

가맹점공급價 공개 방침에... 프랜차이즈 “나, 떨고있니”

1년동안 공급가 상하한선 등 추가 본사 업계 “영업비밀 침해” 반발 공정위 “납품업체 구입 가격 아닌 가맹점에 판매한 가격, 이상 없어” 가맹점주 “소비자 컴플레인 우려”



공정거래위원회, /뉴시스

프랜차이즈업계가 노심초사하고 있다. 지난해 가맹사업법 시행령이 개정돼 정보공개서 중 재료 공급가격과 관련된 민감한 내용이 추가됐기 때문이다.

업계는 영업비밀 침해라고 반발하며 헌법소원까지 냈지만 정부는 영업비밀을 노출하는 수준이 아니며, 가맹점주의 권익을 위해 공개해야 할 정보라는 입장이다.

15일 업계에 따르면 지난달 30일 프랜차이즈 업계 정보공개서 변경 등록 접수가 마감됐다. 연간 매출이 5000만 원 이상인 프랜차이즈 가맹본부가 대상이다. 작년 말 기준으로 정보공개서를

등록한 전국 가맹본부는 4882개사였고 올해는 약 5700곳으로 전망된다.

정보공개서란 가맹사업을 하려는 희망자에게 사업과 관련한 주요 정보를 알려주는 문서다. 공정위는 한두 달 내 업체들이 제출한 정보공개서를 심사한다. 공정위 심사를 통과한 정보공개서

는 창업 희망자들에게 공개된다.

대부분의 가맹본부들은 서류를 냈지만, 이에 앞서 헌법재판소에 정보공개서에 대한 헌법소원과 효력정지 신청을 제기했다.

업체들이 헌법소원을 낸 이유는 바뀌는 정보공개서의 내용 중 공급가격과

관련한 민감한 부분이 포함됐기 때문이다. 특히 필수 품목(매출 상위 50%)의 최근 1년간 공급가 상하한선이 포함되면서 업계가 반발하고 있다.

예컨대 치킨프랜차이즈 가맹본부가 가맹점에 닭고기를 공급하는 가격의 상하한가가 공개되는 것이다. 업계에서는 핵심 재료의 공급가격은 영업비밀에 해당하며, 상하한가를 공개한다고 돼 있지만 최근 1년간 가격변동이 없는 재료는 결국 가격이 고스란히 노출된다는 입장이다.

하지만 공정위는 공급가격 등의 공개가 영업비밀이 될 수 없다고 맞서고 있다. 공정위 측은 공급가격이 가맹본부가 납품업체로부터 해당 품목을 구입해 온 가격이 아니라 가맹점에 판매한 가격을 의미한다고 설명했다. 이 때문에 가맹본부의 영업비밀에는 해당하지 않는다는 것이다.

그러나 한국프랜차이즈산업협회 측은 마진율이 공개되고 있기 때문에 이

를 따져보면 충분히 원가가 노출되는 것이라고 설명했다.

가맹점주 가운데 일부도 정보공개로 인한 소비자의 민원을 걱정하고 있다. 공급가격 등이 노출되면 소비자들로부터 비자가격과 핵심 재료의 가격 차만 놓고 불만을 제기할 것이라는 시각 때문이다.

이와 관련해 공정위는 프랜차이즈 업체의 정보공개서는 창업 희망자에게 비밀유지를 전제로 공개되는 것이라고 설명했다.

프랜차이즈 정보공개서는 공정위 '가맹사업거래' 홈페이지에서 일반에 공개된다. 하지만 이 사이트에서는 가격 등 민감한 정보는 블라인드 처리된다.

공정위 관계자는 “변경된 정보공개서를 토대로 예비 창업자들이 업체별 공급가격을 비교한다면 자연스럽게 가맹본부의 공급가격도 경쟁으로 인해 낮아질 수 있을 것”이라고 말했다.

