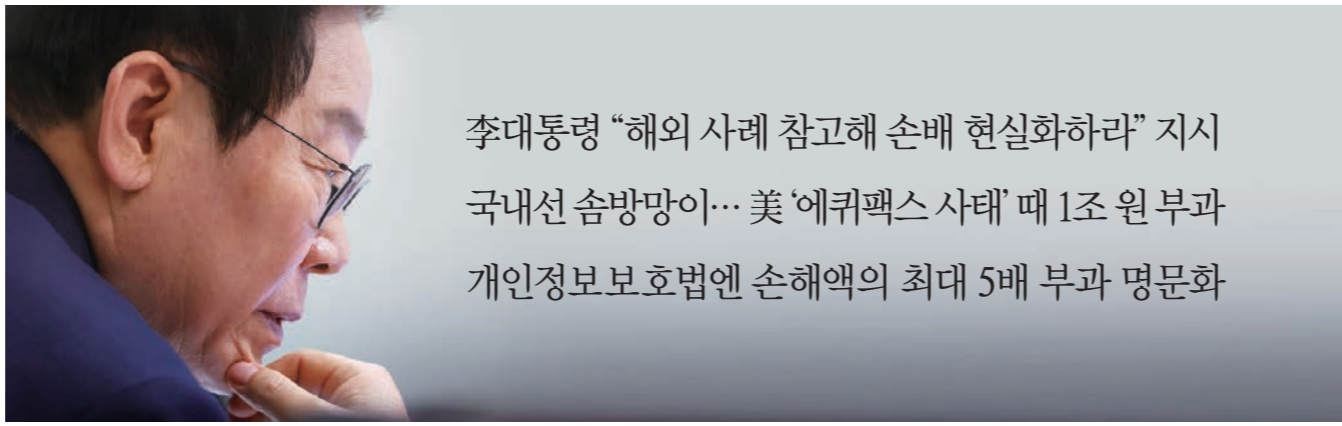


쿠팡 '징벌적 손해' 1호 유력... 과징금 5배 늘 수도

쿠팡 정보 유출 사건에 대해 이재명 대통령이 직접 징벌적 손해배상을 언급했다. 이번 사건을 계기로 국내에서도 징벌적 손해배상 도입이 본격화될 가능성 또한 점쳐지고 있다.

이 대통령은 2일 국무회의에서 쿠팡 개인정보 유출 사태를 언급하며 "피해 규모가 3400만 건으로 방대하기도 하지만 처음 사건이 발생하고 5개월 동안이나 회사가 유출 자체를 파악하지 못했다는 것이 참으로 놀랍다"며 "관계 부처는 해외 사례를 참고해 과징금을 강화하고 징벌적 손해배상제도를 현실화하는 등의 대책에 나서달라"고 말했다.

강훈석 대통령실 비서실장 또한 1일 브리핑을 통해 "인공지능(AI) 전환으로 데이터가 기업 경쟁력의 핵심이 된 시대에 걸맞은 가장 엄격한 보호조치를 내세우면서도 정작 실제 관리 체계는 뒷문이 열려 있는 형국"이라며 "징벌적 손해배상 제도가 사실상 작동하지 않고 있는 현실은 대규모 유출 사고를 막는 데 한계가 있



이재명 대통령이 2일 용산 대통령실에서 열린 국무회의에서 참석자 발언을 듣고 있다.

