

백화점의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안*

이정희**

황성혁***

김성민****

백화점은 우리나라 유통시장에서 전통적인 대형 유통업체로 자리를 잡고 있었다. 1997년 우리나라의 외환위기 이후, 백화점은 3사를 중심으로 집중도가 높아지면서 납품업자와의 관계에서 우월적인 지위를 가지게 되었다. 그 중에 하나가 판매수수료이다. 판매수수료란 제조업체를 대신하여 제품 판매에 기여를 한 유통업체가 판매 가격에 일정 부분을 가져가는 것을 의미한다. 즉, 백화점에 입점한 업체들이 제품 판매액의 일정부분을 백화점에 지불하는 것이다. 그런데 납품업체의 입장에서는 이러한 판매수수료가 매우 높다고 인식하고 있다. 그러나 한편에서, 백화점은 납품업체를 대신하여 고객을 모으고 판촉활동을 하여 새로운 부가가치를 창출하는 역할을 하기 때문에 단순히 판매수수료가 높다고 말하는 것은 부당하다고 주장하고 있다. 이러한 상황이 발생한 것은 백화점이 직매입보다는 수수료 위주의 매장 운영을 보이기 때문이다. 백화점의 수입은 판매수수료에 좌지우지 될 수밖에 없고, 규모화와 백화점 브랜드 파워를 통한 거래교섭력 증대로, 납품업체와의 관계에서 판매수수료의 주도권을 높이고 있다. 따라서 이러한 백화점의 판매수수료와 관련된 대응정책으로 백화점의 독과점 구조 심화를 방지해야 하며, 납품업체와 공정한 계약 체결을 할 수 있도록 공정거래위원회의 불공정거래행위에 대한 감시가 강화되어야 할 것이다. 한편으로는, 백화점 업계의 자율적인 상생과 공정거래가 정착되도록 하는 환경조성도 병행되어야 할 것이다.

주제어: 백화점, 판매수수료, 공정거래

* 본 논문은 “이정희 외 (2009) 「대형유통업체 판매수수료 현황 및 정책대응 방안」, 공정거래위원회, 한국유통학회” 보고서의 일부분을 발췌하여 정리하고 보완한 것임.

** 제1저자, 중앙대학교 산업경제학과 교수 (junghlee@cau.ac.kr)

*** 교신저자, 세종대학교 경영학과 초빙교수 (hwangsh@sejong.ac.kr)

**** 공동저자, 우송대 외식조리학부 부교수 (sm@kfood.net)

I. 서론

1. 연구배경

1996년 유통시장 전면개방 이후 국내 유통시장은 급속한 변화를 경험하였다. 유통업체 규모화로 대변되는 변화의 특징은 유통시장뿐만 아니라 경제·사회 분야에 긍정적인 영향을 미쳤다는 평가를 받았다. 그러나 이면에는 시장의 양극화와 업체 간 갈등 발생의 원인이 되었다는 부정적 평가도 함께 받고 있다. 특히, 대형화된 기업형 유통업체들은 유통경로상의 힘을 바탕으로 제조업체와 또는 중소유통업체와 갈등을 양산하고 있어 사회적 이슈가 되고 있다. 최근 기업형 슈퍼마켓(SSM)으로 촉발된 대형유통업체와 중소유통업체간의 갈등은 채널 간의 영역 중복으로 인한 수평적 갈등의 단적인 예라 할 수 있다.

대형유통업체의 우월적 힘으로 인해 유통경로 상에 발생하는 또 다른 문제는 대형유통업체 내에 입점한 중소납품업자들과 빛나는 갈등이 있다. 백화점, 대형마트, TV 홈쇼핑과 같은 대형유통업체에 입점 또는 납품하여 자사의 브랜드 가치를 높이려는 중소제조업체는 이러한 대형유통업체와의 거래에 있어서 약자의 입장에 놓일 수밖에 없으며, 대형유통업체의 부당한 요구를 들어줄 수밖에 없는 상황이다.

실제로 대형유통업체와 거래하고 있는 납품업자¹⁾를 대상으로 한 공정거래위원회

의 서면실태조사(2009년)에서 응답한 업체(1,571개)의 대부분은 부당반품, 경품제공·저가납품 강요와 같은 불공정거래행위를 경험했다는 응답 비율이 가장 높았으며, 특히 백화점에 입점한 업체는 인테리어비용 미보상을, 가장 많이 경험한 주요 불공정거래행위의 유형으로 뽑았다. 또한 백화점과 거래하는 업체들은 이들 유통업체와 거래 관계에서, 판매수수료의 부당한 인상을 가장 최우선적으로 개선해야 할 행위로 보고 있어, 판매수수료가 납품업자에게 큰 부담으로 작용하고 있음을 알 수 있다.

특히, 백화점의 이러한 행위- 납품업자의 수수료를 인상하고 각종 비용을 업체에게 전가하는 행위 -는 다시 납품업자가 비용을 보전하기 위한 행위로 연결되어 결국 최종적으로 소비자가 그 비용을 고스란히 부담하게 된다. 따라서 백화점과 같은 대형유통업체의 우월적 지위로 인해 발생하는 사회적 후생 손실을 막기 위한 효과적인 공정거래 확립 정책의 필요성이 커지고 있다.

최근 중소기업협동조합중앙회(이하 중소기업중앙회)가 백화점 입점업체 실태조사 결과에서 대부분의 납품업자들은 백화점의 부당한 요구에 어려움을 겪고 있으며, 그 중에서 가장 어려움을 겪고 있는 부분은 '판매수수료'로서 응답 업체의 87.6%는 판매수수료율이 높다고 인식하고 있다. 이 조사에 의하면, 평균 판매수수료율이 2006년 27.0%, 2007년 27.6%, 2008년 28.0%로 지속적으로 상승하고 있으며, 특히 패션잡화와 의류의 판매수수료율은 각각 32.7%, 32.1%

1) 백화점에 입점한 업체를 지칭하여 입점업체, 납품업자, 협력업체, 거래업체, 제조업체 등 다양하게 사용하고 있다. 본 연구에서는 공정거래위원회의 "대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지정"에 관한 고시에 정의되어 있는 용어를 따라 납품업자로 통일하여 사용한다.

로 전체 평균을 훨씬 상회하는 수준으로 보고하고 있다. 반면, 해외 고급(명품)브랜드의 백화점 판매수수료율은 10% 초반대로²⁾ 국내 브랜드에 비해 현저히 낮은 수준으로서 납품업자들은 차별을 받고 있다고 지적하고 있다. 결국, 이러한 높은 판매수수료는 납품업자의 경영 여건을 악화시켜 백화점에서 영업을 중단하는 사례를 발생시키고 있다³⁾.

최근에 공정사회 구현이 국정 기조가 되면서 대형유통업체와 중소 납품업체간의 판매수수료에 대한 논쟁이 계속 되고 있다. 제조업을 옹호하는 입장에서는, 우선 한 국가의 경쟁력을 좌우하는 원천을 제조업으로 보고 백화점의 과도한 판매수수료가 제조업의 투자의욕을 저하시키고 결국 한 국가의 잠재 성장력을 저하시킨다고 주장하고 있다. 반면에, 판매수수료는 거래 당사자들의 계약에 의해 이루어지는 것이기에, 그 계약이 불법이 아닌 이상에는 정부의 시장개입은 없어야 하고, 시장의 기능에 맡겨야 한다는 주장이다.

따라서, 이러한 논란이 있는 백화점 판매수수료 결정에 있어서, 어떤 기준과 절차에 의해 결정되며, 그 결정과정에서 어떠한 불공정거래행위가 발생하는가에 대한 조사 및 연구가 필요하다고 하겠다. 따라서, 본 연구는 백화점과 납품업자들과의 거래 행태와 판매수수료의 실태를 파악하여 백화점의 거래형태 및 수수료 결정 과정에 대한 문제점 및 정책적 대응 방안을 마련하는데 목적이 있다.

2. 연구방법

판매수수료는 업체마다 다르고 또한 판매수수료에 대한 기준도 매우 다양하기 때문에 판매수수료의 현황을 정확히 파악하는 것이 쉽지 않다. 또한 판매수수료는 거래하는 당사자 간의 계약에 의해 결정되기 때문에 외부로 알려져 있지 않다. 따라서 판매수수료의 현황 또는 실태를 파악할 수 있는 정확하고 공신력이 있는 자료가 거의 없는 실정이다. 영업상의 비밀이라는 이유로 백화점에서 판매수수료에 대한 자료를 제공하지 않기 때문에 현실적으로 백화점의 판매수수료 현황을 정확히 파악하는 것은 불가능하다.

그래서 본 연구는 문헌조사와 관계자와의 심층면접조사를 통해 연구를 진행하였다. 백화점에 납품하고 있는 업체들의 판매수수료 인식 및 실태는 중소기업중앙회에서 발표한 자료, 공정거래위원회의 자료, 그리고 각종 언론에서 보도된 자료와 같은 문헌조사와 심층면접 조사 방식으로, 백화점의 판매수수료 결정과 판매수수료 실태는 백화점 관계자와의 심층면접 조사 방식을 통해 파악하였다.

2) 한국체인스토어협회, 2008 유통연감

3) 매일경제 2008.12.8, “백화점 떠나는 국내 패션업체들” 참고.

