

‘한국형 다단계판매’ 산업의 성장과 과제

－ 다단계판매 합법화 20년에 즈음한 법적 시론 －

김 천 수*

■—————《目 次》—————■	
I. 서론	III. 다단계판매라는 용어와 개념의 적절성과
II. 한국형 다단계판매의 성장과 규제의 근거	한국형 다단계판매의 개념요소
	IV. 결론 ; 한국형 다단계판매 산업을 위한 과제

〈국문초록〉

현재의 다단계판매가 법제화된 지 20년이 지났다. 그 법제의 골간은 먼저, 다단계 판매원에게 연간 합계 최고 10만 원을 넘는 부담을 부과할 수 없다는 것이다. 이로 인하여 다단계판매원이 일반소비자에게 재판매하는 것이 사실상 봉쇄 되었다. 일반 소비자로서는 최고 10만 원의 부담으로 다단계판매원이 되어 직접 물건을 구입할 수 있음에도 다단계판매원으로부터 재판매이익이 부가된 가격으로 물건을 구입할 이유가 없기 때문이다. 다음으로, 다단계판매원에게 지급할 수 있는 후원수당은 매출액의 35%의 범위를 넘을 수 없으며 하위판매원을 모집한 대가는 지급할 수 없다는 것이다. 즉 후원수당의 범위가 정하여져 있을 뿐 아니라 그 후원수당은 거래실적 등과 관련되어서만 지급할 수 있을 뿐 하위판매원을 모집한 대가를 금지하였다. 이로써 다단계판매의 후원수당은 그 실현가능성이 담보됨과 함께 불법피라미드의 가능성이 차단되었다.

이러한 법제의 틀 속에서 한국의 다단계판매는 미국처럼 일반 소비자에 대한 판매가 아닌 다단계판매원에 대한 판매시장으로 성장하여 왔고, 새로운 유통산업으로서의 가능성을 확장시켜 왔다. 그러함에도 여전히 하위판매원으로 순차로 판매가 다

* 인하대학교 법학전문대학원 교수, 변호사.

단계로 이루어지고, 하위판매원의 가입비로부터 상위판매원이 이익을 취하는 것이라는 다단계판매에 대한 사회의 그릇된 인식은, 위와 같은 법제의 틀 속에서 합법적으로 운영되고 있는 다단계판매 조작 불법피라미드의 언저리, 즉 합법과 불법의 경계를 넘나드는 방식이라는 수준에 머무르게 하고 있다.

다단계판매가 법제화된 지 20년을 즈음한 지금이야 말로 다단계판매가 이러한 낙원에서 벗어나 다른 유통채널과 경쟁할 수 있는 당당한 유통산업의 하나로서 자리매김할 수 있는지에 대하여 근본적인 성찰이 필요하다. 이 글은 이러한 관점에서 이른바 ‘한국형 다단계판매’가 성장하게 된 법적 배경과 그 사회적 허용성, 새로운 유통방식으로서의 개념요소를 제시하면서, 이익공유거래로의 인식전환을 촉구한다.

I. 서론

1995년에 합법화된 다단계판매는¹⁾²⁾ 20년이 지난 지금에도 여전히 사회적

- 1) 다단계판매는 1991. 12. 31. 법률 제4481호로 제정되어 1992. 7. 1. 시행된 방문판매등에 관한 법률(이하 법률명을 지칭할 때는 특별히 법률명 전부를 기재하여야 할 필요가 있는 경우를 제외하고는 ‘방문판매법’이라고만 한다)에서 처음 규정되었으나 자신의 권유에 의한 하위판매원으로부터 발생하는 이익만 얻을 수 있었다. 그 후 1995. 1. 5. 법률 제4896호로 전부 개정되어 1995. 7. 6. 시행된 방문판매법에서 비로소 차하위판매원으로부터 이익을 얻는 것이 허용되었다. 따라서 이른바 2단계 이상의 후원수당이 가능해진 1995년에 현재의 다단계판매가 허용되었다. 그리고 1995년 방문판매법에서는 가입한 판매원이 2단계 이상이면 모두 다단계로 포섭하였으나, 1999. 2. 25. 법률 제5771호로 개정되어 같은 날 시행된 방문판매법에서부터 가입한 판매원이 3단계 이상인 경우만 다단계로 규정되었다. 그 법제의 변천에 관하여는 김성철, “방문판매법상 다단계판매규제에 관한 고찰”, 「경제법연구」 제6권 제1호, 한국경제법학회, 2007, 107-130면; 김홍석·한경수, “방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구”, 「법학논총」 제22집, 숭실대학교 법학연구소, 2003, 93-118면; 김홍석·한경수, 『(개정) 방문판매법 해설』, 윙새, 2012; 이종구, “개정 방문판매법에 관한 소고”, 「법과 정책」 제18집 제2호, 청주대학교 법과정책연구소, 2012, 523-546면; 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 「재산법연구」 제27권 제2호, 한국재산법학회, 2010, 349-383면 등 참조
- 2) 방문판매법 이전에는 다단계판매가 금지되어 있지 아니하였고, 방문판매법이 제정 당시부터 다단계판매에 대한 규정이 있었으므로 법에 의하여 다단계판매가 허용되기 시작한 것은 아니라고 볼 수도 있다. 이러한 관점에서 보면 다단계판매 합법화라는 표현은 정확하지 아닐 것이다. 그러나 제정 방문판매법에 의하면 2단계 이상의 후원수당 구조의 다단계판매는 허용되어 있지 아니하다가 1995년 개정 방문판매법에 의하여 비로소 가능하여졌고, 일반적으로

으로 매우 위험하고 사기적인 것으로서 취급되어 오면서 불법이라는 낙인을 벗어나지 못하고 있다. 그러한 인식과 명에 속에서도 다단계판매는 엄청난 성장을 거듭하여 2014년 기준 총 매출액인 4조 4,972억 원에 달하는 거대시장이 되었다.³⁾ 더욱이 최근 한 다단계업체는 불과 몇 년 사이에 괄목한 성장을 보여 주고 있는바, 애터미 주식회사는 설립된 지 불과 5-6년 사이에 연 매출 7,000억 원을 예상할 만큼 그 한계를 알 수 없을 만큼 비약적으로 급성장하고 있다.⁴⁾ 이러한 드라마틱한 현실에 직면하여, 과연 다단계판매는 우리 사회가 그토록 두려워하고 단죄하려고 하는 불법피라미드의 변신에 불과하기 때문에 그토록 급성장하고 있는 것인지 아니면 다단계판매는 합법적인 틀을 유지하면서도 이처럼 폭발적인 성장력과 가능성을 갖고 있는 것인지 냉철하게 돌아보아야 한다. 만일, 다단계판매라는 합법의 틀은 형식에 불과하고 그 실질은 불법피라미드와 다를 것이 없다면 합법의 틀에서 사회적으로 매우 큰 위험을 허용하는 것에 불과하여 다단계판매의 허용가능성을 다시 한 번 재고하여야 할 것이고, 그 반대로 합법의 틀을 유지하고 준수하는 한 불법피라미드와는 그 실질을 달리하는 것이라면 다단계판매를 더 이상 불법피라미드와 연관 짓는 사회적인 미신과 어리석음에서 해방시켜주어야 할 것이다.

돌이켜 보건대, 다단계판매는 1995년 방문판매법의 개정으로 합법화되었으나 그 후에도 사회적으로 큰 주목을 끄는 불법피라미드 사건이 터질 때마다 끊임없는 논란과 함께 다른 유통방식에서는 볼 수 없는 많은 민사적, 행정적, 형사적 규제가 도입되어 오늘에 이르고 있다.⁵⁾ 유통방식은 원래 국가

로 2단계 이상의 후원수당 구조가 다단계판매의 본질적 요소로 받아들여지고 있는 한편, 바로 그 구조가 불법의 매개가 된다는 인식과 강하게 연결되어 있는바, 이러한 2단계 이상의 후원수당 구조 자체는 방문판매법이 허용하고 있는 적법한 것이라는 점을 강조하는 의미로 1995년 방문판매법에 의하여 다단계판매가 합법화되었다고 표현한다.

3) 아래에서 보는 2. 가. 다단계판매시장의 현황 참조

4) 애터미 주식회사의 홈페이지(<http://www.atomy.kr/v2/Home/About/Introduce>) 참조.

5) 이러한 규제와 개선방안에 대하여는 각주 2)의 자료 이외에도 김홍석, “다단계판매조직의 설립요건에 관한 소고”, 「기업법연구」 제22권 제2호, 한국기업법학회, 2008, 259-281면; 전삼현, “방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 「기업법연구」 제22권 제3호, 한국기업

가 관여하지 않는 당사자의 자유로운 거래를 기본으로 하되, 불가피한 상황에서는 그 거래를 더욱 촉진하거나 또는 그 거래로 인한 피해를 예방·제거하기 위한 국가의 관여를 수용하게 된다. 이때에도 국가의 관여나 간섭은 유통방식의 건전한 거래를 보장하기 위한 것이어야 한다. 다단계판매에 대한 각종 규제 역시 다단계판매가 합법인 이상은 그 유통방식의 건전한 거래를 보장하기 위한 것이어야 한다. 일응 불법피라미드로의 전화(轉化)가능성 차단과 소비자 등을 보호한다는 명목의 다단계판매에 대한 여러 규제가 과연 다단계판매의 건전한 거래를 위한 것인지, 아니면 불법피라미드에 대한 막연한 공포의 잔재인지, 다단계판매 합법화 20주년에 즈음하여 그 근본에 대하여 거시적 관점에서 성찰한다.

