



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2013년 8월
석사학위논문

대형유통업체의 영업이익이
중소기업의 영업이익에 미치는
영향분석 및 상생방안연구

조선대학교 경영대학원

경영학석사학위과정

허 은

대형유통업체의 영업이익이
중소기업의 영업이익에 미치는
영향분석 및 상생방안연구

A Study of codevelopment and the impact of
large distributor's business profits on the
earnings of small scale enterprises

2013년 8월 23일

조선대학교 경영대학원

경영학석사학위과정

허은

대형유통업체의 영업이익이
중소기업의 영업이익에 미치는
영향분석 및 상생방안연구

지도교수 윤 영 수

이 논문을 경영학 석사학위신청 논문으로 제출함.

2013년 4월 26일

조선대학교 경영대학원

경영학 석사 학위과정

허 은

허 은의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 이 청 호 인

위 원 조선대학교 교수 최 현 도 인

위 원 조선대학교 교수 윤 영 수 인

2013년 6월 5일

조선대학교 경영대학원

목 차

표 목차	vi
그림 목차	vii
ABSTRACT	viii
제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경 및 목적	1
제 2 절 연구의 진행방법	5
제 2 장 이론적 연구	7
제 1 절 유통산업의 정의 및 성장배경	7
1. 유통산업의 성장배경	7
2. 광산업의 특성과 분류	8
제 2 절 유통산업의 현황	9
1. 현재의 유통형태	9
2. 불공정 유통 사례	10
제 3 절 유통산업 공정거래에 관한 법률	14

제 3 장 사례연구	17
제 1 절 일반 제조부문의 대형 유통업체와 중소기업간 영업이익 격차 분석	17
1. 대기업 G사와 중소기업간의 매출 및 영업이익 분석	17
2. 대기업 G사와 중소기업간 영업이익이를 격차 분석	18
3. 국내 대기업과 중소기업의 영업이익이를 격차 및 G사와 중소기업의 영업이익을 격차 비교	22
제 2 절 의류, 식품 제조부문의 대형 유통업체와 중소기업간 영업이익 격차 분석	24
1. 대기업 L사와 중소기업 간의 매출 및 영업이익 격차분석	24
2. 대기업 L사와 중소기업간 영업이익을 격차 분석	26
3. 국내 대기업과 중소기업의 영업이익을 격차 및 L사와 중소기업의 영업이익을 격차 비교	29
제 3 절 대기업 중소기업의 상생 방안 모색	30
제 4 장 결 론	36
〈참고문헌〉	38

〈부록 : 대규모 유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률〉 39

표 목 차

〈표 1〉 향후 공정거래위원회 법률 추진방향 및 일정	15
〈표 2〉 G사와 중소기업의 이익 관련 자료	18
〈표 3〉 G사와 업종별 중소기업의 영업이익률 및 격차	19
〈표 4〉 국내 대기업과 중소기업의 평균 영업이익률 차이와 G사와 중소기업간 영업이익률 차이	22
〈표 5〉 L사와 중소기업의 매출액 및 영업이익	25
〈표 6〉 L사와 업종별 중소기업의 영업이익률 및 격차	26
〈표 7〉 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 및 L사와 중소기업간 영업이익률 차이	29
〈표 8〉 국내 중소기업 업종별 SCM 도입 현황	33

그림 목 차

〈그림 1〉 G사와 중소 목재제조업 영업이익률 격차 비교	20
〈그림 2〉 G사와 중소 종이제조업 영업이익률 격차 비교	21
〈그림 3〉 G사와 중소 고무 및 플라스틱 제조업 영업이익률 격차 비교	21
〈그림 4〉 G사와 중소 금속조립 제조업 영업이익률 격차 비교	21
〈그림 5〉 L사와 식품제조 중소기업의 영업이익률 격차 비교	27
〈그림 6〉 L사와 의류제조 중소기업의 영업이익률 격차 비교	28

ABSTRACT

A Study of codevelopment and the impact of large distributor's business profits on the earnings of small scale enterprises

Hur Eun

Adivisor : Prof. YoungSu Yun, Ph.D.

Department of Business Administration

Graduate School of Business Administration, Chosun University

In this paper, the impact and co-development on business profits between large distributors and small scale enterprises are analyzed. As a theoretical study, the basic concept and background of distribution industry are introduced and the current distribution types and the case studies of unfair distribution are then followed. Lastly, some fair competition regulations by the Fair Trade Commission are presented.

As we know, there has are many problems on sharing a proper business profits between large distributors and small scale enterprises. Generally, large distributors take most of the profits rather than small

scale enterprises do, which makes the latter more difficult on business survival. In case study, therefore, the business profits between two large distributors and some small scale enterprises are presented and analyzed. By the analysis result, win-win strategies between large distributors and small scale enterprises are summarized as follows.

First, the institutional complements on fair competition regulations are required. This is a minimal right protection by regulation enhancement and legislation. Currently, some revised bills of law on fair competition regulations have been discussed in national assembly. Therefore, these efforts will help making win-win strategy between large distributors and small scale enterprises.

Secondly, a formal route for discussing some difficulties or problems which may be happened between large distributors and small scale enterprises are required. By the formal route, most of the difficulties or problems can be solved before they will be appeared into unfair cases.

Thirdly, information sharing on market using information technology is needed. For example, quick response (QR) system or efficient consumer response (ECR) system can help reducing the information gap between large distributors and small scale enterprises, since QR and ECR systems have been proved to be very efficient in information sharing of them. Finally, the information sharing can reduce risk and maintain stable production operation plan.

However, other correlations, except for the business profits, between large distributors and small scale enterprises have not been analyzed. Therefore, this is left to the future study.

제1장 서론

제1절 연구의 배경 및 목적

현대 사회의 유통시장은 생산과 소비를 잇는 큰 역할을 하고 있다. 사회와 경제에 긍정적인 영향을 주고 있으며 자본시장의 구조에서 허리 역할을 하는 중요한 위치에 있다. 그러나 유통산업이 사회와 경제에 미치는 영향은 긍정적이지만 반대로 대형화 되어가는 유통구조 속에서 나타나는 폐해는 최근 들어 반복적으로 드러나며 부정적이 영향과 함께 사회적 물의와 이슈로 떠오르고 있다. 유통산업의 발전으로 인해 국내 경제 발전에 크게 영향을 미쳤다는 긍정적인 이면에는 이러한 폐해가 숨어있는 것이다. 점차 대형화되어 가며 현재는 포화상태에 가까워지고 있는 대형유통업체들은 관련 업종의 중소 규모의 제조업체의 갈등이 빈번하게 발생하고 있으며 이러한 사건들은 사회적으로 주목을 받으며 이슈화 되고 있다. (“대형유통업체와 중소유통업체의 갈등과 그 해소 방안: 분당 신도시 사례를 중심으로”, 강창동, 이정희, 2002) 대형 유통업체는 시장주도력과 대형자본을 통한 구매력과시장지배적 위치에서의 힘으로 유통경로 상에 또 다른 문제를 야기시키고 있다. 바로 대형유통업체 내에 입점한 중소납품업자들과의 갈등이다. 백화점, 대형마트 등과 같은 대형유통업체에 입점 또는 납품하여 제품의 판매실적을 높이려는 중소제조업체는 이러한 대형유통업체와의 거래에 있어서 약자의 입장에 놓일 수밖에 없으며, 대형유통업체의 부당한 요구를 들어 줄 수밖에 없는 상황이다. 실제로 대형유통업체와 거래하고 있는 납품업자를 대상으로 한 공정거래위원회의 서면실태조사(2009년)에서 응답한 업체(1,571 개)의 대부분은 부당반품, 경품제공·저가납품 강요와 같은 불공정거래 행위를 경험했다는 응답 비율이 가장

높았으며, 특히 백화점에 입점한 업체는 인테리어비용을, TV 홈쇼핑에 납품하는 업체들은 판촉비용 강요를 가장 많이 경험한 주요 불공정거래행위의 유형으로 뽑았다. 또한 백화점 또는 TV 홈쇼핑과 거래하는 업체들은 이들 유통업체와 거래 관계에서 판매수수료의 부당한 인상을 가장 최우선적으로 개선해야 할 행위로 보고 있어 판매수수료가 납품업자에게 큰 부담으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 특히, 백화점의 이러한 행위(납품업자의 수수료를 인상하고 각종 비용을 업체에게 전가하는 행위)는 다시 납품업자가 비용을 보전하기 위한 행위로 연결되어 결국 최종적으로 소비자가 그 비용을 고스란히 부담하게 된다. 따라서 백화점, TV 홈쇼핑과 같은 대형유통업체의 우월적 지위로 인해 발생하는 사회적 후생 손실을 막기 위해서 공정거래 확립을 위한 정책의 추진이 요구된다. (“대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안”, (사)한국유통학회, 2009)

백화점이나 할인점 등 대규모 점포들이 변화의 선두에 서 있다. 여기에다 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑물 등 온라인 유통업체들도 변화에 가세하고 있다. 이러한 현상은 상품판매 및 소매업에서만 이야기가 아닌 기타 일반 제조업에서까지 나타나고 있다. 대기업의 일감 몰아주기로 중소기업은 경쟁에서 우위를 점할 수 없으며 유통라인에 뛰어들어 대기업의 계열사는 구매력과 모기업의 대형 인프라를 활용하여 낮은 단가로 경쟁을 과열화 시키고 있다.

국내 유통시장은 포화상태에 가깝다. 중소기업과 영세유통업자들은 소수의 대형유통업체의 횡포에 무너지고 있으며 시장은 독점화된 시장을 제 입맛대로 다루는 유통업체들은 원가개념을 철저히 무시하며 자신들의 몸집불리기에 여념이 없다. 이러한 문제가 중소기업과 영세유통업자에게만 적용되는 것은 아니다. 소비자들은 이러한 행태 속에서 나오는 낮은 원가에 거품을 두른 제품을 구매하고 있다. 이러한 상황 속에서 소수의 대형 유통업체가 시장을 지배하는 독과점 현상은 결국 대형유통업체와 연관된 기업들에게 악영향을 미쳐 유통산업 전체를 압박하는 장애물이 될 수밖에 없다.

상황이 이러한 만큼 공정거래위원회는 2009년에 대형 유통업체와 하도급 문제에 대하여 많은 활동을 펼쳤다. 51개 대형 유통업체와 1만 개 납품업자를 대상으로 대대적인 서면 실태조사를 실시하였고, 6월에는 5개 대형마트와 1만여 개 납품업자 간 공정거래협약을 체결하도록 주도하였다. 이처럼 공정거래위원회는 경쟁당국의 역할을 뛰어 넘어 적극적으로 사업자 간의 거래관계에 개입하고 있다.

하도급 문제에 대해서도 활발한 활동을 펼쳤다. 표준하도급 계약서를 개정했으며 10만 개 업체를 대상으로 서면 실태조사를 벌였다. 부당 납품단가 인하를 조사했으며, 하도급 공정거래협약 이행여부를 평가했다. 또한 하도급법과 시행령을 개정하였고 하도급 모범업체와 상습 위반업체를 선정하였으며 하도급 비상조사반을 운영하였다.(“대형유통업체는 경쟁을 해치는가?”, 조성봉, 2010)

정책적인 제재는 2010년까지 대형유통업체와 중소기업의 상생을 위한 방안으로는 원자재 가격 상승에 따른 중소기업의 피해를 최소화하기 위해 “납품단가 조정협의 의무제(09년 4월 시행)” 도입과 계약서 없이 발주한 후 일방적으로 위탁을 취소하거나 단가를 인하하는 행위를 방지하기 위해 “하도급계약 추정제(09년 26일 시행)¹⁾”, 기술력 있는 중소기업의 성장을 가로막는 대기업의 중소기업 “기술 탈취·유용 행위 금지(07년 26일 시행)”와 같은 제도개선이 있었으며 자율적 동반성장 및 공정거래 협약 체결 및 이행을 독려하기 위해 제조, 건설, 유통 등 산업 전반으로 협약 체결을 확대²⁾하였고 납품단가 인상 등 총 3조 6,884억원의 협력사 지원 효과를 발생시켰다. (“공정거래백서”, 공정거래위원회, 2012)

대형 유통업체와 이에 납품하는 중소 또는 영세업체와의 관계 개선과 상생방안은 그만큼 중요하게 다뤄져야 할 문제이며 독점화와 과점화된 현재 유통시장이 풀어나가야 할 숙제이다.

