creative commons
COMMONS DEED

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

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000332794

2020년 8월
석사학위논문

다단계 조직의 문제점과 개선방안에 관한 연구

조선대학교 대학원

법 학 과

김 주 현

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다단계 조직의 문제점과 개선방안에 관한 연구

(Problems and Improvements of Multilevel Organizations)

2020년 8월 28일

조선대학교 대학원

법 학 과

김 주 현

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다단계 조직의 문제점과 개선방안에 관한 연구

지도교수 권 상 로

이 논문을 법학 석사학위신청 논문으로 제출함

2020년 5월

조선대학교 대학원

법 학 과

김 주 현

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김주현의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교 수 김 재 형 인

위 원 조선대학교 교 수 김 종 구 인

위 원 조선대학교 교 수 권 상 로 인

2020년 6월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

표목차 ····· iii

도목차 ····· iv

영문초록 ····· v

제1장 서론 ····· 1

제1절 연구의 배경 ····· 1

제2절 연구의 목적과 의의 ····· 3

제3절 연구의 방법 ····· 5

제2장 다단계 조직의 이해 ····· 6

제1절 다단계 조직이란 ····· 6

제2절 다단계 조직의 유형 ····· 8

제3절 다단계 조직의 특성 ····· 17

제3장 외국의 다단계 조직특성 ····· 18

제1절 미국의 다단계 판매 ····· 18

1. 개요 ····· 18

2. 법제상 정의 ····· 19

3. 연방법상의 규정 ····· 20

4. 주법상의 규정 ····· 21

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 시사점 ····· 22
제2절 일본의 다단계 판매 ····· 23
1. 개요 ····· 23
2. 법제상 관련 규범 ····· 23
3. 시사점 ····· 24

제4장 다단계 조직의 문제점과 개선방안 ····· 25
제1절 한국의 다단계 조직특성 ····· 25
제2절 다단계 조직의 문제 ····· 27
1. 구조적 문제 ····· 27
2. 법적 문제 ····· 31
3. 기술적 문제 ····· 32
제3절 다단계 조직의 문제에 대한 개선방안 ····· 38
1. 구조적 문제 ····· 38
2. 법적 문제 ····· 40
3. 기술적 문제 ····· 41

제5장 결론 ····· 42

※ 참고문헌 ····· 44
※ 첨부자료 ····· 45

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

〈표 1〉 ····· 9

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도 목 차

〈그림 1〉 ····· 6

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

Problems and Improvements of Multilevel Organizations

Kim Ju Hyun
Advisor : Prof. Kwon Sang-Ro
Department of Law,
Graduate School of Chosun University

South Korea is the country with multi-level marketing companies whose number and size are the world's third largest. The number of domestic multi-level marketing companies whose information was released by Fair Trade Commission in 2018 is 130, and their total revenue is 5.2208 trillion won, which increased by 3.7 percent year on year. The total amount of support allowance is 1.7817 trillion won. During the worldwide recession and stagnant market economy, multi-level marketing companies are showing a firm and steady increase. However, contrary to this growth of multi-level marketing companies, domestic and foreign companies with an illegal pyramid system often cause damage cases leading to negative views of multi-level marketing companies, and it still remains a problem. Despite the negative awareness on multi-level marketing organizations, they continue to thrive and the reason for it is their profitability through downward expandability that these organizations have.

The purpose of this study is to pay attention to the effect of economic boom and growth that multi-level marketing organizations have, analyze the problems of domestic multi-level marketing organizations and find a solution. Literature review was selected as the research method, and Korean, Japanese and the US multi-level marketing organizations were compared and analyzed. In addition,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

the problems of multi-level marketing organizations were categorized into structural, legal and technical problems and the solutions for them were sought. The structural problem arises from the multi-level marketing organization assuming the identical form of illegal pyramid organization, and correct uses of the term through newspaper and news and provision of a new term for multi-level marketing are necessary, but they do not seem to be the fundamental solution.

The technical problem is related to artificial intelligence and jobs, and it is necessary to consider the position of not worker but consumer and re-establish all the standards regarding the service. The legal problem is the most fundamental one, and what matters the most is to clearly separate the illegal pyramid-selling organization from the multi-level marketing organization. Besides the US and Japan held up as an example in this study, other countries are making efforts to eradicate the illegal pyramid marketing based on various laws. South Korea does not have clearly-defined regulations on multi-level and illegal pyramid marketing organizations and regulates illegal pyramid marketing organizations through speculative salespeople's expansion sales activities based on door-to-door sales act, but the meaning is ambiguous and institutional improvement regarding this is required.

Keywords : South Korea, Multi-level marketing companies, The world's third largest, Negative views of multi- level marketing companies, Downward expandability, The problems of domestic multi-level marketing organizations, The solutions. The structural problem, Illegal pyramid organization, Correct uses of the term, The technical problem, The legal problem

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제1장 서 론

제1절 연구의 배경

다단계 조직하면 생각나는 것이 무엇인가? 많은 사람들은 이 질문에 부정적이며 불법적인 사업의 형태를 떠올릴 것이다. 피라미드 마케팅[1]이나 폰지사기[2]로 유명한 다단계 판매는 판매원과 판매원을 연결하고 하위 판매원의 실적이 상위 판매원에게 일부 적용되는 방식을 활용함으로 판매를 통한 소득을 선점한 사람들에게 집중적으로 분배함과 동시에 후발주자에게는 필연적으로 손해를 강요하는 형식으로 조직되어있다. 이로 인해 다단계 조직에서는 판매원이 소비자에게 제품을 판매할 뿐 아니라 기업을 소개하고 소비자를 자신의 하위 판매자로 등록하는 일이 반복적으로 일어난다. 또 회사는 매출의 일부를 판매자들에게 분배하여 판매자들이 더욱 하위 판매원 모집에 힘을 쓰도록 환경을 조성한다. 이를 다단계 조직의 하방 확장성이라고 한다.

기업이 성장을 위해 노력하고 확장을 꾀하는 것이 문제라고 보기는 어렵다. 오히려 기업이 이 같은 노력을 하는 것은 이윤 창출을 목적으로 하여 사회적 경제적으로 연합한 조직, 기업이라는 정체성에 맞는 합당한 활동이라고 볼 수 있다. 그러나 우리 주변에 보이는 다단계 조직의 사례들은 그렇지 않다. 조희팔과 폰지사기의 예를 보자. 조희팔은 한국 최대의 피라미드식 사기를 친 희대의 사기꾼으로, 의료기기를 판매하고 이를 임대해 고수익을 낼 수 있다는 사기를 기본으로 하여 대한민국 전국에 추정치 4조 원 이상의 피해액을 낸 사기꾼이다.

---

1) network marketing(네트워크 마케팅) = another term for pyramid selling으로 해외에서는 둘을 거의 동일한 의미로 사용하나 우리나라(한국)에서는 피라미드 판매= 불법 다단계 판매의 의미로 사용하고 있다.

2) 폰지 사기(영어: Ponzi scheme) 또는 폰지 게임(ponzi game)이란 투자 사기 수법의 하나로 실제 아무런 이윤 창출 없이 투자자들이 투자한 돈을 이용해 투자자들에게 수익을 지급하는 방식이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

폰지 사기는 피라미드 사기의 원조가 된 사건으로 1920년대 찰스 폰지의 사기 수법에서 기인한 말이다. 찰스 폰지는 그럴듯한 사업을 구상한 후 → 투자자를 모으고 투자를 받은 후 → 아무런 사업을 하지 않은 상태에서 투자자에게 원금의 일부를 돌려주고 이를 수익금으로 속이고 → 투자자가 수익금을 배당받은 (실제는 원금) 것을 본 다른 투자자가 증가하는 방식의 사기를 구상했다. 당연히 이 같은 방식은 실제로 사업을 통한 이윤 창출이 없기 때문에 일정 기간이 지나면 손해를 보게 마련, 즉 사업가(사기꾼)는 투자자가 최대로 모이고 이윤이 최대에 달할 때 투자금을 가지고 달아나게 되는 것이 본사기의 기본형태이다. 이처럼 다단계 마케팅은 이미 일반인들에게 부정적인 형태로 자리 잡았고 사기의 일종으로 생각하는 사람들이 부지기수이다.

그런데 폰지 이래 세상에 나온 지 100여 년이 된 사기가 2020년이 된 지금도 횡횡하고 있다. 2017년에도 해외 게임사업을 빌미로 불법적 다단계 조직을 운영하여 약 2000여 명의 사람에게 1,600억 원의 사기를 친 사건이 있었으며[3] 제2의 조희팔이라 불리는 주수도는 다단계 판매 사기로 옥살이를 하는 중 감옥 안에서 타인의 명의를 이용하여 1,100억 원대의 사기를 쳐 사회를 들썩이게 했다.[4] 또 국내의 다단계 판매업은 매년 그 수가 늘어나 2018년 기준 130개를 기록했으며 과거에 비교해 전체 매출액과 투자액 역시 증가하고 있어 다단계 업체에 대한 일반 시민들의 관심과 기업적 가치가 증가하고 있다.

이러한 상황 속에서 다단계 조직이란 정확히 무엇을 의미하며, 다단계 조직에는 어떠한 형태들이 존재하는지, 다단계 조직의 특성은 무엇이며 왜 범죄적인 형태가 많은지, 또 왜 사람들이 사기의 위험에도 불구하고 다단계 사업에 뛰어드는지 생각해 보고 다단계 사업이 가진 사업적인 가치와 문제 개선을 위한 방안을 찾아보도록 한다.

---

3) 2000명 울린 다단계 조직 2017. 2. 3 법률신문
https://m.lawtimes.co.kr/Content/Article? serial=107789

4) 옥중에서도 1100억 원대 사기, '다단계왕' 주수도 기소, 2019.02.12. 한겨레 신문
http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/881760.html

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 연구의 목적과 의의

21세기는 바야흐로 자본주의(資本主義)[5]와 시장경제(市場經濟)[6]의 시대이다. 역사가 시작된 이래 인류는 다양한 형태와 수단을 통해 시장경제를 유지해왔다. 과거 인류가 수렵과 채집을 떠나 농경사회를 시작하고 화폐로 실물화폐(實物貨幣, commodity money)인 조개껍데기를 사용하던 시절부터, 전자정보를 통해 돈이라는 가치가 가상으로 존재하는 현재에 이르기까지 인류의 돈을 얻기 위한 투쟁은 계속 되어왔다.

돈이란 무엇인가? 돈은 그 자체로 가치 있는 것인가? 정답만을 말하자면 아니다. 돈이란 편의를 위해 만들어진 가상의 가치를 가진 재화, 사회적 계약에 특정한 가치를 부여하기로 약속된 매개체를 말한다. 우리나라에서는 고려 시대에 만들어진 '건원중보(乾元重寶)'가 최초의 돈으로 알려져 있고 세계 최초의 돈은 기원전 3000여 년 전 메소포타미아에서 사용된 세겔[7]이라고 한다. 물물교환(物物交換, barter)을 통해 물건을 거래하던 인류는 경제 규모가 급격히 커짐에 따라 변화를 맞이했다.

농경사회(農耕社會 Agricultural Society)를 시작한 이래 점차 성장해 나간 인류의 부는 4번의 산업화를 거치며 폭발적으로 증가했다. 그 중 1차 산업혁명(産業 革命, 영어: Industrial Revolution)[8]은 유럽의 긴 전쟁 경험으로 인한 철과 화약 등 기술에 대한 축적과 증기기관의 발명 등이 어우러진 복합적이

---

5) 자본주의(資本主義, 독일어: Kapitalismus, 프랑스어: capitalisme, 영어: capitalism)는 재화의 사적 소유권을 개인이 가지는 자유의지에 반하거나 법률에 의하지 않는 방법으로는 양도 불가능한 사회 구성원의 기본권으로 인정하는 사회 구성체이다.

6) 시장경제(市場經濟)는 분업 때문에 생산된 재화와 용역을 자유 가격 체제의 수요와 공급 관계에 의해 분배하는 사회 구성체다. 시장경제는 애덤 스미스가 말한 것처럼 보이지 않는 손에 의해 자원이 효율적으로 배분되는 체제이다.

7) 바빌론과 가나안 지역을 포함한 서아시아에서 통용되던 무게의 기본단위. 후대에 와서 화폐를 가리키는 은화의 이름이 되었다.

8) 18세기 중반 ~ 19세기 초반까지, 영국에서 시작된 기술의 혁신과 새로운 제조 공정(manufacturing process)으로의 전환을 통해 일어난 사회, 경제 전반의 큰 변화를 말하는 것.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

며 사회 전반적인 기술발달(技術發達)로 이루어졌는데 그 변화는 약 100년에 걸쳐 진행되었다. 이 기간에 가내 수공업으로 이뤄지던 면직물 가공이 공장식 가공으로 변화되고 물자와 석탄을 이송하기 위해 증기기관이 발달하게 되었다. 1차 산업혁명의 시기에 식민지에서 값싼 가격으로 들여오는 원자재로 인해 면화(棉花)나 식량에 대한 1차 생산 산업은 유럽에서 아메리카로 옮겨가게 되고 필요가 급증하는 석탄 연료와 면직물들을 수급하기 위해 사람들은 탄광과 공장으로 일자리를 옮겨갔다.

특히 이 시기에 설립된 동인도회사(네덜란드)[9]는 세계 최초의 주식회사로 주주들로부터 투자를 받고 이에 따라 이익을 배당하는 주식의 개념을 처음 도입하였다. 돈의 개념이 실물화폐(實物貨幣, commodity money)[10], 명목화폐(Fiat Money, 名目貨幣)[11]를 넘어 가치 투자 개념으로 확대되는 순간이었다. 증권이 시작된 이래 사업의 규모와 세계 경제는 규모 확장에 박차를 가해왔다.

사회적 계약[12]을 통해 가치를 획득한 돈이 투자와 배당금이라는 형태로 새로운 가치를 획득했고 이는 세계 경제시장을 흔들어 놓았다. 그리고 이러한 믿음은 다단계 마케팅에 고스란히 그 영향이 반영되어 있다.

다단계 마케팅에서 판매자가 얻을 수 있는 이익은 소비자에게 물건을 판매해 얻을 수 있는 수익과 하방 확장을 통해 얻은 하위 판매자에 의한 수익 등이 존재하며 처음 다단계 사업에 뛰어들게 되는 개인의 경우 이 2가지의 수익에 대한 일종의 환상을 갖게 된다. 특히 불법적인 다단계 조직의 경우 다른 판매원들의

---

9) 연합 동인도 회사(네덜란드어: Vereenigde Oostindische Compagnie, VOC), 흔히 네덜란드 동인도 회사(인도네시아어: Perusahaan Hindia Timur Belanda)는 네덜란드에서 인도, 동남아시아 지역으로의 경제적 진출을 위해 1602년에 세운 칙허 회사이다. 세계 최초의 다국적 기업이며, 처음으로 주식을 발행한 최초의 주식회사이기도 하다.

10) 실물화폐(實物貨幣, commodity money)는 화폐로서 기능을 수행하는 고유의 사용가치와 교환가치를 지니는 화폐. 상품화폐, 물품화폐라고도 한다.

11) 명목화폐(Fiat Money, 名目貨幣)란 실질적 가치와는 관계없이 표시되어 있는 가격으로 통용되는 지폐·은행권 등과 같은 화폐이다. 명목화폐는 실제 재화가 아닌 이를 발행하는 정부로부터 가치가 파생되는 법정 통화다.

12) 사회 계약(社會契約論)은 철학, 정치학, 사회학에서 시민과 국가 사이의 책임과 권리에 관해 국가 내부에서 통용되는 암묵적 동의로, 또는 좀 더 폭넓게는 그룹과 그 구성원 사이, 또는 개개인들 사이의 계약이라는 개념으로도 쓰인다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

소득에 대한 신화가 공연히 존재하며 이는 개인이 불법적인 다단계에 뛰어들게 되는 유용한 미끼 역할을 하게 된다. 그러나 여기에 피라미드 조직의 폐해가 만연함에도 많은 사람들이 다단계 조직에 매력을 갖게 하는 이유가 숨어있다. 다단계 조직의 2단계의 수익구조가 사람들에게 주식 이상의 투자가치를 보여주고 있으며 판매자들은 이것에 대한 확신을 가지고 있다는 것이다.

