

후원방문판매의 법적 쟁점 *

김 진 봉 **

■ —————〈目 次〉—————

- | | |
|----------------|----------------------|
| I. 시작하며 | III. 후원방문판매의 규제와 문제점 |
| II. 후원방문판매의 개념 | IV. 마치며 |

〈국문초록〉

2012년 방문판매법의 개정 시 도입된 후원방문판매는 방문판매법상 방문판매나 다단계판매와 다른 독자적인 직접판매 방법이다. 그러나 후원방문판매에 대해서는 방문판매법에 규정된 지 거의 4년이 되어가는 현재까지 본격적인 연구가 이뤄진 바가 없다. 따라서 그동안 후원방문판매의 운영과정에서 나타난 문제점과 개선방법을 살펴볼 필요가 있다. 우선 후원방문판매의 정의 규정을 보면, 후원방문판매가 방문판매와 다단계판매의 정의 규정을 차용함으로써 여러 가지 문제가 발생한다는 점을 고려할 때 후원방문판매의 독자적인 정의규정의 마련이 필요하다. 그리고 후원방문판매에 대한 각종 규제는 사행성과 부당한 유인행위의 위험이 상대적으로 높은 다단계판매에 준하여 규제하고 있는데, 후원방문판매와 다단계판매는 각 판매방식의 출발부터 차이가 있음에도 불구하고 후원방문판매에 대하여 과중한 규제를 한다는 점에서 ‘규제의 비례성’ 문제가 있다. 이에 따라 후원방문판매의 규제와 관련된 최종소비자판매비중의 입증기준, 청약철회권의 행사, 소비자피해보상보험 등 계약의무, 후원방문판매업 등록 및 변경신고를 둘러싼 각종 법률관계, 그리고 후원수당의 총액제한과 변경 통지의무 등에 대해서는 후원방문판매의 특성에 따라 관련된 법령등의 개선이 요구된다.

* 이 글은 필자의 개인적인 견해이며, 필자가 속한 회사의 입장이 아님을 밝힙니다.

** (주)아모레퍼시픽 사내 변호사.

I. 시작하며

후원방문판매는 「방문판매 등에 관한 법률(이하 ‘방문판매법’)」의 2012. 2. 17. 개정(법률 제11324호)으로 도입된 방문판매의 한 유형이다. 후원방문판매의 등장으로 방문판매법상 소위 직접판매¹⁾의 유형은 크게 ‘방문판매’, ‘다단계판매’ 그리고 ‘후원방문판매’라는 3가지 형태로 나뉘지게 되었다.

후원방문판매는 특정 판매원의 구매·판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 후원수당 지급방식인 ‘후원수당 1단계’의 특성을 갖는다. 이러한 후원방문판매 형태를 직접판매의 독자적인 유형으로 구분하는 입법례는 전세계적에서 우리나라가 유일하다. 후원방문판매라는 형태의 판매방식이 독자적인 판매방식으로 인정된 배경에는 세계 4위인²⁾ 우리나라 직접판매 시장에서 오랜 기간 활용되면서 얻게 된 많은 시장 경험과 사회적 인식이 입법에 반영된 결과이다.

그런데 후원방문판매는 그 도입 시점에서 소비자 피해에 대한 지나친 우려로 인해 사행성과 하방확장성이 큰 다단계판매 형태에 적용되는 무거운 규제를 대부분 적용받게 되었다. 당시에는 후원방문판매 형태에 대한 위험성의 예측이 어려워 규제의 수준이나 운영에 필요한 내용을 법령에 충분하게 반영하지 못하였다. 그러나 후원방문판매가 도입된 지 4년을 앞둔 현 시점에서 각 직접판매의 모습을 살펴보면, 후원방문판매는 다단계판매보다 소비자 피해 가능성이 적은 방문판매에 가깝다는 점을 확인할 수 있다. 따라서 후원방문판매에 대한 현행 규제는 후원방문판매가 갖는 소비자 피해의 위험성에 비해 과중하게 규제하는 측면이 있으며, 후원방문판매에 대한 법령의

1) 직접판매는 재화나 용역 등의 거래에 있어 여러 중간 유통단계를 생략해 소비자에게 상품을 직접 전달하는 판매방식이다. 그 종류로는 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매, 전화권유판매, 통신판매 등이 있는데, 이 글에서는 그 범위를 좁혀 연고판매의 의존도가 높고 주로 대면(對面) 방식이 이용되는 인적판매인 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매를 ‘직접판매’로 칭하여 설명한다.

2) 직접판매 세계연맹(WFDSA)의 직접판매 통계자료(2014) Global Direct Selling 2014 Retail Sales ; <http://www.wfdsa.org/files/pdf/global-stats/sales-report-2014.pdf>.

적용 과정에서 발견된 문제점에 대해서는 보완과 개선이 필요하다.

이하에서는 후원방문판매의 개념을 통해 후원방문판매의 성립요건과 법적 문제점을 살펴본다. 그리고 후원방문판매에 적용되는 각종 규제와 관련된 법적 쟁점을 살펴 규제의 비례성 및 합리적인 규제의 측면에서 그 개선방향을 검토하고자 한다.

II. 후원방문판매의 개념

1. 후원방문판매의 도입배경

후원방문판매가 등장하게 된 계기는 소위 ‘황삼나라’ 사건으로 불리는 2005년 대법원 판결³⁾이다. 이 사건에서 대법원은 후원수당 1단계 형태(현행 후원방문판매 형태)도 방문판매가 아닌 다단계판매가 될 수 있다고 판단하였다. 이 판결 이후 공정거래위원회는 2007년 당시 방문판매업자로 분류된 후원수당 1단계 형태의 방문판매업자들에게 미등록 다단계판매라는 이유로 시정명령을 내렸다.⁴⁾ 그러나 해당 판매업자들이 그 처분에 불복하였고, 대법원은 2009년 다단계판매의 성립요건을 엄격히 해석하여 공정거래위원회의 행정처분을 취소하였다.⁵⁾ 이에 정부는 다단계판매의 범위를 대폭 넓혀 후원수당 1단계 형태까지도 다단계판매에 포함시키는 내용으로 방문판매법 개정안을 제안하였다.⁶⁾ 그러나 정부 개정안은 우리나라 직접판매 시장에서 후원수당 1단계 형태의 판매방식이 담당해 온 건전한 유통채널로서의 역할뿐만 아니라 소비자 피해 가능성 그리고 다단계판매가 아닌 방문판매라고 여기고 있는 사회적 인식을 충분히 고려하지 않았다는 점에서 논란이 되었다. 결국 2012년 방문판매법 개정에서 국회는 다단계판매의 개념 범위를 넓히되,⁷⁾ 후원방

3) 대법원 2005.11.25. 선고 2005도977 판결.

4) 공정거래위원회 의결 2007특수1600, 2007특수1697, 2007.9.20., 2007특수1639, 2007.9.19.

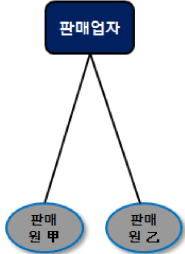
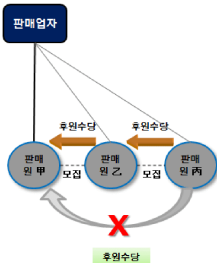
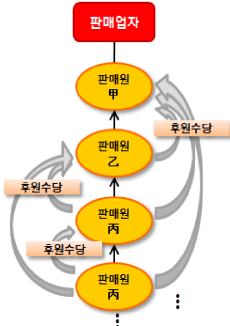
5) 대법원 2009. 4. 9. 선고 2008두17424 판결.

6) 정부, 2009. 7. 6. 방문판매법 개정안(의안번호 1805382).

7) 종래 다단계판매의 요건은 ① 3단계 이상의 판매원 단계, ② 판매원에 의한 판매원 가입권

문판매리는 형태를 방문판매법상 허용되는 새로운 직접판매 유형으로 추가함으로써 다단계판매의 구별 논란은 마무리하였다.

〈표 1〉 방문판매법상 직접판매의 유형 변화

후원수당 영향 형태			
형 태	후원수당 0단계	후원수당 1단계	후원수당 2단계 이상
개정 전	방문판매	방문판매	다단계판매
개정 후	방문판매	후원방문판매	다단계판매

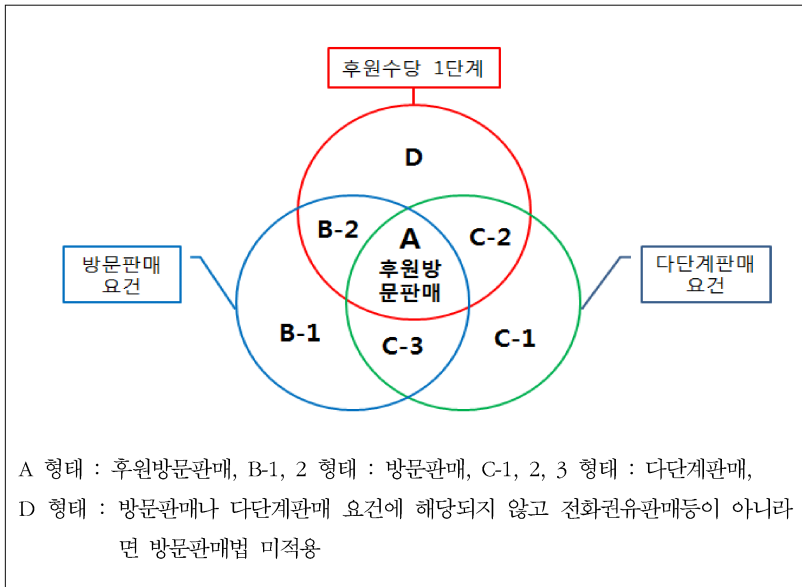
2. 후원방문판매의 요건

2.1. 후원방문판매의 정의

후원방문판매는 방문판매법 제2조 제7호에서 “제1호(방문판매) 및 제5호(다단계판매)의 요건에 해당하되, 대통령령으로 정하는 바에 따라 특정 판매원의 구매·판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 후원수당 지급방식을 가진 경우를 말한다. 이 경우 제1호의 방문

유, ③ 하위판매원 실적 등에 따른 후원수당 지급, ④ 소비자 요건(소비자의 판매원 가입), ⑤ 소매이익 요건으로 5가지였으나, 2012년 방문판매법 개정으로 ④ 소비자 요건(소비자의 판매원 가입)과 ⑤ 소매이익 요건이 성립요건에서 제외되어 ①~③ 요건만 충족하면 다단계판매가 된다.

