

가맹사업에 있어 정보공개서의 작성 및 등록제도의 활용에 관한 연구 : 가맹본부입장에서

이재양* · 김판진** †

2002년 5월 공정거래위원회는 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’을 제정하여 정보공개제도를 도입하였으나, 정보공개서의 신뢰성과 투명성을 담보하는데 한계가 드러나게 되어 2008년 2월부터 가맹본부로 하여금 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하도록 하고, 등록된 정보공개서를 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공하도록 하는 정보공개등록 제도를 도입하였다. 이에 가맹본부는 새로이 도입된 정보공개서 등록제도에 대하여 귀찮고 규제일원적인 제도로 생각하고 있으나, 가맹사업이 급속도로 발전되고 있는 요즘 가맹사업의 경쟁력을 강화하지 않으면 자칫 도태될 위험에 처해있는 현실에 비추어 볼 때, 역발상으로 오히려 가맹사업을 전개함에 있어 가맹본부가 잘 작성된 정보공개서를 홍보자료로 적극 활용하고 예비창업자들에 진실성이 담보된 정보를 제공하여 가맹본부의 신뢰성을 확보한다면, 가맹사업자와 더불어 가맹사업을 성공적으로 이끌 수 있는 토대를 마련하게 될 뿐 아니라 또한 가맹점사업자와의 사이에 발생되는 분쟁을 사전에 미리 차단하여 대리비용을 감소시켜나갈 수 있을 것이다. 이에 본 연구에서는 가맹본부의 입장에서 정보공개서를 잘 작성할 수 있는 방법 및 그 활용방안에 대하여 연구하였다.

주제어 : 정보공개서, 등록제도, 정보공개서 작성방법, 활용방안, 대리비용

I. 서 론

우리나라 가맹사업 도입된 지 30년이 넘었고, 국가경제에서 가맹사업이 차지하는 비중이 상당히 높아 자영업의 안정과 일자리 창출에 큰 기여를 하고 있다(강병오, 김진수, 2010).

* 공정거래위원회, 가맹거래사. (E-mail:jaeyang703@naver.com)

** † (교신저자)초당대학교 기업경영학과 교수, 경영학 박사. (E-mail:pjkim@chodang.ac.kr)

그러나 일부 가맹본부들의 허위 과장광고를 통한 가맹점모집으로 가맹사업자들과의 분쟁을 야기시키고 그 결과 국가발전저해요소로 작용하였기에 피해분쟁방지 차원에서 2002년 5월 공정거래위원회는 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’(이하 가맹법이라 한다)을 제정하여 정보공개제도를 도입하였다. 가맹법제정 초기에는 정보공개서 제공의무만을 규정하고 있을 뿐 이를 등록할 의무는 부여하지 않았기에 가맹본부 스스로 일정한 정보공개사항을 기재한 후 가맹희망자에게 이를 제공하도록 하였더니 정보공개서의 신뢰성과 투명성을 담보하는데 한계가 드러나게 되어 2007년 8월 개정 법률에서는 가맹희망자와 가맹사업자에 대한 보호를 강화하고 가맹사업거래의 공정한 질서를 확립하기 위하여 2008년 2월부터 가맹본부로 하여금 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하도록 하고, 등록된 정보공개서를 가맹희망자나 가맹점사업자에게 제공하도록 하는 정보공개등록 제도를 도입하여 가맹본부에게 정보공개서 등록과 제공을 동시에 의무화하였다. 따라서 가맹본부에서는 이전에는 존재하지 않던 새로운 제도인 정보공개등록 제도를 두고 대부분의 가맹본부에서는 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하고 있으나, 본 연구에서는 과연 정보공개서가 가맹본부에게 어떠한 역할을 하고 장래에는 어떠한 역할을 할 것으로 기대되며, 이에 가맹본부는 정보공개서를 어떻게 작성하여 어떠한 방향으로 활용해야 할지에 대하여 논의하고 그 방향을 제시하고자 한다.

II. 가맹사업의 개요

2. 1. 가맹사업의 의미

가맹사업이라 함은 가맹본부가 가맹사업자로 하여금 자기의 상표·서비스 표·상호·간판·그 밖의 영업표지를 사용하여 일정한 품질기준이나 영업방식에 따라 상품(원재료 및 부재료를 포함, 이하 같다) 또는 용역을 판매하도록 함과 아울러 이에 따른 경영 및 영업활동 등에 대한 지원·교육과 통제를 하며, 가맹점사업자는 영업표지의 사용과 경영 및 영업활동에 대한 대가로 가맹본부에 가맹금을 지급하는 지속적인 거래관계를 말하는데, 가맹사업법상 가맹사업의 정의를 구체적으로 분석하면 첫째, 영업표지의 사용관계의 설정, 둘째, 가맹점사업자의 영업에 대한 가맹본부의 지원과 통제, 셋째, 가맹점사업자의 가맹본부에 대한 가맹금의 지급, 넷째, 독립적 사업자간의 계속적 계약관계, 4가지요건으로 구성되어 있음을 알 수 있다.

따라서 위 4가지 구성요소를 가진 가맹본부는 가맹희망자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하고, 등록된 정보공개서를 가맹희망자로부터 가맹금을 최초로 수령하는 날 또는 가맹계약체결일 중 빠른 날부터 14일(변호사나 가맹거래사 자문 시 7일) 전에 가맹

희망자에게 제공해야하는데, 위 기일이 지나지 아니한 경우에는 (1) 가맹희망자로부터 가맹금을 수령하는 행위나 가맹계약을 체결하는 행위를 하여서는 아니 된다¹⁾. 그리고 가맹본부가 정보공개서를 제공하는 방법으로는 직접전달, 파일이 저장된 디스켓제공, 인터넷홈페이지 게재사실의 통보, 전자우편으로 전송방법 등 다양한 방법이 있다.

2. 2. 가맹계약체결과 정보제공의 필요성

가맹사업은 가맹본부가 적은 자본으로도 전국적인 유통망을 구축하고 유지할 수 있고, 가맹점사업자는 가맹본부의 영업표지, Know-how를 이용하여 무경험·소자본으로도 창업이 가능하고, 단시일 내 투자효과를 창출할 수 있다는 점에서 가맹본부와 가맹점사업자가 상호 상생할 수 있는 우수한 유통방식으로 평가 받고 있다.

그러나 가맹사업은 가맹본부가 일방적으로 계약내용을 미리 정해두면 불특정 다수의 가맹희망자가 이를 포괄적으로 수용하는 형태로 동일한 내용의 계약을 체결하는 방식을 취하고 있고, 가맹희망자는 가맹본부가 제시하는 계약내용의 수정을 요구하는 것이 사실상 불가능한 상태에서 그 계약을 체결할지 여부만을 결정하며, 한번 계약이 체결될 경우 상당한 기간 동안 당사자를 구속하며, 계약체결 후 가맹점의 성공이 가맹점사업자의 노력 이외에도 가맹본부의 명성, 지원과 노력 등에 의존할 수밖에 없는 구조(임재호, 2003 ; 정기동 2004 ; 최영홍, 2003)이기에 가맹사업자는 가맹본부가 하는 가맹사업에 대한 전반적인 정보를 가지고 있어야만 가맹본부의 선택에 있어 후회하지 않고 성공적인 사업을 이끌어 나갈 수 있다. 하지만 현실에 있어서는 가맹희망자가 가맹본부와 체결하는 계약내용 및 가맹본부의 경영실태에 대한 정보를 자력으로 수집하는 것은 매우 어렵고, 가맹본부는 자신이 가진 정보를 가맹희망자에게 스스로 제공해 주지 않아 정보의 비대칭이 발생 할 수밖에 없는 구조이다. 따라서 이와같은 가맹사업 계약자간의 정보비대칭(information asymmetry)이 존재하기 때문에 공개제도가 더욱더 필요한 실정이라 하겠다. 가맹희망자들은 가맹본부가 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 미리 제공받은 후 가맹본부의 일반적인 정보사항, 거래조건 및 부담 등 가맹본부의 정보를 충분히 숙지한 후 계약체결 여부를 결정하도록 함으로써 가맹점사업자의 피해를 미연에 방지하는데 매우 효과적이다.