본인은 본 연구를 통하여 다단계 조직이 가진 문제점과 해결책을 모색하려 한다. 최근 전 세계는 경제 대 침체(Great Recession)를 경험하였다. 2007년 서브프라임 모기지 사태[13]를 시작으로 한 전 세계적인 불황이다. 수많은 미국의 중산층들이 파산하고 집을 뺏기고 거리로 내몰렸으며 그 여파는 현재까지 계속되고 있다. 다단계 조직의 열풍에 대한 이해와 구조에 대한 연구를 통해 이러한 경제침체 속에서 다단계 조직의 나아가야 할 방향에 대해 모색해보고자 한다.

제3절 연구의 방법

본 연구는 문헌연구의 방법을 택하여 진행하였다. 그에 대한 자료로 국내외 문헌들과 통계자료, 신문, 인터넷 검색 등의 방법을 활용하였다.

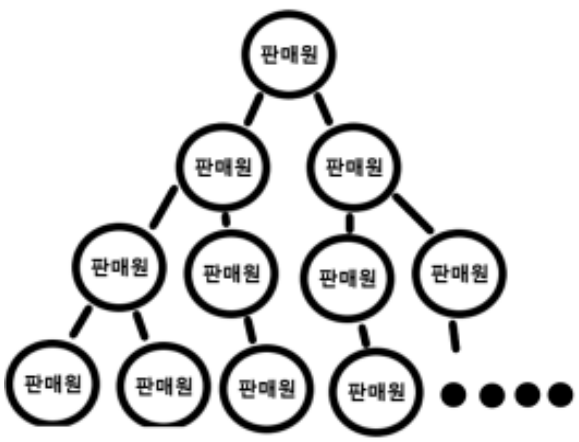
13) Subprime Mortgage Crisis 비우량 주택담보 대출자 사건, 연일 급등하는 주택값에 집을 담보로 집을 사기 위해 대출을 한 비우량 등급의 미국인들이 주택값 폭락사태에 대처하지 못하고 도산한 사건

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2장 다단계 조직의 이해

지금까지 다단계 조직에 대한 연구의 필요성과 목적에 대해서 이야기했다. 본론에서는 다단계 조직이란 무엇인지 그 유형과 특성에 대해 정의하고 다단계 조직의 문제점에 대해서 구조적, 법적, 기술적으로 나눠 정리해보려 한다. 그리고 이를 바탕으로 다양한 방향으로 개선방안을 모색해보겠다.

제1절 다단계 조직이란



〈그림 1〉

다단계 조직(多段階 組織)의 기원은 1920년 폰지 사기에 그 기원을 두고 있다. 캐나다의 은행원이었던 찰스 폰지는 본인이 일하는 은행의 예금 이자를 고객에게 지급하는 과정에서 대부분의 예금 이자가 은행의 투자를 통한 수익에서 나오는 것이 아니라 신규 가입자의 예금을 통해 채워지고 있다는 것을 알게 되었고 찰스 폰지는 이를 활용한 사기 수법을 개발하게 된다. 폰지는 그럴듯한 사

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

업을 구상한 후 투자자를 유치하고 투자금액의 일부를 선수 투자자에게 우선 분배하고 선수 투자자가 얻은 수익금을 후발 투자자를 유치하는 광고로 활용함으로 더 많은 투자금을 획득하고 일정 수준에 도달했을 때 이를 횡령하는 방식의 사기 수법을 구상하고 이를 실행하게 된다. 이것이 훗날 피라미드 사기 수법의 모체가 되는 것으로 표 1-1처럼 판매원들은 수직구조로 연결되어 있고 위로 피라미드의 상층으로 올라갈수록 더 큰 수익을 얻을 수 있는 형태로 이루어져 있다.

다단계 조직은 네트워크 마케팅이라고도 하는데 그 어원은 그물망처럼 형성되는 조직구조에서 기인한다. 최상층에 위치한 회원은 하부에 위치한 회원의 수익을 나눠 받음으로써 이론적으로는 아무것도 하지 않아도 고소득을 유지할 수 있게 된다. 다만 여기에 추가되는 규칙이 존재한다.

다단계 조직의 판매원들은 등급이 존재하는데 이 등급은 판매 실적과 하부 판매원의 영입 실적에 영향을 받으며 초기 상부에 위치하던 회원이라 할지라도 실적에 따라 등급을 조정 받게 되어 나태할 수 없도록 조절된다. 판매원이 올리는 물건 판매 실적과 하부 판매원 영입에 대한 실적은 PV[14]와 BV[15]에 영향을 주게 되는데 간단하게 PV와 BV는 둘 다 후원 수당을 받기 위해 적용되는 포인트이다. PV는 각각 상품에 적용되는 포인트 점수로 특별 수당의 지급에 활용되며 BV는 등급을 상향 조정할 때 사용되는 포인트이다. 즉 BV는 물가상승률에 영향을 받아 PV를 높이거나 낮추는 역할을 수행한다. 다단계 조직의 판매원들은 이 포인트 획득을 통한 상위 등급을 받기 위해 갖은 노력을 하게 된다. 하부 판매원이 물품을 구매하거나 판매하면 상부 판매원에게도 포인트가 쌓이기 때문에 하부 판매원의 확보는 등급 상향을 위해 절대적인 기준이 된다. 불법적인 다단계 조직에서는 PV, BV를 확보하는 방식과 수익금 배분에서 많은 문제가 발생하게 된다.

사기의 형태가 아닌 사업의 형태로서의 다단계 조직의 등장은 1940년대 미국에서 처음 등장하였다. 칼렌보그가 설립한 뉴트리라이트는 유통업에 다단계 형

14) Point Value, 판매 점수치
15) Business Value, 판매 가격치

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

식을 접목하여 판매원들에게 직접판매에 의한 소득과 하부 판매원의 소득에 대한 수당을 보장함으로써 판매원들의 사기 진작과 유통망 확대를 꾀했다. 이렇게 하부 판매원 확대를 통해 성장하게 된 조직은 상부에서 하부로 내려갈수록 점차 판매원이 많아지게 되며 이 형태가 외형상 이집트의 피라미드처럼 보이기에 피라미드 조직이라는 이름으로 불리게 된다. 초창기 피라미드 조직의 의미는 다단계 조직의 외형적 구조에서 기인한 이름에 불과했으나 훗날 피라미드 조직의 형태의 불법적인 투자 사기가 빈번하게 되어 피라미드 조직이라는 의미 자체가 범죄의 의미를 포함하게 되었다. 이 같은 오명을 벗어내고자 하는 노력으로 등장한 것이 네트워크 마케팅이다. 네트워크 마케팅은 다단계 마케팅과 동의어로 사용되는 경우도 있으나 피라미드 마케팅에 비해 범죄적 이미지가 다소 가벼운 경향이 있다.

다단계 판매는 'Multi - Level Marketing'을 번역한 용어로 줄여서 'MLM'이라고 부른다. 기존의 기업에서 유통의 과정이 원료생산 → 제품생산 → 도매상인 → 소매상인 → 소비자로 이르는 것에 비해 다단계 판매는 원료생산 → 제품생산 → 판매원 → 소비자(잠정 판매원) → 소비자의 과정을 통해 진행되며 소비자가 하위 판매원으로 변경되고 다시 소비자를 모색하는 과정 가운데 막대한 제품 광고 효과와 제품에 대한 신뢰도가 쌓이게 되는 장점이 있다.

다단계 조직의 판매 유형은 통신판매와 방문판매의 형태가 많으며 판매 물품은 식료품, 건강식품, 화장품, 생활용품 등 건강과 뷰티 관련 제품이 그 대부분을 차지한다.

제2절 다단계 조직의 유형

공정거래위원회[16]에서는 매년 다단계판매사업자에 대한 정보를 공개하고 있는데 2018년을 기준으로 한국의 다단계회사와 직원, 매출액과 후원 수당에 대한

16) 대한민국 국무총리 산하의 행정처. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(약칭 공정거래법)에 그 연원을 두고 있다. 독점 및 과점을 방지하며 부당한 공동행위와 불공정거래를 규제하여 소비자를 보호하고 공정하고 자유로운 경쟁의 촉진을 도모하는 기관이다. 독자적으로 과징금을 부과할 수 있기 때문에 준 사법기관으로 분류된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정보는 다음과 같다.

〈표 1〉

순위	회사	직원 수	매출액(원)	후원수당(원)	판매 품목	수당 대상
1	뉴스킨코리아(주)	314,068	456,211,015,587	156,913,460,956	건강식품 화장품	68,371
2	(주)제이알씨코리아	35,792	7,676,345,932	1,671,201,847	생활용품 건강식품	2,112
3	시크릿다이렉트 코리아(주)	70,690	159,399,863,760	86,810,217,122	화장품	21,050
4	(주)그린피아 코스메틱	10,368	5,311,622,832	1,789,549,349	건강식품 화장품	2,222
5	(주)웰메이드코엔	1,624	1,205,446,527	343,312,383	화장품	429
6	앨트웰(주)	31,230	39,100,890,859	11,244,615,838	생활용품 건강식품	6,294
7	주네스글로벌 코리아(유)	92,237	16,773,345,271	5,626,339,707	건강식품	2,202
8	(주)교원더오름	36,446	14,611,114,021	4,870,207,350	건강식품 화장품	2,879
9	(주)뉴본월드	676	335,063,000	100,041,088	건강식품 화장품	180
10	(유)매나테크코리아	46,629	80,151,301,291	27,577,263,036	건강식품	10,790
11	포데이즈코리아(주)	289	249,670,077	33,113,390	건강식품 화장품	200
12	제이엠글로벌 코리아(주)	23,964	1,488,419,200	304,281,470	건강식품 기타	759
13	(유)포라이프 리서치코리아	30,770	49,692,892,104	15,826,574,156	건강식품	7,155
14	더휴앤컴퍼니(주)	26,935	18,800,830,338	6,267,258,640	생활용품	7,750
15	카야니코리아(주)	39,034	30,990,035,424	10,570,798,840	건강식품 화장품	6,767
16	(주)프리마인	36,000	21,213,317,318	10,477,198,876	음료 화장품	6,979
17	니오라코리아(유)	3,360	7,979,301,813	2,774,650,447	건강식품 화장품	1,924

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

18	(주)파낙셀티알씨	988	694,857,604	138,974,638	건강식품	265
19	(주)봄코리아	352,107	27,746,287,572	9,613,024,087	통신상품 화장품	43,307
20	(주)씨엔 커뮤니케이션	3,833	56,261,037,489	7,100,931,011	통신상품	1,924
21	아이사제닉스아시아 퍼시픽코리아(유)	17,531	3,819,383,468	830,737,610	건강식품	939
22	(주)앤알 커뮤니케이션	1,027,405	69,593,566,561	22,877,891,697	통신상품	15,457
23	(주)투에버	40,743	43,366,060,912	15,129,988,952	건강식품	9,302
24	(주)본스타	710	563,837,500	183,132,400	생활용품 화장품	244
25	유니시티코리아(유)	145,731	222,359,240,622	74,677,543,378	건강식품	66,401
26	엔에이치티케이(주)	144	594,568,235	117,469,391	화장품 건강식품	56
27	(주)웅진릴리에뜨	22,831	2,955,571,150	853,349,122	건강식품	1,920
28	지자인터내셔널 코리아(주)	4,284	4,068,257,047	827,325,640	화장품 건강식품	953
29	유사나헬스 사이언스코리아(유)	200,096	90,567,216,505	31,448,238,309	건강식품	12,661
30	(주)미애부	55,832	23,598,174,929	8,146,301,360	건강식품 생활용품	7,049
31	한국모린다(유)	591	5,080,903,410	1,695,866,399	건강식품 화장품	468
32	(주)아이원	139,006	12,825,893,229	3,751,868,467	통신상품	5,097
33	(주)원더세븐글로벌	2,841	2,005,125,700	612,468,914	화장품 건강식품	1,006
34	포에버코리아(유)	7,943	1,441,440,770	474,100,567	건강식품	550
35	(주)테라스타	11,837	211,926,500	39,499,140	화장품 통신상품	65
36	(주)이롬플러스	23,727	16,092,441,513	5,268,329,273	건강식품	5,815
37	(주)비더블유엘 코리아	205	33,962,400	9,836,328	화장품 건강식품	177
38	(주)리브퓨어코리아	5,761	14,920,745,315	4,983,162,015	건강식품	1,154
39	(주)이앤네이처	22,419	842,581,311	280,728,633	화장품 건강식품	758
40	시너지월드와이드 코리아(주)	46,824	88,387,947,940	30,763,214,308	건강식품 기타	12,746

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

41	한국암웨이(주)	1,110,784	1,279,916,401,357	424,261,275,871	생활용품 건강식품	526,740
42	(주)하이리빙	33,991	51,983,449,521	17,825,576,520	건강식품 생활용품	32,739
43	네츄러리플러스 코리아(주)	16,744	6,389,009,050	2,160,453,951	화장품 건강식품	2,125
44	멜라루카인터내셔널 코리아(주)	30,709	46,744,765,989	15,130,635,569	건강식품 화장품	12,705
45	한국롱리치국제(주)	18,462	1,851,744,927	590,935,118	화장품 건강식품	1,021
46	한국허벌라이프(주)	65,411	185,501,733,337	61,311,222,029	건강식품	24,954
47	엘라이프(주)	3,741	3,140,327,521	1,083,477,892	건강식품	1,270
48	아이더블유 코리아(유)	7,082	3,780,514,090	1,320,558,400	화장품	1,845
49	토탈스위스 코리아(주)	31,477	44,784,037,100	15,648,367,793	건강식품	8,279
50	(주)코타파	370	1,928,720,040	612,058,078	화장품 기타	217
51	퀘니히코리아(주)	1,805	2,097,827,790	722,992,031	화장품 기타	601
52	(주)에버스프링	537	167,432,898	44,413,470	건강식품	184
53	주식회사 카나이 코리아	6,919	2,279,623,316	777,388,750	기타	408
54	(주)예주씨앤씨	14,767	15,731,157,205	5,557,420,420	화장품 건강식품	3,141
55	주식회사 빅스카이글로벌	1,780	1,552,200,320	519,315,950	화장품 건강식품	502
56	주식회사 메디소스	3,045	2,560,815,700	1,394,976,956	화장품 건강식품	782
57	(주)셀링크코리아	11,458	9,213,110,378	3,163,580,449	화장품 건강식품	809
58	주식회사 좋은효소	5,258	21,597,402,830	7,555,643,831	건강식품	671
59	주식회사 루루이노스	1,493	2,381,378,260	819,785,770	화장품 건강식품	531
60	(주)애드올	13,314	10,939,668,204	3,815,619,980	화장품 건강식품	1,895
61	(주)굿모닝월드	78,007	46,408,479,100	15,616,598,339	건강식품	10,724
62	파시글로벌코리아 주식회사	1,454	1,540,657,980	537,328,720	화장품 건강식품	227

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

63	(주)인첸트라이프	1,675	2,840,523,000	982,676,099	화장품 생활용품	543
64	(주)헤베니케	12,999	7,698,376,246	2,640,094,814	화장품 건강식품	2,286
65	주식회사 올에이	5,435	1,237,277,152	399,966,552	일반식품	536
66	(주)아프로존	26,100	81,375,281,807	28,221,561,134	화장품 미용기기	15,008
67	루안코리아 주식회사	25,312	20,792,013,626	6,686,238,357	화장품 생활용품	4,955
68	(주)파이진글로벌	20,486	39,045,764,997	13,512,267,910	화장품	7,250
69	(주)에이필드	197,569	42,094,100,270	14,650,546,014	화장품 건강식품 생활용품	9,411
70	와인코리아(주)	5,699	3,934,214,594	1,209,081,003	기타 건강식품	2,177
71	주식회사 아이시냅스	6,874	2,860,910,940	730,925,159	생활용품	614
72	(주)프리즘 인터내셔널	5,558	25,022,942,700	6,508,358,620	바디슈트 골반스팻츠	1,481
73	(주)에이풀	245,699	17,011,138,458	5,832,950,024	화장품 건강식품	7,732
74	도테라코리아 유한회사	15,705	24,234,295,958	8,261,468,989	화장품 건강식품	5,262
75	지쿱(주)	105,607	84,307,336,478	29,186,569,649	화장품 건강식품	29,618
76	주식회사 젬마코리아	40,245	24,316,687,892	7,749,478,687	생활용품 건강식품	5,234
77	(주)알리오 코퍼레이션	2,075	154,482,000	43,338,690	화장품 건강식품	309
78	메이드인강남(주)	436	1,033,797,550	324,017,781	화장품 생활용품	139
79	뉴키(주)	2,777	3,676,366,409	1,255,088,519	건강식품	1,062
80	(주)루카스앤에스	1,737	2,955,479,971	997,483,603	화장품 건강식품	803
81	(주)대자연코리아	4,484	3,117,594,410	970,007,530	생활용품 건강식품	946
82	주식회사 코디라이프	1,555	2,841,867,800	971,656,711	화장품 건강식품	1,013
83	(주)카리스	39,460	63,679,973,400	21,828,432,268	화장품	3,283