1) 하도급업체의 계약내용 확인요청(서면)에 대해 원사업자가 15일 내에 회신하지 않을 경우 하도급업체의 요청내용 대로 하도급계약 성립을 추정

2) 2010년 9월 현재 26개 기업집단 142개 대기업이 5만7천개 협력사와 체결

최근 대기업의 계열사나 자회사의 유통 및 소매시장 진출로 인해 중소기업이나 영세업체들이 불만과 갈등이 커지면서 사회적인 이슈로 떠올랐다. 이러한 현상은 단순히 대기업의 유통사, 자회사 또는 계열사에 이익을 남기는 것 이외에도 중소기업의 마진에도 영향을 미치고 있다. 예를 들어 중소 제조업체와 대기업간 직접적인 B2B(business to business)가 이뤄지고 있는 상황에서 대형 유통업체가 유통라인에 뛰어들어 자금력과 대형 인프라를 통하여 낮은 가격과 여러 제품군을 통합관리하며 대기업에 제공할겠다는 조건을 내걸어버린다면 대기업의 경우 관리가 편리하고 단가가 저렴한 대형유통업체와 거래를 하게 될 것이다. 하지만 이러한 경우 대기업 의존도가 높은 기업의 경우나 매출액에 의한 금융비용 변동이 부담스러운 중소기업의 경우 울며 겨자 먹기 식으로 제품 단가를 낮춰 대기업과의 거래를 지속시키거나 대형유통업체를 통해 다시 대기업에 납품을 하는 상황이 발생할 수 있다.

이와 같은 상황이 진행되면 대기업 유통을 담당하고 있는 도, 소매업이나 상품 판매업 등을 담당하는 유통업체가 개입함으로써 중소기업이 갖는 이익의 일부를 중간 유통업체에서 갖게 되거나 판매를 목적으로 상품원가 인하를 중소기업 납품업체에 요청하여 상품이익을 극대화 또는 원가 경쟁에서 우위를 점하여 판매량을 늘리는 경우가 발생할 것이다.

국내 유통업의 대형화 시작은 1980년대 말부터 기업이 운영하는 편의점이 출현하였고, 90년대에는 할인점(대형마트)과 홈쇼핑업체가 급속히 생겨났다. 또한 2000년대에는 기업형 슈퍼마켓의 출현하였다. 대형유통업체와 중소유통업체 간의 양극화된 경쟁구조로 인해 소매시장이 변화해왔으며 선진국의 추세로 볼 때 양극화된 경쟁구조는 이후에도 더욱 심화될 것으로 예측된다.

대형유통업체는 대규모 구매력을 바탕으로 시장주도하며 수직적 거래의 최상위 위치에 있어 강력한 시장 주도권을 발휘하고 있으며, 이는 납품업체로부터 낮은 가격에 상품을 구매하여 소비자에게 낮은 가격으로 판매하는 것을 가능케 해 주고

있다. 유통산업은 생산과 소비를 잇는 시장의 중추 산업이며 소비자인 국민의 일상생활과 매우 밀접한 산업이다. 또한 새로운 가치를 창출하며 소비자후생의 증가에 직접인 연관이 있어 커다란 잠재력을 지니고 있다. 그러나 이를 실현하기 위해 대형유통업체에 납품하는 제조업체와 대형유통업체간에 공정한 거래가 선행되어야 한다. 현재의 소매시장은 대규모 구매력을 바탕으로 시장주도하며 수직적 거래의 최상위 위치에 있어 강력한 시장 주도권을 발휘하고 있는 대형유통업체에 의해서 경제적, 사회적 폐해가 날로 커지고 있으며 이러한 문제에 대한 정부의 개입 필요성도 커지고 있다. (“대형유통업체와 납품업체간 거래공정화를 위한 제도 개선방안” 공정거래위원회, 2008)

이상과 같이 대형유통업체와 중소기업의 갈등과 문제를 본 연구에서는 사례를 통해 그 현상을 파악하고 대형유통업체와 중소기업이 상생할 수 있는 방안을 모색하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

제2절 연구의 진행방법

본 연구에서는 연구의 객관성을 높이기 위해 사례를 중심으로 실증분석을 실시하여 대형유통업체의 영업이익률이 중소기업에 미치는 영향에 대한 추세를 파악하여 제도나 정책, 사례를 통해 실행 가능한 방안을 모색하고자 한다.

본 연구에 필요한 재무자료는 금융감독원 전자 공시 시스템과 통계청자료를 이용하였다. 대형 유통업체 표본은 2013년 3월 이전에 작성된 재무제표 및 손익계산서가 공개된 기업으로 하였다. 중소기업에 대한 표본은 2013년 3월 이전에 작성된 통계청자료(중소기업실태조사: 손익계산서)를 이용하였고 표본은 다음과 같다.

- 2009년말 현재 한국표준산업분류(KSIC)상 제조업을 영위하는 종사자수 5~299인 중소제조업체 112,424개 기업체 중 표본으로 선정된 8,000개 기업

체(단, "C12.담배제조업"은 제외)

- 2009년말 현재 한국표준산업분류(KSIC)상 지식기반서비스업을 영위하는 18개 업종,48개 산업세분류에 따른 종사자수 5~299인 중소지식기반서비스 업체 18,579개 사업체중 표본으로 선정된 2,000개 사업체
- 전자공시 시스템에 손익계산서가 등록된 유통업체법인 (국세청 법인세 신고업체 중 금융, 보험 및 외국기업 국내지사 등 조사대상으로 적합하지 않은 업체를 제외)

이상의 표본에서 대형 유통업체를 업종별로 두 가지 분야(일반제조 부문, 식품/의류제조 부문)에서 선정하였다. 선정 기준은 취급 품목이 업종별로 분류된 일반제조, 식품 및 의류 제조와 관련된 업체로 제한하고 각 업체의 손익계산서가 공개된 기업으로 한정하였다. 각 업종별로 선정된 두 업체는 연도별로 손익계산서에 명시된 자료를 사용하였으며 같은 년도의 중소기업 손익계산 통계 자료를 이용하여 비교, 분석하였다.

제2장 이론적 연구

제1절 유통산업의 정의 및 성장배경

1. 유통산업의 개념적 정의

법률에 정의된 유통산업이란 농산물·임산물·축산물·수산물 (가공물 및 조리물을 포함한다) 및 공산품의 도매·소매 및 이를 경영하기 위한 보관·배송·포장과 이와 관련된 정보·용역의 제공 등을 목적으로 하는 산업을 말한다. (“대형유통업체는 경쟁을 해치는가?”, 조성봉, 2010)

유통산업은 생산과 소비 과정을 다양한 형태의 서비스화를 통해 부가가치를 창출하고 산업화하는 과정이다. 또한 시간, 장소, 수요, 공급 등의 각각의 요소를 고려하여 효율성을 창출하는 시장 경제 흐름에 중요한 역할을 하고 있다.

유통산업은 생산과 소비를 잇는 단순한 구조의 사업이 아닌 시간, 장소, 수요, 공급을 고려하여 가치를 창출하고 치열한 경쟁을 하며 서비스적인 요소를 추가하여 다양하게 사업화 되어 있으며 이로 인해 경쟁력을 상승 시키며 소비자의 변화에 민감하게 반응함으로써 소비 패턴의 변화를 제조업체에 전달하여 제조업체의 기술 혁신과 신제품 개발을 촉진하고, 효율적인 공급망 관리(Supply Chain Management)로 제조업체의 생산성 향상을 유도할 수 있다.

또한 소비자에게 다양한 상품 선택의 기회를 제공함으로써 소비자의 편익을 증진시킬 수 있다. 이외에 유통산업의 발전은 산지 및 제조업체간 경쟁 촉진, 글로벌 소싱(Global sourcing), 대량구매, 직거래, 공동물류, 소매업체간 경쟁 촉진 등을 통해 물가안정에도 기여할 수 있다.

유통은 상거래와 물자 유통의 기능을 지니고 있으며, 이에 따라 유통활동도

상적 유통활동과 물적 유통활동으로 구분된다. 상적 유통활동은 거래활동 및 거래기초시설 제공활동을 의미하며, 관련 산업으로는 도매업, 소매업, 무역업, 중개업, 대리업 등이 해당된다. 물적 유통활동은 수송, 포장, 하역, 보관, 유통 가공 활동 및 수송 기초시설 제공활동을 의미하며, 관련 산업으로는 창고업, 운송업, 하역업 등이 있다.(한국민족문화대백과, [한국학중앙연구원](#), 2010)

2. 유통산업의 성장배경

경제개발계획이 추진되던 1962~1973년 무렵 우리나라의 근대적 유통기구가 처음 생겨났다. 경제개발 계획이 추진되던 이 시기에 경제규모 확대와 고급 물량과 수요 확대 등 소비의 질적, 양적 수준이 향상되면서 유통부문이 성장하기 시작하였다. 근대적 유통기구의 출현은 소비와 생산을 변화시켰고 유통에 대한 다양한 시각화 등 종합적인 유통에 대한 접근이 시도 되었지만 유통에 대한 인식은 확실히 않았던 상태였다. 하지만 제1차 오일쇼크 이후 유통구조의 문제점이 수면위로 떠오르며 유통의 근대화에 대한 논의가 활발하게 이루어 졌다.

또한 근대적 유통기관이 늘어나며 대기업의 자본 유입과 진출이 급속도로 늘어났으며 수입자유화로 인한 작물 파동이 발생하며 유통의 근대화를 앞당겼다. 반면 정부의 정책적 뒷받침은 여전히 미흡하였고 당시 2차 산업 육성에 대한 관심이 집중되며 추가적인 지원 역시 발생하지 않았다. 유통의 근대화가 이루어진 것은 1980대 초 경제구조 변화에 대한 모색이 시작되면서부터이며 이 시기 시장법의 개정과 소비자 보호법, 공정거래법 등이 시행되며 유통의 기본적 골격이 갖추어 졌다. 또한 유통근대화 기본계획이 수립되며 비로소 유통산업의 체계적 지원 체계가 마련되었다. 또한 3저 현상과 88올림픽 개최와 더불어 통금해제가 실시되며 소비가 촉진되었고 이로 인해 유통산업이 도약할 수 있는 발판을 만들 수 있었다.유통산업은 1990년대 이후 우리 경제가 성숙기에 접어들며 양적, 질적

성장과 변화의 다각화가 시작되었다. 1990년대에 서야 비로소 유통산업은 고객만족을 최우선으로 성장하기 시작하였다. 1996년 유통시장 전면개방이 이루어졌다. 우루과이 라운드에 따른 WTO체제 출범으로 우리나라의 유통시장은 전면 개방되었고 이로 인해 유통산업의 전반에 대한 큰 변화가 발생하였다. 유통시장 개방 이후 국내 대형마트가 본격적으로 확장하였으며, 그 외 하이퍼마켓, 홈센터, 복합상업시설 등 다양한 유통업체의 도입이 시도되었다. 또한 인터넷의 발달과 정보화의 급속한 발전은 TV 홈쇼핑을 비롯해 인터넷 쇼핑몰 등 유통업체가 더욱 다양화되었다. (한국민족문화대백과, [한국학중앙연구원](#), 2010)

제2절 유통산업의 현황

1. 현재의 유통형태

과거 우리나라의 유통산업은 1996년 유통시장 전면 개방 이후 백화점과 전통시장 중심의 구조에서 대형마트와 홈쇼핑 등의 무점포판매 등으로 인해 다양한 구조 변화를 실시하였으며, 또한 대기업의 유통진출로 인해 ‘기업형 유통’으로 전환되었다. 대형마트는 1998~2009년 사이 연간 18.1%의 매출 성장을 보이며 급부상하였고 이는 현재의 이마트, 홈플러스, 롯데마트의 3강 체제를 구축하는 바탕이 되며 국내 점포수가 395개(2008년 기준)에 이르면서 시장포화상태에 이르렀다. 홈쇼핑 등 무점포판매업은 1999~2009년 사이 연간 30.4%의 높은 매출 성장세를 기록하면서 제2의 소매업체로 급성장하며 TV 및 인터넷을 통한 쇼핑몰의 성장이 두드러졌다. 현재는 소셜커머스 등으로 진화가 계속 되고 있다.

