

공 정 거 래 위 원 회

전 원 회 의

의 결 제 2024 - 284 호

2024. 8. 5.

사 건 번 호 2021서감1429, 2022서감0713

사 건 명 쿠팡(주) 및 씨피엘비(주)의 부당한 고객유인행위에 대한 건 및
쿠팡(주) 등의 불공정거래행위에 대한 건

피 심 인

1. 쿠팡 주식회사

서울 송파구 송파대로 570, 18층

대표이사 박○○, 강○○

2. 씨피엘비 주식회사

서울 송파구 올림픽로35다길 32, 12층

대표이사 차○○○○○○○○, 유○○○, 전○○

위 피심인들의 대리인

변호사 김○○, 이○○, 전○○, 진○○, 정○○, 최○○

심 의 종 결 일 2024. 6. 5.

주 문

1. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 직매입상품과 자체 기획 상품 (PB상품)을 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 검색순위 상위에 고정 노출하거나 상위에 노출되도록 검색순위를 조정함으로써 상위에 노출된 직매입상품과 자체 기획 상품(PB상

품)이 실제보다 또는 경쟁사업자의 상품보다 우수한 상품이라고 소비자들이 오인하게 하여 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 즉시 중지하고 다시 하여서는 아니 된다.

2. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 자기 또는 자기 계열회사의 임직원으로 하여금 자체 기획 상품(PB상품)에 대한 구매후기를 작성하게 하여 인위적으로 구매후기 수를 늘리거나 평균 별점을 높여 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하거나, 자기 또는 자기 계열회사의 임직원이 작성한 구매후기를 소비자가 작성한 것으로 보이게 하는 등의 방법으로 자체 기획 상품(PB상품)이 실제보다 또는 경쟁사업자의 상품보다 우수한 상품이라고 소비자들이 오인하게 함으로써 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 즉시 중지하고 다시 하여서는 아니된다.
3. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 위 1.과 2.의 시정명령에 따른 구체적 이행 상황을 이 시정명령을 받은 날로부터 60일 이내에 공정거래위원회에 보고하여야 한다.
4. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 이 시정명령을 받은 날부터 30일 이내에 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실을 <별지> 기재와 같은 문안으로 소비자에게는 ‘쿠팡의 온라인 쇼핑몰(인터넷, 앱 포함)’, 납품업자에게는 ‘서플라이어 허브’(Supplier Hub, 쿠팡의 납품업자 이용 프로그램; 인터넷, 앱 포함), 입점업자에게는 ‘윙’(WING, 쿠팡의 입점업자 이용 프로그램; 인터넷, 앱 포함)’을 통해 통지하여야 한다. 다만, 통지 문안 게시 위치, 게시 기간, 글자 크기, 게시 방법 등 구체적인 사항은 사전에 공정거래위원회와 협의를 거쳐야 한다.
4. 피심인 쿠팡 주식회사는 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

가. 과징금액 : 162,824,000,000원

나. 납부기한 : 과징금 납부고지서에 명시된 납부기한(60일) 이내

다. 납부장소 : 한국은행 국고수납 대리점 또는 우체국

이 유

1. 기초사실

가. 피심인 적격성 및 일반현황

1) 피심인 쿠팡 주식회사

¹ 피심인 쿠팡 주식회사¹⁾는 자료처리 및 컴퓨터시설관리업, 데이터베이스 및 온라인 정보제공업, 소프트웨어 자문 및 개발·공급업, 전자상거래에 의한 도소매업, 인터넷 경매 및 상품 중개업, 인터넷 광고업, 결제와 물류 관련 서비스업 등을 영위하는 자로서 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」²⁾제2조 제1호의 규정에 따른 사업자에 해당한다.

² 쿠팡의 일반현황은 <표 1> 기재와 같다.

<표 1>

쿠팡의 일반현황

(2023. 12월 말 기준, 단위: 백만 원)

연도	자산총액	부채총계	자본총액	매출총액	당기순이익
2023	13,578,654	11,055,465	2,523,189	30,664,003	1,884,869
2022	9,546,002	9,127,218	418,784	25,768,487	△129,165
2021	7,599,109	8,128,923	△529,814	20,363,498	△1,624,190
2020	5,282,328	5,640,358	358,030	13,925,768	△604,717
2019	3,058,501	3,027,392	31,109	7,140,720	△751,127

1) 이하 회사명을 기재할 때 ‘주식회사’, ‘피심인’은 생략하고, 쿠팡과 씨피엘비 2개 사업자를 모두 통칭할 때는 ‘피심인들’이라 한다.

2) 2024. 2. 6. 법률 제20239호로 개정되어 2024. 2. 9.에 시행된 것을 말한다. 이하 ‘법’이라 한다.

2018	1,761,740	1,790,736	△28,996	4,347,684	△1,150,698
------	-----------	-----------	---------	-----------	------------

* 자료출처: 쿠팡의 감사보고서

3 쿠팡은 2013. 2. 15. 설립되었다.³⁾ 쿠팡은 온라인 도·소매업뿐만 아니라 풀필먼트 서비스(물류 관리·배송 서비스), 결제 서비스(쿠팡페이), 음식배달 서비스(쿠팡이츠), 실시간 동영상 스트리밍(쿠팡플레이) 서비스 등을 운영하는 종합 플랫폼 사업자이다. 쿠팡 관련 주요 연혁은 <표 2> 기재와 같다.

<표 2> 쿠팡의 주요 연혁

○ 2010년 5월	: Coupang, LLC (미국 법인, 쿠팡의 모회사) 설립
○ 2010년 8월	: 국내 소셜커머스 ⁴⁾ 서비스(‘쿠팡’) 시작
○ 2013년 2월	: 쿠팡 설립
○ 2013년 4월	: 직매입 거래 구조 도입 [2022년 기준 쿠팡 거래액 ⁵⁾ 중 직매입 비중 약 ○○%]
○ 2013년 10월	: 모회사 Coupang, LLC로부터 현물출자
○ 2014년 3월	: 익일배송 서비스 ‘로켓배송’ 시작
○ 2015년 9월	: 오픈마켓 ⁶⁾ 서비스 시작 [2022년 기준 쿠팡 매출액(거래액) 중 중개거래 비중 약 ○○%]
○ 2016년 7월	: 소셜커머스 서비스 중단
○ 2019년 5월	: 쿠팡이츠 (음식 배달) 서비스 시작
○ 2020년 7월	: PB사업 전담 자회사(씨비엘비) 분사
○ 2021년 3월	: 모회사 Coupang, Inc.(舊 Coupang, LLC)의 뉴욕거래소 상장

2) 씨피엘비

3) ‘쿠팡’ 소셜커머스는 2010. 6. 15. 설립된 포워드벤처스(미국 법인인 Coupang, LLC의 국내 영업소)에 의해 시작되었다. 이후 2013. 2. 15. (주)포워드벤처스가 설립되었으며, 2017. 3. 8. 법인명을 쿠팡 주식회사로 변경하였다.

4) 소셜커머스는 일정 구매 인원수가 충족되면 할인 가격으로 구매할 수 있도록 하는 인터넷 쇼핑물을 말한다. 소셜커머스는 SNS를 이용하여 담당 MD(Merchandise)가 특판상품을 선정하고 집중 판매한다.

5) 직매입 상품과 중개거래 상품의 거래 비중을 계산하기 위해서 중개거래 상품은 쿠팡의 매출인 수수료가 아닌 중개거래 상품의 거래액(판매액)을 기준으로 산정하였다. 참고로 쿠팡의 주요 매출액은 직매입 상품 판매액과 중개거래 상품 판매에 대한 수수료이다.

6) 오픈마켓이란 인터넷에서 판매자와 구매자를 직접 연결하여 자유롭게 물건을 사고팔 수 있는 장소를 마련해주는 것을 말한다.

1 씨피엘비는 2020. 7. 1. 쿠팡의 PB사업부에서 분사하여 설립되었으며, 쿠팡의 지분이 100%인 쿠팡의 자회사이다. 씨피엘비는 쿠팡에게 납품할 자체 기획 상품(이하 ‘PB상품’이라 한다)⁷⁾의 제조를 하도급업체에게 위탁하고, 제조하도급업체로부터 PB상품을 납품받아, 이를 다시 쿠팡에게 납품하는 사업자이다.

2 씨피엘비는 PB상품의 기획과 판매실적 관리 등을 담당하는 PL⁸⁾ Sourcing&Instock 팀, PB상품의 가격을 관리하는 PL Pricing 팀, PB상품의 패키지, 온라인 판매 시에 사용하는 상품 사진과 상품 상세화면 이미지 등을 디자인·제작하는 PL Design 팀, PB상품의 품질을 관리하고 법무검토를 진행하는 Compliance Management 팀 등의 조직으로 구성되어 있다.

3 씨피엘비의 일반현황은 <표 3> 기재와 같다

<표 3>

씨피엘비의 일반현황

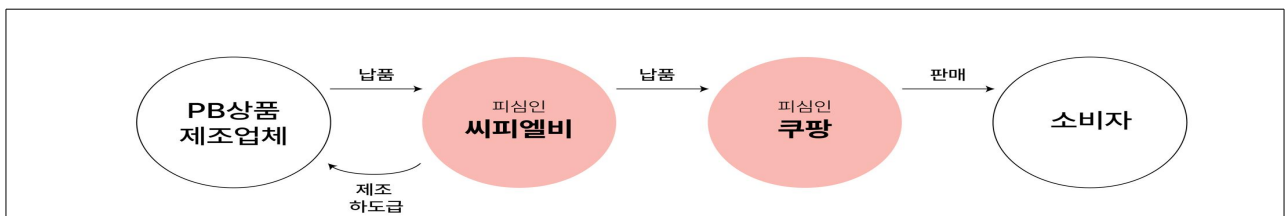
(2023. 12월 말 기준, 단위: 백만 원)

연도	자산총액	부채총계	자본총액	매출총액	당기순이익
2023	500,912	285,295	215,617	1,643,625	119,186
2022	339,003	247,994	91,009	1,357,049	61,877
2021	245,243	220,462	24,781	1,056,879	20,911
2020	141,188	138,544	2,644	133,142	1,511

* 자료출처: 쿠팡의 감사보고서

<표 4>

PB상품의 제조·판매와 관련한 피십인들의 관계



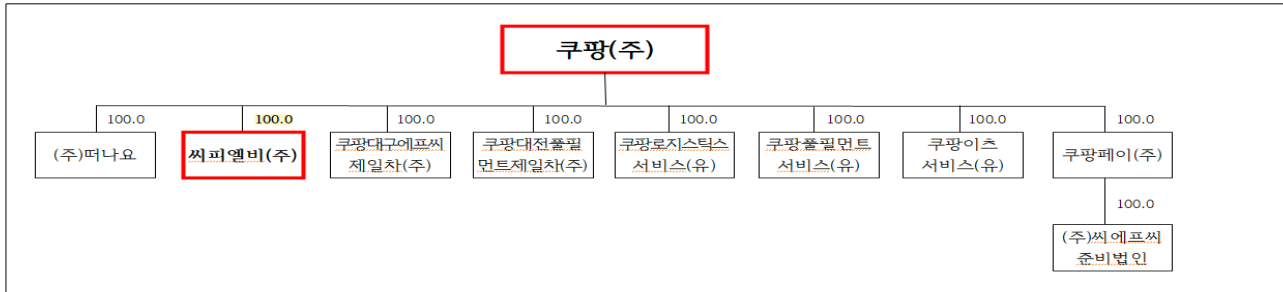
7) PB는 Private Brand의 약자로, PB상품은 통상 유통업체가 직접 기획하여 판매하고, 생산만 제조하도급업체에 위탁하는 형태의 유통업체 자체 기획·제작 상품을 의미한다. 이 사건에서의 PB상품은 쿠팡의 PB상품으로, 쿠팡은 자회사인 씨피엘비를 통해 제조하도급업체가 생산한 PB상품을 납품받아 자신의 온라인 쇼핑몰에서 판매하고 있다.

8) 피십인들은 PB상품을 PL(Private Label)상품이라 지칭하였다. 이하에서는 피십인들의 소속 팀명 등 고유명사를 지칭할 때를 제외하고, ‘PB상품’으로 서술한다.

<표 5>

쿠팡의 소유지분도

(2022. 5월 기준, 발행주식총수 기준, 단위:%)



나. 시장구조 및 실태

1) 온라인 쇼핑 시장의 개념

4 온라인 쇼핑 시장이란, 전자상거래를 위한 상품의 광고 및 전시가 가상의 쇼핑물을 통해 이루어지고, 서버를 통해 다양한 상품의 가격, 특성 등에 대한 자료를 저장하며, 웹페이지를 통해 상품에 대한 정보를 제공하면서 다양한 상품군을 취급하는 온라인 쇼핑물들의 집합이다.⁹⁾

5 온라인 쇼핑 시장은 1990년대 TV홈쇼핑을 거쳐, 2000년대 초 PC기반 인터넷 쇼핑이 폭발적으로 증가하였다. 이후 2010년을 전후로 스마트폰 보급이 확대됨에 따라 모바일 쇼핑의 시대로 전환되었다.

2) 온라인 쇼핑물의 유형

6 온라인 쇼핑물은 개념적으로는 판매 매체별, 취급 상품 범위별, 거래유형별로 구분하여 <표 6> 기재와 같이 유형화 할 수 있다.

* 출처: 통계청, 한국온라인쇼핑협회

9) Hoffman, D.L, and Novak, T.P.(1996), p.50-68: “국내 온라인 쇼핑 유형 및 경쟁분석:네이버쇼핑을 중심으로(2019)”, p.36에서 재인용

<표 6>

온라인 쇼핑물의 개념적 유형 구분 및 정의

구분	세분	정의
판매매체별	온라인	PC 기반 인터넷 쇼핑물
	모바일	모바일 기반 인터넷 쇼핑물
취급상품범위별	종합물	취급하는 상품군이 다양하게 구성되어 여러 종류의 상품을 일괄 구매할 수 있는 쇼핑물
	전문물	하나의 상품군 또는 주된 상품군만을 구성하여 판매하는 쇼핑물
거래유형별	일반물 (통신판매업)	쇼핑물이 직접 상품을 판매하거나 서비스를 제공(ex. 쿠팡의 직매입 판매)하는 쇼핑물
	오픈마켓 (통신판매 중개업)	쇼핑물이 판매자와 소비자 간 거래를 중개하는 역할을 수행하고 중개수수료 또는 부가서비스 수수료(ex. 광고비 등) 등의 수취를 통해 수익을 창출하는 쇼핑물

7 온라인 쇼핑물은 해당 온라인 쇼핑물이 처음 상품 판매 또는 중개를 시작했을 때의 기능을 기준으로 연혁적으로도 구분하여 유형화할 수 있다. 이에 따른 온라인 쇼핑물의 유형 및 주요 사업자 예시는 <표 7> 기재와 같다.

<표 7>

온라인 쇼핑물의 연혁적 유형 및 주요 사업자 예시

사업자 종류	사업자명 또는 사이트명
오픈마켓	G마켓, 옥션, 11번가, 인터파크, 쿠팡 등
소셜커머스	쿠팡, 티몬, 위메프 등
TV홈쇼핑 ¹⁰⁾	GS샵, CJ몰, 롯데홈쇼핑, H몰, 홈앤쇼핑, NS몰 등
포털사이트 ¹¹⁾	네이버, 카카오 등
기타 O2O ¹²⁾ 등	배달앱, 숙박앱, 세탁앱, 부동산중개앱 등

8 다만, 최근에는 온라인 쇼핑물들이 사업영역을 적극적으로 확장하고 융합하면서 하나의 사업자를 기존의 개념적·연혁적 분류를 기준으로 하나의 유형에 속한다고 명확히 구분하기 어려워지는 추세이다. 특히 거래유형 측면에서, 자신의 상품을 판매하던 일반물들이 입점업체의 상품 판매를 중개해주는 오픈마켓까지 사업을 확장하고, 오픈마켓으로 시작한 온라인 쇼핑물이 직접 상품을 매입하여 판매하는 일반물까지

10) 홈쇼핑이란 구매자가 집안에서 백화점이나 슈퍼마켓, 텔레비전 방송 등의 상품 정보를 보고 물건을 사는 통신판매를 말한다.

11) 포털사이트란 입구가 되는 사이트라는 뜻으로, 수많은 사이트를 특정한 분류에 따라 정리해 놓고 주소를 링크시켜서 사용자들이 원하는 곳을 쉽게 찾아갈 수 있도록 만든 사이트를 이르는 말이다.

12) O2O란 online to offline의 줄임말로 온라인과 오프라인이 결합하여 서비스를 제공하는 것을 의미한다.

사업을 확장하는 등 양자의 기능을 모두 수행하는 온라인 쇼핑몰이 늘고 있다.¹³⁾ 쿠팡의 경우에도 자신의 상품을 판매하는 일반몰이자, 입점업체들의 상품판매를 중개해주는 오픈마켓이기도 하다.

- 9 이 경우 온라인 쇼핑몰은 일반몰과 오픈마켓을 구분하여 각각의 사이트 또는 앱을 운영하는 것이 아니라 하나의 통합된 사이트 또는 앱에서 자신이 직접 판매하거나 서비스를 제공하는 상품과 입점업체들이 판매하는 상품을 함께 게시하고 소비자들에게 판매한다.

<표 8> 일반몰과 오픈마켓이 통합되어 운영되는 사례 (쿠팡)

The screenshot shows the Coupang website interface. At the top, there's a search bar and navigation links. Below the header, a banner for '쿠쿠 리네이처 안마의자' (Cucu Re-Nature Massage Chair) is visible. The main content area is divided into two sections:

- 일반몰(직매입) 상품 (General Mall (Direct Purchase) Products):** This section contains products 1 through 6. Each product listing includes an image, a title, a price, a discount percentage, and a star rating. For example, product 1 is a '물릭 스트레칭 마사지기' (Waterlic Stretching Massage Machine) priced at 397,500 won.
- 오픈마켓(중개) 상품 (Open Market (Intermediary) Products):** This section contains products 7 through 10. These products are also listed with images, titles, prices, and ratings. For example, product 7 is a '한일의료기 4종 헤드 무선 핸디형 미니 마사지기' (Hanil Medical Device 4-type Headless Wireless Handheld Mini Massage Machine) priced at 27,900 won.

13) 예를 들어 쓱닷컴의 경우에는 이마트몰, 신세계몰, 신세계백화점 등 일반몰을 통합해 놓은 형태로 운영하다가 2021. 4월부터는 오픈마켓 서비스도 함께 제공하고 있으며, 11번가는 오픈마켓만을 운영하다가 2016년부터 일반몰을 함께 운영하고 있다.

주」 각 상품에 붉은색으로 “1”, “2”, “3” 등으로 표시한 것은 검색순위 1위, 2위, 3위 등을 의미한다.

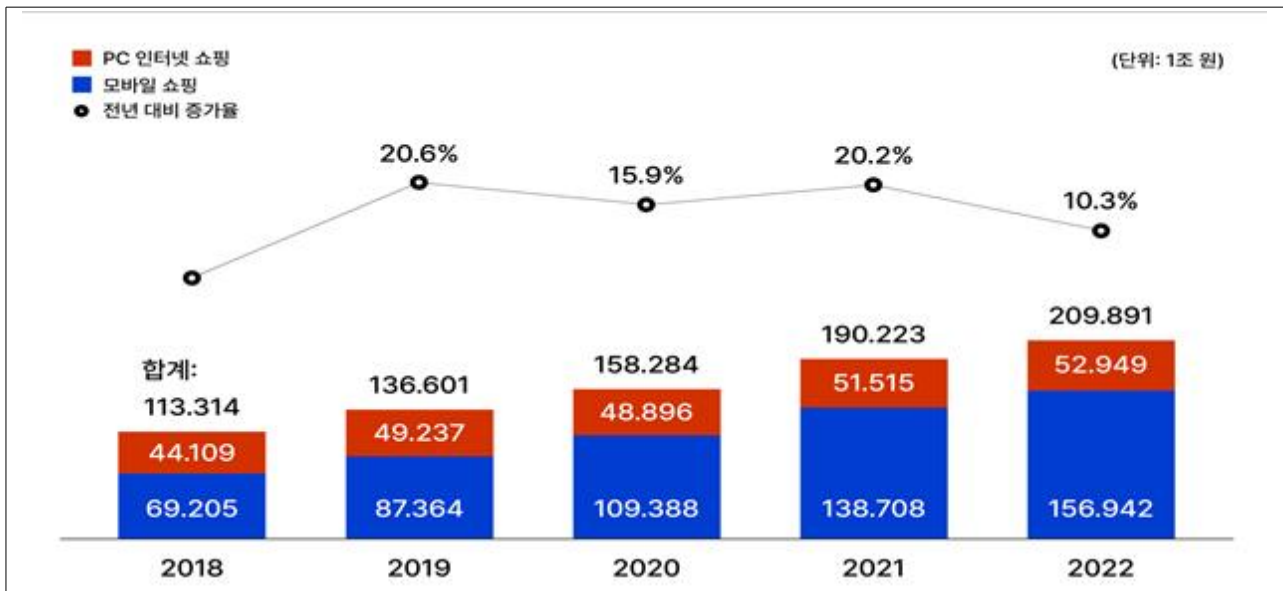
* 출처: 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 “안마기” 검색 시 나타나는 화면

3) 온라인 쇼핑 시장의 현황

10 온라인 쇼핑 시장은 2018년부터 2022년 현재까지 지속 성장하였으며, 2022년 거래액¹⁴⁾은 약 210조 원에 달하여 2018년 대비 185% 증가하였다. 한편 온라인 쇼핑 시장에서 모바일 쇼핑이 차지하는 거래액 비중은 2022년 기준 74.8%를 차지하였다. 온라인 쇼핑 시장은 코로나19 이후 언택트 소비수요의 증가로 연 20% 내외의 높은 성장률을 기록하였으나, 2022년에는 연 10% 내외로 그 성장세가 둔화되었다.

11 온라인 쇼핑 시장의 주요 사업자는 쿠팡, 네이버, 쓱닷컴(G마켓 포함)¹⁵⁾, 11번가, 카카오, 롯데온 등이 있으며, 2022년 기준 주요 온라인 쇼핑 시장의 점유율은 <표 10> 기재와 같으며, 주요 현황은 <표 11> 기재와 같다.

<표 9> 온라인 쇼핑 시장 거래액 (2018년~2022년)



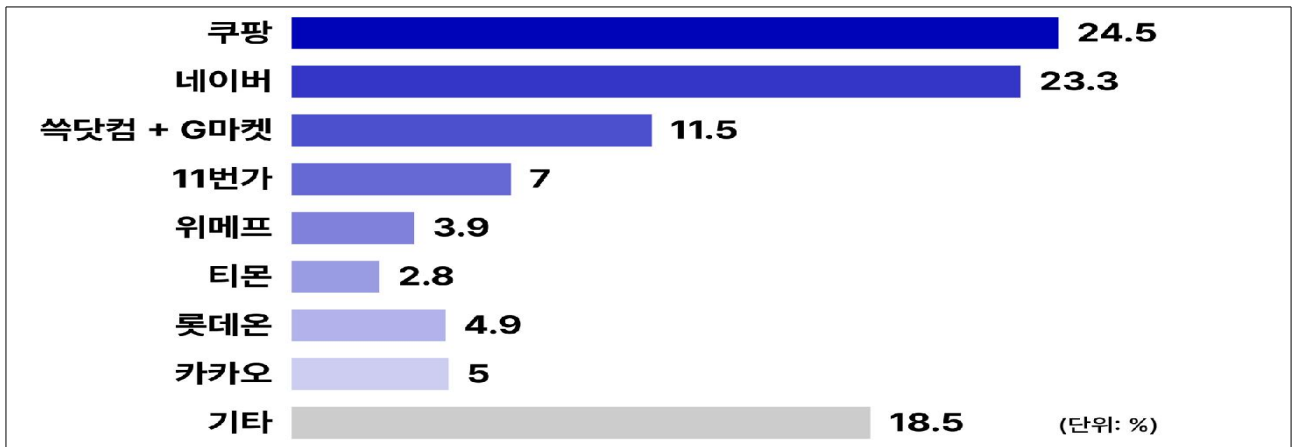
* 출처: 통계청

14) 상품, 여행 및 교통서비스, 문화 및 레저서비스, e쿠폰서비스, 음식서비스, 기타 서비스 등의 거래액을 모두 포함한다.

15) 쓱닷컴은 신세계그룹의 에스에스지닷컴이 운영하는 온라인 쇼핑몰이고, G마켓은 신세계그룹의 이마트가 운영하는 온라인 쇼핑몰이다. 온라인 쇼핑몰 시장의 점유율을 계산할 때 신세계그룹의 온라인 쇼핑몰인 쓱닷컴과 G마켓은 하나의 사업자로 간주하여 시장점유율을 합산하여 산출하는 것이 일반적이다.

<표 10>

2022년 온라인 쇼핑몰 점유율 (거래액 기준)



* 출처: 통계청·교보증권

<표 11>

주요 온라인 쇼핑몰 사업자의 현황 (2021년 기준)

	쿠팡	네이버	G마켓 ¹⁶⁾	쓱닷컴	11번가
사업영역	직매입 + 오픈마켓	오픈마켓	오픈마켓	직매입 + 오픈마켓	오픈마켓
주요 상품 카테고리	전 영역	전 영역	비식품	전 영역	비식품 아마존 연계 직구
월결제자 수	1,830만 명	1,820만 명	1,010만명	310만 명	720만 명
배송	당일배송 /새벽배송 (자체 물류센터)	당일배송 (CJ대한통운 과 풀필먼트 협력)	당일배송 /새벽배송 (쓱닷컴 및 이 마트 물류센 터 공유)	당일배송 /새벽배송 (자체 물류센 터, 이마트 물 류센터 공유)	당일배송 /익일배송
멤버십	와우 멤버십 -회원수: 약 900만 명 -회비: 월 4,990원 -무료배송 및 반품, 쿠팡플레 이 OTT 등	네이버플러스 멤버십 -회원수: 약 800만 명 -회비: 월4,900원 -네이버페이 적립, 콘텐 츠 이용권 (Vibe 음악, Tving OT T 등)	스마일클럽 -회원수: 약 300만명 -회비 : G마켓(연 3만원), SSG 닷컴(월 3,900원) -무료배송, 할인쿠폰, 스타벅스 사이즈업, 스마일캐시/쓱머니 적립 등		우주패스 -회원수: 약 100만 명 -회비: 월 4,900원 등 -아마존 무료 배송, 할인쿠폰, 쇼핑 포인 트 적립, 웨이 브 OTT 이용 권 등
간편결제	쿠팡페이	네이버페이	스마일페이	SSG페이	SK페이

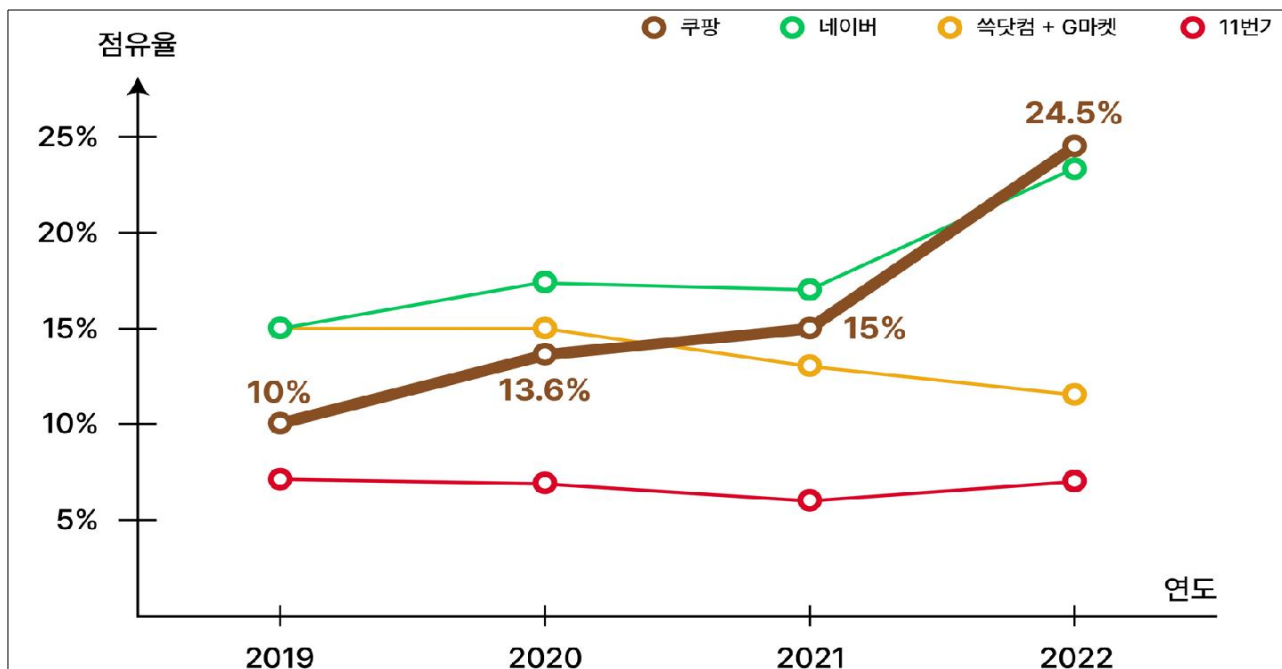
16) G마켓과 쓱닷컴의 온라인 쇼핑몰은 별도로 있으므로, 일반현황에서는 이를 각각 서술한다.

* 출처: NICE 신용평가('22.8월)

12 최근에는 브랜드 인지도 및 유료회원을 중심으로 한 고객충성도 확보, 상품 수, 판매 노하우 축적 등에서 우위를 점한 사업자 위주의 과점적 경쟁 구도로 온라인 쇼핑 시장이 재편되고 있다. 특히 최근 4년간 온라인 쇼핑 시장의 경쟁 구도는 쿠팡, 네이버, 쓱닷컴(G마켓) 등 상위 3개 사업자 중심으로 집중되는 양상이다. 2019년 상위 3개 사업자들의 시장점유율의 합은 40%였으나, 2021년에는 45%, 2022년에는 59.3%로 크게 증가하였다.

13 2022년 이후에는 상위 2개 사업자인 쿠팡과 네이버의 시장점유율 차이가 3위 사업자인 쓱닷컴과 크게 벌어지면서 쿠팡과 네이버 위주의 과점시장이 형성되었다. 특히 쿠팡의 시장점유율은 매우 급격히 상승하여 2019년 온라인 쇼핑 시장의 3위 사업자에서 2022년 온라인 쇼핑 시장의 1위 사업자로 성장하였다.¹⁷⁾

<표 12> 온라인 쇼핑몰 상위 4개 사업자의 점유율 변화 (2019년~2022년)



* 출처: 한국신용평가·교보증권

4) 온라인 쇼핑 시장(오픈마켓)의 특징

17) 구체적으로 쿠팡의 시장점유율은 2019년 10%에서 2022년 24.5%로 증가하였다.

14 온라인 쇼핑몰은 앞서 서술한 바와 같이 일반몰과 중개몰(오픈마켓)로 구분되는데, 중개몰(오픈마켓)은 다음과 같은 점에서 양면시장의 성격을 가진다.

15 첫째, 판매자는 상품을 등록해 판매하고 소비자는 등록된 상품을 구매하므로 판매자와 소비자라는 상이한 두 고객그룹이 존재한다.

16 둘째, 두 그룹 간 간접적 네트워크 효과가 존재한다. 판매자의 수가 증가할수록 경쟁이 촉진됨에 따라 상품 종류가 다양해지고 판매가격이 하락하므로 소비자의 효용이 증가하고, 이용하는 소비자의 수가 증가할수록 상품이 판매될 가능성이 커지므로 판매자의 효용이 증가한다.

17 셋째, 판매자와 소비자가 직접 거래하기 위해서는 탐색비용이 크기 때문에 거래를 위해서는 판매자와 소비자를 연결하는 오픈마켓 사업자 등 별도의 플랫폼사업자가 필요하다. 즉, 판매자가 상품을 직접 판매한다면 홍보비용, 판촉 비용을 부담해야 하고 소비자는 상품 검색을 위해 시간과 비용을 소비하고 상품거래의 위험을 감수해야 한다. 그러나 오픈마켓 서비스를 이용하면 판매자, 구매자 모두 이 같은 비용을 크게 절감할 수 있다.

2. 사실의 인정 및 위법성 판단

가. 기초사실

1) 쿠팡의 사업구조

18 쿠팡은 온라인 도·소매업, 물류 관리·배송 서비스, 음식 배달 서비스 등 다양한 사업을 영위하는 종합 플랫폼사업자이다. 특히 쿠팡은 2018년부터 소비자에게 일정 구독료를 받고 무료배송·무료반품, OTT 서비스인 쿠팡플레이 무료 시청 등의 서비스를 제공하는 ‘와우멤버십’이라는 유료 멤버십 프로그램을 도입하여 자신의 온라

인 쇼핑물을 이용하는 소비자 충성도를 높이고, 소비자 잠금효과(lock-in effect)¹⁸⁾를 도모하고 있다. 쿠팡의 2022년 12월 기준 주요 사업은 <표 13> 기재와 같다.

<표 13> 쿠팡의 주요 서비스

분류	서비스명	내 용
전자상거래	온라인 쇼핑물	쿠팡이 자신의 온라인 쇼핑물을 통하여 직접 상품을 판매하거나 납품업체·입점업체와 소비자 간 전자상거래를 중개하는 B to C 서비스
	로켓배송	쿠팡이 자신의 직매입상품을 대상으로 자체 물류망을 활용하여 지정 일자(통상 익일)까지 배송하는 서비스
	쿠팡프레시	쿠팡이 와우멤버십 가입자를 대상으로 신선식품 등을 주문 다음 날 새벽까지 배송하는 서비스
	제트배송	쿠팡이 특약매입상품을 대상으로, 자체 물류망을 활용하여 지정일자까지 배송하는 서비스
	로켓직구	쿠팡이 해외상품을 빠르고 편리하게 배송하는 해외구매 대행 서비스
부가서비스	와우멤버십	소비가가 월정액 구독료를 결제하면 무료배송·무료반품, 새벽배송·로켓프레시, 쿠팡플레이 등을 이용할 수 있도록 하는 서비스
	쿠팡페이	쿠팡이 자신의 온라인 쇼핑물에서 제공하는 간편결제 서비스
	쿠팡 플레이	와우멤버십 가입자를 대상으로 영화, 드라마 등의 콘텐츠를 제공하는 OTT 서비스
음식배달	쿠팡이츠	음식점-배달 대행 사업자-소비자를 중개하는 음식 배달 서비스

¹⁹⁾ 이하에서는 쿠팡의 종합 플랫폼 사업 중 온라인 쇼핑물 사업과 관련된 사업 구조를 상세 서술한다. 쿠팡의 온라인 쇼핑물에서 판매되는 국내상품은 크게 직매입 상품, 중개상품, 특약매입상품으로 나뉜다.

²⁰⁾ 직매입상품은 쿠팡이 납품업자로부터 상품을 매입하여 쿠팡의 명의로 판매하

18) 국내 온라인 쇼핑물 사업자들은 출시 초기 낮은 가격으로 유료 멤버십 서비스를 운영하면서 무료 체험 혜택 등의 제공을 통해 유료 멤버십 사용자를 확보하고, 소비자가 자신의 온라인 쇼핑물을 주로 이용하도록 소비자를 묶어두는 잠금효과(lock-in)를 꾀하고 있다(임경섭, e-커머스 멤버십 서비스의 지속 사용 의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 2022). 온라인 쇼핑은 가격 비교가 수월하여 특정 플랫폼에 대한 충성도가 높지 않았으나, 유료 멤버십을 통해 소비자의 충성도를 높였다. 일반적으로 유료 멤버십에 가입한 소비자는 자신이 유료 멤버십 서비스를 이용하는 온라인 쇼핑물을 더 자주 방문하고 구매할 가능성이 크다(신용평가원, 유통전쟁: 온라인 - 아마존과 쿠팡을 통해 본 한국 온라인 소매유통시장 전망, 2021. 4월).

는 상품으로, 쿠팡이 판매책임, 재고부담, 물류관리, 고객응대 등을 담당하는 상품이다.¹⁹⁾

21 직매입상품 중 PB상품은 쿠팡 혹은 씨피엘비가 직접 기획하여 판매하고 생산만 제조하도급업체에 위탁하는 형태의 자체 기획·제작 상품이다. PB상품은 쿠팡 명의로 판매된다는 점에서 쿠팡이 납품업체로부터 상품을 매입하여 자신의 책임하에 판매하지만 납품업체의 상품명을 사용하는 직매입상품과 차이가 있다.

22 직매입상품이 아닌 상품에는 중개상품, 특약매입상품이 있다. 중개상품은 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 제공하는 상품 중개 서비스를 이용하는 입점업체가 판매하는 상품으로, 입점업체가 자신의 명의로 상품을 판매하며 쿠팡은 발생한 매출의 일부를 수수료²⁰⁾로 수취한다. 특약매입상품은 쿠팡이 납품업자로부터 매입한 상품 중 판매되지 않은 상품을 반품할 수 있는 조건으로 상품을 매입하여 쿠팡의 명의로 판매하는 상품이다.²¹⁾ 2023년 기준 쿠팡에서 판매되는 상품 수는 PB상품 15,000개, 직매입상품 600만 개, 중개상품 4 ~ 5억 개이다.

23 한편 쿠팡은 온라인 쇼핑몰에서 해외직구상품도 판매한다. 해외직구상품은 쿠팡이 자신의 이름으로 판매하며 자체 물류망을 이용하여 배송하는 로켓직구 상품과, 판매자가 직접 배송하는 로켓직구가 아닌 해외직구 상품으로 분류된다.

<표 14> 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품의 분류

국내 상품	직매입상품(로켓배송 상품) 특약매입상품(제트배송 중개상품)	PB상품 PB가 아닌 직매입상품
해외 상품	해외직구상품	로켓직구
		로켓직구가 아닌 해외직구상품

19) 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서는 ‘로켓배송’상품이라고 표시된다.

20) 수수료 수준은 카테고리별로 다르나, 4 ~ 10.9% 정도이다(쿠팡마켓플레이스, 2023.7월 기준).

21) 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서는 ‘제트배송’상품이라고 표시된다.

24 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 발생한 PB상품, 직매입상품, 중개상품의 2017년 하반기부터 2022년까지의 항목별 매출액 규모는 <표 15> 기재와 같다. PB사업은 <표 16> 기재에서 나타나는 바와 같이 꾸준히 성장하였으며, 특히 이 사건 행위가 있었던 2019년을 기점으로 매출액 및 매출 비중이 급격히 높아졌다.

<표 15> 2017 ~ 2022년 동안 발생한 상품별 매출액 및 매출비중

(단위: 원)

연 도	PB상품	직매입상품 (PB상품 제외)	중개상품 (거래액 기준 ²²⁾)	합 계
2017년 (하반기)				
2018년				
2019년				
2020년				
2021년				
2022년				

* 소갑 제4호증 (2022. 6. 10.자 쿠팡 제출자료), 소갑 제5호증 (2023. 6. 16.자 쿠팡 제출자료)

<표 16> 2017 ~ 2022년 쿠팡의 PB상품 매출액 및 매출비중

--

22) 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 직매입상품과 중개상품의 거래액 규모를 비교하기 위해 중개상품의 경우 중개상품의 중개수수료가 아닌 입점업자들의 상품판매액(거래액)을 기준으로 하여 비교한다.

2) 쿠팡의 PB사업 일반현황

25 일반적으로 PB상품은 중간 유통단계를 생략하고, 유통업체가 직접 상품을 기획함으로써 유통업체의 순이익을 높이는 상품이다.²³⁾ 참고로 <표 17> 기재와 같이 쿠팡의 내부자료에서 피싱인들이 판매하고 있는 PB상품은 유사한 직매입상품보다 항상 수익성이 높다는 내용이 확인되기도 하였다.

<표 17> PB상품이 유사한 직매입상품보다 GPPU가 높다는 내부 메일

~ 24)

* 소갑 제255호증(소비자에게 직매입상품 대신 PB상품을 추천하는 실험 관련 쿠팡의 '21.1.14.자 메일)

1 쿠팡은 2017년 7월 '탐사'를 시작으로 총 21개의 PB브랜드를 출시하여 PB사업을 빠르게 확장²⁵⁾하였다. 구체적으로 <표 18> 기재와 같이 상품 수는 2017년 〇〇개에서 2022년 〇〇,〇〇〇개 이상으로, 매출액은 2017년 〇〇억원에서 2022년 〇조 〇,〇〇〇억원 이상으로 크게 증가하였다. 또한 <표 19> 기재에서 나타나듯 2018년 말 ~ 2019년 초 이 사건 행위의 시작 시기에 PB 상품의 출시 상품 수가 크게 증가하였으며, 이후 매출액도 증가하였다.

<표 18> 쿠팡의 2017 ~ 2022년 PB상품 매출액 및 출시 상품 수

(단위: 원, 개)

	매출액(GMV)	출시 상품 수
--	----------	---------

23) PB와 NB상품의 차별성에 따른 구매의도 반응 연구(2011, 송여현), PB상품의 속성이 지각된 품질에 미치는 영향 분석(2010, 왕일웅) 등 참조

24) 단위당 매출이익을 말한다. 이하 'GPPU'라고 한다.

25) 쿠팡은 2017년 7월 PB사업을 시작한 후 아마존닷컴 출신의 '나〇〇 〇〇〇(〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇)' 수석부사장에게 PB상품 사업부와 직매입상품 사업부를 맡겼다. 2018년 9월에는 아마존닷컴의 PB사업부 임원 출신 '미〇 〇〇〇 〇〇〇(〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇〇 〇〇〇〇〇〇〇〇〇, 이하 '미넷〇 〇〇〇'이라 한다)'을 영입하여, 나〇〇 〇〇〇 수석부사장 아래에서 PB사업부를 전담하도록 하였다. 이후 PB사업부를 씨피엘비로 분사하여 미〇 〇〇〇을 대표로 선임하였다. 이후 쿠팡은 PB사업 성장을 위하여 미국 아마존닷컴의 성공사례를 벤치마킹하였으며, 아마존닷컴 출신의 '산〇〇 〇〇〇〇〇', '카〇〇 〇' 등을 대표진으로 선임하기도 하였다.

2017년(하반기)	
2018년	
2019년	
2020년	
2021년	
2022년	

* 출처: 소갑 제5호증 (2023. 6. 16.자 쿠광 제출자료), 소갑 제76호증(2023. 7. 7. 쿠광 제출자료)

<표 19> 쿠광의 2018 ~ 2022년 PB사업 매출액 및 출시 상품 수 도표

--

3) PB상품의 생산과정

26 피심인들은 쿠광의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품 중 주로 판매량과 GPPU가 높아 수익성이 좋고 생산공정이 단순한 상품들을 선별하여 PB상품으로 생산하였다. 구체적으로 피심인들이 PB상품을 기획하여 판매하는 과정은 다음과 같다.²⁶⁾

27 첫째, 쿠광에서 판매 중인 카테고리별 1 ~ 100위 상품(중개상품 포함)의 내부 정보를 활용해 PB상품을 생산하기에 적절한 분야를 선정한 후, 쿠광의 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 직매입상품 중 판매량과 GPPU가 높아 수익성이 좋고 생산공정이 단순한 상품들을 선별함으로써 PB상품으로 제조할 수 있는 상품으로 분류한다.²⁷⁾²⁸⁾

26) 상품 기획·생산의 전반적인 과정은 씨피엘비의 분사 이전에는 쿠광의 PB사업부에서 담당하였고, 2020. 7. 1. 씨피엘비의 분사 이후에는 씨피엘비가 주로 담당하였다.

