

1 오픈마켓

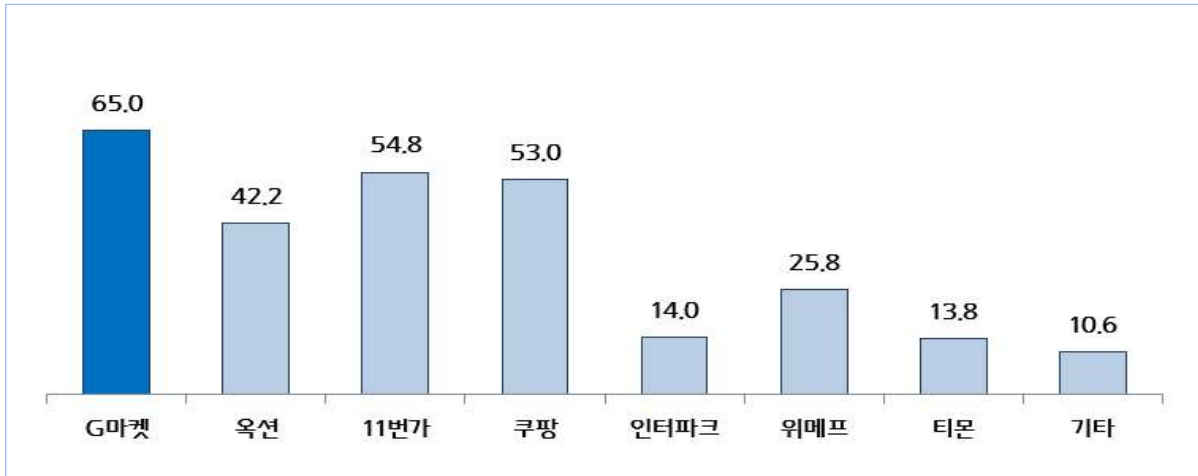
□ 일반현황

- (거래 플랫폼) 거래 오픈마켓은 G마켓이 65.0%로 가장 높은 비율을 보이고, 그 다음으로 11번가 54.8%, 쿠팡 53.0%. 옥션 42.2% 등의 순임

\* 중복응답, 거래 중인 플랫폼 모두 체크

[ 거래 오픈마켓 ]

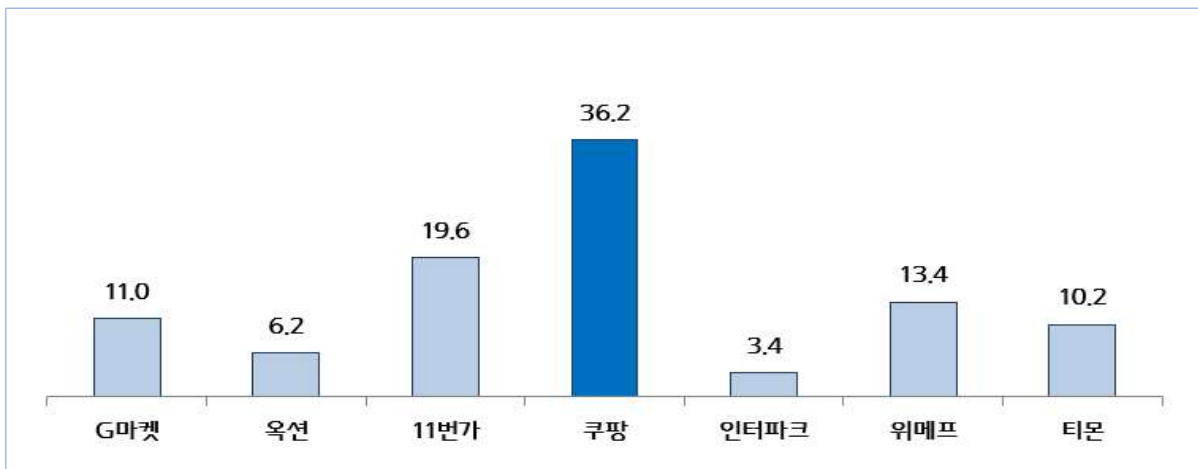
(Base : 전체, 단위 : %)



- (주 거래 오픈마켓) 주 거래 오픈마켓은 쿠팡이 36.2%로 가장 많았고, 그 다음으로 11번가 19.6%, 위메프 13.4%, G마켓 11.0% 등의 순임

[ 주 거래 오픈마켓 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



- (가입 시점) 응답 업체의 주 거래 오픈마켓 가입 시점은 2015년 이전이 69.6%로 가장 높고, 그 다음으로 2016년(18.2%), 2017년(7.2%)의 순임  
\* 응답 업체 평균 업력 : 10.2년 / 플랫폼 평균 가입 시점 : 2014년
- (매출액) 2020년 기준 응답 업체의 월평균 전체 매출액은 약 5,353만원, 월평균 전체 오픈마켓 매출액은 약 2,444만원(전체 매출액 기준 약 45.6%)
- (영업이익) 오픈마켓을 통한 매출의 영업이익은 평균 약 15.5%

[ 월평균 전체 매출액/오픈마켓 매출액, 오픈마켓 영업이익, 근로자 수 ]

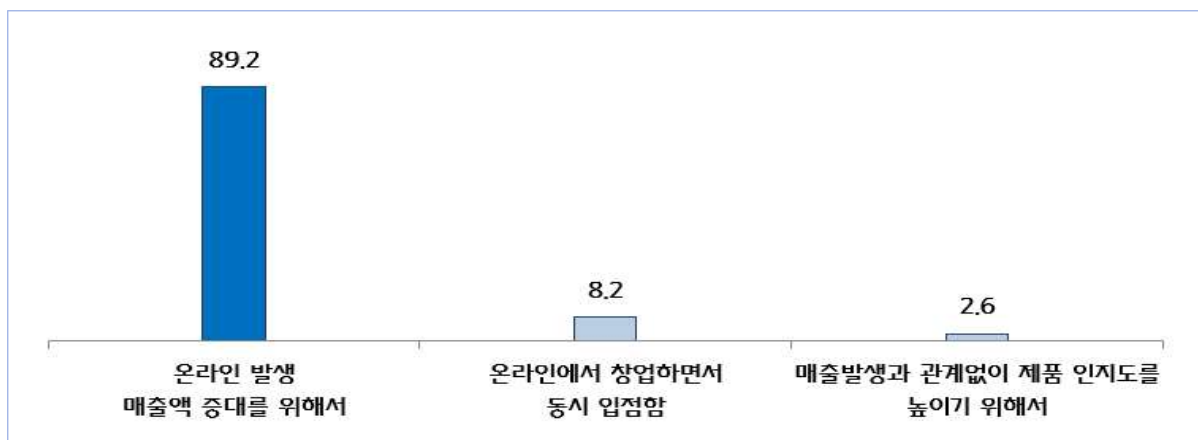
(Base : 전체, 단위 : 만원, %, 명)



- (가입 동기) 오픈마켓 가입 동기는 “온라인 발생 매출액 증대를 위해서”라는 응답이 89.2%로 가장 높고, 그 다음으로 “온라인에서 창업하면서 동시 입점함”(8.2%), “매출발생과 관계없이 제품 인지도를 높이기 위함”(2.6%)의 순임

[ 오픈마켓 가입 동기 ]

(Base : 전체, 단위 : %)

