2025년도 오프라인 대규모유통업체(백화점) 입점 중소기업 거래 실태조사

2026. 10.

KBIZ 중소기업중앙회

"이 자료는 국가승인통계와 무관함"

목 차

1 조사 개요

1. 조사 목적 ····· 1
2. 조사 개요 ····· 1
3. 조사 내용 ····· 1
4. 응답기업 특성 ····· 2

2 조사 결과

1. 2025년 주거래 백화점 매출액 비중 ····· 3
2. 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화 ····· 4
3. 백화점 입점 형태 (복수응답) ····· 6

[거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

3A. (직매입) 백화점 마진율 ····· 7
4A. (직매입) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수 ····· 8
5A. (직매입) 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일 ····· 9

[거래조건 현황별 거래조건_B.특약매입·임대을 거래 시]

3B. (특약매입·임대을) 백화점 판매수수료율 ····· 10
4B. (특약매입·임대을) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수 ····· 11
5B. (특약매입·임대을) 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일 ····· 12
6. 전년도 대비 주거래 백화점의 거래비용 부담 수준 변화 ····· 13
7. 백화점 판촉행사에 참여 자율성 여부 ····· 14
8. 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항 ····· 15
9. 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부 ····· 16
9-1. 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도 ····· 17
9-2. 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부 ····· 18
9-3. 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성 ····· 19
10. 불공정거래·부당행위 경험 여부 ····· 20
11. 백화점의 상생 협력 사업에 대한 체감 ····· 21
11-1. 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야 ····· 22

3 기타 의견

□ 주거래 백화점 거래 관련 기타 개선 희망 의견 ····· 23

4 조사표

□ 조사표 ····· 24

1 조사 개요

1. 조사 목적

○ 본 조사는 백화점과 거래하는 중소기업의 거래실태와 경영애로 및 개선과제를 파악하여 중소기업의 경영환경 개선과 공정한 유통거래 질서 확립을 위한 정책건의 자료로 활용하고자 실시함

2. 조사 개요

■ 조사 대상	백화점 입점 거래 중소기업
■ 표본수	500개
■ 조사 방법	구조화된 설문지를 통한 팩스·전화 조사
■ 표본 오차	95% 신뢰수준에서 4.38%P
■ 조사 기간	2026.07.20. ~ 2026.10.01.
■ 조사 기관	(주)메트릭스

3. 조사 내용

구분	내용
백화점 거래 실태	- 대규모 유통업체 매출 의존도 - 전년대비 대규모 유통업체 매출 규모 변화 - 대규모 유통업체 평균 마진율/ 평균 판매수수료율 - 전년대비 거래비용 부담수준 변화 - 납품대금/판매대금 수취 소요기일 - 표준거래계약서 변동사항 이행 여부 - 불공정·부당행위 경험 여부 및 유형 - 상생협력 사업 현황 및 희망 상생 방안 - 기타 입점 거래 개선 관련 희망사항

* 마진율 = {(매장판매가 − 납품가) × 100} ÷ 매장판매가

* 판매수수료란 상품을 대행판매한 업체에 지급하는 알선수수료
(= [수수료 및 기타 비용(판매촉진비, 물류배송비 등)을 합한 금액] ÷ 판매가 × 100)

4. 응답기업 특성

○ 본 조사에 참여한 500개 중소기업의 주요특성은 다음과 같음

구 분		사례수(개사)	비율 (%)
전 체		500	100.0
입점 방식	직매입	83	16.6
	특약매입	380	76.0
	임대을	37	7.4
2025년 매출액	30억 미만	102	20.4
	30억 이상 ~ 100억 미만	127	25.4
	100억 이상 ~ 300억 미만	136	27.2
	300억 이상	98	19.6
	무응답	37	7.4
주거래 백화점	갤러리아	100	20.0
	롯데	100	20.0
	신세계	100	20.0
	현대	100	20.0
	AK플라자	100	20.0
최초 입점시기	10년 미만	185	37.0
	10년 이상 ~ 15년 미만	98	19.6
	15년 이상 ~ 20년 미만	81	16.2
	20년 이상	136	27.2
납품 품목	가전·전자	19	3.8
	패션·의류	170	34.0
	식품	117	23.4
	생활·가정용품	116	23.2
	아동·스포츠용품	31	6.2
	화장품	21	4.2
	도서·문구	2	0.4
	기타	24	4.8

※ 표본 수가 30개 미만인 항목은 해석상 주의를 요함

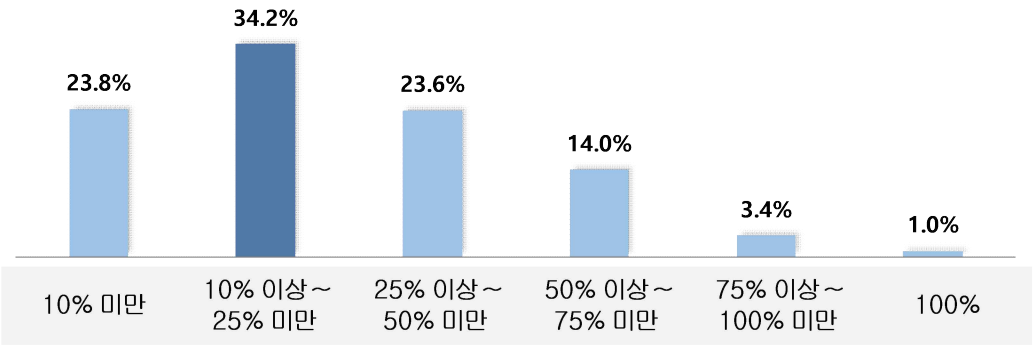
2 조사 결과

1. 2025년 주거래 백화점 매출액 비중

○ 2025년 전체 매출액에서 주거래 백화점을 통한 매출액 비중은 10~25% 미만(34.2%)이 가장 높은 비중을 차지하며, 전체 매출액 중 50% 이상이 차지하는 비율은 18.4%로 나타남

<그림 1> 2025년 주거래 백화점 매출액 비중

(BASE : 전체)



<표 1> 2025년 주거래 백화점 매출액 비중

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

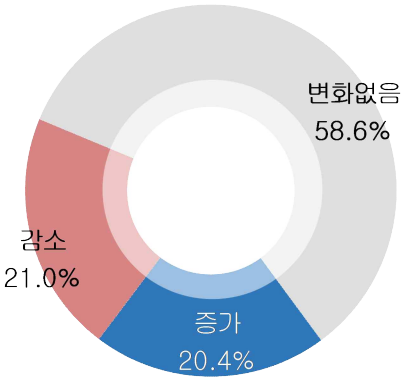
구 분		사례수	10% 미만	10~25% 미만	25~50% 미만	50~75% 미만	75~100% 미만	100%
전 체		500	23.8	34.2	23.6	14.0	3.4	1.0
주거래 백화점	갤러리아	100	18.0	35.0	29.0	17.0	0.0	1.0
	롯데	100	23.0	33.0	20.0	15.0	8.0	1.0
	신세계	100	26.0	38.0	24.0	8.0	4.0	0.0
	현대	100	24.0	31.0	25.0	15.0	2.0	3.0
	AK플라자	100	28.0	34.0	20.0	15.0	3.0	0.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	31.6	26.3	42.1	0.0	0.0	0.0
	패션·의류	170	17.6	31.8	29.4	14.7	4.7	1.8
	식품	117	37.6	32.5	17.9	11.1	0.9	0.0
	생활·가정용품	116	20.7	40.5	18.1	18.1	1.7	0.9
	아동·스포츠용품	31	6.5	48.4	29.0	6.5	9.7	0.0
	화장품	21	28.6	23.8	23.8	23.8	0.0	0.0
	도서·문구	2	50.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기타	24	25.0	29.2	12.5	16.7	12.5	4.2

2. 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화

- 전년도와 비교해서, 주거래 백화점의 매출 규모 변화는 변화없음(58.6%)이 가장 높고, 매출 감소는 21.0%, 매출 증가는 20.4%로 나타남
- 주거래 백화점별로 살펴보면, 현대백화점이 매출 규모 증가가 26.0%로 가장 높게 나타났으며, 감소 비율이 가장 큰 백화점은 롯데백화점과 신세계백화점(각 24.0%)으로 나타났음

〈그림 2〉 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화

(BASE : 전체)



