

**CJ ENM 커머스부문
방송상품 공정거래 규정**



개정차수	일자	개정내용	비고
최초 제정	2015.10.15.	최초 제정	
1차 개정	2016.02.16.	일부 개정	
2차 개정	2016.08.12.	일부 개정	
3차 개정	2017.03.02.	일부 개정	
4차 개정	2018.12.27.	일부 개정	
5차 개정	2021.05.17.	일부 개정	
6차 개정	2021.12.30.	일부 개정	
7차 개정	2022.12.26.	일부 개정	
8차 개정	2023.07.07.	일부 개정	
9차 개정	2023.10.06.	일부 개정	
10차 개정	2023.12.28.	일부 개정	

제1장(총칙)

제1조(목적)

이 기준은 (주)씨제이이엔엠 커머스부문(이하 'CJ'라 함)의 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 방송을 위해 상품을 납품하는 업체(이하 '협력사'라 함) 입점 및 신상품, 선정과정에 대하여 공정하고 투명한 기준과 절차를 정립하고, 상품 선정 및 방송 편성 과정에서의 '협력사'에 대한 불공정거래행위를 방지하여 공정거래 문화 풍토를 조성하고, 이를 정착시키기 위함을 목적으로 한다.

제2장(신규협력사 입점 절차)

제2조(신규협력사 입점 원칙)

'CJ'의 TV홈쇼핑 및 데이터홈쇼핑 방송을 통해 상품을 판매하고자 하는 '협력사'는 'CJ'의 공식 입점 채널인 홈페이지를 통해서 입점 제안을 할 수 있으며, 다른 비공식 경로를 통한 입점을 금지한다.

제3조(입점 절차 개괄)

- ① 제안된 상품은 상품평가기준을 통한 담당MD심사, 협력사 등록, 최종 계약 체결의 절차를 통해 진행되고 각 절차에서 요구하는 수준에 부합해야 한다.
- ② 'CJ'는 '협력사'와 입점상담 단계에서 부당하게 민감한 경영정보 제공을 요구할 수 없다.

제4조(담당MD 배정)

입점 제안된 상품에 대해 'CJ'는 담당MD를 배정하고 상품을 평가하여 제안일 기준 5영업일 이내에 채택여부를 '협력사'에게 이메일 또는 입점 사이트(CJ ENM홈페이지) 등을 통해 고지한다.

제5조(협력사 등록)

'CJ'와 신규거래를 하게 된 '협력사'는 'CJ'의 SCM시스템인 '파트너 시스템'에 대표자명, 사업자등록번호 등 'CJ'가 요구하는 정보를 등록하여야 한다.

* 파트너 시스템 주소 - <http://partner.cjonstyle.com>

제6조(계약체결)

거래조건에 대해 구체적인 합의가 이뤄지면 파트너시스템을 통해 ‘위탁판매 거래기본 계약서’, ‘위탁판매 방송조건협약서’ 등 홈쇼핑을 통해 물품을 판매하기 위해 체결해야 하는 제반 계약서를 판매방송 3일 이전까지 모두 체결하도록 노력하여야 한다.

제3장(협력사 선정기준)

제7조(협력사 선정기준)

‘CJ’의 방송을 위한 ‘협력사’ 선정 시 다음 각 호의 기준을 충족하여야 한다.

1. ‘협력사’의 경영실적과 안정성을 바탕으로 재무 건실성을 갖추어야 한다.
2. 소비자 불만이나 A/S 수행에 대한 독자적인 해결 능력을 보유하고 이를 입증해야 한다. ‘협력사’는 이를 보증하기 위한 담보를 제공하여야 한다.

제4장(상품선정기준)

제8조(상품선정기준)

① 제3조의 경로로 입점 제안받은 상품에 대해 담당 MD는 다음 각호의 항목별 평가 기준과 동조 제2항의 가점사항을 고려하여 상품선정 여부를 결정한다.

1. 시장 트렌드
2. 기존 상품과의 차별성
3. 가격 경쟁력
4. 브랜드의 저명성(인지도 및 이미지)
5. 디자인 우수성

② 입점 제안된 상품이 다음 각 호의 요건을 갖춘 경우 가점을 부여하며, 상품 선정 시 우선 선정함을 원칙으로 한다. 다만 상품에 중대한 하자가 있는 경우에는 예외로 한다.

