# 2026년도 오프라인 대규모 유통업체(대형마트) 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 대형마트 매출액 비중 ····· 3
2. 전년 대비 주거래 대형마트 매출 규모 변화 ····· 4
3. 대형마트 축소 등 운영 전략 변화에 의한 피해 경험 여부 ····· 5
4. 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부 ····· 6
4-1. PB상품 납품 기업_전년도 대비 '매출 규모'와 '실질 영업이익' 변화 ····· 7
4-2. PB상품 납품 기업_영업이익이 개선되지 않거나 감소한 원인 ····· 8
4-3. PB상품 미납품 기업_PB상품 확대 전략으로 인한 영향 ····· 9
5. 최근 2년간 주거래 대형마트와의 입점 거래 여건 변화 ····· 10
5-1. 주거래 대형마트 입점 여건 악화 체감 사례 (복수응답) ····· 11

[거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]
6A. (직매입) 납품 품목 전반 대형마트 평균 마진율 ····· 12
7A. 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화 ····· 13
8A. 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부 ····· 14
9A. 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수 ····· 15
10A. 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일 ····· 16
11A. 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부 ····· 17
12A. 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항 ····· 18

[거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]
6B. (특약매입·임대을) 대형마트 판매수수료율 ····· 19
7B. 전년도 대비 주거래 대형마트의 거래비용 부담 수준 변화 ····· 20
8B. 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부 ····· 21
9B. 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수 ····· 22
10B. 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일 ····· 23
11B. 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부 ····· 24
12B. 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항 ····· 25

# 목 차

13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부 ····· 26
13-1. 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도 ····· 27
13-2. 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부 ····· 28
13-3. 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성 ····· 29
14. 거래하는 대형 마트의 상생 협력 사업에 대한 체감 정도 ····· 30
15. 주거래 대형마트와 향후 상생 협력 확대를 희망하는 분야 ····· 31
16. 불공정거래·부당행위 경험 여부 ····· 32

3 기타 의견

□ 주거래 대형마트 입점 거래와 관련 기타 개선 희망 의견 ····· 33

4 조사표

□ 조사표 ····· 34

# 1 조사 개요

## 1. 조사 목적

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

## 2. 조사 개요

| | |
|---|---|
| ■ 조사 대상 | 대형마트 입점 거래 중소기업 |
| ■ 표본수 | 400개 |
| ■ 조사 방법 | 구조화된 설문지를 통한 팩스·전화 조사 |
| ■ 표본 오차 | 95% 신뢰수준에서 4.9%P |
| ■ 조사 기간 | 2026.07.20. ~ 2026.10.01. |
| ■ 조사 기관 | (주)메트릭스 |

## 3. 조사 내용

| 구분 | 내용 |
|---|---|
| 대형마트<br>거래 실태 | - 대규모 유통업체 매출 의존도<br>- 온라인 유통 시장 성장의 대형마트 매출감소 영향 여부 및 보전 대책<br>- 대형마트 점포 폐점 및 취급 품목 축소 등에 따른 애로사항<br>- 전년대비 대규모 유통업체 매출 규모 변화<br>- 대규모 유통업체 평균 마진율/ 평균 판매수수료율<br>- 전년대비 거래비용 부담수준 변화<br>- 납품대금/판매대금 수취 소요기일<br>- 표준거래계약서 변동사항 이행 여부<br>- 불공정·부당행위 경험 여부 및 유형<br>- 상생협력 사업 현황 및 희망 상생 방안<br>- 기타 입점 거래 개선 관련 희망사항 |

* 마진율 = {(매장판매가 − 납품가) × 100} ÷ 매장판매가

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

## 4. 응답기업 특성

○ 본 조사에 참여한 400개 업체의 주요특성은 다음과 같음

| 구 분 | | 사례수(개사) | 비율 (%) |
|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 100.0 |
| 입점 방식 | 직매입 | 364 | 91.0 |
| | 특약매입 | 25 | 6.3 |
| | 임대을 | 11 | 2.8 |
| 2025년 매출액 | 30억 미만 | 79 | 19.8 |
| | 30억 이상 ~ 100억 미만 | 105 | 26.3 |
| | 100억 이상 ~ 300억 미만 | 133 | 33.3 |
| | 300억 이상 | 77 | 19.3 |
| | 무응답 | 6 | 1.5 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 25.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 25.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 25.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 25.0 |
| 최초 입점시기 | 10년 미만 | 72 | 18.0 |
| | 10년 이상 ~ 15년 미만 | 130 | 32.5 |
| | 15년 이상 ~ 20년 미만 | 89 | 22.3 |
| | 20년 이상 | 109 | 27.3 |
| 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 1.0 |
| | 의류 | 32 | 8.0 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 56.5 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 24.3 |
| | 가구 | 10 | 2.5 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.3 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 2.8 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 4.8 |

※ 표본 수가 30개 미만인 항목은 해석상 주의를 요함

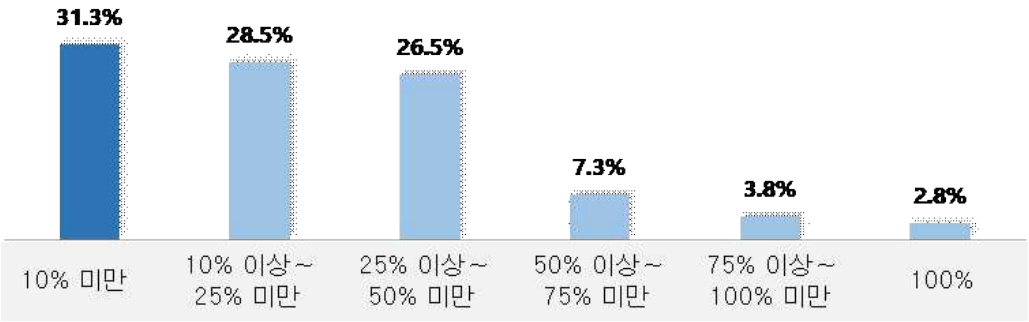
# 2 조사 결과

## 1. 2025년 주거래 대형마트 매출액 비중

- 2025년 주거래 대형마트 매출액 비중은 '10% 미만'이 31.3%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '10% 이상 ~ 25% 미만'(28.5%), '25% ~50% 미만'(26.5%) 등의 순으로 나타남
- 전체 매출액 중 50% 이상인 경우는 13.9%로 나타남

<그림 1> 2025년 주거래 대형마트 매출액 비중

(BASE : 전체)




<표 1> 2025년 주거래 대형마트 매출액 비중

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

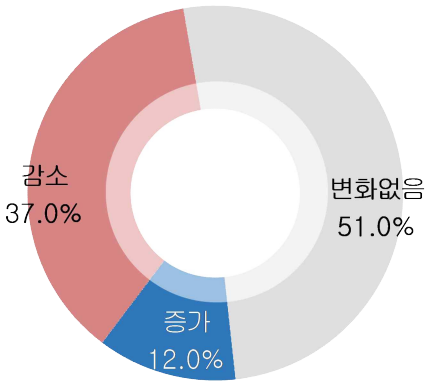
| 구 분 | | 사례수 | 10% 미만 | 10~25% 미만 | 25~50% 미만 | 50~75% 미만 | 75~100% 미만 | 100% |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 31.3 | 28.5 | 26.5 | 7.3 | 3.8 | 2.8 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 29.0 | 29.0 | 26.0 | 6.0 | 7.0 | 3.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 23.0 | 30.0 | 36.0 | 4.0 | 3.0 | 4.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 35.0 | 27.0 | 24.0 | 10.0 | 4.0 | 0.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 38.0 | 28.0 | 20.0 | 9.0 | 1.0 | 4.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 50.0 | 25.0 | 0.0 | 25.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 의류 | 32 | 15.6 | 31.3 | 21.9 | 12.5 | 6.3 | 12.5 |
| | 생활용품 · 잡화 | 226 | 29.2 | 24.3 | 31.4 | 7.5 | 4.9 | 2.7 |
| | 화장품 · 미용품 | 97 | 30.9 | 39.2 | 22.7 | 6.2 | 1.0 | 0.0 |
| | 가구 | 10 | 60.0 | 10.0 | 10.0 | 10.0 | 10.0 | 0.0 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 11 | 54.5 | 27.3 | 9.1 | 0.0 | 0.0 | 9.1 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 19 | 52.6 | 26.3 | 21.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

## 2. 전년 대비 주거래 대형마트 매출 규모 변화

- 전년도 대비 주거래 대형마트 매출액 규모 변화는 '변화없음'(51.0%)이 절반 이상을 차지한 가운데, '매출 감소'(37.0%)가 '매출 증가'(12.0%)보다 높게 나타남
- 주거래 대형마트별로는 홈플러스 거래 업체의 감소 응답(63.0%)이 가장 높은 비중을 보였으며, 매출 규모 증가의 경우 하나로마트가 22.0%로 가장 높게 나타났음

〈그림 2〉 전년 대비 주거래 대형마트 매출 규모 변화

(BASE : 전체)




〈표 2〉 전년 대비 주거래 대형마트 매출 규모 변화

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 증가 | 변화없음 | 감소 |
|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 12.0 | 51.0 | 37.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 8.0 | 64.0 | 28.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 12.0 | 57.0 | 31.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 6.0 | 31.0 | 63.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 22.0 | 52.0 | 26.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 0.0 | 75.0 | 25.0 |
| | 의류 | 32 | 9.4 | 37.5 | 53.1 |
| | 생활용품 · 잡화 | 226 | 12.4 | 54.9 | 32.7 |
| | 화장품 · 미용품 | 97 | 11.3 | 44.3 | 44.3 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 60.0 | 40.0 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 11 | 27.3 | 36.4 | 36.4 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 19 | 15.8 | 57.9 | 26.3 |

## 3. 대형마트 축소 등 운영 전략 변화에 의한 피해 경험 여부

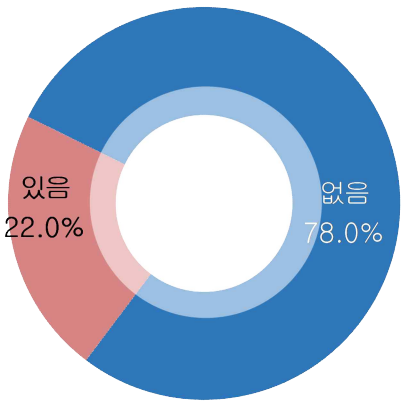
○ 대형마트의 매장 축소 및 점포 폐점 등 운영 전략 변화로 인해 거래 중소기업의 22.0%가 피해를 경험한 것으로 나타났으며, 78.0%는 피해 경험이 없다고 응답함

- 홈플러스의 피해 경험 비율이 72.0%로 피해 경험 비율이 10% 미만인 타 대형마트에 비해 큰 것으로 나타남

- 피해가 있는 업체들의 구체적인 경험으로는 '대금 정산 지연'이 97.7%, '대체 매장(입점처) 확보의 어려움'과 '촉박한 퇴점 통보 기한으로 인한 재고 처리 곤란'이 각 1.1%로 조사되었음

〈그림 3〉 대형마트 축소 등 운영 전략 변화에 의한 피해 경험 여부

(BASE : 전체)




〈표 3〉 대형마트 축소 등 운영 전략 변화에 의한 피해 경험 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

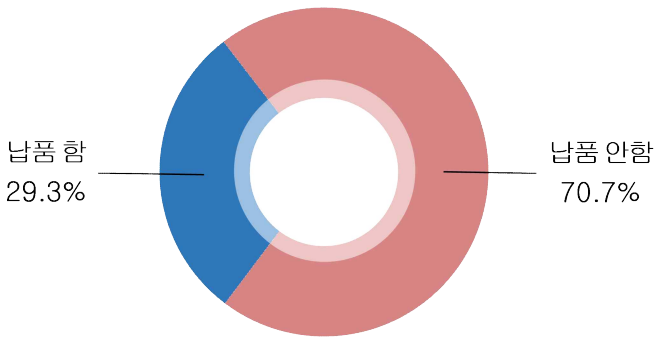
| 구 분 | | 사례수 | 있음 | 대금 정산 지연 | 대체 매장(입점처) 확보의 어려움 | 촉박한 퇴점 통보 기한으로 인한 재고 처리 곤란 | 아니요 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 22.0 | 97.7 | 1.1 | 1.1 | 78.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 2.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 98.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 8.0 | 87.5 | 0.0 | 12.5 | 92.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 72.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 28.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 6.0 | 83.3 | 16.7 | 0.0 | 94.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 25.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 75.0 |
| | 의류 | 32 | 31.3 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 68.8 |
| | 생활용품 · 잡화 | 226 | 16.8 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 83.2 |
| | 화장품 · 미용품 | 97 | 30.9 | 93.3 | 3.3 | 3.3 | 69.1 |
| | 가구 | 10 | 20.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 80.0 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | - | - | - | 100.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 11 | 36.4 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 63.6 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 19 | 15.8 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 84.2 |

