

혁신인가? 착취인가?

쿠팡 사태 해결 위한 정부 · 국회 역할 모색 토론회

일시 | 2021년 7월 5일(월) 오후 1시 30분

장소 | 중소기업중앙회 2층 상생룸

주최 | 국회의원 우원식·이학영·진성준·송옥주·이동주·이정문·

장경태·서영석·양이원영, 더불어민주당 을지로위원회, 경
제민주화네트워크, 민주사회를위한변호사모임,

전국공공운수사회서비스노동조합, 전국가맹점주협의회,

참여연대, 쿠팡노동자의건강한노동과인권을위한대책위원회,

한국중소상인자영업자총연합회, 한국외식업중앙회,

한국YMCA전국연맹

프로그램

13:30 사회	이상훈 변호사·경제개혁연대 정책위원 국회의원 인사말
13:45 피해사례1	물류센터 정성용 쿠팡물류센터지회 인천센터분회장
13:55 피해사례2	아이템위너 김은정 참여연대 민생희망본부 간사
14:05 피해사례3	쿠팡이츠 이승환 한국외식업중앙회 기획조정실 과장
14:15 발제1	쿠팡의 지배구조와 사회적 책임 경영의 문제 김남근 변호사·경제민주화네트워크 정책위원장
14:30 발제2	쿠팡 노동자의 노동조건과 문제점 장귀연 노동권 연구소 소장
14:45 발제3	쿠팡의 판매자·소비자 기만 등 불공정행위 문제 권호현 변호사·참여연대 실행위원
15:00 토론1	쿠팡 고용형태의 문제점과 과제 권영국 변호사·쿠팡대책위 공동대표
15:10 토론2	쿠팡 등 온라인 플랫폼의 계약 공정화 방안 서치원 변호사·민변 민생경제위원회
15:20 토론3	상생과 지속가능한 플랫폼 생태계 조성을 위한 제안 김종민 전국가맹점주협의회 사무국장
15:30 종합토론	
15:45 폐회	

목차

인사말 국회의원 우원식	04
인사말 국회의원 이학영	06
인사말 국회의원 진성준	08
인사말 국회의원 송옥주	10
인사말 국회의원 이동주	12
인사말 국회의원 이정문	14
인사말 국회의원 장경태	16
인사말 국회의원 양이원영	18
사례1 물류센터 / 정성용	20
사례2 아이템위너 / 김은정	35
사례3 쿠팡이츠 / 이승환	43
발제1 쿠팡의 지배구조와 사회적 책임 경영의 문제 / 김남근	46
발제2 쿠팡 노동자의 노동조건과 문제점 / 장귀연	63
발제3 쿠팡의 판매자·소비자 기만 등 불공정행위 문제 / 권호현	79
토론1 토론문 / 권영국	99
토론2 토론문 / 서치원	109
토론3 토론문 / 김종민	115

인사말



우원식 / 더불어민주당 국회의원(서울 노원구을), 국회 기획재정위원회

안녕하십니까?

국회의원 우원식입니다.

창업한 지 불과 10년 만에 유통·물류 대기업으로 성장한 쿠팡은 분명 새로운 길을 열었습니다. 오늘 시켜서 내일 받는다는 로켓배송과 직매입 시스템, 오직 내 음식만 빠르게 배달해주는 한집배달 서비스 등은 실패를 두려워하지 않는 과감함은 혁신의 대명사로 불리기도 합니다.

문제는 점점 쿠팡이 내세운 혁신과 성취를 떠받쳐온 것이 돈으로 매길 수 없는 인권의 희생과 열악한 노동 가치가 아니었나 하는 점입니다. 새벽배송 속도전에 내몰리는 물류센터의 노동자들, 진상 고객의 갑질로 쓰러지는 와중에도 무리한 고객 응대를 요구받는 점주 등 수없이 많은 쿠팡발 사고는 기계 부속품처럼 취급 받는 과거 노동 현실과 별반 다르지 않다는 것을 확인시켜주고 있습니다.

‘쿠팡 사태’는 여기서 끝나야 합니다. 혁신의 이면에 더 이상 죽음의 가능성을 내포해서는 안 됩니다. 미국 아마존과 혁신의 어깨를 겨루기 전에 비참한 노동 현실까지 판박이로 닮아가는 건 아닌지 진지하게 돌아봐야 합니다. 총체적인 기업 문화와 규율 방식을 되짚어야 합니다.

또한, 쿠팡 현장에서 벌어지는 일들이 쿠팡 한 기업의 문제를 넘어 사회의 안전 장치가 제대로 작동하고 있는지에 관한 문제입니다. 이러한 성장방식이 만연해지지 않도록 사회가 올바르게 통제할 수 있어야 합니다.

국회가 온라인 플랫폼 공정거래법 등 관련 제도 개선에 속도를 내는 이유도 새로운 기술이 노동과 소상공인의 희생을 딛고 만들어진 혁신이 되어서는 안 되기 때문입니다. 중소기업, 자영업, 노동자들이 쿠팡 등과 같은 거대 기업과 대등하게 교섭하고 플랫폼 시대의 노동기본권을 보장받고, 이익을 정당하게 공유하는 제도를 만들기 위해 을지로위원회가 더욱 노력하겠습니다.

최근 ‘쿠팡이츠 새우튀김 갑질’ 피해 유족들을 뵙고 왔습니다. 다시는 이러한 비극이 발생하지 않도록 법과 제도를 단단히 만들겠다고 약속드렸습니다. 책임의원으로서 제 역할에 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

국회의원 우원식

인사말



이학영 / 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 위원장, 더불어민주당 국회의원(경기 군포시)

안녕하십니까?

국회 산업통상자원 중소벤처기업위원회 위원장 이학영입니다.

「쿠팡 사태 해결을 위한 정부·국회 역할 모색 토론회」의 좌장을 맡아주신 경제 개혁연대 이상훈 변호사님과 사례 발표를 준비해주신 여러분, 발제자와 토론자로 참석해주신 모든 분께 감사드립니다.

코로나-19로 인한 비대면 시대에 온라인마켓, 배달앱 등으로 대표되는 플랫폼 경제의 중요성은 누구도 부인할 수 없습니다. 플랫폼으로 소비자의 편의가 증대 되고 부가가치를 창출하는 산업이 늘어나는 것은 국가 경제에도 도움이 되는 일 입니다. 하지만 플랫폼이 입점 사업자와 노동자를 착취하는 방식으로 성장한다면 그것은 ‘혁신’이라 할 수 없습니다.

‘쿠팡’은 2020년 연 매출 약 13조 원에 이어 2021년 1분기 매출 약 4조 7천억 원을 달성하며 폭발적인 성장을 이어가고 있습니다. 지난해 온라인 유통시장이 전년 대비 19% 성장하는 가운데, 경쟁업체라고 할 수 있는 11번가, G마켓, 위메프, 티켓몬스터 등의 거래액 증가율이 거의 정체되었다는 점을 살펴보면 온라인 유통시장이 성장하는 ‘쿠팡’ 중심으로 재편되고 있다는 것을 알 수 있습니다.

또한, ‘쿠팡이츠’의 지난 4월 배달앱 분야 점유율은 ‘배달의 민족(59.7%)’, ‘요기요(23.8%)’에 이은 3위(15.2%)이지만, ‘한집 배달’과 같은 고유정책으로 배달앱 시장의 트렌드를 선도하며 시장진출 약 1년 만에 비약적인 성장세를 보여주고 있습니다.

하지만 이러한 ‘쿠팡’의 빠른 성장 이면에는 노동 착취, 안전불감증, 불공정행위가 존재합니다. 쿠팡맨의 열악한 노동환경, 물류센터의 코로나-19 집단감염과 화재 그리고 그 사후조치 미비, 저작권과 노하우를 탈취하는 ‘아이템위너’ 논란, 점주에게 최소한 방어권도 보장하지 않는 별점 제도와 점주를 극단적 선택으로 몰아넣은 블랙컨슈머 방치가 그 증거입니다.

이윤을 위해 노동자와 입점 사업자를 착취하고, 혁신이라는 가면 뒤에 숨어 공정 거래 질서를 파괴하며 상황 모면에만 급급한 쿠팡의 퇴행적 기업 운영을 더 이상 좌시할 수 없습니다.

오늘 토론회를 통해 ‘쿠팡’의 노동자와 입점 사업자에 대한 ‘갑질’ 사례를 분석하고 이를 예방, 근절하기 위한 방안이 마련되길 바랍니다. 더하여 온라인 플랫폼의 실효성 있는 효율적 관리방안을 마련하고 공정경제의 한 축으로 큰 역할을 할 수 있도록 국회 차원의 방안을 마련할 수 있는 귀중한 시간이 될 것이라 기대합니다.

오늘 참여해주신 여러분의 다양한 의견을 경청하고, 논의된 내용을 바탕으로 이번 정기국회와 국정감사를 통해 정책에 반영될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

국회 산업통상자원중소벤처기업위원회 위원장 이학영

인사말



진성준 / 더불어민주당 국회의원(서울 강서구을), 을지로위원회 위원장

안녕하십니까?

더불어민주당 을지로위원회 위원장 진성준입니다.

오늘 여러 선배·동료 의원님들, 시민사회, 노동조합과 함께 「쿠팡 사태 해결을 위한 정부·국회 역할 모색 토론회」를 공동으로 주최하게 되어 매우 뜻깊게 생각합니다.

오늘 이 자리를 준비하느라 애써주신 관계자 여러분, 좌장을 맡아주신 이상훈 변호사님과 발제에 나서주신 김남근 변호사님, 장귀연 소장님, 권호현 변호사님 그리고 토론에 참여해주신 전문가분들께도 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

쿠팡은 오픈마켓, 총알배송, 새벽배송이라는 유통혁신을 통해 활성화된 1,600만 명을 확보하고, 올해 1분기 매출 4조 7천억 원을 이뤄내며 국내 전자상거래 시장 점유율 2위까지 성장했습니다. 또한 뉴욕증권거래소에 상장되는 등 유통 및 온라인 플랫폼 업계의 초대형 기업으로 성장을 거듭하고 있습니다.

빛이 있으면 그늘도 큰 것 같습니다. 연이은 쿠팡 노동자 과로사, 코로나19 집단 감염, 덕평 물류센터 화재, 쿠팡이츠 점주 사망, 아이템위너 갑질 논란까지 쿠팡

에서 벌어진 일들에 안타까움을 금할 수 없습니다. 쿠팡이 소비자 편의에만 맞춰 기업 운영을 하면서, 쿠팡과 소비자 사이의 판매자, 택배 노동자와 배달 노동자, 가맹점의 고충은 외면한 것은 아닌지 깊이 성찰해야 합니다.

최근 기업의 사회적 책임의 중요성이 부각되면서, 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻하는 ESG가 화두가 되고 있습니다. 사회적·윤리적 가치를 외면하는 기업은 점점 더 소비자의 선택을 받을 수 없을 것임을 명심해야 합니다.

최근 일련의 사고 이후 쿠팡 불매운동이 온라인에서 급속히 전개되고 있습니다. 쿠팡의 지속가능경영을 위해서라도, 노동자의 안전하게 일할 권리를 위해서라도, 가맹점주의 안정적인 가게 운영을 위해서라도, 쿠팡은 답을 찾기 위해 진심을 다해야 합니다.

오늘 토론회가 쿠팡의 문제점과 원인을 찾고, 쿠팡 노동자, 가맹점주들이 상생하는 방안을 모색하는 소중한 계기가 되기를 바랍니다.

저 또한 건강한 온라인플랫폼 시장체계를 만드는 데에 앞장서 힘을 보태겠습니다.

토론회 준비를 위해 애써주신 모든 분들께 다시 한 번 감사의 말씀을 드리며, 참석해주신 모든 분들의 건승을 기원합니다.

감사합니다.

국회의원 진성준

인사말



송옥주 / 국회 환경노동위원회위원장, 더불어민주당 국회의원(경기 화성시갑)

안녕하세요. 경기 화성(갑) 출신, 국회 환경노동위원회 위원장 송옥주입니다.

먼저, 바쁘신 와중에도 <쿠팡 사태 해결을 위한 정부·국회 역할 모색> 토론회에 참석해주신 여러분 반갑습니다. 오늘 토론회를 함께 준비해주신 우원식·이학영·이동주·이정문·장경태·서영석·양이원영 의원님과 을지로위원회 진성준 위원장님을 비롯한 관계자 여러분께 감사드립니다.

당일·새벽배송 시스템인 로켓배송으로 우리 일상에 친숙해진 쿠팡은, 쿠팡이츠 서비스로 음식 배달시장까지 진출하며 사업을 확장하고 있습니다. 지난 3월에는 미국 뉴욕증권거래소에 성공적으로 상장하여 ‘한국의 아마존(Amazon)’이란 칭호와 함께 대한민국의 대표적인 유통·물류 기업으로 자리 잡고 있습니다.

그러나 쿠팡의 놀라운 성장의 이면에는 짙은 그림자도 존재하고 있습니다. 쿠팡과 관련하여 작년에만 3명, 올해도 벌써 3명의 노동자가 과로사로 의심되는 심·혈관계 질환으로 사망하였습니다. 지난 6월 17일에는 쿠팡의 덕평 물류센터에 화재가 발생해 故 김동식 소방대장께서 화재진압 과정에서 순직하기도 했습니다. 쿠팡이츠도 최근 악성고객 응대 과정에서 점주에 대한 보호조치 미흡으로 스트레스를 견디지 못한 음식점주가 급성 뇌출혈로 사망하는 사고가 발생하기도 했습니다.

다. 고인분들의 명복을 빕니다.

쿠팡의 성장에 걸맞은 사회적 책임이 요구되는 시점입니다. 노동자를 보호하기 위해 근로시간 내에 충분한 유급 휴게시간을 보장하고 휴식공간과 휴게시설을 마련해야 합니다. 특히, 다가오는 여름을 대비하여 폭염으로부터 노동자를 보호할 대책 마련이 시급합니다. 더이상 비극이 반복되지 않도록 물류센터 화재안전대책과 가맹점주를 보호할 방안도 강구해야 합니다.

오늘 토론회를 통해 노동과 안전, 판매자-소비자 사이의 불공정행위 등 문제를 진단하고 개선방안이 마련되길 바랍니다. 나아가 전문가분들의 소중한 의견과 현장의 목소리가 정부 정책에 반영될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

다시 한번, <쿠팡 사태 해결을 위한 정부·국회 역할 모색>에 참여해 주신 모든 분들께 감사드리며, 노동자의 생명과 안전이 우선되는 사회를 위해 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

국회 환경노동위원회 위원장 송옥주

인사말



이동주 / 더불어민주당 국회의원, 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회

반갑습니다. 국회의원 이동주입니다.

「혁신인가? 착취인가? 쿠팡사태 해결 위한 정부·국회 역할 모색 토론회」에 귀한 시간을 내어 참석해주신 모든 분께 진심으로 감사드립니다. 아울러 이번 토론회를 함께 준비해주신 우원식·이학영·진성준·송옥주·이정문·장경태·서영석·양이원영 의원님을 비롯해 더불어민주당 을지로위원회, 경제민주화네트워크, 민주사회를 위한변호사모임, 전국공공운수사회서비스노동조합, 전국가맹점주협의회, 참여연대, 쿠팡노동자의건강한노동과인권을위한대책위원회, 한국중소상인자영업자총연합회, 한국외식업중앙회, 한국YMCA전국연맹 관계자 여러분께도 깊은 감사의 말씀을 전합니다.

경기도 이천의 쿠팡 덕평 물류센터 화재 사건을 계기로 일부 소비자들이 쿠팡 회원 탈퇴 및 불매운동을 벌이고 있습니다. 진화 작업에 나섰던 김동식 119구조대장이 순직하는 등 사건의 충격이 큰데도 쿠팡과 김범석 창업자가 안일하고 무책임한 태도를 보이면서 소비자의 분노와 실망이 폭발한 것입니다.

온라인 쇼핑물 이용이 급증하면서 국내 대표 이커머스 업체로 급성장한 쿠팡을 둘러싼 논란은 이번이 처음이 아닙니다. 쿠팡은 ‘로켓배송’이라는 빠른 배송을 앞

세워 노동자들을 과도한 노동에 내몰았고, 그 결과 지난 1년 동안 쿠팡의 배송·물류센터 노동자 9명이 숨졌습니다.

쿠팡의 논란은 이뿐만이 아닙니다. ‘아이템위너 갑질’, ‘쿠팡이츠 리뷰 갑질’ 등 플랫폼을 이용하는 자영업자에 대한 불공정행위와 갑질을 방치하고 양산한 것으로 인해 자영업자가 사망하는 사건도 발생했습니다.

혁신이라는 외피를 쓴 쿠팡의 ‘노동착취’와 ‘소비자 기만’, ‘불공정행위’를 더 이상 용납될 수 없습니다. 사회적 책임을 무시하고 노동 인권을 보장하지 않는 기업은 존립할 이유가 없습니다.

오늘 토론회는 쿠팡의 불공정한 행태를 짚어보고, 위와 같은 사태가 다시는 발생하지 않도록 책임 있는 대책을 마련하기 위한 자리입니다. 여러분의 모든 토론과 제안을 경청하겠습니다. 필요한 입법과제를 비롯해 국회가 할 수 있는 일에 대해 치열하게 고민하고, 제 역할을 다 할 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

국회의원 이동주

인사말



이정문 / 더불어민주당 국회의원(충남 천안병), 국회 정무위원회

안녕하십니까?

더불어민주당 천안(병) 국회의원 이정문입니다.

먼저 <쿠팡사태 해결을 위한 정부·국회 역할 모색 토론회>를 개최하게 되어 매우 뜻깊습니다. 바쁜 의정활동에도 불구하고 관심을 갖고 공동 주최해주신 모든 의원님께 감사 인사를 드립니다. 아울러 함께 준비해주신 모든 단체, 협회, 노조 등 관계자 여러분께도 깊은 감사의 말씀을 전합니다. 사회적 관심이 높아지고 있는 주제인 만큼 많은 분들께서 참석해주셨습니다. 한분 한분 인사드리지 못하는 점 양해 부탁드립니다.

쿠팡이 미국 증권거래위원회(SEC)에 제출한 증권신고서에 따르면, 2020년 연 매출은 약 13조 원으로 2019년보다 91% 증가했습니다. 또한, 2021년 1분기 매출만 약 4조 7천억 원을 달성하며 비약적인 성장세를 보이고 있습니다. 다수의 기업인은 입을 모아 쿠팡의 ‘혁신성’이 폭발적인 성장의 뒷받침이 되었다고 말합니다. 뿐만 아니라, 코로나19로 큰 제약을 받은 우리의 일상에서 그들의 혁신은 더 주목받으며 가치를 빛내왔습니다.

하지만 화려한 조명 뒤에 가려졌던 문제들은 위기를 맞으며 적나라하게 모습을

드러냈습니다. 지난달 17일 발생한 이천 덕평 물류센터 화재는 거대 플랫폼 기업의 민낯을 확인한 계기가 되었습니다. 매일같이 쏟아지는 후속 기사들은 쿠팡에 대한 여러 고민거리를 던졌습니다. 물류센터의 부실한 안전 문제, 화재 위험에도 안일했던 대응, 로켓배송이라 불리는 택배 근로자들의 무한 경쟁, 아이템위너 및 쿠팡이츠의 불공정행위 등 ‘쿠팡 사태’ 혹은 ‘쿠팡 현상’이란 신조어를 낳으며 그들의 혁신에 대한 의문도 점점 깊어졌습니다.

소비자들이 구매 기업을 선택하는 중요한 기준으로 기업의 사회적 책임이 대두되고 있습니다. 또한, ESG 점수가 기업의 지속가능성을 평가하는 주요 요소로 뽑히고 있습니다. 이러한 사회적 흐름 속에서 4차 산업혁명의 한 축인 플랫폼 비즈니스의 대표 기업으로서 쿠팡의 향후 행보에 귀추가 주목됩니다.

오늘 토론회는 쿠팡의 각종 논란에 대한 여러 이해관계자의 목소리를 들어보고, 그들의 ‘공정’과 ‘혁신’을 재점검하는 자리입니다. 각계각층에서 어렵게 모인 만큼 다양한 관점에서 균형있는 논의가 이루어지길 바랍니다.

저 역시 국회 정무위원회 위원으로서 오늘 들려주신 고견들을 정책에 반영하여, 온라인 플랫폼 시장에 투명하고 공정한 환경이 구축될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

감사합니다.

국회의원 이정문

인사말



장경태 / 더불어민주당 국회의원(서울 동대문구을), 국회 국토교통위·여성가족위

안녕하십니까.

더불어민주당 서울 동대문을 장경태 의원입니다.

몇 년 새 우리 생활을 편리하게 만드는 서비스가 늘어났습니다. 특히 코로나 여파로 '배송'은 대표적인 국민 서비스로 올라섰습니다.

예전에는 새벽에 배송되는 건 우유와 신문만 있는 줄 알았는데 이제는 원하는 식품과 물품이 자고 일어나면 내 집 앞에 도착합니다.

이 과정에서 편리함에 가려져 우리가 신경 쓰지 못한 문제가 발생하고 있습니다. 또한, 혁신이라는 포장지 안에 다른 내용물이 존재함을 깨닫고 있습니다.

물류센터 화재, 노동자 과로사, 가맹점 점주 사망, 갑질..

최근 발생한 쿠팡과 관련된 사태는 이를 가장 명징하게 보여줍니다.

사람을 돈으로 보거나 안전을 돈에 의해 결정하는 순간, 외면과 불신은 물론 우리 사회를 아프고 병들게 할 것입니다. 특히 노동자 및 관계된 모든 사람들이 받

는 상처는 이루 말할 수 없이 클 것입니다.

오늘 토론회에 참여연대, 민주사회를 위한 변호사모임, 경제민주화네트워크, 전국 공공운수사회서비스노조 등 많은 단체에서 함께하는 이유가 여기에 있습니다.

실제로 벌어진 사례 속에서 노동실태와 구조적 문제를 모두가 낱알이 공유하고, 기업이 위상에 걸맞은 사회적 책임을 응당 지도록 해야 합니다.

더불어민주당 을지로위원회를 중심으로 많은 의원님들이 팔을 걷었습니다.

더 이상 죽음이 발생하지 않도록 적극 나서겠습니다.

국회의원 장경태

인사말



양의원영 / 국회 산업통상자원중소벤처기업위원회·여성가족위원회

안녕하십니까.

바람과 해를 담은 정치, 국회의원 양의원영입니다.

쿠팡 물류센터 노동자 과로사, 새우튀김 갑질 쿠팡이츠 점주 사망과 아이템위너 갑질, 덕평 물류창고 화재와 김범석 의장 책임 회피 의혹 등 최근 들어 쿠팡에서 여러 문제들이 사회화 되고 있습니다.

쿠팡은 로켓배송에 이어 더 빠른 제트배송 서비스를 제공하는 등 기존 이커머스 플랫폼 업체와는 확연히 다른 서비스를 제공하면서 국내 이커머스 1위업체로 자리매김했습니다.

쿠팡의 급격한 성장 이면에는 노동자들의 희생이 있었습니다. 작년 환경노동위원회 국정감사 기간에도 물류센터에서 일하던 27살 일용직 청년 노동자가 과로사로 사망했습니다. 제출된 자료에 따르면 약 1년여 동안 야간노동만 해 왔습니다. 8개월 가까이 지냈지만, 재발방지대책은 협상만 이어오고 있습니다. 고용노동부 자료에 따르면 지난 1년간 쿠팡 물류센터에서 사망한 노동자는 9명이고, 산업재해 인정 건수는 758건에 달합니다.

6월17일에는 쿠팡 덕평 물류센터에서 화재가 발생했습니다. 약 132시간이 지난

22일에 완전 진화됐고, 이 과정에서 소방관 한 분이 순직하셨습니다. 쿠팡 물류창고 스프링클러는 제때 작동하지 않은 것으로 확인됐습니다.

쿠팡에서 일한 적이 있다는 한 아르바이트생은 쿠팡 화재사고가 처음이 아니라고 밝혔습니다. 쿠팡 물류센터에서 담배로 인한 화재가 발생했지만, 안내 방송이나 직원들의 별다른 안내가 없었고, 불안한 마음에 자리를 옮기자 오히려 “일하는 시간에 자리 이탈을 하면 어떻게 하나, 자리로 돌아가 일을 시작하라”고 했다고 증언하고 있습니다.

이외에도 이름이 아닌 연락처 네 자리로 부르다든지, 포장 속도가 늦어지면 화면에 빨간 경고등이 뜨고, 그래도 속도가 안 나면 관리자가 찾아온다든지, 휴대전화를 수거해 가는 등 인권침해 증언도 나옵니다.

물류센터만의 문제가 아닙니다. 얼마 전 서울의 한 분식집 점주는 민원인의 괴롭힘과 쿠팡이츠의 부당한 압력에 뇌출혈로 안타깝게 돌아가셨습니다. 쿠팡이츠 약관은 매우 추상적이고 자의적인 판단을 할 우려가 있으며, 판단 주체를 쿠팡이츠로 한정해 점주들은 고객들의 무리한 환불요청 등 부당한 요구를 수용할 수밖에 없게 돼 있습니다. 쿠팡이츠가 배달앱 성장을 위해 점주 희생을 강요하고 있다고 볼 수밖에 없습니다.

쿠팡에서 계속해서 인명사고가 발생하는 원인을 효율성만 강조하는 기업 문화에 있습니다. 쿠팡 김범석 의장은 덕평 물류센터 화재 발생 5시간 만에 글로벌 경영에 집중하겠다고 하며 한국 법인의 모든 공식 직위에서 사퇴했습니다. 범망을 벗어나 책임을 회피하는 것과 다름없습니다.

오늘 토론회는 시민단체, 법조계, 국회가 모여 쿠팡 사태 해결 방안을 모색하는 자리입니다. 지금도 생명에 위협을 받고, 심신이 다칠 위험을 감수하고 있을 노동자들을 위해서라도 이 자리에서 해결 방안이 도출되었으면 합니다. 국회도 더 이상 안타까운 희생이 발생하지 않도록 범망을 촘촘하게 만들겠습니다.

오늘 토론회를 함께 개최해주신 시민단체, 노조 관계자 여러분과 의원님들께도 감사 말씀을 드립니다. 끝까지 함께 하겠습니다.

국회의원 양이원영

하루를 일해도 존중받는 일터! 노동자가 건강하고 안전한 일터! 쿠팡물류센터 안에 로켓 말고, 사람이 있습니다

정성용 / 쿠팡물류센터지회 인천센터분회장

1. 쿠팡물류센터 기본 정보

1) (유)쿠팡풀필먼트서비스 = ‘로켓배송’으로 로켓 성장

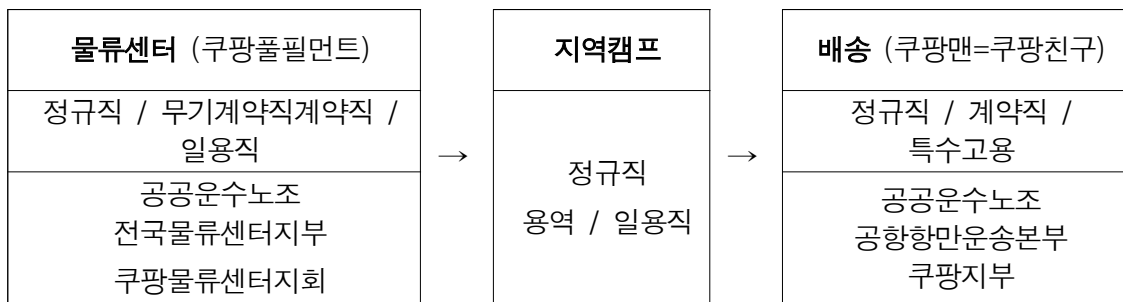
- 쿠팡(주)은 2010.7. 소셜커머스 사업으로 창립하였다가 이커머스(전자상거래) 기업으로 전환. 2014년 자정 이전에 주문한 상품을 다음날 배송하는 ‘로켓배송’서비스를 개시함.
- 쿠팡은 쿠팡 풀필먼트서비스(2017년, 물류관리), 쿠팡 로지스틱스(2018, 택배 배송), 떠나요(2018년, 여행사), 쿠팡페이(2020년, 핀테크) 등 여러 자회사를 거느리고 있으며, 약 5만 명에 달하는 직원을 고용한 쿠팡그룹으로 성장함.
- ‘로켓배송’ 이름의 빠른 배송 전략으로 2020년 13조 2400억 원의 매출액을 기록해 시장점유율 1위를 점하는 전자상거래업체로 성장. 국내 고용규모 빅3 까지 등극함. 2021년 3월 미국 뉴욕증권거래소에 상장하여 국내기업 중 시총 2위를 차지하는 거대기업으로 등극함.

2) 쿠팡물류센터 현황

- 전국 47개 물류센터, ‘미니센터’까지 포함하면 전국 30개 도시, 100여 개 물

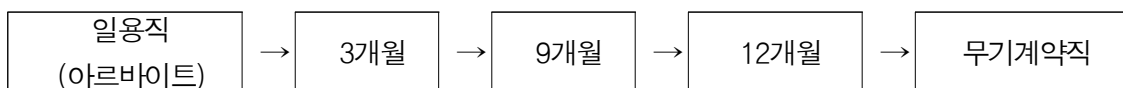
류센터

- 신규센터 14개 건설 중 또는 건설 예정.
- 규모가 매우 큰 곳을 ‘메가센터’(덕평, 동탄, 인천4, 고양, 칠곡, 부천신선 등)라고 함.
- 일반물품 취급하는 ‘일반센터’와 냉장/냉동 물품을 취급하는 ‘신선센터’가 있음.
- 물류센터와 배송기사를 연결하는 중간지점에 ‘지역캠프’가 있음.

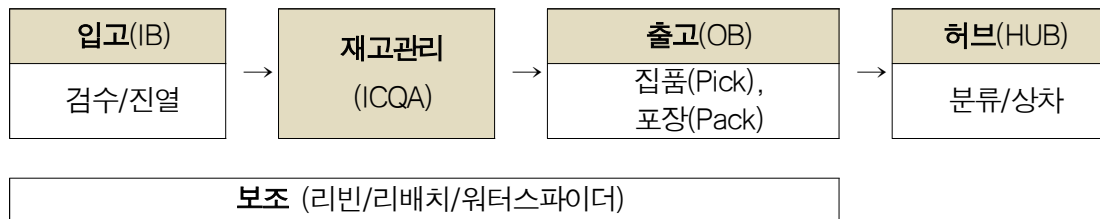


3) 고용구조/고용형태

- 쿠팡물류센터는 대규모의 일용직과 계약직 노동자들로 구성되어 있고, 쪼개기 계약을 통해 상시적으로 계약을 해지하고 재계약함으로써 저성과자를 퇴출하고, 쿠팡에 불만을 제기하는 자들을 걸러내는 고용구조를 유지하고 있음.
- 쿠팡풀필먼트서비스 내 계약직/일용직은 모두 직고용 형태.
- 청소/시설/경비/식당 등 일부 업무 관련해서만 외주업체 통해 고용하고 있음.



4) 노동과정



5) 노동시간

- 오전조 / 오후조 / 심야조로 구분됨.
- 센터별로 시작-마감시간 조금씩 다름. 기본 8시간 근무+연장근무 1~2시간.

2. 쿠팡물류센터 노동자 실태

1) 불안정한/불합리한 고용구조

① 계약직 : 쪼개기 계약을 통한 노동자 통제

- 계약직 노동자들은 3개월 → 9개월 → 12개월 쪼개기로 계약을 연장하고, 2년을 채워야 무기계약직으로 전환 됨. 쪼개기 계약은 재계약을 위해 노동자들이 자발적으로 노동강도를 높이거나, 회사에 순응하게 하는 구조를 만들.
- 무기계약직 전환 가능성이 높은 12개월 계약직 노동자들의 경우, 계약연장이 불발되는 경우가 많음. 쪼개기 계약에 대한 사회적 논란이 일자, 최근에는 취업규칙 불이익 변경을 통해 무기계약직 전환은 법적 의무가 아니라는 것을 명시하는 꼼수를 시도하기도 함.
- 재계약 탈락시 3개월간 쿠팡 물류센터에서 일용직으로도 일할 수 없도록 하고 있어, 노동자들의 불안은 더욱 높아짐. 이러한 이유로 3개월 동안 실직상태에 놓이게 되는 것보다 일용직을 더 선호하는 경향의 사람들도 많음.

② 일용직 : 매일매일 입사지원 → 하루를 일해도 좋은 일터는 불가능할까?

