

홈플러스 소송

시민단체 공동보고대회

일 시 | 2017년 12월 19일 (화) 오전 10시
장 소 | 은행연합회관 제2층 국제회의실

경제정의실천시민연합, 안산소비자단체협의회,
진보네트워크센터, 참여연대, 한국소비자단체협의회

순서

사회 조순열 변호사 | 경실련 시민권익센터

발표1 안산 소협 1심 판결문 취지 설명
 | 서치원 변호사 (안산소비자단체협의회)

발표2 공정거래위원회 홈페이지 과징금 부과 소개
 (「표시광고법」 위반을 중심으로)
 | 성춘일 변호사 (참여연대)

발표3 홈페이지 소송을 통해 바라본 입법개선의 과제
 | 좌혜선 사무국장
 (한국소비자단체협의회 자율분쟁조정 위원회, 변호사)

발표4 개인정보정책 개선의 과제
 | 이은우 변호사 (정보인권연구소 이사)

질의응답

수원지방법원 안산지원
2015가합1847 판결의 의의

서치원 변호사 | 안산소비자단체협의회

순서

- I. 사건개요
- II. 쟁점
- III. 재판부 판단내용
- IV. 판결의 의의
- V. 남은 과제

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

I. 사건개요

- 피고 홈플러스는 2007년경부터 회원들의 개인정보를 보습사에 판매해 오던 중 개인정보 판매량이 부족해지자, 2009년경부터 고객들에 대한 경품행사를 통해 개인정보를 수집해 판매해왔습니다(이 중 행사사건으로 기소된 것은 11차례의 경품모형사에 한정, 실제 경품모형사 횟수는 더 많음, 홈플러스 뿐 아니라 다른 대형마트들도 경품모형사를 진행하면서 비슷한 문제가 있었던 것으로 보임).
- 피고 홈플러스는 개인정보 1건당 1,980원에 판매하기로 보습사와 계약을 체결하였고, 경품행사로 수집한 약 712만건의 개인정보 중 약 600만건을 보습사에 판매하여 약 119억원을 지급받았습니다.
- 한편, 피고 홈플러스는 회원들(FMC)의 개인정보 중 제3자 제공에 동의하지 않은 고객들에 대해 ‘폐미션(수탁자를 통해 제3자 제공에 대한 동의를 얻는 절차)’ 을 시행한 후 그 정보를 판매해왔으나(제3자 제공에 동의한 고객은 폐미션 거치지 않고 당연판매), 나중에는 보습사에 개인정보를 먼저 제공하여 ‘사전필터링(제3자 제공 동의를 얻기 전에 제공)’ 을 거친 후 다시 폐미션을 시행하는 방식으로 변경하여 개인정보를 판매해왔습니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의의의 V. 남은과제

I. 사건개요

- 2015. 1. 30. 정부합동수사단은 위와 같은 피고 홈플러스의 범죄행위를 기소하였는데, 형사재판 1심과 2심은 모두 피고 홈플러스에게 무죄를 선고하였습니다.
- 2015. 3.경 안산소비자단체협의회는 홈플러스 개인정보 판매행위로 인한 소송인단 모집을 통해 426명의 원고(FMC회원, 경품응모자, 중복피해자 등)를 확정 한 후 2015. 7.경 수원지방법원 안산지원에 피고 홈플러스를 상대로 이 사건 손해배상소송을 제기하였습니다(변호사 강신하, 박준연, 이병길, 서치원).
- 2017. 4. 7. 대법원은 피고 홈플러스에게 유죄가 인정된다는 취지로 기존 형사재판을 파기하고 사건을 원심으로 돌려보냈습니다(같은 날 대법원은 피고가 표시광고법을 위반하여 기만적인 광고행위를 하였다라는 행정소송의 원심도 확정하였습니다).
- 2017. 8. 31. 수원지방법원 안산지원 민사 2부(재판장 우관제)는 피고 홈플러스에게 원고들 중 일부에 대해 손해배상 책임을 져야 한다고 일부 승소 판결을 선고 하였습니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의의 V. 남은과제

II. 쟁점

1. 경쟁응모자들

- 개인정보보호법 제22조 제1항, 제59조 제1항 위반
- 개인정보보호법 제16조 위반
- 표시광고법 제3조 제1항 제2호 위반
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반

2. FMC회원들

가. 제3자 제공 미동의 회원들

- 개인정보보호법 제17조, 제18조, 정보통신망법 제24조의2 위반
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반

나. 제3자 제공 동의 회원들

- 개인정보보호법 제15조 제2항 제1호, 제17조 제2항, 제18조 제3항, 제59조 제1호, 표시광고법 제3조 제1항 제2호 위반
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

III. 재판부 판단

1. 경품응모자들

- 개인정보보호법 제22조 제1항, 제59조 제1항 위반 : 인정
- 개인정보보호법 제16조 위반 : 인정
- 표시광고법 제3조 제1항 제2호 위반 : 인정
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반 : 불인정

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

III. 재판부 판단

2. FMC회원들

가. 제3자 제공 미동의 회원들

- 개인정보보호법 제17조, 제18조, 정보통신망법 제24조의2 위반 : **인정**
(개인정보자기결정권 침해에 해당, ‘업무처리 위탁’ 이 아닌 ‘제3자 제공’ 에 해당)
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반 : 판단 없음

나. 제3자 제공 동의 회원들

- 개인정보보호법 제15조 제2항 제1호, 제17조 제2항, 제18조 제3항, 제59조 제1호, 표시광고법 제3조 제1항 제2호 위반 : 불인정
- 개인정보보호법 제21조 제1항, 제29조, 제30조 위반 : 불인정

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

III. 재판부 판단

3. 소결

피고 홈플러스는 원고들 중 ① **해밀리카드 회원이자 경품응모자인 피해자 73명**에 대해 1인당 12만원, ② **경품응모자인 피해자 75명**에 대해 1인당 10만원, ③ **해밀리카드 회원이자 개인정보 제3자 제공에 미동의를 한 피해자 136명**에 대해 1인당 5만원을 지급하라.

(총 284명에 대해 2,306만원만 인정, 소가는 약 2억원, 총 426명의 원고 중 142명은 청구기각)

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의의 V. 남은과제

IV. 판결의의

1. 위법성 입증책임의 전환 및 제3자 제공 추정

안산지원 민사판결은 개인정보가 보험사 등 제3자에게 제공되었는지 여부에 대한 입증책임을 고객이 아닌 개인정보관리하고 있는 정보관리주체인 아닌 홈플러스에게 있다고 판단하여 개인정보 보호법 규정에 충실히 따랐습니다. 즉, 개인정보관리자가 소비자인 원고들로부터 개인정보 제3자 제공에 관한 동의를 받았거나, 제3자에 제공하지 않았다는 점에 관한 입증책임을 진다고 판시한 것입니다. 홈플러스가 이에 대한 임증이 없었기 때문에 “개인정보가 사전필터링을 위해 보험회사에 제공되었다고 사실상 추정된다” 고 판시하였습니다.

입증책임을 개인정보 주체인 고객에게 부담시켰다면 혜밀리카드 회원 중 제3자 제공에 미동의를 한 회원들(원고 중 136명)은 임증이 어려워 승소를 장담할 수 없었을 것입니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의의 V. 남은과제

IV. 판결의의

2. 표시광고법 위반 인정(경품응모 행사에 대해)

민사법원은 홈플러스가 실제로는 수집한 개인정보를 보합회사에게 판매하여 수익을 창출할 목적 이면서도 이러한 목적은 감추고 대외적으로 사은행사를 위해 경품응모행사를 시행한다는 기만적 인 광고를 한 점은 표시광고법 위반(이미 행정사건에서는 위법성이 인정됨)임을 확인하였습니다. 따라서 이러한 위법행위에 대한 손해배상 책임이 인정되어야 한다는 점을 분명히 하였습니다.

