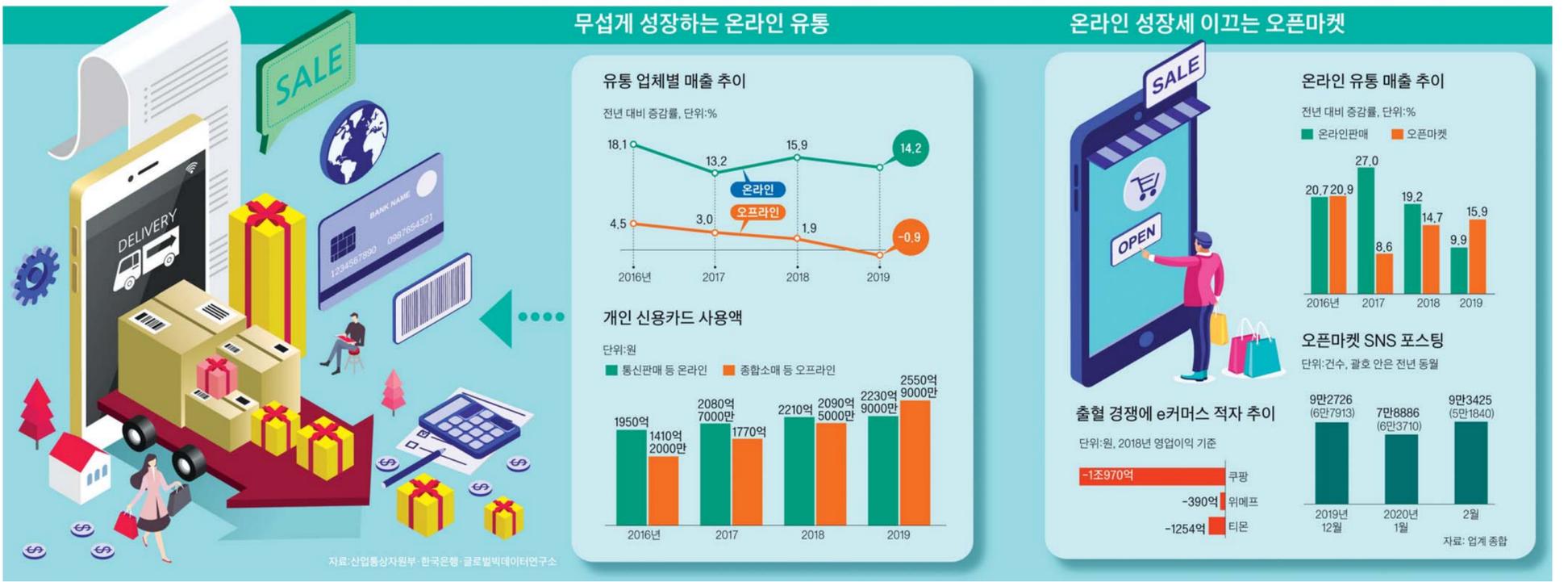


쑥쑥 크는 온라인 장터의 그늘

작통·사기에도 제재 어려워...불공정 판매에 '오픈'된 오픈마켓



“OO는 통신판매중개자이며 통신판매의 당사자가 아닙니다. OO는 상품, 거래정보 및 거래 등에 대하여 책임을 지지 않습니다.”

최근 ‘가짜 마스크’ 논란을 일으켰던 한지 리필 마스크는 정부 산하 공영쇼핑 온라인몰은 물론 쿠팡·옥션·11번가 등 오픈마켓에서 2월 한 달간 60만장 넘게 판매됐다. 부산 경찰청 광역수사대는 이 마스크 120만장을 유통한 혐의로 A씨를 불잡아 수사 중이다.

경찰에 따르면 A씨는 오픈마켓 등에서 해당 마스크가 정부 인증을 받은 것처럼 광고했으나, 인증마크나 시험성적서는 모두 위조하거나 가짜였다. 해당 마스크를 판매한 오픈마켓은 가짜 마스크 판매에 대해 즉각 사과했다. 하지만 단순히 판매 중개를 한 것이고, 이를 고지했으므로 책임이 없다는 입장을 내놔 소비자의 분통을 샀다.

지난해 오픈마켓 판매 16% 급증
오픈마켓의 ‘작통(위조상품)’ 판매 논란이 끊이지 않고 있어 소비자 보호 장치 마련이 시급하다는 지적이다. 지난해 4월에는 40억원의 가짜 유명 브랜드 의류를 만든 후 정품인 것처럼 속여 5년간 오픈마켓 등에서 판매한 일당을 세관 당국이 적발하기도 했다. 특허청 분석 결과 최근 10년(2010년~2019년 7월) 간 오픈마켓에서 판매한 상품 중 당국이 압수한 위조상품은 1130만개, 4819억 원에 이른다. 이 중 화장품이 78만8000여 건으로 가장 많고 건강식품 64만2000여 건, 의약품 58만9000여 건, 가방 33만8000여 건이었다.