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

84	아소시에주식회사	472	94,476,500	12,397,640	화장품 건강식품	78
85	주식회사 미젤	3,190	13,989,957,878	4,757,136,326	화장품 건강식품	2,561
86	(주)탄탄코리아	6,381	15,324,989,500	5,148,175,433	화장품 건강식품	3,803
87	피엠인터내셔널 코리아유한회사	28,744	12,006,080,066	3,476,504,756	건강식품	3,620
88	엔티에이치 인터내셔널(주)	91,440	29,696,880,699	10,182,304,678	화장품	10,071
89	애터미주식회사	3,382,564	970,760,694,751	335,889,831,924	화장품 건강식품 생활용품	360,777
90	고려한백 주식회사	43,174	7,511,015,400	2,608,617,481	건강식품	2,203
91	메리케이코리아 유한회사	7,415	21,093,228,343	5,975,030,696	화장품	2,369
92	(주)아미코젠퍼시픽	20,540	38,849,792,531	13,316,239,224	화장품 건강식품	12,350
93	주식회사 오너	334	556,306,818	194,017,312	화장품 생활용품	85
94	(주)채이은	15,423	7,651,002,667	2,594,402,593	화장품 건강식품	2,669
95	(주)메디어스코리아	470	929,693,227	298,659,440	화장품 건강식품	266
96	(주)토모라이프	2,507	400,295,900	129,011,478	화장품 건강식품	716
97	(주)콕스네트웍스	744	591,929,200	135,043,638	화장품 건강식품	104
98	㈜네추럴헬스 코리아	8,354	8,199,337,807	3,151,941,284	화장품 건강식품	1,335
99	(주)에띠모	5,205	4,134,734,270	1,260,760,448	화장품 건강식품	1,013
100	(주)이레뷰티호텔	259	586,710,000	102,705,000	화장품	82
101	주식회사 이케이	1,930	962,165,701	279,434,808	생활용품 건강식품	232
102	주식회사 스템텍코리아	399	1,496,760,700	400,817,320	화장품 건강식품	188
103	라라코리아 인터내셔날(주)	4,008	6,907,891,100	2,397,923,211	화장품 생활용품 건강식품	1,474

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

104	에이씨앤코리아(유)	23,385	59,438,998,837	17,125,918,785	통신 화장품 건강식품	15,312
105	주식회사 제이온	24,355	7,954,409,300	2,598,054,645	기타(매트) 건강식품	2,548
106	주식회사 퍼플유	8,118	1,958,338,973	672,031,929	화장품 건강식품	1,270
107	(주)엠에스엠글로벌	2,103	718,030,012	217,531,117	생활용품 건강식품	630
108	주식회사 엔잭타	21,872	48,384,586,213	16,386,492,817	화장품 건강식품	6,759
109	에이스제이엠 주식회사	4,523	9,648,480,000	3,368,676,834	건강식품	1,135
110	카이젠사이언스 주식회사	1,628	712,611,900	253,480,473	화장품 건강식품	204
111	아실리코리아 유한회사	4,875	4,583,243,596	1,593,022,484	건강식품	913
112	(주)유니코즈	1,782	2,242,901,500	782,640,160	생활용품 건강식품	1,136
113	(주)더하이	1,055	199,174,707	68,682,281	화장품 건강식품	537
114	주식회사 지에스엘	38,856	12,704,753,359	3,823,722,904	건강식품	2,485
115	해피런(주)	34,926	54,982,953,751	18,601,727,691	건강식품	29,485
116	주식회사 더워커스	1,472	314,854,299	75,020,049	건강식품	239
117	(주)신나라	1,305	4,840,642,200	1,553,722,078	화장품 건강식품	643
118	썬라이더다이렉트 코리아(유)	2,679	3,690,705,640	1,249,504,569	건강식품 (프로틴)	1,208
119	(주)에나직크	1,204	309,598,400	95,284,000	기타 건강식품	174
120	애릭스코리아 주식회사	15,896	4,723,453,583	1,543,239,935	건강식품	1,449
121	(주)마이아	659	438,626,650	95,370,464	화장품 건강식품	339
122	포블리스커뮤니티 주식회사	1,436	1,037,841,898	362,851,348	화장품 생활용품	337
123	(주)리뉴메디	20,839	21,222,960,309	8,027,103,103	화장품 건강식품	11,034
124	(주)이앱스	1,587	1,667,966,500	546,974,850	화장품 생활용품 건강식품	1,436

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

125	(주)티알이노베이션	9,836	10,740,622,588	3,745,063,371	건강식품 기타(속옷)	2,398
126	(주)오페콤뮨	464	734,465,599	244,106,900	화장품 기타(의류)	160
127	(주)인비젼	410	402,540,000	126,357,799	인덕션 스탠드 건강식품	65
128	주식회사 프리먼스	5,242	3,656,865,000	1,257,889,087	화장품 건강식품	1,639
129	뉴비코 주식회사	402	2,567,000	0	화장품 건강식품	0
130	주식회사 쏠렉	20,550	25,655,206,190	8,547,167,017	화장품 건강식품	8,883

이상은 공정거래위원회에 의해 정보가 공개된 한국 내에서 영업하는 다단계회사에 대한 정보이다. 위 표의 첫 번째 괄호는 기록 순번으로서 1에서부터 130으로 내림차순으로 기록되어 있다. 두 번째 괄호는 회사명으로 공정거래위원회 홈페이지에 등록되어있는 회사명을 최대한 원형 그대로 보존하여 기록하였다. 주식회사[17]는 (주)로 유한회사[18]는 (유)로 표기하였다. 세 번째 괄호에는 각 업체의 등록된 직원의 수가 얼마인지 기록되어 있으며, 144명(엔에이치티케이)에서 3,382,564명(애터미주식회사)에 이르기까지 그 규모가 다양하다. 네 번째 괄호에는 각 회사의 매출액에 대한 정보가 기록되어 있으며 다섯 번째 괄호에는 각 회사의 후원액을 정리해 두었다. 여섯 번째는 각 다단계 업체에서 주력으로 하는 사업(상품)에 대해 기록하였다. 마지막 일곱 번째는 후원금을 받고 있는 직원 수에 대한 기록이다. 지금부터 위와 같은 정보를 바탕으로 다단계 업체의 유형과 특성에 대해 분석하고자 한다.

17) 주식회사(株式會社, Corporation)는 사원, 즉 주주의 권리·의무에 관해서 세분화된 비율적 단위라고도 할 주식을 발행해서 각 주주는 그가 갖는 주식의 인수가액(引受價額)을 한도로 출자의무를 지는 회사이다.

18) 유한회사(有限會社)는 합명회사의 장점(회사의 자치를 넓게 인정하는 것)과 주식회사의 특색(사원의 책임이 유한인 것)을 유기적으로 결합한 회사 제도이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

우선 표의 첫 번째 괄호에 해당하는 회사들의 기록 순번은 회사의 인지도나 매출액, 직원 등과 직접적인 관계가 없으며, 각 다단계 업체에서 공정거래위원회에 정보를 보고한 순번에 의해 기록된 것임을 밝힌다.

〈표 1〉에 여섯 번째 괄호에는 각 다단계회사가 주력으로 판매하는 사업과 상품에 대해 정리되어 있는데 130개 회사의 상품구성을 다음 3가지 유형으로 압축할 수 있다. 첫째 화장용품, 둘째 건강식품, 셋째 생활용품으로 이 상품들의 특이점은 우리의 일상생활에서 흔히 찾아볼 수 있는 생활용품임과 동시에 개인의 기호에 따른 제품들이라는 것이다. 꼭 필요하지는 않지만 개인의 의사와 필요에 따라 써도 되고 안 써도 되는 제품들이 다단계 판매의 주류 상품이다.

이는 다단계 판매의 특성과도 연관이 있다. 다단계 판매는 기업 차원에서 신문이나 TV를 통한 광고를 지양하는 대신 소비자와 소비자, 판매원과 판매원 간에 입소문을 통해 제품을 광고하며 이는 사람들 간의 소규모 네트워크와 사회적 관계망[19]을 통해 이뤄진다. 위에 나열된 건강식품, 비타민 등을 구매할 때 소비자들은 위 제품의 사용을 통한 건강의 개선과 생활 잡화의 실 성능에 주목하게 되고 이는 소비자 개개인의 사용 후기를 통해 소비자들에게 알려지게 된다. 위 도표에서 판매원으로 등록된 회원 수를 종합하면 수천만에 이르며 이는 상기 제품을 한 번이라도 사용한 사람의 수를 나타내는 것이다. 각 회사의 실제적인 판매원의 수와 판매 실적은 표 우측에 기록된 후원금을 받는 판매원의 수가 몇 명인가에서 나타나고 있으며 후원금액의 총액은 판매 행위를 통해 후원 수당을 받는 판매원들의 수가 몇인지 나타내고 있다.

한국은 전 세계 3위에 달하는 다단계 대국이다. 130개 기업 중 상위 판매총액 기준 상위 10개 기업에는 한국암웨이, 애터미, 뉴스킨코리아, 유니시티코리아, 한국허벌라이프, 시크릿다이렉트코리아, 유사나헬스사이언스코리아, 시너지월드와이드코리아, 지쿱, 아프로존이 있으며 이들 상위 10개 업체의 매출액은

19) 사회적 관계망은 일정한 경계를 바탕으로 상호작용하며 사회적 구조를 구성하는 관계체계를 의미하는데 작게는 가족, 친구 관계망(친구, 이웃, 직장동료, 동호회, 종교단체 등)에서 크게는 사회 각층의 전문가와 연계되는 전문가 관계망이 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전년 대비 1.95% 증가한 3조 6,187억 원을 기록했다. 2018년 한국의 다단계 기업은 130업체에 달하여 전년 125업체에 비하여 5업체가 늘어났으며 그들의 총 수익은 5조 2,208억 원으로 전년 대비 3.7% 증가하였다. 여기에 속한 판매원들의 후원 수당은 1조 7,817억 원으로 엄청난 규모를 자랑한다. 이상 한국의 다단계 조직의 유형과 형태, 규모에 대해서 알아보았다.

제3절 다단계 조직의 특성

다단계 조직은 일반적으로 운영되는 기업과는 다른 특성을 가지고 있다. 그 가장 대표적인 특성은 광고에 대한 것으로 다단계 조직은 언론이나 TV를 통한 광고를 거의 하지 않고 이를 판매원 개개인의 소규모 네트워크를 통한 입소문에 의존하고 있다. 이는 기업이 충분한 자본력을 가지고 우수한 상품을 개발하여 소비자들에게 적절하게 제공한다는 가정 하에 기업에서는 광고비, 유통비, 고용비 등을 절감할 수 있으며 이렇게 절감된 비용과 중간 유통단계에서 발생하는 마진을 소비자에게 환원함으로 보다 좋은 가격으로 소비자에게 제공하고 후원금액이라는 형식을 통해 소비자에게 소득을 남기게 된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제3장 외국의 다단계 조직특성

위에 〈표 1〉에 나타나 있는 제이알씨, 메나테크, 포데이즈, 뉴스킨 등 기업 뒤에는 코리아 이름이 붙는다. 이는 위 기업들이 다국적 기업임을 나타내는 것으로 다단계 회사는 국내에만 있는 것이 아니라 전 세계적으로 존재하고 있다. 국내의 다단계 기업들과 외국의 다단계 기업들의 차이는 판매하는 상품이나 기업 특성에서 오는 것이 아니라 기업의 일반환경에서 오는 차이에 있다. 즉 경제·기술적인 환경, 정치·법률적 환경, 사회·문화적 환경의 차이가 존재하며 가장 특징적인 차이는 정치·법률적 환경이다.

제1절 미국의 다단계 판매

1. 개요

미국은 다단계 마케팅이 시작된 나라로 다단계 마케팅의 시작은 1945년 영양식품 제조업체인 미국의 NUTRILITE[20]에서 처음 시작했다고 알려져 있다.

NUTRILITE는 물건을 판매하는 세일즈맨이 자신이 직접 판매한 수익 외에 자신이 모집한 인원들을 통한 금전적인 보상(후원금액)을 받게 하는 것이 판매욕구를 고취시키는 자극제라고 판단하고 이를 실행하게 된다. 1959년 뉴트리라이트에서 근무하던 미국의 제이 밴 앤델과 리차드 디보스가 공동으로 암웨이를 설립하고 직접판매를 시작하였으며 현재에 이르러 국내 1위[21]이며 세계 1위의 규모를 자랑하고 있다.

다단계 마케팅은 직접판매[22] 기법의 하나로 중간상을 통한 유통 구조나 대중

20) 뉴트리라이트 코오퍼레이션. 1934년 창립된 건강기능식품 및 보조식품 전문제조업체, 1972년, (현재 국내 1위 이자 세계 1위인 직접판매 업체인) AMWAY와 회사를 인수 합병하였고 이후 뉴트리라이트는 암웨이의 대표적인 브랜드이자 수입원으로 자리하게 되었다.

21) 한국암웨이(주)는 매출량 기준 국내 1위 다단계 마케팅 회사로 그 규모는 등록된 직원 수 1,110,784명 매출액 1,279,916,401,357원 후원금액 424,261,275,871원 후원직원 526,740명이다

22) 직접판매(Direct Selling) 방문판매, 다단계 판매 등을 포함하는 개념으로 '네트워크 마케

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

매체를 통한 광고가 없다. 상품을 직접 사용해 본 사용자들이 상품을 인정하고 이것이 입을 통해 전파된다. 상품을 사용해 본 소비자들이 판매원이 되는 것이다. 미국에서 직접판매란 상품이나 장소에 구애받지 않고 방문판매나 직접판매를 통해 소비자와 면대면으로 판매하는 모든 판매 행위를 총칭하는 것이다.

미국은 다단계 사기의 시작이 되는 폰지 사기가 시작된 나라이기도 하다.

폰지 사기는 Pnnzi scheme 또는 폰지 게임이라고도 불리는 1920년대 초 미국에서 최초로 피라미드 마케팅을 통해 사기를 친 찰스 폰지의 이름을 따 이름 붙여졌다. 찰스 폰지는 1903년 이탈리아에서 미국으로 온 사람으로 찰스 폰지는 국제우편에 투자한다는 명목으로 고액의 수익을 보장하며 많은 투자자들을 모집했고 새로운 투자자의 돈으로 기존 투자자에게 배당금을 지급하는 방식으로 초기 투자자들에게 높은 수익을 전달했다. 이는 입소문을 타고 더 많은 투자자들을 유치하는 원동력이 되었고 투자자의 규모는 점차 커지게 된다.

하지만 찰스 폰지는 실제 사업을 진행하고 있지 않다. 그럴듯한 말로 투자자들을 모아 투자금을 불리고 있을 뿐이고 이런 식의 구조는 언젠가는 무너질 수밖에 없다. 결국 찰스 폰지의 이런 사기 생각은 경찰에 의해 저지된다. 이렇게 투자금을 돌려막는 형식의 사기를 폰지 사기라고 하는데 이는 위에 언급했듯이 미국에서 처음 시작되었고 지금도 전 세계적으로 비슷한 유형의 사기가 판을 치고 있다. 불법 다단계 마케팅의 시작이 되었던 미국은 불법 다단계 사업과 정상적인 다단계 사업을 어떻게 구분하고 있을까.