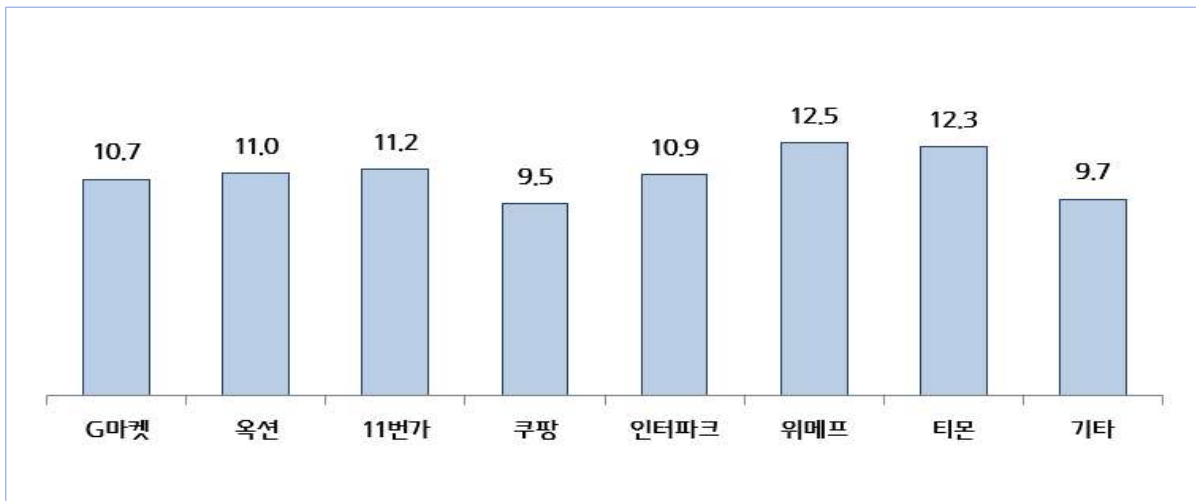


## □ 비용부담

- (판매수수료) 응답 업체의 월평균 판매수수료는 위메프가 평균 12.5%로 가장 높고, 그 다음으로 티몬(12.3%), 11번가(11.2%), 옥션(11.0%)의 순임

[ 판매수수료 - 평균 ]

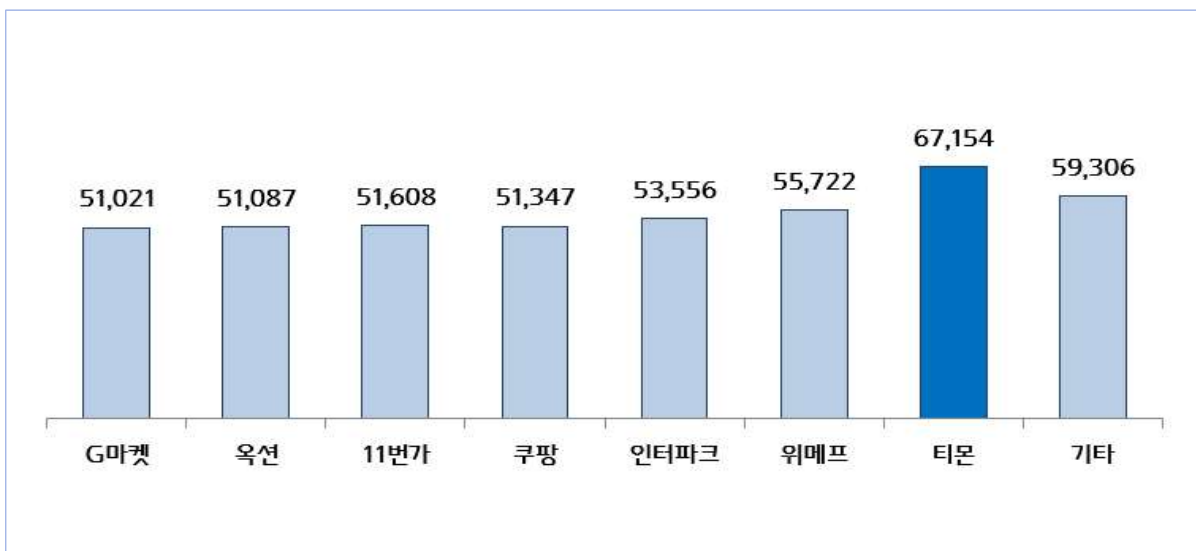
(Base : 전체, 단위 : %)



- (광고/부가서비스 비용) 응답 업체의 월평균 광고/부가서비스 비용은 티몬이 평균 67,154원으로 가장 높고, 그 다음으로 위메프(55,722원), 인터파크(53,556원)의 순임

[ 광고/부가서비스 비용 - 평균 ]

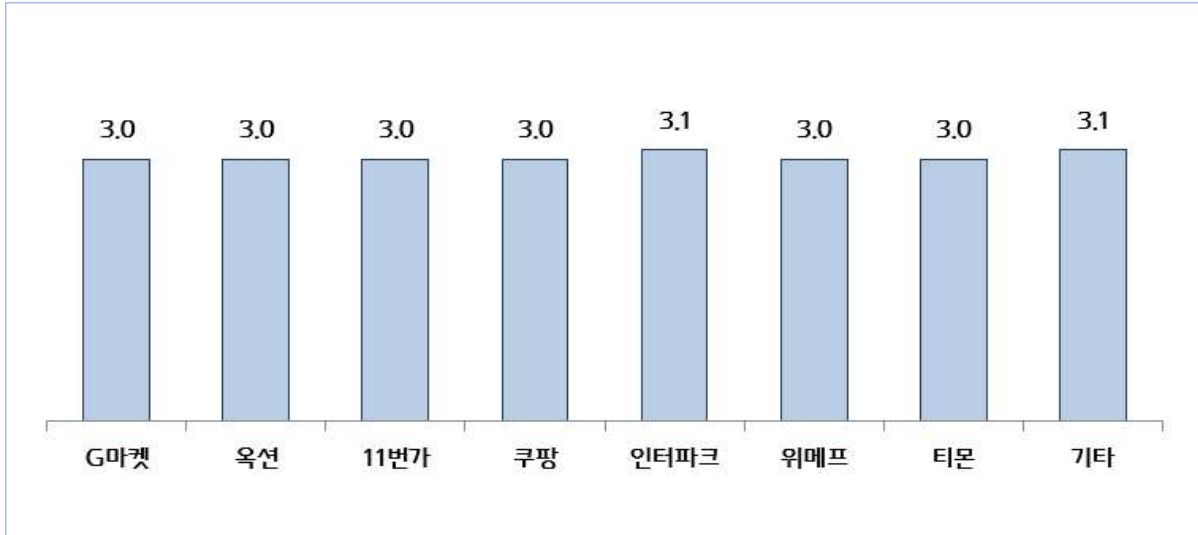
(Base : 전체, 단위 : 원)



- (할부수수료) 응답 업체의 월평균 할부수수료는 대부분의 업체가 3.0% 또는 3.1%라고 응답함

[ 할부수수료 - 평균 ]