오픈마켓은 다수의 판매자와 구매자가 온라인상에서 만나 거래하는 시장이다. 입점 판매자가 자유롭게 상품을 등록해 판매하는 특성상 위조상품이 올라와도 이를 찾아내거나 제재하기가 쉽지 않다. 그러다 보니 위조상품뿐 아니라 폭리나 강제 주문 취소 등 불공정 판매에 따른 피해도 끊이지 않는다.

입점 판매자·소비자 연결 플랫폼 가짜 마스크 팔아도 “책임 없다”

최근 10년 4800억여치 작통 판매 모니터링해도 상품 많아 못 찾아 판매중개자 책임 강화 법안 논의 위조품 거래자 처벌 무겁게 해야

소비자시민모임이 올해 1월 28일부터 31일까지 1372 소비자상담센터로 접수한 마스크 관련 상담 782건을 분석한 결과 주문 취소, 폭리 등으로 피해를 본 소비자 77.2%가 오픈마켓에서 제품을 구매했거나 시도했다. 소비자시민모임은 “코로나19 사태에 편승해 불공정 판매를 하는 온라인 쇼핑몰에 대한 정부의 강력한 조치가 필요하다”고 강조했다.

오픈마켓은 같은 상품을 두고 여러 입점 판매자가 가격 경쟁을 벌이기 때문에 일반 쇼핑몰보다 저렴한 편이고 상품도 다양하다. 이런 이점을 앞세워

최근 전자상거래 시장에서 비중을 키우고 있다. 산업통상자원부에 따르면 지난해 백화점·대형마트 등 오프라인 시장은 0.9% 역성장하는 동안 오픈마켓 등 전자상거래 시장은 14.2% 성장했다. 성장세는 오픈마켓이 주도했다. 오픈마켓 판매는 지난해 15.9% 급증했다. 이와 달리 일반 온라인 판매는 9.9% 증가하는 데 그쳤다.

롯데백화점 리서치플랫폼 라임에서 최근 발간한 ‘2020 트렌드픽’에 따르면 베이비붐 세대(1955~63년생)의 30.6%(응답자 총 3935명)가 온라인 쇼



핑을 이용하고, 선호하는 온라인 채널 1위는 오픈마켓이었다. ‘최저가 검색’과 ‘가격 비교’가 용이하기 때문이다. 올 들어서는 코로나19 사태로 외출을 꺼리는 분위기가 조성되면서 오픈마켓의 인기가 더욱 치솟고 있다.

오픈마켓은 그러나 판매한 상품이 위조로 판명되거나 불공정 판매가 이뤄져도 책임을 지지 않는다. 관련법(전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률)상 소셜커머스는 통신판매자로, 오픈마켓은 통신판매중개자로 분류하기 때문이다. 판매자와 판매중개자의 가장 큰 차이는 판매 상품에 대한 책임 유무다. 판매자는 판매한 상품에 문제가 생기면 소비자 보상 책임을 져야 하지만, 판매중개자는 직접적인 책임이 없다.

그렇다고 오픈마켓이 마냥 손을 놓고 있는 건 아니다. 각 사별로 위조상품 판매자에 대한 대비책을 갖고 있다. 위조상품을 선별하기 위해 감시시스템을 구축하거나, 위조상품 판매자 계정을 영구 정지시키는 식이다. 위조상품 110% 보상을 시행하는 곳도 있다. 하지만 다수의 판매자가 실시간으로 상품을 올리는 특성상 오픈마켓의 자체 조치만으로는 한계가 있다.

한 오픈마켓 관계자는 “(위조상품이나 불공정 판매에 대해) 실시간 모니터링을 하고 있지만 판매자

와 상품이 워낙 많아 놓치는 예도 있는 게 사실”이라며 “소비자가 발견해 신고하면 빠르게 조치하고 있다”고 설명했다. 이 때문에 판매중개자의 책임을 강화해야 한다는 목소리가 커지고 있다.

전세수 더불어민주당 의원은 “중개자인 오픈마켓은 입점 판매자에게 책임을 전가할 수 있는 구조여서 위조상품이나 불공정 판매 행위가 끊이지 않고 있다”며 “과거에는 오픈마켓이 단순히 판매 공간만 제공했으니 최근에는 인지도·영향력을 확대함에 따라 그에 맞는 책임을 져야 한다”고 주장했다.

전 의원은 지난해 7월 판매중개자의 책임을 강화한 전자상거래법 개정안을 대표 발의했다. 입점 판매자의 광고 등으로 소비자가 피해를 볼 우려가 있다면, 중개자라도 공정거래위원회의 조치를 이행할 의무를 부여하는 등 중개자의 책임을 강화하는 것이다. 개정안은 현재 소위에서 논의 중이다. 이와 별도로 관세청은 7월부터 오픈마켓에 대한 서면실태조사를 진행한다.

