



비대면시대 중소기업 육성을 위한 법정책 방향

Contents

- I | 검토배경
- II | 쟁점검토

Contents



I 검토배경



I. 검토배경

1. 비대면 시대 전환과 온라인 유통업의 성장

- 2020. 7. 14 ‘한국판 뉴딜’ 종합계획의 주된 내용의 하나로 코로나19로 인한 디지털 경제로의 전환 가속화를 제시. 기업간 거래에 있어서의 e-commerce의 확대는 소비자의 일상 거래에서의 온라인 거래 증가로 이어지고 있음

- 2020.5 유통사 매출 증가율(전년동월비, %) : (오프라인) △6.1, (온라인) 13.5

- 재택근무 플랫폼 줌(Zoom) 일일 사용자 수(백만명) : ('19.12) 10 ('20.3) 200 ('20.4) 300

〈출처 : 관계부처 합동, “한국판 뉴딜 종합계획”, 2020. 7. 14, 10면.〉

- 지난 10년간 국내 온라인 거래액 규모는 25조에서 111조 원으로 급격하게 증가, 2019년 기준으로 주요 유통업체 매출은 오프라인(△0.9%)은 소폭 감소했으나, 온라인(14.2%)이 크게 증가하며, 전체적으로 성장세를 유지하며, 전년 대비 4.8% 증가

〈출처 : 산업통상자원부 보도자료, “2019년 주요 유통업체 매출 전년대비 4.8% 증가”, 2019. 1. 30. 1면.〉

- “온라인 소비·재택 근무 등 비대면 비즈니스가 유망 산업화되는 시점이지만 역량과 자본이 부족한 중소기업·소상공인 등이 소외”되고 있음이 지적**

〈출처 : 관계부처 합동, “한국판 뉴딜 종합계획”, 2020. 7. 14, 10면.〉

I. 검토배경

1. 비대면 시대 전환과 온라인 유통업의 성장

- 글로벌 B2C·B2B 시장이 온라인 중심으로 급격히 성장하고 있으나, 국내 수출 중소기업의 전자상거래 활용 기업은 12.4%에 불과한 실정임

〈출처 : 산업통상자원부 보도자료, “2019년 주요 유통업체 매출 전년대비 4.8% 증가” , 2019. 1. 30. 1면.〉

- 정부에서는 소상공인을 대상으로 온라인 기획전이나 쇼핑몰을 통한 비즈니스 지원 방안, 키오스크, 서빙로봇, QR코드 등 비대면 주문결제시스템 도입 등 시도

〈출처 : 관계부처 합동, “한국판 뉴딜 종합계획” , 2020. 7. 14, 10면.〉

- 오프라인 유통기업의 성장저하 및 온라인거래 유통업 성장은 기존에도 나타나고 있던 현상이지만 코로나19 이후 비대면 시대로의 빠른 전환에 따라 그 변화가 더욱 가속화
- 기업이나 소비자 모두 일상거래에서의 앱을 통한 소액결제 방식의 사용 확대 등 디지털 지불결제 방식이 일상화 되고, 본인인증 서비스 기술이 다양화되어 온라인 거래를 통한 유통방식의 비중은 날로 높아질 것으로 전망됨

I. 검토배경

2. 국경을 초월하는 유통업의 특성

■ 2020년 1/4분기 온라인 해외 직접 판매 및 구매 동향

- (해외직접판매액) 1조 4,855억원으로 전년동분기대비 18.8% 증가,
국가별로는 중국(1조 3,219억원, 25.2%), 상품군별로는 화장품(1조 2,896억원, 24.8%) 등에서 증가
- (해외직접구매액) 9,793억원으로 전년동분기대비 8.1% 증가,
국가별로는 미국(4,842억원, 9.8%), 상품군별로는 의류및패션 관련상품(3,783억원, 12.2%) 등에서 증가

<출처 : 통계청, “2020년 3월 온라인쇼핑 동향” , 2020. 5. 6, 3면.>

- 전자상거래 무역은 플랫폼을 통해 생산자와 소비자가 직접거래하는 온라인 기반의 무역거래로서 현지 유통단계 없이 최종 소비자에게 상품이 전달. 이러한 전자상거래 무역은 온라인 거래, 간단한 수출통관, 신속한 배송, 계약 해지의 용이성 등 전통적 무역에 비해 상대적으로 간결한 구조를 갖게 됨