2. 법제상 정의

미국에서는 다단계 판매의 불법과 합법의 차이를 판매원에게 지급하는 후원수당이 어떤 명목으로 지급되고 있는가에 따라서 구분하고 있다. 합법적인 다단계 사업의 경우 후원 수당의 근간은 판매원들의 영업 실적, 즉 소비자들에게 얼마나 많은 물건을 판매하고 있는지. 해당 판매원이 고객들에게 어떤 평가를 받고 있는지. 일정 이상의 판매 실적을 유지하고 있는지 등이 고려된다. 즉 합법적

팅'으로 알려진 다단계 판매는 직접판매산업의 주요 요소 중 하나이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

인 다단계 판매에서의 후원 수당은 오롯이 판매원의 영업능력과 관련 있는 것이라야 한다.

반면에 불법적인 다단계 조직의 경우에는 후원 수당의 근간이 판매 실적이나 영업능력에 있는 것이 아니라 얼마나 많은 사람을 다단계 조직으로 끌어들이느냐에 있다. 미국의 다단계 판매에 대한 규정은 미국의 다른 법령들이 그렇듯 연방법과 각 주에 따른 법을 각각 적용하고 있다. 크게는 연방거래위원회[23]법에 따른 관련 규정이 있고 각 주법 상호 간에 그 내용이 천차만별로 다단계 판매에 관한 법이 없는 곳도 존재한다.

3. 연방법상의 규정

다단계 판매에 대한 연방법상의 규정은 공식적으로 드러나 있지 않으나 소비자 보호와 관련하여 연방거래위원회(Federal Trade Commission, FTC)에 나타나 있다. 미연방규정 제15편 47장[24]을 통해 연방거래위원회에서 다단계 판매를 어떤 시각으로 보고 있는지 엿볼 수 있다. 미연방법 제15편은 소비자에 대한 법규를 다루는데 그 중 15편 47장은 소비자 제품 안전에 대한 규정들이 기록되어 있다. 첨부 자료 〔2-1〕을 보면 a의 1~6항목을 통해 다음과 같이 설명하고 있다. '미 의회에서 조사한 결과 소비자에게 위해를 줄 수 있을 만한 다수의 제품이 시장에 유통되고 있고, 이 제품들의 다양성과 소비자 개개인의 특성들이 제품에 대한 위험을 감지하고 적절히 자신을 보호하는 것을 방해하고 있다. 국민은 소비자 제품에 의한 위험으로부터 보호되어야 한다. 그러나 이러한 위험으로부터 주 및 지방 정부 차원에서 통제가 충분하지 않으며 이는 제조사에 부담으로 작용할 수 있다. 또 소비자를 상품의 위험에서 보호하기 위한 기존 연방의 권한이 충분하지 않으므로 이에 법을 시행하여 소비자의 제품 유통과 이용

23) 聯邦去來委員會, 연방거래위원회(Federal Trade Commission)는 독과점과 불공정거래를 규제하는 미국의 대표적인 경쟁 규제기관이다. 1914년 설립되었으며 미국 대통령 직속의 독립 행정 기관으로, 5명의 위원으로 구성되며 셔먼법, 크레이턴법 등에 대한 실시 상황의 감사와 불공정 경쟁에 대한 단속 기능을 수행한다.

24) 소비자 제품 안전법」〔미국법전 제15편 47장, 1972.10.27., 제정, 2016.02.24., 개정〕 첨부 자료 〔2-1〕

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 대한 규제가 필요하다'라고 법의 규정 목적과 방향에 대해 설명하고 있으며 b의 1~4 항목을 통해서 이 법의 목적을 구체화하고 있는데 이를 해석하면,

b. 이 법의 목적은 다음과 같다.

1. 소비자 제품과 관련하여 위해를 끼칠 우려가 있는 위험으로부터 국민을 보호한다.
2. 소비자가 소비자 제품에 대한 상대적 안전성을 평가하는 것을 돕는다.
3. 소비자 제품에 대한 통일성 있는 안전 기준을 마련하고 주(州) 법령과 지역 법령 사이의 혼란을 최소화한다.
4. 사망, 질병, 그리고 상해와 관련된 제품의 원인과 예방에 관한 연구 및 조사를 장려한다.

위와 같이 미연방법에 명시되어 있는 다단계판매에 대한 조항은 소비자 보호와 소비자의 권한과 안전에 중점을 두고 있음을 알 수 있다.

4. 주법상의 규정

각 주(州)마다 독자적인 방문판매에 대한 규정을 가지고 있는 미국의 경우 연방 FTC 규정에서는 각 주들이 방문판매에 대해 서로 다른 규정을 적용할 경우 소비자들이 혼란스러울 수 있으므로 연방법에 크게 벗어나지 않는 범위 안에서 주법을 적용하도록 하고 있다. 이에 따라 주법과 연방법의 규정 내용과 범위에는 큰 차이가 없으며 각 주(州)의 상황에 따라 보장의 기준과 정도에서 차이가 있다. 다단계 판매에 대한 특별 규정을 두고 있는 대표적인 주는 조지아주(Georgia), 매릴랜드주(Maryland), 와이오밍주(Wyoming), 매사스추세츠주(Massachusetts) 등이 있다. 조지아주의 경우 불법 피라미드 조직과 합법적인 다단계 조직의 차이를 명확하게 법제를 통해 구분하고 있는데, 다단계 판매는 Commerce and Trade를 통해 합법적인 영업의 형태로 인정하는 반면 Pyramid promotional scheme은 도박에 준하는 범죄의 일종으로 규정하고 있다. 세부적으로 다단계 판매에 대하여는 상거래의 일종으로 다양한 관련 규정

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

을 두고 있다.

메릴랜드주 역시 조지아주처럼 다단계 판매에 대해서는 합법적인 영업행위의 하나로 규정하고 있으며 불법 피라미드 조직에 대하여는 형법을 통해 사기 등 범죄행위에 대한 규정(Fraud and Related Crimes)을 통하여 범죄로 규정하고 있다. 연방법과 동일하게 상품의 판매나 서비스에 의해 수익을 얻는 것이 아니라 후순위 판매원 모집을 통해 소득을 얻는 형태를 불법적인 피라미드 조직으로 규정하고 이와 같은 형태의 불법 기업을 조직하거나 광고하는 행위 일체를 금지하고, 위반 시 1년 이하의 징역 또는 1만 달러 이하의 벌금을 부과하고 있다.

매사추세츠주의 경우 다단계 판매에 관하여 단 하나의 조항만이 존재할 뿐이지만 이 조항 안에 소비자의 상품 취소권과 환불권에 대하여 규정하고 있다. 소비자는 언제든지 판매자와 계약을 취소할 수 있으며 최소 구매원가의 90%에 대한 금액을 보장받을 수 있다.

미국의 대다수의 주에서는 다단계 판매에 대한 세부적이고 복잡한 규정을 두는 대신에 불법 피라미드 조직에 대한 규제를 강화함으로써 이를 통한 소비자들의 피해 확산을 막고 소비자의 권리를 지키는 것에 초점이 맞춰져 있다.

5. 시사점

뉴트리라이트로 대표되는 다단계 기업과 폰지 사기로 대표되는 불법적 피라미드 조직, 불법과 합법 두 가지 모두의 시작점이라고 볼 수 있는 미국에서는 다단계 조직의 세부적인 규정과 법제 확충을 꾀하기보다 불법적인 조직을 근절하여 소비자의 피해를 줄이는 것에 총력을 기울이는 편이다. 이에 따라 소비자는 본인이 구매한 상품에 대하여 언제나 청약 철회할 수 있는 기회가 보장되며 계약에 따른 상품의 피해에 대한 보상을 요구할 수 있는 권리가 폭넓게 보장된다.

그러나 미국의 다단계판매에 대한 연방법차원에서의 명확한 법제가 존재하지 않으며 세부 규정 역시 없기에 소비자와 FTC 등 규제당국이 불법적인 피라미드 조직과 다단계 조직을 구분하는 일에 혼란을 야기하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제2절 일본의 다단계 판매

1. 개요

일본에서는 〔특정 상거래에 관한 법률(特定商取引に關する法律)〕[25]을 통하여 직접판매에 대한 규정을 하고 있는데 이 법을 통해 방문판매, 통신판매, 전화 권유 판매, 연쇄판매거래, 특정 지속적 용역제공, 업무제공 유인판매거래 등을 규제하고 있다. 이는 방문판매법을 통해 다단계에 대해 규정하고 있는 우리나라와 유사한 점이라고 할 수 있다.

2. 법제상 관련 규범

일본에서는 다단계 판매를 multi level marketing이라고 하며 이에 대한 규제는 위에 명시된 '특상법'에 의해 이루어지고 있다. 일본은 다단계 판매에 대하여 특정 상거래에 관한 법률 제33조 1항을 통해 연쇄판매법이라고 정의하고 이를 규제하고 있다. 이에 따르면 연쇄판매란 물품을 판매하는 과정에서 소비자에게 하위 판매자가 되도록 일을 알선하고 금품제공을 미끼로 하여 사람을 유인하는 다단계 형식의 판매를 말한다. 일본의 연쇄판매업에서는 판매원이 하부 회원에게 상품을 판매하는 것, 소비자에게 상품을 판매하는 것, 하부 회원을 모집하는 것, 하부 회원을 통해 발생한 수익이 모두 다 판매원에게 수당으로 적용된다. 일본에서는 해당 구조를 가진 연쇄판매업이 불법적인 피라미드 마케팅의 형태로 경제 구조를 망치고 문제가 만연하게 되자 법의 제정을 통해 이를 규제하기 시작했다.

일본에서는 이와 같은 다단계 판매 구조를 무한연쇄강이라고 칭하고 무한연쇄강방지법을 통하여 이를 규제하고 있는데 그 이유는 무한연쇄강 구조에서는 후순위 판매자들이 상위 판매자에게 일정한 수익을 전달하게 되며 하위 판매원이

25) 일본 특정 상거래법, 이 법률은 특정 상거래를 공정하게 하고 구입자 등이 입은 손해의 방지를 도모함으로써 구입자 등의 이익을 보호하고 아울러 상품 등의 유통 및 용역의 제공을 적정하고 원활하게 하고 이로써 국민경제의 건전한 발전에 기여하는 것을 목적으로 한다. http://world.moleg.go.kr/web/wli/lgslInfoReadPage.do?CTS_SEQ=45919&AST_SEQ=2601&ETC=1

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수익을 남기기 위해서는 또 다른 하위 판매자가 필요하게 되고 이것이 하부로 내려갈수록 반복되어 최종에는 무한한 수의 하위 판매자가 필요하게 된다. 결국 해당 구조는 종국적으로 하부에서부터 무너질 수밖에 없는 구조이며 상부에서는 이 틀이 무너지기 전에 사업에서 발을 빼게 된다. 이는 최초의 불법 피라미드 마케팅인 폰지 사기와 유사하다고 할 수 있겠다.

3. 시사점

일본은 1971년 미국에서 다단계 사업을 받아들였고 한때 세계 최대의 다단계 시장을 가진 나라이기도 했다.[26] 현재에도 일본은 독일에 이은 세계 5위의 다단계 시장을 가진 국가로 총액은 18조 9000억 원에 달한다. 일본의 경우에는 법령에 의거 불법 피라미드 조직과 합법적인 다단계 조직을 구분하고 있는데 불법 피라미드 조직을 무한연쇄강이라고 부른다. 무한연쇄강은 다른 말로 네스미고(ねずみ講) 라고 한다. 일본어의 네스미는 쥐를 뜻하는데 쥐는 엄청난 번식력을 자랑하는 동물이다. 무한연쇄강이란 쥐가 새끼를 낳고 그 새끼에 새끼가 태어나는 모습을 불법적인 피라미드 조직과 연계하여 연상한 결과물이다. 일본에서는 1970년대 후반에 이르러 불법 피라미드 조직에 의한 소비자들의 매우 큰 피해가 있었고 이를 해결하기 위해 소 잃고 외양간 고치는 심정으로 해당 법을 발의하기에 이른다. 한국도 현재 불법적인 다단계 조직들로 인해 소비자들의 피해가 날로 커지고 있다. 일본의 경우를 타산지석 삼아 보다 적극적인 대처가 필요한 때이다.

26) 한때 일본의 다단계판매시장의 연 매출은 미국의 연 100억 달러의 2배에 이르는 200억 달러로 150만 명의 판매원이 활동하는 세계 최대의 다단계판매시장을 형성하기도 하였다. 박종삼·박정섭 (2003), 네트워크 마케팅업체의 전자상거래 활용에 관한 연구, 2003년 한국유통학회 춘계학술대회 발표논문, 109면.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제4장 다단계 조직의 문제점과 개선방안

제1절 한국의 다단계 조직특성

세계직접판매연맹(WFDSA) 보고에 의하면 2018년 한국의 다단계와 방문판매를 합친 직접판매 시장 규모는 180억 4,400만 달러(약 21조 9,000억 원) 규모로 세계 3위를 기록했다. 1위는 중국(43조 3,000억 원), 2위는 미국(42조 9,000억 원)이었다. 4위는 독일(21조 3,000억 원), 5위는 일본(18조 9,000억 원)이었다.

한국의 다단계 판매 규모는 경제 상황과 인구 등을 고려할 때 그 규모가 심히 크다. 미국의 경제침체 이후 전 세계적으로 계속되고 있는 경기 불황과 침체 속에서 한국의 다단계 판매와 방문판매 시장이 계속 성장하고 있는 그 이유는 무엇일까?

첫 번째는 다단계 업체들이 제공하는 상품구성에 있다. 한국에 존재하는 다단계 업체들은 철저하게 한국 사람들에게 맞춤 상품을 제공하고 있다. 그들은 기업이기에 당연하게도 동종 업체 간의 경쟁을 최소화하고 이윤을 극대화해야 할 필요성이 있다. 그러나 위 〈표 1〉를 참고하면 한국의 130개에 달하는 다단계 업체가 제공하는 상품의 구성은 거의 유사하다. 건강식품과 화장품 그리고 건강보조식품 마지막으로 생활필수품이다. 이 중 생필품의 경우에는 극히 그 종류가 적은 편이다. 가장 많은 부분을 차지하는 것은 화장품과 건강보조식품이며 이는 정확한 대상을 두고 설계되어 있다. 성인 여성을 대상으로 하는 화장품과 아이들을 대상으로 하는 건강보조식품, 성인과 노인을 대상으로 하는 건강보조식품, 성인 남성을 대상으로 하는 운동보조식품 등이 그것이다. 시중에 나와 있는 기존의 상품들과 무슨 차이가 있느냐고 의문을 품을 수도 있겠으나 다단계 업체에서 해당 상품을 특정 계층의 소비자를 대상으로 만들었다는 것은 너무 명확한 일이다. 다단계 업체에서는 소비자가 곧 광고자이며 판매자이다. 입소문을 타고

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상품의 광고가 진행되기에 서로 어울릴만한 사람들, 특정 계층을 대상으로 제품을 마케팅하는 것이고 이는 또래 문화가 활성화되어 있는 한국에서 적합한 방식이다. 한국은 유달리 친구, 또래, 계층에 대한 문화가 강하며 초록은 동색으로 늘상 비슷한 계층의 사람들과 어울린다. 이러한 상황에서 특정 계층의 관심사를 대상으로 한 마케팅은 유효한 전략이다.

두 번째는 지리적 특수성이다. 한국은 세계에서 유례를 찾아볼 수 없을 만큼 인구가 밀집된 국가이다. 특히 소비력이 강한 중산층과 소득계층의 경우 경기도와 서울 지역에 과밀하게 밀집되어 있다. 같은 상품을 가지고 미국과 한국에서 동일한 형식으로 다단계 사업을 할 경우 소비력이나 광고효과가 큰 쪽은 어디일까. 물론 미국 역시 특정 도시 지역에는 한국과 비슷하게 인구가 밀집되어 있고 소비력 역시 막대하다. 이는 미국이 다단계 시장에서 세계 2위이며 약 43조 규모를 가진 것으로 증명이 된다. 그러나 미국(3억 2,720명) 전체 인구의 1/6인 한국(5,167만 명)이 세계 다단계 시장에서 약 22조 규모로 3위를 기록한 것은 그냥 넘어갈 만한 기록은 아니다. 단순 수치로 한국은 미국의 3배에 달하는 구매력과 광고 전파 능력을 가지고 있는 것이 된다. 그리고 이것의 원인은 한국의 높은 인구 밀집도에 있다.

