

배달 수수료 상생안 불발...소상공인 “상한제 입법을”

10월내 합의 실패... 기한 연장
소상공인 “공공앱 활성화 절실”
광주공공앱, 배민독립후 이용 ↑
“예산·혜택 확대, 인지도 제고”

배달 수수료 상생안 도출을 위해 지난 7월 출범한 배달플랫폼-입점업체 상생협의체가 ‘배달 수수료’ 합의를 끝내 이루지 못하면서 당초 10월 내 상생안을 도출하겠다는 기한을 넘기게 됐다.

이에 광주지역 소상공인 단체 등은 배달수수료 상한제 관련 입법을 추진해 배달앱 입점업체의 수수료 부담을 덜고 ‘공공배달앱’ 활성화를 통해 대형 배달중개 플랫폼의 독점을 막아야 한다고 입을 모으고 있다.

4일 공정거래위원회 등에 따르면 지난 달 30일 열린 9차 회의 결과 △영수증에 입점업체 부담 항목 표기 △최혜대우 요구 중단 △배달 라이더 위치정보 공유 등의 안전에서 합의가 이뤄졌다. 입점업체가 부담하는 수수료와 배달비 등을 안내 문구로 표기하고, 라이더가 주문을 수락

한 후 픽업할 때까지 구간에 한정해 배달 플랫폼들이 위치정보를 제공하기로 한 것이다. 배달플랫폼 멤버십 혜택 제공 조건인 경우 배달의민족(배민)과 쿠팡이츠 모두 현재 시행 중인 멤버십 혜택 제공 조건 운영 방침을 중단하되, 중단할 의사가 없더라도 공정거래위원회의 조사 결과나 오면 멤버십 혜택 운영 방침을 수정하기로 했다.

하지만 최대 쟁점으로 꼽혔던 배달수수료 문제는 해결되지 않았다. ‘배달의민족’은 하위 40% 업체들에게 2~6.8%의 수수료를 부과하겠다는 안을, ‘쿠팡이츠’는 수수료를 5%로 인하하되 배달 기사 지급비를 입점업체가 부담하는 안을 내놓았지만, 입점업체 측이 제안을 거부하자 공익위원들은 배민에 수수료를 7.8%로 인하하고, 쿠팡이츠에는 배달기사 지급비 상당 부분을 당사가 지급하는 방안을 요청했다. 양사가 공익위원들의 제안을 받아들이지 않으면서 결국 논의는 11월로 연장됐다.

이처럼 상생안 논의가 수개월째 ‘제자리걸음’을 이어가면서 공공배달앱활성화

필요성이 대두되고 있다.

특히 광주지역의 경우 지난 7월 19일 ‘배민 독립 선언’ 이후 공공배달앱의 거래건수 및 매출액이 급등한 것으로 나타나면서 그 중요성이 더욱 커졌다. 소비자들의 시민의식이 높아지고 공공배달앱이 제공하는 혜택이 확대됨에 따라 공공배달앱에 대한 관심이 높아지고 있지만, 이 같은 관심이 일시적인 현상으로 그치지 않고 공공배달앱 점유율 증가로 이어져야 하기 때문이다.

광주경제진흥상생일자리재단에 따르면 올해 3분기 기준 광주 공공배달앱 거래건수는 10만5246건으로, 지난 2분기 8만5584건보다 22.97% 증가했다. 3분기 총 매출액은 26억2089만원으로, 2분기 20억7082만원과 비교해 26.56% 상승했다. 2분기 매출액이 1분기 매출액(18억4505만원)과 비교해 12.24% 증가한 것과 비교하면 큰 폭으로 상승한 수치다. 공공배달앱 가맹점 및 소비자 혜택 증가, 배민독립선언 등의 활동이 주요했던 것으로 풀이된다.

반면 가맹점 수는 소폭 증가했다. 올해

누적 가맹점 수는 △1분기 1만1809개 △2분기 1만2746개 △3분기 1만3534개 등으로, 분기별로 10% 미만의 증가율을 보였다.

이에 소상공인과 소비자 모두 공공배달앱 입점 및 이용을 적극 추진해 대형 배달앱에 대한 의존도를 줄여야 한다는 목소리가 커지고 있다.

공공배달앱 이용이 늘고 있지만 여전히 높은 점유율을 차지하고 있는 대형 배달앱을 상대하기에는 역부족인 데다가, 할인 쿠폰 등의 혜택이 줄어들면 기존에 사용하던 대형 배달앱으로 다시 옮겨갈 가능성이 크기 때문이다. 소비자는 공공배달앱 이용을 통한 ‘가치소비’를 실천하고 가맹점은 공공배달앱 이용을 늘려 소비자의 선택지를 넓히는 등 공공배달앱 활성화의 선순환 구조 확보가 절실한 상황이다.

