

**대형마트 거래 중소기업 애로실태**  
**조사결과 보고서**

2014. 10

**KBIZ** 중소기업중앙회

## 요약

■(거래 형태) 대형마트와 거래하는 주된 형태는 직매입이 66.0%로 가장 높았으며, 다음으로는 특정매입(16.0%), PB제품(13.0%), 임대매장(5.0%)의 순으로 나타남

■(PB 납품) PB제품 납품경험이 있는 업체는 47.7%이며, PB제품을 납품하는 이유로는 안정적인 판로망 확보가 39.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 대형마트의 기존 제품에 대한 PB제품 권유(26.6%), 대량납품에 따른 매출증대 기대(18.2%) 등의 순으로 나타남

- 매출액 규모별로는 10억~30억미만의 구간에서 안정적인 판로망 확보가 52.9%로 월등하게 높게 나타난 반면, 10억미만의 경우는 대형마트의 권유가 44.4%로 가장 높게 나타남

○ PB제품 거래를 통한 중소기업 판로확대 효과에 대해서는 “도움이 된다” 71.3%, “영향 없음” 19.6%, “도움이 안된다” 9.1%로 나타났으며,

- 도움이 되지 않는 이유로는 “자사 브랜드 포기로 인한 자생력 약화” 38.5%, “대형마트의 영향력 강화로 인한 불공정 거래 심화” 30.8%, “저가 납품으로 인한 원가부담 가중” 23.1% 등으로 나타남

○ PB제품 납품가격의 원가 반영 정도는 “적정하다” 는 응답이 60.8%, “적정하지 못하다” 는 32.2%로 나타남

■(판매장려금) 공정거래위원회의 『판매장려금 부당성 심사지침』(’13.10월)에 대하여 응답자의 81.0%가 인지하고 있는 것으로 조사되었음

○ 동 지침 시행 전과 비교하여 판매장려금 수는 평균 8.3개에서 2.3개로, 판매장려금 비율은 판매대금 대비 6.5%에서 4.2%로 감소하였으나, 아직도 폐점장려금, 행사 지원 장려금, 재고소진 장려금 등에 대해서는 부당하다고 생각하고 있는 것으로 응답함

○ 납품단가의 변화 정도에 대해서는 72.3%가 “변화없다” 고 응답하였으나, 17.4%는 이전보다 납품가격이 “인하” (마진 악화)된 것으로 나타났으며,

○ 판매장려금의 결정기준에 관한 사항이 계약서에 반영 여부에 대해서는 61.3%는 반영되었다” 고 응답하였으나, 38.7%는 반영되지 않은 것으로 조사됨

■(동반성장협약) 유통분야 대·중소기업간 공정거래 및 동반성장협약에 대해 응답 업체의 81.0%는 인지하고 있으며, 65.4%는 대형마트가 동 협약을 준수하고 있다고 응답함

- 대형마트가 동반성장협약을 준수할 경우 불공정 거래행위 방지에 대한 도움 정도에 대해서는 68.0%가 도움이 될 것으로 기대하고 있는 것으로 나타남

■(불공정 거래행위) 최근 대형마트와 거래 시 불공정 거래행위로 인해 어려움을 겪은 업체는 11.3%로 나타남

- 불공정 거래유형(중복응답)은 부당한 납품단가 인하요구와 다양한 형태의 추가비용 부담 요구가 각 50.0%로 가장 높게 나타났으며, 대형마트 사유로 인한 훼손·분실 상품에 대한 반품 조치(38.2%), 판촉 사원에게 다른 업무 수행 강요(35.3%) 등의 순으로 나타남
- 불공정 거래행위 경험시 대응 방법에 대하여는 거래 감내(묵인)이 55.9%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 거래축소(17.6%), 시정요구(14.7%) 등의 순으로 응답함
- 대형마트의 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책(중복응답)으로는 불공정 거래 신고자에 대한 비밀 보장이라는 응답이 49.3%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 불공정 거래행위에 대한 직권조사 및 단속 강화(45.3%), 불공정 거래행위에 대한 제재 강화(44.7%) 등의 순임
- 대형마트와 납품 중소기업간의 상생협력을 위한 효과적 방안으로는 적정 납품가격 보장이 37.0%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로는 불공정 거래행위 근절(17.7%), 상품기획 및 브랜드 개발지원(14.0%) 등으로 조사됨

※ 중소기업 현장의 목소리 별첨

# CONTENTS

대형마트 거래 중소기업 애로실태 조사

## I 조사개요

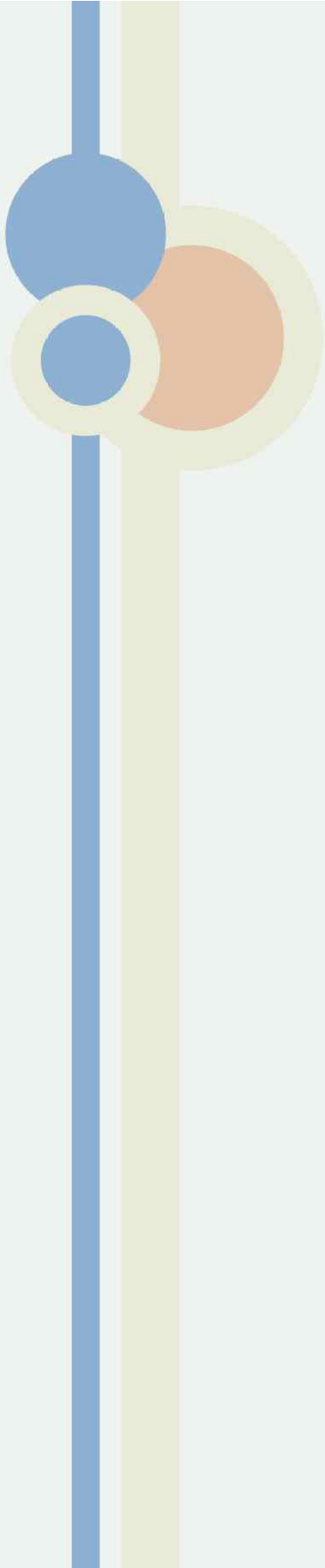
1. 조사 목적 .....	2
2. 조사 설계 .....	2
3. 조사 내용 .....	3
4. 응답 업체 특성 .....	4

## II 조사결과

<b>제1절 응답업체 일반 현황 .....</b>	<b>6</b>
1. 주거래 대형마트 .....	6
2. 대형마트와 거래하는 주된 형태 .....	7
<b>제2절 PB제품 거래 현황 .....</b>	<b>8</b>
1. PB제품 납품경험 및 납품 이유 .....	8
2. PB제품 납품 시 중소기업 판로확대 도움 정도 .....	9
3. PB제품 납품가격의 원가 반영 정도 .....	11
<b>제3절 판매장려금 .....</b>	<b>12</b>
1. 판매장려금 부당성 심사 지침 인지 정도 .....	12
2. 판매장려금 부당성 심사 지침 이후 거래조건 변화 정도 .....	13
3. 지침 전/후 판매장려금의 수 및 판매대금 대비 판매장려금의 비율 .....	14
4. 지침 시행 후, 납품단가의 변화 정도 .....	15
5. 지침 시행 후, 판매장려금 결정기준 반영 .....	16

<b>제4절 동반성장 협약 .....</b>	<b>17</b>
1. 동반성장 협약 인지 정도 및 대형마트의 협약 준수 정도 .....	17
2. 대형마트의 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지도움 정도 ..	18
<b>제5절 불공정 거래행위 .....</b>	<b>20</b>
1. 불공정 거래행위 경험 및 종류 .....	20
2. 중소기업의 불공정 거래행위 대응 방법 .....	22
3. 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책 .....	23
4. 대형마트와 중소기업의 상생협력을 위한 효과적 방안 .....	24
5. 공정거래질서 확립을 위한 개선 및 건의사항 .....	25

**부록**    **현장의 목소리**



Part 1  
조사개요

## 1. 조사 목적

- 대형마트와 거래하는 중소기업의 거래실태와 경영애로 및 개선과제를 파악하여 중소기업의 경영환경 개선과 공정한 유통거래 질서 확립을 위한 정책건의 자료로 활용코자 함

## 2. 조사 설계

- 대형마트 거래 중소기업 애로실태 조사의 조사설계는 다음과 같음

[ 표 1 ] 조사 설계

구 분	내 용
조사 대상	- 대형마트와 거래중인 중소기업
유효 표본수	총 표본수 300표본 (*현장 방문 12개사 별도)
표본추출 방법	- 무작위 표본추출(Random Sampling)
조사 방법	- 구조화된 설문지를 이용한 CATI(Computer Assisted Telephone Interviewing)시스템을 활용한 전화조사(300개사) - 현장방문 면접조사(12개사)
조사 기간	- 2014. 10. 6 ~ 2014. 10. 24

- 본 조사의 분석단위는 다음과 같음

- 주거래 대형마트 : 이마트, 롯데마트, 홈플러스, 기타
- 주거래 형태 : 직매입, 특정매입, PB제품, 임대매장
- 매출액 : 10억 원 미만, 10억 원 ~ 30억 원 미만, 30억 원 ~ 100억 원 미만, 100억 원 이상

- 조사결과 해석 시 고려사항

본 조사의 결과 해석 시 고려사항으로는 업체명 등 개별 업체의 응답데이터 노출로 인한 거래 대형마트로부터 불이익을 받을 수도 있다는 우려를 표명하는 사례가 많았고, 따라서 대형마트에 우호적인 응답을 하였을 가능성이 있음

