

‘짜파구리? 진진짜라?’… 원조 논란에 멍드는 식품업계

농심 짜파구리 요리법 열풍에
오뚜기 ‘진진짜라’ 제품 先출시
즉석밥, 냉동만두 등 사례 많아
잇단 소송에도 마케팅 일환 치부
무분별한 베끼기 품질 하락 야기



(왼쪽부터)농심 앵그리 짜파구리 큰사발과 오뚜기 진진짜라 용기면. 동원F&B 양반 차돌육개장과 CJ제일제당의 비비고 차돌육개장.

최근 출시된 ‘미투(me too)상품’의 인기가 원조상품을 뛰어넘자 식품업계의 미투상품 논란이 재점화되고 있다.

영화 ‘기생충’의 오스카상 수상과 함께 세계적인 주목을 받은 ‘짜파구리’가 지난 4월 실제 제품으로 출시됐다. 짜파구리는 농심 ‘짜파게티’와 ‘너구리’를 합친 이색 요리법이다. 미국, 일본 등 해외 소비자들 사이 SNS 계정에 짜파구리 제품 출시 의견을 남겼고, 이에 농심은 짜파구리 정식 출시를 검토해 ‘기생충’의 아카데미 수상 두 달여 만에 제품을 내놨다.

그런데 짜파구리가 출시되기 전, 먼저 나온 혼합 버전 라면이 있다. 바로 오뚜기의 ‘진진짜’와 ‘진짜장’을 결합한 ‘진진짜라’다. 진진짜라는 ‘짜파구리’가 공식 상품으로 출시되기 전인 지난 3월 시장에 나왔다. 농심 짜파구리 레시피가 ‘기생충’ 열풍에 힘입어 인기를 끌자 그 인기에 편승해 비슷한 컨셉으로 진진짜라를 만든 것이다.

식품업계에선 인기 상품이 나오자 이와 유사한 제품을 만든 ‘미투 상품’이라는 평가와 동시에 자신만의 요리법을 추구하는 ‘모디슈머’를 노린 마케팅이

라는 평가가 함께 나온다. 모디슈머란 수정한다는 뜻의 ‘모디파이’(modify)와 소비자를 의미하는 컨슈머(consumer)가 합쳐진 합성어다.

오뚜기는 진진짜라를 설명하면서 “라면 두 가지를 섞을 필요가 없다”고 강조했다. 이는 짜파게티와 너구리를 섞어서 만들어야 하는 짜파구리의 본 요리법을 겨냥한 것으로 풀이된다.

시장에서는 원조 짜파구리보다 먼저 나온 진진짜라가 불티나듯 판매되고 있다. 명칭과 맛은 짜파구리가 원조더라도 소비자들은 먼저 나온 제품인 진진짜라에 손을 뻗는다. 시장에서는 짜파구리가 후발주자로 분류되며 원조 상품이 누릴 수 있는 관심을 상대적으로 덜 누리는 것.

최근 신종코로나바이러스감염증(코로나19)로 급성장한 가정간편식(HMR)시장에도 미투상품이 논란이 끊임없이 발생하고 있다.

동원F&B와 CJ제일제당은 지난해 파우치죽 디자인에 이어 올해는 국·탕·찌개류 HMR 제품을 두고 갈등 양상을 보인다. 최근 동원F&B가 출시한 ‘양

반’ HMR제품이 CJ제일제당의 ‘비비고’ 브랜드 디자인을 모방했다는 주장이 제기됐다.

CJ제일제당과 동원F&B 사이 미투상품 논란은 이번이 처음이 아니다. 지난해 CJ제일제당은 동원F&B의 파우치죽의 포대 형태와 디자인 구성이 자사의 비비고죽과 유사하다며 특허청에 부정경쟁행위로 신고한 바 있다. 부정경쟁행위는 정당한 대가 지급 없이 다른 이의 경쟁력에 편승해 영업하는 행위로 상표 무단 도용, 아이디어 탈취, 상품형태 모방 행위 등이 포함된다.

이에 앞서 2017년에는 CJ제일제당이 자사 즉석밥 ‘컵반’을 동원 F&B가 모방했다며 부정경쟁행위 금지 가처분 신청을 냈지만, 법원이 기각했다.

일각에서는 미투상품으로 시장점유율 1위인 CJ제일제당에 묻어간다는 전력이 아니냐는 지적도 나오고 있다.

미투 상품을 바라보는 긍정적인 시각도 있다. 원조 상품 아이디어에서 착안해 차별점을 부각한 미투상품이 전체 시장 규모를 키워주는 효과가 있기 때문이다. 앞서 지난 2013년 CJ제일제당이

‘비비고 왕교자’를 내놓은 뒤 국내 식품 회사에서 미투상품을 출시하기 시작했고, 그 결과 국내 HMR 냉동만두시장이 확대됐다. 또 대상 청정원이 지난 2016년 ‘안주야’를 선보인 뒤 동원F&B, 오뚜기 등이 뛰어들면서 안주 간편식 시장규모가 5배 가까이 확장됐다.