이를 위하여 이 글에서는 3가지 관점에 관하여 집중하고자 하는바,

첫째, 다단계판매의 현황이다. 과연 현실의 다단계판매가 법이 예정하고 있는 다단계판매의 모습인지, 아니면 끊임없이 변하여 가고 있는 유통현실에 적용하여 진화되어 가고 있는 유통방식인지에 대하여 살펴본다. 이는 다단계판매 규제의 전제이자 논의의 출발점으로서 이른바 '한국형 다단계판매'의 등장에 관한 것이기 때문이다.⁶⁾

둘째, 다단계판매를 규제하는 근거가 무엇인지, 즉 다단계판매의 사회적 허용가능성에 대하여 본다. 일반적으로 논하여지는 사행성, 공정거래 저해성이 과연 한국형 다단계판매에 대한 각종 규제의 근거가 될 수 있는지 여부로서 다단계판매 규제에 대한 인식의 전환에 관한 것이기 때문이다.⁷⁾

법학회, 2008, 437-455면 등 다수

- 6) 한국형 다단계판매라는 용어에 관하여는 아래 2. 나. 2). 다) 한국형 다단계판매의 등장과 성장에서 자세하게 논한다.
- 7) 일반적으로 multi-level marketing으로 통용되는 다단계판매에 대한 각종 규제에 관한 입법례 및 그 근거 등에 관하여서는 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 관한 연구”, 『법학논총』 제34집 제2호, 단국대학교 법학연구소, 2010, 3-46면; 김민정·호금, “한·중 소비자보호법과 방문판매법 비교 연구”, 『과학논집』 제37집, 계명대학교 생활과학연구소, 2011, 1-21면; 김은경, “EU의 방문판매규제에 관한 고찰”, 『기업법연구』 제21권 제4호, 한국기업법학회, 2007, 385-421면; 윤성호·노규수, “일본의 다단계판매에 대한 법적 규제”, 『한국콘텐츠학회논문지』 Vol 11 No12, 한국콘텐츠학회, 2011, 742-752면; 정성숙, “독일에 있어서 단계적 고객모집에 대한 법적 취급 - 구 불공정경쟁법 제16조c를 중심으로 -”, 『법학논총』 제

셋째, 다단계판매라는 용어와 개념의 적절성이다. 한국형 다단계판매가 일반적으로 인식되고 있는 다단계와 다른 특질을 갖고 있고, 논의되고 있는 사행성, 공정거래저해성의 위험성이 없는 산업으로 진화되어 가고 있다면 그에 걸맞은 용어와 개념을 부여함으로써 새로운 유통산업으로서의 성장 동력을 갖출 수 있도록 함이 그 과제일 것이기 때문이다.

II. 한국형 다단계판매의 성장과 규제의 근거

1. 다단계판매 시장의 현황⁸⁾

1.1. 공제조합 가입 사 현황⁹⁾

2010년도 이래로 공제조합에 가입한 다단계 판매업자의 수는 지속적으로 증가하는 추세이며, 109개사(2014년 기준)¹⁰⁾ 중 직접판매공제조합 소속은 42개사, 한국특수판매공제조합 소속은 67개사이며 이중 22개 업체는 2014년 중 시장에 신규진입 한 업체이다.

35권 제1호, 단국대학교 법학연구소, 2011, 3-39면; 한국법제연구원, 「방문판매 및 다단계 판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 2008, 1-136면 등 참조

8) 공정거래위원회 2015. 7. 9.자 '2014년도 다단계 판매업자 매출액, 후원수당 등 주요정보공개' 참조(www.ftc.go.kr), 이하 현황에 관한 통계는 특별한 언급이 없는 한 이 정보공개자료이다.

9) 다단계판매업자는 방문판매법(2014. 1. 28. 법률 제12379호로 개정되어 2014. 7. 29. 시행된 것, 이하 별다른 언급이 없이 조문을 언급하는 경우 이 법을 의미한다)제13조 제1항에 의하여 공정거래위원회 등에 등록을 하여야 하는데, 등록하려는 다단계판매업자는 방문판매법 제37조 제1항에 의하여 소비자피해 보상을 위한 보험계약, 소비자피해 보상금의 지급을 확보하기 위한 채무지급보증계약, 공제조합과의 공제조합계약의 어느 하나를 체결하여야 한다. 그런데 공제계약을 제외한 보험계약과 채무지급보증계약은 시중에 상품화되지 아니하여 현실적으로 체결이 불가능하다. 이런 사정으로 공제조합에 가입하여 공제계약을 체결하지 아니하고서는 사실상 다단계판매업이 불가능 하므로, 공제조합가입사만이 합법 다단계판매업체인 것이다.

10) 공제조합에 가입한 123개사 중 2015. 5.까지 폐업·등록취소 된 14개사를 제외한 109개사이다.

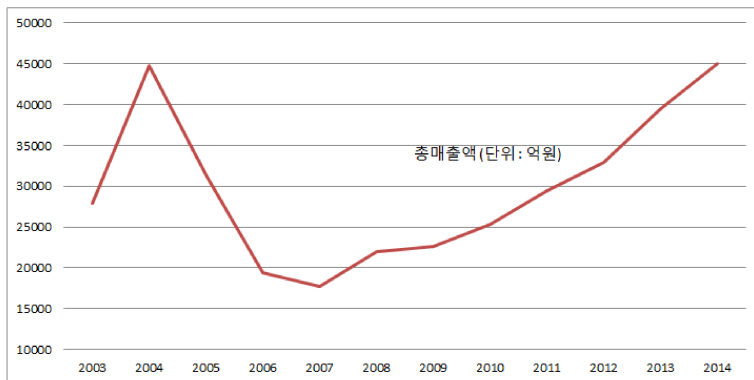
〈최근 5개년 간 공제조합 가입 사 수 변화〉

년도	‘10년	‘11년	‘12년	‘13년	‘14년
공제조합 가입 사 수	67개	70개	94개	106개	109개

1.2. 총 매출액 규모

2014년도 109개 사업자의 총 매출액은 4조 4,972억 원으로 2007년 이후 지속적인 증가 추세이며, 2013년도 3조 9,491억 원에 비해 1년 사이 5,481억 원(13.9%)이 증가하였으며 이는 상위 10개 업체 매출액이 크게 증가한 것이 주된 원인으로 분석된다.¹¹⁾

〈다단계판매 시장의 매출규모 추이〉



11) 상위 10개 업체의 총매출액은 3조 3,322억 원으로 2013년도 매출액 3조 1,234억 원에 비하여 2,088억 원(6.7%)이 증가하였다. 특히 애터미 주식회사의 매출액이 3,403억 원에서 5,150원으로 급상승하였다.

2014년 매출액 상위 10개 사업자 현황¹²⁾

(단위 : 백만 원, 천명)

순위	사업자명	매출액	후원수당	등록 판매원수	2013년 매출 순위
1	한국암웨이(주)	1,121,477	351,961	1,085	1
2	뉴스킨코리아(주)	540,575	187,123	479	3
3	한국허벌라이프(주)	527,485	177,736	338	2
4	에터미(주)	514,950	176,788	2,027	4
5	유니시티코리아(유)	213,749	74,177	112	5
6	메리케이코리아(유)	110,407	34,083	33	7
7	멜라루카인티내셔널코리아(주)	88,034	27,866	59	6
8	시크릿다이렉트코리아(유)	73,413	25,025	68	32
9	(주)하이리빙	71,330	24,779	101	9
10	루안코리아(주)	70,733	23,887	36	24

1.3. 후원수당 지급현황

1) 2014년도 109개 업체의 후원수당 지급총액은 총 1조 4,625억 원이며, 후원수당 지급 총액은 지난해(1조 2,926억 원)에 비해 1,699억 원(13.1%)이 증가하였고, 매출액(4.5조 원) 대비 후원수당 지급비율은 32.5%로 '13년의 32.7%에 비하여 0.2%p 감소하였다.

2) 후원수당을 수령한 판매원은 134만 명에 달한다.

3) 상위 10개 업체들의 후원수당 지급총액은 1조 1,034억 원으로 전체 후원수당 지급액(1조 4,625억 원)의 75.5%이고, 상위 10개 업체 총 판매원(434만 명)중 97만 명¹³⁾이 후원수당을 수령하였다.

12) 총매출액에서 상위 10개사 차지하는 비율은 74.1%이다.

13) 많은 순서로 한국암웨이 47만명, 에터미 17만 명, 뉴스킨 코리아 7만 명 등 순이다.

상위 10개 업체의 후원수당 연간 1인당 평균 수령액 비교

(단위 : 만원, 명)

순위	사업자명	(후원수당 수령 판매원)		
		후원수당 수령총액	판매원 수	1인당 수령액
1	한국암웨이(주)	35,196,058	468,708	75
2	뉴스킨코리아(주)	18,712,310	69,132	271
3	한국허벌라이프(주)	17,773,615	60,589	293
4	에터미(주)	17,678,771	168,958	105
5	유니시티코리아(유)	7,417,676	66,096	112
6	메리케이코리아(유)	3,408,283	12,951	263
7	멜라루카인터내셔널코리아(주)	2,786,602	35,885	78
8	시크릿다이렉트코리아(유)	2,502,471	33,623	74
9	(주)하이리빙	2,477,924	41,163	60
10	루안코리아(주)	2,388,702	10,781	222
계		110,342,412	967,886	114

1.4. 등록 판매원 수 현황

2014년 12월말 기준 등록 다단계 판매원 수는 689만 명으로 지난해(572만 명) 보다 117만 명(20.4%) 증가하였는데, 상위 10개 업체의 판매원 수가 62만 명 증가한 것이 큰 영향을 미쳤다.¹⁴⁾

상위 10개 업체의 등록 판매원과 후원수당 수령 판매원 현황

(단위 : 명)

순위	회사명	2014년		2013년	
		등록	수령	등록	수령
1	한국암웨이(주)	1,085,322	468,708	1,108,124	456,797
2	뉴스킨코리아(주)	478,827	69,132	442,240	71,201
3	한국허벌라이프(주)	338,410	60,589	302,225	53,000

14) 에터미가 57만명, 시크릿다이렉트코리아가 5만명 증가하였다.