- 급하게 돈이 필요하거나, 내가 원하는 날 일할 수 있다는 점 때문에 일용직을

택하는 경우가 많음. 하지만, 근속이 오래된 일용직들도 많은데 재계약 탈락시 강제실직기간 발생, 높은 노동강도 탓에 주 5일 출근의 어려움 등 구조적인 이유가 많음. 계약직과의 노동조건도 크게 다르지 않은 것도 큰 이유.

- 언뜻 자유롭게 일할 수 있는 것처럼 보이지만, 지원한다고 해서 무조건 일을 할 수 있는 것이 아니며, 출근 확정 문자가 전날 오기 때문에 일용직들도 매우 불안한 상태에 놓여있는 것은 마찬가지.

2) 관리자 갑질 · 비인격적인 노동자 통제 (인권침해 문제)

① 관리자의 권한을 악용한 갑질 : 인격을 모독하는 감시 체계

- 관리자들은 UPH 저성과자들을 공개적으로 지적하거나 방송으로 호출하여 경고(공개처형), 사실관계확인서 작성(사실상 반성문, 누적되면 재계약에 영향) 등을 통해 노동자들을 감시/통제함. 이 과정에서 인격적인 모독이 많이 발생.
- 관리자들이 반말을 하지는 않지만, 일하는 속도가 조금만 느려도 소리를 지르거나, 꾸중을 하는 일이 잦음. 심지어 노동자들이 화장실 가는 시간까지도 체크함. 화장실 가는 시간도 지체되면 방송으로 부름. 노동자들은 이러한 관리자들의 행위에 대해 엄청난 스트레스를 받고 있음.

“나는 빠르게 한 것 같은데 이름을 부른다. 그리고 내 이름을 안 불러도 나도 긴장한다. 욕은 없으나 방송을 하는 것이 스트레스이다.” (쿠팡 부천 물류센터 노동자 인터뷰)



“전체 물량이 원활하면 UPH 낮아도 뭐라 안하는데 급하면 방송을 부르고 안되면 개별로 하나씩 조진다. 공개처형이라고 한다. 번호 부르거나 이름을 부르거나 나오라고 한다. 그러면 긴장하고 간다. 가면 잔소리한다. 욕설을 하지는 않지만 엄청나게 부담 된다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)



“내가 물건을 집다가 화장실에 가면 관리자들에게 5분이나 10분이 지나면 일을 안 한다고 뜬다. 관리자도 사람이니까 10분 내외이면 화장실 갔구나 생각한다. 그러면 안 부르는데 그 시간이 넘으면 방송으로 부른다. 누구누구 사원님 어디 계셨냐고.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)



“나이도 나이지만 수치심이 있다. 여성 관리자가 많은데 화장실 갔다 왔다고 이야기 하는 것이 수치스럽다. 여자친구도 백수일 때 쿠팡에 알바하러 몇 번 왔는데 남자관리자에게 생리대 같았다고 이야기하고 보고해야 했다고 한다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)



② 관리자의 권한을 악용한 갑질 : 노동자 통제수단, 사실관계확인서

- 사실관계 확인서는 쿠팡의 각종 규정을 위반할 경우, 업무상의 실수가 발생할 경우, 저성과자일 경우, 심지어 일하다 다치는 경우까지 광범위하게 작성하게 되어 있고, 이것이 누적되면 재계약에 영향을 미칩.
- 이러한 쿠팡의 구조 속에서 관리자들의 평가는 고용/재계약에 직접적인 영향을 주는데, 관리자들의 평가에는 ‘기준’이 없어 결국 관리자에게 ‘잘 보여야’ 하는 문제 발생. 관리자들은 이를 이용하여 성희롱을 일삼거나, 마음에 들지 않는 노동자를 괴롭히기도 함.

“일하다 잠깐 깨끗해서 쉬고 병원 가려고 조퇴하겠다 했더니, 평소에는 허리가 아프지 않았다고 쓰라고 하더라. 내가 봤을 때는 사실관계확인서가 별거 아닌데 다른 사람들은 엄청 예민하다. 왜냐면 사실관계 확인서 3번 쓰면 나중에 재계약할 때 문제가 있다고 한다.” (쿠팡 부천센터 노동자 인터뷰)

“쿠키런 밴드에 가입했다는 이유로 평소 지적하지 않았던 업무에 대해 지적하더니 사실관계확인서를 작성하게 함. 관련 업무 배치를 하지 말 것을 요청했으나, 같은 방식

으로 사실관계확인서를 작성. 쿠팡윤리위원회 신고 이후 관리자의 행동이 멈춤” (쿠팡
키린밴드 사례)

“관리자들이 술자리에 부르고, 안 나오면 불이익을 준다는 연락이 온다.” (쿠팡
독방 사례)

③ 비인격적인 노동자 통제와 인권침해 : 휴대폰 / 개인물품 반입금지

- (휴대폰 반입 금지) 쿠팡은 산업시설 설계를 외부에 유출하면 안 된다는 이유로 휴대폰 소지를 하지 못하게 함. 하지만 실제로 소지가 가능한 업무, 센터가 일부 있으며, 휴대폰 반입 금지 명분이 불분명함. 소지 자체를 하지 못하게 하는 것은 인권침해임.
- (도난 방지란 목적으로 보안검색 / 개인물품 반입금지) 쿠팡은 노동자들이 물건을 가지고 갈 것임을 전제로 보안 검색을 실시함. 또한 같은 이유로 상비약, 개인물품 등 반입을 금지하고 있음.

※ 2021년 1월, 동탄 물류센터 노동자 사망 당시 노동자들이 개인방한용품도 가지고 들어가지 못했다는 사실이 알려졌는데 이것도 같은 이유였음.



3) 노동자가 건강하고 안전한 일터

① 노동집약적 업무방식에 따른 집단감염/화재 등 위험 노출 ↑

- (집단감염) 많은 노동자들이 모여 있어 집단감염 위험이 매우 높음. 2020년 코로나19로 인한 부천신선센터 집단감염 사태가 대표적. 이는 쿠팡의 초동대응 미흡으로 집단감염으로 번진 사례. 이후에도 센터별마다 빈번하게 확진자가 발생하고 있으나, 해당 센터를 잠시 폐쇄하는 것 외에 안전장치는 부재한 상황. 오히려 방역의 책임을 노동자들에게만 전가하는 방식으로 문제를 해결하려는 안일한 태도만 이어지고 있음.



- (화재위험) 물류센터 특성상 화재의 위험이 매우 높고, 화재 발생시 대량 인명피해가 예상됨. 하지만 이에 대한 안전교육이 제대로 이뤄지지 않고, 화재 상황에도 관리자 등의 안일한 대처는 노동자들이 대피할 수 있는 기회를 박탈하는 등 위험이 높음.

2018년 2월 설 연휴기간 쿠팡 덕평 물류센터에서 화재가 발생했다. 건물 외부 종이 박스를 모아놓은 곳에서 화재가 발생하여 건물 3층으로 연기가 유입되었다. 탄내도 나고 연기도 자욱하게 번지자 일부 노동자들이 바깥으로 대피했는데 현장 감독관이 이들을 막아 세우면서 “일을 하는 시간에 허락 없이 자리를 이탈하지 말고 돌아가서 일을 할 것”을 명령했다. 불은 조기에 진압되었지만 불안감을 느낀 한 노동자가 현장

사무실 직원에게 항의하자 “본인의 선택이다, 싫으면 조퇴하라”고 답했고 귀가한 그 노동자는 “업무 평가 결과 이후 출근은 불가능하다”는 문자를 받았다고 한다. (이데일리, 2018. 2. 19)

- (화재위험) 물류센터 특성상 화재의 위험이 매우 높고, 화재 발생시 대량 인명피해가 예상됨. 하지만 이에 대한 안전교육이 제대로 이뤄지지 않고, 화재 상황에도 관리자들의 안일한 대처는 노동자들이 대피할 수 있는 기회를 박탈하는 등 위험이 높음.

2018년 2월 설 연휴기간 쿠팡 덕평 물류센터에서 화재가 발생했다. 건물 외부 종이 박스를 모아놓은 곳에서 화재가 발생하여 건물 3층으로 연기가 유입되었다. 탄내도 나고 연기도 자욱하게 번지자 일부 노동자들이 바깥으로 대피했는데 현장 감독관이 이들을 막아 세우면서 “일을 하는 시간에 허락 없이 자리를 이탈하지 말고 돌아가서 일을 할 것”을 명령했다. 불은 조기에 진압되었지만 불안감을 느낀 한 노동자가 현장 사무실 직원에게 항의하자 “본인의 선택이다, 싫으면 조퇴하라”고 답했고 귀가한 그 노동자는 “업무 평가 결과 이후 출근은 불가능하다”는 문자를 받았다고 한다. (이데일리, 2018. 2. 19)

2021.6.17. 쿠팡 덕평물류센터 화재사고로 인해 전소됨.



② 심혈관계질환/근골격계질환

- 쿠팡물류센터에서 사망한 노동자들 중 많은 사인이 ‘심장마비나 심장 쇼크에 의한 사망’임. 쿠팡물류센터의 극심한 노동강도는 심혈관계질환으로 이어질 위

험성이 매우 높음. 근골격계질환은 일상적으로 겪고 있음.

③ 폭염·혹한에 장시간 방치되는 문제

- 쿠팡 작업현장에는 냉난방 시스템이 없음. 이로 인해 계절별로 여름에는 폭염에 겨울에는 혹한에 방치되어 일하는 문제가 발생함. 기온이 낮아졌을 때 심근경색 등 상당한 건강상의 장애가 올 가능성이 높아짐. 산업안전보건법 39조 1항(보건조치)에 따라 노동자의 체온유지를 위한 노력을 하는 것이 마땅함.

“당장 일하는 강도보다 사람을 돌게 만드는 것은 여름에는 덥고 겨울에는 추운 것이다. 끔찍하다. 사무실과 식당, 휴게실 빼고는 냉난방 전혀 안 한다. 그냥 추우면 추운대로 더우면 더운대로 한다. 사무실과 식당 휴게실 빼고는 냉난방 안 한다. 작년에 1.5층이라고 해서 중간에 층 만들어서 작업공간 만들었는데 발바닥과 위도 철판이다. 수은주가 36도~38도 올라간다. 선풍기에서 열풍 나오고 찜통도 그런 찜통이 없다. 물을 세어보니까 하루에 500미리로 15명 이상 먹는다. 알약 안 먹으면 탈진한다. 겨울에는 그 차가운 바람이 램프를 닫아놓지만 차가운 바람이 진짜 그냥 몰아치는 느낌이다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)

“직원들에 따르면, 최 씨의 죽음 이후 동탄물류센터는 직원들에게 핫팩을 ‘마음껏’ 가져가라고 말하고 있다. 최 씨의 죽음 이전 직원들에게 주어진 핫팩은 오직 한 개였다. 개인 핫팩을 가져오면 검색대를 통과할 수 없었다. 동탄 물류센터 직원들은 10시간 이상의 근무 시간 동안 핫팩 하나에 의존해 체온을 유지해야 했다.” (일요신문, 2021. 01. 14. 쿠팡 물류센터 사망자, 영하 10도에 핫팩 하나로 버텨야 했다)

④ 고용을 빌미로 한 산재신청의 어려움

- 쿠팡은 계약직 노동자만이 아니라 일용직노동자들도 8일차부터 4대보험을 적용하기 때문에 다치면 산재신청을 할 수 있음. 하지만 산재신청을 하게 되면 다음에 채용이 되지 않을까 걱정되어 산재신청에 어려움을 겪음.

“산재를 신청할 수는 있는데 단기가 무서워하는 것이 다음에 채용이 안 되는 것이다. 산재를 신청하면 블랙리스트에 올라가니까 아파도 이야기 못한다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)

쿠팡 노동자 사망 사고(2020~2021년) 현황

사망 날짜	사업장	나이	고용 형태	사망 경위
2020. 3. 12.	안산1캠프 배송기사	47세	계약직	경기도 안산 빌라 계단에서 심야 배송 중 사망
5. 28.	인천물류센터 노동자	40대	계약직	인천물류센터 화장실에서 새벽 2시 30분경 쓰러진 채 발견
6. 1.	천안물류센터 조리사	39세	외주업체	조리실에서 가슴 통증 호소하다 쓰러짐
10. 11.	칠곡물류센터 노동자	27세	일용직	야간 근무 후 새벽 6시 귀가, 욕실에서 쓰러진 채 발견
11. 10.	이천 마장물류센터 노동자	50대	외주업체	작업 도중 어지러움을 호소한 뒤 쓰러져 사망
2021. 1. 11.	동탄물류센터 노동자	50대	일용직	동탄물류센터에서 야간 근무를 마친 뒤 화장실에서 쓰러진 채 발견
3. 5.	송파1캠프 배송기사	48세	계약직	새벽 배송 업무 수행하던 배송기사, 거주하던 고시원에서 숨진 채 발견
3. 6.	구로캠프 관리자 (캠프리더)	40대	-	쿠팡맨 출신 관리자가 자택에서 새벽에 쓰러진 채 발견
3. 24.	쿠팡 배송기사	42세	계약직	야간 배송에 투입된 지 2일차 배송지 인근에서 쓰러진 채 발견

- (일용직의 경우) 물류센터의 고용구조를 살펴보면 일용직이 많은 비율을 차지하고 있음. 쿠팡 일용직의 경우 매일매일 출근 의사를 쿠팡에 밝힘. 하지만 이마저도 복불복인데 물량보다 지원자수가 많으면 연락을 못 받을 수도 있고, 성과가 좋지 않거나 불만을 제기한 경우에도 연락을 못 받을 수 있음. 그래서 몸이 아픈 경우에도 말하지 못하거나 산재신청을 하지 못하는 경우가 많음.

“집품 일 할 때 신청해서 확정되었는데 내가 아파서 ‘못 나가겠다고’ 문자를 준 적이 있다. 그런데 그럴 경우 블랙리스트라고 해서 며칠은 확정을 안 해준다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)

- 노동자들이 다쳤을 때 관리자들은 산재보다는 공상처리를 유도하고, 어떤 경우는 이조차도 해주지 않음. 결국 노동자들은 침묵하게 되고, 아파도 말하지 못하고 자비로 치료하고 마는 경우가 많음.

4) 유급 휴게시간·제대로 된 휴게공간 보장!

① 쿠팡노동자에게 주어지는 휴게시간은 법으로 정해진 식사시간 뿐

- 쿠팡노동자에게 정해진 휴게시간은 법으로 정해진 4시간당 30분으로 식사시간으로 사용되는 1시간 외에는 없음. 쿠팡은 근로기준법을 잘 지킨다고 이미 지메이킹을 하는데, 근로기준법을 지키는 것만으로 버틸 수 없는 노동강도를 부여하고 있다는 사실은 은폐하고 있음.
- 일부 센터에서는 점심시간을 40분으로 줄이고 쉬는 시간을 2시간마다 10분씩 부여하는 방안도 쓰고 있음. 하지만 전체적으로 휴게시간을 충분히 보장하지 않음으로써 발생하는 문제는 동일함.

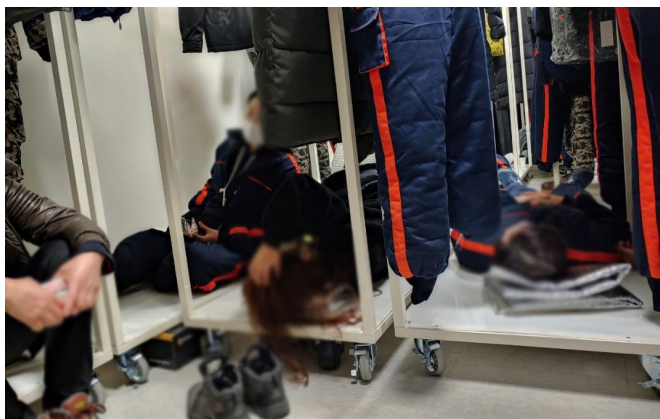
② 식사시간마저도 제대로 못 쉬는 현실

- 식사시간은 유일하게 보장된 휴게시간이지만 이조차 제대로 쉬기 어려움. 코로나19 방역지침에 따른 거리두기 시행 이후로 더욱 심해짐. 식사를 위해 기다리는 시간이 더 길어졌지만, 이에 대한 대책은 없어 하루 종일 서서 일한 쿠팡노동자들은 식사시간의 대부분을 서서 기다려야 함.

③ 근무 중 잠시 쉬는 것도 허용하지 않는 노동자 압박

“쉬는 거 없다. 단 1분 1초라도 쉬면 PC에 작업속도가 나오기 때문에 관리자가 뛰어 온다. ‘여기 놀러 왔냐, 지금 뭐 하는 거냐’고 하면서 사람들이 있는 데서 공개적으로 창피를 준다. 할 게 없으면 부자재라도 가서 채우라고 한다. 1분 1초도 쉴 수 없고 앉을 수도 없다.” (쿠팡 덕평 물류센터 노동자 인터뷰)

[휴게공간이 없어 락커룸에서 쉬고 있는 쿠팡노동자들]



④ 제대로 쉴 수 있는 휴게공간 부족

- 식사를 마친 후에도 휴식하려면 휴게실을 이용해야 하지만 휴게공간은 매우 부족함. 코로나19 방역지침에 따른 인원제한으로 모든 사람이 휴게실을 이용하기도 어려움. 상황이 이렇기 때문에 단기노동자들의 경우 휴게실 이용은 더욱 힘들. 결국, 복도 바닥이나 작업대 근처에 앉아서 쉬는 경우가 많음. 휴게실 냉난방시설이 제대로 갖춰져 있지 않는 경우도 많음. 하루 8시간 서서 고강도 노동을 하는 노동자들을 위한 휴게공간이 제대로 마련되어 있지 않음.

3. 필수노동자가 된 물류센터노동자, 권리의식 높여야

1) 비대면 사회 필수노동자로 떠오르고 있는 ‘물류센터 노동자’

- 코로나19 여파로 비대면/언택트 문화 확산, 이커머스 시장의 성장과 함께 택배시장과 물류센터도 급성장하고 있음. 물류, 배송산업의 노동은 사회적 안전을 위한 필수노동으로 여겨지고 있음. ‘필수노동’에 걸맞은 노동조건 개선과 사회적 인식 변화가 필요함.
- 여전히 물류센터 노동자들의 상태는 매우 불안정하지만, 노동자로서 자부심을 가지고 노동조합을 통해 시대에 맞는 좋은 일자리로의 재구성을 요구하는 방향제시가 필요함.

2) 노동자도 안전한 ‘안전 배송’, 노동자가 건강한 ‘건강배송’인식 전환

- 택배·물류센터 자본이 내거는 ‘빠른 배송’이 노동자들을 쥐어짜는 것으로 가능한 서비스라는 점에서 사람을 중심에 두는 구조는 불가능함. 물류센터 노동자들이 안전하고 건강하게 일할 수 있는 권리를 보장하려면 배송시스템에 대한 사회적 인식 전환이 필수적임. ‘빠른 배송’이 필수가 아니어도 되는 사회에 대한 질문을 지속적으로 던지는 것이 필요.

3) 쿠팡물류센터를 물류센터 노동자들의 ‘기준점’으로 삼아야

- 쿠팡은 물류센터 내에서 그나마 노동조건이 좋은 편에 속함(셔틀버스, 중식제

공, 선풍기 제공 등). 이는 되려 쿠팡물류센터 노동자들의 목소리를 죽이는 방안으로 악용되고 있음. 하지만 실상은 쿠팡은 근로기준법이나 산업안전보건법에 따라 마땅히 해야 하는 기본을 하고 있는 것일 뿐, 더 나은 것을 하고 있지는 않음. 따라서 쿠팡물류센터에서 노동조건을 바꿔내는 것은 물류센터 노동자들의 새로운 기준(표준)을 함께 올려 나간다는 점에서도 의미가 있기 때문에 이에 대한 지원이 중요함(실제 쿠팡에 휴게시간이 없다는 불만이 많아지자, 마켓컬리에서 휴게시간을 도입함).

4) 물류센터 노동자들의 노조 할 권리

- 2021년 6월 6일 공공운수노조 전국물류센터지부 쿠팡물류센터지회 출범. ‘하루를 일해도 존중받는 일터, 노동자가 안전하고 건강한 일터’를 핵심목표로 하고 있음.



[참고] 공공운수노조 전국물류센터지부 쿠팡물류센터지회 5대 요구

하루를 일해도 존중받는 일터 · 노동자가 건강하고 안전한 일터

쿠팡물류센터 산재신청
2017년 50건, 2018년 150건, 2019년 191건, 2020년 239건
(노동조합, 주민, 언론 등 통한 신청)

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

#잘 쉬 권리 #적정인력 확보

1

확실하게! 쉬면 쉬자!

유급휴게시간&휴게공간 보장!

- 근로시간 중 충분한 유급 휴게시간 보장
- 2시간 일하고 20분 쉬자!
- 휴게 공간 확보 및 제대로 된 휴게 시설 마련
- 노동강도 줄이기 위한 적정인력 확보

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

#하루를 일해도 존중받는 일터

2

우리는 로켓이 아닌 사람입니다.

노동자인권존중! 직장갑질 근절!

- 노동자 동의 묻기: 공정/스케줄 등 결정사항 일방변경 금지
- 연장노동 선택은 '노동자가': 연장노동 안 해도 셔틀버스 제공
- 핸드폰 및 개인물품 반입허용 (보안이 필요한 경우 방안 마련)
- 반성문은 이제 그만! '사실관계확인서' 폐지
- 쿠팡물류센터 내 괴롭힘/성희롱 근절, 문제 해결 노동조합 참여
- 관리자 갑질 금지와 관리자 교육

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

#사람중심 노동환경 #건강일터

3

더울 땀 시원하게! 추울 땀 따뜻하게!

노동자가 건강하고 안전한 일터

- 적절한 작업장 온도와 체온을 유지위한 냉난방장비·장치 설치
- 폭염/폭한 시 시간당 휴식시간 보장
- 여름에는 얼음물 얼음조끼, 겨울에는 방한용품 제한없이 지급
- 신규 센터 설계 시, 냉난방시설 포함한 사람중심 설계

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

#안정적인 고용 보장받는 일터

4

노동자 삶 쪼개는 쪼개기 계약 No!

하루를 일해도 질 좋은 일자리!

- 상시업무 정규직화 / 2년 근무 후 정규직 전환 보장
- 고용과 재계약에 대한 투명한 기준 마련 및 공개
- 지역자치단체와 MOU 체결 시 '질 좋은 일자리' 우선 논의
- 일용직 지원 탈락시 사유 공지

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

이것부터 바꿔보자 노동조합 핵심요구 5

#노동자가 살맛나는 임금보장

5

생활임금 보장! 기본급 인생!

모든 노동자가 살맛나는 일터

- 노동자 생활안정과 삶의 질 향상을 위한 생활임금 보장!
- 기준없는 출세주기 인센티브 수당말고, 기본급 인상!
- 실현되기 어려운 미래의 주식보다, 당장의 노동조건 개선!

민주노총
공공운수노조 쿠팡물류센터지회

쿠팡 아이템위너

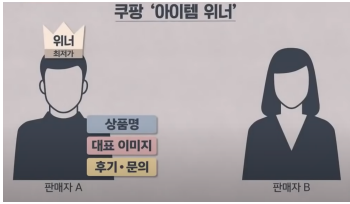
김은정 / 참여연대 민생희망본부 간사

1. ‘승자독식 시스템’ 아이템위너

- 아이템위너란 같은 상품을 파는 판매자가 다수인 경우 가장 낮은 가격을 제시한 판매자를 대표 상품판매자로 소비자에게 단독 노출 시켜주어, 아이템위너가 되면 사실상 독점적인 판매권한을 부여받는 ‘승자독식’ 시스템임. 상품 검색 시 아이템위너만 노출되고 다른 판매자는 ‘다른 판매자 보기’라는 별도 버튼을 눌러야만 확인이 가능함.
- 아이템위너가 되면 기존 판매자가 올린 대표 상품이미지와 고객 문의 및 후기 등을 모두 가져가기 때문에 저작권 침해 문제가 발생할 수 있음. 이렇게 빼앗긴 상품이미지와 후기, 별점을 되찾아 오려면 다시 아이템위너로 선정되는 방법뿐이라 공정경쟁이 아니라 사실상 판매자 간 출혈경쟁을 유도함.
- 쿠팡은 “광고비 경쟁 중심의 불공정 판매 구조를 해결하고자 가격과 배송, 고객응대 등을 종합적으로 평가해 소비자가 가장 선호할 상품이 우선 노출되도록 하는 아이템위너 제도를 운영”한다고 밝힘. 그러나 쿠팡의 검색·노출 알고리즘은 공개된 바 없으며, ‘최저가’라는 조건이 절대적이라는 사례들만이 확인되고 있음.
- 지난 4월 4일 MBC 스트레이트 보도에 따르면 취재진이 기존 판매자의 양해를 얻어, 신규 판매자로 등록하여 기존 판매자의 상품명 선택 후 가격만 500원 낮추자 30분 뒤 아이템위너가 취재진으로 변경된 바 있음. 쿠팡은 가격과 배송, 고객응대 등을 종합적으로 평가한다고 해명했지만, 배송 및 고객응대

자료가 없는 신규 판매자라도 가격을 ‘최저가’로 제시한다면 우선노출된다는 것이 입증된 것임. 또한 참여연대에 접수된 피해사례에 따르면, 아이템위너 선정의 절대적 기준은 ‘최저가’임.

[그림 1] 위너시스템

(1) 판매자A가 아이템위너	(2) 판매자B가 판매자A보다 가격을 낮추어 아이템위너로 선정됨	(3) 판매자A의 상품명·대표 상품이미지·고객후기 및 질의답변이 모두 판매자B의 것처럼 되어버림
		

출처 : MBC 탐사기획 스트레이트 127회] 쿠팡, 최저가의 비밀 (2021.04.04.)

2. 아이템위너로 인한 피해

지난 5월 10일부터 최근까지 참여연대에 접수된 아이템위너 피해사례들을 종합하면 아이템위너는 다음과 같은 피해를 초래함.

1) 최저가 출혈경쟁

- 참여연대에 피해제보를 한 판매자 대부분이 아이템위너로 인해 최저가 경쟁 중이라고 밝힘. 최근 쿠팡이 도입한 판매자 자동가격조정 시스템은 다른 판매자와 아이템위너 경쟁 시, 자동으로 판매자가 설정한 최저가로 내려가며 실시간 가격 경쟁이 가능함.
- 아이템위너가 상품이미지 등을 모두 가져가기 때문에 동일 상품이 아닌, 재질 및 디자인이 조악한 유사 제품을 속여서 팔 가능성이 농후함. 의류, 패션잡화 등의 분야에서 중국 등 해외판매자의 상품 도용 문제가 심각한 상황이며, 의류, 식품, 잡화 등 분야에서 소비자 피해도 발생하고 있음.
- 10월 단위 실시간 가격 경쟁 등 최저가 출혈 경쟁에 매몰되어 정작 좋은 상품을 고르고, 안전 검사를 실시하고, 양질의 패키징 등 경쟁력을 높이기 위해

진행하는 판매자의 노력이 쿠팡에선 이뤄지기 어려움. 소비자가 상품을 구매할 때는 상품 설명과 함께 상품 후기, 품질 관리, 서비스 등을 고려하는데, 단순히 가격만으로 독점 판매를 유도하다 보면 결국 소비자가 피해를 보게 됨.

- 2019년 문제가 지적되어 일부 개선도 이뤄진 배달의 민족의 ‘깃발 꽃기’ 사례에서도 알 수 있듯이 온라인 플랫폼의 노출 순위는 판매자의 수익과 직결되고 소비자에게도 상품을 선택하는 중요한 조건임. 아이템위너가 되지 못하면 고객에게 노출되는 기회조차 얻기 어렵게 때문에, 매출과 직결되는 아이템위너 선정 기준은 판매자에게 명확하게 안내되어야 함.
- 따라서 기존 고객 경험 제공 이력이 전혀 없는 신규 판매자가 최저가만으로 곧바로 아이템위너로 선정되는 등 최저가가 절대적 기준이라는 점만 확인가능한 아이템위너 선정 기준에 대해 ‘종합적 평가’에 의한 결과라고 밝힌 바 있는 쿠팡은 납득할 수 있는 해명과 평가기준을 투명하게 공개해야 함.

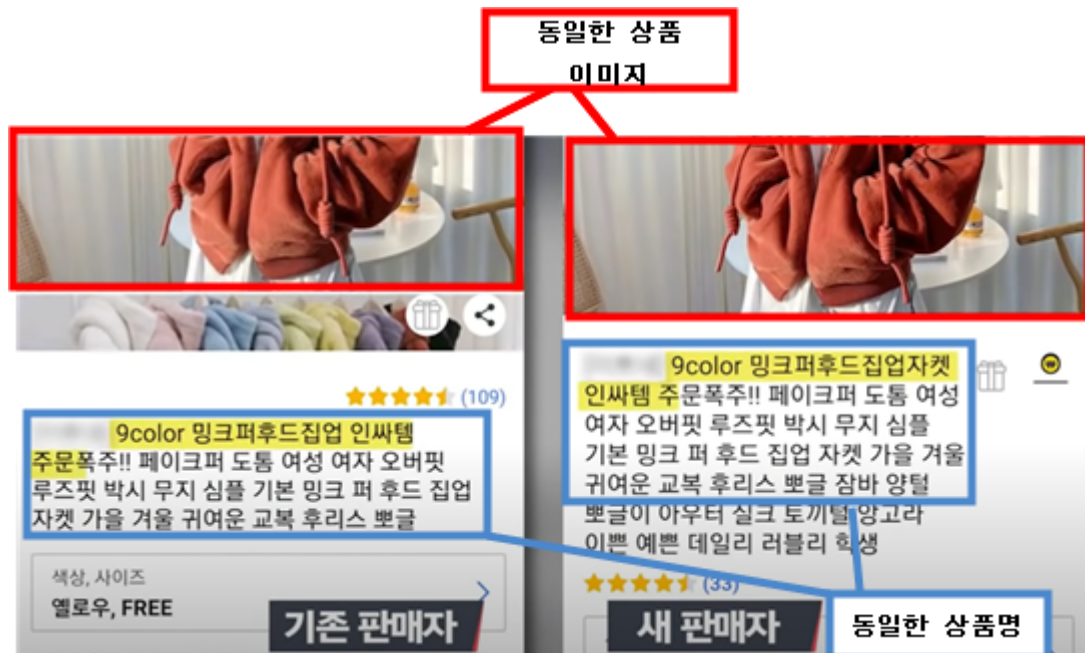
2) 저작권·상표권 침해

- 판매자들은 소비자들의 주의를 환기하기 위해 상품명과 상품이미지에 특히나 더 각별한 신경을 쓸 수밖에 없음. 판매자는 자신의 상품명 선정 시 30대 여성, 20대 남성 등 타겟 고객군이 주로 검색할 만한 키워드를 종합하여 신중하게 결정하고, 상품이미지 제작 시에도 해당 상품을 가장 잘 보여줄 수 있도록 착용모델 및 사진사를 고용하여 세심한 주의를 기울임.
- 그럼에도 불구하고, 쿠팡은 새로운 판매자가 최저가를 제시하기만 하면 그에게 아이템위너 지위를 부여하고, 기존 판매자가 고안·제작한 상품명 및 상품이미지를 모두 자유로이 사용할 수 있도록 함.
- 이에 대해 쿠팡은 “판매자들에게 이미지 등록 시 상품 이미지만 올릴 것을 명확히 안내하고 있으며, 판매자들이 개별적으로 올리는 상세페이지 화면은 다른 판매자들과 공유되지 않”는다는 입장을 밝혔지만, 판매자들은 직접 제작한 상품이미지, 상세페이지 도용 피해를 호소하고 있음.
- 기존 판매자가 직접 제품을 촬영하고, 모델을 섭외해 촬영한 상품 이미지, 영업 노하우가 담긴 상세페이지라 할지라도 다른 판매자가 제목과 내용만 조금 바꾸거나 하단에 자신의 회사명만 표시하는 등의 편법이 활용되고 있음.
- 또한, 직접 생산하여 단독 판매하는 특정 상품명이라고 할지라도, 직접 제작한 상품 또는 상표권까지 등록했음에도 불구하고 다른 판매자에게 아이템위너를 빼앗겨 상품명, 상품이미지, 상품평 모두를 넘겨주게 되어 막대한 피해

를 본 사례가 빈번함.

- 이는 애초에 쿠팡이 다른 오픈마켓과 같이 판매자의 저작권 보호를 위해 약관과 정책을 마련했다면 방지할 수 있었을 피해임.

[그림 2] 기존판매자의 상품명·상품 이미지를 사용하는 새 판매자(아이템위너)



출처 : MBC 탐사기획 스트레이트 127회] 쿠팡, 최저가의 비밀 (2021.04.04.)