27) 피심인들은 납품업체가 상품을 납품하기 위해 쿠광의 시스템에 등록할 때 작성하는 상품정보와 상

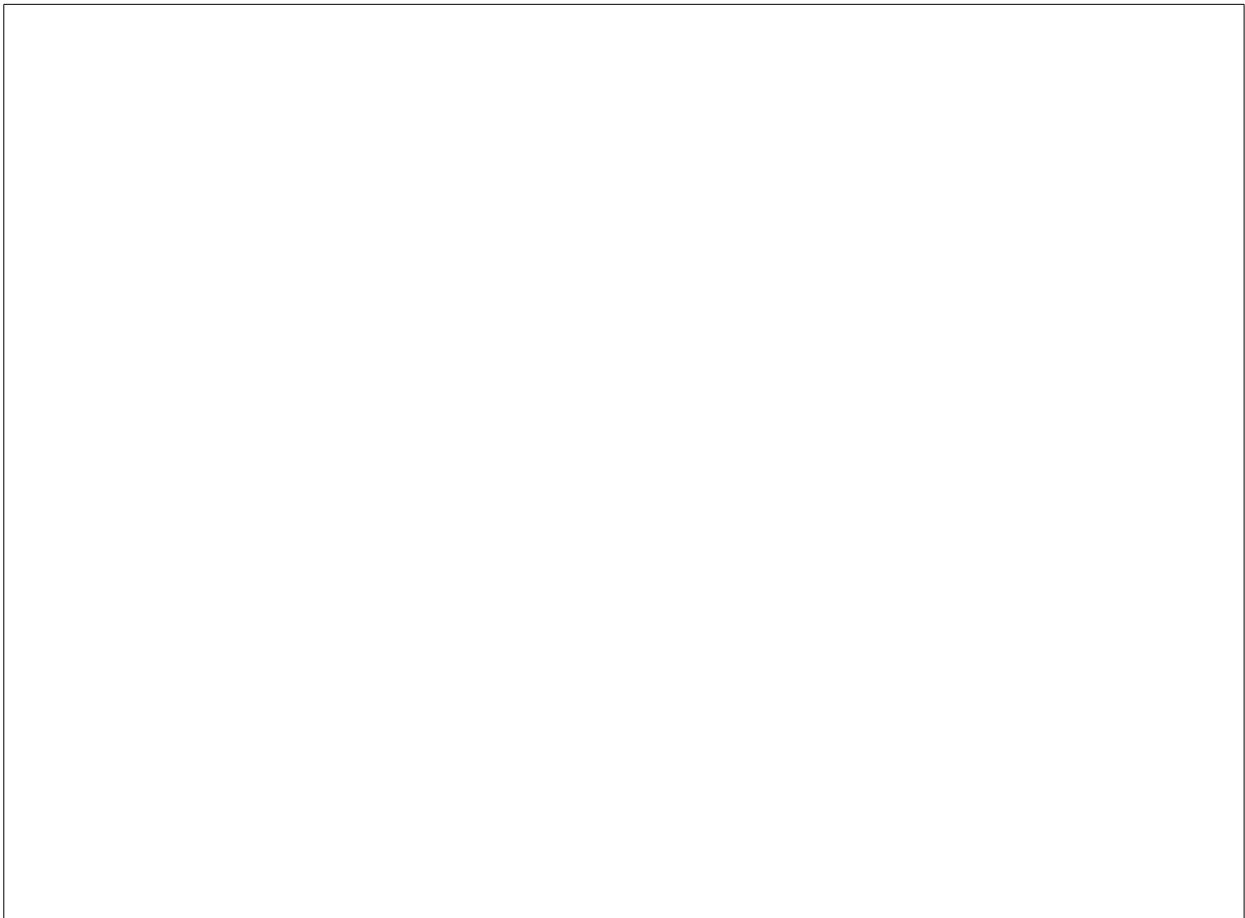
이후 피심인들은 PB상품을 기획·생산하는 팀을 한국과 중국으로 나누어, 추출된 상품과 유사한 PB상품을 생산할지를 검토한다. 피심인들은 ①상품의 평균 판매가격이 낮거나, ②GPPU가 낮거나, ③상품 판매량이 낮은 경우 등 상품성이 낮다고 판단하거나, ④기존 브랜드에 대한 소비자의 충성도가 높은 경우, ⑤고기능성 상품으로 기술적으로 쉽게 제조하기 어려운 상품 등은 PB상품으로 개발하지 않았다. 반면 상품성이 높고 생산이 비교적 쉬운 상품들은 PB상품으로 개발하였다.

28 <표 20> 기재²⁹⁾의 엑셀자료에서 씨피엘비가 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 우수상품을 추출하고 PB상품으로 기획할지를 표시한 사실, PB상품의 기획·생산지를 한국과 중국으로 나눈 후 상품성·브랜드 충실도·생산 단순성 등의 조건을 충족하는 경우 해당 우수상품이 PB상품으로 개발하기에 적합한 상품이라고 판단하고 ‘Y’로 표시하여 분류한 사실 등이 확인된다.

<표 20> 쿠광의 PB상품 개발을 위한 검토 자료 (예시)

품이 판매되면서 자신의 온라인 쇼핑몰에 누적되는 내부 정보를 활용하여 상품을 추출하였다. 피싱인들이 추출한 상품 정보는 상품명, 상품의 카테고리, 브랜드명, 총 판매량·일간 판매량, 단위당 매출이익(GPPU), 평균 판매 가격(ASP), 일간 매출이익(GP) 등이다(소갑 제13호증).

- 28) 예컨대, 옷 이외의 상품의 경우에는 피싱인들은 상품의 최근 ○○일 데이터가 ①판매량이 ○○○개 이상이고 ②평균 판매 가격(ASP)이 ○천원 이상이거나 GPPU가 ○천원 이상인 상품을 PB상품 제조 대상으로 분류하였다.
- 29) 엑셀의 각 열에는 차례대로 우수상품명, 한국에서 기획·생산하는 것이 적합한지와 부적합 사유, 중국에서 기획·생산하는 것이 적합한지와 부적합 사유가 기록되어 있다.



* 소갑 제13호증 (2021년 초 작성된 씨피엘비 제출 PB 원본상품 분류 엑셀자료)

29 둘째, PB상품으로 개발하기로 한 상품들을 대상으로 사업성 선행 검토(Pre-Business Case)를 시행한다. 피심인들은 상품을 생산할 수 있는 잠재적 제조하도급업체들을 모색하여 견적서를 의뢰하고, 비용·최소 주문 수량 등이 적절하다고 판단될 때까지 제조하도급업체와 협상한다.

30 셋째, 적절한 제조하도급업체가 선정되면 사업성 검토(Business Case)를 시행한다. 피심인들은 PB상품과 PB상품의 원본인 ‘원본상품’(Ref: Reference Product³⁰⁾)의 가격, GPPU, 매출원가 등을 비교하고, 재무(Finance) 파트에서 PB상품을 출시하도록 승인하는 경우 제조하도급업체를 통해 상품을 생산하기 시작한다.³¹⁾ <표 21>

30) 피심인들은 PB상품을 검토한 자료에서 피심인들이 참조한 원본상품을 ‘Ref’로 표시하였다. ‘Ref’는 ‘Reference’의 약자로, ‘벤치마크상품’을 의미한다.

31) 재무 파트의 승인 후 제조하도급업체를 통한 샘플 생산, 패키지 디자인 및 상품상세화면 제작 등의 세부적인 과정들을 거쳐 상품이 최종 생산되는 것이나, 행위사실과 큰 관련이 없으므로 세부 절차들에 대한 서술은 생략한다.

기재 내용은 씨피엘비가 제출한 사업성 검토 자료로 PB상품과 원본상품의 판매실적 등을 비교하고 PB상품과 원본상품 간 비용과 가격의 차이를 분석하였음이 나타난다.

<표 21> 씨피엘비의 사업성 검토 예시

* 소갑 제14호증 (씨피엘비 PB 사업성 검토 엑셀 자료)³²⁾

³¹⁾ 위와 같은 사실은 씨피엘비의 PB상품 기획 업무 절차도(소갑 제12호증), 2021년 초 작성된 씨피엘비 제출 PB 원본상품 분류 엑셀자료(샘플 첨부, 구체적인 데이터는 엑셀파일 자료 별첨)(소갑 제13호증), 씨피엘비의 PB 사업성 검토 엑셀자료(소갑 제14호증), 씨피엘비의 PB 사업성 검토 절차 관련 엑셀자료(소갑 제267호증) 등을 통하여 인정된다.

4) PB상품의 검색순위 및 판매량 추적·관리

³²⁾ 쿠팡은 온라인 쇼핑몰의 운영자이자 판매자라는 이중적 지위를 이용하여 PB 상품과 그 경쟁상품을 지속적으로 비교하고 관리하였다.

³³⁾ 구체적으로 <표 22>의 기재와 같이 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 상

32) UOM이란, Unit Of Measure의 약자이며, <표 21>에 기재되어 있는 ‘base UOM’은 상품의 기본 측정단위(예: 개, 그램, 미터 등)를 의미하는 것으로, CoGs per base UOM’은 기본 측정단위당 매출원가를, ‘price per base UOM’은 기본 측정 단위 당 가격을 의미한다. 해당 자료에서의 UOM은 그램(g)이다.

품 중 PB상품의 경쟁상품을 일대일로 주기적으로 선정하여, 가격, 판매량, 카테고리 순위 등 실적을 비교한다. 또한 <표 22>³³⁾ 기재의 씨피엘비 소속 담당자의 의견 부분을 보면 “PB상품이 이 분야의 1위 상품이 되었고, 원본상품의 검색순위는 하락함(PL product is already segment champion, ref ranking is dropped)”, “PB상품이 이 분야의 1위 상품이 되면서, 경쟁 원본상품의 판매량이 감소함(PL is Champion of the cate5. Unitsold of Ref. has been decreased due to PL Champion)”, “8.14. 부스팅³⁴⁾되어 판매량이 지속적으로 증가 중(Boosted on 14th of Aug. Sales is gradually growing)”, “PB상품은 프리미엄 스펙이므로 경쟁상품에 맞는 스펙의 상품을 추가적으로 런칭할 것임(PB spec is premium, will be resourced with matching spec)” 등의 내용이 기재되어 있음을 확인할 수 있다.

³⁴⁾ 이와 더불어 씨피엘비는 <표 23> 기재와 같이 세부 카테고리별 판매량이 1위인 PB상품의 수와 비중을 하루 단위로 확인하고 있으며, 판매량 5위·10위·20위·30위·50위 내의 PB상품 수와 비중까지도 함께 관리하였다.

³⁵⁾ 한편 <표 24> 기재와 같이 쿠팡이 경쟁상품으로 관리 중인 상품에는 중개상품도 포함된다. <표 24>의 가장 좌측 항목은 PB상품명이며, 차례대로 ~ 이다. 이러한 자료를 관리하였다는 점을 고려할 때 피심인들이 PB상품의 출시 단계에서부터³⁵⁾ 중개상품 중 경쟁상품을 선정하여 실적 등을 비교하여 관리하고 있음이 인정된다.

<표 22> 씨피엘비의 PB상품-경쟁상품 비교 자료

--

* 소갑 제15호증 (2019. 10. 22.자 씨피엘비 제출 PB상품-경쟁상품 비교 엑셀자료)

33) 씨피엘비가 PB상품과 경쟁상품의 실적을 비교하여 정리한 내부 자료이며, 차례대로 PB상품의 이름, ~ 을 표기해 둔 것이다. 이외에도 ~ 등 다양한 지표들을 정리하고 있다.

34) 부스팅은 쿠팡이 의도적으로 특정 상품의 검색순위를 인위적으로 상위로 조정하는 것을 일컫는 내부 용어로, 이와 관련한 상세한 내용은 후술한다.

35) 이러한 사실은 소갑 제241호증에 기재된 PB상품의 상당수가 ‘출시 예정(To be launched)’라고 기재되어 있는 것을 통하여도 확인할 수 있다.

<표 23>

씨피엘비의 PB상품 순위 확인 내역

--

* 소갑 제15호증 (2019. 10. 22.자 씨피엘비 제출 PB상품-경쟁상품 비교 엑셀자료)³⁶⁾

<표 24>

씨피엘비의 PB상품-경쟁상품 비교 자료

--

* 소갑 제241호증 (씨피엘비의 카테고리별 상위 240개 상품 관련 엑셀자료)

5) 쿠팡 온라인 쇼핑몰의 검색순위 산출 과정

가) 검색순위 도출 과정

³⁶⁾ 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 상품 검색 결과는 색인 단계, 검색순위 결정 단계, 노출 단계를 거쳐 도출된다.

³⁷⁾ 첫 번째, 색인단계에서 쿠팡은 자신의 온라인 쇼핑몰³⁷⁾에서 판매되는 상품들

36) 'VID Counts'는 <표 22>의 네 번째 열인 '전날 PB상품의 카테고리 판매량 순위(PB Cat5 UnitSold Rank - Last Day)'의 값을 기초로 각 등수별 PB상품의 수를 정리한 것이다. 예컨대, 판매량 순위가 ○위인 PB상품은 ○○개로 전체 PB상품 중 ○○%이며, ○ ~ ○위인 PB상품은 ○○○개로 ○○.○%, ○○위 내의 PB상품은 ○○○개로 ○○.○%이다.

37) 쿠팡의 온라인 쇼핑몰은 모바일 기반의 쿠팡 앱(어플리케이션)과 PC 기반의 웹(www.coupang.com)

이 검색에 활용될 수 있도록 ~ 등의 정보를 색인한다.

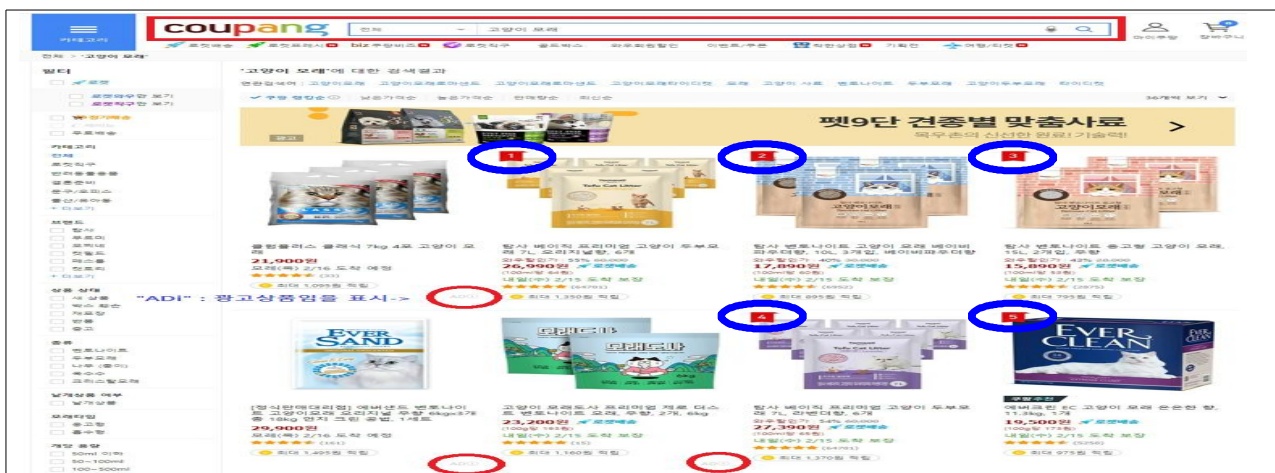
38 두 번째, 검색순위 결정 단계에서 쿠팡은 소비자가 입력한 검색어와 자신의 데이터베이스에 저장된 색인정보를 ‘검색순위 알고리즘’을 통해 조합하여 검색순위를 산출한다. 검색순위 알고리즘을 이용한 쿠팡의 검색순위 결정 단계는 A³⁸⁾, B, C의 과정으로 이루어진다.

39 세 번째, 노출단계에서 쿠팡은 상품들을 온라인 쇼핑몰 검색순위 화면(SRP: Search Result Page)에서 ‘검색순위 결정 단계’에서 도출된 순위에 따라 순서대로 나열한다. 특히, 쿠팡은 <표 26> 기재와 같이 소비자들이 상품의 검색순위를 더욱 명확히 인지할 수 있도록 PC화면에서 검색순위를 숫자로 표시하고 있다.

<표 25> 쿠팡의 검색순위 도출 과정



<표 26> 쿠팡의 상품 검색결과 예시(PC버전)



* 소갑 제19호증³⁹⁾

이 있다. 쿠팡의 온라인 쇼핑몰의 검색순위 알고리즘은 앱과 웹이 동일하다.

38) 쿠팡은 이 단계의 검색순위 알고리즘 점수를 a라고 지칭한다.

39) 쿠팡은 검색순위와 구분하여 광고 상품 등을 함께 노출하고 있다. 예컨대, 상품 검색 결과에서 검색 순위에 의해 노출되는 상품들 사이사이에 ‘AD’라고 표시된 광고 상품들을 함께 노출한다.

< 화면① >

< 화면② >

* 소갑 제20호증40)

나) 쿠팡의 검색순위 알고리즘의 기본 구조41)

- 40) 2023. 2. 7. 기준 “고양이 모래” 검색어로 검색한 쿠팡의 온라인 쇼핑몰(모바일) 검색결과 화면이며, 모바일 화면에서 스크롤을 밑으로 내려서 소비자에게 노출되는 순서(화면①→화면②)대로 표시하였다.
- 41) 쿠팡 온라인 쇼핑몰의 검색순위가 A, B, C의 과정을 거쳐 결정된다는 점은 이 사건 행위사실이 발생한 기간(2019. 2. 15.부터 2024. 6. 5. 심의일 현재까지)동안 동일하다. 다만, 세부적으로 점수산정방식과 반영된 구성요소(피쳐)는 시기별로 차이가 있다. 이하에서는 2022년 5월 기준으로 쿠팡의 검색순위 결정 과정을 개괄적으로 서술한다.

40 쿠광은 검색순위 알고리즘을 통해 검색순위를 결정한다. 쿠광이 검색순위를 결정하는 과정은 ①A, ②B, ③C으로 이루어진다.

41 첫 번째, 쿠광은 ~ 가 반영된 계산식을 통해 도출된 a가 높은 순서대로 기본 검색순위를 산정한다.

42 쿠광의 기본 검색순위 산출을 위한 a 계산식은 <표 28> 기재와 같이 6개의 항목으로 구성된 세부 계산식(Scorer)의 곱으로 구성되어 있다. 6개 항목은 ~ 여부이다. 6개의 세부 계산식은 각 항목을 세부적으로 나타내는 지표로 ~ 등 ~ 으로 구성되어 있으며, 주요 내용은 <표 28>, <표 29> 기재와 같다.

<표 28> 쿠광의 검색순위 알고리즘 상 기본 검색순위 산출식

--

<표 29> 쿠광의 검색순위 알고리즘의 주요 내용

항 목 (계산식)	설 명	구 성 요소(피처)

43 두 번째, 쿠팡은 기본 검색순위 산출 결과 ~ 상품⁴²⁾을 대상으로 b을 통해 상품 검색순위를 조정한다. b은 ~ 자동으로 분석하여 ~ 통해 도출된 검색순위를 조정한다. b의 주된 평가 요소는 ~ . 또한, 각 요소별 중요도는 ~ 한다.

44 세 번째, 쿠팡은 특정한 목적을 위해 앞의 두 과정을 거쳐 산출된 검색순위를 인위적으로 조정·변경하여 최종 검색순위를 결정한다. 이 단계에서 특정한 고려 사항을 검색순위 알고리즘에 반영하는 방식은 기본 검색순위 결정 및 b을 통한 검색순위 조정에서 사용한 점수산출방식이 아니라 인위적인 순위 조정·변경 방식이다.

45 위와 같은 사실은 2021. 8. 25. 쿠팡의 상품 검색 알고리즘 설명자료(소갑 제21호증), 2022. 5. 31. 쿠팡의 상품 검색 알고리즘 소스코드 원문 자료(소갑 제22호증), 2022. 8. 17. 쿠팡의 소스코드 런칭시기 관련 제출 자료(소갑 제23호증), 쿠팡의 검색순위 관련 내부 자료(제목: “ ~ ”)(소갑 제24호증), 쿠팡의 상품검색 순위 알고리즘 관련 내부교육 자료(제목: “ ~ ”)(소갑 제25호증), 쿠팡의 판매자점수 정책 자료(소갑 제26호증), 쿠팡 소속 박○○ 진술조서(소갑 제27호증) 등을 통하여 인정된다.

다) 검색순위 알고리즘 설정·변경 절차

46 쿠팡은 검색순위 알고리즘을 새롭게 설정하거나 기존의 내용을 변경하는 경

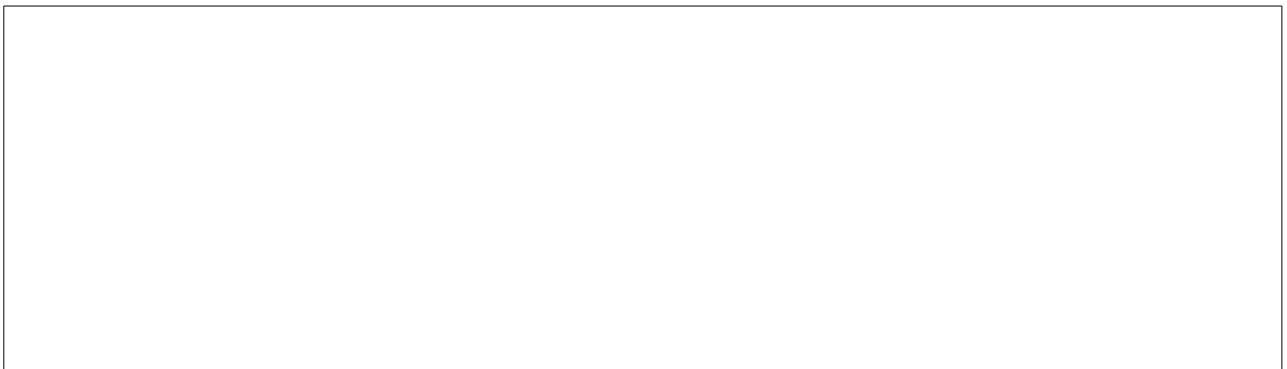
42) 쿠팡은 검색어 1개당 수십만 개의 상품들을 검색순위 알고리즘에서 처리하기 어렵기 때문에, 검색어 관련 데이터 처리의 효율성을 위해서 ~ 상품들을 검색순위 알고리즘에서 처리한다. 따라서 검색어 1개당 최대 노출 가능한 상품 수는 ~ 이다.

우 다음과 같은 절차를 거친다. ① 검색순위 알고리즘의 신설·변경 내용을 기획하고, 변경 전·후의 효과를 비교할 수 있는 AB테스트⁴³⁾를 실시한다. ② AB테스트 결과 등을 포함하여 검색순위 알고리즘의 신설·변경 내용을 ‘Search Launch Review’(이하 ‘론치 리뷰’라 한다) 안건으로 상정한다. ③ 론치 리뷰를 개최하여 ‘Search Launch Review Committee’(이하 ‘서치 커미티’라 한다)⁴⁴⁾가 해당 안건을 검토하고 승인 여부를 결정한다. 이를 상세히 살펴보면 다음과 같다.

47 첫째, 신설·변경할 알고리즘의 효과를 분석할 수 있도록 변경 전·후 또는 여러 가지 조건 변경을 설정하여 ~ 대상으로 ~ 변경할 알고리즘을 적용하여 AB테스트를 한다. 예컨대, <표 30> 기재와 같이 ~ 실험을 한다.

<표 30>

쿠팡의 AB테스트 예시



* 소갑 제30호증 (쿠팡의 XPC 실험 자료-Strategic Good Product 10151 실험)

48 둘째, 개발자는 신설 또는 변경할 상품 검색알고리즘 내용, 신설 또는 변경 이유, AB테스트 결과, 향후 과제 등을 정리하여 론치 리뷰 안건으로 상정한다.

49 셋째, 서치 커미티가 론치 리뷰를 통해 해당 안건의 알고리즘 승인여부를 결정한다.⁴⁵⁾ 서치 커미티는 론치 리뷰를 통해 개발자가 작성한 론치 리뷰 안건과 AB테스트 결과를 확인하고, AB테스트가 처음 설정한 목적에 부합하는지, 실험 결과가

43) 쿠팡의 ~ 프로그램을 이용하여 ~ 신설 또는 변경할 알고리즘의 실제 효과를 분석한다.

44) 상품 검색알고리즘이 신설·변경되거나 상품 검색과 관련된 기능이 변경되는 경우 신설·변경하려고 하는 내용을 검토·승인하는 쿠팡 내부의 회의체이다. 론치 리뷰는 ~ .

45) 검색순위 알고리즘 변경 시 서치 커미티 외에도 이해관계가 있는 부서 등이 참여하여 함께 평가하고 토론하여 론치 여부를 결정하기도 한다(소갑 제29호증, 2023. 9. 15.자 쿠팡 제출자료).

쿠팡의 매출 등에 긍정적인 영향을 미치는지 등을 검토하여 승인한다. 승인된 상품 검색알고리즘은 ~ 실행한다.

50 위와 같은 사실은 쿠팡 소속 임○○(K○○)의 2022. 5. 27. 진술서(소갑 제28호증), 2023. 9. 15.자 쿠팡의 제출자료(소갑 제29호증) 쿠팡의 XPC 실험 자료-Strategic Good Product 10151 실험(소갑 제30호증), 2020. 12. 16.자 쿠팡의 SGP 론치리뷰 자료(소갑 제31호증) 등을 통하여 인정된다.

6) ‘쿠팡 랭킹순’⁴⁶⁾ 상품 검색순위 운영방식 및 소비자 인식

51 쿠팡은 ‘쿠팡 랭킹순’ 상품 검색순위와 관련하여 소비자들이 판매량, 구매후기 수, 평균별점 등 실제 소비자들의 반응을 중요하게 반영하여 산정된 검색순위라고 인식하게끔 운영하였음이 다음과 같은 점을 통하여 인정된다.

52 첫째, 쿠팡은 위 2. 가. 5)에서 검토한 바와 같이 가격, 배송일 등 상품의 객관적 특징과 판매량, 구매후기 수, 평균별점 등 실제 소비자들의 반응 등을 중요하게 반영하여 검색순위가 산정되도록 하였다.

53 둘째, 상품거래 중개 사업으로 오픈마켓을 개설⁴⁷⁾하였던 2015년 쿠팡은 <표 31> 기재와 같이 “판매량 등의 객관적 데이터로 상품 검색순위를 제공할 계획”이라는 내용을 발표하였다.

54 셋째, 쿠팡은 대외적으로 ‘쿠팡 랭킹순’은 판매실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위라고 고지하였다. 구체적으로 쿠팡은 <표 32> 기재와 같이 쿠팡의 쇼핑몰에서 쿠팡랭킹에 대하여 ‘판매실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위’라고 고

46) 쿠팡 랭킹순 상품 검색순위는 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 상품을 검색하는 경우 기본적으로 설정된 검색순위 노출 방식이다. 쿠팡 랭킹순 이외에도 낮은 가격순, 판매량순 등으로 검색순위를 보고자 하는 경우 소비자는 정렬 기준을 변경하여야 한다.

47) 쿠팡은 2010년 소셜커머스 사업을 시작하여 2013년 직매입상품을 판매하기 시작하였고, 2015년 중개상품을 판매하여 오픈마켓을 개설하였다.

지⁴⁸⁾⁴⁹⁾하였으며, <표 33>, <표 34> 기재와 같이 쿠팡 입점업체의 상품등록 프로그램(마켓플레이스), 입점업체가 이용하는 네이버카페(셀러오션)⁵⁰⁾에서도 쿠팡랭킹순은 검색 정확도, 사용자 선호도, 정보 충실도, 판매실적 등을 고려하여 결정된다고 안내하기도 하였다.

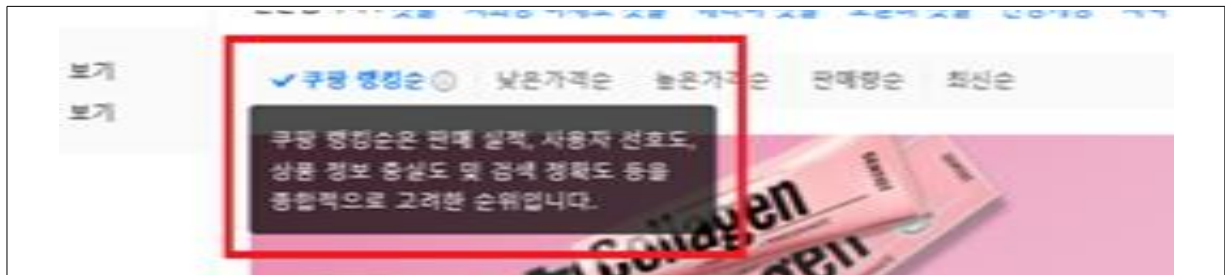
55 넷째, 쿠팡은 <표 35> 기재 등과 같이 배너광고, 추천상품 위젯, PB상품 위젯 등을 통하여 상품을 노출하고 광고 대상 상품에는 광고 표시를 하는 등 검색을 통한 상품 노출과 ‘광고’ 또는 ‘추천’을 구분하여 상품을 노출하고 있다.

<표 31> 2015. 9. 22. 한국일보 기사 “[단독] 쿠팡, 소리없이 오픈마켓 개시...” 발췌

마트면 상품별도 나트지만 8~12% 선에서 수수료가 명정되고 있다.
 쿠팡은 또 소비자들이 상품을 객관적으로 판단하는 장치도 갖출 예정이다. 쿠팡 관계자는“기존 오픈마켓에서는 광고비 지급 여부에 따라 상품 검색 순위를 결정하지만 쿠팡에서는 광고비가 아닌 판매량 등의 객관적 데이터로 상품 검색 순위를 제공할 계획”이라고 말했다.
 여기 맞춰 직원 수도 늘린다. 쿠팡은 현재 2,200명 선인 직원을 연말까지 2,800명으로 확대한다는 방침이다.

* 심사보고서 요약 PT자료 23p

<표 32> 쿠팡이 안내한 쿠팡랭킹순에 따른 검색순위의 의미



* 소갑 제115호증 (쿠팡의 온라인 쇼핑몰 화면 캡처자료)

<표 33> 입점업체들의 이용프로그램(마켓플레이스)에 안내한 검색순위의 의미

쿠팡 검색엔진이 작동하는 원리

48) 쿠팡 쇼핑몰 PC버전에서 쿠팡랭킹순에 대하여 설명한 내용이다.

49) 쿠팡은 2023. 10. 16. 검색순위의 의미에 대한 안내를 아래와 같이 변경하였다. “쿠팡 랭킹순은 판매 실적, 고객 선호도, 상품 경쟁력 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 것입니다. ·판매실적: 상품의 구매 건수/고객선호도: 상품 및 판매자에 대한 고객 평가 등, ·상품 경쟁력: 상품 가격, 배송기간 등, ·검색 정확도: 검색어와 상품 간 연관도 등, 이 밖에 쿠팡 랭킹 순에는 고객의 편의 및 만족도 향상을 위한 추가적인 요소가 수시로 반영될 수 있습니다.”

50) 셀러오션 이용자 수는 약 82만 명에 달한다(2024. 7월 기준).

우선 쿠팡 검색엔진이 어떻게 상품을 찾아내는지 그 원리를 알아야 합니다. 쿠팡은 고객이 원하는 상품을 찾아 빠르게 구매할 수 있도록 정확한 검색 결과를 제공하고자 노력합니다. 가장 구매하기 좋은 상품을 가장 상위에 두어야 고객들이 다시 쿠팡에 와서 구매하고 싶어 지겠죠? **정확하고 공정한 검색 결과를 위해 쿠팡 검색엔진은 원하는 상품과 검색결과가 얼마나 일치하는지(검색 정확도), 고객이 얼마나 많이 클릭하는지(사용자 선호도), 상품 정보가 얼마나 충실한지(정보 충실도), 판매가 잘 되는 상품인지(판매실적) 등을 고려합니다.** 그러면 어떻게 해야 검색 결과 상위에 노출될 수 있을까요?

* 소갑 제116호증 (쿠팡의 ‘마켓플레이스’ 안내자료)

<표 34> 쿠팡이 인터넷카페(셀러오션)에 안내한 검색순위의 의미

셀러오션 | 셀러오션 | 검색

국내 1위 쇼핑몰 창업&소상공인 운영자 커뮤니티

이전글 | 다음글 | 목록

QnA | 쿠팡셀러 상담 >

쿠팡랭킹은 어떻게 하는건가요?

갠서리 초보셀러 | + 구독 | 1:1 채팅 | 2019.02.26. 15:09 | 조회 937 | 댓글 1 | URL 복사

쿠팡에 상품 3개 올려놓고 냅놓고 있는 초보입니다.
상위랭킹에 올리려면 어떻게 해야 할까요? CPC방식인가? 과금이 되다보니 결국 손해나는것 같아보이던데
광고를 어떤식으로 어디에 문의해야될지 막막하네요

갠서리님의 게시글 더보기 >

댓글 1 | 공유 | 신고

댓글 등록순 최신순

쿠팡 시프트

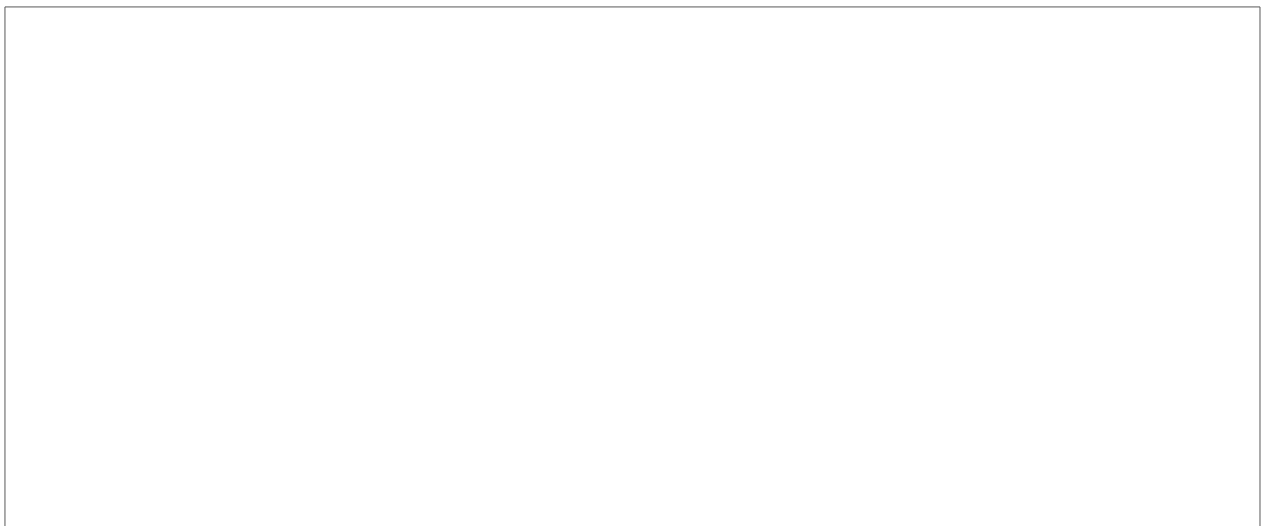
안녕하세요, 쿠팡입니다.
쿠팡에서 상품의 랭킹은 판매 실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위인 점 참고 부탁드립니다. 쿠팡 셀러스(<http://sellers.coupang.com>)의 블로그 및 교육자료 메뉴 방문하시면 상품 판매와 검색에 대한 자료를 확인하실 수 있습니다. 또한 상품광고를 진행하실 경우, 검색결과 및 쿠팡 앱 메인 페이지 등의 영역에 상품이 노출되며, 노출되는 광고는 판매자가 설정한 클릭당 광고비에 광고 클릭률을 반영하여 결정됩니다. 감사합니다.

또한, 쿠팡 판매에 대해 더 많은 정보를 원하시면 쿠팡 셀러스(<http://sellers.coupang.com>)를 방문해보세요. 판매 성공에 도움이 되는 유용한 정보와 쿠팡 가이드, 다양한 쿠팡 판매자 이야기를 확인할 수 있습니다. 쿠팡 셀러스 카카오톡 플러스 친구 (https://pf.kakao.com/_DvisC)와 친구맺기하면 보다 편하게 정보를 받아보실 수 있습니다.

2019.02.28. 16:11

* 소갑 제117호증 (네이버 카페 ‘셀러오션’ 화면 캡처자료)

<표 35> 쿠팡 온라인 쇼핑몰의 화면 구성 중 검색순위와 구분되는 상품 노출 예시



첫째, 일반적으로 소비자는 온라인 쇼핑몰에서 검색순위가 특정 검색어에 적합하면서도 판매량, 소비자 선호도 등이 높은 상품을 순서대로 나타내는 것이라고 인식한다. 온라인 쇼핑몰 등 플랫폼사업자들은 검색순위의 형태로 상품 등에 대한 정보를 전달하고 있으며, 소비자는 검색순위를 보고 시장에서 해당 상품의 판매량, 소비자 선호도 등과 관련한 정보를 얻는다. 이러한 사실은 <표 36> 기재와 같이 검색순위가 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미친다는 사실 등을 통하여 인정된다.

<표 36> 검색순위가 소비자 구매 결정에 영향을 미친다는 연구결과

검색순위의 형태로 상품 등에 대한 정보를 정렬하는 것은 (가격)비교 포털사이트 및 기타 플랫폼들의 “핵심이자 중점적 비즈니스”이다. 디지털 시장에서 제공되는 상품 및 서비스가 매우 다양하다는 점을 감안할 때 소비자가 상품 등에 대한 광고와 설명을 직접 보고 평가하는 것은 사실상 불가능하다. 그런데 비교 포털 사이트 및 거래 플랫폼들은 공급자 및 상품의 “순위”를 통해 소비자가 쉽게 자신의 방향을 설정할 수 있도록 한다. 한 실증적 연구에 따르면 검색순위는 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미치고 있다.⁵¹⁾ 어떤 상품이 실제 클릭될 확률은 검색순위에서 해당 항목이 어디에 위치하는지에 따라 크게 달라진다. 소비자의 결정에 미치는 검색순위 결과의 중요성을 고려해보면 플랫폼 운영자의 시각에 있어서는 소비자 선호도가 아니라 플랫폼 운영자의 이익(예: 공급자가 지불한 중개수수료 금액)을 기반으로 하는 검색순위 형성에 대한 인센티브가 있게 된다. 이는 소비자에게 오인을 유발시킬 수 있고, 소비자가 내리는 판단을 조작할 수 있다.

* 소갑 제114호증 (Dr. Christoph Busch, 역자: 정신동, ‘온라인 플랫폼에서의 검색순위 투명성: 독일법과 유럽법에서의 새로운 규율’, 소비자문제연구 제52권 제3호, 2021.)⁵²⁾

둘째, 위에서 검토한 바와 같이 쿠팡은 ‘쿠팡랭킹’을 판매실적, 사용자 선호도, 상품정보 충실도 및 검색정확도 등에 의해 결정되고 있다고 하였으며, 기타 일반 쇼핑몰들도 <표 37> 기재와 같이 검색순위를 판매량, 검색정확도 등을 반영하여 운영한다고 고지하고 있다. 이에 소비자들은 일반적으로 검색순위 상위 제품이 상기한 지표들 측면에서 종합적으로 우량한 상품이라고 인지하였을 것으로 판단된다.

51) Ursu, The Power of Rankings: Qualifying the Effect of Rankings on Online Consumer Search and Purchase Decisions, Marketing Science 37(4):530, 2018.

52) Dr. Christoph Busch(역자: 정신동 교수), 온라인 플랫폼에서의 검색순위 투명성: 독일법과 유럽법에서의 새로운 규율, 소비자문제연구 제52권 제3호, 2021

<표 37> 온라인 쇼핑물의 검색순위 명칭 및 세부기준 고지사항

쇼핑물	검색순위명	검색순위의 세부기준 고지사항
G마켓	G마켓 랭킹순	‘광고 구매 여부, 판매실적, 검색정확도, 고객 이용 행태, 서비스 품질 등을 기준으로 정렬됩니다. 플러스 상품, 파워클릭 영역은 광고 입찰가 순으로 전시됩니다’
11번가	11번가 랭킹순	‘11번가 랭킹 순은 광고 구매, 판매실적, 검색정확도, 점수를 기준으로 정렬되며, 파워 상품은 구매 금액을 기준으로 포커스 클릭, 플러스 상품은 구매 금액 및 서비스 품질 등을 기준으로 노출됩니다’
SSG.com	추천순	‘상품의 판매량과 정확도 등을 점수화하여 정렬하며, 광고 상품의 경우 별도 기준으로 상단에 정렬됩니다’
마켓컬리	추천순	‘검색어 적합성과 소비자 인기도(판매량, 판매 금액, 조회수 등)를 종합적으로 고려’

* 심사보고서 요약 PT 19p

59 셋째, 검색순위가 높은 상품일수록 판매율, 클릭 수, 판매량 등이 높아진다.⁵³⁾ 따라서 검색순위가 높은 상품일수록 소비자들의 선호도가 높아진다고 판단할 수 있으며 이는 소비자들이 검색순위가 높은 상품을 보다 우량한 상품으로 인지한다는 사실을 간접적으로 드러낸다.

나. 인정사실 및 근거

1) 행위의 배경

60 쿠팡은 2018년부터 직매입 사업을 확장하기 시작하였다. 구체적으로 <표 39> 기재에서 나타나는 바와 같이 물류센터를 대폭 확충하고, <표 38> 기재와 같이 중개상품 중 수익성이 높은 상품을 직매입상품으로 본격적으로 전환하기 시작하는 등 직매입상품 수를 크게 늘렸다. 또한 쿠팡은 <표 41>, <표 42> 기재에서 드러나는 바와 같이 2019년 매출총이익(GP) 향상을 전사적인 목표로 설정하고, PB상품을 포함한 직매입상품의 검색순위 조정을 목표 달성의 수단으로 활용하기 시작하였다.

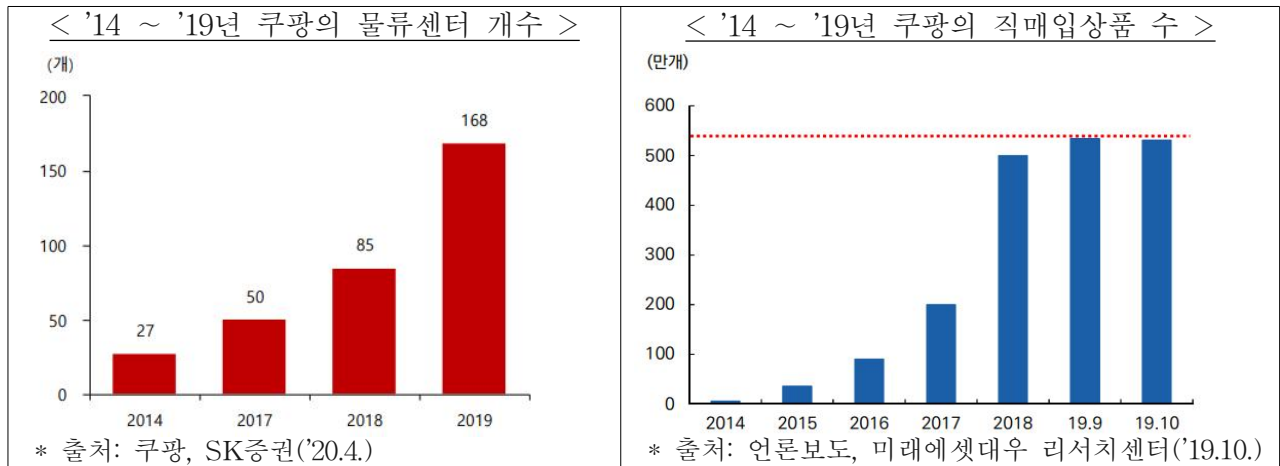
<표 38> 중개상품의 직매입상품 전환과 관련된 쿠팡 내부자료

~ 54)

53) 이러한 사실을 쿠팡의 내부자료 및 경제분석 결과를 통하여 드러나며 자세한 내용은 아래 2. 다.의 위법성 검토 시 후술한다.

* 2018. 7. 10.자 쿠광의 PBS 조직 프로그램 검토 자료(소갑 제244호증), 2019년 1주차 쿠광의 주간 프로그램 검토 자료(소갑 제245호증)

<표 39> 쿠광의 물류센터 및 직매입상품 수



* 심사보고서 요약 PT 5p

<표 40> 직매입, PB, 3P 상품의 연도별 상품 수

시기	직매입	PB	3P
2017년			
2018년			
2019년			
2020년			
2021년			
2022년			
2023년			

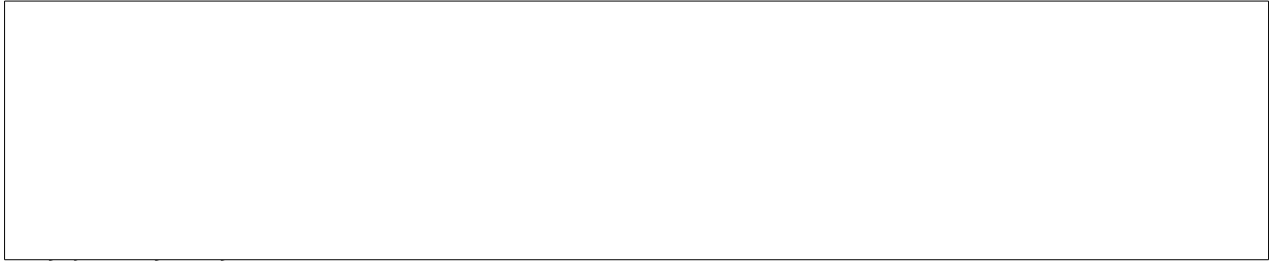
* 2023. 7. 7.자 쿠광 제출자료(소갑 제77호증)

<표 41> 2019년 2분기 쿠광의 Search Human Evaluation 성과 정리 자료

--

* 2019년 2분기 쿠광의 Human Evaluation팀 업무성과보고서(소갑 제57호증)

54) 중개상품 중 잘 팔리는 상품을 직매입상품으로 전환할 계획이라는 의미이다.