2. 3. 정보공개서의 의의

정보공개서란 가맹본부의 일반현황, 가맹사업현황, 가맹본부 및 임원의 범위반사실, 가맹사업자의 부담, 영업활동에 대한 조건 및 제한, 가맹사업의 영업개시에 관한 상세한 절차와

1) 가맹사업법 제7조 2항

소요시간, 교육훈련에 관한사항 등에 관하여 대통령령으로 정한 사항을 수록한 문서를 말한다. 따라서 정보공개서는 아래와 같은 사항이 수록되어야 한다²⁾.

2. 3. 1. 정보공개서의 표지

가. 정보공개서라는 한글 표시

나. 다음의 문장

이 정보공개서는 귀하께서 체결하려는 가맹계약 및 해당 가맹사업에 대한 전반적인 정보를 담고 있으므로 그 내용을 정확하게 파악한 후에 계약체결 여부를 결정하시기 바랍니다.

「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」에 따라 가맹희망자에게는 정보공개서의 내용을 충분히 검토하고 판단할 수 있도록 일정한 기간이 주어집니다. 따라서 이 정보공개서를 제공 받은 날부터 14일(변호사나 가맹거래사의 자문을 받은 경우에는 7일)이 지날 때까지는 가맹본부가 귀하로부터 가맹금을 받거나 귀하와 가맹계약을 체결할 수 없습니다.

이 정보공개서는 법령에서 정한 기재사항을 담고 있는 것에 불과하며 그 내용의 사실 여부를 정부에서 모두 확인한 것은 아닙니다. 또한, 귀하께서는 어디까지나 가맹계약서의 내용에 따라 가맹사업을 운영하게 되므로 정보공개서의 내용에만 의존하여서는 아니 됩니다.

다. 가맹본부의 상호, 영업표지, 주된 사무소의 소재지, 가맹사업과 관련하여 가맹본부가 운영하는 인터넷 홈페이지 주소, 가맹사업 담당부서, 가맹사업 안내 전화번호

라. 정보공개서의 등록번호 및 최초 등록일

마. 정보공개서의 최종 등록일

2. 3. 2. 가맹본부의 일반 현황

가. 가맹본부의 설립일(법인인 경우 법인설립등기일, 개인인 경우 최초 사업자 등록일을 말한다), 법인등록번호(법인인 경우만 해당한다) 및 사업자등록번호

나. 가맹본부 및 가맹본부의 특수관계인 [독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령] 제3조제1호에 따른 동일인관련자(가맹본부가 아닌 자의 사용인은 제외한다) 및 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률 시행령」 제11조제1호에 따른 특수관계인으로서 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업을 경영한 적이 있거나 경영하고 있는 경우만 해당한다. 이하 같다]의 명칭, 상호, 영업표지, 주된 사무소의 소재지, 대표자의 이름, 그리고 대표전화번호(회사인 경우에는 회사의 대표번호를, 개인인 경우에는 주된 사무소의 대표번호를 기재한다. 이하 같다)

2) 가맹사업의 공정화에 관한 법률 제2조 제10호 및 시행령 제4조 제1항 별표 1

다. 가맹본부가 외국기업인 경우에는 가맹본부 및 국내에서 영업 중인 특수관계인의 명칭, 상호, 영업표지, 국내의 주된 사무소의 소재지, 대표자의 이름, 대표전화번호, 국내에서 영업을 허락받은 기간(가맹본부가 다른 사업자에게 국내에서 가맹사업운영권을 부여한 경우에만 기재한다)

라. 가맹본부가 정보공개 바로 전 3년간 다른 기업(정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업을 경영한 적이 있거나 경영하고 있는 경우만 해당한다)을 인수·합병(다른 기업의 가맹사업 관련 사업을 양수 또는 양도한 경우도 포함한다. 이하 같다)하거나 다른 기업에 인수·합병된 경우 해당 기업의 명칭, 상호, 주된 사무소의 소재지, 대표자의 이름

마. 가맹희망자가 앞으로 경영할 가맹사업(이하 “해당 가맹사업”이라 한다)의 명칭, 상호, 서비스표, 광고, 그 밖의 영업표지

바. 가맹본부의 정보공개 바로 전 3개 사업연도의 재무상황에 관한 다음의 정보

- 1) 연도별 대차대조표 및 손익계산서. 다만, 가맹본부가 재무제표를 작성하지 아니하는 경우에는 매출액을 확인할 수 있는 「부가가치세법」에 따른 부가가치세신고서 등의 증명서류로 대신할 수 있다.
- 2) 연도별 가맹사업 관련 매출액(영업표지별로 나누어 기재하되, 분류가 어려운 경우에는 그 합계를 기재할 수 있다. 또한 관련 매출액 산정이 곤란한 경우 추정된 매출액임을 밝히고 상한과 하한을 표시한다)과 구체적인 산정기준
- 3) 개인사업자가 법인사업자로 전환한 경우 종전 개인사업자의 1)의 정보(정보공개 바로 전 3개 사업연도 정보만 해당한다)

사. 가맹본부의 현 임원(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 임원을 말한다. 이하 같다)의 명단(가맹사업 관련 임원과 관련되지 아니하는 임원을 나누어 기재한다) 및 정보공개일 현재 최근 3년 동안의 개인별 사업경력(재직했던 직위 및 사업기간을 포함한다)

아. 가맹본부의 정보공개 바로 전 사업연도 말 현재 임직원 수(상근·비상근 임원과 직원을 나누어 기재한다)

자. 가맹본부 및 가맹본부의 특수관계인이 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업을 경영하였거나 경영하고 있는 경우 그러한 사실(영업표지별로 나누어 기재한다)

차. 가맹본부가 가맹점사업자에게 사용을 허용하는 지식재산권에 관한 다음의 정보

- 1) 등록 및 등록신청 여부(산업재산권의 경우 특허청 등록·등록신청 여부, 등록이 거부된 경우 그 사실, 등록·출원번호 및 등록일·출원일을 포함한다)

- 2) 지식재산권 소유자 및 등록신청자의 이름
- 3) 사용이 허용되는 지식재산권의 등록 만료일
- 4) 가맹본부가 지식재산권의 사용을 허용받은 기간 및 사용 범위

2. 3. 3. 가맹본부의 가맹사업 현황

가. 해당 가맹사업을 시작한 날

나. 해당 가맹사업의 연혁(해당 가맹사업을 시작한 날 이후 해당 가맹사업을 경영한 가맹본부의 상호, 주된 사무소의 소재지, 대표자의 이름, 가맹사업 경영 기간)

다. 정보공개 바로 전 3개 사업연도 말 현재 영업 중인 해당 가맹사업의 전국 및 광역지방자치단체별 가맹점 및 직영점 총 수(가맹점과 직영점을 나누어 기재한다)

라. 해당 가맹사업과 관련하여 정보공개 바로 전 3년간 신규 개점, 계약 종료, 계약 해지, 명의 변경의 사정이 있는 가맹점의 수(연도별로 나누어 기재한다)

마. 해당 가맹사업 외에 가맹본부 및 가맹본부의 특수관계인이 경영하는 가맹사업의 업종, 영업표지 및 사업 시작일과 정보공개 바로 전 3개 사업연도 말 현재 영업 중인 가맹점 및 직영점의 총 수

바. 직전 사업연도에 영업한 가맹점사업자(전국 및 광역지방자치단체별로 나누어 기재하되, 바로 전 사업연도 말 현재 5명 미만의 가맹점사업자가 영업 중인 지역은 기재를 생략할 수 있다)당 지역별 연간 평균 매출액(정확한 매출액이 산정되지 아니하는 경우에는 추정된 매출액임을 밝히고, 상한과 하한을 표시한다)과 구체적인 산정기준

사. 해당 가맹사업을 경영하는 가맹지역본부(가맹본부가 직접 운영하는 지역사무소 등을 포함한다. 이하 이 목에서 같다)에 관한 다음의 정보

- 1) 가맹지역본부의 상호, 주된 사무소의 소재지, 대표자의 이름, 대표전화번호, 관리지역, 가맹본부와 맺은 계약기간
- 2) 가맹지역본부가 가맹계약 체결의 상대방인지 여부
- 3) 가맹지역본부가 관리하는 바로 전 사업연도 말 현재 영업 중인 가맹점 수)

아. 해당 가맹사업과 관련하여 가맹본부가 정보공개 바로 전 사업연도에 지출한 광고비 및 판촉비(광고 및 판촉 수단별로 나누어 기재하되, 분류가 어려운 경우에는 총액만 기재한다)

