

못 믿을 中 알리·테무... 소비자 불만 최고 400% '폭발'

디자인 카피·상표권 도용 범람... "패션 상품 60%가 작통" AI 기술 활용해 위조상품 차단하는 국내 e커머스와 판판 공정위, C커머스와 자율 안전협약... 모니터링 강화 당부

알리익스프레스·테무 등 중국발 이커머스 플랫폼(C커머스)이 초저가 공세로 국내 이용자들을 확보하며 시장 점유율을 높여 가고 있다. 그러나 디자인을 카피하거나 상표권을 도용하는 등 지식재산권(IP) 침해 사례도 증가해 대책 마련이 필요하다는 지적이다.

27일 업계에 따르면 알리익스프레스의 작년 소비자 불만은 2022년보다 400% 급증했다. 한국소비자연맹은 알리익스프레스가 유명모델 기용 광고, 무료배송과 반품을 내세우며 국내시장에서 급성장했으며 이와 함께 소비자 불만도 큰 폭으로 증가했다고 밝혔다.

또 국내 디자인을 카피하거나 상표권을 도용하는 등 지식재산권(IP)을 침해한 '작통(가품) 유통이 문제가 되고 있다. 특허청과 산하기관인 한국지식재산보호원이 개최한 협의회에서 한 패션업계 관계자는 "지난해 당국이 재택 모니터링단을 이용해 적발한 작통 상품 20만 건 중에서 절반 이상인 60% 정도가 패션 및 잡화

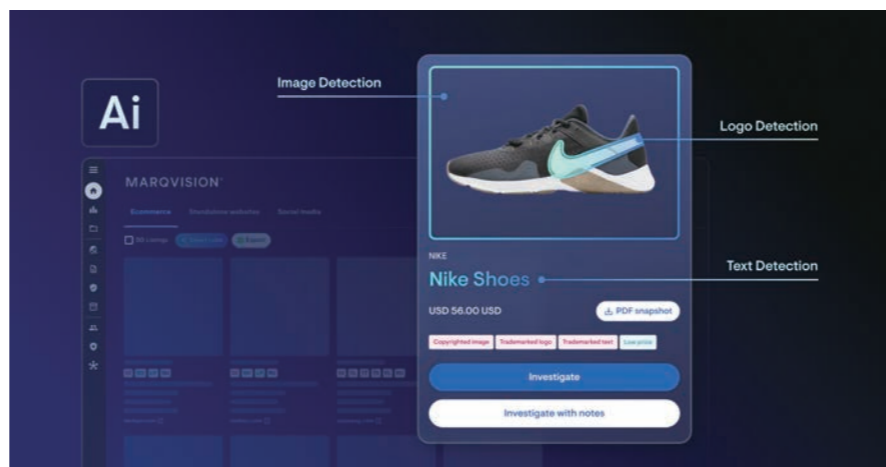
일 만큼 문제의 심각성이 크다는 걸 정부도 인식하고 있었다"며 "실제 패션 업계에서 체감하는 패션 분야의 지식재산권 침해 현황과 업계 의견을 듣기 위한 자리였다"고 설명했다.

이에 국내 대표 이커머스 기업들은 인공지능 기술을 활용해 자사의 IP 보호와 함께 위조상품으로 인한 소비자 피해를 차단하고 있다.

마켓의 경우 2017년부터 위조전담센터를 운영해 빅데이터를 활용한 '위조품 필터링' 서비스를 시행 중이다. 가품 유통 가능성이 높은 브랜드와 판매자의 패턴을 파악해 하루 수십만 건 이상의 상품을 모니터링하고 있다.

11번가는 지식재산권 보호센터와 안전거래센터 등을 통해 가품 의심되는 상품에 대한 제보를 받고 있다.

또한 위조품 적발 전담팀을 구성해 상표권자·특허청 등 정부기관과 협업하는 수시 모니터링을 진행해 왔다. 미스터리 쇼퍼 제도를 통해 가품으로 의심되는 상품



마이크비전의 시가반 위조상품 탐지 및 제재 자동화 플랫폼을 사용하고 있다. 마이크비전

은 11번가가 직접 구매 후 감정한다. 이 외에도 '마케팅' '미스치프' '아더에어' '디스커버리 익스페디션' 'MLB' 등의 브랜드들은 인공지능 기업 마이크비전의 AI 기반 위조상품 탐지 및 제재 자동화 플랫폼을 이용하고 있다.

