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

[UCI]I804:24011-200000256676

2012年　2月

博士學位論文

多段階販賣에 관한 硏究

朝鮮大學校 大學院

法 學 科

盧　奎　洙

多段階販賣에 관한 硏究

A Study on the Multi - Level Marketing

2012 年 2 月 24 日

朝鮮大學校 大學院

法 學 科

盧 奎 洙

多段階販賣에 관한 研究

指導敎授　　姜　爀　臣

이 論文을 法學博士學位申請 論文으로 提出함

2011年　10月

朝鮮大學校 大學院

法 學 科

盧　奎　洙

盧奎洙의 碩士學位論文을 認准함.

委員長　朝鮮大學校　敎 授　姜　信　雄（印）

委　員　朝鮮大學校　敎 授　朴　運　吉（印）

委　員　朝鮮大學校　敎 授　金　凡　鐵（印）

委　員　朝鮮大學校　敎 授　鄭　求　兌（印）

委　員　朝鮮大學校　敎 授　姜　爀　臣（印）

2011 年　 11 月

朝鮮大學校 大學院

목 차

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구의 목적 ····· 1
Ⅰ. 문제의 제기 ····· 1
Ⅱ. 연구의 필요성 ····· 2
제2절 연구의 범위 및 방법 ····· 3
Ⅰ. 연구의 범위 ····· 3
Ⅱ. 연구의 방법 ····· 4

제2장 다단계판매의 법률관계 ····· 5

제1절 다단계판매의 의의 ····· 5
Ⅰ. 다단계판매의 개념 ····· 5
1. 정의 규정의 연혁 ····· 6
2. 학 설 ····· 9
3. 판 례 ····· 10
4. 행정해석 ····· 12
5. 입법안 ····· 14
6. 소 결 ····· 18
Ⅱ. 다단계판매의 기능 및 특징 ····· 19
1. 다단계판매의 기능 ····· 19
2. 다단계 판매의 특징 ····· 22
제2절 다단계판매와 다른 거래와의 비교 ····· 23
Ⅰ. 유사판매형태와의 구별 ····· 23
1. 피라미드판매와 비교 ····· 23
2. 무등록의 다단계판매와의 비교 ····· 26

3. 공유마켓팅과의 비교 ····· 27
4. 유사수신행위와의 비교 ····· 28
Ⅱ. 다단계판매의 불법성 기준 ····· 31
1. 공정거래위원회의 고시 ····· 31
2. 학 설 ····· 33
3. 판 례 ····· 34
Ⅲ. 소 결 ····· 34
제3절 다단계판매의 성립요건 ····· 35
Ⅰ. 요건의 중요성 ····· 35
Ⅱ. 법정요건의 내용 ····· 36
1. 판매조직의 단계성 ····· 36
2. 경제적 이익에 의한 '권유' ····· 37
Ⅲ. 구별기준으로서의 문제점 ····· 38
Ⅳ. 소 결 ····· 39
제4절 다단계판매의 법률관계 ····· 39
Ⅰ. 계약체결단계 ····· 39
1. 계약의 법적 성질 ····· 39
2. 당사간의 법률관계 ····· 40
3. 청약의 철회 ····· 40
Ⅱ. 계약이행단계 ····· 41
Ⅲ. 계약종료단계 ····· 42

제3장 다단계판매의 입법례 ····· 44

제1절 미국의 다단계판매 ····· 44
Ⅰ. 다단계판매의 유래 및 규제방식 ····· 44
Ⅱ. 다단계판매의 정의 ····· 46
Ⅲ. 연방에서의 규율 ····· 47
1. 불법다단계판매의 기준 ····· 47

2. 불법다단계판매에 대한 판례의 기준 ····· 48
Ⅳ. 州법상 다단계판매에 관한 규율 ····· 52
1. 다단계판매와 피라미드판매의 구별 ····· 53
2. 다단계판매회사 또는 회원의 금지행위 ····· 54
3. 다단계판매에 관한 주요 규제사항 ····· 55
4. 불법다단계판매만을 규율하는 주법 ····· 57
Ⅴ. 다단계판매의 피해구제제도 ····· 58
제2절 독일의 부정경쟁방지법 ····· 60
Ⅰ. 다단계판매의 의의 ····· 61
Ⅱ. 형사처벌이 가능한 다단계판매 ····· 62
1. 소비자의 참여 ····· 62
2. 보상금지급 등의 약속 ····· 64
3. 영업상의 거래행위 ····· 65
4. 권유의 취득 ····· 65
5. 위법성의 존재 ····· 66
Ⅲ. 다단계판매의 보호대상 ····· 66
제3절 일본의 연쇄판매거래 ····· 67
Ⅰ. 의 의 ····· 67
Ⅱ. 無限連鎖講防止法과의 관계 ····· 68
Ⅲ. 연쇄판매의 요건 ····· 70
1. 연쇄판매업자 ····· 70
2. 연쇄판매의 유형 ····· 71
3. 특정이익 ····· 72
4. 특정부담 ····· 74
Ⅳ. 연쇄판매의 규제 ····· 75
1. 연쇄판매업자의 의무 ····· 75
2. 광고의 규제 ····· 77
3. 연쇄판매의 해제권 ····· 79
4. 연쇄판매의 해약권 ····· 80

5. 청약 또는 그 승낙의 의사표시의 취소 ····· 81
6. 금지행위 ····· 81
7. 피해구제 ····· 82
제4절 요약 및 시사점 ····· 83

제4장 현행법상 다단계판매에 대한 규제 ····· 87

제1절 방문판매법 제정 전의 규제 ····· 87
Ⅰ. 소비자기본법 ····· 88
Ⅱ. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 ····· 89
Ⅲ. 민법상 규제 ····· 90
제2절 방문판매법상 규제 ····· 91
Ⅰ. 계약체결과정의 규제 ····· 92
1. 계약체결 전 정보 제공 및 계약서 교부의무 ····· 92
2. 금지행위 등 ····· 93
3. 청약의 철회 ····· 97
Ⅱ. 계약 당사자에 대한 규제 ····· 106
1. 등록제도 ····· 107
2. 소비자가 미성년자인 경우 ····· 110
Ⅲ. 계약의 내용에 관한 규제 ····· 111
1. 계약의 목적물 ····· 111
2. 판매원의 보수 ····· 112
3. 부담부과 금지 ····· 115
Ⅳ. 계약상 책임에 관한 규제 ····· 116
1. 손해배상금 ····· 116
2. 소비자피해보상보험 ····· 117
Ⅴ. 계약소멸에 대한 규제 ····· 119
1. 청약철회에서의 청산 ····· 119
2. 판매계약의 해제·해지 ····· 121

제5장 방문판매법상의 문제점과 개선방안 ····· 123

제1절 방문판매의 법전상의 차별화 ····· 123
제2절 다단계판매의 개념 정의 ····· 124
Ⅰ. 사행성 판단의 중요성 ····· 124
Ⅱ. 다단계판매의 법적 규율영역의 준별 ····· 125
제3절 방문판매법상 철회의 문제점과 개선방안 ····· 126
Ⅰ. 상품검사의무와 그에 대한 통지의무 신설 ····· 126
Ⅱ. 청약철회의 효과에 관한 해석론 ····· 127
Ⅲ. 철회시 입증책임 ····· 128
1. 거래상 책임영역의 구별 문제 ····· 128
2. 유・불리 기준의 문제 ····· 129
제4절 방문판매법상 계약당사자의 규제 문제점과 개선방안 ····· 130
Ⅰ. 등록제 ····· 130
Ⅱ. 무등록 다단계판매 ····· 131
Ⅲ. 다단계판매원 후보들의 교육기관의 필요성 ····· 132
제5절 피해 구제제도의 문제점과 개선방안 ····· 133
Ⅰ. 민법상 구제의 한계 ····· 133
Ⅱ. 공제조합 ····· 134
제6절 다단계판매 목적물의 문제와 개선방안 ····· 136
Ⅰ. 가격제한제 ····· 136
Ⅱ. 신방판업체의 규제 방향 ····· 136

제6장 결 론 ····· 138

참고문헌 ····· 144

Abstract

A Study on the Multi-Level Marketing

Roo, Kyu - Soo
Advisor : Prof. Kang Hyuck-Shin, Ph.D.
Department of Law
Graduate School Chosun University

Ⅰ. Door-to-Door Sales, etc. Act(hereafter 'DdsAct') has a structure of three character. One is character as a special law of civil law, another is of criminal law, the other is of administration law. That is, DdsAct has three function each every law. This study principally is related to the legal interpretation of civil law and a function of DdsAct, partially to the other territory, criminal law and administrative legal system. DdsAct has many problems a waiting solution in sphere of legal interpretation and legislation. A problem is a harmonious interpretation between DdsAct and civil law. DdsAct as a trade act should be interpreted impartially without leaning toward one contract party. Besides it has many question of legal interpretation. definition of Multilevel Marketing(hereafter 'Mlm')(DdsAct § 2. 5), difference between Mlm and Door-to-Door Sales(hereafter 'Dds'), cooling off(withdrawal), effect of withdrawal, etc. The most important point of problems is the definition of Mlm. If a sales contract for Goods, etc is classified as a Mlm. DdsAct regulates the Mlm in many respect. The regulation would be matters related to contract parties, registration system of Mlm, contents of contract, specially price limit of Goods, etc, on the contrary Dds required reporting system. DdsAct regulates strictly a person who establishes, manages or operates a Mlm-organization without registration. The person who violates provision required registration, may be applied to imprisonment and fine penalties

together(DdsAct § 51). Therefore an exact legal meaning of the definition provision on the Mlm(DdsAct § 2.5) is very important. DdsAct Article § 2 Definitions is as follows.

Article § 2, 5. “Mlm” means the practice of selling Goods, etc. through a multi-layered sales organization(including two-layered organizations specified by a presidential decree that are practically managed and operated as three or more layers) in which the seller recruits people as sales agents of a Multilevel network(forming three or more levels) by an inducement with that they can receive income(including profits from retailing Goods, etc. to consumers and Commission paid to the seller by the Mlm-Business-Operator; the same shall apply hereinafter) from engaging in the following activities.

a. selling products supplied by the Mlm-Business-Operator directly to consumers
b. recruiting some or all of the consumers mentioned in subparagraph (a) as sales agents directly below the initial seller''s level who then engage in the same activities as the initial seller.

The contents of this provision is not only complicatedly composed , but the detail contents of the provision spreads as far as president decree and prime minister decree. Since a tiresome long composition of provision can't be interpreted precisely, A function as a criminal law can't be expected. It means violation against the principle of “nulla poena sine lege”.

Ⅱ. This study divides contents of dissertation into six chapter to solve these problems on the legal interpretation and legislation.

Chap.1. introduction
Chap.2. on the definition of Mlm and legal relation of mutual parties.
Chap.3. on the comparative study with legal systems of U.S.A., Deutschland, Japan. Korea.
Chap.4. on the interpretation of DdsAct.

Chap.5. on the problems and the improvement of DdsAct.

Chap.6. Conclusion.

Ⅲ. Emphases :

(1) In my opinion the distinction standard between Mlm and Dds in our current legal system is unreasonable. we can't fined out division line easily in two methode of marketing. we don't think that '3 Layered or 2 Layered'-organization is a difference of essential qualities. we can say the same about the inducement because a somewhat allurement can be doing generally in another usual trade.

Still more, on the commission, distinction of the volume of Goods, etc. sold by the direct lower line or by all lower line than tow-line-marketing-agents under his/her supervision is not essential. we dare to assert that Size of commission is an essential element because fairness of commission becomes a key that controls speculation of Mlm.

(2) Mlm has a legal essential character, what is called, confrontation of mutual duties of both parties, that is, 'Sales' of multilevel marketer and 'commission' of Mlm-Business-Operator. Legal nature of Mlm can be defined as a contract with mutual duties. we dare to conclude a Definition on Mlm as follows.

Mlm is a contract which Mlm-Business-operator(or Multilevel-marketer) is under an obligation to pay commission to Multilevel-marketer(or the Purchasing Party) engaging in the following activities. The Commission must be fair. The Criteria of commission fairness is decided with considering several circumstances.

a. selling products supplied by the Mlm-Business-Operator directly to consumers
b. recruiting some or all of the consumers mentioned in subparagraph (a) as sales agents directly below the initial seller's level who then engage

in the same activities as the initial seller.

(3) A blind point of registration system in DdsAct has not only effaced existence purpose of the system, but price limit of selling goods(130 ten thousand won) would be an increase cause of 'new' Dds. we think that mitigation of registration, in addition abolition of price limit of trade goods would be a device which solves illegality of 'new' Dds.

≪Keywords≫

Criteria for payment of commission, etc. Dds, Information provision, Mlm, Mlm-business-operator, Multilevel-marketer, Price limit of selling goods, etc. Prohibited acts, Requirements for information, Registration of multilevel-business-operator, etc. Effect of withdrawal.

제1장 서 론

제1절 연구의 목적

Ⅰ. 문제의 제기

다단계판매(Multi-Level Marketing, MLM)는 직접판매 형식 중의 하나의 거래형태를 말한다. 직접판매는 중간상인의 유통과정을 거치지 아니하고 상품의 제조회사가 판매업자가 되어 소비자와 직접 매매하는 것을 말한다. 직접판매의 방법으로는 판매업자의 업소나 점포 외의 공간을 활용하여 거래하는 방문판매, 통신판매, 전자상거래 등이 있다. 다단계판매는 이러한 판매방법과 함께 이루어 지기도하고 독자적인 모습으로 행해지기도 하지만 대체로 지인이나 연고자들을 접촉하여 대체로 방문판매의 방법과 함께 이루어지는 경우가 많다. 다단계판매는 다른 거래방식과는 다르게 고객을 유인하는 방법이 계단식(하향)으로 확장하는 모습을 띠고 있어 피라미드판매라고 하기도 하지만 피라미드판매는 판매원들에게 주는 경제적 이익(후원수당)이 거래실적에 따라 주는 것이 아니고 일종의 금전투자자를 모집하기 위한 수단으로 다단계판매방법을 사용하기 때문에 유사수신행위 내지 불법한 다단계판매라고 할 것이다. 다단계판매는 하향적으로 판매원이 가입될 때마다 상위 판매원의 경제적 이익(소매이익과 후원수당)이 증가되는 성질을 지니고 있기 때문에 그에 매료되어 성공하리라는 幻想 속에 다단계판매원으로 가입하였다가 실거래가 이루어 지지 않으면 좌절하여 피해를 보는 경우가 많다. 한편 다단계판매를 건전하게 활용하여 성공한 사례들도 많은 것은 사실이다. 문제는 사행성을 조장하는 다단계판매이다. 다단계판매업자는 고객을 유인하기 위하여 과대광고나 기망수단을 동원하여 체약을 유인한다. 그러므로 '방문판매 등에 관한 법률'(2010. 5. 17개정 법률 제22637호, 2010. 11. 18 시행, 이하 '방문판매법'이라 칭함)은 금지행위의 규정을 설치하여 이를 위반한 경우에는 중벌을 부과하는 규정을 두고 있다. 또한 다단계판매업자의 사회적 공신력을 확보하기 위하여 등록제를 두고 있다. 소비자의 보호 차원에서 청약철회권과 그 행사효

과에 관한 규정을 두고 있으며 피해 구제 수단으로 고객에 대한 손해배상, 위약금 청구를 제한하는 규정을 두고 있다. 한편 다단계판매업자와 소비자와의 거래 사이에 신용제공자(카드업자)가 관여하는 3당사자 간의 관계에 관한 규정을 두고 있는 바 이 규정들은 법해석상 많은 문제점이 있다. 나아가 법 해석에 의해서 해결되지 못할 사안들도 있다. 우선 다단계판매의 법률관계는 다단계판매라는 (1) 사인간의 계약 자체이다. (2) 이 계약이 불공정하게 이루어 진 경우에는 행정규제가 필요하고, (3) 개인 또는 사회의 법익을 침해하는 경우에는 형사적 제재를 가하도록 하고 있다. 그러므로 방문판매법의 체제도 이러한 세 가지 관점에서 그 내용을 분석해 볼 수 있으며 이 세 가지 관점에서 연구할 수 있겠지만 가장 기본이 되는 것은 다단계판매에 관한 사인 간의 법률관계라고 생각된다. 그리하여 방문판매법이 이러한 기본 골격을 근간으로 단행법으로 제정되었으나 하나의 단행법 안에 방문판매와 다단계판매를 함께 규율함으로써 착종 내지 혼선이 발생하는 문제점이 있고 설상가상으로 다단계판매의 개념정의 규정(동법 제2조 5호)은 너무 상세하고, 복잡한 구조를 이루고 있다. 나아가 다단계판매계약의 내용에 관한 규정도 공평에 어긋나 신의칙에 반한 문제점이 있으며, 당사자에 관한 규정(등록제)도 제도의 취지대로 운영되지 않는 점을 엿볼 수 있다. 그러므로 본 논문은 (1)에 관한 문제를 기본 과제로 삼고 사법상 해석론을 전개하면서 필요에 따라 행정적 규제와 형사법적 규제에 관해서도 언급하고자 한다.

Ⅱ. 연구의 필요성

방문판매법상 다단계판매의 개념을 정의하는 규정(동법 제2조 5호)이 너무 상세하다는 것과 복잡한 구조를 지니고 있다는 것을 앞에서 지적한 바가 있다. 너무 상세하다는 것은 지나치게 개념에 내포된 요소들이 많아 간단함과 명료함이 현저히 부족하다는 것이고, 복잡한 구조를 지니고 있다는 말은 다단계판매의 개념이 법률 안에 종합적으로 규정되어 있지 아니하고 동법시행령과 시행규칙까지 보아야 그것도 심도 있게 고찰해 보아야 어렴풋이 알 수 있도록 되어 있다. '3층 구조'의 개념 정의가 문제이다. 이것이 거래계의 혼선을 야기하는 주된 원인으로 생각한다. 추가적으로 판례도 개념정의가 석연한 점이 없다. 한편 거래계에서는

다단계판매와 유사한 거래양상(신방문판매=무늬방판, 공유마켓팅, 피라미드 등 유사수신행위)들이 출현하여 무질서한 현상을 보이고 있고 다단계판매와 관련한 피해가 사회적 문제로 제기 된 바가 있다.[1] 이러한 문제를 해결하는 관건은 제도의 확립과 정비, 그리고 사회 현상을 따라 잡는 집요한 연구라고 본다. 그동안 학계나 사법부에서 다단계판매에 관한 많은 연구가 있었고 성과도 나왔으나[2] 아직도 연구할 과제가 많이 있는 것으로 보인다. 특히 사법적인 면에서 접근하는 연구가 나와 있으나 아직도 미흡한 것으로 보인다. 본 연구에 있어서도 다단계판매의 기본이라고 할 수 있는 계약 그 자체에 초점을 두고 연구하고자 한다.

제2절 연구의 범위 및 방법

Ⅰ. 연구의 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다단계 판매의 일반적 이론과 현황, 그 장・단점과 그 기능, 피라미드판매와의 구별방법, 소비자 피해사례 및 우리 방문판매법상의 다단계판매에 대한 규제와 법적・제도적 개선방안을 제시하고자 다음과 같은 내용을 중심으로 기술하였다.

제1장에서는 연구의 목적과 연구의 범위 및 방법을 밝히고,

제2장에서는 방문판매법상 다단계판매에 관한 개념정의에 관한 논의 과정, 다단계판매와 다른 불법성 다단계와의 비교, 다단계의 성립요건, 다단계의 법률관계, 불법성다단계판매로 인한 피해 등을 고찰한다.

제3장에서는 주요 국가들의 다단계판매에 관한 법제와 판례 등을 비교함으로써 우리나라 법제 중, 특히 방문판매법의 비교법적인 위치를 확인하여 우리 방문

---

1) 중아일보, 기사 제목 : 울산판 '거마대학생' 다단계사기 2만7000명이 1400억 당했다 ; 대학생 만 4천명 다단계피해, 매출 1,400억대.

2) 김준녕, 「다단계마케팅」, 스몰비지니스, 1997, 93면; 김창옥, "다단계판매에 관한 법적 규제", 「기업법연구」, 제8집, 한국기업법학회, 2001, 856면; 주 인, "다단계판매의 실태와 법률적 문제", 목원대논문집, 제33호, 1997. 12, 411면; 고형석, 「소비자보호법」, 세창출판사, 2008, 234면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 박사학위논문 단국대학교, 2011, 1면; 강경훈・여은정・이기영, "다단계 및 방문 판매방식의 이론적 비교 - 판매원 유인구조를 중심으로-", 「규제연구」, 제7권 제1호, 2008. 6, 73면; 김시중, 「위기속의 찬스 네트워크마케팅」, 용안미디어, 1998, 20면 그외 참고문헌 참조.

판매법의 해석론과 입법론을 전개하는데 참고자료로 활용하고자 한다. 주요국가의 법제로서는 미국·독일·일본의 다단계판매에 관한 법제에 국한하여 고찰하기로 한다.

제4장에서는 현행법상 다단계판매에 대한 법적 규제와 함께 해석론을 전개하되 방문판매법 제정 시점을 기준으로 그 전과 후로 구분하여 살펴보고자 한다. 다만 가장 기본적인 골격이라고 생각되는 다단계판매계약을 기준으로 계약의 성립·이행·종료 순서에 따라 방문판매법의 내용들을 논술하고자 한다.

제5장은 현행 방문판매법상 다단계판매에 관한 법제도상의 문제점을 지적하면서 나름대로 해석론과 그 개선방안을 제시하고자 한다.

제6장 결론에서는 이상에서 고찰한 연구결과를 총괄하여 정리 요약한다.

Ⅱ. 연구의 방법

본 연구는 문헌연구의 방법을 택하였다. 그에 관한 자료로서는 주로 국내외 문헌들과 통계자료, 직판판매조합(한국특수판매조합)의 백서, 신문, 인터넷 사이트 검색 등을 활용하였다.

제2장 다단계판매의 법률관계

제1절 다단계판매의 의의

Ⅰ. 다단계판매의 개념

다단계판매는 판매원에게 자신이 판매한 실적뿐만 아니라 자신이 모집한 하위 판매원의 실적에 대하여도 수당을 보장하는 것으로써 1940년대 미국에서 고안된 유통방식으로 뉴트리라이트 제품업체를 설립한 칼렌보그에 의해서 최초 사용되었다. 우리나라에서는 1986년 일본 폴라사와 합작한 한국폴라가 다단계판매방식을 본격적으로 실시한 이래 많은 사회적 문제 등을 야기하면서 사회적 관심을 유도하게 되었다.

다단계판매는 상품판매로 얻은 이익 이외에 후순위가입자의 모집으로 회원수의 증가를 도모하고 신규회원의 판매로 인한 이익으로부터 추가적인 이익의 획득 또는 판매단계의 승격 등에 의해 다액의 이익을 얻을 수 있는 구조적 특징을 가지고 있다. 이는 그 조직이 외형상 피라미드 형태의 다층구조를 갖게 되므로 일명 피라미드 조직이라고도 한다. 최근 등장한 네트워크 마케팅이란 개념은 다단계 마케팅(MLM)과는 동의어로 사용되지만 상법상 피라미드 판매와는 다른 개념이라 할 수 있다. 네트워크 마케팅은 미국계열의 판매회사들이 피라미드 판매 등으로 인하여 자신의 사업방식이 오인 받게 됨에 따라 차별화를 위해 만들어낸 용어로 암웨이 등에서 처음으로 공식명칭으로 사용되었다.

방문판매와 다단계판매는 형식상 방문판매법이 동일하게 규율하고 있으나, 그 개념 및 법적 성질, 요건 등에 차이가 있기 때문에 이를 명확하게 구분하여 정립할 필요가 있다. 방문판매법상 다단계판매의 규정은 그 구성요건이 복잡하고 다른 나라의 입법례에 비하여 일반적·포괄적으로 규정하여 정의함으로써 해석상 논란의 소지와 수많은 유사 다단계판매조직이 방문판매법의 규제를 받지 못하게 되는 등의 문제가 발생할 수 있다.[3)]

---

3) 김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 잎새, 2008, 189-190면; 정진명, “다단계

1. 정의 규정의 연혁

방문판매법은 방문판매, 통신판매 및 다단계판매에 의한 거래를 공정하게 함으로써 소비자등의 권익을 보호하고 건전한 거래질서를 확립하고자 1991. 12. 31. 제정되고, 다음해 7월 1일 시행되었다. 아래에서는 방문판매법의 개정경과를 살펴보고자 한다. 주로 다단계판매의 정의 규정의 개정과정을 연대별로 기술하면서 필요한 경우 다른 사안에 대한 입법과정도 살펴보고자 한다.

1991년 법 제2조 제3호는 "다단계판매"에 대하여 판매업자(판매의 알선을 업으로 하는 자를 포함한다)·용역제공업자(제공의 알선을 업으로 하는 자를 포함한다) 또는 조직개설자[4]가 상대방에게 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 그 권유를 받은 상대방이 판매업자·용역제공업자 또는 조직개설자에게 일정한 부담을 하는 것을 조건으로 그 권유를 받은 상대방과 동일한 종류의 상품의 판매(알선을 포함한다) 또는 동일한 내용의 용역의 제공(알선을 포함한다)에 관한 거래(거래내용의 변경을 포함한다)를 하는 것을 말한다고 규정하여 엄격한 규제태도를 취하였다.

1995년 개정법은 다단계판매에 있어서 외국의 경우와 같이 판매실적에 의한 이익분배를 제한적으로 현실화하되 다단계판매에 대한 규제를 대폭 강화하여 사행적 요소를 갖거나 판매원 또는 소비자의 피해를 유발하는 행위를 방지하고 건전한 다단계판매가 정착될 수 있도록 하고자 하였다. 개정법은 "다단계판매"에 대하여 판매업자 또는 용역제공업자가 특정인에게 당해 판매업자 또는 용역제공업자가 공급하는 상품을 구입하거나 용역을 제공받아 이를 소비자들에게 판매 또는 제공할 것 또는 이에 의한 소비자들의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인과 동일한 활동을 하도록 할 것 등의 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 2단계이상 순차적·단계적으로 확산되는 과정에서 이루어지는 상품의

판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 「재산법연구」, 제27권 제2호, 한국재산법학회, 2010, 378-379면; 전삼현, "방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 「기업법연구」 제22권 제3호, 한국기업법학회, 2008. 9, 451면.

4) 조직개설자란 다단계판매에 관한 약관을 정하고 다단계판매에 관한 광고를 하거나 다단계판매를 하는 자(다단계판매자)의 활동에 관하여 지도하는 등 상품 또는 용역의 다단계판매를 위한 조직을 개설 또는 관리·운영하는 자를 말한다(제2조 제6호).

판매 또는 용역의 제공을 말한다고 규정하고 있다(제2조 제7호). 그리고 제정법의 조직개설자를 다단계판매업자, 다단계판매조직, 다단계판매원, 다단계판매자 등으로 세분화하여 규정하였다(동조 제10호 내지 제13조 참조).

1996년 개정법은 다단계판매에 대하여 용역제공업자를 용역업자로 명칭을 변경하고 판매조직의 단계성을 판매원의 가입을 2단계에서 3단계 이상으로 규정하였고, 1999년 개정에 의해 방문 판매 및 다단계판매에 관한 주관부처가 사업자원부에서 공정거래위원회로 이관되었다.[5)]

2002년 개정법은 그 적용대상을 방문판매 및 다단계판매 중심으로 개편하고, 다단계판매업자가 소비자피해보상보험계약 등에 가입하는 것을 의무화하고, 법령상 의무를 위반한 사업자에 대한 시정조치명령·과징금제도 등을 도입함으로써 국민생활과 밀접하고 소비자 피해가 빈발하는 특수판매분야에서의 공정한 거래질서를 확립하고자 하였다. 2002년 개정법의 다단계판매에 관한 정의가 지금까지 그대로 적용되고 있다. 여기에서 "다단계판매"라 함은 판매업자가 특정인에게 당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매하거나, 이에 의한 소비자의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인의 활동과 같은 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적[6)](판매조직에 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우를 말한다)으로 이루어지는 다단계판매조직(판매조직에 가입한 판매원의 단계가 2단계 이하인 판매조직 중 사실상 3단계 이상인 판매조직으로 관리·운영되는 경우로서 대통령령이 정하는 판매조직을 포함한다)을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 말한다(방문판매법 제2조 제5호). 대통령령이 정하는 판매조직에 관한 규정 판매조직에 가입한 판매원의 단계가 2단계 이하인 판매조직을 일정한 경우에 3단계 이상의 다단계판매조직과 동일하게 보는 데 필요한 요건을 규정하고 있다. 즉, ① 판매원에 대한 후원수당의 지급방법에 있어 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우와 동일하거나 유사한 판매조직 또는 ② 다른 사람으로부터 판매 또는 조직관리를 위탁받은 자(다단계판매업자로 등록한 자 제외)가 자

---

5) 이봉의, "방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안", 「경쟁법연구」, 한국경쟁법학회, 2009, 4면에서 공정거래위원회로의 주관부처의 이관은 방문판매나 다단계판매의 규제가 '영업법적'인 것이 아니라 경쟁법적 관점 내지 공정거래의 측면에서 다루어지게 되었음을 의미한다고 주장한다.

6) 단계라 함은 직급이 단계적으로 이루어지는 경우를 의미하는 것은 아니다(김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 29면).

신의 하위판매원을 모집하여 관리·운영하는 경우 위탁한 자와 자신의 하위판매조직을 하나의 판매조직으로 볼 때 3단계 이상인 판매조직이거나 이와 유사하게 관리·운영되는 판매조직 등을 말한다(시행령 제2조 제1항).

방문판매법상 다단계판매에 관한 정의에 대해 2002년 개정법은 1995년 개정법과 달리 첫째, '판매'의 개념에 '위탁과 중개'를 포함시켰다. 둘째, 가목의 "당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매할 것"으로 규정하여 '상품의 구입' 부분을 삭제하였다. 셋째, 1991년 제정 당시 정의규정에 포함되었던 판매원 가입시의 일정한 경제적 부담 요건이 정의규정에서 삭제하고, 금지행위(제23조 제1항 제3호)로 대체하여 판매원의 부담요건을 판매조직에 대한 사전규제에서 사후규제로 전환하였다.[7] 넷째, 다단계판매조직에의 가입단계가 2단계에서 3단계로 확대되었다. 다섯째, 판매업자로부터 재화 등을 공급받는 자를 '특정인'으로 규정하고 있어 다단계판매에 특유한 판매원이면서 소비자라는 이중적 지위가 발생하게 되었다.[8]

그리고 "일정한 이익"이란 다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 재화 등을 판매하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당을 말한다(동조 제5호).[9] 또한 "다단계판매자"라 함은 다단계판매를 업으로 하기 위하여 다단계판매조직을 개설 또는 관리·운영하는 자와 다단계판매조직에 판매원으로 가입한 자를 말하며(동조 제6호), "소비자"라 함은 사업자가 제공하는 재화등을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자 또는 대통령령이 정하는 자를 말한다(동조 제10호). "후원수당"이라 함은 판매수당·알선수수료·장려금·후원금 등 그 명칭 및 지급형태를 불문하고, 다단계판매업자가 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들에 대한 조직관리 및 교육훈련실적

---

7) 이봉의, "방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안", 8면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 9면.

8) 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 366면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 9면.

9) "일정한 이익"에 대해 1991년 방문판매법에서는 "다단계판매에 관한 거래단계의 확산과정에서 동일한 종류의 상품을 판매(알선을 포함)하는 다른 자 또는 동일한 내용의 용역을 제공(알선을 포함)하는 다른 자에 의하여 방생하는 이익으로서 상공부령이 정하는 것"이라 하였고, 1995년 방문판매법에는 "다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 상품을 판매하거나 용역을 제공하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당"을 말한다고 하였다. 2002년 방문판매법은 현재의 내용이다(정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 365면; 김성천, "방문판매법상 다단계판매규제에 관한 고찰", 「경제법연구」, 제6권 제1호, 118면 등 참조).

내지 다단계판매원 자신의 재화 등의 판매실적이나 그 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들의 재화 등의 판매실적과 관련하여 다단계판매원에게 지급하는 경제적 이익을 말한다(동조 제7호).

이와 같이 방문판매법상 다단계판매의 개념규정은 외국의 입법례에 비하여 포괄적으로 규정되어 있어서 명확성의 원칙에 반할 뿐만 아니라 구성요건이 복잡하게 규정되어 있어 해석상 문제가 제기되고 있다.[10]

2. 학 설

다단계판매는 'Multi-Level Marketing(MLM)'을 번역한 용어로써 일반적으로 제조업자→도매업자→소매업자→소비자에 이르는 일반적인 유통경로를 거치지 아니하고 회사가 판매하는 상품을 사용해본 소비자가 상품 또는 서비스(용역)의 제공을 통해서 그 판매조직원의 일원이 되어 판매한 판매액 및 하위판매조직의 판매액에 따라 일정비율의 보상금을 보장받는 것과 하위판매조직이 일정 이상 확대되면 승급을 조건으로 계속적인 상품의 거래가 이루어지도록 체계화되어 있는 형태를 말한다.[11] 이외에도 "판매업자가 특정인에게 일정한 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루어지는 다단계판매조직을 통하여 재화 등을 판매하는 것"[12], "판매업자가 특정인에게 소비자에게 판매하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 순차적·단계적으로 이루어진 다단계조직을 통하여 상품이 판매되는 경우"[13], "판매업자(甲)가 특정인(乙)을 하위판매원으로 모집하고, 乙은 다시 丙과 丁을 자기의 하위판매원으로 모집하고, 丙과 丁은 또다시 A와 B, C와 D를 각각의 하위판매원으로 조직하여 소비자에게 상품을 판매하는 방식의 매매"라고 한다.[14] 한편 거래계의 다단계판매가 신방문판매(무늬방판)의 등장으로 혼선을 빚어내자 이의 주

10) 김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 법학논총 숭실대학교법학연구소, 2009, 96면; 전삼현, "방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 451면.
11) 한국소비자보호원, 연쇄판매의 문제분석 및 규제방안, 1991, 4면; 리처드 포, 「제3물결 : 네트워크마케팅의 새시대」, 용안미디어, 1996, 30면; 김준녕, 「다단계마케팅」, 93면.
12) 송덕수, 「신민법강의」, 박영사, 2011, 1421면.
13) 이은영, 「채권각론」, 박영사, 2007, 360면.
14) 김상용, 「채권각론」, 화산미디어, 2009, 239면.

된 원인이 법률상 다단계판매의 개념이 불명확하다는 데 그 원인이 있다는 주장들이 나오게 되었고, 이를 계기로 개념 정의 대한 많은 연구가 이루어지게 되었다.[15] 이 연구들은 연구성과를 조문으로 집약한 것은 극히 적고 개정방향만을 제시한 것이 많다. 위 견해들을 보면 다음과 같다. 방문판매법 제2조 5호의 정의를 풀이한 것으로서 『다단계판매라 함은 판매업자가 특정인에게 재화등을 판매하거나 하위 판매원을 가입시켜 그 하위 판매원이 당해 특정인의 활동과 같은 활동을 하면 일정한 이익(다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 재화등을 판매하여 얻은 소매 이익 또는 다단계판매업자가 다단계판매원에게 지급한 후원수당을 말한다)을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 이루어지고, 그와 같은 과정이 순차적·반복적으로 이루어지는 판매조직(위탁 알선관계를 포함한다)을 통하여 재화 등을 판매한 것을 말한다』"는 견해(해석적 견해)[16], 『다단계의 판매개념은 소비자권익 및 건전한 거래질서 보호라는 동법의 목적에 맞게 기능적으로 정의되어야 하고, 이를 기초로 소비자 피해가 대량으로 발생 또는 확산될 우려가 있는 판매조직이나 판매형태에 초점을 맞추어야 한다』는 견해[17], 『'소매이익'과 '소비자'란 용어를 요소로 하여 풀이한 판례를 검토하는 과정에서 두 용어는 다단계판매개념정의에 필수적인 것이 아니므로 동법의 개정시 해석상 논란이 없도록 개정하여야 한다는 견해(입법적 견해)』[18] 등이 주장되고 있다.

3. 판 례

판례[19]는 황삼나라 사건에서 방문판매법 제2조 5호의 다단계의 개념적 구성요소는 (ⅰ) 판매원의 가입이 단계적으로 이루어져 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상에 이른다는 점 및 (ⅱ) 위와 같이 판매원을 단계적으로 가입하도록 권유하

15) 김성천, "방문판매법상 다단계규제에 관한 고찰", 「경제법연구」, 제6권 제1호, 한국경제법학회, 2007. 6, 108-129면; 김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 93-118면; 이봉의, "방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안", 3-26면; 전삼현, "방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 437-453면; 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 366면.

16) 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 378면에서 개정안으로 이를 주장하고, 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 10면에서는 이를 개념정의의 해석론으로 제시하고 있다.

17) 이봉의, "방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안", 22면.

18) 김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 114-115면.

19) 대판 2005. 11. 25, 2005도977.

는 데 있어서 판매 및 가입유치 활동에 대한 '소매이익'과 '후원수당'(경제적 이익)의 부여가 유인으로 활용된다는 점의 두 가지로 정리될 수 있고, (ⅲ) 후원수당의 지급이 당해 판매원의 직근 하위판매원의 판매실적 뿐만 아니라, 그 하위판매원의 판매실적에 의해서도 영향을 받을 것을 요건으로 하고 있지 않다고 하면서, 후원수당 지급방식이 판매실적에 영향을 받지 않는 것으로 정해져 있다고 하더라도 그러한 판매조직형태는 다단계판매조직에 해당하는 것으로 보아야 할 것이다고 하였다. 또한 상품 판매 및 판매원 가입유치 활동을 하면 "소매이익과 후원수당을 얻을 수 있다"고 권유하여 판매원 가입이 이루어지고, 그와 동일한 과정이 '3단계 이상 단계적·누적적'으로 반복된 이상, 그 판매조직의 후원수당 지급방식이 직근 하위판매원이 아닌 하위판매원의 판매실적에 영향을 받지 않는 것으로 정해져 있다고 하더라도 그러한 판매조직형태는 다단계판매조직에 해당하는 것으로 본다고 판시하였다.

나아가 다른 판례에서는 다단계판매에 해당하기 위해서는 당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 구매한 '소비자의 전부 또는 일부가 판매원으로 가입할 것을 필요로 한다'고 하면서 화장품등을 구매한 소비자의 전부 또는 일부가 화장품회사의 판매원으로 가입한 것이 아니라 기존 판매원의 모집·추천을 통하여 판매원이 된 경우에는 다단계판매에 해당하지 않는다고 판시하였다.[20]

판례의 태도를 종합하면 (ⅰ) 다단계판매조직에의 가입누적이 3단계 이상이어야 하고, (ⅱ) 1단계 판매원으로부터 재화 등을 구입한 2단계 이하의 판매원은 소비자이어야 하며, (ⅲ) 다단계판매원이 소매이익을 취득하거나 취득케 한다는 권유가 있을 것, (ⅳ) 판매조직이 3단계이면 족하고 판매원이 받는 후원수당이 그 직근 하위판매원의 판매실적에 따라 생기고 차하위 판매원의 실적까지 반드시 포함하여 산정되지 않아도 족하다는 것으로 요약할 수 있다. 판례의 이러한 태도는 거래의 현실에 비추어 많은 문제점이 있다고 지적되었다.[21] 다단계판매에 대한 거래 모습을 보면 판례의 (ⅰ)에 관해서는 공유마케팅의 경우에는 판매원의 실적이 포인트화되어 있고 그 조직이 단계적 구조라기보다는 수평적인 측면이 있다는 점을 간과한 것, (ⅱ)에 대해서는 최종 소비자로서 재화를 구입하는 경우

20) 대판 2009. 4. 9, 2008두17424.
21) 김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 105-111면; 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 367-374면.

도 있으나 대체로 물건을 저렴하게 구입하기 위하여 판매원으로 먼저 가입한 후 나중에 물품을 구입하는 경우가 많다는 점을 간과한 것, (ⅲ)에 관하여는 방문판매법상 후원수당 안에 소매이익이 포함된 것으로 해석할 수 있어(동법 제2조 제7호), 소매이익과 후원수당의 명백히 구분되지도 아니하고 소매이익의 지급이 반드시 필수적인 요소가 아니라는 점에서 문제가 있다는 것, (ⅳ)에 관해서는 무등록방문판매업체가 성행하고 있는 바 이 업체들은 판매원의 조직은 3단계 이상이면서 다단계판매 업체임을 부정하기 위한 방편으로 후원수당의 出源 단계를 2단계로 제한하고 있다는 점을 간과한 것 등이다. 이러한 판례의 태도는 그 후에도 지속되어 하급심의 판결에 영향을 주고 있다.[22]

4. 행정해석

공정거래위원회가 제정한 특수판매에 관한 소비자보호지침(Ⅲ. 1. 다목/방문판매법 제33조에 근거함. 제정 2006. 7. 19. 제정 2009. 8. 12. 개정 2009. 9. 28. 개정)[23]에 의하면 다단계판매의 개념을 다음과 같이 기술한다.[24]

방문판매법 제2조 제5호 규정에 의한 "다단계판매"의 개념적 구성요소는 (ⅰ) 판매원의 가입이 단계적으로 이루어져 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상일 것 (ⅱ) 판매원을 단계적으로 가입하도록 권유하는 데 있어서 판매 및 가입유치 활동에 대한 경제적 이익(소매이익과 후원수당)의 부여가 유인으로 활용된다는 점이다. 따라서 다단계판매란 (그림 1)의 유형 A와 같이 다단계판매조직을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 말한다. 그리고 유형 B와 같이 후원수당의 지급방법에

22) 대구지법판 2007. 3. 23. 2006노3935 : 『…방문판매 등에 관한 법률 제13조 제1항 및 제23조 제1항이 적용되는 '다단계판매업자'란 판매업자가 특정인에게 당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매할 것과 그 소비자의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위판매원으로 가입하도록 하여 그 하위판매원이 당해 특정인의 활동과 같은 활동을 하면, 소비자에게 재화 등을 판매하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당으로 구성된 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루어지는 다단계판매조직을 개설 또는 관리·운영하는 자를 말하고(동법 제2조 제5호, 제6호 참조), 다단계판매업자가 같은 법 제3조에 규정한 거래를 하는 경우를 제외하고는 판매하는 재화 등의 종류, 가액, 판매원에게 제시한 이익의 규모 등을 묻지 아니한다』

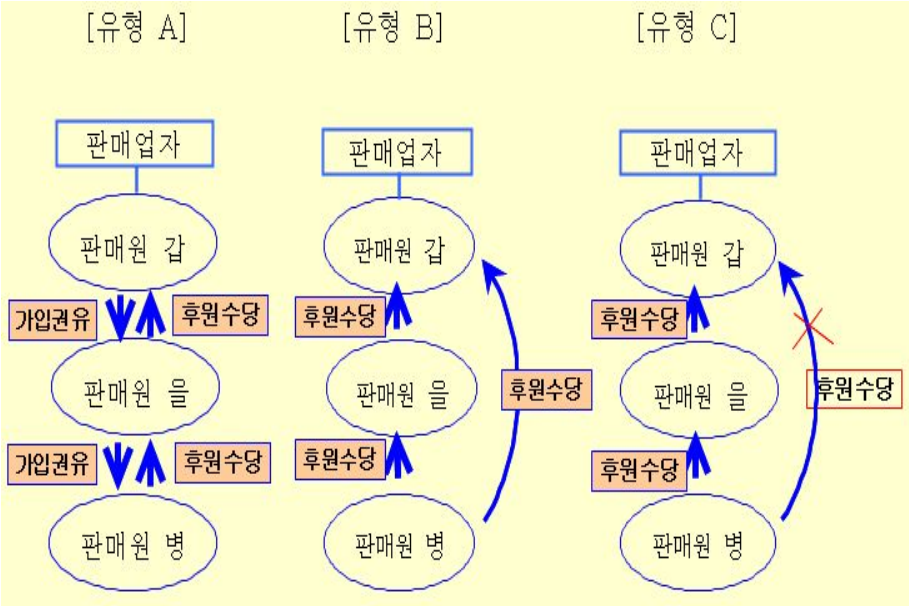
23) 특수판매란 방문판매법상 방문판매, 전화권유판매, 다단계판매, 계속거래 및 사업권유거래 등을 지칭한다.

24) 다단계판매업자가 다단계판매원에게 지급하는 후원수당은 다단계판매원 자신의 판매실적에 따라 받는 것 외에도 자신의 직근 하위판매원 또는 차직근 하위판매원의 판매실적에 따라 받을 수 있다.

있어서 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우는 당연히 다단계판매조직에 해당한다.

그리고 유형 C와 같이 상품판매 및 판매원 가입유치 활동을 하면 소매이익과 후원수당을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원 가입이 이루어지고 그와 동일한 과정이 반복되어 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우, 다단계판매업자가 다단계판매원(甲)에게 지급하는 후원수당의 지급방식이 직근 하위판매원(乙)이 아닌 하위판매원(丙)의 판매실적에 영향을 받지 않는 것으로 정해져 있는 경우라도 다단계판매조직 개념상 반드시 후원수당의 지급방법에 있어 판매원의 단계가 3단계 이상이어야 한다는 것은 아니므로 이 경우도 다단계판매조직에 해당한다.

(그림1) 다단계판매의 유형



※ <유형 A, B, C>의 각 '후원수당' 흐름도는 판매업자가 판매원에게 지급하는 후원수당이 다단계판매원 자신의 판매실적에 따라 받는 것 외에도 자신의 직근 하위판매원 또는 차직근 하위판매원의 판매실적에 따라 지급받을 수 있음을 설명하는 것임

출처 : 공정거래위원회 "특수판매에 관한 소비자보호지침"에서 인용한 것임

그리고 위의 그림 1과 같이 다단계판매원이 되기 위해서는 일정한 이익(소매이익과 후원수당)을 모두 권유받아야 하며, 스스로 일정한 액수의 상품을 구입하

지 않으면 상품을 회원가로 구입할 자격만 주어지고, 하위 다단계판매원을 모집하여 후원활동을 하더라도 후원수당을 지급받을 자격을 갖지 못한다면 이 법에서 정한 다단계판매원이라고 할 수 없다.

5. 입법안

다단계판매를 규제하는 방문판매법을 회피하는 현상이 거래계에서 심해지자 학계와 국회는 방문판매법상 다단계판매개념이 불명확한데 그 원인이 있는 것으로 판단하고 정부에서도 2009. 7. 6 방문판매 등에 관한 법률 개정안(이하 '제1개정안'이라 함)을 만들어 국회에 상정하였으나(동년 11월 25일) 2011. 3. 4 부결처리되어 동법안은 폐기되었다. 비록 폐기된 의안이지만 연구자료로서는 의미가 있는 것으로 보아 여기에서 함께 고찰하고자 한다. 정부안 외에 김동철 의원의 개정안(이하 '제2개정안'이라 함, 2009. 7. 14 발의)과 박상돈 의원의 개정안(이하 '제3개정안'이라 함. 2009. 8. 5발의) 등도 각각 발의되었는 바 이 세 가지 발의안은 국회에 상정되기 이전 종합 검토되었다(이하 '개정안검토보고서'라고 함).[25]

(1) 제1개정안

정부안은 방문판매법 제2조 제5호를 다음과 같은 내용으로 수정하는 것이다.

제2조 제5호 "다단계판매"란 판매업자가 특정인에게 다음 각목의 활동을 하면 일정한 이익(다단계판매에서 다단계판매원이 재화 등을 판매하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당을 말한다. 이하 같다)을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적(판매조직에 가입한 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우를 말한다)으로 이루어지는 다단계판매조직(판매조직에 가입한 판매원의 단계가 2단계 이하인 판매조직 중 사실상 3단계 이상인 판매조직으로 관리·운영되는 경우로서 대통령령으로 정하는 판매조직을 포함한다)을 통하여 재화 등을 판매하는 것을 말한다.

25) 그 밖에 조원진 의원외 9명의 의원들이 발의한 개정안도 있으나 현행 법조문과 판례의 내용과 크게 다른 점이 없어 소개를 생략한다.

가. 해당 판매업자가 공급하는 재화 등을 판매할 것

나. 해당 특정인의 하위판매원을 모집하여 그 하위판매원으로 하여금 해당 특정인의 활동과 같은 활동을 하게 할 것

위의 정부안은 그동안 법원과 검찰이 다단계판매 정의규정을 개정할 필요성을 제기함에 따라 이를 반영하여 수정한 것이다. 법원은 다단계거래 중 중개나 위탁방식이 관계될 경우 '소비자'가 존재하기 어려운 측면이 있다고 하였고[26], 검찰도 다단계판매로 피해 예방을 보다 넓게 확보하기 위해 '소비자를 판매원으로 유치해야 한다'는 요건을 다단계판매 정의에서 삭제할 필요성을 제기하였다.[27] 이러한 주장들을 고려하여 공정거래위원회가 이 법안을 들어 정부측 안으로 국회에 상정하였다. 한편 정부안의 다단계판매 정의규정은 '소비자' 요건만을 삭제할 뿐, '소매이익' 요건이 잔존하여 법안으로서는 불충분하다는 의견이 제기되었다.[28] 그 후 '소매이익' 요건을 삭제할 필요가 있다는 의견이 있었는 바[29] 이를 삭제하여 정의규정의 최종법안으로 확정하였다.

(2) 제2개정안

동 법안은 현행방문판매법상 제2조 5호를 『다단계판매란 판매업자가 특정인에게 재화 등을 소비자에게 판매하거나 판매원으로 가입할 것을 권유, 유인, 유치, 추천 등의 활동을 하면 일정한 이익을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적 누적적으로 이루어지는 판매조직(위탁 알선관계를 포함한다)을 통하

26) 서울고판 2008. 9. 3, 2007누26577.