자. 가맹금 예치에 관한 사항

- 1) 해당 업무를 수행하는 기관의 상호, 담당 지점이나 부서의 이름과 소재지, 안내 전화번호
- 2) 가맹금 예치절차

3) 가맹희망자 또는 가맹점사업자의 소재지에 따라 예치기관이 달라지는 경우 관련된 정보
차. 피해보상보험계약 등의 체결 내역(해당 사실이 있는 경우만 기재한다)

- 1) 보험금액
- 2) 보장범위 및 지급조건
- 3) 보험금의 수령절차
- 4) 그 밖에 필요한 사항

2. 3. 4. 가맹본부와 그 임원의 법 위반 사실 등

가. 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 또는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정권고 이상의 조치를 받은 사실

나. 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 「가맹사업거래의 공정화에 관한 법률」 또는 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」을 위반하거나, 사기·횡령·배임 등 타인의 재물이나 재산상 이익을 영득 또는 이득하는 죄와 관련된 민사소송에서 패소의 확정판결을 받았거나, 민사상 화해를 한 사실

다. 정보공개일 현재 최근 3년 동안 사기·횡령·배임 등 타인의 재물이나 재산상 이익을 영득 또는 이득하는 죄를 범하여 형의 선고를 받은 사실

2. 3. 5. 가맹점사업자의 부담

가. 영업개시 이전의 부담

- 1) 가맹점사업자가 해당 가맹사업을 시작하기 위하여 가맹본부에게 지급하여야 하는 대가의 내역과 그 반환조건 및 반환할 수 없는 경우에는 그 사유(계약금, 가입비, 할부금의 첫 지불액, 선금입차료, 교육비, 개점행사비 등 대가에 포함되는 구체적인 내용을 나누어 기재한다)
- 2) 보증금·담보목적물 등 계약 종료 시 가맹점사업자에게 반환되는 대가(가맹점사업자의 귀책사유 등으로 반환되지 아니하는 경우에는 그 사유를 기재한다)
- 3) 예치가맹금의 범위와 그 금액(가맹본부가 피해보상보험계약 등에 가입한 경우에도 법제6조의5제1항에 따라 예치대상이 되는 가맹금의 액수를 기재한다)
- 4) 1)과 2) 외에 가맹점사업자 사업을 시작하는 데에 필요한 다른 대가(위치나 점포 크기 등에 따른 비용의 차이를 예시하되, 정확한 금액이 산정되지 않는 경우에는 추정된 금액임을 밝히고 상한과 하한을 표시한다)의 내역, 지급대상과 그 반환조건 및 반환될 수 없는 경우에는 그 사유

- 가) 필수설비·정착물·인테리어 비용(가맹사업의 통일성을 위하여 가맹본부가 요구 또는 권장하는 경우만 해당한다)
 - 나) 최초로 공급되는 상품의 비용 또는 용역의 비용
 - 다) 설계 및 감리비용
 - 라) 그 밖의 필요비용
- 5) 가맹점 입지 선정 주체 및 선정 기준
 - 6) 가맹점사업자와 그 종업원의 채용 및 교육에 대한 기준
 - 7) 가맹점 운영에 필요한 설비, 장비, 정착물 등의 물품 내역 및 공급 방법·공급 업체(가맹본부 또는 가맹본부가 지정한 자가 공급하는 경우만 해당한다)

나. 영업 중의 부담

- 1) 상표 사용료, 리스료, 광고·판촉료, 교육훈련비, 간판류 임차료, 영업표지 변경에 따른 비용, 리모델링(remodeling) 비용, 재고관리 및 회계처리 비용, 판매시점 관리 시스템(POS)을 포함한 운영 시스템 유지비용 등 가맹점사업자가 해당 가맹사업을 경영하기 위하여 가맹본부 또는 그 관계자에게 정기적으로 또는 비정기적으로 지급하여야 하는 모든 대가의 내역과 그 반환조건 및 반환될 수 없는 경우에는 그 사유(각각의 내역을 나누어 기재한다)
- 2) 가맹본부가 재고관리·회계처리 등에 관하여 가맹점사업자를 감독하는 내역

다. 계약 종료 후의 부담(부담이 없는 경우에는 그 사실을 기재한다)

- 1) 계약 연장이나 재계약 과정에서 가맹점사업자가 추가로 부담하여야 할 비용(점포 이전이 필요할 경우 그 비용도 포함한다)
- 2) 가맹본부의 사정에 의한 계약 등의 종료 시 조치사항
 - 가) 가맹본부가 가맹사업을 다른 사업자에게 양도하는 경우 기존 가맹점사업자와의 계약승계 여부
 - 나) 가맹본부가 사용을 허락한 지식재산권의 유효기간이 만료되는 경우 조치사항
 - 다) 가맹본부가 해당 가맹사업을 중단하는 경우 조치사항
- 3) 가맹점사업자가 다른 사업자에게 가맹점운영권을 이전하려는 경우, 가맹점사업자 또는 다른 사업자가 가맹본부에 부담하여야 할 대가
- 4) 계약종료 후 조치사항(가맹본부 또는 가맹본부가 지정한 자가 공급한 물품의 반품조건 등 재고물품 처리 방안을 포함한다)

2. 3. 6. 영업활동에 대한 조건 및 제한

가. 가맹점사업자가 해당 가맹사업을 시작하거나 경영하기 위하여 필요한 모든 부동산·용역·설비·상품·원재료 또는 부재료의 구입 또는 임차와 관련하여, 가맹본부가 가맹점사업자

에게 특정한 거래상대방(가맹본부를 포함한다)과 거래할 것을 요구 또는 권장할 경우 그 특정한 거래상대방과 거래하는 거래대상물의 품목(가맹본부가 직접 공급하는 품목과 그 외의 특정한 거래상대방이 공급하는 품목을 구분하되, 가맹사업이 소매업에 해당하는 경우는 구체적인 품목명은 생략할 수 있다)

나. 가맹본부가 가맹점사업자에게 특정한 거래상대방과 거래하도록 요구 또는 권장하고 이와 관련하여 그 특정한 거래상대방이나 가맹점사업자로부터 대가를 받는 경우에는 그 대가의 산정기준(품목명을 포함한다) 및 금액(정확한 금액이 산정되지 않는 경우에는 추정된 금액임을 밝히고 상한과 하한을 표시하되, 가맹사업이 소매업에 해당하는 경우는 구체적인 품목명은 생략할 수 있다)

다. 가맹본부가 가맹희망자 또는 가맹점사업자에게 직접 신용을 제공하거나 각종 금융기관의 신용 제공을 주선하는 경우에는 신용 제공에 대한 구체적인 조건 및 신용 제공 금액

라. 상품 또는 용역, 거래상대방 및 가맹점사업자의 가격 결정을 제한하는 경우 이에 관한 상세한 내용

- 1) 가맹점사업자에게 지정된 상품 또는 용역만을 판매하도록 제한할 필요가 있는 경우에는 그 제한내용
- 2) 가맹점사업자의 거래상대방에 따라 상품 또는 용역의 판매를 제한할 필요가 있는 경우에는 그 제한내용
- 3) 가맹점사업자가 판매하는 상품 또는 용역의 가격을 정하여 이에 따르도록 권장하거나, 가맹점사업자가 판매가격을 결정·변경하기 전에 가맹본부와 협의할 필요가 있는 경우에는 그 제한내용

마. 가맹점사업자의 영업지역을 보호하기 위한 제도를 실시하고 있는지와 그 구체적인 내용

- 1) 가맹본부가 영업지역을 보호하는 제도를 채택하는지와 가맹점사업자의 영업지역 안에서 해당 가맹사업의 영업표지 또는 해당 가맹사업과 같은 업종의 다른 영업표지를 사용하는 가맹본부 또는 그 계열회사(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제2조제3호에 따른 계열회사를 말한다)가 직영점이나 다른 가맹점을 설치하지 아니하도록 가맹계약으로 보장하고 있는지 여부(보장하는 경우 해당 가맹사업과 같은 업종의 범위 및 가맹본부 또는 그 계열회사가 직영점이나 다른 가맹점을 설치하지 아니하는 영업표지의 종류)
- 2) 영업지역의 설정 기준과 변경 가능성 및 그 사유
- 3) 가맹본부가 영업지역을 재조정하는 경우에 가맹점사업자에게 미리 알리는 절차와 동의를 받는 방법
- 4) 가맹점사업자가 가맹본부로부터 보장받은 영업지역 밖의 고객에게 상품 및 용역을 판매하는 데에 따르는 제한