2019년 설립된 마이크비전은 온라인상에서 유통되는 위조상품은 물론 정식 판매 허가를 받지 않은 비공식 셀러들에 의해 발생하는 무단판매 정황을 찾아내고 제재까지 가능한 올인원 플랫폼을 운영하고 있다.

특히 개별 위조상품 뿐만 아니라 마이크비전의 셀라인텔랩 시스템을 활용하면 위조 상품을 전문적으로 판매하는 악성 셀러

들의 네트워크를 찾아낼 수 있다. 정부도 C커머스를 통해 발생하는 문제 해결을 위해 나서고 있다. 최근 공정거래위원회는 알리·테무와 자율 제품안전협약을 체결했다.

이번 협약에 따라 알리와 테무는 정부 등이 제공하는 위해제품 정보를 기반으로 자체 모니터링을 실시하고 정부 등 외부 모니터링 결과를 바탕으로 위해제품의 유통·판매를 차단하게 된다. 아울러 위해제품 유통·판매 차단시스템 운영 프로세스가 잘 작동할 수 있도록 자율협약 체결 이후 관계부처·소비자단체 등과 협력해 집중적으로 살펴볼 방침이다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

유통업계 '파리올림픽' 마케팅 붐물

국내 주류사 유일 후원 파트너 오비맥주 올림픽 에디션 출시

파리올림픽 개막을 앞두고 제조·유통업계의 스포츠 마케팅이 본격화되고 있다. 다양한 스포츠 관련 굿즈와 이벤트 등을 펼치며 팬들을 공략하고 나선 것이다.

27일 업계에 따르면 오비맥주는 국제올림픽위원회(IOC)의 공식 파트너 자격으로 파리올림픽 응원 마케팅을 펼친다. 국내 주류 브랜드 중에서는 유일하게 2024 파리올림픽을 후원하는 파트너 브랜드다. 오비맥주는 '카스 프레시'와 비알코올 맥주 '카스 0.0'의 한정판 올림픽 에디션을 출시한다.

특히 이번 올림픽에서는 맥주 브랜드의 비알코올 음료가 공식 음료로 처음으로 지정됐다.

건강과 즐거움을 동시에 추구하는 '헬시 플레이어'가 트렌드로 자리 잡으면서 소비자들 사이에서 알코올 도수·열량을 낮춘 라이트 맥주와 도수가 1% 미만인 거나 아예 없는 비-알코올 맥주에 대한 관심이 높아진 결과다.

오비맥주 관계자는 "역대 올림픽에서 맥주 브랜드의 비알코올 음료가 공식 글로벌 파트너로 지정된 것은 처음"이라며 "전 세계 스포츠팬들에게 비알코올 음료의 매력을 알릴 것"이라고 말했다.

SPC그룹 파리마케팅은 대한체육회

와 제3회 파리올림픽에 출전하는 대한민국의 국가대표 선수단 '팀코리아(Team Korea)'를 후원하는 협약을 체결했다.

브랜드명의 기원인 파리에서 올림픽이 열리는 만큼 현지에서 운영 중인 파리바게뜨 매장 등을 통해 국가대표 선수단의 현지 후원도 계획하고 있다.

또 이달 30일까지 파리바게뜨 앱을 통해 파리올림픽 직관 티켓 증정 이벤트도 진행하고 있다.

쿠팡은 쿠팡플레이를 통해 '2024 쿠팡 플레이 시리즈'를 진행한다. 쿠팡은 김민재가 소속된 바이에른 뮌헨과 손흥민이 소속된 토트넘을 초청하는 '2024 쿠팡 플레이 시리즈'를 중계한다.

코카콜라의 스포츠음료 브랜드 파워에도 올림픽 마케팅 활동에 나선다. 파워에이드는 파리올림픽을 기념해 올림픽 스페셜 패키지를 선보였다.

올림픽에 출전하는 대한민국 국가대표 선수들의 선전을 기원하고자 특별 기획된 한정판 제품은 프랑스 파리를 상징하는 에펠탑과 올림픽 공식 로고인 오륜기를 형상화한 일러스트를 패키지 디자인에 넣어 올림픽 공식 스포츠음료임을 알리고 있다.

업계관계자는 "파리올림픽에 힘입어 최근 스포츠에 대한 소비자들의 관심이 높아지고 있는 만큼, 기업들도 소비자들의 수요에 맞춰 다양한 마케팅을 펼치고 있다"고 설명했다.

