“투자 조언인 줄 알았는데 홍보?”… 핀플루언서 광고 논란

〈금융+인플루언서〉

금감원, 핀플루언서 광고 실태 파악
광고 종료 후 같은 운용사 상품 추천
“자발적 투자 경험까지 관여 어려워”



넷플릭스 예능 ‘개미 김원훈 주식의 세계’ 캡쳐.

“상품이 좋아서 추천하는 걸까, 광고비를 받아서 소개하는 걸까.”

개인투자자 오혜주(32)씨는 최근 유튜브에서 상장지수펀드(ETF) 투자정보를 접할 때마다 이런 의문이 든다. 투자 결정은 자신의 몫이라지만, 추천이 어떤 이해관계에서 나왔는지 모른 채 판단하기는 어렵기 때문이다. 상품 구조를 설명하다 특정 ETF를 추천하거나, 유료광고가 끝난 뒤 별도 대가 없는 영상에서 같은 운용사의 상품을 다시 소개하는 경우도 있어 정보와 광고를 구분하기가 쉽지 않다.

금융감독원이 핀플루언서를 활용한 자산운용사들의 광고 실태 파악에 나서면서 투자정보와 광고 사이의 모호한 경계가 다시 도마 위에 올랐다.

4일 금융투자업계에 따르면 금감원은 ETF 발행 자산운용사에 핀플루언서를 이용한 광고 현황을 지난 3일까지 제출하도록 요구했다. 대상은 지난해 11월 1일부터 올해 10월 23일까지 체결한 계약이다. 자료제출 요구서에는 목적을 ‘운용사의 핀플루언서 관련 광고 실태 파악’으로 명시했다.

◆“이해관계 어디까지?”…광고 끝난 뒤에도 상품 추천

‘핀플루언서(Finfluencer)’는 금융(Finance)과 인플루언서(Influencer)의 합성어로 온라인이나 텔레그램 등을 통해 금융정보를 제공하며 투자자의 판단에 영향을 미치는 사람을 뜻한다. ETF의 구조와 운용 전략을 설명하거나 자신의 투자 경험을 소개하는 과정에서 특정 상품을 추천하는 방식으로도 영향력을 발휘한다.

쟁점은 개별 콘텐츠의 대가성뿐 아니라 기존 광고 계약으로 형성된 이해관계다. 광고 영상에 협찬 사실을 표시했더라도 이후 별도 대가 없이 제작한 콘텐츠에서 같은 운용사의 상품을 추천하면, 투자자는 이전 거래 관계를 모른 채 독립적인 의견으로 받아들일 수 있다.

지난 4월에는 한 핀플루언서가 운용사의 유료 광고 영상을 제작한 뒤 별도 대가 없이 만든 후속 영상에서도 같은 운용사의 ETF를 추천했다는 사례가 제기됐다. 후속 영상에 직접적인 보수가 지급되지 않았더라도 기존 광고 관계가 추천에 영향을 미쳤는지가 논란이 됐다.

예능 프로그램에서도 상품 노출을 둘러싼 논란이 불거졌다. 넷플릭스에서 방영된 ‘개미 김원훈: 주식의 세계’에서는 삼성자산운용의 KODEX 지수 상품과 ESS ETF, 삼성액티브자산운용의 KoAct 상품 등이 추천·매수 장면에 등장했다. 핀플루언서 출연자들이 상품을 설명하고 다른 출연자가 매수하는 과정에서 브랜드와 상품명이 대화와 자막, 주문 화면 등에 노출됐다.

삼성자산운용 관계자는 해당 프로그램에 대해 “어떠한 대가도 제공하지 않았고, 제작 과정에서 상의한 바도 없다”며 “어떤 상품이 등장할지도 사전에 알지 못했다”고 밝혔다. 이어 “비용을 지급해 광고하는 경우에는 심의를 받아 진행한다”며 “해당 영상은 공개된 뒤에야 상품이 언급된 사실을 알았다”고 설명했다.

앞서 출연자 김원훈이 활동하는 유튜브 채널 ‘숏박스’가 KODEX 광고 콘텐츠를 제작한 이력은 있으나, 과거 광고 계약과 이번 예능의 상품 노출은 별개의 사안으로 봐야 한다. 특정 상품이 반복적으로 등장하거나 출연자에게 과거 광고 이력이 있다는 사실만으로 위법 광고라고 단정할 수는 없다.

그럼에도 투자자가 추천자의 경제적 관계를 어디까지 알아야 하는지, 운용사가 관여하지 않은 후속 콘텐츠를 어떻게 구분할지는 과제로 남아 있다.

◆“자발적 추천까지 막기는 어려워”…광고 관리 범위가 관건

운용업계에서는 유튜브가 개인투자자에게 ETF를 알리는 주요 채널로 자리 잡았다고 설명한다. 거래소에서 직접 매매하는 ETF는 상품과 브랜드 인지도가 중요하고, 온라인에서는 구독자 수와 조회수 등으로 콘텐츠의 도달 범위를 확인하기 쉽다는 것이다.

