수당의 지급현황에 대한 정보와 분포를 도표로 작성하여 고지하도록 되어 있다.

(라) 다단계업자는 다단계판매원의 요구가 있는 경우 후원수당의 산정·지급 명세 등의 열람을 허용하여야 한다.

(마) 다단계판매업자는 일정수의 하위판매원을 모집 또는 후원하는 것을 조건으로 하위판매원 또는 그 하위판매원의 판매실적에 관계없이 후원수당을 차등지급하여서는 아니 된다.

라. 기타금지행위

(1) 개요

개정 방문판매법 (법률 제6688 2002.3.30. 전문개정) 제23조 제1항에서는 다단계판매자의 금지행위 (제1호~ 제15호)를 제2항에서는 일반인의 금지행위를 제3항에서는 다단계판매업자의 금지행위를 제4항에서는 공정거래위원회의 이 법 위반행위에 대한 규정을

하고 있다.

(2) 금지행위의 내용

- (가) 다단계 판매자는 다음의 행위를 하여서는 아니 된다.(법 제23조 제1항)
- 1) 재화 등의 판매에 관한 계약의 체결을 강요하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해 할 목적으로 상대방에게 위력을 가하는 행위
 - 2) 허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적인 방법을 사용하여 상대방과의 거래를 유도하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위 또는 재화 등의 가격·품질 등에 대하여 허위사실을 알리거나 실제의 것보다 현저히 우량 하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 행위
 - 3) 다단계 판매원이 되고자 하는 자 도는 다단계판매원에게 가입비, 판매 보조 물품, 개인할당 판매액, 교육비 등 그 명칭 및 형태여하를 불문하고 10만원 이하의 범위로서 다단계판매원의 가입비 회원자격 갱신의 경우에는 1만원, 판매보조물품 구입의 경우에는 1인당 연간 3만원, 교육비는 1인당 연간 3만원을 초과할 수 없으며 연간 총 합계가 5만원 이상의 비용 그 밖의 금품을 징수하는 등 의무를 부과하는 행위
 - 4) 다단계판매원에게 하위판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 지급하거나 정당한 사유 없이 후원수당 외의 경제적 이익을 지급하는 행위
 - 5) 청약철회 등이나 계약의 해지를 방해 할 목적으로 주소, 전화번호 등을 변경하는 행위
 - 6) 분쟁이나 불만처리에 필요한 인력 또는 설비의 부족을 상당기간 방치하여 상대방에게 피해를 주는 행위
 - 7) 상대방의 청약이 없는 데도 일방적으로 재화 등을 공급하고 재화 등의 대금을 청구하는 등 상대방에게 재화 등을 강매하거나 하위판매원에게 재화 등을 판매하는 행위
 - 8) 소비자가 재화를 구매하거나 용역을 제공받을 의사가 없음을 밝혔음에도 불구하고 전화, 모사전송, 컴퓨터통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공 받도록 강요하는 행위
 - 9) 다단계판매원이 사회적인 신분 등을 이용하여 자신의 하위판매원으로 등록을 강요하거나 다단계판매원이 그 하위판매원에게 재화 등의 구매를

강요하는 행위

- 10) 다단계판매원이 되고자 하는 자 또는 다단계판매원에게 본인의 의사에 반하는 교육, 합숙 등을 강요하는 행위
- 11) 다단계판매업자의 피용자가 아닌 다단계판매원을 다단계 다단계판매업자에게 고용된 자로 오인하게 하거나 다단계판매원으로 등록하지 아니한 자를 다단계판매원으로 활동하게 하는 행위
- 12) 소비자피해보상보험계약을 체결하지 아니하고 영업하는 행위
- 13) 다단계판매자가 거래의 상대방에게 판매하는 개별 재화 등의 가격을 130만원(부가가치세 포함) 이상으로 정하여 판매하는 행위
- 14) 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락 받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위, 다만 다음에 해당하는 경우를 제외한다.

- ① 재화 등의 배송 등 소비자 외의 계약의 이행에 불가피한 경우로서 재화 등의 배송 또는 전송을 업으로 하는 자로서 당해 배송 전송을 위탁 받은 자에게 정보를 제공하는 경우, 또는 재화 등의 설치, 사후 서비스 그 밖에 약정한 서비스의 제공을 위탁받은 자에게 정보를 제공하는 경우
- ② 재화 등의 거래에 따른 대금정산을 위하여 필요한 경우
- ③ 도용방지를 위하여 본인확인에 필요한 경우로서 소비자의 신원 및 실명 여부나 본인의 진의 여부의 확인을 위하여 기간통신 사업자에게 정보를 제공하는 경우, 신용정보사업자에게 정보를 제공하는 경우, 당해 거래에 따른 대금결제와 직접 관련된 결제업자에게 정보를 제공하는 경우, 법령 또는 법령의 규정에 의한 인·허가에 의하여 도용방지를 위한 실명확인을 업으로 하는 자에게 정보를 제공하는 경우
- ④ 법률의 규정 또는 법률에 의하여 필요한 불가피한 사유가 있는 경우
- ⑤ 다단계판매조직 및 다단계판매원의 지위를 양도·양수 하는 행위, 다만 다단계판매원의 지위를 상속하는 경우 또는 사업의 양도·양수·합병의 경우에는 그러하지 아니하다.

(나) 누구든지 다단계판매조직 또는 이와 유사하게 단계적으로 가입한 자로 구성된 다단계조직을 이용하여 재화 등의 거래 없이 금전거래만을 하거

나 재화 등의 거래를 가장하여 사실상 금전거래만을 하는 행위(피라미드 판매)를 하여서는 아니 된다.

- (다) 다단계판매업자는 다단계판매원으로 하여금 금지행위를 하도록 교사·방조하여서는 아니 된다.
- (라) 공장거래위원회는 이 법 위반행위의 방지 및 소비자 피해의 예방을 위하여 다단계판매자가 준수하여야 할 기준을 정하여 고시할 수 있다.
- (마) 다단계판매업자는 다단계판매원에게 고지한 후원수당의 산정 및 지급기준과 다르게 후원수당을 산정·지급하거나 그 밖의 부당한 방법으로 다단계 판매원을 차별하여 대우하여서는 아니 된다.(법 제20조 제1항)
- (바) 다단계판매업자는 다단계판매원이 되고자 하는 자 또는 다단계판매원에게 다단계판매원이 받게 될 일정한 이익에 관하여 허위의 정보를 제공하여서는 아니 된다.(법 제21조 제1항)
- (사) 다단계판매업자는 다단계조직의 운영방식 또는 활동내용에 관하여 허위 또는 과장된 사실을 유포하여서는 아니 된다.(법 제21조 제3항)
- (아) 다단계판매업자는 다단계판매원 등록 또는 자격유지 조건으로 과도한 재화 등의 구입 등 규정이상의 부담을 지게 하여서는 아니 된다.(법 제22조 제1항)
- (자) 다단계판매자는 다단계판매원에게 일정 수의 하위판매원을 모집하도록 의무를 지우거나 특정인을 특정인의 동의 없이 자신의 하위판매원으로 등록하여서는 아니 된다.(법 제22조 제2항)
- (차) 다단계판매원은 언제든지 다단계판매업자에게 탈퇴의사를 표시하고 탈퇴할 수 있으며 다단계판매업자는 다단계판매원의 탈퇴에 조건을 부과하여서는 아니 된다.(법 제22조 제4항)

제4장 다단계판매의 문제점과 개선 방안

제1절 다단계판매의 일반적 문제점

다단계판매는 소비자가 제품 사용 후 상품에 대해 가격이나 성능 등 여러 분야에 대한 높은 만족도에 의해 스스로가 그 상품의 판매원이 되어 주변 지인들에게 제품을 소개하고 구입하도록 하여 그에 대한 판매수당을 받는 방식이다.