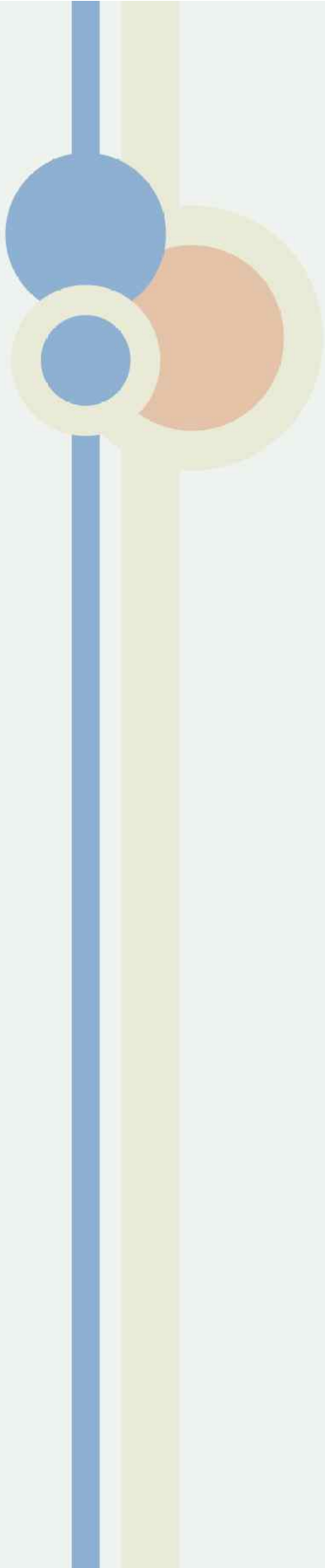
### 3. 조사내용

구 분	내 용
일반현황	주거래 대형마트
	대형마트와의 거래 형태
PB제품 관련	PB제품 납품 경험
	PB제품 납품의 가장 큰 원인
	대형마트 PB제품 확대정책의 중소기업 판로확대 도움 정도
	대형마트 PB제품 확대정책이 도움되지 않는 이유
	PB제품의 납품가격의 원가 등의 반영 정도
판매장려금 관련	대규모 유통업 분야의 판매장려금 부당성 심사 지침 인지 정도
	지침 시행 후 판매장려금 등 거래조건 변화 정도
	지침 시행 전/후 부담 판매장려금의 수 및 판매대금 대비 비율
	지침 시행 이후 부담하고 있는 판매장려금 중 부당한 판매장려금
	지침 시행 전과 비교하여 납품단가 변화 정도
	지침 시행 이후 판매장려금 결정기준의 계약서 반영 여부
동반성장협약	대중소기업간 공정거래 및 동반성장협약 인지 정도
	대형마트의 공정거래 및 동반성장을 위한 협약 준수 정도
	대형마트의 공정거래 및 동반성장을 위한 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지 도움 정도
불공정거래행위	대형마트와 거래 시, 불공정거래행위 경험
	경험한 불공정거래행위의 종류
	불공정거래행위에 대한 대응방법
	불공정거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책
	대형마트와 중소기업 간 상생협력을 위한 가장 효과적인 방안
	대형마트와 거래 시 공정거래 질서 확립을 위해 필요한 개선 및 건의사항



#### 4. 응답업체 특성

구분		사례수	%
전체		300	100.0
주거래 대형마트	이마트	128	42.7
	롯데마트	59	19.7
	홈플러스	93	31.0
	기타	20	6.7
주요 거래 형태	직매입	198	66.0
	특정매입	48	16.0
	PB제품	39	13.0
	임대매장	15	5.0
매출액	10억 원 미만	39	13.0
	30억 원 미만	53	17.7
	100억 원 미만	73	24.3
	100억 원 이상	127	42.3
	무응답	8	2.7



## Part 2

# 조사결과

대형마트 거래 중소기업 애로실태 조사

## 제1절 응답업체 일반현황

### 1. 주거래 대형마트

- 응답업체의 주거래 대형마트를 보면, 이마트가 42.7%로 가장 높고, 홈플러스 (31.0%), 롯데마트(19.7%) 등의 순임. 기타 응답으로는 하나로마트, 코스트코 등의 응답이 나타남

[ 그림 2 ] 주거래 대형 마트

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



[ 표 4 ] 주거래 대형 마트

(단위 : %)

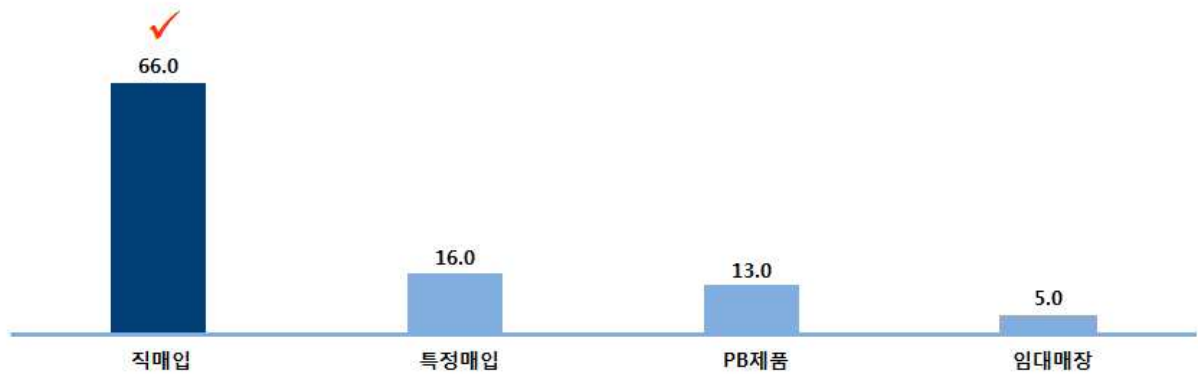
구 분		사례수	이마트	홈플러스	롯데마트	기타
전 체		300	42.7	31.0	19.7	6.7
주거래 형태	직매입	198	49.0	26.3	17.7	7.1
	특정매입	48	35.4	33.3	25.0	6.3
	PB제품	39	28.2	51.3	15.4	5.1
	임대매장	15	20.0	33.3	40.0	6.7
매출액	10억 미만	39	41.0	35.9	17.9	5.1
	10억 ~ 30억 미만	53	39.6	32.1	22.6	5.7
	30억 ~ 100억 미만	73	45.2	28.8	19.2	6.8
	100억 이상	127	43.3	30.7	18.9	7.1
	무응답	8	37.5	25.0	25.0	12.5

## 2. 대형마트와 거래하는 주된 형태

- 대형마트와의 주된 거래 형태는 직매입이 66.0%로 가장 높고, 특정매입(16.0%), PB제품(13.0%), 임대매장(5.0%)의 순임

[ 그림 3 ] 대형마트와 거래하는 주된 형태

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체에서 대형마트와의 주거래 형태가 직매입이라는 응답이 타 집단에 비해 상대적으로 높게 나타남

[ 표 5 ] 대형마트와 거래하는 주된 형태

(단위 : %)

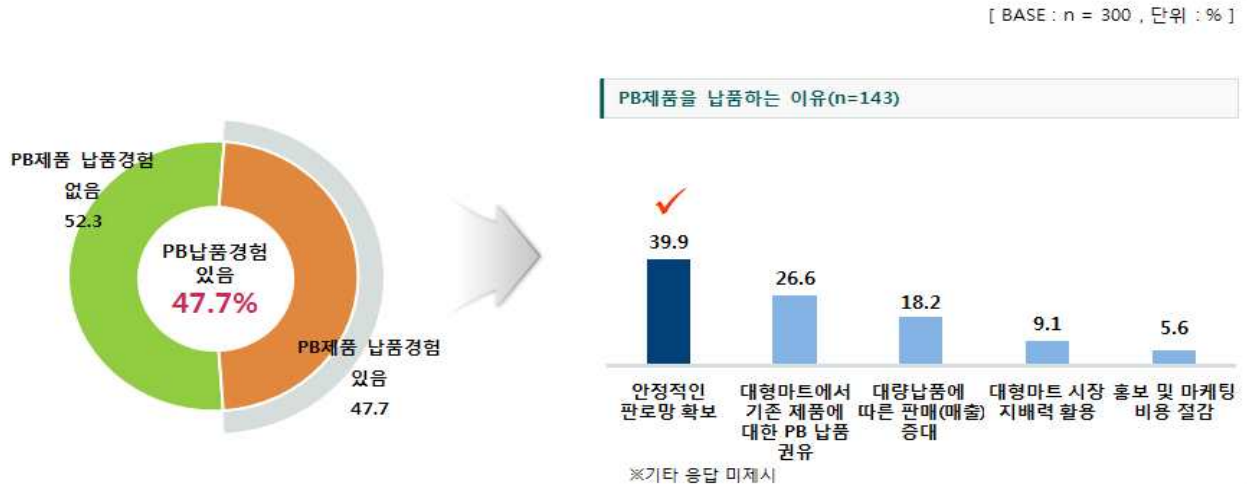
구분	사례수	직매입	특정매입	PB제품	임대매장	
전체	300	66.0	16.0	13.0	5.0	
주거래 대형마트	이마트	128	75.8	13.3	8.6	2.3
	롯데마트	59	59.3	20.3	10.2	10.2
	홈플러스	93	55.9	17.2	21.5	5.4
	기타	20	70.0	15.0	10.0	5.0
매출액	10억 미만	39	66.7	15.4	10.3	7.7
	10억 ~ 30억 미만	53	60.4	22.6	13.2	3.8
	30억 ~ 100억 미만	73	69.9	16.4	12.3	1.4
	100억 이상	127	65.4	12.6	15.0	7.1
	무응답	8	75.0	25.0	0.0	0.0

## 제2절 PB제품 거래 현황

### 1. PB제품 납품경험 및 납품 이유

- 중소기업의 PB제품 납품경험은 응답 업체의 47.7%가 PB제품을 대형마트에 납품한 경험이 있는 것으로 나타남
- PB제품의 납품 이유로는 안정적인 판로망 확보가 39.9%로 가장 높고, 대형마트에서 기존 제품에 대한 PB납품 권유(26.6%), 대량납품에 따른 판매(매출)증대(18.2%) 등의 순임

[ 그림 4 ] PB제품 납품경험 및 납품이유



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 홈플러스, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체의 PB제품 납품 경험이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 6 ] PB제품 납품경험

(단위 : %)

구분		사례수	없음	있음
전 체		300	52.3	47.7
주거래 대형마트	이마트	128	55.5	44.5
	롯데마트	59	57.6	42.4
	홈플러스	93	45.2	54.8
	기타	20	50.0	50.0
주거래 형태	직매입	198	53.5	46.5
	특정매입	48	83.3	16.7
	PB제품	39	0.0	100.0
	임대매장	15	73.3	26.7
매출액	10억 미만	39	76.9	23.1
	10억 ~ 30억 미만	53	67.9	32.1
	30억 ~ 100억 미만	73	37.0	63.0
	100억 이상	127	47.2	52.8
	무응답	8	50.0	50.0

