

(사)한국유통법학회
2015년 하계 워크샵

유통산업 발전을 위한 법적 과제 점검



- 일 시 : 2015년 6월 23일(화) - 24일(수)
- 장 소 : 원주 인터볼고 호텔 특별 세미나실

후원: 한국편의점산업협회·한국백화점협회, 한국온라인쇼핑협회·
한국직접판매협회·한국특수판매공제조합

주최: (사) 한국유통법학회

(사)한국유통법학회 2015년 하계 워크숍 일정

- **대주제** : 유통산업 발전을 위한 법적 과제 점검
- **일 자** : 2015년 6월 23일~24일
- **장 소** : 원주 인터볼고 호텔 특별 세미나실
- **후 원** : 한국편의점산업협회, 한국백화점협회, 한국온라인쇼핑협회, 한국직접판매협회,
한국특수판매공제조합

일시	세션	발표자	발표주제	토론자
6.23	제1주제 14:20-15:20	류왕선 상무 (BGF리테일)	편의점에 미치는 대규모유통업법 규제에 대한 검토	문상일 교수 (인천대 법학과)
	Coffee Break			
	제2주제 16:00-17:00	강동남 부회장 (한국백화점협회)	백화점업계 규제와 문제점	안수현 교수 (한국외대 법전원)
	종합토론 17:00-18:00			
	만찬 18:30-20:00			
6.24	제3주제 09:00-10:00	김윤태 부회장 (한국온라인쇼핑협회)	2015 Online Shopping 動向/規制	김재두 교수 (계명대 법학과)
	Coffee Break			
	제4주제 10:20-11:20	어원경 전무 (한국직접판매협회)	직접판매업계의 현안과 과제	임영균 교수 (광운대 경영학과)
	종합토론 11:20-12:20			
	폐회식			

- * 현지 사정에 따라 세미나 일정이 조정될 수 있음.
- * 문의처: 학회 총무이사 문상일 교수(인천대, 010-5460-9732)

- 목 차 -

제1주제 편의점에 미치는 대규모유통업법 규제에 대한 검토 류 왕 선 / 1
(BGF리테일 상무)

제2주제 백화점업계 규제와 문제점 강 동 남 / 9
(한국백화점협회 부회장)

제3주제 2015 Online Shopping 動向/規制 김 윤 태 / 14
(한국온라인쇼핑협회 상근부회장)

제4주제 직접판매업계 현황과 과제 어 원 경 / 27
(한국직접판매협회 전무)

유통법학회 세미나

-편의점에 미치는 대규모유통업법 규제에 대한 검토-

2015. 06. 23

BGF리테일

1. 기업소개

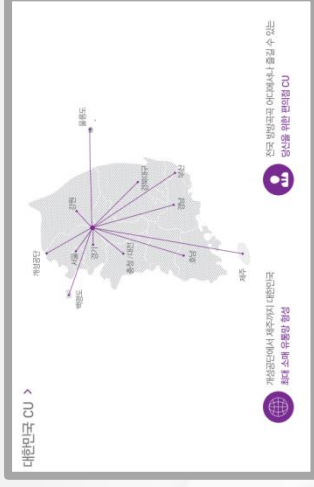
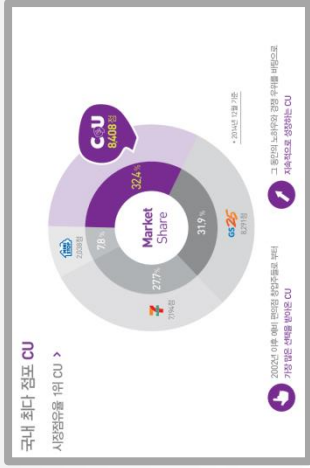
Life Network Company
BGF “Best, Green, Fresh”

편의점 전문 기업
BGF리테일

Fresh & Refresh
CU “CVS for You”

국내 시장 점유율 1위

(점포수 8,408점, 2014년 말 기준)



한국형 편의점 모델의 새로운 패러다임 제시

경쟁력 있는 차별화상품 개발

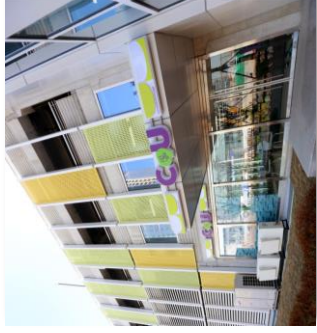
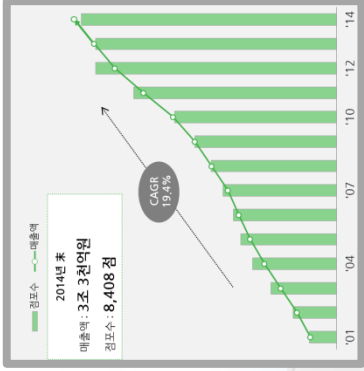
고객 중심의 편의점 2.0 도입

스마트유통시스템 도입

2. 기업성장스토리

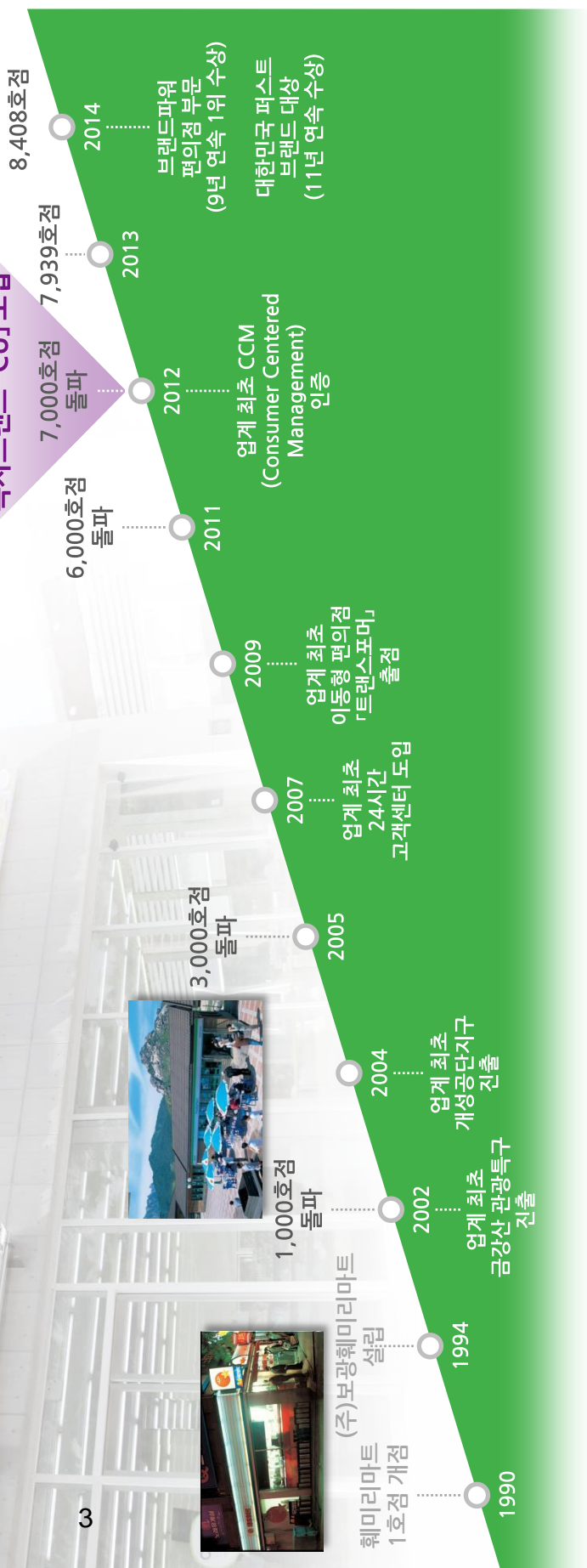
‘편의점 업계 No.1 기업으로 성장’

BGF리테일



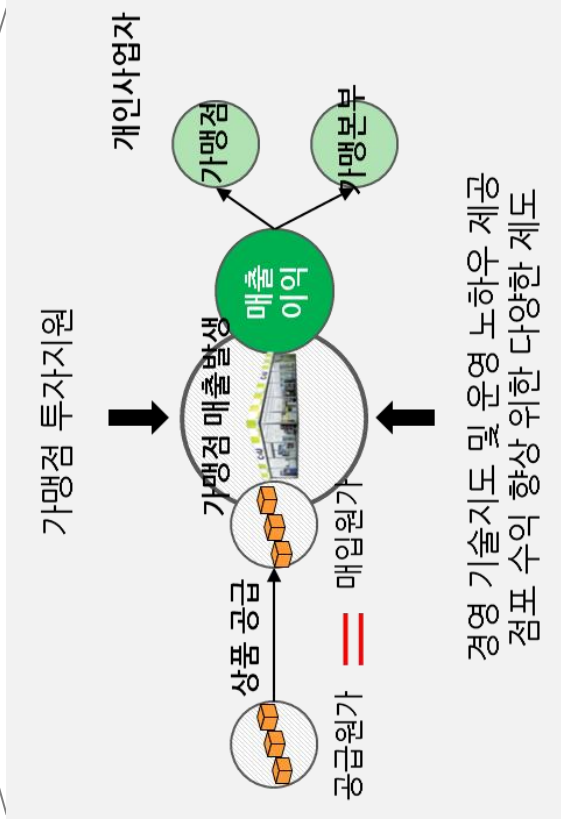
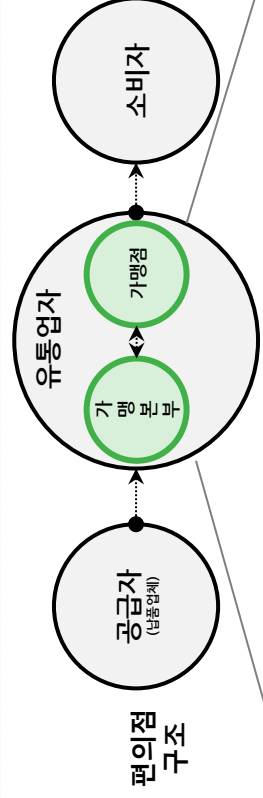
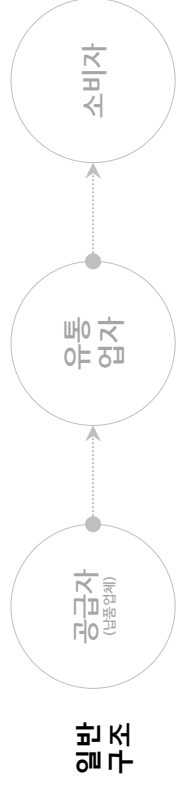
BGF리테일로 상호 변경
독자브랜드 「CU」 도입

