

규제연구 제27권 제1호 2018년 6월

# 모범거래기준과 영업지역침해: 한국 커피 프랜차이즈 산업을 중심으로\*

유민희\*\*·김지영\*\*\*·최윤정\*\*\*\*

영업지역침해의 문제는 기존 가맹사업자의 영업지역에 가맹본부가 새로운 유통채널을 진입시킴으로써 기존 가맹사업자와 경쟁관계가 형성되는 과정에서 나타난다. 이에 한국 공정거래위원회는 2012년에 프랜차이즈 업종 별로 신규 점포의 개설 시 지켜야 하는 가맹점 간의 최소거리를 설정한 모범거래기준을 제시하였으며, 2014년에는 가맹점의 독점적 영업지역 설정 의무를 가맹사업법 상에 명시하였다. 본 연구는 배타적 영업지역 제한과 영업지역 침해에 대한 연구들을 검토하고 선진국의 가맹점법 및 공정거래 정책에서의 변화를 살펴본 후 국내의 제도와 비교하였다. 또한, 국내 영업지역보호 규제의 제·개정이 프랜차이즈의 계약과 관계 및 경쟁상황에 미친 영향에 대해 커피전문점 프랜차이즈 통계자료를 중심으로 간략히 분석하였다. 분석 결과, 모범거래기준 기간 동안 규제를 적용 받은 브랜드 점포의 영업지역 내에서 동일브랜드 점포 수 증가가 정체하였으며, 모범거래기준 시행기간과 가맹법 개정 후 기간에서 진입 후 2년 이내에 퇴출하는 점포의 비중이 감소함을 발견하였다.

핵심 용어: 모범거래기준, 거리제한, 영업지역침해, 프랜차이즈, 커피프랜차이즈산업

JEL Classification: L42, L51, L81

\* 본 논문의 발전을 위해 도움을 주신 익명의 두 분의 심사위원께 감사드립니다. 본 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원(NRF-2016S1A3A2923769)을 받아 수행하였습니다.

\*\* 제1저자, 연세대학교 일반대학원 경제학과 박사과정, 서울 서대문구 연세로 50 연세대학교(ymh@yonsei.ac.kr)

\*\*\* 제2저자, 연세대학교 일반대학원 경제학과 박사과정, 서울 서대문구 연세로 50 연세대학교(jiya@yonsei.ac.kr)

\*\*\*\* 교신저자, 연세대학교 상경대학 경제학부 부교수, 서울 서대문구 연세로 50 연세대학교(yun.choi@yonsei.ac.kr)

접수일:2018/4/5, 심사일: 2018/6/1, 게재확정일:2018/6/14

## I. 서론

한국의 프랜차이즈 산업은 다른 산업에 비해 높은 성장률을 보이며 빠른 시간 안에 급속도로 성장해 왔는데, 그 배경으로는 프랜차이즈 산업에서 비중이 높은 외식산업의 성장을 들 수 있다. 또한 대기업의 인력감축과 은퇴로 인한 실업인구가 프랜차이즈 산업에 진입한 것 역시 프랜차이즈 산업의 높은 성장 이유 중 하나이다.<sup>1)</sup>

2015년 기준, 도소매업조사에 따르면 프랜차이즈 가맹점 수는 18만 1천개(전년도 대비 8.4% 증가)이고, 가맹점 종사자수는 66만명(전년도 대비 14.6% 증가), 매출액은 50조 3천억원(전년도 대비 17% 증가)으로, 프랜차이즈 가맹점의 종사자는 전국 종사자의 3.16%를 차지하고, 총매출액은 국내총생산(GDP)의 3.22%를 차지한다.<sup>2)</sup> 제조업의 종사자 수가 404만 명이므로 프랜차이즈 산업이 제조업의 약 16%의 일자리를 창출하고 있으며, 고용 증가율 또한 지속적으로 높은 수치를 기록하고 있다. 하지만, 프랜차이즈 가맹점의 매출액은 제조업 총매출액(2015년 기준 1,693조원)의 2.97%로, 16%의 비중을 차지하는 종사자 수에 비해 상당히 낮다. 이는 소규모 가맹점들이 많으며, 여러 경영상의 어려움을 겪고 있기 때문이다.<sup>3)</sup>

---

1) 1997년 IMF 경제위기 이후 많은 실업자가 양산되자 이를 극복할 수 있는 대안으로 프랜차이즈가 사회적으로 큰 관심을 받게 되었다. 2007년 말 산업통상자원부는 프랜차이즈 산업이 소자본 창업을 통한 고용창출 및 투자촉진에 증대 효과가 큰 산업으로 지목하며 이를 육성하고 지원하기 위한 '가맹사업 진흥에 관한 법률'을 제정하였다(진문근·박주영, 2015)

2) 2015년 기준 경제총조사에 따르면, 총사업체 수는 387만개이고, 총 종사자는 2,089만명이며, 한국은행 국민계정에 따르면 국내총생산은 1,554조원이다.

3) 가맹점당 매출액은 평균 2억 7,840만원이고 가맹점당 1년 평균 영업이익액(=매출액-영업비용)은 2,740만원이다. 매출액 상위 업종은 의약품(9억 2,130만원)과 편의점(4억 2,970만원)인 반면, 하위 업종은 주점(1억 3,150만원)과 가정용세탁(8,92만원)이 차지했다. 영업이익에서는 편의점이 주요 프랜차이즈 업종 중 가장 적은 1,860만원을 기록하였다.

급속한 프랜차이즈 산업의 성장에 비해 법적, 제도적 장치가 미비한 가운데 많은 부작용도 발생하고 있다. 그 중 하나로, 대등하지 않은 법적 지위를 가지고 있는 가맹본부와 가맹점사업자 사이에서 발생하는 법적 분쟁 또한 증가해왔다.<sup>4)</sup> 특히 가맹본부와 가맹점사업자가 독립된 주체로서 다른 수익구조를 가지고 있기 때문에 끊임없이 배타적 영업지역침해(Encroachment)와 관련된 문제점이 제기되어왔다. 가맹점사업자는 가맹점의 과대 출점으로 인해 영업지역 침해와 경쟁의 심화, 수익 감소로 이어지는 생존과 직결된 문제가 발생할 가능성이 존재하기 때문에 과대 출점에 대해 반대한다. 반면, 가맹점 사업의 특성상 가맹 본부는 기업성장의 수단으로 가맹점수를 확대하여 브랜드의 시장점유율을 높이고 가맹점으로부터 로열티 수익을 받고자 하는 유인을 가지고 있다(Kalnins, 2004). 국내 가맹사업의 경우에는, 가맹본부는 가맹점들의 불명확한 거래실적과 영업자료의 부족으로 인하여 매출에 따른 로열티를 받을 수 없는 구조이다(김경민, 2007). 따라서 로열티 수익보다 가맹점 개설에 따른 수익이 더 크기 때문에 가맹점 출점에 적극적인 입장인 반면 가맹점의 영업지역을 보호해 줄 유인은 상대적으로 작을 수밖에 없다는 특징을 가진다(박주영, 2013).<sup>5)</sup> 최근에는, 전자상거래(e-commerce)의 발달과 글로벌 전자상거래 시장규모가 증가함에 따라 배타적 영업지역설정이 온라인 판매제한 행위인 지역차단(geo-blocking)의 형태로 나타나고 있다.<sup>6)</sup>

이러한 영업지역 침해 문제에 대해 한국의 공정거래위원회는 2012년 프랜차이즈 업종별로 신규 점포의 개설 시 지켜야 하는 가맹점 간의 최소거리를 설정한 모범거래기준을 제시하였다. 가맹점주의 생존권과 영업권을 보호하고, 동반성장의 기반을 마련하는데 목적을 가진 모범거래기준은 2014년 폐지되었고, 대신 독점적 영업지역을 가맹본부와 가맹점사업

4) 공정거래위원회의 연도별 분쟁조정 접수건수 통계에 의하면 프랜차이즈의 급격한 성장세를 이루었던 2011년에는 분쟁조정 건수가 전년대비 63% 상승한 733개였으며 그 후 2012년에 21퍼센트 감소한 것을 계기로 2015년까지 증가세가 정체되었다가 2016년에 다시 전년도 대비 13.6% 상승하였다. <http://franchise.ftc.go.kr/main/subIndex/22.do>

5) 국내 프랜차이즈 산업의 경우 가맹본부의 주된 수익원은 가맹점의 매출에 비례하는 로열티로 인한 수익보다 가맹사업 시작 단계에서 가맹점으로부터 지급받는 가맹비와 인테리어비, 교육/훈련비라고 볼 수 있다(임채운·이수·이호택, 2010).

6) 지역차단(geo-blocking)이란, 온라인 판매업체들이 구매자의 지역/거주 국가를 기준으로 하여 구매자의 온라인 접속 및 결제, 배달 등을 금지하는 관행을 일컫는데 온라인 판매제한 행위 또한 수직적 거래관계에 있는 사업자간 합의를 기초로 한 경우에는 EU 기능조약 101조와 수직적 거래제한 가이드라인의 적용대상이 된다.

자 간의 계약에서 설정하도록 하는 개정된 가맹법이 시행되었다. 이러한 가맹점 간의 최소 거리 설정과 계약상 영업지역 설정의 의무화 규정은 배타적 영업지역 보호를 법제화한 것이다. 하지만, 배타적 영업지역 보호는 그에 따른 경쟁적 효과와 반경쟁적 효과가 혼재함에 따라 각국에서도 논쟁을 불러 온 이슈이다.

따라서 본 논문은 배타적 영업지역 제한 및 영업지역의 침해에 대한 문헌 및 미국과 유럽 연합의 수직적 영업지역 제한에 대한 규제와 사례를 살펴본다. 그리고 배타적 영업지역 보호를 위한 한국의 모범거래기준과 가맹법이 시행되었던 기간 동안 가맹점의 생존권 및 영업권과 관련이 있는 가맹점의 생존기간이 어떠한 변화를 경험하였는지 가맹점 데이터를 이용하여 살펴보고자 한다.

## II. 배타적 영업지역 제한과 영업지역침해

### 1. 배타적 영업지역 제한(exclusive territory restraint)

배타적 영업지역은 제조업체가 특정 유통업체(도매상이나 소매상) 만이 제조업체의 제품이나 서비스를 판매할 수 있는 권리를 부여한 영업지역을 말한다(임영균 외, 2012). 이러한 배타적 영업지역 제한은 상위기업(upstream firm)<sup>7)</sup>이 하위기업(downstream firm)의 선택권에 계약을 가하는 여러 수직적 제한(vertical restraint)<sup>8)</sup> 유형 중 하나로, 가맹업(franchising)에서 흔히 사용된다(Lafontaine and Slade, 2014). 즉 상위기업인 가맹본부와 하위기업인 가맹점이 수직적 관계를 맺으면서 가맹본부가 가맹점의 영업에 계약을 가하는 경우이다. 본 장은, 배타적 영업지역 설정의 원인과 효과를 두 가지 측면, 효율성과 반경쟁성의 측면에서 설명한 선행연구들을 정리하고자 한다.

7) 어떤 제품에 대한 생산에서 유통단계로 이어지는 공급체인(supply chain)에서 최종 사용자/소비자에 가까운 기능이나 기업일수록 하부(downstream)에 있다고 말하며, 원료추출 등의 생산에 가까울수록 상부(upstream)에 있다고 말한다. 본 논문이 다루고 있는 프랜차이즈 산업에서는 가맹본부를 상위기업으로 가맹점을 하위기업으로 고려할 수 있겠다.

8) 수직적 제한이란 생산 및 유통 과정의 여러 단계에서 회사 또는 개인 간의 계약에서 경쟁을 제한하는 것을 말한다. 이는 같은 단계의 수평적 경쟁자 간의 경쟁 제한과 구별된다. 수직적 제한은 재판매가격유지, 배타적 거래, 영업지역 제한 등 다양한 형태로 나타난다.

가맹사업에서 동일 브랜드에 속한 가맹본부와 가맹점사업자는 수직적 거래관계를 형성하고 있는 한편, 경쟁 가맹체인에 속한 가맹본부 및 가맹사업자와는 수평적 경쟁관계를 형성하고 있는 것이 특징이다. 이러한 가맹사업의 구조적 특수성으로 인해 가맹본부와 가맹점은 독립된 사업자이고 이윤극대화 역시 독립적 행위이지만, 독립된 사업자의 행동이 다른 사업자에게 이득이나 손실을 주는 외부성(externality)이 나타난다. 가맹본부 또는 가맹점 사업자의 이윤극대화 행위를 통해 수직적 외부효과(vertical externality)와 수평적 외부효과(horizontal externality)를 유발할 수 있다.<sup>9)</sup> 수직적 외부효과는 상위기업인 가맹본부와 가맹본부 간의 경쟁 행위가 당해 하위기업인 가맹체인들에 속한 가맹점사업자의 행위나 성과에 영향을 미침으로써 나타나며, 수평적 외부효과는 특정 가맹점사업자의 가격인하가 인근 가맹점의 행위나 성과에 영향을 미침으로써 나타날 수 있다(원세범 외, 2015).