## 4. 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부

- 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래를 하고 있는지 조사한 결과, '납품함' 응답 비율이 29.3%, '납품 안함' 비율이 70.7%로 조사되어 과반 업체에서 PB 상품 거래 경험이 없는 것으로 나타남
- 주거래 대형마트별로는 이마트와 롯데마트(각 34.0%)의 PB 납품 비중이 홈플러스(25.0%) 및 하나로마트(24.0%)보다 상대적으로 높았으며, 품목별로는 생활용품·잡화(33.2%) 품목에서 PB 납품 거래 경험 비율이 가장 높게 나타남

〈그림 4〉 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부

(BASE : 전체)




〈표 4〉 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 납품함 | 납품 안함 |
|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 29.3 | 70.7 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 34.0 | 66.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 34.0 | 66.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 25.0 | 75.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 24.0 | 76.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 100.0 |
| | 의류 | 32 | 25.0 | 75.0 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 33.2 | 66.8 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 26.8 | 73.2 |
| | 가구 | 10 | 10.0 | 90.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 100.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 27.3 | 72.7 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 21.1 | 78.9 |

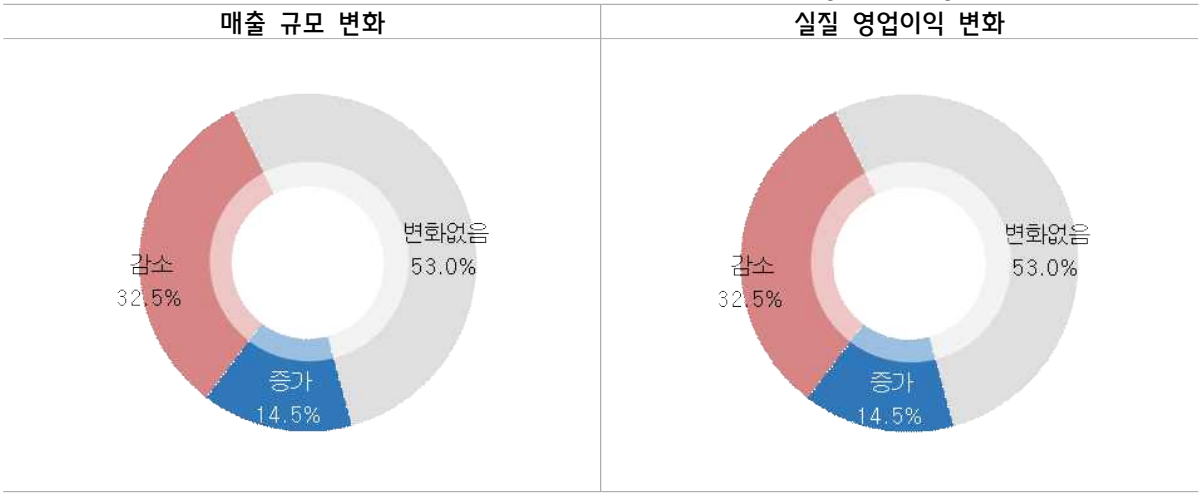
# 4. 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부

## 4-1. PB상품 납품 기업_전년도 대비 '매출 규모'와 '실질 영업이익' 변화

- PB상품 납품 기업의 전년 대비 매출 규모와 실질 영업이익 변화는 동일하게 '변화 없음'이 53.0%로 절반 이상으로 나타났으며, '감소'(32.5%) 응답이 '증가'(14.5%)보다 두 배 이상 높게 조사됨
- 주거래 대형마트별로는 홈플러스 PB 납품 업체의 감소 응답 비율이 72.0%로 타 대형마트 대비 현저히 높았으며, 품목별로는 스포츠·레저용품(75.0%)과 도서·문화·악기(66.7%), 의류(62.5%) 품목에서 매출 및 영업이익 감소 비율이 상대적으로 높게 나타남

〈그림 4-1〉 PB상품 납품 기업_전년도 대비 '매출 규모'와 '실질 영업이익' 변화

(BASE : 주거래 대형마트에 PB상품 제조·납품 하는 업체)




〈표 4-1〉 PB상품 납품 기업_전년도 대비 '매출 규모'와 '실질 영업이익' 변화

(BASE : 주거래 대형마트에 PB상품 제조·납품 하는 업체 / 단위 : 개, %)

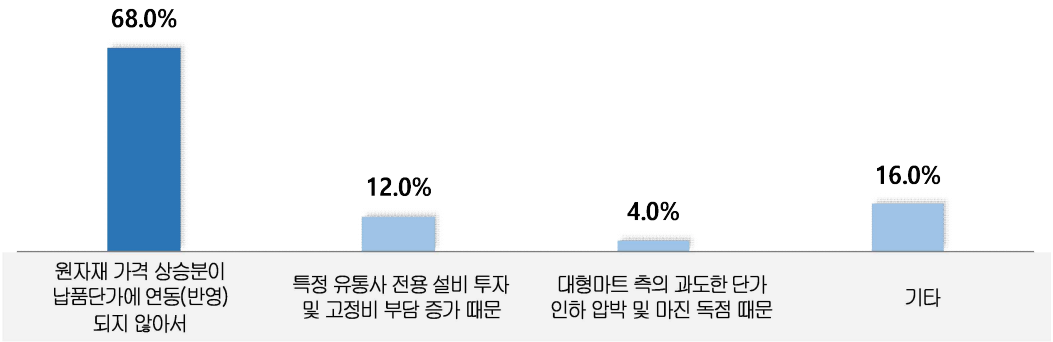
| 구 분 | | 사례수 | 매출 규모 변화 | | | 실질 영업이익 변화 | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | 증가 | 변화 없음 | 감소 | 증가 | 변화 없음 | 감소 |
| 전 체 | | 117 | 14.5 | 53.0 | 32.5 | 14.5 | 53.0 | 32.5 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 34 | 14.7 | 64.7 | 20.6 | 14.7 | 64.7 | 20.6 |
| | 롯데마트 | 34 | 14.7 | 61.8 | 23.5 | 14.7 | 61.8 | 23.5 |
| | 홈플러스 | 25 | 8.0 | 20.0 | 72.0 | 8.0 | 20.0 | 72.0 |
| | 하나로마트 | 24 | 20.8 | 58.3 | 20.8 | 20.8 | 58.3 | 20.8 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 8 | 12.5 | 25.0 | 62.5 | 12.5 | 25.0 | 62.5 |
| | 생활용품·잡화 | 75 | 16.0 | 58.7 | 25.3 | 16.0 | 58.7 | 25.3 |
| | 화장품·미용품 | 26 | 7.7 | 57.7 | 34.6 | 7.7 | 57.7 | 34.6 |
| | 가구 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 3 | 33.3 | 0.0 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 66.7 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 0.0 | 25.0 | 75.0 | 0.0 | 25.0 | 75.0 |

## 4. 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부
## 4-2. PB상품 납품 기업_영업이익이 개선되지 않거나 감소한 원인

○ PB상품 납품 기업 중 영업이익이 개선되지 않거나 감소한 원인으로는 '원자재 가격 상승분이 납품단가에 연동(반영)되지 않아서'(68.0%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 '특정 유통사 전용 설비 투자 및 고정비 부담 증가 때문'(12.0%), '대형마트 측의 과도한 단가 인하 압박 및 마진 독점 때문'(4.0%) 순으로 나타남

〈그림 4-2〉 PB상품 납품 기업_영업이익이 개선되지 않거나 감소한 원인

(BASE : PB상품의 실질 영업이익이 '감소' 혹은 '변화없음')




〈표 4-2〉 PB상품 납품 기업_영업이익이 개선되지 않거나 감소한 원인

(BASE : PB상품의 실질 영업이익이 '감소' 혹은 '변화없음' / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 원자재 가격 상승분이 납품단가에 연동(반영)되지 않아서 | 특정 유통사 전용 설비 투자 및 고정비 부담 증가 때문 | 대형마트 측의 과도한 단가 인하 압박 및 마진 독점 때문 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 100 | 68.0 | 12.0 | 4.0 | 16.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 29 | 75.9 | 13.8 | 3.4 | 6.9 |
| | 롯데마트 | 29 | 58.6 | 10.3 | 3.4 | 27.6 |
| | 홈플러스 | 23 | 69.6 | 8.7 | 8.7 | 13.0 |
| | 하나로마트 | 19 | 68.4 | 15.8 | 0.0 | 15.8 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - |
| | 의류 | 7 | 85.7 | 0.0 | 0.0 | 14.3 |
| | 생활용품·잡화 | 63 | 74.6 | 9.5 | 1.6 | 14.3 |
| | 화장품·미용품 | 24 | 50.0 | 25.0 | 8.3 | 16.7 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 2 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 25.0 | 0.0 | 25.0 | 50.0 |

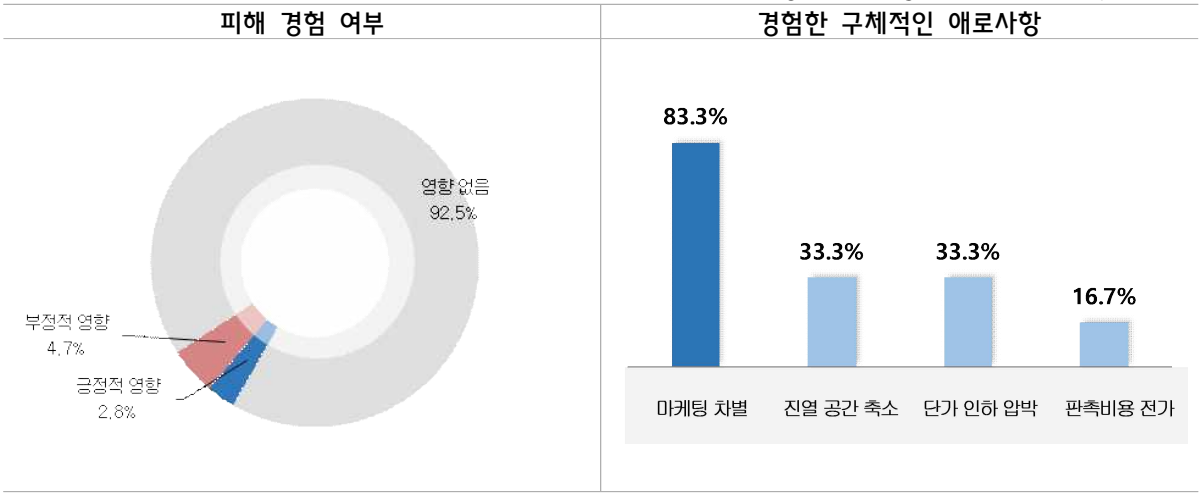
## 4. 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래 여부
### 4-3. PB상품 미납품 기업_PB상품 확대 전략으로 인한 영향

○ 대형마트의 PB상품 확대 전략에 대해 PB 미납품 기업의 92.4%(표 기준 97.5%)가 '영향 없음'이라고 응답한 가운데, 부정적 영향을 받은 기업이 경험한 구체적인 애로사항으로는 '마케팅 차별'(83.3%)이 가장 높았으며, 이어 '진열 공간 축소'(33.3%), '단가 인하 압박'(33.3%), '판촉비용 전가'(16.7%) 순으로 조사됨

○ 주거래 대형마트별로는 이마트·홈플러스·하나로마트(각 100.0%) 거래 기업에서 마케팅 차별 응답 비율이 높게 나타남

<그림 4-3> PB상품 미납품 기업_PB상품 확대 전략으로 인한 영향

(BASE : 주거래 대형마트에 PB상품 제조·납품하지 않는 업체)