〈표 2〉 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	증가	변화없음	감소
전 체		500	20.4	58.6	21.0
주거래 백화점	갤러리아	100	19.0	63.0	18.0
	롯데	100	20.0	56.0	24.0
	신세계	100	12.0	64.0	24.0
	현대	100	26.0	52.0	22.0
	AK플라자	100	25.0	58.0	17.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	10.5	63.2	26.3
	패션·의류	170	25.3	50.6	24.1
	식품	117	12.0	72.6	15.4
	생활·가정용품	116	22.4	54.3	23.3
	아동·스포츠용품	31	22.6	67.7	9.7
	화장품	21	14.3	81.0	4.8
	도서·문구	2	0.0	50.0	50.0
	기타	24	29.2	33.3	37.5

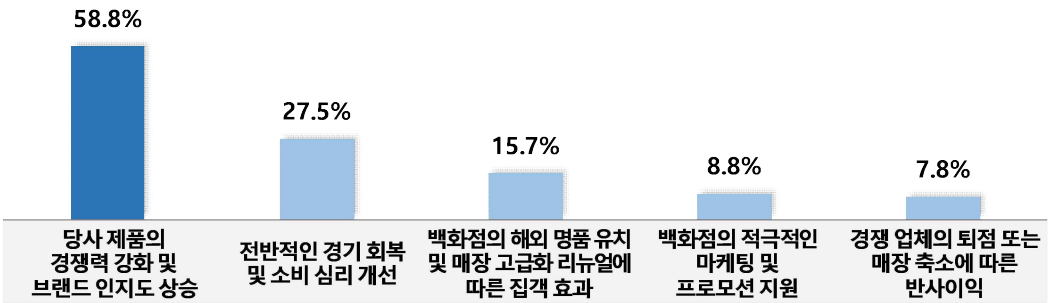
2. 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화

2-1. 매출 증가 시_매출이 증가한 가장 주요한 원인

○ 매출이 증가한 가장 주요한 원인으로는 '당사 제품의 경쟁력 강화 및 브랜드 인지도 상승'이 58.8%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '전반적인 경기 회복 및 소비 심리 개선'(27.5%), '백화점의 해외 명품 유치 및 매장 고급화 리뉴얼에 따른 집객 효과'(15.7%), '백화점의 적극적인 마케팅 및 프로모션 지원'(8.8%), '경쟁 업체의 퇴점 또는 매장 축소에 따른 반사이익'(7.8%) 순으로 나타남

<그림 2-1> 매출 증가 시_매출이 증가한 가장 주요한 원인

(BASE : 전년도 대비 주거래 백화점과의 매출이 증가한 업체)



<표 2-1> 매출 증가 시_매출이 증가한 가장 주요한 원인

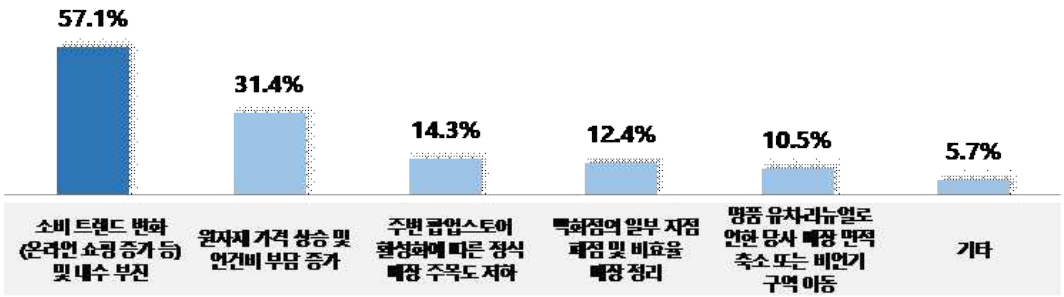
(BASE : 전년도 대비 주거래 백화점과의 매출이 증가한 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	당사 제품의 경쟁력 강화 및 브랜드 인지도 상승	전반적인 경기 회복 및 소비 심리 개선	백화점의 해외 명품 유치 및 매장 고급화 리뉴얼에 따른 집객 효과	백화점의 적극적인 마케팅 및 프로모션 지원	경쟁 업체의 퇴점 또는 매장 축소에 따른 반사이익
전 체		102	58.8	27.5	15.7	8.8	7.8
주거래 백화점	갤러리아	19	47.4	36.8	15.8	0.0	5.3
	롯데	20	45.0	40.0	20.0	20.0	0.0
	신세계	12	66.7	8.3	25.0	0.0	16.7
	현대	26	69.2	19.2	15.4	3.8	7.7
	AK플라자	25	64.0	28.0	8.0	16.0	12.0
주거래 백화점 납품 품목	가전 · 전자	2	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	패션 · 의류	43	67.4	16.3	18.6	7.0	11.6
	식품	14	64.3	21.4	14.3	14.3	7.1
	생활 · 가정용품	26	53.8	34.6	11.5	7.7	3.8
	아동 · 스포츠용품	7	42.9	42.9	0.0	0.0	14.3
	화장품	3	33.3	66.7	33.3	0.0	0.0
	도서 · 문구	0	-	-	-	-	-
	기타	7	57.1	28.6	28.6	28.6	0.0

2. 전년 대비 주거래 백화점 매출 규모 변화
2-2. 매출 감소 시_매출이 감소한 가장 주요한 원인

○ 매출이 감소한 가장 주요한 원인으로는 '소비 트렌드 변화'가 57.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '원자재 가격 상승 및 인건비 부담 증가'(31.4%), '주변 팝업스토어 활성화에 따른 정식 매장 주목도 저하'(14.3%), '백화점의 일부 지점 폐점 및 비효율 매장 정리'(12.4%), '명품 유치·리뉴얼로 인한 당사 매장 면적 축소 또는 비인기 구역 이동'(10.5%) 등의 순으로 나타남

<그림 2-2> 매출 감소 시_매출이 감소한 가장 주요한 원인
(BASE : 전년도 대비 주거래 백화점과의 매출이 감소한 업체)



<표 2-2> 매출 감소 시_매출이 감소한 가장 주요한 원인

(BASE : 전년도 대비 주거래 백화점과의 매출이 감소한 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	소비 트렌드 변화(온라인 쇼핑 증가 등) 및 내수 부진	원자재 가격 상승 및 인건비 부담 증가	주변 팝업스토어 활성화에 따른 정식 매장 주목도 저하	백화점의 일부 지점 폐점 및 비효율 매장 정리	명품 유치·리뉴얼로 인한 당사 매장 면적 축소 또는 비인기 구역 이동	기타
전 체		105	57.1	31.4	14.3	12.4	10.5	5.7
주거래 백화점	갤러리아	18	55.6	38.9	11.1	11.1	0.0	0.0
	롯데	24	45.8	37.5	25.0	25.0	8.3	8.3
	신세계	24	75.0	25.0	12.5	0.0	0.0	8.3
	현대	22	45.5	31.8	13.6	13.6	22.7	9.1
	AK플라자	17	64.7	23.5	5.9	11.8	23.5	0.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	5	80.0	0.0	20.0	20.0	0.0	0.0
	패션·의류	41	58.5	24.4	7.3	14.6	12.2	7.3
	식품	18	50.0	33.3	11.1	16.7	5.6	5.6
	생활·가정용품	27	51.9	37.0	18.5	7.4	14.8	7.4
	아동·스포츠용품	3	66.7	33.3	0.0	0.0	0.0	0.0
	화장품	1	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	도서·문구	1	100.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	9	55.6	55.6	44.4	11.1	11.1	0.0

[거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

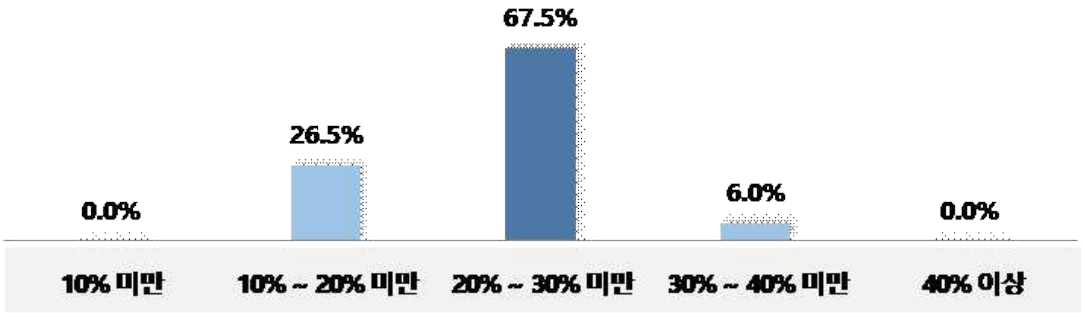
3A. 백화점 마진율

○ 전체 백화점의 평균 마진율은 20.6%로, 응답자의 67.5%가 20%~30% 미만 구간에 분포함

– 주거래 백화점별로 살펴보면, 마진율은 갤러리아 백화점이 21.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 롯데백화점(21.4%), 현대백화점(21.3%), AK플라자(19.8%), 신세계백화점(18.9%) 순으로 나타남

