

최종보고서

---

## 온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구

---

2018. 8

**KBIZ** 중소기업중앙회

**K/SBI** 중소기업연구원  
Korea Small Business Institute

연 구 진

---

연구책임자	이정섭 수석연구위원(중소기업연구원)
공동연구자	이유정 연구원(중소기업연구원) 조규비 연구원(중소기업연구원)

---

## <요 약>

### 제1장 서론

#### 1. 연구의 목적

- 온라인 유통에 대한 납품기업 애로조사를 통해 정책 과제들을 모색
  - 현재 정부의 온라인 불공정거래와 관련 제재는 많지 않은데, ‘독점 규제 및 공정 거래에 관한 법률’, ‘대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률’ 등 불공정거래를 제재할 수 있는 법안은 존재하지만,
    - 이는 오프라인 시장을 중심으로 적용되는 법안이기에 때문에 온라인 시장인 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 등의 온라인 커머스 관련 특성을 반영한 법안은 현재까지 존재하지 않음
- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱과 입점 중소기업인 간의 불공정거래의 실태를 파악하고, 공정거래 확산을 위한 정책 방안을 마련할 필요
  - 중소기업 제품 판로에서 중요성이 커지고 있음에도 신사업 분야에 대한 규제법 등 미비로,
    - 정부의 감시기능이 미치지 못하는 온라인 쇼핑 분야에 대하여 납품 중소기업들의 애로 및 불공정행위 경험 등 현황조사를 기초로 제도개선 방안 마련

### 제2장 온라인쇼핑 현황분석

#### 1. 오픈마켓

##### (1) 오픈마켓 시장에 대한 이해

- 오픈마켓의 개념 및 수익구조
  - 일반적으로 오픈마켓은 “기존의 온라인 쇼핑몰과는 달리 다수의 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 판매” 하는 공간임
    - 국내의 대표적인 오픈마켓으로는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등

이 있으며, 소셜커머스 업체였던 쿠팡이 ‘17년에 오픈마켓으로 전환했음

- 오픈마켓과 소셜커머스간 경계가 모호해졌으며 소셜커머스 업체들도 오픈마켓 시스템을 도입하고 있음
- 오픈마켓 업체들은 오픈마켓 시스템을 제공한 대가로 판매자들에게 중개 수수료(입점비, 결제판매, 수수료)와 광고비를 부과하는 방식으로 수익을 창출하는 구조를 가짐



출처 : 뉴스1(2016.3.9.), “16조 오픈마켓 ‘필사의 경쟁’... 판매자 22만명 상품 6000만개”, <http://news1.kr/articles/?2596638>

## (2) 오픈마켓 거래 현황

### □ 오픈마켓 시장규모

- 2018년 국내 오픈마켓 시장은 총 30조원 규모를 넘어설 것으로 기대되고 있으며, 대표적인 오픈마켓으로 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 쿠팡, N쇼핑(네이버쇼핑) 등이 있음
  - 2017년 조사에 따르면 국내 오픈마켓 시장점유율은 G마켓(38%), 11번가(32%), 옥션(26%) 순임

- 온라인·모바일 중심의 소비행태 변화와 오프라인 유통업체의 오픈마켓 입점 등의 영향으로 가전/전자(10.4%) 부문을 비롯한 대부분 상품군 매출이 증가
  - 매출비중이 높은 가전/전자(12.5%, 매출비중 25.2%) 부문을 중심으로 모든 상품군 매출이 증가한 가운데, 전체 매출은 14.6% 증가
- 공정거래위원회 2016년 자료에서 오픈마켓에 등록된 판매사업자 및 판매상품 수를 살펴보면,
  - 판매사업자 수(2014년 기준)는 G마켓 70,700명, 11번가 218,537명, 인터파크 45,707명 등으로 나타났으며, 판매상품 수(2015년 기준)는 G마켓 40,234,201개, 11번가 58,254,111개, 옥션 34,038,741개 등으로 나타났음

## (3) 오픈마켓 수수료

### □ 주요 오픈마켓 판매 수수료

- 현재 주요 오픈마켓 명목수수료는 카테고리 별로 상이하지만 통상 8~12% 수준으로 알려져 있음
  - 오픈마켓은 판매자가 본인 부담으로 제품 가격을 할인하더라도 수수료율이 할인 전 정가에 적용되는 구조이기에 실질 부담 수수료가 높으며, 판매자가 할인을 많이 하는 경우 명목 수수료가 그 대로라도 매출에서 수수료 비중이 높아지는 형태임
- 오픈마켓 업체는 입점 판매자에게 부여하는 가격비교 제휴 수수료를 계속해서 인상하고 있는 상황임
  - 고객들이 오픈마켓 사이트로 바로 접속하기 보다 포털을 경유하는 경우가 많아지면서 오픈마켓이 포털에 지급하는 제휴 수수료 부담이 가중됨에 따라 최근 G마켓, 옥션, 11번가는 해당 수수료를 기존 판매액의 1%에서 2%로 인상했음

□ 오픈마켓 광고 비용

- 이베이코리아(옥션, G마켓)는 오픈마켓 광고 체계를 개편하여 고정 단가의 광고를 축소하고 고객 클릭 수에 맞춰 광고비를 받는 ‘파워 클릭(CPC, Cost Per Click, 클릭당 과금)’ 방식을 확대
  - 고객의 구매와 상관없이 고객이 상품을 보기 위해 제품을 클릭하 기만 하면 업체들의 광고비가 늘어나 파워클릭 위주의 경쟁이 과 열될 경우 판매자들의 광고비 부담이 우려됨

(4) 오픈마켓 불공정거래 유형

□ 오픈마켓 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014)의 연구에 따르면, 오픈마켓 업체와 판매자 간 불공정거래 유형은 총 13개로 분류됨

< 오픈마켓 불공정행위 유형분류표 >

불공정행위 유형	내용
① 광고비 등 비용 및 판매 수수료 과다	오픈마켓은 판매자들에게 상품노출 기회를 높이기 위 해 광고비(예 : 유도 광고 등)와 부가서비스 비용을 과다하게 청구하고, 판매자들은 오픈마켓의 광고비용 및 수수료 수준이 높음에도 불구하고, 오픈마켓과 협 상력의 차이로 대응하지 못함
② 부당한 차별적 취급 행위	오픈마켓이 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기준 이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별
③ 사업 활동 방해 행위	상품가격의 과도한 인하 강요, 타 오픈마켓 입점 방 해, 퇴점 강요 또는 타 오픈마켓의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선배송 강요 등의 방법으 로 부당하게 사업 활동을 방해
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사 업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요함
⑤ 부당한 거래거절 행위	정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속 된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑥ 부당한 고객유인 행위	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과대한 이 익을 제공하거나 과대한 이익을 제공할 것을 제의하

불공정행위 유형	내용
⑦ 거래 강제 행위	거나 거래조건을 오인시켜, 타 오픈마켓 또는 타 판 매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑧ 거래상 지위 남용 행위	판매활동을 조건으로 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 또는 불이익을 제시하여, 다른 상품 또는 용역을 해당 오픈마켓 또는 해당 오픈마켓이 지정하 는 사업자로부터 구입하도록 강요함
⑨ 직원 부조리	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강 제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요함
⑩ 일방적인 정산 절차	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기 타 금품, 향음 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑪ 귀책사유에 대해 판매자 에게 일방적으로 책임 전가	오픈마켓-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매/카드 수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 오픈마켓 이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내 역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑫ 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행	소비자에게 판매 과정에서 오픈마켓의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여 오픈마켓은 책임 회피
⑬ 오픈마켓-판매자 간 합의 된 서면 계약서의 부재	오픈마켓이 직·간접적으로 제품(물품)을 구매하여, 일방적으로 판매자 역할을 수행하는 등 가격 등 판매 관련 프로모션을 진행하여 판매 행위를 교란
	오픈마켓-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련 하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진 행하여, 향후 오픈마켓-판매자 간 법적 분쟁 시 판매 자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014.12), “오픈마켓 불공정거래 실태조사 및 공정거래 법제화 방안 연구”

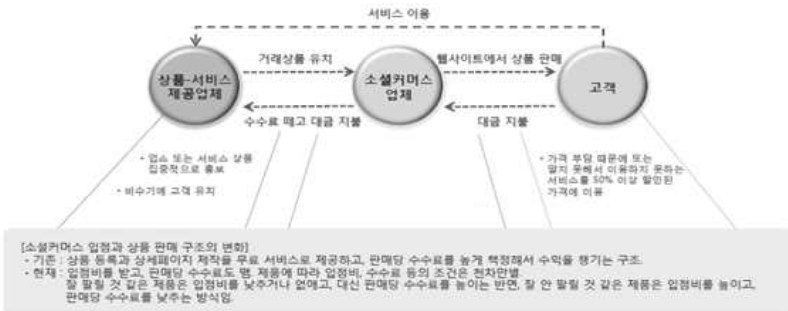
2. 소셜커머스

(1) 소셜커머스 시장에 대한 이해

□ 소셜커머스의 개념 및 수익구조

- 소셜커머스(Social Commerce)는 Social media와 e-Commerce가 더해 진 것으로, 판매 촉진을 목적으로 소셜네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)를 활용하는 전자상거래를 총칭
  - 즉, 소셜커머스는 전자상거래의 한 형태이며 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래로 분류됨

< 소셜커머스 개념도 >



출처 : 김현희 외, "국내 소셜커머스 시장의 변천 및 기업의 진화", 경영사학, 제32집 제4호(통권 84호), 2017.

**(2) 소셜커머스 거래 현황**

□ 소셜커머스 시장 규모

- 위메프는 2017년 연 거래액 4조원을 넘어섰으며 이는 2016년 거래액 보다 20~30% 증가한 수치임
  - 쿠팡은 2017년 연 거래액 5조원 안팎을 기록했으며, 티몬은 3조원 대로 추산됨
- 공정거래위원회 판매수수료율 조사의 사업자 현황에 따르면,
  - 거래 납품업자 수는 위메프가 20,602명, 티몬이 11,002명이며, 순 매출액은 위메프가 3,691억원, 티몬이 2,035억원으로 나타남

□ 소셜커머스 취급 상품

- 소셜커머스가 취급하는 상품은 주로 패션·뷰티, 식품·생활, 유아동, 가전·디지털, 지역·서비스 등으로 비슷하나 각 사마다 상품군의 분류방법에서 차이를 보임
- 2017년 오픈서베이 조사결과에서 소셜커머스를 통해 주로 구매하는 상품을 살펴보면,
  - 위메프 : 의류 및 패션 잡화(57.8%) > 생활용품·주방용품(55.1%)

> 식품(34.2%) > 화장품·미용·헤어(24%) > 출산·유아동(22.2%) 순으로 나타남

- 티몬 : 의류 및 패션 잡화(47.6%) > 생활용품·주방용품(47.6%) > 공연·전시 티켓(26.5%) > 맛집·카페 이용권 및 쿠폰(25.2%) 순으로 나타남

**(3) 소셜커머스 수수료 현황**

□ 소셜커머스 2사 수수료

- 공정거래위원회 판매수수료율 조사결과에 따르면 실질수수료율은 티몬이 13.6%, 위메프가 10.5%로 나타났음
- 판매수수료 외에 소셜커머스 추가지급 비용에는 서버이용료(서비스 이용료)와 즉석쿠폰이 있음
  - 위메프는 판매 될 수와 관계 없이 월 취급액 100만원 이상을 기록한 판매자에게 매달 9만 9천원의 서버이용료를 적용하며, 티몬은 첫 달에 등록비 11만원을 부과하고 매달 3만 3천원씩을 서버이용료로 받고 있음
  - 2016년 기준 즉석쿠폰 비용으로 위메프는 130만원, 티몬은 20만원을 받고 있음

**(4) 소셜커머스 불공정거래 유형**

□ 소셜커머스 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016) 연구에 따르면, 소셜커머스 업체와 판매자 간 불공정거래 유형을 정리하면 총 17개로 분류됨

< 소셜커머스 불공정행위 유형분류표 >

불공정행위 유형	내용
① 광고비 과다	소셜커머스는 판매자들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구
② 서버 사용료 과다	소셜커머스의 판매자에 대한 월 서버 사용료 과다 책정
③ 부당한 차별적 취급 행위	소셜커머스가 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기

불공정행위 유형	내용
	준이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별
④ 사업 활동 방해 행위	상품가격의 과도한 인하 강요, 타 소셜커머스 입점 방해, 퇴점 강요 또는 타 소셜커머스의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선배송 강요 등의 방법으로 부당하게 사업 활동을 방해
⑤ 배타조건부 거래 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요할 정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑥ 부당한 거래거절 행위	계약서 상 명기된 기간 내에 대금을 정산하지 않거나 이에 대한 지연 이자를 지급하지 않음(대규모유통업 법상 월 판매 마감일로부터 40일 이내에 지급토록 되어 있음.)
⑦ 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 과도한 이익을 제공할 것을 제의하거나 거래조건을 오인시켜, 타 소셜커머스 또는 타 판매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑧ 부당한 고객유인 행위	판매활동을 조건으로 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 또는 불이익을 제시하여, 다른 상품 또는 용역을 해당 소셜커머스 또는 해당 소셜커머스가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 강요함
⑨ 거래 강제 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요함
⑩ 거래상 지위 남용 행위	상품의 훼손 등 납품업자의 귀책사유가 없는 경우임에도 수령을 거부하거나 무리하게 반품을 강요
⑪ 부당한 수령 거절, 반품 요구	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 급품, 향응 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑫ 직원 부조리	소셜커머스-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매/카드수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 소셜커머스가 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받은
⑬ 일방적인 정산 절차	고객의 주문, 접수에서 고객에게 배송, 도착까지 촉박한 시일을 정해놓고 지체 시 지체상금 등의 패널티를 부과
⑭ 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	소비자에게 판매 과정상에서 소셜커머스의 파오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여
⑮ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전	

불공정행위 유형	내용
가	소셜커머스는 책임 회피
⑯ 소셜커머스의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란	소셜커머스가 직·간접적으로 제품(물품)을 구매하여, 일방적으로 판매자 역할을 수행하는 등 가격 등 판매 관련 프로모션을 진행하여 판매 행위를 교란
⑰ 소셜커머스-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	소셜커머스-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행하여, 향후 소셜커머스-판매자 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), “온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구”

### 3. 배달앱

#### (1) 배달앱 시장에 대한 이해

##### □ 배달앱의 개념 및 수익구조

- 배달앱은 “소비자가 배달앱 서비스를 이용하여 배달음식점을 찾고 음식을 주문하며, 대금 결제까지 할 수 있는 서비스” 를 제공하는 어플리케이션을 의미

< 배달앱 수익구조 >



출처 : 뉴스1(2017.3.30), “치킨집 수수료 없다”는 배달앱, 여전히 받거나 명목만 바꿨거나, <http://news1.kr/articles/72951325> 재편집

##### □ 배달앱의 특징

- 한국의 배달앱 시장은 스마트폰에 익숙한 문화에 기반하여 성장  
- 배달앱은 2015년 기준 108조원을 넘는 규모를 보이는 한국 외식

산업을 기반으로 하여 크게 성장

## (2) 배달앱 거래 현황

### □ 배달앱 시장규모

- 2018년을 기준으로 국내 배달앱 시장 규모는 약 3조원대로 추정되며, 스마트폰 보급 등으로 인해 수년 내 10조원 이상으로 배달앱 시장규모가 확대될 것으로 예측되고 있음
  - 닐슨코리안클릭 조사 결과에 따르면 2018년 1월 기준 배달 앱 시장에서 배달의 민족이 55.7%, 요기요가 33.5%, 배달통이 10.8%의 점유율을 차지하고 있음
- 배달앱 3사(배달의민족, 요기요, 배달통)의 매출은 2015년 1900억원에서 2016년 2200억원, 2017년 2700억원을 기록한 것으로 나타남
- 배달앱 시장 규모가 더욱 확대되고 있으며 배달앱을 중심으로 푸드테크 산업이 발전 중
  - 카카오, 우버까지 배달앱 시장에 진출하여 배달앱 시장 규모는 더욱 커질 것으로 예상됨
  - 우아한형제들은 네이버로부터 350억원의 대규모 투자를 유치하여 4차 산업혁명시대 푸드테크 분야에 필요한 인공지능 기술과 자율주행 로봇 기술 등을 활용할 계획

### □ 배달앱 이용 현황

- 배달앱 다운로드 수, 이용자 수, 주문 건수는 해마다 지속적으로 증가
  - 2017년 4월 기준 배달앱 다운로드 수는 6천만 건에 이르며, 배달앱을 활용한 주문건수는 월 1천만건 이상으로 지속적으로 증가하고 있음
  - 닐슨코리안클릭 조사 결과에 따르면, 2018년 1월 기준 배달앱 월간 이용자 수는 배달의민족이 약 366만 명으로 가장 많고 다음으

로 요기요가 약 217만명, 배달통이 약 71만명으로 나타났음

### □ 배달앱 취급 상품

- 2018년 기준, 상위 3개 배달앱 서비스에서 취급하는 배달 음식점의 카테고리 분류는 유사함
  - 한식/분식/돈까스·회·일식/치킨/피자/중국집/족발·보쌈/야식/짬·탕/도시락/카페·디저트/패스트푸드/프랜차이즈 등의 카테고리를 가지고 있음
- 배달앱은 프리미엄 맛집 배달 서비스, 1인분 주문 서비스 등 다양한 형태로 진화하고 있음

## (3) 배달앱 수수료 현황

- 배달앱 수수료는 각 배달앱의 정책에 따라 상이하나 중개수수료, 외부 결제수수료, 카드수수료, 부가세 등으로 구성되어 있음
  - 배달앱 업체들은 수수료 외에 광고상품을 운용하고 있으며, 광고 상품 유형에는 수수료 상품, 경매방식, 정액 광고 등이 있음
  - 배달앱의 수수료, 광고비 등은 업체에 따라 할인율이 상이하나 법적 근거가 없어 공개의무는 없음

< 주요 배달앱 업체별 수수료율 >

구분	배달의민족	요기요	배달통
중개수수료	없음	12.50%	2.75%
외부 결제수수료	3.30%	3.96%	3.85%

출처: 안양 YMCA 실태조사 결과; 디스쿠프(2017.12.7.), "이? 배달앱 수수료 없어진 게 아니었네"에서 재편집

< 주요 배달앱 업체별 광고비 >

구분	광고상품	
배달의민족	경매형 광고	수퍼리스트 : 비공개 입찰, 차등가격 낙찰
	상단노출광고	울트라콜 : 88,000원 파워콜 : 33,000원 (신규가입중단)



구분	광고상품	
요기요	경매형 광고	우리동네 플러스 : 공개 입찰, 최고가 기준 낙찰
	월정액 광고	월정액 광고비 : 79,900원
배달통	월정액 광고	프리미엄캐슈백 : 77,000원
		프리미엄 : 55,000원
		리스팅 : 33,000원

자료 : 소상공인 신문(2018.3.26.), "지난해 '배달의 민족', 3조원 어치 음식 배달"

#### (4) 배달앱 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회 · 중소기업연구원(2016) 조사에 따르면, 배달앱 업체와 가맹점(판매자) 간 불공정거래 유형을 정리하면 총 9개로 분류됨

< 배달앱 불공정행위 유형분류표 >

불공정행위 유형	내용
① 광고비 과다	배달앱은 가맹점(판매자)들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구
② 전용단말기 이용 강제	배달앱은 가맹점(판매자)에게 고객 주문 접수 시 전용단말기 사용을 강제
③ 광고 수단 제한	전단지 배포 등 가맹점 자체 광고 수단 제한
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 배달앱과 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 배달앱보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요
⑤ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요
⑥ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 급품, 향음 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑦ 일방적인 정산 절차	판매 후 수수료(예 : 판매/카드 수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 배달앱이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑧ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	소비자들의 배달앱 이용과정에서 배달앱의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 가맹점에게 전가하여 배달앱은 책임을 회피
⑨ 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	배달앱-가맹점 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행(향후 배달앱-가맹점 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장)

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), "온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구"

#### □ 배달앱으로 인한 가맹점간 상권침해

- 가맹사업법은 가맹점간 상권보호를 위해 거리제한을 권고하고 있으나 배달앱 광고 체계에 따라 타지역 가맹점이 상단에 노출되어 상권 침해 피해가 발생
  - 배달앱 업체는 가맹사업과 직접적인 관계가 없는 제 3자이기 때문에 가맹사업법으로 배달앱을 직접 규제하기는 어려운 상황

### 제3장 온라인쇼핑 불공정거래 실태조사

#### 1. 총평

##### (1) 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정행위 실태조사 결과

#### □ 오픈마켓

- 오픈마켓 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 오픈마켓 업체 중 13개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 22.7%로 나타남
  - 전체 거래 오픈마켓 업체 중 13개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 41.9%로 나타남

< 오픈마켓 전체 불공정행위 경험 유무 >

구분	사례수(명)	불공정행위 경험 유무(%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업*	308	77.3	22.7
	전체 거래기업*	308	58.1	41.9

각주) 본 연구에서는 판매자(중소상공인)들의 오픈마켓 주 거래기업과 전체 거래기업 모두를 조사함. 주 거래기업은 판매자(중소상공인)들이 오픈마켓 사업자들 중 최대 거래 매출 순(3순위)에 따른 사업자들과의 거래를 말하며, 전체 거래기업은 판매자(중소상공인)들이 모든 오픈마켓 사업자들과 거래한 것을 의미(이하 소셜커머스, 배달앱도 동일)

#### □ 소셜커머스

- 소셜커머스 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 소셜커머스 가맹 업체 중 15개 불공정행위 유형 가운데

- 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 11.1%로 나타남
- 전체 거래 소셜커머스 가맹 업체 중 15개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 37.3%로 나타남

< 소셜커머스 전체 불공정행위 경험 유무 >

구분	사례수(명)	불공정행위 경험 유무(%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업	306	88.9	11.1
	전체 거래기업	306	62.7	37.3

□ 배달앱

- 배달앱 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 배달앱 가맹 업체 중 9개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 32.3%로 나타남
  - 전체 거래 배달앱 가맹 업체 중 9개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 39.6%로 나타남

< 배달앱 전체 불공정행위 경험 유무 >

구분	사례수(명)	불공정행위 경험 유무(%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업	303	67.7	32.3
	전체 거래기업	303	78.5	39.6

□ 오프라인에서의 불공정행위 실태

- 중소기업연구원(2016년)<sup>1)</sup> 조사에 따르면 전체 소상공인의 30.3%가 불공정거래로 피해를 경험한 것으로 확인
  - 분야별로는 제조업 분야 피해경험이 36.3%로 가장 높았으며, 건설분야 24.1%, 서비스 분야 12.8% 순
  - 거래유형별로는 제조 및 건설 분야에서 위수탁·하도급 거래가 각각 38.8%, 24.15%, 서비스 분야에서는 대규모유통업거래 유형에서 33.3%로 가장 많은 피해를 경험

1) 중소기업연구원(2016), "소상공인 불공정거래 피해실태 및 정책방안 연구"

- 수위탁거래, 하도급거래, 대규모유통거래, 일반거래 등 모든 분야에서 납품대금 지급과 관련된 의무 위반이 가장 많음
- 불공정거래로 피해를 경험한 소상공인 상당수는 감내하고 묵인
  - 피해를 당한 이후 관계기관에 도움을 요청한 경험이 없다는 응답이 84.1%
  - 법원, 공정거래위원회, 한국공정거래조정원 등에 도움을 요청했던 기관에 대한 만족도 역시 31.3점(100점 만점)으로 매우 낮음

(2) 온라인쇼핑 불공정거래 실태조사 결과 비교

□ 전체 거래기업 대상 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 실태조사 결과 비교 분석

- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 경험 수준을 살펴보면, 이전 실태조사 결과와 비교했을 때 전반적으로 불공정거래 경험 비율이 낮아졌음
- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 간 불공정거래 실태조사 결과를 비교해보면, 불공정거래 유형 별로 비슷한 수준이지만 특정 항목에서 다소 차이를 보임
  - 오픈마켓과 배달앱에서 불공정거래 유형 중 광고비 과다 관련 경험 비율이 높게 나타나, 오픈마켓은 35.7%, 배달앱은 37.0%로 조사됨
  - 오픈마켓에서는 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(15.9%), 부당한 차별적 취급 행위(8.4%), 과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위(3.2%), 부당한 고객유인 행위(1.9%), 부당한 거래거절 행위(1.3%), 등이 소셜커머스 및 배달앱 보다 높게 나타남
  - 소셜커머스에서는 일방적인 정산 절차(12.4%)가 오픈마켓 및 배달앱에 비해 높게 나타남
  - 배달앱에서는 광고비 과다(37.0%), 거래상 지위 남용 행위(4.3%), 배

다조건부 거래행위(3.6%), 가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 등이 오픈마켓 및 소셜커머스에 비해 높게 나타남

< 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 실태조사 결과 비교 >

구분	오픈마켓		
	공정거래위원회 (2011년)	중소기업연구원 실태조사 (2014년)	본 실태조사 (2018년) *
광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	광고비 부담 - 88.4% 부가서비스 부담 - 72% 수수료 부담 - 79.7% 상품노출비용과다 - 65.7%	72.9%	35.7%
부당한 차별적 취급 행위	47.8-56.5%	51.7%	8.4%
과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위	사업활동 방해- 31.4% 기획전·프로모션 관련 불공정 행위- 33.8%	20.1%	3.6%
배타조건부 거래 행위	17.9%	17.4%	2.3%
부당한 거래거절 행위	-	17.4%	1.3%
부당한 고객유인 행위	25.6%	11.1%	1.9%
거래 강제 행위	-	6.0%	1.0%
거래상 지위 남용 행위	15.9-26.1%	19.5%	3.2%
직원 부조리	-	4.0%	0.6%
일방적인 정산 절차	-	40.3%	7.5%
귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	-	38.9%	15.9%
직간접 판매대행으로 인한 판매교란 수행	-	19.1%	2.9%
가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재	-	28.9%	1.6%

출처 : 공정거래위원회(2011)와 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014)의 연구를 참조하여 작성  
\* 중소기업공인과 오픈마켓 전체 기업과의 거래 사례(이하 소셜커머스, 배달앱도 동일)

구분	소셜커머스		배달앱	
	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)

구분	소셜커머스		배달앱	
	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)
광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	광고비 과다 - 35.0% 서버이용료 과다 - 53.0%	광고비 과다 - 8.5% 서버이용료 과다 - 3.3%	광고비 과다 - 27.5%	광고비 과다 - 37.0%
부당한 차별적 취급 행위	61.0%	3.9%	-	-
과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위	36.0%	0.7%	-	-
배타조건부 거래 행위	43.0%	2.0%	21.5%	3.6%
부당한 거래거절 행위	40.5%	0.7%	-	-
대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	-	7.8%	-	-
부당한 고객유인 행위	19.5%	0.0%	-	-
거래 강제 행위	24.5%	-	-	-
거래상 지위 남용 행위	33.0%	3.6%	21.5%	4.3%
직원 부조리	2.5%	0.0%	20.0%	3.3%
일방적인 정산 절차	68.0%	12.4%	26.0%	5.6%
귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	52.0%	10.8%	25.0%	7.9%
직간접 판매대행으로 인한 판매교란 수행	45.0%	-	-	-
가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재	29.5%	0.3%	23.5%	3.6%

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), "온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구"를 참조하여 작성

## 2. 오픈마켓

### (1) 실태조사 개요

오픈마켓 실태조사 개요

- 오픈마켓과 거래하는 전국 중소기업인 업체 중 총 308명을 대상으로

로 설문조사를 수행한 후 분석 실시

- 오픈마켓 거래 업체의 일반현황, 오픈마켓 이용 현황, 불공정행위 경험, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

## (2) 일반 현황

### □ 오픈마켓 실태조사 응답업체 특성

- 응답업체 업력
  - 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 10~20년 미만인 33.1%로 가장 높았으며, 3~7년 미만 29.5%, 7~10년 미만 24.0% 순으로 나타남
- 응답업체 권역(소재지)
  - 실태조사 응답업체 권역을 살펴보면, 전체 308개의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 74.0%이며, 비수도권의 비중은 26.0%로 나타남
- 응답업체 판매영역
  - 실태조사 응답자 판매를 살펴보면, 전체 308개의 응답업체 중 생활용품의 비중이 23.1%로 가장 높았으며, 다음으로 의류/패션잡화 18.5%, 식품/건강 13.6% 순으로 나타남
- 응답업체의 가입업체
  - 실태조사 응답업체의 가입업체를 살펴보면, 업체A가 96.1%로 가장 높으며 다음으로 업체B 93.2%, 업체C 90.9%, 업체D 54.5% 순으로 나타남
  - 거래하는 오픈마켓의 수가 4(개)라고 응답한 업체의 비중이 27.6%로 가장 높았으며, 다음으로 7(개) 17.9%, 6(개) 16.2% 순으로 나타남
  - 응답업체가 거래하는 오픈마켓의 평균 개수는 4.64(개)
- 최대 거래 매출 오픈마켓

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 오픈마켓 1순위는 업체A로 41.9%를 차지했으며, 다음으로 업체B 19.8%, 업체C 19.2%순으로 나타남
- 실태조사 결과 최대 거래 매출 오픈마켓 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체A가 91.9%로 가장 높게 나타났으며, 업체B 79.9%, 업체C 75.3% 순으로 나타났음

### ○ 주 거래 오픈마켓 거래 기간

- 실태조사 결과 주 거래 오픈마켓과의 거래 기간이 3~7년 미만인 경우가 37.0%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20년 미만 25.0%, 7~10년 미만 20.1% 순으로 나타남

### ○ 오픈마켓과의 납품 관계

- 실태조사 결과 오픈마켓과의 납품 관계에서 ‘판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송’ \*하는 방식이 91.9%로 높게 나타남
- \* 이는 판매자가 오픈마켓으로부터 주문 정보를 받아 소비자들에게 직접적으로 물품 등을 배송하는 것을 의미

### □ 오픈마켓 입점 업체의 경영성과

#### ○ 오픈마켓 입점 업체의 매출액

- 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴보면, 2015년 49,032.1만 원, 2016년 54,043.7만 원, 2017년 55,336.1만 원으로 나타남

#### ○ 오픈마켓 입점 업체의 영업이익률

- 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 12.1%, 2016년 12.2%, 2017년 12.0%로 나타남

### □ 오픈마켓 입점 업체의 기업규모

- 오픈마켓 입점 업체의 종업원 수
  - 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015-2017년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 2.9명, 2016년 3.1명, 2017년 3.5명으로 나타남

□ 오픈마켓 이용 현황

- 오픈마켓에서의 사업 동기
  - 오픈마켓 입점 업체의 오픈마켓에서의 사업 동기를 살펴보면, ‘매출 증대를 위해’가 56.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘On Line에서 창업하기 위해’ 19.5%, ‘On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해’ 16.9% 순으로 나타남

**(3) 오픈마켓 거래 업체의 불공정행위 경험**

□ 주 거래 및 전체 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험

- 주 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험률
  - 오픈마켓 거래 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(19.2%), 부당한 차별적 취급 행위(5.2%), 일방적인 정산 절차(4.5%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(4.5%), 사업 활동 방해 행위(3.2%), 거래상 지위 남용 행위(2.9%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(2.3%), 배타조건부 거래 행위(1.9%), 부당한 고객유인 행위(1.6%), 오픈마켓·판매자 간 합의 된 서면 계약서의 부재(1.3%), 부당한 거래거절 행위(1.0%), 거래 강제 행위(0.6%), 직원 부조리(0.3%) 순으로 나타남
  - 최근 1년간 경험한 오픈마켓 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(10.4%), 일방적인 정산 절차(3.2%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(2.9%), 부당한 차별적 취급 행위(2.3%), 거래상 지위 남용 행위(1.9%), 사업 활동 방해 행위(1.3%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(1.3%), 부당한 고객유인 행위(1.0%), 배타조건부 거래 행위(0.6%), 거

래 강제 행위(0.3%), 직원 부조리(0.3%), 순으로 나타남

○ 전체 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험률

- 오픈마켓 거래 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(35.7%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(15.9%), 부당한 차별적 취급 행위(8.4%), 일방적인 정산 절차(7.5%), 사업 활동 방해 행위(3.6%), 거래상 지위 남용 행위(3.2%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(2.9%), 배타조건부 거래 행위(2.3%), 부당한 고객유인 행위(1.9%), 오픈마켓·판매자 간 합의 된 서면 계약서의 부재(1.6%), 부당한 거래거절 행위(1.3%), 거래 강제 행위(1.0%), 직원 부조리(0.6%) 순으로 나타남

□ 주 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 심각성

- 오픈마켓 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다 심각성
  - 오픈마켓의 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다 심각성을 묻는 질문에 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’이 84.5%로 나타났음
- 오픈마켓 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가 심각성
  - 판매 과정상 오픈마켓의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 전가하는 심각성에 대해 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’ 63.3%, ‘보통’ 26.5% 순으로 나타남

□ 주 거래 오픈마켓 만족도

- 오픈마켓 광고비 만족도
  - 오픈마켓 거래 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 49.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 28.9%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 21.8% 순으로 나타남
- 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 55.5%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 24.7%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.8%로 나타남
  - 오픈마켓 판매 수수료 만족도
    - 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 43.8%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 39.9%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 16.2% 순으로 나타남
  - 오픈마켓 상품노출 기회 만족도
    - 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 상품노출 기회 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 58.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 21.8%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.8% 순으로 나타남
  - 오픈마켓 전반적인 만족도
    - 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓에 대한 전반적인 만족도를 살펴 보면, ‘보통’ 56.5%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 24.0%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.5% 순으로 나타남
  - 향후 오픈마켓 개선 희망사항
    - 오픈마켓 거래 업체들은 월 광고비를 현재 평균 247.5만 원에서 향후 119.6만 원으로 낮출 것과 월 부가서비스 비용을 현재 88.3만 원에서 향후 33.4만 원으로 낮출 것을 희망함
    - 또한 판매수수료를 현재 12.3%에서 향후 7.1%로 낮출 것과 분기 당 상품노출 기회를 현재 1,547.7회에서 향후 2,332.6회로 증가시킬 것을 희망함
- 주 거래 오픈마켓 피해 사례
- 오픈마켓 피해 사례 경험률
    - 오픈마켓 입점 이후 전체 기간에서 오픈마켓 불공정행위 피해 사

- 례 경험률을 살펴보면, ‘판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위’가 19.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜’ 5.2%, ‘판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경’ 3.2% 순으로 나타남
- 오픈마켓 입점 이후 최근 1년간 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위’ 10.4%, ‘명확한 기준 없이 차별적 지원 혜택 및 특혜’ 2.3% 순으로 나타남

□ 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험 빈도

- 오픈마켓 판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치
  - 오픈마켓이 판매자에게 동의를 얻지 않고 상품을 반품하거나 환불 조치한 경험 빈도에 대해 응답자의 55.8%가 ‘자주 있음’을 선택했으며 월 평균 67.3회로 나타났고, 응답자의 44.2%는 ‘가끔 있음’을 선택했으며 연 평균 12.7회로 나타났음

(4) 오픈마켓 거래 업체에 대한 지원 정책 및 개선 사항

□ 지원 정책 및 개선 사항

- 오픈마켓 거래 업체가 정부에 바라는 지원 정책
  - 오픈마켓 판매자들이 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 65.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원’ 22.1%, ‘공정 경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비’ 21.1% 순으로 나타남
- 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점
  - 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’가 72.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘오픈마켓 판매자 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화’ 23.7%, ‘오픈마켓의 판매

자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의' 23.4% 순으로 나타남

### 3. 소셜커머스

#### (1) 실태조사 개요

##### □ 소셜커머스 실태조사 개요

- 전국 소셜커머스 가맹 업체 중 306개를 대상으로 설문조사를 수행한 후 분석 실시
  - 소셜커머스 가맹 업체의 일반현황, 소셜커머스 이용 현황, 불공정 행위 경험, 소셜커머스 배송정책 만족도 및 피해사례, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

#### (2) 일반 현황

##### □ 소셜커머스 실태조사 응답업체 특성

- 응답업체 업력
  - 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 3~7년 미만인 34.0%로 가장 높았으며, 10~20년 미만 28.4%, 7~10년 미만 13.7% 순으로 나타남
- 응답업체 권역(소재지)
  - 실태조사 응답업체 권역을 살펴보면, 전체 306개의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 75.2%이며, 비수도권의 비중은 24.8%로 나타남
- 응답업체 판매영역
  - 실태조사 응답업체 판매영역을 살펴보면, 전체 306개의 응답업체 중 기타의 비중이 44.4%로 가장 높았으며, 의류/뷰티 22.5%, 가전/컴퓨터 16.0% 순으로 나타남

- 응답업체의 가입업체
  - 실태조사 응답업체의 가입업체를 살펴보면, 전체 306명의 응답업체 중 업체M을 주 거래 소셜커머스로 이용하는 응답업체가 79.1%로 가장 높으며, 업체E 71.2%, 업체A 31.4% 순으로 나타남
  - 거래하는 소셜커머스의 수가 2(개)라고 응답한 업체의 비중이 44.1%로 가장 높았으며, 다음으로 1(개) 24.2%, 5(개) 14.1% 순으로 나타남
  - 응답업체가 거래하는 소셜커머스의 평균 개수는 2.42(개)
- 최대 거래 매출 소셜커머스
  - 실태조사 결과 최대 거래 매출 소셜커머스 1순위는 업체M으로 54.2%를 차지했으며, 다음으로 업체E가 19.3%, 업체A가 13.1%로 나타남
  - 실태조사 결과 최대 거래 매출 소셜커머스 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체M이 74.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 업체E 66.3%, 업체A 30.1% 순으로 나타났음
- 주 거래 소셜커머스 거래 기간
  - 실태조사 결과 주 거래 소셜커머스와의 거래 기간이 3년 미만인 업체가 43.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3~7년 미만 42.5%, 7~10년 미만 5.9% 순으로 나타남
- 소셜커머스 판매 수수료율
  - 실태조사 결과 소셜커머스 업체 별 판매 수수료율을 살펴보면, 업체E가 평균 13.9%로 가장 높은 것으로 나타나며, 업체M 13.5%, 업체A 11.2% 순으로 나타남
- 소셜커머스와의 납품 관계
  - 실태조사 결과 소셜커머스와의 납품 관계에서 '판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송' \*하는 방식이

95.4%로 매우 높게 나타남

- \* 이는 판매자가 소셜커머스로부터 주문 정보를 받아 소비자들에게 직접적으로 물품 등을 배송하는 것을 의미

□ 소셜커머스 가맹 업체의 경영성과

- 소셜커머스 가맹 업체의 매출액
  - 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴보면, 2015년 124,944.7만 원, 2016년 143,418.1만 원, 2017년 177,442.9만 원으로 나타남
- 소셜커머스 가맹 업체의 영업이익률
  - 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 14.4%, 2016년 14.6%, 2017년 15.4%로 나타남

□ 소셜커머스 가맹 업체의 기업규모

- 소셜커머스 가맹 업체의 종업원 수
  - 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2013~2015년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 5.0명, 2016년 4.9명, 2017년 4.9명으로 나타남

**(3) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 이용 현황**

□ 소셜커머스 이용 현황

- 소셜커머스에서의 사업 동기
  - 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스에서의 사업 동기를 살펴보면, ‘매출증대를 위해’가 88.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘On-Off Line 상 사업 병행을 위해’ 6.5%, ‘On Line에서 창업하기 위해’ 2.9% 순으로 나타남
- 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과
  - (납품 이전 광고/홍보 효과 상승) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머

스 납품 이전 광고/홍보 효과를 살펴보면, 응답자 모두 ‘보통’으로 응답

- (납품 이후 광고/홍보 효과) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 광고/홍보 효과를 살펴보면, 응답자의 66.7%가 ‘높음’, 33.3%가 ‘보통’이라고 답변

○ 소셜커머스 납품 전후 매출 변화

- (소셜커머스 납품 이전 매출 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이전 매출 변화를 살펴보면, ‘변화 없음’이 70.3%로 가장 높고, ‘증가’는 26.1%로 매출 증가율은 15.1%로 나타났으며, ‘감소’는 2.0%로 매출 감소율은 20.0%로 나타났음
- (소셜커머스 납품 이후 매출 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 매출 변화를 살펴보면, ‘증가’로 답한 비중이 63.7%로 가장 높았고 매출 증가율은 23.2%로 나타났으며, 응답자의 32.7%는 ‘변화 없음’으로 답변했으며, ‘감소’로 답한 비중은 2.0%였으며 매출 감소율은 21.7%로 나타남

○ 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화

- (소셜커머스 납품 이전 영업이익 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이전 영업이익 변화에 대해 ‘변화 없음’이 74.2%로 가장 많았고, ‘증가’는 22.2%이며 영업이익 증가율은 9.4%로 나타났으며, ‘감소’는 2.0%로 영업이익 감소율은 13.3%로 나타났음
- 소셜커머스 납품 이후 영업이익 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 영업이익 변화에 대해 ‘증가’가 54.2%로 영업이익 증가율은 14.1%였으며, ‘변화 없음’이 40.8%로 나타났고, ‘감소’는 3.3%로 영업이익 감소율은 22.5%로 나타났음

○ 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹업체의 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 없음’이 68.3%로 ‘기준 있음’ 31.7% 보다 더 높게 나



타나며, 쿠폰 부담비율 평균은 소셜커머스 63.8%, 가맹업체 36.2% 순으로 나타남

- 소셜커머스 할인 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹 업체의 할인 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 없음’ 으로 응답한 비중이 62.1%로 ‘기준 있음’ 37.9% 보다 더 높게 나타나며, 할인 부담비율 평균은 가맹 업체 62.4%, 소셜커머스 37.6%로 나타남
- 소셜커머스 반품 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹 업체의 반품 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 이 94.4%로 매우 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체 92.7%, 소셜커머스 7.3%로 나타남
- 소셜커머스 관측 행사비 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹 업체의 관측 행사비 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 없음’ 이 73.5%로 ‘기준 있음’ 26.5% 보다 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체가 76.4%, 소셜커머스가 23.6%로 나타남
- 소셜커머스 배송 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹 업체의 배송 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 으로 응답한 비중이 93.8%로 매우 높게 나타나며, 배송 부담비율 평균은 가맹업체 94.0%, 소셜커머스 6.0%로 나타남
- 소셜커머스 배송지연 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹 업체의 배송지연 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 이 86.6%로 ‘기준 없음’ 13.4% 보다 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹 업체가 97.7%, 소셜커머스가 2.3%로 나타났음
- 소셜커머스 미사용 환불 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 미사용 환불 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 이 97.1%로 매우 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체가 95.5%, 소셜커머스가 4.5%로 나타남
- 소셜커머스 대금 지급 방법
  - 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 방법을 살펴보면, 현금이 99.7%로 가장 높게 나타나며, 다음으로 어음이 0.3%로 나타남
- 소셜커머스 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일 동일성
  - 소셜커머스 가맹 업체의 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일의 동일성을 살펴보면, ‘그렇다’ 라고 응답한 비중이 94.1%로 높게 나타남
- 소셜커머스 대금 지급 방식
  - 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 방식을 살펴보면, ‘전액 일시 지급’ 이 53.6%이고 ‘분할 지급’ 은 46.4%이며 분할 지급 횟수는 2.4회로 나타남
- 소셜커머스 평균 대금 지급 기간 및 지급 형태
  - 소셜커머스 가맹 업체 중 월말 판매 마감일을 기준으로 대금 지급을 받는 비중은 35.9%이며, 평균 대금 지급 기간은 29.1일이고 현금 지급이 100.0%로 나타남
  - 소셜커머스 가맹 업체 중 납품일을 기준으로 대금 지급을 받는 비중은 63.4%이며, 평균 대금 지급 기간은 25.2일이고 현금 지급이 100.0%로 나타남
- 소셜커머스로부터 대금 지급 연체 이자를 받은 경험
  - 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 연체 이자를 받은 경험을 살펴보면, ‘없다’ 로 응답한 비중이 68.0%로 가장 높았으며, ‘해당없음(늦어진 경우가 없다)’ 30.1%, ‘있다’ 2.0% 순으로 나타남

- 고객으로부터 반품, 환불 등의 문제 발생 시 처리 기준
  - (고객 상담의 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 고객 상담의 주체를 살펴보면, 소셜커머스가 55.6%로 가맹 업체 44.4%보다 높은 것으로 나타남
  - (책임소재 판단 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 책임소재 판단 주체를 살펴보면, 가맹업체가 91.5%로 소셜커머스 8.5%보다 높은 것으로 나타남
  - (불량의 판단 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 불량의 판단 주체를 살펴보면, 가맹업체가 94.8%로 소셜커머스 5.2%보다 높은 것으로 나타남
  - (조치 사항의 결정 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 조치 사항의 결정 주체를 살펴보면, 가맹업체가 90.8%로 소셜커머스 9.2%보다 높은 것으로 나타남
- 향후 소셜커머스 이용 의향
  - 소셜커머스 가맹 업체의 향후 소셜커머스 이용 의향을 살펴보면, ‘계속 이용할 의향 있음’ 이 98.7%로 매우 높게 나타남

#### (4) 소셜커머스 가맹 업체의 불공정행위 경험

##### □ 주 거래 및 전체 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험

- 주 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험률
  - 소셜커머스 입점 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(5.6%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(2.6%), 광고비 과다(1.6%), 일방적인 정산 절차(1.6%), 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급(1.3%), 서버 이용료 과다(1.0%), 부당한 차별적 취급행위(1.0%), 배타조건부 거래 행위(1.0%), 부당한 수령 거절, 반품 요구(0.7%), 사업 활동 방해 행위(0.3%), 부당한 거래거절 행위(0.3%), 거래상 지위 남용 행위(0.3%), 기타(0.3%) 등으로 나타남

- 최근 1년간 경험한 소셜커머스 불공정행위 경험률은 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(3.6%), 광고비 과다(1.3%), 서버 사용료 과다(1.0%), 일방적인 정산 절차(1.0%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(1.0%), 배타조건부 거래 행위(0.7%), 대금 지급 기한 미준수 및 지연이자 미지급(0.7%), 부당한 차별적 취급 행위(0.3%), 부당한 수령 거절, 반품 요구(0.3%) 등으로 나타남

##### ○ 전체 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험률

- 소셜커머스 입점 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 일방적인 정산 절차(12.4%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(10.8%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(9.8%), 광고비 과다(8.5%), 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급(7.8%), 부당한 수령 거절·반품 요구(4.9%), 부당한 차별적 취급 행위(3.9%), 거래상 지위 남용 행위(3.6%), 서버 이용료 과다(3.3%), 배타조건부 거래 행위(2.0%), 사업 활동 방해 행위(0.7%), 부당한 거래거절 행위(0.7%), 소셜커머스·판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재(0.3%), 기타(0.3%) 등으로 나타남

##### □ 주 거래 소셜커머스 만족도

###### ○ 소셜커머스 광고비 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 69.3%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 24.8%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 5.9%로 나타남

###### ○ 소셜커머스 판매 수수료 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 42.2%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 34.6%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 23.2%로 나타남

###### ○ 소셜커머스 서버 사용료 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 서버 사용료 만족도를 살펴보면, ‘보

통' 이 69.6%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 24.1%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 6.2%로 나타남

- 소셜커머스 상품노출 기회 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 상품노출 기회 만족도를 살펴보면, '보통' 이 68.6%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 26.8%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 4.6%로 나타남
- 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 쿠폰 발행 기준 만족도를 살펴보면, '보통' 이 74.5%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 24.5%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 1.0%로 나타남
- 소셜커머스 할인 기준 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 할인 기준 만족도를 살펴보면, '보통' 이 69.3%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 29.0%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 1.7%로 나타남
- 소셜커머스 반품 기준 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 반품 기준 만족도를 살펴보면, '보통' 이 57.8%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 37.3%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 4.9%로 나타남
- 소셜커머스 배송 기준 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 배송 기준 만족도를 살펴보면, '보통' 이 56.9%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 41.8%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 1.3%로 나타남
- 소셜커머스 배송지연 기준 만족도
  - 소셜커머스 가맹 업체의 배송지연 기준 만족도를 살펴보면, '보통' 이 56.9%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 31.7%,

'불만족(불만족+매우 불만족)' 이 11.4%로 나타남

- 소셜커머스 미사용 환불 만족도
    - 소셜커머스 가맹 업체의 미사용 환불 만족도를 살펴보면, '보통' 이 58.8%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 39.6%, '불만족' 이 1.6%로 나타남
  - 소셜커머스 전반적 만족도
    - 소셜커머스 가맹 업체의 전반적 만족도를 살펴보면, '보통' 이 65.7%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 32.3%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 2.0% 순으로 나타남
  - 향후 소셜커머스 개선 희망사항
    - 소셜커머스 가맹 업체들은 월 광고비를 현재 평균 191.8만 원에서 향후 58만 원으로 낮출 것과 판매 수수료를 현재 13.1%에서 향후 7.8%로 낮출 것을 희망함
    - 또한 월 서버 사용료를 현재 평균 158,000원에서 향후 43,055.6원으로 낮출 것과 분기 당 상품노출 기회가 현재 평균 112.5회에서 향후 4,971.6회로 개선되길 희망함
- 주 거래 소셜커머스 피해 사례
- 소셜커머스 피해 사례 경험률
    - 소셜커머스 입점 이후 전체 기간에서 소셜커머스 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, '판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치'가 8.8%로 가장 높으며, 다음으로 '메인페이지 노출 등 기준의 불투명성' 3.3%, '판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위' 2.9% 순으로 나타남
    - 소셜커머스 입점 이후 최근 1년간 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, '판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치'가 7.2%로 가장 높으며, 다

음으로 ‘판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위’와 ‘메인페이지 노출 등 기준의 불투명성’이 각각 2.6%로 나타남

#### (5) 소셜커머스의 배송정책

- 주 거래 소셜커머스의 배송정책 만족도 및 피해사례
  - 소셜커머스 배송정책 만족도
    - 소셜커머스 가맹 업체의 배송정책 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 47.1%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 42.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 10.5% 순으로 나타남
  - 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험
    - 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험 유무에 대해 전체 응답자 중 ‘없음’ 90.8%, ‘있음’ 9.2%로 나타남

#### (6) 소셜커머스 가맹 업체에 대한 지원 정책 및 개선 사항

- 지원 정책 및 개선 사항
  - 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책
    - 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 68.6%로 가장 높았으며, ‘상품 등록 및 가격 관리 통합시스템’ 17.6%, ‘불량 소비자로 인한 제품 손실 비용 지원’ 16.7% 순으로 나타남
  - 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점
    - 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’가 67.3%로 가장 높으며, ‘소셜커머스의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의’ 21.2%, ‘표준화된 상품판매 가이드 필요’ 19.3% 순으로 나타남

## 4. 배달앱

### (1) 실태조사 개요

- 배달앱 실태조사 개요
  - 전국 배달앱 가맹 업체 중 303개를 대상으로 설문조사를 수행한 후 분석 실시
    - 배달앱 가맹 업체의 일반현황, 배달앱 이용 현황, 불공정행위 경험, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

### (2) 일반 현황

- 배달앱 실태조사 응답업체 특성
  - 응답업체 업력
    - 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 3년 미만인 응답업체 비중이 37.6%로 가장 높았으며, 3~7년 미만 27.7%, 10~20년 미만 17.8% 순으로 나타남
  - 응답업체 권역(소재지)
    - 실태조사 응답업체 권역을 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 50.5%이며 비수도권의 비중은 49.5%로 나타남
  - 응답업체 판매영역
    - 실태조사 응답업체 판매영역을 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 치킨의 비중이 54.8%로 가장 높았으며 중식 22.4%, 피자/패스트푸드 7.9% 순으로 나타남
  - 응답업체의 프랜차이즈 여부
    - 실태조사 응답업체의 프랜차이즈 여부를 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 프랜차이즈 가맹점이 63.0%로 독립점 37.0%보다 높게 나

타남

- 거래 배달앱
  - 실태조사 응답업체의 거래 배달앱 업체를 살펴보면, 업체N이 97.7%로 가장 높았으며, 업체P 69.0%, 업체O 52.1% 순으로 나타남
  - 거래하는 배달앱의 수가 2(개)라고 응답한 업체의 비중이 40.9%로 가장 높았으며, 다음으로 3(개) 39.3%, 1(개) 19.8% 순으로 나타남
  - 응답업체가 거래하는 배달앱의 평균 개수는 2.19(개)
- 최대 거래 매출 배달앱
  - 실태조사 결과 최대 거래 매출 배달앱 1순위는 업체N으로 54.8%를 차지하였으며, 다음으로 업체O가 32.7%, 업체P가 12.5%로 나타남
  - 실태조사 결과 최대 거래 매출 배달앱 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체N이 97.7%로 가장 높았고 다음으로 업체P 69.0%, 업체O 52.1%로 나타남
- 주 거래 배달앱 거래 기간
  - 실태조사 결과 주 거래 배달앱과의 거래 기간이 3년 미만인 업체가 62.0%로 가장 많았으며 다음으로 3~7년 미만 37.0%, 7~10년 미만 1.0% 순으로 나타남
- 배달앱 수수료
  - (월)배달앱 중개 수수료
    - (월)배달앱 중개 수수료는 기타 업체가 45만원으로 가장 높고 다음으로 업체P가 27만원, 업체O가 13만 3천원으로 나타났으며, 업체N은 0원으로 나타남
  - (월)배달앱 단말기 이용료
    - (월)배달앱 단말기 이용료는 업체P가 2만 7천원으로 가장 높고 다

음으로 업체N이 1만 3천원, 업체O가 1만원으로 나타남

- (월) 배달앱 기타 수수료
  - (월) 배달앱 기타 수수료는 업체N이 8만 4천원으로 가장 높았으며, 업체O가 5만원으로 나타남
- (월)배달앱 외부 결제 수수료율
  - (월) 배달앱 외부 결제 수수료율은 업체N과 업체P가 3.1%, 업체O와 기타가 3.0%로 나타남
- 배달앱 평균 입찰 광고 수 및 입찰 광고의 낙찰가격
  - 배달앱 평균 입찰 광고 수는 업체N이 2개, 업체O가 1.2개, 업체P가 1.8개이며, 입찰 광고 낙찰가격은 업체N 62만 9천원, 업체O 51만 2천원, 업체P 16만 3천원 순으로 나타남
- 배달앱 평균 정액 광고 수
  - 배달앱 평균 정액 광고 수는 업체N이 1.3개, 업체O가 1.2개, 업체P가 1개, 기타가 1개로 나타남
- 배달앱 기타 광고 수
  - 배달앱 기타 광고 수는 업체N 1개로 나타남
- 배달앱 구매 광고 월별 총 액수
  - 배달앱 구매 광고 월별 총 액수는 업체N이 20만 9천원, 업체P가 15만 8천원, 업체O가 9만 3천원, 기타가 5만원으로 나타남
- 배달앱 가맹 업체의 경영성과
  - 배달앱 가맹 업체의 매출액
    - 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴보면, 2015년 20618.2만 원, 2016년 21013.5만 원, 2017년 21642.2

만 원으로 나타남

- 배달앱 가맹 업체의 영업이익률
  - 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 21.3%, 2016년 20.7%, 2017년 20.4%로 나타남
- 배달앱 가맹 업체의 기업규모
  - 배달앱 가맹 업체의 종업원 수
    - 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 2.3명, 2016년 2.2명, 2017년 2.2명으로 나타남
  - 배달앱 가맹 업체의 일용직 종업원 수
    - 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 일용직 종업원 수를 살펴보면, 2015년 1.0명, 2016년 0.9명, 2017년 0.8명으로 나타남
- 배달앱 가맹 업체 광고 여부
  - 배달앱 가맹 업체 중 지역 광고지에 광고를 내고 있는 업체가 53.5%로 월 평균 광고비는 40만 8천원으로 나타남
  - 배달앱 가맹 업체의 배달 방식 및 건당 평균 이용료
    - 배달앱 가맹 업체의 배달 방식으로는 외주업체를 통해 배달하는 비중이 60.4%로 가장 높았으며, 다음으로 정규직원 47.9%, 일용직 26.1% 순으로 나타남
    - 외주업체를 이용하여 배달하는 경우, 배달 한 건당 이용료는 3,164원으로 나타남

### (3) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 이용 현황

- 배달앱 이용 현황

- 배달앱 가입 동기
  - 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 동기를 살펴보면, ‘매출 증대를 위해서’ 라고 응답한 비중이 74.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘광고/홍보를 위해서’ 18.5%, ‘본사의 지시로’ 5.0% 순으로 나타남
- 배달앱 가입 전후 광고/홍보 효과
  - (배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과에 대해 ‘보통’ 78.2%, ‘높음’ 12.7%, ‘없음’ 9.1%로 나타남
  - (배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과에 대해 ‘높음’ 72.7%, ‘보통’ 27.3%로 나타남
- 배달앱 가입 전후 매출 변화
  - (배달앱 가입 이전 매출 변화) 배달앱 가입 이전 매출은 변화 없다고 답한 비율이 84.5%로 가장 높게 나타났으며, 매출 감소로 답변한 비율은 9.2%로 매출 감소율은 11.3%로 답변했고, 매출 증가로 답변한 비율은 6.3%로 매출 증가율은 16.5%로 응답했음
  - (배달앱 가입 이후 매출 변화) 배달앱 가입 이후 매출이 증가했다고 답한 비율이 79.2%로 가장 높았으며 매출 증가율은 23.8%로 나타났고, 다음으로 매출이 변화 없다고 답한 비율이 19.1%였고, 마지막으로 배달앱 가입 이후 매출이 감소했다고 답변한 비율이 1.7%로 매출 감소율은 7.1%로 나타남
- 배달앱 가입 전후 영업이익 변화
  - (배달앱 가입 이전 영업이익 변화) 배달앱 가입 전 영업이익은 변화 없다고 답변한 비율이 86.1%로 가장 높았으며, 배달앱 가입 전 영업이익이 증가했다고 답변한 비율은 8.9%로 영업이익 증가율은 7.5%였으며, 영업이익이 감소했다고 답변한 비율은 5.0%로 감소율은 12.2%로 나타남

- (배달앱 가입 이후 영업이익 변화) 배달앱 가입 이후 영업이익이 증가했다고 답변한 비율이 65.7%로 가장 높았으며 영업이익 증가는 11.3%로 나타났고, 영업이익이 변화 없다고 답한 비율이 32.3%였으며, 영업이익이 감소했다고 답한 비율이 2.0%로 영업이익 감소율은 4.5%로 나타남
- 배달앱 주문 고객 비율
  - 배달앱 가맹 업체의 주문 고객 비율을 살펴 보면, 매장 방문 주문 고객이 57.5%, 배달앱 주문 고객이 42.5%로 나타남
- 배달앱 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 쿠폰 발행 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 52.1%, ‘기준 있음’으로 응답한 비중이 47.9%로 나타났으며,
  - 쿠폰 발행 부담비율 평균은 가맹점(판매자) 50.0%, 배달앱 46.7%, 가맹본부 3.3% 순으로 나타남
- 배달앱 할인 기준 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 할인 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 63.0%, ‘기준 있음’으로 응답한 비중이 37.0%로 나타났으며,
  - 할인 부담비율 평균은 배달앱 76.1%, 가맹점(판매자) 21.9%, 가맹본부 2.0% 순으로 나타남
- 반품 기준 유무 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 반품 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비율이 83.5%로 ‘기준 있음’ 16.5% 보다 높게 나타나며,
  - 반품 부담비율 평균은 배달앱 52.0%, 가맹점(판매자) 46.4%, 가맹본부 1.6% 순으로 나타남
- 배달앱 관측 행사비 기준 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 관측 행사비 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 75.6%로 ‘기준 있음’ 24.4% 보다 더 높게 나타나며,
- 관측 행사비 부담비율 평균은 가맹점(판매자) 61.8%, 배달앱 31.2%, 가맹본부 7.0% 순으로 나타남
- 배달앱 배송 기준 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 배송 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 86.8%로 ‘기준 있음’ 13.2% 보다 높게 나타나며,
  - 배송 부담비율 평균은 배달앱 52.6%, 가맹점(판매자) 47.4% 순으로 나타남
- 배달앱 배송지연 기준 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 배송지연 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비율이 95.7%로 매우 높게 나타나며,
  - 배송지연 부담비율 평균은 배달앱 56.7%, 가맹점(판매자) 43.3% 순으로 나타남
- 배달앱 미사용 환불 기준 및 부담 주체
  - 배달앱 가맹 업체의 미사용 환불 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 94.7%로 높게 나타나며,
  - 미사용 환불 부담비율 평균은 배달앱 93.3%, 가맹점 6.7% 순으로 나타남
- 향후 배달앱 이용 의향
  - 배달앱 가맹 업체의 향후 배달앱 이용 의향을 살펴보면, ‘계속 이용할 의향이 있음’이 95.7%로 가장 높으며, ‘배달앱을 이용 안 할 계획’ 3.0%, ‘다른 배달앱으로 바꿀 계획’ 1.3% 순으로 나타남

#### (4) 배달앱 가맹 업체의 불공정행위 경험

□ 주 거래 및 전체 거래 배달앱에서의 불공정행위 경험

- 주 거래 배달앱에서의 불공정행위 경험률
  - 배달앱 가입 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험 비율이 가장 높은 유형은 광고비 과다(30.4%), 광고수단 제한(7.3%), 전용단말기 이용 강제(5.0%), 일방적인 정산 절차(5.0%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(4.6%), 거래상 지위 남용 행위(4.0%), 배타조건부 거래 행위(3.6%), 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 순으로 나타남
  - 최근 1년간 경험한 배달앱 불공정행위 유형 중 광고비 과다(19.1%), 광고수단 제한(2.3%), 전용단말기 이용 강제(1.7%), 거래상 지위 남용 행위(0.7%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(0.7%), 배타조건부 거래 행위(0.3%), 일방적인 정산 절차(0.3%) 순으로 나타남
- 전체 거래 배달앱에서의 불공정행위 경험률
  - 배달앱 가입 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험 비율이 가장 높은 유형은 광고비 과다(37.0%), 광고수단 제한(7.9%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(7.9%), 전용단말기 이용 강제(6.3%), 일방적인 정산 절차(5.6%), 거래상 지위 남용 행위(4.3%), 배타조건부 거래 행위(3.6%), 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 순으로 나타남

□ 주 거래 배달앱에서의 불공정행위 심각성

- 배달앱 광고비 과다 심각성
  - 배달앱으로부터 상품 노출 기회를 높이기 위한 광고 유도과 이에 따른 광고비 과다 청구에 대한 심각성을 묻는 질문에 대해 응답자의 69.6%가 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’, 25.0%가 ‘보통’, 5.4%가 ‘별로 심각하지 않음’ 이라고 답변

□ 주 거래 배달앱 과실로 인한 피해

- 배달앱 과실로 인한 피해 발생 여부
  - 배달앱 과실로 인한 배달앱 가맹 업체의 피해 발생 여부를 살펴보면 ‘아니다’가 80.9%로 ‘그렇다’ 19.1% 보다 높게 나타남
- 배달앱으로 인한 과실 피해 발생 시 보상 기준에 따른 보상 경험
  - 배달앱 과실로 인한 배달앱 가맹 업체의 피해 발생에 대해 보상 기준에 따라 보상을 받은 경험이 있는지에 대해 ‘그렇다’가 79.3%로 ‘아니다’ 20.7% 보다 높은 것으로 나타남

□ 주 거래 배달앱 불공정행위 피해 사례

- 주거래 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험률
  - 배달앱 가입 이후 전체 기간에서 배달앱 가맹 업체의 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘광고비 과다’가 14.2%로 가장 높게 나타남
  - 배달앱 가입 이후 최근 1년 간 배달앱 가맹 업체의 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘광고비 과다’가 11.2%로 가장 높게 나타남

□ 주 거래 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험 빈도

- 배달앱 광고비 과다 경험 빈도
  - 배달앱 가맹 업체가 배달앱의 광고비 과다를 경험한 빈도를 살펴보면, 응답자의 81.4%는 ‘가끔 있음’을 선택했으며 연 평균 4.4회인 것으로 나타났고, 나머지 18.6%는 ‘자주 있음’을 선택했으며 월 평균 1.3회로 나타났음

□ 주 거래 배달앱 만족도

- 배달앱 광고비 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 53.5%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 29.7%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 16.8% 순으로 나타남



- 배달앱 판매 수수료 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 53.1%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 28.1%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 18.8% 순으로 나타남
- 배달앱 고객 후기 객관성 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 고객 후기 객관성 만족도를 살펴보면, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 56.8%로 가장 높으며, ‘보통’ 39.6%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 3.6% 순으로 나타남
- 배달앱 배달지연 기준 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 배달지연 기준 만족도를 보면, ‘보통’ 50.5%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 48.8%, ‘불만족’ 0.7% 순으로 나타남
- 배달앱 반품 기준 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 반품 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 50.8%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 49.2%로 나타남
- 배달앱 정산 방식 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 배달앱 정산 방식 만족도를 살펴보면, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 51.8%로 가장 높으며, ‘보통’ 37.6%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 10.6% 순으로 나타남
- 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도
  - 배달앱 가맹 업체의 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 55.8%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 41.9%, ‘불만족’ 2.3% 순으로 나타남
- 배달앱 전반적인 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 전반적인 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 53.5%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 45.5%, ‘불만족’ 1.0% 순으로 나타남

- 향후 배달앱 개선 희망사항
  - 배달앱 가맹 업체들은 월 광고비를 현재 월 평균 53만 3천원 수준에서 향후 23만 6천원으로 낮출 것과 판매 수수료를 현재 8.7%에서 향후 4.0%로 낮출 것을 희망하는 것으로 나타남

### (5) 배달앱 가맹점(판매자) 지원 정책 및 개선사항

#### □ 배달앱 가맹점(판매자)이 바라는 지원 정책

- 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책
  - 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 이 42.4%로 가장 높았으며, ‘가맹점 지원서비스 강화’ 30.4%, ‘상품 등록 및 가격 관리 통합시스템’ 29.3%, ‘신규, 영세 가맹점 지원’ 27.7% 순으로 나타남
- 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책
  - 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’ 가 40.6%로 가장 높았으며, ‘공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비’ 35.6%, ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 25.4%, ‘신규, 영세 가맹점 지원’ 23.8% 순으로 나타남
- 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항
  - 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’ 가 50.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘배달앱-가맹점 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무’ 32.0%, ‘정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의’ 30.0%로 나타났음

### 제4장 결론

## 1. 요약 및 시사점

- ‘18년 오픈마켓과 거래하는 판매자들인 중소기업인들이 인식하는 불공정거래 경험은 전체적으로 41.9%로 나타남
  - 소셜커머스에서는 37.3%가 불공정하다고 응답하였고, 배달앱은 불공정거래 경험은 39.6%로 나타남
    - 이는 과거와 비교해 불공정거래 경험 비율이 다소 낮아졌는데, 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자들의 자정 노력이 일부 있었다고 판단됨
  - 그러나, 이러한 온라인상에서의 불공정 거래 경험 비율은 소상공인들이 오프라인 상의 거래에서 불공정하다고 응답한 30.3%보다 전반적으로 높아 온라인 쇼핑 거래 공정화를 위한 정부 차원의 노력이 필요
    - 세부적으로, ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’, ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’, ‘일방적인 정산 절차’ 등은 개선이 필요한 것으로 판단됨에 따라 다음 절의 정책 제언에서 이를 중심으로 논의하고자 함

## 2. 정책 제언

### (1) 소비자 기만 광고에 대한 제재 강화

- 공정위는 ‘16년 3월 오픈마켓 사업자들에게 소비자 기만 광고에 대해 시정명령과 과태료(2,600만원) 부과
  - G마켓, 11번가 등 오픈마켓 사업자들이 판매자들로부터 광고비를 받은 상품을 ‘베스트상품’, ‘추천상품’으로 올려 소비자들을 기만한 사실을 적발하고 과태료 부과
    - 오픈마켓은 광고비를 낸 판매자들의 상품을 우선 노출시켰고, 노출 순서는 광고비를 많이 낼수록 당겨졌다고 함

- 그런데, ‘11년에도 이러한 유사 사례로 공정위는 과태료 1,800만원 처분을 내려 솜방망이 처벌이라는 지적을 받음
- 본 연구에서 판매자들의 애로 사항 관련 주관식 문항에서 현재도 이런 행위는 여전히 존재할 수 있는 개연성이 있다고 여겨짐
  - 아래 표에 나타냈듯이, 오픈마켓에서 광고를 하지 않으면 검색 등에서 노출이 잘 안되고 광고비를 낸 순서에 따라 상품 순위가 달라지는 광고 경쟁을 유도한다는 의견들이 많음
    - 이러한 불공정한 유인 광고들에 대해 과태료(최대 1,000만원)를 비롯하여 과징금(예 : 매출액의 100분의 10에 해당하는 금액\*) 등을 부과하는 제재를 강화할 필요
    - \* 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 시행령」 제38조(과징금 부과를 위한 위반행위 관련 매출액 산정 등) 제1항

< 오픈마켓 이용 판매자들의 애로점 및 개선의견 중 광고 관련 내용 >

50	판매할때도 프리미엄 서비스 등을 달지 않으면 검색순위에서 아예 제외되고 카테고리나 검색을 해도 나오는 순서는 광고비 순서입니다. 즉 돈을 쓴 순서라고 보면되죠. 대형판매자만 살아남을 수 있는 구조구요. (생략)
51	과도한 판매 수수료와 마켓의 광고 홍보비를 판매자에서 전가하는 비율이 해마다 증가하고 있음. 마켓끼리의 과도한 경쟁으로 생기는 비용을 판매자에서 수수료로 전가하는 행위를 근절할 수 있는 제도적 장치 희망함.
53	(생략) 또한 각 마켓에 제품 노출 순위가 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 순위가 달라집니다. 예를 들면 옥션, 지마켓, 11번가 등은 일정기간에 얼마동안 비용을 지불하면 노출순위 20% 상승 등. 광고비 과당 경쟁을 유도하고 있습니다. 이와 더불어 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 상품 순위가 달라지는 과당경쟁 유도를 하고 있습니다. (생략)
54	과다 수수료 및 광고를 하지 않을 시 노출기회가 없음... (생략)
57	과도하게 높은 광고 입찰방식을 적용하여 상품 본래의 품질이나 취지보다 자금력 있는 판매자가 우선 노출되는 폐해가 있으며 과도한 광고비 책정으로 사업 핵심 역량보다 부가 수입에 더 관심이 있음. (생략)
59	광고를 안하면 우선노출이 안되고 그러면 당연히 판매가 안 되는 이런 구조가 아니라 저렴하고 좋은 상품이 많이 파는 판매자가 우선 노출되어야 합니다(오픈마켓 처음엔 그랬던걸로 압니다) 과다한 판매수수료인상도 판매자의 목을 조입니다.