5) 그 밖에 영업지역에 관한 내용

바. 계약기간, 계약의 갱신·연장·종료·해지 및 수정에 관한 상세한 내용

- 1) 가맹계약의 기간(계약 갱신 기간을 포함하며, 여러 가지의 기간이 있으면 모두 기재한다)
- 2) 계약 갱신 거절 사유
- 3) 계약 연장이나 재계약에 필요한 절차
- 4) 계약 종료, 해지 사유 및 그 절차(가맹본부 및 가맹점사업자의 권리를 각각 기재한다)
- 5) 계약 수정의 사유, 사전 통보 여부 및 동의 절차

사. 가맹점운영권의 환매·양도·상속 및 대리행사, 경업금지, 영업시간 제한, 가맹본부의 관리·감독 등에 관한 상세한 내용

- 1) 가맹점운영권의 환매 및 양도에 필요한 절차
- 2) 가맹점운영을 대행하거나 위탁할 수 있는지와 그에 필요한 요건
- 3) 가맹점사업자의 경업금지 범위(경업금지 기간, 업종, 지역을 기재한다)
- 4) 영업시간 및 영업일수 등의 제한에 대한 내용
- 5) 가맹점사업자가 고용하도록 권장되는 종업원 수 및 가맹점사업자가 직접 영업장에서 근무해야 하는지 여부
- 6) 가맹본부가 가맹점사업자의 영업장을 관리·감독하는지와 관리·감독하는 항목

아. 광고 및 판촉 활동

- 1) 광고의 목적(상품광고인지 가맹점 모집광고인지 등)에 따른 가맹본부와 가맹점사업자의 비용분담기준
- 2) 가맹점사업자가 가맹본부와 별개로 광고 및 판촉을 하려는 경우에 필요한 조건 및 절차

자. 해당 가맹사업의 영업비밀 보호 등에 관한 내용(가맹점사업자가 누설하지 아니하여야 할 영업비밀의 범위 및 그 기간을 포함한다)

2. 3. 7. 가맹사업의 영업 개시에 관한 상세한 절차와 소요기간

가. 가맹계약 체결을 위한 상담·협의 과정에서부터 가맹점 영업 개시까지 필요한 절차(시간 순서대로 기재하되 변호사나 가맹거래사의 자문을 받는 방법을 포함한다)

나. 각 절차에 걸리는 기간(기간이 늘어날 수 있다는 점과 그 사유를 기재하되, 정확한 기간이 산정되지 아니하는 경우에는 추정된 기간임을 밝히고 상한과 하한을 포함한 구간으로 표시한다)

다. 각 절차에 드는 비용(절차별로 구체적으로 기재하되, 정확한 비용이 산정되지 아니하는 경우에는 추정된 비용임을 밝히고 상한과 하한을 포함한 구간으로 표시한다)

라. 가맹계약 체결 이후 일어날 수 있는 분쟁의 해결 절차

2. 3. 8. 교육·훈련에 대한 설명

(교육·훈련 계획이 없는 경우에는 그 사실을 기재한다)

가. 교육·훈련의 주요내용(집단 강의 및 실습 교육을 구분한다) 및 필수적 사항인지 여부
나. 가맹점사업자에게 제공되는 교육·훈련의 최소시간

다. 가맹점사업자가 부담하는 교육·훈련비용

라. 교육·훈련을 받아야 하는 주체(가맹점사업자가 자기 대신에 지정한 자도 교육·훈련을 받을 수 있는 경우에는 이를 기재한다)

마. 정기적이고 의무적으로 실시되는 교육·훈련에 가맹점사업자가 불참할 경우에 가맹본부로부터 받을 수 있는 불이익

Ⅲ. 정보공개서의 등록제도

3. 1. 정보공개서의 등록 및 적용제외

가맹본부는 가맹희망자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하여야한다. 하지만 정보공개서의 등록의무는 모든 가맹본부에게 주어진 것이 아니라 “바로 전 사업연도의 손익계산서상의 매출액을 기준으로 가맹본부의 연간 매출액이 5천만원{해당 가맹본부가 가맹사업을 시작하기 전에 해당 가맹사업과 같은 품질기준이나 영업방식에 따라 상품이나 용역을 판매하는 직영점을 개설하여 1년 이상 운영하고 있는 경우에는 2억원(직영점의 매출액을 포함한다)} 미만인 경우”는 적용대상에서 제외³⁾하고 있고, 다만, 가맹본부가 손익계산서를 작성하지 아니하는 경우에는 「부가가치세법」에 따른 바로 전 2개 과세기간의 부가가치세 확정 신고서상의 과세표준과 면세수입금액을 합한 금액으로 하되, 가맹본부가 가맹사업을 시작한 후 1년이 지나지 아니한 경우에는 사업을 시작한 때부터 마지막으로 부가가치세 확정신고를 한 때까지의 부가가치세 확정신고서 (부가가치세 확정신고를 하지 아니한 경우에는 부가가치세예정신고서)상의 과세표준과 면세수입금액을 합한 금액이 5천만원 미만인 경우에도 적용대상에서 제외하고 있다.

하지만 사업년도 후반기에 근접하여 신설된 가맹본부가 가맹점사업자를 모집하기 시작하여 손익계산서상의 매출액이 5천만원을 넘기지 아니할 경우, 그 다음해의 1년 동안은 공정

3) 가맹사업법 제3조 2호, 동 시행령 5조 2호, 3호

거래위원회에 정보공개서를 등록하지 않고도 적법한 방법으로 가맹점을 얼마든지 모집⁴⁾할 수 있는데, 이는 법적용제외의 경우 영세한 초기 설립된 가맹본부를 배려하는 차원에서 만들어진 최초의 입법취지와는 다르기 때문에 개정되어 마땅하다고 보여 진다.

3. 2. 등록된 정보공개서의 제공

2002년 5월 공정거래위원회는 ‘가맹사업거래의 공정화에 관한 법률’(이하 가맹법이라 한다)을 제정하여 정보공개 제도를 도입하기는 하였으나 서면으로 정보공개서를 신청한 자에게만 제공하도록 하여 구두로 신청한자에게는 정보 공개서를 제공할 의무가 없었는데, 2007년 8월 개정 법률에서는 단순히 가맹희망자에게 등록한 정보공개서를 제공해야 하는 의무를 가맹본부에게 부과하여 가맹상담을 하거 단순히 협의한 자에게도 제공하도록 하였고, 그 방법으로는 (1) 가맹희망자에게 정보공개서를 직접 또는 우편으로 전달하는 방법. (2) 정보공개서를 자기디스크 (자기테이프, 그 밖에 이와 비슷한 방법에 의하여 정보공개서의 내용을 확실하게 기록·보관·출력할 수 있는 것을 포함한다)에 전자적 파일 형태로 제공하는 방법. (3) 정보통신망을 이용하여 정보공개서의 내용을 게시한 후 게시 사실을 가맹희망자에게 알리는 방법. (이 경우 가맹본부는 특정 가맹희망자가 정보공개서의 내용을 읽어 본 시간을 확인할 수 있는 시스템을 마련 하여야 한다) (4) 가맹희망자의 전자우편 주소로 정보공개서의 내용이 포함된 전자적 파일을 보내는 방법. (이 경우 가맹본부는 전자우편의 발송·도달시간의 확인이 가능한 자동수신 사실통보장치를 갖춘 컴퓨터 등을 이용하여야 한다.) 이 있다.

3. 3. 2010년 말 현재 공정거래위원회의 등록현황

가맹본부는 가맹사업법 제6조2항에 의거하여 가맹희망자에게 제공할 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하여야 하는데, 표 1에서 보시는 바와 같이, 2010년 12월 말 현재 공정거래위원회에 등록된 영업표지(일명 브랜드) 수는 2,550개 이고, 이중 외식업의 영업표지가 1,763개로 전체의 69.1%, 서비스업의 영업표지는 526개로 전체의 20.6%, 도소매업의 영업

4) 임영균 최영홍은 2009 프랜차이즈 실태조사 개선연구 최종보고서에서 ‘상당한 규모를 가진 가맹본부라도 맨 처음 가맹점사업자를 모집하는 경우에는 매출액이 5천만원을 넘는 경우가 거의 없어 (일부 소액거래일 경우에는 상당한 수의 가맹점사업자가 모집될 때까지 매출액이 5천만원을 넘을 수 없을 것임), 사업초기부터 탈법적 가맹본부가 등장해도 규제할 수 없다는 문제점이 있다고 주장하고 있으나, 법적용제외에서의 기준이 되는 금액은 가맹본부의 가맹사업 관련 매출액을 기준으로 하는 것이 아니라 가맹본부 전체의 매출액을 의미하므로 상당한 규모를 가진 가맹본부라는 의미는 가맹본부 전체의 매출액이 5천만원을 넘는 경우를 전제한다고 할 수 있기에 법적용제외대상이 아니라고 보여 질 뿐만 아니라, 가사 가맹본부 전체의 매출액이 5천만원 미만이라 하더라도 법에서 적용제외를 시켜두었다면 정보공개서를 등록하지 않은 것 자체를 두고 불법이라고 할 수는 없다 할 것이다.

