

# 행정소송 등 법정공방 확산 조짐 업계 “결론까지 최소 3~4년 소요”

## 쿠팡 ‘역대최대 과징금’ 후폭풍

쿠팡, 법적 구제절차 진행 예정  
소송 참여 소비자 50만명 추산  
일각선 과징금 형평성 문제 제기

개인정보보호위원회로부터 약 6250억 원의 과징금을 부과받은 쿠팡이 행정소송을 예고하며 법적 대응에 나섰다. 민사 집단소송과 집단분쟁조정도 동시에 진행되면서 이번 사태는 장기 법정 공방으로 번질 전망이다.

16일 (메트로경제신문) 취재에 따르면 쿠팡Inc는 SEC 공시를 통해 개보위의 과징금 처분 사실을 알리며 서울행정법원에 집행정지 및 취소 소송 등 법적 구제 절차를 진행할 예정이라고 밝혔다.

업계에서는 이번 사건의 최종 결론이 나오기까지 최소 3~4년 이상이 걸릴 것으로 보고 있다. 개인정보 유출뿐 아니라 타사 행태정보 무단 수집, 쿠팡풀필먼트 서비스(CFS)의 민감정보 처리 등 복수의 위반 혐의가 함께 다뤄지고 있기 때문이다.

사태가 장기화될 수밖에 없는 이유는 역대급 유출 규모와 복잡한 법적 쟁점에 있다. 과학기술정보통신부 조사 결과 지난해 11월 개인정보 유출 사고 당시 개인 이력과 이메일 정보 약 3755만 건, 배송지 관련 정보 약 1억4800만 회가 유출됐다. 법정에서는 유출 경위와 기술적·관리적 보호조치 미흡 여부를 둘러싼 사실관계 검증이 이뤄질 전망이다. 여기에 행태정보 무단 수집과 민감정보 처리 적법성 여부까지 쟁점으로 더해지면서 법적 공방도 불가피할 것으로 보인다.

과거 사례도 장기전 가능성에 무게를 실는다. 메타의 ‘친구정보 제3자 제공 사건’은 과징금 부과 이후 대법원 확정판결까지 3년 4개월이 소요됐다. 2022년 맞춤형 광고 혐의로 과징금을 부과받은 구글과 메타 역시 현재 2심 재판이 진행 중이다.

행정소송과 별개로 이용자들의 민사상 손해배상 청구와 집단분쟁조정 절차도 확대되고 있다. 법조계에 따르면 법무법인 지향, LKB평산, 일로, 호인, 노바, 도울 등은 관련 소송을 진행 중이며, 여러 로펌을 통해 소송에 참여한 소비자는 법조계 추산 약 50만 명에 달한다. 원고들은 안전조치 의무 위반에 따른 정신적 피해

등을 이유로 1인당 30만원의 위자료를 청구한 상태다.

쿠팡은 지난 3월 첫 재판부터 행정소송 결과가 나올 때까지 민사 재판을 중단해 달라고 요청해 왔다. 반면 개보위 분쟁조정위원회는 지난 2월 중단했던 집단분쟁조정 절차를 재개하고 추가 참가 신청을 받고 있다. 이에 따라 쿠팡은 행정소송과 민사소송, 분쟁조정 절차를 동시에 대응해야 하는 상황에 놓였다.

반면 보수·경제계 시민단체들은 이번 제재가 과도하다고 반발하고 있다. 바른사회시민회는 쿠팡 유출 정보가 금융정보나 민감정보가 아니고 실질적인 2차 피해도 확인되지 않았으며 단순 건수 기준 과징금 산정은 부당하다고 주장했다. 특히 SK텔레콤 유심 정보 유출 사건보다 4.6배 많은 과징금이 부과된 점을 들어 형평성 문제를 제기했다.