효율성의 증가를 보여주는 선행연구에서는, 상위기업과 하위기업이 각자의 이윤극대화 과정에서 수평적 외부효과와 수직적 외부효과로 인해 사회전체의 후생을 극대화하는 균형을 달성하지 못하는데 반해, 수직적 거래제한의 사용이 사회 후생을 증가시키는 균형으로의 이동을 촉진함을 보여 준다. 예를 들어, 상위기업과 하위기업이 모두 독점으로 각 기업의 결정이 다른 기업의 이윤에 영향을 주는 수직적 외부효과가 존재하는 경우 이중마진(double marginalization)이 발생하며 최적의 균형을 달성하지 못한다. 다른 예로, 다수의 하위기업이 존재하고 각 하위기업의 가격 결정과 제공하는 서비스 수준의 결정이 다른 하위기업에게도 영향을 주는 수평적 외부효과가 존재하는 경우에도 최적의 균형을 달성하지 못한다. 하위기업의 서비스 제공 노력의 결과가 해당 하위기업의 수익에 영향을 미칠 뿐 아니라, 경쟁관계에 있는 하위기업의 수익에도 영향을 주는, 즉 비용과 투자를 통한 서비스 제공의 결과가 경쟁 하위기업과 공유될 때, 하위기업간의 무임승차문제(free riding problem)가 발생하게 된다. 그리고 이로 인해 가격경쟁은 심화되는 반면 하위기업의 고객에 대한 서비스 제공이나 투자는 저하된다.

하지만 이런 무임승차문제는 하위기업 간의 가격경쟁을 제한하는 수직거래제한을 통해 해결될 수 있다(Telser, 1960; Mathewson and Winter, 1984). 배타적 영업지역 설정으

9) 공급체인에 있어서 같은 단계에서의 구성원간의 상호작용에서 발생하는 외부효과를 수평적 외부효과(horizontal externality)라 하고, 다른 생산단계에서의 있는 구성원간의 상호작용에서 발생하는 외부효과를 수직적 외부효과(vertical externality)라고 한다.

로 인한 하위기업 간의 가격경쟁 완화는 하위기업으로 하여금 정상이윤보다 높은 수익을 얻을 수 있게 한다. 이에 하위기업은 정의 수익을 자신의 서비스를 향상시키는데 사용하며 상위기업과의 계약을 지속하고자 노력하게 된다. 하위기업의 서비스 향상 등은 제품 이미지를 향상시키고 제품에 대한 수요를 증가시켜 궁극적으로 상위기업의 수익 그리고 소비자의 후생이 증가할 수 있다. 따라서 상위기업이 하위기업의 제품 또는 서비스의 질을 관리할 수 있다면 배타적 영업지역의 제공을 통해 효율성이 증가됨을 알 수 있다(Klein and Murphy, 1988; Lafontaine and Morton, 2010). 또한, 하위기업의 특정 설비나 서비스에 대한 투자의 결과가 수익으로 이어지지 못하거나 기대에 미치지 못한다면 하위기업은 낮은 수준의 투자를 하거나 투자를 하지 않을 수 있다. 따라서 배타적 영업지역의 제공으로 인한 일정한 수준의 수익 보장은 하위기업의 진입을 촉진시키고 수익 보장으로 인해 퇴출이 위험이 감소하기 때문에 각 하위기업의 효율적인 투자증가를 이끌어 낼 수 있다(Lafontaine and Morton, 2010). 이러한 효율성의 증대는 브랜드 간 경쟁(inter-brand competition)에서도 가맹시스템의 경쟁력을 강화시키는 역할을 한다.

반면, 배타적 영업지역 설정의 반경쟁성을 지적하는 선행연구는 배타적 영업지역 설정이 가져오는 경쟁으로부터의 보호에 초점을 두고, 이를 경쟁을 약화시키는 반경쟁적 행위로 인지한다(Coughlan et al. 2001; Dutta et al. 2000; Blair and Lafontaine, 2002). 배타적 영업지역 설정으로 인해 하위기업이 가지게 되는 독점력(local monopoly power)으로 하위기업 간의 가격경쟁(브랜드 내 경쟁, intra-brand competition)이 완화되기 때문이다(Rey and Stiglitz, 1995). 도매가격의 인하가 소매가격의 인하로 이어지지 않기 때문에 상위기업 입장에서 도매가격을 인하할 인센티브가 없어지므로, 이는 상위기업의 도매가격에 대한 인하 압력을 감소시킨다. 즉, 상위기업 간의 경쟁, 브랜드 간 경쟁(Interbrand competition)이 완화됨을 의미한다. 이러한 하위기업단계와 상위기업단계에서 발생하는 경쟁의 약화는 최종적으로 가격의 인상뿐 아니라 소비자에 대한 서비스 저하, 선택권의 감소 등으로 인한 소비자 후생 저하로 이어질 수 있다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 이론적으로 배타적 영업지역 설정의 후생효과는 명확하지 않으며, 실제적으로도 효율성의 증가와 반경쟁성의 효과가 혼재되어 있다. 배타적 영업지역 설정으로 인한 효과를 추정하기 위한 실증분석은 데이터의 제약, 영업지역 설정을 선택하는 여부에 잠재된 내생성의 문제 등 여러 어려움으로 그리 많지 않다. 또한, 상위기업과 하위기

업의 계약에는 배타적 영업지역 설정 이외에도 다른 조건들이 포함되어 있어, 이들의 효과를 분리하는 것도 쉽지는 않다.

그 가운데 존재하는 적은 수의 실증문헌은 혼합된 결과를 보여주고 있다. 효율성의 증가 효과를 실증적으로 보여준 연구로는, Sass and Saurman(1993), Klick and Wright(2008), Zanarone(2009) 등이 있다. Sass and Saurman(1993)은 배타적 영업지역이 의무화되지 않은 주에 비해 의무화된 주에서의 맥주 가격이 높았고, 배타적 영업지역을 금지한 인디애나 주의 맥주 가격은 낮았음을 보였다. 하지만, 비의무화 주에 비해 의무화된 주에서의 맥주 수요가 높았으며, 금지된 인디애나 주에서의 맥주 수요는 현저히 낮았다. 즉, 배타적 영업지역 하에서의 판매촉진활동 등의 노력이 맥주에 대한 높은 수요의 증가로 이어졌음을 의미한다. 반면, 비용의 증가와 공급의 감소가 수반되어 전체 생산량은 변화가 없었으며, 인상된 가격의 상당부분이 부가가치 증가를 위한 비용에 의해 수반되었으므로 소비자의 후생은 나빠지지 않았음을 주장한다. Klick and Wright(2008) 또한 배타적 영업지역 설정을 의무화한 곳에서 맥주의 수요가 증가함을 보였다. Zanarone(2009)는 2002년 유럽에서 배타적 영업지역의 설정이 금지되자, 이탈리아의 자동차 프랜차이즈 계약에서 상한가격제도, 광고, 마케팅과 서비스에 대한 기준 등이 포함되었음을 보였다. 그는 이러한 변화가 배타적 영업지역이 딜러의 적절한 서비스 수준을 유도하기 위해 사용되어 왔던 것임을 간접적으로 의미한다고 주장한다. 반면, Brenkers and Verboven(2006)은 유럽에서 배타적 영업지역 설정의 금지와 딜러 선택의 금지로 인해, 자동차 가격의 이중마진과 국가 간 가격차별이 감소했고, 이는 자동차의 최종가격 인하와 소비자 후생증가로 이어짐을 보였다.

법에 의한 의무조항으로써 배타적 영업지역 설정 또는 가맹본부와 가맹사업주와의 사적인 계약에 의한 배타적 영업지역 설정 등에 대해 이론적 실증적으로 학계의 많은 관심을 받은 만큼, 배타적 영업지역 설정은 다음 장에서 논의되는 영업지역침해 문제에 대한 하나의 해결책으로서 가맹본부와 가맹점주, 그리고 정책입안자에게 있어서도 끊임없는 관심의 대상이 되어 왔다. 이는 배타적 영업지역의 설정이 영업지역침해 또는 상권잠식을 완전히 해결할 수 있는 것은 아니지만, 가맹점주에게 어느 정도 수익의 안정성을 제공하며, 적어도 영업지역 안에서는 가맹본부의 확장 계획에 대한 불확실성을 감소시켜 주기 때문이다.

## 2. 영업지역침해(encroachment)

영업지역침해(encroachment)는 새로운 가맹점이 기존 가맹점과 가까운 곳에 개설될 때 발생한다. 가맹시스템을 확장하는 초기 단계이거나, 시장이 성장하는 경우에는 가맹점이 늘어도 영업지역의 침해가 일어날 가능성이 적지만, 시장이 성숙기에 접어들수록 기존 가맹점이 위치한 시장에 신규 점포 개설 가능성 높아지게 된다. Love(1986)는 햄버거 프랜차이즈인 맥도널드(McDonald's)가 초기에는 가맹점에 배타적 영업지역 설정을 제공하였으나, 점차 영업 지역의 크기를 줄이고, 1969년에는 모두 폐지해 버린 일화를 담고 있다. 이러한 영업지역보호는 가맹시스템의 초기에 제공되는 경향이 보여 지지만, 가맹본부의 수익이 가맹점 수익의 일부 보다는 가맹점수의 확장에서 오는 부분이 커지면서 영업지역침해가 발생하는 경향이 있다(Lafontaine and Slade, 2010).

영업지역침해가 가맹점에 미치는 영향은 크게 두 가지로 나누어 볼 수 있다. 하나는 부(負)의 효과로, Benouiel(2012)는 새로운 가맹점의 진입으로 인하여 영업지역침해가 발생하는 경우 기존 가맹점은 고객뿐만 아니라 점포의 인력도 뺏기게 되면서 이는 수익감소로 이어진다고 주장한다. 장기적인 관점으로 볼 때에도 가맹점의 퇴출율을 증가시킬 뿐만 아니라 잠재적인 가맹점주의 진입 또한 저지하게 되어 소비자의 후생이 감소할 수 있다고 주장한다.<sup>10)</sup> 반면, 영업지역 침해가 오히려 정(正)의 효과를 가져올 수도 있다. 가맹점 수의 확장으로 인한 브랜드 인지도의 증가가 제품 수요 증가 및 수익 증가로 이어질 수 있고, 각 가맹점으로 하여금 총 마케팅 비용 부담을 분산하도록 하여 비용 절약을 통한 수익증가가 발생할 수도 있다. 뿐만 아니라 가맹점 확장 및 각 가맹점의 수익 증대는 가맹본부의 수익증가로도 연결될 수 있다.

이러한 두 효과가 공존하여, 영업지역침해로 인한 순 효과는 가맹본부/가맹점주가 처한 환경과 이들이 사용하는 방법들에 의해 결정되어 지기 때문에 미리 어느 효과가 우세하다고 단정할 수 없다(Blair and Lafontaine, 2011). 상권 잠식의 증거를 보여주는 논문들로는 Ingram and Baum(1997), Kalnins(2004), Pancras et al.(2012) 등이 있다. Ingram

10) Benouiel(2012)은, 패스트푸드 가맹점이 일반적으로 15%의 순이익을 얻는데, 이 중 5%의 로열티와 2%의 광고비를 가맹본부에 지불하고 나면 약 8%의 순이익이 남게 되는데, 진입한 가맹점의 상권잠식으로 8%의 순이익을 위협하게 되면 기존 가맹점의 파산할 수 밖에 없음을 설명한다.



and Baum(1997)은 미국 뉴욕 맨하튼에 있는 호텔을 대상으로 한 분석에서, 호텔 체인의 호텔 수가 증가함에 따라 호텔의 퇴출율이 증가함을 보였다. Kalnins(2004)는 텍사스의 숙박 산업의 수입 자료를 이용하여, 신규 진입한 동일 브랜드 숙박업소의 영업지역침해로 기존 숙박업소의 수입을 잠식함을 보였다. 또한 동일 브랜드의 신규진입으로 인한 상권 잠식이 동일한 등급의 다른 브랜드의 상권 잠식에 비해 상당히 큼을 보여주었다. 반면, 신규 진입한 숙박업소가 직영으로 운영되는 경우에는 기존 숙박업소의 수입을 오히려 증가시켰는데, 이러한 차이는 직영점의 진입 장소를 진입에 의한 정의 효과가 부의 효과를 상쇄할 수 있는, 예를 들어 수요가 성장하고 있는 곳을 선택함으로써 발생할 수 있다고 설명한다. 그리고 Pancras et al.(2012)는 미국 패스트푸드 체인의 데이터를 이용하여 약 13%의 수익이 상권 잠식으로부터 발생함을 추정하였고, 가맹점 간의 거리가 멀어질수록 상권 잠식이 감소함을 보였다.

다른 한편, Kim and Jap(2015)는 미국의 주요 호텔 체인의 데이터에 구조 모형을 이용하여, 근방에 동일브랜드의 호텔이 많을수록 소비자의 선호도가 높아짐을 보였으며, 동일 브랜드의 밀집도가 낮은 지역에서는 영업지역침해가 가맹 호텔의 수익을 높이는 반면, 밀집도가 높은 지역에서는 수익을 악화시킴을 보였다. 또한 시뮬레이션을 통해, 미국 아이오와 주의 법에서와 같이 영업지역침해를 방지하는 법이 미국 전체에서 발효된다면 개별 가맹점의 수익은 크게 올라가는 반면, 가맹본부의 수입(loyalty income)이 크게 감소함을 보였다.