<표 4-3> PB상품 미납품 기업_PB상품 확대 전략으로 인한 영향

(BASE : 주거래 대형마트에 PB상품 제조·납품하지 않는 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 긍정적 영향 | 영향 없음 | 부정적 영향 | 마케팅 차별 | 진열 공간 축소 | 단가 인하 압박 | 판촉비용 전가 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 283 | 0.4 | 97.5 | 2.1 | 83.3 | 33.3 | 33.3 | 16.7 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 66 | 0.0 | 98.5 | 1.5 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 롯데마트 | 66 | 0.0 | 97.0 | 3.0 | 50.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 |
| | 홈플러스 | 75 | 1.3 | 98.7 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 50.0 | 0.0 |
| | 하나로마트 | 76 | 0.0 | 96.1 | 3.9 | 100.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 의류 | 24 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 생활용품·잡화 | 151 | 0.7 | 96.7 | 2.6 | 66.7 | 33.3 | 66.7 | 33.3 |
| | 화장품·미용품 | 71 | 0.0 | 97.2 | 2.8 | 80.0 | 40.0 | 40.0 | 20.0 |
| | 가구 | 9 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 50.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 8 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 15 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 100.0 |

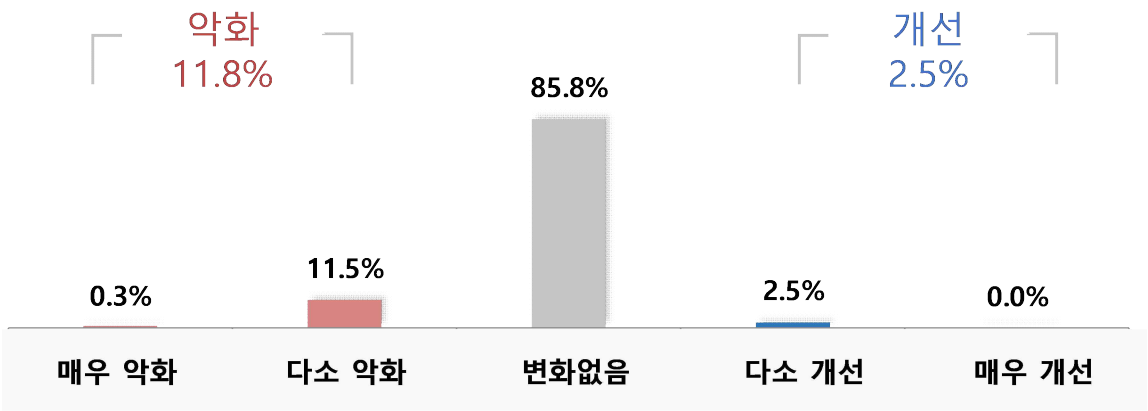
## 5. 최근 2년간 주거래 대형마트와의 입점 거래 여건 변화

○ 최근 2년간 주거래 대형마트와의 입점 거래 여건 변화에 대해 '변화없음'이 85.8%로 대부분을 차지한 가운데, '악화'(11.8%)가 '개선'(2.5%)보다 높게 나타남

○ 마트별로는 홈플러스(18.0%)와 롯데마트(13.0%) 거래 업체의 악화 응답 비율이 상대적으로 높았으며, 품목별로는 의류(18.8%)와 생활용품·잡화(12.8%) 품목에서 거래 여건이 악화되었다고 응답한 비율이 높게 나타남

<그림 5> 최근 2년간 주거래 대형마트와의 입점 거래 여건 변화

(BASE : 전체)




<표 5> 최근 2년간 주거래 대형마트와의 입점 거래 여건 변화

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 매우 악화 | 다소 악화 | 변화없음 | 다소 개선 | 매우 개선 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 0.3 | 11.5 | 85.8 | 2.5 | 0.0 | 2.9 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 0.0 | 8.0 | 92.0 | 0.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 롯데마트 | 100 | 0.0 | 13.0 | 83.0 | 4.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 홈플러스 | 100 | 1.0 | 17.0 | 80.0 | 2.0 | 0.0 | 2.8 |
| | 하나로마트 | 100 | 0.0 | 8.0 | 88.0 | 4.0 | 0.0 | 3.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 의류 | 32 | 0.0 | 18.8 | 81.3 | 0.0 | 0.0 | 2.8 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 0.0 | 12.8 | 83.6 | 3.5 | 0.0 | 2.9 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 1.0 | 9.3 | 87.6 | 2.1 | 0.0 | 2.9 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 0.0 | 9.1 | 90.9 | 0.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |

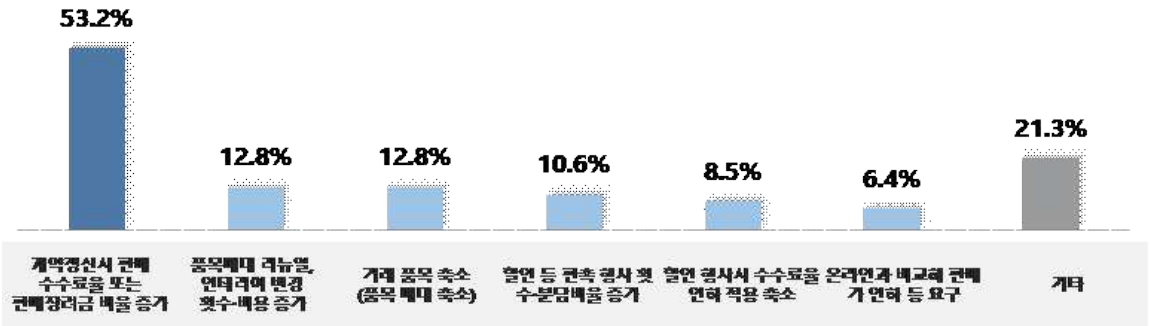
## 5-1. 주거래 대형마트 입점 여건 악화 체감 사례 (복수응답)

○ 주거래 대형마트 입점 여건 악화를 체감한 사례로는 '계약갱신시 판매수수료율 또는 판매장려금 비율 증가'(53.2%)가 절반 이상으로 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 '품목매대 리뉴얼, 인테리어 변경 횟수·비용 증가'(12.8%), '거래 품목 축소(품목 매대 축소)'(12.8%) 순으로 조사됨

○ 주요 체감 사유인 '판매수수료율 또는 판매장려금 비율 증가' 응답은 마트별로 롯데마트(61.5%), 품목별로는 도서·문화·악기(100.0%)에서 상대적으로 높게 나타남

<그림 5-1> 주거래 대형마트 입점 여건 악화 체감 사례 (복수응답)

(BASE : 대형마트 입점 여건이 악화되었다고 응답한 업체)




<표 5-1> 주거래 대형마트 입점 여건 악화 체감 사례 (복수응답)

(BASE : 대형마트 입점 여건이 악화되었다고 응답한 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 계약갱신시 판매수수료율 또는 판매장려금 비율 증가 | 품목매대 리뉴얼, 인테리어 변경 횟수·비용 증가 | 거래 품목 축소 (품목 매대 축소) | 할인 등 판촉 행사 횟수·분담 비율 증가 | 할인 행사시 수수료율 인하 적용 축소 | 온라인과 비교해 판매가 인하 등 요구 | 기타 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 47 | 53.2 | 12.8 | 12.8 | 10.6 | 8.5 | 6.4 | 21.3 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 8 | 50.0 | 12.5 | 12.5 | 25.0 | 0.0 | 12.5 | 12.5 |
| | 롯데마트 | 13 | 61.5 | 15.4 | 7.7 | 7.7 | 15.4 | 0.0 | 23.1 |
| | 홈플러스 | 18 | 50.0 | 5.6 | 22.2 | 5.6 | 0.0 | 5.6 | 22.2 |
| | 하나로마트 | 8 | 50.0 | 25.0 | 0.0 | 12.5 | 25.0 | 12.5 | 25.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 6 | 16.7 | 0.0 | 16.7 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 66.7 |
| | 생활용품·잡화 | 29 | 58.6 | 13.8 | 13.8 | 13.8 | 10.3 | 6.9 | 13.8 |
| | 화장품·미용품 | 10 | 60.0 | 10.0 | 10.0 | 10.0 | 10.0 | 0.0 | 20.0 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |

## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

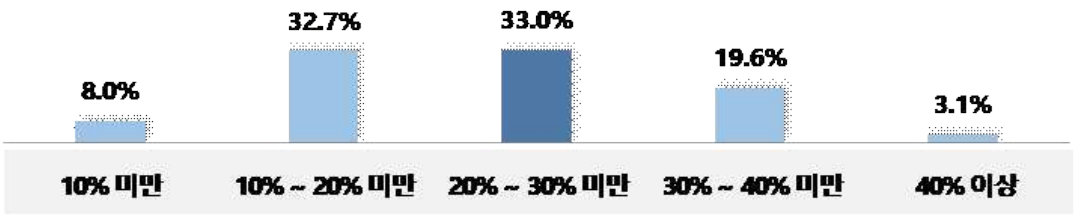
## 6A. (직매입) 납품 품목 전반 대형마트 평균 마진율

○ 대형마트와 직매입 형태로 거래하는 364개 중소기업의 주거래 품목에 대한 대형마트 평균 마진율은 21.0%로 나타남

○ 납품 중인 주거래 대형마트별로는 롯데마트(23.0%), 이마트(21.7%), 홈플러스(20.2%), 하나로마트(19.2%) 순으로 나타남

〈그림 6A〉 주거래 대형마트 입점 여건 악화 체감 사례 (복수응답)

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 6A〉 (직매입) 대형마트 마진율

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 10% 미만 | 10~19% | 20~29% | 30~39% | 40% 이상 | [최저값] | [최고값] | [평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 0.0 | 36.5 | 49.2 | 11.8 | 2.5 | 10.0 | 47.0 | 21.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 0.0 | 39.2 | 37.1 | 19.6 | 4.1 | 10.0 | 47.0 | 21.7 |
| | 롯데마트 | 86 | 0.0 | 20.9 | 58.1 | 17.4 | 3.5 | 10.0 | 46.7 | 23.0 |
| | 홈플러스 | 90 | 0.0 | 38.9 | 54.4 | 5.6 | 1.1 | 10.0 | 40.0 | 20.2 |
| | 하나로마트 | 91 | 0.0 | 46.2 | 48.4 | 4.4 | 1.1 | 10.0 | 40.0 | 19.2 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 0.0 | 25.0 | 50.0 | 25.0 | 0.0 | 15.0 | 30.0 | 23.3 |
| | 의류 | 18 | 0.0 | 16.7 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 25.0 | 20.1 |
| | 생활용품 · 잡화 | 217 | 0.0 | 42.4 | 47.0 | 9.2 | 1.4 | 10.0 | 45.0 | 20.3 |
| | 화장품 · 미용품 | 89 | 0.0 | 29.2 | 48.3 | 16.9 | 5.6 | 10.0 | 47.0 | 22.8 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 80.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 | 30.0 | 23.6 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 10.0 | 10.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 10 | 0.0 | 20.0 | 30.0 | 40.0 | 10.0 | 10.0 | 40.0 | 25.6 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 15 | 0.0 | 53.3 | 40.0 | 6.7 | 0.0 | 10.0 | 30.0 | 17.2 |

## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

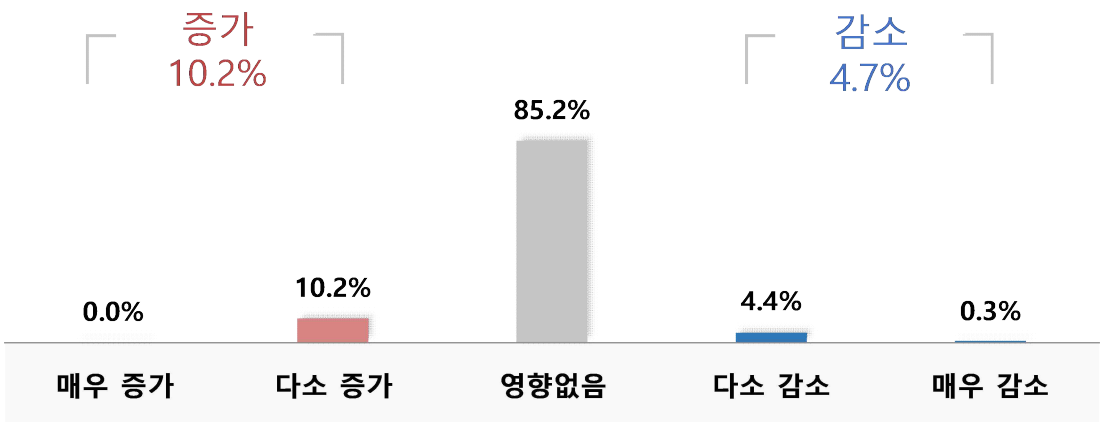
## 7A. 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화