<출처 : 박지원, “우리나라의 국경 간 전자상거래 현황과 시사점 - 글로벌 전자상거래 기업을 중심으로 -”, 산업경제분석, 산업연구원, 2019, 68면.>

I. 검토배경

3. 기존 법률의 한계 및 입법 필요성

- 「유통산업발전법」은 1997년 제정된 이래 많은 규제 요소들이 추가
- 유통산업은 현행 「유통산업발전법」에서 규율하고 있으나 유통산업에 대한 진흥정책과 진입규제·영업제한 등 규제가 동시에 규정되어 있어, 법 집행의 효율성에 지속적인 문제가 제기
- 1997년 제정된 「유통산업발전법」은 폐지된 「도·소매업진흥법」에 비해 규제를 대폭 완화함으로써 전통시장 등 중소유통업의 쇠퇴를 가져왔으며 이를 보호하기 위해 다수의 개정안이 제출되었다는 분석
- 유통산업은 과거 도·소매업의 총칭으로 이해되었던 것에서 최근 더욱 발전하여 문화·편의시설이 복합적으로 운영되는 시설이나, 가구·가전 등 특정품목에 특화된 점포의 집단 등 다양한 형태의 유통업태가 등장
- 「유통산업발전법」은 현재 산업통상자원부에서 관할하고 있으며, “유통산업의 효율적인 진흥과 균형 있는 발전을 꾀하고, 건전한 상거래질서를 세움으로써 소비자를 보호하고 국민경제의 발전에 이바지” 하는 것을 목적으로 하고 있어, 중소유통기업의 보호 및 진흥에 무게를 두기 힘든 상황임

I. 검토배경

3. 기존 법률의 한계 및 입법 필요성

- **현행 「유통산업발전법」의 시행 이후에도 규제의 사각지대로의 회피를 위한 변칙적인 유통업이 지속적으로 등장하고 있으며, 새로운 업태로의 영업이 발생하는 문제가 있다는 점도 고려할 필요**
- **이러한 다양한 유통업태는 기존 유통업태가 현대 사회의 니즈를 반영하여 발전한 것으로도 볼 수 있으나, 현행법상 다양한 규제를 피해 변형된 형태로 나타나고 있다는 분석도 있음**
- **현행 「유통산업발전법」상의 정의 규정으로는 이들 대형 유통업체를 명확히 구분할 근거가 없으며, 사실상 대형 유통업체의 등록은 자체적인 판단에 따라 대상을 구분하여 등록하고 있어 법 집행과 실체가 부합되지 못하고 있다는 문제를 가지고 있음**
- **「유통산업발전법」의 적용범위가 대형유통기업과 중소유통기업을 아우르고 있으므로 어느 한쪽 분야의 유통기업에 대한 지원만을 규정하기에는 한계가 있음**
- **따라서 「유통산업발전법」에는 유통업을 영위하는 중소기업, 소상공인의 개념이나 이에 대한 명시적인 지원정책이 드러나 있지 않음**

3. 기존 법률의 한계 및 입법 필요성

- 이미 「유통산업발전법」에 진입규제, 영업제한 등 다양한 규제를 이미 도입
 - 그간 도입된 입점제한 관련 제도들을 보면, 사업조정제도('09.8)·전통상업보존구역('10.11) 등 소상공인 보호제도 도입과 함께 대규모점포 등에 대한 의무휴업 영업규제 도입 및 출점규제 강화('12.1)를 대표적으로 들 수 있음

〈출처 : 남운형, “대형유통업체 규제와 중소기업 진흥방안” , KOSBI 중소기업 포커스, 2014. 3. 5, 2면.〉

- 기존 정책의 방향이었던 중소기업 사업영역의 보호도 온라인 유통시대에는 그 영역의 구분 자체가 불가능하며, 해외 유통시장에서 국가 간 경쟁체제에서는 더욱 적용이 안 되는 방식이므로 ‘보호’ 정책에서 중소기업 ‘진흥’ 정책으로 전환할 필요
- 대형유통점에 대한 규제가 중소기업에 대한 소비자의 수요로 곧바로 이어지기보다는 온라인 쇼핑 등 다른 대안적 유통업태로 빠져나가는 경우가 발생
- 「유통산업발전법」상 규제 일변도의 방식에서 벗어나 적극적인 방식으로 중소기업을 지원하고 중소기업이 대형유통기업과 경쟁할 수 있는 힘을 가질 수 있도록 지원하며 진흥시킬 수 있는 별도의 법제가 요구