세 번째는 한국 특유의 정 문화에 있다. 콩 한 쪽도 나눠 먹는다라는 말이 있다. 한국은 일제 강점기와 한국전쟁을 거쳐 힘들고 배고픈 시기를 겪어왔다. 이와 같은 상황 속에서 싹튼 것은 작은 것이라도 가족과 이웃과 나눠 먹는 문화이다. 어린 아이들이 모여 과자 한 봉지라도 나눠 먹고 오랜만에 맛난 음식을 하면 아랫집 윗집 나누어 먹는다. 새로운 집으로 이사를 가면 주변 이웃을 방문하여 떡을 돌린다. 오늘날 이와 같은 문화는 많이 줄어든 추세이지만 아직 우리들 문화 속에 나눠 먹는 마음이 남아있다. 다단계 업체에서 판매하는 상품 구성은 이와 같은 한국의 정 문화를 관통하고 있다. 일례로 1달분 영양제를 사면 1만 원 하는 제품이 1년분을 사면 8만 원에 판매한다. 이는 구매자로 하여금 구매 욕구를 일으킴과 동시에 잉여의 제품을 제공함으로 주변인에게 상품을 나눠 주게 되는 단초를 제공하고 있다. 또 제품을 선물하는 과정에서 제품의 홍보가 자

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연스럽게 이루어진다. 선물을 받은 사람은 선물로 받은 상품에 대한 긍정적인 피드백이 쌓이고 이는 제품의 재구매와 재선물로 이어진다. 무엇인가 비현실적이고 말도 안 되는 상황극처럼 보이는 위와 같은 일들이 실제로 할머니들 사이에서, 주부들 사이에서 비일비재하게 일어나고 있다.

한국이 경제 규모와 인구 수에 비해서 다단계 시장의 규모가 큰 이유는 한국 특유의 정과 부녀회, 동호회 등 소규모 문화가 활발하다는 것에 있다. 한 다단계 업체 관계자는 "한국은 외국에 비해 직접판매가 용이한데 그 이유는 국토가 작고 부녀회 등 집단문화가 발달한 것이다"라고 설명했다.[27]

제2절 다단계 조직의 문제

1. 구조적 문제

다단계 하면 어떤 생각이 떠오르는가. 다단계라는 단어가 주는 느낌은 긍정적인가 부정적인가? 많은 사람이 다단계가 주는 의미가 부정적이라는 것에 동의할 것이다. 다단계 조직은 불법적인 조직이 아니다. 하나의 기업체로서 공동체로서 유기적으로 존재하며 모든 일을 복합적으로 처리한다. 기업을 경영하는 일은 주먹구구식으로 이루어지는 것이 아니라 철저한 연구과 계획에 의해 진행된다. 리더는 회사의 전반적인 행동규범과 영업전략을 정하고 이를 바탕으로 회사의 전반적인 사업을 조율하게 된다. 기업을 경영하는 일은 조직환경의 각 세부 항목, 업무환경, 인사관리, 노동환경 및 노동 생산성, 관리 감독 등 기업 현장 관리의 전반을 조정하고, 전체적으로는 재무관리, 마케팅, 사업 기획, 고객 관리 등등 기업 전체의 운영에 대한 이해와 능력이 필요하다. 이에 따라 기업을 경영하는 일은 리더 한 사람의 몫이 아니며 기획, 재무, 인사, 마케팅, 국제 무역, 전산, 정보 등등 각 분야의 전문 인력을 필요로 한다. 기업을 운영하는 일은 내적, 외적인 다양한 환경에 크고 작은 영향을 받게 된다. 기업을 운영하는 데에 영향을

27) 동아일보 http://www.donga.com/news/article/all/20190815/96975428/1

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

주는 다양한 환경을 통틀어 기업의 경영환경이라고 하며 경영환경은 외부환경(시장환경)과 내부환경(조직환경), 다시 외부환경은 직접환경[28](과업환경)과 간접환경[29](일반환경)으로 크게 구분할 수 있다.

직접환경(과업환경)은 소비자의 특성, 경쟁업체, 정부, 금융기관, 지역사회 등이 해당하며, 간접환경(일반환경)에는 경제·기술적인 환경, 정치·법률적 환경, 사회·문화적 환경이 포함된다. 이처럼 다양한 환경요인들은 복합적으로 작용하여 기업 경영에 영향을 주게 되며 이에 따라 상황에 따른 다양한 대처가 필요하다.

기업의 경제적 환경은 일반환경 중에서도 가장 중요시되는 환경요인이다. 기업은 이윤을 남기는 것을 목표로 하여 생산과 공급을 하는 경제집단을 말하는데 이윤을 얻는 주 대상인 소비자의 구매 의사결정에 가장 큰 영향을 주는 것이 경제적 환경이기 때문이다. 경제가 호황이냐 불황이냐는 기업의 경영정책에 큰 영향을 주게 된다. 지금부터 간단히 기업의 경제적 환경에 대해서 정리해보고 사례를 통해 설명하고자 한다.

기업의 일반환경이란 시장환경에서 기업이 자체적으로 조절하기 어려운 특성을 가진 간접환경을 말한다. 일반환경에는 사회가 가지고 있는 문화적 특성이나 사회적인 특성, 정치 법률과 같은 사회 계약적인 환경, 기술의 한계에 따른 기술적인 환경, 그리고 경제적인 환경이 있다.

이 중 경제적 환경은 기업의 일반환경 중 기업 경영에 특별히 큰 영향을 미친다. 이는 기업의 특성과 무관하지 않다. 기업은 이윤 추구를 목적으로 하는 경제공동체를 기반으로 다양한 서비스를 수행함을 통해 경제활동을 한다. 기업의 경제적 환경은 소비자의 구매 의사에 직접적인 영향을 주며 이는 기업의 이윤으로 직결된다. 경제적 환경이 기업경영에 주는 영향을 좀 더 세부적으로 정리해보자.

경제체제[30]는 과거 기업 운영에 있어서 가장 중요한 경제적 환경이었다. 현재

---

28) 직접환경, 기업의 경영활동에 직접적인 영향을 미치는 이해집단. 통제나 협상이 가능

29) 간접환경, 기업의 경영활동에 간접적이며 대표적인 영향을 주는 환경요인. 협상이 불가능

30) 경제체제란 인적 물적 자원을 배분하는 방식의 특징을 통합적으로 나타내는 개념이다. 경제체제로서 널리 사용되고 있는 것은 자본주의와 사회주의, 가격기구와 계획기구, 시장경제와 중앙관리경제, 봉건주의와 자본주의, 그리고 사회주의 및 공산주의 등이 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에는 대부분의 기업이 자본주의 상황에서 운영되기에 체제의 중요성이 크게 다가오지 않으나, 봉건주의, 사회주의, 공산주의, 자본주의 등 사회가 가지고 있는 경제체제는 기업 경영에 큰 영향을 미친다. 사회주의 국가나 공산주의 국가와 거래를 하는 경우 기업은 체제와 상황에 대해 고려해야 한다. 일례로 2016년 개성공단 중단사태[31]의 경우 대상 국가의 체제의 특수성과 당시 상황의 특수함으로 인해 124개의 입주 기업들이 일순간에 경영을 정지하게 된 일이 있다. 당시 기업들의 총 피해액의 규모가 최소 1조 원에 달할 것이라는 기사[32]도 있는 만큼 경제체제는 기업경영에 있어 큰 파급력을 가진다.

경기가 호황이냐 불황이냐. 혹은 공황이냐. 현재 경기가 어떤 형세를 타고 있는가는 기업 경영에 있어서 빼놓을 수 없는 경제적 환경 요인이 된다. 경기 불황은 소비자에게 직접적으로 영향을 주어 소비 활동을 위축하게 하고 이는 기업의 생산 및 공급 활동, 서비스 제공 활동에 치명적으로 작용하게 된다.

경기변동[33]이 기업에 영향을 준 대표적인 사례는 월스트리트 주가 폭락을 시작으로 1929년~1930년 후반 전 세계를 떨게 했던 경제 대공황(Great Depression)이 있다. 경제 대공황으로 인해 도산된 기업은 셀 수 없이 많다. 당시 미국은 GDP[34] 종전의 40%까지 낮아졌고 미국인 4명 중 1명은 실업자였다. 1차 대전의 전범국이었던 독일의 경우는 더해서 노동인구의 50% 가까운 사람이 실업자 신세를 면치 못했다. 이 사건은 전 세계적으로 영향을 미쳤다.

바이마르 공화국(독일)의 경우 세계 대공황의 여파를 견디지 못해 전체주의 나치당에 정권을 넘겨주게 되고 이는 훗날 2차 세계대전의 씨앗이 되었다. 최근

31) 북한의 미사일을 동원한 무력도발과 핵 개발 및 대륙간 탄도 미사일 개발 억제를 목적으로 한 2016년 2월 10일 대한민국 정부의 선포에 의한 북한 개성공단 폐쇄.

32) "현재 124개 입주 기업의 생산액은 월 5000만 달러(599억 원)에 달하며, 개성공단에 대한 총투자액도 공공 4,577억 원, 민간 5,613억 원 등이다. 개성공단 폐쇄로 인한 남측의 경제적 피해액은 최소 1조 원에 달할 것으로 추산된다."
https://www.ajunews.com/view/ 20160211141302393

33) 경기 순환, 자본주의 경제체제에서는 생산과 소비 교환 등을 통해 발생하는 경제활동이 활발해지면 경기가 호황이 되고 이러한 경제활동이 침체 되면 불황이 된다. 경기는 호황과 불황 사이를 왔다 갔다 하며 순환된다고 한다.

34) Gross Domestic Product 국내총생산

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세계는 경제 대침체(Great Recession)를 겪었다. 2007년 서브프라임 모기지 사태[35]를 시작으로 한 전 세계적인 불황이다. 수많은 미국의 중산층들이 파산하고 집을 뺏기고 거리로 내몰렸으며 그 여파는 아직까지도 계속되고 있다. 이처럼 경기변동은 기업 경영에 있어서 중요한 환경요인이 된다.

경제 규모는 기업의 경제적 환경 중 가장 명료한 환경 조건이다. 단적으로 국내총생산이 20조 4,940억 달러인 미국에서 기업을 운영하는 것과 23억 7,971만 달러인 중앙아프리카공화국에서 기업을 운영하는 것은 큰 차이가 있다.

경제 규모가 축소하거나 성장을 통해 확대되는 경우 기업은 그에 따라 영업방침을 조정해야 할 필요도 있다. 한국의 경우 1963부터~1997년까지는 매해 9% 이상의 성장을 했으며 1990년부터 2010년 중반까지 매년 5% 이상의 경제성장을 기록함으로 현재는 1990년에 비해 4배 이상 경제 규모가 커졌다. 이에 맞춰 기업들도 영업방침을 조정하고 최선의 방향을 모색했다. SK 등 내수기업들은 우리나라가 급속도로 성장함에 발맞춰 대기업으로 성장할 수 있었다.

경제정책은 국가나 지역사회를 통해 이뤄지는 개발이나 정책을 말한다. 국가가 경제환경에 주도적으로 간섭하는 경우 경제정책 환경은 기업 경영에 있어서 명운을 달리할 만큼 큰 역할을 차지하게 된다. 경제정책의 대표적인 예로 경제개발 5개년 계획을 들 수 있다. 가장 유명한 1967년~1971년 사이에 있었던 제2차 경제 개발 5개년 계획의 경우 서독에 광부와 간호사를 파견하는 것, 베트남 전쟁에 파병을 하는 것, 미국 등 외국 차관을 들여와 대규모 공장을 건설하는 것 등이 이루어졌다. 고속도로 건설, 시멘트공장과 비료공장 건설 등 국가의 경제정책에 맞춰 해당 정책과 관련한 사업을 한다면 큰 경영 이익을 노려볼 수 있게 된다.

기업의 경제적 환경은 다른 말로 간접환경이라고도 한다. 간접환경의 특징은 기업가의 역량이나 처세를 통해 조절할 수 없다는 것이다. 이에 기업가에게는

35) Subprime Mortgage Crisis 비우량 주택담보 대출자 사건, 연일 급등하는 주택값에 집을 담보로 집을 사기 위해 대출을 한 비우량 등급의 미국인들이 주택값 폭락사태에 대처하지 못하고 도산한 사건

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

경제적 환경을 대처하는 일에 있어서 남들과 다른 탁월한 혜안과 경제적 감각이 요구된다. 지금 우리는 전 세계적 경제침체의 환경에 처해 있다. 그러나 이러한 상황 속에서도 국내의 다단계 기업의 약진은 주목할 만하다. 한국은 전 세계 3위에 달하는 다단계 대국이다. 2018년 한국의 다단계 기업은 130업체에 달하여 전년 125업체에 비하여 5업체가 늘어났으며 그들의 총 수익은 5조 2,208억 원으로 전년 대비 3.7% 증가하였다. 여기에 속한 판매원들의 후원 수당은 1조 7,817억 원으로 엄청난 규모를 자랑한다. 세계적인 불황이 한국의 다단계 업체에는 큰 영향을 미치지 못하는 모양이다. 그러나 그 방대해진 규모와 맞물려 한국의 다단계는 또 다른 문제에 직면해 있다. 그것은 다단계 업체에 대한 대중들의 인식이다. 다단계에 대한 잘못된 인식, 다단계 판매와 불법 피라미드 판매를 동일하게 생각하는 사람들이 주변에 매우 많이 존재한다. 한 설문 조사에 따르면 '다단계와 불법 피라미드 조직을 구분하기 힘들다'라고 응답한 사람들의 비율이 2016년 기준 46%에 달한다. 거의 응답자의 절반에 해당하는 사람들이 불법 피라미드 조직과 다단계 조직을 구분하기 힘들다고 응답한 것이다. 이와 같은 배경에는 언론을 통해 드러나는 다단계에 대한 혼잡한 언어사용이 큰 몫을 하고 있다. 다단계 조직은 구조적으로 피라미드 조직과 유사함을 띄는 부분이 많고 관련 지식이 없는 일반인들이 구분하기 힘든 조건들이 많이 존재한다. 이 와중에 언론에서는 불법 피라미드, 다단계 판매, 직접판매, 방문판매, 소비자 직접판매 등 언어를 혼잡하여 사용함으로 소비자들에게 혼란을 가중시키고 있다.

2. 법적 문제

한국은 불법 피라미드 조직과 합법적인 다단계 조직을 어떻게 구분하고 있을까? 한국은 방문판매법을 통해 다단계 업체를 정의하고 있는데 한국의 다단계 조직은 다음 세 조건을 충족한 형태라야 한다.

하나, 상품 판매원이 소비자를 대상으로 하위 판매원으로 등록하는 모집 방식이 존재하는 조직

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

둘, 상위 판매원이 존재하지 않고 기업에 등록한 판매원을 1단계라고 할 때 3단계 이상의 가입단계가 존재하는 조직

셋, 판매업자가 판매원에게 하위 판매원의 실적(상품판매 실적과 조직관리 및 교육실적을 포함)에 대한 후원 수당을 받는 조직

위 3가지를 충족하는 경우에 법적으로 한국의 다단계 조직에 포함되며 현재 법적으로는 불법 피라미드 조직을 정확히 명칭하는 규정은 존재하지 않는다. 또 다단계 판매에 관련한 법 조항은 청약 철회와 계약 파기 등 소비자 권익에 대한 법 조항이 추가되어 있으나 이는 전적으로 소비자의 고발 행위 후에 이어지는 후행 처리에 의한 것으로서 미온적 대처이다. 법률 차원에서 불법적인 피라미드 조직이 만들어지는 것을 막을 조항이 없다는 것은 그 자체로 많은 문제를 내포하고 있다. 방문판매법은 방문판매나 다단계 판매 등 그 거래 자체를 제한하는 것이 아니라 판매의 효율과 소비자의 권리 보호를 위해 만들어진 규범이다. 그러나 방문판매와 다단계, 다단계와 불법 피라미드 조직 간의 용어 혼잡이 올 가능성이 있으며 불법 피라미드 조직을 근절할 법안은 마련되어 있지 않아 이에 대한 개선이 필요하다.