그러나 경품행사와는 달리 혜밀리카드 회원의 경우는 회원가입신청서와 개인정보 수집목적을 기 재한 부분이 경품응모와 달리 한 페이지에 기재되어 있고, 글씨크기도 1mm가 아니어서 읽기가 어렵다고 볼 수 없는 점 등을 들어 소비자 기만행위를 이유로 한 표시광고법 위반을 인정하지 않 았습니다. (표시광고법 위반의 자세한 내용은 별도 설명)

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의의 V. 남은과제

IV. 판결의의

3. 개인정보 판매로 인한 손해배상을 인정한 최초의 판결

이 판결이 있기 전까지 개인정보보호법이 문제된 사안은 ‘개인정보 유출’에 관한 것이었습니다. **유출이란 의도치 않게 세어나간 경우**를 말하는 것이므로 ①개인정보관리자가 개인정보를 제대로 관리하지 못했다는 점, ②세어나간 개인정보가 매매되거나 유통되는 등 추가적인 피해발생 상황이 요구된다는 점 등이 검토됩니다 (기존 개인정보 유출에 관한 판례대로라면 이 사건은 관리소홀 또는 추가적 피해발생 상황이 없다는 이유로 청 구기각 가능성이 큼니다.)

반면에 이 사건은 피고 홈페이지는 대기업이 조직적이고 체계적인 불법행위를 기획했고 그에 따라 수년간 지속적인 방법으로 수백만명의 개인정보를 매매함으로써 수백억원대의 이익을 올렸다는 점에 비난의 초점이 모아져야 합니다. 재판부 역시 이 점을 매우 구체적으로 판시(판결문 제22쪽 이하)하고 있는바, 향후 이 사건과 같은 개인정보 판매로 인한 소비자피해구제를 위한 리딩케이스로 자리매김할 것으로 보입니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

IV. 판결의 의의

4. 개인정보 판매로 인한 위자료 산정시 고려할 기준을 구체적으로 적시

이 판결은 개인정보 판매로 인한 위자료 산정시 개인정보판매자에게 불리하게 고려할 요소와 유리하게 고려할 요소를 모두 적시하고 있습니다. 먼저 불리하게 고려할 요소로는 침해의 태양 및 동기(영리적인 동기, 유효하지 않은 동의), 피고의 지위(1,000만명 넘는 회원), 피고의 개인정보 관리 현황(제3자 정보제공 이후 아무런 관리감독을 하지 않음), 행위이후의 사정(고객 항의 이후에도 위법행위 지속, 피해 확대 방지 노력 없음), 침해의 대상 및 식별가능성(이름, 주소, 전화번호, 생년월일, 주민등록번호, 성별 등), 침해의 범위(보험사에서 자유롭게 개인정보 활용 가능) 등을 열거하고 있습니다. 다음으로 유리하게 고려할 요소로는 개인정보 활용의 필요성, 시스템에서 개인정보를 모두 삭제한 사정, 일부 소비자의 부주의로 정보제공 동의를 했다고 볼 사정, 정신적 손해 외 재산적 손해없음 등을 열거하고 있습니다. 향후에도 이러한 기준이 유효할 것입니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

IV. 판결의 의의

5. 소비자 보호를 위한 개인정보 보호법 개정(별도 설명)

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

V. 남은 과제

1. 청구인정 범위에 관하여

혜밀리카드 경우 제3자에게 제공에 동의한 경우는 위법성을 부인했다는 아쉬운 점이 있습니다. 제3자 제공에 동의한 경우도 명확하게 보험사에게 개인정보를 판매한다고 알리지 않았기 때문에 위법성을 인정해야 할 것입니다.

또한 혜밀리카드의 경우도 경품행사와 동일하게 개인정보수집 목적을 보편 마케팅을 위한 정보제공으로 기재한 점, 글씨크기가 작아 일반인이 알아보기 어려운 점, 포인트 제공 등 사은행사 차원에서 혜밀리카드 회원 모집한다고 알린 점 등을 고려하면 경품행사와 마찬가지로 표시광고법 위반을 인정해야 할 것입니다.

2. 청구인정 금액에 관하여

소송제기시 원고들의 청구금액은 중복손해 원고들의 경우 70만원, 나머지 원고들의 경우 각 50만원이었으나, 실제 인용된 청구금액은 그 1/5에도 못 미치는 것이어서 아쉬움이 남습니다. 피고 홈페이지의 불법성에 비추어 보다 많은 금액이 소비자들의 정신적 고통에 대한 위자료로 인정되어야 할 것입니다.

I. 사건개요 II. 쟁점 III. 재판부 판단 IV. 판결의 의의 V. 남은 과제

V. 남은 과제

3. 소비자 집단소송에 관하여

-원고모집의 어려움

-입증의 어려움

-손해액 산정의 어려움

-변제수령 후 배분의 어려움

-집단소송법 도입 논의

4. 추가 소송에 관하여

5. 정부 ‘가이드라인’ 등 피해 사전예방에 관하여

공정거래위원회의 홈플러스 등에 대한 시정명령 및 과징금 부과 사건에 대한 검토

●
성춘일 변호사 | 참여연대

1. 사건의 경과

가. 공정거래위원회의 의결

공정거래위원회는 2015. 5. 1. 홈플러스 주식회사와 홈플러스데스코 주식회사(이하 편의상 ‘홈플러스 등’이라고 함)에 대하여 아래와 같이 의결하였다(공정거래위원회 의결 제2015-138호, 사건번호 2014안정3112).

1. 피심인들은 경품행사에 대해 광고하면서 소비자의 개인정보를 수집하여 제3자에게 제공하는 것을 조건으로 경품을 지급한다는 사실을 숨기고 마치 고객 사은행사의 일환으로 경품을 지급하는 것처럼 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 기만적인 광고행위를 다시 하여서는 아니 된다.

2. 피심인들은 다음 각 호에 따라 과징금을 국고에 납부하여야 한다.

가. 과징금액

- 1) 홈플러스 주식회사 : 325,000,000원
- 2) 홈플러스테스코 주식회사 : 110,000,000원

나. 행정소송 결과

홈플러스등은 서울고등법원에 행정소송을 제기하면서 ① 공정거래위원회가 심사·심의 과정 때 문제 삼던 행위와는 다른 내용으로 최종 처분을 내렸고, 그 과정에서 사전에 서면으로 통지하거나 의견을 진술할 기회조차 주지 않아 절차적 방어권을 침해하였으며(심사과정에서는 ‘고객정보를 팔아 돈을 챙겼다’고 문제 삼다가 의결시에는 ‘고객정보를 팔면서 제대로 알리지 않았다’는 점), ② 비록 광고에서 고객 정보 활용에 대해 고지하지 않았지만 응모권에서는 ‘1mm 크기 글자’로나마 고지를 하였으며 전단지과 응모권을 연결해 하나의 광고로 봐야 하므로 부당광고라고 볼 수 없다는 취지로 주장하였다.

그러나 서울고등법원은, 공정거래위원회의 처분은 새로운 행위 내용을 추가해 인정한 것이 아닌 응모권 부분을 제외하고 축소해 인정한 것이고, 홈플러스 등이 심사·심의 단계에서 응모권 부분에 치중해 방어함으로써 다른 광고수단에 관해 충분히 의견을 진술하지 못했다고 하더라도 방어의 기회가 주어졌던 이상 절차적 방어권이 침해된 것이라고 볼 수는 없다고 판시함으로써 홈플러스등의 청구를 기각하였고, 대법원도 “‘기만적인 광고’에 해당하는지 여부는 광고 그 자체를 대상으로 판단하면 되고, 특별한 사정이 없는 한 광고가 이뤄진 후 소비자가 알게 된 사정까지 고려해야 하는 것은 아니다”라고 판시하면서 원심 판단은 정당하고 법리를 오해한 잘못이 없다고 판결하였다.