- PB제품의 납품이유에 대해 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 홈플러스, 매출액이 10억 ~ 30억 미만인 업체에서 안정적인 판로망 확보라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 7 ] PB제품 납품이유

(단위 : %)

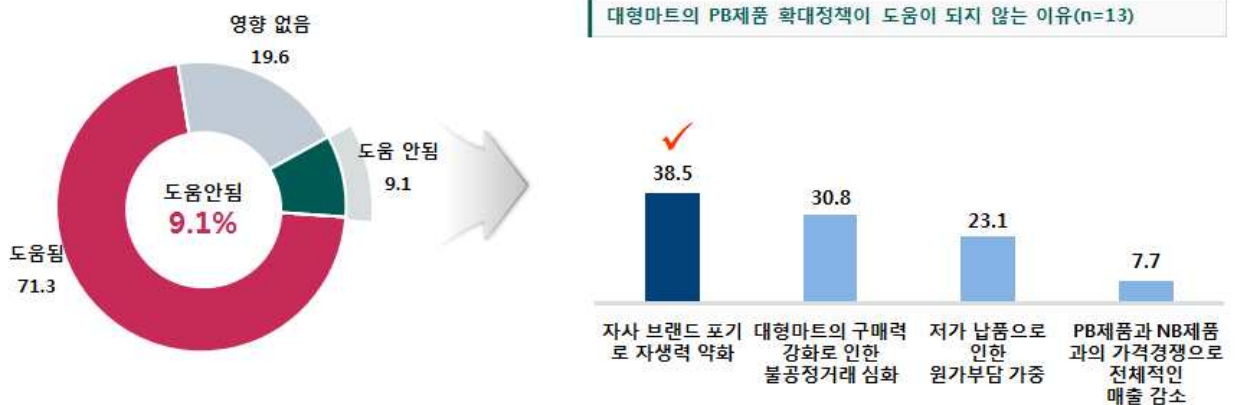
구분	사례수	안정적인 판로망 확보	대형마트의 기존 제품에 대한 PB 납품 권유	대량 납품에 따른 판매(매출) 증대	대형마트 시장지배력 활용	홍보 및 마케팅 비용 절감	기타	
전체	143	39.9	26.6	18.2	9.1	5.6	0.7	
주거래 대형마트	이마트	57	40.4	21.1	19.3	12.3	5.3	1.8
	롯데마트	25	40.0	32.0	16.0	8.0	4.0	0.0
	홈플러스	51	43.1	25.5	17.6	5.9	7.8	0.0
	기타	10	20.0	50.0	20.0	10.0	0.0	0.0
주거래 형태	직매입	92	40.2	26.1	17.4	7.6	7.6	1.1
	특정매입	8	25.0	12.5	50.0	12.5	0.0	0.0
	PB제품	39	46.2	28.2	12.8	10.3	2.6	0.0
	임대매장	4	0.0	50.0	25.0	25.0	0.0	0.0
매출액	10억 미만	9	33.3	44.4	11.1	0.0	11.1	0.0
	10억 ~ 30억 미만	17	52.9	17.6	17.6	11.8	0.0	0.0
	30억 ~ 100억 미만	46	37.0	30.4	10.9	15.2	6.5	0.0
	100억 이상	67	40.3	23.9	23.9	6.0	4.5	1.5
	무응답	8	25.0	25.0	25.0	0.0	25.0	0.0

## 2. PB제품 납품 시 중소기업 판로확대 도움 정도

- PB제품 납품 시 중소기업의 판로확대 도움 정도는 도움이 된다는 응답이 71.3%로 도움이 안된다(9.1%)는 응답에 비해 높게 나타남
- 도움이 되지 않는 이유로는 자사 브랜드 포기로 자생력 약화라는 응답이 38.5%로 가장 높고, 대형마트의 구매력 강화로 인한 불공정거래 심화(30.8%) 등의 순임

[ 그림 5 ] PB제품 납품 시 중소기업 판로확대 도움 정도 및 도움 되지 않는 이유

[ BASE : n = 143, 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 특정매입, 매출액이 100억 이상인 기업에서 PB제품 납품 시 판로확대에 도움이 되지 않는다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 8 ] PB제품 납품 시 중소기업 판로확대 도움 정도

(단위 : %)

구 분		사례수	①매우 도움이 됨	②도움이 됨	③영향 없음	④도움 안 됨	⑤전혀 도움 안 됨	도움됨 (①+②)	도움안됨 (④+⑤)
전 체		143	16.8	54.5	19.6	5.6	3.5	71.3	9.1
주거래 대형마트	이마트	57	19.3	61.4	12.3	5.3	1.8	80.7	7.0
	롯데마트	25	20.0	36.0	32.0	4.0	8.0	56.0	12.0
	홈플러스	51	15.7	54.9	17.6	7.8	3.9	70.6	11.8
	기타	10	0.0	60.0	40.0	0.0	0.0	60.0	0.0
주거래 형태	직매입	92	12.0	58.7	19.6	6.5	3.3	70.7	9.8
	특정매입	8	0.0	50.0	25.0	12.5	12.5	50.0	25.0
	PB제품	39	30.8	43.6	20.5	2.6	2.6	74.4	5.1
	임대매장	4	25.0	75.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0
매출액	10억 미만	9	11.1	33.3	44.4	11.1	0.0	44.4	11.1
	10억 ~ 30억 미만	17	5.9	58.8	29.4	5.9	0.0	64.7	5.9
	30억 ~ 100억 미만	46	15.2	63.0	17.4	2.2	2.2	78.3	4.3
	100억 이상	67	22.4	47.8	16.4	7.5	6.0	70.1	13.4
	무응답	4	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0

- PB제품 납품 시 중소기업의 판로확대에 도움이 되지 않는 이유에 대해 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 특정매입 및 PB제품, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체의 자사 브랜드 포기로 자생력 약화라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 9 ] PB제품 납품 시 중소기업 판로확대에 도움되지 않는 이유

(단위 : %)

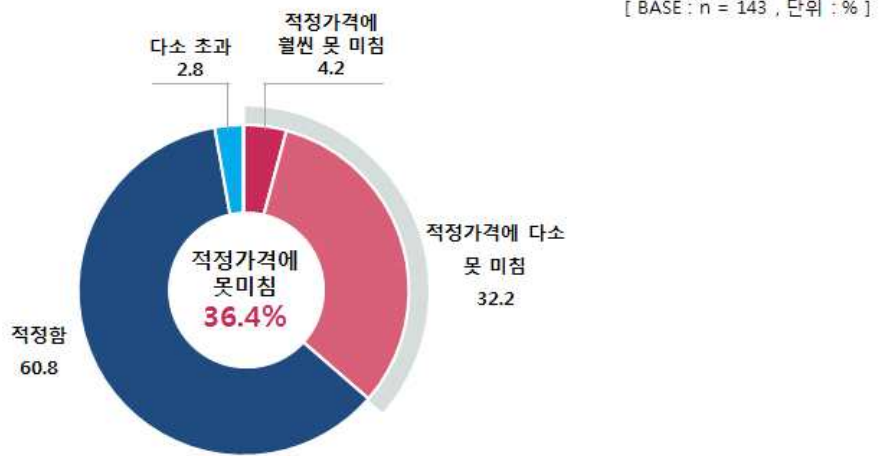
구 분		사례수	자사 브랜드 포기로 자생력 약화	대형마트의 구매력 강화로 인한 불공정거래 심화	저가 납품으로 인한 원가부담 가중	PB제품과 NB제품과의 가격경쟁으로 전체적인 매출 감소
전 체		13	38.5	30.8	23.1	7.7
주거래 대형마트	이마트	4	50.0	50.0	0.0	0.0
	롯데마트	3	33.3	0.0	66.7	0.0
	홈플러스	6	33.3	33.3	16.7	16.7
주거래 형태	직매입	9	33.3	22.2	33.3	11.1
	특정매입	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	PB제품	2	50.0	50.0	0.0	0.0
매출액	10억 미만	1	0.0	100.0	0.0	0.0
	10억 ~ 30억 미만	1	0.0	0.0	100.0	0.0
	30억 ~ 100억 미만	2	50.0	50.0	0.0	0.0
	100억 이상	9	44.4	22.2	22.2	11.1

※ 응답업체의 사례수가 적어 해석에 유의

### 3. PB제품 납품가격의 원가 반영 정도

- PB제품 납품가격의 원가 반영 정도는 적정하다는 응답이 60.8%, 적정하지 못하다는 응답(32.2%)에 비해 높게 나타남

[ 그림 6 ] PB제품 납품가격의 원가 반영 정도



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 10억 ~ 30억 미만인 업체에서 PB제품의 납품가격의 원가 반영 정도가 적정하다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 10 ] PB제품 납품가격의 원가 반영 정도

(단위 : %)

구 분	사례수	①	②	③적정함	④다소 초과	적정가격 이하 (①+②)	적정가격 이상 (④+⑤)
		적정가격에 훨씬 못미침	적정가격에 다소 못미침				
<b>전 체</b>	<b>143</b>	<b>4.2</b>	<b>32.2</b>	<b>60.8</b>	<b>2.8</b>	<b>36.4</b>	<b>2.8</b>
주거래 대형마트	이마트	57	3.5	28.1	64.9	31.6	3.5
	롯데마트	25	4.0	20.0	72.0	24.0	4.0
	홈플러스	51	5.9	39.2	52.9	45.1	2.0
	기타	10	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0
주거래 형태	직매입	92	4.3	28.3	64.1	32.6	3.3
	특정매입	8	12.5	37.5	50.0	50.0	0.0
	PB제품	39	2.6	38.5	56.4	41.0	2.6
	임대매장	4	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0
매출액	10억 미만	9	0.0	55.6	44.4	55.6	0.0
	10억 ~ 30억 미만	17	0.0	23.5	76.5	23.5	0.0
	30억 ~ 100억 미만	46	6.5	26.1	63.0	32.6	4.3
	100억 이상	67	4.5	34.3	58.2	38.8	3.0
	무응답	4	0.0	50.0	50.0	0.0	50.0



