

유튜브 후기형 광고 우후죽순... 소비자 보호는 나몰라라

광고 표시 없이 개인적 견해 강조 부적절 신고에도 광고 지속 송출 “유튜브 내부적으로 해결 노력 없어”

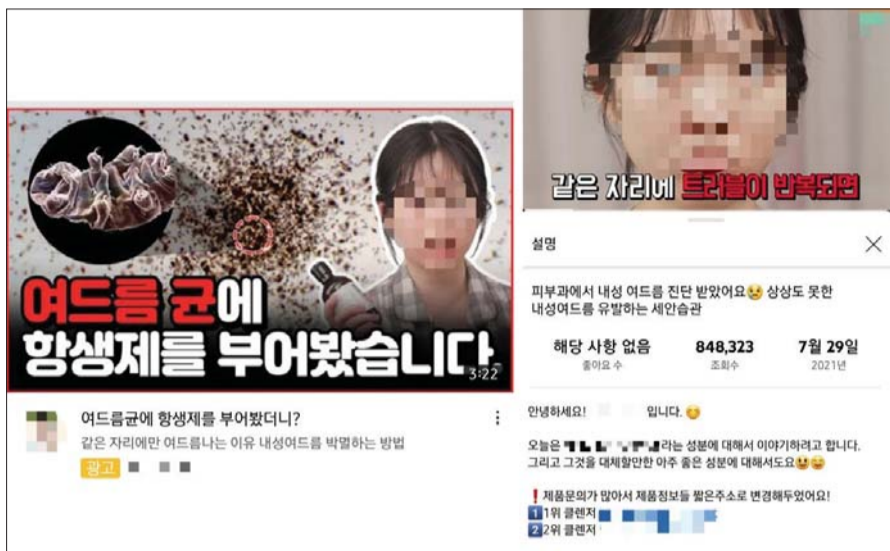
유튜브 후기로 위장한 광고들이 기승을 부리고 있다. 광고 표시 없이 해당 영상들이 확산되면서 소비자들에게 혼란을 줄 수 있다는 우려가 나온다. 유튜브는 해당 광고를 금지하는 법안이 작년 11월 11일 시행된 이후에도 해당 계정들을 사실상 방치하고 있다.

◆평범한 유튜버인 척 소비자 속이는 ‘후기형 광고 계정’

5일 본지의 취재 결과, 유튜브를 들어가면 후기형 광고가 표시되는 모습을 볼 수 있다. 많은 수의 ‘후기형 광고 계정’(광고 상품에 대한 리뷰로 위장한 계정들)들이 유튜브 광고로 송출되면서다.

문제는 해당 광고 콘텐츠들이 유튜브 광고로 나올 시에는 이용자들이 많이 볼 수밖에 없다는 점이다. 유튜브를 들어가면 바로 나오는 영상이 후기형 광고다 보니 많은 이용자들이 해당 영상이 광고인지도 모르고 받아들이게 된다. 또한 광고로 송출되지만 정작 해당 계정에 들어가면 상당수는 가계정이고 채널 설명란에는 광고용 계정이라는 설명도 없어서 혼란을 더 가중시킨다.

대부분 광고성 후기 영상들의 내용 흐름은 비슷하다. “제품을 사용해보니 좋다. 여러분께도 정말 추천드린다”는 식이다. 이들 영상 속에는 광고 표시와



유튜브로 송출되는 광고 계정이지만 정작 영상 설명란에는 광고임을 표시하지 않았다.

관련해서는 정확하게 설명하지 않고 지나간다.

광고성 후기로 많이 등장하는 건 대부분 화장품이나 두피 케어 제품이다. 하지만 검증되지 않은 화장품·두피 케어 제품을 사용했을 시 소비자 건강에 직접적으로 피해를 입힐 수도 있다는 점에서 문제는 심각하다.

