과장광고·환불불가… 해외 생성형 AI, 소비자 보호 공백 우려

광고영상에 주요 대학교 로고 노출
서울대 "공식적으로 계약 사실 없어"
연간 10만원 구독 유도하고 CS 전무
해외 관할 조항 탓 법적 구제 어려워
AI 이용률 44.5%… 보호장치 필요

일부 해외 생성형 AI가 국내외 주요 대학교를 광고 배너로 사용하고 있다. /해당 업체 홈페이지 캡처

유료 생성형 인공지능(AI) 서비스 이용자가 빠르게 증가하는 가운데, 일부 해외 생성형 AI 사업자가 국내 주요 대학 이름을 내걸고 홍보에 활용하고 있는 것으로 나타났다. 모호한 환불 규정과 해외 관할 조항까지 두고 있어 국내 소비자 보호 공백이 우려된다.

29일 〈메트로경제신문〉 취재를 종합하면, 최근 생성형 AI 모델 광고가 숏츠·릴스 등 온라인 채널을 중심으로 확산하고 있다. 광고 영상은 '99%가 모르는 대학시험 올 A+받는법', '논문 비평 3초만에 해결하는 법' 등 자극적인 문구로 불특정 다수에게 노출된다.

문제는 서비스를 이용하는 과정에서 국내외 주요 대학의 브랜드 영향력을 활용해 구독을 유도한다는 점이다. 게시물에 링크된 주소로 접속하면 국내외 유명 대학교의 로고가 첫 화면에 뜨는 것을 확인할 수 있다. 이는 소비자들이 주요 대학에서 해당 서비스를 공식적으로 도입했거나 제휴한 것으로 오인할 소지가 있다. 이를 보고 소비자들이 '신뢰할 수 있는 대학에서 사용했으니 안심해도 된다'는 판단을 하고 서비스에 가입할 수 있다는 것이다.

서울대학교 측은 해당 생성형AI 사업자와의 계약 여부를 묻는 질문에 "(대학) 정보화본부에서 공식적으로 계약한 사실이 없다"며 "상표가 워낙 광범위하게 사용돼 일일이 찾아내기 어렵다. 학과장 명의의 개별 계약 가능성은 있을 수 있다"고 답했다. 정보화본부는 서울대학교의 학내 디지털 인프라와 소프트웨어 도입 등을 총괄하는 조직이다.

환불 기준이 모호한 점도 문제다. 실제로, 구독 즉시 환불을 요청한 적이 있는 박 모씨는 운영자에게 메일을 보낸 4시간 후에야 원칙적으로 환불이 불가능하다는 답변을 받을 수 있었다. 박 씨는 "CS(소비자 서비스) 채널도 없고 이메일을 통해서만 소통하는 것도 불편한데 월 구독 옵션이 없어서 1년 치를 냈는데도 환불이 안된다니 답답하다"고 호소했다. 연간 구독료는 연간 10만원이 넘는다.

오픈AI가 공급하는 '챗GPT'의 경우 유럽, 아시아 등 지역별로 약관을 분리하거나 별도의 분쟁 해결 절차를 명시하고 있다. 국내 대응 절차가 마련되지 않은 상황에서 법적 분쟁이 발생할 경우 소비자들이 권익 침해를 주장하기 어려운 상황에 놓인다. 일부 생성형 AI는 관할을 해외로 두는 조항이 있다는 점도 이를 방증한다.

개인정보 유출 가능성도 제기된다. 실제로 2023년 글로벌 생성형 AI 중 일부는 시스템 오류로 이용자 정보가 노출되거나, 사용자가 입력한 기업 기밀이 외부 서버로 전송된 사례가 있었다. 최근 경제협력개발기구(OECD)가 기업의 AI 리스크 관리를 위한 실무 가이드를 발표한 것도 개인정보 유출과 기밀 정보 오남용 우려가 커진 현실을 반영한 조치로 풀이된다.

생성형 AI 공급은 늘고 있지만 책임과 보호 장치가 뒤따르지 못하고 있다. 과학기술정보통신부가 지난 3월 발표한 '2025 인터넷이용실태조사'에 따르면 생성형 AI 서비스 경험률은 올해 44.5%로 지난해(33.3%) 보다 11.2%p상승했다. 최소한의 소비자 보호 장치를 서둘러 정비해야 한다는 지적이 나오는 이유다.