4	애틀미(주)	2,026,641	168,958	1,456,834	117,349
5	유니시티코리아(유)	112,240	66,096	114,137	48,879
6	메리케이코리아(유)	33,379	12,951	38,736	7,684
7	멜라루카인터내셔널코리아(주)	58,666	35,885	87,540	76,947
8	시크릿다이렉트코리아(유)	68,490	33,623	18,897	3,227
9	(주)하이리빙	100,908	41,163	118,303	44,182
10	루안코리아(주)	36,413	10,781	31,607	3,887
계		4,339,296	967,886	3,718,643	883,153

2. 한국형 다단계판매의 등장

2.1. 방문판매법에 의한 다단계판매의 구체적 거래형태

방문판매법 제2조 제5호가 예정하고 있는 다단계판매는, 가입권유로 하위 판매원을 모집한 3단계 이상의 판매원 조직과 2단계 이상의 후원수당 지급 방식을 갖고 있는 판매방식으로, 제2조 제1호에 의하면 판매는 위탁과 중개를 포함한다. 즉, 3단계 이상의 판매원 조직이 없으면 -2단계 이하이면- 다단계판매가 아닌 방문판매에 해당하게 되고, 후원수당이 2단계 이상이 아니면 -1단계이면- 후원방문판매에 해당하게 된다.¹⁵⁾ 한편 후원수당은 매출액의 35%를 초과할 수 없고,¹⁶⁾ 판매원에게 연간 여하한 명목에도 불구하고 10만

15) 다만, 방문판매와 후원방문판매는 방문하는 방법으로 영업장소 이외의 곳에서 계약을 청약 받거나 체결하여한다는 요건이 필요하다.(방문판매법 제2조 제1호, 제7호)

16) 방문판매법 제20조 제3항은 후원수당의 총액이 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격(부가가치세 포함)의 35/100을 초과할 수 없도록 규정하고 있다. 이러한 후원수당 총액에 대한 제한은 2단계 이상의 후원수당을 허용한 1995년 방문판매법부터 규정되었는데, 다단계판매에 의하여 판매되거나 제공된 상품 또는 용역의 권장소비자 가격의 25%에 해당하는 금액과 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급하거나 제공한 상품 또는 용역의 가격의 합계액의 35%에 해당하는 금액 중 적은 금액으로 하였다(법 제28조 제1항, 시행령 제20조). 그 후 2002. 3. 30. 법률 제6688호로 개정되어 2002. 7. 1.부터 시행된 방문판매법부터 현재와 같이 다단계판매업자가 다단계판매원에게 공급한 재화 등의 가격(부가가치세를 포함한다)의 합계액의 35%에 해당하는 금액(법 제20조 제3항, 시행령 제27조)으로 단일화되었다.

원을 초과하는 부담을 지을 수 없다.¹⁷⁾

다단계판매의 그 구체적인 거래 형태를 상정하여 보면,

① 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 판매계약¹⁸⁾

② 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 위탁판매계약, 다단계판매원과 최종소비자 사이의 판매계약

③ 다단계판매업자와 다단계판매원 사이에 중개계약, 다단계판매업자와 최종소비자 사이의 판매계약

④ 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 판매계약, 다단계판매원과 최종소비자 사이의 재판매계약이 가능하다.¹⁹⁾

2.2. 한국형 다단계판매의 등장과 성장

2.2.1. 국내 다단계판매시장의 거래형태

방문판매법이 상정하고 있는 다단계판매의 거래형태는 매우 다양하지만, 실제 다단계판매 시장에서는 다단계판매업자와 다단계판매원의 판매가 거래의 90% 정도를 차지하고 있고, 그 나머지도 다단계판매원이 최종소비자와 다단계판매업자를 중개하는 정도만이 이용되고 있을 뿐 재판매는 일어나지 않고 있다.²⁰⁾ 그 이유는 최종소비자라 하더라도 연간 최고 5만 원만 부담하

17) 방문판매업자는 방문판매자에게,

첫째, 방문판매원 등록, 자격 유지 또는 후원수당 지급기준의 적용 조건으로 연간 5만원을 초과하여 제화 등을 구입하도록 할 수 없고(방문판매법 제22조 제1항, 시행령 제29조),

둘째, 가입비, 판매보조물품, 개인 할당 판매액, 교육비 등 어떠한 명목으로도 연간 총합계 5만 원을 초과하여 부담시킬 수 없다(방문판매법 제24조 제1항 제4호, 시행령 제33조 제1호)

18) 법적으로는 매매계약이 보다 적합한 용어이나, 다단계판매라는 용어와의 조화를 위하여 이하에서는 판매계약이라고 한다.

19) 다단계판매원과 하위판매원 사이의 거래는 1995년 다단계판매의 규정이 도입되면서부터 일관되게 금지되어 있으므로 다단계판매원이 다단계판매업자로부터 매입한 물건을 하위판매원에게 재판매하는 계약, 하위판매원에게 판매를 위탁 또는 중개를 의뢰하여 그 하위판매원이 최종소비자에게 판매하는 계약 등은 방문판매법상 허용되어 있지 않다.

20) 이에 관한 공식적인 통계자료는 없고, 한국특수판매공제조합이 파악하고 있는 현황을 참조하였다. 직접판매공제조합의 의뢰로 조사기관인 엠브레인이 2005. 9.에 다단계회사에 가입한 17,246명을 대상으로 실시한 조사결과에 의하면, 후원수당과 소매이익을 얻고자 하는 회원의 비율이 14.6%, 그 나머지 중에서 순수한 소비목적 회원의 비율이 36.8%, 생필품 위주

면 다단계판매원이 되어 다단계판매업자로부터 직접 매수할 수 있음에도 다단계판매원으로부터 재판매이익(즉, 소매이익)이 더하여진 가격에 물건을 구입할 필요가 없기 때문이다.²¹⁾ 다만, 최종소비자가 집단적으로 다단계판매업자로부터 물건을 매수하고자 하는 경우에는 굳이 많은 인원이 판매원으로 등록하는 번거로운 절차 대신 다단계판매원이 그 매매계약을 중개하는 실익이 있다. 결국, 다단계판매의 거래현황은 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 거래가 거의 전부이고 다단계판매원과는 무관한 최종소비자와의 거래는 이론상 가능할 뿐 현실적으로는 거의 무의미하게 되었다. 이는 다단계판매라는 개념이 등장하고 발전한 미국과는 매우 다른 특질을 보인다. 즉 이른바 암웨이, 움니트리션 등의 판결을 통하여 1달에 10회 이상 최종소비자에게 판매할 것, 구입한 상품의 70%에서 50%를 최종소비자에게 판매해야 할 것이라는 미국의 다단계판매와는²²⁾ 근본적으로 다른 거래시장이 된 것이다.²³⁾

소비구매와 부업을 겸하는 회원의 비율이 48.6%이고, 물품 구입 용도는 자가 소비용 구입 91.4%, 선물용 구입 2.4%, 판매용 구입 6.2%이었는바(직접판매공제조합·직접판매협회, 「직접판매 회원의 지위 및 규제 형평성의 고찰」, 2005. 10., 12-14면), 여기에서 다단계판매원이 재판매할 수 없는 사정 등을 더하여 보면, 위와 같은 현황과약은 충분히 설득력이 있다.

- 21) 앞서 본 바와 같이 다단계판매업자는 다단계판매원에게 후원수당의 지급조건으로 5만 원의 채화 등의 구입부담과 가입비 등의 명목으로 5만 원 합계 10만 원을 연간 최고로 부담시킬 수 있다. 이를 다단계판매원의 관점에서 보면, 연간 최고 5만 원의 가입비 등을 부담하여 다단계판매원이 된 다음 최소한 5만 원의 채화는 구입하여야 하여는 것이 된다. 그런데 물건을 구입하기 위하여 다단계판매원이 된 최종소비자는 적어도 가입비 등으로 부담한 5만 원을 다단계판매가로 저렴하게 구입한 이익으로 만회하려고 할 것이다. 따라서 가장 단순하게 생각하면 자기가 구입한 물건에 대한 35%가 5만 원이 되는 약 143,000원(5만 원 ÷ 0.35)이 넘는 물건을 구입하려고 할 것이므로, 법에서 정한 최대 5만 원의 채화 등의 구입부담은 여기에서는 고려하지 않아도 무리가 없을 것이다.
- 22) 암웨이(Amway) 사건의 판결에서 든 3가지 기준은 ① 매월 최소 10명의 소비자에게 판매할 것(10 consumers rule), ② 매월 구매한 상품 중 70% 이상을 판매할 것(70% rule), ③ 90% 이상의 물품을 반품할 수 있을 것(buy-back policy), 움니트리션(Omnitrition) 사건의 판결에서 든 기준은 구매한 상품 중 50%이상을 판매할 것(50% rule) 이다. 미국의 입법례와 판례의 기준에 관하여서는 고형석의 위 “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 대한 연구”; 김·장 법률사무소, 「“다단계판매”에서 “회원직접판매”로: 용어개정에 관한 법적 검토」, 직접판매공제조합 용역보고서, 2014, 20-24면; 한국법제연구원의 「방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구」 참조.
- 23) 우리의 다단계판매시장이 이러한 모습을 띠게 된 것은 1995년 전부개정된 방문판매법이 원칙적으로 다단계판매원에게 일체의 의무부담행위를 하지 못하도록 규정하였고(법 제32조 제

2.2.2. 국내 방문판매시장과 후원방문판매시장과의 거래 차별성²⁴⁾

방문판매시장은 방문판매원이 방문판매업자와 최종소비자의 판매계약에 대한 중개인으로서의 역할이 90% 이상을 차지하고 있고 그 나머지가 방문판매원이 방문판매업자로부터 물건을 직접 구입하는 것이다. 즉, 방문판매거래는 방문판매업자와 방문판매원의 중개계약, 방문판매업자와 최종소비자의 판매계약으로 요약될 수 있다. 한편 후원방문판매시장은 다단계판매시장과 방문판매시장의 중간 형태로서 업체에 따라 방문판매와 같이 중개인의 역할로 요약될 수 있는 방문판매거래 유형 업체와 다단계판매와 같이 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 거래로 요약될 수 있는 다단계판매거래 유형 업체로 대별된다.

