

쿠팡, 공정거래 분쟁조정 급증 공정위 등 당국 갈등 ‘첩첩산중’

지난 8월까지 분쟁조정 접수 438건
개인정보 유출사고 피해 배상 거부
공정위 현장조사 법적 공방 이어져

쿠팡이 대규모 개인정보 유출 사고에 이어 납품업체와의 거래를 둘러싼 대규모유통업법 위반 의혹까지 불거지면서 잇단 논란에 휩싸이고 있다. 개인정보 유출 피해 배상을 둘러싼 소비자 분쟁조정 결정을 받아들이지 않은 데 이어 공정거래위원회의 현장조사까지 거부하면서 규제당국과의 갈등도 이어지고 있다.

27일 업계에 따르면 서울고등법원은 지난 23일 쿠팡이 공정위를 상대로 낸 직권조사 결정 집행정지 신청을 기각했다. 이에 따라 쿠팡의 대규모유통업법 위반 의혹과 관련한 공정위 현장조사의 효력이 되살아났다.

공정위는 지난달 쿠팡이 할인쿠폰 비용을 납품업체에 부당하게 전가했다는 의혹을 확인하기 위해 현장조사에 나섰다. 그러나 쿠팡은 조사 7일 전 서면 통지가 없었으며 조사에 응하지 않고 현장조사 결정 취소소송과 집행정지 신청을 냈다.

쿠팡은 대규모유통업법이 행정조사기 본법상 적용 제외 법률로 명시돼 있지 않아 사전통지가 필요하다는 입장이다. 반면 공정위는 대규모유통업법이 조사 절

차에 공정거래법을 준용하고 있어 사전 통지 의무가 적용되지 않는다고 보고 있다. 공정위는 조사방해에 대한 과태료 부과 절차를 진행하는 한편 필요할 경우 현장조사를 다시 진행할 방침이다.

쿠팡 관련 공정거래 분쟁도 급증하고 있다. 국회 정무위원회 소속 이강일 더불어민주당 의원이 한국공정거래조정원에서 제출받은 자료에 따르면 쿠팡 관련 분쟁조정 접수는 2020년 35건에서 올해 8월까지 438건으로 12배 이상 늘었다. 쿠팡은 2020년 이후 7년 연속 공정거래 분야 분쟁조정 접수 1위를 기록했으며 올해 전체 접수율의 19.4%를 차지했다.

지난해 말 발생한 대규모 개인정보 유출 사고를 둘러싼 논란도 계속되고 있다. 개인정보보호위원회는 지난 6월 쿠팡의 약 3755만명 개인정보 유출과 이용자 온라인 활동기록 무단 수집 등에 총 6246억8100만원의 과징금을 부과했다. 국내 개인정보 보호 관련 제재 가운데 역대 최대 규모다.

27일 공개된 개인정보위 전체회의 속 기록에 따르면 쿠팡은 심의 과정에서 직매입 매출에 ‘순액법’을 적용해 상품매입 원가와 배송·보관 비용 등을 과징금 산정 기준에서 제외하고, 위반 정도도 ‘약한 위반’으로 판단해야 한다고 주장했다.

그러나 개인정보위는 이를 받아들이지 않았다. 쿠팡이 인증 서명키와 접근권한 등을 부실하게 관리했고, 16개 IP에서 배

송지 관리 페이지에 약 1억4800만회 접근이 이뤄졌는데도 6개월 이상 이를 인지하지 못했다는 점 등을 들어 ‘중대한 위반’으로 판단했다. 쿠팡은 개인정보위 처분에 법적 대응을 예고했다.

개인정보 유출 피해 배상을 둘러싼 갈등도 이어지고 있다. 한국소비자원 소비자분쟁조정위원회는 지난 7월 쿠팡에 개인정보 유출 피해 신청인에게 1인당 현금 또는 쿠팡캐시 10만원을 지급하도록 결정했지만 쿠팡은 이를 받아들이지 않았다. 쿠팡은 약 1조6850억원 규모의 자체 보상안을 시행했고 현재까지 확인된 2차 피해가 없다는 점 등을 이유로 들었다. 이에 신청인들은 소비자소송지원제도를 통한 공동소송을 추진하고 있다.

국내 시민사회단체들은 지난 22일 김범석 쿠팡Inc 최고경영자(CEO) 등 경영진을 미국 증권거래위원회(SEC)에 신고하기도 했다. 이들은 쿠팡이 미국 공사에서 개인정보 유출 규모를 ‘3000명’으로 축소했다며 미국 연방 증권법 위반 여부를 조사해야 한다고 주장했다.

이강일 의원은 “업계 1위 기업이라면 그 영향력에 걸맞게 소비자와 거래사업자에 대한 책임을 다해야 한다”며 “이번 국정감사에서 쿠팡의 반복되는 분쟁과 조사 불응·조정 불응을 경위를 따져 물겠다”고 밝혔다.