판매 및 제5호의 다단계판매에는 해당하지 아니하는 것으로 한다.”라고 정의되어 있다. 따라서 후원방문판매는 i) 방문판매의 요건(제2조 제1호)을 충족하고, 동시에 ii) 다단계판매 요건(제2조 제5호)을 충족하면서, iii) 특정 판매원의 구매·판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 후원수당 지급방식(‘후원수당 1단계’) 요건도 충족하여야 한다(아래 <그림 1> 참조).



<그림 1> 후원방문판매의 요건도

그런데 후원방문판매 정의규정이 독자적인 개념 정의 조항으로 규정된 것이 아니라 방문판매(제1호)와 다단계판매(제5호)의 정의규정을 그대로 차용함으로써 방문판매 및 다단계판매의 정의규정이 안고 있는 문제점을 동일하게 갖게 되었다.

2.2. 방문판매 요건의 문제점

방문판매의 요건은 ① 재화 또는 용역(이하 “재화등”)의 판매를 업(業)으로 하는 판매업자가, ② 방문을 하는 방법으로, ③ 사업장 이외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화등을 판매하는 것이다(방문판매법 제2조 제1호). 그런데 방문판매 요건 중 ‘사업장 이외의 장소에서 소비자에게 권유하여 계약의 청약을 받거나 계약을 체결하여 재화등을 판매’하는 요건과 관련하여 아래 3가지 문제점이 존재한다.

우선 방문판매는 무점포(無店鋪) 판매방식인데 이를 판단하는 기초인 점포, 즉 사업장에 대한 규정상 문제가 있다. 방문판매법 제2조 제1호는 사업장에 대하여 ‘그의 영업소, 대리점, 그 밖에 총리령으로 정하는 영업장소’라고 규정한다. 문리적으로 해석하면 사업장은 i) 영업소, ii) 대리점 그리고 이에 추가하여 병렬적으로 iii) 총리령에 따른 영업장소까지 3가지 형태라 할 수 있고, 이러한 사업장에서 재화등을 판매하는 경우에는 방문판매가 아니다. 그러나 실무적으로는 문언상의 규정과 달리 판매업자의 영업소나 대리점이라는 표현은 예시규정으로 보아 총리령⁸⁾에서 정하는 영업장소 요건인 3개월 이상 계속적으로 영업하는 장소라는 요건을 충족하도록 요구하고 있다. 그렇다면 이 조항은 실제 법 해석으로 운용되는 현실에 맞게 ‘그의 판매에 필요한 시설을 갖추어 영업하는 영업소나 대리점 등 명칭에 관계없이 총리령으로 정하는 영업장소와 같이 그 내용을 위임하는 규정 형태로 변경할 필요가 있다.

8) 방문판매 등에 관한 법률 시행규칙

제2조(사업장) 방문판매법 제2조제1호에서 “총리령으로 정하는 영업장소”란 영업소, 대리점, 지점, 출장소 등 명칭에 관계없이 다음 각 호의 요건을 모두 갖춘 장소(이하 “사업장”이라 한다)를 말한다.

1. 소유 또는 임차(賃借)하거나 점용허가를 받은 고정된 장소에서 3개월 이상 계속적으로 영업할 것. 다만, 천재지변 등 불가피한 사유로 영업을 계속할 수 없는 기간은 산입하지 아니한다.
2. 판매에 필요한 시설을 갖춘 것
3. 영업 중에는 소비자가 자유의사에 따라 출입할 수 있을 것
4. 영업장소 내에서 소비자가 자유의사에 따라 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 선택할 수 있는 상태를 유지할 것

두 번째로 방문판매법 시행규칙 제2조 제1호 본문은 영업장이 “고정된 장소에서 3개월 이상 계속적으로 영업할 것.”이라고 규정하고 있다. 그러나 모든 판매업의 초기 3개월 동안은 3개월 이상 영업한 상태가 될 수 없으므로 명문의 요건을 충족하기 어렵다. 실무적으로는 임대차등 계약기간이 3개월 이상인 경우와 같이 사실상 3개월 이상의 계속적인 영업의사를 갖는 경우에는 고정된 사업장으로 판단하고 있다. 하지만 이를 명문의 규정만으로는 확인이 어려우므로 규정이 명확하지 않다. 그리고 3개월 미만의 단기 임대차인 경우에는 점포판매임에도 방문판매가 될 수 있는데 방문판매법에 따른 실효성 있는 규제 대상인지 의문이 든다.

마지막으로 방문판매법 시행규칙 제2조 제3호 및 제4호는 소비자의 구매에 대하여 자유의사에 따른 출입을 부정하거나 구매압박이 강한 경우에는 방문판매 형태로 보고 있다. 그러나 수년간 점포영업을 해 오던 어떤 판매업자가 소비자의 ‘자유 의사’를 저해하는 행위를 하였다면 방문판매에 해당된다고 볼 수 있는데, 이는 방문판매법의 취지에 반하고 수범자의 예측가능성을 해칠 수 있다.⁹⁾

2.3. 다단계판매 요건의 문제점

다단계판매는 방문판매법 제2조 제5호에서 그 성립 요건으로 ① 판매원이 특정인을 하위 판매원으로 가입하도록 권유하는 모집방식(가목), ② 판매원의 가입이 3단계 이상(나목), ③ 다른 판매원의 거래실적 등이 후원수당에 영향(다목)이라는 요건을 모두 충족해야 한다. 그러나 ② 판매원의 가입이 3단계 이상(나목)일 것과 관련하여 ‘판매원의 단계 판단’ 및 ‘3단계의 필요성’과 관련해 문제가 있다.

2.3.1. ‘판매원의 단계’ 판단의 불명확성

방문판매법에서 다단계판매를 구별하는 기준인 ‘판매원의 단계’는 단순히 형식적으로 판매원의 가입권유가 있는 판매원 수만으로 판단하는 것이 아니

9) 고형석, 방문판매의 정의에 관한 연구, 저스티스 통권 제130호, 2012. 6. 177쪽.

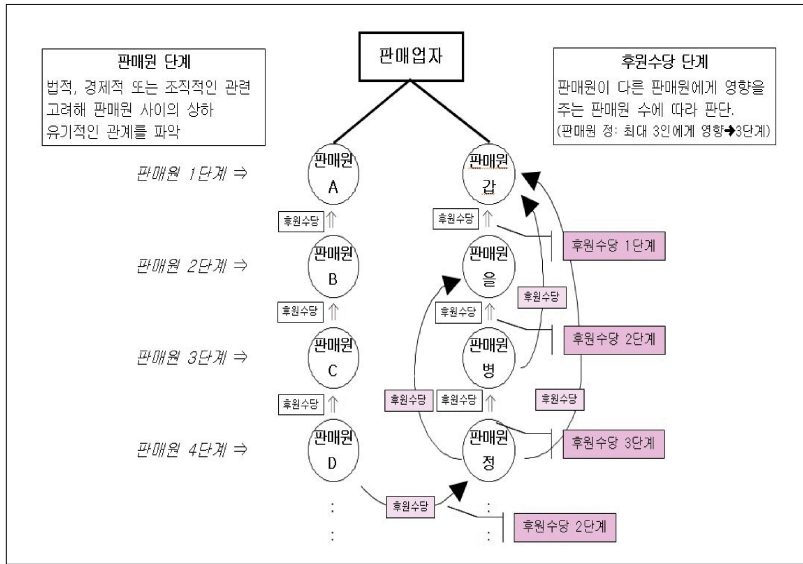
다. 판례는 ‘황삼나라’ 사건의 원심 판결에서 “판매원의 가입이 형식적으로 3단계 이상 단계적으로 이루어지는 것에 그치는 것이 아니라, 판매원이 하위 판매원의 판매실적등에 따라 후원수당을 지급받을 수 있는 판매원의 단계가 3단계 이상 단계적으로 이루어지는 판매조직을 의미하는 것”이라고 하였으며,¹⁰⁾ (주)퍼스트드림 사건에서는 “기존 딜러는 원고에게서 자신이 신규 딜러를 가입시킨 부분에 관해서만 수당을 받을 뿐, 나아가 신규 딜러와 어떠한 법적, 경제적 또는 조직적인 관련이 없으므로, 신규 딜러를 기존 딜러와 사이에 상하 유기적인 관계가 있는 기존의 딜러는 하위판매원으로 볼 수 없다”고 하여 판매원 사이에 상하 유기적인 관계가 인정되어야 한다고 보았다.¹¹⁾ 그런데 판매원 단계를 판단함에 있어 판매원간의 유기적인 관계의 존부에 대한 판단을 하는 것은 방문판매법이나 판례, 공정거래위원회의 고시 등에서 모두 명확한 구별기준을 제시하지 않고 있다. 즉, 수범자는 자신의 판매 조직에 대해 판매원의 단계를 스스로 해석해야 하는데 이는 실제 구체적인 사안에서 판단하는 것이 쉽지 않다.

따라서 다단계판매를 구별하는 기준을 ‘판매원 단계’가 아니라 후원수당의 지급구조를 바탕으로 한 ‘후원수당의 단계’로 구분하는 방법을 살펴볼 필요가 있다. 특정 판매원의 실적이 자신 이외의 다른 판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 후원수당 지급구조는 ‘후원수당 1단계’이고, 만일 2인에게 미치는 경우에는 ‘후원수당 2단계’, 3인에게 미치는 경우에는 ‘후원수당 3단계’ 그리고 동일한 방법으로 자신을 제외한 나머지 전체 판매원(N-1)에게 영향을 미치는 경우라면 ‘후원수당 N-1단계’라 할 수 있다. 여기서 주목해야 할 점은 다단계판매의 주된 문제인 ‘사행성’과 ‘소비자피해 양산’의 근본 원인은 판매원이 자신의 모집, 교육, 훈련 등 직접 노력한 결과에 상응하는 직근 하위판매원의 실적에 따른 보상 이외에 그 직근 하위판매원의 차하위(次下位) 판매원들의 실적까지도 후원수당에 포함된다는 데 있다. 즉, 방문판매법에서 금지할 정도의 사행성이나 유인효과는 후원수당의 산정에 영향을 주는

10) 서울중앙지방법원 2005. 1. 14. 선고 2004노3888 판결.

11) 서울고등법원 2012. 6. 27. 선고 2011누36694 판결, 대법원 2012두16602.

하위판매원이 최소한 2단계 이상에 걸치는 경우에 발생한다고 보아야 한다.¹²⁾ 따라서 후원방문판매와 다단계판매의 구별은 판매원 단계가 아니라 후원수당의 단계에 따라 후원수당 1단계는 후원방문판매로, 후원수당 2단계 이상은 다단계판매로 정하는 것이 타당하다.¹³⁾



〈그림 2〉 판매원 단계와 후원수당 단계

2.3.2. '3단계 이상'이라는 기준의 불합리성

다단계판매는 판매원의 가입이 3단계 이상 단계적으로 이뤄질 것을 요하고 있다. 그런데 판매원의 가입 단계가 3단계 이상이라는 기준은 사행성이

12) 이봉의, 방문판매법상 다단계규제의 문제점과 개선방안, 경쟁법연구 제19호, 2009., 10쪽 이하.

