

“섭취 시 암 치료·예방” AI 활용 허위광고 기승

유명 토크쇼 전문가 소개 영상
AI·음성합성으로 만든 가짜
식약처 단속 피하려는 변종
유튜브 등 플랫폼 책임론 커져

생성형 인공지능(AI)의 발달로 딥페이크를 활용한 허위 광고가 기승을 부리고 있다.

최근 유튜브와 SNS 등에서는 유명 토크쇼나 팟캐스트에 등장한 전문가가 특정 상품을 건강기능식품처럼 소개하는 영상이 쏟아지고 있다. 그러나 실제로는 동영상 생성형 AI와 음성합성(TTS) 기술로 만든 가짜 영상일 뿐, 판매되는 제품 대부분은 건강기능식품도 아닌 단순 식품이다.

14일 <메트로경제신문> 취재에 따르면 온라인 플랫폼을 중심으로 딥페이크 광고가 빠르게 확산되고 있음에도 불구하고 신고 후에도 광고가 계속 노출되고 있어 정부의 단속 강화가 시급한 상황이다. 특히 일부 광고는 암과 같은 치명적 질환에 대해 “제품 섭취 시 예방·치료가 가능하다”는 식의 과장된 주장을 담고 있어 피해가 우려된다.

최근 유행하는 광고들은 전문가로 착각할 만한 인물을 토크쇼나 인터뷰 장면 등에 등장시키는 방식이다. 이들은 사실 확인이 되지 않은 내용을 진짜처럼 설명하며 비만·암·노화·치매 치료 효과를 주장한다. 목소리는 합성 특유의 어색함이 있지만 짧은 광고 특성상 소비자가 알아차리기 어렵고, ‘전문가가 방송에서 발언한다’는 형식을 띠기 때문에 현혹되기 쉽다.

예컨대 A 제품 광고에서는 한 남성이 팟캐스트 촬영 현장으로 보이는 공간에서 “일본 흡연자들은 폐암에 걸리지 않는다”며 일본산 유기농 말차 성분이 폐의 니코틴을 제거해 준다고 주장한다. 하지만 해당 제품은 광고에서도 ‘영양제’라 표기했음에도 실제 유형은 단순 음료 베이스 식품으로, 효과·효능은 전혀 검증되지 않았다.

마케팅 업계는 이 같은 ‘전문가 오인



최근 유튜브와 SNS를 중심으로 나타나기 시작한 전문가 오인형 딥페이크 허위 광고의 모습. /캡처

형’ 광고가 최근 식품의약품안전처의 대대적인 단속을 피하려는 변종이라고 보고 있다. 건강기능식품 업체 마케터 조은희 씨는 “여름 내내 가짜 의사·약사가 등장하는 광고가 기승을 부렸는데, 식약처 단속이 시작되자 흰 가운이나 병원 배경 대신 토크쇼·팟캐스트 형식으로 바뀐 것 같다”고 설명했다.

식약처는 지난 9일 가짜 의사가 특정 약품을 추천하는 광고를 ‘소비자 기만행위’로 규정하고 단속을 강화하겠다고 밝혔다. 기존에는 광고 내용에 허위·과장이 있을 경우에만 규제했지만, 앞으로는 AI 가짜 인물의 등장 자체도 불법 광고 판단 기준으로 삼겠다는 방침이다.

유튜브와 SNS 플랫폼의 책임론도 커지고 있다. 허위 광고를 신고해도 조치가 늦어지자, 일부에서는 특정 유형의 제품 광고는 곧바로 집행 정지에 들어가야 한다는 주장까지 나온다.

제보자 김나영 씨는 “암 환자가 있는 입장에서 이런 광고를 볼 때마다 신고했지만 여전히 계속 나온다”며 “전문가가 말하는 것처럼 보이는 만큼 속는 사람이 많을 것”이라고 지적했다. 그는 “신고가 일정 건수 이상 접수되면 광고를 즉시 중단시키는 장치가 필요하다”고 강조했다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

LG헬로비전, ‘눈에 띄는 그녀들’ 첫 방송

다양한 직업 가진 여성 이야기 그려

LG헬로비전이 일반 여성들의 특별한 직업과 삶을 조명해온 휴먼 다큐 ‘눈에 띄는 그녀들’ 시즌8을 15일 첫 방송한다고 14일 밝혔다.

이 프로그램은 성별, 나이, 지역 등 기존 틀을 깨고 자신만의 길을 선택한 여성들의 이야기를 담았다.

시즌7까지 총 93명의 여성 주인공이 출연하고 원슈트 점퍼, 트럭커, 양봉업자, 서아프리카 댄서, 기관사 등 다양한 직업을 가진 여성들의 생생한 이야기와 도전이 그려졌다.