27) 서울중앙지방검찰청은 "방문판매등에관한 법률 개정이 시급하고, 개정 방향으로 첫째, 다단계판매의 구성요건을 규정함에 있어 '후원수당 지급'에 비해 폐해 유발 유인이 상대적으로 적은 '소비자를 하위판매원으로 유치하여 조직 구성'을 해야 한다는 요건을 삭제하여 '후원수당 지급'과 '3단계 이상의 판매원 가입 단계'요건만을 다단계판매의 구성요건으로 삼는 것이다. 둘째, 방문판매, 전화권유판매에 대하여 후원수당 지급금지 및 처벌규정을 신설하는 것이다."라는 방안을 밝힘(서울중앙지방검찰청 2007형제136179 고발사건처리결과보고, 2008. 6. 17).

28) 홍영표 의원은 2009년 10월 8일 공정거래위원회에 대한 국정감사에서 다단계판매업체인 (주)중앙씨앤아이가 수조원대의 소비자피해를 발생시켰음에도 불구하고 다단계판매원에게 '소매이익'이 존재할 여지가 없어서 다단계판매의 규율을 회피하였다고 지적하면서 다단계판매 정의규정 중 '소매이익' 요건이 삭제되어야 한다는 의견을 밝힘.

29) 서울중앙지법은 "다단계판매를 규제하는 입법취지에 비추어, 이 사건과 같이 소매이익이 없고 후원수당만을 지급하는 영업방식의 경우에도 등록을 요구할 필요성"이 있다고 하면서 다단계판매 정의규정 중 '소매이익' 요건을 삭제할 필요성을 제기하였다(서울중앙지판 2008. 11. 20, 2007고합1233).

여 재화 등을 거래하는 것을 말한다』로 수정하고 동법 제2조 제2호의 방문판매원은 정의 규정에 『자신의 상위와 하위에 다른 판매원이 없어야 한다』는 단서를 추가하고, 현행방문판매법 제2조 7호를 개정하여 가목은 그대로 두고 나목을 수정하고 다목을 신설해야 한다고 하였다.

7호. "후원수당"이라 함은 판매수당・알선수수료・장려금・후원금 등 그 명칭 및 지급형태를 불문하고, 다단계판매업자가 다음 각목의 사항과 관련하여 다단계판매원에게 지급하는 경제적 이익을 말한다.

가. 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들에 대한 조직관리 및 교육훈련실적(현행유지)

나. 다단계판매원 자신의 재화 등의 판매실적이나 그 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들의 재화 등의 판매실적을/ 수정내용 : 다단계판매원 자신의 소비자(다단계판매원을 제외한다. 이하 조에서 같다)에 대한 재화 등의 판매실적이나 그 다단계판매원에게 속하는 하위 판매원들의 소비자에 대한 재화 등의 판매실적.

다. 대통령령으로 정하는 범위 내의 다단계판매원 자신의 소비를 위한 구매실적(신설)

이상의 내용을 종합하면 현행 규정이 판매원이 3단계 이상인 경우는 다단계판매, 2단계 이하인 경우는 방문판매로 구별하는 것과 달리 판매원이 2단계인 경우도 다단계판매에 분류된다. 이는 형식상 방문판매업으로 등록하고 실질적으로는 다단계판매행위를 하는 신방문판매업체들을 규제하기 위한 것으로 그 취지는 일응 참고할 점이 있으나,[30] 다단계판매의 개념을 더욱 모호하게 할 우려가 있어[31], 미등록 다단계판매를 형벌로 규제하고 있는 입장에서 죄형법정주의[32]에 위배될 우려가 있다.[33]

---

30) 국민권익위원회에서도 제2개정안과 유사하게 다단계판매의 정의규정에서 단계구분을 삭제할 것을 권고한 바 있다(2007. 6).

31) 예컨대, 기존 고객이 신규 고객을 단계적으로 추천할 경우 소정의 경제적 이익을 지급하는 인터넷사이트, 소매점 등 여러 유통채널의 다단계판매 해당 여부가 대두되어 혼란을 야기할 우려가 있다.

32) 미등록 다단계판매행위에 대해 7년이하 징역 또는 2억원 이하의 형벌이 부과될 수도 있음.

33) "방문판매법이 다단계판매행위를 하였는지 여부를 침해적 행정처분과 형사처벌의 전제로 삼고 있어, 위 법률에 규정된 다단계판매의 의미를 해석함에 있어서 규정의 문언에 따라 엄격하게 해석하여야 하고 이를 넘어서는 확장해석을 할 수는 없다"(대판 2009. 4. 9, 2008두17424).

(3) 제3개정안

현행 방문판매법 제2조 제5호를 『“다단계판매”라 함은 판매업자가 특정인에게 다음 각목의 활동을 하면 일정한 이익(다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 재화 등을 판매하여 얻는 소매이익과 다단계판매업자가 그 다단계판매원에게 지급하는 후원수당을 말한다. 이하 같다)을 얻을 수 있다고 권유하여 판매원의 가입이 단계적으로 이루어지는 다단계판매조직(특정 판매원의 구매 또는 판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인 이외의 다른 판매원들의 후원수당에도 영향을 미치는 판매조직을 말한다)을 통해 재화 등을 판매하는 것을 말한다』로 한다는 것이다. 동 법안은 판매원의 가입단계를 기준으로 하는 현행 단계개념을 변경하여, 그 기준을 “후원수당의 지급에 영향을 미치는 하위판매원의 단계”로 개정하려는 것이다. 즉 특정 판매원의 실적이 직근 상위판매원뿐 아니라 다른 판매원의 후원수당에 영향을 미치는 경우(후원수당 2단계 이상)에만 다단계판매로 분류한다. 이에 따르면 특정 판매원의 구매 또는 판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 경우(이하 ‘후원수당 1단계’라 함)에는 판매원의 단계가 3단계 이상이더라도 다단계판매에 해당하지 않게 된다. 이에 대해 법무부는 후원수당 1단계가 다단계판매 규율에서 제외될 경우 방문판매 조직을 이용한 사실상의 다단계판매행위를 다단계판매로 규율할 수 없는 문제점이 발생한다고 반문을 제기하였고,[34] 판례가 후원수당 1단계인 경우에도 사행성 등 다단계판매의 피해가 동일하게 나타날 수 있다고 한 점을 고려하면 문제점은 여전히 남는다.[35] 후원수당 1단계인 경우에도 하방확장성 및 사행성에 따

34) 제3개정안에 대해 법무부는 “하위 판매원의 판매실적 등에 따라 직근 상위판매원 1인에게만 후원수당을 지급하되, 판매원들이 순차적, 누적적으로 하위 판매원을 모집하여 운영하는 사실상의 다단계판매조직이 다단계판매가 아닌 방문판매로 규율된다. 이렇게 되면 정상적인 상품판매 외에 후원수당을 노린 판매행위가 모든 상품 거래에 도입되는 셈이 되어 거래 혼란을 야기할 수 있을 뿐만 아니라, 방문판매를 가장한 다단계판매 행위를 단속할 수 없어 다단계판매로 인한 피해를 막을 방법이 없어진다”고 반론을 제기하였다.

35) 대법원은 “후원수당의 지급이 직근 하위판매원의 판매실적에만 좌우되는 경우에도 직근 하위판매원의 수가 많을수록 후원수당액이 늘어날 가능성이 크고, 그 직근 하위판매원의 입장에서도 다시 자신이 받을 후원수당의 총액이 그 직근 차하위판매원의 판매실적에 좌우되는 것이어서 그 직근 상위판매원의 의도와는 무관하게 자신의 하위판매원을 되도록 많이 모집·가입시킬 강력한 유인이 있는 것이므로, 무제한적 하방확장성이나 대인판매·연고판매에 대한 의존성, 그로 인한 결과적 사행성 등 위에서 본 다단계판매의 폐해들이 마찬가지로 드러날 수밖에 없는 것”이라고 하였다(대판 2005. 11. 25, 2005도977).

른 소비자폐해가 나타났던 점[36] 등을 고려할 때, 이 법안도 문제가 있다.

6. 소 결

방문판매법상 다단계판매 개념정의 복잡성을 해결하는 관건은 후원수당이다. 그 이유는 재화와 그에 대한 대금이 등가관계를 이루는 경우에는 공정성에 관하여 문제삼을 것이 없기 때문이다. 문제는 이 후원수당이 과다하게 책정되는 경우에는 급부와 반대급부의 등가관계는 파괴되어 문제가 생긴다. 또 다단계판매개념을 정의함에 있어서 거래의 누적적 형성이니 거래의 단계적 구분(2·3단계)은 거래의 모습으로서 형식이며 개념의 실질적 요소가 아니다. 다단계판매는 하방으로 확장하는 고유의 성질을 지니고 있어서 몇 단계로 뻗어나가느냐의 문제는 문제의 관건이 될 수 없기 때문이다. 나아가 후원수당의 구성요인이 직근 하위의 판매원의 실적에 한정되느냐 아니면 하향적으로 확산되는 판매원 전체의 실적에까지 미치느냐 하는 것도 중요하지 않다.[37] 문제는 하방식 확장을 부추기는 동력이 문제이다. 이것이 바로 후원수당인 것은 두말할 나위가 없다. 후원수당이 적정한 것이냐 하는 것이 문제의 관건이다. 이것이 과다하면 한편으로는 재화의 가치와는 관계없이 재화의 대가가 고액으로 책정되고 재화의 가치와 그 대가의 균형이 상실되면 고객의 유치에 설득력이 없어져서 결국 판매부진, 재고누적 현상이 발생하여 판매업자는 파탄을 초래하고 다른 한편으로는 그와 거래 관계를 형성한 소비자들은 피해를 보게 된다. 그러한 의미에서 판례가 다단계판매의 거래의 단계적 누적성을 중요시하는 것은 의문이 있다. 또 현행법상 소매이익은 후원수당에 포함될 수 있어서 다단계판매의 필수적인 개념요소가 될 수 없다.[38] 상위 다

---

36) (주)디케이코퍼레이션 사건(2006년), (주)중앙씨앤아이 사건(2007년)을 보면, 후원수당 1단계 하에서도 판매원 단계가 여러 단계로 확장되고, 대규모 소비자피해가 발생하였다.

37) 다단계 거래의 형식을 중시하는 판례의 태도에 문제가 있으며, 후원수당의 급부원이 직근 하위의 판매원의 실적에 국한하느냐 차하위의 모든 판매원의 실적을 포함하느냐를 중시하는 제3개정안이나, 방문판매법 시행규칙 제5조 제1항 5호 "후원수당이 당해 판매원에 직접적으로 속하는 하위판매원의 판매실적 뿐만 아니라 그 하위판매원의 후원수당에 영향을 주는 다른 판매원들의 판매실적에 의하여도 영향을 받을 것"이라는 내용도 문제의 실질을 파악하지 못한 것이라고 생각한다.

38) 방문판매법상의 후원수당에 관한 정의규정인 제2조 7호는 후원수당의 의미를 판매수당·알선수수료·장려금·후원금 등 그 명칭 및 지급형태를 불문하고, ① 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들에 대한 조직관리 및 교육훈련실적, ② 다단계판매원 자신의 재화등의 판매실적이나 그 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들의 재화등의 판매실적 등과 관련하여 다단계판매원에게 지급하는 경제적

단계판매원 - 중개인(또는 수임인) - 하위 다단계판매원으로 조직화하는 경우에는 상품 구입자가 반드시 소비자이거나 단계적인 거래의 형식이 반드시 판매가 되는 것은 아니다. 또 다단계판매자의 권유 내지 유인도 판매계약의 핵심요소가 아니다. 청약의 유인은 모든 거래에서 정도의 차이는 있지만 일반적인 현상이기 때문이다. 요약컨대 다단계판매에서 가장 핵심적인 요소는 (ⅰ) 판매실적과 후원수당의 관계성(다단계판매라는 노무 급부와 그에 대한 보수로서의 후원수당이라는 반대급부), (ⅱ) 그 후원수당의 적정성이다. (ⅰ)은 쌍무계약으로서의 고유한 성질을 말하고 (ⅱ)에 있어서는 다시 그 적정성의 판단하는 기준이 문제된다. 이 두 가지 점을 고려하여 다단계판매의 개념을 다음과 같이 요약할 수 있다. '다단계판매계약이라 함은 다단계판매업자가 다단계판매원에 대하여 다단계판매원은 그 하위 판매원에 대하여(상위 판매원과 하위 판매원을 다단계판매원 등이라 함) 재화 등을 단계적으로 판매하고 다단계판매업자로부터 일정한 경제적 이익(후원수당)을 받기로 하는 계약이다. 단 단계적인 계약관계 중에는 중개이나 위임이 존재할 수 있다. 다만 후원수당은 적정하여야 한다. 그 적정성은 재화판매가에 대한 후원수당의 비율, 판매원의 기여도, 하위판매원에 대한 교육비, 판촉활동비, 거래 관행, 사정을 고려하여 결정한다. 거래 목적이 용역이면 그 정적성은 앞에서 열거한 사항 외에, 후원수당이 판매원의 전체의 보수에 대해 차지하는 비율, 동종 산업에 종사하는 근로자 또는 일용근로자의 임금, 파트타임으로 일하는 근로자의 임금, 최저임금, 물가상승율 등 경제적인 제반사정을 고려하여 판단한다.'

Ⅱ. 다단계판매의 기능 및 특징

1. 다단계판매의 기능

(1) 다단계판매의 순기능

다단계판매는 무한 하방확장적 성격을 지닌 구조로써 피라미드와 유사한 형태를 지니고 있다. 즉, 상품이용자인 소비자가 판매원으로 전환되어 새로운 여러 명의

이익을 말한다고 넓게 풀이하고 있다.

소비자를 모집하는 연쇄 반복적 구조로 이루어진 점조직의 구조를 가지고 있다.[39]

이런 구조적 특징에서 그 장점을 기업측면에서 보면 다단계판매업자는 첫째, 점포유지비나 광고비를 절감하고 유통마진을 축소하는 등의 비교적 소자본으로 기업을 만들어 상품의 판매에 나설 수 있다. 따라서 품질 및 기술개발에 의욕적인 중소기업에 적합한 마케팅이라고 할 수 있다. 둘째, 다단계판매기업은 기업구조상 회사의 관리 인원을 최소화하여 비용절감 효과가 크다. 판매 대상으로서 상품만 좋으면 소수의 인원만으로도 많은 매출실적을 올릴 수 있다. 셋째, 다단계판매는 종래의 매장판매처럼 소비자를 앉아서 기다리는 소극적인 판촉방법이 아닌, 소비자를 찾아나서는 적극적인 판촉활동이다. 그러면서도 방문판매에서와 같이 판매원이 소비자를 찾아 나서는 문제점을 보완한 것으로 지인판매, 연고판매의 방법을 동원한 판촉활동이라고 할 수 있다.[40]

또한 다단계판매는 소비자측면에서의 장점도 갖고 있다. 첫째, 기존의 유통과정에서 발생하는 중간유통마진과 광고비 등을 절약하여 소비자에게 보다 저렴하게 상품을 공급하여 유통비용의 절감부분의 소비자에게 환원될 수 있다. 둘째, 상품을 구입한 소비자가 상품의 우수성을 체험하고 이를 기초로 다시 판매원이 되는 것이므로 자신이 판매하는 상품의 특성 및 우수성을 잘 파악하여 판매활동을 할 수 있다. 즉, 구전에 의한 판촉 효과로 상품에 대한 새로운 구매가 발생하게 되는 것으로 판매이익을 발생시키는 매우 중요한 역할을 하는 것이다.[41] 셋째, 다단계판매 기업의 상품은 고품질이면서 가격이 싼 경우가 많다. 따라서 다단계판매 기업들이 많아지면 동종의 상품을 취급하는 업계는 비상사태에 돌입하지 않을 수 없다. 왜냐하면 다단계판매가 확산되는 사회는 얄팍한 상술로 고마진의 저품질 상품을 소비자에게 떠넘기려는 시도가 점점 먹혀들지 않게 되며, 자연히 경쟁 기업들의 품질 개발에 전력할 수밖에 없는 시장환경이 되기 때문이다.

---

39) 이두영, 「네트워크비즈니스개론」, 도서출판 희동, 2006, 13면; 김준녕, 「네트워크비즈니스, 그 한계와 가능성」, 스몰비즈니스, 1994, 54면.

40) 권오승, 「소비자보호법」, 법문사, 2005, 211-212면.

41) '유인책'이란 다단계판매에서는 상품의 판매 또는 하위판매원의 모집을 위한 수단이며, 불법다단계판매에서는 하위단계의 모집이나 투자금을 확보하기 위한 수단으로 활용하는 개념이다. 그러나 불법다단계판매의 유인책과 구별하기 위하여 상품의 판매를 위한 판매전력으로 소위 '구전에 의한 확산책'이라 정의하는 것이 타당하다는 견해가 있다(김현수, "피라미드식 판매방법의 합리적 형사규제방안에 관한 연구", 박사학위논문 한국외국어대학교, 2010, 8면).

(2) 다단계판매의 역기능

다단계판매는 그 실질이 피라미드와 유사하여 상거래의 경험이 없는 학생이나 주부인 소비자가 다단계판매원이 되는 경우에는 그 장점보다는 더 많은 문제점을 드러내게 된다.[42]

첫째, 판매원이 제품의 판매보다 조직의 확대에 의한 이익을 추구하게 될 가능성이 있다. 가입자가 계속 신규가입자를 끌어들여 조직을 확대해야 보다 큰 이익을 얻을 수 있는 수익구조를 갖고 있기 때문이다. 그러나 통상적으로 새로운 판로의 개척과 신규가입자의 확보는 어느 시점에 가면 한계에 달하게 되므로 판매단계의 후순위자는 사업자에 의한 반품거절이나 가입비 반환거절로 피해를 입게 되는 경우가 많다. 따라서 조직의 확대와 더불어 그 피해자도 급속히 확대되는 경향이 있다.[43]

둘째, 다단계판매는 판매단계의 후순위자가 부담하는 가입비, 보증금, 예치금 등 일정한 부담이 선순위 판매자들의 판매수당, 알선수수료, 장려금 등 일정한 이익으로 배분되는 마진증식방법을 취하고 있다. 따라서 선순위자에 의한 부당한 가입의 권유, 상품의 품질, 성능, 가격, 계약의 불명확성, 계약해제에 따른 문제 등과 관련하여 많은 소비자피해가 발생하고 있다.

셋째, 다단계판매는 상품의 사용가치와는 무관한 특정 이익을 제공하여 부당하게 소비자를 유인함으로써 공정한 경쟁이 이루어져야 할 시장의 거래질서를 무너뜨리게 된다.[44]

넷째, 주로 친구, 직장동료나 친척 등을 통한 연고판매의 형태가 많으므로 분쟁이 잘 표면화되지 않으며, 연고에 의한 판매는 해약이나 반품 등을 하기 어려우므로 거래과정에서 친구나 이웃간의 신뢰를 잠재적으로 해치게 되어 미풍약속을 저해하는 결과를 가져온다.[45]

다섯째, 가정주부나 직장인을 상대로 상품이나 용역에 대한 사업설명회나 성공사례발표회 등을 개최하여 유리한 정보만을 제공하여 소비자들의 합리적 판단을

---

42) 황순교, “다단계 판매”, 「법률구조」통권 25호, 대한법률구조공단, 1998, 27면; 김찬진, 「방문판매법 해설- 통신판매, 다단계판매」, 요한사, 1992, 22-28면; 이두영, 「네트워크비즈니스개론」, 17-18면.
43) 신현윤, 「경제법」, 법문사, 2010, 685면.
44) 권재열, 「경제법」, 법원사, 2005, 532면.
45) 신현윤, 「경제법」, 685면.

어렵게 만들고 있으며, 높은 이익을 약속함으로써 사행심을 조장하는 판매조직으로 흐를 위험이 높다.[46]

2. 다단계 판매의 특징

다단계 판매의 특성은 크게 본질적 특성과 마케팅 자체의 특성으로 나누어 살펴볼 수 있다. 먼저 본질적 특성으로 첫째, 소비자인 동시에 판매자인 회원이 구전을 통한 판매활동을 들 수 있다. 이것은 상품의 우수성을 경험한 회원이 주변인에게 판매하는 것을 말한다. 이 특징은 다단계 판매에서 가장 본질적인 특징으로 중간의 유통비용을 최소화하여 다단계 판매에 참여하는 회원(DT : distributer)들에게 각종수당 등으로 되돌려 주는 시스템을 말한다.

둘째, 회원의 증가는 배수의 법칙을 따르는 복제 사업이다. 수많은 회원(DT)들 모두를 나와 똑같이 복제 시킨다는 것은 불가능하다. 그러므로 그들 선택함에 있어서 신중을 기하여야 하고 가장 중요한 것은 훌륭한 성품을 지닌 사람을 선택하는 것이다.

셋째, 무점포・무자본・무경험・무학력 사업이다. 따라서 남녀노소, 학력, 직업, 개인의 능력에 상관없이 어디서나 다양한 그룹이 참여할 수 있다.[47] 가족 중심의 사업으로 양도(상속)가 가능하다. 그리고 대부분의 다단계 회사들이 업무관리를 대행해 주기 때문에 회원(DT)은 시간과 노력만 투자하면 된다. 이러한 특성 때문에 회원(DT)을 선택하는데 신중함이 필요하겠다. 다단계 판매를 사업적으로 접근 할 때에는 중, 장기적인 플랜이 필요하다. 경험이 쌓일 때까지는 부업으로 출발하여 가능성이 보일 때 전업으로 바꿀 수 있다.

다음은 마케팅상의 특징을 살펴보자. 다단계 사업의 조직구조는 제품생산, 판매를 계획하고 조직을 관리하는 소수의 관리부와 다수의 개인사업자로 이원화된다. 다단계사업은 하나의 독특한 마케팅방법으로서 4P를 중심으로 이루지는 것이 그 특징이다. (ⅰ) Product는 제품상의 특징이다. 소비자의 반복구매에 친한 상품을 제조한다. (ⅱ) Price의 특징은 다단계 사업의 제품은 비슷한 유형의 제품

46) 권오승, 「소비자보호법」, 211-212면.
47) 김상용, 「채권각론」, 254면; 송오식, “소비자계약의 유형과 법적 규제”, 「법학논총」, 제27집 1호, 전남대학교 법률행정연구소, 2007. 6, 283면.

들보다 비싸지 않아야 한다는 것이다. (ⅲ) Promotion의 특징은 대면거래 구전광고(word of mouth)를 통해 광고비를 절약하는 것이다. (ⅳ) Place의 특징은 중간상을 거치지 않기 때문에 중간상의 마진이 소비자에게 전가되는 효과가 있다는 것 등이다.

제2절 다단계판매와 다른 거래와의 비교

Ⅰ. 유사판매형태와의 구별

아래에서는 다단계판매와 유사한 판매형태를 구분해 봄으로써 다단계판매행위의 의미를 보다 정확하게 부각시켜보려고 한다.

1. 피라미드판매와 비교

다단계판매나 피라미드판매는 먼저 미국에서 생겨난 것으로 다단계판매는 1930년대에, 피라미드판매는 1950-1970년대에 생겨났다고 한다.[48] 다단계판매형태는 주로 대량생산·대량소비시대에 적극적인 마케팅전략의 필요와 유통구조의 변화를 배경으로 생겨난 것이다.[49]

우리나라에서는 방문판매법상 다단계판매는 합법적으로 운용되는 제도이다. 반면 피라미드판매는 다단계판매의 불법적인 형태라고 할 수 있다.[50] 다단계판매와

---

48) 김준녕, 「다단계마케팅」, 229면

49) 김준녕, 「다단계마켓팅」, 229면; 공정거래위원회, 「다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판정기준」, 2005. 10, 15면; 이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 31면.

50) 우리나라에서 다단계판매의 불법적인 형태로서 나타난 것을 몇 가지로 대별하여 보면 다음과 같다. (1) 물품강매 피라미드 ; 전통적 방식의 불법다단계판매의 일반적인 방법으로 남에게 물건을 강제로 떠맡기는 것이다. 예컨대, ① 만병통치약 등을 판매한다고 하면서 회원으로 등록시킨 후 회원등록비 및 물품대금을 부담지우고 강제로 합숙소에서 반복 세뇌교육을 시켜 노약자 등을 상대로 물품판매를 강매하고 반품을 거부하는 피라미드이다. ② 국내에 진출한 외국 통신회사의 업무 대행이나 국제전화카드를 판매한다며 속여 가입자를 끌어들여 가입비, 모집수당 명목의 다단계판매방식을 사용하는 피라미드이다. ③ 미분양된 연립주택을 환상의 별장형 콘도라고 선전하는 수법으로 최고의 투자 적기라고 콘도회원 모집설명회를 연 뒤 연립주택 인근의 다른 회사 콘도를 유람선으로 무료관광시키는 사기수법을 사용하는 피라미드이다. ④ 대학생들에게 “높은 수익이 보장된다”며 유인한 뒤 친구나 친지 등 주변 사람들의 추가 모집을 강요하며 좋은 아르바이트를 얻으려면 옷을 구입해야 하고 하위회

피라미드판매는 판매방식은 유사하지만 거래 당사자의 목적이나 의도는 근본적을 다르다. 다단계판매는 이득의 근거가 상품의 판매실적에 있는 반면 피라미드판매는 투자금을 출재하는 판매원을 모으는데 의중이 있다. 설사 상품판매가 전제가 된다할 지라도 그것은 하나의 형식에 지나지 아니하며 판매원모집(man hunting)의 수단일 뿐이다. 그러므로 피라미드판매는 방문판매법에 위반되는 것으로 다단계판매의 불법형태라고 할 것이다.[51]

양자의 차이점을 살펴보면, 다단계판매는 상품 판매실적과 관련하여 수익을 내는 반면에 피라미드 판매는 상품의 판매실적 보다는 판매원의 신규가입에 따른 금전수입에 역점을 두고, 판매원이 가입 또는 승진할 때 고액의 부담, 강한 사행성을 드러내는 점 등에서 구별된다. 한국직접판매협회 등에서 피라미드판매(불법적인 다단계판매)의 근절책으로 내놓은 그의 특징을 보면,[52] 첫째, 판매원으로의

원을 모집하면 수당과 수익을 준다고 속이는 피라미드이다. ⑤ 취업을 가장해 보증금명목으로 돈을 요구하고 사람을 데려오면 장려금 명목으로 후원수당을 지급해 준다고 속인 피라미드 등이다(이두영, 「네트워크비즈니스개론」, 33-36면).

(2) 금융피라미드: 피라미드의 원조라 할 수 있는 것으로 상품의 유통 없이 금전 배당만이 이루어지는 것이다. 즉, 일반적인 상거래에서 제품의 유통과정에서 수익이 발생하는 것이 아니라 나중에 가입하는 회원의 가입비에서 수입이 생기며 미리 가입한 사람과 나중에 가입한 사람 사이에 금품 수수만이 이루어지는 것이다(양승돈, "불법다단계판매의 피해요인에 관한 연구", 박사학위논문, 동국대학교, 2010, 18면 이하). 금융피라미드의 사례유형을 구체적으로 보면 다음과 같다(한국특수판매공제조합, "다단계판매시장의 문제점과 근본적 해결방안", 직접판매공제조합・한국특수판매공제조합 최종보고서, 2006, 236면).

① 환율인상을 틈탄 외환피라미드 : 미 달러화에 대한 원화환율이 오를 때 환차익을 노리는 소비자의 심리를 악용하여 투자를 유도하는 형태로 주로 돈이 필요하거나 신용불량의 상태에 있는 사람에게 한 사람당 얼마의 돈을 투자하면 또는 회원모집의 수에 따라 수당을 지급해 주고 저금리로 융자를 해 준다고 속인 피라미드이다. ② 공기업 주식투자를 가장한 피라미드: 재정상태가 좋은 정부나 공기업의 신용도를 악용하여 퇴직자를 상대로 회원으로 가입하면 공기업주식 등을 매입하여 많은 이익금을 배당하고 회원모집인원에 따라 회원수당을 지급한다고 속이는 형태이다. ③ 낙찰계 피라미드 : 낙찰계는 경쟁 입찰의 형식을 취하며 낙찰자가 곗돈을 타고 남은 액수는 앞으로 탈 사람에게 분배하는 것이지만, 낙찰계 피라미드는 친목차원이 아닌 목적이 있는 계로 퇴직 등 목돈마련이나 사업자금을 만들 수 있다며 회원가입 및 높은 배당을 미끼로 한 피라미드로 주로 퇴직자의 부인 등이 피해대상이다. ④ 신기술개발 빙자 피라미드 : 난해한 기술도면을 보여주거나 시연과 함께 획기적인 신기술로 시장성이 무궁무진하다고 속이고 해당 분야에 문외한인 사람들을 대상으로 투자를 유도하며 수익금으로 나눠 준다고 하고 회원모집을 통해 유사수신을 한다. 터무니없는 이야기임에도 불구하고, 대부분의 피해자들은 그럴듯한 내용과 분위기에 쉽게 속아 넘어간다. ⑤ 사채 피라미드 : 사채업자가 일정기간 유령회사를 설립 운영한 후 달아나는 전형적인 피라미드 수법으로 단시일 내에 높은 소득을 바라는 사람들의 심리를 악용한다. ⑥ 사이버 금융피라미드 : 인터넷 등을 이용하는 불특정 다수를 대상으로 '소액투자로 거액을 벌 수 있다'고 사행심을 부추기는 형태이다. 인터넷을 통한 불법피라미드는 대부분이 유사수신행위인 금전적 피라미드라는 점이 특징이며, 전통적인 제품기반 불법피라미드와는 구분되고 단기간에 확산되어 피해가 급증할 수 있다는 위험을 안고 있다.

51) 권재열, 「경제법」, 531면.

가입을 유도하기 위해 폭력·감금 등의 반강제적·위협적인 방법을 사용하는 것, 가입조건으로 고액의 금전을 수수하거나 제품구입을 요구하거나, 고가의 상품을 판매케 하는 것. 둘째, 다단계판매업등록증, 다단계판매원수첩 등을 교부하지 않거나 등록번호가 없는 등의 부실한 수첩을 교부하는 것. 셋째, 승급을 위해 판매자가 직접 구매 또는 판매해야 하는 할당금액이 정해지거나 반품 및 환급을 해주지 않는 것. 넷째, 상품의 판매없이 하위 조직원의 배가만으로 수익의 근거가 마련되는 금전배당조직이거나 후원수당의 비율이 지나치게 높거나 후원수당을 산정한 방법(전산기기)이 없는 것 등의 양태로 나타난다는 것이다. 이러한 불법성 다단계판매 조직에 대해서는 근본적인 해결책이 절실하다.[53]

〈표-1〉 다단계판매와 피라미드 판매의 비교[54]

구분	다단계	피라미드
합법성 여부	합법적임	불법적임
제품	우수품질/중저가 소비제	품질이 나쁜 고가의 내구성소비제
가입비	저비용(교육교재, 판매보조재등을 구입하는 적은 비용)	고비용(가입비 교재비 세미나참가비 등의 각종명목으로 금품징수)
수입원	상품판매로 인한 수익발생	판매원가입으로 인한 수익발생
상품구매	강제성이 없음	판매원 등록시 후원수당을 미끼로 강제구매 유도
확장구조	하위판매원 확보의무 없음	하위판매원확보의무화
품질보증 환급제도	100% 소비자 만족, 환불·보증제도	소비자만족, 환급·보증제도 없음
업무구조	철저한 부업으로 유도	전업으로 유도

52) 권재열, “직접판매시장의 발전을 위한 피라미드판매금지규정 신설의 필요성과 법개정안 토론문”, 「기업소송연구」, 2008, 66-67면.
53) 직접판매공제조합, 「5주년기념 발간 직접판매공제조합 백서」, 2005, 193면.
54) 김창옥, “다단계판매에 관한 법적 규제”, 857면의 표 내용을 필자가 부분적으로 수정한 것임.

2. 무등록의 다단계판매와의 비교

최근 불법다단계판매의 새로운 형태로서 新방문판매조직(속칭 무늬방판이라고도 함)이 출현하였는 바 이것도 다단계판매제도의 개념이 불확실한 데서 생기는 사회적 부작용으로 이해할 수 있다.[55] 방문판매업은 단순히 신고만으로 족하고 다단계판매업자가 거쳐야 하는 까다로운 등록을 절차를 회피할 수 있다. 따라서 방문판매업자로 신고한 상당수의 업체가 실제로는 다단계방식으로 편법영업을 하고 있다. 즉, 합법적인 방문판매회사인 것처럼 가장하고 영업은 다단계판매업의 실태를 드러내는 것이다. 이들 업체들은 다단계업체들이 가입해야 하는 공제조합에의 가입도 회피하는 것은 당연하며 그런 면에서 소비자보호의 사각지대가 되고 있다. 불법성 사례를 보면[56], (ⅰ) 방문판매업으로 신고하고 다단계판매형식의 영업을 한 것, (ⅱ) 다단계판매업 등록사항을 변경하고 이를 신고하지 않은 것, (ⅲ) 익명조합의 방법을 이용하면서 무등록으로 다단계판매를 한 것(방문판매법 제13조 제2항), (ⅳ) 통신판매업으로 신고한 후 다단계영업을 한 것, 이러한 신방문판매업체(또는 유사수신행위를 하는 업체)들은 상품거래보다는 상품판매를 가장하여 실제로 상품의 거래가 없는, 피라미드판매와 유사한 형태를 보이면서 소비자들에게 대규모 피해를 입히고 있으나 규제의 실효성을 거두지 못하고 있다.[57] 다단계판매시장에서 신방문판매업체를 규제하기 위해서는 다단계판매에 관한 정의 규정(방문판매법 제2조 5호)의 문제점을 해결하는 것이 최대의 과제이다. 나아가 신방문판매업체들의 불법적인 영업행태에 대한 지속적인 모니터링과 사정기관의 감시와 규제, 시민들의 의식 변화를 추구하여야 한다.[58]

---

55) "신방문판매"이란 다단계판매에서의 후원수당 지급방법과 유사하게 자신이 판매한 상품에 대한 수당뿐 아니라 하위판매원의 매출실적까지 자신의 수당의 근거로 하여 수당을 지급하는 방문판매 형태를 말한다.

56) 이 분류는 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 2011, 22-28면에 기술된 사례들의 구분에 따른 것임.

57) 전삼현, "방문・다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 449-450면 참조.

58) 김성천, "소비자 중심의 첨단유통산업의 전망과 발전방향", (사)한국직접판매업체 세미나, 2006, 50면.

〈표2〉 방문판매법상 다단계판매업과 방문판매업의 규제내용 비교

구별기준	다단계판매	방문판매
영업개시 요건	등록	신고
등록 또는 신고 요건	·5억원 이상자본금 ·소비자 피해보상보험	없음
결격사유	다단계판매원·다단계판매업자에 관한 결격사유 있음	없음
후원금 지급 및 제한	재화 등의 가격의 35%이내	없음
가입 또는 자격유지조건	5만원	2만원
목적물에 관한 제한	130만원	없음
금지행위의 차이	·피라미드판매 ·다단계판매원의 직위를 악용한 가입 및 구매강요 ·교육·합숙강요 ·미등록다단계판매원의 활동 ·공제조합불가입 ·다단계판매원의 지위 양도·양수 ·금융다단계판매(유사수신행위)	판매원모집의무

* 출처 : 김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 97-98면 표1에 대해 필자가 부분적인 수정을 한 것임.

3. 공유마켓팅과의 비교

공유마켓팅은 물품판매를 가장하여 투자자를 모집하고 투자금의 총액에 대한 일정 비율의 금액을 매일 투자자에게 지급한다. 보통 200% 이상의 고수익을 보장하는 투기성 자금모집형태의 마케팅을 말한다(일명 포인트마켓팅).[59] 판매원의 개인 또는 판매원 그룹의 매출을 일정한 포인트로 환산한 뒤 업체의 총매출액에 대한 일정비율을 포인트에 따라 지급하는 공유식 보상플랜을 의미한다.[60] 다단계판매에서는 본인 또는 하위판매원의 매출실적에 따라 수익(수당)을 지급하는데

59) 한국특수판매조합, 「네트워크마켓팅에 대한 일반적 검토」, 직접판매조합·한국특수판매공제조합 최종보고서, 2006, 8면.
60) 한국특수판매조합, 「네트워크마켓팅에 대한 일반적 검토」, 9면.

비하여 공유마켓팅에서는 일일 또는 주간의 전체 신규매출의 일정 퍼센트를 기매출에 의해 적립된 판매배당금 비율에 의해 되돌려 주는 방식이다.[61] 공유마켓팅 대부분이 방문판매의 방식으로 영업을 하고 있어 소비자 피해보상의 면에서 위험성이 많다.[62] 공유마켓팅은 판매제도라기 보다는 투자금을 끌어들이는 유사수신행위에 해당한다. 소비자에게 피해를 주는 사례는 (ⅰ) 금전거래를 하는 다단계업체의 유형, (ⅱ) 금전거래행위를 하는 업체의 사업방법, (ⅲ) 유사수신행위 금지법의 적용을 회피하기 위하여 상품판매를 가장하여 고가로 매입케 하고 그렇게 수집한 투자금을 주식, 부동산, 정보통신 사업 등에 투자하여 고수익의 보장하겠다고 유인하는 방법을 사용한다.[63]

〈표3〉 다단계판매와 공유마켓팅의 비교[64]

속성	일반다단계	공유마켓팅(포인트마켓팅)
보상성격	인센티브	투자에 대한 배당, 하위라인 활성화 노력
보상수준	몇 배(상위)	구매액의 150%, 구매액의 일부(하위)
보상기준	총 과거의 구매액	자신의 과거의 구매액 하위라인
보상의 확실성 여부	확실	불확실
보상의 유불리	라인활성화 유리	선 가입자 유리
포인트적립기간	판매형(단기간)	단기간 구매 소비형(장기간)
소비목적 여부	라인 매출 증대	포인트 적립을 위해 구매, 본인소비

4. 유사수신행위와의 비교

법률상 인가·허가·등록·신고하여야 함에도 이런 절차를 거치지 아니하고 일반인들로부터 투자금을 모으는 사례들이 많아지고 있는 데 이를 방치할 경우 금융질서를 문란케 할 뿐 아니라 나아가 다수의 피해자가 생길 수 있으므로 이를 방지하기 위하여 제정된 법이 유사수신행위에 관한 법률(이하 '유사수신행위

61) 한국특수판매조합, 「네트워크마켓팅에 대한 일반적 검토」, 8면.
62) 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 37면
63) 공정거래위원회, "다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판정기준", 2005. 10, 35면.
64) 한국특수판매조합, 「네트워크마켓팅에 대한 일반적 검토」, 12면 자료를 부분적으로 수정한 것임.

법'이라 함)이다. 동법에서는 제2조에서는 유사수신행위에 관한 정의규정을 두고 있다. 즉 "유사수신행위란 다른 법령에 따른 인가·허가를 받지 아니하거나 등록·신고 등을 하지 아니하고 불특정 다수인으로부터 자금을 조달하는 것을 업으로 하는 행위로서 다음 각 호에 해당하는 행위를 말한다(제2조). 각호에 해당하는 행위를 네 가지로 규정하고 있다. (ⅰ) 장래의 출자금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급할 것을 약정하고 출자금을 받는 행위, (ⅱ) 장래의 출자금의 원금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급할 것을 약정하고 예금 적금·부금·예탁금 명목으로 금전을 받는 행위, (ⅲ) 장래에 발행가액 또는 매출가액 이상으로 재매입할 것을 약정하고 사채를 발행하거나 매출하는 행위, (ⅳ) 장래의 경제적 손실을 금전이나 유가증권으로 보전하여 줄 것을 약정하고 회비 등의 명목으로 금전을 받는 행위" 등이다. 한편 방문판매법에서는 다단계판매와 관련한 수신행위를 금지하고 있다(제23조 제2항). 즉 "누구든지 다단계판매조직 또는 이와 유사하게 단계적으로 가입한 자로 구성된 다단계조직을 이용하여 재화 등의 거래 없이 금전거래만을 하거나 재화 등의 거래를 가장하여 사실상 금전거래만을 하는 행위를 하여서는 아니된다." 동법 시행령 32조의 2는 금전거래만을 하는 자를 유권해석하고 있다.

(ⅰ) 판매업자가 다단계판매원등에게 재화 등을 판매한 가격이 그 재화 등을 취득한 가격의 10배 이상인 경우 등 판매업자가 다단계판매원등에게 같거나 유사한 재화 등의 통상적인 시장가격 보다 현저히 높은 가격으로 판매하면서 후원수당등(후원수당 또는 이에 준하는 경제적 이익)을 지급하는 행위, (ⅱ) 다단계판매원등과 재화 등의 판매계약을 체결한 후 그에 상당하는 재화 등을 정당한 사유 없이 공급하지 아니하면서 후원수당 등을 지급하는 행위, (ⅲ) 다단계판매원등에 대하여 상품권[그 명칭 또는 형태에 관계없이 발행자가 일정한 금액이나 재화 등의 수량이 기재된 무기명증표를 발행·매출하고 그 소지자가 발행자 또는 발행자가 지정하는 자(이하 "발행자등"이라 한다)에게 이를 제시 또는 교부하거나 그 밖의 방법으로 사용함으로써 그 증표에 기재된 내용에 따라 발행자등으로부터 재화 등을 제공받을 수 있는 유가증권을 말한다]을 판매하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위

a) 판매업자가 다단계판매원등에게 판매한 상품권을 다시 매입하거나 다른 자

로 하여금 매입하도록 하는 행위

b) 상품권 발행자등의 재화 등의 공급능력, 다단계판매원등에 대한 재화 등의 공급실적, 상품권의 발행규모 등에 비추어 그 실질이 재화 등의 거래를 위한 것으로 볼 수 없는 상품권의 판매실적에 대하여 후원수당 등을 지급하는 행위

(ⅳ) 그 밖에 판매업자의 재화 등의 공급능력, 다단계판매원등에 대한 재화 등의 공급실적, 판매업자와 다단계판매원등 간 재화 등의 공급계약이나 판매계약, 후원수당 등의 지급조건 등에 비추어 그 거래의 실질이 사실상 금전거래만을 하는 행위이다.

판례는 "…유사수신행위를 규제하려는 입법 취지는 관계 법령에 의한 허가나 인가를 받지 않고 불특정 다수인으로부터 출자금 또는 예금 등의 명목으로 자금을 조달하는 행위를 규제하여 선량한 거래자를 보호하고 건전한 금융질서를 확립하려는 데에 있다고 할 것이므로, 이러한 입법 취지나 위 법 규정상 '출자금'이라는 용어의 의미에 비추어 보면, 실질적으로 상품의 거래가 매개된 자금의 수입은 이를 출자금의 수입이라고 보기 어렵고 그것이 상품의 거래를 가장하거나 빙자한 것일 뿐 사실상 금전의 거래라고 볼 수 있는 경우에 한하여 이를 …유사수신행위로 볼 수 있을 것이다"라고 한다.[65]

유사수신행위의 규제의 측면에서는 유사수신행위법상의 유사수신행위의 금지규정은 일반법이고 방문판매법상의 그에 관한 규정은 특별법이라고 할 수 있다. 그러나 전자는 금융질서의 보호를 위한 기능을 하고, 후자는 무등록을 규제하는

65) 대판 2007. 1. 25. 2006도7470. 같은 취지의 판례로 『…원심은, 그 채택 증거들을 종합하여 판시와 같은 사실을 인정한 다음, 피고인이 운영한 방문판매업체인 주식회사 럭키스타의료기(이하 '럭키스타'라 한다)의 판매원들은 럭키스타가 물품을 공급받는 가액의 약 5배 내지 10배에 이르는 금액으로 럭키스타로부터 물품을 구매하였던 점, 물품을 구입한 판매원들은 아예 물품을 수령하지도 않거나 수령하더라도 이를 판매하지 못한 채 자신이 사용하거나 저렴한 가격으로 판매할 수밖에 없었던 점, 판매원들은 럭키스타에서 판매하는 물품 자체보다도 물품판매의 실적에 따라 지급받을 판매활동장려금을 지급받을 의도로 럭키스타의 판매원으로 가입한 점, 럭키스타는 사업설명회 등을 통하여 판매원들에게 '121만 원의 물품구입에 대해 100만 PV(point value : 매출실적 환산 기본단위)를 인정해 주고 약 6개월 내지 8개월 이내에 100만 PV의 170% 내지 220%인 170만 원 내지 220만 원을 지급하겠다'고 약속한 점 등의 사정들에 비추어 보면, 럭키스타가 판매원들로부터 물품구입대금 명목으로 금원을 지급받은 것은 물품거래를 빙자하여 실제로는 투자금을 지급받은 것으로서 이는 유사수신행위에 해당한다고 판단하였다. 앞서 본 법리와 기록에 비추어 살펴보면, 원심의 이러한 사실인정과 판단은 옳은 것으로 수긍이 가고, 거기에 상고이유 주장과 같은 채증법칙 위배나 유사수신행위에 관한 법리오해 등의 위법이 있다고 할 수 없다…』 등이 있다(대판 2007. 10. 25, 2007도6241).

법으로서의 기능을 하고 있다. 유사수신행위의 사례로서는 (ⅰ) BMC 유사수신 행위[66], (ⅱ) 스마트폰 앱 분양 HKi-tem 사례,[67] (ⅲ) 킹슬리 사례,[68] (ⅳ) GVO 사례[69] 등이 있다. 판례는 재화등의 거래 없이 유사수신 행위를 하는 경우는 유사수신행위법과 형법상 사기죄에 해당하고 두 관계는 실체적 경합관계에 있다고 한다.[70]

Ⅱ. 다단계판매의 불법성 기준

1. 공정거래위원회의 고시

(1) 고시내용

다단계판매의 불법성을 판단하는 것은 쉽지 아니하다. 그러나 여러 가지 양상을 통해 불법성에 대한 판단을 할 수 있는바 공정거래위원회가 고시를 통해 불법성 판단에 영향을 미칠 수 있는 자료를 제공하고 있다.[71]

---

66) BMC는 공기청정기나 안마기등 건강용품을 1대당 440만원에 구입하면 이를 목욕탕이나 PC방 등에 대여하여 생긴는 이익을 배당금 형식으로 8개월 동안 518만원씩(수익율32%)을 나누어 준다고 유혹하여 투자자의 단계를 7개로 나눠놓고 다른 투자자를 모집해올 경우 단계마다 정해진 수당을 지급하는 방식으로 운영하다가 영업주가 도주하여 조직이 와해 되어 많은 피해자가 생겼다(이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 26면.

67) HKi-tem은 웹 하드 사업으로 홈페이지를 개설하고 투자자를 모집하였다. 투자금액은 27만 원, 62만 원, 300만원을 내면 스페셜 사업참여회원으로 승급할 수 있고 이들이 다시 50명의 회원을 모으거나 지사 계약금 300만원을 투자하면 지사회원으로 승급이 가능하다고 유인한다. HKi-tem은 다단계판매처럼 3단계 이상의 조직을 구성하고 여러 가지 수당을 지급한다. 다단계판매와 다른 점은 상품거래가 없다는 점이다. 이런 업체는 유사수신행위에 해당될 가능성이 많다(이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 26면).

68) 킹슬리는 국제투자신탁 업체로서 유럽 미국 아시아 등 13개국에 진출하여 투자자에게 고수익을 지급하여 백만장자를 탄생시키고 있다는 것이다. 2011. 1. 1 영업을 개시하여 가입비 30달러, 수수료 10달러 등 총 40달러를 투자해 상위직급을 얻고 나아가 다른 투자자를 유치하면 소액투자를 통해 무한대의 고액의 배당금과 커미션을 받을 수 있다는 것이다. 이 사업체의 실체도 전형적인 금융피라미드 조직이라고 할 수 있다(이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 27면)

69) 미국업체 GVO는 택사스에 위치한 웹호스팅업체이다. 웹 호스팅이란 고객이 서버의 일정공간을 사용하는 조건으로 일정한 비용을 지급하는 것으로 임대차와 유사한 모습이다. 회원들은 사용료 명목으로 매월 44.95달러를 지불하고 동 업체로부터 홈페이지, 프로그램을 제공받지만, 홈페이지는 또 다른 회원을 모집하기 위한 홍보공간으로 사용된다. 이러한 영업 방식도 상품판매 실적이 없이 금전거래만 이루어지는 수법이라고 할 수 있다(이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 27-28면).

70) 대판 2010. 2. 11, 2009도12627; 동 2000. 7. 7, 2000도 1899.

(ⅰ) 다단계판매업등록증 및 등록번호가 없거나 불명확한 경우(방문판매법 제13조), (ⅱ) 후원수당 산정·지급기준 등에 관한 자료를 공개하지 않는 경우(동법 제20조 제4항), (ⅲ) 다단계판매원등록증, 다단계판매원수첩 등을 주지 않거나 부실한 것을 주는 경우(동법 제15조제3, 5항), (ⅳ) 판매가격이 130만원(부가가치세를 포함)을 넘는 고가의 재화 등을 판매하는 경우(동법 제23조 제1항 13호, 동법 시행령 제30조), (ⅴ) 재화 등의 반품 및 환불규정이 명확하지 않거나 사실상 지켜지지 않는 경우(동법 제18조 제2항, 제30조 제2항), (ⅵ) 후원수당비율이 지나치게 높은(판매원에 대한 재화 등의 공급가격의 35%를 초과한 경우(동법 제20조 제3항), (ⅶ) 폭력, 강압이나 그 밖에 반강제적·위협적인 수단으로 가입을 유도하는 경우(동법 제23조 제1항 제1호), (ⅷ) 가입비 명목으로 1만원 이상을 요구하거나 판매원 가입조건으로 5만원 이상의 물건을 구입하게 하는 경우(동법 제22조 제1항 동법시행령 제28조 전단), (ⅸ) 판매원에게 3만원 이상의 판매보조물품을 구매하도록 의무를 부과하는 경우(동법 제23조 제3호, 동법시행령 제29조 제2호), (ⅹ) 가입 시 고지한 후원수당의 지급기준과는 달리 별도의 판매할당금액을 충족해야 판매원자격을 유지하고 후원수당을 지급받을 수 있는 경우(동법 제20조 제1항), (ⅺ) 사람을 가입시키는 행위만으로도 수입이 발생되는 경우(동법 제23조 제2항), (ⅻ) 사업장의 주소, 전화번호 등을 고의로 자주 변경하는 경우(동법 제26조), (ⅻⅰ) 비슷한 재화 등에 비해 현저히 고가로 재화 등의 가격을 정해 거래하거나 사실상 금전만을 거래하는 경우(동법 제23조, 동법시행령 제32조의2).