II. 판매수수료의 이론적 배경과 논의

1. 판매수수료의 정의

유통업체와 제조업체와의 관계에서 유통업체는 제조업체와 소비자 사이의 제품의 시간적, 공간적 격차를 해소시켜주는 기능을 담당한다. 즉, 소비자의 구매 시점과 제조업체의 판매시점의 불일치를 해소시켜주며 생산 장소와 소비 장소의 거리를 최소화시켜준다. 또한 유통업체가 정보의 기능을 수행함으로써 소비자에게 제품에 대한 정보 제공과 더불어 소비자가 원하는 제품을 구매할 수 있도록 하며, 제조업체에게는 소비자가 원하는 제품에 대한 정보를 제공하여 소비자가 원하는 제품을 생산할 수 있도록 한다.

유통업체가 수행하는 이러한 기능에 대한 대가로 유통업체는 제조업체가 제공하는 원가에 일정부분 마진(판매수수료)을 추가하여 판매 가격을 결정할 수 있다. 그러므로 마진(판매수수료)은 유통업체 입장에서는 수익으로 귀속되는 부분이지만 제조업자와 소비자의 입장에서는 추가적으로 발생하는 비용이다. 만약에 마진(판매수수료)을 유통업체가 제공하는 기능에 대한 가치 보상으로 보고, 거래 당사자 간 (유통업체-소비

자, 유통업체-제조업체)에 추가적으로 발생하는 비용에 대해 지불할 의사가 합의가 이루어진다면 별 다른 문제가 없을 것이다. 그러나 합의가 이루어지지 않는다면, 다시 말해 유통업체가 요구하는 마진(판매수수료)이 유통업체가 제공하는 기능의 가치를 훨씬 상회하는 수준이라면 제조업체, 소비자 모두 부담이 되어 반발하게 된다.

지금까지 진술한 내용을 태도로 판매수수료⁴⁾에 대한 정의는 다음과 같이 내릴 수 있다. 유통업체에 있어서 판매수수료란 제품을 만든 제조업체를 대신하여 제품 판매에 기여를 한 유통업체가 판매 가격에서 일정 부분을 가져가는 것을 의미한다. 때로는 소매업체에서 판매수수료라는 용어대신 ‘입점수수료’라는 용어를 혼용하여 사용하기도 하는데, 이는 자사의 매장에 입점하고 있는 업체들에게 임대료 대신 상품 판매가격의 일정 부분을 받아가는 것을 말한다.

시장의 측면에서 판매수수료란, 정보의 비대칭성이 존재하는 시장에서 소비자가 원하는 제품을 대신 구매해주거나 제품에 대한 정확한 정보를 제공해 준 대가로 소비자가 유통업체에게 추가적으로 지불한 금액을 의미한다.

경제학적 측면에서 판매수수료는 제조업체가 자사의 제품을 유통시키기 위해 선택한 유통채널의 가격으로 볼 수 있다. 일반

4) “판매수수료”는 사전적으로 정의되어 있지 않다. 판매수수료는 상거래 상에 통용되는 용어이다. 상거래 상에 통용되는 일반적인 의미로서 판매수수료는 “회사 또는 개인이 판매를 알선해주고 그 대가로 판매금액의 일부를 보상으로 받는 요금”으로 정의할 수 있다. 그리고 “판매수수료”는 법률 용어로도 사용되고 있지 않다. 『자본시장과 금융투자업에 관한 법률』 76조에 판매수수료 (집합투자증권 판매하는 행위에 대한 대가로 투자자로부터 직접 받는 금전을 말한다)가 정의되어 있으나 유통업에서 의미하는 내용하고 차이가 있다. 따라서 “판매수수료”는 관행적으로 사용하고 있는 용어이지 법률적으로 사용되는 공식적인 용어가 아니다.

적으로 중소 제조업체는 판로 개척의 어려움을 겪고 있기 때문에 특정 유통채널에 의존할 수밖에 없다. 따라서 특정 유통채널을 보유한 유통업체는 시장에서 독점적 공급자가 되어 중소 제조업체는 높은 판매수수료를 지불할 수밖에 없다. 반면에 유통업체 입장에서 판매수수료는 치열한 업체 간의 경쟁 속에서 경쟁력을 갖기 위한 수익의 근원이 되기 때문에 더 높은 판매수수료를 받으려 한다.

2. 판매수수료 결정에 관한 이론적 논의

판매수수료는 유통업체가 납품업자에게 제공하는 용역 서비스에 대한 일종의 가격으로 볼 수 있다. 본 절에서는 가격결정법의 이론에 근거하여 판매수수료 결정에 관한 일반적인 논의를 하고자 한다.

2.1 시장에 의한 판매수수료 결정

판매수수료를 납품업자가 유통업체가 제공하는 용역 서비스를 구입하는 가격으로 보았을 때, 가장 보편적인 결정방법은 시장에서 수요와 공급의 원리에 의해 결정되는 것이다. 시장의 원리에 결정되기 때문에 이때 결정된 판매수수료는 시장 참여자, 즉 유통업체와 납품업자의 저항이 없다. 그러나 수요와 공급의 크기가 시장의 상황에 따라 계속 변하면 판매수수료 또한 계속 변하게 되고 이로 인하여 메뉴 코스트 (Menu cost)가 증가하는 단점이 있다.

다수의 유통업체와 납품업자가 시장에서 경쟁이 이루어지면 판매수수료 상승의 저항을 받게 되며, 반대로 독점이나 담합이 발

생하면 판매수수료는 상승하게 된다.

2.2 준거에 의한 판매수수료 결정

시장이 형성이 되지 않았거나 가격을 결정하기 어려울 때 대체재의 가격에 준하여 가격이 결정된다. 그러나 대체재의 가격이 바로 그 재화의 가격이 될 수 없기 때문에 단지 대체재의 가격을 가격 결정의 준거로만 삼는다. 이와 비슷한 원리로 현재의 유통채널에서 판매수수료를 유사한 유통채널의 판매수수료를 참고하여 결정하는 것이다. 이때 결정된 판매수수료는 다른 유통채널을 근거로 상대적으로 결정된 것이다.

또는 동일 유통채널에서 선도하는 업체의 판매수수료를 참고하여 결정하는 것이다. 예를 들면, A라는 유통업체가 그 시장을 선도하는 업체라고 하면 후발업체가 A의 유통업체가 결정한 판매수수료를 따라 결정하는 것이다. 이러한 경우, 시장을 선도하는 업체가 판매수수료를 올리게 되면 시장 전체의 판매수수료가 동반 상승하는 압목적 담합과 같은 유사 현상이 발생할 가능성이 높은 단점이 있다.

2.3 원가에 의한 판매수수료 결정

유통업체는 납품업자에게 용역 서비스를 제공하기 때문에 용역 서비스에 대한 원가가 존재하게 된다. 원가를 기준으로 용역 서비스 원가에 유통업체 이익을 더하여 판매수수료(마진)를 결정하는 것이다. 원가는 비교적 객관적으로 측정이 가능하고 회계적으로 정확성을 가지고 있기 때문에 원가에 의한 판매수수료 결정은 이견의 여지가 적

다는 장점을 가지고 있다. 그러나 원가는 시간과 환경에 따라 계속 변하기 때문에 원가에 의해 결정된 판매수수료는 단기적일 수밖에 없다. 납품업자가 유통업체와 장기적으로 계약을 맺지 않는 이상 원가의 변동이 있을 때마다 납품업자는 새로운 판매수수료를 지불해야 한다. 그리고 우리나라 경제 환경의 특성상 원가가 지속적으로 상승하기 때문에 원가에 의해 결정되는 판매수수료 또한 지속적으로 상승할 수밖에 없는 구조이다.

2.4 매출 목표에 의한 판매수수료 결정

판매수수료는 유통업체의 입장에서는 수익이 된다. 즉, 유통업체 매출구성에 상당한 부분을 차지한다. 특히 직매입보다 특정매입이 많은 백화점의 경우 판매수수료가 백화점의 주요 수익근원이라 볼 수 있다. 유통업체가 매출목표를 설정하고 매출 목표를 실현시킬 수 있는 판매수수료를 결정하게 되는 것이다. 이러한 경우, 납품업자의 입장보다는 유통업체의 입장과 판단이 판매수수료 결정에 가장 큰 영향을 미치게 된다. 따라서 판매수수료의 결정과정에 객관성이 떨어지며 납품업자간의 형평성 문제가 발생할 수 있다.

3. 판매수수료의 결정요인⁵⁾

판매수수료의 결정은 앞 절에서 언급했던 정형화된 방법만으로 결정되는 것은 아니다. 시장의 구조 및 상황, 업계의 내부적

상황 및 업계 간의 관계 등을 종합적으로 고려하여 앞에서 논의 한 방법들을 결합하여 결정한다. 또한 판매수수료의 결정과정에서 유통업체의 매입방식과 제품별 특징, 서비스 제공정도, 경제상황, 반품처리정책, 유통업체 내부정책, 제조업체의 영향력 등 여러 가지 변수들이 고려된다.

판매수수료를 구성하는 변수는 크게 원가요인과 비원가요인으로 나누어 살펴볼 수 있다. 원가요인에는 상품판매를 위한 환경조성에 소요되는 인테리어비용, 점포유지비용, 진열비용과 소비자 서비스 제공비용, 유통업체 상표비용, 물류비용 등이 있다. 비원가요인에는 상품을 제조하는 제조업체와 판매하는 유통업체 사이에 발생할 수 있는 정보 비대칭과 환경적 불확실성을 해결하기 위한 위험회피비용, 대리인 비용, 거래비용 등을 말한다. 따라서 판매수수료는 원가요인과 비원가요인에 의해 결정된다고 할 수 있다.