1. 중소기업 기본법 제2조 및 동법 시행령 제3조에 의거한 중소기업 제품
2. 장애우가 생산하여 공급한 상품 또는 장애우/노인 등 소외 계층의 복리에 기여하는 상품
3. 농민/어민/축산/산림업자 등이 최종 생산자이거나, 농업회사법인 등이 직접 생산

공급하는 상품

4. 기타 소외 계층이 생산·제공하는 상품

- ③ 최종 방송상품 선정은 제1항에서 선정된 상품에 대해 ‘상품선정협의체’의 투명하고 객관적인 평가를 거쳐 공정하게 결정한다.
- ④ 최종 방송상품으로 선정된 경우에도 상품의 제조·납품 과정에서 ‘협력사’가 ‘2차 협력사’ 또는 제조사에 대해 불공정한 거래 조건을 강요하거나 거래상 지위를 남용하여 불이익을 주는 등 부당한 강요행위를 하는 경우 또는 ‘협력사’의 귀책사유로 소비자, 소비자단체, 관공서, 기타 제3자로부터 손해배상의 청구, 제소, 행정조치, 기타 법률상의 책임을 부담하게 될 경우, ‘CJ’는 해당 상품을 최종 방송상품 선정에서 제외할 수 있다.

제9조(상품선정협의체 운영)

- ① 상품선정협의체는 상품선정과 관련한 최종 의사결정기구로서 담당MD는 본 협의체에 상정하기 전에 소비자 평가의견(고객모니터링 의견 및 웹 설문결과) 수렴 절차를 거쳐 이를 반영하여야 한다.
- ② 상품선정협의체는 주 1회 개최하는 것을 원칙으로 한다.
- ③ 품질관리, CS, 방송심의 등 고객 관련 담당부서는, 상품선정협의체에 참석하여 의견을 개진할 수 있다.
- ④ 본 조 제1항의 소비자 평가의견과 전항의 고객 관련 담당부서의 품질이슈, 소비자 권리 보호, 허위과장광고와 관련된 문제제기와 의견은 최종 상품선정 결정과정에 반영하여야 한다.

제5장(방송 편성 및 중단)

제10조(방송 편성 절차 및 중단 기준)

‘CJ’의 상품판매방송 편성 및 중단 기준은 별지1. [방송 편성 및 중단 기준]에 의한다.

제6장(판매수수료 운영기준)

제11조(판매수수료 운영 원칙)

‘CJ’와 ‘협력사’는 상호 대등한 관계에서 양 회사의 이익을 공평하게 반영하여 수수료가 결정되도록 다음 각호의 사항을 반영하여 협의해야 한다.

1. 상품군별 시장에서 형성된 수수료율
2. 생산원가 폭등 등 수수료에 반영할 만한 현저한 시장 상황
(기존 수수료에 반영할 만한 사정변경 발생)
3. 지난 방송 판매 실적
4. 공정거래위원회에서 매년 발표하는 ‘대규모유통업체 판매수수료율 등 유통거래실태조사’ 결과
5. 상품거래량 및 각 당사자의 상대방에 대한 매출액이 전체 매출액에서 차지하는 비중
6. 기타 수수료 결정에 상당한 영향을 미치는 사유 발생

제12조(판매수수료의 결정)

‘CJ’와 ‘협력사’는 상호 충분한 협의를 통해 구체적인 판매수수료를 결정하고, 이때 운영 기준은 별지2. [판매수수료 운영지침]에 의한다.

제13조(판매수수료 결정 시 금지사항)

‘CJ’와 ‘협력사’의 공동이익에 부합하는 수수료를 결정하기 위해 다음 각호의 행위를 엄격히 금지한다.

1. 어느 일방의 일방적 수수료율 결정 및 수수료 형태 변경
2. ‘협력사’ 간 차별적 대우를 통한 수수료 결정
3. 기타 일방에게 일방적인 희생을 요구하는 수수료 결정

제14조(공급원가 변동에 따른 납품 가격의 조정)

- ① ‘협력사’는 계약체결 이후 최저임금 인상, 원재료가격 상승 등으로 인해 납품하는 상품의 공급원가가 변동되는 경우 다음 각 호 서류를 첨부하여 ‘CJ’에 납품가격 조정을 신청할 수 있다.
 1. 납품 가격 조정 대상이 되는 상품의 공급원가 변동, 공급조건 변화 등을 확인 할 수 있는 서류
 2. 그 밖에 납품 가격 조정에 필요한 서류
- ② ‘CJ’는 제1항에 따른 신청이 있는 날부터 10일 안에 ‘협력사’와 협의를 개시하여야 하며, 정당한 사유 없이 협의를 거부하거나 게을리하여서는 아니 된다.