### III. 미국의 수직적 영업지역 제한에 대한 규제와 사례

#### 1. 수직적 영업지역 제한에 대한 미국 법원의 판례

미국의 경우, 수직 관계에 있는 가맹본부와 가맹사업자 간에 설정되는 수직적 제한(vertical restraint) 중 하나인 수직적 영업지역제한에 대해 반경쟁적인 관행으로써 위법하다는 의견과 상권을 보호하기 위해 합리적으로 영업지역제한이 허용될 수 있다는 합리성의 원칙을 주장하는 의견 간 논란이 있어 왔다. 이러한 수직적 영업지역제한에 대한 논의의 흐름은 미국 법원의 판단 변화에 담겨 있는데, 공정거래법인 서면법 초기에는 가격담합이 없

는 수직적 제한에 대해 합리성의 원칙(rule of reason)을 적용하여 수직적 제한의 위법성을 유연하게 판단하는 입장이었으나, 1967년 Schwinn사건에서는 당연위법(per se illegal)으로 판단하였고, 1977년 Sylvania사건에는 다시 합리성의 원칙으로 회귀하였다.<sup>11)</sup> 그 이후, 개별 사건에 따라 합리성의 원칙을 적용하여 영업지역 제한의 법적 허용여부가 달라졌다. 본 장에서는 논쟁의 전환점이 되는 판례들을 살펴보고자 한다.

수직적 영업지역제한에 대해 미국의 하급법원들은 합리성의 원칙을 옹호하였지만, 이에 대한 연방대법원의 판결은 1963년 White Motor사건에서 처음으로 다루어 졌다. 트럭 제조업체인 White Motor는 딜러들이 정해진 지역에서만 판매하도록 하는 제한을 설정하였는데, 이에 대해 연방대법원은 수직적 영업지역제한에 대한 효과를 고려하여 다시 판결하도록 하였다(Zelek Jr. et al, 1980).

하지만, 1967년 Schwinn사건<sup>12)</sup>은, 수직적 영업지역제한에 대해 당연위법 판결을 내렸다. 자전거 제조, 판매업체인 Schwinn은 배급상(도매업자)에게 정해진 지역을 할당하고 해당 영업지역내의 딜러(소매상)에게만 판매하도록 하는 도매단계에서의 영업지역제한을 설정하였고, 가맹계약을 체결한 딜러에게도 특정 지역 내의 소비자에게만 상품을 판매하도록 하는 소매단계에서의 영업지역제한을 설정하였다. 연방대법원은 도매단계에서의 영업지역 제한을 당연위법(per se illegal)으로 판단하며, 생산자가 판매하던 해당 상품에 대한 지배권을 상실한 것이므로 더 이상 관여할 수 없다는 이유를 기술하였다. 단, 가맹계약 하에서 영업을 하는 딜러들에 대한 지역적 유통제한은 합법적이라고 판단하였다. 연방대법원의 수직적 영업지역제한에 대한 당연위법 판결로 미국의 경쟁당국인 연방거래위원회(Fair Trade Commission)도 수직적 영업지역제한의 위법성 판단에 대해 엄격한 입장을 보이게 되었다. 하지만, 일반적으로 당연위법 판결을 적용하면서도 일부 합리성의 원칙이 적용될 수 있는 여지를 남겨 많은 비평과 논란을 불러왔다.

그러나 1977년 Sylvania 사건<sup>13)</sup>에서 연방대법원은 사업자의 수직적 영업지역제한 조항이 정당하다고 판단하며 Schwinn판결 전의 합리성의 원칙으로 회귀하였다. Sylvania는 텔레비전 제조업체로 모든 가맹사업자에게 지정된 지역 외부에서 텔레비전의 판매를 금지하

11) 가맹사업에 대해, 우리나라의 경우 『가맹사업거래의 공정화에 관한 법률』이 존재하지만 미국과 유럽의 경우 공정거래법으로 다루고 있다.

12) United States v. Arnold Schwinn & Co., 388. U.S. 365, 87 S. Ct. 1856, 18 L. Ed. 2d 1249(1967)

13) GTE Sylvania Inc. v. Continental T.V. Inc. , 433 U.S. 36, 97 S. Ct. 2594, 58 L. Ed. 2d 568(1977)

는 정책을 실시하였다. 당해 건에서 법원은 입지제한 조항이 경우에 따라서 상표 내 분쟁을 감소시켜서 상표 간 경쟁을 증가시킴으로, 경쟁을 저해하기 보다는 반대로 촉진할 수 있다는 점을 인정하였고, 비가격 수직적 제한은 합리성의 원칙에 의해 판단되어야 한다고 평가했다. 이후, 미국은 지역분할 등 상표 내 경쟁을 제한하는 관행은 상표 내 경쟁을 제한하는 효과와 상표 간 경쟁에 미치는 효과를 비교하여 그 적법 여부를 판단하고 있다(임영균 외, 2010). 이러한 추세에는 특히 배타적 거래 계약이 무임승차문제를 완화시키고, 브랜드 간 경쟁을 촉진하여 소비자들에게 혜택을 줄 수 있다는 시카고학파의 주장이 많은 영향을 미쳤다고 할 수 있다.

## 2. 영업지역 침해 보호에 대한 규제

미국에서는 일반적으로 가맹본부가 상권 잠식에 관하여 가맹계약서에 아무런 조항을 두지 않거나 또는 입점 점포 주변에 다른 가맹점을 추가로 개설할 수 있다는 조항을 명시적으로 규정한다(임영균 외, 2010). 이러한 계약에 의하여 손해를 입은 가맹점이 손해배상을 청구하는데, 법원은 이러한 손해배상 청구의 적격성을 잘 인정하지 않고 있다. 대부분 판례<sup>14)</sup>에서 계약서 상에서 근거리 점포 입점의 제한에 대한 조항이 없거나, 계약서 상에 기존 점포의 정해진 거리에 신규 점포를 입점시킬 수 있다고 명시적으로 밝힌 경우에도 사전에 정보공개서에 충분히 공개되어 있다면, 계약서의 효력이 인정된다고 판단하기 때문이다. 즉 사업자가 점포 계약이전에 정보공개서를 통해 근거리 점포 입점 가능성에 대해 충분히 예측 가능하며, 명문화된 계약조항을 무효화 시킬 만큼 불법이라고 판단할 근거가 부족하다고 판단한 것이다.

하지만, 유통채널 상에서 상권 잠식의 문제에 대한 논란이 지속되어 왔고, 상권 잠식이 존재한다는 사실 자체가 위법한 것은 아니므로 가맹점을 보호하기 위한 입법적 대안이 필요하다는 논의가 대두되었다. 그러나 입법을 통한 상권 잠식의 규제는 결국 상표 내 경쟁을 법률로써 제한하는 것으로 경쟁의 제한을 억제하려는 경쟁법의 기본 법리(수직적 제한 금지)에 반하는 것이다(임영균 외, 2010). 따라서 논의의 핵심은 상권 잠식의 문제를 규제하

14) Barnes v. Burger King Corp., 932 F. Supp. 1420(S.D. Fla 1996); Harford Donuts, Inc. v. Dunkin' Donuts, Inc., WL 403473 (D. Md. 2001)

는 제도가 경쟁법의 원리 관점에서 정당성을 확보할 수 있는지 여부이다.

연방 및 주정부 수준에서 상권 잠식과 관련된 프랜차이즈 관계를 규제하려는 시도가 있었으나, 연방차원의 배타적 지역 설정 관련 입법 노력은 모두 실패한 것으로 보인다(Heller and Zarco, 2014). 다만, 미국 연방정부의 가맹사업규칙(Franchise Rule)에서 프랜차이즈 본점과 가맹점 사이의 사업 구분 및 합의 내용에 관하여 공개되어야 할 정보 등을 명시하고 있을 뿐이다(대한무역투자진흥공사, 2010). 그러나 정보공개 내용에 영업지역을 명시해야 하는 의무는 포함하고 있지 않아서, 가맹점의 관점에서는 배타적 영업지역을 보장받았다고 할 수 없다. 예를 들어, 캘리포니아 주 프랜차이즈 규정에는 프랜차이즈 투자법(California Franchise Investment Law)에 따라 프랜차이즈 판매와 프랜차이즈 사업자 공시자료(Franchisor Disclosure)를 규제하고 있고, 캘리포니아 프랜차이즈 관계법(Franchise Relationship Law)에 따라 계약관계 갱신 및 종결에 대해 규제하고 있으나, 배타적 영업지역에 대해서는 명시하고 있지는 않다.

한편 일부 주에서는 모든 업종의 가맹점 사업자를 보호하는 법률이 제정하였으며, 해당법률에서 배타적 영업지역 침해에 대한 부분을 다루고 있다. 특히, 아이오와주의 프랜차이즈 관계법(Franchise Relationship Act)과 프랜차이즈 계약법(Franchise Agreements Act)에 의하면, 가맹본부가 기존 가맹점사업자의 점포와 지나치게 가까운 거리 내(within "unreasonable" proximity)에서 새로운 점포를 개설하여 가맹점사업자에게 피해를 줄 경우에는 해당 가맹점사업자에게 그 점포에 대한 우선매수권을 부여하든지 아니면 그로 인하여 입은 피해를 보상하도록 규정하고 있다(임영균 외, 2010). 구체적으로 아이오와 주의 프랜차이즈계약법<sup>15)</sup>은 상권침해(encroachment)를 독립된 조항으로 구성하여 가맹본부의 상권침해로부터 가맹점주를 보호하고자 한다. 즉, 가맹본부가 상표나 상호 로고 등 동일한 상업표지를 사용하고 본질적으로 동일한 상품이나 서비스를 제공하는 신규점포를 기존 점포와 지나치게 근접한 지역에 개설해서 기존 가맹점포의 매출에 부정적 효과를 미쳤으면, 부정적 영향을 받은 가맹점포의 사업자는 규정에 의해 산정된 손해에 대해 손해배상청구를 할 수 있다고 규정하고 있다. 다만, 연간매출에 미치는 부정적 영향이 매우 작거나 기존 가맹사업자가 타당한 자격 요건을 갖추지 못하는 경우 등은 손해배상청구의 예외로 두고 있

15) 아이오와 주 프랜차이즈 관계법, Iowa Code 537 A. 10 (2017).

다. 그러나 아이오와 주법에서도 원칙적으로 근거리에 점포 입점을 금지하는 것은 아니고 영업지역 침해로 인해 피해를 받은 가맹사업자에게 피해보상권이나 우선매수권 등을 부여할 뿐이라는 점을 고려해야 할 것이다.

결론적으로 미국은 일부 주법에서 프랜차이즈 사업주가 기존 가맹점 인근에 경쟁업체를 개설하여 피해를 입었을 경우 이를 보상하도록 규정은 있지만 이는 직접적으로 배타적영업지역 설정(기존 가맹점 근거리에 점포를 입점하지 못하도록 명시화함)을 보장해주는 것은 아니며, 더욱이 연방법 차원의 일반법에서는 영업 지역을 보호하는 규정을 명시하고 있지 않다.

## IV. 유럽연합(EU)의 수직적 영업지역 제한에 대한 규제와 사례

### 1. 유럽연합 경쟁법의 수직적 제한 및 배타적 영업지역 제한과 사례

유럽연합의 경우 과거에는 제조업자 혹은 유통업자가 자신의 대리점을 대상으로 거래 지역이나 거래 상대방을 제한하는 행위인 수직적 제한의 한 종류인 영업지역 제한 행위에 대해 자유경쟁을 제한하고 소비자 후생을 감소시키는 반경쟁적(anticompetitive)행위로 판단하여 EC조약(Treaty establishing European Community) 제 85조와 86조<sup>16)</sup>에 의거하여 규제를 해왔다. 이 조약은 후에 81조와 82조로 이름을 바꾸었다가 현재는 유럽연합기능조약(TFEU; Treaty on the Functioning of the European Union) 제 101조, 102조로 개정되어 적용되고 있다.<sup>17)</sup> 배타적 영업지역 제한 행위를 금지한 대표적인 판례는

16) EC조약은 EU의 전신(前身)인 유럽경제적공동체(EEC; the European Economic Community)의 설립 기준이 된 로마조약(the Treaty of Rome)에 근거를 두고 있다. 유럽경제적공동체(ECC)는 1957년 회원국 간의자본, 상품, 노동력, 서비스의자유로운이동을목적으로 설립되었고, 유럽석탄철강공동체(ECSC), 유럽원자력공동체(EURATOM)등과 함께 1967년 유럽공동체(EC)로 일원화되었고, 1991년 유럽연합조약(Treaty on European Union; 마스트리히트 조약) 체결을 합의하여 유럽의 정치, 경제적 공동체인 유럽연합(EU)을 이루게 되었다(박영복, 2006).