2.2.3. 소결론: 한국형 다단계판매의 성장

방문판매법이 규정하고 있는 특수거래 중 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매의 국내시장의 구체적인 거래 현황은 크게 판매조직 내에서 거래되는 다단계판매거래 유형과 판매조직 외의 최종소비자와의 거래를 중개하는 방문판매거래 유형으로 대별될 수 있고, 이 중 다단계판매거래 유형은 미국의 다단계판매와 매우 다른 거래유형을 보이고 있다. 이와 같은 거래 유형을 갖게 된 근본적인 이유는 1995년 다단계판매를 규정하면서부터 다단계판매원에 대한 가입비 등 일체의 의무 부담이 원칙적으로 금지되어 있어 재판매 이익을 사실상 거래시장에서 구현할 수 없기 때문이다.²⁵⁾ 한국에서의 다단계

1항 제3호, 시행령 제21조; 예외적으로 연간 2만 원 이하의 판매보조물품 제공은 허용됨), 이러한 기본원칙은 2002년 전부개정된 방문판매법도 이어받아 현행과 같은 재화구입 부담 연간 최고 5만 원(법 제22조, 시행령 제28조), 가입비등 명목을 불구한 의무부담 5만 원 규정(법 제23조 제1항 제3호, 시행령 제29조)이 자리 함으로 말미암은 것이다. 즉, 우리의 다단계판매는 합법화되면서부터 다단계판매원으로 가입하는데 사실상 의무 부담이 없고, 재화 구입조건도 2002년도부터는 거의 무의미한 것이 됨으로써, 다단계판매원의 최종소비자에 대한 재판매는 사실상 봉쇄되었고, 이로 인하여 입법자가 의도하였는지 여부에 관계없이 우리의 다단계판매의 유통방식은 방문판매법에 의하여 결정되게 된 것이다.

24) 한국특수판매공제조합이 파악하고 있는 현황을 참조하였다.

25) 2002년 전부개정으로 연간 최고 의무부담의 범위가 합계 10만 원으로 되었으나, 물건을 구입하기 위하여 다단계판매원이 되고자 하는 최종소비자에게는 그러한 부담은 다단계판매원의 가입에 장애가 되지 않는 사실상 거의 무의미한 금원이라고 할 것이다.

판매 시장은 소매이익 대신 최종 소비를 위하여 다단계판매원이 되는 유통 방식으로 변모하도록 법에 의하여 규정되어졌고,²⁶⁾²⁷⁾ 그 속에서 다단계판매의 국내시장은 그 양적성장을 거듭하여 앞서 본바와 같이 전체적으로 5조에 가까운 유통시장으로 성장하는 한편 애터미 주식회사와 같은 스타업체를 배출하기에 이르렀다.

상황이 이러함에도 여전히 소매이익이 가능함을 전제로 한 다단계판매 거래를 상정하고 그와 같은 관점에서 다단계판매를 정의하고 규제함이 상당한가? 또한 그와 같은 접근이 앞으로의 한국형 다단계판매시장의 미래에 긍정적인가? 이에 대한 질문에 대한 답을 위하여서는 다단계판매를 규제하는 근거에 대하여 살펴보고, 그와 같은 근거가 과연 한국형 다단계판매시장에 대하여도 타당한지에 대한 검토 작업이 필요할 것이다.

3. 다단계판매의 규제 근거

3.1. 일반적인 논의 ; 사행성과 공정거래 저해성

다단계판매를 규제하는 근거에 대하여 국내에서는 일반적으로 크게 2가지 관점에서 논의된다.

첫째는 사행성에 중점을 두는 관점이다.

후원수당이라는 경제적 이익을 얻기 위하여 대인판매·연고판매 방식에 기초하여 판매망과 판매조직을 확장하기 때문에 소비자 피해의 개연성이 상

26) 필자는 이 점이 세계적으로 일반적으로 논의되고 있는 다단계판매 시장과는 그 속성을 근본적으로 달리하게 되었고, 이러한 시장은 세계 그 어느 곳에서도 존재하지 않는 한국만의 독특한 시장이라는 의미로 한국형 다단계판매라고 부르고자 한다. 즉, 후원수당의 일정한 한계(현재는 35% 이하)와 다단계판매원의 가입과 유지를 위한 부담을 거의 부과하지 못함(현재 연간 최고 10만원)으로 인하여 다단계판매원이 재판매이익 보다는 합리적인 소비의 이익에 중점을 두는 방향으로 진화한 유통방식이다.

27) 한편 한국특수공제조항이 파악하고 있는 미국이나 유럽 및 일본 등의 다단계판매시장도 어느 정도는 한국형 다단계판매시장과 같이 최종소비를 위한 다단계판매원이 증가하는 추세에 있다고 한다. 그러나 우리와 같은 의무부담을 제한하는 규정이 존재하지 아니하는 한편 최종소비자에 대한 재판매 또는 중개, 위탁이 전제되어 있어 한국형 다단계판매시장과는 다른 양상을 보인다고 한다.

존하기 때문이라는 것으로서,²⁸⁾ 이러한 입장은 이른바 황삼나라 사건인 대법원 2005. 11. 25. 선고 2005도977판결에서 잘 드러나 있는데, “법이 다단계 판매에 대하여 엄격한 규제를 가하고 있는 이유는 원심이 적절히 실시한 바와 같이 위와 같은 판매형태가 직접적인 대인판매·연고판매에 의존하여 판매조직의 확대에 따른 이익의 증가를 미끼로 사행성을 유발하고 소비자 피해를 양산할 가능성이 있기 때문으로 보이는데, 후원수당의 지급이 직근 하위판매원의 판매실적에만 좌우되는 경우에도 직근 하위판매원의 수가 많을수록 후원수당액이 늘어날 가능성이 크고, 그 직근 하위판매원의 입장에서 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 하방(하방) 확장성이나 대인판매·연고판매에 대한 의존성, 그로 인한 결과적 사행성 등 위에서 본 다단계판매의 폐해들이 마찬가지로 드러날 수밖에 없는 것”이라는 것이다.

둘째는, 공정거래 저해성에 중점을 두는 관점이다.

다단계판매 규제의 본질은 다단계판매가 갖는 사행성, 부당한 고객유인성 등으로부터 소비자 및 공정한 거래질서를 보호하는 데에 있는 것으로서, 불공정거래행위, 그 중에서도 부당한 고객유인의 하나로 파악하여야 하고, 이를 규제함에 있어서도 부당한 고객유인의 가능성을 제거하는데 초점이 맞추어져 있다는 것이다.²⁹⁾³⁰⁾ 즉, 판매원이 가입을 권유하여 일정한 관계를 형성

28) 김상목·윤성호, “다단계판매의 규제와 소비자보호 방안”, 「법학연구」 41집, 한국법학회, 2011, 71면; 김홍석·한경수의 위 “방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구”, 그리고 위에서 본 다단계판매 관련 글들은 대체로 사행성을 규제의 근거로 인정하고 있다.

29) 이봉의, “방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안”, 「경쟁법연구」 제19호, 한국경쟁법학회, 2009, 20면; 김진봉, “후원방문판매의 법적 쟁점”, 「한국유통법학회 2015년 추계학술대회지」, 2015, 73면 그리고 위에서 언급한 다단계판매에 관련된 상당수 글들이 공정거래 저해성도 다단계판매규제의 근거로 언급하고 있다.

30) 각주 30)과 31)에서 인용한 글들의 입장은 기본적으로 사행성 또는 공정거래 저해성이 단독으로 다단계판매 규제의 근거가 된다고 주장하는 것으로 보이지 않는다. 사행성만 언급하거나 공정거래 저해성만 언급하고 있더라도 그 기저에는 위 2가지가 다 함축되어 있다고 보

하고 있는 직근 하위판매원이 아닌 차하위 판매원으로부터 일정한 경제적 이익을 받는 것이 부당한 이익에 해당한다는 것이다.³¹⁾

3.2. 한국형 다단계판매에 대한 규제 근거의 타당성

3.2.1. 사행성

국내의 논의는 후원수당에 유인되어 무제한 확장가능성의 결과 갖게 된 사행성이 그 규제의 직접 근거이거나 사행성을 조장하는 부당한 고객유인이 갖는 공정거래 저해성이 그 규제의 근거가 된다는 것으로 파악될 수 있는바, 사행성이 그 기저에 자리 잡고 있음을 알 수 있다. 그런데, 사행성이란 요행을 바란다는³²⁾ 의미로서 그 결과의 실현이 우연한 요소에 좌우된다는 것인 바, 과연 현행 다단계판매의 후원수당의 실현이 이른바, 도박에서처럼 우연적인 요소에 의하여 결정되는 것인가? 만일 합법의 다단계판매에서도 여전히 그와 같은 사행성이 본질적으로 제거되지 못하고 있거나 언제나 사행적인 요소로 전화(轉化)될 위험성이 크다면 사회적 허용성의 범위에 대하여 심도 있는 논의가 계속되어야 할 것이다.³³⁾ 그러나 합법의 다단계판매에서는 사행성이 더 이상 문제되지 아니한다면 더 이상 사행성이란 전제하에서의 규제는 재고되어야 한다.

