

일본의 다단계판매에 대한 법적 규제

Legal Restrictions Japan's Multi - Level Marketing

윤성호*, 노규수**

조선대학교 법학연구원*, 조선대학교 일반대학원**

Sung-Ho Youn(ysh423@hanmail.net)*, Kyu-Soo Roo(ysh423@hanmail.net)**

요약

다단계판매는 여러 유통과정 속에서 발생하는 유통비용을 줄이고 그 이익을 소비자에게 환원시키는 무점포 또는 점포 외의 공간을 전제로 하는 특수한 판매방식이다. 일본은 다단계판매에 대하여 특정상거래에 관한 법률 제33조 이하에서 연쇄판매업이라 정의하여 규제하고 있다. 그러나 다른 입법례와는 달리 연쇄판매거래에 대하여 2원적 규제를 하고 있다. '특정상거래에 관한 법률'에서는 상품의 판매를 전제로 하는 연쇄판매거래를 원칙적으로 허용하면서 일정한 사항에 대해서는 제재를 하고 있다. 그러나 상품이 매개되지 않는 금융다단계조직은 '무한연쇄강의 방지에 관한 법률'에서 전면적으로 허용하지 않는다. 일본의 연쇄판매거래에 관한 규제는 정의규정이 매우 구체적이고 상세하며, 연쇄판매거래에 대해 구체적이고 상세하게 규제하는 방식을 취하고 있고, 사전규제의 완화와 사후규제에 초점을 맞추고 있고, 규제의 합리화를 꾀하는 등 우리나라의 규제방식에 시사하는 바가 크다.

■ 중심어 : | 다단계판매 | 불법피라미드판매 | 연쇄판매거래 | 멀티상법 | 네트워크 마케팅 |

Abstract

Multi-Level Marketing distribution process to reduce occurs in a number of the distribution costs to consumers of reducing its profits outside the area subject to the non-store or stores is the way to a special sale. Japan for the multi-level marketing Article 33 of the Act on Specified Commercial Transactions at or below the regulatory chain is defined as dealers. However, unlike other legislative attention two -dimensional chain for sales transactions are regulated. A chain of Japanese regulations on sales transactions, the definition is very specific and detailed regulations, and the chain is specifically for sales transactions in detail how to take regulatory and regulatory relief of pre- and post- regulatory focus, and the streamlining of regulatory aimed at restrictions on how the implications of such a large country.

■ keyword : | Multi-Level Marketing | Pyramid Promotional Schemes | Chain Sales Transactions | Multi-Commercial | Network Marketing |

1. 서론

다단계판매(Multi-Level Marketing; MLM)는 판매사업자가 일반적인 유통경로과정을 거치지 않고

Network을 구축하여 직접 개별소비자에게 접근하여 상품에 대한 상세정보를 설명하고 구매를 권유하는 직접판매방식(direct marketing)의 거래형태이다. 다단계 판매는 가입자가 상품을 구입하여 후순위 가입자나 다

접수번호 : #111018-001

접수일자 : 2011년 10월 18일

심사완료일 : 2011년 11월 15일

교신저자 : 노규수, e-mail : ysh423@hanmail.net

른 소비자에게 순차적·단계적으로 판매하는 방식으로써 유통비용을 줄이고 그 이익을 소비자에게 환원시키는 무점포 또는 점포 외의 공간을 전제로 하는 특수한 판매방식이다[1]. 일본에서는 이를 マルチ상법 또는 멀티상법이라고 하며, 특정상거래에 관한 법률에서는 연쇄판매거래라고 한다[2].

일본은 다단계판매에 해당하는 연쇄판매업에 대한 정의를 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 말한다라고 규정하고 있다.

일본의 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 판매 방법이다[3]. 즉, 상품 등의 판매 및 알선을 통해 이익을 얻을 수 있는 동시에 상부회원은 하부회원의 모집활동을 통해 신입회원을 늘리면서 특정이익을 확보해 나갈 수 있게 된다.