제15조(정액수수료 운영 기준)

수수료 운영형태 중 정액수수료 형태로 진행하는 경우 적용상품의 범위, 정액수수료 방송 편성 비율 한도 등은 별지3. [정액수수료 운영지침]에 의한다.

제16조(협력사가 수수료를 지불하고 받을 수 있는 용역의 범위)

① ‘CJ’는 ‘협력사’로부터 정률 및 정액수수료를 지급받고 다음 각호의 용역을 제공하여야 한다. 관련하여 자세한 사항은 별지4. [납품업자가 판매수수료를 지불하고 받을 수 있는 용역의 범위]에 의한다.

1. 쇼호스트(판매전문가), 모델비, 방청객, 무대세트 제작비
2. 배송비 등 물류비
3. 콜센터 운영비용
4. ARS 비용 - 1천원까지 무료 제공, 추가 비용은 ‘협력사’ 50% 초과 부담 금지
5. 무이자 할부수수료, 사은품 등 프로모션비용은 ‘협력사’ 50% 초과 부담 금지

② 동조 제1항 제1호에도 불구하고 ‘협력사’가 당초 약정 내용과 달리 유명연예인, 저명한 쇼호스트 지명 등 판매전문가를 변경하거나 추가·제작을 요청하는 경우, 공정거래위원회의 ‘TV홈쇼핑 표준거래계약서’에 의거하여 추가 소요비용을 상호 협의 후 서면으로 정할 수 있다. 단, ‘협력사’가 추가 소요 비용을 부담할 경우, 컴플라이언스 부서의 사전 합의를 받아야 한다.

제17조(모바일 및 인터넷을 통해 주문 시 적용되는 수수료율)

정액(혼합)수수료 방송 상품의 모바일 및 인터넷을 통해 주문 시 적용되는 수수료는 TV를 통해 판매하는 정률수수료율을 초과하여 수취할 수 없다. 관련하여 자세한 사항은 별지5. [모바일 및 인터넷을 통한 주문 시 적용되는 변동비 비율 및 산정 기준]에 의한다.

제7장(판매촉진행사의 비용분담 등의 공정한 기준)

제18조(판매촉진행사 기준 및 운용)

‘CJ’와 ‘협력사’가 판매촉진행사를 진행하고자 할 경우, 별지6. [판매촉진비용의 기준 및 운용]에 의한다.

제8장(협력사의 퇴점 기준)

제19조(협력사와 거래 해지)

‘CJ’는 ‘협력사’가 아래 각 호의 행위를 한 경우, 즉시 거래 해지를 요청할 수 있다.

1. 고의적인 원산지 허위 표기
2. 품질/광고 심의 관련 고의적인 허위 서류 제출
3. 고의적인 허위/과장 광고
4. 카드깡 등 고의적인 허위 주문
5. 식품위생법, 건강기능식품법, 의료기기법 등을 악의적으로 위반한 경우
6. 기타 당사 기본거래계약서에 명시한 사항을 위반하여 해지사유에 해당하는 경우

별지 1. [방송편성 및 중단 기준]

■ 방송편성 절차

방송일	단계	내용
D-14	①팀별 상품 편성요청안 확정	- 영업팀 MD 편성 요청(‘협력사’ 협의 필수) - 영업팀별 “편성요청안” 제출
D-7	②주간편성표 확정	- 영업팀별 편성요청안 기초로 방송시간 배분 - 편성요청시간이 중복되거나 편성팀 기준에 미달 상품 편성 요청 시 영업팀과 협의 후 편성시간대 조정 또는 구성조건 강화, 타상품으로 변경 진행 - 특집전 또는 기획전 PGM 편성상품 확정 - 상품 확정된 PGM별로 상품구성 및 조건, 판촉 및 비용조건, 수수료 등 ‘협력사’ 협의 진행 - 영업팀별 편성반납 등 편성조정 신청 반영
D-3	③사전미팅 및 거래조건 확정	- 쇼호스트 캐스팅 완료 - 상품구성 및 조건, 판촉 및 비용조건, 수수료 등 ‘협력사’ 협의 완료 - 방송조건 협약서 교부 및 ‘협력사’ 승인 완료
D day	On Air	방송결과에 따른 추후 방송 진행 여부 검토