## (2) 판매 수수료 담합에 대한 제재

- 본 연구에서 판매자들은 광고비와 더불어 수수료가 과도하고 온라인 플랫폼 사업자 간 담합 등의 문제가 있는 것으로 지적
  - 온라인 플랫폼 사업자와 거래하는 중소기업인 판매자들은 공통적으로 판매 수수료가 과도하고 담합 등에 대해 정부 차원에서 관리·감독을 강화해줄 것으로 요청하고 있는 상황임
    - 아래 표에서 보듯이, 판매자들은 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱에서 공통적으로 정부 지원 정책으로 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’를 1순위로 선택하고 있으며,
    - 개선의견으로는 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’를 1순위로 꼽고 있어 정부 차원에서 이에 주목해야 할 것으로 판단

< 판매자들의 애로점 및 개선의견 중 판매 수수료 관련 내용 >

구분	정부에 바라는 지원 정책 및 개선의견
오픈마켓	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’(65.9%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(72.7%)로 1순위
소셜커머스	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’(68.6%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(67.3%)로 1순위
배달앱	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’(40.6%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(50.5%)로 1순위

- 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조(부당한 공동행위의 금지)에서는 가격 결정 등의 담합을 금지하고 있음
  - 동법에서는 이를 위반 시 제22조(과징금) 혹은 제66조(벌칙) 등의 제재를 할 수 있는 것으로 규정되어 있음
    - 현재까지 온라인쇼핑 플랫폼 사업자들에게 동법이 실행된 적이 없는데, 본 연구의 결과에서 온라인쇼핑 플랫폼 사업자들의 수수료 담합 문제를 제기하고 있어, 공정위는 이에 대해 향후 엄정하

게 다루어야 할 것으로 판단됨

## (3) 온라인 쇼핑에서 정부 차원의 표준 계약서 보급

- 앞서 언급한대로 판매자들은 ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’, ‘일방적인 정산 절차’ 등에서도 불공정하다고 인식하고 있음
  - 이러한 불공정 거래 행위들은 온라인 플랫폼 사업자와 판매자들에 ‘계약’ 이행 상의 문제로 판단되는데,
    - 정부 차원에서 단기적 과제로 온라인 쇼핑(특히, 통신판매중개업)에서의 표준 계약서를 마련, 보급하여 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자들에게 표준 계약서를 준용하여 판매자들과 계약하도록 유도할 필요

## (4) 온라인 쇼핑의 공정한 경쟁을 유도하기 위한 법제화

- ‘17년 7월 송기헌 의원 등 12인은 「사이버물판매중개거래의 공정에 관한 법률안」을 발의
  - 동법의 발의는 ‘사이버물판매중개에서의 공정한 거래질서를 확립하고, 사이버물판매중개자와 사이버물이용사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전’ 하도록 하려는 목적임
  - 특히, 동법 제2조(정의) 제3호에서 “사이버물판매중개자”란 사이버물판매중개를 제공하는 것을 업으로 하는 사업자로 정의되어 있고 ([부록 3] 참조),
    - 본 연구의 조사에서 살펴보았듯이, 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱에서의 불공정 거래 행위는 일부 개선되었지만, 지속적으로 불공정하다는 판매자들의 의견을 고려 시 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 등의 온라인 플랫폼 사업자들을 모두 포괄하여 추진되어야 할 것으로 판단됨

## <목 차>

제1장 서론 .....	1
1. 연구의 배경 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 주요 연구내용 .....	3
4. 연구 방법 .....	4
제2장 온라인쇼핑 현황분석 .....	6
1. 오픈마켓 .....	6
2. 소셜커머스 .....	11
3. 배달앱 .....	19
제3장 온라인쇼핑 불공정거래 실태조사 .....	25
1. 총평 .....	25
2. 오픈마켓 .....	30
3. 소셜커머스 .....	77
4. 배달앱 .....	144
[부록 1] 설문지(오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱) .....	203
[부록 2] 배달앱 거래 중소기업인 인터뷰 .....	225
[부록 3] 사이버물판매중개거래의 공정화에 관한 법률안 .....	227

<표 차례>

<표 1-1> 온라인쇼핑 거래액 동향 ..... 1  
 <표 2-1> 오픈마켓에 등록된 판매사업자 및 판매상품 수 ..... 7  
 <표 2-2> 주요 오픈마켓 판매 수수료 ..... 8  
 <표 2-3> 오픈마켓 불공정행위 유형분류표 ..... 9  
 <표 2-4> 오픈마켓, 소셜커머스 간 비교 ..... 12  
 <표 2-5> 국내 소셜커머스 3사 실적 현황 ..... 13  
 <표 2-6> 소셜커머스 2개사 카테고리 분류 ..... 14  
 <표 2-7> 소셜커머스 2사의 상품군별 실질수수료율 ..... 15  
 <표 2-8> 소셜커머스 2사의 상품군별 명목수수료율 ..... 16  
 <표 2-9> 소셜커머스 불공정행위 유형분류표 ..... 17  
 <표 2-10> 외식산업의 사업체 수, 종사자 수 및 매출액 변화 ..... 20  
 <표 2-11> 주요 배달앱 업체별 수수료율 ..... 23  
 <표 2-12> 주요 배달앱 업체별 광고비 ..... 23  
 <표 2-13> 배달앱 불공정행위 유형분류표 ..... 23  
 <표 3-1> 오픈마켓 전체 불공정행위 경험 유무 ..... 25  
 <표 3-2> 소셜커머스 전체 불공정행위 경험 유무 ..... 25  
 <표 3-3> 배달앱 전체 불공정행위 경험 유무 ..... 26  
 <표 3-4> 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 실태조사 결과 비  
교 ..... 28  
 <표 3-5> 오픈마켓 설문조사 개요 ..... 30  
 <표 3-6> 오픈마켓 입점 업체의 업력별 응답자 현황 ..... 31  
 <표 3-7> 오픈마켓 입점 업체의 권역(소재지)별 응답자 현황 ..... 32  
 <표 3-8> 오픈마켓 거래 업체의 판매영역별 응답자 현황 ..... 33  
 <표 3-9> 오픈마켓 입점 업체의 가입업체별 응답자 현황(복수응답) .. 35  
 <표 3-10> 거래하는 오픈마켓 수 ..... 36  
 <표 3-11> 최대 거래 매출 오픈마켓 ..... 37  
 <표 3-12> 최대 거래 매출 오픈마켓 종합 순위(복수응답) ..... 39  
 <표 3-13> 주 거래 오픈마켓 거래 기간 ..... 40  
 <표 3-14> 오픈마켓과의 납품 관계 ..... 41

<표 3-15> 오픈마켓 거래 업체의 최근 3년간 평균 매출액 ..... 42  
 <표 3-16> 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률 ..... 43  
 <표 3-17> 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수 ..... 44  
 <표 3-18> 오픈마켓에서의 사업 동기 ..... 45  
 <표 3-19> 주 거래 오픈마켓 전체 기간 불공정행위 경험률 ..... 46  
 <표 3-20> 주 거래 오픈마켓 최근 1년간 불공정행위 경험률 ..... 49  
 <표 3-21> 전체 거래 오픈마켓 전체 기간 불공정행위 경험률 ..... 51  
 <표 3-22> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 심각성 - 광고비 등 비용 및  
판매수수료 과다 ..... 54  
 <표 3-23> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 심각성 - 귀책사유에 대해  
판매자에게 일방적 책임 전가 ..... 55  
 <표 3-24> 오픈마켓 광고비 만족도 ..... 56  
 <표 3-25> 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도 ..... 57  
 <표 3-26> 오픈마켓 판매 수수료 만족도 ..... 58  
 <표 3-27> 오픈마켓 상품노출 기회 만족도 ..... 59  
 <표 3-28> 오픈마켓 전반적인 만족도 ..... 60  
 <표 3-29> 현재와 비교해 오픈마켓에서 개선되기를 희망하는 사항 .. 61  
 <표 3-30> 주 거래 오픈마켓 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(전  
체기간) ..... 63  
 <표 3-31> 주 거래 오픈마켓 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(최  
근 1년) ..... 64  
 <표 3-32> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험 빈도 - 판매  
자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치 ..... 66  
 <표 3-33> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례에 대한 기타 의견  
들 ..... 67  
 <표 3-34> 오픈마켓 거래 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수응답)68  
 <표 3-35> 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점 ..... 70  
 <표 3-36> 오픈마켓 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 ..... 73  
 <표 3-37> 소셜커머스 설문조사 개요 ..... 77  
 <표 3-38> 소셜커머스 가맹 업체의 업력별 응답자 현황 ..... 78  
 <표 3-39> 소셜커머스 가맹 업체의 권역(소재지)별 응답자 현황 ..... 79

<표 3-40> 소셜커머스 가맹 업체의 판매영역별 응답자 현황	80
<표 3-41> 소셜커머스 가맹 업체의 가입업체별 응답자 현황(복수응답)	80
<표 3-42> 거래하는 소셜커머스 수	81
<표 3-43> 최대 거래 매출 소셜커머스	82
<표 3-44> 최대 거래 매출 소셜커머스 종합 순위(복수응답)	83
<표 3-45> 주 거래 소셜커머스 거래 기간	84
<표 3-46> 소셜커머스 업체 별 판매 수수료율	85
<표 3-47> 소셜커머스와의 납품 관계	85
<표 3-48> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 매출액	86
<표 3-49> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률	87
<표 3-50> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수	88
<표 3-51> 소셜커머스에서의 사업 동기	89
<표 3-52> 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과 - 납품 이전	90
<표 3-53> 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과 - 납품 이후	90
<표 3-54> 소셜커머스 납품 전후 매출 변화 - 납품 이전	91
<표 3-55> 소셜커머스 납품 전후 매출 증가율 및 감소율 - 납품 이전	92
<표 3-56> 소셜커머스 납품 전후 매출 변화 - 납품 이후	92
<표 3-57> 소셜커머스 납품 전후 매출 증가율 및 감소율 - 납품 이후	93
<표 3-58> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화 - 납품 이전	94
<표 3-59> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 증가율 및 감소율 - 납품 이전	95
<표 3-60> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화 - 납품 이후	95
<표 3-61> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 증가율 및 감소율 - 납품 이후	96
<표 3-62> 소셜커머스 쿠폰 발행 기준(서면) 유무 및 부담 비율	97
<표 3-63> 소셜커머스 할인 기준(서면) 유무 및 부담 비율	98
<표 3-64> 소셜커머스 반품 기준(서면) 유무 및 부담 비율	98
<표 3-65> 소셜커머스 관측 행사비 기준(서면) 유무 및 부담 비율	99
<표 3-66> 소셜커머스 배송 기준(서면) 유무 및 부담 비율	100
<표 3-67> 소셜커머스 배송지연 기준(서면) 유무 및 부담 비율	101
<표 3-68> 소셜커머스 미사용 환불 기준(서면) 유무 및 부담 비율	102

<표 3-69> 소셜커머스 대금 지급 방법	103
<표 3-70> 소셜커머스 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급 일 동일성	103
<표 3-71> 소셜커머스 대금 지급 방식	104
<표 3-72> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 2회 분할 지급	105
<표 3-73> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 3회 분할 지급	106
<표 3-74> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 4회 분할 지급	106
<표 3-75> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 5회 분할 지급	107
<표 3-76> 소셜커머스 평균 대금 지급 기간 및 지급 형태	108
<표 3-77> 소셜커머스로부터 대금 지급 연체 이자를 받은 경험	109
<표 3-78> 고객으로부터 반품, 환불 등의 문제 발생 시 처리 기준	110
<표 3-79> 향후 소셜커머스 이용 의향	111
<표 3-80> 향후 소셜커머스를 이용 안하거나 바꿀 계획에 대한 기타 의견들	112
<표 3-81> 주 거래 소셜커머스 전체 기간 불공정행위 경험률	113
<표 3-82> 주 거래 소셜커머스 최근 1년 불공정행위 경험률	115
<표 3-83> 전체 거래 소셜커머스 전체 기간 불공정행위 경험률	117
<표 3-84> 소셜커머스 광고비 만족도	120
<표 3-85> 소셜커머스 판매 수수료 만족도	120
<표 3-86> 소셜커머스 서버 사용료 만족도	121
<표 3-87> 소셜커머스 상품노출 기회 만족도	122
<표 3-88> 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 만족도	123
<표 3-89> 소셜커머스 할인 기준 만족도	124
<표 3-90> 소셜커머스 반품 기준 만족도	125
<표 3-91> 소셜커머스 배송 기준 만족도	125
<표 3-92> 소셜커머스 배송지연 기준 만족도	126
<표 3-93> 소셜커머스 미사용 환불 만족도	127

<표 3-94> 소셜커머스 전반적 만족도 .....	128
<표 3-95> 현재와 비교해 소셜커머스에서 개선되기를 희망하는 사항 .....	129
<표 3-96> 소셜커머스에서 개선되기를 희망하는 기타 의견 .....	130
<표 3-97> 주 거래 소셜커머스 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(전체기간) .....	132
<표 3-98> 주 거래 소셜커머스 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(최근 1년) .....	133
<표 3-99> 소셜커머스 배송정책 만족도 .....	135
<표 3-100> 소셜커머스 배송정책 만족도에 불만족하는 이유 .....	136
<표 3-101> 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험 유무 .....	137
<표 3-102> 소셜커머스 배송정책 피해 사례에 대한 기타 의견들 .....	137
<표 3-103> 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수응답) .....	138
<표 3-104> 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점 .....	140
<표 3-105> 소셜커머스 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 .....	142
<표 3-106> 배달앱 설문조사 개요 .....	145
<표 3-107> 배달앱 가맹 업체의 업력별 응답자 현황 .....	146
<표 3-108> 배달앱 가맹 업체 권역(소재지)별 응답자 현황 .....	146
<표 3-109> 배달앱 가맹 업체의 판매영역별 응답자 현황 .....	147
<표 3-110> 배달앱 가맹 업체의 프랜차이즈 여부별 응답자 현황 .....	148
<표 3-111> 배달앱 가맹 업체의 거래 배달앱 업체별 응답자 현황(복수응답) .....	148
<표 3-112> 거래하는 배달앱 수 .....	149
<표 3-113> 최대 거래 매출 배달앱(1순위) .....	150
<표 3-114> 최대 거래 매출 배달앱 종합 순위(복수응답) .....	150
<표 3-115> 주 거래 배달앱 거래 기간 .....	151
<표 3-116> (월)배달앱 수수료 - 중개 수수료 .....	151
<표 3-117> (월)배달앱 수수료 - 단말기 이용료 .....	152
<표 3-118> (월)배달앱 수수료 - 기타 수수료 .....	153
<표 3-119> (월)배달앱 수수료 - 외부 결제 수수료율 .....	153
<표 3-120> 배달앱 입찰 광고 수 및 입찰 광고의 낙찰가격 .....	154

<표 3-121> 배달앱 정액 광고 수 .....	155
<표 3-122> 배달앱 기타 광고 수 .....	155
<표 3-123> 배달앱 구매 광고 월별 총 액수 .....	156
<표 3-124> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 매출액 .....	157
<표 3-125> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률 .....	157
<표 3-126> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수 .....	158
<표 3-127> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 일용직 종업원 수 .....	159
<표 3-128> 배달앱 가맹 업체의 지역 광고지 광고 여부 및 월 평균 광고비 .....	159
<표 3-129> 배달 방식 및 외주업체의 배달 한 건당 평균 이용료(복수응답) .....	160
<표 3-130> 배달앱 가입 동기 .....	161
<표 3-131> 배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과 .....	161
<표 3-132> 배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과 .....	162
<표 3-133> 배달앱 가입 이전 매출 변화 .....	163
<표 3-134> 배달앱 가입 이전 매출 증가율 및 감소율 .....	163
<표 3-135> 배달앱 가입 이후 매출 변화 .....	164
<표 3-136> 배달앱 가입 이후 매출 증가율 및 감소율 .....	164
<표 3-137> 배달앱 가입 이전 영업이익 변화 .....	165
<표 3-138> 배달앱 가입 이전 영업이익 증가율 및 감소율 .....	165
<표 3-139> 배달앱 가입 이후 영업이익 변화 .....	166
<표 3-140> 배달앱 가입 이후 영업이익 증가율 및 감소율 .....	166
<표 3-141> 배달앱 주문 고객 비율 .....	167
<표 3-142> 배달앱 쿠폰 발행 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	168
<표 3-143> 배달앱 할인 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	168
<표 3-144> 배달앱 반품 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	169
<표 3-145> 관측 행사비 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	170
<표 3-146> 배달앱 배송 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	170
<표 3-147> 배송지연 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	171
<표 3-148> 배달앱 미사용 환불 기준(서면) 유무 및 부담 비율 .....	172
<표 3-149> 향후 배달앱 이용 의향 .....	173

<표 3-150> 향후 다른 배달앱으로 바꾸거나 이용하지 않을 계획에 대한 기타 의견들 .....	173
<표 3-151> 주 거래 배달앱 전체 기간 불공정행위 경험률 .....	174
<표 3-152> 주 거래 배달앱 최근 1년간 불공정행위 경험률 .....	175
<표 3-153> 전체 거래 배달앱 전체 기간 불공정행위 경험률 .....	176
<표 3-154> 주 거래 배달앱 불공정행위 심각성 - 광고비 과다 .....	178
<표 3-155> 배달앱 과실로 인한 피해 발생 여부 .....	178
<표 3-156> 배달앱으로 인한 과실 피해 발생 시 보상 기준에 따른 보상 경험 여부 .....	179
<표 3-157> 배달앱 과실 피해 보상기준 주요 내용 .....	179
<표 3-158> 기타 주 거래 배달앱 불공정행위 경험 .....	180
<표 3-159> 주 거래 배달앱 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률 (전체기간) .....	180
<표 3-160> 주 거래 배달앱 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률 (최근 1년) .....	181
<표 3-161> 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험 빈도 - 광고비 과다 .....	183
<표 3-162> 배달앱 광고비 만족도 .....	183
<표 3-163> 배달앱 판매 수수료 만족도 .....	184
<표 3-164> 배달앱 고객 후기 객관성 만족도 .....	185
<표 3-165> 배달앱 배달지연 기준 만족도 .....	185
<표 3-166> 배달앱 반품 기준 만족도 .....	186
<표 3-167> 배달앱 정산 방식 만족도 .....	187
<표 3-168> 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도 .....	187
<표 3-169> 배달앱 전반적인 만족도 .....	188
<표 3-170> 현재와 비교해 배달앱에서 개선되기를 희망하는 사항 ..	189
<표 3-171> 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책(복수 응답) .....	189
<표 3-172> 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수 응답) ..	191
<표 3-173> 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항 .....	192
<표 3-174> 배달앱 불공정행위에 대한 기타 의견 .....	193

## <그림 차례>

<그림 1-1> 본 연구의 방법론 .....	4
<그림 2-1> 오픈마켓 운영구조 .....	6
<그림 2-2> 소셜커머스 개념도 .....	11
<그림 2-3> 소셜커머스 3사 2017년 실적 .....	14
<그림 2-4> 배달앱 수익구조 .....	19



## 제1장 서론

### 1. 연구의 배경

- '17년 온라인쇼핑(커머스) 규모는 약 92조원을 넘는 수준으로 성장
  - 온라인쇼핑 분야는 20%에 육박하는 빠른 성장속도를 보이고 있으며 종합쇼핑몰, 전문몰, 오픈마켓, O2O 등 다양한 형태로 진화
    - \* 2015년 기준 연매출 백화점(28조), 대형마트(39조), 홈쇼핑(16조), 편의점(16조), 슈퍼마켓(36조)(출처 : 대한상의 2017유통백서, (사)한국TV홈쇼핑협회)
- 2018년 1월 온라인쇼핑 거래액은 8조 6,991억원으로 전년 동월대비 20.8% 증가하였으며, 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액은 5조 2,452억원으로 32.4% 증가
  - 전월대비 온라인쇼핑 거래액은 1.0%, 모바일쇼핑 거래액은 0.5% 각각 증가
  - 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액 비중은 60.3% 차지

<표 1-1> 온라인쇼핑 거래액 동향

구 분	2017년						2018년		증 감 률	
	연간	구성비	1월	구성비	12월p	구성비	1월p	구성비	전월비	전년 동월비
○ 총거래액	919,894	100.0	71,983	100.0	86,128	100.0	86,991	100.0	1.0	20.8
모바일 거래액	526,768	57.3	39,622	55.0	52,167	60.6	52,452	60.3	0.5	32.4

#### □ 상품군별 거래액

- 2018년 1월 상품군별 온라인쇼핑 거래액은 전년동월대비 의복(-6.9%), 문화 및 레저서비스(-18.0%)에서 감소했으나, 가전·전자·통신기기\*(43.2%), 여행 및 교통서비스\*\*(17.0%), 화장품(30.3%) 등에서 증가
  - \* 미세먼지 및 한파 관련 상품과 평창 동계올림픽(2.9.~25.) 특수 영향
  - \*\* 내국인 출국자 증가 등의 영향

\*\*\* 뷰티상품 다양화, 가격할인 및 사은품 증정 행사 등의 영향

- 전월대비로는 의복(-23.6%), 아동·유아용품(-22.2%)에서 감소했으나, 여행 및 교통서비스(12.3%)\*, 화장품(19.6%), 음·식료품(15.2%) 등에서 증가

\* 내국인 출국자 증가 등의 영향

- 최근 몇 년간 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 등 온라인쇼핑에서 판매자(소상공인)와의 불공정 거래 시비가 끊이지 않고 불거져 나오는 상황
  - 2014년 오픈마켓 입점업체의 87.2%가 불공정거래 행위를 경험한 것으로 응답했고<sup>2)</sup>,
    - 2016년 소셜커머스와 배달앱 가맹 업체들 중 불공정행위를 경험했다고 응답한 비중은 각각 88.5%, 48.0%에 달하고 있음<sup>3)</sup>
- 이에 본 연구에서는 온라인쇼핑 업체와 판매자인 중소기업인 간의 불공정거래의 실태를 파악하고, 공정거래 확산을 위한 대응 방안을 마련할 필요

## 2. 연구의 목적

- 온라인 유통에 대한 납품기업 애로조사를 통해 정책 과제들을 모색
  - 현재 정부의 온라인 불공정거래와 관련 제재는 많지 않은데, ‘독점 규제 및 공정 거래에 관한 법률’, ‘대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률’ 등 불공정거래를 제재할 수 있는 법안은 존재하지만,
    - 이는 오프라인 시장을 중심으로 적용되는 법안이기에 때문에 온라인 시장인 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 등의 온라인 커머스 관련 특성을 반영한 법안은 현재까지 존재하지 않음

2) 중소기업중앙회(2014), “오픈마켓 불공정 행위에 대한 실태조사 및 공정거래 법제화 방안 연구”

3) 중소기업중앙회(2016), “온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구”

- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱과 입점 중소기업인 간의 불공정거래의 실태를 파악하고, 공정거래 확산을 위한 정책 방안을 마련할 필요
  - 중소기업 제품 판로에서 중요성이 커지고 있음에도 신사업 분야에 대한 규제법 등 미비로,
    - 정부의 감시기능이 미치지 못하는 온라인 쇼핑 분야에 대하여 납품 중소기업들의 애로 및 불공정행위 경험 등 현황조사를 기초로 제도개선 방안 마련

## 3. 주요 연구내용

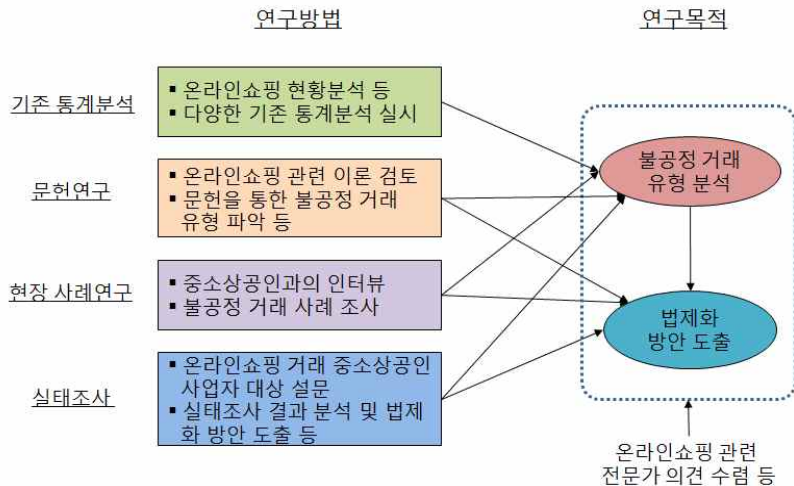
- 오픈마켓 업체와 납품 중소기업인들 간의 불공정 거래 현황을 분석
  - G마켓, 옥션, 11번가, 쿠팡 등 오픈마켓 사업자들의 수수료, 광고료, 반품, 클레임 처리 등을 조사
    - 오픈마켓 사업자와 중소기업인과의 거래 시 애로실태 현황, 제도 개선 과제 도출 등을 분석
- 소셜커머스 업체와 납품 중소기업인들 간의 불공정 거래 현황을 분석
  - 쿠팡, 위메프, 티몬 등 소셜커머스 산업의 수수료, 광고, 서버 사용료, 배송(로켓배송 등), 반품, 클레임 처리 등을 조사
    - 소셜커머스 사업자의 수익 및 운영 구조 분석에 기초한 중소기업인들의 애로실태 현황 및 제도개선 과제 도출 등을 분석
- 배달앱과 납품 중소기업인들 간의 불공정 거래 현황을 분석
  - 배달의 민족, 배달통, 요기요 등 배달앱 시장의 광고비, 수수료, 단말기 사용료 등 수익 및 운영구조 분석을 통해
    - 배달앱 사업 활용 실효성 평가 및 배달앱 운영자의 개별 업체 이용후기 삭제 등 불공정사례 조사를 통한 제도개선 과제를 도출

#### 4. 연구 방법

##### □ 본 연구의 방법론

- 통계 분석
  - 기존 2차 자료들의 수집, 가공하여 온라인 쇼핑에 대한 현황분석을 실시
- 문헌 연구
  - 온라인쇼핑에 대한 기존 연구 및 이론 등을 검토하여 불공정 거래 유형 파악 등
- 현장 연구
  - 필요시 온라인쇼핑에서 거래하는 중소기업과의 심층 인터뷰를 통한 불공정 거래 사례 등을 조사

<그림 1-1> 본 연구의 방법론



##### ○ 실태 조사

- 온라인쇼핑 거래 중소기업인 사업자 대상 설문, 대표 및 임원(실무자) 등을 대상으로 설문조사 및 분석을 실시
  - 온라인쇼핑 거래 중소기업인 사업자에 대한 경영성과(매출액, 영업이익, 판매수수료 등), 기업 규모, 불공정 거래 유형 등을 조사하여 실태조사 분석결과를 토대로 한 정책 방안 도출 등
- 종합적 관점에서 온라인 쇼핑 거래 공정화를 위한 정책 방안 모색
- 기존 통계분석 실시, 현장 연구, 실태조사 및 분석, 온라인쇼핑 관련 전문가 의견 등을 수렴하여, 온라인 쇼핑 거래 공정화를 위한 방안 모색

## 제2장 온라인쇼핑 현황분석

### 1. 오픈마켓

#### (1) 오픈마켓의 개념

##### □ 오픈마켓의 개념 및 수익구조

- 일반적으로 오픈마켓은 “기존의 온라인 쇼핑몰과는 달리 다수의 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 판매” 하는 공간임
  - 기존의 온라인 쇼핑몰은 상품기획자(MD: merchandising)가 상품의 전체 유통과정의 대부분을 책임지고 있으나, 오픈마켓은 개별 판매자와 구매자 사이의 직거래 과정이 원활하게 이루어지도록 조정하는 역할만을 수행함
- 국내의 대표적인 오픈마켓으로는 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등이 있으며, 소셜커머스 업체였던 쿠팡이 ‘17년에 오픈마켓으로 전환했음
  - 이들은 오픈마켓 시스템을 제공한 대가로 판매자들에게 중개 수수료(입점비, 결제판매, 수수료)와 광고비를 부과하는 방식으로 수익을 창출하는 구조를 가짐

<그림 2-1> 오픈마켓 운영구조



출처 : 뉴스1(2016.3.9.), “16조 오픈마켓 ‘필사의 경쟁’... 판매자 22만명 상품 6000만개”, <http://news1.kr/articles/?2596638>

- 오픈마켓과 소셜커머스가 경계가 모호해졌으며 소셜커머스 업체들도 오픈마켓 시스템을 도입하고 있음
  - 티몬은 ‘관리형 마켓 플레이스 서비스(MMP)’, 위메프는 ‘셀러마켓’을 도입하여 오픈마켓 형태의 판매방식을 도입

#### (2) 오픈마켓 거래 현황

##### □ 오픈마켓 판매자 및 판매상품

- 공정거래위원회 2016년 자료에 따르면, 오픈마켓에 등록된 판매사업자 및 판매상품 수는 다음과 같음

<표 2-1> 오픈마켓에 등록된 판매사업자 및 판매상품 수

구분	G마켓	11번가	옥션	인터파크
판매사업자(2014년 기준)	70,700	218,537	59,922	45,707
판매상품(2015년 기준)	40,234,201	58,254,111	34,038,741	-

\* 오픈마켓 업체에서 구체적인 입점 판매자 현황을 밝히지 않고 있는 상황으로 최신 현황 자료가 없는 상황임  
출처 : 공정거래위원회(2016.3.9.), “공정위, 3개 오픈마켓의 기반적 소비자 유인행위 시정”

- 오픈마켓이 취급하는 상품은 크게 11가지 카테고리로 구분할 수 있음
  - 의류/패션잡화, 도서/음반/악기, 취미/스포츠용품, 자동차용품, 생활용품, 가전/컴퓨터, 화장품/미용, 식품/건강, 가구/인테리어, 명품, 유아/어린이 등

##### □ 오픈마켓 시장규모

- 2018년 국내 오픈마켓 시장은 총 30조원 규모를 넘어설 것으로 기대되고 있으며, 대표적인 오픈마켓으로 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 쿠팡, N쇼핑(네이버쇼핑) 등이 있음<sup>4)</sup>
  - 2017년 조사에 따르면 국내 오픈마켓 시장점유율은 G마켓(38%), 11번가(32%), 옥션(26%) 순임<sup>5)</sup>

4) 전자신문(2018.1.3.), “오픈마켓 업계, 작년 역대 최대 실적 거둬.. 새해 30조원 시장 넘는다”.

5) 더벨(2017.7.4.), “오픈마켓 2강 ‘11번가-이베이코리아’, 실적 엇갈린 이유는”.

- 온라인·모바일 중심의 소비행태 변화와 오프라인 유통업체의 오픈마켓 입점 등의 영향으로 가전/전자(10.4%) 부문을 비롯한 대부분 상품군 매출이 증가<sup>6)</sup>
  - 매출비중이 높은 가전/전자(12.5%, 매출비중 25.2%) 부문을 중심으로 모든 상품군 매출이 증가한 가운데, 전체 매출은 14.6% 증가

### (3) 오픈마켓 수수료

#### □ 주요 오픈마켓 판매 수수료

- 현재 주요 오픈마켓 명목수수료는 카테고리 별로 상이하지만 통상 8~12% 수준으로 알려져 있음<sup>7)</sup>
  - 오픈마켓은 판매자가 본인 부담으로 제품 가격을 할인하더라도 수수료가 할인 전 정가에 적용되는 구조이기에 실질 부담 수수료가 높으며, 판매자가 할인을 많이 하는 경우 명목 수수료가 그대로라도 매출에서 수수료 비중이 높아지는 형태임
  - \* 실질 수수료: 거래계약서 기준의 명목수수료 외 매출액에 각 업체의 수수료 수취액을 매출액으로 나눠 적용

<표 2-2> 주요 오픈마켓 판매 수수료

분류	패션잡화	도서/음반	식품/건강	생활용품	가전/컴퓨터
G마켓	12%	10-12%	8-12%	8-12%	6-8%
옥션	12%	15%	8-10%	10-12%	6-8%
11번가	12%	11%	12%	12%	6-8%
쿠팡	10%	10%	7-10%	7-10%	5-7%

자료: G마켓, 옥션, 11번가, 쿠팡 홈페이지(2018.4.12.) 자료를 기준으로 작성

- 공정거래위원회가 오픈마켓 수수료를 공개할 수 있도록 하는 공정거래법 개정안이 발의된 상황<sup>8)</sup>
  - 통신판매 중개 역할을 하는 오픈마켓은 대규모유통업법 적용 대

상에서 제외되어, 현재 공정거래위원회의 판매수수료율 조사 대상에 포함되지 않고 있음

- 오픈마켓 업체는 입점 판매자에게 부여하는 가격비교 제휴 수수료를 계속해서 인상하고 있는 상황임<sup>9)</sup>
  - 고객들이 오픈마켓 사이트로 바로 접속하기 보다 포털을 경유하는 경우가 많아지면서 오픈마켓이 포털에 지급하는 제휴 수수료 부담이 가중됨에 따라 최근 G마켓, 옥션, 11번가는 해당 수수료를 기존 판매액의 1%에서 2%로 인상했음

#### □ 오픈마켓 광고 비용

- 이베이코리아(옥션, G마켓)는 오픈마켓 광고 체계를 개편하여 고정단가의 광고를 축소하고 고객 클릭 수에 맞춰 광고비를 받는 ‘파워클릭(CPC, Cost Per Click, 클릭당 과금)’ 방식을 확대<sup>10)</sup>
  - 고객의 구매와 상관없이 고객이 상품을 보기 위해 제품을 클릭하길만 하면 업체들의 광고비가 늘어나 파워클릭 위주의 경쟁이 과열될 경우 판매자들의 광고비 부담이 우려됨

### (4) 오픈마켓 불공정거래 유형

#### □ 오픈마켓 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014)의 연구에 따르면, 오픈마켓 업체와 판매자 간 불공정거래 유형은 총 13개로 분류됨

<표 2-3> 오픈마켓 불공정행위 유형분류표

불공정행위 유형	내용
① 광고비 등 비용 및 판매 수수료 과다	오픈마켓은 판매자들에게 상품노출 기회를 높이기 위해 광고비(예 : 유도 광고 등)와 부가서비스 비용을

6) 산업통상자원부 보도자료(2018. 1. 30), “2017년 주요 유통업체 매출 전년대비 6.2% 증가”  
 7) 디지털데일리(2018.2.8.), “오픈마켓, 수수료 공개 쟁쟁하지만... ‘실질 수수료’ 공개되면?”, <http://www.ddaily.co.kr/news/article.html?no=165624>  
 8) 박용진 의원 대표발의(2018.1.31.), ‘독점규제 및 공정거래에 관한 법률 일부개정법률안’

9) 헤럴드경제(2018.4.16.), “오픈마켓 ‘脫포털’ 참 어렵네!”, <http://news.heraldcorp.com/view.php?ud=20180416000455>  
 10) 뉴스1(2018.4.22.), “이베이, ‘옥션·G마켓’ 광고 방식 변경... 오픈마켓 판매자 부담”, [https://search.naver.com/search.naver?&where=news&query=%EC%98%A4%ED%94%88%EB%A7%88%EC%BC%93&sm=tab\\_pge&sort=0&photo=0&field=0&reporter\\_article=&pd=0&ds=&de=&docid=&nso=so:r,p;all,a;all&mynews=0&cluster\\_rank=270&start=181&refresh\\_start=0](https://search.naver.com/search.naver?&where=news&query=%EC%98%A4%ED%94%88%EB%A7%88%EC%BC%93&sm=tab_pge&sort=0&photo=0&field=0&reporter_article=&pd=0&ds=&de=&docid=&nso=so:r,p;all,a;all&mynews=0&cluster_rank=270&start=181&refresh_start=0)

불공정행위 유형	내용
	과다하게 청구하고, 판매자들은 오픈마켓의 광고비용 및 수수료 수준이 높음에도 불구하고, 오픈마켓과 협상력의 차이로 대응하지 못함
② 부당한 차별적 취급 행위	오픈마켓이 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기준이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별
③ 사업 활동 방해 행위	상품가격의 과도한 인하 강요, 타 오픈마켓 입점 방해, 퇴점 강요 또는 타 오픈마켓의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선배송 강요 등의 방법으로 부당하게 사업 활동을 방해
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요함
⑤ 부당한 거래거절 행위	정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑥ 부당한 고객유인 행위	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 과도한 이익을 제공할 것을 제의하거나 거래조건을 오인시켜, 타 오픈마켓 또는 타 판매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑦ 거래 강제 행위	판매활동을 조건으로 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 또는 불이익을 제시하여, 다른 상품 또는 용역을 해당 오픈마켓 또는 해당 오픈마켓이 지칭하는 사업자로부터 구입하도록 강요함
⑧ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요함
⑨ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향음 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑩ 일방적인 정산 절차	오픈마켓-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매/카드 수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 오픈마켓이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑪ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	소비자에게 판매 과정에서 오픈마켓의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여 오픈마켓은 책임 회피
⑫ 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수형	오픈마켓이 직·간접적으로 제품(물품)을 구매하여, 일방적으로 판매자 역할을 수행하는 등 가격 등 판매 관련 프로모션을 진행하여 판매 행위를 교란
⑬ 오픈마켓-판매자 간 합의	오픈마켓-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련

불공정행위 유형	내용
된 서면 계약서의 부재	하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행하여, 향후 오픈마켓-판매자 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014.12), “오픈마켓 불공정거래 실태조사 및 공정거래 법제화 방안 연구”

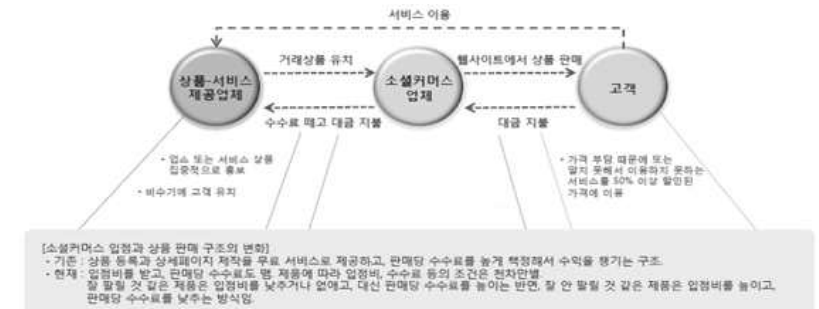
## 2. 소셜커머스

### (1) 소셜커머스 시장에 대한 이해

#### □ 소셜커머스의 개념 및 수익구조

- 소셜커머스(Social Commerce)는 Social media와 e-Commerce가 더해진 것으로, 판매 촉진을 목적으로 소셜네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)를 활용하는 전자상거래를 총칭
  - 즉, 소셜커머스는 전자상거래의 한 형태이며 페이스북, 트위터 등 소셜네트워크 서비스(SNS : Social Network Service)를 활용하여 이루어지는 전자상거래로 분류됨

<그림 2-2> 소셜커머스 개념도



출처 : 김현희 외, “국내 소셜커머스 시장의 변천 및 기업의 진화”, 경영사학, 제32집 제4호(통권 84호), 2017.

#### □ 소셜커머스 업체들의 오픈마켓 진출

- 한국의 소셜커머스 시장은 쿠팡, 티켓몬스터(티몬), 위메이크프라이스(위메프) 메이저 3사의 경쟁 체제였으나, 소셜커머스 업체들이 오픈마켓으로 전환하거나 서비스 범위를 확장하고 있음

- 쿠팡은 소셜커머스에서 오픈마켓으로 전환했으며 현재 산업통상자원부 공식통계에서도 오픈마켓으로 분류됨

○ 오픈마켓과 소셜커머스크간 경계가 모호해졌으며 오픈마켓 업체들도 소셜커머스 판매방식을 도입했음

- G마켓은 ‘슈퍼딜’, 옥션은 ‘울킬’, 11번가는 ‘쇼킹딜’을 통해 소셜커머스 서비스를 시행하고 있음

□ 소셜커머스 업체들의 오픈마켓 진출 이유

○ 오픈마켓 시스템 도입을 통한 실적 반등으로 수익구조를 개선하기 위해 전환을 추진<sup>11)</sup>

- 오픈마켓 전환을 통해 상품 수를 확대하여 고객 유입량을 늘릴 수 있고 거래액 증가가 가능하기 때문

\* 위메프의 전체 상품 수는 190만개인 반면, 오픈마켓인 G마켓은 약 1억개의 상품을 취급하고 있음

○ 소셜커머스 형태보다 오픈마켓이 판매 과정에서 책임과 규제가 자유로운 편이기 때문<sup>12)</sup>

- 전자상거래법상 오픈마켓은 통신판매 중개사업자, 소셜커머스는 통신판매사업자로 분류되며 통신판매중개사업자는 대규모유통업법 규제 대상에서 제외됨

<표 2-4> 오픈마켓, 소셜커머스 간 비교

구분	오픈마켓	소셜커머스
분류	통신판매중개사업자	통신판매업자
사업모델	판매자와 구매자를 중개해주는 마켓플레이스 제공	sns를 이용한 공동구매 비즈니스 모델
주요 수익원	중개 수수료(입점비, 결제판매, 수수료), 광고	판매 수수료, 광고
판매책임	없음	있음
설립요건	전자금융거래법상 요건 충족 필요	-

11) 뉴테일리경제(2017.9.19.), “나 홀로 소셜 ‘위메프’... 오픈마켓 도입 없이 독자전환 가능할까?”

12) 연합뉴스(2017.12.12.), “쿠팡 이어 티몬도... 소셜커머스, 잇단 오픈마켓 업종전환 이유는”, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/12/11/0200000000AKR20171211122400030.HTML>

구분	오픈마켓	소셜커머스
주요 기업	G마켓, 옥션, 11번가 등	위메프, 티몬 등

자료 : 대신증권 리서치센터(2016) 자료를 기반으로 보완

(2) 소셜커머스 거래 현황

□ 소셜커머스 시장 규모

○ 위메프는 2017년 연 거래액 4조원을 넘어섰으며 이는 2016년 거래액 보다 20~30% 증가한 수치임<sup>13)</sup>

- 쿠팡은 2017년 연 거래액 5조원 안팎을 기록했으며, 티몬은 3조원 대로 추산됨

○ 공정거래위원회 판매수수료율 조사의 사업자 현황에 따르면,

- 거래 납품업자 수는 위메프가 20,602명, 티몬이 11,002명이며, 순 매출액은 위메프가 3,691억원, 티몬이 2,035억원으로 나타남

<표 2-5> 국내 소셜커머스 3사 실적 현황

(단위: 억원)

구분	매출액				영업이익				자본총계			
	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016	2013	2014	2015	2016
쿠팡	478	3,485	11,338	19,159	-2	-1,215	-5,470	-5,652	-83	237	4,244	3,182
티몬	1,149	1,575	1,959	2,036	-708	-246	-1,419	-1,551	-700	-872	901	2,676
위메프	746	1,259	2,165	3,691	-361	-290	-1,424	-636	-523	-817	-1,146	-1,949

출처: 신영증권 「2018 유통업 전망」

13) 전자뉴스(2018.1.30.), “위메프, 연 거래액 4조원 돌파... 쿠팡 턱 밀 추격”, <http://www.etnews.com/20180130000080>

<그림 2-3> 소셜커머스 3사 2017년 실적



출처: 메경이코노미(2018.4.30.), "8년 연속 천문학적 적자 소셜커머스 3사 '밀 빠진 독 물 붓기'...유동성 위기 우려 확산, <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=024&aid=0000059241>

□ 소셜커머스 취급 상품

- 소셜커머스가 취급하는 상품은 주로 패션·뷰티, 식품·생활, 유아동, 가전·디지털, 지역·서비스 등으로 비슷하나 각 사마다 상품군의 분류방법에서 차이를 보임
- 위메프는 8개, 티몬은 10개로 구분해 놓고 있으며, 큰 카테고리 안에 더욱 세분화된 수십 개의 카테고리가 존재함

<표 2-6> 소셜커머스 2개사 카테고리 분류

위메프	티몬
패션·뷰티	패션·뷰티
식품·생활·유아동	식품·생활
가전·디지털	출산·유아동
여행·레저	가구·홈·데코
지역·서비스	가전·디지털
컬처	스포츠·자동차
브랜드	펫샵·도서·취미
셀러마켓*	여행·레저·항공
	지역·컬처·E쿠폰
	금융물

\* 위메프 셀러마켓은 판매자가 직접 등록하여 상품을 판매하는 것으로 패션·뷰티, 식품·생활·유아동, 가전·디지털 등의 품목을 판매 출처: 위메프, 티몬 각사 홈페이지(2018.4.11.)

- 2017년 오픈서베이 조사결과<sup>14)</sup>에서 소셜커머스를 통해 주로 구매하는 상품을 살펴보면,
  - 위메프 : 의류 및 패션 잡화(57.8%) > 생활용품·주방용품(55.1%) > 식품(34.2%) > 화장품·미용·헤어(24%) > 출산·유아동(22.2%) 순으로 나타남
  - 티몬 : 의류 및 패션 잡화(47.6%) > 생활용품·주방용품(47.6%) > 공연·전시 티켓(26.5%) > 맛집·카페 이용권 및 쿠폰(25.2%) 순으로 나타남

(3) 소셜커머스 수수료 현황

□ 소셜커머스 2사 수수료

- 공정거래위원회 판매수수료율 조사결과에 따르면 실질수수료율은 티몬이 13.6%, 위메프가 10.5%로 나타났음

<표 2-7> 소셜커머스 2사의 상품군별 실질수수료율

(단위 : %)

중분류	소분류	각 사별 평균수수료율	
		위메프	티몬
일반식품	신선식품	10.3	24.7
	가공식품	9.6	15.6
건강식품	건강식품	14.2	17.5
	건강용품	10.7	13.9
가정/생활	생활용품	12.4	14.7
	주방용품	12.4	14.3
	욕실/위생용품	10.3	14.4
	가구/인테리어	12.5	14.9
여성의류	여성정장	11.8	19.2
	여성캐주얼	13.0	18.3
	란제리/모피	13.7	17.8
	진/유니섹스	11.7	18.8
남성의류	남성정장	12.1	18.0
	남성캐주얼	13.0	17.4
	셔츠/넥타이	-	19.1
아동/유아	아동/유아용품	12.9	16.4

14) 오픈서베이, "모바일 쇼핑 트렌드 리포트(2017년 하반기)".



중분류	소분류	각 사별 평균수수료율	
		위메프	티몬
문화	문구/완구	12.1	14.3
	도서/음반/악기	10.8	10.0
	여행상품	7.7	10.2
스포츠/레저	스포츠용품	9.7	14.5
	레저용품	12.8	13.7
잡화	잡화	-	16.7
	보석/액세서리	-	16.1
가전/디지털기기	대형가전	5.1	3.9
	소형가전	5.1	9.5
	디지털기기	4.6	8.5
이미용품	화장품	11.2	15.0
	이미용기기	7.4	10.3

\* 실질수수료율은 2017년 1~6월중 유통업체의 전체 상품매출액에서 납품업체로부터 수취한 수수료 수입이 차지하는 비중으로, 납품업체가 부담하는 명목수수료 외에 추가부담비용(관측비, 서버비용 등)을 포함하고 판촉행사 과정에서의 수수료할인액은 제외  
출처 : 공정거래위원회 「대형유통업체의 판매수수료율 공개」

<표 2-8> 소셜커머스 2사의 상품군별 명목수수료율

(단위 : %)

중분류	소분류	각 사별 평균수수료율	
		위메프	티몬
일반식품	신선식품	9.5	15.7
	가공식품	11.1	13.3
건강식품	건강식품	13.3	19.4
	건강용품	11.0	12.3
가정/생활	생활용품	12.1	14.1
	주방용품	12.2	13.3
	육식/위생용품	10.6	13.0
	가구/인테리어	12.8	14.2
	여성정장	8.8	16.1
여성의류	여성캐주얼	13.1	14.7
	란제리/모피	13.1	14.9
	진/유니섹스	12.1	15.7
남성의류	남성정장	12.0	14.4
	남성캐주얼	13.7	15.5
	셔츠/넥타이	-	16.7
아동/유아	아동/유아용품	12.8	15.2
문화	문구/완구	12.4	14.7
	도서/음반/악기	11.3	12.6
	여행상품	11.1	11.6
스포츠/레저	스포츠용품	10.9	12.4
	레저용품	11.2	12.6
잡화	잡화	-	14.5
	보석/액세서리	-	14.5
가전/디지털기기	대형가전	7.7	4.7
	소형가전	7.7	8.7

중분류	소분류	각 사별 평균수수료율	
		위메프	티몬
이미용품	디지털기기	8.0	9.9
	화장품	12.4	15.2
	이미용기기	8.1	8.3

\* 명목수수료율은 2017년 1~6월중 유통업체가 납품업체와 약정한 각 품목별 수수료율을 단순 평균한 값  
출처 : 공정거래위원회 「대형유통업체의 판매수수료율 공개」(2017.12.28.)

- 판매수수료 외에 소셜커머스 추가지급 비용에는 서버비용료(서비스 이용료)와 즉석쿠폰<sup>15)</sup>이 있음
  - 위메프는 판매 딜 수와 관계 없이 월 취급액 100만원 이상을 기록한 판매자에게 매달 9만 9천원의 서버비용료를 적용하며, 티몬은 첫 달에 등록비 11만원을 부과하고 매달 3만 3천원씩을 서버비용료로 받고 있음<sup>16)</sup>
  - 2016년 기준 즉석쿠폰 비용으로 위메프는 130만원, 티몬은 20만원을 받고 있음<sup>17)</sup>

#### (4) 소셜커머스 불공정거래 유형

##### □ 소셜커머스 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회 · 중소기업연구원(2016) 연구에 따르면, 소셜커머스 업체와 판매자 간 불공정거래 유형을 정리하면 총 17개로 분류됨

<표 2-9> 소셜커머스 불공정행위 유형분류표

불공정행위 유형	내용
① 광고비 과다	소셜커머스는 판매자들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구
② 서버 사용료 과다	소셜커머스의 판매자에 대한 월 서버 사용료 과다 책정
③ 부당한 차별적 취급 행위	소셜커머스가 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기준이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하

15) '즉시(할인)쿠폰'은 개별 상품에 대해 게시 화면에서 즉시 적용되는 할인쿠폰의 일종으로 행사시에만 각 달에 한해서 비용 발생

16) 디지털타임스(2017.5.8.), "온라인 판매자 서버비용 등 부담 준다", [http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2017050802100976817001](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2017050802100976817001)

17) 공정거래위원회(2017.12.28.)

불공정행위 유형	내용
	여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별 상품가격의 과도한 인하 강요, 타 소셜커머스 입점 방해, 퇴점 강요 또는 타 소셜커머스의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선배송 강요 등의 방법으로 부당하게 사업 활동을 방해
④ 사업 활동 방해 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요함
⑤ 배타조건부 거래 행위	정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑥ 부당한 거래거절 행위	계약서 상 명기된 기간 내에 대금을 정산하지 않거나 이에 대한 지연 이자를 지급하지 않음(대규모유통업 법상 월 판매 마감일로부터 40일 이내에 지급토록 되어 있음.)
⑦ 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 과도한 이익을 제공할 것을 제의하거나 거래조건을 오인시켜, 타 소셜커머스 또는 타 판매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑧ 부당한 고객유인 행위	판매활동을 조건으로 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 또는 불이익을 제시하여, 다른 상품 또는 용역을 해당 소셜커머스 또는 해당 소셜커머스가 지정하는 사업자로부터 구입하도록 강요함
⑨ 거래 강제 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요함
⑩ 거래상 지위 남용 행위	상품의 훼손 등 납품업자의 귀책사유가 없는 경우임에도 수령을 거부하거나 무리하게 반품을 강요
⑪ 부당한 수령 거절, 반품 요구	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 급품, 향음 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑫ 직원 부조리	소셜커머스-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매/카드수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 소셜커머스가 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받은 고객의 주문, 접수에서 고객에게 배송, 도착까지 촉박한 시일을 정해놓고 지체 시 지체상금 등의 패널티를 부과
⑬ 일방적인 정산 절차	소비자에게 판매 과정에서 소셜커머스의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여 소셜커머스는 책임 회피
⑭ 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	소셜커머스가 직·간접적으로 제품(물품)을 구매하
⑮ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	
⑯ 소셜커머스의 직·간접적	

불공정행위 유형	내용
판매 대행으로 인한 판매 교란	여, 일방적으로 판매자 역할을 수행하는 등 가격 등 판매 관련 프로모션을 진행하여 판매 행위를 교란
⑰ 소셜커머스-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	소셜커머스-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행하여, 향후 소셜커머스-판매자 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), “온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구”

### 3. 배달앱

#### (1) 배달앱 시장에 대한 이해

##### □ 배달앱의 개념 및 수익구조

- 배달앱은 “소비자가 배달앱 서비스를 이용하여 배달음식점을 찾고 음식을 주문하며, 대금을 결제까지 할 수 있는 서비스”<sup>18)</sup>를 제공하는 어플리케이션을 의미

<그림 2-4> 배달앱 수익구조



출처 : 뉴스1(2017.3.30), “치킨집 수수료 없다”는 배달앱, 여전히 받거나 명목만 바꿨거나”, <http://news1.kr/articles/?2951325>

##### □ 배달앱의 특징

- 한국의 배달앱 시장은 스마트폰에 익숙한 문화에 기반하여 성장
  - 배달앱은 2015년 기준 108조원을 넘는 규모를 보이는 한국 외식 산업을 기반으로 하여 크게 성장

18) 정진명·남재원, “배달앱서비스 이용자보호 방안”, 한국소비자원 소비자문제연구 제46권 제2호, 2015, p.208.

<표 2-10> 외식산업의 사업체 수, 종사자 수 및 매출액 변화

(단위 : 개, 명, 백만 원, %)

구분	사업체 수	전년대비 증감률	종사자 수	전년대비 증감률	매출액	전년대비 증감률
2009	580,505	0.6	1,600,718	1.4	69,865,186	8.0
2010	586,297	1.0	1,609,103	0.5	67,565,817	-3.3
2011	607,180	3.6	1,683,618	4.6	73,507,028	8.8
2012	624,831	2.9	1,752,807	4.1	77,285,199	5.1
2013	635,740	1.7	1,824,214	4.1	79,549,599	2.9
2014	650,890	2.4	1,895,511	3.9	83,819,931	5.4
2015	657,086	1.0	1,944,531	2.6	108,013,303	28.9

\* 식품산업 중 음식점 및 주점업을 외식산업으로 정의하였으며, 이들은 「식품위생법」상 식품접객업에 해당함  
 자료 : 국회입법조사처(2018), “외식산업의 구조 변화 추이와 시사점”; 농림축산식품부(2017), “농림축산식품 주  
 요통계”를 토대로 작성

□ 배달앱 등록 절차

- 배달앱을 통해 음식을 판매하기 위해서는 업체가 배달앱 서비스 업체가 제공하는 이용약관에 동의한 후 회원가입을 하고, 판매자관리 시스템을 다운받은 후, 이 시스템을 통해 음식 등록/판매/배송의 업무를 수행하는 과정을 거침

(2) 배달앱 거래 현황

□ 배달앱 이용 현황

- 배달앱 다운로드 수, 이용자 수, 주문 건수는 해마다 지속적으로 증가
  - 2017년 4월 기준 배달앱 다운로드 수는 6천만 건에 이르며, 배달 앱을 활용한 주문건수는 월 1천만건 이상으로 지속적으로 증가하고 있음<sup>19)</sup>
  - 닐슨코리안클릭 조사 결과에 따르면, 2018년 1월 기준 배달앱 월간 이용자 수는 배달의민족이 약 366만 명으로 가장 많고 다음으로 요기요가 약 217만명, 배달통이 약 71만명으로 나타났음
  - 배달앱 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 배달의 민족 주문 건수는 '17년 1월 1,100만 건에서 ' 18년 1월 1,800만 건으로 63% 증가했음

19) 식품의약품안전처 보도자료(2017.11.22.), “배달음식점 위생수준 내가 직접 확인한다!”

□ 배달앱 취급 상품

- 2018년 기준, 상위 3개 배달앱 서비스에서 취급하는 배달 음식점의 카테고리 분류는 유사함
  - 배달의민족은 한식/분식/돈까스·회·일식/치킨/피자/중국집/족발·보쌈/야식/점·탕/도시락/카페·디저트/패스트푸드/프랜차이즈 등의 13개 카테고리를 가지고 있음
  - 요기요는 프랜차이즈/치킨/중국집/피자·양식/한식/분식·디저트/족발·보쌈/일식·돈까스/야식 등의 9개 카테고리를 가지고 있음
  - 배달통은 치킨/중식/피자/족발·보쌈/야식/점·탕/한식·분식/일식·돈까스·회/도시락·죽·패스트푸드 등의 9개 카테고리를 가지고 있음
- 배달앱은 프리미엄 맛집 배달 서비스, 1인분 주문 서비스 등 다양한 형태로 진화하고 있음
  - 배달의민족의 배민라이더스, 요기요가 자회사로 인수한 푸드플라이 등은 기존에 배달 서비스를 제공하지 않던 음식점과 이용자를 연결하는 프리미엄 서비스를 제공함
  - 요기요는 1인분 주문과 테이크 아웃 카테고리를 따로 분류하여 서비스를 제공하고 있음
  - 배달통은 배달대행, 생활편의 서비스를 제공하고 있음

□ 배달앱 시장규모

- 2018년을 기준으로 국내 배달앱 시장 규모는 약 3조원대로 추정되며, 스마트폰 보급 등으로 인해 수년 내 10조원 이상으로 배달앱 시장규모가 확대될 것으로 예측되고 있음<sup>20)</sup>
  - 닐슨코리안클릭 조사 결과에 따르면 2018년 1월 기준 배달 앱 시장에서 배달의 민족이 55.7%, 요기요가 33.5%, 배달통이 10.8%의 점유율을 차지하고 있음

20) 조선일보(2018.2.12.), “‘배달의민족’, ‘요기요’, ‘배달통’.. 배달앱 전쟁 3조 시장 승자는?”

