

보도시점 2025. 12. 15.(월) 12:00 / 배포 2025. 12. 15.(월) 08:30
< 12. 16.(화) 조간 >

2025년도 유통분야 납품업체 서면실태조사 결과 발표

- 전반적인 거래관행은 개선, 온라인 분야 불공정 관행은 여전 -
- 유통업체 정보제공서비스를 이용하는 납품업체 72.6%가 불만족 -

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 ‘공정위’)는 주요 대규모유통업체와 거래하는 납품업체들을 대상으로 실시한 ‘2025년 유통분야 납품업체 서면실태조사 결과’를 발표했다.

< 실태조사 개요 및 결과 >

공정위는 「대규모유통업법」 제30조에 따라 9개 유통업체* 42개 대규모 유통업체와 거래하는 납품업체 7,600개사를 대상으로 거래관행에 대한 설문조사(이하 ‘서면실태조사’)를 실시하였다. [(참고) 2025. 6. 30.자 ‘유통·대리점분야 서면실태조사 실시’ 보도참고자료]

* 대형마트·기업형 슈퍼마켓(이하 ‘SSM’), 편의점, 백화점, 면세점, 티비(TV) 홈쇼핑, 온라인쇼핑몰, 아울렛·복합몰, 티(T)-커머스, 전문판매점

조사 내용은 2024년 한 해 동안 각 유통 분야에서의 거래관행 개선 여부, 불공정행위 경험, 표준거래계약서 사용 여부 등이다. 올해는 납품업체 요청에 따라 정보제공수수료* 지급 실태를 추가로 조사하였다.

* 납품받은 상품의 판매 데이터나 관련 시장 분석 등의 정보를 제공하는 대가로 유통업체가 수취하는 수수료(정보제공료, 정보이용료, 정보처리비 등)

조사 결과, 대규모유통업체의 거래관행이 전년에 비해 개선되었다고 응답한 납품업체의 비율(이하 ‘거래관행 개선 응답률’)은 89.0%로 전년(85.5%)보다 3.5%p 증가하였다. 업태별로는 편의점(92.8%)의 거래관행 개선 응답률이 가장 높게 나타났고, 대형마트·SSM(91.8%)과 아울렛·복합몰(90.9%)이 뒤를 이었다. 온라인쇼핑몰의 경우 82.9%로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

< 업태별 거래관행 개선 응답률 >

업태	편의점	대형마트·SSM	아울렛·복합몰	면세점	전문판매점	백화점	T-커머스*	TV홈쇼핑	온라인쇼핑몰*	전체
개선응답률 (전년비 증감)	92.8% (-0.8%p)	91.8% (0.8%p)	90.9% (3.2%p)	90.4% (0.5%p)	90.3% (7.7%p)	90.2% (1.2%p)	90.2% (-0.8%p)	89.3% (0.4%p)	82.9% (13.6%p)	89.0% (3.5%p)

* TV를 통해 상품을 시청하면서 리모콘 등으로 직접 구매할 수 있는 양방향 상거래 서비스

** 중개거래가 아닌 직접적인 소매업 매출이 있는 온라인쇼핑몰 사업자

대규모유통업체와의 거래에서 불공정행위를 경험했다고 응답한 납품업체의 비율(이하 ‘불공정행위 경험률’)은 행위유형별로 보면 판촉비용 부담전가(6.3%)가 가장 높았으며, 불이익 제공(5.9%), 특약매입 등의 대금 지연지급(4.3%) 순으로 나타났다.

< 행위 유형별 불공정행위 경험률 >

판촉비용	불이익 제공	대금지급(특약)	대금감액	부당반품	대금지급(직매입)	배타적거래	서면교부	판매장려금	경영간섭	경영정보	종업원사용	영업시간
6.3% (-1.3%p)	5.9% (-2.5%p)	4.3% (-4.0%p)	3.7% (-1.5%p)	3.7% (-2.8%p)	2.9% (-2.3%p)	2.7% (-1.4%p)	2.2% (-0.8%p)	2.0% (-0.9%p)	1.9% (신규)	1.7% (0.0%p)	1.1% (0.2%p)	0.8% (-1.1%p)

* 괄호 안은 불공정행위 경험률의 전년 대비 증가한 정도를 의미

행위유형별 불공정행위 경험률이 가장 높은 업태를 살펴보면 대금 감액, 대금 지연지급, 부당 반품, 판촉비용 부담전가, 배타적거래 강요, 판매장려금 부당 수취 등 다수의 행위유형에서 온라인쇼핑몰의 불공정행위 경험률이 가장 높게 나타났다. 종업원 사용 및 불이익 제공은 대형마트·SSM 업태에서 가장 높게 나타났으며, 올해 신규로 조사한 부당 경영간섭*은 백화점 업태에서 가장 높게 나타났다.

* 2023년 8월 법 개정으로 대규모유통업법상 불공정행위 유형으로 도입되어 2024년 2월부터 시행

< 불공정행위별 최상위 업태 >

서면교부	대금지급	대금지급(특약)	대금지급(직매입)	부당반품	판촉비용	종업원사용	배타적거래	경영정보	경영간섭	판매장려금	영업시간	불이익 제공
TV홈쇼핑 (3.3%)	온라인쇼핑몰 (9.7%)	온라인쇼핑몰 (10.9%)	온라인쇼핑몰 (4.8%)	온라인쇼핑몰 (6.5%)	온라인쇼핑몰 (10.7%)	대형마트·SSM (2.7%)	온라인쇼핑몰 (5.8%)	면세점 (2.7%)	백화점 (3.3%)	온라인쇼핑몰 (4.6%)	아울렛·복합몰 (1.1%)	대형마트·SSM (7.6%)

* 괄호 안은 해당 업태에서 불공정행위를 경험했다고 응답한 납품업체의 비율

대규모유통업체와의 거래에서 **표준거래계약서**가 사용되고 있다고 응답한 납품업체의 비율은 **97.9%**로 전년(97.4%)보다 소폭 증가(0.5%p)했다.

<업태별 표준거래계약서 사용률>

업태	T-커머스	TV홈쇼핑	편의점	면세점	아울렛·복합몰	백화점	전문 판매점	온라인 쇼핑몰	대형마트·SSM	전체
사용률	99.5%	99.5%	99.3%	98.4%	97.7%	97.4%	96.9%	96.5%	96.1%	97.9%

한편, 대규모유통업체와 거래하면서 **정보제공수수료**를 지급한 경험이 있다고 응답한 납품업체의 비율은 **5.9%**로 나타났다. 업태별로 보면 **편의점(17.8%)**이 가장 높았으며, 전문판매점(9.7%), 온라인쇼핑몰(8.2%), 대형마트·SSM(8.0%) 순으로 나타났다. 정보제공수수료 지급의 대가로 제공받는 정보제공서비스에 대해 만족한다고 응답한 납품업체의 비율은 **27.4%**로 나타났다.