17) EU 기능조약 제 101조(경쟁제한)는 EU 회원국 간의 경쟁을 방해하거나, 제한 혹은 왜곡하는 목적 또는 효과를 가지는 사업자들 간의 합의(agreements)와 동조적 행위(concerted practices)를 금지하며 제 102조(지배적 지위의 남용)는 직간접적으로 가격을 포함한 불공정한 거래조건의 적용, 생산, 판매, 기술 등의 제한으로 소비자에 피해를 주는 행위, 동등한 조건의 거래주체에 대한 차별적 조건 적용, 계약 내용과

Grundig-Consten 사건(1966)<sup>18)</sup>으로 유럽사법재판소(CJEU; Court of Justice of the European Union)는 유통업자에게 배타적 지역제한을 부여하는 행위에 대하여 제85조의 위반으로 판시한바 있다(원세범·권영관, 2016). 독일의 가전제품 제조회사인 Grundig와 유통업체인 Consten는 프랑스에서의 독점공급계약을 체결하여 Costen이 다른 경쟁사의 제품을 취급하지 않는 대신 Grundig 역시 다른 나라에서 유통되는 자사제품이 프랑스로 재수입될 수 없도록 Consten의 프랑스 내에서의 독점적 판매를 보장하는 계약을 체결하였다. 그러나 다른 유통업체인 UNEF가 Grundig의 제품을 제 3국에서 수입하여 프랑스에 판매하였고, Costen은 UNEF의 병행수입을 금지하도록 제소하였는데 유럽연합집행위원회(European Commission)은 Grundig과 Costen의 계약을 제조업자와 유통업자간의 경쟁을 왜곡하는 행위로 판단하였다. 즉, 제 85조 제1항이 다루는 브랜드 내 경쟁을 위반하는 행위이고, 제85조 제3항에서 다루고 있는 브랜드 간 경쟁에 의해 면제되는 계약에는 해당되지 않는다고 판단하였다. 하지만, 이러한 수직적 제한에 대한 엄격한 판례와 규제는 국가 간 무역장벽이 없는 자유로운 유럽연합을 만들고자 하는 목적에서 자유로울 수 없었기 때문이라고 할 수 있다(Kelleher, 1967).

그러나 Grundig-Consten사건 이후 유럽연합은 수직적 제한 행위는 경쟁에 부정적인 효과와 긍정적인 효과가 동시에 존재함을 고려하기 시작하였다.<sup>19)</sup> 그리고, 특정한 요건이 충족되는 수직적 제한 합의에 대해 반경쟁행위가 약하다고 판단하여 제 101조 3항인 수직적 합의에 관한 일괄 면제 규정(VBER; Vertical Agreements Block Exemption Regulation)을 적용하여 제 101조의 적용을 면제해 주는 추세를 따르고 있다.<sup>20)</sup> 이러한 일괄적용면제규칙은 1989년 제정되었고, 2000년 제정된 수직적 제한에 관한 가이드라인(European Commission Guidelines on Vertical Restraints)하에서 점차 완화, 확대되는 수차례의 개정을 거쳐 현재 2010년 개정된 가이드라인 하의 규칙이 시행되고 있다. 현재

관련이 없는 부수적인 의무조건 포함 등의 행위에 적용된다(서정규 외, 2015 재인용).

18) Etablissements Consten and Grundig-Verkaufs-GmbH v. EEC Comm'n, [1961-1966 Transfer Binder], CCH Comm. Mkt. Rep. f1 8046 (EEC C.J. 1966).

19) 수직적 제한으로 인한 경쟁제한 효과가 명백하지 않은 경우가 많고 오히려 수직적 제한이 외부성(이중마진, 하위기업의 무임승차문제, 최종재 시장수요의 불확실성)의 내부화, 가격차별화를 위한 후생 효과 등을 발생시켜 효율성 증대 효과의 측면이 더 크다고 판단되는 경우에 해당한다(장법진 외, 2003).

20) No 2790/1999 No 330/2010, 2010년 6월 1일 발효되었으며 일괄면제 규정은 2022년까지 효력이 유지된다.

면제 규정을 적용 받기 위해서는 수직적 합의의 관련 공급자 혹은 수요자가 속한 각각의 시장에서 점유율이 30% 이하이고, 합의의 내용 면에서 가격고정(price fixing) 등 경성제한(hardcore restrictions)을 포함하지 않는 사소한(minor) 합의를 맺는 것을 요건으로 한다(De Minimis Notice). 따라서 시장 점유율 30%를 초과하는 가맹사업자는 유럽연합의 경우 자동차나 맥주, 가솔린 소매 등의 업종에 한정되며 나머지 업종의 경우 일반적으로 면제 규정을 적용 받을 수 있다.

## 2. 유럽연합(EU)내 가맹사업의 배타적 영업지역 제한

유럽연합에서 수직적 제한 행위는 유럽연합 기능조약에 근거하여 제한되고 있는 반면, 가맹사업과 관련된 배타적 영업지역 제한 행위의 경우 역내 통합과 경쟁의 과정을 중시하는 유럽연합공동체의 특성으로 인하여 미국 주법과 같은 가맹사업 전체를 규제하는 특별법령은 제정되지 않고 있다. 다만 불공정행위의 발생 시 합리성의 원칙을 적용하여 유럽 프랜차이즈협회의 윤리규정(European Code of Ethics for Franchising)을 자율적으로 준수하는 것을 가이드라인으로 하고 있다. 이에 따라, 유럽연합에서 프랜차이즈 산업이 가장 발달한 프랑스의 경우 영업지역에 관한 분쟁이 잦은데 배타적 영업지역 제한 행위에 대해 계약법의 영역에서 판단하고 있다.<sup>21)</sup> 불공정거래행위는 사업자간 거래상 분쟁의 문제이기 때문에 경쟁법으로 직접 규제하기 보다는 이해 당사자들 간의 민사적 해결을 원칙으로 한다는 입장이다. 따라서 가맹사업자가 불공정거래행위로 손해를 입는 경우에는 민법상 손해배상을 청구할 수 있는 권리만 인정되며 다만 손해에 대한 입증책임을 경감해주는 방식을 따르고 있다(유정주, 2010). 배타적 영업지역의 효과에 대하여 분석한 기존 문헌으로 독일 맥주의 UK 독점적 유통권(Slade, 1998 and 2012)에 대한 사례와 이탈리아 자동차 딜러의 배타적 영업지역 제한(Zanarone, 2009)효과에 대한 사례가 존재한다.

## 3. 배타적 영업지역 제한과 온라인 상거래 지역차단(geo-blocking)행위

21) 프랑스의 경우 시장경쟁을 해치는 행위와 시장에서의 행위자를 보호하기 위한 행위를 구분하여 시장경쟁을 해치는 행위(담합, 기업결합, 시장지배적 지위남용 등)만을 경쟁법에서 규제하고 있다.

최근 인터넷 서비스, 모바일 기기 등의 발전에 따라 글로벌 전자상거래가 급성장함에 따라 유럽연합 또한 전자상거래의 활성화를 통해 회원국들의 성장과 고용 증가를 도모하고 있다. 유럽연합정부는 이에 따라 2015년 디지털 단일시장 전략(Digital Single Market Strategy for Europe)을 발표하여 유럽연합회원국의 유통사업자 판매 행위를 능동 판매(active sale)와 수동 판매(passive sale)<sup>22)</sup>로 구분하여 수동 판매를 제한하는 행위에 대해 경성제한으로 간주하고 있다. 유럽연합의 현행 규정에 따르면 유통사업자의 온라인 판매에 대한 일반적 제한(판매 지역, 판매 대상, 온라인 매출 비중 등의 제한)에 대한 합의는 경성제한 합의로 분류하여 시장점유율과 관계없이 반경쟁 행위로 구분된다. 따라서 관련 사업자가 당해 행위에 대해 유럽연합 기능조약 제 101조 3항의 효율성 증진 효과가 더 크다는 점을 입증하지 못할 경우 일괄 면제 규정을 적용 받을 수 없으며 제 101조 1항을 위반한 것으로 여겨진다. 구매자의 거주지에 따라 웹페이지 접근, 결제, 배달을 거부하는 지역차단(geo-blocking) 관행 또한 판매 지역의 수동 판매 제한 행위로 간주되어 금지 대상이 된다. 다만 선택적 유통사업자의 능동 판매에 대한 거래 제한은 경성제한의 예외로 허용하고 있어 독점적 거래지역이 아닌 제 3국의 도메인 사용 제한, 특정 지역 구매자 대상의 배너 광고 제한 등의 행위는 시장 점유율 요건을 충족한다면 제 101조 적용을 면제해 주고 있다.

지역차단과 관련된 판례 중 하나로 2008년 프랑스 경쟁당국은 자격이 있는 약사가 오프라인 상점에 존재하는 경우에만 상품을 판매할 수 있도록 제한하는 PFDC(Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS)의 행위를 유통사업자의 경성제한 행위로 판단, 시장점유율과 관계없이 유럽연합기능조약 101조에 위반되는 행위라고 판단하고 해당 행위의 사업자에게 과징금을 부과하였다. 유럽사법재판소 또한 PFDC는 판매지역 밖의 구매자들에 대한 수동 판매를 제한하는 위반 행위로 일괄면제 규정이 적용되지 않는다고 판시하였다.<sup>23)</sup> 또한, 2015년 발생한 미국 6개 영화제작사와 유료방송사업자인 Sky UK의 UK와 아일랜드 지역의 배타적 영업제한 행위가 수동판매 제한 조항에 해당하는 반경쟁적인 수직적 거래제한 행

22) 수동판매의 경우 유통사업자가 제 3국 구매자들이 접근 가능한 웹페이지를 운영하는 행위, 유통사업자의 온라인 매출 비중을 제한하지 않고 온라인 상품 가격을 차별하지 않는 행위 등이 포함되며, 구매자의 거주지에 따라 웹페이지의 접근 혹은 결제나 배달을 거부하는 지역차단 행위는 수동판매 제한에 해당된다. 능동판매의 경우 선택적 유통사업자가 자신의 판매지역이 아닌 다른 판매지역의 고객에게 우편이나 온라인 광고 등을 통해 적극적으로 판매를 촉진하는 행위를 의미한다.

23) C-439/09, Pierre Fabre Dermo-Cosmetique SAS c/ President de l'Autorite de la concurrence, judgment of 13.10.2011. 2.



위로 판단하여 기능조약 제 101조에 위반된다고 판단하였다.<sup>24)</sup>

최근에는 전자상거래 시장의 한 형태인 플랫폼 시장이 유통업자들에게 온라인 판매의 핵심수단으로 자리잡으면서 선택적 유통사업자가 자신의 온라인 상점이 아닌 제3자 플랫폼(예를 들어, 아마존이나 이베이가 있음)을 통해 상품을 판매하는 행위를 제한하는 것이 경쟁법에 위반되는 지가 쟁점이 되고 있다. 2017년 12월 유럽 사법재판소는 독일 화장품 제조업체 Coty가 유통업체인 Parfumerie Akzente를 상대로 아마존을 통한 자사의 화장품을 판매 금지 하도록 제기한 소송에서 Coty의 제조의 이유가 해당 브랜드의 이미지 재고를 위해 타당하다고 판단하여 플랫폼을 통한 판매행위를 금지하고 특정 유통경로만을 통해서 제품을 판매하는 것이 경쟁법 101조를 위반하는 행위에 해당하지 않는다고 판시하였다.<sup>25)</sup>

## V. 한국의 가맹점 간 거리 제한 규제

1997년 IMF 경제위기 이후 많은 실업자가 양산되자 이를 극복할 수 있는 대안으로 프랜차이즈가 사회적으로 큰 관심을 받게 되었고, 2007년 말 산업통상자원부는 프랜차이즈 산업이 소자본 창업을 통한 고용창출 및 투자촉진에 증대 효과가 큰 산업으로 지목하며 이를 육성하고 지원하기 위한 '가맹사업 진흥에 관한 법률'을 제정하였다(진문근·박주영, 2015).

이러한 이점과 더불어 국내의 은퇴연령에 진입한 베이비붐 세대가 창업에 나서면서 프랜차이즈 산업의 규모도 급속도로 커지는 양상을 보였다(양준석, 2016). 2008년 107,354개였던 가맹점 수가 2011년 170,626개로 증가했으나 이와 더불어 이 기간 동안 가맹사업거래 분쟁조정협의회 조정신청 건수 역시 291건에서 733건으로 빠르게 증가(약 150% 증가)했다.<sup>26)</sup> 이와 같이 프랜차이즈 본사에 대한 가맹점 사업자의 피해사례가 증가하면서 이에 대한 규제방법에 대한 의견이 대두되었고, 이에 공정거리위원회는 2012년, 제과·제빵업종, 치킨업종, 피자업종, 커피전문점업종 등 주요 업종에 모범거래기준을 마련하고 시행하

24) Case AT.40023, Cross-border access to pay-TV, 28. 09. 2016. [http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case\\_details.cfm?proc\\_code=1\\_40023](http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/case_details.cfm?proc_code=1_40023)

25) Case C 230/16, Coty Germany GmbH v Parfumerie Akzente GmbH judgment of 06.12. 2017.