김나윤 기자 nykim@skyedaily.com

탄산음료부터 소주까지... 유통가 제로 열풍

제로 탄산음료 2020년 924억에서 2년 만에 3683억으로 4배 성장 홈플러스 5월 제로칼로리 음료수 매출 전년 동기 대비 약 70%↑

식품업계에 제로 열풍이 불고 있다. 특히 건강을 생각하는 현대인들이 늘면서 제로 칼로리 음료의 매출도 늘고 있다.

한국농수산식품유통공사(aT) '식품산업통계정보(FIS)'에 따르면 제로 탄산음료 시장 규모는 2020년 924억 원에서 2022년 3683억 원으로 2년 만에 4배 가량 성장했다.

홈플러스는 5월 제로칼로리 음료수의 매출은 전년 동기 대비 약 70% 증가했다고 밝혔고 롯데칠성음료의 올해 1분기 제로 칼로리 탄산음료의 매출은 700억 원을 돌파

파한 것으로 나타났다. 한국코카콜라도 코카콜라 제로 매출에 힘입어 올해 1분기 전년 대비 3.6% 증가했다.

이에 식품업계에선 제로 칼로리 제품을 앞다퉈 내놓고 있다. 탄산음료의 경우 이미 일반 제로 상품에서 발전해 각가지 맛을 첨가한 제품을 출시하고 있다.

코카콜라는 레몬·체리 등의 상품을 내놨고 환타는 포도·파인애플·오렌지



맛의 라인업을 갖췄다. 식해도 제로 상품이 출시돼 인기를 얻고 있다. 팔도는 3월 제로 버전의 식혜를 내놓았고 출시 50일 만에 판매량 300만 개를 달성했다.

매일유업은 칼로리뿐 아니라 당과 지방까지 제로인 '피크닉 제로'를, 동원F&B는 제로 칼로리 음료 '비타C 에이드' 선보였다.

요구르트도 제로 칼로리 제품이 출시됐다.

매일유업은 칼로리·당·지방 모두 제로인 '매일 바이오 ZERO'를 내놨다. 롯데웰푸드는

'스크류바'와 '쥬스바'의 제로 상품을 선보이면서 아이스크림 제로 칼로리도 볼 수 있게 됐다.

한국인들이 즐겨 찾는 커피도 제로 열풍에 동참했다. 더본코리아가 운영하는 '백다방'은 '원조커피 제로슈거'를 내놨다. 슬도 제로 열풍에서 빠질 수 없다. 칼로리가 제로는 아니지만 알코올이 제로에 가까운 맥주가 출시됐는데 오비맥주가 선보인 '카스 0.0'이다.

또한 롯데칠성음료는 2022년 제로슈거(샬랑이 제로) 소주 '새로'를 출시해 많은 인기를 끌었다. 올해 1분기에도 380억 원의 매출을 올리며 전년 동기 대비 100억 원 늘어난 수치를 기록했다.

정도현 기자 dhjung@skyedaily.com



파리올림픽 개막을 한달 앞둔 26일, 주류 업계 최초로 올림픽 공식 파트너 브랜드로 선정된 카스가 서울 광진구 위커피호텔에서 주최한 기념 행사에서 2024 프랑스 파리 올림픽의 성공적 개최와 팀 코리아의 선전을 기원하고 있다. 이종원 기자




더부룩한 속 편안하게! 답답한 속 시원하게!



저분자 발효! 카무트 배합!

곡물콤부효소

73만 unit이 넘는 높은 효소 활성도

- 1포(3g)당 총 효소 역가수치 732,000 unit
- 탄수화물 분해효소 알파 아밀라아제 730,000 unit
- 단백질 분해효소 프로테아제 2,000 unit

특히 받은 저분자 공법 적용
13종 곡물, 콤부차, 20종 미생원료를 특허 받은 저분자 공법과 생균 발효로 만든 프리미엄 효소

캐나다산 정품 카무트® 브랜드 밀 함유
각종 비타민과 무기질, 항산화 성분이 가득한 캐나다산 정품 카무트와 17종 유산균까지 함유

**40% 할인 및
특별이벤트
푸짐한 사은품 증정**

24시간 상담
CJ웰케어 건강케어센터
24시간 무료상담 및 주문

지금 바로 전화주세요
080-000-0700