◆공정위 뒷광고 금지법도 ‘유명무실’

작년 많은 유튜버들이 기업으로부터 광고비를 받고도 영상에 광고 표시를 하지 않았던 ‘뒷광고’ 논란이 벌어졌었다. 소비자들은 자신이 믿었던 유튜버에게 속았다는 점 때문에 분노했다. 당시 광고 표시를 속였던 유튜버들이 자숙기간을 기간을 가지거나 은퇴하기도 했다.

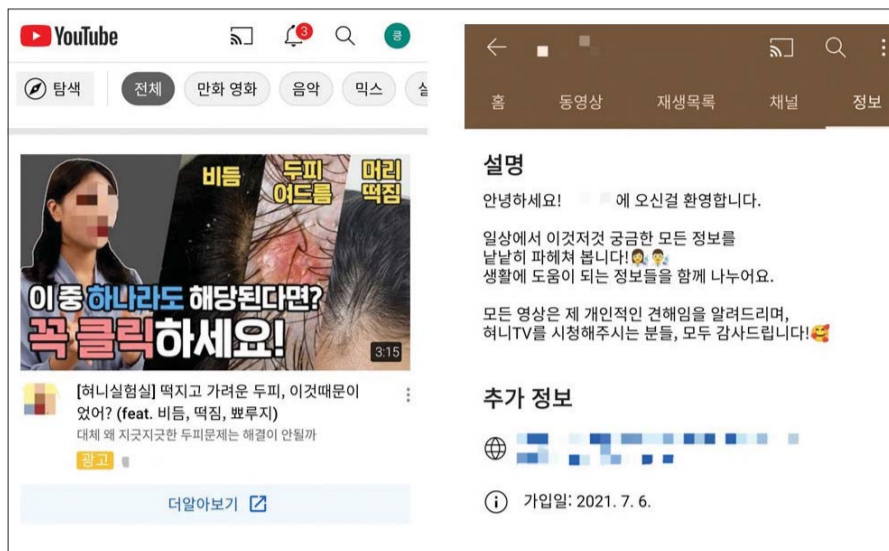
뒷광고 논란이 계속되자 공정거래위

원회는 지난해 9월 뒷광고를 금지한다는 내용을 담은 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 개정안을 만들었다. 법안에 따르면, 비용 제공을 받은 후기형 동영상을 유튜브에 올릴 때는 제목이나 동영상 안에 광고 표시를 해야 된다. 이는 과거에 올린 영상도 포함된다.

해당 법안이 시행된 이후 개인 유튜버나 인플루언서들의 뒷광고는 상당 부분 개선이 이뤄졌다.

하지만 후기형 광고 계정은 상황이다. 공정거래위원회가 추천 시 광고 표시를 금지하는 법안을 내놨지만 후기형 광고 계정에 대해 유튜브 내부적으로 해결 노력은 이뤄지지 않고 있다.

코로나19로 국내 유튜브 사용자 수와 사용 연령층이 세대를 가리지 않고 크



후기형 광고 계정이지만 계정 설명란에는 광고 표시를 하지 않고 ‘개인적인 견해’임을 강조하고 있다. /강준혁 기자

게 늘어난 만큼 미성년자 등에게 혼란을 줄 수 있는 후기형 광고 계정을 허용하면 안 됐지만, 아직까지 그대로라는 점에서 유튜브 자체적인 개선이 전혀 없다는 지적도 나오고 있다.

광고를 승인하는 과정이나 영상 모리터링 과정에서 해당 계정들을 충분히 정지할 수 있었지만 제재는 이뤄지지 않았다. 오히려 이용자들이 해당 광고를 부적절하다고 신고해도 타 계정에 해당 광고가 계속 송출되는 등 사각지대가 드러났다.

이에 대해 인천대 소비자학과 김우혁 교수는 “최근 유튜브 등 SNS 이용이 급속히 증가함에 따라 소셜미디어 플랫폼의 유명인 즉 인플루언서가 상품을 추천·보증하는 형태의 광고가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 인플루언서가

추천·보증 광고에 광고주와의 경제적 이해관계를 제대로 표시하지 않는 경우가 허다하여 소비자의 피해가 우려되는 상황”이라고 설명했다.