26) 공정거래위원회, 「한국공정거래조정원 분쟁조정 실적 분석 발표」 보도자료, 2012.3.

였다. 제과제빵업종(4월), 치킨·피자업종(7월)에 이어 급성장에 따라 분쟁이 증가하고 있는 커피전문점업종의 모범거래기준을 시행(11월 21일)하였다.<sup>27)</sup> 특히 상위 브랜드의 가맹본부가 기존 가맹점 인근에 신규매장을 중복하여 출점하는 등 영업지역 분쟁이 증가하자, 공정위는 모범거래기준에서 기존 가맹점에서 정해진 반경 이내에 신규출점 금지를 영업지역 설정의 기본 원칙으로 제시하였다.<sup>28)</sup>

모범거래기준이 미등록 규제로 단순한 '권장사항'에 불과하고 동일 브랜드만을 제한 대상으로 삼고 있으며 법적인 근거가 명확하지 않음에도 불구하고, 공정거래위원회가 이를 정보공개서와 가맹계약서에 포함시켜 가맹본부가 이를 준수하도록 유도함으로써 사실상의 강제력이 있는 규제로 기능하였다(이혁, 2014). 실제로도 모범거래기준이 발표된 이후 해당 브랜드 본사들이 가맹점 출점을 자제하였으며, 해외사업에 주력하는 방향으로 사업목표를 전환하기도 하였다.<sup>29)</sup>

그러나 이후 모범거래기준에서 제시하는 신규출점 금지의 거리가 지역 상황, 업체 상황 등의 변수들을 고려하지 않고 일률적으로 동일거리(예: 커피업종 가맹점의 경우 모두 500미터 내 신규출점 금지)를 적용하는 것에 대한 비판이 대두되었다. 또한, 동 규제는 기업 경영의 자율성을 훼손할 수 있고, 출점거리 제한이 실질적으로 출점 자체를 막아서 진입장벽으로 작용할 수 있으며, 이는 업체 간 경쟁을 저해하고 소비자의 선택을 제한하는 등 부작용을 낳을 수 있다는 문제제기가 나타나기도 하였다.

2014년 4월 『가맹사업거래의 공정화에 관한 법률』(가맹사업법, 법률 제12094호)이 개정(2013년 8월 13일 개정, 2014년 8월 14일 시행)되면서 제12조의 4에 부당한 영업지역 침해 금지 규정을 신설하고 가맹계약 체결 시 모든 가맹본부는 가맹점사업자에게 반드시 독점적인 영업지역을 설정하도록 의무화하였다(진문근, 2015). 다만, 영업 지역의 설정은 본사와 가맹점 간에 자율적으로 정하도록 하였다. 이에 따라 공정거래위원회는 기존의 거리규제가 실효성이 없다고 판단하여, 프랜차이즈 신규 점포 출점에 대한 일률적 거리 규제는 폐지하였다.<sup>30)</sup>

27) 공정거래위원회, 「커피업종 모범거래기준 마련」 보도자료, 2012.11

28) 제빵업종은 500미터 이내, 피자 1500미터 이내, 치킨업종은 800미터이내, 커피업종은 기존 점포의 500미터 이내에 신규 입점을 금지하였다.

29) 이데일리 2012.07.10., 거리제한 규정이 창업 막는다

30) 가맹사업거래의 공정화에 관한 법률에 따르면 가맹본부는 가맹계약을 체결할 때, 본부와 가맹점 사업자의

하지만 가맹본부와 가맹점사업자간의 영업지역 결정에 있어서, 본사가 정보나 협상력 측면에서 우위에 있을 가능성이 크고 이에 따라 본사에 유리한 조건으로 영업지역 계약이 체결될 가능성이 존재한다. 또한 가맹본부가 우월적 지위를 이용하여 영업지역을 보호하지 않은 사례가 많았던 점을 고려할 때 가맹점사업자에게 불리한 갑을 계약이 된다는 우려의 목소리가 있었다. 실제 커피전문점 업종의 모범거래기준에서의 커피프랜차이즈에 대한 500미터반경 기준이 가맹법 적용 이후 가맹점들의 영업지역설정이 일반적으로 300미터 이내로 줄어들었으므로, 그 우려가 현실화 되었다고 할 수 있다. 또한, 법률에서 가맹점의 신규출점시에 영업지역을 보호하도록 규정함에도 불구하고 본사의 영업지역 침해에 대한 논란도 여전히 계속되고 있다.

반면, 기존 모범거래기준처럼 일부 업종의 가맹본부에만 해당하는 것이 아니라 모든 가맹본부가 적용 대상이 되어 해당 조항에 대한 규제가 현실에 맞지 않고 과도하여 규제 정합성에 맞지 않다는 논란 또한 있다(진문근, 2015). 학계에서는 영업지역 보호에 관한 해외 입법례를 비추어 볼 때 프랜차이즈 선진국인 유럽연합이나 일본을 보더라도 아직까지 가맹사업자의 영업지역침해를 규제하는 법령은 제정되지 않고 있고 미국 역시 이에 대한 연방법차원의 일반법은 존재하고 있지 않아 우리나라 가맹사업법과 같이 일률적인 영업지역 보호 규정은 찾아보기 어렵다고 한다(Blair and Lafontaine, 2005).

## VI. 한국의 모범거래기준과 가맹사업법 개정 하에서의 커피전문점 시장의 변화

커피 전문점 판매액은 2016년 기준 커피 판매 시장의 62.5%를 차지하고 있으며, 2014년 2조 6천억 원에서 2016년 4조원으로 증가하며 커피 판매 시장의 성장에 큰 역할을 하였다(한국농수산식품유통공사, 2016).<sup>31)</sup> 본 장에서는, 2012년 11월 - 2014년 8월 동안

영업지역을 정해서 반드시 계약서에 기재하도록 하였으며, 계약기간 중에 동일한 브랜드의 가맹점을 영업지역 안에 추가로 설립할 수 없도록 하였다.

31) 매일경제(2018.2.18)에 따르면, 2017년 우리나라 국민 전체 1인당 커피 소비량은 512잔으로 파악된다(<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2018&no=112109>). 2016년 12월에 커피 소비자 606명을 대상으로 한 한국농수산식품유통공사의 설문조사에서 약 35.2%의 응답자가 커피전문점이 커피의 주

<표 1> 모범거래기준을 바탕으로 한 커피전문점 분류 (2012년 11월 기준)

| 연간매출액  | 전문점 수   |  |
|--------|---------|--|
|        | 100개 미만 | 100개 이상  |
| 500억미만 | 소규모그룹   | <b>중규모그룹(7개 브랜드)</b><br>드롭탑(DROPTOP), 이디야커피, 커피베이, 파스쿠찌<br>카페띠아모, 커핀그루나루, 요거프레소          |
| 500억이상 | 없음      | <b>규제적용그룹 (5개 브랜드)</b><br>엔제리너스 (Angel-in-us<br>Coffee), 카페베네, 탐앤탐스커피,<br>투스샘플레이스, 할리스커피 |
|        |         | <b>제외그룹(2개 브랜드)</b><br>스타벅스<br>커피빈   |

시행되었던 모범거래기준과 2014년 8월부터 시행된 가맹사업법 개정 하에서 커피전문점 프랜차이즈 시장이 어떠한 변화를 거쳤는지 살펴보고자 한다. 커피전문점 시장의 성장, 커피전문점이 직면하는 경쟁 정도의 변화, 그리고 그에 따른 생존기간의 변화를 중심으로 살펴본다.

커피전문점 관련 데이터는 지방행정데이터 개방시스템(www.localdata.go.kr)의 커피전문점 인허가 데이터를 사용하였다.<sup>32)</sup> 이 시스템은 각 커피전문점의 상호, 주소, 인허가일, 폐업일, 규모 등의 정보를 담고 있다. 가맹점 관련 정보는 공정거래위원회의 가맹사업거래 사이트(https://franchise.ftc.go.kr)를 이용하였다. 2012년 8월 기준, 공정거래위원회의 모범거래기준 하에서 <표 1>에서와 같이 커피 프랜차이즈 시장에서 가맹점수 100개 이상인 면서 커피사업부분 매출액이 500억 이상인 5개 브랜드가 기존 점포의 500미터 내 신규출점이 금지되는 규제적용그룹에 속한다.<sup>33)</sup> 규제가 적용되어야 하지만, 직영점으로 이루어져 규제대상이 아닌 외국계 2개 브랜드는 제외그룹에 속하고, 가맹점 수는 기준을 충족하나 연 매출 기준이 충족되지 않는 7개 브랜드는 중규모그룹, 그리고 두 기준 모두 충족하지 않는

구입채널이라고 답하였으며 커피전문점에서 구입하는 이유로는 고급스러운 커피 맛, 가격 대비 품질과 맛, 매장분위기 등을 들었다.

32) 지방행정데이터 개방 시스템은 지방자치단체 업종별 인허가 데이터 440여종을 보유하고 있다.

33) (출처: 공정거래위원회) 다음의 5가지 사유중 하나에 해당시, 인근 가맹점의 동의를 받을 경우 예외를 인정한다. 1. 상업지역으로 일 유동인구가 2만 명 이상인 경우. 2. 철길, 왕복 8차선 도로로 상권이 확연히 구분되는 경우. 3. 대형쇼핑몰 등 특수상권 내에 출점(shop-in-shop형태)하는 경우. 4. 주거지역으로 3천 세대 이상의 대규모 아파트단지가 새로 들어서는 경우. 5. 그 밖에 제2호 내지 제4호에 준하는 사유로서 신규 출점으로 인해 기존 가맹점의 고객들이 신규 출점한 가맹점으로 이용하는 점포를 전환할 가능성이 적은 경우.

나머지 커피전문점들은 소규모그룹에 속한다. 각각의 그룹이 규제 변화 하에서 어떠한 변화를 경험하였는지도 살펴본다.

<표 2>은 커피전문점의 진입과 퇴출 추세를 보여 준다. 먼저, 커피전문점 전체 데이터를 살펴보면 우리나라의 커피전문점 시장은 2011년까지 급속한 성장을 경험하였음을 알 수 있다. 모범거래기준이 적용된 2012년-2014년 기간에도 전체 전문점 수는 지속적으로 증가하였으나 그룹별 증감의 차가 관찰된다. 규제적용그룹 5개 브랜드의 신규 진입이 2011년 524개 점포에서 2012년 383개 점포로 급감한 반면 나머지 그룹의 전문점 수는 크게 증가하였고, 특히 중규모그룹의 커피전문점은 다른 그룹에 비해 높은 증가세를 보였다. 개정된 가맹법 적용이 된 2014년 8월 이후에는 규제적용그룹과 중규모그룹의 진입점포수가 하향 추세를 보이는 반면, 소규모그룹 커피전문점의 진입은 지속적으로 증가하고 있고 제외그룹의 경우 진입점포수가 유지되고 있다. 퇴출의 경우, 규제적용그룹의 퇴출점포수가 2015년을 기점으로 크게 증가하였고 중규모그룹의 퇴출점포수도 함께 증가하고 있지만, 나머지 그룹들의 경우 상대적으로 퇴출 점포의 증가가 크지 않고, 진입 점포 수 또한 증가하고 있어, 점포 수의 순증가가 지속되고 있다. 이러한 그룹별 상대적 차이는 모범거래기준의 적용, 그리고 이로 인한 규제적용그룹의 전문점을 열고자 했던 잠재적 가맹점주들의 중규모그룹 전문점으로서의 이동, 중규모그룹 가맹본부의 적극적 유치활동 또는 규제적용그룹 가맹본부의 경영난 등에서 기인할 수 있다. 그리고 소비자들의 브랜드 선호도 변화, 다양성의 추구 변화, 등의 요인들도 영향을 주었을 수 있다. 즉, 제도의 변화뿐 아니라 수요와 공급에 영향을 주는 다양한 요인들의 상호작용 하에서 균형이 발생한 것이다.

<표 3>는 각 커피전문점이 직면하는 경쟁 정도를 각 점포의 500미터 반경 내 커피전문점 수로 나타내고 있다.<sup>34)</sup> 500 미터 반경 내에 있는 커피전문점 수는 2008년 약 9.6개에서 2017년에는 약 27.5개로 증가하여, 경쟁 정도가 심화되었음을 알 수 있다. 규제적용그룹의 커피전문점 수는 2008년 0.3개에서 2015년 1.7개로 정점을 찍고, 2017년 1.4개로 감소하였다. 2008년 대비 2017년의 경우, 중규모그룹은 0.2개에서 2017년 1.5개로, 소규

34) 모범거래기준에서 사용한 500미터를 기준으로 사용하였으나, 300미터로 반경을 줄여 조사하여도 비슷한 패턴을 보인다.

