

너무 불쑥 다가온 알리와 테무... '개인정보 유출' 논란

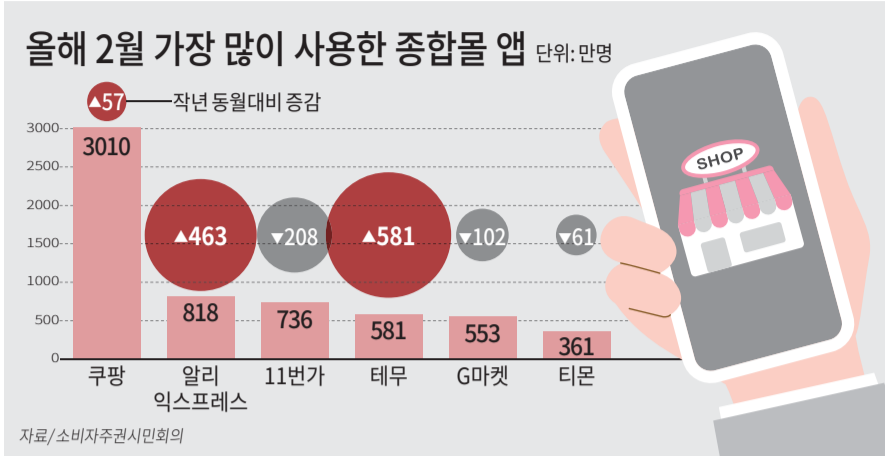
업계 2위·4위, 이용자 1399만명
국내 소비자 개인정보 중유출 우려
유출땀 국가차원 사이버보안 위협
정부, 개인정보 수집처리 조사 시작

“알리랑 테무에서 직접구매를 한 뒤에 스팸메일이 엄청 들어옵니다. 이거 혹시 개인정보 유출 문제인가요?” 한 포털사이트에 올라온 글이다.

25일 유통업계에 따르면 알리익스프레스(이하 알리), 테무 등 중국 이커머스 플랫폼 업체들이 초저가 등 가격 경쟁력을 앞세워 국내 시장에 빠르게 잠식하고 있는 가운데 국내 사용자들의 개인정보 유출이 우려되고 있다.

알리와 테무의 이용자는 1399만명으로 국내 이커머스 기업인 11번가와 G마켓을 제치고 각각 2위와 4위로 급부상했다.

이런 가운데 국내 사용자들의 개인정보 유출을 우려하는 이유는 중국의 국가정보법 등에 따라 자국 플랫폼이 가진 회원들의 개인정보를 언제든지 수집할 수 있기 때문이다. 이런 우려가 실제로 나타날 경우, 개인 정보 유출보다 국가 차원의 사이버 보안 위협으로 번질



수 있다는 지적까지 나오고 있다.

그간 알리와 테무는 가품과 불량제품 논란으로 소비자 피해가 빈번히 발생했지만 한국 정부가 시기적으로 대응을 하지 못하면서 회복이 불가능한 상태라는 게 업계 중론이다.

정부는 알리와 테무를 대상으로 개인정보 수집 처리에 대한 조사를 실시하고 나섰다. 정부는 지난 20일 개인정보위원회 등을 통해 알리익스프레스, 테무 등 중국 온라인 커머스 플랫폼에 가입한 고객의 개인정보가 국내법에 따라 보호되고 있는지에 대한 조사를 시작했다.

구체적인 조사 결과는 아직 발표되지 않았다. 하지만 개인정보위가 이들 기

업들이 개인정보를 국외에 제공할 수 있는 근거가 있는지 조사하고 있는 것으로 알려졌다. 개인정보보호법 제28조의8에 따르면 개인정보처리자는 개인정보를 국외로 제공·위탁·이전할 수 없다.

다만 정보주체로부터 별도의 동의를 받거나 정보주체 권리보장에 필요한 조치를 취하는 경우 등에는 이를 허용하고 있다. 개인정보위는 이들 기업들이 해당 조치를 적절히 취했는지 파악 중이다.

이번 조사는 지난해 10월 국정감사 당시 알리와 테무를 통해 국내 소비자들의 개인정보가 중국으로 유출될 수

있다는 우려에서 실시됐다. 또한 제3자 등 기업 외부에 개인정보를 고객의 동의를 받아 이전할 경우 국내 개인정보가 어떻게 관리되고 있는지 파악이 불가능하다는 점도 언급됐다.

정부뿐 아니라 소비자 시민운동을 전개하는 소비자주권 시민회의도 알리와 테무의 상품 판매와 관련된 개인정보 유출 관련한 조사결과를 발표했다.

소비자주권시민회의는 알리와 테무의 ▲유통금지 의약품 및 무기류 판매 행위 ▲유해상품 판매(인증 절차 허술) ▲계약불이행 ▲계약해제 ▲품질불만 등 대표적인 소비자 문제를 통한 개인정보보호법을 위반하고 있다고 밝혔다. 대표적으로 알리익스프레스의 알수 없는 개인정보보호와 관련없는 문구를 제시했다.