합법적인 다단계판매에서는 후원수당의 한계를 35%로 정하는 한편 다단계판매원으로서의 부담은 연간 10만 원을 넘지 못한다. 그러한 사정으로 국내 다단계판매 시장은 그 거래의 대부분이 다단계판매업자와 다단계판매원 사이에서 이루어지고 있고, 그 거래실적의 35% 이하가 다단계판매원에게 귀속 되게 되어 있다. 즉, 후원수당의 실체는 다단계판매원들이 다단계판매업

이므로 사행성을 주장하는 견해와 공정거래 저해성을 주장하는 근거를 굳이 명확하게 구분하지 아니한다.

31) 위 이봉의 글 16면

32) 국립국어원의 표준국어대사전. 한편 네이버 사전에 의하면 우연(偶然)한 이익(利益)을 얻고자 요행(僥倖)을 바라고 횡재를 하려는 것이라고 하고 있다.

33) 그와 같은 전제라면 이와 같이 사회적으로 허용하기 어려운 다단계판매를 과연 합법화 할 것인지 근본적인 검토가 필요할 것이다.

자와 거래한 실적 합계의 35% 범위 내에서 그 귀속을 정하는 문제로 귀착 되게 된다. 한국형 다단계판매는 후원수당의 유인으로 인하여 조직이 무한히 확장되는 것이 아니라 다단계판매원이 나누어 갖는 이익의 범위가 정하여져 있음으로 인하여 후원수당의 유인은 그 한계가 있을 수밖에 없게 되고, 그 이익의 실현은 우연이 아닌 필연일 수밖에 없다.³⁴⁾ 따라서 사행성은 한국형 다단계판매의 규제근거로는 더 이상 작동될 수는 없는 것이다.³⁵⁾

3.2.2. 공정거래 저해성

이 논의는 원래 독일이 부정경쟁방지법에서 다단계판매를 규제하는 근거를 공정거래 저해성에서 파악하고 있는 것과 그 연원을 같이 하고 있는 것으로 보인다. 그런데 한국형 다단계판매에서도 여전히 이 논거가 유효한 것 인가를 보기 위하여서는 독일의 공정거래 저해성의 요체는 그 보상플랜의 실현가능성에 초점을 두고 있다는 것에 주의를 기울여야 한다. 즉 실현가능성이 없는 특별한 이익을 제공하겠다는 것이 부당한 이익에 의한 고객유인의 요체인 것이다.³⁶⁾³⁷⁾ 후원수당 2단계 이상의 방식 자체가 부당한 것이 아니라 그 실현가능성 유무에 따라 부당한 이익 여부를 판단하여야 한다는 것이다. 이러한 입장은 우리의 법제에도 그대로 유효하다. 만일 후원수당 2단계 이상의 방식 자체가 부당한 이익이라고 판단되었다면 이 자체를 금지시켰어야 한다. 후원수당 2단계 이상의 방식 자체가 다단계판매의 유통방식의 본질이라고 합법화하였으면서도 여전히 그 방식이 부당한 이익의 출발이라

34) 다만, 처음부터 다단계판매업자가 후원수당을 미끼로 다단계판매원을 모집하려고만 하였을 뿐 매출액의 35%를 처음부터 줄 의사가 없었다면 이는 기망으로서 사기죄에 해당하는 행위이지 이를 다단계판매의 후원수당의 사행성의 근거로 삼을 수는 없다. 변제의사나 능력이 없는 금전대차행위인 이른바 차용사기가 가능하다고 하여 차용행위 자체를 기망적인 행위라고 평가할 수 없는 것과 같은 이치이다.

35) 물론 한국형 다단계판매가 후원수당 35%, 연간 부담 10만 원이라는 규제에 적응하기 위하여 자생한 유통방식이므로 이러한 규제를 전제로 한 추가적인 논의에 대한 것이다(이것이 순환논리에 빠지지 않는 이유이다).

36) 정성숙의 위 “독일에 있어서 단계적 고객모집에 대한 법적 취급 - 구 불공정경쟁법 제16조c를 중심으로 -”, 20-21면

37) 영민한 상인에 대하여서는 그 보호대상에서 제외하고 있는바, 그 실현가능성에 대한 상인의 판단에 굳이 국가가 개입·보호할 여지가 없다고 보기 때문일 것이다.

고 한다면 이는 불법인 것을 합법화한 논리모순에 귀착되게 된다.³⁸⁾ 오히려 그 후원수당 2단계 이상의 유통방식 자체는 합법적인 것이지만 다만 그 실현가능성에 의문이 제기되는 경우에는 이를 규제하겠다는 것이 일관되고도 합리적인 사고의 방법이다. 나아가 우리 법제는 그 실현가능성에 대한 의문을 해소하기 위하여 35%라는 후원수당의 한계와 연간 부담 10만 원을 설정하여,³⁹⁾ 그 범위 내에 있다면 실현가능한 것으로 보겠다는 태도로 이해할 수 있고, 그 법제의 틀 내에서 한국형 다단계판매가 성장한 것이다. 그렇다면, 한국형 다단계판매에 대하여서는 공정거래 저해성 역시 그 규제의 근거가 될 수 없을 것이다.

3.2.3. 사행성과 공정거래 저해성의 존재의의

이와 같이 한국형 다단계판매는 사행성과 공정거래 저해성의 굴레에서 벗어난 합법적인 유통방식임에도 여전히 불법피라미드와의 경계에서 부당한 인식에서 벗어나지 못하고 있다. 이는 불법피라미드에 대한 사회적 경계심이 합법을 가장한 불법피라미드에 대하여 작동하고 있고 그 경계의 근거를 사행성과 공정거래 저해성에서 찾고자 하는 것으로 이해된다. 불법피라미드는 그 자체로 기만에 의한 것으로서 형사법상 사기죄에 해당되게 되지만, 그 기망 여부에 대한 엄격한 판단 이전 단계에서 사행성과 공정거래 저해성을 근거로 이를 규제하고자 하는 취지로 이해한다면 충분히 수용가능하다. 다시 말하면, 방문판매법에 의한 합법의 틀을 벗어난 이른바 유사 다단계판매 내지 사기죄에 미치지 못한 불법다단계판매에 대한 규제의 논거로는 여전히 유효하다.⁴⁰⁾

38) 그 자체로도 부당한 이익이라고 볼 수 없음에 대하여는 다음 3. 에서 자세히 살펴본다.

39) 과연 35%의 후원수당의 한계가 그 실현가능성을 담보할 수 있는 최상의 선택인지 여부는 또 다른 논의의 주제인바, 이 글의 대상에서는 제외한다.

40) 만일 후원수당 35%의 한계나 10만원의 연간 부담으로도 사행성이나 공정거래 저해성이 해소되지 않는다면 후원수당의 한계와 연간 부담의 제고 및 그 외의 가능한 규제가 추가 검토되어야 할 것이다.

3.3. 새로운 규제 논거의 필요성

한국형 다단계판매가 기본적으로 사행성과 공정거래 저해성으로부터 자유로운 유통방식이라면, 더 이상의 규제는 필요 없는 것인가? 이는 한국형 다단계판매가 합법적인 유통방식이라고 하는 것과는 다른 차원의 문제로서, 한국형 다단계판매 거래를 촉진하기 위하여 또는 제어하기 위하여 규제가 필요한 것인지, 필요하다면 그 근거는 무엇인지에 대한 새로운 논의의 필요성이 대두되고, 그와 같은 관점에서 현재 존재하는 청약철회기간, 취급재화의 가격 상한 등에 대한 근본적인 재검토와 새로운 규제 등에 대한 논의가 필요하다. 다음 장에서는 그 논의의 전제가 되는 한국형 다단계판매를 이해하는 새로운 입장을 제시한다.

III. 다단계판매라는 용어와 개념의 적절성과 한국형 다단계판매의 개념요소

1. 현행 법제의 다단계판매라는 용어의 적절성

1.1. 판매의 다단계

다단계판매에 대한 어의는 판매가 다단계로 이루어진다는 것이고, 이것이 가장 일반적인 인식이다. 즉 다단계판매업자 ⇒ 다단계판매원 ⇒ 하위판매원 ⇒ 차하위판매원 …… ⇒ 최종소비자 순으로 판매가 다단계로 이루어지는 것을 연상한다.⁴¹⁾ 이는 전통적인 점포판매방식이 제조업자 ⇒ 유통업자 ⇒ 총판점 ⇒ 대리점 ⇒ 특약점 ⇒ 판매원 ⇒ 최종소비자 등으로 판매가 순차로 이루어지는 것이 일반적인 것과 무관하지 않다. 그런데 한국형 다단계판매는 다단계판매업자에서 다단계판매원으로 판매가 1회적으로 일어날 뿐이

41) 다단계판매원이 하위판매원에게 재판매하는 것은 1995년 다단계판매 규정이 도입된 당시부터 허용되지 아니하는 거래방식이다. 그럼에도 일반적으로는 다단계판매라고 하면 다단계판매원이 하위판매원에게, 다시 그 하위판매원에게 순차적으로 무한히 재판매되는 것을 연상하고 이것이 다단계의 특질이라고 이해한다. 이러한 사회적인 오해가 다단계판매를 불법피라미드와 구별하지 못하고 오인하게 하는 중대한 원인인 것이다.

어서 판매의 다단계는 없고, 오히려 전통적인 점포판매방식이 다단계 판매방식에 부합한다.

1.2. 방문판매

원래 다단계판매는 미국에서 방문판매의 한 형태로 등장하였는바, 전통적인 점포판매 방식과는 다른 직접 대면판매방식으로 방문판매가 주목을 받은 이후 방문판매를 급속도로 확산시키는 한 마케팅 방법으로서 다단계판매가 등장하였다. 따라서 역사적으로 다단계판매는 방문판매, 즉 무점포판매의 한 유통방식이므로 방문판매가 가지고 있는 직접판매로서의 성질을 갖고 있다. 현행 방문판매법 역시 방문의 방법으로 영업장소 이외에서 계약의 청약을 받거나 체결할 것을 방문판매의 본질적 개념요소로 규정하고 있으므로, 다단계판매 역시 기본적으로는 그 개념요소에 반하지 않다고 할 것이다.