(3) 고시의 검토

위 고시 중 ㉮ (ⅰ)·(ⅲ)·(ⅻ)는 당사자인 다단계판매업자나 판매원의 소재파악과 관련된 것, ㉯ (ⅱ)·(ⅵ)·(ⅹ) 후원수당에 관한 것, ㉰ (ⅳ)는 목적물에 관한 것, ㉱ (ⅴ)는 청약의 철회, 해약과 관련한 것, ㉲ (ⅶ)은 금지행위에 관한 것, ㉳ (ⅷ)·(ⅸ)는 부담금지에 관한 것, ㉴ (ⅺ)·(ⅹⅲ)은 유사수신행위에 관한 것이다. 자세히 말하면 ㉮는 등록관청에 관한 것이며, ㉯㉱㉳는 다단계판매계약의 공정성에 관한 것, ㉲는 철회의 청산이나 해제·해지의 원상회복에 관한 것, ㉴

71) 공정거래위원회 고시 제2009-20호(가로안은 필자가 추가한 것임).

는 유사수신행위에 관한 것이다.

이 고시는 그동안 공정거래위원회의 심결사안이었거나 소비자들의 불만을 요약하는 내용으로 짐작할 수 있다. ㉮에 해당하는 사안들은 등록관청에 관한 사항으로서 행적적 조치가 필요한 사안이다. ㉯에 해당하는 사안들은 후원수당에 관한 것으로 그 공정성에 관한 판단을 요하는 사항으로서 행정적인 판단 사항이다. ㉰는 계약의 목적물에 관한 것으로 이에 대한 구체적인 판단이 요구되지 아니하며 거래대상인가의 여부만을 결정해야하는 행정적인 판단사항이다. ㉱에 해당하는 사안들은 사법적 규율에 맡겨야할 사항이다. ㉲에 해당하는 사안들은 형법상 처벌대상이거나 민법상 계약 체결상의 과실책임, 불법행위로 인한 손해배상책임을 발생시키는 문제로서 형사법과 사법에 그 규율을 맡겨야 할 사항이다. ㉳에 해당하는 사안은 계약의 공정성에 관한 사안으로 행정적인 판단을 요하는 사항이다. ㉴에 해당하는 사안은 방문판매법・유사수신행위금지법에 관계된 사항으로서 행정적 조치와 형사법적인 규율을 요하는 사항이다. 위와 같이 분석한 결과 공정거래위원회가 행정기관이면서도 행정적인 사안 외에 나아가 사법적・형사법적 처리를 해야 할 사안까지 관여하고 것으로 생각된다.

2. 학 설

다단계의 불법성판단 기준에 관한 일반적인 기준을 학설로 주장한 견해는 보이지 않는다. 다만 불법성 다단계판매의 특징들을 정리한 것이 보여 여기 소개한다.[72] 그 특징을 열거하면 다음과 같다.

(ⅰ) 詐僞의 방법을 사용한다. 기망수단으로는 유명인사 등을 동원하여 합법적인 업체임을 강조한다든지, 허위의 성공한 판매원을 표본으로 세우거나 수당을 부풀려서 사행심을 자극한다든지, 단기간에 고수익을 올릴 수 있다고 한다든지, 회사의 손익계산서나 회원 탈퇴율, 개인당 후원수당을 공개하지 않는 방법을 사용한다. (ⅱ) 상품의 판매 실적이 없거나 이를 가장하여 고수익을 미끼로 투자자 모집에 집중하는 유사수신행위를 한다. (ⅲ) 장기적으로는 재고축적과 소매부재의 징후가 나타난다. (ⅳ) 단기간에 많은 돈을 벌 수 있다고 예비다단계판매원을

72) 양승돈, “불법다단계판매의 피해요인에 관한 연구”, 16면.

현혹한다. (ⅴ) 경기가 침체되고 구직난이 심한 사회적 배경을 틈타 활성화된다. (ⅵ) 소비자를 유인하는 부당한 방법은 다양하게 나타난다.

문제는 다단계사업체가 합법이냐 불법이냐는 태생적으로 결정되는 것이 아니고 합법적인 업체도 경제침체로 인한 판매부진, 동종 업체와의 경쟁과 신생업체의 빠른 성장을 극복하기 위해 불법적인 수단을 동원하면 불법성다단계가 된다는 점이다. 가령 판매원을 신속하게 확보하려는 의도에서 응모하는 판매원들에게 상품의 과다한 유통마진을 약속하고 후원수당의 법정선을 초과하여 지출하면 언제든지 불법다단계판매가 될 수 있다.

3. 판 례

판례에 나타난 불법다단계판매로서 판단된 사례로는 재화 등의 거래가 있을지라도 그 거래는 명목상의 행위이고 실제로 금전거래가 이루어진 경우를 유사수신행위(불법다단계판매 형태)로 판단한 사례,[73] 무등록 다단계판매업체의 임직원들이 다단계판매원에게 물품을 구입하게 한 사례,[74] 등록 전에 영업을 개시한 사례,[75] 다단계판매원인 피고인이 다단계판매원이 되고자 하는 사람들에게 물품을 구입하도록 한 사례,[76] 유사수신 금융피라미드회사의 최상위 판매원들이 다단계판매조직을 이용하여 자신들의 각 하위 판매원 등으로부터 투자금 명목으로 금원을 교부받은 행위가 방문판매 등에 관한 법률 제23조 제2항 위반죄를 구성한다고 한 사례[77] 등이 있다.

Ⅲ. 소 결

다단계판매는 판매원의 조직이 3단계이어야 하고 등록절차를 거쳐야 하는 점(방문판매법 제13조)에서 그 조직이 2단계 이하이고 방문판매업자로서 신고만 하

73) 대판 2003. 5. 30, 2002도 4998; 동 2003. 3. 25, 2002도7521; 동 2001. 12. 24, 2001도205.
74) 대판 2006. 2. 10, 2005도8357.
75) 대판 2007. 10. 25, 2007도6241.
76) 대판 2006. 2. 24, 2003도4966.
77) 대판 2010. 5. 27, 2009도14725.

고(방문판매법 제5조) 영업은 다단계형식으로 하는 신방문판매와 다르고, 수당을 받을 수 있는 금액이 제한되는 점에서(후원수당으로 지급하는 총액은 다단계판매원에게 공급한 재화등의 가격 합계액의 35%를 넘어서는 안됨) 포인트로 기준을 정하여 35%를 넘는 수익을 받는 공유마켓팅과 다르며, 거래 실적에 따라 수당(소매이익과 후원수당)도 증가하는 다단계에 비하여, 거래실적이 없거나 거래로 가장하여 자금만을 모으는 유사수신행위(피라미드)와 다르다고 할 수 있다. 그러므로 다단계판매업제가 등록 변경사유가 있어도 변경절차를 거치지 아니하거나 방문판매업체가 신고만 하고서도 다단계판매업방식으로 거래를 하거나(신방문판매; 무늬방판), 공유마켓팅 형식으로 영업을 하거나, 금전거래 행위만을 하는(피라미드판매; 판매를 가장하면서 수신하는 것까지를 포함한다)행위, 판매 형태는 현행법상 불법성이 있는 것으로서 방문판매법, 유사행위금지법, 형법상의 제재를 받게 된다.

제3절 다단계판매의 성립요건

다단계판매의 성립요건은 다단계판매의 개념을 명확히 하는 핵심적인 요소로서 다단계판매의 불법성을 규명함에 있어서나 다단계판매의 불법형태인 피라미드 판매 조직과 신방문판매업과의 구별을 위한 기준으로서 중요한 의미가 있다고 할 수 있다. 다단계판매업이 불법성이 문제되는 경우에는 침해적 행정처분이나 형사처벌의 문제도 생길 뿐 아니라 금융질서의 문란으로 유사수신행위에 관한 법률의 규율대상이 되기도 한다. 아래에서 그 성립요건에 관한 중요성과 요건의 법정내용을 살펴보고 나름대로 견해를 제시하고자 한다.

Ⅰ. 요건의 중요성

현행 방문판매법(동법 제2조 제5호)은 다단계와 다른 판매형태를 구별하는 준거법으로서의 기능을 한다. 이 구별 여하에 따라서 불법성이 인정되는 경우에는 형사처벌로 이어지므로 방문판매법은 형법전의 규율이 미치지 않은 영역에서 형사특별법으로서 기능을 하며, 다른 한편으로는 사적 거래를 규제하는 특별법으로

서의 기능도 한다. 민법전은 시대에 뒤진 것으로서 소비자보호에 불충분하므로 이를 보완하여 주는 민사특별법으로서 기능도 수행한다고 볼 수 있다. 방문판매법이 형사특별법의 기능면에서 고찰하면 형사법 지도이념이 무시될 수 없다. 그러한 의미에서 방문판매법은 죄형법정주의의 견지에서 문제성이 없어야 한다.

Ⅱ. 법정요건의 내용

1. 판매조직의 단계성

(1) 현행 방문판매법은 조직의 단계로서 '3단계'를 요구한다(동법 제2조 제5호). 판례도 이와 같은 내용이다.[78] 다단계판매조직을 단계만을 기준으로 하면 개념상 명백하여 문제 될 것이 없다. 그런데 동법은 구별기준으로서 3단계로 한정해서는 현실과 맞지 않아 '3단계' 조직과 '유사한' 조직을 인정한다. 그 '유사한' 조직이라는 것을 방문판매법은 이렇게 정의한다(동법 제2조 제5호 세번째 괄호안). "판매조직에 가입한 판매원의 단계가 2단계 이하인 판매조직 중 사실상 3단계 이상인 판매조직으로 관리 운영되는 경우로서 대통령령이 정하는 판매조직을 포함한다"[79]라고 되어 있다. 유사조직에 대해 동법시행령은 "방문판매법 제2조 제5호에서 대통령령이 정하는 판매조직이라 함은 다음에 해당하는 판매조직을 말한다. [제1항] : 판매원에 대한 후원수당의 지급방법에 있어 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우와 동일하거나 유사한 판매조직 [제2항] : 다른 사람으로부터 판매 또는 조직관리를 위탁받은 자가 자기의 하위 판매원을 모집하여 관리, 운영하는 경우 위탁한 자와 자신의 하위 판매조직을 하나의 판매조직으로 볼 때 3단계 이상인 판매조직이거나 이와 유사하게 관리, 운영되는 판매 조직"이라고 규정한다(동 시행령 제2조 제1항).

한편 방문판매법 시행령은 제1항 제1호 후원수당의 지급방법, 동항 제2호 내용 중 "3단계 이상이거나 이와 유사하게 관리 운영되는 기준"은 '총리령'으로 정한

78) 대판 2005. 11. 25, 2005도977.

79) 이 조문내용은 복잡할 뿐만 아니라 다시 그 내용을 대통령령에 위임하여 그 의미를 부연하고 있기 때문에 법률전문가도 이해하기 어려울 정도이다. 조문 읽다가 범인 놓칠 만큼 장문으로 구성되어 있고, 문제는 여기서 끝나지 않는다.

다고 규정하고 있다(동 시행령 제2조 제2항). 동법 시행규칙은 “방문판매법 시행령 제2조 제2항의 규정에서 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우와 동일하거나 유사한 판매조직의 판단기준이 되는 판매원에 대한 후원수당의 지급방법의 기준은 다음과 같다. [제1항]: 직접적인 판매행위를 하는 판매원에 대하여 후원수당을 지급할 것 [제2항]: 후원수당이 당해 판매원에 직접적으로 속하는 하위 판매원의 판매실적 뿐 아니라 그 하위판매원의 후원수당에 영향을 주는 다른 판매원의 판매실적에 의하여도 영향을 받을 것“이라고 규정하고 있다(동 시행규칙 제5조 제1항). 나아가 방문판매법 시행규칙은 “방문판매법 시행령 제2조 제2항의 규정에서 3단계이상이거나 이와 유사하게 관리, 운영되는 기준은 판매 또는 조직관리를 위탁한 자가 위탁받은 자의 하위 판매원의 모집, 관리, 후원수당 지급에 관하여 그 업무를 대행하거나 지원 감독하는 등의 방법으로 영향을 주는 경우로서, 위탁한 자와 위탁받은 자의 판매원의 단계가 전체로서 3단계 이상인 경우를 말한다”라고 규정하고 있다(동 시행규칙 제5조 제2항).

(2) 결과적으로 위에 기술한 바를 요약하면 판매조직이 ‘3단계’이거나 ‘3단계로 평가할 수 있는 사조직체’는 다단계판매업체로 분류할 수 있다.

2. 경제적 이익에 의한 ‘권유’

(1) 방문판매법은 다단계판매업이 되기 위해서는 “판매업자가 특정인에게 다음 각 목의 활동을 하면 일정한 이익(소매이익과 후원수당)을 얻을 수 있다고 권유할 것을 요구하고 있고, 그 각목의 활동이란 가. 당해판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매할 것 나. 가목의 규정에 의한 소비자의 전부 또는 일부를 당해 특정인의 하위 판매원으로 가입하도록 하여 그 하위 판매원이 당해 특정인의 활동과 같은 활동을 할 것을 의미한다고 규정하고 있다(동법 제2조 제5호).

(2) 위의 기술 내용을 요약하면 다단계판매업자는 다단계판매원이 하위 판매원을 모집할 것과 그 하위 판매원이 다단계판매원과 동일한 활동을 하도록 하면 반대급부로서 다단계판매업자로부터 소매이익과 후원수당을 받을 것을 약정하는 것이다.

Ⅲ. 구별기준으로서의 문제점

(1) 위에서 기술한 Ⅱ. 법정요건의 내용 중 1. 2의 요약 내용을 종합하면 다단계판매업을 다음과 같이 정리할 수 있다. 다단계판매가 성립하려면 (ⅰ) 다단계판매원이 단계적으로 조직이 형성되어 3단계 이상이 되거나 3단계로 평가되어야 하고 (ⅱ) 판매원이 하위판매원을 모집하고 그 하위 판매원이 자기를 모집한 판매원과 같은 판매활동을 하면 그 판매원이 그에 대한 대가로 다단계판매업자로부터 경제적 이익(소매이익 후원수당)을 받기로 약정하는 것이다.

(2) 한편 방문판매법상 다단계판매업이 아닌 방문판매업으로 분류되기 위해서는 (ⅰ) 방문의 방법을 사용하여 사업장 외의 장소에서 판매활동을 할 것, (ⅱ) 판매조직에 가입한 판매원의 조직 단계가 '2단계 이하'일 것이라는 요건을 갖추어야 한다. (ⅱ)에서 생기는 문제점은 판매조직이 2단계 이하일지라도 3단계 이상으로 평가될 수 있는 방문판매업자들이 있다는 점이다. 이들은(방문판매법 시행령 제2조 제1항)에서 말하는 "[제1항] : 판매원에 대한 후원수당의 지급방법에 있어 판매원의 단계가 3단계 이상인 경우와 동일하거나 유사한 판매조직 [제2항] : 다른 사람으로부터 판매 또는 조직관리를 위탁받은 자가 자기의 하위 판매원을 모집하여 관리, 운영하는 경우 위탁한 자와 자신의 하위 판매조직을 하나의 판매조직으로 볼 때 3단계 이상인 판매조직이거나 이와 유사하게 관리, 운영되는 판매 조직"으로 분류될 수 있기 때문이다.

신방문판매업에 종사하는 자들은 자기들의 판매조직은 방문판매조직이라고 주장하고 그 논거로서 조직의 단계가 2단계를 넘지 않는다는 것이다.[80] 예컨대 지사장 밑에 1단계의 판매원 A만 있다고 하더라도 그 판매원 A는 자신이 모집한 하위 판매원 B를 둘 수 있고 그 하위 판매원은 조직도 상으로는 지사장 밑에 레그(leg)로 바로 연결되어 있으므로 외견상으로는 A나 B나 평등한 위치에서 지사장 밑에 소속 된 것 같으나 실제로는 B의 판매실적이 A의 판매실적에 영향을 주며, -즉, A가 자기의 실적 전부 또는 일부로 B의 판매실적을 활용할 수 있으며, -B가 또 다시 자기 밑의 하위 판매원 C를 모집한 경우에 C 역시 지사장 밑의 leg로 연결되나 사실은 C의 판매실적이 B나 A의 판매실적에 영향을 주는 경

80) 직접판매조합, "직접판매업계의 나아갈 방향과 향후 과제", 2004. 12, 118면.

우가 많고, A가 일정한 판매실적을 달성하면 지사장으로 승격되고 지사장으로 승격되고 난 후에 회사가 정한 일정한 판매실적을 자신 또는 자신의 하위 판매원들의 노력으로 달성하면 그 위의 지국장 같은 직급으로 승진되면서 회사로부터 더 많은 판매수당을 지급받게 되는데 이는 결국 사실상 판매원의 조직이 3단계 이상이라고 인정될 여지가 많으므로 신방판은 대체로 다단계판매조직에 해당될 경우가 많은 것이다.[81]

Ⅳ. 소 결

위에서 고찰한 바와 같이 방문판매법 제2조 제5호는 다단계와 신방판을 구별하는 기준으로서 역할을 하지 못한다. 더욱이 무등록 다단계에 관해서는 중벌규정이 있음에도(동법 제51조) 威嚇力을 발휘하지 못해 실효성이 없으며, 법문의 난해함과 복잡성 때문에 자의적으로 운영될 위험성이 많다. 나아가 이 조문의 구성이 거칠고 불명한 점이 많아 형사상 구성요건으로도 마땅치 못하다.

제4절 다단계판매의 법률관계

Ⅰ. 계약체결단계

1. 계약의 법적 성질

다단계판매는 낙성계약인지 아니면 서면계약인지가 문제된다. 낙성계약으로 풀이해야 할 것이다. 즉 당사자의 의사표시의 합치만으로 계약이 성립하고 추가적으로 다단계판매원에 대하여 서면작성교부의무를 부과한 것은 소비자를 보호하기 위한 거래안전의 필요성 때문에 요구되는 것이라고 해야 할 것이다. 따라서 의사표시에 의해 계약이 성립하고 후에 서면을 교부하여도 계약의 성립에는 지장이 없다. 다단계판매계약은 쌍무계약이고, 유상계약이다.

81) 직접판매조합, “직접판매업계의 나아갈 방향과 향후 과제”, 118면.

2. 당사간의 법률관계

다단계판매도 민법상 매매이다. 단계판매원은 매도인이고 재화 등을 구입한 소비자나 하위판매원은 매수인이다. 다단계판매 방법은 일종의 판촉활동이며 이를 통해서 다수의 소비자나 판매원에게 피해를 줄 수 있으므로 이를 예방하기 위하여 방문판매법에는 특별한 규정들을 두고 있다. 이를 판매업자가 일정한 요건을 갖추어 등록케 한다든지(동법 제13조), 계약을 체결할 때에 상대방에 대한 고지해야 할 사항을 정해 놓은 것이 그것이다. 이는 민법상의 매도인으로서만 방임하는 것은 거래의 안전을 해치는 것으로 사적 거래에 국가가 적극적으로 개입하여 법질서를 유지함에 그 목적이 있을 것이다. 다단계판매업자로서의 등록은 적어도 거래 이전에 마쳐야 한다.[82] 등록이 종료되지 아니한 상태에서 다단계거래를 한 경우에는 불법행위가 될 뿐 아니라(민법 제750조) 방문판매법상 벌칙이 적용된다(제41조, 제42조 제1항 제1호・제4항 제2호, 제44조 제1항, 제57조 제2항). 판매업자가 법인인 경우 업무에 관해 피용자의 잘못으로 상대방에게 피해를 준 경우에는 양벌규정이 적용된다(방문판매법 제57조 제1항). 계약 체결과정에서 설명의무 등 고지해야 할 사항들을 알려주지 아니하여 고객이 피해를 입은 경우에는 불법행위(민법 제750조)나 채무불이행(부수적의무의 불이행)(민법 제390조)으로 인한 손해배상을 청구할 수 있을 것이다. 다단계판매업자가 모집하여 관리 감독을 받은 자인 판매원의 잘못으로 상대방에게 피해를 입힌 경우에도 판매업자에게 사용자 책임(민법 제756조)과 채무자로서의 책임이 발생할 수 있다(민법 제391조). 판매업자가 제품의 제조자인 경우에는 제품의 하자로 고객에게 피해를 준 경우에는 제조물책임이 성립할 것이다.

3. 청약의 철회

다단계판매는 당사자의 의사표시만으로도 계약성립이 가능하지만 재화 등을 구입한 소비자와 판매원을 보호하기 위하여 방문판매법에 특칙을 두고 있는 바, 곧 청약의 철회제도이다(소비자는 법 제17조 제1항, 제8조 제1. 판매원은 법 제

82) 대판 2007. 10. 25, 2007도6241.

17조 제2항). 청약의 철회는 민법상 철회와는 다른 개념이다. 민법에서 말하는 철회는 아직 의사표시의 효력이 발생하지 않은 단계에서 그 효력을 소멸시키는 행위인 데 반하여 방문판매법상 청약의 철회는 그 밖에 계약의 성립을 유예시키는 효력을 함께 가지고 있기 때문이다. 이러한 효력은 제품의 구입자에게 일종의 숙려기간으로서의 기능을 하기도 한다. 소비자를 위한 특별한 효력을 정한 것이라고 할 것이다. 청약이 철회된 경우에 당사자의 법률관계는 원인 없는 관계가 되어 상호 주고 받은 것을 보유하는 것은 부당이득에 해당되어 원상회복을 하여야 한다(민법 제741조). 경우에 따라서는 다단계판매가 불법성이 현저하여 불법원인 급여가 될 수 있다(민법 제746조). 이러한 관계를 민법의 규정대로만 처리할 경우 경제적 사회적 약자의 입장에 있는 거래 상대방인 고객들에게는 원만한 해결로 종결되지 못한 경우가 많으므로 피해를 입은 소비자나 다단계판매원을 보호하기 위한 구체적인 규정들을 두고 있다(방문판매법 제18조 동법시행령 제24조). 이들의 규정은 민법상 부당이득의 특칙이라고 해야 할 것이다. 계약이 철회된 경우에 이와 관련하여 위약금을 약정하는 사례가 있을 수 있는 바 이 때에도 소비자를 보호하기 위하여 소비자에 대한 위약금청구의 배제조항을 두고 있다(방문판매법 제18조 제8항). 나아가 청약철회의 지연으로 소비자에게 피해가 발생할 수 있으므로 다단계판매자가 휴업기간 또는 영업정지기간에도 청약철회의 업무와 대금환급 등의 업무를 계속하도록 의무를 부담케 한다(방문판매법 제8조 제1항・제3항, 제17조 제1항, 제18조 제1항-제3항, 제25조 제1항). 이를 위반할 경우에는 벌칙 적용을 받는다(방문판매법 제42조 제1항 제1호, 제44조 제1항, 제55조 제3호).

Ⅱ. 계약이행단계

다단계판매 계약이 성립한 경우에는 계약 성격상 동시이행항변권이 적용된다(민법 제536조). 다단계판매업자나 판매원이 계약의 이행에 관하여 하위 판매원을 사용하는 경우에는 이행보조자가 되어 이행보조자의 고의 과실에 의하여 상대방에게 피해를 준 때에는 그 손해를 배상하여야 한다(민법 제391조). 이행문제가 아닌 그 밖의 영역에 관해서 피용자가 상대방에게 손해를 입힌 경우에는 사

용자 책임이 발생할 것이다(민법 제756조). 다단계판매업자에게 사용자책임이 발생하고, 판매원도 상대방에 대하여 불법행위책임이 발생하는 경우 양자의 책임은 부진정연대책임이라고 해석하여야 할 것이다.

한편 다단계판매업자가 다단계판매원 가운데 제품의 판매를 위임하거나 중개인을 사용하는 경우에는 수임인이나 중개인도 불법행위법(민법 제756조)상 피용자나 계약상 이행보조자가 될 수 있을 것인지(민법 제391조)가 문제될 수 있다. 이들은 법률상 독립한 위치에서 자기들의 업무를 처리한 자이므로 이행대행자로서의 성격을 지닌다고 할 수 있으며 따라서 이행에 관련하여서는 민법 제391조가 적용됨은 당연한 일이다. 그러나 이행 외에서 상대방에게 피해가 발생한 경우에는 수임인과 중개인이 다단계판매업자의 피용자의 위치에 있는 것이라고는 단언할 수 없다. 다만 예외적으로 구체적인 경우에 위임이나 중개에 있어서도 다단계판매업자나 상위판매원의 관리·감독을 받는 관계가 존재한다면 사용자책임이 발생할 수 있을 것이다.[83]

한편 소비자의 채부불이행으로 손해가 발생하는 경우 손해를 배상하여야 한다(민법 제390조). 그런데 다단계판매업자들이 우월적 지위를 이용하여 과다한 손해를 청구하는 사례가 있다. 이는 계약의 이행을 강제하고자 하는 취지도 있지만, 그대로 방임할 경우 소비자가 고충을 받을 수 있으므로 방문판매법은 이를 방지하기 위한 특칙을 두고 있다(제10조, 19조, 42조 제1항 제1호, 제44조 제1항).

Ⅲ. 계약종료단계

다단계판매원은 언제든지 다단계판매업자에게 탈퇴의사를 표시하고 탈퇴할 수 있으며, 다단계판매업자는 다단계판매원의 탈퇴에 조건을 부과하여서는 아니된다(방문판매법 제22조 제4항). 다단계판매업자는 탈퇴한 다단계판매원의 판매행위

83) 다단계판매업자와 다단계판매원의 관계에 관하여 판매원을 피용자로 본 경우-대판 2008.11.27, 2008다56118 [공2008하,1785] : 다단계판매업의 영업 방법 및 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 관계에 비추어 볼 때, 다단계판매원이 다단계판매업자의 상품 또는 용역을 소비자에게 판매하고 하위판매원의 모집 및 후원활동을 하는 것은 실질적으로 다단계판매업자의 관리 아래 그 업무를 위탁받아 행하는 것으로 볼 수 있고, 다단계판매업자도 재화 등의 판매에 의한 이익의 귀속주체가 되므로, 다단계판매원은 다단계판매업자의 지휘·감독을 받으면서 다단계판매업자의 업무를 직접 또는 간접으로 수행하는 자로서 다단계판매업자와의 관계에서 민법 제756조에 규정한 피용자에 해당한다.

등으로 인하여 소비자의 피해가 발생하지 아니하도록 판매원 수첩의 회수 등 필요한 조치를 하여야 한다(동조 제5항).

다단계판매계약이 계속적 거래에 해당하는 경우(금액이 10만원 이상이고 3개월 이상에 걸쳐 이루어지는 거래)에 그 계약을 해제·해지하는 때에 그 법적 효력에 관한 규정을 두고 있으며, 민법의 해제·해지의 특칙이라고 할 것이다(방문판매법 제30조). 다단계판매의 목적물이 계속적 거래에 해당하지 아니한 경우, 그 계약을 해제·해지하는 때는 민법의 해제·해지 조항이 적용될 것이다.

제3장 다단계판매의 입법례

다단계판매와 불법피라미드는 구별되는 것으로 불법피라미드는 엄격히 규제되어야 할 필요성이 제기되며, 이를 위해서 다단계판매에 대한 비교법적 고찰을 통하여 양자의 구별기준과 다단계판매로 인하여 발생하는 법적 문제점을 개선하는데 외국의 법제가 가지고 있는 장단점을 객관적으로 제시할 필요가 있다.

제1절 미국의 다단계판매

Ⅰ. 다단계판매의 유래 및 규제방식

미국은 1910년 방문판매협회가 설립되었고, 1934년 Nutrilite Products Inc가 방문판매방식을 도입하였다. 현대적 의미의 다단계판매는 1945년 California Vitamin Company(Nutrilite Products Inc.의 전신)의 설립자 Carl Rehnborg는 상위판매원에게 본인의 판매에 따른 수수료에 추가로 하위판매원판매의 3%에 해당하는 금액을 수수료로 지급하는 판매방식을 취한 것이 시초라 할 수 있다. 1959년 Nutrilite Products Inc.의 판매원이었던 Rich Devos와 Jay Van Andel이 암웨이를 설립하고 보다 발전된 형태의 보상플랜을 활용하면서 직접판매산업은 본격적인 성장궤도에 진입하였고, 다단계판매업을 통신, 보험, 서비스 등 다양한 분야에까지 확대·실시하면서 세계적인 유통기업으로 발전하였다. 미국의 다단계판매는 1990년 말부터 점점 증가하고 있는 추세이다.

미국과 유럽에서 직접판매(Direct Selling)는 상품 또는 서비스를 장소에 구애됨이 없이 대면방식으로 소비자에게 직접 판매하는 모든 행위로써 방문판매, 다단계판매, 불법피라미드, 네트워크 마케팅 등을 포함하는 개념으로 사용하고 있다. 이 중 방문판매(Door-to door Sale)는, 연방거래위원회가 정의한 바, 25달러 이상인 상품 또는 서비스의 판매, 리스, 렌탈 계약에 대한 소비자의 승낙 또는 청약이 판매회사의 영업소 이외의 장소에서 판매회사 또는 판매대리인이 계약을 권유하여 이루어진 것을 말한다. 여기 판매회사의 이외의 장소란, 소비자의 주소

지, 호텔이나 여관 객실·컨밴션센터·박람회·레스토랑 등을 말한다.[84] 직접판매 중 하나의 거래 형태로서 하법적인 다단계판매와 불법적인 다단계판매로 구분된다. 합법적인 다단계판매는 판매원에 대한 후원수당이 상품이나 서비스의 판매실적에 근거하여 지급된다.[85] 이에 반하여 불법적인 다단계판매는 후원수당이 거래실적과는 무관하게 후순위판매원의 가입에 근거하여 지급된다.[86] 즉, 미국은 피라미드나 다단계판매에 관한 규율을 단순화하여 상품판매와 관계없이 단순이 후순위 판매원을 판매조직에 가입시킴으로서 이득을 얻는 조직은 불법피라미드(Pyramid scheme; Pyramid marketing scheme; Pyramid promotional schemes)로서 금지하지만, 선순위 혹은 후순위 가입자의 상품판매를 매개로 하여 이득을 얻는 다단계판매(Multi-Level Marketing; Network Marketing)는 허용하고 있는 것이 미국법의 대체적인 경향이다.[87] 그리고 미국의 다단계판매에 대한 법적 규율은 연방차원과 주정부차원으로 구분할 수 있지만, 연방차원에서 적극적으로 다단계판매를 규율하는 법제는 존재하지 아니한다.[88] 다만, 연방거래위원회(FTC; Federal Trade Committee)가 연방거래위원회법(제5조)을 근거로 다단계판매의 불법성을 판단하여 규제하고 있으며 주 정부에서는 다단계판매를 규율하는 태도가 다양하게 나타난다. 주에 따라 다단계판매를 전면적으로 규제하는 주가 있는가하면 다단계판매의 불법성만을 규제하는 주가 있다. 50개 주 가운데 6개 주가 다단계판매를 규제하는 법제를 두고 있다.[89] 그중에는 다단계판매를 허용하는 주도 있고, 그렇지 아니한 주도 있다. [90] 한편 2003년에 불법성다단계판매금지법

---

84) 박찬호·권종호·전삼현, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 한국법제연구원, 2008. 12면.

85) Clinton D. Howie, Investing in Louisiana : Is it a pyramid scheme? : Multilevel Marketing and Louisiana's "new" anti-pyramid statute, 49 LA Bar Jnl. 288, (2002), at 288-289.

86) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 9면; 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 350면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 60면.

87) 권오승, 「소비자보호법」, 법문사, 2003, 193면; 정호열, "피라미드식 판매방법에 대한 법적 규제", 「상사법연구」, 제16권 제1호, 한국상사법학회, 1997, 25면.

88) 연방법의 부존재로 발생하는 문제점의 해결과 동시에 불법다단계판매에 대한 기준을 확립하고자 여러 입법활동이 전개되었지만, 입법화되지 못하였다. 2003년 불법다단계판매금지법안(A Bill on The Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003)이 상원에서 발의되었고, 또한 2006년 사업권유거래법(Business Opportunity Rule)을 개정하였으나 연방거래위원회는 2008년 다단계판매는 이에 해당하지 않는다고 하였다(고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 「법학논총」, 제34권 제2호, 단국대학교, 2010, 4면).

89) 죠지아, 루이지애나, 메릴랜드, 메사츠세츠, 푸에토리코, 와이오밍주 등이다.

90) 다단계판매를 허용하는 주로는 캘리포니아, 캔터키, 몬타나, 뉴 멕시코, 오클라오마, 테네시, 택사스

(The Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003)이 발의된 바 있으나 부결 되었고 이를 계기로 동법안이 주의회에서 발의되어 어떤 주에서는 채택되었고 어떤 주에서는 부결되었다. 다단계판매의 규제의 측면에서 보면 이를 전체적으로 규제하는 주와 불법적인 다단계판매만을 규율하는 주로 구분된다.[91] 미국의 다단계판매에 대한 규제는 제정법과 판례를 통해 규제한다고 볼 수 있다.

Ⅱ. 다단계판매의 정의

미국의 대표적인 소비자보호기관인 연방거래위원회(FTC; Federal Trade Committee)는 다단계판매에 대하여 U. S. Code 제15장 제45조(연방거래위원회법 제5조) "경쟁체제 내에서 또는 거래에 영향을 미칠 수 있는 범위 내에서 불공정한 방법을 사용하는 것과 사기적 또는 기만적인 행위를 사용하는 것은 불법으로 간주한다"는 규정을 두고 있다.[92] 그러나 동법은 다단계판매에 대하여 구체적으로 법률로 규정하고 있지 않기 때문에 각 주법의 다단계판매나 불법피라미드를 규율하는 근거조항으로 작용한다.[93] 연방거래위원회는 연방거래위원회법에 의해 불법다단계판매에 대해 제소할 권한을 가지고 있으며, 다단계판매에 관하여 직접적인 정의 규정을 두고 있지 아니하나 다만 판례에 의해 형성된 개념을 수용하고 있다.[94]

판례에 의해 형성된 개념에 따라 연방거래위원회(FTC)가 정의하고 있는바에 의하면 "다단계판매란 후순위 가입자(판매원)는 상품을 판매하거나 서비스를 제공하는 방식으로서 가입자(판매원)로써 다단계판매사업자와 계약을 맺은 자는 자신의 판매실적과 자신이 모집한 추가적인 후순위 가입자(판매원) 및 그들의 판매

등이 있다.

91) 고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 5면.

92) 불법다단계판매금지법안(A Bill on Anti-Pyramid Promotional Scheme Act of 2003)상 불법다단계판매는 물품, 서비스 또는 재산권의 판매가 아닌 주로 다른 사람을 회원으로 가입시킴으로써 회원에게 금전 또는 재산적 이익을 제공하는 것을 말한다고 하고 있다(고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 12면 인용).

93) 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 351면; 전삼현, "방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 441면; 김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 215면.

94) Jon M. Taylor, When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme?, Working Paper, at 17(2000).

실적에 따라 보수 기타 다른 수당(other compensation)을 지급받기로 체결하는 행위"라고 정의하고 있다.[95] 이 정의는 두 가지를 요소로 되어 있다. 하나는, 다단계판매원의 보수는 반드시 상품 또는 서비스 판매를 근거로 지급되어야 한다는 것이고(적극적인 면), 다른 하나는 그 보수가 단순히 후순위 판매원만의 가입만을 근거하여 지급되어서는 안 된다는 점이다(소극적인 면).

Ⅲ. 연방에서의 규율

1. 불법다단계판매의 기준

미연방차원에서 불공정한 거래행위에 대한 일반적인 규제는 셔먼법(The Sherman Act), 클레이튼법(The Clayton Act), FTC법 등에 의하여 단독・중복적으로 규제하고 있으나 다단계판매에 대해서 적용되는 규정은 FTC법에 의하고 있다. 연방거래위원회는 연방거래위원회법 제5조를 통하여 불법다단계판매를 규율하고 있지만, 특정거래형태가 불법적인 다단계판매에 해당하는가에 대한 구체적인 규정이 없으므로 그 판단기준은 그동안 축적된 판례이론을 기준으로 하고 있다. 판례는 연방법의 흠결을 보완하면서 다양하게 변화하는 사건과 거래형태에 맞게 그 개념을 발전시켜오고 있다.[96] FTC의 합법적인 다단계판매와 불법다단계판매의 주요한 구별기준은 첫째, 일반 대중에게 물품의 판매 또는 현실적 투자에 대한 수익을 기초로 하지 않고, 주로 자신의 판매 프로그램에 타인을 가입하는 것에 기초하여 소비자 또는 투자자에게 거액을 지급할 것을 약속한다. 둘째, 판매원이 단지 후순위 가입자의 리쿠르트나 후원에 의하여 보상을 받는지에 대한 것이다. 물론 일부 불법다단계판매의 경우에도 물품을 판매하지만, 이는 자신의 불법성을 은닉하기 위한 수단일 뿐이다.[97] 구체적으로 물품의 판매가 불법다단계판매를 가장하는 수단임을 나타내는 징표로 재고적재와 소매의 부존재를 제

95) 전삼현, "방문・다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 441면; 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 217면.
96) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 14-15면.
97) 고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 6면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 64면.

시하고 있다. 첫째, 재고적재(inventory loading)는 회사의 후원금 프로그램(incentive program)이 회원에게 자신의 판매량보다 많은 물품을 고가에 구입하도록 강요하는 것이다. 이러한 재고적재가 회사의 판매시스템을 통하여 이루어질 경우 최상위 판매원 등은 시장에 물품을 판매하지 않더라도 거액의 수익을 얻게 되지만, 하위의 판매원은 창고에 보관되는 물품에 대하여 과도한 대금을 지급하게 된다. 둘째, 소매의 부존재(lack of retail sales)는 피라미드판매를 나타내는 대표적인 징표이다. 대부분의 피라미드 회사는 자신의 물품이 잘 팔린다고 주장하지만, 조사에 의하면 이러한 판매는 피라미드 회사의 내부자간 또는 판매조직에 가입하는 신규 회원들에게만 이루어질 뿐 일반 대중인 소비자에게는 일어나지 않는다. 반면에 합법적 다단계판매는 실제 판매할 물품을 가지고 있으며, 더 중요한 것은 다단계판매조직에 가입하거나 소비자에게 추가적인 비용의 지급을 요구하지 않고 일반 대중에게 물품을 판매한다는 점이다. 또한 다단계판매회사는 다단계판매원들에게 보수를 지급하지만, 신규회원가입에 대한 것이 아닌 실제소매에 대한 대가로 지급한다.[98]

2. 불법다단계판매에 대한 판례의 기준

불법다단계판매를 판단하는 연방거래위원회의 결정기준으로 되고 있는 대표적인 사례가 Koscot 기준, Amway 기준, Omnitrition 기준 등이다.[99]

(1) Koscot 사건

미국의 FTC는 1975년 Koscot Interplanetary Inc.사건을 계기로 직접판매산업에 규제를 하기 시작하였고, 그 이전까지는 거의 법적인 규제를 하지 않았다. Koscot사는 미용조언사(Beauty Advisor)가 될 수 있는 기회와 화장품을 판매할 수 있는 자격을 부여하였다. 동 회사의 후원금 지급기준(incentive structure)은

98) Debra A. Valentine, “Pyramid Schemes”, International Monetary Fund’S Seminar On Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C., May 13, 1998,http://www.ftc.gov/speeches/other/dvimf16.shtm#N_18_.

99) 박찬호 외2인, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 18-20면; 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 219-221면 참조.

소매를 장려하는 것이 아니라 관리자(Supervisor)의 직책을 부여받는 데 2,000달러를 지급하고, 5,400달러의 Koscot사 화장품을 구입하도록 하였으며, 동일한 투자를 하는 타인의 회원가입에 의하여 후원금을 지급하였다.

연방거래위원회(FTC)는 Koscot사를 불법다단계판매회사로 인정하였으며, 불법다단계판매의 결정기준을 가입한 회원에게 물품을 판매할 권리(right to sell a product)를 부여하면서 물품을 판매하는 것과 관계없이 후순위 판매원(다른 회원)을 모집한 대가로 보수를 지급하는 행위라고 하였다.[100]

(2) Amway 사건

Koscot 사건 이후 합법적인 다단계판매와 불법다단계판매에 대한 기준을 명확하게 제시한 대표적인 사례가 1975년부터 1979년까지 진행된 Amway Corporation Inc.사건이다.[101] 동 사건은 후술하는 Ominitrition 사건이 발생하기 전까지 다단계판매의 불법성을 판단하는 기준으로 작용하였다는 점에서 매우 중요한 의미를 갖는다.

Amway사는 세정용품(cleaning supplies)과 다른 가정용품(household product)을 제조·판매하면서 최상위 회원은 Amway사로부터 구매하고, 회원은 자신을 가입시킨 회원으로부터 가정용품을 구매하는 판매방식을 취하였다. Amway 회원의 수익구조는 소매판매를 통한 판매차액과[102] 소비자 또는 자신이 가입시킨 회원에게 재판매하기 위하여 매월 구입한 전체 물품량에 기초하여 책정된 보너스이다. 따라서 소비자뿐만 아니라 신규회원에 대한 물품의 판매에 따라 보상을 지급받는 Amway사의 판매방식이 합법적인 다단계판매인가 불법적인 다단계판매인가에 대한 문제가 제기되었다. 연방거래위원회(FTC)는 Amway사가 허위 및 오인을 유발하는 표시를 하였으나 신규회원의 가입에 대하여 거액의 가입비를 부과하거나 환불이 불가능한 막대한 물품의 구매를 요구하지 않았기 때문에 불법적인 다단계판매가 아니라고 결정하였다.

---

100) 86 F.T.C. 1106, 1181 (1975).

101) 93 F.T.C. 618, 715 (1979).

102) 소매판매를 통한 판매차액은 회원이 구입한 물품의 도매가격(wholesale price)과 자신이 판매하는 소매가격(retail price)간의 차액을 말한다(고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”, 8면).

그리고 Amway사는 회원에 대하여 저가의 물품을 구매하도록 하였으며, 회원이 최종 소비자에게 가정용품을 판매하도록 장려하는 몇 가지 보상플랜(Amway Safeguards)을 가지고 있었다. 연방거래위원회(FTC)는 이러한 보상플랜을 준수하면 합법적인 다단계판매회사가 될 수 있다는 원칙을 제시하였다. Amway Safeguards란 다음과 같은 것이다. (ⅰ) 반품정책(buy-back policy) : 판매원이 탈퇴하여 반품이 이루어 질 경우, 아직 사용되지 않고 재판매가 가능한 물품(unused and marketable)을 회원의 요청에 따라 90%까지 반품이 가능하도록 한 것이다. 이는 소비자를 보호하기 위한 지침으로서 설사 소비자의 구입이 강매나 착오에 기한 것이라도 일정한 기간 안에는 반품을 보장함으로써 소비자의 손해를 방지케 하였다. (ⅱ) 70% 재고원칙(70% rule) : 매월 회원이 구입한 물품 중 70% 이상을 도매나 소매로 판매하도록 하였다. 즉 70% 이상을 판매하기 전에는 추가 주문을 할 수 없게 하였다. 이 원칙은 재고 누적으로 생기는 유통상의 위험을 최소화하기 위한 조치였다. (ⅲ) 10명의 소매고객원칙(10 Retail consumers rule) : 판매원이 수당(보수)을 받기 위해서는 매월 최소 10명의 소비자에게 판매하도록 하였다. 이러한 조치는 판매원이 보너스(수당)를 받기 위하여 불필요한 물품을 구매하는 것을 방지할 수 있고[103], (매출실적이 없이 판매원만을 모집하는) 피라미드와의 차별성을 보이기 위함이었다.

(3) Omnitrition 사건

미국에서 Amway Safeguards는 20여년 동안 합법적인 다단계판매와 불법다단계판매를 판단하는 기준으로 역할을 하였으나, 1990년대 이후 이러한 Amway의 구분기준에 문제를 제기하는 사례들이 나타났다. 1996년 Webster v. Omnitrition Int'l, Inc.[104] 사건을 계기로 해서 다단계판매회사들이 갖는 보상플랜에 대해 그 형식이 아닌 실질을 조사하기 시작하였다. 연방법원은 Amway 보상플랜이 모든 다단계판매방식의 불법성을 합법화해주는 것은 아니라고 하면서 소매판매가 아

103) 전삼현, "방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 442면; 고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 8-9면; 김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 220-221면.

104) 79 F.3d 776, 781-82(9th Cir. 1996).

닌 신규 회원에 대한 판매인 도매판매에 기초하여 보수가 지급될 경우 70% 소매판매정책 및 10명의 소비자판매조건은 무의미하며, 환불원칙이 실질적으로 운용되고 있는 경우에 한하여 합법성을 판단하는 기초로 인정된다고 판시하였다.[105][106] Omnitrition사는 자신의 판매정책이 Amway사의 판매정책과 유사하기 때문에 불법다단계판매가 아니라고 항변하였지만, 이러한 판매정책(ten customer rule, 70% rule, buy-back rule)이 실제 운용되고 있는지에 대한 입증을 하지 못하였든 것이다.

연방거래위원회(FTC)는 Omnitrition 사건[107] 이후 Amway 보상플랜을 엄격하게 해석하였고, 그 위에 새로운 요건을 추가하여 다단계판매 매출액의 50% 이상이 최종소비자에 대한 소매로부터 발생할 것을 요구하였다.[108]

(4) 최근동향

1990년대 후반 불법다단계판매는 새로운 방식으로 전개되면서 신세대 소비자의 피해가 늘고 있고, 인터넷의 급속한 발전에 따른 인터넷마케팅으로 인한 피라미드 사기가 빠르게 늘어나고 있는 추세이며, 연방거래위원회도 이러한 추세를 반영하여 기존 오프라인에서 온라인으로 확대하여 불법다단계판매에 대한 규제를 강화하고 있다.

대표적인 예가 1998년 FutureNet 사건이다.[109] 동 회사는 회원이 195달러와 794달러로 WebTV와 같은 인터넷 접속장치를 구입하면 매월 5천 달러에서 12만 5천 달러의 수입을 얻을 수 있다고 권유하는 판매방식을 취하였다. 이에 연방거래위원회는 일반적인 마케팅의 개념을 무시한 상태에서 상품의 판매나 서비스의 제공에 의한 보수(수당) 플랜이 아니라 회원의 모집에 의하여 수입이 발생하기 때문에 불법다단계판매라고 인정하여 제소하였다. 이후 인터넷을 이용한 불법다단계판매는 지속되었으며, 연방거래위원회는 매년 이를 적발하여 규제하고 있

105) 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”, 9면; William T. Vokowich, Consumer Protection in the 21st Century, Transnational Publishers, 2002, p. 206.

106) William T.Vokowich, Consumer Protection in the 21st Century, Transnational Publishers, 2002, pp.206-206.

107) Webster v. Omnitrition Int'l, Inc., 79 F.3d 776, 781-82(9th Cir. 1996).

108) 전삼현, “방문・다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 442면.

109) 33. FTC v. FutureNet, et al., Civil No. 98-1113GHK (AIJx) (Filed February 17, 1998).

다.[110] 나아가 FTC는 홈페이지를 통하여 다단계판매의 불법성 판단에 참고가 될 수 있는 몇 가지 기준을 안내하고 있다.[111]

(ⅰ) 판매원의 모집에 수당을 지급하는 사업은 피라미드(불법다단계)일 가능성이 있음. (ⅱ) 신규판매원에게 고가의 재품을 구매하도록 강요하는 사업은 피라미드로 위장한 것일 수 있기 때문에 빨리 무너질 수 있기 때문에 주의. (ⅲ) 하위 판매원이 많을수록 수입이 많다고 주장하는 사업에 주의. (ⅳ) 기적의 상품을 판매한다고 막대한 수입을 약속하는 사업에 주의. (ⅴ) 사업설명자로부터 돈을 받고 허위로 사업성공을 장담하는 야바위꾼들을 주의. (ⅵ) 사업설명회나 기타 다른 심리적 압박을 받은 상황에서는 가입비를 내거나 계약서에 서명하는 행위를 하지 말아야 함. 시간을 갖고 주변 지인들과 상의하여 결정하도록 함. (ⅶ) 상품이나 잠재적인 수익구조가 지나치게 좋다고 판단되면, 각 지역 사업개선국(Better Business Bureau)과 주 검찰(Attorney General)에 확인할 것 등이다.