■ 방송중단 절차

- ① ‘CJ’와 ‘협력사’는 다음 각 호의 하나에 해당하는 사유가 발생하는 경우 상대방에 대하여 그 의사를 서면으로 통지함으로써 위탁판매 방송조건협약서를 해지하고 방송진행 절차를 중단할 수 있다.
 1. ‘CJ’ 또는 ‘협력사’가 발행한 어음·수표가 지급거절 되거나, ‘CJ’ 또는 ‘협력사’ 자신에 의한 회생·파산절차의 신청이 있거나, 채권자의 신청에 의해 동 절차가 개시된 경우
 2. ‘CJ’ 또는 ‘협력사’의 주요재산에 대하여 강제경매 등이 실행되어 더 이상의 이 계약이행이 곤란하게 된 경우
 3. ‘협력사’가 보유한 브랜드나 거래품목의 생산이 중단 또는 종료된 경우
 4. ‘협력사’가 납품한 상품이 관계법령에 저촉되거나, ‘협력사’가 라이선스권자와 체결한 라이선스 계약이 종료되어 해당 상품의 납품 또는 판매가 불가능하게 된 경우
 5. ‘협력사’가 정당한 이유 없이 납기일까지 또는 납기일 이후 상당한 기간 내에 상품을 납품하지 못한 경우
- ② ‘CJ’ 또는 ‘협력사’가 계약의 중요한 사항을 위반한 경우 14일 이상의 기간을 정하여 상대방에게 대한 서면통보로써 그 시정을 요구하고, 이 기간 내에 시정이 이루어지지 않으면 계약을 해제 또는 해지할 수 있다.
- ③ 제1항 및 제2항에 해당하지 않는 부득이한 사유로 어느 일방이 계약을 해지하려는 경우에는 해지 3개월 전까지 상대방에게 그 사유를 서면으로 통지하여야 해지할 수 있다.
- ④ 본 방송중단 절차로 계약이 해제 또는 해지될 경우, 이에 관하여 책임 있는 당사자는 상대방에 대하여 계약 종료로 인한 손해를 배상하여야 한다.

별지2. [판매수수료 운영지침]

본 운영지침은 (주)씨제이이엔엠 커머스부문(이하 'CJ')과 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑 판매채널에 상품을 납품하는 업체(이하 '협력사'라 함)간의 상품 판매 진행 시 판매수수료를 책정함에 있어서 '협력사'가 부당한 대우를 받지 않도록 사전에 방지하고, 상호간 투명한 거래를 통해 협력관계를 유지하는데 그 목적이 있다.

제1조 운영지침

- ① 'CJ'와 '협력사'는 사전에 상호 충분한 협의를 통해 판매수수료를 책정하고 일방적 변경을 금지한다.
- ② 'CJ'와 '협력사'는 판매수수료 책정 시 생산원가 등을 감안하여 '협력사'가 부당한 피해를 입지 않도록 한다.
- ③ 'CJ'와 '협력사'는 합리적인 범위에서 수수료를 책정하고 '협력사'간 차별적 대우를 행하지 않는다.
- ④ 'CJ'와 '협력사'는 수수료 조정사유가 발생할 경우 반드시 사전 협의를 통해 합리적으로 조정한다.
- ⑤ 'CJ'와 '협력사'는 일방의 사유로 판매수수료 인하 및 인상을 요구하지 않는다.
- ⑥ 'CJ'와 '협력사'는 최초 판매수수료 결정 시, 본 규정 제11조 각 호를 고려하여 양 당사자의 협의 하에 결정한다.
- ⑦ 'CJ'와 '협력사'는 최초 판매수수료 결정 후 변경시에도 본 규정 제11조 각 호를 고려하여 양 당사자의 협의 하에 결정한다.
- ⑧ '협력사'는 영업환경의 변화 등으로 인하여 수수료 변경이 필요한 경우, 'CJ'에 변경 요청할 수 있고 양 당사자는 협의하여 판매수수료를 변경할 수 있다.

