

플랫폼 허위광고·용역중개 피해 기승... 업계는 '책임회피'

소비자, 플랫폼 통해 광고 접해 해당 상품 보증한 것으로 인식

O2O플랫폼, 법의 사각지대 놓여 관련 피해구제 신청, 매년 증가세 법 체계 공백... 기준 명확성 필요

A씨는 포털 사이트 다음의 카페 앱을 사용하는 도중 '대환대출'에 관한 광고를 보고 여기에 자신의 연락처를 남겼다. 해당 광고는 보이스피싱 조직의 광고였다. A씨가 심각성을 카카오톡 고객센터로 신고하자 카카오톡 측은 광고 확인 유무에 대해서는 답변을 회피하고 "확인한 모든 광고가 모든 사용자에게 노출되지 않아 광고 정보를 바로 확인할 수 없다"는 답변했다.

B씨는 3자 중개 사이트 크몽을 둘러보던 중 깜짝 놀랐다. 자신의 포트폴리오가 전혀 만나 적이 없는 사람의 포트폴리오로 둔갑해 있었다. 이에 놀라 다른 곳도 찾아보자 크몽 외에 두둥이란 곳에도 포트폴리오가 도용돼 있었다. 다행히 포트폴리오는 삭제할 수 있었지만 B씨는 해당 사실을 바로잡고 실제로 용역을 제공 받았을 고객들에게 사실을 알리는 데에는 실패했다. 고객센터가 "고객 간 매칭 시스템만 제공하고 있다"며 "관련기관으로 민원을 접수하라"고만 말했기 때문이다.

온라인 플랫폼들이 광고나 인력 중개 등 플랫폼 내에서 이뤄지는 3자 거래에



ChatGPT에 의해 생성된 소비자 피해를 방관하는 플랫폼 이미지.

대한 검증을 소홀히 하고 있는 것으로 나타났다. 플랫폼에 걸린 광고 등을 통해 상품과 업체를 접하는 소비자로서는 플랫폼이 해당 상품을 보증한 것으로 믿을 수밖에 없다는 지적이다.

14일 (메트로경제신문) 취재를 종합해보면, 위 사례의 A씨는 다음 카페 앱을 사용하던 도중 대환대출 광고에 전화번호를 남긴 후부터 휴대전화로 걸려오는 '서민금융지원기관' '정부자금지원' 등의 사칭 전화에 시달렸다고 한다. A씨는 "누가봐도 보이스피싱 전화이긴 하지만, '서민금융지원'이라는 말에 속을 사람들도 있을 거라 생각한다"고 설명했다.

디지털마케터 김영은(40)씨는 "모든 플랫폼이 광고 전 소재(배너 이미지 등)

에 대한 검토 기간을 두고 이 과정에서 법적 문제 여부를 가리지만 이번 사례는 소재는 법률 기준에 맞추고, 연결 링크는 번호 등을 수집하는 페이지로 연결되게 하면서 문제소지가 커졌다"면서 "연결되는 페이지를 24시간 감시할 수는 없지만 소재 승인 전 확인만 했어도 문제를 피할 수 있었을 것"이라고 설명했다.

플랫폼 광고와 관련한 문제는 끊이지 않고 있다. 특히 SNS 플랫폼을 통해 허위·과장광고가 분야를 가리지 않고 나타나고 있는 것은 물론, 딥페이크(Deepfake) 광고까지 나타나고 있다. 식품의약품안전처가 지난해 발표한 바에 따르면 상반기 화장품용 의약품 효과가 있는 것처럼 포장한 광고를 312건 적발했다.

아예 플랫폼이 이용자들의 거래를 손놓고 방관하는 사례도 있다. 용역 이용자와 제공자를 연결해주는 O2O 플랫폼인 재능마켓은 법의 사각지대에 놓여있는 대표적인 플랫폼이다. 크몽, 솜고 등도 적용 가능한 법률이 없다는 이유로 이용자들의 피해를 방치하고 있다.

제보자 B씨에 따르면 자신의 포트폴리오를 도용한 사실로 피해를 입었으며 해당 용역 제공을 받은 이들에게 알릴 것을 요청하자 오히려 고객센터 측이 "그러면 어떻게 처리하면 되냐고 물어볼 만큼 대응이 허술했다"고 밝혔다. 이어 "허위경력을 당사자가 자백했는데 플랫폼상에서 패널티는 없었다"고 분통을 터뜨렸다.