Ⅲ. 백화점 판매수수료 현황과 문제점

1. 백화점 판매수수료 실태 현황

백화점 업계는 특정매입 거래에서 납품업자에게 매출액의 일정금액을 가져가는 것에 대해 판매수수료라는 개념을 적용하는 것에 대해 거부감을 가지고 있다. 이러한

5) 이수(2006), 『홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석』, 서강대학교 석사학위 논문, pp.6~7

판매활동에 판매수수료 개념을 적용하게 되면 백화점을 단순한 중개상으로, 백화점의 역할과 기능을 축소하기 때문에 백화점 업계는 판매수수료 용어 사용에 대해 부정적인 입장이다. 백화점은 납품업자로부터 상품을 받아 판매하지만 (외상매입을 통해) 백화점의 판매활동을 통해 제품이 가지고 있는 가치 이상의 새로운 가치를 창출하여 소비자에게 제공하기 때문에 백화점 업계는 통상적으로 사용하는 판매수수료를 백화점의 정상적인 판매활동에 따른 마진으로 보고 있다. 법률상으로도 판매수수료라는 용어를 사용하지 않고 특정매입마진율(공정거래위원회 고시, “대규모소매업에 있어서 특정불공정거래행위의 유형 및 기준지정”에서 사용하고 있음)이라는 용어를 사용하고 있다.

그러나 백화점 거래형태의 절대다수를 차지하고 있는 특정매입은 위·수탁 거래의 한 형태이기 때문에 그동안 관행적으로 사용한 판매수수료의 용어를 사용해도 개념상 큰 혼동을 주지 않는다고 보인다. 따라서 용어 사용의 통일성과 보편성을 위해 본 연구에서는 판매수수료라는 용어를 사용한다.

1.1 백화점의 판매수수료 종류

백화점의 판매는 정상판매, 세일판매, 행사판매로 구분된다. 정상판매는 제품을 정가(定價)로 판매하는 것을 의미하며, 세일판매는 정가에 일정 비율을 할인해서 판매하는 것을 말한다. 그리고 행사판매는 행사기간에 판매하는 것을 의미하는데, 행사판매는 제품을 균일가격에 판매한다거나 기획

상품⁶⁾을 판매하는 경우를 말한다.

따라서 판매수수료율(매입마진율)도 정상판매 때 적용되는 판매수수료율(정상 마진율)과 세일 판매 때 적용되는 판매수수료율(세일 마진율)과 행사기간에 적용되는 판매수수료율(행사 마진율)에 차이가 있다. 정상판매 때 적용되는 판매수수료율은 세일 기간이나 행사 기간에 적용되는 판매수수료율보다 높으며, 세일 기간에 적용되는 판매수수료율은 할인율에 따라 차이가 난다. 일반적으로 10% 할인율당 세일 판매수수료율은 정상 마진율에서 1%씩 감소한다. 따라서 20%를 세일하게 되면 세일 판매수수료율은 정상 마진율에서 2% 낮아진다.

행사제품들은 가격 면에서 정상판매 때 판매되는 제품보다 낮은 가격으로 판매되기 때문에 행사 마진율은 정상 마진율보다 낮다. 행사 마진율은 어떤 행사를 하느냐에 따라 그때마다 다르게 적용된다. 이러한 마진율의 다양함과 이로 인하여 정산과정의 복잡성으로 인해 최근에 백화점 업계 종사자들은 ‘통마진’이라는 용어를 사용하여, 정상판매나 행사판매기간에 상관없이 일괄적으로 동일하게 적용되는 판매수수료율(일괄 마진율)을 적용하고 있다. 따라서 이 판매수수료율은 정상판매 기간에 적용되는 판매수수료율보다 낮고 행사기간에 적용되던 판매수수료율보다 높게 책정하는 것이 이치에 맞으나 실제로는 그렇지 않은 것으로 조사되었다. 통마진을 정상 판매수수료율과 동일하게 하여 납품업자는 정상판매 때나 행사판매 때나 동일한 판매수수료율을 적용을

6) 기획상품이란 현재 유행되고 있는 디자인을 그대로 따르는 대신 소비자에게 가격 부담을 낮추기 위해 저렴한 가격으로 제품을 공급할 수 있도록 제작된 제품을 의미한다.

받고 있다. 그런데 행사판매 때는 정상판매 때보다 낮은 가격으로 제품을 판매하는데 정상판매 때와 동일한 수수료율을 적용함으로써 인해 납품업자는 행사기간에 수익성이 떨어지는 애로사항이 있다.

1.2 백화점의 판매수수료 현황

백화점의 판매수수료 현황 자료의 접근의 한계가 있어 정확한 실태를 파악하는 것이 어렵다. 그럼에도 불구하고 현재 파악할 수 있는 자료는 중소기업중앙회에서 백화점에 입점한 업체를 대상으로 2009년 6월에 조사한 자료, 한국온라인쇼핑협회(이하 온라인쇼핑협회)가 작성한 자료, 면접조사, 그리고 백화점협회에서 제공한 자료를 토대로 그 현황을 파악하였다.

중소기업중앙회 조사⁷⁾에 의하면 2008년의 판매수수료율이 28%⁸⁾이며, 온라인쇼핑협회의 자료에 의하면 36.6%⁹⁾인 것으로 나타났다. 그리고 백화점협회에서 제공한 자료에 의하면 2008년 기준 26~27%¹⁰⁾인 것으로 조사되었다. 심층면접조사와 백화점협회에서 제공한 자료를 종합적으로 고려했

을 때 중소기업중앙회에서 조사한 우리나라 백화점의 평균 판매수수료율 28%는 어느 정도 신빙성을 갖는다고 볼 수 있다.

이렇게 판매수수료의 차이가 발생하는 것은 앞에서 언급했듯이 판매수수료가 다양하게 있기 때문에, 다시 말해 같은 상품을 두고서도 정상판매 때와 행사판매 때에 따라 판매수수료율이 다르게 적용되기 때문이다. 그리고 백화점에 따라 다를 수밖에 없기 때문이다. 백화점 업계 관계자 심층면접조사결과에 의하면 롯데, 신세계, 현대 백화점, 소위 빅3라고 불리는 상위 3사 백화점의 정상 판매수수료율은 의류 제품을 기준으로 35~38% 대로 보고 있으며, 그 아래 단계인 중간 규모의 백화점은 28~32%, 그리고 하위 단계의 백화점은 15~25% 대인 것으로 추정된다.

백화점의 규모에 따라 판매수수료율이 차이가 나는 것은 시장 구조의 특징 때문이다. 소위 빅3라고 불리는 백화점들은 점포수가 많아 상위 3사 백화점에 입점하게 되면 상대적으로 중소 백화점들보다 매출 규모를 늘릴 수 있기 때문에 제조업체들은 상위 3사 백화점에 입점하는 것을 선호하게

- 7) 중소기업중앙회는 121개의 업체를 우편과 팩스를 통해 조사하였다고 밝히고 있다. 그런데 조사대상에 대해 명확히 밝히지 않아 백화점 납품업자 전체를 대표할 수 있는 표본인지에 대해 의문이 있다. 만약, 중소기업중앙회에 소속된 납품업자만을 대상으로 했다면 중소기업중앙회의 조사자료의 결과는 편의가 발생할 가능성이 높다.
- 8) 백화점 업계 관계자 말을 인용하면 중소기업중앙회가 조사한 판매수수료율 28%는 정상 판매수수료뿐만 아니라 행사 판매수수료까지 전부 고려하여 평균한 개념이고, 실제 정상 판매수수료율만 고려하면 이보다 더 높을 것이라고 밝히고 있다.
- 9) 온라인쇼핑협회가 밝히 백화점의 판매수수료율 자료는 한국은행에서 발간한 기업경영분석을 토대로 산출한 것이기에 실제 백화점과 납품업자 계약서상에 있는 마진율과는 차이가 있을 것으로 여겨진다.
- 10) 백화점협회에서 제공한 자료에 의하면 26~27%는 판매수수료가 아니라 특정매입평균이익율의 개념이다. 그리고 롯데, 신세계, 현대 백화점의 자료를 토대로 조사된 자료이다. 백화점협회에 따르면 특정매입이익율은 특정매입 거래계약을 맺고 있는 납품업체의 매출이익액을 매출액으로 나눈 수치이며, 여기서 매출이익액은 매출액에 납품업체 각각의 계약마진을 적용한 값의 총합이다.

〈표 1〉 조사 기관별 백화점의 판매수수료율 현황

백화점협회 조사자료	중소기업중앙회 조사자료	온라인쇼핑협회 조사자료
26~27% ¹⁾	28% ²⁾	36.6%

주 1: 롯데, 신세계, 현대백화점의 특정매입평균이익율(2008년 기준)임.

주 2: 업계 관계자의 의견에 의하면 중소기업중앙회가 발표한 판매수수료율은 정상판매와 행사판매의 판매수수료율을 평균한 개념임.

〈표 2〉 백화점에 납품하고 있는 업체의 품목별 판매수수료율: 심층면접조사결과¹⁾

품목	판매수수료율	품목	판매수수료율
패션잡화	35~40%	소형가전	25~30%
숙녀복, 골프웨어	35~40%	대형가전	7~15%
신사복	15~30%	해외명품잡화	1~5%
화장품	30~35%	해외명품 패션의류	8~15%
주방용품	25~30%	SPA ²⁾ 브랜드	10~20%

주 1: 심층면접조사를 통해 납품업체들이 인지하고 있는 정상판매 판매수수료임.

주 2: Specialty store retailer of Private label Apparel (제조소매업 의류브랜드): ZARA, GAP, MANGO가 대표적인 SPA 브랜드임.

