

보도시점 2024. 6. 13.(목) 12:00 / 배포 2024. 6. 13.(목) 08:30
< 6. 14.(금) 조간 >

쿠팡의 검색순위(“쿠팡랭킹”) 조작 등을 통한 소비자 기만행위 엄중 제재

- 판매량 등 객관적 데이터와 무관하게 자기 상품을 상단에 배치하고, 임직원을 이용한 구매후기 작성과 높은 별점 부여 -
- 과징금(1천4백억, 잠정)부과, 법인(쿠팡, 씨피엘비) 고발 -

공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 ‘공정위’)는 쿠팡(주) 및 씨피엘비(주)*의 위계에 의한 고객유인행위(「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」, 이하 ‘공정거래법’, 제45조 제1항 제4호)에 대하여 시정명령과 함께 과징금(1천 4백억 원, 잠정)을 부과하고 쿠팡(주)와 씨피엘비(주)를 각각 검찰에 고발하기로 결정했다.

* 쿠팡(주)의 PB상품을 전담하여 납품하는 쿠팡의 100% 자회사로 '20.7월 쿠팡의 PB 사업부에서 분사되어 설립됨(이하 ‘씨피엘비’라 함)

쿠팡(주)(이하 ‘쿠팡’이라 함)는 ‘자기 상품(직매입상품+PB상품)* 판매’와 ‘중개상품** 거래중개’를 모두 영위하는 온라인 쇼핑시장의 1위 사업자(’22년 기준)이다. 즉, 쿠팡(주)는 검색순위 산정 기준을 설정·운영하고 상품거래를 중개하는 플랫폼이자, 자기 상품의 판매자로서 이중적 지위를 가지며, 이러한 이중적 지위로부터 자기 상품 판매와 입점업체의 중개상품 판매에 있어 이해충돌이 발생할 수 있는 상황에 놓여있다.

* 직매입상품은 쿠팡이 납품업자들로부터 상품을 매입하여 직접 판매하는 상품이고, PB상품은 쿠팡이 직접 기획하여 판매하고 생산만 제조 하도급업체에 위탁하는 상품임
이하 쿠팡의 직매입상품과 PB상품을 모두 지칭할 때는 쿠팡의 ‘자기 상품’이라 칭함

** 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 입점하여 상품을 판매하는 입점업체가 판매하는 상품으로, 쿠팡은 중개상품이 판매되면 거래수수료를 수취함

※ 거래액 기준 쿠팡에서 판매되는 자기 상품과 중개상품의 비율은 '19년 약 60% : 40%에서 '22년 약 70% : 30%로 변화
'23년 기준 쿠팡에서 판매되는 상품 수는 PB 15,000개, 직매입 600만개, 중개 4~5억개

쿠팡은 상품 검색순위인 “쿠팡랭킹”과 관련하여 기본적으로 판매량, 구매후기 수, 평균 별점 등 실제 소비자들의 반응을 중요하게 반영하여 검색순위를 산정하도록 알고리즘을 설계·운영하고 있으며, 상품거래 중개 사업을 도입한 '15년 당시 쿠팡이 “판매량 등의 객관적 데이터로 상품 검색순위를 제공할 계획” 이라는 내용이 보도된 바 있다. 이에 따라 소비자들도 검색순위가 높으면 해당 상품이 판매량, 구매후기 등이 우수한 것으로 인식하며, 검색순위는 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미친다.

이러한 상황에서 쿠팡과 씨피엘비는 자기 상품의 판매를 늘리기 위하여 검색순위 알고리즘 조작 및 임직원의 구매후기 작성과 높은 별점 부여를 통해 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있는 21만개 입점업체의 4억 개 이상 중개상품보다 자기 상품만을 검색순위 상위에 올리는 위계행위를 하였다. 이로 인해 소비자들은 쿠팡의 상품이 입점업체의 상품보다 더 우수한 상품이라고 오인하여 쿠팡의 상품을 구매 선택하게 되는 등 쿠팡과 거래하도록 유인되었다.

<행위① 관련>

쿠팡은 '19.2월부터 현재('23. 7월 기준)까지 3가지 알고리즘*을 이용하여 중개상품을 배제하고 최소 64,250개의 자기 상품(직매입상품 58,658개, PB상품 5,592개)을 검색순위 상위에 고정 노출하였다.

- * 프로덕트 프로모션(이하 '프로모션') : 직매입상품과 PB상품을 1, 2, 3위 등 상위 고정 노출
- Strategic Good Product(이하 'SGP') : 직매입 패션상품과 PB상품의 기본 검색순위 점수를 1.5배 가중
- 콜드스타트 프레임워크(이하 '콜드스타트') : 직매입상품과 PB상품에 대하여 검색어 1개당 최대 15개까지 검색순위 10위부터 5위 간격으로 고정 노출(식품 중개상품도 일시적으로 적용되었으나, 한시적으로 일부 중개상품만을 대상으로 한 점 등을 고려하여 행위사실에서 제외)

이러한 방식으로 상위에 고정 노출된 쿠팡의 상품은 검색결과에서 다른 상품들과 구분되지 않아 소비자들은 이러한 상품이 인위적으로 상위에 고정 노출되었다는 사실을 모르기 때문에 다른 상품과 마찬가지로 판매량 등 객관적 데이터에 근거하여 상위에 배치된 것으로 오인할 가능성이 높다.

더욱이 쿠팡이 검색순위 상위에 고정 노출한 상품들은 ‘판매가 부진한 상품’, ‘납품업체로부터 리베이트를 받기로 한 상품’등도 포함되었다.

또한, 쿠팡은 이러한 위계행위가 위법할 수 있다는 점을 인식하였음에도 기존 위계행위(프로모션)를 지속하면서 SGP, 콜드스타트 프레임워크 방식을 추가하여 행위①을 계속하였다.

이러한 쿠팡의 검색순위 조작으로 인해 다음과 같은 결과가 발생하였다.

첫째, 상위에 고정 노출한 자기 상품의 노출수, 총매출액*이 크게 증가하였다.

* 프로모션 대상 상품의 총매출액은 76.07% 증가, 고객당 노출수는 43.28% 증가, 검색순위 100위 내 노출되는 PB상품의 비율은 56.1%→88.4%로 증가(쿠팡 내부자료)

둘째, 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 중개상품을 판매하고 있는 21만 개의 입점업체는 쿠팡이 자기 상품을 상위에 지속적으로 고정 노출하고 있었기 때문에 자신의 중개상품을 검색순위 상위에 올리기가 어렵게 되었다.

셋째, 소비자들의 합리적 구매 선택이 저해되었다. 쿠팡이 '21. 5월 실시한 조사에서도 “소비자들이 원하는 상품을 검색순위 상위에서 찾을 수 없다”는 점이 쿠팡의 검색결과에 대한 가장 큰 불만 중 한가지로 지적되었고, 쿠팡 내부자료에서도 “특정 검색어의 상단 검색결과 대부분 PB상품들이 노출되어 검색결과의 다양성이 저해되고, 타 브랜드 업체들이 불만을 야기하는 상황”이며, “현재 시즌과 맞지 않는 상품들이 인위적으로 상단 랭킹에 유지되고 있어 고객에게 불편한 경험을 제공하고 있다”는 사실이 확인된다.

넷째, 쿠팡의 내부자료('19. 8월)에 따르면, 쿠팡이 자기 상품을 상위에 고정 노출하지 않는 경우 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품들의 평균 판매가격이 하락한다는 사실을 감안할 때, 검색순위 조작으로 상품들의 평균 판매가격이 상승한다는 것이 확인된다.

그 이유는 쿠팡이 자기 상품을 상위에 지속적으로 고정 노출하면, 판매량과 직결되는 검색순위를 실시간으로 모니터링하고 있는 입점업체들은 가격을 내려도 상위에 노출되지 않아 가격을 내릴 유인이 없고, 쿠팡 스스로는 이미 자기 상품이 상위에 노출되어 있어 가격을 내릴 유인이 없기 때문이다.

<행위② 관련>

쿠팡은 '19.1월 PB상품에 대하여 일반 소비자로 구성된 '쿠팡체험단'을 통해 구매후기를 달려고 하였으나, 쿠팡의 PB상품이 소비자들에게 인지도가 없어 '쿠팡체험단'을 통한 구매후기 수집이 어려웠다.

이에 쿠팡은 '19.2월부터 현재('23.7월 기준)까지 2,297명의 임직원으로 하여금 PB상품에 긍정적 구매후기를 달고 높은 별점을 부여하는 방식으로 최소 7,342개의 PB상품에 72,614개의 구매후기를 작성하고, 평균 4.8점의 별점을 부여함(이하 '임직원 바인')으로써 PB상품이 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 하였다.

특히, 쿠팡은 주요 직책자로 구성된 쿠팡의 운영위원회인 CLT(Coupage Leadership Team)에서 임직원 바인을 실시하기로 결정하는 등 전사적 목표하에 조직적으로 행위②를 실행하였다. 또한, 초기 2년 동안 출시된 PB상품의 78%에 대해 임직원 바인을 실시하였다.

쿠팡은 구매후기 수와 평균 별점이 소비자의 상품 선택과 검색순위에 미치는 효과를 잘 알고 있는 스스로의 지위를 악용하여, PB상품 출시 초기에 인지도가 낮거나 판매량이 적은 PB상품에 대하여 인위적으로 구매후기 수, 평균 별점을 높이고 이를 통해 PB상품의 검색순위를 상승시킴으로써 소비자를 유인할 목적으로 임직원 바인을 실시하였다.

또한, 쿠팡은 PB상품 출시단계에서 임직원 바인을 상시적으로 운영하면서 직원들에게 구매후기 작성방법과 관련된 매뉴얼을 숙지시키고 구매후기를 1일 이내에 작성하도록 하였다. 이에 더하여 부정적 구매후기를 작성

하지 않도록 지시하고 매뉴얼을 준수하지 않으면 경고하는 등 지속적으로 관리하였다.

더욱이 쿠팡은 공정위의 1차 현장조사(21.6월) 이전까지 임직원이 구매 후기를 작성하고 높은 별점을 부여했다는 사실을 전혀 알리지 않았고, '21.7월 이후에도 소비자들이 상품 검색 후 몇 단계를 클릭해서 들어가야 확인할 수 있는 개별 구매 후기 제일 하단에 임직원 작성 사실을 기재함으로써 소비자들이 해당 구매 후기를 임직원이 작성하였다는 사실을 확인하기 어려웠다.

게다가 쿠팡은 스스로 이미 “리뷰 평점을 개선하기 위해 임직원을 이용해 리뷰나 평점을 조직적으로 관리한 행위는 위계에 의한 부당 고객유인행위가 됨”을 명확히 인식하였음에도 불구하고 행위②를 계속하였다.

이러한 쿠팡의 임직원을 이용한 구매 후기 작성과 별점 부여로 인해 다음과 같은 결과가 발생하였다.

첫째, 소비자들은 조직적으로 임직원이 작성한 구매 후기와 별점을 토대로 구매 선택하게 되는 등 소비자의 합리적 구매 선택을 저해하였다.

둘째, 임직원 바인을 실시한 PB상품은 판매량이 증가한 반면, 다른 상품의 판매량은 감소하였다.

셋째, 입점업체와의 공정한 경쟁을 저해하였다. 쿠팡은 조직적으로 임직원을 이용하여 PB상품 출시와 동시에 구매 후기 작성 및 별점 부여를 관리한 반면, 입점업체는 임직원을 이용하여 구매 후기를 작성할 수 없고, 오로지 실제 소비자가 상품을 구매한 후에만 구매 후기를 작성할 수 있었다.

더욱이 쿠팡은 입점업체가 자신의 중개상품에 구매 후기를 작성하는 행위를 “마켓 내 경쟁사업자간 공정경쟁을 저해하는 심각한 위법행위”로 규정하고, 입점업체들에게는 “온라인 쇼핑몰의 특성 상 구매 후기는 상품 구매를 결정함에 있어 매우 중요한 고려요소로, 후기 조작행위는 구매자로

하여금 상품의 품질 및 성능에 대해 오인할 우려가 있다” 고 공지하면서 구매후기 조작행위를 금지하고 있다.

이번 사건은 온라인 쇼핑몰 사업자가 알고리즘 조작과 임직원의 구매후기 작성과 높은 별점 부여를 통해 입점업체의 중개상품을 배제하고 자기 상품만 검색순위 상위에 올려 부당하게 소비자를 유인한 행위를 적발·제재하였다는데 의의가 있다.

참고로 해외 경쟁당국도 온라인 플랫폼 사업자의 상품 노출과 관련한 불공정행위를 적발·제재하는 추세이다.

<해외 사례>

▶ EU 경쟁당국은 쿠팡과 같은 이중적 지위를 가지고 있는 아마존이 자기 상품(직매입상품, PB상품)을 Buy Box*에 우선 노출한 행위를 동의의결을 통해 시정하도록 함('22.12월)

* 상품구매(buy now)와 장바구니 담기(add to cart) 버튼이 있는 구매 박스로 특정 상품을 검색한 소비자에게 최우선적으로 1개의 상품(winner)을 노출시킴

▶ 미국 경쟁당국의 아마존에 대한 반독점 소송 내용에는 다른 온라인 플랫폼에서 더 낮은 가격에 판매되는 상품을 검색결과 하단에 배치하는 행위가 포함됨('23.9월)

이번 조치는 소비자의 합리적인 상품 선택권을 보장하고 가격과 품질을 통한 공정한 경쟁을 유도하여 소비자들이 고물가시대에 저렴하고 품질이 우수한 상품을 구매할 수 있는 계기가 될 것으로 기대된다.

나아가 상품 거래 중개자와 판매자의 지위를 겸하고 있는 거대 플랫폼과 경쟁사업자(입점업체) 간 공정한 경쟁질서를 확립하고, 온라인 쇼핑 분야 사업자들로 하여금 투명하고 공정한 알고리즘 운영에 만전을 기하도록 경각심을 일깨우는데 기여할 것으로 기대된다.