<업태별 정보제공수수료 지급률 및 만족도>

업태	편의점	전문 판매점	온라인 쇼핑몰	대형마트·SSM	TV홈쇼핑	T-커머스	면세점	아울렛·복합몰	백화점	전체
지급경험률	17.8%	9.7%	8.2%	8.0%	3.3%	2.3%	1.6%	1.5%	1.0%	5.9%
만족응답률	29.6%	31.6%	8.6%	43.9%	57.1%	40.0%	66.7%	25.0%	0.0%	27.4%

< 시사점 및 향후 계획 >

이번 실태조사 분석 결과, 9개 업태 중 7개 업태의 거래관행 개선 응답률이 전년에 비해 상승했고, 13개 불공정행위 유형 중 10개 유형의 불공정행위 경험률이 전년에 비해 하락하는 등 유통업체의 전반적인 거래관행은 개선되고 있는 것으로 나타났다.

그러나 온라인쇼핑몰 업태는 지난해에 이어 올해도 전체 업태 중 거래관행 개선 응답률이 가장 낮았고, 13개 불공정행위 유형 중 7개 유형에서 불공정행위 경험률이 가장 높게 나타나는 등 불공정거래 관행이 지속되고 있는 것으로 나타났다. 특히, 온라인쇼핑몰 납품업체들의 주관식 응답에서 **관측 행사 미참여시 상품 노출 축소, 광고 강요**를 통한 유통업체 마진 보전 등 오프라인 채널과는 차별화된 불공정행위 유형들이 확인되었다.

한편, 올해 처음으로 실태조사가 이루어진 **정보제공수수료 지급실태**와 관련하여, 정보제공수수료를 지급한 경험이 있는 납품업체 **대다수(72.6%)**가 유통업체가 제공하는 **정보서비스**에 대해 **불만족**하는 것으로 확인되었다. 또한 **상당수의 납품업체(44.0%)**가 유통업체 강요나 불이익 우려 등의 **비자발적인 사유**로 정보제공서비스를 이용하고 있다고 응답했다. 이를 통해 볼 때, 정보제공수수료가 서비스에 대한 대가일 뿐만 아니라 **유통업체들의 우회적인 마진 확보 수단**으로도 활용될 가능성이 있는 것으로 판단된다.

공정위는 이번 실태조사 결과를 참고하여 유통시장이 **온라인 중심**으로 재편되는 과정에서 발생할 수 있는 **납품업체의 피해**를 방지하기 위해 필요한 **제도개선 방안**을 모색하는 한편, **불공정행위**가 빈발하는 분야의 **거래관행**을 개선하기 위해 **정책역량**을 집중할 계획이다.

온라인 유통시장의 규모가 꾸준히 확대됨에 따라 기존 오프라인 채널과는 다른 형태의 불공정행위가 발생하고 있어 향후 **온라인 유통시장** 특유의 불공정행위를 점검하고, 오프라인 중심으로 설계된 현행법 체계에 대한 **보완 방안** 및 **제도개선 필요 사항**을 살펴볼 예정이다.

또한, 온라인쇼핑몰, 대형마트·SSM 등 납품업체의 **불공정행위 경험률**이 높게 나타난 분야는 납품업체들의 세부 응답 내용을 참고하여 주요 위반행위에 대한 **점검**을 강화해 나갈 것이다. 특히, 정보제공수수료 등 대규모 유통업체의 **경제적 이익 수취 행태**에 대해 면밀히 모니터링하는 한편, 유통분야 **수수료율 실태조사** 결과 발표를 통해 납품업체 부담 항목에 대한 자발적인 인하를 유도할 것이다.

아울러, 유통업체가 법 위반 소지가 있는 행위를 정확히 인지하고 법령을 준수할 수 있도록 관련 **법 규정**에 대한 **교육**과 **홍보**를 지속할 예정이다.

<붙임> 2025년도 유통분야 거래관행 서면실태조사 결과

담당 부서	기업협력정책관 유통대리점정책과	책임자	과 장	김태균 (044-200-4960)
		담당자	사무관	김영찬 (044-200-4961)

붙임 2025년도 유통분야 납품업체 서면실태조사 결과

1 실태조사 개요

- 대규모유통업체의 거래 공정화에 관한 법률(이하 '대규모유통업법') 제30조에 따라 주요 대규모유통업체(42개 브랜드)와 거래하는 납품업체 7,600개사를 대상으로 2025년 유통분야 서면실태조사를 실시했다.
- 이번 실태조사는 2025년 5월부터 10월까지 5개월에 걸쳐 온라인 전자설문조사와 면접 조사 등 오프라인 방식을 병행하였다.

<대규모유통업자(42개 유통브랜드) 및 조사대상>

업 태 (브랜드 수)	유통브랜드	조사대상 납품업체 수	
		2025년	2024년
대형마트·SSM(5)	이마트, 홈플러스, 코스트코, 롯데마트, 하나로마트	1,500개	1,500개
편의점(4)	GS25, CU, 세븐일레븐, 이마트24	400개	500개
백화점(5)	롯데, 신세계, 현대, 갤러리아, AK	1,500개	1,500개
면세점(5)	롯데, 호텔신라, 신세계, 현대, 신라아이파크	300개	300개
TV홈쇼핑(5)	롯데, 현대, CJ, GS, 홈앤쇼핑	600개	500개
온라인쇼핑몰(4)	쿠팡, 카카오 선물하기, SSG.COM, 컬리	1,500개	1,500개
아울렛·복합몰(5)	롯데현대뉴코아프리미엄(아울렛),스타필드(복합몰)	1,000개	1,000개
T-커머스(5)	SK스토아, 신세계쇼핑, KT알파쇼핑, 쇼핑엔티, W쇼핑	400개	400개
전문판매점(4)	다이소, 올리브영, 하이마트, 전자랜드	400개	400개
합 계	42개 유통브랜드(38개 유통업체)	7,600개	7,600개