국내 한 대형 법무법인의 테크·AI 분야 전문 변호사는 "올해 처음 시행한 인공지능 기본법은 국외에서 이뤄진 행위라도 국내 시장에 영향을 미칠 경우 적용 대상이 된다고 규정하지만, 상표권이나 관할 문제는 개별 법률로 검토해야 한다"며 "타인의 상표를 활용해 소비자 혼동을 유발했다면 상표법 위반 소지가 있고, 해외 법인의 경우 민사적 대응이 현실적 대안이 될 수 있다"고 말했다. /조민선 기자

msjo@metroseoul.co.kr

KT, 예방 중심 관리체계로 고객신뢰 강화

'고객보호365' 태스크포스 발족
피해 가능성 사전 인지해 대응
원스톱 해결센터·고객 경청포럼 운영

지난 28일 KT 홍대애드샵플러스에서 열린 제1회 고객경청포럼 현장에서 대학생 마케터 및 관계자들이 기념촬영 하고있다. /KT

KT가 고객 신뢰 강화를 위해 사후 대응에서 예방 중심으로 관리 체계를 전면 개편한다. KT는 '고객보호365' 태스크포스(TF)를 발족했다고 29일 밝혔다.

이번 TF는 전사적으로 고객 가치 보호 체계를 고도화하기 위해 신설됐다. 주요 실행 과제는 ▲AI 기반 실시간 탐지 ▲원스톱 해결센터 ▲찾아가는 고객 경청포럼 운영 등이다.

먼저 모든 온·오프라인 채널에서 접수되는 고객문의(VOC)를 즉시 분석하고 불편 요소와 잠재 리스크를 파악한다. 고객의 피해 가능성을 사전에 인지해 서비스 개선과 보호 조치로 연결되는 선제 대응 체계를 구축할 것으로 기대된다. 또 보이스 피싱 탐지와 문맥 분석 기반의 AI 스팸 차단 서비스, 안전·안심 서비스를 단계적으로 확대할 계획이다.

원스톱 해결센터는 고객 피해를 하나의 창구에서 통합 관리하고, 24시간 내 해결하는 것이 원칙이다. AI 기반의 VOC 분석과 전사 협업을 통해 상담사 개인 역량에 의존하던 방식을 개선한다.

고객경청포럼 운영도 지속한다. 경영진이 매달 사회적 약자와 취약계층을 직접 찾아가 의견을 듣는 소통 프로그램이다. 지난달 KT 홍대애드샵플러스에서 개최한 대학생 마케터 'Y퓨처리스트'를 통해 청년 고객과 통신 서비스 이용 시 느끼는 고충을 논의하기도 했다. 향후 대상 연령층을 시니어 고객과 소상공인 등으로 확대해 나갈 방침이다.

KT의 박현진 커스터머부문장(부사장)은 "단순 대응 차원의 고객 보호를 넘어 AX역량을 기반으로 고객 신뢰를 강화해 나가겠다"며 "고객의 일상과 자산을 보호하는 안전한 통신·디지털 플랫폼 기업으로서 자리매김할 것"이라고 말했다. /조민선 기자

SKT, 美 NBA쇼 올해의 제품상 수상

AI 미디어 커머스 '라이브 투 카트'

SK텔레콤은 'NBA 쇼 2026'에서 '라이브 투 카트'가 올해의 제품상을 수상했다고 29일 밝혔다. 'NBA 쇼 2026'는 세계 최대 규모의 방송·미디어·엔터테인먼트 전시회다. 미국 전미방송협회(NBA) 주관으로 매해 4월 미국 라스베이거스에서 열린다.

AI 미디어 커머스 설루션 '라이브 투 카트'는 라이브 방송을 보던 시청자가 별도 검색 없이 화면 속 상품을 즉시 구매할 수 있다. 방송 영상의 시각 정보와 자막을 동시에 이해하는 멀티모달 AI가 상품을 실시간 인식하고, 구매 가능한 상품 정보를 자동으로 연결한다. 이 서비스로 전체 수상작 가운데 한국 기업으로 유일하게 이름을 올렸다.