〈출처 : 한정미 외, “유통산업 균형발전을 위한 법률 제정방안 연구” , 2018. 6, 한국법제연구원, 70면.〉

II 쟁점검토

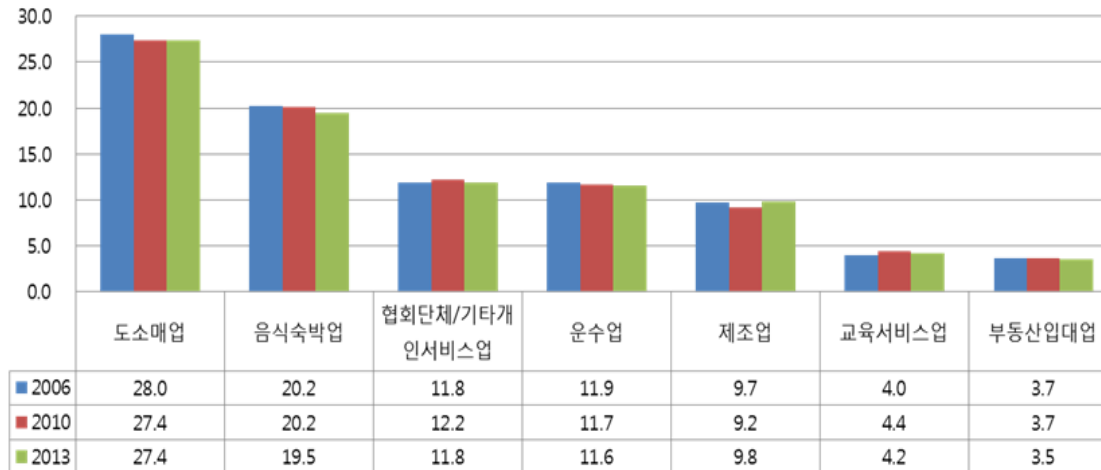


II. 쟁점검토

1. 지원대상의 설정

- 새로운 법을 통해 지원하고자 하는 대상은?
- '중소유통기업'은 현재 법률상 용어가 아니므로 별도의 개념 정의가 필요함
- 유통업을 영위하는 규모별 기업 구분이나 소상공인이 유통업을 영위하는 기준 등을 고려할 필요가 있음

소상공인 주요 산업별 비중(사업체수 기준)



II. 쟁점검토

1. 지원대상의 설정(2018년 4명 이하 도매 및 소매업 비중)

전국	도매 및 소매업(45~47)	소계	총계	사업체 수(개)	종사자 수(명)	사업체 비중	종사자 비중
			1~4명	893,541	1,624,686	87.0%	50.0%
			5~9명	93,259	581,971	9.1%	17.9%
			10~19명	26,692	346,971	2.6%	10.7%
			20~49명	10,394	296,282	1.0%	9.1%
			50명 이상	3,223	400,957	0.3%	12.3%
		자동차 및 부품 판매업	총계	31,183	134,812		
			1~4명	23,631	44,438	75.8%	33.0%
			5~9명	4,088	26,459	13.1%	19.6%
			10~19명	2,725	36,336	8.7%	27.0%
			20~49명	628	16,561	2.0%	12.3%
			50명 이상	111	11,018	0.4%	8.2%
		도매 및 상품 중개업	총계	319,208	1,285,190		
			1~4명	259,136	509,761	81.2%	39.7%
			5~9명	39,897	252,862	12.5%	19.7%
			10~19명	13,349	172,813	4.2%	13.4%
			20~49명	5,245	150,868	1.6%	11.7%
			50명 이상	1,581	198,886	0.5%	15.5%
		소매업; 자동차 제외	총계	676,718	1,830,865		
			1~4명	610,774	1,070,487	90.3%	58.5%
			5~9명	49,274	302,650	7.3%	16.5%
			10~19명	10,618	137,822	1.6%	7.5%
			20~49명	4,521	128,853	0.7%	7.0%
			50명 이상	1,531	191,053	0.2%	10.4%