〈그림 3A〉 (직매입) 백화점 마진율

(BASE : 직매입 거래 업체)



〈표 3A〉 (직매입) 백화점 마진율

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	10% 미만	10% ~ 20% 미만	20% ~ 30% 미만	30% ~ 40% 미만	40% 이상	[최저값]	[최고값]	[평균]
전 체		83	0.0	26.5	67.5	6.0	0.0	10.0	33.3	20.6
주거래 백화점	갤러리아	9	0.0	22.2	66.7	11.1	0.0	15.0	30.0	21.7
	롯데	22	0.0	27.3	63.6	9.1	0.0	10.2	33.3	21.4
	신세계	15	0.0	40.0	60.0	0.0	0.0	15.0	26.0	18.9
	현대	18	0.0	16.7	77.8	5.6	0.0	16.0	30.0	21.3
	AK플라자	19	0.0	26.3	68.4	5.3	0.0	10.0	30.0	19.8
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	17.0	20.0	18.5
	패션·의류	7	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0	15.0	30.0	22.1
	식품	46	0.0	26.1	67.4	6.5	0.0	10.0	33.3	20.3
	생활·가정용품	17	0.0	35.3	64.7	0.0	0.0	10.0	26.0	19.7
	아동·스포츠용품	1	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	15.0	15.0	15.0
	화장품	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	20.0	20.0	20.0
	도서·문구	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	20.0	25.0	22.5
	기타	7	0.0	14.3	71.4	14.3	0.0	15.0	30.0	24.3

[거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

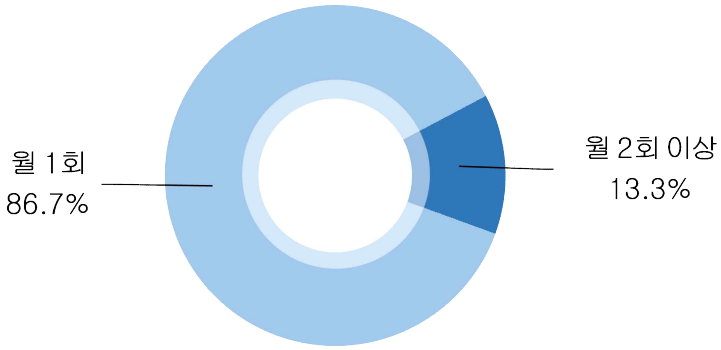
4A. 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

○ 직매입의 경우, 월 정산 횟수는 월 1회가 86.7%, 월 2회 이상이 13.3%로 나타남

- 모든 백화점에서 대부분 월 1회 정산을 하고 있는 것으로 조사되었음

〈그림 4A〉 (직매입) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

(BASE : 직매입 거래 업체)



〈표 4A〉 (직매입) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	월 1회	월 2회 이상
전 체		83	86.7	13.3
주거래 백화점	갤러리아	9	88.9	11.1
	롯데	22	81.8	18.2
	신세계	15	80.0	20.0
	현대	18	100.0	0.0
	AK플라자	19	84.2	15.8
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	2	100.0	0.0
	패션·의류	7	57.1	42.9
	식품	46	87.0	13.0
	생활·가정용품	17	100.0	0.0
	아동·스포츠용품	1	100.0	0.0
	화장품	1	100.0	0.0
	도서·문구	2	100.0	0.0
	기타	7	71.4	28.6

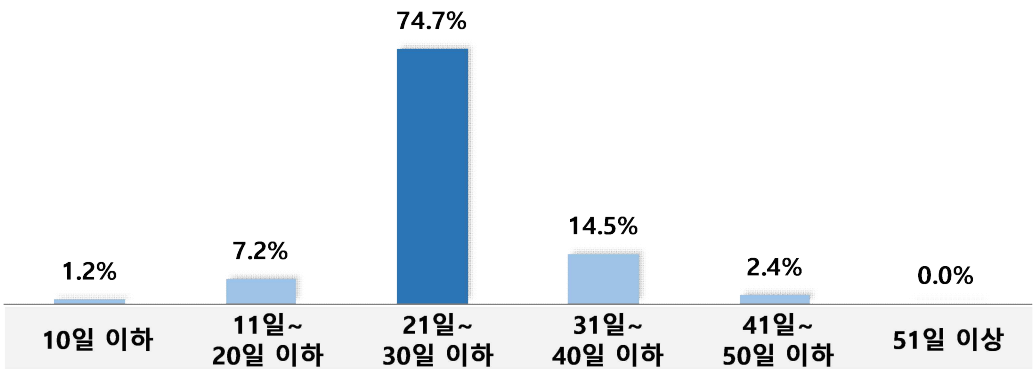
[거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

5A. 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일

- 직매입의 경우, 납품완료일부터 납품대금 수취까지 기간은 21~30일 이하가 74.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 31~40일 이하가 14.5%, 11일~20일 이하가 7.2%로 나타났음
- 주거래 백화점별로 살펴보면, 신세계백화점의 경우 20일 이하 소요 비율이 26.7%로 타 백화점에 비해 높은 것으로 나타났음

〈그림 5A〉 (직매입) 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 직매입 거래 업체)



〈표 5A〉 (직매입) 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	10일 이하	11~20일 이하	21~30일 이하	31~40일 이하	41~50일 이하	51일 이상
전 체		83	1.2	7.2	74.7	14.5	2.4	0.0
주거래 백화점	갤러리아	9	0.0	11.1	77.8	11.1	0.0	0.0
	롯데	22	0.0	0.0	90.9	9.1	0.0	0.0
	신세계	15	6.7	20.0	53.3	20.0	0.0	0.0
	현대	18	0.0	11.1	72.2	5.6	11.1	0.0
	AK플라자	19	0.0	0.0	73.7	26.3	0.0	0.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	패션·의류	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0
	식품	46	2.2	10.9	67.4	15.2	4.3	0.0
	생활·가정용품	17	0.0	5.9	88.2	5.9	0.0	0.0
	아동·스포츠용품	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	화장품	1	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	도서·문구	2	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	7	0.0	0.0	71.4	28.6	0.0	0.0

[거래조건 현황별 거래조건_B.특약매입·임대을 거래 시]

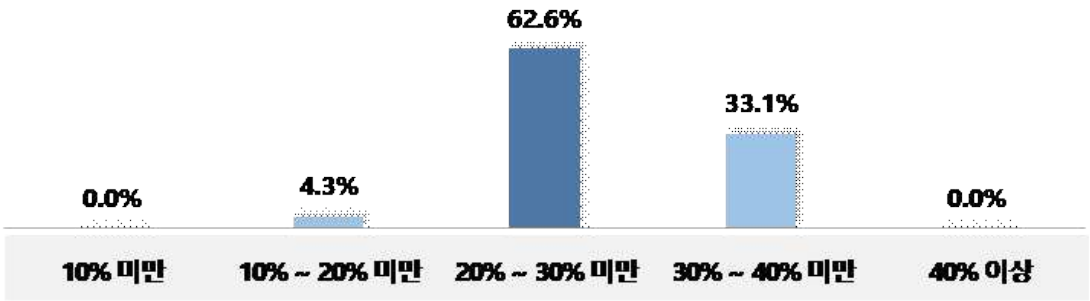
3B. 백화점 판매수수료율

○ 전체 백화점의 평균 판매수수료율은 26.0%로, 응답자의 62.6%가 20~29% 구간에 분포함

– 주거래 백화점별로 살펴보면, 판매수수료율은 AK플라자가 27.2%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 갤러리아백화점(26.9%), 현대백화점(26.0%), 신세계백화점(25.2%), 롯데백화점(24.7%) 순으로 나타남

〈그림 3B〉 (특약매입·임대을) 백화점 판매수수료율

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)



〈표 3B〉 (특약매입·임대을) 백화점 판매수수료율

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %,)

구 분		사례수	10% 미만	10~20% 미만	20~30% 미만	30~40% 미만	40% 이상	[최저값]	[최고값]	[평균]
전 체		417	0.0	4.3	62.6	33.1	0.0	10.0	38.0	26.0
주거래 백화점	갤러리아	91	0.0	2.2	60.4	37.4	0.0	15.0	36.0	26.9
	롯데	78	0.0	5.1	75.6	19.2	0.0	10.0	33.0	24.7
	신세계	85	0.0	9.4	52.9	37.6	0.0	10.0	35.0	25.2
	현대	82	0.0	2.4	67.1	30.5	0.0	10.0	38.0	26.0
	AK플라자	81	0.0	2.5	58.0	39.5	0.0	15.0	36.0	27.2
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	17	0.0	11.8	64.7	23.5	0.0	12.0	30.0	24.3
	패션·의류	163	0.0	1.2	47.9	50.9	0.0	15.0	38.0	28.0
	식품	71	0.0	18.3	74.6	7.0	0.0	10.0	35.0	22.2
	생활·가정용품	99	0.0	1.0	75.8	23.2	0.0	12.0	35.0	25.8
	아동·스포츠용품	30	0.0	0.0	73.3	26.7	0.0	20.0	33.0	26.3
	화장품	20	0.0	0.0	45.0	55.0	0.0	20.0	35.0	28.0
	도서·문구	0	-	-	-	-	-	-	-	-
	기타	17	0.0	0.0	76.5	23.5	0.0	20.0	30.0	24.0