그러나 다단계판매 정당성을 기초로 하는 다단계판매는 극소수에 불과하고 변형된 형태의 불건전한 다단계판매나 혹은 불법적인 피라미드 형태의 사행성 짙은 금전적 거래의 형태가 주를 이루고 있다.

첫 번째로 다단계판매에서 얘기하는 무한적인 조직의 확대는 현실적으로 거의 불가능하다는 것이다. 수학적 접근을 통해 무한한 조직의 확대 가능성에 대한 당위성에 대해 논리적인 모순성을 굳이 언급할 필요조차 없다고 생각된다.

성인이 되고 경제활동이 가능한 이는 본인의 형제, 자매, 친척, 친구나 사회의 선후배, 출신학교의 선후배등 소수의 인원이라도 하위판매원으로 등록 및 제품의 판매가 가능하지만 다단계판매나 불법적인 피라미드 판매의 폐해나 피해 등이 많이 알려지기 시작하면서 사회적인 문제로 공론화되면서 새로운 하위판매자의 모집이나 확보가 어려워지고 또한 본인이 하위판매원을 모집하였다 하더라도 다른 판매원들이나 본인의 하위판매원이 새로운 하위판매원을 지속적으로 모집하기는 말처럼 쉽고 간단하지가 않기 때문에 실제로 조직의 확장이 이루어지기는 어렵다는 게 현실이다.

두 번째로 소비자의 피해가 발생할 수 있는 가능성이 크다는 것이다.

우리나라는 정서상 연고주의 나 온정주의로 인간관계 형성이 된다. 때문에 친구가, 친척이 부탁하거나 강요 등으로 반 강제적인 가입이 이루어지거나 잘못된 정보나 과장된 정보 전달에 의한 가입의 형태가 존재하고 있다.

더불어 연고·온정에 의해 연결된 인간관계로 굳이 사후 관리부분에 있어 명확한 설명이나 계약상의 거래가 이루어지지 못하고 구두 상으로 제품에 대한 설명만으로 거래가 성사되는 일회성거래가 많아 소비자가 문제가 발생하더라도 온정에 의해 문제제기를 하지 못하므로 많은 피해가 발생하고 있다.

또한 판매 후 제품을 구입한 소비자를 하위판매원으로 가입시키기 위하여 본인의 수입

이나 판매제품의 품질, 판매수당에 대해 허위로 설명하거나 과장된 선전으로 현혹하여 가입시키는 일이 비밀비재 하다는 것이다. 하위판매원의 모집 시 가장 큰 역할을 하는 것은 결국 상위판매원의 다단계판매에 대한 설명과 설득에 의한다.

그 내용을 살펴보면 많은 이들이 이 길을 택하는 이유 중 하나는 아주 작은 투자, 혹은 초도 투지비용이 없이 큰돈을 벌수 있다는 성공담이다. 그 내용대로라면 상당수의 다단계판매원들이 성공을 거두어야 하는 게 맞다. 그러나 현실에서 다단계판매로 성공을 거둔 판매원은 극히 드물다는 것이다. 물론 어느 업종이든 성공이라는 단어를 쓰기는 쉽지 않다. 그만큼 사업에 성공을 할 확률은 높지 않다.

다단계판매에서도 역시나 다른 업종과 마찬가지로 성공을 위해서는 제품의 품질이나 성능, 제품의 가격, 각 개인의 능력이나 노력에 따라서 성공여부가 달라질 수 있기는 하지만 많은 다단계판매 종사자들이 하위판매원을 모집 할 때 누구나 다 쉽게 돈을 벌 수 있다는 주장은 뜬구름 잡는 식의 허위에 불과한 것이다.

공정거래위원회의 ‘다단계판매업자의 정보공개에 관한 고시’에 따라 다단계판매업체의 주요정보를 공개한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

이러한 내용의 공개는 공개된 정보를 바탕으로 소비자가 물품을 구매하거나 판매원으로 가입 시 합리적으로 의사결정을 할 수 있고 현실적으로 판단이 가능하도록 돕기 위함이다.

<표4> 2013년 후원수당의 지급분포 현황

후원수당판매원수령분포	1인당 평균지급액 (단위 : 만원)	
	2012년	2013년
상위 1% 미만	5,046	5,662
상위 1% 이상 ~ 6% 미만	466	547
상위 6% 이상 ~ 30% 미만	54	63
상위 30% 이상 ~ 60% 미만	9,6	10
상위 60% 이상 ~ 100%	2,3	2,5

자료원 : 공정거래위원회 2014. 7.9 보도자료

위 표에서 보는 바와 같이 상위 1%의 연간 소득이 5천6백여만원 이고 나머지 99%에 달하는 판매원의 수입이 5백 4십여만원 에서 2만 5천에 불과하다는 공정거래위원회의 발표에서 보는 바와 같이 다단계판매로 인해 많은 수입의 창출이 가능하다는 것은 비현실적이라는 것이다.

다단계판매의 특징 중 하나는 소비자가 판매원이 되는 것이므로 소비와 판매가 동시에 이루어지기 때문에 손해 볼 것이 없다는 단순논리로 시작하여 잘못된 판단으로 일명 ‘사재기’가 되고 그 사재기는 급기야 본인의 부담금으로 남게 되거나 급 처분을 위해 허위과장 광고로 이어지게 되어 악순환의 연결고리로 피해가 커진다고 볼 수 있다.

세 번째 다단계판매회사들이 내 놓은 논리는 유통마진을 줄여 그 마진을 소비자에게 돌려준다는 것이다.

과연 줄여진 유통마진이 소비자에게 돌아온다는 것이 사실인가에 대한 의문이다.

통상적으로 제조업자로부터 생산된 많은 제품들은 총판, 대리점, 특약점, 소매점 등 여러 유통 경로를 거치면서 생산자에게서 이동하는 동안 생산원가에 많은 유통마진이 붙어 소비자에게 들어간다.