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(리쿠루트)에 의해 이익을 얻는다는 점 등이다[4]. 그러나 연쇄판매거래는 ① 상품의 품질과 적절한 가격이 반드시 명확하지 않다는 것, ② 구매한 상품을 다시 판매할 수 없는 경우가 있는 것, ③ 친구 지인들과의 대인관계를 저해할 우려가 있다는 것, ④ 회원 확보에 한계가 있는 것 등이 문제가 된다.

연쇄판매거래는 기본적으로 새로운 가입자를 리쿠루팅하는 것에 의해 이익을 창출하는 시스템으로 이루어

져 있기 때문에 새로운 하부 회원을 모집하지 못하면 종국적으로 파산하게 되어 있으므로 피해자가 동시에 가해자가 되는 등의 사회적 문제를 야기하게 되자 1976년 방문판매법의 제정을 통해 규율하기 시작하였다. 즉, 연쇄판매거래는 우리나라의 다단계판매와 같이 일확천금 및 사행심 조장 등으로 그 피해 계층이 미성년자에서 노인까지 미치고 있으며, 특히 대학 예비졸업생들이 불확실한 미래에 대해 대박심리를 가지면서 발생하는 건전한 가치관과 근로의식을 부정하고 있는 등의 피해가 다수 발생하고 있다[5].

본 논문에서는 현재 일본의 특정상거래에 관한 법률에서 규제하는 연쇄판매거래에 대하여 살펴보면서 합법적인 다단계판매에 해당하는 연쇄판매거래와 불법피라미드에 해당하는 무한연쇄강에 대한 구별기준과 법적 규제 등을 검토하면서 그 시사점을 제시하고, 현재 우리나라의 방문판매법상 다단계판매의 법적 규제에 대한 문제점 및 개선방안에 하나의 참고자료로서의 역할을 하고자 한다.

II. 무한연쇄강 및 연쇄판매거래와의 관계

일본은 1967년경부터 금전이식방법에 의한 사금융조직인 불법피라미드 조직인 ねずみ講과 1975년 ‘저팬라이프’라는 자식침구회사의 다단계판매방식에 의한 피해가 속출하게 되자 사회문제로 이슈화되었다. 그래서 1976년 ‘방문판매 등에 관한 법률’과 1978년 ‘無限連鎖講の防止に關する法律’을 제정하여 연쇄판매거래에 대하여는 다른 입법례와는 달리 2원적으로 규제하고 있다. ‘방문판매 등에 관한 법률’에서는 상품의 판매를 전제로 하는 연쇄판매거래를 원칙적으로 허용하되 일정한 사항에 대해서는 제재를 하고 있다. 현재는 특정상거래에 관한 법률에 의하고 있다. 그러나 ‘無限連鎖講の防止に關する法律’에 의하면 상품이 매개되지 않는 금융다단계조직은 일본에서는 전면적으로 허용되지 않는다는 원칙을 취하고 있다[6]. 현재 일본은 2000년 특상법의 특정부담의 금액기준이 폐지되면서 대부분의 무한연쇄강이 연쇄판매거래에 해당하게 되었다. 최근엔

는 인터넷을 통하여 무한연쇄장이 이루어지는 예가 급증하고 있으며, 그 유형으로 전자체인메일, 서버렌탈형, 홈페이지 자기증식형, 광고비즈니스형 등이 있다[7].

무한연쇄장은 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 과산할 수밖에 없다.

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

일본에서는 다단계판매를 연쇄판매거래, マルチ商法이라고도 하며, 현재는 ‘特定商取引に関する法律’ 제3장 제33조 이하에서 일정한 범위 내에서 행정적(권유규제, 광고규제, 서면교부의무)·민사적(청약철회, 배상액의 제한, 취소권) 규제하에 허용되고 있다[8]. 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[9]. 일본에서는 다단계판매방식인 연쇄판매거래는 원칙적으로 허용하지만, 금융피라미드 조직과 같은 투기성과 사기성이 강한 무한연쇄장의 경우에는 엄격한 제한을 가하고 있는 것이다. 이와 같이 일본은 연쇄판매거래와는 별도로 금융피라미드에 해당하는 무한연쇄장 금지를 위한 별도의 법률을 두고 있다는 점과 무한연쇄장에의 가입을 권유하는 것을 업으로 행하는 자 뿐만 아니라 이를 행한 자 역시 처벌된다는 특징이 있다[10].