2. 사실관계¹⁾

홈플러스등은 2011. 8. 11.부터 2014. 6. 18.까지 12회에 걸쳐 아래 <표 1> 기재와 같이 경품행사²⁾를 실시하면서 다음 <그림 1> 기재와 같이 홈페이지, 구매 영수증, 전단지 등을 통해 “홈플러스가 올해도 10대를 쏩니다”, “홈플러스 창립 14주년 고객 감사 대축제”, “2014 새해맞이 경품대축제, 홈플러스에서 다이아몬드가 내린다”, “가정의 달 경품대축제, 황금이 쏟아진다”, “그룹탄생 5주년 기념, 가을 사랑드리는 경품대축제” 등으로 광고하면서 경품행사를 통해 수집된 고객들의 개인정보를 보험사 등에게 제공한다는 사실을 기재하지 않았다.

<표 1> 경품행사 내역

경품행사 명	행사기간	응모인원
① 썸머페스티벌 자동차 10대를 쏩니다	2011. 8.11. ~2011. 9.18.	799,169
② 홈플러스 연말연시 벤츠가 온다!! 경품이 쏟아진다!!	2011.12. 8. ~2012. 1.15.	790,737
③ BMW와 벤츠가 봄바람 타고 승승	2012. 3. 8. ~2012. 4.15.	818,822
④ 홈플러스가 올해도 10대를 쏩니다	2012. 6. 7. ~2012. 7.15.	562,943
⑤ 냉쿨재 굴러온 아우디 vs 벤츠	2012. 8.20. ~2012.10. 7.	813,796
⑥ 응답하라! 2013! 겨울 페스티벌	2012.12. 3. ~2013. 1.13.	539,532

1) 공정거래위원회 의결서 제2015-138호 참조.

2) 일반적으로 경품제공 방식은 경품제공대상에 따라 공개현상경품, 소비자경품, 소비자현상경품으로 분류되는데, ① 공개현상경품은 거래에 관계없이 매장을 방문한 소비자 누구에게나 응모권을 주고 추첨을 통해 경품을 주는 것이고, ② 소비자경품은 구매 고객 모두에게 경품을 주는 것으로 흔히 사은품이라 하는 것이며, ③ 소비자현상경품은 구매 고객 중에서 추첨을 통해 경품을 주는 것을 의미하며, 이 사건 경품은 ‘공개현상경품’에 해당한다.

⑦ 홈플러스 창립 14주년 고객감사대축제	2013. 2.14. ~2013. 3.31.	627,048
⑧ 가정의 달 경품대축제 황금이 쏟아진다	2013. 5. 6. ~2013. 6.16.	517,389
⑨ 더위탈출 벤츠와 BMW의 행운을 잡아라	2013. 7.25. ~2013. 9. 8.	542,602
⑩ 그룹탄생 5주년 기념 가을 愛 드리는 경품대축제	2013.10.10. ~2013.11.27.	638,154
⑪ 2014 새해맞이 경품대축제 홈플러스에서 다이아몬드가 내린다	2013.12.26. ~2014. 2. 9.	619,719
⑫ 2014 브라질 월드컵 승리기원 홈플러스가 드립니다	2014. 5.12. ~2014. 6.18.	526,578

〈그림 1〉 광고내용

구 분	광 고 내 용
홈페이지	

Home plus 홈플러스 창립 14주년
고객 감사 대축제

1등 생활비 지원금 5,000만원

2등, 3등, 4등, 5등, 6등, 7등, 8등

참여하기

1억 4천만원의 경품이 쏟아집니다. 지금 바로 이벤트에 참여하세요

이벤트안내

구매영수
증

Home plus
www.homeplus.co.kr

2012/04/08 10:24:52 [기] TN:000112 NO:0279

★100%의 만족을 보장합니다★

BMW에 백초까지!!
1억 4천만원의 경품까지!!

1등: BMW 320d (1명)
 2등: 벤츠 B-class Hybrid (1명)
 3등: 삼성 스마트 에어컨Q (10명)
 4-5등: 홈플러스 10만/5만 상품권 (100/200명)
 참여방법: 방문고객센터 후음 포함 메세지
 www.homeplus365.co.kr에서 참여
 행사기간: 2012.3.8-4.15 (일정사발: 5/3)
 응모번호: 0168-02798-0408-01123

Home plus
www.homeplus.co.kr

2012/06/21 16:57:33 [목] TN:000108 NO:0283

★홈플러스가 올해도 10대를 뽑습니다!★

자동차 10대! 뽑니다!
총 1억 5천만원의 경품 규모!

1등: 2012년형 렉서 (10명)
 2등: 루이비통 내버쉴GM 가방 (10명)
 3등: 홈플러스 상품권 10만원 (100명)
 4등: 홈플러스 상품권 5만원 (200명)
 참여방법: 방문고객센터 후음 포함 메세지
 www.homeplus365.co.kr에서 참여
 행사기간: 2012.6.7-7.15 (일정사발: 8/2)
 응모번호: 0160-02638-0621-01080

전단지

2014 새해맞이 경품대축제
 홈플러스에서 다이아몬드가 내린다

1등 드비어스 Classic Solitaire Ring (다이아몬드 2캐럿 7,800만원 상당/1명)

2등 2014 신형 제네시스 (3.3 RMD/1명)

3등 까르띠에 키링시계 (링크 스퀘어/2명)

4등 신리호일 숙박 및 스파 패키지 (Standard Deluxe 2인 1실/5명)

5등 정간장 홍심정 에브리타임 (50명)

6등 홈플러스 5만원 상품권 (100명)

가을꽃드리는 경품대축제

▶ 경품: 아우디 (Audi) Q3, Q5 또는 BMW 520i, 한살림리더, 코엑스 2012 가을 210명 등

▶ 참여방법: 주인의 일상을 참여 또는 www.365homeplus.co.kr 참여

▶ 행사기간: 10/10 목 ~ 11/21 수

▶ 참고사항: 12/10 (목)

1차 추첨: 10월 21일 2차 추첨: 11월 21일 3차 추첨: 12월 10일

3. 표시광고법 위반 여부

가. 관련 법령

■ 법 제3조 (부당한 표시·광고행위의 금지)

① 사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.

2. 기만적인 표시·광고

■ 법 시행령 제3조(부당한 표시·광고의 내용)

② 법 제3조 제1항 제2호에 따른 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 한다.

나. 「기만적인 표시·광고 심사지침」의 내용

구 「기만적인 표시·광고 심사지침」(제정 2011. 1. 1. 공정거래위원회 예규 제85호, 이하 ‘심사지침’이라고 함)는 아래와 같이 규정하고 있다.

- 기만적인 표시·광고는 소비자의 구매선택에 중요한 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것을 말한다.

다. 기만적인 광고의 해당 요건

기만적인 광고에 해당하기 위해서는 ① 광고 내용이 사실을 은폐·축소하는 등의

기만성이 인정되어야 하고, ② 소비자의 오인성이 인정되어야 하며, ③ 공정거래
저해성이 인정되어야 한다.

(1) 기만성이 인정되는지 여부

먼저 ‘은폐’라 함은 소비자가 사실을 인식하지 못하도록 감추거나 지나치게 작
은 글씨로 표기하는 등 소비자가 현실적으로 이를 인식하기 어렵게 하는 것을 말
하며, ‘누락’은 당초부터 아예 밝히지 않거나 빠뜨린 것을 말하고, ‘축소’란 사실을
은폐하거나 누락하지 않고 표시 또는 설명하였으나 지나치게 생략된 설명을 제공
하는 등의 방법으로 통상의 지적 능력을 지닌 소비자가 표시된 설명만으로는 이를
사실에 부합되도록 인식하기 어렵게 하는 것을 의미한다.