연합뉴스

李대통령 "해외 사례 참고해 손해 현실화하라" 지시
국내선 솜방망이...美 '에퀴팩스 사태' 때 1조 원 부과
개인정보보호법엔 손해액의 최대 5배 부과 명문화

다"고 말했다. 개인정보 유출 등 기업의 책임으로 고객에게 피해가 발생한 경우 징벌적 손해배상이 있어야 한다고 정부가 주장한 것이다. 기업이 문제를 일으켜 고객들에게 피해를 줬을 때 손해 배상 규모가 너무 약하다는 지적은 이전부터 나왔다. 이전 관례를 살펴보면 2016년 인타파크 개인정보 유출 사건 당시 개인정보 유출

에 따른 손해배상 청구 소송에서 인타파크는 1인당 10만 원을 지불했다. 올해 발생한 SKT 유심 정보 유출 사건의 경우 개인정보 분쟁조정위원회가 SK텔레콤에 신청인 1명당 30만 원을 지급하라고 권고했으나 SKT 측에서 거절했다. 해외 사례를 살펴보면 2017년 미국 신용평가사 에퀴팩스가 고객 1억4700만 명의 개인정보를 유출한 것에 대해 미국 연방거래위원회와 소비자금융보호국이 최대

7억 달러(약 1조287억 원)의 벌금 및 피해자 보상금을 부과했다. 2021년 고객 정보 유출 사고가 발생한 미국 T모바일은 소비자에게 약 3억5000만 달러(약 5143억 원)를 배상하기로 했다. 고객들은 피해 규모에 따라 최대 2만5000달러(약 3674만 원)의 피해 보상을 받았다. 미국에서는 가해자의 행위가 악의적이고 반사회적일 경우 실제 손해액보다 훨씬 더 많은 배상액을 부과하게 하는 징벌

적 손해배상을 적용 중이지만 한국은 손해액만큼 보상하는 전보배상을 원칙으로 한다.

그러나 최근 기업의 과실로 고객들이 피해를 입는 사례가 많아지면서 기업의 책임을 강화하기 위해 징벌적 손해배상을 도입해야 한다는 여론이 커지고 있다. 이 대통령이 직접 징벌적 손해배상을 언급함에 따라 이러한 기조가 강화될 것으로 예상된다.

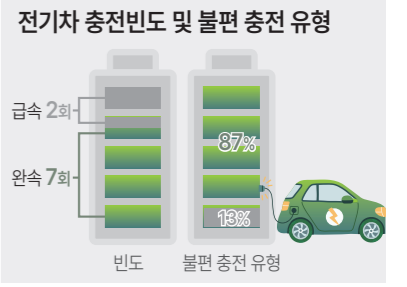
또한 일부 사안의 경우 한국에서도 손해액 이상을 배상하는 제도가 있으며 개인정보 유출 또한 여기에 포함된다.

개인정보보호법 제 39조에 따르면 개인정보처리자의 고의 또는 중대한 과실로 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손돼 정보 주체에게 손해가 발생한 때에는 법원은 손해액의 5배를 넘지 않는 범위에서 손해배상액을 정할 수 있다.

이에 따라 쿠팡이 지불해야 하는 손해배상액 규모가 예상보다 더욱 커질 전망이다.

양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

전기차 인프라 확충해도 급속 충전은 여전히 불편



계속되는 인프라 확충에도 전기차 급속 충전에 불편함을 느끼는 소비자가 많은 것으로 나타났다. 특히 급속 충전을 시도했는데 실패를 경험한 비율도 높았다.

시장조사기관 컨슈머인사이트는 소비자에게 전기차 시장 인식과 차량 구입·이용·충전 행태를 묻고 결과를 비교한 결과를 2일 발표했다. 이번 조사는 일반 소비자 올해 전기차 보유자(1809명) 응답 결과를 바탕으로 진행됐다.

조사 결과에 따르면 전기차 보유자는 월평균 9회 충전하며 급속(2회)보다 완속(7회)을 더 많이 사용한다. 급속 충전 횟수는 적지만 급속 충전을 열 번 하러 가면 그중 한 번 이상은 충전에 실패한 것으로 나타났다.

올해 조사에서 충전 유형 중 가장 불편한 충전 장소로는 급속을 선택한 응답이 87%에 달해 완속(13%)을 압도했다. 2024년도 조사 결과(급속 89%·완속 11%)와 비교해 급속이 소폭 감소했지만 큰 변화는 없었다.