공정위는 앞으로도 소비자를 기만하여 공정한 거래질서를 훼손할 우려가 있는 행위에 대하여 국·내외 사업자 차별없이 지속적으로 감시하여 범위반 시 엄중히 법을 집행할 예정이다.

<붙임1> ‘쿠팡(주) 및 씨피엘비(주)의 위계에 의한 고객유인 사건’ 세부내용

<붙임2> 주요 Q&A

| | | | | |
|-------|------------------|-----|-----|--------------------|
| 담당 부서 | 시장감시국 서비스업감시과 | 책임자 | 과 장 | 한용호 (044-200-4499) |
| | | 담당자 | 사무관 | 이영희 (044-200-4501) |
| | 카르텔조사국 경제분석과 | 책임자 | 과 장 | 이화령 (044-200-4551) |
| | | 담당자 | 사무관 | 이상헌 (044-200-4552) |



I | 쿠팡과 씨피엘비의 사업현황

□ 쿠팡은 '자기 상품(직매입상품+PB상품)* 판매'와 '중개상품** 거래중개'를 모두 영위하는 온라인 쇼핑시장의 1위 사업자('22년 기준)

* 직매입상품은 쿠팡이 납품업자들로부터 상품을 매입하여 직접 판매하는 상품이고, PB상품은 쿠팡이 직접 기획하여 판매하고 생산만 제조 하도급업체에 위탁하는 상품임 이하 쿠팡의 직매입상품과 PB상품을 모두 지칭할 때는 쿠팡의 '자기 상품'이라 칭함

** 쿠팡의 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 입점하여 상품을 판매하는 입점업체가 판매하는 상품으로, 쿠팡은 중개상품이 판매되면 거래수수료를 수취함

※ 거래액 기준 쿠팡에서 판매되는 자기 상품과 중개상품의 비율은 '19년 약 60% : 40%에서 '22년 약 70% : 30%로 변화

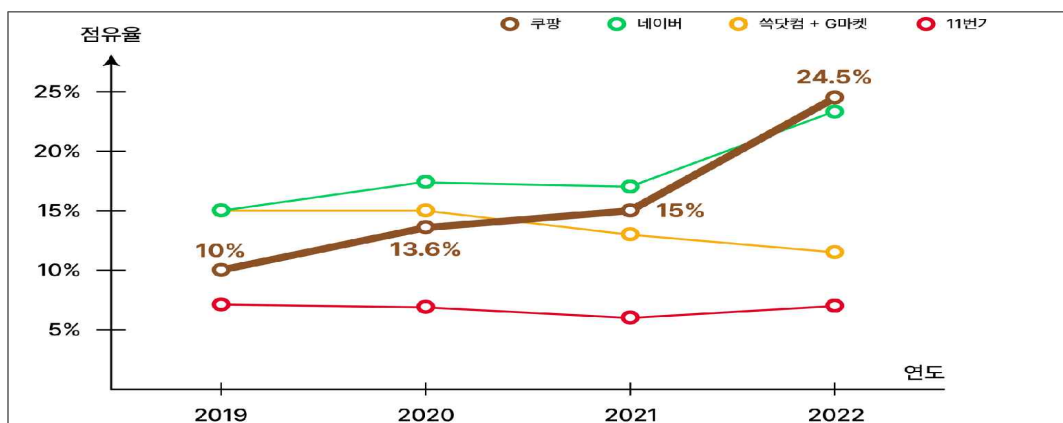
'23년 기준 쿠팡에서 판매되는 상품 수는 직매입 600만개, 중개 4~5억개, PB 1,500개

○ 즉, 쿠팡은 검색순위 산정 기준을 설정·운영하고 상품거래를 중개하는 플랫폼이자, 자기 상품의 판매자로서 이중적 지위를 가짐

- 이러한 이중적 지위로부터 자기 상품 판매와 입점업체의 중개상품 판매에 있어 이해충돌이 발생할 수 있는 상황에 놓임

○ 씨피엘비는 쿠팡의 PB상품을 전담하여 납품하는 쿠팡의 100% 자회사로 '20. 7월 쿠팡의 PB사업부를 분사하여 설립됨

<표 20> 온라인 쇼핑 시장 상위 4개 사업자의 점유율 변화



* 출처: 통계청, Dart, 교보증권 등

□ 쿠팡은 2,900만 명의 사용자, 1,400만명의 유료 회원가입자를 보유한 국내 최대 온라인 쇼핑몰로, 시장에 미치는 파급력이 가장 큰 사업자임

<표 21> 쿠팡 유료 회원가입자 수 증가 추이



* 출처: 쿠팡, 언론보도

<표 22> 쿠팡 앱 월간 설치자 및 사용자 추이



* 출처: 와이즈앱

○ 특히, 쿠팡은 초기 낮은 가격으로 유료 멤버십 서비스를 운영하면서 사용자를 확보하고, 소비자를 묶어두는 잠금효과(lock-in)를 통해 소비자들이 주로 자신의 온라인 쇼핑몰을 이용하게 하는 방식으로 수익 추구

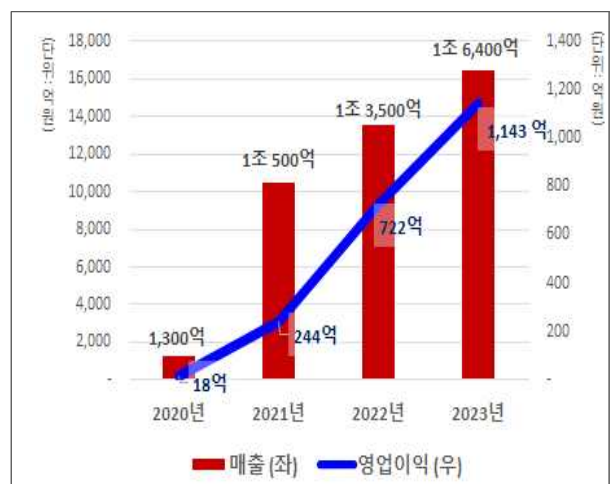
□ 이 사건 행위가 시작된 '19년 이후 쿠팡과 씨피엘비의 매출총액은 매년 급증하였으며, 특히 씨피엘비는 '20. 7월 설립 후 항상 영업이익의 흑자를 시현 ('23년 영업이익 1,143억 원, '21년 대비 4.6배 증가)

<표 23> 쿠팡의 매출액과 영업이익



* 출처: Dart, 언론보도

<표 24> 씨피엘비의 매출액과 영업이익

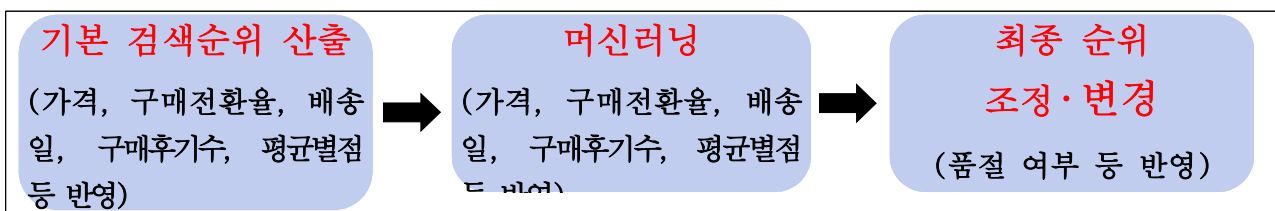


* 출처: Dart

II | 쿠팡의 상품 검색순위(‘쿠팡랭킹’) 운영 방식

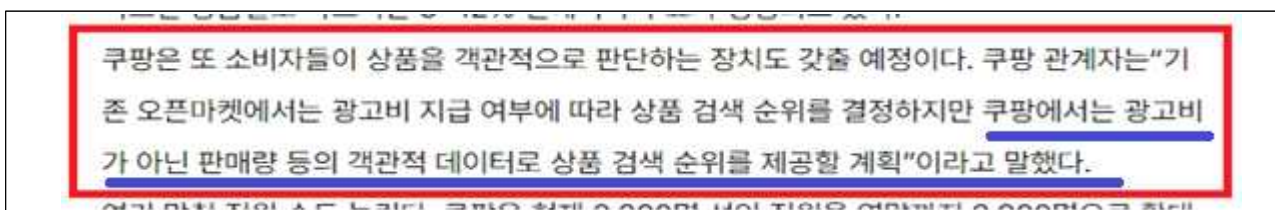
- 쿠팡은 ‘쿠팡랭킹’을 소비자들이 판매량, 구매후기 수, 평균별점 등 실제 소비자들의 반응을 중요하게 반영하여 산정된 검색순위라고 인식하게끔 운영
- 쿠팡은 기본적으로 가격, 배송일 등 상품의 객관적 특징과 판매량, 후기 수, 평균별점 등 실제 소비자들의 반응을 중요하게 반영하여 검색순위가 산정되도록 알고리즘을 설계·운영함

<표 25> 쿠팡의 검색순위 알고리즘 구성 및 주요 반영요소




- 또한, 상품거래 중개 사업을 도입한 ‘15년 당시* 쿠팡이 “판매량 등의 객관적 데이터로 상품 검색순위를 제공할 계획”이라는 내용이 보도됨
- * 쿠팡은 ‘10년 소셜커머스에서 시작하여, ‘13년 직매입 시작, ‘15년 거래 중개 도입

<표 26> “[단독] 쿠팡, 소리없이 오픈마켓 개시... 내달 모든 상품으로 확대”(15.9.22. 언론보도)>




- 대외적으로도 ‘쿠팡랭킹’을 “판매실적, 사용자 선호도, 상품 정보 충실도 및 검색 정확도 등을 종합적으로 고려한 순위입니다”라고 안내*함
- * 참고로 쿠팡은 ‘23. 10. 16.부터 ‘쿠팡랭킹’에 대한 안내사항을 일부 추가하였으나, 이 사건 행위들과 관련하여 변경 전과 비교하였을 때, 여전히 어떠한 정보도 추가적으로 소비자에게 제공하지 못한다는 사실은 동일함
- ** [변경 후 ‘쿠팡랭킹’ 안내] “쿠팡랭킹순은 판매실적, 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 쿠팡랭킹순에는 고객의 편의 및 만족도 향상을 위한 추가적인 요소가 수시로 반영될 수 있습니다”

<표 27> '쿠팡랭킹'의 의미를 대외적으로 고지·안내한 내용

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>① 쿠팡 쇼핑몰 (PC버전)</p>  | <p>② 쿠팡 입점업체의 상품등록 프로그램(마켓플레이스)</p> <p>정확하고 공정한 검색 결과를 위해 쿠팡 검색엔진은 원하는 상품과 검색결과가 얼마나 일치하는지(검색 정확도), 고객이 얼마나 많이 클릭하는지(사용자 선호도), 상품정보가 얼마나 충실한지(정보 충실도), 판매가 잘 되는 상품인지(판매실적) 등을 고려합니다.</p> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

③ 75만명의 입점업체가 이용하는 네이버카페 '셀러오션'

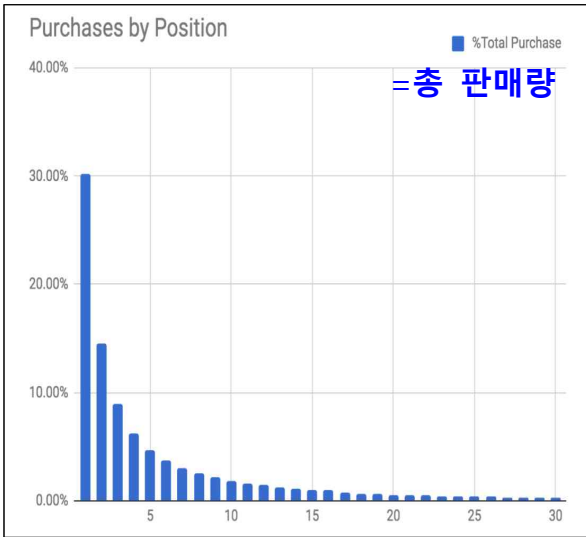


- 소비자들도 검색순위가 높으면 해당 상품이 판매량, 클릭수, 구매후기 등이 우수한 것으로 인식하며, 소비자의 구매 결정에 상당한 영향을 미침
- 쿠팡도 검색순위 10위 내에서 많은 구매가 발생하고 검색순위 20위 내에서 대부분의 구매가 발생하며, 검색순위가 높은 상품일수록 판매될 기회가 높다는 점을 명확히 인지하고 있었음

<표 28> 검색순위가 소비자의 구매선택에 미치는 영향 관련 쿠팡의 내부 자료

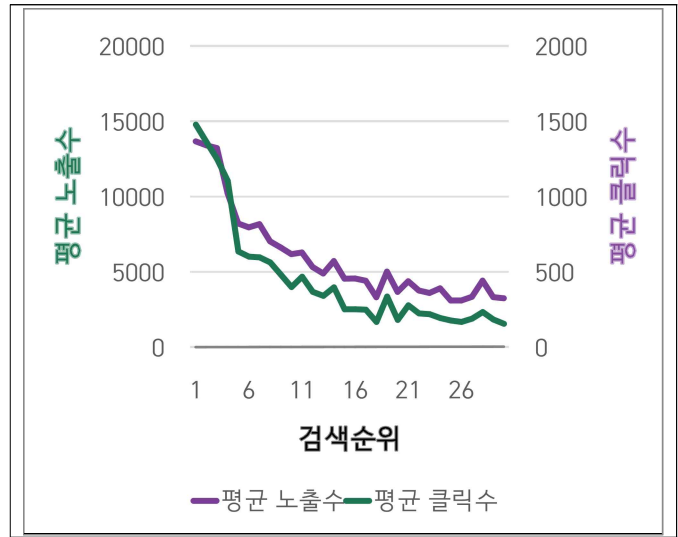
◎ A lot of purchases created in Top 10. Most of purchases created in Top 20. **Higher ranked items gets more chance to be purchased.**