/박인용 기자 parkiu7854@metroseoul.co.kr

롯데백 인천·부평점 매각 성사될 듯

매매가 각각 감정가 50% 수준

2년간 10차례의 공개입찰에도 인수자가 나타나지 않아 난항을 겪은 롯데백화점이 드디어 인천점과 부평점 매각에 성공할 것으로 보인다.

15일 업계에 따르면, 롯데쇼핑은 최근 자산운용사인 마스틴과 모다이올렛 운영사인 모다이노칩이 구성한 '마스틴-모다이노칩 컨소시엄'과 부평점 매매 계약을 체결했다.

매매가는 최초 감정가의 50% 수준인 약 350억원으로 알려졌다. 함께 매각을 추진해온 인천점은 현재 부동산 개발회사 '타디그레이트홀딩스'와 매각을 위한 협상이 진행 중이다. 매매가는 부평점과 마찬가지로 최초 감정가의 절반 수준인 약 1150억원으로 알려졌다.

롯데백화점 인천점과 부평점 매각이



롯데백화점, /신원선 기자

추진된 배경은 공정거래위원회가 지난 2013년 롯데쇼핑이 '신세계백화점 인천 터미널점'을 인수하면서 인천 지역 시장점유율이 독과점 관련 규정을 위배할 만큼 커졌으며, 올해 5월 20일까지 인천 지역 소재 2개 점포를 백화점 용도로 매각하라고 시정명령을 내렸기 때문이다.

마트 직원 10명 중 8명 “명절에 쉬고파”

박맹우 자유한국당 의원 명절 당일 의무휴업법 발의 업계 “큰일나” 부정적 입장

마트 근로자의 휴식권 보장을 위해 명절 당일 의무휴업일로 지정한다는 법안이 나왔다. 유통업계 반응은 “큰일난다”였다.

국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 소속 박맹우 자유한국당 의원은 15일 설·추석이 포함된 달에는 대형마트와 기업형 슈퍼마켓(SSM)의 의무휴업일 이틀 가운데 하루를 명절 당일 지정하는 내용의 '유통산업발전법' 개정안을 대표발의했다고 밝혔다.

현행법상 지방자치단체는 매월 공휴일 중 이틀을 의무휴업일로 정해 대형마트나 SSM의 영업을 금지한다. 의무휴업일은 대체로 일요일로 명절 당일

은 대다수가 정상 근무한다. 이 때문에 마트 직원 10명 중 8명은 명절 당일 일하지 않고 쉬기를 원하는 것으로 나타났다.

박 의원이 지난 3월 30일부터 지난달 2일까지 경기과학기술대학교 유통연구소와 서울 시내 대형마트·SSM 직원 673명을 대상으로 설문한 결과 77.9%(524명)가 '명절 당일 쉬고 싶다'는 의사를 전한 것으로 알려졌다.

다만 이 같은 법안에 대해 유통업계는 부정적 입장이다. 한 대형마트 관계자는 해당 법안을 설명하자 “큰일난다”고 일축했다. 관계자는 법안 문제점으로 ▲고객 불편 ▲임대매장의 매출감소에 따른 부정적 요소 발생 가능성 ▲대목 축소 등으로 인한 기업 매출 감소 등을 꼽았다.

/석대성 기자 bigstar@

홈쇼핑, TV 밖 ‘2030 엄지족’ 잡아라!

“TV홈쇼핑”은 옛말이다. 주요 홈쇼핑 업체들이 앞다투어 2030 고객층을 확보하기 위해 ‘모바일’ 라이브 방송을 도입하고 있어서다. 직장인들의 점심시간이나 퇴근시간에 맞춰 짧고 굵게 모바일 방송을 진행해 신선함을 안기고 있다. 업계 관계자들은 젊은 소비자들을 사로잡으려면 지속적인 소통 강화와 모바일 콘텐츠 개발이 관건이라고 입을 모은다.

홈쇼핑협회에 따르면 지난해 전체 홈쇼핑 업계 취급고 중 모바일 취급고는 34.8%를 차지했다. 2015년까지만해도 TV의 1/3 수준인 20.9%에 불과했던 모바일 취급고가 3년새 비중이 크게 늘어난 것이다.