〈표 2〉 커피전문점 현황 (2008년-2017년)

|                    | 커피전문점수 | 2008   | 2009   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   |
|--------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 규제적용그룹<br>(5개 브랜드) | 총수     | 308    | 496    | 894    | 1,379  | 1,705  | 2,040  | 2,341  | 2,476  | 2,493  | 2,452  |
|                    | 진입     | 118    | 198    | 420    | 524    | 383    | 392    | 399    | 302    | 273    | 275    |
|                    | 퇴출     | 10     | 10     | 22     | 40     | 56     | 58     | 99     | 167    | 254    | 316    |
|                    | 순증가    | 108    | 188    | 398    | 484    | 327    | 334    | 300    | 135    | 19     | -41    |
| 중규모그룹<br>(7개 브랜드)  | 총수     | 256    | 355    | 569    | 847    | 1,207  | 1,641  | 2,335  | 2,914  | 3,255  | 3,574  |
|                    | 진입     | 96     | 113    | 236    | 309    | 403    | 487    | 765    | 687    | 513    | 516    |
|                    | 퇴출     | 8      | 14     | 22     | 31     | 43     | 53     | 73     | 110    | 169    | 197    |
|                    | 순증가    | 88     | 99     | 214    | 278    | 360    | 434    | 692    | 577    | 344    | 319    |
| 제외그룹<br>(2개 브랜드)   | 총수     | 372    | 430    | 479    | 561    | 648    | 778    | 919    | 1,054  | 1,195  | 1,359  |
|                    | 진입     | 80     | 66     | 68     | 114    | 118    | 158    | 169    | 168    | 165    | 204    |
|                    | 퇴출     | 15     | 8      | 19     | 32     | 33     | 28     | 27     | 32     | 24     | 40     |
|                    | 순증가    | 65     | 58     | 49     | 82     | 85     | 130    | 142    | 136    | 141    | 164    |
| 소규모그룹<br>(나머지 브랜드) | 총수     | 12,482 | 13,709 | 16,174 | 19,734 | 23,453 | 27,578 | 33,234 | 38,150 | 43,458 | 48,016 |
|                    | 진입     | 2,443  | 3,400  | 4,701  | 6,161  | 6,429  | 7,118  | 9,541  | 9,829  | 11,238 | 11,298 |
|                    | 퇴출     | 2,010  | 2,178  | 2,236  | 2,589  | 2,741  | 2,981  | 3,910  | 4,914  | 5,894  | 6,735  |
|                    | 순증가    | 433    | 1,222  | 2,465  | 3,572  | 3,688  | 4,137  | 5,631  | 4,915  | 5,344  | 4,563  |
| 전체                 | 총수     | 13,418 | 14,990 | 18,116 | 22,521 | 27,013 | 32,037 | 38,829 | 44,594 | 50,401 | 55,401 |
|                    | 진입     | 2,737  | 3,777  | 5,425  | 7,108  | 7,333  | 8,155  | 10,874 | 10,986 | 12,189 | 12,293 |
|                    | 퇴출     | 2,043  | 2,210  | 2,299  | 2,692  | 2,873  | 3,120  | 4,109  | 5,223  | 6,341  | 7,288  |
|                    | 순증가    | 694    | 1,567  | 3,126  | 4,416  | 4,460  | 5,035  | 6,765  | 5,763  | 5,848  | 5,005  |

주: 데이터 출처는 지방행정 개방시스템(www.localdata.go.kr)임. 커피전문점에 대한 정의. 점포의 총수는 기간 말에 존재하는 점포 수를 의미함.

<표3> 커피전문점 500미터 반경 이내의 평균 커피전문점 수

| 기간                                 | 년도   | 반기    | 각 점포  |       |       |       |       | 규제적용 그룹 점포 |       |       |       |
|------------------------------------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|-------|-------|
|                                    |      |       | 전체    | 규제 적용 | 중 규모  | 소 규모  | 제외    | 전체         | 규제 적용 | 중 규모  | 소 규모  |
| 모범<br>거래기준<br>이전                   | 2008 | 1     | 9.55  | 0.29  | 0.22  | 8.53  | 0.51  | 16.03      | 0.91  | 0.78  | 12.51 |
|                                    |      | 2     | 9.87  | 0.36  | 0.26  | 8.67  | 0.59  | 16.27      | 1.05  | 0.78  | 12.53 |
|                                    | 2009 | 1     | 10.58 | 0.43  | 0.30  | 9.19  | 0.66  | 17.04      | 1.23  | 0.81  | 13.05 |
|                                    |      | 2     | 11.48 | 0.55  | 0.35  | 9.86  | 0.71  | 17.89      | 1.39  | 0.85  | 13.74 |
|                                    | 2010 | 1     | 12.34 | 0.72  | 0.43  | 10.41 | 0.77  | 18.68      | 1.67  | 0.97  | 14.22 |
|                                    |      | 2     | 13.67 | 0.94  | 0.53  | 11.39 | 0.81  | 20.04      | 1.96  | 1.06  | 15.27 |
|                                    | 2011 | 1     | 14.63 | 1.10  | 0.61  | 12.07 | 0.86  | 20.22      | 2.00  | 1.10  | 15.48 |
|                                    |      | 2     | 16.04 | 1.26  | 0.71  | 13.19 | 0.88  | 21.61      | 2.14  | 1.24  | 16.64 |
| 2012                               | 1    | 17.17 | 1.36  | 0.81  | 14.07 | 0.93  | 22.64 | 2.21       | 1.31  | 17.52 |       |
| 모범<br>거래기준<br>(2012. ?-<br>2014.7) | 2013 | 2     | 18.34 | 1.43  | 0.92  | 15.02 | 0.98  | 23.51      | 2.21  | 1.41  | 18.29 |
|                                    |      | 1     | 19.24 | 1.51  | 1.02  | 15.71 | 1.01  | 24.65      | 2.28  | 1.56  | 19.17 |
|                                    | 2014 | 2     | 20.31 | 1.55  | 1.13  | 16.58 | 1.05  | 25.28      | 2.26  | 1.64  | 19.75 |
|                                    |      | 1     | 21.78 | 1.59  | 1.26  | 17.84 | 1.09  | 26.49      | 2.24  | 1.75  | 20.86 |
| 개정된 가맹법<br>(2014.8~)               | 2015 | 2     | 23.32 | 1.65  | 1.38  | 19.18 | 1.10  | 28.41      | 2.27  | 1.90  | 22.59 |
|                                    |      | 1     | 23.86 | 1.64  | 1.45  | 19.67 | 1.10  | 29.07      | 2.23  | 1.98  | 23.20 |
|                                    | 2016 | 2     | 25.16 | 1.66  | 1.52  | 20.84 | 1.14  | 30.62      | 2.25  | 2.08  | 24.58 |
|                                    |      | 1     | 26.09 | 1.58  | 1.57  | 21.80 | 1.14  | 30.86      | 2.09  | 2.07  | 25.05 |
|                                    | 2017 | 2     | 26.94 | 1.53  | 1.58  | 22.67 | 1.16  | 31.29      | 1.98  | 2.05  | 25.64 |
|                                    |      | 1     | 26.86 | 1.44  | 1.53  | 22.69 | 1.20  | 31.10      | 1.92  | 1.99  | 25.53 |
|                                    |      | 2     | 27.44 | 1.40  | 1.54  | 23.29 | 1.21  | 31.54      | 1.86  | 1.99  | 26.01 |

주: 커피전문점의 분류는 <그림 1>에 따름.

모그룹은 8.5개에서 23.3개로 점포수가 늘어 모든 그룹에서 점포수가 전반적으로 증가하였음을 알 수 있다. 하지만, 모범거래기준 이 적용된 기간에는 규제적용그룹 점포수의 증가속도가 다른 그룹의 증가속도에 비해 상대적으로 완화되었고, 그 이후 개정된 가맹법이 적용된 기간 하에서는 규제적용그룹 점포수만 감소했다.

반면, 모범거래기준의 규제대상이었던 규제적용그룹 브랜드의 커피전문점이 직면하는 500미터 반경 내의 커피전문점 수가 각 점포가 평균적으로 직면하는 커피전문점 수에 비해 상당히 큼을 알 수 있다. 즉, 규제적용 커피전문점이 영업을 하는 곳에 더 많은 커피전문점이 진입해 경쟁을 하고 있는 것으로 이는 규제적용브랜드 점포의 입지 선정에 의한 것으로 볼 수 있다. 모범거래기준 기간 동안, 규제적용 브랜드가 경쟁하는 동일 그룹의 점포 수 증가가 다른 그룹의 점포 수 증가와 달리 정체하고 있고, 그 이후 감소하고 있음을 알 수 있다. 모범거래기준이 진입 점포에만 적용되고, 기존 점포에는 적용되지 않았기 때문에 점포수의 변화가 급격하지는 않았지만, 이러한 패턴은 모범거래기준이 잘 준용되고 있었음을 간접적으로 보여주고 있다.

이러한 모범거래기준은 커피전문점의 급증으로 인해 중복 출점이 많아지고 영업지역 분쟁이 증가하는 가운데 가맹사업자의 영업권과 생존권 보호 그리고 동반성장의 기반을 위해 제시된 것이다. 그렇다면, 모범거래기준과 가맹법 개정의 제도 변화 속에서, 커피전문점의 생존기간은 어떻게 변화하였을까?

2016년 공정거래위원회의 가맹사업거래사이트(<http://franchise.ftc.go.kr>)에서 제공하는 정보공개서를 살펴보면, 규제적용을 받는 5개 브랜드 가맹자의 평균창업비용은 약 2억4천만 원이다(<표 4>). 중규모그룹 7개 브랜드의 평균창업비용은 약 1억6천만 원이고, 나머지 커피전문점들은 평균적으로 이 두 그룹에 비해 창업비용이 낮다. 하지만, 창업비용에는 건물 임대료와 임대보증금, 인건비 그리고 브랜드로열티(상표권수수료) 등의 비용이 제외되어 있다.<sup>35)</sup> 따라서, 커피전문점이 수익을 얻기 위해서는, 투자비용을 회수하고도 남을 만큼 생존기간이 길거나 단기라도 비용보다 충분히 큰 매출이 발생해야 함을 알 수 있다. 예를 들어, 중규모그룹의 1년 평균 매출액은 약 1억 9천만 원이고 창업비용은 약 1억 6천만 원으로, 이 차액으로는 임대료와 인건비등을 비용을 충족할 수 없어 적자를 피할 수가

35) 규제적용 5개 브랜드의 경우, 브랜드 로열티가 순매출액의 2.5%~5%이다.



<표 4> 그룹별 커피전문점의 평균매출액과 창업비용 (단위: 천원, 년)

|        | 평균매출액   | 창업비용    | 가맹비    | 교육비   | 보증금    | 기타비용    | 계약기간 | 연장 |
|--------|---------|---------|--------|-------|--------|---------|------|----|
| 규제적용그룹 | 420,118 | 237,268 | 12,760 | 2,024 | 13,000 | 209,484 | 3    | 1  |
| 투썸플레이스 | 532,698 | 290,650 | 27,500 | 1,650 | 10,000 | 251,500 | 3    | 1  |
| 할리스    | .       | 181,900 | 6,600  | 4,400 | 10,000 | 160,900 | 3    | 1  |
| 카페베네   | .       | 215,460 | 7,700  | 3,300 | 5,000  | 199,460 | 3    | 1  |
| 탐앤탐스   | .       | 217,200 | 11,000 | 0     | 10,000 | 196,200 | 3    | 1  |
| 엔제리너스  | 307,537 | 281,130 | 11,000 | 770   | 30,000 | 239,360 | 3    | 3  |
| 중규모그룹  | 188,301 | 156,509 | 8,957  | 2,593 | 7,571  | 137,387 | 2    | 1  |
| 이디야    | 231,302 | 107,450 | 7,700  | 3,300 | 5,000  | 91,450  | 2    | 1  |
| 커피그루나루 | 280,506 | 227,100 | 11,000 | 1,100 | 10,000 | 205,000 | 3    | 3  |
| 드롭탑    | 263,620 | 245,400 | 11,000 | 0     | 10,000 | 224,400 | 3    | 1  |
| 커피베이   | 104,654 | 57,140  | 5,500  | 3,300 | 5,000  | 43,340  | 2    | 1  |
| 파스쿠찌   | .       | 227,470 | 14,300 | 1,650 | 10,000 | 201,520 | 2    | 2  |
| 요거프레소  | 105,510 | 64,950  | 5,500  | 5,500 | 5,000  | 48,950  | 2    | 1  |
| 카페띠아모  | 144,215 | 166,051 | 7,700  | 3,300 | 8,000  | 147,051 | 3    | 1  |
| 소규모그룹  | 178,631 | 74,730  | 3,300  | 0     | 2,500  | 68,930  | 2    | 1  |
| 빽다방    | 281,238 | 93,800  | 6,600  | 0     | 5,000  | 82,200  | 2    | 1  |
| 커피에반하다 | 76,024  | 55,660  | 0      | 0     | 0      | 55,660  | 2    | 1  |

주: 공정거래위원회의 가맹사업사이트에 공개된 2016년 정보공개서를 바탕으로 작성함. 창업비용은 가맹비, 교육비, 보증금과 기타비용을 포함하고 있으며, 기타비용에는 필수설비(정착물), 도면설계비, 인테리어비, 시공 관리비, 최초공급상품비용 등이 포함되어 있음. 소규모그룹의 경우, 가맹점 수 기준(2016년 정보공개서 기준)으로 10대 커피프랜차이즈에 들어가는 빽다방과 커피에반하다를 포함하였음. 제외그룹 브랜드인 스타벅스와 커피빈의 경우 직영점으로 운영되며 가맹사업사이트에 정보공개서가 공개되지 않아 포함되지 않음.