유통업계 관계자는 “이번 과징금 규모는 국내 이커머스 업계에서도 전례를 찾기 어려운 수준”이라며 “최종 판단이 나올 때까지 장기간 법정 공방이 이어질 가능성이 높다”고 말했다.

김서현 기자  
seoh@metroseoul.co.kr



# 유통업계 “토이스토리5 캐릭터 만나보세요”

신작 개봉에 맞춰 마케팅 강화

디즈니·픽사의 대표 애니메이션 ‘토이스토리5’의 개봉에 맞춰, 유통업계가 전방위적인 캐릭터 협업 마케팅을 펼치고 있다.

식음료부터 패션, 라이프스타일, 스포츠 브랜드에 이르기까지 다양한 업종이 한정판 협업 상품과 굿즈, 프로모션은 물론 오프라인 팝업스토어까지 잇달아 선보이며 팬심과 소장 수요를 동시에 공략하는 모습이다. 캐릭터 IP(지식재산권)를 활용한 차별화 전략이 소비자 경험을 강화하는 동시에 매출 확대를 이끄는 핵심 마케팅 수단으로 자리 잡고 있다는 분석이다.

뷰티 및 패션 영역에서는 일찍이 ‘토이스토리’ 캐릭터를 입은 한정판 제품으로 소비자들의 눈길을 사로잡고 있다.

이니스프리는 ‘돌아온 토이스토리 친구들과 Play Again!’을 주제로 레티놀 시카 혼적 앰플, 비타민C 캡슐 세럼 등 인기 제품 4종을 리미티드 에디션으로 출시했다. 특별 세트 구매 시 버즈·제시 파우치나 테마 키링을 증정해 소장 가치를 높였다. 뷰티 디바이스 브랜드 마미케어는 인기 캐릭터 디자인을 적용한 홈 경락 디바이스 ‘브이제라’와 ‘웬터프라이밍’ 에디션을 선보였으며, 더마 브랜드 세타필 역시 민감 피부용 SA 위시와 로션을 한정판 기획세트로 구성했다.

패션·주얼리 업계의 움직임도 활발하다. 빈티지 캐주얼 브랜드 ‘999휴머니티’는 영화의 시그니처 대사에서 영감을 받은 서머 컬렉션 ‘YOU’VE GOT A FRIEND IN ME’를 통해 그래픽 티셔츠와 카고 팬츠 등을 제안했다. 덴마크 주얼리 브랜드 판도라는 카우보이 부츠와 버즈라이트이어를 형상화한 참(Charm) 제품으로 일상 스타일링 수요를 겨냥했다.

라이프스타일 습 버터샵도 알린, 포키 등 캐릭터를 활용한 스포츠 콘셉트 컬렉션을 통해 포토카드 홀더, 파자마 등 100종이 넘는 풍성한 라인업을 선보였다.

식음료 및 식품 업계는 한정판 패키지와 테마 메뉴, 이색 프로모션으로 무장해 소비자들의 눈과 입을 동시에 사로잡고 있다.

롯데웰푸드의 대표 초콜릿 브랜드 ‘가나’는 ‘토이스토리5’ 테마의 한정판 온팩 제품 5종을 출시했다. 우디, 버즈뿐만 아니라 이번 신작의 뉴페이스인 ‘틸리페



베스킨라빈스, 디즈니코리아 협업 굿즈 ‘토이스토리 키즈 우의 세트’ /베스킨라빈스



가나초콜릿 ‘토이스토리5’ 테마 협업 패키지 /롯데웰푸드

드’까지 패키지 디자인에 전면 적용했다. 가나마일드 2종, 가나밀크 3종으로 구성된 이번 신제품은 제품 후면 QR코드를 연계한 SNS 이벤트도 진행한다. 오는 7월 5일까지 ‘가나 초콜릿 또는 애착 인형과 함께한 추억 남기기’를 주제로 달달을 달면 추첨을 통해 영화관람권과 캐릭터 봉제인형 등 푸짐한 경품을 증정한다. 이를 통해 3040 세대는 물론 ‘잘파(Z+Alpha)’ 세대까지 아우르는 트렌디한 브랜드 이미지를 공고히 한다는 전략이다.