다단계판매는 복잡한 이런 경로에서 발생하는 마진을 줄여 소비자가 직접 중간유통의 역할을 하고 제품의 우수성을 알리며 판매를 할 경우 제품을 알리기 위한 광고료까지 줄여 생산자와 소비자가 함께 나눠 갖을 수 있어 생산자와 소비자 모두가 이익을 볼 수 있다는 발상의 전환이 시작점이다.

생산자가 여러 단계를 거치지 않고 소비자에게 직접 판매를 하면 소비자는 저렴한 가격에 좋은 제품을 구입할 수 있다는 것이고 생산자는 필요 없는 광고비를 아낄 수 있다는 것이다.

그렇다면 그러한 이론을 바탕으로 했을 때 다단계판매회사는 많은 유통단계를 거치는 마트의 판매가격보다 저렴해야한다는 결론이다.

두터운 소비층으로 많은 소비를 하고 있는 라면을 살펴보면 다음과 같다⁶⁵⁾

<표5>에서 나타내는 바 H의 다단계업체 판매가가 시중의 대형마트의 유통가 보다 147원의 가격차가 있음을 알 수 있다. 결국 유통마진을 줄여 소비자에게 이익을 환원하는 방식이 꼭 다단계판매의 방식일 필요는 없다는 것이다.

큰 발전을 이룬 IT 산업은 통신판매나 전자상거래의 발달로 이어져 생산자와 소비자의 직거래가 보편화 되어가고 있고 인터넷의 발달은 여러 상품의 품질이나 가격 비교의

65) 강병모, “다단계 상품과 비 다단계 상품비교를 위한 기초조사”, 2012.12, 한국소비자원, 15면, 표7.

정보를 실시간으로 소비자가 확인 할 수 있게 되었고 또한 제품에 대한 품질이나 제품사용 후 만족도를 비롯한 서비스의 전반적인 내용까지도 공개가 되어 치열한 경쟁을 하고 있다. 이는 가격의 경쟁으로 이어져 많은 제품이 직거래로 이루어지면서 제품의 품질까지 향상되어지고 소비자가 확인하고 구매할 수 있는 시스템으로 시장이 오픈되어 있어 소비자의 만족도 또한 커지고 있는 반면 다단계업체의 제품에 대해서는 제품에 대한 정보, 즉 품질이나 가격 등이 타 유통방식과 같이 제공되고 있지 않는 상황으로 소비자들은 다단계판매회사의 제품에 대해 소비자이면서 판매자로 역할을 하는 판매원의 주관적인 의견에 치중해야 하기 때문에 합리적이고 현명한 소비를 할 수 없고 그 때문에 소비자의 권리는 보장받을 수 없게 된다.

<표5> 라면 류 가격비교

상품명	제조사	용량	H사	시중가격				가격차
				홈플러스 금천점	롯데마트 금천점	이마트 양재점	평균	
신라면	농심	120g	634	584	584	584	584	50
새우탕 큰사발		115g	923	800	790	800	797	126
신라면 큰사발		114g	1,062	800	800	790	797	229
새우탕컵		67g	800	620	636	632	628	171
진라면컵		65g	800	643	650	648	647	153
사리 곰탕면		60g	800	660	660		660	140
멸치 칼국수		98g	800			640	640	160

소비자의 입장에서 볼 때 굳이 다단계판매회사에서 제공되는 제품을 구입하지 않아도 질 좋고 저렴한 제품의 구입이 얼마든지 가능하고 또한 소비생활의 불편함은 전혀 없다. 그러나 다단계판매로 인해 발생되었던 피해사례나 앞으로 잠재되어 있는 다단계판매의 소비자피해발생 가능성이 상존한 시점에서 다단계판매의 유통형태나 판매형태에 대한

정당성의 문제의 제기에 대한 논란을 생각해 볼 필요가 있다.

넷째 다단계판매회사의 판매원들에 대한 배려나 보호가 제대로 이루어지고 있는지는 것이다.

계속되는 불황으로 극심한 실업난이 계속되고 기업의 구조조정의 희생양으로 준비하지도 못하고 급작스럽게 조기퇴직으로 사회에 내몰린 많은 가정들이 무점포, 소자본, 사업에 경험이 없는 누구나 쉽게 성공할 수 있는 사업이라는 과장 광고에 현혹되어 다단계 판매원이 되고자 하는 많은 사람이 다단계기업의 홍보에 귀를 기울인다. 다단계판매회사들은 많은 다단계판매회사들의 경쟁에서 살아남기 위해 자사판매원들을 지키고 늘려야 한다.

그러기 위해 자사판매원들의 수입경쟁력을 높이기 위해 후원 수당을 높이고 높은 후원 수당을 충당하기 위해 제품의 가격을 좋은 품질로 포장하며 높이고 있다. 결국 중간유통 마진을 줄이고 광고비를 줄여 소비자에게 마진을 돌린다는 이념은 사라지고 높은 후원수당을 내세워 조직만을 키워가는 불건전한 피라미드형식의 회사가 되어가고 있는 것이다.

정상적으로 운영, 관리되는 다단계판매회사라 하더라도 결국은 높은 후원수당의 보상 플랜으로 상위판매자가 하위판매원들에게 과잉구매를 요구하는 사례로 이어지고 있다. 이는 많은 다단계판매원들이 자신과 또한 자신의 직급에 직·간접적인 영향력을 가지는 상위자의 직급상승을 위하고 더 많은 후원수당 규정을 적용받기 위하여 일명 ‘사재기’를 하고 있으며 많은 다단계업체들도 이를 규제하고 관리하기는커녕 오히려 암묵적으로 지원해주거나 묵과하는 측면이 더 강하다. 이는 다단계판매회사에서는 판매원들의 사재기가 회사의 높은 매출로 가시화 되어 홍보에 유용하게 쓰일 뿐만 아니라 매출의 상승으로 이어지고 하위판매원을 모집하는데 긍정적인 영향을 미치기 때문이다.

제2절 방문판매법상 법적규제와 개선방안

1. 방문판매법의 개정연혁 및 성격

다단계판매는 다른 선진 국가에서도 많은 문제를 안고 있지만 우리나라도 다단계판매나 피라미드판매는 열심히 노동의 댓가로 사는 일반인들에게 사행심을 불러일으켜 판매원을 끌어들이고 많은 소비자들에게 피해를 주고 돌이킬 수 없는 길을 가게 만드는 등의 사회적인 큰 물의를 일으켰다.

불법적인 피라미드판매는 상품가격을 터무니없이 높게 책정하여 판매원들에게 가입비·교재비등의 명목으로 금전을 편취하고 또한 판매원에게 상품구매를 강요하거나 하위판매원 모집에 대한 과중한 부담을 부과하는 등 하위판매원모집을 근본으로 하는 ‘사람장사’의 성격으로 불법성이 농후한 사기조직으로 성장하여 소비자에게 해결할 수 없는 큰 피해를 유발하게 된다.