<표 29> 검색순위와 판매량의 강한 (+) 상관관계



* 2018. 7. 11. 쿠팡의 내부 자료

<표 30> 상위 20개 검색어의 검색순위별 평균 노출수와 클릭수



* 2019. 3. 15. 쿠팡의 제출 자료

□ 참고로 쿠팡은 상품을 노출하는 방식에 있어서도 '검색순위'와 상품 '광고' 또는 '추천'을 구분하여 소비자에게 상품을 노출 중

<표 31> 쿠팡의 화면 구성 중 '검색순위'와 구분되는 '상품 광고' 또는 '상품 추천' 영역 (예시)

Ⅲ 이 사건 행위들의 배경

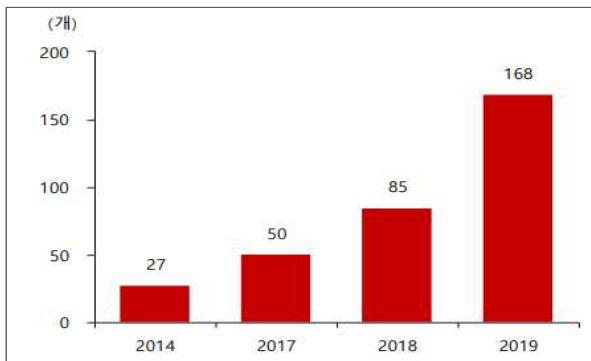
□ 쿠팡은 '18년부터 직매입 사업을 공격적으로 확장하기 시작

- 물류센터를 대폭 확충하고, 중개상품 중 수익성이 높은 상품을 직매입으로 본격적으로 전환하기 시작하는 등 직매입상품 수를 크게 늘림

<표 32> 2018년 7월 작성 쿠팡 내부자료, 2019년 1주차 작성 쿠팡 내부자료

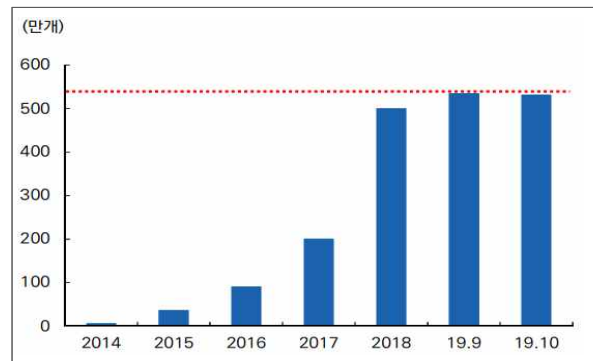
- "3P Conversion Process 목표: 쿠팡의 셀렉션 확장을 위해 3P로 판매되는 상품을 리테일로 전환한다." → 【의미】 중개상품(3P)의 직매입상품(리테일) 전환 목표 : 쿠팡의 취급 상품 확장을 위해 중개상품을 직매입상품으로 전환한다
- "2018년 2분기 목표: Convert top 3P(중개) items to Retail(직매입) - 1.75M items bay the end of 2018" → 【의미】 2018년 2분기 목표 : 판매가 잘되는(top) 중개상품을 직매입상품으로 2018년 말까지 175만 개 전환

<표 33> '14~'19년 쿠팡의 물류센터 개수



* 출처: 쿠팡, SK증권('20.4월)

<표 34> '14~'19년 쿠팡의 직매입상품 수



* 출처: 언론보도, 미래에셋대우 리서치센터 ('19.10월)

□ 쿠팡은 '19년 매출총이익(Gross Profit: GP) 향상을 전사적 목표로 설정하고, 직매입상품의 검색순위 조정 등(이 사건 행위들)을 목표 달성을 위한 주요 수단으로 활용하기 시작

- 아래 <표 35>, <표 36>을 통해 “전사의 사업목표(Business Goal)에 맞춰(Align) 매출총이익(GP) 향상을 위해 사업전략에 따라 상품의 검색순위(랭킹)을 위로 올리는(부스팅) 알고리즘(Product Promotion, 이 사건 행위 ㉠)을 성공적으로 시작하였다”는 점 등이 확인됨

<표 35> 2019년 2분기 쿠팡의 성과 정리 자료

2019년 2분기 전사의 Business Goal과 Align하여 GP 향상을 위해 다양한 테스트를 수행하였으며, ... (중략)... **비즈니스 전략에 따라 상품의 랭킹을 부스팅하는 Product promotion 자동화 로직의 론칭도** 성공적으로 이끌어 내었습니다.

<표 36> 2019년 1분기 쿠팡의 성과 정리 자료

· 2019년 1분기는 **GPPU향상이라는 비즈니스 골 달성을 위한 Search&Discovery 조직의 프로젝트들을 지원**했습니다. 대표적으로 ... (중략)... **PL product boosting 등을 성공적으로 완수**했습니다. * GPPU: 상품 단위당 매출이익

IV | 범위반 내용

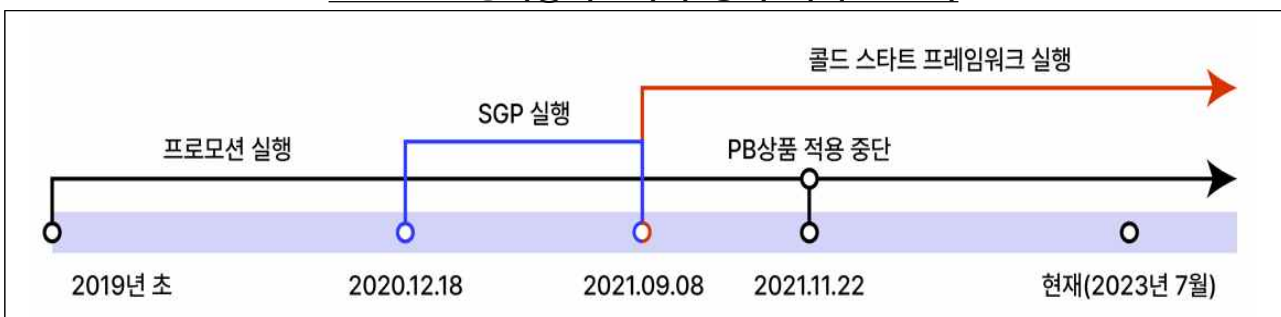
1. 행위① : 알고리즘 조작을 통해 자기 상품을 상위에 고정 노출

가. 행위사실

□ 쿠팡은 '19.2월부터 현재('23. 7월 기준)까지 3가지 알고리즘*을 이용하여 중개상품을 배제하고 최소 64,250개의 자기 상품(직매입상품 58,658개, PB상품 5,592개)을 검색순위 상위에 고정 노출함 (행위①)

- * **프로덕트 프로모션**(이하 '프로모션') : 직매입상품과 PB상품을 1, 2, 3위 등 상위 고정 노출
- Strategic Good Product**(이하 'SGP') : 직매입 패션상품과 PB상품에 대하여 기본 검색순위 점수에 1.5배를 가중
- 콜드스타트 프레임워크**(이하 '콜드스타트') : 직매입상품과 PB상품에 대하여 검색어 1개당 최대 15개까지 검색순위 10위부터 5위 간격으로 고정 노출 ('21.8월 쿠팡은 식품 중개상품에 대하여 콜드스타트 프레임워크를 적용하고, 그 효과를 확인한 후 '21.9월 곧 바로 직매입상품에도 콜드스타트 프레임워크를 적용함. '23.1월 식품 중개상품에 대한 콜드스타트 프레임워크는 중단함)

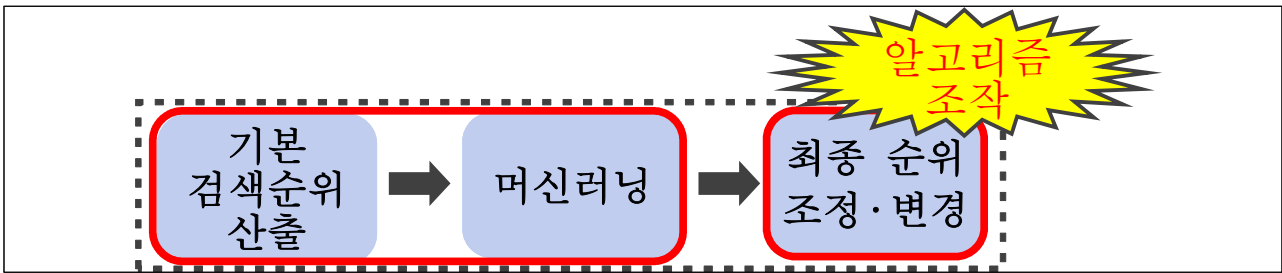
<표 37> 행위①의 3가지 방식 시기별 변화



- 3가지 방식 모두 구매전환율*, 가격, 구매후기 등이 반영되어 산출된 검색순위 결과를 무시하고, 알고리즘 상 마지막 단계에서 검색순위를 인위적으로 조정함

* 구매횟수/노출수 또는 구매횟수/클릭수

<표 38> 행위①이 실행된 검색알고리즘 단계



- 행위의 대상이 된 상품들은 쿠팡이 검색순위를 상위로 끌어올리거나, 상위에 고정해주지 않으면 상위에 지속적으로 노출되기 어려운 상품들이었음
- 행위①이 적용되기 이전에는 검색순위 100위 밖에 있던 상품들이 행위①을 통해 1위, 2위 등에 노출되었고, 1년 9개월 이상 장기 노출되기도 하였음

<표 39> 쿠팡이 프로모션 적용 상품 순위 변화를 추적 관리한 자료 (일부 발췌)

| | 검색어 | 상품 ID | 프로모션 적용 기간 | 적용 전 순위 | 적용 후 순위 |
|---|------------|-----------------------------|------------------------|------------------|---------|
| 1 | 미네랄워터 | 탐사수 2L 12개 | 2020.10.23.~2020.11.6. | 100+ (100위 밖) | 1 |
| 2 | 씨리얼 | 곰곰 라이스 플레이크 오리지널 1.5kg | 2020.10.23.~2020.11.6. | 100+ | 12 |
| 3 | 리빙박스 정리함 | 코멧 홈 대용량 프리미엄 와이어 리빙박스 100L | 2020.10.23.~2020.11.6. | 100+ | 1 |
| 4 | 일회용종이컵 | 탐사 해달별 종이컵 178ml, 2000개 | 2020.10.23.~2020.11.6. | 100+ | 2 |
| 5 | 크리스피롤 곡물과자 | 곰곰 크리스피롤 21곡 | 2020.10.23.~2020.11.6. | 100+ | 1 |

<표 40> 장기 고정 노출 사례 (쿠팡 제출자료)

| | 상 품 명 | 상위 고정 노출 기간 | 매 출 액 |
|---|--------------------------------------|-------------------------------------------|------------|
| 1 | 탐사수 2L, 12개 | 2020. 3. 23. ~ 2021. 11. 30. (1년 9개월) | 63,236백만 원 |
| 2 | 곰곰 소중한 우리 쌀 10kg 1개 | 2020. 3. 23. ~ 2021. 11. 30. (1년 9개월) | 56,304백만 원 |
| 3 | 코멧 순백 3겹 라벤더 바닐라 롤화장지 30m 30롤, 1개 | 2020. 2. 28. ~ 2021. 11. 30. (1년 10개월) | 36,297백만 원 |
| 4 | 탐사수 500ml 40개 | 2020. 3. 23. ~ 2021. 11. 30. (1년 9개월) | 33,560백만 원 |
| 5 | 코멧 아기물티슈 오리지널 캡형, 100매, 10팩 | 2020. 3. 23. ~ 2021. 11. 30. (1년 9개월) | 32,830백만 원 |

- 이러한 방식으로 상위에 고정 노출된 쿠팡의 자기 상품은 검색결과에서 다른 상품들과 구분되지 않기 때문에 소비자들은 해당 상품이 쿠팡이 인위적으로 상위에 고정 노출한 것인지 전혀 인식할 수 없음
- 쿠팡은 소비자들이 사업자의 의도가 인위적으로 반영되어 검색순위 상위에 노출된 상품(예: 광고상품)은 판매량 등이 반영되어 상위에 노출된 상품에 비하여 덜 구매한다는 사실도 인지하고 행위사실을 은폐함

<표 41> 소비자는 광고상품을 덜 구매한다는 쿠팡의 내부자료('22. 3월)

| |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Though both product and rank are same, customers tend to click/purchase less from ad placements than from organic placements (see 2.1 in the 1st link). It means if two products' exposure counts are same, as a product has more exposures from ads, it's likely to have a lower purchase than a product whose exposures are from organic 100%.</p> |
| <p>→ 【의미】 소비자들은 동일한 검색순위에 있더라도 '광고 상품'보다 '알고리즘에 의해 검색순위가 결정된 상품'을 더 많이 구매</p> |

- 더욱이 쿠팡은 행위①의 위법성을 명확히 인식하였음에도 프로모션을 지속하면서 SGP, 콜드스타트 프레임워크 방식을 추가하여 행위①을 지속함

<표 42> 프로모션의 법 위반 가능성에 대한 쿠팡 스스로의 인식1 > (20.12월)

- 배경: ...(중략)... **인위적인 부스팅으로 인해 법적 이슈가 발생할 수 있는 Product Promotion**은 올해 기점으로 종료를 목표로 하며, 이를 대신할 수 있는 자동화 랭킹 로직을 현재 실험 중에 있습니다.

<표 43> 프로모션의 법 위반 가능성에 대한 쿠팡 스스로의 인식2 > (21.9월)

- **아무래도 인위적으로 랭킹으로 올리다 보니 많은 법적 이슈가 발생할 수 있는 위험이 있어**, 최종적으로 프로모션의 지원 대신 검색 로직을 통해 이를 개선할 수 있는 방법을 고민할 예정입니다.