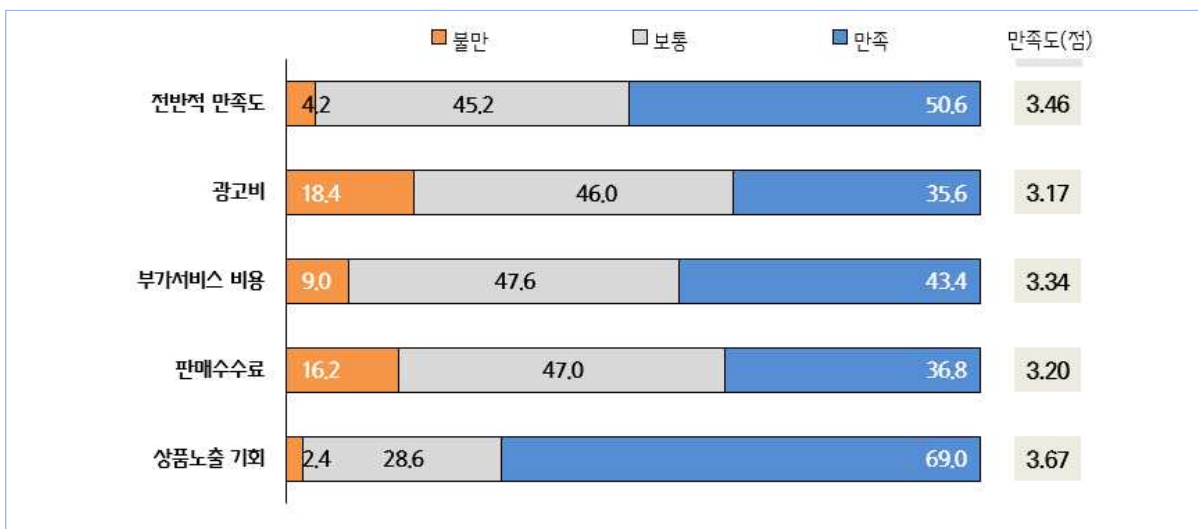
(Base : 전체, 단위 : %)



- (거래 비용 및 조건 만족도) 응답 업체의 거래 비용 및 조건 만족도는 상품노출 기회(만족 69.0%, 5점 평균 점수 기준 3.67점)에 비해, 판매수수료(만족 36.8%, 3.20점)와 광고비(만족 35.6%, 3.17점)에서 상대적으로 낮음

[ 거래 비용 및 조건 만족도 ]

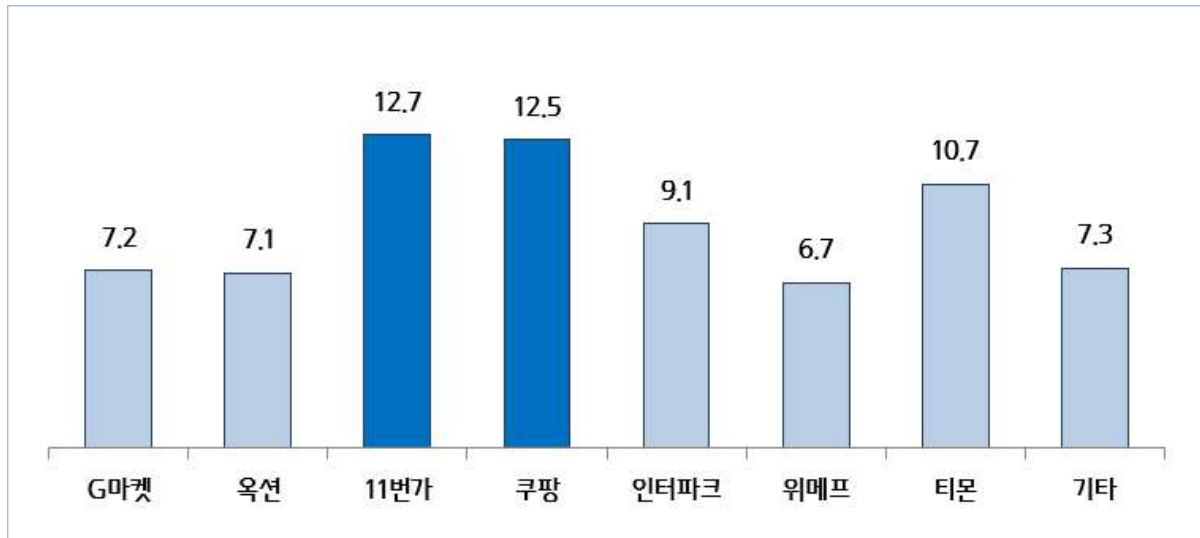
(Base : 전체, 단위 : %)



- (평균 정산 소요일수) 응답 업체의 평균 정산 소요일수는 11번가가 평균 12.7일로 가장 길고, 그 다음으로 쿠팡(12.5일), 티몬(10.7일)의 순임

[ 평균 정산 소요일수 ]

(Base : 오픈마켓별 입점업체, 단위 : 일)

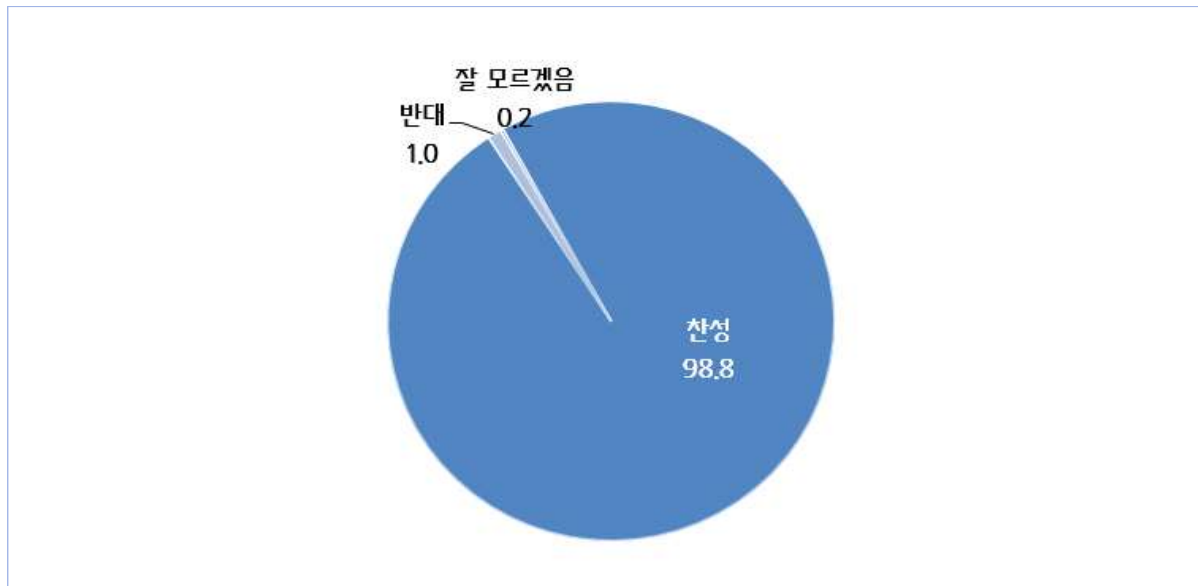


## □ 정책방향

- (법 제정 필요성) ‘온라인 플랫폼 공정화법’ 제정 인식은 “찬성”이 98.8%, 그 다음으로 “반대”(1.0%), “잘 모르겠음”(0.2%)의 순임

### [ ‘온라인 플랫폼 공정화법’ 제정 관련 인식 ]

(Base : 전체, 단위 : %)