III. 연쇄판매거래의 요건

1. 연쇄판매업을 행하는 자

연쇄판매업을 행하는 자란 연쇄판매거래의 규제대상자로서 총괄자(통괄자), 권유자, 일반연쇄판매업자, 연쇄판매업을 영위하는 자 등이며, 특상법 제34조 연쇄판매거래의 금지행위와 관련하여 이들을 구분해야 한다[11].

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(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[12].

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 또

는 용역의 제공 또는 그 알선을 그 점포 등에 의하지 않고 하는 개인(제37조 제1항) 등에 한한다.

2. 연쇄판매거래의 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[13]. 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 전형적인 거래 대상이 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 일정한 상품을 상위자로부터 순차적으로 구입하여 재판매하는 형식이다. “수탁판매”는 중개, 대리 등의 역할을 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 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[14].

3. 특정이익

3.1 특정이익의 의의

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.

3.2 특정이익을 제공하는 자

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 용역의 제공을 하는 다른 자, ⑤ 그 역무의 제공의 알선을 하는 다른 자를 말한다. 여기에서 “다른 자”란 권위의 상대방 이외의 자를 말하는 것으로 실제로 가입하고 있는 사람

이어야 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.

3.3 특정이익의 유형

특상법 시행규칙인 경제산업성령 제24조의 특정이익은 다음의 유형 중 하나이어야 한다[15]. 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 특정이

익은 발생하지 않는다[16].

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 거래조건 변경은 상품 판매 또는 그 알선 또는 동종 용역의 제공 또는 용역의 제공의 알선에 관한 거래에 대한 조건 변경이며, 상품 판매가격, 용역의 제공가격 등의 조건을 변경하고 특정이익의 수수료에 대한 조건 변경 등이다. 또한 판매할당량을 새로 부과하는 경우나 등급 변경은 상품의 구입 조건, 특정이익의 수수료 등에 있어서 조건이 다르기 때문에, 계급승진은 일반적으로 거래조건 변경에 해당한다[17].

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[18].

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.

IV. 연쇄판매거래의 규제

1. 연쇄판매업자의 의무

1.1 연쇄판매거래에서의 성명등의 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[19]. 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 팸플릿에 의할 수 있다. 명시방법은 반드시 서면요구되지 않기 때문에 구두에 의할 수도 있었다. 서면 요구되지 않는다는 것은 보통 명함을 제시하는 것으로 보이나, 상대방에게 확실하게 전해지는 정도로 분명히 해야 한다.

1.2 개요서면 및 계약서면의 교부

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

1.2.1 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[20]. 경제산업성령(시행규칙) 제28조 제1항은 개요서면의 기재사항은 다음과 같다.

즉, ① 총괄자의 성명 또는 명칭, 주소 및 전화 번호 및 법인에 있어서는 대표자의 성명, ② 연쇄 판매업을 하는 자가 총괄자가 아닌 경우에는 당해 다단계 마케팅 사업을 하는 자의 성명 또는 명칭, 주소 및 전화 번호 및 법인에 있어서는 대표자의 성명, ③ 상품의 종류 및 그 성능 또는 품질에 대한 중요 사항 또는 권리 혹은 용역의 종류 및 이러한 내용에 관한 중요한 사항, ④ 상품명, ⑤ 상품 또는 권리의 판매 가격, 상품 또는 권리의 인도 또는 이전의 시기 및 방법 기타 상품 또는 권리의 판매조건에 관한 중요사항 또는 용역의 대가, 용역의 제공시기 및 방법 기타 용역의 제공 사항에 대한 중요 사항, ⑥ 연쇄판매거래에 관한 특정이익에 관한 사항, ⑦ 연쇄 판매 거래에 따른 특정 부담 내용, ⑧ 계약의 해제의 조건 기타 해당 연쇄판매업에 관련한 계약에 관