* 심사보고서 요약 PT 7p

2) 검색순위 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 인위적으로 검색순위를 조정하여 직매입상품과 PB상품을 검색순위 상위에 노출한 행위(행위1)

가) 개관

61 쿠팡은 2019. 2. 15.부터 심의종결일인 2024. 6. 5.까지 검색순위 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 인위적으로 검색순위를 조정하여 PB상품을 포함한 직매입 상품⁵⁵⁾을 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 검색순위 상위에 노출하였다. 쿠팡이 검색순위 알고리즘을 조정·변경한 방식은 프로덕트 프로모션(Product Promotion, 이하 ‘프로모션’이라 한다), Strategic Good Product(이하 ‘SGP’라 한다), 콜드스타트 프레임워크(ColdStart Framework) 3가지 방식이다.

62 첫째, 프로모션은 검색순위 상위에 고정 노출할 상품을 특정하고 해당 상품에 대하여 특정 순위를 지정하는 방식이다. 피심인들은 2019. 2. 15.부터 심의종결일인 2024. 6. 5.까지 최소 ○○,○○○개의 PB상품 등에 대해 프로모션을 시행하였다. 프로모션의 대체 수단인 콜드스타트 프레임워크가 시행된 ○○○○년 ○월부터 피심인들은 프로모션 대상 상품을 축소하여 PB상품 등 중 사전 예약 상품과 애플상품 등에 대해서만 프로모션을 시행하였고, ○○○○. ○○. ○○.부터는 PB상품에 대한 프로모션 시행을 중단하였다.

63 둘째, SGP는 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 PB상품과 직매입 ○○ 상

55) 직매입상품은 PB상품과 PB상품 외 직매입상품으로 구성되어 있으며 이하에서는 이를 통칭해 “PB 상품 등”이라 한다.

품 중 a가 높은 상품을 ~ 선정하여 해당 상품의 검색순위 기본점수에 ○배를 가중하는 방식이다. 피심인들은 2020. 12. 18.부터 2021. 9. 8.까지 SGP를 적용하였다.

64 셋째, 콜드스타트 프레임워크는 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 PB상품 등과 ○○ 중개상품 등을 대상으로 하여 검색어와의 관련성이 높은 상품을 ~ 선정해 상품 검색순위 상위에 10위, 15위 등 5위 간격으로 노출하는 방식이다. 쿠팡은 2021. 9. 8.부터⁵⁶⁾ 2024. 6. 5.까지 콜드스타트 프레임워크를 알고리즘에 적용하였다.

65 상기한 프로모션, SGP, 콜드스타트 프레임워크의 주요 내용과 적용·실행 시기는 <표 43> 기재와 같다.

<표 43> 프로모션, SGP, 콜드스타트 프레임워크의 주요 내용 비교

구 분	프로모션 (2019. 2. 15. ~ 2024. 6. 5.)	Strategic Good Product (2020. 12. 18. ~ 2021. 9. 8.)	콜드스타트 프레임워크 (2021. 9. 8. ~ 2024. 6. 5.)
대상상품	· PB상품 · 직매입상품	· PB상품 · ○○ 직매입상품	· PB상품 · 직매입상품 · 중개 ○○ 상품(○○○ ○. ○. ○○.이후 미적용)
선정 방식	· 상품담당자(BM)가 프로모션 담당자에게 적용을 신청하면, 프로모션 담당자가 실행	· 대상상품 중 a가 높은 상품을 ~ 선정	· 대상 상품 중 검색어와의 관련성이 높은 상품을 ~ 선정
적용조건			

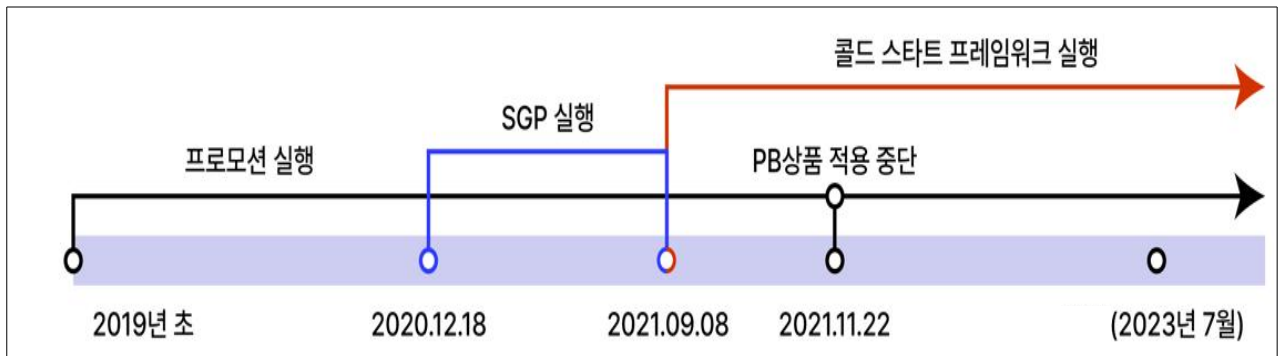
56) 쿠팡은 ○○○○. ○. ○. 중개상품 중 ○○상품을 대상으로 콜드스타트 프레임워크를 처음 시행하였다. 2021. 9. 8.에는 SGP를 콜드스타트 프레임워크에 통합하여 PB상품과 직매입 ○○ 상품을 포함시켰고, 2021. 10. 29.에는 전체 직매입상품까지 포함시켜 대상상품을 확장하였다. 또한, ○○○○. ○. ○○. 중개상품 중 ○○상품을 콜드스타트 프레임워크의 대상 상품에서 제외하였다.

본 건에서는 피심인들이 ‘자기가 공급하는 상품’의 내용이나 거래조건 및 그 밖의 거래에 관한 사항을 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객이 잘못 알게 하여 경쟁사업자의 고객을 ‘자기와 거래하도록 유인’하는 행위의 위법성을 심사하고 있으므로, 피심인들이 콜드스타트 프레임워크를 통해 자신이 공급하는 상품(PB상품 등)을 검색순위 상위에 노출한 것을 행위사실로 보고, 피심인들이 2021. 8. 7.부터 2021. 9. 8.까지 중개 ○○상품만을 대상으로 콜드스타트 프레임워크를 실행한 내용 등 중개상품과 관련된 행위는 이 사건 행위사실로 보지 않는다. 따라서 이하에서는 콜드스타트 프레임워크의 대상상품을 “PB상품 등”이라 한다.

2021. 8. 7. 쿠팡은 중개상품 중에서도 ○○ 상품에 대해서만 콜드스타트 프레임워크를 적용하여 그 효과를 확인한 후 2021. 9. 8. SGP를 콜드스타트 프레임워크에 통합하여 콜드스타트 프레임워크의 대상 상품을 PB상품과 직매입 ○○ 상품으로 확대하였다. 또한, 2021. 10. 29.에는 직매입상품 전체로 대상 상품을 확대하는 등 콜드스타트 프레임워크의 주 대상을 PB상품 등으로 하였다.

검색순위 조정방식			
적용기간			
알고리즘 (Twiddler)			

<표 44> 행위1의 3가지 방식 시기별 변화



나) 프로모션 실행

(1) 개요

66 피심인들은 2019. 2. 15.부터 2024. 6. 5.까지 최소 ○○,○○○개⁵⁷⁾의 PB상품 등에 대해 프로모션을 실행하였다. 프로모션의 유형은 매뉴얼 프로모션(Manual Promotion)⁵⁸⁾, 스트롱 프로모션(Strong Promotion)⁵⁹⁾, 스탠다드 프로모션(Standard

57) 프로모션이 실시된 상품 수는 ○○○○. ○. ○○.까지 프로모션이 적용된 상품을 기준으로 산정되었다. 이때 한 상품에 대해 한 번 프로모션을 실시하고 기간을 연장하였거나, 다른 기간에 프로모션을 여러 번 시행한 경우에도 상품 수는 1개로 산정하였다.

58) 매뉴얼 프로모션(Manual Promotion)은 피심인들이 원하는 상위 검색순위(예: 1위, 4위, 8위 14위 등)를 자유롭게 지정하여 PB상품 등을 인위적으로 조정하여 검색순위 상위에 고정 노출하는 것을 의미한다.

59) 스트롱 프로모션(Strong Promotion)은 PB상품 등의 검색순위를 조정하여 최상위(1위, 2위, 3위, 4위, 5위)에 인위적으로 고정하여 노출하는 것을 말한다.

Promotion)⁶⁰⁾ 3가지이다.⁶¹⁾⁶²⁾ 쿠팡의 내부 자료에 따르면 <표 45> 기재와 같이 프로모션은 비즈니스 전략 및 목표에 맞춰 상품의 랭킹을 조정하는 업무로 파급력이 크다고 설명하고 있다. 프로모션이 실행된 상품은 PB상품 ○,○○○개, 직매입상품(PB상품 제외) ○○,○○○개이며, 이를 유형별로 나누어 보면 <표 46> 기재와 같다.

<표 45> 프로모션에 대한 내부 설명 자료

--

* 소갑 제43호증 (쿠팡의 Catalog Audit팀의 2019년 4분기 업무성과 보고서)

<표 46> 프로모션 유형별 적용 상품 수

(기준: 2023. 7. 31.)

유형	매뉴얼 프로모션		스트롱 프로모션		스탠다드 프로모션		합계
	PB상품	직매입 상품 (PB제외)	PB상품	직매입 상품 (PB제외)	PB상품	직매입 상품 (PB제외)	
2019년							
2020년							
2021년							
2022년							
2023년							
합계							

* 소갑 제29호증 (2023. 9. 15.자 쿠팡의 제출자료)

(2) 프로모션 실행 절차

67 프로모션은 기본적으로 영업부서⁶³⁾가 자신이 담당하는 PB상품 등에 대해 프

60) 스탠다드 프로모션(Standard Promotion)은 PB상품 등을 검색순위 5위부터 일정한 간격(예: 5위, 10위, 15위, 19위, 23위, 26위 등)으로 인위적으로 조정하여 검색순위 상위에 고정 노출하는 것을 의미한다.

61) 피심인들은 검색순위 도출과정 중 C에서 자신들이 지정한 상품을 검색순위 상위에 고정하여 노출하도록 설정된 알고리즘인 c를 통해서 대부분의 프로모션을 실행하였다. c는 ○○○○, ○, ○○.부터 적용되었으며, 그 이전에는 알고리즘을 통해서가 아니라 수기로(manually) 쿠팡이 지정한 상품을 검색순위 상위에 고정하여 노출하였다.

62) 프로모션 유형별로 시행시기를 나눠보면, 매뉴얼 프로모션이 2019. 2. 15. 처음 시작되었고, 스트롱 프로모션은 2019. 5. 23.부터, 스탠다드 프로모션은 2019. 8. 6.부터 시작되었다.

63) 쿠팡 또는 씨피엘비에서 BM(Brand Manager)들이 소속된 영업부서이다. BM은 상품의 판매 여부와

로모션을 적용해 줄 것을 프로모션부서⁶⁴⁾ 또는 검색순위 알고리즘부서⁶⁵⁾에게 요청하면, 프로모션부서 또는 검색순위 알고리즘부서가 검색순위를 조정하는 방식으로 실행되었다.

68 그 중 매뉴얼 프로모션은 피싱인들의 영업부서가 프로모션부서 또는 검색순위 알고리즘부서에 프로모션을 요청하여 프로모션부서 또는 검색순위 알고리즘부서가 프로모션을 검토 또는 승인·실행하는 절차를 거쳐 시행되었다. 매뉴얼 프로모션의 시행절차의 시기별 세부적인 내용은 다음과 같다.

69 첫째, 2019. 2. 15.부터 2019. 6. 26.⁶⁶⁾까지는 쿠팡의 영업부서가 프로모션부서에 PB상품 등 특정 상품의 매뉴얼 프로모션 적용을 요청하면, 프로모션부서가 매뉴얼 프로모션 적용 여부를 검토하여 그 결과를 검색순위 알고리즘부서로 송부하고, 검색순위 알고리즘부서가 매뉴얼 프로모션을 실행하였다. 이 시기는 c이 개발·실행되기 이전에 검색순위 알고리즘 담당자가 수동으로(manually) PB상품 등을 하나하나 지정된 검색순위에 고정 노출하였던 시기이다.

70 둘째, 2019. 6. 27.⁶⁷⁾부터 2020년 8월⁶⁸⁾까지는 쿠팡의 영업부서가 매뉴얼 프로모션을 검색순위 알고리즘부서에 요청하면, 상품 검색 알고리즘부서가 이를 승인하고 실행하였다. 이 시기는 c이 개발된 시기로 알고리즘을 통해 자동으로 프로모션을 적용·실행하기 시작한 시기이다.⁶⁹⁾ 이 시기는 매뉴얼 프로모션의 시행을 프로모션

상품의 공급가 등을 협상하고, 상품을 관리하는 업무를 수행하는 직원이다.

64) 쿠팡의 Human Evaluation팀으로 검색순위 결과를 확인·검사하고, 그 품질을 관리하는 부서이다.

65) 쿠팡의 Search&Discovery팀으로 쿠팡에서 검색순위 알고리즘과 관련된 인프라, 소프트웨어, UX(User Experience) 디자인 등의 업무를 수행하는 부서이다.

66) 2019. 6. 27. c가 개발되어 시행되기 전까지이다.

67) Promotion Twiddler V2가 개발되어 시행되기 시작한 시기이며, 이를 통해 본격적으로 스트롱 프로모션과 스탠다스 프로모션이 실행되기 시작한 시기이다.

68) 정확한 날짜는 확인되지 않으나, 프로모션 신청 내역과 담당자 이름을 바탕으로 매뉴얼 프로모션의 절차가 세 번째로 변경된 시기는 2020년 9월경으로 확인된다(소갑 제178호증).

69) 구체적으로 PB상품 등을 담당하는 영업부서가 알고리즘부서에 이슈관리 시스템인 'BTS(Bug Tracking System)'를 통해 프로모션 적용을 요청한다. 이 때, 영업부서는 매뉴얼 프로모션 대상 상품명, 검색어, 우선순위, 프로모션 적용기간 등을 기재한 파일을 BTS에 첨부한다. 알고리즘부서는 BTS를 통해 매뉴얼 프로모션을 승인한 후 프로모션 실행 시스템인 '서치어드민(Search Admin)'에 상품명, 검색어, 우선순위, 프로모션 적용기간 등을 입력하면 프로모션 알고리즘(Promotion Twiddler V2)이 적용되어 해당 기간동안 상품이 지정된 검색순위에 고정 노출된다.

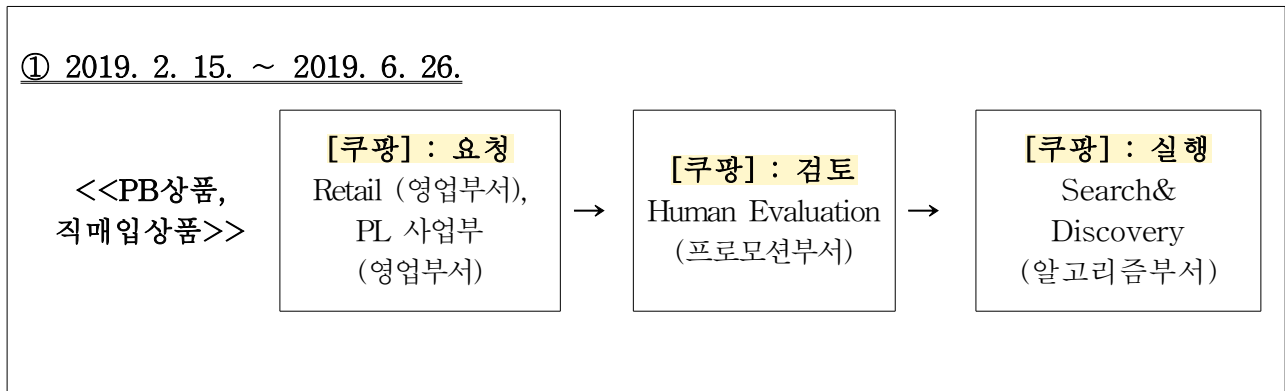
부서의 개입 없이 검색순위 알고리즘부서가 담당했던 시기이다.⁷⁰⁾

71 셋째, 2020년 9월부터는 피싱인들의 영업부서⁷¹⁾가 검색순위 알고리즘부서에게 매뉴얼 프로모션을 요청하면, 검색순위 알고리즘부서가 이를 승인하고, 프로모션부서가 실행하였다. 이 시기는 매뉴얼 프로모션 실행 업무가 검색순위 알고리즘부서에서 프로모션부서로 이관된 시기이다.

72 스트롱 프로모션과 스탠다드 프로모션은 피싱인들의 영업부서가 각각 쿠팡의 프로모션부서에 프로모션을 요청하면 쿠팡의 프로모션부서가 프로모션을 검토·실행하는 절차를 거쳐 실행되었다.⁷²⁾

73 상기한 매뉴얼, 스트롱, 스탠다드 프로모션의 실행 절차를 정리하면 <표 47>, <표 48> 기재와 같으며, 씨피엘비가 쿠팡에게 프로모션 적용을 요청한 사례 등은 <표 49> 기재와 같다.

<표 47> 매뉴얼 프로모션 실행 절차

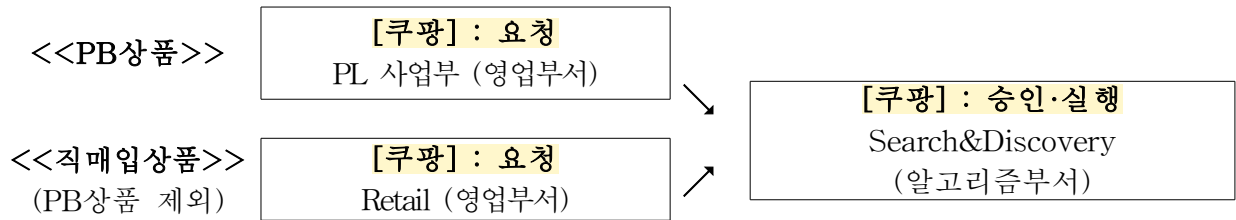


70) 쿠팡은 프로모션 알고리즘(Promotion Twiddler V2)을 개발·실행하면서, 검색순위를 자유롭게 지정할 수 있는 매뉴얼 프로모션은 검색순위 알고리즘부서에서 전담하고, 나머지 스트롱·스탠다드 프로모션의 실행과 운영을 프로모션부서에서 전담하도록 하였다.

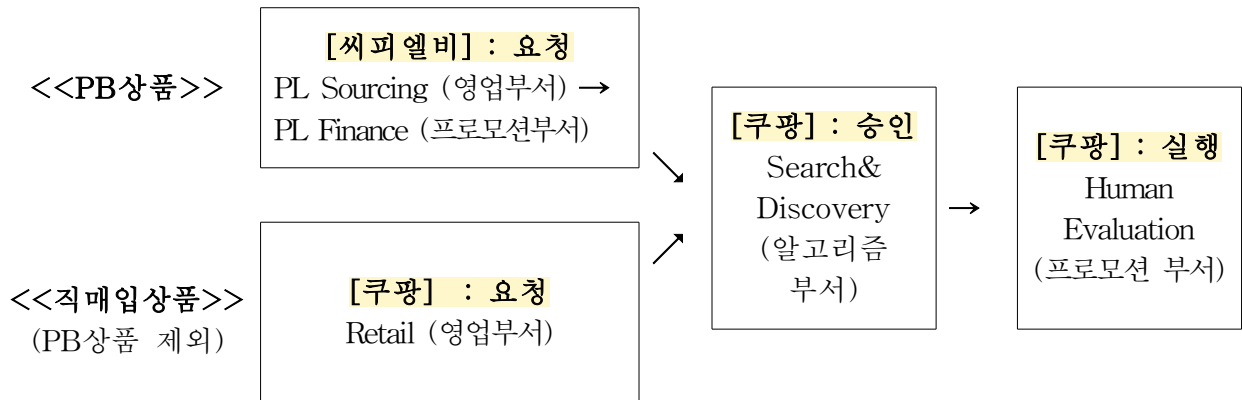
71) 씨피엘비는 2020. 7월 쿠팡으로부터 분사하였고, 이때부터 PB상품의 매뉴얼 프로모션 요청은 씨피엘비의 영업부서에서 담당하였다.

72) 구체적으로 영업부서에서 쿠팡의 프로모션부서에 ‘BTS(Bug Tracking System)’를 통해 프로모션 대상 상품명, 검색어, 우선순위, 프로모션 적용기간 등을 기재한 파일을 첨부하여 프로모션 적용을 신청한다. 프로모션 담당자는 프로모션을 적용해달라고 신청한 상품과 검색어의 관련성을 검토하여 상품과의 관련성이 없다고 판단되는 검색어를 반려하며 이외의 경우에는 특별한 사유가 없는 경우 서치어드민(Search Admin)’에 상품명, 검색어, 우선순위, 프로모션 적용기간 등을 입력해 프로모션을 적용한다. 예컨대 떡볶이 PB상품에 대하여 ‘떡볶이’, ‘볶음’ 검색어로 프로모션 신청이 들어왔다면, 검색어 ‘떡볶이’는 상품과의 관련성이 인정되어 승인되지만, ‘볶음’은 관련성이 없어서 반려되었다.

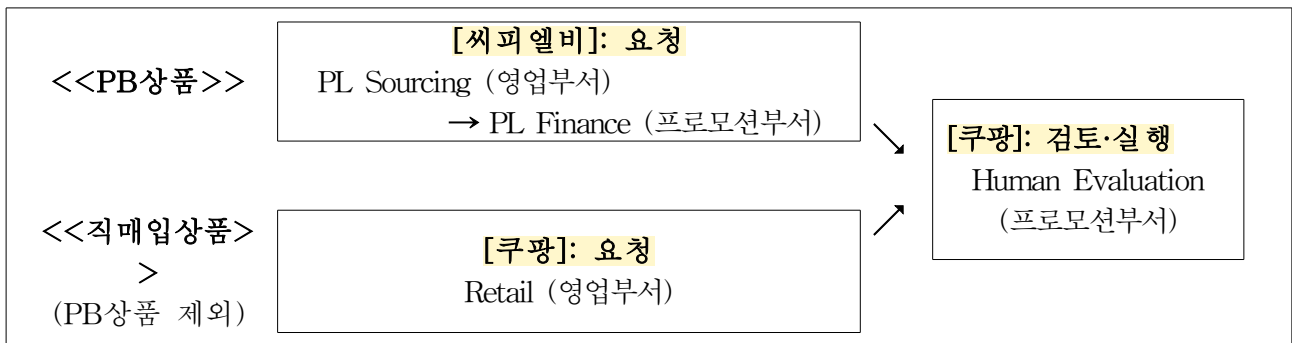
② 2019. 6. 27. ~ 2020년 8월



③ 2020년 9월 ~ 현재까지



<표 48> 스트롱, 스탠다드 프로모션 실행 절차(씨피엘비 분사 이후)



<표 49> 프로모션 신청 화면 및 첨부 상품 리스트 예시

* 소갑 제55호증 (쿠팡의 BTS 화면 캡처 자료)

(3) 근거

74 위와 같은 사실은 쿠팡 소속 개발자 박○○ 진술조서(소갑 제27호증), 쿠팡 소속 ‘Search Launch Review Committee’ 위원 임○○ 진술조서(소갑 제28호증), 쿠팡의 2020. 9. 18.자 ‘Search Launch Review’ 자료(소갑 제42호증), 쿠팡의 Catalog Audit팀의 2019년 4분기 업무성과 보고서(소갑 제43호증), 쿠팡의 2023. 4. 19.자 제출자료(소갑 제47호증), 쿠팡의 서치어드민시스템 화면(소갑 제50호증), 쿠팡의 2023. 3. 24.자 제출자료(소갑 제51호증), 쿠팡의 2023. 5. 24.자 제출자료(소갑 제52호증), 쿠팡의 Human Evaluation팀 2020년 1분기 업무보고자료 (소갑 제53호증) 등에서 확인된다. 이러한 사실은 씨피엘비 소속 BM의 이메일(소갑 제54호증), 쿠팡의 BTS 화면(소갑 제55호증) 등을 통하여 인정된다.

다) 프로모션의 대체 알고리즘(SGP, 콜드스타트 프레임워크) 실행

(1) 프로모션 대체 알고리즘의 개발 경위

75 피심인들은 2020년 이후 아래와 같은 이유에서 프로모션 대체수단(SGP, 콜드스타트 프레임워크)을 개발하였다.

76 첫째, 2020년 이후 프로모션 적용 대상 상품 수가 급증하면서 검색순위를 인위적으로 조정할 대상 상품을 일일이 지정하여 프로모션 알고리즘을 적용하기에는 한계가 있어 검색순위 조정의 자동화가 필요하였다. 구체적으로 2019년 대비 2020년 프로모션 대상 상품 수는 PB상품의 경우 2020년에 전년 대비 ○○○%, PB상품을

제외한 직매입상품의 경우 전년 대비 〇〇〇% 증가한 것을 <표 46>의 기재에서 확인할 수 있다. 또한 프로모션 요청 건수의 증가로 인해 데이터 관리의 어려움이 발생하거나 사람의 실수로 인한 오류가 발생하기도 하였음을 <표 50>의 기재에서 확인할 수 있다.

<표 50> 2020년 PB상품에 대한 프로모션 실행이 급증하였다는 내용

--

* 소갑 제56호증 (2020. 2. 10.자 쿠팡의 BTS 자료)

77 둘째, 쿠팡은 <표 51> 기재와 같이 프로모션을 통해 검색순위를 조정하여 PB상품을 인위적으로 검색순위 상위에 고정 노출하는 것이 법 위반에 해당할 수 있다는 사실을 인지하여 대체 수단을 개발하였다.

<표 51> 프로모션의 법 위반 가능성에 대한 쿠팡의 인식

--



* 소갑 제61호증 (2021. 9. 7.자 쿠광 소속 프로모션 담당자가 작성한 프로모션 업무 매뉴얼)

78 쿠광은 2020. 12. 18. SGP 개발 후 프로모션과 SGP를 중복으로 적용·실행하였고, 2021. 9. 8. 콜드스타트 프레임워크를 개발·실행하였으며, 이후 2021. 11. 10. 콜드스타트 프레임워크의 대상 상품이 PB상품 등까지 포함하여 콜드스타트 프레임워크로 프로모션을 대부분 대체할 수 있게 되자 2021. 11. 22.부터 PB상품 등에 대한 프로모션의 실행을 축소하였다.⁷³⁾

(2) SGP 실행

79 SGP는 쿠광이 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 PB상품, 직매입 ○○ 상품⁷⁴⁾에 대하여 c에서 a에 ○배를 가중⁷⁵⁾하는 방식이다. SGP의 적용 조건은 ~ 76) 상품이다. 적용 대상은 특정 검색어가 색인된 적용 조건을 만족하는 상품 중 a가 가장 높은 ○개 상품이다. 해당 알고리즘은 2020. 12. 18.부터 2021. 9. 8.까지 적용되었으며, 2021. 9. 8. 이후에는 <표 52> 기재와 같이 대상 상품, 적용 방식 등이 일부 변경된 콜드스타트 프레임워크로 대체되어 적용이 중지되었다.

<표 52> 콜드스타트 프레임워크에 SGP를 통합하였다는 내용



73) 2021. 11. 22. PB상품에 대한 프로모션은 모두 종료하였고, PB상품을 제외한 직매입상품의 경우에도 대상 상품을 축소하여 사전 예약 상품, 애플 상품 등을 위주로 심의종결일까지도 프로모션을 실시하고 있다.

74) 2019년 5월부터 2022년 5월까지 프로모션을 적용한 상품 중 ○○ 상품이 차지하는 비율은 ○○%이다. (소갑 제62호증, 2023년 4월 12일 자 쿠광 제출자료).

75) 쿠광은 SGP를 처음 시행한 2020. 12. 18. 당시에는 SGP 대상 상품(PB상품 등)에 대하여 ○배의 점수를 가산하였고(a에 ○배를 곱해주는 것을 의미한다), 2021. 1. 4.부터는 a에 가산하는 비율을 ○가 아니라 “□”로 변경하였다.

76) 쿠광은 SGP를 처음 시행한 2020. 12. 18.에는 ~ 적용했으나, 2021. 1. 4.부터 ~ 경우로 대상 상품을 확대하였다.



* 소갑 제67호증 (2023. 3. 17.자 쿠팡의 제출자료)

(3) 쿨드스타트 프레임워크 실행

80 쿨드스타트 프레임워크는 쿠팡이 판매하는 PB상품 등⁷⁷⁾에 대하여 하나의 검색어 당 ○○개의 상품을 선정하여 10위부터 5순위 간격으로(10위, 15위, 20위 등) 노출하는 방식으로 2021. 9. 8.부터 2024. 6. 5. 심의종결일 현재까지 실행되고 있다.

81 쿨드스타트 프레임워크는 PB상품 등, 쿠팡이 배송하는 해외직구 상품, ○○중개상품 등에 적용되었다. 쿠팡의 ~ 적용 조건을 충족하는 상품군이다. 적용 대상은 적용 조건을 충족하는 상품 중 검색어와의 관련성 등 일정한 기준에 따라 선정된 상품이며, 한 개의 검색어 당 최대 ○○개의 상품을 선정하여 10위부터 5순위 간격으로 해당 상품을 노출하였다. 쿨드스타트 프레임워크의 적용 대상 상품 간 순위, 즉 어떤 상품이 10위, 15위, 20위 등 각각의 순위에 노출될 것인지는 ~ 더 상위로 노출되도록 하였다. 그리고 ~ 쿨드스타트 프레임워크의 적용이 중단된다. 한편, ○○○○. ○. ○. ○○. 이후 ○○ 중개상품은 쿨드스타트 프레임워크 대상 상품에서 제외되었다.

82 쿨드스타트 프레임워크는 프로모션을 대체하는 수단으로 개발되었으며, 신규 PB상품 등을 대상으로 한다는 점 등에서 유사하다. 다만 프로모션과 쿨드스타트 프레임워크는 적용 대상 상품을 피싱인들이 수동으로 선정하는지 여부 등에서 차이가 있다. 프로모션은 대상 상품을 피싱인들의 영업부서에서 선정하여 BTS를 통해 수동으로 적용을 요청하면 프로모션부서가 수동으로 서치어드민(Search Admin)에 입력한다. 반면, 쿨드스타트 프레임워크의 경우 PB상품 등 중에서 최대 ○○개 상품을

77) 쿠팡은 2021. 8. 7. 자신이 판매 중개하는 ○○ 상품을 대상으로 쿨드스타트 프레임워크를 처음 시행하여 효과를 확인하였다. 이후 2021. 9. 8.부터 PB상품과 직매입 패션 상품을 대상 상품에 포함시켰고, 2021. 10. 29.에는 대상 상품을 전체 직매입상품으로 확장하였다. 한편, ○○○○. ○월부터는 쿠팡이 판매를 중개하는 ○○상품을 쿨드스타트 프레임워크의 적용 대상에서 제외하였다.

알고리즘을 통해 자동으로 선정하여 10위부터 5순위 간격으로 자동으로 노출시킨다는 차이가 있다.

(4) 근거

83 위와 같은 사실은 2020. 2. 10.자 쿠팡의 BTS 자료(소갑 제56호증), 2021. 9. 7.자 쿠팡 소속 프로모션 담당자가 작성한 프로모션 업무 매뉴얼(소갑 제61호증), 2020. 12. 3.자 쿠팡의 SGP개발 회의 결과 정리 자료(소갑 제63호증), 2020. 12. 16.자 쿠팡의 Experiment Center 자료(소갑 제64호증), 2023. 3. 17.자 쿠팡의 제출자료(소갑 제67호증), 쿠팡 소속 T○○가 J○○ ○○○○에게 보낸 2021. 5. 27.자 메일(소갑 제71호증) 등을 통하여 인정된다.

라) 행위의 의도 및 목적

84 피심인들은 검색순위가 상품의 판매량에 큰 영향을 미친다는 사실을 명확히 인지하고, 피심인들이 판매량을 늘려야 하는 상품의 검색순위를 프로모션 등의 방식으로 조정하였다. 특히 판매가 부진한 상품의 재고 소진, PB상품과 PB브랜드의 인지도 제고, 안정적인 재고 확보 및 리베이트 수취를 위해 프로모션 등의 방식으로 검색순위를 조정하였음이 피심인들의 내부자료를 통해 인정된다.

85 첫째, 피심인들은 판매량이 부진한 상품의 재고를 소진하기 위해서 검색순위를 조정하였다. 이러한 사실은 <표 53> 및 <표 54>의 기재와 같이 PB상품 영업부서에서 판매 부진 개선과 과재고 해소를 위해 프로모션 적용을 요청한 사실을 통하여 인정된다.

<표 53> 판매실적이 저조한 상품에 대하여 프로모션을 요청한 사례

~ 78)

* 소갑 제37호증 (2020. 11. 25. 프로모션 요청 관련 내부 시스템 자료)

<표 54> 2021년 3~6월 PB상품에 대해 프로모션 기간을 연장한 사유

	날짜	프로모션 요청 사유
1		
2		

* 소갑 제35호증 (프로모션 적용 관련 내용이 정리된 쿠팡의 내부 자료)

86 둘째, 피심인들은 PB상품과 PB브랜드의 인지도와 판매량 제고를 위해 검색 순위를 조정하였다. 피심인들은 PB사업을 본격적으로 확대하기 시작한 2019년 초부터 검색순위를 인위적으로 조정하기 시작하였다. 2019년 당시 쿠팡의 PB상품은 소비자 인지도가 낮았으며 판매량이 적었다. 쿠팡은 <표 55> 기재에서 인정되듯 PB상품의 수익성이 높음을 내부적으로 인지하고 있었으며, <표 56> 기재에서 인정되듯 단·장기적으로 PB상품의 검색순위를 조정해 판매량을 증진하고자 하였다. 이러한 피심인들의 의도는 <표 57> 기재와 같이 PB상품에 대한 프로모션 요청 사유 내용을 통하여도 인정된다.

<표 55> PB사업의 수익성에 대한 쿠팡의 인식

--

* 소갑 제6호증 (PB사업 관련 쿠팡의 내부 보고서)

78) Glance View의 약자이며, 소비자가 특정 상품 페이지를 본 횟수(Page View)를 의미한다.

<표 56>

2019년 초 PB상품에 대한 검색순위 조정 목적

* 소갑 제34호증 (2019. 1. 28., 2019. 1. 30.자 쿠팡 소속 프로모션 담당자 T○○○의 이메일)

<표 57>

PB상품에 대한 프로모션을 요청 이유

	날짜	프로모션 요청 이유
1		
2		
3		

* 소갑 제35호증 (프로모션 적용 관련 내용이 정리된 쿠팡의 내부 자료)

87 셋째, 쿠팡은 직매입상품의 안정적인 재고 확보와 리베이트 수취를 위해 검색 순위를 조정했다. 쿠팡은 자신에게 높은 수익을 가져다주거나 자신의 사업 전략상

안정적인 재고 확보가 필요한 특정 상품의 납품업자와 협상하여 해당 상품을 검색순위 상위에 고정하여 노출하기로 하고 상품이 판매되는 수량만큼 리베이트를 수취⁷⁹⁾하였다. 이러한 사실은 <표 58>과 <표 59> 기재와 같이 애플 상품에 대해 프로모션을 적용한 이유가 확인되는 내부 자료를 통하여 인정된다.

<표 58> 애플 상품에 대해 프로모션을 적용한 이유 1

--

* 소갑 제39호증 (쿠팡 소속 프로모션 담당자 R○○○○○ ○○○○의 2021년 성과보고서)

<표 59> 애플 상품에 대해 프로모션을 적용한 이유 2

--

* 소갑 제40호증(2021. 4. 2. 전자제품(CE) 영업부서 담당자가 프로모션 담당자 T○○○에게 보낸 이메일)

3) 임직원을 동원하여 PB상품의 구매후기를 작성하게 하고 이를 관리하는 방식⁸⁰⁾으로 구매후기 수를 늘리거나 평균 별점을 높여 PB상품을 인위적으로 검색순위 상

79) 애플코리아(유)가 납품하는 휴대폰, 노트북, 전자시계, 무선이어폰 등의 경우 ○○일에서 최대 ○○년 동안 프로모션을 적용해 검색순위 최상위에 고정 노출하였고, 2019. 5월부터 2022. 5월까지 프로모션 적용기간 동안 애플코리아가 납품하는 상품과 관련하여 ○,○○○,○○○,○○○,○○○원의 매출액이 발생하였다.

80) 피심인들은 이를 Internal Vine 프로그램이라고 지칭하며, 이하에서는 ‘임직원 바인’이라 한다.

위에 노출되기 유리하게 한 행위(행위2)

가) 개관

88 피심인들은 자신의 임직원에게 PB상품을 무료로 제공하고 그에 대한 구매후기를 작성하도록 하는 임직원 체험단을 운영하였다. 구체적으로 2019. 2. 20.부터 2023. 7. 31.까지 2,297명의 임직원을 동원하여 최소 7,342개⁸¹⁾의 PB상품에 대하여 72,614개의 구매후기를 작성하도록 하였고, 심의종결일인 2024. 6. 5.까지 행위를 지속하고 있다.

89 임직원 바인의 대상 상품은 신규 출시된 PB상품 또는 PB상품 기획·출시 담당자가 임직원을 동원할 필요가 있다고 판단한 상품이다. 피심인들은 2019년 2월 ~ 2023년 7월에 신규 출시된 PB상품의 57.5%에 대하여 임직원 바인을 실행했으며, 특히 PB사업 운영 초기였던 2019년 8월 ~ 2021년 11월에는 신규 출시된 PB상품의 78%에 임직원 바인을 실시하였다. 이러한 사실은 <표 60>, <표 61>, <표 62> 기재 내용을 통하여 인정된다.

<표 60>

임직원 바인의 규모

연도	실시 상품 수		작성된 리뷰 수	참여 임직원 수
	SKU 단위	Product 단위		
2019년*				
2020년				
2021년				
2022년				
2023년				
합계				

* 소갑 제29호증 (2023. 9. 15.자 쿠팡 제출자료)

<표 61>

임직원 바인 대상 상품과 관련한 N○○○○○ ○○○ 진술

문) PL제품이 신규 출시되면 그 제품들을 대상으로 임직원 vine을 실시하는 것인가요?

81) 2019년 2월부터 2019년 4월까지 임직원 바인을 시행한 상품 목록이 없어 2019년 5월부터 2023년 7월까지 임직원 바인 대상 상품 수를 기준으로 산정된 수치이다.

답) 네.

문) 신규 출시되는 PL상품들은 어떻게 파악하는지?

답) 잘은 모르지만, 아마 BM⁸²⁾들이 Jupiter에게 알려주는 것 같습니다.

문) PL제품이 출시된 이후에도 임직원 vine을 실시하는 경우가 있는지?

답) 아마 가끔 그럴 수 있습니다.

문) PL제품 신규 출시 이후에 임직원 vine을 추가로 실시하는 경우에는 BM이 PL Design팀에 요청하는 것입니까?

답) 네. 그렇습니다.

* 소갑 제79호증 (씨피엘비의 디렉터 N○○○○○ ○○○ 진술조서)

<표 62> 2019년 8월 ~ 2021년 11월 임직원 바인이 진행된 PB상품의 비율

구분	개수	비율
Vine 진행 상품		78% ⁸³⁾
PB 출시 상품		

* 소갑 제81호증 (2023. 2. 17.자 쿠광 제출자료)

나) 임직원 바인 실행 배경

⁹⁰ 피심인들은 2019년 1월에 PB상품을 대상으로 임직원이 아닌 일반 소비자로 구성된 쿠광 체험단을 통해 구매후기를 수집하려고 하였으나, 당시 PB브랜드의 인지도가 낮아 체험단으로 선정된 소비자가 PB상품을 체험 상품으로 선택하지 않아 다수의 후기를 수집하는 것에 어려움이 있었다. 이에 피심인들은 <표 63> 기재와 같이 PB브랜드를 알고 있는 내부 임직원을 동원하여 구매후기를 수집하였다.⁸⁴⁾ 참고로

82) BM은 피심인들의 상품 담당자를 일컫는 말로, PB상품 담당 BM은 PB상품 제조하도급업체와의 계약 및 협의, 샘플 검토, 법적 이슈 검토 요청 등 PB상품의 생산부터 판매까지의 전 과정을 책임진다.

83) 2019년 2월 ~ 2023년 7월 기준 임직원 바인이 진행된 PB상품의 비율은 약 57.5%이다.(소갑 제82호증).

84) 쿠광은 2019년 1월 한달 동안 총 ○○개의 PB상품에 대해 일반 소비자로 구성된 쿠광 체험단(쿠광이 직매입상품 납품업체를 대상으로, 쿠광의 소비자로 구성된 체험단에게 상품을 무료로 제공하고 구매후기의 작성을 요청할 수 있도록 한 유상의 광고 프로그램)을 모집하기도 하였으나, 2019년 2월 중단하고 소비자 대신 임직원을 동원하여 자신의 PB상품에 구매후기를 작성하도록 하기 시작했다(소갑 제76호증, 소갑 제77호증).

임직원 바인은 CLT⁸⁵⁾의 결정으로 시행되었음이 <표 64> 기재를 통하여 인정된다.

<표 63> 임직원 바인 실행 배경과 관련된 미○ ○○○의 진술

문) 다시 묻겠습니다. 내·외부 Vine을 통합해서 답변하신 것 같은데 임직원 Vine에 한해 답해주시기 바랍니다.

답) 제가 아는 선에서 말씀을 드리면 Internal Vine을 시행하자는 구체적 결정은 없었던 것 같습니다. Vine 프로그램이 고객의 자발적인 참여에 의해서 진행되는 프로그램이었는데 PL 브랜드는 사람들이 모르는 생소한 브랜드들이었습니다. 그래서 브랜드와 상품을 그나마 알고 있는 직원들이 리뷰 상품평을 남기기로 했었던 것 같은데 구체적인 결정이 있었는지 여부나 그 날짜는 제가 모르겠습니다.

문) 쿠팡의 직매입 상품(로켓상품)에 대해서도 Internal Vine이 운영되나요?

답) 아니요. 그런 것 같진 않습니다. 제가 아는 선에서만 말씀드리겠습니다. 세부사항은 정확히 모를 수도 있는데요. Vine 프로그램은 자발적으로 고객이 요청을 해서 시작이 되는 프로그램입니다. 가령 퍼실이나 펌퍼스 와 같은 유명브랜드 제품은 고객이 먼저 자기가 사용해보고 싶다 적극적으로 의사를 표현해 주시는데 씨피엘비의 코멧이나 탐사 같은 브랜드는 소비자들이 모르니까 요청을 못하게 됩니다. 그래서 그나마 이 브랜드를 아는 내부 직원 고객들을 사용하게 된 것이고요. 내부 고객기준은 씨피엘비 PL브랜드에 대해서만 적용되는 것으로 알고 있습니다.

* 소갑 제10호증 (씨피엘비 대표이사 미○ ○○○ 진술조서)

<표 64> CLT의 결정으로 임직원 바인을 실행한다는 내부자료



* 소갑 제74호증 (2019. 2. 26.자 쿠팡 직원 정○○가 작성한 내부자료)

다) 임직원 바인 운영 방식 및 평균 별점 상승효과

(1) 임직원 바인 운영 절차

91 임직원 바인의 구체적인 운영 절차는 다음 4단계로 이루어진다.

85) 쿠팡의 내부자료에 따르면 CLT는 “주요 직책자로 구성된 쿠팡의 운영위원회”이다(소갑 제36호증). 다만, 쿠팡은 CLT가 씨피엘비의 대표 미○ ○○○을 의미한다고 설명하고 있는 반면(소갑 제75호증), 미○ ○○○은 이를 부인하고 있다(소갑 제10호증)

92 첫 번째, 임직원 바인 담당자⁸⁶⁾는 매일 아침 당일 신규 출시되는 PB상품, 검색순위가 낮은 PB상품, 구매후기가 적거나 평균 별점이 낮은 PB상품 등을 임직원 바인 대상 상품으로 선정한다.

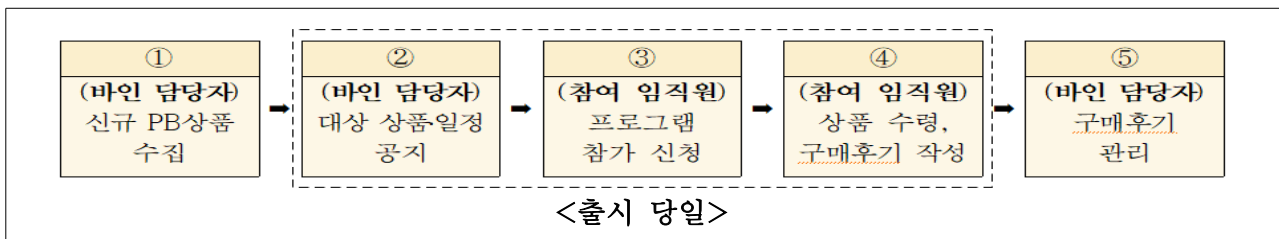
93 두 번째, 임직원 바인에 참여할 임직원을 선정하고 임직원 바인 관련 매뉴얼을 숙지⁸⁷⁾시킨 후 PB상품을 나누어 준다. 상기한 매뉴얼에는 상품의 특징점을 파악하고, PC 기준 4줄 이상 성의 있게 작성해 달라는 내용, 제품 수령 후 1일 내 작성하라는 내용, 회사 배경 사진은 자제하라는 내용 등이 포함되어 있다. 이러한 사실은 <표 67> 기재의 내용으로부터 확인할 수 있다.