경제적 이해관계 표시와 관련해 ‘추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사 지침’ 미준수 게시물에 대한 인플루언서 또는 사업주를 대상으로 자율시정을 적극 권고해야 한다고도 덧붙였다.

김 교수는 “인플루언서 단체를 대상으로 소비자원의 모니터링 결과를 공유하고, 교육을 정기적으로 실시해야 한다”며, “본 주무부처인 공정거래위원회와 한국소비자원 등 관련 유관 기관의 협의체를 구성하고, 정책 거버넌스를 구축함으로써 소비자 보호를 위한 적극적인 정책을 실시해야 한다”고 강조했다. /강준혁 기자 junhyuk@metroseoul.co.kr

중국발 수출 대란에 미·유럽 비상

“크리스마스 용품·선물 지금 사야”

● 차이나 뉴스 & 리포트

엔텐항 등 주요 물류창고 운영 차질 컨테이너 예약 지연, 가격 10배 ↑

“크리스마스 용품과 선물은 지금 사라.”

미국과 유럽에서 때아닌 크리스마스 용품 확보하기 전쟁이 벌어졌다. 중국발 수출 대란 때문이다. 쇼핑 시즌이 아직 멀었지만 이미 소매점에는 빈 선반이 늘기 시작했다.

신종 코로나바이러스 감염증(코로나19) 팬데믹(대유행)이 시작된 이후 중국 수출업체들은 두 가지 큰 문제에 직면했다. 컨테이너 부족과 높은 운임 비용이다. 코로나19 확산 이후 지난 2년간 물류 상황이 악화되면서 중국을 비롯한 아시아 주요 수출국 항구에는 재고 물품이 밀려있는 반면 미국과 유럽 등지의 항구에는 빈 컨테이너가 쌓이고 있다.

5일 사우스차이나모닝포스트(SCMP)에 따르면 올해 중국의 주요 물류 창구인 닝보-저우산항과 엔텐항이 폐쇄됐었고, 코로나19 통제 조치로 여전히 운영에 차질을 빚고 있다. 특히 닝보-저우산항의 경우 세계 최대 컨테이너 부두 가운데 한 곳이다.



크리스마스를 앞두고 중국의 한 공장서 근로자들이 봉제 장난감을 만들고 있다. /이매진차이나

전문가들은 중국 수출에 운송 문제가 큰 부담이 되고 있으며, 내년에도 지속될 것으로 예상했다. 팬데믹 이후 선진국은 소비 수요가 늘고 있는데 반해 중국은 엄격한 전염병 통제로 항구 폐쇄 등 물류 상황은 나아질 기미가 없다.

물류 정보 제공업체인 프로젝트44의 아담 컴페인 부사장은 “현재 상황이 유지된다면 연말연시 쇼핑 시즌과 그 이후로 더 많은 빈 선반을 보게 될 것”이라고 말했다.

JP모건의 카렌 리 책임자는 “공급망 정체 뿐만 아니라 강한 수요가 현물 운임이 지속적으로 끌어올리고 있다”며 “앞으로 미국과 유럽으로의 상품 배송이 더 많이 지연될 것”이라고 분석했다.

상하이컨테이너운임지수(SCFI)는

지난달 말 4614.10로 지난해 저점인 약 1000보다 464%나 급등했다.

세계 최대 크리스마스 용품 도매시장인 이우 국제상무성은 작년보다 해외 주문은 더 늘었지만 해외 배송에 어려움을 겪고 있다.

한 크리스마스 용품 사업자는 “올해 업계 전체의 크리스마스 주문이 나쁘지는 않지만 문제는 컨테이너 예약이 어렵다는 것”이라며 “이전에는 컨테이너를 예약하는 즉시 제품을 배송할 수 있었지만 올해는 10일 이상 기다려야 하는 것은 물론 가격이 10배나 올랐다”고 전했다.