CU



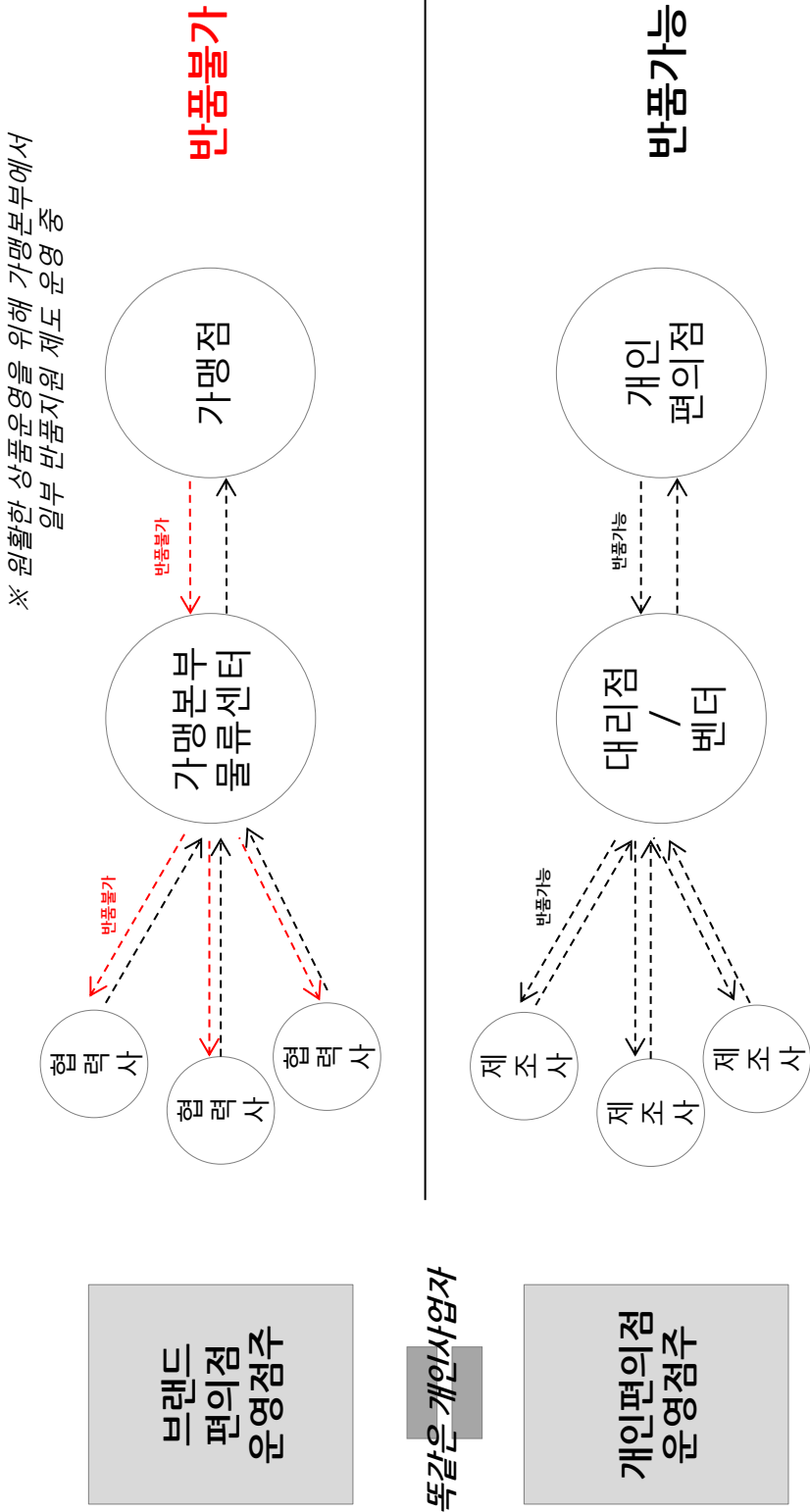
3. 브랜드편의점의 사업구조

브랜드편의점의 사업구조는 가맹본부와 가맹점이 매출이익 향상이라는 공동의 목표를 위해 노력



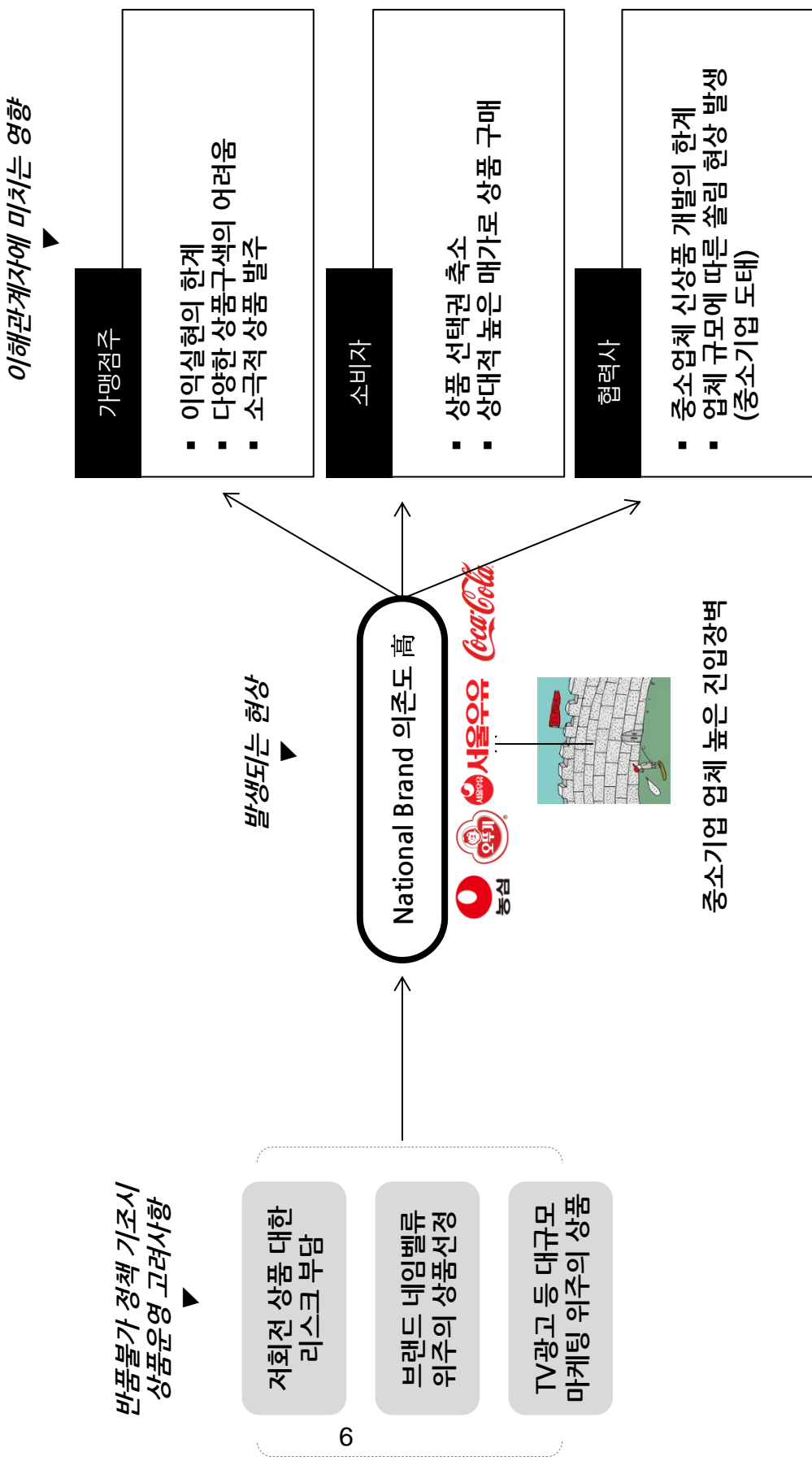
4. 반품불가에 따른 브랜드편의점 경쟁력 약화

개인편의점 대비 브랜드 편의점 운영 가맹점주의 역할별 발생



5. 반품불가에 따른 이해관계자의 영향

장기적 관점으로도 반품불가에 대한 정책 유지시 해당 이해관계자들에게도 악영향을 미칠 수 있음



6. 판매촉진비용 부담금지 조항에 대한 영향

또한, 현 사업 유지의 핵심 요소인 행사를 통한 빠른 신상품 도입 역시 악영향을 미칠 수 있음

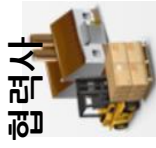


‘차별화되는 판매촉진행사’의 정의가 모호함

불공정 행위의 부당성 입증 책임 가중

신중한 (소극적인) 상품도입

이해관계자 악영향



- 신상품 개발의 어려움
- 중소업체 협력사 생존의 어려움



- 점포별 맞춤 행사 불가
- 가맹점 매출 감소

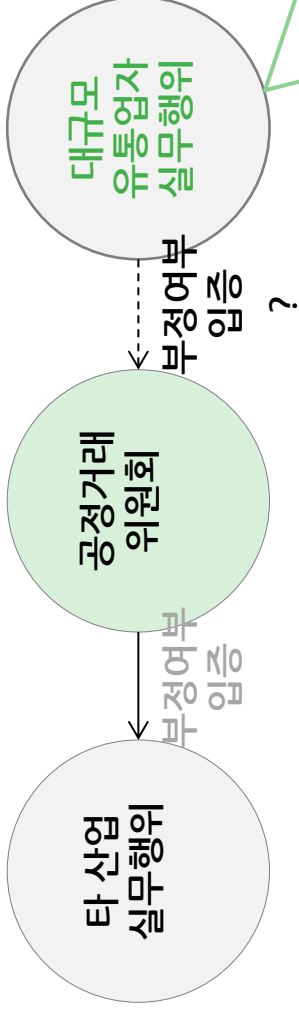


- 소비자 선택권 축소
- 신상품에 대한 다양성 감소

7. 입증 책임 전환 규정에 대하여

불공정 행위에 대한 입증 책임 전환 규정에 따라 불필요한 업무 발생

대규모유통업법 : 원칙적 금지, 예외적 허용의 규제 체계



정당한사유 ?