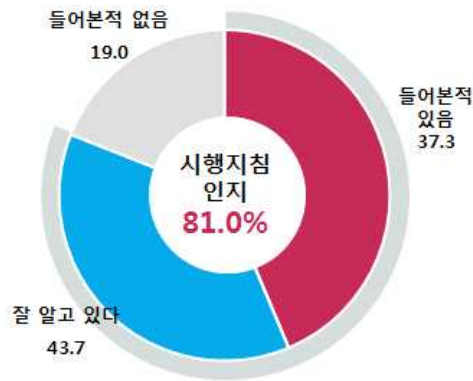
### 제3절 판매장려금

#### 1. 판매장려금 부당성 심사 지침 인지 정도

- 판매장려금 부당성 심사 지침의 인지 정도를 보면, 지침을 인지하고 있다(들어본 적 있음 37.3% + 잘 알고 있다 43.7%)는 응답이 81.0%로 나타남

[ 그림 7 ] 판매장려금 부당성 심사 지침 인지 정도

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트는 롯데마트, 주거래 형태는 특정매입, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체에서 시행지침을 인지하고 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 11 ] 판매장려금 부당성 심사 지침 인지 정도

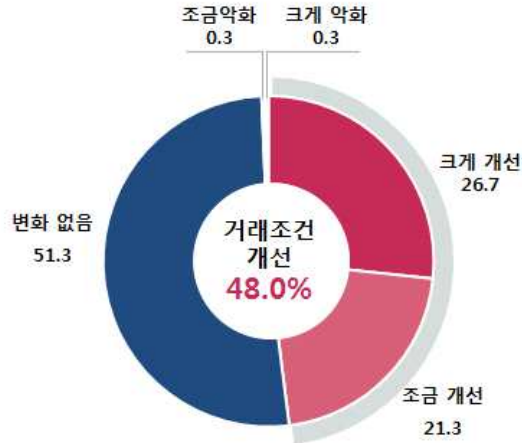
(단위 : %)

구 분	사례수	① 잘 알고 있다	② 들어는 봤다	③ 모른다	시행지침 인지 (①+②)	
전 체	300	43.7	37.3	19.0	81.0	
주거래 대형마트	이마트	128	50.0	35.2	14.8	85.2
	롯데마트	59	40.7	47.5	11.9	88.2
	홈플러스	93	41.9	32.3	25.8	74.2
	기타	20	20.0	45.0	35.0	65.0
주거래 형태	직매입	198	48.5	34.3	17.2	82.8
	특정매입	48	22.9	60.4	16.7	83.3
	PB제품	39	53.8	23.1	23.1	76.9
	임대매장	15	20.0	40.0	40.0	60.0
매출액	10억 미만	39	38.5	28.2	33.3	66.7
	10억 ~ 30억 미만	53	34.0	39.6	26.4	73.6
	30억 ~ 100억 미만	73	46.6	41.1	12.3	87.7
	100억 이상	127	49.6	36.2	14.2	85.8
	무응답	8	12.5	50.0	37.5	62.5

## 2. 판매장려금 부당성 심사 지침 이후 거래조건 변화 정도

- 판매장려금 부당성 심사 지침 이후 거래조건의 변화 정도를 보면, 거래조건이 개선되었다(크게 개선 26.7% + 조금 개선 21.3%)는 응답은 48.0로 나타남

[ 그림 8 ] 판매장려금 부당성 심사 지침 이후 거래조건 변화 정도



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 높을수록 지침 이후 거래조건이 개선되었다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 12 ] 판매장려금 부당성 심사 지침 이후 거래조건 변화 정도

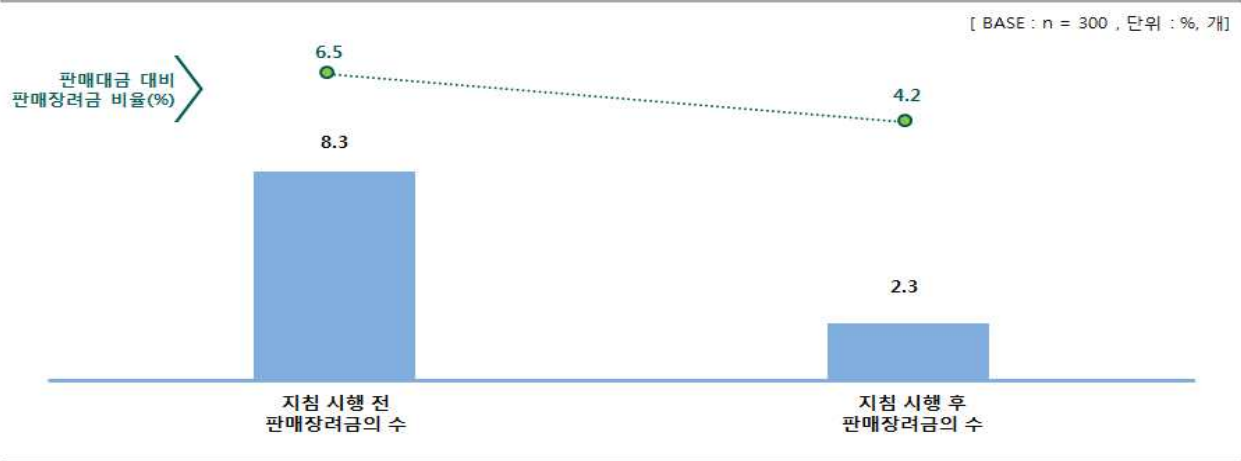
(단위 : %)

구 분	사례수	①크게 개선	②조금 개선	③변화 없음	④조금 악화	⑤크게 악화	개선됨 (①+②)	악화된 (④+⑤)	
<b>전 체</b>	<b>300</b>	<b>26.7</b>	<b>21.3</b>	<b>51.3</b>	<b>0.3</b>	<b>0.3</b>	<b>48.0</b>	<b>0.7</b>	
주거래 대형마트	이마트	128	34.4	20.3	45.3	0.0	0.0	54.7	0.0
	롯데마트	59	22.0	27.1	49.2	0.0	1.7	49.2	1.7
	홈플러스	93	23.7	18.3	57.0	1.1	0.0	41.9	1.1
	기타	20	5.0	25.0	70.0	0.0	0.0	30.0	0.0
주거래 형태	직매입	198	30.8	25.8	43.4	0.0	0.0	56.6	0.0
	특정매입	48	10.4	8.3	81.3	0.0	0.0	18.8	0.0
	PB제품	39	35.9	20.5	43.6	0.0	0.0	56.4	0.0
	임대매장	15	0.0	6.7	80.0	6.7	6.7	6.7	13.3
매출액	10억 미만	39	20.5	12.8	66.7	0.0	0.0	33.3	0.0
	10억 ~ 30억 미만	53	32.1	9.4	56.6	1.9	0.0	41.5	1.9
	30억 ~ 100억 미만	73	26.0	26.0	47.9	0.0	0.0	52.1	0.0
	100억 이상	127	27.6	26.0	45.7	0.0	0.8	53.5	0.8
	무응답	8	12.5	25.0	62.5	0.0	0.0	37.5	0.0

### 3. 지침 전/후 판매장려금의 수 및 판매대금 대비 판매장려금의 비율

- 지침 전/후 판매장려금의 수를 보면, 지침 시행 전 평균 8.3개 였던 판매장려금의 수가 2.3개로 6.0개 줄어든 것으로 나타났으며, 판매대금 대비 판매장려금의 비율은 평균 6.5%에서 4.2%로 2.3%p 감소한 것으로 나타남
- 지침 이후 부담하고 있는 장려금 중 부담하다고 생각하는 판매장려금의 종류로는 폐점 장려금, 행사지원 장려금, 재고소진 장려금 등의 응답이 나타남

[ 그림 9 ] 지침 전/후 판매장려금의 수 및 판매대금 대비 판매장려금의 비율



- 판매장려금 수를 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 10억 ~ 30억 미만인 업체의 판매장려금 수가 상대적으로 많이 줄어들었고, 판매금액 대비 판매장려금의 비율은 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 100억 이상인 업체의 판매장려금 비율이 상대적으로 많이 줄어든 것으로 나타남

[ 표 13 ] 지침 전/후 판매장려금의 수 및 판매대금 대비 판매장려금의 비율 (단위 : 개, %)

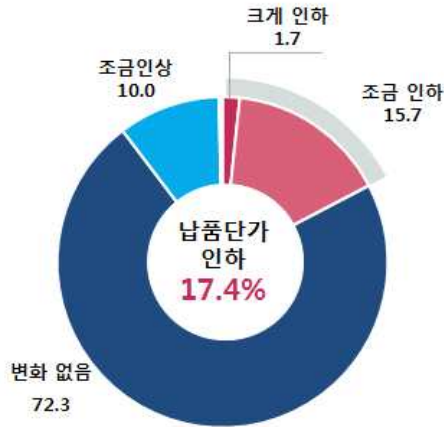
구분	사례수	판매장려금의 수(개)			판매장려금 비율(%)			
		지침 시행 전	지침 시행 후	gap (후-전)	지침 시행 전	지침 시행 후	gap (후-전)	
전체	300	8.3	2.3	-6.0	6.5	4.2	-2.3	
주거래 대형마트	이마트	128	12.9	1.2	-11.7	5.9	3.5	-2.4
	롯데마트	59	4.7	3.7	-1.0	8.9	6.3	-2.6
	홈플러스	93	4.3	3.1	-1.2	6.5	4.0	-2.5
	기타	20	1.8	1.6	-0.2	3.7	3.6	-0.1
주거래 형태	직매입	198	10.1	2.0	-8.1	5.7	3.1	-2.6
	특정매입	48	2.2	1.7	-0.5	9.9	9.5	-0.4
	PB제품	39	3.0	0.8	-2.2	4.9	2.1	-2.8
	임대매장	15	15.1	15.1	0.0	14.2	14.2	0.0
매출액	10억 미만	39	3.5	2.9	-0.6	7.4	5.8	-1.6
	10억 ~ 30억 미만	53	8.9	2.0	-6.9	6.4	3.9	-2.5
	30억 ~ 100억 미만	73	6.6	3.0	-3.6	6.3	4.2	-2.1
	100억 이상	127	10.4	2.0	-8.4	6.6	4.0	-2.6
	무응답	8	0.5	0.4	-0.1	3.0	0.0	-3.0