- 또한, 쿠팡은 상위 노출이 상품 판매에 직결되는 중요한 요소인 점을 악용하여 경쟁사업자(입점업체)의 상품이 상위에 노출되고 있는 상품, 판매가 부진한 상품, 납품업체로부터 리베이트를 받기로 한 상품 등을 상위 고정 노출하고 그러한 사실을 은폐한 채 소비자를 적극 유인

<표 44> 프로모션 적용 사유 (쿠팡의 내부 매뉴얼)

| 요청 사유 항목 | 정의 |
|---------------------------|----------------------------------------------------------|
| Coupage exclusive product | 쿠팡 단독 상품 ->PB상품 |
| No Selection | 요청준 키워드의 SRP 검색 결과, 상위 30위 내 리테일 상품이 노출되지 않는 경우에 해당하는 상품 |
| Others | 경쟁사의 상위 판매 상품, 프로모션 상품 등 |

<표 45> 프로모션 관련 피싱인 쿠팡의 내부 자료

| 날 짜 | 프로모션 요청 사유 |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2021.4.12. | ▶ 판매부진을 개선하기 위해 추가 체험단 진행 및 상세페이지를 수정함. 고객들에게 한번 더 제품을 알릴 수 있는 기회를 제공하려고 함 |
| 2021.4.30. | ▶ Personal care 카테고리에는 브랜드 충성도가 높은 편으로 소비자에게 PL상품을 더 노출시켜 인지도를 높이고 궁극적으로 회사의 손실을 줄이려고 함 * PL(Private Label)상품 = PB상품 |

<표 46> PB상품을 인위적으로 상위 노출하기 위한 계획 수립 관련 내부 메일('19.1월)

신규 등록되는 PL상품들이 관련성이 높은 검색어의 상위 랭킹에 노출될 수 있도록 장/단기적 솔루션을 고안한다. **단기적으로는 노출될 검색어와 SRP 랭킹을 매뉴얼로 지정하여 PL상품의 랭킹을 부스팅한다. 장기적으로는 상품이 가지고 있는 데이터(타이틀, 서치태그, 브랜드, iCateTag)를 활용하여 노출된 검색어와 SRP 랭킹까지 자동화한다.**

* SRP: Search Result Page(검색 순위 화면)

<표 47> 쿠팡이 직접 납품받는 애플상품을 상위 고정 노출한 이유 관련 쿠팡 내부 자료('21년)

공식 APPLE에서 제공 받는 상품의 노출에 대해 APPLE이 제공하는 키워드에 미 노출이 된다면, 할당에 대한 우선 순위가 하락하여 추후 상품 입고의 부재로 판매실기가 발생할 가능성이 있었습니다. 추가로 APPLE에서 새롭게 시작되는 **Rebate Program**에서의 금액 또한 수취할 수 없는 상황이 발생되게 되었습니다. 따라서 이를 해결하기 위해 Apple의 공식 상품들이 검색 결과 내 상단에 원활히 노출될 수 있도록 장기간 프로모션을 지원했습니다.

나. 행위결과

- 첫째, 쿠팡이 상위에 고정 노출한 자기 상품의 노출수, 총매출액, 상위 노출비율이 크게 증가됨
 - 일례로 아래 <표 48>에서 보면, 프로모션 대상 상품의 총매출액은 76.07% 증가하였고, 고객당 노출수는 43.28% 증가하였다. 또한, <표 49>에서 보면, 프로모션을 실시함에 따라 검색순위 100위 내에 노출되는 PB상품의 비율이 56.1%에서 88.4%로 크게 증가함

<표 48> '19. 2분기 프로모션 대상상품 노출횟수 및 총매출액 증가 효과 (쿠팡 내부자료)

| 구 분 | 변 화(%) |
|---------------------|---------|
| 고객당 총매출액(GMV) | +76.07% |
| 고객당 노출 (Impression) | +43.28% |
| 검색당 노출(Impression) | +31.88% |

<표 49> 검색순위 상위에 노출된 PB상품의 비율 증가 효과 (쿠팡 내부자료)

| <PL item rank info. 2020. 10. 26.> → | | | |
|--------------------------------------|----------------|---------------|---------------|
| 프로모션 적용 여부 | 100위 내 PB상품 비율 | 30위 내 PB상품 비율 | 20위 내 PB상품 비율 |
| 프로모션 적용 X | 56.1% | 54.9% | 52.0% |
| 프로모션 적용 O | 88.4% | 84.8% | 80.7% |

Opinion: Histogram shows that [disabling promotion twiddler can lead drop of PL items' business metrics](#) (GMV, conversion, cppu, etc.)

→ 【의미】 이 표는 프로모션을 적용하지 못하게 되면, **PB상품의 사업 지표[총매출액(GMV), 구매전환(Conversion), 상품 1개당 기여이익(CPPU) 등]가 감소될 수 있다**는 것을 보여준다.

<표 50> SGP 대상상품 소비자 1인당 총매출액 및 기여이익 증가 효과 (20.12월 쿠팡 내부자료)

| 구 분 | 변 화(%) |
|---------------|---------|
| 고객당 총매출액(GMV) | +19.84% |
| 고객당 기여이익 (CP) | +32.03% |

<표 51> 콜드스타트 프레임워크의 노출수, 클릭수, 판매량, 총매출액 증대 효과 (21.10월 쿠팡의 내부 자료)

| 구 분 | 변 화(%) |
|-----------------|--------|
| 노출 수 (Exposes) | +122% |
| 클릭 수 (Clicks) | +89% |
| 판매량 (Purchases) | +48% |
| 총 매출액 (GMV) | +46% |

□ 둘째, 소비자의 합리적 선택을 저해하고 공정한 경쟁을 통한 시장의 효율적 자원배분이 왜곡됨

- 쿠팡이 자기 상품을 상위에 장기간 고정 노출한 결과, 소비자들은 원하는 상품을 검색순위 상위에서 찾을 수 없었고(표 52 참고), 검색결과 다양성이 저해되고 타 브랜드 업체들이 불만을 야기하는 상황을 초래했으며, 시즌과 맞지 않는 상품들이 상위에 있어 소비자에게 불편한 경험을 제공하게 됨(표 53 참고)

<표 52> 쿠팡의 검색결과에 대한 소비자들의 문제점 지적 내용 ('21.5월 쿠팡 내부자료)

| |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Internal Customer Survey on Search Pain Points Here are the top 5 pain points we got from the customer survey we did in May 2021. ...(중략)... 4. Customers do not see their favorite items from the top search result. |
| → 【의미】 <u>쿠팡이 실시한 소비자 조사에서 쿠팡의 검색결과에 대한 가장 큰 단점 5개 중 하나로 소비자들이 원하는 상품을 검색순위 상위에서 찾을 수 없다는 점이 지적되고 있음을 확인</u> |

<표 53> 프로모션이 소비자의 합리적 선택을 저해한다는 사실이 적시된 쿠팡의 내부자료('21년)

| |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PL 조직의 Product Promotion을 운영하면서 지속적으로 파악되는 이슈가 발생했습니다. ... (중략)... <u>2) PL 조직의 프로모션 연장이 지속적으로 되고 있는 상황에서 시즌성에 영향을 받는 쿼리들에 대해 현재 시즌과 맞지 않은 상품들이 인위적으로 상단 랭킹에 유지되고 있어 고객에게 불편한 고객 경험을 제공하고 있었습니다. 3) 특정 쿼리의 상단 검색 결과 대부분 PL 상품들이 노출되어 SRP 검색 결과의 다양성 저해하고 타 브랜드의 업체들이 불만을 야기하는 상황이 발생했습니다. 4) 별점이 낮은 PL 상품들이 1페이지 내 인위적으로 노출되면서 고객 구매 경험에도 긍정적인 영향을 주지 못하고 있었습니다.</u> |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

- 특히, 쿠팡의 행위로 인해 결과적으로 소비자들은 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 비싸게 상품을 구매하게 되는 등 시장의 효율적 자원배분도 왜곡됨
- 쿠팡의 내부자료('19. 8월)에 따르면, 쿠팡이 자기 상품을 상위에 고정 노출하지 않는 경우 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 상품들의 평균 판매가격이 하락한다는 사실을 감안할 때, 검색순위 조작으로 상품들의 평균 판매가격이 상승한다는 것이 확인됨

- 그 이유는 쿠팡의 검색순위 알고리즘이 가격을 내리면 검색순위가 올라가는데 유리하도록 설계되어 있어 알고리즘 자체가 가격을 통한 판매자간 경쟁이 이루어지도록 작동되고 있기 때문임
- 이러한 상황에서 쿠팡이 자기 상품을 상위에 지속적으로 고정 노출하면, 판매량과 직결되는 검색순위를 실시간으로 모니터링하고 있는 입점업체들은 가격을 내려도 상위에 노출되지 않아 가격을 내릴 유인이 없고, 쿠팡 스스로는 이미 자기 상품이 상위에 노출되어 있어 가격을 내릴 유인이 없음

<표 54> 프로모션 적용 중단 시 효과분석 자료 (쿠팡 내부 자료) ('19.8월)

| 지 표 | 변 화 | ⇒ 【의미】 행위①을 중단할 경우 쿠팡의 소비자 1인당 총매출액이 0.6003% 감소할 뿐만 아니라, 중개상품의 평균 판매가격, 직매입상품의 평균 판매가격, 전체 상품의 평균 판매가격 모두가 각각 1.301%, 0.3452% 0.7779% 하락한다는 사실을 쿠팡 내부 실험 결과로 확인함 |
|--------------------------------------------------|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| GMV per Customer (소비자 1인당 총매출액) | -0.6003% | |
| 3P ASP(Average Selling Price) (중개상품의 평균 판매가격) | -1.301% | |
| Retail ASP (직매입상품의 평균 판매가격) | -0.3452% | |
| Total ASP (전체 상품의 평균 판매가격) | -0.7779% | |

- 셋째, 쿠팡의 온라인 쇼핑몰에서 상품을 판매하고 있는 21만 개의 입점업체와 자기 상품 판매자로서의 쿠팡 사이에 공정한 경쟁을 저해
 - 특히, 검색순위는 입점업체에게 중개상품을 판매하기 위한 매우 중요한 경쟁수단이라는 점에서 쿠팡이 자기 상품을 상위에 고정 노출한 행위는 공정한 경쟁을 저해하는 행위에 해당
- 입점업체들은 쿠팡에서 검색순위를 올리는 방법에 높은 관심을 가지고 있음에도, 판매하는 상품의 상위 노출이나 순위 상승이 어려워짐

< 표 55 >

< 유튜브 >

< 네이버 블로그 >

직장인에서 사업가로 · 3주 전

쿠팡 위탁판매 100% 상위노출 방법 (검색엔진분석)

소비자가 쿠팡 앱에서 "아쿠아슈즈"라는 단어로 검색했을 때 어떤 상품을 1등으로 보여주고 또 어떤 상품은 7등으로 보여줄까요? 판매량이 많은 순으로? 최저가 상품 순으로? 신...

쿠팡위탁판매 상품등록 24년 최신 방법 (상위노출 알고리즘)

더긋북 · 2020.08.14.

10. 키워드 상위 노출을 위한 2가지 방법? (마지막 회)

'상위 노출'을 위해 집중해야 할 영역쿠팡에서 매출에 큰 영향을 주는 변수가 있다. 키워드 검색 시 내 상품이 첫 페이지 상단에 노출되는 것이다. 일반적으로 '키워드 상위 노출'이라고 한다. 키워드 검색 시 상위 노출...

Cherry's Blog · 1일 전

쿠팡 상위노출을 위한 트래픽? 쿠팡 판매자라면 꼭 해야하는 '2...'

그렇다면 쿠팡에서는 어떤 상품이 상위로 노출되고 있는 걸까요? 지금부터 자세히 설명해드릴게요! 쿠팡 상위노출의 로직은? 쿠팡은 판매 수수료를 통해 수익을 내는 플랫폼이기 때문에 결국엔 판매가 잘 되는 상품 즉...

< 셀러오션 (판매자 커뮤니티) >

쿠팡 상위 상품이었는데 검색시 전혀 노출이 안되네요 TTT

시즌 상품이라 재판매 등록하지 않주일래 작년 내도록 1-3위 상품이었는데 수십페이지 넘어가도 검색되지 않아요... 쿠팡에 문의해도 정상 노출 중이다 순위는 변동된다 라는 답변이고...

아무리 순위가 변동되어도 이렇게 벌어지나요? 다른 노출 상품들도 시즌 상품이라 비슷한 시기에 수정후 판매했음엔데요...

검색 노출이 안되니 주문이 하나도 안들어와요 진짜 망하겠어요 TTT 광고를 하면 좀 좋아올까요... 쿠팡 광고 효율성이 너무 낮고 광고비가 비싸요 한숨만 나오네요

댓글 등록순 최신순

꾸준히 상위노출되던게 저 뒷페이지로 보내버리고 힘들거다시키워드 계속 반복이네요 요즘 좀 더 심한것같아요

회복이 불가능한가요? 정말 수십페이지 넘어가도 안보이더니 10페이지안쪽으로는 들어온거 같으나. 어떤 고객이 10페이지까지 볼까요... TTT 광고도 들리는데 무당은 진짜 광고효과도 없어요...

지금은 괜찮아 지셨나요? 1도 1페이지에 있던 상품이 오늘 갑자기 완전 사라져서 스트레스네요

저도 지금 몇개 날라가서 일주일째 회복이 안되네요 한통짜이 아니라 몇개 날라가서 몇달도 날라갔네요 TTT

쿠팡은 왜 순위가 안올라갈까요?

조보영리 11개월
2021.10.01. 10:32 조회 411

댓글 5 URL 복사

광고로 계속 노출하고있고 후기도 300개 이상달려있는 제품인데
순위가 전혀 안올라가네요. 광고안하면 아예 노출자체가안되고.
어쨌든 물건이 팔리고 후기가 달리고 매일 지속적으로 그러면 순위가 올라가야하는데..
순위자체가 안오르네요.