그러한 피해를 막기 위해 1991년 12월 31일 방문판매 등에 관한 법률(법률 제4481호)이 제정·공포 되었다.

그러나 동법에서는 급격한 사회 문제를 야기하는 다단계판매와 불건전한 피라미드판매의 피해를 줄이고 소비자를 위한 건전한 판매방식으로 자리 잡기에는 현실적으로 많은 문제가 있다는 등의 비판이 있었다. 하여 이러한 문제를 해결하기 위하여 법률 개정에 대한 논의가 전개되었는데 그러한 개정의 이유로 다단계판매에 대한 개념을 명확히 정리하여 불법적인 피라미드판매와의 구별을 할 수 있도록 하고 다단계판매회사와 다단계판매원들의 금지행위를 법률로 규정하여야 하며 이익배분 등으로 발생할 수 있는 마찰의 원인을 근본적으로 차단하고 불법피라미드에 대한 규제를 명확히 정리하여 사행적인 요소를 제거, 소비자의 피해를 사전에 방지하자는 것이었다.

그러한 개정 과정에서 상공자원부가 내놓은 개정안에 대한 공청회에서 소비자보호원과 여러 소비자 단체는 그러한 개정안에 다단계판매의 허용범위의 확대가 피라미드판매의 규제에 대한 입법취지가 무색할 정도라고 반발하고 나섰다.

그러나 이러한 반발에 대해 다단계판매업계와 상공자원부에서는 이미 많은 사람이 활동하고 있는 다단계판매업을 양성화해서 경제의 흐름에 도움을 주자는 것이지만 단순히 피라미드판매를 허용하자는 것은 아니라는 것이었다.

오히려 개정안에서 다단계판매업을 사업자등록제로 도입하여 보다 철저한 정부의 관리 하에 폐단을 제거하자는 것으로 볼 수 있고 다단계판매업의 취급상품의 판매가격제한이나 가격표시의 의무화, 반품기한연장 및 환불보장, 환불보증금공탁등과 같은 제도적 장치를 통해 위반 시 처벌규정을 강화하는 등 소비자 보호차원의 제도적 보완을 강화하였다

2002년 4차 개정 (2002.3.30.)에서는 국민경제생활과 밀접하고 소비자들의 피해가 다발하는 특수 판매 분야의 공정거래 질서 확립과 소비자보호에 중점을 두었다.

또한 인터넷의 발달로 증가한 통신판매에 의한 소비자의 피해를 막기 위해 통신판매에 관한 규정을 보완하여 『전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률』을 제정, 이와는 별도로 『방문판매법』에서는 전화권유판매, 계속거래, 사업권유 거래를 법 적용대상으로

포함시켜 소비자의 보호를 강화하였고 다단계판매방식에서 소비자피해의 가장 큰 비중을 차지하는 청약철회의 문제해결을 위해 청약철회의 개념정리를 명확히 하고 청약철회기간을 확장하였다. 그리고 다단계판매에 있어서 다단계판매업체의 소비자피해보상보험계약 등의 가입을 의무화시켰다.

4차 개정의 주요한 특징은 청약 철회 기간을 종전의 방문 10일, 다단계 20일을 방문·다단계판매 공히 14일로 통일 (제8조, 제17조)하고 다단계판매원은 1년 이내에서 3개월 이내로 축소 조정하였다.

이러한 내용의 4차 개정안에서의 다단계판매는 근본적으로 소비자의 피해를 유발한다는 가정하에서 많은 규제를 가하였고 소비자나 판매원을 보호하기 위한 직접적인 조항과 함께 다단계판매업자들이 행하는 간접적인 보호조항으로 구성되어졌다.

2011년 12월 29일에 국회본회의를 통과한 방문판매법의 주요내용은 ① 다단계판매의 정의를 ‘판매원이 판매원 모집’, 3단계 이상조직, 본인 외 다른 판매원의 실적에 따라 수당을 받는 영업행위로 단순화 하였고 ② 변종 다단계판매를 규율 대상에 포함시켜 신중, 변종 다단계판매에 대해서도 규제가 가능해졌다. ③ 직하위판매원 실적에 따라 후원수당을 지급하는 조직 형 방문판매를 일반 방문판매와 구분하여 ‘후원방문판매’로 규정, 신설하여 후원수당을 지급하는 방문업체를 다단계판매에 준하여 규율 하여 ‘후원방문판매’도 다단계판매와 유사한 소비자안전장치를 도입하여 소비자보호에 적극적으로 나서게 되었다. ④ 취업난을 이용한 대학생들의 피해가 컸던 불법피라미드에 대한 규율도 대폭 강화하였고 ⑤ 소비자피해고발 빈도가 가장 높았던 청약철회권을 보완, 청약철회가능 기간을 14일에서 3개월로 연장하여 후원방문판매원들의 재고에 대한 부담을 덜고 정상적인 판매활동을 할 수 있도록 보호를 강화함과 동시에 소비자의 보호도 강화하였다. ⑥ 신고포상금제도 도입함으로써 소비자피해를 야기하는 악덕업체 근절의 근간을 마련하였다. ⑦ 또한 고액의 제품에 대한 소비자의 피해를 줄이기 위해 3단계이상의 단계를 거쳐 판매되는 방문판매제품의 개별제품가격을 160만원 내로 정하였다.

2. 다단계판매에 대한 법적 규제의 개선방안

가. 규제방식의 전환과 보완필요

규제법에 속하는 방문판매법은 비록 합법적인 다단계판매를 전제로 규정하였으나 이

는 다단계판매를 육성하기 위함이 아니라 다단계판매로부터 발생하는 소비자의 피해를 최소화 하고 방지하기 위함이다.

다단계판매에 있어서 외국의 법률도 다단계판매가 피라미드적인 방식으로 변질되어 운용될 위험성에 전제를 두고 다단계판매에 대한 다양한 규제를 하고 있다.

그 규제의 형식은 다음과 같이 크게 4가지로 나누어 볼 수 있다.⁶⁶⁾

첫째 다단계판매에서 일정한 행위를 금지시켜놓고 이를 위반하면 형사처벌 하는 방식
 둘째 경제법인 공정거래법의 측면에서 규제하는 방식

셋째 다단계판매에 의한 거래 행위의 사법적인 효력을 부정하고 이를 무효로 하여 지급한 금액의 반환 청구권을 인정하는 방식

넷째 계약 체결전이나 계약체결 과정에서 거래조건을 분명히 밝히도록 하여 소비자의 판단 능력을 높여주고 동시에 청약철회 제도를 주는 방식 등이다.