구체적 기준이나 가이드라인미비

▪ 불필요한 업무 발생

각 실무 행위 대상이 발생할 경우 해당 상황이 법에 저촉되는지 여부를 개별적으로 법무법인 등을 통해 행위의 정당성 여부를 예견해야함.
또한 정당성을 확보하더라도 만약을 대비하여 법원의 확정판결을 받아 놓아야 되는 비효율 발생

Q & A

Thank U

백화점 규제개선과제

2015. 6

(사) 한국백화점협회
Korea Dept. stores Association



I. 주차장 운영 관련 규제

규제내용

지자체에서 차량 출입이 많은 일부 대규모시설물의 주차장 이용 제한

※ 지자체와 유통업체가 건축물(점포) 사용 승인 조건으로 ‘주차장 운영 관련 규제’ 내
응을 합의 후 시행
=> 건축법 22조 ‘건축물의 사용승인’ 관련

○ 주차 사전 예약제 : 주차장 이용 희망 고객은 반드시 사전 예약

○ 주차요금 : VIP, 일반고객 차이 없이 물품을 구매하더라도 무조건 주차요금 지불

현황

○ 현재 서울시 (제2롯데월드물), 수원시(롯데 수원물, KT위즈파크 야구장) 운영

○ 기본 주차요금 10분당 1,000원 (3시간 이후부터 10분당 1500원)

※ 제2롯데월드물

○ 주차 예약은 방문 1일 전, 입차는 예약시간 ±1시간 이내

문 제 점

1. 실질적으로 가장 교통 혼잡도가 높은 도심지 내 대형시설물 (대형 공연장, 특급호텔 복합쇼핑몰, 대형마트 등)에는 적용치 아니하고 있어 규제의 형평성에 어긋남
2. 규제로 인해 불편을 겪는 방문객들이 주차장을 이용하지 않고 주변 도로에 불법주차를 하여 극심한 혼잡 야기 및 인근 아파트단지 내 무단 주차로 주민 불편 소래

11

제2롯데월드물 (2015.5)	주차대수	사용율
주차 가능대수	9100대	6.1%
일평균 임차대수	560대	

3. 주차 불편에 따른 방문객 감소로 유통업체 및 협력업체의 영업활동에 막대한 지장을 초래함
 - 제2롯데월드물 內 에비뉴엘 평효율 (면적당 매출액)은 190만원으로 롯데백화점 잠실점 480만원의 절반도 못미침
 - 제2롯데월드물 입점 패션브랜드의 평균 목표매출 달성률 45.9%. 롯데백화점 전 계 점포 대상 목표매출 평균 목표매출 달성률은 88.5%



II. 대규모점포 등록 관련 규제

(유통산업발전법 8조 관련)

규제내용

대규모점포 개설 및 변경 등록시 지역협력 계획서를 지자체장에 제출하여야 하고, 전통 상업 보존구역 내 상인조직의 동의를 얻어야함

※ 지역협력 계획서 : 지역 상권 및 경제를 활성화하거나 전통시장 및 중소기업과 상생 협력을 강화하는 등의 지역협력을 위한 사업 계획서

○ 관할 구역 지자체장은 제출된 지역협력 계획서를 검토하고 20일 (유통업상생발전법 12 의외나 전문기관, 전문가 의견 정취시 30일) 이내에 보완을 요청할 수 있다.

○ 지자체 조례에 따라 전통상업보존구역 내 대규모점포 개설/변경 등록에 대해 지자체장은 대규모점포와 상인조직과의 협의가 이루어지지 않을 경우 등록 제한 가능

현황

○ 지역협력 계획서의 경우 작성 가이드라인이 법적으로 명확하게 정의되지 않음
=> 유통산업발전법 시행규칙상 상권영향평가서의 경우 가이드라인이 명확하나, 지역협력 계획서의 경우 네거티브 방식으로 조건이 명시됨

○ 유통산업발전법 시행령 8조 4항에 의거, 각 지자체에서 전통상업보존구역 내 대규모점포 개설/변경 등록 시 중소기업상인들의 의견을 청취하여 계획 검토, 수정 권고

○ 점포 개설/변경 등록시 지역상인 및 주민과 협의 위해 지원금, 물품 등 제공



문 제 점

1. 지역협력계획서 등 개설/변경 등록에 필요한 서류에 대해 지사체는 20일 이내 처리 하여야 하나 인근지역 전통시장 상인들과 사전합의를 유도하며 처리를 미루거나 신청서류 자체를 반려함
2. 지역협력계획서의 가이드라인 및 세부지침 부재와 지사체 조례상 내용을 이유로 인 근지역 전통시장 상인들이 이를 악용하여 일방적 요구조건이 수용될 때까지 시간을 지연시키고 합의를 거부함
 - ※ 고양시 빅마켓 킷엑스점 인근지역 주민들의 무리한 요구 (각 가정 에어컨 설치) 및 롯데몰 수원점 인근지역 상인들의 거액의 상생발전기금 (500억원) 요구로 개 점 지연 사례 존재 (2014.11.12 서울경제)
3. 위의 명기된 절차상의 문제점으로 인해 점포 오픈이 지연되어 유통업체와 협력업체 는 그 손실을 모두 떠안고 있음
 - ※ 수원몰 개점 8월 = >11월 지연에 따라, 추석 시즌 상품 판매 못해 이월 재고와 (2014..11.12 서울경제)

2015 Online Shopping 動向/規制

2015. 6. 23

14

KOLSA
사단법인 한국온라인쇼핑협회

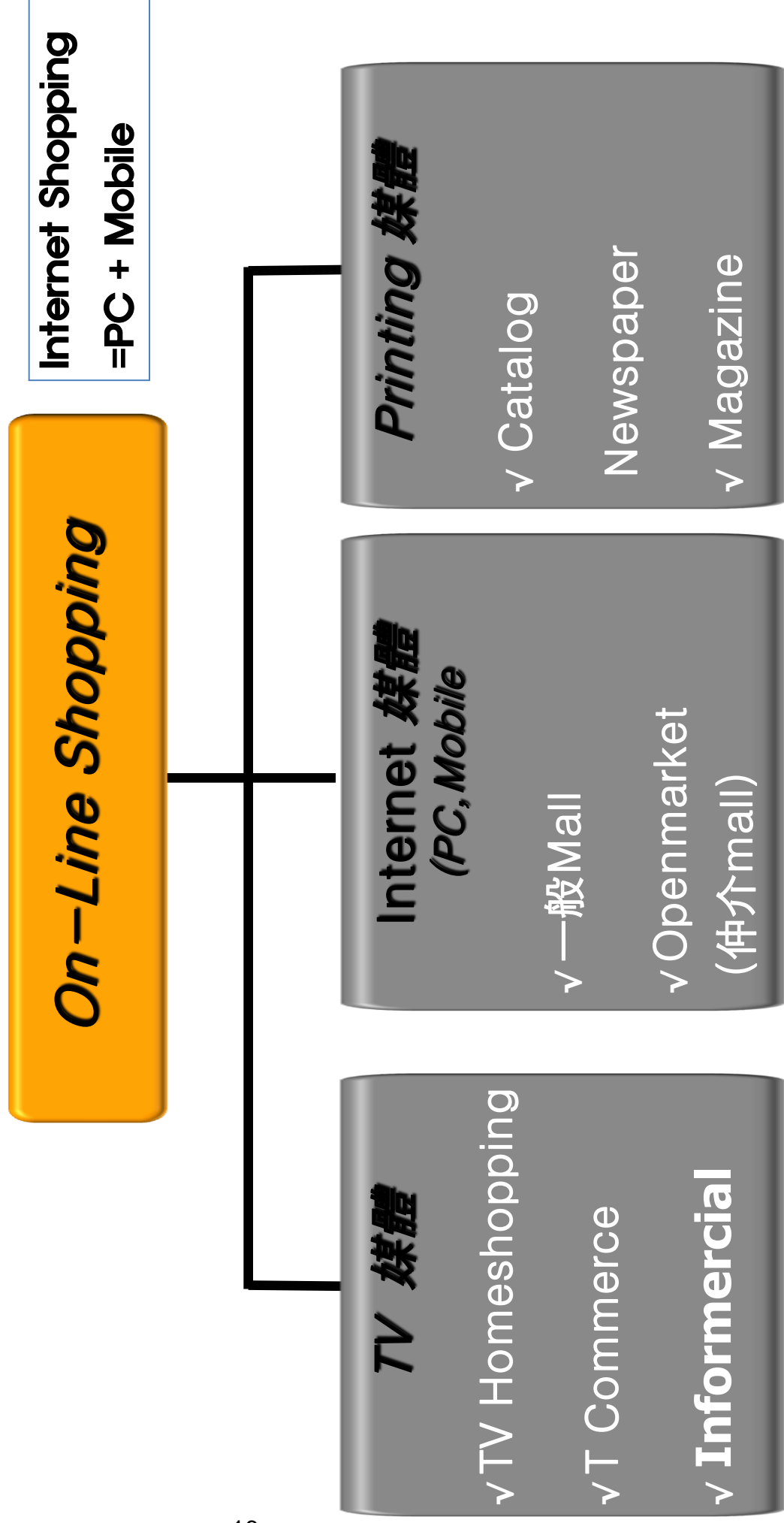
김 윤 태 常勤副會長



- 目 次 -

1. 國內 OnlineShopping 媒體 / 歷史
2. 國內 OnlineShopping 規模 / 小賣市場
3. 國內 OnlineShopping 市場規模/展望
4. 韓中日 Internet Shopping 比較
5. **5. Global 上位 InternetShopping 業體 現況**
6. 國境間 去來 動向
7. 業界 課題