표지는 261개로 전체의 10.2%를 차지하고 있었다.

이에 반하여 2009. 12. 31.현재 가맹본부와 가맹계약을 체결한 후 가맹사업에 종사하고 있는 가맹점수는 148,719개인데, 이중 외식업의 가맹점수는 67,570개로 전체의 45.4%정도 수준이고, 서비스업의 가맹점수는 52,104로 전체의 35.0%정도 수준이고, 도소매업의 가맹점수는 29,045개로 전체의 19.5%를 차지하고 있다.

위와 같이 외식업의 경우 영업표지는 전체 가맹사업의 약 70%를 차지하고 있지만, 가맹점수는 약 35%에 불과한 것을 감안해 본다면, 외식업을 운영하는 가맹본부는 서비스업이나 소·도매업을 운영하는 가맹본부보다 가맹점 모집에 있어서 훨씬 더 경쟁력이 치열할 뿐 아니라 브랜드 확장에 더 많은 힘을 기울이고 있는 것으로 파악될 수도 있을 것이다.

표1. 업종별 가맹사업 영업표지 수 및 가맹점 수(선정대상 : 2010년 12월 31일 등록기준)

업	종	영업표지 수	가맹점 수 (2009.12.31. 현재)
외식업	패스트푸드	88 (3.5%)	6,446 (4.3%)
	주류	102 (4.0%)	7,302 (4.9%)
	제과 / 제빵	62 (2.4%)	5,242 (3.5%)
	기타 외식	1,511 (59.3%)	48,560 (32.7%)
소	계	1,763 (69.1%)	67,570 (45.4%)
서비스업	교육서비스	262 (10.3%)	38,390 (25.8%)
	자동차관련	30 (1.2%)	4,855 (3.3%)
	이미용	60 (2.4%)	2,412 (1.6%)
	배달서비스	11 (0.4%)	216 (0.1%)
	컴퓨터관련	21 (0.8%)	1,139 (0.8%)
	유지관리서비스	4 (0.2%)	104 (0.1%)
	기타서비스	138 (5.4%)	4,988 (3.4%)
소	계	526 (20.6%)	52,104 (35.0%)
도·소매업	편의점	29 (1.1%)	14,444 (9.7%)
	농수산	20 (0.8%)	306 (0.2%)
	건강식품	27 (1.1%)	4,757 (3.2%)
	의류 / 패션	13 (0.5%)	284 (0.2%)
	화장품	20 (0.8%)	2,731 (1.8%)
	기타도소매	125 (4.9%)	5,961 (4.0%)
	스포츠	6 (0.2%)	104 (0.1%)
	유아관련	21 (0.8%)	458 (0.3%)
소	계	261 (10.2%)	29,045 (19.5%)
총	계	2,550 (100.0%)	148,719 (100.0%)

또한 공정거래위원회에 등록된 최근 3년간의 영업표지 수 및 가맹점수를 비교해보면, 표2에 나타나 있는 바와 같이 2008년 말 현재 등록된 영업표지 수는 1,276개, 2009년 12.31. 현재 등록된 영업표지 수는 1,901개, 2010. 12. 31. 현재 등록된 영업표지 수는 2,550로 점차 증가하는 추세에 있으며, 2011.에도 매월 50-60개의 신규브랜드가 꾸준히 등록되고 있는 실

정이다. 그리고 가맹점수도 2007년 말에는 109,215개, 2008년 말에는 132,443개, 2009년 말에는 148,719개로 꾸준한 증가추세를 보이고 있다.

표2. 3개 사업년도 말 기준 공정위에 등록된 영업표지 수 및 가맹점 수 현황

구 분	2008.12.31. 등록기준		2009.12.31. 등록기준		2010.12.31. 등록기준	
	영업표지수	*가맹점수	영업표지수	**가맹점수	영업표지수	**가맹점수
외 식 업	890	49,798	1,302	57,885	1,763	67,570
서 비 스 업	256	39,126	406	49,095	526	52,104
도 소 매 업	130	20,291	193	25,463	261	29,045
계	1,276	109,215	1,901	132,443	2,550	148,719

* 2007.12.31. 현재 가맹점수, ** 2008.12.31. 현재 가맹점수, *** 2009.12.31. 현재 가맹점수

위와 같이 매년 프랜차이즈 사업이 매년 꾸준히 성장하고 있는데, 이를 백분율로 다시 나타내 보면, 표 3에 보시는 바와 같이 2008년 말을 기준으로 외식업, 서비스업, 도·소매업 모두 1년 동안은 46~58%의 증가가 있고, 2년 동안은 거의 98~101%의 괄목한 증가율을 보이고 있는데, 이는 2008년 2월 정보공개서의 등록제도의 시행으로 인하여 점차 이 제도가 안정되어 가기 때문에 발생한 결과이기도 하겠지만, 가맹사업이 계속적으로 발전하고 있는 결과로 볼 수 있을 것이다.

이에 반하여 가맹점수의 증가는 2007년 말을 기준으로 1년 동안 21%, 2년 동안 36%로 증가하기는 하였지만, 영업표지증가율에 비하여 그 증가율이 약 1/3정도로 현저히 낮은 것을 볼 수 있는 바, 이는 가맹본부의 브랜드 확장증가추세가 신규가맹점 사업자의 증가율보다 높기에 가맹본부는 가맹점주가 사업을 전개해 나가는데 도움이 되는 사업지원시스템을 잘 구축하여 그 경쟁력을 키워나가는 것이 바람직하다 할 것이다.

표 3. 영업표지 수 및 가맹점 수의 증가율 대비

기준년도/2008년말	2009년말현재(1년간)		2010년말현재(2년간)	
	영업표지 수 증가율	가맹점수 증가율	영업표지 수 증가율	가맹점수 증가율
외 식 업	46%	16%	98%	36%
서 비 스 업	58%	25%	101%	33%
도 · 소 매 업	48%	25%	100%	43%
계	49%	21%	100%	36%

* 2007.12.31. 현재 가맹점수, ** 2008.12.31. 현재 가맹점수, *** 2009.12.31. 현재 가맹점수

IV. 정보공개서의 작성 및 활용방안

4. 1. 정보공개서의 중요성

정보공개서의 등록제도가 시행(2008.2.)된지 이제 약 3년이 흐른 현재까지도 공정거래위원회에 정보공개서를 등록하지 않고 영업을 하고 있는 가맹본부들도 있겠지만, 가맹사업을 시작하려는 가맹본부의 경우 일단 정보공개를 등록하고 난 이후 가맹사업을 시작하려는 가맹본부도 점차 증가하고 있을 뿐 아니라 대부분의 가맹본부들이 정보공개서를 공정거래위원회에 등록하고 가맹사업을 하고 있다.

이에 비하여 대다수의 예비창업자들의 경우는 정보공개등록 및 요구제도를 잘 몰라 가맹상담을 받으러 오는 대다수의 예비창업자들이 정보공개서를 요구하고 있지 않은 실정이지만, 가맹사업법의 개정으로 가맹본부는 가맹사업을 상담하는 예비창업자에게도 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 제공해야 할 의무가 있기에 가맹본부가 법을 잘 준수해 나가고, 창업을 하는 대부분의 예비창업자들이 정부가 주도하는 창업교육에 참가하여 교육을 이수하고, 컴퓨터가 발달되어 정보공개서등록에 대한 홍보가 좀 더 알려진다면, 앞으로의 예비창업자들은 앞으로 체결할 가맹계약의 핵심사항들이 정보공개서에 대부분 포함된다는 정도는 알 수가 있기에, 예비창업자들은 정보공개서를 통하여 가맹본부의 여러 가지 요소들을 비교 점검한 후 가맹본부를 선택할 것이다. 따라서 가맹본부는 경쟁사보다 먼저 정보공개서에 대한 준비를 해야 할 것이고 정보공개서에 나타나는 불리한 여러 가지 요소들을 제거하기 위한 노력을 아끼지 말아야 할 것은 물론 가맹본부의 여러 가지 장점을 살리고 이를 정보공개서에 어필할 수 있는 시스템을 갖추는 방안이 무엇보다 시급하다 할 것이다.