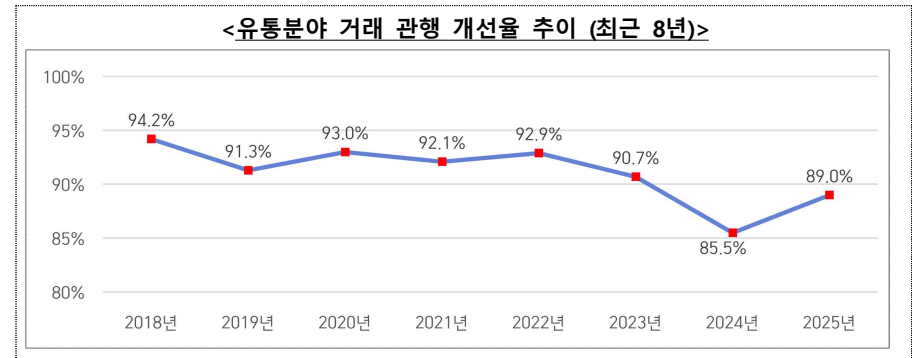
- 실태조사 설문은 대규모유통업체와의 2024년 거래 기준 거래관행 개선, 표준거래계약서 사용, 신규 도입 법·제도 인지, 불공정행위 경험 등에 관한 것으로 구성되어 있다.

※ 본 자료는 유통 분야 실태 파악을 위한 현황조사 결과로 국가 승인 통계가 아님을 이용 시 주의하시기 바랍니다.

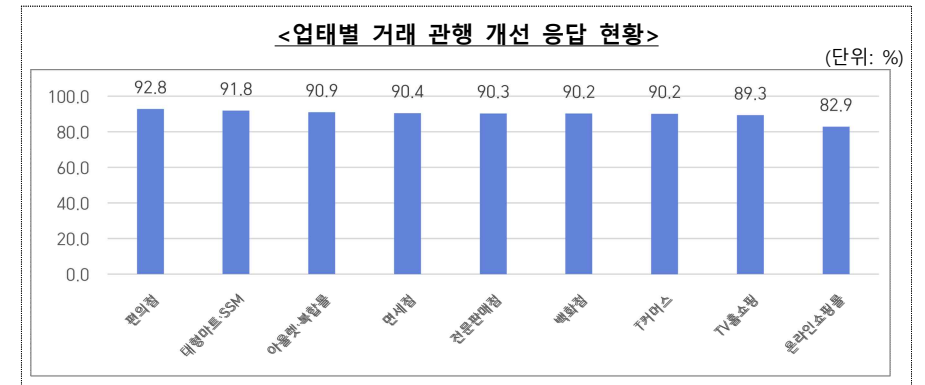
2 조사 결과

1. 거래 관행

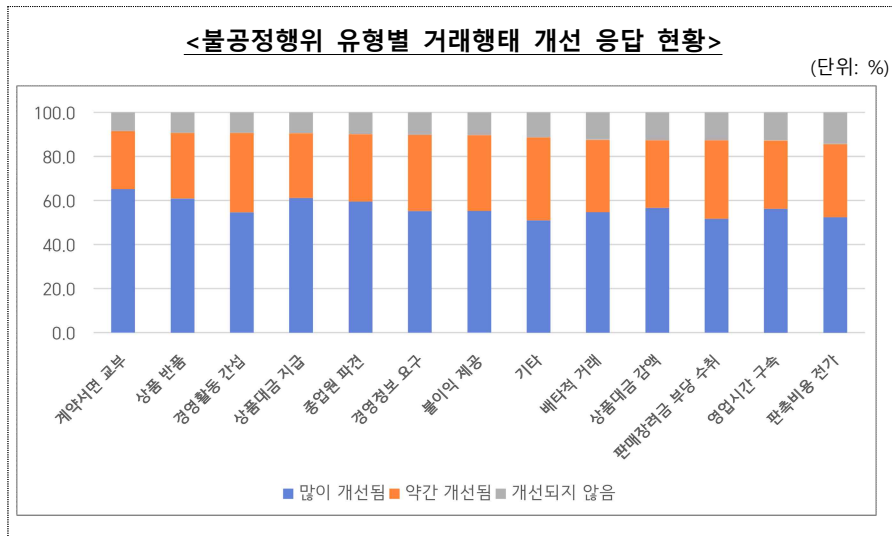
- 실태조사 결과에 따른 거래 관행 개선 응답률은 89.0%로, 전년(85.5%)보다 4.5%p 증가하였다.



- 업체별로는 편의점(92.8%), 대형마트·SSM(91.8%), 아울렛·복합몰(90.9%) 순으로 높게 나타났으며, 온라인쇼핑몰의 경우 82.9%로 상대적으로 가장 낮게 나타났다.

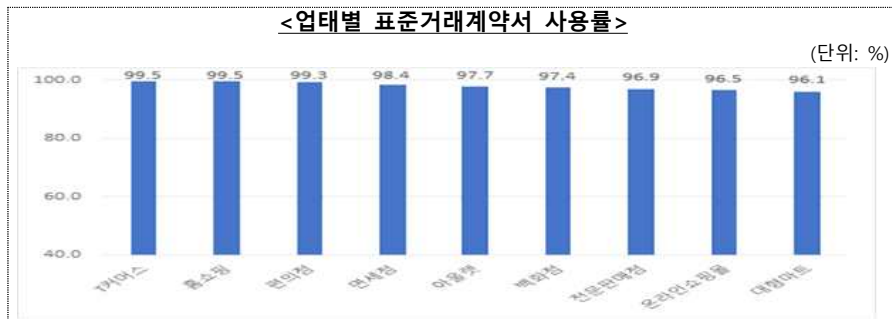


- 행위 유형별로는 계약서면 교부(91.6%)의 경우 거래 관행 개선율이 높게 나타났고, 그 뒤 상품 반품(90.7%) 순서로 높게 나타났다.



2. 표준계약서

- 표준계약서 사용률은 97.9%로, 전년(97.4%)보다 다소 증가(0.5%p) 하였으나 유사한 수준을 유지하였다.
- 업체별로는 T커머스, TV홈쇼핑(각 99.5%)의 표준계약서 사용률이 가장 높게 나타났고 편의점(99.3%), 면세점(98.4%) 순으로 높게 나타났으며, 대형마트의 경우 96.1%로 상대적으로 낮게 나타났다.