1. 國內 OnlineShopping 媒體 / 歷史



2. 國內 OnlineShopping 規模 / 小賣市場

▶ 10년 대비 14년도 성장율 : 온라인쇼핑 63%, 대형마트 13%, 백화점 18%

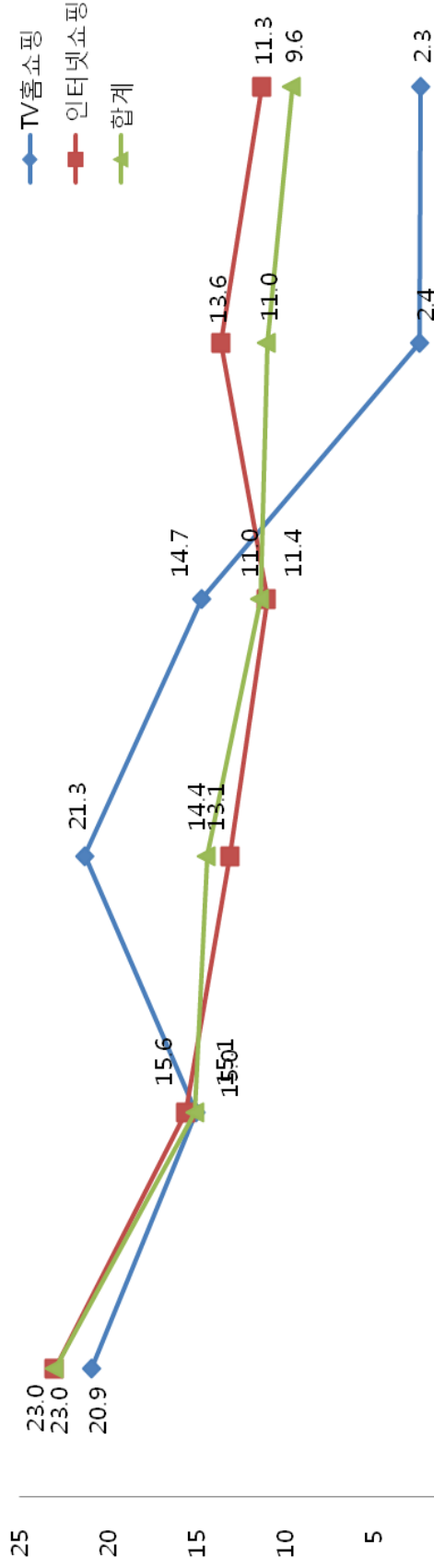
▶ 14년도 소매시장점유율 : 온라인쇼핑 전체 15.3%(전년도 14.0%), 인터넷쇼핑 11.2%(전년도 11.2%)

(單位:兆圓)

區分	2010	2011	2012	2013	2014	出處
Online全體	33.7(23%)	38.9(15%)	44.5(14%)	49.6(11%)	55.0(11%)	KOLSA 인터넷쇼핑에 모바일 포함됨
Internet小計	27.3(23%)	31.6(16%)	35.8(13%)	39.7(11%)	45.1(14%)	
Mobile	0.3	0.6	1.8	5.9	13.2	
大型Mart (店鋪)	34.1(9%) (437)	37.3(9%) (446)	38.7(3%) (470)	38.6(0%) (483)	38.5(0%) (508)	Chainstore Association
百貨店 (店鋪)	24.8(11%) (87)	27.6(11%) (89)	29.1(5%) (91)	29.8(2%) (91)	29.3(-2%) (91)	統計廳
Suppermarket	29.9	32.5	34.0	35.0	35.3	統計廳
CVS (店鋪)	7.8 (16,937)	9.2 (21,221)	10.9 (24,559)	11.7 (24,859)	12.7 (25,900)	統計廳
Direct sailing	10.0	10.3	11.3	12.1	12.9	直接販賣協會
其他	166.4	179.7	190.9	175.9	176.0	
合計 / Car, 煙 料小賣	306.7(9.6 %)/76.3	335.5(9.4 %)/86.0	349.4(4.1%) /89.6	353.5(1.2%) /89.6	359.7(1.8%) /92.0	統計廳

3. 國內 OnlineShopping(媒體) 市場規模 / 展望

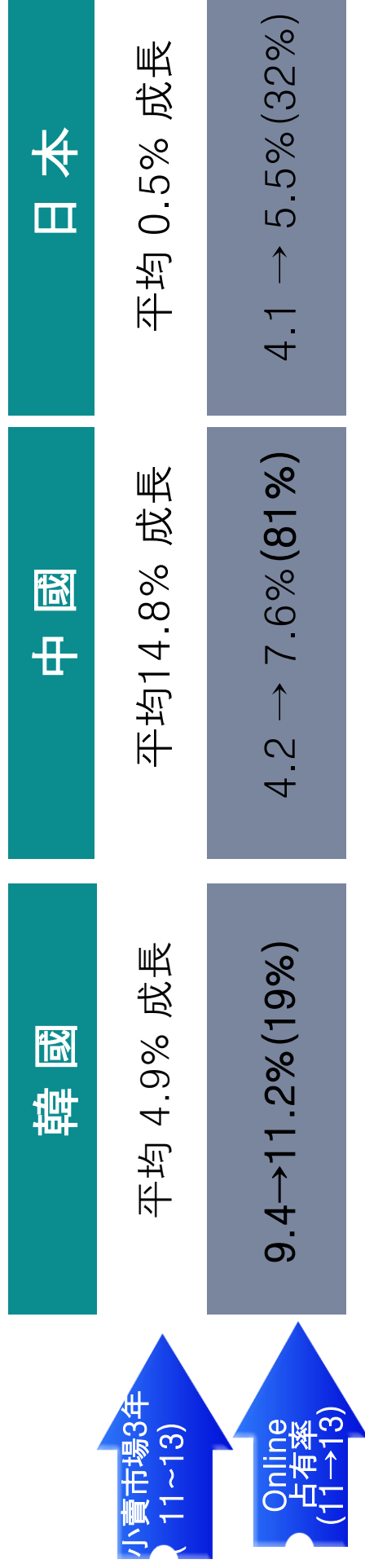
(單位：%)



(單位：億圓, () 前年比 成長率)

구분	2010	2011	2012	2013	2014 F	2015 F
TV	56,800 (20.9%)	65,300 (15.0%)	79,200 (21.3%)	90,800 (15%)	93,000 (2.4%)	95,100 (2.3%)
PC	269,400 (22.0%)	311,700 (15.7%)	339,600 (9.0%)	337,700 (-0.6%)	318,800 (-5.6%)	288,900 (-9.4%)
Mobile	3,000 (-)	6,000 (100.0%)	18,200 (201.7%)	59,100 (225%)	132,100 (124%)	212,800 (61%)
Catalog	7,700 (5.5%)	7,700 (-)	8,200 (6.5%)	8,200 (0%)	6,300 (-22%)	6,000 (-5.2%)
合計	336,900 (23%)	390,700 (16%)	445,200 (14%)	495,800 (11%)	550,200 (11%)	631,900 (9.6%)

4. 韓中日 InternetShopping(PC+Mobile) 比較



19

☞ 主要國 12年 小賣占有率

* 美國 6.5%，獨逸 5.0%，英國 9.6%

(單位：韓國“兆won” / 中國“兆RMP” / 日本“兆엔”)

區分	小賣市場 成長額 / 率			OnlineShopping 賣出 / 小賣市場 占有率		
	2011	2012	2013	2011	2013	2013小賣市場占有率
韓國	335.5 (9.4%)	349.4 (4.1%)	353.5 (1.2%)	31.6 (16%)	39.7 (11%)	11.2%
中國	18.4 (17.1%)	21.0 (14.3%)	23.8 (13.0%)	8.0 (62%)	1.8 (41%)	7.6%
日本	136.7 (0.9%)	137.2 (0.3%)	141.1 (0.3%)	5.8 (12.3%)	7.7 (12.2%)	5.5%

☞ () 前年對比 成長율임

5. Global 上位 InternetShopping 業體 現況

amazonjapan?