4. 2. 가맹희망자들의 정보공개서 활용

프랜차이즈 비즈니스에서 가맹점주의 지각된 사업성에 대하여 이강원 (2002)은 프랜차이즈 사업성은 가맹점주가 프랜차이즈 가맹 선택시 가장 중요하게 판단하는 평가기준으로서 판매상품이나 서비스의 시장경쟁력 혹은 전망우수성이라 하였다(이강원, 2002). 또한 프랜차이즈 선택속성에 관한 선행연구들을 살펴보면 크게 사업성, 인지도, 영업지원, 표준화, 본사관리 서비스로 나누어 볼 수 있으며, 이중 프랜차이즈의 영업지원에 관련된 내용들이 주류를 이루고 있다(송병화 등, 2006)고 한다.

따라서 예비창업자들은 가맹본부로부터 제공받은 정보공개서를 통하여 첫째 가맹점사업자의 평균매출액은 얼마인지, 창업예정지 인근 가맹점의 10곳의 매출액은 얼마며, 어디에 위치하고 있는지, 그 가맹점의 일반현황은 어떠한지, 가맹점을 개설함에 있어 초기비용은

얼마나 많이 들어가는지, 가맹점의 폐점율을 어떠한지 등을 통하여 그 가맹사업의 사업성을 확인하고, 둘째 최근 3년 동안의 가맹점 수가 얼마나 되며 가맹사업을 실행한 기간이 얼마나 되며, 그 연혁은 어떻게 변했는지, 가맹본부 및 특수관계인이 운영하는 가맹사업으로는 어떠한 것이 있으며, 가맹본부나 특수관계인의 경우 범위만 사실은 없는지, 광고비 및 판촉비는 얼마나 지출하는 지 등을 통하여 브랜드의 인지도가 어느 정도인지를 가늠하고, 셋째 가맹본부는 가맹점 사업자에게 영업지역을 보호해 주고 있는지, 있다면 특수관계인이 운영하는 가맹사업도 그 영업지역 안에 개설될 수 없는지의 여부 등을 파악하고, 가맹본부가 1년 동안 얼마나 가맹점 사업자를 위하여 광고를 하고, 판촉행사를 행하며, 그 비용은 누가 어느 정도로 부담하는지, 가맹본부에서 슈퍼바이저 제도를 운영하고 있는지, 있다면 슈퍼바이저의 파견은 얼마나 자주 파견되며, 어느 정도로 영업지원을 해주는지, 교육제도는 어떠한지 얼마나 자주 교육이 실시되며 얼마나 심도 있는 교육을 실시하고 있는지의 여부와 교육비용은 누가 부담하는지, 가맹점포를 선정함에 있어 어느 정도로 가맹본부에서 책임감을 가지고 지원해 주는지 등의 사항들을 살펴 가맹본부의 가맹점 지원에 대한 사항을 꼼꼼히 체크한 후 가맹본사를 선택해야 할 것이다.

비록 현재에는 대다수 예비창업자들이 정보공개서를 요구하지 않아 지금당장 공정거래위원회에 정보공개서를 등록한 가맹본부와 아직까지 등록하지 않은 가맹본부와의 사업성과에 있어 차이는 크게 발생하지 않는다고 하더라도, 앞에서 살펴본 바와 같이 점점 가속화 되어지는 가맹본부의 브랜드 확산 및 이로 인한 브랜드간의 경쟁력의 강화, 정부의 창업교육의 확대, 인터넷의 발달로 인한 정보교류의 확대 등으로 인한 예비창업자들의 수준이 향상됨으로서 머지않아 예비창업자들은 정보공개서를 심분 활용하여 가맹본부를 선택할 것임은 불보듯 훤히 보이고, 정보공개서의 가치는 점점 더 빛을 발휘할 것으로 기대된다.

4. 3. 가맹본부의 정보공개서의 작성 및 활용방안

4. 3. 1. 서

정보공개서에는 4. 2.에서 살펴본 바와 같이 가맹희망자들이 궁금해 하는 사항도 있지만 이를 다른 측면에서 분석해 본다면 가맹본부들이 앞으로 정보공개서를 어떻게 준비하고 어떻게 활용하여야 될지에 대한 방향도 제시해주고 있는 바 정보공개서의 역할은 앞으로 더욱 더 중요해 질 것이다.

가맹사업은 하나의 지식시스템사업으로 가맹본부는 자기의 브랜드가치를 높이고 시스템 및 제품서비스 등을 개발하여 가맹점에게 제공함은 물론 가맹점이 제대로 사업을 영위할 수 있도록 지속적으로 지도하고 통제하는 등 가맹사업의 주요부분의 대부분을 담당하고 있는데, 가맹본부가 성공하려면 무엇보다도 가맹점이 성공을 해야 하기에 흥정화 외 2인은 가맹

점의 경영성과에 영향을 미치는 성공요인으로 시스템요인(종업원간의 팀웍, 우수종업원선발 시스템, 슈퍼바이저 육성시스템, 매뉴얼 작성 및 활용정도), 브랜드요인(전국광고실시, 브랜드의 긍정적인 인식, 브랜드의 다양한 활동참여, 브랜드에 대한 이미지, 일반대중의 인지도), 지역 환경요인(우수한 입지상권, 점포의 가시성, 현지시장능력, 현지광고, 고객의 소득수준, 경쟁업체의 경쟁정도) 세부분으로 나누었다. 그렇다면 가맹본부는 위에 언급한 세가지 요소 및 그밖의 성공요소들을 골고루 갖추고 이를 정보공개서에 잘 표현해 두었다가, 예비창업희망자들에게 이를 제공하여 자신의 가맹본부를 선택하게 함과 아울러 가맹계약을 체결한 이후에는 가맹점이 정말 성공할 수 있도록 지속적으로 지도하고 통제하는데 힘써야 할 것이다.

4. 3. 2. 표준정보공개서의 의의

가맹법 제7조제3항 및 시행령 제7조에 따라 공정거래위원회는 정보공개서의 표준양식을 정하여 가맹 본부 및 가맹본부로 구성된 사업자단체에게 그 사용을 권장함으로써 가맹희망자에게 실효적인 정보공개서를 제공하고 가맹본부의 업무편의를 높이며, 나아가 가맹사업의 공정한 거래관행이 정착될 수 있도록 가맹사업법 시행령 제 4조(정보공개서 기재사항)의 내용을 포함한 ‘가맹사업거래 정보공개서 표준양식(이하 ‘표준 정보공개서’라 한다.)’을 고시하였다. 따라서 가맹본부는 표준정보공개서의 내용을 자신이 영위하는 가맹사업에 맞도록 수정하여 사용할 수 있으나, 법률에 규정된 정보공개사항을 임의로 삭제하여서는 아니 되고, 해당이 없을 경우에는 그 항목을 삭제하지 말고 ‘해당사항 없음’이란 문구를 기재하면 된다. 만약 가맹본부 임의로 해당사항이 없는 항목을 삭제한 경우 중요한 정보누락으로 처벌을 받을 수 있으니 조심해야 한다.

4. 3. 3. 가맹본부에 맞는 정보공개서 작성 방안

그 동안 가맹사업자들은 가맹본부의 과장된 홍보만 믿고 가맹계약을 체결하였다가 수익성악화로 인한 가맹사업의 실패가 잇달았으나, 가맹계약을 체결하기 전에 공정거래위원회에 등록된 정보공개서를 분석한 뒤 사업성고가 어느 정도 확신이 들 때 가맹계약을 체결해 나간다면 프랜차이즈 시장에서 부실 가맹본부는 차츰 자연 도태되어 사라질 것이다. 따라서 가맹본부가 프랜차이즈시장에서 생존하려면 정보공개서를 잘 활용하는 것도 하나의 방법이 될 수 있는 바 아래에서는 가맹본부에 맞는 정보공개서를 작성방법에 대하여 살펴보겠다.

첫째, 표준정보공개서는 자신이 영위하는 가맹사업에 맞도록 수정할 수 있고, 가맹법⁵⁾에서 기재하도록 하고 있는 모든 사항을 담고 있으므로 공정거래위원회에서 고시한 표준 정보공개서를 토대로 가맹사업의 경영에 필요한 사항을 추가하여 작성하는 것이 좋다.