매 시즌 다채로운 직업과 인물을 통해 깊은 인상을 남기고 기존의 틀을 벗어난 2030 여성들의 삶을 조명할 시선이

MZ세대의 높은 공감을 이끌어냈다는 평가를 받는다.

특히 자극 없이도 깊은 여운과 울림을 주는 휴먼 다큐멘터리로 자리매김했다는 평가다.

이번 시즌에서는 더욱 확장된 직업군과 진정성 있는 이야기가 담겼다. 타인의 시선보다 자신의 삶에 집중하는 여성들을 조명하고 도전과 변화, 선택의 용기라는 키워드를 중심으로 새로운 이야기를 펼쳐갈 예정이다.

이번 시즌은 말 목장을 운영하는 권가빈 씨를 시작으로 배달 라이더, 여자 야구 국가대표 선수, 오토바이 정비사 등 각자의 분야에서 도전을 해나가는 여성 히어로 15명의 특별한 스토리가 공개된다.

/김서현 기자

박정무 “세대 간 교류접점 만들어 뿌듯 매출보다 팬 경험·콘텐츠 소비 중시”

〈넥슨 부사장〉

아이콘매치 2025

“FC온라인·모바일 팬들에 보답”
새롭게 출범한 FSL 접점 확대도
게임-스포츠 융합형 콘텐츠 사례

“아이콘매치는 FC온라인·FC모바일을 사랑해준 팬들에 대한 보답이다.”
박정무 넥슨 부사장의 말이다.

넥슨이 주최한 ‘아이콘매치 2025’가 지난 13일 전야제를 시작으로 서울 마포구 서울월드컵경기장에서 이틀간 일정을 이어갔다. 전날 이벤트 매치에는 수만 명의 관중이 몰려 흥행 가능성을 보여줬고, 14일 본경기는 약6만석 전석이 매진되며 기대감을 끌어올렸다.

아이콘매치는 은퇴한 전설적인 선수들이 다시 그라운드에 서는 무대다. 티에리 앙리, 디디에 드로그바, 리오 페디난드, 카카 등이 지난해에 이어 참가했고, 호나우지뉴와 스티븐 제라드가 새롭게 합류했다. 팬들은 명문 구단의 역사와 스타들의 개인기를 눈앞에서 확인할 수 있다는 점에서 환호했다.

지난 13일 진행된 이벤트 매치에서는 1대1 끝장 대결, 터치 챌린지, 파워도르(슈팅 대결), 커브 슈팅 챌린지 등 다양한 프로그램이 펼쳐졌다. 일부 선수들은 여전한 기량을 과시하며 기립박수를 받기도 했다.

오늘 열리는 메인 매치는 공격수 팀 ‘FC 스피어’와 수비수 팀 ‘실드 유나이티드’의 11대11 맞대결이다. 아르센 벵거 감독이 스피어를, 라파엘 베니테스 감독이 실드를 지휘하며 단순한 친선전이 아닌 전술 대결의 성격도 띤다.

박 부사장은 전날 미디어데이에서 “작년에는 준비 과정에서 아쉬움이 있었



(왼쪽부터)디디에 드로그바와 넥슨 박정무 부사장, 리오 페디난드가 기념촬영을 하고 있다.

/최빛나 기자

지만 올해는 감독, 선수, 스퀴드를 보강하며 질적으로 향상시켰다”고 설명했다. 그는 “아스널의 무패 우승, 맨체스터 유나이티드 황금기 선수들이 포함됐고, 바르셀로나 시절 함께 뛰었던 호나우지뉴와 푸울이 다른 팀에서 만나는 장면도 관전 포인트”라고 강조했다.

이번 아이콘매치는 게임과 현장의 연계도 강화했다. 박 부사장은 “아이콘매치에서의 퍼포먼스가 FC온라인·FC모바일 선수 능력치에 일부 반영될 예정”이라며 “향후 새롭게 출범한 FC온라인 리그(FSL)와도 접점을 넓혀겠다”고 밝혔다.

그는 세대 교류의 의미도 언급했다. “아버지는 현역 시절 경기를 기억하고, 아들은 게임을 통해 같은 선수를 알게 돼 함께 경기장을 찾는 경우가 많다”며 “세대 간 교류의 접점을 만든 것 같아 뿌듯하다”고 말했다. 경기장 곳곳에서는 부모와 자녀가 같은 선수의 유니폼을 입고 응원하는 모습이 눈에 띄었다.