한 중요 사항, ⑨ 할부판매법 제2조 제2항에 규정하는 대출제휴 판매방법 또는 동조 제3항에 규정된 할부구입 알선에 관한 제안방법에 따라 상품의 판매 또는 용역의 제공을 하는 경우에는 동법 제29조의4 제2항 또는 동법 제30조의4의 규정에 기한 대출제휴 판매업자, 할부구입 알선관계판매업자 또는 할부구입 알선관계 용역 제공사업자에 대해 발생하는 사유를 가지고 상품의 구입자 또는 용역의 제공을 받는 자는 대출제휴업체 또는 할부구입 알선업체에 대항할 수 있다. ⑩ 법 제 34조에 규정된 금지 행위에 관한 사항 등이다.

1.2.2 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 무점포 개인을 보호하고 있다.

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 콜링 오프의 관계에서 의미가 있다. 또한 제37조 제1항의 개요서면으로 동조 제2항의 계약서면으로 간주할 수 없다. 계약서면의 교부는 계약 내용을 명확히 하고 추후 계약 내용을 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[21].

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

계약서면에는 경제산업성령에 의해 다음의 사항을 기재하여야 한다. 즉, ① 상품의 종류 및 그 성능 혹은 품질 또는 시설을 이용해 혹은 용역의 제공을 받을 권리 혹은 용역의 종류 및 이러한 내용에 관한 사항, ② 상품의 재판매, 수탁판매 혹은 판매의 알선 또는 동종 용역의 제공 혹은 용역의 제공의 알선에 대한 조건에 관한 사항, ③ 해당 연쇄판매거래에 수반하는 특정 부담에 관한 사항, ④ 해당 계약의 해제에 관한 사항, ⑤ 전 각호 이외의 경제 산업성령으로 정하는 사항 등이다.

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 업자 측에 있을 수 있는 사항들에 대하여 광고를 하도록 하면서 동시에 과대광고를 금지하는 규정을 두고 있다.

2.1 연쇄판매거래에 대한 광고

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 정하는 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 그자는 경제산업성령이 정하는 바에 따라 해당 광고에 상대방이 해당 광고에 관한 전자적 방법에 의한 광고의 제공을 받는 것을 원하지 않는 취지의 의사를 표시할 수 있는 방법을 표시해야 한다. 아울러 총판자, 권유자 또는 일반연쇄판매업자는 ① 상대방이 되는 자의 청구에 의해 그 총판자가 총판하는 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 총판자가 총판하는 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).

2.2 과대광고의 금지

과대광고의 금지규정은 2000년에 신설된 규정으로 통신판매의 제12조의 규정취지와 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 때문에 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. 연쇄판매거래의 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 연쇄판매

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

연쇄판매거래의 쿨링 오프의 기산일 원칙은 상대방이 서면(계약서)을 받은 날이다. 또한 쿨링 오프 기간 제한은 계약서를 접수한 날로부터 기산하여 20일 이내로 되어 있다. 아울러 개요서면 교부는 쿨링 오프와 연동되지 않는다[22]. 해제권의 행사방법은 서면에 의하도록 하고 있다. 그 이유는 나중에 분쟁이 발생할 경우 상대방이 확실하게 계약 해지의 의사가 있었는지 여부 및 해제 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. 연쇄판매계약의 중도해약권

연쇄판매가입자는 계약서면을 수령한 날부터 기산하여 20일이 경과한 후에는 장래에 그 연쇄판매계약을 해제할 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 특정부담시킬 수 하부회원은 모이지 않고 또한 매입한 상품은 팔리지 않는 상태에서 친구나 지인으로부터 클레임이 들어오면 해제권을 행사할 수 있는 20일이 경과하게 되면 가입자는 꿈쩍 못하게 되는 상황에 빠지게 된다. 또한 가입자의 질병, 경우에 따라서는 사망하는 경우도 있기 때문에 이러한 경우에 쿨링 오프의 20일을 경과하더라도 특별한 이유없이 해약에 있어서 중도해약권에 규정을 두

어 소비자를 보호하고자 하고 있다. 즉, 중도해제의 경우 연쇄판매가입자는 계약서 수령 후 쿨링 오프의 20일을 경과한 후에도 아무런 이유도 필요로 하지 않고 자유롭게 연쇄 판매 계약을 해제할 수 있다.