기존 미디어 커머스는 상품 태깅, 수동 편집, 별도 큐레이션 등 사람의 개입이 필요한 반면 '라이브 투 카트'는 AI가 방송 장면을 실시간 분석해 상품 탐색부터 구매 연결까지 자동화하는 제로 큐레이션 구조를 구축했다. 이를 통해 시청자는 상품 탐색 과정 없이 곧바로 상품을 구매할 수 있고, 미디어 사업자는 전통적 광고 수익 외 커머스 기반의 신규 수익 모델을 확보할 수 있다. /조민선 기자

김동원, 배주한 SKT 엔터프라이즈설루션개발팀 매니저(오른쪽)가 NBA쇼 2026 올해의 제품상 수상 후 기념촬영 하고있다. /SK텔레콤

네이버클라우드, K-AI 파트너십 이끈다

국내 첫 산·학·연 AI 민관 협력체
KOSA와 공동의장사 맡아

네이버클라우드가 한국인공지능·소프트웨어산업협회(KOSA)와 공동으로 '대한민국 인공지능 연합(K-AI 파트너십)'의 공동의장사를 맡게 됐다고 29일 밝혔다.

과학기술정보통신부가 주관하는 산·학·연 AI 민관 협력체 'K-AI 파트너십'은 글로벌 인공지능(AI) 패권 경쟁 속에서 국가 차원의 인공지능 전환(AX) 역량을 결집하고 대·중소기업 동반 글로벌 진출을 도모하기 위해 출범한 국내 최초의 산·학·연 전방위 AI 민관 협력체다. 기존 학술·친목 중심 단체와 달리 산업 현장 수요를 발굴해 즉각적인 비즈니스 매칭과 수출 성과를 창출하는 실행 중심 협력체를 지향한다.

공동의장은 조준희 KOSA 회장과 김유원 네이버클라우드 대표가 맡는다. 산업계 전체를 아우르는 협회와 기술 역량을 갖춘 민간 기업이 핵심 리더십을 공동 구성했다.

네이버클라우드는 그간 주요 국가 AI 프로젝트에 참여하며 공공과 민간을 잇는 가교 역할을 수행해 왔다. 이번 협력체에서는 비즈니스 모델 설계와 기술 협력을 지원하는 한편, 대기업 인프라와 스타트업 혁신 기술을 결합해 K-AI 경쟁력을 강화한다는 계획이다. 또 참여 기업들의 의견을 수렴해 제도 개선을 이끌어내는 '현장 밀착형 정책 창구' 역할도 수행한다. /최빛나 기자

위메이드
'미르의 전설2' 분쟁 종결

위메이드는 중국 킹넷을 상대로 진행해 온 '미르의 전설2' 지식재산권(IP) 로열티 미지급 분쟁을 화해계약으로 마무리하고 약 430억원 규모의 화해금을 수령했다고 29일 밝혔다.

이번 분쟁은 킹넷 자회사 절강환유가 2016년부터 중국에서 서비스한 '남월전기'의 로열티를 지급하지 않으면서 시작됐다. 위메이드는 국제중재와 중국 법원 소송에서 잇따라 승소하며 원저작권자로서의 권리를 인정받았고, 배상금 지급 책임 판정을 이끌어냈다. 이후 배상금 회수를 위한 집행 절차를 진행해 왔다. /최빛나 기자 vitna@

LG U+, 장기고객 '화담숲 초청데이' 성료

'유플투쁠'서 전용 혜택 선봬

LG유플러스는 장기 이용 고객 대상의 '화담숲 초청데이'를 성료했다고 29일 밝혔다.

이 행사는 지난 27일 경기도 광주 화담숲에서 LG유플러스 장기 이용 고객 3000명을 초청한 가운데 진행됐다. 장기 고객 기준은 멤버십 VIP 이상 또는 사용 기간 5년 이상이다. 이날 입장 인원을 6개 시간대로 나눠 쾌적한 환경에서 행사를 즐길 수 있도록 기획하고, 자연 감상과 관람 동선에 따른 불편 요소도 최소화했다.

행사는 연중 상시 운영하는 '장기고객 초대 프로그램' 일환으로, 대표 멤버십 프로그램 '유플투쁠'을 통해 장기 고객을 위한 전용 혜택을 선보이고 있다. 또 단순 할인이나 포인트 제공에서 고객이 직접 경험할 수 있는 콘텐츠로 확대하고 있다. 올해 초에는 월별 특별 선물을 제공하고, 인기 뮤지컬이 열리는 극장 전체를 대관해 무료 관람 기회를 제공하는 등 문화 체험 혜택으로 차별화 하고 있다.

LG유플러스는 오는 5월에도 레고랜드 '레고런' 행사를 통해 장기고객을 대상으로 한 참여형 행사를 진행할 예정이다. /조민선 기자