				
Sites 數	Global(37Sites)	중국	일본	Global(9Sites)
Model	오픈마켓	오픈마켓	오픈마켓	일반몰, 오픈마켓
去來規模('12) ('13)	754억달러(79兆) 810억달러(85兆)	9,000억위안(153兆) 10520억위안(180兆)	1조2320억엔(13兆) 1조7340억엔(17兆)	611억달러(64兆圓) 774억달러(81兆圓)
회원수('12) ('13)	3억4000만명 4억명	3억8000만명 5억6000만명	7000만명 8500만명	1억3000만명 2억3000만명
구매자	Global	중국	일본	Global
판매자 가입조건	해외신용카드, 이메일	중국현지계좌, 현지인보증, 메신저,이메일, 해외신용카드	일본현지법인, 입점비,광고비	미국현지법인, 미국은행계좌, 사전심사 및 각종서류
결제방법	Paypal	알리페이	신용카드	신용카드, 아마존 Gift Card

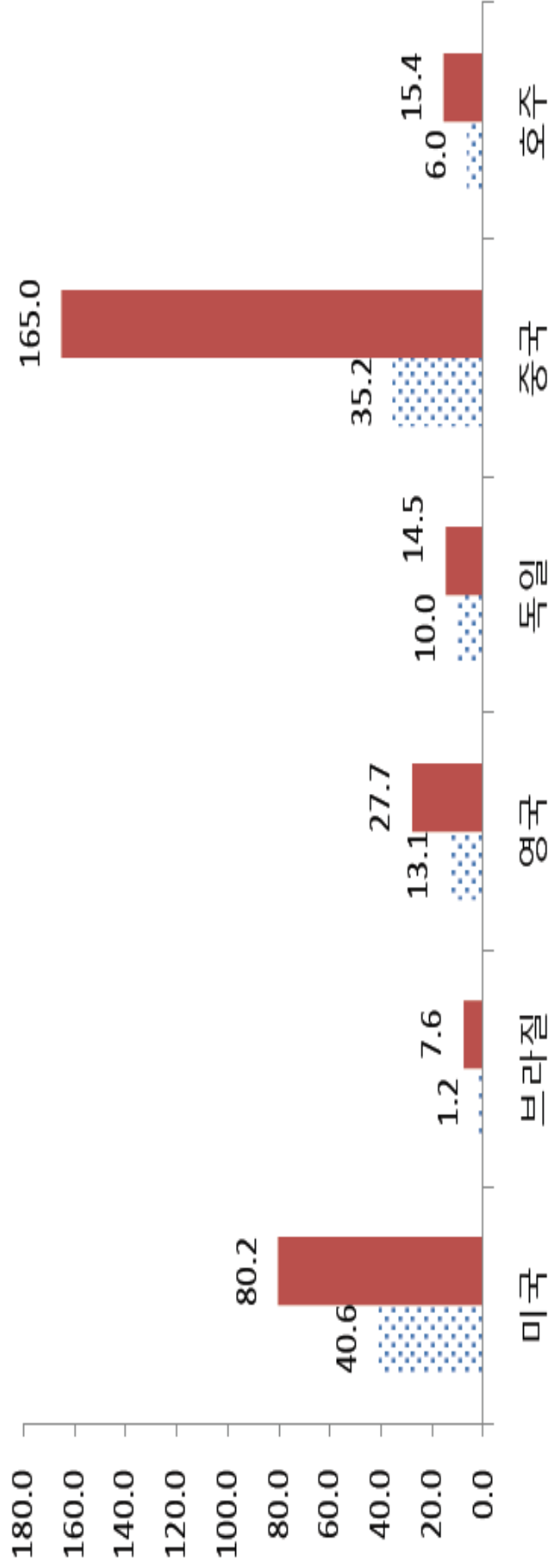
6. 國境間 去來 動向

(單位: 兆億)

구분	2010	2011	2012	2013	2014
직구시장	0.27	0.47(74%)	0.77(64%)	1.04(35%)	1.55(49%)
역직구시장		0.11	0.16	0.39(24%)	0.58(15%)

주요 국가별 해외 직구족의 소비금액 추정액

(단위 :십억달러)



7. 業界 課題

▶ 상품정보고시 개선

☞ 재화 등의 명칭, 종류 및 내용 → 상품정보고시에 따라 제공(2012.11.18 시행)

상품정보 고시

1. 품목별 정보(상품의 제조일자, 유통기한, 원산지 등)/예시 : 다음 페이지
 - 38개 품목중 가장 유사한 품목에 대한 정보 제공 (유사한 품목이 없는 경우 기타 품목의 정보 제공)
 - 제조일 등은 전체 범위 또는 가장 빠른 날짜로 대체 가능
2. 거래조건 정보
 - 공급 관련 정보 : 배송방법, 배송기간
 - 청약철회 및 계약해제 : 단순변심으로 인한 반품비용, 청약철회가 불가능한 경우 구체적 사유와 근거
 - 교환.반품.보증조건과 절차 : 교환.반품.보증조건과 품질 보증기준
 - A/S 관련 전화 번호, 환불지연에 따른 배상금 정보
 - 분쟁처리사항 : 소비자피해보상, 불만처리 관련 정보
 - 거래 약관 : 약관내용 또는 확인할 수 있는 방법
3. 정보를 제공할 수 없는 항목은 그 이유와 준하는 정보 제공
4. 제공방법
 - 색상 차별화, 테두리 이용, 전체화면 크기 고려한 위치 및 글자 크기 선택

상품일반정보 제품 구매시 참고하세요!

품명 및 모델명	UN32EH6030F
전기용품 안전인증 필 유무	ZH09004-12029
정격전압, 소비전력, 에너지소비효율등급	정격전압: AC220-240V 50/60Hz 소비전력(평균) 41W 에너지효율등급 1등급
동일모델의 출시년월	2012년 5월
제조사	삼성전자(주)
제조국	한국
화면사양	화면크기: 80 cm /해상도:1,920 x 1,080
품질보증기준	1년 무상(제품)/2년 무상(패널) 단,고객의 과실로인한 파손/불량제외
A/S 책임자와 전화번호	삼성전자 서비스 : 1588-3366
크기	스탠드 제외 739.4 x 442.7 x 93.2 (가로x높이x깊이mm) 스탠드 제외 총량 5.6 kg

위 내용은 상품정보제공 고시에 따라 작성되었습니다.

▶ 海外 Online Shopping 輸出 政府支援

- 외국어 번역 지원
- 반품 배송대행지 지원
- 주요 국가의 Online Shopping 지원 정책
- 주요 국가의 온라인쇼핑규제법령 번역 지원
- 주요 국가의 관세 정책
- 정부조직내 전담부서

▶ 酒類 通信販賣 許容

- 법령 : 주세법의 “주류의 통신판매에 관한 명령 위임 고시” 에 의거
일반 통신판매업자는 판매금지, 예외 : 제조자,우체국,농협중앙회
- 국제적 반대사유 : 세금 탈루, 청소년 판매
- 업계 입장 : 판로 확대, 세금탈루 없음,
오프라인대비 청소년판매 보호 인센티브
- 각국 동향
 - . 미국 : 대체로 포도주 제품에 한정되거나 확대 예상
 - . 일본 : 통신판매 주로서매업 면허 취득한 사업자에 한해 허용
 - . 프랑스,영국 : 면허취득 사업자가 판매시간,장소 제한 범위에 한해 허용
 - . 독일, 중국 : 주류의 통신판매가 비교적 자유롭게 허용

THANK YOU

행복한 만남, 소중한 만남!



www.kdsa.or.kr

직접판매업계 현황과 과제

2015년 6월 23일 ~ 24일
유통법학회 하계 워크숍

목차 (1)

www.kdsa.or.kr

1. 2014년도 직접판매유통업계 현황조사

- 1) 전국 직접판매유통업 등록현황
- 2) 다단계판매원 현황
- 3) 직접판매시장(다단계+방문판매) 매출규모

목차 (2)

www.kdsa.or.kr

2. 2014년도 전국유통업체 동태조사

- 1) 평균매출액
- 2) 매출구성
- 3) 고용동향
- 4) 재고동향
- 5) 수익지표
- 6) 판매원의 구성
- 7) 상품조달 방법
- 8) 판매실적과 보수
- 9) 판매대금 결제방식
- 10) 고객불만 처리제도

목차 (3)

www.kdsa.or.kr

3. 직접판매유통업계 과제

- 1) 다단계 판매 용어 변경의 필요성
- 2) 청약철회 기간 단축

1. 직접판매유통업계 현황조사 (2014년도 기준)

방문판매 및 다단계 판매업 매출 총계

2014년 말 기준

구분	업체수	매출	비고
다단계판매	118	4조7,000억원	매출: 전년(3조9,491억원) 대비 19.0% 증가
방문판매 (후원방판 포함)	22,477 (25,773)	8조2,194억원	매출: 전년(8조1,174억원) 대비 1.3% 증가
계	22,595	12조9,194억원	매출: 전년(12조665억원) 대비 7.1% 증가

2014년 말 기준 17개 시도 등록 기준

- 다단계판매업체 수는 118개사. 전년도 말 대비 1.7% 증가
- 방문판매업체 수는 22,477개 사. 전년대비 0.3% 감소
- 후원방문판매업체 수는 3,296개 사. 전년 대비 5.4% 감소

1) 전국 직접판매유통업 등록현황 (1)

www.kdsa.or.kr

구분	다단계판매	%	후원방문판매	%	방문판매	%	전화권유	%
서울특별시	95	80.5%	546	16.6%	7,917	35.2%	2,402	50.5%
부산광역시	4	3.4%	240	7.3%	1,214	5.4%	306	6.4%
대구광역시	5	4.2%	180	5.5%	882	3.9%	181	3.8%
인천광역시	-	0.0%	178	5.4%	763	3.4%	196	4.1%
광주광역시	-	0.0%	82	2.5%	880	3.9%	127	2.7%
대전광역시	2	1.7%	96	2.9%	1,071	4.8%	187	3.9%
울산광역시	-	0.0%	75	2.3%	281	1.3%	70	1.5%
세종자치시	-	0.0%	4	0.1%	15	0.1%	3	0.1%
경기도	8	6.8%	709	21.5%	4,481	19.9%	631	13.3%
강원도	-	0.0%	177	5.4%	534	2.4%	118	2.5%
충청북도	1	0.8%	119	3.6%	365	1.6%	52	1.1%
충청남도	2	1.7%	142	4.3%	585	2.6%	103	2.2%
전라북도	-	0.0%	153	4.6%	837	3.7%	88	1.8%
전라남도	-	0.0%	110	3.3%	760	3.4%	72	1.5%
경상북도	1	0.8%	187	5.7%	787	3.5%	92	1.9%
경상남도	-	0.0%	272	8.3%	990	4.4%	112	2.4%
제주도	-	0.0%	26	0.8%	115	0.5%	20	0.4%
합계	118		3,296		22,477		4,760	

1) 2014년도 전국 직접판매유통업 등록현황 (2) : 2006년 ~ 2014년

www.kdsa.or.kr

구분	다단계판매	후원방문	방문판매	전화권유	총합
2014년 계	118	3,296	22,477	4,760	30,651
2013년 계	116	3,484	22,537	4,911	31,048
2012년 계	98		26,711	5,101	31,910
2011년 계	74		28,243	4,994	33,311
2010년 계	75		25,924	5,132	31,131
2009년 계	74		28,745	4,621	33,440
2008년 계	66		26,718	4,638	31,422
2007년 계	77		24,552	3,896	28,525
2006년 계	79		26,173	4,164	30,416