제2조 운영지침 준수를 위한 가이드라인

- ① 'CJ'는 '협력사'와 부당한 거래 거절 등의 불공정 행위 방지를 위해 내부 운영 규정을 마련해 운영하며, 이러한 운영 규정을 '협력사'에 사전 고지한다.
- ② 'CJ'는 '협력사'와 판매상품, 판매수수료, 판매조건 등 상호 합의된 내용을 작성한 계약서를 교부한다.
- ③ 'CJ'는 모든 '협력사'에 동일한 기준을 적용하며, 특정업체에 대한 차별적 혜택을 공급하지 않는다.
- ④ 'CJ'는 '협력사'가 판매수수료에 대해 불만 또는 계약 내용 관련 이의를 제기할 경우 이를 접수하여 상시 처리할 수 있는 내부 시스템을 운영하며, 관련 사항을 '협력사'에 충분히 사전 고지하도록 한다.
- ⑤ 'CJ'는 불공정 거래 행위 방지를 위해 철저한 임직원 교육 및 감사를 실시한다.

별지 3. [정액수수료 운영지침]

제1조(목적)

본 운영지침은 (주)씨제이이엔엠 커머스부문(이하 'CJ'라 함)과 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑 판매채널에 상품을 납품하는 업체(이하 '협력사'라 함)간의 홈쇼핑 방송을 위한 계약을 체결함에 있어 수수료 방식을 정액제 수수료 판매 방식으로 정함에 따른 경우 '협력사'가 회사로부터 부당한 대우를 받는 것을 사전에 방지하고, 당사자간의 투명한 거래를 통한 협력관계의 유지를 위하여 정액수수료 판매방식에 대한 기본적인 사항들과 당사자간 준수하여야 할 사항들을 정하는데 그 목적이 있다.

제2조(정의)

- ① 상품소개방송과 혼합수수료 방송을 통칭하여 정액수수료 방송이라 정의한다.
- ② 상품소개 방송이란 판매대금과 무관하게 일정 방송시간에 대한 대가로서 일정액의 수수료를 지급하기로 약정하는 형태를 말한다.
- ③ 혼합수수료 방송이란 명칭에 상관없이 인건비, 송출수수료 등 고정비 보전을 위해 방송시간에 따른 정액수수료를 일부 수수하고 나머지를 상품판매에 따른 정률수수료를 수취하는 형태의 방송을 말한다.
- ④ 모바일 및 인터넷을 통한 주문 시 적용되는 변동비 비율이라 함은 방송을 통해 판매된 상품을 실시간으로 다른 매체인 모바일 및 인터넷을 통해 판매할 경우 당해 판매에 적용되는 수수료율을 말한다.

제3조(수수료를 지불하고 받을 수 있는 용역의 범위)

'협력사'가 수수료를 지급하고 회사로부터 받을 수 있는 용역의 범위는 『납품업자가 판매수수료를 지불하고 받을 수 있는 용역의 범위』에 따른다.

제4조(정액수수료 방송 적용상품의 범위)

정액수수료제도 적용상품의 범위는 다음과 같이 적용한다.

- ① 상품소개방송은 금융, 여행, 상조, 렌탈, 분양광고 등 상품의 성격상 상담신청 접수로 운영되는 상품에 적용한다.
- ② 혼합수수료 방송은 공산품, 화장품, 건강기능식품 등 '협력사'와 회사의 이익을 고려하여 모든 상품에 적용하여 운영할 수 있다.

제5조(정액수수료 상품 편성시간대)

정액수수료 상품의 편성시간대는 해당 상품의 특성에 따른 고객 호응도를 종합적으로 분석한 결과를 바탕으로 결정하며 편성시간대와 관련하여 정액수수료 상품에 대해 특별히 혜택을 주거나 차별을 하지 않기로 한다.

제6조(정액수수료 상품 편성비율)

정액수수료 편성비율은 합리적으로 운영하되 과학기술정보통신부(구 미래창조과학부)의 권고사항이행계획 및 재승인 신청서상의 중소기업제품의 정액수수료 편성비율 한도를 준수한다.

제7조(사전설명의무)

회사는 ‘협력사’와 정액수수료 방식으로 계약을 체결할 경우 해당 MD를 통해 정액수수료 방송 진행에 대한 조건 및 정액수수료 금액 등을 협의하고, 정액수수료 방송 진행 시 발생할 수 있는 위험을 충분히 설명하고, ‘협력사’의 의견을 충분히 청취한 후에 계약을 체결하기로 한다.

제8조(모바일 및 인터넷을 통한 주문 시 적용되는 변동비 비율 및 산정기준)

모바일 및 인터넷을 통한 주문으로 발생하는 매출에 적용이 되는 변동비는 『모바일 및 인터넷을 통한 주문 시 적용되는 변동비 비율 및 산정 기준』을 준용한다.