기업형 슈퍼 또는 편의점은 급속한 점포 증가로 인해 1998~2008년 사이 6배가 넘는 점포 증가를 이루고 있으며 매출액 또한 연간 17% 성장세를 보이고 있다.

반면백화점은 유통업계 구조변화 과정에서 온라인이나 접근성 등 경쟁 업체의 부상으로 큰 타격을 입어 많은 백화점들이 폐업하였지만 고급화와 차별화 등의 전략으로 롯데, 현대, 신세계 대형 백화점 3사의 입지는 확고한 상황이다. 영세소자본인 전통시장의 경쟁력은 날이 갈수록 점차 쇠퇴하고 있다. 해가 갈수록 인원 축소와 점포 등 규모가 감소하고 있으며 2004~2008년 사이 약 150여개의 점포가 문을 닫았고 종사자 또한 3만명 가량 감소하였다. 이와 같은 원인은 골목상권까지 위협하는 기업형 슈퍼마켓이나 대량의 공급과 유통의 최적화를 통한 대형마트의 저가 정책 그리고 소비자의 인식의 변화에 따른 결과로 보여진다. (한국민족문화대백과 2010)

2. 불공정 유통 사례

위의 1절에서 언급한 내용과 같이 우리나라의 유통산업은 극심한 시장경쟁 체제하에서 현재와 같은 형태로 성장하여 왔다. 이러한 성장의 이면에는 다양한 불공정 행위가 존재하였으며, 이는 유통산업과 제조업의 상생을 방해하는 원인으로 인식되었다. 다음에서 대표적인 불공정 유통사례 두 가지를 제시한다.

1) 사례 1: 남양유업과 대리점간의 불공정 행위

최근 언론을 통해 알려진 유제품 제조기업인 남양유업과 남양유업대리점(유통업) 간의 불공정 행위는 큰 사회적 반향을 일으켰으며, 이러한 불공정 행위를 방지하기 위한 새로운 법률 제정안이 국회에 제출 중이다. 남양유업과 대리점간의 불공정 행위는 2013년 5월 7일 국회 재벌·대기업불공정·횡포 피해 사례 발표회에서 발표된 남양유업 대리점 피해자 협의회 이창섭대표의 고발·발표문을 통해 알 수 있다.(이종걸, 2013)

(1) 상품의 밀어내기 행위(부당 강매행위)

남양유업은 대리점이 주문도 하지 않은 상품을 본사와 대리점이라는 거래상 지위를 이용하여 구입을 강매해 왔다. 구체적인 방법으로는 남양유업 본사에서 이메일(전화, 문자 등)로 매일 전국 남양유업 지점으로 구체적 품목, 수량 등을 지시하고, ‘떠먹는 불가리스’, ‘엣홈주스’ 등의 품목은 월간, 연간 목표에 따라 상시적으로 지시를 받고 있다. 여기에 남양유업 물류센타에 재고 품목이 급증할 때 물류센타의 요청으로도 밀어내기 품목과 수량이 할당된다. 따라서 각 지점 영업담당이 대리점의 전산발주가 마감되면 주문관리(대리점 발주데이터를 본사 지령과 월간, 연간 목표에 따라 마음대로 발주 데이터를 수정하는 작업)를 통해 대리점에게 제품들을 강매한다. 주문관리 후에는 대리점 발주데이터는 사라지고, 오직 남양유업이 마음대로 바꾼 발주데이터만 남게 된다.

(2) 부당한 금품요구

남양유업은 명절이 되면, 떡값이라는 명목의 돈을 각 대리점마다 10-30만원의 돈을 현금으로 착취하고, 남양유업의 불법적 착취로 신용불량자가 되어 망하게 되는 대리점이 있으면, 그 구역에 새로운 대리점을 개설하여, 대리점 개설비라는 명목으로 200-500만원을 요구해 왔다. 판매 장려금, 육성지원비 등의 리베이트 명목으로 10%-30%를 요구하며, 임직원 퇴직위로금까지 금품을 요구하는 경우도 있었다.

(3) 유통기한 임박상품 보내기

보통 유제품 유통업체에서는 제품의 유통기간이 70%가 되면 제품자체를 출고하지 않고, 본사 자체에서 폐기해야 한다. 그러나 남양유업은 이러한 제품을 대리점에게 밀어내기로 강제 발주하거나 대리점의 정상 주문제품으로 구입을 강매해 왔다. 남양유업은 이런 폐기제품의 처리비용을 대리점에게 떠 넘기고, 그 제품을 대

리점에게 강매하여 이익을 얻어서 이중으로 부당한 이익을 취하고, 그 피해를 전부 대리점에게 전가시켜왔다.

(4) 유통업체의 파견직 사원 임금 떠넘기기

이마트, 롯데마트 등 대형유통업체에는 판매사원이라는 명목으로 남양유업 지원이 한명씩 근무하고 있다. 그러나 남양유업은 그들의 임금을 20-30%만 지급하고, 나머지 70-80%의 임금을 납품 대리점에게 부담하게 했다.

(5) 재계약과 권리금등 투자비용의 매몰가능성을 이용한 협박과 압력

남양유업은 회사가 지금까지 저질은 모든 불법적 착취에 대리점이 항의하면, 대리점의 계약해지, 투자비용의 매몰가능성 등을 언급하면서 대리점에게 협박과 압력을 가해 왔다.

(6) 증거를 은폐하고, 교묘하게 데이터를 조작함

남양유업은 피해자 소송등 항의를 막기 위해 증거 수집을 어렵게 만들어 놓아 대부분의 피해자들이 실제적인 증거를 찾기 힘들게 만들었다. 대리점의 전산발주 데이터를 주문관리란 작업을 통해 사라지게 만들고, 본사에서 수정한 데이터만 남게 전산프로그램을 변경하였다. 또한 모든 부당한 금품요구는 오직 현금으로 요구하거나, 그 금액이 클 때는 차명계좌로 송금을 요구해 왔다.

2) 사례 2: 한국GM의 쉐보레 자동차 대리점에 대한 불공정거래행위

세계적인 다국적 기업인 GM은 국내 생산공장을 가지고 있으며 다양한 브랜드의 자동차를 생산하고 있다. 하지만 이들 브랜드 중의 하나인 쉐보레 자동차에 대해서 몇 가지 불공정 거래행위가 발견되어 사회적인 문제가 되고 있다.

(이종걸, 2013)

(1) 한국GM의 메가딜러아웃소싱을 통한 대리점 통제와 압박

전국적으로 5개 지역 총판인 메가딜러를 통한 한국GM의 지역 대리점을 통제해 왔다. 2010년 이후 메가딜러 마진 2.2%(중형 3.2%) 인하분을 메가딜러가 대리점 지원금의 대폭감축 등을 통해 그대로 대리점에게 전가함으로써 대리점 수익이 현저히 악화되고 적자 대리점이 속출했다. 하지만 메가딜러는 이익을 종전 수준으로 유지했다. 또한 한국GM 및 메가딜러에 의한 감사, 사업평가, 정도영업규정, 수출금지약정 등에 근거한 벌점제, 기지급 수수료 및 지원금 환수, 지원금미지급, 계약해지, 갱신거절경고 등 가혹한 제재조치를 남발해 왔다.

(2) 불공정한 대리점 계약서

대리점계약서는 한국GM 및 메가딜러가 우월적지위에서 대리점과 협의없이 일방적으로 작성한 전형적인 불공정 약관이다. 예를 들어 자동차판매대리업의 특성을 전혀 고려하지 않은 1년의 단기계약기간을 설정함 (38조 1항), 메가딜러의 자의적, 일방적해지가 가능하도록 규정된 계약의 임의해지, 위약해지조항(39조, 40조), 수출 관여행위를 포괄적으로 금지하고 위반시 가혹한제재를 규정한수출금지 조항(7조), 일방적인 판매목표할당에 근거한 대리점 사업평가조항 (14조), 금지행위의 유형과 제재조치가 극히 포괄적인 정도영업위반금지행위 조항 (19조), 메가딜러가 요구하는 모든 정보의 제공의무 (21조 1항), 과도한 영업실사(감사) 조항 (27조). 이러한 불공정 거래행위는 다음의 공정거래법 위반에 해당한다.

- 판매 목표의 일방적 할당 및 미달시 각종 불이익조치 (공정거래법 23조 1항 4호)
- 과도한 영업정보요청 및 감사 (공정거래법 23조 1항 4호, 5호)
- 대리점 지원금(수수료)의 일방적 대폭삭감 (공정거래법 23조 1항 4호)
- 차량수출에 대한 책임전가 (공정거래법 23조 1항 4호, 5호)

(3) 한국GM 및 메가딜러의 상생을 위한 진정한 소통 거부

대리점 연합회의 거듭된 요청에도 한국GM과 메가딜러는 대리점 경영실태 및 수익구조에 대한 공동조사를 계속 거부해 왔다. 또한 경영악화로 폐업대리점이 속출하는 상황에서도 한국GM은 적자생존의 시장 논리만 강조하였다.

제3절 유통산업 공정거래에 관한 법률

유통산업에 있어서 대형 유통업체와 납품업자간의 공정한 거래를 위해 아래와 같은 법률을 제정하여 시행 중이다.

- 대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률[시행 2012.1.1] [법률 제11086호, 2011.11.14, 제정]

해당 법률에 대한 자세한 내용은 <부록>에 제시되어 있다. 공정거래위원회는 1절에서 위에서 언급된 재정 법률의 미비점을 보완하고 대형 유통업체와 중소 납품업자와의 구조 개선을 위해 <표 1>과 같은 제도를 시행할 예정이다.