베스킨라빈스는 우디와 버즈를 테마로 한 6월 이달의 맛 플레이버 2종과 함께 ‘포키와 친구들의 파티 케이크’, ‘토이스토리 5 프렌즈 와썹원’ 등 캐릭터 데코를 더한 아이스크림 케이크를 출시했다. 베이커리 브랜드 두레쥬르는 캐릭터 키캡으로 장식해 키덜트족의 수집욕을 자극하는 ‘벳츠 클릭 케이크’를 포함한 테마 제품들을 순차적으로 선보일 예정이다. 아울러 건강기능식품 브랜드 네추럴라이즈와 데일리 역시 키즈 말티비타민부터 성인용 유산균, 콜라겐 제품 패키지에 캐릭터 디자인을 적용해 타깃층을 넓혔다.

유통업계 관계자는 “단단한 팬덤과 높은 화제성을 갖춘 ‘토이스토리’ IP는 불황기 유통가에서 흥행을 보장하는 핵심 치트키로 작용하고 있다”며 “소비자와의 접점을 넓히고 브랜드 가치를 높이기 위한 이색 콜라베레이션과 전방위적 마케팅 경쟁은 당분간 지속될 것”이라고 내다봤다.

신원선 기자 tree6834@

# 드라마 속 메뉴가 현실로… 컬래버 상품 봇물

편의점업계, 콘텐츠 커머스 경쟁 치열  
‘취사병 전설이 되다’ 대표 메뉴 출시

편의점 3사가 CJ제일제당 및 화제의 밀리터리 쿡방 드라마 ‘취사병 전설이 되다’와 손잡고 극 중 메뉴를 현실로 구현한 간편식 시리즈를 대거 출시하며 콘텐츠 커머스 경쟁에 불을 붙였다.

16일 편의점 업계에 따르면 이날 CU·GS25·세븐일레븐은 ‘취사병 전설이 되다’ 컬래버 상품을 일제히 출시했다.

취사병 전설이 된다는 종대신 식감을 선택한 이등병 강성재가 전설의 취사병으로 성장하는 과정을 그린 밀리터리 쿡방 판타지물이다. 공개 첫 주 만에 누적 디지털 콘텐츠 조회수 1억 2000만 뷰를 돌파하고, 티빙 주간 유료 가입 기여자수 3주 연속 1위, tvN 최고 시청률 10.8%를 기록하는 등 폭발적인 인기를 이어가고 있다.

CU는 드라마 속 레시피를 그대로 살린 ‘취사병 옛날 햄버거’와 ‘취사병 고추장 라구 파스타’를 선보였다. 군대리아



CU 모델이 ‘취사병 전설이 되다’ 협업 간편식 2종을 선보이고 있다. /BGF리테일

에서 착안한 햄버거는 사과잼과 캐러멜 라이즈드 양파를 곁들였고, 파스타는 토마토 라구 소스에 고추장을 집목해 육전, 간빵 티라미수 등과 함께 풍성하게 구성했다.

GS25는 극 중 돈가스 편과 산채비빔밥 편을 모티브로 삼아 돈가스 2장을 담은 ‘취사병 정성을 담은 돈가스’와 군 생활의 향수를 자극하는 맛대시 고추장을 넣은 ‘취사병 산채불고기비빔밥’을 출시했다.

세븐일레븐 역시 주인공의 대표 메뉴를 재현해 춘장을 더한 레시피의 간장



세븐일레븐 ‘그럴싸한간장찜닭도시락’ /코리아세븐

찜닭과 만두강정 등을 담은 ‘그럴싸한간장찜닭도시락’을 내놓으며 경쟁에 가세했다.