3) 아이템위너 악용하는 악성 판매자 증가

- 처음부터 아이템위너를 빼앗기 위해 아이템위너의 허점을 노리는 판매자가 급증하고 있음. 해당 카테고리에서 높은 판매율을 기록하는 있는 판매자를 타겟으로 하여 아이템위너를 빼앗는 경우가 빈번함. 특히 판매자명을 바꿔가며 반복적으로 매칭을 시도하여 말 그대로 아이템위너 쟁탈전이 벌어지고 있다고 함(문제는 소비자는 이를 전혀 알지 못 함). 아이템위너는 1. 자동 매칭 2. 카테고리 매칭이 되는데, 주로 2번 항목을 악용하는 사례가 많음. 상단에 노출된 상품을 주요 타겟으로 삼아 동일한 상품이 아니어도 2번 항목을 이용해 매칭하고 가격 등을 조정하여 아이템위너로 선정됨.
- 결국 아이템위너는 쿠팡이 말하는 동일상품 간 경쟁이나 판매자간 경쟁이 아님. 악의적 매칭으로 특정 판매자 밀어내기가 가능한 구조임. 직접 제작하여 생산한 고유의 상품이어도, 디자인·스펙이 달라도, 상표권을 등록했어도 아이템위너 자리를 노리고 들어온 판매자와의 가격경쟁에서 밀리면 기존 판매자

가 밀려날 수밖에 없음. 광고를 집행하거나, 판매 성과를 늘려서 아이템위너가 되어도 악의적 판매자에게 아이템위너를 뺏기는 일이 반복됨.

- 하지만 쿠팡은 악의적 판매자를 제재할 방법도 이를 대비할 방법도 없다며 이를 방치 및 방관 중임. 기존 판매자는 쿠팡 측에 분리 요청하는 것 외에는 방법이 없는데 이마저도 즉각 처리해주지 않고, 주말에는 접수조차 어려워 피해가 커짐.

4) 소비자 혼란과 피해

[그림 3] 판매자 구분 없이 모든 구매 후기를 사용하는 아이템위너

여성용 루즈핏 체크 남방
★★★★★ 458개 상품평

10,800 원

최대 108회 적립

무료배송
4/20 도착 예정

판매자: HQ INTERNATIONAL LOGISTICS CO.,LTD < 판매자 상품 >

판매자: CJ 대한물류 < 판매자 상품 >

다른 판매자 보기(6)

사이즈
XL

색상: 흑백

상품평
★★★★★ 458개 상품평

판매자별로 상품평(구매 후기)을
구별해놓고 있지 않음

14
일부만 보기 >

사이즈

색상

금품 상품평 BEST

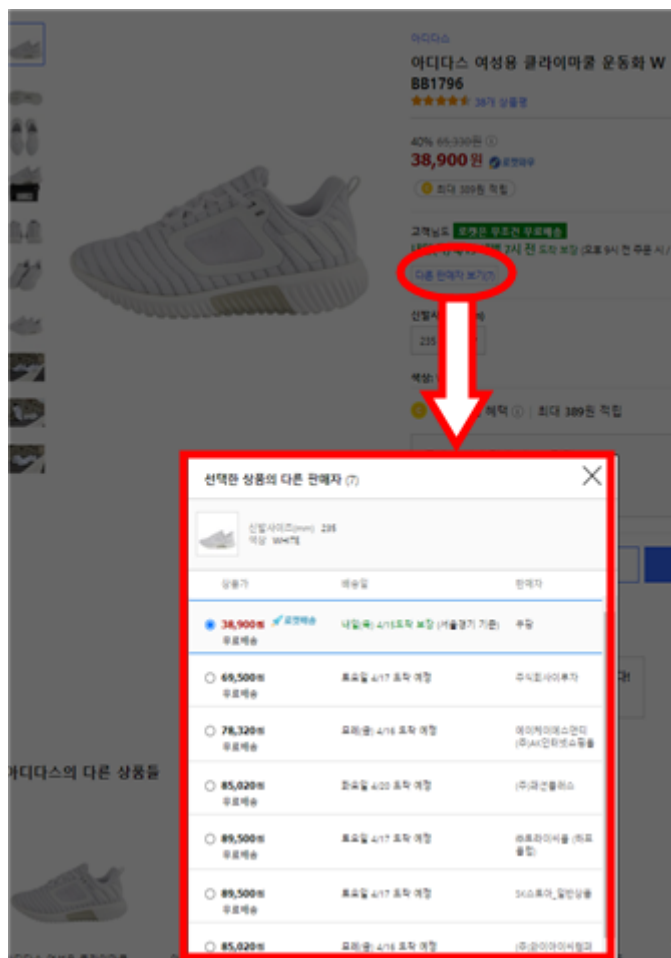
비판 상품평 BEST

- 직접 상품을 보고 구매할 수 없는 전자상거래 특성상 소비자들은 다른 구매

자의 구매 후기에 큰 영향을 받음. 또한 판매자가 소비자의 질의에 대해 성실하고 빠르게 답변할 경우, 그 판매자를 신뢰하여 상품을 구매하는 경우도 다분함.

- 하지만 쿠팡은 아이템위너가 상품페이지에 나타나는 상품명, 상품이미지, 상품문의 및 응답을 직접 제작·작성하고, 상품명 대상 상품을 모두 판매한 것처럼 표시함. 피해를 제보한 소비자들은 이러한 아이템위너 시스템을 알고 있지 못했고, 쿠팡 쇼핑 과정에서 관련 안내를 전혀 받지 못했다고 밝힘.

[그림 4] “다른 판매자 보기”를 눌러야만 타 판매자가 노출됨



- 실제로 산지직송이라는 제품명과, 수십 개의 상품평을 믿고 구매했지만, 소비자가 구매한 판매자의 상품평은 3개 뿐이고, 산지가 아닌 다른 지역에서 배송된 물건을 수령한 사례, 독점 노출·풍부한 상품평을 신뢰하여 구매했지만 판매자가 고의로 하위 버전을 발송하여 피해를 본 사례 등이 있었음.

- 이들 소비자들은 아이템위너 시스템에 대한 이해가 없어 ‘다른 판매자 보기’를 통해 다른 판매자를 확인할 수 있다는 점도, ‘다른 판매자 보기’를 통해 확인되는 판매자가 다른 구성의 상품을 팔 수 있다는 점도, ‘상품평’이 아이템위너만의 것이 아니라는 점도 모른 채 상품을 구매함. 이들은 아이템위너는 구매자의 선택권을 제약할 위험이 있는 정책이며, 구매자의 온라인쇼핑 환경을 교묘하게 조작하고 구매자의 심리를 자극하고, 구매 행위를 유도한다고 지적하며 만일 동일한 상품을 두고 노출빈도와 비중을 두고 경쟁하는 여러 판매자가 존재한다는 것을 소비자가 인식한다면 소비자는 가격만을 유일한 선택 기준으로 삼지는 않을 것이라고 밝힘.
- 결국 쿠팡의 이러한 기만적 판매행위로 인해 소비자는 구매 의도 및 구매 당시 파악한 정보와 다른 제품을 수령하는 등의 혼란과 피해를 입고 있음.

3. 쿠팡의 계속된 책임 회피

- 쿠팡은 아이템위너 문제 지적에 대해 “광고비 경쟁 중심의 불공정 판매 구조를 해결하고자 가격, 배송, 고객 응대를 종합 평가하는 아이템 위너 제도를 운영”하며 “‘상품평’과 ‘셀러평’을 구분해 관리하고, 판매자에 대한 셀러평은 다른 판매자에게 이전되지 않”는다 등의 입장을 밝힌 바 있음. 또한 아이템위너로 인한 판매자, 소비자 피해에 대해서도 “일부의 일방적 주장”이라고 일축한 바 있음.
- 하지만 아이템위너 시스템 역시 불투명한 우선노출 알고리즘을 활용해 결국 다수의 판매자들을 ‘최저가 경쟁’으로 내몰고 있다는 점에서 ‘광고비 경쟁’과 본질적으로 큰 차이가 없음. ‘최저가 경쟁’으로 ‘광고비 경쟁’을 완화시킨다는 쿠팡의 해명은 ‘혁신’이라고 보기도 어렵고 판매자와 소비자들에 대한 명백한 기만행위에 다름없음.
- 또한 상품평과 달리 셀러평은 노출된 사실 자체를 확인하기 어려웠고, 실제 판매자들도 이를 인지하지 못하고 있음. 상품평·셀러평 분리 작성은 소비자에게 익숙하지도 않을뿐더러 이는 관련 문제 발생 시 그 책임을 명확히 구분해 작성하지 않는 소비자에게 넘기는 것과 다름없음. 게다가 아이템위너로 인한 판매자와 소비자 피해는 현재 쿠팡에서는 상품평이 어떤 판매자의 것인지 보여주지 않는다는 점에 기인함. 소비자가 오인하여 상품을 구매할 가능성이 있다는 점, 또 그로 인한 판매자와 소비자 모두의 피해가 문제의 핵심임에도 불

구하고, 쿠팡은 책임 회피에 급급한 해명으로 일관함.

- 또한 악의적 판매자에게 아이템위너를 빼앗기고 상표권, 저작권 침해 및 최저가 출혈경쟁으로 인한 판매자의 피해 호소에도 판매자 간에 해결하라며 문제를 방치하여 악성 판매자의 증가를 초래함.
- 결국 쿠팡은 최저가 조건이 절대적으로 작동하는 아이템위너 제도의 불투명한 운영, 상품평에 대한 소비자의 오인으로 인한 피해, 약관의 저작권 침해 등의 문제에 대한 납득할 수 있는 해명은커녕, ‘혁신을 불공정으로 오도’한다는 식으로 호도하고 있는 것임.

쿠팡이츠

이승환 / 한국외식업중앙회 기획조정실 과장

I. 개요

배달플랫폼 중개업자는 판매자와 소비자간 전자상거래 중개를 사업모델로 하면서 배달플랫폼이 가진 망외부성이라는 경제적 특성을 활용, 불공정한 약관을 사업주에게 강요하고 모든 책임을 사업주에게 전가

II. 불공정한 약관으로 인한 피해

제4조 판매자의 의무

통상적인 수준을 초과한상품의 조리지연, 주문 상품 착오, 오배달, 오픽업, 누락배달 등 판매자의 귀책사유가 발생한 경우 판매자는 이를 시정하여 고객이 상품을 정상적으로 수령할 수 있도록 노력해야 하며 판매자의 귀책사유로 인하여 고객의 취소 요청이 있을 경우 회사는 판매자의 동의 없이 해당 주문을 취소처리 할 수 있습니다.

- 판매자의 의무만 명시, 배달플랫폼 회사의 의무는 명시 안됨.
- 판매자의 책임에 대한 명확한 설명이 없어 배달플랫폼 회사가 자의적으로 판단가능

○ 피해사례

- 판매자가 정확하게 음식을 조리하고 배달준비를 완료했지만 배달파트너 배정이 늦어 발생한 업주의 손해(나쁜 평점, 리뷰)에 대한 보상조치 미흡
- 배달파트너의 배송지연에 따른 고객 클레임을 업주가 부담

III. 판매자의 정당한 방어권 안내 미비

- 판매자는 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률' 제44조의 2(정보의 삭제요청 등) 규정에 따라 부당한 리뷰에 대한 삭제조치를 요구할 수 있는 권리가 있음
- 하지만 현재 배달플랫폼 회사는 판매자의 정당한 방어권을 행사할 수 있도록 지원하는 조치가 미흡한 것이 현실
 - 판매자의 정당한 블라인드 처리 요구에 대해 중개업자가 독자적인 판단으로 방해(맞춤법 지적 등, 권리침해안내 절차 소개 미비)
 - 판매자가 배달플랫폼 중개회사의 홈페이지에서 공지사항을 건별로 확인해야 권리침해안내서 양식을 PC로 다운로드 받을 수 있음

IV. 고객의 갑질 사례(리뷰 및 평점)

1. 개요

- 배달플랫폼을 이용하는 판매자는 리뷰를 통해 매장 매출이 결정
- 비대면 플랫폼서비스에서의 리뷰제도는 프랜차이즈가 아닌 독립점포 입장에 서는 주요한 마케팅 수단이 됨

2. 문제점

- 일부 소비자는 이런 리뷰를 악용, 허위리뷰, 판매자에 대한 갑질 행위를 자행
- 타 배달플랫폼 회사는 소비자의 악성 리뷰에 대한 방어를 위해 판매자에게 댓글을 달 수 있는 기능을 부여하고 있으나 쿠팡은 판매자가 리뷰에 대한 반박글을 게시할 수 없음

3. 피해사례

○ 부당한 환불요구

- 음식 주문 후 다음날 환불요구
- 주관적인 의견(맛없다. 짜다 등)을 이유로 환불요구
- 고의로 오류배달을 유도 후 환불받고 음식을 가져감
- 음식에 이물질이 있다고 불만 리뷰, 판매자가 재 배달 후 이물질이 있는 음식을 수거하러 가면 버렸다고 함
- 주문한 치킨이 '핑킹현상'으로 속살이 붉게 보이는 것을 고기가 덜 익었다고 환불 요구
- 냉면을 시키면서 고명이 빠졌다고 업주에게 환불 요구. 업주가 CCTV로 확인하니 고명이 있는 것을 확인

○ 과도한 서비스 요구

- 리뷰를 잘 써주겠다면서 서비스가 아닌 추가 음식을 공짜로 요구하는 경우
- 판매자에게 무조건 많이 달라는 요구
- 주문하면서 추가 심부름

○ 협박

- 배달음식 먹고 병원에 갔다고 하면서 보상 요구
- 식파라치 위생과에 고발
- 환불요구를 들어주지 않는다고 업소를 방문, 협박
- 업소에서 판매하지 않는 음식사진을 올리고 악성 리뷰-

쿠팡의 지배구조와 사회적 책임 경영의 문제

김남근 / 변호사, 경제민주화네트워크 정책위원장

I. 들어가며 : 사회적 책임을 경시하는 “혁신의 아이콘” ?

쿠팡은 오픈마켓, 외식배달 등의 플랫폼 분야에서 최저가 판매시스템(아이템위너), 신속 배송시스템(로켓배송) 등 혁신적 방법(?)으로 소비자를 파고들어 빠른 시간 내에 시장점유율 확대하였다. 쿠팡 이용자 수는 2018년 916만 명에서 지난해 말 1,485만 명으로 2년 만에 50% 늘었다. 코로나 19로 비대면 플랫폼 경제가 확대되는 과정에서 쿠팡의 급속한 시장점유율 증가는 혁신의 아이콘으로 상징되기도 한다. 쿠팡은 배달의 민족, 카카오, 네이버, 등과 함께 4차 산업혁명 시대를 선도적으로 열어가고 있는 “혁신의 아이콘”으로 회자되고 있다. ‘로켓배송’을 비롯한 혁신, 1,500만 명에 육박하는 고객, 이커머스 시장에서의 성장세 등이 투자 심리를 움직여 2021. 6. 11.(현지시간) 뉴욕증권거래소(NYSE)에 상장된 쿠팡은 공모가인 주당 35달러보다 40.71% 급등한 49.25달러에 거래를 마감했다. 쿠팡 시가총액은 단숨에 881억 달러(약 99조 7,000억 원)에 달하게 되었고, 2019년 우버 이후 뉴욕증시 최대, 외국 기업으로 2014년 알리바바 이후 최대 규모 기업공개(IPO)가 됐다. 국내 상장사 시총과 비교해도 쿠팡은 삼성전자에 이어 SK하이닉스와 2, 3위를 다투게 됐다.¹⁾

플랫폼 중개서비스 거래는 소비자, 판매자, 생활물류(택배, 배달)종사자들이 플랫폼

1) 캐나다 한국일보, “뉴욕 증시 100조 상장 쿠팡 사회적 책임도 걸맞게” 2021. 6. 12.

품을 중심으로 다면적으로 결합되는 시스템 거래인데, 쿠팡은 급속하게 확대하기 위해 최우선 경영전략을 고객 점유율 확대에 두고 있다. 문제는 고객 점유율 확대를 위해 사업적 이용자(판매자)²⁾와의 거래조건이나 택배·배달 종사자의 근로조건을 희생하는 전략을 추구해 왔다는 것이다. 이 과정에서 물류센터 코로나 집단감염, 택배기사 과로사, 블랙컨슈머의 부당한 요구 해결 압박에 시달린 사업적 이용자의 스트레스에 의한 사망, “아이템위너”라는 불공정한 판매방식 강요, 물류센터 대규모 화재 등 산업안전 소홀 등 사회적으로 비난받는 이슈들이 계속되고 있다.

이러한 사회적 비난에도 불구하고 쿠팡그룹이 5조 원의 자산이 넘는 공시대상 기업집단이 되어, 기업집단의 사업내용을 사실상 지배하는 총수(동일인) 지정에서 김범석 대표가 외국인이라는 이유로 벗어나고, 더 나아가 등기임원을 사임하여 책임을 회피하는 모습을 보이는 것이 사회적 비난을 더 증폭시키고 있다. 더욱이, 쿠팡 이사회가 사회적 책임 경영에 소홀히 하는 경영임원들의 책임을 묻는 안건을 다루었다는 얘기도 없고, 경영임원도 이사도 아닌 김범석 대표가 사실상 업무 집행 지시를 하는데도 이를 견제하지 않고 거수기 역할만 하는 것 아니냐는 우려도 있다. 이사회가 독립적으로 견제와 감시라는 고유의 기능을 제대로 하도록 지배구조 개혁도 필요하다.

코로나 19 이후 각 기업들마다 ESG 경영, 즉, 사회적 책임(Society)과 지배구조(Governance) 개선에 노력하는 경영을 선언하고 있는데, 쿠팡은 이러한 ESG 경영에 역행한다는 비판을 받고 있고 급기야 물류센터 화재 이후 2주 사이 200만 명에 달하는 소비자가 탈퇴하였다. 이 글에서는 쿠팡의 사회적 책임과 지배구조 관련한 문제를 짚어보고 쿠팡의 사회적 책임경영을 위한 과제를 살펴보고자 한다.

2) EU 이사회, “온라인 플랫폼 시장의 공정성 및 투명성 강화를 위한 2019년 EU 이사회 규칙(2020. 7. 12. 시행)”은 플랫폼을 “온라인 중개서비스 제공업자(online intermediation services provider)”, 플랫폼 중개서비스를 영리목적으로 이용하여 사업을 영위하는 중소상공인 등을 “business user(사업적 이용자)”라고 하고 있다. 이 글에서도 플랫폼 중개서비스를 통해 상품과 서비스를 판매하는 판매자를 사업적 이용자라고 한다.

II. 쿠팡의 지배구조(Governance)의 문제

1. 김범석 대표의 석연치 않은 동일인(총수) 지정 제외

「독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 “공정거래법”이라고만 한다)」 제2조(정의) 2호는 “기업집단”을 정의하면서 “동일인이 대통령령이 정하는 기준에 의하여 사실상 그 사업내용을 지배하는 회사의 집단을 말한다.”고 규정하고 있지만, 막상 “동일인”에 대해서는 따로 정의 규정을 두지 않고 있다. 다만, 위 제2조 제2호의 “기업집단”의 정의 내용을 역으로 해석하면, 동일인은 회사인 경우와 자연인인 경우를 불문하고 기업집단의 사업내용을 사실상 지배하는 자로 규정할 수 있다. 흔히 언론에서 재벌 기업집단을 지배하는 자를 “(재벌)총수”라고 하는데, 이러한 재벌총수를 공정거래법에서는 “동일인”이라고 하는 셈이다.

동일인이 자연인인(즉, 재벌총수가 있는) 공시대상기업집단에 속하는 회사가 동일인 및 그 친족인 특수관계인이나 특수관계인이 지배하는 계열회사에 부당한 이익을 제공하는 경우에는 부당지원행위로 규제를 받고(법 제23조의2), 비상장회사의 동일인인 최대주주의 주식보유현황 및 그 보유주식 비율이 발행주식 총수의 1% 이상 변동이 있는 때에는 이를 공시해야 하는 의무(시행령 제17조의10) 등의 규제를 받아야 한다.

쿠팡 기업집단은 자산합계가 5조 원을 넘어 2021년 처음으로 공시대상 기업집단이 되었다. 따라서 공시대상 기업집단의 사업내용을 사실상 지배하는 자가 누구인지, 동일인을 지정해야 했다. 한국의 쿠팡이츠, 쿠팡페이 등 8개의 계열사를 거느리고 있는 한국의 쿠팡(주)는 100% 미국의 Coupang Inc.가 지배하고 있고, 미국의 Coupang Inc.는 김범석 대표가 76.2%의 의결권(차등의결권을 포함)을 가지고 있어 김범석 대표가 쿠팡 기업집단의 사업내용을 사실상 지배하는 자로서 동일인으로 지정되어야 했다.

그런데, 공정거래위원회는 김범석 대표가 외국인으로 외국인을 기업집단의 동일인으로 지정한 사례가 없고, 외국인의 친족 등이 한국에 없는 상황에서 동일인으로 지정할 실익이 없다고 하면서 쿠팡(주)를 동일인으로 지정하였다. 이렇게 되자, 다른 재벌 기업집단들은 내국인을 역차별하는 것이라고 하면서, 동일인 제도

를 폐지하라고 요구하고 나왔다. 특히 진로그룹의 총수가 동일인으로서 주식변동 상황을 공시하지 않았다는 혐의로 기소되자, 더욱 더 강하게 반발하고 있다. 이에 대해 공정거래위원회는 “동일인”제도의 실효성에 대해서 연구용역을 하겠다고 한다.

2. 등기임원 사퇴 : 재벌총수처럼 권한은 행사하고 책임은 회피

쿠팡 이천 물류센터 화재 사건이 발생한 6월 13일 김범석 대표가 등기이사직에서 사퇴하겠다고 하였다. 대형화재 사건으로 중대재해처벌법 처벌대상이 될 우려가 있자 사퇴하였다는 비난이 제기되었다. 그 전에 이미 기획된 것으로 보여서 중대재해처벌법 회피가 직접적 원인으로 보이지는 않지만, 대부분 한국에서 영업 활동을 하면서 급속한 성장을 이루어 가면서도, 미국 증권시장에 상장하여 100조 원의 천문학적 상장으로 이익을 누리고, 한국에서 기업 내지 기업집단 대표로서 책임을 회피하겠다는 태도가 국민들의 경제정의의 감성에 분노를 안겨주고 있다.

3. 상법 제401조의2(업무집행지시자의 책임) 적용해야

김범석 대표가 등기이사 사임만 아니라 실질적으로도 경영이나 이사회에 영향을 미치지 않는다면 모르겠으나, 배후에서 경영적 지시나 이사회 결정에 영향을 미치는 등 실질적인 경영임원 내지 이사로서 업무집행 지시를 한다면 마땅히 그 권한에 상응하는 책임도 져야 한다. 상법에서는 등기이사나 경영임원이 아니어도 사실상 업무집행 지시를 한 자에 대해서도 이사와 동일하게 회사에 대한 책임을 지도록 하는 제도가 있다(상법 제401조의2). 김범석 대표가 사실상 이사 내지 경영임원으로서 업무집행 지시를 계속한다면 회사에 대해서는 이사의 지위에 상응하는 책임을 져야 한다.

4. 이사회에 방관적 태도 : 견제와 감시의 역할의 방기

재계는 경영의 효율성을 강조하며 일사불란한 결정과 경영 지휘를 위해서는 비판적 의견을 가진 이사의 이사회 참여를 막아야 하겠다는 태도를 보이고 있지만, 현대 기업 지배구조의 기본원리는 경영임원과 이사회와의 상호 견제와 균형(Check

& Balancing) 시스템이다. 미국은 2002년 대규모 회계부정 사건인 엔론사태 이후, 샤베인-옥슬리 법 등의 개혁을 통해 이사회는 독립성을 강화하여 이사들은 경영에 참여하지 않고 견제와 감시 역할만을 담당하는 독립이사로 구성되고 있다. 이에 비하여 한국의 대기업 이사회는 경영임원의 경영활동을 견제, 감시하는 역할을 하지 못하고 대주주나 재벌 기업집단 총수의 거수기에 불과하다는 비판을 받고 있고, 이러한 불투명한 기업 지배구조가 기업가치 저평가의 원인이 되고 있다.

쿠팡이 고객, 사업적 이용자, 택배·배달 종사자 등 기업의 이해관계자에 대한 사회적 책임을 제대로 하지 않는다는 사회적 비난이 강화되고 있음에도 불구하고 이사회가 이러한 안전을 다루고 경영임원에 대한 책임을 물었다는 이야기는 들리지 않는다. 김범석 대표가 등기이사를 사임하고 임원도 이사도 아닌 상태에서 배후에서 사실상 업무집행을 지시한다면 이를 견제하고 감시해야 하는 활동도 이사회의 역할이다. 소비자를 직접 상대로 다양한 품목의 상품과 서비스 판매하는 기업으로서, 정상적인 기업 지배구조가 작동한다면, 현대 소비자들이 중시하는 기업의 사회적 책임, 사회적 신뢰를 소홀히 한다는 비판에 대해 이사회가 경영임원에 책임을 물어야 한다.

Ⅲ. 사회적 책임(Society) 경시, 시장점유율 확대만 “올인”하는 경영

1. 소비자 확대를 위해 판매자와 택배·배달 종사자의 권리는 경시

가. 플랫폼 거래는 소비자, 판매자, 생활물류(택배, 배달)종사자들이 플랫폼을 중심으로 다면적으로 결합되는 시스템 거래인데, 쿠팡은 급속하게 확대하기 위해 최우선 경영전략을 고객 점유율 확대에 두고 있다. 문제는 고객 점유율 확대를 위해 사업적 이용자(판매자)와의 거래조건이나 택배·배달 종사자의 근로조건을 희생하는 전략을 추구해 왔다는 것이다.

나. 그 과정에서 2020년과 2021년 사이에 부천 물류센터에서의 코로나 집단감염, 택배기사 과로사, 이천 물류센터 화재 등 물류센터 분류작업 종사자, 택배·배달 종사자의 안전이나 근로조건에 대한 보호를 경시한다는 사회적 비난을 받는 사건이 계속 발생하였다. 지난해부터 지금까지 사망한 쿠팡 직원

만 약 8명으로, 노조와 유족은 과로사가 원인이라고 주장하고 있다.

다. 쿠팡의 오픈마켓과 외식배달 플랫폼에서의 시장점유율 확대를 위해 판매자, 택배·배달 종사자를 희생하는 정책을 하고 있다. “아이템위너” 시스템의 경우 최저가 판매로 소비자 점유율을 확대하기 위한 전략에서 나온 것이다. 공정 위 유통거래 실태조사에 따르면 2019년 기준 온라인 쇼핑몰의 판매 실질수수료율은 티몬(8.9%), 위메프(9%) 등 대부분 10% 아래였지만, 쿠팡은 18.3%로 전년 동기보다 10.1%포인트나 증가했다

라. 이와 같이, 플랫폼 중개서비스는 플랫폼-소비자, 플랫폼-택배·배달 종사자, 플랫폼-사업적 이용자(판매자) 등 다면적 거래시장을 형성한다. 쿠팡의 소비자 시장 점유율 확대를 위해 사업적 이용자(판매자)나 택배·배달종사자의 희생을 강요하는 경영전략은 최근 트렌드가 되고 있는 ESG 경영의 핵심 내용인 “사회적 책임 경영”에 역행한다는 비판을 받고 있다.

2. ESG 경영 강화의 트렌드

가. ESG 경영이란?



나. 코로나 19와 ESG경영의 트렌드

코로나 19가 과도한 탄소배출 등으로 인한 기후온난화, 환경변화와 밀접하게 연관되어 있다는 생각이 확산되었고, 코로나 19를 거치며 자영업자 몰락, 비정규직 고용불안 등 양극화가 심화된 반면, 비대면 경제 확산으로 플랫폼 기업, 자산버블로 인한 은행 등 금융기업 등은 호황을 누리고 있다. 비대면 경제 발전으로 산업의 플랫폼화, 플랫폼의 시장 독과점 지배가 강화되고, 플랫폼 기업과 사업적 이용자(Business User) 사이의 거래구조는 악화되었다.

지금까지는 매출과 영업이익 등 재무성과를 중심으로 한 기업가치 평가 방식이 경영의 중심을 이루었으나, 코로나 19를 거치며 이러한 전통적인 경영방식은 더 이상 유효하지 않게 되었고, 기업도 환경, 사회적 책임, 지배구조(ESG) 중심의 근본적인 변화를 추구해야 한다는 ESG 경영이 트렌드화 되고 있다.

다. 잇따르는 ESG 경영의 선언

SK 최태원 회장은 "인간의 탐욕과 이기심이 환경문제에 이어 코로나 19 사태까지 불러와 기업들이 친환경 사업, 사회적 가치 창출, 투명한 지배구조 등을 추구하는 ESG 경영을 통해 인류가 직면한 위기를 극복해야 한다"며 6개 계열사에 ESG 전담조직을 설치하였다. 삼성물산은 글로벌 투자기관들의 항의가 거세지자 최근 "석탄 화력 발전 관련 신규 사업을 전면 중단하겠다"며 탈석탄을 선언했고, 삼성전자는 3분기 실적발표에서 "ESG 투자를 확대해 지속가능경영에 박차를 가하겠다"고 하고 있다. 현대차그룹, 포스코, 현대제철, 롯데, GS칼텍스 등도 최근 ESG 경영 선언을 하고 있다.

3. 쿠팡의 사회적 책임 경영과 관련한 이슈들

가. 승자독식 거래 “아이템위너”

최근에 쿠팡 플랫폼과 사업이용자 사이에서 발생하고 있는 불공정 이슈의 하나가 최저가 판매로 소비자들을 확보하기 위해 판매자들에게 앞선 판매자의 판매영업 성과를 조금이라도 최저가를 내면 그대로 가져갈 수 있도록 하고 있는 “아이템위

너”이다.

나. 소위 “새우튀김 갑질”로 나타난 ‘블랙컨슈머’의 부당한 요구 해결 강요

소위 “진상고객”이라고 하는 Black Consumer로부터 사업적 이용자를 보호하는 장치를 두지 않고, 오히려 부당한 “진상고객”의 요구를 들어주지 않으면 플랫폼 중개서비스 거래에서 불이익을 줄 것처럼 압박하여 사업적 이용자들을 이중삼중으로 어려움에 빠뜨리는 문제들이 제기되고 있다.

다. 택배·배달 종사자들의 과로사 등 열악한 작업조건

또한, 코로나 19로 인한 비대면 경제가 발전하면서 우리 사회의 핵심적인 산업으로 떠오르고 있는 플랫폼 중개서비스 거래는 필연적으로 사업적 이용자(판매자)와 소비자를 연결하는 생활물류(택배·배달 등)의 발전을 필요로 하는데, 쿠팡 플랫폼은 배송기사들을 직접 고용하거나 자회사로 설립한 택배사를 통해서 지배하고 있다. 역시 독과점 지위를 이용하여 당일 배송을 하지 않으면 과도한 패널티로 엄청난 심리적 압박감 속에서 작업을 하게 하는 ‘로켓배송’, 택배기사 수수료 인하 등 불공정 행위가 나타나고 있다. 3월 2일부터 라이더에게 주문 1건당 지급하는 기본 배달 수수료를 3100원에서 2500원으로 인하하였다고 한다.³⁾

(이상의 불공정행위에 관한 자세한 내용은 다른 발제자의 발제를 참조)

4. 소비자 입장에서 사회적 책임 경영 중요

가. 종합적인 전자금융거래사업자로서 소비자의 개인정보 보호문제

쿠팡결제액은 2020년 약 25조 원으로 네이버페이, 카카오페이와 함께 전자금융거래 결제시장 3강 체제를 구축하고 있다. 현재 국회에서 논의 중인 전자금융거래법에 따라 독자적인 계좌 개설권까지 부여받으면, 사실상 금융사업에도 진출하는 셈이 된다. 올해 분사한 계열사인 쿠팡페이는 이러한 종합적인 전자금융결제

3) 일요신문, “공통 된 쿠팡 사회적 책임엔 ‘덩치 값’ 하고 있을까” 2021. 3. 29.

사업을 염두에 두고 있다.

종합적인 전자금융거래업자들에 대한 금융감독의 주요내용 중 하나는 전자금융결제사업을 하면서 확보하는 고객의 개인정보를 자기 또는 계열사의 다른 사업에 활용하는 등 개인정보가 침해되는 문제이다. 쿠팡이 한국의 대부분의 영업활동을 하고 대부분의 수익을 한국에서 올리면서도 행정감독이 발동될 때마다 외국기업이라는 점을 내세워 소극적으로 대하는 태도나, 사회적 책임을 경시하는 태도는 쿠팡이 고객의 개인정보 보호에 소홀하지는 않을지 우려하게 된다.