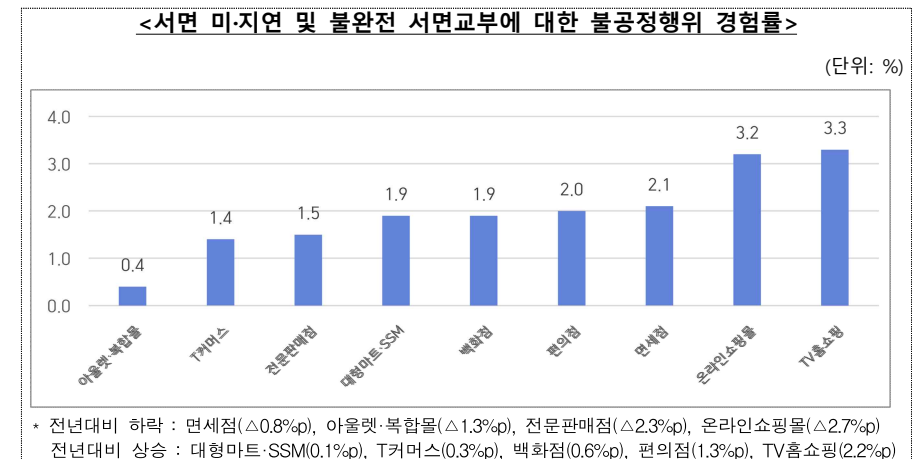
3. 불공정행위 경험

가. 서면 미·지연교부 및 불완전 서면교부

◆ 대규모유통업법 제6조

: 대규모유통업자는 납품업자등과 계약을 체결한 즉시 거래형태·품목·기간, 상품대금의 지급수단·시기 등 중요 계약사항이 명시된 서면을 납품업자등에게 주어야 함

- 계약 서면을 미교부하거나 중요 기재사항을 누락한 서면(불완전 서면) 교부 및 거래 개시 이후에 교부하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 2.2%로 전년(3.0%)에 비해 0.8%p 하락한 것으로 나타났다.
- 업체별로는 아울렛·복합몰의 해당 불공정행위 경험률이 0.4%p로 가장 낮게 나타났으며, TV홈쇼핑은 전년대비 2.2%p 상승한 3.3%로 가장 높게 나타남



- 관련 사례로는 계약 이후 뒤늦게 계약서면을 교부하였다거나, 반품 조건, 수수료율 등 주요 항목에 대한 내용이 누락된 불완전한 계약서면을 교부받았다는 응답이 있었다.

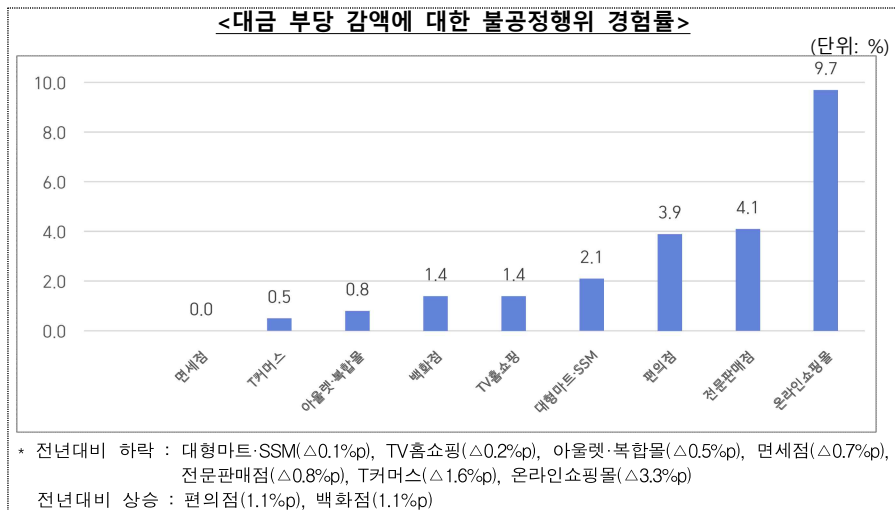
나. 대금 부담 감액

◆ 대규모유통업법 제7조

: 대규모유통업자는 납품업자의 책임 있는 사유로 오손·훼손되었거나 상품에 하자가 있는 등 정당한 사유가 있는 경우가 아니면 납품받은 상품의 대금을 감액하여서는 안 됨

□ 상품 대금을 부당하게 감액당하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 3.7%로, 전년(5.2%)에 비해 1.5%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업체별로 면세점은 대금 부담 감액과 관련한 불공정거래 경험이 없다고 응답하였으며, 온라인쇼핑몰의 경우 전년 대비 3.3%p 하락하였음에도 9.7%로 가장 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 납품업체의 책임 없는 사유로 상품 대금을 감액하거나 구체적인 사유에 대한 설명이나 안내 없이 감액된 대금을 지급받았다는 등의 응답이 있었다.

다-1. 대금 지연지급 (특약매입 등)

◆ 대규모유통업법 제8조 제1항 및 제3항

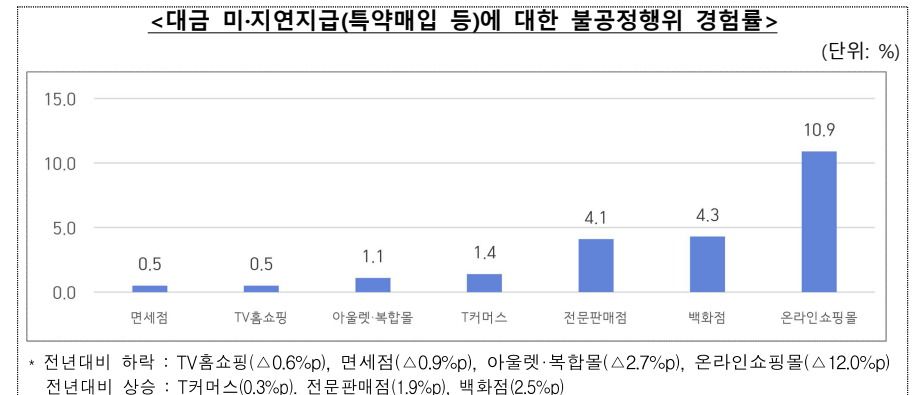
: 대규모유통업자는 특약매입거래 등의 경우 상품판매대금을 월 판매 마감일로부터 40일 이내에 납품업자들에게 지급해야 하며 정해진 기간을 초과하여 상품판매대금을 지급하는 경우 그에 따른 지연이자를 지급해야 함

□ 특약매입 등의 경우 상품판매대금을 법정기한* 도과 후에 지급받는 경험했다는 응답은 4.3%로, 전년(8.3%)에 비해 4.0%p 하락한 것으로 나타났다.