제9조(수수료 환급제를 포함한 재고 발생시 피해구제 방안)

- ① 회사는 정액수수료 제도와 관련한 중소‘협력사’의 피해를 최소화하기 위해 『정액수수료 환급제도 운영 기준』에 의거하여 피해구제제도를 운영한다.
- ② 회사는 전항의 피해구제제도 운영과 별개로 『협력사 재고 부담 완화를 위한 방안』을 성실히 이행한다.

제10조(공정거래 실현)

- ① 회사는 정액수수료 제도와 관련한 불공정 행위가 발생하지 않도록 임직원에게 철저한 교육을 실시하고 불공정거래행위가 발생할 경우 회사의 “대외기관 위법사실에 대한 징계기준”과 “공정거래 자율준수 프로그램”에 따라 징계를 실시한다.
- ② 회사는 취급상품의 선정과정을 공정하게 관리하고 거래조건 등을 구체적이고 명확하게 고지함으로써 부당한 거래거절, 우월적 지위남용 등의 불공정행위가 발생하지 않도록 한다.

제11조(지침개정 절차)

본 기준은 회사의 경영 및 시장상황 등의 변화에 따라 개정할 수 있으며 개정된 조건으로 계약을 체결하는 경우 협력업체에게 그 사실을 설명하기로 한다.

별지4. [납품업자가 판매수수료를 지불하고 받을 수 있는 용역의 범위]

□ 방송지원 및 판매촉진 서비스 등

구 분	서비스항목		내 용	비 고
판매 전략	상품 컨설팅		상품구성, 소구포인트 시연 등의 마케팅 컨설팅	
	품질관리		방송상품 제조공정관리 등을 통한 품질컨설팅	
	판매채널 확대		모바일, 인터넷몰, 제휴채널 등 매출 확대를 위한 다양한 판매채널 노출 통한 상품 홍보	
방송 제작	쇼호스트		방송 상품에 대한 정보 및 특장점 전달	기본2명
	모델비		방송상품의 착용 · 활용 · 조리 · 시음 등의 시현	기본1명
	무대 등 세트제작		세트를 디자인 및 제작하여 설치하고 상품 소구점을 시각적으로 표현할 수 있는 소품 등을 설치	
	분장·헤어·의상·코디 등 지원		방송에 출연하는 진행자, 출연자 및 모델 등에게 상품컨셉에 부합하는 의상, 분장, 헤어, 액세서리 등을 연출	
	스튜디오 진행 관리 지원		방송 전, 후 ‘협력사’의 상품을 세팅하고 방송 출연자의 스튜디오 동선을 지시, 점검 등을 총괄하여 진행	
	방송제작지원		방송 제작을 위한 기획업무, 인원배정, 세트구성, 상품준비 및 연출 등을 총괄하여 기획 운영	
판매 촉진	신용카드 가맹점 수수료		홈쇼핑, 인터넷, 모바일을 통해 상품주문시, 카드 결제로 발생하는 가맹점 수수료	
	ARS할인	기본 1천원	홈쇼핑 상품을 ARS주문시 할인해 주는 금액 - ARS주문 유도를 위해 홈쇼핑 공통 전상품에 최소 1천원 할인혜택 제공	
주문 서비스	콜센터		홈쇼핑, 인터넷 상품을 전화로 편리하게 주문할 수 있는 콜센터 전화주문 지원	
배송 서비스	물류비		홈쇼핑 상품의 배송비, 반품/교환 등 회수비	

* 쇼호스트 및 모델수는 상품 및 방송 특성 등을 고려하여 조정할 수 있음

별지5. [모바일 및 인터넷을 통한 주문 시 적용되는 변동비 비율 및 산정 기준]

1. 방송상품 중 정액(혼합)수수료 방송 상품의 모바일 및 인터넷을 통해 주문 시 적용되는 수수료는 방송을 통해 판매하는 정률 수수료를 초과하여 수취할 수 없다.
2. 변동비 산정기준은 아래 표 기준에 의거 산정하되 회사의 영업정책 등을 종합적으로 고려하여 탄력적으로 적용할 수 있다.