II. 쟁점검토

1. 지원대상의 설정

- 새로운 법을 통해 지원하고자 하는 대상은?
- ‘중소유통기업’은 그 용어에서 ‘중소기업’을 포함하고 있어 기본적으로는 ‘중소기업기본법’상의 중소기업의 범위(평균매출액 1,000억원 이하)가 해당
- 따라서 ‘중소유통기업’으로 지원대상을 설정하여 중소기업을 포함할 것인지 소기업이나 소상공인 규모로 지원대상을 설정할 것인지에 대한 고민이 필요
- 실제 지원의 필요성이나 전국 도소매업 비중을 고려하면 소상공인(평균 매출액 50억원 이하, 상시 근로자 수 5명 미만)이나 소기업(평균 매출액 50억원 이하)을 대상으로 설정하는 방안을 고려할 필요가 있음
- 이 경우 제명이나 주된 지원대상을 법률적으로 정의할 때 “소규모 유통기업”으로 새로운 개념을 제안할 수 있음
- 즉, (가칭) “소규모 유통기업 육성에 관한 법률”로 제정하면서 기존 “유통산업발전법”과의 차별화 된 지원시책을 담는 방식을 고려할 수 있음

II. 쟁점검토

2. 유통의 범위 설정

- **유통의 범위를 ‘유통산업발전법’ 상의 유통과 동일하게 볼 것인가?**
- **‘유통산업발전법’의 “유통산업”의 범위**
 - ✓ 제2조(정의) 1. "유통산업"이란 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.
 - 다른 입법례로 ‘대규모유통업에서의 거래 공정화에 관한 법률’에서는 유통을 별도로 정의하지 않고 대규모유통업자를 규정하면서 “소비자가 사용하는 상품을 다수의 사업자로부터 납품받아 판매하는 자”로 표시하여 직접 제조·생산하지 않는 사업자라는 개념을 명확히 하였음
- 기존 중소기업 관련 법제의 일반적인 접근 방식은 ‘업종’에 따라 해당 중소기업을 분류하는 방식을 택하고 있음(‘중소기업기본법’ 상 규모기준도 업종에 따라 차등)
- 신법에서 ‘중소유통기업’이나 ‘소규모 유통기업’을 지원대상으로 하여 법을 구성할 경우 ① 유통산업발전법상의 “유통산업”에 해당하는 보관, 배송, 포장 이와 관련된 정보, 용역까지 포함하여 동일한 범위로 설정할 것인가, ② 기존의 접근 방식인 ‘도·소매업을 영위하는 중소기업 또는 소기업’으로 설정할 것인가 검토
- ①에 따라 설정될 경우 도·소매업 외 영세물류업이나 창고보관업, 용역 기업까지 지원 대상 중소기업 또는 소기업의 업종범위가 넓어지게 될 수 있음

II. 쟁점검토

3. 온라인 거래 및 디지털화 지원의 수준

- **온라인 거래 및 디지털화 지원의 수준을 어느 정도로 설정하여야 할 것인가?**
- 새로운 법에 따른 지원대상의 설정에 따라 결정될 것을 전제로 하여야 할 것이지만 대상의 지원 수준과 범위를 고민해 볼 필요가 있음
- 즉시성·편의성을 중시하는 소비문화 확산과 인터넷·모바일 기술발달 및 배송강화에 따라 온라인 쇼핑 성장, **AI활용 상품추천, 간편결제** 등 기술 발전으로 인한 쇼핑편의성 증가와 배송경쟁력 강화 등의 영향으로 온라인판매중개(15.9%)와 온라인판매(9.9%) 모두 크게 증가