다단계판매에 관한 법적 규제를 전체적으로 평가해 볼 때 위의 4가지 방식 중 첫째와 셋째의 방식이 중심이었으나 2002년 방문판매법은 두 번째의 공정거래법적인 규제와 네 번째 절차⁶⁷⁾등을 준수한 규제방식으로 전환하려는 시도가 엿보인 개정작업으로 평가할 수 있겠다.

방문판매법은 공정거래위원회를 소관부처로 하여 다단계판매에 관한 규제 핵심을 소비자보호에 두고 있다고 볼 수 있다.

이러한 내용의 보호를 위해 소비자피해보상보험 제도를 도입하였고 소비자피해분쟁조정기구의 법적 근거를 마련하였다.

방문판매법의 위반에 대해서도 형사처벌보다는 행정조치를 취하고 소비자의 피해가 규제 될 경우 행정조치를 부과하지 않도록 하여 절차법적인 규제를 강화하였다.

우리나라의 방문판매법은 일본의 방문판매법 보다 실체법적인 규제를 강하다.

다단계판매에 관한 법적인 규제에 있어서 앞서 언급한 4가지의 규제방식을 적절히 혼용해 사용할 필요성이 있다고 볼 수 있다.⁶⁸⁾

판매원이나 소비자 모두에게 정확한 정보제공을 통해 건전하고 현명한 판단능력을 발휘할 수 있도록 도와 다단계판매시장의 건전화를 유도하고 추구할 수 있어야 한다.

66) 이흥무, “방문판매에 관한연구”, 한국소비자보호원, 1988. 192면.

67) 정영훈, 『다단계 법률가이드』, 유토피아북, 2002, 97면.

68) 정영훈, 앞의 논문, 99면.

나. 소비자보호조항의 강화

(1) 소비자와 판매원 구분의 명확성

소비자보호원의 신고건수가 가장 많은 피해사항이 청약철회다.

이는 소비자보호의 핵심사항이라 할 수 있다. 때문에 청약철회의 산정은 중요한 의미를 갖는다고 할 수 있다.

다단계판매의 특징 중 하나는 일반소비자가 동시에 판매원의 역할을 함께 수행 하다 보니 조건과 상황에 따라 각각의 입장이 달라 사업자와의 잦은 다툼의 원인이 되고 있다. 하여 소비자와 판매원의 구분이 모호하기 때문에 청약철회의 기간을 소비자와 판매원을 구분하지 않고 일치시켜야 한다는 것이다.

또한 다단계판매원의 경우 순수하게 소비만을 목적으로 하는 소비자형 회원, 준사업자형 회원, 사업자형 회원으로 구분되기 때문에 단순 소비형 회원의 경우 소득세법에 의한 불이익발생가능성을 완전히 배제할 수 없으므로 이렇듯 단순 소비형 다단계판매조직 가입 및 등록자는 다단계판매원으로 정의하지 않아야 한다는 의견도 있다.⁶⁹⁾

위의 두 가지 방안이 제기된 동기는 결국 소비자로 간주되는 경우와 판매원으로 간주되는 경우가 상이해 발생하는 문제점 들이 심심치 않게 발생되기 때문이다.

방문판매법 제52조 제10호 및 동법 시행령 제4조는 ‘다단계 판매원이 되고자 다단계판매업자로부터 재화를 최초로 구매하는 자’를 소비자로 규정하고 있다.

공정거래위원회는 소비자의 기준을 규정함에 있어 재화 등을 구매하는 시점에 판매원으로 등록여부가 소비자로서의 구매행위인지 아니면 판매원으로서 구매행위인지를 판단하는 중요한 기준이 된다고 정의하고 있다⁷⁰⁾ 비교적으로 소비자인지 판매원인지를 명확히 구분하는 기준이라고 볼 수 있다.

그러나 최초상품구입이 이루어지면서 판매원으로 등록이 동시에 이루어지는 경우가 일반적으로 일어나고 있기 때문에 분쟁이 해결되지 못하는 것 또한 사실이다.

때문에 법령에 의해 소비자의 범위를 명확히 밝혀 가장 많은 문제가 발생하는 청약철회 기간을 확보할 수 있어야 한다는 것이다.

69) 박인수, “다단계판매원의 경제, 유통학적 지위에 관한 연구“, 직접판매공제조합, 2005, 18면.

70) 방문판매법 관련 FAQ, 공정거래위원회, 2004, 9면.

(2) 계약관련조항의 개선

계약체결과정에서의 부당거래행위에 따른 소비자보호에 대한 규제를 강화시킬 필요성이 있다. 현행법 제45조 (소비자등에 불리한 계약의 금지)에 소비자에게 불리한 것은 그 효력이 없다고 규정되어 있으나 민사적인 처리까지는 구체적으로 해결되지 못했다고 볼 수 있다.

따라서 계약 과정에서 발생 가능한 중요계약내용의 생략이나 소비자의 구매여부 판단에 영향을 미칠 수 있는 잘못된 정보의 제공 등으로 계약을 체결 시 소비자나 최초 판매원에게 계약취소권을 부여할 수 있어야 한다. 또한 그러한 내용의 계약 체결에 대한 입증을 사업자가 지게 함으로써 교섭 시 발생하는 불평등으로부터 소비자의 권익을 보장하고 사업자들에게는 제품을 구매하는 소비자나 최초판매자의 손실에 의한 기업 이익이 아니라 정당한 제품의 판매에 의한 이익으로 기업이 산다는 사고를 갖게 할 필요가 있다.

다. 판매원 보호조항의 강화

다단계판매원은 다단계판매업자와 같이 엄격한 법 적용을 받으면서도 법적으로부터 보호를 받을 수 있는 부분은 극히 미비하다고 볼 수 있다.

방문판매법 제15조 제1항에 의해 다단계판매원은 다단계판매업자에게 등록을 하여야 하며 법 제25조 제2항에 의해 판매업자의 폐업, 등록 취소당시 잔여 재화 등을 판매한 경우는 다른 사람으로부터 판매업자를 대신하여 청약철회에 따른 재화 등의 대금환급의무를 가지고 있다. 또한 방문판매법에서는 판매업자와 동일하게 여러 금지 사항을 규정하고 있다. 그러나 이러한 많은 의무사항과 금지사항이 있음에도 불구하고 강요되는 사제기나 다단계업체의 폐업, 부도 등 여러 사유로 영업을 할 수 없을 때에 대한 보상의 문제 등과 같은 보호는 미비하기 짝이 없다.

그래서 『Buy back』 제도나 『포괄보증제의 도입』이 이러한 문제를 해결할 수 있는 하나의 대안이라고 볼 수 있다.

(1) Buy back 제도의 도입

청약철회제도는 소비자나 판매원을 보호하기 위함인데 croft, cutts and mould(2000)은 결과적으로 보호하지 못하는 결과를 초래할 수도 있다고 지적한다. 그러한 이유로서는

첫째 기업에 대한 부정적인 홍보는 결국 판매원의 탈퇴를 증가시키는 요인으로 작용하게 될 것이고 또한 구매제품에 대한 반품의 증가로 이어져 이는 기업의 자금압박의 원인이 될 수 있다.