- 배달앱 3사(배달의민족, 요기요, 배달통)의 매출은 2015년 1900억원에서 2016년 2200억원, 2017년 2700억원을 기록한 것으로 나타남<sup>21)</sup>
  - 우아한형제들(배달의민족 서비스업체)의 추산에 따르면 2017년 매출 1626억원, 영업이익 217억원을 달성했으며, 이는 전년도 매출(849억원) 대비 91.6% 성장했으며 영업이익도 전년(25억원) 보다 9.68배 증가한 수치임<sup>22)</sup>
  - 2017년 2월 기준 누적 앱 다운로드 수는 배달의민족 1,700만건, 배달통 1,400만건, 요기요 1,000만건을 넘어섰으며, 한달간 사용자 수는 배달의 민족 298만명, 요기요 178만명, 배달통 61만명으로 조사되었음<sup>23)</sup>
- 배달앱 시장 규모가 더욱 확대되고 있으며 배달앱을 중심으로 푸드테크 산업이 발전 중
  - 카카오, 우버까지 배달앱 시장에 진출하여 배달앱 시장 규모는 더욱 커질 것으로 예상됨
  - 우아한형제들은 네이버로부터 350억원의 대규모 투자를 유치하여 4차 산업혁명시대 푸드테크 분야에 필요한 인공지능 기술과 자율주행 로봇 기술 등을 활용할 계획<sup>24)</sup>

### (3) 배달앱 수수료 현황

#### □ 배달앱 수수료

- 배달앱 수수료는 각 배달앱의 정책에 따라 상이하나 중개수수료, 외부 결제수수료, 카드수수료, 부가세 등으로 구성되어 있음
  - 배달앱 업체들은 수수료 외에 광고상품을 운용하고 있으며, 광고 상품 유형에는 수수료 상품, 경매방식, 정액 광고 등이 있음

- 배달앱의 수수료, 광고비 등은 업체에 따라 할인율이 상이하나 법적 근거가 없어 공개의무는 없음

<표 2-11> 주요 배달앱 업체별 수수료율

구분	배달의민족	요기요	배달통
중개수수료	없음	12.50%	2.75%
외부 결제수수료	3.30%	3.96%	3.85%

출처 : 안양 YMCA 실태조사 결과; 더스루프(2017.12.7.), "어? 배달앱 수수료 없어진 게 아니었네"에서 재인용

<표 2-12> 주요 배달앱 업체별 광고비

구분	광고상품	
배달의민족	경매형 광고	수퍼리스트 : 비공개 입찰, 차등가격 낙찰
	상단노출광고	울트라콜 : 88,000원 파워콜 : 33,000원 (신규가입중단)
요기요	경매형 광고	우리동네 플러스 : 공개 입찰, 최고가 기준 낙찰
	월정액 광고	월정액 광고비 : 79,900원
배달통	월정액 광고	프리미엄캐쉬백 : 77,000원
		프리미엄 : 55,000원
		리스팅 : 33,000원

자료 : 소상공인신문(2018.3.26.), "지난해 '배달의 민족', 3조원어치 음식 배달"

### (4) 배달앱 불공정거래 유형

- 중소기업중앙회 · 중소기업연구원(2016) 조사에 따르면, 배달앱 업체와 가맹점(판매자) 간 불공정거래 유형을 정리하면 총 9개로 분류됨

<표 2-13> 배달앱 불공정행위 유형분류표

불공정행위 유형	내용
① 광고비 과다	배달앱은 가맹점(판매자)들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구
② 전용단말기 이용 강제	배달앱은 가맹점(판매자)에게 고객 주문 접수 시 전용단말기 사용을 강제
③ 광고 수단 제한	전단지 배포 등 가맹점 자체 광고 수단 제한
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 배달앱과 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 배달앱보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요

21) 식품의약품안전처(2018.1.3.), "대세 푸드테크, 적체적소 활용 경쟁력 UP!".

22) 조선일보(2018.4.2.), "우아한형제들, 지난해 영업이익 10배, 매출 2배 성장".

23) 소프트웨어정책연구소(2017.4.29.), "배달 O2O 시장 동향", [https://spri.kr/posts/view/21759?code=inderstry\\_trend](https://spri.kr/posts/view/21759?code=inderstry_trend)

24) 서울경제(2017.1.29.), "배달의민족, 네이버서 350억 투자 유치", <http://www.sedaily.com/NewsView/10MHR3TG5X>

불공정행위 유형	내용
⑤ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요
⑥ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향음 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑦ 일방적인 정산 절차	판매 후 수수료(예 : 판매/카드 수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 배달앱이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑧ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	소비자들의 배달앱 이용과정에서 배달앱의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 가맹점에 전가하여 배달앱은 책임을 회피
⑨ 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	배달앱-가맹점 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행(향후 배달앱-가맹점 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장)

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), “온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구”

배달앱으로 인한 가맹점간 상권침해

- 가맹사업법은 가맹점간 상권보호를 위해 거리제한을 권고하고 있으나 배달앱 광고 게재에 따라 타지역 가맹점이 상단에 노출되어 상권 침해 피해가 발생<sup>25)</sup>
  - 배달앱 업체는 가맹사업과 직접적인 관계가 없는 제 3자이기 때문에 가맹사업법으로 배달앱을 직접 규제하기는 어려운 상황

25) 브릿지경제(2018.3.28.), “배달앱 상권침해 심각... 가맹점간 고객 뺏기 조장”, <http://www.viva100.com/main/view.php?key=20180327010009865>

## 제3장 온라인쇼핑 불공정거래 실태조사

### 1. 총평

#### (1) 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정행위 실태조사 결과

오픈마켓

- 오픈마켓 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 오픈마켓 업체 중 13개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 22.7%로 나타남
  - 전체 거래 오픈마켓 업체 중 13개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 41.9%로 나타남

<표 3-1> 오픈마켓 전체 불공정행위 경험 유무

(단위 : 명, %)

구분	사례수	불공정행위 경험 유무 (%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업	308	77.3	22.7
	전체 거래기업	308	58.1	41.9

각주) 본 연구에서는 판매자(중소상공인)들의 오픈마켓 주 거래기업과 전체 거래기업 모두를 조사함. 주 거래기업은 판매자(중소상공인)들이 오픈마켓 사업자들 중 최대 거래 매출 순(3순위)에 따른 사업자들과의 거래를 말하며, 전체 거래기업은 판매자(중소상공인)들이 모든 오픈마켓 사업자들과 거래한 것을 의미(이하 소셜커머스, 배달앱도 동일)

소셜커머스

- 소셜커머스 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 소셜커머스 가맹 업체 중 15개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 11.1%로 나타남
  - 전체 거래 소셜커머스 가맹 업체 중 15개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 37.3%로 나타남

<표 3-2> 소셜커머스 전체 불공정행위 경험 유무

(단위 : 명, %)

구분	사례수	불공정행위 경험 유무 (%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업	306	88.9	11.1

구분	사례수	불공정행위 경험 유무 (%)	
		없음	있음
전체 거래기업	306	62.7	37.3

□ 배달앱

- 배달앱 전체 불공정행위 경험
  - 주 거래 배달앱 가맹 업체 중 9개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 32.3%로 나타남
  - 전체 거래 배달앱 가맹 업체 중 9개 불공정행위 유형 가운데 하나라도 경험한 것으로 응답한 비중은 전체의 39.6%로 나타남

<표 3-3> 배달앱 전체 불공정행위 경험 유무 (단위 : 명, %)

구분	사례수	불공정행위 경험 유무 (%)		
		없음	있음	
전체	주 거래기업	303	67.7	32.3
	전체 거래기업	303	78.5	39.6

□ 오프라인에서의 불공정행위 실태

- 중소기업연구원(2016년)<sup>26)</sup> 조사에 따르면 전체 소상공인의 30.3%가 불공정거래로 피해를 경험한 것으로 확인
  - 분야별로는 제조업 분야 피해경험이 36.3%로 가장 높았으며, 건설분야 24.1%, 서비스 분야 12.8% 순
  - 거래유형별로는 제조 및 건설 분야에서 위수탁·하도급 거래가 각각 38.8%, 24.15%, 서비스 분야에서는 대규모유통업거래 유형에서 33.3%로 가장 많은 피해를 경험
  - 수위탁거래, 하도급거래, 대규모유통거래, 일반거래 등 모든 분야에서 납품대금 지급과 관련된 의무 위반이 가장 많음
- 불공정거래로 피해를 경험한 소상공인 상당수는 감내하고 묵인
  - 피해를 당한 이후 관계기관에 도움을 요청한 경험이 없다는 응답이 84.1%

26) 중소기업연구원(2016), “소상공인 불공정거래 피해실태 및 정책방안 연구”

- 법원, 공정거래위원회, 한국공정거래조정원 등 도움을 요청했던 기관에 대한 만족도 역시 31.3점(100점 만점)으로 매우 낮음

(2) 온라인쇼핑 불공정거래 실태조사 결과 비교

□ 전체 거래기업 대상 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 실태조사 결과 비교 분석

- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 경험 수준을 살펴보면, 이전 실태조사 결과와 비교했을 때 전반적으로 불공정거래 경험 비율이 낮아졌음
- 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 간 불공정거래 실태조사 결과를 비교해보면, 불공정거래 유형 별로 비슷한 수준이거나 다소 높게 불공정거래를 경험
  - 오픈마켓과 배달앱에서 불공정거래 유형 중 광고비 과다 관련 경험 비율이 높게 나타나, 오픈마켓은 35.7%, 배달앱은 37.0%로 조사됨
  - 오픈마켓에서는 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(15.9%), 부당한 차별적 취급 행위(8.4%), 과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위(3.2%), 부당한 고객유인 행위(1.9%), 부당한 거래거절 행위(1.3%), 등이 소셜커머스 및 배달앱 보다 높게 나타남
  - 소셜커머스에서는 일방적인 정산 절차(12.4%)가 오픈마켓 및 배달앱에 비해 높게 나타남
  - 배달앱에서는 광고비 과다(37.0%), 거래상 지위 남용 행위(4.3%), 배타조건부 거래행위(3.6%), 가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 등이 오픈마켓 및 소셜커머스에 비해 높게 나타남

<표 3-4> 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 불공정거래 실태조사 결과 비교

구분	오픈마켓		
	공정거래위원회 (2011년)	중소기업연구원 실태조사 (2014년)	본 실태조사 (2018년) *
광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	광고비 부담 - 88.4% 부가서비스 부담 - 72% 수수료 부담 - 79.7% 상품노출비용과다 - 65.7%	72.9%	35.7%
부당한 차별적 취급 행위	47.8-56.5%	51.7%	8.4%
과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위	사업활동 방해- 31.4% 기획전·프로모션 관련 불공정 행위- 33.8%	20.1%	3.6%
배타조건부 거래 행위	17.9%	17.4%	2.3%
부당한 거래거절 행위	-	17.4%	1.3%
부당한 고객유인 행위	25.6%	11.1%	1.9%
거래 강제 행위	-	6.0%	1.0%
거래상 지위 남용 행위	15.9-26.1%	19.5%	3.2%
직원 부조리	-	4.0%	0.6%
일방적인 정산 절차	-	40.3%	7.5%
귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	-	38.9%	15.9%
직간접 판매대행으로 인한 판매교란 수행	-	19.1%	2.9%
가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재	-	28.9%	1.6%

출처 : 공정거래위원회(2011)와 중소기업중앙회·중소기업연구원(2014)의 연구를 참조하여 작성  
\* 중소기업공인과 오픈마켓 전체 기업과 거래 사례(이하 동일)

구분	소셜커머스		배달앱	
	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)	중소기업연구원 실태조사 (2016년)	본 실태조사 (2018년)
광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	광고비 과다 - 35.0% 서버이용료 과다 - 53.0%	광고비 과다 - 8.5% 서버이용료 과다 - 3.3%	광고비 과다 - 27.5%	광고비 과다 - 37.0%
부당한 차별적 취급 행위	61.0%	3.9%	-	-
과도한 상품가격 인하 등 사업활동 방해 행위	36.0%	0.7%	-	-
배타조건부 거래 행위	43.0%	2.0%	21.5%	3.6%
부당한 거래거절 행위	40.5%	0.7%	-	-
대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	-	7.8%	-	-
부당한 고객유인 행위	19.5%	0.0%	-	-
거래 강제 행위	24.5%	-	-	-
거래상 지위 남용 행위	33.0%	3.6%	21.5%	4.3%
직원 부조리	2.5%	0.0%	20.0%	3.3%
일방적인 정산 절차	68.0%	12.4%	26.0%	5.6%
귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	52.0%	10.8%	25.0%	7.9%
직간접 판매대행으로 인한 판매교란 수행	45.0%	-	-	-
가입업체-판매자간 합의된 서면 계약서의 부재	29.5%	0.3%	23.5%	3.6%

출처 : 중소기업중앙회·중소기업연구원(2016.10), “온라인 유통분야 공정거래 정착을 위한 개선방안 연구”를 참조하여 작성

## 2. 오픈마켓

### (1) 실태조사 개요

오픈마켓 실태조사 개요

- 오픈마켓과 거래하는 전국 중소기업인 업체 중 총 308명을 대상으로 설문조사를 수행한 후 분석 실시
  - 오픈마켓 거래 업체의 일반현황, 오픈마켓 이용 현황, 불공정행위 경험, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

<표 3-5> 오픈마켓 설문조사 개요

구분	내 용									
조사대상	• 오픈마켓 가맹 업체									
조사지역	• 전국									
표본배분	• 가입업체별 : 업체A, 업체B, 업체C, 업체D, 업체E, 업체F, 업체G, 기타 • 주 판매영역별 : 의류/패션잡화, 도서/음반/악기, 취미/스포츠용품, 자동차용품, 생활용품, 가전/컴퓨터, 화장품/미용, 식품/건강, 가구/인테리어, 유아/어린이, 기타 • 지역별 : 수도권, 비수도권 • 총 308개 사업체 (유효표본)									
표본	n=308	업체A	업체B	업체C	업체D	업체E	업체F	업체G	기타	합계
	의류/패션잡화	25	6	15	4	3	0	0	4	57
	도서/음반/악기	4	0	2	0	0	0	1	0	7
	취미/스포츠 용품	11	7	8	6	0	1	0	1	34
	자동차 용품	2	3	2	0	0	0	0	0	7
	생활용품	33	19	12	4	1	2	0	0	71
	가전/컴퓨터	16	5	10	3	0	0	0	0	34
	화장품/미용	8	2	1	3	0	0	0	0	14
	식품/건강	12	11	6	6	1	4	0	2	42
	가구/인테리어	5	2	1	1	0	2	0	1	12
	유아/어린이	5	1	1	7	0	0	0	1	15
	기타	8	5	1	0	1	0	0	0	15
	합계	129	61	59	34	6	9	1	9	308
	n=308	수도권		비수도권			합계			
	의류/패션잡화	45		12			57			
도서/음반/악기	6		1			7				
취미/스포츠 용품	26		8			34				
자동차 용품	6		1			7				
생활용품	48		23			71				

구분	내 용			
	가전/컴퓨터	28	6	34
	화장품/미용	13	1	14
	식품/건강	24	18	42
	가구/인테리어	9	3	12
	유아/어린이	11	4	15
	기타	12	3	15
합계	228	80	308	
표본추출방법	• 무작위 추출 (Random Sampling)			
자료수집도구	• 구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)			
조사방법	• CASI (Computer Assisted Self Interview), 이메일, 전화 등			
조사기간	• 2018. 04. 11 ~ 2018. 04. 27 (17일간)			

### (2) 일반 현황

오픈마켓 실태조사 응답업체 특성

○ 응답업체 업력

- 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 10~20년 미만인 33.1%로 가장 높았으며, 3~7년 미만 29.5%, 7~10년 미만 24.0% 순으로 나타남

<표 3-6> 오픈마켓 입점 업체의 업력별 응답 업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)						
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	응답 거절	
전체	308	3.9	29.5	24.0	33.1	3.9	5.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	4.4	32.5	22.8	31.1	4.4	4.8
	비 수도권	80	2.5	21.3	27.5	38.8	2.5	7.5
주 거래 오픈마켓	업체A	129	5.4	31.8	27.1	29.5	2.3	3.9
	업체B	61	1.6	34.4	16.4	36.1	4.9	6.6
	업체C	59	0.0	25.4	30.5	32.2	3.4	8.5
	업체D	34	11.8	23.5	17.6	35.3	8.8	2.9
	기타	25	0.0	24.0	20.0	44.0	4.0	8.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	5.3	42.1	28.1	21.1	1.8	1.8
	도서/음반/악기	7	0.0	28.6	28.6	28.6	14.3	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	26.5	29.4	29.4	8.8	5.9
	자동차 용품	7	0.0	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
	생활용품	71	2.8	23.9	29.6	35.2	1.4	7.0
	가전/컴퓨터	34	5.9	23.5	20.6	41.2	5.9	2.9
	화장품/미용	14	7.1	28.6	21.4	28.6	0.0	14.3
식품/건강	42	2.4	38.1	7.1	42.9	4.8	4.8	
가구/인테리어	12	8.3	16.7	25.0	25.0	8.3	16.7	



구분	사례수	응답 비중(%)						
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	응답 거절	
유아/어린이	15	6.7	6.7	20.0	60.0	0.0	6.7	
기타	15	6.7	33.3	26.7	20.0	6.7	6.7	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	24.0	20.0	44.0	8.0	4.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	4.2	30.0	24.4	32.2	3.5	5.7

○ 응답업체 권역(소재지)

- 실태조사 응답업체 권역을 살펴보면, 전체 308명의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 74.0%이며, 비수도권의 비중은 26.0%로 나타남

<표 3-7> 오픈마켓 입점 업체의 권역(소재지)별 응답 업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)	
		수도권 (서울/경기/인천)	비수도권
전체	308	74.0	26.0
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	100.0
	비 수도권	80	100.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	71.3
	업체B	61	72.1
	업체C	59	74.6
	업체D	34	76.5
	기타	25	88.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	78.9
	도서/음반/악기	7	85.7
	취미/스포츠 용품	34	76.5
	자동차 용품	7	85.7
	생활용품	71	67.6
	가전/컴퓨터	34	82.4
	화장품/미용	14	92.9
	식품/건강	42	57.1
	가구/인테리어	12	75.0
	유아/어린이	15	73.3
기타	15	80.0	

구분	사례수	응답 비중(%)	
		수도권 (서울/경기/인천)	비수도권
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	64.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	74.9

○ 응답업체 판매영역

- 실태조사 응답업체 판매영역을 살펴보면, 전체 308개의 응답업체 중 생활용품의 비중이 23.1%로 가장 높았으며, 다음으로 의류/패션잡화 18.5%, 식품/건강 13.6% 순으로 나타남

<표 3-8> 오픈마켓 거래 업체의 판매영역별 응답자 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)					
		의류/패션잡화	도서/음반/악기	취미/스포츠 용품	자동차 용품	생활용품	
전체	308	18.5	2.3	11.0	2.3	23.1	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	19.7	2.6	11.4	2.6	21.1
	비 수도권	80	15.0	1.3	10.0	1.3	28.8
주 거래 오픈마켓	업체A	129	19.4	3.1	8.5	1.6	25.6
	업체B	61	9.8	0.0	11.5	4.9	31.1
	업체C	59	25.4	3.4	13.6	3.4	20.3
	업체D	34	11.8	0.0	17.6	0.0	11.8
	기타	25	28.0	4.0	8.0	0.0	12.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	생활용품	71	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	가전/컴퓨터	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	12.0	0.0	16.0	0.0	28.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	19.1	2.5	10.6	2.5	22.6

구분	사례수	응답 비중(%)				
		의류/패션잡화	도서/음반/악기	취미/스포츠 용품	자동차 용품	생활용품
켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송						

구분	사례수	응답 비중(%)						
		가전/컴퓨터	화장품/미용	식품/건강	가구/인테리어	유아/어린이	기타	
전체	308	11.0	4.5	13.6	3.9	4.9	4.9	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	12.3	5.7	10.5	3.9	4.8	5.3
	비 수도권	80	7.5	1.3	22.5	3.8	5.0	3.8
주 거래 오픈마켓	업체A	129	12.4	6.2	9.3	3.9	3.9	6.2
	업체B	61	8.2	3.3	18.0	3.3	1.6	8.2
	업체C	59	16.9	1.7	10.2	1.7	1.7	1.7
	업체D	34	8.8	8.8	17.6	2.9	20.6	0.0
판매 영역	기타	25	0.0	0.0	28.0	12.0	4.0	4.0
	의류/패션잡화	57	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	34	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
유아/어린이	15	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	
납품 관계	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 배송	25	20.0	4.0	16.0	4.0	0.0	0.0
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	10.2	4.6	13.4	3.9	5.3	5.3	

○ 응답업체의 가입업체

- 실태조사 응답업체의 가입업체를 살펴보면, 업체A가 96.1%로 가장 높으며 다음으로 업체B 93.2%, 업체C 90.9%, 업체D 54.5% 순으로 나타남

<표 3-9> 오픈마켓 입점 업체의 가입업체별 응답자 현황(복수응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)						
		업체A	업체B	업체C	업체D	업체E	업체F	
전체	308	96.1	93.2	90.9	54.5	38.6	57.5	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	96.9	93.4	89.9	53.9	37.7	58.3
	비 수도권	80	93.8	92.5	93.8	56.3	41.3	55.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	100.0	92.2	89.1	45.0	31.0	53.5
	업체B	61	95.1	100.0	90.2	50.8	39.3	68.9
	업체C	59	93.2	93.2	100.0	54.2	40.7	55.9
	업체D	34	91.2	91.2	88.2	100.0	67.6	52.9
판매 영역	기타	25	92.0	84.0	84.0	52.0	32.0	60.0
	의류/패션잡화	57	96.5	86.0	86.0	56.1	43.9	42.1
	도서/음반/악기	7	100.0	85.7	85.7	14.3	0.0	57.1
	취미/스포츠 용품	34	100.0	100.0	100.0	44.1	35.3	50.0
	자동차 용품	7	100.0	100.0	100.0	42.9	42.9	71.4
	생활용품	71	97.2	93.0	93.0	59.2	38.0	67.6
	가전/컴퓨터	34	94.1	97.1	97.1	52.9	44.1	73.5
	화장품/미용	14	100.0	100.0	92.9	50.0	42.9	64.3
	식품/건강	42	92.9	95.2	81.0	59.5	38.1	59.5
	가구/인테리어	12	91.7	91.7	91.7	50.0	25.0	58.3
유아/어린이	15	100.0	86.7	93.3	86.7	53.3	26.7	
납품 관계	기타	15	86.7	93.3	86.7	40.0	26.7	60.0
	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 배송	25	88.0	84.0	92.0	52.0	36.0	60.0
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	96.8	94.0	90.8	54.8	38.9	57.2	

구분	사례수	응답 비중(%)						
		업체G	업체H	업체I	업체J	업체K	업체L	
전체	308	21.4	10.4	0.3	0.3	0.6	0.3	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	21.5	12.3	0.4	0.4	0.4	0.4
	비 수도권	80	21.3	5.0	0.0	0.0	1.3	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	14.7	7.8	0.0	0.0	.8	.8
	업체B	61	29.5	8.2	0.0	1.6	0.0	0.0
	업체C	59	20.3	10.2	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체D	34	35.3	5.9	0.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	기타	25	20.0	36.0	4.0	0.0	4.0	0.0
	의류/패션잡화	57	15.8	26.3	1.8	0.0	0.0	1.8
	도서/음반/악기	7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	17.6	8.8	0.0	0.0	2.9	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	29.6	8.5	0.0	1.4	1.4	0.0
가전/컴퓨터	34	23.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	

구분	사례 수	응답 비중(%)						
		업체G	업체H	업체I	업체J	업체K	업체L	
화장품/미용	14	42.9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
식품/건강	42	23.8	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	
가구/인테리어	12	16.7	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	
유아/어린이	15	6.7	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
기타	15	13.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	28.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	20.8	11.0	0.4	0.4	0.7	0.4

- 거래하는 오픈마켓의 수가 4(개)라고 응답한 업체의 비중이 27.6%로 가장 높았으며, 다음으로 7(개) 17.9%, 6(개) 16.2% 순으로 나타남
- 응답업체가 거래하는 오픈마켓의 평균 개수는 4.64(개)

<표 3-10> 거래하는 오픈마켓 수

(단위 : 개, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)					
		1개	2개	3개	4개	5개	
전체	308	3.2	6.8	14.3	27.6	13.3	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	3.5	6.6	12.3	29.4	13.6
	비 수도권	80	2.5	7.5	20.0	22.5	12.5
주 거래 오픈마켓	업체A	129	3.1	10.1	18.6	30.2	9.3
	업체B	61	3.3	6.6	13.1	26.2	4.9
	업체C	59	3.4	3.4	16.9	25.4	16.9
	업체D	34	2.9	2.9	2.9	17.6	26.5
	기타	25	4.0	4.0	4.0	36.0	28.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	0.0	15.8	15.8	19.3	14.0
	도서/음반/악기	7	14.3	0.0	28.6	28.6	28.6
	취미/스포츠 용품	34	0.0	0.0	23.5	35.3	11.8
	자동차 용품	7	0.0	0.0	28.6	28.6	0.0
	생활용품	71	2.8	8.5	12.7	21.1	11.3
	가전/컴퓨터	34	2.9	5.9	8.8	29.4	11.8
	화장품/미용	14	0.0	7.1	21.4	28.6	0.0
	식품/건강	42	7.1	7.1	9.5	31.0	9.5
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	25.0	33.3	25.0
	유아/어린이	15	6.7	0.0	0.0	26.7	40.0
기타	15	13.3	0.0	6.7	53.3	13.3	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	4.0	8.0	28.0	12.0	16.0

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		1개	2개	3개	4개	5개
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	3.2	6.7	13.1	29.0	13.1

구분	사례 수	응답 비중(%)				평균
		6개	7개	8개		
전체	308	16.2	17.9	0.6	4.64	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	16.7	17.1	0.9	4.66
	비 수도권	80	15.0	20.0	0.0	4.60
주 거래 오픈마켓	업체A	129	13.2	14.7	0.8	4.35
	업체B	61	23.0	23.0	0.0	4.84
	업체C	59	16.9	16.9	0.0	4.68
	업체D	34	17.6	29.4	0.0	5.32
	기타	25	12.0	8.0	4.0	4.68
판매 영역	의류/패션잡화	57	17.5	15.8	1.8	4.56
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	3.57
	취미/스포츠 용품	34	17.6	11.8	0.0	4.59
	자동차 용품	7	42.9	0.0	0.0	4.57
	생활용품	71	16.9	25.4	1.4	4.89
	가전/컴퓨터	34	23.5	17.6	0.0	4.82
	화장품/미용	14	0.0	42.9	0.0	4.93
	식품/건강	42	14.3	21.4	0.0	4.57
	가구/인테리어	12	8.3	8.3	0.0	4.42
	유아/어린이	15	26.7	0.0	0.0	4.73
기타	15	0.0	13.3	0.0	4.07	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	12.0	20.0	0.0	4.44
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	16.6	17.7	0.7	4.66

○ 최대 거래 매출 오픈마켓

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 오픈마켓 1순위는 업체A로 41.9%를 차지했으며, 다음으로 업체B 19.8%, 업체C 19.2%순으로 나타남

<표 3-11> 최대 거래 매출 오픈마켓

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		업체A	업체B	업체C	업체D	업체E

구분	사례수	응답 비중(%)					
		업체A	업체B	업체C	업체D	업체E	
전체	308	41.9	19.8	19.2	11.0	1.9	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	40.4	19.3	19.3	11.4	1.8
	비 수도권	80	46.3	21.3	18.8	10.0	2.5
주 거래 오픈마켓	업체A	129	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체B	61	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	업체D	34	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	기타	25	0.0	0.0	0.0	0.0	24.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	43.9	10.5	26.3	7.0	5.3
	도서/음반/악기	7	57.1	0.0	28.6	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	32.4	20.6	23.5	17.6	0.0
	자동차 용품	7	28.6	42.9	28.6	0.0	0.0
	생활용품	71	46.5	26.8	16.9	5.6	1.4
	가전/컴퓨터	34	47.1	14.7	29.4	8.8	0.0
	화장품/미용	14	57.1	14.3	7.1	21.4	0.0
	식품/건강	42	28.6	26.2	14.3	14.3	2.4
	가구/인테리어	12	41.7	16.7	8.3	8.3	0.0
	유아/어린이	15	33.3	6.7	6.7	46.7	0.0
	기타	15	53.3	33.3	6.7	0.0	6.7
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	28.0	28.0	24.0	20.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자에게 직접 물품 등을 배송	283	43.1	19.1	18.7	10.2	2.1

구분	사례수	응답 비중(%)					
		업체F	업체G	업체H	업체I	업체K	
전체	308	2.9	0.3	2.3	0.3	0.3	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	3.5	0.4	3.1	0.4	0.4
	비 수도권	80	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체B	61	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체D	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	25	36.0	4.0	28.0	4.0	4.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	0.0	0.0	5.3	1.8	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	14.3	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	0.0	0.0	0.0	2.9
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	2.8	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	9.5	0.0	4.8	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)					
		업체F	업체G	업체H	업체I	업체K	
	가구/인테리어	12	16.7	0.0	8.3	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	0.0	6.7	0.0	0.0
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자에게 직접 물품 등을 배송	283	3.2	0.4	2.5	0.4	0.4

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 오픈마켓 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체A가 91.9%로 가장 높게 나타났으며, 업체B 79.9%, 업체C 75.3% 순으로 나타났음

<표 3-12> 최대 거래 매출 오픈마켓 종합 순위(복수응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)						
		업체A	업체B	업체C	업체D	업체E	업체F	
전체	308	91.9	79.9	75.3	22.4	5.2	4.5	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	92.1	78.9	75.4	21.9	4.8	4.8
	비 수도권	80	91.3	82.5	75.0	23.8	6.3	3.8
주 거래 오픈마켓	업체A	129	100.0	86.0	79.8	14.0	0.0	0.0
	업체B	61	95.1	100.0	77.0	9.8	1.6	1.6
	업체C	59	86.4	74.6	100.0	11.9	6.8	5.1
	업체D	34	73.5	41.2	47.1	100.0	14.7	2.9
	기타	25	80.0	64.0	28.0	16.0	24.0	36.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	91.2	68.4	75.4	21.1	10.5	0.0
	도서/음반/악기	7	100.0	85.7	71.4	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	88.2	91.2	85.3	23.5	2.9	2.9
	자동차 용품	7	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	95.8	84.5	78.9	15.5	4.2	2.8
	가전/컴퓨터	34	88.2	82.4	85.3	23.5	0.0	8.8
	화장품/미용	14	100.0	100.0	71.4	21.4	0.0	0.0
	식품/건강	42	90.5	73.8	59.5	31.0	4.8	14.3
	가구/인테리어	12	91.7	91.7	58.3	16.7	8.3	16.7
	유아/어린이	15	86.7	40.0	60.0	66.7	13.3	0.0
	기타	15	86.7	86.7	80.0	13.3	6.7	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	88.0	72.0	80.0	28.0	4.0	4.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자에게 직접	283	92.2	80.6	74.9	21.9	5.3	4.6

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		업체A	업체B	업체C	업체D	업체E	업체F
물품 등을 배송							

구분	사례수	응답 비중 (%)					
		업체G	업체H	업체I	업체K	업체L	
전체	308	1.6	4.9	0.3	0.3	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	1.3	5.7	0.4	0.4	0.4
	비 수도권	80	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	.8	2.3	0.0	0.0	0.8
	업체B	61	1.6	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	0.0	5.1	0.0	0.0	0.0
	업체D	34	5.9	5.9	0.0	0.0	0.0
판매 영역	기타	25	4.0	28.0	4.0	4.0	0.0
	의류/패션잡화	57	1.8	12.3	1.8	0.0	1.8
	도서/음반/악기	7	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	2.8	1.4	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	0.0	4.8	0.0	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	1.1	5.3	0.4	0.4	0.4

○ 주 거래 오픈마켓 거래 기간

- 실태조사 결과 주 거래 오픈마켓과의 거래 기간이 3~7년 미만인 경우가 37.0%로 가장 많았으며, 다음으로 10~20년 미만 25.0%, 7~10년 미만 20.1% 순으로 나타남

<표 3-13> 주 거래 오픈마켓 거래 기간

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	응답 거절

구분	사례 수	응답 비중 (%)						
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	응답 거절	
전체	308	7.1	37.0	20.1	25.0	0.6	10.1	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	7.5	39.5	19.3	22.4	0.9	10.5
	비 수도권	80	6.3	30.0	22.5	32.5	0.0	8.8
주 거래 오픈마켓	업체A	129	7.0	34.1	23.3	24.8	1.6	9.3
	업체B	61	1.6	39.3	16.4	36.1	0.0	6.6
	업체C	59	5.1	32.2	25.4	20.3	0.0	16.9
	업체D	34	20.6	50.0	11.8	11.8	0.0	5.9
	기타	25	8.0	40.0	12.0	28.0	0.0	12.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	8.8	45.6	22.8	14.0	0.0	8.8
	도서/음반/악기	7	0.0	42.9	14.3	28.6	0.0	14.3
	취미/스포츠 용품	34	2.9	26.5	17.6	35.3	0.0	17.6
	자동차 용품	7	0.0	42.9	28.6	28.6	0.0	0.0
	생활용품	71	7.0	29.6	25.4	31.0	1.4	5.6
	가전/컴퓨터	34	11.8	29.4	17.6	35.3	0.0	5.9
	화장품/미용	14	7.1	42.9	21.4	14.3	0.0	14.3
	식품/건강	42	4.8	50.0	11.9	23.8	0.0	9.5
	가구/인테리어	12	8.3	25.0	16.7	25.0	8.3	16.7
	유아/어린이	15	13.3	40.0	20.0	13.3	0.0	13.3
기타	15	6.7	40.0	20.0	13.3	0.0	20.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	8.0	44.0	8.0	24.0	0.0	16.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	7.1	36.4	21.2	25.1	.7	9.5

○ 오픈마켓과의 납품 관계

- 실태조사 결과 오픈마켓과의 납품 관계에서 ‘판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송’ \*하는 방식이 91.9%로 높게 나타남

\* 이는 판매자가 오픈마켓으로부터 주문 정보를 받아 소비자들에게 직접적으로 물품 등을 배송하는 것을 의미

<표 3-14> 오픈마켓과의 납품 관계

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)	
		판매자가 오픈마켓 사업자들에 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송
전체	308	8.1	91.9
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	93.0
	비 수도권	80	88.8
주 거래 오픈마켓	업체A	129	94.6
	업체B	61	88.5
	업체C	59	89.8
	업체D	34	85.3
	기타	25	100.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	94.7
	도서/음반/악기	7	100.0
	취미/스포츠 용품	34	88.2
	자동차 용품	7	100.0
	생활용품	71	90.1
	가전/컴퓨터	34	85.3
	화장품/미용	14	92.9
	식품/건강	42	90.5
	가구/인테리어	12	91.7
	유아/어린이	15	100.0
기타	15	100.0	

□ 오픈마켓 입점 업체의 경영성과

○ 오픈마켓 입점 업체의 매출액

- 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴보면, 2015년 49,032.1만 원, 2016년 54,043.7만 원, 2017년 55,336.1만 원으로 나타남

<표 3-15> 오픈마켓 거래 업체의 최근 3년간 평균 매출액

(단위 : 명, 만원)

구분	사례수	평균 매출액(만원)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	308	49,032.1	54,043.7	55,336.1	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	49,825.2	54,496.5	53,309.8
	비 수도권	80	46,739.1	52,740.8	61,334.0
주 거래	업체A	129	59,304.2	60,793.6	62,027.2

구분	사례수	평균 매출액(만원)			
		2015년	2016년	2017년	
오픈마켓	업체B	61	37,635.9	56,845.0	62,380.0
	업체C	59	52,871.4	52,532.4	54,735.1
	업체D	34	51,163.2	51,507.5	44,425.0
	기타	25	18,383.3	18,583.3	21,609.4
판매 영역	의류/패션잡화	57	25,714.3	28,986.5	28,510.5
	도서/음반/악기	7	21,750.0	19,250.0	12,000.0
	취미/스포츠 용품	34	29,395.2	26,786.4	25,968.2
	자동차 용품	7	36,000.0	35,250.0	32,750.0
	생활용품	71	60,476.9	67,525.6	74,034.1
	가전/컴퓨터	34	79,000.0	112,500.0	109,733.3
	화장품/미용	14	20,666.7	22,416.7	22,071.4
	식품/건강	42	78,900.0	72,022.4	74,216.7
	가구/인테리어	12	24,791.7	25,625.0	27,291.7
	유아/어린이	15	43,500.0	44,636.4	41,166.7
기타	15	21,666.7	23,666.7	27,571.4	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	33,441.2	74,500.0	74,333.3
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	50,668.2	51,902.9	53,436.4

○ 오픈마켓 입점 업체의 영업이익률

- 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 12.1%, 2016년 12.2%, 2017년 12.0%로 나타남

<표 3-16> 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	평균 영업이익률(%)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	308	12.1	12.2	12.0	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	11.5	11.5	11.3
	비 수도권	80	13.4	13.8	13.7
주 거래 오픈마켓	업체A	129	11.5	11.9	11.4
	업체B	61	10.5	10.3	10.0
	업체C	59	13.3	13.5	13.7
	업체D	34	13.0	13.0	12.6
	기타	25	14.9	13.9	14.9
판매 영역	의류/패션잡화	57	15.9	15.4	15.1
	도서/음반/악기	7	6.0	6.0	6.0
	취미/스포츠 용품	34	14.4	14.4	14.3

구분	사례수	평균 영업이익률(%)			
		2015년	2016년	2017년	
납품 관계	자동차 용품	7	11.4	11.4	11.4
	생활용품	71	9.8	9.9	9.9
	가전/컴퓨터	34	7.7	7.9	7.8
	화장품/미용	14	10.4	10.4	10.2
	식품/건강	42	11.7	11.7	12.4
	가구/인테리어	12	19.2	21.4	18.3
	유아/어린이	15	15.6	15.8	14.3
기타	15	10.0	10.0	10.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품을 납품(직매입 납품) 등을 배송	25	10.8	11.5	10.4
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	283	12.2	12.2	12.1

□ 오픈마켓 입점 업체의 기업규모

○ 오픈마켓 입점 업체의 종업원 수

- 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간(2015-2017년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 2.9명, 2016년 3.1명, 2017년 3.5명으로 나타남

<표 3-17> 오픈마켓 입점 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수

(단위 : 명)

구분	사례수	평균 종업원 수(명)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	308	2.9	3.1	3.5	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	3.0	3.1	3.8
	비 수도권	80	2.7	2.9	3.0
주거래 오픈마켓	업체A	129	2.8	2.7	2.7
	업체B	61	2.1	2.2	2.3
	업체C	59	2.7	2.7	5.3
	업체D	34	3.6	4.0	3.7
	기타	25	5.5	6.4	6.4
판매 영역	의류/패션잡화	57	1.9	2.4	2.4
	도서/음반/악기	7	0.8	0.8	22.1
	취미/스포츠 용품	34	1.9	1.9	2.0
	자동차 용품	7	1.9	1.9	1.9
	생활용품	71	2.7	2.7	2.8
가전/컴퓨터	34	3.0	3.1	3.2	

구분	사례수	평균 종업원 수(명)			
		2015년	2016년	2017년	
납품 관계	화장품/미용	14	2.5	2.5	2.3
	식품/건강	42	5.7	5.9	5.9
	가구/인테리어	12	3.2	3.2	3.0
	유아/어린이	15	4.8	4.6	4.5
	기타	15	2.3	2.1	1.9
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품을 납품(직매입 납품) 등을 배송	25	2.8	2.8	2.9
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	283	2.9	3.1	3.6

□ 오픈마켓 이용 현황

○ 오픈마켓에서의 사업 동기

- 오픈마켓 입점 업체의 오픈마켓에서의 사업 동기를 살펴보면, ‘매출 증대를 위해’가 56.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘On Line에서 창업하기 위해’ 19.5%, ‘On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해’ 16.9% 순으로 나타남

<표 3-18> 오픈마켓에서의 사업 동기

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고/홍보를 위해	매출증대를 위해	On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해	On Line에서 창업하기 위해	기타	
전체	308	5.2	56.2	16.9	19.5	2.3	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	4.8	57.5	17.1	18.9	1.8
	비 수도권	80	6.3	52.5	16.3	21.3	3.8
주거래 오픈마켓	업체A	129	6.2	55.0	18.6	17.1	3.1
	업체B	61	1.6	50.8	26.2	19.7	1.6
	업체C	59	5.1	57.6	6.8	27.1	3.4
	업체D	34	5.9	67.6	8.8	17.6	0.0
	기타	25	8.0	56.0	20.0	16.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	3.5	42.1	12.3	40.4	1.8
	도서/음반/악기	7	14.3	42.9	14.3	28.6	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	64.7	2.9	32.4	0.0
	자동차 용품	7	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0
	생활용품	71	4.2	52.1	22.5	16.9	4.2

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고/홍보 를 위해	매출증대 를 위해	On-Off Line 상 사업을 병 행하기 위해	On Line에 서 창업하 기 위해	기타	
가전/컴퓨터	34	8.8	58.8	26.5	5.9	0.0	
	14	0.0	92.9	7.1	0.0	0.0	
	42	7.1	66.7	11.9	14.3	0.0	
	12	0.0	58.3	33.3	8.3	0.0	
	15	6.7	60.0	20.0	13.3	0.0	
	15	20.0	33.3	20.0	6.7	20.0	
납품 관계	판매자가 오픈 마켓 사업자들 에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	25	8.0	68.0	4.0	16.0	4.0
	판매자는 오픈마 켓을 거쳐 소비 자들에게 직접 물품 등을 배송	283	4.9	55.1	18.0	19.8	2.1

### (3) 오픈마켓 거래 업체의 불공정행위 경험

□ 주 거래 및 전체 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험

○ 주 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험률

- 오픈마켓 거래 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(19.2%), 부당한 차별적 취급 행위(5.2%), 일방적인 정산 절차(4.5%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(4.5%), 사업 활동 방해 행위(3.2%), 거래상 지위 남용 행위(2.9%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(2.3%) 순으로 나타남

<표 3-19> 주 거래 오픈마켓 전체 기간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		광고비 등 비 용 및 판매수 수수료 과다	부당한 차별 적 취급 행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	
전체	308	19.2	5.2	3.2	1.9	
본사 소재지	수도권(서울/ 경기/인천)	228	18.4	6.6	3.5	2.6
	비 수도권	80	21.3	1.3	2.5	0.0
주 거래 오픈 마켓	업체A	129	22.5	9.3	4.7	1.6

구분	사례수	응답 비중(%)				
		광고비 등 비 용 및 판매수 수수료 과다	부당한 차별 적 취급 행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	
거래 오픈 마켓	업체B	61	9.8	1.6	0.0	0.0
	업체C	59	23.7	1.7	3.4	1.7
	업체D	34	20.6	5.9	5.9	8.8
	기타	25	12.0	0.0	0.0	0.0
	의류/패션잡화	57	36.8	5.3	7.0	5.3
판매영 역	도서/음반/악기	7	14.3	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	23.5	5.9	2.9	2.9
	자동차 용품	7	28.6	14.3	0.0	0.0
	생활용품	71	19.7	5.6	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	11.8	11.8	2.9	0.0
	화장품/미용	14	7.1	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	11.9	0.0	0.0	2.4
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	20.0	13.3	13.3	6.7
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0
	납품 관계	판매자가 오픈 마켓 사업자들 에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	25	12.0	0.0	0.0
판매자는 오픈마 켓을 거쳐 소비 자들에게 등 직접 물품 을 배송		283	19.8	5.7	3.5	2.1

구분	사례수	응답 비중(%)					
		부당 한 거래 거 절 행위	부당 한 고 객 유 인 행위	거래 강 제 행위	거래 상 지 위 남 용 행위	직원 부 조리	
전체	308	1.0	1.6	0.6	2.9	0.3	
본사 소재지	수도권(서울/ 경기/인천)	228	1.3	2.2	0.9	3.5	0.4
	비 수도권	80	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
주 거래 오픈 마켓	업체A	129	0.8	1.6	0.8	3.9	0.8
	업체B	61	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	1.7	1.7	0.0	1.7	0.0
	업체D	34	2.9	5.9	2.9	8.8	0.0
	기타	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	3.5	3.5	0.0	5.3	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	0.0	0.0	2.9	2.9	2.9
화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0	



구분	사례수	응답 비중(%)					직원 부조리
		부당한 거래 거절 행위	부당한 고객유인 행위	거래 강제 행위	거래상 지위 남용 행위	직원 부조리	
	식품/건강	42	0.0	2.4	0.0	2.4	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	13.3	6.7	6.7	0.0
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	1.1	1.8	0.7	3.2	0.4

구분	사례수	응답 비중(%)				
		일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행	오픈마켓·판매자 간 합의된 사면 계약서의 부재	
전체	308	4.5	4.5	2.3	1.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	4.8	5.3	3.1	1.3
	비 수도권	80	3.8	2.5	0.0	1.3
주 거래 오픈마켓	업체A	129	5.4	5.4	2.3	1.6
	업체B	61	1.6	3.3	0.0	1.6
	업체C	59	3.4	5.1	1.7	1.7
	업체D	34	8.8	5.9	8.8	0.0
	기타	25	4.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	10.5	8.8	5.3	3.5
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	5.9	2.9	2.9	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	14.3
	생활용품	71	2.8	5.6	2.8	1.4
	가전/컴퓨터	34	5.9	2.9	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	7.1	0.0	0.0
	식품/건강	42	4.8	2.4	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	6.7	6.7	0.0
기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	4.9	4.9	2.5	1.4

- 최근 1년간 경험한 오픈마켓 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(10.4%), 일방적인 정산 절차(3.2%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(2.9%), 부당한 차별적 취급 행위(2.3%), 거래상 지위 남용 행위(1.9%), 사업 활동 방해 행위(1.3%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(1.3%), 부당한 고객유인 행위(1.0%), 배타조건부 거래 행위(0.6%), 거래 강제 행위(0.3%), 직원 부조리(0.3%), 순으로 나타남

<표 3-20> 주 거래 오픈마켓 최근 1년간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	부당한 차별적 취급 행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	
전체	308	10.4	2.3	1.3	0.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	10.1	3.1	1.3	0.9
	비 수도권	80	11.3	0.0	1.3	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	11.6	3.9	2.3	0.8
	업체B	61	4.9	1.6	0.0	0.0
	업체C	59	13.6	1.7	1.7	0.0
	업체D	34	11.8	0.0	0.0	2.9
	기타	25	8.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	17.5	1.8	1.8	1.8
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	17.6	2.9	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	14.1	2.8	1.4	0.0
	가전/컴퓨터	34	5.9	8.8	2.9	0.0
	화장품/미용	14	7.1	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	4.8	0.0	0.0	2.4
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	6.7	0.0	6.7	0.0
기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	8.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	10.6	2.5	1.4	0.7

구분	사례수	응답 비중(%)					직원 부조리
		부당한 거래거절 행위	부당한 고객유인 행위	거래 강제 행위	거래상 지위 남용 행위	직원 부조리	
전체	308	0.0	1.0	0.3	1.9	0.3	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	0.0	1.3	0.4	2.2	0.4
	비 수도권	80	0.0	0.0	0.0	1.3	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	0.0	1.6	0.8	3.9	0.8
	업체B	61	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체D	34	0.0	2.9	0.0	2.9	0.0
	기타	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	0.0	1.8	0.0	1.8	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	0.0	0.0	2.9	2.9	2.9
	화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	7.1	0.0
	식품/건강	42	0.0	2.4	0.0	2.4	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	6.7	0.0	0.0	0.0
기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	0.0	1.1	0.4	2.1	0.4

구분	사례수	응답 비중(%)				
		일방적인 정산 절차	귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	오픈마켓의 직접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행	오픈마켓·판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	
전체	308	3.2	2.9	1.3	0.0	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	3.5	3.9	1.8	0.0
	비 수도권	80	2.5	0.0	0.0	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	129	3.9	4.7	2.3	0.0
	업체B	61	1.6	3.3	0.0	0.0
	업체C	59	1.7	1.7	0.0	0.0
	업체D	34	5.9	0.0	2.9	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)				
		일방적인 정산 절차	귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	오픈마켓의 직접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행	오픈마켓·판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	
판매 영역	기타	25	4.0	0.0	0.0	0.0
	의류/패션잡화	57	7.0	3.5	1.8	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	2.9	2.9	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	2.8	5.6	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	5.9	2.9	0.0	0.0
	화장품/미용	14	0.0	7.1	0.0	0.0
	식품/건강	42	2.4	0.0	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	3.5	3.2	1.4	0.0

○ 전체 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 경험률

- 오픈마켓 거래 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(35.7%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(15.9%), 부당한 차별적 취급 행위(8.4%), 일방적인 정산 절차(7.5%), 사업 활동 방해 행위(3.6%), 거래상 지위 남용 행위(3.2%), 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행(2.9%), 배타조건부 거래 행위(2.3%) 순으로 나타남

<표 3-21> 전체 거래 오픈마켓 전체 기간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	부당한 차별적 취급 행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	
전체	308	35.7	8.4	3.6	2.3	
본사	수도권(서울/	228	33.8	9.2	3.5	2.6

구분	사례수	응답 비중(%)				
		광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	부당한 차별적 취급 행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	
소재지	경기/인천					
	비 수도권	80	41.3	6.3	3.8	1.3
주거래 오픈마켓	업체A	129	39.5	12.4	4.7	1.6
	업체B	61	29.5	6.6	0.0	0.0
	업체C	59	39.0	5.1	5.1	3.4
	업체D	34	26.5	5.9	5.9	8.8
	기타	25	36.0	4.0	0.0	0.0
판매영역	의류/패션잡화	57	56.1	12.3	7.0	5.3
	도서/음반/악기	7	28.6	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	32.4	8.8	2.9	2.9
	자동차 용품	7	42.9	14.3	0.0	0.0
	생활용품	71	33.8	8.5	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	23.5	14.7	5.9	2.9
	화장품/미용	14	42.9	0.0	0.0	0.0
	식품/건강	42	26.2	4.8	0.0	2.4
	가구/인테리어	12	33.3	0.0	0.0	0.0
유아/어린이	15	33.3	13.3	13.3	6.7	
기타	15	26.7	0.0	0.0	0.0	
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품을 등을 납품(직매입 납품)	25	20.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	283	37.1	9.2	3.9	2.5

구분	사례수	응답 비중(%)					
		부당한 거래 거절 행위	부당한 고액유인 행위	거래 강제 행위	거래상 지위 남용 행위	지원부조리	
전체	308	1.3	1.9	1.0	3.2	0.6	
본사소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	1.3	2.2	0.9	3.5	0.4
	비 수도권	80	1.3	1.3	1.3	2.5	1.3
주거래 오픈마켓	업체A	129	0.8	1.6	0.8	3.9	.8
	업체B	61	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체C	59	3.4	3.4	1.7	3.4	1.7
	업체D	34	2.9	5.9	2.9	8.8	0.0
	기타	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
판매영역	의류/패션잡화	57	3.5	3.5	0.0	5.3	0.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	0.0	0.0	0.0	0.0
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)				
		부당한 거래 거절 행위	부당한 고액유인 행위	거래 강제 행위	거래상 지위 남용 행위	지원부조리
생활용품	71	0.0	0.0	0.0	2.8	0.0
	가전/컴퓨터	34	2.9	2.9	5.9	5.9
	화장품/미용	14	0.0	0.0	0.0	7.1
	식품/건강	42	0.0	2.4	0.0	2.4
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	13.3	6.7	6.7
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품을 등을 납품(직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	283	1.4	2.1	1.1	3.5

구분	사례수	응답 비중(%)				
		일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일반적으로 책입 전가	오픈마켓의 자간접 판매 대행으로 인한 판매 교란 수행	오픈마켓-판매자간 합의된 사면 계약서의 부재	
전체	308	7.5	15.9	2.9	1.6	
본사소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	7.5	18.0	3.5	1.3
	비 수도권	80	7.5	10.0	1.3	2.5
주거래 오픈마켓	업체A	129	8.5	16.3	2.3	1.6
	업체B	61	4.9	9.8	1.6	1.6
	업체C	59	6.8	22.0	3.4	3.4
	업체D	34	11.8	11.8	8.8	0.0
	기타	25	4.0	20.0	0.0	0.0
판매영역	의류/패션잡화	57	15.8	28.1	5.3	3.5
	도서/음반/악기	7	14.3	14.3	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	8.8	8.8	2.9	0.0
	자동차 용품	7	0.0	14.3	0.0	14.3
	생활용품	71	7.0	12.7	4.2	1.4
	가전/컴퓨터	34	8.8	20.6	2.9	2.9
	화장품/미용	14	0.0	14.3	0.0	0.0
	식품/건강	42	4.8	16.7	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
유아/어린이	15	0.0	6.7	6.7	0.0	
기타	15	0.0	13.3	0.0	0.0	
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물	25	8.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균
		일방적 인정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책 임 전가	오픈마켓의 직 간접적 판매 대 행으로 인한 판 매 교란 수행	오픈마켓·판 매사면 계약 서의 부재		
식품 등을 납품 (직매입 납품) 판매자는 오픈 마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등 을 배송	283	7.4	17.3	3.2	1.8		

□ 주 거래 오픈마켓에서의 불공정행위 심각성

- 오픈마켓 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다 심각성
  - 오픈마켓의 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다 심각성을 묻는 질  
문에 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’ 이 84.5%로 나타났음

<표 3-22> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 심각성 - 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다  
(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답비중(%)				5점 평균	100점 평균	
		별로 심각 하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각			
전체	110	3.6	10.0	50.0	34.5	4.1	78.0	
본사 소재지	수도권 (서울/ 경기/인천)	77	5.2	13.0	49.4	31.2	4.0	76.0
	비 수도권	33	0.0	3.0	51.5	42.4	4.3	82.6
주 거래 오픈 마켓	업체A	51	2.0	3.9	47.1	45.1	4.3	82.8
	업체B	18	5.6	22.2	55.6	16.7	3.8	70.8
	업체C	23	4.3	13.0	47.8	30.4	4.0	73.9
	업체D	9	0.0	11.1	33.3	55.6	4.4	86.1
	기타	9	11.1	11.1	77.8	0.0	3.7	66.7
판매 영역	의류/패션잡화	32	6.3	6.3	46.9	37.5	4.1	77.3
	도서/음반/악기	2	0.0	50.0	0.0	50.0	4.0	75.0
	취미/스포츠 용품	11	0.0	0.0	54.5	45.5	4.5	86.4
	자동차 용품	3	0.0	66.7	0.0	33.3	3.7	66.7
	생활용품	24	4.2	12.5	45.8	37.5	4.2	79.2
	가전/컴퓨터	8	0.0	0.0	50.0	37.5	4.0	75.0
	화장품/미용	6	0.0	16.7	66.7	16.7	4.0	75.0
	식품/건강	11	0.0	9.1	63.6	27.3	4.2	79.5
유아/어린이	4	25.0	25.0	50.0	0.0	3.3	56.3	
납품 관계	판매자가 오픈 마켓 사업자에 직접 물품 등 을 배송 (직매입 납품)	5	0.0	0.0	40.0	60.0	4.6	90.0

구분	사례수	응답비중(%)				5점 평균	100점 평균
		별로 심각 하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각		
판매자는 오픈마 켓을 거쳐 소비 자들에게 직접 물품 등을 배송	4	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0

\* 중 실태조사 대상자 중, 오픈마켓 불공정행위로 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다를 선택한 110명을 대상으  
로 조사하여 분석

\*\* 평균점수가 높을수록 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다 심각성이 높음

- 오픈마켓 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가 심각성
  - 판매 과정상 오픈마켓의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을  
전가하는 심각성에 대해 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’ 63.3%,  
‘보통’ 26.5% 순으로 나타남

<표 3-23> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 심각성 - 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임  
전가  
(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답비중(%)				5점 평균	100점 평균	
		별로 심 각하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각			
전체	49	6.1	26.5	32.7	30.6	3.8	69.9	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/ 인천)	41	4.9	31.7	31.7	29.3	3.8	70.1
	비 수도권	8	12.5	0.0	37.5	37.5	3.8	68.8
주 거래 오픈 마켓	업체A	21	4.8	19.0	38.1	33.3	3.9	72.6
	업체B	6	16.7	33.3	16.7	33.3	3.7	66.7
	업체C	13	7.7	23.1	30.8	30.8	3.7	67.3
	업체D	4	0.0	50.0	0.0	50.0	4.0	75.0
	기타	5	0.0	40.0	60.0	0.0	3.6	65.0
판매 영역	의류/패션잡화	16	0.0	31.3	50.0	18.8	3.9	71.9
	도서/음반/악기	1	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	취미/스포츠 용품	3	0.0	66.7	33.3	0.0	3.3	58.3
	자동차 용품	1	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	생활용품	9	22.2	22.2	33.3	22.2	3.6	63.9
	가전/컴퓨터	7	0.0	14.3	28.6	42.9	3.9	71.4
	화장품/미용	2	0.0	0.0	0.0	100.0	5.0	100.0
	식품/건강	7	14.3	28.6	0.0	42.9	3.4	60.7
유아/어린이	1	0.0	0.0	0.0	100.0	5.0	100.0	
기타	2	0.0	0.0	50.0	50.0	4.5	87.5	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자에게 직접 물품 등을 납품 (직 매입 납품)	-	-	-	-	-	-	

구분	사례 수	응답비중(%)					5점 평균	100점 평균
		별로 심각하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각			
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	49	6.1	26.5	32.7	30.6	3.8	69.9	

\* 총 실태조사 대상자 중, 오픈마켓 불공정행위로 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가를 선택한 14명을 대상으로 조사하여 분석

\*\* 평균점수가 높을수록 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가 심각성이 높음

□ 주 거래 오픈마켓 만족도

○ 오픈마켓 광고비 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 49.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 28.9%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 21.8% 순으로 나타남

<표 3-24> 오픈마켓 광고비 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	308	11.7	17.2	49.4	20.5	1.3	2.8	45.6	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	12.7	16.7	48.7	20.6	1.3	2.8	45.3
	비 수도권	80	8.8	18.8	51.3	20.0	1.3	2.9	46.6
주 거래 오픈마켓	업체A	129	15.5	17.8	49.6	16.3	.8	2.7	42.2
	업체B	61	4.9	16.4	57.4	21.3	0.0	3.0	48.8
	업체C	59	11.9	18.6	47.5	20.3	1.7	2.8	45.3
	업체D	34	14.7	20.6	20.6	38.2	5.9	3.0	50.0
	기타	25	4.0	8.0	72.0	16.0	0.0	3.0	50.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	24.6	19.3	40.4	14.0	1.8	2.5	37.3
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	3.3	57.1
	취미/스포츠 용품	34	11.8	14.7	50.0	23.5	0.0	2.9	46.3
	자동차 용품	7	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3	3.0	50.0
	생활용품	71	12.7	19.7	46.5	21.1	0.0	2.8	44.0
	가전/컴퓨터	34	8.8	11.8	58.8	20.6	0.0	2.9	47.8
	화장품/미용	14	7.1	14.3	50.0	28.6	0.0	3.0	50.0
	식품/건강	42	2.4	16.7	52.4	23.8	4.8	3.1	53.0
	가구/인테리어	12	8.3	8.3	66.7	16.7	0.0	2.9	47.9
	유아/어린이	15	13.3	33.3	26.7	26.7	0.0	2.7	41.7
	기타	15	0.0	20.0	66.7	13.3	0.0	2.9	48.3

구분	사례 수	응답비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자에게 직접 물품 등을 납품 (직매인 납품)	25	4.0	4.0	40.0	52.0	0.0	3.4	60.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	12.4	18.4	50.2	17.7	1.4	2.8	44.3

\* 평균 점수가 높을수록 오픈마켓 광고비 만족도가 높음

○ 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 55.5%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 24.7%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.8%로 나타남

<표 3-25> 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	308	6.2	18.5	55.5	18.2	1.6	2.9	47.6	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	6.6	17.5	55.7	18.4	1.8	2.9	47.8
	비 수도권	80	5.0	21.3	55.0	17.5	1.3	2.9	47.2
주 거래 오픈마켓	업체A	129	8.5	18.6	58.1	14.0	0.8	2.8	45.0
	업체B	61	3.3	18.0	59.0	19.7	0.0	3.0	48.8
	업체C	59	5.1	18.6	54.2	20.3	1.7	2.9	48.7
	업체D	34	8.8	23.5	29.4	32.4	5.9	3.0	50.7
	기타	25	0.0	12.0	72.0	12.0	4.0	3.1	52.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	14.0	24.6	45.6	12.3	3.5	2.7	41.7
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	3.3	57.1
	취미/스포츠 용품	34	5.9	11.8	61.8	20.6	0.0	3.0	49.3
	자동차 용품	7	14.3	14.3	42.9	14.3	14.3	3.0	50.0
	생활용품	71	7.0	18.3	56.3	18.3	0.0	2.9	46.5
	가전/컴퓨터	34	5.9	11.8	67.6	14.7	0.0	2.9	47.8
	화장품/미용	14	7.1	14.3	50.0	28.6	0.0	3.0	50.0
	식품/건강	42	0.0	21.4	52.4	21.4	4.8	3.1	52.4
	가구/인테리어	12	0.0	16.7	66.7	16.7	0.0	3.0	50.0
	유아/어린이	15	0.0	33.3	40.0	26.7	0.0	2.9	48.3
	기타	15	0.0	20.0	66.7	13.3	0.0	2.9	48.3
납품	판매자가 오픈	25	4.0	4.0	52.0	40.0	0.0	3.3	57.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
관계	마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)							
	283	6.4	19.8	55.8	16.3	1.8	2.9	46.8

\* 평균 점수가 높을수록 오픈마켓 부가서비스 비용 만족도가 높음

○ 오픈마켓 판매 수수료 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 43.8%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 39.9%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 16.2% 순으로 나타남

<표 3-26> 오픈마켓 판매 수수료 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	308	10.7	29.2	43.8	14.9	1.3	2.7	41.7	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	10.1	28.9	43.9	15.8	1.3	2.7	42.3
	비 수도권	80	12.5	30.0	43.8	12.5	1.3	2.6	40.0
	업체A	129	13.2	31.0	43.4	12.4	0.0	2.6	38.8
주 거래 오픈마켓	업체B	61	4.9	27.9	52.5	14.8	0.0	2.8	44.3
	업체C	59	13.6	27.1	42.4	15.3	1.7	2.6	41.1
	업체D	34	11.8	29.4	26.5	26.5	5.9	2.9	46.3
	기타	25	4.0	28.0	52.0	12.0	4.0	2.8	46.0
	판매 영역	의류/패션잡화	57	15.8	40.4	33.3	7.0	3.5	2.4
도서/음반/악기		7	14.3	14.3	42.9	28.6	0.0	2.9	46.4
취미/스포츠 용품		34	5.9	41.2	38.2	14.7	0.0	2.6	40.4
자동차 용품		7	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0	2.6	39.3
생활용품		71	15.5	22.5	45.1	16.9	0.0	2.6	40.8
가전/컴퓨터		34	5.9	26.5	52.9	14.7	0.0	2.8	44.1
화장품/미용		14	7.1	14.3	57.1	21.4	0.0	2.9	48.2
식품/건강		42	2.4	31.0	40.5	21.4	4.8	3.0	48.8
가구/인테리어		12	25.0	8.3	50.0	16.7	0.0	2.6	39.6
유아/어린이		15	6.7	40.0	40.0	13.3	0.0	2.6	40.0
기타	15	6.7	26.7	53.3	13.3	0.0	2.7	43.3	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들	25	4.0	24.0	40.0	32.0	0.0	3.0	50.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
관계	에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)							
	283	11.3	29.7	44.2	13.4	1.4	2.6	41.0

\* 평균 점수가 높을수록 오픈마켓 판매 수수료 만족도가 높음

○ 오픈마켓 상품노출 기회 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 상품노출 기회 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 58.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 21.7%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.8% 순으로 나타남

<표 3-27> 오픈마켓 상품노출 기회 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	308	6.8	14.9	58.4	18.8	1.0	2.9	48.1	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	228	7.5	14.0	59.2	18.4	0.9	2.9	47.8
	비 수도권	80	5.0	17.5	56.3	20.0	1.3	3.0	48.8
	업체A	129	10.1	13.2	61.2	15.5	0.0	2.8	45.5
주 거래 오픈마켓	업체B	61	1.6	14.8	63.9	19.7	0.0	3.0	50.4
	업체C	59	6.8	10.2	59.3	22.0	1.7	3.0	50.4
	업체D	34	8.8	29.4	29.4	26.5	5.9	2.9	47.8
	기타	25	0.0	16.0	68.0	16.0	0.0	3.0	50.0
	판매 영역	의류/패션잡화	57	15.8	17.5	52.6	12.3	1.8	2.7
도서/음반/악기		7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	3.3	57.1
취미/스포츠 용품		34	5.9	23.5	47.1	23.5	0.0	2.9	47.1
자동차 용품		7	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0	2.6	39.3
생활용품		71	7.0	12.7	60.6	19.7	0.0	2.9	48.2
가전/컴퓨터		34	2.9	17.6	64.7	14.7	0.0	2.9	47.8
화장품/미용		14	7.1	7.1	64.3	21.4	0.0	3.0	50.0
식품/건강		42	2.4	9.5	54.8	28.6	4.8	3.2	56.0
가구/인테리어		12	0.0	8.3	66.7	25.0	0.0	3.2	54.2
유아/어린이		15	6.7	33.3	46.7	13.3	0.0	2.7	41.7
기타	15	0.0	6.7	80.0	13.3	0.0	3.1	51.7	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들	25	4.0	12.0	40.0	44.0	0.0	3.2	56.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	283	7.1	15.2	60.1	16.6	1.1	2.9	47.3
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송								