Ⅳ. 州법상 다단계판매에 관한 규율

미국은 다단계판매에 관한 입법권은 주의회에 있으며, 규율입법은 복권에 관한 규제법률, 반알선판매법규, 증권거래법 등으로 차이가 있다. 규율형태는 크게 다단계판매를 일반적 규정으로 규율하는 주법과 불법다단계판매만을 규율하는 주법으로 구분된다. 다단계판매 전체에 대하여 규율하고 있는 주로는 Georgia 주, Maryland 주, Massachusetts 주, Wyoming 주, Montana 주, Pueto Rico 주 등이 있으며, 불법다단계판매만을 규율하는 주로서는 New Mexico 주, Kentucky 주, Texas 주, Idaho 주, Louisina 주, Utah 주 등이 있다.[112] 다단계판매를 규율하는 형태는 다단계판매업자의 행위, 결격사유, 후원수당 등을 규제하는 것으로 우리의 방문판매등에 관한 법률의 형태와 유사하다.[113] 불법다단계판매만을 규율하는 형태는 불법피라미드에 대한 정의와 금지행위 혹은 그 효력에 관한 규정만

110) 예컨대 FTC Marketing 사건, 2003년 NEXGEN3000.COM 사건, 2004년 SkyBiz.com 사건, 2007년 BurnLounge 사건 등이 있다.

111) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 24면.

112) 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 352면; 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 24-25면.

113) 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”, 13면.

을 두고 있다.[114] 이하에서는 다단계판매에 대해 비교적 많은 조문을 가지고 있는 Georgia 주법의 다단계판매에 대한 규율을 살펴보면서, 이와 다른 내용을 가지고 있는 다른 주의 내용을 추가적으로 서술하도록 한다.

1. 다단계판매와 피라미드판매의 구별

Georgia 주에서는 합법적인 다단계판매와 불법적인 다단계판매를 구분하여 정의하고 있다. 다단계판매에 대하여 Georgia Code 중 상사와 거래(Commerce and Trade Charter)에서 규율하고 있고, 불법다단계판매인 피라미드판매에 대한 정의는 범죄와 위반(CRIMES AND OFFENSES)에서 각각 규정하고 있다. 동법상 다단계판매와 관련된 규정은 정의, 금지규정 및 정보공개, 고지 및 고지의 방식, 매도인의 금지행위, 서면에 의한 계약체결 및 계약서 교부의무, 취소권, 피해구제로 구성된다.

먼저, Georgia Code Title 10. Commerce and Trade Charter 3. Multilevel Distribution Companies; Sale of Business Opportunities에서 합법적인 다단계판매회사(Multilevel Distribution Company)란 가입자가 다른 가입자를 채용하고, 물품 또는 서비스의 판매・하위 판매원의 채용・활동・성과의 결과로서 수수료・보너스・할인・배당 또는 다른 대가를 지급받거나 지급받을 수 있는 다단계로 구성된 독립된 대리인・수임인 또는 하위판매원을 통하여 상품 또는 서비스를 판매 또는 제공하는 개인, 법인 또는 상사법인을 말한다.[115] 그러나 허가받은 보험대리인, 보험대리점, 허가받은 부동산중개인, 허가받은 부동산대리인, 허가받은 부동산대리점, 허가받은 증권거래사 등은 다단계판매회사에 포함하지 않는다. 또한 동법 제10-1-411조 제a항의 제1호 내지 제4호에서 규정한 형태로 운영되는 다단계판매회사는 불법다단계판매회사로 간주된다(§ 10-1-410 (6)).

그리고 Georgia code title 16. Crimes and offenses chapter 12. Offenses against public health and morals article에서 불법다단계판매인 피라미드판매를

114) 미국 주법상의 다단계판매법제에 대해서는 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”, 13-24면; 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 223-228면 참조하여 재작성하였음.

115) 그러나 허가받은 보험대리인, 보험대리점, 부동산중개인, 부동산대리인, 부동산대리점, 증권거래사 등은 다단계판매회사에 포함되지 않는다(김창옥, “다단계판매에 관한 법적 규제”, 863면 참조).

가입자에게 또는 다른 가입자가 다른 사람에게 물품, 서비스 또는 재산권을 판매하는 것보다 주로 판매조직에 다른 사람을 가입시킴으로써 가입자에게 보수 등을 지급하는 판매전략을 말한다고 정의하고 있다.

켄터키주법(Kentucky)의 반피라미드법에서는 가입자가 다른 가입자를 판매조직에 가입하도록 권유하고 그 대가로 일정한 보상이나 기타 가치 있는 물건을 받을 기회를 갖고 이를 위하여 현금을 지급하거나 물건을 사는 행위 등의 판매방식을 의미한다. 즉, 판매원에게 지급되는 수당(보수) 등이 상품이나 서비스 판매에 의한 것인지, 아니면 후순위 가입자를 판매조직에 가입시킴으로 발생한 것인지를 기준으로 구분하고 있다.[116]

이와 같이 다단계판매회사의 불법성을 판단하는 기준으로 판매원에게 지급되는 보수(수당) 플랜이 상품의 판매에 근거를 두고 있는지, 아니면 리쿠르트에 의한 후순위 판매자의 모집에 근거했는지 이다. 그러나 양자가 어느 경우에나 명확하게 구별하여 적용될 수 있는 기준이 되지 않는다는 문제가 있다.[117]

2. 다단계판매회사 또는 회원의 금지행위

다단계판매에 대한 일반적 규정을 가지고 있는 Georgia 주법에 의하면, 다단계판매회사 또는 가입자(회원)은 (ⅰ) 다른 가입자 또는 비가입자에게 상품의 판매를 전제로 하지 않으면서 채용에 따른 경제적 수입을 부여하는 등의 직·간접적인 다단계판매프로그램을 운영하는 것, 또는 (ⅱ) 단지 다단계로 구성된 프로그램에 다른 가입자를 채용 또는 권유한 회원에게 보수 등을 지급하거나 지급하기로 약정 내지 권한을 부여하는 행위, (ⅲ) 최종 소비자에게 상품 등의 판매 또는 인도에 있어서 선관주의의무를 다하지 않았거나 배분·판매 등의 활동·성과 등에 의하지 않고 상품 등의 판매와 관련하여 가입자(회원)에게 보수 등을 지급하는 것 등의 행위는 금지된다.[118]

116) 김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 225면.
117) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 24면 이하 참조.
118) 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”, 15-16면 참조.

3. 다단계판매에 관한 주요 규제사항

(1) 정보공개・체약형식・청약 철회

미국법은 우선 방문판매와 다단계판매로 구별을 분명히 하고 방문 판매에서 생기는 문제는 일단 철회제도로 흡수하여 처리하고 있다. 이 철회권을 부여함으로서 소비자를 경솔한 구매, 집요한 권유에 의한 구입, 공정성이 없는 거래로부터의 벗어날 수 있게 한다. 철회는 약체결일로부터 3영업일 자정까지 가능하다. 판매자는 소비자에게 철회권 내지 철회 가능기간에 대해 소비자에게 통지하여야 하고 계약 체결시 서면화하여 교부하여야 한다. 판매자는 계약 해소후 10영업일 안에 판매대금이나 유가증권을 반환하여야 하고 담보를 해제하며 소비자에게 상품의 환수여부를 통지하여야 한다. 또한 판매자는 20일 이내에 소비자가 보관하고 있는 상품을 환수하여야 한다. 한편 다단계판매에 관해 Georgia 주법은 판매업자는 첫째, 소비자보호를 위한 보증보험가입의무가 있다. 최초 지급받은 금액이 500 달러를 초과하는 다단계판매계약에 있어서는 소비자의 피해를 보상할 목적으로 Georgia 주에서 영업을 허가받은 보증회사가 발행한 보증서를 부가하거나 보증 받은 은행 또는 예금기관에 신탁계좌를 개설하여야 한다. 보증금은 최소 75,000달러 이상이어야 한다.[119] 둘째, 다단계판매회사에 대한 정보를 공개하여야 한다. Georgia 주에서 회원을 모집, 계약을 체결하거나 주된 사무소가 있는 모든 다단계판매회사는 회원을 모집하기 이전에 회원에게 계약서 및 이와 관련된 서류를 제공하여야 한다. 특히 다단계판매회사가 판매원의 가입조건으로 500달러 이상인 금액을 최초로 지급하도록 권유하는 경우에, 다단계판매회사는 (ⅰ) 상호, 주된 사무소 소재지, 회사의 형태, (ⅱ) 회사의 대표자・임원 및 수탁자들의 성명・주소 및 직책, (ⅲ) 회사의 다단계판매업의 기간 및 판매하는 상품 등의 종류, 다단계판매프로그램에 대한 상세한 설명 및 후원수당 등이 포함된 공개문서를 열람할 수 있도록 하여야 한다(§ 10-1-413 (a), (b). 31). 셋째, 다단계판매회사는 판매원과 서면으로 계약을 체결하여야 하며(§ 10-1-415 (a), 계약서의 내용[120]에

119) Georgia Code section 10-1-412 (a)

120) 계약서의 내용에는 ① 대금지급 조건・회사가 회원에 지급하는 대가 및 계약 체결일로부터 6개월 이내에 회원이 회사에 지급하여야 하는 금액, ② 판매되고 있는 물품 등에 대한 상세한 명세서를 포

는 가입한 회원은 언제든지 이유 불문하고 청약을 철회할 수 있는 권리(right of cancel) 및 그에 대한 설명이 포함되어 있어야 한다(§ 10-1-415 (c)). 철회할 수 있는 내용은 (ⅰ) 다단계판매회사로부터 구입하고 합리적으로 재판매 또는 재사용이 가능한 상태에 있는 물품(반품 당시 사용되지 않았고 상업적으로 재판매할 수 있는)이어야 한다. (ⅱ) 재구입의 가액은 재판매가 가능한 상품 등을 판매원(회원)이 회사로부터 구입할 당시 지급한 금액의 90% 이상이어야 한다(10% 이하 공제가능).[121] (ⅲ) 재구입하는 물품은 현재 다단계판매회사에서 판매되고 있어야 하며, 판매가 이루어지지 않는 경우에는 재판매가 가능한 상태 및 판매를 중단한 날로부터 1년 이내에 반환하여야 한다. (ⅳ) 물품의 반환비용은 회원이 부담하지만, 취소권을 서면에 의해 설명을 받지 못한 경우에는 그러하지 아니한다(§ 10-1-415 (d)).

청약 철회로 인해 다단계판매업자가 물품의 대금을 반환하는 경우 판매원과 이 이미 수령한 후원수당을 공제하는데 상위판매원이 수령한 후원수당은 상위판매원에게 지급한 수당에게 공제하는 방향으로 변하고 있다.[122]

(2) 직접판매협회의 윤리규정(DSA's Code of Ethics)

미국의 직접판매 협회(Direct Selling of Ethics=DSA)는 다단계판매에 관한 윤리규정을 제시하여 동 협회회원인 판매업체들이 이를 준수하도록 하고 있다. 그 주요 내용은 다음과 같다.[123]

- 소액의 가입비 인정
- 판매원이 되는 조건으로 과도한 가입비를 받을 수 없음
- 다단계판매업자는 다단계판매원이 윤리규정을 준수하도록 교육, 감시하여야 함
- 상위판매원에게 지불한 수당은 반환금액에서 공제하지 않을 수 있음
- 재판매가 가능한 상품의 경우 구입가의 90% 이상의 대금환급

함하여 다단계판매회사가 매수인 또는 회원에게 이행할 의무에 대한 완전하고 상세한 설명서, ③ 다단계판매회사의 주된 사무소의 주소, ④ 다단계판매회사가 매수인 또는 회원에게 재화를 공급할 일자이다(§10-1-415 (b)).

121) 취소요건은 Georgia, Massachusets, Wyoming(Wyoming Multilevel and Pyramid Distributorship Act) 주법이 동일하다(고형석, "다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구", 19면).

122) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 28면.

123) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 29-30면.

· 수명이 짧은 상품이나 계절성 상품의 경우 사전에 판매원에게 공지한 때에 한하여 청약철회권을 인정하지 않을 수 있음.
· 판매원 가입계약시 계약서에 청약철회 관련 사항 명시
· 판매한 상품에 대한 품질보증의무화
· 강제매출할당이나 강제구매 불인정
· 피라미드판매금지

4. 불법다단계판매만을 규율하는 주법

New Mexico 주의 피라미드법(Pyramid Promotional Schemes Act), California 주, Kentucky 주, Louisiana 주의 반피라미드법 등에서는 불법다단계판매에 대하여만 규율하고 있다. 이들 주에서는 불법적인 거래관행의 한 유형으로 불법다단계판매(피라미드)를 파악하여 형사법적으로 규율하고 있으며, 불법다단계판매계약의 효력에 대하여 무효 또는 취소할 수 있도록 하고 있다. 불법다단계판매는 앞서 살펴본 바와 같이 판매원이 자신 또는 후순위 가입자의 상품이나 서비스 등의 판매실적에 의해 수당을 지급받는 것이 아니라 후순위 가입자의 모집이나 이를 위하여 다단계판매회사에 대가(수당 등)를 지급받는 사업을 말한다.

이러한 피라미드는 물품 등의 거래에 대한 수당의 지급이 아니라 회원가입에 대하여 수당을 지급하는 불공정 또는 기만적인 행위로써 모든 주에서 불법으로 파악하고 있다. New Mexico 주에는 소비자보호를 위해 피라미드 판매로 인한 피해를 방지하기 위하여 특정인의 행위가 반피라미드법상 위법하다고 규정하고 있는 판매방법, 행위 또는 거래관행에 해당한다고 법무장관(Attorney General)이 합리적으로 판단한 경우 금지명령에 관한 소를 제기할 수 있다. 또한 법원은 법무장관의 청구에 따라 피고에게 불법적인 거래관행과 관련된 거래에서 상대방으로부터 수령한 금전 등의 반환을 요구할 수 있다. 그리고 위법하다고 규정하고 있는 판매방법 등에 의하여 피해를 입을 수 있는 자는 법원이 합리적이라고 인정한 조건과 평등의 원칙에 따라 금지명령을 청구할 수 있다.

맥시코주법에 의하여 불법다단계판매에 해당하는 자는 4 단계의 중죄로 인정되어 징역이 선고되거나 1,000달러 이하의 벌금 또는 1만 달러 이상의 벌금이 부

과되거나 병과된다. Arizona 주법에서는 불법다단계판매계약을 체결한 자에 대하여 반대의 합의가 있더라도 당해 계약의 무효(void)를 주장할 수 있으며, 당해 회사에 가입하기 위하여 지급한 대가를 환급받기 위하여 법원에 소를 제기할 수 있다.

Ⅴ. 다단계판매의 피해구제제도

다단계판매의 불법성이 판단되는 때는, 피해자에 대한 구제방법은 주마다 약간씩 다르지만 대체로 당해행위의 금지, 계약의 효력에 대한 부정, 징벌적 손해배상 및 형벌 등으로 나타난다. Georgia 주법은 다단계판매회사가 허위 또는 오인을 유발하는 설명서를 사용하거나 정보공개의무(Georgia Code section 10-1-411)를 위반하거나 계약서상에 기재된 인도일부터 45일 이내에 물품을 인도하지 않거나 다단계판매회사가 동법 §10-1-410 내지 §10-1-416을 위반한 경우 회원은 당해 계약을 무효로 할 수 있으며, 회사에 지급한 금액을 모두 반환받을 수 있다. 대금환급에 따라 물품은 다단계판매회사가 회원의 주소에서 수령하거나 고지시점에 물품이 있던 장소에서 수령하여야 한다. 그러나 회원은 동 조항에서 규정하고 있는 피해구제를 초과하여 이익을 얻을 수 없다. 이에 비하여 Wyoming 주법에서는 징벌적 손해배상으로 동법의 고의적인 위반 또는 중과실로 인한 위반행위마다 최고 2,000달러를 부과할 수 있도록 규정하고 있다.[124] 이와 함께 형사적인 제재도 받을 수 있다. Wyoming 주법을 위반한 자에 대하여는 500달러 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역이 부과되거나 병과된다. 다만, 동법을 위반한 자가 이의 금지를 규정하고 있는 법 또는 명령을 알지 못하였다는 것을 입증한 경우 징역형은 부과되지 않는다.[125]

동법의 규정에 위반행위는 공정거래관행법(Fair Business Practices Act of 1975)에서 규정하는 불공정 또는 기만적인 행위 또는 거래관행으로 인정되며, 회원은 동법 §10-1-399와 §10-1-417 a에 따라 피해구제를 받을 수 있다. 마지막으로 동법을 위반한 자는 경범죄(misdemeanor)의 유죄로 인정되며, 위반회사가 법

124) Wyoming Multilevel and Pyramid Distributorship Act § 40-3-120.
125) Wyoming Multilevel and Pyramid Distributorship Ac § 40-3-122.

인인 경우 이사와 감독의무있는 자 역시 동일한 형벌을 받을 수 있다. 또한 위반회사가 개인 사업체일 경우 소유자 역시 동일한 형벌을 부과받을 수 있으며, 조합인 경우 모든 조합원은 동일한 형벌을 부과받을 수 있다. 다만, 동법의 위반행위를 알지 못하는 자에 대하여는 그러하지 않는다(§10-1-417).

New Mexico 주법은 다단계판매의 불법성이 인정되는 경우에는 당해행위에 대한 금지, 대금의 반환, 위반행위마다 1만 달러 이상의 징벌적 손해배상을 청구할 수 있게 한다.[126] 한편 다단계판매가 고의적으로 저질러진 경우 피해자가 승소할 때는 변호사 비용을 인정할 수 있으며 금지행위로서 판단되는 때는 그 밖에 성문법 또는 보통법상의 구제도 아울러 받을 수 있다.[127] Arizona 주법은 법원이 판매계약을 무효화한 때는 그 대금 반환 외에 이자, 합리적인 변호사 비용 및 소송비용의 지급까지 명할 수 있다.[128] 델라웨어 주법은 합리적인 변호사 비용 및 소송비용 외에 대금의 2배를 반환케 하고 있다.[129]

Maryland 주법상 위반자에 대하여는 1,000달러 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역이 부과되거나 병과된다(§ 14-305). 다만, 불법다단계판매회사를 설립, 운영, 광고 또는 증진한 경우 행위자에게 10,000달러 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역 또는 병과된다(§233D (c)). 계약이 해제되거나 청약의 철회로 인해 대금을 반환하여야 하는 경우 이를 보장하기 위한 방편으로 Georgia 주에 있어서의 판매업자의 보증금 보험가입의무를, New Mexico 주법은 징벌적 손해배상금으로 주의 금고에 피라미드환급기금(Pyramid Promotional Schemes Act Restitution Fund)이라는 명목으로 법무부장관이 보관·관리한다. 이 기금은 법무부장관의 지시 하에 피해자에게 지급되며, 적립 시로부터 18개월이 지나면 주의 일반기금으로 전환된다.[130]

---

126) New Mexico's Pyramid Schemes Laws 57-13-4 A, B;Illinois의 징벌적손해배상은 5만 달러임(Illinois Consumer Fraud and Deceptive Business Practices Act Sec. 2AA).
127) New Mexico's Pyramid Schemes Laws 57-13-6.
128) Arizona Business Definitions 44-1733.
129) Delaware(§2564)
130) New Mexico's Pyramid Schemes Laws 57-13-8.

제2절 독일의 부정경쟁방지법

독일은 2002년 대대적인 민법개정을 단행하여 민법의 현대화를 꾀하고자 하였고,[131] 그 결과 소비자보호와 관련한 특별법규정들의 대부분이 보다 간소화된 형태로 민법전에 자리 잡게 된 것이다.[132] 그동안 현실과 괴리가 큰 사항들에 대한 법적용상 어려움을 이유로 민사법의 특별법을 제정하여 적용하였으나, 이는 오히려 민법을 현실과 더 괴리시키는 결과를 초래하게 되었고, 사적 영역에 해당하는 사항들이 점차 규제의 영역으로 이관되면서 형평의 법리에 반하는 사례들이 나타나게 되었다. 따라서 종래의 방문판매법의 규정들은 현재 민법 제312조 이하에 규정되어 있고,[133] 다단계판매는 기본적으로 경쟁법적인 관점에서 접근되어 부정경쟁방지법(Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb : UWG) 제16조 제2항에서 규율하고 있다. 독일은 방문판매와 다단계판매를 하나의 단행법으로 규율하고 있는 우리나라와는 달리 부정경쟁방지법(UWG)과 형법(Strafgesetz), 제2차 경제사범척결법률(Das zweite Gesetz zur Bekämpfung der Wirtschaftskriminalität)에서 이를 규율하고 있는 점과, 그리고 소비자를 보호하기 위하여 형사법적인 규제

---

131) 독일법제에 관해서는 곽대경・곽영길・이승철・양승돈, “불법 다단계판매의 범죄적 특징에 관한 연구”, 「한독사회과학논총」, 제19권 제1호, 2009. 3, 135면; 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 33-63면; 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 354-359면을 주로 참고하였음. 독일 개정 채권법은 1976년에 제정된 약관규제법을 개정민법 제2편 제2장 보통거래약관에 의한 법률행위상의 채무관계의 형성으로 편입하였고(Ernst/Zimmermann, Zivilrechtwissenschaft und Schuldrechtsreform, Mohr, 2001, S.613), 1986년과 2000년에 각각 제정된 「방문판매법(HaustürWG)」, 1976년에 공포된 「통신판매법(FernAbsG)」을 제3장 제2편 제1절 『특수한 판매형태(Besondere Vertriebsformen)』라는 명칭 아래 흡수하였으며, 전자거래에 관한 별도의 규정을 두고 있다. 그 밖에 「소비자신용법(VerbrKrG)」, 「일시적 주거권법(TzWrG)」에 규정된 주요 내용들도 민법전 속으로 통합하였다. 다만 제조물책임법은 EU지침에 따라 국내법화한 중요한 소비자보호입법이지만, 계약법이 아니어서 통합되지는 않았다(Dauner-Lieb, Die geplante Schuldrechtsmoderniesierung-Durchbuch oder Schnellschluß? JZ 2001, S. 6).

132) 이재목, “독일 개정 민법상 소비자계약법의 통합형식과 그 내용에 관한 일고 -방문판매, 통신판매, 전자거래를 중심으로-”, 「법학연구」, 제15권 제1호, 충북대학교, 2004, 137-138면 참조.

133) 독일은 1986년 방문판매 및 이와 유사한 거래의 취소에 관한 법률(Gesetz über den Widerruf von Haustürgeschäften und änhlichen Geschäften)을 제정하여 방문판매 등을 규율하였으나, 2002년 동법을 폐지하고 민법에 편입시켜 규제법적 차원이 아닌 사법적 차원에서 규율하고 있다(Wolfgang Hefermehl/Helmut Köhler/Joachim Bornkamm. Wettbewerbsrecht Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Preisangabenverordnung. 25. Auf1., C.H. Beck. München 2007. 8.15: Henning Harte-Bavendamm/ Frauke Henning-Bodewig (Hrsg.). Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb(UWG) - mit Preisangabenverordnung. C.H. Beck. München 2004. 8. 20).

를 통해 사전(진입)규제가 아닌 사후규제를 하는 점에서 차이가 있다.[134] 독일에서 2004년 이전에는 다단계판매조직을 눈덩이체제(Sceneeballsystem), 혹은 단계적고객확보(progressive Kundenwer-bung)라고 부르다가 2004년 7월 3일 법 제16조 제2항에서 형사처벌이 가능한 광고행위(Strafbare Werbung)라고 변경하였다.[135]

Ⅰ. 다단계판매의 의의

단계적 고객확보의 핵심은 고객이 확보한 다른 고객에 대한 판매가격의 일부를 보상받는다는 것이며, 고객들 또한 그들이 확보한 고객이 다른 고객을 확보할 경우에도 마찬가지로 매매대금의 일부를 취득할 수 있다는 기대를 할 수 있다는 것이다.[136] 그러나 영업상 판매활동의 경험이 없는 소비자들을 현혹시켜 재산상 손실을 가져올 뿐만 아니라 사회적 파급효과가 눈덩이처럼 불어날 수 있기 때문에 이를 차단하기 위하여 1986년 8월에 발효한 제2차 경제사범척결법률은 단계적 고객확보의 벌칙을 부정경쟁방지법 제6조 C에 규정하였다.[137] 현재는 부정경쟁방지법 제16조 제2항에서 이를 규정하고 있다. 여기에서 다단계판매란 “영업상의 거래에서 그 스스로 혹은 타인을 통하여 소비자(Verbraucher; 비상인이나 소상인)로 하여금 다음과 같은 약속, 즉 이들이 타인을 동종의 거래체결로 이끈 경우에 특별한 이익을 제공할 것을 약속함으로써 상품, 서비스 또는 권리의 판매로 유인한 자는 최대 2년 징역 또는 벌금에 처한다”고 “형사처벌이 가능한 고객확보행위”라는 제목 하에 다단계판매의 개념을 정의하고 있다.[138]

독일법상 상인들로만 구성되는 다단계판매는 허용되지만, 소비자가 다단계판매

134) 곽대경 외, “불법 다단계판매의 범죄적 특징에 관한 연구”, 135면.
135) 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 234면.
136) Volker Emmerich, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs, 3.Aufl., C.H.Beck, 1990, S161ff.
137) Ausschuβbericht, BT-Dr. 10, 1986, 5058, S.38f
138) UWG § 16 [Strafbare Werbung] (2) Wer es im geschäftlichen Verkehr unternimmt, Verbraucher zur Abnahme von Waren, Dienstleistungen oder Rechten durch das Versprechen zu veranlassen, sie würden entweder vom Veranstalter selbst oder von einem Dritten besondere Vorteile erlangen, wenn sie andere zum Abschluss gleichartiger Geschäfte veranlassen, die ihrerseits nach der Art dieser Werbung derartige Vorteile für eine entsprechende Werbung weiterer Abnehmer erlangen sollen, wird mit Freiheitsstrafe bis zu zwei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.

에 개입되면 사기행위로 간주되어 형사벌적 책임이 부과된다.[139] 일반적인 눈덩이 체제의 위법성 내지 가벌성에 대해서는 논란이 있었으나 1986년 경제사범척결을 위한 제2차 법률에 의해 금지되는 조직의 경우에는 그 연쇄성에 위법성이 제기된다. 예컨대 비전문가의 참여가 관례적으로 행해지는 독서클럽, 보험, 농민금고 등의 경우에는 위법성이 없는 것으로 허용된다.[140]

Ⅱ. 형사처벌이 가능한 다단계판매

독일의 부정경쟁방지법상 형사처벌이 가능한 다단계판매, 즉 다단계판매행위에서 금지대상이 되는 고객모집 행위에는 특별한 이익을 보장할 것으로 약속함으로써 상품, 영업상의 서비스 혹은 권리의 판매로 유인하는 영업상 거래행위로 이루어진 경우에 한한다. 즉, 최초 사업자에게 모든 판매대금이 지급되고, 최초 사업자가 각 판매대금 중 일부를 수당으로 요구하는 방법으로 영업상의 거래가 이루어지 때에 행해진다.[141] 이를 세분화하여 살펴보면 다음과 같다.[142]

1. 소비자의 참여

다단계판매가 성립하기 위해서는 먼저 다단계판매의 적용대상이 소비자이어야 한다.[143] 여기서 “소비자”는 부정경쟁방지법 개정 전 “비상인 또는 소상인”(Nichtkaufleute oder Minderkaufmann)에 해당하는 용어와 동일한 것으로 해석하며,[144] 독일상법 제1조부터 제7조에 규정된 상인에 포함되지 않는 자를 말한

139) 김창옥, “다단계판매에 관한 법적 규제”, 863면; 정호열, “피라미드식 판매방법에 대한 법적 규제”, 22면.

140) 정호열, “피라미드식 판매방법에 대한 법적 규제”, 23면.

141) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 35-38면; 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 356면 이하; 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 244면. 250면 이하 참조.

142) 이에 대해서는 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 250-256면 참조.

143) Begründung zum Regierungsentwurf eines Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG), BT-Drucks 15/1487, S.26(앞으로는 ‘RegE’로 표기 함)(정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 356면에서 재인용).

144) 2004년 부정경쟁방지법 제6조 c에서는 “소비자” 대신에 “비상인”이라는 용어를 사용하여 인적 적용범위를 한정하였으며(제1문), 비상인은 종류 또는 범위에 따라 상인적 방법으로 영위할 시설을 필요

다. 부정경쟁방지법에 의하면 소비자를 다단계판매에 참여한 경우에는 당해 다단계판매행위는 위법행위가 되며, 이에 대해 형사처벌이 부과된다. 그러나 사업자들의 기망, 사행적인 행위로부터 발생하는 소비자의 재산적 손실위험을 방지하기 위한 것이므로 상인이 다단계판매에 참여하는 경우에는 형사처벌의 대상이 되지 않는다.[145] 다만, 이 경우에는 제1고객이 상인의 특성을 가진 경우에만 처벌이 배제된다.

여기에서 상인은 존재상인, 임의상인, 농업과 임업을 하는 임의상인, 등기상인, 상사회사(형식상인)의 5종이 있다. 존재상인은 상법상 상인으로 상행위를 영위하는 자이며, 상행위란 기업이 종류와 범위에 따라 상인적 방법으로 시설을 갖추고 영업을 할 필요가 없는 영업활동을 제외하고는 모든 영업활동을 말한다(독일상법 제1조). 임의상인이란 비영리 기업의 경우에는 원칙적으로 상인은 아니지만, 상호등기부에 상호를 등기한 경우에는 비영리기업이라도 상인으로 간주되는 자이다(동법 제2조). 농업과 임업을 하는 임의상인이란 상인적 방법으로 시설을 갖춘 영업을 필요로 하는 농업 또는 임업을 하는 기업을 말하며, 농업과 임업에 관련된 업무를 하는 기업의 경우에도 상호등기부에 등기를 하면 상인으로서 상법의 적용을 받는다(동법 제3조). 등기상인이란 비영리기업이 아니더라도(소상인) 상호를 등기함으로써 상법의 적용을 받는 자이다(동법 제5조). 상사회사를 형식상인이라 하고 영업활동을 하는 사단법인의 경우 점포를 갖추고 영업활동을 하지 않는다 하더라도 상인으로 본다(제6조).

참고로 독일 개정민법 제13조는 소비자를 "자신의 영업활동 또는 독립적 직업활동에 속하지 아니하는 목적을 가지고 법률행위를 하는 모든 자연인"으로 정의하고 있다.[146]

로 하지 않는 소상인도 포함시켰었다(박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 35면).

145) Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses (6. Ausschuss) v 19. 2. 1986, BT-Drucks 10/5058, S.39(앞으로는 'Begr'로 표기함)(정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 356면에서 재인용).

146) 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 356면.

2. 보상금지급 등의 약속

독일의 부정경쟁방지법상 형사처벌을 받는 다단계판매는 판매회사가 소비자에게 하위소비자가 판매한 이익 중 일부를 수당으로 지급한다는 약속을 하였어야 한다. 여기서 약속(Versprechen)이란 판매회사의 소비자에 대한 일방적 의사표시이며, 상대방인 소비자가 이에 동의하였는지의 여부를 묻지 않는다. 그러므로 단계적 고객모집 방식의 판매방법을 통하여 거래가 이루어진 경우에도 판매회사가 소비자에게 장래에 실현이 불확실한 재산상의 이익을 지급하는 것을 내용으로 하는 약속을 하지 않은 때에는 형사처벌의 대상이 되지 않는다.[147] 다른 사람의 혜택에서 상품, 서비스 또는 권리를 구매 유도하는 광고, 이러한 목적을 달성에 적절한 광고 등으로써 특별한 이익을 보장한다는 약속한 경우에 한하여 처벌된다. 광고는 특별이익을 사행적인 미끼로 사용되었다는 것만으로 충분하다.

그리고 단계적 고객모집 방식에 의하여 상품의 판매를 권유하는 경우 그 모집방법이 판매시스템이 정한 방법으로 이루어지거나 또는 소비자에게 다른 방법으로 권유하는 때에도 특별한 이익(Besondere Vorteile)을 약속한 경우에 한하여 형사처벌의 대상이 된다.[148] 그 이유는 판매시스템이 고객이 다른 고객(하위판매원)에게 그리고 기타의 매수인에게 이익을 얻을 수 있다는 희망을 줌으로써 상품의 구매를 권유하는 방법으로 이루어지기 때문이다. 이와 동시에 모집 및 판매시스템이 광범위한 모집의 범위 내에서 전형적인 방법으로 특별한 이익을 기망 내지 사행적인 요소로 사용한 경우에도 또한 같다. 특별한 이익이란 사업자가 고객확보시 약속하는 특별한 이익은 법적으로 인정된 것이 아니더라도 상대방에게 물질적으로 더 풍요로워지도록 하는 모든 형태의 급부를 말한다.

이와 같이 부정경쟁방지법은 단계적 고객모집 행위에 있어서 모집 및 판매시스템의 특성과 관련하여 동일한 종류의 거래와 이에 상응하는 이익의 제공을 요건으로 하였다. 다만, 부정경쟁방지법은 단계적 고객모집 행위에 있어서 모집 및 판매시스템이 동일한 상품을 판매하는데 동일한 모집방법과 동일한 이익을 제공

147) Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Beck'sche Kurz-Kommentar, Bd. 13 a, München, 28 Aufl., 2010, §16 Rn 38(정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 356면에서 재인용).

148) Köhler/Bornkamm, § 16 UWG, Rn 39.

할 것을 요구하지 않고 단지 이익을 제공하였는지의 여부에만 중점을 두어 판단하고 있다. 따라서 고객에게 서로 다른 이익을 제공한다고 하더라도 고객이 동일한 시스템에 편입되어 단계적 이익확보 행위에 참여하였다면 이 법의 적용대상이 된다. 그리고 부정경쟁방지법상 이익은 단계적 고객모집 방식의 시행에 적합한 이익의 제공을 금지하는데 있으므로 고객모집에 적합하지 않은 이익의 제공은 사행성이 없는 것으로 되어 금지행위가 되지 않는다.[149]

3. 영업상의 거래행위

단계적 고객모집 행위가 영업상의 거래로 행하여져야 한다. 여기서 "영업상의 거래"는 자기 또는 타인의 계산으로 거래의 목적을 달성하려는 모든 지속적인 활동을 말하며, 판매회사가 어떠한 형태로 참가하든 이윤을 추구하는 모든 독립적인 경제행위를 포함한다.[150] 그러므로 영업을 목적으로 하지 않는 사인간 비영리를 목적으로 이루어지는 거래는 단계적 고객확보행위의 요건을 구비하였더라도 금지행위에 해당하지 않는다.

4. 권유의 취득

상품, 영업상 서비스 혹은 권리의 판매로 인한 권유의 취득이다. 이러한 목적을 달성하기 위한 모든 행위가 이에 해당된다. 여기에서 상품은 농업, 임업 등의 1차 생산품과 가공물, 서비스를 포함하는 모든 대상물이다. 영업상 성과는 영업활동의 모든 금전적 가치가 있는 성과로써, 항상 경제적으로 이용할 수 있어야 한다. 그리고 토지등의 부동산의 경우 경제적 이해관계를 갖는 권리도 포함된다. 권유(Veranlassen)는 단계적 고객확보에서 법이 보호하는 인적 범위에 해당하는 대상자를 목적물의 판매를 위하여 설득하는 행위를 말한다.

그리고 소비자가 상품, 서비스 또는 권리를 구매하도록 권유하는 행위를 하였어야 한다. 여기서 단계적 고객모집 방법의 하나인 권유는 판매회사가 소비자에

149) Beschlussempfehlung und Bericht des Rechtsausschusses (6. Ausschuss) v 19. 2. 1986, BT-Drucks 10/5058, S.39.

150) Köhler/Bornkamm, §16 UWG, Rn 35.

게 상품의 판매를 위하여 설득하는 행위를 말하며, 이를 통하여 소비자가 상품을 구매할 것을 결심한 경우 형사처벌의 대상이 된다. 권유의 대상은 상품, 서비스, 권리와 같이 경제적으로 사용가능한 재산적 가치를 가진 목적물을 말하며, 구매는 반대급부의 유형(매매대금, 요금, 무료참여 등)에 관계없이 유상으로 이루어지는 모든 취득을 말한다.

5. 위법성의 존재

단계적 고객모집 행위가 형사처벌이 가능한 금지행위가 되기 위해서는 판매회사에게 고의가 있어야 한다. 즉 판매회사는 당해 행위가 동법에서 금지하고 있는 영업상의 거래행위라는 사실을 알고 있어야 하며, 동시에 당해 고객이 비상인 또는 소상인이라는 사실을 알면서도 당해 행위를 하였어야 한다. 그리고 단계적 고객모집 행위의 판매회사 또는 그의 고객은 다른 고객의 모집을 위하여 이들에게 권유한 것만으로 위법성이 인정되며, 반드시 고객의 모집에 성공하였을 것을 요하지 않는다.[151]

Ⅲ. 다단계판매의 보호대상

부정경쟁방지법상 형사처벌의 대상이 되는 단계적 고객확보의 형태는 추가적인 고객권유에 대해 상응한 이익을 보장받기로 하는 연쇄적인 성격을 가지는 경우로써 눈덩이시스템과 피라미드시스템 등으로써, 당연히 부정경쟁방지법 제1조 소정의 선량한 풍속에 반하는 경쟁수단을 구성하게 된다. 동법상 단계적 고객확보(다단계판매)의 보호대상을 구체적으로 소비자로 제한하여 해석하고 있다. 즉, 독일 부정경쟁방지법상 다단계판매에 해당하는 단계적 고객확보행위에 대하여 비록 손해 사실이 확인되지 않더라도 소비자가 참여하거나 보상금지급의 약속이 있다는 요건만 충족하면 형사처벌을 할 수 있는 추상적 위험범의 법리를 적용하여 사회적 보호법익을 확대하고 있다. 그러나 동법에서 보호주체인 소비자에 관한 규정은 없으나 해석론상 2004년 이전의 제6조 C와 동일하게 “비상인 또는 소

151) Begr. BT-Drucks 10/5058, S. 39.

상인에 해당하는 자"로 해석되고 있으며, 또한 약속이란 일방적 의사표시이며, 상대방 소비자의 동의여부와 관계없다고 해석되고 있다.[152]

제3절 일본의 연쇄판매거래

Ⅰ. 의 의

일본은 1976년 방문판매법을 제정하고 이 법에 의해 방문판매, 통신판매, 다단계판매를 함께 규제하였다. 그러나 방문판매법 안에서 다단계판매까지 규율하는 것은 부적절한 현상이 나타나자 다단계판매에 관한 별개의 단행법(본래 法名은 『特定商取引に關する法律』이며, 이하에서는 특상법이라 함)[153]으로 제정할 필요성에 의해 2000년에 제정되었었다.[154] 일본의 법제를 우리 법제와 비교하는 것은 좋은 참고가 될 것이다.[155] 일본은 다단계판매를 연쇄판매거래라고 한다. 연쇄판매거래는 회원제로 한 명의 회원이 그 하부 회원으로 여러 회원을 증가케 하여 상부 회원이 자신의 판매 제품 등 판매 보수(판매 이익)을 얻을 수 있는 동시에 하부 회원이 해당 상품을 판매한 경우에도 상부 회원 또한 판매 보수가 배당되도록 하는 판매방법이다.[156] 일본에서는 다단계판매를 マルチ상법 또는 멀티

---

152) 전삼현, "방문・다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰", 445면; 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 234-237면 참조.

153) 昭和 51年 6. 4, 법률 제57호 제정, 2009(平成 21年) 6. 5 법 제49호로 최종개정.

154) 柏木信一, "インターネットを介したねずみ講, マルチ商法の實態と處方箋 -法的考察, 及び消費者教育・法教育の提唱-", 「修道商學」, 第49卷 第2号, 2009, 145-146面; 梶村太市 石田賢一 , 特定商取引法, 青林書院, 2006.

155) 일본의 연쇄판매거래에 대해서는 윤성호・노규수, "일본의 다단계판매에 대한 법적 규제", 「한국콘텐츠학회논문지」. 제11권 12호, 한국콘텐츠학회, 2011. 12, 742-752면 인용하여 재구성함. 이외에 일본의 연쇄판매에 대한 연구로는 한국법제연구원, "방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교연구", 2008, 82면 이하; 양만식, "일본에 있어서의 연쇄판매거래와 소비자 보호", 단국대학교 부설법학연구소, 제30회 학술세미나(신종다단계판매의 규제방안), 2010. 949면 이하; 이효경, "일본특상법상의 방문판매와 연쇄판매거래의 개념에 대한 고찰", 「비교사법」, 제16권 4호, 2009. 12, 한국비교사법학회, 409면; 이효경, "일본 특상법에 있어서 방문판매규제의 과제와 전망", 「성균법학」, 제19권 제3호, 성균관대학교법학연구소, 2007. 12, 367면 이하; 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 359면 이하 등이 있다.

156) 河津八平, "消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合", 「九州國際大學法學會法學論集」, 第14卷, 第2号(本号), 2007, 83면; 圓山茂夫, 「(詳解)特定商取引法の理論と實務」, 民事法研究會, 2007, 100면; 坂東俊午・圓山茂夫, "特商法による連鎖販賣取引の規制", 「法學教室」, 제318호, 2007, 100면.

상법이라고 하며, 특상법상 연쇄판매거래라고 한다.[157]

일본은 연쇄판매업에 대하여 특정상거래에 관한 법률 제33조 제1항에서 내리고 있다. 즉, 「연쇄판매업」이란 물품의 판매 또는 유상으로 하는 용역의 제공 사업으로서 판매의 목적물인 물품의 재판매, 수탁판매 또는 판매 알선을 하는 자 또는 같은 종류의 용역의 제공 또는 그 용역 제공의 알선을 하는 자를 특정이익을 수수하는 것으로 유인하고, 그 자와 특정부담을 수반하는 상품의 판매 또는 그 알선 또는 같은 종류의 용역 제공 또는 그 용역 제공의 알선에 관한 거래를 하는 것을 말한다고 규정하고 있다. 연쇄판매거래는 여러 유형이 있지만, ① 조직에 가입하는 자를 계약상 독립된 상인으로 취급된다는 점, ② 상급의 단계일수록 그 자격을 취득하기 위한 부담이 커지는 반면 이익도 커진다는 점, ③ 가입자의 이익의 원천으로 상품의 중간마진 이외에 새로운 가입자를 늘리는 것(리쿠르트)에 의해 이익을 얻는다는 점 등이다.[158]

Ⅱ. 無限連鎖講防止法과의 관계

일본은 1967년경부터 금전이식방법에 의한 사금융조직인 불법피라미드 조직인 ねずみ講과 1975년 '저팬라이프'라는 자석침구회사의 다단계판매방식에 의한 피해가 속출하게 되자 사회문제로 이슈화되었다. 그래서 1976년 '방문판매 등에 관한 법률'과 1978년 무한연쇄강의 방지에 관한 법률(본래 법명은『無限連鎖講の防止に關する法律』이며, 이하에서는 '무한연쇄강방지법'이라 함)을 제정하여[159] 연쇄판매거래에 대하여는 다른 입법례와는 달리 2원적으로 규제하고 있다. '방문판매등에 관한 법률'에서는 상품의 판매를 전제로 하는 연쇄판매거래를 원칙적으로 허용하되 일정한 사항에 대해서는 제재를 하고 있다. 현재는 특정상거래에 관한 법률에 의하고 있다. 그러나 '무한연쇄강방지법'에 의하면 상품이 매개되지 않는 금융다단계조직은 일본에서는 전면적으로 허용되지 않는다는 원칙을 취하고 있다.[160] 현재 일본은 2000년 특상법의 특정부담의 금액기준이 폐지되면서 대부분

157) 柏木信一, "マルチ商法(Muliti-Level Marketing) 問題の實態と規制似ついて", 「修道商學」, 第46券 第1號, 2005, 113-114面; 齋藤雅弘, 池本誠司, 石戶谷豊, 「特定商取引法ハンドブック」, 日本評論社, 2005, 240面.

158) 齋藤雅弘・池本誠司・石戶谷豊, 「特定商取引法ハンドブック」, 241面.

159) 1978(昭和 53年). 11. 11 법률 제101호로 제정, 1988(昭和 63年). 5. 2 최종개정.

의 무한연쇄강이 연쇄판매거래에 해당하게 되었다. 최근에는 인터넷을 통하여 무한연쇄강이 이루어지는 예가 급증하고 있으며, 그 유형으로 전자체인메일, 서버렌탈형, 홈페이지 자기증식형, 광고비즈니스형 등이 있다.[161]

무한연쇄강은 가입자가 말 그대로 무한히 반복되는 것으로 가입한 회원들간에 순차적으로 후순위 가입자가 지급하는 금품(재산권을 표창하는 증권 또는 증서를 포함)으로부터 자신이 출연한 금품의 가액 또는 수량을 상회하는 가액 또는 수량을 수령하는 것을 내용으로 하는 금품배당조직(금융피라미드)을 말한다(동법 제2조). 이 조직은 후순위의 참가자가 기하급수적으로 증가하여야 자신이 납입한 금액을 회수하고 배당을 받을 수 있는 구조이지만, 이 시스템에 가입할 수 있는 사람은 그 한계가 있기 때문에 결과적으로 파산할 수밖에 없다.

동법 제3조는 "누구든지 무한연쇄강 개설·운영하거나 혹은 무한연쇄강에 가입하도록 권유하거나 이러한 행위를 조장하는 행위를 해서는 아니된다"고 규정하여 무한연쇄강 일체를 금지하고 있다. 제4조는 "국가 또는 지방공공단체는 무한연쇄강의 방지에 관한 조사 및 계몽활동을 위하여 노력하여야 한다"고 국가등에 대한 책무를 규정하고 있다. 그리고 제5조부터 제7조까지는 벌칙규정으로 엄격한 형사처벌을 규정하고 있다.

일본에서 다단계판매는 '특상법' 제3장 제33조 이하에서 일정한 범위 내에서 행정적(권유규제, 광고규제, 서면교부의무)·민사적(청약철회, 배상액의 제한, 취소권) 규제하에 허용되고 있다.[162] 그러나 기본적으로 판매원이 새로운 판매원을 가입시켜 연쇄적으로 판매조직을 확대시키는 피라미드형의 조직형태를 취한다는 점에서는 無限連鎖講과 유사하지만, 상품이나 용역을 매개한다는 점에서는 양자는 구별된다.[163] 일본에서는 다단계판매방식인 연쇄판매거래는 원칙적으로 허용하지만, 금융피라미드 조직과 같은 투기성과 사기성이 강한 무한연쇄강의 경우에는 엄격한 제한을 가하고 있는 것이다. 이와 같이 일본은 연쇄판매거래와는 별도로 금융피라미드에 해당하는 무한연쇄강 금지를 위한 별도의 법률을 두고 있다

---

160) 권오승, 「소비자보호법」, 193면; 김홍석·한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 286면; 정진명, "다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰", 360면.

161) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 86-88면.

162) 齊藤雅弘·池本誠司·石戸谷豊, 特定商取引法ハンドブック, 日本評論社, 2005, 18面.

163) 坂東俊午, "特定商取引に關する法律を知る-特商法の法的性格と訪問販賣の規制-", 法律教室, 第315號, 2006, 105면.

는 점과 무한연쇄강에의 가입을 권유하는 것을 업으로 행하는 자뿐만 아니라 이를 행한 자 역시 처벌된다는 특징이 있다.[164]

Ⅲ. 연쇄판매의 요건

1. 연쇄판매업자

연쇄판매업을 행하는 자란 연쇄판매거래의 규제대상자로써 총괄자(통괄자), 권유자, 일반연쇄판매업자, 연쇄판매업을 영위하는 자 등이며, 특상법 제34조 연쇄판매거래의 금지행위와 관련하여 이들을 구분해야 한다.[165]

총괄자란 연쇄판매업에 관련된 상품에 자기의 상표를 붙이거나 연쇄판매업에 관련된 용역의 제공에 대하여 자기의 상호 그 밖에 특정한 표시를 사용하게 하고, 연쇄판매거래에 관한 약관을 정하거나 연쇄판매업을 하는 자의 경영에 관하여 연속적으로 지도를 하는 등 일련의 연쇄판매업을 실질적으로 총괄하는 자를 말한다(동법 제33조 제2항). 여기에서 일련의 연쇄판매업을 실질적으로 총괄하는 자는 연쇄판매업에 있어서 형식적으로 결정되는 것이 아니라 그 운영방법에 있어서 총괄적·실질적으로 결정하고 있는 사람이다. 권유자는 총괄자가 자신이 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 대하여 권유를 하게 하는 자이며, 일반연쇄판매업자는 총괄자 또는 권유자 이외의 자로서 연쇄판매업을 하는 자를 말한다(동법 제33조의2). 예컨대 총괄자로부터 권유의 위탁을 받아 설명회 등에서 전적으로 권유를 하는 자, 명시적으로 권유를 위탁받지 않았더라도 자기 자신의 권유와 병행하여 다른 사람의 권유도 추진하고 있는 사람이 해당된다. 연쇄판매업을 영위하는 자란 연쇄판매거래를 영위하는 당사자 중 조직의 본부 또는 조직의 순서에 입각하여 가맹계약을 체결하는 회원을 말한다. 즉, 최상위 계급 사람 사이에서만 계약을 체결하고 다음 순위의 사람은 자기의 바로 상위의 사람 사이에서 특정 부담을 수반하는 거래를 할 경우에는 최하위 등급 사람을 제외하고 각 계급들이 이에 해당된다.[166]

---

164) 서혜숙·정경환, “방문판매법상 다단계판매의 규제체계와 비교법적 고찰”, 「경쟁저널」, 153권, 한국공정경쟁연합회, 2010. 11, 39면.

165) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 104面.

연쇄판매거래의 보호대상으로써 상대방은 “개인적인 소비자”, “점포 기타 이와 유사한 시설에 의하지 않는 개인”으로 즉, 점포 기타 이와 유사한 시설에 의하지 않고 하는 개인과의 계약에 한하며(제34조 제1항), 개요서면의 교부의 상대방은 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 그 점포 등에 의하지 않고 하는 개인(제37조 제1항) 등에 한한다.