3. 기술적 문제

텔레마케터, 은행원, 요리사, 자동차정비원, 미용사, 회계사, 농부, 아나운서, 건설노동자, 운전사, 핵기술자, 지질학자. 위와 같은 직업들의 공통점은 무엇일까? 그것은 향후 15년 안에 인공지능으로 대체될 확률이 높은 직업이라는 점이다.[36] 인간은 사회적인 동물로서 사회에 속하여 다양한 직업을 가지고 살아간다. 인간에게 직업이란 자아실현[37]의 수단이며 생계유지(生計維持)의 발판으로서 삶의 질과 사회 전체의 방향성에 지대한 역할을 한다. 이러한 인간의 직업들

36) THE FUTURE OF EMPLOYMENT : HOW SUSCEPTIBLE ARE JOBS TO COMPUTERISATION
Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne September 17, 2013

37) 自我實現 자기가 본래 가지고 있던 참의 절대적인 자아를 완전히 실현하는 일. 영국의 철학자 그린(T. H. Green)은 이것이 인생의 궁극적 목적이라고 주장하였음. 자기실현.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 항상 고정적이지 않고 시대의 흐름과 기술의 발달에 따라 점차 변화해 왔다.

일반적으로 직업·직군의 변화는 사회의 변화에 따라 점진적으로 일어난다. 그러나 인류 역사에서 직업의 변화가 급진적으로 일어나는 과정이 존재했다. 1~3차에 이르는 산업혁명이 그것이다. 다양한 기술의 발달과 식민지 개척에 의한 원료의 공급 판매처 확보 등으로 인한 공장 대량생산체제의 확립으로 이어지는 1차 산업혁명, 증기기관을 넘어 석유와 전기 에너지 개발로 인해 진행된 2차 산업혁명, 컴퓨터와 정보화 기술에 의한 3차 산업혁명 각각의 산업혁명들은 급진적인 사회변화를 이끌었고 그 속에서 직업은 더욱 다양화되고 세분화되는 과정을 거쳐왔다.

현재 인류는 자동화와 인공지능 기술로 이어지는 4차 산업혁명의 시기에 도래해있다. 4차 산업혁명은 일자리의 변화라는 측면에서 종래의 1~3차 산업혁명 이상으로 큰 파급효과가 예상된다. 그 이유는 4차 산업혁명의 핵심이 인간의 지적 영역을 대체하는 인공지능(A.I)[38]과 기술적 영역을 대체하는 자동화 시스템[39]이기 때문이다. 인간의 지적인 능력과 기술적인 능력을 기계와 컴퓨터로 대체 가능하다는 것은 인간의 노동력이 가지는 가치가 낮아짐을 의미한다.

옥스퍼드 마틴스쿨의 칼 베네딕트 프레이 교수와 마이클 오스본 교수는 본인들의 논문 “고용의 미래: 우리의 직업은 컴퓨터화에 얼마나 민감한가”에서 미국내의 702개의 직업에 대해 앞으로 사라지게 될 직업과 그렇지 않은 직업에 대해 수치화하였는데 이 연구에 따르면 자동화와 기술발전으로 인해 20년 이내에 현재 직업의 47%가 사라질 가능성이 크다고 지적하였다.

이와 같은 상황 속에서 가장 위험한 업종은 단순 노무직과 텔레마케터[40]를 위

38) 人工知能, Artificial Intelligence 인간의 지능이 가지는 학습, 추리, 적응, 논증 따위의 기능을 갖춘 컴퓨터 시스템. 전문가 시스템, 자연 언어의 이해, 음성 번역, 로봇 공학, 인공 시각, 문제 해결, 학습과 지식 획득, 인지 과학 따위에 응용한다. 〈표준국어대사전〉

39) 自動化system 전기·전자 공정 산업에서 생산 설비를 제어하고 감시하기 위한 DCS (Digital Combat Simulator) 또는 PLC(Programmable Logic Controller) 기반의 시스템.

40) 텔레마케터(Tele Marketer)는 전화기를 통해 영업하는 상담원을 뜻한다. 고객에게 전화를 거는 것을 아웃바운드(Outbound), 전화를 받는 것을 인바운드(Inbound)라고 하며 사무직의 일종으로 분류되며 Inbound는 상담 직무, Outbound는 영업 직무로 구분된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

시한 다단계 업종이다. 인류가 수렵과 채집을 하던 시절부터 도시를 이루고 현재와 같은 수준에 이르기까지 일자리는 우리와 그 역사를 함께 했다. 인류의 태동기이던 고대에도 현대와 같은 다양한 일자리가 존재했는데 기원전 800년 고대 그리스에도 의사 농부 연예인 운동선수 등 다양한 직업이 있었으며[41] 고서 중 하나인 성경[42]에도 고대에 낙농업자 음악가 대장장이와 같은 직업이 존재했다고 밝히고 있다. 굳이 고서를 찾아보지 않더라도 우리의 상식적인 선에서 과거에도 그 사회에 필요에 따라 다양한 일자리가 있었고 시대에 따라 사람들이 선망하는 일자리도 달랐을 것을 추측해 볼 수 있다. 그러나 이러한 일자리의 변화는 급진적이지 않고 점진적으로 서서히 변화해 왔을 것이며 변화가 적고 생계유지에 문제가 없으며 사회적으로 인정받는 일자리들이 좋은 일자리로 대우받았을 것이다.

'농자천하지대본'(農者天下之大本) 이라는 말을 들어보았는가? 사전적인 의미는 '농사일을 하는 것이 천하의 사람들이 살아가는 큰 근본이다.' 라는 뜻이다. 사실 현대인들에게는 잘 와 닿지 않는 말로, 현대의 농업은 곧 힘든 일, 기피하는 일이 되어버리고 말았지만 과거 조선에서의 농업이 어떤 위상이었을 지는 짐작할 수 있다. 왜 조선 시대에 농업은 대우받는 직업이었을까? 그것은 당시 농업이 위와 같은 특성을 만족시켰기 때문이다. 식량의 자급자족이 매우 힘들었던 당시 상황 속에서 본인 소유의 밭이라도 가지고 있는 것이 다른 직업을 가지고 있는 것에 비해 생존에 유리했고 '땅은 거짓말을 하지 않는다.'라는 말처럼 노력=소득이라는 안정적인 모양을 가지고 있었고 사농공상[43]이라는 간접적인 계급구조 속에서 농업은 매력적인 지위를 차지하고 있었다. 이처럼 일자리는 시대·환경 등 상황에 따라 선망되고 변화되어 왔다.

이런 일자리들이 인류의 역사 속에서 빠른 속도로 생겨나고 사라지는 시대가 있었는데 1~3차로 이어지는 산업혁명이 바로 그것이다. 1차 산업혁명은 유럽의

41) 호메로스의 서사시 오디세이아, 일리아스 기원전 800년경 추정

42) 유대교와 기독교의 경전. 기록연대는 기원전 1500년~기원후 100년으로 추정.

43) 고대부터 근대까지, 동아시아의 대한민국, 중국, 일본에서 사용되었던 신분제도. 한국을 제외한 중국과 일본에서는 사민(四民)이라고도 한다. 士(학자), 農(농민), 工(장인), 商(상인)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

긴 전쟁 경험으로 인한 철과 화약 등 기술에 대한 축적과 증기기관의 발명 등이 어우러진 복합적이며 사회 전반적인 기술발달로 이루어졌는데 그 변화는 약 100년에 걸쳐 진행되었다. 이 기간에 가내 수공업으로 이뤄지던 면직물 가공이 공장식 가공으로 변화되고 물자와 석탄을 이송하기 위해 증기기관이 발달하게 되었다. 1차 산업혁명의 시기에 식민지에서 값싼 가격으로 들여오는 원자재로 인해 면화나 식량에 대한 1차 생산 산업은 유럽에서 아메리카로 옮겨가게 되고 필요가 급증하는 석탄 연료와 면직물들을 수급하기 위해 사람들은 탄광과 공장으로 일자리를 옮겨갔다.

이후 19세기 중반에서 20세기 초에 이르는 시기에 일어난 2차 산업혁명으로 일자리는 또 한 번 큰 변화를 맞이하게 된다. 2차 산업혁명은 전기와 석유에너지[44]의 개발로 발생하게 되었으며 이는 도시의 풍경을 크게 바꾸었다. 19세기 직업 중에는 모닝콜을 해주는 사람[45], 가로등 불을 켜는 사람[46] 등이 있었는데 이와 같은 직업들이 백열등과 알람 등의 개발로 역사의 뒤안길로 사라졌고 전기와 전자기기에 관련한 많은 일자리들이 생겨났다. 이 시기에는 급속한 기술의 발달로 많은 직업들이 우후죽순처럼 생겨나고 없어지기를 반복했는데 우리나라에서는 전화교환수, 변사, 전차[47]관련 직업들이 있다.

3차 산업혁명은 20세기 중후반에서 21세기 초반에 일어난 컴퓨터 인터넷 등의 개발로 일어난 혁명으로 정보혁명이라고도 한다. 이 시기에 개발된 것은 인공위성 GPS[48] 스마트폰 등이 있으며 이에 따라 관련 일자리들이 생겨나고 도태되는 일자리들이 사라지고 있다.

이렇듯 기술발전은 일자리의 변화를 가져온다. 특히 산업혁명으로 대두되는

---

44) 화석연료,(化石燃料, Fossil fuel)는 인간이 사용하는 여러 가지 에너지 중 한 가지 형태로서, 오래 전 지구상에 서식했던 유기체의 잔존물로 인하여 생성된 에너지 자원을 말한다. 화석연료의 종류에는 천연가스, 석유, 석탄이 있다.

45) 알람 시계가 없었던 시절, 시간을 알리고 사람들을 깨우는 직업

46) 전기 가로등이 개발되기 전 가로등(오일램프, 고래기름을 주로 사용)에 일일이 불을 붙이던 사람

47) 電車 노면전차를 말한다.

48) Global positioning system(범지구위치결정시스템)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

급격한 기술의 발전은 직업구조에 큰 영향을 미친다. 현재 우리는 인공지능과 자동화 기술로 대표되는 4차 산업혁명의 시기에 있다. 4차 산업혁명은 우리의 일자리에 어떤 변화를 가져오게 될까. 인간의 일을 인간보다 더 정확하게 수행하는 로봇이 있다. 이 로봇은 24시간 일을 하며 임금도 받지 않고 (초기 비용이 다소 들어가겠지만) 노사갈등[49]도 없다. 내가 만일 고용주라면 로봇을 사용하지 않을 이유가 없다. 당연히 로봇을 사용함으로 인해 불필요해진 인력은 퇴직의 수순을 밟게 된다. 4차 산업혁명은 우리에게 주는 메시지는 생각보다 혹독하다. Frey&Osborne(2013)의 논문 고용의 미래에 제시된 수치를 한국의 직업분포에 적용하여 확률을 통계한 논문에 따르면 국내 취업자 중 43%가 컴퓨터 대체 확률 고위험군으로 나타났다.[50] 고위험군에 속한 직업은 대부분 일에 변화가 적고 정형화되어있어서 알고리즘[51]화하기 쉬운 직업들로서 단순 노동직, 텔레마케터, 금융권 사무직 등이 해당한다. 이 같은 상황에서 우리는 어떤 준비와 계획을 해야만 하는가.

과거에 사람들은 로봇이 인간의 창조적인 영역과 복합적인 사고에 대한 영역에는 쉽게 도달하지 못할 것으로 여기는 경우가 많았다. 로봇에게 바둑을 둔다거나 그림을 그리고 작곡을 한다는 것은 불가능의 영역이었다. 그러나 알파고의 등장으로 사람들의 막연한 믿음이 무너졌다. 알파고[52]는 한국의 국수 이세돌을 이겼고 중국의 커제 또한 알파고에 무너졌다. 인공지능 작곡가(AIVA)는 30초면 노래 1곡을 만들어내고 일본의 한 AI는 '컴퓨터가 소설을 쓰는 날'이라는 소설을 써서 문학상 공모전 예선을 통과했다.[53] 자율주행차와 음성서비스는 이미

---

49) 고용을 근거로 자본가·사용자 또는 관리자와 노동자나 노동자 단체 간에 전개되는 기업 내의 의사결정과 관련된 사회관계.

50) 정재혁, 변용수, 백승국,(정보기술아키텍처연구, Vol.16 No.2,〔2019〕)〔KCI등재〕

51) algorithm이란 어떠한 문제를 해결하기 위한 여러 동작들의 집합을 말한다.

52) 알파벳의 구글 딥마인드에서 개발한 바둑 인공지능 프로그램. 프로기사를 맞바둑으로 최초로 이긴 프로그램이기도 하다. 이름에서 "Go"란 일본어로 바둑을 뜻하는 碁(바둑 기. 일본어 음독은 고)를 의미한다.

53) 하코다테 미래대학의 미쓰바라 진 교수팀이 개발한 AI로 니혼게이자이 신문이 주최하는 호시 신이치 공상과학 문학상 공모전에 1차 심사를 통과했다. 다만 완벽한 창작이라고는 말할 수 없다. '언제"어떤 날씨에"무엇을 하고 있다'는 문장을 포함하게 하고 소스를 던져주는 사

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

세상에 등장했고 인공지능 펀드 매니저와 자산관리사 역시 개발되어 시연을 마쳤다. 이런 상황 속에서도 미래에 대해 막연히 낙관하는 사람들이 있다.

한 신문사에서 AI 대체 위험직종에 속한 10명에게 인터뷰를 하는 기사를 낸 적이 있다.[54] 사람들은 AI가 자신의 일자리를 위협하고 대체할 수 있다는 것을 인정하면서도 본인들의 미래에 대해서는 긍정적으로 바라보고 낙관하려 노력했다. 그들이 강조하는 것은 기술의 한계였다.

> "실시간 실적 관리、재고 수급은 가능하겠지만 영업이 꼭 숫자로 되는 건 아니다. 경쟁사보다 조건이 불리해도 영업 파트너와 소주 한 잔으로 극복해 내는 게 영업이다"
>
> "알파고 대국을 보고 난 뒤 불안감이 커진 건 사실이다. 그러나 인공지능이 복지 사각지대를 발굴하고, 변화하는 공익의 개념에 맞춰 사업을 기획하는 것까지 할 수는 없을 것 같다"
>
> "사서가 책 정리나 대출 업무만 하는 건 아니다. 책을 추천하거나 독서 모임을 조직하려면 정서적 교감이 필요하다. 도서관 이용자들의 개별적인 요구사항을 세심하게 맞춰주는 것은 인간만 할 수 있다고 생각한다."
>
> "신뢰와 믿음을 바탕으로 서비스를 제공하는 건 인공지능 기술이 아무리 발달해도 사람을 대체할 수 없다"

사람들이 말하는 기술의 한계란 무엇인가. 생각보다 간단하다. 소주 한 잔을 하는 것, 정서적인 교감, 신뢰와 믿음을 주는 것. 인간과 인간 사이에만 있는 정서적 유대이다.

다단계 판매의 향후는 어떻게 될까. 다단계 판매는 텔레마케터, 방문판매, 소비

람의 도움이 있었기 때문

54) https://news.joins.com/article/19729585 〔출처: 중앙일보〕 "당신의 밥줄, 안녕들하십니까?" AI 위협 직종 10명에 물었더니

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

자 직접판매 등 다양한 방식으로 이루어진다. 당장 자율주행차[55]가 나오고 인공지능 로봇이 즐비하는 시대 다단계 마케팅은 살아남을 수 있을까?

