

| 기업단위 |

소통과 대화, 상생의 디딤돌 놓다

‘뚜레쥬르’ 사례로 본 프랜차이즈 산업 사회적 대화

박종훈 월간 <참여와혁신> 취재팀장

2016년 기준 대한민국의 프랜차이즈 브랜드(영업표지)는 5,273개이다. 가맹점 수는 2015년 기준 218,997개다. 전년도와 비교해 브랜드는 8.9%가, 가맹점은 5.2%가 늘었다. 가맹점 당 평균 3~4인이 일한다고 봤을 때, 6년 사이 늘어난 종사자 수만 18만 명~24만 명으로 추정된다.

‘장기불황’이란 수식어가 어색하지 않은 요즘, 창업에 뛰어드는 이들이 점점 늘어나고 있다. 예비 창업인들의 손쉬운 선택인 점을 감안하면 프랜차이즈 산업이 각광 받는 이유도 짐작케 한다. 하지만 산업의 성장이 항상 긍정적인 면모만 보이는 것은 아니다.

갑질 대한민국, 프랜차이즈 산업도 역시...

최근 몇 년 사이 대한민국 곳곳에선 이른바 ‘갑질’ 행태와 관련한 논란이 끊임없이 불거졌다. 기업이든 개인이든 ‘지위상’ 격차를 이용한 부당한 행태들 말이다. 프랜차이즈 산업에서도 예외는 아니었다.

프랜차이즈 매장을 여는 점주들은 소위 ‘대박’까지는 아니더라도, 손쉬운 창업과 안정적인



운영을 꿈꾼다. 가맹본부들이 소개하는 사업의 미래도 장밋빛이다. 하지만 정작 계약 체결 이후 곤란한 지경에 처하는 이들을 볼 수 있다. 구체적인 브랜드명과 세부 내용을 직접 언급하지 않더라도, 지나간 뉴스들의 검색만으로도 이와 같은 사례는 쉽게 찾아볼 수 있다.

대표적인 유형은 유명 외식 브랜드의 사례로 회자된 관리수수료의 요구가 있다. 최초 가맹 계약서에는 없던 내역이지만, 재계약 갱신을 불모로 매달 매출액의 일정 퍼센티지를 받는 형태다.

그밖에도 개인적, 감정적 사유로 일방적인 가맹 계약 해지, 필수 물품의 고가 구입 강요, 판촉 행사 부담의 전가, 정보의 미공개 등 프랜차이즈 본사의 가맹점에 대한 갑질 유형은 다양하게 드러난다. 본사가 쥐고 있는 가장 큰 칼자루는 ‘가맹 계약 해지’이다.

문제는 프랜차이즈 창업에 뛰어드는 이들 다수가 평생 모은 돈에 은행 대출까지 받아서 자본금을 마련하는 경우라는 것이다. 부당한 일이 있더라도 초기 투자자금을 생각하면 울며 겨자 먹기인 셈.

프랜차이즈 산업은 성장 추세에도 불구하고 드나들이 잦다고 한다. 한 업계 관계자는 “하루 3천 개의 매장이 문을 열고 닫는다”며 “창업 1년 이내 폐업하는 경우가 30%, 2년 이내 폐업하는 경우가 50%를 넘는다”고 말한다. 앞서 언급한 ‘생계형’ 가맹점주들의 사업 실패에 프랜

차이즈 본사의 그동안 ‘갑질’ 행태가 전혀 무관하다고 하긴 어렵다.

상생을 위해선 신뢰 바탕 소통이 정답

프랜차이즈 가맹본부 입장에선 무조건 본사의 갑질로 비치는 여론이 달갑지 않다. 공들여 쌓아 올린 브랜드 이미지가 추락하는 것은 삼시간이다. 브랜드의 아이덴티티를 확고하게 하려는 가맹본부의 노력은 가맹점주들에게는 본사의 횡포와 갑질로 오해될 소지도 다분하다.

결국 그 무엇보다 요구되는 것은 이해당사자들의 충분한 대화와 소통이다. 프랜차이즈 가맹본부와 가맹점 사이의 ‘갈등’이 어제오늘 일이 아니라면 말이다.

법제도의 정비도 함께 이뤄지고 있지만, 그 어떤 제도가 만들어지더라도 빈틈은 생길 수밖에 없다. 이경희 한국창업전략연구소 소장은 “상생을 위해선 본사와 가맹점 간의 마인드가 가장 중요하다. 신뢰를 바탕으로 한 소통이 정답”이라고 말한다.