94 세 번째, 참여자로 선정된 임직원은 자신의 계정으로 PB상품을 무통장입금 방식으로 구매하고 입금 없이 주문을 바로 취소하여 상품 구매이력을 생성한다. 이후 임직원 바인 담당자는 쿠팡의 구매후기 관리 프로그램인 ‘리뷰 어드민’을 이용하여 생성된 구매이력에 대하여 구매후기를 작성할 수 있도록 상태를 변환하여 임직원들이 구매후기를 작성할 수 있도록 한다.

95 네 번째, 임직원 바인 담당자가 구매후기가 작성되었는지, 작성된 구매후기가 매뉴얼에 부합하는지를 확인한다. 구매후기가 작성되지 않았거나, 매뉴얼에 부합하지 않는다고 판단되는 경우 임직원 바인 담당자는 구매후기를 수정하도록 지시하고 지속적으로 관리한다. 구매후기 관리 행위에 대하여는 이하에서 자세히 후술한다.

<표 65>

임직원 바인 운영 절차



86) 씨피엘비 분사 이전에는 쿠팡 PB사업부의 실무자(M○○○○○, S○○○○○○○ 등)가 임직원 바인을 담당하였고(소갑 제93호증), 씨피엘비 분사 이후에는 씨피엘비 PL디자인팀의 실무자(정○○ 등)가 담당하였다.

87) 임직원은 임직원 바인 신청 시트에서 매뉴얼에 관한 퀴즈를 풀며, 임직원 바인 대상자들이 모인 단체 공지방의 공지를 통해 매뉴얼 관련 내용을 공지하기도 한다.(소갑 제92호증)

<표 66>

임직원 구매후기 작성 방식

① PB상품 구매 → 주문취소

② 생성된 주문내역을 통해 상품에 별점 부여

③ 구매후기 내용 작성

<표 67>

피식인들이 임직원에게 배포한 임직원 바인 프로그램 매뉴얼

0. 체험단 프로그램의 목적

PL 상품 체험단은 상품의 품질에 대한 객관적인 후기를 제공하는 것이 목적입니다.
따라서, 체험단에 참여하는 분들은 객관적인 상품평을 작성할 수 있는 상품군만 신청하시기 바랍니다.

아래와 같은 상품평은 객관적인 상품평으로 볼 수 없습니다.
Ex) 아이용이라 성인인 저한테는 싱거워서 별로예요. (→ 아이용은 아이와 함께 체험하실 분만 신청합니다)
Ex) 두껍다고 써 있는데, 개인적으로 얇은 걸 좋아해서 별로예요. / 평소애 안 먹는 음식이라, 제 입에는 안 맞아요.
(→ 평소애 사용하지 않는 상품군에 대한 객관적인 리뷰를 작성할 수 없으니, 신청하지 않습니다)

주의! 아래 운영원칙을 준수하지 않은 경우, 체험단 활동이 제한됩니다.

- ① 리뷰 등록기간 내 리뷰를 미등록한 경우 (상품 수령일로부터 1일 내)
- ② 비객관적이고 무성의한 상품평을 작성한 경우 (ex. 별도 내용 없이 별점만 등록 / 한줄요약만 입력 / 1-2줄의 짧은 리뷰)
- ③ 신청 Form을 성의없이 입력한 경우
- ④ 체험단용 제품을 나눔, 재판매 등의 다른 용도로 사용한 경우

* 체험상품은 상품평 작성 목적 외 다른 용도로 사용하는 것을 엄격하게 금지하고 있습니다.

6. 리뷰 작성하기

제품 수령 후, 1일 내 추후 사용기는 리뷰 수정으로 진행

- 소비자에게 도움이 되는 객관적인 후기를 작성해 주시기 바랍니다.
꼼꼼하고 성의 있는 후기는 다른 소비자에게 큰 도움이 됩니다.
상품의 특징점을 파악하고, PC 기준 4줄 이상 성의 있게 작성해주시
- 소분된 제품으로 체험을 진행하는 경우, 체험하는 상품 자체에 대한 사진 및 상품평을 작성합니다.
* 소분용기, 지퍼백 등은 사진에 노출되지 않도록 주의해주세요.
- 사용컷을 함께 첨부해주세요.
회사 배경의 사진은 자제하고, 집 등에서 체험한 사진을 올려주세요.

상품의 품질에 관해 객관적으로 작성 해주시기 바랍니다.

*구매했다 / 샀다 / 배송 / 주문했다 등의 내용은 사실이 아닙니다.

* 소갑 제94호증 (피식인들이 배포한 임직원 바인 참여자 매뉴얼)

제90호증), 2022년 4 ~ 5월 피심인들이 운영한 임직원 바인 메신저 내용(소갑 제92호증), 피심인들이 배포한 임직원 바인 참여자 매뉴얼(소갑 제94호증), 씨피엘비 소속 임직원 바인 담당자 정○○ 진술조서 (2022. 5. 4.)(소갑 제95호증), 씨피엘비의 임직원 바인 관리 엑셀 자료(샘플 첨부, 구체적 데이터는 엑셀파일 자료 별첨)(소갑 제96호증) 등을 통하여 인정된다.

(2) 구매후기 관리

97 피심인들은 구매후기 작성 여부와 작성된 내용을 체계적으로 관리하였다. 특히 제품 수령 후 1일 내 작성할 것, 상품의 특징점을 파악하고 PC 기준 4줄 이상 성의있게 작성할 것, 사진을 함께 첨부할 것, 회사 배경의 사진 사용은 자제할 것 등의 내용을 임직원 바인 매뉴얼에 포함하였으며, 매뉴얼을 퀴즈 등을 통하여 숙지시켰다. 또한 기한 내에 구매후기를 작성하지 않거나, 매뉴얼에 위반되는 구매후기를 작성한 임직원에게 대해서는 경고했으며 이러한 행위가 반복되는 경우 프로그램에서 배제하는 방식으로 작성 시기와 내용을 관리하였다.

98 우선 작성 여부와 관련하여 피심인들은 구매후기를 작성하지 않은 임직원에게 <표 68> 기재와 같이 알림을 송부해 구매후기 작성을 독촉하였다.

<표 68> 임직원 바인 작성 독촉 알림

--

* 소갑 제96호증 (씨피엘비의 임직원 바인 관리 엑셀 자료)

99 다음으로 작성 내용과 관련하여 피심인들은 긍정적인 후기와 부정적인 후기를 달리 취급하여 관리하였다. 먼저, <표 67> 기재에서 나타나듯 매뉴얼에 객관적인 상품평으로 볼 수 없는 경우의 예시로 부정적인 후기만 제시하고 있다. 또한 <표 6

9> 기재에서 나타나듯 긍정적인 후기에 대하여는 길이가 짧더라도 문제 삼지 않았으나, 낮은 별점을 부여한 부정적인 후기에 대하여는 짧고 객관적으로 작성해 달라는 코멘트를 달고, 이후 해당 구매후기를 작성한 임직원의 구매후기 내용을 지속적으로 관리하기도 하였다.

<표 69>

부정적인 구매후기에 대한 사후 관리

--

* 소갑 제96호증 (씨피엘비의 임직원 바인 관리 엑셀 자료)

100 이외에도 <표 70> 기재 “사용 후 기저귀 발진 문제 제기하여 전량 회수 및 새 상품 교체 처리 / 리뷰 작성은 안하기로 함”의 내용과 같이 부정적 구매후기가 달리지 않도록 관리하였으며,⁸⁸⁾ 구매후기 내용·길이·사진 첨부 여부를 관리하고, 매

88) 피심인들은 ○○○○. ○. ○○. 상품을 교부하였고, ○○○○. ○. ○○. 해당 임직원이 발진 문제를 제기하자 상품을 전량 회수하고 구매후기는 작성하지 않기로 협의하였다. 해당 임직원은 ○○○○. ○. ○○. 해당 상품에 대한 구매후기를 작성한 것으로 확인되나, 구매후기의 내용이 “기저귀가 엉덩

뉴얼을 지키지 아니할 시 경고하거나, 체험단 여부와 사무실 배경 사진을 첨부하는 것을 드러내지 않도록 하는 은폐하는 등의 방식으로 구매후기를 관리하기도 하였다.

<표 70>

임직원 구매후기 관리내역

--

* 소갑 제96호증 (씨피엘비의 임직원 바인 관리 엑셀 자료)

101 마지막으로 구매후기 작성 내역은 상기한 사안에 대하여 임직원 바인 참여한 개인별로 체계적으로 관리되었음이 <표 71> 기재를 통하여 인정된다.

<표 71>

임직원 바인 참여자 개인별 관리 내역

--

* 소갑 제96호증 (씨피엘비의 임직원 바인 관리 엑셀 자료)

102 참고로 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 입점업체들은 어떤 형태의 체험단도 운영

이에 딱맞게 부드럽게 감싸줍니다” 등 긍정적인 내용만으로 작성된 점, 별점도 4점에 달하는 점 등에서 마찬가지로 객관적 구매후기로는 보기 어렵다.

할 수 없었다. 한편 납품업체들은 피심인들에게 상품당 100만원의 비용을 내고 일반인 소비자로 구성된 쿠팡체험단을 운영할 수 있었으나, <표 72> 기재와 같이 구매 후기 작성 기한, 사진 첨부 개수, 길이, 내용 등을 강제할 수 없었다. 따라서 입점업체와 납품업체의 경우에는 피심인들이 임직원 바인을 통하여 구매후기를 수집한 것과 같이 단기간에 많은 수의 구매후기를 수집하는데 제한이 있었다.

<표 72> 임직원 바인과 일반인 쿠팡체험단을 비교한 내부 메일

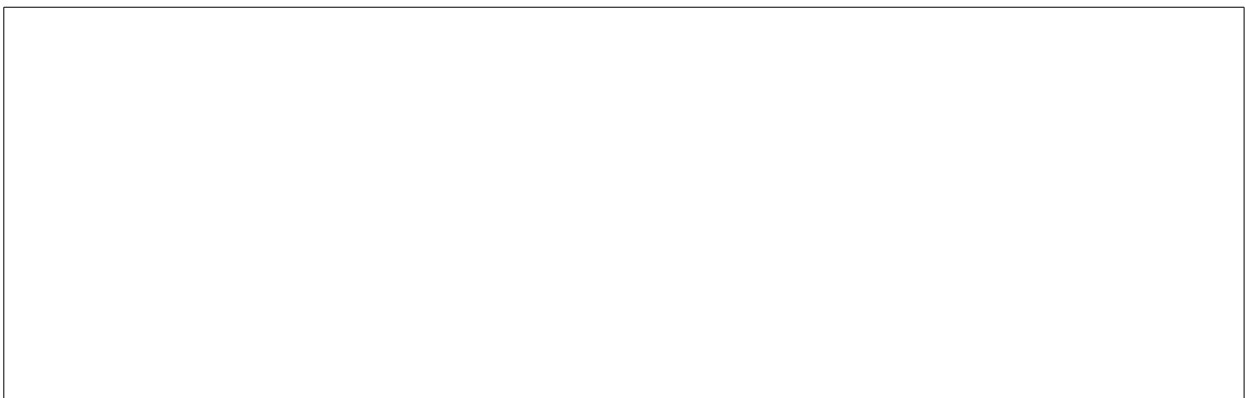


* 소갑 제97호증 (2021. 2. 15.자 쿠팡 직원 서○○이 보낸 이메일)

(3) 평균 별점 변화

103 2019년 2월에서 2022년 12월까지의 임직원 바인으로 작성된 구매후기 수와 별점의 분포는 <표 73> 및 <표 74> 기재와 같다. 구체적으로 임직원이 작성한 구매후기의 97.4%가 별점 4점 이상이며, 별점 1점은 0.07%, 별점 2점은 0.26%로 극소수에 불과하여 임직원이 아닌 자가 작성한 PB상품에 대한 이용 후기 대비 별점이 높게 부여되었음을 확인할 수 있다. 참고로 <표 75> 기재와 같이 평균 별점 상승을 목적으로 임직원 바인 시행을 요청한 사실이 있다는 점도 내부 자료를 통하여 확인된다.

<표 73> 2019년 2월 ~ 2022년 12월에 임직원 작성 구매후기 수와 별점 분포



* 소갑 제138호증 (2023. 3. 10.자 쿠팡 제출자료)

<표 74> 임직원과 소비자가 PB상품에 부여한 별점 분포(그래프)



* 소갑 제138호증 (2023. 3. 10.자 쿠팡 제출자료)

<표 75> 평균 별점 상승을 위해 임직원 바인을 요청한 이메일 내역

* 소갑 제85호증(2021. 4. 13.자 씨피엘비 직원 정○○·이○○이 주고받은 이메일, 소갑 제87호증(2021. 2. 22.자 씨피엘비 직원 최○○이 보낸 이메일)

라) 임직원이 작성한 후기라는 사실의 은폐

104 피심인들은 임직원 바인을 통하여 수집된 구매후기가 임직원에게 의해 작성되었다는 사실을 소비자가 인지할 수 있도록 전혀 알리지 아니하거나 적절한 방식을 통하여 알리지 아니하였다.

105 2019년 2월 ~ 2020년 7월에 쿠팡은 임직원이 작성한 구매후기의 작성자 이름 옆에 <표 77> 기재와 같이 ‘쿠팡체험단’이라는 표시만 하였다. ‘쿠팡체험단’은 일반 소비자가 참여한 체험단이었으므로 해당 표시만으로는 임직원 바인을 통하여 작성

된 후기임을 알 수 없다.

106 2020년 7월 ~ 2021년 6월에는 <표 78> 기재와 같이 ‘쿠팡체험단’ 표시와 더불어 구매후기의 최하단에 “쿠팡체험단 이벤트로 상품을 무료로 제공받아 작성한 구매 후기입니다.”라는 문구(이하 ‘체험단 문구’)를 추가하였다. 이 경우 역시 해당 문구만으로는 임직원 바인을 통하여 작성된 구매후기라는 사실이 드러나지 않으며, 쿠팡체험단이라는 표시가 있다는 점에서 해당 구매후기는 일반 소비자가 체험단으로서 작성한 것으로 보여진다.

107 2021년 7월 이후⁸⁹⁾부터는 임직원 바인 구매후기에 최하단에 “쿠팡 및 쿠팡의 계열회사 직원이 상품을 무료로 제공받아 작성한 후기입니다.”(이하 ‘임직원 문구’)를 추가하였다. 그러나 <표 79> 기재에서 나타나듯 임직원 문구는 구매후기 화면까지 몇 단계를 들어간 후 해당 구매후기의 최하단까지 확인하여야만 볼 수 있었으며 검색 결과로 나타나는 화면에서는 ‘쿠팡체험단’이라는 표시만 하고 있었기 때문에, 소비자로서는 해당 구매후기가 임직원이 작성한 구매후기라는 사실을 명확하게 인지하기 어려운 측면이 있었다.

특히 2019년 2월 ~ 2021년 6월 사이에 임직원 구매후기를 작성하였다는 사실을 알리지 아니한 것은 해당 구매후기를 일반 소비자가 작성한 구매후기인 것처럼 보이도록 하기 위함으로 보인다. 이러한 사실은 <표 80> 기재와 같이 쿠팡 내부 법무검토 요청 메일에서 “CPLB Vine Program으로 수집한 리뷰 내역을 쿠팡 앱에 고객이 작성한 리뷰처럼 업로드하는 것에 관해서”라는 내용이 포함된 점, <표 70>의 임직원 구매후기 관리 내역에서 “체험단얘기굳이X“라는 내용이 있다는 점 등을 통하여 인정된다.

〈표 76〉 시기별 임직원 바인 구매후기 관련 고지 방식

--

89) 이는 이 사건에 대한 공정거래위원회의 1차 현장조사가 있었던 2021년 6월 이후이다.

시기	임직원 바인			쿠팡체험단	
	쿠팡체험단 벤티지 추가	체험단문구 추가	임직원문구 추가	쿠팡체험단 벤티지 추가	체험단문구 추가
2019년 2월		X	X		X
2020년 7월					
2021년 2월					
2021년 7월					

<표 77> 2019년 2월 ~ 2020년 7월 기간 동안의 고지 방식



* 소갑 제81호증 (2023. 2. 17.자 쿠팡 제출자료)

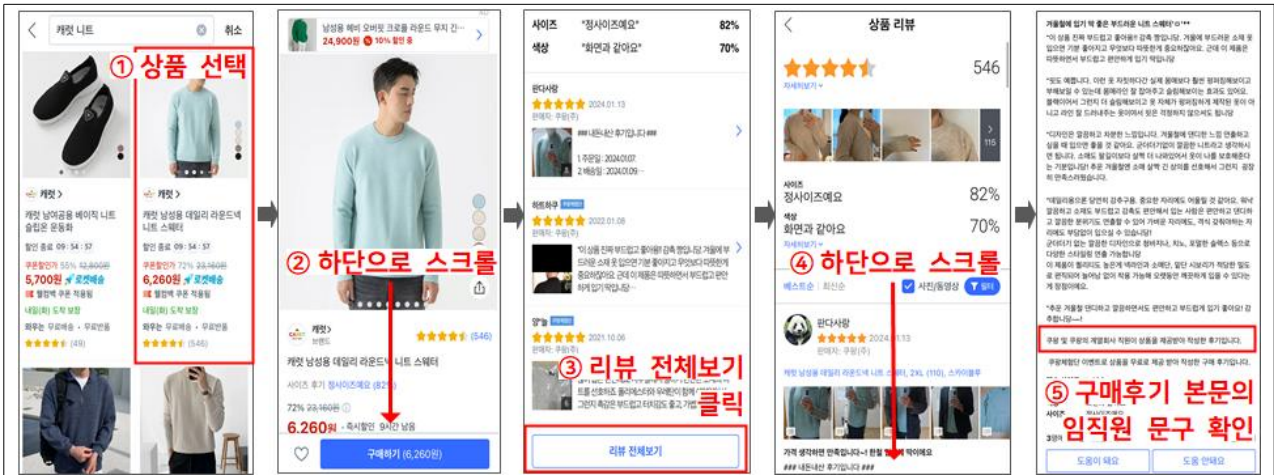
<표 78> 2020년 7월 ~ 2021년 6월 기간 동안의 고지 방식



* 소갑 제99호증 (2023. 2. 24.자 쿠팡 제출자료)

<표 79> 2021년 7월 이후의 고지 방식

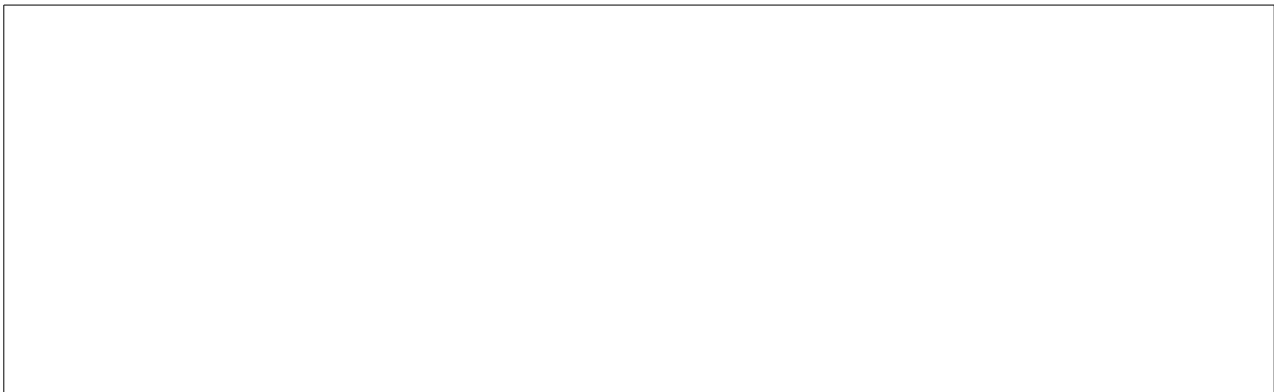




* 심사관 심사보고서 요약 PT 47p

<표 80>

2021. 6. 15.자 쿠팡의 내부적인 법무검토 요청 메일



* 소갑 제100호증 (2021. 6. 15.자 쿠팡 직원 박ㅇㅇ이 보낸 이메일)

마) 검색순위 상승 효과

109 임직원 바인을 통해 구매후기를 수집하는 경우 쿠팡의 검색순위 알고리즘에 의해 검색순위가 상승하는 효과가 발생한다. 구체적으로 많은 구매후기와 높은 별점은 A, B에서 각각 다음과 같은 과정을 통하여 검색순위를 상승시킨다.

(1) A에서의 검색순위 상승 효과

110 임직원 바인에 따른 구매후기 수의 증가와 평균 별점의 상승이 기본 검색순위 점수 산출 단계에서 검색순위 상승효과를 유발하는 방식은 <표 81> 기재와 같

다. 이하에서는 이에 대해 자세히 서술한다.

<표 81> A에서 구매후기 수와 평균 별점이 반영되는 방식

분류	적용 기간	산식(Score)	구매후기 반영 방식
~ 90)			

(가) A에 반영되는 방식

111 쿠팡은 2017년 9월부터 구매후기 수, 평균 별점과 같은 구매후기 관련 피쳐들을 A에 다음과 같이 반영하였다는 점에서 구매후기 수와 평균 별점을 높인 임직원 바인은 A에서 a를 상승시켰다고 보인다.

112 첫째, 2020년 초까지 기본 검색순위 산출 단계 a는 <표 82> 기재와 같이 ~ 방식으로 도출되었다.⁹¹⁾ 쿠팡은 2017년 9월 <표 83> 기재와 같이 구매후기⁹²⁾, ~에

90) 특정 조건을 충족하는 경우, 산출된 점수를 추가적으로 하향시키는 것을 의미한다.
91) 2020년 초 이전의 기본 검색순위 산출식은 다음과 같다. ~
92) e는 구매후기 관련 지표에 ~ 한다.

기초하여 점수를 계산하는 로직인 e 를 ~ 도입하였다. 구매후기 관련 지표는 e 에 직접 영향을 준다는 점에서 A의 a 에도 직접적으로 반영되었다고 인정된다.

<표 82> 2020년 초까지의 기본 검색순위 산출식 (요약)

--

* 소갑 제25호증 (쿠팡의 상품 검색순위 알고리즘 관련 내부교육 자료)

<표 83> 쿠팡이 제출한 e 계산식

--

* 소갑 제101호증 (2023. 5. 31.자 쿠팡 제출자료)

113 둘째, 쿠팡은 2020년 초 <표 84> 기재와 같이 기본 검색순위 산출식을 개편하여 ~ 하였다. 개편된 기본 검색순위 산출식은 ~ 방식으로 구성되었다. 이 중 f 은 2020. 3. 5. 도입된 세부 계산식으로⁹³⁾ ~ 이다.⁹⁴⁾ 따라서 이 시기에도 평균 별점

이 높아지고 구매후기 수가 늘어나면 A의 a가 높아진다.

114 참고로 쿠팡은 2020. 5. 7. f을 동일한 내용의 g로 대체하였다.⁹⁵⁾ 이는 단순히 프로그래밍 도구가 변경⁹⁶⁾되었을 뿐이며, ~ 형태로 구성되었다.

<표 84> 기본 검색순위 산출식 변경 및 구매후기 시그널 계산식

~ 97)	
-------	--

* 소갑 제76호증(2023. 7. 7.자 쿠팡 제출자료), 소갑 제103호증(2020. 5. 6.자 쿠팡 직원 C○○○○○○○○○○○○○○○○이 작성한 Search Launch Review 자료)

115 셋째, 2021년 10월부터 g는 h을 통해 a에 반영되었다. 2021. 10. 21. 쿠팡은 g를 h이라는 ~ 편집시켰다. h은 g, ~ 산정하는 로직이다.⁹⁸⁾ 따라서 평균 별점이 높아지고 구매후기 수가 늘어나면 g가 상승하여 a도 상승하게 된다.

116 참고로 쿠팡은 2023. 3. 31. h의 하위 세부 계산식들을 모두 삭제하고, h의 계산 방식을 머신러닝⁹⁹⁾ 방식으로 변경하였다. <표 86> 기재와 같이 머신러닝 방식으로 변경된 후에도 구매후기의 수와 평균 별점은 h을 구성하는 피쳐 중 하나로 A에 반영되고 있다.

93) e가 언제까지 사용된 것인지 정확하게 확인되지는 않으나, 2020년 3월 e와 f이 함께 사용되었고(소갑 제102호증), 2020. 5월 f이 g로 대체될 때도 e가 여전히 사용되고 있었음을 확인할 수 있다(소갑 제103호증). 2020년 10월에는 e가 삭제되었다(소갑 제104호증).

94) 구체적으로 ~ 된다.

95) ~

96) ~

97) ~

98) ~

99) 머신러닝은 계산하고자 하는 대상의 결과값과 피쳐들 사이의 상관관계를 학습시켜, 피쳐값들로부터 최적의 결과값을 도출하는 방식이다.

<표 85>

h 계산식

--

<표 86> 2023. 3. 31. 이후 구매후기가 기본순위 산출 과정에 반영되는 방식

--

* 소갑 제9호증 (2023. 9. 7.자 쿠광 제출자료)

(나) i의 삽입

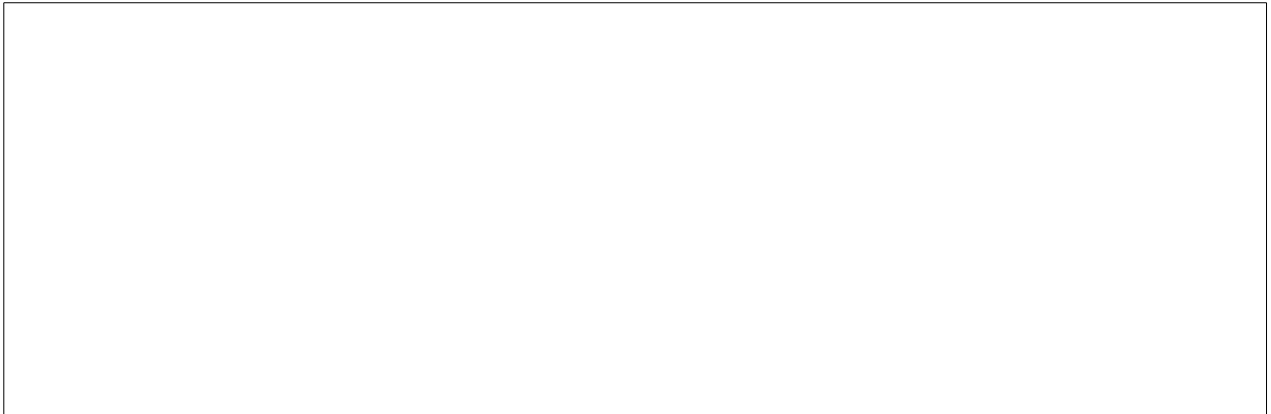
117 쿠광은 구매후기 수 혹은 평균 별점이 특정 값 이하일 때 g를 낮추는 i를 도입하였다. 이에 구매후기 수 혹은 평균 별점이 일정 값 이하인 상품들의 a가 추가 감소하게 되며, 임직원 바인을 통하여 평균 별점을 상승시키고 구매후기 수를 늘리는 경우 i가 적용되지 않아 a가 상승하는 효과가 나타나게 된다.

118 우선, 2020. 6. 4.부터 2021. 10. 21.까지 쿠광은 <표 87> 기재와 같이 상품의 평균 별점이 〇.〇 미만인 경우 g를 추가적으로 하향 조정하는 i를 도입하였다. 원래 g는 ~ 되었다.¹⁰⁰⁾

100) ~

<표 87>

2020. 6. 4. g에 삽입된 i

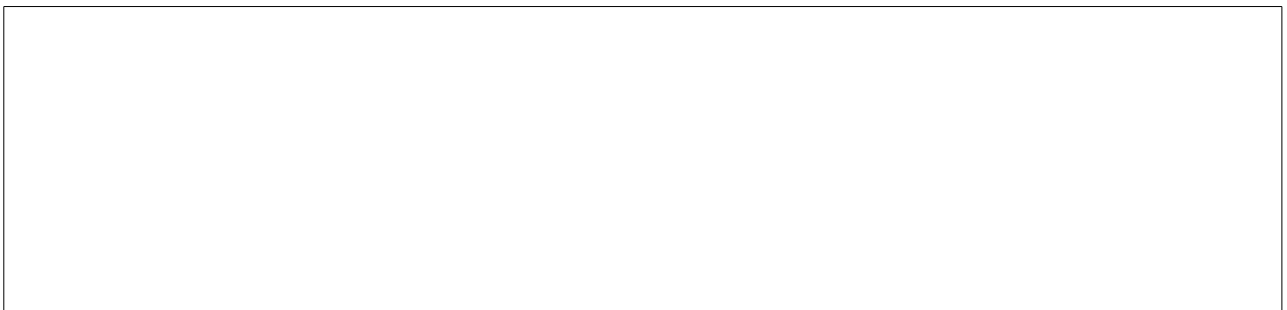


* 소갑 제62호증 (2023. 4. 12.자 쿠팡 제출자료), 소갑 제76호증 (2023. 7. 7.자 쿠팡 제출자료), 소갑 제107호증(2020. 6. 3.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

119 다음으로, 2021. 10. 21.부터 2023. 3. 31.까지 쿠팡은 h에 i를 추가하여 평균 별점뿐만 아니라 구매후기 점수까지 고려하여 점수가 하향 조정되도록 추가하였다.¹⁰¹⁾ 새로운 i는 ~ 시킨다. i가 변경되면서 ~ 낮아졌다. (소갑 제76호증).

<표 88>

2021. 10. 21. h에 삽입된 i



* 소갑 제109호증(2022. 12. 9.자 쿠팡 제출자료), 소갑 제62호증(2023. 4. 12.자 쿠팡 제출자료)

120 셋째, 쿠팡은 2021년 중순부터 기본 검색순위 산출식을 구성하는 j에도 구매 후기 수에 따른 i를 삽입하였다. 구체적으로 구매후기가 0개 이하인 경우, j을 구성하는 ~ 대체하였다. ~¹⁰²⁾.

121 <표 89> 기재와 같이, ~ 하게 된다.

101) ~

102) 기여이익이란 할인 손실, 창고 손실, 변동 비용 반영 후의 이익금액이다.

<표 89>

j상 i의 내용

--

* 소갑 제109호증 (2022. 12. 9.자 쿠광 제출자료)

122 상기한 사항을 종합할 때, 구매후기가 기본 검색순위 산출과정에 반영되는 형태를 정리하면 <표 90> 기재와 같다.

<표 90>

g의 산정 방식(2022년 5월 기준)

--

(2) B에서의 검색순위 상승 효과

123 B을 통한 순위 조정 과정에서는 <표 91> 기재와 같이 기본 검색순위 산출 단계의 a에 k가 곱해진다.¹⁰³⁾

<표 91>

검색순위 재산정식

--

* 소갑 제24호증 (쿠팡의 검색순위 관련 내부자료)

124 쿠팡은 2018. 8월 B을 최초로 도입하였다.¹⁰⁴⁾ <표 92> 기재를 통하여 확인되는 바와 같이, 구매후기는 B 도입 초기부터 주요한 피처로 활용되었다.

<표 92>

B 로직 변경 실험 결과

--

* 소갑 제111호증 (2019. 1. 5.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

125 2018년 8월 최초 개발·시행된 B 로직은 구매후기, ~ 등 제한된 수의 피처들을 활용하여 ~ 등이 개선되는 최적의 검색순위를 학습하여 도출하는 알고리즘이다.¹⁰⁵⁾ 이후 B의 피처는 지속 추가돼 2020년 6월에는 ○○개에 달하였으나(소갑 제112호증), 구매후기는 항상 B의 주요 피처 중 하나로 활용되었던 것으로 확인된다.

103) ~

104) “머신러닝은 2018. 8. 17.경 최초로 런칭된 것으로 확인됩니다.”(소갑 제76호증)

105) 이때, 머신러닝을 통한 검색순위 재산정은 기본 검색순위 산출점수 상위 30개 상품에 대하여만 적용되었다(소갑 제111호증).

126 또한 쿠팡은 2019년 8월 B에도 구매후기 수와 평균 별점에 따라 추가적으로 점수를 높이거나 낮추는 1 로직을 추가하여 구매후기의 영향력을 더욱 강화하였다.¹⁰⁶⁾ 이러한 알고리즘이 적용됨에 따라 평균 별점 4.8점인 구매후기를 평균적으로 8개 이상 추가한 임직원 바인은 B가 반영된 a를 상승시켰을 것으로 판단된다. 특히 상품 구매후기 부스트가 도입되었던 시기에는 PB상품당 평균 24개의 구매후기를 수집하였다는 점에서 B를 0.0배까지 가중할 수 있었을 것으로 보인다.¹⁰⁷⁾

127 이러한 과정을 종합해보면, 쿠팡이 B을 통한 순위 조정 과정에 구매후기를 반영한 방식은 <표 93> 기재와 같다.

<표 93>

B 점수 계산 방식

~ 108)

(3) a 및 k 상승에 따른 최종 검색순위 상승

128 a 및 k 상승은 최종적으로 검색순위를 상승시킨다. 실제 데이터 상으로 a와 실제 검색순위 간의 상관계수는 0.00, ~ 와 실제 검색순위 간 상관계수는 0.00로 나타나 강한 양의 상관관계를 확인할 수 있다(소갑 제130호증). 특히 상품의 전면 재정렬이 이루어지는 트위터러의 경우 검색순위 상위 00위 내의 상품의 순

106) ~

107) ~

108) ~

위를 재조정하는 것이며, ○○위 이하의 상품의 경우 B 이후의 점수가 최종 검색순위 결정에 결정적인 영향을 미친다. <표 94> 기재는 2023. 3. 31.자 멀티슈 검색결과 30 ~ 100위 상품별 B 이후 점수며 해당 자료를 통하여 점수가 촘촘하게 분포되어 있고, k대로 순위가 결정됨을 확인할 수 있다. 또한 임직원 바인이 검색순위를 상승시키거나 검색순위 상위 노출에 유리하게 한다는 사실은 처음부터 높은 검색순위에 노출되기 위하여 구매후기가 필요하다는 내용을 담은 내부 자료인 <표 95>, <표 96> 기재를 통하여도 확인된다.

<표 94> 2023. 3. 31. 자 멀티슈 검색결과 30 ~ 100위 상품별 B 이후 점수

--

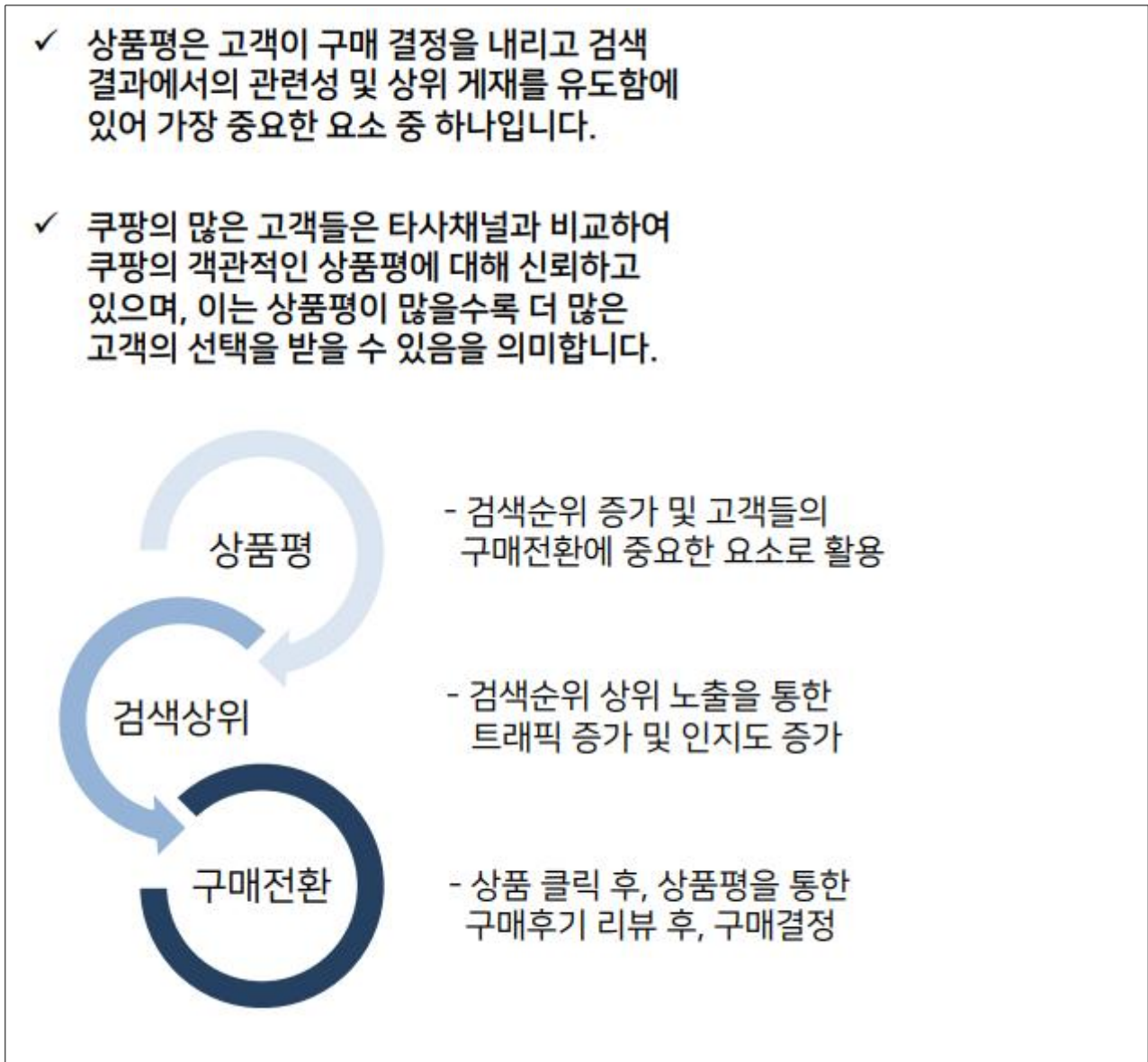
* 소갑 제130호증(2023. 5. 24.자 쿠광 제출 엑셀자료(샘플 첨부, 구체적 데이터는 엑셀파일 자료 별첨)), 피심인들 의견검토 PT 123p

<표 95> 처음부터 높은 검색순위로 시작하기 위해 구매후기가 필요하다는 내부자료

--

* 소갑 제136호증(2021. 6월 콜드스타트 프레임워크 관련 쿠광 내부자료)

<표 96> 처음부터 높은 검색순위로 시작하기 위해 구매후기가 필요하다는 내부자료



* 소갑 제88호증(2019. 8월 쿠팡체험단 홍보문서)

(4) 근거

129 이러한 사실은 2023. 9. 7.자 쿠팡 제출자료(소갑 제9호증), 쿠팡의 검색순위 관련 내부자료(소갑 제24호증), 쿠팡의 상품 검색순위 알고리즘 관련 내부교육 자료(소갑 제25호증), 쿠팡 소속 직원 박○○ 진술조서 (2023. 3. 22.) (소갑 제27호증), 2023. 4. 12.자 쿠팡 제출자료(소갑 제62호증), 2023. 7. 7.자 쿠팡 제출자료(소갑 제76호증), 2023. 5. 31.자 쿠팡 제출자료(소갑 제101호증), 2020. 5. 6.자 쿠팡 직원 C○○○○○○○○○○이 작성한 Search Launch Review 자료(소갑 제103호증),

2020. 6. 3.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료(소갑 제107호증), 2022. 12. 9.자 쿠팡 제출자료(소갑 제109호증), 2018. 10. 30.자 쿠팡의 머신러닝 과정 안내도(소갑 제110호증), 2019. 1. 5.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료(소갑 제111호증), 2020. 6. 15.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료(소갑 제112호증), 2019. 8. 6.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료(소갑 제113호증) 등을 통하여 인정된다.

바) 행위의 의도 및 목적

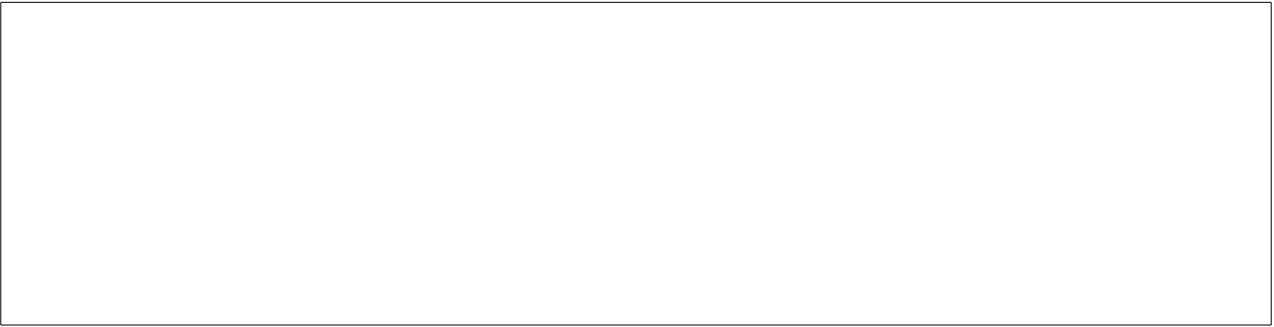
130 피심인들은 구매후기와 평균 별점이 소비자의 상품 선택에 미치는 효과, 상품 검색순위에 미치는 알고리즘 구조를 잘 알고 쿠팡 온라인 쇼핑몰 운영자라는 자신들의 지위를 이용하여, <표 97>, <표 98>, <표 99> 기재에서 드러나는 바와 같이 판매량이 저조한 상품 또는 신규 브랜드로써 홍보가 필요한 PB상품의 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 높임으로써 검색순위 상위에 노출하여 판매량을 촉진하기 위해 임직원 바인을 시행하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 피심인들은 2. 나. 3) 라)에서 인정된 바와 같이 임직원 바인으로 작성된 후기를 일반 소비자가 작성한 구매후기인 것처럼 보이도록 하고 임직원이 작성하였음을 알리지 아니하였다.

<표 97> 판매량이 저조한 상품에 대하여 임직원 바인을 요청한 이메일

* 소갑 제89호증 (2021. 6. 1.자 씨피엘비 직원 박○○·양○○이 주고받은 이메일)

<표 98> 판매량이 저조한 상품에 대하여 임직원 바인을 시행한 이메일

--



* 소갑 제83호증 (2021. 6. 22.자 씨피엘비 직원 W○○○○ ○○○○이 보낸 이메일)

<표 99> 신규 PB브랜드 캐럿에 우선적으로 임직원 바인을 시행한다는 메일



* 소갑 제90호증 (2021. 1. 14.자 씨피엘비 직원 정○○이 보낸 이메일)

다. 관련 법 규정 및 법리

1) 관련 법 규정

법 제45조(불공정거래행위의 금지) ① 사업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위로서 공정한 거래를 해칠 우려가 있는 행위(이하 “불공정거래행위”라 한다)를 하거나, 계열회사 또는 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.

4. 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

시행령 제52조(불공정거래행위의 유형 또는 기준)¹⁰⁹⁾ 법 제45조 제1항에 따른 불

109) 2022. 12. 17. 대통령령 제33140호로 개정되어 같은 날 시행된 것을 말한다.

공정거래행위의 유형 또는 기준은 별표 2와 같다.

[별표2] 불공정거래행위의 유형 및 기준(제52조 관련)

4. 부당한 고객유인

법 제45조 제1항 제4호에 따른 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위는 다음 각 목의 행위로 한다.

나. 위계에 의한 고객유인

「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제3조에 따른 부당한 표시·광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 및 그 밖의 거래에 관한 사항을 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객이 잘못 알게 하거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 잘못 알게 하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위

불공정거래행위 심사지침

V. 개별행위 유형별 위법성 심사기준

4. 부당한 고객유인

소비자가 만족도를 극대화할 수 있기 위해서는 정확한 정보를 바탕으로 저렴하고 품질 좋은 상품 또는 용역을 구입할 수 있어야 할 것이다. 이를 위해 사업자는 자기가 제공하는 상품 또는 용역의 가격과 품질을 경쟁수단으로 삼아야 할 것이다. 사업자가 부당한 이익제공이나 위계, 거래방해 등의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 유인하는 것은 그 경쟁수단이 불공정한 것으로서 시장에서의 바람직한 경쟁질서를 저해하고 소비자가 품질 좋고 저렴한 상품 또는 용역을 선택하는 것을 방해하므로 금지된다.