2. 연쇄판매의 유형

특상법은 모든 거래를 연쇄판매거래 유형으로 규율하는 것이 아니라 크게 물품(시설을 이용하거나 용역을 제공받을 권리를 포함한다)의 판매(알선을 포함한다) 또는 유상으로 하는 용역의 제공사업의 두 가지로 구별하여 규율하고 있다.[167] 연쇄판매업에 해당하지 않더라도 영업소 등 이외의 장소에서 지정상품, 지정권리의 판매 또는 지정 용역을 업으로서 실시하는 경우에는 방문판매의 규정이 적용되며, 회원의 자택에서 판매가 이루어지는 경우 해당 회원을 조직 내에서 「대리점」 등으로 불리는 경우라도 “영업소 등”의 실태를 갖추지 못한 경우는 방문판매에 관한 규정이 적용된다. 1988년 개정 이전의 연쇄판매거래에서 용역은 정형적인 거래대상이 어려워 획일적인 규제에 익숙하지 않은 것, 용역은 재고를 떠안게 되는 것이 아닌 것 등으로부터 이 조항의 규제 대상에서 제외되어 있었다.

물품 및 권리의 판매 또는 알선 사업의 경우에는 상품의 재판매, 수탁판매 또는 판매의 알선을 하는 자를 특정 이익을 얻을 수 있을 것이라고 유인하고, 그 사람과 특정부담을 수반하는 그 상품의 판매 또는 그 알선에 관한 거래를 하는 자를 말한다. “재판매”는 판매의 상대방이 상품을 사들여 판매하는 것으로 전매의 형태로 가장 일반적인 거래유형이다. 즉, 하위 판매자(사용자)가 일정의 상품을 상위자로부터 순차적으로 구입하여 재판매하는 형식이다. “수탁판매”는 중개, 대리 등의 여하를 묻지 않고 상품 소유자로부터 판매를 위탁받아 판매하는 것을 말한다. 판매자는 자신의 최근 상위자와 계약은 하지만 상품의 소유권은 최상위로부터 직접 판매자에게 이전한다. “판매알선”은 판매 그 자체가 아니라 판매의

166) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 104面.
167) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 90面.

상대방을 찾아내고 판매 중개하는 것을 말한다. 즉, 상위자가 하위에게 상품을 직접 판매하는 것이 아니라 최근 상위자는 어디까지나 하위자에게 상품 판매의 알선(판매 중개)을 하는 것에 지나지 않고, 스스로는 판매 계약에 직접 관여하지 않는다.

용역제공사업의 경우 유상으로 용역의 제공 또는 그 알선 사업으로서 동종용역의 제공 또는 그 용역제공의 알선을 하는 자를 특정이익을 얻을 수 있다고 유인하고 그 사람과 특정 부담을 수반하는 동종 용역의 제공 또는 그 용역의 제공 알선에 관한 거래를 하는 자를 말한다. 여기에서 "동종 용역의 제공"은 그 용역과 동일한 종류의 용역을 제공하는 것을 말한다. "종류"는 일반인이 어떤 업무인지를 인식할 수 있는 정도의 것이며, 예컨대 용역제공사업자가 댄스 레슨을 하거나 참가자에게 회화를 레슨하는 경우 등이 이에 해당한다. 이 경우 "유상으로 용역 제공 사업"을 실시하는 자가 제공하는 용역과 동일한 용역을 제공하는 자인 경우 "동종 용역의 제공을 하는 사람"에 해당한다. 또한 "그 용역의 제공 알선"은 "유료로 하는 용역 제공 사업"을 실시하는 사람이 하는 용역 제공의 상대방을 찾아내고 제공 중개를 하는 것을 말한다.[168]

3. 특정이익

(1) 특정이익을 얻을 수 있는 것이 연쇄판매거래의 최대의 매력이며, 중요요건 중 하나이다. 특상법 제33조 제1항에서 특정이익이란 "그 상품의 재판매, 위탁판매 또는 판매알선을 하는 다른 자 또는 같은 종류의 용역 제공 또는 그 용역 제공의 알선을 하는 다른 자가 제공하는 거래료 그 밖에 경제산업성령에서 정하는 요건에 해당하는 이익의 전부 또는 일부를 말한다"고 규정하고 있다. 특정이익이란 특정의 자가 제공하는 특정의 이익으로 소매이익이외의 이익으로 재판매등을 할 사람을 모집하기 위해 유인되는 이익, 즉 리크르트에 이들이 지급한 금품을 재원으로 하여 상위자에게 배분되는 이익이다.

(2) 특정이익을 제공하는 자는 ① 그 상품의 재판매를 하는 다른 자, ② 그 상품의 위탁판매를 하는 다른 자, ③ 그 상품의 판매 알선을 하는 다른 자, ④ 그

168) 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 292-293면; 柏木信一, "マルチ商法(Muliti-Level Marketing) 問題の實態と規制似ついて", 119面.

용역의 제공을 하는 다른 자, ⑤ 그 역무의 제공의 알선을 하는 다른 자를 말한다. 여기에서 “다른 자”란 권유의 상대방 이외의 자를 말하는 것으로 실제로 가입하고 있는 사람이어야 할 필요는 없고 가입하려고 하는 자를 포함한다. 예컨대 甲이 乙을 권유함에 있어서 “乙이 丙을 권유하여 丙이 조직에 가입하면 丙의 제공하는 거래료 등의 X%가 乙의 것이 된다”라고 하는 경우 丙을 말한다. 즉, 丙이 제공하는 거래료의 몇 %가 乙의 특정이익이 된다는 것이다. 그러나 丙이 최종소비자에게 재판매를 하지 않는 경우에 丙은 재판매를 하는 다른 사람에 해당하지 않는다.

(3) 특상법 시행규칙인 경제산업성령 제24조의 특정이익은 다음의 유형 중 하나이어야 한다.[169] 첫째, 제품의 재판매, 수탁판매 또는 판매의 알선을 하는 다른 사람 또는 동종 용역의 제공 또는 용역의 제공을 알선하는 다른 사람이 제공하는 거래료에 의해 생기는 것이다(동조 제1호). 여기에서 거래료는 특상법 제33조 제1항의 거래료 이외의 것으로 그와 유사한 금품의 총칭을 말한다. 예컨대 가맹금이나 보증금 및 상위자에 오르는 때 지불권리금 등이 해당한다.

둘째, 상품의 재판매, 수탁판매 또는 판매의 알선을 하는 다른 사람에 대한 제품 판매 또는 동종 용역의 제공 또는 용역의 제공을 알선하는 다른 사람에 대한 용역의 제공에 의해 발생하는 것이다(동조 제2호). 상품의 재판매 등을 다른 사람에 대한 상품의 판매대금 및 동종 용역의 제공 등을 다른 사람에 대한 용역의 제공의 대가(X%)를 말한다.

셋째, 상품의 재판매, 수탁판매 또는 판매의 알선을 하는 다른 사람이 거래료의 제공 또는 상품의 구입을 하는 경우 또는 동종 용역의 제공 또는 용역의 제공을 알선하는 다른 사람이 거래료의 제공 또는 용역의 대가를 지불하는 경우에 당해 다른 사람 이외의 사람이 제공하는 금품에 의해 생기는 것이다(동조 제3호). 여기에서 특정이익은 본부(총괄자)로부터 판매자(권유자, 직근 상위자)에 지불하는 일정한 금전이다.

이와 같은 특정이익이라는 개념은 리쿠루트에 의해 이익을 창출하는 연쇄판매거래의 특징을 법률상 개념을 정의한 것이다. 따라서 일반소비자에 대한 판매를 통하여 얻는 이익은 소매차익에 불과한 것으로 특정이익은 발생하지 않는다.[170]

---

169) 圓山茂夫, 「(詳解)特定商取引法の理論と實務」, 370面.
170) 박찬호 외, 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 94면.

4. 특정부담

특정부담은 연쇄판매거래에 있어서 특정이익 이외의 또 다른 중요요건이다. 특정부담이란 그 상품의 구입 또는 용역 대가의 지불 또는 거래료의 제공을 말한다(특상법 제33조 제1항). 특정부담은 상품의 구매대금과 용역의 대가지불 또는 거래료의 제공을 들 수 있지만, 해당 연쇄판매거래에 수반되는 부담이며 재판매 등을 하는 자가 부담하는 모든 금전적인 부담이 포함된다. 「거래료」란 거래료, 가맹료, 보증금 그 밖에 어떠한 명의로 하는가에 상관없이 거래를 하는 때 또는 거래조건을 변경하는 때에 제공되는 금품을 말한다(특상법 제33조 제3항). 입회비, 회비, 연수참가비 등이 거래료에 포함되며, 특정부담에 해당된다. 거래료에 있어서 거래조건의 변경은 상품 판매 또는 그 알선 또는 동종 용역의 제공 또는 용역의 제공의 알선에 관한 거래에 대한 조건의 변경이며, 상품 판매가격, 용역의 제공가격 등의 조건을 변경하고 특정이익의 수수에 대한 조건의 변경 등이다. 또한 판매할당량을 새로 부과하는 경우나 등급 변경은 상품의 구입 조건, 특정이익의 수수 등에 있어서 조건이 다르기 때문에, 계급승진은 일반적으로 거래 조건의 변경에 해당한다.[171]

그러나 일정액 이상의 매출을 달성하는 것, 다른 사람을 가입시키는 것, 연수참여 등은 그 자체로는 금전부담이 아니므로 특정부담에는 해당하지 않지만, 재판매 등을 하는 데 필요한 물품을 구입하거나 재판매 등을 하기 위하여 상품을 구입하는 경우라면 그 구입대금은 특정부담에 해당한다. 2000년 개정 이전에 특정부담의 하한 금액은 2만엔이었다. 따라서 2만엔 미만은 특정부담에 해당되지 않는다는 점을 들어 탈법이 성행하였었다.[172]

또한 해당 판매조직에 가입하는 시점에서 어떤 금전적인 부담이 요구되지 않은 경우에도 조직에 가입 후 실제로 상품판매를 시작하기 위하여 별도의 상품구입 등의 어떤 금전적인 부담을 하는 것이 전제된 계약의 경우에는 그 부담이 특정부담에 해당한다.

---

171) 圓山茂夫, 「(詳解)特定商取引法の理論と實務」, 373面.

172) 堺次夫, “マルチ商法被害と對策について”, 國際短期大學紀要, 第15号, 2004, 156-158面; 柏木信一, “マルチ商法(Mulity-Level Marketing) 問題の實態と規制似ついて”, 120面; 圓山茂夫, 「(詳解)特定商取引法の理論と實務」, 318面.

Ⅳ. 연쇄판매의 규제

1. 연쇄판매업자의 의무

(1) 성명 등의 명시

총괄자, 권유자 또는 일반연쇄판매업자는 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래를 하고자 하는 때에는 그 권유에 앞서 상대방에 대하여 총괄자, 권유자 또는 일반 연쇄판매업자의 성명 또는 명칭, 특정부담을 수반하는 거래에 대한 계약의 체결에 대한 권유를 목적으로 한다는 사실과 그 권유에 관련된 상품 또는 용역의 종류를 명확히 하여야 한다(특상법 제33조의2).

권유에 앞서란 연쇄판매거래에 있어서 계약체결을 위한 권유행위를 하기 전이라는 의미로 상대방이 권유를 받거나 거부하는 것을 결정하는 최초의 기회를 확보할 수 있는 시점을 줄 수 있도록 적어도 권유가 있었다고 할 수 있는 고객의 계약 체결의 의사 형성에 영향을 주는 행위를 시작하기 전에 업자는 성명 또는 명칭, 권유목적, 상품 또는 용역의 종류 등을 명시해야한다.[173] 2006년 통지에서는 건강식품, 화장품 등의 구체적인 이미지를 알 것이라고는 하지 않지만, 개별 상품 등의 이름까지 말할 필요는 없다고 하고 있다.

성명 등의 명시 방법은 소속사의 신분증이나 명함 및 팜플펫에 의할 수 있다. 명시방법은 반드시 서면이 요구되지 않기 때문에 구두에 의할 수도 있었다. 서면 요구되지 않는다는 것은 보통 명함을 제시하는 것으로 보이나, 상대방에게 확실하게 전해지는 정도로 분명히 해야 한다.

(2) 계약서 등의 교부

일본의 특상법 제37조는 연쇄판매거래의 서면교부의무로 거래의 진행단계에 따라 제1항에서 개요서면을 제2항에서 계약서라는 성질이 다른 두 가지 서면을 교부하는 것을 의무화하고 있다. 연쇄판매거래에서 서면교부가 의무화된 이유는

173) 平野鷹子, 「連鎖販賣取引に關する規制强化,」 國民生活, 2004. 7, 14-17面.

상품 등의 종류, 성질 등의 계약 내용, 거래조건, 경제적 부담사항, 해제조건 등에 대해 소비자가 계약내용 등을 오해하거나 불이익을 당하지 않도록 계약 전체를 명확히 하여 계약 문제를 피할 수 있다.

개요서면의 경우 연쇄판매업을 하는 자는 연쇄판매거래에 수반되는 특정부담을 하고자 하는 자와 그 특정부담에 대한 계약을 체결하고자 하는 때에는 그 계약을 체결할 때까지 경제산업성령에서 정하는 바에 따라 그 연쇄판매업의 개요에 대하여 기재한 서면을 그 자에게 교부하여야 한다(특상법 제37조 제1항). 즉, 연쇄판매업을 하는 자는 연쇄판매업을 하는 자 이외의 자가 그 연쇄판매업에 관련된 연쇄판매거래에 수반되는 특정부담에 대한 계약을 체결하는 자인 때에는 그 자를 말한다. 특정부담을 하고자 하는 자는 그 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 점포등에서 하지 아니하는 개인에 한한다.

연쇄판매업을 하는 자가 개요서면을 교부하여야하는 것은 특정부담에 대한 계약을 하는 경우이다. 특정 부담을 수반하지 않는 경우 연쇄판매거래라고 하지 않는다. 따라서 개요서면의 교부의무자는 연쇄판매업을 행하는 자이며, 상대방은 개인으로서 특정부담을 지는 자이다. 개요서면은 소비자에게 연쇄판매거래에 대하여 경고를 주는 서면이므로 그 서면의 교부는 계약체결 이전에 교부해야 한다.[174].

계약서면의 경우 연쇄판매계약의 상대방이 그 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 점포등에서 하지 아니하는 개인인 때에는 지체없이 ① 상품의 종류 및 그 성능·품질 또는 시설을 이용하거나 용역을 제공 받을 권리 또는 용역의 종류 및 이들의 내용에 관한 사항, ② 상품의 재판매 등의 조건에 관한 사항, ③ 연쇄판매거래에 수반되는 특정부담에 관한 사항, ④ 연쇄판매계약의 해제에 관한 사항 등의 계약내용을 명확히 하는 서면을 그 자에게 교부하여야 한다(특상법 제37조 제2항). 특상법상 연쇄판매거래계약에서 보호하는 상대방은 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 점포 등에서 하지 아니하는 개인에 한한다고 하여 무점포개인을 보호하고 있다.

---

174) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 118面.

연쇄판매업을 하는 자는 계약을 체결한 경우에는 지체없이 계약서를 상대방에게 교부하는 것을 의무화하고 있다. 계약의 상대방은 원칙적으로 그 연쇄판매업에 관한 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 점포 등에 의하지 않고 하는 개인이다.

이 계약서의 교부는 개요서면의 교부와 달리 쿨링 오프의 관계에서 의미가 있다. 또한 제37조 제1항의 개요서면으로 동조 제2항의 계약서면으로 간주할 수 없다. 계약서면의 교부는 계약 내용을 명확히 하고 추후 계약내용을 둘러싼 문제가 생기는 것을 방지한다는 취지 이외에 제40조 제1항의 규정(계약의 해제)을 전제로 이미 계약을 한 사람에게 그 계약에 대한 궁리를 촉진하는 목적을 가진 것이므로 전항의 서면이 항목의 서면에 갈음할 것은 허용되지 않는다.[175]

"지체없이"는 구체적 사례마다 다소의 차이는 있겠지만, 일반적으로 계약체결 후 3-4일 이내이다. 또한 계약서의 교부는 쿨링 오프의 관계에서 중요하다. 즉, 계약서가 교부되지 않거나 기재상의 불비가 있거나 하면 쿨링 오프의 기산일이 어긋나게 된다.

2. 광고의 규제

연쇄판매거래에 있어서 개개의 소비자에 대한 거래의 권유나 거래 내용 등의 설명에 관해 연쇄판매업자가 소비자에게 상품이나 용역의 종류 내지 특정부담이나 특정이익에 대해서 정확하게 고지하지 않는 경우가 있을 수 있기 때문에 소비자 보호의 관점에서 미리 업자측에 있을 수 있는 사항들에 대하여 광고를 하도록 하면서 동시에 과대광고를 금지하는 규정을 두고 있다.

광고 규제는 종래 총괄자에게만 부과되어 있었지만, 2000년 개정으로 권유자 및 연쇄판매업을 실시하는 사람에게도 확대 적용되었고, 2004년 개정에서는 일반연쇄 판매업자로 규정하여 모든 연쇄판매업을 실시하는 사람이 광고규제의 대상이 되었다.

총괄자, 권유자 또는 일반연쇄판매업자는 그 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 대하여 광고를 하는 때에는 경제산업성령에서 정하

175) 河津八平, "消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合", 122-123面.

는 바에 따라 그 광고에 연쇄판매업에 관하여 상품 또는 용역의 종류, 해당 연쇄판매거래에 수반하는 특정부담에 관한 사항, 그 연쇄판매업에 관련된 특정이익에 대하여 광고를 하는 때에는 그 계산 방법, 이외에 경제산업성령에서 정하는 사항 등을 표시하여야 한다(특상법 제35조). 여기에서 광고는 신문, 잡지, TV, 라디오 등의 매스미디어만을 지칭하는 것이 아니라 전단지 배포, 다이렉트 메일, 인터넷 홈페이지, PC 통신, 전자 메일 등에 게재되는 광고도 포함한다.

그리고 동조 제2항의 규정과 제36조의3의 경우 전자적 방법에 의한 경우의 광고규제에 대해 규정하고 있다. 제35조 제2항은 2002년 개정시 추가된 규정으로 연쇄판매거래에 대한 전자적인 방법으로 광고를 할 때 그 자는 경제산업성령이 정하는 바에 따라 해당 광고에 상대방이 해당 광고에 관한 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 원하지 않는 취지의 의사를 표시할 수있는 방법을 표시해야 한다. 아울러 총괄자, 권유자 또는 일반연쇄판매업자는 ① 상대방이 되는 자의 청구에 의해 그 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 관한 전자메일광고를 하는 때, ② 전호 외에 통상 연쇄판매거래전자메일광고를 제공 받는 자의 이익을 해할 우려가 없다고 인정되는 경우로서 경제산업성령에서 정하는 경우에 연쇄판매거래전자메일광고를 하는 때를 제외하고, 그 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 대하여 그 상대방이 되는 자의 승낙을 받지 아니하고 전자메일광고를 하여서는 안된다(특상법 제36조의3). 위탁을 받은 자 또한 같다(동법 제36조의4).

그리고 주무대신은 이상의 금지행위와 관련하여 부실한 사실을 고지하는 행위를 하였는지, 과대광고에 해당되지 않는지를 판단하기 위해 필요하다고 인정하는 때에는 규제대상자에 대하여 기간을 정하여 고지사항의 합리적인 근거를 나타내는 자료의 제출을 요구할 수 있다(동법 제34조의2, 제36조의2).

과대광고의 금지규정은 2000년에 신설된 규정으로 통신판매의 제12조의 규정 취지와 같다. 업자측이 신문・잡지・인터넷・팜플렛 등으로 용이하게 고수익을 얻을 수 있다는 등의 대대적인 광고 선전을 하면, 소비자는 이 광고 선전에 혹하여 연쇄판매거래에 빠질 수 있다. 최근에는 인터넷등의 통신수단의 급속한 발달에 의해 소비자는 간단하게 각종의 거래를 실시할 수 있기 때문에 광고선전의 내용이 현저하게 사실에 반할 경우에는 소비자는 손해를 입을 수밖에 없기 때문

에 소비자 보호의 관점에서 신설된 규정이다. 이 규정을 위반하게 되면 제72조 3호의 규정에 의해 100만엔 이하의 벌금형이 부과되고 있다.

특상법에서는 연쇄판매거래에 대하여 광고를 하는 때에는 그 연쇄판매업에 관련된 상품의 성능·품질 또는 시설을 이용하거나 용역을 제공 받을 권리 또는 용역의 내용, 그 연쇄판매거래에 수반되는 특정부담, 그 연쇄판매업에 관련된 특정이익 그 밖에 경제산업성령에서 정하는 사항에 대하여 현저하게 사실과 다른 표시를 하거나 실제보다도 훨씬 우량하거나 유리하다고 사람을 오인시키는 듯한 표시를 하여서는 아니된다고 규정하고 있다(동법 제36조).

3. 연쇄판매의 해제권

특상법은 통신판매거래를 제외하고 쿨링 오프권(cooling-off)에 관한 규정을 두고 있다. 연쇄판매 거래는 무한연쇄강의 방지에 관한 법률의 탈법 수단으로 악용될 우려가 있기 때문에, 그 운용은 엄격성을 요구되지만, 쿨링 오프에서도 다른 거래 유형에서 볼 수 없는 쿨링 오프 기간이 있다.

특상법은 연쇄판매업을 하는 자가 그 연쇄판매업에 관련된 연쇄판매계약을 체결한 경우에 그 연쇄판매계약의 상대방(연쇄판매가입자)은 계약내용에 관한 서면을 수령한 날부터 기산하여 20일이 경과한 때를 제외하고, 서면으로 그 연쇄판매계약의 해제를 할 수 있다(동법 제40조 제1항). 연쇄판매계약의 해제의 효력은 서면을 발송한 때에 발생하나 특약으로 그 연쇄판매가입자에게 불리한 것은 무효로 한다(동조 제2항, 제4항). 연쇄판매계약의 상대방은 그 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 그 알선을 점포 등에서 하지 아니하는 개인에 한한다.

연쇄판매가입자는 서면을 수령한 날부터 기산하여 20일이 경과한 후에는 장래에 그 연쇄판매계약을 해제할 수 있다(동법 제40조의2 제1항). 이에 따라 연쇄판매계약이 해제된 경우 그 해제가 이루어지기 전에 연쇄판매업을 하는 자가 연쇄판매가입자에 대하여 이미 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매를 하고 있는 때에는 연쇄판매가입자는 그 상품을 인도받은 날부터 기산하여 90일이 경과하거나 재판매하거나 그 상품을 사용하거나 그 전부 또는 일부를 소비한 경우를 제외하

고, 그 상품의 판매에 관련된 계약을 해제할 수 있다(동조 제2항).

연쇄판매거래의 쿨링 오프의 기산일 원칙은 상대방이 서면(계약서)를 받은 날이다. 또한 쿨링 오프 기간 제한은 계약서를 접수한 날로부터 기산하여 20일 이내로 되어 있다. 아울러 개요서면 교부는 쿨링 오프와 연동되지 않는다.[176] 해제권의 행사방법은 서면에 의하도록 하고 있다. 그 이유는 나중에 분쟁이 발생할 경우 상대방이 확실하게 계약 해지의 의사가 있었는지 여부 및 해제의 의사표시가 언제 시작된 것인지를 명확하게 하기 위함이다. 여기에 서면은 내용증명 우편이 일반적이나 기타 등기, 배달증명 우편 등에 의할 수도 있다. 해제권의 행사를 특약에 의해 상대방에게 불리하게 한 경우에는 무효이다(특상법 제40조 제4항). 해제의 효과는 해제의 서면을 발신했을 때 발생한다. 즉 민법의 도달주의에 의하지 않고 있다.

4. 연쇄판매의 해약권

연쇄판매가입자는 계약서면을 수령한 날부터 기산하여 20일이 경과한 후에는 장래에 그 연쇄판매계약을 해지할 수 있다(특상법 제40조의2 제1항). 이 규정은 1999년 개정으로 특정계속적인 용역제공거래에 대해서만 중도해지권한이 규정되어 있었으나, 2004년 개정법에서는 그 이외의 특상법상 거래에 있어서도 중도해지규정을 두었다.

중도해지권을 두는 이유는 특정부담을 지울 수 있는 하부회원은 모이지 않고 또한 매입한 상품은 팔리지 않는 상태에서 친구나 지인으로부터 클레임이 들어오면 해제권을 행사할 수 있는 20일이 경과하게 되면 가입자는 꼼짝 못하게 되는 상황에 빠지게 된다. 또한 가입자의 질병, 경우에 따라서는 사망하는 경우도 있기 때문에 이러한 경우에 쿨링 오프의 20일을 경과하더라도 특별한 이유없이는 해약에 있어서 중도해지권에 규정을 두어 소비자를 보호하고자 하고 있다. 즉, 중도해지의 경우 연쇄판매가입자는 계약서 수령 후 쿨링 오프의 20일을 경과한 후에도 아무런 이유도 필요로 하지 않고 자유롭게 연쇄 판매 계약을 해지할 수 있다.

176) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 140面.

5. 청약 또는 그 승낙의 의사표시의 취소

2004년 개정법 이전에는 해제권에 관한 규정은 있었으나, 취소에 관한 규정은 없었다. 따라서 2004년 개정 이전에는 취소를 필요로 하는 경우에는 민법 제96조의 사기에 의한 의사표시로 취소할 수밖에 없었다.

특상법은 연쇄판매가입자는 총괄자 또는 권유자가 그 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매계약의 체결에 대한 권유를 하는 때에 부실고지를 하거나 다른 사실을 고지함으로써 오인을 하거나 일반연쇄판매업자가 그 연쇄판매업에 관한 연쇄판매계약의 체결에 대한 권유를 하는 때에 부실고지를 사실이라고 오인을 하고 이로 인해 그 연쇄판매계약의 청약 또는 그 승낙의 의사표시를 한 때에는 이를 취소할 수 있다(특상법 제40조의3 제1항). 동조문은 연쇄판매업을 실시하는 사람의 권유에 즈음해 연쇄 판매 가입자가 오인하여 그것에 의해 계약의 신청 또는 승낙의 의사 표시를 했을 때는 연쇄판매가입자는 취소할 수 있다고 하고 있다.

그러나 동조문의 제1항 각호에는 모두 중요한 사항이라는 용어는 사용하고 있지 않지만, 그에 해당하는 사항이 허위로 판명될 및 고의사실 부정고지 대상이 된다고 할 것이다.[177]

6. 금지행위

상거래법의 거래 형태 중에서 특히 연쇄판매거래는 그 구조가 복잡하고 소비자가 이것을 이해하는 것은 매우 곤란하다. 소비자는 원래 어떤 경우가 연쇄판매거래인지조차 인식하지 못하는 경우가 많다고 할 수 있다. 소비자는 다단계 마케팅 업체, 그야말로 돈벌이 같은 환상에 실려 연쇄판매거래를 넘어, 금전상납시스템인 무한연쇄강에 걸리는 경우도 있다. 따라서 소비자를 보호하기 위하여 특상법 제34조는 금지행위를 규정하고 있다. 즉, 연쇄판매업을 행하는 자(총괄자, 권유자 또는 일반연쇄판매자)가 연쇄판매거래 계약의 체결에 대해서 권유하는 때 또는 계약의 해제를 방해하지 못하도록 금지행위를 규정하고 있다. 여기에서 연

177) 河津八平, “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”, 163面.

쇄판매거래의 계약은 그 연쇄판매업에 관련된 상품의 판매 또는 그 알선 또는 용역의 제공 또는 알선을 점포 그 밖에 이와 유사한 설비에 의하지 않고 하는 개인과의 계약에 한한다.

제1항은 총괄자와 총괄자가 총괄하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 대해 권유를 실시하게 자, 즉 권유의 금지행위(고의적인 사실의 불고지 및 부실고지)를 규정하고 있다. 제2항은 총괄자 및 권유자 이외의 사람을 일반 연쇄판매업자로서 그 사람의 금지행위(부실고지)를 규정하고 있다. 제3항은 총괄자・권유자・일반연쇄판매업자의 제3자에게 공통의 금지행위(협박유혹행위)를 규정하고 있다. 제4항은 "목적불고지로 불러서 동행권유"하거나 "공중의 출입하는 장소 이외로의 권유"금지를 규정하고 있다. 이와 같이 특상법 제34조 제1항과 제2항은 금지사항의 항목 및 그 대상자의 범위를 규정하고 있으며, 제3항은 대상자의 범위를 구분하지 않고 협박유혹행위를 금지하고 있다.

7. 피해구제

(1) 특상법상의 구제

일본의 특상법은 사업자에 대한 여러 가지 규제를 함으로써 한편으로는, 다단계판매거래의 공정성을 기하게 하고, 다른 한편으로는 소비자를 보호하고 있다. 우선 청약의 해제(동법 제40조), 중도해약권(동법 제40조의2 제1항), 금지행위에 의한 권유로 인한 의사표시 취소(동법 제40조의3), 손해배상의 제한(동법 제40조 제1항), 청약의 철회, 의사표시의 취소에 의한 판매계약의 해제(동조 제40조의2 제2항) 등의 규정을 두어 소비자를 보호한다.

(2) 소비자계약법상 취소권

일본 소비자계약법 제4조에서는 민법상 취소제도와는 별개로 소비자에게 취소권을 부여하는 특별규정을 두고 있는 바 그에 의하면 사업자가 계약체결을 권유함에 있어 중요한 사실을 다르게 고지하여 이를 소비자가 사실로 오인하거나 장

래의 변동이 불확실한 사실에 대하여 단정적 판단을 제공하여 이를 확실하다고 오인한 경우, 중요한 사실 등과 관련하여 소비자 이익이 된다고 고지하거나 불이익사실을 고의로 고지하지 않은, 당해 사실이 존재하지 않는다고 오인한 경우, 소비자의 퇴거 요청에도 불구하고 퇴거하지 않은 상태에서 계약을 체결하거나 소비자가 퇴거의 의사를 표시하였음에도 불구하고 퇴거할 수 없는 상태에서 계약을 체결한 경우 소비자에게 취소권을 부여하고 있다.

(3) 무한연쇄강방지법상의 구제

1978년에 제정된 무한연쇄강 방지에 관한 법률은 금융다단계판매를 금지하는 단행법률이다. 무한연쇄강이란 상품·용역의 거래실적과는 관계없이 투자회원을 모집하고 회원이 출재한 투자금을 일정한 방법에 따라 그들에게 분배하는 금전배당조직을 말한다(동법 제2조). 무한연쇄강은 전면적으로 금지하고 있으며, 이 조직에 가입한 자나 가입을 권유한 자는 벌칙적용을 받는다(동법 제3조, 제5조, 제6조, 제7조). 국가나 지방공공단체는 무한연쇄강에 관한 조사·계몽활동의 임무를 부담한다(제4조). 이는 소비자의 피해를 예방하기 위한 것이지 구제책은 아니다.

제4절 요약 및 시사점

이상에서 다단계판매에 관한 미국, 독일, 일본의 법제를 비교법적으로 고찰하면서 그 개념과 법적 규제 면에서 상호 큰 차이가 있다는 것을 살펴보았다. 다단계판매의 내용을 보면 다음과 같다.[178] 일본은 재화의 판매 내지 서비스의 제공을 통해서 일정한 이익을 얻을 수 있다고 유인하여 활동하도록 함으로써 재화를 판매하거나 서비스를 제공하는 행위로 정의하고 있다(특상법 제33조 제1항). 미국은 가입자가 다른 가입자를 모집하여 후순위 판매원들을 통하여 상품이나 서비스를 판매·공급하는 방식으로 판매원으로 다단계판매업자와 계약을 맺은 자

178) 양승돈, “불법다단계판매의 피해요인에 관한 연구”, 12면; 전삼현, “방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 440-446면 참조; 서혜석, “신방문판매 실태와 방문판매 등에 관한 법률 개정방향”, 「2007년 국정감사 정책자료집」, 72면.

는 자신의 판매실적과 자신이 모집한 후순위 판매업자의 판매실적에 따라 수수료, 보너스 등의 수당을 지급하는 행위로 정의하고 있다. 독일은 다단계판매를 부정경쟁방지법이 영업상 거래에서 스스로 또는 타인을 통해 소비자로 하여금 타인을 동종의 거래체결로 이끈 경우에 특별한 이익을 보장할 것을 약속함으로써 상품이나 서비스 혹은 권리의 판매라고 정의하고 있다(동법 제16조 제1항). 미국에서 1945년 다단계판매가 시작되었지만, 어떠한 특정거래형태가 불법적인 다단계판매에 해당하는지에 대한 구체적인 규정을 두고 있지 않으므로 그동안 축적된 판례이론을 근거로 판단하고 있다. 그러나 일반적인 다단계판매에 관한 규정을 두고 있는 Georgia 주의 경우처럼 주법에서 다단계판매의 개념 및 불법 피라미드에 대한 정의규정을 두고 규율하거나 불법다단계판매에 대해서만 규정하고 있는 주도 있다. 대체적으로 양자를 구별하는 기준은 판매원에게 지급되는 수당(보수) 등이 상품이나 서비스 판매에 따른 실적에 의한 것이라면 합법적인 다단계판매에 해당하고, 단순히 후순위 가입자를 판매조직에 가입시킴으로 수당 등을 받는 것이라면 불법피라미드에 해당한다고 보고 있다. 불법적인 피라미드 판매의 규제는 방문판매와 다단계판매를 명확히 구분하고 철회권제도로 간결하게 해결하면서, 다단계판매에 대해서는 구체적인 규제를 하고 있다. 우선 체약시 판매업자의 정보제공, 구매자가 알아야 할 다단계판매업자와 후원수당 등에 관한 정보의 열람, 계약서 교부, 청약의 철회, 재품의 반환과 대금의 반환, 보증보험에의 가입, 계약의 해제 등에 관한 규정을 두고 있는 점은 우리법제와 유사하다. 한편 청약의 철회로 인하여 다단계회사가 판매원으로부터 재구매할 경우 상품의 구입에 의해 판매원이 지급받은 후원수당을 공제하고 있는 점은 특기할 만하다. 판매업자의 계약위반 사항이 동시에 州法의 위반이 되는 경우에는 징벌적 손해배상 외에 형사적 제재를 받을 수 있는 점도 우리 법제와 유사하다. 다단계판매 개념 정의에 관해서는 판매원의 단계, 경제적 이익에 관해 소매이익과 후원수당으로 구분하는 것도 없다. 다만 후원수당의 지급의 근거가 판매실적에 있는지 투자자 모집에 있는지를 중시하고 있다. 미국은 우리나라와는 달리 다단계판매업자에 대한 등록의무, 자본금제한, 판매업자의 결격사유, 후원수당, 거래대상에 대한 가액제한 규정들을 두고 있지 않다.

독일은 방문판매와 다단계판매를 구별하여 방문판매는 민법안에서 규율하고

다단계판매는 공정거래의 입장에서 부정경쟁방지법을 통하여 규제하고 행정규제 차원이 아닌 형사법적 처벌로 사후규제정책을 취하고 있다. 동법상 단계적 고객확보의 보호대상을 구체적으로 소비자로 제한하여 해석하면서, 다단계판매에 해당하는 단계적 고객확보행위에 소비자가 참여하거나 보상금지급의 약속이라는 요건만 충족하면 형사처벌할 수 있는 것으로 하되 추상적 위험범의 법리를 적용하여 비교적 엄격하게 규제하고 있다.

일본에서 다단계판매는 우리의 법제와 유사하게 방문판매와 같이 『특상법』에서 규율하고 있으며, 『무한연쇄강방지법』에 의하여 금융피라미드는 절대 허용되지 않는다. 즉, 일본은 연쇄판매거래(다단계판매)의 개념에 대하여 재화 등의 판매나 서비스의 제공을 통해 특정이익(우리나라 경제적 이익, 즉 소매이익과 후원수당에 해당하는 개념)을 얻을 수 있다고 유인하여 동일한 활동을 하게 함으로써 재화를 판매하거나 서비스를 제공하는 것(특상법 제33조)이라는 개념정의 규정을 두고 있다. 우리의 방문판매법처럼 다단계판매의 개념정의에 3단계의 거래, 소매이익과 후원수당을 구분하는 것도 없다. 그리고 연쇄판매거래의 규제대상자와 그 금지행위를 규정하고 있고 이를 위반하였을 경우에는 형벌로 규제하고 있는 점은 우리 방문판매법과 같다. 방문판매의 정의 규정(제2조)을 두어 다단계와의 구별을 명확히 하려는 점도 우리법제와 같다. 소비자 보호를 위해 특상법에서는 철회권, 취소권, 해제에 관한 규정을 두는 한편 소비자 계약법상 취소권 규정을 두고 있다(동법 제4조). 계약 당사자에 관한 것으로 다단계판매업자의 등록의무(동법 제13조), 동록취소(동법 제42조 제4항), 자본금의 규모(동법 제13조 제1항 제1호), 소비자피해보상보험제(동법 제34조), 다단계판매업자의 정보공개 규정(제13조 제4항), 다단계판매업자의 결격사유(동법 제14조), 다단계판매원의 결격사유(동법 제15조) 등의 규정들이 일본통상법에는 존재하지 않는다. 청약의 철회권을 인정한 것은 양국의 법제가 공통적이나 철회시 대금반환에 관해서는 차이가 있다. 우리 방문판매법은 판매업자의 환급금액이 재화의 반환 날짜에 따라 차등을 두고 있는 반면, 일본의 법제는 10%에 해당하는 해약 수수료와 커미션(후원수당)을 공제하고 반환케 한다는 점이 다르다.[179] 우리 법제는 구입자를 소비자와 판매원 구분하고 있는 반면(동법 제17조), 일본은 소비자의 경우(20

179) (사)일본방문판매협회의 '연쇄판매거래에 관한 자주행동기준'에 의함

일) 판매원에 관하여는 철회기간을 두고 있지 아니하며 환급에 관한 규정도 두고 있지 아니하다. 계약의 목적물에 관하여는 방문판매법은 목적물 가액제한(130만원), 후원수당의 제한(35%)을 하고 있는데 특상법은 두 가지에 대한 제한이 없다. 판매실적을 도외시하고 금전투자자를 모집하는 유사수신행위에 관해서 우리 방문판매법은 다단계판매와 관련하에 발생하는 유사수신행위를 금지하는 규정을 두고 있고, 유사수신행위금지법은 일반적인 규제에 관한 내용으로 되어 있는데(방문판매법제23조 제2항), 일본의 통상법은 그에 해당하는 규정이 없으며 무한연쇄강방지법에 이에 관한 규정을 두고 있다(무한연쇄강방지법 제2조).

이상에서 살펴본 미국, 독일, 일본의 다단계판매에 관한 법제는 우리법제에 여러 가지 시사한 바가 크다. 우선 법률의 정비면에서 방문판매와 다단계판매를 형식적인 성문법 법전으로 구분하여 방문판매는 민법전에서 다단계판매는 부정경쟁방지법에서 각각 규정함으로써 방문판매는 합법적인 민사거래로서, 다단계판매는 공정거래의 차원에서 사회적으로 위험성이 있는, 부정경쟁방지법상의 규제가 필요한 거래로서, 방문판매와 다단계판매와의 개념상을 구별을 형식상의 법제의 구별로 代辯케 함으로써 양자의 혼선을 막고 그 규율 면에서도 명확한 구분을 하고 있는 것은 시사되는 바가 있다. 우리방문판매법이 민법의 영역과 행정법 영역(공정거래위원회위나 지자체가 규율할 영역)과 형사법 영역의 혼효현상을 보이고 있다는 점에서 좋은 참고가 될 것이다. 한편 이러한 혼선을 야기한 직접적인 원인은 다단계판매의 개념정의 규정의 복잡성에 있다. 다단계의 개념을 파악하려면 法뿐 아니라 동법시행령 나아가 시행규칙까지 함께 보아야 알 수 있으며 규정안에 '3단계'나 '소매이익과 후원수당'이니 하는 용어들을 사용하여 거래계의 혼동을 야기하고 나아가 판례도 개념규정의 방향을 찾지 못하고 미궁에서 헤매는 모습을 보이고 있다(보물찾기 하는 느낌). 우리나라는 성문법국가이면서 판례법국가들이 가지고 있는 결함들을 만들어내고 있다. 청약의 철회시에 청산절차와 그 효과에 관해서는 약간씩 다르지만 대금 반환 시에 미국 일본의 법제가 모두 후원수당을 공제하는 것은 우리법제에 참고할 점이다. 청산과정에서 다단계판매업자는 모두 그 대금을 반환하고 소비자는 그동안 받은 후원수당을 반환하지 않는 것은 사리에 맞지 아니하다. 방문판매법이 소비자 보호법의 측면도 있지만 공정한 거래를 추구하는 면도 무시할 수 없다.

제4장 현행법상 다단계판매에 대한 규제

다단계판매계약은 사법상의 계약이니 만큼 당사자에 의사에 맡겨두는 것이 원칙이겠으나 그럴 경우 소비자에게 피해를 주는 위험성이 많으므로 이를 공법적인 입장에서 적극 개입하여 거래의 안전을 꾀하는 것이 요청된다. 우리나라에 다단계판매가 시작된 것은 1970년대 이후부터라고 할 수 있다. 1991. 12. 31, 법률 제4481호 제정, 1992. 7. 1 시행되기 전까지는 다단계판매를 적극적으로 규율하는 법이 없었으므로 그에 대한 규제는 소극적일 수밖에 없었다. 굳이 시간적으로 구분한다면 다단계판매에 대한 규제는 방문판매법제정 이전과 이후로 구분하는 것이 적절할 것이다. 방문판매법이 시행되면서부터 그 규제는 다단계판매 거래 질서를 문란케 하는 것을 방지하는 차원에서 다각적으로 이루어지게 되었다. 우선 방문판매법상의 내용을 살펴보면 그 규제가 계약형성 과정에 관한 것, 계약 당사자에 대한 것, 계약내용에 관한 것, 계약상 발생하는 책임에 관한 것, 계약 소멸과 청산에 관한 것으로 구분하여 살펴보는 것이 편리하다고 생각된다.

제1절 방문판매법 제정 전의 규제

우리나라에서도 1970년대 이후 급속한 경제성장을 배경으로 기업들 사이에 경쟁이 더욱 치열해지게 되었다. 그 결과 상품의 종류와 특성에 따라 보다 효과적으로 소비자들에게 접근하기 위한 다양한 방법이 동원되면서 방문판매, 다단계판매와 같은 특수판매형태가 도입되었으며 이와 더불어 판매방법과 관련한 소비자들의 피해가 늘어나고 사회문제화 되기에 이르렀다.

다단계판매업자의 행위가 공갈이나 사기 등의 불법적인 수단을 행사하는 경우에는 형사법적인 규제를 할 수 있고 사법상으로는 다단계판매가 문제되는 경우에는 민법 제103조나 제2조의 신의칙 등 일반조항에 의해 해결하는 것은 한계가 있는 것이었다.

Ⅰ. 소비자기본법

소비자보호법은 상품의 유통질서를 확립하고 상도의에 입각한 건전한 상거래 질서를 유지하여 소비자의 합리적인 선택이 이루어질 수 있도록 소비자를 보호하고 소비자의 지위를 확립하기 위하여 사업자에 대한 일정한 규제를 과하고 소비자 이익을 옹호하며 소비자의 자주적이고 합리적인 역할을 조장하기 위하여 1980년 1월 25일 제정되었다. 1986년 경제규모가 확대되고 국민소득수준이 2천불을 넘게 됨으로써 소비자의 욕구수준이 나날이 높아지고 그 형태가 다양해짐에 따라 이에 따른 행정수요가 급속히 증대되고 있는 바, 이에 현행 소비자보호법의 선언적 규정들을 보다 실효성있게 개정하고 소비자보호에 관한 기본법으로서의 성격을 명백히 하고자 전문 개정되었다. 舊소비자보호법 제10조에 국가의 책무로써 거래의 적정화에 대해 규정을 하였다. 제1항에서 사업자의 불공정한 거래조건이나 방법으로 인한 소비자의 부당한 피해에 대해서, 제2항에서 소비자의 합리적인 선택의 방해 및 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있는 사업자의 부당한 행위, 제3항에서 약관에 의한 거래·방문판매·할부판매 등 특수한 거래형태에 대한 법률의 제정 등 소비자보호를 위하여 필요한 시책을 강구하도록 하여 특수판매 방법에 대응하기 위한 법적 기초를 마련하였다. 이에 의하면 다단계판매업자가 소비자의 합리적인 선택을 방해하고 소비자에게 손해를 끼칠 우려가 있다고 인정되는 부당한 행위를 한 경우 법 위반사실을 공표하고 형사처벌할 수 있으나 (제10조, 제16조 제4항, 제17조의5, 제53조), 부당거래행위의 지정고시가 제정되지 않아 관련 규정이 사문화된 상태였다.

2007년 종래 소비자보호 위주의 소비자정책에서 탈피하여 중장기 소비자정책의 수립, 소비자안전·교육의 강화 등으로 소비자권익을 증진함으로써 소비자의 주권을 강화하고, 시장 환경 변화에 맞게 한국소비자원의 관할 및 소비자정책에 대한 집행기능을 공정거래위원회로 이관하도록 하며, 소비자피해를 신속하고 효율적으로 구제하기 위하여 일괄적 집단분쟁조정 및 단체소송을 도입하여 소비자피해구제제도를 강화하는 등 현행제도의 운영상 나타난 일부 미비점을 개선·보완하기 위하여 소비자기본법으로 법명칭을 변경하면서 제정에 가까운 전면개정을 하였다.

한편 1986년 제정된 유통산업발전법(舊도・소매진흥법)에서 다단계판매라는 개념은 사용하지 않았으나 할부판매, 방문판매, 통신판매의 개념을 규정하고 이러한 특수판매업자에게 명시의무와 계약서교부를 의무화하고 이를 위반한 경우에 과태료에 처하도록 규정하였다. 그러나 위 법의 규정은 단속규정의 성격이 강하고 특히 소비자기본법(舊소비자보호법)은 사업자 전부를 대상으로 한 것이어서 다단계판매의 특수성을 규율하는 데 한계가 있었다.[180]

Ⅱ. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률

1981. 12. 31. 법률 제3320호로 제정 1981.4. 1 시행된 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 공정거래법이라 함)은 그 후 개정을 거듭하여 동법(2010. 5. 17. 법 제10303호로 제정 2010. 11. 18 시행) 제23조 제1항(제정당시는 제15조)은 몇 가지 행위유형을 불공정거래행위로 규정하여 금지하고 있다. 다단계판매는 동조 제3호에 따라 '부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위'는 금지되므로 다단계판매업자가 공정거래법상 시장지배적 지위를 가지는 경우에는 '다른 사업자의 사업활동을 부당하게 방해하거나(제3호)', '새로운 경쟁사업자의 참가를 부당하게 방해하는 행위(제4호)'를 할 수 없다.

공정거래위원회가 다단계판매업자에 대하여 불공정거래행위의 시정을 명한 최초의 사례는 (주)소시에떼 엘레강스 드 프랑스 사건[181]으로 위 의결에서 화장품, 피혁제품 등을 판매하기 위한 판매조직을 관리, 유지함에 있어서 단계별 자격취득요건을 정하여 대리점 등의 자격을 취득하는 조건으로써 회원을 가입시키고 상품을 구매하도록 하여 판매를 확대하는 방안을 사용한 사실을 인정하고 '위 회사가 상대방에게 판매활동의 직접적이고 통상적인 대가 이외에 조직확대에 따르는 별도의 이익을 제공할 것을 제의하는 행위를 부당한 고객유인행위'라고 판단하였다. 이후 (주)산융산업 사건[182]에서도 자기치료기인 자석요, 베개, 이불 등을 제조하거나 수입하여 이를 다단계로 판매한 (주)산융산업에 대해 '자기의 상품을 구입한 자만을 자기의 판매조직원이 될 수 있도록 하여 경제적 이익을 얻게 하

180) 유승남, "다단계판매에 관한 법적 고찰", 「사법논집」, 제31집, 법원행정처, 2000, 410면.
181) 공정위 1985. 10. 17. 85-75호 의결.
182) 공정위 1990. 10. 17. 90-58호 의결.

는 등 부당한 이익을 제공하거나 제공할 것을 제의하는 행위는 물론이고 자기의 상품을 직접판매하지 아니하고 단순히 소개한 자들의 판매실적을 수직적으로 누계하여 판매조직의 상위단계로 승격될 수 있도록 하여 높은 판매수수료를 제공하는 행위에 대해서도 불공정거래행위 중 고객유인행위에 해당한다고 판단하였다. 그리고 (주)아모레퍼시픽의 재판매가격유지행위에 대한 사건에서 (주)아모레퍼시픽은 화장품, 건강식품, 생활용품 등을 제조·판매하는 자로서 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제2조 제1호에 따른 사업자에 해당된다. (주)아모레퍼시픽은 방문판매원에 대하여, 회사에서 정한 소비자 판매가격보다 낮은 가격으로 제품을 판매하지 못하도록 강제하고, 소비자 판매가격을 준수하지 아니하였다는 이유로 경고, 장려금 삭감 등의 불이익을 줌으로써 재판매가격을 유지하는 행위를 해서는 안되며, 시정명령을 받은 사실은 거래 중인 모든 판매원에게 통지하도록 하였다.[183]

그러나 공정거래법상의 부당한 고객유인에 대한 규제는 경쟁사업자를 보호하는 그 목적이 있고 다단계판매의 피해자인 소비자(판매원)와는 무관하다. 결국 공정거래법상의 소비자 보호는 직접적인 것이 아니고 반사적인 보호에 지나지 아니하여 일정한 한계가 있을 수밖에 없다. 이와 같은 이유로 공정거래법상 고객의 사행심을 자극하는 판촉행위를 별개의 불공정거래행위의 유형으로 규정하자는 견해도 주장되고 있으나 다각도에서 규제를 하여야만 통제가 가능한 다단계판매를 규율하기에는 한계가 있을 것이다. 실제 방문판매법이 제정된 이후 공정거래위원회가 불공정한 다단계판매를 제재한 예는 많지 않아 보인다.[184]

Ⅲ. 민법상 규제

민법은 다단계판매에 있어서 판매원에 대한 고수익의 보장과 장려금지급, 조직내의 빠른 승진 등을 언급하는 등의 사행심을 조장하는 다단계판매 계약에 대해서는 선량한 풍속 기타 사회질서에 위반한 사항을 내용으로 하는 법률행위는 무효(민법 제103조), 당사자의 궁박·경솔 또는 무경험을 이용한 현저히 불공정한

183) 공정위 2011. 4. 1, 2011 - 036호 의결.
184) http://www.ftc.go.kr/공정거래위원회 심결자료 참고.