[거래조건 현황별 거래조건_B.특약매입·임대을 거래 시]

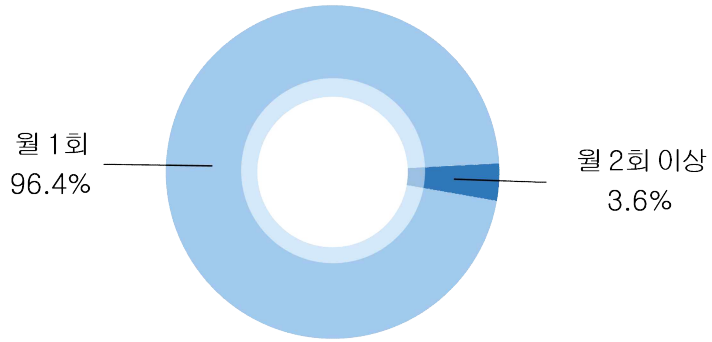
4B. 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

○ 특약매입·임대을의 경우, 월 정산 횟수는 월 1회가 96.4%, 월 2회 이상이 3.6%로 나타남

- 모든 백화점에서 대부분 월 1회 정산을 하고 있는 것으로 조사되었음

〈그림 4B〉 (특약매입·임대을) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)



〈표 4B〉 (특약매입·임대을) 백화점 납품완료 후 월별 정산 횟수

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	월 1회	월 2회 이상
전 체		417	96.4	3.6
주거래 백화점	갤러리아	91	96.7	3.3
	롯데	78	93.6	6.4
	신세계	85	95.3	4.7
	현대	82	97.6	2.4
	AK플라자	81	98.8	1.2
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	17	100.0	0.0
	패션·의류	163	98.2	1.8
	식품	71	91.5	8.5
	생활·가정용품	99	96.0	4.0
	아동·스포츠용품	30	96.7	3.3
	화장품	20	95.0	5.0
	도서·문구	0	-	-
	기타	17	100.0	0.0

[거래조건 현황별 거래조건_B.특약매입·임대을 거래 시]

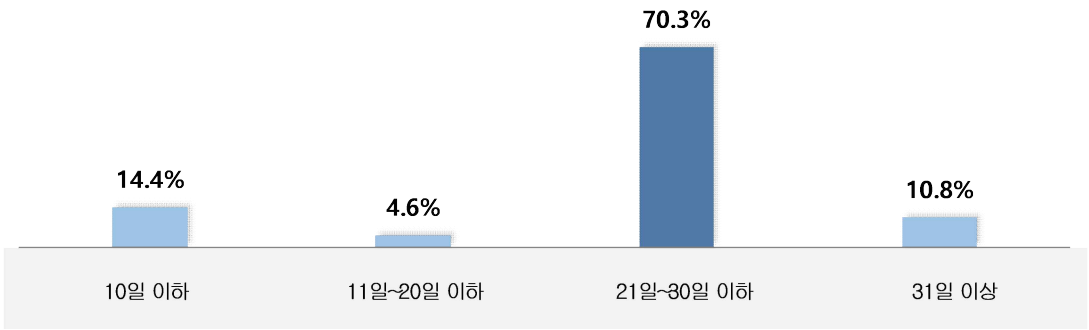
5B. 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일

○ 특약매입·임대을의 경우, 월 판매마감일로부터 판매대금 수취까지 기간은 '21~30일 이하'가 70.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '10일 이하'(14.4%), '31일 이상'(10.8%), '11일~20일 이하'(4.6%) 순으로 나타났음

○ 주거래 백화점별로 살펴보면, 롯데백화점의 경우 '10일 이하'의 비율이 33.3%로 타 백화점에 비해 높게 나타났음

〈그림 5B〉 (특약매입·임대을) 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)



〈표 5B〉 (특약매입·임대을) 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %)

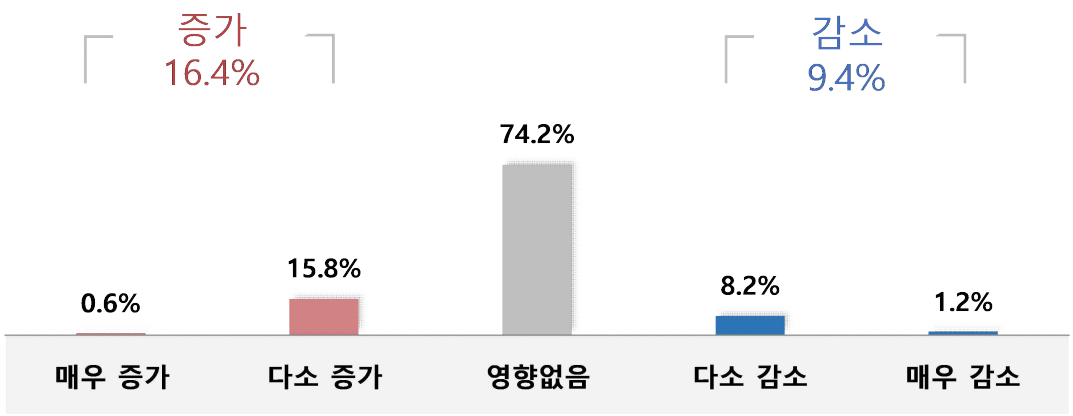
구 분		사례수	10일 이하	11일~20일 이하	21일~30일 이하	31일 이상
전 체		417	14.4	4.6	70.3	10.8
주거래 백화점	갤러리아	91	4.4	6.6	78.0	11.0
	롯데	78	33.3	2.6	59.0	5.1
	신세계	85	11.8	5.9	71.8	10.6
	현대	82	17.1	4.9	62.2	15.9
	AK플라자	81	7.4	2.5	79.0	11.1
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	17	5.9	0.0	76.5	17.6
	패션·의류	163	11.7	2.5	74.2	11.7
	식품	71	12.7	8.5	69.0	9.9
	생활·가정용품	99	15.2	4.0	68.7	12.1
	아동·스포츠용품	30	13.3	6.7	70.0	10.0
	화장품	20	20.0	10.0	65.0	5.0
	도서·문구	0	-	-	-	-
	기타	17	47.1	5.9	47.1	0.0

6. 전년도 대비 주거래 백화점의 거래비용 부담 수준 변화

- 전년도와 비교하여 주거래 백화점의 거래비용 부담 수준의 변화로는, 변화없음(74.2%)이 가장 높고, 거래비용 부담 증가(16.4%)가 부담 감소(9.4%)보다 높은 수준임
- 주거래 백화점별로 살펴보면, AK플라자 납품업체의 거래비용 부담 증가 비율(27.0%)이 타 백화점 대비 가장 높고, 5점 평균도 3.2점으로 가장 높은 것으로 나타났음

〈그림 6〉 전년도 대비 주거래 백화점의 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 전체)



〈표 6〉 전년도 대비 주거래 백화점의 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %, 점)

구 분		사례수	매우 증가	다소 증가	변화없음	다소 감소	매우 감소	[5점 평균]
전 체		500	0.6	15.8	74.2	8.2	1.2	3.1
주거래 백화점	갤러리아	100	0.0	15.0	77.0	5.0	3.0	3.0
	롯데	100	2.0	13.0	69.0	13.0	3.0	3.0
	신세계	100	1.0	14.0	80.0	5.0	0.0	3.1
	현대	100	0.0	10.0	79.0	11.0	0.0	3.0
	AK플라자	100	0.0	27.0	66.0	7.0	0.0	3.2
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	0.0	5.3	84.2	10.5	0.0	2.9
	패션·의류	170	0.0	17.1	71.2	11.2	0.6	3.0
	식품	117	0.0	6.8	88.0	4.3	0.9	3.0
	생활·가정용품	116	0.9	17.2	73.3	6.9	1.7	3.1
	아동·스포츠용품	31	0.0	32.3	61.3	6.5	0.0	3.3
	화장품	21	0.0	23.8	71.4	4.8	0.0	3.2
	도서·문구	2	0.0	0.0	50.0	50.0	0.0	2.5
	기타	24	8.3	25.0	45.8	12.5	8.3	3.1