13) 18대 국회에서 제출된 방문관매법 개정안 중에는 박상돈 의원안(의안번호 1805672)과 조원진 의원안(의안번호 1808638)이 다단계관매의 정의규정과 관련하여 판매원 단계인 ‘판매원 3단계 이상’을 후원수당 단계인 ‘후원수당 2단계 이상’으로 변경하는 내용을 담고 있다. 그러나 이 두 의안에서는 후원수당 1단계를 방문관매와 함께 규제반도록 하고 있으나, 후원수당 1단계의 특성을 고려할 때 현행 방문관매법과 같이 후원방문관매를 방문관매 또는 다단계관매와 구별되는 별도 판매형태로 분류하는 것이 타당하다.

나 하방확장성을 나타내는 객관적인 기준이라고 보기 어렵고 합리적이지 않다. 인적 조직인 직접판매의 성격상 기존 판매원의 가입권유에 의해 신규 판매원이 등장하게 된다. 만일 어떤 판매업자가 수십 년간 소비자 피해 없이 안정적으로 판매조직을 운영해 왔다면, 당연히 A라는 판매원이 B 판매원을, B 판매원은 다시 C 판매원을 가입시키는 순차적인 모집 행위가 발생하므로 시간이 지남에 따라 판매원 3단계를 넘어 판매원의 10단계 이상도 필연적으로 발생한다. 따라서 단순히 판매원의 단계가 높다는 사실이 소비자 피해에 대한 위험성의 징표가 될 수 없다. 오히려 판매업자가 오랜 기간 판매조직을 운영하였다는 것은 해당 판매조직이 안전하고 건전한 판매조직임을 나타낸다고 할 수 있다. 따라서 단순히 판매원의 단계가 3단계 이상이라는 기준은 소비자 피해나 하방확장성을 나타내는 합리적인 기준이 될 수 없다. 결국 후원수당의 영향을 받는 후원수당 지급 구조가 중요하므로 판매원 단계가 아닌 후원수당의 단계를 기준으로 판단하는 것이 해당 조직의 위험성을 정확히 나타내는 징표가 될 수 있다.

2.4. 후원수당 1단계 판단의 예외

후원방문판매는 특정 판매원의 구매·판매 등의 실적이 그 직근 상위판매원 1인의 후원수당에만 영향을 미치는 지급방식이며, 이를 벗어나 다단계판매의 요건을 충족하는 경우에는 다단계판매가 될 수 있다. 그런데 방문판매법 시행령 제3조는 예외적으로 ① 시간당 교육비 등 구매·판매 실적과 관계없이 미리 마련한 기준에 따라 부정기적으로 지급되는 교육훈련비(제1호), ② 모든 판매원에게 똑같이 지급되는 상여금 또는 시용(試用) 제품(제2호), ③ 실제 지출된 비용을 기준으로 지원하는 사업장 운영지원비(제3호)에 대해서는 후원수당 1단계의 판단에 영향을 주지 않는 것으로 규정하고 있다.¹⁴⁾

이 예외 규정에 대하여 후원방문판매를 후원수당 지급단계 1단계로 제한하고자 하였던 입법취지를 무색하게 한다는 주장이 있다.¹⁵⁾ 그러나 이들 각

14) 공정거래위원회, 특수판매에서의 소비자보호 지침, 2013. 10. 1., III. 1. 라. (3).

15) 김홍석·한경수, 개정 방문판매법 해설, 도서출판 앞세, 2012. 11. 13. 106쪽.

호의 내용을 차례대로 살펴보면 교육에 대한 대가, 통상적인 판매활동의 지원물품 그리고 판매원의 판매활동에 필요한 장소적인 고정비 지출의 성격을 가진다. 따라서 이러한 후원수당은 그 성격상 사행성을 높인다거나 부당하게 후원수당이 지급되는 것은 아니므로 문제가 되지 않는다.

2.5. 후원방문판매의 독자적인 정의규정의 필요성

이와 같이 후원방문판매는 후원수당 1단계라는 차별성이 있음에도 불구하고 방문판매 및 다단계판매의 정의규정을 인용함으로써 이들 각각의 정의규정이 가진 문제점을 그대로 안게 된다는 단점이 있다. 그리고 ‘판매원의 단계’는 직접판매에서 해당 판매조직의 위험성을 나타내는 징표라고 보기 어렵다. 따라서 다단계판매와 후원방문판매와의 구별 기준은 판매원의 단계가 아니라 ‘후원수당 1단계’와 ‘후원수당 2단계 이상’으로 구분하는 ‘후원수당 단계’에 따라 구분하는 것이 보다 합리적이고 그 판단에 있어 용이하다. 따라서 방문판매법은 후원방문판매를 후원수당 단계를 기준으로 정의규정을 마련할 필요가 있다.

한편, 방문판매법에서 후원방문판매를 별도의 직접판매 형태로 구분하는 것이 소비자의 혼란을 유발하므로 후원방문판매를 다단계판매에 통합하거나, 다단계판매의 규제와 동일하게 적용하자는 주장이 있다.¹⁶⁾ 그러나 우리나라의 사회적·역사적 특징이 반영된 후원방문판매는 그 성격상 판매원의 자가 소비 형태가 대부분인 다단계판매와 달리 전문적인 판매조직의 성격을 가진다.¹⁷⁾ 후원방문판매는 소비자에 대한 피해발생 가능성이 낮고, 사행성의 관점에서 볼 때 안전한 판매방식이라는 점이 실제 우리사회에서 경험적으로도 증명되어 왔다는 점에서 다단계판매에 준하는 규제가 필요하다는 주장은 타당하지 않다. 오히려 우리나라에서는 현행 후원방문판매가 다단계판매와 동

16) 고형석, 후원방문판매와 소비자보호에 관한 연구, 2015년 한국경제법학회 춘계학술대회 ‘경제법의 주요쟁점과 과제’제1주제, 한국경제법학회, 2015. 4. 4., 27, 28쪽.

17) 공정거래위원회는 후원방문판매에 대하여 판매원 확장성이 약한 1단계 후원 수당 지급 구조와 낮은 자가소비 판매원 비율을 그 특성으로 보고 있다. ; 공정거래위원회, 2014년도 후원방문판매업자 주요정보 공개, 2015. 10. 30.자 보도자료, 5쪽.

일시되는 경우에는 사행성이 높은 다단계판매에 대한 소비자의 판단에 혼란을 가져올 수 있으며, 이를 악용한 불법적인 판매업자에 의해 소비자의 큰 피해가 발생될 가능성이 더 높다.

특히 우리나라의 다단계판매에서는 multi-level marketing이 시작된 미국에 비추어 볼 때 위험성이 높은 판매 형태까지 허용되고 있다. 미국은 합법적인 다단계판매와 불법적인 피라미드판매(Pyramid Scheme)를 구별하는 기준으로 코스컷 기준(Koscot Pyramid test),¹⁸⁾ 압웨이 세이프가드(Amway Safeguard Rule)¹⁹⁾ 그리고 옴니트리션 기준(Omnitrition's Rule)²⁰⁾ 등을 활용하고 있다. 그런데 우리나라의 합법적인 다단계판매 형태는 자가소비형 판매원이 대부분이기 때문에 미국의 피라미드 판단 기준을 충족하지 못하는 경우가 적지 않다. 그렇다고 하여 우리나라의 다단계판매 형태가 피라미드판매와 같이 불법판매가 되는 것은 아니다. 우리나라의 다단계판매는 미국의 multi-level marketing과 동일한 것이 아니라 우리나라의 특성이 반영된 방문판매법의 강력한 사전규제를 바탕으로 건전한 판매 기능을 하도록 한다. 세계적인 다단계판매회사인 Amway의 경우 미국에서 사용 중인 multi-level marketing의 보상플랜을 모든 국가에 동일하게 사용하는 것이 아니라 우리나라에서 사용하는 다단계 판매 모델 그리고 중국에서 판매하는 방식 등 각 국가에 맞게 달리 운영하고 있다. 따라서 직접판매는 모두 각 국가마다 그 시장 환경에 맞게 운영하는 것이 필요하다. 그렇다면 우리나라의 사회적·역사적 배경을 갖고 도입된 후원방문판매 역시 다단계판매와 동일시해서는 안

18) 86 F.T.C. 1106(1975). ; 가입비에 대한 대가로 얻는, ① 제품판매권(the right to sell a product)과 ② 최종소비자에 대한 판매와 관련 없는 신규 판매원 모집에 대한 보상권(recruitment with rewards unrelated to product sales).

19) 93 F.T.C. 618, 715(1979) ; 1. 후원수당을 받기 위해서는 매월 최소 10명의 소비자에게 판매(10명에 대한 소매판매 ; 10 consumers rule), 매월 구매한 상품의 70%이상 도소매로 판매하기 전에는 새로운 주문을 막음(월 판매 70% 기준 ; 70% rule), 사용되지 않고 재판매가 가능한(unused and marketable) 제품은 90%까지 회사가 재구입(반품 정책 ; buy back policy).

20) Webster v. Omnitrition Int'l Inc., 79 F.3d 776(9th Cir. 1996) ; 매출액의 최소 50% 이상 판매원이 아닌 최종 소비자에게 판매.

되고 우리나라의 독자적인 직접판매 형태로 인정하고 이를 발전시킬 수 있도록 해야 한다.

III. 후원방문판매의 규제와 문제점

1. 규제의 비례성²¹⁾

후원방문판매는 다단계판매에 적용되는 엄격한 판매업 등록, 소비자피해보상보험 계약의무, 후원수당 지급한도 제한, 최고 판매가격 제한, 기타 방문판매법 위반에 따른 엄격한 형사처벌 등과 같이 매우 중한 규제를 적용 받고 있다. 그러나 후원방문판매원은 무점포의 걸어다니는 상인이라고 할 수 있는 전문 소매판매원의 성격을 갖는 반면에 다단계판매원의 대부분은 회원 제도를 이용한 자가소비 형태를 갖는다. 다단계판매원은 기본적으로 빈익빈부익부의 성격을 갖고 있어 매출, 판매원수, 후원수당 수령판매원수 등이 편중되어 사행성의 유인이 문제될 수 있지만²²⁾ 후원방문판매 모델의 경우 후원수당의 지급구조가 전체적으로 골고루 분포되어 있다.²³⁾²⁴⁾ 만일 후원방문판매를 사행성이 높고 소비자 피해발생 위험이 큰 다단계판매와 동일하게 규제한다면, 판매방식의 사행성과 소비자 피해가능성의 위험성에 있어 큰 차이가 있음에도 불구하고 규제를 동일하게 한다는 점에서 후원방문판매

21) 유통에 대한 규제는 정당성과 합리성이 있어야 하고, 이를 위해서는 규제가 헌법원리와 법치주의원칙에 기초하여야 한다. ; 최영홍, 유통법의 의의와 지도원리, 유통법연구, 한국유통법학회, 2014. 8., 16쪽. ; 따라서 후원방문판매에 대한 규제는 법치주의의 비례성의 원칙에 따라 목적과 그 수단사이에 비례성이 인정되어야 하며 과잉규제가 되어서는 안 된다.