홈플러스등은 이 사건 광고를 함에 있어 고객들에게 추첨의 형태로 고가의 자
동차, 다이아몬드, 순금 등의 경품을 지급한다는 내용만 기재하고, 경품을 받기 위
해서는 고객들이 자신의 개인정보를 자신들 및 보험사 등 제3자에게 제공해야 하
며 홈플러스등이 그와 같이 고객의 개인정보를 수집하고 제3자에게 제공하는 것에
대해 동의해야 한다는 점에 대해 누락하였다.

또한, 홈플러스등은 이 사건 경품행사는 어디까지나 고객들이 이름, 성별, 생년
월일, 핸드폰번호 등 자신의 개인정보를 기재하고 자신들이 이를 수집하여 보험사
등 제3자에게 제공하는 것에 동의한 고객들에 대해서만 추첨을 통해 경품을 지급
하는 것으로서 이는 경품을 지급받기 위해 중요한 거래조건임에도 불구하고 이를
아예 밝히지 않고 광고를 실시하였다.³⁾

3) 홈플러스등이 실시한 이 사건 경품행사에 참가하고자 한 고객은 응모권을 받아 뒷면에 이름,
성별, 전화번호, 생년월일 등 개인정보를 기재하던 중 ‘개인정보 제3자 제공’란과 ‘개인정보의 수
집·취급 위탁 이용’란에 동의하도록 되어 있음과 동시에 “기재/동의사항 일부 미기재, 미동의, 서명

그러므로 홈페이지등이 이 사건 광고를 함에 있어 중요한 사실을 누락하거나 중요한 거래조건을 은폐하였다고 할 것이므로 기만성이 인정된다고 할 것이다.

(2) 소비자 오인성이 인정되는지 여부

소비자 오인성을 판단함에 있어 광고가 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는지의 여부는 보통의 주의력을 가진 일반 소비자가 당해 광고를 받아들이는 전체적·궁극적 인상을 기준으로 하여 객관적으로 판단한다는 것이 확립된 대법원 판례이다.⁴⁾ 또한, 부당광고행위 해당여부에 대한 판단은 광고 그 자체로 유발된 소비자 오인성의 우려 여부를 판단하는 것이므로 설사 소비자가 건축현장 방문 등을 통하여 오인된 인식을 바로잡을 가능성이 있다고 하더라도 광고의 오인성에 영향을 미치지 않는다는 것이 대법원 판례이다.⁵⁾

본 사건에서 보통의 주의력을 가진 일반 소비자는 경품행사에 참여한 고객들의 개인정보를 수집하고 보험사 등 제3자에게 제공·판매된다는 내용을 누락한 이 사건 광고를 접할 경우 이 사건 경품행사의 목적이 홈페이지등의 고객 개인정보 수집 및 제3자 제공·판매에 있음에도 소비자로 하여금 단순 고객 감사차원에서 진행되는 것으로서 ‘개인정보 수집 및 제3자 제공에 대한 동의’라는 조건 없이 추첨을 통해

누락 시 경품 추첨에서 제외됩니다.”와 같은 문구가 적혀있음을 확인함으로써, 비로소 자신의 개인정보가 보험사 등 제3자에게 제공된다는 점을 인지하게 되었을 것이다. 더구나 수집된 개인정보가 보험사 등에게 제공되어 생명손해보험 상품 등의 안내를 위한 마케팅자료로 활용된다는 내용은 매우 작은 글씨로 기재되어 있어, 응모권을 작성한 소비자 중 일부는 그와 같은 사실을 명확히 인지하지 못한 채 막연히 경품을 받기 위해 형식적으로 동의의사를 표시했을 가능성이 크다고 할 것이다.

4) 대법원 2013. 11. 14. 선고 2013다22553 판결 참조

5) 대법원 2001. 7. 20. 선고 2000두10557 판결 참조

경품을 제공하는 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다.

특히 홈플러스등은 “홈플러스 창립 14주년”, “2014 브라질 월드컵 승리기원” 등의 제목 하에 이 사건 경품행사에 대한 광고를 실시한바 소비자는 이 사건 경품행사가 홈플러스등의 개인정보 수집 및 제3자 판매 목적이 아니라 고객에 대한 감사 또는 특별한 날의 기념 등의 목적에서 이루어지는 것으로 오인하거나 오인할 우려가 있다고 할 것이다.

참고로 아래에서 보는 바와 같이 이 사건 응모권 뒷면에는 자신의 개인정보를 직접 기재하고 ‘개인정보 수집, 취급위탁, 이용 동의’란과 ‘개인정보 제3자 제공’란에 모두 동의한다고 체크 표시해야 하므로 실제 경품행사 참여 과정에서는 개인정보 수집 및 제3자 제공 사실을 인식할 수 있을지도 모르지만, 소비자의 오인성은 광고 그 자체로 유발된 소비자 오인성 우려 여부를 기준으로 판단하므로 추후에 오인된 인식을 바로잡을 가능성이 있다 할지라도 광고의 오인성 여부에 대해서는 아무런 영향을 미치지 않는다고 할 것이다.

The form contains the following fields and text:

- 이름** (Name): [] [] [] []
- 생년월일** (Date of Birth): [] [] [] [] [] [] [] **성별** (Gender): 남성 여성
- 전화번호** (Phone Number): [] [] [] [] - [] [] [] [] - [] [] [] []
- 휴대폰번호** (Mobile Number): [] [] [] [] [] - [] [] [] [] [] - [] [] [] [] []
- 자녀수** (Number of Children): 자녀없음 1명 2명이상
- 개인정보 수집, 취급위탁, 이용동의** (Personal Information Consent): 동의합니다, 이용합니다
- 개인정보 제3자 제공** (Personal Information Third-Party Provision): 동의합니다
- 서명** (Signature): (인)

Additional text on the form includes:

- 경품 당첨시 본인확인용 위하여 생년월일을 기재받고 있습니다.
- 경품 당첨시 휴대폰 번호로 연락드리니 정확하게 기재하셔야 합니다.
- ※ 기재/동의 사항 일부 미기재, 미동의, 서명누락시 경품 추첨에서 제외됩니다.
- ※ 유효기간: 2014.05.15 ~ 2014.05.31
- ※ 행사기간: 2014.05.15 ~ 2014.05.31
- ※ 행사장소: 홈플러스 전국점
- ※ 행사대상: 홈플러스 회원
- ※ 행사방법: 홈플러스 홈페이지
- ※ 행사내용: 홈플러스 창립 14주년 기념
- ※ 행사주최: 홈플러스(주)

(3) 공정거래 저해성 인정 여부

홈플러스등의 개인정보 수집 및 동 개인정보의 제3자 제공에 동의를 해야 추천 식으로 경품을 지급한다는 거래조건은 소비자가 경품행사에 대한 참여 여부를 결정함에 있어서 중요한 고려요소에 해당하며, 그와 같은 점을 누락한 이 사건 광고를 접한 고객들은 이 사건 경품행사가 개인정보 수집 및 제3자 제공·판매 목적에서 이루어진 것이라는 점은 인지하지 못한 채 고객에 대한 감사의 의미 등에서 고가의 자동차 등 경품을 추천형태로 지급한다는 점만 인지하여 그에 대해 참여 여부를 결정하게 되었을 것이다. 그러므로 홈플러스등의 이 사건 광고는 소비자의 합리적인 선택을 방해함으로써 공정한 거래질서를 저해할 우려가 있다고 할 것이다.

4. 이 사건의 의미

이 사건에 대해 형사재판은 1심 무죄, 2심 무죄가 선고되었다가 대법원에서 유죄 취지로 파기환송되어 재판이 진행되고 있는데 반하여, 행정소송 사건은 고등법원과 대법원에서 홈플러스등의 부당광고행위가 위법하다고 선고되어 판결이 확정되었다.