나. “아이템 워너” 시스템은 필연적으로 소비자의 판매자를 오인 유발

소비자는 가격만 보고 상품을 구매하는 것이 아니라, 판매자, 원산지 등 여러 요소를 고려하는데, 쿠팡이 매출 극대화를 위해 채택하고 있는 “아이템 워너” 시스템은 판매자A의 상품이 아닌데도 최저가격 제시 판매자자가 A인 것으로 소비자 오인하게 한다. 판매자, 원산지 등이 구매에 중요한 상품의 경우에는 소비자 피해가 발생할 수 있다. 실제로 소비자들이 이에 관한 불만을 표출하고 있다. (이에 대해서는 다른 발제의 내용 참조)

다. 현대소비자는 거래 상대방의 사회적 신뢰도 중시

쿠팡의 사회적 책임 경영 경시태도는 소비자의 신뢰를 훼손하여 집단 쿠팡 탈퇴 사태로 이어지고 있다.

Ⅳ. 플랫폼의 독과점화와 사업적 이용자 사이의 불공정문제

1. 플랫폼의 독과점화와 사업이용자에 대한 불공정행위

가. 소비자의 플랫폼에 의존하는 lock-in 효과와 플랫폼 독점화

플랫폼은 경제적 측면에서 보면, 플랫폼을 매개로 소비자, 이용사업자⁴⁾인 중소기업

업이나 중소기업, 배달·택배 종사자 등 여러 경제주체들이 거래의 탐색, 거래조건이나 거래의 결정 등의 상호작용을 통해 경제적 가치를 창출하는 시스템이다. 플랫폼-소비자, 플랫폼-이용사업자, 플랫폼-배달종사자 등 다면적 시장이 형성되는데, 이러한 다수 참여자간의 상호작용에 의해 가치가 창출되고 참여자의 증가는 플랫폼의 매력도를 높이고, 이는 더 많은 참여자 증가로 연결되는 네트워크 효과를 가져 온다. 한편, 이용자는 다른 플랫폼으로 전환하는 불편과 비용으로 특정 플랫폼에 의존하는 lock-in 효과가 나타난다.

나. 사업적 이용자(판매자)의 플랫폼 종속화

배달플랫폼을 사업적으로 이용하여 외식상품을 판매하는 사업적 이용자들의 경우 배달앱을 이용하는 이유에 대해서 “다른 홍보방법 보다 편리해서”가 55.5%로 가장 높았지만, “배달앱을 사용하지 않으면 영업을 지속하기 어려워서” 52.3%, “주변 경쟁업체에서 이용하기 때문에” 45.3%로 나타났다.⁵⁾ 자발적으로 배달앱 플랫폼을 이용하는 측면보다는, 배달 음식 시장의 트렌드가 음식점에 직접 주문하기 보다는 배달앱을 통해 주문하는 방향으로 변화하고 있어서 이에 따라가기 위해 배달앱을 어쩔 수 없이 이용하고 있다. 2020년 5월 기준으로 조사대상 배달 음식 중소기업의 매출액은 2,102만 원이고, 영업이익은 525만 원이었는데, 배달앱을 이용하지 않는다고 가정할 때 매출액이 평균 40% 정도 감소할 것이라고 하여 매출의 배달앱 플랫폼 의존도가 높았다.⁶⁾

다. 플랫폼과 사업적 이용자 사이에서 공정한 거래질서의 필요성

그래서 플랫폼 간 경쟁에서 자금력이 우세하여 버틸 여력이 있는 소수의 플랫폼만 살아남아 비로소 수익모델화를 실현하는 승자독식 구조가 된다.⁷⁾ 플랫폼의 이러한 독과점 형성은 이용사업자들의 플랫폼에 대한 의존성을 높이고, 플랫폼과

4) EU 이사회, “온라인 플랫폼 시장의 공정성 및 투명성 강화를 위한 2019년 EU 이사회 규칙(2020. 7. 12. 시행)”은 플랫폼을 “온라인 중개서비스 제공업자(online intermediation services provider)”, 플랫폼 중개서비스를 영리목적으로 이용하여 사업을 영위하는 중소기업인 등을 “business user(이용사업자)”라고 하고 있다.

5) 서울특별시 경기도 인천광역시, “배달앱 거래관행 실태조사 보고서” 2020. 8. 5.

6) 서울특별시 외 2, 위 실태조사 보고서.

7) 나준연, “사업자 간 거래 공정화 및 이용 소비자 보호를 위한 온라인 플랫폼 시장독점 방지 대책”, 「경기도 ‘온라인 플랫폼 시장독점 방지’ 정책토론회」 2020. 9. 24. 127, 128면.

이용사업자 사이에서 독점에 따른 시장지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 이용한 거래조건의 일방변경 등 거래상 지위남용 행위가 발생한다.

라. 불공정행위 피해가 소비자에게 전달될 가능성

서울특별시와 경기도, 인천광역시 등의 위 배달업 거래관행 실태조사에서는 배달 앱 플랫폼에서 광고비, 수수료를 인상할 경우, 중소상공인들은 ‘배달료 고객청구(40.3%)’, ‘배달 음식 가격의 조정(26.0%)’으로 대응해 부담을 줄이겠다고 하고 있다. 배달앱 플랫폼이 거래상 우월한 지위를 이용하여 수수료, 광고비를 인상하는 등 일방적인 거래조건 변경의 불공정행위를 하는 경우 최종적으로는 소비자에게 전가될 가능성이 크다.

뿐만 아니라, 플랫폼의 다면적 시장 전체에 부정적인 영향을 미치게 된다. 이러한 플랫폼의 시장지배적 지위나 거래상 우월한 지위를 남용한 불공정행위를 예방, 근절하는 것은 이용사업자의 경제적 지위 향상뿐만 아니라, 시장 전체의 공정환 경쟁질서 유지에도 필요한 것이다.

2. 세계적인 플랫폼 공정화법 제정의 경향

가. 세계적인 플랫폼 중개서비스 거래의 공정화 강화법 제정의 흐름

이러한 플랫폼이 독점화와 이에 따른 사업이용자들의 불공정한 거래조건에 노출되는 문제를 해결하기 위해 아래와 같이 EU와 미국은 각각 플랫폼 중개서비스 공정화에 관한 법률을 제정하거나 추진하고 있다.

나. EU의 플랫폼 공정화 및 투명성 강화 입법

EU 이사회와 EU의회는 2019년 「온라인 플랫폼 시장의 공정성 및 투명성 강화를 위한 2019년 EU 이사회 규칙(이하 “EU 플랫폼시장 공정성 강화 규칙”)」을 제정하였는데, 2020. 7. 12부터 시행 중이다. EU의 실태조사 결과, 유럽 시장에서 활동하는 중소기업의 42%가 온라인 플랫폼을 통해 상품을 공급하고 있는데,

그중 46%의 중소기업이 플랫폼업체와의 거래에서 불공정행위 등 어려움을 겪고 있는 것으로 조사되었다.⁸⁾ EU는 플랫폼과 이용사업자(business) 거래관계에서 발생하는 불공정행위의 규율 방안에 대해서 세계 최초로 입법모델을 제시하였다. 위 규칙은 오픈마켓뿐만 아니라, 검색엔진(Facebook, Instagram 등)에도 적용되는 등 플랫폼 온라인 플랫폼 중개서비스에 일반적으로 적용된다.

다. 미국 하원의 “플랫폼독점 종식법” 등 추진

2021. 6. 11. 미국 하원에서는 아마존(Amazon), 애플(Apple), 구글(Google), 페이스북(Facebook) 등 독과점적 지위에 있는 대형 플랫폼의 시장지배적 남용행위를 규제하기 위한 4대 입법이 발의되었다. ①미국 온라인시장의 혁신 및 선택에 관한 법률(American Innovation and Choice Online Act), ②플랫폼의 경쟁 및 기회에 관한 법률(Platform Competition and Opportunity Act), ③플랫폼 독점 종식에 관한 법률(Ending Platform Monopolies Act), ④경쟁 및 호환 촉진을 위한 서비스 전환 지원 법률(Augmenting Compatibility and Competition by Enabling Service Switching Act; ACCESS Act)이 그것이다. 민주당 데이비드 시실리니(David Cicilline) 반독점 소위원회 위원장과 공화당 켄 벅(Ken Buck) 의원을 주축으로 양당의 지지를 얻어 발의되었다.⁹⁾

① 온라인 시장 혁신법은 대상 플랫폼 운영자(covered platform operator; “CPO”)¹⁰⁾ 자신의 제품·서비스·사업을 타 사업자에 비해 우대하거나, 반대로 타 사업자의 제품·서비스·사업을 배제하고 불이익을 주거나, 서로 유사한 지위에 있는 사업자들을 차별 대우하는 행위는 금지하는 법률이다.

② 플랫폼 경쟁촉진법은 CPO로 지정된 회사가 타 기업의 주식 또는 자산의 일부

8) 중소기업연구원, “EU의 온라인 플랫폼 시장 규율에 관한 최근 입법동향”, 2020. 5.

9) 법무법인 지평, “세계 경쟁당국의 온라인플랫폼 규제현황 (1)- 美 하원, 빅테크(Big-Tech)플랫폼 강력규제 5개 법안 발의”, News Alert 2021. 6. 25.

10) 1) 월간 사용자 수(MAU)가 5,000만 명 이상이거나 사업자 수가 10만 명 이상이고, 2) 플랫폼을 소유 또는 지배하는 개인 또는 법인의 연간 매출 또는 시가총액이 6,000억 달러를 초과하며, 3) 플랫폼에서 판매 또는 제공되는 제품과 서비스의 핵심 거래상대방(“critical trading partner”)인 플랫폼 사업자이다. 대상 플랫폼은 FTC(공정거래위원회)나 DOJ(법무부 독점국)이 지정하며, 한번 지정되면 소유 또는 지배구조의 변경과 무관하게 10년간 유지된다..

또는 전체를 인수할 경우 반경쟁성이 추정되며, 대상 플랫폼과 경쟁하거나, 대상 플랫폼과 경쟁할 잠재적 가능성이 있거나, 대상 플랫폼의 시장 내 지위를 증진 시킨다거나 하는 등의 사정이 없음을 증명하도록 하는 법으로, 대형 플랫폼이 공격적 인수(Killer Acquisition)를 통해 거대 독점이 출현하는 것을 규제하는 법이다.

③ 플랫폼 독점해소법은 CPO가 1) 제품·서비스의 제공 또는 판매를 목적으로 대상 플랫폼을 사용하거나, 2) 대상 플랫폼에 대한 접근 또는 대상 플랫폼에서의 우대 조건으로 제품 또는 서비스를 제공하거나, 3) 이해충돌을 발생시키는 다른 사업을 소유, 지배하거나 그에 대한 수익권을 갖는 것을 금지하는 법이다. 한 마디로 CPO가 자신의 플랫폼을 사용하는 타 사업을 소유·지배하는 것을 금지하여 CPO의 이해충돌을 규제하는 법이다.

④ 서비스 전환을 통한 경쟁과 호환촉진법은 대상 플랫폼이 1) 플랫폼 사용자가 자신 또는 타 사업자에게 개인정보(Data)를 이동시키거나, 2) 플랫폼의 데이터를 경쟁사업자 또는 잠재적 경쟁사업자가 상호작용하는 것을 “투명하고 제3자가 접근 가능한 방식(transparent, third-party-accessible interface)”으로 하도록 함으로써, 개인정보 이동성(data portability)과 상호작용성(interoperability)을 증진하여 정보독점을 막고자 하는 법이다.

라. 한국의 플랫폼거래 공정화에 관한 법률 추진

한국에서는 20대 국회에서 오픈마켓 시장의 불공정행위를 규율하기 위한 「사이버물 판매중개 거래의 공정화에 관한 법률(안)」이 추진된 적은 있지만, 배달앱, 가격비교사이트, 포털 등 온라인 플랫폼 중개서비스 일반에 대해 공정거래를 규율하기 위한 입법은 없었다. 플랫폼 거래가 확대되며 중소기업, 소상공인들이 대부분 플랫폼거래에 의존하는 이용사업자들로 전환되어 가고 있는 트렌드에 맞추어 플랫폼 거래 일반을 규율하기 위한 입법을 시급히 추진해야 한다.

최근에는 여러 국회의원들이 「온라인 중개서비스거래 공정화에 관한 법률」 제정안을 발의하고 있다. 대체로 온라인 플랫폼 중개서비스 거래의 공정성, 투명성

을 높이기 위해 표준계약서에 담을 내용, 일방적인 계약해지 등 불공정행위의 금지, 신속한 고충처리와 분쟁조정절차 등의 내용을 담고 있고, 민형배 의원과 배진교 의원과 민병덕 의원안은 플랫폼 중개서비스 이용사업자들의 거래조건 개선을 위한 단체구성권과 단체교섭권을 부여하고 있고 있으며, 배진교 의원과 민병덕 의원안은 불공정행위의 금지를 위한 이용사업자단체 내지 공익단체의 단체소송에 관한 내용을 담고 있다.

3. 플랫폼 사업자와 사업적 이용자 단체 사이의 상생협약

아울러, 플랫폼 사업자와 사업적 이용자 사이에 보다 공정하고 합리적인 거래조건을 만들기 위한 집단교섭과 상생협약도 추진되고 있다. 2021. 2. 15. 배달의민족을 운영하는 (주)우아한 형제들이 더불어민주당 을지로위원회의 중재로 상생협약을 체결했다.

- 1) 고객정보의 경우, 고객이 주문하는 점포에 전화번호를 제공하는 것을 선택할 수 있도록 하고, 단골 고객관리를 위해 주문 접수 시 고객의 과거 주문 횟수를 보여주는 기능을 제공하기로 하였다.
- 2) 광고 노출(ranking) 기준을 합리적으로 이해할 수 있는 수준으로 공개하고, 월정액 광고 위치로부터 고객에 가까운 순으로 배열하는 정렬 방식을 우선 노출하기로 하였다.
- 3) 광고판촉 행사 시 가맹점주 70%의 동의를 받도록 하고 프로모션 분담률을 POS에 표시하기로 하였다.
- 4) 악성리뷰의 경우 가맹점이 요청하는 경우 일정기간 게시하지 않도록 하고, 악성리뷰로부터 자영업자 보호를 위해 악성 노출 시스템을 개편하기로 하였다. 허위 리뷰 등록, 리뷰 대행 업체 활용 등에 대해서는 양 기관이 공동으로 근절 캠페인을 벌이기로 하였다.
- 5) 주문 메뉴의 가격도 플랫폼 사업자가 통제하지 않고 사업적 이용자인 가맹점

주들이 자유롭게 변경할 수 있도록 하고 있다.

위와 같이 상생협약의 주요내용은 EU 온라인중개서비스 공정화, 투명화 강화 규칙의 주요조항의 내용을 반영하고 있다. EU의 입법도 플랫폼 사업자와 사업적 이용자 사이의 공정하고 투명한 거래조건 체결을 위한 교섭과 공추처리 시스템, 분쟁해결을 위한 단체소송 등을 권유하고 있다.

4. 쿠팡 플랫폼의 불공정거래와 입법, 사회적 협약 등 다방면의 문제해결 노력

IV.와 같이, 통상의 거래관념에 비추어 보면 쉽게 부당한 거래조건이라고 볼 수 있는 이러한 불공정한 거래조건을 일방적으로 요구할 수 있는 것은 역시 쿠팡 플랫폼이 급속하게 소비자 점유율을 확대하며 독과점적 지위를 형성하고 있어 사업적 이용자들이 ‘울며 겨자 먹기’식으로 끌려가고 있기 때문이다. 이러한 쿠팡 등 이러한 플랫폼의 독과점과 불공정 문제를 해결하기 위해서는 아래와 같은 입법과 사업 이용자 단체들과 상생협약 등 다방면의 노력이 필요하다.

V. 쿠팡의 사회적 책임 경영을 위하여

1. 소비자, 종업원, 판매자 단체들이 추천하는 전문가들이 참여하는 이사회 지배구조의 개혁

소비자, 사업적이용자, 택배·배달기사 등을 대표하는 단체가 추천하는 소비자문제, 공정거래, 산업안전이나 노동문제 전문가들이 이사회에 참여하여 이사회를 개방적으로 만들어 사회적 책임 경영과 관련하여 이사회에 모니터링과 견제의 기능을 강화해야 한다.

이러한 개방적 이사회 구조가 이사회가 총수(동일인)의 지시로부터 거수기에 불과한 이사회가 아니라 독립적인 이사회로 이사회에 감시와 견제의 역할을 할 수 있도록 해야 한다.

2. 쿠팡 플랫폼과 사업적 이용자(판매자)와 상생협약 추진

쿠팡은 배달의 민족과 달리 전국가맹점주협의회나 한국외식업중앙회와 같이 사업적 이용자(Business User) 단체들과 플랫폼 중개서비스 거래조건의 개선을 위한 상생교섭 요구에 응하지 않고 있다. 독과점 지위에 있는 거대 플랫폼과 상대적으로 경제적 약자의 지위에 있는 사용자들 단체가 자율적으로 단체교섭을 통해 거래조건을 개선해 나가는 것이 법이나 행정적 규제를 통해 거래관계를 공정화, 투명화 하는 것보다 바람직할 것이다. 법의 이념인 사적자치의 원리에도 부합한다. 다만, 이러한 집단교섭이 활성화 될 수 있도록 사업적 이용자 단체 구성권과 단체 교섭권의 근거를 「온라인 중개서비스거래 공정화에 관한 법률」에 규정하는 것을 필요할 것이다.

3. 택배·배달 종사자 단체와 사회적 협약 추진

2020. 10. 6. 온라인 플랫폼 중개서비스 업체를 대변하는 코리아스타트업 포럼, 배달의 민족(우아한 형제들), 요기요(딜리버히어로 코리아), 스파이더 크래프트 등의 플랫폼기업들과 민주노총 서비스연맹과 라이더유니온 등 배달종사자 노동조합은 공정한 계약 원칙, 작업조건과 보상, 안전과 보건, 정보보호와 소통 등 4대 분야의 기본원칙과 세부 실천사항을 정한 「플랫폼 경제 발전과 플랫폼 노동 종사자 권익 보장에 관한 협약」을 체결하였다. 플랫폼 배달종사들은 노동조합법상 노동자로 포섭될 수 있는 노동자와 독립사업자가 혼재되어 있고, 복잡한 대리점 거래 구조로 인하여 플랫폼 중개서비스업체가 법률상 직접 사용자로 인정되기는 쉽지 않았다.

또한, 2021. 6. 22. 택배사업자, 영업점, 택배노조, 소비자단체, 화주단체 등은 더불어민주당 민생연석회의의 중재로 택배기사 과로사 방지를 위한 사회적 협약을 체결하였다. 택배기사가 1주일 60시간, 하루 12시간을 초과하거나, 명절 특수기에도 심야 10시 이후에는 작업을 하지 않도록 하고, 택배기사 과로사의 직접적 원인인 분류작업에서 택배기사를 제외하도록 분류인력을 투입하며 그 비용 마련 등을 위해 택배요금을 170원 정도 현실화 하는 것에 합의하였다. 아울러 택배사업자-영업점, 영업점-택배기사 사이에서의 불공정행위 근절을 위한 내용을 표준 계약서에 담기로 하였다.

이러한 사회적 협약은 이러한 법적, 형식적 틀에서 벗어나 플랫폼 경제의 급속한 확산 속에서 정부의 행정과 법 제도의 정비를 기다리기 전에 플랫폼 거래의 당사자들이 기본적인 거래질서를 마련하였다는데 역사적 의의가 크다. 이러한 사회적 협약체결과 적용에서도 쿠팡은 빗겨나 있는지 점검을 하고, 쿠팡은 이러한 사회적 협약의 당사자가 아니더라도 관련 업계의 주체들이 어렵게 맺은 사회적 협약이니만큼 이러한 사회적 협약을 준수하겠다는 공개적 서약을 하고 이를 이행해 나가야 한다.

4. 정부와 국회의 역할

「노동조합 및 노동관계조정법」상의 사용자와 노동조합 사이의 단체교섭과 단체협약 외에는 경제적 약자들이 거래상대방 기업과 거래조건 개선을 위해 협약을 체결하여 거래조건을 개선해 나가는 기제는 따로 없다. 그러나, 21세기로 넘어 오면서 이러한 사용자-노동자 관계의 전형적인 교섭관계에 포섭되지 않는 직업관계도 많아지고 있다. 노동자와 사용자의 범위를 확대하여 이에 포섭함으로써 기존의 단체교섭과 단체협약의 제도를 이용하여 거래조건, 작업조건을 개선해 나가는 것도 필요하고, 경제적으로 열악한 지위에 있지만 노동자의 범주로 포섭되지 않는 특수고용직이나 사업자들의 단체가 거래상대방 기업과 거래조건 개선을 위해 집단교섭을 할 수 있는 제도도 도입되어야 한다. 가맹점주단체의 경우 「가맹점 거래 공정화에 관한 법률」에 가맹점주단체 구성권과 상생교섭권이 부여되어 있지만, 대리점이나 하도급업체 등 많은 경제적 약자들이 단체교섭을 통해 거래조건을 개선해 나갈 방식이 마련되어 있지 않다. 최근 국회 우원식 의원실이 거래조건 개선을 위한 다양한 집단교섭권을 보장하는 입법들을 추진하는 것은 고무적이다.

독과점적 지위에 있는 플랫폼과 사업적 이용자 사이의 온라인 중개서비스 거래의 공정화, 투명화를 촉진하기 위한 「온라인 중개서비스거래 공정화에 관한 법률」에도 민형배, 배진교, 민병덕 의원안들처럼 사업적 이용자단체들이 플랫폼 사업자와 단체교섭을 통해 거래조건 개선을 위한 협약을 체결할 수 있도록 하는 내용이 포함되어야 한다. 아울러, 더불어민주당 을지로위원회나 민생연석회의가 추진하는 것과 같은 사회적 협약을 쿠팡과 같은 플랫폼기업과 사업적 이용자 단체인 전국 가맹점주협의회나 외식업중앙회 등의 사이에서도 체결될 수 있도록 정부와 국회 차원에서의 중재나 지원 노력도 필요하다.

쿠팡 노동자의 노동조건과 문제점

장귀연 / 노동권 연구소 소장

1. 쿠팡의 경영과 노동

(1) 쿠팡의 경영전략

2010년 7월 직원 7명의 작은 회사로 시작한 쿠팡은 이제 쿠팡풀필먼트서비스(2017년, 물류관리), 쿠팡로지스틱스(2018년, 택배배송), 떠나요(2018년, 여행), 쿠팡페이(2020년, 핀테크), 쿠팡이츠서비스(2020년) 등 여러 개의 자회사를 거느리고 4만 여명에 달하는 임직원을 고용한 쿠팡 그룹으로 성장하였다. 현재 쿠팡 사업의 주력인 온라인쇼핑을 담당하는 쿠팡과 쿠팡풀필먼트서비스를 합한 고용 규모는 삼성전자와 현대자동차 다음인 3위에 해당한다¹¹⁾.

쿠팡은 소셜커머스로 시작했지만 곧 이커머스(electronic commerce; 전자상거래) 기업으로 전환하였다. 온라인쇼핑몰로서 쿠팡의 사업 영역들은 다음과 같다. 우선, 가장 큰 비중을 차지하는 것은 쿠팡이 직접 물품을 사입해서 판매를 하는 방식이다. 물건의 구매와 관리, 배송까지 직접 쿠팡이 운영하고 있다. 자회사인 쿠

11) <https://news.coupang.com/archives/5744> (2020년 11월 7일 쿠팡뉴스룸 보도자료)

https://www.chosun.com/economy/economy_general/2021/06/01/DO4CE6BHDZAIFGRVBVWD5JKZJI/
(조선일보 2021년 6월 1일 기사)

팡폴필먼트서비스가 물건을 입고하여 보관하였다가 출고하는 물류센터를 관리하고, 쿠팡친구라는 배송기사들이 지역캠프에서부터 소비자들에게 직접 배송을 한다. 이와 더불어 판매자들이 입점하는 오픈마켓으로 아이템마켓을 운영하고 있는데, 이것은 오픈마켓 형식의 마켓플레이스이므로 쿠팡은 플랫폼을 제공하고 각각의 판매자들이 물류배송을 책임지는 방식이다. 그러나 2020년부터 로켓제휴(현재는 제트배송으로 명칭이 바뀜)로 수수료를 내면 쿠팡 물류와 배송시스템을 이용할 수 있도록 하였다¹²⁾. 이에 더해 쿠팡 자체 브랜드 상품을 개발하고 판매하기 위해서 2020년 PB사업부를 분사하여 쿠팡CLPB를 만들었다. 나아가 2019년 음식배달 플랫폼에도 진출하여 쿠팡이츠를 시작하였다. 쿠팡이츠는 2년 만에 음식배달 시장 점유율 20%에 육박하면서 양대 음식배달 앱인 배달의 민족과 요기요에 이은 3위를 차지했고 2위인 요기요를 추격하는 수준에까지 이르렀다.¹³⁾

쿠팡은 현재 네이버쇼핑에 이어 전자상거래시장에서 점유율 2위를 차지하고 있으며 이러한 성장세에 힘입어 2021년 3월 뉴욕 증권거래소 상장에 성공하였다. 이로써 더 큰 투자액을 마련하여 사업 확장을 더욱 가속할 것으로 보인다.

<쿠팡 주요 연혁>

년도	내용
2010	창립
2014	로켓배송, 쿠팡직구 서비스 시작
	세쿼이어 캐피탈, 블랙록 등 4억 달러 투자 유치
2015	소프트뱅크 10억 달러 투자 유치
2016	아이템마켓(오픈마켓) 개장
2017	쿠팡 폴필먼트(물류관리) 자회사 설립
2018	쿠팡 로지스틱스(택배배송) 자회사 설립
	여행업체 떠나요 인수
	소프트뱅크 20억 달러 투자 유치
	로켓와우클럽(멤버십), 로켓프레시 서비스 시작
	쿠팡플렉스(플랫폼 프리랜서 배송) 시작
2019	음식배달 사업 쿠팡이츠서비스 시작

12) 쿠팡 마켓플레이스의 아이템위너 시스템과 로켓제휴의 높은 수수료를 통한 입점자 착취의 문제가 심각한데, 이는 별도의 발제문에서 다루기 때문에 쿠팡 노동자들의 노동조건을 다루는 이 글에서는 생략한다.

13) <https://www.kfoodtimes.com/news/articleView.html?idxno=14874> (한국외식신문 2021년 2월 8일 기사)
https://www.chosun.com/economy/tech_it/2021/03/29/YVV6A26W7VFAXDLO2OMATSIKE4/ (조선일보 2021년 3월 29일 기사)

	쿠팡 로지스틱스 택배배송 사업자 반납
2020	핀테크 사업부를 쿠팡페이로 분사
	PB사업부(자체브랜드)를 쿠팡CPLB로 분사
	쿠팡대구풀필먼트제일차, 쿠팡대구FC 설립
	오픈마켓입점자에게 로켓제휴(제트배송) 시작
	쿠팡플레이(OTT) 서비스 시작
2021	뉴욕증권거래소 상장
	쿠팡이츠서비스 분사

쿠팡의 경영 전략은 보통 세계적인 온라인쇼핑몰 기업인 아마존을 벤치마킹하고 있다고 이야기되는데, 이익을 높이는 것보다 일단 시장을 지배하는 것을 우선시하는 것이다. 즉 손해를 보더라도 소비자를 확보할 수 있는 다양한 서비스들을 끊임없이 공격적으로 개발하고 출시함으로써 시장을 장악하려는 전략이다. 예를 들어 2020년 쿠팡플레이라는 OTT(Over The Top : 인터넷을 통해 드라마, 영화, 스포츠 등 미디어 콘텐츠를 제공) 서비스를 시작하여 유료멤버십(로켓와우클럽)에 가입한 소비자에게 제공하기 시작했는데, 이것은 아마존의 아마존프라임이라는 OTT서비스를 따라 한 것이다. 물론 이처럼 시장을 장악하려는 과정에서 경쟁자를 제거하기 위한 출혈 경쟁도 마다하지 않는다.

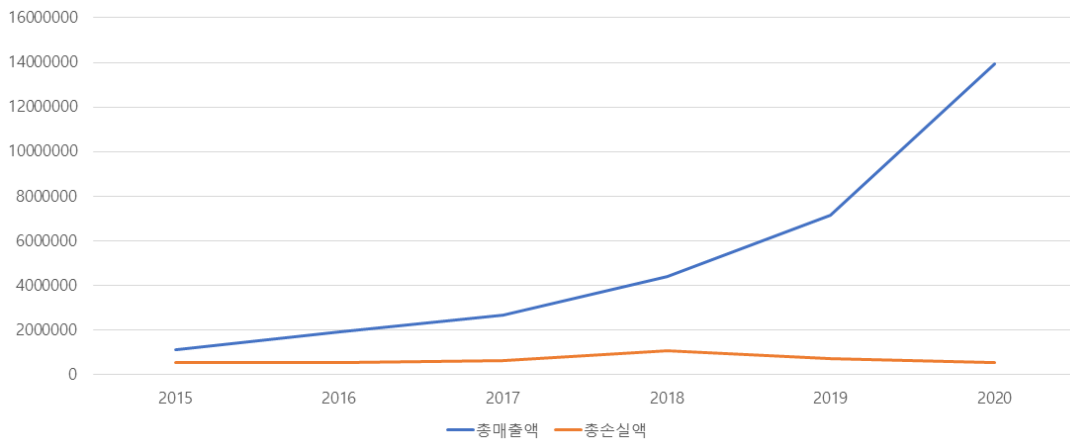
그리하여 쿠팡의 매출액은 매년 크게 늘어나고 있지만 아직도 영업 이익을 보지 못하고 적자에 머물러 있다. 금융정보원의 공시 자료를 보면, 쿠팡의 매출액은 2015년 1조 1337억 원에서 2020년 13조 9236억 원으로 6년 만에 무려 12배 이상 늘었다. 실제로 해가 갈수록 성장세가 급속해지고 있으며 2019년부터는 전년도에 비해 거의 두 배 가깝게 매출액이 급증하였다.

이러한 놀랄만한 성장에도 불구하고 손익에 있어서 쿠팡은 아직도 흑자를 보지 못하고 있다. 매출액 대 손실의 비율이 최고조에 달한 해는 2018년으로, 4조 4228억 원의 매출액에 1조 970억 원이라는 손실을 보았다. 2019년부터는 손실이 줄고 있지만 여전히 적자를 면치 못하고 있는 상태이다. 그렇지만 이것은 적자를 감수하고라도 일단 시장 지배력을 확보하려는 계획된 전략이다. 따라서 적자에도 불구하고 여전히 공격적으로 사업 확장을 하고 있는 중이다.

<쿠팡의 매출액과 손익>

연도	매출액	손익
2015	1조 1337억	-5470억
2016	1조 9159억	-5653억
2017	2조 6836억	-6389억
2018	4조 4228억	-1조 1074억
2019	7조 15231억	-7205억
2020	13조 9236억	-5504억

* 자료 : 금융정보원 공시 각년도 감사보고서 (연계보고서 : 자회사포함)



(2) 쿠팡 노동과 고용형태

실제로 소비자의 입장에서 쿠팡은 나름대로 좋은 서비스를 제공한다고 할 수 있다. 빠른 배송·배달, 싼 가격, 계속 개발되는 다양한 서비스. 그리하여 쿠팡을 애용하는 소비자의 충성도도 높은 편이다.

그러나 앞에서 말한 것처럼 이처럼 소비자를 우선시하는 정책은 일단 시장을 장악하겠다는 전략에 근거한 것이고, 소비자가 아닌 쿠팡에서 일하는 노동자(+납품과 판매를 하는 판매자)의 ‘피와 땀’을 착취함으로써 이뤄진 것이다.