나. 위계에 의한 고객유인

(1) 대상행위

(가) 자기와 거래하도록 하기 위해 경쟁사업자의 고객을 기만 또는 위계의 방법으로 유인하는 행위가 대상이 된다. 이때, 경쟁사업자의 고객에는 경쟁사업자와 거래를 한 사실이 있거나 현재 거래관계를 유지하고 있는 고객 뿐만 아니라 잠재적으로 경쟁사업자와 거래관계를 형성할 가능성이 있는 고객이 포함된다. 또한, 기만 또는 위계는 표시나 광고(표시·광고의 공정화에 관한 법률 적용) 이외의 방법으로 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는 행위를 말한다.

(나) 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 대해 기만 또는 위계의 방법을 사용한 행위가 대상이 된다. 상품 또는 용역의 내용에는 품질, 규격, 제조일자, 원산지, 제조방법, 유효기간 등이 포함된다. 거래조건에는 가격, 수량, 지급조건 등이 포함된다. 기타 거래에 관한 사항에는 국산품 혹은 수입품인지 여부, 신용조건, 업계에서의 지위, 거래은행, 명칭 등이 포함된다.

(다) 기만 또는 위계의 상대방은 소비자 뿐만 아니라 사업자도 포함된다.

(2) 위법성의 판단기준

(가) 기만 또는 위계가 가격과 품질 등에 의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단한다.

(나) 이 때, 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부는 다음 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.

① 기만 또는 위계가 경쟁사업자(잠재적 경쟁사업자 포함)의 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는지 여부. 오인 또는 오인의 우려는 불특정다수인을 대상으로 하는 표시나 광고의 경우와 달리 거래관계에 놓이게 될 고객의 관점에서 판단하되, 실제로 당해 고객에게 오인의 결과를 발생시켜야 하는 것은 아니며 객관적으로 그의 구매의사결정에 영향을 미칠 가능성이 있으면 충분하다.

② 기만 또는 위계가 고객유인을 위한 수단인지 여부 등. 위계로 인하여 경쟁사업자의 고객이 오인할 우려가 있더라도 그 결과 거래처를 전환하여 자기

와 거래할 가능성이 없는 경우에는 단순한 비방에 불과할 뿐 부당한 고객유인에는 해당되지 않는다.

(다) 위계에 의한 고객유인은 그 속성상 합리성 등에 의한 예외를 인정하지 않음을 원칙으로 한다.

2) 법리

131 법 제45조 제1항 제4호는 사업자가 부당하게 경쟁자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하거나 강제하는 행위를 금지하고 있고, 같은 법 시행령 제52조의 [별표2] 및 「불공정거래행위 심사지침」 V. 4. 나.는 해당 행위를 구체화하여 ‘위계에 의한 고객유인’을 부당한 고객유인행위의 하나로 규정하고 있다.

132 위계에 의한 고객유인을 불공정거래행위로 보아 금지하는 취지는 위계 또는 기만행위로 소비자의 합리적인 상품선택을 침해하는 것을 방지하는 한편, 해당 업계 사업자 간의 가격 등에 관한 경쟁을 통하여 공정한 경쟁질서 내지 거래질서를 유지하기 위한 데에 있다. 따라서 사업자의 행위가 불공정거래행위로서 위계에 의한 고객유인행위에 해당하는지를 판단할 때에는, 그 행위로 인하여 보통의 거래 경험과 주의력을 가진 일반 소비자의 거래 여부에 관한 합리적인 선택이 저해되거나 다수 소비자들이 궁극적으로 피해를 볼 우려가 있게 되는 등 널리 업계 전체의 공정한 경쟁질서나 거래질서에 미치게 될 영향, 파급효과의 유무 및 정도, 문제 된 행위를 영업전략으로 채택한 사업자의 수나 규모, 경쟁사업자들이 모방할 우려가 있는지, 관련되는 거래의 규모, 통상적 거래의 형태, 사업자가 사용한 경쟁수단의 구체적 태양, 사업자가 해당 경쟁수단을 사용한 의도, 그와 같은 경쟁수단이 일반 상거래의 관행과 신의칙에 비추어 허용되는 정도를 넘는지, 계속적·반복적인지 등을 종합적으로 살펴보아야 한다.¹¹⁰⁾

라. 위법성 판단

110) 대법원 2019. 9. 26. 선고 2014두15740 판결

1) 위법성 성립요건

133 특정 사업자의 행위가 법 제45조 제1항 제4호에 해당하기 위해서는 ① 기만 또는 위계적 방법(자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리하다고 하거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리하다고 하는 행위)에 의하여 고객을 오인시켜, ② 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위로서, ③ 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 경우여야 한다.

134 한편, 위계에 의한 고객유인은 가격과 품질 등에 의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단하며, 그 속성상 합리성 등에 의한 예외를 인정하지 않음을 원칙으로 한다.

2) ‘행위1’의 위법성 성립요건 해당 여부

가) 기만 또는 위계적 방법에 의하여 고객을 오인시켰는지 여부

(1) 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항 인지 여부

(가) 기준

135 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 대하여 기만 또는 위계의 방법을 사용한 행위가 대상이 된다. 상품 또는 용역의 내용에는 품질, 규격, 제조일자, 원산지, 제조방법, 유효기간 등이 포함된다. 거래조건에는 가격, 수량, 지급조건 등이 포함된다. 기타 거래에 관한 사항에는 국산품 혹은 수입품인지 여부, 신용조건, 업계에서의 지위, 거래은행, 명칭 등이 포함된다.¹¹¹⁾

111) 「불공정거래행위 심사지침」 V. 4. (나). (1). (나)

(나) 판단

136 다음과 같은 점을 종합적으로 고려할 때 위 2. 나. 2)에서 인정된 피심인들의 행위는 자기가 공급하는 상품의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 해당한다고 판단된다. 첫째, 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 검색순위(“쿠팡랭킹”)는 상품의 판매량, 선호도, 가격 등을 종합적으로 반영하여 결정되는 것으로 소비자들에게 인식된다. 둘째, <표 36> 기재와 같이 검색순위는 온라인 쇼핑몰에서 쇼핑하는 소비자들의 상품 구매 여부에 영향을 미치는 중요한 척도로 작용한다. 셋째, 법원도 이 사건과 유사한 사건(네이버 쇼핑의 시장지배적지위남용행위에 대한 건, 서울고등법원 2022. 12. 14. 선고 2021누36129판결)에서 검색결과 노출순위가 고객 선택의 중요한 척도로 작용한다는 점 등에서 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용 그리고 거래조건에 관한 사항에 해당한다고 판단하였다.¹¹²⁾

(2) 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량한 것으로 고객을 오인시킬 우려가 있는지 여부

(가) 기준

137 위계에 의한 고객유인 행위가 성립하기 위해서는 위계 또는 기만적인 유인행위로 인하여 고객이 오인될 우려가 있음으로 충분하고, 반드시 고객에게 오인의 결과가 발생하여야 하는 것이 아니라고 할 것이고, 여기에서 오인이라 함은 고객의 상품 또는 용역에 대한 선택 및 결정에 영향을 미치는 것을 말하고, 오인의 우려라 함

112) “원고가 이 사건 위반행위로 스마트스토어 입점상품을 상대적으로 검색결과 상위에 노출시키고 이 사건 경쟁 오픈마켓 입점상품은 상대적으로 검색결과 하위에 노출시킨 행위는, 자신의 오픈마켓 서비스를 통해 판매되는 상품이 이 사건 경쟁 오픈마켓 서비스를 통해 판매되는 상품에 비해 소비자에게 보다 적합한 상품이라고 알린 행위로서 ‘자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시킨’ 행위에 해당한다”{네이버(주)[쇼핑 부문]의 시장지배적지위 남용행위 등에 대한 건(공정거래위원회 2021. 1. 27. 의결 제2021-027호), 네이버(주)[동영상부문]의 부당한 고객유인행위에 대한 건(공정거래위원회 2021. 1. 25. 의결 제2021-021호)}

은 고객의 상품 또는 용역의 선택에 영향을 미칠 가능성 또는 위험성을 말한다.¹¹³⁾

138 현저성 요건의 충족 여부를 판단함에 있어서는 계량화·수치화된 위계의 정도가 어떠한지를 유일한 기준으로 삼아서는 안 되고, 이와 함께 사업자가 사용한 위계의 방법이나 태양, 사업자의 위계가 고객의 거래 여부 결정에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여야 한다.¹¹⁴⁾ 한편 네이버(주)[동영상부분]의 부당한 고객유인에 대한 건에서 서울고등법원은 “공정거래법 제23조 제1항 제3호의 ‘부당한 고객유인행위’는 ‘고객으로 하여금 상품이 실제보다 현저히 우량 또는 유리하다고 오인’하게 함으로써 성립하는 것이고, 이때의 ‘현저성’은 검색결과가 원래 있어야 할 순위보다 상위에 노출되어 동영상 검색의 소비자가 보다 적합한 동영상으로 인식하게 되어 고객이 상품이 실제보다 현저하게 우량하게 인지하는 것 자체로 충족된다. 따라서 그 요건 충족을 위하여 원고의 이 사건 가점부여 행위로 인한 원고 동영상의 노출 수 및 재생수의 증가폭이 ‘현저해야 할 것’을 반드시 요구하지는 않는다”고 판시하였다.¹¹⁵⁾

(나) 판단

139 위 2. 나. 2)의 인정사실과 같이 검색순위 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 인위적으로 검색순위를 조정하여 PB상품 등을 검색순위 상위에 노출한 행위는 PB상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량하다고 고객을 오인시키는 행위에 해당한다. 이에 대하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

- ① PB상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위인지 여부

140 검색순위를 상위로 조정한 피심인들의 상기한 행위는 다음과 같은 점에서

113) 대법원 2002. 12. 26. 선고 2001두4306 판결

114) 서울고등법원 2014. 10. 29. 선고 2012누22999 판결 (상고기각 확정)

115) 서울고등법원 2023. 2. 9. 선고 2021누35218 판결

PB상품 등의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위에 해당한다.

141 첫째, 피심인들은 스스로 ‘쿠팡랭킹’이 쿠팡에서 판매되는 상품들의 판매량, 클릭 수, 구매후기 등 실제 소비자들의 반응을 중요하게 반영하여 산정된 검색순위라고 밝혀왔음에도 판매량, 클릭 수 등은 전혀 고려하지 않고 자신이 지정한 PB상품 등을 상단에 고정 노출하였다.

142 둘째, 피심인들의 행위는 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자들은 검색순위 상위 제품을 하위 제품보다 판매량, 소비자 선호도, 검색 적합도 등 종합적 측면에서 우량한 상품으로 인식하고 신뢰하는 점을 이용한 기만행위이다.

② 현저한지 여부

143 피심인들이 위 2. 나. 2)와 같이 검색순위 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 인위적으로 검색순위를 조정하여 PB상품 등을 검색순위 상위에 노출하는 행위는 다음과 같은 점에서 상위에 노출된 PB상품 등이 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량한 상품이라고 하는 행위에 해당한다.

144 첫째, 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자들은 검색순위 상위에 노출된 제품을 판매량, 소비자 선호도, 검색 정확도 등의 측면에서 종합적으로 우량한 상품으로 인식하므로, 검색순위를 인위적으로 조정하여 상위에 노출한 행위로 인해 고객이 실제보다 또는 경쟁사업자의 상품보다 PB상품 등을 현저히 우량한 것으로 인지하게 된다.

145 구체적으로 프로모션과 관련하여 <표 100> 기재와 같이 인위적인 개입 없이는 검색순위 상위에 안정적으로 노출되기 어려운 PB상품 등을 최소 ○○일에서 최대 ○○년까지 장기간 동안¹¹⁶⁾ 검색순위 상위에 안정적으로 고정하여 노출시켰다.

116) 피심인들은 프로모션 적용기간을 보통 ○○일로 설정하였고, 해당 상품의 영업부서에서 프로모션 적용기간 연장을 요청하거나 과거에 프로모션을 적용받은 상품에 대하여 다시 프로모션을 요청하

특히, 피심인들은 <표 101> 기재와 같이 생수, 쌀, 화장지, 물티슈, 마스크 등 소비자
 자들이 자주 구매하는 생필품을 장기간(예: 1년 이상) 검색순위 상위에 고정 노출하
 여 판매량을 증대시켰고, <표 102> 기재와 같이 애플 상품에 대하여 프로모션 적용
 기간을 〇〇년으로 설정하여 사실상 기간 제한 없이 프로모션 적용 대상 상품을 검
 색순위 상위에 고정 노출하였다.

146 또한 위 2. 나. 2) 가)에서 검토한 바와 같이 SGP와 콜드스타트 프레임워크의
 경우 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에 신규 등록되어 소비자들의 인지도가 없거나 검색순위
 상위에 노출되지 못해서 소비자들에게 거의 노출된 사례가 없는 PB상품 등을 대상
 으로 하였으며¹¹⁷⁾, <표 103> 기재와 같이 SGP 적용에 따라 검색순위가 상승하였음
 이 확인된다.

<표 100> PB상품에 대한 스토롱 프로모션 적용 전·후 검색순위 변화

연번	검색어	상품 ID	프로모션 적용 기간	적용 전 순위	적용 후 순위
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

118)

는 경우 〇〇일이 추가로 적용되어 〇〇일 동안 해당 상품을 검색순위 상위에 고정 노출하였다. 특
 히, 신규 출시되는 PB상품에 대해서는 기본적으로 〇〇일 동안 프로모션을 적용하였다.(소갑 제56
 호증, 제65호증)

117) 예컨대 SGP는 ~ 상품을 대상으로 하였다.

* 소갑 제119호증 (프로모션 적용 상품 순위 변화 추적 관리 자료)

<표 101> 생활품에 대하여 장기간 검색순위 상위에 고정 노출한 사례

	상품명	상위 고정노출 기간	매출액
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

* 소갑 제121호증 (2023. 10. 17.자 쿠팡의 제출자료)

<표 102> 애플 상품에 대하여 장기간 프로모션을 적용한 사례

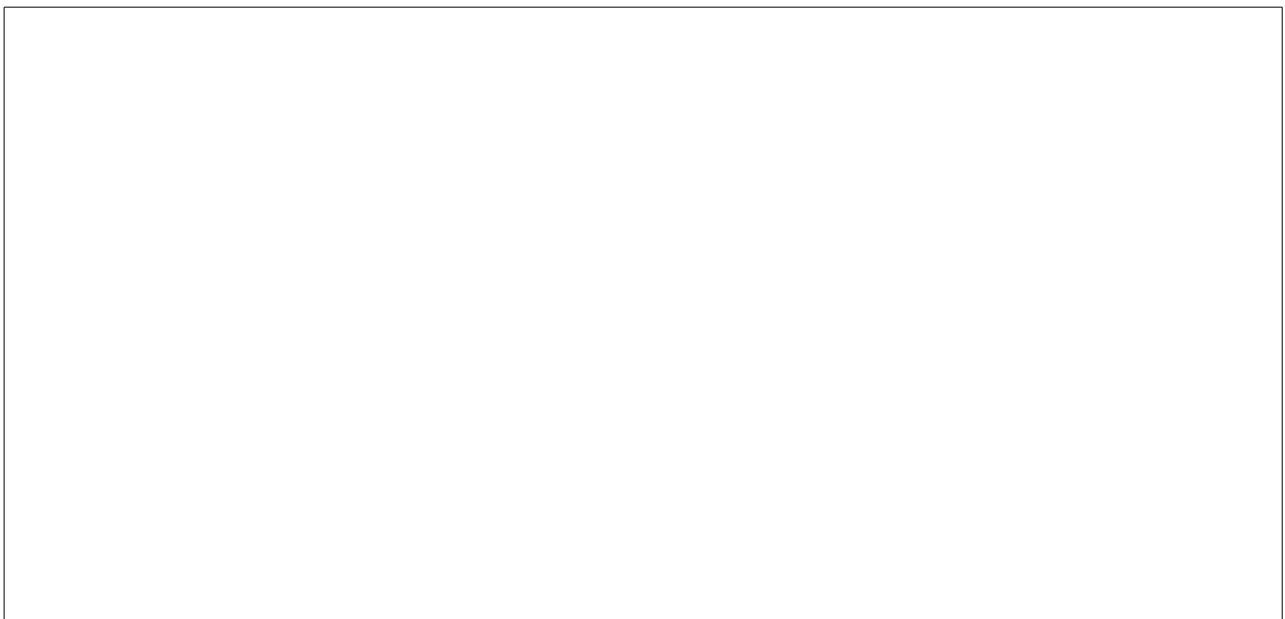
--

118) 검색순위가 100위 밖이라는 의미이다.



* 소갑 제120호증 (2021. 6. 15. 쿠팡의 내부 회의자료)

<표 103> SGP 적용 후 12위였던 PB상품이 7위로 검색순위가 상승한 사례



* 소갑 제124호증 (2021. 1. 26.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

147 둘째, 검색순위의 인위적 조정으로 PB상품 등이 상위에 노출되는 비율과 총 매출액 등이 조정이 없는 경우와 대비하여 크게 증가하였다는 점에서 소비자의 거래 여부 결정에 미치는 영향이 크므로 고객이 현저히 우량한 것으로 인지하였다고 보인다.

148 구체적으로 프로모션과 관련하여 <표 104> 기재와 같이 프로모션을 적용하는 경우 100위, 30위, 20위 내에 포함된 PB상품 비율은 모두 〇〇% 이상이 되어 프로모션을 적용하지 않는 경우 보다 약 〇〇%p 높아졌으며, <표 105> 기재와 같이 프로모션 대상 상품의 고객당 총매출액(GMV)¹¹⁹⁾, 고객당 노출 횟수, 검색당 노출

119) Gross Merchandise Value의 약자이다.

횟수가 각각 〇〇%, 〇〇%, 〇〇% 이상 크게 상승하였다. 쿠팡 또한 <표 104> 기재에서 드러나듯 프로모션을 시행하지 않는 경우 PB상품 등의 총매출액(GMV)이 감소할 수 있음을 인식한 것으로 보인다.

149 또한 SGP, ‘콜드스타트 프레임워크’ 역시 적용 대상 PB상품 등의 노출 횟수, 클릭 수가 증가한다. <표 106> 기재와 같이 SGP 대상 상품의 고객당 총매출액(GMV)이 약 〇〇% 증가하며, <표 107> 기재와 같이 콜드스타트 프레임워크를 적용받는 상품들은 소비자들에게 노출된 횟수, 클릭 수, 판매량이 상대적으로 증가하고, 콜드스타트 프레임워크를 적용받지 못한 상품들은 상대적으로 감소하거나 더 적게 증가한다.

150 예컨대 콜드스타트 프레임워크를 적용받은 상품들의 경우 30일 동안 1회 이상 소비자에게 노출되는 상품의 수가 〇〇.〇〇% 증가하였으나, 콜드스타트 프레임워크를 적용받지 못한 상품들은 30일 동안 1회 이상 소비자에게 노출되는 상품의 수가 〇.〇〇% 감소하는 것으로 나타난다. 이외에도 30일 동안의 판매량은 콜드스타트 프레임워크를 적용받은 상품들이 〇〇〇.〇〇% 증가한 반면 인위적인 부스팅을 받지 못한 상품들은 〇〇.〇〇%만 증가하는 등 콜드스타트 프레임워크를 통해 검색순위를 인위적으로 조정한 PB상품 등은 소비자들에게 노출이 더 잘되고, 판매도 더 많이 되는 사실을 확인할 수 있다.¹²⁰⁾

<표 104> 프로모션 적용 여부에 따른 검색순위 상위 노출된 PB상품의 비율 변화

~ 121)	
--------	--

120) 30일 동안 1개 상품당 소비자에게 노출되는 평균 횟수는 콜드스타트 프레임워크 적용받은 상품들은 〇〇〇.〇〇% 증가하였으나, 그렇지 못한 상품들은 〇〇.〇〇% 증가하는 등 지표를 확인할 수 있다. 또한, 30일 동안 모든 상품에 대한 소비자들의 클릭 수는 콜드스타트 프레임워크의 적용을 받은 상품은 〇〇〇.〇〇% 증가한 반면, 그렇지 못한 상품들은 〇〇.〇〇%만 증가하였다.



* 소갑 제122호증 (2020. 10. 28.자 SGP개발 관련 회의자료), 소갑 제51호증 (2023. 3. 24.자 쿠팡의 제출자료)

<표 105>

프로모션 대상상품의 노출과 총매출액 증가 효과



121) ~

--

* 소갑 제57호증 (2019년 2분기 쿠광 Human Evaluation팀의 성과보고서)

〈표 106〉 SGP의 고객 당 총매출액, 기여이익 증대효과

매트릭스	변화(%)

* 소갑 31호증 (2020. 12. 16.자 쿠광의 SGP 론치리뷰 자료)

<표 107> 콜드스타트 프레임워크의 노출 수, 클릭 수, 판매량 증대 효과

* 소갑 제125호증 (2021. 8. 5.자 쿠광의 Search Launch Review 자료)

151 위와 같은 판단은 2020. 12. 16.자 쿠광의 SGP 론치리뷰 자료(소갑 제31호증), 2023. 3. 24.자 쿠광의 제출자료(소갑 제51호증), 쿠광의 BTS자료(소갑 제56호증), 2019년 2분기 쿠광 Human Evaluation팀의 성과보고서(소갑 제57호증), 쿠광 소속 직원 류○○(프로모션 담당자)의 진술서(소갑 제65호증), 프로모션 적용 상품 순위 변화 추적 관리 자료(소갑 제119호증), 2021. 6. 15. 쿠광 내부 회의자료(소갑 제120호증), 쿠광의 프로모션 대상 상품 관련 매출액(소갑 제121호증), 2020. 10. 28.자 SGP개발 관련 회의자료(소갑 제122호증), 2021. 1. 26.자 쿠광의 Search Launch Review 자료(소갑 제124호증), 2021. 8. 5.자 쿠광의 Search Launch Review 자료(소갑 제125호증) 등을 통하여 인정된다.

③ 고객을 오인시킬 우려가 있는지 여부

152 위 ①, ②에서 검토한 피심인들의 검색순위 인위적 조정 행위는 아래와 같이 고객의 상품 선택 및 결정에 영향을 미칠 가능성이 있다는 점에서 고객을 오인시킬 우려가 있는 행위로 인정된다.

153 첫째, 쿠광은 쿠광랭킹이 소비자 선호도 등을 고려하여 산출된다고 고지하였음에도 불구하고 실제로는 소비자 선호도 등과 무관하게 피심인들의 사업상 필요에 따라 검색순위를 조정하였다. 이에 따라 소비자들은 검색순위가 조정된 제품을 판매량, 소비자 선호도 등의 측면에서 실제 또는 경쟁사업자의 상품보다 우량한 상품이라고 오인하게 되었다.

154 구체적으로 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 쿠광은 소비자들로 하여금 쿠

122) 쿠광은 콜드스타트 프레임워크를 실제 적용하기 전에 적용 전·후의 효과를 비교하기 위해서 실제 소비자를 대상으로 실험을 하였다. “Boosted Item Set”은 최하위에 있는 상품들을 10위, 15위, 20위 등 상위로 끌어 올려 노출시켰을 때의 전·후 결과를 말하며, “Non Boosted Item Set”은 인위적으로 상품 검색순위를 조정하지 않았을 때의 전·후 결과를 의미한다.

광랭킹이 판매량, 구매후기 수, 평균 별점 등 소비자의 반응을 중요하게 반영하여 산정된 검색순위라고 인식하게끔 운영하였다. 특히 <표 31> 내지 <표 35> 기재와 같이 대외적으로 ‘쿠팡 랭킹순’은 판매실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위라고 고지하였다.

155 그러나 쿠팡은 소비자 선호도 등이 아닌 사업상 필요에 따라 검색순위를 인위적으로 조정하였다. 프로모션과 관련하여 위 2. 나. 2) 나) 및 라)와 같이 영업부서에서 재고 소진, 인지도 재고, 리베이트 수취 등을 위해 순위 조정을 요청하면, 프로모션 관련 부서 등에서 개별 상품에 대한 소비자 선호도 등에 대해 별도로 검토하지 아니하고 검색순위를 조정하였다. SGP, 콜드스타트 프레임워크와 관련하여서도 2. 나. 2) 다)와 같이 신규 출시 PB상품 등에 대하여 일괄 적용했으며 개별 상품에 대한 소비자 선호도 등의 검토는 이루어지지 않았다.

156 한편 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자는 ‘쿠팡 랭킹순’ 상위 제품이 하위 제품에 비하여 판매량, 소비자 선호도, 검색 정확도 등의 측면에서 종합적으로 우량한 상품이라고 인식하며, 실제로 검색순위가 높아질수록 판매량 등 구매 지표가 개선된다.¹²³⁾

157 따라서 소비자 선호도 등과 무관하게 피심인들의 사업상 필요에 따라 검색순위를 조정한 피심인들의 행위는 소비자로 하여금 순위가 조정된 상품을 실제 또는 경쟁사업자의 상품보다 우량한 것으로 인지하는 행위로 소비자의 상품 선택에 영향을 미친다는 점에서 고객을 오인시킬 우려가 있음이 인정된다.

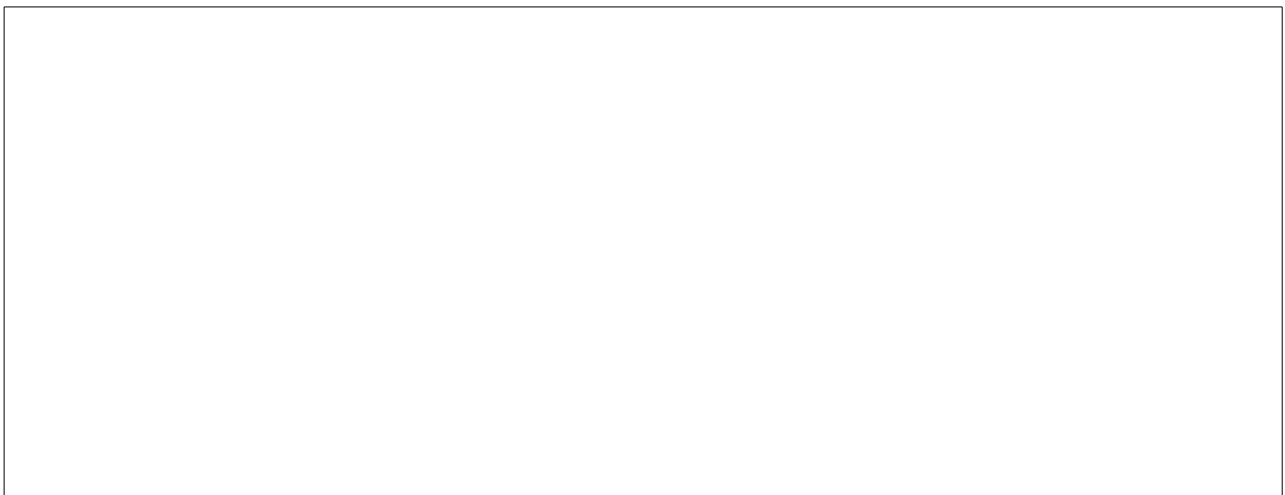
158 둘째, 신규 브랜드 홍보, 재고 처리, 판매 부진 상품의 판매 촉진 등 피심인들의 사업상 필요에 따라 검색순위를 상위에 노출하였다는 사실을 소비자가 인지하는 경우 검색순위가 조정된 상품에 대한 소비자 선호도와 판매량이 달라질 수 있다는 점에서도 소비자들이 PB상품 등을 실제 또는 경쟁사업자의 상품보다 우량한 것으로 오인하게 될 우려가 있을 것으로 판단된다.

123) 이와 관련하여는 아래 2. 라. 2) 나)에서 자세히 검토한다.

159 행위1은 판매촉진, 홍보 등을 위해 검색순위를 조정하는 것으로 상품 홍보 및 판매 촉진을 위해 상품을 화면 상단에 배치하는 광고와 유사하다고 평가할 수 있다. 일반적으로 특정 상품에 “광고” 표시가 붙어 있거나 광고임을 명확히 알 수 있도록 배치하는 경우 해당 상품이 최상단에 노출되더라도 소비자의 이목을 끌지 못하는 ‘광고 회피 현상’이 나타난다.¹²⁴⁾ 쿠팡 내부적으로도 <표 108>, <표 109> 와 같이 광고로 표시된 상품은 소비자 인식 차이에 의해 더 적은 클릭·구매가 이루어질 가능성이 있다는 사실을 인지하고 있었다.

160 이러한 사실을 종합적으로 고려할 때 신규 브랜드 홍보, 판매촉진, 재고처리 등의 목적에서 검색순위를 조정한다는 사실을 검색순위 화면에서 소비자가 명확히 알 수 있도록 하는 경우 소비자는 해당 상품을 일반적으로 검색순위 상단에 노출된 상품과 다르게 인식하며, 상품에 대한 구매 의사가 달라질 수 있을 것으로 보인다. 따라서 PB상품 등의 순위를 인위적으로 조정해 별도의 표시 없이 검색순위 상단에 노출한 것은 소비자 선호도 측면에서 실제 또는 경쟁상품보다 우수한 상품이라고 소비자를 오인하게 할 우려가 있는 행위라고 평가된다.

<표 108> 광고 상품은 클릭과 구매를 적게한다는 내용을 분석한 쿠팡 내부자료



* 소갑 제118호증 (2022. 3. 14.자 쿠팡의 Experiment Center 실험자료)

124) 박태희·이미라, 「쇼핑 검색광고 효과 연구: 검색결과 유형과 검색광고 구색을 중심으로」, 한국심리학회지: 소비자·광고, 제21권 제4호, 2020.

<표 109>

쿠팡이 AdsFeedback Scorer를 운영하는 이유



* 소갑 제32호증 (2023. 5. 3.자 쿠팡의 제출자료)

161 셋째, 쿠팡의 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자들의 〇〇%는 포털 등을 통하지 않고, 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에 직접 방문한다는 점(소갑 제263호증), 직접 방문하는 소비자들의 매출 기여도가 〇〇%를 초과한다는 점, 일반적으로도 온라인 쇼핑몰을 이용하는 소비자의 80%가 포털 등에서 상품을 검색하지 않고 온라인 쇼핑몰에서 상품을 직접 검색하여 구매한다는 점(소을 제17호증) 등에서도, PB상품 등의 순위를 인위적으로 조정해 별도의 표시 없이 검색순위 상단에 노출한 것은 소비자 선호도 측면에서 실제 또는 경쟁상품보다 우수한 상품이라고 소비자를 오인하게 할 우려가 있는 행위라고 판단된다.

<표 110>

쿠팡 온라인 쇼핑몰 직접 방문율 및 매출 기여도

쿠팡이 다른 오픈 마켓과 다른 점

- 쿠팡하면 믿고 사는 충성 고객
 - 쿠팡에서 쇼핑하는 고객의 80%는 쿠팡 전용앱을 사용*
 - 외부 유입 고객 대비 직접 방문 고객의 재구매율이 8배 높음*

* 외부의 타채널을 거치지 않고 쿠팡으로 직접 방문하는 재구매 고객 비율이 8배 높음(출처: 2017.2. 파이낸셜뉴스)

* 쿠팡앱으로 직접 방문하는 고객의 매출 기여도는 전체의 80% 초과(출처: 쿠팡 내부 데이터)

* 2020년 쿠팡 내부자료(마켓플레이스 설명자료)

나) 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위인지 여부

(1) 기준

162 위계에 의한 고객유인이 성립하기 위해서는 기만 또는 위계가 고객을 ‘유인’하기 위한 수단으로 사용되어야 하며, 위계로 인하여 경쟁사업자의 고객이 오인할

우려가 있더라도 그 결과 거래처를 전환하여 자기와 거래할 가능성이 없는 경우에는 단순한 비방에 불과할 뿐 부당한 고객유인행위에는 해당하지 않는다.¹²⁵⁾

163 또한, 위계에 의한 고객유인행위의 객체가 되는 상대방, 즉 경쟁사업자의 고객은 경쟁사업자와 거래를 한 사실이 있거나 현재 거래관계를 유지하고 있는 고객뿐만 아니라 잠재적으로 경쟁사업자와 거래관계를 형성할 가능성이 있는 고객이 포함된다. 즉 경쟁사업자와 기존의 거래관계가 유지되고 있는 상대방에 한정되지 아니하고 새로운 거래관계를 형성하는 과정에서 경쟁사업자의 고객이 될 가능성이 있는 상대방까지 포함한다.¹²⁶⁾

(2) 판단

(가) 중개상품 입점업체가 경쟁사업자인지 여부

164 쿠팡은 온라인 플랫폼 ‘쿠팡’의 운영자이자, 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 자신의 PB상품과 직매입상품을 판매하는 상품 판매자로서의 이중적 지위를 가진다. 씨피엘비는 쿠팡에 PB상품을 납품하는 납품업체에 해당한다. 이때 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 쿠팡이 판매하는 PB·직매입상품과 대체 관계에 있는 중개상품 판매가 증가하는 경우 쿠팡의 PB·직매입상품의 판매가 감소할 수 있다는 점에서 중개상품 입점업체는 쿠팡 및 씨피엘비의 경쟁사업자에 해당한다¹²⁷⁾.

(나) 경쟁사업자의 고객이 유인되었는지 여부

165 검색순위 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 인위적으로 검색순위를 조정하여 PB상품 등을 검색순위 상위에 노출하는 행위는 다음과 같은 점에서 경쟁사업자

125) 「불공정거래행위 심사지침」(2015. 12. 31. 시행된 공정거래위원회예규 제241호) V. 4. 나 (2) (나)

126) 대법원 2002. 12. 26. 선고 2001두4306 판결

127) 한편 쿠팡에 PB상품을 납품하는 씨피엘비는 내부적으로 직매입상품을 경쟁상품으로 관리하였다는 점에서 PB상품과 대체관계에 있는 직매입상품의 납품업체도 경쟁사업자에 해당한다고 할 수 있다. 예컨대, 피심인들은 직매입상품을 PB상품으로 대체하였고(소갑 제247호증), PB상품 출시 후 직매입상품을 경쟁상품으로 관리하였다(소갑 제35호증).

의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위에 해당한다.

166 첫째, 검색순위가 높은 상품일수록 노출 수, 판매량이 높아진다는 점에서 검색순위 상위에 노출되지 못한 중개상품 입점업체의 잠재적 고객이 검색순위 조정으로 상위에 노출된 쿠팡의 PB·직매입상품을 구매하도록 유인되었으며, 피심인들도 이러한 사실을 인지하고 있었음이 내부자료를 통하여 드러난다.

167 구체적으로 <표 111> 내지 <표 113> 기재에서 확인할 수 있듯이 검색순위 1위 상품의 매출이 전체 매출의 ○○%며, 검색결과 상위 30위 내의 상품의 매출이 전체 매출의 대부분이고, 순위가 낮아질수록 매출이 감소하는 등 검색순위와 상품 판매량 간에는 강한 상관관계가 나타난다. 또한 <표 114> 내지 <표 116>¹²⁸⁾ 기재의 내부 분석자료에서 드러나듯 검색순위가 높을수록 판매율, 노출 수, 클릭 수, 판매량, 거래액 비중도 모두 높아진다.

168 한편 검색순위가 낮아 소비자에게 해당 상품이 쉽게 노출되지 않는 경우 상품 판매량은 감소한다. 이는 <표 117> 기재와 같이 PB상품에 대한 프로모션적용 중단 시, 검색순위 상위에 더 이상 노출되지 않았던 사실과 판매량이 급격히 감소한 사실이 담긴 내부 메일을 통하여 확인할 수 있다.

169 더불어 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 상품 검색을 통해 발생하는 매출의 비율이

128) 해당 자료들은 실제 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 2023. 3. 31. 기준 상위 20개 검색어별 1 ~ 30위 상품에 대하여 검색순위와 판매지표 간의 관계를 살펴본 자료이다(소갑 제130호증). 한편, 피심인들은 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 2023. 1. 16. 기준 상위 20개 검색어별 1 ~ 100위 상품에 대하여 검색순위와 구매전환율 간의 상관관계가 깊지 않다는 이유로 쿠팡이 검색 알고리즘을 통해 PB상품이 우선적으로 보여지게 함으로써 소비자들이 부당하게 PB상품을 많이 구매하게 하고 그 결과 3P 상품 판매자들이 불이익을 입은 것이 아니라고 주장하고 있다(소갑 제145호증, 제149호증).

그러나 구매전환율은 ‘상품에 노출된 소비자 중 그 상품을 구매한 소비자의 비율(=구매횟수/노출수)’ 혹은 ‘상품을 클릭한 소비자 중 그 상품을 구매한 소비자의 비율(=구매횟수/클릭 수)’을 의미하기 때문에, 검색순위가 높아져 노출 수, 클릭 수, 구매횟수가 모두 증가하더라도 구매전환율은 상승하지 않을 수 있다. 이는 검색순위 상위에 노출함에 따라 노출 수, 클릭 수가 증가하여 구매횟수가 증가함에도 불구하고 구매전환율은 일정하게 유지될 수 있기 때문이다. 예컨대, 2023. 3. 31. 기준 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 ‘물’로 검색했을 때, 1위 상품인 ‘탐사수 무라벨 2L, 24개입’의 노출수는 38,514, 구매횟수는 2,769인 반면 98위 상품인 ‘에비앙 생수, 500ml, 24개’의 노출수는 1,773, 구매횟수는 154로 현저하게 차이가 나나, 구매전환율은 1위 상품은 ○.○%, 98위 상품이 ○.○%로 1위 상품이 오히려 낮다(소갑 제130호증).

매우 높다는 점에서 검색순위 상위 조정에 따른 소비자 유인 효과는 더욱 컸을 것으로 보인다. 구체적으로 <표 118> 내지 <표 120> 기재와 같이 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 전체 매출액의 〇〇%가 상품 검색을 통해 발생하며 상품 검색 기능을 이용하는 소비자들의 구매 의사가 높다는 점에서 검색순위 상위 노출의 효과가 컸을 것으로 보인다. 또한 <표 121> 기재와 같이 상품 검색을 통해 상품을 구매하는 소비자 1명당 발생하는 기여이익¹²⁹⁾은 2020년 같은 주 대비 2022년 약 〇.〇배 증가했다는 사실도 유인 효과가 커지고 있음을 간접적으로 나타낸다.

<표 111> 검색순위와 판매량의 강한 양의 상관관계 ①

--

* 소갑 제126호증 (2018. 7. 11.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 112> 검색순위와 판매량의 강한 양의 상관관계 ②

--

* 소갑 제127호증 (2019. 2. 26.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 113> 검색순위와 판매량의 강한 양의 상관관계 ③

--

129) 쿠팡에서 상품 검색을 이용하는 소비자 1명당 상품검색을 통해 구매하는 소비자에게서 발생하는 기여이익[Search CP per Searcher(Contribution Profit per customer from the purchase via the search)]은 2020년 대비 2022년 같은 주에 약 〇.〇배 성장하였다는 내용이다. 기여이익은 상품 1개를 판매하고 얻은 매출액에서 해당 상품과 관련된 변동비용을 제외하고 남은 이익금으로, 이는 본질적으로 사업자가 상품을 판매하고 남긴 이익금을 의미한다.

--

* 소갑 제128호증 (2019. 3. 8.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 114> 검색순위와 상품 판매율의 강한 양의 상관관계

--

* 소갑 제129호증 (2019. 3. 15.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 115> 상위 20개 검색어의 검색순위별 평균 노출 수와 클릭 수

--

* 소갑 제130호증 (2023. 5. 24.자 쿠팡 제출 엑셀자료)

<표 116> 상위 20개 검색어의 검색순위 별 평균 구매횟수와 거래액 비중

--

--

* 소갑 제130호증 (2023. 5. 24.자 쿠광 제출 엑셀자료)¹³⁰⁾

<표 117> 프로모션 적용 중단으로 검색순위가 하락하고 판매량이 급감한 사례

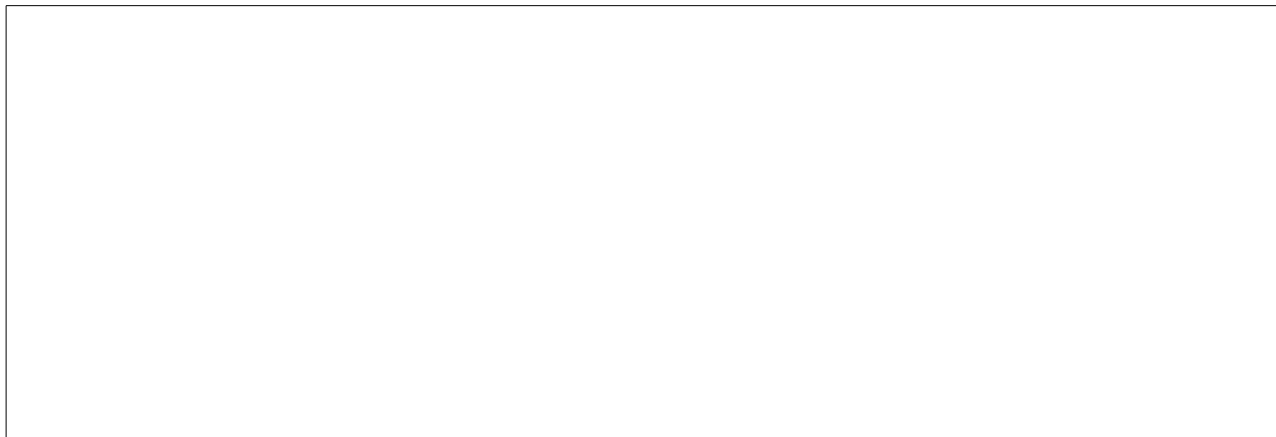
--

* 소갑 제131호증 (2021. 1. 20.자 씨피엘비 소속 W○○ ○가 보낸메일)

<표 118> 쿠광의 총 매출 중 ○○%가 상품 검색을 통해 발생하고 있다는 내용

--

130) 구매횟수는 구매전환율의 도출방식에 따라 노출 수×구매전환율 혹은 클릭 수×구매전환율로 구할 수 있는데, 소갑 제130호증에서 구매전환율을 구매횟수/노출 수로 정의하고 있는 것으로 판단되므로 구매횟수는 노출 수×구매전환율(%)로 산출한다.



* 소갑 제132호증 (2018. 7. 20.자 피심이 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 119> 쿠팡의 검색 기반 매출액 비율



* 소갑 제18호증 (쿠팡이 납품업체 등에게 제공하는 상품광고 제안서)

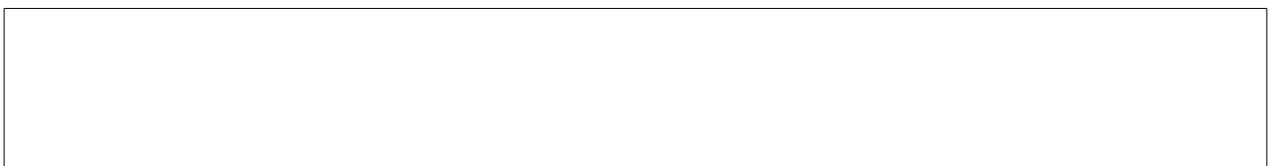
<표 120> 검색순위와 판매량의 관계에 대한 쿠팡 직원 진술서

문) 프리덕트 프로모션이 아니더라도 쿠팡이 특정 상품을 소비자에게 노출시킬 수 있는 방법은 다양합니다. 그럼에도 프리덕트 프로모션을 개발, 시행한 이유는 무엇인가요?

답) 제가 관련 업무를 하지는 않지만 쿠팡의 고객분들이 거의 검색을 통해 구매를 하는 것으로 알고 있습니다. 그래서 배너 등에 노출 요청을 하는 BM분들도 있을 수 있지만 검색 결과에 상품이 노출이 잘되어야 구매가 잘 일어날 수 있는 것이고, 고객구매경험 향상에 도움을 줄 수 있습니다.

* 소갑 제65호증 (쿠팡 소속 프로모션 담당자 류○○ 진술서)

<표 121> 쿠팡의 검색기반 기여이익



* 소갑 제133호증 (2021년 2분기 쿠팡의 Search&Discovery팀 업무성과 정리자료)

170 둘째, 실제 프로모션, SGP, 콜드스타트 프레임워크를 적용하는 경우 적용하지 않는 경우 대비 상품의 노출 횟수, 판매량 등이 증가한 사실도 확인된다.

171 구체적으로 <표 122>, <표 123> 기재와 같이 프로모션을 적용한 경우 적용하지 않았을 때보다 검색 1회당 상품의 노출은 〇〇.〇〇%, 소비자 1명당 상품의 노출은 〇〇.〇〇%, 소비자 1명당 쿠팡의 직매입 총매출액은 〇〇.〇〇% 증가하였다. 또한 <표 124> 기재와 같이 콜드스타트 프레임워크를 적용한 경우 30일 동안 해당 상품 1개당 소비자에게 노출되는 평균 횟수가 〇〇〇.〇〇%, 30일 동안 콜드스타트 프레임워크를 적용한 모든 상품에 대한 클릭 수가 〇〇〇.〇〇%, 30일 동안 콜드스타트 프레임워크를 적용한 모든 상품의 총판매량이 〇〇〇.〇〇% 증가하였다. 반면 콜드스타트 프레임워크를 적용하지 않은 상품의 경우 위 세 수치 모두 콜드스타트 프레임워크를 적용한 경우보다 각 지표가 적은 수준으로 증가하였다.