22) 송승훈, 다단계판매회사의 보상체계와 사행성 유인이 매출액과 당기순이익에 미치는 영향에 대한 실증분석, 「한국물류학회지」(한국물류학회), 제23권제1호(2013. 1.), 214쪽.

23) 원문중·김창호, “직접판매의 효율성제고와 사행성 저감방안에 관한 연구”, 「유통연구」(한국유통학회), 제14권 제5호(2009. 12.) 8쪽 이하.

24) 후원방문판매에서 상위 1% 미만의 판매원이 1년간 지급받은 후원 수당 총액의 비중이 전체의 10%에 불과하다. 반면에 다단계판매의 경우에는 상위 1%미만의 판매원의 후원수당 차지비율이 과반수가 넘는 53.5%로 현저한 차이가 있다. ; 공정거래위원회, 2014년도 후원방문판매업자 주요정보 공개, 2015. 10. 30.자 보도자료, 4쪽.

에 대한 과잉규제가 문제되며 규제의 비례성에 어긋난다는 비판을 피할 수 없다. 또한, 우리나라 후원방문판매업자의 약 97%는 소규모 개인사업자이다.²⁵⁾ 자본금 5억 원 이상의 법인형태인 다단계판매업자를 전제로 한 의무를 후원방문판매업자에게 그대로 적용하는 것은 후원방문판매업자에게 지나친 부담이 된다. 따라서 방문판매법상 후원방문판매 방식의 도입 당시 후원방문판매에 대해 막연히 갖고 있던 위험성에 대한 염려를 바탕으로 방어적으로 규정된 각종 중한 규제를 계속 유지하는 것은 바람직하지 않다. 비록 후원방문판매업자가 최종소비자 판매비중이 70%이상임을 입증(이하 ‘최종소비자 판매비율 입증’)하는 경우에는 중한 3대 의무(소비자피해보상보험 등 계약체결, 후원수당 총액 38% 제한, 재화등의 160만 원 가격제한, 이하 통칭하여 ‘3대 의무’)를 면제받을 수 있도록 하였으나 이는 충분하지 않다. 여전히 후원방문판매의 위험성에 비해 과도한 규제가 많이 이뤄지고 있다. 이하에서는 후원방문판매에 적용되는 주요 규제를 비례성 측면에서 판단하고, 다양한 후원방문판매에 대한 규정에 대해 합리적인 개선 방안을 검토한다.

〈표 2〉 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매의 규제 비교

규제사항	방문판매	후원방문판매	다단계판매
신고·등록	시·군·구 신고	시·도 등록	시·도 등록
최소 자본금 요건	해당 없음	해당 없음	5억 원
소비자피해보상보험	해당 없음(권고)	계약체결 의무*	계약체결 의무
후원수당 지급	해당 없음	총매출액 38%이내*	총매출액 35%이내
판매상품 가격	해당 없음	160만원 초과 금지*	160만원 초과 금지
후원수당 정보공개	해당 없음	정보공개 의무	정보공개 의무
계약서 발급의무	있음	있음	있음
청약철회권 기간	소비자(판매원) : 14일	소비자 : 14일 판매원 : 3개월	소비자 : 14일 판매원 : 3개월

25) 공정거래위원회에 2013. 12. 말 기준으로 등록된 후원방문판매업자 2,653개 중 97%이상의 사업자가 소규모 개인 사업자인 것으로 파악되고 있다. ; 공정거래위원회, 보도자료(후원방문 판매업자 매출액, 후원수당 등 주요 정보 공개), 2014. 11. 12.

판매업자 결격사유	해당 없음	미성년자 등	미성년자 등
판매원 결격사유	해당 없음	국가공무원 등	국가공무원 등
판매원 등록, 수첩 교부	해당 없음	해당 없음	있음
금전거래행위 규제	해당 없음	있음	있음
소비자판매비중 기준	해당 없음	70%이상시 규제 면제(*)	해당 없음

2. 최종소비자 판매비중 입증

방문판매법은 후원방문판매 방식의 안전성을 반영하여 후원방문판매업자가 ‘최종소비자 판매비율 입증’을 하는 경우에는 ‘3대 의무’를 면제하고 있으나, 미국의 움니트리션 기준을 변형해 방문판매법에 처음 도입함에 따라 운영에 있어 보완이 필요한 부분이 발견되었기에 그 개선이 요구된다.

2.1. 산정 기간의 문제

후원방문판매업자가 최종소비자 판매비율을 입증하기 위해서는 방문판매법 시행령 제36조에 따른 [표표 1]의 산정기준을 준수하여야 한다.²⁶⁾ 그런데 위 산정기준을 살펴보면 산정기간에 대해서는 직전 사업연도를 기준으로 산정하되, 1년 미만인 경우에는 실제 영업기간을 기준으로 산정하도록 규정하고 있다. 그리고 실제 영업기간에 대해서는 공정거래위원회의 내부 문서인 ‘후원방문판매업 등록 매뉴얼’등을 통해 최소 6개월 이상의 영업기간에 대한 자료를 제출하도록 하는 등 일부 기준을 마련하였다. 그러나 실제 영업기간의 최소 입증 기간인 ‘6개월’에 대해서는 법령의 위임 근거가 없으며, 6개월이 과연 합리적인 기준인지 여부도 명확하지 않다. 물론 공정거래위원회가 내부적으로 마련한 최소 6개월이라는 기준은 일정기간 검증된 판매업자를

26) 최종소비자 판매비중 계산식은 아래와 같다.

$$\text{최종소비자 판매비중} = \frac{\text{판매가격 합계액 (판매원 공급가격} \times \text{판매원 소비자에 판매한 수량)}}{\text{공급가격 합계액 (판매원 공급가격} \times \text{판매업자가 판매원에 공급한 수량)}}$$

선별하려는 취지로 보이지만, 수범자인 후원방문판매업자의 입장에서는 3대 의무의 면제를 받지 못하게 되어 권리를 제한받는 것이므로 이에 대해서는 법령상 근거를 마련하는 것이 바람직하다.²⁷⁾ 또한, 후원방문판매업의 영업 중 영업양수도나 상속 등을 비롯한 다양한 사유에 따른 최종소비자 판매비중의 입증에 대해서도 명확한 기준이 제시되지 않았다. 따라서 최종소비자 판매비중과 관련된 내용은 필요한 법령을 통해 이를 명시하여 수범자가 명확히 확인할 수 있도록 해야 한다.

2.2. 산정 범위의 문제(재고분의 합산)

후원방문판매업자가 최종소비자 판매비중을 계산할 때 문제되는 것은 산정기간 이전에 판매원이 보유하고 있던 재고를 포함할 것인지 여부이다. 판매원들은 최종소비자 판매비중을 산정하려는 기간(예 : 2014. 1. 1.~12. 31.)의 기산점이 되는 시점(2014. 1. 1.)에서 이미 기존 거래과정에서 공급받아 보유한 재고(예 : 1백만 원, 2013. 12. 31.까지 판매되지 않은 재고로 2014. 1. 1. 이후 소비자에게 판매 될 재고)를 갖고 있는 경우가 대부분이다. 따라서 판매원들은 해당 산정기간에 구입한 금액(예 : 1천만 원)뿐만 아니라 산정기간 이전에 보유하고 있던 재고(예 : 1백만 원)를 소비자에게 판매할 수 있다. 만일 판매원들이 해당 기간(2014년)에 구입한 상품뿐만 아니라 전년도(2013년)에 팔리지 않아 남아 있던 재고로 보유하던 상품까지 모두 판매하였다면 최종소비자 판매비율이 100%를 초과하는 경우(예 : 110% = 판매금액 1천 1백만 원 ÷ 공급받은 금액 1천만 원)가 발생한다. 그러나 공정거래위원회는 원칙적으로 후원방문판매업자의 최종소비자 판매비중이 100%를 초과하지 않도록 하여 산정기간 중 공급받은 금액에 판매원들이 종래 보유하

27) 실무적으로 신규 후원방문판매업자가 최종소비자 판매비중 입증을 통해 3대 의무를 면하고자 하는 경우에는 6개월 동안의 영업기간으로 충분하지 않다. 판매업자가 신규 후원방문판매업 영업시 가입한 소비자피해 보상보험계약 등의 해지가 이뤄지기 위해서는 6개월의 영업실적이 필요하고, 동법 시행령 제20조 제3항 단서에 따라 그 해지일 3개월 전에 공정거래위원회등에 서류를 제출하여야 한다. 이에 따라 후원방문판매업자는 최소 9개월(6개월 영업실적 + 해지 3개월 전 통지) 이상은 영업을 하여야 3대 의무를 면할 수 있게 된다.

여 이월된 재고를 포함하도록 요구하는 경우가 있다. 이러한 해석은 과도한 재고를 보유하였음에도 이월된 재고로 인해 3대 의무가 면제는 것은 불합리하다는 취지이므로 종래 보유한 재고로 인한 최종소비자 판매비중의 왜곡을 막을 수 있으므로 그 목적은 타당하다. 그러나 이러한 해석은 최종소비자 판매비중을 낮추는 효과를 가져오므로 법적 근거 없이 수범자에게 불리하게 권리를 제한하는 것으로 허용되기 어렵다는 문제가 있으므로 법령상 근거를 마련할 필요가 있다.

2.3. 입증방법의 문제

후원방문판매업자가 최종소비자 판매비중을 입증하는 관련 자료는 계약서, 영수증 또는 정보처리시스템 등과 같이 증명될 수 있는 자료로 한정된다. 따라서 사업자가 임의로 작성한 내용은 인정되지 않는다(방문판매법 시행령 [별표 1]). 그러나 후원방문판매업자의 입장에서 자신은 사용하는 자료가 증빙자료로 인정될 수 있는지 여부를 판단하기 위한 기준이 명확하지 않다. 따라서 공정거래위원회는 개인사업자인 후원방문판매업자도 용이하게 최종소비자 판매비중을 입증할 수 있도록 정보처리시스템 자료의 필수사항이나 형식 등에 대한 명확한 기준을 제시할 필요가 있다.