자료: 면접조사

된다. 즉 시장지배력이 높은 상위 3의 백화점은 입점하려는 업체들과의 관계에서 우월적 지위를 갖게 된다. 따라서 판매수수료가 높게 되는 것이다. 단일 점포이거나 규모가 작은 백화점은 반대로 좋은 브랜드를 가진 업체들을 입점시켜야 하기 때문에 수수료를 높일 수가 없다. 이러한 시장 구조의 특성으로 인해 백화점 규모에 따라 판매수수료가 차이가 나게 된다.

백화점의 규모에 따라 판매수수료가 차이가 나지만, 납품업체 심층면접조사과정에서 중규모의 백화점이 상위 3사 백화점의 수수료를 조사하여 자사 백화점도 상위 3사 백화점의 수수료에 준하는 정도로 올려달라고 요구한 사례가 있는 것으로 조사되었다. 이러한 사례를 통해 백화점의 수수료는 상

위 3사 백화점의 수수료가 올라가면 중규모 백화점의 수수료가 올라가고 다시 하위 백화점의 수수료가 올라가는 구조로 되어 있는 것으로 추정된다.

백화점에 납품하거나 입점하고 있는 업체를 대상으로 한 심층면접조사에서 상품군별로 판매수수료율에 대해 파악할 수 있었다.

품목 중에서 중소기업이 많이 참여한 품목과 대기업이 많이 참여한 품목에 따라 판매수수료율이 차이가 나는데, 신사복의 경우 대기업이 많이 참여하고 있어 상대적으로 중소기업이 많이 참여하고 있는 숙녀복, 골프웨어와 비교하여 판매수수료가 낮다고 업계의 관계자들은 전하고 있다. 대형가전의 경우 백화점의 특성상 구색을 맞추어야 하기 때문에 그리고 대기업이 제품을 공급

〈표 3〉 백화점 납품업자의 평균 판매수수료율

(단위: %)

	전체	음식료품	의류	패션잡화	생활용품	가전제품	기타
2006	27.0	23.3	31.0	32.1	26.7	14.1	24.9
2007	27.6	23.8	31.7	32.4	27.6	14.6	25.3
2008	28.0	24.2	32.1	32.7	28.2	14.5	25.6

자료: 중소기업중앙회, 백화점 입점업체 실태조사, 2009.6.

하고 있어 백화점이 거래관계에서 약자의 입장이 된다. 그래서 대형가전의 판매수수료는 상대적으로 다른 품목에 비해 매우 낮은 편이다. 해외 명품에 대해서도 판매수수료율이 매우 낮은데 이 또한 해외 명품을 자사의 매장에 입점을 시키고자 하는 백화점의 노력 때문이다.

중소기업중앙회의 조사 자료를 보면, 2006년부터 조사가 시작된 백화점 입점업체의 판매수수료율은 조금씩 상향되고 있는 것으로 나타났다.¹¹⁾ 2006년 전체 평균 27%에서 2007년 27.6%, 그리고 다시 2008년에는 28%로 상승하였다. 2006년과 비교하여 판매수수료율이 1% 증가하였다. 업종별로 보면, 패션잡화의 판매수수료율이 32.7%로 가장 높고 그 뒤를 이어 의류가 32.1%, 생활용품 28.2%, 음식료품 24.2%, 가전제품 14.5%의 순으로 높게 나타났다. 2006년과 비교하여 생활용품의 판매수수료가 1.5%p 증가하여 가장 높은 상승을 보였으며, 이어서 의류가 1.1%p, 음식료품이 0.9%p의 증가를 보였다.

이러한 판매수수료는 거의 1년마다 인상이 이루어져 왔다. 조사에 응한 121개 업체

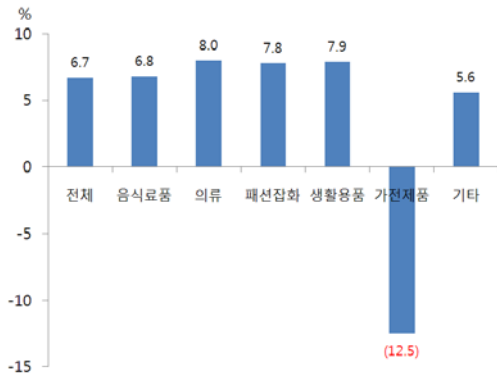
의 35.5%는 매년 판매수수료가 인상되고 있다고 응답했으며, 26.4%는 수시로 인상된다고 응답하였다. 또한 전체적인 비중은 작지만 6개월 마다 인상된다고 응답한 업체가 0.8%로, 조사업체의 62.7%는 1년 이내에 판매수수료가 인상된 것을 경험하였다. 이를 통해 판매수수료율이 비교적 단기간에 인상되고 있음을 알 수 있다.

2. 판매수수료에 대한 인식

2.1 백화점 판매수수료에 대한 납품업자의 인식

백화점 판매수수료에 대한 납품업자의 인식은 중소기업중앙회 조사자료를 근거로 작성하였다. 판매수수료율의 적정성 여부에 대해 응답업체(121개)의 87.6%는 현재 판매수수료율이 높다고 느끼고 있는 것으로 나타났다. 납품업자들이 생각하는 적정 판매수수료율은 21.3%인데 이는 전체 평균 28%와 비교하여 6.7%p 이상 높은 것이다.

11) 면접조사에서 패션의류는 1년에 1%씩 판매수수료가 증가하는 것으로 조사되었다. 캐주얼 의류의 경우 1994년에 20%의 판매수수료를 지불하였는데 2008년에는 35%의 판매수수료를 지불하여 14년간 15% 정도 판매수수료가 증가하였다.



자료: 전계서

〈그림 1〉 실제 수수료율과 납품업자들이 생각하는 적정 수수료율과의 차이

상품군별로 실제 판매수수료율과 납품업자들이 적정하다고 생각하는 판매수수료율과의 차이를 보면, 실제 판매수수료율과 납품업자들이 적정하다고 생각되는 판매수수료율과는 상당한 괴리가 있다. 가전제품을 제외하고는 모든 상품군에서 현재의 판매수수료율이 과다하다고 납품업자들은 여기고 있으며, 그중에서도 의류, 패션잡화, 생활용품의 차이가 가장 높은 것으로 조사되었다.

이렇게 판매수수료율 차이가 발생하는 것은 대형 백화점들이 브랜드 파워와 매출 실적을 앞세워 지속적으로 판매수수료율을 인상해왔기 때문으로 분석된다. 또한 납품업자는 책정된 판매수수료뿐만 아니라 각종 관측 및 특판비용, A/S 및 반품처리비용¹²⁾, 그리고 매장내 인테리어 교체 비용, 판매직원 인건비 및 인센티브 등을 납품업자가 직

접 부담해야하기 때문에 납품업자가 체감하는 판매수수료는 책정된 수수료율을 상회하는 수준이다. 그리고 납품업자는 판매직원을 파견하고 재고까지 부담하기 때문에 판매수수료 이외에 더 많은 비용을 부담한다고 여기고 있다. 이러한 이유에 의해서인지 실제 면접 조사에서 백화점에서 밝히고 있는 판매수수료율과 실제 납품하고 있는 업체들이 밝히는 판매수수료율에는 차이가 나고 있다. 어떤 납품업자는 심리적으로 느끼는 판매수수료율은 60%까지 된다고 응답하기도 하였다.

지속적으로 상승하는 판매수수료율에 대한 업체들의 대처방법은 자구노력 강화, 제품판매가격 인상, 판매수수료율 인하 요구의 순으로 조사되었다. 특히, 제품판매가격 인상은 소비자에게 그 부담을 전가하는 행위로서 지나치게 높은 판매수수료율은 결국 소비자가 피해를 입게 될 것으로 보인다.

2.2 백화점 업계의 판매수수료에 대한 인식¹³⁾

앞에서 밝혔듯이 백화점 업계는 판매수수료라는 용어를 백화점과 납품업자와의 거래관계에 적용하여 사용하는 것에 대해 거부감을 가지고 있다. 백화점은 소비자에게 다른 업체보다도 매우 높은 새로운 가치를 창출하기 때문에 백화점의 거래 형태만을 보고 판매수수료라는 용어를 사용할 수 없다는 것이다. 그래서 (특정)매입이익률이라

12) A/S 및 반품은 백화점의 소비자 거래규정에 따라 이루어지는데, 백화점은 고객센터 차원에서 반품을 포함하여 과다한 A/S를 업체에게 과다하게 요구하고 있다. 이는 업체에게 예측하지 못한 비용으로 작용한다.

13) 백화점 협회 관계자 그리고 백화점 업계 관계자 면담 내용을 토대로 정리한 자료임.

는 용어를 사용해 줄 것으로 요청하고 있다.

특정매입이익율은 지난 '98년도에 공정위에서 거래형태별 표준계약서를 권장하여 공정위의 자문을 받아 백화점업체가 전체가 사용하고 있는 공식적인 문건에 명시되어 있는 용어이다. 그리고 특정매입이익율은 백화점이 납품업체의 상품을 외상매입한 후 다양한 경영기법을 통하여 자사상품을 소비자에게 판매한 후 납품업체의 매출원가를 제외하고 남은 이익률로서, 위탁자의 상품을 수탁자의 판매망을 통해 소비자에게 판매한 용역의 대가 성격으로 지급하는 판매수수료와는 성격이 완전히 다르다는 것이 백화점 업체의 주장이다.

백화점은 납품업자를 협력업체로 보고 서로 상생의 노력을 하고 있기 때문에 백화점의 이익만을 생각하여 과도한 판매수수료 부과는 이루어지지 않고 있다고 한다. 다소 판매수수료가 높다고 하여도 여전히 백화점에 들어오려고 하는 업체들이 많기 때문에 시장의 원리를 고려하지 않고 무조건 판매수수료가 높다고 얘기하는 것은 맞지 않으며 또한 시장경제에서 백화점의 정당한 영업 활동의 대가에 대해 높다고 또는 낮다고 얘기하는 것은 시장경제 질서에 맞지 않다고 생각하고 있다. 그리고 백화점에서 판매하는 제품은 다른 업체에서 판매하고 있는 제품과 질적으로 차이가 있기 때문에 업체간에 판매수수료 비교 또한 맞지 않다고 보고 있다.