유엔무역개발회의(UNCTD) 데이터에 따르면 컨테이너 선박이 항구에서 머무는 평균 시간은 코로나19 이전 대비 11% 늘었다.

프로젝트44 데이터에 따르면 중국-EU 노선의 경우 물로 지연시간은 최대 30일, 중국과 미국 서부 해안 간은 최대 21.94일로 화물 일정은 이제 예측할 수 없게 됐다.

판지바 리서치에 따르면 9월 셋째 주 현재 242척의 선박이 중국 전역의 항구 밖에서 하역을 기다리고 있으며, 152척은 상하이와 닝보에 있다.

/안상미 기자 smahn1@

메타버스 법적 근거 모호... 금소법 정리 필요

>> 1면 ‘새 경제주체 MZ...’서 계속

하나은행은 지난 7월 메타버스 전용 플랫폼인 ‘제페토’를 활용해 ‘하나글로벌 캠퍼스’를 구현했다. 메타버스 연수원 그랜드 오픈 행사와 신입행원을 위한 멘토링 프로그램 ‘뱃바리 활동’ 수료식을 진행했다.

현재 금융사들은 기술 도입단계인 만큼 대부분 메타버스를 거래 시스템 보다는 대내외 ‘비대면’ 소통 창구로 활용하는 수준이다. 하지만 장기적으로는 오프라인 영업점 역할까지 대체할 전망이다.

금융권 관계자는 “금융업계가 메타버스에 적극적인 모습은 새로운 소비층인 MZ세대와 미래수익으로 자리 잡을 수 있다는 확신이 들었기 때문이다”라며 “디지털자산과 융합되면 새로운 금융시장이 열릴 것”이라며 메타버스를 앞다퉈 실행하는 것”이라고 말했다.

◆메타버스 지점 도입, 관련법 필요

현재 금융권의 목표는 메타버스 내 지점 신설을 통해 오프라인 영업점 역할을 대체할 수 있는 상황을 만드는 것이다. 업계에선 금융권의 메타버스 점포 도입이 더 이상 선택이 아닌 필수라고 보고 있다. 다만 관련법이 없어 시간이 필요할 전망이다.

5일 은행권에 따르면 시중은행들은 메타버스 플랫폼을 구축을 위해 전담팀을 만들고 있다.

KB국민은행은 아바타와 가상영업

점 활용 방안을 모색 중으로 10월까지 메타버스 테스트베드를 금융과 연계하는 것에 대한 기술검증을 마칠 예정이다. KB국민은행 메타버스 지점에서는 고객이 가상현실 기기를 활용해 송금이나 금융상품 가입도 할 수 있다.

신한은행은 자체 메타버스 플랫폼 개발에 착수했다. 신한은행 메타버스에서는 야구장, 대학 캠퍼스, 오피스 등 가상공간이 탄생할 예정이다.

하나은행은 지난 8월 메타버스 생태계에 본격적으로 참여하기 위해 디지털 경험본부 조직내 ‘디지털혁신TF’를 신설했다.

메타버스 지점은 가상공간이지만 본인 인증 등이 가능해 거래 시스템을 갖춘다면 은행 지점과 같다. 금융권 오프라인 시장이 점차 사라지는 대신 메타버스 지점을 활용한 거래가 대중화되면 오프라인 지점과 인력을 위해 사용했던 고정비 절감이 예상된다.

다만 국내 메타버스 시장이 시작 단계인 만큼 보안과 기술 문제, 법 개정 등이 해결되지 않아 금융 상담을 받고 실제 업무를 처리하는 것이 당장은 무리라는 지적이다. 메타버스 지점이 활성화 되려면 업권법이나 금융소비자보호법(금소법) 등에 대한 정리가 필요하다.

금융당국 관계자는 “메타버스에 대한 법적 근거가 없기 때문에 금융 업무가 어디까지 가능한지 알 수 없다”고 말했다. /이승용 기자 lsy2665@