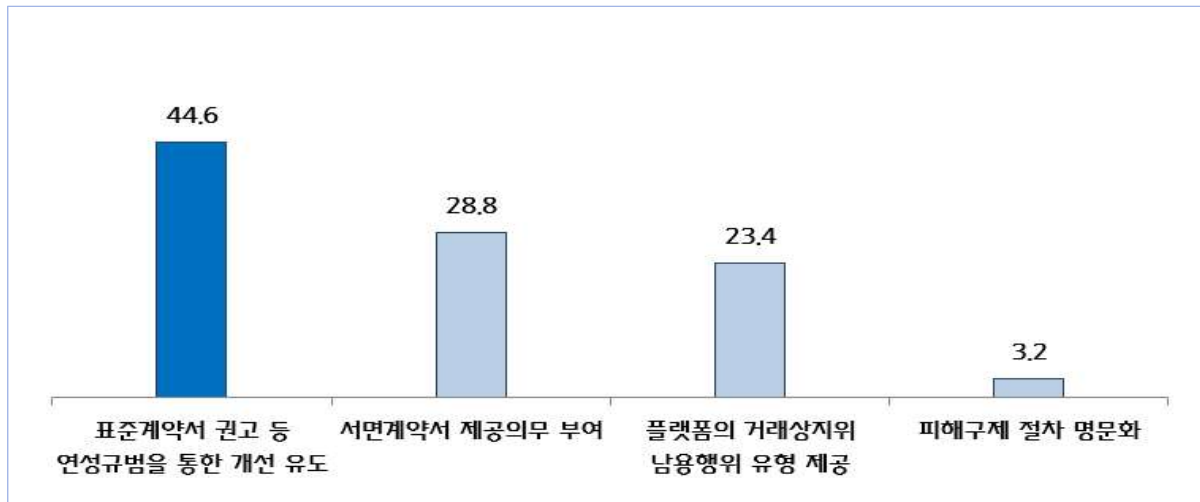


- (찬성사유) 찬성 업체의 찬성 사유는 “거래 불공정행위에 대한 구체적 대응기반 마련”(39.5%), “온라인 거래 확대 예상, 향후 필요할 것으로 판단”(39.3%), “플랫폼 업체의 경각심 유도, 자율적 개선 기대”(21.3%)의 순임
- (반대사유) 반대 업체의 반대 사유는 “플랫폼 시장에 대한 과도한 개입 우려”(60.0%), “제정법 내용이 추상적이어서 실효성이 없을 것”(20.0%), “현행 공정거래법으로도 대응에 문제가 없음”(20.0%)의 순임

- (실효성 기대 제도) 제정법에서 가장 실효성이 있을 것으로 기대되는 제도는 “표준계약서 권고 등 연성규범을 통한 개선 유도”(44.6%), “서면계약서 제공의무 부여”(28.8%), “플랫폼의 거래상 지위 남용 행위 유형 제공”(23.4%), “피해구제 절차 명문화”(3.2%)의 순임

[ 제정법에서 가장 실효성 있을 것으로 예상되는 제도 ]

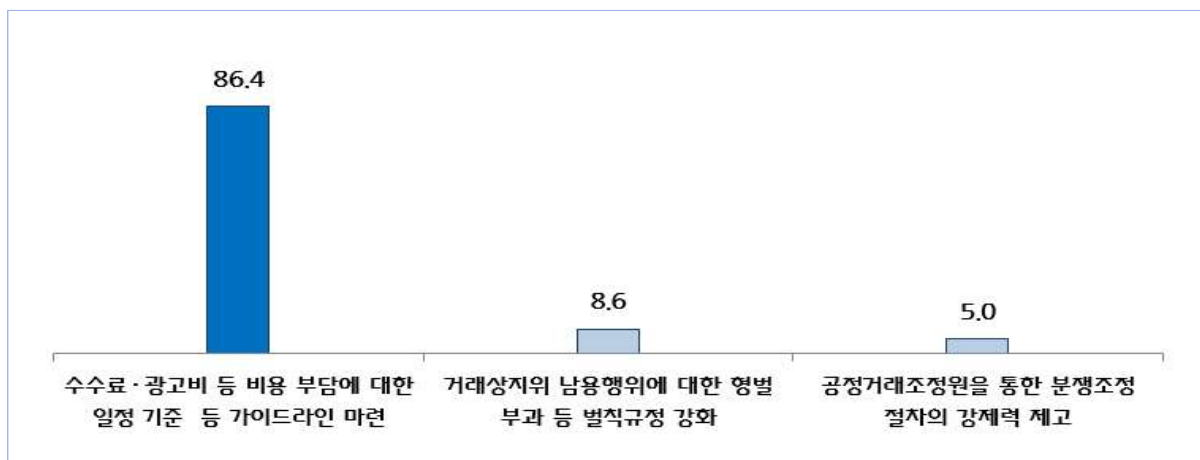
(Base : 전체, 단위 : %)



- (보완 요청사항) 제정법에 추가되어야 하거나 보완이 필요한 점은 “수수료·광고비 등 비용 부담에 대한 일정 기준 또는 한도 등 가이드 라인 마련”(86.4%), “거래상지위 남용행위에 대한 형벌 부과 등 벌칙규정 강화”(8.6%), “공정거래조정원을 통한 분쟁조정 절차의 강제력 제고”(5.0%)의 순임

[ 제정법에 추가되어야 하거나 보완이 필요한 점 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



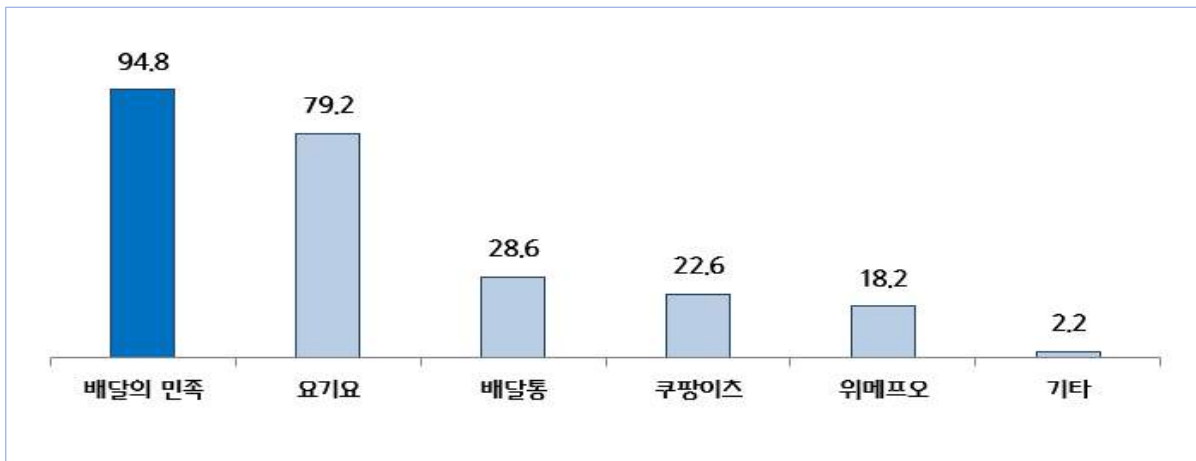
## 2 배달앱

### □ 일반현황

- (거래 플랫폼) 거래 배달앱은 배달의 민족이 94.8%로 가장 높은 비율을 보이고, 그 다음으로 요기요 79.2%, 배달통 28.6%. 쿠팡이츠 22.6%, 위메프오 18.2% 등의 순임 \* 중복응답, 거래 중인 플랫폼 모두 체크

#### [ 거래 배달앱 ]

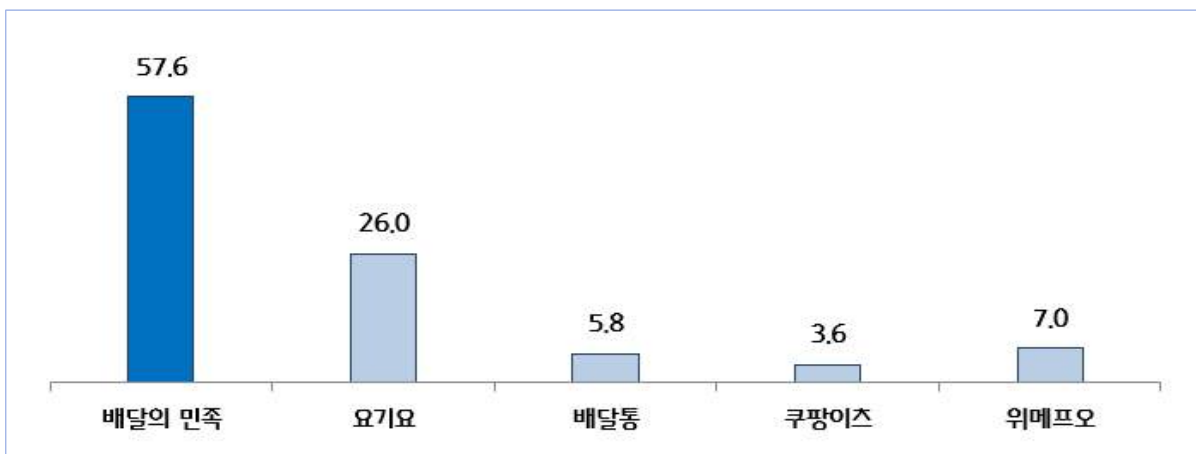
(Base : 전체, 단위 : %)