백화점에 입점한 중소기업은 백화점에 내는 판매수수료가 높다고 하지만, 막상 이들 기업들이 대리점을 모집할 때는 보증금에다 더 높은 판매수수료(40% 이상)를 요구하기 때문에 백화점의 판매수수료가 결코

높은 것이 아니다 라는 시각이다. 그리고 백화점은 고객 서비스를 높이기 위해 많은 판촉비를 지출하고 있기 때문에 판매수수료(매입 마진율)를 낮추라고 하는 것은 고객 서비스를 낮추라고 하는 것이며 결국 그 손해는 소비자에게 돌아간다는 것이다.

3. 특정매입거래: 백화점을 중심으로

앞에서 살펴본 판매수수료를 둘러싼 백화점과 납품업자간의 갈등구조는 결국 국내 백화점의 특수한 거래형태인 특정매입거래로 인해 발생한 것으로 볼 수 있다.

현행 고시에 의하면 “특정매입거래는 대규모소매점업자가 납품업체로부터 상품을 외상매입하여 판매하고 재고품은 반품하는 위·수탁거래형태”로 정의되고 있다(제2조 7항). 특정매입거래는 대형유통업체가 납품업체로부터 직접 상품을 매입하여 판매하는 직매입거래와 점포 임차인이 대형유통업체의 매장 일부를 임차하여 상품을 판매하고 판매액의 일정율 또는 일정액을 임차료로 지급하는 임대차거래의 중간 성격 지니고 있다. 상품소유권이나 판매의 최종책임은 대형유통업체가 지고 세금계산서도 이들 명의로 발부된다는 점에서 특정매입거래는 직매입거래와 유사하다.

반품이 허용되고 있는 특정매입거래는 재고보유에 따른 위험을 유통업체가지지 않고 납품업체가 진다는 점에서 당사자 간의 서면계약에 의한 합의가 있는 경우 부당반품의 시비가 존재하지 않는다. 문제는 특정매입거래를 외상매입에 의한 위·수탁거래로 정의하고 있다는 데 있다. 위·수탁거래

의 경우에는 판매활동을 대형유통업체가 수행해야 하나 특정매입거래에서는 사실상 납품업자가 이를 전담하고 있고¹⁴⁾, 위·수탁 거래에서는 외상매입의 개념이 적용되지 않으나 현행 고시에서는 이를 혼용하여 정의하고 있다. 이러한 개념상의 모호성과 상충성으로 인해 많은 혼란이 발생하고 있으며 일부 편법적인 운영사례가 발생하고 있다. 즉 특정매입거래 중 90일 이내에만 반품을 허용하는 거래에 대해 금감원이 총매출액와 총매출원가를 각각 수익과 비용으로 인식할 수 있도록 유권 해석함에 따라 일부 백화점은 동 기준을 적용하고 있다.¹⁵⁾¹⁶⁾

거래 과정을 좀 더 자세히 설명하면, 납품업자의 제품이 백화점에 입고되면 백화점

은 외상 매입으로 잡히고, 납품업자는 외상 매출로 잡힌다. 그리고 납품업자는 매출이 발생했기 때문에 그 납품된 상품 원가에 해당하는 부가가치세를 납부한다. 백화점이 제품을 구매했음에도 불구하고 판매에서 실제로 백화점이 직접 판매하는 것이 아니고 납품업자가 직접 판매한다. 그러나 거래 형식으로 보았을 때, 회계상으로 직매입에 해당하고, 내용으로 보았을 때는 납품업자가 백화점을 대신하여 판매하는 임대매장의 형식을 가지게 된다. 제품의 소유가 백화점으로 되어 있기 때문에 판매가 이루어지면 백화점의 명의로 세금계산서가 발행된다.

특정매입의 거래는 제품의 소유가 백화점으로 되어 있음에도 불구하고 판매활동

14) 백화점업계는 이러한 주장에 동의하지 않음. 납품업자는 단순 제품 판매 활동만 수행할 뿐 전반적인 판매 활동은 백화점 사업자가 전담하고 있기 때문에 이러한 주장은 맞지 않다고 봄.

백화점 협회에서 얘기하는 납품업자를 대신하는 백화점의 판매 활동은 아래와 같다.

- 납품업자가 주도하는 상품의 유통 및 브랜드 관리가 가능
 - 트렌드 및 고객 반응에 따른 탄력적인 상품입점과 자체 브랜드의 컨셉 및 이미지 관리가 용이함
- 백화점이 주도하는 여러 제도 및 프로모션의 혜택을 누릴 수 있음
 - 백화점 비용 부담의 에너지 적용, 구매고객 대상 선물부 행사 참여(일부 임대외의 경우 제외) 등
- 판매에 따른 법적 책임은 백화점에 있음.
 - 상품 판매, 표시광고, 고객 컴플레인 등의 법적 책임은 백화점이 지게 됨 (임대의 경우 임대사업자 책임)
- 백화점 고객을 기반으로 고객관리 및 VIP 마케팅을 통한 CRM 활동이 활발하게 진행됨
- 별도의 사업자 등록 절차 없이 영업활동이 가능하며, 세무와 관련된 비용 및 투자 등이 필요치 않음
- 직매입에 비해 상품의 탄력적 이동으로 인한 영업상 이득을 얻기에 용이 (블룸확대 측면)
- 백화점에서의 판매활동이라는 것은 다음과 같은 일련의 활동이 모두 포함된다고 볼 수 있음.
 - 즉, 상권 및 소비자 분석, 입지 선정, 대규모 투자를 통한 신규 출점, 차별화 전략, 영업전략 수립, 광고·판촉전략 수립, CRM Data 분석 및 활용, 판매관리, 주차 및 배송 (Red Cap) 서비스, 사후관리(A/S, 판매책임) 등
- 따라서 판매활동과 관련된 모든 부분을 백화점사업자가 전담하고 있음
 - 다만, 협력업체로부터 파견된 제품에 대한 전문지식을 가진 판촉사원은 고객접점에서의 제품 판매증진을 위한 판매 행위 그 자체만을 수행

15) 최영홍, 임영균, 유진희, 염규석(2007), 『대형유통업체와 납품업체간 거래공정화를 위한 제도 개선방안 연구』, 서강대학교 산학협력단, 공정거래위원회, p.120 인용.

16) 납품업자와의 심층면접에서 90일 이내에 반품해야 한다는 권고사항으로 인해 팔리지 않은 제품에 대해 90일 마다 태그를 교체하여 마치 반품해서 다시 백화점에 입고된 제품인 것으로 한다고 한다.

비용, 반품비용은 납품업자가 부담해야하는 임대거래의 변형된 형태이다. 판매방식이나 점포운영방법에 있어서 임대매장과 차이가 없는데 회계상으로 직매입의 형태를 가진다.

재무회계상에서 특정매입의 회계처리를 살펴보면, 납품업자에서는 소비자가 구매한 시점이 매출인식시점이 되고 백화점과 약정된 일정 판매수수료는 비용으로 인식한다. 백화점에 제품이 입고되는 순간 납품업자는 외상매출로 잡히지만 실제로 소비자에게 판매되기 전까지는 매출로 인식할 수 없기 때문에 재고자산으로 잡혀 있어야 한다. 반면에 백화점은 소비자가 직접 제품을 구매하는 시점이 백화점의 매출시점이 되지만 납품업자에서 납품한 모든 물품이 아니라 소비자에게 판매된 물품에 한하여 매출로 인식된다. 미판매분은 가계정으로 처리한다. 만약, 납품업자가 미판매 제품을 본사로 돌려보내면 백화점은 반품송장을 납품업자에게 보내어 서류상으로 백화점이 제품을 구입했다가 반품한 것으로 처리된다.

앞에서 살펴보았듯이 특정매입은 회계처리의 불편함이 있다. 납품업자는 세무 상으로 납품한 물건에 대해 매출계상을 하고 실제로 판매된 것에 대해 재무회계 상으로 매출로 조정해야한다. 실제 당기에 납품하였지만 결산일까지 판매되지 않은 판매미수 제품에 대해서는 납품업체 재고로 다시 계상하여야 하는 조정사항에 대하여 회계처리를 해야 한다. 즉, 납품업자는 항상 실제 납품한 금액과 미판매된 제품에 대하여 관리를 해야 하고 기존의 당사 재고관리이외에

백화점에 미판매된 재고에 대하여도 재고관리를 해야 하는 불편함이 있다.

납품업자는 부가세법에 의해 최초 제품을 백화점에 입고(납품)할 때 납품금액에 대해 매출로 계상하고 그에 대한 세금계산서를 발행하게 되고 그에 대한 부가세를 납부하게 된다. 이는 실 매출인 재무회계상 매출에 대한 부가세보다 많기 때문에 납품업자는 부가세를 선납하게 되며 미판매분에 대하여는 백화점에 대한 미수금으로 계상하기 때문에 납품업체자는 그 차이만큼 부가세를 선납하게 된다. 특정매입의 경우 백화점에 납품하는 양이 굉장히 많기 때문에 이 미수금의 금액도 크게 되므로 납품업자에 자금부담이 심해진다(이윤옥, 2006, p.33 인용17). 특히 백화점에 처음 입점하게 될 경우 매장에 물건을 채워야하는데 이때 매장에 채워야 하는 물건의 양만큼 매출로 계상되는 금액이 높아져 그만큼 부가세에 대한 부담이 커지게 된다.