실제로 GS샵의 경우 2018년 취급액은 4조2480억 원이다. 이중 모바일쇼핑 취급액은 2조80억 원, 전체 취급액의 47.3%를 차지했다. 반면 TV쇼핑 취급액은 1조7108억원(40.3%)이었다.

CJ ENM 오쇼핑부문은 전년 동기 대비 11.4% 성장한 3241억원의 매출을 기록했다. 취급고는 1조 368억원으로 2018년 4분기에 이어 2분기 연속 1조 원을 돌파했다.

롯데홈쇼핑도 모바일 경쟁력 강화에 힘을 쏟고 있다.

지난 4월에는 모바일 방송 전문 스튜디오를 구축했다. 1인 방송에 특화된 세트와 방송 장비가 갖춰져 있어 모바일 생방송을 비롯한 비디오 커머스 제작이 가능하다. TV홈쇼핑과 다르게 방송 제작



이 간편하고, 방송 중 시청자 반응에도 빠르게 대응할 수 있다.

최근 롯데홈쇼핑은 생방송 전용 채널 '몰리브(Molive)'를 오픈하고, 신규 프로그램과 편성을 확대했다. 현재 '원맨 쇼', '호갱탈출 팔이피플' 등 신규 프로그램을 해당 스튜디오에서 제작하고 있다.

또한 증강현실(AR)과 가상현실(VR) 기술을 활용해 상품을 체험하고 구매까지 가능한 AR·VR 서비스 전문관

CJ ENM 오쇼핑부문은 점심시간인 12시부터 1시까지 '쇼크라이브'에서 퀴즈 형식의 홈쇼핑 방송인 '뿌쇼뿌쇼'를 진행한다. 판매하는 상품과 관련된 퀴즈를 내고, 이를 맞히는 시청자에게 적립금을 제공해 구매를 유도한다. 퀴즈 형식에 고객들과 실시간 채팅까지 진행해 몰입도와 재미 모두 잡았다는 평가를 받았다.

를 받았다. 사측은 뿌쇼뿌쇼 론칭 이후 동시간대 시청자가 약 3배 가까이 늘었다고 밝혔다.

NS홈쇼핑은 저녁 시간대인 오후 8시 퇴근 시간에 맞춰 모바일 라이브 방송을 실시하고 있다. 지난 11일 V커머스 생방송인 '핑크라이브'를 정식 개국해 프로그램 '요즘것들'을 방영했다. 이 방송은 직장인이나 싱글족을 타깃으로 트렌디한 소량의 상품을 판매하는 게 특징이다.

GS샵은 TV홈쇼핑 방송을 모바일로 미리 볼 수 있도록 하는 모바일 전용 서비스 '내일TV 서비스'를 내놓았다.

기존 TV방송과 다르게 카테고리와 상품별로 세분화해 다양한 형태로 제작되며, 동영상 길어도 모바일콘텐츠 이용자의 소비패턴에 맞춰 대부분 1분 미만이다. GS홈쇼핑 측은 '내일TV 서비스' 도입으로 TV와 모바일의 연결성을 한층 높일 수 있을 거라 기대하고 있다.

현대홈쇼핑도 모바일 생방송 횟수를 대폭 늘렸다. 현대H몰 모바일 생방송 '쇼핑라이브' 방송 횟수를 기존 주 2회에서 주 5회로 확대해 운영하는 것. 다음달부터 방송 횟수를 주 8회로 늘리고, 연말까지 주 12회로 대폭 늘리는 것이 목표다.

업계 관계자는 “앞으로도 모바일 콘텐츠를 강화하려는 업계의 경쟁은 치열해질 전망”이라고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@



▶(왼쪽부터) 현대홈쇼핑의 '현대H몰 쇼핑라이브' GS샵의 '내일TV' /각사



뿌쇼뿌쇼 방송

/CJ ENM 오쇼핑부문