지난해 한국소비자원이 발표한 바에 따르면 최근 5년(2020년~2024년 상반기)간 한국소비자원에 접수된 용역 중개 플랫폼 관련 피해구제 신청은 총 388건으로 매년 증가하는 추세다. 특히 지난해는 1월부터 5월까지 123건이 접수되면서 지난해 같은 기간의 45건 대비 3배 가까이 증가했다.

한국소비자원 관계자는 "용역 중개 플랫폼에서 다양한 서비스를 제공하는 판매자 중에는 통신판매업자로 등록되지 않은 개인 판매자도 상당수다. 사업자가 아닌 개인 판매자와 거래 후 분쟁이 발생하면 판매자의 연락처 파악이 어렵고 행정기관을 통한 제재가 불가능

해 분쟁해결이 쉽지 않다"고 말했다.

이어 소비자피해를 예방하기 위해서는 계약 체결 전 ▲구매후기, 판매 이력 등을 통해 판매자의 작업 완성도나 계약이행 성실도 등을 최대한 검증해 볼 것 ▲작업 완료일, AS·환급 기한 및 범위 등 거래 조건을 명확히 확인하고 상품 상세페이지 또는 판매자 대화내역 보관 등 증거를 확보해 둘 것 ▲판매자와의 직거래와 계좌이체를 통한 현금 결제를 피할 것 등을 당부했다.

전문가들은 이 같은 플랫폼의 책임 회피가 현행 법 체계의 공백에서 비롯된 것이라고 지적한다. 현행 '정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률'은 온라인 광고에 대한 책임 주체로 광고사업자와 정보통신서비스 제공자를 명시하고 있지만, 구체적인 검증 의무나 피해 발생 시 배상 책임에 대해서는 명확한 기준이 없다.

또한 '전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률'은 통신판매중개업자의 책임 범위를 '직접 거래하지 않는 한 면책'으로 규정하고 있어, 크몽이나 솜고 같은 재능중개 플랫폼은 법적 책임을 회피할 수 있는 구조를 갖고 있다. 특히 이 법은 통신판매업자로 등록된 사업자에 대한 규제만을 다루고 있어, 비사업자 일반 개인이 판매자로 활동하는 경우 별다른 행정 제재 수단이 없다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

LG U+, '찐심크루' 통해 고객 직접 만난다

고객 목소리, 서비스 개선에 반영 후속 커뮤니케이션까지 관리 나서

LG유플러스가 고객 소통 프로그램 '찐심데이'를 강화해 '찐심크루'로 확대 운영한다고 14일 밝혔다. 기업 중심의 푸시(Push) 마케팅을 넘어, 고객과 함께 브랜드 가치를 키워가는 풀(Pull) 마케팅 전략에 본격적으로 나서는 행보다.

'찐심데이'는 임직원이 직접 고객을 만나 진솔한 대화를 나누는 프로그램으로, 2023년부터 운영돼 왔다. 임직원이 만나고 싶은 고객 세그먼트를 선정하면 전담 조직인 '찐심데이 지원센터'가 알맞은 고객을 섭외해 대화를 주선하며, 현장에는 소통 전문가도 함께 참여해 자연스러운 소통을 돕는다.

LG유플러스는 찐심데이를 통해 지난 2년간 500여 명의 임직원이 약 1000 명의 고객과 만남을 가질 수 있도록 지



LG유플러스의 '찐심데이'가 올해부터 참여한 고객과 지속적으로 소통을 강화하는 '찐심크루'로 진화한다. 사진은 서울 용산구 LG유플러스 용산사옥에서 김새라 전무(오른쪽 두번째)가 '찐심데이'에 참여한 고객들과 기념 촬영하는 모습. /LG유플러스

원했다. 이 과정에서 수집된 고객의 목소리는 모바일 앱 '당신의 유플러스', AI 에이전트 '익시오(ixi-O)' 등 다양한 서비스 개선에 실제 반영됐다.

새롭게 출범하는 '찐심크루'는 찐심데이에 참여한 고객이 단순 피드백 제공자에 머무르지 않고, LG유플러스의 '지원군(Crew)'으로 함께 성장해 나간

다는 의미를 담고 있다. 특히 찐심크루는 고객 의견을 전달하는 데서 그치지 않고, 임직원이 고객과의 만남 이후 1일 내에 관련 부서에 피드백을 공유하고, 1주일 이내에 어떤 방식으로 의견을 반영할지 고객에게 직접 안내하는 등 후속 커뮤니케이션까지 책임지는 구조다.