둘째 판매원의 감소는 매출의 감소를 야기하며 이는 기업의 유동성에 문제가 된다.

셋째 기본적인 판매원들의 동기부여에 대한 감소는 판매원의 모집을 어렵게 만들고 탈퇴의 악순환을 초래하게 된다.

반품제도는 얼핏 보기에는 소비자나 판매원이 안아야 하는 제품하지의 문제를 기업에게 이전시켜 소비자나 판매원이 보호를 받는 것처럼 보이나 결국 반품의 위험성에 대한 문제가 기업에게로 이전 되면서 기업은 재정적 불안정과 해결 불가 상태로 인해 기업이 폐업, 부도의 위험을 안게 되고 이는 결국 소비자는 사후 관리에 대한 문제를 안고 판매원은 안 팔린 재고를 떠안게 되어 소비자나 판매원에게 다시 이전되는 것이다.

결국 반품제도는 유동성을 특징으로 하는 다단계기업에게 급격한 재정적 위기를 초래한다고 볼 수 있다는 것이다.

그러면서도 Croft(2000)은 이러한 문제의 해결을 위한 대책방안으로 다음의 세 가지를 기본방향으로 제시하고 있다.

<대안1> 더 이상의 변화를 피하지 않고 현재의 법적 통제를 포기하는 것이다.

<대안2> 법적 통제를 자율통제로 전환하는 것이다.

<대안3> 문제가 발생할 소지를 제거하거나 감소시킬 수 있도록 현행법규를 개정하는 것이다.

이 중 <대안1>과 <대안2>는 규제완화의 추세에 부합할 수 있으나 이와 관련된 논쟁이 제기될 가능성 또한 안고 있다.

법제통제의 포기는 결국 소비자나 판매원 보호를 상실하는 결과를 낳을 수 있다.

자율통제는 일부 다단계회사들이 시행하고 있는 바와 같이 기업이 자율적으로 반품에 의한 문제발생 가능성을 미리 통제하는 방식을 말하는 것으로 정수기, 공기정화기와 같은 고가상품(big -ticket)의 경우에 품질 보증서를 작성하여 소매가 실제로 이루어졌음을 확인할 수 있지만 세제나 화장품과 같은 저가 상품은 소매가 실제로 이루어졌는지에 대한 확인이 어려워 일부 기업에서는 자사의 반품부담에 대한 규모를 파악하기 위해 디스트리뷰터로 하여금 연간재고를 반드시 보고하도록 하고 있다.

그러나 실제적으로 소액, 소형의 상품의 경우 얼마나 적극적으로 이루어지고 있는 가

에 대한 의문이 남는다.⁷¹⁾

소비자와 판매원 모두가 느끼는 가장 큰 애로점은 청약철회를 다단계판매업자가 여러 사유를 이유로 기피하고 있다는 것이다.

방문판매법상에는 다단계판매업자가 반품, 환불을 거부한 경우 공정거래위원회의 시정 조치를 받을 수 있고 그러한 시정조치에도 불구하고 위반행위가 계속될 경우에는 영업정지나 형사처벌을 부과 할 수 있는 강력한 법적 규제 장치가 마련되어 있음에도 불구하고 청약철회에 관한 문제는 지속적으로 발생되고 있다. 그러한 이유로는 여러 가지가 있지만 가장 큰 문제는 청약철회에 대한 판매업자의 인식이 문제다.

판매업자들은 상품을 판매하고 나면 다시 반품으로 받아주는 것에 대한 거부감을 가지고 있다. 그래서 무조건 여러 가지 사유를 들어 반품을 어렵게 하거나 시간을 끌어 기일 반품 가능한 기일을 넘기는 등의 악행을 거듭하고 있는 것이다.

<대안 3>을 통해 영국의 반품제도를 제시하고자 한다.

영국은 1996년 새로운 거래체재법(Trading Schemes Act)에서 오히려 반품제도를 강화하는 방향으로 법규를 개정하였다. 판매원은 구매 후 14일 이내에는 완전환불을 요구할 수 있으나 기업의 우발부채(Contingent liability)의 무한성에 대한 제한이 주어지고 있다.

구매 후 14일이 지나면 기업은 지난 90일간 공급된 제품 중 판매되지 않은 제품을 재구매(buy back)하여야 하는 의무가 법적으로 부여된다. 이는 우리나라도 참고 할만한 사항이다. 이 제도를 주목할 만한 이유는 현행되어지고 있는 문제 중 하나인 일명 사재기에서 발생하는 문제를 막을 수 있다는 것이다.

판매원들은 직급의 승진이나 유지를 위해 과잉구매를 하고 기업들은 매출증대를 위해 과잉구매를 조장하거나 방치하는 것을 위와 같은 제도를 통해 90일 이내에 판매하지 못한 제품을 다시 사야한다면 재 구매비용까지 부담하면서 과잉구매를 부추길 필요가 없게 되고 그렇게 되면 다시 정산하는 문제가 발생하는 등 운용과정상의 어려움 등으로 문제의 사재기를 막을 수 있을 것이라 볼 수 있다.

더불어 반품을 기피하는 경향도 강제로 다시 재 구매해야하는 의무조항이 부여되면 판매업자들의 인식의 전환을 기대할 수 있을 것이라 본다.

71) 임영준, “미래 비전 산업으로서의 네트워크마케팅”, 한국유통학회, 2004, 340면.

(2) 보상제도의 현실화

다단계판매업계는 공제조합의 운영을 통해 거래하고 있는 다단계판매업자가 폐업·부도 등으로 인해 이미 구매한 재화 등을 청약철회하지 못하는 경우를 대비하고 있다.

판매원 개인으로 볼 때 최대 보상한도금액은 5백만원이며 공제조합에서는 건별 보증으로 판매원의 실제 매출이 5백만원 이상이라도 5백만원만 보상 가능해 현실성은 떨어지고 있다. 그렇기 때문에 보상금액의 현실화를 위해 공제조합의 공제규정을 개정하여 포괄보증제를 도입할 필요가 있다는 것이다.

상품구입시 마다 공제보증서를 발행하여 최대 5백만원 한도 내에서 보증하는 흥녀제의 제도는 판매원의 보호에 일부는 기여하고 있으나 여러 이유를 들어 공제보증서를 발행하지 않는 판매업자들이 다수 존재하는 현실을 감안 하여 공제조합에 가입한 다단계판매업자의 모든 매출액에 대하여 포괄적인 보증이 가능한 제도를 도입함으로써 판매원이 실제 매출에 따른 실질적인 보상의 기회를 갖게 된다는 것이다.

한편에서는 포괄보증제는 공제조합의 부실화로 공제가능을 상실할 우려도 제시하지만 업체의 매출과 운영사항을 건전하가 점검해나가고 담보액등을 충분히 확보한다면 그러한 위험에 대한 우려를 줄일 수 있다고 본다.