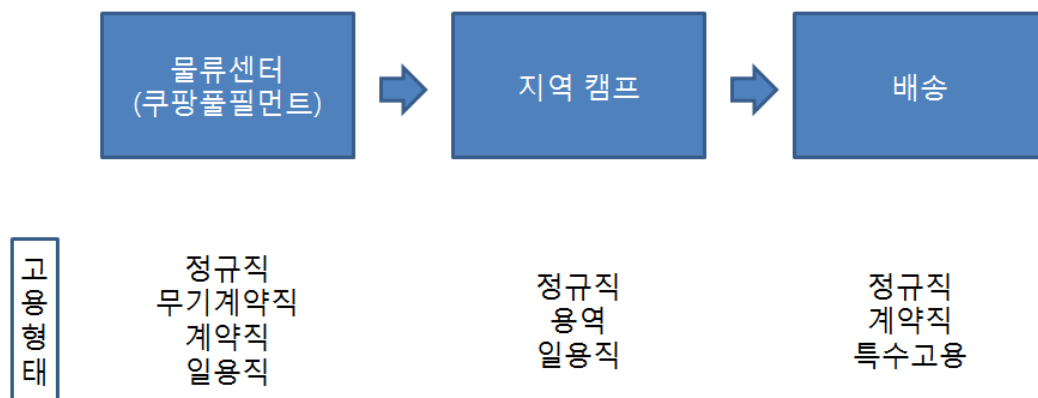
쿠팡은 초기부터 배송기사인 ‘쿠팡친구’(전 쿠팡맨)을 정규직으로 직고용한다고 선전하여 좋은 일자리를 창출하는 기업 이미지를 구축하였으나, 실상은 다르다. 배송기사 중에서도 정규직은 소수이며 계약직이 대부분이다. 소비자들이 직접 대

하는 것은 배송기사이지만, 그 뒷면의 물류센터와 지역 캠프에서 입·출고 작업을 하는 사람들도 거의 계약직이거나 일용직이다. 쿠팡 배송의 플렉서와 음식배달 쿠팡이츠의 노동자들은 플랫폼을 통한 특수고용으로 하고 있다.

고용 형태만이 문제가 아니다. 쿠팡 물류센터와 배송 부문에서 일하는 정규직/무기계약직 비율이 낮은 것은, 계약직으로 2년 일한 후에야 정규직/(무기계약직) 전환이 가능한데, 전환 과정에서의 탈락자도 있지만 실제로 2년 동안 지속적으로 일하는 노동자가 많지 않기 때문이기도 하다. 무엇보다도 노동강도가 극심하여 2년을 버티기가 쉽지 않다는 점이 가장 큰 이유이다. 극심한 노동강도에서 쿠팡 노동자들은 산재 사고와 질환을 일상적으로 겪고 있다.

쿠팡 배송 작업이 이루어지는 과정과 거기서 일하는 노동자들의 고용 형태를 도해해 보면 다음과 같다.

<쿠팡 배송 작업과정의 흐름과 노동자들의 고용형태>



2. 물류센터

(1) 고용구조와 노동과정

2021년 현재 쿠팡은 30여개의 도시에 100여 개의 물류센터를 두고 있으며 이에 더하여 2025년까지 10여 곳에서 100만 평의 물류센터를 확장한다는 계획이다.

여기에서 전국 각지의 지역 캠프로 물량이 나가게 된다.

초기에는 물류센터 인력을 용역업체들에 맡겼으나 2017년부터 자회사인 쿠팡폴 필먼트서비스에서 관리하고 있으며, 일부 지역캠프에만 용역업체가 남아 있는 것으로 보인다. 물류센터 작업장에는 쿠팡 본사에서 파견된 직원과 쿠팡폴필먼트서비스의 정규직 관리자가 극소수 있지만, 현장 노동자들의 고용 형태는 일용(단기), 계약직, 무기계약직으로 나뉜다.

점차 일용직 비율을 줄이고 계약직을 많이 고용한다고 하지만 절대적으로 일용직이 많다¹⁴⁾. 일용직(단기)은 문자로 지원하면 출근 가능 여부를 회신해 주는 방식이다. 한 번 일용직으로 나간 후에는 쿠팡치라는 앱을 통해 지원할 수 있다. 즉 매일매일 입사지원을 하고 매일매일 합격/불합격 여부가 결정되는 셈이다. 따라서 일용직 입장에서는 하루하루 “불러주는가”가 생계를 좌우하게 된다.

계약직은 대체로 3개월 계약 후 다시 9개월 재계약, 그 후에 12개월 재계약을 한 다음, 무기계약직으로 전환할 수 있다. 이전에는 물류센터에 따라 계약 기간이 다르기도 했지만, 지금은 대체로 이러한 방식으로 표준화하려고 하는 듯하다. 3개월 계약 후 9개월짜리 재계약 갱신은 비교적 쉽게 되는 편인 데 비해 무기계약직으로 전환할 수 있는 12개월 계약에서 많이 탈락을 시키고 있다. 사실상 무기계약직을 한정하고 있는 것이다.

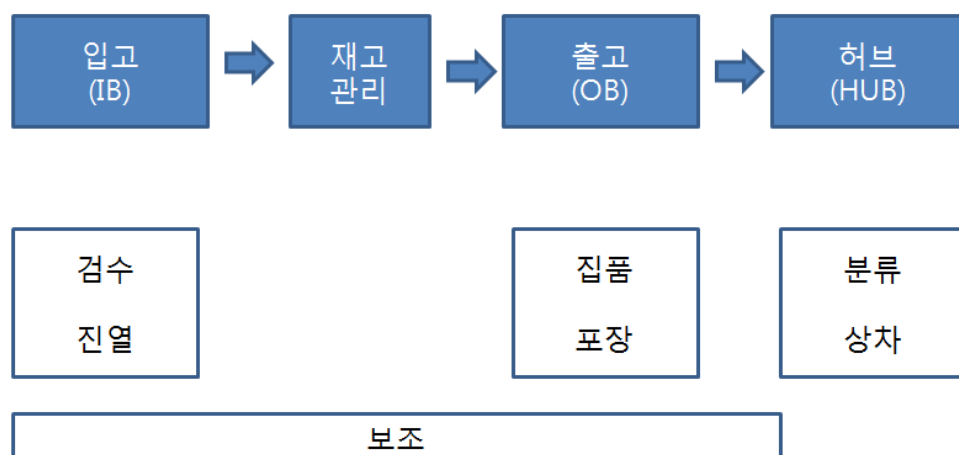
근무 시간은 보통 조출조(조기 출근조), 주간조, 오후조, 심야조로 나뉘는데 조출조는 오전 8시~오후 6시, 주간조 오전 9시~오후 6시, 오후조는 오후 6시~오전 2시, 심야조는 오후 10시~오전 6시이다. 물류센터에 따라 근무조의 시간은 다를 수 있다. 물류센터는 대체로 도심에서 떨어져 있어 대중교통이 드물기 때문에, 노동자들은 대개 부근 도심지들로 운행하는 물류센터의 셔틀버스를 타고 출퇴근을 한다. 따라서 셔틀버스 운행 시간에 따라 실제로는 30분~1시간 정도 미리 와서 대기 및 준비를 하게 된다. 또 물량이 몰리면 연장근무를 하기도 하는데, 셔틀버스가 연장근무가 끝나는 시간에 맞춰 운행하기 때문에 나갈 교통수단이 없어 어쩔 수 없이 연장근무를 거부하지 못하고 해야 하는 경우도 있다.

14) 일용직과 (무기)계약직의 비율은 정확히 알 수 없으나, 코로나19 집단감염으로 조사가 된 부천센터의 경우 약 90 이상이 일용직이었고, 덕평센터는 약 2/3이 일용직이었다.

물류센터의 노동 공정은 크게 입고, 재고관리, 출고, 허브로 나뉜다. 입고는 납품 업체가 납품한 물건을 검수·검품하여 전산에 등록한 뒤 선반 또는 파레트에 진열하는 과정이다. 출고 공정에서는 진열된 상품을 고객의 주문에 따라 집품하고, 포장하여, 전산상 출고를 검증하여 허브로 넘긴다. 허브는 출고된 화물을 지역별로 분류하여 상차하는 과정이다. 입고와 출고 사이에 재고조사 과정이 있다. 입고 과정에서는 검품과 진열 공정이 있으며, 입고와 출고 사이에 재고관리가 있다. 출고에는 집품(진열장에서 물건을 집는 것), 포장 공정이 주이다. 허브에는 분류와 상차 공정이 있다. 그리고 입고와 출고를 통틀어 간접(보조) 업무를 하는 사람들이 있는데 이를 워터라고 부르고, 리배치, 리빈 등의 이름으로 불리는 간접 업무들도 있다(이 명칭들은 물류센터에 따라 조금씩 다르다). 이들은 상자 접기, 부자재 갖다주기, 레일 밀기 등 주요 공정 사이사이에 필요한 모든 잡다한 일을 하게 된다.

일용직은 원하는 공정에 지원할 수는 있으나 실제로는 출근하여 대기하기까지 어느 공정에 배치받을지 알지 못한다. 계약직의 경우 대체로 정해진 공정에서 일하지만, 작업 중에 특정한 공정에서 일이 밀리면 관리자의 지시에 따라 다른 공정에 가서 일을 해야 하기도 한다. PDA나 컴퓨터의 개인입력 코드를 통해 관리자는 이를 통해 개인별 UPH를 실시간으로 살펴볼 수 있다.

<물류센터의 노동 공정>



(2) 문제점

물류센터 노동의 가장 큰 문제로는 무엇보다도 극심한 노동강도를 들 수 있다. 입고보다는 마감 시간을 맞춰야 하는 출고와 허브에서 노동강도가 더욱 심하다.

개인별 PDA와 스캐너, 컴퓨터 입력코드 등으로 개별 노동자가 하는 일이 실시간으로 중앙 컴퓨터에 중계되고 집계되어 얼마나 일하는지 UPH가 산출된다. 몇 분(5분/10분) 이상 실적이 올라가지 않으면 바로 관리자의 컴퓨터에 뜨고 지적을 당하기 때문에 화장실도 쉽게 가지 못한다. 개인 UPH를 특정한 기간 동안 평균적으로 계산하는 것이 아니라, 시간당, 아니 실시간으로 감시하기 때문에 단 한순간도 쉴 수가 없다. 말하자면 ‘지금까지 빨리 했으니 이제 좀 쉬엄쉬엄 해야겠다’는 것이 불가능한 것이다. 실시간 UPH가 떨어지면 바로 지적과 질책을 받기 때문이다. 더군다나 앞에서 본 바처럼 최근 몇 년 간 쿠팡의 성장이 매우 급속해지면서 기준 UPH가 점점 올라가고 노동강도가 강화되고 있다.

게다가 단지 기준 UPH를 채우면 되는 것도 아니다. 쿠팡 물류센터에서는 UPH를 노동자들 간의 상대적 경쟁으로 이용하고 있다. 인권침해 논란 때문에 현재는 줄어든 편이지만, 매 시간 UPH가 가장 낮은 직원들을 불러 질책한다든지, UPH 순위를 공개적으로 붙여둔다든지 하는 일이 있(었)다. 여기에는 관리자에 의한 인격적 통제가 덧붙여진다. 각 물류센터 분위기에 따라 다르긴 하지만, 속도가 안나 오면 공개적으로 부르거나 방송으로 지적해서 개인적인 망신을 주는 일이 잦고(이른바 ‘공개처형’), 화장실에 가는 것도 보고를 해야 해서 여성들은 상당한 수치심을 느끼게 되기도 한다.

불안정한 고용형태 때문에 노동자들의 속도경쟁과 노동강도 강화는 더욱 악화되기 마련이다. 기준UPH 이상을 일해도 일용직은 다시 ‘불러주지’ 않을까봐, 계약직은 재계약이 되지 않을까봐, 옆의 동료들보다 더 많이 빠르게 일하려고 하게 되고, 그러면서 점점 더 노동강도가 치솟게 된다. 그런데 실제로 (재)계약의 기준이 되는 UPH가 공개되어 있는 것도 아니다. 단지 노동자들은 UPH가 높아야 계속 일을 할 수 있을 거라고 생각하게 되고 이처럼 캄캄한 불안 속에서 경쟁적으로 노동강도를 강화하게 되는 것이다.

높은 노동강도와 연관되어 산재 사고와 질환이 매우 빈번하다. 지게차에 치이거나 레일에 끼이거나 상하차시 화물에 깔리는 등의 사고로 심각한 부상을 당하는 경우들이 많으며, 족저근막염, 손목터널증후군, 디스크 등의 근골격계 질환은 거의 모든 노동자들이 앓고 있다고 보아도 된다.

강한 노동강도 뿐 아니라 근무시간과 작업환경 또한 노동자들의 건강을 심각하게 위협하는 요소들이다. 물류센터에서는 로켓배송과 새벽배송으로 인해 사실상 심야 시간이 가장 바쁜 마감시간이다. 오후조가 오후 6시에서 새벽 2시, 야간조가 오후 10시에서 새벽 4시라는 것에서 볼 수 있듯이 오후 10시부터 새벽 2시 무렵까지 가장 물량이 많고 마감이 압박한 시간이라고 볼 수 있다. 심지어 연장근무도 심심치않게 이루어지고 있다.

또한 냉난방이 되지 않는 작업환경에서 노동자들은 혹서와 혹한에 그대로 노출되어 있다. 신선센터는 일정한 온도가 유지되지만 냉장·냉동을 위한 온도이기 때문에 오히려 건강에는 악영향을 미친다. 물류센터에 따라 차이가 있지만, 대개 식당 식사의 질과 양이 몸 쓰는 일을 하기에는 부족하다는 불만이 큰 편이며, 식당 공간도 좁아 오래동안 대기해야 하고 휴게실도 매우 부족하기 때문에 휴식 시간으로 지정된 1시간의 식사 시간 동안 사실상 제대로 쉬는 것이 불가능하다. 작업용 장갑 등을 세탁하지 않은 채 돌려쓰고 물류센터 내부 청소도 거의 하지 않아 매우 비위생적인 환경으로, 부천 물류센터 코로나19 집단감염 사태처럼 감염질병에 취약하고 호흡기 질환도 유발한다.

<2020년 이후 쿠팡 물류센터에서 노동자 사망사건>

일자	물류센터 (지역)	연령 성별	고용형태	상황
2020.5.27	인천	40대 남성	계약	새벽 2시까지 일한 후 물류센터 화장실에서 발견
2020.6.1	천안	30대 여성	용역 (식당)	식당 청소에 화학물질 사용
2020.10.12	칠곡	20대 남성	일용	밤샘근무를 마치고 아침 6시경 귀가해 사망. 과로사로 인한 산재 판정
2020.11.11	마장	50대 남성	용역 (설비)	주 80시간 이상씩 과로. 물류센터에서 사망
2021.1.11	동탄	50대 여성	일용	혹한에 새벽4시까지 일한 후 물류센터 화장실에서 발견

높은 노동강도, 심야노동, 열악한 작업환경으로 인한 사고와 질환에 의해 사망까지 이른 경우들도 있다. 지난 1년간 쿠팡 물류센터에서만 5명이 이로 인해 숨졌다.

3. 배송

(1) 노동과정과 고용형태

물류센터에서 나온 화물은 전국에 산재되어 있는 각 지역 캠프로 이송되어 다시 구역별로 재분류되어 배송기사들에게 전달되고 배송이 시작된다. 지역 캠프에서는 지게차를 이용하여 상하차를 하는 쿠지게와 분류·적재·보조 업무를 하는 헬퍼가 있으며, 이 노동자들이 쿠팡차에 상품을 싣고 나면 배송기사인 쿠팡친구(구 구팡맨)이 소비자들에게 직접 배송을 하는 시스템이다. 2018년 쿠팡에서는 쿠팡로지스틱스라는 택배 배송 자회사를 설립하고 택배 배송 사업자 허가를 받았으나 2019년 사업자 허가를 반납하였다. 이커머스를 통한 쿠팡 물량 뿐 아니라 택배 배송업까지 진출하려는 시도를 하였지만 쿠팡 물량을 소화하기에도 벅찬 상황이라 일단 반납을 한 것으로 보인다. 현재는 쿠팡 로지스틱스 소속 노동자는 소수이고 대부분 쿠팡에서 직접 고용을 한다.

쿠팡친구나 쿠지개는 계약직으로 시작하여 정규직(무기계약직)으로 전환될 수 있지만 보조 작업을 하는 헬퍼는 대개 일용직이나 용역이 많다. 그러나 배송기사인 쿠팡친구나 지게차 운전자인 쿠지개도 일용직이 없는 것은 아니다. 캠프 관리자는 정규직으로 따로 뽑는 경우가 많지만 드물게는 배송기사나 지게차운전자 등에서 관리자로 승진하는 경우도 존재한다.

배송기사는 정규직, 계약직, 수습, 일용직으로 나뉜다. 처음 배송기사로 입사하면 일종의 수습 기간으로서 3개월 동안 라이트 쿠팡친구으로 노말(정규직과 계약직) 쿠팡친구의 약 75%의 물량을 소화하게 된다. 계약직은 1년 계약을 하는데 1년 계약 후 재계약을 해서 다시 2년을 채우면 정규직으로 전환될 수 있다. 그러나 재계약과 정규직 전환시 실적 등을 감안한 평가를 하기 때문에 모두 정규직으로 전환되는 것은 아니고 계약 해지를 당할 수 있다. 쿠팡 회사에서는 정규직 전환 심사 과정에서 탈락하는 비율이 10% 정도고 90% 이상 정규직 전환이 된다고

선전하고 있지만, 실제로는 전체 배송기사 중에서 정규직 비율은 20~30% 정도에 불과한 것으로 추정된다. 이것은 물류센터와 마찬가지로 노동강도가 매우 강하기 때문에 계약직 2년을 버티는 것이 쉽지 않기 때문이다.

일용직은 프리 쿠팡친구라고 불리며 쿠팡 플렉스 앱을 통해 신청하지만 쿠팡 플렉서와 달리 자차를 이용하는 것이 아니라 쿠팡차를 이용하고 건당 보수가 아니라 일당을 받는다. 그리고 쿠팡에서 고용을 하는 쿠팡친구와 별도로 쿠팡 플렉서라는 특수고용을 배송에 이용하고 있다. 쿠팡 플렉서는 쿠팡 플렉스 앱으로 신청하여 지정된 시간에 캠프로 가서 물량을 받아 자기차량으로 배송을 한다. 디지털 특수고용(플랫폼 노동)의 일종으로 건당 보수를 받으며 건당 보수가 매일 공지된다.

<쿠팡 배송기사 고용형태>

	고용형태
정규직 쿠팡친구	계약직 2년 후 전환
계약직 쿠팡친구	1년 계약
라이트 쿠팡친구	3개월 수습
프리 쿠팡친구	일용
쿠팡 플렉서	특수고용(프리랜서)

작업시간은 캠프에 따라서 차이는 있지만, 대체로 주간조는 아침 10시부터 밤 9시까지, 주간조는 밤 10시부터 아침 8시까지 일한다. 주 52시간제 때문에 보통 주간조 기준 8시나 8시30분이었던 출근시간을 공식적으로 10시로 바꾸었는데, 10시에 바로 출차하도록 하기 때문에 적재 등을 돕고 준비를 하려면 여전히 공식적인 출근 시간보다 한두 시간 미리 나와야 한다. 배송 마감시간도 캠프에 따라 차이가 있으나 대개 주간조는 저녁 7시 30분, 야간조는 아침 7시까지이며, 이 시간 내에 맡은 배송을 완료하기 어려울 것 같으면 캠프에서 TMS로 배송 상황을 추적하고 있는 관리자의 지시에 따라서 먼저 일을 끝낸 배송기사가 도우러 간다. 따라서 자기가 맡은 배송을 완료했다고 해서 먼저 퇴근할 수는 없다. 캠프의 배송기사들이 모두 배송을 완료하고 쿠팡차를 캠프에 반납해야 하루의 작업이 완료되는 것이다.

특수고용으로 건당 보수를 받는 택배 배송기사와는 달리 쿠팡 배송기사들은 직접 고용된 것이므로 물량과 상관없이 월급을 받는다. 기본적으로 맡는 물량(베이스라인)보다 더 많은 물량을 맡아 인센티브 구간에 도달하면 추가된 물량에 따라 인센티브를 받을 수 있다. APD(가구 수)와 PPD(물건 수)로 실적을 계산하는데, 인센티브는 가구 수 기준이다. 2019년 4월부터 잡레벨 시스템을 도입했다. 배송 실적과 고객의 불만 접수, 교통사고나 교통위반 등이 평가대상이 되어 레벨 승급, 재계약 여부, 정규직 전환에 영향을 미치지만, 대개 회사의 인사고과처럼 정확한 기준은 공개되지 않는다.

쿠팡 플렉스는 플랫폼노동의 일종으로 물량의 증가만큼 고용을 늘리기보다 일반인 프리랜서를 배송 작업자로 사용하는 특수고용 방식이다. 출퇴근 의무가 없이 편한 시간에 지원해서 승인을 받으면 가게 되고 건당 보수를 받는다. 2018년 초기에는 건당 2000원에 달할 정도였으나 차츰 신청자가 많아지면서 건당 보수가 크게 떨어졌다.

(2) 문제점

배송 노동 역시 가장 문제는 극심한 노동강도와 그 노동강도가 점점 더 강화되고 있다는 점이다. 쿠팡 매출이 크게 늘어남에 따라 물량도 증가하는데 그만큼 배송기사의 노동강도가 높아지는 것이다. 물론 지역별로 차이는 있지만 쿠팡 초기에는 배송기사의 기준 물량이 100가구 정도였다가 1~2년 전까지는 120가구 정도에 이르렀으나 최근 들어서는 160~180가구까지 증가하였다.

개인별로 맡은 물량을 다 시간 내에 배송하기 어려워지면 앞에서 말했듯이 동료 배송기사들이 와서 도와주게 되는데 이러한 쉐어(share)를 많이 받으면 고과에 영향을 미치는 것은 물론이고 동료 기사들에게 미안해서라도 어떻게든 배정받은 물량을 마감 시간 내에 마치려고 하게 된다.

이처럼 배송물량이 많아진 상황에서는 근로기준법상 정해진 1시간의 휴게시간도 거의 지켜지기 어려우며 식사도 제대로 하지 못한 채 배송을 하며 뛰어다닐 수밖에 없다. 2019년 5월 한 캠프 관리자가 공지한 내용에 따르면, 일주일 동안 휴게시간 준수율은 최대 54.5%에서 최소 16.7%로 휴게시간을 사용하지 못하는 것이

일상적임을 알 수 있다. 이와 비슷하게 2019년 8월 쿠팡 노동조합의 설문조사를 보면 설문 응답자의 32%가 휴게시간을 전혀 사용하지 못하고 있다고 응답했고 40%는 한 시간 미만으로 사용한다고 응답했다. 거의 제대로 된 식사조차 하지 못하고 일하는 상황인 것이다. 노동강도가 너무 심하게 강화되자 수습인 라이트 쿠팡맨이 노멸로 전환되는 것을 오히려 꺼리는 일도 생기고 있으며, 계약직 2년 후 정규직 전환이 가능함에도 불구하고 그 2년을 채우지 못하고 퇴사하는 비율이 매우 높다. 쿠팡 물류센터에 비해서 재계약과 계약직 2년 후 정규직 전환이 수월한 편인데도 불구하고 퇴사 비율은 66%에 달한다¹⁵⁾. 즉 3분의 2가 퇴사를 하는 것이다.

이와 같이 높은 노동강도는 당연히 노동자들의 건강에 심각한 악영향을 미친다. 물류센터와 마찬가지로 배송 캠프에서도 최근 과로사로 인한 죽음이 종종 발생하고 있다. 2020년 이후 쿠팡 배송기사와 배송캠프에서의 사망사건은 4건으로 물류센터의 5건을 합치면 1년 남짓한 기간 동안 총 9명이 숨을 거두었다. 말 그대로 죽음의 사업장이고 작업장인 것이다.

<2020년 이후 쿠팡 배송기사 및 배송캠프에서 노동자 사망사건>

일자	배송캠프 (지역)	연령 성별	고용형태	상황
2020.3.12	안산1	40대 남성	계약 (수습)	새벽 배송 중 배송지 계단에서 발견
2021.3.5	송파1	40대 남성	계약	심야 배송 후 아침에 사망
2021.3.6	구로1	40대 남성	CL(관리자)	11시간 근무 후 자택에서 사망
2021.3.24	울산1	40대 남성	계약	배송 도중 골목길에서 쓰러져 사망

4. 음식배달(쿠팡이츠)

(1) 노동과정

쿠팡은 2019년 5월에 쿠팡이츠라는 음식배달 서비스를 시작하고 2021년 초 쿠팡

15) <https://kreditjob.com/company/28e04bb131d99e8b1d805772eada856b26573b7a>

(크레딧잡 기업정보, 2021년 7월 1일 검색)

팡이츠서비스라는 이름의 자회사로 만들었다. 앞에서 말한 것처럼 쿠팡이츠는 2년 동안 급성장하여 현재 배달앱 중 배달의민족, 요기요에 이어 2위와 거의 차이나지 않는 3위의 점유율을 차지하게 되었다.

쿠팡이츠에서 음식배달을 하는 사람들을 쿼리어라고 부르는데, 쿠팡은 온라인쇼핑 물류 과정과는 달리 배달기사들을 직접 고용하는 것이 아니라 프리랜서로 활용하고 있다. 일종의 특수고용이자 플랫폼 노동의 방식으로 건당 보수를 받으며 4대보험 가입도 되지 않고 있다. 오토바이 뿐 아니라 도보, 자동차 등 원하는 교통수단으로 원하는 시간에 할 수 있다고 선전하고 있으나, 실제로 도보나 자동차는 거의 수익을 낼 수 없기 때문에 실제 대부분의 쿼리어들은 역시 전업 라이더들이다.

쿠팡이츠는 쿠팡의 모토처럼 되어 있는 로켓배달(곧 치타배달로 바뀜)을 내세웠는데, 이를 위해서 특이하게 단건배달 정책을 시행했다. 다른 배달대행 플랫폼에서는 주문지와 가까운 거리에 있는 배달기사들에게 동시에 알림을 띄워 먼저 콜을 잡는 사람이 작업을 하는 방식이라면, 쿠팡이츠에서는 알고리즘을 사용하여 가장 적합한 곳에 있는 배달기사 1명에게 일대일로 매칭하는 방식이다. 즉 다른 배달대행 플랫폼의 배달기사들은 미리 콜을 여러 건 잡아 한 동선에서 여러 곳에 배달을 하는 것이 가능하다면, 쿠팡이츠의 쿼리어들은 한 곳만을 배달하고 그 배달이 완료되기 전까지는 다른 콜을 받지 못한다. 또한 콜을 수락하기 전에는 배달을 가야 할 음식점과 음식주문자의 위치를 알 수가 없다. 일단 수락을 한 후에는 원칙적으로 취소를 할 수 없으며, 그렇다고 수락을 하지 않으면 평점이 나빠져서 콜을 받지 못하게 된다. 근래에는 공식적으로 배정수락률이 일정 비율 이상 되지 않으면 배달 제한을 통보하고 일정 시간 동안 콜을 주지 않는 방법을 시작했다. 따라서 쿼리어들은 이러한 시스템을 ‘강제배차’라고 부른다. 원하는 콜을 잡는 것이 아니라 배달을 가야할 장소를 알지 못하는 상황에서 거부할 수 없이 배달을 해야 하기 때문이다¹⁶⁾..

초기에는 배달기사들을 많이 끌어들이기 위해서 건당 보수를 후하게 쳐주는 편이었으나, 시간이 지날수록 점점 낮아지고 있다. 쿠팡 플렉스와 비슷하게 지역이나 날씨에 따라 수수료가 변동하고 이를 공지한다. 특히 2021년 6월에 기본 배달료

16) 이러한 단건배달 서비스는 다른 배달 플랫폼에도 자극을 주어 최근 배달의 민족에서도 이러한 서비스를 시작하였다

를 크게 낮추어서 반발을 샀다.

배달기사들의 개인별 평가항목으로 매장도착시간과 고객도착시간, 고객평가, 배정 수락률, 예정시간 내 배달완료율을 공개하고 있었으나, 배달시간 기준이 비현실적으로 짧게 설정되어 교통사고를 유발하는 등의 문제가 많다는 불만이 심해지자 예정시간 내 배달완료율과 매장/고객도착시간과 예정시간 내 배달완료율은 2020년 개인별로 보여지는 앱의 항목에서 제외하였다. 그러나 공개가 되지 않을 뿐 실제로는 평가에 참조하고 있을 가능성이 높다. 게다가 음식주문 앱에서의 소비자 평가에서 음식점 평가 뿐 아니라 배달 평가 항목도 있어서 소비자의 평가 또한 배달기사들을 개별 평가하고 배차를 좌우하는 데이터에 입력될 것이라고 짐작할 수 있다.

(2) 문제점

쿠팡이츠에서는 초기부터 ‘30분 내 배달’을 선전하였고 배달기사들에게 무리하게 짧은 시간 내에 배달을 완료하도록 강제하고 있다. 단건배달을 하면서 배달 경로와 예정시간을 지정하는데, 현재 예정시간 내 배달완료율 등의 항목은 라이더들의 앱에서 보이지 않게 해 놓았지만 음식 주문자의 앱에는 도착예정시간이 표시되고 배달기사의 실시간 위치가 표시되며 배달평가 항목이 있기 때문에 배달시간의 압박은 여전하다. 무리한 배달시간의 압박은 사고 가능성을 높인다.

오토바이를 운전하여 빠른 시간에 배달을 가야 하는 음식배달 직종은 교통사고 가능성이 클 뿐더러 사고로 인한 부상도 생명을 위협할 만큼 중상인 비율이 높다. 따라서 고용된 노동자가 아니라 프리랜서 신분으로 일해도 산재보험 특례에 따라 사업주와 노동자가 보험료를 분담하는 방식으로 산재보험에 임의가입할 수 있게 되어 있으며, 실제로 산재보험에 가입하는 배달대행업체나 배달대행 플랫폼 기업도 드물지 않다. 그런데 이커머스 시장 매출액 1위 쿠팡 그룹에서 운영하는 쿠팡이츠는 산재보험에 가입하기는커녕 계약서 상에 교통사고시 모든 책임을 배달기사가 진다는 조항을 명시해 놓았다. 거기에 무리하게 빠른 운행을 강요함으로써 쿠팡이츠를 매우 위험한 상황 속으로 몰아넣고 있는 것이다.

또 쿠팡이츠는 음식배달 플랫폼 중 후발주자이고 단건배달(‘강제배차’) 등으로 인

한 배달기사들의 손실을 보상해 배달기사들을 끌어오기 위해 처음에는 비교적 높은 배달료를 책정했으나, 음식점 및 배달노동시장에서의 점유율이 높아지자 배달료를 인하해 버렸다. 전형적으로 시장을 지배한 다음 지배적 지위를 이용하여 불이익을 강요하는 수법이라고 할 수 있다.

5. 소비자와 노동자의 상생을 위해

사실 소비자에게는 쿠팡이 좋은 회사일 수 있다. 당일배송·새벽배송, 멤버십 혜택, 단건배달 등 선도적인 서비스를 계속 개발해내고 있으며 동종업체의 경쟁기업에도 영향을 미치고 있다. 쿠팡의 방침은 무엇보다도 소비자우선주의이다. 그러나 이렇게 소비자의 마음을 사로잡기 위해서 그 뒷면에서는 노동자들을 쥐어짜고 있는 것이다.

지금까지 살펴본 바와 같이 쿠팡이 급속하게 성장할수록 쿠팡 노동자들의 노동강도는 더욱 강화되고 죽음의 작업장이 되어가고 있다.

그러나 소비자와 노동자는 서로 분리되거나 대립된 집단이 아니다. 쿠팡의 소비자는 설사 직접 쿠팡 노동자가 아니라 할지라도 어디선가 일하는 노동자이기도 하다. 소비자의 편리함이 노동자의 피땀 심지어는 목숨을 댓가로 얻어지는 것이라면 소비자로서도 용납해서는 안될 것이다.

쿠팡의 사업 전략은 “쿠팡 없이는 못사는” 소비자들을 대중적으로 확보하여 시장을 장악하려는 것이기 때문에 소비자의 힘이 무엇보다도 크다. 쿠팡이 소비자의 편의를 위한 다양하고 새로운 서비스들을 개발해내는 것은 좋다. 그러나 이 과정에서 노동자를 희생시키는 것이 아니라 노동자들에게도 좋은 직장이 되어야 한다. 이러한 상생을 위해서 시민사회와 소비자운동이 노동자들과 같이 쿠팡에게 압력을 행사하는 것이 매우 시급하다.

쿠팡의 판매자·소비자 기만 등 불공정행위 문제 - 쿠팡의 미래, 아마존과의 비교

권호현 / 변호사, 참여연대 경제금융센터 실행위원

1. 들어가며

이른바 온라인 플랫폼 시대입니다. 코로나19 감염병 사태는 O2O(Online to Offline) 방식의 비대면 거래를 더욱 가속화시켰습니다. 통계청 자료에 의하면 온라인쇼핑 거래액은 2019년 134조 원으로 전년 대비 18.3% 증가하는 등 꾸준히 확대되고 있습니다. 코로나19 이후에는 비대면 온라인 거래의 대중화로 오픈마켓, 검색엔진, 가격비교사이트 등 온라인 플랫폼의 영향력이 더욱 커졌습니다. 통계청이 2020년 6월에 발표한 2분기 온라인쇼핑 동향자료에 의하면, 온라인쇼핑 거래액은 12조 6,711억 원으로 코로나19 이전인 전년 동월 대비 19.5% 증가, 온라인쇼핑 중 모바일쇼핑 거래액은 8조 4,639억 원으로 22.8% 증가하였습니다. 특히 음식서비스(61.5%), 생활용품(48.9%), 음·식료품(39.4%) 등에서 크게 증가하였습니다. 이제 온라인 플랫폼을 통해 상품과 서비스를 판매하는 중소 사업자들은 소비자에게 접근하기 위한 필수적인 통로로 온라인 플랫폼에 거의 전적으로 의존하게 되었습니다. 그 결과 온라인 플랫폼은 중소 사업자들에 대하여 시장 지배적지위 내지 거래상 우월한 지위(이하 ‘우월적 지위’라고만 합니다)를 가지게 되었습니다.