미투상품으로 인해 시장이 확대되는 등 순기능도 있지만, 부작용에 대한 우려가 크다. 대세 제품 하나가 한 기업의 경쟁력으로 매출과 이익을 결정할 수 있는 식품시장에서 남의 공을 쉽게 가로채는 즉, 상도의에 어긋나는 행태라는 지적이다.

뿐만 아니라 관련 시장 질서를 혼탁하게 만드는 주범이라는 비판도 나온다. 미투상품 인기가 원조를 뛰어넘는 상황이 반복될 경우, 식품기업들의 연구개발이 소홀해질 가능성이 높다. 공들여 연구개발을 통해 상품을 내놓는 것보다, 경쟁사 제품을 쉽게 베낄 경우 개발비용, 마케팅비용 감면 등 효율성이 높기 때문이다. 이런 풍토는 단기적으로는 기업에게 이익을 가져다줄 수 있지만, 장기적으로는 기업의 연구개발

의욕을 떨어뜨리고 업계 전반의 제품 질을 떨어뜨려 국내 시장뿐만 아니라 해외시장에서도 제품이 외면받을 수 있는 상황이 발생할 수 있다.

하지만 최근 원재료 값 상승 및 경제 불황으로 식품업체들의 투자 여력이 줄면서 미투 관행은 사그라지지 않고 있다.

끊임없는 미투 관행에 업계에서는 소송전과 비방전이 발생하지만, 원조업체가 소송에서 승소하기는 쉽지 않다. 식품업계에선 미투 관행이 마케팅의 일환으로 치부되기 때문이다. 미투상품을 둘러싼 법적 다툼에서 법원은 대부분 특허권이나 상표권 위반이 아니라는 판결을 내린다. 제품의 맛이나 포장 용기, 디자인 등이 유사하더라도 완전히 동일하지 않다면 승소하기 어렵다.

90년대 초부터 제과업계 라이벌인 롯데제과와 오리온은 초코파이, 마가렛트, 자일리톨껌, 후라보 등의 상표권과 디자인을 놓고 소송전을 이어왔지만 유의미한 성과는 없었다. 이례적으로 2017년 빙그레가 바나나맛우유를 표절 한 바나나맛젤리를 상대로 승소한 바 있다. 바나나맛우유의 경우 1974년 출시돼 40년 넘게 한결같은 외관을 지킨 점이 인정받은 것.

업계 관계자는 “미투 제품이 쏟아지면 시장 파이를 키우는 효과가 있지만, 자칫 무분별한 제품의 등장으로 품질 하락을 야기할 수 있다”며 “미투 관행이 장기화할 경우 결국 소비자들에게 외면받을 수 있던 점을 간과해서는 안 된다”고 말했다. /조효정 기자 princess@metroseoul.co.kr

“더위야 고맙다~”… 보양식·에어컨 ‘불티’

롯데하이마트 에어컨 매출 35% ↑
더위·코로나19에 보양식도 관심
전북은 봄부터 매출 147% ‘폭증’
이마트·롯데마트 보양식 행사 돌입

한낮 기온이 35도까지 치솟는 등 예년보다 일찍 찾아온 무더운 여름에 에어컨과 보양식을 찾는 소비자가 늘고 있다.

14일 롯데하이마트에 따르면 이달 들어 판매한 에어컨 매출액은 전년 동기 대비 35% 증가했다. 특히, 6월 8일 올해 첫 열대야를 기록한 강원지역 에어컨 수요가 급증했다. 이달 강원지역 에어컨 매출액은 지난해 같은 기간보다 50% 가량 늘었다.

올 여름은 평년보다 더울 것이라는 관측이 소비를 이끌었다.

이에 전국 롯데하이마트 460여개 매장에서는 6월 한 달간 ‘에어컨은 역시 하이마트’ 행사를 진행한다. 행사 모델에 따라 최대 50만원까지 캐시백으로 돌려준다. 행사 제휴카드도 결제하면 구매 금액대에 따라 최대 36개월 무이자 혜택을 받을 수 있다. 브랜드별 관측도 준비했다. 삼성전자 스탠드형 에어컨을 구매하면 최대 50만 엘포인트(L.POINT)를, 투인원(2in1) 에어컨은 최대 70만 엘포인트를 적립해준다. 또, 행사카드로 LG전자 스탠드형 에어컨을 구매하면 최대 40만원까지, 투인원(2in



이른 더위에 고객이 에어컨 상품을 구매하고 있다. /롯데하이마트

1) 에어컨을 구매하면 최대 50만원까지 현금으로 되돌려준다.