백화점과 납품업자는 특정매입거래 계약시 판매수수료율, 대금지급조건, 판매사원 파견, 물류, 매장위치 및 면적 계약을 하게 되며, 상황에 따라 관촉행사, 인테리어에 대한 계약을 하게 된다. 특정매입거래에 문제가 되는 것은 실질적인 영향력을 대형유통업체가 행사하면서, 부담이 필요한 부분은 납품업자에게 떠넘기는 것이다.

특정매입거래는 백화점이 재고관리의 부담을 갖지 않게 되고, 납품업자의 입장에서 판매수수료율만 정해지면 상품의 입출고가 자유롭다는 장점이 있다¹⁸⁾. 그래서 특정

17) 이윤옥(2006), 『백화점납품업체의 수익인식기준에 관한 재무회계와 세무회계의 차이에 관한 연구』, 동국대학교 석사학위논문.

18) 백화점협회에서는 다음과 같은 이유에 의해 특정매입 거래는 장점을 가지고 있다고 주장한다.

〈표 4〉 백화점의 직매입, 특정매입, 임대율의 매출액 비중 추이

(단위: %)

구 분	'05년	'06년	'07년	'08년	'09년
직매입	5.9	6.8	6.2	5.2	5.6
특정매입	71.7	70.7	70.8	70.7	69.2
임대율	12.4	12.5	13.0	14.1	15.2

주 1: 상기 수치는 전체매장에서 임대갭(10% 추정)의 매장을 감안한 매출구성비율임
 자료: 백화점 협회 관계자 면담

매입거래는 우리나라 백화점 거래형태에서 가장 높은 비율을 차지한다. 아래의 표는 현재 우리나라 백화점의 특정매입의 비율을 나타낸 표이다. 특정매입 거래의 비율이 70% 대를 유지하고 있으며 임대율 거래 비율은 꾸준히 상승하여 '09년에는 15%에 이르는 것으로 나타났다. 특정매입과 임대율은 판매수수료를 받는데 이들의 비중이 거의 85%(임대갭 거래의 매출을 포함할 경우 75%)에 육박하고 있다. 이는 백화점이 판매수수료에 의존할 수밖에 없는 수익구조의 형태를 의미하며, 따라서 판매수수료를 둘러싼 납품업자와의 갈등은 계속 지속될 수

밖에 없을 것이다.

4. 백화점 판매수수료의 문제점

백화점의 판매수수료가 계속 증가하는 이유가 인건비, 판촉비, 감가상각비, 광고선전비와 같은 백화점 운영에 필요한 판매관리비가 지속적으로 상승하기 때문에 판매수수료를 올릴 수밖에 없다는 것이 업계의 설명이다. 즉, 원가 측면에서 비용이 상승하기 때문에 이 비용을 보전하기 위해서 판매수수료를 올리는 것이다.

- 1) 소규모 영세업체의 백화점 입점기회 증대
 - 임대거래의 경우 입점 시 고객의 임대보증금이 필요함. 따라서 영세업체들의 초기 투자비 증가로 사업개시 기회 상실
- 2) 백화점사업자의 판매·마케팅 활동 전담으로 영업비용 절감
 - 백화점에서의 판매 및 마케팅을 전담함으로써 판매에 수반되는 제반 비용을 절감할 수 있으며, 백화점의 브랜드력에 편승하여 손쉽게 영업활동을 수행할 수 있음
 - 따라서 판매활동과 관련된 모든 부분을 백화점사업자가 전담하고 있음
 - 납품업자로부터 파견된 제품에 대한 전문지식을 가진 판촉사원은 고객접점에서의 제품 판매증진을 위한 판매 행위 그 자체만을 수행
- 3) 신규 런칭 브랜드의 판매기회 제공
 - 계약의 편의성, 자유로운 입·퇴점 결정 등으로 백화점의 다점포를 통한 손쉬운 판매망 구축 및 시장 확대 가능
- 4) 백화점의 경우 연간 고객집객을 위한 마케팅 비용 및 신용카드 예누리 적용 등 전체 매출 중 상당부분을 사용하고 있음.(납품업자는 이와 유사한 마케팅 활동에 대한 비용 부담을 거의 갖고 있지 않음)
 - 주차서비스, VIP라운지, 고객 휴게공간, 컨시어지 서비스 등 최고의 편의시설 운영 및 납품업체 파견 직원에 대한 교육프로그램, 복리후생 제도 등 각종 협력업체 지원 및 상생 프로그램 운영

〈표5〉 백화점의 매출총이익, 판매·일반관리비의 변화 추이

(단위: 백만 원)

년도	매출총이익(A)	판매·일반관리비(B)	비중(B/A)
1991	1,816,185	1,440,268	79.3%
1994	2,744,258	2,101,762	76.6%
1997	3,912,244	3,401,719	87.0%
2000	5,961,109	4,694,286	78.7%
2003	7,757,708	5,928,140	76.4%
2006	8,782,699	6,631,422	75.5%
2008	8,956,822	6,645,599	74.2%
CAGR('91~'08)	9.8%	9.4%	
CAGR('91~'97)	13.6%	15.4%	
CAGR('97~'08)	7.8%	6.3%	

주 1: 각 년도의 매출총이익과 판매·일반관리비는 2008년 소비자 물가를 기준으로 환산된 금액임.

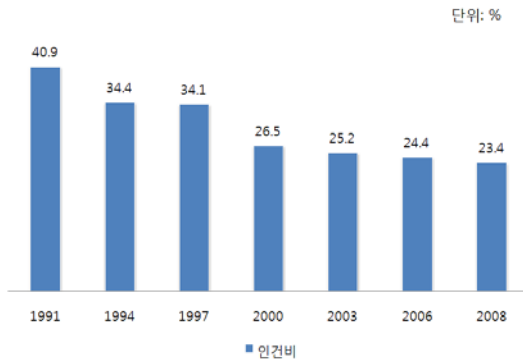
주 2: CAGR=Compound Annual Growth Rate, 연평균 성장률

자료: 한국은행, 기업경영분석, 각 년도.

한국은행에서 작성한 기업경영보고서의 작성한 판매·일반관리비의 변화 추이를 살펴보면, 매출총이익과 판매·일반관리비는 지속적으로 상승하고 있다. <표 4-14>를 보면, 2008년 소비자물가 기준 불변가격으로 보았을 때 1991년의 매출총이익은 1조 8,161억 원(경상가격 기준: 9,360억 원)에서 2008년에 8조 9,568억 원으로 17년 동안 5배 정도 증가하였다(경상가격 기준으로 9.6배 증가). 그리고 판매·일반관리비는 1991년에 1조 4,402억 원(경상가격 기준: 7,423억 원)에서 2008년에는 6조 6,456억 원으로 동기간 동안 4.6배(경상가격기준으로 8.95배) 증가하였다. 판매·일반관리비가 매출총이익에서 차지하는 비중을 살펴보면 1991년 79.3%, 1994년 76.6%로 낮아지다가 1997년에는 87%로 급속하게 증가하였다. 그러나 1997년을 기점으로 판매·일반관리비는 다시 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있

어 2008년에는 74.2%까지 낮아졌다. 연평균 성장률을 보았을 때, 매출총이익의 성장률보다 판매·일반관리비의 성장률이 더 낮은 것으로 나타났다. 1991년부터 2008년까지 매출총이익의 연평균 성장률은 9.8%, 판매·일반관리는 9.4%로 매출총이익의 연평균 성장률이 판매·일반관리비보다 다소 높게 나타났다. 외환위기가 있던 1997년 이후부터 2008년까지 살펴보면, 매출총이익은 연평균 성장률은 7.8%인 반면 판매·일반관리비의 연평균 성장률은 6.3%로 그 차이가 더 나는 것으로 나타났다.

아래의 그림은 판매·일반관리비 중에서 비중을 높게 차지하는 비용항목의 연도별 비중의 추이를 나타낸 그림이다. 인건비(급여, 퇴직금, 복리후생비)가 판매·일반관리비에서 차지하는 비중이 1991년 40.9%에서 2008년에는 23.4%로 그 비중이 점차 감소하고 있다. 광고선전비는 1991년 12.2%에서

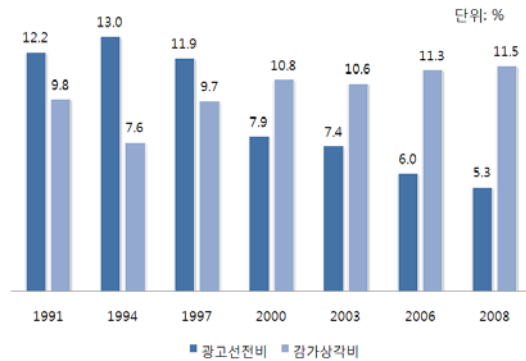


자료: 전계서

〈그림 2〉 백화점의 판매·일반관리비 중 인건비가 차지하는 비중의 추이

2008년에 5.3%로 줄어들었다. 반면에 감가상각비는 1991년 9.8%에서 2008년에 11.5%로 증가하였다.