○ 주거래 대형마트와의 거래 비용 부담 수준 변화는 '변화없음(영향없음)' 응답이 85.2%로 대다수를 차지한 가운데, '증가'(10.2%)가 '감소'(4.7%)보다 높게 나타남

○ 주거래 대형마트별로는 하나로마트(13.2%)와 롯데마트(12.8%), 홈플러스(11.1%) 거래업체의 증가 응답 비율이 상대적으로 높게 나타났으며, 품목별로는 의류(16.7%) 및 스포츠·레저용품(13.3%) 품목에서 거래비용 부담이 증가했다는 응답 비율이 높았음

〈그림 7A〉 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 7A〉 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 매우 증가 | 다소 증가 | 변화없음 | 다소 감소 | 매우 감소 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 0.0 | 10.2 | 85.2 | 4.4 | 0.3 | 3.1 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 0.0 | 4.1 | 90.7 | 5.2 | 0.0 | 3.0 |
| | 롯데마트 | 86 | 0.0 | 12.8 | 84.9 | 1.2 | 1.2 | 3.1 |
| | 홈플러스 | 90 | 0.0 | 11.1 | 82.2 | 6.7 | 0.0 | 3.0 |
| | 하나로마트 | 91 | 0.0 | 13.2 | 82.4 | 4.4 | 0.0 | 3.1 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 의류 | 18 | 0.0 | 16.7 | 83.3 | 0.0 | 0.0 | 3.2 |
| | 생활용품·잡화 | 217 | 0.0 | 10.1 | 84.8 | 4.6 | 0.5 | 3.0 |
| | 화장품·미용품 | 89 | 0.0 | 11.2 | 83.1 | 5.6 | 0.0 | 3.1 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 90.0 | 10.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 도서·문화·악기 | 10 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 15 | 0.0 | 13.3 | 86.7 | 0.0 | 0.0 | 3.1 |

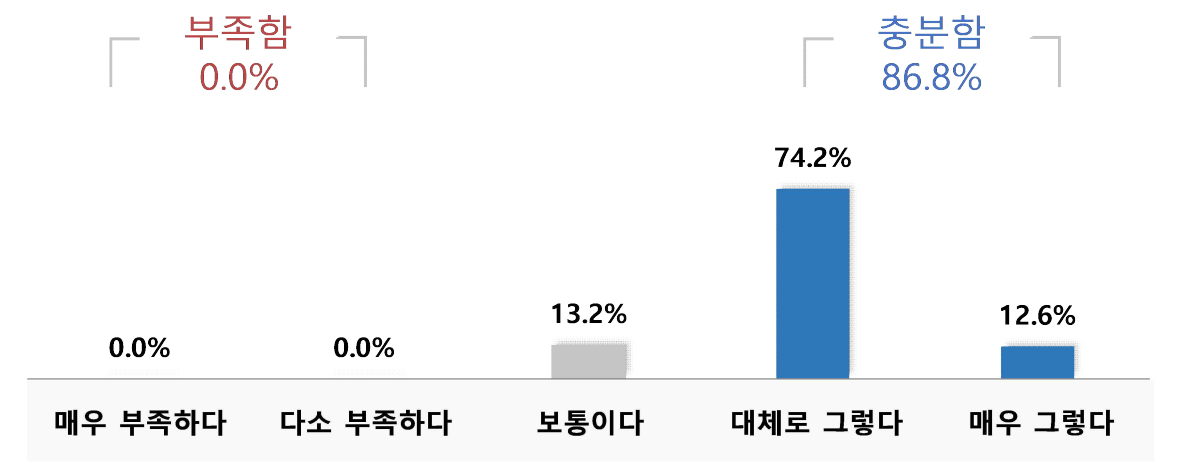
## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

## 8A. 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

- 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회가 제공되었는지에 대해서는 86.8%의 응답자가 입점 시 거래조건 설명 및 협의 기회가 충분하다고 응답함
- 전체 응답을 5점 평균으로 환산했을 때 4.0점으로, 대부분의 입점 중소기업이 설명과 협의 기회가 충분히 제공되고 있다고 평가함

〈그림 8A〉 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 8A〉 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 매우 부족하다 | 다소 부족하다 | 보통이다 | 다소 충분하다 | 매우 충분하다 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 0.0 | 0.0 | 13.2 | 74.2 | 12.6 | 4.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 0.0 | 0.0 | 14.4 | 76.3 | 9.3 | 3.9 |
| | 롯데마트 | 86 | 0.0 | 0.0 | 14.0 | 74.4 | 11.6 | 4.0 |
| | 홈플러스 | 90 | 0.0 | 0.0 | 7.8 | 76.7 | 15.6 | 4.1 |
| | 하나로마트 | 91 | 0.0 | 0.0 | 16.5 | 69.2 | 14.3 | 4.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 75.0 | 25.0 | 4.3 |
| | 의류 | 18 | 0.0 | 0.0 | 5.6 | 77.8 | 16.7 | 4.1 |
| | 생활용품 · 잡화 | 217 | 0.0 | 0.0 | 12.9 | 73.3 | 13.8 | 4.0 |
| | 화장품 · 미용품 | 89 | 0.0 | 0.0 | 16.9 | 77.5 | 5.6 | 3.9 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 70.0 | 20.0 | 4.1 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 10 | 0.0 | 0.0 | 30.0 | 60.0 | 10.0 | 3.8 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 15 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 80.0 | 20.0 | 4.2 |

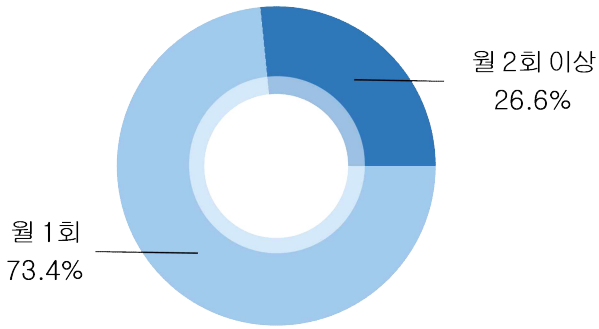
## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

## 9A. 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

- 대형마트 납품 후 월별 정산 횟수는 '월 1회'가 73.4%로 대다수를 차지하였으며, '월 2회 이상'은 26.6%로 조사됨
- 주거래 대형마트별로는 롯데마트(77.9%)와 이마트(75.3%)의 월 1회 정산 비율이 상대적으로 높았던 반면, 홈플러스(30.0%)와 하나로마트(29.7%)는 월 2회 이상 정산 비율이 30% 수준을 보임
- 품목별로는 생활용품·잡화(36.9%)에서 월 2회 이상 정산 비율이 상대적으로 크게 나타남

<그림 9A> 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

(BASE : 직매입 거래 업체)




<표 9A> 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 월 1회 | 월 2회 이상 |
|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 73.4 | 26.6 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 75.3 | 24.7 |
| | 롯데마트 | 86 | 77.9 | 22.1 |
| | 홈플러스 | 90 | 70.0 | 30.0 |
| | 하나로마트 | 91 | 70.3 | 29.7 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 75.0 | 25.0 |
| | 의류 | 18 | 88.9 | 11.1 |
| | 생활용품·잡화 | 217 | 63.1 | 36.9 |
| | 화장품·미용품 | 89 | 89.9 | 10.1 |
| | 가구 | 10 | 90.0 | 10.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 100.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 10 | 80.0 | 20.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 15 | 86.7 | 13.3 |

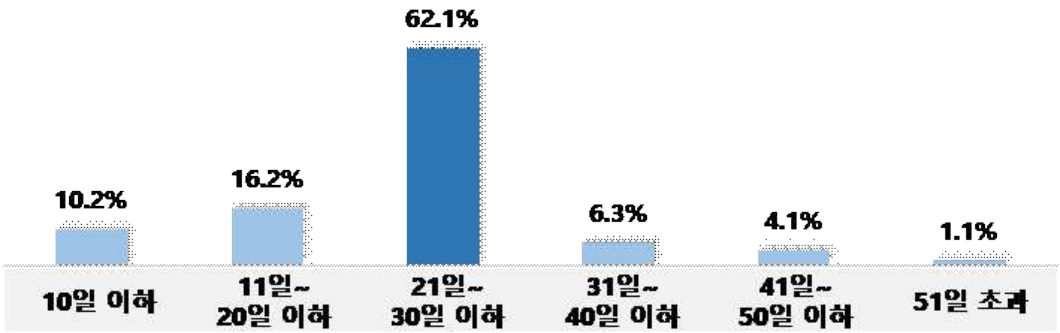
## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

## 10A. 납품완료 후 납품대금 수취까지 소요 기일

- 직매입의 경우, 납품완료일부터 납품대금 수취까지 소요 기일은 '21일~30일 이하'(62.1%)가 가장 높은 비중을 차지했으며, 이어 '11일~20일 이하'(16.2%), '10일 이하'(10.2%) 순으로 나타남
- 전체의 88.5%가 30일 이내에 대금을 수취하고 있어 대부분의 납품업체가 한 달 이내의 대금 수취 기간을 갖는 것으로 조사됨

〈그림 10A〉 (직매입) 납품완료일부터 납품대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 10A〉 (직매입) 납품완료일부터 납품대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 10일 이하 | 11일~20일 이하 | 21일~30일 이하 | 31일~40일 이하 | 41일~50일 이하 | 50일 초과 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 10.2 | 16.2 | 62.1 | 6.3 | 4.1 | 1.1 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 6.2 | 20.6 | 66.0 | 1.0 | 6.2 | 0.0 |
| | 롯데마트 | 86 | 11.6 | 15.1 | 61.6 | 9.3 | 2.3 | 0.0 |
| | 홈플러스 | 90 | 13.3 | 8.9 | 57.8 | 8.9 | 6.7 | 4.4 |
| | 하나로마트 | 91 | 9.9 | 19.8 | 62.6 | 6.6 | 1.1 | 0.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 의류 | 18 | 22.2 | 0.0 | 55.6 | 11.1 | 5.6 | 5.6 |
| | 생활용품 · 잡화 | 217 | 10.6 | 24.4 | 56.2 | 5.1 | 3.7 | 0.0 |
| | 화장품 · 미용품 | 89 | 5.6 | 4.5 | 73.0 | 9.0 | 4.5 | 3.4 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 70.0 | 20.0 | 10.0 | 0.0 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 10 | 20.0 | 10.0 | 60.0 | 0.0 | 10.0 | 0.0 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 15 | 13.3 | 6.7 | 80.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |

## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

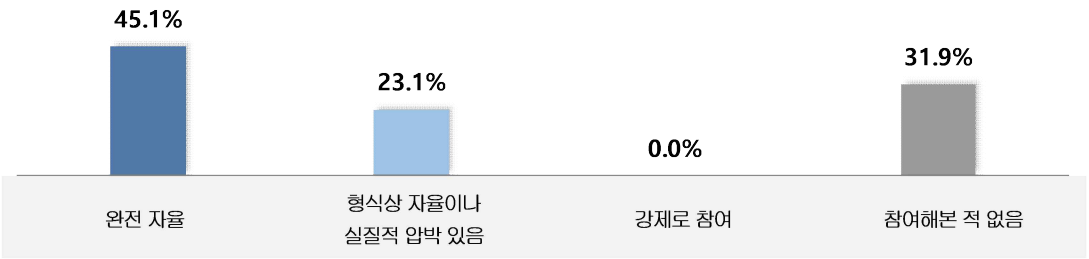
## 11A. 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

○ 주거래 대형마트에서 진행하는 판촉행사 참여 관련 결정권은, '완전 자율'이 45.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '형식상 자율이나 실질적 압박'(23.1%) 등의 순으로 조사되었음

○ 주거래 대형마트별로 살펴보면, 하나로마트의 완전 자율 비율(53.8%)이 타 대형마트에 비해 상대적으로 높게 나타났으며, '형식상 자율이나 실질적 압박 있음'의 경우 이마트에서 33.3%로 타 대형마트에 비해 높게 나타남