2) 다단계 판매업 매출 및 판매원 현황

www.kdsa.or.kr

(단위: 원)

Year	다단계 판매업 매출액	전년 대비 증가율	비고
2009	2,142,121,619,699		
2010	2,533,451,978,124	18.30%	
2011	2,949,242,237,412	16.40%	
2012	3,308,497,351,810	12.20%	
2013	3,949,131,119,195	19.40%	
2014	4,700,000,000,000	19.00%	예상매출

<출처: 공정거래위원회(2009~2013), 한국직접판매협회(2014)>

2) 다단계 판매업 매출 및 판매원 현황

www.kdsa.or.kr

연도	판매원 (명)	전년 대비 증감
2001	3,050,000	
2002	5,927,000	94.3%
2003	4,459,857	-24.8%
2004	4,057,479	-9.0%
2005	3,194,173	-21.3%
2006	3,124,036	-2.2%
2007	3,187,933	2.0%
2008	3,089,163	-3.1%
2009	3,400,853	10.1%
2010	3,574,058	5.1%
2011	4,154,959	16.3%
2012	4,699,818	13.1%
2013	5,723,689	21.8%
2014	미집계	증가예상

<출처: 한국직접판매협회(2001), 공정거래위원회(2002~2013)>

3) 다단계판매+방문판매 매출규모

www.kdsa.or.kr

(단위: 억 원)

연도	다단계판매	(후원)방문판매	총매출	전년대비성장률
2001	3조 8,286	2조 9,470	6조 7,756	-
2002	3조 8,102	3조 4,830	7조 2,932	7.64%
2003	2조 7,521	5조 1,860	7조 9,381	8.84%
2004	4조 4,719	5조 7,010	10조 1,729	28.15%
2005	3조 4,313	6조	9조 4,313	-7.29%
2006	1조 9,371	6조 2,000	8조 1,371	-13.72%
2007	1조 7,743	6조 7,345	8조 5,088	4.56%
2008	2조 1,956	7조 0,927	9조 2,883	9.16%
2009	2조 2,585	7조 6,139	9조 8,724	6.29%
2010	2조 5,334	7조 8,681	10조 4,015	5.36%
2011	2조 9,492	8조 3,121	11조 2,613	8.27%
2012	3조 2,936	8조 2,479	11조 5,415	2.49%
2013	3조 9,491	8조 1,174	12조 0,665	4.59%
2014	4조 7,000	8조 2,194	12조 9,194	7.07%

<출처 : 다단계판매 → 공정거래위원회, (후원)방문판매 → 한국직접판매협회>

www.kdsa.or.kr

2. 전국유통업체 동태 조사 (2014년도 기준)

1) 평균 매출액

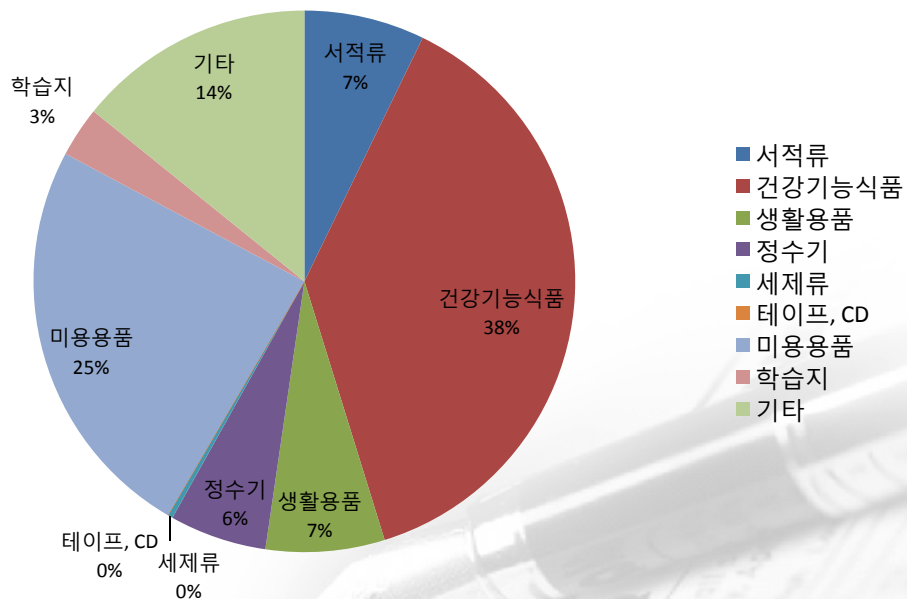
www.kdsa.or.kr

(단위: 백만 원)

구분	2013			2014			평균 매출액 증감율
	매출	업체 수	평균 매출액	매출	업체 수	평균 매출액	
방문판매 (후원방판포함)	8,117,462	44	184,487	8,219,373	43	191,148	▲ 3.6%
다단계판매	3,949,131	116	34,044	4,700,000	118	39,831	▲ 17.0%
전체	12,066,593	160	75,416	12,919,373	161	80,244	▲ 6.4%

2) 매출 구성

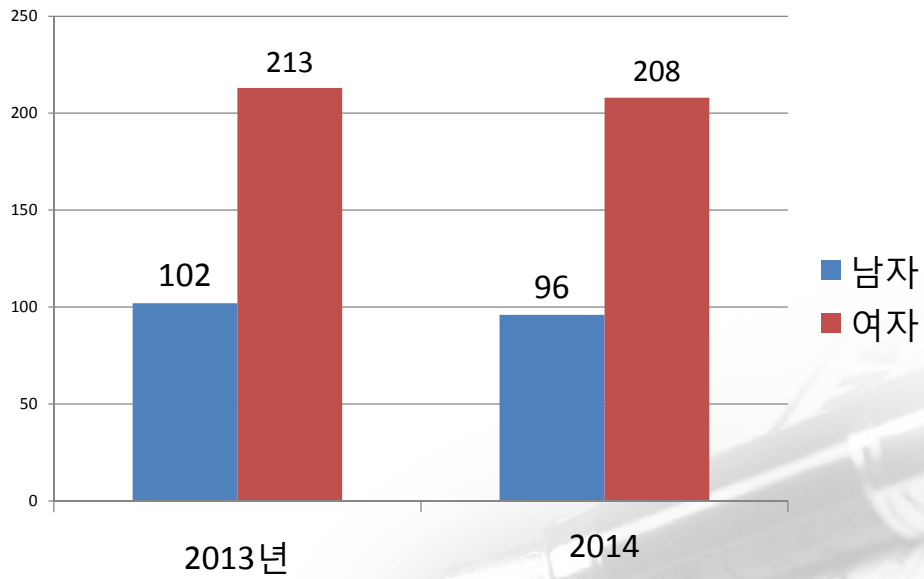
www.kdsa.or.kr



3) 고용 동향

www.kdsa.or.kr

(단위: 명 수)



4) 재고 동향

www.kdsa.or.kr

(단위: 백만 원)

구분	2012년	2013년	2014년	증감률	비고
평균재고액 (백만원)	9,338	9,897	8,073	-18.4%	%
평균매출액 대비 평균재고액 비율(%)	5.32%	5.70%	6.22%	0.52%	%P

5) 수익 지표

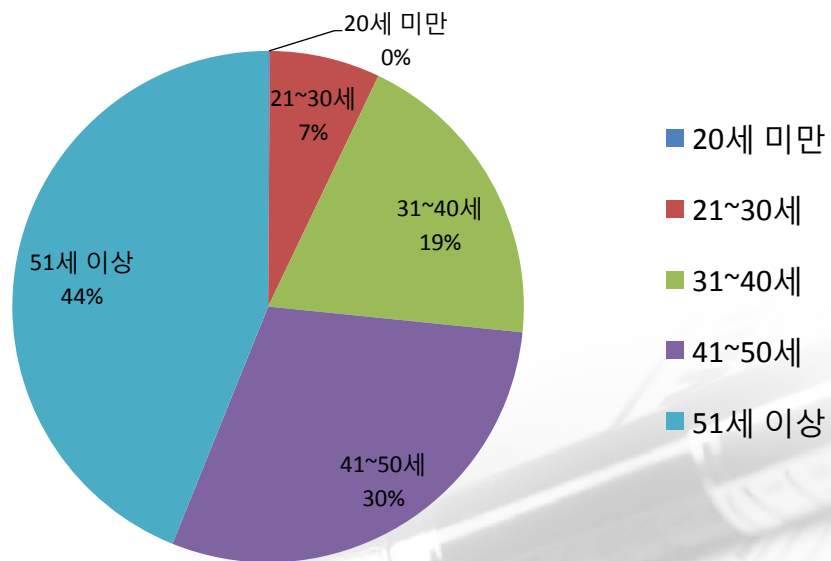
www.kdsa.or.kr

(단위: %)

연도	2012	2013	2014	증감률
매출총이익률	53.5	57.4	55.9	-1.5%P
방문판매	56.8	61.9	53.8	-8.1%P
다단계	49	53.2	58.3	5.1%P
영업이익률	2.7	3	3.8	0.8%P
방문판매	2	5.5	0.2	-5.3%P
다단계	3.6	0.6	7.6	7.0%P