제3절 다단계 조직의 문제에 대한 개선방안

1. 구조적 문제

다단계 판매는 기본적으로 불법이 아니다. 한국의 경우 방문판매법에 의거하여 다단계 판매를 합법적인 거래 형태로 규정하고 있으며 다단계 판매가 경제에 기여하는 영향력도 크다. 다단계 판매는 일반적인 기업 경영방식과는 다르게 마케팅과 품질개선 소비자의 피드백을 다발적으로 수행할 수 있는 구조를 가지고 있다. 기업 차원에서 투자해야 하는 광고비, 점포 유지비 등을 절감하게 되며 이는 후원수당의 개념으로 소비자들에게 환원된다. 소비자들은 소비의 주체임과 동시에 객체가 되어 직접 상품의 유통과정에 참여하고 수익을 창출할 수 있으며 이 과정에서 상품을 직접 사용해 봄으로써 품질에 대한 피드백 기능도 수행하게 된다.

이같이 다단계 판매는 많은 긍정적인 기능을 가지고 있으며 한국의 경제 발전의 한 축을 담당하고 있다. 이처럼 다단계 판매는 불법적인 피라미드 판매와 그 개념이 전혀 다른 것이며 이에 대해서 헌법재판소[56]에서도 다단계 판매와 불법 피라미드 판매의 차이를 명확히 구분하고 있다.[57] 그럼에도 불구하고 다단계 판매는 피라미드 마케팅과 판매 방식과 구조적인 문제에 있어 조직적이며 순차적인 판매구조와 단계적인 판매 조직을 통한 판매 방식 등의 유사성으로 인하여 불법 피라미드 마케팅과 동일시되는 부정적인 인식을 받고 있다. 다단계 조직과

55) "자율주행 자동차"란 운전자 또는 승객의 조작 없이 자동차 스스로 운행이 가능한 자동차를 말한다.(자동차관리법 제2조 제1호의3)

56) 憲法裁判所, 대한민국의 헌법재판을 전담하는 헌법기관. 국회, 정부, 대법원, 중앙선거관리위원회와 함께 대한민국의 5부 기관 중 하나

57) 헌법재판소 1997. 11. 27. 96헌바12.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

불법 피라미드 조직이 혼동되는 주 원인으로는 뉴스나 신문 등 언론 매체에서 이 둘을 혼동하여 사용하는 것이 일조하고 있다. 특수판매공제조합[58]에서 2017년 주요 언론 매체의 다단계 관련 기사 1251건을 대상으로 용어 사용에 대해 조사한 결과에 따르면 다단계에 대하여 그 의미를 제대로 사용한 경우는 193건에 그쳤으며 나머지는 불법 피라미드 조직을 다단계 판매라는 잘못된 용어로 칭하고 있었다. 이는 조사 대상의 84% 달하는 것으로 많은 수의 언론 매체들이 둘의 차이를 구분하지 않고 사용하는 것으로 나타났다. 또 다단계 판매를 불법적인 행위로 묘사한 기사는 68건으로 언론의 다단계 판매에 대한 인식이 드러난 결과이다. 직접판매조합과 다단계 공제조합에서는 이에 대한 문제를 인식하고 이를 개선하기 위해 많은 노력을 기울이고 있으나 일반 소비자의 입장에서 이 둘을 구분하기 힘든 것으로 보인다. 한 설문 조사에 따르면 2013년 '다단계와 불법 피라미드 조직을 구분하기 힘들다'라고 응답한 사람들의 비율이 38%였던 것에 반하여 2016년에는 46%로 오히려 8% 증가하였다.[59] 이처럼 다단계 판매와 불법 피라미드 조직을 구분하고 다단계 조직의 부정적인 인식을 개선하기 위한 판매업자들과 직접판매공제조합의 노력은 계속되고 있다. 불법 피라미드 조직과 정부의 관리 감독 하에 있는 다단계 판매사업은 언어적으로 정확히 구분되어 사용함이 마땅하다. 이를 위하여 우선적으로 요구되는 것은 신문이나 뉴스 등 언론 등 다단계 조직의 인식 개선을 위해 노력하고 명확한 용어 사용을 통해 소비자들의 혼란을 방지해야 할 것이다. 또한 "직접판매, 회원 직접판매" 등 새로운 용어를 사용하여 기존 다단계라는 명칭이 가지는 부정적인 이미지를 탈피하려는 시도 역시 진행되고 있다.

그러나 단순히 용어 사용으로 다단계 판매에 대한 부정적인 인식을 바꾸는 것에는 명확한 한계가 존재한다. 다단계 판매가 직접판매로 그 명칭을 수정한다고

58) 한국특수판매공제조합은 방문판매 등에 관한 법률(이하 '방판법') 제38조에 의해 2002년 12월 24일 공정거래위원회의 설립인가를 받아 설립된 다단계 판매·후원 방문판매의 소비자피해보상에 대한 보상금 지급을 책임지는 기관이다.

59) 한상린 (2017), 다단계판매 용어 개정 필요성 검토, 2017년 방문판매법제 선진화를 위한 정책 특별 심포지움 자료

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하더라도 불법 피라미드 조직에서 이 용어를 차용하는 것을 막을 방도가 없다. 불법 피라미드 조직은 계속 생겨날 것이고 다단계 판매의 옷을 입고 등장할 것이다. 이에 대한 근본적인 해결이 필요하다는 것이다. 우리나라에서 다단계 조직은 그 구조가 불법 피라미드 조직과 너무 흡사하며 이를 구분하기 위한 개선이 요구되는 상황이다.

2. 법적 문제

우리나라에서는 다단계 조직을 방문판매법 상에 규정하고 있다. 방문판매법에서는 불법 피라미드라는 용어는 사용하지 않지만 제24조에서 규정하는 사행적 판매원 확장행위는 재화 등의 거래 없이 금전거래를 하거나 재화 등의 거래를 가장하여 사실상 하위 판매자 모집을 통해 조직을 운영하는 행위인 불법 피라미드 판매를 의미한다고 할 수 있다. 그러나 그 의미가 명확하지 않고 불법 피라미드 조직과 합법 다단계 조직의 명확한 구분을 위하여는 법제적인 원칙이 필요하다고 보인다.

미국의 경우에도 연방법의 법령에 의한 불법 피라미드 조직과 다단계 조직의 구분이 어려워 이를 개선하기 위한 목적으로 불법 피라미드 조직에 대한 법령이 제안된 바 있다.[60] 또한 미국은 각 주 마다 개별적인 법령을 시행하고 있으며 조지아주, 매릴랜드주의 경우 불법 피라미드 조직을 규제하기 위한 단계적이고 적합한 법령이 마련되어 있다. 일본의 경우에는 피라미드 조직형태로 운영되고 이에 따라 후원 금액을 배당하는 조직을 무한연쇄강 이라고 칭하고 무한연쇄강 방지법을 통하여 이를 전면적으로 금지하고 있다. 합법적으로 운영되는 다단계 조직의 경우에는 특정 상거래법을 통하여 이를 허용하게 함으로 부분적인 다단

60) Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2016(H.R. 5230)
2016년 하원에서 발의된 위 법안은 합법적인 다단계 판매와 불법 피라미드 판매를 더 명확하게 구분하고 불법 피라미드판매 등에 대한 FTC의 규제 권한을 강화하는데 목적을 두고 있다. 미국 의회법률정보사이트〈https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5230?q=%7B% 22search%22% 3A%5B%22H.R.+5230+pyramid%22%5D%7D&r=1〉.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

계 판매를 허용하고 있다. 즉 일본에서는 기본적으로 피라미드 마케팅은 불법으로 적용된다. 이를 통해 무분별한 불법적인 피라미드 조직의 생성을 막고, 피라미드 조직을 통한 피해를 소비자보호법과 청약 등을 통하여 미온적으로 보상하는 것에서 나아가 불법적인 다단계 조직을 통한 소비자들의 피해를 선제적으로 차단하는 기능을 하고 있다.

3. 기술적 문제

기술발전으로 로봇이 인간의 일자리를 일부 대체하게 되는 것은 불가피한 일이다. 사람보다 정밀한 일, 너무 위험해서 사람이 하기 힘든 일, 특정한 패턴을 반복해서 하는 일 등은 근시일 안에 로봇에게 넘겨주게 될 것이다. 이것은 막을 수도 없고 막아서도 안 되는 일이다. 전화교환원이 역사 속으로 사라졌고 버스 안내양이 그러했듯이 현재 우리의 직업 일부도 그렇게 사라지게 될 것이다. 이런 현실 속에서 우리는 생각해야 한다. 인공지능이 잘하는 일은 무엇이며, 인공지능은 할 수 없고 우리만 할 수 있는 일은 무엇인가. 수학적인 계산을 하고 정보를 분석하는 일, 로봇이 잘한다. 정밀한 기계적 조립과 수리, 로봇이 잘한다.

인간은 인공지능보다 무엇을 잘할 수 있는가? 사실 인공지능이 점차 발전함에 따라 인간은 거의 모든 것을 인공지능에 비해 못하게 된다. 우리의 강점이라고 여겼던 이성적이고 창조적이며 혁신적인 그 모든 부분에서 말이다.

그렇다면 인간의 가지는 일의 우위는 무엇에 있는가. 답은 간단하다. 인간은 무엇을 원하는가. 잠시 노동자에서 소비자의 입장으로 돌아가자. 나는 어떤 서비스를 원하는가. 로봇에게 정신적 상담을 받고 위로를 받고자 하는 사람은 많지 않을 것이다. 로봇이 쓴 소설을 읽으며 감동의 눈물을 흘리고 작가의 마음에 감정이입을 할 수 있는 사람 역시 거의 없을 것이다. 이처럼 사람의 일이 가진 강점은 정서적 유대와 깊은 관련이 있다. 정신적인 교감과 인간적인 만남이 가능한 일, 인간의 온정이 느껴지는 일, 인간만이 가지는 따뜻함의 힘이며 소비자의 입장으로 서비스를 돌아볼 때 인간만의 일자리가 빛을 발할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

제5장 결 론

다단계 판매는 불법적인 피라미드 마케팅과는 엄연히 다른 개념이다. 합법적인 다단계 조직은 기업의 충분한 자본력과 기술을 통한 우수한 상품들을 보다 저렴한 비용으로 소비자들에게 공급하고, 소비자들은 본인의 의지로 판매자 등록을 하여 소비자임에 동시에 판매자 역할을 하여 주위에 좋은 상품을 알리는 광고 역할을 대행해주고 그 과정에서 수당을 통한 이득을 얻을 수 있다. 또 소비자들은 상품을 직접 사용해 봄으로써 테스터로서의 역할과 피드백의 기능을 해주게 되며 이는 기업의 비용 절감으로 이어지는 선순환의 고리가 된다. 특히 한국의 경우 높은 인구 밀집도를 바탕으로 동호회, 부녀회 등 소규모 네트워크가 활성화되어 있어서 다단계 판매에 적합한 환경이 조성되어 있는 상태이다. 이에 근거로 세계적인 경기 불황 속에서 한국의 다단계 조직은 점진적인 발전을 지속해 나가고 있다. 그러나 이러한 다단계 마케팅의 선순환을 가로막는 것이 있다. 다단계 판매의 규모가 크다는 것은 다른 말로 불법 피라미드 조직이 그 사이를 비집고 들어올 틈이 그만큼 크다는 것을 의미한다. 불법 피라미드 조직은 단기간에 일확천금을 보장하고 편법을 통해 고가의 상품을 판매함으로 이윤을 남긴다. 또 가입 시 초기 가입비용으로 가입비, 교재비, 세미나 참가비 등등 갖은 이유를 들어 높은 초기 가입비용을 갈취하고 있으며 공제조합 등에 가입되어 있지 않아 초기 판매자와 소비자에게 발생하는 피해액에 대한 보상이 불가하다. 또 소득 창출의 대부분을 하위 판매원 모집에서 얻도록 하여 판매원들로 하여 상품판매가 아닌 사람 모집에 열을 올리게 만든다. 초기의 높은 수익을 보장하는 불법 피라미드 조직은 얼핏 보면 마치 그리스신화 속에 등장하는 미다스의 손을 연상하게 한다. 술의 신인 디오니소스[61]는 자신을 믿고 잘 섬기는 미다스

61) 디오니소스(Διόνυσος) (Dionȳsos) (Dionysos, Dionysus) 는 고대 그리스 신화의 포도주와 풍요, 포도나무, 광기, 다산, 황홀경, 연극의 신이며, 죽음과 재생의 신으로 분류되기도 한다. 제우스와 세멜레의 아들이고 아리아드네의 남편이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

왕에게 감동을 받아 그에게 소원하나를 들어주겠다고 한다. 이에 미다스 왕은 자신의 손에 닿는 모든 것을 황금으로 바꾸는 능력을 얻게 되었다. 이 능력을 통해 미다스 왕은 초기에는 이 능력을 통해 다양한 사물을 금으로 만들어 재산을 늘리고 기뻐한다. 그러나 기쁨도 잠시 식사를 하려던 미다스 왕은 손에 닿은 음식들이 황금으로 변하는 모습에 놀라게 되고 이후 자신의 손에 닿은 모든 사람마저 황금으로 변해버리고 마는 모습에 망연자실해 하며 자신의 딸마저 황금으로 만들어버린 슬픔에 벗어나고자 스스로 손으로 자신의 얼굴을 만져 결국 황금 동상이 되어버리고 만다.

다단계 판매는 현재 우리의 삶 속에 깊숙이 들어와 있다. 오늘 아침에 먹은 비타민, 부모님의 건강식품, 운동기구, 아내의 화장품, 칫솔과 속옷에 이르기까지 우리도 모르고 사용하던 많은 제품들이 다단계 판매형식을 통해 우리에게 찾아오고 있다. 다단계 조직을 통해 판매되는 상품들은 소비자에게 기대 이상의 만족감을 준다. 상품의 완성도와 구성, 많은 사용 후기, 그리고 저렴한 제품가격, 다단계를 통한 상품이 우리에게 주는 만족감을 증명하는 것은 본문에 기록된 다양한 제품들의 범위와 130개가 넘게 등록된 다단계 회사 그리고 그 회사 제품을 사용하는 수 천만의 국민들이다. 이처럼 우리에게 주는 혜택으로 가득한 다단계 판매를 가로막는 가장 큰 주범은 다단계에 대한 언론과 일반인, 즉 우리들의 인식이며 이와 같은 부정적인 인식의 기반은 소비자들에게 큰 피해를 입히는 불법 피라미드 마케팅에 있다. 불법 피라미드 마케팅은 경제침체 속에서 주머니 사정이 어려운 서민들에게 일확천금과 고정적인 수익, 그리고 미다스 왕의 성공신화를 가지고 마수를 뻗친다. 마음의 틈을 노리는 미다스의 손이다. 불법 피라미드 조직 근절을 위해 언론을 통한 정확한 용어의 구분과 소비자의 인식 개선이 이루어져야 한다. 그리고 그 일에 우선하여 법제적인 제도 개편을 통해 불법적인 다단계를 미연에 방지할 수 있는 굳건한 법치가 이루어져야 할 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

특수판매공제조합 (2016) 2016년 연차보고서

한상린(2017), 다단계 판매 용어 개정 필요성 검토,
2017년 방문판매 법제 선진화를 위한 정책 특별 심포지움 자료

정재혁 외(정보기술아키텍처연구, Vol.16 No.2,〔2019〕)〔KCI등재〕

방문판매법상 다단계 판매 규제의 문제점과 개선방안
Regulatory Issues of the Multi-level Sales In Korea

이봉의(Bong Eui Lee) 韓國競爭法學會 2009 競爭法硏究 Vol.19 No.-

방문판매법상 다단계 판매의 개념 정의와 개정 방향에 관한 연구
Research for direction of the amended DDSA and definition of MLM concept on the law

김홍석(Kim Hong-seog), 한경수(Han Kyeong-soo) 숭실대학교 법학연구소 2009 法學論叢 Vol.22 No.-

일본의 다단계 판매에 대한 법적 규제

윤성호(Sung-Ho Youn), 노규수(Kyu-Soo Roo) 한국콘텐츠학회
2011 한국콘텐츠학회논문지 Vol.11 No.12

우리나라 네트워크 마케팅의 현황과 과제

이윤보, 이동주 建國大學校 經濟經營硏究所 1997 商經硏究 Vol.22 No.2

다단계 판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰
A Sudy on the Definition and Criterion of Multi-Level Marketing

정진명(Chung, Jin-Myung) 한국재산법학회 2010 재산법연구 Vol.27 No.2

THE FUTURE OF EMPLOYMENT : HOW SUSCEPTIBLE ARE JOBS TO COMPUTERISATION? Carl Benedikt Frey and Michael A. Osborne September 17, 2013

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

첨 부 자 료

〔1〕

Title 15－COMMERCE AND TRADE (제 15 통상 무역)

CHAPTER 47－CONSUMER PRODUCT SAFETY

(제 47 소비자 제품 안전법)

(1) an unacceptable number of consumer products which present unreasonable risks of injury are distributed in commerce;

(2) complexities of consumer products and the diverse nature and abilities of consumers using them frequently result in an inability of users to anticipate risks and to safeguard themselves adequately;

(3) the public should be protected against unreasonable risks of injury associated with consumer products;

(4) control by State and local governments of unreasonable risks of injury associated with consumer products is inadequate and may be burdensome to manufacturers;

(5) existing Federal authority to protect consumers from exposure to consumer products presenting unreasonable risks of injury is inadequate; and

(6) regulation of consumer products the distribution or use of which affects interstate or foreign commerce is necessary to carry out this chapter.