사건의 형식은 공정거래위원회가 홈플러스등에 부과한 시정명령과 과징금이 적법하다는 것이기는 하였지만, 이 행정소송 사건을 계기로 부당한 표시·광고행위로부터 소비자의 합리적인 의사결정을 보호하고자 하는 표시광고법의 입법목적 및 관련 법률의 입법취지가 충분히 반영된 것이므로 향후 개인정보 보호 및 소비자 보호에 상당한 기여를 할 것으로 보인다.

홈플러스 소송을 통해 바라본 입법개선의 과제

좌혜선 사무국장 | 한국소비자단체협의회 자율분쟁조정위원회, 변호사

1. 홈플러스 소송 진행 경위

가. 민사소송 - 4개 소비자, 시민단체

(1) 참여연대

- 2015가단73720 서울중앙지방법원(민사93단독)
- 원고 - 홈플러스 패밀리카드회원 소비자 62명
- 피고 - 홈플러스 주식회사
- 주장내용 - 개인정보보호법 위반을 이유로 홈플러스 패밀리카드회원 소비자에게 손해배상금 1,000,000원을 지급할 것을 청구
- 소제기일 - 2015. 4. 21.

(2) 경실련, 진보네트워크센터

- 2015가합541763 서울중앙지방법원(제31민사부)
- 원고 - 홈플러스 경품응모 소비자와 패밀리카드회원 소비자를 합하여 1069명
- 피고 - 홈플러스 주식회사, 라이나생명보험 주식회사, 신한생명보험 주식회사

- 주장내용 - 개인정보보호법 위반을 이유로 홈플러스 주식회사와 라이나생명보험 주식회사, 신한생명 보험주식회사가 연대하여 300,000원을 지급할 것을 청구
- 소제기일 - 2015. 06. 30.
- 1심 선고 예정일 - 18. 01. 18.

(3) 안산 소비자단체협의회

- 2015가합1847 수원지방법원 안산지원(제2민사부)
 - 원고 - 홈플러스 경품응모 소비자와 패밀리카드회원 소비자를 합하여 426명
 - 피고 - 홈플러스 주식회사
 - 주장내용 - 개인정보보호법 위반을 이유로 홈플러스 경품응모 소비자와 패밀리카드회원 소비자에게 손해배상금 500,000원을 지급할 것을 청구 / 홈플러스 경품응모 소비자이면서 패밀리카드회원 소비자에도 해당되면 700,000원을 지급할 것을 청구
 - 소제기일 - 2015. 07. 06.
 - 1심 선고 - 2017. 08. 31. 원고 일부승소
- ⇒ 경품응모 소비자 100,000원 / 패밀리카드회원 소비자 중 제3자 제공에 미동인 경우 50,000원 / 위 두 가지 사항에 모두 해당하는 경우 120,000원을 손해배상금으로 지급할 것
- 항소심 - 2017. 09. 14. 원고, 피고, 쌍방 항소

(4) 한국소비자단체협의회

- 2015가합17314 서울중앙지방법원(제10민사부)
- 원고 - 홈플러스 경품응모 소비자와 패밀리카드회원 소비자를 합하여 683명
- 피고 - 홈플러스 주식회사, 라이나생명보험 주식회사, 신한생명보험 주식회사
- 주장내용 - 개인정보보호법 위반을 이유로 홈플러스 주식회사와 라이나생명보험 주식회사, 신한생명보험 주식회사가 연대하여 300,000원을 지급할 것을 청구
- 소제기일 - 2015. 07. 07.

- 1심 선고 - 2016. 11. 22. / 원고패소
- 항소심 - 2016. 12. 12. 원고 항소(서울고등법원 2017나2000337)

나. 형사소송

(1) 서울중앙지방법원 2015고단510(형사16단독)

피고인 - 홈플러스 주식회사 외 홈플러스 주식회사, 라이나생명보험 주식회사, 신한생명보험 주식회사 관계자 8명

1심 선고 - 16. 01. 08. / 전원무죄

(2) 서울중앙지방법원 2016노223(제5형사부)

2심 선고 - 16. 08. 12. / 항소기각(전원무죄)

(3) 대법원 2016도 13263(제3부, 주심 권순일 대법관)

파기환송 - 17. 04. 07. / 유죄취지로 환송

(4) 파기환송심 2017노1296(제4형사부)

검찰 구형 - 홈플러스 주식회사 벌금 7500만원, 추징금 231억 7000만원 / 홈플러스 전 사장 징역 2년 / 홈플러스 및 보험사들 임직원 징역 1년 ~ 1년 6개월

선고기일 예정 - 18. 01. 25.

2. 「개인정보보호법」의 개정

가. [시행 2016. 1. 1.] [법률 제13423호, 2015. 7. 24., 일부개정]

(1) 개인정보보호위원회에 정책·제도 개선권고권 및 이행점검권, 자료제출요구권, 개인정보 분쟁조정위원 위촉권을 부여하는 등 개인정보보호위원회의 기능을 강화함

⇒ 제8조 제4항, 5항 / 제8조의 2 / 제11조 제1항 / 제40조 제3항, 제4항 / 제63조 제4항

(2) 징벌적 손해배상제 및 법정손해배상제 도입

제39조(손해배상책임)

③개인정보처리자의 고의 또는 중대한 과실로 인하여 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손된 경우로서 정보주체에게 손해가 발생한 때에는 법원은 그 손해액의 3배를 넘지 않는 범위에서 손해배상액을 정할 수 있다. 다만, 개인정보처리자가 고의 또는 중대한 과실이 없음을 증명한 경우에는 그러하지 아니하다.

④법원은 제3항의 배상액을 정할 때에는 다음 각 호의 사항을 고려하여야 한다.

1. 고의 또는 손해발생의 우려를 인식한 정도
2. 위반행위로 인하여 입은 피해 규모
3. 위법행위로 인하여 개인정보처리자가 취득한 경제적 이익
4. 위반행위에 따른 벌금 및 과징금
5. 위반행위의 기간·횟수 등
6. 개인정보처리자의 재산상태
7. 개인정보처리자가 정보주체의 개인정보 분실·도난·유출 후 해당 개인정보를 회수하기 위하여 노력한 정도
8. 개인정보처리자가 정보주체의 피해구제를 위하여 노력한 정도

제39조의 2(법정손해배상의 청구)

①제39조 제1항에도 불구하고 정보주체는 개인정보처리자의 고의 또는 과실로 인하여 개인정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손된 경우에는 300만원 이하의 범위에서 상당한 금액을 손해액으로 하여 배상을 청구할 수 있다. 이 경우 해당 개인정보처리자는 고의 또는 과실이 없음을 입증하지 아니하면 책임을 면할 수 없다.

②법원은 제1항에 따른 청구가 있는 경우에 변론 전체의 취지와 증거조사의 결과를 고려하여 제1항의 범위에서 상당한 손해액을 인정할 수 있다.

③제39조에 따라 손해배상을 청구한 정보주체는 사실심의 변론이 종결되기 전까지 그 청구를 제1항에 따른 청구로 변경할 수 있다.

(3) 개인정보보호인증기관의 지정 및 지정취소의 법적 근거 마련

제32조의 2(개인정보보호인증)

①행정자치부장관은 개인정보처리자의 개인정보처리 및 보호와 관련한 일련의 조치가 이 법에 부합하는지 등에 관하여 인증할 수 있다.

②제1항에 따른 인증의 유효기간은 3년으로 한다.

③행정자치부장관은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 제1항에 따른 인증을 취소할 수 있다. 다만, 제1호에 해당하는 경우에는 취소하여야 한다.

1. 거짓이나 그 밖의 부정한 방법으로 개인정보보호인증을 받은 경우

2. 제4항에 따른 사후관리를 거부 또는 방해한 경우

3. 제8항에 따른 인증기준에 미달하게 된 경우

4. 개인정보보호관련 법령을 위반하고 그 위반사유가 중대한 경우

④행정자치부장관은 개인정보보호인증의 실효성 유지를 위하여 연 1회 이상 사후관리를 실시하여야 한다.