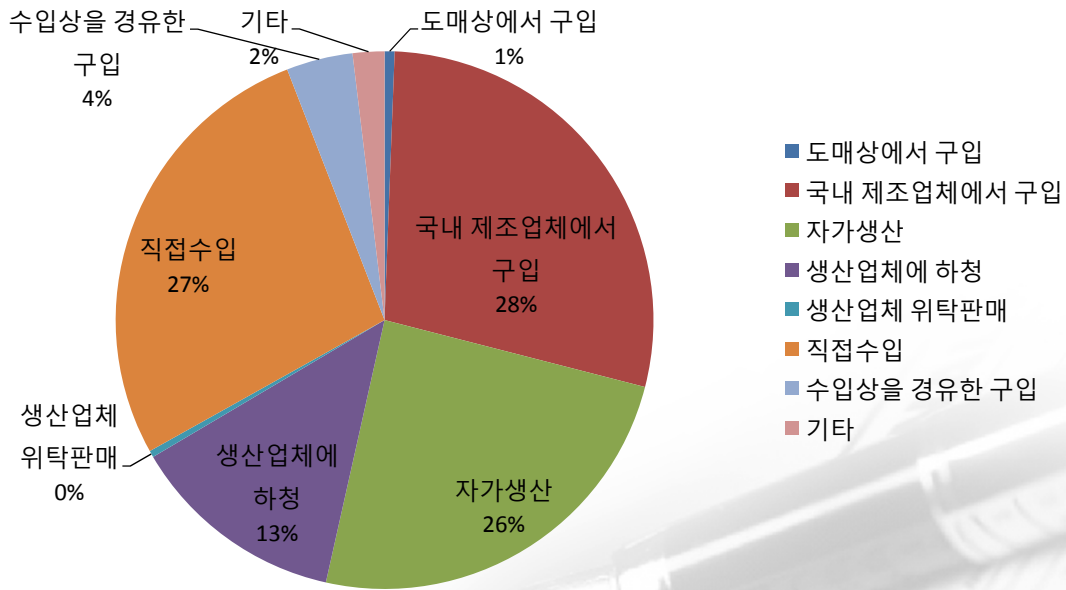
6) 판매원의 구성

www.kdsa.or.kr



7) 상품조달 방법

www.kdsa.or.kr

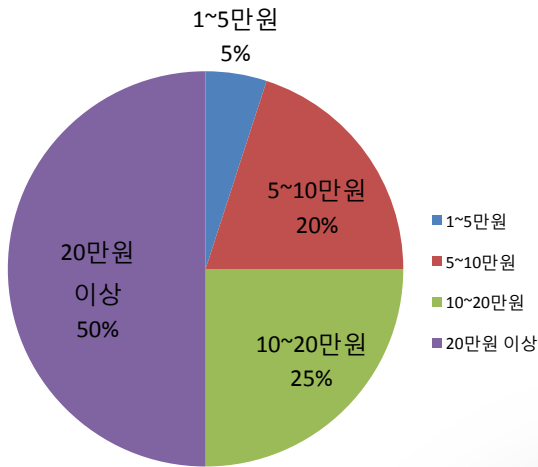


8) 판매실적과 보수

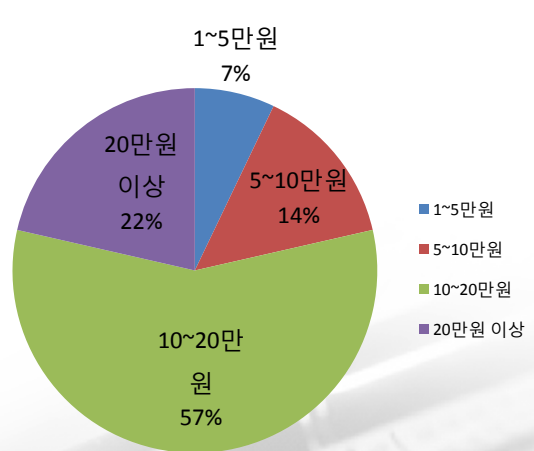
a. 1일 평균 판매 금액

www.kdsa.or.kr

방문판매

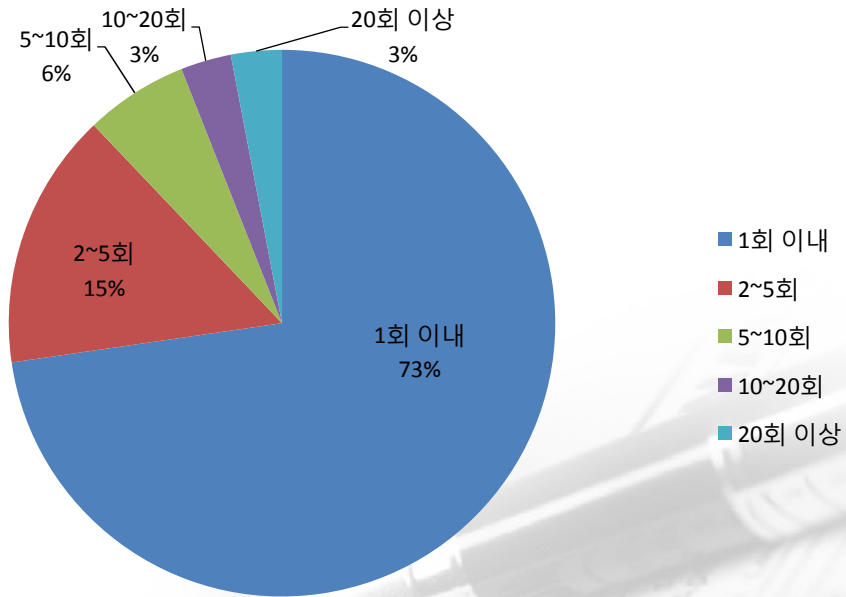


다단계판매



8) 판매실적과 보수 b. 1일 평균 판매 횟수

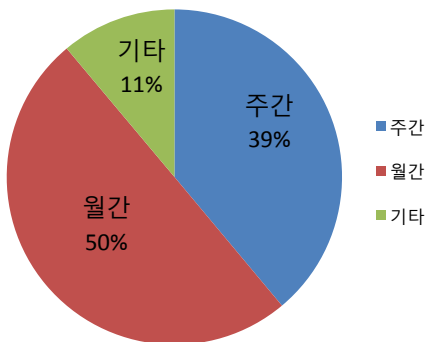
www.kdsa.or.kr



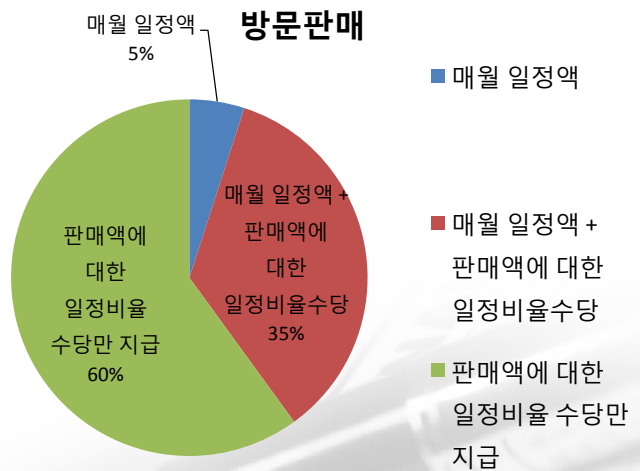
8) 판매실적과 보수 c. 판매원에 대한 보수 지급방법

www.kdsa.or.kr

다단계 판매

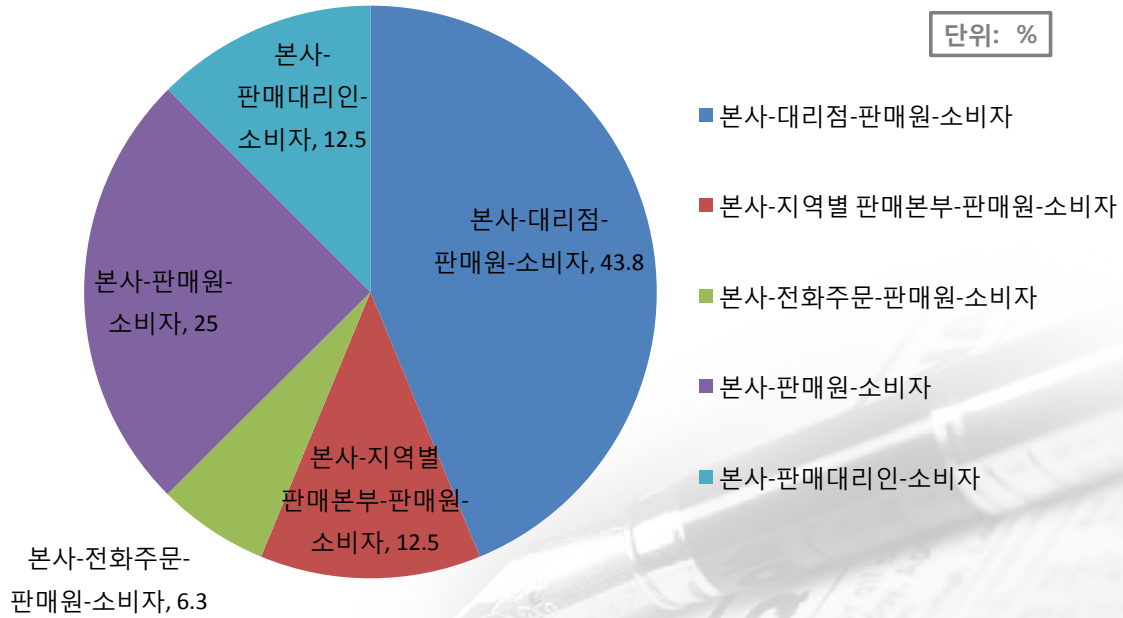


방문판매



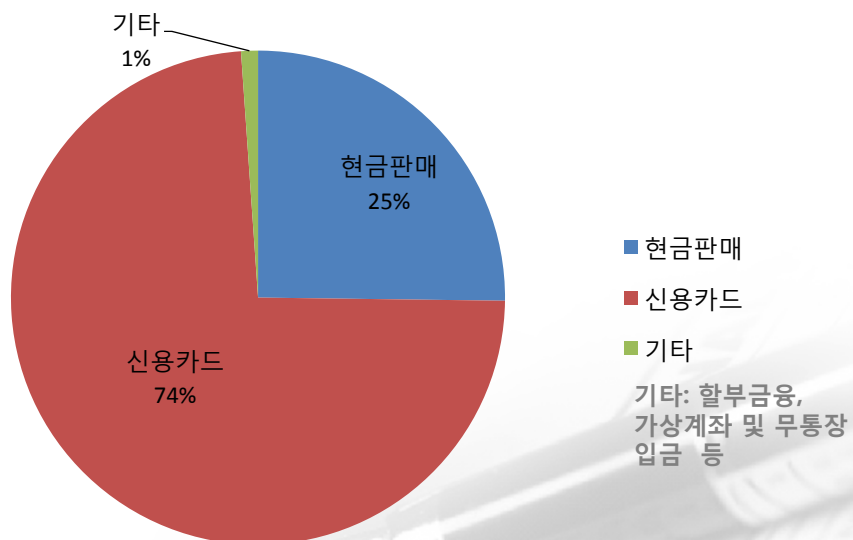
8) 판매실적과 보수 d. 조직의 형태 (복수 응답 가능)