- (주 거래 배달앱) 주 거래 배달앱은 배달의 민족이 57.6%로 가장 높은 비율을 보이고, 그 다음으로 요기요 26.0%, 위메프오 7.0%, 배달통 5.8%, 쿠팡이츠 3.6% 등의 순임

#### [ 주 거래 배달앱 ]

(Base : 전체, 단위 : %)

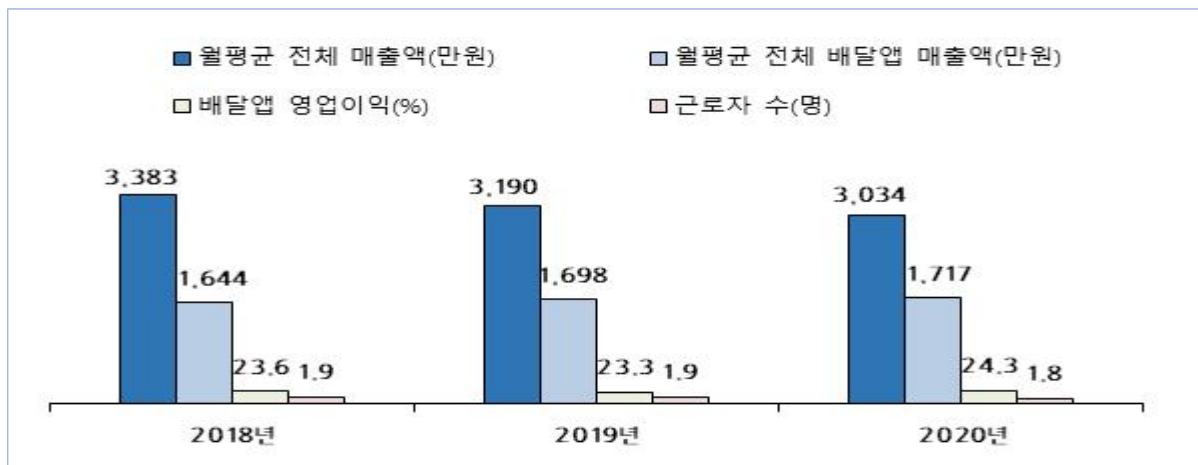




- (가입 시점) 응답 업체의 주 거래 배달앱 가입 시점은 2019년 이후가 36.6%로 가장 높고, 그 다음으로 2018년(30.4%), 2017년(16.8%)의 순임  
\* 응답 업체 평균 업력 : 5.0년 / 플랫폼 평균 가입 시점 : 2018년
- (매출액) 2020년 기준 응답 업체의 월평균 전체 매출액은 약 3,034만원, 월평균 전체 배달앱 매출액은 약 1,717만원(전체 매출액 기준 약 56.6%)
- (영업이익) 배달앱을 통한 매출의 영업이익은 평균 약 24.3%

[ 월평균 전체 매출액/배달앱 매출액, 배달앱 영업이익, 근로자 수 ]

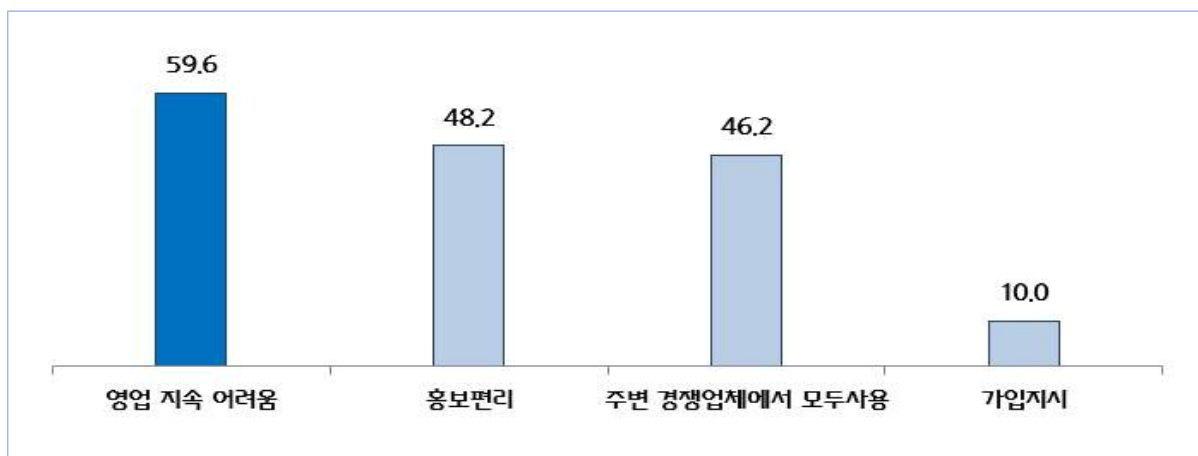
(Base : 전체, 단위 : 만원, %, 명)



- (가입 동기) 배달앱 가입 동기는 “사용하지 않으면 영업 지속 어려움”이 59.6%로 가장 높고, 그 다음으로 “홍보 편리”(48.2%), “주변 경쟁업체에서 모두 사용”(46.2%), “가맹본부의 가입지시”(10.0%)의 순임

[ 배달앱 가입 동기 ]

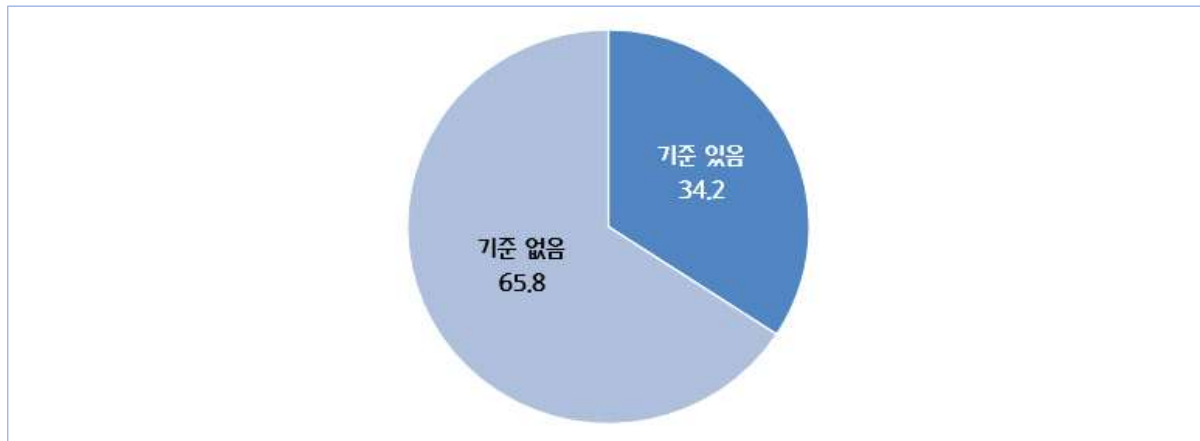
(Base : 전체, 단위 : %)