⑤행정자치부장관은 대통령령으로 정하는 전문기관으로 하여금 제1항에 따른 인증, 제3항에 따른 인증취소, 제4항에 따른 사후관리 및 제7항에 따른 인증 심사원 관리 업무를 수행하게 할 수 있다.

⑥제1항에 따른 인증을 받은 자는 대통령령으로 정하는 바에 따라 인증의 내용을 표시하거나 홍보할 수 있다.

⑦제1항에 따른 인증을 위하여 필요한 심사를 수행할 심사원의 자격 및 자격취소요건 등에 관하여는 전문성과 경력 및 그 밖에 필요한 사항을 고려하여 대통령령

으로 정한다.

⑧ 그 밖에 개인정보관리체계, 정보주체권리보장, 안전성 확보조치가 이 법에 부합하는지 여부 등 제1항에 따른 인증의 기준·방법·절차 등 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

(4) 부정한 수단이나 방법으로 취득한 개인정보를 영리 또는 부정한 목적으로 제3자에게 제공한 자에게 10년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처하도록 하고, 개인정보 불법 유통 등으로 인한 범죄수익은 몰수·추징할 수 있도록 하여 제재 수준을 강화함

⇒ 제70조 각 호 및 제74조의 2 신설

나. [시행 2016. 9. 30.] [법률 제14107호, 2016. 3. 29., 일부개정]

(1) 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 개인정보처리자가 정보주체 이외로부터 개인정보를 수집하여 처리하는 때에는 정보주체에게 수집 출처·처리 목적 등을 고지하도록 함

⇒ 제20조 제2항부터 제4항까지 신설

(2) 개인정보처리자가 민감정보를 처리하는 경우에는 그 민감정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 않도록 안전성 확보에 필요한 조치를 하도록 함

⇒ 제23조 제2항 신설

(3) 행정자치부장관은 대통령령으로 정하는 기준에 해당하는 개인정보처리자가 고유식별정보를 처리하는 경우 안전성 확보에 필요한 조치를 하였는지에 관하여 정기적으로 조사하도록 함

⇒ 제24조 제4항 및 제5항 신설

(4) 주민등록번호를 수집할 수 있는 법령의 범위를 법률·대통령령·국회규칙·대법원규칙·헌법재판소 규칙·중앙선거관리위원회규칙 및 감사원규칙으로 한정함

⇒ 제24조의 2 제1항 제1호

(5) 개인정보보호책임자의 성명 또는 개인정보보호업무 및 관련 고충사항을 처리하는 부서의 명칭·연락처와 인터넷 접속정보파일 등 개인정보자동수집장치의 설치·운영 및 그 거부에 관한 사항을 개인정보처리방침에 포함하도록 함

⇒ 제30조 제1항

다. [시행 2017. 10. 19.] [법률 제14765호, 2017.4.18., 일부개정]

개인정보처리자가 서면 등으로 정보주체의 동의를 받을 때에는 정보의 수집·이용목적, 수집·이용하려는 개인정보의 항목 등 대통령령으로 정하는 중요한 내용을 행정자치부령으로 정하는 방법에 따라 명확히 표시하여 알아보기 쉽게 함

3. 20대 국회의 「개인정보보호법」 개정안 발의

가. 홈페이지 사건의 영향

(1) 김정재 의원 대표발의(2016. 9. 23. / 의안번호 2427)

정보주체가 개인정보의 제3자 제공에 동의하였다 하더라도 이를 매매하여 기업이 이익을 취하는 것을 금지하고, 이와 관련한 처벌조항을 마련(안 제18조 제1항, 제19조 및 제71조 제2호).

(2) 홍의락 의원 대표발의(2016. 9. 27. / 의안번호 2484)

개인정보처리자가 영리목적으로 개인정보를 제3자에게 제공하지 못하도록 규정하고, 이를 위반할 경우 처벌근거를 마련함으로써 정보주체의 자기결정권을 보호(안 제17조 및 제71조).

(3) 심재권 의원 대표발의(2016. 10. 4. / 의안번호 2567)

개인정보처리자가 서면 등으로 정보주체의 동의를 받을 때 중요한 내용은 부호, 색채 및 굵고 큰 문자 등으로 명확히 표시하여 알아보기 쉽게 표시하도록 명시함으로써, 국민의 헌법상 인정되는 기본권 중 하나인 개인정보 자기결정권을 더욱 보호하고자 함(안 제22조 제2항 신설).

(4) 정재호 의원 대표발의(2016. 12. 30. / 의안번호 4862)

개인정보 수집·제공 동의서에 대한 기준 마련의 근거를 법에 상향하여 규정(안 제12조 제2항)

(5) 이학영 의원 대표발의(2017. 1. 12. / 의안번호 5062)

가. 개인정보 유출 등과 관련된 피해자의 권리구제를 극대화하기 위하여 개인정보의 불법적인 훼손·멸실·변경·위조·유출 등으로 인한 일부 피해자가 소를 제기하는 경우, 그 사건 판결의 효력이 나머지 피해자들에게도 영향을 미칠 수 있는 집단소송제도를 도입(안 제57조의 2 신설).

나. 개인정보 유출 등과 관련된 피해자의 권리구제를 용이하게 하기 위하여 개인정보의 불법적인 훼손·멸실·변경·위조·유출 등으로 정보주체가 행정자치부장관에게 신고를 한 경우, 행정자치부장관은 손해배상을 명령할 수 있도록 함(안 제66조의 2 신설).

(6) 윤영석 의원(2017. 6. 21. / 의안번호 7497)

정보주체가 개인정보의 제3자 제공에 동의하였다 하더라도 이를 매매하여 기업이 이익을 취하는 것을 금지하고, 이와 관련한 처벌조항을 마련하고자 함(안 제17조, 제18조, 제24조 및 제71조제2호).

(7) 장정숙 의원 대표발의(2017. 9. 11. / 의안번호 9245)

인터넷홈페이지 등의 경우에는 “전체동의” 항목을 눌러 필수정보와 선택정보를 한번에 모두 동의 표시하도록 하는 기능을 사용하고 있어, 정보주체가 제대로 인식하지 못한 상황에서 마케팅 정보 등 선택정보의 수신동의를 하게 될 가능성이 큼. 이에 구분하여 정보주체의 동의를 받아야 하는 필수정보와 선택정보를 컴퓨터프로그램 등을 이용하여 한번에 모두 동의할 수 있도록 하는 것을 제한함으로써 정보주체의 자기결정권을 더욱 강화(안 제22조 제4항 신설 등).

나. 개인정보보호위원회의 권한 강화

(1) 김도읍 의원 대표발의(2017. 3. 10. / 의안번호 6105)

분쟁조정위원회는 분쟁조정 신청을 받은 날부터 60일 이내에 이를 심사하여 조정안을 작성하되, 부득이한 사정이 있는 경우에는 처리기간을 연장할 수 있도록 규정하고 있음. 분쟁조정의 처리기간 연장 사유를 ‘부득이한 사정’에서 ‘정당한 사유’로 변경함으로써 분쟁조정제도의 명확성과 신속성을 확보.(안 제44조 제1항 단서).

(2) 소병훈 의원 대표발의 (2017. 5. 11. / 의안번호 6865)

가) 개인정보보호위원회의 소관 사무를 개인정보의 보호 및 이용에 관한 시책의 수립·집행, 정보주체의 권리침해에 대한 조사 및 권리구제 등으로 하고, 그 위상을 중앙행정기관으로 격상하며, 개인정보보호위원회에 위원장을 포함한 9명의 위원을

두되 위원장 및 2명의 상임위원은 정무직 공무원으로 함(안 제7조, 제7조의 2 신설 및 제8조 제1항).

나) 개인정보 보호위원회가 신청 또는 직권으로 개인정보침해 사실을 조사할 수 있도록 하고, 조사 결과에 따라 시정명령·고발·징계권고 등을 할 수 있도록 함으로써, 개인정보와 관련된 정보주체의 권리구제 절차를 강화(안 제39조의 3부터 제39조의 5까지, 제50조의 2, 제50조의 3, 제50조의 4 신설).