\* 평균 점수가 높을수록 오픈마켓 상품노출 기회 만족도가 높음

○ 오픈마켓 전반적인 만족도

- 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓에 대한 전반적인 만족도를 살펴 보면, ‘보통’ 56.5%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 24.0%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 19.5% 순으로 나타남

<표 3-28> 오픈마켓 전반적인 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	308	6.5	17.5	56.5	18.5	1.0	2.9	47.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	6.6	16.7	57.0	18.9	0.9	2.9	47.7
	비 수도권	80	6.3	20.0	55.0	17.5	1.3	2.9	46.9
주거래 오픈마켓	업체A	129	10.9	18.6	55.8	14.7	0.0	2.7	43.6
	업체B	61	1.6	13.1	68.9	16.4	0.0	3.0	50.0
	업체C	59	3.4	20.3	54.2	20.3	1.7	3.0	49.2
	업체D	34	8.8	26.5	29.4	29.4	5.9	3.0	49.3
	기타	25	0.0	4.0	72.0	24.0	0.0	3.2	55.0
판매영역	의류/패션잡화	57	12.3	28.1	43.9	14.0	1.8	2.6	41.2
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	3.3	57.1
	취미/스포츠 용품	34	5.9	8.8	61.8	23.5	0.0	3.0	50.7
	자동차 용품	7	14.3	14.3	71.4	0.0	0.0	2.6	39.3
	생활용품	71	9.9	15.5	54.9	19.7	0.0	2.8	46.1
	가전/컴퓨터	34	5.9	14.7	64.7	14.7	0.0	2.9	47.1
	화장품/미용	14	7.1	14.3	57.1	21.4	0.0	2.9	48.2
	식품/건강	42	0.0	19.0	52.4	23.8	4.8	3.1	53.6
	가구/인테리어	12	0.0	8.3	75.0	16.7	0.0	3.1	52.1
	유아/어린이	15	0.0	40.0	40.0	20.0	0.0	2.8	45.0
기타	15	0.0	6.7	80.0	13.3	0.0	3.1	51.7	
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자를 통해 직접 물	25	4.0	8.0	44.0	44.0	0.0	3.3	57.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
폼 등을 납품 (직매입 납품)	283	6.7	18.4	57.6	16.3	1.1	2.9	46.6
판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송								

\* 평균 점수가 높을수록 오픈마켓 전반적인 만족도가 높음

○ 향후 오픈마켓 개선 희망사항

- 오픈마켓 거래 업체들은 월 광고비를 현재 평균 247.5만 원에서 향후 119.6만 원으로 낮출 것과 월 부가서비스 비용을 현재 88.3만 원에서 향후 33.4만 원으로 낮출 것을 희망함
- 또한 판매수수료를 현재 12.3%에서 향후 7.1%로 낮출 것과 분기당 상품노출 기회를 현재 1,547.7회에서 향후 2,332.6회로 증가시킬 것을 희망함

<표 3-29> 현재와 비교해 오픈마켓에서 개선되기를 희망하는 사항

(단위 : 만원, %, 회)

구분	사례수	월 광고비(만원)		월 부가서비스(만원)		
		현재	향후	현재	향후	
전체	308	247.5	119.6	88.3	33.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	208.8	92.7	93.1	34.2
	비 수도권	80	423.1	241.9	62.6	29.1
주거래 오픈마켓	업체A	129	319.9	157.3	113.8	37.3
	업체B	61	66.5	30.6	70.6	35.4
	업체C	59	207.6	82.1	52.5	24.7
	업체D	34	271.3	158.4	108.8	41.3
	기타	25	130.0	70.0	11.0	5.3
판매영역	의류/패션잡화	57	163.0	59.0	71.3	31.7
	도서/음반/악기	7	-	-	-	-
	취미/스포츠 용품	34	307.5	111.7	145.0	57.5
	자동차 용품	7	125.0	60.0	50.0	22.5
	생활용품	71	358.3	197.3	61.2	28.8
	가전/컴퓨터	34	162.5	43.3	254.0	46.0
	화장품/미용	14	90.0	43.3	37.9	18.3
	식품/건강	42	130.0	55.0	33.5	16.3
	가구/인테리어	12	190.0	65.0	82.5	37.5
	유아/어린이	15	403.8	269.3	250.0	100.0
기타	15	426.7	256.7	56.7	30.0	

구분		사례수	월 광고비 (만원)		월 부가서비스 (만원)	
			현재	향후	현재	향후
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	75.0	35.0	30.0	20.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	252.4	122.0	90.4	33.9

가 없는 일방적인 판매 수수료 인상' 5.8%, '명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜' 5.5%, '판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위' 4.9% 순으로 나타남

<표 3-30> 주 거래 오픈마켓 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(전체기간)  
(단위 : 명, %)

구분		사례수	판매 수수료 (%)		분기 당 상품노출 기회(회)	
			현재	향후	현재	향후
전체		308	12.3	7.1	1,547.7	2,332.6
본사 소재 지	수도권 (서울/경기/인천)	228	12.1	7.2	585.5	868.6
	비 수도권	80	12.6	6.9	5,503.3	8,351.1
주 거래 오픈 마켓	업체A	129	11.9	7.0	838.3	940.7
	업체B	61	12.5	8.4	129.6	276.0
	업체C	59	12.8	6.8	6,181.8	9,462.8
	업체D	34	13.8	6.6	244.2	1,193.6
	기타	25	9.9	7.0	383.3	228.5
판매 영역	의류/패션잡화	57	12.7	7.9	2,996.1	4,763.5
	도서/음반/악기	7	11.0	7.5	-	-
	취미/스포츠 용품	34	12.5	7.5	1,643.3	2,599.0
	자동차 용품	7	12.0	4.0	270.0	450.0
	생활용품	71	12.3	6.6	159.4	142.1
	가전/컴퓨터	34	10.0	5.7	791.9	890.7
	화장품/미용	14	12.3	8.3	-	-
	식품/건강	42	12.2	7.6	760.7	731.3
	가구/인테리어	12	12.5	7.8	2,160.0	2,700.0
	유아/어린이	15	14.6	7.3	3.0	12.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	12.7	5.7	53.3	213.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	12.2	7.2	1,690.0	2,534.4

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경	
전체	308	4.9	5.5	1.9	
본사 소재 지	수도권 (서울/경기/인천)	228	6.1	7.0	2.6
	비 수도권	80	1.3	1.3	0.0
주 거래 오픈 마켓	업체A	129	4.7	5.4	3.9
	업체B	61	3.3	3.3	1.6
	업체C	59	3.4	6.8	0.0
	업체D	34	14.7	8.8	0.0
	기타	25	0.0	4.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	10.5	12.3	3.5
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	0.0	2.9
	자동차 용품	7	0.0	14.3	0.0
	생활용품	71	2.8	5.6	1.4
	가전/컴퓨터	34	2.9	8.8	0.0
	화장품/미용	14	7.1	0.0	14.3
	식품/건강	42	2.4	2.4	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	20.0	6.7	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	25	0.0	4.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	5.3	5.7	2.1

□ 주 거래 오픈마켓 피해 사례

○ 오픈마켓 피해 사례 경험률

- 오픈마켓 입점 이후 전체 기간에서 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, '판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치'가 14.0%로 가장 높으며, 다음으로 '판매자와 합의

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	기타
전체	308	14.0	1.6	5.8	2.9
본사 수도권 (서울/	228	15.4	2.2	7.0	3.1



구분	사례수	응답 비중(%)				
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	기타	
소재지	경기/인천					
	비 수도권	80	10.0	0.0	2.5	2.5
주거래 오픈마켓	업체A	129	17.1	2.3	8.5	3.9
	업체B	61	6.6	0.0	0.0	1.6
	업체C	59	13.6	0.0	6.8	5.1
	업체D	34	23.5	5.9	5.9	0.0
	기타	25	4.0	0.0	4.0	0.0
	판매영역	의류/패션잡화	57	29.8	1.8	14.0
	도서/음반/악기	7	28.6	14.3	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	14.7	2.9	2.9	2.9
	자동차 용품	7	0.0	0.0	14.3	0.0
	생활용품	71	7.0	1.4	1.4	4.2
	가전/컴퓨터	34	5.9	0.0	8.8	5.9
	화장품/미용	14	28.6	0.0	14.3	0.0
	식품/건강	42	7.1	0.0	2.4	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	33.3	6.7	6.7	0.0
	기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 상품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	0.0	4.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	15.2	1.8	6.0	3.2

- 오픈마켓 입점 이후 최근 1년간 오픈마켓 거래 업체의 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치’ 10.1%, ‘판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위’, ‘명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜’ 각각 2.6% 순으로 나타남

<표 3-31> 주 거래 오픈마켓 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(최근 1년)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경
전체	308	2.6	2.6	1.6

구분	사례수	응답 비중(%)			
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경	
본사소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	3.5	3.1	2.2
	비 수도권	80	0.0	1.3	0.0
주거래 오픈마켓	업체A	129	2.3	2.3	3.1
	업체B	61	1.6	1.6	1.6
	업체C	59	1.7	3.4	0.0
	업체D	34	8.8	2.9	0.0
	기타	25	0.0	4.0	0.0
	판매영역	의류/패션잡화	57	5.3	7.0
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	2.9	0.0	2.9
	자동차 용품	7	0.0	0.0	0.0
	생활용품	71	0.0	2.8	1.4
	가전/컴퓨터	34	2.9	2.9	0.0
	화장품/미용	14	7.1	0.0	14.3
	식품/건강	42	2.4	2.4	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	6.7	0.0	0.0
	기타	15	0.0	0.0	0.0
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 상품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	2.8	2.8	1.8

구분	사례수	응답 비중(%)				
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	기타	
전체	308	10.1	0.6	2.3	1.0	
본사소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	12.7	0.9	3.1	1.3
	비 수도권	80	2.5	0.0	0.0	0.0
주거래 오픈마켓	업체A	129	11.6	1.6	3.9	0.8
	업체B	61	6.6	0.0	0.0	1.6
	업체C	59	10.2	0.0	1.7	1.7
	업체D	34	17.6	0.0	2.9	0.0
	기타	25	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매영역	의류/패션잡화	57	19.3	0.0	3.5
	도서/음반/악기	7	28.6	14.3	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	34	14.7	2.9	0.0	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	기타	
자동차 용품	7	0.0	0.0	14.3	0.0	
생활용품	71	4.2	0.0	0.0	1.4	
가전/컴퓨터	34	5.9	0.0	5.9	0.0	
화장품/미용	14	28.6	0.0	7.1	0.0	
식품/건강	42	2.4	0.0	0.0	0.0	
가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0	
유아/어린이	15	20.0	0.0	6.7	0.0	
기타	15	0.0	0.0	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	11.0	0.7	2.5	1.1

구분	사례 수	자주 있음	경험빈도 (월 기준)	가끔 있음	경험빈도 (년 기준)	
						기타
판매 영역	의류/패션잡화	17	58.8	81.8	41.2	20.6
	도서/음반/악기	2	0.0	-	100.0	2.5
	취미/스포츠 용품	5	80.0	3.8	20.0	30.0
	생활용품	5	80.0	30.3	20.0	8.0
	가전/컴퓨터	2	100.0	14.6	0.0	-
	화장품/미용	4	50.0	16.0	50.0	5.0
	식품/건강	3	0.0	-	100.0	5.7
	유아/어린이	5	40.0	300.0	60.0	9.3
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	-	-	-	-	-
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	43	55.8	67.3	44.2	12.7

\* 총 실태조사 대상자 중, 오픈마켓 불공정행위로 인한 피해 사례에서 판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치 경험을 선택한 43명을 대상으로 조사하여 분석

□ 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험 빈도

- 오픈마켓 판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치
  - 오픈마켓이 판매자에게 동의를 얻지 않고 상품을 반품하거나 환불 조치한 경험 빈도에 대해 응답자의 55.8%가 ‘자주 있음’을 선택했으며 월 평균 67.3회로 나타났고, 응답자의 44.2%는 ‘가끔 있음’을 선택했으며 연 평균 12.7회로 나타났음

<표 3-32> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 경험 빈도 - 판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치

(단위 : 명, %, 회)

구분	사례 수	자주 있음	경험빈도 (월 기준)	가끔 있음	경험빈도 (년 기준)	
전체	43	55.8	67.3	44.2	12.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	35	54.3	35.4	45.7	12.9
	비 수도권	8	62.5	188.6	37.5	12.0
주 거래 오픈마켓	업체A	22	59.1	35.5	40.9	17.1
	업체B	4	50.0	25.7	50.0	8.5
	업체C	8	75.0	120.3	25.0	3.5
	업체D	8	37.5	127.1	62.5	8.0

○ 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례 기타 의견

- 오픈마켓 불공정행위 피해 사례에 대한 기타 의견들은 <표 3-33>과 같이 나타났음

<표 3-33> 주 거래 오픈마켓 불공정행위 피해 사례에 대한 기타 의견들

구분	의견
1	제품 불량시 배송비 부담
2	지나친 항의댓글
3	물건배송 했으나 안 받았다고 함
4	수수료도 있는데 광고비도 별도로 과금해야 노출되는 불합리한 구조
5	중소기업이 어렵게 발굴한 제품을 타 업체를 통해 과도한 가격할인으로 매입해서 자체 판매
6	가격인하를 요구하지는 않았지만 가격이 오픈되어있고 가격이 자율이다보니 최저가일 수 밖에 없다
7	소비자 단순반품시 마켓에 지불한 수수료를 현금으로 보상하지 않고 이머니등으로만 환불
8	광고비에 따른 노출 점수로 판매자끼리의 과다 노출 경쟁 유도
9	백화점 쇼룸몰의 경우 25%의 과도한 판매수수료, 결제기간이 30일 이상이며 계약이행보증보험 요구

**(4) 오픈마켓 거래 업체에 대한 지원 정책 및 개선 사항**

□ 지원 정책 및 개선 사항

- 오픈마켓 거래 업체가 정부에 바라는 지원 정책
  - 오픈마켓 판매자들이 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 65.9%로 가장 높았으며, 다음으로 ‘불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원’ 22.1%, ‘공정 경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비’ 21.1% 순으로 나타남

<표 3-34> 오픈마켓 거래 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수응답)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 구비	판매자를 위한 정기적인 교육 프로그램 마련	판매환경 개선을 위한 정보 제공	신규, 영세 판매자 지원
전체	308	21.1	11.4	12.0	14.0
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	19.7	11.8	13.2	11.4
	비 수도권	25.0	10.0	8.8	21.3
주 거래 오픈마켓	업체A	21.7	12.4	6.2	14.7
	업체B	23.0	11.5	16.4	14.8
	업체C	20.3	10.2	16.9	6.8
	업체D	23.5	8.8	17.6	32.4
	기타	12.0	12.0	12.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	28.1	3.5	15.8	15.8
	도서/음반/악기	42.9	14.3	14.3	14.3
	취미/스포츠 용품	8.8	11.8	14.7	14.7
	자동차 용품	28.6	0.0	0.0	14.3
	생활용품	16.9	11.3	12.7	18.3
	가전/컴퓨터	20.6	5.9	11.8	8.8
	화장품/미용	7.1	14.3	14.3	14.3
	식품/건강	23.8	11.9	11.9	9.5
	가구/인테리어	16.7	41.7	8.3	8.3
	유아/어린이	33.3	13.3	0.0	20.0
기타	26.7	26.7	6.7	6.7	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 납품 등을 납품 (직매입 납품)	28.0	8.0	20.0	16.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	20.5	11.7	11.3	13.8

구분	사례수	응답 비중(%)			
		정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리	상품 등록 및 가격관련 통합시스템	관리자 프로그램 데이트	프업 이미지 호스팅
전체	308	65.9	12.0	1.3	3.6
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	64.0	12.7	1.3	3.1
	비 수도권	71.3	10.0	1.3	5.0
주 거래 오픈마켓	업체A	69.8	10.1	1.6	2.3
	업체B	59.0	14.8	1.6	6.6
	업체C	69.5	13.6	1.7	3.4
	업체D	58.8	11.8	0.0	5.9
	기타	64.0	12.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	64.9	12.3	0.0	0.0
	도서/음반/악기	57.1	0.0	0.0	0.0
	취미/스포츠 용품	64.7	20.6	0.0	2.9
	자동차 용품	57.1	0.0	0.0	14.3
	생활용품	69.0	14.1	1.4	4.2
	가전/컴퓨터	73.5	0.0	0.0	2.9
	화장품/미용	64.3	7.1	7.1	7.1
	식품/건강	61.9	11.9	4.8	7.1
	가구/인테리어	66.7	33.3	0.0	0.0
	유아/어린이	66.7	13.3	0.0	6.7
기타	60.0	6.7	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	56.0	20.0	0.0	8.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	66.8	11.3	1.4	3.2

구분	사례수	응답 비중(%)				
		불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원	일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여	판매자 지원 서비스 강화	기타	없음
전체	308	22.1	8.1	12.7	2.6	0.3
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	25.0	9.2	13.2	3.1	0.4
	비 수도권	13.8	5.0	11.3	1.3	0.0
주 거래 오픈마켓	업체A	24.0	7.0	15.5	2.3	0.0
	업체B	18.0	11.5	8.2	0.0	1.6
	업체C	18.6	8.5	8.5	3.4	0.0
	업체D	20.6	8.8	11.8	0.0	0.0
	기타	32.0	4.0	20.0	12.0	0.0
판매 영역	의류/패션잡화	29.8	14.0	12.3	8.8	0.0
	도서/음반/악기	14.3	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답비중(%)					
		불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원	일반 고객과 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여	판매자 지원 서비스 강화	기타	없음	
거래 오픈 마켓	취미/스포츠 용품	34	17.6	11.8	8.8	5.9	0.0
	자동차 용품	7	28.6	0.0	14.3	0.0	14.3
	생활용품	71	19.7	7.0	12.7	1.4	0.0
	가전/컴퓨터	34	47.1	2.9	11.8	0.0	0.0
	화장품/미용	14	21.4	14.3	14.3	0.0	0.0
	식품/건강	42	11.9	4.8	19.0	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	6.7	6.7	6.7	0.0	0.0
	기타	15	13.3	6.7	26.7	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 불품 등을 납품 (직매입 납품)	25	12.0	4.0	4.0	0.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 불품 등을 배송	283	23.0	8.5	13.4	2.8	0.4

- 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점
  - 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’가 72.7%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 ‘오픈마켓 판매자 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화’ 23.7%, ‘오픈마켓의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의’ 23.4% 순으로 나타남

〈표 3-35〉 오픈마켓 불공정행위 개선을 위해 필요한 점 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답비중(%)			
		오픈마켓·판매자 간 계약시 표준 계약서 준수 의무	판매 수수료 담합 저지 및 인하	온라인 음부즈만 운영	
전체	308	13.3	72.7	7.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	12.3	71.1	7.9
	비 수도권	80	16.3	77.5	7.5
주	업체A	129	14.0	72.1	9.3

구분	사례수	응답비중(%)			
		오픈마켓·판매자 간 계약시 표준 계약서 준수 의무	판매 수수료 담합 저지 및 인하	온라인 음부즈만 운영	
거래 오픈 마켓	업체B	61	16.4	73.8	3.3
	업체C	59	11.9	71.2	8.5
	업체D	34	11.8	82.4	8.8
	기타	25	8.0	64.0	8.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	19.3	71.9	14.0
	도서/음반/악기	7	14.3	57.1	14.3
	취미/스포츠 용품	34	2.9	70.6	2.9
	자동차 용품	7	0.0	57.1	14.3
	생활용품	71	14.1	74.6	7.0
	가전/컴퓨터	34	8.8	64.7	2.9
	화장품/미용	14	0.0	78.6	7.1
	식품/건강	42	23.8	71.4	4.8
	가구/인테리어	12	8.3	83.3	0.0
유아/어린이	15	26.7	80.0	13.3	
기타	15	0.0	86.7	13.3	
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 불품 등을 납품 (직매입 납품)	25	24.0	64.0	8.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 불품 등을 배송	283	12.4	73.5	7.8

구분	사례수	응답비중(%)			
		오픈마켓·판매자 간 분쟁 조정 협의회 (가구) 운영	오픈마켓·판매자 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화	오픈마켓의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의	
전체	308	13.3	23.7	23.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	13.6	23.7	23.2
	비 수도권	80	12.5	23.8	23.8
주 거래 오픈 마켓	업체A	129	10.1	27.1	20.9
	업체B	61	11.5	24.6	21.3
	업체C	59	18.6	22.0	23.7
	업체D	34	17.6	23.5	26.5
	기타	25	16.0	8.0	36.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	14.0	17.5	28.1
	도서/음반/악기	7	14.3	0.0	28.6
	취미/스포츠 용품	34	11.8	23.5	26.5
	자동차 용품	7	0.0	28.6	42.9
	생활용품	71	8.5	29.6	18.3
	가전/컴퓨터	34	20.6	32.4	20.6
화장품/미용	14	14.3	42.9	14.3	

구분	사례수	응답 비중(%)			
		오픈마켓·판매자 간 분쟁 조정 협의회 (가구) 운영	오픈마켓 판매자 간 동빈성장을 위한 할인쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화	오픈마켓의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의	
	식품/건강	42	23.8	11.9	19.0
	가구/인테리어	12	8.3	33.3	50.0
	유아/어린이	15	6.7	13.3	13.3
	기타	15	6.7	26.7	26.7
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	16.0	16.0	12.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	283	13.1	24.4	24.4

구분	사례수	응답 비중(%)				
		불공정 행위 신고제도의 개선 및 강화	표준화된 상품 판매 가이드 필요	기타	없음	
전체	308	7.1	10.1	1.3	3.2	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	228	7.0	11.4	1.3	3.5
	비 수도권	80	7.5	6.3	1.3	2.5
주 거래 오픈마켓	업체A	129	7.0	10.1	2.3	2.3
	업체B	61	11.5	11.5	1.6	1.6
	업체C	59	6.8	8.5	0.0	5.1
	업체D	34	2.9	11.8	0.0	2.9
	기타	25	4.0	8.0	0.0	8.0
판매 영역	의류/패션잡화	57	10.5	8.8	3.5	1.8
	도서/음반/악기	7	0.0	0.0	0.0	28.6
	취미/스포츠 용품	34	8.8	11.8	0.0	5.9
	자동차 용품	7	0.0	14.3	0.0	14.3
	생활용품	71	4.2	8.5	2.8	4.2
	가전/컴퓨터	34	14.7	11.8	0.0	0.0
	화장품/미용	14	7.1	28.6	0.0	0.0
	식품/건강	42	7.1	14.3	0.0	0.0
	가구/인테리어	12	0.0	0.0	0.0	0.0
	유아/어린이	15	0.0	6.7	0.0	6.7
납품 관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	25	8.0	8.0	4.0	0.0
	판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접	283	7.1	10.2	1.1	3.5

구분	사례수	응답 비중(%)			
		불공정 행위 신고제도의 개선 및 강화	표준화된 상품 판매 가이드 필요	기타	없음
물품 등을 배송					

- 오픈마켓 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 기타 의견
  - 응답자들은 오픈마켓 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등에 대해 <표 3-36>과 같은 기타 의견들 제시

<표 3-36> 오픈마켓 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등

구분	의견
1	수수료 인하요망, 인터넷 광고 수수료 인하요함
2	광고시 친분 관계에 따른 부적절함이 있다
3	영세업체 지원요함, 신규업체 지원요함
4	광고는 판매순위로 링크되면 좋겠다
5	전환법 개정 꼭 폐지해줄 것
6	광고 안해도 한달에 한번 1페이지에 링크 해달라
7	할인상품의 수수료 조정
8	KC마크 완화
9	검색노출 광고와 상위 키워드 광고 돌중 수수료 발생하니 1개 광고로 적용 바람
10	시스템을 자주 변경해서 번거롭다
11	불량 소비자를 관리 감독 해주길
12	중소세에서 오픈마켓 판매 과세율이 일반소매 판매율보다 낮아야 한다
13	구청에서 통신 판매 수수료를 받은 이유 없으니 폐지해야 한다
14	정산이 빨리 되었으면, 대금결제기간 단축요망
15	관리 프로그램 접속이 복잡해서 잘 안된다, 광고의 과열 경쟁
16	고객센터와 통화연결이 잘 안된다, 일하는 시스템 자체가 수동적이다
17	소비자 반품시 판매자랑 확인도 않고 환불하지 말라
18	소상공인을 위한 카드 공제금(부가세) 부활 요망
19	오픈마켓 자체 마케팅 방법으로 운영되는 점
20	소비자 위주의 지원을 하므로 판매자는 너무 힘들다
21	오픈마켓 결제 대행시 판매정산금 쉽게 확인하는 방법 강구
22	오픈마켓 이익구조 파악후 공정거래 시스템이 필요함
23	매니저들의 갑질/갑질행위 근절
24	지마켓과 옥션은 판매등록기간을 연장해 달라
25	오픈마켓 관리자와 소통이 잘 안된다
26	대량구매자 도매판매시 반품처리 할 때 판매자의 리스크가 너무 큼

구분	의견
27	부가세 인하 요망
28	중장년층을 대상으로 교육을 시켜달라
29	온라인 판매자를 위한 온라인 교육 프로그램 마련요함
30	영세업체 지원요함
31	업체들이 광고를 올리면 판매상품을 투명성 있게 노출요망
32	판매자간의 지적 재산권 침해 부분을 오픈 마켓에서 관리해 주었으면
33	가격 페이지인데 가격옵션 판매기준이 너무 한정적이다
34	택배회사 지연시 소명 자료 요청하는 것이 힘들다
35	안전거래 전환법이 없으면 좋겠다
36	광고비 CPA, CPC 방식이라 너무 힘들다
37	사이트에 렉이 잘 걸린다, 추가 상품에 대한 금액제한 해제
38	중복된 상품 판매의 제재
39	전통시장만이 판매가능한 플랫폼 마련할 것
40	불량 판매자를 관리해 주었으면
41	수수료 답할 못하게 감독요망
42	가상번호 사용하지 말라
43	소비자와 분쟁시 증거를 잘해주었으면
44	기본쿠폰 비용부담
45	회사측에 문의할 때 빠른 답변을 해주길
46	처우개선 요함, 자금지원 요함
47	오픈마켓 개선점은 우선 수수료도 받는데 광고를 하려면 비용이 지출되어야 합니다. 제품들은 저렴하게 판매해야 나가는데 수수료도 12%에 광고비도 별도로 지출해야 노출이 되어 판매가 되는 구조라 자금력이 있는 업체가 비싼 키워드를 돈주고 선점하면 결국 광고비가 계속 올라가는 구조입니다. 그리고 대형 종합몰 업체들과의 제휴를 통해 무분별한 쿠폰 남발로 인해 판매가가 너무 흔들리는 문제가 있어서 판매처에서는 온라인 매출은 올라가는데 영업이익은 점점 줄고 오프라인 시장은 점점 죽어가는 이상한 구조입니다. 일본, 미국을 보면 온라인과 오프라인이 잘 성장하는 반면 우리나라는 이상하게 비대칭으로 온라인만 비대화 되는문제가 많네요.
48	중소기업 판매제품을 직매입하여 자체배송 한다는 명목으로 지나친 가격할인 요구 및 판가 인하로 중소기업이 가격 경쟁때문에 시장을 떠나게 만들, 특히 쿠팡의 로켓배송은 자사 직매입으로 판매수수료및 배송비 부담이 없다는 이유로 지나친 가격 할인판매로 중소기업은 공정 경쟁을 할 수 없음
49	세금내는 사람에게 너무 불공정한 시스템, 가격을 최저가로 할 수 밖에 없는 구조로 수익이 없음, 소비자위주의 시스템
50	판매할때도 프리미엄서비스등을 달지않으면 검색순위에서 아예 제외되고 카테고리나 검색을 해도 나오는 순서는 광고비순서입니다. 즉 돈을 쓴 순서라고 보면되죠. 대형판매자만 살아남을수있는 구조구요. 제가 예전 쇼핑몰 일할때 순위권 판매자들은 판매수수료를 기존 13%를 최하 3%까지 깎아줍니다. 소형

구분	의견
51	쇼핑몰들은 도저히 따라갈수없는 수수료구조. 구매자들도 광고가 어디까지인지 알수없어요. 특히 지마켓은 광고라고 해놨지만 어디까지 광고고 어디까지 순수하게 판매순위인지 알기 어렵게 해놨습니다. 가짜 판매자들도 많습니다. 1년마다 판매하고 아이디 바꾸는 판매자들의 세금포탈행위도 단속이 꼭 필요 합니다. 반면 매출액이 대단한 업체인데 매년 혹은2-3년마다 아이디를 바꾸고 아이템과 제품페이지디자인같은건 그대로 해서 편법으로 세금안내는 판매자들이 정직하게 판매하는 판매자들을 미련해 보이게하는 경우가 많습니다.
52	과도한 판매 수수료와 마켓의 광고 홍보비를 판매자에서 전가하는 비율이 해마다 증가하고있음. 마켓 끼리의 과도한 경쟁으로 생기는 비용을 판매자에서 수수료로 전가하는 행위를 근절할 수 있는 제도적 장치 희망함.
53	투명하고 통일된 오픈마켓 정책이 필요함 단순히 수수료 광고비 경쟁이 아닌, 노출 보장과 함께 일정 금액 매출을 보장해주면, 광고비 지출 의향이 있음 최근 11번가에서 성인용품 관련 제품을 판매 허용하였다가, 일방적으로 판매 금지를 내렸습니니다. 3월-4월 에 발생한 일로, 저희는 외주를 주어가며 상품등록등을 하였고, 시장선점을 위해 광고비를 들였습니다만, 일방적인 판매금지로 실제 금전적인 손실이 발생하였습니다. 각 마켓마다 성인 관련 규정이 다름으로 각 마켓에 판매시 개별 수정을 해야하는등 불필요한 요소가 많습니다. 정부차원에서 규제 완화로 해결하였으면 합니다. 또한 각 마켓에 제품 노출 순위가 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 순위가 달라집니다. 예를들면 옥션, 지마켓 ,11번가등은 일정기간에 얼마동안 비용을 지불하면 노출순위 20% 상승등. 광고비 과당 경쟁을 유도하고 있습니다. 이와 더불어 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 상품 순위가 달라지는 과당경쟁 유도를 하고 있습니다. 판매자 상품등에 따라 일괄 규제를 할수 없습니다만, 예를들면 광고비가 순위 에 미치는 영향을 10% 미만으로 할것 등 법적으로 규제를 하였으면 합니다. 최근 모바일 쇼핑이 화두입니다. 지금까지 여러상품을 한 페이지에 넣어 판매를 하고 있습니다(일명 모음전) 모바일에서 소비자가 불편하다는 이유로 한페이지에 등록 가능한 상품을 1개만 하도록 유도 하고 있습니다. 즉, 한 페이지에 제품을 여러개 등록하면 노출 점수 차별, 1개만 등록하면 노출 순위 상승. 오픈마켓측의 명분은 과도한 미끼상품, 한페이지에 여러제품이면 선택의 어려움이 따른다는 명분하에 현재와 같은 시스템이 되고 있습니다. 이것은 소비자가 판단하여, 단골이 되느냐 마느냐로 결정되면 됩니다. 마켓측에서 임의대로 분산을 시킬 이유는 없습니다. 마켓측에서는 광고비 사용을 유도하기 위함입니다. 즉 상품을 여러개 넣어 구성하면 1개의 상품만 광고비를 지불하면됩니다만, 각기 다른 페이지로 등록시 각각의 상품마다 광고비를 지불해야 합니다. 이것은 판매자 전략의 문제이지 오픈마켓측에서 강제로 상품을 분할유도를 하는것은 적절하지 않다 생각합니다. 본인들의 입맛에 맞는 판매자들 순위를 올린다는것은 공정하지 않습니다. 광고 부정클릭의 미공개. 경쟁사사 내 광고를 클릭하면 광고비가 빠져나가는지, 실제 부정클릭이 얼마나 되는지등의

구분	의견
	세세한 자료를 공개할수는 없습니다만, 전체적인 틀을 공개 해야 한다 생각합니다. 일부 판매자들이 적극적인 항의 하면 광고비를 돌려주는등 말도 안되는 일이 일어나고 있습니다. 본인들도 오류가 있음을 인정합니다만, 로그 공개를 하지 않기에 일반 판매자들은 알수 없습니다. 영업비밀등의 이슈가 있을수 있습니다만, 전체적으로 부정클릭이 얼마나 일어나서 얼마나 환불등을 해줬느냐 등은 법제화 하여 판매자들이 불이익을 받지 않도록 해야 합니다. 블랙컨슈머 즉, 진상고객들 편들어 주기. 소비자와 분쟁등이 일어나면, 오픈마켓에서 택배비등을 지원합니다 . 판매자 잘못이 아니어도 오픈마켓에서 택배비를 지원 해가며 소비자 편을 들어줍니다. 결과적으로는 블랙 컨슈머가 양산 됩니다. 물론 논란의 소지가 있을수 있습니다. 소비자와판매자가 서로 의견이 다를수 있기 때문입니다. 그래서 판매자 페널티와같이 소비자도 페널티 제도가 있어야 한다 생각합니다. 즉 판매자도 해당 고객에 페널티를 줄수 있게 합니다. 예를들면 10명이상의 판매자 들에게 페널티를 받으면 1개월 구매제한 아니면 후기 작성 금지등의 규제가 있으면 악플등으로 인한 블랙컨슈머 양산이 안되며 장기적으로도 오픈마켓의 이미지가 좋아지는 모두 윈윈할수 있는제도 입니다. 아주 악의적인 후기로 판매자에게 환불을 강요하는등의 행위는 결국 오픈마켓 자신들도 피해자 이며 결국 올바른 정보를 주지못함으로써 소비자한테도 불이익이 됩니다. 이상입니다. 감사합니다.
54	과다수수료및 광고를 하지않을시 노출기회가 없음... 일부 판매자에게만 특혜 제공(MD와 친한업체만이 지속적으로 노출기회제공)공정한 노출보장제요구
55	수익률이 너무 적습니다
56	구매자위주의 귀책을 개선해주셨으면 좋겠습니다. 오픈마켓에 판매자들이 없다면 소비도 없다고 생각합니다. 타당하지않은 이유(반품시)에도 구매자위주로 해결해주는 경우가 많습니다. 그리고 최근 1년전부터 많은 시스템이 변경되면서 의류쪽의 판매가 저조해졌습니다. 특히나 의류카테고리가 너무 간소화되어 업데이트 시 불편한점이 많습니다. 예를 들어 원피스같은경우에도 원단의 종류가 많은데, 쉬폰 데님 린넨 등등 세분화해서 변경해주셨으면 좋겠습니다. (이소재는 쉬폰소재가 아닌데 카테고리가 맞지않아 그냥 올리는 경우가 있음)
57	과도하게 높은 광고 입찰방식을 적용하여 상품본래의 품질이나 취지보다 자금력 있는 판매자가 우선 노출되는 폐해가 있으며 과도한 광고비 책정으로 사업핵심 역량보다 부가수입에 더 관심이 있음. 각종 부가서비스를 유료로 운영함으로써 영세 판매자 비용부담 증가 업무범위에 비해 과도하게 높은 판매수수료를
58	이런 불공정한 사항들을 해결 해주실지 솔직히 의문 입니다.
59	광고를 안하면 우선노출이 안되고 그러면 당연히 판매가 안되는 이런 구조가 아니라 저렴하고 좋은 상품을 많이 파는 판매자가 우선노출되어야 합니다(오픈마켓 처음엔 그랬던걸로 압니다) 과다한 판매수수료인상도 판매자의 목을 조입니다.

### 3. 소셜커머스

#### (1) 실태조사 개요

##### □ 소셜커머스 실태조사 개요

- 전국 소셜커머스 가맹 업체 중 306개를 대상으로 설문조사를 수행한 후 분석 실시
  - 소셜커머스 가맹 업체의 일반현황, 소셜커머스 이용 현황, 불공정 행위 경험, 소셜커머스 배송정책 만족도 및 피해사례, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

<표 3-37> 소셜커머스 설문조사 개요

구분	내 용						
조사대상	•소셜커머스 가맹 업체						
조사지역	•전국						
표본배분	•가입업체별 : 업체M, 업체E, 업체A, 업체B, 업체C •주 판매영역별 : 패션/뷰티, 도서, 문화/레저, 가전/컴퓨터, 여행, 식품/식사/음료 •지역별 : 수도권, 비수도권						
표본	•총 306개 사업체 (유효표본)						
	n=306	업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	합계
	의류/뷰티	39	13	11	4	2	69
	도서	2	0	0	0	1	3
	문화/레저	9	6	4	3	1	23
	가전/컴퓨터	18	11	10	5	5	49
	여행	0	1	0	0	0	1
	식품/식사/음료	9	8	5	1	2	25
	기타	89	20	10	6	11	136
	합계	166	59	40	19	22	306
	n=306	수도권	비수도권	합계			
	의류/뷰티	50	19	69			
	도서	1	2	3			
	문화/레저	12	11	23			
	가전/컴퓨터	43	6	49			
여행	1	0	1				
식품/식사/음료	14	11	25				
기타	109	27	136				
합계	230	76	306				
표본추출방법	•무작위 추출 (Random Sampling)						
자료수집도구	•구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)						

구분	내용
조사방법	• CASI(Computer Assisted Self Interview), 이메일, 전화 등
조사기간	• 2018. 04. 11 ~ 2018. 04. 27 (17일간)

## (2) 일반 현황

### □ 소셜커머스 실태조사 응답업체 특성

#### ○ 응답업체 업력

- 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 3~7년 미만이 34.0%로 가장 높았으며, 10~20년 미만 28.4%, 7~10년 미만 13.7% 순으로 나타남

<표 3-38> 소셜커머스 가맹 업체의 업력별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)						
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	응답 거절	
전체	306	13.4	34.0	13.7	28.4	5.9	4.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	12.6	35.2	11.7	28.7	7.4	4.3
	비 수도권	76	15.8	30.3	19.7	27.6	1.3	5.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	17.5	34.9	10.8	27.1	5.4	4.2
	업체E	59	16.9	28.8	20.3	27.1	5.1	1.7
	업체A	40	5.0	37.5	12.5	30.0	2.5	12.5
	기타	41	0.0	34.1	17.1	34.1	12.2	2.4
판매 영역	의류/뷰티	69	20.3	37.7	15.9	15.9	2.9	7.2
	도서	3	0.0	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	17.4	34.8	4.3	34.8	0.0	8.7
	가전/컴퓨터	49	8.2	28.6	14.3	34.7	12.2	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	32.0	28.0	32.0	4.0	4.0
	기타	136	14.0	33.8	11.0	30.9	6.6	3.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	14.3	14.3	14.3	42.9	14.3	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	13.4	34.9	13.7	27.7	5.5	4.8

#### ○ 응답업체 권역(소재지)

- 실태조사 응답자 권역을 살펴보면, 전체 306개의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 75.2%이며, 비수도권의 비중은 24.8%로 나타남

<표 3-39> 소셜커머스 가맹 업체의 권역(소재지)별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)	
		수도권(서울, 경기, 인천)	비수도권
전체	306	75.2	24.8
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	100.0
	비 수도권	76	100.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	76.5
	업체E	59	81.4
	업체A	40	72.5
	기타	41	63.4
판매 영역	의류/뷰티	69	72.5
	도서	3	33.3
	문화/레저	23	52.2
	가전/컴퓨터	49	87.8
	여행	1	100.0
	식품/식사/음료	25	56.0
	기타	136	80.1
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	78.6
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	75.0

#### ○ 응답업체 판매영역

- 실태조사 응답업체 판매영역을 살펴보면, 전체 306개의 응답업체 중 기타의 비중이 44.4%로 가장 높았으며, 의류/뷰티 22.5%, 가전/컴퓨터 16.0% 순으로 나타남



<표 3-40> 소셜커머스 가맹 업체의 판매영역별 응답업체 현황 (단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)							
		의류/뷰티	도서	문화/레저	가전/컴퓨터	여행	식품/식사/음료	기타	
전체	306	22.5	1.0	7.5	16.0	0.3	8.2	44.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	21.7	0.4	5.2	18.7	0.4	6.1	47.4
	비 수도권	76	25.0	2.6	14.5	7.9	0.0	14.5	35.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	23.5	1.2	5.4	10.8	0.0	5.4	53.6
	업체E	59	22.0	0.0	10.2	18.6	1.7	13.6	33.9
	업체A	40	27.5	0.0	10.0	25.0	0.0	12.5	25.0
	기타	41	14.6	2.4	9.8	24.4	0.0	7.3	41.5
판매 영역	의류/뷰티	69	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	도서	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
기타	136	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	14.3	0.0	14.3	42.9	0.0	14.3	14.3
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	22.9	1.0	7.2	14.7	0.3	7.9	45.9

○ 응답업체의 가입업체

- 실태조사 응답업체의 가입업체를 살펴보면, 전체 306개의 응답업체 중 업체M을 주 거래 소셜커머스로 이용하는 응답업체가 79.1%로 가장 높으며, 업체E 71.2%, 업체A 31.4% 순으로 나타남

<표 3-41> 소셜커머스 가맹 업체의 가입업체별 응답업체 현황(복수응답) (단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	
전체	306	79.1	71.2	31.4	30.4	29.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	79.1	75.2	28.7	27.4	28.3

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	
비 수도권	76	78.9	59.2	39.5	39.5	32.9	
주 거래 소셜커머스	업체M	166	100.0	75.3	13.3	12.0	8.4
	업체E	59	50.8	100.0	15.3	15.3	13.6
	업체A	40	65.0	60.0	100.0	80.0	82.5
	기타	41	48.8	24.4	61.0	78.0	85.4
판매 영역	의류/뷰티	69	87.0	76.8	33.3	31.9	26.1
	도서	3	100.0	0.0	33.3	33.3	33.3
	문화/레저	23	65.2	78.3	34.8	39.1	26.1
	가전/컴퓨터	49	67.3	55.1	34.7	38.8	40.8
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	72.0	76.0	44.0	40.0	44.0
	기타	136	83.1	73.5	26.5	23.5	25.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	78.6	71.4	28.6	28.6	35.7
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	79.1	71.2	31.5	30.5	29.1

- 거래하는 소셜커머스의 수가 2(개)라고 응답한 업체의 비중이 44.1%로 가장 높았으며, 다음으로 1(개) 24.2%, 5(개) 14.1% 순으로 나타남
- 응답업체가 거래하는 소셜커머스의 평균 개수는 2.42(개)

<표 3-42> 거래하는 소셜커머스 수 (단위 : 개, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					평균	
		1개	2개	3개	4개	5개		
전체	306	24.2	44.1	11.8	5.9	14.1	2.42	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	23.9	47.0	10.4	3.9	14.8	2.39
	비 수도권	76	25.0	35.5	15.8	11.8	11.8	2.50
주 거래 소셜커머스	업체M	166	22.9	63.3	3.6	2.4	7.8	2.09
	업체E	59	47.5	35.6	3.4	1.7	11.9	1.95
	업체A	40	5.0	5.0	35.0	7.5	47.5	3.88
	기타	41	14.6	17.1	34.1	24.4	9.8	2.98
판매 영역	의류/뷰티	69	18.8	47.8	10.1	5.8	17.4	2.55
	도서	3	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0	2.00
	문화/레저	23	21.7	43.5	17.4	4.3	13.0	2.43

구분	사례수	응답 비중 (%)					평균	
		1개	2개	3개	4개	5개		
납품 관계	가전/컴퓨터	49	24.5	40.8	18.4	6.1	10.2	2.37
	여행	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.00
	식품/식사/음료	25	20.0	40.0	8.0	8.0	24.0	2.76
	기타	136	26.5	45.6	10.3	5.1	12.5	2.32
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	14.3	57.1	14.3	0.0	14.3	2.43
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	24.7	43.5	11.6	6.2	14.0	2.41

○ 최대 거래 매출 소셜커머스

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 소셜커머스 1순위는 업체M으로 54.2%를 차지했으며, 다음으로 업체E가 19.3%, 업체A가 13.1%로 나타남

<표 3-43> 최대 거래 매출 소셜커머스

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)					
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	
전체	306	54.2	19.3	13.1	6.2	7.2	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	55.2	20.9	12.6	5.2	6.1
	비 수도권	76	51.3	14.5	14.5	9.2	10.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체E	59	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	업체A	40	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	기타	41	0.0	0.0	0.0	46.3	53.7
판매 영역	의류/뷰티	69	56.5	18.8	15.9	5.8	2.9
	도서	3	66.7	0.0	0.0	0.0	33.3
	문화/레저	23	39.1	26.1	17.4	13.0	4.3
	가전/컴퓨터	49	36.7	22.4	20.4	10.2	10.2
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	36.0	32.0	20.0	4.0	8.0
	기타	136	65.4	14.7	7.4	4.4	8.1
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품	14	35.7	28.6	21.4	7.1	7.1

구분	사례수	응답 비중 (%)				
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C
(직매입 납품)						
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	55.1	18.8	12.7	6.2	7.2

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 소셜커머스 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체M이 74.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 업체E 66.3%, 업체A 30.1% 순으로 나타났음

<표 3-44> 최대 거래 매출 소셜커머스 종합 순위(복수응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)					
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	
전체	306	74.5	66.3	30.1	19.0	17.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	76.5	70.0	27.0	16.5	15.2
	비 수도권	76	68.4	55.3	39.5	26.3	25.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	100.0	73.5	12.7	3.6	1.2
	업체E	59	49.2	100.0	11.9	3.4	5.1
	업체A	40	45.0	37.5	100.0	60.0	42.5
	기타	41	36.6	17.1	58.5	63.4	78.0
판매 영역	의류/뷰티	69	81.2	71.0	33.3	17.4	11.6
	도서	3	100.0	0.0	33.3	0.0	33.3
	문화/레저	23	60.9	73.9	30.4	30.4	17.4
	가전/컴퓨터	49	67.3	51.0	32.7	32.7	26.5
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	56.0	72.0	44.0	20.0	28.0
	기타	136	79.4	68.4	25.0	13.2	15.4
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	78.6	64.3	28.6	21.4	21.4
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	74.3	66.4	30.1	18.8	17.5

○ 주 거래 소셜커머스 거래 기간

- 실태조사 결과 주 거래 소셜커머스와의 거래 기간이 3년 미만인

업체가 43.8%로 가장 많았으며, 다음으로 3~7년 미만 42.5%, 7~10년 미만 5.9% 순으로 나타남

<표 3-45> 주 거래 소셜커머스 거래 기간 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)					응답 거절
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	기타	
전체	306	43.8	42.5	5.9	3.6	4.2	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	43.9	42.6	5.2	3.5	4.8
	비 수도권	76	43.4	42.1	7.9	3.9	2.6
	기타	41	17.1	51.2	19.5	7.3	4.9
주 거래 소셜커머스	업체M	166	50.6	40.4	3.0	0.6	5.4
	업체E	59	64.4	33.9	0.0	0.0	1.7
	업체A	40	12.5	55.0	12.5	17.5	2.5
	기타	41	17.1	51.2	19.5	7.3	4.9
	기타	41	17.1	51.2	19.5	7.3	4.9
판매 영역	의류/뷰티	69	49.3	36.2	4.3	2.9	7.2
	도서	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	43.5	39.1	4.3	13.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	40.8	44.9	8.2	4.1	2.0
	여행	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	12.0	64.0	12.0	4.0	8.0
	기타	136	47.1	41.9	5.1	2.2	3.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	21.4	42.9	14.3	21.4	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	44.9	42.5	5.5	2.7	4.5

○ 소셜커머스 판매 수수료율

- 실태조사 결과 소셜커머스 업체 별 판매 수수료율을 살펴보면, 업체E가 평균 13.9%로 가장 높은 것으로 나타나며, 업체M 13.5%, 업체A 11.2% 순으로 나타남

<표 3-46> 소셜커머스 업체 별 판매 수수료율 (단위 : %)

구분	사례수	응답 비중(%)					기타
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	
전체	306	13.5	13.9	11.2	11.1	11.0	11.4
본사 소재지	230	13.4	13.9	11.0	11.1	10.9	11.4
비 수도권	76	14.0	13.8	11.5	11.3	11.4	11.4
주 거래 소셜커머스	166	13.9	14.4	12.4	12.7	13.1	11.6
업체E	59	14.0	13.3	11.5	11.5	11.5	11.6
업체A	40	12.2	13.0	10.4	10.5	10.6	10.3
기타	41	12.1	11.3	11.5	10.8	10.7	10.3
판매 영역	69	14.9	15.2	11.2	11.5	11.8	11.8
의류/뷰티	3	15.3	-	12.0	12.0	12.0	12.5
문화/레저	23	13.3	13.2	11.8	11.8	12.0	10.9
가전/컴퓨터	49	11.8	11.6	9.3	9.0	8.9	10.2
여행	1	-	12.0	-	-	-	-
식품/식사/음료	25	11.2	11.9	10.7	10.3	10.4	10.7
기타	136	13.7	14.2	12.0	12.2	11.9	11.7
납품 관계	14	12.0	13.3	9.5	10.3	9.4	11.8
판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	292	13.6	13.9	11.2	11.2	11.1	11.3

구분	사례수	응답 비중(%)						
		업체M	업체E	업체A	업체B	업체C	기타	
전체	306	13.5	13.9	11.2	11.1	11.0	11.4	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	13.4	13.9	11.0	11.1	10.9	11.4
	비 수도권	76	14.0	13.8	11.5	11.3	11.4	11.4
	기타	41	12.1	11.3	11.5	10.8	10.7	10.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	13.9	14.4	12.4	12.7	13.1	11.6
	업체E	59	14.0	13.3	11.5	11.5	11.5	11.6
	업체A	40	12.2	13.0	10.4	10.5	10.6	10.3
	기타	41	12.1	11.3	11.5	10.8	10.7	10.3
	기타	41	12.1	11.3	11.5	10.8	10.7	10.3
판매 영역	의류/뷰티	69	14.9	15.2	11.2	11.5	11.8	11.8
	도서	3	15.3	-	12.0	12.0	12.0	12.5
	문화/레저	23	13.3	13.2	11.8	11.8	12.0	10.9
	가전/컴퓨터	49	11.8	11.6	9.3	9.0	8.9	10.2
	여행	1	-	12.0	-	-	-	-
	식품/식사/음료	25	11.2	11.9	10.7	10.3	10.4	10.7
	기타	136	13.7	14.2	12.0	12.2	11.9	11.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	12.0	13.3	9.5	10.3	9.4	11.8
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	13.6	13.9	11.2	11.2	11.1	11.3

○ 소셜커머스와의 납품 관계

- 실태조사 결과 소셜커머스와의 납품 관계에서 ‘판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송’\*하는 방식이 95.4%로 매우 높게 나타남

\* 이는 판매자가 소셜커머스로부터 주문 정보를 받아 소비자들에게 직접적으로 물품 등을 배송하는 것을 의미

<표 3-47> 소셜커머스와의 납품 관계 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)	
		판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송
전체	306	4.6	95.4
본사 소재지	230	4.8	95.2

구분	사례수	응답 비중(%)	
		판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송
주 거래 소셜커머스	비 수도권	76	96.1
	업체M	166	97.0
	업체E	59	93.2
	업체A	40	92.5
	기타	41	95.1
판매 영역	의류/뷰티	69	97.1
	도서	3	100.0
	문화/레저	23	91.3
	가전/컴퓨터	49	87.8
	여행	1	100.0
	식품/식자/음료	25	92.0
	기타	136	98.5

□ 소셜커머스 가맹 업체의 경영성과

○ 소셜커머스 가맹 업체의 매출액

- 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴보면, 2015년 124,944.7만 원, 2016년 143,418.1만 원, 2017년 177,442.9만 원으로 나타남

<표 3-48> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 매출액 (단위 : 명, 만원)

구분	사례수	평균 매출액 (만원)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	306	124,944.7	143,418.1	177,442.9	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	141,126.4	140,578.7	170,874.8
	비 수도권	76	80,445.0	151,290.9	194,520.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	142,067.1	172,995.0	206,626.9
	업체E	59	152,593.8	129,714.3	147,137.5
	업체A	40	52,655.6	109,536.4	172,400.0
	기타	41	94,074.1	104,069.0	118,931.0
판매 영역	의류/뷰티	69	134,867.9	105,900.0	120,978.6
	도서	3	70,000.0	130,000.0	110,000.0
	문화/레저	23	89,692.3	217,933.3	165,382.4
	가전/컴퓨터	49	191,800.0	209,137.9	271,625.0
	여행	1	-	-	890,000.0
	식품/식자/음료	25	129,047.1	188,778.9	285,500.0
	기타	136	102,130.3	105,272.2	139,283.5

구분	사례수	평균 매출액 (만원)			
		2015년	2016년	2017년	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	140,000.0	113,875.0	421,500.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	124,317.4	144,913.9	164,461.2

○ 소셜커머스 가맹 업체의 영업이익률

- 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 14.4%, 2016년 14.6%, 2017년 15.4%로 나타남

<표 3-49> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률 (단위 : 명, %)

구분	사례수	평균 영업이익률 (%)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	306	14.4	14.6	15.4	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	13.6	14.1	14.6
	비 수도권	76	17.2	16.6	17.7
주 거래 소셜커머스	업체M	166	15.5	15.8	16.9
	업체E	59	14.7	14.8	15.0
	업체A	40	12.0	13.5	14.0
	기타	41	13.4	12.3	12.3
판매 영역	의류/뷰티	69	14.4	15.0	15.4
	도서	3	16.5	16.5	16.5
	문화/레저	23	19.3	19.0	18.8
	가전/컴퓨터	49	11.4	11.2	11.2
	여행	1	-	-	-
	식품/식자/음료	25	13.1	14.2	15.0
	기타	136	15.1	15.3	16.4
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	10.5	11.2	12.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	14.6	14.8	15.6

□ 소셜커머스 가맹 업체의 기업규모

○ 소셜커머스 가맹 업체의 종업원 수

- 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간(2013~2015년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 5.0명, 2016년 4.9명, 2017년 4.9명으로 나타남

<표 3-50> 소셜커머스 가맹 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수

(단위 : 명)

구분	사례수	평균 종업원 수(명)			
		2015년	2016년	2017년	
전체	306	5.0	4.9	4.9	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	4.9	4.9	5.0
	비 수도권	76	5.2	5.0	4.8
주 거래 소셜커머스	업체M	166	5.2	5.0	4.8
	업체E	59	6.3	6.5	6.9
	업체A	40	5.1	5.0	4.8
	기타	41	2.7	2.6	2.8
판매 영역	의류/뷰티	69	3.8	3.4	3.5
	도서	3	1.7	1.7	1.3
	문화/레저	23	3.3	3.5	3.2
	가전/컴퓨터	49	4.9	5.0	4.9
	여행	1	80.0	80.0	81.0
	식품/식자음료	25	11.6	12.5	14.7
	기타	136	3.8	3.8	3.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	15.0	14.1	12.8
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	4.5	4.5	4.6

(3) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 이용 현황

□ 소셜커머스 이용 현황

○ 소셜커머스에서의 사업 동기

- 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스에서의 사업 동기를 살펴보면, ‘매출증대를 위해’가 88.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘On-Off Line 상 사업 병행을 위해’ 6.5%, ‘On Line에서 창업하기 위해’ 2.9% 순으로 나타남

<표 3-51> 소셜커머스에서의 사업 동기

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)				기타	
		광고/홍보를 위해	매출증대를 위해	On-Off Line 상 사업병행을 위해	On Line에서 창업하기 위해		
전체	306	1.0	88.9	6.5	2.9	0.7	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	1.3	89.1	6.1	2.6	0.9
	비 수도권	76	0.0	88.2	7.9	3.9	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	90.4	4.2	3.0	1.2
	업체E	59	0.0	91.5	5.1	3.4	0.0
	업체A	40	0.0	90.0	7.5	2.5	0.0
	기타	41	2.4	78.0	17.1	2.4	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	88.4	1.4	7.2	1.4
	도서	3	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	82.6	17.4	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	2.0	85.7	8.2	4.1	0.0
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식자음료	25	0.0	84.0	16.0	0.0	0.0
	기타	136	0.7	91.9	5.1	1.5	0.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	92.9	0.0	7.1	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.0	88.7	6.8	2.7	0.7

○ 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과

- (납품 이전 광고/홍보 효과 상승) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이전 광고/홍보 효과를 살펴보면, 응답자 모두 ‘보통’으로 응답

\*총 실태조사 대상자 중, 광고/홍보 효과를 소셜커머스 사업 동기로 응답한 3명을 대상으로 분석

<표 3-52> 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과 - 납품 이전

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답 비중(%)		5점 평균	100점 평균
		보통	높음		
전체	3	100.0		3.0	50.0
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	3	100.0	3.0	50.0
주거래 소셜커머스	업체M	2	100.0	3.0	50.0
	기타	1	100.0	3.0	50.0
판매영역	의류/뷰티	1	100.0	3.0	50.0
	가전/컴퓨터	1	100.0	3.0	50.0
	기타	1	100.0	3.0	50.0
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	-	-	-	-
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	3	100.0	3.0	50.0

\*\* 평균 점수가 높을수록 효과가 큼

- (납품 이후 광고/홍보 효과) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 광고/홍보 효과를 살펴보면, 응답자의 66.7%가 ‘높음’, 33.3%가 ‘보통’ 이라고 답변

<표 3-53> 소셜커머스를 통한 광고/홍보 효과 - 납품 이후

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답 비중(%)		5점 평균	100점 평균
		보통	높음		
전체	3	33.3	66.7	3.7	66.7
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	3	33.3	3.7	66.7
주거래 소셜커머스	업체M	2	50.0	3.5	62.5
	기타	1	0.0	4.0	75.0
판매영역	의류/뷰티	1	0.0	4.0	75.0
	가전/컴퓨터	1	0.0	4.0	75.0
	기타	1	100.0	3.0	50.0
납품관계	판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품	-	-	-	-

구분	사례수	응답 비중(%)		5점 평균	100점 평균
		보통	높음		
(직매입 납품) 판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	3	33.3	66.7	3.7	66.7

\*총 실태조사 대상자 중, 광고/홍보 효과를 소셜커머스 사업 통기로 응답한 3명을 대상으로 분석

\*\* 평균 점수가 높을수록 효과가 큼

○ 소셜커머스 납품 전후 매출 변화

- (소셜커머스 납품 이전 매출 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이전 매출 변화를 살펴보면, ‘변화 없음’ 이 70.3%로 가장 높고, ‘증가’ 는 26.1%로 매출 증가율은 15.1%로 나타났으며, ‘감소’ 는 2.0%로 매출 감소율은 20.0%로 나타났음

<표 3-54> 소셜커머스 납품 전후 매출 변화 - 납품 이전

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		변화 없음	증가	감소	응답거절	
전체	306	70.3	26.1	2.0	1.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	70.9	26.1	0.9	2.2
	비 수도권	76	68.4	26.3	5.3	0.0
	업체M	166	68.1	26.5	2.4	3.0
주거래 소셜커머스	업체E	59	71.2	25.4	3.4	0.0
	업체A	40	72.5	27.5	0.0	0.0
	기타	41	75.6	24.4	0.0	0.0
판매영역	의류/뷰티	69	71.0	21.7	5.8	1.4
	도서	3	100.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	69.6	21.7	8.7	0.0
	가전/컴퓨터	49	69.4	26.5	0.0	4.1
	여행	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식자음료	25	60.0	40.0	0.0	0.0
기타	136	71.3	27.2	0.0	1.5	
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	78.6	21.4	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접	292	69.9	26.4	2.1	1.7

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		변화 없음	증가	감소	응답거절
물품 등을 배송					

<표 3-55> 소셜커머스 납품 전후 매출 증가율 및 감소율 - 납품 이전  
(단위 : 명, %)

구분	매출 증가		매출 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	80	15.1	6	20.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	60	14.8	2	25.0
	비 수도권	20	15.8	4	17.5
주 거래 소셜커머스	업체M	44	14.1	4	17.5
	업체E	15	18.8	2	25.0
	업체A	11	12.7	0	0.0
	기타	10	16.5	0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	15	13.0	4	20.0
	문화/레저	5	10.0	2	20.0
	가전/컴퓨터	13	15.0	0	0.0
	식품/식사/음료	10	15.5	0	0.0
	기타	37	16.9	0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	3	10.0	0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	77	15.3	6	20.0

- (소셜커머스 납품 이후 매출 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 매출 변화를 살펴보면, ‘증가’로 답한 비중이 63.7%로 가장 높았고 매출 증가율은 23.2%로 나타났으며, 응답자의 32.7%는 ‘변화 없음’으로 답변했으며, ‘감소’로 답한 비중은 2.0%였으며 매출 감소율은 21.7%로 나타남

<표 3-56> 소셜커머스 납품 전후 매출 변화 - 납품 이후  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		변화 없음	증가	감소	응답거절
전체	306	32.7	63.7	2.0	1.6

구분	사례수	응답 비중 (%)				
		변화 없음	증가	감소	응답거절	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	34.8	61.7	1.3	2.2
	비 수도권	76	26.3	69.7	3.9	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	31.9	62.7	2.4	3.0
	업체E	59	42.4	54.2	3.4	0.0
	업체A	40	20.0	80.0	0.0	0.0
	기타	41	34.1	65.9	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	37.7	53.6	7.2	1.4
	도서	3	33.3	66.7	0.0	0.0
	문화/레저	23	34.8	60.9	4.3	0.0
	가전/컴퓨터	49	28.6	67.3	0.0	4.1
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	32.0	68.0	0.0	0.0
	기타	136	31.6	66.9	0.0	1.5
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	21.4	78.6	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	33.2	63.0	2.1	1.7

<표 3-57> 소셜커머스 납품 전후 매출 증가율 및 감소율 - 납품 이후  
(단위 : 명, %)

구분	매출 증가		매출 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	195	23.2	6	21.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	142	21.9	3	26.7
	비 수도권	53	26.7	3	16.7
주 거래 소셜커머스	업체M	104	25.3	4	20.0
	업체E	32	15.8	2	25.0
	업체A	32	23.8	0	0.0
	기타	27	21.8	0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	37	22.5	5	24.0
	도서	2	10.0	0	0.0
	문화/레저	14	51.2	1	10.0
	가전/컴퓨터	33	20.3	0	0.0
	여행	1	-	0	0.0
	식품/식사/음료	17	17.9	0	0.0
	기타	91	21.6	0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물	11	22.5	0	0.0

구분	매출 증가		매출 감소	
	사례수	증가율	사례수	감소율
품 등을 납품 (직매입 납품) 판매자는 소셜커 머스를 거쳐 소 비자들에게 직접 물품 등을 배송	184	23.2	6	21.7

○ 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화

- (소셜커머스 납품 이전 영업이익 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이전 영업이익 변화에 대해 ‘변화 없음’ 이 74.2%로 가장 많았고, ‘증가’ 는 22.2%이며 영업이익 증가율은 9.4%로 나타났으며, ‘감소’ 는 2.0%로 영업이익 감소율은 13.3%로 나타났음

<표 3-58> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화 - 납품 이전

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		변화 없음	증가	감소	응답거절	
전체	306	74.2	22.2	2.0	1.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	74.8	21.7	1.3	2.2
	비 수도권	76	72.4	23.7	3.9	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	71.7	22.9	2.4	3.0
	업체E	59	74.6	22.0	3.4	0.0
	업체A	40	75.0	25.0	0.0	0.0
	기타	41	82.9	17.1	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	73.9	18.8	5.8	1.4
	도서	3	100.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	69.6	21.7	8.7	0.0
	가전/컴퓨터	49	73.5	22.4	0.0	4.1
	여행	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	68.0	32.0	0.0	0.0
기타	136	75.7	22.8	0.0	1.5	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	85.7	14.3	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	73.6	22.6	2.1	1.7

<표 3-59> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 증가율 및 감소율 - 납품 이전

(단위 : 명, %)

구분	영업이익 증가		영업이익 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	68	9.4	6	13.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	50	10.8	3	-
	비 수도권	18	6.0	3	13.3
주 거래 소셜커머스	업체M	38	8.7	4	13.3
	업체E	13	17.3	2	-
	업체A	10	6.0	0	0.0
	기타	7	5.7	0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	13	8.6	4	10.0
	문화/레저	5	5.0	2	15.0
	가전/컴퓨터	11	8.3	0	0.0
	식품/식사/음료	8	4.8	0	0.0
	기타	31	12.7	0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	2	5.0	-	-
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	66	9.5	6	13.3

- (소셜커머스 납품 이후 영업이익 변화) 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 납품 이후 영업이익 변화에 대해 ‘증가’ 가 54.2%로 영업이익 증가율은 14.1%였으며, ‘변화 없음’ 이 40.8%로 나타났고, ‘감소’ 는 3.3%로 영업이익 감소율은 22.5%로 나타났음

<표 3-60> 소셜커머스 납품 전후 영업이익 변화 - 납품 이후

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)				
		변화 없음	증가	감소	응답거절	
전체	306	40.8	54.2	3.3	1.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	43.0	52.6	2.2	2.2
	비 수도권	76	34.2	59.2	6.6	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	40.4	52.4	4.2	3.0
	업체E	59	50.8	45.8	3.4	0.0
	업체A	40	30.0	70.0	0.0	0.0