3. 사회적 측면에서의 개선방향

가. 다단계판매업체의 노력

방문판매법에 대해 다단계판매업계는 규제 내용이 비민주적이며 가혹하다고 불만을 토로하며 규제의 완화를 요구하고 있다.

그러나 그러한 규제의 뒤에는 다단계업계의 자정능력의 부족과 투명성의 결여 그리고 그간에 법규준수의 노력에 대한 비 적극성이 크게 자리하고 있다는 것을 간과하여서는 안 될 것이다. 지금까지 누적되어온 사회적인 불신과 많은 소비피해자를 낳은 당사자들로써 새롭게 규제가 완화된 법률 환경을 요구하기 위해서는 국민의공감대가 충분히 이루어 질 수 있도록 많은 자정적인 노력이 필요하다고 본다.

이러한 자정노력의 한 방법으로 다단계업계가 도입한 자율준수프로그램이 그간 실질적으로 운영되지 않고 있었던 점을 인지하고 재가동을 위한 노력이 필요한 것이다.

자율준수프로그램은 기업의 임원들이 먼저 방문판매법을 준수 할 수 있도록 하고 임직원 및 기업에게 위법행위에 따른 불이익을 방지하여 기업의 가치를 높여 장기적으로 기업의 경쟁력을 향상시키고 대내외적으로 신인도를 제고하는데 큰 밑거름이 될 수 있다.

다단계판매기업이 최고 경영자는 먼저 솔선수범하여 강력한 법 준수 의지를 선포하고 임직원에게 꾸준한 관련 법 준수 교육을 실시하고 내부 감독체제를 구축하여 기업내부의 관련법규의 위반사항을 미리 검토 · 관리하는 시스템을 구축 운영하는 것이다. 동종업계의 종사자나 관리자들이 서로를 비방하고 경쟁사의 판매원들의 현혹시켜 문제를 일으키는 일 이 종종 발생되기도 한다. 심심치 않게 언론을 장식하는 다단계업체의 불법적인 행위와 피해사례 등에 대해 냉철한 반성과 함께 엄격한 법 준수의 의지로 다단계업체는 새로운 국면을 맞이할 수 있어야 한다.

지금까지는 많은 다단계업체들이 소비자가 아닌 판매원들에 의한 손실로부터 이익 추구가 이루어져 왔는데 그러한 생존 전략부터 과감히 수정할 필요가 있다. 판매원이 아닌 소비자가 사용해본 구매제품에 대한 만족도로 인해 재구매가 이루어지고 권유판매가 이루어져 다단계판매업체의 손익이 형성되어야 한다. 다단계판매의 경영 핵심은 사람장사가 아닌 제품이 경쟁력이어야 한다는 것이다.

이런 기본이 성실히 이행이 될 때 다단계판매회사들이 설 수 있는 자리가 커질 것이다. 그렇게 되기 위해 다단계판매회사들이 스스로를 존중하고 법 규제에 대한 준수의 강한 의지가 요구된다. 그러한 기본정신과 준법이 이루어지고 사회적인 동기가 이루어져 짐으로 규제완화에 대한 여부를 논할 수 있다.

나. 선진화된 국민의식의 고취

언론 매체 등을 통해 다단계판매업체들의 불법행위나 소비자들의 다양한 피해사례들과 피해를 줄이는 방법들이 지속적으로 보도 되고 있음에도 불구하고 일확천금을 얘기하는 감언이설에 넘어가 피라미드형태의 기업들을 선호하고 그에 대한 피해가 끊이지 않고 있는 것은 비단 제도적인 문제뿐 아니라 좀 더 성숙하지 못한 국민의식에 있다고 볼 수 있다.

공정거래위원회에서는 다단계업체의 위험성과 건전한 판매원들의 판매활동을 유도하기 위해 방문판매법에 대한 교육을 조치고 있다. 그러나 그러한 교육방법은 소비자에게 까지 확산되지 못하는 한계가 있어 좀 더 직접적이고 안전한 방법을 동원하여 일반국

민들이 다단계판매업에 대한 정확한 인식과 판단능력을 키우는 것 또한 다단계판매에 의한 소비자의 피해를 줄이는 대안이 될 것이다.

『직접고지』란 다단계판매업자가 법 위반 행위를 하였을 경우 그 회사가 직접적으로 판매원, 소비자 등 거래를 유지하고 있거나 이해관계를 갖은 자에게 위법행위 사실을 직접 알리는 제도 이고 『소비자교육명령』은 그 회사의 위법행위 사실을 TV나 브로셔 등을 통해 소비자교육 캠페인을 실시하거나 공정거래위원회가 만든 다단계피해를 예방하는 지침 등의 교육 자료를 위반회사로 하여금 제작, 배포 하게 하는 제도이다.

이런 제도들을 통해 국민들에게 다단계판매에 대한 알 권리를 충족시켜 다단계판매업계에 대해 바른 인식과 이해를 통해 보다 현명한 판단으로 다단계판매업체로 인한 피해를 줄일 수 있을 것이다.

제5장 결 론

경제시장 관계자들의 이해관계에 따라 다단계판매의 존재에 대해 존재해서는 안되는 유통형태로 보는 이와 급 변화된 시대의 흐름에 걸맞는 유통혁명이라 보는 이로 극명한 차이를 보인다. 분명한 것은 어떠한 좋은 제도도 불법과 편법이 함께 존립하는 현실을 인정해야 한다. 하여 다단계판매역시도 마찬가지라고 본다.

다단계판매의 직접 판매 유통 방식이 소비자들에게 좀 더 나은 소비만족도를 얻을 수 있도록 다단계판매에 대해 전문가들의 좀 더 심도 있는 연구가 지속적으로 이루어진다면 다단계판매에 대한 찬반 내지는 규제의 완화·강화에 대한 근거가 더더욱 풍부해질 수 있을 것이다.

다단계판매를 근본적으로 들여다보면 법률적인 문제가 아닌 경제현상이다. 이를 인정하고 접근을 할 필요가 다분하다. 경제현상은 결국 이윤추구가 목적이 된다. 그러나 그런 이윤추구에 대한 욕구가 과해지면서 법적인 제재와 규제가 필요한 법률문제화가 되는 것이다.

사회의 변화나 소비의 패턴 등에 의해 발생하는 많은 경제·사회적인 현상들을 즉각적으로 대처 규율 할 수 없는 현실의 한계도 있다. 그러나 새로운 사회현상에 대해 적정 범위에서 법의 보호영역으로 수용 가능한 것은 수용하고 규제할 것은 규제하여 조화를 이루는 것이 법의 본질인 ‘법적 안정성’ 이념을 지킴으로 사회적 안정성을 도모하는 것이다.