<표 122> 프로모션 적용 유무에 따른 상품 노출 횟수, 판매량 등 변화

	검색 당 노출	소비자당 노출	소비자당 직매입 총매출액
프로모션 적용 시 변화율			

* 소갑 제57호증(2019년 2분기 쿠팡 Human Evaluation팀의 성과자료),
소갑 제59호증 (2019. 6. 27.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 123>

프로모션 적용 전·후의 노출 및 총매출액 변화

~ 131)

* 소갑 제59호증 (2019. 6. 27.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 124> 콜드스타트 프레임워크 적용 유무에 따른 상품 노출 횟수 등 변화

	상품 1개당 평균 노출 횟수 (30일)	대상 총 상품에 대한 클릭 수 (30일)	대상 총 상품의 판매량 (30일)
콜드스타트 프레임워크 적용 시 변화율			

131) 쿠팡은 2018년 4분기부터 시행한 매뉴얼 프로모션(manual promotion)과 구분하여 2019. 6월 스트롱 프로모션(strong promotion), 스탠다드 프로모션(standard promotion)을 포함하여 자동화된 시스템으로 시작한 프로모션을 이 자료에서 뉴 프로모션('new promotion')이라 지칭하였다.

콜드스타트 프레임워크 미적용 시 변화율			
--------------------------	--	--	--

* 소갑 제125호증 (2021. 8. 5.자 쿠광의 Search Launch Review 자료)

172 셋째, PB상품 등을 대상으로 집중적으로 프로모션, SGP, 콜드스타트 프레임워크를 적용한 결과 <표 125> 기재와 같이 PB상품 등의 매출액 증가율이 중개상품에 비하여 크게 나타났다. 구체적으로 검색순위 조정 건수가 크게 증가하였던 2019년과 2020년에는 PB상품의 매출이 각각 〇〇〇.〇〇%, 〇〇〇.〇〇% 증가하였음이 확인된다.

<표 125> 상품 유형별 매출액 및 전년 대비 매출액 증가율(2018 ~ 2022년)

(단위: 십억 원)

	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
직매입상품 (PB상품 제외)					
PB상품					
중개상품 ¹³²⁾					

* 소갑 제5호증 (2023. 6. 16.자 쿠광의 제출자료)

다) 공정거래저해성이 있는지 여부

(1) 기준

173 위계에 의한 고객유인 행위의 공정거래저해성은 기만 또는 위계가 가격과 품질 등에 의한 바람직한 경쟁질서를 저해하는 불공정한 경쟁 수단에 해당되는지 여부를 위주로 판단한다. 불공정한 경쟁 수단에 해당되는지 여부는, 기만 또는 위계가 경쟁사업자의 고객을 오인시키거나 오인시킬 우려가 있는지 여부, 기만 또는 위계가 고객유인을 위한 수단인지 여부를 종합적으로 고려하여 판단한다.¹³³⁾

132) 중개상품에 대한 쿠광의 매출액은 입점업체로부터 받은 수수료 총액이나 PB상품 등의 매출액과 비교하기 위하여 중개상품의 경우에 상품판매액(거래액)을 기준으로 작성하였다.

133) 네이버(주)[동영상부문]의 부당한 고객유인행위에 대한 건(공정거래위원회 2021. 1. 25. 의결 제 2021-021호)

174 다만, ‘부당한 이익에 의한 고객유인’의 경우에는 이익제공으로 인한 효율성 증대효과나 소비자후생 증대효과가 경쟁수단의 불공정성으로 인한 공정거래저해 효과를 현저히 상회하는 경우에는 범위반으로 보지 않도록 하고 있으나, ‘위계에 의한 고객 유인’의 경우에는 그 속성상 합리성 등에 의한 예외를 인정하지 않음을 원칙으로 한다.¹³⁴⁾

(2) 판단

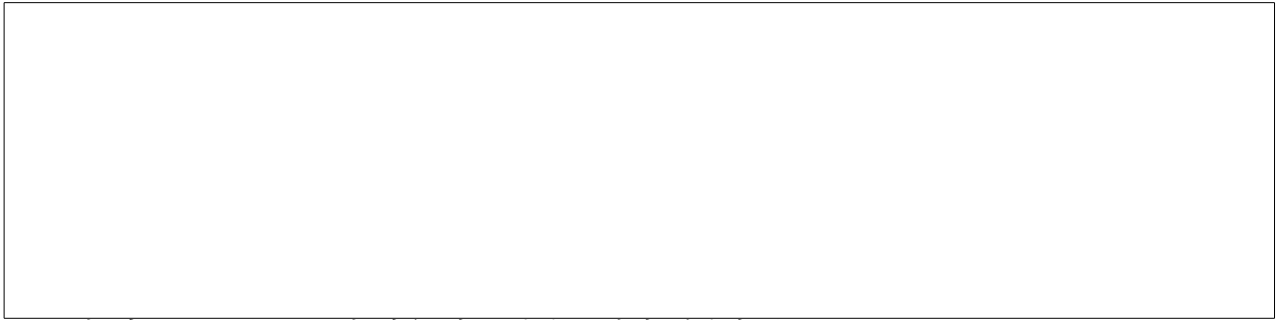
175 피심인들의 행위는 다음과 같은 점을 고려할 때 불공정한 경쟁수단을 활용하여 소비자의 합리적 선택을 저해하는 행위이므로 공정거래저해성이 인정된다.

176 첫째, 피심인들은 PB상품 등의 검색순위를 인위적으로 조정하여 순위가 조정된 상품이 판매량, 소비자 선호도, 검색 적합도 등의 측면에서 우량하여 검색순위 상위에 노출된 것으로 왜곡하는 등 불공정한 경쟁수단을 사용하여 경쟁사업자의 고객을 유인하고자 하였다.

특히 쿠팡은 <표 126> 기재와 같이 PB상품 등이 검색순위 상위에 노출되지 않고 중개상품만 검색순위 상위에 노출되는 경우, 경쟁상품의 판매량이 상위에 있는 경우 등을 프로모션 적용 기준으로 관리하였으며, <표 127> 기재와 같이 영업부서에서 검색 결과 중개상품의 비중이 높아 프로모션 적용을 하기도 하였다. 또한 위 2. 나. 2) 라)에서 검토한 바와 같이 PB 브랜드 홍보, 재고 처리, 리베이트 수취 등 사업상 필요를 이유로 검색순위를 조정하였다. 상기한 사항을 종합적으로 고려할 때 피심인들의 검색순위 조정 행위는 경쟁사업자의 고객을 유인하여 자신과 거래하기 위한 목적이었다고 판단된다.

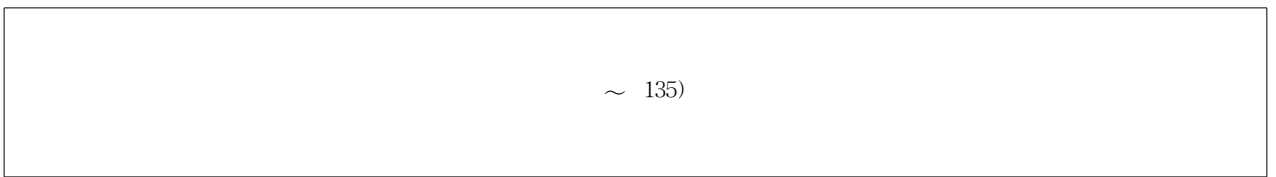
〈표 126〉 프로모션이 적용되는 요청사유 항목

134) 「불공정거래행위 심사지침」 (2015. 12. 31. 시행된 공정거래위원회예규 제241호) V. 4.



* 소갑 제134호증 (프로모션 적용 기준 관련 쿠팡의 내부자료)

<표 127> 중개상품 상품의 검색결과 비중이 높아 프로모션을 요청한다는 내부 자료



* 소갑 제135호증 (2020. 5 ~ 6월 전기제품에 대한 스트롱 프로모션 요청 리스트)

178 둘째, 쿠팡은 온라인 쇼핑몰 운영자이자 쇼핑몰 내에서 자기 상품을 판매하는 판매자로서의 이중적 지위를 이용해 경쟁사업자인의 고객이 자기 PB상품을 구매하도록 유인하였다.

179 위 2. 가. 3)의 검토 및 <표 128> 기재와 같이 쿠팡은 PB상품 출시 전 자신의 온라인 쇼핑몰에 누적되는 납품업체의 상품 정보 등을 추출하고 브랜드 충성도·판매량·가격 등의 측면에서 상품성이 높으면서도 소비자를 유인하기 용이하다고 판단한 상품을 선별하였다. 선별된 상품을 참조하여 PB상품을 개발한 후에는 브랜드 홍보 등을 이유로 검색순위를 상위에 고정 노출시켜 판매량을 증가시켰다. 특히 <표 129>에서 확인되는 바와 같이 “PB상품이 이 분야의 1위 상품이 되었고, 경쟁상품의 검색순위는 하락”하는 내용 등 PB상품과 경쟁상품의 판매량을 추적·관리하기도 하였다는 점에서 PB상품의 제조·판매의 전 단계에서 불공정한 경쟁수단을 활용하였다고 판단된다.

135) 3P(Third Party Sellers)는 쿠팡의 전자상거래 플랫폼을 이용하여 소비자에게 상품을 판매하는 업체가 직접 상품을 등록하고 소비자에게 판매 및 배송을 하는 중개상품을 의미한다(소갑 제36호증 쿠팡의 3P Business-related Keyword 안내자료).

<표 128>

우수상품의 PB화 관련 검토 자료

우수상품명	PB화 여부	부적합 사유(번역)

* 소갑 제13호증 (2021년 초 작성된 씨피엘비의 PB 원본상품 분류 엑셀자료)

<표 129>

쿠광이 PB상품-경쟁상품을 추적·관리한 내역

PB상품명(번역)	상품에 대한 담당자 의견(번역)

* 소갑 제15호증 (2019. 10. 22.자 씨피엘비 제출 PB상품-경쟁상품 비교 엑셀자료)

180 셋째, 피심인들은 정보의 비대칭성을 통하여 소비자의 합리적 선택을 저해하고 시장의 자원배분을 왜곡하였다.

181 온라인 쇼핑몰 시장에서 소비자는 상품을 직접 체험하기 어렵다는 점에서 어떠한 정보가 제공되느냐에 따라 시장의 자원배분 효율성이 크게 좌우되는 특성을 보인다. 따라서 상품에 대해 잘못된 정보를 제공하는 경우 소비자의 합리적 선택을 저해하여 시장의 자원배분이 왜곡에 영향을 미치게 된다.

182 피심인들은 PB상품 등의 순위를 인위적으로 조정함으로써 상위에 노출된 상품이 판매량, 소비자 선호도 등의 측면에서 종합적으로 우량한 상품이라는 잘못된 정보를 전달하였다. 이에 소비자의 오인이 유발되고 경쟁사업자의 고객이 유인됨에

따라 자원배분의 왜곡이 나타날 가능성이 있다. 실제로도 <표 130> 기재와 같이 PB상품 등에 대한 프로모션 적용이 중단될 경우 중개상품의 평균 판매가격, 직매입 상품의 평균 판매가격, 전체상품의 평균 판매가격 모두가 하락한다는 사실이 내부 실험결과를 통하여 드러났다는 점에서 쿠팡 내 상품들의 평균 판매가격이 상승하는 등 프로모션에 따른 자원 배분의 왜곡이 있었음이 확인된다.¹³⁶⁾

183 한편 <표 131> 기재와 같이 PB상품에 대한 프로모션을 지속적으로 연장하면서 계절과 맞지 않는 상품들이 인위적으로 장기간 검색순위 상위에 노출되고 있어 소비자들이 불편을 겪었다는 점, 검색순위 상위 노출 상품의 대부분이 PB상품임에 따라 검색 결과의 다양성이 떨어진다는 점, 별점이 낮은 PB상품이 1페이지에 인위적으로 노출되면서 고객 구매 경험에 긍정적인 영향을 주지 못한다는 점에서도 피심인들의 행위가 소비자의 합리적 선택에 부정적 영향을 끼쳤음이 인정된다.

184 또한 <표 133> 기재와 같이 쿠팡이 스스로 실시한 소비자 조사에서 쿠팡의 검색 결과에 대한 가장 큰 단점 5개 중 하나로 소비자들이 원하는 상품을 검색순위 상위에서 찾을 수 없다는 점이 지적되었다는 사실이 확인되므로 쿠팡도 소비자의 합리적 선택이 저해되고 있었음을 인지하였을 것으로 보인다.

185 아울러 온라인 쇼핑 시장의 특성상 검색순위 조정에 따른 효과가 지속됨에 따라 상기한 효과가 지속될 우려도 있다. 쿠팡의 검색순위 알고리즘은 한번 상품이 상위에 노출되면 해당 상품은 지속적으로 상위에 노출되기 쉬운 구조로 로직이 구성되어 있다.¹³⁷⁾ 이러한 사실은 <표 132> 기재와 같이 쿠팡이 특정 상품의 검색순위를 인위적으로 올려준 결과, 검색순위를 높이는 조치를 해제한 이후에도 검색순위 상승효과가 일정 부분 유지된다고 결론 내린 내부 자료를 통하여도 확인된다¹³⁸⁾.

136) 이는 가격 경쟁의 유인이 사라졌기 때문이다. 가격을 내리더라도 검색순위가 상승하지 않게 되면 입점업체들은 가격을 내릴 유인이 없다. 또한, 가격을 내리지 않더라도 검색순위 상위 고정 가능한 쿠팡 역시 가격을 내리지 않고 상품을 판매할 유인이 생긴다.

137) 상품이 상위에 노출되어 구매전환율, 판매량, 구매후기 수 등의 지표가 개선되면 상품의 ~까지 높아진다는 점에서 그러하다.

138) 예컨대 “boosted-typical p75”를 보면, 콜드스타트 프레임워크를 적용하여 검색순위를 인위적으로 올려주면 ~ 하고, 콜드스타트 프레임워크의 적용을 중단하더라도 ~ 은 콜드스타트 프레임워크 적용 이전의 ~ 에 달한다는 사실을 확인할 수 있다.

<표 130> 프로모션 적용 중단 시 효과 분석 내부 자료

지 표	변 화

* 소갑 제32호증 (2023. 5. 3.자 쿠팡의 제출자료), 심사보고서 요약 PT 80p

<표 131> 검색순위 조정에 따른 소비자의 불편과 관련된 쿠팡 내부자료

--

* 소갑 제39호증 (쿠팡 소속 프로모션 담당자 R○○○○○ ○○○○의 2021년 성과보고서)

<표 132> 장기간 유지되는 검색순위 상위 노출효과

--

* 소갑 제136호증 (2021. 6월 콜드스타트 프레임워크 관련 쿠팡 내부 자료)

<표 133> 쿠팡이 소비자의 합리적 선택이 저해되고 있음을 인지하였다는 내부자료

--

* 소갑 제133호증(2021년 2분기 쿠팡의 알고리즘 관리 부서의 자료)

186 넷째, 쿠팡은 검색순위를 높이는 방식 외에 광고 등의 방법을 통하여 판매 촉진, 재고 소진, 신규 브랜드 홍보가 가능하였음에도 불구하고, 검색순위가 높은 상품 일수록 판매량도 커진다는 점을 인지하고 검색순위를 인위적으로 높여 소비자가 자신의 PB상품 등을 거래하도록 유인하였다.

187 검색순위는 입점업체에게 중요한 경쟁 수단이며, 검색순위 상위 노출에 대하여 큰 관심을 가지고 있다. <표 134>, <표 135> 기재에서 입점업체들은 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 자사 상품의 검색순위를 상위에 노출하는 방법에 대한 관심이 많은 점과 검색순위 상위 노출을 위하여 광고를 이용한다는 점이 드러난다. 이처럼 입점업체는 검색순위 상위 노출에 큰 관심을 가지며, 광고를 통해서라도 소비자들의 눈에 잘 띄는 위치에 상품을 노출하기 위해 많은 광고비를 지출하였고¹³⁹⁾, 광고 외의 방법으로 자신이 판매하는 상품의 검색순위 상위 노출이나 순위 상승이 어려운 측면이 있었다. 상기한 점들을 종합 고려할 때 판매 촉진, 홍보, 재고 소진 등을 이유로 PB상품 등의 검색순위를 인위적으로 조정한 쿠팡의 행위는 중개상품 입점업체와의 경쟁관계에서 불공정한 수단을 활용한 행위라 평가된다.

<표 134> 쿠팡에서 검색순위를 올리는 방법에 대한 입점업체들의 관심

<유튜브>	<쿠팡 블로그>
-------	----------

139) 쿠팡이 중개상품과 직매입상품 등에 대하여 상품을 소비자들에게 쉽게 노출해주는 댓가로 2022년 기준 〇,〇〇〇억 원 이상의 검색광고비(검색광고 매출액)를 받고 있다.

<표 136>

쿠팡의 검색광고 매출액

(단위: 백만 원, 전년 대비 증가율)

연 도		2020년	2021년	2022년
검색광고 매출액	전 체	140)		
	PB상품 출시된 카테고리			

* 소갑 제3호증 (2023. 9. 25.자 쿠팡 제출자료)

1 다섯째, 피심인들이 검색순위를 인위적으로 조정하는 행위가 위법할 수 있음을 인식하였음에도 불구하고 행위를 지속하였다는 점에서도 공정거래저해성이 인정된다. 이는 <표 137>, <표 138> 등의 기재와 같이 쿠팡이 프로모션의 법 위반 가능성을 인지하였음을 보여주는 내부자료를 통하여 인정된다.

<표 137>

프로모션의 법 위반 가능성에 대한 인식 ①

* 소갑 제63호증('20. 12. 3. SGP 개발 관련 회의 자료)

<표 138>

프로모션의 법 위반 가능성에 대한 인식 ②

* 소갑 제61호증('21. 9. 7. 프로모션 업무 매뉴얼)

3) ‘행위2’의 위법성 성립요건 해당여부

140) 쿠팡은 자신이 판매하는 광고는 이 사건 행위들과 관련이 없다는 이유로 검색광고 매출액 중 PB 상품이 판매된 카테고리(예: 식품, 생활용품, 반려동물용품 등)의 검색광고 매출액만 제출하였고, 전체 검색광고 매출액은 2020년도만 제출하였다.

가) 기만 또는 위계적 방법에 의하여 고객을 오인시켰는지 여부

(1) 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항 인지 여부

(가) 기준

188 위 2. 라. 2) 가) (1) (가)에서 전술한 바와 같다.

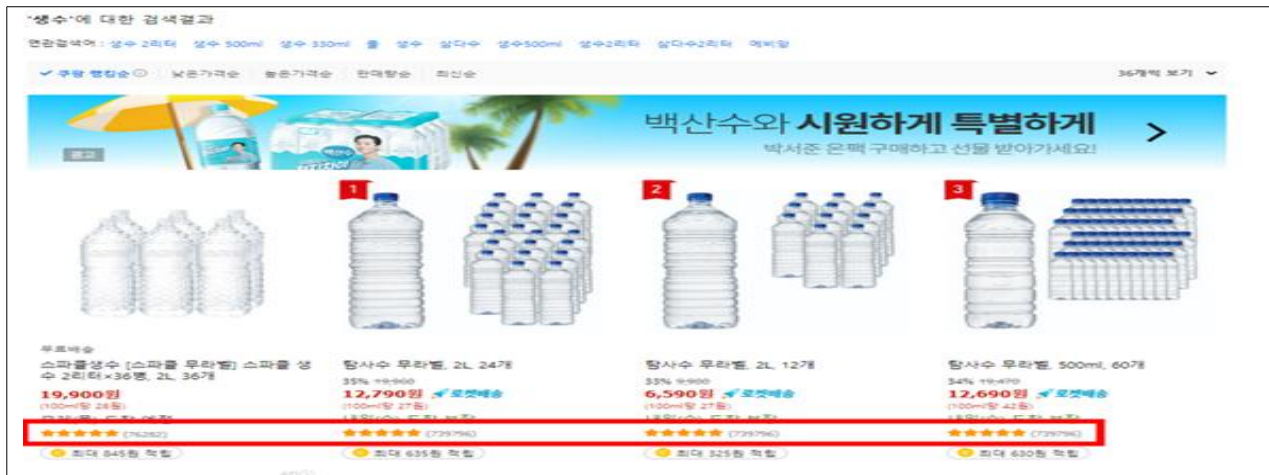
(나) 판단

189 위 2. 나. 3)에서 인정된 바와 같이 피심인들의 행위는 임직원을 동원하여 PB 상품의 구매후기를 수집·관리함으로써 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하였다. 이는 다음과 같은 점에서 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 해당한다.

190 우선 검색순위를 상위에 노출되기 유리하게 한 것은 위 2. 라. 2) 가) (1)에서 검토한 바와 같이 소비자들이 검색순위를 판매량, 소비자 선호도, 검색 적합도 등을 종합적으로 반영한 것으로 인식하며, 상품 구매의 중요한 척도로 활용한다는 점 등에서 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 해당한다.

191 또한 구매후기는 소비자가 상품의 품질, 가격, 특징, 만족도 등을 평가하여 사진, 글, 별점 등의 형태로 게시한 것으로, 그 자체로 소비자의 상품 구매 여부에 영향을 미친다는 점에서 자기가 공급하는 상품의 내용이나 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 해당한다. 참고로 <표 139> 및 <표 140> 기재는 구매후기와 평균 별점을 검색순위와 함께 노출하거나 특정 상품 클릭 시 보이는 상품 상세 페이지에 노출되는 방식이다.

<표 139> 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 검색순위 화면에서 구매후기 노출 방식(PC)



* 출처: 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 '생수' 검색 화면

<표 140> 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 상품 상세 화면에서 구매후기 노출 방식(PC)



* 출처: 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 '생수' 검색 1위 상품상세화면

(2) 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량한 것으로 고객을 오인시킬 우려가 있는지 여부

(가) 기준

192 위 2. 라. 2) 가) (2) (가)에서 전술한 바와 같다.

(나) 판단

193 위 2. 나. 3)의 인정사실과 같이 임직원으로 하여금 PB상품의 구매후기를 작성하게 하고 관리함으로써 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 높여 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하는 행위는 PB상품의 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자 것보다 우량하다고 고객을 오인시키는 행위에 해당한다. 이에 대하여 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

① PB상품의 내용, 거래조건이나 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위인지 여부

194 위 2. 나. 3)에서 인정된 바와 같이 피심인들은 임직원 바인을 통하여 PB상품을 인위적으로 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하였으며, PB상품의 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 높였다는 점에서 PB상품이 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위에 해당한다.

195 구체적으로 피심인들은 위 2. 나. 3)에서 검토한 바와 같이 신규 출시된 PB상품과 브랜드의 홍보 등을 위하여 PB상품 출시와 동시에 조직적으로 임직원을 동원하여 구매후기를 작성하게 하고, 구매후기 작성 여부, 시기, 내용 등을 관리하였다. 구매후기 관리는 제품 수령 후 1일 내 구매후기를 작성할 것, 상품의 특징점을 파악하고 PC 기준 4줄 이상 성의 있게 작성할 것, 사진을 함께 첨부할 것, 회사 배경의 사진 사용은 자제할 것 등을 요구하는 방식으로 이루어졌다. 또한 기한 내에 구매후

기를 작성하지 않거나 매뉴얼에 위반되는 구매후기를 작성하는 경우 경고하기도 하고 특히 낮은 별점을 부여한 부정적인 후기는 지속적으로 관리하는 등 긍정적인 후기와 부정적인 후기를 달리 취급하여 관리하였다.

196 이에 따라 위 2. 나. 3) 마)에서 검토한 바와 같이 임직원 바인 대상 상품은 검색순위 상위에 노출되기 유리해졌으며, 위 2. 라. 2) 가) (2) 및 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자들은 검색순위 상위 제품을 하위 제품보다 판매량, 소비자 선호도, 검색 적합도 등 종합적 측면에서 우량한 상품으로 인지한다는 점에서 피심인들의 행위는 PB상품의 거래조건에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위에 해당한다.

197 한편, 소비자들은 일반적으로 구매후기 수가 많거나 별점이 높은 상품을 우수한 상품이라고 인식¹⁴¹⁾하며 <표 79> 기재와 같이 검색화면에서 상품을 선택하고 상품 상세화면을 보는 과정에서 구매후기 수와 평균 별점이 드러난다는 점에서, 임직원 바인을 통하여 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 상승시킨 피심인들의 행위는 그 자체로 PB상품의 내용, 거래조건, 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위에 해당한다.

② 현저한지 여부

198 피심인들의 임직원을 동원하여 PB상품의 구매후기를 작성하게 함으로써 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 한 행위와 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 높인 행위는 다음과 같은 점에서 실제 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량한 상품이라고 하는 행위에 해당한다.

199 첫째, 임직원 바인 대상 PB상품은 검색순위 상위에 노출되기 유리해졌으며 소비자들은 검색순위 상위 제품을 하위 제품보다 판매량, 소비자 선호도, 검색 적합도 등 종합적 측면에서 우량한 상품으로 인지한다는 점에서 현저성이 인정된다.

141) 이와 관련하여 아래 ②에서 자세히 후술한다.

200 구체적으로 임직원 바인 대상 PB상품이 검색순위 상위에 노출되기 유리해진 경로는 다음과 같다. 우선 임직원 바인으로 구매후기 수와 평균 별점이 상승하면 2. 나. 3) 마)에서 검토한 바와 같이 기본 검색순위 산출식에 따른 a와 B에서의 k가 상승한다. 이에 <표 91> 기재와 같이 검색순위 재산정식에 따른 최종 검색순위 점수도 상승하게 되어 최종적으로 검색순위 상승에 유리해지게 된다. 특히 쿠팡의 온라인 쇼핑몰의 경우 검색순위 점수가 매우 촘촘하게 분포되어 있어 점수가 조금만 상승해도 검색순위가 크게 높아질 수 있었을 것으로 보인다.

201 아래의 자료는 임직원 바인이 기본점수의 변화에 미치는 영향을 분석한 시뮬레이션이다. 구체적으로 <표 141>¹⁴²⁾ 기재의 자료는 신규 상품, 별점이 낮은 상품, 구매후기가 적은 상품 등을 대상으로 평균 별점 4.8점의 구매후기를 8개 추가하는 경우의 기본 검색순위 점수 변화를 도출한 것으로, 임직원 바인에 따라 기본 검색순위 점수가 큰 비율로 상승하는 것을 확인할 수 있다. 또한, <표 142>¹⁴³⁾ 기재의 자료는 쿠팡의 상위 20개 검색어별 100위 상품의 최종 검색순위 점수를 각각 10%, 45%, 130% 상승시켰을 때, 트위들링을 고려하지 않은 최종 검색순위 점수를 기준으로 최소 어느 검색순위의 상품과 최종 검색순위 점수가 유사해지는지 시뮬레이션한 것으로, 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 검색순위 점수가 매우 촘촘하게 분포되어 있다는 것을 확인할 수 있다.¹⁴⁴⁾

<표 141> 임직원 바인 전·후의 기본 검색순위 점수 변화 시뮬레이션

		상품의 구매후기 지표		구매후기 점수	기본 검색순위 점수 변화
		구매후기 수	평균 별점		
예시 ① (신규 상품)	임직원 바인 전				
	임직원 바인 후				

142) 2022년 5월의 구매후기 점수 가중치 0.0을 기준으로 도출하였다.

143) 머신러닝 점수는 구매후기 수와 평균 별점에 양(+)의 가중치를 부여한다.(소갑 제112호증) 해당 시뮬레이션은 구매후기 부스트만 적용된 경우를 기준으로 보수적으로 계산한 자료이다.

144) 00위 이내에서는 트위들링의 영향으로 최종 검색순위 점수와 실제 검색순위가 반드시 비례하는 것은 아니므로, 더 높은 최종 검색순위 점수를 보유한 상품 중 가장 검색순위가 낮은 상품의 아래 순위로 보수적으로 산정하였다.

예시 ② (별점이 낮은 상품)	임직원 바인 전	
	임직원 바인 후	
예시 ③ (구매후기가 적은 상품)	임직원 바인 전	
	임직원 바인 후	
예시 ④ (별점도 낮고, 구매후기도 적은 상품)	임직원 바인 전	
	임직원 바인 후	

* 심사보고서 요약 PT 91p

<표 142> 상위 검색어별 100위 상품의 최종 검색순위 점수 상승의 영향

	과자	크록스	생수	컵라면	물
+130%					
+45%					
+10%					
	물티슈	도시락통	라면	햇반	치약
+130%					
+45%					
+10%					
	닭가슴살	보조배터리	우유	계란	양배추
+130%					
+45%					
+10%					
	오이	감자	양파	아이패드	바나나
+130%					
+45%					
+10%					

* 심사보고서 요약 PT 94p

202 둘째, 위 2. 나. 3) 마)에서 검토하였듯 ~ 디모션 변수가 구매후기 점수를 감소시키는 방식으로 적용된다는 점에서, 임직원으로 하여금 최소 7,342개의 PB상품에 평균 별점 4.8점의 구매후기를 8개 이상 작성하도록 한 것은 a에 큰 영향을 미쳤다. 특히 PB사업 확장 초기에는 임직원들로 하여금 PB상품 1개당 최대 232개의 구매후기를 작성하도록 하였으며, <표 62>와 같이 신규 출시된 PB상품의 무려 78%에 임직원 바인을 집중 시행했다는 점에서 기본점수와 검색순위에 미치는 영향이 더욱 컸을 것으로 보인다. 상기한 점을 종합적으로 고려할 때, 신규 PB상품에 집중적으로

임직원 바인을 적용한 것은 기본점수에 크게 영향을 미쳐 검색순위 상승에 유리해지게 하였으므로 현저성이 인정된다.

203 구체적으로 위 2. 나. 3) 마)에서 검토한 디모션 변수에 따라 구매후기 수가 0개 미만인 경우 구매후기 점수가 즉시 00% 하락하고, 구매후기 수가 0개 이상 이더라도 평균 별점이 0점 미만이라면 구매후기 점수는 즉시 00% 하락하여 상품의 검색순위가 하락한다¹⁴⁵⁾. 또한 위 2. 나. 3) 다)에서 검토한 사항과 <표 73> 및 <표 74> 기재와 같이 임직원 바인에 따른 구매후기 별점은 일반 소비자 구매후기 별점에 비하여 평균적으로 높은 수치임을 확인할 수 있다. 따라서 임직원 바인 대상이 된 상품은 높은 별점의 구매후기가 단시간에 누적함으로써 디모션 점수에 따른 검색순위 하락을 사전에 차단하게 된다. 참고로 <표 143> 기재에서 드러나듯 쿠팡 내부적으로도 PB상품의 평균 별점 4점 이상인지를 관리하고, 임직원 바인에 따라 평균 별점에서 이득을 보았다고 인지하는 것으로 보인다.

<표 143> 임직원 바인으로 PB상품이 평균 별점에서 이득을 보았다는 내부자료

--

* 소갑 제137호증 (2020. 12. 15.자 쿠팡 직원 김ㅇㅇ가 보낸 이메일)

204 셋째, PB상품과 PB브랜드의 인지도가 낮았던 2019년 초에 구매후기를 수집하기 어려웠던 신규 PB상품에 대해 평균 별점 4.8점의 구매후기를 8개 이상 수집하여 PB상품에 대한 소비자 인식을 현저히 개선시켰다. 특히 구매후기가 전혀 없던 상품에 평균 8개 이상의 구매후기를 수집한 것은 온라인 쇼핑몰에서의 구매후기가 가지는 영향을 고려할 때 해당 상품에 대한 소비자의 인식을 현저히 개선하는 행위로 평가된다. 특히 PB사업 확장 초기인 2019년에는 평균 31개, 2020년에는 평균 18개의 구매후기를 수집하고, 상품당 최대 232개의 구매후기를 PB상품 출시와 동시에 수집하였다는 점에서 그 영향이 더 컸을 것으로 보인다.

145) 머신러닝 로직상의 상품 구매후기 부스트가 사용된 기간(2019년 8월 ~ 최대 2020년 7월)에는 평균 별점이 0.0 미만인 경우 00 ~ 00%가량 점수가 추가적으로 하향되었다.

205 구체적으로 구매후기에 대한 소비자 인식과 관련하여 온라인 구매후기 관련 연구¹⁴⁶⁾에 따르면 구매후기는 국내 소비자 대다수가 참고하는 주요한 지표이며, 국내 소비자의 93.8%는 구매 전 구매후기를 확인하고, 구매후기가 부정적인 경우에는 소비자의 93.2%가 구매하지 않거나 구매를 망설이며, 구매후기가 없는 경우에는 소비자의 81.4%가 구매하지 않거나 구매를 망설인다. 또한 <표 144> 기재와 같이 온라인 쇼핑몰에서 구매후기의 수가 많으면 해당 상품에 대한 소비자 선호도와 관심이 증가하여 상품의 매출을 증가시킨다는 연구결과¹⁴⁷⁾를 다수 확인할 수 있다. 예컨대, 최자영 등(2020)¹⁴⁸⁾은 온라인에서 구매후기의 양이 많으면 해당 상품에 대한 인지도와 소비자들의 관심이 증가하게 되고, 해당 상품의 매출에 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

206 상기한 바와 같이 온라인 쇼핑몰에서 구매후기가 소비자 선호도와 상품 구매에 미치는 영향을 고려할 때, 임직원으로 하여금 구매후기가 전혀 없던 신규 PB상품에 대하여 평균 별점 4.8점의 구매후기를 8개 이상 작성하도록 한 행위는 그 자체로 해당 상품에 대한 소비자 인식을 현저히 개선시킨다는 점에서 현저히 우량한 상품이라고 하는 행위에 해당한다.

<표 144> 구매후기 수가 많아지만 상품의 소비자 선호도와 매출이 증가한다는 연구

- (Matfield, 2011) 구매후기의 방향성과 관계없이 구매후기의 양은 매출 및 판매수익과 긍정적 상관관계에 있음
- (Amblee & Bui, 2011) 온라인에서 구매후기가 있는 디지털 제품이 구매후기가 없는 디지털 제품보다 매출이 월등히 높음
- (Torres, Singh & Robertson-Ring, 2015) 온라인에서 구매후기의 수는 호텔 예약 및 매출에 긍정적 영향을 미침

207 참고로 <표 145>, <표 146>, <표 147> 기재에서 확인할 수 있듯이 2019년 5월 기준 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 직매입상품의 ○○.○%는 구매후기가 없고, ○

146) 김민아, 김재영(2019), “온라인 이용후기 관련 소비자 보호방안 연구”, p.96-110.

147) Amblee and Bui(2011), Matfield(2011), Lu, Ba, Huang and Feng(2013), Torres, Singh and Robertson-Ring(2015), Kim, Lim and Brymer(2015) 등

148) 최자영, 김현아, 김용범(2020), “온라인 리뷰가 매출에 미치는 영향력 분석: 텍스트기반 감성지수를 중심으로”, p.3.

○%는 소비자가 참고할 만한 유용한 구매후기가 없다. 또한 2020년 3월 기준 직매입상품의 ○○% 이상, 중개상품의 ○○% 이상이 구매후기가 없고, 쿠팡이 직매입상품 납품업체를 대상으로 운영한 ‘쿠팡체험단¹⁴⁹⁾’과 비교해보아도 임직원 바인이 상당한 규모로 진행되었다는 점에서 임직원 바인 대상 상품을 현저히 우량한 것이라고 하였다는 점을 확인할 수 있다.

<표 145> 구매후기가 없는 직매입상품의 비율(2019년)

--

<표 146> 구매후기가 없는 직매입상품의 비율에 관한 내부 자료

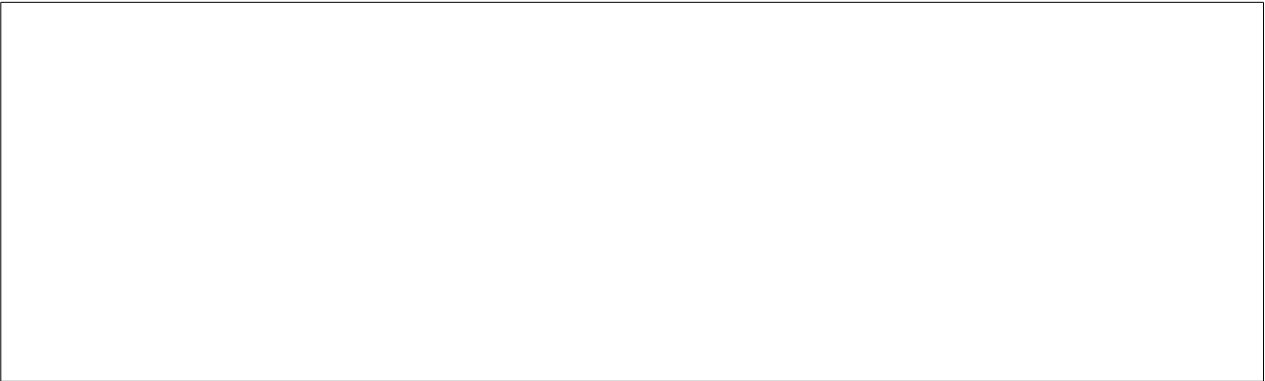
--

* 소갑 제78호증 (2019. 5. 7.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

<표 147> 구매후기가 없는 상품의 비율(2020년)

--

149) 쿠팡이 2018년 말부터 납품업체를 대상으로 운영하는 유상의 광고 프로그램으로, 일반 소비자로 구성된 체험단에게 직매입상품을 무료로 제공하여 구매후기를 수집하는 방식으로 운영된다.



* 소갑 제231호증 (2020. 3. 12.자 쿠팡의 Search Launch Review 자료)

③ 고객을 오인시킬 우려가 있는지 여부

208 위 ①, ②에서 검토한 피심인들의 임직원 바인 대상 PB상품이 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 우량하다고 하는 행위는 다음과 같은 측면에서 고객의 상품 선택 및 결정에 영향을 미칠 가능성이 있다는 점에서 고객을 오인시킬 우려가 있는 행위로 인정된다.

209 첫째, 임직원 바인으로 인해 소비자가 기대한 바와 달리 검색순위가 인위적으로 상승되기 유리해진다는 점에서 고객을 오인시킬 우려가 인정된다. 소비자들은 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 쿠팡랭킹순을 판매량, 소비자 선호도 등 실제 소비자 반응을 중요하게 고려하여 선정한 순위로 인식한다. 그러나 임직원 바인은 위 2. 나. 3 나) 및 바)에서 검토한 바와 같이 PB상품 및 브랜드 홍보, 재고 처리를 목적으로 시행된 것이며, 임직원 바인에 따른 검색순위 상승효과는 실제 소비자의 선호 및 반응과는 무관하다. 정보 비대칭성이 존재하는 상황에서 소비자들은 피심인들의 조직적인 임직원 바인으로 인해 실제 소비자 반응과 무관하게 검색순위가 상승할 수 있다는 사실을 인지할 수 없었으므로 임직원 바인으로 인해 검색순위가 상승해 고객이 오인될 우려가 있었음이 인정된다.

210 특히 위 ②에서 검토한 바와 같이 PB사업 확장 초기인 2019년에는 평균 31개, 2020년에는 평균 18개의 구매후기를 수집하고, 상품당 최대 232개의 구매후기를 PB상품 출시와 동시에 수집하였다는 점에서 검색순위 상승효과가 커져 고객을 오

인식될 우려도 커질 것으로 판단된다.

211 둘째, 쿠팡은 <표 139>, <표 140> 및 <표 148> 기재와 같이 임직원이 작성한 구매후기를 포함해 구매후기 수와 평균 별점을 산정하고 검색순위 화면, 상품 상세 화면 등에 노출하였다. 이에 따라 PB상품의 구매후기 수와 평균 별점은 임직원을 제외한 실제 소비자들이 작성한 것보다 많고, 높은 것처럼 보였으며, 소비자들이 이를 인지할 수 없었다는 점에서 고객이 오인될 우려가 인정된다.

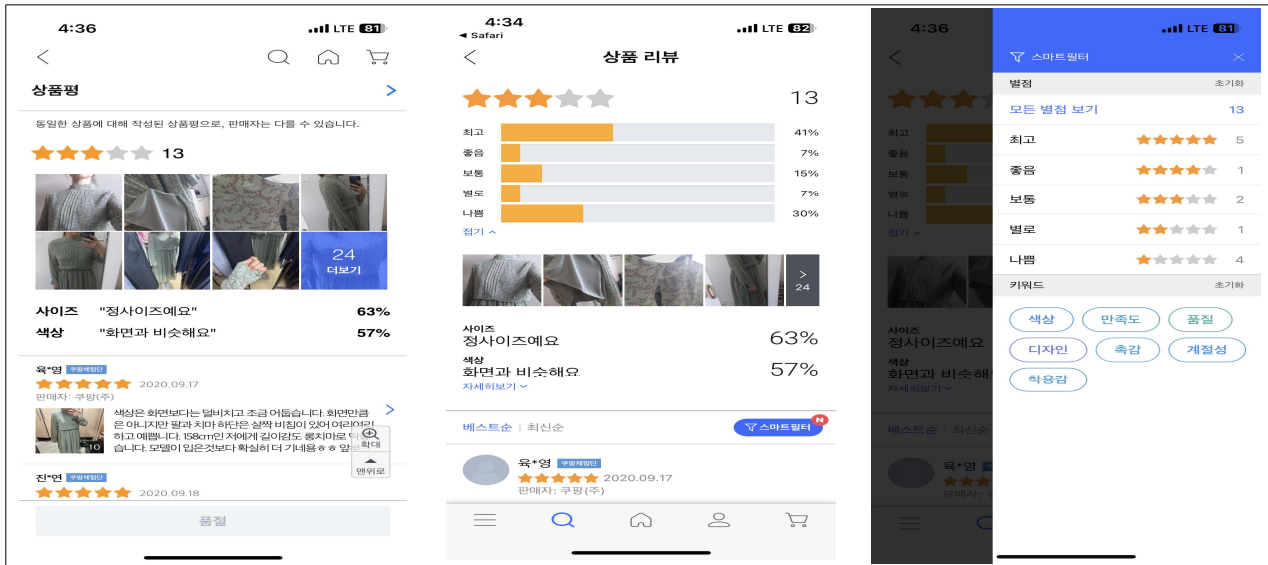
212 구체적으로 피심인들은 임직원 바인을 통해 구매후기를 수집하면서 위 2. 나. 3) 라)에서 검토한 바와 같이 해당 구매후기를 임직원이 작성하였다는 사실을 소비자가 인지할 수 있도록 적절히 고지하지 않았다. 2019년 2월 ~ 2020년 6월 사이에는 임직원이 작성한 구매후기라는 사실을 전혀 알리지 아니하였으며, 2021년 7월 이후에는 <표 79> 기재와 같이 구매후기 가장 하단에 임직원이 작성하였음을 안내하였으나 모든 기간에 쿠팡체험단 배지를 부착해 임직원이 아닌 일반 소비자가 작성한 것처럼 보이게 하는 등 임직원 바인 시행을 은폐하였다. 이에 따라 검색순위 화면이나 상품 상세 화면에서 임직원 바인으로 인해 작성된 구매후기로 인해 구매후기 수, 평균 별점이 상승하였다는 사실을 인지하기도 어려웠다.

213 한편 위 ②에서 검토한 바와 같이 일반적으로 구매후기는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 상품 구매 결정에 필요한 정보를 얻기 위해 참고하는 핵심 지표이며, 구매후기 수가 많으면 소비자 선호도, 인지도와 관심이 증가하여 상품의 매출에 긍정적인 영향이 나타난다. 또한 위 2. 라. 2) 가) (2)에서 검토한 바와 같이 광고 회피 현상에 따라 온라인 쇼핑몰에서는 일반 상품과 광고 상품에 대한 구매 의사가 달라지는 것과 유사하게 임직원이 작성한 구매후기로 인해 구매후기 수와 평균 별점이 상승함을 인지하는 경우 일반 소비자들이 구매후기를 작성한 경우에 비해 구매 의사가 낮아질 것으로 보인다.

214 상기한 점을 종합적으로 고려할 때 PB상품 출시와 동시에 임직원 바인을 시행하여 상품검색 및 상품상세 화면에서 구매후기 수와 평균 별점을 높게 보이게 한

것은 상품 선택 및 결정에 영향을 미치는 행위로 임직원 바인 대상 PB상품을 소비자 선호도, 인지도 등의 측면에서 실제보다 우량한 상품으로 고객을 오인시키는 행위라고 평가된다.