5) 가맹사업법 제2조 제10호 및 시행령 제4조 제1항 별표 1

둘째, 정보공개서는 가맹희망자나 가맹점 사업자의 입장에서 읽기 쉽도록 명확하면서도 구체적으로 작성하여야 한다.

세째, 정보공개서는 읽는 사람의 이해를 쉽게 하기 위하여 표, 그림, 그래프, 등 시각적인 효과를 높이는 도구를 가능한 많이 사용하고, 중요한 내용은 별도의 색상, 글꼴, 글씨크기 등으로 작성하면 좋다.

네째, 정보공개서의 내용 중 사실과 가맹본부의 의견(전망, 예상, 추정 등)은 분리하여 작성하여야 한다.

다섯째, 가맹본부가 성공하려면 무엇보다도 대표자의 확고한 경영이념이 중요하고 이를 토대로 경영목표를 세운 뒤 가맹점 사업자들에게 비전을 제시할 수 있어야 하는데, 정보공개서의 앞부분에 기업이념, 경영목표, 비전 등을 제시하여 같은 사상이나 이념을 가진 가맹점사업자들이 가맹사업에 동참할 수 있도록 유도하여야 한다.

여섯째 정보공개서의 경우 법률적인 내용을 숙지하고 작성해야 한다. 예를 들면 가맹본부와 그 임원의 범위반 사실 기재해야 하는 란에서, 가맹본부나 그 임원이 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정권고 이상의 조치를 받은 사실을 기재해야 하도록 규정되어 있기에, 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하여 공정거래위원회로부터 시정권고 이상의 조치를 받은 사실만 기재하면 되는데, 가맹사업법을 위반하여 시정권고이하의 처분인 경고조치를 받은 사실까지 기재하거나, 약관법에서 시정조치를 받은 사실을 기재한 경우를 종종 볼 수 있다.⁶⁾ 또한 가맹법은 가맹본부 또는 그 임원이 정보공개일 현재 최근 3년 동안 가맹사업거래와 관련하여 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하거나, 사기횡령 배임 등 타인의 재물이나 재산상 이익을 영득 또는 이득하는 죄와 관련된 민사소송에서 패소의 확정판결을 받았거나 민사상 화해를 한 사실을 기재하도록 규정하고 있음에도 불구하고, 민사소송에서 조정을 한 사실을 기재하거나 가맹사업법 또는 독점규제 및 공정거래에 관한 법률의 위반이 아닌 다른 법의 위반으로 인하여 패소의 확정판결을 받은 경우까지 기재하는 경우도 있는데, 이는 법의 무지로 인하여 가맹본부의 신뢰성에 크나큰 타격을 입힐 수 있다.

일곱째, 가맹본부의 특·장점이 잘 나타나게 기재하여야 한다.

가맹점의 성공요인에 관한 선행연구 중 김근배 (1999)는 가맹본부의 개점전 지원, 상품공급능력 영업지원, 문제해결능력, 직영점 운영경험유무 등을 성과변수요인으로 작용을 밝혔고, 신창락 (1999)은 편의점 가맹점을 대상으로 가맹점의 성과에 대한 결정요인에 관한 연구에서 본부의 영업지원, 가맹점의 재무능력, 본부와 가맹점의 협력관계, 고객의 수요는 경

6) 2011. 5. 현재 가맹본부나 그 임원이 약관법을 위반하여 '시정조치' 이상을 받은 경우 정보공개서에 범위반사실을 명시하지 않아도 되지만, 가맹 가맹계약서의 경우 약관에 해당하기에 약관법을 위반하여 시정조치이상을 받은 경우까지 정보공개서에 기재하도록 하는 가맹법의 개정작업이 현재 진행 중에 있다.

영성과에 유의적이며, 가맹점의 상호경쟁은 부정적이라고 하였으며, 특히 외식사업의 경우에는 식자재 물류체계의 구축여부가 중요한 성공의 열쇠라고 하여도 과언이 아니다. 그렇다면, 가맹본부는 가맹희망자들이 가맹본부가 가진 여러 가지 특·장점을 잘 알아 볼 수 있도록 해당란에 쉽게 설명을 곁들이거나 별도의 색상이나 글꼴을 이용하여 표시하는 것이 좋다. 예를 들어 가맹본부가 가맹사업자의 폐점율이 거의 낮을 경우 ‘최근 3년간 가맹점수’를 기재하는 란 밑에 이에 대한 설명을 곁들이거나, 개점 전 가맹점 입지선정에 있어 탁월한 서비스를 하는 가맹본부라면 가맹점 입지선정 주체 및 선정기준을 기재하는 란에 가맹점 입지선정과 관련된 자신의 강점을 기재하여 가맹점 사업자로 하여금 가맹본부 선정을 할 경우 도움이 될 수 있게끔 만들어야 할 것이다. 또한, 가맹본부가 슈퍼바이저 제도를 탁월하게 운영하고 있는 경우에는 영업 중의 부담인 가맹점사업자에 대한 감독란에 단순히 재고관리나 회계처리에 대한 관리·감독사항만 기재하지 말고, 슈퍼바이저의 정기적인 방문으로 인하여 가맹점사업자가 가맹본부의 노하우 전수를 쉽게 받을 수 있다는 사항을 부각시키고 그에 대한 구체적인 설명을 곁들인다면, 가맹점사업자는 슈퍼바이저의 방문이 단순히 자신을 감독하러 오는 것이 아니라 지도·교육하러 온다고 여길 것이다. 또한, 가맹본부가 외식업체이고 상품공급의 경우 타 업체와 달리 육가공 및 주요 식자재를 아웃소싱에 의존하지 않고 직접 생산하고 있으며, 본사 고유 노하우를 바탕으로 친 건강적인 생산방법을 고집하고 있는 경우 이러한 사실을 물품구입 및 임차란에 기재하면 가맹희망자들의 가맹본부에 대한 호감도가 훨씬 더 좋게 나타날 것이다.

여덟째, 일반 타 업종에 비해서 비교우위에 있는 요소를 기재하는 것이 좋다. 예를 들어 가맹본부가 주야간 동시매출로 인해서 주야간 매출이 비슷하게 일어난다면 이는 투자대비 수익률이 높다는 증거이므로 이러한 사항은 ‘바로 전 사업년도 가맹점 사업자의 연간 매출액과 그 산정기준’을 기재하는 란에 추가하면 가맹희망자들이 많은 관심을 가지고 될 것이고, 그들의 시선을 사로잡게 될 것이다.

아홉째, 정보공개서는 정확한 정보를 제공하도록 기재되어야 한다. 공정위에 등록된 정보 공개서의 제공은 가맹점희망자들에게 가맹본부가 가진 객관적이고 정확한 정보를 제공하여 그들이 충분히 숙지한 후 가맹계약을 체결하도록 유도하고, 가맹본부와 상생하여 서로서로 윈윈 할 수 있는 가맹점사업자를 배출함과 아울러 간접적으로는 분쟁을 사전에 예방하려는 목적을 가지고 있다. 따라서 가맹본부는 정보공개서에 정확한 정보를 제공하여 가맹희망자가 이를 신뢰하고 가맹사업을 시작하였을 때 그 오차범위를 최대한 줄여주어야 한다. 예를 들어 가맹희망자가 창업을 함에 있어 가장 예민한 부분이 창업비용과 수익성을 꼽을 수 있는데, 이러한 이유로 일부가맹본부는 가맹점사업자의 부담과 관련하여 가능한 한 개점비용을 적게 기재하려고 간판비용, 인테리어비용, 최초 공급상품 비용을 최대한 줄이거나 아예 언급도 하지 않고 있는데, 가맹희망자가 가맹본부를 믿고 정보공개서에 나타나 있는 금액만 겨우 창업자금으로 마련하여 가맹사업을 하였을 경우 곧바로 자금압박을 받을 수밖에 없고,

이는 가맹사업의 실패요인으로 작용할 여지가 충분히 많을 것이다. 이에 비하여 외국계회사의 정보공개서를 보면, 가맹점사업자의 부담에서 개업 후 3개월간의 운영자금 뿐 아니라 예측하지 못한 경비에 대비하기 위한 여유자금까지 추가하여 가맹점사업자가 부담해야 할 총액으로 기재해 둔 경우를 종종 볼 수 있는데, 이는 매우 바람직한 방법이라 할 것이다. 또한 가맹본부 가맹점 사업자의 연간평균매출액 등과 같은 중요정보를 허위·과장되게 기재할 경우 여러가지 제재조치가 뒤따르는 것을 명심해야 할 것이다.