롯데하이마트 온라인쇼핑몰에서도 6월 말일까지 ‘더위타파 에어컨 쇼’ 기획전을 펼친다. 행사카드로 에어컨을 구매하는 고객에게 구매 금액대에 따라 최대 50만원까지 청구할인 해준다. 엘포인트도 구매 금액대에 따라 최대 10만포인트까지 적립해준다.

본격적인 더위가 찾아오는 7~8월 전에 에어컨을 미리 구매하면, 원하는 모델을 원하는 시기에 설치 받을 수 있는 장점이 있기 때문에 이러한 추세는 지속될 것으로 보인다.

더위와 함께 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 높아지면서 보양식 매출 또한 급증하고 있다.

보통 보양식 재료 수요가 급증하는 시기는 한여름 성수기이다. 하지만, 이



전북 /롯데마트

마트에 따르면, 올해는 이미 4~5월 장어 전복 매출이 지난해 7~8월에 비해 각각 10%, 21% 더 높은 매출고를 달성했다. 전년 동기 대비로는 각각 147.5%, 110.4% 신장했다.

이에 마트는 한달 가량이나 앞당겨 보양식 할인 행사에 돌입했다.

먼저, 이마트는 토종 품종 장어, 활전복 등 인기 보양 수산물 40여종을 오는 16일까지 저렴하게 판매한다. 고창에서 키운 마리 당 150~250g의 ‘토종 민물장어’를 100g당 6980원에 준비했고, 해안가 지역민들의 특산물인 ‘자연산 바다장어(3피)’를 17% 할인한 9900원에 판매한다.

롯데마트는 17일까지 전국 모든 점포에서 보양식 상품을 합리적인 가격에 판매한다. 여름철 대표 과일인 수박을 종류별로 선보이며, 국내산 활 전복 약 50톤을 대량매입해 저렴하게 판매한다. /신원선 기자 tree6834@

‘편의점 솔로몬’ CU, 조정해결 95% 달해

상호 자율적인 합의 노력 선행
사전 조정단계서 대부분 매듭

CU가 가맹점주와의 상생과 동반성장을 위해 지난 2013년 업계 최초로 운영을 시작한 ‘자율분쟁해결센터’의 조정 해결률이 95%에 달한다고 14일 밝혔다.

CU 자율분쟁해결센터는 가맹점주와 가맹본부 가맹계약 이행 중 이견이 발생한 경우, 이해당사자와 외부 전문가들이 참여한 자율적인 조정을 통해 신속하고 합리적인 해결 방안을 모색하는 기구다. 지난 7년 동안 CU 자율분쟁해결센터에 접수된 조정 신청건수는 총 80여 건으로 이 중 75%에 달하는 60여 건은 조기 해결됐다.

분쟁 조정 신청이 접수된 안건은 본심의 전 각 지역 영업부에서 현장의 소리를 듣는 분쟁 조정 담당자 주관으로 사전조정 단계를 거치는데, 이 과정에서 상호 자율적인 노력이 선행되면서 대부분의 안건이 조기 합의에 이르게 되는 것이다.

사전조정 단계에서 해결되지 않은 나머지 25%의 안건은 심리를 거쳐 외부 전문가들이 배석한 본 심의를 거친다. 지금까지 전체 신청 건수 중 일부를 제외한 대부분 합의안이 수락됨으로써 전체 95% 안건이 원만하게 해결됐다.

CU 자율분쟁해결센터는 가맹점주와 본사 간 갈등 발생 시, 외부기관의 개



CU 자율분쟁조정위원회. /BGF리테일

입 이전에 내부 시스템과 자율적인 노력을 통해 원만한 합의를 이끌어냄으로써 편의점 가맹사업의 자생적 생태계를 조성하고 공정한 거래질서를 확립하는 모범사례로 자리매김했다.

이처럼 CU 자율분쟁해결센터의 조정 합의율이 높은 이유는 조정위원회가 가맹사업에 대한 높은 이해를 바탕으로 전문성과 공정성 갖추고 진정성 있는 해결 노력을 보여주고 있기 때문이다.

자율분쟁 해결 절차는 가맹점주가 등 기우편으로 분쟁 조정을 신청하면 사전 조정 및 심리 등의 일정 절차를 거쳐 합의 및 해결에 이른다. 최종 분쟁해결안은 조정위원회의 만장일치로 정해진다.

조정위원회는 가맹사업거래 분야 분쟁 조정의 다수의 경험을 가진 변호사, 법학 교수 등으로 구성된 외부 인원 3인과 함께 투표로 선출된 점주측 대표 및 본사측 대표 영업개발부장으로 구성된다. /신원선 기자