#### 4. 지침 시행 후, 납품단가의 변화 정도

- 지침 시행 후, 납품단가의 변화 정도를 보면, 납품단가가 인하(마진을 저하)되었다 (크게 인하 1.7% + 조금 인하 15.7%)는 응답이 17.4%로, 인상되었다는 응답에 비해 높게 나타남

[ 그림 10 ] 지침 시행 후, 납품단가의 변화 정도

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 마트가 홈플러스, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 높을수록 지침 시행 후, 제품의 납품단가가 인하(마진을 저하)되었다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 14 ] 지침 시행 후, 납품단가의 변화 정도

(단위 : %)

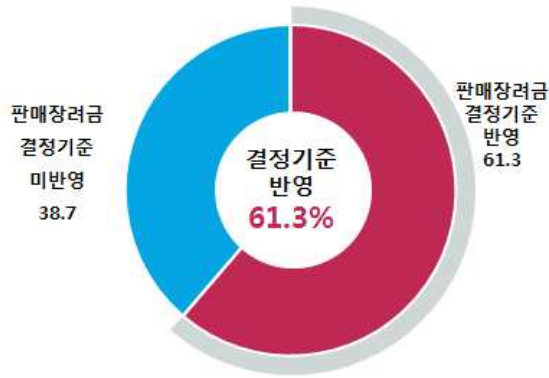
구분	사례수	①크게 인하	②조금 인하	③변화 없음	④조금 인상	⑤크게 인상	인하됨 (①+②)	인상됨 (④+⑤)	
<b>전 체</b>	<b>300</b>	<b>1.7</b>	<b>15.7</b>	<b>72.3</b>	<b>10.0</b>	<b>0.3</b>	<b>17.4</b>	<b>10.3</b>	
주거래 대형마트	이마트	128	2.3	15.6	74.2	7.8	0.0	18.0	7.8
	롯데마트	59	1.7	15.3	69.5	11.9	1.7	16.9	13.6
	홈플러스	93	1.1	17.2	69.9	11.8	0.0	18.3	11.8
	기타	20	0.0	10.0	80.0	10.0	0.0	10.0	10.0
주거래 형태	직매입	198	2.0	17.2	70.2	10.1	0.5	19.2	10.6
	특정매입	48	2.1	6.3	85.4	6.3	0.0	8.3	6.3
	PB제품	39	0.0	25.6	61.5	12.8	0.0	25.6	12.8
	임대매장	15	0.0	0.0	86.7	13.3	0.0	0.0	13.3
매출액	10억 미만	39	0.0	10.3	82.1	7.7	0.0	10.3	7.7
	10억 ~ 30억 미만	53	1.9	9.4	77.4	11.3	0.0	11.3	11.3
	30억 ~ 100억 미만	73	2.7	15.1	71.2	11.0	0.0	17.8	11.0
	100억 이상	127	1.6	19.7	68.5	9.4	0.8	21.3	10.2
	무응답	8	0.0	25.0	62.5	12.5	0.0	25.0	12.5

### 5. 지침 시행 후, 판매장려금 결정기준 반영

- 지침 시행 후, 판매장려금의 결정기준에 지침의 내용(판매장려금의 종류, 지급목적, 지급 비율 등) 반영 여부를 보면 반영되었다는 응답이 61.3%로 반영되지 않았다는 응답에 비해 높게 나타남

[ 그림 11 ] 지침 시행 후, 판매장려금 결정기준 반영

[ BASE : n = 300, 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 높을수록, 판매장려금 결정기준이 반영되었다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 15 ] 지침 시행 후, 판매장려금 결정기준 반영

(단위 : %)

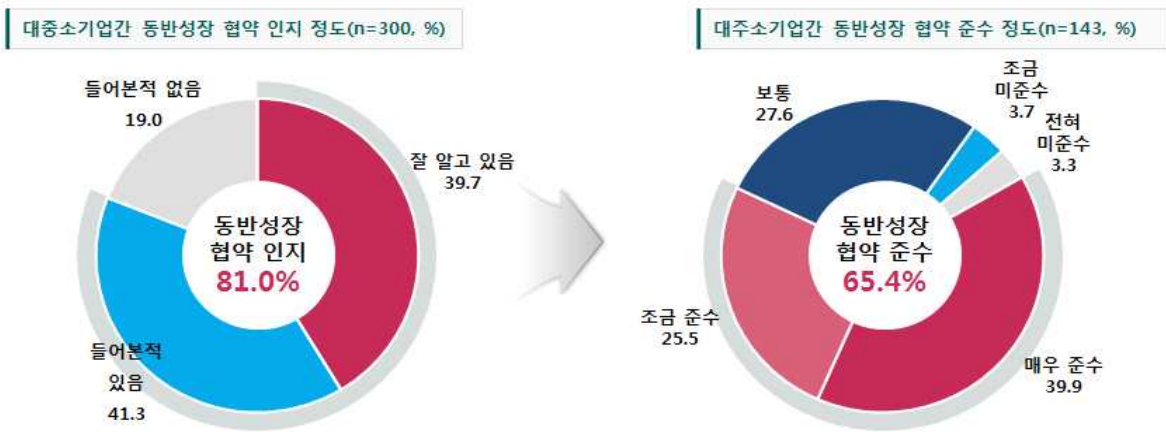
구분	사례수	판매장려금 결정기준 반영	판매장려금 결정기준 미반영
<b>전체</b>	<b>300</b>	<b>61.3</b>	<b>38.7</b>
주거래 대형마트	이마트	128	35.2
	롯데마트	59	47.5
	홈플러스	93	37.6
	기타	20	40.0
주거래 형태	직매입	198	33.3
	특정매입	48	58.3
	PB제품	39	35.9
	임대매장	15	53.3
매출액	10억 미만	39	48.7
	10억 ~ 30억 미만	53	43.4
	30억 ~ 100억 미만	73	38.4
	100억 이상	127	33.1
	무응답	8	50.0

## 제4절 동반성장 협약

### 1. 동반성장 협약 인지 정도 및 대형마트의 협약 준수 정도

- 동반성장 협약에 대한 인지 정도는 응답 업체의 81.0%가 인지하고 있는 것으로 나타났고, 협약을 인지하고 있는 업체 중 65.4%가 대형마트가 협약을 준수하고 있다고 응답한 것으로 나타남

[ 그림 12 ] 동반성장 협약 인지 정도 및 대형마트의 협약 준수 정도



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 특정매입, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체의 동반성장 협약에 대한 인지 정도가 상대적으로 높은 것으로 나타남

[ 표 16 ] 동반성장 협약 인지 정도

(단위 : %)

구분	사례수	① 들어는 봤다	② 잘 알고 있다	③ 모른다	협약 인지 (①+②)	
전체	300	41.3	39.7	19.0	81.0	
주거래 대형마트	이마트	128	35.9	46.1	18.0	82.0
	롯데마트	59	49.2	37.3	13.6	86.5
	홈플러스	93	41.9	37.6	20.4	79.5
	기타	20	50.0	15.0	35.0	65.0
주거래 형태	직매입	198	41.9	40.9	17.2	82.8
	특정매입	48	56.3	27.1	16.7	83.4
	PB제품	39	25.6	56.4	17.9	82.0
	임대매장	15	26.7	20.0	53.3	46.7
매출액	10억 미만	39	41.0	25.6	33.3	66.6
	10억 ~ 30억 미만	53	41.5	39.6	18.9	81.1
	30억 ~ 100억 미만	73	42.5	42.5	15.1	85.0
	100억 이상	127	39.4	44.9	15.7	84.3
	무응답	8	62.5	0.0	37.5	62.5

- 대형마트의 동반성장 협약 준수 정도를 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 100억 이상인 업체에서 대형마트가 동반성장 협약을 준수하고 있다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 17 ] 동반성장 협약 준수 정도

(단위 : %)

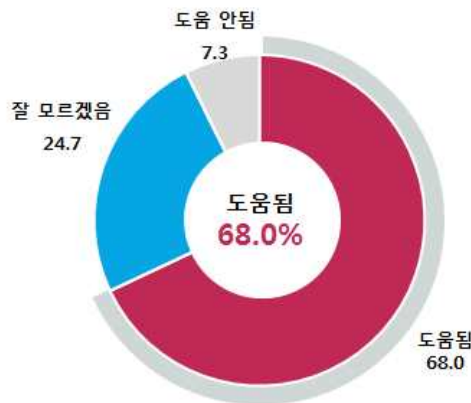
구 분		사례수	①매우 준수	②조금 준수	③보통	④조금 미준수	⑤전혀 미준수	준수 (①+②)	미준수 (④+⑤)
전 체		243	39.9	25.5	27.6	3.7	3.3	65.4	7.0
주거래 대형마트	이마트	105	51.4	28.6	17.1	1.9	1.0	80.0	2.9
	롯데마트	51	33.3	23.5	31.4	7.8	3.9	56.9	11.8
	홈플러스	74	28.4	23.0	39.2	2.7	6.8	51.4	9.5
	기타	13	38.5	23.1	30.8	7.7	0.0	61.5	7.7
주거래 형태	직매입	164	43.3	25.6	24.4	4.3	2.4	68.9	6.7
	특정매입	40	30.0	25.0	42.5	0.0	2.5	55.0	2.5
	PB제품	32	37.5	31.3	21.9	3.1	6.3	68.8	9.4
	임대매장	7	28.6	0.0	42.9	14.3	14.3	28.6	28.6
매출액	10억 미만	26	42.3	19.2	30.8	0.0	7.7	61.5	7.7
	10억 ~ 30억 미만	43	30.2	34.9	27.9	4.7	2.3	65.1	7.0
	30억 ~ 100억 미만	62	38.7	24.2	32.3	3.2	1.6	62.9	4.8
	100억 이상	107	45.8	24.3	22.4	3.7	3.7	70.1	7.5
	무응답	5	0.0	20.0	60.0	20.0	0.0	20.0	20.0