그나마 광고도 근래 일주일정도 동안 110%라니..
광고 소비한만큼 매출이 발생하네요..---

그동안 6~800%는 나왔었는데 이상하리만큼 요즘은 광고도 매출이 안나오네요

거의 매출이 쿠팡에서 나와서 요즘 부쩍우울하네요 ㅠㅠ

저만그럴까요..?

[의 게시물 더보기 >

댓글 5

공유 신고

댓글 등록순 최신순

그게 이번에 바뀌었습니다.
후기나 후기도 몇개달려있었는데
노출이 안되요
올라가는 노출이 안됩니다.광고하면 약 광고비만 나오게 된다는
2021.10.01. 10:35

작성중
제트비상 로켓비상상품만 1페이지 노출이라 그것도 짜증나긴했지만 그래도 광고대비 매출효율이 높았고 순위가 조
2021.10.01. 10:37

이번에 바뀌로직이 로켓,제트 전부 상단노출입니다.나머진 바뀌가면서 들어갈때마다 바뀌는거 같습니다
2021.10.01. 10:38

- 또한, 쿠팡은 배너, 기획전 등 광고나 카테고리 노출 등 통상적인 경쟁 수단을 통해 자기 상품을 소비자에게 노출 시킬 기회가 있음에도 검색순위 조작이라는 수단을 활용하여 공정한 거래를 저해함

2. 행위㉔ : 임직원 바인을 통해 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 함

가. 행위사실

□ 쿠팡은 '19.1월 PB상품에 대하여 일반 소비자로 구성된 '쿠팡체험단'*을 통해 구매후기를 수집하려 하였으나, 쿠팡의 PB상품이 소비자들에게 인지도가 없어 '쿠팡체험단'을 통한 구매후기 수집이 어려웠음

* 일반 소비자로 구성된 체험단에게 무료로 상품을 교부하고 구매후기를 작성하도록 하는 일종의 광고 프로그램임. 쿠팡은 직매입상품에 대하여 납품업체로부터 구매후기 10개 당 1백만 원의 광고비용을 수취하고 쿠팡체험단을 운영 중

□ 이에 '19.2월부터 현재('23.7월 기준)까지 2,297명의 임직원으로 하여금 PB상품에 긍정적 구매후기를 달고 높은 별점을 부여하는 방식으로 최소 7,342개의 PB상품에 72,614개의 구매후기를 작성하고, 평균 4.8점의 별점을 부여 함으로써 PB상품이 검색순위 상위에 노출되기 유리하게 함

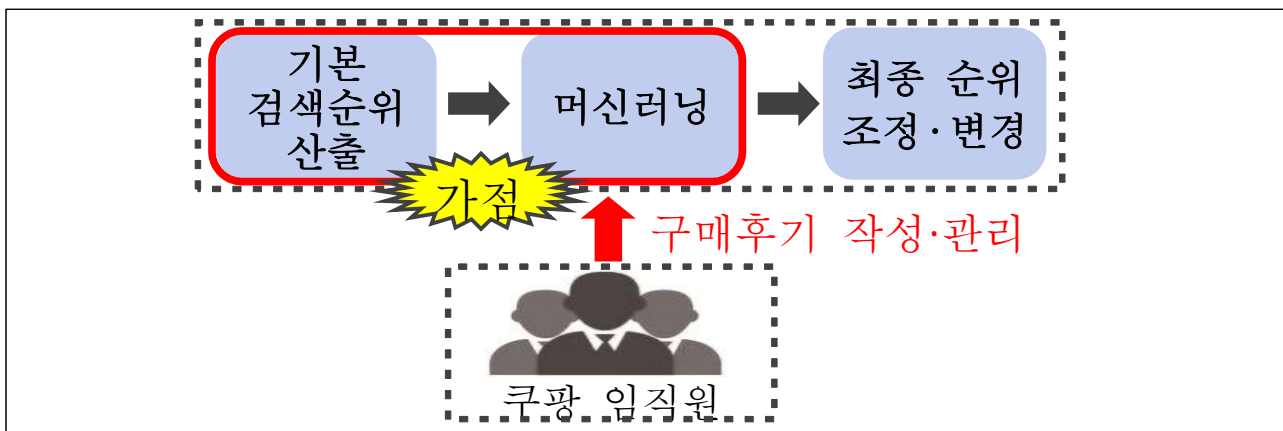
* 쿠팡의 검색순위 알고리즘에서 구매후기 수와 평균 별점은 '기본 검색순위 산출' 및 '머신러닝'에서 고려되는 요소(feature)

※ 특히, 임직원 바인을 시작한 초기 2년 동안('19.8월~'21.11월) 출시된 PB상품의 무려 78%에 임직원 바인을 집중적으로 실시

* '19.2월~'23.7월 기준 신규 출시된 PB상품의 57.5%에 대하여 실시

※ 반면, 쿠팡 내부자료에 따르면, 직매입상품의 85.5%는 구매후기가 없고, 95%는 유용한 구매후기가 없음 ('19. 5월 기준)

<표 56> 행위㉔가 적용된 검색알고리즘 단계

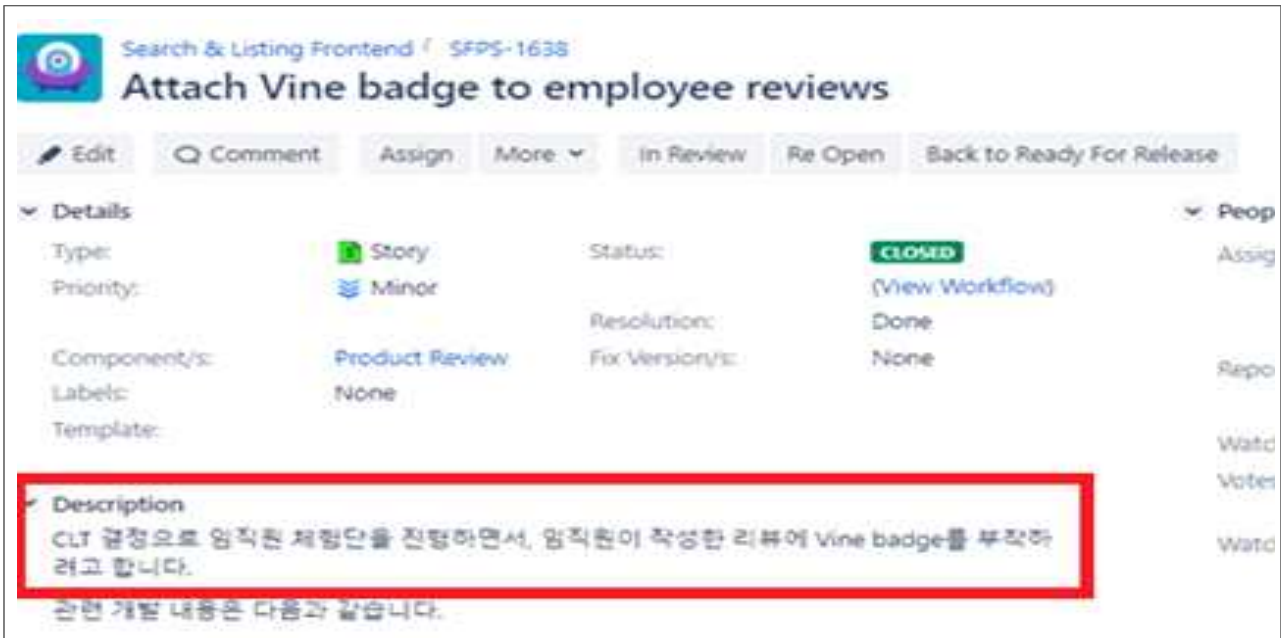


<표 57> 씨피엘비 前 대표이사 ○○○○○ 진술서 (발췌)

○ Vine 프로그램(쿠팡체험단)은 자발적으로 고객이 요청을 해서 시작이 되는 프로그램입니다. 가령 XX나 ○○○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.

- 특히, 쿠팡은 CLT(Coupage Leadership Team)에서 임직원 바인을 실시하기로 결정하는 등 전사적 목표하에 조직적으로 행위②를 실행
- 쿠팡 내부자료에 따르면, “CLT 결정으로” 임직원 바인을 진행한다는 내용이 확인되는데, 쿠팡 내부 용어집에는 “CLT”가 “주요 직책자로 구성된 쿠팡의 운영위원회”라고 명시되어 있음

<표 58> 임직원 바인 실시 관련 쿠팡 내부자료 (‘19.2월)



<표 59> 쿠팡의 내부 용어집

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| CLT (Coupage Leadership Team) | CLT is the executive steering committee for all of Coupage and consists of Bom, his direct reports and key staff members. 주요 직책자로 구성된 쿠팡의 운영위원회 | 쿠팡 조직 |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|

- 또한, 쿠팡은 PB상품 출시단계에서 임직원 바인을 상시적으로 운영하면서 직원들에게 구매후기 작성방법과 관련된 매뉴얼을 숙지시키고 구매후기를 1일 이내에 작성하도록 하였으며, 부정적 구매후기를 작성하지 않도록 지시하고 매뉴얼을 준수하지 않으면 경고하는 등 지속적으로 관리함

<표 60> 임직원 바인 운영방식 (쿠팡 내부자료)

| | |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | 매일 아침 ①신규 PB상품, ②검색순위가 낮은 PB상품, ③구매후기가 적거나 평균 별점이 낮은 PB상품 등을 임직원 바인 대상 상품으로 선정 |
| 2 | 임직원 중 일부를 바인 대상자로 선정하여 매뉴얼을 숙지시키고 PB상품 교부 <ul style="list-style-type: none"> ○ (매뉴얼 주요 내용) ▲상품의 특징·장점을 위주로 서술, ▲PC 기준 4줄 이상 작성, ▲1일 내로 작성, ▲소분용기나 회사가 사진에 노출되지 않도록 주의 등 |
| 3 | 임직원이 해당 PB상품을 무통장입금 방식으로 구매 후 입금 前 주문취소하면, '리뷰 어드민'을 이용하여 구매후기를 작성할 수 있는 상태로 변환 |
| 4 | 임직원이 구매후기를 작성하고 난 이후 작성한 구매후기를 확인하여 기준에 맞지 않는 경우 해당 임직원에게 구매후기를 수정하도록 지시하거나 지속적 관리 |

<표 61> 임직원 구매후기 관리내역 (쿠팡 내부자료 발췌)

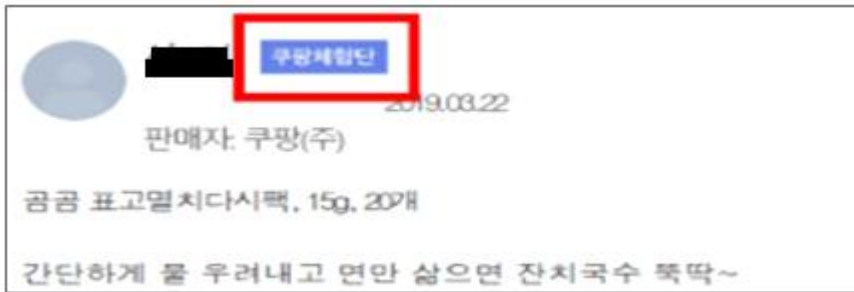
| Vine Date | Product Name | 패널티 | Comment |
|--------------|-------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2019. 7. 10 | 스너글스 스너그핏 - 팬티형 대형 - 회수 | | 2019. 7. 10 2019. 7. 12 Claim : 사용후 기저귀 발진 문제 제기하여 전량 회수 및 새상품 교체 처리 / 리뷰 작성은 안하기로 함 / 제품 교체 후 메일 공유 필요 / 일반고객 발진 관련 유사 리뷰 작성 |
| 2021. 6. 17 | 곰곰 겨자 낫토, 8개입 | | 리뷰랑 사진 수정중... |
| 2019. 12. 9 | [18] 탐사 건조질 황사마스크 KF80 3단 소형 개별포장 | 짧음 | 1224, 0106 너무 짧아요 충분히 4줄이상 써주세요 |
| 2021. 5. 28 | 캐럿 남성용 슬림핏 스트라이프 셔츠, 라이트 블루, L(100) | | 남자 착용컷 필수포함 |
| 2021. 4. 21 | 곰곰 볶음용 멸치, 500g | 짧음,사진 | 여러번 말씀드렸음에도 리뷰가 개선되지 않을 경우, 방문시 "리뷰가 가이드에 부합하지 않을 경우, 패널티가 쌓이는데 패널티 쌓이면 체험단 참여가 제한될수있습니다." 뉘앙스로 말씀드리기! |
| 2020. 4. 29 | 코멧 홈 단열 아일렛 암막 커튼 베이지, 큰 창문용 145 x 230 cm | 3달결림 | 3달결림, 예전에도 말했마지막 경고 |
| 2021. 5. 28 | 홈플러스넷 애플 아이폰12 호환 무선자석충전기 | 체험단애기굳이X | 체험단애기굳이X |
| 2020. 11. 23 | 탐사 실크 단열 벽지, 워그레이 50cm*10M | | 사진 되도록 회사X |
| 2021. 5. 14 | 무농약원료 샐러드 채소믹스 800g | 사무실배경사진주의 | 사무실배경사진주의 |

- 더욱이 쿠팡은 공정위의 1차 현장조사(21.6월) 이전까지 임직원이 구매 후기를 작성하고 높은 별점을 부여했다는 사실을 전혀 알리지 않았고, '21.7월 이후에도 소비자들이 상품 검색 후 몇 단계를 클릭해서 들어가야 확인할 수 있는 개별 구매후기 제일 하단에 임직원 작성 사실을 기재 함으로써 소비자들이 해당 구매후기를 임직원이 작성하였다는 사실을 확인하기 어려웠음

<표 62> 시기별 임직원 작성사실 은폐 방식

1 (19.2월~20.6월) '쿠팡체험단' 뱃지만 붙임

< 쿠팡 제출자료 >



2 (20.7월~21.6월) 무료로 상품을 받아 쓴 후기라고만 명시하여, 일반 체험단이 아닌 임직원이 작성하였다는 사실을 의도적으로 은폐

< 쿠팡 제출자료 >

2021. 6. 28.자 임직원 체험단 리뷰



<21.6.15.자 쿠팡의 법무검토 요청 이메일>

안녕하세요, [redacted]입니다.