1.3. 가입의 다단계

방문판매법은 후원방문판매와 다단계판매에 대하여 하위판매원에 대한 모집권유와 가입의 3단계 이상을 그 개념요소로 규정하고 있는바, 다단계는 가입의 다단계를 의미하는 것으로 이해할 수 있다. 그러나 후원방문판매와 다단계판매가 가입의 다단계라는 개념요소를 같이함에도 불구하고 굳이 다단계판매에만 그 개념요소가 용어에 등장함은 일관성이 없다. 한편 하위판매에 대한 모집권유가 있고 가입이 2단계에 해당하는 경우에는 현행법상 후원방문판매도 다단계판매도 아닌 방문판매에 해당하는지 여부만이 남게 되는바, 가입의 2단계는 다단계가 아닌 이유를 합리적으로 설명하기 어렵다.

1.4. 후원수당의 다단계

다단계판매와 후원방문판매는 후원수당이 1단계인지 2단계 이상인지 여부에 따라 구별되므로, 이 점에 착안하면 다단계판매에서의 다단계는 후원수당의 다단계를 의미하는 것으로 이해된다. 그런데 법에 의하면 가입이 3단계

이상이고 후원수당을 지급받으면 다단계에 해당하고, 다만 그 후원수당이 1 단계라면 후원방문판매라고 규정함⁴²⁾으로써 후원수당의 다단계가 다단계판매의 기본적 개념요소가 아님을 분명히 하고 있다.

1.5. 소결론

다단계판매에서의 다단계는 판매의 다단계, 후원수당의 다단계라고 볼 수는 없고, 가입의 다단계를 의미하는 것으로 이해한다고 하더라도 후원방문판매와 용어를 달리하는 이유, 다단계판매에는 방문판매라는 용어를 사용하지 아니하는 이유를 설명하기 어렵다. 결국, 법상 다단계판매는 방문판매, 후원방문판매와 구별기준의 일관성이 없는 개념요소와 용어를 선택함으로써 말미암아 다단계판매가 무엇인지에 대한 인식과 구별을 어렵게 하고 말았다. 이러한 다단계판매에 대한 명확한 인식을 저해하는 법적 개념요소와 용어가 합법적인 다단계판매에 대한 일반인의 인식을 여전히 불법피라미드의 변두리에서 붙잡아 두고 있는 기초를 제공하고 있는 것이다.

2. 새로운 용어의 필요성과 합의

2.1. 새로운 용어의 필요성

방문판매법상 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매는 이른바 무점포판매방식으로 발전한 직접판매방식의 하나로서 그 개념요소와 용어의 선택에 일관성이 있어야 함은 다언을 요하지 않는다. 그런데 입법례 또는 일반적인 유통학에서 방문판매와 다단계판매(multi-level marketing)만 구별하는 방식에서 후원방문판매를 구분하면서 문제는 복잡해졌다. 지금이라도 이를 단순화하여 예를 들어 방문판매, 기존 후원방문판매를 제1종 후원방문판매로, 다단계판매를 제2종 후원방문판매로 구분하는 방식을 생각하여 볼 수 있으나,

42) 즉 방문판매법 제2조 제5호 다목에 의하면 후원수당 지급방식만 있으면 다단계판매에 해당하는데, 제7호에 의하여 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당 지급방식을 가지고 있는 경우에는 후원방문판매로에 해당하는 것으로 규정되어 있다.

가입의 3단계를 방문판매와의 구별요소로 사용하고 있는 이상 여전히 개념 요소의 난점과 사각지대가 존재하게 된다. 나아가 이러한 기준과 개념요소는 우리의 업계의 현실과는 무관한 이론상의 구별을 전제로 하는 것에 불과하다. 즉, 한국형 다단계판매는 미국에서 전제로 하는 다단계판매원이 최종소비자에 대한 판매를 그 기본개념요소로 상정하는 것이 아닌 다단계판매업자와 다단계판매원 사이의 관계로 변모하였음을 상기하여, 그러한 거래현황이 충분히 반영된 용어로 재정립하여야 할 것이다. 이러한 개념요소와 용어의 정립만이 한국형 다단계판매가 합법적인 유통방식의 하나로서 국민에 대한 인식과 공감대를 얻어가게 되는 첫걸음이 될 것이다.

2.2. 새로운 용어가 포섭하여야 할 개념요소

2.2.1. 회원제

한국형 다단계판매는 거래의 90% 정도가 다단계판매업자가 다단계판매원에게 판매하는 것이라는 점에 착안하면, 다단계판매는 다단계판매업자의 다단계판매원이라는 회원에 대한 판매로 단순화 할 수 있다. 연간 10만원을 넘지 아니하는 부담으로 회원이 된 다단계판매원에게 판매하는 것이다.⁴³⁾ 즉 다단계판매원은 다단계판매 조직에 회원으로 가입한 최종소비자이다. 앞서 2. 가. 다단계판매시장의 현황에서 에 보았듯이, 2014년 12월말 기준으로 등록 다단계판매원의 수는 689만 명에 이르고, 한편 상위 10개 업체의 등록 다단계판매원은 대략 434만 명, 그 중 후원수당을 지급받은 판매원은 97만 명인데, 애터미 주식회사는 등록 다단계판매원 203만 명 중 17만 명이 후원수당을 지급받았다. 대략 국민 7명 중 1명이 등록 다단계판매원이고 상위 10개 업체를 기준으로 하였을 때 4.4명 당 1명만이 후원수당을, 특히 애터미는 12명당 1명만 후원수당을 지급받고 있는 다단계판매원이라는 점은 다단계판매원이 이른바 후원수당에 유인된 소비자가 아닌 합리적인 소비를 위

43) 실질적으로 최종소비를 위한 구매 목적으로 다단계판매원이 되는 것이므로 실질적으로는 재화구입 부담 5만원은 의미가 없음은 위에서 살펴 본 바이므로, 사실상 5만원을 부담하면 다단계판매원으로서 물건을 구입할 수 있다고 보는 것이 상당하다.

하여 다단계판매원이라는 회원에 가입한 회원제 소비자라는 유력한 방증이다.⁴⁴⁾

2.2.2. 이익 공유

코스트코와 같은 회원제판매는 판매업체와 회원사이의 일방적인 관계가 설정되어 있을 뿐이다. 즉 코스트코라는 매장을 이용하기 위하여서는 그 회원에 가입하여야 하고 유통업체는 회원에 가입한 소비자에게 그 매장을 이용할 권한과 기회를 제공하면 주면 될 뿐 그 영업이익을 회원과 나누어 갖는지 여부를 고려할 필요가 없다. 그런데 다단계판매업자는 그 매출액을 35%를 넘지 아니한 금액을 이른바 후원수당이라는 명목으로 회원들에게 돌려준다. 즉, 이것이 보상플랜이고 소비자가 다단계판매원이라는 이름으로 회원에 가입하는 주된 이유가 된다. 다시 말하면 가장 단순하게 말하면 회원은 매출액의 35%를 넘지 아니한 금액만큼 저렴하게 물건을 구입하게 되는 결과가 된다. 과연 다단계판매업체가 매출액의 35%를 회원에게 돌려주는 것이 가능할 것인지 여부는 다른 유통채널과의 비교를 통하여 넉넉히 추론이 가능할 것이므로 결코 실현불가능한 이익이 아닌 것이다.⁴⁵⁾ 여기에서 주목하여야 할 것은 매출액의 35%가 다른 유통채널과는 달리 홈쇼핑업체나 백화점과 같은 중간업자에게 귀속되는 것이 아닌 회원에게 귀속된다는 것이다. 이점에서 한국형 다단계판매는 매우 중요한 특질을 보이게 된다.

2.2.3. 적법한 이익의 공유

그토록 끈질기게 다단계판매를 불법피라미드라는 인식에 사로잡히게 하는 근본적인 원인을 제공한 2단계 이상의 후원수당에 대하여 살펴본다. 자기가

44) 김스클럽, 코스트코와 같은 일반적인 의미의 회원제판매방식은 회원제라는 점에서는 유사성이 있으나, 그 회원과 판매업체와의 관계가 일방적이라는 점에서 상이하다. 그 자세한 것은 아래 이익공유 등의 항목에서 논한다.

45) 일반적으로 홈쇼핑을 이용하는 업체는 매출액의 35%를 홈쇼핑업체를 이용하는 대가로 지급하고 여기에도 각종 판매촉진비용을 더하면 실질적으로 50%를 넘는 금액을 부담하게 된다고 한다. 또한 백화점을 이용하는 업체 또는 백화점에 매출액의 35-38%를 넘는 금액을 부담한다는 것은 업체에 이미 널리 알려진 바이므로, 매출액의 35%라는 후원수당은 오히려 다단계판매업자에게는 유리하다고까지 말하여질 수도 있다(사단법인 한국유통학회 「대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응방안」, 공정거래위원회 연구용역보고서, 2009, 3-163면 참조).

관여하지 아니한 차하위판매원에게 발생한 사유, 즉 차하위판매원의 거래 실적, 차하위판매원의 조직관리 및 교육훈련 실적이 판매원에 대한 경제적인 이익으로 지급되는 것이 부당한지 여부이다.⁴⁶⁾ 1단계의 후원수당과 2단계 이상의 후원수당의 근본적인 차이는 무엇인가? 판매원이 가입을 권유하여 모집한 하위판매원의 거래실적 등에 대하여 판매원은 정당한 이익을 갖는가? 물론 자신의 노력으로 가입을 권유하여 하위판매원을 모집한 대가를 지급받는 것은 정당하다.⁴⁷⁾ 하지만 그 대가가 그 하위판매원의 계속적인 거래실적 등에 대하여 끊임없이 지속적으로 지급받는다는 것은 그 상당성에 대한 검토를 하지 아니한다면 이 역시 사람을 모집한 대가라고 밖에는 이해되지 아니한다.⁴⁸⁾ 즉 1단계의 후원수당과 2단계 이상의 후원수당은 회원 모집에 직접 관여하였는지 여부의 기준에 의하여 일응의 상당성이 추정될 수 있음은 별론으로 그 자체로서 상당성의 기준으로 작동된다고 보기는 어렵다. 후원수당은 그 단계여부를 불문하고 과연 그와 같은 금원을 지급하는 것이 그 조직의 구성상 합리적인지, 사회적으로 허용가능한 것인지 여부에 논의의 초점이 있는 것이다.