없다. 규제적용그룹의 경우, 1년 평균매출액이 약 4억2천만 원으로 창업비용의 1.8배이지만, 매출액이 높을수록 임대료와 인건비 등이 높을 가능성이 크기 때문 평균매출액과 투자액 간의 차이는 줄어들 수 있다. 또한 5개 브랜드 중 3개 브랜드의 평균매출액이 공개되지 않아 5개 전체 브랜드의 실질 평균매출액은 감소할 가능성이 있다. 따라서 투자자금의 회수에는 적어도 2-3년 이상의 시간이 걸릴 수 있음을 추측할 수 있으며, 이러한 2-3년은 프랜차이즈 가맹점의 일반적인 가맹계약 기간으로, 가맹점의 계약기간 이전에 퇴출을 하게 되면 적자를 보고 퇴출하는 경우일 가능성이 크다.<sup>36)</sup> 즉, 커피전문점의 이익과 생존기간은 밀접한 관계를 가짐을 알 수 있다.

이러한 맥락에서, 프랜차이즈 가맹점의 영업지역 보호를 위해 도입되었던 모범거래기준이 실행되었던 기간 전후로, 그리고 가맹법 개정 전후로 커피전문점의 생존기간이 어떻게 변화했는지 살펴보고자 한다. <표5-1>는 진입 시기별 퇴출한 커피전문점의 생존기간을 보여준다. 모범거래기준이 적용되기 이전(진입시기1)에는 52,756개의 커피전문점이 진입하였고, 2017년 12월 현재 진입 점포의 71.9%인 37,940개의 점포가 퇴출하였다. 진입 점포의 약 15.5%에 해당하는 8,175개의 점포가 진입 후 1년 이내에 퇴출하였다. 1년에서 2년 이내 그리고 2년에서 3년 이내에 퇴출한 점포는 각각 진입 점포의 12.5%와 9.9%에 해당한다. 투자자금 회수 기간을 2년으로 가정한다면, 회수를 하지 못하고 퇴출되는 점포가 진입 점포 중 28%에 해당함을 알 수 있다.

반면, 모범거래기준이 시행되었던 기간(진입시기2) 동안 진입한 전문점은 15,718개이고, 이 중 퇴출한 점포는 6,486개이다. 진입 점포의 21.3%가 2년 이내에 퇴출하였고, 가맹사업법 개정 이후(진입시기 3)에는 진입한 39,578개의 커피전문점 중 17.9%의 점포가 2년 이내에 퇴출하였다. 즉, 진입 후 2년 이내에 퇴출하는 점포의 비중이 모범거래기준 하에서 그리고 가맹법 개정 하에서 점차 줄어든 것을 관찰할 수 있다.

하지만, 퇴출 점포의 비중에 영향을 줄 수 있는 모든 요인들을 통제하지 않은 단순한 수치 비교만으로는, 제도 변화로 인해 그 비중이 감소했다고 단정적으로 말할 수는 없다. 이는 다른 요인을 통제한 엄밀한 분석은 추후의 연구과제로 남겨 둔다. 하지만, 이외에도 세 기간의 비교는 다음 두 가지 문제점을 포함하고 있다. 첫째는, 모범거래기준 이전(진입시기1)에 진입하였으나, 모범거래기준 시행의 영향을 받아 생존기간이 늘어난 점포가 존재한다는 점

36) 주간동아의 '소자본창업 절대 안 망하는 법' (<http://weekly.donga.com/List/3/all/11/521950/1>)에서는 창업 비용 회수에 걸리는 기간을 40개월로 설명한다.

이다. 둘째로는, 가맹법 개정 이후(진입시기 3)의 경우 우측절단자료로 생존기간이 2년 이하일 수 있으나 관찰되지 않는 점포들이 존재한다. 이 두 이유로 인해, 모범거래기준 이전과 이후 기간의 생존기간 2년 이내 퇴출 점포의 비중이 과소평가 될 수 있다.

〈표 5〉 커피전문점의 생존기간  
 〈표 5-1〉 진입 시기별 커피전문점의 생존기간

| 생존기간                 | 진입시기   |       |  |       |  |       |
|----------------------|--|-------|--|-------|--|-------|
|                      | 진입시기1<br>(모범거래기준 이전)<br>(2000.1.1.~2012.11.20) |       | 진입시기2<br>(모범거래기준)<br>(2012.11.21~2014.08.12) |       | 진입시기3<br>(가맹법개정 이후)<br>(2014.08.13~2017.12.31) |       |
|                      | 전문점수   | %     | 전문점수   | %     | 전문점수   | %     |
| 0년~1년 미만             | 8,175  | 15.5  | 1,658  | 10.5  | 4,685  | 11.8  |
| 1년~2년 미만             | 6,599  | 12.5  | 1,698  | 10.8  | 2,432  | 6.1   |
| 2년~3년 미만             | 5,244  | 9.9   | 1,598  | 10.2  | 1,024  | 2.6   |
| 퇴출점포 수<br>(17년2월 기준) | 37,940   | 71.9  | 6,486  | 41.3  | 8,231  | 20.8  |
| 진입점포 수<br>(진입시기 기준)  | 52,756   | 100.0 | 15,718                                       | 100.0 | 39,578   | 100.0 |

주: 각 진입시기별 진입한 커피전문점 중 퇴출커피전문점의 수와 생존기간 그리고 비중(%)을 계산했음.  
 기간은 모범거래기준 이전 기간(진입시기1), 모범거래기준 적용기간(진입시기2), 가맹법 개정 이후 기간(진입시기3)으로 나누었음.

〈표 5-2〉 조정된 진입 시기별 커피전문점의 생존기간

| 생존기간                 | 진입시기  |       |  |       |   |       |
|----------------------|---|-------|--|-------|---|-------|
|                      | 진입시기1a<br>(모범거래기준이전)<br>(2000.1~2010.11.20) |       | 진입시기2<br>(모범거래기준)<br>(2012.11.21~2014.08.12) |       | 진입시기3a<br>(가맹법개정 이후)<br>(2014.08.13~2015.12.31) |       |
|                      | 전문점수  | %     | 전문점수   | %     | 전문점수  | %     |
| 0년~1년 미만             | 6,557                                       | 21.6  | 1,658  | 10.5  | 1,974   | 13.1  |
| 1년~2년 미만             | 5,167                                       | 17.0  | 1,698  | 10.8  | 1,766   | 11.7  |
| 2년~3년 미만             | 4,028                                       | 13.2  | 1,598  | 10.2  | 1,024   | 6.8   |
| 퇴출점포 수<br>(17년2월 기준) | 30,425                                      | 79.43 | 6,486  | 41.3  | 4,854   | 32.19 |
| 진입점포 수<br>(진입시기 기준)  | 38,304                                      | 100   | 15,718                                       | 100.0 | 15,078  | 100.0 |

주: <표 5-1>의 진입시기1 동안 진입하여 2년미만 생존한 진입점포가 모범거래기준에 영향을 받지 않도록 진입시기1a로 줄임. 또한 진입시기3에서 진입하여 생존기간이 2년이하일 수 있으나 관찰되지 않는 점포들이 존재하지 않도록 진입시기3a으로 줄임. 진입시기3a에서 생존기간이 2년~3년미만은 여전히 우측절단자료로 인한 과소평가의 가능성을 포함하고 있어, 생존기간이 2년미만인 점포에 대해서만 논의함.

따라서 <표 5-2>에서는 <표 5-1>에서의 진입시기1 기간을 줄여 2년 이내 퇴출점포가 모범거래기준의 영향을 받지 않고, 진입시기3의 경우 생존기간 2년 이내의 퇴출 점포가 모두 관찰될 수 있도록 기간을 줄였다. 생존기간 2년 이내의 퇴출 점포의 비중은 모범거래기준 이전 38.6%로 가장 높았고, 가맹법 개정 이후 기간 24.8%, 그리고 모범거래기준 기간 동안 21.4%로 가장 낮았다. 만약, 다른 모든 요인들을 통제하고도 이러한 패턴이 관찰된다면, 모범거래기준의 적용이 점포의 생존기간을 가장 연장시켰으며, 가맹법의 개정 또한 생존기간의 연장에 정의 영향을 주었으나 모범거래기준에 비해 그 실효성이 낮았을 것으로 판단할 수 있다. 또한, 모범거래기준 하에서 설정되었던 500미터 기준이 가맹법 개정 후 300미터 기준으로 줄어든 가맹본부가 늘어나 신규 점포의 진입이 더 수월해 지고 경쟁정도가 심해지며 생존기간이 단축되었을 가능성이 있다. 따라서 이는 모범거래기준의 폐지와 가맹법에 의한 영업지역의 자율결정에 대한 반대 근거일 수 있다.

즉, 간단한 통계 분석을 바탕으로 한 결과는 배타적 영업지역 설정이 경쟁을 완화한다는 선행연구를 지지하는 간접적 실증 결과라 할 수 있다. 모범거래기준이 영업지역 보호를 통해 브랜드 내 경쟁 완화시켜 가맹점의 생존기간이 길어졌을 가능성을 고려할 수 있기 때문이다. 또한, 가맹법의 개정 하의 생존기간의 증가가 모범거래기준 하의 생존기간의 증가에 비해 상대적으로 짧았다는 것은 가맹법 개정의 영업지역 보호 효과가 적었음을 의미한다. 하지만 자료부족으로 인해 수익증감 여부에 대한 판단을 할 수 없기에 해석에 주의를 기울여야 하며, 소비자의 후생 및 사회 전체 후생에 대한 영향을 함께 분석하는 연구가 추후 뒷받침되어야 한다.

## VII. 결론

가맹산업은 창업자가 투자금만 있다면 가맹본사가 쌓아온 경영 노하우, 점포 분석, 기본 설비, 원자재 조달, 매장 홍보까지 본사에서 지원하기 때문에 손쉽게 창업을 시작할 수 있어 급성장하게 되었다. 그러나 기하급수적으로 가맹점의 수가 증가하면서 기존 가맹점의 영업지역 침해 문제도 함께 나타나기 시작하였다.

영업지역침해의 문제는 기존 가맹사업자의 영업지역에 가맹본부가 새로운 유통채널을 진

입시킴으로써 기존 가맹사업자와 경쟁관계가 형성되는 과정에서 나타난다. 동일 가맹본부 하의 가맹사업자들의 상표 내 경쟁이 증가하고 그로 인해 해당시장에서 퇴출될 가능성이 높아진다는 주장이 제기되면서, 가맹본부와 가맹점간 많은 갈등이 야기되었다. 따라서 경제적 약자인 가맹사업자들을 보호해야 한다는 주장이 제기되었으나 법적인 쟁점과 더불어 경제학적 쟁점에서도 그에 대한 찬반 논쟁이 팽팽히 전개되고 있다.

본 연구는 영업지역보호와 관련한 가맹본부와 가맹점간 협력관계를 조성하고 향후 법용 및 제도의 개선에 있어 유용한 시사점을 찾고자 하였다. 이를 위해 배타적 영업지역 제한과 영업지역침해에 대한 법리적 관점 뿐 아니라 경제학적 관점에서의 연구들을 살펴보고 선진국의 가맹점법 및 공정거래 정책에서의 변화를 살펴본 후 국내의 제도와 비교하였다. 또한, 국내 영업지역보호 규제의 제·개정이 프랜차이즈의 계약과 관계 및 경쟁상황에 미친 영향에 대해 통계자료를 통해 간략히 분석하였다.

가맹산업에서 영업지역의 제한에 대해서는 배타적 영업지역 제한(exclusive territory restraint)과 영업지역침해(encroachment)의 측면에서 논의가 진행되어 왔다. 영업지역침해를 규제하는 것은 결국 상표 내 경쟁을 제한한다는 것을 의미하기도 한다. 이는 경쟁제한성을 줄이고자 하는 경쟁법의 기본 법리(수직적 제한 금지)에 반하는 것인 반면에 경제적 약자인 가맹사업자를 보호하고 상표 내 경쟁을 완화함으로써 효율성의 증가도 야기할 수 있는 양면적 측면을 가질 수 있다. 즉, 영업지역 침해를 규제하는 제도에 대한 논의는 그러한 영업지역의 제한에 대한 규제가 경쟁법의 원리에서 정당성을 확보할 수 있는 요건을 갖추 수 있는지가 핵심이다.

이론적으로도 배타적 영업지역 설정은 상표 내 경쟁을 약화시킴으로써 효율성이 증가하여 나타나는 긍정적 후생효과와 그러한 수직적 제한이 야기하는 반경쟁적 효과가 혼재하여 나타나고 있다. 반면 실증분석의 경우, 데이터 한계 및 분석의 내생성 등의 문제로 인해 연구의 수가 극소수이다. 다만, 일부 소수의 연구에서만 가맹점, 가맹본점, 그리고 시스템 전반의 성과에 미치는 영향에 대한 실증분석 결과를 제시할 뿐이다.