우선, 금일 안내한 내용에서 정정한 부분이 있는 점 양해 부탁드립니다. 다음과 같은 3가지 내용에 대해 법무검토 진행 부탁드립니다.

#1의 법무 검토에 따라 동의서에 영향이 있을 수 있어서 #1 법무 검토가 끝나는대로 MS Forms에 들어갈 동의 전문을 작성 드릴 수 있을 것 같습니다. 업무에 혼선을 드린 점 양해 부탁드립니다.

1. CPLB Vine Program으로 수집한 리뷰 내역을 쿠팡 앱에 고객이 작성한 리뷰처럼 업로드하는 것에 관해서 i) 쿠팡이 CPLB에게 Vine Program 운영을 위탁한 것으로 볼 수 있는지, ii) 양 시간 본 업무에 관한 계약이 필요할지에 대해서 법무검토 부탁드립니다.
2. CPLB 이외의 법인(쿠팡, 쿠팡페이, CLS, CFS 등)의 임직원을 대상으로 CPLB Vine program을 진행하는 것에 관해서 "CPLB 이외의 법인-CPLB" 양 시간 계약이 필요할지에 대해서는 법무검토가 필요합니다.

< 임직원 구매후기 관리 내역 >

| Vine Date | Product Name | 배송처 |
|-------------|--------------------------|----------|
| 2021. 5. 28 | 홀플래닛 애플 아이폰12 호환 무선자석충전기 | 체험단얘기굳이X |
| 2021. 5. 28 | 곰곰x농협 강원도 찰토마토 2kg | 체험단얘기굳이X |

3 (‘21.7월 공정위 현장조사 이후) 임직원임을 기재하였으나, 소비자들이 몇 단계를 클릭해서 들어가야 확인할 수 있는 개별 구매후기 제일 하단에 표기

< 임직원 고지문구 확인 과정 (‘24.5월 기준) >

The image illustrates the process of identifying an employee review on a shopping site. It consists of four main parts:

- Product Page:** Shows a light blue sweater with a price of 24,900원 (10% discount). A red arrow points to the '하단으로 스크롤' (Scroll down) instruction.
- Review List:** A list of reviews for the sweater. A red box highlights the '리뷰 전체보기' (View all reviews) button at the bottom.
- Detailed Review Page:** Shows a specific review with a 5-star rating and a price of 6,260원. A red arrow points to the '하단으로 스크롤' (Scroll down) instruction.
- Side Note:** A text box on the right explains the process: '구매후기 본문의 임직원 문구 확인' (Check for employee text in the post-purchase review). It includes a red box around the text: '쿠팡 및 쿠팡의 계열회사 직원인 상품을 제공받아 작성한 후기입니다.' (This is a review written by an employee of Coupang or its affiliated company who received the product for provision).

□ 더욱이 쿠팡은 스스로 “리뷰 평점을 개선시킬 목적으로 일반 소비자의 참여 없이 직원을 대상으로만 체험단을 운영하여 리뷰와 평점을 조직적으로 관리하는 것”은 공정거래법상 위계에 의한 고객유인행위에 해당할 수 있음을 명확히 인식하였음에도 행위를 지속함

**<표 63> 임직원 바인이 위계에 의한 고객유인에 해당할 수 있음은
쿠팡 스스로 확인한 자료 (‘21.2월 쿠팡 내부자료)**

다만, 무료체험단 운영이 제품 리뷰 평점이 낮은 상품에 대해 리뷰 평점을 개선시킬 목적으로 쿠팡 또는 CPLB의 직원 등 제한된 대상으로만 운용이 되고 일반 소비자의 참여는 사실상 거의 없는 경우라면, 광고주(쿠팡 내지 CPLB) 측에서 직원들을 이용해 제품의 리뷰나 평점을 조직적으로 관리했다고 보여질 수 있고, 외부에 드러나는 경우 (위계에 의한) 부당고객유인 이슈가 제기될 수 있다는 점에서, 무료체험단에 CPLB 나 쿠팡 등 관계사 임직원의 참여는 제한적으로 운용되는 것이 바람직해 보인다라는 점을 참고해 주시기 바랍니다.

- 또한, 쿠팡은 구매후기 수와 평균 별점이 소비자의 상품 선택과 검색 순위에 미치는 효과를 잘 알고 있는 스스로의 지위를 악용하여
- PB상품 출시 초기에 인지도가 낮거나 판매량이 적은 PB상품에 대하여 인위적으로 구매후기 수, 평균 별점을 높이고 이를 통해 PB상품의 검색 순위를 상승시킴으로써 소비자를 유인할 목적으로 임직원 바인을 실시

<표 64> PB상품의 구매전환율이 낮으므로 판매량을 늘리기 위해서는 프로모션과 바인을 해야한다는 쿠팡 및 씨피엘비 소속 임직원의 이메일('21.2월)

“우리가 PL SKU들을 강화하고 직매입 SKU들을 단계적으로 철수함에 따라 판매량이 15만 개 감소하였다. 얼핏 봤을 때는 이전과 차이가 없어 보이지만, **직매입상품의 구매전환율은 32%이지만 PB상품의 구매전환율은 평균 25%에 불과하다.** 그러니까 우리가 (직매입상품에서 PB상품으로) 전환함에 따라 판매량이 감소한 것이다. 우리가 구매전환율을 높이기 위해 구매후기, 프로모션 혹은 바인과 같이 무언가를 하지 않는다면 한 주에 15만 개, 한 달에 60만 개의 판매량을 잃는 것이다. ... (후략).”

<표 65> '21. 6월 임직원 바인 요청 내역1 (쿠팡 내부자료)

첨부파일에 있는 상품들 **판매량 낮은 상품들**로, AC컬럼에 추가해 둔 피드백 참고 하셔서 판매가 하향 조정 및 **추가 바인 진행 해주세요** 노란색 음영 칠해 둔 상품만 확인 요청

<표 66> '21. 2월 임직원 바인 요청 내역2 (쿠팡 내부자료)

[2] Products with low sales performance

Among the beauty products in operation **there is a desperate need for additional VINE opportunities for products with too few reviews.**

구매후기 수가 지나치게 적은 상품은 추가 바인의 기회가 절실함

[2]-1

Product Name (EN) : Vitahalo Tea Tree Peeling Gel 150ml

Product Name (KR) : 비타할로 티트리 필링젤 150ml

Vendoritem ID : 71752313622

Link : [71752313622](https://www.coupang.com/vp/products/71752313622)

Qty : 30

Sample Arrival Date : 2/23

Purpose (ex. Improve review rate / search boosting / C1 schedule etc.) : Exposure failure due to FC closure due to corona after C1 banner. Products with low sales performance

<표 67> '21. 2월 임직원 바인 요청 내역3 (쿠팡 내부자료)

[1] Improve review Rate

Product Name (EN) : Vitahalo The Liquid Eyeliner Brush Pen Deep Brown

Product Name (KR) : 비타할로 더 리퀴드 아이라이너 붓 펜 딥 브라운

Vendoritem ID : 70807975258

Link : [70807975258](https://www.coupang.com/vp/products/70807975258)

Qty : 30

Sample Arrival Date : 2/23

평균 별점을 높이기 위해

Purpose (ex. Improve review rate / search boosting / C1 schedule etc.) : **Improve review Rate**

<표 68> 2021. 4월 임직원 바인 요청 내역4 (쿠팡 내부자료)

1. Product Name : gomgom Domestic Acorn jelly, 360g, 2ea

2. Vendoritem ID : 71798270289

3. LINK

<https://www.coupang.com/vp/products/493123?itemId=1&vendorItemId=71798270289&isAddedCart=>

4. Qty : 5

검색순위를 상승시키기 위해

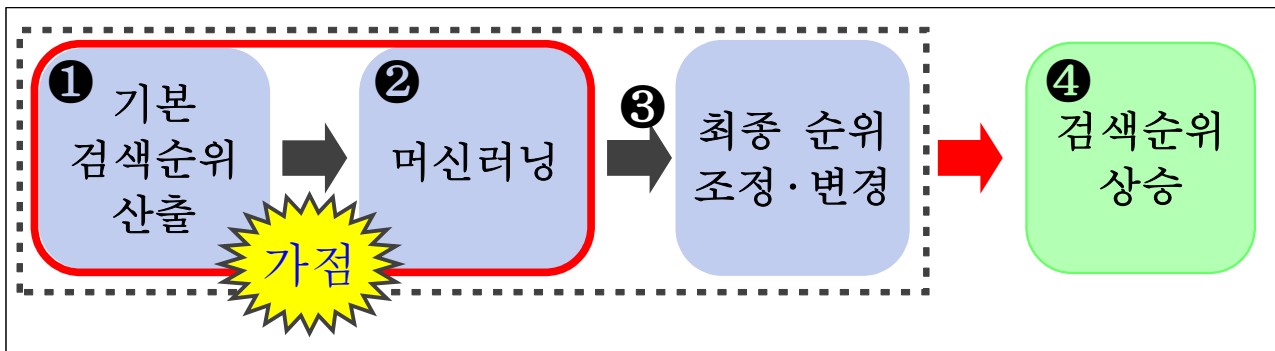
5. Sample Arrival Date : 4/13

6. Purpose (ex. Improve review rate / search boosting / C1 schedule etc.) : **Search boosting**

나. 행위결과

- 임직원의 구매후기 작성 및 이에 대한 관리를 통해 **PB상품의 검색순위 상승**
 - 상품 출시 초기부터 임직원 바인을 통해 검색순위 상승의 주요 요소인 구매후기를 작성하고, 높은 평균 별점을 부여하여 검색순위를 높임
 - 임직원 바인으로 구매후기 수와 평균별점 상승 → ①기본 검색순위 점수, ②머신러닝 점수 모두 상승 → ③최종 검색순위 점수(기본 검색순위 점수와 머신러닝 점수의 곱) 상승 → ④검색순위 상승

<표 69> 임직원 바인이 검색순위를 상승시키는 과정



- 상품평(구매후기와 별점)이 검색순위 상위 노출에 매우 중요한 요소라는 사실은 쿠팡도 역시 인정

<표 70> 쿠팡의 쿠팡체험단(광고) 홍보 문서

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ 상품평은 고객이 구매 결정을 내리고 검색 결과에서의 관련성 및 상위 게재를 유도함에 있어 가장 중요한 요소 중 하나입니다. ✓ 쿠팡의 많은 고객들은 타사채널과 비교하여 쿠팡의 객관적인 상품평에 대해 신뢰하고 있으며, 이는 상품평이 많을수록 더 많은 고객의 선택을 받을 수 있음을 의미합니다. ✓ 쿠팡체험단을 통해 일반 고객 상품평 대비 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 포함하는 더 우수하고 유익한 고품질의 상품평을 얻을 수 있습니다. | <ul style="list-style-type: none"> 상품평 - 검색순위 증가 및 고객들의 구매전환에 중요한 요소로 활용 검색상위 - 검색순위 상위 노출을 통한 트래픽 증가 및 인지도 증가 구매전환 - 상품 클릭 후, 상품평을 통한 구매후기 리뷰 후, 구매결정 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

□ 소비자의 합리적 선택을 저해함

- 소비자들은 조직적으로 동원된 임직원이 작성한 구매후기와 별점을 토대로 구매 선택하게 되는 등 소비자의 합리적 선택을 크게 저해함
- 구매후기와 별점 자체만으로도 소비자의 구매선택에 강력한 영향을 미침

<표 71> 구매후기가 소비자의 구매선택에 미치는 영향 ('19.5월 쿠팡 내부자료)

When a product with no Product Review gains a Product Review, the PV of the product is increased. Especially acquisition of high quality review raises important sales metrics like SDP-to-Cart and SDP-to-Order conversion quite much. Additionally, our Top Reviewers tend to write more detailed reviews for products which don't have enough quality reviews or for products with controversial quality.

⇒【의미】 “구매후기가 없는 상품에 구매후기가 달리면 페이지뷰(PV)가 증가하며, 특히 양질의 구매후기가 달리면 ‘상품상세화면을 통해 장바구니에 상품을 담는 비율’, ‘상품상세화면을 통해 상품을 구매하는 비율’ 등 주요 판매지표가 상당히 개선된다”

- 또한, 일례로 아래 <표 72>과 같이 PB상품 출시와 함께 임직원은 평균 별점 4.33점을 부여하고, 긍정적인 구매후기를 작성하였으나, 이를 보고 상품을 구매한 소비자들은 상품에 대한 불만족 구매후기를 작성하고, 평균별점 2.8점을 부여한 사례는 임직원의 구매후기가 편향적이고, 소비자들의 구매선택이 왜곡되었다는 사실을 보여줌

<표 72> 임직원 바인을 실시하여 구매후기 수를 늘리고 평균 별점을 상승시킨 사례

< 캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스 시기별 구매후기 변화 >


| 시 | 기 | 구매후기 수 | 평균 별점 |
|------------------------------------------------|---|--------|-------|
| ‘20. 9. 17. ~ 18. (PB상품 출시와 함께 임직원 구매후기 작성) | | 3 | 4.33 |
| ‘20. 9. 19. 이후 (일반 소비자가 상품을 구매하고 낮은 별점 부여) | | 10 | 2.8 |

< 임직원 작성 구매후기 >

★★★★★ 2020.09.17
판매자: 쿠팡(주)

임직원 작성 구매후기

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트




색상은 화면보다는 덜비치고 조금 어둡습니다. 화면만큼은 아니지만 팔과 치마 하단은 살짝 비침이 있어 여러여리고 예쁩니다. 158cm인 저에게 길이감도 롱치마로 딱 좋습니다. 모델이 입은것보다 확실히 더 기네용 * * 앞부분 가운데 주름이 잡혀있고, 허리라인도 제가 따로 모양을 잡지 않아도 입으면 바로 저런 모양이 나옵니다. 아예 그렇게 제작이 되어, 옷모양에 신경쓰지 않고 편하게 입을 수 있습니다. 배가 좀 있어서 모델만큼 여러한 느낌은 아니지만 전체적으로 가볍게 떨어지는 모양이 산뜻하고, 민트색과 패턴색이 은은하게 잘어울려 가을에 입기에 밝고 따뜻하고 귀여운 느낌을 줄 것 같습니다. 허리 고무줄이 강하지 않아 하루종일 입고 앉아 있는 출근용 옷으로 입기 너무 좋을 것 같아요 안감이 꽤 길게 있어 비침은 거의 없이 편하게 입을 수 있습니다. 소재도 부드러워 입고있기 너무 편하네요.