편의점 업계가 이처럼 콘텐츠 협업에 집중하는 이유는 가성비와 재미를 동시에 추구하는 소비 트렌드가 지속되고 있기 때문이다. 업계 관계자들은 이번 협업 상품이 원작 팬들에게는 작품 속 메뉴를 직접 맛보는 이색 경험을, 일반 고객들에게는 군 생활의 추억과 함께 가성비 높은 든든한 한 끼를 제공할 것으로 기대한다고 밝혔다.

김서현 기자 seoh@

# 대상, 홍초 제품군 확대… 글로벌 시장 연다

발효기반 건강음료 시장 본격 공략

건강을 중시하는 소비 트렌드에 맞춰 저당 음료 시장이 커지는 가운데 대상이 대표 발효음료 브랜드 ‘홍초’의 저당 제품군을 확대하며 시장 공략에 속도를 낸다.

대상 청정원은 16일 ‘저당 홍초 석류’와 ‘저당 스틱 석류’, ‘저당 스틱 레드애플’ 등 신제품 3종을 출시했다고 밝혔다.

대상은 지난해 5월 당 함량과 칼로리를 낮춘 ‘저당 홍초’ 2종을 선보인 데 이어 같은 해 12월에는 온음료로도 즐길 수 있는 제품을 추가 출시하며 제품군을 확대해왔다.

이번 신제품은 홍초의 대표 플레이버인 석류를 저당 제품으로 확장한 것이 특징이다. 여기에 1회분씩 개별 포장한 스틱형 제품을 추가해 휴대성과 음용 편의

성도 높였다. 대상이 자체 생산한 알룰로스 사용했으며, 저당·저칼로리 제품군에 적용하는 자체 앰블럼 ‘LOWTAG(로우태그)’를 부착했다. 또한 식후 혈당 상승 억제와 배변활동에 도움을 줄 수 있는 난소화성말도덱스트린을 함유한 기능성 표시식품으로 출시했다.

대상은 이번 라인업 확대를 계기로 발효 기반 건강음료 시장 공략을 강화하는 한편 올 하반기부터 일본과 베트남 등 해외 시장 진출에도 나설 계획이다.

신원선 기자

# 오리온그룹, 675억 규모 자사주 소각

소각 예정일 23일… ‘주주가치 제고’

오리온그룹이 주주환원 정책에 속도를 내며 ‘밸류업(기업가치 제고)’ 행보를 본격화한다.

오리온홀딩스와 오리온은 16일 각각 이사회를 열고 보유 중인 자기주식 전량을 소각하기로 의결했다고 공시했다.

이번 자사주 소각은 지난 3월 발표한 기업가치 제고 계획에 따른 후속 조치다. 특히 최근 개정된 상법 시행에 발맞춰 자사주 소각 계획을 선제적으로 이행하는 차원에서 추진됐다. 소각 예정일은 오는 6월 23일이다.

구체적인 소각 규모를 살펴보면, 오리온홀딩스는 발행주식 총수의 3.97%에 해당하는 248만8770주를 소각한다. 이는 장

부가 기준 116억 원, 지난 15일 종가 기준으로는 약 665억 원에 달하는 규모다.

오리온 역시 발행주식 총수의 0.02%인 7344주를 소각할 예정이다. 장부가 기준 6억 원, 15일 종가 기준 약 10억 원 규모다. 양사가 소각하는 자사주 가치는 종가 기준 총 675억 원 규모에 이른다.

오리온그룹은 올해 들어 배당 규모를 전격 확대하는 등 적극적인 주주친화 행보를 이어오고 있다.

그룹 관계자는 “올해 배당 확대에 이어 자사주 전량 소각을 결정하는 등 주주환원 정책을 지속적으로 강화하고 있다”며 “앞으로도 견고한 성장을 지속하는 동시에, 그 성과의 과실이 주주가치 제고로 이어지는 선순환 구조를 공고히 구축해 나갈 계획”이라고 강조했다.

신원선 기자