3. 청약철회권의 행사

3.1. 서언

후원방문판매와 같은 특수거래²⁸⁾에서는 소비자가 점포에서 상품을 직접 확인하여 구매하는 일반적인 거래 방식과 다르다. 특수거래에 속하는 직접판매에서는 판매원이 상품의 구매결정에 필요한 정보를 확보하기 전(前)의 상태에 있는 소비자에게 적극적으로 다가가 구입을 권유하는 방식으로 판매할

28) 대금지급방법, 계약의 이행방법 등에서 일반거래와는 다른 특수성을 가진 거래를 총칭해 ‘특수거래(特殊去來)’라 하며, 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매, 전화권유판매, 계속거래 및 사업권유거래, 할부거래, 전자상거래 및 통신판매 등이 이에 속한다.

동이 이뤄진다. 따라서 상품에 대해 많은 정보를 가진 판매자와 그렇지 못한 소비자간의 정보의 비대칭성(Asymmetric Information)이 발생한다. 이를 보완하기 위하여 방문판매법은 소비자가 재화등을 구입 후 일정기간 동안 소비자의 단순 변심(變心)에 의한 일방적인 청약철회권(Cooling-Off)을 인정하는 등 다양한 소비자 보호책을 마련하고 있다. 그런데 청약철회권을 인정하는 경우에도 위험성이 낮은 후원방문판매에 대하여 형사처벌과 같은 과도한 규제가 가해지는 것은 아닌지 문제된다. 그리고 소비자에게 교부되는 계약서 발급의무와 관련하여 판매원의 사생활 침해의 위험이 있는 개인정보가 과도하게 제공된다는 점에서도 개선을 검토해야 한다.

3.2. 환불의무 위반에 대한 과잉규제

특수판매를 규율하는 방문판매법이나 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 ‘전자상거래법’)」에는 소비자의 청약철회권을 보장하고 있다. 후원방문판매자는 소비자가 청약철회권을 행사하는 경우에는 재화등을 반환 받은 날부터 3영업일 이내에 이미 지급받은 재화등의 대금 환급의무를 부담한다. 그러나 특수판매에 있어 판매자가 소비자에 대한 환급의무를 위반하는 경우 그 제재는 거래방식별로 현저한 차이가 있다. 방문판매자의 경우 1천만 원 이하의 과태료 처분을 받는 반면, 후원방문판매자는 2년 이하의 징역 또는 5천만 원 이하의 벌금(다단계판매는 3년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금)이라는 무거운 형사처벌을 받게 된다. 그러나 후원방문판매업자 1인당 판매원 수는 121명인데 반해 다단계판매업자 1인당 판매원 수는 5만 4천명으로 446배의 현저한 차이가 난다.²⁹⁾ 이는 후원방문판매와 다단계판매는 그 성격상 전문판매조직과 자가소비 조직이라는 점과 하방확장성에 따른 과급효 등에 있어서 구별되는 특징이 크다는 점에서 후원방문판매에 대한 형사처벌 규제는 과잉규제이다. 한편, 대량거래가 이뤄지는 전자상거래 등 통신판매의 경우에는 전자상거래법 제18조 제2항에서 방문판매법과 같은 대금

29) 공정거래위원회, 보도자료(후원방문 판매업자 매출액, 후원수당 등 주요 정보 공개), 2014. 11. 12.

반환의무를 두고 있으나(동법 제32조 제1항 제1호), 이를 위반하는 경우에는 직접 처벌하는 규정이 없고 시정조치 대상으로 하고 있다는 점에서 후원방문판매와 크게 차이가 있다.

〈표 3〉 환급의무 불이행에 따른 제재

구분	특수거래			
	방문판매법			전자상거래법
	방문판매· 전화권유판매	후원방문판매	다단계판매	통신판매· 전자상거래
조항	제9조	제18조제2항	제18조제2항	제18조제2항
제재	과태료	형사처벌	형사처벌	시정조치
내용	1차 100만원 2차 200만원 3차 300만원	2년 이하 징역 또는 5천만 원 이하 벌금	3년 이하 징역 또는 1억 원 이하 벌금	.

특히 후원방문판매는 방문판매처럼 전문적인 소매판매조직의 성격이 강하여 다단계판매보다 소비자피해 위험성이 낮다. 후원방문판매는 방문판매와 같이 상거래과정에서 발생한 환불의 지연은 소비자에 대한 금전배상을 통해 민사 분쟁으로 충분히 처리될 수 있다. 따라서 방문판매법에서 후원방문판매에 대해 중한 형사처벌을 과하는 것은 지나친 규제이다. 그러므로 전문적인 소매판매인 후원방문판매의 환불의무 불이행에 대해서는 방문판매와 같이 과태료 수준의 행정질서벌 제재 등으로 완화하는 것이 타당하다.

3.3. 소비자에 대한 정보제공시 판매원의 개인정보 보호

방문판매법 제7조 제1항은 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매가 무점포 소매업이라는 점을 고려하여 판매업자의 정보와 별도로 판매원 개인의 성명, 전화번호, 전자우편주소 등과 같은 다양한 개인정보와 함께 판매원의 사생활의 영역인 주소 정보를 거래하는 모든 소비자에게 제공하도록 하고 있다. 그러나 최근에는 직접판매 판매원의 과도한 개인정보의 제공으로 인하여 판

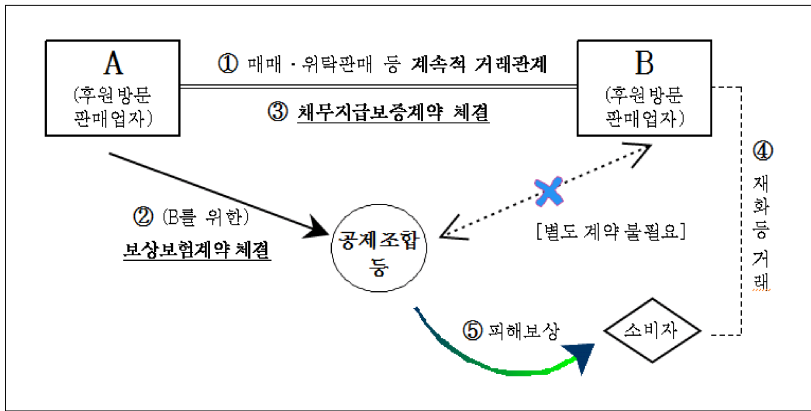
매원이 물적·정신적 피해를 입는 경우가 있으며, 판매원 중에는 여성이 많다는 점과 개인의 사생활 보호, 그리고 과도한 개인정보 제공에 따른 범죄의 악용 가능성을 고려할 때 판매원의 개인정보를 필요 이상으로 제공하는 것은 바람직하지 않다.

그 중에서 판매원의 주소 정보는 개인의 주거지 정보로서 중요한 사생활 영역의 정보이다. 따라서 판매원이 소비자에게 제공하는 계약서에는 성명, 전화번호 등의 정보는 제공하되, 주소 정보의 경우 주소의 하위 항목 내용을 생략하는 것이 필요하다. 이러한 경우에도 소비자는 쉽게 연락이 가능한 판매원의 전화번호등을 이용해 청약철회등을 할 수 있도록 하고, 판매원의 주소가 필요한 경우에는 방문판매법 제6조 제2항에 따라 판매업자로부터 판매원의 주소지를 개별적으로 확인할 수 있으므로 소비자의 권리가 크게 위축되지 않는다. 따라서 소비자에게 교부되어 쉽게 버려지는 소비자판매계약서에는 판매원의 개인정보를 필요한도로 제공하되, 적어도 주소의 경우에는 세부 항목을 제공 범위에서 제외하도록 방문판매법을 개정해야 한다.

4. 소비자피해보상보험 등 계약의무

방문판매법 제37조는 다단계판매로 인한 소비자의 피해를 구제하기 위하여 다단계판매업자에게 소비자피해 보상보험 계약(이하 '피해보상계약')의 체결을 의무로 정하고 있으며, 후원방문판매업자 역시 동일한 의무를 부담한다. 비록 최종소비자 판매비중 요건을 충족하는 경우에는 이 의무의 면제를 인정하고 있으나, 신규 후원방문판매업자나 일부 최종소비자 판매비중 요건을 충족하지 못하는 후원방문판매업자의 경우에는 피해보상계약의 가입이 불가피하다. 이와 관련하여 방문판매법은 대부분 개인자영업자인 후원방문판매업자의 부담을 줄이고자 아래 <그림 3>과 같이 소비자피해 보상보험 계약의 체결의무가 있는 후원방문판매업자는 자신과 계속적 거래관계에 있는 다른 후원방문판매업자(이하 '계속기업')가 소비자피해 보상보험 계약을 체결하고, 해당 후원방문판매업자와 계속기업간에 채무지급보증계약이 체결되는 경

우에는 해당 후원방문판매업자가 피해보상계약을 체결한 것으로 인정된다(방문판매법 시행령 제44조 제1항 제9호단서).



〈그림 3〉 계속기업의 대체 지급보증제도

그러나 현실에서는 시행령에서 예정한 채무지급보증계약 형태는 활용되지 않고 있다. 오히려 피해보상계약을 운영하는 공제조합이 해당 후원방문판매업자와 직접 보상보험계약을 체결하여 해당 후원방문판매업자의 매출액 등을 계속 관리하고, 계속기업은 해당 후원방문판매업자로 인한 사고 발생에 대한 손해배상 의무를 보증한다. 그리고 계속기업의 신용도는 해당 후원방문판매업자의 공제조합 납입비용의 산정시 반영하는 형태가 주로 활용된다.³⁰⁾ 그렇다면 법령에서 정한 형태의 소비자피해보상 계약이 활용되기 어려워 사문화되고 있는 상황이므로 개인사업자인 후원방문판매업자에게 실질적인 도움이 되도록 현재 활용되고 있는 형태를 법령에 반영해 명확히 하는 것이 타당하다.

30) 계속기업이 보험사고에 대한 지급보증을 함으로써 공제조합은 후원방문판매업자에 대한 공제조합 납입금액을 인하여 개인사업자인 후원방문판매업자의 실질적 부담을 줄이는 형태로 이용된다.