〈그림 11A〉 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 11A〉 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 완전 자율 | 형식상 자율이나 실질적 압박 있음 | 강제로 참여 | 참여해본 적 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 45.1 | 23.1 | 0.0 | 31.9 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 35.1 | 33.0 | 0.0 | 32.0 |
| | 롯데마트 | 86 | 48.8 | 23.3 | 0.0 | 27.9 |
| | 홈플러스 | 90 | 43.3 | 23.3 | 0.0 | 33.3 |
| | 하나로마트 | 91 | 53.8 | 12.1 | 0.0 | 34.1 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품 · 건강 | 4 | 50.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 |
| | 의류 | 18 | 33.3 | 27.8 | 0.0 | 38.9 |
| | 생활용품 · 잡화 | 217 | 45.6 | 22.6 | 0.0 | 31.8 |
| | 화장품 · 미용품 | 89 | 47.2 | 24.7 | 0.0 | 28.1 |
| | 가구 | 10 | 60.0 | 20.0 | 0.0 | 20.0 |
| | 디지털 용품 · 가전 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서 · 문화 · 악기 | 10 | 30.0 | 10.0 | 0.0 | 60.0 |
| | 스포츠 · 레저용품 | 15 | 33.3 | 33.3 | 0.0 | 33.3 |

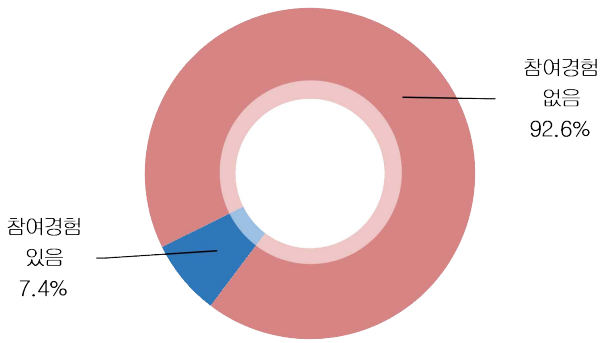
## [거래조건 현황별 거래조건_A.직매입 거래 시]

## 12A. 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

- 최근 1년간 주거래 대형마트에서 진행한 판촉행사에 참여 경험은 7.4%로, 대부분이 참여 경험이 없는 것으로 나타남
- 참여 경험이 있는 경우, 평균 투입 비용은 279만원, 평균 투입 인력은 3명, 평균 기간은 6.7일, 평균 연간 행사 횟수는 5.2회로 조사되었음

〈그림 12A〉 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

(BASE : 직매입 거래 업체)




〈표 12A〉 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

(BASE : 직매입 거래 업체 / 단위 : 개, %, 만원, 명, 일, 회)

| 구 분 | | 사례수 | 참여경험 있음 | 평균 투입 비용 | 평균 투입 인력 | 평균 기간 | 평균 연간 행사 횟수 | 참여경험 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 364 | 7.4 | 279 | 3 | 6.7 | 5.2 | 92.6 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 97 | 8.2 | 426 | 3 | 7.1 | 6.1 | 91.8 |
| | 롯데마트 | 86 | 10.5 | 189 | 4 | 6.4 | 5.6 | 89.5 |
| | 홈플러스 | 90 | 3.3 | 187 | 2 | 8.0 | 8.0 | 96.7 |
| | 하나로마트 | 91 | 7.7 | 266 | 2 | 6.0 | 2.6 | 92.3 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 25.0 | 60 | 1 | 4.0 | 4.0 | 75.0 |
| | 의류 | 18 | 16.7 | 133 | 3 | 6.3 | 3.0 | 83.3 |
| | 생활용품·잡화 | 217 | 7.4 | 348 | 3 | 6.7 | 6.1 | 92.6 |
| | 화장품·미용품 | 89 | 6.7 | 235 | 2 | 7.3 | 4.7 | 93.3 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |
| | 도서·문화·악기 | 10 | 10.0 | 100 | 2 | 7.0 | 2.0 | 90.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 15 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |

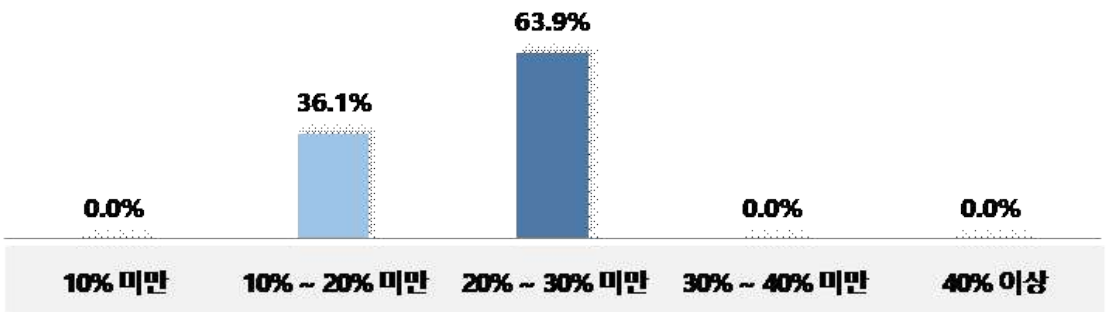
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

## 6B. (특약매입·임대을) 대형마트 판매수수료율

- 대형마트와 특약매입·임대을 형태로 거래하는 36개 중소기업을 대상으로 주거래 품목에 대한 대형마트 판매수수료율을 조사한 결과, 평균 20.2%로 나타남
- 납품 중인 주거래 대형마트별로 살펴보면 롯데마트의 판매수수료율이 23.1%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 홈플로스 21.8%, 하나로마트 15.6%, 이마트 15.0% 순으로 나타났음

〈그림 6B〉 (특약매입·임대을) 대형마트 판매수수료율

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 6B〉 (특약매입·임대을) 대형마트 판매수수료율

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 10~19% | 20~29% | 30~39% | 40% 이상 | [최저값] | [최고값] | [평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 36.1 | 63.9 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 26.0 | 20.2 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 20.0 | 15.0 |
| | 롯데마트 | 14 | 7.1 | 92.9 | 0.0 | 0.0 | 18.0 | 26.0 | 23.1 |
| | 홈플러스 | 10 | 20.0 | 80.0 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 25.0 | 21.8 |
| | 하나로마트 | 9 | 88.9 | 11.1 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 20.0 | 15.6 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 7.1 | 92.9 | 0.0 | 0.0 | 18.0 | 25.0 | 22.7 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 88.9 | 11.1 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 25.0 | 15.8 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 37.5 | 62.5 | 0.0 | 0.0 | 10.0 | 25.0 | 19.0 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 20.0 | 20.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 25.0 | 75.0 | 0.0 | 0.0 | 18.0 | 26.0 | 23.5 |

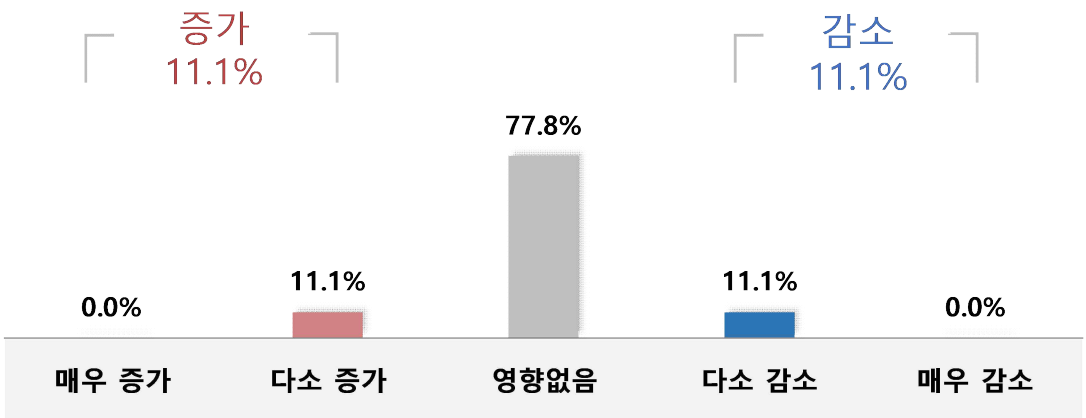
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

## 7B. 전년도 대비 주거래 대형마트의 거래비용 부담 수준 변화

- 전년도와 대비하여 주거래 대형마트의 거래비용 부담 수준의 변화로는, 영향없음(77.8%)이 가장 높고, 거래비용 부담 증가(11.1%)과 부담 감소(11.1%) 비율이 동일하게 나타남
- 주거래 대형마트별로 살펴보면, 홈플러스 거래비용 부담 증가 비율(20.0%)이 타 대형마트 대비 가장 높은 것으로 나타났음

〈그림 7B〉 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 7B〉 전년 대비 거래비용 부담 수준 변화

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %, 점)

| 구 분 | | 사례수 | 매우 증가 | 다소 증가 | 변화 없음 | 다소 감소 | 매우 감소 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 0.0 | 11.1 | 77.8 | 11.1 | 0.0 | 3.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 롯데마트 | 14 | 0.0 | 14.3 | 78.6 | 7.1 | 0.0 | 2.9 |
| | 홈플러스 | 10 | 0.0 | 20.0 | 70.0 | 10.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 하나로마트 | 9 | 0.0 | 0.0 | 77.8 | 22.2 | 0.0 | 3.2 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 0.0 | 14.3 | 85.7 | 0.0 | 0.0 | 2.9 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 0.0 | 0.0 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 3.3 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 0.0 | 12.5 | 75.0 | 12.5 | 0.0 | 3.0 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 2.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |

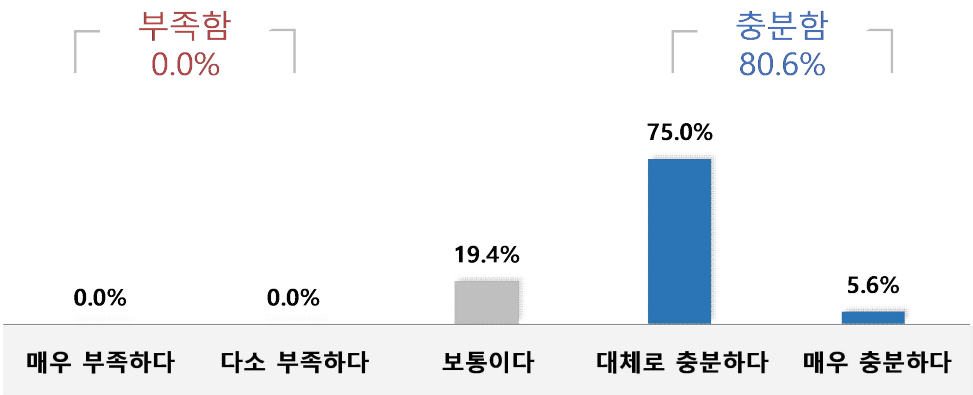
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

## 8B. 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

- 특약매입·임대을 거래형태로 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부에 대해, '충분함' 응답이 80.6%로 나타났으며, '부족함' 응답은 발생하지 않았음
- 전체 응답을 5점 평균으로 환산했을 때 전체 점수 3.9점으로, 설명과 협의 기회가 제공된다고 여기는 업체가 많은 것으로 조사됨

〈그림 8B〉 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 8B〉 대형마트 입점 당시 거래조건에 대한 설명과 협의 기회 제공 여부

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %, 점)

| 구 분 | | 사례수 | 매우 부족하다 | 다소 부족하다 | 보통이다 | 다소 충분하다 | 매우 충분하다 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 0.0 | 0.0 | 19.4 | 75.0 | 5.6 | 3.9 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 66.7 | 33.3 | 4.3 |
| | 롯데마트 | 14 | 0.0 | 0.0 | 28.6 | 64.3 | 7.1 | 3.8 |
| | 홈플러스 | 10 | 0.0 | 0.0 | 20.0 | 80.0 | 0.0 | 3.8 |
| | 하나로마트 | 9 | 0.0 | 0.0 | 11.1 | 88.9 | 0.0 | 3.9 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 0.0 | 0.0 | 21.4 | 78.6 | 0.0 | 3.8 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 0.0 | 0.0 | 11.1 | 66.7 | 22.2 | 4.1 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 0.0 | 0.0 | 25.0 | 75.0 | 0.0 | 3.8 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 4.0 |