<표 148> 상품상세 화면에서 구매후기 수와 평균 별점 표시



* 출처: 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 '캐릿 여성 모크넥 플리즈 원피스' 상품상세화면

215 셋째, 임직원이 구매후기를 작성하였다는 사실을 적절히 알리지 아니하였다는 점에서 PB상품이 경제적 이해관계 및 상품과의 실질적 이해관계가 없는 제3의 소비자로부터 우수한 평가를 받은 것처럼 고객이 오인하게 될 우려가 있다.

216 구체적으로 위에서 검토한 바와 같이 소비자들은 임직원이 작성한 구매후기와 일반 소비자들이 작성한 구매후기를 다르게 인식할 것이다. 또한 임직원 체험단은 일반 소비자로 구성된 쿠팡체험단과도 다르게 인식될 것으로 판단된다. 임직원 체험단은 상품을 무료로 제공받았다는 경제적 이해관계와 더불어 상품 매출 상승이 소속 회사의 매출 성장과 직결되는 상품과의 직접적 이해관계가 있다고 인식되며, <표 149> 기재와 같이 구매후기 작성 여부 및 형식 등을 관리하는 등 강제성이 있고, 신규 상품에 대하여 대규모로 조직적으로 행하여졌으며, PB상품의 홍보 및 판매량 증진이 목적이었다는 점에서 일반 쿠팡체험단과 차이가 나타난다.

한편 피심인들은 위에서 검토한 바와 같이 임직원 바인을 통해 구매후기를 수집하면서 해당 구매후기를 임직원이 작성하였다는 사실을 적절히 고지하지 않았으며, 쿠팡체험단 배지를 달아두었다는 점에서 해당 구매후기를 일반 소비자로 구성된 체험단이 작성한 것으로 잘못 인식되게 할 우려가 있었다. 참고로 <표 150> 및 <표 151> 기재는 임직원들이 PB상품에 대하여 우량한 상품인 것처럼 구매후기를 작성하였으나, 실제 소비자들이 해당 상품을 구매하여 사용한 후 “이런거 팔지마세요”, “입었을 때 똥똥해보여요” 등 부정적인 구매후기를 작성하거나, 별점을 낮게 준 사례이다.

<표 149> 임직원 체험단과 일반 소비자 쿠팡 체험단의 차이

행위의 방식 → 강제성 有	<ul style="list-style-type: none"> 경제적 이해관계뿐만 아니라 상품과의 직접적 이해관계가 있는 임직원만을 동원 매뉴얼을 통해 통제·관리하였고, 쿠팡 스스로도 강제성을 발휘할 수 있다고 인식 (참고) '21.2.15.자 쿠팡와 씨피엘비의 내부 이메일 ~ 임직원 작성 사실을 은폐하고, 마치 일반 소비자가 작성한 구매후기인 것처럼 게시
행위의 규모 → 대규모·조직적	<ul style="list-style-type: none"> PB상품 출시 절차의 마지막 단계로, 57.5% ~ 78%의 PB상품에 대하여 루틴하게 시행 PB상품당 최대 232개에 달하는 다량의 구매후기 작성 반면, 쿠팡의 직매입상품 중 쿠팡체험단의 대상이 된 상품은 0.0%도 되지 않음
행위의 의도 → 유인	<ul style="list-style-type: none"> 구매후기 수 증가, 평균 별점 상승, 검색순위 증가에 대한 명확한 목표의식을 바탕으로 소비자를 유인하여 PB상품의 판매량을 높이하고자 한 의도가 드러남 (소갑 제83 ~ 91, 265호증 등) '위계에 의한 고객유인'에 해당할 수 있음을 인지하였음(소갑 제73호증)

<표 150> 캐럿 여성 모크넷 플리츠 원피스 시기별 구매후기 수 변화

시기	구매후기 수	평균 별점	구매후기 점수
'20. 9. 17. ~ 18.(PB상품 출시와 함께 임직원 구매후기 작성)	3	4.33	1.06
'20. 9. 19. 이후 (일반 소비자가 상품을 구매하고 낮은 별점 부여)	13	3.15	0.80

* 피심인들 의견검토 PT 125p.

<표 151> 캐럿 원피스에 대한 임직원 작성 구매후기와 소비자 작성 구매후기 비교

임직원 작성 구매후기

유*영 ★★★★★ 2020.09.17
판매자: 우왕(주)

캐럿 여성 모크넥 플리스 원피스, Free, 민트



색상은 화면보다는 덜비치고 조금 어둡습니다. 화면만큼은 아니지만 팔과 치마 허단은 살짝 비칭이 있어 여러리리하고 예쁩니다. 158cm인 저에게 길이감도 좋치마로 막을습니다. 모델이 입은것보다 확실히 더 기내용 * * 알부분 가운데 주름이 잡혀있고, 허리라인도 제가 따로 모양을 잡지 않아도 입으면 바로 처한 모양이 나옵니다. 아예 그렇게 제치이 되어, 옷모양에 신경쓰지 않고 편하게 입을 수 있습니다. 배가 좀 있어서 모델만큼 여러한 느낌은 아니지만 전체적으로 가볍게 떨어지는 모양이 산뜻하고, 민트색과 패턴색이 문온하게 잘어울려 가을에 입기에 밝고 따뜻하고 귀여운 느낌을 줄 것 같습니다. 허리 고무줄이 강하지 않아 허벅지쪽 입고 안아 있는 순간 울 옷으로 입기 너무 좋을 것 같아요. 안감이 꽤 짙게 있어 비침은 거의 없 이 편하게 입을 수 있습니다. 소재도 부드러워 입고있기 너무 편하네요.

무량제함단 이벤트로 상품을 무료로 제공 받아 작성한 구매 후기입니다.

소비자 작성 구매후기

최진사 ★★★★★ 2021.01.31
판매자: 우왕(주)

캐럿 여성 모크넥 플리스 원피스, Free, 민트

이런 거 팔지마세요 꼭 나와요

키 160
색상 화면과 비슷해요
사이즈 예상보다 작아요

이 상품평이 도움이 되었나요?

신고하기

이*영 ★★★★★ 2020.09.25
판매자: 우왕(주)

캐럿 여성 모크넥 플리스 원피스, Free, 민트

입었을때 좀 통통해보이네요. 근데다 닷넨 천은 좀 얇고, 입고 벗기도 좀 불편해요..

1명에게 도움 되었습니다

신고하기

홍*민 ★★★★★ 2020.11.14
판매자: 우왕(주)

캐럿 여성 모크넥 플리스 원피스, Free, 민트

사이즈가 작게나오고 통통해보이므로 비추천합니다

이 상품평이 도움이 되었나요?

신고하기

송*은 ★★★★★ 2021.03.09
판매자: 우왕(주)

캐럿 여성 모크넥 플리스 원피스, Free, 민트

블루 사이즈 66
키 170
사이즈 예상보다 작아요

* 피심인들 의견검토 PT 125p.

나) 경쟁사업자의 고객이 유인되었는지 여부

(1) 기준

118 위 2. 라. 2) 나) (1)에서 전술한 바와 같다.

(2) 판단

(가) 중개상품 입점업체가 경쟁사업자인지 여부

119 위 2. 라. 2) 나) (2) (가)에서 검토한 바와 같이 중개상품의 입점업체는 피심인들의 경쟁사업자에 해당한다.150)

(나) 경쟁사업자의 고객이 유인되었는지 여부

120 피심인들이 임직원 바인을 실행하여 구매후기 수 및 평균 별점을 높이고 검색순위를 상위 노출되기 유리하게 한 행위는 다음과 같은 점에서 경쟁사업자의 고

150) 이 경우 역시 쿠팡에 PB상품을 납품하는 씨피엘비는 내부적으로 직매입상품을 경쟁상품으로 관리하였다는 점에서 PB상품과 대체관계에 있는 직매입상품의 납품업체도 경쟁사업자에 해당한다고 할 수 있다.

객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위에 해당한다.

221 첫째, 구매후기 수와 평균 별점이 소비자의 구매 선택에 강한 영향을 미친다는 점에서 피심인들의 행위는 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위에 해당한다.

222 구체적으로 위 2. 라. 3) 가) (2) (나) ②에서 검토한 바와 같이 다양한 연구 결과에 따르면 구매후기는 소비자들이 온라인 쇼핑몰에서 상품 구매 결정에 필요한 정보를 얻기 위해 참고하는 핵심 지표이며, 구매후기 수가 많으면 소비자 선호도, 인지도와 관심이 증가하여 상품의 매출에 긍정적인 영향이 나타난다. 특히 후기가 전혀 없는 상품과 구매후기가 일정 수 이상 있는 상품에 대한 소비자의 구매 의사는 크게 차이난다. 쿠팡 역시 구매후기가 그 자체로도 소비자의 구매 결정에 강력한 영향을 미친다는 점을 명확하게 인지하고 있었으며¹⁵¹⁾, 구매후기가 없던 상품에 구매후기가 달리면 상품의 페이지뷰(PV; Page View)가 늘어나고, 특히 양질의 구매후기가 달리면 ‘상품 상세 화면을 통해 상품을 장바구니에 담는 비율’, ‘상품 상세 화면을 통해 상품을 구매하는 비율’ 등 판매 지표가 상당히 개선된다는 사실을 내부자료를 통하여 확인할 수 있다.

223 상기한 점을 종합 고려할 때 구매후기가 없던 신규 출시 PB상품 등에 평균 별점 4.8점의 구매후기가 8개 이상 작성되는 경우 경쟁사업자의 고객이 해당 PB상품을 구매할 가능성이 늘어난다는 점에서 구매후기가 수집되지 않은 경쟁사업자의 상품의 잠재적 고객이 유인되었다고 볼 수 있다.

224 둘째, 위에서 검토한 바와 같이 검색순위가 높은 상품일수록 노출 수, 판매량이 높아지므로, 임직원 바인을 통하여 검색순위 상위에 노출되기 유리해진 PB상품을 구매하도록 경쟁사업자의 고객이 유인되었다고 볼 수 있다.

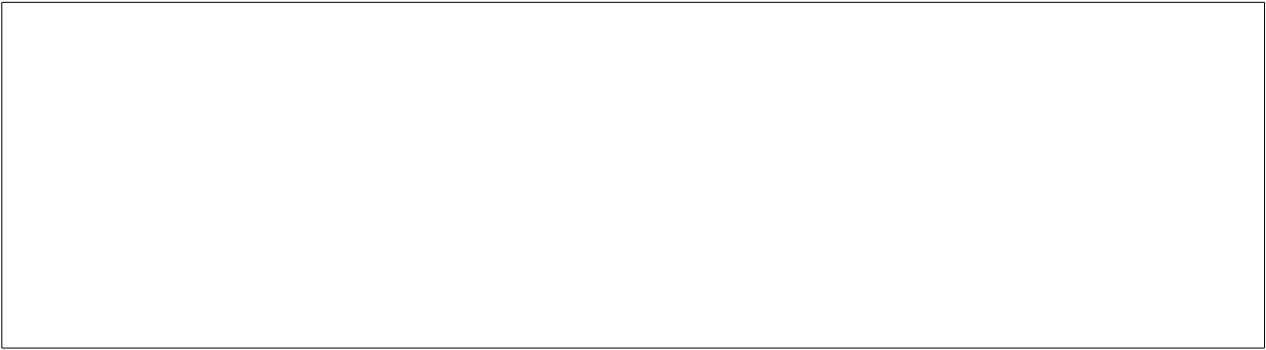
151) 쿠팡은 구매후기 관련 업무 절차 설명 자료에서 ‘리뷰는 고객이 제3자로부터 얻는 강력한 Social proof 성격을 갖는다’고 서술하고 있다(소갑 제139호증). 또한, 2020. 3. 13.자 쿠팡의 Search Launch Review에는 “소비자들은 어떤 상품을 클릭할지, 장바구니에 담을지, 그리고 구매할지를 결정하기 위해 평균 별점을 살펴본다”고도 기재하였다(소갑 제140호증).

225 셋째, 실제로 피심인들이 PB상품의 판매를 추적·관리한 내역을 보면, 임직원 바인을 실행한 내역이 있는 PB상품들의 판매지표가 크게 개선된 사실이 확인된다. 구체적으로 피심인들이 PB상품과 경쟁상품의 판매량 등 실적을 비교하고 관리한 <표 152> 기재에 따르면 피심인들은 2019년 2월부터 ‘베이스알파에센셜 남성용 퀵드라이 드로즈 팬티’, ‘베이스알파에센셜 남녀공용 30수 라운드 반팔 티셔츠’, ‘코멧 클래식 비즈니스 백팩’, ‘코멧 트레이닝 짐볼 65cm, 핑크’, ‘코멧 홈 벨벳 논슬립 옷걸이, 그레이, 50개입’ 등에 임직원 바인을 실시하였다. 이와 관련하여 PB상품과 경쟁상품의 실적을 분석한 아래의 증거를 보면, 위 상품들의 경쟁상품은 검색순위나 판매량 등이 감소하였음을 확인할 수 있다.

226 예컨대, ‘베이스알파에센셜 남성용 퀵드라이 드로즈 팬티’에 대해서는 2019년 4월 27개의 임직원 구매후기가 작성되었는데, 2019년 10월에는 해당 상품에 대하여 이라고 표기된 사실이 확인된다. 또한 ‘베이스알파에센셜 남녀공용 30수 라운드 반팔 티셔츠’에 대해서는 2019년 4월 23개의 임직원 구매후기가 작성되었는데, 2019년 10월에는 해당 상품에 대하여 ‘PB상품이 해당 카테고리의 1위 상품으로, PB상품에 의해 경쟁상품의 판매량은 감소하였음’이라고 표시되어 있음이 확인된다. 마찬가지로, 2019년 5월 14개의 임직원 구매후기가 작성된 ‘코멧 클래식 비즈니스 백팩’, 2019년 2월 7개의 임직원 구매후기가 작성된 ‘코멧 트레이닝 짐볼 65cm, 핑크’, 2019년 2월 ~ 7월 사이에 165개의 임직원 구매후기가 작성된 ‘코멧 홈 벨벳 논슬립 옷걸이, 그레이, 50개입’에 대해서는 ‘PB상품은 이미 해당 카테고리의 1위 상품으로, 경쟁상품의 검색순위가 하락하였음’이라고 표시되어 있는 것을 확인할 수 있다.

<표 152> PB상품-경쟁상품을 추적·관리한 내역(예시)

--



* 소갑 제15호증 (2019. 10. 22.자 씨피엘비 제출 PB상품-경쟁상품 비교 엑셀자료)

다) 공정거래저해성이 있는지 여부

(1) 기준

227 위 2. 라. 2) 다) (1)에서 전술한 바와 같다.

(2) 판단

228 피심인들의 행위는 다음과 같은 점을 고려할 때 불공정한 경쟁수단을 활용하여 소비자의 합리적 선택을 저해하는 행위이므로 공정거래저해성이 인정된다.

229 첫째, 쿠팡은 온라인 쇼핑몰 운영자이자 판매자로서의 이중적 지위를 활용하여 PB상품이 출시 초기부터 인위적으로 검색순위 상위에 노출되게 하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 피심인은 임직원 바인으로 작성된 후기를 피심인들과는 전혀 무관한 일반 소비자가 작성한 구매후기인 것처럼 보이도록 하였다. <표 145> 및 <표 146> 기재와 같이 〇〇.〇%의 직매입상품은 구매후기가 없으며, 신규로 출시된 상품은 단기간에 구매후기를 조직적으로 수집하기 어렵다. 특히 피심인들은 임직원 바인 실행기간 중에도 <표 153>, <표 154> 기재와 같이 직매입상품의 납품업체와 중개상품의 입점업체가 임직원을 동원해 후기를 수집하는 것은 금지하기도 하였다는 점에서도, 임직원 바인은 온라인 쇼핑몰의 운영자라는 이중적 지위를 이용해 불공정한 경쟁수단을 사용한 행위로 평가될 수 있다.

230 둘째, 위에서 검토한 바와 같이 임직원 구매후기와 일반 체험단 구매후기는 소비자에게 다르게 인식됨에도 불구하고 쿠팡은 임직원이 작성한 구매후기라는 사실을 적절히 알리지 아니하였으며 심지어 <표 155> 기재와 같이 위계에 의한 부당 고객유인 문제가 제기될 수 있음을 내부적으로 인지하였다는 점에서도 불공정한 경쟁 수단을 사용하였다고 평가된다.

231 셋째, 위 2. 라. 2) 다) (2)에서 검토한 바와 같이 임직원 바인을 실시하는 방식 외에도 광고 등의 통상적인 경쟁 수단을 통해서 해당 상품을 상위에 노출하고 홍보할 수 있었다는 점에서 불공정한 경쟁 수단을 활용하였다고 판단된다. 특히 납품업체, 입점업체에게는 광고비를 수취하여 눈에 잘 띄는 위치에 해당 상품을 노출 해주며, 일반 쿠팡 체험단의 경우 임직원 체험단과 달리 구매후기 관리 대상이 아니며 대규모로 시행하지 못한다는 점을 고려할 때 임직원 바인을 시행하고 이러한 사실에 대한 효과를 소비자에게 적절히 알리지 아니한 것은 불공정한 경쟁 수단을 활용한 경우로 보여진다.

232 넷째, 피심인들은 정보의 비대칭성을 이용하여 소비자의 합리적 선택을 저해하였다. 위 2. 라. 2) 다) (2)에서 검토한 바와 같이 온라인 쇼핑몰 시장에서 정확한 정보 제공은 소비자의 합리적 선택과 시장의 자원배분에 큰 영향을 미친다. 피심인들은 임직원으로 하여금 구매후기를 작성하도록 하여 구매후기 수, 평균 별점을 실제 소비자가 작성한 구매후기에 따른 지표보다 높게 보이게 하여 잘못된 정보를 제공하였으며, 검색순위 역시 상위에 노출되기 유리하게 하면서 이를 소비자가 인지하기 어렵게 하였다는 점에서 정확한 정보를 제공하지 아니하였다. 이에 따라 <표 150> 및 <표 151> 기재와 같이 소비자의 합리적 선택이 저해된 측면이 있다고 판단된다.

<표 153> 납품업체의 자기 상품 구매 금지 관련 공지

[범무] [중요] 납품사의 부정행위 금지 안내

납품사가 당사에 공급한 상품을 스스로 구매하는 행위(이하, ‘부정 행위’)는 상품공급계약 제12.2조의 원활한 계약이행을 현저히 저해하는 행위이자 상품공급계약 부록 C [윤리준수협

약서]상 불공정 행위에 해당함에 따라 엄격히 금지됩니다.

* 소감 제7호증 (2023. 10. 16.자 쿠광 제출자료)

<표 154> 입점업체의 구매후기 작성에 대한 금지 관련 공지

온라인 쇼핑몰의 특성 상 구매후기는 상품 구매를 결정함에 있어 매우 중요한 고려요소로, 후기 조작 행위는 구매자로 하여금 상품의 품질 및 성능에 대해 오인할 우려가 있고,

쿠팡의 업무를 방해하거나 방해할 수 있는 행위일 뿐만 아니라, 마켓 내 경쟁사업자 간 공정경쟁을 저해하는 심각한 위법 행위입니다.

이에 쿠팡은 고객 신뢰 및 적절한 온라인 쇼핑 환경 구축을 위해 다음 사항을 대상으로 모니터링 및 제재를 강화할 예정이오니, 관련 위반 사항이 없도록 각별히 유의해 주시기 바랍니다.

<모니터링 및 제재 대상>

- SNS 및 플랫폼 등을 통해 모집한 제3자를 대상으로 구매후기 작성을 지시하고 대가를 지급하는 방식 등의 후기 조작행위에 참여한 특정 판매자

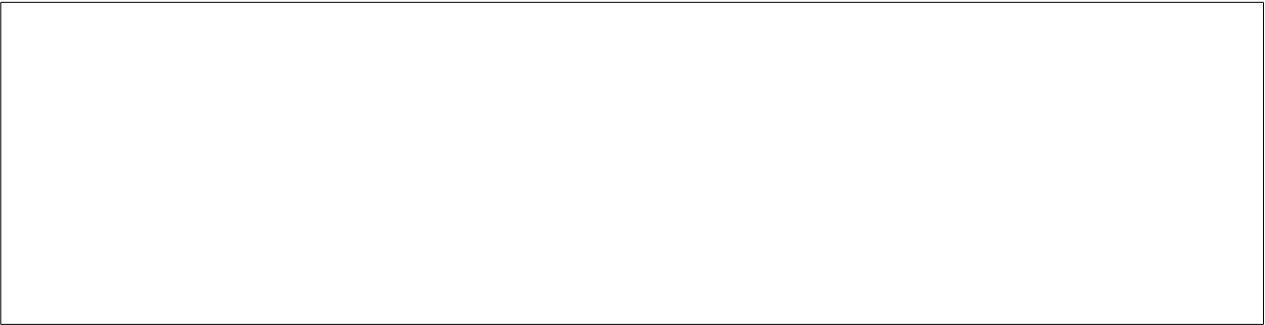
- 우호적인 내용의 게시물이 다수, 반복적으로 게시되고, 게시물의 내용 및 게시 횟수 등을 종합적으로 고려할 때 해당 구매자와의 연관성이 확인되어 경제적 이해관계(대가관계)가 있다는 점이 합리적으로 의심되는 판매자

위 위반 사항이 확인되는 판매자님께서는 '마켓플레이스 서비스의 이용 및 판매에 대한 약관' 및 '상품평, 상품문의 및 판매자평 운영정책'에 근거하여

관련 구매후기의 블라인드는 물론, 판매자님 계정의 자격정지 및 등록 상품의 판매중지 조치가 진행될 수 있는 점 참고하시어 판매활동에 유의해 주시기를 안내드립니다.

* 심사관 반박 PT자료 p116

<표 155> 임직원 작성 사실을 표기할지 여부에 대한 법무팀 검토 메일



* 소갑 제73호증 (2021. 2월 쿠팡 직원 서○○·송○○ 등이 주고받은 이메일)

마. 피심인들 주장에 대한 검토

1) ‘행위1’ 관련

가) 기만 또는 위계적 방법에 의하여 고객이 오인되지 않았다는 주장

(1) 위계적 방법에 의한 것이 아니라는 주장

233 피심인들은 다음과 같은 점에서 쿠팡랭킹순 순위 조정은 위계적 방법에 의한 것이 아니라고 주장하나 이를 검토한 결과 이유 없다고 판단된다.

(가) 실제로 사용자 선호를 고려해 우수한 상품을 상위에 노출하여 소비자에게 상품을 추천한 것이라는 주장

234 피심인들은 ‘쿠팡랭킹순’에 따른 검색 결과는 쿠팡이 추천하는 상품을 보여주는 것이라고 하며, 실제로 사용자 선호를 고려해 우수한 상품을 상위에 노출하여 소비자에게 추천하였다는 점에서 위계라 볼 수 없다고 주장한다. 그 근거로 설문조사¹⁵²⁾ 결과 쿠팡랭킹순이 사용자 선호도와 같은 주관적인 평가, 그리고 회사의 자체

152) 이에 대해 피심인들은 한국갤럽 소비자 인식 보고서(소을 제45호증)를 근거로 들고 있다. 설문조사는 ①“000랭킹순” 같은 정렬방식이 가격순서, 판매량순서, 최신순서 등과 같은 일반적인 통계기준 뿐만 아니라 소비자 예상 선호에 대한 자체적인 판단 같은 것을 종합해서 보여주는 것으로 이해하는데 동의하는지 여부, ②쿠팡랭킹이 판매실적, 사용자선호도, 상품정보 충실도, 검색정확도 등을 종합적으로 고려한 순위라고 설명한다는 것을 보고, “쿠팡랭킹”이 “가격, 판매량 같은 통계 기준 이외에 사용자 선호도와 같은 주관적인 평가, 그리고 회사의 자체적인 다양한 기준을 모두 고려하여 소비자에게 제시하는 서비스”로 이해하는데 동의하는지 여부를 설문한 것이다. 이에 대해 ①에

적인 다양한 기준을 모두 고려하여 결정되는 것으로 이해된다는 것에 80% 이상이 동의하는 것으로 나타났다는 점, 실제로 PB상품 등은 배송이 빠르며 무료반품 환불이 되는 로켓배송 상품이고 가격이 저렴하여 소비자들의 선호도가 높은 상품이라는 점, 애플 제품, 화장품 등의 브랜드 정품(예: 아이폰, 아이폰 충전기 등)에 대한 선호를 고려했다는 점, 사전 예약 상품(예: 헤드폰 등)에 대한 선호를 고려했다는 점, 계절·명절 상품(예: 패딩, 추석 선물 세트)의 선호를 고려했다는 점, 순위 조정 알고리즘 도입 단계에서 소비자 경험이 증진되는지 여부를 실험하였다는 점 등을 근거로 들고 있다.

235 그러나 피심인들의 상기한 주장은 다음과 같은 점에서 이유가 없다. 첫째, 위가. 6)에서 검토한 바와 같이 쿠팡랭킹순은 단순 상품 추천이 아닌 소비자 선호도 등이 종합적으로 반영된 검색순위로 상위 제품이 상대적으로 우량한 것으로 인지되며, 피심인들이 시행한 설문조사는 설문의 구성 등을 편향적으로 구성하고 있어¹⁵³⁾

대해 17.1%가 동의 66.2%가 동의하는 편으로 ②에 대해 13.1%가 동의, 70.0%가 동의하는 편으로 설문 결과가 나타났다.

153) 피심인들은 자신이 실시한 소비자 인식조사의 문항을 편향적으로 구성하고, 그 결과도 왜곡하여 해석하고 있어 소비자 인식조사를 기반으로 한 주장은 타당하지 않다고 판단된다. 피심인들은 아래의 설문 문항과 같이 자신이 원하는 답변을 “소비자들은 ~ 이해하고 있습니다”라고 제시하면서 “이에 대하여 동의하십니까?”라고 질문하는 방식, 즉 응답자로 하여금 이미 일반적인 소비자들의 인식이 피심인들의 주장과 동일하다고 전제하고, 일반적인 소비자들의 인식에 대하여 얼마나 동의하는지를 묻는 방식으로 문항을 설계하여서 그 응답 결과를 신뢰하기 어렵다.

<표 156>

쿠팡랭킹 의미 관련 문항 및 응답 결과

▶ 문항1. 아래의 설명은 온라인 쇼핑몰에서 상품을 검색하실 때, 검색 결과가 순서대로 배열되는 방식에 대해 설명한 내용입니다. 이 내용에 얼마나 동의하십니까?

일반적으로 온라인 쇼핑몰에서는 “○○○랭킹순”처럼 쇼핑몰의 이름을 붙인 검색 결과를 보여줍니다. 소비자들은 “○○○랭킹순” 같은 정렬 방식이 가격순서, 판매량순서, 최신순서 등과 같은 일반적인 통계기준 뿐만 아니라 소비자 예상 선호에 대한 쇼핑몰만의 자체 판단 같은 것을 종합해서 보여주는 것으로 이해하고 있습니다.

1. 동의하지 않는다 2. 동의하지 않는 편이다 3. 동의하는 편이다 4. 동의한다

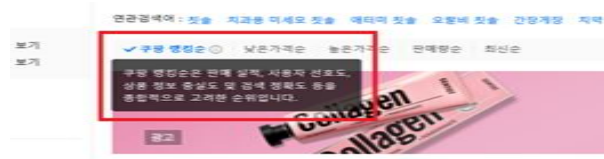
→ 응답결과 83.3% 동의 (동의한다 17.1%, 동의하는 편이다 66.2%)

▶ 문항2. 아래의 사진과 같이 “○○○랭킹순” 옆의 ①을 클릭할 경우 “○○○랭킹순은 판매실적, 사용자 선호도, 상품정보 충실도, 검색정확도 등을 종합적으로 고려한 순위입니다”라는 설명이 나옵니다. 귀하는 이러한 설명을 보고 아래의 내용에 얼마나 동의하십니까?

이러한 사실을 부정하는 논거로 삼기 어려울 것으로 보인다.

236 둘째, 위 2. 나. 2) 라) 및 2. 라. 2)에서 검토한 바와 같이 쿠팡은 소비자 선호도¹⁵⁴⁾와 무관하게 자신이 지정한 PB상품 등의 검색순위를 인위적으로 상위에 노출하였다. 구체적으로 PB상품 등의 판매량 증대, 재고 소진, 납품업자에 대한 협상력 제고, 안정적인 리베이트 수취 등을 도모하였으며, 특히 프로모션 요청 사유로 <표 126> 및 <표 127> 기재와 같이 중개상품만 검색순위 상위에 노출되는 경우, 경쟁상품의 판매량이 상위에 있는 경우, 아이폰 11 검색 시 3P의 검색결과 비중이 높은 경우 등이 나타나며, 프로모션 요청이 있는 경우 소비자 선호도 등에 대한 별도 검토 없이 영업부서에서 프로모션을 적용하였다.

237 셋째, 피심인들은 소비자가 선호하는 로켓배송 상품, 유명 브랜드 정품, 사전예약 상품, 계절·명절 상품 등을 상위에 고정 노출하였다고 주장하나, 이는 사후적인 합리화에 불과하며 이러한 상품만이 소비자가 선호하는 요소를 갖춘 상품이라고 볼 근거가 없다. 특히 검색순위 조정 단계에서 개별 상품에 대한 선호도 등을 고려하지 않고 일괄적으로 PB상품 등이 소비자가 선호하는 상품이라고 한다는 점에서 피심인들의 주장을 받아들이기 어렵다. 참고로 쿠팡은 배송기간, 가격, 교환·환불 용



쿠팡은 가격순서, 판매량순서, 최신순서 같은 기준 외에 “쿠팡랭킹”이라는 자체 랭킹방식을 제공하고 있습니다. 쿠팡은 “쿠팡랭킹”이 판매실적, 사용자선호도, 상품정보 충실도, 검색정확도 등을 종합적으로 고려한 순위라고 설명하고 있습니다. 소비자들은 이러한 설명을 보고 “쿠팡랭킹”이 “가격, 판매량 같은 통계 기준 이외에 사용자 선호도 같은 주관적인 평가, 그리고 회사의 자체적인 다양한 기준을 모두 고려하여 소비자에게 제시하는 서비스”로 이해합니다.

1. 동의하지 않는다 2. 동의하지 않는 편이다 3. 동의하는 편이다 4. 동의한다

→ 응답결과 83.1% 동의 (동의한다 12.1%, 동의하는 편이다 70.2%)

* 「유통업체의 상품 진열 방법에 대한 소비자 인식 조사 보고서」(‘24. 3월 실시, 쿠팡 의견서)

154) 쿠팡은 검색순위에 반영되는 ‘소비자 선호도’는 ‘클릭수’를 의미한다고 대외적으로 공개하였다(소갑제116호증)는 점, 소비자 선호도는 주관적인 평가이나 클릭수, 판매량, 구매후기 등 객관적인 지표로 환산할 수 있는 것을 의미한다고 봄이 합리적이라는 점 등을 고려할 때, ‘소비자선호도’는 클릭수, 판매량, 구매후기 등을 의미한다고 봄이 타당하다.

이성 등이 고려되어 검색순위가 결정될 수 있도록 로켓배송인 경우 가점을 부여한 판매자 우수성 점수, 가격이 낮을수록 가점을 부여한 실적 점수 등의 알고리즘을 운영하고 있으나, PB상품 등 중에도 사업상 필요가 있는 상품 일부만을 상위에 노출하였다는 점에서 주장의 설득력이 없다고 판단된다.

238 PB상품 등이 소비자가 선호하는 상품인지와 관련하여 구체적으로 검토하면, 우선 PB상품의 경우 2019년 당시 PB브랜드는 인지도가 거의 없었으며 소비자가 많이 구매하지 않던 상황이었다는 점에서 2019년 당시부터 상위에 노출하며 소비자가 선호하는 상품이라 주장하는 것은 타당하지 않다. 또한, 쿠팡 소속 임원들이 주고 받은 이메일 중 일부인 <표 157> 기재와 같이 PB상품의 구매전환율이 직매입상품의 구매전환율보다 낮다는 점에서도 소비자들이 피심인들의 PB상품을 다른 상품에 비해 선호한다고 보기도 어렵다. 마지막으로 2022년 정보통신정책연구원에서 발표한 「디지털 플랫폼 유형별 정책연구」에 따르면 소비자의 68.7%가 PB상품을 특별히 더 선호하지 않는다고 응답하였으며, 더욱이 소비자의 66.2%는 플랫폼에서 판매되는 상품이 PB상품인지 여부를 명확히 모르고 있고, 소비자의 75.5%는 PB상품을 판매하는 경우 PB상품이라는 사실을 명확히 알려야 한다고 응답하였으므로 일반적으로 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 PB상품을 소비자들이 더 선호한다고도 볼 수 없다.¹⁵⁵⁾

239 피심인들은 PB상품 홍보를 위하여 위젯, 광고 등을 활용할 수 있었다는 점에서 이 사건 검색순위 조정은 위계에 해당한다. 또한 애플 상품의 경우 내부 문서를 통하여 납품 수량 확보, 리베이트 수취를 위하여 상위에 고정 노출하였음이 드러난다는 점, 애플에게 직접 납품받은 상품임을 표시하여 배너 등을 통하여 다르게 노출할 수 있었다는 점, 쿠팡에서 판매되고 있는 직매입, 중개 애플 상품(아이폰, 애플워치, 액세서리, 충전기 등)도 유통단계가 다를 뿐 모두 애플 정품이라는 점에서 피심인들의 주장은 타당하지 않다. 특히 <표 158> 기재와 같이 아이폰 케이블 PB상품을 출시하여 검색순위 상위에 고정 노출하기도 하였다는 점, <표 159> 기재와 같이 최신형이 아닌 구형 제품, 리퍼 제품¹⁵⁶⁾ 등도 검색순위 상위에 고정 노출하였다는

155) 「디지털 플랫폼 유형별 정책연구」, 정보통신정책연구원, '22. 12월

점에서 애플이 직접 납품하는 최신 정품 상품만을 우선 노출하려고 했다는 주장과 모순된다. 한편 신상품·계절상품은 PB상품 등만 있는 것이 아니라 중개상품도 있다는 점을 고려할 필요가 있으며, 사전 예약 상품의 경우에도 해당 상품이 판매량 등 실제 소비자의 반응이 좋은 상품인 것처럼 소비자가 인식하도록 상위에 고정 노출하였다는 점에서 달리 판단할 이유가 없다.

240 넷째, 피심인들은 알고리즘 도입 단계에서 실험을 통하여 고객 경험 증진 여부를 확인하였다고 주장하나, 위에서 검토한 바와 같이 PB상품 등만이 소비자가 선호하는 상품이라고 단정할 수 없으며 순위 조정 과정에서 개별 상품에 대한 소비자 선호도는 고려되지 않았고, 피심인들의 사업상 필요에 따라 순위 조정이 이루어졌다는 사실은 동일하다는 점에서 달리 판단할 이유가 없다.

<표 157> PB상품의 구매전환율이 직매입상품의 구매전환율 보다 낮다는 내부 메일

--

* 소갑 제247호증(2021. 2. 9. 쿠팡 소속 군ㅇ(Gㅇㅇㅇㅇㅇ)이 씨피엘비 대표이사 미ㅇ 등에게 보낸 이메일)

<표 158> 애플 제품 관련 쿠팡 PB상품 상위 고정 노출 사례

	상 품 명	상위 고정노출 기간	매 출 액
1			
2			
비교			

* 소갑 제121호증(2023. 10. 17.자 쿠팡의 제출자료), 피심인들 의견검토 PT 26p

<표 159> 구형 애플 제품 등을 상위에 고정 노출한 사례

	상 품 명	상위 고정노출 기간	매 출 액
--	-------	------------	-------

156) 2023. 10. 17.자 쿠팡의 제출자료(소갑 제121호증)을 통하여 리퍼 제품인 아이폰8 64GB A등급 제품에 대하여 ~ 등을 확인할 수 있다.

1	
2	
비교	

* 소갑 제121호증(2023. 10. 17.자 쿠팡의 제출자료), 전원회의 2차심의 심사관 추가 PT 21p

(나) 검색순위 조정은 온·오프라인의 정상적 상거래 관행에 부합한다는 주장

241 피심인들은 국내 주요 온·오프라인 유통업체도 자체 기준에 따라 직매입 상품을 우선 추천하고 있으므로, 검색순위 조정 행위는 유통업체의 일반적 상거래 관행에 부합하는 정상적인 사업 활동으로 위계가 아니라고 주장한다. 구체적으로 검색 순위는 오프라인의 상품 진열과 유사하며 유통업체의 상품 진열의 자유가 일반적으로 인정되므로 PB상품 등의 검색순위를 상위에 노출한 행위는 정상적인 상관행에 부합¹⁵⁷⁾하고, 실제로도 대부분의 온라인 쇼핑몰에서 검색순위를 사업상 필요에 따라 조정하여 직매입상품을 우선 노출하고 있으므로 일반 상거래 관행에도 부합¹⁵⁸⁾해 위계적 방법에 해당하지 않는다고 주장한다.

242 그러나 피심인들의 주장은 다음과 같은 점에서 이유 없다. 첫째, 쿠팡은 직매입상품 판매와 입점업체 판매 중개를 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 영위하는 온라인 플랫폼사업자이며, 온라인에서 검색순위대로 상품을 진열하는 행위는 오프라인에서의

157) 이와 관련하여 피심인들은 다음과 같은 법원의 판시 내용을 근거로 제시하고 있다. 우선 네이버 쇼핑견과 관련하여 서울고등법원에서는 오픈마켓에서의 상품 검색 기능은 대형 서점에서의 검색대를 통해 판매 서적을 검색할 수 있는 것과 본질적으로 다르지 않으며, 특정 시장에 진입한 소비자가 상품의 채고 유무를 확인하고 상품을 보다 쉽게 찾을 수 있도록 보조하는 역할을 수행한다고 하였으며(서울고등법원 2022. 12. 14. 선고 2021누36129 판결), 크린앳이 쿠팡을 상대로 제기한 상표권 침해 금지 청구권에서 서울중앙지법은 오프라인 매장에서 동일 품목의 여러 회사 제품이 나란히 진열되어 있고, 그 아래에 상품명에 적힌 표식이 부착되어 있는데 이 사건 우선순위 설정행위를 위 오프라인 매장의 진열 방법과 달리 볼 이유가 없다(서울중앙지법 2022. 9. 16. 선고 2019가합557353 판결)고 하였다. 한편 상품 진열 자유와 관련하여 판례는 영화 상영업자(유통업체)가 계열회사 공급 영화의 상영 회차, 상영관 규모 등을 다른 배급회사 공급 영화에 비해 유리하게 취급한 행위에 대해 상영 회차, 상영관 규모 등의 결정은 상영업자의 경영상 판단 사항이라 판시(서울고등법원 2017. 2. 15. 선고 2015누44280판결(대법원 심리불속행 기각))하였다.

한편, 피심인들은 한국갤럽 소비자 인식 보고서(소을 제45호증)의 설문 내용도 근거로 제시한다. 해당 설문은 “온라인 쇼핑몰에서 PB상품의 검색 결과 상단에 제시하는 것과 오프라인 마트에서 PB상품의 출입구 등 목 좋은 자리에 배치하는 것이 유사하다”는데 얼마나 동의하십니까? 라고 질의 하였으며 84.6%가 동의한다고 답변하였다. 이러한 결과는 설문 내용이 포괄적이라는 점, 소비자들이 눈에 잘 띄는 위치에 상품을 배치했다는 점에 동의한 것인지 여부 등이 불확실하다는 점 등을 고려할 필요가 있다.

158) ~

상품 진열과 전혀 다른 별개의 행위이다. 구체적으로 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 검색순위는 상위 제품이 하위 제품에 비하여 소비자 선호도 등에서 우량하다고 인지되나 오프라인 진열대에 잘 보이는 곳에 배치된 상품은 잘 보이지 않는 위치에 배치된 상품에 비하여 우량한 상품이라 인지되지 않는다는 점에서 오프라인 매장에 진열된 상품과 검색순위 상품 노출은 소비자에게 다르게 인식된다. 또한 온라인 쇼핑몰에서는 검색을 통해 우선 노출된 상품 위주로 구매가 이루어진다는 점, 검색순위는 전체 온라인 쇼핑몰 이용 소비자에게 영향을 미쳐 전국적인 영향이 발생하나 오프라인 진열은 해당 매장에서만 한정적으로 영향을 미친다는 점 등에서도 검색순위와 오프라인 매장에서 진열은 성격과 의미가 다르다. 이러한 점들을 종합적으로 고려할 때, PB상품 등의 검색순위를 조정하여 상위에 노출한 행위가 오프라인에서의 진열과 유사하여 정상적 상관행에 부합한다는 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

243 둘째, 다른 온라인 쇼핑몰에서 검색순위를 사업상 필요에 따라 조정한다는 사실은 확인된 바 없으며, 설사 그렇다 하더라도 피심인들의 행위로 인해 고객 오인이 발생하여 유인되었음이 인정된다는 점에서 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

(2) 소비자를 오인하게 하지 않았다는 주장

244 피심인들은 다음과 같은 점에서 고객을 오인시키는 행위에 해당하지 않는다고 주장하나 이를 검토한 결과 이유 없다고 판단된다.

(가) 고지된 방식으로 검색순위가 결정되었으므로 오인 가능성이 없다는 주장

245 피심인들은 쿠팡랭킹순이 “사용자 선호도” 등을 종합적으로 고려한 것임을 고지하였고, 상기한 바와 같이 소비자 선호가 명백한 로켓상품, 본사 인증 정품 상품 등을 상위 노출한 것이므로 고지 내용은 사실에 부합하여 소비자가 오인될 가능성이 없다고 주장한다.¹⁵⁹⁾ 또한 2023년 10월 16일 이후에는 쿠팡랭킹순에 대하여 사

용자 선호도 등 외에도 “고객의 편의 및 만족도 향상을 위한 추가적인 요소가 수시로 반영될 수 있음”¹⁶⁰⁾을 고지하였으므로 소비자 오인 가능성이 없다고 주장한다.

246 그러나 위 2. 마. 1) 가) (1)에서 검토한 바와 같이 피심인들은 사업상 필요에 따라 PB상품 등을 검색순위 상위에 노출하였으며, 이렇게 검색순위 상위에 노출된 제품을 소비자가 선호하는 제품이라 단정하기 어렵다는 점에서 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다. 또한 2023년 10월 이후에 쿠팡랭킹순의 의미에 대하여 “고객의 편의 및 만족도 향상을 위한 추가적인 요소가 수시로 반영될 수 있음”이라는 문구를 추가하였다는 사실만으로는 소비자들이 피심인들의 사업상 필요에 따라 PB상품 등의 검색순위가 상위에 노출될 수 있음을 인식할 수 없으며, 구체적으로 어떠한 상품이 상위에 노출되었는지 예측할 수 없다는 점에서 소비자가 오인될 가능성이 해소되지 않는다.

(나) 쿠팡랭킹은 쿠팡의 주관적 평가가 반영된 것으로 인식되므로 주관적 평가에 따른 검색순위 조정으로 인해 고객이 오인될 가능성이 없다는 주장

247 피심인들은 일반적인 온라인 쇼핑 정렬 및 쿠팡랭킹순의 검색순위가 특정 객관적 지표에 따른 순위로 이해되지 않으며 주관적 평가를 고려해 결정되는 것으로 인식된다고 주장한다. 그 근거로 위 2. 마. 1) 가) (1) 가)와 같이 한국갤럽 소비자 인식 보고서(소을 제45호증)의 설문조사 결과로 쿠팡랭킹순이 사용자 선호도와 같은

159) 피심인들은 이와 관련하여 한국갤럽 소비자 인식 보고서(소을 제45호증)의 설문을 근거로 제시한다. 구체적으로 ①온라인 쇼핑몰에 정품, 신제품, 사전예약, 계절 상품 등이 소비자 선호 상품일 것으로 판단될 경우, 해당 상품을 상위에 위치하도록 조정할 수 있다는데 얼마나 동의하는지에 대한 설문에서 84.6%가 동의했다는 점, ②온라인 쇼핑몰이 본사로부터 직접 납품을 받아 정품임을 명확히 알고 있는 제품과 정품인지 여부가 불분명한 제품 중 정품임이 명확한 제품을 우선적으로 보여주는 것이 좋다는데 얼마나 동의하는지에 대한 설문에서 93.5%가 동의했다는 점을 근거로 든다. 그러나 이는 소비자 선호 상품일 것으로 판단될 경우라는 단서를 붙였다는 점, 쿠팡이 애플에게 직접 공급받은 상품만이 정품임을 전제로 하였다는 점, 정품이라는 이유로 모든 상품을 상위에 노출하지는 않았다는 점, 우선적으로 보여주는 것에 의미가 불분명하다는 점 등에서 타당한 근거라고 보기 어렵다.