5. 후원방문판매업 등록 및 변경신고

5.1. 등록 결격사유

후원방문판매업자가 후원방문판매업을 운영하기 위해서는 사전에 후원방문판매업을 등록할 의무가 있다(방문판매법 제13조 제1항). 후원방문판매는 다단계판매의 등록결격사유 규정을 준용하므로 후원방문판매업자 개인 또는 법인의 임원 그리고 지배주주 등과 관련하여 방문판매법을 위반하여 징역형을 선고 받는 등의 결격사유가 없어야 한다. 그런데 이러한 결격사유는 ① 전과(前科)의 대상이 되는 범죄가 전화권유판매 등 모든 판매유형의 위반을 대상으로 하여 광범위하고, ② 경합범으로 처벌시 형이 분리되어 선고되지 않는다는 문제가 있다. 이는 후원방문판매원의 결격사유에 있어서도 동일하게 문제된다.

5.2. 형사처벌 대상이 되는 전과의 범위

우선 방문판매법은 특수거래 중에서 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매, 전화권유판매, 계속거래 및 사업권유라는 다양한 거래형태를 규정하고 있다. 그런데 후원방문판매의 등록 결격사유가 되는 전과 범죄는 특수거래 중 거래방식이 유사한 방문판매, 후원방문판매 그리고 다단계판매뿐만 아니라 관련성이 적은 전화권유판매나 사업권유거래 등의 영업과정에서 발생한 방문판매법 위반 행위도 포함하고 있다. 즉, 결격사유가 되는 전과는 그 종류나 내용을 불문하고 방문판매법상 형사처벌 전체를 포괄하고 있다. 만일 특수거래 전체의 위반행위 전과가 후원방문판매업과 관련성이 인정되어 후원방문판매업 등록 결격사유에 포함되어야 하는 취지라면, 2002년 방문판매법 개정(법률 제6688호) 전에는 방문판매법에서 함께 규율하였으나 전자상거래법으로 분리된 전자상거래나 통신판매와 관련된 범죄 전과도 후원방문판매업자의 결격사유에 포함되어야 할 것이다.

〈표 4〉 전과의 종류에 따른 특수거래 신고·등록 가능여부

전과의 종류 신고/등록의 종류	특수거래 전과의 종류 (전자상거래법은 2002년 방문판매법에서 분리됨)						
	방문판매법					전자상거래법	
	방문 판매	후원 방문	다단계	전화 권유	계속 거래등	전자 상거래	통신 판매
방문판매 신고	○	○	○	○	○	○	○
후원방문판매 등록	×	×	×	×	×	○	○
다단계판매 등록	×	×	×	×	×	○	○
전화권유판매 신고	○	○	○	○	○	○	○
통신판매 신고	○	○	○	○	○	○	○

그러나 방문판매법은 위 〈표 4〉와 같이 특수거래 중 전자상거래나 통신 판매와 관련된 범죄 전과는 결격사유에 해당하는 것으로 규정하지 않았다. 그리고 다단계판매나 후원방문판매의 결격사유가 있는 자가 방문판매법상 방문판매나 전화권유 판매 등 다른 판매업을 하는 데에는 아무런 제한이 없다. 즉, 직접판매(방문판매, 후원방문판매, 다단계판매) 상호간이 아닌 다른 특수거래(전화권유판매, 계속거래, 전자상거래, 통신판매)의 전과가 이들 직접판매와의 상호 관련성이 있다고 보기 어렵다. 따라서 후원방문판매업자의 등록 결격사유는 특수거래 중 후원방문판매업과 연관성이 인정되는 직접판매인 방문판매, 후원방문판매 그리고 다단계판매와 관련된 전과로 결격사유를 한정하는 방향으로 방문판매법을 개정해야 한다. 한편, 제이유네트워크(주) 사건등에서 경험한 바와 같이 직접판매는 사기등의 경제 범죄로 이어지는 경우가 적지 않으므로 경제범죄 전과를 다단계판매의 등록 결격사유로 삼는 것도 검토할 필요가 있다.

5.3. 신고의 분리

후원방문판매의 전과와 관련된 결격사유의 또 다른 문제는 방문판매법을 위반한 자가 다른 법률을 위반하여 방문판매법 위반죄와 다른 죄의 동시적 경합범이 되는 경우 모두 방문판매법 위반으로 의제되어 등록결격사유가 발

생한다는 점이다. 즉, 방문판매법 위반죄와 다른 범죄의 변론을 분리하여 심리하지 않고 하나의 형을 선고하고, 그 선고형 전부를 방문판매 범죄에 대한 형으로 의제하여 자격 결격사유로 판단하게 된다.³¹⁾ 헌법재판소는 새마을 금고법(2011. 3. 8. 법률 제10437호로 개정된 것)에 따른 임원의 결격 사유와 관련하여 “이 사건 법률조항은 선거범죄와 다른 죄의 경합범으로 기소, 처벌되는 사람과 별도로 기소, 처벌되는 사람 사이에 합리적 이유 없이 차별대우를 하는 결과를 초래하므로 헌법상 평등원칙에도 위반된다.”고 하여 임원이나 임원이 되고자 하는 사람의 직업선택의 자유를 침해하고 헌법상 평등원칙에 반한다고 판단하였다.³²⁾ 즉, 특정 법령을 위반한 범죄가 다른 법령 위반 행위와 함께 처벌되는 경우 그 전체에 대한 형사처벌이 해당 특정 법령의 위반으로 인한 처벌로 의제됨으로써 직업의 자유를 침해하고 헌법상 평등원칙에 위반될 수 있다. 따라서 후원방문판매의 위반행위에 대해서는 다른 죄의 경합범인 경우 분리 선고가 가능하도록 방문판매법을 개정하여야 한다.

5.4. 한정치산자의 변경

방문판매법 제14조 제1호의 결격사유에는 현행 민법에 맞지 않는 금치산자와 한정치산자가 규정되어 있다. 이에 대하여 정부는 개정안을 통해 피성년후견인을 결격사유로 포함하되 피한정후견인은 결격사유에서 제외하였다.³³⁾ 피한정후견인은 원칙적으로 법률행위의 장애가 없고, 행위능력 범위가 기존의 한정치산자에 비해 넓으며, 장애인등의 권리행사를 넓힌다는 점에서 타당성이 있다. 그렇지만, 피한정후견인이 질병, 장애, 노령, 그 밖의 사유로 인한 정신적 제약으로 사무를 처리할 능력이 부족한 사람이라는 점, 방문판매법 위반 시 형사처벌 등 규제가 강하여 피한정후견인의 처벌 위험성이 적지 않다는 점 그리고 다수의 판매원 및 소비자에 대한 피해방지를 위하여 피한정후견인도 결격사유에 포함하는 것을 고려해야 한다.³⁴⁾³⁵⁾

31) 대법원 2004. 4. 9. 선고 2004도606판결, 대법원 2009. 1. 30. 선고 2008도4986판결.

32) 헌법재판소 2014. 9. 25. 2013헌바208 결정.

33) 정부, 2014. 12. 30. 제출(의안번호 1913431).

34) 최시역, 방문판매 등에 관한 법률 일부개정 법률안 검토보고서, 국회, 2009. 11., 10쪽.

5.5. 등록 사항 및 변경신고의 문제점

후원방문판매업자는 등록 사항의 변경사유가 발생한 경우 변경 사항이 발생한 날로부터 15일 이내에 그 변경내용을 신고하여야 한다(방문판매법 제29조 제3항 제1호, 제13조). 그런데 후원방문판매의 등록사항인 ‘자산·부채 및 자본금’에 관한 규정은 현행 방문판매법령상 문제가 있다. 다단계판매업자의 경우 자본금이 등록 요건이며, 동법 시행규칙 별지 제7호 서식의 항목인 ‘자산·부채 및 자본금’을 등록 및 변경 신고할 의무가 있다. 그런데 이 조항은 법인을 전제로 한 다단계판매에 적용되던 규정인데, 이를 후원방문판매에 그대로 준용함에 따라 문제가 발생한다. 후원방문판매업자는 다단계판매와 달리 자본금 요건을 필요로 하지 않으며, 상당수가 개인사업자 형태로 운영된다는 점에서 개인의 자산과 부채는 개인의 주거재산 및 개인 부채 등이 사업용 자산과 혼재되어 있고 별도로 회계감사를 받지 않는 이상 그 내용을 정확히 계산하기도 어렵다. 실무상 공정거래위원회는 이 점을 감안하여 개인사업자에 한해 방문판매법 명문의 규정과 관계없이 ‘자산·부채 및 자본금’을 등록대상에서 제외하고 있다.

한편, 방문판매업자는 방문판매업 신고 시에는 방문판매업자가 「상법」에 따른 회사인 경우에만 ‘자산·부채 및 자본금’에 대한 신고(방문판매법 제5조 제1항, 동법 시행령 제7조 및 제8조) 및 변경 신고 의무를 부담하고, 개인사업자 등은 그 의무가 없다. 후원방문판매의 경우에도 방문판매와 같이 법령을 개정하여 등록 사항 및 변경신고 의무의 내용을 명확히 해야 한다.

5.6. 후원방문판매업자의 사망 시 운영

법인 형태인 다단계판매업자와 달리 후원방문판매업자의 대부분은 개인사업자로 자연인이기 때문에 예기치 못한 사망 사고가 발생할 수 있다. 후원방문판매업자의 사망 시에는 영업양수도과 달리 다수의 후원방문판매원과의

35) 피한정후견인이 개인 또는 법인의 임원인 경우 등록 또는 허가의 결격사유로 규정하고 있는 법으로는 「건설산업기본법」 제13조(건설업 등록), 「건설폐기물의 재활용촉진에 관한 법률」 제24조(건설폐기물 처리업의 허가), 「먹는 물 관리법」 제24조(먹는 샘물등의 제조업 허가등), 「환경영향평가법」 제55조(환경영향평가업 등록) 등 적지 않다.

영업을 지속하기 위해 사전에 준비하는 것이 시기적으로 불가능하다. 또한, 새로운 후원방문판매업자가 종전 후원방문판매업자의 영업을 승계하기 위해서는 방문판매업 신고보다 엄격한 후원방문판매업 등록절차를 거치지 위해 적지 않은 소요시간이 발생한다. 만일 등록된 후원방문판매업자의 사망으로 인해 해당 후원방문판매 영업이 중단되는 경우, 해당 후원방문판매업자와 계속 거래하던 영세 소매상인인 후원방문판매원은 상당기간 후원방문판매 거래를 하지 못하게 되어 생계와 고객관리, 영업 등에 큰 문제가 발생할 수 있으며, 후원방문판매업자는 판매원 및 소비자의 피해방지를 위해 청약철회 등의 업무를 계속할 의무(방문판매법 제26조)가 있다. 그런데 상속으로 인한 후원방문판매업자의 등록된 지위가 상속인에 의해 상속될 수 있는가에 대한 문제는 별론으로 하더라도, 상속인에 의한 영업은 피상속인의 사망 후 그 영업을 승계한 자에 의한 등록 시까지 미등록 후원방문판매 영업이 되므로 중한 형사처벌 대상이 될 수 있다. 그리고 방문판매 신고와 달리 후원방문판매업 등록절차에는 일정한 시간이 소요된다는 점을 고려할 때 후원방문판매업자의 사망 시 처리에 대한 제도적 보완이 필요하다. 예를 들어 등록된 후원방문판매업자가 사망하는 경우에는 그 상속인은 운영에 필요한 최소한의 업무만 수행할 수 있도록 하되, 그 영업을 승계하려는 자는 종전 후원방문판매업자의 사망일로부터 1개월 내에 등록하도록 하는 것과 같이 후원방문판매업자의 사망 시에도 판매원 및 소비자의 보호를 위한 방문판매법의 개정이 필요하다.