한 자산운용업계 관계자는 ETF가 대중을 대상으로 홍보하는 상품인 만큼 이용자가 많이 모이는 채널로 광고 수요가 이동하고 있다고 설명했다. 광고주 입장에서도 조회수와 구독자 수가 드러나는 유튜브의 홍보 효과를 가늠하기 쉽다는 취지다.

삼성자산운용의 영업보고서상 올해 상반기 광고선전비는 96억2600만원으로 지난해 같은 기간 92억3731만원보다 4.2% 증가했다. 다만 이는 회사 전체 광고선전비로, 핀플루언서 광고에 집행한 금액과 증감 여부는 해당 수치만으로 확인할 수 없다.

업계에서는 광고 계약에 따른 콘텐츠와 창작자의 자발적인 평가를 구분해야 한다는 의견도 나온다. 운용사가 요청하거나 비용을 지급한 범위를 넘어 핀플루언서가 자신의 투자 경험을 소개하는 경우까지 회사가 일일이 관여하기는 어렵다는 것이다.

또 다른 자산운용업계 관계자는 “운용사가 요청한 것이 아니라 창작자가 스스로 투자해 보고 좋다고 소개하는 경우도 있다”며 “그 부분까지 회사가 나서서 이래라저래라 할 수 있는 것은 아니다”라고 말했다. 이어 “핀플루언서 자신의 투자 결과를 이야기하는 경우에는 운용사가 관여하기 애매하다”라고 말했다.

금감원은 이번 자료 요구가 특정 위반 혐의를 전제로 한 것은 아니라는 입장이다. 금감원 관계자는 “재무제표에는 계정과목 수준의 금액만 표시돼 있어 그 안의 세부 내용을 확인하기 어렵다”며 “현황 파악 차원에서 자료를 요청한 것”이라고 설명했다. 이어 “어떤 의심을 가지고 자료를 요청한 것은 아니다”라고 선을 긋고, 향후 점검 범위에 대해서는 자료를 수집한 후에 생각해 볼 수 있는 방향이라고 봤다.

/허정윤 기자 zelkova@metroseoul.co.kr

돈 안 받은 금융 추천도 규제… 해외는 이해상충까지 본다

EU, 투자 추천의 이해관계 공개 중시
국내는 금융사 광고 관리 강화 집중
광고-자발적인 상품 추천 경계 모호



해외에서는 핀플루언서의 이해관계 공개를 중시하는 경우가 많고, 국내도 이 부분에 대해 지속적인 개선에 나서고 있다. /AI 생성 이미지

핀플루언서가 광고비를 받지 않고 금융상품을 추천했다면 규제 대상에서 벗어날까. 해외 주요국은 대가 지급 여부만으로 판단하지 않는다. 발언이 투자 판단에 미치는 영향과 추천자의 이해관계, 활동의 영업성 등을 따져 공개 의무나 인가 요건을 적용한다.

4일 금융투자업계에 따르면 유럽연합(EU)은 투자자가 추천의 객관성을 판단할 수 있도록 하는 데 무게를 둔다. 유럽증권시장감독청(ESMA)에 따르면 소셜미디어에서 금융상품 매매나 포트폴리오 구성에 관한 의견을 직·간접적으로 제시하면 투자 추천에 해당할 수 있다. 전문용어를 사용하지 않았다는 이유로 규율을 피할 수 있는 것은 아니다. 추천자는 사실과 의견을 구분하고 이해상충을 명확하게 밝혀야 하며, 여러 채널에 추천을 올렸다면 각 채널에서 이를 공개해야 한다.

영국과 호주는 정보 제공이 금융상품 홍보나 자문으로 넘어가는 경계를 구체화했다. 영국 금융감독청(FCA)은 규제 대상 금융상품을 홍보할 때 이익과 위험을 균형 있게 전달하도록 요구한다. 인가받지 않은 인플루언서가 적절한 인가업자의 승인 없이 해당 상품을 홍보하면 형사처벌 대상이 될 수 있다.

호주증권투자위원회(ASIC)는 상품의 특징을 설명하는 것과 투자를 권하는 것을 구분한다. 사실을 전달하는 형식이라도 특정 상품에 투자하도록 유도한다면 금융상품 자문에 해당할 수 있다는 것이다. 이를 영업으로 제공할 때는 원칙적으로 인가나 인가업자의 대리 권한 등이 필요하다. 협업한 금융회사 역시 인플루언서의 위법행위에 책임을 질 수 있다고 안내한다.