5. 연쇄판매계약의 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 일반 연쇄판매업자가 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[23].

6. 연쇄판매거래의 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 보

호하기 위하여 특상법 제34조는 금지행위를 규정하고 있다. 즉, 연쇄판매업을 행하는 자(총팔자, 권유자 또는 일반연쇄판매자)가 연쇄판매거래 계약의 체결에 대해서 권유하는 때 또는 계약의 해제를 방해하지 못하도록 금지행위를 규정하고 있다. 여기에서 연쇄판매거래의 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 총팔자와 총팔자가 총팔하는 일련의 연쇄판매업에 관한 연쇄판매거래에 대해 권유를 실시하게 자, 즉 권유의 금지행위(고의적인 사실의 불고지 및 부실고지)를 규정하고 있다. 제2항은 총팔자 및 권유자 이외의 사람을 일반 연쇄 판매업자로서 그 사람의 금지 행위(부실 고지)를 규정하고 있다. 제3항은 총팔자·권유자·일반연쇄판매업자의 3자에게 공통의 금지행위(협박유혹행위)를 규정하고 있다. 제4항은 “목적불고지로 불려서 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.

V. 결 론

다단계판매는 방문판매에 그 뿌리를 두고 있으며 미국과 일본이 전체 시장의 52%를 차지하고 있다. 일본에서 다단계판매는 방문판매와 같이 특정상거래에 관한 법률에서 규율되고 있으며, 무한연쇄장의 방지에 관한 법률에 의하여 금융피라미드는 절대 허용되지 않는다. 일본은 연쇄판매거래(다단계판매)의 개념에 대하여 명확한 규정을 통하여 상품이나 용역을 매개하느냐의 여부 등에 의하여 불법피라미드와의 구별기준을 제시하고 있다. 즉, 판매원에게 지급되는 수당(보수) 등이 상품이나 서비스 판매에 따른 실적에 의한 것이라면 합법적인 다단계판매에 해당하고, 단순히 후순위 가입자를 판매조직에 가입시킴으로 수당 등을 받는 것이라면 무한연쇄장(불법피라미드)에 해당한다고 보고 있다. 그

리고 연쇄판매거래의 규제대상자와 그 금지행위를 명확하게 규정하고 있고, 소비자 스스로 자신의 권리를 실현할 수 있도록 철회권 유보, 취소권 등의 연쇄판매 계약의 해체에 대해서 규정하고 있다.

이상에서 살펴본 일본의 연쇄판매거래에 대한 규제의 특징을 살펴보면서 그 시사점을 제시하면 다음과 같다[24]. 첫째, 정의규정이 매우 구체적이고 상세하다. 둘째, 방문판매의 경우와는 달리 연쇄판매거래의 경우에는 지정상품제를 채택하지 않고 연쇄판매거래에 대해 구체적이고 상세하게 규제하는 방식으로 대처하고 있다. 셋째, 규제의 방식에 있어서 사전규제의 완화와 함께 민사규정의 정비를 통한 사후규제에 초점을 맞추고 있다. 넷째, 동일한 거래에 대해 획일적이고 단편적으로 거래의 성질을 판단하여 특상법을 적용하는 것이라 중첩적으로 적용하도록 하여 규제의 합리화를 꾀하고 있다는 점 등이다.