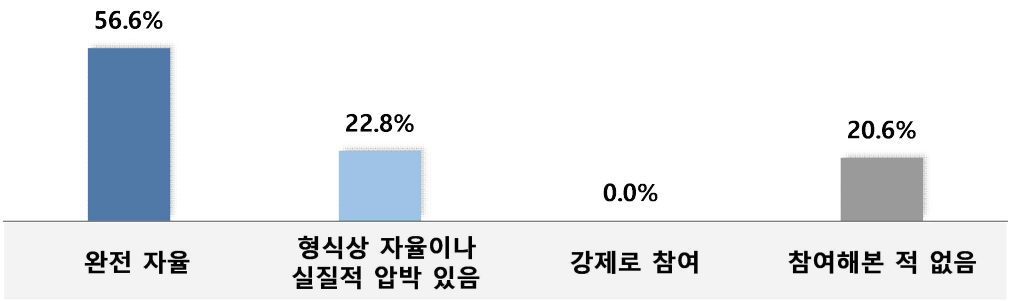
7. 백화점 판촉행사에 참여 자율성 여부

○ 백화점 판촉행사의 참여 자율성에 대해, '완전 자율'이라고 응답한 비율이 56.6%로 가장 높게 나타났으며, '형식상 자율이나 실질적 압박 있음'은 22.8%로 나타남

– 주거래백화점별로 살펴보면, 롯데백화점에서 '완전 자율'이 79.0%로 가장 높게 나타났으며, '형식상 자율이나 실질적 압박 있음'이 가장 높은 백화점은 AK플라자(31.0%)로 나타남

<그림 7> 백화점 판촉행사에 참여 자율성 여부

(BASE : 전체)



<표 7> 백화점 판촉행사에 참여 자율성 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	완전 자율	형식상 자율이나 실질적 압박 있음	강제로 참여	해당사항 없음
전 체		500	56.6	22.8	0.0	20.6
주거래 백화점	갤러리아	100	50.0	26.0	0.0	24.0
	롯데	100	79.0	13.0	0.0	8.0
	신세계	100	57.0	19.0	0.0	24.0
	현대	100	47.0	25.0	0.0	28.0
	AK플라자	100	50.0	31.0	0.0	19.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	47.4	15.8	0.0	36.8
	패션·의류	170	62.9	22.9	0.0	14.1
	식품	117	53.0	18.8	0.0	28.2
	생활·가정용품	116	54.3	27.6	0.0	18.1
	아동·스포츠용품	31	41.9	25.8	0.0	32.3
	화장품	21	57.1	14.3	0.0	28.6
	도서·문구	2	100.0	0.0	0.0	0.0
	기타	24	62.5	29.2	0.0	8.3

8. 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

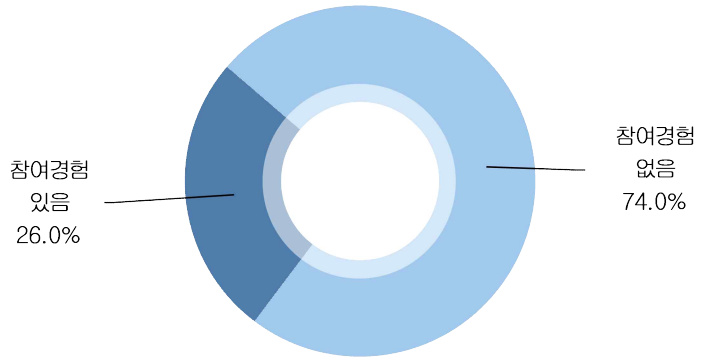
○ 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉행사에 참여한 경험이 있는 비율은 26.0%로, 참여 경험이 없는 74.0%보다 낮게 나타남

– 주거래 백화점별로 살펴보면, 롯데백화점에서 참여 경험이 있는 비율이 33.0%로 가장 높게 나타난 반면, 참여 비율이 가장 낮은 백화점은 갤러리아백화점(21.0%)으로 나타남

○ 참여 경험이 있을 경우, 평균 투입 비용은 325만원, 평균 투입 인력은 2명, 평균 기간은 6.8일, 평균 연간 참여 횟수는 5.6회로 조사되었음

〈그림 8〉 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

(BASE : 전체)



〈표 8〉 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %, 만원, 명, 일, 회)

구 분		사례수	참여경험 있음	평균 투입 비용	평균 투입 인력	평균 기간	평균 연간 참여 횟수	참여경험 없음
전 체		500	26.0	325	2	6.8	5.6	74.0
주거래 백화점	갤러리아	100	21.0	106	2	4.9	4.0	79.0
	롯데	100	33.0	546	2	8.2	6.9	67.0
	신세계	100	24.0	494	2	7.5	4.7	76.0
	현대	100	24.0	218	2	7.5	4.9	76.0
	AK플라자	100	28.0	174	2	5.5	6.8	72.0
주거래 백화점 납품 품목	가전 · 전자	19	5.3	1000	3	3.0	12.0	94.7
	패션 · 의류	170	35.3	388	2	7.8	5.6	64.7
	식품	117	15.4	388	2	6.3	4.5	84.6
	생활 · 가정용품	116	29.3	261	2	6.1	6.4	70.7
	아동 · 스포츠용품	31	19.4	120	2	4.8	3.8	80.6
	화장품	21	33.3	146	1	4.0	3.7	66.7
	도서 · 문구	2	0.0	-	-	-	-	100.0
	기타	24	16.7	84	2	8.8	9.5	83.3

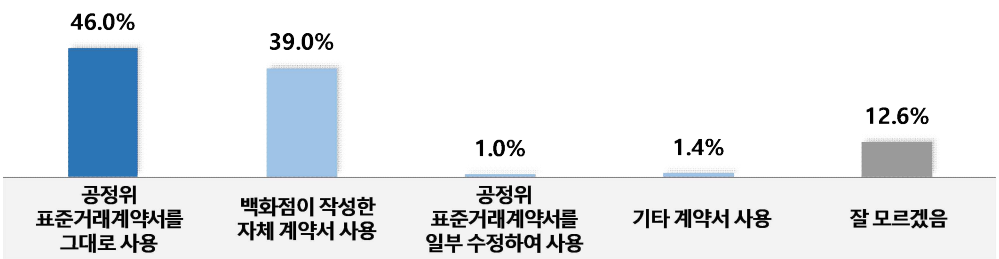
9. 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

○ 주거래 백화점과의 계약서 작성과 관련하여, '공정위 표준거래계약서를 그대로 사용'하는 비율이 46.0%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '백화점이 작성한 자체 계약서 사용'(39.0%), '공정위 표준거래계약서를 일부 수정하여 사용'(1.0%) 등의 순으로 나타남

- '기타 계약서 사용'의 경우는 1.4%, '잘 모르겠음' 응답은 12.6%로 나타났음

<그림 9> 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

(BASE : 전체)



<표 9> 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	공정위 표준거래계약서를 그대로 사용	백화점이 작성한 자체 계약서 사용	공정위 표준거래계약서를 일부 수정하여 사용	기타 계약서 사용	잘 모르겠음
전 체		500	46.0	39.0	1.0	1.4	12.6
주거래 백화점	갤러리아	100	33.0	56.0	0.0	1.0	10.0
	롯데	100	70.0	16.0	3.0	1.0	10.0
	신세계	100	39.0	47.0	0.0	2.0	12.0
	현대	100	46.0	38.0	0.0	2.0	14.0
	AK플라자	100	42.0	38.0	2.0	1.0	17.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	26.3	26.3	5.3	10.5	31.6
	패션·의류	170	44.7	41.2	0.6	0.0	13.5
	식품	117	44.4	40.2	1.7	0.9	12.8
	생활·가정용품	116	50.0	37.1	0.9	1.7	10.3
	아동·스포츠용품	31	41.9	48.4	0.0	3.2	6.5
	화장품	21	42.9	33.3	0.0	4.8	19.0
	도서·문구	2	50.0	50.0	0.0	0.0	0.0
	기타	24	66.7	29.2	0.0	0.0	4.2

9. 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

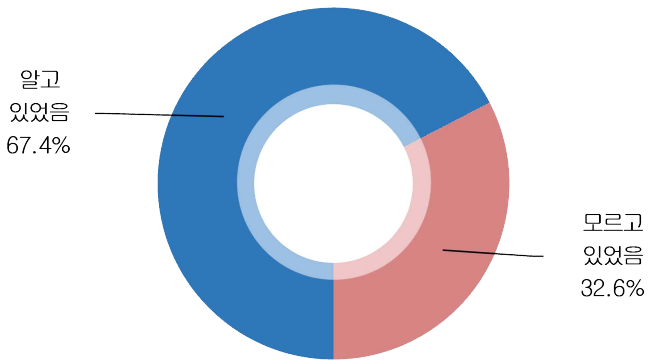
9-1. 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