백화점 업계의 주장처럼 인건비, 판촉비¹⁹⁾, 감가상각비, 광고선전비의 증가가 판매수수료 인상의 요인이 되었다는 주장은 일부만 지지되었다. 그러나 오히려 인건비는 그 비중이 감소하고 있어 인건비 때문에 판매수수료를 증가시킨다는 주장은 맞지 않는 것으로 나타났다. 오히려 감가상각비가 판매수수료를 증가시키는 원인이 되고 있다. 특히 다점포를 가진 업체일수록 감가상각비가 증가할 것임은 자명한 일이다. 그러나 감가상각비가 판매·일반관리비에서 차지하는 비중이 11.5%(2008년 현재)에 불과하며 2000년 이후의 비중 변화를 보면 0.9% 밖에 증가하지 않아 판매수수료 인상



자료: 전계서

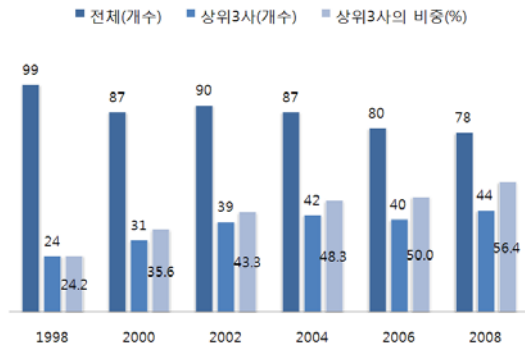
〈그림 3〉 백화점의 판매·일반관리비 중 광고선전비와 감가상각비가 차지하는 비중의 추이

의 요인을 전적으로 감가상각비에서 그 원인을 찾기에 부족함이 있다.

지금까지의 논의를 종합해볼 때 백화점의 판매수수료 인상은 백화점 업계의 주장대로 원가 인상으로 인한 요인으로만 볼 수는 없다.

백화점의 높은 판매수수료는 원가 인상 요인보다 백화점 시장의 구조로 인한 것으로 여겨진다. 외환위기 이전까지만 해도 백화점은 국내를 대표하는 유통업체로서 1997년 현재 124개의 점포가 있었다. 그러나 외환위기 이후 급속한 유통환경의 변화는 경쟁력이 약한 중소형 백화점의 파산으로 이어졌고, 상위 3사(롯데, 현대, 신세계)는 파산한 백화점을 인수하여 전국에 점포를 둔 다점포 백화점으로 입지를 굳혔다. 아래의 그림에서 보듯이 1999년 백화점의 개수가

19) 한국은행 기업경영분석 보고서에 나와 있는 기업 재무제표에 판촉비 항목이 없어 백화점에서 판촉비가 차지하는 비중을 정확히 확인 할 수 없었다. 그러나 현대백화점의 사업보고서에 의하면 판매관리비에서 판촉비가 차지하는 비중이 2005년 11.8%, 2006년 11.0%, 2007년 11.7%, 2008년 11.8%인 것으로 각각 나타났다. 현대백화점은 2006년 이후 다소 증가하고 있는 추세를 보이고 있으나 백화점 업계의 주장처럼 판촉비가 판매수수료 증가에 절대적인 영향을 미쳤다고만 볼 수 없다.



주: 상위3사는 롯데, 신세계, 현대백화점을 말함
 자료: 통계청 및 각사의 사업보고서

〈그림 4〉 백화점 3사의 연도별 점포수 현황 및 비중 추이



자료: 신성철 (2004), 공정거래위원회(2008)

〈그림 5〉 상위3사의 시장 점유율 추이

99개에서 2008년에는 78개로 감소하는 추세를 보이고 있는데, 반면에 상위 3사의 백화점은 1998년 24개에서 2008년에는 44개로 거의 2배가량 증가하였다. 비중으로 보면, 1998년 24.2%에서 2008년 56.4%로 전국 백화점 수의 절반 이상을 상위3사가 소유하고 있다.

매출액을 통한 상위3사의 시장점유율은 1999년 56%에서 2007년 78%로 상위 3사의 시장집중도가 더욱 심화되고 있다. 이러한 과점화 현상은 계속 지속될 것으로 보인다. 상위3사 위주의 백화점 시장 구조는 상대적으로 다른 백화점의 시장 영향력을 감소시키고, 신규 사업자에 대한 진입장벽이 더욱 높아질 것으로 보인다.

이러한 백화점 시장의 과점화 현상이 판매수수료를 높인 결과를 초래하였다고 볼 수 있다. 백화점은 납품업자에 대해 구매자의 지위를 가지며, 이는 납품업자에 대해 영향력을 행사하며 우월적 지위를 가지게 된다. 특히, 단일 점포보다 다점포를 가진

백화점의 경우 납품업자가 생산하는 제품의 대량 구매자로서 지위를 가지게 되기 때문에 더 높은 구매자의 영향력을 납품업자에게 행사할 수 있다.

외환위기 이전에는 단일 점포를 가진 백화점이 많았기 때문에 백화점과 납품업체는 동등한 지위에서 거래가 가능하였다. 소비자들이 선호하는 브랜드를 가진 업체는 오히려 납품업체가 거래관계에서 우월적 지위를 가지기도 하였다. 그리고 납품업체 입장에서는 상위 3사 백화점은 안테나 매장으로서 다른 백화점보다 수수료가 다소 높다 하더라도 상위 3사 백화점에 입점한 것을 발판으로 지방 백화점에 쉽게 입점할 수 있는 기회를 제공받았기에 판매수수료에 대한 문제가 크지 않았다. 그리고 지방 또는 중소형 백화점에서는 낮은 판매수수료를 받았기 때문에 상위3사 백화점에서 손해를 보더라도 다른 백화점에서 이익을 낼 수 있었다.

그러나 외환위기 이후 상위 3사 백화점이 지방의 백화점을 인수하여 다점포 형태

로 백화점을 확장하여 시장에서 지배적 위치를 갖게 되면서 납품업체는 서울이나 지방이나 동일한 판매수수료를 내게 되었다. 지방에 위치한 상위 3사 백화점이라도 서울보다 상대적으로 매출실적이 높지 않으면서 물류비, 판매사원의 인건비 등 오히려 서울보다 비용이 높게 드는 가운데 판매수수료는 동일 또는 조금 낮게 내야하기 때문에 납품업체는 경영적자를 보게 된다. 그럼에도 불구하고 상위 3사 백화점 이외에 갈 수 있는 백화점의 수는 적고 상위 3사는 대량 구매를 하기 때문에 상위 3사 백화점의 요구에 들어 줄 수밖에 없는 상황에 처하게 되었다. 납품업체는 상위 3사 백화점이 요구하는 판매수수료율을 그대로 받아들일 수밖에 없게 되었다. 시장에서 유통채널을 소수의 업체가 독점함으로써 다수의 납품업체는 높은 비용을 지불하고 입점할 수밖에 없는 것이다.

IV. 백화점의 판매수수료에 대한 정책 대응방안

대형유통업체의 판매수수료 과다에 대한 논란은 지금까지 끊임없이 제기되어 왔다. 백화점, TV홈쇼핑, 대형마트 등의 직매입이 아닌 입점업체들에 대한 매출액의 일정 비율로 책정되는 판매수수료에 논란이 많은 것이 사실이다. 특히 판매수수료에 의존하는 백화점의 판매수수료가 지나치게 높고 그 계약조건이 납품 및 입점업체에게 불리하게 이루어지고 있다는 문제제기가 꾸준히

제기되어 왔다. 그리고 이러한 높은 판매수수료와 판매수수료 이외에 발생하는 기타 거래비용은 다른 유통경로의 물가에도 영향을 미쳐 국민경제에도 부정적 영향을 미칠 수 있을 것이다.

그러나 한편에서는 판매수수료는 계약 당사자 사이에 합의로 이루어지는 것인데, 이에 대해 수수료가 높다 낮다는 것을 문제라고 볼 수 있는가 하는 주장도 있다. 시장경제 하에서 시장 주체들 사이에서 계약으로 이루어지는 거래관계를 불공정 행위가 아닌 이상에 문제 삼는 것이 도리어 문제라는 것이다. 물론, 백화점이 현재 판매수수료가 높다고 하지만 입점 및 납품하고자하는 업체들이 많고 두 거래주체의 계약에 의해 수수료율 및 수수료 책정 방법을 정하고 있기에 이를 법적으로 문제 삼을 수는 없을 것이다. 문제는 계약조건을 위반한다든지, 아니면 거래관계의 우월적 지위를 이용하여 계약 이외의 추가적인 부당한 요구를 하는 등의 불공정 행위가 있다면 당연히 법적 제재를 받아야 할 것이다.

국내 백화점은 직매입보다는 수수료 위주의 매장운영 특징을 보이고 있다. 따라서 백화점의 수입은 판매수수료에 좌지우지 될 수밖에 없고, 규모화에 의한 거래교섭력과 백화점 브랜드 파워 증대로 판매수수료의 주도권을 얻는데 주력할 수밖에 없을 것이다. 이러한 판매수수료는 특히 브랜드 인지도가 떨어지는 중소 입점업체에게 더욱 불리하고, 또한 높은 판매수수료로 인해 백화점 판매가가 높아지는 것뿐만 아니라, 백화점 이외의 유통경로에서의 가격에도 영향을 미친다는 측면에서 많은 비판을 받고 있는 것이다.

그렇다면 백화점의 판매수수료에 대한 어떤 정책대응방안이 있을 수 있는지에 대해 논의하고자 한다.