광주경제진흥상생일자리재단관계자는 “공공배달앱이 높은 점유율을 가져야 민간 배달앱이 수수료를 마음대로 올릴 수 없는 구조가 만들어진다. 현재는 공공배달앱의 인지도가 낮고 배달수수료 상한제 등의 법

령이 없기 때문에 소상공인의 부담을 가중시키는 민간 앱끼리 경쟁만 과도해지는 것”이라며 “소비자들이 공공배달앱의 가치를 충분히 인지하고 이용률을 높이는 것이 중요한 만큼 가맹점이 공공배달앱 입점 및 이용을 활발히 해 ‘공공배달앱은 입점업체가 적어 불편하다’는 이미지를 없애는 것도 중요하다”고 말했다.

이어 “공공배달앱 예산이 2022년 16억원, 2023년 13억원에서 올해 8억원으로 꾸준히 줄고 있어, 공공배달앱 존치 및 예산 확대의 필요성을 강조하고 있는 상황이다”고 덧붙였다.

이기성 소상공인연합회 광주지회장은 “배민·쿠팡이츠 등 대형 배달중개플랫폼이 제대로 된 상생안을 도출할 때까지 시위를 이어갈 예정”이라며 “지역 내 공공배달앱이 입지를 다지는 것도 매우 중요하다. 소비자와 소상공인이 공공배달앱을 더 많이 찾을 수 있도록 배달앱 서비스 개선 등의 노력을 이어간다면 광주지역 공공배달앱 점유율은 더욱 높아질 거라고 생각한다”고 말했다.

나다운 기자 dawoon.na@jnilbo.com



VIP보다 더 소중한 VIB(Very Important Baby)가 신조어로 떠오르는 가운데 광주 신세계가 패밀리룩을 선호하는 MZ부모를 사로잡을 키즈 브랜드를 연이어 오픈해 주목받고 있다. **광주신세계 제공**

광주신세계, 패밀리룩 트렌드 ‘키즈 브랜드’ 선봬

플레이 스팟에 잇따라 입점

광주신세계는 VIP보다 더 소중한 VIB(Very Important Baby)가 신조어로 떠오르는 가운데 패밀리룩을 선호하는 MZ부모를 사로잡을 키즈 브랜드를 플레이 스팟에 연이어 오픈해 주목받고 있다.

4일 광주신세계에 따르면 최근 플레이 스팟에 키즈를 타깃으로 한 ‘마리떼 프랑소와 저버 키즈’, ‘마크곤잘레스 키즈’ 등이 오픈했다. 지난 30일 플레이 스팟에 오픈한 마리떼 프랑소와 저버 키즈는 ‘마리떼 프랑소와 저버’의 키즈 브랜드로 기존 브랜드의 베스트 컬렉션을 재해석해 미니 사이즈로 선보이면서 아이와 옷을 함께 입고자 하는 부모들의 니즈를 충족시키며 인기를 끌고 있다.

광주신세계는 오픈을 기념해 모든 구매 고객을 대상으로 5일까지 24FW 제품의 10% 할인 혜택과 스티커팩을 선착순 증정하고 15만원 이상 구매고객에게는 클래식 로고 리우저블백을, 25만원 이상 구매 고객을 대상으로는 마리떼 플라워 머그컵을 증정한다.

지난 1일 플레이 스팟에 오픈한 ‘마크곤잘레스 키즈’는 세계적인 스트리트 브랜드인 슈프림(Supreme)의 아트 디렉터이자 미국의 프로 스케이트 보더인 아티스트 마크 곤잘레스가 만든 브랜드다.

마크곤잘레스 키즈는 노랑색의 시그니처 사인로고 그래픽을 통해 아이들의 다양한 호기심을 표현하고 흥미로운 디테일과 유니크한 디자인으로 아이들에게 편안함을 줄 수 있는 스타일을 선보인다. 마크곤잘레스 키즈는 오픈을 기념해 10만원 이상 구매 시 핑거톡, 키링, 타포린백을 선착순 증정한다.

광주신세계는 플레이 스팟에 ‘스파오’, ‘네파’, ‘블랙야크’, ‘코닥’, ‘푸마’ 키즈와 6~10세 주니어를 위한 브랜드인 ‘더영스타’를 오픈하기도 했다.

이동훈 광주신세계 대표이사는 “MZ세대 부모의 니즈를 충족시키고 패밀리룩으로 모두 함께 즐길 수 있는 다양한 키즈 브랜드를 준비했다”며 “플레이 스팟에서 새롭게 선보이는 키즈 브랜드들을 경험해보길 바란다”고 밝혔다.