열 번째 가맹점 사업자에 대한 과도한 규제내용을 기재하는 것은 바람직하지 않다. 공정거래위원회에 등록되어 공개되어 있는 정보공개서를 보면 마치 가맹희망자가 가맹사업을 시작하기만 하면 가맹본부가 여러 가지 제제를 가하여 가맹사업을 중단시킬 태세로 일반적인 가맹해지사유만 20~30가지의 경우의 수로 작성된 정보공개서도 종종 볼 수 있는데, 참으로 안타까운 일이 아닐 수 없다.

4. 3. 4. 가맹본부의 정보공개서 등록제도의 활용방안

가맹본부는 2008. 2.부터 새로이 시행된 정보공개서의 등록제도를 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하지 말고, 가맹희망자들에게 신뢰와 성공할 수 있을 것이라는 희망을 심어 줄 수 있는 정보공개서를 만들기 위해 하나하나 노력하다보면 이전에는 존재하지 않던 가맹본부의 이념도 정립되고, 가맹본부의 경영방침이나 경영전략, 마케팅전략 등의 각종 시스템이 갖춰지며, 이와 동시에 교육메뉴얼, 상품메뉴얼, 서비스메뉴얼 등 각종 매뉴얼의 제작도 가능해 진다. 따라서 가맹본부가 위 4. 3. 3.에 기재된 내용대로 정보공개서를 작성하고, 내용이 알차게 담겨져 있는 정보공개서를 가맹희망자에게 제공하여 가맹본부의 이념이나 여러 가지 특·장점을 알릴 수 있는 합법적이고도 효율적으로 홍보할 수 있는 홍보자료로 활용한다면 매우 좋은 수단이 될 것이다.

또한 프랜차이즈시스템은 대리비용을 줄일 수 있는 구조를 지니고 있을수록 생존가능성이 높다(Shane & Scott A, 1998). 대리이론에 의하면 프랜차이즈 시스템이 성공하기 위해서는 대리비용을 발생시키는 이들 문제를 가맹본부가 사전 혹은 사후에 효율적으로 통제하고 절감할 수 있는 방안을 갖고 있어야만 한다(김응수, 임영균, 2006). 정보공개서 등록제도를 실시하기 이전에는 가맹본부가 자신이 가진 정보를 가맹희망자에게 스스로 제공해 주지 않아 가맹사업 계약자간의 정보비대칭(information asymmetry)이 존재하였고, 가맹사업자들은 가맹본부의 과장된 홍보만 믿고 가맹계약을 체결하였다가 사실과 다른 사항들이 대두되어 분쟁이 끊이지 않아, 가맹본부는 분쟁해결을 하기 위해 많은 비용을 지불한 바 있다. 하지만 가맹본부가 정보공개서에 자신이 가진 객관적이고 정확한 정보를 기재하여 공정위원회에 등록한 후 가맹점희망자에게 제공함으로써 분쟁의 불씨를 사전에 차단할 수 있기에 대리비용을 줄이는 방안으로 적극 활용되어야 할 것이다.

V. 결론

가맹본부와 가맹사업자간에 톱니바퀴처럼 서로 뒤엉켜있기에 어느 하나라도 부실해 질 경우 프랜차이즈 사업은 성공할 수가 없다. 따라서 운명공동체인 프랜차이즈 사업이 성공하려면 첫째 고객에게 신뢰를 잃지 않고 브랜드파워를 끊임없이 강구해야 하고, 둘째 가맹점이 본사로부터 착취를 당하는 느낌이 들지 않도록 이익을 공정하게 배분하여야 하며, 셋째, 가맹본부는 역량있는 가맹점주모집에 초점을 두어야 하며, 넷째, 마케팅 전략을 잘 수립하여 무엇보다 가맹점주의 이익을 끌어올려 주어야 한다. 따라서 가맹본부가 성공을 하기 위해서는 가맹사업을 하기 앞서 자신의 가맹사업에 맞는 정보공개서를 마련하여 진실성이 담보되도록 노력해야 하고, 정보공개서의 진실성이 담보될 경우 가맹본부의 신뢰성을 높이는 결과를 가져와 가맹사업을 신중하고 꼼꼼하게 준비해온 역량있는 가맹점주의 확보를 가능하게 함과 동시에 분쟁의 원인이 되는 핵심정보를 사전에 제공함으로써 대리비용을 줄일 수 있어 가맹사업의 토대를 더욱 충실하게 한다. 또한 가맹본부의 충실한 정보공개는 우량한 가맹본부와 불량한 가맹본부의 구분을 용이하게 함으로써 가맹본부 간의 경쟁과 가맹사업 시장의 건전화에 도움을 줄 뿐 아니라(정기동, 2004) 가맹본부의 영업상의 이익 및 확대를 가져올 수 있기에, 올바른 정보공개서의 작성 및 등록은 가맹사업의 성공의 초석이 된다 할 것이다. 따라서 가맹본부는 2008. 2.부터 새로이 시행된 정보공개서의 등록제도를 귀찮고 규제일원적인 존재로 파악하지 말고, 가맹희망자들에게 신뢰와 성공할 수 있을 것이라는 희망을 심어 줄 수 있는 신실한 정보공개서를 만들어 가맹사업을 전개함에 있어 홍보자료로 적극 활용하고, 또한 가맹점사업자와의 사이에 발생하는 분쟁을 사전에 미리 차단하여 대리비용을 감소시켜나가야 할 것이다.

논문접수일 : 2011.09.08

게재확정일 : 2011.10.28

❖ 참고문헌 ❖

가맹사업의 공정화에 관한 법률 및 시행령.

김근배 (1999). 프랜차이즈 본사의 경영능력과 가맹점 만족도에 관한연구, 한국유통학회, 춘계 발표 논문집.

김응수, 임영균 (2006). 프랜차이즈시스템 내 가맹본부의 생존요인 분석, 경영학 연구.

송병화, 안성식, 박주연 (2006). 가맹희망자들의 프랜차이즈 계약체결 선택속성에 관한 차이 연구.

신창락 (1993). 가맹사업 가맹점의 성과결정요인에 관한연구, 단국대학교 대학원 박사학위 논문.

이강원 (2002). 국내 프랜차이즈 가맹선택시의 평가기준과 만족에 관한 연구, 고려대학교 경영대학원 석사학위 논문.

임영균, 최영홍 (2009). 프랜차이즈 실태조사 개선연구 최종보고서. (사)한국프랜차이즈 학회.

정기동 (2004). 정보공개제도의 이해, 가맹사업 법률 심포지움 발표자료.

홍정화, 김상영, 류만희 (2006). 가맹본부가 인식하는 가맹사업의 성공요인에 관한 연구, 회계정보연구, 24(3), 245-269

Shane, S.A.(1998) Making New Franchise Systems Work, Strategic Management Journal, 19, 697-707

A Study on the Ways of Preparation of Disclosure Document and its Utilisation in Franchising: From a Franchisor Viewpoint

Lee, Jae Yang* · Kin, Pan Jin**

Abstract

The Freedom of Information System has been introduced into the society based on the Fair Trade Transactions Act, which was established by Fair Trade Commission (FTC) on May, 2002. However, the system itself has showed limitations in guaranteeing a reliability and transparency of the disclosure document. Thus, since February, 2008, FTC not only made franchisors to register disclosure documents but also adopted the Disclosure Document Registration System, which forced them to provide registered disclosure documents to franchise applicants and franchisee. Franchisors consider the newly adopted Disclosure Document Registration System a restrictive system. However, considering the recent trend of fast growing franchising industry and the importance of being competitive, franchisors need to utilize the disclosure documents to promote their business and to gain trusts from franchise applicants by providing truthful information. In that way, franchisors will be able to establish a foundation that franchising industry might be successful and reduce the agency fee by cutting out conflicts with franchisees. Thus, this study aims to study the ways of effective preparation of disclosure document and its utilization from a franchisor viewpoint.

Key Words : Disclosure Document Registration System, How to make Disclosure Document, Agency Fee

* Doctoral Student, Department of Business and Administration, Seoul School of Integrated Science and Technologies

** Corresponding Author, Associate Professor, School of Business, Sejong University

(donlee@sejong.ac.kr)