## 2. 대형마트의 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지도움 정도

- 대형마트의 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지도움 정도를 보면, 도움이 된다는 응답이 68.0%로 도움이 되지 않는다는 응답에 비해 높게 나타남

[ 그림 13 ] 대형마트의 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지도움 정도

[ BASE: n = 300, 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 100억 이상인 업체에서 대형마트가 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래 행위 방지에 도움이 될 것이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 18 ] 대형마트의 동반성장 협약 준수 시, 불공정 거래행위 방지도움 정도 (단위 : %)

구 분		사례수	도움됨	도움 안됨	잘 모르겠음
전 체		300	68.0	7.3	24.7
주거래 대형마트	이마트	128	69.5	7.8	22.7
	롯데마트	59	72.9	5.1	22.0
	홈플러스	93	60.2	9.7	30.1
	기타	20	80.0	0.0	20.0
주거래 형태	직매입	198	70.7	6.1	23.2
	특정매입	48	56.3	12.5	31.3
	PB제품	39	71.8	7.7	20.5
	임대매장	15	60.0	6.7	33.3
매출액	10억 미만	39	61.5	10.3	28.2
	10억 ~ 30억 미만	53	60.4	3.8	35.8
	30억 ~ 100억 미만	73	69.9	9.6	20.5
	100억 이상	127	73.2	7.1	19.7
	무응답	8	50.0	0.0	50.0

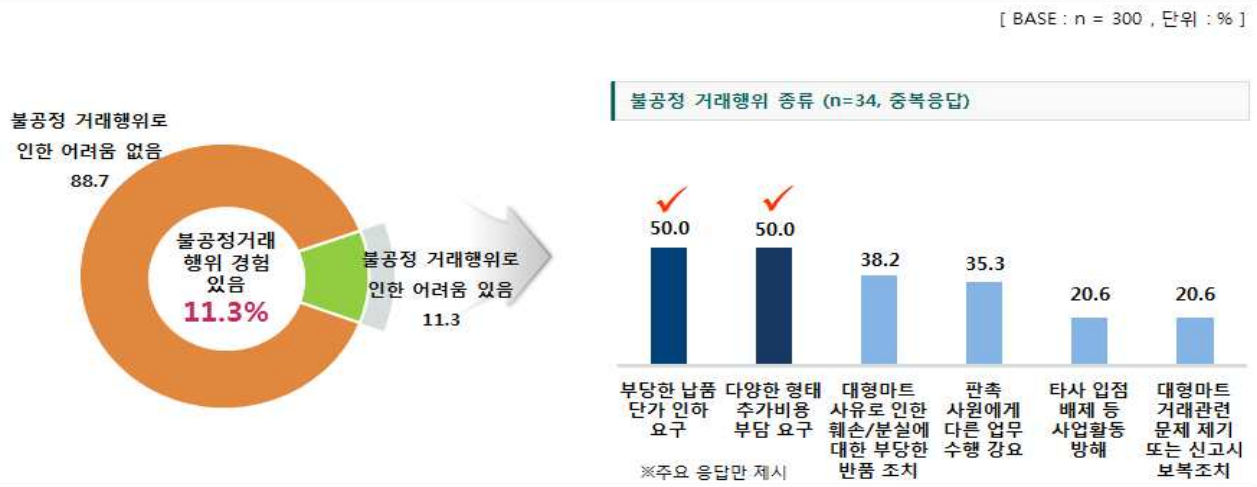


## 제5절 불공정 거래행위

### 1. 불공정 거래행위 경험 및 종류

- 대형마트와 거래 시, 대형마트의 불공정 거래행위로 인해 어려움을 겪은 업체는 전체 응답업체의 11.3%로 나타났으며, 대형마트의 불공정 거래행위의 종류로는 부당한 납품단가 인하요구, 다양한 형태의 추가비용 부담 요구라는 응답이 각 50.0%로 가장 높았고, 대형마트 사유로 인한 훼손/분실에 대한 부당한 반품 조치(38.2%), 판촉 사원에게 다른 업무 수행 강요(35.3%) 등의 순임

[ 그림 14 ] 불공정 거래행위 경험 및 종류



- 불공정 거래행위 경험에 대해 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 홈플러스, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 30억 ~ 100억 미만인 업체에서 대형마트의 불공정 거래행위로 인한 어려움을 겪었다는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 19 ] 불공정 거래행위 경험

(단위 : %)

구분	사례수	있음	없음	
<b>전 체</b>	<b>300</b>	<b>11.3</b>	<b>88.7</b>	
주거래 대형마트	이마트	128	5.5	94.5
	롯데마트	59	13.6	86.4
	홈플러스	93	16.1	83.9
	기타	20	20.0	80.0
주거래 형태	직매입	198	10.1	89.9
	특정매입	48	14.6	85.4
	PB제품	39	15.4	84.6
	임대매장	15	6.7	93.3
매출액	10억 미만	39	12.8	87.2
	10억 ~ 30억 미만	53	7.5	92.5
	30억 ~ 100억 미만	73	13.7	86.3
	100억 이상	127	11.8	88.2
	무응답	8	0.0	100.0

- 대형마트의 불공정 거래행위의 종류에 대해 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 10억 미만인 업체에서 부당한 납품단가 인하 요구라는 응답이 상대적으로 높았고, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 10억 미만인 업체에서 다양한 형태의 추가비용 부담 요구라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 20 ] 불공정 거래행위 종류(중복응답) - 1

(단위 : %)

구 분	사례수	부당한 납품단가 인하 요구	다양한 형태의 추가비용 부담 요구	대형마트 사유로 인한 훼손·분실 상품 등에 대한 부당한 반품 조치	판촉사원에게 다른 업무 수행 강요	타사 입점 배제 등 사업활동 방해
<b>전 체</b>	<b>34</b>	<b>50.0</b>	<b>50.0</b>	<b>38.2</b>	<b>35.3</b>	<b>20.6</b>
주거래 대형마트	이마트	7	28.6	14.3	14.3	42.9
	롯데마트	8	62.5	87.5	37.5	0.0
	홈플러스	15	60.0	60.0	53.3	13.3
	기타	4	25.0	0.0	25.0	50.0
주거래 형태	직매입	20	65.0	55.0	40.0	15.0
	특정매입	7	14.3	14.3	42.9	28.6
	PB제품	6	33.3	66.7	33.3	33.3
	임대매장	1	100.0	100.0	0.0	0.0
매출액	10억 미만	5	80.0	80.0	80.0	20.0
	30억 미만	4	50.0	50.0	100.0	0.0
	100억 미만	10	10.0	50.0	30.0	30.0
	100억 이상	15	66.7	40.0	13.3	46.7

[ 표 21 ] 불공정 거래행위 종류(중복응답) - 2

(단위 : %)

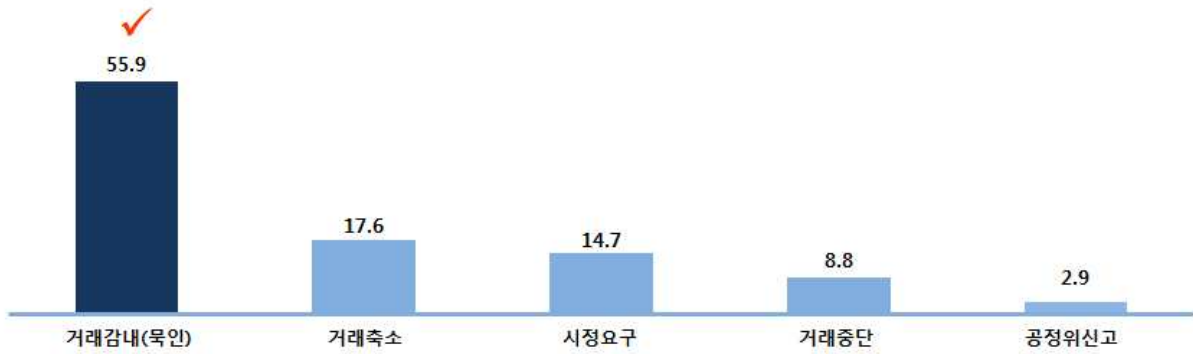
구 분	사례수	대형마트 거래 관련 문제 제기 또는 신고시 보복조치	계약기간 중 잦은 변경계약 요구	불필요한 경영정보 제공 요구	납품업체 의사에 반하는 PB제품 납품 강요	본 계약에서 정하지 않은 불리한 조건의 이면계약 작성 요구
<b>전 체</b>	<b>34</b>	<b>20.6</b>	<b>17.6</b>	<b>14.7</b>	<b>11.8</b>	<b>8.8</b>
주거래 대형마트	이마트	7	42.9	28.6	28.6	0.0
	롯데마트	8	0.0	0.0	0.0	12.5
	홈플러스	15	26.7	20.0	20.0	13.3
	기타	4	0.0	25.0	0.0	0.0
주거래 형태	직매입	20	25.0	10.0	10.0	15.0
	특정매입	7	28.6	42.9	28.6	0.0
	PB제품	6	0.0	16.7	16.7	0.0
	임대매장	1	0.0	0.0	0.0	0.0
매출액	10억 미만	5	20.0	20.0	20.0	20.0
	30억 미만	4	25.0	0.0	25.0	0.0
	100억 미만	10	10.0	20.0	0.0	0.0
	100억 이상	15	26.7	20.0	20.0	13.3

## 2. 중소기업의 불공정 거래행위 대응 방법

- 중소기업의 불공정 거래행위 대응 방법을 보면, 거래감내(묵인)이라는 응답이 55.9%로 가장 높고, 거래축소(17.6%), 시정요구(14.7%) 등의 순임

[ 그림 15 ] 중소기업의 불공정 거래행위 대응 방법

[ BASE : n = 34 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 10억 미만인 업체에서 거래감내(묵인)이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 22 ] 중소기업의 불공정 거래행위 대응 방법

(단위 : %)