구분	사례수	응답 비중 (%)				
		변화 없음	증가	감소	응답거절	
머스	기타	41	39.0	58.5	2.4	0.0
판매영역	의류/뷰티	69	43.5	44.9	10.1	1.4
	도서	3	66.7	33.3	0.0	0.0
	문화/레저	23	34.8	60.9	4.3	0.0
	가전/컴퓨터	49	38.8	57.1	0.0	4.1
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	32.0	64.0	4.0	0.0
	기타	136	42.6	55.1	0.7	1.5
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	35.7	64.3	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	41.1	53.8	3.4	1.7

<표 3-61> 소셜커머스 납품 전후 영업이익의 증가율 및 감소율 - 납품 이후  
(단위 : 명, %)

구분	영업이익의 증가		영업이익의 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	166	14.1	10	22.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	121	14.0	5	25.0
	비 수도권	45	14.3	5	21.3
주 거래 소셜커머스	업체M	87	16.0	7	23.0
	업체E	27	10.2	2	-
	업체A	28	14.7	0	-
	기타	24	10.7	1	20.0
판매영역	의류/뷰티	31	14.6	7	28.3
	도서	1	10.0	0	-
	문화/레저	14	34.8	1	10.0
	가전/컴퓨터	28	14.8	0	-
	여행	1	-	0	-
	식품/식사/음료	16	8.4	1	20.0
	기타	75	11.0	1	20.0
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	9	18.8	-	-
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접	157	13.8	10	22.5

구분	영업이익의 증가		영업이익의 감소	
	사례수	증가율	사례수	감소율
	물품 등을 배송			

- 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹업체의 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 없음’ 이 68.3%로 ‘기준 있음’ 31.7% 보다 더 높게 나타나며, 쿠폰 부담비율 평균은 소셜커머스 63.8%, 가맹업체 36.2% 순으로 나타남

<표 3-62> 소셜커머스 쿠폰 발행 기준(서면) 유무 및 부담 비율  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)		부담 비율 (%)		
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	68.3	31.7	63.8	36.2	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	70.9	29.1	66.7	33.3
	비 수도권	76	60.5	39.5	57.3	42.7
주 거래 소셜커머스	업체M	166	66.3	33.7	65.2	34.8
	업체E	59	72.9	27.1	61.9	38.1
판매영역	업체A	40	75.0	25.0	68.0	32.0
	기타	41	63.4	36.6	58.0	42.0
	의류/뷰티	69	60.9	39.1	59.3	40.7
	도서	3	33.3	66.7	75.0	25.0
	문화/레저	23	69.6	30.4	64.3	35.7
	가전/컴퓨터	49	73.5	26.5	70.0	30.0
납품관계	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	56.0	44.0	75.5	24.5
	기타	136	73.5	26.5	62.5	37.5
	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	42.9	57.1	67.5	32.5
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	69.5	30.5	63.5	36.5

- 소셜커머스 할인 기준 및 부담 주체
  - 소셜커머스 가맹업체의 할인 기준 및 부담 주체를 살펴보면,

‘기준 없음’으로 응답한 비중이 62.1%로 ‘기준 있음’ 37.9%보다 더 높게 나타나며, 할인 부담비율 평균은 가맹 업체 62.4%, 소셜커머스 37.6%로 나타남

<표 3-63> 소셜커머스 할인 기준(서면) 유무 및 부담 비율 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담 비율(%)		
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	62.1	37.9	37.6	62.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	64.3	35.7	41.0	59.0
	비 수도권	76	55.3	44.7	29.4	70.6
주 거래 소셜커머스	업체M	166	69.9	30.1	37.0	63.0
	업체E	59	64.4	35.6	25.2	74.8
	업체A	40	42.5	57.5	44.8	55.2
	기타	41	46.3	53.7	43.2	56.8
판매 영역	의류/뷰티	69	58.0	42.0	33.8	66.2
	도서	3	66.7	33.3	0.0	100.0
	문화/레저	23	56.5	43.5	50.0	50.0
	가전/컴퓨터	49	63.3	36.7	27.8	72.2
	여행	1	100.0	0.0	-	-
	식품/식사/음료	25	44.0	56.0	48.6	51.4
기타	136	67.6	32.4	38.6	61.4	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	50.0	50.0	50.0	50.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	62.7	37.3	36.8	63.2

○ 소셜커머스 반품 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 반품 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’이 94.4%로 매우 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체 92.7%, 소셜커머스 7.3%로 나타남

<표 3-64> 소셜커머스 반품 기준(서면) 유무 및 부담 비율 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담 비율(%)		
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	5.6	94.4	7.3	92.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	5.2	94.8	8.4	91.6
	비 수도권	76	6.6	93.4	3.7	96.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	9.0	91.0	6.6	93.4
	업체E	59	1.7	98.3	6.0	94.0
	업체A	40	0.0	100.0	10.0	90.0
	기타	41	2.4	97.6	8.8	91.3
판매 영역	의류/뷰티	69	10.1	89.9	9.0	91.0
	도서	3	0.0	100.0	33.3	66.7
	문화/레저	23	0.0	100.0	6.5	93.5
	가전/컴퓨터	49	6.1	93.9	7.8	92.2
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	4.0	96.0	8.3	91.7
기타	136	4.4	95.6	5.6	94.4	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	100.0	0.0	100.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	5.8	94.2	7.6	92.4

○ 소셜커머스 판촉 행사비 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 판촉 행사비 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 없음’이 73.5%로 ‘기준 있음’ 26.5%보다 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체가 76.4%, 소셜커머스가 23.6%로 나타남

<표 3-65> 소셜커머스 판촉 행사비 기준(서면) 유무 및 부담 비율 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담 비율(%)		
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	73.5	26.5	23.6	76.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	75.2	24.8	25.6	74.4
	비 수도권	76	68.4	31.6	18.8	81.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	77.7	22.3	28.4	71.6
	업체E	59	74.6	25.4	27.3	72.7
	업체A	40	62.5	37.5	20.0	80.0

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담 비율 (%)	
			기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체
머스	기타	41	65.9	34.1	10.7	89.3
판매 영역	의류/뷰티	69	69.6	30.4	36.2	63.8
	도서	3	100.0	0.0	-	-
	문화/레저	23	73.9	26.1	33.3	66.7
	가전/컴퓨터	49	73.5	26.5	30.8	69.2
	여행	1	100.0	0.0	-	-
	식품/식사/음료	25	68.0	32.0	0.0	100.0
	기타	136	75.7	24.3	16.7	83.3
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	64.3	35.7	40.0	60.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	74.0	26.0	22.5	77.5

○ 소셜커머스 배송 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 배송 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 으로 응답한 비중이 93.8%로 매우 높게 나타나며, 배송 부담비율 평균은 가맹업체 94.0%, 소셜커머스 6.0%로 나타남

<표 3-66> 소셜커머스 배송 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담 비율 (%)		
			기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체		306	6.2	93.8	6.0	94.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	6.1	93.9	5.4	94.6	
	비 수도권	76	6.6	93.4	7.7	92.3	
주 거래 소셜커머스	업체M	166	9.0	91.0	2.1	97.9	
	업체E	59	5.1	94.9	7.1	92.9	
판매 영역	업체A	40	0.0	100.0	8.8	91.3	
	기타	41	2.4	97.6	16.3	83.8	
판매 영역	의류/뷰티	69	7.2	92.8	5.5	94.5	
	도서	3	0.0	100.0	33.3	66.7	
	문화/레저	23	0.0	100.0	10.9	89.1	
	가전/컴퓨터	49	6.1	93.9	13.0	87.0	
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0	
	식품/식사/음료	25	4.0	96.0	4.2	95.8	
		기타	136	7.4	92.6	2.5	97.5

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담 비율 (%)	
			기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	92.9	0.0	100.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	6.2	93.8	6.2	93.8

○ 소셜커머스 배송지연 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 배송지연 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 이 86.6%로 ‘기준 없음’ 13.4% 보다 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹 업체가 97.7%, 소셜커머스가 2.3%로 나타났음

<표 3-67> 소셜커머스 배송지연 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담 비율 (%)		
			기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체		306	13.4	86.6	2.3	97.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	15.2	84.8	1.5	98.5	
	비 수도권	76	7.9	92.1	4.3	95.7	
주 거래 소셜커머스	업체M	166	19.3	80.7	1.1	98.9	
	업체E	59	10.2	89.8	1.9	98.1	
판매 영역	업체A	40	0.0	100.0	6.3	93.8	
	기타	41	7.3	92.7	2.6	97.4	
판매 영역	의류/뷰티	69	8.7	91.3	4.0	96.0	
	도서	3	0.0	100.0	0.0	100.0	
	문화/레저	23	0.0	100.0	0.0	100.0	
	가전/컴퓨터	49	16.3	83.7	6.1	93.9	
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0	
	식품/식사/음료	25	4.0	96.0	4.2	95.8	
		기타	136	19.1	80.9	0.0	100.0
	납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	14.3	85.7	4.2	95.8
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소		292	13.4	86.6	2.2	97.8	

구분	사례수	응답 비중(%)		부담 비율(%)	
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체
비자들에게 직접 물품 등을 배송					

○ 소셜커머스 미사용 환불 기준 및 부담 주체

- 소셜커머스 가맹 업체의 미사용 환불 기준 및 부담 주체를 살펴보면, ‘기준 있음’ 이 97.1%로 매우 높게 나타났으며, 부담 비율은 가맹업체가 95.5%, 소셜커머스가 4.5%로 나타남

<표 3-68> 소셜커머스 미사용 환불 기준(서면) 유무 및 부담 비율 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담 비율(%)		
		기준 없음	기준 있음	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	2.9	97.1	4.5	95.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	2.6	97.4	3.8	96.2
	비 수도권	76	3.9	96.1	6.8	93.2
주 거래 소셜커머스	업체M	166	4.8	95.2	.9	99.1
	업체E	59	0.0	100.0	1.7	98.3
	업체A	40	0.0	100.0	16.3	83.8
	기타	41	2.4	97.6	11.3	88.8
판매 영역	의류/뷰티	69	8.7	91.3	4.0	96.0
	도서	3	0.0	100.0	0.0	100.0
	문화/레저	23	0.0	100.0	4.3	95.7
	가전/컴퓨터	49	0.0	100.0	11.2	88.8
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	0.0	100.0	6.0	94.0
	기타	136	2.2	97.8	2.3	97.7
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	100.0	3.6	96.4
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	3.1	96.9	4.6	95.4

○ 소셜커머스 대금 지급 방법

- 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 방법을 살펴보면, 현금

99.7%로 가장 높게 나타나며, 다음으로 어음 0.3%로 나타남

<표 3-69> 소셜커머스 대금 지급 방법

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		
		현금	어음	
전체	306	99.7	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	99.6	0.4
	비 수도권	76	100.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	100.0	0.0
	업체E	59	100.0	0.0
	업체A	40	97.5	2.5
	기타	41	100.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	100.0	0.0
	도서	3	100.0	0.0
	문화/레저	23	100.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	98.0	2.0
	여행	1	100.0	0.0
	식품/식사/음료	25	100.0	0.0
	기타	136	100.0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	100.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	99.7	0.3

○ 소셜커머스 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일 동일성

- 소셜커머스 가맹 업체의 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일의 동일성을 살펴보면, ‘그렇다’ 라고 응답한 비중이 94.1%로 높게 나타남

<표 3-70> 소셜커머스 계약서 상의 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일 동일성

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		
		그렇다	아니다	
전체	306	94.1	5.9	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	93.9	6.1

구분		사례수	응답 비중(%)	
			그렇다	아니다
	비 수도권	76	94.7	5.3
주 거래	업체M	166	96.4	3.6
	업체E	59	93.2	6.8
소셜커 머스	업체A	40	90.0	10.0
	기타	41	90.2	9.8
판매 영역	의류/뷰티	69	97.1	2.9
	도서	3	100.0	0.0
	문화/레저	23	91.3	8.7
	가전/컴퓨터	49	87.8	12.2
	여행	1	100.0	0.0
	식품/식사/음료	25	92.0	8.0
	기타	136	95.6	4.4
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자 들에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	14	100.0	0.0
	판매자는 소셜커 머스를 거쳐 소 비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	93.8	6.2

○ 소셜커머스 대금 지급 방식

- 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 방식을 살펴보면, ‘전액 일시 지급’이 53.6%이고 ‘분할 지급’은 46.4%이며 분할 지급 횟수는 2.4회로 나타남

<표 3-71> 소셜커머스 대금 지급 방식

(단위 : 명, %)

구분		사례수	전액 일시 지급	분할 지급	분할 지급 횟수
전체		306	53.6	46.4	2.4
본사 소재지	수도권 (서울/ 경기/인천)	230	53.0	47.0	2.5
	비 수도권	76	55.3	44.7	2.3
주 거래	업체M	166	48.8	51.2	2.4
	업체E	59	54.2	45.8	2.3
소셜커 머스	업체A	40	62.5	37.5	2.5

구분		사례수	전액 일시 지급	분할 지급	분할 지급 횟수
머스	기타	41	63.4	36.6	2.9
판매 영역	의류/뷰티	69	46.4	53.6	2.6
	도서	3	66.7	33.3	2.0
	문화/레저	23	60.9	39.1	2.3
	가전/컴퓨터	49	55.1	44.9	2.5
	여행	1	0.0	100.0	2.0
	식품/식사/음료	25	64.0	36.0	2.2
	기타	136	53.7	46.3	2.3
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자 들에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	14	35.7	64.3	2.4
	판매자는 소셜커 머스를 거쳐 소 비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	54.5	45.5	2.4

○ 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율

- 소셜커머스 가맹 업체의 납품 후 경과일 수 및 지급 비율을 분할 지급 횟수에 따라 살펴보면 <표 3-72>부터 <표 3-75>까지와 같음

<표 3-72> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 2회 분할 지급  
(단위 : 명, 일, %)

구분		사례수	납품 후 경과일(일)		지급 비율(%)	
			1회	2회	1회	2회
전체		92	21.7	27.2	62.7	37.3
본사 소재지	수도권 (서울/ 경기/인천)	67	21.2	28.0	61.3	38.7
	비 수도권	25	22.8	25.0	66.4	33.6
주 거래	업체M	57	22.0	26.0	63.0	37.0
	업체E	20	22.7	30.9	62.9	37.2
소셜커 머스	업체A	9	20.1	29.4	61.4	38.6
	기타	6	17.0	22.8	61.7	38.3
판매 영역	의류/뷰티	21	20.7	26.3	63.2	36.8
	도서	1	20.0	20.0	60.0	40.0
	문화/레저	6	21.0	30.2	68.3	31.7
	가전/컴퓨터	13	22.7	31.9	66.9	33.1
	여행	1	20.0	10.0	70.0	30.0
	식품/식사/음료	7	25.3	32.8	70.0	30.0
	기타	43	21.5	25.6	59.5	40.5

구분	사례수	납품 후 경과일(일)		지급 비율(%)		
		1회	2회	1회	2회	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	7	19.6	26.7	55.7	44.3
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	85	21.8	27.2	63.3	36.7

<표 3-73> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 3회 분할 지급  
(단위 : 명, 일, %)

구분	사례 수	납품 후 경과일(일)			지급 비율(%)			
		1회	2회	3회	1회	2회	3회	
전체	39	28.9	25.6	28.4	45.9	28.3	25.8	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	31	27.9	23.2	25.6	46.2	27.8	26.0
	비 수도권	8	32.5	34.3	38.8	45.0	30.0	25.0
주 거래 소셜커머스	업체M	22	31.0	21.2	21.8	44.0	27.6	28.3
	업체E	6	22.2	24.8	29.0	51.7	27.5	20.8
판매 영역	업체A	5	32.6	37.8	42.6	40.0	32.0	28.0
	기타	6	25.8	30.8	38.3	51.7	28.3	20.0
판매 영역	의류/뷰티	9	34.2	28.7	30.2	39.4	30.0	30.6
	문화/레저	3	12.5	12.5	12.5	45.0	30.0	25.0
	가전/컴퓨터	7	29.7	31.7	36.4	47.1	27.9	25.0
	식품/식자/음료	2	25.0	30.0	35.0	45.0	30.0	25.0
납품 관계	기타	18	28.2	22.5	25.3	48.9	27.2	23.9
	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	1	40.0	45.0	50.0	50.0	30.0	20.0
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	38	28.6	25.1	27.8	45.8	28.2	25.9	

<표 3-74> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 4회 분할 지급  
(단위 : 명, 일, %)

구분	사례 수	납품 후 경과일(일)				지급 비율(%)				
		1회	2회	3회	4회	1회	2회	3회	4회	
전체	9	9.9	8.8	9.6	11.8	25.6	23.1	23.1	28.1	
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	8	10.3	8.0	8.0	9.4	26.4	23.6	23.6	26.4
	비 수도권	1	7.0	14.0	21.0	28.0	20.0	20.0	40.0	
주	업체M	5	7.0	7.0	7.0	9.0	25.0	25.0	25.0	

구분	사례 수	납품 후 경과일(일)				지급 비율(%)			
		1회	2회	3회	4회	1회	2회	3회	4회
거래 소셜커머스	업체E	1	-	-	-	-	-	-	-
판매 영역	업체A	1	7.0	7.0	7.0	7.0	20.0	20.0	40.0
	기타	2	18.5	14.0	17.5	21.0	30.0	20.0	30.0
납품 관계	의류/뷰티	7	7.0	8.2	9.3	12.2	23.3	23.3	30.0
	기타	2	18.5	10.5	10.5	10.5	32.5	22.5	22.5
판매 영역	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	-	-	-	-	-	-	-	-
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	9	9.9	8.8	9.6	11.8	25.6	23.1	23.1

<표 3-75> 소셜커머스 분할 지급 시 납품 후 경과일 수 및 지급 비율 - 5회 분할 지급  
(단위 : 명, 일, %)

구분	사례 수	납품 후 경과일(일)					지급 비율(%)				
		1회	2회	3회	4회	5회	1회	2회	3회	4회	5회
전체	1	30.0	37.0	43.0	50.0	57.0	60.0	10.0	10.0	10.0	10.0
본사 소재지	수도권(서울/경기/인천)	1	30.0	37.0	43.0	50.0	57.0	60.0	10.0	10.0	10.0
주 거래 소셜커머스	기타	1	30.0	37.0	43.0	50.0	57.0	60.0	10.0	10.0	10.0
판매 영역	가전/컴퓨터	1	30.0	37.0	43.0	50.0	57.0	60.0	10.0	10.0	10.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	판매자는 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	1	30.0	37.0	43.0	50.0	57.0	60.0	10.0	10.0	10.0

- 소셜커머스 평균 대금 지급 기간 및 지급 형태
  - 소셜커머스 가맹 업체 중 월말 판매 마감일을 기준으로 대금 지급을 받는 비중은 35.9%이며, 평균 대금 지급 기간은 29.1일이고 현

금 지급이 100.0%로 나타남

- 소셜커머스 가맹 업체 중 납품일을 기준으로 대금 지급을 받는 비중은 63.4%이며, 평균 대금 지급 기간은 25.2일이고 현금 지급이 100.0%로 나타남

<표 3-76> 소셜커머스 평균 대금 지급 기간 및 지급 형태 (단위 : 명, %, 일)

구분	사례 수	월말 판매 마감 일로부터		평균 소요 일		현금		납품 일로부터	평균 소요 일		현금	응답 거절
		월말 판매 마감 일로부터	평균 소요 일	현금	평균 소요 일	현금						
전체	306	35.9	29.1	100.0	63.4	25.2	100.0	0.7				
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	35.2	28.2	100.0	63.9	25.6	100.0	0.9			
	비 수도권	76	38.2	31.8	100.0	61.8	24.1	100.0	0.0			
주 거래 소셜커머스	업체M	166	45.8	30.8	100.0	53.0	28.8	100.0	1.2			
	업체E	59	28.8	27.1	100.0	71.2	25.8	100.0	0.0			
	업체A	40	25.0	28.1	100.0	75.0	21.7	100.0	0.0			
	기타	41	17.1	17.0	100.0	82.9	18.6	100.0	0.0			
판매 영역	의류/뷰티	69	46.4	31.6	100.0	53.6	27.7	100.0	0.0			
	도서	3	0.0	-	-	100.0	24.7	100.0	0.0			
	문화/레저	23	34.8	24.6	100.0	65.2	23.5	100.0	0.0			
	가전/컴퓨터	49	32.7	25.3	100.0	67.3	24.9	100.0	0.0			
	여행	1	0.0	-	-	100.0	20.0	100.0	0.0			
	식품/식자/음료	25	24.0	23.3	100.0	76.0	24.1	100.0	0.0			
	기타	136	35.3	30.1	100.0	63.2	24.9	100.0	1.5			
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품을 납품 (직매입 납품)	14	42.9	23.0	100.0	57.1	31.5	100.0	0.0			
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	292	35.6	29.5	100.0	63.7	25.0	100.0	0.7			

- 소셜커머스로부터 대금 지급 연체 이자를 받은 경험
  - 소셜커머스 가맹 업체의 대금 지급 연체 이자를 받은 경험을 살펴보면, ‘없다’로 응답한 비중이 68.0%로 가장 높았으며, ‘해당없음(늦어진 경우가 없다)’ 30.1%, ‘있다’ 2.0% 순으로 나타남

<표 3-77> 소셜커머스로부터 대금 지급 연체 이자를 받은 경험 (단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)			
		있다	없다	해당없음(늦어진 경우가 없다)	
전체	306	2.0	68.0	30.1	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	2.2	67.4	30.4
	비 수도권	76	1.3	69.7	28.9
주 거래 소셜커머스	업체M	166	2.4	76.5	21.1
	업체E	59	0.0	67.8	32.2
	업체A	40	5.0	47.5	47.5
	기타	41	0.0	53.7	46.3
판매 영역	의류/뷰티	69	5.8	78.3	15.9
	도서	3	0.0	66.7	33.3
	문화/레저	23	0.0	73.9	26.1
	가전/컴퓨터	49	0.0	59.2	40.8
	여행	1	0.0	0.0	100.0
	식품/식자/음료	25	4.0	36.0	60.0
	기타	136	0.7	71.3	27.9
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	57.1	42.9
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품을 배송	292	2.1	68.5	29.5

- 고객으로부터 반품, 환불 등의 문제 발생 시 처리 기준
  - (고객 상담의 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 고객 상담의 주체를 살펴보면, 소셜커머스가 55.6%로 가맹 업체 44.4%보다 높은 것으로 나타남
  - (책임소재 판단 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 책임소재 판단 주체를 살펴보면, 가맹업체가 91.5%로 소셜커머스 8.5%보다 높은 것으로 나타남
  - (불량의 판단 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 불량의 판단 주체를 살펴보면, 가맹업체가 94.8%로 소셜커머스 5.2%보다 높은 것으로 나타남

- (조치 사항의 결정 주체) 소셜커머스 가맹 업체의 조치 사항의 결정 주체를 살펴보면, 가맹업체가 90.8%로 소셜커머스 9.2%보다 높은 것으로 나타남

<표 3-78> 고객으로부터 반품, 환불 등의 문제 발생 시 처리 기준 (단위 : 명, %)

구분	사례수	고객 상담의 주체		책임소재 판단 주체		
		소셜커머스	가맹업체	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	55.6	44.4	8.5	91.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	52.6	47.4	7.8	92.2
	비 수도권	76	64.5	35.5	10.5	89.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	55.4	44.6	9.6	90.4
	업체E	59	61.0	39.0	8.5	91.5
	업체A	40	55.0	45.0	7.5	92.5
	기타	41	48.8	51.2	4.9	95.1
판매 영역	의류/뷰티	69	71.0	29.0	14.5	85.5
	도서	3	66.7	33.3	33.3	66.7
	문화/레저	23	56.5	43.5	0.0	100.0
	가전/컴퓨터	49	53.1	46.9	10.2	89.8
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	52.0	48.0	16.0	84.0
기타	136	49.3	50.7	4.4	95.6	
반품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	78.6	21.4	21.4	78.6
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	54.5	45.5	7.9	92.1

구분	사례수	불량의 판단 주체		조치 사항의 결정 주체		
		소셜커머스	가맹업체	소셜커머스	가맹업체	
전체	306	5.2	94.8	9.2	90.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	5.7	94.3	8.7	91.3
	비 수도권	76	3.9	96.1	10.5	89.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	4.8	95.2	9.0	91.0
	업체E	59	3.4	96.6	8.5	91.5
	업체A	40	10.0	90.0	7.5	92.5
	기타	41	4.9	95.1	12.2	87.8
판매 영역	의류/뷰티	69	10.1	89.9	15.9	84.1
	도서	3	0.0	100.0	0.0	100.0

구분	사례수	불량의 판단 주체		조치 사항의 결정 주체		
		소셜커머스	가맹업체	소셜커머스	가맹업체	
	문화/레저	23	4.3	95.7	8.7	91.3
	가전/컴퓨터	49	10.2	89.8	8.2	91.8
	여행	1	0.0	100.0	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	4.0	96.0	4.0	96.0
	기타	136	1.5	98.5	7.4	92.6
반품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	92.9	14.3	85.7
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	5.1	94.9	8.9	91.1

○ 향후 소셜커머스 이용 의향

- 소셜커머스 가맹 업체의 향후 소셜커머스 이용 의향을 살펴보면, '계속 이용할 의향 있음' 이 98.7%로 매우 높게 나타남

<표 3-79> 향후 소셜커머스 이용 의향 (단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		계속 이용할 의향이 있음	다른 소셜커머스로 바꿀 계획	소셜커머스를 이용 안할 계획	
전체	306	98.7	0.3	1.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	99.1	0.0	0.9
	비 수도권	76	97.4	1.3	1.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	98.8	0.6	0.6
	업체E	59	98.3	0.0	1.7
	업체A	40	97.5	0.0	2.5
	기타	41	100.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	97.1	0.0	2.9
	도서	3	100.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	100.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	100.0	0.0	0.0
	여행	1	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	100.0	0.0	0.0
기타	136	98.5	0.7	0.7	
반품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품	14	100.0	0.0	0.0



구분	사례수	응답 비중(%)		
		계속 이용할 의향이 있음	다른 소셜커머스로 바꿀 계획	소셜커머스를 이용 안할 계획
(직매입 납품) 판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	98.6	0.3	1.0

- 향후 소셜커머스 이용 의향에서 다른 소셜커머스로 바꿀 계획이 있거나 소셜커머스를 이용 안할 계획으로 응답한 경우, <표 3-80> 과 같은 의견들을 제시

<표 3-80> 향후 소셜커머스를 이용 안하거나 바꿀 계획에 대한 기타 의견들

구분	의견
1	쿠팡이 적자 운영을 하고 있어서
2	결제 약속을 지키지 않아서 (대금지급기한미준수)
3	비용만 지출되고 매출은 안 늘었다
4	대금지급이 너무 늦다. 수수료가 너무 비싸다

#### (4) 소셜커머스 가맹 업체의 불공정행위 경험

□ 주 거래 및 전체 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험

○ 주 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험률

- 소셜커머스 입점 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(5.6%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(2.6%), 광고비 과다(1.6%), 일방적인 정산 절차(1.6%), 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급(1.3%), 서버 이용료 과다(1.0%), 부당한 차별적 취급행위(1.0%), 배타조건부 거래 행위(1.0%), 부당한 수령 거절, 반품 요구(0.7%), 사업 활동 방해 행위(0.3%), 부당한 거래거절 행위(0.3%), 거래상 지위 남용 행위(0.3%), 기타(0.3%) 등으로 나타남

<표 3-81> 주 거래 소셜커머스 전체 기간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)						
		광고비 과다	서버 사용료 과다	부당한 차별적 취급행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	부당한 거래거절 행위	
전체	306	1.6	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	1.3	0.9	0.0	0.9	0.4
	비 수도권	76	3.9	0.0	1.3	1.3	1.3	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	1.2	1.2	0.6	1.8	0.0
	업체E	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체A	40	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	41	4.9	0.0	2.4	0.0	0.0	2.4
판매 영역	의류/뷰티	69	4.3	1.4	1.4	1.4	1.4	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	2.0	0.0	0.0	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식자/음료	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	0.7	0.7	0.7	0.0	1.5	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.4	1.0	1.0	0.3	1.0	0.3

구분	사례수	응답 비중(%)					직 원 부조리
		대금지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	부당한 고객유인 행위	거래상 지위 남용 행위	부당한 수령 거절, 반품 요구		
전체	306	1.3	0.0	0.3	0.7	0.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	0.0	0.0	0.9	0.0
	비 수도권	76	2.6	0.0	1.3	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.8	0.0	0.6	0.6	0.0
	업체E	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체A	40	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	41	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					직 원 부조리
		대금 지급 기한 미준수 및 지연이자 미지급	부 당 한 고객유인 행위	거 래 상 지위 남 용 행위	부 당한 수 령 거절, 반품 요구	기 타	
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	0.7	0.0	0.0	0.7	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.4	0.0	0.3	0.7	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					기타
		일 방 적 인 정산 절차	촉 박한 발 주를 진행 하고 지체 상금 부과	귀책사유에 대해 판매 자에게 일 방 적 으 로 책임 전가	소셜커머 스·판매자 간 합의된 서면 계약 서의 부재	기 타	
전체	306	1.6	2.6	5.6	0.0	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	1.3	2.2	6.1	0.0	0.4
	비 수도권	76	2.6	3.9	3.9	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.8	2.4	4.8	0.0	0.0
	업체E	59	1.7	5.1	5.1	0.0	1.7
	업체A	40	0.0	0.0	7.5	0.0	0.0
	기타	41	2.4	2.4	7.3	0.0	0.0
	의류/뷰티	69	2.9	1.4	1.4	0.0	0.0
판매 영역	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	2.0	4.1	10.2	0.0	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0
기타	136	1.5	2.2	7.4	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.7	2.7	5.8	0.0	0.3

- 최근 1년간 경험한 소셜커머스 불공정행위 경험률은 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(3.6%), 광고비 과다(1.3%), 서버 사 용료 과다(1.0%), 일방적인 정산 절차(1.0%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(1.0%), 배타조건부 거래 행위(0.7%), 대금 지급 기한 미 준수 및 지연이자 미지급(0.7%), 부당한 차별적 취급 행위(0.3%), 부당 한 수령 거절, 반품 요구(0.3%) 등으로 나타남

<표 3-82> 주 거래 소셜커머스 최근 1년간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)					부 당한 거 래 거절 행 위
		광 고 비 과 다	서 버 사 용료 과 다	부 당한 차 별적 취급 행위	배 타 조 건부 거 래 행위	부 당한 거 래 거절 행 위	
전체	306	1.3	1.0	0.3	0.7	0.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	1.3	0.4	0.9	0.0
	비 수도권	76	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	0.6	1.2	0.6	1.2	0.0
	업체E	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체A	40	2.5	2.5	0.0	0.0	0.0
	기타	41	4.9	0.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	1.4	0.0	0.0	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	0.7	0.7	0.7	1.5	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등 을 배송	292	1.0	1.0	0.3	0.7	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)					직 원 부조리
		대금 지급 기 한 미준수 및 지연이자 미지급	부 당 한 고객유인 행위	거 래 상 지위 남 용 행위	부 당한 수 령 거절, 반품 요구	기 타	
전체	306	1.6	2.6	5.6	0.0	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	1.3	2.2	6.1	0.0	0.4
	비 수도권	76	2.6	3.9	3.9	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.8	2.4	4.8	0.0	0.0
	업체E	59	1.7	5.1	5.1	0.0	1.7
	업체A	40	0.0	0.0	7.5	0.0	0.0
	기타	41	2.4	2.4	7.3	0.0	0.0
	의류/뷰티	69	2.9	1.4	1.4	0.0	0.0
판매 영역	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	2.0	4.1	10.2	0.0	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0
기타	136	1.5	2.2	7.4	0.0	0.0	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.7	2.7	5.8	0.0	0.3

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급	부당한 고객유인 행위	거래상 지위 남용 행위	부당한 수령 거절·반품 요구	직원 부조리	
전체	306	0.7	0.0	0.0	0.3	0.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.4	0.0	0.0	0.4	0.0
	비 수도권	76	1.3	0.0	0.0	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	0.6	0.0	0.0	0.6	0.0
	업체E	59	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체A	40	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	41	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	0.7	0.0	0.0	0.7	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	0.7	0.0	0.0	0.3	0.0

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		일방적인 정산 절차	촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	소셜커머스·판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	기타	
전체	306	1.0	1.0	3.6	0.0	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	0.9	3.9	0.0	0.4
	비 수도권	76	1.3	1.3	2.6	0.0	0.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	0.6	3.6	0.0	0.0
	업체E	59	1.7	3.4	5.1	0.0	1.7
	업체A	40	0.0	0.0	2.5	0.0	0.0
	기타	41	0.0	0.0	2.4	0.0	
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	0.0	1.4	0.0	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	0.0	6.1	0.0	2.0

구분	사례 수	응답 비중 (%)					
		일방적인 정산 절차	촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	소셜커머스·판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	기타	
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	8.0	4.0	0.0	0.0
	기타	136	1.5	0.7	4.4	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.0	1.0	3.8	0.0	0.3

- 전체 거래 소셜커머스에서의 불공정행위 경험률
  - 소셜커머스 입점 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험률은 일방적인 정산 절차(12.4%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가(10.8%), 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과(9.8%), 광고비 과다(8.5%), 대금 지급기한 미준수 및 지연이자 미지급(7.8%), 부당한 수령 거절·반품 요구(4.9%), 부당한 차별적 취급 행위(3.9%), 거래상 지위 남용 행위(3.6%), 서버 이용료 과다(3.3%), 배타조건부 거래 행위(2.0%) 순으로 나타남

<표 3-83> 전체 거래 소셜커머스 전체 기간 불공정행위 경험률 (단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중 (%)						
		광고비 과다	서버 사용료 과다	부당한 차별적 취급행위	사업 활동 방해 행위	배타조건부 거래 행위	부당한 거래거절 행위	
전체	306	8.5	3.3	3.9	0.7	2.0	0.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	7.8	3.5	4.8	0.4	2.2	0.4
	비 수도권	76	10.5	2.6	1.3	1.3	1.3	1.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	8.4	3.0	3.6	1.2	2.4	0.6
	업체E	59	1.7	3.4	5.1	0.0	1.7	0.0
	업체A	40	15.0	5.0	2.5	0.0	0.0	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)						
		광고비 과다	서비스 사용료 과다	부당한 차별적 취급행위	사업활 동 방해 행위	배타조 건부거 래 행위	부당한 거래거 절 행위	기타
머스	기타	41	12.2	2.4	4.9	0.0	2.4	2.4
판매 영역	의류/뷰티	69	14.5	4.3	5.8	1.4	1.4	0.0
	도서	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	8.7	0.0	0.0	4.3	0.0
	가전/컴퓨터	49	6.1	2.0	6.1	0.0	0.0	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	16.0	8.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	5.1	1.5	2.9	0.7	2.9	0.7
납품 관계	판매자가 소셜 커머스 사업자 들에게 직접 물 품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜 커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등 을 배송	292	8.6	3.1	3.8	0.7	2.1	0.7

구분	사례 수	응답 비중(%)					기타
		대금지급/한 미준수 및 지 연이자미지급	부당한 고객유인 행위	거래상 지위 남 용 행위	부당한 수 령 거절, 반품 요구	직 원 부조리	
전체	306	7.8	0.0	3.6	4.9	0.0	
본사 소재지	수도권 (서울/ 경기/인천)	230	7.4	0.0	3.5	4.8	0.0
	비 수도권	76	9.2	0.0	3.9	5.3	0.0
주 거래 소셜커 머스	업체M	166	8.4	0.0	3.6	4.8	0.0
	업체E	59	6.8	0.0	5.1	3.4	0.0
	업체A	40	5.0	0.0	0.0	2.5	0.0
	기타	41	9.8	0.0	4.9	9.8	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	8.7	0.0	8.7	2.9	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	13.0	0.0	0.0	4.3	0.0
	가전/컴퓨터	49	8.2	0.0	0.0	10.2	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	136	7.4	0.0	3.7	5.1	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커 머스 사업자에게 직접 물품 등을 납 품(직매입 납품)	14	7.1	0.0	7.1	14.3	0.0
	판매자는 소셜커 머스를 거쳐 소 비자들에게 직접	292	7.9	0.0	3.4	4.5	0.0

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		대금지급/한 미준수 및 지 연이자미지급	부당한 고객유인 행위	거래상 지위 남 용 행위	부당한 수 령 거절, 반품 요구	직 원 부조리
	비자들에게 직접 물품 등을 배송					

구분	사례 수	응답 비중(%)					기타
		일방적 인정산 절차	촉박한 발주 진행 하고 지체 상금 부과	귀책사유에 대해 판매 자에게 일 방적으로 책임 전가	소셜커머 스 판매자 간 합의된 서면 계약 서의 부재	기타	
전체	306	12.4	9.8	10.8	0.3	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/ 경기/인천)	230	14.3	10.4	12.2	0.4	0.4
	비 수도권	76	6.6	7.9	6.6	0.0	0.0
주 거래 소셜커 머스	업체M	166	11.4	11.4	10.2	0.0	0.0
	업체E	59	6.8	15.3	10.2	1.7	1.7
	업체A	40	22.5	0.0	12.5	0.0	0.0
	기타	41	14.6	4.9	12.2	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	17.4	11.6	11.6	1.4	0.0
	도서	3	33.3	33.3	33.3	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	12.2	12.2	12.2	0.0	2.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	4.0	8.0	8.0	0.0	0.0
	기타	136	12.5	8.8	11.8	0.0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커 머스 사업자에게 직접 물품 등 을 납품(직매입 납품)	14	7.1	7.1	7.1	0.0	0.0
	판매자는 소셜커 머스를 거쳐 소 비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	12.7	9.9	11.0	0.3	0.3

□ 주 거래 소셜커머스 만족도

○ 소셜커머스 광고비 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, '보통' 이 69.3%로 가장 높으며, '만족(만족+매우 만족)' 이 24.8%, '불만족(불만족+매우 불만족)' 이 5.9%로 나타남

<표 3-84> 소셜커머스 광고비 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	2.3	3.6	69.3	17.6	7.2	3.2	56.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	1.3	3.5	71.3	17.4	6.5	3.2	56.1
	비 수도권	76	5.3	3.9	63.2	18.4	9.2	3.2	55.6
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	1.8	71.7	18.1	7.2	3.3	57.1
	업체E	59	0.0	0.0	69.5	20.3	10.2	3.4	60.2
	업체A	40	5.0	10.0	67.5	10.0	7.5	3.1	51.3
	기타	41	7.3	9.8	61.0	19.5	2.4	3.0	50.0
판매 영역	의류/뷰티	69	4.3	0.0	66.7	13.0	15.9	3.4	59.1
	도서	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	3.3	58.3
	문화/레저	23	4.3	8.7	56.5	26.1	4.3	3.2	54.3
	가전/컴퓨터	49	0.0	2.0	75.5	16.3	6.1	3.3	56.6
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	식품/식사음료	25	4.0	0.0	68.0	20.0	8.0	3.3	57.0
기타	136	1.5	5.9	70.6	18.4	3.7	3.2	54.2	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	0.0	64.3	21.4	7.1	3.2	55.4
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	2.1	3.8	69.5	17.5	7.2	3.2	56.0

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 광고비 만족도가 높음

○ 소셜커머스 판매 수수료 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 42.2%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 34.6%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 23.2%로 나타남

<표 3-85> 소셜커머스 판매 수수료 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	3.9	30.7	42.2	18.3	4.9	2.9	47.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	3.5	28.7	44.8	17.8	5.2	2.9	48.2
	비 수도권	76	5.3	36.8	34.2	19.7	3.9	2.8	45.1

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
주 거래 소셜커머스	업체M	166	2.4	36.7	36.1	19.3	5.4	2.9	47.1
	업체E	59	1.7	23.7	50.8	15.3	8.5	3.1	51.3
	업체A	40	7.5	25.0	50.0	15.0	2.5	2.8	45.0
	기타	41	9.8	22.0	46.3	22.0	0.0	2.8	45.1
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	27.5	42.0	18.8	8.7	3.0	50.7
	도서	3	0.0	66.7	0.0	33.3	0.0	2.7	41.7
	문화/레저	23	8.7	21.7	39.1	26.1	4.3	3.0	48.9
	가전/컴퓨터	49	4.1	30.6	38.8	18.4	8.2	3.0	49.0
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	식품/식사음료	25	8.0	16.0	64.0	8.0	4.0	2.8	46.0
기타	136	2.9	36.0	40.4	18.4	2.2	2.8	45.2	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	14.3	50.0	21.4	14.3	3.4	58.9
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	4.1	31.5	41.8	18.2	4.5	2.9	46.8

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 판매 수수료 만족도가 높음

○ 소셜커머스 서버 사용료 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 서버 사용료 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 69.6%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 24.1%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 6.2%로 나타남

<표 3-86> 소셜커머스 서버 사용료 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	0.3	5.9	69.6	19.9	4.2	3.2	55.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.4	6.1	71.7	17.4	4.3	3.2	54.8
	비 수도권	76	0.0	5.3	63.2	27.6	3.9	3.3	57.6
주 거래 소셜커머스	업체M	166	0.6	8.4	63.9	22.9	4.2	3.2	55.4
	업체E	59	0.0	5.1	74.6	13.6	6.8	3.2	55.5
	업체A	40	0.0	2.5	80.0	15.0	2.5	3.2	54.4
	기타	41	0.0	0.0	75.6	22.0	2.4	3.3	56.7
판매 영역	의류/뷰티	69	0.0	5.8	65.2	20.3	8.7	3.3	58.0
	도서	3	0.0	33.3	33.3	33.3	0.0	3.0	50.0
	문화/레저	23	0.0	8.7	60.9	30.4	0.0	3.2	55.4

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
	가전/컴퓨터	49	0.0	4.1	65.3	24.5	6.1	3.3	58.2
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	식품/식자음료	25	0.0	0.0	96.0	4.0	0.0	3.0	51.0
	기타	136	0.7	6.6	70.6	19.1	2.9	3.2	54.2
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	78.6	7.1	14.3	3.4	58.9
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	0.3	6.2	69.2	20.5	3.8	3.2	55.3

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 서버 사용료 만족도가 높음

○ 소셜커머스 상품노출 기회 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 상품노출 기회 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 68.6%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 26.8%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 4.6%로 나타남

<표 3-87> 소셜커머스 상품노출 기회 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	2.3	2.3	68.6	23.5	3.3	3.2	55.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	2.2	1.7	72.6	20.0	3.5	3.2	55.2
	비 수도권	76	2.6	3.9	56.6	34.2	2.6	3.3	57.6
주 거래 소셜커머스	업체M	166	2.4	2.4	66.3	26.5	2.4	3.2	56.0
	업체E	59	1.7	0.0	74.6	16.9	6.8	3.3	56.8
	업체A	40	0.0	7.5	67.5	20.0	5.0	3.2	55.6
	기타	41	4.9	0.0	70.7	24.4	0.0	3.1	53.7
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	1.4	62.3	27.5	5.8	3.3	58.0
	도서	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	60.9	39.1	0.0	3.4	59.8
	가전/컴퓨터	49	4.1	4.1	65.3	18.4	8.2	3.2	55.6
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	식품/식자음료	25	4.0	0.0	68.0	28.0	0.0	3.2	55.0
기타	136	1.5	2.9	73.5	20.6	1.5	3.2	54.4	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품	14	0.0	0.0	78.6	7.1	14.3	3.4	58.9

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
(직매입 납품)								
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	2.4	2.4	68.2	24.3	2.7	3.2	55.7

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 상품노출 기회 만족도가 높음

○ 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 쿠폰 발행 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 74.5%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 24.5%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 1.0%로 나타남

<표 3-88> 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	0.7	0.3	74.5	20.3	4.2	3.3	56.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.4	0.4	77.4	17.8	3.9	3.2	56.1
	비 수도권	76	1.3	0.0	65.8	27.6	5.3	3.4	58.9
주 거래 소셜커머스	업체M	166	0.6	0.6	71.1	23.5	4.2	3.3	57.5
	업체E	59	0.0	0.0	79.7	13.6	6.8	3.3	56.8
	업체A	40	0.0	0.0	85.0	12.5	2.5	3.2	54.4
판매 영역	기타	41	2.4	0.0	70.7	24.4	2.4	3.2	56.1
	의류/뷰티	69	1.4	1.4	63.8	23.2	10.1	3.4	59.8
	도서	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	60.9	39.1	0.0	3.4	59.8
	가전/컴퓨터	49	2.0	0.0	73.5	20.4	4.1	3.2	56.1
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	식품/식자음료	25	0.0	0.0	88.0	12.0	0.0	3.1	53.0
	기타	136	0.0	0.0	79.4	17.6	2.9	3.2	55.9
	납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	7.1	71.4	14.3	7.1	3.2
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	0.7	0.0	74.7	20.5	4.1	3.3	56.8	

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 쿠폰 발행 기준 만족도가 높음

○ 소셜커머스 할인 기준 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 할인 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 69.3%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’이 29.0%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’이 1.7%로 나타남

<표 3-89> 소셜커머스 할인 기준 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
전체	306	1.0	0.7	69.3	22.5	6.5	3.3	58.3
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	0.4	73.0	20.0	5.7	57.3
	비 수도권	76	1.3	1.3	57.9	30.3	9.2	61.2
	주 거래 소셜커머스	166	1.2	0.6	70.5	21.1	6.6	57.8
주 거래 소셜커머스	업체M	59	0.0	0.0	69.5	22.0	8.5	59.7
	업체E	40	0.0	0.0	75.0	20.0	5.0	57.5
	업체A	41	2.4	2.4	58.5	31.7	4.9	58.5
	기타	69	1.4	1.4	63.8	18.8	14.5	60.9
	판매 영역	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	58.3
판매 영역	의류/뷰티	23	0.0	0.0	47.8	52.2	0.0	63.0
	도서	49	2.0	0.0	69.4	22.4	6.1	57.7
	문화/레저	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	50.0
	가전/컴퓨터	25	0.0	0.0	80.0	20.0	0.0	55.0
	여행	136	0.7	0.7	73.5	19.9	5.1	57.0
	식품/식자음료	14	0.0	0.0	50.0	42.9	7.1	64.3
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	292	1.0	0.7	70.2	21.6	6.5	58.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송							

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 할인 기준 만족도가 높음

○ 소셜커머스 반품 기준 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 반품 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 57.8%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’이 37.3%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’이 4.9%로 나타남

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 반품 기준 만족도가 높음

<표 3-90> 소셜커머스 반품 기준 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
전체	306	1.0	3.9	57.8	28.1	9.2	3.4	60.1
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	4.3	59.1	27.8	7.8	59.3
	비 수도권	76	1.3	2.6	53.9	28.9	13.2	62.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	3.6	61.4	24.1	9.6	59.3
	업체E	59	0.0	5.1	59.3	22.0	13.6	61.0
	업체A	40	0.0	0.0	55.0	40.0	5.0	62.5
	기타	41	2.4	7.3	43.9	41.5	4.9	59.8
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	0.0	55.1	23.2	18.8	63.8
	도서	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	58.3
	문화/레저	23	0.0	4.3	52.2	34.8	8.7	62.0
	가전/컴퓨터	49	2.0	2.0	51.0	38.8	6.1	61.2
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	75.0
	식품/식자음료	25	0.0	8.0	64.0	28.0	0.0	55.0
	기타	136	0.0	5.9	61.8	25.0	7.4	58.5
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	50.0	42.9	7.1	64.3
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.0	4.1	58.2	27.4	9.2	59.9

○ 소셜커머스 배송 기준 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 배송 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 56.9%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’이 41.8%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’이 1.3%로 나타남

<표 3-91> 소셜커머스 배송 기준 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
전체	306	0.3	1.0	56.9	33.3	8.5	3.5	62.2
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.0	1.3	60.4	30.9	7.4	61.1
	비 수도권	76	1.3	0.0	46.1	40.8	11.8	65.5
주	업체M	166	0.6	0.6	62.7	27.7	8.4	60.7

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
거래 소셜커머스	업체E	59	0.0	3.4	55.9	27.1	13.6	3.5	62.7
	업체A	40	0.0	0.0	47.5	47.5	5.0	3.6	64.4
	기타	41	0.0	0.0	43.9	51.2	4.9	3.6	65.2
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	0.0	50.7	30.4	17.4	3.6	65.6
	도서	3	0.0	0.0	33.3	66.7	0.0	3.7	66.7
	문화/레저	23	0.0	0.0	47.8	43.5	8.7	3.6	65.2
	가전/컴퓨터	49	0.0	4.1	49.0	40.8	6.1	3.5	62.2
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	식품/식사/음료	25	0.0	0.0	52.0	48.0	0.0	3.5	62.0
기타	136	0.0	0.7	66.2	26.5	6.6	3.4	59.7	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	57.1	35.7	7.1	3.5	62.5
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	0.3	1.0	56.8	33.2	8.6	3.5	62.2

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 배송 기준 만족도가 높음

○ 소셜커머스 배송지연 기준 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 배송지연 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 56.9%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 31.7%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 이 11.4%로 나타남

<표 3-92> 소셜커머스 배송지연 기준 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	1.3	10.1	56.9	24.8	6.9	3.3	56.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	1.3	11.3	59.1	22.6	5.7	3.2	55.0
	비 수도권	76	1.3	6.6	50.0	31.6	10.5	3.4	60.9
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.8	10.2	62.0	19.9	6.0	3.2	54.5
	업체E	59	1.7	13.6	49.2	22.0	13.6	3.3	58.1
	업체A	40	0.0	5.0	52.5	37.5	5.0	3.4	60.6
	기타	41	0.0	9.8	51.2	36.6	2.4	3.3	57.9
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	10.1	49.3	24.6	13.0	3.3	58.7
	도서	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	3.3	58.3
	문화/레저	23	0.0	0.0	52.2	39.1	8.7	3.6	64.1

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
가전/컴퓨터	가전/컴퓨터	49	2.0	10.2	51.0	30.6	6.1	3.3	57.1
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	식품/식사/음료	25	0.0	4.0	76.0	20.0	0.0	3.2	54.0
	기타	136	0.7	13.2	60.3	20.6	5.1	3.2	54.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	64.3	28.6	7.1	3.4	60.7
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.4	10.6	56.5	24.7	6.8	3.3	56.3

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 배송지연 기준 만족도가 높음

○ 소셜커머스 미사용 환불 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 미사용 환불 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 이 58.8%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 39.6%, ‘불만족’ 이 1.6%로 나타남

<표 3-93> 소셜커머스 미사용 환불 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)				5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	1.6	58.8	34.0	5.6	3.4	60.5	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	1.7	62.6	30.4	5.2	3.4	59.3
	비 수도권	76	1.3	47.4	44.7	6.6	3.6	63.8
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	65.1	28.3	5.4	3.4	59.2
	업체E	59	1.7	57.6	28.8	11.9	3.5	62.3
	업체A	40	0.0	47.5	52.5	0.0	3.5	63.1
	기타	41	4.9	46.3	46.3	2.4	3.4	60.4
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	53.6	31.9	13.0	3.6	63.8
	도서	3	0.0	66.7	33.3	0.0	3.3	58.3
	문화/레저	23	0.0	47.8	47.8	4.3	3.6	64.1
	가전/컴퓨터	49	4.1	53.1	40.8	2.0	3.4	59.2
	여행	1	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	식품/식사/음료	25	0.0	56.0	44.0	0.0	3.4	61.0
기타	136	1.5	66.2	27.9	4.4	3.3	58.5	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품	14	0.0	64.3	28.6	7.1	3.4	60.7



구분	사례 수	응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	보통	만족	매우 만족		
(직매입 납품) 판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.7	58.6	34.2	5.5	3.4	60.4

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 미사용 활발 만족도가 높음

○ 소셜커머스 전반적 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 전반적 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 65.7%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 32.3%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 2.0% 순으로 나타남

<표 3-94> 소셜커머스 전반적 만족도

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	1.0	1.0	65.7	29.7	2.6	3.3	58.0	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.9	0.0	69.6	27.4	2.2	3.3	57.5
	비 수도권	76	1.3	3.9	53.9	36.8	3.9	3.4	59.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	1.2	1.2	67.5	28.3	1.8	3.3	57.1
	업체E	59	0.0	0.0	66.1	27.1	6.8	3.4	60.2
	업체A	40	0.0	0.0	65.0	35.0	0.0	3.4	58.8
	기타	41	2.4	2.4	58.5	34.1	2.4	3.3	57.9
판매 영역	의류/뷰티	69	1.4	1.4	59.4	29.0	8.7	3.4	60.5
	도서	3	0.0	0.0	66.7	33.3	0.0	3.3	58.3
	문화/레저	23	0.0	0.0	60.9	39.1	0.0	3.4	59.8
	가전/컴퓨터	49	2.0	0.0	63.3	32.7	2.0	3.3	58.2
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	식품/식자음료	25	0.0	0.0	60.0	40.0	0.0	3.4	60.0
기타	136	0.7	1.5	72.1	25.0	0.7	3.2	55.9	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	57.1	35.7	7.1	3.5	62.5
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.0	1.0	66.1	29.5	2.4	3.3	57.8

\* 평균 점수가 높을수록 소셜커머스 전반적 만족도가 높음

○ 향후 소셜커머스 개선 희망사항

- 소셜커머스 가맹 업체들은 월 광고비를 현재 평균 191.8만 원에서 향후 58만 원으로 낮출 것과 판매 수수료를 현재 13.1%에서 향후 7.8%로 낮출 것을 희망함
- 또한 월 서버 사용료를 현재 평균 158,000원에서 향후 43,055.6원으로 낮출 것과 분기 당 상품노출 기회가 현재 평균 112.5회에서 향후 4,971.6회로 개선되길 희망함

<표 3-95> 현재와 비교해 소셜커머스에서 개선되기를 희망하는 사항

(단위 : 명, 만원, %, 원, 회)

구분	사례 수	월 광고비(만원)		판매 수수료(%)		
		현재	향후	현재	향후	
전체	306	191.8	58.0	13.1	7.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	96.9	32.2	13.2	7.7
	비 수도권	76	318.3	96.7	12.9	8.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	287.5	26.0	13.7	8.2
	업체E	59	-	-	13.6	8.0
	업체A	40	154.0	72.0	11.3	6.9
	기타	41	153.0	76.0	10.9	5.8
판매 영역	의류/뷰티	69	533.3	116.7	13.8	8.6
	도서	3	-	-	15.0	8.0
	문화/레저	23	136.7	66.7	12.1	6.7
	가전/컴퓨터	49	-	-	11.6	6.3
	여행	1	-	-	-	-
	식품/식자음료	25	-	-	11.0	5.5
기타	136	84.4	35.6	13.6	8.3	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	300.0	150.0	11.0	6.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	183.5	51.4	13.1	7.8

구분	사례 수	월 서버 사용료(원)		분기 당 상품노출 기회(회)		
		현재	향후	현재	향후	
전체	306	158,000.0	43,055.6	112.5	4,971.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	172,200.0	40,714.3	135.0	601.2
	비 수도권	76	104,750.0	51,250.0	90.0	9,342.0
주 거래 소셜커머스	업체M	166	116,466.7	19,642.9	140.0	9,439.2
	업체E	59	85,000.0	0.0	-	-
	업체A	40	1,000,000.0	500,000.0	60.0	330.0
	기타	41	-	-	150.0	765.0

구분	사례수	월 서버 사용료(원)		분기 당 상품노출 기회(회)		
		현재	향후	현재	향후	
판매 영역	의류/뷰티	69	308,500.0	140,000.0	30.0	18,450.0
	도서	3	150,000.0	100,000.0	-	-
	문화/레저	23	99,500.0	0.0	-	-
	가전/컴퓨터	49	100,000.0	0.0	105.0	630.0
	여행	1	-	-	-	-
	식품/식자/음료	25	-	-	-	-
기타	136	121,900.0	11,500.0	132.0	1,926.0	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	-	-	-	-
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	158,000.0	43,055.6	112.5	4,971.6

- 소셜커머스 가맹 업체들은 쿠폰 발행 기준, 할인 기준, 반품 기준, 배송 기준, 배송지연 기준, 미사용 환불에 대해 소셜커머스에서 개선되기를 희망하는 의견들을 아래와 같이 제시함(<표 3-96> 참조)

<표 3-96> 소셜커머스에서 개선되기를 희망하는 기타 의견

구분	의견	
	현재	향후
쿠폰 발행 기준	1. 귀사부담 100% 2. 발행기준 명확히 3. 소셜커머스	1. 쿠폰 50 : 귀사 50 2. 발행기준 명확히 3. 소셜
할인 기준	1. 광고 많이 하는 업체만 지원한다 2. 최저가 요구 3. 할인율만 높아서 실 판매자와 안 맞는다 4. 할인기준 명확히 5. 소셜커머스	1. 업체가 알아서 적절한 가격을 책정할 것 2. 항상 최저 가격을 요구하며 할인을 필요없다 3. 할인기준 명확히 4. 업체
반품 기준	1. 판매자와 확인 후 반품할 것 2. 무조건적 반품 3. 소셜커머스 쪽에서 결정함 4. 손해를 무조건 떠 안는다 5. 판매자와 확인 반품할 것 6. 지나치게 소비자 위주 7. 반품시 무조건 판매자 부담 8. 고객이 물건 사용 후 반품시 판매자 동의 없이 환불처리 함	1. 판매자와 동의 후 반품수거 되도록 할 것 2. 판매자 공인 후 환불처리 요함 3. 판매자쪽으로 물건이 와야 결정되게 할 것 4. 소비자가 귀책 사유시 소비자가 배송비 부담할 것 5. 판매자도 배려할 것 6. 단순변심은 반품절차를 대리공지

구분	의견	
	현재	향후
배송 기준	9. 고객의 변심에도 선환불 해준다 10. 판매자와 구매자간 동등한 대우 11. 소셜커머스	7. 선환불 시점 요망 8. 판매자와 구매자 동등한 대우 9. 업체
	1. 제품에 따라 다름 2. 시간이 너무 타이트하다 3. 소셜커머스	1. 합리적으로 바뀌었으면 2. 2-3일 여유를 달라 3. 업체
배송지연 기준	1. 배송지연시 패널티 부과 2. 1일 지연금 1,000원 3. 배송금액으로 한다 4. 지연일수대로 배상금 낸다 5. 판매자가 설정함 6. 제주지역 배송비는 소셜에서 받지 않는다 7. 품목당 1000원의 패널티 8. 택배사와 협약 필요 9. 소셜커머스	1. 택배이동경로 추적 후 패널티 적용 2. 배송지연 시에도 패널티 부과하지 말 것 3. 4일로 해줬으면 4. 점수제로 했으면 5. 패널티 인하할 것 6. 회사 잘못 없을 땐 패널티 없애야한다 7. 1일 지연금 100원으로 8. 판매자에게 무조건 책임전가 근절할 것 9. 품목당 300원으로 패널티 했으면 10. 메시지 전송 시 여유있게 안내할 것 11. 소비자 설명을 납득해 줄 것 12. 특수사항(자연재해 등) 시엔 패널티 배제할 것 13. 점수가 많아지면 패널티 줘서 노출수위가 낮아지는 방향으로 했으면 함 12. 제주지역 배송비도 소셜에서 받았으면 한다 13. 택배사의 책임강화
미사용 환불	1. 고객단순변심을 판매자에게 떠넘긴다 2. 주문만 하고 취소해도 택배비 부담 3. 판매자의 권리 강화 필요 4. 소셜커머스	1. 택배비부담 없애야 함 2. 판매자의 권리 강화 3. 소셜

□ 주 거래 소셜커머스 피해 사례

○ 주 거래 소셜커머스 피해 사례 경험률

- 소셜커머스 입점 이후 전체 기간에서 소셜커머스 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치’가 8.8%로 가장 높으며, 다음으로 ‘메인페이지 노출 등 기준의 불투명성’ 3.3%, ‘판매자에게 무리한 요구 및 강

요 행위' 2.9%, '판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상' 2.0% 순으로 나타남

<표 3-97> 주 거래 소셜커머스 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(전체기간)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)				
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원 혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경	판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	기타
전체	306	2.9	1.0	0.7	8.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	2.6	0.4	0.9	8.3
	비 수도권	76	3.9	2.6	0.0	10.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	4.8	0.6	0.6	11.4
	업체E	59	0.0	0.0	0.0	10.2
	업체A	40	2.5	2.5	0.0	2.5
	기타	41	0.0	2.4	2.4	2.4
판매 영역	의류/뷰티	69	2.9	1.4	0.0	5.8
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	0.0	0.0	8.7
	가전/컴퓨터	49	0.0	4.1	2.0	14.3
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	0.0	0.0	8.0
	기타	136	4.4	0.0	0.7	8.8
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	2.7	1.0	0.7	9.2

구분	사례수	응답 비중 (%)				
		쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	메인페이지 노출 등 기준의 불투명성	기타	
전체	306	0.3	2.0	3.3	0.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	0.4	1.7	3.0	0.4
	비 수도권	76	0.0	2.6	3.9	1.3

구분	사례수	응답 비중 (%)				
		쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	메인페이지 노출 등 기준의 불투명성	기타	
주 거래 소셜커머스	업체M	166	0.0	2.4	4.8	0.0
	업체E	59	0.0	0.0	1.7	1.7
	업체A	40	0.0	2.5	2.5	2.5
	기타	41	2.4	2.4	0.0	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	0.0	2.9	2.9	1.4
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	2.0	2.0	4.1	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	0.0	0.0	0.0	4.0
기타	136	0.0	2.2	4.4	0.0	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	0.3	2.1	3.4	0.7

- 소셜커머스 입점 이후 최근 1년간 소셜커머스 가맹 업체의 소셜커머스 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, '판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치'가 7.2%로 가장 높으며, 다음으로 '판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위'와 '메인페이지 노출 등 기준의 불투명성'이 각각 2.6%로 나타남

<표 3-98> 주 거래 소셜커머스 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(최근 1년)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원 혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경	
전체	306	2.6	0.3	0.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	2.6	0.0	0.4
	비 수도권	76	2.6	1.3	0.0
주 거래	업체M	166	4.2	0.0	0.6
	업체E	59	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)			
		판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위	명확한 기준 없이 차별적 지원 혜택 및 특혜	판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매 조건 변경	
소셜커머스	업체A	40	2.5	2.5	0.0
	기타	41	0.0	0.0	0.0
판매영역	의류/뷰티	69	1.4	0.0	0.0
	도서	3	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	0.0	2.0	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0
	식품/식자음료	25	0.0	0.0	0.0
	기타	136	4.4	0.0	0.7
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	7.1	0.0	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	2.4	0.3	0.3

구분	사례수	응답 비중(%)				
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	메인페이지 노출 등 기준의 불투명성	기타	
전체	306	7.2	0.7	2.6	0.7	
본사소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	6.5	0.9	2.6	0.4
	비 수도권	76	9.2	0.0	2.6	1.3
주거래소셜커머스	업체M	166	9.6	1.2	3.6	0.0
	업체E	59	8.5	0.0	1.7	1.7
업체A	업체A	40	2.5	0.0	2.5	2.5
	기타	41	0.0	0.0	0.0	0.0
판매영역	의류/뷰티	69	4.3	0.0	1.4	1.4
	도서	3	0.0	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	8.7	0.0	0.0	0.0
	가전/컴퓨터	49	12.2	0.0	2.0	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식자음료	25	8.0	0.0	0.0	4.0
	기타	136	6.6	1.5	4.4	0.0
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)			
		판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	메인페이지 노출 등 기준의 불투명성	기타
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	7.5	0.7	2.7	0.7

### (5) 소셜커머스의 배송정책

□ 소셜커머스의 배송정책 만족도 및 피해사례

○ 소셜커머스 배송정책 만족도

- 소셜커머스 가맹 업체의 배송정책 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 47.1%로 가장 높으며, ‘만족(만족+매우 만족)’ 42.4%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 10.5% 순으로 나타남

<표 3-99> 소셜커머스 배송정책 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	306	1.3	9.2	47.1	35.9	6.5	3.4	59.3	
본사소재지	수도권(서울/경기/인천)	230	0.4	10.0	50.9	33.9	4.8	3.3	58.2
	비 수도권	76	3.9	6.6	35.5	42.1	11.8	3.5	62.8
주거래소셜커머스	업체M	166	1.2	12.0	46.4	33.1	7.2	3.3	58.3
	업체E	59	0.0	8.5	47.5	37.3	6.8	3.4	60.6
업체A	업체A	40	2.5	5.0	45.0	42.5	5.0	3.4	60.6
	기타	41	2.4	2.4	51.2	39.0	4.9	3.4	60.4
판매영역	의류/뷰티	69	2.9	10.1	43.5	33.3	10.1	3.4	59.4
	도서	3	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	3.0	50.0
	문화/레저	23	0.0	4.3	34.8	52.2	8.7	3.7	66.3
	가전/컴퓨터	49	0.0	10.2	46.9	32.7	10.2	3.4	60.7
	여행	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0	75.0
	식품/식자음료	25	0.0	4.0	44.0	48.0	4.0	3.5	63.0
	기타	136	1.5	10.3	50.7	33.8	3.7	3.3	57.0
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	0.0	0.0	57.1	35.7	7.1	3.5	62.5

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	1.4	9.6	46.6	36.0	6.5	3.4	59.2

- 그 밖에도 응답자들은 소셜커머스 배송정책 만족도에 불만족하는 이유에 대해 <표 3-100>과 같은 의견들을 제시

<표 3-100> 소셜커머스 배송정책 만족도에 불만족하는 이유

구분	의견
1	택배 이동경로 추적 후 패널티 적용이 필요함
2	배송지연시 판매자에게 패널티를 지불한다
3	무조건 몇시까지 출고하라고 하는 것
4	배송날짜를 4일정도로 해달라
5	배송 1일 늦으면 1 품목당 천원을 부과해서 배송날짜를 늦춰달라
6	너무 갑압적이다, 불합리적이다
7	판매금액에 따라 배송비를 적용해야 한다
8	배송안내 문자보다 상품이 늦게 도착할때
9	당일 배송은 무리다
10	배송날짜를 늦춰달라
11	소비자 위주라 판매자가 불리하다
12	배송지연금이 강하다
13	만원이상 무료배송이라 배송비는 회사가 부담한다
14	배상금을 물리지 말고 패널티 쪽으로
15	반품상품은 무료로 받았으면
16	제주지역 배송비를 소셜에서 안 받아서 회사에 따로 청구하니 시간이 지체되어 지연배상금을 물게되는 경우가 발생
17	배송지연 + 품질 패널티는 말도 안된다고 생각한다. 소비자한테 배송 지연 및 품질을 사전에 안내하고 동의를 구해도 소셜커머스는 판매자에게 패널티를 책정해서 정산금액에서 차감하고 소비자에게 해당 소셜커머스에서 사용할 수 있는 포인트를 지급한다. 이를 이용해 소셜커머스의 광고홍보 수단으로 활용한다. 빠른시일내에 없어져야 할 적폐중의 적폐이다.