	항목	변동비율(정률 수수료율)	비고
공통비용	영업이익	2.8%	
	인건비	1.5%	
	카드 프로모션	1.3%	
	적립금/경품/ 사은품	2.6%	
	물류비	3.1%	
	카드수수료	2.0%	
	무이자수수료	1.0%	
	기타수수료 (SC, 양품비 등)	1.0%	
	기타	4.2%	

별지6. [판매촉진비용의 기준 및 운용]

제1조(판매촉진행사)

판매촉진행사라 함은 명칭이나 형식에 상관없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 의미한다.

제2조(판매촉진행사 유형)

① 운영 가능한 판매촉진행사의 유형은 다음 각호와 같다.

1. 정기 할인판매, 특정기간 할인판매, 계절 할인판매, 신학기·명절 등 특수기간 할인판매 등 가격할인판매행사
2. 신용카드수수료 지원행사, 무이자할부행사, 상품권지원행사, 사은품 증정행사, 배송비 지원행사 등 소비자 혜택 제공 행사
3. TV, 라디오, 잡지, 전단지, 팸플릿 등 제작하여 배포하는 등 광고, 홍보를 위한 부수적 홍보행사
4. 기타 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동

② 운영이 금지되는 판매촉진행사의 유형은 다음 각호와 같다.

1. 유형을 불문하고 '협력사'가 비용을 부담하지만 사전 약정하지 않은 판매촉진행사
2. 법률상 운영이 불가능한 상품의 판매촉진행사

제3조(판매촉진행사 운영 협의 절차)

① 'CJ' 또는 '협력사'가 상대방에 판매촉진행사의 운영을 요청하는 경우, 양 당사자는 판매촉진행사의 운영에 대하여 합의 후 서면으로 사전 약정한다. 해당 판매촉진행사의 분담비율은 제5조 제1항의 규정을 따른다.

② 'CJ'가 자신의 판매촉진행사를 전체 '협력사'에 사전 공지하고 '협력사'가 해당 판매촉진행사에 자발적이고 차별적인 판매촉진행사로 참여할 수 있다. 단, 'CJ'는 '협력사'의 판매촉진행사에 대하여 직/간접적으로 관여하여서는 아니된다.

제4조(판매촉진비용 부담에 관한 약정사항)

'CJ'는 판매촉진행사를 실시하기 이전에 아래 각 호의 사항들에 관하여 '협력사'와 약정을 하지 아니하고는 납품업자 등에게 당해 판매촉진행사에 소요되는 비용을 부담시키는 행위를 할 수 없다.

1. 판매촉진행사의 명칭, 성격 및 기간
2. 판매촉진행사를 통하여 판매할 상품의 품목
3. 판매촉진행사에 소요될 것으로 예상되는 비용의 규모 및 사용내역
4. 해당 판매촉진행사를 통하여 대규모유통업자와 납품업자 등이 얻을 것으로 예상되는 경제적 이익의 비율
5. 판매촉진비용의 분담 비율 또는 액수

제5조(협력사의 분담비율 한도)

- ① ‘CJ’와 ‘협력사’는 원칙적으로 판매촉진 행사로서 예상되는 경제적 이익에 비례하여 비용을 분담하기로 하며, 이때에도 ‘협력사’는 판매촉진비용의 최대 50%를 초과하여 부담할 수 없고 당해 판촉행사 실시에 따라 ‘협력사’가 실제 부담한 판촉비용 분담비율도 100분의 50을 초과할 수 없다. 단, 아래 각 호의 사항을 모두 충족할 경우에 한하여 예외로 할 수 있다.
 1. ‘협력사’ 등이 자발적으로 ‘CJ’에게 판매촉진행사의 실시를 요청한 경우
 2. 다른 납품업자 등과 차별화되는 판매촉진행사를 실시하는 경우
 3. ‘CJ’와 ‘협력사’ 사이에 판매촉진비용의 분담비율에 관하여 유효한 상호 협의가 있는 경우
- ② 제1항의 판촉비용 분담비율은 ‘CJ’와 ‘협력사’가 예상이익의 비율에 따라 정하는 것을 원칙으로 하되, 구체적인 비율을 산정하기 곤란한 경우에는 ‘CJ’와 ‘협력사’의 예상이익이 동일한 것으로 추정한다.
- ③ 제1항의 ‘협력사’의 판촉비용 분담비율이 100분의 50을 초과하는 경우, 초과분에 해당하는 비용은 ‘CJ’가 부담하며, 비용 정산은 해당 월 판매대금 정산 시 지급 또는 판매대금에서 상계처리한다.