○ 백화점 납품 중소기업에서 공정위 표준거래계약서 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도와 관련하여, '알고 있었음'이 67.4%로, '모르고 있었음'(32.6%)보다 높게 나타났음

○ 주거래백화점별로 살펴보면, 롯데백화점에서 인지하고 있는 비율은 75.0%로 타 백화점에 비해 상대적으로 높게 나타남

〈그림 9-1〉 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

(BASE : 전체)



〈표 9-1〉 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	알고 있었음	모르고 있었음
전 체		500	67.4	32.6
주거래 백화점	갤러리아	100	68.0	32.0
	롯데	100	75.0	25.0
	신세계	100	67.0	33.0
	현대	100	66.0	34.0
	AK플라자	100	61.0	39.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	57.9	42.1
	패션·의류	170	70.0	30.0
	식품	117	61.5	38.5
	생활·가정용품	116	69.8	30.2
	아동·스포츠용품	31	67.7	32.3
	화장품	21	52.4	47.6
	도서·문구	2	100.0	0.0
	기타	24	83.3	16.7

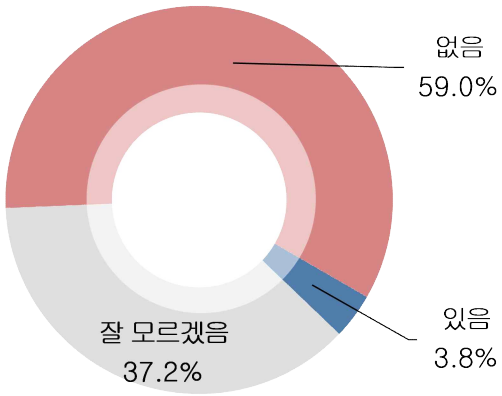
9. 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

9-2. 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

- 최근 1년간 백화점 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비를 공제받은 경험이 있는 중소기업은 전체의 3.8%로 적은 것으로 나타남
- 공제 경험이 없는 비율은 59.0%로 과반을 차지했으며, '잘 모르겠음' 응답은 37.2%로 나타남

〈그림 9-2〉 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

(BASE : 전체)



〈표 9-2〉 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

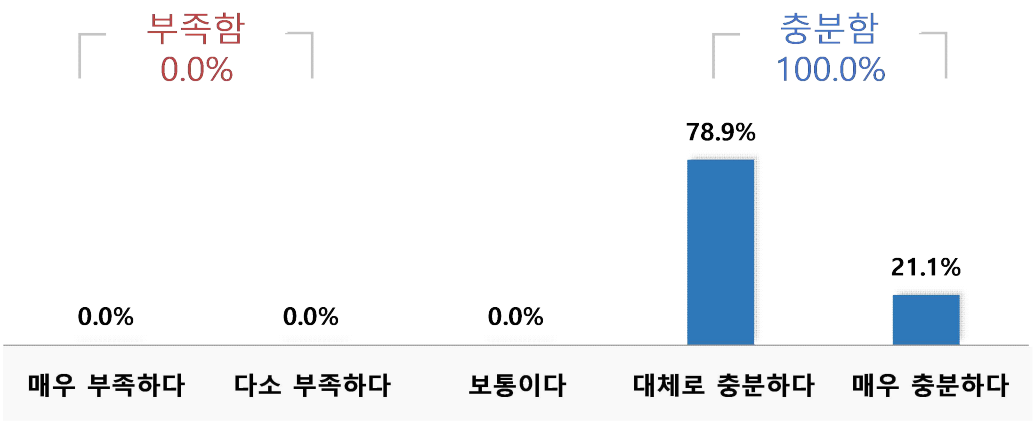
구 분		사례수	있음	없음	잘 모르겠음
전 체		500	3.8	59.0	37.2
주거래 백화점	갤러리아	100	3.0	61.0	36.0
	롯데	100	4.0	63.0	33.0
	신세계	100	7.0	52.0	41.0
	현대	100	3.0	59.0	38.0
	AK플라자	100	2.0	60.0	38.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	0.0	31.6	68.4
	패션·의류	170	3.5	53.5	42.9
	식품	117	5.1	59.8	35.0
	생활·가정용품	116	5.2	61.2	33.6
	아동·스포츠용품	31	3.2	54.8	41.9
	화장품	21	0.0	71.4	28.6
	도서·문구	2	0.0	100.0	0.0
	기타	24	0.0	95.8	4.2

9. 백화점과 거래에서 표준거래계약서 사용 여부
9-3. 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

○ 백화점의 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지에 대해 '충분함' 응답이 100.0%('대체로 충분하다' 78.9% + '매우 충분하다' 21.1%)인 것으로 나타남

<그림 9-3> 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

(BASE : 최근 1년간 납품대금 공제 경험 있음)



<표 9-3> 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

(BASE : 최근 1년간 납품대금 공제 경험 있음 / 단위 : 개, %, 점)

구 분		사례수	매우 부족함	다소 부족함	보통이다	다소 충분함	매우 충분함	[5점 평균]
전 체		19	0.0	0.0	0.0	78.9	21.1	4.2
주거래 백화점	갤러리아	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0
	롯데	4	0.0	0.0	0.0	75.0	25.0	4.3
	신세계	7	0.0	0.0	0.0	85.7	14.3	4.1
	현대	3	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0
	AK플라자	2	0.0	0.0	0.0	0.0	100.0	5.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	0	-	-	-	-	-	-
	패션·의류	6	0.0	0.0	0.0	66.7	33.3	4.3
	식품	6	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	4.2
	생활·가정용품	6	0.0	0.0	0.0	83.3	16.7	4.2
	아동·스포츠용품	1	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	4.0
	화장품	0	-	-	-	-	-	-
	도서·문구	0	-	-	-	-	-	-
	기타	0	-	-	-	-	-	-

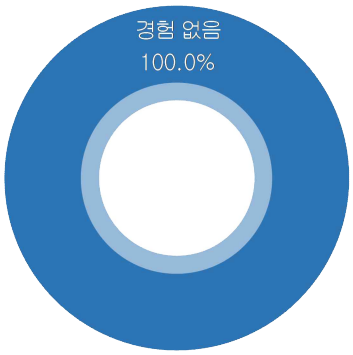
10. 불공정거래·부당행위 경험 여부

○ 주거래 백화점으로부터 불공정거래·부당행위 경험에 대해서, 전체 응답자의 100.0%가 불공정·부당행위를 경험하지 않은 것으로 조사되었음

– 전체 표본에서 불공정거래·부당행위를 경험한 업체는 없는 것으로 나타남

〈그림 10〉 불공정거래·부당행위 경험 여부

(BASE : 전체)



〈표 10〉 불공정거래·부당행위 경험 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

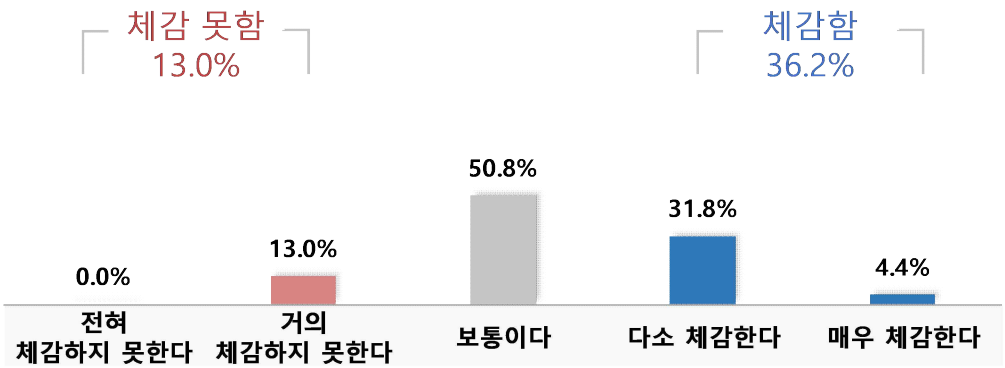
구 분		사례수	경험 없음	경험 있음
전 체		500	100.0	0.0
주거래 백화점	갤러리아	100	100.0	0.0
	롯데	100	100.0	0.0
	신세계	100	100.0	0.0
	현대	100	100.0	0.0
	AK플라자	100	100.0	0.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	100.0	0.0
	패션·의류	170	100.0	0.0
	식품	117	100.0	0.0
	생활·가정용품	116	100.0	0.0
	아동·스포츠용품	31	100.0	0.0
	화장품	21	100.0	0.0
	도서·문구	2	100.0	0.0
	기타	24	100.0	0.0