실제로 올해 10회의 급속 충전 시도 중 1회 이상 충전 실패(불가)를 경험한 비율이 73%에 달했다. 이 중 1회 경험자가 38%, 2회 경험자가 19%였고, 3회 또는 4회 이상의 다수 경험자도 각각 8%였다.

주목할 부분은 충전소·충전기 등 인프라 확충이 계속되고 있음에도 여전히 급속 충전 불편 비율이 높고 충전 실패도 빈번하다는 점이다. 문제의 본질이 충전 인프라보다는 기기 자체의 신뢰성과 관리 체계 미흡에 있다는 주장이 가능하다. 양준규 기자 jgyang@skyedaily.com

온라인 '뒷광고' 근절... 경제적 이해관계 명시 의무화

공정위, SNS 후기 이벤트 등 마케팅 규제 나서
표시 접근성·인식 가능성·명확성 원칙 제시
구체적 표시 방법 등 25개 문항의 Q&A 정리

공정거래위원회가 온라인 '뒷광고' 관행을 근절하기 위해 경제적 이해관계 범위를 대폭 확대한 개정 안내서를 공개했다. 특히 경품·포인트·환급 등 미래·조건부 대가도 모두 경제적 이해관계로 보고 표시 의무를 부과하면서 SNS 후기 이벤트·공모전 중심의 마케팅 관행이 대거 규제 대상에 포함됐다.

공정위는 2일 경제적 이해관계 표시 관련 추천보증심사지침 안내서를 개정해 배포한다고 밝혔다.

뒷광고는 광고주와 추천·보증인 사이에 존재하는 경제적 이해관계를 명확히 공개하지 않고 추천·보증하는 방식으로 광고하는 행위를 말한다.

이번 안내서는 최근 SNS·블로그·영상 플랫폼

등 중심을 두고 광고와 후기가 뒤섞이는 이른바 뒷광고 문제가 심화된 데 따른 조치로 업계가 스스로 준수 기준을 이해하도록 질의응답(Q&A) 중심으로 내용을 재정비했다.

개정안의 핵심은 추천·보증 및 경제적 이해관계에 대한 설명 △경제적 이해관계를 표시하는 구체적인 방법 제시 △실제 민원 사례를 바탕으로 한 Q&A 등 크게 세 부분으로 구성되어 있다.

경품추첨 대상자 선정 가능성, 후기 이벤트 참여 보상, 포인트 제공, 구매 후 환급 등 결과가 확정되지 않은 대가라도 추천·보증의 신뢰도에 영향을 미칠 수 있는 경우 모두 표시해야 한다고 명시했다. 단순 채팅단·공모전 역시 "향후 보상 받

을 가능성'만 존재해도 표시 의무가 발생한다.

또한 공정위는 표시 기준을 명확히 하기 위해 △표시 위치의 접근성 △표현 방식의 인식가능성 △내용의 명확성 △언어 통일성 등 4대 원칙을 제시했다.

네이버 블로그·인스타그램·유튜브·틱톡 등 주요 SNS 매체별 바람직한 사례와

부적절 사례도 사진과 함께 명시했다.

실제 업계가 가장 많이 문의한 사례 25개를 Q&A로 정리한 것도 이번 안내서의 특징이다. 광고주 계정이라도 제3자가 후기 형식으로 게시하면 표시해야 하는지, 별점 5점·사진 업로드 조건·리뷰 이벤트는 표시 대상인지 후기 공모전 응모 단계에도 표시가 필요한지 등 민원 기반의 사

례가 포함됐다.

공정위는 "2021년부터 주요 SNS 후기 게시물을 상시 점검하고 뒷광고 의심 게시물에 대해 자진시정을 유도하고 있다"며 "추천·보증 판단 기준을 명확히 제시해 업계 혼선을 줄이고 자율 준수를 유도하는 것이 목표"라고 전했다.

허승아 기자 heosa@skyedaily.com

박재역 지음 | 272쪽 | 17,000원 | 글로벌콘텐츠

- 프롤로그 중