- (서면 기준 유무) 응답 업체와 배달앱 간 계약서 등 서면에 의한 기준이 있다는 응답은 34.2%임

[ 서면 기준 유무 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



□ 비용부담

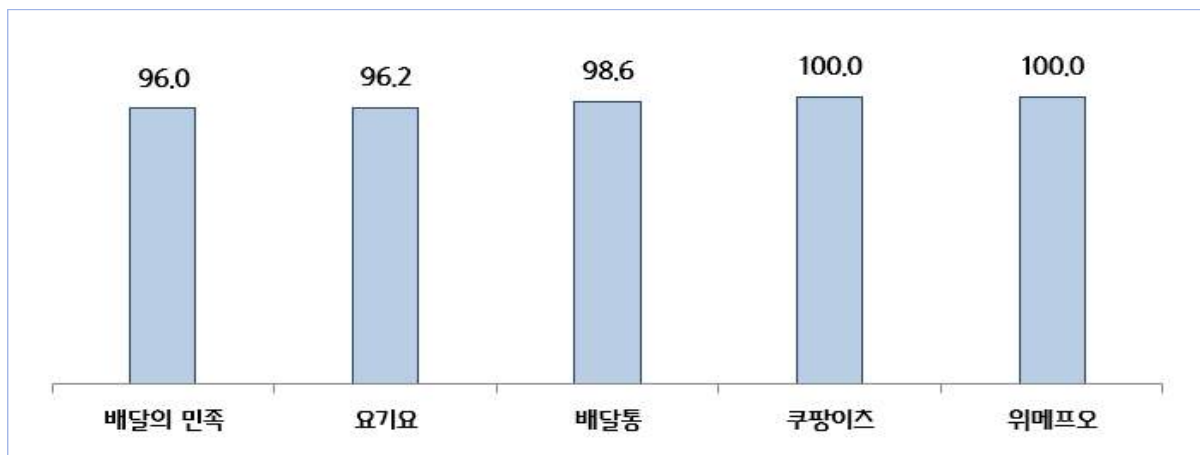
- (중개수수료) 대다수의 응답 업체는 배달앱의 중개수수료가 공개된 수수료와 일치한다고 응답함

< 공개된 중개수수료 수준 >

배달의 민족	요기요	배달통	쿠팡이츠	위메프오
없음	12.5%	2.5%	15% 또는 건당 1천원	5% 또는 주당 8,000원

[ 공개된 중개수수료와 일치 정도 ]

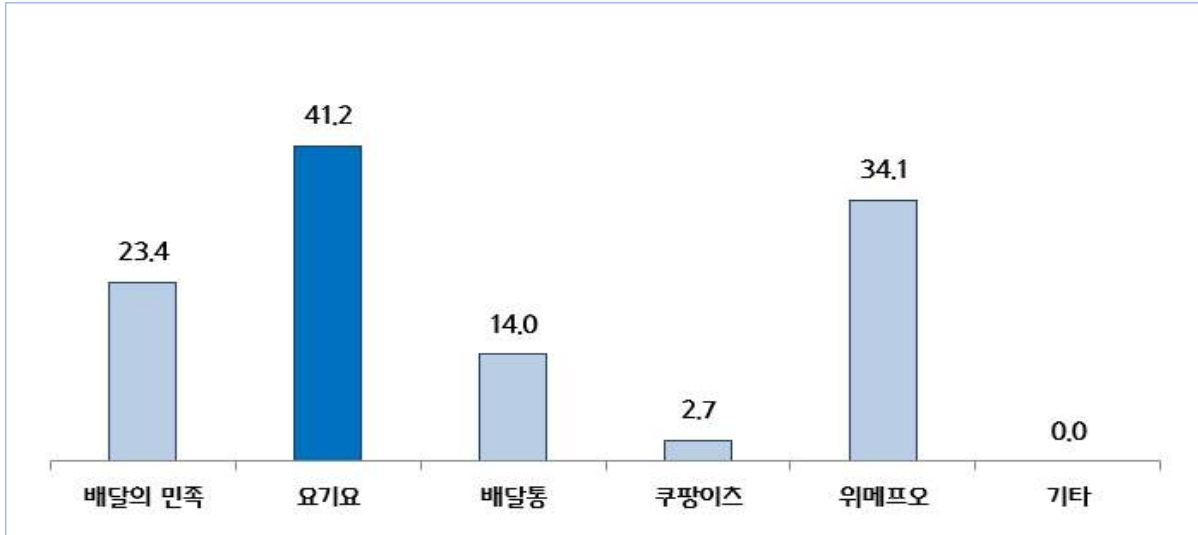
(Base : 전체, 단위 : %)



- (정률광고 활용률) 응답 업체의 정률광고 활용률은 **요기요가 41.2%**로 가장 높고, 그 다음으로 **위메프오(34.1%)**, **배달의 민족(23.4%)** 등의 순임

[ 정률광고 활용률 ]

(Base : 배달앱별 입점업체, 단위 : %)



- (정률광고 수수료) 응답 업체의 정률광고 수수료는 **요기요가 8.3%**로 가장 높고, 그 다음으로 **배달통(7.0%)**, **배달의 민족, 위메프오(각 6.2%)**의 순임

[ 정률광고 수수료 ]

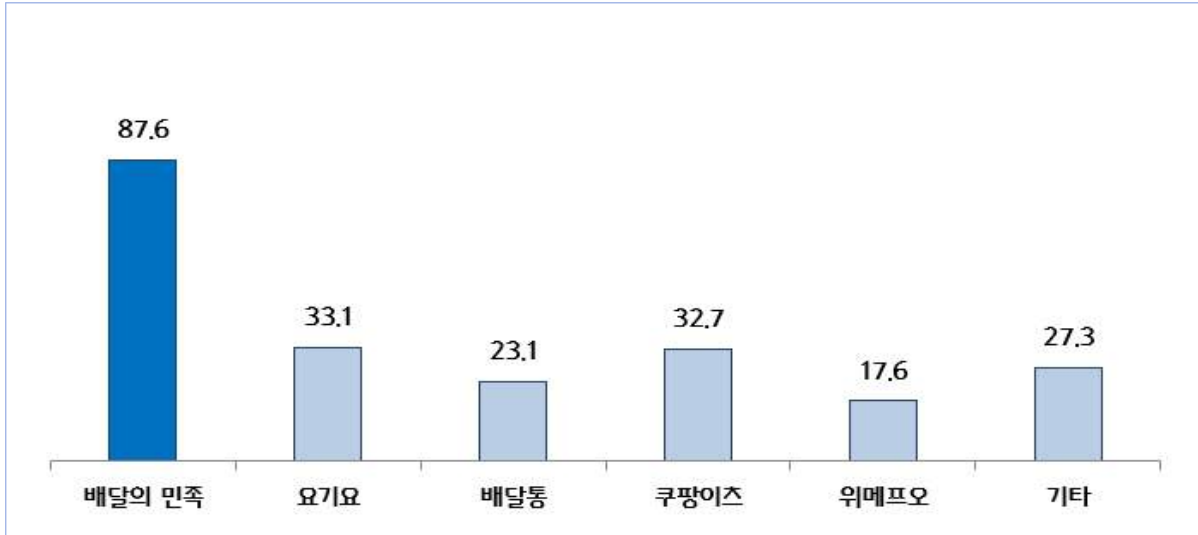
(Base : 정률광고 활용 업체, 단위 : %)