법률행위로 무효(민법 제104조) 내지 사기·강박에 의한 의사표시의 취소(민법 제110조) 등을 할 수 있다. 그리고 법률상 원인 없이 타인의 재산 또는 노무로 인하여 이익을 얻고 이로 인하여 타인에게 손해를 가한 경우에 해당하면 부당이득반환청구(민법 제741조)를 행사하거나 불법행위로 보아 손해배상청구(민법 제750조)를 통하여 사후적으로 구제를 받을 수 있다. 하급심 판결 가운데에는 다단계판매원들의 고객에 대한 강압적인 교육활동에 관해 다단계판매회사와 더불어 공동불법행위가 성립한다는 판결이 있다.[185]

다단계판매에 민법을 적용하면 거래의 유·무효만을 결정하거나(제103조, 104조), 거래를 소급적으로 실효케 할 뿐(제110조), 당사자에게 구체적이고 적절한 해결책을 제시할 수 없고, 부당이득반환 내지 손해배상(제741조, 750조)도 사후적 구제책에 지나지 않아 소비자보호에 미흡한 것은 두말할 나위가 없다.

제2절 방문판매법상 규제

1991. 12. 31 법률 제4481호 제정(1992. 7. 1시행)된 방문판매법은 다단계판매에 대하여 여러 각도에서 자세한 규정을 두고 있다. 방문판매법상의 다단계판매에 대한 규제는 계약형성 과정에 관한 것, 계약 당사자에 대한 것, 계약내용에 관한 것, 계약상 발생하는 책임에 관한 것, 계약 소멸과 청산에 관한 것으로 구분하여 고찰하는 것이 편리할 것이라고 앞서 말한 바 있는데, 첫째, 계약 체결과정에서의 규제는 청약의 철회, 계약에 필요한 정보제공, 계약체결에 관한 유인으로 지나친 행태들을 방문판매법이 소위 금지행위로서 규제하고 있는데, 한편으로는 이러한 행태들은 소비자의 자유로운 경제생활을 저해하여 헌법상 행복추구권을 침해하는 것을 비롯하여 사법상으로는 계약자유의 침해, 신의칙의 위반 또는 권리남용이나 사기 등 불법행위가 될 수 있고 형사법상으로도 문제가 될 수 있다. 이는 계약의 공정성을 해치는 문제로서 계약의 형성과정에서 발생하는 문제점들이라고 할 수 있다. 둘째, 계약당사자에 대한 규제로서 다단계판매업자의 등록제도, 다단계판매원의 등록제도, 소비자의 자격, 계약의 내용에 관한 것으로서 계약의 목적물인 판매대상에 대한 가격제한, 소매이익과 후원수당의 지급, 소비자에 대

185) 서울고판 1998. 5. 15., 97나60717.

한 부담부과금지 문제가 포함될 수 있을 것이다. 셋째, 계약상 발생할 수 있는 책임에 대한 규제는 계약의 내용에 관련된 것이나 편의상 별도로 구분해서 고찰하기로 한다. 이는 계약의 내용의 불이행이나 불법행위에서 생기는 손해배상 문제(손해배상청구금액의 제한)와 그에 대한 보장책으로서 소비자피해보상보험제 내지 공제조합과 관련된 문제이기 때문이다. 마지막으로 계약의 소멸·청산에 대한 규제에서는 계약의 해제·해지와 청약의 철회시에 양 당사자 사이의 급부된 것의 반환에 관련된 것을 살펴본다.

Ⅰ. 계약체결과정의 규제

1. 계약체결 전 정보 제공 및 계약서 교부의무

다단계판매에 의한 계약 체결 시 소비자가 신중하게 계약을 체결할 수 있도록 하는 동시에 불필요한 분쟁을 예방하고, 분쟁이 발생했을 경우에는 그 해결을 용이하게 하기 위해 계약 내용에 관한 서면을 교부하도록 하고 있다.

다단계판매자(다단계판매업자와 다단계판매원을 말함)는 재화 등의 판매에 관한 계약을 체결하기 전에 소비자가 계약의 내용을 이해할 수 있도록 다음의 사항을 설명해야 하고, 같은 내용이 기재된 계약서를 교부하도록 의무를 부과하고 있다(방문판매법 제7조, 제16조 및 시행령 제10조).

즉, a. 다단계판매업자의 성명(법인인 경우 대표자의 성명)·상호·주소·전화번호·전자우편주소, b. 다단계판매원의 성명·주소·전화번호·전자우편주소(다단계판매업자가 소비자와 직접 계약을 체결한 경우는 제외), c. 재화 등의 명칭·종류 및 내용, d. 재화 등의 가격과 그 지급방법 및 시기, e. 재화 등의 공급방법 및 시기, f. 청약철회 및 계약해제(이하 “청약철회 등”이라 함)의 기한·행사방법·효과에 관한 사항 및 청약철회 등의 권리행사에 필요한 서식, g. 재화 등의 교환·반품·수리보증 및 그 대금 환불의 조건과 절차, h. 전자매체로 공급이 가능한 재화 등의 설치·전송 등과 관련해 요구되는 기술적 사항, i. 소비자피해보상·재화 등에 대한 불만 및 소비자와 사업자 사이의 분쟁처리에 관한 사항, j. 거래약관, k. 재화 등의 가격 외에 소비자가 추가로 부담해야 할 사항이 있는

경우 그 내용 및 금액,[186]l. 판매일시·판매지역·판매수량·인도지역 등 판매조건과 관련해 제한이 있는 경우 그 내용 등이다.

2. 금지행위 등

다단계판매자는 계약형성과정에서 소비자의 자유로운 경제생활을 침해하는 경우가 많다. 소비자를 유인하기 위하여 사행심을 자극하기도 하고 기망수단을 사용하며 교육과 훈련을 통해 강압적인 분위기에서 신체의 자유를 침해하는 사례도 나타난다. 방문판매법은 이러한 행태를 규제하기 위해 소위 금지행위라는 제목 하에 15 가지 항목을 설치하여 규제 내용을 나열하고 있다(제23조 제1항). 그리고 이 금지행위를 행하는 자는 중형에 처하도록 규정하고 있다(동법 제52조 53조, 55조 등). 한편 금지행위 규정에 위반한 자를 방문판매법에 근거하여 형사처벌한 예는 보이지 아니한다. 방문판매법 제23조에 열거된 금지행위들은 사법상 행정적으로 형사법적인 면에서 규율할 사항임에는 분명하다. 그런데 이 규정은 한마디로 부실하고 粗惡한 규정이다. 우선 이 금지행위 규정은 민법상, 행정법상, 형사법상 제 기능을 발휘하지 못한다.[187] 생각건대 무등록 다단계판매업자에 대하여는 처벌규정을 두어 무등록 불법다단계업자의 거래계의 진입을 규제하고 있다(법 제13조, 제51조). 등록을 필한 다단계판매업자들의 위법행위는 (ⅰ) 소비자의 이익을 침해하는 것과 (ⅱ) 다단계판매업등 업자들 상호간의 공정한 경쟁을

186) 예를 들어, 고가의 사은품이 있는 재화 등을 판매하면서 청약철회 등을 할 때 사은품 비용을 청구해서 청약철회 등을 어렵게 할 수 있는 경우에는 '청약철회 등을 할 때 사은품에 대한 비용청구에 관한 사항'을 계약을 체결하기 전에 소비자에게 설명해야 하며 계약서에 기재해야 합니다[「특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제3호 가 목.

187) 우선 민법에서는 신의칙에 위반한 행위로서 체약상의 과실책임, 불법행위책임 등이 문제 될 것인데 금지행위 규정상 행태들은 민법상의 사후구제에 의존하기에는 부적합하다. 다만 금지행위의 유형들이 국가가 위법한 행위로 유권해석을 하였다는 점에서 일단 불법행위로서의 평가하였다는 점에서만 의미가 있다. 이 규정이 다단계판매업자간의 공정한 경쟁을 후원하기 위한 규정이라면 당연히 독점규제 및 공정거래에 관한 법률에서 불공정한 행위로 다루어 마땅하다. 그런데 공정거래위원회에서 이 금지행위 규정에 대한 위반사유로 방문판매법에 근거하여 처벌한 예가 거의 없다(김현수, "피라미드식 판매방법의 합리적 형사규제방안에 관한 연구", 111면). 나아가 이 금지행위 규정은 형사법상 구성요건으로서 명확성이 없고(김현수, "피라미드식 판매방법의 합리적 형사규제방안에 관한 연구", 106면 참조), 금지행위의 위법성의 경중에 따라 형량이 배분되지 않은 문제점이 있는데다가(김현수 "피라미드식 판매방법의 합리적 형사규제방안에 관한 연구", 108면) 현실적으로 잘 쓰이지 않아 死文化되고 있다.

침해하는 것으로 구분 할 수 있을 것이다. (ⅰ)은 소비자와의 개별거래에서 생긴 문제이니 민법 내지 방문판매법이나 형법(사기 협박 감금죄)에 의존하여 해결하여야 하고, (ⅱ)는 사회적 경제질서와 관련된 문제이니 만큼 규제의 중대성이나 피해의 양적 규모가 심대한 경우 독점규제 공정거래에 관한 법률에 의존해야 할 사안이다. 현행방문판매법상 금지행위의 규정은 이러한 법제의 구분이라는 기준을 도외시하고 벌을 주면 다 해결된다는 罰則萬能의 인상을 주고 있다. 한편 이 금지행위 규정은 다단계판매업이 합법적인 사업임에도 다단계판매는 곧 사회적으로 유해한 불법행위라는 인상을 준다. 규정상의 결점은 차치하고 방문판매법은 다단계판매원의 여러 가지 위법행위의 행태를 미연에 방지하여 소비자들의 자유로운 경제생활을 보장하고 공정한 다단계판매계약이 형성되도록 금지행위에 관한 규정을 두고 있다. 한편 다단계판매업자도 다단계판매원에게 방문판매법상 금지행위를 하도록 교사・방조하여서는 아니된다(방문판매법 제23조 제1항, 제3항). 그리고 누구든지 다단계판매조직 또는 이와 유사하게 단계적으로 가입한 자로 구성된 다단계조직을 이용하여 재화 등의 거래 없이 금전거래만을 하는 행위를 하여서는 아니된다(동조 제2항).[188]이는 유사수신행위 규제에 관한 법률의 적용대상이 된다.

(1) 금지행위의 양태

다단계판매자는 방문판매법상 일정한 행위를 하지 못하도록 금지하고 있다(방문판매법 제23조, 시행령 제29조, 제31조, 제32조).[189] 이 금지 행위 유형중 계약체결에 관한 것과 다단계교육에 관해서만 기술하고자 한다.

---

188) 다단계판매조직 등을 이용하여 금전거래만을 하는 행위 자체를 유사수신행위라고 볼 수는 없으나 나아가 장래에 출자금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급할 것을 약정할 때에는 방문판매법위반죄와는 별개의 유사수신규제법 제3조 위반죄를 구성하게 되므로(대판 2001. 7. 13, 2001도1707), 피고인들이 운영하는 공소외 1 주식회사가 방문판매법의 다단계판매업자로서 위 법 소정의 등록요건을 갖추고 다단계판매업을 영위하였다고 하여도 판시 범행과 같이 장래에 출자금의 전액 또는 이를 초과하는 금액을 지급할 것을 약정할 때에는 유사수신규제법 제3조 위반의 죄책을 면할 수 없다(대판 2007. 4. 12, 2007도472).

189) 특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제3호다목 참조.

가. 계약체결

방문판매법 제23조의 금지행위 중 '허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 상대방과의 거래를 유도하거나 …중략… 또는 재화 등의 가격·품질 등에 대하여 허위사실을 알리거나 실제의 것보다도 현저히 우량하거나 유리한 것으로 오인시킬 수 있는 행위(제23조 제1항 제2호)'는 계약체결과정에서 생기는 문제로 계약이 체결되어 소비자에게 손해가 발생하는 경우에 체약상 과실책임을 물을 수 있고 또 불법행위로 인한 손해배상을 청구할 수 있을 것이다. 체약상의 과실책임이 법리적 구성에 대해서는 계약책임설과 불법행위책임설로 나누어 진다.[190] 계약책임설에 의하면 유과실의 입증책임은 다단계판매업자는 판매원이 부담하고 불법행위책임설에 의하면 소비자가 부담한다. 또 계약체결과정에서 발생하는 문제해결은 계약책임이라고 하는 것은 좋을 것이다. 계약책임으로 구성하든 불법행위 책임으로 구성하든 그 손해배상의 한도는 신뢰이익의 손해에 한정하고 이행이익의 손해를 넘을 수 없다(민법 제535조). 그 밖에 사기로 인한 계약의 취소(민법 제110조), 소비자인 당사자가 경과실에 의한 착오로 체약한 경우의 취소(민법 제109조), 과장광고로 인하여 체약을 한 경우에는 '표시광고의 공정화에 관한 법률'에 의해 무과실 손해배상책임을 물을 수 있다(방문판매법 제10조). 한편 잘못된 정보제공으로 소비자가 착오를 일으킨 경우에는 민법상 착오는 중요부분에 착오가 있을 때에 취소할 수 있다(민법 제109조 제1항). 그러나 다단계판매업자나 판매원이 정보를 제공하지 않은 경우 즉 정보제공의 부작위가 있는 경우에는 법률에 명문 규정이 없어 이에 대한 책임을 구성하는 것이 쉽지 아니하다.[191] 그러므로 다단계판매업자 및 판매원의 정보의무 규정의 입법이 요구된다. 나아가 방문판매법에서는 다단계판매업자·판매원과 소비자 사이에 존재하는 정보격차를 감안하고 소비자를 보호하기 위하여 특히 철회권을 인정하고 있는 점을 고려하여 제공된 정보에 관하여 소비자에게 때로는 중대한 착오가 있는 경우에도 의사표시의 취소권을 부여하는 것이 타당하고 생각한다.[192] 한편 부당

190) 곽윤직, 채권각론, 박영사, 2007, 53면은 채무불이행책임이라고 함. 최식, 신채권법각론, 박영사, 1961, 52면은 불법행위책임이라고 함.

191) 박인환, "계약체결과정에 있어서의 정보제공의무 : 독일에서의 논의를 계기로 하여", 서울대학교 박사학위논문, 2004, 57면.

192) 이상욱, "프랑스에서의 계약상 정보제공의무", 「영남법학」, 제1권 제1호, 영남대학교 법학연구소, 1994. 1, 124면; 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 129면.

한 정보제공 또는 정보의 미제공으로 체약된 경우에 일본의 법제는 민법상의 사기에 의한 취소나 착오에 의한 취소의 요건이 엄격하여 소비자 보호에 한계가 있으므로 소비자계약법(우리나라 소비자기본법에 해당)에 보다 더 용이하게 행사할 수 있는 소비자의 계약취소권을 인정하고 있는데(방문판매법 제4조) 우리 소비자기본법이나 방문판매법에도 이의 제도를 신설하여 소비자가 계약에서 쉽게 해소 될 수 있도록 하는 것이 좋을 것이다.[193]

나. 다단계판매 교육

방문판매법 제23조 금지행위 중 동조 제1항 제10호 다단계판매원 또는 다단계판매원이 되려는 사람에게 본인의 의사에 반해 교육·합숙 등을 강요하는 행위(제23조 제1항 10호), 동법 제1 개정안(2009년 정부안)에 의하면 금지행위 항목에 16호를 신설한 내용이 있다. 그 내용은 "다단계판매원을 모집하기 위한 것이라는 목적을 명확하게 밝히지 아니하고 설명회, 교육회 등이 열리는 곳으로 유인하는 행위"라고 되어 있다. 이러한 규정을 신설한 취지는 이해는 되지만 근원적인 해결책이 되지 못한다고 생각된다. 누구나 다단계교육을 받으면 그 유혹을 이겨내지 못하는 경우가 많기 때문이다. 그러므로 다단계판매업자는 동 사업체의 상근직원 외에 일반인을 대상으로 다단계교육을 아애 하지 못하도록 금지하여야 한다(규정신설). 다단계판매원으로 종사할 자는 일정한 교육기관에서 건전한 다단계교육을 받게 하고 그 교육을 필한 자에게 이수증과 그 내용을 확인할 수 있는 일종의 증명서를 발급하여 이를 소지한 자에 한하여 다단계거래에 관여할 수 있게 하여야 한다. 건전한 교육을 이미 받은 자는 다단계판매업자들이 행하는 사행성 교육에 빠져들지 않을 것이다.

다. 금지행위 규정 위반

방문판매법 제23조 제1항 제10호는 형법상 감금죄와 관련된 불법행위라고 할 수 있다.[194] 이상의 금지행위를 위반하게 되면 행정상 재제(제42조 제1항 제1호,

193) 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 135면.
194) 대판 2000. 3. 24, 2000도102; 동 1984. 5. 15, 84도655; 동 1998. 5. 26, 98도1036 : 『감금죄는 사람의 행동의 자유를 그 보호법익으로 하여 사람이 특정한 구역에서 나가는 것을 불가능하게 하거나 또

제44조 제1항)를 받거나 벌칙의 적용을 받는다(제53조 제1항 제7호).

(2) 고지의무위반에 대한 배상책임

다단계판매업자는 다단계판매원이 위의 금지행위를 하지 않도록 서면이나 우편으로 알려야 하는데, 이 고지의무를 게을리 한 경우에는 다단계판매원이 소비자에게 끼친 재산상 손해를 배상할 책임을 진다(방문판매법 제27조 및 시행령 제35조).

(3) 침해정지 요청

방문판매법은 위와 같은 다단계판매자의 금지행위로 인해 이익을 침해받거나 받을 우려가 있는 소비자 또는 소비자단체 등은 그 다단계판매업자의 행위에 대해 공정거래위원회에 침해의 정지에 필요한 조치를 요청할 수 있다(제24조, 동법 시행령 제33조 및 제34조).

3. 청약의 철회

(1) 청약철회의 법리

재화 등의 다단계판매계약이 낙성계약이지만 당사자 간의 청약과 승낙이라는 의사표시의 합치만으로 즉시 계약이 성립하는 것은 아니다. 방문판매법은 소비자 또는 판매원이 계약을 체결함에 있어서 신중을 기하고 재화 등을 자세히 실사한 후 청약을 확정할 수 있도록 유예(熟慮期間)를 두어 배려하고 있다. 만약 재화등을 구입하는 것이 내키지 아니한 경우에는 청약을 철회하여 체약의 구속으로부

는 심히 곤란하게 하는 죄로서 이와 같이 사람이 특정한 구역에서 나가는 것을 불가능하게 하거나 심히 곤란하게 하는 그 장해는 물리적, 유형적 장해뿐만 아니라 심리적, 무형적 장해에 의하여서도 가능하고 또 감금의 본질은 사람의 행동의 자유를 구속하는 것으로 행동의 자유를 구속하는 그 수단과 방법에는 아무런 제한이 없으므로 그 수단과 방법에는 유형적인 것이거나 무형적인 것이거나를 가리지 아니하며 감금에 있어서의 사람의 행동의 자유의 박탈은 반드시 전면적이어야 할 필요가 없으므로 감금된 특정구역 내부에서 일정한 생활의 자유가 허용되어 있었다고 하더라도 감금죄의 성립에는 아무 소장이 없다』

터 해방시켜주고, 상호 급부 받은 것을 반환하는 과정에서 소비자에게 손해가 발생하지 않도록 규정을 두고 있다. 다단계판매를 통해 재화 또는 용역을 구매한 소비자가 청약철회권을 행사할 경우 판매업자는 소비자에 대하여 위약금이나 손해배상금을 청구하는 등의 불이익을 줄 수 있으므로 이를 배제하는 규정도 두고 있다. 청약철회를 하면 계약이 처음부터 없었던 것처럼 되기 때문에 소비자와 사업자는 주고받은 것을 환급하는 청산을 거쳐야 하며, 재화 등의 반환에 드는 비용은 사업자가 부담하게 된다.[195] 청약의 철회는 철회할 때까지 계약의 성립을 유예하는 효력이 있으며 급부받은 것의 반환관계는 부당이득의 관계로 풀이함이 옳다. 계약이 아직 성립하지 아니하였으므로 계약의 해제에 관한 규정(민법 제548조)을 적용하는 것은 적절하지 아니하기 때문이다.

방문판매법상 계약을 체결한 소비자나 다단계판매원은 계약을 철회할 수 있는 바(제8조 제1항, 제16조 제1항) 여기에서 철회권이란 어떠한 법적 성질을 갖는가. 계약을 '체결'한 것은 무엇을 의미하는가. 계약이 성립되었다는 의미로 풀이하면 철회권은 계약 해제권과 같은 것이 될 것이며, 계약이 아직 성립하지 않았다면 철회권은 계약의 성립을 보류케 하는 효력을 가지는 것으로서 일종의 의사표시의 효력이 발생하기 전에 인정되는 민법상의 철회와 같은 의미라고 할 것이다. 계약의 내용이 서면화되어야 하기 때문에 당사자 간에 계약서가 상호간에 교부되고 거래의 대상이 상호간에 인도되었는데도 계약이 성립이 유보되었다고 이론을 구성하기는 어색한 면이 있다. 다른 한편으로는 '청약'의 철회라고 하는 條文상의 제목으로나 '청약철회'라는 법문의 내용으로 보거나(제18조 제1항) 이 청약철회권 외에 계약의 해제 해지 규정을 별개로 두고 있는 것을 감안 하면(동법 제30조) 철회권의 성질이 계약의 해제권이라고 하기에는 무리가 있다. 상품의 인도나 계약서의 교부가 이루어 졌다 하더라도 소비자의 입장에서 보면 다단계판매업자나 판매원의 그러한 행위(상품인도, 계약서 교부)는 계약의 성립과는 무관하게 고객의 편의를 위하여 행해진 것이며 소비자의 입장에서는 구입에 대한 청약이 이루어 진 것으로 해석하여야 할 것이다.

195) http://oneclick.law.go.kr/(검색일자 2011. 10. 1).

(2) 청약 철회권의 행사

가. 소비자의 경우

일반적으로 소비자는 자신이 체결한 다단계판매의 계약에 대해 그 계약의 내용을 불문하고 청약철회 등의 기간 내에는 청약철회 등을 할 수 있다. 방판매법은, 다단계판매업자는 재화등의 구매에 관한 계약을 체결한 소비자는 계약서를 교부받은 날부터 14일 이내 그리고 계약서를 교부받지 아니한 경우, 다단계판매업자 등의 주소 등이 기재되지 아니한 계약서를 교부받은 경우 또는 방문판매자 등의 주소 변경 등의 사유로 기간 이내에 청약철회 등을 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 14일 이내에 당해 계약에 관한 청약을 철회할 수 있다(방문판매법 제17조 제1항, 제8조 제1항). 소비자는 상품구매에 따른 부수적인 이익을 기대하여 경솔하게 구매결정을 하거나 불합리한 구매결정을 하는 경우가 많으므로 소비자보호를 위해 철회권을 인정하고 있는 것이다.[196]

그러나 일정한 경우에는 다단계판매자(다단계판매업자와 다단계판매원을 말함)의 의사에 반해 청약철회 등을 할 수 없다(동조 제1항 단서, 시행령 제11조). 첫째, 소비자에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우(단, 재화 등의 내용을 확인하기 위해 포장 등을 훼손한 경우는 제외), 둘째, 소비자의 사용 또는 일부 소비에 의해 재화 등의 가치가 현저히 감소한 경우 셋째, 식품과 같이 시간의 경과에 의해 재판매가 곤란할 정도로 재화 등의 가치가 현저히 감소하는 경우 넷째, CD처럼 복제가 가능한 재화의 포장을 훼손한 경우 등이다.

「특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제3호 나목의 예시를 보면, 첫째, 복제가 가능한 CD를 포장해서 판매하지 않고 방문판매원이 직접 가정을 방문해서 컴퓨터에 CD의 콘텐츠를 설치해 주고, CD를 회수해서 가는 경우는 청약철회 등이 가능하다. 다만, 위 제2호부터 제4호까지의 경우라도 다단계판매자가 청약철회 등이 불가능하다는 사실을 재화 등의 포장이나 그 밖에 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회 등의 권리행사가 방해받지 않도록 조치를 취하지 않았다면 소비

196) 김상묵・윤성호, “다단계판매의 규제와 소비자보호방안”, 「법학연구」, 제41집, 한국법학회, 2011. 2, 72면.

자는 청약철회 등을 할 수 있다(방문판매법 제8조 제2항 단서, 제6항, 제17조 제1항).

둘째, 건강식품을 구입하고 사은품으로 받은 옥매트는 포장을 뜯어 사용하였으나, 건강식품은 포장을 훼손하지도 않고 그대로 둔 경우는 청약철회 등이 가능하다. 이 경우 청약철회 등은 가능하나 계약서 등에 따라 사은품 옥매트 사용에 따른 비용 지급의 문제는 발생할 수 있다.

나. 다단계판매원의 경우

일반적으로 다단계판매원은 다단계판매업자와 체결한 계약에 대해 그 계약의 내용을 불문하고 청약철회 등의 기간 내에는 청약철회 등을 할 수 있다. 방문판매법에서도 “다단계판매의 방법으로 재화 등의 구매에 관한 계약을 체결한 다단계판매원은 다단계판매업자에게 재고의 보유를 허위로 알리는 등의 방법으로 재화 등의 재고를 과다하게 보유한 경우, 재판매가 곤란한 정도로 재화등을 훼손한 경우 그 밖에 대통령령이 정하는 경우를 제외하고는 계약을 체결한 날부터 3월 이내에 서면으로 당해 계약에 관한 청약철회를 할 수 있다”고 규정하고 있다(방문판매법 제17조 제2항).

그러나 다단계판매업자의 의사에 반해 청약철회 등을 할 수 없다(방문판매법 제17조 제2항, 시행령 제23조). 즉, ① 다단계판매업자에게 재고의 보유를 허위로 알리는 등의 방법으로 재화 등의 재고를 과다하게 보유한 경우, ② 재판매가 곤란할 정도로 재화 등을 훼손한 경우, ③ 다단계판매원에게 책임 있는 사유로 재화 등이 멸실 또는 훼손된 경우(단, 재화 등의 내용을 확인하기 위해 포장 등을 훼손한 경우는 제외), ④ 재화 등의 일부 사용 또는 소비에 의해 그 가치가 현저히 감소한 경우(단, 청약철회 등이 불가능하다는 사실을 재화의 포장 등 소비자가 쉽게 알 수 있는 곳에 명기하거나 시용상품을 제공하는 등의 방법으로 청약철회 등의 권리행사가 방해받지 않도록 조치를 취한 경우에만 해당), ⑤ CD처럼 복제가 가능한 재화 등의 포장을 훼손한 경우, ⑥ 소비자 또는 다단계판매원의 주문에 의해 개별적으로 생산되는 재화 등에 대해 청약철회 등을 인정하면 다단계판매업자에게 회복할 수 없는 중대한 피해가 예상되는 경우로서 사전에 소비자 또는 다단계판매원에게 그 사실을 별도로 알리고 서면(전자서면 포함) 동의를

받은 경우 등이다.

다. 소비자와 다단계판매원의 구별과 그 문제점

위와 같이 소비자로서 계약을 철회하는 것(14일)과 다단계판매원으로서 계약철회하는 것(3개월)은 기한이익의 면에서 차이를 두고 있다. 다단계판매원으로 가입한 후에 재품을 구입하는 경우에는 회원가로 저렴하게(10%-30%) 구입할 수 있기 때문에 소비자가 다단계판매원으로 가입한 경우에는 이를 소비자형 회원과 사업자형 회원으로 구분하는 것이 적절하다는 견해가 있다.[197] 문제는 왜 소비자에 대해서는 단기간(14일)을 인정하고 판매원에 대해서는 장기간(3개월)을 허용하는 것인지 그 타당성이 의심스럽다. 다단계판매업자의 소비자에 대한 관계는 외부인에 대한 관계이고 판매원에 대한 관계는 내부적인 관계이므로 소비자를 보호하는 면을 감안하면 현행 방문판매법이 인정하는 기한이익의 문제는 소비자에게는 길게 판매원에게는 더 짧게 하는 것이 타당하다.

(3) 철회권의 행사기간

가. 소비자의 경우

소비자는 기간 내에 청약철회 등을 할 수 있다(방문판매법 제8조, 제17조 제1항). 그러나 거래당사자가 더 긴 기간으로 약정한 경우에는 그 기간으로 한다.

a. 재화 등의 제공이 계약서 교부보다 빠르거나 동일한 경우: 계약서를 받은 날부터 14일,
b. 재화 등의 제공이 계약서 교부보다 늦은 경우: 재화 등을 공급받거나 공급이 시작된 날부터 14일,
c. 계약서를 받지 않은 경우 또는 다단계판매자의 주소 등이 기재되지 않은 계약서를 받은 경우: 다단계판매자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 14일,
d. 다단계판매자가 주소를 변경하는 등의 사유로 철회 기간 내에 청약철회 등

197) 직접판매공제조합, 다단계판매관련 선진외국 사례연구, 2004, 116면

을 할 수 없었던 경우: 다단계판매자의 주소를 안 날 또는 알 수 있었던 날부터 14일,

e. 재화 등의 내용이 표시·광고와 다르거나 계약내용과 다르게 이행된 경우: 재화 등을 공급받은 날부터 3개월 이내 또는 그 사실을 알거나 알 수 있었던 날부터 30일 이내.

나. 다단계판매원의 경우

다단계판매원이 다단계판매업자와 거래를 한 경우에는 계약을 체결한 날부터 3개월 이내에 청약철회 등을 할 수 있다(방문판매법 제17조 제2항).

(4) 청약철회권 등의 행사방법

소비자가 다단계판매의 청약철회 등을 하려면 우선적으로 다단계판매원에게 청약철회 등을 할 수 있다(방문판매법 제17조 제1항 단서). 청약철회 등의 의사표시의 발송은 일반적으로 내용증명우편이 사용된다. 청약철회의 서면은 철회사유가 발생한 다음날부터 철회기간 마지막 날이 토요일 또는 공휴일인 경우에는 그 다음날까지 발송하면 되며, 수취인의 수취여부와 상관없이 서면을 발송한 날부터 효력이 발생된다(민법 제157조, 제161조). 예를 들어 청약철회기간이 7일인 경우, 일요일에 물품의 인도를 받았다면 철회를 할 수 있는 기간은 물품인도를 받은 다음 날인 월요일부터 계산하여 7일째가 되는 날인 일요일까지인데, 철회기간의 마지막 날이 일요일이면 다음날까지 철회권을 행사할 수 있으므로 결국 청약철회기간은 그 다음 주 월요일까지이다.[198]

그러나 다단계판매원에게 청약철회 등을 하는 것이 곤란한 경우에는 다단계판매업자에게 청약철회 등을 할 수 있다(방문판매법 제17조 제1항 단서, 시행령 제22조). 즉, ① 다단계판매원의 주소·전화번호 또는 전주우편주소 등 연락처의 변경이나 불명 등의 사유로 청약철회 등을 할 수 없는 경우, ② 해당 다단계판매원에게 청약철회 등을 하더라도 대금 환급 등을 기대하기 어려운 경우 등이다.

다단계판매업자가 다단계판매원을 대신해 소비자에게 대금을 환급한 경우에

198) http://oneclick.law.go.kr/(검색일자 2011. 10. 1).

그 환급금액이 자신이 다단계판매원에게 공급한 금액을 초과하면 다단계판매원에게 그 차액을 청구할 수 있다(방문판매법 제18조 제6항).

(5) 청약 철회의 방해

방문판매법에 의하면 '청약철회 등을 방해할 목적으로 상대방에게 위력을 가하는 행위(동법 제23조 제1항 제1호)' '허위 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 청약철회를 방해하는 행위(제23조 제1항 제2호)', '청약철회 등을 방해할 목적으로 주소·전화번호 등을 변경하는 행위(동법 제23조 제1항 제5호)', 등을 하는 다단계판매업자나 판매원은 벌칙적용을 받는다(동법 제52조 제2호, 제53조). 이 규정들은 적극적으로 청약철회를 방해하는 행위로서 민법상 불법행위에 해당하나 소비자가 청약의 철회를 하더라도 다단계업자로부터 받은 재화를 보관하면서 반환하지 않은 경우가 보통이고 그럴 경우에는 소비자에게 특별히 큰 손해가 발생한 것은 아니므로 민법으로 보호하기에는 한계가 있다. 그렇다고 형법상 형량을 무겁게 하여 규제하려는 것도 규제의 방향이 합리적이지 못하며 현실적으로 실효성이 없음은 앞에서 지적하였다. 그러므로 행정적 규제에 그치고 이를 위반하면 행정벌을 가하는 것으로 족하다고 생각한다.

(6) 청약철회의 효력발생

소비자 또는 다단계판매원은 서면이나 그 밖의 방법으로 청약철회 등을 할 수 있는데, 서면으로 하는 경우에는 서면을 발송한 날부터 그 효력이 발생한다(방문판매법 제8조 제4항, 제17조 제1항 본문).

(7) 철회의 효과

청약 철회시 그 법적 효과를 살펴본다. 소비자나 다단계판매원이 청약을 철회하면 그 효과에 관해서는 양 당사자 사이의 다단계판매와 3 당사자 사이에 판매를 구별하여 고찰하여야 한다. 즉 재화의 구입자가 그 대금을 판매원에게 직접 지급하는 경우와 은행이나 신용제공자가 개인되어 대금을 지급하여 주고 이를

소비자에게 청구하는 3당사자의 법률관계가 다르기 때문이다.

가. 두 당사자 간의 관계

(a) 우선 다단계판매의 상대방(다단계판매자가 다단계판매원 또는 소비자에게 판매한 때에는 다단계판매원 또는 소비자를, 다단계판매원이 소비자에게 판매한 때에는 소비자를 말한다)은 제17조 제1항 또는 제2항의 규정에 의하여 계약에 관한 청약철회 등을 한 경우에는 이미 공급받은 재화 등을 반환하여야 한다(동법 제18조 제1항). 반환과 관련하여 소비자가 받은 재화가 훼손된 경우에는 그 재화의 훼손여부, 책임소재에 관해 재화를 판매한자가 이를 입증하여야 한다(동법 제17조 제3항). 나아가 이에 위반되는 것으로 소비자에게 불리한 계약은 효력이 없다고 규정한다(제45조). 이 규정들은 민법의 규정에 비추어 심히 불공평하여 부당하다. 생각건대 재화가 소비자에게 도달하기 까지 또는 도달되는 과정에 훼손이 이루어 진 경우 당연히 판매자가 그 책임과 유책사유 여부에 관한 입증책임을 부담하는 것은 당연하다. 그러나 소비자가 재화를 수취한 때에는 그 보관책임은 소비자에게 있다. 재화를 보관하는 자는 민법상 특정물 채무자이기 때문이다(민법 제374조). 그리고 훼손에 대한 유책사유 입증책임도 소비자가 부담해야 한다. 이에 대해서는 제5장에서 자세히 논급하고자 한다.

(b) 단계판매자(상대방으로부터 재화 등의 대금을 지급 받은 자 또는 상대방과 다단계판매에 관한 계약을 체결한 자를 포함한다)는 재화 등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화 등의 대금을 환급하여야 한다. 다만, 다단계판매업자가 다단계판매원에게 재화 등의 대금을 환급함에 있어서는 대통령령이 정하는 범위 이내의 비용을 공제할 수 있으며, 다단계판매자가 상대방에게 재화 등의 대금의 환급을 지연한 때에는 그 지연기간에 대한 지연배상금을 지급하여야 한다(동법 제18조 제2항).

(c) 다단계판매자는 청약철회 등에 따라 재화 등의 대금을 환급한 경우 그 환급한 금액이 자신이 다단계판매원에게 공급한 금액을 초과할 때에는 그 차액을 다단계판매원에게 청구할 수 있다(동법 제18조 제6항).

(d) 제1항의 경우 다단계판매자는 재화 등의 일부가 이미 사용 또는 소비된 경우에는 그 재화 등의 사용 또는 일부 소비에 의하여 상대방이 얻은 이익 또는

그 재화 등의 공급에 소요된 비용에 상당하는 금액의 지급을 당해 상대방에게 청구할 수 있다(동법 제18조 제7항).

(e) 청약철회 등의 경우 공급받은 재화 등의 반환에 필요한 비용은 다단계판매자가 이를 부담하며 다단계판매자는 상대방에게 위약금 또는 손해배상을 청구할 수 없다(동법 제18조 제8항). 이 규정은 철회권이 소비자의 유책사유와 무관하게 행사할 수 있는 권리인 것과 같은 논리에서 인정된 것이다.

(f) 다단계판매자, 상대방으로부터 재화 등의 대금을 지급 받은 자 또는 상대방과 다단계판매에 관한 계약을 체결한 자가 동일인이 아닌 경우, 각자는 재화 등의 대금 환급과 관련한 의무의 이행에 있어서 연대하여 책임을 부담케 함으로써 소비자를 두텁게 보호하기 위한 것이다(동법 제18조 제9항).

나. 3 당사간의 관계

(a) 소비자(또는 다단계판매원)가 신용카드 등으로 재화 등의 대금을 지급한 때에는 다단계판매자는 지체없이 당해 결제업자(신용제공자)에게 재화 등의 대금 청구를 정지 또는 취소할 것을 요청하여야 한다. 다만, 다단계판매자가 결제업자로부터 해당 재화 등의 대금을 이미 지급 받은 때에는 지체없이 이를 결제업자에게 환급하고 그 사실을 상대방에게 통지하여야 한다. 이 경우 환급이 지연되어 상대방이 대금을 결제하는 경우에는 결제한 날 이후의 지연기간에 대한 지연배상금을 상대방에게 지급하여야 한다(동법 제18조 제3항).

(b) 제3항의 규정에 의하여 다단계판매자로부터 재화 등의 대금을 환급받은 결제업자는 지체없이 상대방에게 이를 환급하거나 환급에 필요한 조치를 취하여야 하며, 다단계판매자가 정당한 사유없이 결제업자에게 대금을 환급하지 않는 경우 상대방은 환급 받을 금액에 대하여 결제업자에게 당해 다단계판매자에 대한 다른 채무와 상계할 것을 요청할 수 있고, 결제업자는 대통령령이 정하는 바에 따라 당해 다단계판매자에 대한 다른 채무와 상계할 수 있다(동법 제18조 제4항).

(c) 결제업자가 제4항의 규정에 의한 상계를 정당한 사유없이 게을리한 경우 상대방은 결제업자에 대해 대금의 결제를 거부할 수 있다. 이 경우 다단계판매자와 결제업자는 이를 이유로 당해 상대방을 약정한 기일 이내에 채무를 변제하지 아니한 자로 처리하는 등 상대방에게 불이익을 주는 행위를 하여서는 아니된다

(동법 제18조 제5항).

(d) 소비자가 결제업자에게 대금을 지급한 후에 철회한 때에 판매업자가 대금을 환급을 하지 않을 경우 결제업자도 소비자에 대하여 환급의무를 부담하도록 하자는 입법론을 주장한다.[199] 이 견해는 외국의 입법례를 참고하여 소비자를 보호하는 견지에서 주장되는 이론으로 타당한 견해라고 생각된다.[200]

Ⅱ. 계약 당사자에 대한 규제

판매계약의 당사자로서 매도인과 매수인이라는 양당사자가 존재하는 바 매도인의 입장에 선 판매업자나 상위 판매원은 하위 판매원이나 계약 체결과정에서 소비자에 대해 피해를 줄 수 있으므로 다단계판매업자로 하여금 일정한 자격을 갖추어 공정한 판촉활동을 보장하고 소비자에게 손해가 발생하면 그 손해를 추급할 수 있는 신뢰성과 자력과 신원 등이 확보되도록 하고 있다. 이를 위해 방문판매법은 등록제도를 마련하였으며 일정한 자는 다단계판매업자가 되지 못하도록 하는 한편 소비자가 미성년자일 경우에 대비하는 규정을 두고 있다.

---

199) 이종구, "다단계판매의 피해구제에 관한 연구", 141면.

200) 이 견해는 선진국의 예를 들어 그 이론을 간략하게 소개하고 있는바 그 내용이 의미가 있다고 생각되므로 여기에 소개한다. 내용인 즉 소비자가 다단계판매업자에 상품의 대금을 지급한 후에 철회권을 행사하면 그 철회의 효력이 판매계약에만 미치는 것이 아니라 결제업자에 대한 법률관계인 여신계약에도 미친다는 것이다. 그 이유는 판매계약과 여신계약은 경제적으로 뿐만 아니라 法的으로 一體라는 논리가 전제되어 있기 때문이라는 것이다. 이러한 논리로 정비된 법제로서는 영국의 소비자 신용법(Consumer Credit Act)과 방문판매에 있어서 소비자 보호규칙(Consumer Protection : Cancellation of Contracts Concluded away from business premises Regulations) 등에서 매매계약을 철회한 경우 당연히 여신계약도 철회된 것으로 인정하고 있다(Geoffrey Woodroffe Robert Lowe(2007), Consumer law and Practice, SWEET&MAXWELL, p. 358; F.D. Rose(2007), Commercial & Consumer Law 2007 2008, OXFORD, pp. 166 168/447 450). 또한 유럽연합 격지계약에서 소비자 보호지침(Council and Parliament Directive (EC) 97/7 on the Protection of Consumers in respect of Distance Contracts)에서는 소비자가 매매계약을 철회한 경우 여신계약도 소비자가 아무런 불이익을 받지 아니하고 당연히 철회 되어야 함을 규정하고 있다(William T. Vulkowich(2002), Consumer Protection in the 21st Century, Transnational Publishers, pp. 435-436. 국내 학설 중에는 양자가의 상호관련성을 가진 계약으로 파악하는 견해도 있다{고형석, "소비자계약에 있어서 청약철회권의 적정화에 관한 연구", 「소비자문제연구」. 한국소비자원, 2010. 10. 90면(재인용)}.

1. 등록제도

(1) 등록제 필요성

방문판매법은 소비자가 다단계판매업자(또는 판매원)와 거래하는 과정에서 피해가 생길 수 있는 바 다단계업자는 이 피해를 전보해줄 경제적 역량이 있어야 하며 가해자의 입장에 있는 다단계조직체의 판매원들의 신원 확보가 잘 이루어져야 분쟁의 해결의 실마리를 찾을 수 있다. 그러므로 방문판매법은 다단계판매업자의 대사회적인 공신력을 보장하기 위한 방편으로 등록제를 마련해 놓고 있다. 그러나 등록제가 중요한 것이지만 무등록이나 등록사항을 어긴 경우 이를 규제하는 부처가 공정거래위원회로 집중되어 있어 불법성다단계판매가 전국규모로 발생하는 경우에는 그 효율이 문제될 수 있다. 그리고 등록제가 가지고 있는 허구의 면도 있는 것이다. 다단계판매업을 하려는 자는 일정한 요건을 갖추어서 공정거래위원회 또는 특별시·광역시나 도에 반드시 등록해야 하는 의무가 있다(방문판매법 제13조 제1항, 시행령 제18조, 제19조, 시행규칙 제11조). 일정한 사항[201]을 구비하여 공정거래위원회에 등록하거나 특별시장·광역시장 또는 도지사에게 등록하여야 한다.

구비사항 중 자본금 규모를 5억원 이상으로 하고 있다. 자본금 확인의 방법으로는 금융기관의 잔고증명으로 한다. 자본금이 없는 자는 자금을 일시 차입으로 융통하여 잔고증명으로 등록을 마친 다음에는 자본금은 다시 확인되지 않는다. 이것은 등록제의 허구이다. 그럴 바에야 자본금 구비요건을 없애든지 아니면 등록유지 요건으로 하든지 하는 것이 바람직하고 자본금의 규모가 고액화 될수록 영세업자들의 사회적 진출을 저해하므로 이를 인하하여 생산 활동이 활성화되도록 하는 편이 좋을 것이다. 한편 후에 등록사항에 변경이 있는 때에는 발생일로부터 15일 이내에 공정거래위원회 또는 시·도지사에게 신고하여야 한다(방문판매법 제13조, 시행령 제18조 제3항).[202] 그러나 일정한 자에 한하여 등록을 제한

201) 즉, 다단계판매업자가 되기 위해서는 (ⅰ) 상호 및 주소·전화번호·전자우편주소 등을 기재한 신청서, (ⅱ) 자본금 3억원 이상(현재는 5억원), (ⅲ) 소비자피해보상보험계약등의 체결증명서류, (ⅳ) 후원수당의 산정 및 지급기준에 관한 서류, (ⅴ) 재고관리·후원수당 지급 등 판매의 방법에 관한 사항을 기재한 서류, (ⅵ) 신원확인을 위하여 필요한 사항

202) 다단계판매업등록이 되어 있는 자가 상호를 변경한 경우의 변경신고는 수리를 요하는 신고라고 할

하고 있다.[203] 등록은 반드시 영업행위의 개시 전에 이루어져야 한다. 이에 관한 판례가 있다.[204]

(2) 등록의 제한

다음 어느 하나에 해당하는 개인 또는 법인은 다단계판매업의 등록을 할 수 없다(방문판매법 제14조).

a. 다음 어느 하나에 해당하는 개인 또는 그가 임원으로 있는 법인

aa) 금치산자·한정치산자 또는 미성년자, bb) 파산선고를 받고 복권되지 않은 자, cc) 「방문판매 등에 관한 법률」에 위반해서 징역의 실형을 선고받고 그 집행이 종료(집행이 종료된 것으로 보는 경우를 포함)되거나 집행이 면제된 날부터 5년이 경과되지 않은 자, dd) 「방문판매 등에 관한 법률」에 위반해서 형의 집행유예의 선고를 받고 그 유예기간 중에 있는 자

b. 다음 어느 하나에 해당하는 자가 지배주주로 있는 법인

aa) 「방문판매 등에 관한 법률」을 위반해서 징역의 실형을 선고받고 그 집행이 종료(집행이 종료된 것으로 보는 경우를 포함)되거나 집행 면제된 날부터 5년이 경과되지 않은 자, bb) 「방문판매 등에 관한 법률」을 위반해서 형의 집행유예를 선고받고 그 유예기간 중에 있는 자

c. 방문판매법 제42조제4항에 따라 등록이 취소된 후 5년이 경과되지 않은 개인 또는 법인

수 없어 그 수리를 하여야 변경신고의 효력이 발생하는 것이 아니므로, 그 상호를 변경한 때로부터 10일 이내에 시·도지사에게 상호변경신고서를 제출하고 그 수리가 이루어지기 전에 변경된 상호로 영업을 하였더라도 같은 법 제58조 제1호의 무등록 다단계판매조직의 개설·운영의 죄로 처벌할 수는 없다(대판 2005. 11. 24, 2003도2213).

203) 행위무능력자, 파산선고를 받고 복권되지 아니한 자, 공무원 등은 다단계판매업자로 등록할 수 없도록 제한되고 있다(방문판매법 제14조).

204) 대판 2007. 10. 25, 2007도6241 : "피고인이 운영한 주식회사 럭스타의 다단계판매업 등록은 2004. 6. 19. 이루어졌음에도 피고인은 그 이전인 2004. 4. 26. 경부터 다단계판매영업 방식으로 럭스타를 운영하여 다단계판매원들로부터 금원을 수령한 사실을 인정한 다음, 당시 럭스타가 특수판매공제조합에 가입신청을 하는 등 다단계판매업 등록을 추진하고 있었다고 하더라도 아직 등록이 마쳐지지 않은 상태에서 영업 준비행위를 넘어 판매원들로부터 금원을 수령하는 등 실제 영업을 한 이상, 피고인에게 무등록 다단계판매영업행위에 관한 범의가 있었던 것으로 인정된다"고 등록요건에 대하여 엄격하게 해석하고 있다.

d. 위 제3호에 따른 개인 또는 법인의 등록 취소 당시의 임원 또는 지배주주이었던 자가 임원 또는 지배주주로 있는 법인

이상의 내용을 위반해서 등록을 하지 않거나 허위나 그 밖의 부정한 방법으로 등록을 하고 다단계판매조직을 개설·관리 또는 운영하면 ① 시정권고, 시정조치 명령이나 또는 과징금처분을 받게 되거나 그 등록이 취소될 수 있으며(방문판매법 제41조, 제42조 제1항 제1호·제4항 제2호, 제44조 제1항), ② 7년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처해진다(방문판매법 제51조 제1항). 다만, 이를 위반한 자 또는 위 벌금형이 부과되는 법인 또는 개인이 이미 공정거래위원회 또는 시·도지사의 처분을 받았거나 소비자의 피해를 보상한 때에는 그 징역 또는 벌금형을 감경 또는 면제받을 수 있다(방문판매법 제57조 제2항).