(b) The purposes of this chapter are－

(1) to protect the public against unreasonable risks of injury associated with consumer products;

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) to assist consumers in evaluating the comparative safety of consumer products;
(3) to develop uniform safety standards for consumer products and to minimize conflicting State and local regulations; and
(4) to promote research and investigation into the causes and prevention of product-related deaths, illnesses, and injuries.

〔2〕

방문판매법 중 다단계 판매 관련 주요사항〔2018.2.28. 시행 법률 기준〕

〔다단계판매업자 의무사항〕

등록 및 신고 의무

■ 다단계판매업자 등록 의무

법 제13조 제1항, 시행령 제20조 제1항

7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금 (법 제58조 제1항 1호)

□ 판매 또는 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액이 2억 원 초과 시

→ 7년 이하의 징역 또는 판매하거나 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액 이하의 벌금

■ 등록사항이 변경된 경우 신고 의무

- 등록사항 : 상호·주소, 전화번호 및 전자우편 주소(법인의 경우 대표자 성명, 주민등록번호 및 주소 포함) / 자본금 / 소비자피해보상보험 계약 / 후원 수당의 산정 및 지급기준
- 변경 사항이 발생 한 날부터 15일 이내

법 제13조 제2항, 시행령 제20조 제3항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 1호)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

□ 거짓으로 신고한 자 대상

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 4호) □ 신고하지 아니한 자 대상

■ 영업을 휴업, 폐업, 휴업 후 영업 재개시 신고 의무

법 제13조 제3항, 시행령 제20조 제4항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 1호)

다단계판매원 관련 의무

■ 판매원 등록증 발급 의무

- 성명, 생년월일, 주소, 등록일, 등록 번호, 다단계업자 명

법 제15조 제3항, 시행규칙 제16조

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 5호)

■ 판매원 등록증 작성 의무

- 성명, 생년월일, 주소, 등록일, 등록 번호, 전자우편주소, 전화번호

법 제15조 제4항, 시행규칙 제17조 제1항

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 6호)

■ 홈페이지에 판매원의 신원 확인 의무

법 제15조 제4항, 시행규칙 제17조 제2항

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 6호)

■ 다단계판매원 수첩 교부 의무

- 수첩표지에 다단계판매원 수첩, 제작 시기, 다단계판매업자 명, 반드시 기재
- 공정거래위원회가 정하여 고시하는 다단계 판매에 관한 해설자료의 내용 반드시 포함 (공정 위 고시는 최근의 것으로 요함)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

법 제15조 제5항, 시행규칙 제18조, 다단계판매에 관한 해설자료 고시
1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 5호)

■ 판매원에게 제23조(다단계판매자의 금지 행위), 제24조(사행적 판매원 확장 행위 금지 행위)의 내용을 서면이나 전자우편으로 고지 의무
- 고지 의무를 게을리한 경우 판매원이 제23조, 제24조 위반하여 다른 판매원, 소비자에게 입힌 재산상의 손해에 대해 시행령 제35조로 정하는 바에 따라 배상 책임
- 배상 책임 시 판매원에게 구상권 행사 가능
법 제28조 제1항, 제2항 시행령 제35조

계약 및 정보 제공 관련 의무

■ 계약체결 전 정보제공 의무 - 재화의 명칭 등
법 제16조, 제7조 제1항

■ 계약서 교부 의무
법 제16조, 제7조 제2항
500만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제2항 3호)

■ 약관의 내용이 소비자 보호 지침보다 소비자에게 불리한 경우 이를 소비자가 알기 쉽게 표시하거나 고지할 의무
법 제35조 제2항

자료 제출 의무

■ 공정위의 정보공개를 위한 자료 제출 요구 시 정당한 사유 없는 한 이에 응할 의무
법 제13조 제5항
1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금 (법 제62조 4호)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

후원 수당 관련 의무

■ 후원 수당의 산정 및 지급기준 변경 시 그 적용일 3개월 이전 통지 의무

법 제20조 제2항, 시행령 제28조

500만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제2항 4호)

■ 다단계판매원이 요구 시 후원 수당의 산정, 지급명세 등의 열람 허용 의무

법 제20조 제4항

500만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제2항 5호)

■ 후원 수당의 지급현황에 관한 정보 고지 의무

- 평균 후원 수당과 후원 수당의 분포를 알 수 있도록 도표로 작성된 서식에 따라 고지

법 제21조 제2항, 시행규칙 제19조

청약 철회 관련 의무

■ 청약 철회 접수 후 대금환급 의무

- 재화 등을 반환받은 날로부터 3영업일 이내

법 제18조 제2항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 3호)

■ 대금환급 지연 시 지연배상금 지급 의무 법 제18조 제2항 단서

■ 휴업 기간 또는 영업정지 기간 중에도 청약 철회 등의 업무와 청약 철회 등에 따른 업무 계속 의무

법 제26조 제1항

1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금 (법 제62조 3호)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다단계판매원 탈퇴 관련 의무

■ 판매원이 법 제15조 제2항 각 호(다단계판매원 등록 불가 사유)에 해당될 경우 탈퇴시킬 의무

법 제22조 제3항

■ 탈퇴한 판매원의 판매 행위 등으로 인하여 소비자피해 발생치 않도록 판매원 수첩 회수 등 필요한 조치 취할 의무

법 제22조 제5항

소비자피해 보상보험계약 체결 의무

■ 소비자피해보상보험계약등 체결 의무

법 제37조 제1항, 제38조 제1항, 제13조 제1항 3호

〔**다단계판매업자 금지사항**〕

후원 수당 관련 금지 행위

■ 고지한 후원 수당의 산정 및 지급기준과 다르게 후원 수당을 산정·지급하거나 그 밖의 부당한 방법으로 판매원 차별 대우 금지

법 제20조 제1항

■ 후원 수당은 판매원에게 공급한 재화 등의 가격(부가가치세 포함) 합계액의 35% 해당 금액 초과 금지

법 제20조 제3항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 4호)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

■ 일정 수의 하위 판매원을 모집하거나 후원하는 것을 조건으로 하위 판매원 또는 그 하위 판매원의 판매 실적에 관계 없이 후원 수당 차등 지급 금지

법 제20조 제5항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 4호)

■ 후원 수당이나 소매이익에 관하여 거짓 또는 과장된 정보제공 금지

법 제21조 제1항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 5호)

판매원 대상 금지 행위

■ 판매원 되려는 사람 또는 판매원에게 등록, 자격 유지 또는 유리한 후원 수당 지급기준 적용 조건으로 연간 5만 원 이상의 부담 지우는 행위 금지

- 다만, 판매 실적과 구매실적에 따라 후원 수당의 지급기준을 달리하는 행위는 부담으로 보지 아니함

법 제22조 제1항, 시행령 제29조

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 6호)

■ 판매원에게 일정 수의 하위 판매원을 모집하도록 의무를 지게 하거나 특정인을 그의 동의 없이 자신의 하위 판매원으로 등록 금지

법 제22조 제2항

5년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금 (법 제59조 제1항 1호)

■ 다단계판매원의 탈퇴에 조건 부과 금지법 제22조 제4항

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 6호)

법 제 23조 상 금지 행위

① 계약체결 강요 또는 청약 철회 등 또는 계약 해지 방해 목적으로 상대방 위협

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행위 금지

법 제23조 제1항 1호

5년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금 (법 제59조 제1항 2호)

② 거짓 또는 과장된 사실 알리거나 기만적 방법 사용하여 거래 유도 또는 청약 철회 등 또는 계약 해지 방해 행위 / 또는 재화 등의 가격·품질 등에 대하여 허위사실 알리거나 실제보다도 현저히 우량하거나 유익한 것으로 오인 시킬 수 있는 행위 금지

법 제23조 제1항 2호

5년 이하의 징역 또는 1억 5천만 원 이하의 벌금 (법 제59조 제1항 2호)

③ 청약 철회 등이나 계약의 해지를 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위 금지

법 제23조 제1항 3호

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 7호)

④ 분쟁 또는 불만 처리에 필요한 인력 또는 설비 부족 상태를 상당 기간 방치하여 상대방에게 피해 주는 행위 금지

법 제23조 제1항 4호

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 2호)

⑤ 일방적으로 재화 등을 공급하고 대금 청구하는 등 재화를 강제로 판매하거나 하위 판매원에게 재화 등을 판매하는 행위 금지

법 제23조 제1항 5호

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 7호)

⑥ 소비자가 재화 구매 의사가 없음을 밝혔는데도 전화, 팩스, 컴퓨터 통신 등을 통하여 재화를 구매하거나 용역을 제공받도록 강요하는 행위 금지

법 제23조 제1항 6호

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 3호)

⑦ 다단계판매업자에게 고용되지 아니한 다단계판매원을 다단계판매업자에게 고용된 사람으로 오인하게 하거나 다단계판매원으로 등록하지 아니한 사람을

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다단계판매원으로 활동하게 하는 행위 금지

법 제23조 제1항 7호

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제59조 제1항 2호)

⑧ 소비자피해보상보험계약등을 체결하지 아니하고 영업하는 행위 금지

법 제23조 제1항 8호

7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금 (법 제58조 제1항 3호)

- 판매 또는 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액이 2억 원 초과 시 → 7년 이하의 징역 또는 판매하거나 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액 이하의 벌금

⑨ 개별 재화 등의 가격을 160만 원(부가가치세 포함금액) 초과하도록 정하여 판매하는 행위 금지

법 제23조 제1항 9호, 시행령 제30조

1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금 (법 제62조 10호)

⑩ 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보 이용 행위 금지

- 단, 소비자에 관한 정보 이용 가능한 경우 존재

법 제23조 제1항 10호 및 단서

1천만 원 이하의 과태료 (법 제66조 제1항 7호)

⑪ 다단계판매조직 및 다단계판매원의 지위를 양도·양수하는 행위 금지.

단, 다단계판매원의 지위 상속 또는 사업의 양도·양수·합병의 경우에는 예외적으로 허용

법 제23조 제1항 11호

3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 7호)

법 제24조 상 금지 행위

① 재화 등의 거래 없이 금전거래 하거나, 재화 등 거래를 가장하여 사실상 금전거래만을 하는 행위 금지

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

- 재화 등 거래를 가장하여 사실상 금전거래를 하는 행위란 법 제 24조 제1항 1호 각 항목 참조

  법 제24조 제1항 1호

  3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제59조 제1항 2호)

② 판매원 또는 판매원이 되려는 자에게 하위 판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익 지급하거나 정당한 이유 없이 후원 수당 외의 경제적 이익을 지급하는 행위 금지

  법 제24조 제1항 2호

  7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금 (법 제58조 제1항 4호) -판매 또는 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액이 2억 원 초과 시 → 7년 이하의 징역 또는 판매하거나 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액 이하의 벌금

③ 후원 수당 지급 총액한도(100분의 35)를 초과한 후원 수당의 지급을 약속하여 판매원을 모집하거나 가입을 권유하는 행위 금지

  법 제24조 제1항 3호

④ 판매원 또는 판매원이 되려는 자에게 그 명칭이나 형태와 상관없이 연간 5만 원 초과 비용 또는 금품 징수 등 의무 부과 행위 금지

- 가입비, 자격 갱신의 경우 1만 원, 판매보조물품 구입의 경우 판매원 1인당 연간 3만 원, 교육비의 경우 판매원 1인당 연간 3만 원까지 허용
- 위 비용은 지출하는 실제 비용 초과 불가
- 교육의 경우, 소비자 보호 등을 위한 법령준수에 관한 교육 등 공정 거래위원회가 정하는 내용의 교육에 한함

  법 제24조 제1항 4호, 시행령 제33조

⑤ 판매원에 대하여 상품권을 판매하는 행위로서 다음 어느 하나에 해당하는 행위 금지 - 판매 업자가 소비자에게 판매한 상품권을 다시 매입하거나 다른 자로 하여금 매입하도록 하는 행위 -발행자 등의 재화 등의 공급능력, 소비자에 대한 재화 등의 공급실적, 상품권의 발행 규모 등에 비추어 그 실질이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재화 등의 거래를 위한 것으로 볼 수 없는 수준의 후원 수당을 지급하는 행위
법 제24조 제1항 5호

⑥ 사회적 관계 등을 이용하여 다른 사람에게 판매원으로 등록하도록 강요 또는 재화 등을 구매하도록 강요하는 행위 금지
법 제24조 제1항 6호 7년 이하의 징역 또는 2억 원 이하의 벌금 (법 제58조 제1항 4호)
- 판매 또는 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액이 2억 원 초과 시 → 7년 이하의 징역 또는 판매하거나 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액 이하의 벌금

⑦ 판매원 또는 판매원이 되려는 사람에게 본인 의사에 반하여 교육·합숙 등 강요하는 행위 금지
법 제24조 제1항 7호

⑧ 판매원 모집 목적을 명확히 밝히지 아니하고 취업·부업알선, 교육회, 설명회 등을 거짓 명목으로 내세워 유인하는 행위 금지
법 제24조 제1항 8호

기타 금지 행위

■ 거짓 내용 적힌 계약서 발급 금지
법 제16조, 제7조 제2항 위반 시 1천만 원 이하의 벌금 (법 제63조 2호)

■ 다단계 조직의 운영방식 또는 활동 내용에 관하여 거짓 또는 과장된 사실 유포 금지
법 제21조 제3항
위반 시 3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금 (법 제60조 제1항 5호)

다단계판매원 의무 및 금지사항

의무사항

■ 다단계판매조직에 다단계판매원으로 가입하려는 사람은 시행규칙 제15조에

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

따라 등록 의무

- 다단계판매원 등록신청서를 다단계판매업자에게 제출하여야 함

■ 다단계판매원으로 등록할 수 없는 사람

1. 국가공무원, 지방공무원, 교육공무원 및 사립학교법에 따른 교원
2. 미성년자(법정대리인 동의 얻은 경우는 가능)
3. 법인
4. 다단계판매업자의 지배주주 또는 임직원
5. 법 제 49조에 따른 시정조치를 2회 이상 받은 자.
   단, 마지막 시정조치에 대한 이행을 완료한 날부터 3년을 경과 한 자는 가능
6. 이 법을 위반하여 징역의 실형을 선고받고 그 집행이 종료되거나 집행이 면제된 날부터 5년이 경과 되지 아니한 자
7. 이 법을 위반하여 형의 집행유예를 선고를 받고 그 유예기간 중에 있는 자

법 제15조 제1항, 제15조 제2항, 시행규칙 제15조

1년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금 (법 제62조 5호, 6호)

금지사항

■ 법 제23조 제1항 각 호 행위 금지법 제23조 제1항

상기 해당 처벌내용 참조

■ 법 제24조 제1항 각 호 행위 금지법 제24조 제1항

7년 이하의 징역 또는 2억 이하의 벌금 (법 제58조 제1항 4호)

- 판매 또는 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액이 2억 초과 시
  → 7년 이하의 징역 또는 판매하거나 거래한 대금 총액의 3배에 해당하는 금액 이하의 벌금