○ 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험

- 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험 유무에 대해 전체 응답자 중

‘없음’ 90.8%, ‘있음’ 9.2%로 나타남

<표 3-101> 소셜커머스 배송정책 관련 피해 경험 유무

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)		
		그렇다	아니다	
전체	306	9.2	90.8	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	9.1	90.9
	비 수도권	76	9.2	90.8
주 거래 소셜커머스	업체M	166	8.4	91.6
	업체E	59	8.5	91.5
	업체A	40	15.0	85.0
	기타	41	7.3	92.7
판매영역	의류/뷰티	69	8.7	91.3
	도서	3	0.0	100.0
	문화/레저	23	4.3	95.7
	가전/컴퓨터	49	18.4	81.6
	여행	1	0.0	100.0
	식품/식사/음료	25	0.0	100.0
	기타	136	8.8	91.2
납품관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	92.9
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	9.2	90.8

- 그 밖에도 응답자들은 소셜커머스 배송정책 피해 사례에 대해 <표 3-102>와 같은 의견들을 제시

<표 3-102> 소셜커머스 배송정책 피해 사례에 대한 기타 의견들

구분	의견
1	정상 출고시에도 택배사 사정으로 지연시 납품자에게 패널티를 요구
2	제품하자도 없어도 소비자가 환불요청시 해줘야 한다
3	배송이 늦어서 소비자가 반품처리함
4	반품 불가라고 했으나 반품 들어옴, 반품 물건이나 물건이 안들어와 손해 봄
5	안내보다 배송이 늦어져서 고객불만
6	반품시 상품 회수전에 무조건적으로 환불해준다
7	고객의 의견에만 따른 일방적 반품조치, 이의제기시 절차의 복잡함
8	반품된 물품이 훼손
9	소비자와 협의되었음에도 배송관련 패널티를 부과한다

(6) 소셜커머스 가맹 업체에 대한 지원 정책 및 개선 사항

□ 지원 정책 및 개선 사항

○ 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책

- 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 68.6%로 가장 높았으며, ‘상품 등록 및 가격 관리 통합시스템’ 17.6%, ‘불량 소비자로 인한 제품 손실 비용 지원’ 16.7% 순으로 나타남

<표 3-103> 소셜커머스 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수응답)  
(단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 정비	판매자를 위한 정기적인 교육 프로그램 마련	판매환경 개선을 위한 정보 제공	신규, 영세 판매자 지원	
전체	306	14.7	3.3	12.4	13.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	12.2	3.9	14.8	13.5
	비 수도권	76	22.4	1.3	5.3	14.5
주 거래 소셜커머스	업체M	166	11.4	4.2	8.4	16.3
	업체E	59	18.6	3.4	18.6	11.9
	업체A	40	20.0	2.5	20.0	7.5
	기타	41	17.1	0.0	12.2	12.2
판매 영역	의류/뷰티	69	15.9	2.9	11.6	15.9
	도서	3	33.3	0.0	0.0	0.0
	문화/레저	23	13.0	0.0	13.0	4.3
	가전/컴퓨터	49	16.3	0.0	20.4	14.3
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	16.0	4.0	8.0	28.0
	기타	136	13.2	5.1	11.0	11.8
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	7.1	0.0	21.4	21.4
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	15.1	3.4	12.0	13.4

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리	상품 등록 및 가격 관리 통합시스템	판매자 프로그램 업데이트	이미지 호스팅 (판매자별 개별 상품 이미지 게재)	
전체	306	68.6	17.6	7.8	3.6	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	67.8	17.0	9.1	3.5
	비 수도권	76	71.1	19.7	3.9	3.9
주 거래 소셜커머스	업체M	166	71.7	16.9	8.4	3.0
	업체E	59	71.2	13.6	8.5	0.0
	업체A	40	60.0	17.5	5.0	7.5
	기타	41	61.0	26.8	7.3	7.3
판매 영역	의류/뷰티	69	69.6	15.9	7.2	2.9
	도서	3	66.7	33.3	0.0	0.0
	문화/레저	23	69.6	34.8	8.7	8.7
	가전/컴퓨터	49	61.2	18.4	8.2	4.1
	여행	1	100.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	68.0	16.0	12.0	4.0
	기타	136	70.6	15.4	7.4	2.9
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	71.4	14.3	14.3	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	68.5	17.8	7.5	3.8

구분	사례 수	응답 비중(%)			
		불량 소비자로 인한 제품 손실 비용 지원	일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여	판매자 지원서비스 강화	
전체	306	16.7	5.6	15.4	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	17.4	4.8	14.8
	비 수도권	76	14.5	7.9	17.1
주 거래 소셜커머스	업체M	166	15.1	8.4	15.1
	업체E	59	10.2	3.4	18.6
	업체A	40	22.5	2.5	7.5
	기타	41	26.8	0.0	19.5
판매 영역	의류/뷰티	69	10.1	8.7	15.9
	도서	3	0.0	33.3	0.0
	문화/레저	23	4.3	4.3	26.1
	가전/컴퓨터	49	22.4	2.0	8.2
	여행	1	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	20.0	0.0	20.0
	기타	136	13.2	5.1	11.0

구분	사례 수	응답 비중(%)			
		불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원	일반 과세자와 간이 과세자에게 차별적 혜택 부여	판매자 지원서비스 강화	
기타	136	19.9	5.9	15.4	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품 (직매입 납품)	14	14.3	0.0	14.3
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	16.8	5.8	15.4

- 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점
  - 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’가 67.3%로 가장 높으며, ‘소셜커머스의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의’ 21.2%, ‘표준화된 상품판매 가이드 필요’ 19.3% 순으로 나타남

<표 3-104> 소셜커머스 불공정행위 개선을 위해 필요한 점 (단위 : 명, %)

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		소셜커머스-판매자 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무	판매 수수료 담합 저지 및 인하	온라인 음부즈만 운영	소셜커머스-판매자 간 분쟁조정협의회(가구) 운영	
전체	306	12.7	67.3	5.9	15.7	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	12.2	67.0	6.5	16.5
	비 수도권	76	14.5	68.4	3.9	13.2
주 거래 소셜커머스	업체M	166	8.4	66.9	7.8	12.0
	업체E	59	13.6	66.1	6.8	10.2
	업체A	40	20.0	62.5	2.5	27.5
	기타	41	22.0	75.6	0.0	26.8
판매 영역	의류/뷰티	69	11.6	60.9	4.3	8.7
	도서	3	33.3	66.7	0.0	0.0
	문화/레저	23	17.4	73.9	4.3	13.0
	가전/컴퓨터	49	16.3	71.4	8.2	14.3
	여행	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	28.0	72.0	4.0	24.0
	기타	136	8.1	66.9	6.6	19.1

구분	사례 수	응답 비중(%)				
		소셜커머스-판매자 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무	판매 수수료 담합 저지 및 인하	온라인 음부즈만 운영	소셜커머스-판매자 간 분쟁조정협의회(가구) 운영	
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	28.6	57.1	7.1	7.1
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	12.0	67.8	5.8	16.1

구분	사례 수	응답 비중(%)				기타	
		소셜커머스-판매자 간 등 반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수	소셜커머스의 판매자와 정산 시 판매/카드 수수료의 투명한 공개 및 협의	불공정행위 신고제도의 개선 및 강화	표준화된 상품판매 가이드 필요		
전체	306	8.2	21.2	14.1	19.3	.3	
본사 소재지	수도권 (서울/경기/인천)	230	8.3	22.2	12.6	17.4	0.0
	비 수도권	76	7.9	18.4	18.4	25.0	1.3
주 거래 소셜커머스	업체M	166	7.8	21.1	16.9	19.3	0.6
	업체E	59	11.9	13.6	3.4	28.8	0.0
	업체A	40	2.5	25.0	20.0	10.0	0.0
	기타	41	9.8	29.3	12.2	14.6	0.0
판매 영역	의류/뷰티	69	14.5	27.5	17.4	21.7	1.4
	도서	3	33.3	0.0	33.3	0.0	0.0
	문화/레저	23	4.3	21.7	4.3	26.1	0.0
	가전/컴퓨터	49	8.2	24.5	10.2	18.4	0.0
	여행	1	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	식품/식사/음료	25	4.0	12.0	8.0	24.0	0.0
납품 관계	판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품)	14	14.3	14.3	14.3	14.3	0.0
	판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송	292	7.9	21.6	14.0	19.5	0.3

- 소셜커머스 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 기타 의견

- 응답자들은 소셜커머스 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등에 대해 <표 3-105>와 같은 기타 의견들 제시

<표 3-105> 소셜커머스 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등

구분	의견
1	수수료를 낮춰야 한다, 결제일이 늦다, 정산을 빨리 해달라
2	판매자 이미지 사진을 동의없이 타업체에 무단 사용한다
3	소비자 입장의 플랫폼이라 입점 기업이 힘들다
4	발송도중 일방적인 환불 조치는 없어야 한다
5	판매자간 최저 가격 경쟁을 부추긴다
6	광고특혜 근절, 광고시 투명하게 할 것
7	상품등록이 까다롭다, 쓸모없는 메뉴얼이 많다
8	14일(2주) 안에 정산해주는 제도가 필요함
9	상위노출 정책보다 좋은 상품 자체 선택하는 정책으로
10	속옷은 의류가 아닌 위생용품으로 분류 요망
11	여유있게 배송시간을 달라
12	판매 승인 요청시 너무 오래 걸림
13	광고 노출 시스템을 알 수 없어 판매의 어려움이 많다
14	제품 판매 가격의 과다 인하 요구
15	영세 판매자에게 피해 없도록 투명성 있게 운영할 것
16	충동구매는 하게한 후 자기네 마음대로 환불해 준다, 간이 과세자에게 인등비 율 확대요망
17	판매자에게 일방적인 귀책사유 전가
18	배송지연에 따른 패널티 부과 개선요망
19	소비자가 결제시 현금 또는 카드인지 알 수 있게 공개해야 한다
20	소셜커머스 회사마다 다른 수수료를 통합하라
21	물건이 없으면 올리지 못하게 막는다
22	가격비교 시스템 제거요망
23	총매출에 대한 세부 명세서 첨부 요망
24	딜 수수료가 업체마다 달라 공정하게 해주면 좋겠다
25	불량 소비자로부터 판매자 권리보호 요구
26	핸드폰과 PC 광고료의 이중 부담으로 힘들다
27	판매자 동의 하에 반품처리 결정 원함
28	환불처리시 일정시간 지나면 제품확인전에 환불이 된다, 보상신청시 제대로 보상이 이루어지지않음
29	배송지연 문의시 4시간 안에 답변 안하면 접수 패널티 주는 점
30	반품시 고객과 분쟁시 동영상 확인 요청, 반품배송 100% 부담 크다
31	MD에게 제재 가하는 기관 필요함
32	주기적으로 수수료 내려준다고 반값에 판매 하라는 것 없애야

구분	의견
33	쿠팡쪽 물건을 최상단에 위치해서 타 판매자들 노출순위가 낮아진다
34	고객들에게 혜택주기 위해 판매자에게 강압적 깡 요구
35	취소, 환불은 전산에서 쉽게 처리 가능하게 시스템 개선
36	상품 등록시 MD승인이 아닌 계약자가 직접 등록하게 절차 간소화
37	MD에게 제재 가하는 기관 필요함
38	온라인 영업 이익은 최저 수준인데 오프라인 영업과 같은 세금이 적용됨, 소 비자와 협의후 배송지연건도 패널티 받는것 부당함
39	소비자 보호법 강화로 판매자 손실이 크다
40	소셜커머스는 불안한 회살 없는게 낫다
41	전산 상품 등록시 수정하기 어렵다
42	판매 시스템이 통합적이었으면, 연동시스템이 무료였으면
43	소셜 사업자 내부 담당자가 명확치 않아 불편하다
44	판매금액 제한없이 묶어 팔수 있도록 해주길
45	고객 반품시 후기를 무서워 반품비용 택배비 못 받는다, 소비자 보호법 강화 로 판매자 손실이 크다
46	광고비에 비해 매출 적을 때 보호해달라
47	대금정산을 일시불로 해줬으면
48	아이템 워너가 아닌 상품은 가격을 계속 내려야 상품이 보이는 시스템이라 개 선해야 한다
49	내가 팔고 있는 물건이 얼마에 팔리는지 판매된 후에나 알 수 있어 불편함. 수수료 인상시 잘 노출되지 않는 곳에 일방적으로 공지하고 시행함. 수수료 안상하는 날엔 판매업자의 손실매출이 많이 일어남.
50	정부의 지원으로 탄생된 인터넷 판매 업체들의 경쟁력도 없고 포털사이트들의 광고 링크들의 질서가 깨져버린지 오래다. 정부의 정확한 검토나 통계등에 의 한 정책추진을 바란다.
51	정산이 기간이 너무나 길어서 사업을 운영하기 너무 어렵다 60일 이상이 넘는 경우도 있다. 60일이면 한시즌이 다 끝나는데 패션 계절상품을 진행하는 업체 는 판매대금 정산도 받지못한채 운영해야하므로 부채만 늘어간다. 정산기간 일주일 정도면 충분하다 판매업체 정산금을 유보해서 소셜커머스는 부당이득 을 취하고 있다 판매대금 정산 + 상품 노출기준 투명화 위 두가지는 꼭 개선 해야한다.



## 4. 배달앱

### (1) 실태조사 개요

#### □ 배달앱 실태조사 개요

- 전국 배달앱 가맹 업체 중 303개를 대상으로 설문조사를 수행한 후 분석 실시
  - 배달앱 가맹 업체의 일반현황, 배달앱 이용 현황, 불공정행위 경험, 지원 및 개선 요구 사항 등을 조사하여 분석

<표 3-106> 배달앱 설문조사 개요

구분	내용				
조사대상	• 배달앱 가맹 업체				
조사지역	• 전국				
표본배분	• 가업업체별 : 업체N, 업체P, 업체O • 주 판매영역별 : 치킨, 중식, 피자/패스트푸드, 족발/보쌈, 아식/짬/탕 • 지역별 : 수도권, 비수도권				
표본	• 총 303개 사업체 (유효표본)				
	n=303	업체N	업체O	업체P	합계
	치킨	100	48	18	166
	중식	28	31	9	68
	피자/패스트푸드	11	6	7	24
	족발/보쌈	14	8	1	23
	아식/짬/탕	13	6	3	22
	합계	166	99	38	303
	n=303	수도권	비수도권	합계	
	치킨	84	82	166	
	중식	34	34	68	
	피자/패스트푸드	11	13	24	
	족발/보쌈	12	11	23	
	아식/짬/탕	12	10	22	
	합계	153	150	303	
	표본추출방법	• 무작위 추출 (Random Sampling)			
	자료수집도구	• 구조화된 질문지 (Structured Questionnaire)			
조사방법	• 방문면접조사				
조사기간	• 2018. 04. 11 ~ 2018. 05. 10 (30일간)				

### (2) 일반 현황

#### □ 배달앱 실태조사 응답업체 특성

- 응답업체 업력
  - 실태조사 응답업체 업력을 살펴보면, 3년 미만인 응답업체 비중이 37.6%로 가장 높았으며, 3~7년 미만 27.7%, 10~20년 미만 17.8% 순으로 나타남

<표 3-107> 배달앱 가맹 업체의 업력별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	업력별 응답 비중 (%)					
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	10~20년 미만	20년 이상	
전체	303	37.6	27.7	12.9	17.8	4.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	33.3	31.4	14.4	17.0	3.9
	비수도권	150	42.0	24.0	11.3	18.7	4.0
판매영역	치킨	166	41.0	26.5	11.4	18.1	3.0
	중식	68	27.9	26.5	14.7	23.5	7.4
	피자/패스트푸드	24	33.3	33.3	16.7	12.5	4.2
	족발/보쌈	23	43.5	34.8	4.3	13.0	4.3
	아식/짬/탕	22	40.9	27.3	22.7	9.1	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	38.4	25.9	13.4	17.0	5.4
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	37.2	28.8	12.6	18.3	3.1
주 거래 배달앱	업체N	166	36.7	28.9	15.7	16.9	1.8
	업체O	99	39.4	29.3	8.1	16.2	7.1
	업체P	38	36.8	18.4	13.2	26.3	5.3

#### ○ 응답업체 권역(소재지)

- 실태조사 응답업체 권역을 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 수도권(서울, 경기, 인천)의 비중이 50.5%이며 비수도권의 비중은 49.5%로 나타남

<표 3-108> 배달앱 가맹 업체 권역(소재지)별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	권역별 응답 비중 (%)	
		수도권(서울, 경기, 인천)	비수도권
전체	303	50.5	49.5

구분	사례수 (명)	권역별 응답 비중(%)	
		수도권(서울, 경기, 인천)	비수도권
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	100.0
	비수도권	150	0.0
판매영역	치킨	166	50.6
	중식	68	50.0
	피자/패스트푸드	24	45.8
	족발/보쌈	23	52.2
	야식/짬/탕	22	54.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	45.5
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	53.4
주 거래 배달앱	업체N	166	52.4
	업체O	99	49.5
	업체P	38	44.7

○ 응답업체 판매영역

- 실태조사 응답업체 판매영역을 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 치킨의 비중이 54.8%로 가장 높았으며 중식 22.4%, 피자/패스트푸드 7.9% 순으로 나타남

<표 3-109> 배달앱 가맹 업체의 판매영역별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	판매영역별 응답 비중(%)					
		치킨	중식	피자/ 패스트 푸드	족발/ 보쌈	야식/ 짬/탕	
전체	303	54.8	22.4	7.9	7.6	7.3	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	54.9	22.2	7.2	7.8	7.8
	비수도권	150	54.7	22.7	8.7	7.3	6.7
판매영역	치킨	166	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	중식	68	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
	야식/짬/탕	22	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	13.4	55.4	4.5	12.5	14.3
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	79.1	3.1	9.9	4.7	3.1
주 거래 배달앱	업체N	166	60.2	16.9	6.6	8.4	7.8
	업체O	99	48.5	31.3	6.1	8.1	6.1
	업체P	38	47.4	23.7	18.4	2.6	7.9

○ 응답업체의 프랜차이즈 여부

- 실태조사 응답업체의 프랜차이즈 여부를 살펴보면, 전체 303개의 응답업체 중 프랜차이즈 가맹점이 63.0%로 독립점 37.0%보다 높게 나타남

<표 3-110> 배달앱 가맹 업체의 프랜차이즈 여부별 응답업체 현황

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중(%)	
		독립점	프랜차이즈 가맹점
전체	303	37.0	63.0
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	33.3
	비수도권	150	40.7
판매영역	치킨	166	9.0
	중식	68	91.2
	피자/패스트푸드	24	20.8
	족발/보쌈	23	60.9
	야식/짬/탕	22	72.7
프랜차이즈 여부	독립점	112	100.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.0
주 거래 배달앱	업체N	166	34.3
	업체O	99	44.4
	업체P	38	28.9

○ 거래 배달앱

- 실태조사 응답자 거래 배달앱 업체를 살펴보면, 업체N이 97.7%로 가장 높았으며, 업체P 69.0%, 업체O 52.1% 순으로 나타남

<표 3-111> 배달앱 가맹 업체의 거래 배달앱 업체별 응답업체 현황(복수응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중(%)				
		업체N	업체O	업체P	기타	
전체	303	97.7	52.1	69.0	0.7	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	96.7	54.2	77.8	0.7
	비수도권	150	98.7	50.0	60.0	0.7
판매영역	치킨	166	98.8	50.6	75.3	1.2
	중식	68	94.1	63.2	64.7	0.0
	피자/패스트푸드	24	95.8	37.5	75.0	0.0

구분	사례수 (명)	응답 비중 (%)				
		업체N	업체O	업체P	기타	
	족발/보쌈	23	100.0	52.2	47.8	0.0
	야식/짬/탕	22	100.0	45.5	50.0	0.0
	독립점	112	96.4	57.1	58.0	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	98.4	49.2	75.4	1.0
	업체N	166	100.0	35.5	59.6	1.2
주 거래 배달앱	업체O	99	98.0	100.0	72.7	0.0
	업체P	38	86.8	0.0	100.0	0.0

- 거래하는 배달앱의 수가 2(개)라고 응답한 업체의 비중이 40.9%로 가장 높았으며, 다음으로 3(개) 39.3%, 1(개) 19.8% 순으로 나타남
- 응답업체가 거래하는 배달앱의 평균 개수는 2.19(개)

<표 3-112> 거래하는 배달앱 수

(단위 : 개, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중 (%)				
		1개	2개	3개	기타	
전체	303	19.8	40.9	39.3	2.19	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	18.3	34.0	47.7	2.29
	비수도권	150	21.3	48.0	30.7	2.09
판매영역	치킨	166	16.9	40.4	42.8	2.26
	중식	68	20.6	36.8	42.6	2.22
	피자/패스트푸드	24	20.8	50.0	29.2	2.08
	족발/보쌈	23	34.8	30.4	34.8	2.00
	야식/짬/탕	22	22.7	59.1	18.2	1.95
프랜차이즈 여부	독립점	112	24.1	40.2	35.7	2.12
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	17.3	41.4	41.4	2.24
주 거래 배달앱	업체N	166	32.5	38.6	28.9	1.96
	업체O	99	1.0	27.3	71.7	2.71
	업체P	38	13.2	86.8	0.0	1.87

○ 최대 거래 매출 배달앱

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 배달앱 1순위는 업체N으로 54.8%를 차지하였으며, 다음으로 업체O가 32.7%, 업체P가 12.5%로 나타남

<표 3-113> 최대 거래 매출 배달앱(1순위)

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중 (%)			
		업체N	업체O	업체P	
전체	303	54.8	32.7	12.5	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	56.9	32.0	11.1
	비수도권	150	52.7	33.3	14.0
판매영역	치킨	166	60.2	28.9	10.8
	중식	68	41.2	45.6	13.2
	피자/패스트푸드	24	45.8	25.0	29.2
	족발/보쌈	23	60.9	34.8	4.3
	야식/짬/탕	22	59.1	27.3	13.6
프랜차이즈 여부	독립점	112	50.9	39.3	9.8
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	57.1	28.8	14.1
주 거래 배달앱	업체N	166	100.0	0.0	0.0
	업체O	99	0.0	100.0	0.0
	업체P	38	0.0	0.0	100.0

- 실태조사 결과 최대 거래 매출 배달앱 종합 순위(1+2+3순위)로는 업체N이 97.7%로 가장 높았고 다음으로 업체P 69.0%, 업체O 52.1%로 나타남

<표 3-114> 최대 거래 매출 배달앱 종합 순위(복수응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중 (%)				
		업체N	업체O	업체P	기타	
전체	303	97.7	52.1	69.0	0.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	96.7	54.2	77.8	0.7
	비수도권	150	98.7	50.0	60.0	0.7
판매영역	치킨	166	98.8	50.6	75.3	1.2
	중식	68	94.1	63.2	64.7	0.0
	피자/패스트푸드	24	95.8	37.5	75.0	0.0
	족발/보쌈	23	100.0	52.2	47.8	0.0
	야식/짬/탕	22	100.0	45.5	50.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	96.4	57.1	58.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	98.4	49.2	75.4	1.0
주 거래 배달앱	업체N	166	100.0	35.5	59.6	1.2
	업체O	99	98.0	100.0	72.7	0.0
	업체P	38	86.8	0.0	100.0	0.0

○ 주 거래 배달앱 거래 기간

- 실태조사 결과 주 거래 배달앱과의 거래 기간이 3년 미만인 업체가 62.0%로 가장 많았으며 다음으로 3~7년 미만 37.0%, 7~10년 미만 1.0% 순으로 나타남

<표 3-115> 주 거래 배달앱 거래 기간

(단위 : 명, %)

구분	사례수 (명)	응답 비중 (%)			
		3년 미만	3~7년 미만	7~10년 미만	
전체	303	62.0	37.0	1.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	60.1	37.9	2.0
	비수도권	150	64.0	36.0	0.0
판매영역	치킨	166	60.2	38.6	1.2
	중식	68	61.8	36.8	1.5
	피자/패스트푸드	24	75.0	25.0	0.0
	족발/보쌈	23	69.6	30.4	0.0
	야식/짬/탕	22	54.5	45.5	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	65.2	33.9	0.9
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	60.2	38.7	1.0
주 거래 배달앱	업체N	166	62.0	36.1	1.8
	업체O	99	59.6	40.4	0.0
	업체P	38	68.4	31.6	0.0

□ 배달앱 수수료

○ (월)배달앱 중개 수수료

- (월)배달앱 중개 수수료는 기타 업체가 45만원으로 가장 높고 다음으로 업체P가 27만원, 업체O가 13만 3천원으로 나타났으며, 업체N은 0원으로 나타남

<표 3-116> (월)배달앱 수수료 - 중개 수수료

(단위 : 명, 만원)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료	
전체	296	0.0	82	13.3	123	27.0	1	45.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	148	0.0	36	13.7	46	47.3	0	0.0

구분		업체N		업체O		업체P		기타	
		사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료	사례 수	중개 수수료
판매영역	비수도권	148	0.0	46	13.0	77	14.8	1	45.0
	치킨	164	0.0	46	14.7	73	21.5	1	45.0
	중식	64	0.0	24	12.3	25	25.9	0	0.0
	피자/패스트푸드	23	0.0	4	6.7	12	66.2	0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	4	9.1	8	32.8	0	0.0
프랜차이즈 여부	야식/짬/탕	22	0.0	4	14.8	5	8.2	0	0.0
	독립점	108	0.0	34	11.9	39	21.9	0	0.0
주 거래 배달앱	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	188	0.0	48	14.3	84	29.3	1	45.0
	업체N	166	0.0	31	7.3	57	18.1	1	45.0
	업체O	97	0.0	51	17.0	42	29.9	0	0.0
	업체P	33	0.0	0	0.0	24	42.8	0	0.0

○ (월)배달앱 단말기 이용료

- (월)배달앱 단말기 이용료는 업체P가 2만 7천원으로 가장 높고 다음으로 업체N이 1만 3천원, 업체O가 1만원으로 나타남

<표 3-117> (월)배달앱 수수료 - 단말기 이용료

(단위 : 명, 만원)

구분		업체N		업체O		업체P		기타	
		사례 수	단말기 이용료	사례 수	단말기 이용료	사례 수	단말기 이용료	사례 수	단말기 이용료
전체		31	1.3	5	1.0	26	2.7	0	0.0
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	6	1.5	0	0.0	4	9.1	0	0.0
	비수도권	25	1.2	5	1.0	22	1.5	0	0.0
판매영역	치킨	18	1.1	2	1.0	17	1.6	0	0.0
	중식	7	1.5	0		6	6.3	0	0.0
	피자/패스트푸드	2	1.0	1	1.0	1	1.0	0	0.0
	족발/보쌈	3	1.7	1	1.0	1	1.0	0	0.0
프랜차이즈 여부	야식/짬/탕	1	2.0	1	1.0	1	2.0	0	0.0
	독립점	10	1.5	2	1.0	8	4.9	0	0.0
주 거래 배달앱	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	21	1.2	3	1.0	18	1.7	0	0.0
	업체N	18	1.3	2	1.0	13	1.6	0	0.0
	업체O	8	1.5	3	1.0	9	4.8	0	0.0
	업체P	5	1.0	0	0.0	4	1.5	0	0.0

○ (월) 배달앱 기타 수수료

- (월) 배달앱 기타 수수료는 업체N이 8만 4천원으로 가장 높았으며, 업체O가 5만원으로 나타남

<표 3-118> (월)배달앱 수수료 - 기타 수수료

(단위 : 명, 만원)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	기타 수수료	사례 수	기타 수수료	사례 수	기타 수수료	사례 수	기타 수수료	
전체	4	8.4	1	5.0	0	0.0	0	0.0	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	2	8.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	비수도권	2	8.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0
판매영역	치킨	3	8.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	중식	0	0.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0
	피자/패스트푸드	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	족발/보쌈	1	8.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	야식/짬/탕	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	1	8.0	1	5.0	0	0.0	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	3	8.5	0	0.0	0	0.0	0	0.0
주 거래 배달앱	업체N	2	8.4	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	업체O	1	8.8	1	5.0	0	0.0	0	0.0
	업체P	1	8.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

○ (월)배달앱 외부 결제 수수료율

- (월) 배달앱 외부 결제 수수료율은 업체N과 업체P가 3.1%, 업체O와 기타가 3.0%로 나타남

<표 3-119> (월)배달앱 수수료 - 외부 결제 수수료율

(단위 : 명, %)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율	
전체	295	3.1	157	3.0	208	3.1	2	3.0	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	148	3.2	83	3.1	119	3.3	1	3.0
	비수도권	147	2.9	74	2.9	89	3.0	1	3.0
판매영역	치킨	163	3.1	83	3.0	124	3.2	2	3.0
	중식	64	3.1	43	3.0	44	3.1	0	0.0
	피자/패스트푸드	23	3.0	9	2.9	18	3.0	0	0.0
	족발/보쌈	23	3.1	12	3.0	11	3.5	0	0.0
	야식/짬/탕	22	3.1	10	2.9	11	3.0	0	0.0

구분		업체N		업체O		업체P		기타	
		사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율	사례 수	외부 결제 수수료율
프랜차이즈 여부	독립점	107	3.1	63	3.0	64	3.1	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	188	3.1	94	3.0	144	3.2	2	3.0
주 거래 배달앱	업체N	166	3.1	59	3.0	99	3.2	2	3.0
	업체O	96	3.0	98	3.0	71	3.2	0	0.0
	업체P	33	3.1	0	0.0	38	3.1	0	0.0

○ 배달앱 평균 입찰 광고 수 및 입찰 광고의 낙찰가격

- 배달앱 평균 입찰 광고 수는 업체N이 2개, 업체O가 1.2개, 업체P가 1.8개이며, 입찰 광고 낙찰가격은 업체N 62만 9천원, 업체O 51만 2천원, 업체P 16만 3천원 순으로 나타남

<표 3-120> 배달앱 입찰 광고 수 및 입찰 광고의 낙찰가격

(단위 : 명, 개, 만원)

구분		업체N			업체O			업체P		
		사례 수	광고 수	낙찰 가격	사례 수	광고 수	낙찰 가격	사례 수	광고 수	낙찰 가격
전체		48	2.0	62.9	5	1.2	51.2	30	1.8	16.3
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	29	2.4	52.9	2	1.5	8.0	5	4.0	33.2
	비수도권	19	1.5	78.2	3	1.0	80.0	25	1.4	12.9
판매영역	치킨	26	1.6	49.1	3	1.0	80.0	17	1.4	12.9
	중식	7	1.6	28.9	2	1.5	8.0	9	1.8	14.2
	피자/패스트푸드	7	3.0	81.1	0	0.0	0.0	1	3.0	21.0
	족발/보쌈	4	4.0	147.5	0	0.0	0.0	3	4.3	40.0
	야식/짬/탕	4	2.0	96.0	0	0.0	0.0	0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	15	1.9	51.6	2	1.5	8.0	14	1.7	14.2
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	33	2.1	68.1	3	1.0	80.0	16	1.9	18.1
주 거래 배달앱	업체N	31	2.3	67.3	0	0.0	0.0	14	2.3	20.7
	업체O	15	1.7	51.0	5	1.2	51.2	12	1.4	12.3
	업체P	2	1.0	84.0	0	0.0	0.0	4	1.5	12.8

○ 배달앱 평균 정액 광고 수

- 배달앱 평균 정액 광고 수는 업체N이 1.3개, 업체O가 1.2개, 업체

P가 1개, 기타가 1개로 나타남

<표 3-121> 배달앱 정액 광고 수

(단위 : 명, 개)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	정액 광고수	사례 수	정액 광고수	사례 수	정액 광고수	사례 수	정액 광고수	
전체	295	1.3	152	1.2	2	1.0	1	1.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	148	1.5	79	1.2	2	1.0	1	1.0
	비수도권	147	1.1	73	1.1	0	0.0	0	0.0
판매영역	치킨	164	1.3	81	1.1	1	1.0	1	1.0
	중식	63	1.3	41	1.1	1	1.0	0	0.0
	피자/패스트푸드	23	1.4	9	1.1	0	0.0	0	0.0
	족발/보쌈	23	1.2	11	1.4	0	0.0	0	0.0
	야식/짬/탕	22	1.1	10	1.3	0	0.0	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	107	1.3	61	1.2	1	1.0	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	188	1.3	91	1.1	1	1.0	1	1.0
주 거래 배달앱	업체N	166	1.4	55	1.1	0	0.0	1	1.0
	업체O	96	1.2	97	1.2	2	1.0	0	0.0
	업체P	33	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

○ 배달앱 기타 광고 수

- 배달앱 기타 광고 수는 업체N 1개로 나타남

<표 3-122> 배달앱 기타 광고 수

(단위 : 명, 개)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수	
전체	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	비수도권	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
판매영역	치킨	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	중식	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	피자/패스트푸드	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	족발/보쌈	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	야식/짬/탕	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
주 거래 배달앱	업체N	1	1.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
	업체O	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

구분	업체N		업체O		업체P		기타	
	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수	사례 수	기타 광고수
업체P	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

○ 배달앱 구매 광고 월별 총 액수

- 배달앱 구매 광고 월별 총 액수는 업체N이 20만 9천원, 업체P가 15만 8천원, 업체O가 9만 3천원, 기타가 5만원으로 나타남

<표 3-123> 배달앱 구매 광고 월별 총 액수

(단위 : 명, 만원)

구분	업체N		업체O		업체P		기타		
	사례 수	광고 총액	사례 수	광고 총액	사례 수	광고 총액	사례 수	광고 총액	
전체	296	20.9	153	9.3	32	15.8	1	5.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	148	22.6	80	8.4	7	26.0	1	5.0
	비수도권	148	19.3	73	10.3	25	12.9	0	0.0
판매영역	치킨	164	18.7	81	10.3	18	12.7	1	5.0
	중식	64	13.5	42	7.6	10	13.6	0	0.0
	피자/패스트푸드	23	36.8	9	7.7	1	21.0	0	0.0
	족발/보쌈	23	36.4	11	9.3	3	40.0	0	0.0
	야식/짬/탕	22	26.7	10	10.1	0	0.0	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	108	17.9	62	8.3	15	13.8	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	188	22.7	91	10.0	17	17.5	1	5.0
주 거래 배달앱	업체N	166	24.1	55	7.9	14	20.7	1	5.0
	업체O	97	18.0	98	10.1	14	11.7	0	0.0
	업체P	33	13.7	0	0.0	4	12.8	0	0.0

□ 배달앱 가맹 업체의 경영성과

○ 배달앱 가맹 업체의 매출액

- 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 매출액을 살펴 보면, 2015년 20618.2만 원, 2016년 21013.5만 원, 2017년 21642.2만 원으로 나타남

<표 3-124> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 매출액 (단위 : 명, 만원)

구분	2015년		2016년		2017년		
	사례수	매출액	사례수	매출액	사례수	매출액	
전체	187	20618.2	247	21013.5	301	21642.2	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	101	24441.6	133	24529.8	152	26302.2
	비수도권	86	16127.9	114	16911.0	149	16888.3
판매 영역	치킨	98	21326.5	134	21363.5	165	21285.4
	중식	48	23408.3	60	23715.8	68	25866.2
	피자/패스트푸드	15	15906.7	19	13903.7	23	14787.0
	족발/보쌈	13	16723.1	17	22005.9	23	19565.2
	야식/짬/탕	13	14307.7	17	15670.6	22	20600.0
프랜차이즈 여부	독립점	68	20250.0	88	20264.2	112	20690.2
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	119	20828.6	159	21428.1	189	22206.3
주 거래 배달앱	업체N	103	20220.4	134	20897.9	164	21492.3
	업체O	60	20740.0	80	21080.0	99	21988.9
	업체P	24	22020.8	33	21321.2	38	21385.5

\* 중 실테조사 대상자 중 무응답자를 제외하여 유효응답자에 한해서 분석

○ 배달앱 가맹 업체의 영업이익률

- 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 영업이익률을 살펴보면, 2015년 21.3%, 2016년 20.7%, 2017년 20.4%로 나타남

<표 3-125> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 영업이익률 (단위 : 명, %)

구분	2015년		2016년		2017년		
	사례수	영업이익률	사례수	영업이익률	사례수	영업이익률	
전체	186	21.3	247	20.7	299	20.4	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	100	20.2	132	19.2	150	18.9
	비수도권	86	22.5	115	22.4	149	21.8
판매 영역	치킨	97	21.1	134	20.8	164	20.4
	중식	48	20.7	59	19.9	67	19.7
	피자/패스트푸드	15	23.1	20	21.3	24	19.6
	족발/보쌈	13	20.3	17	20.5	22	21.2
	야식/짬/탕	13	23.3	17	22.3	22	22.2
프랜차이즈 여부	독립점	68	20.9	87	20.2	110	19.9
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	118	21.5	160	21.0	189	20.6

구분	등) 가맹점	2015년		2016년		2017년	
		사례수	영업이익률	사례수	영업이익률	사례수	영업이익률
주 거래 배달앱	업체N	103	21.1	133	20.4	162	20.2
	업체O	60	21.6	81	21.4	99	20.8
	업체P	23	20.9	33	20.2	38	19.8

\* 중 실테조사 대상자 중 무응답자를 제외하여 유효응답자에 한해서 분석

□ 배달앱 가맹 업체의 기업규모

○ 배달앱 가맹 업체의 종업원 수

- 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 종업원 수를 살펴보면, 2015년 2.3명, 2016년 2.2명, 2017년 2.2명으로 나타남

<표 3-126> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 종업원 수 (단위 : 명)

구분	2015년		2016년		2017년		
	사례수	종업원 수	사례수	종업원 수	사례수	종업원 수	
전체	188	2.3	250	2.2	303	2.2	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	101	2.6	134	2.4	153	2.5
	비수도권	87	1.9	116	1.9	150	1.8
판매 영역	치킨	98	1.9	135	1.8	166	1.8
	중식	48	3.2	60	3.3	68	3.3
	피자/패스트푸드	16	2.4	20	2.3	24	2.2
	족발/보쌈	13	1.8	18	1.8	23	1.7
	야식/짬/탕	13	1.8	17	1.8	22	1.8
프랜차이즈 여부	독립점	68	2.7	89	2.6	112	2.5
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	120	2.0	161	2.0	191	1.9
주 거래 배달앱	업체N	104	2.2	136	2.1	166	2.1
	업체O	60	2.4	81	2.4	99	2.4
	업체P	24	2.0	33	2.1	38	2.0

\* 중 실테조사 대상자 중 무응답자를 제외하여 유효응답자에 한해서 분석

○ 배달앱 가맹 업체의 일용직 종업원 수

- 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간(2015~2017년) 평균 일용직 종업원 수를 살펴보면, 2015년 1.0명, 2016년 0.9명, 2017년 0.8명으로 나타남

<표 3-127> 배달앱 가맹 업체의 최근 3년간 평균 일용직 종업원 수 (단위 : 명)

구분	2015년		2016년		2017년		
	사례수	일용직 종업원 수	사례수	일용직 종업원 수	사례수	일용직 종업원 수	
전체	188	1.0	250	0.9	303	0.8	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	101	0.8	134	0.7	153	0.7
	비수도권	87	1.2	116	1.1	150	1.0
판매영역	치킨	98	0.9	135	0.7	166	0.7
	중식	48	1.2	60	1.3	68	1.4
	피자/패스트푸드	16	1.3	20	1.0	24	1.0
	족발/보쌈	13	0.8	18	0.7	23	0.7
	아식/짬/탕	13	0.8	17	0.7	22	0.6
프랜차이즈 여부	독립점	68	1.4	89	1.1	112	1.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	120	0.7	161	0.7	191	0.7
주 거래 배달앱	업체N	104	1.0	136	0.8	166	0.7
	업체O	60	1.0	81	1.0	99	1.0
	업체P	24	0.9	33	1.0	38	0.9

\* 총 실태조사 대상자 중 무응답자를 제외하여 유효응답자에 한해서 분석

□ 배달앱 가맹 업체 광고 여부

- 배달앱 가맹 업체 중 지역 광고지에 광고를 내고 있는 업체가 53.5%로 월 평균 광고비는 40만 8천원으로 나타남

<표 3-128> 배달앱 가맹 업체의 지역 광고지 광고 여부 및 월 평균 광고비 (단위 : 명, %, 만원)

구분	사례수	그렇다	아니다		
			월 평균 광고비		
전체	303	53.5	40.8	46.5	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	39.2	40.6	60.8
	비수도권	150	68.0	40.9	32.0
판매영역	치킨	166	54.8	32.2	45.2
	중식	68	60.3	68.1	39.7
	피자/패스트푸드	24	41.7	23.0	58.3
	족발/보쌈	23	52.2	38.7	47.8
	아식/짬/탕	22	36.4	24.4	63.6
프랜차이즈 여부	독립점	112	53.6	54.9	46.4
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	53.4	32.6	46.6
주 거래 배달앱	업체N	166	53.0	37.4	47.0
	업체O	99	54.5	40.3	45.5

구분	사례수	그렇다	아니다	
			월 평균 광고비	
업체P	38	52.6	57.5	47.4

○ 배달앱 가맹 업체의 배달 방식 및 건당 평균 이용료

- 배달앱 가맹 업체의 배달 방식으로는 외주업체를 통해 배달하는 비중이 60.4%로 가장 높았으며, 다음으로 정규직원 47.9%, 일용직 26.1% 순으로 나타남
- 외주업체를 이용하여 배달하는 경우, 배달 한 건당 이용료는 3,164원으로 나타남

<표 3-129> 배달 방식 및 외주업체의 배달 한 건당 평균 이용료(복수응답) (단위 : %, 원)

구분	사례수	정규 직원	일용직	외주업체	배달한건당	
					평균 이용료	
전체	303	47.9	26.1	60.4	3164.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	61.4	24.2	60.8	3414.1
	비수도권	150	34.0	28.0	60.0	2905.6
판매영역	치킨	166	48.8	18.7	68.7	3142.2
	중식	68	51.5	55.9	26.5	3162.8
	피자/패스트푸드	24	45.8	16.7	70.8	3108.8
	족발/보쌈	23	39.1	17.4	78.3	3345.6
	아식/짬/탕	22	40.9	9.1	72.7	3175.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	45.5	37.5	48.2	3168.5
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	49.2	19.4	67.5	3162.1
주 거래 배달앱	업체N	166	50.6	23.5	63.3	3163.2
	업체O	99	42.4	32.3	56.6	3153.9
	업체P	38	50.0	21.1	57.9	3193.2

(3) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 이용 현황

□ 배달앱 이용 현황

○ 배달앱 가입 동기

- 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 동기를 살펴보면, ‘매출 증대를 위해서’ 라고 응답한 비중이 74.9%로 가장 높으며, 다음으로 ‘광



고/홍보를 위해서' 18.5%, '본사의 지시로' 5.0% 순으로 나타남

<표 3-130> 배달앱 가입 동기

(단위 : %)

구분	사례 수	배달앱 가입 동기 응답 비중(%)				
		광고/홍보 를 위해서	매출증대 를 위해서	On-Off Line 사업병행	본사의 지시로	
전체	303	18.5	74.9	1.7	5.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	30.1	66.7	1.3	2.0
	비수도권	150	6.7	83.3	2.0	8.0
판매영역	치킨	166	18.7	72.3	2.4	6.6
	중식	68	20.6	76.5	0.0	2.9
	피자/패스트푸드	24	16.7	75.0	0.0	8.3
	족발/보쌈	23	13.0	82.6	4.3	0.0
	야식/짬/탕	22	18.2	81.8	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	17.0	82.1	0.0	0.9
	프랜차이즈(BBQ 등 가맹점)	191	19.4	70.7	2.6	7.3
주 거래 배달앱	업체N	166	18.7	77.1	1.2	3.0
	업체O	99	17.2	74.7	2.0	6.1
	업체P	38	21.1	65.8	2.6	10.5

○ 배달앱 가입 전후 광고/홍보 효과

- (배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과에 대해 '보통' 78.2%, '높음' 12.7%, '없음' 9.1%로 나타남

<표 3-131> 배달앱 가입 이전 광고/홍보 효과

(단위 : %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)			5점 평균	100점 평균	
		없음	보통	높음			
전체	55	9.1	78.2	12.7	3.0	50.9	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	46	10.9	76.1	13.0	3.0	50.5
	비수도권	9	0.0	88.9	11.1	3.1	52.8
판매영역	치킨	31	9.7	80.6	9.7	3.0	50.0
	중식	13	7.7	76.9	15.4	3.1	51.9
	피자/패스트푸드	4	25.0	50.0	25.0	3.0	50.0
	족발/보쌈	3	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0
	야식/짬/탕	4	0.0	75.0	25.0	3.3	56.3
프랜차이즈 여부	독립점	18	5.6	83.3	11.1	3.1	51.4
	프랜차이즈(BBQ)	37	10.8	75.7	13.5	3.0	50.7

구분	사례 수	응답 비중(%)			5점 평균	100점 평균	
		없음	보통	높음			
등 가맹점							
주 거래 배달앱	업체N	31	12.9	74.2	12.9	3.0	50.0
	업체O	16	6.3	75.0	18.8	3.1	53.1
	업체P	8	0.0	100.0	0.0	3.0	50.0

\* 중 실태조사 대상자 중, 배달앱 가입 동기로 광고/홍보 효과를 선택한 55명을 대상으로 조사하여 분석

\*\* 평균 점수가 높을수록 광고/홍보 효과가 높음

- (배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과) 배달앱 가맹 업체의 배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과에 대해 '높음' 72.7%, '보통' 27.3%로 나타남

<표 3-132> 배달앱 가입 이후 광고/홍보 효과

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)		5점 평균	100점 평균	
		보통	높음			
전체	55	27.3	72.7	3.8	70.9	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	46	19.6	80.4	3.9	73.4
	비수도권	9	66.7	33.3	3.3	58.3
판매영역	치킨	31	16.1	83.9	3.9	73.4
	중식	13	53.8	46.2	3.5	63.5
	피자/패스트푸드	4	50.0	50.0	3.8	68.8
	족발/보쌈	3	0.0	100.0	4.0	75.0
	야식/짬/탕	4	25.0	75.0	4.0	75.0
프랜차이즈 여부	독립점	18	38.9	61.1	3.7	66.7
	프랜차이즈(BBQ 등 가맹점)	37	21.6	78.4	3.9	73.0
주 거래 배달앱	업체N	31	22.6	77.4	3.9	73.4
	업체O	16	31.3	68.8	3.8	68.8
	업체P	8	37.5	62.5	3.6	65.6

\* 중 실태조사 대상자 중, 배달앱 가입 동기로 광고/홍보 효과를 선택한 55명을 대상으로 조사하여 분석

\*\* 평균 점수가 높을수록 광고/홍보 효과가 높음

○ 배달앱 가입 전후 매출 변화

- (배달앱 가입 이전 매출 변화) 배달앱 가입 이전 매출은 변화 없다고 답한 비율이 84.5%로 가장 높게 나타났으며, 매출 감소로 답변한 비율은 9.2%로 매출 감소율은 11.3%로 답변했고, 매출 증가로 답변한 비율은 6.3%로 매출 증가율은 16.5%로 응답했음

<표 3-133> 배달앱 가입 이전 매출 변화

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		변화 없음	증가	감소	
전체	303	84.5	6.3	9.2	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	81.7	9.2	9.2
	비수도권	150	87.3	3.3	9.3
	치킨	166	85.5	5.4	9.0
판매영역	중식	68	79.4	10.3	10.3
	피자/패스트푸드	24	79.2	4.2	16.7
	족발/보쌈	23	91.3	4.3	4.3
	야식/짬/탕	22	90.9	4.5	4.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	84.8	6.3	8.9
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	84.3	6.3	9.4
주 거래 배달앱	업체N	166	82.5	6.6	10.8
	업체O	99	85.9	8.1	6.1
	업체P	38	89.5	0.0	10.5

<표 3-134> 배달앱 가입 이전 매출 증가율 및 감소율

(단위 : 명, %)

구분	매출 증가		매출 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	19	16.5	28	11.3	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	14	18.3	14	11.8
	비수도권	5	11.6	14	10.8
	치킨	9	12.0	15	11.8
판매영역	중식	7	18.7	7	10.3
	피자/패스트푸드	1	20.0	4	12.5
	족발/보쌈	1	5.0	1	10.0
	야식/짬/탕	1	50.0	1	7.0
프랜차이즈 여부	독립점	7	20.9	10	9.9
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	12	14.0	18	12.1
주 거래 배달앱	업체N	11	20.7	18	11.1
	업체O	8	10.8	6	10.3
	업체P	0	0.0	4	13.8

- (배달앱 가입 이후 매출 변화) 배달앱 가입 이후 매출이 증가했다고 답한 비율이 79.2%로 가장 높았으며 매출 증가율은 23.8%로 나타났고, 다음으로 매출이 변화 없다고 답한 비율이 19.1%였고, 마지막으로 배달앱 가입 이후 매출이 감소했다고 답변한 비율이

1.7%로 매출 감소율은 7.1%로 나타남

<표 3-135> 배달앱 가입 이후 매출 변화

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		변화 없음	증가	감소	
전체	303	19.1	79.2	1.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	8.5	90.2	1.3
	비수도권	150	30.0	68.0	2.0
	치킨	166	18.7	80.1	1.2
판매영역	중식	68	11.8	86.8	1.5
	피자/패스트푸드	24	16.7	79.2	4.2
	족발/보쌈	23	34.8	60.9	4.3
	야식/짬/탕	22	31.8	68.2	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	19.6	77.7	2.7
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	18.8	80.1	1.0
주 거래 배달앱	업체N	166	19.9	78.9	1.2
	업체O	99	18.2	79.8	2.0
	업체P	38	18.4	78.9	2.6

<표 3-136> 배달앱 가입 이후 매출 증가율 및 감소율

(단위 : 명, %)

구분	매출 증가		매출 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	240	23.8	5	7.1	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	138	29.4	2	5.3
	비수도권	102	16.2	3	8.3
	치킨	133	22.0	2	2.8
판매영역	중식	59	22.2	1	10.0
	피자/패스트푸드	19	30.3	1	10.0
	족발/보쌈	14	24.9	1	10.0
	야식/짬/탕	15	36.7	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	87	23.9	3	8.3
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	153	23.7	2	5.3
주 거래 배달앱	업체N	131	24.6	2	2.8
	업체O	79	24.5	2	10.0
	업체P	30	18.2	1	10.0

- 배달앱 가입 전후 영업이익 변화

- (배달앱 가입 이전 영업이익 변화) 배달앱 가입 전 영업이익은 변

화 없다고 답변한 비율이 86.1%로 가장 높았으며, 배달앱 가입 전 영업이익이 증가했다고 답변한 비율은 8.9%로 영업이익 증가율은 7.5%였으며, 영업이익이 감소했다고 답변한 비율은 5.0%로 감소율은 12.2%로 나타남

<표 3-137> 배달앱 가입 이전 영업이익의 변화

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		변화 없음	증가	감소	
전체	303	86.1	8.9	5.0	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	81.0	15.0	3.9
	비수도권	150	91.3	2.7	6.0
판매영역	치킨	166	86.1	9.0	4.8
	중식	68	83.8	10.3	5.9
	피자/패스트푸드	24	83.3	12.5	4.2
	족발/보쌈	23	91.3	4.3	4.3
프랜차이즈 여부	독립점	22	90.9	4.5	4.5
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	112	86.6	7.1	6.3
주 거래 배달앱	업체N	166	84.3	10.2	5.4
	업체O	99	86.9	8.1	5.1
	업체P	38	92.1	5.3	2.6

<표 3-138> 배달앱 가입 이전 영업이익의 증가율 및 감소율

(단위 : 명, %)

구분	영업이익 증가		영업이익 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	27	7.5	15	12.2	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	23	5.5	6	11.0
	비수도권	4	18.8	9	13.1
판매영역	치킨	15	6.7	8	13.6
	중식	7	8.0	4	12.5
	피자/패스트푸드	3	10.7	1	15.0
	족발/보쌈	1	10.0	1	10.0
프랜차이즈 여부	독립점	1	3.0	1	0.9
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	8	7.1	7	10.1
주 거래 배달앱	업체N	17	7.4	9	11.8
	업체O	8	7.6	5	11.3
	업체P	2	7.5	1	20.0

- (배달앱 가입 이후 영업이익 변화) 배달앱 가입 이후 영업이익이 증가했다고 답변한 비율이 65.7%로 가장 높았으며 영업이익 증가율은 11.3%로 나타났고, 영업이익이 변화 없다고 답변한 비율이 32.3%였으며, 영업이익이 감소했다고 답변한 비율이 2.0%로 영업이익 감소율은 4.5%로 나타남

<표 3-139> 배달앱 가입 이후 영업이익의 변화

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		변화 없음	증가	감소	
전체	303	32.3	65.7	2.0	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	153	17.0	80.4	2.6
	비수도권	150	48.0	50.7	1.3
판매영역	치킨	166	29.5	68.7	1.8
	중식	68	32.4	64.7	2.9
	피자/패스트푸드	24	25.0	70.8	4.2
	족발/보쌈	23	47.8	52.2	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	22	45.5	54.5	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	112	36.6	61.6	1.8
주 거래 배달앱	업체N	166	33.1	65.1	1.8
	업체O	99	27.3	70.7	2.0
	업체P	38	42.1	55.3	2.6

<표 3-140> 배달앱 가입 이후 영업이익의 증가율 및 감소율

(단위 : 명, %)

구분	영업이익 증가		영업이익 감소		
	사례수	증가율	사례수	감소율	
전체	199	11.3	6	4.5	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	123	10.8	4	4.3
	비수도권	76	12.1	2	5.0
판매영역	치킨	114	11.1	3	4.0
	중식	44	12.5	2	5.0
	피자/패스트푸드	17	10.5	1	5.0
	족발/보쌈	12	9.3	0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	12	12.0	0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	69	11.4	2	5.0
주 거래 배달앱	130	11.2	4	4.3	

구분	등 가맹점	영업이익 증가		영업이익 감소	
		사례수	증가율	사례수	감소율
주 거래 배달업	업체N	108	10.3	3	4.0
	업체O	70	13.1	2	5.0
	업체P	21	10.8	1	5.0

○ 배달업 주문 고객 비율

- 배달업 가맹 업체의 주문 고객 비율을 살펴 보면, 매장 방문 주문 고객이 57.5%, 배달업 주문 고객이 42.5%로 나타남

<표 3-141> 배달업 주문 고객 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)	
		배달업 주문 고객	매장 방문 주문 고객
전체	303	42.5	57.5
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	44.6
	비수도권	150	59.7
판매영역	치킨	166	57.7
	중식	68	64.5
	피자/패스트푸드	24	48.3
	족발/보쌈	23	54.9
	야식/짬/탕	22	47.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	60.0
	프랜차이즈(BBQ 등 가맹점)	191	56.1
주 거래 배달업	업체N	166	57.9
	업체O	99	56.2
	업체P	38	59.3

○ 배달업 쿠폰 발행 기준 및 부담 주체

- 배달업 가맹 업체의 쿠폰 발행 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 52.1%, ‘기준 있음’으로 응답한 비중이 47.9%로 나타났으며,
- 쿠폰 발행 부담비율 평균은 가맹점(판매자) 50.0%, 배달업 46.7%, 가맹본부 3.3% 순으로 나타남

<표 3-142> 배달업 쿠폰 발행 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담비율 평균(%)		
		기준 없음	기준 있음	배달업	가맹점(판매자)	가맹본부
전체	303	52.1	47.9	46.7	50.0	3.3
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	56.9	61.6	33.4	5.0
	비수도권	150	38.7	24.3	75.0	0.7
판매영역	치킨	166	54.2	43.9	51.9	4.1
	중식	68	35.3	48.3	51.7	0.0
	피자/패스트푸드	24	50.0	50.0	50.0	0.0
	족발/보쌈	23	43.5	61.0	29.0	10.0
	야식/짬/탕	22	40.9	50.0	50.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	36.6	49.3	50.7	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등 가맹점)	191	45.5	54.5	45.7	49.8
주 거래 배달업	업체N	166	51.2	44.6	52.2	3.2
	업체O	99	45.5	46.9	48.7	4.4
	업체P	38	39.5	58.0	42.0	0.0

○ 배달업 할인 기준 및 부담 주체

- 배달업 가맹 업체의 할인 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 63.0%, ‘기준 있음’으로 응답한 비중이 37.0%로 나타났으며,
- 할인 부담비율 평균은 배달업 76.1%, 가맹점(판매자) 21.9%, 가맹본부 2.0% 순으로 나타남

<표 3-143> 배달업 할인 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		부담비율 평균(%)		
		기준 없음	기준 있음	배달업	가맹점(판매자)	가맹본부
전체	303	63.0	37.0	76.1	21.9	2.0
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	53.6	90.0	9.0	1.0
	비수도권	150	20.0	38.0	57.3	4.7
판매영역	치킨	166	39.8	75.0	22.0	2.9
	중식	68	26.5	81.1	18.9	0.0
	피자/패스트푸드	24	45.8	69.2	30.8	0.0
	족발/보쌈	23	34.8	83.8	16.3	0.0
	야식/짬/탕	22	31.8	77.1	18.6	4.3
프랜차이즈	독립점	112	27.7	79.7	20.3	0.0

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)		
			기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부
즈 여부	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	57.6	42.4	74.7	22.5	2.8
주 거래 배달앱	업체N	166	60.2	39.8	74.7	22.3	2.9
	업체O	99	65.7	34.3	79.1	20.0	0.9
	업체P	38	68.4	31.6	75.0	25.0	0.0

○ 반품 기준 유무 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 반품 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’ 으로 응답한 비율이 83.5%로 ‘기준 있음’ 16.5% 보다 높게 나타나며,
- 반품 부담비율 평균은 배달앱 52.0%, 가맹점(판매자) 46.4%, 가맹본부 1.6% 순으로 나타남

<표 3-144> 배달앱 반품 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)		
			기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부
전체		303	83.5	16.5	52.0	46.4	1.6
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	81.7	18.3	91.1	6.1	2.9
	비수도권	150	85.3	14.7	2.3	97.7	0.0
판매영역	치킨	166	78.9	21.1	45.7	52.0	2.3
	중식	68	91.2	8.8	83.3	16.7	0.0
	피자/패스트푸드	24	75.0	25.0	33.3	66.7	0.0
	족발/보쌈	23	95.7	4.3	100.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	90.9	9.1	100.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	90.2	9.8	81.8	18.2	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	79.6	20.4	43.6	54.4	2.1
주 거래 배달앱	업체N	166	81.3	18.7	62.9	37.1	0.0
	업체O	99	84.8	15.2	36.7	58.0	5.3
	업체P	38	89.5	10.5	25.0	75.0	0.0

○ 배달앱 관측 행사비 기준 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 관측 행사비 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’ 으로 응답한 비중이 75.6%로 ‘기준 있음’ 24.4% 보다 더 높게 나타나며,
- 관측 행사비 부담비율 평균은 가맹점(판매자) 61.8%, 배달앱 31.2%, 가맹본부 7.0% 순으로 나타남

<표 3-145> 관측 행사비 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)		
			기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부
전체		303	75.6	24.4	31.2	61.8	7.0
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	69.9	30.1	38.5	54.1	7.4
	비수도권	150	81.3	18.7	19.3	74.3	6.4
판매영역	치킨	166	74.1	25.9	28.6	62.8	8.6
	중식	68	80.9	19.1	46.2	53.8	0.0
	피자/패스트푸드	24	66.7	33.3	22.5	77.5	0.0
	족발/보쌈	23	73.9	26.1	33.3	50.0	16.7
	야식/짬/탕	22	81.8	18.2	25.0	62.5	12.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	78.6	21.4	39.6	60.4	0.0
주 거래 배달앱	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	73.8	26.2	27.2	62.4	10.4
	업체N	166	74.7	25.3	36.4	58.3	5.2
	업체O	99	75.8	24.2	22.1	65.4	12.5
	업체P	38	78.9	21.1	31.3	68.8	0.0

○ 배달앱 배송 기준 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 배송 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’ 으로 응답한 비중이 86.8%로 ‘기준 있음’ 13.2% 보다 높게 나타나며,
- 배송 부담비율 평균은 배달앱 52.6%, 가맹점(판매자) 47.4% 순으로 나타남

<표 3-146> 배달앱 배송 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분		사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)		
			기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부
전체		303	86.8	13.2	52.6	47.4	0.0

구분	사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)			
		기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	77.1	22.9	57.1	42.9	0.0
	비수도권	150	96.7	3.3	12.5	87.5	0.0
판매영역	치킨	166	87.3	12.7	52.5	47.5	0.0
	중식	68	86.8	13.2	61.1	38.9	0.0
	피자/패스트푸드	24	75.0	25.0	41.7	58.3	0.0
	족발/보쌈	23	95.7	4.3	0.0	100.0	0.0
	야식/짬/탕	22	86.4	13.6	66.7	33.3	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	86.6	13.4	50.0	50.0	0.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	86.9	13.1	54.2	45.8	0.0
주 거래 배달앱	업체N	166	86.1	13.9	59.1	40.9	0.0
	업체O	99	85.9	14.1	42.9	57.1	0.0
	업체P	38	92.1	7.9	50.0	50.0	0.0

○ 배달앱 배송지연 기준 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 배송지연 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비율이 95.7%로 매우 높게 나타나며,
- 배송지연 부담비율 평균은 배달앱 56.7%, 가맹점(판매자) 43.3% 순으로 나타남

<표 3-147> 배송지연 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : %)

구분	사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)			
		없음	있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부	
전체	303	95.7	4.3	56.7	43.3	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	93.5	6.5	68.0	32.0	0.0
	비수도권	150	98.0	2.0	0.0	100.0	0.0
판매영역	치킨	166	97.6	2.4	36.7	63.3	0.0
	중식	68	92.6	7.4	70.0	30.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	91.7	8.3	50.0	50.0	0.0
	족발/보쌈	23	95.7	4.3	20.0	80.0	0.0
	야식/짬/탕	22	95.5	4.5	100.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	94.6	5.4	75.0	25.0	0.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	96.3	3.7	38.3	61.7	0.0
주 거래	업체N	166	94.6	5.4	62.5	37.5	0.0

구분	사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)			
		없음	있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부	
배달앱	업체O	99	97.0	3.0	40.0	60.0	0.0
	업체P	38	97.4	2.6	60.0	40.0	0.0

○ 배달앱 미사용 환불 기준 및 부담 주체

- 배달앱 가맹 업체의 미사용 환불 기준 유무를 살펴보면, ‘기준 없음’으로 응답한 비중이 94.7%로 높게 나타나며,
- 미사용 환불 부담비율 평균은 배달앱 93.3%, 가맹점 6.7% 순으로 나타남