/김서현 기자 seoh@

올림플래닛, 'XR 에듀테크' 시장개척 박차

(확장현실)

모두의코딩 협동조합과 '맞손'

몰입형 확장 현실(XR) 기술 기업인 올림플래닛이 '에듀 테크' 시장 개척에 나선다. XR 콘텐츠 대중화를 목표로 누구나 쉽고 간편하게 몰입형 콘텐츠를 다룰 수 있는 교육 생태계를 만든다는 구상이다.

올림플래닛은 모두의코딩협동조합과 XR 교육 과정 활성화를 위한 업무 협약을 맺었다고 14일 밝혔다. 이번 협약은 생성형 인공지능(AI)과 XR이 융합된 교육 프로그램을 통해 지역 간 디지털 교육 격차를 해소하고 소프트웨어 교육의 질적 성장을 도모하기 위해 마련됐다.

지난 2023년 12월 출범한 모두의코딩

협동조합은 강원도 강릉시를 거점으로 활동 중인 디지털 교육 특화 협동조합이다. 올림플래닛은 모두의코딩에 자사의 XR 교육 전용 소프트웨어 '엑스루 에듀(XROO Edu)' 라이선스를 제공하고, 강사들의 교육 역량 강화를 위한 별도의 프로그램을 운영할 계획이다.

모두의코딩은 엑스루 에듀 라이선스를 활용해 강원도 내 초·중·고교, 공공기관을 중심으로 XR 교육을 전개한다.

/김현정 기자 hjk1@

답파인, XR공간 정보구축 솔루션 소개

(확장현실)

오는 24일부터 '2025 월드 IT 쇼' 체험형 전시 통해 콘텐츠 확인

확장 현실(XR) 공간 컴퓨팅 플랫폼 기업인 답파인은 오는 24일부터 26일까지 서울 코엑스에서 개최되는 '2025 월드 IT 쇼(WIS 2025)'에 참가한다고 14일 밝혔다.

현실 공간을 3D로 변환하는 XR 공간 정보 구축 솔루션 'DSC'와 스마트 글라스를 활용하는 원격 협업 솔루션 'DAO'를 운영하는 답파인은 공간 컴퓨팅 기술로 산업 현장의 디지털 전환을 실현하고 있다.

답파인은 이번 행사에서 CES 혁신상 수상으로 기술력을 입증한 'DSC'를 선보인다. 고가의 라이더 장비나 전문

인력 없이 모바일 기기를 사용해 누구나 손쉽게 디지털 공간을 구축할 수 있는 것이 솔루션의 특징이다.

물류 산업에 집중하고 있는 답파인은 체험형 전시를 통해 참관객들이 산업 현장에서 활용 가능한 콘텐츠를 직접 확인할 수 있도록 할 예정이다. 물류 센터 내부를 디지털 트윈으로 구축하고 창고관리시스템(WMS)과 연계해 창고 내 제품 위치 등의 정보를 제공, 작업자에게 최적의 이동 경로를 안내한다.

그간 답파인은 서울 금천구 가산동 소재 종합물류센터에서 기술 실증을 진행해 왔으며, 연내 해당 기술 공급을 확대할 계획이다.

건설·전시·관광 등 다양한 산업에서의 활용법도 소개한다. /김현정 기자 hjk1@

네이버 지도 앱, 外인에 '핫플레이스' 소개

'비로컬' 캠페인 진행

네이버가 외국인 관광객을 대상으로 네이버 지도 앱을 활용해 한국의 인기 핫플레이스를 소개하는 '비로컬(BELOCAL)' 캠페인을 진행한다고 14일 밝혔다.

이번 캠페인은 네이버 지도 앱의 언어 설정이 외국어(영어·일본어·중국어 등)로 설정된 이용자를 대상으로 14일부터 5월 13일까지 한 달간 운영된다.

'비로컬' 캠페인은 명동, 성수, 이태원, 한남동 등 주요 관광지 중심으로 M

Z세대 한국인들이 즐겨 찾는 음식점, 카페, 패션숍, 복합문화공간 등을 소개한다. 외국인 이용자는 네이버 지도 내 '비로컬' 탭을 통해 2030 한국 사용자들이 가장 많이 저장한 장소들을 손쉽게 확인할 수 있다.

또한, 캠페인 기간 중 올리브영, 이니스프리, 무신사, SK텔레콤 등 다양한 브랜드와의 협업을 통해 할인 쿠폰을 제공하며, 5월부터는 파트너 매장을 방문한 외국인 고객을 대상으로 한정 굿즈도 증정할 예정이다. /김서현 기자