아이콘매치가 매출 확대와 직결되는 나쁜 질문에는 “트래픽이 많을수록 좋지만 이번에는 매출보다는 팬 경험과 콘

텐츠 소비를 중시한다”며 “맛글과 반응도 게임에 대한 관심으로 본다”고 답했다. 이는 단기적 수익보다 장기적 브랜드 가치와 팬덤 확산을 우선한다는 뜻으로 풀이된다.

현장 연출과 팬서비스도 강화했다. 드론 연출, 조명 효과, 체험 부스 등이 마련돼 몰입도를 높였고, 외곽에는 사인화·굿즈 판매·포토존이 운영돼 팬들이 축구와 게임 문화를 동시에 즐길 수 있도록 했다.

아이콘매치는 넥슨이 추구하는 ‘게임-스포츠 융합형 콘텐츠’의 대표적 사례로 꼽힌다. 전설 선수들의 경기를 실시간으로 즐기고, 그 결과가 다시 게임 속 데이터에 반영되는 구조는 팬들에게 새로운 경험을 제공한다.

14일 본경기로 ‘아이콘매치 2025’ 공식 일정은 막을 내리지만, 넥슨은 장기 프로젝트의 가능성도 열어두고 있다. 박정무 부사장은 “지금 경기에 모든 역량을 쏟고 있다”며 “팬들의 성원에 힘입어 아이콘매치가 지속 가능한 브랜드로 자리잡길 바란다”고 말했다.

/최빛나 기자 vitna@

“URL·배너 등 포함된 민생회복 지원금 문자는 스미싱”

2차 지급시기 맞춰 스미싱 주의보

정부가 2차 민생회복 소비쿠폰 신청·지급 시기에 맞춰 스미싱 공격이 늘어날 것으로 보고 주요 수법을 14일 공개했다. 스미싱은 문자메시지에 악성 앱 설치 링크나 전화 유도 내용을 담아 개인 정보·금융정보를 탈취하는 수법이다.

1차 소비쿠폰 당시 탐지된 스미싱은 430건으로, 피해 사례는 확인되지 않았다. 다만 일부 악성 앱은 감염된 휴대전

화에서 주변인에게 스미싱 문자를 자동 발송하는 기능까지 포함돼 있어 각별한 주의가 필요하다.

정부와 카드사·지역화폐사는 이번 2차 소비쿠폰과 관련해 인터넷 주소(URL)나 배너, 앱푸시가 포함된 문자·SNS 안내를 일절 발송하지 않는다. 따라서 이런 형태의 안내문을 받으면 스미싱으로 의심해야 한다.

스미싱 의심 문자를 받거나 악성 앱 감염이 우려될 경우, 한국인터넷진흥원

118상담센터(118)를 통해 24시간 무료 신고·상담이 가능하다. 소비쿠폰 이용 일반 문의는 110번에서 받을 수 있다.

또한 정부는 9월 12일부터 통신사 명의의 ‘스미싱 피해예방 문자’를 순차 발송하고, 온라인 신청 페이지 및 은행·주민센터 등 대면 창구에서도 주의 문구를 안내한다. 아울러 금융감독원, 경찰청, 한국인터넷진흥원과 함께 모니터링과 수사 대응을 강화할 계획이다.

/김서현 기자

LG U+, 국제무대서 ‘익시오’ 보이스피싱 탐지기술 선포

제47차 글로벌 프라이버시 총회

LG유플러스는 15일부터 인천과 서울에서 열리는 ‘한-아시아 법과학·법의학 총회’와 ‘제47차 글로벌 프라이버시 총회(GPA)’에서 AI 앱 ‘익시오(ixo-io)’의 보이스피싱 탐지 기술을 선보인다고 14일 밝혔다.

이번 전시 부스에서는 온디바이스AI

기반 보이스피싱 차단 기술을 비롯해 위변조 음성을 탐지하는 ‘안티딤보이스’, 합성 영상을 가려내는 ‘안티딤페이크’ 기능 등을 직접 체험할 수 있다.

‘한-아시아 법과학·법의학 총회’는 국립과학수사연구원 창립 70주년을 맞아 국내에서 열리며, 전세계 법과학·법의학 관계자 1000여명이 참석한다. LG유플러스는 행사 기간 중 ‘범피 예방으

로 활용되는 AI 테크 익시오’를 주제로 기술 발표도 진행한다.

같은 기간 서울에서 열리는 GPA 2025에서도 익시오 전시 부스를 운영한다. 개인정보보호위원회가 주최하는 이번 행사에는 89개국 감독기구, 학계, 산업계, 법조계 관계자들이 모여 ‘인공지능 시대의 개인정보 이슈’를 논의할 예정이다.

/김서현 기자