11. 백화점의 상생 협력 사업에 대한 체감

- 백화점의 상생 협력 사업에 대한 체감 여부로, 36.2%가 백화점의 상생 협력 사업을 체감하고 있으며, 5점 평균 3.3점으로 부정 평가보다 높게 나타났음
- 주거래 백화점별로 살펴보면, 롯데백화점이 평균 3.5점으로 가장 긍정적인 평가를 받고 있는 것으로 나타남

<그림 11> 백화점의 상생 협력 사업에 대한 체감

(BASE : 전체)



<표 11> 백화점의 상생 협력 사업에 대한 체감

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	전혀 체감하지 못한다	거의 체감하지 못한다	보통이다	다소 체감한다	매우 체감한다	[5점 평균]
전 체		500	0.0	13.0	50.8	31.8	4.4	3.3
주거래 백화점	갤러리아	100	0.0	20.0	49.0	30.0	1.0	3.1
	롯데	100	0.0	8.0	42.0	40.0	10.0	3.5
	신세계	100	0.0	13.0	52.0	34.0	1.0	3.2
	현대	100	0.0	12.0	51.0	30.0	7.0	3.3
	AK플라자	100	0.0	12.0	60.0	25.0	3.0	3.2
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	0.0	21.1	57.9	21.1	0.0	3.0
	패션·의류	170	0.0	15.3	49.4	31.2	4.1	3.2
	식품	117	0.0	7.7	62.4	26.5	3.4	3.3
	생활·가정용품	116	0.0	12.9	44.0	39.7	3.4	3.3
	아동·스포츠용품	31	0.0	22.6	51.6	22.6	3.2	3.1
	화장품	21	0.0	4.8	52.4	28.6	14.3	3.5
	도서·문구	2	0.0	50.0	50.0	0.0	0.0	2.5
	기타	24	0.0	8.3	29.2	50.0	12.5	3.7

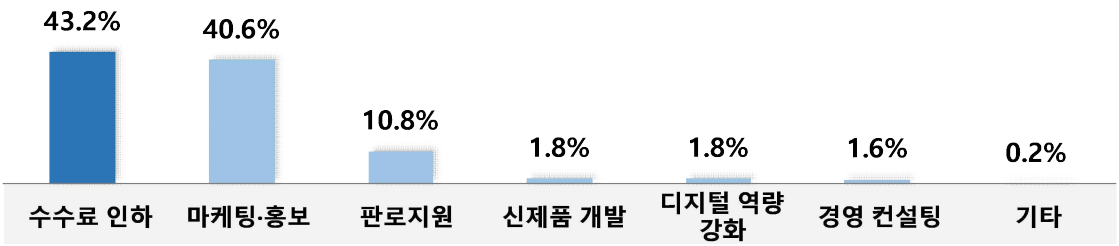
11-1. 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야

○ 백화점과의 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야로, 수수료 인하(43.2%)가 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 마케팅·홍보(40.6%), 판로지원(10.8%) 등의 순으로 나타남

○ 납품 품목별로 살펴보면, '가전·전자'와 '아동·스포츠용품'은 '마케팅·홍보'를 응답한 비율이 각 42.1%, 51.6%로 '수수료 인하'보다 높게 나타났음

〈그림 11-1〉 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야

(BASE : 전체)



〈표 11-1〉 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

구 분		사례수	수수료 인하	마케팅·홍보	판로지원	신제품 개발	디지털 역량 강화	경영 컨설팅	기타
전 체		500	43.2	40.6	10.8	1.8	1.8	1.6	0.2
주거래 백화점	갤러리아	100	50.0	34.0	12.0	2.0	2.0	0.0	0.0
	롯데	100	39.0	42.0	9.0	5.0	2.0	3.0	0.0
	신세계	100	45.0	40.0	11.0	0.0	1.0	3.0	0.0
	현대	100	40.0	44.0	12.0	0.0	2.0	1.0	1.0
	AK플라자	100	42.0	43.0	10.0	2.0	2.0	1.0	0.0
주거래 백화점 납품 품목	가전·전자	19	36.8	42.1	10.5	0.0	5.3	5.3	0.0
	패션·의류	170	44.1	41.8	8.2	1.8	2.4	1.8	0.0
	식품	117	36.8	35.9	23.1	0.0	1.7	1.7	0.9
	생활·가정용품	116	46.6	43.1	5.2	3.4	0.9	0.9	0.0
	아동·스포츠용품	31	35.5	51.6	9.7	0.0	0.0	3.2	0.0
	화장품	21	47.6	42.9	0.0	4.8	4.8	0.0	0.0
	도서·문구	2	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	기타	24	58.3	29.2	8.3	4.2	0.0	0.0	0.0

3 기타 의견

□ 기타 의견

○ 주거래 백화점과의 거래와 관련한 기타 개선 희망 의견은 아래와 같음

구분	주제	세부 의견
개선 희망 의견	수수료 인하	- 과도한 수수료 인상은 자제해 주었으면 바람 - 백화점 수수료는 전반적으로 비싼 편이라, 인하가 필요함 - 원가 대비 수수료가 높다고 느낌
	정산기간 단축	- 판매 대금 정산 기간이 더 단축되었으면 좋겠음 - 결재일을 빨리 처리하는 것으로 조정되면 도움이 되겠음
	프로모션 진행	- 백화점 내에서 자체 프로모션을 통해 중소기업 매출 증진이 가능함 - 다각도의 프로모션을 백화점 차원에서 진행해 주었으면 함
	적극적인 홍보	- 중소기업 홍보도 중요하지만, 실질적으로 백화점을 홍보하는 것이 더 큰 도움이 됨 - 품목별로 백화점 측의 홍보가 없으면 판매가 불가한 경우가 있음
	상생협력	- 백화점과 협업이 더 자주 있었으면 함
	기타	- 팝업 진행 비용 일체가 업체 부담임 - 매달 단가가 오르고 있는데 가격을 올릴 수 없음 - 판촉 행사에 투입될 때 백화점에서의 소소한 지원이 있으면 좋겠음

4 조사표

2026년 대규모유통업체(백화점) 입점 중소기업 거래 실태조사

본 조사는 **백화점 입점 중소기업**의 **경영환경 개선**을 위해 중소기업중앙회에서 실시하는 것으로, 해당 조사 결과는 **통계 목적으로만 이용**되며, 귀사의 비밀은 절대적으로 보장됩니다.

[응답자 일반현황] 아래의 현황 자료는 조사 분석에 꼭 필요하므로 빠짐없이 작성해주십시오.

업 체 명	( )	**2025년 매출액**	( )만원
거래 백화점 (모두 선택)	① 갤러리아 ② 롯데 ③ 신세계 ④ 현대 ⑤ AK플라자		
주거래 백화점	① 갤러리아 ② 롯데 ③ 신세계 ④ 현대 ⑤ AK플라자		
입점 방식	① 직매입 ② 특약매입 ③ 임대을	**최초 입점시기**	( )년 ( )월
품 목(택일) (※품목명기재)	① 가전·전자 ② 패션·의류 ③ 식품 ④ 생활·가정용품 ⑤ 아동·스포츠용품 ⑥ 화장품 ⑦ 도서·문구 ⑧ 기타( )		

※ 2025년 1년간의 거래 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.

1. 2025년 전체 매출액에서 주거래 백화점을 통한 매출액의 비중은 어느 정도입니까? ( )

① 10% 미만 ② 10~25% 미만 ③ 25~50% 미만
④ 50~75% 미만 ⑤ 75~100% 미만 ⑥ 100%

2. 2025년 주거래 백화점을 통한 매출 규모는 전년(2024년) 대비 어떻게 변화하였습니까? ( )

① 증가 (_____%) (→문2-1) ② 변화없음 (→문3) ③ 감소 (_____%) (→문2-2)

2-1. (문2 ① 응답 업체만 답변) 귀사의 매출이 증가한 가장 주요한 원인은 무엇입니까? (최대 2개)

① 당사 제품의 경쟁력 강화 및 브랜드 인지도 상승
② 백화점의 해외 명품 유치 및 매장 고급화 리뉴얼에 따른 집객 효과
③ 경쟁 업체의 퇴점 또는 매장 축소에 따른 반사이익
④ 백화점의 적극적인 마케팅 및 프로모션 지원
⑤ 전반적인 경기 회복 및 소비 심리 개선
⑥ 기타( )

2-2. (문2 ③ 응답 업체만 답변) 귀사의 매출이 감소한 가장 주요한 원인은 무엇입니까? (최대 2개)

① 백화점의 일부 지점 폐점 및 비효율 매장 정리(운영 효율화 전략)
② 백화점의 해외 명품 유치·리뉴얼로 인한 당사 매장 면적 축소 또는 비인기 구역 이동
③ 주변 팝업스토어 활성화에 따른 정식 매장 주목도 저하
④ 원자재 가격 상승 및 인건비 부담 증가
⑤ 소비 트렌드 변화(온라인 쇼핑 증가 등) 및 내수 부진
⑥ 기타( )

3. 2025년 주거래 백화점과의 입점 거래시 마진 또는 판매수수료율, 정산 기간 관련한 내용을 기입하여 주시기 바랍니다. (입점 방식이 직매입인 경우 3-1~3-3, 특약매입·임대을인 경우 3-4~3-6 응답)

[직매입 거래 시]

3-1. (1) 거래액 상위 2개 품목을 기준으로 2025년 평균적인 판매 조건을 기입해 주십시오.