<표 1>향후 공정거래위원회 법률 추진방향 및 일정

	주제 및 공정거래위원회의 인식	추진방향	추진일정
1	<p>[판매장려금 제도]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 판매장려금의 성격이 판매노력에 대한 자발적 대가”에서 “비용부담”으로 변질됨 ◦ 법률상 판매장려금은 “합리적인 범위 내”라는 지급요건이 있으나, 구체적인 기준이 미비 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 판매장려금 항목 정비 ☞ 판매장려금의 합리적인 허용범위에 대한 심사지침 제정 	<p>2013년 9월</p> <p>2013년 6월</p>
2	<p>[인테리어비용 등 각종 추가부담 관련]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 사실상 인테리어비용을 납품업자가 모두 부담 ◦ 그 밖에 광고비, 판촉사원 파견비용, 물류비용 등 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 각종 추가 부담에 관한 구체적인 기준 마련 	<p>분담</p> <p>2013년 5월</p>
3	<p>[판촉사원 파견제도]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 판촉사원 파견은 원칙적으로 금지되나, 예외적 파견사유가 폭 넓게 규정되어 실효성 있는 규제가 이루어지지 못함 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 현행 판촉사원 파견규정 전면 재검토, 가이드라인 제정 	<p>2013년 6월</p>
4	<p>[특약매입제도]</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ 백화점 등이 특약매입거래에 과도하게 의존하여, 납품업자가 재고관리, 판매수수료 등의 부담에 노출 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 직매입 확대 유도 (예. 협약이행 평가지표 반영) ☞ 특약매입 제도 개선 (예. 반품비용, 상품판매비용 조정 등) 	<p>2013년 2월 ~ 6월</p>

	주제 및 공정거래위원회의 인식	추진방향	추진일정
5	[불공정거래행위에 대한 감시 및 제재실효성 강화]	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 「중소납품업체 ombudsman 제도」 도입(30인 이상 ombudsman 지정, 공정거래위원회와 핫라인 개설) ☞ 제재 강화 백화점 등에 대한 모니터링 강화행위책임자(개인)에 대해 적극적으로 검찰고발 시정조치 구체화(예. 표준계약서 사용, 내부감사 실시 후, 공정거래위원회 보고 등) 	2013년 3월, 연중
6	[유통업체 간 경쟁촉진을 위한 시장구조 개선]	<ul style="list-style-type: none"> ☞ 유통분야 기업결합 심사 강화 (유통시장에 맞는 기업결합 심사기준 개정) 	2013년 9월

출처: “유통분야 거래 공정화 추진방향”

개요(2013)<http://blog.naver.com/ji30126?Redirect=Log&logNo=80180736619>

제 3장 사례연구

제1절 일반 제조부문의 대형 유통업체와 중소기업간 영업이익 격차 분석

1. 대기업 G사와 중소기업간 매출 및 영업이익 분석

제조 부문의 대기업(유통업)과 중소기업의 영업이익률의 격차에 따른 영향을 조사하기 위해 ‘일반 제조 부문의 중소기업이 생산한 제품을 반제품 그대로 포장하여 현지에서 조립 완료하는 CKD사업부문을 가진 대기업 G사의 영업이익을 사용하였다. CKD란 Complete Knock Down의 약자로 반조립제품을 말하며 부품들을 그대로 수출해서 목적지에서 조립되어 완성품으로 판매되는 방식이다. 비교를 위해 G사의 CKD 사업부문에 대한 자료(2004년~2008년)를 사용하였고, 중소기업부문은 CKD사업과 관련된 목재, 종이, 고무 및 플라스틱, 금속조립 제품을 제조하는 중소기업의 자료(2004년~2008년)를 사용하였다.

G사의 영업이익률과 함께 CKD 부품영업이익(CKD부품에 대한 영업이익 자료가 명시되어 있지 않아 G사의 총 매출액에서 CKD매출이 차지하는 비율만큼 G사의 일반 관리비에 적용하여 CKD부품 영업이익을 산출한 값)을 포함한 이유는 <표 2>에 업종별 중소기업이 CKD부품 사업에 사용되는 자재 및 부자재 납품업체와 같은 품목을 제조하는 업종이기 때문이다.

<표 2> G사와 중소기업의 이익 관련 자료 (단위: 백만원)

		과목	2004	2005	2006	2007	2008
G 사		매출액	902,750	1,540,835	1,885,086	2,510,187	3,065,235
		영업이익	49,020	78,520	55,621	92,936	129,079
		CKD	6,080	454,136	644,139	1,017,042	1,201,617
		부품매출					
		CKD 부품	84	27,271	5,912	36,376	72,693
중 소 기 업	목재	매출액	1,954,662	2,763,687	2,930,381	3,283,254	4,472,847
		영업이익	59,774	80,418	102,674	164,733	163,991
	종이	매출액	7,395,279	5,913,883	7,676,105	8,020,473	10,650,873
		영업이익	346,305	138,668	278,315	266,549	382,538
	고무 및 플라스틱	매출액	11,888,321	15,633,324	18,588,443	18,860,775	22,859,050
		영업이익	498,461	948,997	1,057,708	869,239	1,211,820
	금속조립 제품	매출액	15,875,023	18,825,257	20,730,978	24,528,816	42,275,799
영업이익		730,381	952,995	975,315	1,128,052	2,872,331	

* 출처: G사: 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 G사의 손익계산서, 중소기업: 통계청 중소기업 손익계산서 통계자료

<표 2>를 살펴보면, G사가 CKD사업을 시작한 2004년의 매출액은 약 9,000억원 가량이며 이중 CKD사업의 매출액은 약 60억원 가량으로 시작하여 2005년에 4,540 억원을 기록하였지만 2008년도에는 1조 2천억원으로 급격한 매출 성장을 보이고 있다. 이에 따라 CKD부문 영업이익 또한 가파르게 성장하는 것을 확인할 수 있다. 이상과 같이 G사의 매출성장이 가파르게 이뤄지고 있는 반면 중소기업은 점진적인 증가세를 보이고 있으며 금속 조립 제품만이 2008년 큰 폭의 매출 성장과 함께 영업이익 또한 크게 성장한 것을 확인할 수 있다.

2. 대기업 G사와 중소기업간 영업이익률 격차 분석

G사와 중소기업간 영업이익률 격차 비교를 위해 <표 2>에서 확인한 G사와 중소기업의 영업이익률 관련 자료를 바탕으로 <표 3>에서 G사의 CKD부품 사업의 영업이익률과 업종별 중소기업의 영업이익률을 비교, 분석하였다.

<표 3> G사와 업종별 중소기업의 영업이익률 및 격차

	업종별	2004	2005	2006	2007	2008
업종별 이익률	G사의 영업이익률	5.4%	5.1%	3.0%	3.7%	4.2%
	CKD 영업이익률	1.4%	6.0%	0.9%	3.6%	6.0%
	목재	3.1%	2.9%	3.5%	5.0%	3.7%
	종이	4.7%	2.3%	3.6%	3.3%	3.6%
	고무 및 플라스틱	4.2%	6.1%	5.7%	4.6%	5.3%
	금속조립	4.6%	5.1%	4.7%	4.6%	6.8%
G사의 CKD 영업이익률 차이	목재	-1.7%	3.1%	-2.6%	-1.4%	2.4%
	종이	-3.3%	3.7%	-2.7%	0.3%	2.5%
	고무 및 플라스틱	-2.8%	-0.1%	-4.8%	-1.0%	0.7%
	금속조립	-3.2%	0.9%	-3.8%	-1.0%	-0.7%

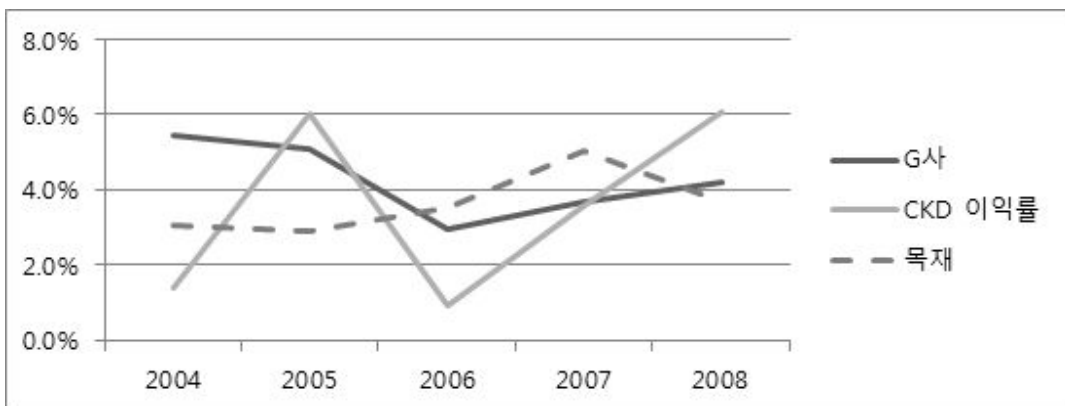
* 출처: G사 - 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 “G사의 손익계산서” 통계자료가공, 중소기업 - 통계청 “중소기업 손익계산서” 통계자료가공

<표 3>에서 G사의 CKD부문 영업이익률과 업종별 중소기업의 영업이익률 격차 항목은 G사의 CKD부품 매출 이익률에서 업종별 중소기업의 영업이익률을 차감한 값으로 양(+)의 값을 가질 경우 G사의 영업이익률보다 업종별 중소기업의 영업이익률이 낮고 반대로 음(-)의 값을 가질 경우 업종별 중소기업의

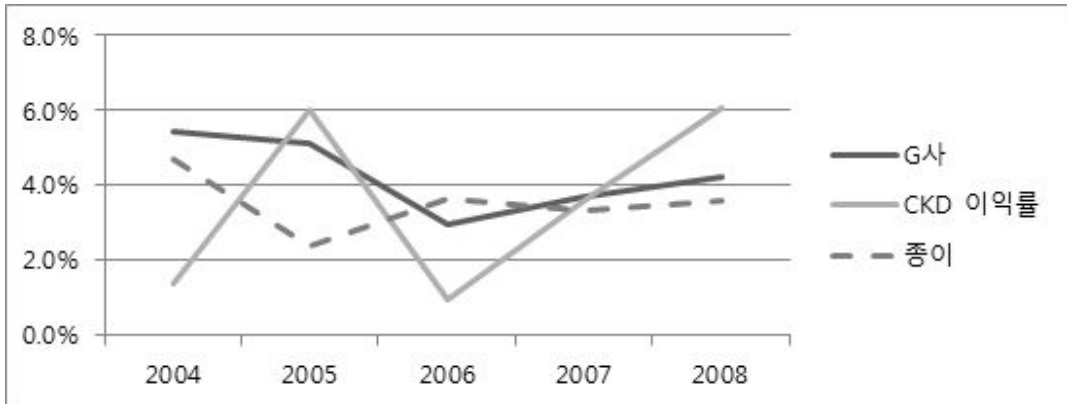
영업이익률이 G사의 영업이익률보다 높다는 것을 뜻한다.

<표 3>에서 중요한 부분은 이익률의 격차와 함께 G사와 중소기업간의 영업이익 증감의 추세이다. 또한 유의해서 확인해야 할 부분은 G사는 2004년 CKD 사업을 시작하였기 때문에 매출과 이익의 안정화는 어려운 상황이었을 것으로 판단되며 따라서 2004년도의 자료는 큰 의미를 갖지 않으므로 2005년도에서 2008년도까지의 자료를 중점적으로 확인해야 할 필요가 있다. 2005년도 G사의 CKD 부품 영업이익이 가파르게 오르며 영업이익률 또한 전년 대비 약 1.6배 성장하였고 이와 같은 급격한 매출 성장과 이익률의 상승이 실제적으로 같은 기간동안에 G사와 업종별 중소기업의 영업이익률과의 격차가 크게 벌어지는 것을 확인할 수 있다. 업종별 중소기업 중 특히 G사의 CKD 부자재로 주로 사용되는 목재와 종이제품 제조 업종에서 이익률이 반비례 하는 것을 확인할 수 있다.