* 월 판매마감일로부터 40일 이내

○ 업체별*로 TV홈쇼핑과 면세점의 경우 해당 불공정행위 경험률이 0.5%로 가장 낮게 나타났고, 온라인쇼핑몰은 평균의 2배 이상인 10.9%로 가장 높게 나타남

* 직매입 거래가 주 거래형태인 편의점, 대형마트·SSM 제외



□ 관련 사례로는 판매대금 일부를 보증금 명목으로 분할 지급받았다는 등의 응답이 있었다.

다-2. 대금 지연지급 (직매입)

◆ 대규모유통업법 제8조 제2항 및 제3항

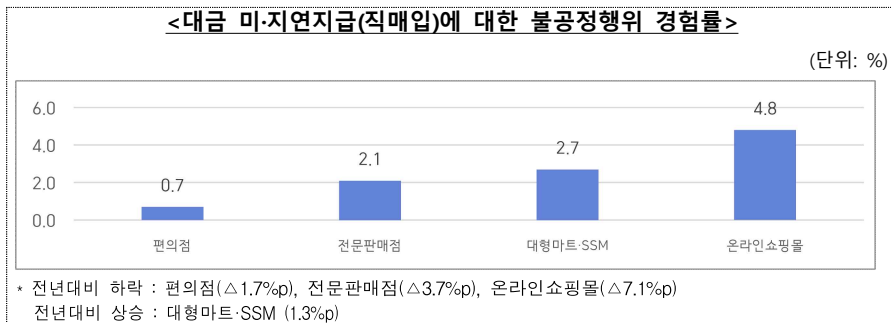
: 대규모유통업자는 직매거래의 경우 상품의 대금을 해당 **상품수령일로부터 60일 이내**에 납품업자에게 지급해야 하며 정해진 기간을 초과하여 상품대금을 지급하는 경우 그에 따른 지연이자를 지급해야 함

□ 직매입 상품의 대금을 법정기한* 도과 후에 지급받는 불공정행위를 경험했다는 응답은 2.9%로서 전년(6.3%)에 비해 3.4%p 하락했다.

* 상품수령일로부터 60일 이내

○ 업태별*로 편의점의 경우 해당 불공정행위 경험률이 0.7%로 가장 낮게 나타났고, 온라인쇼핑몰의 경우 전년 대비 7.1%p 감소하였으나 4.8%로 여전히 가장 높게 나타났다.

* 직매입 거래가 주 거래형태인 편의점, 대형마트·SSM, 온라인쇼핑몰, 전문판매점과 거래하는 납품업체등만을 대상으로 함



□ 관련 사례로는 재정상황 악화 등 유통업체 내부 사정으로 인해 상품 대금을 지연 지급하였다는 등의 응답이 있었다.

라. 부당반품 및 수령지체

◆ 대규모유통업법 제9조

: 대규모유통업자는 납품업자와 납품 계약을 체결한 후 해당 상품의 전부 또는 일부의 수량을 정당한 사유 없이 거부하거나 지체하여서는 안 됨

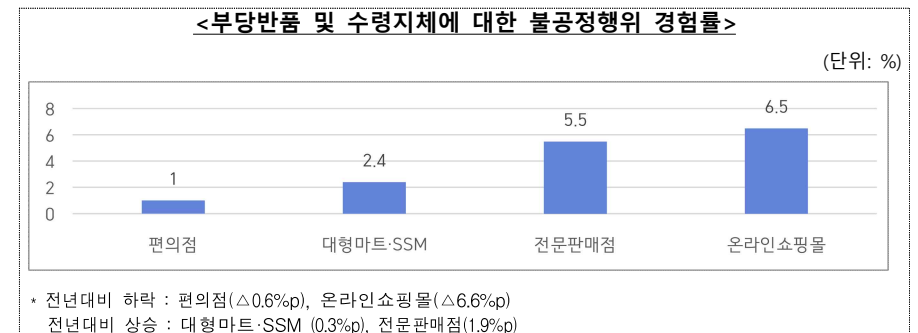
◆ 대규모유통업법 제10조

: 대규모유통업자는 정당한 사유가 없이 납품받은 상품을 반품해서는 안 됨

□ 납품한 상품이 부당하게 반품되거나 수령이 지체되는 불공정행위를 경험했다는 응답은 3.7%로서 전년(6.5%)에 비해 2.8%p 하락했다.

○ 업태별*로 온라인쇼핑몰(6.5%), 전문판매점(5.5%), 대형마트·SSM(2.4%), 편의점(1.0%) 순서로 높게 나타났다.

* 정당한 사유 없이 반품이 허용되지 않는 직매입 거래가 주 거래형태인 편의점, 대형마트·SSM, 온라인쇼핑몰, 전문판매점과 납품업체등만을 대상으로 함



□ 관련 사례로는 납품업자의 책임없는 제품 훼손이나 소비자의 단순 변심에도 불구하고 반품 처리한다거나, 상품 발주 후 유통업체 내부 요인으로 일방적으로 납품을 연기하였다는 등의 응답이 있었다.

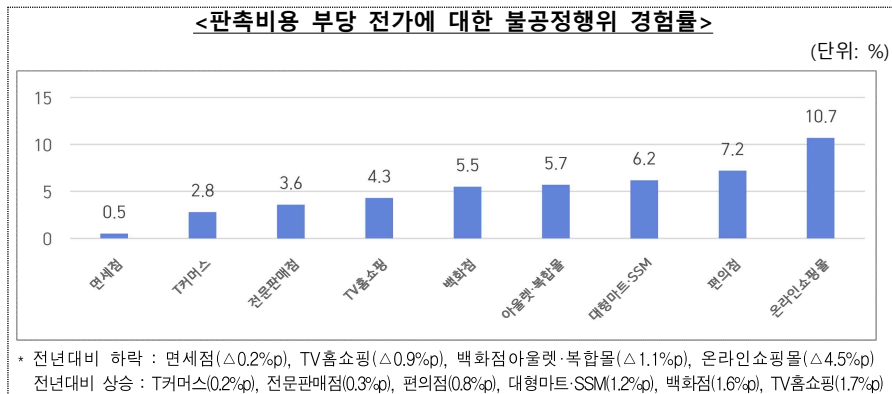
마. 판촉비용 부담 전가

◆ 대규모유통업법 제11조

: 대규모유통업자는 판촉행사를 실시하기 전에 비용 부담 등의 사항에 대한 약정없이 납품업자들에게 비용을 부담시키면 안되며, 약정한 경우에도 납품업자들의 자발적·차별적 행사가 아닐 경우에는 납품업자의 판촉비용 부담비율이 50%를 초과하면 안 됨

□ 부당하게 판촉촉진비용을 부담하도록 요구받는 불공정행위를 경험했다는 응답은 6.3%로, 전년(7.6%)에 비해 1.3%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업태별로 면세점의 경우 해당 불공정행위 경험률이 0.5%로 낮게 나타났고, 온라인쇼핑몰의 경우 전년에 비해 10.7%로 가장 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 유통업체는 납품업체에게 판촉비용을 100% 전가한다거나 판촉행사 미참여시 입점거절, 노출 축소 등 불이익을 주어 원하지 않는 판촉행사에도 참여하게 하였다는 등의 응답이 있었다.