1. 백화점 독과점 구조의 심화 방지

지금까지 백화점은 판매수수료를 점진적으로 올려 왔으며, 그 이유로는 관리비용 증가 등의 이유를 내세우고 있다. 일반적으로 빅3 백화점(롯데, 현대, 신세계)의 판매수수료는 큰 차이가 없으며 경쟁사의 판매수수료를 1, 2년 차이는 있지만 거의 따라가는 것이 현실이다. 빅3 백화점의 판매수수료가 올라가면 2위 군의 백화점도 판매수수료를 올리게 되고 지방백화점들 또한 그 인상을 뒤따르는 구조이다. 특히 빅3의 시장 점유율이 높아지면서 판매수수료 인상을 선도하고 결국 전체적인 상향 조정으로 이어지는 것이다. 국내 백화점의 CR3는 그동안 꾸준히 증가하여 왔으며, 1999년 매출액 기준 56.4%에서 2008년 80%로 증가하였다. 한편 백화점 판매수수료 역시 CR3 증가와 함께 지속적으로 증가²⁰⁾하여 판매수수료와 독과점 구조는 그 상관성이 큰 것으로 판단된다. 백화점의 판매수수료 인상은 독과점 구조가 심화될수록 지속적으로 나타나게 될 것으로 보인다.

따라서 판매수수료에 영향을 미치는 백화점업계의 독과점 구조가 더 이상 심화되지 않도록 빅3 백화점의 기업결합 등 시장 점유율을 높이는 행위에 대해 엄격한 기업결합 심사 강화가 필요하다. 현재의 빅3 백

화점의 시장점유율이 높아지는 시장구조에서는 판매수수료 결정 리더에 의한 판매수수료 인상이 불가피 할 것으로 보인다. 백화점 입점업체들은 판매수수료가 높더라도 빅3 백화점 입점을 통해 고급(high end) 브랜드 인지도를 높이고자 할 것이고, 그러한 브랜드 인지도를 바탕으로 기타 판로에서 수익을 얻고자 하는 전략을 펼 수밖에 없을 것으로 보인다. 이러한 구조에서는 빅3 백화점들은 시장점유율을 지속적으로 높이고, 그 바잉파워를 이용하여 일정한 판매수수료 관리를 통한 수익 조정을 하려할 것이다..

2. 공정한 계약체결 및 불공정거래행위에 대한 감시강화

독과점구조가 심화될수록 백화점의 판매수수료가 지속적으로 인상될 가능성이 있는 만큼 공정위는 판매수수료의 부당인상행위에 대해 서면실태조사를 강화하고, 판매수수료나 판매장려금을 부당하게 인상한 혐의가 발견되는 대형유통업체에 대해서는 현장조사를 확대하여야 할 것이다. 그리고 부당하게 판매수수료를 인상한 대형유통업체에 대해서는 과징금을 부과하고, 특히 상습법 위반업체에 대해서는 과징금을 가중하는 조치가 필요할 것이다. 백화점 입점업체들은 판매수수료가 높다는 것 이외에도, 추가적으로 발생하는 관측비용 강요, 과도한 반품처리 등을 부담시키는 것도 매우 불합리하다고 생각하고 있다. 이러한 불공정거래행위에 대해 공정위의 철저한 감시가 필요하다.

20) 중소기업중앙회 조사에서 2006년부터 2008년까지 판매수수료가 연평균 0.5%씩 증가한 것으로 나타났으며, 나타났으며, 입점업체와의 인터뷰 조사에서도 연평균 약 0.45% 증가한 것으로 나타남.

또한, 백화점 입점업체는 판매수수료가 높은 것보다는, 입점조건에서 1년의 계약 기간과 수시 매장 이동이나 퇴출 위협 등이 사업의 불확실성을 높이는 것이기에 불합리하다고 생각하고 있다. 따라서 백화점과 입점업체간 계약체결 시 거래업체의 불확실성을 낮추는 환경조성이 필요하다. 예를 들면, 입점업체가 매장의 인테리어 비용을 투자하게 되는 경우 그 비용을 계약서에 명시하도록 하고, 인테리어를 한 후 인테리어 비용 회수에 필요한 상당한 기간(특별한 사유가 없는 한 1년)이 경과하지 아니한 때에는 매장 위치·면적·시설 등을 변경시키는 행위를 하여서는 안 될 것이다.

공정위는 백화점의 판매수수료와 추가적으로 발생하는 비용, 경쟁업체에 입점을 못하도록 하는 행위, 기타 불공정행위에 대한 실태조사를 강화하여 공정거래 질서를 정착시키는데 더욱 노력해야 할 것이다.

3. 백화점의 자율적인 상생방안 유도

백화점의 외형 증대와 그 바잉파워를 이용하는 경영전략은, 중장기적으로는 백화점 업계 자체에도 어려움을 가져다 줄 것이다. 현재와 같은 수수료매장 위주에서는 백화점별 주요 품목 브랜드의 차별화는 어려운 것이 사실이다. 백화점이 외형을 키우는 투자에만 심혈을 기울이고 직매입과 같은 자체 머천다이징 경쟁력을 높이는데 소홀히 한다면, 백화점 시장 전체의 위기로 이어질 수 있다는 것을 인식해야 할 것이다.

한편, 백화점 업계는 중소 입점업체들과 상생을 위한 자율적인 방안을 마련하여 상

생의 모범을 보이는 노력을 높여야 할 것이다. 계약에 있어서 법적인 테두리 안에서 최소한의 공정한 계약이 아닌, 진정한 상생의 모습이 담긴 공정한 계약체결과 공정한 거래관계의 모습을 만들어 가야 할 것이다. 백화점의 이익이 증가하는 경우에는 중소 입점업체들에 대한 판매수수료를 낮추는 등의 실질적인 중소 입점업체와의 상생의 모습이 필요해 보인다.

이를 위해 공정위는 추진하고 있는 대형 유통업체와의 공정거래협약에서, 협약내용에 대한 이행평가를 엄격하게 실시하여야 할 것이다. 그리고 그 평가결과를 공개하여 공정한 거래의 모범적인 백화점과 그렇지 못한 백화점을 소비자에게 알리고, 공정한 시장질서가 정착되도록 만들어야 할 것이다.

논문접수일: 2010. 12. 3

게재확정일: 2010. 12. 9

참고문헌

- 공정거래위원회(2006), “가맹본부 81.2%, 대구 모소매업자 43.6%, 법 위반했다 인정” 보도자료.
- 공정거래위원회(2007), “2007년도 가맹·유통분야 서면실태조사 결과”, 보도자료.
- 공정거래위원회(2008), “5대 대형유통업체의 구조적·관행적인 불공정거래행위 적발·시정” 보도자료.
- 공정거래위원회(2008), “대구모소매점사업자 관련 공정위의 시책 및 불공정거래행위 유형” 내부자료.
- 공정거래위원회(2008), “납품업자, 대형유통업체의 관측행위와 부당반품에 시달려”, 보도자료.
- 공정거래위원회(2009), “서면실태조사 결과” 보도자료.
- 공정거래위원회(2009), “대형유통업체 부당반품, 경품·저가납품 강요 등 불공정거래행위 여전”, 보도자료.
- 매일경제, “백화점 떠나는 국내 패션업체들”, 2008.12.8.
- 신성철 (2004), “글로벌시대 한국백화점의 경쟁력 제고 방안에 관한 실증적 연구”, 서경대학교 석사학위논문.
- 이수(2006), “홈쇼핑 판매수수료 결정요인에 대한 분석”, 서강대학교 석사학위 논문.
- 이수연(2005), “국내 백화점의 직매입 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, 서강대학교 석사학위 논문.
- 이윤욱(2006), “백화점납품업체의 수익인식기준에 관한 재무회계와 세무회계의 차이
에 관한 연구”, 동국대학교 석사학위논문.
- 중소기업중앙회(2007), “대구모점포 거래중소기업 실태 설문조사”, 보도자료.
- 중소기업중앙회(2009), “백화점 입점업체 실태조사”, 보도자료.
- 최영홍, 임영균, 유진희, 염규석(2007), 대형유통업체와 납품업체간 거래공정화를 위한 제도 개선방안 연구, 서강대학교 산학협력단, 공정거래위원회.
- 통계청, KOSIS, 도소매업조사
- 한국온라인쇼핑협회 (2009), “TV 홈쇼핑 산업과 중소기업 발전을 위한 제언”, 내부자료.
- 한국온라인쇼핑협회 (2009), “TV 홈쇼핑 산업과 중소기업 보호”, 내부자료.
- 한국유통학회(2009), “대형유통업체 판매수수료 현황 및 정책대응 방안” 공정거래위원회.
- 한국은행, 기업경영분석, 각년도

Sales Commission of Department Store and Policy Implications

Lee, Jung Hee^{*}
Hwang, Seong huyk^{**}
Kim, Sung min^{***}

Abstract

Department Stores have been in place as typical large-scale retailer in Korean retail market. After Asian financial crisis in 1997, the market share of major three department stores has been increased and they have had a dominant position in relationship with vendors or manufacturers. Thus, they are able to control sales commission. Sales commission is defined as things that department stores which contribute to products sales instead of manufacturers take some portion of price as their revenue. In other words, vendors or manufacturers pay some amount of money from their sales by contracted ratio to department stores. The problem is that vendors or manufacturers think that sales commission is high. However, department stores have a different opinion that sales commission is not high because they generate new value from gathering customers and doing marketing activity on behalf of vendors or manufacturers. Because department stores have operated with business model of renting sales space to vendors or manufacturers instead of buying goods directly from them, this situation has been taken place. The revenue of department stores depend on sales commission. Thus, they want to get a dominant power to control sales commission in relationship with vendors or manufacturers. So, they have tried to increase their size and brand power. The considered policies related in sales commission of department stores are as following: preventing monopoly or oligopoly of department store, being strength of monitoring for department

* Professor, Chung-Ang University
** Corresponding Author, Visiting Professor, Sejong University
*** Professor, Woosong University

stores' unfair trade, strict enforcement of law for large-scale retailer's unfair trade, and inducing win-win strategy doing voluntarily by department stores.

Key Words: department stores, sales commission, fair trade