<표 3-148> 배달앱 미사용 환불 기준(서면) 유무 및 부담 비율

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중 (%)		부담비율 평균 (%)			
		기준 없음	기준 있음	배달앱	가맹점 (판매자)	가맹본부	
전체	303	94.7	5.3	93.3	6.7	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	90.2	9.8	93.3	6.7	0.0
	비수도권	150	99.3	0.7	0.0	0.0	0.0
판매영역	치킨	166	95.2	4.8	100.0	0.0	0.0
	중식	68	95.6	4.4	100.0	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	87.5	12.5	66.7	33.3	0.0
	족발/보쌈	23	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	90.9	9.1	100.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	93.8	6.3	85.7	14.3	0.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	95.3	4.7	100.0	0.0	0.0
주 거래 배달앱	업체N	166	93.4	6.6	90.0	10.0	0.0
	업체O	99	96.0	4.0	100.0	0.0	0.0
	업체P	38	97.4	2.6	100.0	0.0	0.0

○ 향후 배달앱 이용 의향

- 배달앱 가맹 업체의 향후 배달앱 이용 의향을 살펴보면, ‘계속 이용할 의향이 있음’이 95.7%로 가장 높으며, ‘배달앱을 이용 안 할 계획’ 3.0%, ‘다른 배달앱으로 바꿀 계획’ 1.3% 순으로 나타남

<표 3-149> 향후 배달앱 이용 의향

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		계속 이용할 의향이 있다	다른 배달앱으로 바꿀 계획이다	배달앱을 이용할 안할 계획이다	
전체	303	95.7	1.3	3.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	92.2	2.6	5.2
	비수도권	150	99.3	0.0	0.7
판매영역	치킨	166	97.6	1.2	1.2
	중식	68	92.6	0.0	7.4
	피자/패스트푸드	24	95.8	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	91.3	4.3	4.3
	야식/짬/탕	22	95.5	0.0	4.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	92.9	0.0	7.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	97.4	2.1	0.5
주 거래 배달앱	업체N	166	94.0	1.8	4.2
	업체O	99	99.0	1.0	0.0
	업체P	38	94.7	0.0	5.3

- 향후 배달앱 이용 의향에서 다른 배달앱으로 바꾸거나 배달앱을 이용하지 않을 계획이라고 응답한 경우, <표 3-150>의 의견들을 제시

<표 3-150> 향후 다른 배달앱으로 바꾸거나 이용하지 않을 계획에 대한 기타 의견들

구분	의견
1	들어가는 수수료에 비해 매출증대의 효과가 없다
2	매출에 차이가 없어서
3	광고내용에 비해 매출증대의 효과가 없다
4	앱보다는 전단지 광고가 더 낫다는 생각에
5	수수료가 많아서/비싸서
6	주문 수수료가 없는대신 쿠폰 발행에 대한 강요가 있다

**(4) 배달앱 가맹 업체의 불공정행위 경험**

주 거래 및 전체 거래 배달앱에서의 불공정행위 경험

○ 배달앱에서의 불공정행위 경험률

- 배달앱 가입 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험 비율이 가장 높은 유형은 광고비 과다(30.4%), 광고수단 제한(7.3%), 전용단말기

이용 강제(5.0%), 일방적인 정산 절차(5.0%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(4.6%), 거래상 지위 남용 행위(4.0%), 배타 조건부 거래 행위(3.6%), 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 순으로 나타남

<표 3-151> 주 거래 배달앱 전체 기간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	경험 비중(%)					
		광고비 과다	전용 단말기 이용 강제	광고수단 제한	배타 조건부 거래 행위	거래상 지위 남용 행위	
전체	303	30.4	5.0	7.3	3.6	4.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	26.8	7.8	13.1	7.2	7.8
	비수도권	150	34.0	2.0	1.3	0.0	0.0
판매영역	치킨	166	30.1	6.0	7.8	4.2	5.4
	중식	68	27.9	1.5	4.4	1.5	1.5
	피자/패스트푸드	24	33.3	4.2	4.2	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	30.4	0.0	8.7	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	36.4	13.6	13.6	9.1	9.1
프랜차이즈 여부	독립점	112	33.9	3.6	8.0	2.7	2.7
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	28.3	5.8	6.8	4.2	4.7
주 거래 배달앱	업체N	166	41.0	7.8	9.6	6.6	7.2
	업체O	99	13.1	1.0	6.1	0.0	0.0
	업체P	38	28.9	2.6	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	경험 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	
전체	303	3.3	5.0	4.6	3.6	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	6.5	7.2	9.2	6.5
	비수도권	150	0.0	2.7	0.0	.7
판매영역	치킨	166	4.2	6.6	6.6	4.8
	중식	68	1.5	2.9	1.5	1.5
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	0.0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	9.1	9.1	9.1	9.1
프랜차이즈 여부	독립점	112	2.7	4.5	2.7	2.7
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	3.7	5.2	5.8	4.2
주 거래	업체N	166	6.0	8.4	8.4	6.0

구분	사례수	경험 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	
배달앱	업체O	99	0.0	1.0	0.0	1.0
	업체P	38	0.0	0.0	0.0	0.0

- 최근 1년간 경험한 배달앱 불공정행위 유형 중 광고비 과다(19.1%), 광고수단 제한(2.3%), 전용단말기 이용 강제(1.7%), 거래상 지위 남용 행위(0.7%), 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(0.7%), 배타조건부 거래 행위(0.3%), 일방적인 정산 절차(0.3%) 순으로 나타남

<표 3-152> 주 거래 배달앱 최근 1년간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	경험 비중(%)					
		광고비 과다	전용 단말기 이용 강제	광고수단 제한	배타조건부 거래 행위	거래상 지위 남용 행위	
전체	303	19.1	1.7	2.3	0.3	0.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	15.0	1.3	3.9	0.7	1.3
	비수도권	150	23.3	2.0	0.7	0.0	0.0
판매 영역	치킨	166	18.7	1.8	2.4	0.0	1.2
	중식	68	17.6	1.5	1.5	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	20.8	4.2	4.2	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	26.1	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	18.2	0.0	4.5	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	24.1	0.9	2.7	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	16.2	2.1	2.1	0.5	1.0
주 거래 배달앱	업체N	166	25.3	1.8	1.8	0.6	1.2
	업체O	99	10.1	1.0	4.0	0.0	0.0
	업체P	38	15.8	2.6	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	경험 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	
전체	303	0.0	0.3	0.7	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.0	0.7	1.3	0.0
	비수도권	150	0.0	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	경험 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	
판매 영역	치킨	166	0.0	0.0	1.2	0.0
	중식	68	0.0	1.5	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	0.0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	0.0	0.9	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.0	0.0	1.0	0.0
주 거래 배달앱	업체N	166	0.0	0.6	1.2	0.0
	업체O	99	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체P	38	0.0	0.0	0.0	0.0

○ 전체 거래 배달앱에서의 불공정행위 경험률

- 배달앱 가입 이후 전체 기간 동안 불공정행위 경험 비율이 가장 높은 유형은 광고비 과다(37.0%), 광고수단 제한(7.9%), 귀책 사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가(7.9%), 전용단말기 이용 강제(6.3%), 일방적인 정산 절차(5.6%), 거래상 지위 남용 행위(4.3%), 배타조건부 거래 행위(3.6%), 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재(3.6%), 직원 부조리(3.3%) 순으로 나타남

<표 3-153> 배달앱 가입 후 전체 기간 불공정행위 경험률

(단위 : 명, %)

구분	사례수	경험 비중(%)					
		광고비 과다	전용 단말기 이용 강제	광고수단 제한	배타조건부 거래 행위	거래상 지위 남용 행위	
전체	303	37.0	6.3	7.9	3.6	4.3	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	36.6	8.5	13.1	7.2	7.8
	비수도권	150	37.3	4.0	2.7	0.0	0.7
판매 영역	치킨	166	36.7	6.6	7.8	4.2	5.4
	중식	68	36.8	2.9	5.9	1.5	2.9
	피자/패스트푸드	24	33.3	4.2	4.2	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	39.1	0.0	8.7	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	40.9	22.7	18.2	9.1	9.1
프랜차이즈 여부	독립점	112	43.8	5.4	9.8	2.7	3.6
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	33.0	6.8	6.8	4.2	4.7



구분	사례수	경험 비중(%)					
		광고비 과다	전용 단 말기 이 용 강제	광고수단 제한	배타 조 건부 거 래 행위	거래 상 지위 남 용 행위	
여부	등 가맹점						
주 거래 배달앱	업체N	166	47.0	9.0	10.2	6.6	7.8
	업체O	99	18.2	1.0	6.1	0.0	0.0
	업체P	38	42.1	7.9	2.6	0.0	0.0

구분	사례수	경험 비중(%)				
		직원 부조리	일 방 적 인 정산 절차	귀책 사유에 대해 판매자 에게 일방적 책임 전가	배달앱-가맹 점 간 합의 된 서면 계 약서의 부재	
전체	303	3.3	5.6	7.9	3.6	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	6.5	7.8	14.4	6.5
	비수도권	150	0.0	3.3	1.3	.7
판매영역	치킨	166	4.2	7.8	9.0	4.8
	중식	68	1.5	2.9	5.9	1.5
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	9.1	9.1	18.2	9.1
프랜 차이즈 여부	독립점	112	2.7	4.5	6.3	2.7
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	3.7	6.3	8.9	4.2
주 거래 배달앱	업체N	166	6.0	9.0	10.8	6.0
	업체O	99	0.0	1.0	3.0	1.0
	업체P	38	0.0	2.6	7.9	0.0

□ 주 거래 배달앱에서의 불공정행위 심각성

○ 배달앱 광고비 과다 심각성

- 배달앱으로부터 상품 노출 기회를 높이기 위한 광고 유도 와 이에 따른 광고비 과다 청구에 대한 심각성을 묻는 질문에 대해 응답자의 69.6%가 ‘심각(약간 심각+매우 심각)’, 25.0%가 ‘보통’, 5.4%가 ‘별로 심각 하지 않음’ 이라고 답변

<표 3-154> 주 거래 배달앱 불공정행위 심각성 -광고비 과다 (단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	심각성 응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균
		별로 심각 하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각		

구분	사례수	심각성 응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균	
		별로 심각 하지 않음	보통	약간 심각	매우 심각			
전체	112	5.4	25.0	50.0	19.6	3.8	71.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	56	5.4	25.0	50.0	19.6	3.8	71.0
	비수도권	56	5.4	25.0	50.0	19.6	3.8	71.0
판매영역	치킨	61	6.6	26.2	49.2	18.0	3.8	69.7
	중식	25	4.0	32.0	52.0	12.0	3.7	68.0
	피자/패스트푸드	8	0.0	12.5	75.0	12.5	4.0	75.0
	족발/보쌈	9	11.1	22.2	22.2	44.4	4.0	75.0
	야식/짬/탕	9	0.0	11.1	55.6	33.3	4.2	80.6
프랜 차이즈 여부	독립점	49	4.1	22.4	49.0	24.5	3.9	73.5
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	63	6.3	27.0	50.8	15.9	3.8	69.0
주 거래 배달앱	업체N	78	2.6	26.9	51.3	19.2	3.9	71.8
	업체O	18	16.7	22.2	38.9	22.2	3.7	66.7
	업체P	16	6.3	18.8	56.3	18.8	3.9	71.9

\* 중 실태조사 대상자 중, 배달앱 불공정행위로 광고비 과다를 선택한 112명을 대상으로 조사하여 분석  
\*\* 평균 점수가 높을수록 광고비 과다 심각성이 높음

□ 배달앱 과실로 인한 피해

○ 배달앱 과실로 인한 피해 발생 여부

- 배달앱 과실로 인한 배달앱 가맹 업체의 피해 발생 여부를 살펴보면 ‘아니다’ 가 80.9%로 ‘그렇다’ 19.1% 보다 높게 나타남

<표 3-155> 배달앱 과실로 인한 피해 발생 여부

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		
		그렇다	아니다	
전체	303	19.1	80.9	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	17.0	83.0
	비수도권	150	21.3	78.7
판매영역	치킨	166	19.9	80.1
	중식	68	13.2	86.8
	피자/패스트푸드	24	20.8	79.2
	족발/보쌈	23	34.8	65.2
	야식/짬/탕	22	13.6	86.4
프랜차이즈 여부	독립점	112	17.9	82.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	19.9	80.1
주 거래	업체N	166	21.1	78.9

구분	사례수	응답 비중(%)		
		그렇다	아니다	
배달앱	업체O	99	15.2	84.8
	업체P	38	21.1	78.9

- 배달앱으로 인한 과실 피해 발생 시 보상 기준에 따른 보상 경험
  - 배달앱 과실로 인한 배달앱 가맹 업체의 피해 발생에 대해 보상 기준에 따라 보상을 받은 경험이 있는지에 대해 ‘그렇다’가 79.3%로 ‘아니다’ 20.7% 보다 높은 것으로 나타남

<표 3-156> 배달앱으로 인한 과실 피해 발생 시 보상 기준에 따른 보상 경험 여부  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)		
		그렇다	아니다	
전체	58	79.3	20.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	26	80.8	19.2
	비수도권	32	78.1	21.9
판매영역	치킨	33	81.8	18.2
	중식	9	77.8	22.2
	피자/패스트푸드	5	60.0	40.0
	족발/보쌈	8	87.5	12.5
	야식/짬/탕	3	66.7	33.3
프랜차이즈 여부	독립점	20	75.0	25.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	38	81.6	18.4
주 거래 배달앱	업체N	35	80.0	20.0
	업체O	15	80.0	20.0
	업체P	8	75.0	25.0

- 배달앱 과실로 인한 피해 발생 시 보상기준은 <표 3-157>와 같음

<표 3-157> 배달앱 과실 피해 보상기준 주요 내용

구분	의견
1	1일 광고료 할인
2	주문시 목적지 까지 갔는데 고객 없을때 주문고객의 80% 보상
3	접속 안된 시점부터 광고료 환불해줌
4	현금으로 계좌이체 해줌
5	하루매상의 1할을 계산해서 준다
6	세일 쿠폰을 준다
7	50% 보상서비스

구분	의견
8	가입비에 대한 시간으로 계산해 준다
9	현금으로 3분의1 보상
10	고객에게 쿠폰으로 재구매 할수 있게 관리한다
11	고객에게 무료쿠폰을 주었다
12	손해본 금액을 입금해 주었다

- 배달앱 가맹 업체가 경험한 배달앱의 기타 불공정행위는 <표 3-158>와 같음

<표 3-158> 기타 주 거래 배달앱 불공정행위 경험

구분	의견
1	배달시 추가 배달요금 요청
2	1건당 수수료가 비싸다
3	과다 광고비, 낙찰 가격을 조작하는 경우가 있다
4	광고비 할인으로 반짝쿠폰 등을 끼워 할인 해주듯 판매함
5	단골쿠폰 등을 구입고객에게 지급토록 강요한다
6	입찰액 경매 시스템에서 평균 입찰액을 없애야 한다

□ 주 거래 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험

- 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험률
  - 배달앱 가입 이후 전체 기간에서 배달앱 가맹 업체의 배달앱 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘광고비 과다’가 14.2%로 가장 높게 나타남

<표 3-159> 주 거래 배달앱 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(전체기간)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고비 과다	전용단 말기 이용 강제	광고 수단 제한	배타 조건부 거래 행위	거래상 지위 남용 행위	
전체	303	14.2	1.3	3.3	0.3	0.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	17.0	2.0	6.5	0.7	1.3
	비수도권	150	11.3	0.7	0.0	0.0	0.0
판매영역	치킨	166	13.9	1.2	3.0	0.0	1.2
	중식	68	13.2	1.5	2.9	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	16.7	0.0	0.0	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	17.4	0.0	8.7	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고비 과다	전용단 말기 이 용 강제	광고 수 단 제한	배타 조 건부 거 래 행위	거래상 지위 남 용 행위	
프랜차이즈 여부	야식/짬/탕	22	13.6	4.5	4.5	0.0	0.0
	독립점	112	15.2	1.8	4.5	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	13.6	1.0	2.6	0.5	1.0
주 거래 배달업	업체N	166	19.3	1.2	2.4	0.6	1.2
	업체O	99	8.1	1.0	6.1	0.0	0.0
	업체P	38	7.9	2.6	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자 에게 일방적 책임 전가	배달업-가맹 점 간 합의 된 서면 계 약서의 부재	
전체	303	0.0	0.0	1.0	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.0	0.0	2.0	0.0
	비수도권	150	0.0	0.0	0.0	0.0
판매영역	치킨	166	0.0	0.0	1.8	0.0
	중식	68	0.0	0.0	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	0.0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	0.0	0.0	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.0	0.0	1.6	0.0
주 거래 배달업	업체N	166	0.0	0.0	1.8	0.0
	업체O	99	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체P	38	0.0	0.0	0.0	0.0

- 배달업 가입 이후 최근 1년 간 배달업 가맹 업체의 배달업 불공정행위 피해 사례 경험률을 살펴보면, ‘광고비 과다’가 11.2%로 가장 높게 나타남

<표 3-160> 주 거래 배달업 불공정행위에 따른 피해 사례 경험률(최근 1년)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고비 과다	전용단 말기 이 용 강제	광고 수 단 제한	배타 조 건부 거 래 행위	거래상 지위 남 용 행위	
전체	303	11.2	1.0	2.0	0.3	0.7	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	11.1	1.3	3.9	0.7	1.3

구분	사례수	응답 비중(%)					
		광고비 과다	전용단 말기 이 용 강제	광고 수 단 제한	배타 조 건부 거 래 행위	거래상 지위 남 용 행위	
주 판매영역	비수도권	150	11.3	0.7	0.0	0.0	0.0
	치킨	166	10.8	1.2	2.4	0.0	1.2
	중식	68	10.3	1.5	1.5	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	16.7	0.0	0.0	4.2	0.0
	족발/보쌈	23	13.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	9.1	0.0	4.5	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	12.5	0.9	2.7	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	10.5	1.0	1.6	0.5	1.0
주 거래 배달업	업체N	166	14.5	0.6	1.2	0.6	1.2
	업체O	99	7.1	1.0	4.0	0.0	0.0
	업체P	38	7.9	2.6	0.0	0.0	0.0

구분	사례수	응답 비중(%)				
		직원 부조리	일방적인 정산 절차	귀책사유에 대해 판매자 에게 일방적 책임 전가	배달업-가맹 점 간 합의 된 서면 계 약서의 부재	
전체	303	0.0	0.0	0.7	0.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.0	0.0	1.3	0.0
	비수도권	150	0.0	0.0	0.0	0.0
판매영역	치킨	166	0.0	0.0	1.2	0.0
	중식	68	0.0	0.0	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	0.0	0.0
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	0.0	0.0
	야식/짬/탕	22	0.0	0.0	0.0	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	0.0	0.0	0.0	0.0
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.0	0.0	1.0	0.0
주 거래 배달업	업체N	166	0.0	0.0	1.2	0.0
	업체O	99	0.0	0.0	0.0	0.0
	업체P	38	0.0	0.0	0.0	0.0

□ 주 거래 배달업 불공정행위 피해 사례 경험 빈도

○ 배달업 광고비 과다 경험 빈도

- 배달업 가맹 업체가 배달업의 광고비 과다를 경험한 빈도를 살펴 보면, 응답자의 81.4%는 ‘가끔 있음’을 선택했으며 연 평균 4.4 회인 것으로 나타났고, 나머지 18.6%는 ‘자주 있음’을 선택했

며 월 평균 1.3회로 나타났음

<표 3-161> 주 거래 배달업 불공정행위 피해 사례 경험 빈도 - 광고비 과다  
(단위 : 명, %, 회)

구분	사례수	자주 있음	경험빈도 (월 기준)		가끔 있음	경험빈도 (년 기준)	
			1회	2회 이상		1회	2회 이상
전체	43	18.6	1.3		81.4	4.4	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	26	15.4	1.0	84.6	5.0	
	비수도권	17	23.5	1.5	76.5	3.4	
판매영역	치킨	23	21.7	1.4	78.3	4.2	
	중식	9	11.1	1.0	88.9	4.5	
	피자/패스트푸드	4	25.0	1.0	75.0	8.0	
	족발/보쌈	4	0.0	0.0	100.0	3.3	
	야식/짬/탕	3	33.3	1.0	66.7	2.0	
프랜차이즈 여부	독립점	17	23.5	1.5	76.5	4.2	
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	26	15.4	1.0	84.6	4.5	
주 거래 배달업	업체N	32	9.4	1.0	90.6	4.1	
	업체O	8	50.0	1.5	50.0	6.0	
	업체P	3	33.3	1.0	66.7	5.0	

\* 종 실태조사 대상자 중, 배달업 불공정행위로 인한 피해 사례에서 광고비 과다를 선택한 43명을 대상으로 조사하여 분석

□ 주 거래 배달업 만족도

○ 배달업 광고비 만족도

- 배달업 가맹 업체의 광고비 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 53.5%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 29.7%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 16.8% 순으로 나타남

<표 3-162> 배달업 광고비 만족도  
(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	303	4.0	25.7	53.5	15.5	1.3	2.8	46.1	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	3.3	16.3	64.1	16.3	0.0	2.9	48.4
	비수도권	150	4.7	35.3	42.7	14.7	2.7	2.8	43.8
판매영역	치킨	166	1.8	23.5	58.4	15.1	1.2	2.9	47.6
	중식	68	4.4	30.9	44.1	19.1	1.5	2.8	45.6
	피자/패스트푸드	24	0.0	25.0	45.8	25.0	4.2	3.1	52.1

구분	사례수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
족발/보쌈	족발/보쌈	23	17.4	34.8	43.5	4.3	0.0	2.3	33.7
	야식/짬/탕	22	9.1	18.2	63.6	9.1	0.0	2.7	43.2
	독립점	112	5.4	29.5	47.3	16.1	1.8	2.8	44.9
프랜차이즈 여부	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	3.1	23.6	57.1	15.2	1.0	2.9	46.9
	업체N	166	4.8	27.1	56.0	12.0	0.0	2.8	43.8
주 거래 배달업	업체O	99	4.0	18.2	51.5	23.2	3.0	3.0	50.8
	업체P	38	0.0	39.5	47.4	10.5	2.6	2.8	44.1

\* 평균 점수가 높을수록 광고비 만족도가 높음

○ 배달업 판매 수수료 만족도

- 배달업 가맹 업체의 판매 수수료 만족도를 살펴보면, ‘보통’이 53.1%로 가장 높으며, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 28.0%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 18.8% 순으로 나타남

<표 3-163> 배달업 판매 수수료 만족도  
(단위 : 명, %, 점)

구분	사례수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균	
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	303	3.6	24.4	53.1	10.9	7.9	3.0	48.8	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	2.6	23.5	53.6	14.4	5.9	3.0	49.3
	비수도권	150	4.7	25.3	52.7	7.3	10.0	2.9	48.2
판매영역	치킨	166	2.4	22.3	59.0	10.2	6.0	3.0	48.8
	중식	68	7.4	23.5	47.1	10.3	11.8	3.0	48.9
	피자/패스트푸드	24	0.0	25.0	41.7	20.8	12.5	3.2	55.2
	족발/보쌈	23	8.7	39.1	39.1	4.3	8.7	2.7	41.3
	야식/짬/탕	22	0.0	27.3	54.5	13.6	4.5	3.0	48.9
프랜차이즈 여부	독립점	112	4.5	25.9	51.8	8.9	8.9	2.9	48.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	3.1	23.6	53.9	12.0	7.3	3.0	49.2
주 거래 배달업	업체N	166	1.8	25.3	54.2	13.3	5.4	3.0	48.8
	업체O	99	5.1	22.2	48.5	10.1	14.1	3.1	51.5
	업체P	38	7.9	26.3	60.5	2.6	2.6	2.7	41.4

\* 평균 점수가 높을수록 판매 수수료 만족도가 높음

○ 배달업 고객 후기 객관성 만족도

- 배달업 가맹 업체의 고객 후기 객관성 만족도를 살펴보면, ‘만족

‘만족+매우 만족’ 이 56.7%로 가장 높으며, ‘보통’ 39.6%, ‘불만족(불만족+매우 불만족)’ 3.7% 순으로 나타남

<표 3-164> 배달앱 고객 후기 객관성 만족도 (단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
전체	303	0.7	3.0	39.6	48.8	7.9	3.6	65.1
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.0	0.0	31.4	62.1	6.5	3.8
	비수도권	150	1.3	6.0	48.0	35.3	9.3	3.5
판매영역	치킨	166	0.0	3.0	42.2	46.4	8.4	3.6
	중식	68	2.9	4.4	32.4	51.5	8.8	3.6
	피자/패스트푸드	24	0.0	4.2	41.7	50.0	4.2	3.5
	족발/보쌈	23	0.0	0.0	52.2	39.1	8.7	3.6
	야식/짬/탕	22	0.0	0.0	27.3	68.2	4.5	3.8
프랜차이즈 여부	독립점	112	1.8	3.6	37.5	49.1	8.0	3.6
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.0	2.6	40.8	48.7	7.9	3.6
주 거래 배달앱	업체N	166	0.0	3.6	42.8	47.0	6.6	3.6
	업체O	99	2.0	1.0	31.3	53.5	12.1	3.7
	업체P	38	0.0	5.3	47.4	44.7	2.6	3.4

\* 평균 점수가 높을수록 고객 후기 객관성 만족도가 높음

○ 배달앱 배달지연 기준 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 배달지연 기준 만족도를 보면, ‘보통’ 50.5%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 48.8%, ‘불만족’ 0.7% 순으로 나타남

<표 3-165> 배달앱 배달지연 기준 만족도 (단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균	
		불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	303	0.7	50.5	44.2	4.6	3.5	63.2	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.7	47.1	49.0	3.3	3.5	63.7
	비수도권	150	0.7	54.0	39.3	6.0	3.5	62.7
판매영역	치킨	166	0.0	53.0	41.0	6.0	3.5	63.3
	중식	68	1.5	47.1	50.0	1.5	3.5	62.9
	피자/패스트푸드	24	4.2	58.3	25.0	12.5	3.5	61.5
	족발/보쌈	23	0.0	52.2	47.8	0.0	3.5	62.0

구분	사례 수	응답 비중(%)				5점 평균	100점 평균	
		불만족	보통	만족	매우 만족			
프랜차이즈 여부	야식/짬/탕	22	0.0	31.8	68.2	0.0	3.7	67.0
	독립점	112	0.9	44.6	51.8	2.7	3.6	64.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.5	53.9	39.8	5.8	3.5	62.7
주 거래 배달앱	업체N	166	0.0	56.0	40.4	3.6	3.5	61.9
	업체O	99	2.0	39.4	52.5	6.1	3.6	65.7
	업체P	38	0.0	55.3	39.5	5.3	3.5	62.5

\* 평균 점수가 높을수록 배달지연 기준 만족도가 높음

○ 배달앱 반품 기준 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 반품 기준 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 50.8%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 49.2%로 나타남

<표 3-166> 배달앱 반품 기준 만족도 (단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중(%)			5점 평균	100점 평균	
		보통	만족	매우 만족			
전체	303	50.8	42.9	6.3	3.6	63.9	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	42.5	50.3	7.2	3.6	66.2
	비수도권	150	59.3	35.3	5.3	3.5	61.5
판매영역	치킨	166	56.0	37.3	6.6	3.5	62.7
	중식	68	36.8	55.9	7.4	3.7	67.6
	피자/패스트푸드	24	45.8	41.7	12.5	3.7	66.7
	족발/보쌈	23	60.9	39.1	0.0	3.4	59.8
	야식/짬/탕	22	50.0	50.0	0.0	3.5	62.5
프랜차이즈 여부	독립점	112	44.6	49.1	6.3	3.6	65.4
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	54.5	39.3	6.3	3.5	63.0
주 거래 배달앱	업체N	166	54.2	41.6	4.2	3.5	62.5
	업체O	99	41.4	47.5	11.1	3.7	67.4
	업체P	38	60.5	36.8	2.6	3.4	60.5

\* 평균 점수가 높을수록 반품 기준 만족도가 높음

○ 배달앱 정산 방식 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 배달앱 정산 방식 만족도를 살펴보면, ‘만족(만족+매우 만족)’ 이 51.8%로 가장 높으며, ‘보통’ 37.6%, ‘불

만족(불만족+매우 불만족) 10.5% 순으로 나타남

<표 3-167> 배달앱 정산 방식 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)					5점 평균	100점 평균
		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족		
전체	303	0.3	10.2	37.6	39.9	11.9	3.5	63.2
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.7	17.0	28.8	39.9	13.7	62.3
	비수도권	150	0.0	3.3	46.7	40.0	10.0	64.2
판매영역	치킨	166	0.0	11.4	39.8	38.6	10.2	61.9
	중식	68	0.0	10.3	32.4	41.2	16.2	65.8
	피자/패스트푸드	24	0.0	0.0	41.7	41.7	16.7	68.8
	족발/보쌈	23	4.3	17.4	34.8	30.4	13.0	57.6
	야식/짬/탕	22	0.0	4.5	36.4	54.5	4.5	64.8
프랜차이즈 여부	독립점	112	0.0	10.7	34.8	42.0	12.5	64.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.5	9.9	39.3	38.7	11.5	62.7
주 거래 배달앱	업체N	166	0.0	10.2	39.8	41.6	8.4	62.0
	업체O	99	1.0	7.1	33.3	39.4	19.2	67.2
	업체P	38	0.0	18.4	39.5	34.2	7.9	57.9

\* 평균 점수가 높을수록 정산 방식 만족도가 높음

○ 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 55.8%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 41.9%, ‘불만족’ 2.3% 순으로 나타남

<표 3-168> 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)				5점 평균	100점 평균	
		불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	303	2.3	55.8	33.0	8.9	3.5	62.1	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	2.6	47.1	37.9	12.4	3.6	65.0
	비수도권	150	2.0	64.7	28.0	5.3	3.4	59.2
판매영역	치킨	166	3.0	58.4	30.1	8.4	3.4	61.0
	중식	68	1.5	54.4	35.3	8.8	3.5	62.9
	피자/패스트푸드	24	0.0	54.2	25.0	20.8	3.7	66.7
	족발/보쌈	23	4.3	56.5	30.4	8.7	3.4	60.9
	야식/짬/탕	22	0.0	40.9	59.1	0.0	3.6	64.8

구분	사례 수	응답 비중 (%)				5점 평균	100점 평균	
		불만족	보통	만족	매우 만족			
프랜차이즈 여부	독립점	112	2.7	53.6	37.5	6.3	3.5	61.8
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	2.1	57.1	30.4	10.5	3.5	62.3
주 거래 배달앱	업체N	166	3.0	56.6	32.5	7.8	3.5	61.3
	업체O	99	1.0	45.5	42.4	11.1	3.6	65.9
	업체P	38	2.6	78.9	10.5	7.9	3.2	55.9

\* 평균 점수가 높을수록 배달앱 쿠폰, 할인 등 이벤트 만족도가 높음

○ 배달앱 전반적인 만족도

- 배달앱 가맹 업체의 전반적인 만족도를 살펴보면, ‘보통’ 53.5%, ‘만족(만족+매우 만족)’ 45.5%, ‘불만족’ 1.0% 순으로 나타남

<표 3-169> 배달앱 전반적인 만족도

(단위 : 명, %, 점)

구분	사례 수	응답 비중 (%)				5점 평균	100점 평균	
		불만족	보통	만족	매우 만족			
전체	303	1.0	53.5	39.9	5.6	3.5	62.5	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	0.7	49.0	43.1	7.2	3.6	64.2
	비수도권	150	1.3	58.0	36.7	4.0	3.4	60.8
판매영역	치킨	166	1.2	56.0	36.7	6.0	3.5	61.9
	중식	68	0.0	51.5	44.1	4.4	3.5	63.2
	피자/패스트푸드	24	0.0	45.8	45.8	8.3	3.6	65.6
	족발/보쌈	23	4.3	56.5	34.8	4.3	3.4	59.8
	야식/짬/탕	22	0.0	45.5	50.0	4.5	3.6	64.8
프랜차이즈 여부	독립점	112	1.8	51.8	42.9	3.6	3.5	62.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	0.5	54.5	38.2	6.8	3.5	62.8
주 거래 배달앱	업체N	166	1.8	55.4	37.3	5.4	3.5	61.6
	업체O	99	0.0	42.4	50.5	7.1	3.6	66.2
	업체P	38	0.0	73.7	23.7	2.6	3.3	57.2

\* 평균 점수가 높을수록 배달앱 전반적인 만족도가 높음

○ 향후 배달앱 개선 희망사항

- 배달앱 가맹 업체들은 월 광고비를 현재 월 평균 53만 3천원 수준에서 향후 23만 6천원으로 낮출 것과 판매 수수료를 현재 8.7%에서 향후 4.0%로 낮출 것을 희망하는 것으로 나타남

<표 3-170> 현재와 비교해 배달앱에서 개선되기를 희망하는 사항  
(단위 : 명, 만원, %)

구분	사례수	월 광고비(만원)		사례수	판매 수수료(%)		
		현재	향후		현재	향후	
전체	90	53.3	23.6	85	8.7	4.0	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	30	46.5	21.8	40	7.3	3.3
	비수도권	60	56.8	24.5	45	9.9	4.5
판매영역	치킨	42	41.0	17.7	41	8.7	3.9
	중식	24	54.6	21.2	21	9.5	4.3
	피자/패스트푸드	6	45.9	26.8	6	7.4	4.2
	족발/보쌈	12	100.9	48.4	11	8.0	3.9
	야식/짬/탕	6	47.5	21.7	6	8.0	3.2
프랜차이즈 여부	독립점	39	48.8	19.4	34	8.8	4.1
	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	51	56.8	26.8	51	8.6	3.9
주 거래 배달앱	업체N	53	61.0	27.4	45	8.8	4.1
	업체O	22	36.1	19.1	27	8.2	3.5
	업체P	15	51.7	16.7	13	9.3	4.4

(5) 배달앱 가맹점(판매자) 지원 정책 및 개선사항

□ 배달앱 가맹점(판매자)이 바라는 지원 정책

- 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책
  - 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’이 42.4%로 가장 높았으며, ‘가맹점 지원서비스 강화’ 30.4%, ‘상품 등록 및 가격 관리 통합시스템’ 29.3%, ‘신규, 영세 가맹점 지원’ 27.7% 순으로 나타남

<표 3-171> 배달앱 가맹 업체가 가맹본부에 바라는 지원 정책(복수 응답)  
(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답비중(%)					
		판매환경 개선을 위한 정보 제공	가맹점을 위한 장기적인 교육 프로그램 마련	관리자 프로그래밍 업데이트	신규, 영세 가맹점 지원		
전체	191	42.4	17.8	16.2	27.7		
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	102	21.5	5.8	9.4	14.1	
	비수도권	89	20.9	12.0	6.8	13.6	

구분	사례수	응답비중(%)				
		판매환경 개선을 위한 정보 제공	가맹점을 위한 장기적인 교육 프로그램 마련	관리자 프로그래밍 업데이트	신규, 영세 가맹점 지원	
판매영역	치킨	151	33.0	14.7	13.6	20.9
	중식	6	.5	1.6	0.5	1.6
	피자/패스트푸드	19	4.2	1.0	1.6	3.1
	족발/보쌈	9	2.6	0.5	0.5	1.0
	야식/짬/탕	6	2.1	0.0	0.0	1.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	42.4	17.8	16.2	27.7
주 거래 배달앱	업체N	109	22.5	6.3	9.9	12.0
	업체O	55	13.1	7.9	3.7	9.9
	업체P	27	6.8	3.7	2.6	5.8

구분	사례수	응답비중(%)					
		불량 소비자로 인한 손실 비용 지원	상품 등록 및 가격 관리 통합 시스템	가맹점 지원서비스 강화	이미지 호스팅(가맹점별 개별 상품 이미지 게재)	없음	
전체	191	19.9	29.3	30.4	7.9	0.5	
소재지	수도권(서울, 경기, 인천)	102	12.6	19.9	17.8	2.6	0.5
	비수도권	89	7.3	9.4	12.6	5.2	0.0
판매영역	치킨	151	15.7	24.1	23.0	5.8	0.0
	중식	6	0.0	1.0	1.0	0.0	0.0
	피자/패스트푸드	19	1.6	2.6	2.6	1.0	0.5
	족발/보쌈	9	1.6	1.0	2.1	0.5	0.0
	야식/짬/탕	6	1.0	0.5	1.6	0.5	0.0
프랜차이즈 여부	프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점	191	19.9	29.3	30.4	7.9	0.5
주 거래 배달앱	업체N	109	13.6	15.2	18.8	4.2	0.0
	업체O	55	4.2	9.9	8.9	2.6	0.0
	업체P	27	2.1	4.2	2.6	1.0	0.5

○ 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책

- 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책을 살펴보면, ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’가 40.6%로 가장 높았으며, ‘공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비’ 35.6%, ‘판매환경 개선을 위한 정보 제공’ 25.4%, ‘신규, 영세 가맹점 지원’ 23.8% 순으로 나타남

<표 3-172> 배달앱 가맹 업체가 정부에 바라는 지원 정책(복수 응답)

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		공정경쟁 환경 조성을 위한 법·제도 정비	환경을 위한 구비	가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련	판매환경 개선을 위한 정보 제공
전체	303	35.6	15.8	25.4	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	15.8	8.3	17.5
	비수도권	150	19.8	7.6	7.9
판매영역	치킨	166	20.8	9.2	14.2
	중식	68	7.6	4.3	5.9
	피자/패스트푸드	24	2.3	1.3	1.7
	족발/보쌈	23	2.0	0.7	1.3
	야식/짬/탕	22	3.0	0.3	2.3
프랜차이즈 여부	독립점	112	12.5	5.9	8.3
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	23.1	9.9	17.2
주 거래 배달앱	업체N	166	19.5	6.3	13.2
	업체O	99	11.9	6.9	7.9
	업체P	38	4.3	2.6	4.3

구분	사례수	응답 비중(%)				
		신규, 영세 가맹점 지원	정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리	일반 과세자와 간이 과세자에 게 차별적 혜택 부여	없음	
전체	303	23.8	40.6	14.9	.3	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	11.2	24.4	9.6	0.0
	비수도권	150	12.5	16.2	5.3	0.3
판매영역	치킨	166	13.2	19.5	7.6	0.3
	중식	68	5.6	10.2	4.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	2.0	2.0	1.3	0.0
	족발/보쌈	23	1.0	5.0	1.7	0.0
	야식/짬/탕	22	2.0	4.0	0.3	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	8.3	17.8	5.6	0.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	15.5	22.8	9.2	0.3
주 거래 배달앱	업체N	166	11.9	23.4	7.6	0.3
	업체O	99	8.9	12.2	5.3	0.0
	업체P	38	3.0	5.0	2.0	0.0

○ 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항

- 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항을 살펴보면, ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’가 50.5%로 가장 높게 나타났으며, ‘배달앱-가맹점 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무’ 32.0%, ‘정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의’ 30.0%로 나타났음

<표 3-173> 배달앱 불공정행위 개선을 위해 필요한 사항

(단위 : 명, %)

구분	사례수	응답 비중(%)			
		배달앱-가맹점 간 계약시 표준 계약서 준수 의무	판매 수수료 담합 저지 및 인하	온라인 음부즈만 운영	
전체	303	32.0	50.5	14.5	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	12.9	21.5	6.9
	비수도권	150	19.1	29.0	7.6
판매영역	치킨	166	19.5	28.1	8.3
	중식	68	5.0	11.9	3.3
	피자/패스트푸드	24	3.0	4.3	1.3
	족발/보쌈	23	1.3	3.0	0.7
	야식/짬/탕	22	3.3	3.3	1.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	9.6	19.5	4.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	22.4	31.0	10.6
주 거래 배달앱	업체N	166	15.5	27.1	7.3
	업체O	99	12.2	14.5	5.3
	업체P	38	4.3	8.9	2.0

구분	사례수	응답 비중(%)			
		배달앱-가맹점 간 분쟁조정 협의회 (기구) 운영	배달앱-가맹점 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화	정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의	
전체	303	16.5	20.5	30.0	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	10.6	14.2	20.8
	비수도권	150	5.9	6.3	9.2
판매영역	치킨	166	10.2	11.6	16.8
	중식	68	3.6	4.6	5.9
	피자/패스트푸드	24	0.7	1.7	1.7
	족발/보쌈	23	0.7	1.0	3.0
	야식/짬/탕	22	1.3	1.7	2.6
프랜차이즈 여부	독립점	112	5.3	5.9	9.6
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	11.2	14.5	20.5



구분	사례수	응답 비중 (%)			
		배달앱-가맹점 간 분쟁조정협의회 (기구) 운영	배달앱-가맹점 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화	정산 시 파매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의	
	등) 가맹점				
주 거래 배달앱	업체N	166	9.2	9.6	16.5
	업체O	99	5.6	9.2	9.2
	업체P	38	1.7	1.7	4.3

구분	사례수	응답 비중 (%)			
		불공정행위 신고제도의 개선 및 강화	표준화된 상품판매 가이드 필요	없음	
전체	303	18.2	12.2	0.3	
소재지	수도권 (서울, 경기, 인천)	153	12.5	5.0	0.0
	비수도권	150	5.6	7.3	0.3
판매영역	치킨	166	7.9	5.0	0.0
	중식	68	5.3	4.0	0.0
	피자/패스트푸드	24	1.0	1.7	0.3
	족발/보쌈	23	2.0	1.3	0.0
	아식/짬/탕	22	2.0	0.3	0.0
프랜차이즈 여부	독립점	112	9.6	6.3	0.0
	프랜차이즈 (BBQ 등) 가맹점	191	8.6	5.9	0.3
주 거래 배달앱	업체N	166	10.9	7.3	0.3
	업체O	99	5.9	4.0	0.0
	업체P	38	1.3	1.0	0.0

○ 배달앱 불공정행위에 대한 기타 의견

- 응답자들은 배달앱 불공정행위에 대해 <표 3-174>와 같은 기타 의견을 제시하기도 함

<표 3-174> 배달앱 불공정행위에 대한 기타 의견

구분	의견
1	수수료가 비싸다/수수료인하
2	광고비가 비싸다/광고료 인하
3	배달의민족 주문시 전화번호를 상호로 했으면 함
4	후기 작성시 대형 업체에서 해주는 경우가 있어 객관성이 없다
5	쿠폰구입비를 따로 지불 하지는 않았으면 한다

구분	의견
6	낙찰가격의 광고비가 비싸다
7	인건비가 비싸다
8	단말기 이용료를 없앴으면 좋겠다
9	배달앱 주문이 많지 않아서 광고(홍보)를 많이 해야 한다
10	전산시스템 장애시 보상값보다 피해금이 더 많다
11	슈퍼리스트 광고비용이 부담스럽다
12	광고 등록후 사후 관리가 안 이루어지는듯 하다, 고객의 전화번호 비공개로 고객관리가 안된다
13	경쟁업체의 고객들이 댓글을 달아서 매출이 감소된다
14	판매 반환대금 빨리 회수요망
15	입찰광고 기본경매가가 30만원부터 시작인데 낮춰야 한다
16	호출시 신속한 응대 바람
17	배달의 민족에 배달통의 합자로 배달통은 거저 먹으므로 둘이 분리 시켜야 한다
18	휴대폰 주문시 글씨체 확대 가능 했으면
19	과도한 경쟁입찰을 시킨다
20	고객과 분쟁을 중개업체가 건의사항을 잘 안 받아주고 업주와 고객한테 떠넘긴다
21	배달통은 고객거절시 영업주에게 불이익 (영업중단) 이 온다
22	카드 수수료와 판매 수수료가 동시에 결산이 되므로 판매건당 수수료를 확인할 수 없다
23	낙찰하지 말고 광고만 했으면 좋겠다
24	배달 대행에 따라 수수료가 다르니 일정금액으로 했으면
25	배달 요금을 건당으로 계산했으면 좋겠다
26	수수료를 투명하게 공개하라
27	1건당 배달시 기본거리 이외 추가 요금이 비싸다
28	쿠폰 할인률이 너무 많다 (20%만)
29	배달거리 기준없이 지역기준으로 배달할것
30	배달의 민족 안김번호 이용시 배달이 지연됨
31	6일 만에 정산을 해주면 좋겠다
32	가상번호가 없으면 좋겠다
33	상담원 발음 (특히숫자) 정확하지 않다
34	단말기를 공용으로 했으면 좋겠다
35	광고료를 낸 만큼 광고효과가 크지 않다
36	음식점이 문을 닫으면 광고도 내려야 한다, 광고 등록후 사후 관리가 안 이루어지는듯 하다
37	할인/쿠폰/이벤트에 대한 가이드 라인이 제정 되었으면
38	배달앱 검색시 실시간으로 바뀌면서 상단에 노출해 주길 바람
39	악의적 상품평에 대해선 자체 삭제가 가능 했으면
40	새로운 업체에 달아주는NEW마크가 더 커야 한다

구분	의견
41	리뷰 작성시 평가 항목이 더 세분화 되었으면 좋겠다
42	우리가게 꾸미기등 고객시선 유도 상품이 많이 출시되어 부담된다
43	꾸미기 적용시 배경/색상 등이 더 다양했으면 좋겠다
44	배달상품 상품평 쓸때 상품 사진도 첨부하면 시너지 효과 있을것 같다
45	배달의민족은 단말기가 없어서 불편하다
46	광고비 자체를 없앴으면 좋겠다

## 제4장 결론

### 1. 요약 및 시사점

- ‘18년 오픈마켓과 거래하는 중소기업인들이 인식하는 불공정거래 경험은 전체적으로 41.9%로 나타남
  - 본문의 총평 부분에서 논의하였듯이, ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’ (35.7%)를 가장 많이 선택하여 불공정 비율이 높고,
    - 다음 순으로는 ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’ (15.9%)로 나타나, 두 부분에 대한 개선이 필요한 것으로 판단됨
- 동일한 관점에서 소셜커머스와 거래하는 중소기업들은 전체적으로 37.3%가 불공정하다고 응답
  - 특히, ‘일방적인 정산 절차’ (12.4%)와 ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’ (10.8%)에서 다소 불공정하다고 느끼고 있는 것으로 응답함
    - ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’ 는 오픈마켓에서도 동일하게 불공정하다고 느끼고 있어 개선이 필요함
- 배달앱과 거래하는 중소기업인들이 인식하는 불공정거래 경험은 전체적으로 39.6%로 나타남
  - ‘광고비 과다’ (37.0%)를 가장 많이 선택하였고, ‘16년 조사 결과 (27.5%)보다 높아져 개선이 필요한 것으로 판단됨
    - 나머지 부분들은 과거 ‘16년 조사보다 불공정거래 경험 비율이 낮아져 긍정적으로 판단되나, 불공정 경험이 존재하는 한 지속적인 개선이 필요하다고 판단됨
- 이러한 결과는 과거 온라인쇼핑 거래와 비교해 불공정거래 경험

비율이 다소 낮아졌는데, 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자들의 자정 노력이 일부 있었다고 판단됨

- 그러나, 이러한 온라인상에서의 불공정 거래 경험 비율은 소상공인들이 오프라인 상의 거래에서 불공정하다고 응답한 30.3%보다 전반적으로 높아 온라인 쇼핑 거래 공정화를 위한 정부 차원의 노력이 필요
  - 세부적으로, ‘광고비 등 비용 및 판매수수료 과다’, ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’, ‘일방적인 정산 절차’ 등은 개선이 필요한 것으로 판단됨
  - 이에 다음 절에서 이를 중심으로 정책적으로 개선할 부분들을 논의하고자 함

## 2. 정책 제언

### (1) 소비자 기만 광고에 대한 제재 강화

- 공정위는 ‘16년 3월 오픈마켓 사업자들에게 소비자 기만 광고에 대해 시정명령과 과태료(2,600만원) 부과<sup>27)</sup>
- G마켓, 11번가 등 오픈마켓 사업자들이 판매자들로부터 광고비를 받은 상품을 ‘베스트상품’, ‘추천상품’으로 올려 소비자들을 기만한 사실을 적발하고 과태료 부과
  - 오픈마켓은 광고비를 낸 판매자들의 상품을 우선 노출시켰고, 노출 순서는 광고비를 많이 낼수록 당겨졌다고 함
  - 이로 인해 소비자들이 일반 상품에 접근하려면 스크롤 바를 한참 내려야 하는 구조로 오픈마켓 사업자들은 광고 상품이라는 사실을 소비자들에게 길게는 4~5년간 전혀 알리지 않다가 공정위와 조사를 시작하자 확인하기 어려운 곳에 모호한 표현을 사용해 ‘광고’라고 표시하였다고 함
  - 소비자들이 주의를 기울이지 않으면 광고 상품을 가장 많이 팔린

27) 연합뉴스(2016. 03. 09), 광고비 내면 '인기상품' 둔갑...G마켓 등 오픈마켓 대거 적발

상품으로 오인할 소지가 있는 상황이고, 오픈마켓들은 모바일뿐 아니라 PC 홈페이지에서도 ‘강력 추천’, ‘주목! 특가마켓’ 등의 제목을 달아 상품을 전시하면서 광고 상품이라는 사실을 알리지 않았다고 함

- 그런데, ‘11년에도 이러한 유사 사례로 공정위는 과태료 처분을 내려 솜방망이 처벌이라는 지적을 받음<sup>28)</sup>
  - 공정위는 ‘11년 4월 25일 G마켓과 옥션, 11번가 등 3개 사업자가 자사의 광고 서비스를 구입한 판매자의 상품을 ‘프리미엄상품’ 또는 ‘인기상품’으로 소개하는 수법으로 부당이득을 취해왔고,
  - 이들 기업에게 시정명령을 내리고 과태료 1,800만원을 부과하였고, 과태료 부과액은 지마켓이 800만원, 옥션과 11번가가 각각 500만원이었음

- 본 연구에서 판매자들의 애로 사항 관련 주관식 문항에서 현재도 이런 행위는 여전히 존재할 수 있는 개연성이 있다고 여겨짐
  - <표 4-1>에 나타내었듯이, 오픈마켓에서 광고를 하지 않으면 검색 등에서 노출이 잘 안되고 광고비를 낸 순서에 따라 상품 순위가 달라지는 광고 경쟁을 유도한다는 의견들이 많음
    - 이러한 불공정한 유인 광고들에 대해 과태료(최대 1,000만원)를 비롯하여 과징금(예 : 매출액의 100분의 10에 해당하는 금액\*) 등을 부과하는 제재를 강화할 필요
    - \* 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 시행령」 제38조(과징금 부과를 위한 위반행위 관련 매출액 산정 등) 제1항

<표 4-1> 오픈마켓 이용 판매자들의 애로점 및 개선의견 중 광고 관련 내용

50	판매할때도 프리미엄 서비스 등을 달지 않으면 검색순위에서 아예 제외되고 카테고리나 검색을 해도 나오는 순서는 광고비 순서입니다. 즉 돈을 쓴 순서라고 보면되죠. 대형판매자만 살아남을 수 있는 구조구요. (생략)
51	과도한 판매 수수료와 마켓의 광고 홍보비를 판매자에서 전가하는 비율이 해마

28) 한겨레(2011. 04. 25), 오픈마켓 2500억 부당이득에 공정위, 달랑 1800만원 과태료

	다 증가하고 있음. 마켓끼리의 과도한 경쟁으로 생기는 비용을 판매자에서 수수료로 전가하는 행위를 근절할 수 있는 제도적 장치 희망함.
53	(생략) 또한 각 마켓에 제품 노출 순위가 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 순위가 달라집니다. 예를 들면 옥션, 지마켓, 11번가 등은 일정기간에 얼마동안 비용을 지불하면 노출순위 20% 상승 등. 광고비 과당 경쟁을 유도하고 있습니다. 이와 더불어 광고비를 얼마나 사용하느냐에 따라 상품 순위가 달라지는 과당경쟁 유도를 하고 있습니다. (생략)
54	과다 수수료 및 광고를 하지 않을 시 노출기회가 없음... (생략)
57	과도하게 높은 광고 입찰방식을 적용하여 상품 본래의 품질이나 취지보다 자금력 있는 판매자가 우선 노출되는 폐해가 있으며 과도한 광고비 책정으로 사업 핵심 역량보다 부가 수입에 더 관심이 있음. (생략)
59	광고를 안하면 우선노출이 안되고 그러면 당연히 판매가 안 되는 이런 구조가 아니라 저렴하고 좋은 상품을 많이 파는 판매자가 우선 노출되어야 합니다(오픈마켓 처음엔 그랬던걸로 압니다) 과도한 판매수수료인상도 판매자의 목을 조입니다.

## (2) 판매 수수료 담합에 대한 제재

- 본 연구에서 판매자들은 광고비와 더불어 수수료가 과도하고 온라인 플랫폼 사업자 간 담합 등의 문제가 있는 것으로 지적
  - 온라인 플랫폼 사업자와 거래하는 중소기업인 판매자들은 공통적으로 판매 수수료가 과도하고 담합 등에 대해 정부 차원에서 관리·감독을 강화해줄 것으로 요청하고 있는 상황임
    - <표 4-2>에서 보듯이, 판매자들은 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱에서 공통적으로 정부 지원 정책으로 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’를 1순위로 선택하고 있으며,
    - 개선의견으로는 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’를 1순위로 꼽고 있어 정부 차원에서 이에 주목해야 할 것으로 판단

<표 4-2> 판매자들의 애로점 및 개선의견 중 판매 수수료 관련 내용

구분	정부에 바라는 지원 정책 및 개선의견
오픈마켓	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’(65.9%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(72.7%)로 1순위
소셜커머스	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관

	리’(68.6%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(67.3%)로 1순위
배달앱	- 정부에 바라는 지원 정책은 ‘정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리’(40.6%)로 1순위 - 개선의견은 ‘판매 수수료 담합 저지 및 인하’(50.5%)로 1순위

□ 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조(부당한 공동행위의 금지)에서는 가격 결정 등의 담합을 금지하고 있음

- 동법에서는 이를 위반 시 제22조(과징금) 혹은 제66조(벌칙) 등의 제재를 할 수 있는 것으로 규정화되어 있음
  - 현재까지 온라인쇼핑 플랫폼 사업자들에게 동법이 실행된 적이 없는데, ‘17년 한국소비자단체협의회 물가감시센터에서는 ‘대형 오픈마켓, 판매수수료 담합 의혹’<sup>29)</sup> 등을 제기하였고,
  - 본 연구의 결과에서도 온라인쇼핑 플랫폼 사업자들의 수수료 담합 문제를 제기하고 있어, 공정위는 이에 대해 향후 엄정하게 다루어야 할 것으로 판단됨

**제19조(부당한 공동행위의 금지)** ①사업자는 계약·협정·결의 기타 어떠한 방법으로 다른 사업자와 공동으로 부당하게 경쟁을 제한하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 것을 합의(이하 “부당한 공동행위”라 한다)하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니된다. <개정 1992.12.8., 1994.12.22., 1996.12.30., 1999.2.5., 2004.12.31., 2007.8.3.>

1. 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위
2. 상품 또는 용역의 거래조건이나, 그 대금 또는 대가의 지급조건을 정하는 행위
3. 상품의 생산·출고·수송 또는 거래의 제한이나 용역의 거래를 제한하는 행위
4. 거래지역 또는 거래상대방을 제한하는 행위
5. 생산 또는 용역의 거래를 위한 설비의 신설 또는 증설이나 장비의 도입을 방해하거나 제한하는 행위
6. 상품 또는 용역의 생산·거래 시에 그 상품 또는 용역의 종류·규격을 제한하는 행위
7. 영업의 주요부분을 공동으로 수행·관리하거나 수행·관리하기 위한 회사등을 설립하는 행위
8. 입찰 또는 경매에 있어 낙찰자, 경락자(競落者), 투찰(投札)가격, 낙찰가격 또

29) 연합뉴스TV(2017. 08. 29), “이베이·옥션·11번가 등 대형오픈마켓, 판매수수료 담합 의혹”.

는 경락가격, 그 밖에 대통령령으로 정하는 사항을 결정하는 행위

9. 제1호부터 제8호까지 외의 행위로서 다른 사업자(그 행위를 한 사업자를 포함한다)의 사업활동 또는 사업내용을 방해하거나 제한함으로써 일정한 거래분야에서 경쟁을 실질적으로 제한하는 행위

**제22조(과징금)** 공정거래위원회는 제19조(부당한 공동행위의 금지)제1항의 규정을 위반하는 행위가 있을 때에는 당해 사업자에 대하여 대통령령이 정하는 매출액에 100분의 10을 곱한 금액을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 매출액이 없는 경우등에는 20억원을 초과하지 아니하는 범위안에서 과징금을 부과할 수 있다. <개정 2004. 12. 31.> [전문개정 1996. 12. 30.]

**제66조(벌칙)** ①다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 3년 이하의 징역 또는 2억원 이하의 벌금에 처한다. (생략)

9. 제19조(부당한 공동행위의 금지)제1항의 규정을 위반하여 부당한 공동행위를 한 자 또는 이를 행하도록 한 자

### (3) 온라인 쇼핑에서 정부 차원의 표준 계약서 보급

□ 앞서 언급한대로 판매자들은 ‘귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가’, ‘일방적인 정산 절차’ 등에서도 불공정하다고 인식하고 있음

- 이러한 불공정 거래 행위들은 온라인 플랫폼 사업자와 판매자들 간에 ‘계약’ 이행 상의 문제로 판단되는데,

- 판매자들의 불공정 거래 피해 여부 등을 법적으로 따져 보기 위해서는 ‘표준 계약서’가 필요하고, 이러한 계약서를 쌍방 간에 온라인 혹은 오프라인 상에서 상호 공유·소유하여야 할 것으로 판단됨

- 본 연구에서는 몇몇 판매자들과 인터뷰 시 계약서 자체가 없다는 의견을 표출하고 있어,

- 정부 차원에서 단기적 과제로 온라인 쇼핑(특히, 통신판매중개업)에서의 표준 계약서를 마련, 보급하여 온라인 쇼핑 플랫폼 사업자들에게 표준 계약서를 준용하여 판매자들과 계약하도록 유도할 필요

### (4) 온라인 쇼핑의 공정한 경쟁을 유도하기 위한 법제화

□ ‘17년 7월 송기헌 의원 등 12인은 「사이버몰판매중개거래의 공정에 관한 법률안」을 발의

- 동법의 발의는 ‘사이버몰판매중개에서의 공정한 거래질서를 확립하고, 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전’ 하도록 하려는 목적임

최근 온라인 쇼핑이 일반화되면서 사이버몰을 통한 판매중개시장(소위 오픈마켓) 역시 급속도로 성장하여 2015년 기준 53조 9,340억원에 이르고 있음. 이에 따라 중소기업인들의 오픈마켓을 통한 전자상거래 진출도 활발히 이루어지고 있음.

그런데 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등 대형 인터넷 오픈마켓과 입점 중소기업 간에 불공정거래가 발생하고 있음에도 불구하고, 이에 대한 감시기능은 제대로 작동하지 못하고 있음.

또한 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」의 불공정거래행위가 주로 오프라인 시장을 중심으로 적용되어 왔음을 고려할 때, 적용대상 및 불공정거래행위를 명확히 규정하여 제재하고, 한국공정거래조정원 내 별도의 협의회를 구성하는 등 오픈마켓의 특성을 반영하여 보다 공정한 거래를 담보하는 내용들을 도입할 필요가 있음.

이에 사이버몰판매중개 거래의 공정화를 담보하는 내용으로 법을 제정하려는 것임.

- 동법의 제2조(정의)에서 사이버몰, 사이버몰판매중개, 사이버몰판매중개자 등을 다음과 같이 정의되어 있음

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “사이버몰”이란 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다.
2. “사이버몰판매중개”란 사이버몰의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 전자상거래(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 전자상거래를 말한다. 이하 같다)를 알선하는 서비스를 말한다.
3. “사이버몰판매중개자”란 사이버몰판매중개를 제공하는 것을 업으로 하는 사업자를 말한다.
4. “사이버몰이용사업자”란 사이버몰판매중개자와 사이버몰판매중개에 관한 계약(이하 “중개계약”이라 한다)을 체결하여 사이버몰판매중개를 제공받는 사업자를 말한다.

다.

- 특히, 동법 제2조(정의) 제3호에서 “사이버몰판매중개자”란 사이버몰판매중개를 제공하는 것을 업으로 하는 사업자로 정의되어 있고 ([부록 3] 참조),
  - 본 연구의 조사에서 살펴보았듯이, 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱에서의 불공정 거래 행위는 일부 개선되었지만, 지속적으로 불공정하다는 판매자들의 의견을 고려 시 오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱 등의 온라인 플랫폼 사업자들을 모두 포괄하여 추진되어야 할 것으로 판단됨

[부록 1] 설문지(오픈마켓, 소셜커머스, 배달앱)

**오픈마켓-판매자 간 실태조사**

본 조사에서 취득된 귀하(사)의 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 절대적으로 보장됨을 알려드립니다.

안녕하십니까? 귀하의 건승을 기원합니다.  
중소기업중앙회와 중소기업연구원은 인터넷 오픈마켓과 중소상공인 판매자 간 거래 관련 실태를 파악하여 공정거래 확산을 위한 법제화 방안을 마련하고자 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 인터넷 오픈마켓에서의 공정거래를 위한 귀중한 기초자료가 되오니, 바쁘신 중이라도 잠시 시간을 내셔서 협조해 주시면 감사하겠습니다.

**2018. 4**  
주관기관 : 중소기업중앙회 · 중소기업연구원  
조사기관 :

※ 본 조사와 관련된 문의사항은 조사기관 연락처로 연락하여 주시기 바랍니다.

주관기관	중소기업중앙회 · 중소기업연구원	조사기관	기관명			
			담당자			
			연락처			
조사원			검증원			

\* 응답자들께서는 개인정보보호법에 의해 개인정보 관련 정보를 제공하지 않고, 익명 처리 후 설문 문항들에 대한 응답이 가능합니다.

**A. 일반 현황**

회사명	
대표자 성명	창업 년월 (사업자등록기준) _____ 년 _____ 월
본사 소재지	① 수도권(서울, 경기, 인천) ② 비수도권
판매 상품	① 의류/패션잡화 ② 도서/음반/악기 ③ 취미/스포츠 용품 ④ 자동차 용품 ⑤ 생활용품 ⑥ 가전/컴퓨터 ⑦ 화장품/미용 ⑧ 식품/건강 ⑨ 가구/인테리어 ⑩ 명품 ⑪ 유아/어린이 ⑫ 기타( )
주거래 오픈마켓	거래하는 오픈마켓 번호 모두 체크(V) ① G마켓 ② 옥션 ③ 11번가 ④ 쿠팡 ⑤ 티몬 ⑥ 인터파크 ⑦ GS이숍(GS Shop) ⑧ 기타( )
	최대 거래 매출 순으로 번호 기입(1순위: 2순위: 3순위: ) ① G마켓 ② 옥션 ③ 11번가 ④ 쿠팡 ⑤ 티몬 ⑥ 인터파크 ⑦ GS이숍(GS Shop) ⑧ 기타( )
	☐ 주거래 오픈마켓(1순위) 등록 년월( _____ 년 _____ 월)
오픈마켓과 납품 관계	① 판매자가 오픈마켓 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매입 납품) ② 판매자는 오픈마켓을 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송 ③ 기타( )

구분	2015년말	2016년말	2017년말
매출액	만원	만원	만원
영업이익(매출액 대비)	%	%	%
총 종업원 수 (대표 제외, 정규/비정규직 모두 포함)	명	명	명

A1. 귀사의 오픈마켓(전체)에서의 사업 동기는 무엇인지요?

- ① 광고/홍보를 위해서
- ② 매출증대를 위해서
- ③ On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서
- ④ On Line에서 창업하기 위해서
- ⑤ 기타 ( )

B. 오픈마켓에서의 불공정 행위 요인

B1. 귀하께서는 아래 <보기>를 보시고, 주거래 오픈마켓에 입점한 후 불공정행위를 경험하신 적이 있으시다면, 입점 이후 전체기간과 최근 1년 이내로 시점을 구분하여 해당 사항에 모두 √표(중복 응답 가능)하시고, 불공정행위의 심각성 정도를 √표하시기 바랍니다.