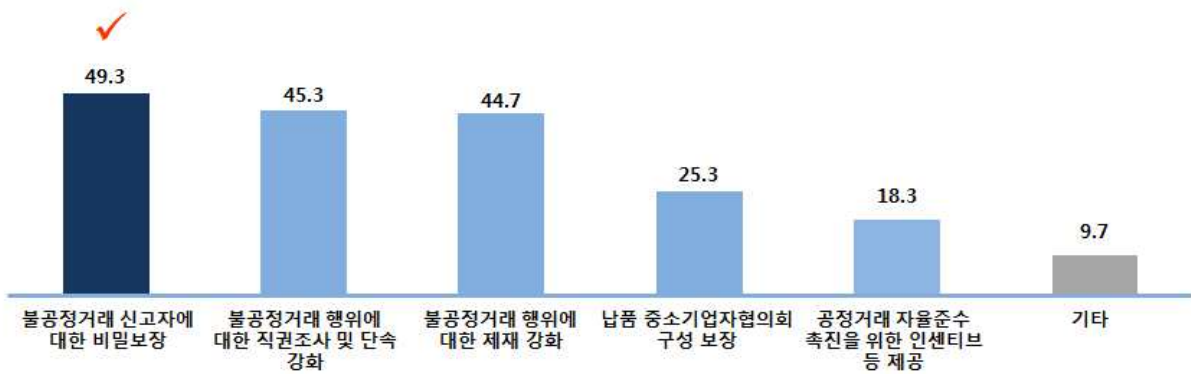
구 분	사례수	거래감내 (묵인)	거래축소	시정요구	거래중단	공정위신고	
전 체	34	55.9	17.6	14.7	8.8	2.9	
주거래 대형마트	이마트	7	71.4	0.0	14.3	0.0	14.3
	롯데마트	8	62.5	25.0	12.5	0.0	0.0
	홈플러스	15	53.3	26.7	13.3	6.7	0.0
	기타	4	25.0	0.0	25.0	50.0	0.0
주거래 형태	직매입	20	60.0	15.0	20.0	5.0	0.0
	특정매입	7	28.6	28.6	0.0	28.6	14.3
	PB제품	6	66.7	16.7	16.7	0.0	0.0
	임대매장	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
매출액	10억 미만	5	80.0	20.0	0.0	0.0	0.0
	30억 미만	4	25.0	25.0	25.0	25.0	0.0
	100억 미만	10	50.0	20.0	20.0	10.0	0.0
	100억 이상	15	60.0	13.3	13.3	6.7	6.7

### 3. 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책

- 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책으로는 불공정거래 신고자에 대한 비밀 보장이라는 응답이 49.3%로 가장 높고, 불공정 거래행위에 대한 직권조사 및 단속 강화(45.3%), 불공정 거래행위에 대한 제재 강화(44.7%) 등의 순임

[ 그림 16 ] 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책(중복응답)

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 롯데마트, 주거래 형태가 PB제품, 매출액이 높을수록 불공정거래 신고자에 대한 비밀보장이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 23 ] 불공정 거래행위 근절을 위해 추진해야 할 대책(중복응답)

(단위 : %)

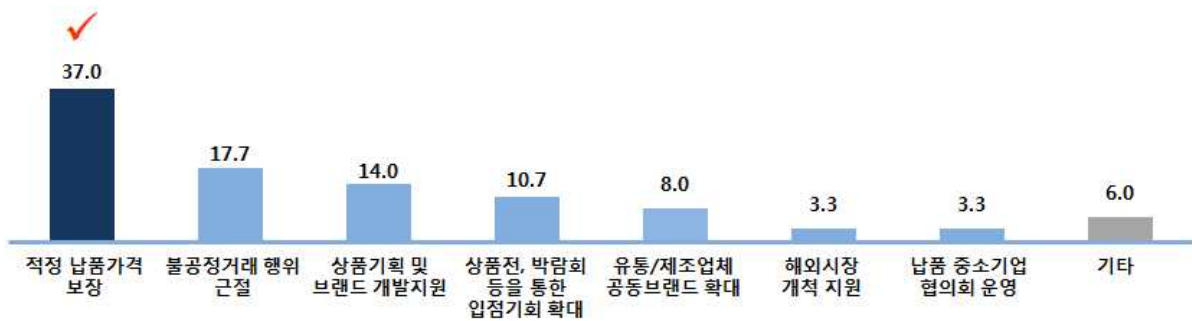
구분	사례수	불공정거래 신고자에 대한 비밀보장	불공정거래 행위에 대한 직권조사 및 단속강화	불공정거래 행위에 대한 제재 강화	납품 중소기업자협의회 구성 보장	공정거래 자율준수 촉진을 위한 인센티브 등 제공	기타	
전체	300	49.3	45.3	44.7	25.3	18.3	9.7	
주거래 대형마트	이마트	128	48.4	41.4	43.8	27.3	18.0	7.8
	롯데마트	59	57.6	61.0	42.4	27.1	16.9	8.5
	홈플러스	93	49.5	43.0	50.5	20.4	18.3	12.9
	기타	20	30.0	35.0	30.0	30.0	25.0	10.0
주거래 형태	직매입	198	47.5	44.4	41.9	23.7	17.7	12.6
	특정매입	48	43.8	39.6	58.3	22.9	22.9	6.3
	PB제품	39	61.5	48.7	41.0	33.3	17.9	2.6
	임대매장	15	60.0	66.7	46.7	33.3	13.3	0.0
매출액	10억 미만	39	35.9	35.9	48.7	20.5	17.9	20.5
	30억 미만	53	41.5	39.6	37.7	26.4	11.3	7.5
	100억 미만	73	52.1	41.1	37.0	27.4	12.3	12.3
	100억 이상	127	57.5	52.0	48.8	26.0	24.4	6.3
	무응답	8	12.5	62.5	75.0	12.5	25.0	0.0

#### 4. 대형마트와 중소기업의 상생협력을 위한 효과적 방안

- 대형마트와 중소기업의 상생협력을 위한 효과적 방안으로는 적정 납품가격 보장이라는 응답이 37.0%로 가장 높고, 불공정 거래행위 근절(17.7%), 상품기획 및 브랜드 개발지원(14.0%) 등의 순임

[ 그림 17 ] 대형마트와 중소기업의 상생협력을 위한 효과적 방안

[ BASE : n = 300 , 단위 : % ]



- 응답업체 특성별로 보면, 주거래 대형마트가 이마트, 주거래 형태가 직매입, 매출액이 10억 미만인 업체에서 적정 납품가격 보장이라는 응답이 상대적으로 높게 나타남

[ 표 24 ] 대형마트와 중소기업의 상생협력을 위한 효과적 방안

(단위 : %)

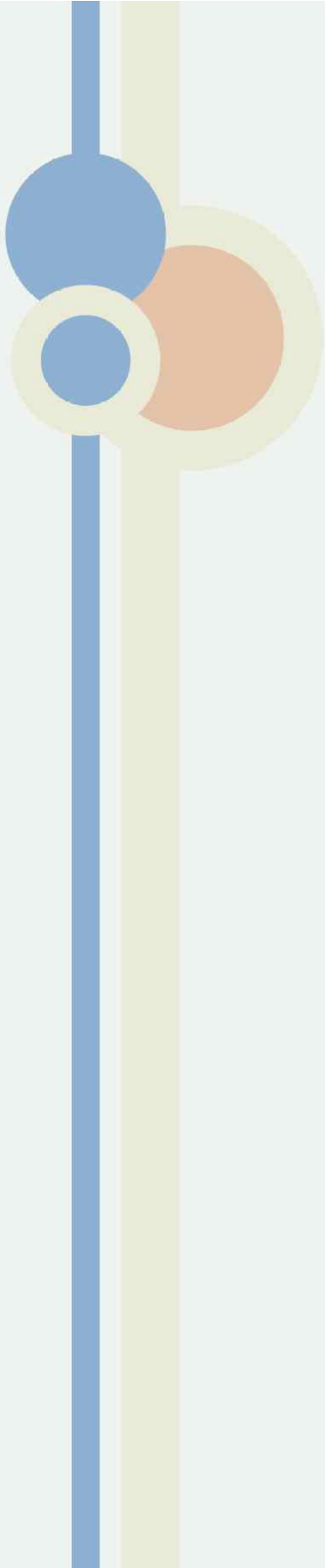
구분	사례수	적정 납품가격 보장	불공정 거래 행위 근절	상품기획 및 브랜드 개발지원	상품전, 박람회 등을 통한 입점기회 확대	MPB 등 유통/제조업체 공동브랜드 확대	해외시장 개척 지원	납품 중소기업 협의회 운영	기타	
전체	300	37.0	17.7	14.0	10.7	8.0	3.3	3.3	6.0	
주거래 대형마트	이마트	128	41.4	14.8	14.1	10.2	7.8	3.1	1.6	7.0
	롯데마트	59	37.3	11.9	13.6	11.9	10.2	3.4	5.1	6.8
	홈플러스	93	32.3	25.8	12.9	9.7	6.5	4.3	3.2	5.4
	기타	20	30.0	15.0	20.0	15.0	10.0	0.0	10.0	0.0
주거래 형태	직매입	198	42.9	14.6	13.6	10.6	8.1	2.0	3.0	5.1
	특정매입	48	22.9	25.0	12.5	14.6	6.3	4.2	6.3	8.3
	PB제품	39	33.3	23.1	12.8	2.6	12.8	5.1	2.6	7.7
	임대매장	15	13.3	20.0	26.7	20.0	0.0	13.3	0.0	6.7
매출액	10억 미만	39	41.0	10.3	10.3	20.5	2.6	0.0	2.6	12.8
	30억 미만	53	39.6	18.9	13.2	7.5	7.5	5.7	1.9	5.7
	100억 미만	73	30.1	16.4	20.5	8.2	12.3	2.7	2.7	6.8
	100억 이상	127	38.6	21.3	11.8	10.2	6.3	3.9	3.9	3.9
	무응답	8	37.5	0.0	12.5	12.5	25.0	0.0	12.5	0.0