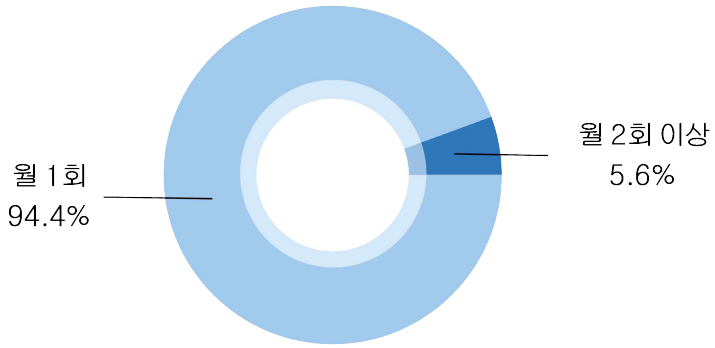
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

## 9B. 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

○ 특약매입·임대을 거래 시 월 정산 횟수는 월 1회가 94.4%, 월 2회 이상이 5.6%로 나타남

〈그림 9B〉 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 9B〉 대형마트 납품 후, 월별 정산 횟수

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 월 1회 | 월 2회 이상 |
|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 94.4 | 5.6 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 33.3 | 66.7 |
| | 롯데마트 | 14 | 100.0 | 0.0 |
| | 홈플러스 | 10 | 100.0 | 0.0 |
| | 하나로마트 | 9 | 100.0 | 0.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - |
| | 의류 | 14 | 100.0 | 0.0 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 77.8 | 22.2 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 100.0 | 0.0 |
| | 가구 | 0 | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 100.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 100.0 | 0.0 |

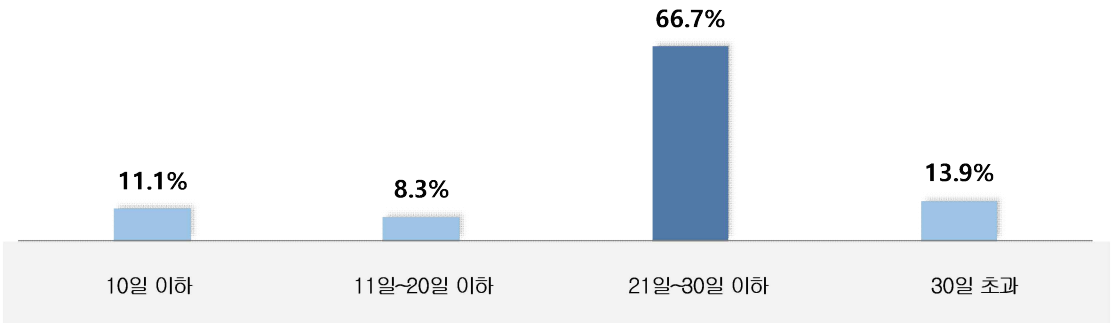
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

### 10B. 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일

○ 특약매입·임대을의 경우, 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요되는 기일은 '21일~30일 이하'(66.7%)가 가장 높은 비율을 차지하며, 이어서 '30일 초과'(13.9%), '10일 이하'(11.1%), '11일~20일 이하'(8.3%) 순으로 나타남

〈그림 10B〉 (특약매입·임대을) 월 판매마감일부터 판매대금 수취까지 소요 기일

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 10B〉 (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 | 30일 초과 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 11.1 | 8.3 | 66.7 | 13.9 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 33.3 | 33.3 | 0.0 | 33.3 |
| | 롯데마트 | 14 | 14.3 | 7.1 | 64.3 | 14.3 |
| | 홈플러스 | 10 | 10.0 | 10.0 | 80.0 | 0.0 |
| | 하나로마트 | 9 | 0.0 | 0.0 | 77.8 | 22.2 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 14.3 | 7.1 | 64.3 | 14.3 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 11.1 | 11.1 | 77.8 | 0.0 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 0.0 | 12.5 | 50.0 | 37.5 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 25.0 | 0.0 | 75.0 | 0.0 |

## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

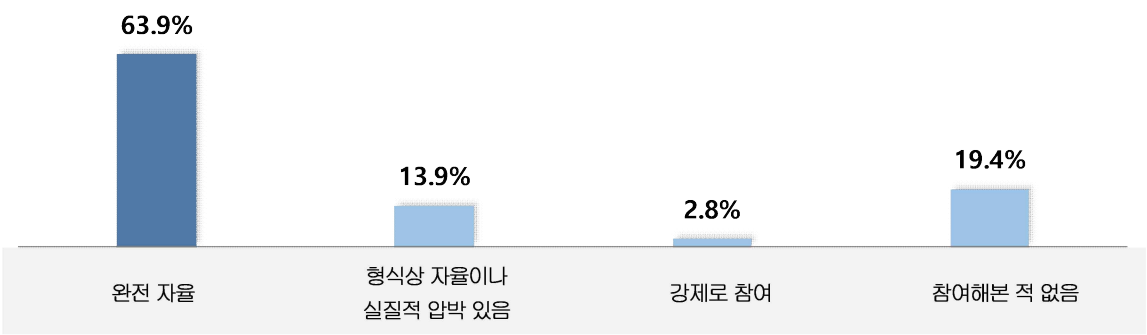
## 11B. 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

○ 주거래 대형마트에서 진행하는 판촉행사 참여 관련 결정권은 '완전 자율'이 63.9%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 형식상 자율이나 실질적 압박(13.9%), '강제로 참여'(2.8%) 순으로 조사되었음

– 주거래 대형마트별로 살펴보면, 롯데마트의 '완전 자율' 비율이 78.6%로 타 대형마트에 비해 상대적으로 높게 나타났음

〈그림 11B〉 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 11B〉 대형마트의 판촉행사에 참여 자율 여부

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 완전 자율 | 형식상 자율이나 실질적 압박 있음 | 강제로 참여 | 참여해본 적 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 63.9 | 13.9 | 2.8 | 19.4 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 66.7 | 33.3 | 0.0 | 0.0 |
| | 롯데마트 | 14 | 78.6 | 14.3 | 0.0 | 7.1 |
| | 홈플러스 | 10 | 50.0 | 20.0 | 0.0 | 30.0 |
| | 하나로마트 | 9 | 55.6 | 0.0 | 11.1 | 33.3 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 64.3 | 14.3 | 0.0 | 21.4 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 66.7 | 0.0 | 0.0 | 33.3 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 50.0 | 25.0 | 12.5 | 12.5 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 75.0 | 25.0 | 0.0 | 0.0 |

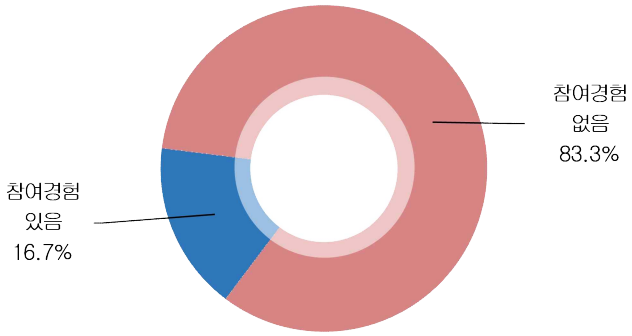
## [거래조건 현황별 거래조건_B. 특약매입·임대을 거래 시]

## 12B. 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사 참여 여부 및 관련 사항

- 최근 1년간 대형마트에서 진행한 판촉행사에 참여한 경험이 있는 비율은 16.7%로, 참여 경험이 없는 83.3%보다 낮게 나타남
- 참여 경험이 있을 경우, 평균 투입 비용은 108만원, 평균 투입 인력은 1명, 평균 기간은 6.8일, 평균 연간 참여 횟수는 7.7회로 조사되었음

〈그림 12B〉 최근 1년간 대형마트에 진행한 판촉행사 관련 사항

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체)




〈표 12B〉 최근 1년간 대형마트에 진행한 판촉행사 관련 사항

(BASE : 특약매입·임대을 거래 업체 / 단위 : 개, %, 만원, 명, 일, 회)

| 구 분 | | 사례수 | 참여경험 있음 | 평균 투입 비용 | 평균 투입 인력 | 평균 기간 | 평균 연간 횟수 | 참여경험 없음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 36 | 16.7 | 108 | 1 | 6.8 | 7.7 | 83.3 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 3 | 33.3 | 15 | 1 | 3.0 | 2.0 | 66.7 |
| | 롯데마트 | 14 | 21.4 | 120 | 1 | 5.7 | 9.7 | 78.6 |
| | 홈플러스 | 10 | 10.0 | 200 | 2 | 14.0 | 5.0 | 90.0 |
| | 하나로마트 | 9 | 11.1 | 70 | 1 | 7.0 | 10.0 | 88.9 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 의류 | 14 | 28.6 | 133 | 2 | 7.8 | 2.8 | 71.4 |
| | 생활용품·잡화 | 9 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |
| | 화장품·미용품 | 8 | 25.0 | 58 | 1 | 5.0 | 17.5 | 75.0 |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 도서·문화·악기 | 1 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 4 | 0.0 | - | - | - | - | 100.0 |

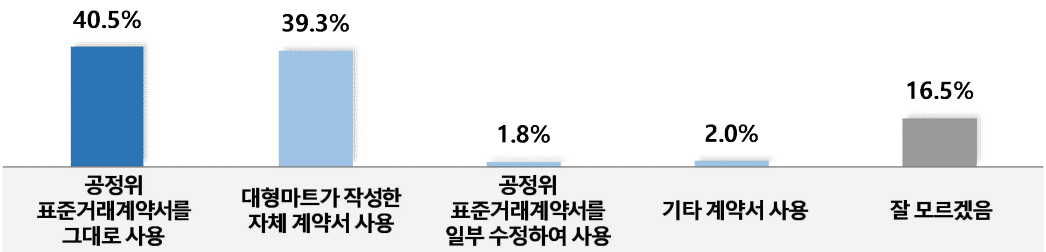
## 13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

○ 주거래 대형마트와의 계약서 작성과 관련하여, '공정위 표준거래계약서를 그대로 사용'하는 비율이 40.5%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '대형마트가 작성한 자체 계약서 사용'(39.3%), '공정위 표준거래계약서를 일부 수정하여 사용'(1.8%) 등의 순으로 나타남

- '기타 계약서 사용'의 경우는 2.0%, '잘 모르겠음' 응답은 16.5% 나타났음

〈그림 13〉 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

(BASE : 전체)




〈표 13〉 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 공정위 표준거래계약서를 그대로 사용 | 대형마트가 작성한 자체 계약서 사용 | 공정위 표준거래계약서를 일부 수정하여 사용 | 기타 계약서 사용 | 잘 모르겠음 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 40.5 | 39.3 | 1.8 | 2.0 | 16.5 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 30.0 | 44.0 | 1.0 | 0.0 | 25.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 42.0 | 40.0 | 4.0 | 0.0 | 14.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 37.0 | 38.0 | 1.0 | 4.0 | 20.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 53.0 | 35.0 | 1.0 | 4.0 | 7.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 의류 | 32 | 40.6 | 31.3 | 0.0 | 0.0 | 28.1 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 41.2 | 38.1 | 1.8 | 3.1 | 15.9 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 42.3 | 41.2 | 3.1 | 0.0 | 13.4 |
| | 가구 | 10 | 10.0 | 70.0 | 0.0 | 0.0 | 20.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 36.4 | 54.5 | 0.0 | 0.0 | 9.1 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 26.3 | 42.1 | 0.0 | 5.3 | 26.3 |

# 13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부

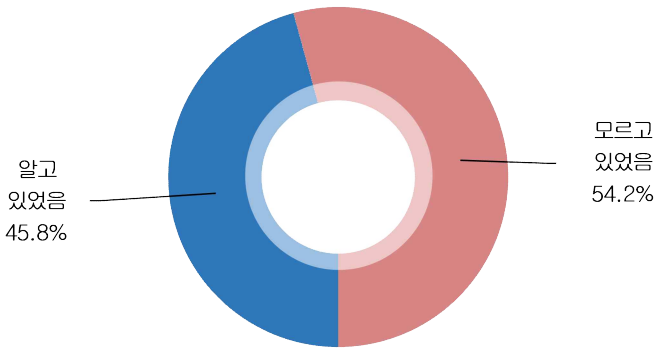
## 13-1. 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

○ 대형마트 납품 중소기업에서 공정위 표준거래계약서 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도와 관련하여, '알고 있었음'이 45.8%로, '모르고 있었음'(54.2%)보다 낮게 나타났음

○ 주거래 대형마트별로 살펴보면, 하나로마트에서 인지하고 있는 비율은 58.0%로 타 대형마트에 비해 상대적으로 높게 나타남

<그림 13-1> 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

(BASE : 전체)