<보기>

① 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	오픈마켓은 판매자들에게 상품노출 기회를 높이기 위해 광고비(예 : 유도 광고 등)와 부가서비스 비용을 과다하게 청구하고, 판매자들은 오픈마켓의 광고비용 및 수수료 수준이 높음에도 불구하고, 오픈마켓과 협상력의 차이로 대응하지 못함
② 부당한 차별적 취급 행위	오픈마켓이 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기준이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별
③ 사업 활동 방해 행위	상품가격의 과도한 인하 강요, 타 오픈마켓 입점 방해, 퇴점 강요 또는 타 오픈마켓의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선배송 강요 등의 방법으로 부당하게 사업 활동을 방해
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요함
⑤ 부당한 거래거절 행위	정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑥ 부당한 고객유인 행위	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 과도한 이익을 제공할 것을 제의하거나 거래조건을 오인시켜, 타 오픈마켓 또는 타 판매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑦ 거래 강제 행위	판매활동을 조건으로 정상적인 거래 관행에 비추어 부당하게 또는 불이익을 제시하여, 다른 상품 또는 용역을 해당 오픈마켓 또는 해당 오픈마켓이 지칭하는 사업자로부터 구입하도록 강요함
⑧ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요함
⑨ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향응 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑩ 일방적인 정산 절차	오픈마켓-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매카드수수료 등) 등의 정산 시 세부 내역에 대해 오픈마켓이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑪ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	소비자에게 판매 과정에서 오픈마켓의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여 오픈마켓은 책임 회피

⑫ 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교환 수행	오픈마켓이 직·간접적으로 제품(물품)을 구매하여, 일방적으로 판매자 역할을 수행하는 등 가격 등 판매 관련 프로모션을 진행하여 판매 행위를 교란
⑬ 오픈마켓-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	오픈마켓-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행하여, 향후 오픈마켓-판매자 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장

⑭ 기타:

구분	입점 이후 전체 기간	최근 1년 (2017)	불공정행위의 심각 정도				
			매우 심각	약간 심각	보통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
① 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
② 부당한 차별적 취급 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
③ 사업 활동 방해 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
④ 배타조건부 거래 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑤ 부당한 거래거절 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑥ 부당한 고객유인 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑦ 거래 강제 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑧ 거래상 지위 남용 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑨ 직원 부조리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑩ 일방적인 정산 절차	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑪ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑫ 오픈마켓의 직·간접적 판매 대행으로 인한 판매 교환 수행	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑬ 오픈마켓-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑭ 기타	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤

B2. 귀하께서 주거래 오픈마켓에 대해 다음의 항목들에 대해 어느 정도 만족하시는지요?

구분	매우 불만족	불만	보통	만족	매우 만족
① 광고비	①	②	③	④	⑤
② 부가서비스 비용	①	②	③	④	⑤
③ 판매 수수료	①	②	③	④	⑤
④ 상품노출 기회	①	②	③	④	⑤
⑤ 기타:	①	②	③	④	⑤
⑥ 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤

B2-1. B2의 ①~④번에 대해 (매우)불만족으로 응답한 경우, 현재와 비교해 향후 개선되기를 희망하는 바를 기입해주세요.

구분	현재				향후 개선 (적정 수준의 비용, 판매 수수료 등)			
	월	만원	월	만원	월	만원	월	만원
① 광고비								
② 부가서비스 비용								
③ 판매 수수료	%				%			
④ 상품노출 기회	일	주	월	분기	일	주	월	분기
	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회

B3. 귀하께서는 주거래 오픈마켓에서 다음과 같은 피해 사례들을 경험하신 적이 있으신지요?

구분	입점 이후 전체 기간	최근 1년 (2017)	(있는 경우만) 경험 빈도		
			① 자주있음	② 가끔있음	③ 자주있음
① 판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위 (예: 무리한 가격인하, 타 업체와 동일 가격대로 판매 요구, 특가전 진행시 판매 중지 요구 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
② 명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜(예: 판매 수수료 차별적 적용, 포퓰러 (할인)쿠폰 혜택, 인기순위 특혜, 광고 특혜 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
③ 판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매조건 변경(예: 판매자와 협의 없이 판매가 인하, 협의 없이 무료배송 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
④ 판매자와 동의하지 않고 상품 반품 및 환불 조치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
⑤ 쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
⑥ 판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
⑦ 기타:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주있음 일( )회	② 가끔있음 주( )회	③ 자주있음 월( )회
			④ 자주있음 일( )회	⑤ 가끔있음 주( )회	⑥ 자주있음 월( )회

### C. 오픈마켓 판매자 지원 등

C1. 귀하께서는 오픈마켓(전체) 판매자들에게 지원해 주셨으면 하는 정책은 무엇이라고 생각하시는지요?(중복 응답 가능)

- ① 공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비
- ② 판매자를 위한 정기적인 교육 프로그램 마련
- ③ 판매환경 개선을 위한 정보 제공
- ④ 신규, 영세 판매자 지원
- ⑤ 정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리
- ⑥ 상품 등록 및 가격관리 통합시스템
- ⑦ 관리자 프로그램 업데이트
- ⑧ 이미지 호스팅
- ⑨ 불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원
- ⑩ 일반 과세자와 같이 과세자에게 차별적 혜택 부여
- ⑪ 판매자 지원서비스 강화
- ⑫ 기타( )

C2. 귀하께서는 오픈마켓(전체)의 불공정행위를 개선하기 위해 필요한 것은 다음 중 무엇이라고 생각하십니까?(중복 응답 가능)

- ① 오픈마켓-판매자 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무
- ② 판매 수수료 담합 저지 및 인하
- ③ 온라인 옴부즈만 운영(예 : 불공정행위에 대한 사전신고 제도)
- ④ 오픈마켓-판매자 간 분쟁조정협의회(기구) 운영(예 : 불공정 행위, 피해보상 등에 대한 분쟁조정 및 협의 기구)
- ⑤ 오픈마켓-판매자 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화
- ⑥ 오픈마켓의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의
- ⑦ 불공정행위 신고제도의 개선 및 강화
- ⑧ 표준화된 상품판매 가이드 필요
- ⑨ 기타( )

C3. 오픈마켓(전체) 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 하시고 싶은 말씀을 기재해 주십시오.

♣ 오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣



## 소셜커머스-판매자 간 실태조사

본 조사에서 취득된 귀하(사)의 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 절대적으로 보장됨을 알려드립니다.

안녕하십니까? 귀하의 견문을 기원합니다.  
중소기업중앙회와 중소기업연구원은 소셜커머스와 판매자 간 거래 관련 실태를 파악하여 공정거래 방안을 마련하고자 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 소셜커머스에서의 공정거래를 위한 귀중한 기초자료가 되오니, 바쁘신 중이라도 잠시 시간을 내셔서 협조해 주시면 감사하겠습니다.

**2018. 4.**

**주관기관 : 중소기업중앙회 · 중소기업연구원**  
**조사기관 :**

\* 본 조사와 관련된 문의사항은 조사기관 연락처로 연락하여 주시기 바랍니다.

주관기관	중소기업중앙회 · 중소기업연구원	조사기관	기관명		
			담당자	e-mail	
			연락처	Fax	
조사원			검증원		

\* 응답자들께서는 개인정보보호법에 의해 개인정보 관련 정보를 제공하지 않고, 익명 처리 후 설문 문항들에 대한 응답이 가능합니다.

### A. 일반 현황

업체명	
대표자 성명	창업년월 (사업자등록기준) _____년 _____월
소재지	① 수도권(서울, 경기, 인천) ② 비수도권
주 판매영역 (매출 기준)	① 의류/뷰티 ② 도서 ③ 문화/레저 ④ 가전/컴퓨터 ⑤ 여행 ⑥ 식품/식사/음료 ⑦ 상품권 ⑧ 기타( )
주거래 소셜커머스	거래하는 소셜커머스 번호 모두 체크(V) 및 작성 ① 위메프 ② 티몬 ③ G마켓 ④ 옥션 ⑤ 11번가 ⑥ 기타( )
	최대 거래 매출 순으로 번호 기입(1순위: 2순위: 3순위: ) ① 위메프 ② 티몬 ③ G마켓 ④ 옥션 ⑤ 11번가 ⑥ 기타( ) ☐ 주거래 소셜커머스(1순위) 등록 년월( _____년 _____월)
판매 수수료율(%)	① 위메프( % ) ② 티몬( % ) ③ G마켓( % ) ④ 옥션( % ) ⑤ 11번가( % ) ⑥ 기타( % )
소셜커머스와 납품 관계	① 판매자가 소셜커머스 사업자들에게 직접 물품 등을 납품(직매인 납품) ② 판매자는 소셜커머스를 거쳐 소비자들에게 직접 물품 등을 배송 ③ 기타( )

구분	2015년말	2016년말	2017년말
매출액	만원	만원	만원
영업이익(매출액 대비)	%	%	%
총 종업원 수 (대표 제외, 정규/비정규직 모두 포함)	명	명	명

### B. 소셜커머스 이용 현황

B1. 귀사의 소셜커머스(전체)에서의 사업 동기는 무엇인지요?

- ① 광고/홍보를 위해서
- ② 매출증대를 위해서
- ③ On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서
- ④ On Line에서 창업하기 위해서
- ⑤ 기타 ( )

B1-1. [B1에서 ①번 응답자만] 소셜커머스(전체)를 통한 광고/홍보 효과는 어느 정도라고 생각하시는지요?

구분	전혀 없음	없음	보통	높음	매우 높음
납품 이전 광고/홍보 효과 상승	①	②	③	④	⑤
납품 이후 광고/홍보 효과 상승	①	②	③	④	⑤

B2. 소셜커머스(전체)에 납품 전후 매출에 변화가 있었는지요?

구분	① 변화 없음	② 증가	③ 감소
납품 이전 매출 변화		( % )	( % )
납품 이후 매출 변화		( % )	( % )

B3. 그렇다면, 소셜커머스(전체)에 납품 전후 영업이익에 변화가 있었는지요?

구분	① 변화 없음	② 증가	③ 감소
납품 이전 영업이익 변화		( % )	( % )
납품 이후 영업이익 변화		( % )	( % )

B4. 다음과 같은 사항들에 대해 귀사와 주거래 소셜커머스 간 쿠폰, 할인, 반품, 배송지연 등에 대해 계약서 등 서면에 의한 기준이 있는지, 있다면 부담 주체는 누구인지에 대해 기재해 주십시오.

구분	기준 유무		부담 주체(부담 비율 %)		주요 내용
	없음	있음	소셜커머스	귀사	
① 쿠폰 발행 기준	①	②	①( % )	②( % )	
② 할인 기준	①	②	①( % )	②( % )	
③ 반품 기준	①	②	①( % )	②( % )	
④ 관측 행사비 기준	①	②	①( % )	②( % )	

⑤ 배송 기준	①	②	①( %)	②( %)
⑥ 배송지연 기준	①	②	①( %)	②( %)
⑦ 미사용 환불	①	②	①( %)	②( %)
⑧ 기타 기준 ( )	①	②	①( %)	②( %)

B5. 주거래 소셜커머스의 귀사에 대한 대금 지급 방법은 대부분 어떻게 이루어지나요?

- ① 현금                      ② 어음                      ③ 기타 ( )

B6. 주거래 소셜커머스는 귀사와 맺은 계약서에 따라 납품 대금 지급 조건과 실제 지급일이 동일하게 귀사에 대금을 지급하고 있는지요?

- ① 그렇다.                      ② 아니다.

B6-1. 주거래 소셜커머스가 귀사에게 어떤 방식으로 대금을 지급하는지요?

- ① 전액 일시 지급              ② 분할 지급              ③ 기타 ( )

B6-2. [B6-1에서 ②번 응답자만] 분할 지급인 경우 대략적인 경과일 수와 지급 비율은 어떻게 되는지 다음 표에 작성해 주시기 바랍니다(전체 납품대금을 100이라 가정하여 답변).

납품대금	납품 후 경과일	지급 비율	비 고
1회	일	%	
2회	일	%	
3회	일	%	
4회	일	%	
5회	일	%	
6회	일	%	
7회	일	%	
전 체	일	100%	

예시) 납품 후 3개월간 분할 지급한 사례의 작성 예시임.

납품대금	납품 후 경과일	지급 비율	비 고
1회	30일	50%	
2회	30일	30%	
3회	30일	20%	
전 체	90일	100%	

B6-3. 주거래 소셜커머스의 귀사에 대한 평균 대금 지급 기간과 지급 형태는 어떻게 되시는지요?

① 월말 판매 마감일로부터 평균( )일만에 결제하고, 현금( ), 어음( ), 상품권( ), 물품( ) 지급

② 납품일로부터 평균( )일만에 결제하고, 현금( ), 어음( ) 지급

\* 대규모유통업법상 월 판매 마감일로부터 40일 이내에 지급토록 되어 있음.

B6-4. 주거래 소셜커머스가 귀사에게 대금 지급(40일 이후)이 늦어질 경우에 이자 등을 받으신 적이 있으신지요?

- ① 있다                      ② 없다                      ③ 기타 ( )

B7 주거래 소셜커머스와 귀사는 고객으로부터 반품, 환불 등이 발생할 경우, 어떻게 처리하십니까?

구분	소셜커머스	귀사	주요 내용
① 고객 상담의 주체	①	②	
② 책임소재 판단 주체	①	②	
③ 불량률의 판단 주체	①	②	
④ 조치 사항의 결정 주체	①	②	

B8. 귀사는 주거래 소셜커머스를 향후에도 계속 이용할 의향이 있으신지요?

- ① 계속 이용할 의향이 있다    ② 다른 소셜커머스로 바꿀 계획이다    ③ 소셜커머스를 이용 안할 계획이다

B8-1. (B8의 ②, ③번 응답자만) 주거래 소셜커머스를 바꾸시거나 이용하지 않으려는 이유는 무엇인지요?

### C. 소셜커머스에서의 불공정 행위 경험

C1. 귀하께서는 아래 <보기>를 보시고, 주거래 소셜커머스에 입점한 후 불공정행위를 경험하신 적이 있으신다면, 입점 이후 전체기간과 최근 1년 이내로 시점을 구분하여 해당 사항에 모두 √표(중복 응답 가능)하시고, 불공정행위의 심각성 정도를 √표하시기를 바랍니다.

<보기>

① 광고비 과다	소셜커머스는 판매자들에게 반강제적 광고 노출 및 판매 촉진을 위한 유도 광고 등으로 광고비를 과다하게 청구
② 서버 사용료 과다	소셜커머스의 판매자에 대한 월 서버 사용료 과다 책정
③ 부당한 차별적 취급 행위	소셜커머스가 판매자들에게 지원하는 할인 쿠폰의 기준이 불분명하고 불공정하게 제공, 합리적인 이유 없이 특정 판매자에게 수수료 차별 등의 방법을 이용하여 현저하게 유리하거나 불리한 조건으로 차별

④ 사업 활동 방해 행위	상품가격의 과도한 인하 강요, 증정품 행사 강요, 타 소셜커머스 입점 방해, 퇴점 강요 또는 타 소셜커머스의 상품가격 인상을 강요하거나, 자사 거래건 우선 배송 강요 등의 방법으로 부당하게 사업 활동을 방해
⑤ 배타조건부 거래 행위	경쟁 사업자와 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 사업자보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요함
⑥ 부당한 거래거절 행위	정당한 이유 없이 판매자 회원 가입을 거절하고 지속된 거래를 중단하거나, 등록 상품의 수량이나 내용을 현저하게 제한함
⑦ 대금 지급기한 미 준수 및 지연이자 미지급	계약서 상 명기된 기간 내에 대금을 정산하지 않거나 이에 대한 지연 이자를 지급하지 않음(대규모유통업법상 월 판매 마감일로부터 40일 이내에 지급토록 되어 있음.)
⑧ 부당한 고객유인 행위	정상적인 거래 관행에 비추어 부당하거나 과도한 이익을 제공하거나 과도한 이익을 제공할 것을 제의하거나 거래조건을 오인시켜, 타 소셜커머스 또는 타 판매자의 고객을 당사 또는 자신과 거래하도록 유인함
⑨ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매자의 재고부족으로 인한 미 출고, 배송 지연 등의 사례 발생 시 판매자에게 패널티를 부과하거나 일정 판매기간/판매액 초과 시 추가 비용 요구 등
⑩ 부당한 수령 거절, 반품 요구	상품의 훼손 등 납품업자의 귀책사유가 없는 경우임에도 수령을 거부하거나 무리하게 반품을 강요
⑪ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향응 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요
⑫ 일방적인 정산 절차	소셜커머스-판매자 간 판매 후 수수료(예 : 판매카드수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 소셜커머스가 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부 내역을 전혀 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑬ 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	고객의 주문, 접수에서 고객에게 배송, 도착까지 촉박한 시일을 정해놓고 지체 시 지체상금 등의 패널티를 부과
⑭ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	소비자에게 판매 과정에서 소셜커머스의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 판매자에게 전가하여 소셜커머스는 책임 회피
⑮ 소셜커머스-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	소셜커머스-판매자 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행하여, 향후 소셜커머스-판매자 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장
⑯ 기타:	

구분	입점 이후 전체 기간	최근 1년 (2017)	불공정 행위 심각 정도				
			매우 심각	약간 심각	보통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
① 광고비 과다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
② 서버 사용료 과다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
③ 부당한 차별적 취급 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
④ 사업 활동 방해 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑤ 배타조건부 거래 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑥ 부당한 거래거절 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤

⑦ 대금 지급기한 미 준수 및 지연이자 미지급	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑧ 부당한 고객유인 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑨ 거래상 지위 남용 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑩ 부당한 수령 거절, 반품 요구	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑪ 직원 부조리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑫ 일방적인 정산 절차	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑬ 촉박한 발주를 진행하고 지체상금 부과	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑭ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑮ 소셜커머스-판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑯ 기타	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤

C2. 귀사는 주거래 소셜커머스에 대해 다음의 항목들에 대해 어느 정도 만족하시는지요?

구분	매우 불만족	불만	보통	만족	매우 만족
① 광고비	①	②	③	④	⑤
② 판매 수수료	①	②	③	④	⑤
③ 서버 사용료	①	②	③	④	⑤
④ 상품노출 기회	①	②	③	④	⑤
⑤ 쿠폰 발행 기준	①	②	③	④	⑤
⑥ 할인 기준	①	②	③	④	⑤
⑦ 반품 기준	①	②	③	④	⑤
⑧ 배송 기준	①	②	③	④	⑤
⑨ 배송지연 기준	①	②	③	④	⑤
⑩ 미사용 환불	①	②	③	④	⑤
⑪ 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤
⑫ 기타 ( )	①	②	③	④	⑤

C2-1. C2의 ①~⑫번에 대해 (매우)불만족으로 응답한 경우, 현재와 비교해 향후 개선되기를 희망하는 바를 기입해 주십시오.

구분	현재		향후 개선 (적정 수준의 비용, 판매 수수료 등)					
	월	만원	월	만원	월	만원		
① 광고비		%		%		%		
② 판매 수수료		%		%		%		
③ 서버 사용료	월	원	월	원	월	원		
④ 상품노출 기회 (해당 내용에 응답)	일	주	월	분기	일	주	월	분기
	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회	( )회
⑤ 쿠폰 발행 기준	( )		( )					

⑥ 할인 기준	( )	( )
⑦ 반품 기준	( )	( )
⑧ 배송 기준	( )	( )
⑨ 배송지연 기준	( )	( )
⑩ 미사용 환불	( )	( )

C3. 귀사는 주거래 소셜커머스에서 다음과 같은 피해 사례들을 경험하신 적이 있으신지요?

구분	입점 이후 전체 기간	최근 1년 (2017)	("경험 있음" 응답만) 경험 빈도			
			① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
① 판매자에게 무리한 요구 및 강요 행위(예: 무리한 가격 인하, 타 업체와 동일 가격대로 판매 요구, 특가전 진행시 판매 중지 요구 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
② 명확한 기준 없이 차별적 지원혜택 및 특혜(예: 판매 수수료 차별적 적용, 판매적인 (할인)쿠폰 혜택, 인기 순위 특혜, 광고 특혜 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
③ 판매자의 동의를 얻지 않고 일방적 판매조건 변경(예: 판매자와 협의 없이 판매가 인하, 협의 없이 무료배송 등)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
④ 판매자와 동의하지 않고 상품·반품 및 환불 조치	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
⑤ 쿠폰 발급 후 수일 내 쿠폰 철회	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
⑥ 판매자와 합의가 없는 일방적인 판매 수수료 인상	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
⑦ 메인페이지 노출 등 기준의 불투명성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회
⑧ 기타 ( )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음	일( )회	주( )회	월( )회

### D. 주거래 소셜커머스의 배송정책

D1. 귀사는 주거래 소셜커머스의 배송정책에 대해 어느 정도 만족하시는지요?

매우 불만족	불만	보통	만족	매우 만족
①	②	③	④	⑤

D1-1. [D1에서 ①, ②번 응답자만] 귀사는 주거래 소셜커머스의 배송정책에 불만족하는 이유는 무엇인지요?

D2. 귀사는 주거래 소셜커머스의 배송정책과 관련하여 피해를 경험한 적이 있으신지요?

- ① 그렇다.                      ② 아니다.

D2-1. [D2에서 ①번 응답자만] 주거래 소셜커머스와 납품거래시 배송 관련 피해 경험 사례는 어떠한 것이었는지 간략하게 서술해 주십시오.

### E. 소셜커머스 판매자 지원 등

E1. 귀사는 정부에서 소셜커머스(전체) 판매자들에게 지원해 주었으면 하는 정책은 무엇이라고 생각하시는지요?(중복 응답 가능)

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| ① 공정경쟁 환경조성을 위한 법·제도 구비 | ② 판매자를 위한 정기적인 교육 프로그램 마련    |
| ③ 판매환경 개선을 위한 정보 제공     | ④ 신규, 영세 판매자 지원              |
| ⑤ 정부 차원의 판매 수수료 조정 및 관리 | ⑥ 상품 등록 및 가격관리 통합시스템         |
| ⑦ 관리자 프로그램 업데이트         | ⑧ 이미지 호스팅(판매자별 개별 상품 이미지 게재) |
| ⑨ 불량 소비자로 인한 제품 손실 비용지원 | ⑩ 일반 과세자와 같이 과세자에게 차별적 혜택 부여 |
| ⑪ 판매자 지원서비스 강화          | ⑫ 기타 ( )                     |

E2. 귀사는 소셜커머스(전체)의 불공정 행위를 개선하기 위해 필요한 것은 다음 중 무엇이라고 생각하시는지요?(중복 응답 가능)

- ① 소셜커머스-판매자 간 계약 시 표준 계약서 준수 의무  
 ② 판매 수수료 담합 저지 및 인하  
 ③ 온라인 오픈조만 운영(예: 불공정 행위에 대한 사전신고 제도)  
 ④ 소셜커머스-판매자 간 분쟁조정협의회(기구) 운영(예: 불공정 행위, 피해보상 등에 대한 분쟁조정 및 협의 기구)  
 ⑤ 소셜커머스-판매자 간 동반성장을 위한 할인 쿠폰 제도에 대한 가이드라인 제정 및 준수 강화  
 ⑥ 소셜커머스의 판매자와 정산 시 판매/카드수수료의 투명한 공개 및 협의  
 ⑦ 불공정 행위 신고제도의 개선 및 강화  
 ⑧ 표준화된 상품판매 가이드 필요  
 ⑨ 기타 ( )

E3. 소셜커머스(전체) 이용과 관련한 애로점 및 개선의견 등 하시고 싶은 말씀을 기재해 주십시오.

♣ 오랜 시간 응답해 주셔서 대단히 감사합니다 ♣

## 배달앱-가맹점 간 실태조사

본 조사에서 취득된 귀하(사)의 정보는 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 절대적으로 보장됨을 알려드립니다.

안녕하십니까? 귀사(귀하)의 건승을 기원합니다.

중소기업중앙회와 중소기업연구원은 배달앱과 가맹점(판매자) 간 거래 관련 실태를 파악하여 공정거래 방안을 마련하고자 조사를 실시하고 있습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 배달앱에서의 공정거래를 위한 귀중한 기초자료가 되오니, 바쁘신 중이라도 잠시 시간을 내셔서 협조해 주시면 감사하겠습니다.

2018. 4.

주관기관 : 중소기업중앙회 · 중소기업연구원

조사기관 :

※ 본 조사와 관련된 문의사항은 조사기관 연락처로 연락하여 주시기 바랍니다.

주관기관	중소기업중앙회 · 중소기업연구원	조사기관	기관명	
			담당자	e-mail
			연락처	Fax
조사원			검증원	

\* 응답자들께서는 개인정보보호법에 의해 개인정보 관련 정보를 제공하지 않고, 익명 처리 후 설문 문항들에 대한 응답이 가능합니다.

### A. 일반 현황

업체명	
대표자 성명	창업년월 (사업자등록기준) _____년 ____월
소재지	① 수도권(서울, 경기, 인천) ② 비수도권
주 판매영역 (매출 기준)	① 치킨 ② 중식 ③ 피자/패스트푸드 ④ 족발/보쌈 ⑤ 아식/짬뽕 ⑥ 기타(_____)
프랜차이즈 여부	① 독립점 ② 프랜차이즈(BBQ 등) 가맹점
주거래 배달앱	거래하는 배달앱 번호 모두 체크(V) 및 작성
	① 배달의 민족 ② 배달통 ③ 요기요 ④ 기타(_____)
	최대 거래 매출 순으로 아래 번호 기입(1순위: 2순위: 3순위: )
	① 배달의 민족 ② 배달통 ③ 요기요 ④ 기타(_____)
	☞ 주거래 배달앱(1순위) 가입 년월(_____년 ____월)

구분	(월)배달앱 수수료	(월)외부 결제 수수료율
① 배달의 민족	① 중개 수수료( )만원 ② 단말기 이용료( )만원 ③ 기타 수수료(명칭: ), ( )만원	%
② 배달통	① 중개 수수료( )만원 ② 단말기 이용료( )만원 ③ 기타 수수료(명칭: ), ( )만원	%
③ 요기요	① 중개 수수료( )만원 ② 단말기 이용료( )만원 ③ 기타 수수료(명칭: ), ( )만원	%
④ 기타( )	① 중개 수수료( )만원 ② 단말기 이용료( )만원 ③ 기타 수수료(명칭: ), ( )만원	%

구분	구매 광고 수입할 광고의 낙찰가격	구매 광고 월별 총 액수
① 배달의 민족	① 입찰 광고( )개 ⇨ 낙찰 가격( )만원 ② 정액 광고( )개 ③ 기타( )개	만원
② 배달통	① 입찰 광고( )개 ⇨ 낙찰 가격( )만원 ② 정액 광고( )개 ③ 기타( )개	만원
③ 요기요	① 입찰 광고( )개 ⇨ 낙찰 가격( )만원 ② 정액 광고( )개 ③ 기타( )개	만원
④ 기타 ( )	① 입찰 광고( )개 ⇨ 낙찰 가격( )만원 ② 정액 광고( )개 ③ 기타( )개	만원

구분	2015년말	2016년말	2017년말
매출액	만원	만원	만원
영업이익(매출액 대비)	%	%	%
종업원 수	총 직원 수	명	명
	일용직 수	명	명

A1. 귀사는 배달앱 가입 후 2018년 현재 지역 광고지(짜라시 등)에 광고를 내고 계신지요?

- ① 그렇다.                      ② 아니다.

A1-1. [A1에서 ①번 응답자만] 배달앱 가입 후 2018년 현재

월 평균 지역 광고지의 광고비는 얼마인지요?

월 평균( )만원

A2. 귀사는 배달을 어떤 방식으로 처리하고 계신지요?

- ① 정규 직원    ② 일용직    ③ 외주업체    ④ 기타( )

A2-1. [A2에서 ③번 응답자만] 외주업체의 배달 한 건당 이용료는 얼마인지요?

( )원

## B. 배달앱 이용 현황

B1. 귀사가 배달앱(전체)에 가입하게 된 동기는 무엇인지요?

- ① 광고/홍보를 위해서    ② 매출증대를 위해서  
③ On-Off Line 상 사업을 병행하기 위해서                      ④ 본사의 지시로  
⑤ 기타 ( )

B12-1. [B1에서 ①번 응답자만] 배달앱(전체) 가입 전후 광고/홍보 효과는 어느 정도라고 생각하시는지요?

구분	전혀 없음	없음	보통	높음	매우 높음
가입 이전 광고/홍보 효과	①	②	③	④	⑤
가입 이후 광고/홍보 효과	①	②	③	④	⑤

B2. 배달앱(전체) 가입 전후 비교 시 매출에 변화가 있었습니까?

구분	① 변화 없음	② 증가	③ 감소
가입 이전 매출 변화		( )%	( )%
가입 이후 매출 변화		( )%	( )%

B3. 그렇다면, 배달앱(전체) 가입 전후 영업이익에 변화가 있었습니까?

구분	① 변화 없음	② 증가	③ 감소
가입 이전 영업이익 변화		( )%	( )%
가입 이후 영업이익 변화		( )%	( )%

B4. 현재, 전체 주문을 100%라 할 때, 주거래 배달앱을 통해 주문하는 고객과, 직접 방문 또는 앱을 이용하지 않고 전화로 주문하는 고객은 각각 어느 정도 비율인지요?

배달앱 주문 고객	매장 방문 주문 고객	합계
( )%	( )%	100%

B5. 다음과 같은 사항에 대해 귀사와 주거래 배달앱 간 쿠폰, 할인, 반품, 배송지연 등에 대해 계약서 등 서면에 의한 기준이 있는지, 있다면 부담 주체는 누구인지에 대해 기재해 주십시오.

구분	기준 유무		부담 주체(부담 비율 %)			주요 내용
	없음	있음	배달앱	가맹점(판매자)	가맹본부	
① 쿠폰 발행 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
② 할인 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
③ 반품 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
④ 판촉 행사비 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
⑤ 배송 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
⑥ 배송지연 기준	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
⑦ 미사용 환불	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	
⑧ 기타 기준 ( )	①	②	①( %)	②( %)	③( %)	

B6. 귀사는 주거래 배달앱을 향후에도 계속 이용할 의향이 있으신지요?

① 계속 이용할 의향이 있다. ② 다른 배달앱으로 바꿀 계획이다. ③ 배달앱을 이용 안할 계획이다.

B6-1. (B6의 ②, ③번 응답자만) 주거래 배달앱을 바꾸시거나 이용하지 않으려는 이유는 무엇인지요?

### C. 배달앱에서 불공정 행위 경험

C1. 귀하께서는 아래 <보기>를 보시고, 주거래 배달앱에 가입한 후 불공정행위를 경험하신 적이 있으시다면, 가입 이후 전체기간과 최근 1년 이내로 시점을 구분하여 해당 사항에 모두 √표(중복 응답 가능)하시고, 불공정행위의 심각성 정도를 √표하시기 바랍니다.

<보기>

① 광고비 과다	배달앱은 가맹점(판매자)들에게 상품 노출 기회를 높이기 위해 광고를 유도하고, 이에 따른 광고비를 과다하게 청구
② 전용단말기 이용 강제	배달앱은 가맹점(판매자)에게 고객 주문 접수 시 전용단말기 사용을 강제
③ 광고 수단 제한	전단지 배포 등 가맹점 자체 광고 수단 제한
④ 배타조건부 거래 행위	경쟁 배달앱과 거래하지 못하게 강요하거나, 경쟁 배달앱보다 유리한 조건으로 상품을 공급하도록 강요
⑤ 거래상 지위 남용 행위	거래상의 지위를 부당하게 이용하여 판매 목표를 강제하거나 이를 이행하지 못한 경우 불이익을 주거나, 광고서비스 등의 부가서비스를 이용하도록 강요
⑥ 직원 부조리	판매활동과 무관한 기부금, 협찬금을 요구하거나 기타 금품, 향응 등의 경제상 이익을 제공하도록 강요

⑦ 일방적인 정산 절차	판매 후 수수료(예 : 판매카드 수수료 등) 등의 정산 시 세부내역에 대해 배달앱이 일방적으로 결정하고, 판매자는 정산 관련 세부내역을 알 수 없으며 일방적으로 통보받음
⑧ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	소비자들의 배달앱 이용과정에서 배달앱의 과오나 오류 등이 있음에도 모든 책임을 가맹점에 전가하여 배달앱은 책임을 회피
⑨ 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	배달앱-가맹점 간 판매 조건(수수료 등) 등과 관련하여 합의된 서면 계약서(혹은 전자 계약서) 없이 진행(향후 배달앱-가맹점 간 법적 분쟁 시 판매자는 법적 근거가 없어 일방적으로 불리한 입장)

⑩ 기타:

구분	가입 이후 전체 기간	최근 1년 (2017)	불공정 행위 심각정도				
			매우 심각	약간 심각	보통	별로 심각하지 않음	전혀 심각하지 않음
① 광고비 과다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
② 전용단말기 이용 강제	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
③ 광고 수단 제한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
④ 배타조건부 거래 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑤ 거래상 지위 남용 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑥ 직원 부조리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑦ 일방적인 정산 절차	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑧ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적 책임 전가	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑨ 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤
⑩ 기타 ( )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	①	②	③	④	⑤

C2. 주거래 배달앱의 과실(예 : 전산 시스템 중단 등)로 인해 피해가 발생한 적이 있으신지요?

① 그렇다. ② 아니다.

C2-1. (C2의 ①번 응답자만) 그렇다면, 보상기준이 마련되어 있어 그에 따라 보상을 받으셨는지요?

① 그렇다 ② 아니다.

☞ 보상기준의 주요 내용은 무엇인지요?

C2-2. 기타 귀사가 경험하신 주거래 배달앱에서 불공정 행위가 있으신지요? 자유롭게 서술해 주십시오.

C3. 귀사는 주거래 배달앱에서 다음과 같은 피해 사례들을 얼마나 자주 경험하십니까?

구분	가입 이후 전체 기간	최 1년 (2017)	("경험 있음" 응답만) 경험 빈도			
			① 자주 있음	② 가끔 있음	③ 자주 있음	④ 가끔 있음
① 광고비 과다	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
② 전용단말기 강매 및 이용 강제	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
③ 광고 수단 제한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
④ 배타조건부 거래 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑤ 거래상 지위 남용 행위	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑥ 직원 부조리	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑦ 일방적인 정산 절차	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑧ 귀책사유에 대해 판매자에게 일방적으로 책임 전가	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑨ 배달앱-가맹점 간 합의된 서면 계약서의 부재	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		
⑩ 기타( )	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	① 자주 있음 일( )회 주( )회 월( )회	② 가끔 있음 분기( )회 년( )회		

C3-1. C3의 응답 중 ⑥ 직원 부조리로 응답하신 분은 세부 사항들을 기재해 주십시오.

C4. 귀사는 주거래 배달앱에 대해 다음의 항목들에 대해 어느 정도 만족하십니까?

구분	매우 불만족	불만	보통	만족	매우 만족
① 광고비	①	②	③	④	⑤
② 판매 수수료(수수료)	①	②	③	④	⑤
③ 고객 후기 객관성	①	②	③	④	⑤
④ 배달지연 기준	①	②	③	④	⑤
⑤ 반품 기준	①	②	③	④	⑤
⑥ 정산 방식	①	②	③	④	⑤
⑦ 쿠폰, 할인 등 이벤트	①	②	③	④	⑤
⑧ 전반적인 만족도	①	②	③	④	⑤
⑨ 기타 ( )	①	②	③	④	⑤

C4-1. C4의 ①~③번에 대해 (매우)불만족으로 응답한 경우, 현재와 비교해 향후 개선되기를 희망하는 바를 기입해 주십시오.

구분	현재	향후 개선 (적정 수준의 비용, 판매 수수료 등)
① 광고비	월( )만원 또는 매출의 ( )%	월( )만원 또는 매출의( )%
② 판매 수수료	건 당 ( )%	건 당 ( )%
③ 고객 후기 객관성		
④ 배달지연 기준	( )	( )
⑤ 반품 기준	( )	( )
⑥ 정산 방식	( )	( )
⑦ 쿠폰, 할인 등 이벤트	( )	( )

### D. 배달앱 가맹점(판매자) 지원 등

D1. [프랜차이즈 가맹점만 해당] 가맹본부가 배달앱(전체) 가맹점(판매자)들에게 지원해 주었으면 하는 정책은 무엇이라고 생각하십니까?(중복 응답 가능)

- ① 판매환경 개선을 위한 정보 제공
- ② 가맹점을 위한 정기적인 교육 프로그램 마련
- ③ 관리자 프로그램 업데이트
- ④ 신규, 영세 가맹점 지원
- ⑤ 불량 소비자로 인한 손실 비용지원
- ⑥ 상품 등록 및 가격관리 통합시스템
- ⑦ 가맹점 지원서비스 강화
- ⑧ 이미지 호스팅(가맹점별 개별 상품 이미지 게재)
- ⑨ 기타 ( )





나. 판매자B

개요

- 취급제품: 치킨
- 사업연혁: 2006년
- 거래동기: 주문 및 매출 증대

배달앱의 불공정거래 행위 및 불만사항

- 배달앱 수수료
  - 배달앱 수수료와 광고비가 높고, 주문건수 별로 수수료를 청구하는 배달앱을 이용할 경우 매출이 많을수록 수수료 부담이 커짐
- 배달앱 서버 오류
  - 배달앱 서버가 다운된 것에 대한 보상이 너무 적으며(일할계산), 서버 이상으로 고객 주문이 취소되었으나 매장에 전달이 되지 않아 매장에 손해가 발생했던 사례가 있음

기타 불만사항

- 배달대행업체의 높은 수수료, 카드 수수료, 세금, 인건비 등

[부록 3] 사이버물판매중개거래의 공정화에 관한 법률안  
(송기헌의원 대표발의)

의	
안	79
	48
번	
호	

발의연월일 : 2017. 7. 12.

발 의 자 : 송기헌 · 안규백 · 유동수

서영교 · 박남춘 · 안호영

심기준 · 박재호 · 유은혜

김병관 · 노웅래 · 김철민

의원(12인)

제안이유

최근 온라인 쇼핑이 일반화되면서 사이버물을 통한 판매중개시장 (소위 오픈마켓) 역시 급속도로 성장하여 2015년 기준 53조 9,340억원에 이르고 있음. 이에 따라 중소기업인들의 오픈마켓을 통한 전자상거래 진출도 활발히 이루어지고 있음.

그런데 G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크 등 대형 인터넷 오픈마켓과 입점 중소기업인 간에 불공정거래가 발생하고 있음에도 불구하고, 이에 대한 감시기능은 제대로 작동하지 못하고 있음.

또한 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」의 불공정거래행위가 주로 오프라인 시장을 중심으로 적용되어 왔음을 고려할 때, 적용대상 및 불공정거래행위를 명확히 규정하여 제재하고, 한국공정거래조정원 내 별도의 협의회를 구성하는 등 오픈마켓의 특성을 반영하여 보다 공정한 거래를 담보하는 내용들을 도입할 필요가 있음.

이에 사이버물판매중개 거래의 공정화를 담보하는 내용으로 법을 제정하려는 것임.

## 주요내용

가. 이 법은 사이버물판매중개에서의 공정한 거래질서를 확립하고, 사이버물판매중개자와 사이버물이용사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전하도록 하려는 목적임(안 제1조).

나. 사이버물판매중개자와 사이버물이용사업자는 각자의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 수행하여야 함(안 제5조).

다. 사이버물판매중개자는 중개계약을 체결한 즉시 사이버물판매중개계약을 제공하고 중개계약이 종료된 날부터 3년간 보관함(안 제6조).

라. 사이버물판매중개자가 부당한 거래 거절, 차별적 취급, 사업활동 방해행위 등 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하는 것을 금지함(안 제7조).

마. 사이버물판매중개자 단체는 자율규약을 정하고 이에 대한 심사를 공정거래위원회에 요청할 수 있음(안 제8조).

바. 한국공정거래조정원에 사이버물판매중개거래 분쟁조정협의회를 둠(안 제9조).

사. 공정거래위원회는 사이버물판매중개자가 불공정거래행위를 하는 경우 시정조치를 명하거나 시정권고를 할 수 있음(안 제20조 및 제21조).

아. 공정거래위원회는 사이버물판매중개자가 불공정거래행위를 한 경우 과징금을 부과할 수 있음(안 제22조).

자. 불공정거래행위를 하거나 시정명령에 따르지 아니한 자에 대하여 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처함(안 제24조).

## 법률 제 호

사이버물판매중개거래의 공정화에 관한 법률안

제1조(목적) 이 법은 사이버물판매중개에서의 공정한 거래질서를 확립하고 사이버물판매중개자와 사이버물이용사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 발전하도록 함으로써 전자상거래의 신뢰도를 높여 국민경제의 균형있는 성장 및 건전한 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “사이버물”이란 컴퓨터 등과 정보통신설비를 이용하여 재화 또는 용역(이하 “재화등”이라 한다)을 거래할 수 있도록 설정된 가상의 영업장을 말한다.

2. “사이버물판매중개”란 사이버물의 이용을 허락하거나 그 밖에 총리령으로 정하는 방법으로 거래 당사자 간의 전자상거래(「전자상거래 등에 있어서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 전자상거래를 말한다. 이하 같다)를 알선하는 서비스를 말한다.

3. “사이버물판매중개자”란 사이버물판매중개를 제공하는 것을 업으로 하는 사업자를 말한다.

4. “사이버물이용사업자”란 사이버물판매중개자와 사이버물판매중개에 관한 계약(이하 “중개계약”이라 한다)을 체결하여 사이버물판매중개를 제공받는 사업자를 말한다.

5. “사업자”란 물품을 제조(가공 또는 포장)를 포함한다. 이하 같다)·수입·판매하거나 용역을 제공하는 자를 말한다.

6. “소비자”란 「전자상거래 등에 있어서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제5호의 소비자를 말한다.

7. “수수료”란 명칭이나 지급형태와 관계없이 사이버물이용사업자가 사이버물판매중개를 이유로 사이버물판매중개자에게 지급하는 대가를 말한다.

제3조(적용 제외) ① 이 법은 사이버물판매중개자가 사이버물이용사업자에

대하여 거래상 우월적 지위에 있다고 인정되지 아니하는 거래에 대하여는 적용하지 아니한다.

② 거래상 우월적 지위에 있는지의 여부는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.

1. 전자상거래 시장의 구조
2. 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자 사이의 사업능력의 격차
3. 거래의 대상이 되는 상품의 특성

제4조(다른 법률과의 관계) 이 법은 사이버몰판매중개에 관하여 다른 법률에 우선하여 적용한다.

제5조(신의성실의 원칙) 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자는 각각의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 수행하여야 한다.

제6조(계약서의 제공 및 기재사항 등) ① 사이버몰판매중개자는 사이버몰이용사업자가 되려는 자와 중개계약을 체결한 즉시 다음 각 호의 사항이 명시된 사이버몰판매중개계약서(이하 “계약서”라 한다)를 사이버몰이용사업자에게 서면(「전자문서 및 전자거래 기본법」 제2조제1호에 따른 전자문서를 포함한다. 이하 같다)으로 제공하여야 한다.

1. 수수료에 관한 사항
2. 계약기간에 관한 사항
3. 계약해지의 사유 및 계약해지 절차에 관한 사항
4. 그 밖에 중개계약 당사자의 권리·의무에 관한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항

② 계약서에는 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자가 각각 서명(「전자서명법」 제2조제3호에 따른 공인전자서명을 포함한다. 이하 같다) 또는 기명날인을 하여야 한다.

③ 사이버몰판매중개자는 계약서를 중개계약이 종료된 날부터 3년간 보관하여야 한다.

④ 공정거래위원회는 사이버몰판매중개자에게 건전한 사이버몰판매중개거래질서를 확립하고 불공정한 내용의 중개계약이 체결되는 것을 방지하기 위하여 일정한 사이버몰판매중개거래에서 표준이 되는 표준계약서를 작성

하여 그 시행을 권장할 수 있다.

제7조(불공정거래행위의 금지) ① 사이버몰판매중개자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 사이버몰판매중개의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위를 하거나 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 아니 된다.

1. 사이버몰이용사업자나 사이버몰이용사업자가 되려는 자(이하 “사이버몰이용사업자등”이라 한다)에 대하여 정당한 사유 없이 사이버몰판매중개를 중단 또는 거절하거나 그 내용을 현저히 제한하는 행위
2. 사이버몰이용사업자등이 취급하는 재화 등의 가격, 거래상대방, 판매량, 영업활동을 부당하게 구속하거나 제한하는 행위
3. 사이버몰이용사업자등에게 정당한 사유 없이 경제적 이익 제공, 다른 재화 등의 구입, 부가서비스 가입, 관촉행사 참여 등을 강요하는 행위
4. 사이버몰이용사업자등에게 광고비와 부가서비스 비용을 과도하게 청구하는 행위
5. 부당하게 사이버몰이용사업자등을 차별하여 취급하는 행위
6. 사이버몰이용사업자등에게 판매 등에 관한 중요한 경영자료(가격, 판매량, 할인율 등 매출에 대한 세부정보를 포함한다)를 부당하게 자신이나 제3자에게 제공하도록 요구하는 행위
7. 사이버몰이용사업자등에게 다른 사이버몰판매중개자와 거래하지 못하도록 하거나 다른 사이버몰판매중개자보다 유리한 조건으로 재화 등을 공급하도록 강요하는 행위
8. 자신의 고의 또는 과실로 인하여 발생한 손해를 사이버몰이용사업자에게 전가하는 등 부당하게 손해배상의무를 부담시키는 행위
9. 사이버몰이용사업자의 재화 등의 판매금 지급을 정당한 사유 없이 지연하는 행위
10. 그 밖에 사이버몰판매중개자가 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 사이버몰판매중개의 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 행위

② 제1항 각 호의 규정에 의한 행위의 유형 또는 기준은 대통령령으로 정한다.

③ 공정거래위원회는 이 법 위반행위를 방지하고 사이버몰이용사업자의 피해를 예방하기 위하여 사이버몰판매중개자가 준수하여야 할 기준을 정하여 고시할 수 있다.

제8조(자율규약) ① 사이버몰판매중개자로 구성된 단체는 사이버몰판매중개의 공정한 거래질서를 유지하기 위하여 자율적으로 규약을 정할 수 있다.

② 사이버몰판매중개자 단체는 제1항에 따라 자율규약을 정하고자 하는 경우 그 규약이 제7조제1항에 위반하는지에 대한 심사를 공정거래위원회에 요청할 수 있다.

③ 공정거래위원회는 제2항에 따라 자율규약의 심사를 요청받은 때에는 그 요청을 받은 날부터 60일 이내에 심사결과를 신청인에게 통보하여야 한다.

제9조(분쟁조정협의회의 설치 및 구성) ① 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자등 사이의 분쟁을 조정하기 위하여 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제48조의2제1항에 따른 한국공정거래조정원(이하 이 조에서 “조정원”이라 한다)에 사이버몰판매중개거래 분쟁조정협의회(이하 “협의회”라 한다)를 둔다.

② 협의회는 위원장 1명을 포함한 9명의 위원으로 구성한다.

③ 위원은 공익을 대표하는 위원, 사이버몰판매중개자의 이익을 대표하는 위원, 사이버몰이용사업자등의 이익을 대표하는 위원으로 구분하되 각각 동수로 한다.

④ 위원은 조정원의 장이 추천한 사람과 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중 공정거래위원회 위원장이 임명하거나 위촉하는 사람이 된다.

1. 대학에서 법률학·경제학·경영학 또는 유통 관련 분야 학문을 전공한 사람으로서 「고등교육법」 제2조제1호·제2호·제4호 또는 제5호에 따른 학교나 공인된 연구기관에서 부교수 이상의 직 또는 이에 상당하는 직에 있거나 있었던 사람

2. 판사·검사의 직에 있거나 있었던 사람 또는 변호사 자격이 있는 사람

3. 독점금지 및 공정거래업무에 관한 경험이 있는 4급 이상 공무원(고위공무원단에 속하는 일반직공무원을 포함한다)의 직에 있거나 있었던 사람

4. 그 밖에 전자상거래 분야의 거래 및 분쟁조정에 관한 학식과 경험이 풍부한 사람

⑤ 위원장은 공익을 대표하는 위원 중에서 공정거래위원회 위원장이 임명하거나 위촉한다.

⑥ 위원의 임기는 3년으로 하고 연임할 수 있다.

⑦ 위원 중 결원이 생겼을 때에는 보궐위원을 제4항에 따라 임명하거나 위촉하고, 그 보궐위원의 임기는 전임자 임기의 남은 기간으로 한다.

제10조(공익을 대표하는 위원의 위촉 제한) ① 위촉일 현재 사이버몰판매중개자 또는 사이버몰이용사업자등의 임직원으로 있는 사람은 공익을 대표하는 위원으로 위촉될 수 없다.

② 공정거래위원회 위원장은 공익을 대표하는 위원으로 위촉받은 사람이 사이버몰판매중개자 또는 사이버몰이용사업자등의 임직원인 경우에는 즉시 해촉하여야 한다.

제11조(협의회의 회의) ① 협의회의 회의는 위원 전원으로 구성하는 회의(이하 이 조에서 “전체회의”라 한다)와 공익을 대표하는 위원 1명, 사이버몰판매중개자의 이익을 대표하는 위원 1명, 사이버몰이용사업자등의 이익을 대표하는 위원 1명으로 구성하는 회의(이하 이 조에서 “소회의”라 한다)로 구분한다.

② 전체회의는 다음 각 호의 사항을 심의·의결한다.

1. 소회의에서 의결되지 아니하거나 소회의가 전체회의에서 처리하도록 결정한 사항

2. 협의회 내부 규칙의 제정·개정에 관한 사항

3. 그 밖에 전체회의에서 처리할 필요가 있어 위원장이 전체회의에 부치는 사항

③ 소회의는 제2항 각 호 외의 사항을 심의·의결한다.

④ 전체회의는 위원장이 주재하며, 재적위원 과반수의 출석으로 개의(開議)하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.

⑤ 소회의는 공익을 대표하는 위원이 주재하며, 구성 위원 전원의 출석과 출석위원 전원의 찬성으로 의결한다. 이 경우 회의의 결과는 전체회의에 보

고하여야 한다.

⑥ 협의회의 위원장이 부득이한 사유로 직무를 수행할 수 없는 때에는 공익을 대표하는 위원 중에서 공정거래위원회 위원장이 지명하는 위원이 그 직무를 대행한다.

⑦ 조정의 대상이 된 분쟁의 당사자인 사업자(이하 “분쟁당사자”라 한다)는 협의회의 회의에 출석하여 의견을 진술하거나 관계 자료를 제출할 수 있다.

제12조(위원의 제척·기피·회피) ① 위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 조정사항의 조정에서 제척(除斥)된다.

1. 위원 또는 그 배우자나 배우자였던 사람이 해당 조정사항의 분쟁당사자가 되거나 공동권리자 또는 의무자의 관계에 있는 경우
2. 위원이 해당 조정사항의 분쟁당사자와 친족관계이거나 친족관계였던 경우
3. 위원 또는 위원이 속한 법인이나 법률사무소가 분쟁당사자의 법률·경영 등에 대하여 자문 또는 고문의 역할을 하고 있는 경우
4. 위원 또는 위원이 속한 법인이나 법률사무소가 해당 조정사항에 대하여 분쟁당사자의 대리인으로 관여하거나 관여하였던 경우 및 증언이나 감정을 한 경우

② 위원에게 조정을 공정하게 수행하기 어려운 사정이 있는 경우 분쟁당사자는 서면으로 협의회에 그 위원에 대한 기피신청을 할 수 있다.

③ 제2항의 기피신청이 제2항의 방식에 어긋나거나 조정의 지연을 목적으로 하는 것이 분명한 경우에는 위원장의 결정으로 기피신청을 각하한다.

④ 제2항의 기피신청에 상당한 이유가 있는 경우에는 위원장의 결정으로 해당 위원을 조정에서 제외한다.

⑤ 위원이 제1항 또는 제2항의 사유에 해당하는 경우에는 위원장의 허가를 받아 해당 조정사항의 조정에서 회피할 수 있다.

제13조(협의회의 조정사항) 협의회는 공정거래위원회가 의뢰하거나 분쟁당사자가 신청하는 사항으로서 제7조와 관련한 분쟁에 관한 사항을 조정한다.

제14조(조정 신청 등) ① 분쟁당사자는 제13조의 조정사항과 관련하여 대

통령령으로 정하는 사항을 적은 서면을 제출하여 협의회에 그 조정을 신청할 수 있다. 다만, 분쟁조정 신청이 있기 전에 공정거래위원회가 제18조에 따라 사건을 조사 중인 경우는 제외한다.

② 공정거래위원회는 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자 등 사이의 거래와 관련한 분쟁에 관한 사건에 대하여 협의회에 그 조정을 의뢰할 수 있다.

③ 협의회는 제1항에 따라 조정을 신청받거나 제2항에 따라 조정을 의뢰 받은 때에는 즉시 그 조정신청사항을 분쟁당사자에게 알려야 한다.

④ 제1항에 따른 조정의 신청은 시효중단의 효력이 있다. 다만, 신청이 취하되거나 각하된 때에는 그러하지 아니하다.

⑤ 제4항 단서의 경우에 6개월 내에 재판상의 청구, 과산절차참가, 압류 또는 가압류, 가처분을 한 때에는 시효는 최초의 조정의 신청으로 인하여 중단된 것으로 본다.

⑥ 제4항 본문에 따라 중단된 시효는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 때부터 새로이 진행한다.

1. 분쟁조정이 이루어져 조정조서를 작성한 때
2. 분쟁조정이 이루어지지 아니하고 조정절차가 종료된 때

제15조(조정 등) ① 협의회는 제14조제1항에 따라 조정을 신청 받거나 같은 조 제2항에 따라 조정을 의뢰 받는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 지체 없이 분쟁조정 절차를 개시하여야 한다.

② 협의회는 분쟁당사자에게 분쟁조정사항에 대하여 스스로 합의하도록 권고하거나 조정안을 작성하여 제시할 수 있다.

③ 협의회는 해당 분쟁조정사항에 관한 사실을 확인하기 위하여 필요한 경우 조사를 하거나 분쟁당사자에게 관련 자료의 제출이나 출석을 요구할 수 있다.

④ 협의회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우에는 조정신청을 각하한다.

1. 조정신청의 내용과 직접적인 이해관계가 없는 자가 조정신청을 한 경우

2. 이 법의 적용 대상이 아니거나 제13조에 해당하는 조정사항이 아닌 사안에 관하여 조정신청을 한 경우

3. 제14조제1항 단서에 해당함에도 불구하고 조정신청을 한 경우

⑤ 협의회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 경우에는 조정절차를 끝낼 수 있다.

1. 분쟁당사자의 한쪽이 조정절차 진행 중 조정을 거부한 경우

2. 조정의 신청 전후에 분쟁당사자가 법원에 소(訴)를 제기하였거나 조정의 신청 후에 분쟁당사자가 「중재법」에 따라 중재신청을 한 경우

3. 그 밖에 조정을 하여야 할 실익이 없는 것으로서 대통령령으로 정하는 사항이 발생하는 경우

⑥ 협의회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 조정절차를 끝내야 한다.

1. 분쟁당사자가 협의회의 권고 또는 조정안을 수락하거나 조정에 합의하여 조정이 이루어진 경우

2. 분쟁당사자가 협의회의 권고 또는 조정안을 수락하지 아니하여 조정이 이루어지지 아니한 경우

3. 조정신청을 통지받은 날부터 60일(분쟁당사자 쌍방이 기간연장에 동의한 경우에는 90일)이 지나도 조정이 이루어지지 아니한 경우

⑦ 협의회는 제4항부터 제6항까지의 규정에 따라 조정신청을 각하하거나 조정절차를 끝낸 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회에 조정의 경위, 조정신청 각하 또는 조정절차 종료의 사유 등을 관계 서류와 함께 지체 없이 서면으로 보고하여야 하고 분쟁당사자에게 그 사실을 통보하여야 한다.

⑧ 공정거래위원회는 분쟁조정사항에 관하여 조정절차가 끝날 때까지 해당 분쟁당사자에게 제20조에 따른 시정명령을 하여서는 아니 된다. 다만, 공정거래위원회가 조정절차 종료 전에 제18조에 따라 조사 중인 사건에 대하여는 그러하지 아니하다.

제16조(조정조서의 작성과 그 효력) ① 협의회는 분쟁조정사항에 대하여 조정이 이루어진 경우 조정에 참가한 위원과 분쟁당사자가 기명날인한 조정

조서를 작성한다.

② 협의회는 분쟁당사자가 분쟁조정사항을 스스로 조정하고 조정조서의 작성을 요청하는 경우에는 그 조정조서를 작성하여야 한다.

③ 분쟁당사자는 조정에서 합의된 사항을 이행하여야 하고, 이행결과를 공정거래위원회에 제출하여야 한다.

④ 공정거래위원회는 제1항 또는 제2항에 따라 조정조서가 작성되고 조정에서 합의된 사항을 이행한 경우에는 특별한 사유가 없으면 제20조에 따른 시정명령을 하지 아니한다.

⑤ 제1항 또는 제2항에 따라 조정조서를 작성한 경우 조정조서는 재판상 화해와 동일한 효력을 갖는다.

제17조(협의회의 조직·운영 등) 제9조부터 제16조까지에서 규정한 사항 외에 협의회의 조직, 운영, 조정절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

제18조(위반행위의 조사 등) ① 누구든지 이 법의 규정에 위반되는 사실이 있다고 인정할 때에는 그 사실을 공정거래위원회에게 신고할 수 있다. 이 경우 공정거래위원회는 대통령령으로 정하는 바에 따라 신고자가 동의한 경우에는 사이버몰판매중개자에게 신고가 접수된 사실을 통지하여야 한다.

② 공정거래위원회는 이 법을 위반한 사실이 있다고 인정할 때에는 직권으로 필요한 조사를 할 수 있다.

③ 공정거래위원회는 제1항 또는 제2항에 따라 조사를 한 경우에는 그 결과(조사 결과 시정조치명령 등의 처분을 하려는 경우에는 그 처분의 내용을 포함한다)를 해당 사건의 당사자에게 서면으로 알려야 한다.

④ 공정거래위원회는 이 법의 위반행위를 신고하거나 제보하고 그 신고나 제보를 입증할 수 있는 증거자료를 제출한 자에게 예산의 범위에서 포상금을 지급할 수 있다.

⑤ 제4항에 따른 포상금의 지급대상이 되는 이 법 위반행위 및 포상금 지급대상자의 범위, 포상금 지급의 기준·절차 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑥ 제1항 후단에 따라 공정거래위원회가 사이버몰판매중개자에게 통지한

때에는 「민법」 제174조에 따른 최고가 있는 것으로 본다. 다만, 신고된 사실이 이 법의 적용대상이 아니거나 제7항에 따른 처분대상의 제한 기한을 경과하여 공정거래위원회가 심의절차를 진행하지 아니하기로 한 경우, 신고된 사실에 대하여 공정거래위원회가 무혐의로 조치한 경우 또는 신고인이 신고를 취하한 경우에는 그러하지 아니하다.

⑦ 공정거래위원회는 이 법을 위반하는 행위가 끝난 날부터 5년이 지난 경우에는 그 위반행위에 대하여 제20조에 따른 시정명령 및 제22조에 따른 과징금을 부과하지 아니한다. 다만, 법원의 판결에 따라 시정명령 또는 과징금 부과처분이 취소된 경우로서 그 판결이유에 따라 새로운 처분을 하는 경우에는 그러하지 아니하다

제19조(서면실태조사) ① 공정거래위원회는 사이버몰판매중개에서의 공정한 거래질서 확립을 위하여 사이버몰판매중개자와 사이버몰이용사업자등 사이의 거래에 관한 서면실태조사를 실시하여 그 조사결과를 공표하여야 한다.

② 공정거래위원회가 제1항에 따라 서면실태조사를 실시하려는 경우에는 조사대상자의 범위, 조사기간, 조사내용, 조사방법, 조사절차 및 조사결과 공표범위 등에 관한 계획을 수립하여야 하고, 조사대상자에게 거래실태 등 조사에 필요한 자료의 제출을 요구할 수 있다.

③ 공정거래위원회가 제2항에 따라 자료의 제출을 요구하는 경우에는 조사대상자에게 자료의 범위와 내용, 요구사유, 제출기한 등을 명시하여 서면으로 알려야 한다.

제20조(시정명령) 공정거래위원회는 사이버몰판매중개자가 제7조를 위반하는 행위를 하는 경우에는 해당 사업자에게 위반행위의 중지, 판매대금 지급, 위반내용의 시정을 위한 계획 또는 행위의 보고, 시정명령을 받은 사실의 공표, 그 밖에 위반행위의 시정에 필요한 조치를 명할 수 있다.

제21조(시정권고) ① 공정거래위원회는 이 법을 위반한 사이버몰판매중개자에게 대통령령으로 정하는 바에 따라 시정방안을 마련하여 이에 따를 것을 권고할 수 있다. 이 경우 사이버몰판매중개자가 해당 권고를 수락한 때에는 공정거래위원회가 시정명령을 한 것으로 본다는 뜻을 함께 알려야 한다.

② 제1항에 따른 권고를 받은 사이버몰판매중개자는 그 권고를 통지받은

날부터 10일 이내에 그 수락 여부를 공정거래위원회에 알려야 한다.

③ 제1항에 따른 권고를 받은 사이버몰판매중개자가 그 권고를 수락하였을 때에는 제20조에 따른 시정명령을 받은 것으로 본다.

제22조(과징금) ① 공정거래위원회는 제7조를 위반한 사이버몰판매중개자에게 대통령령으로 정하는 위반행위 관련 매출액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 다만, 매출액을 산정하기 곤란한 경우 등에는 5억원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.

② 제1항에 따른 과징금의 부과·징수에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제55조의3부터 제55조의8까지의 규정을 준용한다.

제23조(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」의 준용) ① 이 법에 따른 공정거래위원회의 심의·의결에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제42조, 제43조, 제43조의2, 제44조, 제45조, 제52조 및 제52조의2를 준용한다.

② 이 법에 따른 공정거래위원회의 처분에 대한 이의신청, 소(訴)의 제기 및 불복의 소(訴)의 전속관할에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제53조, 제53조의2, 제53조의3, 제54조, 제55조 및 제55조의2를 준용한다.

③ 이 법의 시행을 위하여 필요한 공정거래위원회의 조사·의견청취에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항부터 제4항까지, 제50조의2 및 제50조의3을 준용한다.

④ 사이버몰판매중개자가 이 법을 위반함으로써 사이버몰이용사업자등이 피해를 입은 경우의 손해배상책임에 관하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제56조, 제56조의2 및 제57조를 준용한다.

⑤ 이 법에 따른 직무에 종사하거나 종사하였던 공정거래위원회의 위원 및 공무원 또는 협의회에서 분쟁의 조정업무를 담당하거나 담당하였던 사람에 대하여는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제62조를 준용한다. 제24조(벌칙) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 2년 이하의 징역 또는 1억 5천만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 제7조제1항 각 호에 해당하는 행위를 한 자



2. 제20조에 따른 시정명령에 따르지 아니한 자

제25조(양벌규정) 법인의 대표자나 법인 또는 개인의 대리인, 사용인, 그 밖의 종업원이 그 법인 또는 개인의 업무에 관하여 제24조에 해당하는 위반행위를 하면 그 행위자를 벌하는 외에 그 법인 또는 개인에게도 해당 조문의 벌금형을 과(科)한다. 다만, 법인 또는 개인이 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리하지 아니한 경우에는 그러하지 아니하다.

제26조(과태료) ① 사이버물판매중개자가 제1호부터 제3호까지의 규정에 해당하는 경우에는 1억원 이하, 제4호에 해당하는 경우에는 2억원 이하의 과태료를 각각 부과한다.

1. 제19조제2항에 따른 자료를 제출하지 아니하거나 거짓의 자료를 제출한 자

2. 제23조제3항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제1호를 위반하여 정당한 사유 없이 출석하지 아니한 자

3. 제23조제3항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제1항제3호 또는 같은 조 제3항에 따른 보고 또는 필요한 자료나 물건을 제출하지 아니하거나 거짓으로 보고 또는 자료나 물건을 제출한 자

4. 제23조제3항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제50조제2항에 따른 조사를 거부·방해 또는 기피한 자

② 사이버물판매중개자의 임원·종업원이나 그 밖의 이해관계인이 제1항제1호부터 제3호까지의 규정에 해당하는 경우에는 1천만원 이하, 제4호에 해당하는 경우에는 5천만원 이하의 과태료를 각각 부과한다.

③ 제6조제3항을 위반하여 계약서 등 중요 서류를 보관하지 아니한 자는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.

④ 제23조제1항에 따라 준용되는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제43조의2에 위반하여 질서유지의 명령을 따르지 아니한 사람에게는 100만원 이하의 과태료를 부과한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 공정거래위원회가 부과·징수한다.

제27조(고발) ① 제24조의 죄는 공정거래위원회의 고발이 있어야 공소를 제기할 수 있다.

② 공정거래위원회는 제24조의 죄 중 그 위반의 정도가 객관적으로 명백하고 중대하다고 인정하는 경우에는 검찰총장에게 고발하여야 한다.

③ 검찰총장은 제2항에 따른 고발요건에 해당하는 사실이 있음을 공정거래위원회에 통보하여 고발을 요청할 수 있다.

④ 공정거래위원회가 제2항에 따른 고발요건에 해당하지 아니한다고 결정하더라도 감사원장, 중소기업청장은 사회적 과급효과, 사이버물이용사업자등에게 미친 피해 정도 등 다른 사정을 이유로 공정거래위원회에 고발을 요청할 수 있다.

⑤ 제3항 또는 제4항에 따른 고발요청이 있는 때에는 공정거래위원회 위원장은 검찰총장에게 고발하여야 한다.

⑥ 공정거래위원회는 공소가 제기된 후에는 고발을 취소하지 못한다.

## 부 칙

이 법은 공포 후 6개월이 경과한 날부터 시행한다.