		배달의 민족	요기요	배달통	쿠팡이츠	위메프오	기타
[전체]		6.2	8.3	7.0	6.0	6.2	-
소재지	수도권	6.1	7.5	7.1	6.0	5.6	-
	비수도권	6.5	9.4	7.0	-	6.4	-
기업형태	독립점	6.1	8.4	7.2	6.0	7.7	-
	프랜차이즈	6.2	8.3	6.8	-	5.4	-
판매영역	한식/분식	6.0	8.5	4.9	-	5.9	-
	중식	6.3	8.3	7.5	-	5.4	-
	치킨	6.3	7.7	8.0	6.0	5.3	-
	돈까스/회/일식	6.3	8.3	10.0	6.0	5.0	-
	피자/패스트푸드	6.3	8.8	6.8	-	6.7	-
	기타	6.1	8.8	6.0	-	8.1	-

- (정액광고 활용률) 응답 업체의 정액광고 활용률은 배달의 민족이 87.6%로 가장 높고, 그 다음으로 요기요(33.1%), 쿠팡이츠(32.7%) 등의 순임

[ 정액광고 활용률 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



[ 활용 중인 정액광고 수 ]

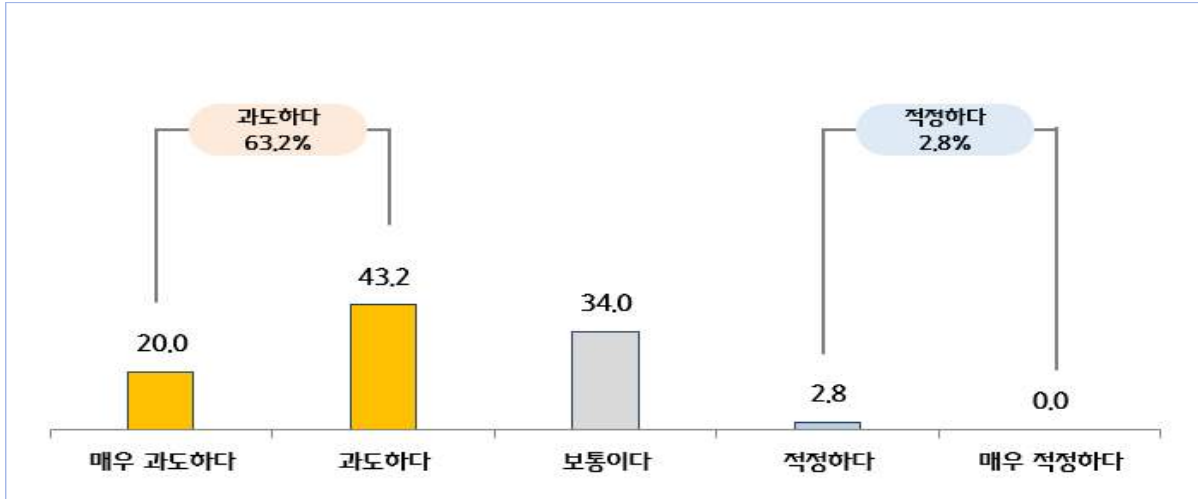
(Base: 정액광고 활용 업체, 단위: 개)

		배달의 민족	요기요	배달통	쿠팡이츠	위메프오	기타
[전체]		2.3	2.5	4.0	1.0	3.3	1.0
소재지	수도권	1.8	2.0	4.1	1.0	3.0	1.0
	비수도권	3.2	3.6	3.8	-	5.0	1.0
기업형태	독립점	2.0	2.4	3.7	1.0	4.7	1.0
	프랜차이즈	2.6	2.6	4.3	1.0	2.4	1.0
판매영역	한식/분식	2.4	2.6	3.0	1.1	2.7	1.0
	중식	2.0	2.3	4.6	1.0	3.7	-
	치킨	2.7	2.8	3.5	1.0	3.2	1.0
	돈까스/회/일식	1.6	1.8	3.0	1.0	-	-
	피자/패스트푸드	2.2	3.0	7.8	1.0	4.0	-
	기타	2.0	1.4	1.0	1.0	-	-

- (수수료/광고비 수준 인식) 배달앱의 수수료/광고비 수준은 “과도하다”는 응답이 63.2%로 가장 높은 비율을 보이고, 그 다음으로 “보통”(34.0%), “적정하다”(2.8%)의 순임

[ 배달앱 수수료/광고비 수준 적절 인식 ]

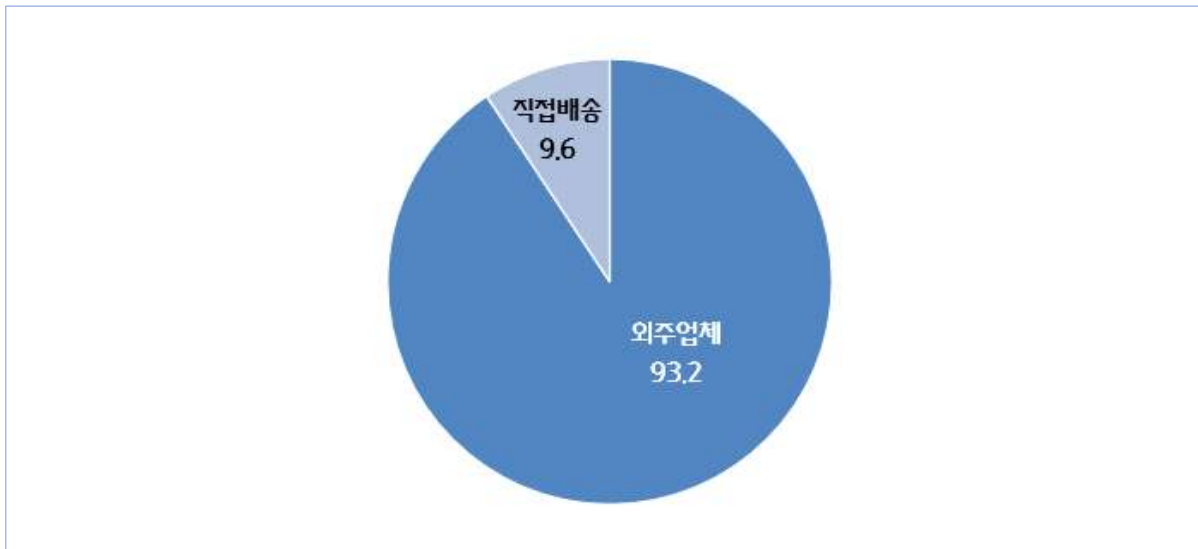
(Base : 전체, 단위 : %)



- (배달 처리방식) 응답 업체의 배달 처리방식은 “외주업체 활용” 93.2%, “직접배송”은 9.6%임 \* 중복응답

[ 배달 처리방식 ]

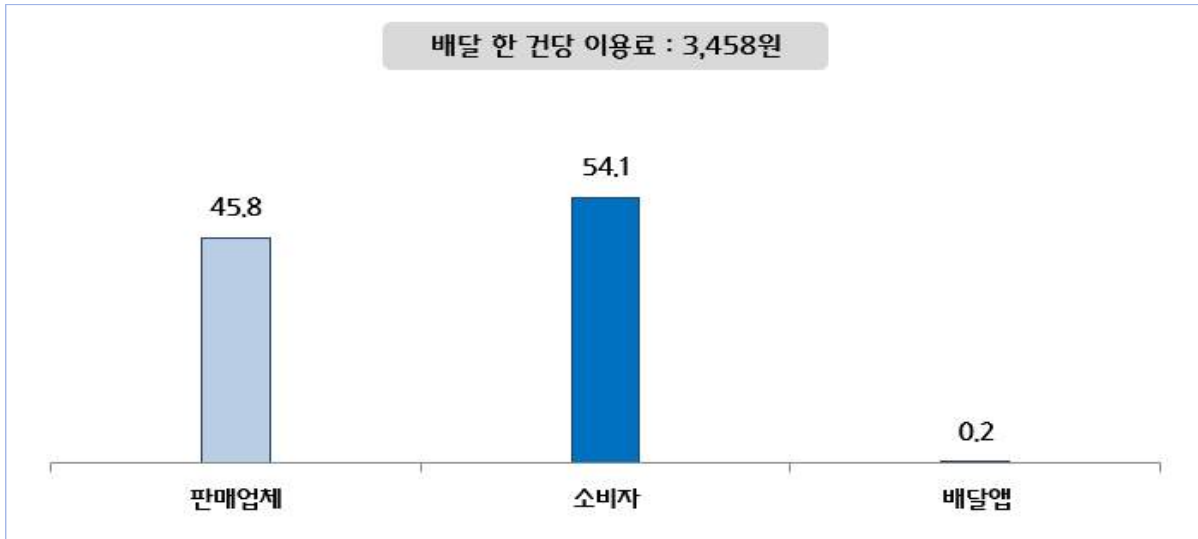
(Base : 전체, 단위 : %)