<표 13-1> 공정위 표준거래계약서의 납품대금 공제 관련 규정에 대한 인지도

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

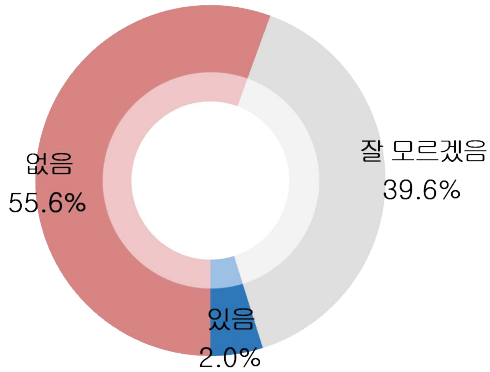
| 구 분 | | 사례수 | 알고 있었음 | 모르고 있었음 |
|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 45.8 | 54.3 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 36.0 | 64.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 49.0 | 51.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 40.0 | 60.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 58.0 | 42.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 50.0 | 50.0 |
| | 의류 | 32 | 46.9 | 53.1 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 46.0 | 54.0 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 48.5 | 51.5 |
| | 가구 | 10 | 60.0 | 40.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 100.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 18.2 | 81.8 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 36.8 | 63.2 |

## 13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부
## 13-2. 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

- 최근 1년간 대형마트 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비를 공제받은 경험이 있는 중소기업은 전체의 2.0%로 적은 것으로 나타남
- 공제 경험이 없는 비율은 55.6%로 과반을 차지했으며, '잘 모르겠음' 응답은 39.6%로 나타남

〈그림 13-2〉 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

(BASE : 전체)




〈표 13-2〉 최근 1년간 납품대금에서 판매장려금·판촉비·물류비 공제경험 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 있음 | 없음 | 잘 모르겠음 |
|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 2.0 | 57.3 | 40.8 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 2.0 | 49.0 | 49.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 2.0 | 63.0 | 35.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 3.0 | 54.0 | 43.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 1.0 | 63.0 | 36.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 25.0 | 25.0 | 50.0 |
| | 의류 | 32 | 0.0 | 62.5 | 37.5 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 2.7 | 60.6 | 36.7 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 0.0 | 51.5 | 48.5 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 60.0 | 40.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 0.0 | 27.3 | 72.7 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 0.0 | 63.2 | 36.8 |

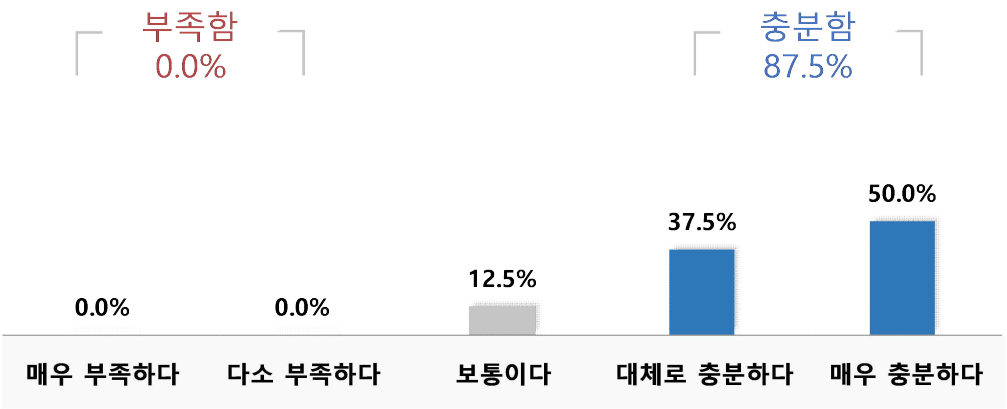
## 13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서 사용 여부
## 13-3. 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

○ 대형마트의 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지에 대해 '충분함' 응답이 87.5%('대체로 충분하다' 37.5% + '매우 충분하다' 50.0%)으로 나타남

- 부족함 응답은 발생하지 않았으며, '보통이다'가 12.5%인 것으로 나타났음

〈그림 13-3〉 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

(BASE : 최근 1년간 납품대금 공제 경험 있음)




* 세부항목 비율은 반올림 효과로 인해 일부 차이가 있을 수 있음

〈표 13-3〉 공제 항목·금액·산정근거 등 사전 통지 충분성

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

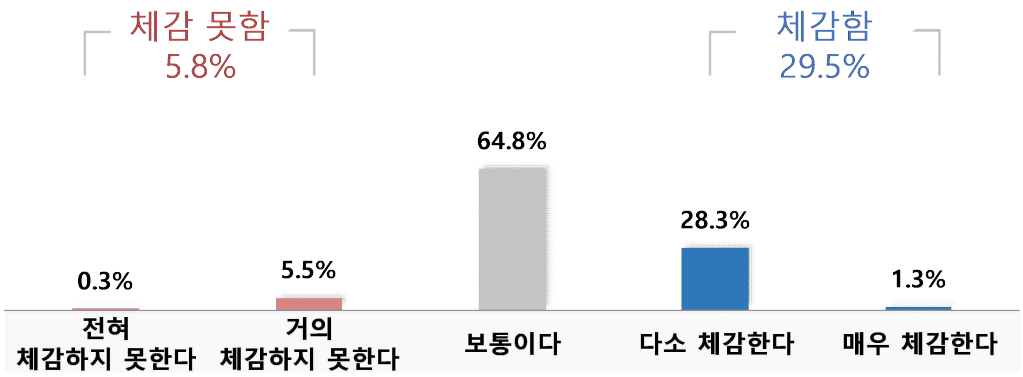
| 구 분 | | 사례수 | 매우 부족하다 | 다소 부족하다 | 보통이다 | 다소 충분하다 | 매우 충분하다 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 8 | 0.0 | 0.0 | 12.5 | 37.5 | 50.0 | 4.4 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 2 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 | 0.0 | 3.5 |
| | 롯데마트 | 2 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.0 |
| | 홈플러스 | 3 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 66.7 | 33.3 | 4.3 |
| | 하나로마트 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 5.0 |
| | 의류 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 생활용품·잡화 | 6 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 | 4.5 |
| | 화장품·미용품 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 가구 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 도서·문화·악기 | 0 | - | - | - | - | - | - |
| | 스포츠·레저용품 | 0 | - | - | - | - | - | - |

## 14. 거래하는 대형 마트의 상생 협력 사업에 대한 체감 정도

- 대형마트의 상생 협력 사업에 대한 체감 여부로, 29.5%가 대형마트의 상생 협력 사업을 체감하고 있으며, 5점 평균 3.2점으로 부정 평가보다 높게 나타났음
- 주거래 대형마트별로 5점 평균을 살펴보면, 이마트와 하나로마트는 각 3.3점, 롯데마트와 홈플러스는 각 3.2점으로 조사되었음

〈그림 14〉 거래하는 대형 마트의 상생 협력 사업에 대한 체감 정도

(BASE : 전체)




〈표 14〉 거래하는 대형 마트의 상생 협력 사업에 대한 체감 정도

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

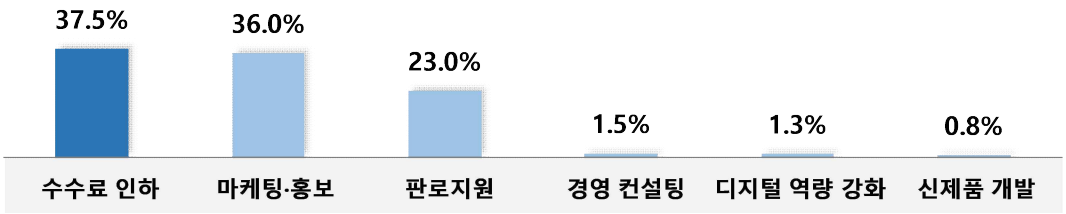
| 구 분 | | 사례수 | 전혀 체감하지 못한다 | 거의 체감하지 못한다 | 보통이다 | 다소 체감한다 | 매우 체감한다 | [5점 평균] |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 0.3 | 5.5 | 64.8 | 28.3 | 1.3 | 3.2 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 0.0 | 4.0 | 67.0 | 27.0 | 2.0 | 3.3 |
| | 롯데마트 | 100 | 0.0 | 6.0 | 68.0 | 25.0 | 1.0 | 3.2 |
| | 홈플러스 | 100 | 1.0 | 8.0 | 60.0 | 31.0 | 0.0 | 3.2 |
| | 하나로마트 | 100 | 0.0 | 4.0 | 64.0 | 30.0 | 2.0 | 3.3 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 0.0 | 50.0 | 50.0 | 0.0 | 3.5 |
| | 의류 | 32 | 0.0 | 12.5 | 68.8 | 15.6 | 3.1 | 3.1 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 0.4 | 3.5 | 64.6 | 30.5 | 0.9 | 3.3 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 0.0 | 7.2 | 63.9 | 26.8 | 2.1 | 3.2 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 10.0 | 80.0 | 10.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 3.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 0.0 | 0.0 | 63.6 | 36.4 | 0.0 | 3.4 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 0.0 | 10.5 | 57.9 | 31.6 | 0.0 | 3.2 |

## 15. 주거래 대형마트와 향후 상생 협력 확대를 희망하는 분야

- 대형마트와의 향후 상생협력 확대를 희망하는 분야로, 수수료 인하(37.5%)가 가장 높은 비중을 차지하며, 다음으로 마케팅·홍보(36.0%), 판로지원(23.0%) 등의 순으로 나타남
- 주거래 대형마트별로 살펴보면, 전체 순위와 무관하게 이마트, 홈플러스, 하나로마트는 '마케팅·홍보'를 희망하는 비율이 가장 높은 것으로 나타났음

〈그림 15〉 주거래 대형마트와 향후 상생 협력 확대를 희망하는 분야

(BASE : 전체)




〈표 15〉 주거래 대형마트와 향후 상생 협력 확대를 희망하는 분야

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

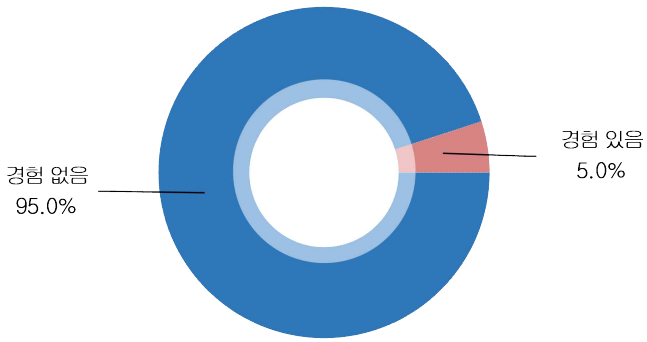
| 구 분 | | 사례수 | 수수료 인하 | 마케팅·홍보 | 판로지원 | 경영 컨설팅 | 디지털 역량 강화 | 신제품 개발 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 37.5 | 36.0 | 23.0 | 1.5 | 1.3 | 0.8 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 32.0 | 36.0 | 27.0 | 1.0 | 3.0 | 1.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 46.0 | 33.0 | 20.0 | 0.0 | 0.0 | 1.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 35.0 | 36.0 | 25.0 | 3.0 | 1.0 | 0.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 37.0 | 39.0 | 20.0 | 2.0 | 1.0 | 1.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 75.0 | 25.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 의류 | 32 | 25.0 | 53.1 | 15.6 | 3.1 | 3.1 | 0.0 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 41.2 | 32.7 | 23.5 | 0.9 | 0.9 | 0.9 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 34.0 | 35.1 | 26.8 | 3.1 | 0.0 | 1.0 |
| | 가구 | 10 | 20.0 | 60.0 | 10.0 | 0.0 | 10.0 | 0.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 100.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 27.3 | 63.6 | 9.1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 36.8 | 26.3 | 31.6 | 0.0 | 5.3 | 0.0 |

## 16. 불공정거래·부당행위 경험 여부

- 주거래 대형마트으로부터 불공정거래·부당행위 경험에 대해서, 95.0%가 불공정·부당행위를 경험하지 않은 것으로 조사되었음
- 경험이 있는 경우 구체적인 사례로는, '상품판매(납품)대금 지급 지연'이 90.0%, '판촉 및 세일행사 참여 강요'가 10.0%로 나타남

〈그림 16〉 불공정거래·부당행위 경험 여부

(BASE : 전체)