〈출처 : 산업통상자원부 보도자료, “2019년 주요 유통업체 매출 전년대비 4.8% 증가” , 2019. 1. 30. 2면 - 4면.〉

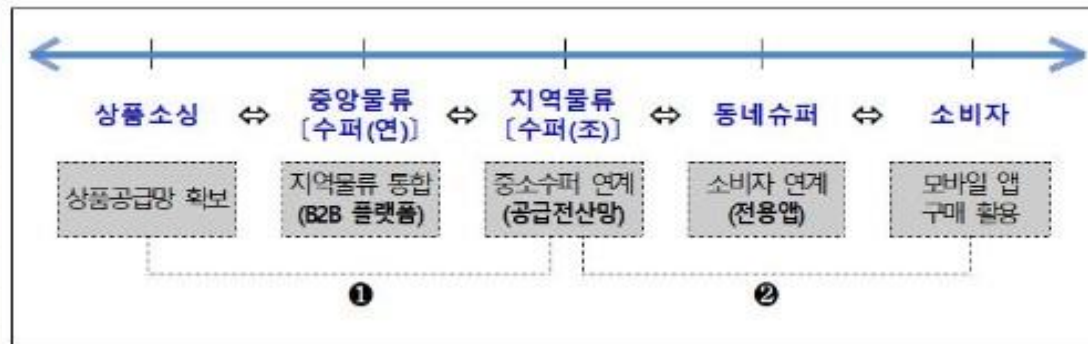
- 온라인 환경으로 급변하는 상황임에도 불구하고 중소유통기업이 이에 적극적으로 대응할 수 있는 역량을 갖추고 있는지 또한, 소규모기업(또는 소상공인)으로 지원대상을 설정할 경우 온라인거래 및 디지털화 지원 사항을 어느 정도로 법제화 할 수 있을지 검토 필요

II. 쟁점검토

4. 물류시스템 개선의 필요성

- 2020. 7. 14 ‘한국판 뉴딜’ 종합계획에서 “스마트 물류체계 구축” 을 제시
 - 중소기업 스마트 공동물류센터(11개소), 대형 E-commerce 물류단지 조성 등
 - 로봇-IoT-빅데이터 활용 첨단배송 물류기술 개발
- 중소유통기업의 경우 이와 같은 스마트 물류시스템을 도입, 운용할 수 있는 상황인가?, 스마트 물류시스템을 도입한다면 무엇을 도입할 것인가?**
 - 예시 : 물류센터 특화 ERP시스템 개발(물류센터 운영 스마트화), 물류센터 ERP 통합 개발, 창고관리시스템(WMS), 영업관리시스템 등 지원, 34개 지역 슈퍼조합 물류센터 수평적 통합의 기반이 되는 IT 인프라 구축을 통해 통합구매 구현

〈예시 : 슈퍼업계의 상품소싱 · 구매 · 물류체계 스마트화 추진체계〉



II. 쟁점검토

4. 물류시스템 개선의 필요성

▪ 중소유통공동물류센터 운영 현황

- (사업목적) 슈퍼마켓, 영세점포 등 중소유통업체의 경쟁력 확보를 위해 건립 지원
- (근거법령) 유통산업발전법 제17조의2
- (운영현황) 2019년 11월 말 기준 정상운영 중인 물류센터는 32개
- (건립현황) '03년부터 국비 지원을 통해 총 40개 물류센터 건립

* 정상운영 32개, 운영중단 4개, 건립 중 2개, 매각 2개/ 재원('10~'19) : 국고 60%, 지방비 30%, 민간 10% 부담

<출처 : 중소기업중앙회 내부자료>

- 2013년 건립된 서울시 중소유통공동도매물류센터의 경우 다단계 유통과정을 축소하고 물류비용을 절감시켜 영세 소매업자(골목슈퍼)에게 유통마진을 줄여 공급하도록 계획되었으나 작년부터 사실상 경영이 마비된 상태, 경영 누적 적자 30억원 이상으로 보도, 정리 절차 진행 중