미국이나 유럽연합에서도 영업지역침해에 대한 규제를 지지하는 입장과 반대하는 입장간의 논쟁이 진행되고 있으나, 실제로 영업지역의 보호에 대해 법적으로 명시한 바는 없는 것으로 보인다. 다만 미국의 일부 주법에서 가맹사업 사업주가 기존 가맹점 인근에 경쟁업체를 새로이 진입시켜 기존 가맹점이 피해를 입었다면 이를 보상하도록 하는 규정이 있을

뿐이나 이 또한 직접적으로 영업지역침해를 규제하는 것은 아니다. 유럽연합은 미국과 같이 가맹사업 전체를 규제하는 특별법령을 제정하지 않았으며, 가맹사업에서 나타나는 불공정 행위들에 대해 합리성의 원칙을 적용하여 판단할 뿐이다. 또한 영업지역에 관한 분쟁은 사업자간 거래상 분쟁의 문제라고 판단하여 경쟁법으로 직접 규제하지 않고, 민법상 손해배상을 청구하는 권리만을 인정하고 있다.

반면 국내는 미국이나 유럽연합 보다는 영업지역 관련 분쟁 해결에 좀 더 적극적으로 대처한 것으로 보인다. 한국은 2012년에 주요 가맹업종의 모범거래기준을 마련하고 모범거래 기준에 일률적인 배타적영업지역을 설정할 것을 원칙으로 제시하였고, 이후 2014년에는 비록 가맹점간 자율적으로 영업지역을 설정하도록 제시하기는 하였으나, 가맹점의 독점적 영업지역 설정 의무를 가맹사업법 상에 명시하였기 때문이다. 이에 우리는 영업지역침해의 규제를 받은 가맹업종 중의 하나인 커피전문점 시장의 변화를 살펴보고 해당 규제의 영향을 살펴보고자 하였다. 먼저 커피전문점이 직면하는 경쟁정도를 살펴본 결과 모범거래기준의 규제대상이었던 규제적용그룹 브랜드의 커피전문점이 영업을 하는 곳에 더 많은 커피전문점이 진입해 경쟁을 하고 있었으며, 모범거래기준 기간 동안 규제를 적용받은 브랜드 점포의 영업지역 내에 동일브랜드 점포 수 증가가 정체하고 있는 것으로 보아 모범거래기준이 비교적 잘 지켜진 것으로 유추할 수 있다.

이와 같이 프랜차이즈 사업주가 모범거래기준을 비교적 잘 준용하였다면, 이런 배타적영업지역 설정이 점포들의 생존기간에 영향을 미쳤는지 살펴볼 필요가 있다. 이를 위해 모범거래기준 시행 전후 기간, 가맹사업법 개정 전후 기간의 퇴출점포의 비중을 살펴본 결과, 진입 후 2년 이내에 퇴출하는 점포의 비중이 모범거래기준 시행기간과 가맹법 개정 후 기간에서 점차 줄어든 것을 알 수 있었다. 더 나아가, 모범거래기준 시행 이전에 진입하여 모범거래기준 시행의 영향을 받은 점포를 배제하고 우측절단자료의 특성도 고려하여 분석한 경우에도, 2년 이내 퇴출점포의 비중이 모범거래기준 시행 이전에 제일 높았으며 모범거래기준 시행 기간 동안에 가장 낮았다는 점을 발견하였다. 다만, 이러한 결과들이 배타적 영업지역 설정을 통한 영업지역 침해 규제가 가맹점의 생존기간에 긍정적 효과를 야기한다고 바로 단정할 수는 없다. 왜냐하면 퇴출 점포의 비중에 영향을 줄 수 있는 다른 요인들을 통제하지 않았기 때문이다. 만약 다른 모든 요인들을 통제하고도 같은 추세를 발견할 수 있다면, 배타적 영업지역 설정에 대한 긍정적 의견을 지지하는 증거가 될 수 있을 것이다.

따라서 향후 연구에서는 가맹점포의 진입과 퇴출에 영향을 줄 수 있는 요인들을 통제하여 보다 더 엄밀하게 배타적 영업지역 설정의 효과를 분석해볼 필요가 있다. 해외에서는 영업지역 침해를 규제하는 사례가 거의 없고, 관련하여 실증문헌이 부족한 현 상황에서, 국내의 배타적영업지역 설정 제도의 효과를 분석하는 것은 배타적 영업지역 설정과 관련하여 상당한 함의를 제공할 수 있을 것으로 보인다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회, 「공정위, 모범거래기준 등 대폭 정비」, 보도자료, 2014.5.
- 공정거래위원회, 「가맹사업에서의 모범거래기준 도입 배경 및 제빵분야 추진 현황」 보도자료, 2012.4.
- 공정거래위원회, 「커피업종 모범거래기준 마련」 보도자료, 2012.11
- 공정거래위원회, 「한국공정거래조정원 분쟁조정 실적 분석 발표」 보도자료, 2012.3
- 김경민, 「프랜차이즈 시스템에서 브랜드 자산, 내부브랜드 활동, 갈등 및 관계해지의 구조적 관계에 관한 탐색적 연구」, 『유통연구』, Vol.12, No.1, 2007, pp65-84.
- 대한무역투자진흥공사, 『해외 프랜차이즈 산업동향 및 진출전략』, 대한무역투자진흥공사, 2008.
- 박영복, 「EU법제하의 민사법」, 『월간법제』, 8호, 2006.
- 박주영, 「가맹본부의 배타적 영업지역 보호에 대한 개선방안 연구」, 『법.경제분석그룹 (LEG)보고서』, 2013.
- 서정규·임지영, 「가스프롬 반경쟁행위에 대한EU의 조사 동향」, 『세계 에너지시장 인사이트』, Vol. 15, No.22, 2015.
- 양준석, 「경제적 규제에 관한 실증연구」 성균관대학교 박사학위 논문, 2016.
- 이혁, 「프랜차이즈 영업지역 규제의 문제점과 개선방안」, 『기업법연구』, Vol.28, No.4, 2014, pp163-200.
- 원세범·권영관, 「영업지역 보호가 가맹본부 및 가맹점사업자 성과에 주는 영향에 관한 연구」, 『2015년도 KOFAIR 연구보고서』, 2015.
- 유정주, 「불공정거래행위 유형의 국제비교 및 시사점: 공정거래법상일반불공정거래행위유형비교를중심으로」, 전국경제인연합회, 2010.
- 이혁, 「영업지역 보호규정의 운용상 쟁점」, 『경제법연구』, vol 13, No 3. 2014, pp95-119.
- 임영균·이수동·김주영, 「가맹본부의 배타적 영업지역보호에 대한 탐색적 연구」, 『유통연구』, Vol.18, No.1, 2012, pp37-63.
- 임영균·안광호·김상용, 『유통관리』, 학현사, 2010.



- 임영균·최영홍, 「가맹사업 규제 정합성 제고에 관한 연구」, 한국프랜차이즈학회. 공정위용역 보고서, 2010.
- 임채운·이수·이호택, 「외식 프랜차이즈 거래에서 지역제한(Territorial Restraint)이 가맹본사의 브랜드 확장에 미치는 영향」, 『유통연구』.Vol.15,No.5, 2010, pp217-235.
- 장범진 외, 『통신시장의 수직적 산업구조와 기업형태:이론 및 사례』, 정보통신정책연구원, 14호, 2003, pp1-169.
- 진문근·박주영, 「가맹본부의 영업지역보호가 성장전략에 미치는 영향」, 『유통경영학회지』, Vol.18, No.3, 2015, pp61-74.
- 한국농수산물유통공사, 『가공식품 세분시장 현황:커피류 시장』, 한국농수산물유통공사, 2016.
- Barry M. Heller and Robert Zarco, “Fundamentals 201: The 7 Most Significant Franchise Cases of All Time”, American Bar Association 37th Annual Forum on Franchising, 2014.
- Benoliel, U., “Criticizing the economic analysis of franchise encroachment law”, *Alb. L. Rev.*, 75, 2011, pp. 205.
- Blair, R. D., and Francine L., “Legislating exclusive territories: Franchising encroachment and legislative proposals”, *Ann Arbor, MI: Mimeo*, University of Michigan, 2002.
- Blair, R. D., and Francine L., *The economics of franchising*, Cambridge University Press, 2005.
- Brenkers, R. and Frank V., “Liberalizing a Distribution System: the European Car Market”, *Journal of the European Economic Association* 4, 2006, pp. 216-251.
- Blair, Roger D., and D. Daniel Sokol, eds. *The Oxford handbook of international antitrust economics*, Vol. 2. Oxford Handbooks, 2015.
- Coughlan, Anne T., Erin A., Louis W. S., and A. I. El-Ansary. “Marketing channels.

- 6th”, 2001: 592.
- Dutta, S., Jan B. H., and Mark B., "Vertical territorial restrictions and public policy: Theories and industry evidence." *The Journal of Marketing*, 1999, pp. 121–134.
- Emerson, R.W., “Franchise Territories: A Community Standard”, *Wake Forest L. Rev.*, 45, 2010, pp.779.
- Lafontaine, F. and M. Slade., “Franchising and Exclusive Distribution”, *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*2, 2014, pp. 387.
- Ingram, P. and Joel AC B., “Chain affiliation and the failure of Manhattan hotels, 1898–1980”, *Administrative science quarterly*, 1997, pp. 97–98.
- Janakiraman, R., Catarina S., and Shantanu D., “Perception spillovers across competing brands: A disaggregate model of how and when”, *Journal of Marketing Research*46(4), 2009, pp. 467–481.
- Kalnins, A., “An empirical analysis of territorial encroachment within franchised and company–owned branded chains”, *Marketing Science*23(4), 2004, pp.476–489.
- Kelleher, Grant W. “The Common Market Antitrust Laws: The First Ten Years”, *Antitrust Bull.*12, 1967, pp.1219.
- Kim, Tongil'TI, and Sandy D. Jap. “The Case for Franchise Encroachment.”, 2015.
- Klein, B., and Kevin M. M., “Vertical restraints as contract enforcement mechanisms”, *The Journal of Law and Economics*31(2), 1988, pp. 265–297.
- Klick, J., and Joshua D. W., “The Effects of Vertical Restraints on Output: Evidence from the Beer Industry”, *Unpublished manuscript, University of Pennsylvania Law School*, 2008.
- Lafontaine, F. and Fiona S. M., “Markets: state franchise laws, dealer terminations, and the auto crisis”, *Journal of Economic Perspectives*24(3), 2010, pp. 233–50.
- Mathewson, G. F., and Winter, R. A., “An economic theory of vertical restraints”,

- The RAND Journal of Economics*, 1984, pp27-38.
- Pancras, J., Srinivasaraghavan S., and Vineet K., "Empirical investigation of retail expansion and cannibalization in a dynamic environment", *Management Science* 58(11), 2012, pp. 2001-2018.
- Rey, P. and Joseph S., "The Role of Exclusive Territories in Producers' Competition", *The Rand Journal of Economics*, 1995, pp. 431-451.
- Rust J. I., "Regulating Franchise Encroachment: An Analysis of Current and Proposed Legislative Solutions", *Okla. City UL Rev.*, 1994, pp.489.
- Sass, T. R., and David S. S., "Mandated exclusive territories and economic efficiency: An empirical analysis of the malt-beverage industry", *The Journal of Law and Economics*36(1, Part 1), 1993, pp.153-177.
- Slade, Margaret E. "Beer and the Tie: Did Divestiture of Brewer-owned Public Houses Lead to Higher Beer Prices?", *The Economic Journal* 108, no. 448, 1998, pp565-602.
- Slade, Margaret E. "Competition policy towards brewing: rational response to market power or unwarranted interference in efficient markets", *The economics of beer. Oxford University Press, Oxford*, 2011, pp173-195.
- Telser, L. G., "Why should manufacturers want fair trade?", *The journal of law and economics*, 3, 1960, PP.86-105.
- Smith, R.L., "Franchise regulation: An economic analysis of state restrictions on automobile distribution", *The Journal of Law and Economics*, 25(1), 1982, pp.125-157.
- Zanarone, G., "Vertical restraints and the law: Evidence from automobile franchising", *The Journal of Law and Economics*, 52(4), 2009, pp.691-700.
- Zepek Jr, E. F., Louis W. S., and Thomas W. D., "A Rule of Reason Decision Model After Sylvania", *Cal. L. Rev.*68, 1980, pp.13.

## Radius Restriction and Franchise Encroachment in the Korean Coffee Franchise Industry

Min Hee You·Jee Young Kim·Yun Jeong Choi

This paper reviews the literature regarding exclusive territory restraint and encroachment and compares the development of related policies in the United States, the European Union, and South Korea. Furthermore, using coffee franchise industry data in South Korea, this paper analyzes the effects of the exclusive territory restraint on entry and exit of coffee shops. The results show that the growth rates of regulated brands' entry have stagnated during the implementation period of the KFTC's Franchising Best Practice Code. Moreover, the exit rates of coffee shops in two years after its entry decreased under the Best Practice Code and the revised Franchise Law.

Key words: Franchising Best Practice Code, radius restriction, territory encroachment, franchise, coffee industry

JEL Classification: L42, L51, L81