## 5. 공정거래질서 확립을 위한 개선 및 건의사항

- 공정거래질서 확립을 위한 개선 및 건의사항으로는 납품단가 및 수수료 관련사항, 과도한 판촉 자제, 실질적인 상생협력, 정부의 관리감독 강화에 대한 응답이 나타났으며, 기타 의견으로는 불공정 거래행위 신고자에 대한 철저한 비밀보장 등의 의견이 나타남

[ 표 25 ] 공정거래질서 확립을 위한 개선 및 건의사항

공정거래질서 확립을 위한 개선 및 건의사항	
<b>납품단가 및 수수료 관련</b>	
	특정매입을 자제하고 직매입을 통해 수수료를 인하 할 필요가 있음
	해마다 상승하는 수수료의 비율이 비합리적임
	경품조작 등 납품단가를 높이는 불법 행위의 근절이 필요
	제품 원가, 중소기업 이익수준을 고려하여 마진을 보장 필요
<b>판촉행사 관련</b>	
	과도한 판촉 행사 및 명분 없는 행사요구 근절 필요
	대형마트의 특정세일요구 근절 필요
	광고, 판촉비 자제 필요
<b>PB제품 관련</b>	
	PB제품 개발시 개발비용, 디자인 비용 등이 원가에 반영되지 않음
	대형마트의 PB제품 독점계약이 없어야 함
	대형마트이 PB제품 확대로 중소브랜드는 설자리가 없음
<b>상생협력 관련</b>	
	납품업체의 의견수렴 등 협의 필요
	정부 눈치보는 상생이 아니라 실질적인 상생 필요
	상생협력을 잘 하는 대형마트에는 세제혜택 등 유인책 필요
<b>정부의 관리감독 강화</b>	
	없어진 장려금 대신 다른 대체수단이 발생하지 않도록 정부 관리감독 강화
	정부의 법집행에 대한 강력한 의지 필요
	실제 현장 실사를 통해 문제해결 필요
<b>기 타</b>	
	신고자의 신분에 대해 철저한 비밀보장 필요
	매출이 적을 시 대형마트 퇴출을 우려하여 월말 가매출로 인한 애로



# 부록. 현장의 목소리

대형마트 거래 중소기업 애로실태 조사

# 대형마트 거래 중소기업 현장의 목소리

## 1. 납품단가 관련

### ○ 갑작스런 제품변경 요구 및 원가인상 미반영

- 친환경 제품으로 변경을 요구함에 따라 이에 따른 재료비 등 원가 인상되었음에도 불구하고 대형마트 공급가격은 원가 인상에도 못미치는 수준으로 약간만 올려 줌(E사)
- 수입재료의 환율변동으로 인해 원가가 공급가격을 초과하는 상황이 되어도 현금 유동성 확보를 위해 어쩔 수 없이 계속 거래할 수 밖에 없음(E사)

### ○ 대형마트의 판매관리비 절감 노력, 결국 납품업체에 비용 전가

- 대형마트는 매장관리를 위한 인건비 등 원가절감을 위해 상품진열 방식을 RRP로 변경(개선)하였으나, 이로 인해 납품업체는 추가 포장비 등 원가 인상을 초래하여 결과적으로 대형마트 비용이 납품업체에 전가(W사)

#### \* RRP : Retail Ready Package, 판매준비완료포장

제조업체는 매장의 진열대의 크기에 맞는 박스를 만들어 제품을 포장해 납품하고, 매장은 박스의 윗부분만 뜯어내 그대로 진열해 판매하는 것. 예를들어 진열대 물품 소진시 기존에는 100개들이 박스에서 제품을 꺼내어 진열해야 하나 RRP는 5개입 소형포장이 20개 들어있어 소형포장 단위로 바로 판매할 수 있음

## 2. 판매장려금 관련

### ○ 판매장려금 심사 지침 시행이후 장려금의 종류가 줄긴 했지만 이에 대한 반대

- 급부로 대형마트의 기본 마진, 물류비 등 인상으로 폐지된 장려금 효과 상쇄
- 폐지 이전 : 기본마진 30%, 장려금 10% → 폐지 이후 : 기본마진 40% (J사, W사)
- 기본장려금(3~7%) 폐지후 대형마트는 이익 감소분 일부를 기본 마진, 물류비 등에 포함(G사)
- 수치로 산출하기는 곤란하지만 결과적으로는 이전보다 미미한 수준으로 개선된 것으로 생각(H사)



- 종전의 기본장려금 10%는 없어졌으나 대형마트 마진을 3% 인상, 무반품 조건으로 1% 인상함. 어쨌거나 결과적으로 납품업체 입장에서는 비용적으로 개선되었다고 생각함(E사)
- 현재도 성장장려금, 신상품장려금, 매대장려금 등이 있으나, 이러한 장려금은 일정한 조건이 충족되어야 지급하는 장려금으로서 납품업체 입장에서도 인정할 수 있다고 생각함(G사)

## 2-1. 판촉행사 관련

### ○ 원하지 않는 판촉행사 강요

- 전통방식으로 생산하는 제품 특성상 일시에 대량 납품이 어려워 판촉행사를 원하지 않으나, 행사 불참시 매장위치 변경 등 불이익 우려와 관례적인 행사비 전가에 따른 손해를 감수하고 어쩔수 없이 행사에 참여(H사)
- 대형마트에 납품하는 경쟁사중 A업체가 판촉행사에 참여하기로 했다고 바이어가 말하면 우리 업체도 결국 참여하지 않을 수 없게 되며, 이에 따라 행사 품목을 제안하면 바이어는 품목수 확대를 요구함(E사)
- '1+1' 행사시에는 디자인을 포함한 포장을 다시 해야 하므로 이에 따른 추가비용이 발생하며, 원가와 공급가격이 거의 같아지는 상황에서도 행사에 참여할 수 밖에 없는 실정임(E사)

### ○ 판촉행사 기간 중 필요 이상의 과다물량 발주

- 행사기간 종료 2~3일 전에 필요 이상의 많은 양을 발주한 후 미판매 상품에 대해서 반품을 하지 않음(E사, W사)

### ○ 필요 이상의 판촉사원 등 직원 요구

- 판촉사원이 있을 때와 없을 때의 매출차이가 확연히 구분됨에 따라 납품업체 입장에서 판촉사원 필요하나, 점포별 매장(또는 매출)규모와 판촉사원 인건비 등을 감안하여 1명이면 충분할 것으로 판단하지만 대형마트에서는 2명 이상을 암묵적으로 요구하는 경우가 있음(E사, W사)
- 매장 리뉴얼시 대형마트에서는 납품업체에 직원을 요청하게 되는데, 우리 회사 상품진열의 경우 2~3시간이면 작업이 끝남에도 불구하고 전체 매장이 모두 종료될 때까지 기다려야 하며, 그러다 보면 이런 저런 일까지 도와주라고 함(E사)

### 3. PB제품 관련

- 강제하는 것은 아니나 다른 대형 마트와의 PB 참여시 거래단절 등을 우회적으로 언급으로 인해 중소기업 입장에서선 다소 억울함(J사)
- PB상품 매출의 70~80%가 판촉행사를 통해 발생하고 있으나, 판촉행사시 PB 제품은 대형마트 제품임에도 불구하고 대기업제품에 비해 매대 차별로 인해 행사 효과를 덜 보고 있음(J사)
- 대형마트는 판매품목 중 매출이 높은 제품들을 PB상품으로 전환하면서 중소기업의 납품단가 인하를 요구하고, 제조사는 납품단가 인하에 따른 손실을 떠안든가 아니면 이전보다 저질의 제품을 납품할 수 밖에 없음(T사)
- PB상품 제조를 위한 원료를 대형마트 관련 그룹의 계열회사를 통해 구입토록 강요(D사)
- PB상품은 대형마트에서만 판매되는 상품으로 일반상품과는 다른 별도의 포장 등 부자재가 필요하며, 대형마트의 발주량을 예상할 수 없으므로 어쩔 수 없이 PB상품을 위한 포장부자재 재고를 필요 이상으로 갖고 있어야 하나 원가에는 반영 되지 않음(J사)

### 4. 유통벤더 관련

- 규모가 작은 대부분의 중소기업체는 대형마트 바이어와의 상담기회가 없을 뿐더러 기회가 있다 하더라도 대형마트에서 특정 벤더를 소개해 줌에 따라 결국에는 벤더를 통하지 않고는 거래를 할 수 없음(W사, T사)
- 대형마트는 전략적으로 상품군별 1~3개업체의 벤더를 관리함에 따라 벤더사의 대형마트에 대한 충성도는 대단히 높을 수 밖에 없으며(W사), 또한 대형마트 직원 출신들이 많아 상호유착 관계도 심함(T사)
- 대형마트가 할인행사를 할 경우 벤더사는 대형마트에 할인된 금액으로 공급하여 대형마트의 마진율을 유지해 주고, 이로 인한 벤더사의 마진 감소액은 납품업체에 전가함. 대형마트에서 납품대금은 실제 납품업체에 직접 지급 필요(W사)

<사례 예시>

벤더가 납품업체로부터 A상품을 19,000원×1,000개 구입(총 19,000,000원 물량)하여 대형마트에 개당 25,000원에 공급(마진을 24.0%)시에

대형마트가 1,000개 중 500개는 40,000원에 정상판매(마진을 37.5%)하고, 나머지 500개는 10% 할인행사를 통해 36,000원에 판매하게 되면

→ 벤더는 대형마트가 할인판매한 500개 상품에 대해서는 10% 할인된 개당 22,500원으로 공급함으로써 대형마트는 마진율 37.5% 유지토록 해주고,

→ 할인 공급으로 인해 감소한 벤더의 마진 1,250,000원(2,500원×500개)은 납품업체 대금(19,000,000원) 지급시 공제하고 17,750,000원을 지급

## 5. 기타 의견

- 대·중소기업의 상생을 위해서는 대기업 오너의 사고와 회사 경영방침이 바뀌어야 하며, 그렇지 않고서는 실무에서 일어나는 각종 불공정 사례를 근본적으로 막을 수 없다고 생각함(E사)
- 대형마트의 불공정 행위는 언제든지 틈새로 빠져나올 수 있으므로, 최소한 현재의 상황이 계속 유지될 수 있도록 정부의 지속적인 관심과 감독이 필요함.(G사)