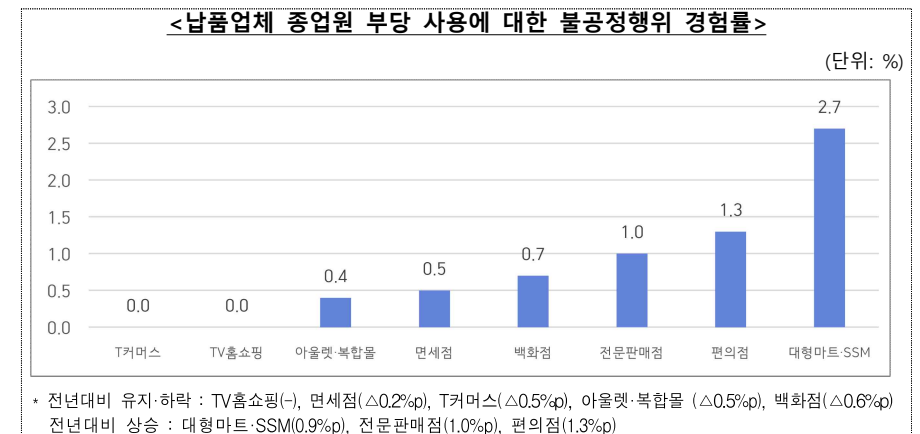
바. 납품업자등 종업원 사용

◆ 대규모유통업법 제12조

: 대규모유통업자는 자신이 제반 비용을 부담하거나, 납품업자가 자발적으로 요청한 경우 등을 제외하고는 납품업자등에 고용된 인력을 파견받아 자신의 사업장에서 근무하게 하면 안 되고, 자기가 고용한 자의 인건비를 납품업자들에게 부담시키면 안 됨

□ 대규모유통업체가 부당하게 납품업체등의 종업원등을 사용하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 1.1%로, 전년(0.9%)에 비해 0.2%p 상승하였다.

○ 업태별로 전문판매점, 편의점, TV홈쇼핑에서는 종업원 등과 관련한 불공정행위 경험이 없다고 응답하였으며, 대형마트·SSM의 경우 전년에 비해 0.9%p 상승한 2.7%로 가장 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 파견 강요 및 파견 거부 시 매장 축소, 납품업체가 자발적으로 종업원 파견을 요청한 것처럼 위장하였다는 등의 응답이 있었다.

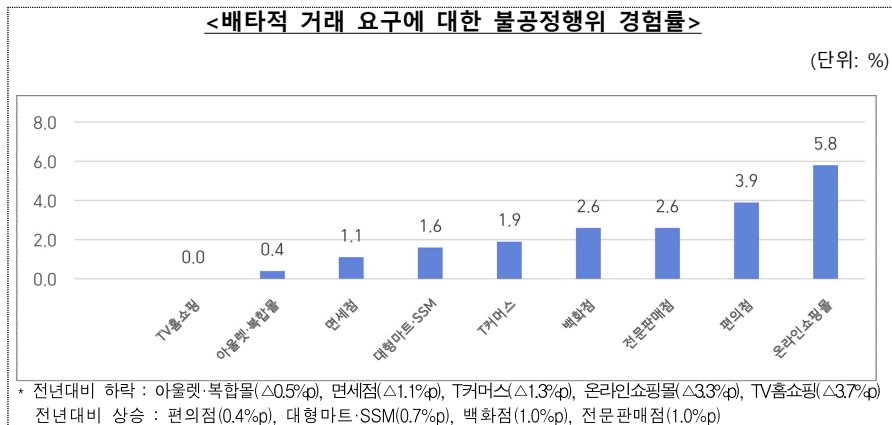
사. 배타적 거래 부담 요구

◆ 대규모유통업법 제13조

: 대규모유통업자는 부당하게 납품업자등에게 배타적 거래를 하도록 하거나 납품업자등이 다른 사업자와 거래하는 것을 방해하는 행위를 하여서는 안됨

□ 대규모유통업체가 부당하게 배타적 거래를 요구하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 2.7%로, 전년(4.1%)에 비해 1.4%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업체별로 TV홈쇼핑에서는 배타적 거래 요구와 관련한 불공정행위 경험이 없다고 응답하였으며, 온라인쇼핑몰의 경우 5.8%로 전체 경험률보다 2배 이상 높게 나타남



□ 관련 사례로는 타사 납품 시 불이익 제공 등을 통해 전속거래를 강요하거나, 신제품 독점 납품을 강요했다는 등의 응답이 있었다.

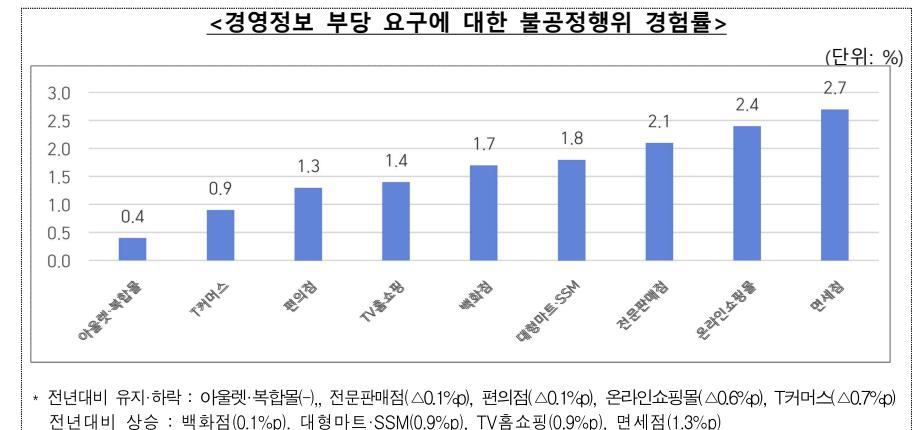
아. 경영정보 부담 요구

◆ 대규모유통업법 제14조

: 대규모유통업자는 납품업자등에게 다른 사업자에게 공급하는 상품가격·조건, 다른 사업자의 입점조건, 납품업자등이 납품하거나 판매하는 상품의 원가에 대한 정보 등 경영 정보를 제공하도록 요구해서는 안 됨

□ 대규모유통업체가 제품 원가 등 경영정보 제공을 요구하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 1.7%로, 전년(1.7%)과 동일한 수준으로 나타났다.