대규모유통업법, 가맹사업법, 공정거래법 등(이하 ‘기존 공정거래법령’이라 합니다)은 모두 자본주의 및 자유시장경제 체제의 장점과 폐해가 존재함을 전제로,

그 피해를 교정하고 자유시장경제의 본질인 시장경쟁을 보호하고 공정한 거래질서를 확립하는 제도라는 데에는 이견이 있을 수 없습니다. 이러한 전제에서 기존 공정거래법령이 미처 예정하지 못한 온라인 플랫폼 거래가 폭증하면서 공정한 거래질서 확립을 위해 온라인 플랫폼 시장에서 공정한 거래질서를 확립하기 위한 새로운 규율이 필요함은 당연합니다.

앞서 발표하신 판매자들, 소비자들의 피해사례는 우월적 지위를 가지게 된 온라인 플랫폼인 쿠팡이 아이템위너 제도를 통해 어떻게 자신의 거래상 지위를 남용하고, 소비자를 기만하고 있는지 잘 보여줍니다.

아이템위너 제도는 판매자들을 최저가 출혈 경쟁으로 내몰고, 그로 인한 피해를 소비자에게 전가합니다. 이 제도는 소비자를 기만하는 제도인 동시에 기만적 행위로 타 오픈마켓 고객을 유인하게 합니다.

판매자들의 피와 땀으로 더 많은 최저가 상품이 쿠팡에 자리잡을수록 소비자들은 더 많이 쿠팡에 유입되게 됩니다. 그러나 판매자들은 쿠팡 내에서 자신의 비용과 시간, 노력으로 확보한 자신의 사진, 리뷰·후기 등에 대한 답변, 구매수 등 온라인 상점의 권리를 모조리 쿠팡에 빼앗기게 됩니다. 심지어 이는 계약관계가 종료되어 특정 판매자가 더 이상 쿠팡에서 상품을 판매하지 않는 경우에도 계속됩니다. 또한 쿠팡은 판매자들의 노력으로 쌓이는 소비자들의 시기/지역/연령/성별 상품 수요에 관한 빅데이터를 배타적으로 독점합니다. 이렇게 쌓인 빅데이터를 통해 쿠팡은 이른바 시기별로 시장에서 잘 팔리는 상품을 직접 매입해서 판매(로켓 배송 등)하거나 제휴 등을 통해 직접 제조하여 판매(자사 상품, PB 상품)합니다. 심지어 자사 상품, 로켓 배송 상품은 소비자의 상품 검색결과에 더 자주, 더 많이 노출됩니다.

이렇게 쿠팡은 판매자들의 피땀으로 상품의 수요에 대한 빅데이터를 확보하고, 소비자를 끌어 모은 후 가장 영업이익이 높은 상품들은 직접 매입하거나 제조하여 판매하고, 그렇지 않은 상품들만 입점한 중소 판매자들에게 남겨두는 오픈마켓이 되어갑니다.

이상과 같은 쿠팡의 판매자 착취가 가능한 근본적인 이유는 바로 아이템위너 제도, 데이터 독점 때문이고, 이를 가능케 하는 근거는 바로 판매자의 지적재산권, 데이터를 모두 쿠팡에 귀속시키는 약관입니다.

이하에서는 쿠팡의 이용약관 분석을 통해 1) 아이템위너 제도가 어떻게 가능하고, 왜 문제인지, 2) 중소판매자 착취로 얻게 된 데이터로 어떻게 다시 중소판매자를 축출하게 되는지, 3) 쿠팡이츠의 판매자 약관의 어떤 부분이 불공정한지 살펴해보겠습니다.

마지막으로 쿠팡이 롤모델로 삼고 있는 아마존과 쿠팡의 유사성을 간단히 살펴본 후, 시장을 독점한 이커머스 기업이 어떠한 불공정행위를 할 수 있고, 실제로 행하는지 살펴해보겠습니다.

2. 아이템위너 제도를 가능케 하는 쿠팡 약관

가. 저작권(니꺼는 내꺼, 내꺼도 내꺼, 책임은 너만)

사업자용 쿠팡 서비스 이용약관(이하 “제1약관”)을 살펴해보겠습니다.

본 쿠팡 서비스 이용 약관(이하 “본 약관”)은 쿠팡 주식회사(그 계열회사, 임직원 및 계약관계에 따른 이해당사자를 포함하며, 이하 총칭하여 “회사”)가 제공하는 서비스 이용에 대한 조건을 정하고 있으며, 서비스 이용자(그 계열회사, 임직원, 계약관계에 따른 이해관계인 및 이해당사자를 포함하며, 이하 총칭하여 “이용자”) 및 회사 간의 계약을 구성한다.

제11조 (권리의 부여 및 합의)

① 이용자는 회사에게, 지리적 및 시간적 제한 없이, 이용자가 회사에 등록 또는 제공하는 모든 정보, 자료 등을 사용, 복제, 구현, 공개, 배포, 변경, 수정, 공개 전송, 임대, 파생 상품 제작, 상업적 및 비상업적인 목적으로 사용할 로열티 없는 권리 및 라이선스를 부여해야 합니다. 단, 회사는 이용자가 제공한 양식에서 이용자 상표를 변경하지 않습니다(상표의 상대적 비율이 동일하게 유지되는 한, 상표의 크기를 재조정하는 데 필요한 범위까지는 제외). ⇒ **니꺼는 내꺼**

④ 이용자는 서비스 이용과 관련하여 생산된 모든 정보가 회사의 자산이며 회사의 재량으로 회사가 수집하여 사용할 수 있음을 인정하고 이에 동의합니다. ⇒ **다 내꺼**

⑤ 이용자는 쿠팡 또는 서비스와 관련하여 이용자가 제공한 제안, 의견, 아이디어, 개선사항 또는

기타 대응이나 자료(관련 기술 포함)를 회사의 재량으로 공개, 재생산, 수정, 배포 및 사용할 수 있음을 인정하고 이에 동의합니다. ⇒ **다 내꺼**

⑥ 본 조항에 따른 의무는 본 약관 및 개별 서비스의 종료 후에도 회사 및 이용자에 대하여 유효하게 존속됩니다. ⇒ **영원히 다 내꺼**

마켓플레이스 서비스의 이용 및 판매에 대한 약관(이하 “제2약관”)을 살펴보겠습니다.

제2조 (정의)

본 약관에서 사용된 대문자로 된 용어의 의미는 다음과 같습니다. 본 약관에서 정의되지 않은 용어는 일반 거래 관행에 따라 정의된 의미를 가집니다.

5. “위너(Winner)”란 판매가격, 배송조건, 판매활동 및 고객선호도를 포함하여 회사가 정한 기준을 충족시킨 우수 판매자를 의미합니다.

9. “**상품컨텐츠**”란 **상품에 관한 정보 또는 자료로서, 상품에 대한 내용을 담고 있는 텍스트, 음성, 화상, 이미지 등의 정보 또는 자료(해당 정보를 구성하는 개별 이미지 등을 포함)를 의미합니다.**

제17조 (상품컨텐츠의 제공)

① 판매자는 **다른 판매 채널을 통해 제공되는 것보다 적거나 낮지 않은 정도의 양과 질로 자신의 상품에 관한 상품컨텐츠를 회사에 제공해야 합니다.** ⇒ **다른 온/오프 마켓보다 적거나 낮은 양과 질의 상품컨텐츠를 회사에 제공하면 불이익 줄 수 있다.**

② 판매자는 판매자가 라이선스를 부여한 상품컨텐츠를 컨텐츠의 성격, 사용목적 및 컨텐츠의 형식에 비추어 필요한 범위 내에서 회사가 수정, 편집 및 사용할 수 있고 컨텐츠의 저작자 표시를 생략할 수 있음에 동의합니다. ⇒ **니꺼는 내꺼**

③ 판매자는 판매자가 제공한 해당 상품의 **상품컨텐츠를 판매하기 및 판매여부와 무관하게 동종 상품의 대표 컨텐츠로서 회사가 자유로이 사용할 수 있음에 동의**하고, 다른 판매자가 동종 상품의 대표 컨텐츠로서 제공한 상품컨텐츠 역시 판매자가 사용할 수 있음에 동의합니다. ⇒ **니꺼는 영원히 내꺼**

④ 판매자는 상기 제2항 및 제3항에 따라 회사에 상품컨텐츠 사용에 대한 라이선스를 부여할 지적재산권(특허권, 실용신안권, 의장권, 상표권 및 저작권 포함)을 포함한 정당한 권리를 보유하고 있음을 보증하고, 라이선스에 따라 마켓플레이스 서비스의 범위 내에서 컨텐츠를 사용하는 것이 제3자의 권리를 침해하거나 지적재산권, 관련 법령 및 규정에 위반되지 않음을 보증합니다.

⇒ **니꺼는 내꺼지만, 니꺼가 니꺼가 아닐 때의 책임은 니가 진다.**

⑤ 상기 제4항에서 보증된 상품컨텐츠의 사용 또는 회사의 상품컨텐츠 사용이 제3자의 권리를 침해하거나 지적재산권 또는 관련 법령 또는 규정에 위반된다는 이유로, 회사가 가처분명령신청 또는 손해배상 및 고소를 포함하여 법적 조치를 당한 경우, 판매자는 자신의 비용으로 회사를 면책시켜야 합니다. 상기와 관련하여 회사가 제3자의 손해에 대하여 배상하는 경우, 판매자는 해당 손해배상과 관련하여 손해배상금 및 부가비용 등(이자 및 변호사비용과 같은 방어비용 포함)을 온전히 지급하여야 합니다. ⇒ **니꺼는 내꺼지만, 니꺼가 니꺼가 아닐 때의 책임은 니가 진다.**

⑥ 회사가 자체적으로 만든 저작물(판매자가 제공한 상품컨텐츠를 사용하여 회사가 제작한 2차적 저작물 포함)에 대한 지적재산권(특허권, 실용신안권, 의장권, 상표 및 저작권 포함)은 회사에 귀속되며, 판매자가 회사의 동의 없이 권리를 사용하는 경우, 이에 대한 민사 또는 형사상의 모든 책임을 부담해야 합니다. ⇒ 내꺼는 내꺼, 니꺼도 내꺼. 니꺼로 내가 만든 모든 건 다 내꺼.

⑦ 본 조에 규정된 의무는 본 약관 및 회사와 판매자 간의 개별 서비스의 종료에도 불구하고 존속됩니다. ⇒ **영원히 다 내꺼, 책임은 니가.**

약관상 이용자, 판매자를 통칭하여 판매자라고 하겠습니다.

판매자는 판매자가 쿠팡에 등록 또는 제공하는 모든 정보, 자료 등(상품 이미지, 상품 상세 설명 등 상품컨텐츠, 질문, 후기 등에 대한 판매자의 답변) 자체, 심지어 이를 이용하여 쿠팡이 제작한 파생상품에 대하여 영원히 아무런 권리를 주장할 수 없습니다(제1약관 제11조 제1항, 제2약관 제17조). 쿠팡이 잘 팔리는 판매자의 상품 이미지, 상세 설명 자체 등 모든 상품컨텐츠를 그대로 가져다가 자사 상품으로 판매하여도 판매자는 영원히 아무런 권리도 주장할 수 없습니다.

서비스 이용과 관련하여 생산된 모든 정보(고객이 각 작성한 상품 후기, 별점, 배송후기, 질문 / 판매자가 작성한 각 후기, 질문에 대한 정성 어린 답변, 구매자의 검색, 실구매 데이터 등)는 판매자의 자산도, 고객의 자산도 아니고 오직 회사의 자산이 됩니다(제11조 제4항, 제5항).

이는 판매자가 쿠팡에서 더 이상 판매를 하지 않는 경우에도 계속 지속됩니다.

정리하면 쿠팡의 제1, 2약관은 쿠팡이 판매자의 시간, 비용, 노력으로 생산된 모든 지적재산권, 부수적으로 생산된 고객데이터를 시간적, 공간적 제약없이 영원히 탈취하고 아무런 대가도 지급하지 않아도 된다고 규정합니다.

쿠팡은 제2약관 제17조 제2항, 3항을 들어 “현재”는 아이템 위너 제도에 한정하여, 컨텐츠 사용목적, 형식에 비추어 판매자의 지적재산권을 일부만 침해하고 있거나, 실제 침해하는 자는 자신이 아니라 다른 판매자라 할지 모릅니다.

그러나 아이템 위너 제도 자체는 실질적으로 상품이미지, 후기, 질문에 대한 답변 등 지적재산권을 침해하고 있습니다. 나아가 제1약관 제11조는 쿠팡이 아이템 위너 제도에 그치지 않고, 잘 팔리는 판매자의 상품을 자사가 직접 제조 또는 유통하면서 해당 판매자의 지적재산권을 완전히 그대로 사용하는 것도 허용하고 있습니다.

플랫폼 중개서비스의 특성상 피신고인이 플랫폼의 전체적 통일성을 위해 이용자가 제공하는 상품컨텐츠에 대해 어느 정도 편집, 이용 등을 가하는 것은 불가피하다고 볼 여지는 있습니다. 그러나 개별 계약이 아닌 약관을 통해 이용자의 저작물 사용에 대한 허락을 받는 경우에는 플랫폼 제공자의 저작권 이용행위는 서비스 제공에 필요한 최소한의 범위 내로 제한되어야 할 것입니다. 참고로, 온라인 시장이 성장함에 따라 피신고인이 유통시장에서 차지하는 비중은 커진 반면 일반적으로 이용자들은 중소기업체에 불과하여 피신고인은 이용자들에 대해 상당한 협상력 우위를 가지게 됩니다. 이러한 상황에서 피신고인이 일방적으로 작성한 약관을 이용자들에게 제시하게 될 경우, 협상력이 낮은 이용자들은 위 약관에 응할 수밖에 없게 되는 것입니다(즉, 약관 조항을 사실상 강제하게 되는 효과). 따라서, 이러한 피신고인의 협상력 우위, 약관의 특징을 고려할 때 약관이 필요 이상으로 이용자에게 의무를 부담지우거나 피신고인의 권리범위를 확대한다면 이는 이용자에게 부당하게 불리한 것이 됩니다.

나. 부당한 경쟁사업자 방해 및 소비자 기만

1) 사업활동·신규진입 방해

또한, 위 나. 항에서 살펴본 약관 조항은 다른 판매채널 운영자(옥션, 11번가 등 오픈마켓)가 혁신적인 판매방식을 적용하려는 것을 방해하고 새로운 사업자가 관련 시장 등에 진입할 동기를 저해합니다. 즉 쿠팡의 위와 같은 약관 작성 및 이를 통한 계약체결 행위는 공정거래법 제3조의2 제1항 제3, 4호 소정의 사업활동·신규진입 방해행위에 해당합니다.

구체적으로 살펴보면, 쿠팡은 오픈마켓 시장에서 상당한 영향력을 가지는 사업자

이므로 다수의 이용자들은 쿠팡과 거래를 하고자 합니다(피해를 입은 수많은 피해자들이 전면에서 나서지 못한 것도 이 때문입니다). 이 경우 위 판매자들은 쿠팡의 약관에 따라 타 판매채널과의 거래내용에 제약을 받을 수밖에 없는데, 그 결과 경쟁 혹은 신규 판매채널은 쿠팡에 비해 더 나은 가격, 거래조건으로 고객을 유치하기 어려워지게 되는 것은 필연적입니다. 결국 경쟁·신규 판매채널들은 모두 고사하게 될 것이고 시장 전반적으로 가격 등의 경쟁은 사라지게 될 것입니다.

더구나 위 약관 조항으로 인해 판매자들이 다양한 가격, 거래조건으로 고객을 유치할 수 없게 되고 판매채널 간 경쟁도 제한된다면 결과적으로 소비자의 선택권도 감소하게 되는 등 소비자 후생이 감소되는 효과가 나타날 것입니다.

2) 위계에 의한 고객 유인(공정거래법 제23조 제1항 제3호 전단 위반)

아이템 워너 제도는 공정거래법 제23조 제1항 제3호, 같은 법 시행령 제36조 제1항 [별표1의2] 불공정거래행위의 유형 및 기준(이하 “불공정거래행위의 유형 및 기준”) 4. 나. 소정의 “위계에 의한 고객유인”에 해당합니다.

쿠팡은 지마켓, 옥션, 네이버 등 여타 경쟁 오픈마켓 사업자와 다르게 하나의 상품에 관하여 자신의 오픈마켓에 입점한 모든 판매자의 각 구매지표(판매량), 고객 작성 후기, 판매자의 답변 등을 마치 동일하고 유일한 1인의 판매자가 확보 내지 작성한 것처럼 표시되게 하여 소비자를 기만하고 있습니다. 이는 기만 또는 위계의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 유인하는 행위에 해당합니다.

다. 소비자 기만(여러 판매자의 구매수, 후기, 답변 등 판매 경험을 한 판매자의 것으로 오인케 함)

소비자들은 다량의 상품 및 관련 정보가 쏟아지는 온라인쇼핑 플랫폼에서 제한된 시간 내에 최적의 구매를 하기 위해, 상품명·상품이미지·고객 후기·질의응답 등의 정보에 특히 주목하게 됩니다. 제품을 실제로 직접 보고 구매할 수 없는 온라인

쇼핑의 특성상, 소비자들은 일차적으로 상품명, 상품이미지를 통해 해당 상품을 구매할지 여부를 결정합니다. 또한, 고객 후기를 통해 실제로 해당 상품이 배송되었을 때의 상태는 어떤지, 실제 구매하려는 상품과 다르지는 않는지 등을 확인하고 실제 사용하였을 때 불편함이 없는지도 미리 간접체험을 합니다. 더구나, 오프라인과 달리 온라인이라는 특성상 판매자를 직접 대면하며 그의 친절도나 A/S, 교환·반품 등에 대한 경향을 파악할 기회가 없기에, 소비자들은 질의응답을 살펴봄으로써 판매자의 구매 전/후 응대 태도 관련 신뢰 형성 여부를 결정합니다. 따라서, 상품명·상품이미지, 고객 후기, 질의응답이 어떤 판매자의 것인지에 대한 정보는 소비자의 상품 구매선택에 영향을 미치는 중요한 정보라고 할 수 있습니다.

그런데 소비자가 쿠팡의 중개플랫폼에서 특정 상품을 검색하는 경우, 특정 상품의 대표 상품이미지들이 소비자에게 노출이 됩니다. 그 중 특정 상품의 대표이미지를 클릭하여 들어가면 해당 상품을 판매하는 판매자는 오직 1인만 있는 것처럼 표시됩니다. 그 1인의 판매자가 판매한 상품에 관하여만 상품평, 상품 후기, 구매 전/후 응대가 있는 것처럼 표시됩니다. 제품이미지 오른쪽에 작은 글씨로 기재된 “다른 판매자 보기” 버튼을 클릭하여야만 비로소 위 상품의 다른 판매자를 살펴볼 수 있습니다.

쿠팡의 표시를 접한 일반적인 소비자는 다음과 같은 이유로 ① 아이템 위너가 판매하는 상품이 실제와 달리 대표 상품이미지 상의 제품과 동일하고, 관련 후기들에 의해 그 품질이 입증된 것(혹은 상당한 구매 경험을 제공하는 것), ② 자신이 구매하려는 상품의 판매자가 해당 상품명, 대표 상품이미지를 제작하고 관련 질의에 대한 답변을 작성하였을 것으로 인식할 수밖에 없습니다.

첫째, 쿠팡은 특정 판매자가 상당한 노력을 들여 만든 상품명 및 대표 상품 이미지를 다른 판매자가 아이템위너가 되는 경우 자신의 상품페이지에서 사용할 수 있게 함으로써, 아이템위너인 판매자가 해당 상품명·대표 상품이미지와 동일한 상품을 판매하는 것으로 오인하도록 합니다.

둘째, 쿠팡은 후기 및 관련 질의에 대한 판매자 답변(이하 “후기등”이라 합니다)

의 대상이 되는 상품 판매자를 각 후기등마다 명시적으로 구분하지 않고 한 곳에 몰아 두었습니다. 이로 인하여 소비자들은 수많은 판매자들이 정성을 다하여 작성한 후기등을 모조리 현 시점에서 아이템위너인 단 1인의 판매자가 작성한 것으로 오인하게끔 만들었습니다.

위와 같은 기만적 행위로 인하여, 이를 접한 소비자들은 아이템위너를 포함한 특정 판매자가 실제와 달리 상품명·대표 상품이미지 상의 제품과 동일한 상품을 판매하고 관련 후기등에서 나타나는 정도의 구매자 경험을 제공하는 것으로 오인할 가능성이 매우 높습니다.

즉 소비자는 판매자A의 상품에 대한 다른 고객들의 수많은 후기, 그에 대한 판매자A의 수많은 신속하고 친절な 답변을 신뢰하고 해당 상품 구매를 결정한 것인데, 실제로 소비자가 구매한 상품은 (가격만을 소폭 낮춰) 갑자기 아이템위너가 된 판매자B의 상품이 될 수 있는 것입니다. 그럼에도 쿠팡은 대표 상품이미지 밑에 나타나는 관련 고객 후기들이 사실은 아이템 위너가 아닌 다른 판매자들에 대한 후기일 수 있다는 사실을 소비자들에게 별도로 고지·설명하지 않고 있습니다.

소비자오인성 여부, 즉 표시·광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 해당 표시광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 객관적으로 판단합니다(「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준지정 고시(공정거래위원회고시 제2019-11호)」 II.2.가.항, 대법원 2003. 6. 27. 선고 2002두6965 판결, 2016. 4. 7. 의결 2015전자1466 의결)

3. 쿠팡이츠 불공정약관

○ 요약

약관의 규제에 관한 법률(이하 ‘약관법’), 민법, 공정위 심결례를 종합해볼 때 쿠팡이츠가 1) 명확하고 구체적이고 타당한 명시 없이 포괄적, 추상적, 자의적으로(예-민원 빈발) 계약 해지를 할 수 있다고 규정한 약관, 2) 시정요청(최고) 없이 즉시 계약을 해지할 수 있다고 규정한 약관, 3) 쿠팡이츠에 과실이 있더라도

입점한 판매자가 책임져야하고 쿠팡이츠는 책임지지 않는다(고의, 중과실의 경우에만 책임진다)고 규정한 내용은 모두 불공정한 약관으로서 약관법에 따라 무효입니다.

가. 포괄적, 추상적, 자의적 계약 해지 및 이용제한 사유

쿠팡이츠 서비스 이용 약관 - 판매자용	
제 8 조 (이용제한 등)	
④ <u>회사는 판매자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생한 경우 주의, 경고, 광고중단, 계약 해지 등 필요한 조치를 할 수 있습니다.</u>	
(생략)	
6. 판매자의 상품이나 고객센터서비스의 품질에 대한 <u>고객의 평가</u> (리뷰 작성, 별점 평가, 상담 민원 등의 방법을 모두 포함) <u>가 현저히 낮다고 회사가 판단하는 경우</u>	
(생략)	
10. 거래한 고객으로부터 <u>민원이 빈발하여</u> 판매자로 부적당하다고 인정되는 경우	
11. <u>판매자가 본 약관 및 이용정책 기타 회사의 가이드라인을 위반한 경우</u>	
(생략)	
14. 회사, 고객 및 기타 <u>제3자</u> 의 명예를 손상시키거나 업무를 방해하는 경우	
약관의 규제에 관한 법률	
제6조(일반원칙) ① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.	
② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.	
1. 고객에게 부당하게 불리한 조항	
2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항	
제17조(불공정약관조항의 사용금지)	
사업자는 제6조부터 제14조까지의 규정에 해당하는 불공정한 약관 조항(이하 “불공정약관조항”이라 한다)을 계약의 내용으로 하여서는 아니 된다.	

계약해지 등 이용제한은 계약당사자의 이해에 중대한 영향을 미치기에 불가피한 경우로 한정하여 고객이 예상할 수 있게 규정하여야 합니다. 따라서 계약해지 등 이용제한은 중대한 사유로 명확하고 구체적이며 내용 또한 타당성을 가져야 합니다.

- ① 이용약관 제8조 제4항 6호는 고객평가에 대한 판단기준을 구체적으로 제시하지 않고 ‘현저히 낮은’이라는 추상적인 표현을 사용하고 있으며, 판단주체를 자의적 판단 가능성이 있는 일방당사자인 ‘회사’로 한정하고 있습니다.
- ② 이용약관 제8조 제4항 10호와 부속약관 제7조 제1항 3호는 ‘민원이 빈발’하다는 추상적이고 자의적인 판단우려가 있는 표현을 사용하고 있습니다.
- ③ 이용약관 제8조 제4항 11호는 ‘본 약관 및 이용정책 기타 회사의 가이드라인을 위반’이라는 포괄적이고 자의적인 제한사유를 규정하고 있습니다.
- ④ 이용약관 제8조 제4항 14호는 “제3자의 명예를 손상시키거나 업무를 방해하는 경우”로 규정하여 제3자 범위에 대한 해석을 자의적으로 확대하는 등 서비스 이용계약과 무관한 사유를 포함하고 있어 판매자 권리침해 우려가 있습니다.

위와 같이 포괄적이고 추상적인 규정으로 계약해지를 포함한 이용제한 행위를 할 수 있도록 하는 것은 고객이 예상하기 어려울 뿐 아니라 고객에게 부당하게 불리하여 약관법 제6조 제2항에 해당하여 무효입니다.

나. 최고(시정 요구) 등 절차 없이 계약 즉시 해지권 보유

쿠팡이츠 서비스 이용 약관 - 판매자용	
제 8 조 (이용제한 등) ④ 회사는 판매자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생한 경우 주의, 경고, 광고중단, 계약 해지 등 필요한 조치를 할 수 있습니다 ⑥ 본 조에 따라 서비스 이용을 제한하거나 계약을 해지하는 경우에는 회사는 판매자에 대한 통지 절차에 따라 통지합니다.	
제 9 조 (본 약관의 해지) ① 회사는 제8조 제4항 각 호의 어느 하나에 해당하는 사유가 발생한 경우에는 제4조 제1항에 의한 방법으로 판매자에게 통지함으로써 본 약관 내지 관련 계약을 해지하거나 쿠팡이츠 서비스를 중단할 수 있습니다.	
약관법 제6조 제2항, 제9조 제3호, 민법 제544조 위반	
제6조(일반원칙)	

② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.

1. 고객에게 부당하게 불리한 조항
2. 고객이 계약의 거래형태 등 관련된 모든 사정에 비추어 예상하기 어려운 조항

제9조(계약의 해제·해지)

계약의 해제·해지에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당되는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.

3. 법률에 따른 사업자의 해제권 또는 해지권의 행사 요건을 완화하여 고객에게 부당하게 불이익을 줄 우려가 있는 조항

[민법]

제544조(이행지체와 해제) 당사자 일방이 그 채무를 이행하지 아니하는 때에는 상대방은 상당한 기간을 정하여 그 이행을 최고하고 그 기간내에 이행하지 아니한 때에는 계약을 해제할 수 있다. 그러나 채무자가 미리 이행하지 아니할 의사를 표시한 경우에는 최고를 요하지 아니한다.

계약해지는 계약당사자 간 권리의무에 중대한 영향을 미치는 사항이기에 해지사유는 약관에 구체적으로 제시되어야 하고, 일방당사자의 귀책사유로 계약이 해지되는 경우에도 법률위반 같은 당연사유를 제외하고는 상당한 기간을 정하여 그 이행을 최고한 후 기간 내 미이행 시 해지할 수 있습니다(민법 제544조). 그러나 해당 약관 조항은 최고와 시정기회 부여 절차 없이 계약을 해지할 수 있도록 규정하여 판매자가 이익을 제기하거나 소명할 기회를 원천차단하고 있습니다.

해당 약관조항은 최고 등의 절차 없이 계약을 즉시해지할 수 있도록 하여 약관법 제6조 제2항의 고객에게 부당하게 불리한 조항 또는 제9조 3호의 부당하게 사업자의 해지권 행사요건을 완화하는 조항으로 무효입니다.

다. 경과실에 대한 부당한 면책 조항

쿠팡이츠 서비스 이용 약관 - 판매자용

제 8 조 (이용제한 등)

⑦ 회사는 회사의 고의 또는 중대한 과실에 의하지 않는 이용제한 등에 대해서는 어떠한 책임도 지지 않습니다.

제 36 조 (회사의 면책)

- ① 회사는 판매자가 서비스와 관련하여 게재한 정보, 자료, 사실의 신뢰도, 정확성 등의 내용에 관하여는 고의 또는 중과실이 없는 한 책임을 지지 않습니다.
- ⑤ 정당한 권한을 위임 받은 자의 요청이 있는 경우, 회사는 해당 판매자의 상품 판매 등의 행위를 제한 또는 정지할 수 있고, **판매자는 회사의 고의 또는 중과실이 없는 한 이로 인하여 발생하는 손해와 관련하여 회사에 대해 손해배상을 청구할 수 없습니다.**
- ⑥ 컴퓨터를 포함한 IT장비와 관련된 수리, 검사, 교환, 고장, 통신두절 등을 포함한 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력적인 상황이 발생한 경우, 회사는 쿠팡이츠 서비스의 제공을 일시적으로 중단할 수 있고, **해당 상황이 회사의 고의 또는 중대한 과실에 기인하지 않는 한, 그에 대한 책임을 부담하지 않습니다.**
- ⑦ 회사는 판매자의 귀책사유로 인한 서비스 이용의 장애에 대하여는 고의 또는 중과실이 없는 한 책임을 지지 않습니다.
- ⑧ 회사는 판매자의 주의의무 위반으로 발생하는 사고, 분쟁 등에 대하여 고의 또는 중과실이 없는 한 책임을 지지 않습니다.
- ⑨ 회사는 판매자의 자기 정보 또는 고객 정보의 제3자 제공 또는 유출과 관련하여 회사의 귀책사유가 없는 한 판매자, 고객 또는 제3자에 대하여 책임을 지지 않습니다.
- ⑩ 판매자가 관련 법령 및 규정의 제·개정안, 이용정책, 판매자에게 통지된 사항 등과 관련하여 주의의무를 다하여야 하며, 판매자의 과실로 인해 판매자에게 발생한 손해에 대해서 회사는 책임지지 않습니다.

[약관의 규제에 관한 법률]

- 제6조(일반원칙) ① 신의성실의 원칙을 위반하여 공정성을 잃은 약관 조항은 무효이다.
- ② 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 공정성을 잃은 것으로 추정된다.
1. 고객에게 부당하게 불리한 조항
- 제7조(면책조항의 금지) 계약 당사자의 책임에 관하여 정하고 있는 약관의 내용 중 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 내용을 정하고 있는 조항은 무효로 한다.
2. 상당한 이유 없이 사업자의 손해배상 범위를 제한하거나 사업자가 부담하여야 할 위험을 고객에게 떠넘기는 조항

[민법]

- 제390조(채무불이행과 손해배상) 채무자가 채무의 내용에 좇은 이행을 하지 아니한 때에는 채권자는 손해배상을 청구할 수 있다. 그러나 채무자의 고의나 과실없이 이행할 수 없게 된 때에는 그러하지 아니하다.
- 제750조(불법행위의 내용) 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다.
- 제760조(공동불법행위자의 책임) ①수인이 공동의 불법행위로 타인에게 손해를 가한 때에는 연대하여 그 손해를 배상할 책임이 있다.
- ②공동 아닌 수인의 행위중 어느 자의 행위가 그 손해를 가한 것인지를 알 수 없는 때에도 전항과 같다.

① 민법 제390조 또는 민법 제750조에 의하면 사업자의 고의 또는 과실로 서비스 이용이 제한되어 판매자가 손해를 입는다면 이에 대한 손해배상을 청구할 수 있습니다. 하지만 이용약관 제8조 제7항은 고의나 중과실의 경우에만 손해배상 책임을 부담하도록 하여 경과실의 경우에는 어떠한 책임도 지지 않는 것으로 규정하고 있습니다.