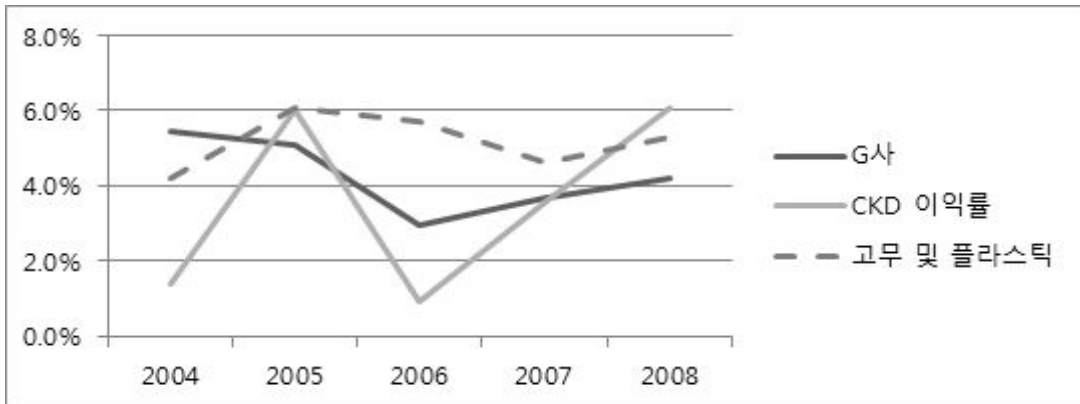
G사와 중소기업의 영업이익률의 관계를 좀더 가시적으로 비교 분석해 보기 위해 <표 3>의 항목 중 각 업종별 중소기업의 영업이익률과 G사의 영업이익률, CKD 부품 판매 이익률을 <그림 1>에서 <그림 4>까지 총 네 분류로 비교하였다.



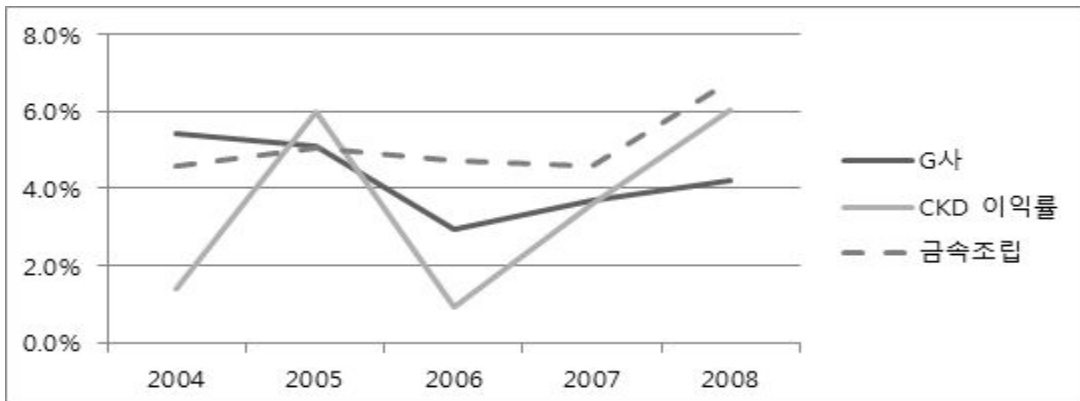
<그림 1> G사와 중소 목재제조업 영업이익률 격차 비교



<그림 2> G사와 중소 종이제조업 영업이익률 격차 비교



<그림 3> G사와 중소 고무 및 플라스틱 제조업 영업이익률 격차 비교



<그림 4> G사와 중소 금속조립 제조업 영업이익률 격차 비교

<그림 1>에서 <그림 4>까지의 비교를 통해 G사의 영업이익률이 업종별 중소기업의 이익률에 미치는 영향 확인해 보면, 먼저 G사의 영업이익률과 G사의 CKD 영업이익률의 격차는 크지만 CKD 영업이익률이 증가할 때 G사의 영업이익률 또한 비슷한 증가 추세를 보이고 있다. 이는 CKD 이익률이 G사의 영업이익률에 영향을 미치는 것을 뜻하며 업종별 중소기업의 경우 앞서 분석한 <표 3>의 목재와 종이 제조부문의 G사의 이익률과 반대되는 추세를 보였지만 고무 및 플라스틱, 금속 조립 제품은 목재와 종이 제조업에 비해 이익률의 격차도 작고 추세도 비슷한 경향을 보이고 있어 G사의 영업이익률의 영향이 고무 및 플라스틱, 금속조립 업종의 이익률에 긍정적인 영향을 주었다고 판단할 수 있다.

3. 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 격차 및 G사와 중소기업의 영업이익률 격차 비교

앞의 제 2 절에서 G사와 중소기업간의 영업이익률의 격차를 비교, 분석한 내용에서 G사의 CKD 영업이익률과 중소기업 영업이익률의 격차로 인한 영향은업종별로 차이를 보이고 있으며 각 업종마다 비례하거나 반비례하는 차이를 보여 주고 있다. 이러한 G사와 중소기업의 영업이익률 차이를 국내 일반 대기업 집단과 중소기업 집단의 영업이익률 차이와 비교하였을 때 어떠한 격차를 보여주는지 <표 4>를 통해 확인하고자 한다.

<표 4> 국내 대기업과 중소기업의 평균 영업이익률 차이와 G사와 중소기업간 영업이익률 차이

구분	2004	2005	2006	2007	2008
G사의 CKD 영업 이익률	1.4%	6.0%	0.9%	3.6%	6.0%
중소기업의 영업이익률 (평균)	4.1%	4.1%	4.4%	4.4%	4.8%
G사의 CKD사업과 중소기업 의 영업이익 이익률 차이	-2.8%	1.9%	-3.5%	-0.8%	1.2%
국내 대기 업과 중소 기업의 영업이익률 차이	5.3%	2.8%	1.7%	2.4%	1.8%

* 출처: 통계청 e-나라지표, “대기업, 중소기업 상생협력 현황” 자료 가공, 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 G사 손익계산서 자료 가공

<표 4>에서는 G사의 CKD 영업이익률과 앞서 확인한 <표 2>와 <표 3>의 업종별 4종류 중소기업의 영업이익률 평균차이와 국내대기업과 중소기업의 영업이익률 차이를 사용하였다. <표 4>를 살펴보면, G사의 영업이익률은 CKD사업을 시작한 2004년의 경우 대기업과 중소기업의 영업이익률보다 8.1%이상 낮은 영업이익을 나타냈으며 이후 기간 동안에는 변동의 폭이 매우 심한 것을 볼 수 있다. 반면 2005년부터 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 차가 3% 아래로 떨어져 2006년과 2007년 동안 하락과 상승하며 일정 수준을 유지하고 있으며 G사의 CKD사업과 중소기업의 영업이익률 차이와 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 차이 두 항목이 2006년을 기점으로 최저의 영업이익률을 보이고

있으며 이후 서서히 회복세를 보이고 있다.

결과적으로 <표 4>에서 확인할 수 있는 내용은 G사의 CKD사업과 중소기업의 영업이익률 차이가 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 차이와 매우 흡사한 추세를 보이고 있는 것으로 판단된다. 하지만 G사의 경우 중소기업보다 이익률이 많이 높지 않거나 오히려 낮은 경우가 있어 중소기업의 영업이익률에 대한 영향이 크지 않다는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 G사가 중소기업과의 상생과 상관없이 독자적인 경영 시스템을 갖추고 있거나 일반 대기업이 받는 외부적인 영향 이외에 특수한 환경적 영향이 있을 수 있다는 것으로 판단할 수 있으며 제조 관련 유통업체인 G사의 CKD부문 영업이익률이 중소기업의 영업이익률에 미치는 영향은 업종에 따라 다르게 나타나고 있다. 또한 G사의 CKD관련 중소기업과의 이익배분 수준은 일반 대기업과 중소기업에 비해 부정적 요인을 미치지 않는 것을 확인 할 수 있다.

제2절 의류, 식품 제조부문의 대형 유통업체와 중소기업간 영업이익 격차 분석

1. 대기업 L사와 중소기업간의 매출 및 영업이익 분석

대기업 L사는 국내외 유통 및 자사의 대형마트 체인과 백화점을 통한 상품매출³⁾과 직영상품매출이 주수입원이다. 본 연구에서는 L사가 유통하는 의류, 식품(음료포함)등의 제품군을 생산하는 국내 중소기업과의 영업이익격차에 따른 영향을 비교 분석하였다. L사가 주로 유통하는 제품군은 대다수 대기업의 신규출시 브랜드 제품이지만 이들 대기업들은 중소기업으로의 아웃소싱을 통해

3) 상품은해당기업의가공과정이거치지않은즉다른곳에서공급받은후보관하고있다가원래상태 그대로다시매출하는재고자산, 즉 중개만 하는 경우가 해당된다.

제품을 공급받기 때문에 이들 제품의 이익은 대부분 중소기업의 이익으로 창출되는 만큼 중소기업에 미치는 영향이 충분할 것으로 판단된다.

<표 5>은 L사와 L사에서 유통하는 상품 중 가장 큰 비중을 차지하는 식품과 의류를 제조하는 중소기업 전체의 매출액 및 영업이익 자료이다.

<표 5> L사와 중소기업의 매출액 및 영업이익 (단위: 십억원)

		항목	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
L사		매출액	5,682	7,299	7,372	7,960	8,963	9,447	10,236	11,130
		영업이익	421	498	466	545	689	749	757	769
중 소 기 업	식품	매출액	11,074	13,360	13,113	14,558	18,466	18,857	23,250	28,784
		영업이익	643	754	615	705	799	1,091	840	1,226
	의류	매출액	12,077	11,512	15,276	12,767	15,444	17,078	16,476	21,192
		영업이익	755	589	348	243	567	602	551	1,112

*출처: L사: 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 L사의 손익계산서, 중소기업: 통계청 중소기업 손익계산서 통계자료

<표 5>을 통해 식품군과 의류군의 중소기업과 대형 유통업체인 L사의 영업이익을 확인할 수 있다. L사의 매출액과 영업이익은 2001년부터 2008년까지 꾸준히 증가하고 있으며 중소기업의 매출 역시 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면 중소기업의 영업이익은 상승과 하락을 반복하고 있는 것을 확인할 수 있다.

2. 대기업 L사와 중소기업간 영업이익률 격차 분석

아래 <표 6>의 업종별 영업이익률 자료는 <표 5>의 L사와 중소기업의 매출액 및 영업이익률 자료를 바탕으로 작성하였다. L사와의 영업이익률 격차 또한 L사의 영업이익률에서 식품 및 의류 제조 중소기업의 영업이익률을 차감하여 작성하였으며 L사 영업이익률보다 중소기업의 영업이익률이 낮을 경우 양(+)
의 값으로 표기하였고 중소기업의 영업이익률이 L사의 영업이익률보다 높을 경우 음(-)의 값으로 표기 하였다.