○ 업체별로 아울렛·복합몰의 경우 해당 불공정행위 경험률이 0.4%로 가장 낮게 나타났고, 면세점은 전년 대비 0.9%p 상승한 2.7%로 가장 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 납품업자등에게 경쟁사에서의 매출, 납품조건 및 공급 정보 등이 포함된 자료를 요구하였다는 등의 응답이 있었다.

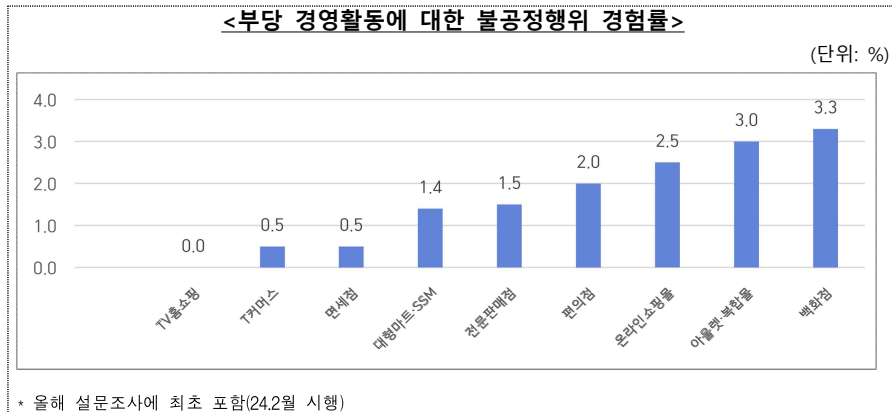
자. 부당 경영간섭

◆ 대규모유통업법 제14조의2

: 대규모유통업자는 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 납품업자들의 경영활동을 간섭하는 행위를 하거나, 계열회 또는 다른 사업자로 하여금 이를 행하도록 하여서는 안 됨

□ 대규모유통업체가 부당하게 경영활동에 간섭하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 1.9%로 나타났다.

○ 업체별로 TV홈쇼핑의 경우 부당 경영간섭에 대한 경험이 없는 것으로 나타났으며, 백화점, 아울렛·복합몰의 경우 각각 3.0%, 3.3%로 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 타 업체와의 거래 중단을 요구하거나, 종업원 교체·해고 지시 등 납품업자들의 인사 사항에 간섭하였다는 등의 응답이 있었다.

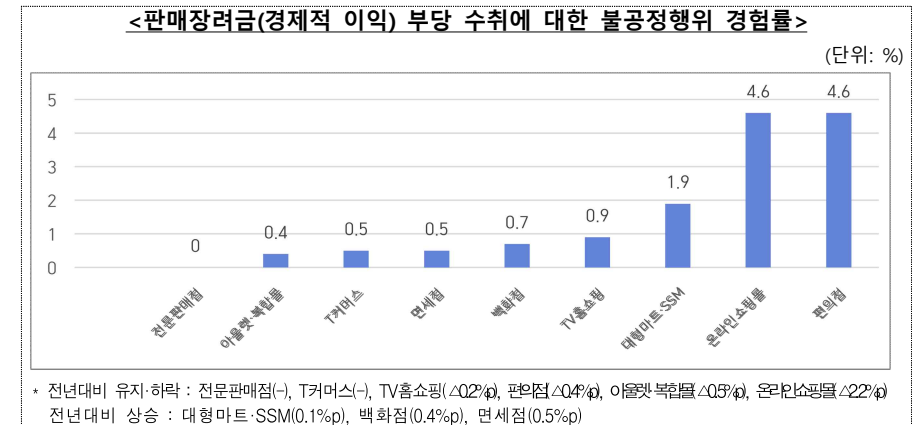
차. 판매장려금(경제적 이익) 부당 수취

◆ 대규모유통업법 제15조

: 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자들에게 판매장려금 등 경제적 이익을 제공하도록 요구해서는 안 됨. 다만, 직매입거래에서 상품의 판매촉진을 위하여 연간거래 기본계약의 내용으로 판매장려금의 지급목적·시기·횟수 등을 약정하는 경우에는 납품업자로부터 판매장려금을 받을 수 있음

□ 대규모유통업체가 부당하게 판매장려금(또는 경제적 이익)을 요구하는 불공정행위를 경험했다는 응답은 2.0%로, 전년(2.9%)에 비해 0.9%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업체별로 전문판매점의 경우 판매장려금 부당 수취에 대한 경험이 없는 것으로 나타났으며, 온라인쇼핑몰과 편의점의 경우 4.6%로 전체 경험률보다 2배 이상 높게 나타났다.



□ 관련 사례로는 부족한 광고비나 이익률을 판매장려금 명목으로 보전하거나, 실질적인 판매 증진 효과가 없음에도 판매장려금 지급을 강요한다는 등의 응답이 있었다.

카. 영업시간 구속

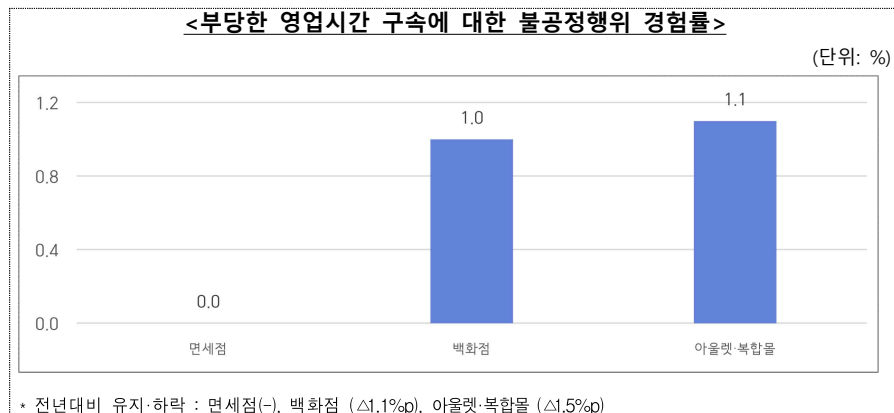
◆ 대규모유통업법 제15조의2

: 대규모유통업자는 매장임차인 등이 질병의 발병과 치료의 사유로 인하여 필요 최소한의 범위에서 영업시간의 단축을 요구함에도 이를 허용하지 아니하는 등 부당하게 매장임차인의 영업시간을 구속하는 행위를 해서는 안 됨