(3) 송희경 의원 대표발의(2017. 5. 30. / 의안번호 7083)

가) 개인정보보호위원회의 위상을 중앙행정기관으로 격상하고, 개인정보의 보호 및 이용에 관한 시책의 수립·집행, 정보주체의 권리침해에 대한 조사 및 권리구제 등을 소관 사무로 하며, 개인정보 보호위원회에 위원장을 포함한 9명의 위원을 두되 위원장 및 2명의 상임위원은 정무직 공무원으로 함(안 제7조, 제7조의 2 신설 및 제8조 제1항).

나) 개인정보처리자는 정보주체 또는 제3자의 이익을 부당하게 침해할 우려가 없는 경우 데이터 값 삭제, 가명처리, 총계처리, 범주화 등 개인정보를 전부 또는 일부 삭제하거나 대체하여 다른 정보와 쉽게 결합하여도 개인을 알아볼 수 없도록 조치하여 생성한 정보를 정보주체의 동의 없이 개인정보의 목적 외의 용도로 이용하거나 제3자에게 제공할 수 있도록 함(안 제22조의 2 제1항 신설).

다) 개인정보처리자는 비식별정보를 처리하는 과정에서 개인정보가 생성되는 경우에는 지체 없이 회수·파기하거나 추가적인 비식별조치를 하여야 하며, 비식별정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 아니하도록 안전성 확보에 필요한 조치와 비식별조치의 적정성을 평가하기 위한 평가단 구성을 하도록 함(안 제22조의 2 제2항부터 제4항까지 신설).

다. 개인정보활용

(1) 민경욱 의원 대표발의(2016. 8. 10. / 의안번호 1519)

가) 생체정보의 정의규정을 신설(안 제2조 제8호 신설).
 나) 개인정보처리자는 생체정보를 처리하는 경우 그 생체정보가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 아니하도록 대통령령으로 정하는 바에 따라 암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 하도록 함(안 제24조의 3 제1항 신설).
 다) 개인정보처리자는 생체정보의 원본정보를 보관하는 경우 성명·주민등록번호·주소 등 정보주체를 알아볼 수 있는 정보와 별도로 분리하도록 하고, 원본정보는 특징정보 생성 후 파기하는 것을 원칙으로 함(안 제24조의 3 제2항 및 제3항 신설).

(2) 강효상 의원 대표발의(2016. 9. 1. / 의안번호 2030)

가) 생체정보의 정의규정을 신설함(안 제2조 제8호 신설).
 나) 개인정보처리자는 생체정보를 처리하는 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 암호화 등 안전성 확보에 필요한 조치를 하도록 하되, 안전성 확보에 필요한 조치의 기준은 처리하는 생체정보의 종류·규모, 개인정보처리자의 종업원 수 및 매출액 규모 등을 고려하여 정하도록 함(안 제24조의 3 제1항 신설).
 다) 개인정보처리자는 생체정보의 원본정보를 보관하는 경우 성명·주민등록번호 등 정보주체를 식별할 수 있는 개인정보와 별도로 분리하여 보관하도록 하고, 원본정보는 특징정보 생성 후 복구·재생할 수 없도록 파기하는 것을 원칙으로 함(안 제24조의 3 제2항 및 제3항 신설).

(3) 김병기 의원 대표발의(2016. 12. 8. / 의안번호 4238)

정부는 빅데이터 산업 활성화를 위하여 「개인정보 비식별조치 가이드라인」을 발표하였음. 가이드라인의 핵심은 익명화, 총계처리 등 비식별 조치를 통하여 개인을 식별할 수 없게 된 정보는 현행법에 따른 개인정보가 아닌 것으로 보아 개인의 동의없이도 정보수집 및 제3자 이용이 가능하도록 한 것임. 현행법상 비식별조치와 관련된 내용을 보다 구체화하고, 비식별조치를 통하여 생성된 비식별정보를 처리하는 과정에서의 안전성 확보 의무 및 위반 시 처벌 조항 등을 신설함으로써, 정부의 가이드라인이 아닌 법률에 비식별조치를 규정(안 제18조, 제22조의 2 신설, 제71조, 제73조, 제75조).

라. 기타

(1) 강병원 의원 대표발의(2017. 1. 18. / 의안번호 5149)

수사기관 등이 건강 등 민감정보를 열람하고자 할 때에는 통신사실이나 금융거래 정보와 같이 법원의 영장을 발부받도록 하는 절차를 추가하고, 열람한 이후에는 개인에게 통지하도록 의무를 부과함으로써 개인의 자기정보결정권을 두텁게 보호하려는 것임(안 제23조의 2 신설).

(2) 박완수 의원 대표발의(2017. 7. 28. / 의안번호 8274)

범죄 예방 및 수사 목적으로 영상정보처리기기(CCTV)를 설치·운영하는 경우 대통령령으로 정하는 기준 이상의 해상도와 성능을 갖춘 영상정보처리기기를 활용하도록 함으로써, 영상정보처리기기의 실효성과 활용도를 개선하려는 것임(안 제25조 제9항 신설).

(3) 황주홍 의원 대표발의(2017. 6. 5. / 의안번호 7199)

현행법은 개인정보 보호 정책 추진, 성과평가 등을 위하여 필요한 경우 행정자치부장관이 중앙행정기관, 지방자치단체, 공공기관 및 민간 개인정보처리자 등을 대상으로 개인정보관리 수준 및 실태파악 등을 위한 조사를 실시할 수 있도록 규정하고 있음. 그러나 조사 결과 등을 공개할 수 있는 규정이 미비함에 따라, 조사 대상 및 기준, 구체적인 평가 내용 등을 외부에서 파악하기 어려운 실정임. 따라서 행정자치부장관이 개인정보관리 수준 및 실태파악 등을 위한 조사를 실시한 경우 국회의 소관 상임위원회에 보고하도록 함으로써, 국민의 대표인 국회가 공공과 민간의 개인정보관리 현황을 보다 상세하게 파악할 수 있도록 하여 효과적인 개인정보 보호 정책 수립이 가능하도록 하려는 것임(안 제11조 제2항).

4. 집단소송법안의 도입의 필요성

가. 집단소송 제정법안

(1) 박주민 의원 대표발의 / 소비자의 권익 보호를 위한 집단소송법안

- 「소비자기본법」 제20조 위반으로 인하여 발생한 피해에 대한 손해배상청구
- 「제조물 책임법」 제3조에 따른 손해배상청구
- 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제56조에 따른 손해배상청구
- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제21조 제1항, 「할부거래에 관한 법률」 제34조, 「방문판매 등에 관한 법률」 제23조 제1항, 제2항 및 제24조의 위반으로 인하여 발생한 피해에 대한 손해배상청구
- 그 밖에 소비자집단소송에 의하는 것이 적당하다고 인정하는 손해배상청구로서 대통령령이 정하는 경우

(2) 서영교 의원 대표발의 / 소비자집단소송법안

- 「소비자기본법」 제4조 또는 제20조 위반을 이유로 한 손해배상청구
- 「제조물책임법」 제3조에 따른 손해배상청구
- 「독점거래 및 공정거래에 관한 법률」 제3조의2 제1항, 제19조, 제23조 및 제26조 제1항 제1호의 행위로 인하여 발생한 피해에 대한 같은 법 제56조에 따른 손해배상청구
- 「약관의 규제에 관한 법률」 제6조부터 제9조까지의 위반을 원인으로 한 손해배상청구
- 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제10조에 따른 손해배상청구
- 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제21조 제1항, 「할부거래에 관한 법률」 제34조, 「방문판매 등에 관한 법률」 제23조 제1항, 제2항 및 제24조의 행위로 인하여 발생한 피해에 대한 손해배상청구

(3) 박영선 의원 대표발의 / 집단소송법안

- 공통의 이익을 가진 다수인에게 피해가 발생하는 경우

(4) 이학영 의원 대표발의(한국소비자단체협의회) / 소비자 집단소송법안

- 소비자집단소송은 원고적격을 갖는 소비자단체 등이 제기하는 공통의무확인소송과 그 결과를 전제로 개별 피해자의 채권신고에 기초하여 채권을 확정하는 채권확정절차의 2단계로 이뤄짐(안 제2장, 제3장).
- 공통의무확인소송이란 소비자계약과 관련하여 또는 사업자가 제공하는 재화나 용역 또는 시설로 다수의 소비자에게 피해가 발생하거나 다수의 소비자가 사업자로부터 채무이행의 청구를 받은 경우, 사업자가 다수의 소비자에게 공통적인 금전채무를 부담하거나 다수의 소비자가 사업자에게 공통적인 금전채무를 부담하지 않는다는 확인을 구하는 소송을 말함(안 제2조).