- (배달료 부담 주체) 응답 업체의 외주업체 이용 시 배달료는 소비자에게 평균 54.1%를 부담시키고, 판매업체 직접부담분이 45.8%, 배달앱에서 부담하는 비율은 0.2%임

### [ 배달료 부담 주체 ]

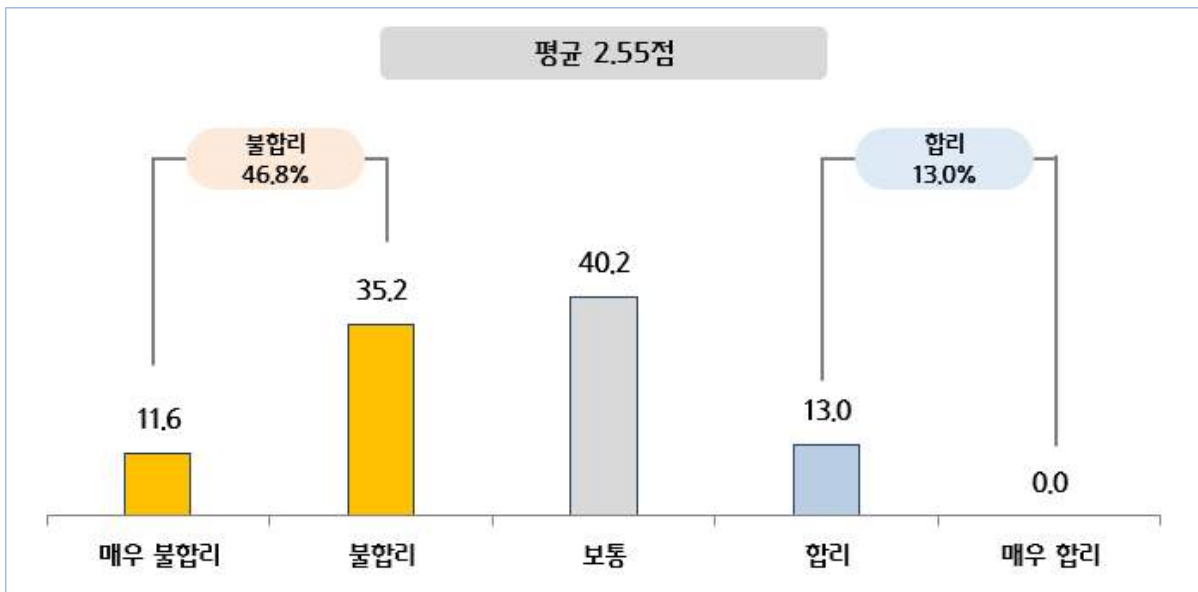
(Base : 외주업체 활용 업체, 단위 : %)



- (상품 노출 순서) 응답 업체의 배달앱의 상품 노출 순서에 대해 “불합리하다”는 응답이 46.8%로 가장 높은 비율을 보이고, 그 다음으로 보통(40.2%), 합리(13.0%)의 순임 \* 5점 평균 점수는 2.55점

### [ 배달앱의 상품 노출 순서에 대한 인식 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



## □ 정책방향

- (법 제정 필요성) ‘온라인 플랫폼 공정화법’ 제정 인식은 “찬성”이 68.4%이며, “잘 모르겠음”(20.6%), “반대”(11.0%)의 순임

### [ ‘온라인 플랫폼 공정화법’ 제정 관련 인식 ]

(Base : 전체, 단위 : %)

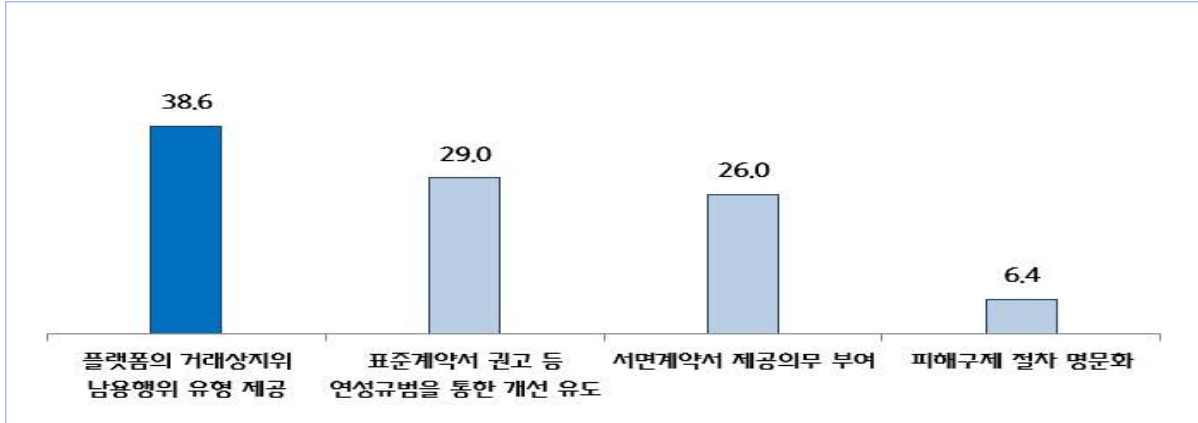


- (찬성사유) 찬성 업체의 찬성 사유는 “거래 불공정행위에 대한 구체적 대응기반 마련”(51.2%), “플랫폼 업체의 경각심 유도, 자율적 개선 기대”(28.7%), “온라인 거래 확대 예상, 향후 필요할 것으로 판단”(20.2%)의 순임
- (반대사유) 반대 업체의 반대 사유는 “플랫폼 시장에 대한 과도한 개입 우려”(43.6%), “제정법 내용이 추상적이어서 실효성이 없을 것”(38.2%), “현행 공정거래법으로도 대응에 문제가 없음”(18.2%)의 순임

- (실효성 기대 제도) 제정법에서 가장 실효성이 있을 것으로 기대되는 제도는 “플랫폼의 거래상 지위 남용행위 유형 제공”(38.6%), “표준계약서 권고 등 연성규범을 통한 개선 유도”(29.0%), “서면계약서 제공의무 부여”(26.0%), “피해구제 절차 명문화”(6.4%)의 순임

[ 제정법에서 가장 실효성 있을 것으로 예상되는 제도 ]

(Base : 전체, 단위 : %)



- (보완 요청사항) 제정법에 추가되어야 하거나 보완이 필요한 점은 “수수료·광고비 등 비용 부담에 대한 일정 기준 또는 한도 등 가이드라인 마련”(50.2%), “거래상지위 남용행위에 대한 형벌 부과 등 벌칙규정 강화”(32.0%), “공정거래조정원을 통한 분쟁조정 절차의 강제력 제고”(17.8%)의 순임

[ 제정법에 추가되어야 하거나 보완이 필요한 점 ]

(Base : 전체, 단위 : %)