160) 2023년 10월 16일 이후 쿠팡은 쿠팡랭킹순은 “판매실적(상품의 구매건수), 고객선호도(상품 및 판매자에 대한 고객 평가 등), 상품 경쟁력(상품 가격, 배송 기간 등), 검색 정확도(검색어와 상품 간 연관도 등) 등을 종합적으로 고려한 것이라고 하며, 이 밖에 쿠팡랭킹순에는 고객의 편의 및 만족도 향상을 위한 추가적인 요소가 수시로 반영될 수 있습니다” 라고 PC웹 및 모바일 쇼핑몰에서 고지하고 있다.

주관적인 평가, 그리고 회사의 자체적인 다양한 기준을 모두 고려하여 결정되는 것으로 이해된다는 것에 80% 이상이 동의하는 것으로 나타났다는 점을 제시한다.

248 그러나 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자는 쿠팡랭킹순 상위 제품을 하위 제품에 비해 소비자 선호도, 판매량 등의 측면에서 우량한 상품으로 인지한다고 인정되며, 피심인들이 제시한 설문조사는 자신이 원하는 답변을 “소비자들은 ~ 이해하고 있습니다”라고 제시하면서 “이에 대하여 동의하십니까?”라고 질문하는 방식으로 설문이 구성되어 있어 결과의 신뢰성이 부족하며 설문이 모호하게 구성되어 있다는 점에서 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

(다) 모바일 쇼핑몰에서는 쿠팡랭킹순의 의미에 대한 안내가 없었으므로 오인이 발생할 수 없다는 주장

249 피심인들은 모바일 쇼핑몰에서는 쿠팡랭킹순 결정방식에 대한 고지가 없었다는 점에서 소비자들은 쿠팡랭킹순 검색순위가 결정되는 방식에 대한 구체적인 인지가 없었으므로 PB상품 등의 검색순위를 상위에 노출함에 따른 고객 오인이 발생할 수 없다고 주장한다. 더불어 모바일에서 검색순위가 결정되는 방식을 구체적으로 알려야 할 의무는 인정되지 않는다는 점에서 고지가 없었다는 사실만으로 은폐에 따른 위계가 인정되지 않는다고 주장한다.

250 그러나 모바일 쇼핑몰에서 쿠팡랭킹순 결정방식에 대한 고지 여부와 무관하게 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자들은 쿠팡랭킹순에 따른 검색결과 상위 제품이 하위 제품에 비하여 판매량, 소비자 선호도 등 종합적인 측면에서 우수한 상품이라고 인식할 것이라는 점에서 모바일 쇼핑몰에서 피심인들의 행위를 달리 판단할 이유가 없다. 특히 모바일 쇼핑몰에서도 검색 결과에 따른 순위가 위아래로 구분되어 나타난다는 점, 쿠팡이 대외적으로 쿠팡랭킹순에 대하여 쿠팡 온라인 쇼핑몰, 입점업체, 납품업체 카페, 언론 등의 다양한 채널을 통하여 공지하였었다는 점 등을 종합적으로 고려할 때 모바일 쇼핑몰 소비자에게도 동일한 인식이 형성되었을 것이라고 볼 수 있으므로 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

(3) 현저성 요건이 충족되지 않는다는 주장

251 피심인들은 현저성¹⁶¹⁾과 관련하여 쿠팡이 자체적으로 산정한 기준인 “쿠팡랭킹순”에서 원래 있어야 할 순위가 없으므로 조정된 순위가 원래보다 높은 것인지 알 수 없다는 점, 쿠팡랭킹순 상위에 있는 제품을 소비자들이 우량한 상품으로 인지하지 않는다는 점 등에서 현저성이 인정되지 않는다고 주장한다.

252 그러나 위 2. 가. 6)에서 검토한 바와 같이 소비자들은 쿠팡랭킹순을 판매량, 소비자 선호도, 검색 정확도 등이 종합적으로 반영되어 산정된 순위로 인지한다는 점에서 검색순위를 인위적으로 조정하여 조정하기 전의 순위보다 상위에 노출한 행위 자체로 현저성이 인정된다. 위 2. 라. 2) 가) (2)에서 검토한 바와 같이 검색순위를 인위적으로 조정함에 따라 PB상품 등이 상위에 노출되는 비율, 총매출액 등이 크게 증가하였다는 점에서 소비자에게 미치는 영향이 크다는 점에서도 현저성이 인정되므로 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

나) 경쟁사업자의 고객이 유인되지 않았다는 주장

253 피심인들은 납품업체로부터 상품을 구매하는 사업자는 다른 유통업체 또는 쿠팡이라는 점에서 납품업체의 직접적인 고객은 유통업체이며 행위1로 인해 다른 유통업체가 유인되었다고 볼 수 없으므로 납품업체의 고객 유인이 성립할 수 없다고 주장한다. 또한 설사 납품업체의 고객을 직매입상품 소비자로 보더라도 직매입상품은 쿠팡이 납품업체로부터 상품을 매입해 자기 책임하에 판매하는 자기 상품이므로 경쟁사업자의 상품이 아니라는 점에서 경쟁사업자의 고객 유인이 성립할 수 없다고 주장한다. 한편, 입점업체의 고객 유인과 관련하여 중개상품이 판매되는 경우 쿠팡이 중개수수료를 수취한다는 점에서 입점업체의 고객도 쿠팡의 고객이라 할 수 있으므로 경쟁사업자의 고객 유인이 성립할 수 없다고 주장한다. 마지막으로, 검색

161) 이와 관련하여 서울고등법원 2023. 2. 9. 선고 2021누35218판결에서 “검색결과가 원래 있어야 할 순위보다 상위에 노출되어 동영상 검색의 소비자가 보다 적합한 동영상으로 인식하게 되어 고객이 상품이 실제보다 현저하게 우량하게 인지하는 것 자체로 충족한다”고 판시하였다.

순위 조정에 따른 중개상품의 매출액이 감소한다는 사실이 확인되지 않았으며 오히려 중개상품의 매출총액은 증가하였다는 점에서 고객이 유인되었음이 입증되었다고 볼 수 없다고 주장한다.

254 그러나 위 2. 라. 2) 나) (2) (가)에서 검토한 바와 같이 쿠팡은 온라인 플랫폼 ‘쿠팡’의 운영자이자 ‘쿠팡’ 온라인 쇼핑몰에서 PB상품 등을 판매하는 판매자로서의 이중적 지위를 가진다는 점, 중개상품 중 PB상품 등과 동일·유사한 상품은 대체관계에 있으며 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있다는 점, 중개상품의 판매주체는 입점업체로 판매주체가 다르다는 점, 피심인들 역시 중개상품을 경쟁상품으로 인지하여 프로모션 등을 시행하였다는 점 등을 종합적으로 고려할 때, 입점업체의 고객은 경쟁사업자의 고객이라고 봄이 타당하다.

255 또한 씨피엘비는 쿠팡에 PB상품을 납품하는 납품업체라는 점, 위 2. 가. 3)에서 검토한 바와 같이 PB상품은 직매입상품 중 수익성이 높고 생산공정이 단순한 상품을 선별한 후 이를 기초로 유사 상품을 제작하는 방식으로 기획·생산되므로 각 상품은 서로 대체관계에 있다는 점, 씨피엘비 내부적으로 직매입상품·중개상품을 경쟁상품으로 관리하여 판매량 등을 비교·추적 관리하였다는 점¹⁶²⁾에서 PB상품과 대체관계에 있는 직매입상품의 납품업체는 씨피엘비의 경쟁사업자로 판단된다. 또한 위 2. 라. 2) 나)에서 검토한 바와 같이 피심인들의 행위로 인해 PB상품 등을 인위적으로 검색순위 상위에 노출함에 따라 PB상품 등의 판매율, 판매량, 노출 수, 클릭 수 등이 증가하는 등 피심인들의 행위가 소비자의 구매 선택에 영향을 미쳤음이 충분히 입증되었다는 점, <표 125> 기재와 같이 중개상품의 상대적인 거래액의 비중이 2019년 〇〇.〇%에서 2022년 〇〇.〇%로 감소하여 거래액 비중 기준으로 입점업체의 고객이 유인된 효과가 드러난다는 점¹⁶³⁾에서 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

162) 소갑 제15호증(2019. 10. 22.자 씨피엘비 제출 PB상품-경쟁상품 비교 엑셀자료 (샘플 첨부, 구체적인 데이터는 엑셀파일 자료 별첨)의 자료로부터 확인할 수 있다.

163) 입점업체의 매출총액이 증가한 것은 2019년 이후 온라인 쇼핑 시장이 크게 성장함에 따른 것으로 그러한 사실만으로 입점업체의 고객이 유인되지 않았다고 보기 어렵다.

다) 공정거래저해성이 인정되지 않는다는 주장

256 피심인들은 다음과 같은 점에서 공정거래저해성이 인정되지 않는다고 주장하나 이를 검토한 결과 이유 없다고 판단된다.

(1) 피심인들의 행위에 따라 소비자 후생이 증진되며 경쟁이 촉진된다는 주장

257 피심인들은 소비자들이 선호할 것으로 예상되는 PB상품 등을 우선 추천한 것으로 다양하고 적합한 상품들이 검색화면에 노출된다는 점, PB상품은 대부분 중소기업이 생산하며 가격이 저렴하다는 점 등에서 PB상품의 우선 노출을 통하여 소비자 후생이 증진되고 중소기업의 성장을 이끌어 경쟁을 촉진하였다고 주장한다.

258 그러나 피심인들은 소비자가 선호할 것으로 예상되는 상품이 아닌 재고 소진, 홍보 등 사업상 필요에 따라 원하는 상품을 검색순위 상위에 노출한 것이므로 선호되는 상품이 검색순위 상위에 노출되었다고 단정할 수 없으며, 위 2. 라. 2) 다)에서 검토한 바와 같이 검색순위의 인위적 조정에 따라 <표 131> 기재에서 드러나듯 계열에 맞지 않는 상품이 검색순위 상위에 인위적으로 노출되거나, 검색 결과에서 PB상품이 노출되는 비중이 높아짐에 따라 고객 구매 경험에 긍정적인 영향을 주지 못한다는 점이 내부 자료를 통해 드러난다는 점 등을 고려할 때 소비자 후생이 증진된다는 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다. 또한 PB상품 등의 상위 노출로 인하여 경쟁상품인 중개상품 등의 고객이 유인됨에 따라 해당 중개상품의 입점업체의 매출이 감소했을 것으로 판단된다는 점에서 피심인들의 행위가 반드시 중소기업이 성장을 촉진하기만 하는 행위로서 시장에서의 경쟁을 촉진하는 행위로 판단된다고 보기도 어렵다. 오히려 위 2. 라. 2) 다)에서 검토한 바와 같이 피심인들은 온라인 쇼핑몰 운영자이자 상품 판매자로서의 이중적 지위를 활용하여 검색순위의 인위적 조정이라는 불공정한 경쟁수단을 사용하였다는 점에서 입점업체와 경쟁하는 온라인 쇼핑몰 시장에서 부정적인 영향을 미친 것으로 판단된다.

(2) PB상품 등의 검색순위 상위 노출은 온·오프라인의 일반 상거래 관행에 부합하

므로 공정거래저해성이 인정되지 않는다는 주장

259 피심인들은 위 2. 마. 1) 가) (1)에서 검토한 바와 같이 주요 온·오프라인 유통업체도 자체 기준에 따라 직매입 상품을 우선 추천하고 있다는 점, 세계적으로 PB·직매입상품 우선 노출에 대한 제재가 없었다는 점에서 일반 상관행에 부합하는 정상적인 행위라고 주장한다. 특히 유통업체의 PB·직매입 제품 우선 노출에 대한 제재가 이루어진 사례가 없고, 자사우대는 압도적 시장점유율을 가지는 플랫폼이 해당 시장의 지배력을 전이함으로써 소비자의 매장 선택을 왜곡하기 때문에 문제되거나 쿠팡은 지배력 전이가 문제되는 사안이 아니라는 점을 근거로 들고 있다.

260 그러나 위에서 검토한 바와 같이 주요 온·오프라인 유통업체가 직매입 상품을 우선 추천하고 있는지 확인된 바 없으며, PB상품 등을 재고 처리, 홍보, 리베이트 수취, 물량 확보 등 사업상 필요에 따라 인위적으로 검색순위 상위에 노출시킨 행위는 소비자를 오인시키는 행위로 신의칙이나 바람직한 경쟁 질서에 부합하는 행위로 보기 어렵다는 점에서 정상적인 거래관행으로 보기 어렵다.¹⁶⁴⁾ 또한 이 사건은 온라인 플랫폼 사업자의 상품 노출과 관련한 불공정행위가 문제되는 사안¹⁶⁵⁾이라는 점에서 유통업체의 PB·직매입 제품 우선 노출에 대한 제재가 이루어진 사례가 없으며, 시장 지배력 전이가 문제된 사안이 아니라는 피심인들의 근거는 타당한 근거로 보기 어렵다.

2) ‘행위2’ 관련

가) 기만 또는 위계적 방법에 의하여 고객이 오인되지 않았다는 주장

164) 서울고등법원 2008. 11. 5. 선고 2008누2462 판결 등에서는 정상적인 거래 관행’이란 바람직한 경쟁 질서에 부합하는 해당 업계의 통상적인 거래 관행을 의미하는 것으로서 현실의 거래 관행과 항상 일치한다고 볼 수는 없다고 판시했다.

165) 참고로 해외 경쟁 당국도 온라인 플랫폼 사업자의 상품 노출과 관련된 불공정거래행위를 적발·제재하는 추세이다. 예컨대, EU 경쟁당국은 아마존이 자기 상품을 Buy Box(상품 구매(buy now)와 장바구니에 담기(add to cart) 버튼이 있는 구매 박스)에 우선 노출한 행위를 동의의결을 통하여 시정하도록 하였으며, 미국 경쟁 당국(FTC)과 17개 주가 2023년 9월 아마존을 대상으로 제기한 반독점 소송 내용에 다른 온라인 플랫폼에서 더 낮은 가격에 판매되는 상품을 검색결과 하단에 배치하는 행위가 포함되어 있다.

(1) 위계적 방법에 의한 것이 아니라는 주장

261 피심인들은 다음과 같은 점에서 임직원 바인은 위계적 방법에 의한 것이 아니라고 주장하나 이를 검토한 결과 이유 없다고 판단된다.

(가) 임직원 후기는 객관적인 후기로 별점·후기 내용이 일반 후기와 다르지 않다는 점에서 위계가 아니라는 주장

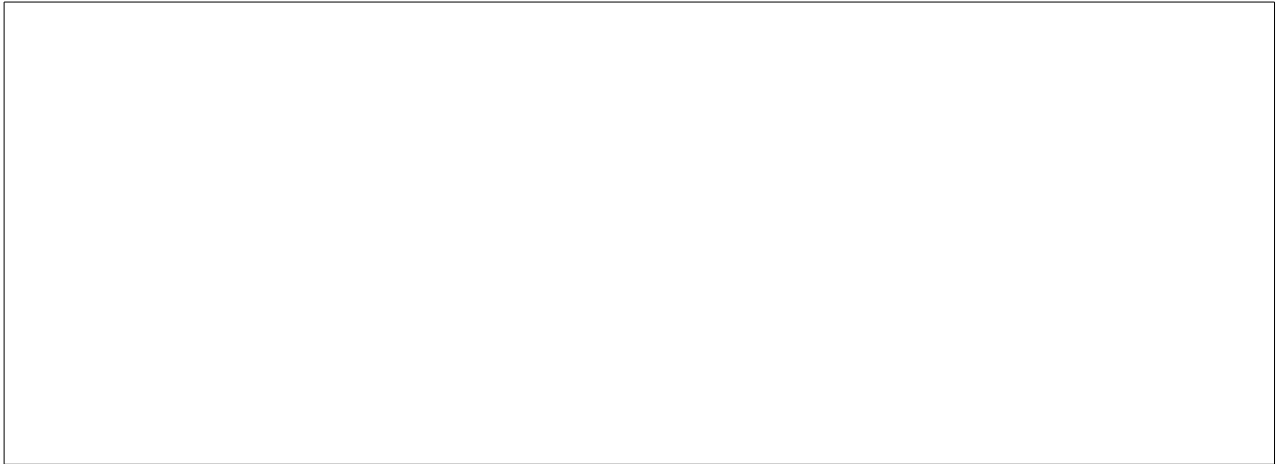
262 피심인들은 매뉴얼에 ‘품질에 관해 객관적으로 작성할 것’, ‘긍정적/부정적 평가 및 솔직한 후기를 모두 환영’한다고 기재하여 임직원들에게 객관적인 후기를 작성하게 하였으며, 부정적인 구매후기를 삭제하는 등 구매후기 내용을 인위적으로 조작하지 않았다는 점에서 위계적 방법에 의한 것이 아니라고 주장한다. 특히 3점 이하 별점 상품평이 0,000개나 되고 일반 소비자의 별점 분포와 큰 차이가 없는 점, 부정적 후기가 다수 존재하는 점(소울 40호증), 낮은 별점을 부여한 임직원에게 불이익을 준 적이 없다는 점, 임직원 평균별점이 일반 체험단 평균 별점보다 낮다는 점, 임직원 구매후기가 전체 PB상품 구매후기 중 0.0%에 불과하다는 점, 구매후기에 임직원 작성 사실을 고지해왔다는 점 등에서 실제 별점·후기도 편향되었다고 보기도 어렵다고 주장한다.¹⁶⁶⁾

263 그러나 <표 160> 기재와 같이 서로 다른 PB상품에 동일한 내용의 구매후기를 반복 게시한 사실이 확인된다는 점에서 객관적인 정보를 제공할 목적이라고 보기 힘든 점, 위 2. 나. 3) 다)에서 검토한 바와 같이 임직원 바인으로 작성되는 구매후기의 작성 시기, 사진 첨부 여부, 길이 등을 관리하였다는 점, 긍정적인 구매후기와 부정적인 구매후기를 다르게 관리한 사실도 확인된다는 점, 임직원 바인 대상 상품에 대한 평균 별점 비교 결과 일반 소비자가 부여한 평균 별점 대비 임직원 체험단이 부여한 평균 별점이 높게 나타났다는 점, 평균 별점 4점 이상의 구매후기가 97% 이상으로 대부분을 차지한다는 점 등을 종합적으로 고려하였을 때 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

166) 특히 피심인들은 일반인 체험단의 경우 평균 별점을 5점 이상 준 비율이 00.00%로 임직원 체험단에 비하여 더 높다는 것을 근거로 들고 있다.

<표 160>

같은 내용의 구매후기를 반복 게시한 사례



* 소갑 제142호증(2019. 2월 ~ 2019. 7월 쿠팡의 임직원 바인 내역 엑셀자료), 피심인들 의견검토 PT 57p

264

한편, 임직원 바인으로 작성된 구매후기의 내용이 객관적인지와 별론으로 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 높이고 검색순위 상위 노출에 유리하게 한 것에 따른 위법성은 여전히 문제된다는 점, <표 161> 기재와 같이 실제 일반 소비자가 매우 부정적으로 평가한 PB상품 중 임직원은 긍정적인 평가만 남긴 PB상품이 다수 확인된다는 점, <표 97> 내지 <표 99> 기재에서 드러나듯 임직원 바인의 목적은 평균 별점 상승이었다는 점 등에서도 피심인들의 주장은 타당하지 않다.

<표 161> 일반 소비자에 비해 임직원이 PB상품을 현저하게 좋게 평가한 예시

상품명	임직원 평균 별점	일반 소비자 평균 별점
코멧 고양이 모래 벤토나이트	4.7	2.8
캐럿 여성 모크넥 플리즈 원피스	4.3	2.8
비지엔젤 초슬림 모서리 보호대	4.7	3.6

* 2024년 5월 기준

265

더욱이, 일반 소비자로 구성된 쿠팡 체험단은 PB상품이 아닌 일부 직매입상품을 대상으로 구매후기를 작성한 것으로서, 일반 체험단에 비하여 임직원이 부여한 평균 별점이 높지 않다고 피심인들은 주장하나 이는 비교 대상이 잘못된 것이다. 동일한 PB상품에 대하여 임직원 평균 별점과 일반 소비자의 평균 별점을 비교하는 것이 적절하며, 2019년 2월에서 2022년 12월까지 PB상품의 평균 별점을 보면 임직

원이 0.0점, 일반 소비자가 0.00점으로 임직원이 높은 별점을 부여하였다는 점에서도 피심인들의 주장은 이유 없다.

266 나아가 피심인들은 전체 PB상품의 구매후기 중 임직원 구매후기가 0.0%에 불과하여 영향이 미미하다고 주장하나, PB상품 전체 후기와 임직원이 작성한 구매후기의 수를 비교하는 것은 적절하지 않은 점, PB상품의 출시와 동시에 임직원을 이용함으로써 오로지 임직원이 쓴 구매후기만 달린 상태에서 판매가 시작되어 영향이 컸다는 점, 이러한 행위가 검색순위 상승에 도움이 된다는 점도 피심인들이 알고 있었다는 점 등을 종합적으로 고려할 때 피심인들의 주장은 타당하지 않다.

(나) 임직원 체험단이 정상적인 마케팅 수단에 해당한다는 주장

267 피심인들은 임직원 체험단은 여러 회사들이 사용하는 마케팅 수단이며, 추천보증 심사지침에 따르더라도 경제적 이해관계를 표시하는 경우 임직원 바인 시행이 가능하다는 점¹⁶⁷⁾, 신규 PB상품에 대한 정보 제공이 목적이었다는 점 등을 근거로 임직원 체험단이 정상적인 마케팅 수단에 해당한다고 주장한다.

268 그러나 위 2. 나. 3) 다)에서 검토한 바와 같이 임직원으로 하여금 구매후기를 작성하도록 하면서 구매후기 작성 시기, 길이 등의 사항을 관리하였으며, 이에 따라 일반 소비자 구매후기에 비하여 높은 평균 별점을 받을 수 있었으나, 위 2. 나. 3) 라)에서 검토한 바와 같이 임직원이 구매후기를 작성하였다는 사실을 적절히 알리지 않았을 뿐 아니라, 검색 화면 및 상품 상세 화면에서 임직원 바인에 따라 구매후기 수와 평균 별점이 높아졌다는 사실을 소비자는 인식할 수 없었다는 점에서 임직원 바인을 정상적인 마케팅 수단으로 보기는 어렵다고 판단된다. 특히 위 2. 라. 3) 가) (2) (나) ③에서 검토한 바와 같이 임직원 체험단은 구매후기 작성 여부와 기간이 강제된다는 점, 일반 체험단에 비하여 대규모로 조직적으로 행하여질 수 있다는

167) 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침(공정거래위원회예규 제350호)에 광고주로부터 직접 고용된 상태에서 추천·보증, 공동구매 주선 등을 하는 경우 상업적 표시 또는 광고에 해당한다는 사실을 소비자들이 알 수 있도록 경제적 이해관계를 명확히 표시하여야 한다고 규정된 것을 근거로 한다.

점 등을 고려할 때 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

(다) 임직원 바인으로 검색순위 상승이 유리해지지 않는다는 주장

269 피심인들은 임직원 바인에 따라 검색순위가 상승되거나, 상승되기 유리해지지 않는다고 주장한다. 그 근거로 a, k 상승이 있더라도 순위조정 등 재정렬 단계에서 순위가 바뀐다는 점에서 점수 상승이 반드시 검색순위 상승으로 이어지지 않을 수도 있다는 점, 기본점수와 최종 순위 사이에 상관관계가 나타나지 않는다는 점, 검색순위 상위에 노출되기 유리해진다는 주장에 대한 입증이 부족하다는 점 등을 근거로 들고 있다.

270 그러나 위 2. 나. 3) 마), 2. 라. 3) 가) (2) 및 (3)에서 검토한 바와 같이 임직원 바인에 따라 기본점수 및 k가 상승하였다는 사실을 명확히 확인할 수 있으며, 기본점수와 k가 상승하는 경우 최종 검색순위도 상승한다. 또한 쿠팡 역시 내부적으로 구매후기 수가 검색순위 상승에 영향을 미친다는 것을 인지하고 있었다는 점에서 임직원 바인에 따라 검색순위 상승에 유리해지지 않는다는 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

(2) 소비자를 오인하게 하지 않았다는 주장

271 피심인들은 임직원 구매후기에 대하여 쿠팡체험단이 작성한 구매후기라는 점을 고지하였다는 점, 2021년 7월 이후에는 임직원 구매후기 하단에 쿠팡 임직원이 작성하였다는 문구를 추가하였다는 점에서 소비자를 오인하게 하지 않았다고 주장한다.

272 그러나 위 2. 나. 3) 라)에서 검토한 바와 같이 2021년 6월 공정거래위원회의 현장조사 이전, 즉 2019년 2월 ~ 2021년 7월까지의 기간 동안에는 임직원이 구매후기를 작성하였다는 사실을 전혀 표시하지 않아 소비자가 쿠팡의 임직원이 작성한 구매후기임을 전혀 인지할 수 없었으며, 해당 기간 동안 임직원이 작성한 구매후기

들은 현재까지도 임직원이 아닌 일반 체험단이 쓴 후기인 것처럼 게시되어 있어 행위의 효과가 지속되고 있다.

273 특히 2019년 2월 ~ 2020년 7월의 기간에는 쿠팡체험단 뱃지만 달았을 뿐 경제적 대가를 받아 작성된 구매후기라는 사실이 명확히 드러나지 않았다는 점, 임직원이 작성하였다는 문구가 추가되었으나 그것만으로 소비자가 검색결과 화면 및 상품상세 화면에서 구매후기 수와 평균별점에 임직원 구매후기가 영향을 미쳤다는 점을 인지할 수 없었으며 여전히 쿠팡 체험단 뱃지가 있어 일반 소비자로 구성된 쿠팡 체험단이 작성한 구매후기처럼 표시되어 있었다는 점 등을 고려할 때 임직원이 구매후기를 작성하였다는 사실을 적절히 고지하였다고 보기 어렵다.

274 또한 이 사건의 핵심은 고지 여부와 관계없이 임직원의 PB상품은 출시 초기 구매후기가 달리기 어려운 상황에서 임직원을 대규모로 동원하여 조직적으로 다수의 구매후기를 달고 높은 별점을 부여함으로써 검색순위 상승에 영향을 미쳤다는 것인 바, 구매후기 수 평균 별점 상승 및 검색순위 상위 노출에 따라 소비자 오인이 발생하지 아니하였다고 보기 어렵다.

(3) 현저성 요건이 충족되지 않는다는 주장

275 피심인들은 임직원 바인으로 평균 8개의 상품 후기를 객관적으로 수집했을 뿐이며, 상품 검색결과가 원래 있어야 할 위치보다 상위에 노출되었다는 것이 입증되지 않았으므로 현저성이 인정되지 않는다고 주장한다. 특히 PB상품 전체 구매후기 중 임직원 구매후기는 0.0%에 불과하며, 상위 순위 상품 중 구매후기가 많은 상품은 평균 2만개 이상의 후기를 보유한다는 점에서 임직원 후기의 영향이 미미하다는 점, 순위가 상승되기 유리해지지 않았다는 점, 쿠팡랭킹에서 원래 있어야 할 순위는 없다는 점을 근거로 들고 있다.

276 그러나 위 2. 라. 3) 가) (2) (나) ②에서 현저성 요건 충족 여부를 충분히 검토하였다. 구체적으로 임직원 바인에 따라 상품이 검색순위 상위에 노출되기 유리해

지고 실제로 검색순위에 상위에 노출된 상품을 소비자는 우량하다고 인식한다는 점에서 후기가 전혀 없던 상품에 평균 별점 4.8점의 구매후기를 8개 이상 작성하도록 하는 것은 온라인 쇼핑몰 특성상 소비자의 인식을 현저히 개선시킨다. 또한 PB상품 출시 초기인 2019년에는 평균 31개, 2020년에는 평균 18개의 구매후기를 수집하고 상품당 최대 233개의 구매후기를 수집하여 소비자의 인식 개선 정도가 더 컸다는 점, 중개상품과 직매입상품의 경우 대부분의 상품에 구매후기가 없었으므로 구매후기의 효과가 더 크게 나타났을 것이라는 점 등을 종합적으로 고려할 때 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

나) 경쟁사업자의 고객이 유인되지 않았다는 주장

277 피심인들은 행위1과 동일한 이유에서 납품업체, 입점업체의 고객은 경쟁사업자의 고객이 될 수 없으며, 임직원 바인으로 PB상품의 검색 순위가 상승함에 따라 경쟁 직매입·중개상품의 매출 감소 등과 같은 매출 잠식 효과가 있음을 입증하는 객관적인 증거가 제시되지 않는 등 고객 유인에 대한 입증이 부족하다고 주장한다.

278 그러나 행위1에서 검토한 바와 같이 납품업체, 입점업체의 고객은 피심인들의 경쟁사업자의 고객으로 인정될 수 있으며, 위 2. 라. 3) 나)에서 검토한 바와 같이 임직원 바인에 따라 검색순위 상위에 노출되기 유리해졌다는 점, 구매후기가 전혀 없는 신규 PB상품 출시와 동시에 평균 8개의 구매후기를 수집함으로써 소비자 인식을 현저히 개선하였다는 점에서 고객의 의사결정에 상당한 영향을 미쳤음이 인정된다는 점에서 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

다) 공정거래저해성이 인정되지 않는다는 주장

279 피심인들은 소비자에게 정보를 제공하는 행위로 중소기업들이 납품하는 PB 상품이 사장되지 않도록 발판을 마련하였다는 점, 평균 8개의 구매후기를 수집한 것은 통상적인 홍보 방법에 비하여 과도하지 않은 정상적인 수단이라는 점, PB상품 납품 중소기업의 성장을 견인하는 경쟁 친화적 효과도 있다는 점에서 공정거래저해

성이 인정되지 않는다고 주장한다.

280 그러나 위 2. 라. 3) 다)에서 검토한 바와 같이 온라인 쇼핑몰 운영자이자 판매자로서의 이중적 지위를 활용하여 PB상품이 출시 초기에 다수의 구매후기와 높은 별점을 확보한 것은 그 자체로 매우 불공정한 경쟁수단이라는 점, 이러한 행위를 온라인 쇼핑 플랫폼의 일반적인 홍보 수단이라고 볼 수 없으며 동일한 행위가 반복되는 경우 시장 경쟁 질서에 악영향을 미칠 우려가 있다는 점, 납품업체와 입점업체가 임직원을 동원해 후기를 수집하는 것은 금지하고 위반 시 제재하기도 하였다는 점, 중소 입점업체 등의 고객이 유인되었다는 점 등을 종합적으로 고려할 때 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

바. 소결

281 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’는 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 기타 거래에 관한 사항에 관하여 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량하다고 하여 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위로서 공정한 거래를 저해할 우려가 있는 경우이므로, 법 제45조 제1항 제4호 및 동법 시행령 제52조 [별표2] 제4호 나목에 해당하는 불공정거래행위이다.

3. 처분

가. 시정조치 및 과징금 부과

282 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’는 법 45조 제1항 제4호에 위반된다.

1 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’는 계속되거나 그 효과가 지속되고 있는바 피심인들의 행위를 중지시키고, 향후 동일하거나 유사한 법 위반행위를 다시 하지 않도록 하기 위하여 법 제49조에 따라 시정명령을 부과한다. 아울러 피심인들의 행위로 피해가 발생하였거나 피해 발생이 우려되는 이해관계자인 쿠팡 온라인 쇼핑몰을 이용하

는 소비자, 쿠팡에 상품을 납품하는 납품업체, 쿠팡 온라인 쇼핑몰에서 상품을 판매하는 입점업체가 이 사건 위반행위를 명확하게 인식하도록 함으로써 이해관계자들이 피해구제를 위한 법적 조치를 취하거나 범위반에 대한 감시역할을 수행토록 하여 향후 동일 또는 유사한 행위를 하지 못하게 할 필요가 있으므로, 공정거래위원회로부터 시정명령을 받았다는 사실을 소비자, 납품업체, 입점업체에게 통지하도록 하는 것이 타당하다.

2 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’로 인해 다수의 소비자, 경쟁사업자 등에게 상당한 손해가 발생하였거나 발생할 우려가 현저한 점, 피심인들이 부당이득을 얻고 있었다는 점, 불공정거래행위에 해당할 수도 있다는 점을 사전에 인지하였음이 내부자료를 통하여 드러난다는 점, 공정한 경쟁질서를 저해하는 효과가 있으며 쿠팡 온라인 쇼핑몰을 이용하는 다수의 사업자 또는 소비자 등에게 영향을 미친다는 점 등을 종합적으로 고려할 때, 법 제50조 제1항 및 동법 시행령 제55조 및 제84조 관련 [별표 6], 과징금 부과 세부기준 등에 관한 고시¹⁶⁸⁾에 따라 ‘행위1’과 ‘행위2’에 과징금을 부과하는 것이 타당하다.

3 다만, ‘행위1’과 ‘행위2’는 모두 위계에 의한 부당한 고객 유인행위라는 점, 검색 순위를 상승시켜 소비자가 PB상품 등을 현저히 우량한 것으로 인지하게 하는 등 행위의 효과가 유사한 점, 두 행위는 비슷한 시기에 함께 실행되었으며 실제로도 같은 상품에 동시에 실행되어 관련매출액의 상당 부분이 중복된다는 점 등을 종합적으로 고려하여, ‘행위1’과 ‘행위2’에 대하여 과징금을 각각 부과하지 아니하고, 통합해서 ‘행위1’의 관련매출액을 기준으로 하여 위반행위로 인한 매출액이 귀속된 쿠팡¹⁶⁹⁾에게 과징금을 부과한다.

나. 과징금 산정

168) 2021. 12. 30. 공정거래위원회 고시 제2021-50호로 개정된 것을 말한다. 이하 ‘과징금 고시’라 한다.

169) 씨피엘비는 검색순위 조정을 요청한 행위, 임직원 바인 대상 상품 선정, 체험단 모집, 구매후기 관리 행위 등에 대한 책임이 있으나 쿠팡의 100% 자회사인 점, 상품 판매 매출액은 쿠팡에게 귀속되었다는 점 등을 고려해 쿠팡에게 과징금을 부과한다.

1) 기본 산정기준

가) 관련 상품

283 관련 상품이란 위반행위로 인하여 직접 또는 간접적으로 영향을 받은 상품의 종류와 성질, 거래 지역, 거래상대방, 거래단계 등을 고려하여 행위유형별로 개별적·구체적으로 판단한다. 관련 상품에는 당해 위반행위로 인하여 거래가 실제로 이루어지거나 이루어지지 아니한 상품이 포함된다.¹⁷⁰⁾

284 피심인들의 행한 ‘행위1’의 내용은 PB상품 등의 검색순위를 상위에 노출한 행위라는 점에서 ‘행위1’이 적용된 PB상품 등이 관련 상품이 된다.

나) 위반기간

285 위반기간은 위반행위의 개시일부터 종료일까지의 기간을 말한다.¹⁷¹⁾

286 위반행위가 2일 이상 행하여지되 불연속적으로 이루어진 경우에는 당해 위반행위의 유형·성격·목적·동기, 연속되지 아니한 기간의 정도와 이유, 위반행위의 효과, 시장상황 등 제반사정을 고려하여 경제적·사회적 사실관계가 동일하다고 인정되는 범위 내에서 이를 하나의 위반행위로 보아 마지막 위반행위의 종료일을 당해 위반행위의 종료일로 보도록 하고 있다.¹⁷²⁾

287 또한 위반행위가 불연속적으로 계속 행하여지는 경우에는, 당해 위반행위의 유형·성격·목적·동기, 연속되지 아니한 기간의 정도와 이유, 위반행위의 효과, 시장상황 등 제반사정을 고려하여 경제적·사회적 사실관계가 동일하다고 인정되는 범위 내에서 이를 하나의 위반행위로 보아 마지막 위반행위의 종료일을 당해 위반행위의 종료일로 보며, 위반행위의 실행은 종료되었으나 사업자가 그 실행의 결과를

170) 과징금부과고시 Ⅱ. 5. 나.

171) 과징금부과고시 Ⅱ. 6. 가.

172) 과징금부과고시 Ⅱ. 6. 나. (2).

유지하면서 그로 인하여 지속적으로 이익을 취득하거나 손해를 발생시키고 있는 경우에는 이익의 취득 혹은 손해의 발생이 종료된 날을 위반행위의 종료일로 보는 데,¹⁷³⁾ 만일 위반행위가 과징금 부과처분을 명하는 공정거래위원회의 심의일까지 종료되지 아니한 경우에는, 당해 사건에 대한 공정거래위원회의 심의일을 위반행위의 종료일로 본다.

288 피심인들이 프로모션을 실시한 시기는 2019. 2. 15.부터 심의종결일까지, SGP를 실시한 시기는 2020. 12. 18.부터 2021. 9. 8.까지, 콜드스타트 프레임워크를 실시한 시기는 2021. 9. 8.부터 심의종결일까지이다. 따라서 위반행위의 개시일은 2019. 2. 15.로 보는 것이 타당하며, 프로모션과 콜드스타트 프레임워크가 심의종결일까지 지속되고 있으므로 전체를 하나의 위반행위로 보고¹⁷⁴⁾ 심의종결일을 위반행위의 종료일로 본다.

다) 관련매출액의 산출

289 관련매출액이란 법 위반사업자가 위반기간 동안 일정한 거래분야에서 판매한 관련 상품이나 용역의 매출액을 말한다. 위에서 검토한 관련 상품의 범위와 법 위반기간을 고려하여 관련매출액을 프로모션이 적용된 PB상품 등의 프로모션 적용기간 동안 발생한 매출액으로 한다.¹⁷⁵⁾ 구체적으로 2019. 2. 15.부터 심의종결일인 2024. 6. 5까지의 프로모션이 적용된 PB상품과 직매입상품이 관련매출액이며, 관련매출액은 8,141,214,647,961원이다.

290 한편 피심인들은 관련매출액 산정과 관련하여 외부 경로¹⁷⁶⁾, 검색 외 경로¹⁷⁷⁾

173) 과징금 부과 고시 Ⅱ. 6. 나. (3).

174) 프로모션, SGP, 콜드스타트 프레임워크는 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 PB상품 등을 검색순위 상위에 지속적으로 노출하여 판매량을 증대시키기 위한 목적으로 실시된 점, PB상품 등을 검색순위 상위에 고정 노출한 하나의 행위로 포괄할 수 있는 점, 각 행위의 효과가 연속되고 융합되어 부당하게 경쟁사업자의 고객을 유인한 점 등을 고려하여 하나의 위반행위로 본다.

175) SGP와 콜드스타트 프레임워크의 대상 상품은 알고리즘에 의해 자동으로 선정되고 수시로 변동되어, 사후적으로 대상 상품을 확인할 수 없다는 점에서 객관적인 자료로 명확히 확인되는 프로모션 적용 상품의 프로모션 적용기간 동안의 매출액을 관련 매출액으로 산정한다.

176) 네이버 비교쇼핑서비스, 외부사이트 광고 등을 통하여 쿠팡 온라인 쇼핑몰에 접속하여 상품을 구매한 경우를 의미한다.

를 통해 발생한 매출액, 알고리즘 적용 전·후의 검색 순위가 동일한 상품의 매출액은 위법행위로 인하여 영향을 받은 상품의 매출액으로 보기 어려워 관련매출액에서 제외되어야 하며 상기한 매출액의 특징이 불가하므로 정액과징금을 부과하는 것이 타당하다고 주장한다.

291 그러나 검색순위가 조정된 PB상품 등은 순위가 상위에 고정 노출되었다는 점에서 행위에 직접적 영향을 받은 관련 상품에 해당한다는 점, 검색순위가 상위에 노출됨으로써 판매량, 구매후기 수, 평균 별점도 영향을 받았으며 이러한 지표들이 소비자의 상품 선택 및 결정에 간접적으로 영향을 미쳤다는 점, 검색순위 조정이 문제되었던 유사 사건에서도 검색을 통하여 발생한 매출액 외의 관련 상품의 매출액 전체를 관련 매출액으로 하였다는 점¹⁷⁸⁾ 등을 종합적으로 고려할 때 피심인들의 주장이 타당하다고 보기 어렵다.

라) 부과기준율

4 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’는 행위의 목적 및 온라인 쇼핑몰 시장의 일반적 거래관행을 고려할 때 부당한 행위이며, 부당이득 규모가 상당하고 소비자 및 경쟁사업자 등에게 상당한 피해가 발생할 우려가 있는 점 등을 고려하여 ‘중대한 위반행위’로 보고, 2.0%의 부과기준율을 적용한다.

마) 기본 산정기준

5 위 관련매출액에 부과기준율 2.0%를 곱한 기본 산정기준은 162,824,292,959원

177) 쿠팡 온라인 쇼핑몰 내에서 검색결과가 아닌 라이브커머스, 광고 등과 같은 경로를 통해 상품을 구매하거나, 검색순위 조정이 이루어지지 않은 검색어를 통해 구매하거나, 쿠팡랭킹순 외에 다른 정렬 기준을 통하여 상품을 구매한 경우의 판매 매출을 의미한다.

178) 서울고등법원은 2022. 12. 14. 선고 2021누36129 판결에서 오픈마켓 시장에서 경쟁제한 효과가 발생했다고 보아 스마트스토어 운영에 따른 원고의 수익을 관련매출액으로 삼은 것이지, 비교쇼핑서비스 시장에서 경쟁제한 효과가 발생했다고 보아 네이버쇼핑 운영에 따른 원고의 수익을 관련매출액으로 삼은 것이 아니므로, 이 사건 위반행위의 관련매출액에 실제 네이버쇼핑을 통하지 않은 매출로 인한 부분이 있더라도 관련매출액 산정에 어떠한 위법이 있다고 할 수 없다고 판시하여 검색을 통하여 발생하지 아니한 매출을 관련매출액으로 산정한 해당 사건에서의 관련 매출액 산정의 위법이 있지 아니하다고 판시하였다.

이다.

2) 1차, 2차 산정기준의 조정

6 1차 조정¹⁷⁹⁾, 2차 조정 관련 해당 사유가 없으므로 1차, 2차 산정기준의 조정은 없다.

3) 부과과징금의 결정

292 부과과징금 조정 사유에 해당하는 사항이 없으므로, 최종 부과과징금은 162,824,000,000원으로 결정¹⁸⁰⁾한다.

4. 결론

293 피심인들의 ‘행위1’과 ‘행위2’는 법 제45조 제1항 제4호 규정에 위반되므로 시정조치에 대하여는 법 제49조의 규정을, 과징금 부과에 대하여는 법 제50조의 규정을 각각 적용하여 주문과 같이 의결한다.

179) ‘행위2’ 신고접수일인 2022. 3. 15. 이전인 2021. 9. 23.에 쿠팡(주)의 대규모유통업법 등 위반행위에 대한 건(공정거래위원회 2021. 9. 23. 의결 제2021-237호)에 따라 1,360백만원의 과징금 부과 처분을 받은 바 있으나, 2021년 6월에 ‘행위1’에 대한 직권조사가 이루어졌다는 점 등을 고려하여 위반 행위 횟수에 의한 가중을 적용하지 아니한다.

180) 과징금 부과 고시 IV. 4. 바.에 따라 1백만원 단위 미만의 금액은 버린다.

공정거래위원회는 위와 같이 의결하였다.

2024년 8월 5일

의 장 위 원 장 한 기 정

부위원장 조 홍 선

위 원 김 성 삼

주심위원 고 병 희

위 원 이 정 희

위 원 조 성 진

위 원 신 영 수

위 원 김 문 성

공정거래위원회로부터 시정명령을 받은 사실의 통지

쿠팡 주식회사와 씨피엘비 주식회사는 2019. 2. 15.부터 2024. 6. 5.까지 쿠팡의 온라인 쇼핑몰의 검색순위 알고리즘 운영과 관련하여 독점규제 및 공정거래에 관한 법률을 위반하였다는 이유로 공정거래위원회로부터 다음과 같이 시정명령을 받은 사실이 있음을 알려드립니다.

- 다 음 -

1. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 직매입상품과 자체 기획 상품(PB상품)을 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 검색순위 상위에 고정 노출하거나 상위에 노출되도록 검색순위를 조정함으로써 상위에 노출된 직매입상품과 자체 기획 상품(PB상품)이 실제보다 또는 경쟁사업자의 상품보다 우수한 상품이라고 소비자들이 오인하게 하여 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 즉시 중지하고 다시 하여서는 아니 된다.
2. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 자기 또는 자기 계열회사의 임직원으로 하여금 자체 기획 상품(PB상품)에 대한 구매후기를 작성하게 하여 인위적으로 구매후기 수를 늘리거나 평균 별점을 높여 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하거나, 자기 또는 자기 계열회사의 임직원이 작성한 구매후기를 소비자가 작성한 것으로 보이게 하는 등의 방법으로 자체 기획 상품(PB상품)이 실제보다 또는 경쟁사업자의 상품보다 우수한 상품이라고 소비자들이 오인하게 함으로써 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 즉시 중지하고 다시 하여서는 아니 된다.
3. 피심인 쿠팡 주식회사와 피심인 씨피엘비 주식회사는 위 1.과 2.의 시정명령에 따른 구체적 이행 상황을 이 시정명령을 받은 날로부터 60일 이내에 공정거래위원회에 보고하여야 한다.