소비자주권시민회의 관계자는 ‘이용자들의 프라이버시 보호를 위해 개인정보는 안전하게 관리됩니다’라고 표기한 내용을 놓고 “앞서 문구와는 전혀 다른 지적재산권 신고와 각 상품의 카테고리별 상품광고, 알리바바 그룹의 홍보를 하고 있어 이용자들의 개인 정보를 어떻게 수집해 활용하고 보호하는지 알 수 없다”고 지적했다.

이 외에도 개인정보를 보호하는 것처럼 이용자들을 오인토록 표시하는 문구, 개인정보보호를 위한 것이 아닌 상품광고 및 알리바바 그룹 홍보 등을 추가 예시로 들었다.

테무의 경우 사용자가 제공하는 정보의 부당한 사용과, 제3자 출처로부터 얻은 정보의 자유로운 사용이 문제가 된다는 지적이다. 소비자주권시민회의는 테무가 제3자 출처로부터 얻은 정보를 자유롭게 활용한다는 주장이다.

테무도 개인정보보호 정책 약관에 ‘당사는 주문 이행을 위해 배송주소, 연락처 정보 등 주문 이행과 관련된 귀하의 개인정보를 자회사 및 제휴사와 공유할 수 있다’고 되어 있다. 그러나 테무의 모회사인 핀뮈의 미국 자회사 웨일코를 제외하고는 개인정보 위탁 업체를 명확히 명시하지 않고 있다.

소비자주권시민회의 측은 “이용자가 제공한 정보를 테무가 제공목적 외에 자유롭게 임의적으로 다양하고 폭넓게 사용하고 있는 것으로 개인정보보호법 15조 위반이다. 당연히 이용자의 동의를 받아야 하는 부당한 개인정보 사용”이라고 지적했다.

/최빛나 기자 vitna@metroseoul.co.kr

별빛청하, 누적판매 3300만병 ‘인기상승’

롯데칠성 ‘청하’ 제2의 전성기 맞아
‘로제청하’ 100일만에 230만병 판매

롯데칠성음료의 대표 청주 브랜드 ‘청하’가 ‘별빛청하’ 인기에 힘입어 제2의 전성기를 맞고 있다.

롯데칠성음료에 따르면 지난 2022년 5월에 선보인 ‘별빛청하 스파클링’은 지난해 약 2100만병이 판매되었으며 출시 이후 올해 2월말까지 1년 10개월 만에 누적 판매량 3300만병을 기록했다. 매월 약 150만병씩 판매된 팔로 소주, 맥주 등 대중적인 주류 카테고리 외에서 거둔 눈에 띄는 성과다.

별빛청하는 기존 청주 청하를 재해석해 화이트와인과 탄산을 더한 제품으로 익숙하면서도 새로운 맛, 저도주 트렌드에 맞춘 알코올 도수 7도, 세련된 패키지 디자인 등으로 20~30대 여성 소비자에게 주목받았다. 출시 초기부터 트



로제청하 스파클링 / 롯데칠성음료

렌디하고 맛있다는 입소문이 나며 공급이 수요를 따라가지 못해 일부 마트와 주점에서 품귀 현상을 빚기도 했다.

롯데칠성음료는 지속적인 수요 확대에 대응해 지난해 상반기 생산설비를 확대했고 탄산을 더한 청하 브랜드의 범업 조성을 위해 지난해 12월 신제품 ‘로제청하 스파클링’도 선보였다. 로제청하 스파클링은 천연 적사과향과 옐더

베리 농축액으로 차별화된 제품으로 핑크빛 컬러가 소비자 눈길을 사로잡으며 출시 100일 만에 230만병이 판매됐다. 롯데칠성음료는 별빛청하와 로제청하의 쌍끌이 인기에 힘입어 청하 브랜드가 올해 700억원 중반대의 매출로 사상 최대 실적을 거둘 것으로 기대하고 있다.

1986년 출시되어 올해로 38살을 맞는 오리지널 청하도 국내 냉(冷)청주 시장을 주도하고 있다. 온(溫)청주의 형태로 겨울철에만 주로 마시던 주종이었던 청주를 사계절 내내 상대적으로 저렴한 가격에 즐길 수 있도록 하면서 큰 인기를 끌었다. 맑고 깨끗한 맛으로 낮은 도수의 주류를 선호하는 소비자 마음을 사로잡았고 지난 코로나 팬데믹 시기 동안 다양한 푸드페이어링과 함께 청하를 즐기는 수요가 확대되면서 판매량도 더욱 증가했다.

/신원선 기자 tree6834@

맥심 모카골드 등 병 제품에 ‘점자 표기’

동서식품, 라벨 제거도 쉬워져

동서식품은 맥심 인스턴트 커피 병 제품에 시각장애인 소비자들을 위한 점자 표기를 도입했다고 25일 밝혔다.