<출처 : 한국경제, “42억 세금만 쓰고 문 닫는 서울 중소유통물류센터”, 2019. 8. 11>

- 현재 운영 중인 중소유통공동물류센터에 관한 스마트화 등 현실적인 운영 개선 방안 모색 필요

II. 쟁점검토

5. 중소기업의 해외시장 진출 지원

- 해외직구 및 역직구 활성화 등 국내 유통시장과 해외 유통시장의 구분이 모호해지고 있으므로 우리나라의 중소기업의 해외시장 진출이 보다 적극적으로 이루어질 수 있는 제도적 기반이 필요
- 중소기업진흥공단(2016) 국내 중소기업 대상 온라인 수출실태조사 에 따르면, 온라인 수출 시 해외 현지 정부규제로 인한 어려움 항목에서 통관신고 불편 사항(43.0%)을 1순위로 뽑았고, 이외에도 해외 온라인판매를 위한 정부지원 희망 분야에서는 수출신고절차 간소화(47.0%), 수출 지원기관을 통한 원스톱 프로세스 지원(38.9%) 등 통관시스템 개선이 있었음
 - 〈출처 : 박지원, “우리나라의 국경 간 전자상거래 현황과 시사점 - 글로벌 전자상거래 기업을 중심으로 -”, 산업경제분석, 산업연구원, 2019, 68면. 재인용〉
- 우리나라의 경우 ‘고비즈코리아’ 에서 온라인쇼핑몰 판매대행, 플랫폼 참여, 해외온라인 플랫폼 입점지원 사업(B2C 중소기업에 대한 아마존 입점지원 등) 수행
- 대-중소기업 동반진출지원 사업 수행 : 대기업의 해외 인프라 이용

II. 쟁점검토

5. 중소기업의 해외시장 진출 지원

- 우리나라의 현행 「판로지원법」에서 중소기업의 국내외 시장개척과 판로를 지원하는 것을 일부조문에서 규정하고 있으나 공공조달에 해당하는 중소기업제품 구매촉진 관련 조문이 압도적으로 많으며, 이 법에 따른 지방자치단체의 조례도 중소기업 제품 구매 촉진에 관한 사항으로만 구성되어 있어 실제 「판로지원법」을 통한 ‘중소기업 전자상거래 수출 촉진’은 활발하게 진행되고 있는 것으로 보기 어려움
- 그 밖에 「전자무역법」, 「전자문서법」, 「중소기업진흥법」, 「무역거래기반법」 등에서 중소기업수출지원이나, 중소기업의 온라인거래 촉진에 관한 사항을 일부 법률 조항이나 하위법령에서 산발적으로 규정하고 있음
- 그러나 이들 법령에서는 ‘중소기업의 온라인거래 및 수출 촉진’이 주된 법의 목적이 아니며, 대다수의 법령에서는 지원대상이 중소기업으로 한정되지 않고 있어 중소기업에 집중·특화된 지원정책을 해당 법에 반영하여 시행하는데 한계가 있음
- 앞서 설명한 바와 같이 스마트물류 시스템의 도입을 정부의 정책 방향으로 설정하고 추진하면서 중소기업의 해외진출 지원도 함께 고민해야 할 것임
- 자본과 역량의 한계가 있는 중소기업의 경우 실질적인 애로사항을 개선하고 해외 시장 진출 기반을 마련해 줄 수 있는 법적 개선이나 지원책의 도입이 필요

II. 쟁점검토

6. 오프라인 중소기업에 대한 지원

- **전통적인 오프라인 중소기업에 대한 정책적 지원, 육성 방식은 무엇인가?**
- **O2O(Online to Offline), O4O(Online for Offline) 등 오프라인 매장의 온라인화 또는 온라인 기업의 오프라인 매장 연결 방식 지원**
 - O4O 예시 : 아마존은 방대한 고객 정보와 갖가지 소비 데이터를 바탕으로 무인(無人) 편의점 '아마존고'를 운영. 매장은 오프라인 형태지만 아마존고를 운영하는 기술과 방식에 아마존의 노하우가 대거 반영. 한국의 대표적인 숙박중개 플랫폼 야놀자는 오프라인 숙박시장에 진출해 무인 숙박시설 '코텔'을 운영

<출처 : 대한상공회의소 홈페이지

https://www.korcham.net/nCham/Service/Economy/appl/InfoDetail.asp?SEQ_NO_C050=6761>