② 이용약관 제36조 6항은 컴퓨터를 포함한 IT장비와 관련된 수리, 검사, 교환, 고장, 통신두절 등을 포함한 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력적인 상황이 발생한 경우 경과실에 의한 책임을 배제하고 있습니다. 민법 제750조와 제760조에 따르면 고의 또는 과실로 인한 수인의 위법행위가 경합하여 제3자에게 손해가 발생하였다면 연대하여 손해배상책임이 있습니다. 설사 천재지변 기타 사유가 있더라도 서버 부실, 통신설비 관리 잘못, 직원 관리 소홀 등의 귀책사유가 개입되었다면 그에 따른 책임을 지게 됩니다. 하지만 이용약관 제36조 제6항은 경과실에 의한 책임을 배제하고 있습니다.

이와 같이 사업자의 책임을 고의 또는 중과실로 한정하여 경과실의 경우 사업자를 면책하도록 하는 것은 약관법 제6조 제2항의 고객에게 부당하게 불리한 조항 또는 약관법 제7조 2호의 사업자의 손해배상 범위를 부당하게 제한하는 조항에 해당하여 무효입니다.

4. 아마존을 통해 보는 쿠팡의 미래

가. 아마존 따라가는 쿠팡¹⁷⁾¹⁸⁾¹⁹⁾²⁰⁾

“우리의 관심은 고객에게 거부할 수 없는 가치를 제공하는 것이다.”	“우리의 사명은 고객들이 ‘쿠팡 없이 어떻게 살았을까’ 하는 세상을 만드는 것이다.”
제프 베이조스 아마존 최고경영자(CEO)	김범석 전 쿠팡 대표

17) 머니투데이 2020. 10. 24.자 기사 “아마존 따라하는 쿠팡… 미국서 투자 받으려고?”

18) 매일경제 2020. 9. 10.자 기사 “물모델 아마존 따라…쿠팡, 물류대행업 시동”

19) 참세상 2020. 7. 8.자 기사 “쿠팡의 ‘물모델’, 아마존 노동자들의 눈물”

20) 오피니언뉴스 2021. 2. 22.자 기사 “[쿠팡의 미래] ② ‘한국의 아마존’...그들의 꿈은 이뤄질까”

쿠팡은 아마존을 롤모델로 삼고 성공 전술을 따라하고 있습니다. 스스로를 “아마존을 잘 벤치마킹하는 회사”라고 자평할 정도입니다. 실제로 쿠팡은 아마존의 서비스 대부분을 들여왔습니다.

쿠팡·아마존 서비스 비교		
자료 : 각 사		
쿠팡	구분	아마존
로켓와우	유료 멤버십	프라임
새벽 배송	배송 시스템	2일 이내
쿠팡 플렉스	일반인 배송	아마존 플렉스
로켓프레시	신선식품 배송	프라임나우
로켓제휴	풀필먼트 사업	FBA(fulfillment by Amazon)
쿠팡이츠	음식배달	아마존레스토랑
파트너스	제휴 마케팅	어필리에이트
아이템 워너	판매자 노출 방식	바이 박스

디자인=김영한 기자

수익을 내기보다 공격적인 투자로 매출, 시장 점유율 확대, 수직적 통합에 전력하는 모습도 흡사합니다.

아마존은 1994년 창사 이래 십 수년 동안 누적 적자를 기록했으나 매출은 2000년 27.6억 달러에서 3,861억 달러로 폭발적으로 성장했습니다. 쿠팡은 2010년 창사이래 2021년 현재 누적 적자가 4조 550억원에 달합니다. 같은 기간 쿠팡의 매출은 폭발적으로 성장하였고, 최근 매출만 살펴보면, 2017년 2조 6,846억, 2018년 4조 3,545억, 2019년 7조1,530억, 2020년 13조 2,500억, 2021년 약 19조원(1분기 매출 4조7,348억)에 이릅니다.

나. 쿠팡의 미래 - 아마존의 비가시적 반독점, 불공정행위

미국의 신임 연방거래위원장 리나 칸은²¹⁾, 1) 아마존은 끊임없는 공격적인 투자

21) Amazon's Antitrust Paradox, 2017. 1., The Yale Law Journal, V.126

와 소비데이터 축적을 통해 미국인의 모든 소비가 아마존 제국 안에서 일어나게 하는 Lock-in 효과를 추구하고 있고, 2) 정부는 소비자 후생(주로 가격) 관점에서만 시장을 보아 원가 이하 상품 가격책정(약탈적 가격책정)이 장기적으로 시장 지배를 촉진하고 소비자 후생을 저하시키는 경향이 있음을 이해하지 못하고 있다고 분석합니다²²⁾. 칸은 구체적으로 1) 아마존의 출판시장 약탈, 2) 약탈적 가격 정책 등으로 유아용품 최대 경쟁업체를 제거한 후 소비자 혜택을 줄여 수익을 높인 사례(퀴즈시), 3) 제3자 판매업체(오픈마켓의 중소판매자)의 제품이 언제 어떻게 팔리는지 데이터를 분석하여 자체 상표로 대량 생산하여 제3자 판매업체를 고사시키는 사례를 들어 온라인 플랫폼에 대한 기존 반독점 규제의 사각지대를 지적하고 있습니다.

1) 구체적으로 리나 칸의 아마존의 출판시장 약탈에 관한 요지는 아래와 같습니다.

첫째, 아마존은 인기가 별로 없거나 잘 알려져 있지 않은 전자책의 가격을 인상하거나 종이책의 가격을 인상하는 방식으로 손실을 만회할 수 있는 시장 지위를 갖고 있다.

둘째, 아마존은 가격을 지속해서 바꾸고 가격 차별을 적용할 수 있으므로 거의 발견할 수 없는 방식으로 가격을 인상할 수 있다(개별 쿠폰 방식 등).

마지막으로, 아마존은 출판사에 더 많은 수수료를 부과하여 손실을 만회할 수 있을 것이다. 출판사들이 전자책과 종이책을 판매하기 위해 아마존 플랫폼에 의존하기 때문이다. 이는 출판사(공급자, 판매사)에 직결되는 불공정행위인 동시에 발행 도서의 품질과 다양성을 줄여 소비자 후생을 감소시키는 행위이다.

위 내용은 출판시장이 아닌 다른 시장에서도, 미국이 아니라 한국은 물론 전세계에도 동일하게 적용될 수 있습니다.

2) 시장 지배력 확보 후 소비자 후생 저하, 진입장벽 강화 사례

위 각주 9) 리나 칸의 “Amazon’s Antitrust Paradox” pp. 768 - 774, 국회도서관(배진교의원 수신) 2021. 4. 16. 회답 번역자료 “아마존의 반독점 역설” pp. 49-53에서 인용

22) 아마존은 약탈적 가격책정으로 인한 손해를 시장지배력을 이용해 출판사(제조사, 유통사, 입점업체들)로부터 받는 수수료 인상, 광고비 인상, 자사 서비스 수수료 유료화 내지 인상에서 만회한다. 이는 출판사가 다양한 도서를 출판하는데 투자할 능력을 줄여 궁극적으로 도서의 다양성과 질을 떨어뜨림으로써 소비자 후생 저하로 이어진다.

2008년, 퀴드시(Quidsi)는 세계에서 가장 빠르게 성장하는 전자상거래 기업 가운데 하나였다. 퀴드시는 Diapers.com(유아용품), Soap.com(가정용품), BeautyBar.com(미용용품)을 포함한 여러 자회사를 거느렸다. 아마존은 2009년 퀴드시 인수에 관심을 표명했지만, 퀴드시의 창업주는 아마존의 제안을 거절했다.

퀴드시가 아마존의 제안을 거절한 직후 **아마존은 기저귀를 비롯한 유아용품 가격을 최대 30% 인하했다.** 퀴드시 경영진은 유아용품 가격을 조정했으나 아마존의 가격책정 봇(“다른 회사의 가격을 면밀히 감시하여 가격 변동에 따라 아마존의 가격을 조정하는” 소프트웨어)이 Diapers.com을 추적하고 있으며, **아마존의 가격이 퀴드시의 가격 조정에 대응하여 하락한다**는 사실을 알게 되었다. 아마존은 2010년 9월 신규 서비스인 아마존 맘(Amazon Mom)을 출시했다. 이는 **연회비가 79달러인 2일 내 프라임 배송을 1년 동안 무료로 이용할 수 있게 하는 서비스였다.** 또한 정기 구매 프로그램에 가입하면 매달 상품을 배송해주는 “구독 및 절약(Subscribe and Save)”이라는 별도의 서비스에 가입한 고객은 **추가적으로 30%의 할인**을 받을 수 있었다. 퀴드시 경영진은 **“아마존이 기저귀 부문에서만 3개월 동안 1억 달러의 손실**을 본 것으로 추산했다.”

결국 아마존이 원가 이하의 가격책정 전략을 추진하면서 Diapers.com의 성장을 잠식하기 시작했고 “아마존의 가격 압박으로 인해 성장세가 꺾였다.” 한편, 투자자들은 아마존의 도전을 고려해 퀴드시에 “추가 자금을 투자하는 것에 대한 우려가 커졌다.” 아마존과의 가격 경쟁을 힘겹게 이어가던 퀴드시 소유주들은 월마트와 기업 매각에 대해 논의하기 시작했다. 그러자 아마존이 개입해서 매우 공격적인 수정 제안(counteroffer)을 제시했다. 월마트가 더 높은 최종 입찰가를 제시했지만, “퀴드시 경영진은 아마존에 대한 두려움 때문에 아마존의 제안을 받아들였다.” 연방거래위원회는 아마존-퀴드시 합병 거래를 검토한 후 경쟁 제한적 우려를 제기하지 않는다고 판단했다. **아마존은 퀴드시 인수를 통해 유아용품 온라인 판매 부문에서 최대의 경쟁기업을 제거했다. 아마존이 이를 달성할 수 있었던 것은 손실을 유발하는 가격 인하와 출혈 경쟁을 통해서였다. 아마존의 투자자는 이러한 손실이 발생하도록 허용한 반면, 퀴드시와 같은 신생 소규모 기업은 이러한 손실을 견딜 수 없었다.**

핵심 경쟁자를 인수한 후에 인수 과정에서 수억 달러의 손실을 기록한 아마존은 가격을 인상하기 시작했다. 2011년 11월, 퀴드시를 인수한 후 1년 만에 아마존은 아마존 맘 프로그램의 신규 가입을 중단했다. 아마존이 이후 맘 프로그램을 재개하긴 했으나, 맨 처음 제시했던 **상품의 할인 혜택과 관대한 구매 조건은 계속 축소**되었다. 2012년 2월 기준으로 기존 30%였던 **할인 혜택이 20%로 축소**되었고, **프라임 회원 1년 무료 가입은 3개월로 축소**되었다. 2014년 11월 아마존은 **추가 가격 인상**을 단행했다. 한 달에 4개 이상의 제품을 구매한 회원에게 제공하던 모든 제품의 20% 할인 혜택이 중단되었고, 아마존 맘 프로그램에서 **가장 많이 팔리는 제품 가운데 하나인 유아용 물티슈 20% 할인 혜택도 5%로 축소**되었다. 한 기자는 여러 차례 진행된 변화를 요약하면서 “아마존 맘 프로그램은 2010년 처음 도입되었던 당시보다 혜택이 훨씬 감소했다”라고 서술했다. 온라인 포럼에서 소비자들은 이러한 변화에 불만을 표시했으며, 몇몇 이용자는 아마존 대신 Diapers.com으로 돌아갈 것이라고 말했으나, 다른 이용자는 **이제는 Diapers.com으로 돌아갈 수 없다**고 지적했다. 아마존은 이 전략을 통해 현재 유아용품 시장에서 확고한 위치를 점하고 있다.

퀴드시와 관련한 아마존의 과거 역사는 잠재적인 경쟁기업에게 아마존과의 정면 대결에서 출혈 경쟁을 견딜 만한 충분한 자금을 확보하지 않는 한 시장에 진입해봐야 헛수고일 것이라는 분명한 메시지를 보낸다. 아마존이 아마존 맘 프로그램 가격을 인상했음에도 최근 이 부문에 도전하는 신규 기업이 없다는 점은 위협 또한 실질적인 장벽으로 작용할 수 있다는 생각을 뒷받침한다.

3)중소판매자 착취로 얻은 정보로 중소판매자를 축출하고 수익을 내는 사례
위 각주 9) 리나 칸의 “Amazon’s Antitrust Paradox” pp. 781 - 783, 국회도서관(배진교의원 수신) 2021. 4. 16. 회답 번역자료 “아마존의 반독점 역설” pp. 59-60에서 인용

아마존은 마켓플레이스를 “판매할 신제품을 발굴하고, 신상품의 가능성을 시험해보며, 가격 통제력을 발휘하는 일종의 거대한 실험실로” 활용하는 것처럼 보인다. 구체적으로, 보도에 따르면 “아마존은 외부 판매업체보다 더 낮은 가격으로 상품을 팔기 위해 이들의 판매 데이터를 활용해 구매 결정을 내리고” 자사 품목을 “해당 검색에 따라 특별 배치”하는 것으로 보인다.

제3자 판매업체가 아마존 사이트를 통해 판매한 “NFL 마스코트 모양으로 만든 봉제 동물 인형” 필로우 펫츠(Pillow Pets) 사례를 살펴보자. 이 판매업체는 몇 달 동안 하루에 100개 정도의 동물 인형을 판매했다. 일설에 따르면 “휴가철 직전 [이 판매업체는] 아마존이 이 동물 인형을 같은 가격으로 판매하면서 [자체] 상품을 사이트에서 특별 배치하는 것을 알게 되었다”고 한다. 이 판매업체는 하루 매출이 20개 수준으로 떨어졌다. 아마존은 개별 판매업체가 먼저 선보인 제품에 대해 적극적으로 경쟁 상품을 내놓고 심지어 더 낮은 가격을 제시하면서 이들 업체와 직접 가격 경쟁을 벌였다. 아마존은 직접 제조업체에 접촉하는 방식으로 개별 판매업체보다 더 낮은 가격으로 상품을 판매한다.

아마존이 제3자 판매업체의 제품이 인기를 얻는 것을 본 후 직접 비슷한 상품을 생산한 사례도 있다. 지난해 마켓플레이스에서 10년 넘게 알루미늄 노트북 거치대를 판매했던 한 제조업체는 유사한 거치대 상품이 절반 가격에 판매된다는 것을 알게 되었다. 이 판매업체는 유사한 거치대의 상표가 아마존이 2009년부터 계속 추진했던 자체 상표 사업부인 아마존 베이직스(AmazonBasics)인 것을 알게 되었다. 한 뉴스 사이트에서 설명한 바와 같이, 아마존 베이직스는 초기에 배터리나 공 DVD와 같은 무상표 상품에 주력했다. “그 후 몇 년 동안 이 자체 상표 사업부는 ‘다른 판매업체의 성공 데이터를 수집하면서 조용히 잠자고 있었다.’” 현재 더 다양한 아마존 베이직스 제품이 출시되고 있는 상황에서 아마존이 “광대한 웹스토어에서 얻은 통찰력을 활용해 현재 3,000개 이상의 제품이 포함된 자체 상표 부문에서 절대적인 힘을 쌓은 것”이 분명하다. 한 연구에 따르면 여성복의 경우 아마존이 “마켓플레이스 판매업체가 먼저 도입한 인기 품목의 25%를 판매하기 시작했다.”

실제로 오프라인 소매업체 또한 때때로 다른 브랜드의 매출 기록을 이용하여 자체 상표 제품을 만들고 출시 제품을 결정하곤 한다. 아마존의 마켓플레이스 활용과 다른 점은 아마존이 수집하는 데이터의 규모와 정교함에 있다. 오프라인 소매업체는 일반적으로 실제 매출액에 대한 정보만 수집할 수 있는 반면, 아마존은 소비자가 구매하기 위해 검색했으나 찾지 못한 제품에 대한 정보, 반복해서 구매하는 제품에 대한 정보, 장바구니에 보관되어 있는 제품의 정보, 소비자들이 관심을 갖고 마우스를 옮겼던 흔적까지 상세 정보를 추적한다.

아마존은 마켓플레이스를 이러한 방식으로 활용해 매출을 끌어올리는 동시에 위험을 완화한다. 새로운 제품을 출시할 때 초기 비용과 불확실성을 부담하는 것은 바로 제3자 판매업체들이다. 아마존은 단지 이들 판매업체를 지켜보다가 성공이 검증되고 나면 판매에 나선다. 여기서 아마존 관행의 반경쟁적 의미가 명백하게 드러난다. 아마존은 자신의 고객 중 일부가 자신의 경쟁자이기도 하다는 점을 악용하고 있다. 이러한 힘의 근본 요인은 (1) 아마존 마켓플레이스가 플랫폼으로서 확보한 시장지배적 지위(실질적으로 개별 판매업체가 아마존 사이트를 이용할 수밖에 없게 만들), (2) 아마존의 수직적 통합(즉, 아마존 자신이 소매업체로서 상품을 판매하는 동시에 다른 판매업체가 상품을 내놓는 시장 역할을 함), (3) 인터넷 기업으로서 막대한 규모의 데이터를 수집할 수 있는 능력이다. 특히, 이들 요소 중에서 앞의 두 가지 요소의 반경쟁적 잠재력을 높이는 것은 바로 세 번째 요소인 데이터에 대한 통제력이다.

5. 나가며

쿠팡, 쿠팡이츠가 여러 방면에서의 노력으로 이커머스, 먹거리, 물류 영역에서 혁신을 이뤘음은 부정하기 어렵습니다.

다만, 앞서 다른 발제, 사례 등에서 보았듯 쿠팡을 시총기준 재계 서열 3위로 뛰어오르게 만든 원동력의 상당부분은 1) 자발적 무한경쟁구조 설계를 통한 노동자 착취, 2) 무한가격경쟁구조 설계를 통한 중소판매자 착취(모객 측면), 3) 오픈마켓에서 중소판매자들이 확보한 데이터를 통한 자사 상품 판매(위험 없이 시장 진출) 때문이라는 점은 굳이 아마존 사례를 보지 않더라도 충분히 확인됩니다.

EU, 미국을 비롯한 세계 각국은 플랫폼 공정화법을 제정하거나 추진하고 있고, 현재 21대 국회 및 공정거래위원회도 온라인플랫폼의 공정성, 투명성을 높이기 위한 법률을 준비하고 있습니다(김남근 변호사 발제문 참조). 산업시대에 제정된 “구”법의 한계를 빠르게 인식하고, “사업자의 시장지배적지위의 남용과 과도한 경

제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하여 공정하고 자유로운 경쟁을 촉진함으로써 창의적인 기업활동을 조장하고 소비자를 보호함과 아울러 국민경제의 균형있는 발전을 도모(공정거래법 제1조)”하기 위해 신속하고 정확한 입법이 필요한 때입니다.

소비자 가격 인하는 일시적인 것에 불과하고(지배력 확보 후 가격 인상 수순), 가격 인하, 빠른 배송 등 소비자 후생 증대로 보이는 부분은 노동자, 중소판매자가 정당한 권리를 보장받지 못했기에 가능하다는 점에 대한 인식의 전국민적 공유도 필수적일 것입니다.

쿠팡 고용형태의 문제점과 과제

권영국 / 변호사, 쿠팡대책위 공동대표

1. 쿠팡의 고용현황

가. 쿠팡의 고용현황 자료

1) 최근 3년간 쿠팡주식회사 및 쿠팡풀필먼트서비스유한회사 피보험자 현황

(단위 : 명)

연월	쿠팡(주)	쿠팡풀필먼트서비스(유)
2018년	6,358	8,643
2019년	9,253	10,522
2020년 1월	9,611	10,897
2020년 2월	10,156	11,098
2020년 3월	11,406	12,537
2020년 4월	12,388	14,097
2020년 5월	12,918	14,856
2020년 6월	13,863	15,365
2020년 7월	15,395	15,881
2020년 8월	16,444	15,941
2020년 9월	18,321	17,405
2020년 10월	20,259	18,031
2020년 11월	21,398	18,121
2020년 12월	22,325	18,868

※ 자료추출 기준 : 상용피보험자수 기준(일용근로자 제외)

2) 쿠팡의 기간제 및 무기계약직 고용현황 (단위 : 명)

사업체명	소속근로자수			소속 외 근로자수	업종
	무기계약 (단시간)	기간제 (단시간)	합계 (단시간)		
쿠팡(주)	4,960 (0)	6,510 (77)	11,470 (77)	6,609	도매 및 소매업
쿠팡풀필먼트서비스(유)	1,948 (0)	10,630 (174)	12,578 (174)	5	운수 및 창고업

※ 출처 : 2020. 3. 31. 기준 고용형태 공시정보, 고용노동부

3) 쿠팡풀필먼트서비스 고용현황 (단위 : 명)

년도	무기계약		기간제		합계		비고
2018	782	12.9%	5,286	87.1%	6,068	100%	일용직 미포함
2019	1,652	17.9%	7,588	82.1%	9,240	100%	
2020	1,948	15.5%	10,630	84.5%	12,578	100%	

2020 고용형태 공시, 고용노동부

4) 2020년 상반기 쿠팡 부천신선물류센터 고용형태별 인원(명)

구분	정규직	계약직	일용직	외주	퇴사자	총인원
인원	98	936	2,588	120	48	3,790
비율	2.6%	24.6%	68.3%	3.2%	1.3%	100%

* 2020년 경기도 코로나19 긴급대책단 자료 재구성

나. 쿠팡물류센터 전체 노동자수 추론

고용노동부가 공시한 쿠팡의 고용현황 자료로는 쿠팡에서 일하고 있는 노동자수를 정확하게 알 수 없다. 쿠팡 부천신선물류센터 고용형태별 인원에서 보는바와 같이 계약직의 약 2.8배에 이르는 고용형태가 일용직(일명 단기직)이다. 그럼에도 고용노동부가 공시한 자료에는 무기계약과 계약직인원만 나타나 있거나 일용

근로자 제외하고 상용피보험자 자격 기준으로 고용보험 신고를 하고 있을 뿐이기 때문이다.

경기도 이천 덕평물류센터는 축구장 15개 규모의 메가센터이다. 평소 근무하는 인원수는 4천여명으로 추정했다. 그런데 지난 6월 17일 쿠팡 덕평물류센터에서 화재가 발생하여 센터 운영이 불가능하게 되었고, 같은 달 24일 쿠팡은 덕평물류센터 전체 직원 1,484명 중 97%에 이르는 1,446명에 대해 다른 센터로 전환배치를 완료했다고 밝힌바 있다. 전체 직원이란 어디까지 포함된 것인지 명확하지가 않다.

쿠팡풀필먼트서비스에 속한 모든 센터의 고용형태가 부천신선물류센터의 경우와 유사하다고 가정해보자. 2020년 3월 31일 기준으로 쿠팡풀필먼트서비스의 계약직과 무기계약직을 합친 인원이 12,578명이므로 그 수의 약 2.5배를 일용직으로 본다면 쿠팡물류센터에서 일하는 전체 일용직 인원은 최소 30,000여명을 초과할 것으로 추정된다. 그렇다면 쿠팡물류센터에서 일하는 일용직(단기직) 노동자를 포함하면, 쿠팡풀필먼트서비스 전체 노동자수는 4만명 ~ 5만명에 이른다는 추론이 가능해진다.

2. 쿠팡물류센터 고용구조

가. 쿠팡물류센터의 인적 구성

앞서 살펴본바와 같이 쿠팡물류센터의 직원은 정규직, 무기계약직, 계약직(3·9·12개월), 일용직(단기직)으로 구성된다. 계약직은 3개월, 9개월, 12개월 계약직이 존재한다. 구성 비율을 보면 3% 남짓의 정규직, 10% 가량의 무기계약직, 15% 정도의 계약직, 그리고 나머지 67% 정도의 일용직(단기직)으로 짐작해볼 수 있다. 물론 정확한 비율인지는 알 수 없다. 쿠팡은 영업비밀이라는 이유로 직원의 수를 공개하고 있지 않다.

쿠팡물류센터는 3% 가량의 정규직을 제외하고 97%의 일용직 내지 계약직 노동자들로 운영되는 비정규직 사업장이다. 무기계약직을 제외하더라도 87% 가량이

일용직 아니면 기간제 노동자들이다. 우리나라 전체 비정규직 노동자 비율의 두 배를 넘는 비정규직이 압도적인 사업장이다. 좋은 일자리 내지 괜찮은 일자리와는 거리가 있다.

나. 쿠팡물류센터 채용 및 재계약 방식

쿠팡물류센터에서 일을 하려면 일용직 혹은 3개월 계약직으로 지원해야 한다.

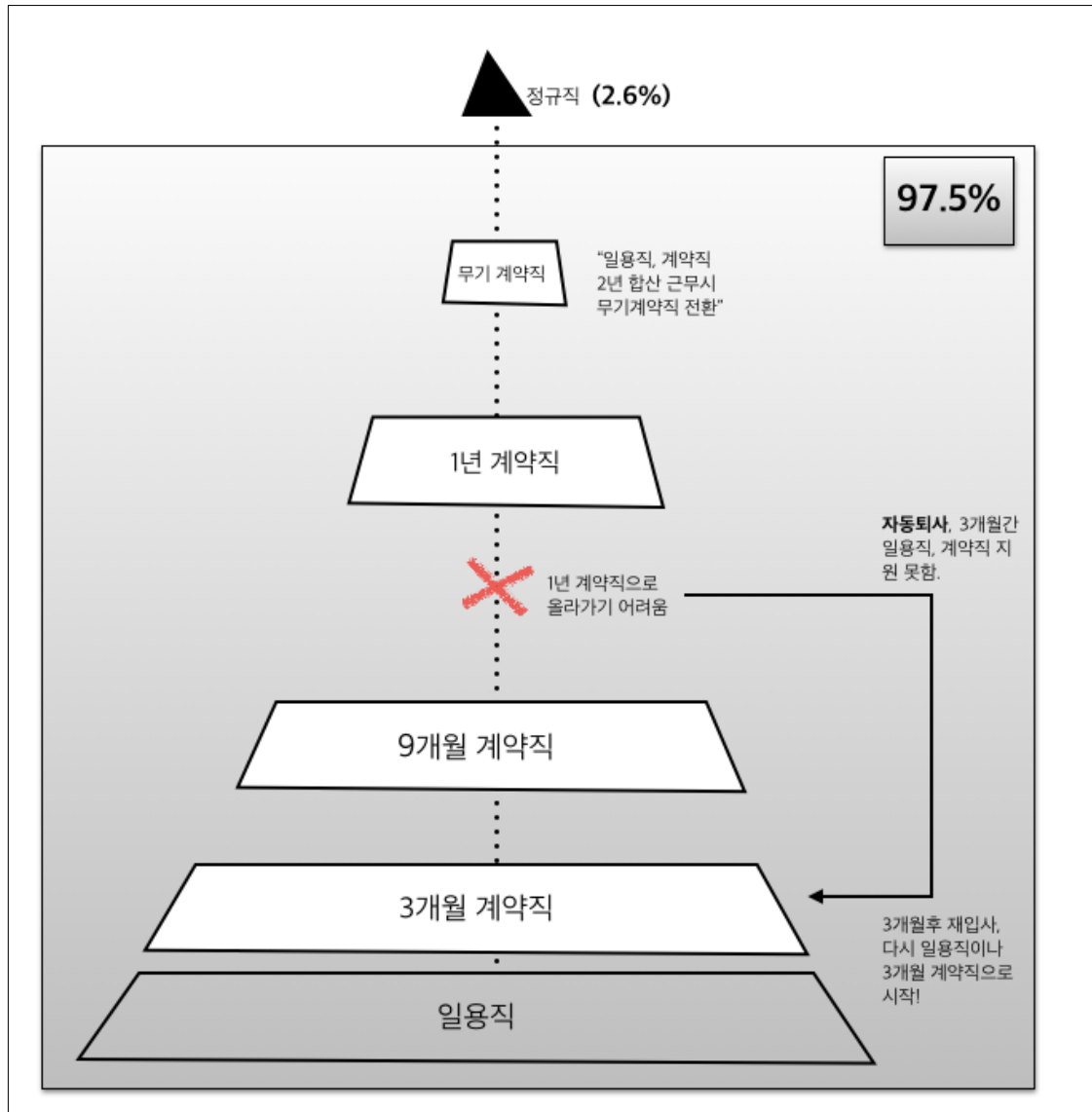
일용직은 자신이 희망하는 날에 앞서 취업지원을 하고 취업 여부를 통보받는다. 일용직은 일자 단위로 입사 지원을 하는 것이고 앞선 날의 업무 평가를 통해 다음 날의 재계약 여부를 통보받는 셈이다. 자신이 희망하는 날짜에 자유롭게 근무할 수 있으나 지원 인원이 많거나 물량이 줄어들거나 취업통보를 받지 못하면 일을 할 수 없게 된다. 일용직은 언제든지 3개월 계약직 지원이 가능하다.

3개월 계약직부터는 근로계약서를 작성하게 된다. 3개월 계약직 이후 9개월 계약직에 지원할 수 있고, 9개월 계약직 이후 1년 계약직에 지원할 수 있다. 1년 계약직으로 올라가는 것은 쉽지 않다. 그리고 일용직과 계약직 기간을 합쳐서 2년을 경과하면 무기계약직 전환을 약속하고 있다(기간제법상 당연한 것임). 무기계약직 중에서 정규직 전환이 이루어지는데 내부성과에 따라 선별하여 전환된다. 물류센터별 이동도 원칙적으로 제한된다. 센터별 이동은 허가를 받아야 가능하다.

모든 계약직은 다음 단계의 계약직에 지원하였다가 재계약이 거부되면 3개월간 모든 쿠팡물류센터의 일용직이나 계약직으로 지원할 수 없다. 3개월이 지난 후에야 다시 일용직이나 3개월 계약직으로 지원할 수 있다. 경력이 인정되지 않으며 처음부터 다시 시작하는 고용구조이다. 그럼에도 쿠팡은 재계약의 기준이나 요건을 공개한 바 없다. 오로지 재계약의 가부는 쿠팡의 결정에 따를 뿐이다.

그림으로 보면 아래와 같다.

<그림> 물류센터 97% 비정규직의 비밀: 단절된 사다리 효과²³⁾



다. 일명 쪼개기 계약을 통한 노동통제

일용직(단기직), 3·9·12개월 계약직을 두고 ‘쪼개기 계약’이라 일컫는다. 계약기간을 잘게 쪼개어두고 있기 때문이다. 쪼개기 계약을 하는 이유는 무엇일까?

기간제 및 단시간근로자 보호등에 관한 법률 제4조(기간제근로자의 사용) 제1항

23) 전주희, “쿠팡은 어떻게 무권리의 위험현장이 되었나”, <쿠팡 집단감염, 부천물류센터 노동자 인권실태조사 보고서>, 2020. 9., 40쪽.

에서 “사용자는 2년을 초과하지 아니하는 범위 안에서(기간제 근로계약의 반복갱신 등의 경우에는 그 계속근로한 총기간이 2년을 초과하지 아니하는 범위 안에서) 기간제근로자를 사용할 수 있다.”고 정하고 있다. 기간제 사용사유를 제한하고 있지 않다는 점을 이용하여 상시지속적인 업무임에도 단기직과 계약직을 자유롭게 사용하고 있다.

어느 기업이든 내부의 성과와 승진 체계가 존재한다. 정규직 노동의 경우 지속적인 고용안정을 전제로 성과에 따른 경쟁을 유도하고, 이를 승진과 연결시킨다. 반면 쿠팡의 경우 일용직, 3개월 계약직, 9개월 계약직, 1년 계약직, 무기계약직, 정규직으로 분할하고, 이를 마치 ‘승진’처럼 내부 성과체계를 마련했다. 일용직의 경우 매일매일의 재계약은 근태, UPH 성과 등을 통해 관리하고, 이를 통해 3개월 재계약여부를 판단한다.

정규직의 승진 사다리와 쿠팡의 재계약 사다리의 큰 차이점은 다음 단계로 올라가지 못하게 되면 현재의 자리를 유지할 수 없다는 점이다. 통상 일용직→3개월 계약직→9개월 계약직까지는 어느 정도 수월하게 올라갈 수 있지만, 1년 계약직이 되는 것은 매우 어렵다. 1년 계약직은 이후에 무기계약직으로 전환이 될 수 있기 때문에 1년 계약직으로의 재계약에서 많은 노동자들이 계약해지를 당한다. 1년 계약이 안 되면 해당 노동자는 계약해지가 되며, 향후 3개월 동안 쿠팡물류센터에서 일용직이나 계약직으로 일하는 것이 금지된다.