점자 표기가 적용되는 제품은 ▲맥심 오리지날 ▲맥심 모카골드 ▲맥심 디카페인 ▲맥심 아라비카 등 맥심 인스턴트 커피 4종이며 제품 패키지 상단에 ‘맥심 커피’가 점자 문구로 표기된다. 국내 인스턴트 커피 중 패키지에 점자 표기를 적용한 것은 맥심이 최초다.

이외에도 동서식품은 커피 병에 붙은 라벨을 기존 대비 제거하기 쉬운 라벨로 교체해 친환경성과 소비자 편의성을 더욱 높였다. 새로운 라벨은 제거 시 접착제가 남지 않고 한 번에 부드럽게 떼어져 공병



동서식품이 맥심 인스턴트 커피 병 제품에 시각장애인 소비자들을 위한 점자 표기를 도입했다. /동서식품

을 손쉽게 재활용하거나 분리 배출할 수 있다. 점자 표기와 새로운 라벨을 적용한 제품은 3월 말부터 제품 재고 상황에 따라 순차적으로 출고될 예정이다. /신원선 기자

롯데월드타워 ‘롯데와봄 x 최고심’ 행사

29일부터 월드파크서 진행

롯데월드타워가 오는 29일부터 다음달 14일까지 야외 잔디광장 월드파크에서 ‘롯데와봄 x 최고심’을 진행한다고 2일 밝혔다.

‘롯데와봄’은 롯데월드타워의 대표적인 봄 맞이 행사로, ‘롯데와 봄(롯데월드타워와 봄)’과 ‘롯데와봄(롯데월드타워에 와봤다)’의 두 가지 의미가 담겨 있다. 특히 아름다운 석촌호수 벚꽃과 어우러져 봄나들이 장소로 매년 큰 사

랑을 받고 있다.

올해 ‘롯데와봄’은 단순하고 귀여운 캐릭터와 긍정적인 메시지로 MZ세대에게 사랑받는 일러스트레이터 ‘최고심’과 협업해 진행한다. 새봄을 맞아 롯데월드타워를 찾는 사람들에게 긍정 에너지와 행운을 전달한다.

오는 29일부터 다음달 14일까지 월드파크에서 ‘최고심 포토존’을 운영한다. 약 2.5m 높이 대형 부적 포토존 13개와 약 1.6m 높이 최고심 캐릭터 포토존 7개를 설치해 긍정 에너지로 광장을 가

득 채운다.

최고심 프레임으로 촬영할 수 있는 ‘인생네컷 x 최고심’ 포토부스도 오전 11시부터 오후 8시까지 운영한다. 타워 외벽 미디어파사드와 타워 앞 미디어큐브에서도 최고심을 만날 수 있다.

금요일과 주말 오후 12시부터 오후 7시까지 최고심의 매력을 만끽할 수 있는 다양한 이벤트도 진행한다. ‘고심 꾸미기’ 부스에서는 롯데월드타워·몰 1만 원 이상 구매 영수증 인증 시 ‘롯데와봄 x 최고심’ 한정 디자인이 포함된 타투 스티커와 디지털 타투를 체험하거나, 최고심 핀버튼(배지)을 만들어볼 수 있다.

/최빛나 기자

신선식품 200t 매입... 최대 50%↓

쿠팡이 캠핑용 구이류, 제철 수산물 등을 로켓프레시로 할인 판매한다고 25일 밝혔다.

오는 31일까지 진행되는 특가 행사는 지속되는 고물가 상황에 와우회원의 장바구니 부담을 덜어주기 위한 취지로 마련됐다. 쿠팡은 이번 행사를 위해 호주산 소고기부터 한우 국거리, 훈제 연어 등 다양한 신선 식품 약 200톤을 매입했다.

이번 행사는 최대 50%까지 할인 혜택을 제공하며 행사 기간 중 ‘골드박스’, ‘로켓프레시 1일 1특가’ 등에서도 다양한 할인 상품을 준비했다. ‘골드박스’와 ‘로켓프레시 1일 1특가’ 상품은 매일 오전 7

시부터 한정 수량 판매한다.

일부 품목의 경우 대한민국 수산대전 할인쿠폰도 적용해 중복으로 할인 받을 수 있다. 대한민국 수산대전 할인쿠폰은 한정수량 발급되며 조기 소진될 수 있다. 모든 할인 혜택은 오직 와우회원에게 제공된다.

이번 행사는 캠핑, 나들이 등 야외활동이 증가하는 봄철에 고객들이 자주 찾는 구이류 상품을 주로 선보인다. 대표상품으로는 ▲호주산 척아이롤 메가 구이용 1kg 1만6980원 ▲어부심 통통하게 살이오른 제철 고흥 가리비 2kg 7990원(수산대전 할인 쿠폰 적용가) ▲포크빌 삼겹살 구이용 1kg 1만9900원 등이 있다.

/최빛나 기자