- **전통적 중소기업 경쟁력 강화 정책 검토**
 - 협동조합 등 조직화, 협업화 지원(소상공인기본법 제19조, 중소기업진흥법 제39조)
 - 상점가 진흥조합 결성(유통산업발전법 제18조-제19조)
 - 전문상가단지 건립지원(유통산업발전법 제20조)
 - 상표 및 디자인 공동 개발, 활용
 - 중소기업 전문인력의 양성, 교육
 - 상품 및 원재료의 공동구매
 - 공동 홍보 및 판로 구축(소상공인기본법 제14조)
 - 매장 현대화 등(소상공인기본법 제17조)

II. 쟁점검토

7. 다른 법률과의 관계 설정

- **신법 제정에 따라 유관 법률과의 관계를 설정하여 법률 적용시의 순위나 적용상의 충돌을 예방할 필요**
- **중소유통기업으로 검토될 경우 :**
 - 일반적인 적용례에 따라 '중소기업기본법'과의 관계에서 기본법과 일반법의 관계로 설정
- **소규모 유통기업으로 검토될 경우 :**
 - '소규모 유통기업'에 소상공인으로 한정될 경우 '소상공인기본법'의 일반법으로, '소상공인진흥법'과는 동일한 성격인 일반법이 되도록 함
 - '소상공인진흥법'과의 적용 순서는 중복되지 않는 부분에 있어서는 각 동 순위로 적용하되, 중복되는 적용사항이 있는 경우에는 신법우선 원칙에 따라 '소규모 유통기업법'이 우선 적용되도록 설정
 - 소기업이 포함될 경우는 '중소유통기업'의 경우와 같이 '소상공인기본법'과의 관련성을 규정하기보다, '중소기업기본법'과의 관련성을 규정하는 것이 타당할 것임

II. 쟁점검토

7. 다른 법률과의 관계 설정

- **공통 : ‘유통산업발전법’ 과의 관계**
- **신법을 제정하는 방식으로는 아래 두 가지 형식 검토 가능**
 - ① 현행 「유통산업발전법」에서 대규모 유통기업과 중소기업 조정 관련 사항 즉, 대규모 유통기업 진출 등의 제재에 해당하는 사항을 분법하여 포함시키고 여기에 중소기업 진흥에 관한 사항을 추가하여 규정하는 방식
 - ② **현행 「유통산업발전법」의 등록이나 입법제한 등 규제 사항을 포함시키지 않고, 진흥법적 성격으로 중소기업 지원 관련 규정을 주로 포함시키는 방식**
- **신법에는 ②의 입법방식을 채택하는 것으로 제안**
 - 이 경우 ‘유통산업발전법’상 규정과 유사, 중복되는 사항이 없고, 유통의 범위도 다르게 규정한다면 특별히 ‘유통산업발전법’과의 관련성을 고려하여 ‘다른 법률과의 관계’규정을 마련할 필요가 없을 것임
 - 일부 중복되거나 관련되는 규정이 발생하여 ‘유통산업발전법’과의 관계 규정을 두어야 한다면 신법이 ‘유통산업발전법’에 우선하여 적용되는 것으로 명시

II. 쟁점검토

8. 중소기업구분 구분에 따른 문제점

- 우리나라 유통업의 구조상 중소기업을 분리해서 지원하는 것이 가능한가, 가능한 경우에도 제대로 정책효과가 나타날 수 있는가?
- 공정거래위원회에서 실시한 2018년 하도급서면실태조사(이 경우에도 전체 하도급 조사가 이루어지는 것은 아님) 결과에 따르면, 원사업자 5,000개(제조업, 용역업, 건설업)를 기준으로 하도급업체를 조사하니 278,032개의 업체가 존재
- 특히 유통업 관련으로 PB상품 하도급거래 자료를 찾을 수 있었는데, 대형마트·SSM·편의점 분야 대형유통업체 14개사 중 12개 회사(85.7%)가 PB상품 하도급거래를 하고 있었으며, 2개 유통업체의 PB상품 하도급 거래규모는 2017년 1년간 약 2.7조원이고, 하도급업체의 수는 총 2,045개인 것으로 나타남
- 이와 같은 자료에서 보아도 대형 유통기업과 중소기업의 상관성·종속성에 대한 현실적인 문제가 발생할 우려가 있음을 쉽게 인지할 수 있음

Thank You

Korea Legislation Research Institute