<표 6> L사와 업종별 중소기업의 영업이익률 및 격차

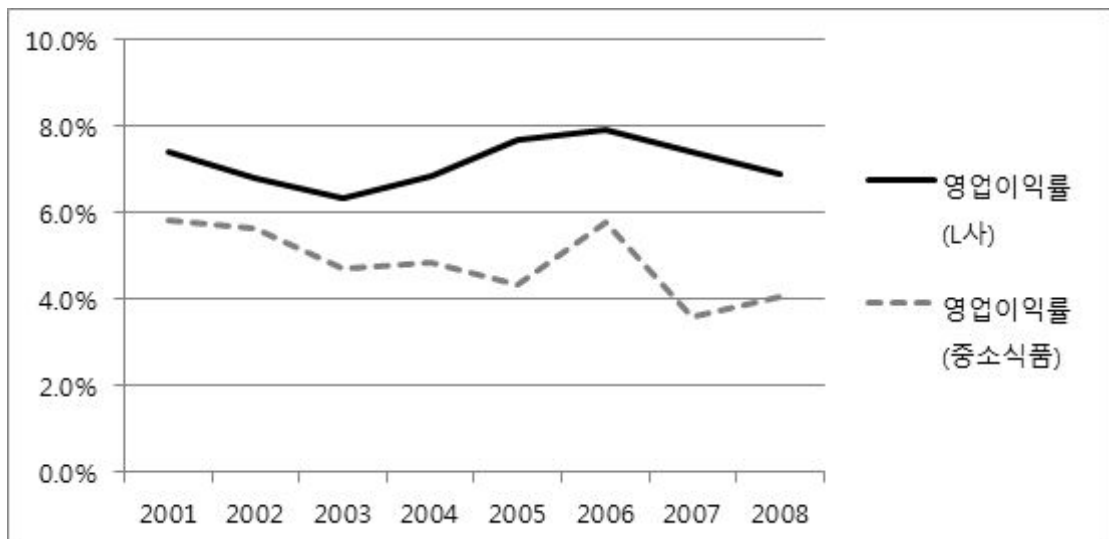
	업종	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
업종별 이익률	L사	7.4%	6.8%	6.3%	6.9%	7.7%	7.9%	7.4%	6.9%
	식품	5.8%	5.6%	4.7%	4.8%	4.3%	5.8%	3.6%	4.3%
	의류	6.2%	5.1%	2.3%	1.9%	3.7%	3.5%	3.3%	5.2%
L사의 영업 이익률 차이	식품	1.6%	1.2%	1.6%	2.0%	3.4%	2.1%	3.8%	2.7%
	의류	1.2%	1.7%	4.0%	4.9%	4.0%	4.4%	4.0%	1.7%

* 출처: L사: 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 L사의 손익계산서 자료 가공,
중소기업: 통계청 중소기업 손익계산서 통계자료 가공)

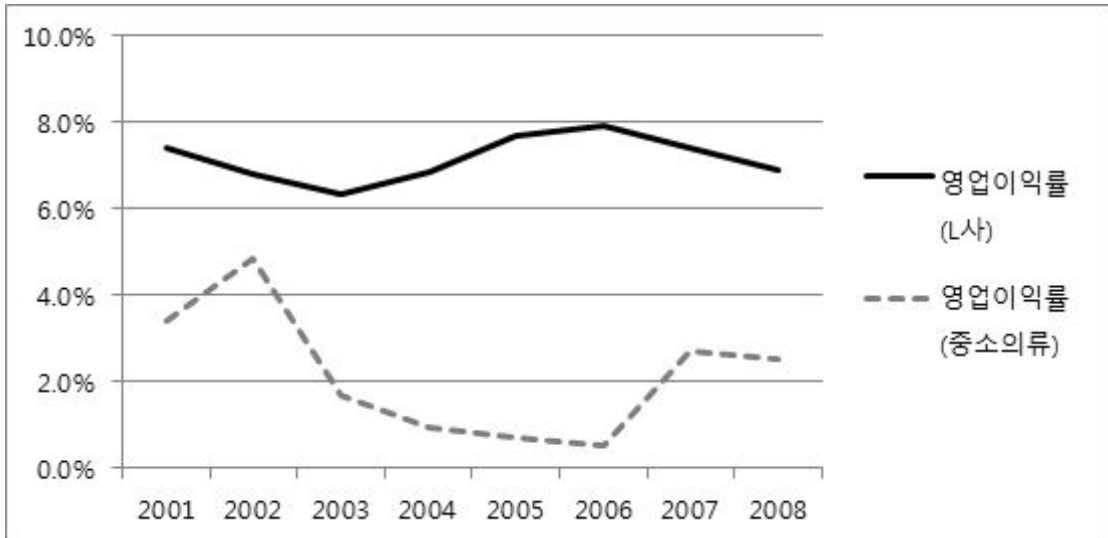
<표 6>에서 L사의 영업이익률이 중소기업의 영업 이익률보다 낮은 경우는 나타나지 않았다. 또한 <표 5>에서 알 수 있듯이 L사의 매출액과 영업이익이 꾸준히 성장하는 것을 확인할 수 있지만 <표 6>에서 L사의 영업이익률은 큰 변화를 보이지 않고 일정한 수준을 유지 한다는 것을 알 수 있다. 식품 제조

중소기업 또한 L사와 같이 큰 변동폭이 없이 일정한 수준을 유지 하며 증감세를 반복하고 있다. 반면 의류 제조 중소기업의 경우 2003년도부터 급격하게 하락하여 2008년에서야 원래의 영업이익률 수준으로 복귀하는 것을 확인할 수 있다. L사와 중소기업간의 영업이익률 격차에서는 식품 제조 중소기업의 경우 역시 일정한 수준을 유지하고 있지만 의류제조 중소기업의 경우 2003년부터 급격한 차이를 보이며 2007년 차츰 회복세를 보이는 것을 확인 할 수 있다.

<표 6>의 결과에 대한 전반적인 추세를 확인하기 위해 L사의 영업이익률, 식품과 의류 중소기업의 영업이익률을 별도로 구분하여 <그림 5>과 <그림 6>에 나타내었다.



<그림 5> L사와 식품제조 중소기업의 영업이익률 격차 비교



<그림 6> L사와 의류제조 중소기업의 영업이익률 격차 비교

<그림 5>와<그림 6>에서 L사의 영업이익률 추세에는 큰 폭의 변화없이 일정한 평균수준을 유지하고 있는 것을 볼 수 있다. 하지만 중소기업의 영업이익률 추세를 살펴보면 그 변동이 L사에 비해 상대적으로 큰 것을 확인할 수 있으며 L사와 비교하였을 때 영업이익률이 상대적으로 낮은 것 또한 확인할 수 있다.

L사의 영업이익률은 일정 수준을 유지하고 있는 반면 식품제조 중소기업의 영업이익률은 감소세가 지속되다가 2006년 갑작스러운 상승세를 확인할 수 있으며 의류제조 중소기업은 L사의 영업이익률과 반비례하는 것을 확인할 수 있다. 또한 영업이익률의 차이가 식품제조 중소기업의 영업이익률 보다 상대적으로 큰 것으로 확인된다.

3. 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 격차 및 L사와 중소기업의 영업이익률 격차 비교

<표 6>을 통해 L사와 중소기업의 영업이익률의 차이가 최소 1.2%에서 최대 4.9%까지 차이가 나는 것을 확인할 수 있었다. 이와 같은 영업이익률의 격차를 식품과 의류 두 업종의 평균을 구하고 이를 국내 일반 대기업 집단과 중소기업 집단의 영업이익률 차이를<표 7>에서 비교 하였다.

<표 7> 국내 대기업과 중소기업의 영업이익률 및 L사와 중소기업간 영업이익률
차이

구분	2003	2004	2005	2006	2007	2008
L사의 영업이익률	6.3%	6.9%	7.7%	7.9%	7.4%	6.9%
중소기업의 영업이익률(평균)	3.5%	3.4%	4.0%	4.7%	3.5%	4.8%
L사와 중소기업의 영업이익률 차이	2.8%	3.5%	3.7%	3.3%	3.9%	2.3%
중소기업과 대기업의 영업이익률 차이	3.6%	5.3%	2.8%	1.7%	2.4%	1.8%

* 출처: 통계청 e-나라지표, “대기업, 중소기업 상생협력 현황” 자료 가공, 인터넷 전자 공시 시스템에 공개된 L사 손익계산서 자료 가공

<표 7>에서 살펴보듯이 영업이익률 차이가 모두 양(+)값을 가졌기 때문에 L사의 영업이익률이 중소기업의 영업이익률보다 높다는 것을 알 수 있다. 또한 L사의 영업이익률이 6%에서 8%까지 그 변동폭이 크지만 중소기업의 영업이익률은 최저 2.3% 최고 3.9%로 많은 격차를 보여 주고 있지 않다.

중소기업과 대기업의 영업이익률 차이와 비교하였을 경우 2004년까지는

별다른 격차를 보이고 있지 않지만 이후 2005년부터 2008년까지는 약 1% 이상 더 높은 영업이익률을 보이고 있어 중소기업과의 이익배분이나 상생에 부정적인 영향을 주는 것을 판단할 수 있으며, 실제 중소기업 전체와 L사의 실증분석이라는 점을 감안하였을 때 실질적인 영향은 더욱 클 것으로 판단되며 앞서 분석한 제조관련 대형 유통업체인 G사의 경우보다 일반 유통(상품)관련 대형 유통업체인 L사의 경우가 상생협력과 이익배분에 대해 상대적으로 더 부정적인 영향을 준다는 것을 확인 할 수 있다.

제3절 대기업 중소기업의 상생협력 방안 모색

제조업의 경우, 해당 중소기업들은 기술력, 품질 및 자신만의 노하우를 가지고 있어서 제품을 납품해 주는 대기업과의 관계가 어느 정도 상호의존성이 강한 것이 사실이다. 하지만 유통업의 경우, 이들에게 제품을 납품하는 중소 업체들은 이러한 상호의존성이 상당히 약한 것이 사실이다. 즉 중소 납품업자가 바뀌어도 이를 보완할 수 있는 업체가 충분히 존재하기 때문이다. 따라서 이들 중소 업체들은 유통업체와의 지속 거래를 위해 낮은 단가와 단기 납기를 요구받고 있어서 납품업자 입장에서 자신들의 이익(예를 들어 영업이익률향상 등)을 제대로 제시하기가 부담스러울 수 밖에 없는 상황이다.

이러한 상황에서 중소기업은 동종업계의 경쟁 속에서 살아남기 위해 더 낮은 단가, 더 높은 기술력과 품질을 지향할 수 밖에 없다. 기업의 기술력과 품질은 기업발전에 긍정적인 부분이지만 반면 우수한 기술력과 품질을 갖춘 중소기업임에도 불구하고 시장을 주도하는 대기업이 자신들의 이익을 위해 더 낮은 단가를 요구하거나 같은 단가에 더 높은 품질을 요구한다면 중소기업은 울며 겨자 먹기 식의 단가 하향조정을 할 수밖에 없는 것이 국내 시장의 현실이다.

이와 같은 정당하지 않은 대형 유통업체의 이익배분을 최소화하며 가치에 대한 정당한 대가를 받을 수 있도록 하는 방안을 제시하는 것이 필요하며, 또한 중소기업의 공정한 경쟁을 통하여 기술력과 품질 등을 인정받고 기업을 지속적으로 발전시켜 나갈 수 있는 있도록 대형 유통업체와의 상생협력 방안을 제시하는 것이 필요하다. 앞의 1, 2, 3절에서 분석한 내용을 근거로 하여 대기업 유통회사와 여기에 제품을 납품하는 중소기업의 상생협력방안을 제시한다.

첫째, 제도적 보장이 필요하다. 이는 현실에 맞는 법률 제정과 규제 강화를 통한 최소한의 권리 보장이다. 법률 제정과 규제 강화는 가장 일반적인 방법이며 과열된 경쟁으로 어려움을 겪고 있는 중소기업들에게 최소한의 보호역할을 하는 울타리라고 할 수 있겠다. 현재 많은 법률 개정안과 법규 제정 등이 이뤄지고 있지만 앞선 유통업체의 불공정 사례를 통해 알 수 있듯이 아직 대형 유통업체의 불공정 행위는 범망을 피해 힘없는 영세 대리점 업주 등 소규모의 집단에서 더욱 만연하다. 보다 세분화된 상황에 적합한 제도적 보안 장치가 필요하며 중요한 것은 이를 지속적으로 유지해 기업들의 인식을 변화시키는 시발점이 되어 다른 상생방안들이 활성화되기 위한 기초 틀을 잡는 것이다.

둘째, 대형유통업체와 납품업체 또는 대리점주간의 협의와 의견 전달을 위한 창구가 필요할 것이다. 3장 1절, 2절에서 제시한 불공정 유통사례에서 언급되지는 않았지만 2장 2절의 한국GM 대리점 협회의 경우 실제로 발표문에서 협회 차원의 협력방안에 대한 제안을 제시하기도 했다. 대형유통업체와 단일 중소기업 또는 대리점간의 협의회가 어려운 것은 현실이다.