나다운 기자

기아, 중형 세단 ‘The 2025 K5’ 출시

상품성 강화·연식변경 모델

기아가 대표 중형 세단 K5의 연식변경 모델 ‘The 2025 K5’를 4일 출시하고 본격적인 판매에 돌입했다.

The 2025 K5는 트림별로 고객들이 선호하는 안전 및 편의 사양을 확대 적용하고 2.0 가솔린 모델에 합리적인 가격과 사양으로 구성된 신규 엔트리 트림인 ‘스마트 셀렉션’을 추가해 진입 가격을 낮춘 것이 특징이다.

또 전체 트림에 △선바이저 LED 조명 △글로벌 박스 LED 조명 △뒷좌석 발매트 고정 고리 △실내 소파기 등을 기본화해 안전성과 편의성을 강화했다. 프레스티지 트림부터는 기존에 선택 사양으로 운영되던 △스티어링 휠 진동 경고 △가죽 및 열선 스티어링 휠 등을 기본으로 적용해 상품성을 높였다. (* 2.0 LPi 렌터카 모델 제외)

노블레스트림에 △운전자세 메모리 시스템(운전석 시트, 아웃사이드 미러)을 기본 탑재하고 시그니처 트림부터 △뒷좌석 열선 시트 △뒷좌석 측면 수동 선크튼 등 고급 편의 사양을 기본화해 주력 및 최상위 트림에서의 상품 경쟁력도 향상시켰



4일 기아가 대표 중형 세단 K5의 연식변경 모델 ‘The 2025 K5’를 출시하고 본격 판매에 나섰다. **기아 제공**

다. 기아는 The 2025 K5의 2.0 가솔린 모델에 신규 엔트리 트림인 스마트 셀렉션을 추가해 보다 합리적인 가격으로 K5를 만나볼 수 있도록 했다.

판매 가격은 2.0 가솔린 △스마트 셀렉션 2766만원 △프레스티지 2851만원 △노블레스 3203만원 △시그니처 3522만원, 1.6 가솔린 터보 △프레스티지 2932만원 △노블레스 3327만원 △시그니처 3601만원, 2.0 하이브리드 △프레스티지 3250만원 △노블레스 3587만원 △시그니처 3886만원이다. (* 하이브리드 모

델은 친환경차 세제혜택 반영 기준) 2.0 LPi는 △프레스티지 2920만원 △노블레스 3282만원 △시그니처 3537만원, 2.0 LPi 렌터카 트렌디 2507만원 △프레스티지 2774만원이다.

기아 관계자는 “K5는 강렬하고 감각적인 디자인으로 새로운 세단의 기준을 제시하며 꾸준히 사랑받아 온 모델”이라며 “이번 연식 변경 모델은 전년도에 출시된 상품성 개선 모델에 대한 고객들의 의견을 적극적으로 반영해 안전 및 편의 사양을 대폭 강화하고 상품 경쟁력을 한층 끌어올렸다”고 말했다. **박소영 기자**

광주디자인진흥원, ‘리빙랩 메이커톤’ 성료

지역 내 사회문제 해결방안 도출

광주디자인진흥원은 지난 2일부터 3일까지 광주시 북구 임동 디지털창작소에서 ‘리빙랩 메이커톤’을 개최했다고 4일 밝혔다.

이번 행사는 참여자들이 지역 내 사회문제를 찾고, 창의적인 아이디어를 바탕으로 해결 방안을 도출하는 서비스디자인 개념을 도입했다.

이들간 진행된 메이커톤에는 4개 팀,

대학생 13명이 참여해 서비스디자인 교육에 이어 임동 주변의 사회문제 찾기, 문제해결을 위한 아이디어 전개, 디자인, 시제품 제작 등의 과정으로 이어졌다.

참여 팀별로 △지역 하수도 해충문제 △주거 건물 노후화 및 붕괴 문제 △야구장 주변 교통 및 환경(미화)문제 등에 대한 해결방안을 연구했다.

올해 처음 마련된 리빙랩 메이커톤에서는 오수빈양(전남대 3학년) 등 4명으로 구성된 ‘클린필드’팀이 ‘사람들의 심리를

이용해 행동을 유도하는 야구장 내·외부 반응형 쓰레기통’으로 최우수상에 선정됐다. 이 쓰레기통은 일정 무게 이상 쓰레기를 버리면 상품교환권을 제공하고, 승리팀 투표 기능 등 즐길거리를 겸비한 아이템이다.

광주디자인진흥원의 관계자는 “임동 디지털창작소의 다양한 기자재를 활용한 창작·제작 체험은 물론 시민들이 직접 참여해 사회문제를 찾고 해결책을 모색하는 기회가 됐다”면서 “앞으로도 시민들이 스스로 사회문제를 찾고 해결책을 모색하는 프로그램이 이어가겠다”고 밝혔다.

나다운 기자