www.kdsa.or.kr



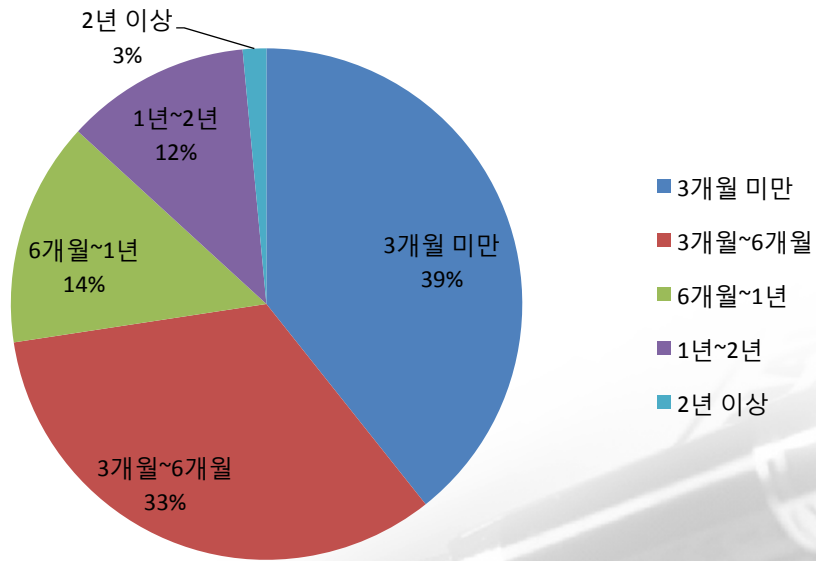
9) 판매대금 결제방식 a. 결제수단

www.kdsa.or.kr



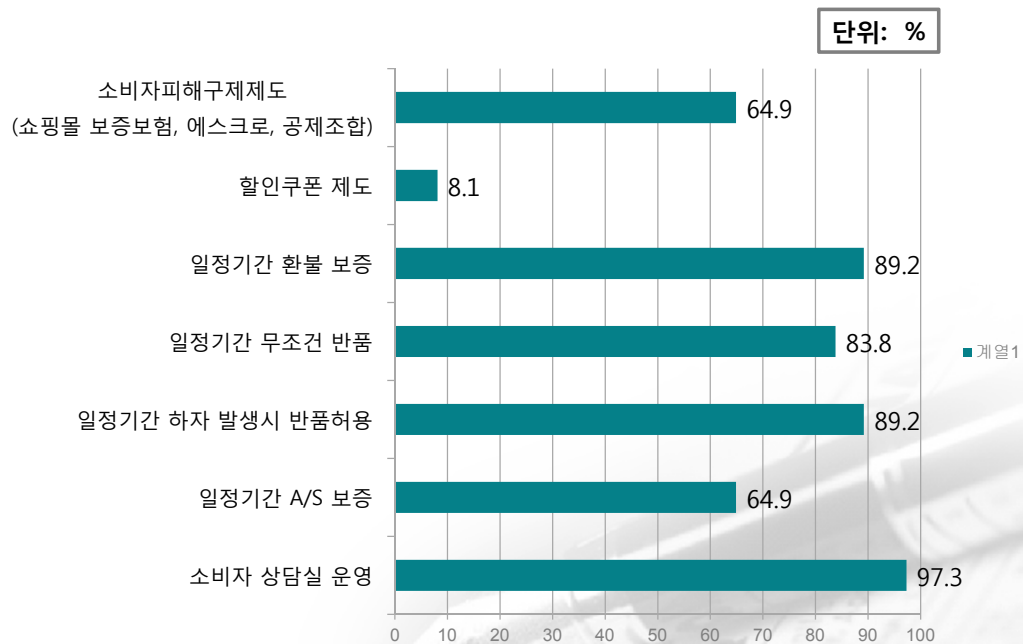
9) 판매대금 결제방식 b. 할부판매 시 결제기간

www.kdsa.or.kr



10) 고객불만 처리제도 (복수응답 가능)

www.kdsa.or.kr



3. 직접판매 유통업계 과제

1) 다단계 판매 용어 변경의 필요성 가. 현행 '다단계 판매' 용어의 문제점

a. 일반인들은 “다단계판매”를 불법적인 “피라미드 판매”와 동일한 것으로 이해함

유사채널	빈도	%
방문판매	49	9.8
직접판매	7	1.4
피라미드판매	345	69
네트워크마케팅	85	17
무점포판매	14	2.8
합계	500	100

•출처: 2013.5. 한양대학교 유통연구팀 한상린 교수 보고 자료

b. 또한 “다단계판매”라는 용어 때문에 제품이 다단계로 판매된다고 생각함

- 제23조 제1항 제5호에서는 “하위판매원에게 재화 등을 판매하는 행위”를 금지하는, 현행법에도 정면으로 배치됨

c. 다른 법률 용어와의 관계에서 통일성이 없음

- 방문판매, 전화권유판매, 후원방문판매, 통신판매 등 다른 용어들이 모두 판매방식을 기초로 하여 용어가 설정되어 있으나, 유독 “다단계판매”는 보상 체계에 기초한 용어를 채택

d. 판매원과 소비자 사이에 판매가 직접 이루어진다는 ‘판매방식’에 대하여는 전혀 설명하지 못할 뿐 아니라 판매원들간의 후원활동을 포괄하고 있지 않음

1) 다단계 판매 용어 변경의 필요성

나. 새로운 용어 제안

www.kdsa.or.kr

- a. 불법 피라미드 판매와는 명확하게 구별될 수 있도록 하여야 하며, 용어 자체만으로 내용을 예상할 수 있고 이해하기 쉽도록 규정할 필요가 있음
- b. 현행 “다단계판매”에 대한 정의 규정이 하위 판매원의 모집 및 후원수당 지급에 초점을 맞추어 규정되어 있으므로, 이러한 개념까지 포괄하는 용어가 필요
- c. 판매원들의 특수한 지위를 반영하여 업계에서 통상 “회원”으로 칭하고 있음을 고려할 필요가 있음
- d. “회원직접판매”는 “다단계판매”의 판매 방식과 보상 방식을 모두 설명해 줄 수 있음은 물론, 다른 법령에서 해당 용어를 사용하고 있지 않아 혼동이 없음
 - 직접판매“라는 용어만을 사용하게 되는 경우에는 방문판매, 후원방문판매 등 다른 판매방식과의 구별이 모호해지고, “다단계판매”의 또 다른 특징인 보상 방식을 설명할 수 없다는 점에서 충분하지 않음

1) 다단계 판매 용어 변경의 필요성

다. 용어 변경 실행 방안

www.kdsa.or.kr

- a. “다단계판매”가 피라미드판매와 구별되지 않는 현 상황을 고려한다면, 새로운 용어를 피라미드라는 용어와 혼용되어 사용되지 못하도록 제도적인 장치를 마련해야 함
- b. 소비자 피해 방지를 위해 협회 차원에서의 자율 규약 채택 및 소비자 피해 교육 확대
- c. 업계의 선도적인 업체들을 중심으로 한 사회공헌활동 등을 통해 “회원직접판매” 회사가 피라미드판매 회사들과는 질적으로 다르다는 점을 강조
- d. 법률 개정안을 제출하기 이전부터 다각적인 방법으로 “회원직접판매”라는 용어를 노출시켜 일반인들도 어느 정도 인식하게 함으로써 실제 법 개정 과정에서의 마찰 해소
- e. “회원직접판매”와 피라미드판매가 질적으로 구별된다는 점에서 피라미드판매 금지는 방문판매법이 아닌 별도 법규에서 규정하는 것이 바람직함

1) 다단계 판매 용어 변경의 필요성 라. 부정적 인식 개선을 통한 기대효과

www.kdsa.or.kr

- a. 신규업체의 시장진입 및 경쟁 촉진 효과
- b. 고령자 및 여성 등에 대한 일자리 창출
- c. 소비자 선택권 확대 및 소비자 보호 강화를 통한 소비자 후생증대
- d. 대면 판매를 통한 대안적인 마케팅 방안 확보

2) 청약철회 기간 단축 가. 문제제기

www.kdsa.or.kr

- a. 현행 방문판매등에관한법률(이하 방판법) 제17조제2항의 청약철회 기간 3개월은 판매원을 보호한다기 보다는 사재기를 조장하여 신중한 사업 진행을 저해하는 요소로 작용하고 있음
- b. 3개월이라는 기간은 일명 '뺏다방'을 양산해 기업과 소비자 모두에게 피해를 주는 것으로 다단계판매업체에 확인되고 있음

2) 청약철회 기간 단축 나. 해결방안 및 기대효과

www.kdsa.or.kr

- a. 방판법 제17조제1항에서 현행 소비자의 청약철회 기간 14일은 그대로 두되, 제17조제2항에서의 다단계판매원에 대한 청약철회 기간 3개월은 1개월로 단축
- b. 청약철회 기간을 단축하여 사재기를 종용하거나 행하는 판매원으로부터 기업은 물론 소비자의 피해도 미연에 방지
- c. 청약철회 기간을 단축하고 현재 1개월 내 0%, 2개월 내 5%, 3개월 내 7%인 반품 수수료의 폐지를 통해, 반품에 따른 판매원들의 금전적 손실 제거

www.kdsa.or.kr

The End