쿠팡체힘단 이벤트로 상품을 무료로 제공 받아 작성한 구매 후기입니다.

★★★★★ 2020.09.18
판매자: 쿠팡(주)

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트



- 소재 및 원단 느낌
우산 입었을때 몸에 딱 붙지않고 이쁘게 흘러락 떨어져요 * * 실크느낌으로 부들부들합니다.
- 사이즈
사이즈는 프리라서 크거나 작으면 어쩌지 싶었는데 55번에서 66이신분에게 딱맞을것기... * 아요 저는 보통 55인데 조금너넵하게 잘맞았어요
- 디자인
허리선을 딱 잡아줘서 날씬해보여요!
허리보다 조금 위를 잡아줘서 다리가 길어보이네요
팔은 저에겐 조금 길더라구요 (제가 팔이좀 원래짧아요~)

친구만나러 갈때도 가볍게 입을수 있을것 같구요
입었을때 엄청편한데 실제로 느낌은 포말하기도해서 좋아요!
이번가을은 이 원피스로 나볼게요 * *
감추해요 ^^

쿠팡체힘단 이벤트로 상품을 무료로 제공 받아 작성한 구매 후기입니다.

< 일반 소비자 작성 구매후기 >

★★★★★ 2021.01.31
판매자: 쿠팡(주)

소비자 작성 구매후기

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트

**이런 거 팔지마세요
욕 나와요**

키 160
색상 화면과 비슷해요
사이즈 예상보다 작아요

이 상품평이 도움이 되었나요? 신고하기

★★★★★ 2020.09.25
판매자: 쿠팡(주)

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트

**입었을때 좀 똥똥해보이네요
근데다 덧댄 천은 좀 얇고 입고 벗기도 좀 불편해요..**

1명에게 도움 되었습니다 신고하기

★★★★★ 2021.03.09
판매자: 쿠팡(주)

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트

평소 사이즈 66
키 170
사이즈 **계상보다 작아요**

이 상품평이 도움이 되었나요? 신고하기

★★★★★ 2020.11.14
판매자: 쿠팡(주)

캐럿 여성 모크넥 플리츠 원피스, Free, 민트

사이즈가 작게나오고 **똥똥해보여요 비추천합니다**

이 상품평이 도움이 되었나요? 신고하기

- 소비자들은 조직적으로 임직원이 작성한 구매후기와 별점을 토대로 노출된 검색순위에 기반하여 구매선택하게 되는 등 소비자의 합리적 선택을 크게 저해함
- 검색순위가 높을수록 노출수, 클릭수, 판매량 등도 높음 (p.18~19참고)

□ 시장의 공정한 경쟁질서를 저해함

- 구매후기는 상품의 검색순위를 높이고, 소비자의 구매선택에 큰 영향을 미친다는 점에서 신규 출시되는 PB상품에 조직적으로 임직원으로 하여금 구매후기 작성 및 별점 부여를 하게 하고 이를 관리한 행위는 공정한 경쟁을 저해하는 행위임

<표 73> 구매후기에 대한 쿠팡 내부자료

| |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>2) Trust & Credibility</p> <p>2-1. 리뷰는 고객이 제 3자로부터 얻는 강력한 Social proof 성격을 갖는다.</p> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|

<표 74> 최자영·김현아·김용범(2020), 「온라인 리뷰가 매출에 미치는 영향력 분석」

회귀분석 결과, 리뷰의 양과 평점(rating)은 매출에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. ... 마지막으로 매출에 대한 브랜드 명성과 리뷰의 양, 리뷰의 감성지수의 상호작용을 살펴본 결과, 브랜드 명성이 낮은 경우가 높은 경우보다 리뷰의 양이 많을수록 매출에 미치는 영향력이 큰 것으로 나타났고, 리뷰의 제목과 내용에서 나타난 긍정(부정) 점수가 매출에 긍정(부정)적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

- 특히, 더욱이 쿠팡은 입점업체가 자신의 중개상품에 구매후기를 작성하는 행위를 “마켓 내 경쟁사업자간 공정경쟁을 저해하는 심각한 위법행위”로 규정하고,
- 입점업체들에게는 “온라인 쇼핑몰의 특성 상 구매후기는 상품 구매를 결정함에 있어 매우 중요한 고려요소로, 후기 조작행위는 구매자로 하여금 상품의 품질 및 성능에 대해 오인할 우려가 있다”고 공지하면서 구매후기 조작행위를 금지하고 있음

<표 75> 쿠팡이 입점업체를 대상으로 공지한 글(22.3월)

일반 후기 조작행위에 대한 모니터링 및 제재 강화 안내

안녕하세요, 쿠팡입니다.

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 적법한 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

- 또한, 임직원 바인이 실시된 PB상품의 판매지표는 개선되고 경쟁상품의 판매는 감소한 사실도 확인됨

<표 76> 임직원 바인이 실시된 PB상품과 다른 상품의 판매지표 비교 ('19.10월 쿠팡 내부자료)

| sku_name_en | BM's Comments on Ref SKU | |
|------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| Base Alpha Essentials boxer briefs quick dry 10pcs 100 | 1) Apparel has size variation 2) PL is top selling sku of the segment(boxer briefs 10pcs). 3) Unitsold of my Ref. has been decreased due to PL Champion. 4) During summer season, boxer shorts are selling more so it is a champion of the cate5 but it will be changed into boxer briefs when winter comes. | PB상품이 1위 상품이 되면서 경쟁상품의 판매량 감소 |
| Base Alpha Essentials crew neck T-shirts 3pack black M | 1) Apparel has size variation 2) PL is Champion of the cate5. 3) Unitsold of Ref. has been decreased due to PL Champion. | |
| Base Alpha Essentials panty non-fluorescent fabric 5pcs 95 | 1) Apparel has size variation 2) PL is Champion of the cate5. 3) Unitsold of Ref. has been decreased due to PL Champion. | |
| Comet Classic Business Backpack, black | PL product is already segment champion, ref ranking is dropped | PB상품이 1위 상품이며, 경쟁상품의 검색순위 하락 |
| Comet Training Jimball 65cm Pink | PL product is already segment champion, ref ranking is dropped | |

IV | **위법성 판단 및 조치내용**

- **【적용법조 및 위법성 판단】** 불공정거래 행위 중 위계에 의한 고객유인 행위를 금지한 공정거래법 제45조 제1항 제4호 위반
 - 검색순위 조작 및 임직원의 구매후기 작성과 높은 별점 부여를 통해 자기 상품이 실제보다 또는 다른 사업자의 것보다 현저히 우수한 상품이라고 고객을 오인하게 함으로써 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하였으며, 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있음
- **【조치내용】**
 - 시정명령 : 쿠팡, 씨피엘비(행위중지명령, 행위금지명령, 위반사실 통지명령)
 - 과징금 : 쿠팡*에게 1천 4백억 원(잠정) 부과**
 - * 위계에 의한 고객 유인행위이므로 관련 상품의 최종 판매자인 쿠팡 매출액을 기준으로 과징금 산정.부과, 관련 매출액은 위반행위의 대상이 된 상품의 위반기간동안 매출액으로 산정
 - ** '19.2월~'23.7월까지의 금액이며, '23.8월~심의일까지의 과징금이 추가될 예정
 - 고발 : 쿠팡, 씨피엘비

V | **의의 및 향후계획**

- 이번 사건은 온라인 쇼핑몰 사업자가 알고리즘 조작과 임직원의 구매후기 작성과 높은 별점 부여를 통해 입점업체의 중개상품을 배제하고 자기 상품만 검색순위 상위에 올려 부당하게 소비자를 유인한 행위를 적발·제재하였다는데 의의가 있음
 - 참고로 해외 경쟁당국도 온라인 플랫폼 사업자의 상품 노출과 관련한 불공정행위를 적발·제재하는 추세임

<해외 사례>

- ▶ EU 경쟁당국은 쿠팡과 같은 이중적 지위를 가지고 있는 아마존이 자기 상품(직매입상품, PB상품)을 Buy Box*에 우선 노출한 행위를 동의의결을 통해 시정하도록 함('22.12월)

* 상품구매(buy now)와 장바구니 담기(add to cart) 버튼이 있는 구매 박스로 특정 상품을 검색한 소비자에게 최우선적으로 1개의 상품(winner)을 노출시킴

▶ 미국 경쟁당국의 아마존에 대한 반독점 소송 내용에는 다른 온라인 플랫폼에서 더 낮은 가격에 판매되는 상품을 검색결과 하단에 배치하는 행위가 포함됨('23.9월)

□ 또한, 이번 조치는 소비자의 합리적인 상품 선택권을 보장하고 가격과 품질을 통한 공정한 경쟁을 유도하여 소비자들이 고물가시대에 저렴하고 품질이 우수한 상품을 구매할 수 있는 계기가 될 것으로 기대됨

○ 나아가 상품 거래 중개자와 판매자의 지위를 겸하고 있는 거대 플랫폼과 경쟁사업자(입점업체) 간 공정한 경쟁질서를 확립하고, 온라인 쇼핑 분야 사업자들로 하여금 투명하고 공정한 알고리즘 운영에 만전을 기하도록 경각심을 일깨우는데 기여할 것으로 기대됨

□ 공정위는 앞으로도 소비자를 기만하여 공정한 거래질서를 훼손할 우려가 있는 행위에 대하여 국·내외 사업자 차별없이 지속적으로 감시하여 법 위반 시 엄중히 법을 집행할 예정

1. 오프라인 매장의 진열과 달리 온라인 쇼핑몰의 상품 노출이 문제가 되는 이유는?

- 쿠팡 권은 온라인 플랫폼이자 상품 판매자로서의 이중적 지위를 가진 사업자가 자기 상품을 중개상품보다 검색순위에서 우선 노출한 행위를 제재한 것임
- 대형 유통업체 등 오프라인 매장은 통상 자기의 상품만을 판매하고 있으므로, 상품 진열을 통해 판매 상품의 구성이나 비율이 달라질 수는 있어도 경쟁 사업자의 고객을 유인하는 경우는 발생하기 어려움
- 또한, 온라인 플랫폼의 검색순위와 오프라인 매장의 진열은 아래와 같이 그 성격과 의미가 전혀 다르며,

| | 검색순위 | 오프라인 진열 |
|----------------|------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 상품 정렬 위치의 의미 | - 판매량, 소비자 만족도 등 상품의 우수성을 순위로 나타냄 | - 눈에 잘 띄는 위치는 있으나 위치는 순위와 무관 |
| 소비자들의 쇼핑행태 | - 등록된 모든 상품을 탐색하는 것이 불가능하고, 검색에서 우선 노출된 상품 위주로 탐색·구매 | - 모든 상품을 탐색하기 수월하고, 매장 전체를 둘러보며 상품을 탐색·구매 |
| 행위의 효과가 미치는 범위 | - 전국적으로 영향 | - 해당 매장이 위치한 지역에만 한정적으로 영향 |

- 향후 오프라인 매장의 상품 진열이 제한되는 경우는 없을 것임

2. 세계 최초로 유통업체의 상품 노출 순서를 경쟁법 위반으로 본 것인지?

□ 쿠팡에 대한 이번 조치가 세계 최초이고 유일한 것이라고 보기 어려우며, 해외 경쟁당국도 온라인 플랫폼 사업자의 상품 노출과 관련한 불공정 행위를 적발·제재하는 추세임

○ EU 경쟁당국은 아마존*이 자기 상품(직매입상품 및 PB상품)을 Buy Box**에 우선 노출한 행위를 동의를결을 통해 시정하도록 하였음

* 상품거래를 중개하는 플랫폼이자 자기 상품의 판매자로서 이중적 지위를 가지고 있으며, 자기 상품과 중개상품의 매출비중은 40%:60%(22년 기준)

** 상품구매(buy now)와 장바구니 담기(add to cart) 버튼이 있는 구매 박스로 특정 상품을 검색한 소비자에게 최우선적으로 1개의 상품(winner)을 노출시킴

<참고> EU 경쟁당국에서 동의를결이 이루어진 아마존의 행위들

- ① 입점업체(marketplace seller)의 비즈니스 데이터를 자기 상품 판매에 활용한 행위
- ② Buy box에 노출되는 상품인 winner를 선정함에 있어 자신의 Retail상품 및 자신의 물류/배송서비스를 이용하는 입점업체의 상품을 우대한 행위
- ③ Prime 프로그램* 대상이 되는 상품을 선정함에 있어 자신의 Retail상품 및 자신의 물류/배송서비스를 이용하는 입점업체의 상품을 우대한 행위

* 일정 구독료를 내고 가입한 소비자를 대상으로 무료 2일 배송 등 혜택을 부여

○ 미국 경쟁당국(FTC)과 17개 주가 '23.9월 아마존을 대상으로 제기한 반독점 소송 내용에는 다른 온라인 플랫폼에서 더 낮은 가격에 판매되는 상품을 검색결과 하단에 배치하는 행위가 포함되어 있음

<참고> 미국의 아마존 반독점 소송에서 문제로 제기된 혐의들

- ① 다른 온라인 플랫폼에서 더 낮은 가격에 판매되는 상품의 검색순위를 크게 떨어뜨리는 행위
- ② Prime 프로그램 대상이 되는 상품을 선정함에 있어 자신의 물류/배송서비스를 이용하는 입점업체의 상품을 우대한 행위
- ③ 시뮬레이션을 통해 아마존이 가격을 올리면 경쟁업체들도 가격을 올릴 것으로 예상되는 상품을 식별하여, 해당 상품들의 가격을 인상하는 행위

3. 다른 온라인 플랫폼도 PB상품을 상단에 노출하거나 임직원이 구매 후기를 작성하도록 하고 있는 않은지?