No	거래액 상위 납품 품목	납품단가	소비자 판매단가	마진율
1	( )	( )원	( )원	%
2	( )	( )원	( )원	%

*납품품목 : 주거래 품목과 동일 **마진율 자동 계산 : **(판매가 – 납품가) × 100 ÷ 판매가**

(2) 납품 품목 전반 백화점 평균 마진율 (3-1.(1) 문항 응답 회수가 어려울 경우에 질문)

평균 마진율	(_____)%

3-2. (직매입인 경우) 주거래 백화점에 납품완료 후, 월별로 몇 번의 정산을 하고 있습니까?

① 월 1회 ② 월 2회 이상

3-3. 주거래 백화점에 납품완료 후 납품대금을 수취하기까지 소요되는 기일을 납품완료일로부터의 기간으로 응답하여 주시기 바랍니다.

① 10일 이하 ② 11일~20일 이하 ③ 21일~30일 이하 ④ 31일~40일 이하
⑤ 41일~50일 이하 ⑥ 50일 초과

[특약매입·임대을 거래 시]

3-4. 주거래 백화점 납품 평균 판매수수료율은 얼마입니까? (_____)%

※ 명목 수수료율이 아닌, 기타 비용을 모두 포함한 실질 판매수수료율을 의미

* [판매수수료율 = 수수료 및 기타 비용(판매촉진비, 물류배송비 등)을 합한 금액 ÷ 판매가]

3-5. (특약매입·임대을인 경우) 주거래 백화점에 납품완료 후, 월별로 몇 번의 정산을 하고 있습니까?

① 월 1회 ② 월 2회 이상

3-6. 주거래 백화점에서 판매한 상품의 판매대금을 수취하기까지 소요되는 기일을 월 판매마감일로부터의 기간으로 응답하여 주시기 바랍니다.

① 10일 이하 ② 11일~20일 이하 ③ 21일~30일 이하 ④ 30일 초과

4. 주거래 백화점과의 거래비용 부담 수준(2025년)은 전년(2024년)에 비해 어떻게 변화하였습니까? ( )

① 매우 증가 ② 다소 증가 ③ 변화없음 ④ 다소 감소 ⑤ 매우 감소

5. 주거래 백화점에서 진행하는 판촉행사 참여는 자율적으로 결정하실 수 있었습니까?

① 완전 자율 ② 형식상 자율이나 실질적 압박 있음 ③ 강제로 참여 ④ 해당사항 없음

5-1. 2025년 귀사는 백화점에서 진행한 판촉행사에 참여하신 경험이 있습니까?

① 예 (→ 문5-2) ② 아니요 (→ 문6)

5-2. 2025년 귀사가 최근 1년간 백화점에서 진행한 판촉·행사 관련 사항을 응답해 주시기 바랍니다.

평균 투입 비용	평균 투입 인력	평균 기간	연간 횟수
( )원	( )명	( )일	( )회

6. 백화점과의 거래에서 표준거래계약서를 활용하고 계십니까?

① 공정위 표준거래계약서를 그대로 사용 ② 공정위 표준거래계약서를 일부 수정하여 사용
③ 백화점이 작성한 자체 계약서 사용 ④ 기타 계약서 사용 ⑤ 잘 모르겠음

6-1. 공정위 표준거래계약서에 납품대금 공제 내역의 사전통지 내용·시기 및 자료 보완요청에 관한 사항이 규정되어 있다는 사실을 알고 계십니까?

판매장려금 등을 공제하고 대금을 지급할 시 납품업자가 내역을 충분히 알 수 있도록 사전통지 내용·절차 구체화
1) 세부 항목을 명시한 양식표 신설 : 공제 항목 및 공제 금액, 상품명, 판매 수량 등 업태별 특성에 맞는 데이터 포함
2) 통지 시기 명확화 : 대금 지급 당일 통지 금지, 최소 1영업일 전의 범위 내에서 사전에 통지 시기 약정
3) 사후 자료 보완요청권 명문화 : 납품업체 요청 시, 공제 내역에 관한 증빙서류와 계산 방법, 적용 기준 제공

① 알고 있었음 ② 모르고 있었음

6-2. 최근 1년간 백화점이 귀사에 지급할 납품대금에서 판매장려금, 판촉비, 물류비 등의 금액을 공제한 적이 있습니까?

① 있음 (→ 문6-3) ② 없음 (→ 문7) ③ 잘 모르겠음 (→ 문7)

6-3. 백화점으로부터 공제 항목, 공제 금액, 관련 상품 및 산정근거 등의 내역을 납품대금 지급 전에 충분히 통지받고 있습니까?

① 매우 그렇다 ② 다소 그렇다 ③ 보통이다 ④ 다소 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

7. 2025년 주거래 백화점과의 거래에서 불공정·부당행위를 경험한 적이 있습니까? ( )

① 예 (→문7-1) ② 아니요 (→문8)

7-1. 지난 1년간 귀 사가 경험한 불공정거래·부당행위 유형을 모두 체크(√) 해주시고, 그 심각성을 평가해 주시기 바랍니다.

유형	구분	경험유무	불공정거래·부당행위의 심각성 정도				
			매우 높음	높음	보통	낮음	매우 낮음
계약	① 계약서 서면 미교부 및 거래 이후 교부	☐	①	②	③	④	⑤
	② 계약서상 주요 내용 누락(불완전 교부)	☐	①	②	③	④	⑤
납품 및 매장 운영	③ 계약 체결 후 상품 수령 거부·지체	☐	①	②	③	④	⑤
	④ 상품의 부당한 반품	☐	①	②	③	④	⑤
	⑤ (직매입 거래 시) 부당한 재고 부담 전가	☐	①	②	③	④	⑤
	⑥ 종업원 등의 파견 강요	☐	①	②	③	④	⑤
	⑦ 배타적 거래 요구(타사 납품 시 불이익 제공 등)	☐	①	②	③	④	⑤
	⑧ 부당한 경영정보 요구 또는 경영활동 간섭	☐	①	②	③	④	⑤
	⑨ 계약기간 중 매장 위치 변경 강요	☐	①	②	③	④	⑤
	⑩ 영업시간 구속(질병 등 사유에도 근무 강요 등)	☐	①	②	③	④	⑤
대금 정산 및 비용 전가	⑪ 상품판매(납품)대금 부당 감액	☐	①	②	③	④	⑤
	⑫ 상품판매(납품)대금 지급 지연	☐	①	②	③	④	⑤
	⑬ 판촉 및 세일행사 참여 강요	☐	①	②	③	④	⑤
	⑭ 판촉비용 전가	☐	①	②	③	④	⑤
	⑮ 판매장려금 등 경제적 이익 부당 수취	☐	①	②	③	④	⑤
계약 변경 및 해지	⑯ 계약기간 중 일방적 거래중지 또는 거래량 축소	☐	①	②	③	④	⑤
	⑰ 계약기간 중 판매수수료율 또는 판매장려금 비율 변경	☐	①	②	③	④	⑤
⑱ 기타( )		☐	①	②	③	④	⑤

8. 귀사는 거래하는 백화점의 상생 협력 사업에 대해 어느 정도 체감하고 계십니까?

① 매우 체감한다 ② 다소 체감한다 ③ 보통이다 ④ 거의 체감하지 못한다 ⑤ 전혀 체감하지 못한다

8-1. 귀사는 주거래 백화점과 향후 어떤 분야에서 상생협력을 확대했으면 좋겠습니까?

① 경영 컨설팅 ② 마케팅·홍보 ③ 판로지원
④ 신제품 개발 ⑤ 수수료 인하 ⑥ 디지털 역량 강화
⑦ 기타

9. 백화점 거래 관련 애로와 개선 희망사항 등에 대한 의견을 가감 없이 부탁드립니다.