‘2년 후 정규직(무기계약직) 전환’의 약속은 2년이 다가오는 시점에서 보다 긴 기간의 계약기간 연장이 불발될 가능성이 높아지며, 만약 그 다음 단계로 올라가지 못할 경우, 3개월 휴직 상태로 있거나 다른 일을 하다가 다시 일용직이나 3개월 계약직으로 들어와서 다시 2년간의 계약연장의 수순을 다시 밟아야 한다.

쿠팡 물류센터에서 지속적으로 일하는 노동자들이 많음에도 불구하고 대다수의 직원이 비정규직으로 일하는 이유는 이러한 비정규직 내부의 ‘단절된 사다리효과’이다. 바로 위의 사다리로 올라가는 것은 자동적이지 않을 뿐만 아니라 ‘재계약’이라는 도약이 필요한 것이다.

이렇듯 쿠팡은 물류센터 비정규직 내부를 분할하고 위계화하여 고용장치와 성과

장치를 결합된 내부 경쟁과 통제 체제를 통해 노동자들로 하여금 반복되는 계약 해지의 불안과 재계약의 희망을 강화하면서 노동의 속도를 가속화시키고 있다.

이 과정에서 ‘사실관계확인서’는 위력을 발휘한다. 사실관계 확인서는 쿠팡의 각종 규정을 위반할 경우, 업무상의 실수가 발생할 경우, 저성과자일 경우, 심지어 일하다 다치는 경우까지 광범위하게 작성하게 되어 있고, 이것이 누적되면 재계약에 영향을 미친다.

(전주희, “쿠팡은 어떻게 무권리의 위험현장이 되었나”, <쿠팡 집단감염, 부천물류센터 노동자 인권실태조사 보고서>, 2020. 9., 40~ 41쪽)

쿠팡물류센터에서 장기간 일하는 노동자들이 많은데도, 여전히 비정규직 인원이 압도적으로 많은 이유는 이처럼 비정규직들에게 계약기간별 사다리를 만들어놓고 재계약이라는 형식을 거쳐 올라가도록 해놓았기 때문이다. 재계약의 기준도 분명하지 않고 다수는 재계약에서 탈락하기 때문에 이 사다리를 오르고 싶은 노동자들은 자발적으로 노동강도를 강화하고 회사에 순응해야 한다. 일용직(단기직)이라고 하더라도 매일 채용되기 위해서는 마찬가지로 회사에 잘 보여야 한다. 사내 플랫폼을 통해 노동자들을 일용직으로 뽑아 쓰고, 재계약을 거치도록 만드는 ‘단절된 사다리’ 피라미드 구조는 쿠팡이 노동자들을 통제하는 핵심적인 기제다.²⁴⁾

3. 과제

쿠팡이 물량을 예측하는 것이 불가능한 것은 아니므로 상시업무를 하는 노동자들을 지금처럼 일용직, 혹은 몇 개월 계약직으로 사용해야 할 이유는 없다. 이런 고용구조는 물량의 변동이라는 필요성 때문이 아니라 노동자 통제를 위해 만들어진 것이다.

사내플랫폼을 통해 일용직을 선별 채용하고, 기간제는 선별 재계약을 함으로써 노동자들을 순응하게 만든다. 여기에 UPH를 개별 평가하여 재계약과 채용에 활용하

24) 김혜진, 2021. 2. 5.자 불안정노동철폐연대 이슈페이퍼, “물류센터 노동자 노동실태와 개선 과제(쿠팡물류센터를 중심으로)”

기 때문에 노동자들은 자발적으로 심각한 노동강도를 감내한다. 휴게시간도 없는 심야노동도 계속된다. 일터에는 위험요소들이 많지만 안전장치도 없고 안전교육도 제대로 이루어지지 않는다. 냉난방시설도 안 되어있다.

이런 요소들이 결합해있기 때문에 쿠광(물류센터)에서 1년 사이에 무려 5명의 노동자가 사망한 것이다. 과로사망만이 아니라 사고사의 위험도 상존하고 있다.

그런데도 쿠광은 사망사고에 대해 ‘자신의 책임이 아니’라는 말만 반복하고 있으며 사망자의 노동시간이나 업무에 대한 자료도 제대로 내놓지 않고 있다. 쿠광이 코로나19 집단감염과 노동자의 사망을 계기로 노동조건 개선을 위한 노력을 기울인다면 좋겠지만, 지금 쿠광의 태도로는 자체적인 변화를 기대하기 어렵다.

따라서 정부가 제대로 관리감독에 나서야 한다. 물류센터의 특성에 맞는 꼼꼼한 점검을 통해, 사측이 필요한 노동안전조치를 취하도록 만들어야 한다.

또한 쿠광에서 상시업무를 단기계약직이나 일용직으로 사용하는 관행에 대해서도 관리감독을 해야 한다. 채용과 재계약거부의 사유, 근거가 명확하게 공개되도록 해야 하며, 특히 계약직의 경우 갱신기대권이 인정되는 만큼 재계약 과정에서 임의로 다수를 탈락시키는 관행에 대해 노동법적으로 문제를 제기해야 한다.

[김혜진, 2021. 2. 5.자 불안정노동철폐연대 이슈페이퍼, “물류센터 노동자 노동실태와 개선 과제(쿠광물류센터를 중심으로)"]

[참고]

1. 온라인 유통업체 노동자 고용형태(2020. 11월 고용노동부 실태 설문조사)

□ (조사 개요) 배송기사·물류센터 근로자 대상 근로·휴게시간, 배송물량 등 업무여건 실태조사

■ (시기) '20. 11. 4(수) ~ 11. 13(금)

■ (대상) 감독대상 온라인유통업체(3사) 배송기사·물류센터 근로자 4,989명 응답

(단위: 명)

구 분	합 계	배송기사	물류센터 종사자
대 상	4,989	599	4,390

■ (방법) 모바일 설문조사

■ (주요 조사내용) 고용형태, 근로시간, 휴게시간, 배송물량 등

1. 배송기사

1. 고용형태 등

① (고용형태) 기간제 근로자 등 '계약직' 비중이 높게 나타남

구 분	일용직	계약직 (기간제 근로자)	정규직
응 답	2.5%	84.5%	13.0%

② (월 평균 보수) 월 평균 '200 ~ 300만원'을 받는다는 응답이 가장 높고, '300~400만원' 응답이 다음으로 높게 나타남

구 분	200만원 미만	200 ~ 300만원	300 ~ 400만원	400만원 이상
응 답	1.0%	68.1%	29.1%	1.8%

- ③ (근속기간) 평균 '1년 미만 근무한다'는 응답이 가장 높고, '1~3년 근무한다'는 응답이 다음으로 높게 나타남

구 분	1년 미만	1 ~ 3년	3 ~ 5년	5년 이상
응 답	66.1%	19.2%	8.9%	5.8%

② 물류센터 업무(포장·출고) 종사자

1. 고용형태 등

- ① (고용형태) 기간제 근로자 등 '계약직'이 가장 많고, '일용직'이거나 '정규직'인 경우도 일부 있음

구 분	일용직	계약직 (기간제 근로자)	정규직
응 답	21.3%	67.8%	10.9%

- ② (월 평균 보수) 월 평균 '200 ~ 300만원'을 받는다는 응답이 가장 높고, '200만원 미만' 응답이 다음으로 높게 나타남

구 분	200만원 미만	200 ~ 300만원	300 ~ 400만원	400만원 이상
응 답	36.0%	56.5%	6.8%	0.7%

- ③ (근속기간) 평균 '1년 미만 근무한다'는 응답이 가장 높고, '1~3년' 응답이 다음으로 높게 나타남

구 분	1년 미만	1 ~ 3년	3 ~ 5년	5년 이상
응 답	60.8%	33.0%	5.3%	0.9%

쿠팡 등 온라인 플랫폼의 계약 공정화 방안

서치원 / 변호사, 민변 민생경제위원회

토론자는 21대 국회에 발의된 온라인 플랫폼 중개거래 공정화에 관한 주요 법률안을 중심으로 쿠팡 등 온라인플랫폼의 계약공정화 방안을 제시하고자 함.

1. 온라인 플랫폼 규제의 법체계와 관련된 논의

가. 독립된 별도의 법안이 아니라 기존 법률안을 활용해 규제사각을 막아보자는 의견

1) 대규모유통업법을 기초로 한 법률안

상당수의 온라인플랫폼 사업자들이 연간 매출액 1천억원을 초과하므로 대규모유통업자의 매출액 요건을 충족하고 광고비 등 비용 및 판매수수료 과다(법 제30조 서면실태조사), 다른 상품 등을 해당 오픈마켓으로부터 구입하도록 구입강제(법 제17조 불이익제공행위 금지), 온라인플랫폼과 판매자 간 합의된 서면 계약서의 부재(법 제6조 서면의 교부) 등은 곧바로 규제가 가능하므로, 이에 기존 대규모유통업자의 개념에 통신판매중개업을 추가하고, 납품업자 외에 사이버몰 입점사업자에 대해서도 이 법을 적용하며, 기타 온라인 유통의 특수성을 반영한 불공정거래행위 규제를 추가하는 방안.

2) 전자상거래법을 기초로 한 법률안

오픈마켓 시장이 빠르게 커지면서 '통신판매중개자' 관련 문제가 지속적으로 제기되었고, 이에 공정위도 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률을 전면 개정하겠다고 밝히기도 하였으나, 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률은 “통신판매중개”에 곧바로 적용되지만 소비자보호법으로서 기능하므로 입점업체의 불공정거래 피해 등에 관해서는 별다른 규정을 두고 있지 않음(소비자피해에 대해서만 법 제21조의 보호규정을 두고 있음). 이에 전자상거래에 관한 일반적인 사항과 소비자 및 입점업체 등을 보호하고 사업주체를 관리감독하는 단일한 법률로 “전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률”을 전면 개정하는 방안.

나. 독립된 별도의 법안이 필요하다는 의견

1) EU의 경험

2008년 금융위기 이후 EU의 경제위기가 심화되고 거래당사자간의 불균형한 지위가 심화됨에 따라 불공정행위 신고가 비약적으로 증가(특히 대규모유통사업자에게 납품하는 식료품 등 사업자의 피해). 이에 대해 EU회원국 모두의 준범이 될 불공정거래행위규제 방안이 필요하다는 데 공감(불공정거래행위 때문에 생산자들이 시장에서 퇴출되면 안 된다는 시장에서의 공정의 원칙과 기회의 균등 관점). 이 과정에 당사자의 자율규제(SCI: Supply Chain Initiative)중심의 해법이 강조되기도 하였고, EU집행위는 이를 긍정적으로 평가하였으나, EU의회는 문제해결의 한계를 지적하며 입법적 해결을 촉구. 결국 EU집행위도 입법안을 EU의회와 EU 이사회에 제출함. 한편, EU의 불공정거래 문제는 온라인 상거래의 폭증과 다양한 온라인플랫폼의 등장으로 그 초점이 오프라인에서 온라인으로 옮겨졌고, 그에 따라 EU의 온라인 플랫폼 규칙이 시행되기에 이름.

2) 정부안(공정위안)

정부는 EU와 일본의 관련 입법 추이에 적극적으로 대응하면서 온라인 플랫폼 중개거래 분야를 거래공정화 특별법의 영역에 포함시킴으로써, 이 영역에 대하여 공정거래와 관련된 새로운 규제를 도입하면서 규제기관의 설계(institutional design)라는 정책적 판단에 속하는 사항에 관하여 경쟁 및 공정거래 규제당국으로서의 공정위의 우선권을 확보한다는 차원에서 정부안을 발표하였음.²⁵⁾ 정부안

은 기본적으로 대규모유통업법과 유사한 기존 유통업 관련 거래공정화 법률 체계를 따르며 일부 상생협력방안을 규정하고 있음.

2. 21대 발의 주요 법률안의 내용

가. 공정위를 행정주체로 하는 법률안

1) 주요 불공정거래행위 유형

구분		정부안	김병욱 의원안	민형배 의원안	배진교 의원안	송갑석 의원안	성일종 의원안	민병덕 의원안
거래상지위남용행위	구입강제	§ 9 ① 제1호	-	§ 15 ① 제2호	§ 9 ① 제1호	-	§ 10 ① 제1호	§ 9 ① 제1호
	경제상 이익제공 강요	§ 9 ① 제2호	§ 16	§ 15 ① 제3호	§ 9 ① 제2호	§ 15	§ 10 ① 제2호	§ 9 ① 제2호
	불이익 제공	§ 9 ① 제4호	-	§ 15 ① 제8호	§ 9 ① 제4호	-	§ 10 ① 제4호	§ 9 ① 제4호
	경영간섭	§ 9 ① 제5호	-	§ 15 ① 제5호	§ 9 ① 제5호	-	§ 10 ① 제5호	§ 9 ① 제5호
	부당한 손해전가	§ 9 ① 제3호	§ 12 ① 제3호	§ 15 ① 제4호	§ 9 ① 제3호	§ 17 ① 제2호	§ 10 ① 제3호	§ 9 ① 제3호
	판매촉진비용 부담전가	-	§ 13	-	§ 9 ① 제8호	§ 11	-	
	부당한 가격 제한	-	-	-		§ 12	-	
	경영정보 제공 요구	-	§ 15	-		§ 14	-	
	경영정보 제공 요청 거절	-	-	§ 15 ① 제7호		-	-	
	부당한 정산대금 지급 지연	-	§ 12 ① 제6호	-		-	-	§ 9의2
경쟁제한적 불공정행위	차별취급(수수료·광고비, 판촉행사 등)	-	-	§ 15 ① 제6호		§ 10	-	
	배타적거래 강요	-	§ 14	-	§ 9 ① 제9호	§ 13	-	
	거래거절	-	§ 12 ① 제5호	§ 15 ① 제5호		§ 17 ① 제1호	-	
	배열순위 조작을 통한 차별취급	-	§ 12 ① 제1호	-	§ 9 ① 제6호	-	-	
	결제방식 강제를 통한 차별취급	-	§ 12 ① 제2호	-	§ 9 ① 제7호	-	-	
	최혜국대우 요구	-	§ 12 ① 제4호	-		-	-	

25) 홍대식, 「온라인 플랫폼과 공정경제 정책」, 『법학연구』(연세대학교 법학연구원), 제31권 제1호(2021.3.), 340면

2) 계약변경 등

	계약 변경	서비스제한·중지	계약 해지	계약 기간	기타
정부안	통지의무 기한 없음 (대통령령 규정 가능)	7일 전	30일 전		
김병욱 의원안	15일 전	7일 전	30일 전		
민형배 의원안	15일 전	7일 전	30일 전		
배진교 의원안	통지의무 기한 없음 (대통령령 규정 가능)	7일 전	30일 전		
송갑석 의원안	통지의무 규정 없음	1개월 전	2개월 전		
성일종 의원안	통지의무 기한 없음 (대통령령 규정 가능)	7일 전	30일 전		
민병덕 의원안	15일 전 불리한 변경인 경우 이용사업자에 해지권 발생	30일 전	60일 전	1년, 갱신 청구	내부 고충 처리 시스템

3) 그 밖의 사항

이용자단체의 구성, 분쟁조정협의 절차, 과징금 및 시정명령 등 부과

나. 전기통신사업법의 특칙으로 방송통신위원회를 행정주체로 하는 전혜숙 의원안

- 온라인플랫폼 정의규정은 포괄적이나, 세부적으로 각 정의규정은 명확하지 않아 보임: 예컨대 수수료, 광고, 콘텐츠 등 기본적 개념설계가 충실하지 못해 적용범위 등에 관해 의문이 생김. 적용범위의 불확실성은 중복규제 문제로 이어질 수 있음. 온라인 플랫폼은 전기통신역무 중 부가통신역무의 한 영역으로 이에 대한 전문적인 사후규제는 ICT전담 규제부처인 방송통신위원회가 담당함이 타당하다는 것이 방통위 견해이나, 공정위와 개인정보보호위원회는 적용범위의 불명확성을 지적하고 있음.
- 금지행위(불공정거래행위) 판단기준이 모호함: 예컨대 제13조 제1항 제5호는 “적정한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위”를 금지하는데 수익배분의 적정성이 무엇인지 알기 어려움. 유사한 예로 하도급법상 정당한 대가의 의미에 관해서도 공정위와 법원의 판단이 엇갈리는 등 실제 적용에 있어 어려움이 예상됨.

- 징벌적 손해배상과 벌칙 규정을 두고 있지 않아 타법에 비해 실효성이 의문시 됨.
- 온라인 플랫폼에 관해 방통위 중심의 복합행정을 시도하는 측면은 긍정적인 수 있으나 불공정거래행위 부분에 있어서 기존 행정과 조화되기 어려운 요소가 많아 보임.

3. 향후 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 제·개정시 고려사항

- 가. 공정위 법안은 기본적으로 종래 규제대상에서 제외되어 온 ‘오픈마켓’(판매업이 아닌 거래중개업)을 포함하여 규제하려는 성격
- 나. 온라인 플랫폼의 성격을 충분히 담아내지 못하고 있음
- 플랫폼의 정보독점과 이를 이용한 우월적 지위 획득에 대한 대책 : 고객정보라는 무형의 영업재산을 어떻게 보장할 것인가?
 - 검색순위 알고리즘 등 이용자의 정보접근권 보장 : 계약서 법정 기재사항만으로 충분한가?
 - 검색광고서비스(알고리즘 설계 포함)와 중개거래서비스의 구별과 독자성을 고려한 제도설계 : 검색광고서비스의 전기통신서비스 성격을 중개거래 규제와 어떻게 조화시킬 것인가?
 - 통신 분야 전문규제당국의 규제 경험과 전문성을 활용할 수 있는 정부 내 거버넌스 구축
 - 공익적 금지청구²⁶⁾의 도입
 - 내부 고충처리 절차 지원
 - 사회적 상생협약²⁷⁾ 체결 기반 조성을 위한 이용자들의 단체구성 및 공동행위 예외 도입
 - 고객의 댓글에 대한 법적 책임(참고 독일 사례)²⁸⁾

26) 현행 소비자기본법 제4절 소비자단체소송 규정 참고.

27) 급변하는 온라인 플랫폼 시장의 현실에 비추어 경성규범만으로 시장참여자들 모두가 만족할 수 있는 거래체계를 확립하기는 매우 어려워 보임.

28) 아래 내용은, 박신옥, 권기훈, 「온라인 소비자 리뷰에 관한 독일 연방대법원의 판례에 관한 연구」, 『소비자법연구』제7권 제1호(2021.2.)를 요약한 것임.

- ① 원고는 치과의사, 피고는 웹사이트 운영자이고 피고의 웹사이트에서 제3자인 소비자에 의해 작성된 리뷰에 대해 인격권 침해 등을 이유로 게시글 게재 금지를 청구(원고는 치료행위 자체가 없었다고 주장). 독일 연방대법원은 이에 대해 웹사이트 자신의 콘텐츠뿐만 아니라 제3자에 의해 작성된 콘텐츠라도 그것이 피고의 것으로 되었다면 직접 방해자 책임²⁹⁾을 질 수 있다고 함. 그러나 사안에 대해서는 피고의 콘텐츠로 볼 수 없다고 하여 직접 방해자 책임은 부정. 한편, 간접 방해자 책임은 인정(원고의 불만을 명확하게 파악하고 이를 위해 사실적 근거를 확보하기 위한 진지한 노력이 필요하다. 피고는 원고의 불만사항이 제기된 경우 이를 리뷰를 한 평가자에게 보내고 이에 대한 의견을 받아야 한다. 또한 가능한 한 정확하게 리뷰를 한 평가자가 본인의 평가사실을 입증할 수 있는 서류를 제공할 것을 요청해야 한다).
- ② 피고는 비리 웹사이트를 운영하는데 1점부터 5점까지 평점을 주는 형식을 통해 모든 이용자들의 평가를 볼 수 있게 하고 (소프트웨어적인 방법으로) 이를 “추천”과 “비추천”으로 구분함. 원고는 시각적으로 90% 이상의 긍정적 평가는 필터링이 되고 소수의 비추천 게시물이 함께 게시되기 때문에 자신의 체육관을 고객들이 선택하지 않은 것이라고 주장하며 손해배상을 구함. 이에 대해 독일 연방대법원은 웹사이트가 운영자가 자신의 웹사이트에 기재된 이용자의 평가를 내용적인 편집·검토를 수행한 경우 자기책임화를 긍정할 수 있으나 게시물의 공개 전에 (소프트웨어에 의해)자동적으로 이루어지는 이용자의 평가에 대한 검토 및 평균값을 제시하는 것은 자기책임화를 긍정하는데 충분치 않다고 함.
- ③ 정리하면, 독일 연방대법원은 OSP(Online Service Provider)가 소비자 리뷰와 관련한 책임부담의 위험성을 항상 가진다고 보고 있음. 무엇보다 익명의 소비자의 개인정보는 보호되어야 하며 민감정보는 특별히 보호되어야 한다고 보고, 원칙적으로 호스트 OSP는 간접 방해자책임만을 부담하나 예외적으로 직접 방해자책임을 부담할 수 있다는 태도.

29) 연방대법원은 과실 방조와 관련하여 부정경쟁방지법에서 적용되던 방해자 책임을 저작권법에 전용함. 즉 불법행위에 고의의 공동행위자 또는 방조자로서 관여한 것은 아니지만 어떠한 방식으로 불법행위에 상당한 원인을 제공한 자는 방해자로서 그 불법행위를 방지해야 될 의무가 있음. 방해자 책임은 무한정 확대될 수 있기 때문에 자신이 야기한 거래행위에서 위험이 발생하지 않도록 해야 할 ‘점검의무’를 위반한 경우에만 인정됨. 이러한 점검의무를 위반하면 현재의 침해상태를 제거하거나 장래에 동일한 침해가 발생하지 않도록 예방 조치를 하면 되고 소송이 제기된 경우 침해 경고 비용과 변호사 비용만 부담하지만 손해배상은 부담하지 않음. 방해자 책임은 우리의 과실 방조 책임을 포함하는 개념이지만 손해배상책임을 지지 않는다는 점에서 차이가 있음.

<https://www.copyright.or.kr/information-materials/trend/the-copyright/view.do?brdctsn=43085>

상생과 지속가능한 플랫폼 생태계 조성을 위한 제안

- 배달플랫폼을 중심으로

김종민 / 전국가맹점주협의회 사무국장

| 서설

1. 온라인 플랫폼 경제의 성장에 따른 산업구조의 변화

가. 배달시장의 성장과 더불어 배달 플랫폼 기업들의 시장 지배력 강화

- 과기정통부, 「2020년 O2O 서비스 산업조사」 결과에 따르면 2020년 한 해에만 O2O 앱 이용해 126조원 거래('19년 97조원 대비 29.6%↑)
음식배달 거래액 규모(음식가격 + 배달비) 대폭 상승(14조 36억원 → 20조 1,005억원, 43.5%↑)
- 배달 플랫폼은 다면시장의 중개자로 소비자 정보와 판매자 정보를 둘 다 가지고 있는 특징이 있음.
- 배달 플랫폼은 소비자와 판매자 간 발생하는 상권특성, 소비자 선호품목, 업종·시간·요일·지역별 매출 데이터 등 빅 데이터를 독점하고 이러한 데이터 기반의 네트워크 효과는 전통적 산업의 시장지배적 사업자가 가지는 통제력보다 훨씬 강력한 거래상 우월적 지위와 협상력을 가지게 됨.

- 이에 소상공인들의 거래 의존도와 예측관계가 심화되고 이는 곧 소상공인과 소비자의 정당한 권익을 침해할 우려가 매우 높음.

나. 배달시장에 진입하기 위한 배달자영업자의 필수불가결한 통로

배달 플랫폼의 독과점 체계가 구축됨에 따라 배달광고 시장을 소수의 배달 플랫폼 기업들이 장악하였고 전단지 등 전통적인 판촉수단들은 이미 경쟁력을 상실하여 배달 플랫폼은 배달업을 하고자 하는 소상공인들이 소비자에게 접근하기 위한 필수불가결한 통로화됨.

배달 소상공인들은 다른 대체 광고수단이 없는 상황이어서 배달 플랫폼과 서비스 이용계약을 체결하기 전에 이미 배달 플랫폼과 강력한 예측관계에 놓이게 되어 실제 수수료 또는 광고비 등 주요 거래조건을 협상할 여지가 없음.

2. 상생과 지속가능한 플랫폼 생태계 조성을 위한 전제조건

- 가. 플랫폼 경제주체 간의 대등하고 공정한 거래문화 정착
- 나. 정보와 거래의 투명성·개방성·공정성을 강화하여 소비자 신뢰제고
- 다. 지속가능한 플랫폼 생태계 조성을 위한 제도 구축 및 정비

II. 배달앱 플랫폼의 시장 지배력 강화에 따른 부작용

1. 과도한 광고비·수수료에 따른 자영업자 영업비용 증가 및 소비자 전가

배달앱사에 지급하는 과도한 광고비로 인해 배달비용 청구, 메뉴 축소, 가격인상 등 소비자에게 비용전가 효과 발생

2. 고객정보 독점에 따른 자영업자의 하청 계열화

- 가. 배달앱 플랫폼과 자영업자 간 계약구조

○ 배달주문앱 사용계약

- 자영업자는 주문을 위해서 배달주문앱 사업자와 계약으로 매출의 상당부분을 의존하게 됨.

○ 포스³⁰⁾사용 계약

- 자영업자는 금전등록기와 판매관리를 위해 포스를 사용하며 포스프로그램 업체와 사용계약을 체결하여 매출 등을 관리함. 때문에 포스사의 경우 자영업자의 매출 등 정보를 정확히 취득하게 됨. 최근 배달의민족이 인수한 포스 프로그램인 '푸드테크'가 사용영역을 바르게 확장하고 있음.

○ 배달대행 계약

- 직접 배달을 위해서도 배달대행계약을 통해 대행업체를 사용

나. 평생 배달앱을 이용해 광고해도 내 고객 한명도 생기지 않는다

- 기존 배달업체들은 권리금을 '고객 전화번호부'를 통해 인정받았으나, 배달앱은 안심번호 사용으로 배달업체는 고객 전화번호 수집 불가능

다. 영업장 양수양도 시 권리금 청구 어려움

- 또한, 양수도시 매출에 영향을 미치는 고객리뷰를 삭제하여, 영업권을 인정받기가 어려워짐

※ 배달앱사는 개인정보 보호차원에서 리뷰 이전 불가 입장

3. 자영업자간 과당 경쟁 유도

- 배달앱을 통해 동종 회사의 이벤트, 상권진출 등을 쉽게 확인할 수 있어 경쟁 유도

30) POS(point of sales)

금전등록기와 컴퓨터 단말기의 기능을 결합한 것으로 판매시점 정보관리 시스템이라고 함

○ 배달앱社의 이벤트 참여 유도

- 배달팁 무료, 프랜차이즈 본사 연계 할인쿠폰 이벤트

○ 광고를 많이 구매할수록 상단에 노출되어 복수의 광고 구매 유도

4. 광고 등 노출기준의 불투명한 운영

○ 자의적인 음식점 노출 순서 기준 및 미공개

- 음식점 노출순서에 대한 기준(거리·소비자혜택·리뷰점수 등)을 공개하지 않고, 배달앱社의 자체 내규를 적용함으로써 점주들 불만 야기

5. 리뷰, 별점 조작 등 소비자 신뢰제고 방안 필요

리뷰의 개수와 별점 등에 따라 매출액 차이가 나, 리뷰 대행업체, 업주 간 리뷰 품앗이가 등장하여 배달 시장을 교란

6. 프랜차이즈 영업지역 교란

가맹사업의 경우 가맹점주의 안정적인 영업을 위해 영업지역제도를 발전시켜 현재 가맹사업법 제12조의4(부당한 영업지역 침해금지) 규정을 두고 있음. 그러나 배달앱이 영업지역을 침해하며 광고를 하고 배달을 하면서 영업지역이 교란되어 분쟁화 되고 있음.

III. 상생과 지속가능한 플랫폼 생태계 조성을 위한 제안

1. 당사자 간 사회적 합의기구 구축 및 의무적 협의

다면적 거래관계인 배달앱 등 플랫폼 사업자와 사용자간 제도적 대화채널 구축위해 이용자인 자영업자에 거래조건 협의권 부여 후 정당한 이유가 없는 경우 플랫폼 사업자에 협의의무 부여.

2. 정보공개

가. 플랫폼 중개사업 및 사업자 정보공개

플랫폼 사업자의 일정한 사항이나 자영업자의 과거나 현재의 부담 수수료나 광고비 등 동 사업과 관련된 정보를 계약희망자나 자영업자·일반공중에게 공개. 플랫폼 사업은 많은 정보를 가진 플랫폼 사업자가 관련자들과 중개 등으로 관계하며 함께 상생하는 사업모델.

나. 이용자(소비자) 정보 상품 또는 용역 제공자에 제공

이용자(소비자) 정보를 중개업자가 독점하는 경우 개방성·공정성에 기초한 플랫폼 사업의 건강한 성장을 저해하고 부작용이 나타날 우려가 있음. 이에 이용자의 연락처, 주소 등 일정 정보를 상품 또는 용역 제공자에 제공하여 정보를 공유하여야 함.

예) 이용자(소비자) 정보독점 시 자영업 시장에서 권리금 소멸

3. 광고비·수수료 등 일체의 부가비용 합리적 수준 인하

매출이나 비용절감 없이 기존 매출의 배달방식 이전과 이에 따른 비용증가는 그렇지 않아도 어려운 전체 자영업 시장의 어려움을 가중시킴. 광고비·수수료 등 일체의 부가비용을 합리적으로 인하해야 함.

4. 포스 및 배달대행 프로그램 등과 호환가능 하도록 협조

특정 배달주문앱과 포스 및 배달대행 프로그램과 연계 가능하도록 하는 등 호환이 가능하도록 적극적 협조

5. 프랜차이즈 영업지역 교란 금지

가맹사업법 제12조의 4에서 규정하고 있는 영업지역 교란으로 자영업자간 분쟁의 씨앗이 되고 있어 이를 방지하기 위해 동 규정 준수

6. 온라인 모바일거래에 대한 공정한 규칙 제정

○ 기칭 '온라인·모바일거래의 공정화에 관한 법률' 이 담아야할 주요사항

1. 방향

플랫폼 시장의 공정성·투명성·개방성 확보 통해 온라인·모바일 시장의 건강한 성장을 도모하고 소비자 신뢰 제고

2. 주요내용

가. 플랫폼 사업자 정보공개제도

공정거래위원회는 건전한 시장질서 확립을 위해 매년 가맹본부와 가맹사업에 대한 상세한 정보를 공개하고 있으며(가맹사업거래의 공정화에 관한 법률 제6조의2, 제7조), 다단계 판매사업자·후원방문 판매사업자·선불식 할부거래 사업자(할부거래에 관한 법률 제18조 제5항)의 경우도 매출액, 사업의 기본사항, 수당 등 일정한 사항을 공개하고 있음.

플랫폼 사업의 경우도 공정한 거래질서를 확립하고 플랫폼 사업자와 자영업자 등 이해당사자가 상호보완적으로 균형 있게 발전하기 위해서는 정보의 투명한 공개 필요.

나. 플랫폼(중개) 사업자 이용자 정보 상품 또는 용역 제공자에 제공

- 정보공개서 공정거래위원회에 등록
- 정보공개서 계약자에 제공의무

다. 당사자간 협의기구 구축

- 플랫폼 이용 자영업자 단체 구성권
- 거래조건 등 협의권 및 플랫폼 사업자의 협의의무

라. 수수료 등 부가비용 한도제

- 카드수수료의 경우처럼 일정한 한도제 수립

마. 플랫폼 서비스간 호환 협력의무

- 플랫폼 사업자에 특정 플랫폼과 타 영역 플랫폼이 연계 가능하도록 적극협력 의무부과

바. 불공정행위 금지

- 최저가격 설정 등 가격구속 금지
- 거래상대방 제한 등 구속조건부 행위 금지
- 끼워팔기 금지
- 계약해지 제한

사. 기타

- 계약서 작성의무
- 계약기간
- 분쟁조정제도 등

혁신인가? 착취인가? 쿠팡 사태 해결 위한 정부·국회 역할 모색 토론회

발행일 2021. 07. 05.

발행처 국회의원 우원식·이학영·진성준·송옥주·이동주·이정문·장경태·서영석·양이원영,
더불어민주당회율지로위원회, 경제민주화네트워크, 민주사회를위한변호사모임, 참여연대,
전국공공운수사회서비스노동조합, 전국가맹점주협의회, 한국중소상인자영업자총연합회,
쿠팡노동자의건강한노동과인권을위한대책위원회, 한국외식업중앙회, 한국YMCA전국연맹
당 당 김은정 참여연대 민생희망본부 간사 02-723-5303 min@pspd.org

혁
신
인
가
?
착
취
인
가
?

쿠
팡

사
태

해
결

위
한

정
부

·
국
회

역
할

모
색

토
론
회