이와 같은 점을 보완하기 위하여 중소기업이나 대리점 또는 영세자간의 단체 또는 협회 구성을 실시하고 이와 같은 단체를 통하여 의견과 개선요청 사항을 전달하고 문제점을 의의를 제기할 수 있는 시스템을 마련하는 것이다. 현재 대다수의 관련업종의 협회 구성이 행해지고 있지만 실상 참여도가 높지 않으며 발언권도 약한 것이 현실이다. 참여도가 높지 않은 이유는 협회 운영 수익 창출을

위해 회원사에서 일정 비용을 지속적으로 지급해야 하지만 비용만 추가적으로 발생할 뿐이며 협회를 통해 얻는 이득이 없다는 것이 일반적인 인식이며 회원사로 가입된 업체에게 요청하는 사항 등을 업체입장에서 번거롭게 느끼기 때문이다.

회원사의 참여도가 떨어지는 협회는 당연히 대형 유통업체에게 발언권이 약해질 수밖에 없다. 이러한 문제점을 보완하기 위해 정부의 정책적 지원이 필요하며 단순한 비용 지원보다는 현실적인 문제에 대해 해결 방안을 제시할 수 있는 인력을 지원하고 관련 내용을 정부와 소통하여 감시와 견제가 동시에 이루어지며 대형유통업체에게 의의를 제시할 수 있는 발언권을 높이는 것이다.

셋째, 발전된 IT 정보망을 이용한 시장의 정보 공유이다. 1980년대부터 유럽과 미국의 유통업체들은 소비자의 반응에 발 빠르게 대응하기 위해 QR(신속대응, quick response) 전략을 실시하고 있었으며 1990년대부터는 보다 효율적 유통 협력을 위한 ECR⁴⁾(효율적 소비자대응, Efficient Consumer Response)전략을 통해 재고를 최소화하여 재고 비용과 저장비용을 줄이며 더불어 재고와 저장에 따른 손실까지 감소시키는 전략이다. 실제로 월마트의 경우는 ECR전략을 이용하여 노동자본 분야에서 26억 달러를 절감했으며 리드타임을 70%, 재고관리 수준을 50% 절감하였다고 한다. (산업자원부, 한국유통물류진흥원 2007, “유통분야 상생협력 프로그램 개발연구 최종보고서”) 이와 같은 ECR전략이 현재 국내에서 시행이 되고 있지 않은 것은 아니다. 국내에서도 1999년 한국 SCM 민관합동추진위원회가 발족되어 시행은 있으나 실제 전략적으로 사용한다는 개념보다는 고객의 요청이 있을 시에만 이러한 활동을 일부 진행하는 정도 수준이다. 참고적으로 아래의 <표 8>의 G사와 L사와 관련된 중소기업의 SCM 도입현황을 확인 할 수 있다.

4) 소비자에게보다 나은 가치를 제공하기 위해 식품산업의 공급업체와 유통업체들이 밀접하게 협력하는 전략(두산백과, 2013)

<표 8> 국내 중소기업 업종별 SCM 도입 현황

	업종별	SCM 도입 (%)
L사 관련 중소기업	음식료품	2.5
	섬유제품	0.9
G사 관련 중소기업	목재 및 나무제품	0.1
	종이제품	2.9
	고무 및 플라스틱 제품	2.5
	조립 금속 제품	0.4

* 출처: 통계청 중소기업 실태조사(정보화 추진현황) 자료가공

위의 <표 8>와 같이 중소기업은 ECR이나 SCM과 대부분 기업에서 인식만 하는 수준이며 행해지지 않는 이유는 이러한 전략을 행함으로써 얻어지는 이익은 가시적인 것이라 할 수 없기 때문에 온전히 대형 유통업체만의 이익이며 이러한 시스템을 맞추기 위한 납품업체의 노력은 대형 유통업체와 거래를 지속하기 위한 경쟁력 정도로 밖에 여겨지지 않는다는 것이 현실이다. G사와 같은 경우 이러한 문제를 해결하기 위해 CKD 부품 포장에 사용되는 자재와 부자재의 재고를 실시간으로 정보화하여 납품업체간의 정보를 공유하여 부품의 입고에 맞춘 포장자재 입고 등을 통해 재고를 최소화하며 포장 작업에 로스타임을 줄이는 방법으로 비용을 절감하고 이와 같은 절감효과로 인한 이익을 가시화하여 이익배분에 적용하는 방법이 필요할 것이며, L사의 경우 소비자의 구매성향과 방향에 따른 유통경로간의 재고 과다 또는 재고 부족을 억제하며 유통을 간소화 시켜 발생하는 절감비용을 납품업체와의 적절한 이익 배분하는 시스템이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 앞서 살펴본 바와 같이 G사와 L사의 영업이익률의 격차의 유형은 각각 다르다. 제조형태의 유통기업인 G사의 경우 중소기업보다 이익률이 큰 경우와 작은 경우가 반복적으로 일어나고 있기 때문에 이익률의 격차가 큰 의미를 지니지 않고 있어 중소기업과 상생하기 위해서 안정적인 수요와 공급이 우선적으로 이루어져야 할 것이다. CKD부품산업의 경우 포장이라는 제조 공정이 필요하기

때문에 부품, 자재와 부자재 등의 입고지연에 따른 손실은 당연한 결과일 수 있으며 이는 G사의 이익률격차의 폭이 큰 이유 중에 하나라고 판단 할 수 있을 것이다. 이를 최대한 억제하기 위해 앞서 제시한 “셋째” 상생방안의 정보화를 통한 리스크를 줄이는 안정된 생산 운영이 필요하며 이와 동시에 기술력과 품질을 앞세운 기업과의 거래를 통해 제품 품질에 대한 클레임으로 인한 손실을 최대한 억제하여 변동의 폭이 심한 이익률의 격차를 줄여 안정화시키는 행위가 우선시 되어야 할 것이다. 또한 이 과정에서 나타나는 불공정 거래에 대한 내부적 문제 해결이 필요할 것이다. 이를 좀 더 구체적으로 설명하자면 품질과 가격은 비례하게 된다는 기본적인 공식을 고려하지 않은 채 시간이 지남에 따른 물가 상승으로 인한 제작 단가 상승을 인정하지 않고 오히려 더 낮은 단가와 더 높은 품질 수준을 요구하게 되는데 이는 품질과 구매 생산이 체계적 분업이 되어 있는 현대의 기업이 각자의 부서의 성과를 위해 행해야 하는 당연한 행위이라고 할 수 있겠지만 기준과 선을 명확히 규정하지 않고 더 낮은 납품단가만을 요구하여 납품업체의 경쟁력을 해치며 낮은 단가로 인한 납품업체의 제품의 품질이 하락하여 결과적으로 구매업체의 경쟁력을 약화시키는 악순환의 반복이 계속되는 잠재적 문제에 대한의식 개선을 통한 내부적 해결이 필요할 것이다.

L사의 경우 전형적이 유통기업의 틀을 갖추고 있으며 이익률 부분에서도 관련 중소기업보다 큰 이익을 취하고 있는 것을 확인 할 수 있다. 이는 L사가 이익배분을 통해 중소기업과 상생할 수 있는 조건이 갖추어져 있다고 판단되는 부분이다. 하지만 의류 및 식료품 관련 중소기업의 경우 전통적으로 판매단가 낮으며 경쟁업체가 많다는 이유로 이익분배와 상생협력에 대한 부분이 쉽게 이루어지지 않고 있다. 이러한 문제점을 해결하기 위해 L사의 영업망을 통해 중소기업들이 국내외의 새로운 판로를 개척할 수 있도록 경쟁력 있는 중소기업을 지원하고 이러한 판로 개척을 통한 이익을 분배하는 것이다. 국내 시장의 한정적 규모 내에서 경쟁하기 보다는 중소기업이 스스로 찾아 나갈 수 있도록 지원하며

그로 인한 이익 또한 배분하여 상생하는 방안이 바람직하다고 판단된다.

제4장 결론

극심한 경쟁상황하에서 기업이 생존하기 위한 수단중의 하나는 제품의 브랜드화 기업의 몸집을 키우는 것이다. 이를 통해 기업은 높은 수익과 지속적인 성장을 이룰 수 있다. 하지만 현실은 다르다. 한정적 시장규모에서는 다른 기업의 이익을 빼앗아야만 자신의 이익을 증가시킬 수 있는 구조이기 때문이다. 이와 마찬가지로 유통업체에서도 대형화된 기업이 자신의 지속적 이익창출을 위해서 비교적 손쉽게 이익을 끌어올리는 수단은 중소납품업체와 영세유통업자의 이익을 낮추고 자신들이 그 이익을 챙기는 것이다. 이는 대형화된 유통업체의 폐해일 뿐만 아니라 한정적 시장 내에서 공생하여야 하는 유통업계의 미래를 망치는 행위이기도 하다. 자신이 이익만을 위해 공생관계를 깨버리는 이러한 행위는 현대의 유통산업에서 지양해야 할 행위일 것이다.

본 연구에서는 일반 제조 부문 중소기업과 대형유통업체, 식품, 의류 제조 분야의 중소기업과 대형유통업체의 실증분석을 통한 영업이익률의 격차에 따른 대형 유통업체가 중소기업에 주는 영향을 분석하였다. 결과적으로 현대의 유통시장에서 상생을 위한 준비가 이루어지고 있으나 업종별로 차이점을 보이고 있으며 인식의 변화는 아직 미비한 수준으로 판단된다.

대형화를 이룬 유통업체는 중소유통업체와의 적정한 이익배분의 선을 지켜야 할 것이며 이와 같은 내용에 대한 규제와 감시는 정부에서 해주어야 할 부분이다. 이러한 선순환 구조를 지속적으로 이루어가며 공생 발전한다면 중소기업들은 자신들의 제조분야에서 더욱 발전할 수 있는 여건이 마련되며 이중에는 높은 기술력과 품질로 세계 시장진출을 활발히 하는 기업도 발생할 것이다. 이러한 결과를 갖게 된다면 유통업계의 시장확장도 자연스럽게 동반될 수 있을 것이다.

또한 영세 유통업자들은 노력한 것에 대한 정당한 대가를 받으며 유통업의 활로를 더욱 뻗어나갈 수 있을 것이다. 현재의 유통시장의 최우선적 과제는 적당한 견제와 감시가 동반된 상생을 위한 노력이며 장기적 미래를 내다보며 함께 발전할 수 있는 파트너십을 강조한 시장 분위기 조성이다. 이를 위한 구체적인 제도적 접근이 뒷받침된다면 국내 유통시장의 발전은 사회와 경제분야에 발전을 뒷받침하는 튼튼한 허리가 될 것으로 예상된다.

본 연구의 실증분석을 통해 중소기업과 대형유통업체의 영업이익률의 격차에 따른 상호간에 미치는 영향에 대한 분석하였으나 한정적 자료를 통한 분석을 실시하여 실질적 영향과 결과의 일관성에 대해 차후 추가적 연구가 필요할 것으로 예상되며 공정거래위원회의 제도개선과 법률 재정 등에 따른 대형 유통업체 또는 대기업의 이익률이 중소기업의 이익률에 미치는 영향에 대한 연구 또한 필요하다고 판단된다.