국내에도 활동 방식에 따른 규율은 있다. 2024년 8월 시행된 개정 자본시장법령에 따라 유사투자자문업자는 단방향 채널에서 불특정 다수에게 개별성 없는 조언을 제공하는 영업만 할 수 있다. 온라인 양방향 채널에서 유료회원제로 투자 조언을 제공하는 영업은 투자자문업으로 규율한다. 다만 이 같은 영업 규율만으로 운용사 광고와 자발적인 상품 추천 사이의 경계를 모두 설명하기는 어렵다.

최근 국내 개선안은 광고를 집행하는 금융회사의 관리 책임을 강화하는 방향이다. 금감원과 금융투자협회가 지난 9월 발표한 ‘금융투자회사의 광고업무 종합 개선안’은 온라인 채널 광고의 계약·심의·사후관리 단계별 점검항목을 마련하고 회사의 사전검토 의무를 명시하도록 했다.

관리 범위도 광고 전후로 넓힌다. 시황 분석 등에 광고성 내용이 섞였는지 사전에 확인하고, 소비자보호책임자(CCO) 등이 심의에 참여하도록 할 계획이다. 자체 채널의 신규 상장 ETF·고위험 상품 동영상 광고는 협회 심사 대상에 추가한다. 게시 후에는 최종 심사안과 실제 광고가 일치하는지 확인하고 연 1회 이상 정기 점검하도록 했다. 9월 발표 당시 시행 목표는 내년 1월이었다.

해외 사례가 추천자 자신의 이해상충과 발언의 성격까지 살핀다면, 국내 광고 개선안은 금융회사가 관여하는 콘텐츠의 관리 절차를 강화하는 데 초점을 맞춘다. 광고 계약이 끝난 뒤 이어지는 상품 추천처럼 회사의 관여 여부가 불분명한 영역에서는 이해관계 공개 범위와 관리 책임을 구체화하는 논의가 남아 있다. /허정윤 기자

美 무기한 주식 선물 허용… 업계 반발

칼시, 암젠·맥도날드 등 거래 개시

미국 금융당국이 개별 주식의 가격 변동에 연동되는 무기한 선물 상품인 ‘퍼페추얼’ 거래를 허용하면서 미국 파생상품 시장에 새로운 변화가 예고됐다. 다만 24시간 거래와 높은 레버리지를 특징으로 하는 만큼 금융시장 불안과 투자자 보호를 둘러싼 논란도 커지고 있다.

3일(현지시간) 블룸버그통신 등에 따르면 마이클 셀리그 미국 상품선물거래위원회(CFTC) 위원장은 이날 성명을 통해 개별 주식에 연계된 퍼페추얼 선물 계약을 승인했다고 밝혔다. 앞서 올해 초 가상화폐 퍼페추얼 거래를 허용한 데 이어 개별 주식으로 승인 대상을 확대한 것이다.

퍼페추얼은 일반적인 선물 계약과 달리 별도의 만기일이 없는 파생상품이다. 투자자는 레버리지를 활용해 상대적으로 적은 증거금으로 큰 규모의 포지션을 구축할 수 있으며, 거래 시간에 제한이 없어 24시간 매매가 가능하다. 반면 기초자산 가격이 예상과 반대 방향으로 움직이면 손실이 빠르게 확대될 수 있어 고위험 상품으로 분류된다.

셀리그 위원장은 이번 주식 퍼페추얼 계약이 CFTC와 증권거래위원회(SEC)의 공동 규제를 받는 ‘증권선물(Security futures)’에 해당한다고 설명했다. 규제 체계 안에서 상품 거래를 허용해 해외 플랫폼으로 향하는 미국 투자자들을 자국 시장으로 유인하겠다는 취지다.

그는 “미국 투자자들이 규제받지 않는 해외 거래소로 빠져나가는 상황을 바꾸고, 무기한 선물거래의 이점을 미국 시장 참여자들도 활용할 수 있도록 하는 중요한 진전”이라고 평가했다.

실제 상품 출시도 이어지고 있다. 미국 예측시장 플랫폼 칼시는 금융당국의 승인 발표 이후 암젠, 맥도날드, 퀄컴, 코스트코 등 4개 기업 주가에 연동되는 단일 종목 퍼페추얼 계약 거래를 시작했다.

가상자산 거래소들의 시장 진입 움직임도 나타나고 있다. 코인베이스와 비트노미얼 등은 개별 주식 퍼페추얼 상품 출시를 예고했다. 가상자산 시장에서 주로 활용되던 무기한 선물 거래 방식이 전통 주식시장으로 확산하는 셈이다.

그러나 전통 파생상품 거래소들은 신규 상품 도입에 강하게 반발하고 있다. 뉴욕증권거래소(NYSE)를 운영하는 인터컨티넨탈거래소(ICE)와 시카고옵션거래소(Cboe), 시카고상업거래소(CME) 등이 우려를 제기했다. /신하은 기자 godhe@