/김서현 기자

seoh@metroseoul.co.kr



metro



신세계백화점은 내달 6일까지 강남점 센트럴 1층 오픈스테이지에서 ‘기간한정 JUMP SHOP in SEOUL 제3탄’을 운영한다.

/신세계

신세계백 “점프샵 놀러오세요”

슈에이사 공인 오피셜 라이선스 매장
원피스 등 원작 일러스트 굿즈 선보

신세계백화점이 일본 만화 잡지 ‘주간 소년 점프’의 슈에이사 공인 오피셜 라이선스 매장 ‘점프샵(JUMP SHOP)’을 단독으로 유치해 선보인다.

신세계백화점은 내달 6일까지 강남점 센트럴 1층 오픈스테이지에서 ‘기간한정 JUMP SHOP in SEOUL 제3탄’을 운영한다.

‘점프샵’은 슈에이사(集英社)가 공인한 ‘주간 소년 점프’, ‘점프+’, ‘점프스퀘어’ 등의 오피셜 라이선스 매장으로, 원작자가 직접 그린 만화 장면과 일러스트를 바탕으로 제작한 원작 상품을 취급하는 것이 특징이다.

2004년 일본에서 처음 문을 연 이후 정규 매장과 팝업 매장을 함께 운영하고 있으며, 이번 행사에는 일본 슈에이사과 베네리크, 한국 서울미디어코믹스가 참가

한다.

이번 팝업에서는 ‘원피스’, ‘사카모토 데이즈’, ‘카구라바치’, ‘마남이치’ 등 만화의 원작 일러스트를 활용한 굿즈를 선보인다. 캐릭터 스티커, 랜덤 아크릴 스탠드·피규어, 카드 컬렉션, 파우치·에코백, 캔벳지·키링 등으로 구성했으며 2026년 신상품도 포함된다.

매장 옆 디지털 사이니지에서는 만화 주인공들의 모습을 선보이며, 대표 캐릭터 비주얼을 활용한 대형 스탠드 앞에서 기념사진을 찍을 수 있는 포토존도 마련했다.

매장 입장 고객에게는 작품별 캐릭터가 담긴 ‘작품 엽서’를 증정하며, 일정 금액 이상 구매 고객에게는 ‘홀로그램 스티커’를 1인 1매 랜덤으로 제공한다. 특전은 한정 수량으로 운영한다. 고객들은 현장 키오스크 예약을 통해 점프샵 팝업을 이용할 수 있다.

/김서현 기자 seoh@

롯데백화점 잠실점

‘키네틱 그라운드’ 1주년

내달 11일까지 고객 프로모션

키네틱 그라운드가 10월 11일까지 다양한 고객 프로모션을 진행한다. 키네틱 그라운드는 롯데백화점 잠실점 2층에 위치한 K-패션 전문관으로 이번 프로모션은 개점 1주년을 맞은 기념으로 열린다.

먼저 키네틱 그라운드 내 구매 고객을 대상으로 인기 아이스크림 ‘찰랑아이스 in 우주떡집’을 선착순 2000개 한정으로 증정한다. 또한 일정 금액 이상 구매 고객을 대상으로 구매 금액대별 사은품을 선착순 제공한다. 대표 사은품으로는 ‘바쿠 보울라백’, ‘테토 페이스타일 세트’ 등이 있다.

잠실점 키네틱 그라운드는 롯데백화점 본점에 선보인 첫 번째 매장에 이은 두 번째 매장으로, 지난해 9월 26일 약 5000㎡(약 1500평) 규모로 문을 열었다. 총 19개의 K-패션 및 IP 콘텐츠 전문 브랜드가 입점해 있다. 본점이 외국인 고객을 대상으로 신진 K-패션 브랜드 발굴에 집중했다면, 잠실점은 롯데타운 잠실의 주변 관광 인프라와 연계해 외국인 관광객과 가족 단위 고객을 겨냥한 대형 IP·엔터테인먼트 콘텐츠를 강화한 것이 특징이다.

키네틱 그라운드 내 ‘팝업 스테이지’에서는 아이돌부터 캐릭터 IP, 스포츠, 영화 콘텐츠 등 지난 1년간 약 50회의 팝업을 운영했다. 이 밖에도 국내 최초로 문을 연 ‘짱구 베이커리 카페’와 국내 2호점인 ‘리타쿠마 스미코구라시 플러스 바이 산엑스’ 등이 입점해 있다.

/김서현 기자



서울시 송파구에 위치한 롯데마트 제타플러스점 잠실점 ‘파일럿 키친’에서 ‘보일링 씨푸드’를 시식하고 있는 모습.

/롯데쇼핑

롯데마트, 텔리 코너 ‘파일럿키친’ 운영

고객 의견 반영… 품질 리스크 최소화

롯데마트가 고객이 출시 전 상품을 직접 맛보고 평가하는 새로운 상품 개발 방식을 시도한다.