6. 후원수당 총액제한

방문판매법은 과도한 후원수당의 제공으로 인한 사행적인 판매를 억제하고자 다단계판매뿐만 아니라 후원방문판매에도 소속 판매원에게 지급 가능한 후원수당 총액을 제한하고 있다. 후원방문판매에서 지급할 수 있는 후원수당 총액은 다단계판매(공급가격 합계액의 35%)보다 다소 많은 38%이며, 최종소비자 판매비중 요건을 충족하는 경우에는 후원수당 총액 제한을 받지

않는다. 하지만 후원수당 총액제한은 판매원에게 재고부담이 없고, 판매원 및 소비자에 대한 피해 가능성이 낮은 중개나 위탁판매 방식에 비해 판매원의 재고 부담이 있는 재판매방식에게 보다 유리하도록 되어 있다는 점에서 문제가 있다.

즉, 총액제한의 규정은 후원방문판매업자와 후원방문판매원간의 거래계약의 종류가 ① 판매원에게 소매마진이 있는 ‘재판매 방식’과 ② 판매원이 자신의 소매마진 없이 판매업자로부터 수수료를 대가로 받는 위탁판매 또는 중개 방식인가에 따라 총액 제한의 결과가 크게 달라진다.

구체적으로 예를 들면, 후원방문판매업자와 후원방문판매원의 거래 형태가 ① 재판매 방식인 경우 후원방문판매업자가 후원방문판매원에게 재화등을 80에 판매하고, 후원방문판매원은 이를 다시 소비자에게 100에 판매한 경우 후원방문판매원은 소매이익으로 20을 얻게 된다. 그리고 후원방문판매업자는 후원방문판매원에게 공급한 재화등의 총 금액 80의 38%인 최대 30.4 ($=80 \times 38\%$)까지 후원방문판매원에게 후원수당을 지급할 수 있다.³⁶⁾ 따라서 후원방문판매원은 자신의 소매이익을 포함하여 총 50.4($=20+30.4$)의 수익을 얻을 수 있다. 반면, ② 위탁판매나 중개판매인 경우 소비자에게 판매하는 금액이 100인 경우 후원수당 총액의 38%를 초과할 수 없으므로 최대 지급 가능한 후원수당은 38이 된다. 이를 간단히 표시하면 아래 <표 5>와 같다.

<표 5> 판매업자와 판매원간의 판매유형에 따른 후원수당 지급 가능액

<div> <div>항목</div> <div>판매유형</div> </div>	판매업자 공급가	소비자 구입가	판매원 소매마진	최대지급 후원수당	판매원 총 수익
① 재판매	80	100	20	30.4($=80 \times 38\%$)	50.4
②-1 위탁	(100)	100	-	38	38
②-2 중개	(100)	100	-	38	38

36) 실제 후원수당 지급총액의 제한은 각 판매원별로 적용하는 것이 아니라 판매업자의 전체 공급금액에 따른 총액이 정해지고, 그 총액에서 각 판매원에게 지급하는 비율은 판매업자에게 형성의 자유가 있다.

후원수당 총액 제한의 규정은 후원방문판매업자와 후원방문판매원간의 거래 형태가 재판매가 아닌 위탁이나 중개인 경우에는 재화등의 소유권이 판매업자에게 있어 후원방문판매원의 재고부담이 없고, 후원방문판매원이 피해를 입을 가능성이 더 적음에도 불구하고 재판매 방식에 비해 더 불리한 산정 구조로 되어 있다. 따라서 후원방문판매업자가 후원방문판매원과의 거래형태가 위탁이나 중개인 경우에는 그 제한비율을 40%와 같이 보다 완화하고, 재판매 방식인 경우에는 30%로 강화하는 방향으로의 규제 개선이 요구된다.

7. 후원수당 변경 통지의무

7.1. 통지의무

후원방문판매업자는 후원수당의 산정 및 지급 기준을 변경하려는 경우에는 변경할 기준 등을 그 적용일 3개월 이전에 후원방문판매원에게 통지(전자우편 또는 휴대전화 문자메시지의 방법 포함)할 의무가 있다(방문판매법 제20조 제1항, 제2항). 그리고 후원방문판매업자가 예외적으로 후원방문판매원에게 후원수당 지급기준의 변경을 통지하지 않고 즉시 변경하려면, 아래 <표 6>과 같이 ① 후원방문판매원 모두에게 이익이 되거나 ② 후원방문판매원 전원의 동의를 받은 경우에 해당해야 한다.

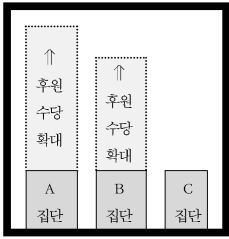
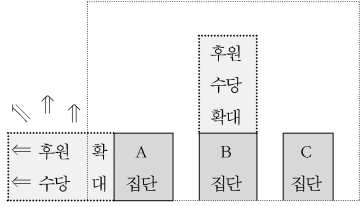
<표 6> 후원수당 변경 통지 절차

기준	사유	통지시기	비고
원칙	판매원 모두에게 이익이 되는 경우가 아닌 변경(일부에게 이익이 발생하지 않거나 불이익한 경우)	변경되기 3개월 전 개별 통지	- 사전 동의 받은 경우 전자우편 또는 문자메시지 방식 통지 가능 - 개별 통지 불가능한 판매원은 사보 또는 홈페이지에 1개월 이상 게시
예외	1. 모든 판매원에게 이익	즉시 변경	- 통지 불필요
	2. 판매원 전원 동의	즉시 변경	- 통지 불필요

7.2. 모두에게 이익이 되는 변경의 적용배제 필요성

사전통지의 예외 사유인 모두에게 이익이 되는 경우의 내용을 살펴보면 이는 즉시 변경이 가능할 정도로 판매원 모두에게 이익이 되는 변경을 의미한다.³⁷⁾ 그러나 모든 판매원에게 이익이 될 것을 요구하는 것은 다단계판매의 경우에는 후원수당총액 35% 제한에 의해 한정된 파이를 나누는 형태에서는 타당하다고 할 수 있다. 반면 후원수당 총액 38%의 제한을 받지 않아 후원수당 지급에 있어 자유로운 후원방문판매업자에게도 이를 적용하는 것은 판매원에게 오히려 불리하므로 타당하지 않다.

〈표 7〉 후원수당의 총액 제한에 따른 후원수당 확대 영향

구분	다단계판매	후원방문판매 (최종소비자판매비중 70% 이상시)
구 조	<p>후원수당 총액 35% 제한 있음</p> 	<p>후원수당 총액 제한 없음</p> 
효 과	일부 집단의 후원수당 확대는 한정된 후원수당의 최한도 내에서 다른 집단의 후원수당 확대 가능성을 줄이는 효과가 있음	후원수당 한도 제한이 없어 타 집단의 후원수당 증가가 직접 다른 집단에 영향을 주지 않음

왜냐하면 최종소비자 판매비율을 입증한 후원방문판매업자는 전문적인 소매판매원의 특성이 객관적으로 확인된 판매조직이다. 따라서 후원방문판매업자는 후원수당 지급에 제한 없이 해당 시기의 시장 환경에 맞게 후원수당을

37) 방문판매법 시행령은 2012. 7. 10.(대통령령 제29947호) 개정 전에는 단순히 “이익이 되거나”로 되어 있는 것을 “모두에게 이익이 되거나”로 변경하였다.

변경하여 소비자 판매를 극대화할 필요가 있다. 후원방문판매업자는 자가소비 중심이 아닌 소비자판매를 위한 목적으로 판매 촉진을 위한 장려금을 시장 환경 및 시기에 맞게 변경할 필요가 있고, 이는 보편적인 상관행에 부합된다. 만일 후원방문판매업자가 소비자 판매 증대를 위해 후원수당 정책을 변경하기 위해서는 언제나 최소 3개월이라는 장기간이 필요하다면 적절한 판매 활동이 곤란하게 된다. 또한 모든 판매원에게 이익이 되는 범위나 정도에는 범문상 제한이 없기 때문에 후원방문판매업자는 특정한 후원수당 지급 대상 판매원에게는 많은 후원수당을 지급하고 나머지 판매원에게는 명목상의 금전만 지급하도록 하여 우회적으로 모든 판매원에게 이익이 되는 요건을 충족시키는 것도 가능하므로³⁸⁾ 이 규정을 굳이 후원방문판매에 적용하는 것은 타당하지 않다.

따라서 후원방문판매는 전문적인 판매원의 성격이 강하므로 사전 변경통지 기간을 3개월에서 1개월로 단축하여 시장변화에 맞게 후원수당을 지급할 수 있도록 조정하고, 판매원 모두에게 유리하지 않더라도 불리하지 않은 유리한 변경이라면 즉시 변경이 가능하도록 해야 한다. 왜냐하면 이러한 경우 불필요하게 많은 판매원에 대한 사전 통지로 비용을 낭비하거나 판매원에게 이익이 되는 변경된 후원수당의 적용시기를 3개월 뒤로 미룰 필요성이 낮기 때문이다.

7.3. 변경통지와 거래계약과의 관계

한편 방문판매법 제20조 제2항에 따른 새로운 후원수당에 대한 변경통지와 기존에 판매업자와 판매원간에 체결된 거래 계약상 명시된 후원수당 기준과의 우열 관계를 검토할 필요가 있다. 즉, 판매업자와 판매원이 거래 계약 시 후원수당 기준(A)에 합의하였음에도 판매업자가 방문판매법에 따른

38) 예를 들어 특정시기의 시장 상황에 따라 판매원들의 판매부진으로 소득감소가 예상되는 경우 사실상 판매활동이 중단된 하위 판매원이 아닌 중간 수준 이상의 판매실적을 가진 판매원들에게 보다 많은 장려금을 지급함으로써 높일 필요가 발생할 수 있다. 이때 중상위 판매원에게는 10만 원의 추가 장려금을 지급하면서 하위 판매원에게는 명목상 1원을 지급하는 변경의 경우에도 결과적으로는 모든 판매원이 유리하다.