관세청, 매년 1월 서면 실태조사
오픈마켓은 매년 1회 판매자 정보와 함께 위조상품 관리 실태 등을 제출해야 한다. 관세청은 “위조상품 판매자에게 1차적 책임이 있지만 위조상품을 제대로 거르지 못하고 소비자에게 노출시킨 오픈마켓의 책임도 중요하다”고 밝혔다.

다만 일각에선 판매중개자에게 과도한 책임을 지우면 시장 진입장벽이 높아져 스타트업이나 영세 판매자의 입점이 어려워질 수 있다는 지적이 나온다. 정지연 한국소비자연맹 사무총장은 “위조상품을 판매했을 때 얻는 이익보다 처벌이 더 무거워야 근본적으로 위조상품 판매 문제를 해결할 수 있다”며 “오픈마켓 피해 소비자를 보호하는 법적 안전망도 갖춰야 한다”고 말했다.

/황정일 기자 obidius@joongang.co.kr
(광주일보와 중앙SUNDAY 제휴기사입니다)

직매입보다 수익성 제고에 유리... e커머스 기업 너도나도 오픈마켓 강화

이베이코리아에 이은 국내 2위 전자상거래(e커머스) 기업이자 소셜네트워크서비스(SNS) 기반의 e커머사인 소셜커머스로는 업계 1위인 쿠팡은 지난해 11월 마켓플레이스 ‘스토어’를 새로 선보였다. 쿠팡 마켓플레이스 회원인 판매자가 온라인 가게를 열면 쿠팡에 기본 수수료 외에 연동 수수료를 추가로 내지 않아도 판매 제품을 자동 노출, 직접 프로모션까지 할 수 있는 기능이다.

쿠팡은 2016년 온라인 판매를 중개하는 오픈마켓인 마켓플레이스를 선보인 후 e커머스와 병행해 운영 중이다. 아직 기존 e커머스 비중이 훨씬 크지만 오픈마켓에서도 전체 매출의 10% 이상이 발생하고 있다. 쿠팡 관계자는 “지난해만 오픈마켓 입점 판매자가 전년 대비 배 이상으로 늘었다”고 말했다.

2·3위 소셜커머스 업체 위메프와 티몬도 최근 쿠팡처럼 오픈마켓 사업에 적극적이다. 위메프는 지난해 6월 전자결제대행(PG) 업체 페이플레이스를

쿠팡·티몬·위메프 등 사업 넓혀 롯데쇼핑도 ‘롯데ON’ 운영 예정

인수, 8월 합병하면서 오픈마켓 사업 보폭을 넓혔다. 티몬은 12월 글로벌 e커머스 플랫폼 ‘카페24’와 자사 오픈마켓 연동 서비스를 시작했다. 소셜커머스만의 얘기가 아니다. 국내 첫 새벽 배송 서비스로 e커머스 사업을 키운 마켓컬리의 운영사 컬리도 지난해 10월 주주총회에서 ‘통신 판매 중개업’ 등을 사업 목적에 추가했다. 중·장기적으로 오픈마켓 사업 시도를 검토하기로 했다. e커머스 사업 강화에 사활을 건 롯데쇼핑은 이달 말 출범을 앞둔 통합 온라인쇼핑몰 ‘롯데ON’ 일부를 오픈마켓 형태로 운영할 예정이다. 11번가나 이베이코리아의 G마켓

같은 기존 오픈마켓까지 고려하면 국내 유통 시장의 오픈마켓 대전이 한층 치열해질 전망이다.

기업들이 오픈마켓에 빠진 이유는 그만큼 수익성 제고가 절실해서다. 쿠팡은 해마다 사상 최대 거래액을 달성할 만큼 몸집이 커졌지만 적자가 늘어 2018년에만 1조9700억원의 영업손실을 기록했다. 위메프(-390억원)와 티몬(-1254억원), 마켓컬리(-336억원)도 적자에 허덕이고 있다. e커머스의 기본은 직매입이다.

직접 제품을 사서 소비자에게 팔아 이윤을 남기려 한다. 하지만 기업마다 소비자 유인을 위한 프로모션과 무료 배송 등에 막대한 비용을 쓰다 보니 많이 팔아도 적지만 쌓이고 있다. 미국인 아마존, 중국인 알리바바가 있지만 한국은 e커머스에서 절대 강자가 없어 출혈경쟁이 불가피한 상황이다.

이와 달리 오픈마켓은 판매 중개로 수수료를 벌 수 있어 수익성 제고에 유리하다. 조용선 SK증권

오픈마켓 강화 나선 기업들

※PG=전자결제대행



연구원은 “오픈마켓은 직매입 중심의 e커머스 사업 모델과 겹치지 않으면서도 성장세가 뚜렷한 분야”라며 “재고 처리나 배송 문제 등에서 직매입보다 자유워질 수 있어 많은 기업이 관심을 보이고 있다”고 분석했다.
/이창균 기자 smilee@joongang.co.kr