롯데마트는 지난 17일 서울 송파구 제타플러스점 잠실점 텔리 코너에서 ‘파일럿 키친(Pilot Kitchen)’을 운영을 시작했다. 파일럿 키친은 최신 식품 트렌드와 시즌 원재료를 활용해 상품을 개발한 뒤 출시 전 단계의 상품을 고객에게 먼저 선보이고 현장 반응을 확인하는 테스트 공간이다. 출시 전부터 고객 의견을 확인해 상품 품질과 고객 기대 간의 간극을 줄이고 출시 후 발생할 수 있는 품질 리스크를 낮추겠다는 취지다.

롯데마트는 매장 내 QR코드를 상시 배치해 고객이 상품을 직접 맛본 후 맛과 구성 등에 대한 의견을 자유롭게 남길 수 있도록 했다. 접수된 고객 피드백은 월 1

회 취합해 향후 상품 출시 과정에 반영할 예정이다.

파일럿 키친에서는 메뉴별로 약 3개월 간 테스트를 진행하며 고객 반응과 판매 가능성을 검증한다. 테스트 과정에서 상품성이 확인된 메뉴는 향후 롯데마트의 시그니처 상품으로 확대할 계획이다.

파일럿 키친의 메뉴 개발은 롯데마트의 상품 R&D 조직인 푸드이노베이션센터(FIC·Food Innovation Center)가 맡았다.

첫 번째 테스트 상품으로는 최근 외식 및 SNS 등에서 관심을 받고 있는 ‘보일링 씨푸드’를 선정했다. 보일링 씨푸드는 해산물과 소시지, 감자 등을 특제 소스와 함께 조리하는 메뉴로, 고객 취향에 따라 다양한 해산물을 선택할 수 있도록 구성했다. 랍스터를 추가한 ‘보일링 랍스터’와 랍스터·대게를 함께 구성한 ‘보일링 파타렉’도 선보인다.

/김서현 기자

오비맥주, 제로슈거 소주 ‘찰랑’ 론칭 캠페인

옥외광고·브랜드 사이트 운영

오비맥주가 제로슈거 소주 ‘찰랑’을 출시하고 서울·수도권 주요 상권을 중심으로 론칭 캠페인에 나선다.

오비맥주는 28일 ‘찰랑’을 공식 출시한다. 찰랑은 제주 동부의 화산 암반수와 용암해수소금을 사용한 알코올 도수 15도의 제로슈거 소주다. 인위적인 알코올 향과 단맛을 줄이고 맛과 향의 균형을 고려해 설계했다.

출시 초기에는 서울·수도권 일부 식당과 주점, 제주 일부 매장에서 제품을 선보인다. 10월 초부터 판매처를 확대할 예정이다. 오비맥주는 직장인들이 퇴근 후 식사와 모임을 즐기는 주요 상권을 중심으로 제품을 선보이며 소비자 접점을 넓힌다는 계획이다.

서울 주요 상권에서는 제주 자연에서 영감을 받은 캠페인 비주얼을 활용한 옥외광고도 진행한다. 맑은 물과 화산암을 모티프로 한 수면 이미지와 ‘화산송이가 거른 맑은 물로 찰랑이는 부드러움’이라는 메시지를 통해 제품의 특징과 브랜드 이미지를 전달한다.

온라인에서는 공식 소셜미디어 채널과 브랜드 사이트를 운영한다. 브랜드가 탄생한 배경과 스토리 등을 콘텐츠로 소개하고, 브랜드 사이트를 통해 찰랑을 판매하는 제휴 매장의 위치와 운영 정보도 안내한다.



소주 브랜드 ‘찰랑’

/오비맥주

식당과의 협업도 진행한다. 오비맥주는 10월 중순부터 석암생소금구이 용산점을 찰랑 브랜드 플래그십 스토어로 운영한다. 매장에 찰랑의 브랜드 이미지를 적용하고 메뉴와 연계해 제품과 어울리는 음식도 제안할 예정이다. 해당 매장은 찰랑 출시와 함께 제품을 선보이는 첫 판매 매장이자다.

찰랑은 제주의 잔잔한 물결과 여유로운 분위기에서 영감을 받은 브랜드다. 제품명에 맑은 물이 부드럽게 일렁이는 모습을 담았으며, 병 패키지는 푸른 빛 색상과 물결을 형상화한 디자인을 적용했다.

오비맥주 관계자는 “이번 캠페인은 찰랑의 맛뿐만 아니라 브랜드가 가진 이야기를 소비자들에게 소개하고, 소비자들이 일상적으로 즐기는 식사와 모임의 순간 속에서 이를 경험할 수 있도록 기획했다”며 “찰랑이 음식과 대화, 그리고 소중한 시간을 함께 나누는 일상 속 자연스러운 동반자가 되기를 바란다”고 말했다.

/신원선 기자 tree6834@