제6조(서류의 보존의무)

‘CJ’와 ‘협력사’가 판매촉진행사를 실시하고 그 비용을 분담하는 경우, ‘CJ’는 대규모유통업법 제11조 제1항, 제2항에 따라 사전 작성하여 양측이 날인한 서면과 그 판매촉진행사의 실시에 관한 서류를 보존하여야 한다.

제7조(판매촉진행사 비용의 정산)

‘협력사’가 부담한 판매촉진행사의 비용은 해당 판매촉진행사가 적용된 상품의 정산이 이루어지는 월 판매 마감일의 판매대금에서 정산한다.

제8조(판매촉진행사 운영 시 금지사항)

- ① ‘CJ’는 ‘협력사’에 판촉행사의 참여를 강요해서는 아니된다.
- ② ‘CJ’는 ‘협력사’에 자발적이고 차별적인 판매촉진행사 운영을 강요해서는 아니된다.
- ③ ‘CJ’는 ‘협력사’가 자발적이고 차별적인 판촉행사 진행 시, 직/간접적으로 행사 운영에 간섭하여서는 아니된다.
- ④ ‘CJ’는 방송운영 관련 계약서 체결 이후, ‘협력사가’ 비용을 부담하는 판촉행사의 추가를 ‘협력사’에 강요해서는 아니된다.
- ⑤ ‘CJ’와 ‘협력사’는 상대방에 사전 약정하지 아니한 판매촉진행사의 운영을 강요해서는 아니된다.

별지7. [정액수수료 환급제도 운영 기준]

1. 본 정액수수료 환급제도는 전체 방송시간대에 진행한 정액수수료 방송에 대해 예상매출보다 실적이 지나치게 낮아 협력사가 불측의 손해를 입게 된 경우, 이를 구제함으로써 협력사와의 바람직한 상생협력을 이뤄내는 것을 목적으로 한다.

2. 환급대상 및 기준

가. 환급 대상: 중소기업 제품을 납품하는 중소협력사('15.5 舊 미래창조과학부 '홈쇼핑사업자의 중소기업 제품 기준'에 따른 '중소기업 제품'을 판매하는 중소기업 협력사)

나. 환급액 산정 기준: 목표 대비 실적이 30% 미만인 경우, 정액수수료의 30% 환급

- 목표의 경우, 해당 방송의 '상품판매금액(취급액) 목표'를 기준으로 함
- 혼합수수료제 방송의 경우, 정액수수료 부분에 대해서만 환급제도 시행
- 프라임·비프라임 시간대 구분 없이 전체 시간대 적용

다. 선정 시기: 매 분기(3개월)마다 대상 협력사를 선정하여 환급액 지급

3. 적용 예외 대상

가. 여행, 렌탈, 핸드폰 등의 무형상품으로서 소개가 목적인 방송

나. 전년도에 정액방송을 4회 이상 편성하였거나, 당해 연도에 4회 이상 환급을 받은 협력사의 방송

다. 정부·지방자치단체·공공기관 등을 통해 정액수수료를 지원받아 진행한 협력사의 방송

별지8. [협력사 재고부담 완화를 위한 방안]

1. (주)씨제이이엔엠 커머스부문(이하 'CJ')은 TV홈쇼핑, 데이터홈쇼핑 판매채널에 상품을 납품하는 업체(이하 '협력사'라 함)의 재고부담 완화를 위해 중소협력사의 신상품에 대해 3회 이상 방송을 보장하고, 정교한 판매예측 시스템 구축, 품질 반품을 개선 등 다양한 제도를 운영한다
2. 'CJ'는 중소협력사의 신상품 방송에 대해 재고가 소진될 때까지 데이터홈쇼핑 방송을 포함하여 최소 3회 방송을 보장한다.
3. 'CJ'는 연령별/성별/지역별 고객 구매 패턴에 기초하여 정교한 판매 예측시스템을 구축하여 '협력사'의 불필요한 재고가 발생하지 않도록 노력한다
4. 'CJ'는 품질관리제도를 개선하여 품질 반품을 낮출 수 있도록 다양한 제도를 운영하여야 한다.
5. 'CJ'는 스타일온에어(O2O매장) 등 오프라인 매장 운영을 통해 '협력사'의 재고품이 소진될 수 있도록 다양한 판로를 제공하기 위한 노력을 기울여야 한다.