참고문헌

- (사)한국유통학회 (2009) “대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안” 연구용역 최종보고서
- 강창동, 이정희 (2002) “대형유통업체와 중소유통업체의 갈등과 그 해소 방안: 분당 신도시 사례를 중심으로”
- 조성봉(2010) “대형 유통업체는 경쟁을 해치는가? - 대형 유통업체 규제에 대한 경쟁정책적 분석,
- 국가법령정보센터 (2012) “대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률”
- 공정거래위원회 (2008) “대형유통업체와 납품업체간 거래공정화를 위한 제도 개선 방안” 동향 연구보고서
- 유통분야 거래 공정화 추진 방향 개요 (2013)
- [“http://blog.naver.com/ji30126?Redirect=Log&logNo=80180736619](http://blog.naver.com/ji30126?Redirect=Log&logNo=80180736619)
- 공정거래위원회 (2012) “2012년판 공정거래백서”
- [한국학중앙연구원](#), 한국민족문화대백과 (2010)
- 두산백과 (2013)
- 국가 통계 포털 KOSIS (2004~2008) “국내 주요 경제지표”
- 통계청 e-나라지표 (2013) “대기업,중소기업 상생협력 현황”
- 통계청 e-나라지표 (2001~2008) “중소기업 손익계산서”
- 통계청 DB (2002~2007) “중소기업시대조사: 정보화 추진현황”
- 전자공시시스템 (2001~2008) “L사와 G사의 감사보고서”
- 이종걸 (2013) “재벌·대기업 불공정·횡포 피해사례발표회 발표자료”,
- http://www.ljk.co.kr/bbs/board.php?bo_table=assembly&wr_id=1439
- 산업자원부, 한국유통물류진흥원 (2007) “유통분야 상생협력 프로그램 개발연구 최종 보고서”,

<부록>

대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률

-[시행 2012.1.1] [법률 제11086호, 2011.11.14, 제정]

제1장 총칙

제1조 (목적)

이 법은 대규모유통업에서의 공정한 거래질서를 확립하고 대규모유통업자와 납품업자 또는 매장임차인이 대등한 지위에서 상호 보완적으로 발전할 수 있도록 함으로써 국민경제의 균형 있는 성장 및 발전에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조 (용어의 정의)

이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

- ① “대규모유통업자”란 소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자(「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제2조제2호의 “가맹본부”를 포함한다) 중 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.1.직전 사업연도의 소매업종 매출액(기업회계기준상 순액법에 의하여 수익을 인식하는 사업자의 경우에는 총매출액을 말하며, 가맹본부의 경우 소매업종 매출액과 가맹점사업자에게 판매한 상품매출액을 합산한 금액을 말한다. 다만, 직전 사업연도의 사업기간이 1년 미만인 경우에는 그 기간 동안의 매출액을 12개월로 환산한 금액으로 한다)이 1천억원 이상인 자.2.매장면적(매장의 바닥면적에 100분의 95를 곱하여 산출된 면적을 말한다)의 합계가 3천제곱미터 이상인 점포를 소매업에 사용하는 자
- ② “납품업자”란 거래형태에 상관없이 대규모유통업자가 판매할 상품을

대규모유통업자에게 공급(대규모유통업자가 판매한 상품을 소비자에게 직접 공급하는 경우를 포함한다)하는 자를 말한다.

- ③ “매장임차인”이란 대규모유통업자로부터 매장의 일부를 임차하여 소비자가 사용하는 상품의 판매에 사용하고 그 대가를 대규모유통업자에게 지급하는 형태의 거래를 하는 자를 말한다.
- ④ “직매입거래”란 대규모유통업자가 매입한 상품 중 판매되지 아니한 상품에 대한 판매책임을 부담하고 납품업자로부터 상품을 매입하는 형태의 거래를 말한다.
- ⑤ “특약매입거래”란 대규모유통업자가 매입한 상품 중 판매되지 아니한 상품을 반품할 수 있는 조건으로 납품업자로부터 상품을 외상 매입하고 상품판매 후 일정률이나 일정액의 판매수익을 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다.
- ⑥ “위·수탁거래”란 대규모유통업자가 납품업자가 납품한 상품을 자기 명의로 판매하고 상품판매 후 일정률이나 일정액의 수수료를 공제한 상품판매대금을 납품업자에게 지급하는 형태의 거래를 말한다.
- ⑦ “반품”이란 대규모유통업자가 납품받은 상품을 되돌려 주거나 납품업자의 다른 상품과 바꾸는 등 형식에 상관없이 납품받은 상품을 납품업자에게 실질적으로 되돌려 주는 모든 행위를 말한다.
- ⑧ “판매촉진행사”란 명칭이나 형식에 상관없이 상품에 대한 수요를 늘려 판매를 증진시킬 목적으로 행하는 모든 행사 또는 활동을 말한다.
- ⑨ “판매장려금”이란 명칭에 상관없이 직매입거래에서 상품의 판매촉진을 위하여 연간거래 기본계약에 명시된 조건에 따라 납품업자가 대규모유통업자에게 지급하는 경제적 이익을 말한다.
- ⑩ “신선농·수·축산물”이란 시간이 지남에 따라 부패하기 쉬운 특성을 지닌 신선상태의 농산물·수산물·축산물로서 건조·염장 등 가공을 하지 아니한 것을

말한다.

제3조(적용제외)

- ① 이 법은 대규모유통업자가 납품업자 또는 매장임차인(이하 “납품업자등”이라 한다)에 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. 유통시장의 구조
 2. 소비자의 소비실태
 3. 대규모유통업자와 납품업자등 사이의 사업능력의 격차
 4. 납품업자등의 대규모유통업자에 대한 거래 의존도
 5. 거래의 대상이 되는 상품의 특성
 6. 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제2호의 기업집단이나 하나의 대규모유통업자가 운영하는 유통업태의 범위

제4조(다른 법률과의 관계)

이 법은 대규모유통업자와 납품업자등 사이의 거래에 관하여 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제23조제1항제4호 및 제5호(다른 사업자의 사업활동을 방해하는 행위는 제외한다)에 우선하여 적용한다. 다만, 대규모유통업자와 납품업자등 사이의 거래가 「하도급거래 공정화에 관한 법률」 제2조제6항에 따른 제조위탁에 해당하는 경우에는 같은 법을 이 법에 우선하여 적용한다.

제2장 대규모유통업에서의 거래 공정화

제5조(신의성실의 원칙)

대규모유통업자와 납품업자등은 각자의 거래상 의무를 신의에 따라 성실하게 이행하여야 한다.

제6조(서면의 교부 및 서류의 보존 등)

- ① 대규모유통업자는 납품업자등과 계약을 체결한 즉시 납품업자등에게 거래형태 등 대통령령으로 정하는 계약사항이 명시된 서면(「전자거래기본법」 제2조제1호에 따른 전자문서를 포함한다. 이하 이 법에서 같다)을 주어야 한다.
- ② 제1항의 서면에는 대규모유통업자와 납품업자등이 각각 서명(「전자서명법」 제2조제3호에 따른 공인전자서명을 포함한다. 이하 이 법에서 같다) 또는 기명날인하여야 한다.
- ③ 대규모유통업자는 제1항의 서면을 납품업자에게 줄 때까지 납품할 상품을 제조·주문하게 하거나 납품할 상품을 위한 설비·장치를 준비하도록 요구하여서는 아니 된다. 다만, 대규모유통업자가 서명 또는 기명날인한 서면으로 요구하는 경우는 그러하지 아니하다.
- ④ 납품업자등은 대규모유통업자가 제1항의 서면을 주지 아니하는 경우에 제1항에 따라 대통령령으로 정하는 계약사항을 대규모유통업자에게 서면으로 통지하여 계약 내용의 확인을 요청할 수 있다.
- ⑤ 대규모유통업자는 제4항의 통지를 받은 날부터 15일 이내에 그 내용에 대한 인정 또는 부인(否認)의 의사를 명시한 회신을 서면으로 납품업자등에게 발송하여야 하며 이 기간 내에 회신을 발송하지 아니한 경우에는 제4항에 따라 납품업자등이 통지한 내용대로 계약이 체결된 것으로 추정한다. 다만, 천재지변이나 그 밖의 사변으로 회신이 불가능한 경우에는 그러하지 아니하다.

- ⑥ 제4항의 통지에는 납품업자등이, 제5항의 회신에는 대규모유통업자가 각각 서명 또는 기명날인하여야 한다.
- ⑦ 제4항의 통지 및 제5항의 회신과 관련하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.
- ⑧ 대규모유통업자는 납품업자등과의 계약이 끝난 날부터 5년간 대규모유통업자와 납품업자등 사이의 거래에 관하여 대통령령으로 정하는 서류를 보존하여야 한다.
- ⑨ 공정거래위원회는 이 법의 적용 대상이 되는 대규모유통업자나 대규모유통업자를 구성원으로 하는 사업자단체에 표준거래계약서의 작성 및 사용을 권장할 수 있다.

제7조(상품대금 감액의 금지)

- ① 대규모유통업자는 납품받은 상품의 대금을 감액하여서는 아니 된다. 다만, 납품받은 상품이 계약한 상품과 다르거나 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 등 정당한 사유가 있는 경우로서 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 상품대금을 감액하는 경우는 그러하지 아니하다.
- ② 제1항 단서에 따른 상품대금의 감액이 신선농·수·축산물을 대상으로 하는 경우에는 대통령령으로 정하는 기간 내에 하여야 한다.

제8조(상품판매대금의 지급)

- ① 대규모유통업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 해당 상품의 판매대금을 월 판매마감일부터 40일 이내에 납품업자등에게 지급하여야 한다.
 1. 특약매입거래로 납품받은 상품을 판매하는 경우
 2. 매장임차인의 상품판매대금을 받아 관리하는 경우

3. 납품업자로부터 위탁받아 상품을 판매하고 그 판매대금을 받아 관리하는 경우

- ② 대규모유통업자가 제1항의 상품판매대금을 월 판매마감일부터 40일이 지난 후에 지급하는 경우에는 그 초과 기간에 대하여 연 100분의 40 이내에서 「은행법」에 따른 은행이 적용하는 연체이자율 등 경제사정을 고려하여 공정거래위원회가 정하여 고시하는 비율에 따른 이자를 지급하여야 한다.
- ③ 대규모유통업자는 제1항 및 제2항에 따른 상품판매대금 및 이자를 상품권이나 물품으로 지급하여서는 아니 된다.

제9조(상품 수령 거부·지체 금지)

대규모유통업자는 납품업자와 납품에 관한 계약을 체결한 후 해당 상품의 전부 또는 일부의 수령을 거부하거나 지체하여서는 아니 된다. 다만, 납품받은 상품이 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 훼손되는 등 대통령령으로 정하는 사유가 발생한 경우에는 그러하지 아니하다.

제10조(상품의 반품 금지)

- ① 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품받은 상품의 전부 또는 일부를 반품하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우로서 해당 거래분야에서 합리적이라고 인정되는 기간 내에 반품하는 경우에는 정당한 사유가 있는 것으로 추정한다.
 - 1. 특약매입거래의 경우로서 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건을 명시한 서면을 납품업자에게 준 경우
 - 2. 위·수탁거래의 경우
 - 3. 납품받은 상품이 납품업자의 책임 있는 사유로 인하여 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 경우

4. 납품받은 상품이 계약한 상품과 다른 경우
 5. 대규모유통업자가 반품으로 인하여 생기는 손실을 스스로 부담하고 해당 납품업자에게 반품의 동의를 받은 경우
 6. 직매입거래의 경우로서 일정한 기간이나 계절에 집중적으로 판매되는 상품(신선농·수·축산물은 제외한다)에 대하여 계약체결 시 반품조건을 구체적으로 약정하고 그 반품조건이 명시된 서면을 납품업자에게 준 경우
 7. 직매입거래의 경우로서 납품업자가 반품이 자기에게 직접적으로 이익이 된다는 객관적인 근거자료를 첨부한 서면으로 반품일 이전에 자발적으로 반품을 요청한 경우
 8. 대통령령으로 정하는 바에 따라 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 제2조제3호의 가맹점사업자로부터 반품받은 상품을 가맹본부가 납품업자에게 반품하는 경우
 9. 그 밖에 직매입거래의 경우로서 제3호부터 제8호까지의 규정에 준하는 정당한 사유가 있는 경우
- ② 제1항제3호 및 제4호에 따른 신선농·수·축산물의 반품은 대통령령으로 정하는 기간 이내에 하여야 한다.