□ 대규모유통업체가 부당하게 매장임차인의 영업시간을 구속했다는 응답은 0.8%로, 전년(1.9%)에 비해 1.1%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업태별*로 면세점의 경우 부당하게 영업시간을 구속당한 경험이 없는 것으로 나타났으며, 백화점과 아울렛·복합몰은 전년 대비 각각 1.1%p, 1.5%p 하락하여 약 1.0%로 나타났다.

* 매장임차인의 비율이 높은 백화점, 면세점 및 아울렛·복합몰을 대상으로 함



□ 관련 사례로는 부상으로 근무가 어려운 경우에도 근무를 강요하거나 추후 재계약을 거부하겠다는 압박을 받았다는 등의 응답이 있었다.

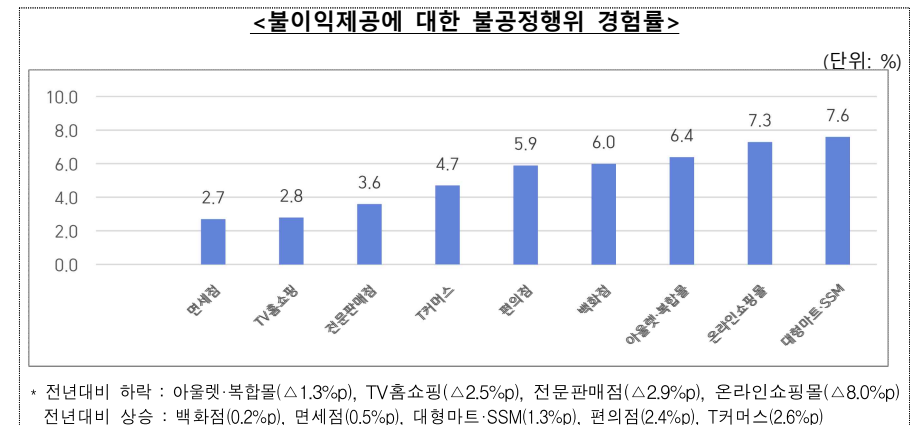
타. 불이익 제공

◆ 대규모유통업법 제17조

: 대규모유통업자는 정당한 사유 없이 납품업자 등에게 상품권·물품을 구입하게 하거나, 납품업자 등의 의사에 반하여 판매촉진행사에 참여하게 하는 등의 불이익을 제공하면 안 됨

□ 대규모유통업체로부터 정당한 사유 없이 물품 구입 또는 판촉행사 참여를 강요받는 등의 불이익을 제공받았다는 응답은 5.9%로, 전년(8.4%)에 비해 2.5%p 하락한 것으로 나타났다.

○ 업태별로 면세점의 경우 불이익 제공 경험률이 2.7%로 가장 낮게 나타났고, 온라인쇼핑몰과 대형마트·SSM의 경우 각각 7.3%, 7.6%로 높게 나타났다.



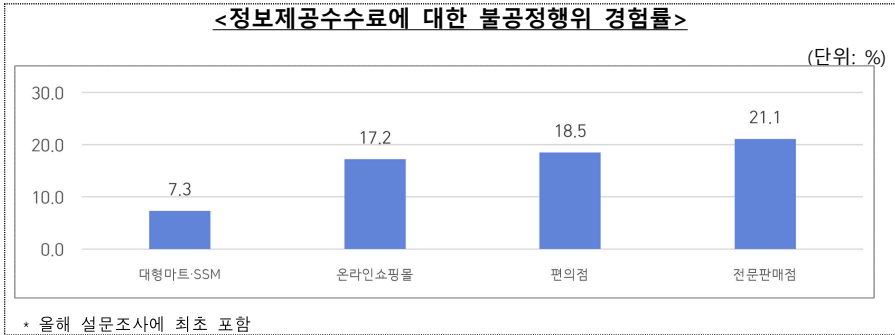
□ 관련 사례로는 신상품 입점시 광고 또는 원치 않는 판매촉진행사 참여를 강요하거나, 특정 매장 퇴점 요청 시 타 매장에서 퇴점 하도록 압박하는 등 퇴점을 제한했다는 등의 응답이 있었다.

4. 정보제공수수료 관련

◆ 정보제공수수료

: 납품받은 상품의 판매 데이터나 관련 시장 분석 등의 정보를 제공하는 대가로 유통업체가 수취하는 수수료(정보제공료, 정보이용료, 정보처리비 등)

- 설문에 응답한 납품업체 중 5.9%(168개사/2,868개사)가 대규모유통업자와 거래하면서 정보제공수수료를 지급한 경험이 있다고 응답하였다.
 - 정보제공수수료를 지급한 납품업체등의 비중은 업체별로 편의점(17.8%), 전문판매점(9.7%), 온라인쇼핑몰(8.2%), 대형마트(8.0%) 순으로 나타났다.
 - 정보제공서비스에 대해 불만족한다고 응답한 비율은 72.6%로 나타났으며, 만족한다고 응답한 비율은 27.4%에 불과했다.
- 정보제공수수료를 지급 사유 중 해당 정보가 **영업에 불가피**하거나, 거절 시 **불이익 우려** 및 **지급 강제**로 인해 정보제공수수료를 지급하는 등 비자발적으로 지급하고 있다는 응답이 전체의 **44.0%** 차지하였다.
- 납품업체등이 대규모유통업체로부터 정보제공수수료 지급을 강요당하거나 대규모유통업자가 납품업체등으로부터 정보제공수수료를 부당하게 수취한 것을 경험하였다는 응답은 14.3%로 나타났다.
 - **업체별로** 전문판매점(21.1%), 편의점(18.5%), 온라인쇼핑몰(17.2%), **대형마트·SSM(7.3%)** 순서로 높게 나타났다.



- 관련 사례로는 재계약 사항에 강제로 포함하는 등 지급을 강제하거나, 자료 제공 없이 정보제공수수료만 부당 수취하였는 등의 응답이 있었다.