- 공정위는 온라인 쇼핑 시장을 지속적으로 모니터링할 예정
 - 쿠팡과 같이 심판이자 선수로서의 이중적 지위를 남용하여 불공정하게 소비자를 유인하고, 경쟁사업자를 배제한 혐의가 발견될 시에는 범위반 여부를 조사할 것임
- 다만, 국내외 주요 온라인 플랫폼 사업자 중 쿠팡과 같이 임직원으로 하여금 자기 상품에만 구매후기를 작성하도록 한 사례는 확인되지 않음
 - 특히, 임직원 바인의 “바인”은 아마존이 시행하고 있는 체험단 프로그램인 “바인(Vine)”에서 따온 것인데, 아마존조차도 일반 소비자가 아닌 임직원으로 하여금 구매후기를 작성하도록 하지는 않고 있음
 - * 언론기사 등을 통해 일부 유통업체에서 활용하고 있다고 보도된 ‘임플로이언서’ 등은 유튜브·블로그 등 외부 SNS채널을 통한 것으로, 자신의 온라인 쇼핑몰에서 구매후기를 수집함으로써 검색순위를 높인 쿠팡의 이 사건 행위와 차이가 있음

4. 이번 PB상품 규제로 고물가 시대에 소비자들의 저렴한 상품 선택이 제한되는 것은 아닌지?

- 이번 조치는 PB상품에 대한 일반적인 규제가 아니며, 온라인 쇼핑몰 사업자들은 PB상품의 생산, 판매, 판촉행위를 자유롭게 할 수 있음
 - 쿠팡도 여전히 기획전, 브랜드관, 추천 배너, 검색화면 광고 등 다양한 정상적인 수단을 통해 PB상품을 판매할 수 있음
- 이번 조치는 개별 사건 조사를 통해 확인된 쿠팡의 ‘검색순위 알고리즘 조작’과 ‘임직원을 이용한 후기작성 및 별점 부여’가 공정거래법에서 금지하고 있는 ‘위계에 의한 고객유인’ 행위에 해당된다는 결정을 한 것임
- 따라서 소비자들이 원하는 PB상품을 선택하는 것이 제한된다거나 물가에 악영향을 준다는 것은 사실이 아니며,
 - 오히려 이번 조치를 계기로 소비자들은 보다 저렴하고 품질이 우수한 상품을 합리적으로 구매할 수 있을 것으로 기대함

5. 이번 조치로 많은 중소기업들이 어려워질 우려는 없는지?

- 이번 조치는 ‘검색순위 알고리즘 조작’과 ‘임직원을 이용한 후기작성 및 별점 부여’라는 현저하게 불공정한 경쟁수단을 활용한 부분에 대한 것으로, PB상품 전반에 대한 규제가 아님
- 오히려 이번 쿠팡 제재로 수많은 중소기업에 공정한 경쟁의 기회를 제공함으로써 더 많은 중소기업에게 도움이 될 것으로 기대함
 - 쿠팡의 PB상품 제조업체 341개(’22.5월 기준), 직매입상품 납품업체 약 33,000개(’22년 기준) 이외에 이 사건 행위로 피해를 입어 온 약 21만개의 중소기업(’23년 기준) 사업자들도 보다 동등하게 경쟁할 수 있는 기회가 될 것으로 봄

6. 범위반기간 동안 입점업체들의 매출도 성장한 것은 어떻게 봐야 하는지?

- 쿠팡의 행위가 시작된 ’19년부터 현재까지 온라인 쇼핑 시장이 폭발적으로 성장해왔기 때문에, 전체 입점업체의 매출 총합도 커지는 것은 당연함
- 그러나 상대적인 거래액 비중 변화를 보면 ‘알고리즘 조작’과 ‘임직원 후기작성’이라는 불공정한 경쟁수단을 통해 경쟁사인 입점업체의 고객을 유인한 효과는 명확히 확인됨
 - 쿠팡의 ’19년과 ’22년 상품별 상대적인 비중을 보면, 직매입 상품은 57.8%에서 65%로 증가하였고, PB상품도 1.7%에서 5.2%로 증가했으나, 중개상품은 40.5%에서 29.9%로 감소함

<참고> 연도별 PB상품·직매입상품·중개상품의 거래액 비중

| 연도 | PB상품 | 직매입상품 (PB상품 제외) | 중개상품 | 계 |
|------|------|--------------------|--------------|------|
| 2019 | 1.7% | 57.8% | 40.5% | 100% |
| 2020 | 4.3% | 61.8% | 33.9% | 100% |
| 2021 | 5.1% | 63.1% | 31.9% | 100% |
| 2022 | 5.2% | 65.0% | 29.9% | 100% |

7. 신상품, 계절상품 등을 상위에 노출한 것이 문제인지?

- 쿠팡은 객관적 지표를 통해 검색순위를 산정하는 과정에서 이미 신상품 여부, 계절상품 여부, 배송방식, 판매자 서비스 등의 지표를 반영하고 있었음에도 이를 통해 결정된 검색순위를 무시하고, 자기 상품을 검색 순위 상위에 고정해온 것임
 - 또한, 신상품, 계절상품 등은 입점업체의 상품에도 동일하게 존재하는 특성이라는 점에서 자기 상품만을 상위에 고정 노출시켜 온 행위를 정당화할 수 없음
- 쿠팡의 이러한 행위로 인하여 오히려 소비자들이 원하는 상품을 찾기 어렵게 되었다는 사실 또한 쿠팡 내부자료를 통해 확인됨

8. 최신 정품을 상위에 노출한 것이 문제인지?

- 쿠팡은 직매입상품과 중개상품이 유통단계가 다를 뿐, 모두 동일한 정품인 경우에도 자신의 직매입상품만을 상위에 고정 노출하였음
 - 반대로 쿠팡 스스로는 정품이 아닌 아이폰 케이블 PB상품을 출시하여 장기간 검색순위 상위에 고정하는 등 자신의 PB상품에 대해서는 정품 여부와 무관하게 상위에 노출시킴

<참고> 쿠팡이 검색순위 상위에 고정한 정품이 아닌 PB상품

| 연번 | 상품명 | 상위 고정노출 기간 | 매출액 |
|----|------------------------|----------------------------|---------|
| 1 | 시터스 아이폰 라이트닝 고속충전 케이블 | '20. 3. 23. ~ '21. 12. 11. | 5,500만원 |
| 2 | 홈플래닛 아이폰 라이트닝 고속충전 케이블 | '19. 10. 30. ~ '20. 2. 13. | 1,800만원 |

- 또한, 영업상 전략에 따라 최신형이 아닌 구형 애플상품이나 리퍼상품이라도 직매입상품은 검색순위 상위에 고정 노출한 사례도 확인됨

<참고> 쿠팡이 검색순위 상위에 고정한 구형/리퍼 애플상품

| 연번 | 상품명 | 상위 고정노출 기간 | 매출액 |
|----|---------------|----------------------------|-------------|
| 1 | 2017 맥북 | '19. 5. 23. ~ '20. 11. 30. | 632억 3600만원 |
| 2 | 2018 맥북 | '19. 5. 23. ~ '20. 11. 30. | 563억 400만원 |
| 3 | 아이폰8 64GB A등급 | '19. 8. 26. ~ '19. 10. 29. | 1,500만원 |
| 4 | 아이폰X 64GB A등급 | '19. 8. 26. ~ '19. 10. 29. | 1,366만원 |

9. 소비자들이 선호하는 PB상품을 상위에 노출한 것이 문제인지?

- 쿠팡은 소비자들이 선호하는 상품을 상위에 노출한 것이 아님
 - 쿠팡이 상위에 노출한 대부분의 상품은 직매입상품으로 재고 처리, 리베이트 수취 등의 목적으로 소비자의 선호와 무관하게 상위에 노출됨
 - 쿠팡은 자신의 PB상품이 NB(National Brand)상품에 비해 선호되지 않는다는 점도 알고 있었음
 - * 예컨대, 쿠팡 내부자료에 따르면 채소 카테고리의 PB상품은 직매입상품에 비해 구매전환율(=상품을 확인한 소비자 중 해당 상품을 실제 구매한 비율)이 낮음
 - 그럼에도 쿠팡이 선택한 직매입상품과 PB상품이 검색순위 상위에 인위적으로 고정되면서, 소비자의 합리적 상품 선택이 제한되었다는 점은 쿠팡의 내부 문건을 통해 확인됨
- 이 사건 행위가 아니더라도 기획전, 브랜드관, 검색광고 등 오인 없이 원하는 상품을 판매할 수 있는 다양한 홍보수단이 있음
 - 그럼에도 가격·판매량·구매후기 등 객관적 지표로는 해당 순위에 노출될 수 없는 상품을 상위에 올리기 위해 현저하게 불공정한 경쟁수단을 활용한 이 사건 행위는 정당화될 수 없음

10. 쿠팡의 두 번째 행위(임직원 바인)는 고지를 하면 위법성이 해소될 수 있는 것 아닌지?

- 이번 쿠팡 건은 단순 고지 여부를 문제 삼은 것이 아님
 - 쿠팡이 조직적으로 2천 명 이상의 임직원으로 하여금 PB상품의 출시 시점에 맞춰 구매후기 수와 평균 별점을 높이고, 검색순위를 상승시키는 위계를 주요한 경쟁수단으로 삼았다는 점에서 공정거래법을 적용한 것임
- 쿠팡 내부문건에 따르면 쿠팡 역시 ‘리뷰 평점을 개선시킬 목적으로 일반 소비자의 참여 없이 직원을 대상으로만 체험단을 운용하여 리뷰와 평점을 조직적으로 관리’하는 것은 공정거래법상 위계에 의한 고객유인행위에 해당할 수 있음을 인지하고 있었음

참고1

쿠팡 및 씨피엘비의 일반 현황

□ 쿠팡

(단위: 백만원)

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

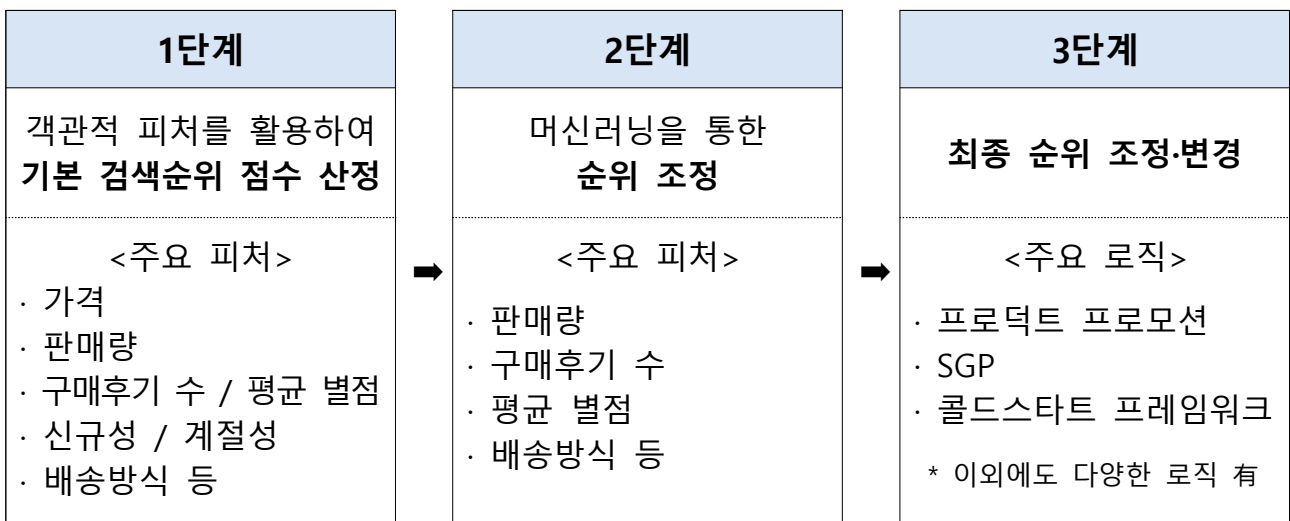
□ 피싱인 씨피엘비

(단위: 백만원)

| 연도 | 자산총액 | 부채총계 | 자본총액 | 매출총액 | 당기순이익 |
|------|---------|---------|---------|-----------|---------|
| 2023 | 500,912 | 285,295 | 215,617 | 1,643,625 | 119,257 |
| 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 |

참고2

쿠팡의 검색순위 알고리즘 기본 구조



참고3

쿠팡의 프로덕트 프로모션 작용 방식

① 매뉴얼 프로모션 : 원하는 검색순위를 자유롭게 지정하여 상품을 고정 노출



② 스트롱 프로모션 : 검색순위 최상위부터 순서대로 상품을 고정 노출



③ 스탠다드 프로모션 : 검색순위 5위부터 일정 간격으로 상품을 고정 노출



* 출처: 쿠팡 내부자료료