법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관해서 위의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인도 벌금형에 처해집니다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위해 해당 업무에 관해서 상당한 주의와 감독을 게을리 하지 않은 경우에는 그렇지 않다(방문판매법 제57조 제1항).

(3) 다단계판매원의 등록

다단계판매조직에 다단계판매원으로 가입하려는 자는 그 조직을 관리·운영하는 다단계판매업자에게 반드시 등록해야 한다(방문판매법 제15조 제1항). 그러나 ① 국가공무원, 지방공무원 또는 교육공무원 및 「사립학교법」에 따른 교원, ② 미성년자(단, 제4호부터 제7호까지 중 어느 하나에도 해당하지 않는 법정대리인의 동의를 얻은 경우는 제외), ③ 법인, ④ 다단계판매업자의 지배주주 또는 임직원, ⑤ 방문판매법 제42조에 따른 시정조치를 2회 이상 받은 자(단, 마지막 시정조치에 대한 이행을 완료한 날부터 3년이 경과한 경우는 제외), ⑥ 방문판매법을 위반해서 징역의 실형을 선고받고 그 집행이 종료(집행이 종료된 것으로 보는 경우를 포함)되거나 집행이 면제된 날부터 5년이 경과되지 않은 자, ⑦ 방문판매법을 위반해서 형의 집행유예의 선고를 받고 그 유예기간 중에 있는 자 등 어느 하나에 해당하는 자는 다단계판매원으로 등록할 수 없다(방문판매법 제15

조 제2항 및 시행령 제21조).

다단계판매원으로 등록되면 다단계판매업자로부터 성명, 주민등록번호, 주소, 등록일자, 등록번호 및 다단계판매업자명(직인을 포함)이 표시된 다단계판매원등록증을 받게 된다(방문판매법 제15조 제3항 및 시행규칙 제16조).

(4) 다단계판매원의 탈퇴

다단계판매원은 언제든지 다단계판매업자에게 탈퇴의사를 표시하고 탈퇴할 수 있으며, 다단계판매업자는 다단계판매원의 탈퇴에 조건을 붙여서는 안된다(방문판매법 제22조 제4항).

2. 소비자가 미성년자인 경우

미성년자인 소비자를 보호하기 위해 다단계판매자가 미성년자와 재화 등의 거래에 관한 계약을 체결하는 경우에는 법정대리인의 동의를 얻어야 하며, 법정대리인이 그 계약에 대해 동의를 하지 않으면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 알려주도록 의무를 부과하고 있다(방문판매법 제7조 제3항 및 제16조). 방문판매원의 권유로 미성년자가 자기 집에서 음악 CD세트를 구입하고 구입 후 바로 CD 몇 개를 개봉해서 들어 보았으며 그 날 저녁 부모가 이 사실을 알고 미성년자임을 이유로 다음날 계약 취소를 요구한 경우에는 비록 「방문판매 등에 관한 법률」 제8조 제2항의 청약철회 등의 제한 사유에 해당하지만 「민법」 제5조(미성년자의 능력)에 따른 미성년자 계약의 취소권 행사에는 제한 사항이 없으므로 계약 취소가 가능하다.[205]

205) 「특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제3호가목(1).

Ⅲ. 계약의 내용에 관한 규제

1. 계약의 목적물

고가의 재화 등은 다단계판매 방식에 의해 판매하였다가 청약의 철회 또는 계약의 소멸로 대금을 환급하여야 할 경우에 반환을 회피하는 가능성이 많아 소비자에게 피해를 줄 수 있을 뿐 아니라 판매마진이 커서 후원수당이 많아지면 그만큼 사행심을 조장하는 요인이 될 수 있으므로, 방문판매법은 다단계판매의 거래 목적물을 가액으로 제한하고 있다. 다단계판매자가 판매하는 개별 재화 등의 가격은 130만원(부가가치세를 포함) 미만이어야 한다(방문판매법 제23조 제1항 제13호 및 시행령 제30조).

130만원 판단 예시를 살펴보면[206] 첫째, 개별 재화 등의 가격이 130만원 미만이지만 판매된 개별 재화 등이 그 자체로서 사실상 사용가치가 없어서 다른 재화 등으로 추가로 구매하여야 사용가치가 있는 경우는 이들 재화 등의 가격의 합계로 130만원 이상 여부를 판단한다. 주된 재화 등의 기능에 반드시 필요한 재화 등을 세트로 판매하는 경우, 주된 재화 등의 품질이나 성능유지나 안전을 위해 필요한 재화 등을 세트로 판매하는 경우 또는 분리해서 개별적으로 판매하는 것이 기술적으로 매우 곤란하거나 상당한 비용을 요구하는 경우 이들 재화 등을 세트로 판매하는 경우는 세트를 개별 재화 등으로 간주해서 130만원 이상 여부를 판단한다.

둘째, 할부판매 또는 재화 등의 소유권 이전을 전제로 한 리스계약의 경우 130만원 이상 여부는 할부금 또는 리스사용료 전체 가격으로 판단한다.

셋째, 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역의 제공을 받을 수 있는 권리)의 판매인 경우는 그 용역을 제공하기로 한 계약 기간 동안의 총가격이 130만원 이상이 되어서는 안된다. 용역 제공 계약기간이 1년이라면 1년 동안 공급 가격이 130만원 미만이어야 하고, 계약기간이 2년이라면 2년 동안의 공급 가격이 130만원 미만이어야 한다. 이를 위반하면 행정적 제재(방문판매법 제42조 제1항 제1호 및 제44조 제1항)와 벌칙 적용을 받는다(동법 제55조 제7호).

---

206) 「특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제4호(7).

2. 판매원의 보수

다단계판매업자는 다단계판매원에게 고지한 후원수당의 산정 및 지급기준과 다르게 후원수당을 산정·지급하거나 그 밖의 부당한 방법으로 다단계판매원을 차별하여 대우하여서는 아니되며, 후원수당의 산정 및 지급기준을 객관적이고 명확하게 정하여야 한다(방문판매법 제20조 제1항, 제2항). 후원수당으로 지급하는 총액은 다단계판매원에게 공급한 재화등의 가격 합계액의 35%를 넘어서는 안되며 또한 일정수의 하위판매원을 모집 또는 후원하는 것을 조건으로 하위판매원 또는 그 하위판매원의 판매실적에 관계없이 후원수당을 차등하여 지급하여서는 아니된다(동조 제5항).[207]

(1) 소매이익

통상적으로 소매이익이라 함은 소매업자가 생산자 또는 도매업자로부터 재화등을 구입하여 소비자에게 판매함으로써 발생하는 차익, 즉 판매가격에서 구입가격을 공제한 금액을 의미한다. 방문판매법 제2조 제5호는 "다단계판매에 있어서 다단계판매원이 소비자에게 재화 등을 판매하여 얻는 소매이익"이라고 규정하고 있다. 한편 동법 동조 제1호는 명백하게 '판매'에는 '위탁 및 중개'가 포함된 것으로 규정하고 있는 데[208] 위탁·중개의 경우에는 소매이익이 발생할 수 없으므로 개념을 정의하는 법문 사이에 모순이 생긴다. 단언컨대, 위탁 및 중개의 경우에는 보수와 수수료는 생길 수 있어도 소매이익은 생길 수 없을 것이다. 그렇다면, 위탁 및 중개의 경우에는 수임인이나 중개인은 보수나 수수료를 다단계판매업자로부터 받게 되는 구조를 취하고 있다.

2002년 전문개정된 방문판매법은 1995년 개정법과는 달리 ① '판매'의 개념에

---

207) 다단계판매업자가 하위판매원의 매출실적이 있는 경우에 한하여 비로소 상위판매원에게 수당을 지급하였다면 이는 구 방문판매 등에 관한 법률이 허용하는 후원수당을 지급한 것으로 볼 것이고, 하위판매원의 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 제공한 것으로 볼 수 없다(대판 2005. 11. 24, 2003도2213).

208) 방문판매법 제2조제1호는 명백하게 '판매'에는 '위탁 및 중개'가 포함되며 '이하 같다'고 하고 있으므로, 그 이후에 나오는 '판매'의 개념은 모두 '위탁 및 중개'를 포함하고 있다고 보아야 한다(김홍석·한경수, "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구", 100면).

‘위탁과 중개’를 포함하였고, ② 법 제2조 제5호 가목의 ‘당해 판매업자 또는 용역제공업자가 공급하는 상품을 구입하거나 용역을 제공받아 이를 소비자에게 판매 또는 제공할 것’을 ‘당해 판매업자가 공급하는 재화 등을 소비자에게 판매할 것’으로 개정함으로써 “상품의 구입” 부분을 삭제하였다.[209]

위와 같이 소매이익의 개념과 방문판매법의 개정 연혁 등을 살펴보면, (ⅰ) 법 제2조 제5호의 문언상 각목 중 가목은 ‘당해 판매업자가 공급하는 재화등을 소비자에게 판매할 것’이라고 규정하고 있고 여기서 ‘소비자에게 판매’라 함은 ‘소비자에게 판매, 위탁 또는 중개’를 포함하는 것이므로, ‘판매원이 판매업자로부터 물건을 구입하여 재판매하는 경우’에는 소매이익이라는 개념이 발생할 수 있으나, 수임인이나 중개인이 판매하는 경우에는 개념상 소매이익이 발생할 수 없다.[210] (ⅱ) 다단계판매원(B)이 다단계판매업자(A)로부터 재화등을 구입(1차 거래)하여 이를 소비자(C)에게 재판매(2차 거래)하여야 소매이익이 생기는 법인데 현행 방문판매법은 제2조 제5호 가목은 1995년 개정법과는 달리 1차 거래인 ‘구입’이라는 용어를 삭제하고 2차 거래인 ‘판매’라는 용어만 남겨 놓았다. 그러므로 소매이익이 필연적인 요소가 될 수 없다.[211] (ⅲ) 동법 제2조 제5호는 ‘일정한 이익(소매이익과 후원수당)을 얻을 수 있다고 권유하는 것’만 요건으로 하고 ‘일정한 이익을 취득’할 것 까지를 요구하고 있지 않다. 결론적으로 판매의 경우에는 최초의 구입과 재판매를 통해 소매이익이 발생할 수 있으나 위임(위탁)과 중개의 경우에는 후원수당은 생길 수 있어도 소매이익은 있을 수 없다. 그러므로 위임과 중개의 경우에는 소매이익과 후원수당 두 가지를 모두 취득해야 다단계판매개념을 충족한다는 것은 아무래도 무리이다. (ⅳ) 종래의 다단계판매회사들은 판매원들의 재판매를 통한 매출이 대부분이었지만, 2000년 이후 다단계판매조직들을 통해 유통되는 재화등의 종류가 다양해 졌고, 재화등의 특성에 따라서는 판매원들의 재구입을 필요로 하지 않는 거래형태가 많아지게 되자 2002년 방문판매법 전문개정시 판매의 개념에 위탁과 중개를 추가한 것이고, 실제로도 다단계판매회사들의 매출 비중에서 소매이익을 전제로 하지 않는 매출의 비율이 2006년 기준으로 20%를 상회하고 있다는 점 등을 종합하면,[212] 소매이익은 다단계판매에 있어

209) 직접판매공제조합, 「다단계판매의 역사에 관한 연구」, 2004. 8, 60면.
210) 김홍석・한경수, 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」, 28-29면.
211) 김홍석, “다단계판매조직의 성립요건에 관한 소고”, 272면.

필수적인 개념 요소가 아니라고 할 것이다.

(2) 후원수당

다단계판매가 성립하기 위해서는 다단계판매원이 방문판매법 제2조 제7호에서 규정하고 있는 후원수당을 지급받을 수 있어야 한다. 동조항의 후원수당은 판매수당·알선수수료·장려금·후원금 등 그 명칭 및 지급형태를 불문하고, 다단계판매업자가 ① 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들에 대한 조직관리 및 교육훈련실적, ② 다단계판매원 자신의 재화 등의 판매실적, ③ 다단계판매원에게 속하는 하위판매원들의 재화 등의 판매실적과 관련하여 다단계판매원에게 지급하는 경제적 이익을 말한다.

판례는 "방문판매법 소정의 다단계판매원이 되기 위하여서는 소매이익과 후원수당을 모두 권유받아야 할 것인데, 만일 방문판매법 제2조 제7호 소정의 후원수당 중에서 '자신의 재화 등의 판매실적에 따른 후원수당'만을 지급받을 수 있고, 하위판매원을 모집하여 후원활동을 하는데 대한 후원수당이나 하위판매원들의 재화 등의 판매실적에 따른 후원수당을 지급받지 못한다면, 이러한 사람은 하위판매원을 가입시키더라도 그 판매에 의하여 이익을 얻는 것이 허용되지 않게 되는 바 그러한 방식으로는 순차적·단계적으로 조직을 확장해 가는 다단계판매가 성립할 수 없다"고 판시하였다.[213]

(3) 가격제한과 후원수당의 문제점

생각건대 방문판매법은 후원수당의 의미를 넓게 설명함으로써 소매이익은 후원수당의 개념 속에 융합되도록 하고 있는 바 그렇다면 후원수당은 다단계판매원이나 소비자가 다단계판매조직에 가입하는 동기와 그들의 판매활동에 대한 보수로서 의미를 가지는 것으로 귀결이 된다. 문제는 후원수당과 계약의 목적물에 대한 가액의 제한이다. 거래 대상인 목적물의 가액은 130만 원을 넘을 수가 없고

212) 공정거래위원회, 연도별 다단계판매업자 주요정보 공개.
213) 대판 2007. 1. 25, 2006도7470.

후원수당은 35%를 초과할 수 없으니 판매원이 받을 수 있는 후원수당의 한계는 455,000원까지 받을 수 있다. 문제는 목적물의 가액의 한도를 130만 원으로 책정해 놓으니 130만원 이상의 가치가 있는 상품을 제조하여 판매하는 업자들은 모두 다단계판매를 할 수 없다. 등록제가 까다롭고 규제를 피하기 위하여 다단계판매업 등록을 하지 않는 게 아니라 이 목적물의 가액 제한 때문에 부득이하게 방문판매업자로 신고하고 영업은 다단계방식으로 행하고 있다고 보는 것이 옳다. 그렇다면 이 가액의 한계가 문제이다.

3. 부담부과 금지

방문판매법은 다단계판매업자가 다단계판매거래를 하는 소비자(다단계판매원)에게 과도한 부담을 지워서 소비자가 피해를 입지 않도록 규정을 두고 있다. 즉 다단계판매업자는 다단계판매원이 되려는 자 또는 다단계판매원에게 등록·자격유지 또는 유리한 후원수당의 지급기준을 적용받게 할 조건으로 과다한 재화 또는 용역의 구입 등 연간 5만원 이상의 부담을 지게 해서는 안된다(제22조 제1항, 동법시행령 제28조 전단). 다만, 다단계판매원이 되려는 자, 다단계판매원 또는 그 하위판매원의 판매실적과 구매실적에 따라 후원수당의 지급기준을 달리하는 행위는 재화 등을 구매하도록 하는 부담으로 보지 않는다(시행령 제28조 후단).

다단계판매원에 대한 부담행위 예시를 보면[214] 다단계판매원을 모집하면서 정회원이 되는 요건으로 반드시 본인 명의로 회사 구입가 25만원 상당의 컴퓨터 모뎀 단말기 등을 대금 77만 원 이상으로 구입할 것을 요구하고, 정회원이 된 후 고율의 후원수당을 지급받는다고 현혹해서 희망자들로부터 물품구입비 명목으로 1인당 77만 원 이상을 받는 행위이다. 또한 다단계판매원을 모집하면서 업체의 수당을 받을 수 있는 다단계판매원인 속칭 '아이비오(IBO)회원'이 되는 요건으로 저가의 건강조보식품 등을 제공하면서 반드시 본인 명의로 40만원 이상을 납입해야만 IBO회원이 될 수 있고 회원이 된 후 실적에 따라 고율의 수당을 지급받을 수 있다고 해서 1인당 40만원 이상의 금원을 받는 행위 등이다.

이 규정을 위반해서 다단계판매원에게 부담을 지게 하는 행위를 하면 벌칙의

214) 「특수판매에서의 소비자보호 지침」(공정거래위원회 지침) Ⅲ. 제4호(5).

적용을 받는다(방문판매법 제53조 제1항 제6호 및 제2항). 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관해서 위의 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인도 벌칙을 받는다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지한 상당한 주의와 감독을 게을리 하지 않은 경우에는 그렇지 않다(방문판매법 제57조 제1항).

판례도 "…다단계판매원이 다단계판매업자로부터 물품을 구매하는 행위가 재화 거래를 가장하거나 빙자한 출자금의 수수에 불과하거나 또는 다단계판매업자가 후원수당, 판매활동장려금 등의 각종 수당을 지급받는 다단계판매원이 되려는 사람들에게 1인당 일정액 상당의 물품을 구매하도록 부담을 지운 것은 구 방문판매 등에 관한 법률 제22조 제1항이 금지하는 '재화구입 등 부담부과 행위'에 해당하고, 제23조 제1항 제3호의 '금품징수 등 의무부과 행위'에 해당한다"고 하였다.[215] 또한 다단계판매원인 피고인이 다단계판매원이 되고자 하는 사람들에게 물품을 구입하도록 한 경우, 형식적으로 물품구입비 명목으로 금원을 교부받았다고 하더라도 그 실질은 위 사람들에게 부담을 준 것이라고 하였다.[216]

Ⅳ. 계약상 책임에 관한 규제

1. 손해배상금

소비자가 자신의 책임 있는 사유로 채무를 성실하게 이행하지 않으면 다단계판매자는 소비자의 채무불이행을 이유로 손해배상을 청구할 수 있지만(민법 제390조), 소비자보다 우월한 지위에 있는 다단계판매자가 소비자에게 과중한 손해배상책임을 부담시킬 우려가 있으므로, 방문판매법은 다단계판매자의 손해배상청구금액을 일정한 범위로 제한하고 있다.

다단계판매자의 과도한 손해배상액 청구를 막기 위해 소비자에게 청구할 수 있는 손해배상액은 다음의 어느 하나에 해당하는 금액에 대금미납에 따른 지연배상금을 더한 금액을 초과할 수 없도록 손해배상액의 최고한도를 제한하고 있

215) 대판 2007. 10. 25, 2007도6241.
216) 대판 2006. 2. 24, 2003도4966.

다(동법 제10조 및 제19조).

a. 소비자가 재화 등을 반환한 경우에는 다음 중 큰 금액, aa) 반환된 재화 등의 통상 사용료액 또는 그 사용에 의해 통상 얻어지는 이익에 상당하는 금액, bb) 반환된 재화 등의 판매가액에서 반환 당시의 가액을 공제한 금액

b. 소비자가 재화 등을 반환하지 않은 경우에는 재화 등의 판매가액에 상당하는 금액

위의 금액을 초과해서 소비자에게 손해배상을 청구하면 행정적 제재를 받는다(동 법 제42조 제1항 제1호 및 제44조 제1항).

2. 소비자피해보상보험

다단계판매업체로 등록하려는 자는 '소비자피해보상보험'의 하나인 공제조합과 공제계약을 체결(법 제34조 제1항 제3호)을 하여야 된다. 공제조합은 보험의 성격으로서 다단계판매 업자의 청약철회 등 방문판매법 위반행의로 인한 소비자(판매원 포함) 피해 보상을 보장하기 위한 기관이다. 공제조합에 출재한 자들은 다단계판매업자들이다. 교통사고 날 것을 대비하여 운전자(가해자)들이 보험금을 적립하여 교통사고가 나면 그 손해를 보상하듯이 공제조합도 다단계판매업자들의 출재로 보상금을 적립하여 두었다가 거래상 손해가 발생하면 공제기금에서 보상하는 일종의 가해자 보험과 같은 것이다. 다단계판매 업자가 청약금 반환 등을 거절 하거나 지연하면 소비자 등은 공제조합을 상대로 피해보상금을 청구하게 된다. 그러나 공제조합은 다단계업자가 납부한 공제료 이내에서 보상을 하고 피해금액이 많은 경우는 그 전액을 보상해주지 못한다. 나아가 다단계판매업자의 채권자들이 피해보상금으로 지급한 공제금에 대하면 가압류 등을 하게 되면 조합은 공제거래 계약기간(방문판매법상 다단계판매 청약철회기간)3개월 종료 후에 법원에 공제금을 공탁하게 된다.

이 때 채권자들(다단계판매업자의 직원의 급료채권자 등)이 선순위로 배당을 받게 되고 다단계판매원(소비자)들은 그 잔여금에 관해서만 보상이 이루어지기 다단계거래상의 피해자를 일차적으로 보호하려는 공제조합의 제도의 취지에 어긋나는 현상이 발생한다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 근원적인 해결책이

있어야 한다. 이에 관해서는 제5장에서 상세히 논한다.

(그림2) 공제조합의 보상청구와 보상절차

출처 : 위 그림은 "https://www.macco.or.kr/kor/customer/menu1.php" 직접판매공제조합 홈페이지 소비자 및 다단계판매원의 보상절차 에서 인용한 것임.

소비자에게 피해가 발생한 경우 그 피해보상을 신속하고 안정적으로 처리하기 위해 다단계판매업 등록을 하려는 사업자는 반드시 소비자피해보상보험 등을 체결하도록 의무를 부과하고 있다(방문판매법 제34조 제1항). 이를 위반하면 행정적인 재제를 받을 수 있으며(동법 제42조 제1항 제1호 및 제4항 제4호), 소비자피해보상보험 등을 체결 또는 유지하는 데 허위의 자료를 제출하거나 소비자피해보상보험 등을 체결하지 않았음에도 불구하고 소비자피해보상보험체결사실을 나타내는 표지를 사용하거나 이와 유사한 표지를 제작 또는 사용하면 벌칙의 적용을 받는다(동법 제53조 제1항 제8호・제9호).

이 표지제작 사용은 소비자에 대하여 피해보상보험체결과 그 사실에 관한 정보제공의 역할을 함으로써 소비자(또는 판매원)가 거래의 위험성에 대한 안도감을 갖게 하는 기능을 한다. 그런데 방문판매법은 체결사실의 정보제공에 관한 규정을 두면서 공제조합으로부터 탈회의 정보에 대해서는 침묵하고 있다. 소비자의

입장에서는 오히려 공제조합의 입회 사실보다는 공제회 회원으로서 자격을 유지하고 있는가를 아는 것이 더 중요하다. 그러므로 탈회에 관하여 소비자에게 정보를 제공할 의무 조항을 신설하는 것이 좋을 것이다.[217]

Ⅴ. 계약소멸에 대한 규제

1. 청약철회에서의 청산

(1) 원상회복의무

청약철회에서의 청산에 관해서는 앞에서 살펴본 바 있으므로 여기에서는 앞에서 언급하지 아니한 부분에 관해서만 기술한다. 다단계판매원의 경우 청약철회 등이 이루어지면 다단계판매원과 다단계판매업자 모두 계약에 따른 내용 등을 계약체결 전의 상태로 회복시킬 의무가 발생한다. 따라서 다단계판매원은 이미 제공 받은 재화 등을 반환해야 하고, 다단계판매업자는 재화 등을 반환받은 날부터 3영업일 이내에 대금을 환급해야 하며, 그 환급이 지연된 경우에는 그 지연기간에 대해 지연이자를 함께 지급해야 한다(방문판매법 제18조 제1항, 제2항). 다만, 다단계판매업자가 다단계판매원에게 재화 등의 대금을 환급함에 있어서는 대통령령이 정하는 범위 이내의 비용을 공제할 수 있다. 시행령이 정하고 있는 것은 (ⅰ) 공급일부터 1월 경과 후 2월 이내에 반환하는 경우에는 그 재화 등의 대금의 5퍼센트 이내로서 당사자 간 약정한 금액, (ⅱ) 공급일부터 2월 경과 후 3월 이내에 반환하는 경우에는 그 재화등의 대금의 7퍼센트 이내로서 당사자 간 약정한 금액이다. 한편 동법은 후원수당의 반환여부에 관해서는 침묵하고 있다. 후원수당을 반환해야 한다는 긍정설은 청약이 철회되면 계약이 소급적으로 소멸하므로 이미 지급받은 후원수당은 부당이득이 되어 다단계판매원이 다단계판매업자에게 반환하여야 할 것이다. 그렇지 않으면 다단계판매원들이 후원수당을 지급받기 위하여 상품을 마구 구매한 뒤에 후원수당을 지급받은 후 청약을 철회해 버리는 부당한 방법을 사용하여 다단계판매업자가 불측의 손해를 보본다고 하거

217) 이종구, “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”, 145면.

나.[218] 현행 방문판매법 제18조 제2항이 반대채권과의 상계를 금하지 않고(구법 제36조 제1항) 다단계판매업자가 청약의 철회를 위한 서면이 발송된 때 후원수당의 반환청구권을 취득하므로(방문판매법 제8조, 제18조; 구법 제35조 제4항), 상품대금과 상계할 수 있다고 한다.[219] 이를 부정하는 견해는 동법 제18조 제2항 단서(구법 제36조 제1항 단서)는 청약철회의 경우 전액환불원칙에 대한 유일한 예외이므로 후원수당의 반환은 별도의 환불절차를 밟아 실현되어야 한다고 한다. 그 논거는 다단계판매의 순차성 단계성으로 인하여 후원수당의 산출방식이 복잡하고, 경우에 따라서는 산출액의 공정성이 문제되어 다단계판매업자와 다단계판매원과의 사이에 분쟁을 일으킬 가능성이 많으며 그 경우 약자인 다단계판매원의 손해로 귀결될 가능성이 많기 때문이다. 절충설에서는 구법 제36조 제1항(현행법 제18조 제2항)이 과다 지급된 후원수당의 반환까지 금지시킨다고 보기는 어렵고, 다단계판매원의 도덕적해이로 인한 다단계판매조직의 부실화를 방지하기 위하여 상계를 허용하여야 한다고 한다. 이 주장된 견해들은 청약의 철회에 되었음에도 후원수당을 보유하고 있는 것은 부당이득이 되어 반환의 대상이 되는 것은 분명하지만 다단계판매업자가 후원수당을 수동채권으로 하여 상계하는 것을 허용할 것이냐의 문제에 대한 견해의 대립이다.

생각건대 긍정설이 타당하다. 상계를 허용하는 것이 문제를 간결하고 신속하게 처리할 수 있고 상계를 허용하지 않으면 집단적인 철회가 발생하는 경우에는 후원수당의 반환을 별도 처리케 하는 것은 다단계판매업자에게 너무 과중한 부담이 되기 때문이다. 또한 철회자 이외 상위판매원들에게 지급한 후원수당을 어떻게 환수하느냐의 문제도 간과할 수 없는 문제이다.

한편 소비자가 다단계판매원이 물건을 수령한 후에 청약의 철회로 인해 다시 반환할 때까지의 그 물건에 대한 보관책임은 선량한 관리자의 책임이라는 것과(민법 제374조) 주의의무를 다하지 못해 물건이 훼손된 경우에는 소비자가 채무불이행책임을 부담하여야 한다(민법 제390조)는 것은 앞에서 기술하였다.

---

218) 오승철・한대룡, 「방문판매등에 관한 법률」, 국제경영개발원, 1997, 190-191면; 유승남, “다단계판매에 관한 법적 고찰”, 439면.

219) 유승남, “다단계판매에 관한 법적 고찰”, 440면.

(2) 사용된 재화 등에 대한 반환

청약철회 등에 따라 재화 등을 반환해야 하는 소비자가 이미 재화 등을 일부 사용 또는 소비한 경우에 다단계판매자의 청구가 있으면 그로 인해 얻은 이익 또는 그 재화 등의 공급에 소요된 비용에 해당하는 금액을 반환해야 한다(방문판매법 제18조 제7항).

(3) 휴업기간 중 업무처리의무

다단계판매자가 휴업기간 또는 영업정지기간 중에도 청약철회 등의 업무(방문판매법 제8조 제1항·제3항, 제17조 제1항)와 청약철회 등에 따른 대금의 환급(동 법 제18조제1항부터 제3항까지)과 관련된 업무를 계속하도록 의무를 부과하고 있다(동법 제25조 제1항). 이를 위반하면 행정적 제재(동법 제42조 제1항 제1호, 제44조 제1항) 및 벌칙의 적용을 받는다(동법 제55조 제3호).

2. 판매계약의 해제·해지

다단계판매계약이 형성과정에서 문제없이 체결되고 이행과정을 마치면 계약은 운명을 다하고 종료되겠으나 계약이 내용대로 이행되지 아니한 경우에는 계약을 해제 할 수 있고 다단계판매가 방문판매법상 계속적 거래에 해당하는 경우에는 그에 의하여 계약을 해지할 수 있다(법 제29조, 제30조).

계속거래업자등과 계속거래 등의 계약을 체결한 소비자는 언제든지 계약 기간 중 계약을 해지할 수 있다. 다만, 다른 법률에 별도의 규정이 있거나 거래의 안전 등을 위하여 대통령령이 정하는 경우에는 그러하지 아니하다(동 법 제29조).

계속거래업자 등은 자신의 귀책사유 없이 계속거래 등의 계약이 해지 또는 해제된 경우(제8조 및 제17조의 규정에 의하여 청약이 철회된 경우를 제외함) 소비자에게 해지 또는 해제로 인해 발생하는 손실을 현저하게 초과하는 위약금을 청구하거나 가입비 등 명칭여하를 불문하고 실제 공급된 재화 등의 대가를 초과하여 수령한 대금의 반환을 거부하여서는 아니 된다(동법 제30조 제1항).

계속거래 등의 계약이 해지 또는 해제된 경우 소비자는 반환할 수 있는 재화 등을 계속거래업자 등에게 반환할 수 있으며, 계속거래업자 등은 대통령령이 정하는 바에 따라 대금의 환급 또는 위약금의 경감 등의 조치를 취하여야 한다(동조 제2항).

계속거래업자 등은 자신의 귀책사유 없이 계약이 해지 또는 해제된 때에 소비자로부터 받은 재화등의 대금(재화 등이 반환된 경우 환급하여야 할 금액을 포함한다)이 이미 공급한 재화 등의 대금에 위약금을 더한 금액보다 많은 경우에는 그 차액을 소비자에게 환급하여야 한다. 이 경우 환급이 지연되는 경우에는 총리령이 정하는 지연기간에 대한 지연배상금을 더하여 환급하여야 한다(동조 제3항).

계약의 해제·해지 시에 계약의 해지 또는 대금의 환급에 관하여 소비자의 책임이 있는지의 여부, 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화 등의 공급사실 및 그 시기에 관하여 다툼이 있는 경우에는 계속 거래업자 등이 이를 입증하여야 한다(동조 제4항).

공정거래위원회는 위약금의 청구(제1항)와 대금의 환급 또는 위약금의 경감(제2항)과 관련한 분쟁을 방지하기 위하여 필요한 경우 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준을 정하여 고시할 수 있다(동조 제5항).

제5장 방문판매법상의 문제점과 개선방안

제1절 방문판매의 법전상의 차별화

법전에도 일정한 기능과 작용이 전제되어 있다. 예컨대 민법과 형법이 주는 사회적 인상이 너무 다르다. 전자는 시민들의 경제생활의 자유, 시민의 권익을 보호한다는 爲民性, 親近性을 갖는다. 반면 후자는 죄와 벌로서 통하며 통제와 감시의 인상을 주는 것이다. 두 법전을 한 법전으로 만든다고 가정해 보자. 국민들은 그 법의 의미와 실질을 파악하는데 많은 오해와 혼선을 빚게 될 것이다. 그 규제의 측면에서 부작용이 수반될 수밖에 없다. 방문판매법은 행정법과 형법과 민법의 혼합법적인 내용으로 되어있다. 조문마다 성격이 다르다. 행정법이라면 국민의 복지와 효율을, 민법이라면 시민의 경제적 이익을, 형법이라면 국가적 사회적 개인적 보호법익을 추구하는 것이어서 규율 영역이 다름에도 불구하고 한 법전 안에 섞어 놓았으니 피지배자인들 혼선이 없겠는가. 사법적 법전 안에 공법적인 요소가 침투한 것은 인정할 수 있다. 그러나 그것은 원칙적 조항이나 으뜸조항에 한에서 용인 될 수 있다. 민법에서 말하는 선량한 풍속이나 사회질서라는 지도적 이념 조항(제103조)이 그에 해당할 것이다. 그런데 거래계의 구체적인 하나의 행위양태를 대상으로 형법과 민법과 행정법이라는 서로 다른 규제와 규율을 해 올 경우 혼선이 없겠는가. 그러므로 방문판매법상의 다단계판매는 불법과 적법 사이에서, 형벌적 규제와 경제적 자유 사이에서, 행정적 규제와 시민들의 활동의 자유 사이에서 오해를 불러일으키고, 게다가 일반인의 법에 대한 무지까지 겹치는 사회적 重症이 되고 있다. 원칙을 세워보자. 첫째, 「방문판매와 다단계판매를 하나의 단행법안에 함께 규정하는 것은 문제가 많다. 그 이유는 방문판매는 다른 계약의 유형처럼 규제해야할 거래가 아니어서 적극적으로 규제해야할 다단계판매와 성질상 어울리지 아니한다」. 그러므로 우선 방문판매는 다단계판매와 함께 하나의 단행법안에 규정을 두는 것보다는 적법한 거래유형으로 인정하고 민법전에 그 규정을 신설하는 것이 적절하다고 생각된다.[220] 둘째, 「다단

220) 同旨 이봉의, “방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안”, 17-18면; 김상묵・윤성호, “다

계판매는 사행성과 친한 거래형태이므로 이를 규제하는 차원에서 국가가 원칙적으로 허용하지 않아야 한다(원칙적 불법)」. 셋째, 「다만 다단계판매가 공정하게 이루어지는 경우에만 예외적으로 허용하여야 한다」. 첫째는 민법전의 개정을 통해서, 둘째·셋째는 사법상 규율에 공법(형법 행정법)의 개입이 요청되는 법제로 규율할 필요가 있다고 생각된다.

제2절 다단계판매의 개념 정의

Ⅰ. 사행성 판단의 중요성

다단계의 문제의 震源은 경제적 이익(후원수당과 소매이익)에 있다. 이것이 사행성의 근원이기 때문이다. 후원수당에는 소매이익이 포함되어 있으므로 소매이익은 별게 아니고 후원수당이 실체이다. 후원수당은 상품의 대가에서 생겨난다. 상품의 대가는 무엇인가. 제조원가에 마진을 붙인 것이다. 제조원가는 문제될 것이 없다. 그 실질이(제조원가) 돈=상품이라는 등식이 성립하기 때문이다. 문제는 마진이다. 마진을 적당하게 붙이면 문제될 게 없다. 마진을 많이 붙이면 소비자들이 물건을 구입하지 않는다. 그래도 많이 붙이는 것이 불법다단계의 출발점이다. 구입하는 자는 물건 값이 비싸면 사지 않는다. 그리하여 후원수당을 많이 주겠다고 유인한다. 사는 자는 자기가 받은 후원수당의 출처가 물건 값에 붙은 마진에서 나오는 것을 알면서도 자기도 후원수당을 받을 욕심(사행심리)으로 억지로 산다. 그리고 자의 반, 타의 반으로 판매활동에 나선다. 마진을 많이 붙일 수 있는 것은 고가품이어야 한다. 그것은 대체로 생필품이라고 할 수 없는 것들이다. 생필품이 아니니 많이 팔리지 않는다. 생필품도 아니고 싸지도 않으니 안 팔릴게 당연한데 눈으로 그려지는 판매원들의 피라미드가 다 후원수당의 露積 봉우리로 보이기 시작한다. 그래서 판매원으로 나선 것이다. 다단계의 문제는 생필품이 아닌 고가의 물건을 후원수당에 눈이 멀어 가입하고 구입하는 것이 문제의 핵심이다. 그렇다고 모든 다단계거래가 문제되는 것은 아니며, 오히려 건전한 다단계판매는 장려되어야 한다. 그것은 경제생활의 자유로운 영역이기 때문에 규제

단계판매의 규제와 소비자보호방안", 708면.

대상이 될 수 없다. 오히려 대량생산시대에는 장려되어야 할 판촉활동인 것이다. 문제는 폭리를 노리는 다단계만을 규제대상으로 하여야 한다. 2단계·3단계는 그 실체가 아니다. 아니 100단계라도 상관없다. 그러므로 후원수당의 한계(35%)를 설정하고 거래 대상을 가액으로 한정(130만원)한 것은 일응 합리적이라고 할 수 있다. 그러나 거기에는 함정이 있다. 시가 5, 6십 만원의 가치밖에 없는 상품을 130만으로 구입케 하고, 35%를 상회하는 후원수당을 주면서도 법정선을 지키고 있는 것처럼 꾸밀 수 있기 때문이다. 이에 대한 일차적인 대안으로서 다단계판매에 대한 개념을 정의하기를 '다단계판매업자는 다단계판매원에 대하여 다단계판매원은 그 하위 판매원에 대하여(상위 판매원과 하위 판매원을 다단계판매원등이라 함) 재화 등을 단계적으로 판매하고 다단계판매업자로부터 일정한 경제적 이익(후원수당)을 받기로 하는 계약이다. 단 단계적인 계약관계 중에는 중개이나 위임이 존재할 수 있다. 다만 후원수당이 적정하여야 한다. 그 적정성은 재화가액에 대한 후원수당의 비율, 판매원의 기여도, 판촉활동비, 거래관행 기타 사정을 고려하여 결정한다. 거래 목적이 용역이면 동종 산업에 종사하는 근로자의 임금, 최저임금, 물가상승율 등 경제적인 제반사정을 고려하여 판단한다.'

Ⅱ. 다단계판매의 법적 규율영역의 준별

그러므로 후원수당과 물건 가액을 법정하는 것은 혼선만 야기하므로 폭리의 기준은 민법에 의하여 사법부의 최종 판단에 맡기는 것이 바람직하다. 요컨대 다단계판매를 굳이 구분하자면 (1) 시민의 경제생활에서 허용될 수 있는 합법적인 다단계, (2) 사행적인, 불법적인 다단계(무등록 범죄성 폭리업체), (3) 법의 규제를 교묘히 피해가는 다단계(등록후 탈법업체). (1)은 민법이, (2)와 (3)은 형법과 행정법이 규율해야 할 사항이다. 그러므로 방문판매법의 내용 중 계약의 체결 이행 종료에 관한 사항은 사법의 규율 영역이라고 생각된다. 계약 체결에 관한 사항으로는 정보의 제공, 계약의 서면화(계약서를 증거방법이 아닌 계약 자체를 요식행위화해야 함), 금지행위(형법상 죄가 되지 않은, 위반의 정도가 경미한 경우 즉 민법상 불법행위나 신의칙상 체약상 과실책임에 의한 손해배상책임으로 규율하면 충분하고 굳이 형법이 개입할 필요성이 없는 행위), 계약의 이행에 관한 사

항으로는 당사자와 관련된 사항, 목적물에 관한 사항, 대금에 관한 사항, 보수(후원수당)에 관한 사항, 부담에 관한 사항, 불이행으로 인한 손해배상, 이행보조자의 과실로 인한 손해배상 내지 사용자 책임 등이다. 계약 당사자에 관한 사항으로는 2당사자 간의 법률관계와 3당사자(신용제공자가 개입된 경우)법률관계를 구분하여 규율하여야 하고, 계약종료에 관한 사항으로 철회 계약의 해제와 해지의 경우, 그 효과에 관하여 청산(철회의 경우), 해제·해지 시 원상회복에 관한 사항은 모두 민법(의 특별법으로서)이 규율해야 할 사항이다.

이에 비하여 유사수신과 거래질서로서 공정성을 해치는 행위, 형법상 죄가 될 정도의 수법을 동원하여 다단계거래가 판매원의 사행심을 극도로 자극하여 형법상의 규제가 불가피한 경우에는 형사법 영역에 그 규율을 맡겨야 한다. 다단계판매 과정에서 금지행위의 수법이 사기죄·감금죄·폭행죄의 구성요건에 해당하는 경우가 이에 해당할 것이다.

등록과 무등록 등록사항의 변경 그의 절차의 미이행 등의 문제는 행정적 규제 영역에 맡기는 것이 옳다.

다단계판매업자의 다른 사업자간의 관계에서 경쟁의 공정성이 문제될 경우 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 규율 영역으로서 공정거래위원회의 규율영역이 될 것이다.

제3절 방문판매법상 철회의 문제점과 개선방안

Ⅰ. 상품검사의무와 그에 대한 통지의무 신설

다단계판매의 청약의 철회로 계약이 해소되는 경우 상품 판매자와 동 상품 구입자와 사이의 관계를 청산관계라고 하자. 이러한 용어를 사용하는 이유는 계약해제시에 원상회복이란 용어와 일응 구별하기 위해서이다. 양 당사자가 계약 교섭과정에서 상호 수수한 것을 그대로 보유하는 것은 부당한 이득으로 반환하여야 함은 앞에서 지적한 바와 같다. 이 경우 소비자가 상품을 수취하였고 판매업자나 판매원이 그에 대한 대금을 수령하였다면 받을 것은 모두 상대방에게 반환하여야 할 것이다. 그러데 일반적으로 상품을 구입하면 판매업자는 상품을 소비

자에게 직접배달하거나 우송을 할 것이다. 직접배달의 경우 상품의 외형적 하자가 있을 경우에는 판매원이 이를 발견 할 경우는 교환해주거나 반품처리를 할 것이며 소비자가 이를 발견할 경우에는 물건의 인도자가 인도의 장소에 있는 경우와 없었던 경우로 구분할 수 있다. 인도 장소에 함께 있었던 경우에는 즉시 그 하자있는 상품을 반품하는 등 소비자의 요구에 맞는 적절한 조치를 취할 것이다. 그러나 인도 장소에 없었던 경우에는 그 훼손에 관해서 다툼이 생길 소지가 많다. 그러므로 그러한 경우를 대비하여 소비자가 상품을 받은 경우에는 훼손여부 등 하자 여부를 조사하고 만약 훼손되었거나 그밖에 하자가 있음을 발견한 경우에는 판매원에게 통지해주어야 후에 그에 관한 다툼이 예방될 것이다. 그러므로 商品檢査義務와 판매업자에 대한 하자나 훼손 등의 사실을 통지해야할 의무 규정이 필요하다. 방문판매법은 소비자 보호를 위해 사후 구제보다는 다툼예방에 관심을 가지는 것이 옳은 길이기 때문이다. 이러한 면에서 방문판매법은 소비자 보호의 관점에서 민법보다 더 자세하고 특별한 의미를 갖는 규정을 두고 있지 아니하다.

Ⅱ. 청약철회의 효과에 관한 해석론

청약을 철회하면 계약의 성립이 좌절되고 당사자 쌍방이 받은 급부의 대상물을 그대로 보유하는 것은 부당이득으로 상호간 상대방에게 반환하는 것이 원칙이다(민법 제741조). 판매업자나 판매원의 측에서는 대금 등을 수령한 경우에는 그 대금을, 소비자나 하위 판매원 측은 이미 받은 상품을 반환하여야 한다. 이때 다단계판매원이나 하위 판매원이 다단계업자로부터 받은 후원수당도 당연히 반환하는 것이 원칙인데 방문판매법은 그에 관한 규정을 두고 있지 아니하다. 이는 공평의 이념에 반한다. 그러므로 후원수당은 당연히 공제되어야 할 것이다. 이는 위약금도 아니며 손해배상도 아니므로(제18조 제8항) 방문판매법에 어긋나는 것도 아니며 소비자에게 불리한 것도 아니다(법 제45조). 후원수당을 반환하지 않을 경우에는 방문판매법상 규정이 없을 지라도 민법에 의한 청구가 가능하다고 해석하여야 한다(민법 제741조).

Ⅲ. 철회시 입증책임

1. 거래상 책임영역의 구별 문제

방문판매법 제17조 제3항에 의하면 '제1항(다단계판매업자에 대하여 소비자가 철회하는 경우) 또는 제2항(하위 다단계판매원이 상위 판매원을 상대로 철회하는 경우)의 경우 계약이 체결된 사실 및 그 시기, 재화 등의 공급사실 및 그 시기, 재화등의 훼손여부 및 책임소재 등에 관하여 다툼이 있는 경우에는 재화 등을 판매한 자가 이를 입증하여야 한다'고 규정한다. 나아가 동법 제45조에 의하면 '…제16조 내지 제19조 …규정에 위반한 약정으로 소비자에게 불리한 것은 그 효력이 없다'고 규정한다. 이 규정을 해석하자면 약간의 문제가 생긴다. 우선 판매업자(또는 판매원)는 소비자(또는 하위 판매원)에게 물건을 판매한 경우에는 계약서 교부, 재화의 공급, 공급의 시기에 관해 문제가 발생한 경우에는 모두 판매자가 책임을 져야할 사항이고 이에 관해 다툼이 발생하면 판매자 측에서 입증해야 하는 것은 해석상 당연하다. 그러나 재화의 훼손에 관해서는 모두 그 책임을 판매업자에게만 부담지울 수 없는 문제이다. 상품구입자는 민법상 특정물의 보관자이므로 자신에게 선량한 관리자의 주의의무로 그 물건을 보관해야 할 의무가 있다. 이를 위반할 경우에는 손해배상책임이 발생한다. 그렇다면 판매업자가 물건을 배달하든지 다른 운반기관을 사용하여 발송하든지 간에 도달하기 이전 단계에서 생기는 훼손은 판매업자 측의 영역일 것이므로 그 훼손 여부나 그에 관한 귀책사유나 이행보조자나 이행대행자의 책임이나, 그에 대한 입증책임도 자신에게 있다고 함은 당연하다. 그러나 상품이 도달한 후에 구입자의 보관상 선관주의의무 위반으로 생긴 훼손은 특정물채무자인 구입자(소비자 또는 하위 판매원)가 부담하는 것이 민법상 원칙이다. 방문판매법은 이를 구별하지 않는다. 그리고 그에 대한 책임이나 입증책임을 모두 다단계사업자에게 부담지우고 있다. 이를 명백히 구분하여 규정하는 것이 옳을 것이다.

2. 유・불리 기준의 문제

나아가 이 규정(17조)에 “위반한 약정으로 「소비자」에게 불리한 것은 그 효력이 없다”는 의미는 무엇을 의미하는가? 아래에서 풀이해보기로 한다. 우선 여기 소비자는 누구를 가리키는 말인가? 물건의 최종 소비자만을 의미하는가? 아니면 상위 판매원으로부터 물건을 구입한 하위 판매원도 포함하는가? 당연히 상위 판매원으로부터 물건을 구입한 하위 판매원도 포함되는 것으로 해석하는 것이 사리에 맞는 것임에도 법문에는 하위판매원에 관해서는 언급이 없다. 그 다음, 소비자에게 불리하다는 것은 무엇을 기준으로 하여 불리함을 판단해야 하는가에 대해서는 침묵하고 있으므로 그 유・불리를 판단하는 기준이 문제이다. 법문대로 문리해석을 하면 계약 내용이 방문판매법의 규정(제17조)에 어긋나면 불리한 것으로 일단 해석할 수 있다. 만약 그런 사례는 많지 않지만 ‘물건을 다단계판매업자(또는 상위 판매원)로부터 구입한 소비자(또는 하위 판매원)가 본사로부터 상품을 받은 후에 소비자가 그 훼손 여부를 검사하고 이상이 있을 경우에는 도달일로부터 3일 내에 그 사실을 통지해야 하고 그렇지 않으면 그에 대한 책임과 입증문제는 소비자가 부담한다’는 약관이 존재한다면 이런 약관은 방문판매법 제17조에 위반되지만 민법에 의하면 소비자에게 불리한 것이 아니라 공정한 내용이다. 상품을 받은 소비자는 선량한 관리자의 주의의무가 있고 그러한 의미에서 앞서 소개한 약관의 내용은 민법의 기준을 벗어난 것이 없기 때문이다. 그런데 방문판매법 제17조에서 훼손에 관하여 그 책임과 입증책임이 모두 다단계판매업자에게 있다고 규정한다. 이는 다단계판매업자라는 이유로 소비자가 부담해야할 영역의 책임까지 떠 앉은 격이 되어 심히 불공평하다고 생각된다. 더욱이 다단계판매업자는 법률상 요구되는 등록절차를 마치고 방문판매법상 적법하게 영업을 하는 자이다. 그렇다면 그 규제는 어느 일방에 치우침이 없이 정당하게 이루어져야 한다. 소비자의 책임영역에 속하는 훼손의 문제까지 책임을 부담케 하는 것은 공평의 원칙인 신의칙에 반한다. 보통거래 약관의 공정성 여부를 판단하는 기준도 약관의 내용이 일반법(민법・상법)이 정하는 기준(규정)으로부터 이탈한 경우에 불공정으로 판단하듯이 방문판매법의 소비자보호기준도 이 원칙 하에서 이루어져야 한다. 그러므로 방문판매법 제17조의 규정은 유・불리의

기준으로서 타당성이 없다고 생각되고 다단계판매업자에게 불리하지 않게 개정하는 것이 옳다고 생각된다.