과연 후원수당은 상당성이 있는가? 자기의 노력의 대가를 벗어나 다른 사람의 노력이 자기의 대가에 반영되거나 귀속되는 것은 사회적으로 허용될 수 없는 것인지에 관한 문제이다. 앞서 본바와 같이 후원수당은 함께 매출액의 35%를 회원들이 나누어 갖는 것이다. 따라서 후원수당에 대하여 다른 사람의 노력을 반영하는 여부는 그 후원수당을 분할하는 것에 관한 문제이

46) 판매원 자신의 거래실적, 법에는 명시적인 규정은 없지만 자신의 조직관리활동, 교육훈련 실적(방문판매법 제2조 제9호 라목의 금원으로 볼 여지가 없는 것은 아니나 이렇게 보는 것은 다목과의 관계에 비추어 보면 참으로 궁색한 해석이다)에 대한 대가의 성격으로 지급되는 금원은 다단계판매를 규정짓는 개념요소에서 제외한 것으로 미루어, 그 부당성은 문제가 되지 않는다.

47) 방문판매업체인 주식회사 퍼스트드림 사건에서, 법원은 이른바 1회성 채용수수료에 대하여 홍보활동의 결과물로 받은 홍보수당이라는 주장을 받아들여 후원수당이 아니라는 취지로 판단하였다(서울고등법원 2012. 5. 30. 선고 2011누36694판결(대법원 2012. 11. 15. 선고 2012두16602 판결 상고기각)).

48) 하위판매원 모집 자체에 대하여 경제적 이익을 지급하는 것은 1995년 방문판매법(제32조 제11호) 이래 현재의 방문판매법(제24조 제1항 제2호)에 이르기까지 금지되어 있다.

다. 즉 공동의 노력으로 달성한 이익(합계 매출액의 35%)을 회원들이 어떻게 나누어 가질 것인지에 관한 문제이고, 이는 민법의 공유물분할과 유사한 모습이다. 기본적으로 공유물분할은 당사자의 합의에 의한 분할이 원칙적인 모습이므로 이른바 보상플랜을⁴⁹⁾ 당사자들이 동의하여 회원에 가입하는 이상은 유효할 것이다. 다만 민법의 공유물분할과는 달리 기본적으로 부당한 이익의 귀속을 전제로 하는 분할이어서 그 보상플랜을 유지하는 것이 사회적으로 허용할 수 없는 것인지 여부는 다른 차원의 문제이다.⁵⁰⁾

나아가, 예를 들어 초기 매출이 0원이던 조직이 현재 100억 원의 매출에 이르렀다고 하는 경우, 그 이익을 나눔에 있어 초기에 참여한 자와 99억 원에 이르러 참여한 자 사이에 이익을 동일하게 나눈다는 것은 상정하기 어렵다. 보통은 지분의 문제로 해결할 것이다.⁵¹⁾ 또는 주가의 문제로 해결될 것이다.⁵²⁾ 상위 단계의 판매원은 하위 단계의 판매원에 비하여 그 조직에 초기에 참여한 자로서 그 지분을 인정받는다 하여 그 자체를 부당하다고 말하기는 어렵다고 할 것이다.⁵³⁾⁵⁴⁾ 보상플랜은 모든 회원들이 동의할 수 있는 모든

49) 즉, 보상플랜은 공유물분할에 관한 합의와 같은 성격으로 볼 수 있을 것이다.

50) 예를 들어 약관에 해당하는 것으로 보아서 약관에 관한 규제도 논의 가능할 것이다.

51) 초기 관여자가 10명이었다가 현재는 100명이 되었다고 하는 경우, $1/n$ 로 균분하여 $1/10$ 에서 $1/100$ 로 지분을 인정할 수는 없을 것이고, 어떠한 방식으로든 초기의 관여를 지분에 반영하여 특단의 사정이 없는 이상 $1/10$ 에서 $1/100$ 의 어느 선에서 결정될 것이다. 그런데, 이를 현재의 기준에서 들여다보면 $1/100$ 의 지분에서 기존의 관여자에게 초기 관여의 대가를 어떤 명목, 어떤 방식으로든 인정하여 주었다는 것이고($1/100 + \alpha$), 현재의 관여자로부터는 어떤 명목, 어떤 방식으로든 현재의 지분에서 공제하였다는 것($1/100 - \alpha$)을 의미한다. 다시 말하면 현재의 관여자로부터 일정부분이 기존의 관여자로 옮겨간 것과 동일한 결론에 이른다. 초기의 관여자가 후일의 관여자로부터 일정지분을 가져온 것과 동일하다.

52) 주가역시 같은 구조로 이해할 수 있다. 주가가 만 원일 때 주식을 구입하였는데 현재 100 만원이라고 하는 경우 주가가 상승한 부분에 대하여는 본인이 관여하지 아니한 부분에 대하여 그 이익을 얻게 되었는바, 이를 부당한 이익이라고 볼 수 없음은 다언을 요하지 아니한다. 초기 투자자로서 그 성장에 대한 대가를 향유하는 것(이른바 자본이익)이 그 본질일 것이기 때문이다.

53) 다단계판매의 후원수당 구조는 기본적으로는 지분 인정에 대한 설명방법의 차이에 불과하다고 할 것이다. 즉, 초기 관여자가 후일의 관여자에 비하여 상대적으로 더 많은 유형·무형의 노력과 자금을 제공한 것으로 평가하여 초기의 관여자에게 더 많은 지분을 인정하는 방법을, 후일의 관여자의 부분으로부터 일정비율 만큼 이익을 취하는 구조라고 설명하는 것으로 이해될 수 있다.

회원들의 균형 이익을 실현할 수 있는 방식이 그 확장가능성이 가장 클 것이어서, 설명의 방법에 불과한 후원수당의 다단계 구조 자체만으로는 그 부당성을 논한다는 것은 무의미하고, 그 합리성 여부는 기본적으로는 다수의 회원들의 동의하는지 여부에 의하여 시장에서 판단될 것이다.⁵⁵⁾⁵⁶⁾

2.2.4. 긴장과 협력이라는 새로운 관계 ; 소비자협동조합과의 차이

앞서의 논의에 의하면, 한국형 다단계 판매는 최종소비자들이 회원을 구성하여 그 유통의 이익을 공유하는 관계라고 할 수 있어, 소비자들이 구성한 협동조합과 매우 유사한 성격을 갖는다고 할 것이다. 그런데 소비자협동조합과는 그 출발점이 다르다. 소비자협동조합은 소비자들이 협동조합을 구성하여 공급자에 대한 구매교섭력을 갖기 위하여서 출발한 것이어서 그 대표는 조합의 기관으로서 조합원과의 관계는 경영진과 주주의 관계와 유사하다.⁵⁷⁾⁵⁸⁾ 한국형 다단계판매는 기본적으로 유통방식으로서 무점포 방문판매에서 출발하여 다단계판매법제의 현실에 적응하여 유통업체가 그 회원인 다단

-
- 54) 만일, 그 보상플랜이 상위판매원에게 과도한 지분을 인정하는 것이라면 그 하위판매원으로 가입하려고 하지 아니할 것이어서 확장가능성이 현저하게 제한될 것이고, 과도한 지분을 인정하는 것이라면 역시 하위판매원 모집을 권유할 실익이 그만큼 적어서 확장가능성이 현저하게 줄어들 것이다.
- 55) 다만, 보상플랜의 실현가능성이 없어 기망에 해당하는 불법피라미드와 기망 단계에는 이르지 아니한다고 하더라도 이른바 공정거래 저해성을 해치는 유사 다단계판매는 별개의 문제이다.
- 56) 앞서 본 바와 같이 어떤 보상플랜 자체의 사회적 허용성에 대한 논의는 별개이다.
- 57) 1999. 2. 5. 법률 제5734호로 소비자생활협동조합법이 제정 시행되어 오고 있는바, 이에 관한 것은 이종현, “소매 업체로서 소비자협동조합의 진화와 혁신에 관한 연구 : 소매업 진화 이론의 관점에서 영국의 Co-op 사례를 중심으로”, 『동향과전망 / Journal of Korean Social Trend and Perspective』2015-02 (93), 한국사회과학연구회, 169-203면; 장종익, “전후 유럽 소비자협동조합의 진화에 관한 연구 : 환경변화에 대한 적응을 중심으로”, 『동향과전망 / Journal of Korean Social Trend and Perspective』2014-02 (90), 한국사회과학연구회, 262-295면; 김형미, “공동체운동이란 무엇인가 ‘한국생활협동조합운동’을 중심으로”, 『황해문화』2013. 9, 새얼문화재단, 16-39면 등 참조.
- 58) 한편 2012. 1. 26. 법률 제11211호로 협동조합기본법이 제정되어 같은 해 12. 1.부터 시행되고 있는바, 협동조합기본법에 관한 것은 강현철, “「협동조합기본법」 입법체제 분석연구” 「YGBL」 제5권 제1호, 연세대학교 법학연구원 연세글로벌 비즈니스와 법센터, 2013, 67-83면; 손낙구, “협동조합기본법 제정의 경과와 취지”, 「YGBL」 제5권 제1호, 연세대학교 법학연구원 연세글로벌 비즈니스와 법센터, 2013, 9-37면 등 참조

계판매원과 협력관계를 구성하게 된 것이다. 다시 말하면 기본적으로 다단계판매업자와 다단계판매원은 판매업자와 소비자의 관계에서 출발하여 그 유통의 이익을 공유하는 관계로 발전한 것이다.