혹자는 다단계판매 같은 경제문제는 시장원리에 따라 처리하여야 한다고 주장하기도 한다. 그러나 단순한 경제 원리에 의한 문제라고 보기에는 사회적인 물의가 크다고 볼 수 있다. 높은 후원수당에 대한 사행적인 홍보나 광고에 의해 사회적인 약자(청년취업난에 의한 청년들, 조직퇴직자, 판단력이 흐린 노인들, 사회경험이 없는 여성들 등등)들이 현혹되어 큰 피해를 입기도 하고 그로 인한 가정의 와해까지 이어져 또 다른 사회적인 문제를 양상 하여 제3의, 제4의 피해자를 낳기도 한다. 그런 결과에 대해 대부분의 다단계판매업자는 스스로 반성하고 법 준수를 강화하려 하지 않고 있다.

자기 다단계판매회사만이 살아남아야 한다는 이기심에 지속적으로 후한 후원수당과 안정된 후원수당 플랜을 내세워 극소수에 불과한 상위등급의 호화생활을 모델로 많은 이들을 현혹하고 있다. 이렇게 다단계판매업체 스스로가 경제시장이 원만하게 작동 될 수 있는 노력을 하지 않는다면 일정 범위 안에서 법과 공권력을 개입시켜 경제시장이 엉망

이 되고 선의의 피해자가 나오지 않도록 시장을 견제해야 할 것이다. 원천적으로 볼 때 결국 법의 규제는 시장원리의 원만한 작동이 중심이지 규제를 강화하여 제재하는 것이 목적이 되어서는 안 될 것이다.

현재 실질적으로 다단계판매에 의한 피해를 가장 많이 보고 있는 판매원이나 소비자를 지키고 그들의 피해를 최소화할 수 있는 규제를 마련하고 그러한 규제를 성실히 이행하고 지키는 기업만이 시장에서 살아남아 경쟁할 수 있는 시장경제를 형성하도록 하는 것이 올바른 방향이 될 것이다.

결국 그 어떤 훌륭한 법도 부조리한 사회현상을 다 막을 수는 없기 때문에 다단계판매의 주체인 판매원이나 소비자들이 『자기책임의 원칙』 하에서 많은 정보를 수집하고 학습하여 현명하고 건전한 판단을 내릴 수 있는 바탕을 마련하는 것이 절실히 요구되는 시대라 할 수 있다.

【참 고 문 헌】

I. 국내문헌

1. 단행본

- 곽윤직, 『채권각론』, 박영사 1996.
- 권오승, 『소비자보호법』, 법문사, 2005.
- 김홍석·한경수, 『다단계판매와 방문판매에 관한 해설』, 잎새, 2008.
- 김시중, 『한국네트워크마케팅』, 용안미디어, 1997.
- 김정수, 『MLM의 실체』, 해돋이, 1995.
- 김정수, 『인맥유통 어떻게 할 것인가』, 해돋이, 1996.
- 김준녕, 『다단계마케팅』, 21세기 북스, 1995.
- 김찬진, 『방문판매법해설』, 요한사, 1997.
- 오세조, 『시장지향적유통관리』, 박영사, 1996.
- 오승철/한대룡, 『방문판매등에 관한 법률』, 국제경영개발원, 1997.
- 윤대현, 『내가 경험한 MLM의 이상과 현실』, 신어림, 1993.
- 이상희, 『MLM네트워크』, 현대미디어, 1997.
- 정영훈, 『다단계법률가이드』, 유토피아북, 2002.
- 정진수, 『다단계판매의 실태와 대책』, 형사정책연구원, 1999.

2. 단행본

- 강경호, 『다단계판매현황과 한국형 다단계판매업의 발전방향에 관한 연구』, 단국대, 1997
- 김장원, 『우리나라다단계판매에 관한 연구』, 동의대학교 중소기업대학원, 1998.
- 신용목/김선환, 『다단계판매의 문제점 및 개선방안』, 1997
- 신용한, 『다단계판매에 대한 법적연구』, 연세대학교대학원, 1999.

양승조, 『다단계판매의 법적구조에 대한 연구 단국대학교』, 정경경영대학원, 2003.
 연영흠, 『다단계판매의 규제에 관한 연구』, 연세대학교 법무대학원, 2003
 하상기, 『정법다단계마케팅, 학영사』, 2000.

3. 기타논문

권익현, “네트워크기업의 마케팅 전략”, 한국네트워크마케팅 학술심포지엄
 김성천, “청약철회의 법체계론적 고찰”, 한국소비자보호원, 2002.
 박인수, “다단계판매원의 경제, 유통학적지위에 관한 연구”, 직접판매공제조합, 2005.
 생활경제국, “다단계판매의 문제점과 개선방안”, 한국소비자보호원, 2003
 유승남, “다단계판매의 법적 고찰”, 형사정책연구원, 2000.
 이흥무, “방문판매연구”, 한국소비자보호원, 1988.
 임영준, “미래 비전 산업으로서의 네트워크마케팅”, 한국유통학회, 2004.
 전삼현, “방문판매, 다단계판매의 판단 기준에 관한 비교법적 고찰”, 한국기업법학회.
 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 한국재산법학회.
 정호열, “피라미드식 판매방법에 대한 법적규제”, 『상사법연구』 16권 1호, 한국상사법
 학회, 1997.
 황진자, “방문판매법상 부당거래행위의 규제개선방안 연구”, 한국소비자보호원, 2005.
 유재운, “다단계판매의 법적규제에 관한 연구”, 중앙대학교 석사논문, 2006.

3. 기타논문

강병모, “다단계상품과 비 다단계 상품비교를 위한 기초조사”, 2012
 공정거래위원회고시, “다단계판매에 관한 해설자료”, 『고시』 제2002-10호
 공정거래위원회, “방문판매법 관련 FAQ”, 2004
 권익현, “네트워크마케팅 기업의 마케팅 전략”, 한국네트워크마케팅 학술심포지움, 1997.
 월간, “Direct Selling”, 2002, 11월호.
 이상현, “창업경영연구소장”, 『주간한국 기고문』, 2007. 8. 21. 2186호.
 조하리/유형화, “비즈니스커뮤니케이션”, 네트워크, 2001.
 한국소비자보호원, “연쇄판매의 문제점 분석 및 규제방안”,

“네트워크마케팅(다단계)에 대한 외국의 현황”, 웰빙테크, 2005.

II. 외국문헌

Emmerich(정호열 역), 부정경쟁방지법, 삼지운, 1996.

Richard Berry(이보경 역), Direct Marketing, 용안미디어, 1998.

Richard Poe(장희경 역), The way 3, 용안미디어, 1996.

www.wfdsa.org.

캐나다 경쟁국, 팜플렛, 멀티마케팅과 피라미드판매

<http://consumernet.or.kr>

Ausschu ß bericht, BT-Dr. 10(1986)/5058,s.38f.