제4절 방문판매법상 계약당사자의 규제 문제점과 개선방안

Ⅰ. 등록제

다단계판매업자는 우선 (1) 사업을 할 수 있는 역량(재원)이 있어야 하고, (2) 대사회적으로는 공정성이 있어야 한다. 그 공정성은 다른 업체와의 경쟁에 있어서의 공정성과 소비자와의 거래에 있어서 공정성을 의미한다. (가) 다른 업체와의 사이에 경쟁면에서 불공정한 사례가 발생하면 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 규제의 대상이 될 수 있다. (나) 사인과 사이의 거래의 내용이 불공정한 경우에는 소비자 보호의 관점에서 문제가 생길 수 있다. 이러한 면을 사전에 검토하여 위의 (1), (2)의 요건을 갖출만한 역량이 없다고 인정되는 경우에는 다단계판매업자로서의 사회의 진출을 막아 거래질서의 혼란과 소비자의 피해를 예방하는 것이 등록제의 취지일 것이다. 자본금의 규모에 관해 방문판매법은 3억원 이상으로 규정하고 있는데(제13조 제1항 2호), 대통령령은 5억원으로 규정하고 있다(동법시행령 제19조). 이 자본금의 규모를 과다책정되면 경제력이 취약한 영세업자들의 사회적 진출을 방해하여 산업육성이라는 면에서 문제가 있고 이를 너무 적게 정하면 다단계산업의 질적 저하로 이어지게 될 것이다. 그런데 문제는 자본금 규모의 크기보다는 이를 확인하는 제도의 허점이 있다. 자본금이 없을 경우에는 일시 차용을 하여 금융기관의 잔고증명만으로도 자본금의 존재에 대한 증명이 족한 것으로 하고 있기 때문에 이 자본금규모에 대한 구비요건은 아무런 의미가 없다. 즉 다단계판매업자로서의 사회적 역량을 측정함에 있어서 제 기능을 하지 못한다. 소비자에게 피해가 발생할 경우 공제조합의 피해보상금이 그 피해를 충분히 전보해 주지 못하면 그 한에서는 자본금이 최종적으로 이를 해결해 주는 기능을 할 수 없게 된다. 그렇다면 자본금제도 자체의 존재 의의가 의심스러워진다. 자본금을 다단계사업체의 유지요건으로 하든지, 아니면 자본금의 규모를 현행 수준보다 낮추든지 하는 것이 오히려 합리적이라고 생각된다.

Ⅱ. 무등록 다단계판매

다단계판매는 거래의 폭리성 내지 사행성이 문제라면 방문판매는 거래상의 구매자들과의 접촉과정에서 생길 수 있는 주거생활의 침해, 정보격차에서 오는 불공정한 거래, 충동구매 등이 문제될 수 있다. 주거생활의 안온을 침해하고 설명회등을 개최하여 판촉활동을 하는 경우에는 합리적 판단을 하지 못한 상태에서 거래가 이루어지는 경우가 있다. 방문판매는 이러한 점들이 규율상의 과제라고 생각한다. 그렇다면 방문판매와 관련하여 특별히 생길 수 있는 문제는 형법상으로는 주거침입죄, 사기죄 등이 문제가 될 수 있고, 정보의 불고지, 부실고지, 과대광고에 관해서는 민법상 계약체결상의 과실책임 내지 불법행위 책임으로 해결할 사항으로서 소비자 보호 차원에서 손해배상문제로 해결하면 족하다. 그렇다면 방문판매를 특별히 단행법으로 규제할 필요가 없는 거래 형태이다. 그럼에도 불구하고 방문판매법상 방문판매에 대하여 신고제를 둔 것은 거래내용을 규제하는 것이 아니고, 소비자와의 계약 내용을 충실히 이행케 하고 방문판매업자의 사회적 판매활동이 공정성 있게 이루어지도록 하며 그렇지 못할 경우에 그 신원을 확보하여 분쟁의 해결에 도움을 주려는 후견적 배려에서 기인된 것이라고 할 수 있다. 그렇다면 방문판매라는 거래 형식을 특별법으로 더욱이 규제 차원에서 규정해야 할 이유가 없어 보인다. 이러한 관점에서 보면 방문판매업의 신고제는 과잉규제라고도 할 수 있을 것이다. 문제는 방문판매업으로 신고를 한 후에 영업은 다단계판매방식을 채택하는 소위 '신방문판매업(무늬방판)'이 문제이다. 이들은 비교적 영세성을 면치 못한 업체들로서 자본금의 규모가 크지 않은 업체일 수도 있고 업체의 경쟁력이 방대함에도 방문판매법상의 다단계판매가 아닌 방법으로 영업을 하는 것(방문판매법 제2조 5호의 개념정의와 다른 방식으로 영업하는 것)은 불법다단계가 아니고 합법적이라는 판단 하에 그렇게 할 수 있다. 영세한 방문판매업자들이 다단계판매를 하는 것은 다단계판매업자의 등록제도를 완화하여(자본금규모를 낮추는 방법 등) 다단계판매업을 합법적으로 영위할 수 있도록 길을 열어주고 거대 사업체이면서 다단계판매를 하는 업체는 다단계에 대한 정의규정을 새롭게 함과 동시에 불법성 다단계에 대한 계도를 하는 방법으로 사회적 분위기를 바꾸어 나가야 한다고 생각한다.

Ⅲ. 다단계판매원 후보들의 교육기관의 필요성

다단계판매의 청약철회시의 분쟁은 주로 소비자라는 자격으로 피해를 받은 경우보다 다단계판매원으로 먼저 가입한 후 상품을 구입한 소위 소비자형 판매원들이 많다.[221] 이 문제점을 해결하기 위해서는 판매원이 되려는 자에 대한 사전 교육이 절실한 실정이다.

소비자 교육에 대한 개념 정의의 내용은 시대의 변화에 따라 다양할 수밖에 없기 때문에 통일적인 정의의 설립은 곤란하지만, 일본의 소비자 교육학회에서는 "소비자가 상품 서비스 구입 등을 통해 소비생활의 목표·목적을 달성하기 위해 필요한 지식이나 인식과 태도를 습득하고 소비자의 권리와 역할을 자각하면서 개인적으로 참사회의 구성원으로서 자기 실현능력을 개발하는 교육이다"고 정의하고 있다.[222] 여기서의 교육은 법률 전문가를 양성하기 위한 법학 교육과 달리 "법과 사법에 관한 교육 전반"을 가리키는 말로 일반 사람들이 법과 사법 제도, 이러한 기초되어 있는 가치를 이해하여 법적 사고방식을 몸에 익히기 위한 교육을 말한다.

생각건대 판매원 후보자에게는 노동부에 직업교육의 일환으로 다단계에 관한 상식을 사전에 교육하든지 아니면 공정거래위원회의 각 지방 출장소에서 일정기간 마다 교육기회를 제공하는 것도 하나의 방안이 될 수 있다. 교육을 받은 자들은 교육필증을 교부하여 다단계판매원의 자격을 갖추게 하는 것이 피해예방책이 되리라고 생각된다.

---

221) 서민고통신문고(WWW.sm119.org)에 따르면 다단계판매원으로부터 재화를 구매한 소비자는 단 한 건도 없었고, 분쟁의 100%는 다단계판매원에 의한 청약철회 분쟁이었다. 이는 소비자가 다단계판매원으로 먼저 가입하고 동시에 재화를 회원가로 저렴하게 구입하려고(10~30%의 가격 절감) 먼저 다단계판매원으로 등록을 한 후에 재화 등을 구매한 것으로 나타났다.

222) 日本消費者數育學會編, 「新消費者教育Q&A」, 2007, 7面; 柏木信一, "インターネットを介したねずみ講, マルチ商法の實態と處方箋", 148面

제5절 피해 구제제도의 문제점과 개선방안

Ⅰ. 민법상 구제의 한계

다단계판매업자가 정보를 제공하지 아니하거나 부실한 정보를 제공하였는데도 그것을 신뢰하여 다단계판매계약을 한 자는 민법상 착오를 이유로 의사표시를 취소할 수 있다. 그러나 민법상 착오를 이유로 하여 취소하려면 의사표시의 중요부분에 관한 착오가 있어야 하고 그 착오가 표의자의 중대한 과실이 아닌 경과실에 의한 착오이어야 한다(민법 제109조). 착오에 중과실이 있는 경우에는 취소할 수 없게 된다. 민법상 착오 요건은 현대 사회의 거래를 규율하기에는 지나치게 후진된 면이 있다. 또 착오란 그 법률효과가 의사표시의 취소 여부만을 결정하는 것이므로 소비자의 구미에 맞는 해결책이 될 수 없다. 계약 체결시에 기망수단을 사용한 경우 피기망자가 이를 취소하는 때에도 앞에서 착오로 취소하는 경우와 같은 문제가 발생한다(민법 제110조).[223] 근대 민법전이 제정되어 시행되는 그 당시의 사회 환경이 너무 변하였고 이에 따라 거래에 참여하는 당사자들의 행태들도 너무 많이 변하였다. 모든 시민이 능력 면에서 차이가 나는데도 구체적 차별성을 간과하고 모든 사람을 평등하게 보고 이를 전제로 하여 만들어진 민법전의 규정들이 시대에 뒤지게 된 것은 당연하다 할 것이다. 우선 다단계판매에서도 다단계판매업자나 소비자는 여러 가지 점에서 차이가 있다. 정보의 차이, 사회 경제력의 차이, 앎의 차이 등 우리 민법전의 착오와 사기에 의한 취소제도는 이러한 사정을 감안하지 아니한 것으로 소비자의 피해를 해결해 주는 데에는 한계가 있다. 일본의 소비자 계약법이 민법과는 별개로 소비자의 취소권을 인정하고 있는 것(동법 제4조)은 이러한 맥락에서 이해할 수 있는 제도이고 그와 같

223) 판례에서도 사기의 요건을 엄격하게 판단하고 있다. 대판 2008.11.27, 2008다56118 [공2008하,1785] : "상품의 선전·광고에 있어 다소의 과장이나 허위가 수반되었다고 하더라도 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 정도의 것이라면 이를 가리켜 기망하였다고 할 수는 없고, 거래에 있어 중요한 사항에 관한 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다. 상품의 선전·광고에 있어 다소의 과장이나 허위가 수반되었다고 하더라도 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 정도의 것이라면 이를 가리켜 기망하였다고는 할 수가 없고, 거래에 있어 중요한 사항에 관한 구체적 사실을 신의성실의 의무에 비추어 비난받을 정도의 방법으로 허위로 고지한 경우에는 기망행위에 해당한다고 할 것이다."

은 제도를 우리법제에도 도입하는 것이 적절하다고 생각한다. 본 연구가 방문판매에 관한 연구에 국한되어 우리나라의 소비자기본법에까지 입법론을 전개하는 것은 본지에 어긋나 여기에서는 더 이상의 언급을 피하겠다.

Ⅱ. 공제조합

다단계판매업체로 등록하려는 자는 '소비자피해보상보험'의 하나인 공제조합과 공제계약을 체결(법제34조 제1항3호)을 하여야 된다. 공제조합은 보험제도와 같은 것으로 다단계판매 업자의 청약철회 등 방문판매법 위반행의로 인한 소비자(판매원 포함)의 피해 보상을 위한 기관이다. 우리나라에는 두 개의 공제제조합이 있다. 공제조합에 출재한 자들은 다단계판매업자들이다. 교통사고 날 것을 대비하여 운전자(가해자)들이 보험금을 적립하여 교통사고가 나면 그 손해를 보상하듯이 공제조합도 다단계판매업자들의 출재로 보상금을 적립하여 두었다가 거래상 손해가 발생하면 공제기금에서 보상하는 일종의 보험제도와 같은 것이다. 다단계판매 업자가 청약금 반환 등을 거절 하거나 지연하면 소비자 등은 공제조합을 상대로 피해보상금을 청구하게 된다. 그러나 공제조합은 다단계업자가 납부한 공제료 범위 안에서 보상을 하고 피해금액이 이를 초과한 경우는 그에 한하여 보상을 해주지 못한다. 나아가 다단계판매업자의 채권자들이 피해보상금으로 지급한 공제금에 대하면 가압류 등을 하게 되면 조합은 공제거래 계약기간(방문판매법상 다단계판매 청약철회기간) 3개월 종료 후에 법원에 공제금을 공탁하게 된다. 이 때 채권자들(다단계판매업자의 직원의 급료채권자 등)이 선순위로 배당을 받게 되고 다단계판매원(소비자)들은 그 잔여금에 관해서만 보상이 이루어지기 때문에 다단계판매로 인한 소비자의 피해를 일차적으로 보상하지 못하는 문제점이 발생한다. 이러한 문제점을 해결하기 위해서는 근원적인 해결책이 있어야 한다. 한편 과거 방문판매법이 인정하고 있었던 공탁금제도를 부활시키는 방안도 생각할 수 있다. 공탁금제도는 구 방문판매법(1995. 1. 5 법률 제4896호)이 규정한 제도로서 환불보증금의 공탁 규정(동법 제24조), 공탁금 반환(동법 제25조), 공탁물에 대한 권리행사(동법 제26조)에 관한 규정을 두고 있었다. 이 제도의 내용은 다단계판매업을 하고자 하는 자는 등록 전에 자본금의 10%에 해당하는 환

불보증금의 공탁을 의무화하였고, 매월 10%에 해당하는 금액을 환불 보증금으로 공탁하게 하였다(동조 제2항). 또 다단계판매업자의 일정한 사정의 변화에 따라 공탁금의 범위를 2%-50%안에서 조정할 수 있게 하였다(동조 제3항). 한편 이 공탁에 갈음하여 금융기관과의 채무지급보증계약을 체결할 수도 있었다(동조 제6항).

공탁 또는 지급보증계약을 체결한 때에는 계약일로부터 5일 이내에 시·도지사에게 신고하게 하여 이 제도의 실효를 기하였고(동법 제25조 제3항), 일정한 경우에는 공탁물을 반환하거나 지급보증상의 공탁의무액을 감액할 수 있도록 하였으며, 다단계판매업자가 폐업하는 경우 다단계판매상 채권자들의 우선변제권을 규정함으로써 다단계거래에서 생긴 피해를 일차적으로 보호하였다(동법 제26조). 이 제도의 장점으로는, 공탁제도의 취지대로 다단계판매상의 채권자를 우선적으로 보호하고, 공탁금의 보관비용을 절감할 수 있는 점이다. 그러나 공탁물에 대한 권리를 실행하려면 다단계판매업자가 그 업무를 폐지하거나 등록을 취소한 경우로 한정하였고 절차가 복잡하여 구제의 신속을 기하기 어려우며 공탁에 관해 이론적인 난점이 많아 실효성이 없었다.[224]특히 집단적인 피해가 발생하는 경우에는 공탁제도는 더욱 불편하였다. 이러한 이유로 현행 공제조합제가 생긴 것이다.

이에 비하여 현행 공제조합제는 운영 면에서 공제기금 재원형성과 피해보상금의 지급 외에 공제회원들의 권익보호활동에 관련하여 낭비성지출이 많고 사무직원들의 급료 지출 등 공제출자금 전부가 피해보상금으로 쓰일 수 없게 되는 결정적인 결함이 있다. 또 앞서 지적한 바와 같이 다단계판매업자가 파산 할 경우 다른 채권자들의 가압류로 정작 다단계판매상의 채권자들은 배당과정에서 후순위로 밀리게 되어 공제제도의 본래의 취지에 어긋난다. 지금에 와서야 구제도에로의 복귀는 두 공제조합의 직원들의 기본적 생계 문제 등이 걸림돌이 될 수 있어 제도상 과감한 변화는 기대할 수 없다. 다만 현행제도의 결함을 최소화하여 공제기금이 가능한 한 소비자 피해 전보용으로만 사용되도록 개선해야 한다. 회원들의 권익 활동을 위한 비용지출을 규제하고, 다단계거래상의 손해배상채권에 대한 우선변제권에 관한 규정을 신설하는 것이 하나의 해결책이 될 수 있다. 신

224) 유승남, “다단계에 관한 법적 고찰”, 460면.

방문판매업자에 대해서도 무등록 사유로 규제만하는 것 보다는 일정규모 이상의 자본금을 구비한 사업자에 한하여 공제조합의 가입을 의무화하여 공제조합의 출연 재원이 풍부해지도록 하는 것도 소비자 보호를 확대하는 방법일 것이다.

제6절 다단계판매 목적물의 문제와 개선방안

Ⅰ. 가격제한제

제5장에서 다단계판매 목적물의 가액제한에 문제점이 있다는 지적을 한 바 있다. 130만원으로 책정한 것은 불합리한 이유는 이 제한제도가 거래계의 질서를 불법화하고 있는 하나의 원인이 될 수 있다는 점이다. 130만 원은 우리나라 경제 상정상 금액이 너무 낮다. 이 가액을 올리지 못하는 이유는 가격을 올리면 다단계로 인한 피해가 더 증가한다는 인식 때문일 것이다. 이는 사고가 날까 보아 차량 운전을 포기하는 것과 같다. 방문판매업체 숫자는 2만 9000개[225]인데 다단계판매업자는 73개(2011년 12월 24일 현재 직접판매공제조합 가입사 45개 업체. 한국특수판매공제조합 가입사 28개 업체)에 불과한 것은 판매 가격제한과 후원수당 35% 지급률이 가장 큰 원인이다. 다단계가 사회적으로 정착되려면 후원수당의 적정성만을 유지케 하는데 규제의 초점을 맞추어야 할 것이다. 130만으로 제한하였어도 다단계피해는 대형으로 발생하는 것은 가격 제한제가 거래계에서 제 기능을 하지 못한다는 것을 반증한다. 그러므로 가격제한제를 없애고 후원수당의 적정성만을 통제하는 방향으로 개선하는 것이 타당한 방법이라고 생각한다.

Ⅱ. 신방판업체의 규제 방향

신방문판매업이 방문판매업으로 신고만 하고 영업은 다단계식으로 하는 이유는 등록절차도 문제이겠지만 그들이 고가의 제품을 만드는 업자가 많은 것을 보면 가격제한제 때문에 방문판매업으로 신고할 수밖에 없다. 그 후 그들은 판촉

225) www.kdsa.or.kr 직접판매협회 업계동향 2009년까지 통계자료.

을 위해 다단계방식을 택하는 것이다. 만약 가격제한을 없애버리면 신방판으로 진출한 업자 중 130만원 가격초과 제품을 판매하는 방문판매업자는 다단계판매업자로 등록 할 업자들이 많아 질 것으로 추측할 수 있다. 그들은 다단계판매업자로 분류되지 아니하기 위해서 후원수당의 출원 근거를 직근 하위 판매원의 거래실적으로 한정하면서 다단계판매와의 차별화를 모색하는 것이라고 짐작할 수 있다. 그러므로 가격제한을 풀고 후원수당의 적정성만을 규제하는 것도 신방판업자들을 양성화하는 하나의 방안이 될 것이다.

제6장 결 론

미국이나 일본의 법제를 살펴본 결과 우리나라 제도의 해석론이나 입법론에 참고할 점이 많다. 우선 다단계판매에 관한 정하는 규정들이 우리 방문판매법의 그것보다는 훨씬 단순하고 포괄적이다. 대신 그 불법성을 판단함에 있어서는 여러 가지 요소를 참작하여 결정하는 점이 인상적이다. 둘째 청약의 철회를 함에 있어서는 미국의 법제는 고객이 불리하면 이유 여하를 불문하고 언제든지 할 수 있다고 한다. 또 미국 일본의 법제는 청산관계에서 판매원에게 반환하여야 할 대금에서 후원수당을 공제하고 있다. 이에 비해 일본은 우리나라와 같이 일정한 기간(20일)안에 철회 할 수 있는 것으로 규정하고 있다. 나아가 일본의 법제의 특이한 점은 계약이 성립한 후에도 판매원에게 재고품의 누적 등 불리한 사유가 발생한 경우에는 계약을 해지할 수 있는 규정을 두고 있는 한편 소비자 계약법상 취소권을 인정하고 있다. 우리나라 법제는 이와 같은 규정이 없으므로 민법상의 규정에 구제를 호소해야 하나 민법의 구제 또한 한계가 있어서 입법상 해결하여야 할 과제가 많다.

다단계판매는 경제생활에 긍정적인 기여를 하면서도 판매촉진을 위하여 고객과의 법률관계를 형성하는 과정에서 한편으로는 부에 대한 과도한 욕구를 자극하여 사행성으로 흐를 수 있고, 다른 한편으로는 기망수단을 빌어서 계약을 형성하는 위험성이 내재한다. 전자의 경우에는 재화나 용역의 거래 없이 판매를 가장하면서 단기간에 고액의 수익을 노리는 유사수신이라는 부작용이 발생할 수 있고 후자의 경우에는, 부당한 기망수단이 동원되어 소비자에게 피해를 줄 수 있다. 금전증식만을 노리는 경우는 유사수신 행위로서 금융질서를 교란하여 「유사수신행위의 규제등에 관한 법률」의 적용의 대상이 되고, 기망수단이 행해진 경우에는 형법상의 사기죄와 「특정경제범죄 가중처벌등에 관한 법률」의 규율을 받게 된다. 그러나 한편으로는 다단계판매가 사회적으로 긍정적인 점도 있으므로 법제를 통해 규율할 경우에는 법운용의 면에서 몇 가지 주의할 점이 있다.

1. 현행방문판매법은 방문판매와 다단계판매를 하나의 단행법 안에 규제하고 있는데, 이것이 방문판매업자가 다단계판매제도를 악용하는 하나의 원인이라고

생각한다.

더욱이 방문판매법은 다단계의 개념정의를 복잡한 구조로 하고 있으므로 이를 시정하여 거래계의 혼선을 방지할 필요가 있다고 생각된다. 일면 신방문판매가 성행하는 것은 다단계판매의 정의 규정의 복잡성에서 기인된 것이라고 할 수 있다. 성문법전의 사회적 작용으로서 상징적으로 풍기는 인상이라는 것도 무시할 수 없다. 방문판매는 사회적으로 물의를 일으키는 거래가 아니며 다단계와는 구분을 면확히 하려면 독일의 법제에서와 같이 민법전에 규정을 신설하는 것이 타당하다고 생각한다. 나아가 등록제를 완화하여 신방문판매를 합법화하여 주는 한편 불법성이 인정되는 다단계에 대하여는 원칙적으로 허용하지 아니하고 사행성이 없는 공정하게 이루어지는 다단계판매는 육성하고 보호해야 한다. 정상적이고 사행성이 없는 다단계사업이 이루어지기 위해서는 후원수당과 판매실적관의 관련성, 후원수당의 적정성이 관건이라고 생각된다. 판매실적과의 관련성은 쌍무계약상의 요소를 활용하는 것이 편리하며 후원수당의 적정성은 판단기준을 정하면 될 것이다. 이 두 가지 관점을 염두에 두면서 아래와 같이 다단계판매의 개념정의를 하였다. “다단계판매업자는 다단계판매원에 대하여 다단계판매원은 그 하위판매원에 대하여(상위 판매원과 하위 판매원을 다단계판매원등이라 함) 재화 등을 단계적으로 판매하고 다단계판매업자로부터 일정한 경제적 이익(후원수당)을 받기로 하는 계약이다. 단 단계적인 계약관계 중에는 중개이나 위임이 존재할 수 있다. 다만 후원수당은 적정하여야 한다. 그 적정성은 재화가액에 대한 후원수당의 비율, 판매원의 기여도, 판촉활동비 기타 사정을 고려하여 결정한다. 거래 목적이 용역이면 그 적정성은 용역의 반대급부로서의 보수에 대한 후원수당의 비율, 동종 산업에 종사하는 근로자의 임금, 최저임금, 물가상승율 등 경제적인 제반사정을 고려하여 판단한다.”

2. 다단계 판매는 민법상 낙성계약인지 아니면 요식행위인지가 문제될 수 있다. 이 의문이 생기는 것은 방문판매법이 다단계판매의 존재의 여부와 그 내용에 관하여 후일 당사자 간에 다툼이 있을 것을 예상하여 서면작성·교부를 요구하고 있기 때문이다(방문판매법 제7조, 제16조). 생각건대 다단계 판매는 낙성계약이라고 해석하여야 하며, 다만 다단계판매가 사행성이 있으며 사회적으로 광범위한 폐해를 조장할 위험성이 많은데다가 당사자 간에 다툼이 생길 경우 판매업자

와 구입자(다단계판매원 또는 소비자)의 경제력과 사회적 수완의 차이에서 오는 불균형 때문에 원만한 해결을 할 수 없거나 소비자에게 피해를 주는 위험성이 많아 이를 방지 또는 완화하기 위하여 서면을 요구하고 있는 것이라고 해석하여야 할 것이다.

3. 다단계판매의 물건이나 용역의 구입자를 판매원으로 볼 것인가 소비자로 해석할 것인가는 법적으로 실익이 있는 문제이다. 방문판매법상 다단계판매 계약을 철회 할 경우 적용법조가 다르기 때문이다. 만약 소비자로 해석할 경우에는 청약의 철회시 14일(계약을 체결한 경우에는 계약서를 교부받은 날로부터, 계약서를 교부받지 아니한 경우, 다단계판매업자 등의 주소 등이 기재되지 않은 계약서를 교부받은 경우 또는 방문판매자 등의 주소 변경 등의 사유로 기간 이내에 청약철회 등을 할 수 없는 경우에는 그 주소를 안날 또는 알 수 있었던 날로부터 14일 이내에; 방문판매법 제17조 제1항, 제8조 제1항)이 적용되며 판매자로 해석이 될 경우에는 3개월(계약체결일로부터 3월 이내; 방문판매법 제17조 제2항)이 적용되기 때문이다. 소비자와 판매원의 구별은 법적 의미로는 쉽게 구분할 수 있으나 판매업자가 분쟁의 기간유익을 위하여 판매원을 소비자라고 주장할 경우에는 사회적 약자의 입장에 있는 판매원의 입장에서는 불이익을 받을 우려가 있다.

한편 거래계의 관행은 상품을 저렴하게(10-30%) 구입하려고 판매원으로 가입한 후에 물건을 구입한다는 것이다. 즉 소비자형 회원과 사업자형 회원이 있다. 그렇다면 방문판매법상의 구입자가 소비자인가의 여부에 따라 기간을 구별하는 것은 개선을 하여야 한다. 소비자 해석을 달리하는 규정을 두던지 아니면 기간의 차이를 없애는 등의 개선이 이루어져야 한다.

4. 소비자에 대한 청약 철회기간(14일)과 다단계판매의 청약철회의 기간(3개월)에 차이를 두고 있는 것은 나름대로의 이유가 있을 것이다. 우선 소비자에 대한 청약철회의 기간을 2주간으로 짧게 제한한 것은 물건이나 용역의 구입자인 소비자가 최종 소비자인 만큼 구매시에 목적물을 자세히 검사하고 사용과정에서 쉽게 하자를 발견할 수 있으며 대개 시장성 있는 물건이나 제품들은 소비자에게 생필품등인 경우가 많고 거래를 오래 지속시킴으로써 거래의 신속을 방해하여 전체적인 경제의 흐름을 저해해서는 아니 된다는 이유에서 일 것이다. 이에 반해

다단계판매의 경우에는 하위 판매자가 앞서 기술한 소비자의 입장과는 사뭇 다른 면을 지니고 있기 때문에 청약 철회의 기간을 비교적 길게 정한 것이라고 여겨진다. 그렇더라도 생각을 달리하면 소비자나 다단계판매 조직에 가입한 자나 경제적 사회적 입장이 크게 다르지 아니하고 소비자라고 하여 다단계판매원보다 법적인 보호 혜택을 적게 받아야 한다는 것은 사리에 맞지 아니하다. 이러한 면을 감안하면 소비자의 청약 철회의 기간은 너무 짧게 정해진 것으로 사료되어 그 기간을 현재의 규정보다 길게 정하는 것이 타당하다고 생각한다.

5. 다단계판매계약의 청약을 철회하는 경우에는 양 당사자가 보유하고 있는 대금이나 물건 등은 법률상 원인 없는 이득이 되어 부당이득으로서 상호 원상회복을 해야 하는 관계에 있다(민법 제741조). 이러한 민법의 원칙을 그대로 적용할 경우에는 경제적 열위에 있는 판매자가 불리한 입장에 놓이게 된다. 이를 감안하여 방문판매법상 특칙을 두고 있다(방문판매법 제18조). 청약철회시에는 다단계판매원이 판매업자로부터 받은 후원수당은 당연히 반환하여야 하는 점에서는 이견이 없으나 후원수당에 관한 채권을 수동채권으로 하여 상계할 수 있느냐에 관해서는 견해가 나누인다. 생각건대 상계를 허용하는 것이 법률관계를 간결하고 신속하게 해결하고, 나아가 집단 철회가 발생하는 경우에는 다단계업자가 효과적으로 대처할 수 있기 때문에 긍정설이 타당하다.

6. 다단계판매는 제도적으로 잘 운영될 경우 경제생활에 활력소를 제공할 수 있고 나아가 국민 경제의 신진대사를 위하여 긍정적인 기여를 할 수 있는 장점을 지니고 있다. 그러나 부에 대한 과도한 욕구와 단기간의 성공을 기대하는 지나친 투기심리는 많은 고객들에게 대량적으로 피해를 확산시킬 수 있는 마력과 위험성을 지니고 있다. 더욱이 사회적으로 경험이 미숙한 자에게나 실업난에 허덕이는 자에게는 한탕주의에 말려들 수 있는 미끼가 될 수 있다. 이를 조장하기 위하여 합숙훈련 등의 방법을 동원하여 심리적 강제성을 띠우면서까지 성공 가능성에 대한 의식화 교육 내지는 최면식 교육을 시킬 경우에 그 피해의 심각성은 사회적 경험이 가르쳐 주고 있는 바이다. 이에 대한 사회적 인식도 달라져야 함은 물론 이를 효과적으로 대처하여 건전하고 올바른 다단계판매 교육이 선행되면 다단계판매의 문제점은 그만큼 감소될 것이다. 정부의 개정안에는 이를 개

선하는 규정을 두고 있으나 그것으로는 미흡하고 교육기관을 신설하고 교육을 이수한 자에 한하여 다단계판매원 자격을 인정하여야 한다.

7. 다단계판매판매의 문제의 핵심은 후원수당의 적정성에 있다. 개념정의 규정과 관련하여 판례가 3단계라는 표지를 내세우고 후원수당의 출원범위가 직근 하위 판매원의 판매실적에 국한 되느냐 아니면 하방 조직의 전원 판매실적에 영향을 받느냐의 여부를 문제삼은 적이 있지만 이러한 문제는 형식에 지나지 아니하고 후원수당의 규모야 말로 사행성을 조장하고 소비자를 유혹하는 실질적인 요인이라고 할 수 있다. 그러므로 후원수당의 적정성이 바로 다단계판매를 규제하는 기준이 되어야 할 것이다.

8. 방문판매업자로의 신고제를 통하여 다단계판매업자가 거쳐야 하는 비교적 까다로운 등록절차를 회피한 후에 영업방법으로 다단계판매방식을 이용함으로써 제도를 악용하는 속칭 신방문판매업자로 인한 법질서의 문란과 소비자의 피해의 위험성을 더 이상 방치할 단계가 아닌 듯하다. 방문판매를 가장한 다단계판매는 소비자 보호차원에서 법제도가 개선되는 것이 바람직하다. 피해를 본 소비자 입장에서는 방문판매로 손해를 본 것이 아니고 다단계판매로 손해를 본 것이므로 다단계판매업자와의 거래에서 피해를 본 것과 같은 정도의 법적 보호혜택을 주는 것이 형평에 맞는 일이라고 생각된다. 그렇게 하려면 신방판업자들이 합법적인 다단계판매업자로 등록할 수 있도록 등록제의 자본금 규모를 낮추어 주는 것이 필요하다. 또한 방판업자에게도 다단계판매업자가 들어가는 공제조합에의 가입을 의무화하여 소비자 피해보상제의 형평을 기해주는 것이 하나의 방법이라고 생각된다.

9. 현행 방문판매법은 다단계판매업의 등록요건으로서 자본금이 5억 이상을 요구하고 있다(동법 제13조, 동법시행령 제19조). 자본금의 규모가 적으면 영세업자들의 성공기회를 넓게 열어 주는 이점이 있는 반면 소비자 보호에 소홀한 점이 있고 자본금의 규모를 올리면 소비자 보호를 두텁게 할 수 있는 반면 그만큼 영세업자들의 사회적 진출을 저해하는 요인이 될 것이다. 우리나라에서는 다단계판매에 대한 인식이 좋지 아니하고 소비자 보호에 소홀히 하여 사회 문제화된 것

을 감안하면 영세업자의 사회적 진출과 소비자 보호를 동시에 만족시키는 데에 역점을 두는 방안이 마련되어야 한다고 생각된다. 그러므로 다단계판매업자의 등록제를 완화하는 것이 바람직하다. 자본금의 규모는 등록시 일시차입에 의한 금융기관의 잔고증명으로 처리하여 등록 후에는 자본금이 잔고에 있는지 조차 확인이 되지 않는다면 자본금의 규모의 법정제는 의미가 없어 보인다. 그렇다면 차라리 자본금의 규모를 인하하여 신방문판매업의 영업방법을 양성화(적법화) 시키고 그 거래의 공정성만 규제하는 것이 타당하다고 생각한다. 한편 전국적으로 방문판매업으로 신고된 업체는 2만 9천여 개이고, 다단계판매업으로 등록된 업체는 73개에 지나지 않는다. 이는 사회적 기현상이라고 할 수 있다. 나아가 방문판매업으로 신고된 업체는 순수하게 방문판매만 하는 것이 아니고 현실적으로는 다단계판매업을 하고 있는 업체가 많다. 이렇게 된 원인은 다단계거래의 목적물 가격제한제에 있다고 생각한다. 가격제한제를 없애고 다단계로 나아가는 길을 열어주어야 한다. 그러므로 자본금 인하와 더불어 다단계업체에 대한 지원체계를 보다 강화하고 내부적으로 마케팅 전략을 수립케 하는 질적인 개선과 다단계판매에 대한 사회적 인식을 바꾸는 노력이 병행되어야 한다고 생각된다.

10. 소비자 피해보상보험제도인 공제조합은 피해자를 구제하기에는 문제점이 있다. 기본적으로 공제조합의 운영을 위해 많은 직원을 두고 있고, 공제금의 납입은 다단계판매업자들임에도 불구하고 공제금의 사용용도가 가해자인 공제조합의 회원들을 위해서 사용되는 것이 아니라 조합직원들의 임금이나 권익보호 활동을 위해서 지출되는 누수현상이 발생하고 있다. 또한 다단계판매업자의 제3채권자들이 공제금을 가압류처분하면 정작 보호받아야 할 거래의 피해자들은 배당에 있어 후순위로 밀리게 된다. 따라서 소비자 보호를 위하여 공제조합에 대한 재정 감독과 소비자에 대한 공제금의 우선변제권을 보장하여 주는 법제가 필요하고, 공제기금의 소비자피해보전이라는 목적 이외의 사용을 금지하도록 하여 기금의 누수현상을 차단해야 할 것이다.

참고문헌

Ⅰ. 국내문헌

1. 단행본

곽윤직. 「채권각론」. 박영사, 2007.

권오승. 「소비자보호법」. 법문사, 2005.

권오승・이원우. 「공정거래법과 규제산업」. 법문사, 2007.

권재열. 「경제법」. 법원사, 2005.

김상용. 「채권각론」. 화산미디어, 2009.

김성천. 「경쟁법제와 소비자법제 연계방안」. 한국소비자원, 2008. 12.

김시중. 「위기속의 찬스 네트워크마케팅」. 용안미디어, 1998.

———. 「한국네트워크마케팅」. 용안미디어, 1997.

김용태. 「법률로 바라 본 네트워크 마케팅」. 도서출판 태원, 2007.

김준녕. 「다단계마케팅」. 스몰비지니스, 1997.

김찬진. 「방문판매법 해설- 통신판매. 다단계판매」. 요한사, 1992.

김홍석・한경수. 「다단계판매와 방문판매법에 관한 해설」. 잎새, 2008.

김홍유. 「21c 가치창출을 위한 전자상거래개론」. 형설출판사, 2002.

리처드 포. 「제3물결 : 네트워크마케팅의 새시대」. 용안미디어, 1996.

박찬수. 「마케팅 원리」. 법문사, 2000.

송덕수. 「신민법강의」. 박영사, 2011.

신현윤. 「경제법」. 법문사, 2010.

오승철・한대룡. 「방문판매등에관한법률」. 국제경영개발원, 1997.

오영근. 「형법각론」. 박영사, 2006.

이두영. 「네트워크비지니스개론」. 도서출판 희동, 2006.

이두희・한영주. “인터넷 마케팅”. 영진출판사, 1997.

이성호・김상균・신석환. 「범죄피해자학」. 21세기사, 2005.

이윤호. 「현대사회와 범죄」. 다해, 2008.
이은영. 「채권각론」. 박영사, 2007.
이재규 외 4인. 「전자상거래원론」. 법영사, 1999.
이호영. 「소비자 보호법」. 홍문사, 2010.
임 웅. 「형법각론」. 법문사, 2008.
전돈수. 「범죄학개론」. 21세기사, 2008.
정 수. 「MLM의 실체」. 해돋이, 1993.
지영환・양승돈・이권수. 「금융범죄론」. 진리탐구, 2006
최 식. 「신채권법각론」. 박영사, 1961.

2. 연구논문

강경훈・여은정・이기영. “다단계 및 방문 판매방식의 이론적 비교 - 판매원 유인구조를 중심으로-”. 「규제연구」. 제7권 제1호, 2008. 6.
강창경. “소비자기본법상 단체소송제도의 평가 및 개선방안에 관한 연구”.「정책연구보고서」. 한국소비자원, 2008. 12.
강태훈. “전자상거래와 소비자보호”. 「재판자료」제100집. 법원도서관, 2003.
고형석. “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”. 「법학논총」. 제34권 제2호. 단국대학교, 2010.
———. “소비자보호법상 청약철회권에 관한 연구”. 선진상사법률연구. 법무부, 2009. 10.
———. 소비자계약에 있어서 청약철회권의 적정화에 관한 연구“.「소비자문제연구」. 한국소비자원, 2010. 10.
공정거래위원 소비자 본부. 「소비자관련 법령 교육자료」, 2007. 8.
공정거래위원회. 「다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판정기준」, 2005. 10.
곽대경・곽영길・이승철・양승돈. “불법 다단계판매의 범죄적 특징에 관한 연구”. 「한독사회과학논총」. 제19권 제1호, 2009. 3.
곽대경・양승돈. “불법다단계판매 범죄피해의 실태와 피해자 특성에 관한 연구

-개인적 특성을 중심으로-".「피해자학 연구」제17권 제1호. 한국피해자학회, 2009.

권재열. "직접판매시장의 발전을 위한 피라미드판매금지규정 신설의 필요성과 법개정안 토론문". 「기업소송연구」, 2008.

김상묵・윤성호. "다단계판매의 규제와 소비자보호방안". 「법학연구」. 제41집. 한국법학회, 2011. 2.

김성천. "방문판매법상 다단계판매규제에 관한 고찰". 「경제법연구」. 제6권 제1호. (사)한국경제법학회, 2007. 6.

김성천. "소비자 중심의 첨단유통산업의 전망과 발전방향". (사)한국직접판매업체 세미나, 2006.

김성천. "피라미드 판매사건 분석". 직접판매업계의 나아갈 방향과 향후 과제. 직접판매공제조합 정책세미나. 직접판매공제조합, 2004.

김창옥. "다단계판매에 관한 법적 규제". 「기업법연구」. 제8집. 한국기업법학회, 2001.

김현수. "피라미드식 판매방법의 합리적 형사규제방안에 관한 연구". 박사학위논문 한국외국어대학교, 2010.

김홍석. "다단계판매조직의 성립요건에 관한 소고". 「기업법연구」. 제22권 제2호(통권33호). 한국기업법학회, 2008.

———. "방문판매법상 소비자피해보상 보험계약 제도에 관한 고찰-예치계약제도 도입에 따른 문제점을 중심으로". 「기업법연구」. 제23권 제1호. 한국기업법학회, 2009. 3.

———. "직접판매시장의 발전을 위한 피라미드판매금지규정 신설의 필요성과 법개정방안". 기업소송연구회.선문대학교 법학연구소, 2008. 4.

김홍석・한경수. "방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구". 「법학논총」. 제22집, 2009. 8.

김희경. "방문판매법상 후원수당 및 가격규제에 관한 연구. 「직접판매회원의 지위 및 규제 형평성의 고찰」. 직접판매공제조합 정책세미나자료집, 2005.

남 광. "공유마케팅에 대한 법률적 고찰". 직접판매업계의 나아갈 방향과 향후

과제. 직접판매공제조합 정책세미나. 직접판매공제조합, 2004.
남효순. “전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률에 관한 몇 가지 쟁점 - 전자상거래와 통신판매에 대한 적용법조의 차별. 전자상거래에서 청약과 승낙의 결정 및 이행하자로 인한 청약철회와 해제의 관계-”. 「민법학의 현대적 양상」. 나암 서민교수정년기념논문집, 2006.
류창호. “전자상거래소비자법에 관한 연구”. 「외법논집」. 제12집. 한국외국어대학교, 2002.
맹수석. “전자 상거래소비자보호법의 법적 문제와 개선방안”. 「기업법연구」제12집. 한국기업법학회, 2003.
박명희・이성환. 「다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판단기준」. 공정거래위원회, 2005.
박인환. “계약체결과정에 있어서의 정보제공의무 : 독일에서의 논의를 계기로 하여”. 서울대학교 박사학위논문, 2004.
박찬호・권종호・전삼현. 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」. 한국법제연구원, 2008.
서희석. “소비자기본법 30년과 소비자법구조전환-소비자법의 제3의 물결을 위하여”.「법조」. 법조협회, 2011. 3
서혜석. “신방문판매 실태와 방문판매 등에 관한 법률 개정방향”. 「2007년 국정감사 정책자료집」, 2007.
서혜숙・정경환. “방문판매법상 다단계판매의 규제체계와 비교법적 고찰”. 「경쟁저널」, 제153권. 한국공정경쟁연합회, 2010. 11.
손경한. “전자상거래법의 최근 동향과 대응”. 전자상거래와 분쟁해결 : 1999 KOPILA-KITAL 국제심포지움. 한국국제사법학회・(사) 기술과 법연구소, 2006.
송오식. “소비자계약의 유형과 법적 규제”. 「법학논총」. 제27집 1호. 전남대학교 법률행정연구소, 2007. 6.
심재한. “다단계판매의 법적 개념과 관련문제 연구”. 「상사판례연구」제22집 1권. 한국상사판례학회, 2009. 3.
안경옥. “사기죄에 관한 입법론적 검토”. 「형사법연구」제22호 특집호, 2004.

안동준. “사기죄의 성립과 피해자책임 그리고 한걸음 더”. 「피해자학연구」 제13권 제2호. 한국피해자학회, 2005.

양만식. “일본에 있어서의 연쇄판매거래와 소비자 보호”. 단국대학교 부설법학연구소. 제30회 학술세미나(신종다단계판매의 규제방안), 2010.

양승돈. “불법다단계판매의 피해요인에 관한 연구”. 동국대학교 박사학위논문, 2009.

유승남. “다단계판매에 관한 법적 고찰”. 「사법논집」. 제31집. 법원행정처, 2000.

윤성호・노규수. “일본의 다단계판매에 대한 법적 규제”. 「한국콘텐츠학회논문지」. 제11권 12호. 한국콘텐츠학회, 2011. 12.

이동근. “전자상거래의 국제동향과 정책방향”. 대한 상공회의소, 1997.

이병준. “전자상거래에 관한 법제의 현황과 과제 -전자상거래소비자보호법의 의미와 그 문제점을 중심으로-”. 「외법논집」. 제32집. 한국외국어대학교 법학연구소, 2008. 11.

이봉의. “방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안”. 「경쟁법연구」. 제19권. 한국경쟁법학회, 2009.

이봉한. “인터넷사기의 피해자화 요인에 관한 연구”. 동국대학교 박사학위논문, 2007.

이상욱. “프랑스에서의 계약상 정보제공의무”. 「영남법학」. 제1권 제1호. 영남대학교 법학연구소, 1994. 1.

이종구. “다단계판매의 피해구제에 관한 연구”. 단국대학교 박사학위논문, 2011.

이훈동. “추상적 위험범의 확대경향과 문제점”. 「외법논집」. 제10권. 한국외국어대학교, 2001.

이효경. “일본특상법상의 방문판매와 연쇄판매거래의 개념에 대한 고찰”. 한국비교사법학회. 「비교사법」. 제16권 4호, 한국비교사법학회, 2009. 12.

———. “일본 특상법에 있어서 방문판매규제의 과제와 전망”. 「성균법학」. 제19권 제3호. 성균관대학교 법학연구소, 2007. 12.

전삼현. “방문・다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”. 「기업법 연구」. 제22권 제3호. 한국기업법학회, 2008. 9.

정준우. “전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률의 문제점 검토”. 「한양법학」제16집. 한양대학교, 2004.
정진명. “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”. 「재산법연구」. 제27권 제2호. 한국재산법학회, 2010.
———. “전자거래에서의 소비자보호”. 「인터넷법률」. 제13호, 2002.
정호열. “피라미드식 판매방법에 대한 법적 규제”. 「상사법연구」. 제16권 제1호. 한국상사법학회, 1997.
주 인. “다단계판매의 실태와 법률적 문제”. 목원대논문집. 제33호, 1997. 12.
최용진. 「최근 소비자 울리는 피라미드 판매유형 분석 및 대책」. 한국소비자보호원, 1998.
황순교. “다단계 판매”. 「법률구조」통권 25호. 대한법률구조공단, 1998.

직접판매공제조합. 직접판매업계의 나아갈 방향과 향후과제, 2004.
——————. 다단계판매관련 선진외국 사례연구. 삼일회계법인, 2004.
——————. 「5주년기념 발간. 직접판매공제조합 백서」, 2006.
——————. 「다단계판매 규제의 역사에 관한 연구」, 2004. 8.
한국소비자보호원. 연쇄판매의 문제분석 및 규제방안, 1991.
공정거래위원회. “다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판정기준”, 2005. 10.
한국특수판매공제조합. “다단계판매시장의 문제점과 근본적 해결방안”. 직접판매조합・한국특수판매공제조합 최종보고서, 2006.
——————————. 네트워크마케팅에 대한 일반적 검토, 2006.
한국형사정책연구원. 「다단계판매의 실태와 대책」, 1999. 3.

Ⅱ. 외국문헌

1. 영미・독일문헌

Clinton D. Howie, Investing in Louisiana : Is it a Pyramid Scheme? :

Multilevel Marketing and Louisiana's "New" Anti-Pyramid Statute, 49 LA Bar JNL, 288, (December, 2001/January, 2002).

Dauner-Lieb, Die geplante Schuldrechtsmoderniesierung-Durchbuch oder Schnellschluß? JZ 2001, 6.

Debra A. Valentine, "Pyramid Schemes", International Monetary Fund'S Seminar On Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C., May 13, 1998.

Ernst/Zimmermann, Zivilrechtwissenschaft und Schuldrechtsreform, Mohr, 2001.

F. D. Rose, Commercial & Consumer Law, OXFORD, 2007-2008.

Geoffrey Woodroffe Robert Lowe, Consumer law and Practice, SWEET&MAXWELL, 2007.

Jon M. Taylor, When Should an MLM or Network Marketing Program Be Considered an Illegal Pyramid Scheme?(2000)(www.whatisgood. com).

Köhler/Bornkamm, Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Beck'sche Kurz-Kommentar, Bd. 13 a, München, 28 Aufl., 2010.

Volker Emmerich, Das Recht des unlauteren Wettbewerbs, 3. Aufl., C.H.Beck, 1990.

William T. Vokowich, Consumer Protection in the 21st Century, Transnational Publishers, 2002.

Wolfgang Hefermehl/Helmut Köhler/Joachim Bornkamm. Wettbewerbsrecht Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb. Preisangabenverordnung. 25. Auf1. C.H. Beck. München 2007.

2. 日本文獻

堺 次夫. "マルチ商法被害と對策について". 「國際短期大學紀要」. 第15号, 2004.

木村光江. 「刑法」. 東京大學出版會, 1997.

梶村太市 石田賢一 . 特定商取引法. 青林書院, 2006.

柏木信一. “インターネットを介したねずみ講，マルチ商法の實態と處方箋 -法的考察”. 及ぴ消費者教育‧法教育の提唱-”. 「修道商學」. 第49卷 第2号, 2009.

————. “マルチ商法(Mulity-Level Marketing) 問題の實態と規制似ついて”. 修道商學. 第46卷. 第1號, 2005.

圓山茂夫. 「(詳解)特定商取引法の理論と實務」. 民事法研究會, 2007.

日本消費者數育學會編. 「新消費者教育Q&A」, 2007.

前田雅英. 「刑法各論講義」. 東京大學出版會, 2003.

井田良. 「刑法各論」. 弘文堂, 2002.

齊藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊. 「特定商取引法ハンドブック」. 日本評論社, 2005.

竹元雅彦. 「時間のマーケティング」. 日本評論社, 2004.

天野恵美子. “マークテイングから子どもを守る消費者運動 -來固の消費者団体の活動を中心に-” 第3回生協魁研賞・研究論文集, 2006.

淺田和茂「紹介 アルトウ.ル.カウフマン 『完全酩酊犯の不法と責任』. 관대법학 第21卷 第6號, 1972.

坂東俊午. “特定商取引に關する法律を知る-特商法の法的性格と訪問販賣の規制-”. 「法律教室」. 第315號, 2006.

坂東俊午・圓山茂夫. “特商法による連鎖販賣取引の規制”. 「法學教室」. 第318號. 有斐閣, 2007.

平野鷹子. “連鎖販賣取引に關する規制强化”. 「図民生活」. 7月号, 2004.

河津八平. “消費者保護と特定商取引法(4) : 連鎖販賣取引の場合”. 九州國際大學法學會法學論集. 第14卷 第2号(本号), 2007.

丸山正博. 「インターネット通信販賣と消費者政策」. 弘文堂, 2007.

齊藤 修. 「現代民法總論」. 信山社, 2007.

齋藤雅弘他編. 「特定商取引法ハンドブック」. 日本評論社, 2005.