우리나라의 방문판매에 관한 법률은 다단계판매의 개념을 포괄적으로 정의함으로써 그 구별기준을 제시하는데 어려움을 주고 있을 뿐만 아니라 방문판매의 경우는 영업신고를 진입요건으로 하고 있어 외형상 신고를 진입요건으로 하여 방문판매 형식을 취하여 행해지는 불법다단계판매사업을 규율하기 어려운 문제를 발생케 한다. 따라서 다단계판매의 개념 및 구별기준을 명확히 하고 자본금을 현행 5억원 이상에서 50억원 이상으로 늘려 일정 금액이상 자본금이 있는 업체로 진입 규제를 하여 기만적·사행적으로 행해지는 불법다단계 판매에 대한 엄중한 제재를 가하는 등의 법제도를 개선하여 더 이상 JU(피해금액 5조원대), 위베스트(피해금액 1조원 대), 티투(피해금액 2조원대) 사건 같은 폐해가 발생하지 않도록 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- [1] 노규수, “다단계판매에 대한 규제의 비교법적 고찰”, 사회과학연구, 제2권, 제2호, 대불대학교 사회과학연구소, p.36, 2011(8).
- [2] 柏木信一, “マルチ商法(Mulity-Level Marketing)

問題の實態と規制について”, 修道商學, 제46권, 제1호, pp.113-114, 2005.

齋藤雅弘, 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, p.240, 2005.

[3] 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), p.83, 2007.; 圓山茂夫, (詳解)特定商取引法の理論と實務, 民事法研究會, p.100, 2007. 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, p.100, 2007.

[4] 齋藤雅弘・池本誠司・石戸谷豊, 前掲書, p.241.

[5] 김상묵, 윤성호, “다단계판매의 규제와 소비자보호방안”, 법학연구, 제41집, 한국법학회, p.68, 2011(2).

[6] 정진명, “다단계판매의 개념 및 판단기준에 대한 고찰”, 재산법연구, 제27권, 제2호, p.360, 2010(10).

[7] 박찬호, 권중호, 전삼현, 방문판매 및 다단계판매 법제에 관한 비교법적 연구, 한국법제연구원, pp.86-88, 2008.

[8] 齋藤雅弘・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, p.18, 2005.

[9] 坂東俊午, “特定商取引に関する法律を知る-特商法の法的性格と訪問販賣の規制-”, 法律教室, 제315호, p.105, 2006.

[10] 서혜숙, 정경환, “방문판매법상 다단계판매의 규제체계와 비교법적 고찰”, 경쟁저널, 153권, 한국공정경쟁연합회, p.39, 2010(11).

[11] 河津八平, 前掲論文, p.104.

[12] 河津八平, 上掲論文, p.104.

[13] 河津八平, 上掲論文, p.90.

[14] 김홍석, 한경수, 다단계판매와 방문판매법에 관한 해설, p.292-293, 2008.

[15] 圓山茂夫, 前掲書, p.370.

[16] 박찬호, 권중호, 전삼현, 앞의 책, p.94.

[17] 圓山茂夫, 前掲書, p.373.

[18] 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, pp.156-158; 柏木信一, 前掲論文, p.120; 圓山茂夫, 前掲論文, p.318.

[19] 平野鷹子, 連鎖販賣取引に関する規制強化, 國民生活, pp.14-17, 2004(7).

[20] 河津八平, 前掲論文, p.118.

[21] 河津八平, 前掲論文, pp.122-123.

[22] 河津八平, 前掲論文, p.140.

[23] 河津八平, 上掲論文, p.163.

[24] 박찬호, 권중호, 전삼현, 앞의 책, pp.101-102.

저 자 소 개

윤 성 호(Soung-Ho Youn)

정희원



- 1997년 2월 : 조선대학교 법과대학 법학과(법학사)
- 1999년 8월 : 조선대학교 대학원 법학과(법학석사)
- 2004년 2월 : 조선대학교 대학원 법학과(법학박사)

▪ 2008년 12월 ~ 현재 : 조선대학교 법학연구원 전임 연구원

<관심분야> : Police & Law, 행정, 경호·경비

노 규 수(Kyu-Soo Roo)

정희원



- 2006년 2월 : 대불대학교 법과대학 법학과(법학사)
- 2008년 2월 : 대불대학교 대학원 행정학과(행정학석사)
- 2009년 3월 : 조선대학교 대학원 법학과 입학

▪ 2001년 ~ 현재 : 서민고통신문고 대표

<관심분야> : Police & Law, 행정, 경호·경비