변경통지 절차만 거친다면 판매원의 전부 또는 일부에게 불이익이 되는 후원수당의 산정 및 지급기준(B)으로 언제나 유효하게 변경될 수 있는지 문제된다. 방문판매법이 민법의 특별법적 성격을 갖고 있지만, 판매업자가 어떠한 제한 없이 언제든지 3개월 전 통지를 통해 후원수당 변경절차를 준수하여 변경할 수 있다고 해석한다면 이는 판매원에게 일방적으로 불리하다. 따라서 후원방문판매업자와 후원방문판매원간의 거래 계약상 변경근거가 미리 마련되어 있는 경우에 한해 원칙적으로 가능하다고 해야 할 것이다.³⁹⁾

III. 마치며

후원방문판매는 방문판매법에 새롭게 도입된 직접판매의 한 형태로 방문판매와 가장 유사한 소매유통 방식이다. 그런데 후원방문판매에 대한 규제는 소비자 피해에 대한 위험성에 비해 규제 수준이 매우 높아 과잉규제적 내용이 적지 않으며, 후원방문판매자가 후원방문판매영업을 함에 있어서 필요한 법령상의 개선 과제가 많이 존재한다.

후원방문판매는 그 성립요건에서 방문판매와 다단계판매의 성립요건을 차용함으로써 인해 방문판매와 다단계판매의 정의규정에서 발생한 문제점이 후원방문판매에서도 그대로 문제된다. 대표적으로는 방문판매의 요건에서는 ‘사업장 이외의 장소’를 해석함에 있어서 그 명확성의 문제가 발생한다. 그리고 다단계판매의 요건에 있어서도 ‘판매원의 단계’ 그리고 ‘3단계’와 관련하여 문제가 있다. 특히 다단계판매를 구별하는 중요 기준인 단계의 판단은 방문판매법이 현재까지 사용해온 ‘판매원 단계’가 아니라 ‘후원수당 단계’를 이용하여 방문판매, 후원방문판매, 다단계판매를 각각 구별해야 한다. 그리고 독자

39) 이 경우 후원방문판매업자에 의한 후원수당의 산정 및 지급 기준의 변경은 계약상의 유보 조항에도 불구하고 무제한적으로 허용된다고 볼 수 없고, 「약관의 규제에 관한 법률」, 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 그리고 ‘계속적 재판매거래등에 있어서의 거래상 지위 남용행위 세부유형 지정고시(공정거래위원회 고시 제 2014-6호)’등 개별 사안에 따라 종합적으로 판단되어야 한다.

적인 직접판매 형태인 후원방문판매에 대해서는 독자적인 정의 규정을 통해 명확하게 정의를 내리는 것이 타당하다.

후원방문판매와 관련된 다양한 규제를 살펴보면 후원방문판매에 대한 지나친 소비자 피해의 우려 때문에 다단계판매의 중한 규제가 도입되어 규제의 비례성에 대한 문제를 비롯해 다양한 문제가 발생되고 있다. 최종소비자 판매비중의 입증과 관련해서는 그 산정기간, 산정범위, 그리고 입증 방법에 있어 명확한 기준을 마련하는 방향으로 개선이 필요하다. 소비자의 청약철회 권의 행사에 있어서 후원방문판매자의 환불의무 위반에 대한 형사적인 규제가 매우 중하여 과잉규제의 문제가 있다. 그리고 소비자에 대한 정보제공시 판매원의 개인정보 보호를 위해 주소의 기재에 대한 조정이 필요하다. 한편 후원방문판매업 등록과 관련하여서는 등록결격사유의 해당여부에 대한 판단을 위하여 형사처벌의 대상이 되는 전과와 범위, 선고의 분리에 대한 방문판매법 개정이 필요하다. 그 밖에도 후원수당 총액의 제한이나 후원수당 변경통지에 대해서는 다단계판매와 차이가 있는 후원방문판매의 특성을 고려하여 그 절차를 합리적으로 개선해 규제를 완화할 필요가 있다.

후원방문판매는 우리나라의 독자적인 직접판매 모델이다. 후원방문판매를 보다 발전시키기 위해서는 규제의 과잉성 문제와 그 운영에 있어서 발생한 법령의 문제점에 대한 개선이 이뤄져야 한다. 그렇다면 후원방문판매는 직접판매 유통에 있어 소비자 피해 가능성을 줄이면서도 효율적인 판매방식으로의 중요한 역할을 수행할 수 있을 것이다.

〈참고문헌〉

- 고형석, “방문판매의 정의에 관한 연구”, 『저스티스』 제130호, 한국법학원(2012. 6.)
- _____, “후원방문판매와 소비자보호에 관한 연구”, 2015년 한국경제법학회 춘계 학술대회 ‘경제법의 주요쟁점과 과제’제1주제, 한국경제법학회(2015. 4.)
- 공정거래위원회, “방문판매법 개정 T/F 협의안 발제자료”, 국회정무위원회(2010. 9.)
- _____, “방문판매법령 등 4개 법령 개정 추진”, 공정위 보도자료(2014. 10.)

- _____, “후원방문 판매업자 매출액, 후원수당 등 주요 정보 공개”, 공정위정보자료(2014. 11.)
- 김진봉, “후원방문판매에 관한 법적 연구”, 고려대학교 석사학위논문(2015)
- 김진우, “소비자철회권의 정당화사유: 방문판매와 통신판매를 중심으로”, 「소비자 문제연구」 제40호(2011. 10.)
- 김홍석, “다단계판매조직의 성립요건에 관한 소고”, 「기업법연구」 제22권제2호 (2008.6.)
- 김홍석·한경수, 「개정 방문판매법 해설」, 도서출판 앞새(2012)
- 박명희·이성환·남경오·김진희, “다단계판매조직을 이용한 금전거래행위의 범위 및 판정기준”, 2005년 공정거래위원회 연구용역보고서, 공정거래위원회 (2005. 10.)
- 송승훈, “다단계판매회사의 보상체제와 사행성 유인이 매출액과 당기순이익에 미치는 영향에 대한 실증분석”, 「한국물류학회지」(한국물류학회), 제23권 제1호(2013. 1.)
- 원문종·김창호, “직접판매의 효율성제고와 사행성 저감방안에 관한 연구”, 「유통연구」 (한국유통학회), 제14권 제5호(2009. 12.)
- 이봉의, “방문판매법상 다단계규제의 문제점과 개선방안”, 「경쟁법연구」 제19호 (2009)
- 이은영, “한국소비자법 35년, 회고와 과제”, 저스티스 통권 제146-3호, 2015. 2.
- 이종구, “개정 방문판매법에 관한 소고”, 「법과 정책」(충북대학 법과 정책연구소), 제18집 제2호(2012. 8.)
- 전삼현, “방문·다단계판매의 판단기준에 관한 비교법적 고찰”, 「기업법연구」 제22권제3호, 한국기업법학회(2008. 9).
- 정재룡, “공정거래위원회관련 법률안(24건) 검토보고서”, 국회(2009. 11.)
- 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 「재산법연구」 제22권제2호, 한국재산법학회(2010).
- 조윤미·남경오·최우성·나운주, “소비자피해구제제도의 평가 및 운영방안에 대한 연구”, 「2009년 연구용역 최종보고서」, 공정거래위원회(2009. 9. 30.).
- 최시여, “방문판매 등에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고서”, 국회(2015. 3.)

최영홍, “대규모유통업법의 제정과 향후 운용방향”, 「경쟁법연구」 제25권, 한국
경쟁법학회(2012).

_____, “대리상의 보상청구권의 유추적용 여부”, 「상사법연구」 제32권 제2호 통
권 제79호, 한국상사법학회(2013).

_____, 유통법의 의의와 지도원리, 유통법연구, 한국유통법학회(2014. 8.).

박명희 · 이성환 · 남경오 · 김진희, “특수거래관련 법령정비 및 효과적인 법집행체
계 구축방안 연구”, 「2005년 공정거래위원회 연구용역 최종보고서」, 공정거
래위원회(2005. 11.)

David Gurnick, “Distribution Law of the United States”, Juris(Sep. 2011.)

Douglas M. Brooks · Robert L. Fitzpatrick · Bruce Craig, “THE PYRAMID
SCHEME INDUSTRY: Examining Some Legal and Economic Aspects of
Multi-Level Marketing”(Mar. 17. 2014.)

Gerald Albaum · Robert A. Peterson, “Multilevel (network) marketing: An
objective view”, The Marketing Review, Volume 11, Number 4, Winter
2011(Westburn Publishers Ltd)(Dec. 1. 2011.)

Claire A. Nolasco · Michael S. Vaughn · Rolando V. del Carmen, “Revisiting
the choice model of Ponzi and Pyramid schemes: analysis of case law”,
Crime, Law and Social Change November 2013, Volume 60, Issue
4(Jun. 25. 2013.)

Debra A. Valentine, “Pyramid Schemes, International Monetary Funds Seminar
on Current Legal Issues Affecting Central Banks Washington, D.C.”(May
13, 1998.)

주제어 : 후원방문판매, 방문판매 등에 관한 법률, 방문판매법, 방문
판매, 다단계판매

접 수 일 : 2015년 11월 30일

수 정 일 : 2015년 12월 14일

게재확정일 : 2015년 12월 15일

〈Abstract〉

Legal issues on Support Door-To-Door Sales

Kim, Genebong

“Support Door-To-Door Sales(‘SDDS’)” was introduced when “Door-To-Door Sales, Etc Act(the Act)” was amended in 2012. ‘SDDS’ is unique throughout the world and has a deep relationship with the situation in Korean society. ‘SDDS’ means cases that meet the requirements specified in “door-to-door sales(‘DDS’)” and “multi-level marketing(‘MLM’)” with a scheme for payment of support allowance, under which a certain salesperson’s performance of purchase or sales affects only the support allowance of one salesperson who is the immediate superior of the former. This is the feature that is what separates ‘SDDS’ with ‘DDS’ and ‘MLM’. Although ‘SDDS’ has less risk than ‘MLM’, the regulation for ‘SDDS’ is basically similar to the regulation on ‘MLM’. So in some ways the regulation for ‘SDDS’ is too excessive. There are some problems with registration of ‘SDDS’, rights for withdrawal and contract cancellation, insurance of compensation to consumers, etc. And Fair Trade Commission should arrange the concrete guideline on the end consumer sales ratio confirmation. After all, to regulate ‘SDDS’ Business progressively, the Act should be revised efficiently.

Key Words : support door-to-door sales, door-to-door sales,
multi-level marketing