기대되는 것은 이와 같은 시도가 조금씩 이뤄지고 있다는 점이다. 공정거래위원회는 김상조 위원장이 프랜차이즈협회와의 새해 첫 회동에서 최저임금 인상 부담을 부담해 달라고 호소하며, 상생·협력 문화 조성을 강조하기도 했다. 정부는 또한 프랜차이즈 가맹점 등 소상공인을 위해 신용카드 소액결제 수수료 경감 등의 지원책을 내놓기도 했다.

뚜레쥬르, 프랜차이즈 공정거래 선도

지난 1월 29일 CJ푸드빌이 운영하는 제과제빵 브랜드 ‘뚜레쥬르’는 가맹점주들과 공정거래 협약을 체결했다. 지난 2016년 4월 프랜차이즈 산업 최초로 공정거래협약을 체결한 데 이어, 올해에도 선도적인 상생 모델을 제시하고 있다는 평가다.

구체적인 내용을 살펴보자면, 협약 체결 이후 2월 15일부터 구입 강제품목 중 빵 반죽 등



핵심재료 300여 개의 가맹점 공급가를 5%에서 최대 20%까지 인하해 공급한다. 구입 강제품목은 가맹점들이 브랜드의 동일성이나 제품 품질의 유지를 위해 가맹본부로부터 구입하는 핵심 품목들이다.

해당 300여 개 품목은 전체 주문 금액의 40% 이상을 차지한다. 이와 같은 대책은 가맹점주들에게 즉시 실질적인 도움이 될 것으로 예상된다. 임대료 상승 및 경기침체, 구인난 등으로 일선 경영현장의 어려움을 겪고 있는 점주들과 고통을 분담한다는 의미다.

그밖에도 ▲기존 가맹점 반경 500m 이내 신규 출점 최대한 자제 ▲가맹점주 계약갱신요구권 20년 보장 ▲가맹본부의 광고비 부담 ▲가맹점주 부담 판촉 행사 집행내역 투명 공개 ▲가맹점 상생위원회와 가맹본부 간 정기간담회 개최 등의 내용을 포함하고 있다.

CJ푸드빌 관계자는 “이와 같은 내용들이 당장 사업적으로 부담이 되는 것은 사실”이라면서 “멀리 보며 상생의 길을 가기로 다짐한 것으로, 향후 이와 같은 상생방안을 더욱 발전시켜 가맹본부와 가맹사업자가 윈-윈할 수 있는 발판을 마련할 것”이라고 밝혔다.

뚜레쥬르 가맹점협의회 회장인 이용우 씨는 “흔히 갑질이라고 표현하는 불필요한 압박이나 힘겨루기 등이 뚜레쥬르에는 없다”며 “가맹본부와 가맹점이 서로 힘을 합쳐 고객에게 사랑받는 1등 브랜드가 되도록 함께 노력하겠다”고 밝혔다.

뚜레쥬르는 현재 국내 1,300여 개 가맹점을 운영하고 있으며, 파리바게뜨에 이어 두 번째로 가맹점 수가 많은 브랜드이다. 해외 7개국 380여 개 매장도 진출해 있어서, 동종 브랜드 중에는 최다 해외진출로 꼽힌다.

얼마 전 제빵사 직고용 논란 사태를 겪으며 브랜드 이미지에 타격을 입은 파리바게뜨도 가맹본부와 가맹점 간 상생 문화 조성을 통해 이미지 개선을 꾀하고 있다. 본사와 가맹점주 협의회가 합의한 내용은 해바라기유 등 100여 개 필수 품목 가격을 평균 10% 인하하는 것. 필수 품목 중 약 420종의 경우 가맹점주가 자율적으로 구매할 수 있는 방안도 검토 중이다. 예컨대 장갑이나 세정제 등 제품 맛의 동질성을 유지하는 데 별 영향이 없는 품목은 자율선택에 맡기겠다는 것이다.





그밖에도 뽕다방, 한신포차 등을 운영하는 외식 프랜차이즈 더본코리아는 15개 원·부자재 가격을 2~17% 인하한 데 이어, 가맹점 연간 로열티를 10% 인하하기로 했다. 이 역시 앞서 두 제빵 브랜드와 마찬가지로 최저임금 인상으로 인한 가맹점주의 부담을 줄이기 위해서다.

치킨 프랜차이즈 교촌치킨은 가맹점주들이 경영 중 발생할 수 있는 다양한 법률문제를 원활히 해결할 수 있도록 법률 자문 담당직원을 배치해 무료 법률상담을 제공하고 있다. 전화와 온라인 게시판을 통해 지난해 158건의 상담 서비스를 제공했다.