한편으로는 판매계약의 거래 당사자로서 대립하면서 다른 한편으로는 판매로 인한 유통이익을 공유하는 당사자로서 협력한다. 매출이익의 증대는 각 회원의 판매에서 비롯되지만 그 매출과 유통이익의 확대가 판매업체와 판매원 모두의 이익으로 귀속되는 같은 운명체가 되는 것이다. 이러한 관계는 가맹사업거래⁵⁹⁾가 한편으로는 가맹본부와 가맹점이 대립하지만 한편으로는 그 가맹사업의 성쇠에 공동의 운명을 지니게 되는 관계와 매우 유사하다.⁶⁰⁾

IV. 결론 ; 한국형 다단계판매 산업을 위한 과제

한국형 다단계판매가 성장하게 된 법적 배경과 그 사회적 허용성, 새로운 유통방식으로서의 개념요소를 살펴보았다. 정보화 시대의 진전은 산업화 시대의 공급과 소비의 관계설정을 근본적으로 재설정할 것을 전방위적으로 요구하고 있고, 유통채널 역시 그 심각한 도전과 변화에 직면하고 있다. 유통산업은 이제 제조자의 판매창구를 담당하던 소극적인 역할에서 벗어나 오히려 공급을 주도하고 나아가 공급과 소비의 설계자로서의 역할로 성장하고자 하고 있다. 이러한 유통산업의 역할에 대한 이해와 안목은 당해 유통산업의

59) 최영홍, “프랜차이즈계약에서의 상권잠식의 범리”, 「경쟁법연구」 제30집, 한국경쟁법학회, 2014, 354-378; 최영홍, “유통법의 의의와 지도원리”, 「유통법연구」 제1호, 한국유통법학회, 2014, 1-24면; 최영홍, “가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 제정과 향후 과제”, 「경쟁법률」 제13권 제2호, 한국경영법률학회, 2003, 323-352면; 염규석, “개정 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 주요쟁점 및 문제점”, 「재산법연구」 제24권 제3호, 한국재산법학회, 2008, 189-220면 등 참조

60) 한편으로는 대립하고 한편으로는 협력하는 새로운 거래를 필자는 공급망 거래라고 부른다. 기존에는 알지 못하였던, 보다 더 엄밀하게 말하면 기존 계약법이 대립관계를 강조한 나머지 미처 덜 주목하였던 거래 당사자들의 협력관계를 주목하여만 하는 시대적인 변화와 거래의 현실을 반영하는 거래를 이른다. 이에 대한 자세한 논의는 이후의 글에서 다루기로 한다.

성장을 넘어 우리 산업구조의 전반에 대한 글로벌한 과급력을 갖도록 할 것이다.

한국형 다단계판매는 이러한 시대의 변화와 합법화된 다단계판매법제의 틀 속에서 자기 변화를 거듭하여 무서운 속도로 성장하고 있는바, 이를 구시대적인 사고의 범주에 묶어서 구태의연한 법제와 규제 속에 가두는 것은 심히 유감스럽다. 다단계판매의 합법화 20년을 즈음한 지금이야말로 한국형 다단계판매산업이 당당한 유통산업의 하나로서 자리매김하여 다른 유통채널과堂堂하게 경쟁할 수 있는 지 여부에 대한 근본적인 성찰과 함께 아울러 그와 같은 역할이 가능하다면 사회적, 법제적으로 어떠한 시각으로 접근하여야 하는지에 관한 논의가 활성화되어야 할 시점이다. 그 논의의 출발점은 한국형 다단계판매에 걸맞은 용어와 개념요소를 부여함으로써 불법이라는 명에서 벗어나 새로운 유통산업으로서의 성장 동력을 갖출 수 있도록 하는 것일 것인바, 회원제, 이익 공유라는 새로운 개념요소가 함축된 회원제 이익공유 판매라는 새로운 용어를 제안하는 것으로써 이에 대한 공론의 장이 열리기를 기대한다.

〈참고문헌〉

- 강현철, “「협동조합기본법」입법체계 분석연구” 「YGBL」 제5권 제1호, 연세대학교 법학연구원 연세글로벌 비즈니스와 법센터, 2013
- 고형석, “다단계판매에 관한 미국법제 및 정의규정에 관한 연구”, 「법학논총」 제34집 제2호, 단국대학교 법학연구소, 2010
- 김민정·호금, “한·중 소비자보호법과 방문판매법 비교 연구”, 「과학논집」 제37집, 계명대학교 생활과학연구소, 2011
- 김상목·윤성호, “다단계판매의 규제와 소비자보호 방안”, 「법학연구」 제41집, 한국법학회, 2011
- 김성천, “방문판매법상 다단계판매규제 관한 고찰”, 「경제법연구」 제6권 제1호, 한국경제법학회, 2007

- 김은경, “EU의 방문판매규제에 관한 고찰”, 「기업법연구」 제21권 제4호(31호), 한국기업법학회
- 김·장 법률사무소, “다단계판매”에서 “회원직접판매”로: 용어개정에 관한 법적 검토, 직접판매공제조합 용역보고서, 2014
- 김진봉, “후원방문판매의 법적 쟁점”, 「한국유통법학회 2015년 추계학술대회지」, 2015
- 김홍석, “다단계판매조직의 성립요건에 관한 소고”, 「기업법연구」 제22권 제2호, 한국기업법학회, 2008
- 김홍석·한경수, “방문판매법상 다단계판매의 개념정의와 개정방향에 관한 연구”, 「법학논총」 제22집, 숭실대학교 법학연구소, 2009
- 김홍석·한경수, 「(개정) 방문판매법 해설」, 일새, 2012
- 사단법인 한국유통학회, 「대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응방안」, 공정거래위원회 연구용역보고서, 2009
- 손낙구, “협동조합기본법 제정의 경과와 취지”, 「YGBL」 제5권 제1호, 연세대학교 법학연구원 연세글로벌 비즈니스와 법센터, 2013
- 염규석, “개정 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 주요쟁점 및 문제점” 「재산법연구」 제24권 제3호, 한국재산법학회, 2008
- 윤성호·노규수, “일본의 다단계판매에 대한 법적 규제”, 「한국콘텐츠학회논문지」 Vol 11 No12, 한국콘텐츠학회, 2011
- 이봉의, “방문판매법상 다단계판매 규제의 문제점과 개선방안”, 「경쟁법연구」 제19호, 한국기업법학회, 2009
- 이종구, “개정 방문판매법에 관한 소고”, 「법과 정책」 제18집 제2호, 청주대학교 법과정책연구소, 2012
- 이종현, “소매 업체로서 소비자협동조합의 진화와 혁신에 관한 연구 : 소매업 진화이론의 관점에서 영국의 Co-op 사례를 중심으로”, 「동향과전망 / Journal of Korean Social Trend and Perspective」 2015-02 (93), 한국사회과학연구회
- 장종익, “전후 유럽 소비자협동조합의 진화에 관한 연구 : 환경변화에 대한 적응을 중심으로”, 「동향과전망 / Journal of Korean Social Trend and Perspective」 2014-02 (90), 한국사회과학연구회

- 전삼현, “방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 「기업법연구」 제22권 제3호, 한국기업법학회, 2008
- 정성숙, “독일에 있어서 단계적 고객모집에 대한 법적 취급 - 구 불공정경쟁법 제16조c를 중심으로 -”, 「법학논총」 제35권 제1호, 단국대학교 법학연구소, 2011
- 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 「재산법연구」 제27권 제2호, 한국재산법학회, 2010
- 직접판매공제조합·직접판매협회, 「직접판매 회원의 지위 및 규제 형평성의 고찰」, 2005
- 최영홍, “프랜차이즈계약에서의 상권잠식의 법리”, 「경쟁법연구」 제30집, 한국경쟁법학회, 2014
- _____, “유통법의 의의와 지도원리”, 「유통법연구」 제1호, 한국유통법학회, 2014
- _____, “가맹사업거래의 공정화에 관한 법률의 제정과 향후 과제”, 「경영법률」 제13권 제2호, 한국경영법률학회, 2003
- 한국법제연구원, 「방문판매 및 다단계 판매 법제에 관한 비교법적 연구」, 2008

주제어 : 다단계판매, 방문판매등에 관한 법률, 후원수당, 불법피라미드, 유통산업, 유통채널, 이익공유거래

접 수 일 : 2015년 12월 1일
수 정 일 : 2015년 12월 14일
게재확정일 : 2015년 12월 15일

〈Abstract〉

The Development of Multi-Level Marketig Industry in Korea and its Futere Challenges

Kim, Cheonsu

The current legal system dealing with Multi-Level Marketing(MLM) has been implemented in 1995. The first basic regulation is that the annual burden to the participants should not be over 100,000 won. Thus the participants cannot actually resell goods to consumers. Because the consumer can buy the goods directly from the MLM distributor for the meaningless burden. The second basic regulation is that ‘other compensation’ to the participant should not be over 35% of the total sales amount and should not get paid for the man-hunting. Thus the unfair profits and pyramid-scheme can be prohibited.

In this legal frame, the korean MLM has evolved to the unique system compared to that of USA MLM and has been developing rapidly. Nevertheless, the general public still deems the MLM activities as illegal pyramid-schemes.

In this context, fundamental reconsideration of whether the Korean MLM is one of the legitimate Marketing Channels in the Distribution Industry or not is needed for the future development of Korean MLM industry.

This article deals with the legal background of the Korean MLM, its legal acceptability and the basic element of the new marketing channel. Finally it demands the transition of public opinion to view MLM as a gain-sharing transaction.

Key Words : multi-level marketing, Door-to-Door Sale etc. Act,
other compensation, Pyramid-scheme, Distribution
Industry, marketing channel, gain sharing transaction