〈표 16〉 불공정거래·부당행위 경험 여부

(BASE : 전체 / 단위 : 개, %)

| 구 분 | | 사례수 | 예 | 상품판매(납품) 대금 지급 지연 | 판촉 및 세일행사 참여 강요 | 아니요 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 전 체 | | 400 | 5.0 | 90.0 | 10.0 | 95.0 |
| 주거래 대형마트 | 이마트 | 100 | 1.0 | 100.0 | 0.0 | 99.0 |
| | 롯데마트 | 100 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 홈플러스 | 100 | 18.0 | 94.4 | 5.6 | 82.0 |
| | 하나로마트 | 100 | 1.0 | 0.0 | 100.0 | 99.0 |
| 주거래 대형마트 납품 품목 | 식품·건강 | 4 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 의류 | 32 | 12.5 | 75.0 | 25.0 | 87.5 |
| | 생활용품·잡화 | 226 | 4.9 | 100.0 | 0.0 | 95.1 |
| | 화장품·미용품 | 97 | 5.2 | 80.0 | 20.0 | 94.8 |
| | 가구 | 10 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 디지털 용품·가전 | 1 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 도서·문화·악기 | 11 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |
| | 스포츠·레저용품 | 19 | 0.0 | 0.0 | 0.0 | 100.0 |

# 3 기타 의견

## 1. 기타 의견

○ 주거래 대형마트와의 거래와 관련한 기타 개선 희망 의견은 아래와 같음

| 구분 | 주제 | 세부 의견 |
|---|---|---|
| 개선 희망 의견 | 수수료 인하 | - 수수료 인하가 필요함<br>- 사회 경기에 맞춘 수수료 정책이 있으면 좋겠음<br>- 홍보용 물품의 수수료 인하 |
| | 영업이익 관련 | - 고정비 지출 대비 매출 저조로 영업이익이 감소했음<br>- 전체적인 고정비가 증가했음<br>- 저가 매장 상품과 비교해서 단가 조정을 하려고 해서 힘듦 |
| | 대형마트 전반 | - 대형마트의 매출이 저조한 관계로 큰 기대를 할 수 없음 |
| | 정산기간 단축 | - 납품 대금 결재가 지연되고 있어 불편함이 있음 |
| | 판로지원 | - 판로를 지원해 주면 좋겠음 |
| | 홈플러스 | - 마트의 경영 부실로 인해 대금 납부 지연 등 문제가 발생했음<br>- 결재 금액 지급 연장으로 매출에 차질이 생겼음<br>- 9월 기준 6개월 이상 금액이 정산되지 않고 있음<br>- 결재 지연으로 인해 납품을 중단할 예정임<br>- 여러 여건들을 고려해 볼 때, 마트와의 고통 분담이 필요함<br>- 마트 상황이 개선되면 거래를 재개할 예정임 |
| | 기타 | - 행사전용 매대에서 매출 대부분이 나오는데, 자리를 뺏기는 경우 매출에 영향이 큼 |

## 4 조사표

# 2026년 대규모유통업체(대형마트) 입점 중소기업 거래 실태조사

본 조사는 **대형마트 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.**

| 업체명 | ( ) | 2025년 매출액 | ( )만원 |
|---|---|---|---|
| 거래 대형마트 (모두 선택) | ① 이마트 ② 롯데마트 ③ 홈플러스 ④ 하나로마트 | | |
| 주거래 대형마트 | ① 이마트 ② 롯데마트 ③ 홈플러스 ④ 하나로마트 | | |
| 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<br>⑤ 아동·스포츠용품 ⑥ 화장품 ⑦ 도서·문구 ⑧ 기타( ) | | |

**※ 2025년 1년간의 거래 기준으로 응답하여 주시기 바랍니다.**

**[입점업체 일반현황]**

**1. 2025년 전체 매출액에서 주거래 대형마트를 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 대형마트를 통한 매출 규모는 전년(2024년) 대비 어떻게 변화하였습니까? ( )**

① 감소 (_____%) ② 변화없음 ③ 증가 (_____%)

**[유통환경 변화 현황] 최근의 전반적인 유통환경 변화에 관한 문항입니다.**

**3. 최근 일부 대형마트의 점포 폐점 및 취급 품목 축소 등 운영 전략 변화가 나타나고 있습니다. 이에 따라 귀사는 기존 납품처의 축소 또는 계약 종료 등으로 인해 피해를 경험하신 적이 있습니까? ( )**

① 있음 (→ 문3-1) ② 아니요 (→ 문4)

**3-1. 귀사가 경험한 지점 폐점 또는 취급 품목 축소와 관련된 애로사항은 무엇입니까? (2개 이내) ( )**

① 대금 정산 지연
② 대체 매장(입점처) 확보의 어려움
③ 촉박한 퇴점 통보 기한으로 인한 재고 처리 곤란
④ 매장 근무 인력의 고용 유지 및 해고 문제
⑤ 기타( )

**4. 귀사는 현재 주거래 대형마트와 PB(자체 브랜드) 상품 제조·납품 거래를 하고 계십니까?**

① 예 (→ 문4-1) ② 아니요 (→ 문4-3)

**4-1. (PB 상품 납품 기업인 경우) 귀사의 최근 주거래 대형마트 PB 상품 납품 거래 시, 전년 대비 '매출 규모'와 '실질 영업이익'은 어떻게 변화하셨습니까?**

| 매출 규모 | ① 증가 | ② 변화 없음 | ③ 감소 |
|---|---|---|---|
| 실질 영업이익 | ① 증가 | ② 변화 없음 | ③ 감소 |

**4-2. (문4-1 '실질 영업이익' ② 또는 ③ 응답 기업만 답변) 귀사의 PB 상품 납품 영업이익이 개선되지 않거나 감소한 가장 큰 원인은 무엇입니까?**

① 원자재 가격 상승분이 납품단가에 연동(반영)되지 않아서
② 대형마트 측의 과도한 단가 인하 압박 및 마진 독점 때문
③ 특정 유통사 전용 설비 투자 및 고정비 부담 증가 때문
④ 기타(  )

**4-3. (PB 미납품 기업인 경우) 최근 대형마트의 PB(자체 브랜드) 상품 확대 전략이 귀사의 일반 브랜드(NB) 상품 운영 및 매출에 어떤 영향을 주었다고 생각하십니까?**

① 긍정적 영향 (→ 문5)
② 영향 없음 (→ 문5)
③ 부정적 영향 (→ 문4-4)

**4-4. (문4-3 ③ 응답 기업만 답변) 귀사가 경험한 구체적인 애로사항은 무엇입니까? (최대 2개 선택)**

① 진열 공간 축소
② 단가 인하 압박
③ 마케팅 차별 (행사 제외 등)
④ 판촉비용 전가
⑤ 부당한 계약 종료
⑥ 기타( )

**5. 최근 2년간의 추세를 볼 때, 주거래 대형마트와의 수수료율, 광고비 등 입점 거래 여건은 어떻게 변화하였다고 체감하십니까? (  )**

① 매우 악화(→ 문5-1) ② 다소 악화(→ 문5-1) ③ 변화없음(→ 문6) ④ 다소 개선(→문6) ⑤ 매우 개선(→문6)

**5-1. 입점 여건이 악화되었다고 체감한 사례가 있다면 무엇입니까? (2개 이내) (  )**

① 계약갱신시 판매수수료율 또는 판매장려금 비율 증가
② 품목매대 리뉴얼, 인테리어 변경 횟수·비용 증가
③ 할인 등 판촉 행사 횟수·분담비율 증가
④ 할인 행사시 수수료율 인하 적용 축소
⑤ 거래 품목 축소(품목 매대 축소)
⑥ 온라인과 비교해 판매가 인하 등 요구
⑦ 기타(  )

**[거래조건 현황 / 직매입 거래시] 주거래 대형마트와의 입점거래시 거래조건 관련 문항입니다.**

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

| No | 거래액 상위 납품 품목 | 납품가 | 소비자 판매가 | 마진율 |
|---|---|---|---|---|
| 1 | ( ) | ( )원 | ( )원 | % |
| 2 | ( ) | ( )원 | ( )원 | % |

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

**(2) 납품 품목 전반 대형마트 평균 마진율 (6.(1) 문항 응답 회수가 어려울 경우에 질문)**

| 평균 마진율 | (_____)% |
|---|---|

※ 마진율 = (판매가 – 납품가) × 100 ÷ 판매가

**7. 주거래 대형마트를 통한 귀사의 거래비용 부담 수준은 2024년 대비 2025년에 어떻게 변화하였습니까? ( )**

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

**8. 귀사는 주거래 대형마트 입점 당시 거래조건(수수료율, 납품단가 등)에 대해 충분한 설명과 협의 기회를 제공받았습니까?**

① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 다소 부족하다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

**9. 주거래 대형마트에 납품완료 후, 월별로 몇 번의 정산을 하고 있습니까?**

① 월 1회 ② 월 2회 이상

**10. 대형마트에 납품완료 후 납품대금을 수취하기까지 소요되는 기일을 대형마트 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

**11. 주거래 대형마트에서 진행하는 판촉행사 참여는 자율적으로 결정하실 수 있었습니까?**

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

**12. 2025년 귀사는 대형마트에서 진행한 판촉행사에 참여하신 경험이 있습니까?**

① 예 (→ 문12-1) ② 아니요 (→ 문13)

**12-1. 2025년 귀사가 1년간 대형마트에서 진행한 판촉·행사 관련 사항을 응답해 주시기 바랍니다.**

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

**[거래조건 현황 / 특약매입·임대을 거래시] 주거래 대형마트와의 입점거래시 거래조건 관련 문항입니다.**

**6. 주거래 대형마트 납품 평균 판매 수수료율은 얼마입니까? ( _____)%**

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

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

**7. 주거래 대형마트를 통한 귀사의 거래비용 부담 수준은 2024년 대비 2025년에 어떻게 변화하였습니까? ( )**

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

**8. 귀사는 주거래 대형마트 입점 당시 거래조건(수수료율, 납품단가 등)에 대해 충분한 설명과 협의 기회를 제공받았습니까?**

① 매우 그렇다 ② 대체로 그렇다 ③ 보통이다 ④ 다소 부족하다 ⑤ 전혀 그렇지 않다

**9. 주거래 대형마트에 납품완료 후, 월별로 몇 번의 정산을 하고 있습니까?**

① 월 1회 ② 월 2회 이상

**10. 주거래 대형마트에서 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

**11. 주거래 대형마트에서 진행하는 판촉행사 참여는 자율적으로 결정하실 수 있었습니까?**

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

**12. 2025년 귀사는 대형마트에서 진행한 판촉행사에 참여하신 경험이 있습니까?**

① 예 (→ 문12-1) ② 아니요 (→ 문13)

**12-1. 2025년 귀사가 1년간 대형마트에서 진행한 판촉·행사 관련 사항을 응답해 주시기 바랍니다.**

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

**[표준거래 계약서] 표준거래 계약서 관련 문항입니다.**

**13. 대형마트와의 거래에서 표준거래계약서를 활용하고 계십니까?**

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

**13-1. 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 1영업일전의 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

**13-2. 최근 1년간 대형마트가 귀사에 지급할 납품대금에서 판매장려금, 판촉비, 물류비 등의 금액을 공제한 적이 있습니까?**

① 있음 (→ 문13-3) ② 없음 (→ 문14) ③ 잘 모르겠음 (→ 문14)

**13-3. 대형마트로부터 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

(→ 상생협력 및 공정거래 현황(14번)으로 이동)

**[상생협력 및 공정거래 현황] 마지막으로 거래 과정에서 겪으신 불공정·부당행위나 상생협력 방안에 대한 문항입니다.**

**14. 귀사는 거래하는 대형 마트의 상생 협력 사업에 대해 어느 정도 체감하고 계십니까?**

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

**15. 귀사는 주거래 대형마트와 향후 어떤 분야에서 상생 협력을 확대했으면 좋겠습니까?**

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

**16. 2025년 주거래 대형마트와의 거래에서 불공정·부당행위를 경험한 적이 있습니까? ( )**

① 예 (→ 문16-1) ② 아니요 (→ 문17)

**16-1. 지난 1년간 귀 사가 경험한 불공정거래·부당행위 유형을 모두 체크(√) 해주시고, 그 심각성을 평가해 주시기 바랍니다.**

| 유형 | 구분 | 경험 유무 | 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 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 |

**17. 대형마트 거래 관련 애로와 개선 희망사항 등에 대한 의견을 가감 없이 부탁드립니다.**