나. 금융소비자보호 관련

(1) 이종걸 의원 대표발의 / 금융소비자 보호 및 금융상품 판매에 관한 법률안

- 금융상품판매업자가 금융소비자보호법을 위반함으로써 발생한 손해에 대한 손해배상청구

(2) 박용진 의원 대표발의 / 금융소비자 보호 및 금융상품 판매에 관한 법률안

- 금융상품판매업자가 금융소비자보호법을 위반함으로써 발생한 손해에 대한 손해배상청구

(3) 박선숙 의원 대표발의 / 금융소비자보호기본법안

- 금융상품판매업자가 금융소비자보호법을 위반함으로써 발생한 손해에 대한 손해

배상청구

다. 공정거래 관련

(1) 전채철의원 대표발의 / 공정거래 관련 집단소송법안

- 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제19조, 제26조 제1항 제1호 및 제4호(재판매가격유지행위에 한정) 또는 제29조를 위반하여 발생한 피해에 대한 같은 법 제56조에 따른 손해배상청구
- 「제조물 책임법」 제3조에 따른 손해배상청구
- 「표시·광고 공정화에 관한 법률」 제3조 제1항의 행위 또는 그 밖의 다른 법령으로 금지하는 표시·광고 행위로 인하여 발생한 피해에 대한 손해배상청구.

(2) 김경협 의원 대표발의 / 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 위반행위 손해배상 사건 집단소송법안

- 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」 제3조의 2 제1항, 제19조, 제23조 및 제26조 제1항 제1호의 행위로 인하여 발생한 피해에 대한 같은 법 제56조에 따른 손해배상청구

라. 개인정보보호 관련

(1) 이학영 의원 대표발의 / 개인정보 보호법 일부개정 법률안

- 「개인정보 보호법」 제59조 각호의 행위로 인하여 발생한 피해에 대한 같은 법 제39조에 따른 손해배상청구

마. 의약외품, 식품 관련

(1) 권미혁 의원 대표발의 / 약사법 일부개정법률안

- 의약외품의 사용으로 인하여 다수인에게 발생한 피해에 대한 손해배상청구

(2) 권미혁 의원 대표발의 / 식품안전기본법 일부개정법률안

- 식품의 섭취로 인하여 다수인에게 발생한 피해에 대한 손해배상청구

홈플러스 개인정보 불법매매사건을 통해 본 개인정보보호법의 문제점과 개선방안

이은우 변호사 | 정보인권연구소 이사

1. 들어가면서

가. 수사기록 열람을 통해 드러난 사실들

홈플러스에 대한 민사소송(손해배상 청구소송)을 진행하면서 형사재판이 벌어지고 있는 법원으로부터 수사기록 및 공판기록을 받아서 확인해 보니, 홈플러스의 개인정보 불법이용은 언론에 보도된 수사결과를 훨씬 뛰어넘는 경악할 만한 수준으로 이루어져왔다는 것을 알 수 있었습니다.

그런데 수사기록을 보면, 수 많은 증거가 있음에도 불구하고 검찰의 수사가 대폭 축소되었다는 의심을 떨쳐 버릴 수 없었습니다.

가장 먼저 홈플러스의 행위는 ‘기망적인 수단을 써서 경제적 이익을 노린 사기행위’로 충분히 의율할 수 있는 사건으로 보이는데, 사기죄(특정경제범죄 가중처벌 등에 관한 법률 위반)로 기소하지 않고, 개인정보보호법 위반죄로만 기소한 점이 매우 유감스럽습니다. 이 사건의 경우 이득액이 50억원을 넘기 때문에 특정경제범죄 가중처벌 등에 관한 법률에 의하여 무기 또는 5년 이상의 징역에 처해질 수 있고, 범죄수익은닉의 규제 및 처벌 등에 관한 법률에 의하여 범죄수익이나 범죄수익에서 유래한 재산을 몰수나 추징도 할 수 있습니다.

그 외에도 수사기록에는 추가적인 범죄혐의가 드러나 있음에도 불구하고, 이를 적극적으로 수사하여 기소하지 않은 점도 매우 유감스럽습니다.

나. 훔플러스의 대응

훔플러스는 대규모로 개인정보를 불법 활용한 사실이 밝혀진 이 사건이 터진 후 지금까지 다음과 같은 태도로 일관하고 있습니다.

첫째, 피해자에게 피해 사실을 일체 알리지 않음. 둘째, 심지어는 피해자들이 개인정보보호법에 의하여 자신의 개인정보 수집, 이용, 제3자 제공내역에 대해서 열람을 요청해도 응하지 않음. 셋째, 집단분쟁조정절차 등의 모든 절차에서 대응을 하지 않고 회피하고 있음. 넷째, 민사소송 등에서 최대한 시간을 끌고 있음.

그런데 문제는 훔플러스의 이런 대응책이 아주 효과적으로 먹히고 있다는 점입니다. 앞으로 제도가 개선되지 않는다면 우리나라에서 개인정보 대량 유출이나, 불법적 이용이 발생하더라도 기업들은 모르쇠나 무대응, 또는 지연하는 방법으로 잠시 들끓는 여론의 비난만 피해가자는 식으로 대응할 것입니다.

이하에서는 훔플러스 사건을 진행하면서 느낀 개인정보보호법 등의 문제점을 짚어 보겠습니다.

2. 수사주체 및 수사결과의 발표와 관련한 문제점

가. 문제 상황

이 사건의 경우 개인정보범죄 정부합동수사단에서 수사를 하고, 그 결과를 발표하였습니다. 합동수사단은 종합적이고 신속한 수사 및 대응을 할 수 있다는 점에서 장점도 있지만, 여기에 민간기업(개인정보보호협회, 통신3사, 포털3사)이 참여하는 것은 문제가 있습니다.



보도자료

2014. 4. 10. 목

자료문의 : 대검 형사2과
 전화번호 : 02-3480-2270
 주책임자 : 형사2과장 손영배

제 목

『개인정보범죄 정부합동수사단』 출범

- 개인정보 범죄에 대한 국가적 대응을 위해 개인정보 관련 정부부처·기관 및 민간분야가 참여한 『개인정보범죄 정부합동수사단』 (단장 이정수 부장검사)이 출범하였음
- 정부부처와 유관기관은 **검찰, 경찰** 외에도 경제정책을 총괄하는 **기획재정부**, 해킹 등 사이버침해 대응업무를 담당하는 **미래창조과학부**, 개인정보 안전을 합동 점검하는 **안전행정부**, 통신사 등의 개인정보보호 정책을 감독하는 **방송통신위원회**, 개인정보보호 정책 사항을 심의·의결하는 대통령 소속 **개인정보보호위원회**, 금융기관의 개인정보보호 감독기관인 **금융위원회**와 **금융감독원**, 개인정보범죄의 부정이익 박탈업무를 위한 **국세청**, 개인정보 유통과 해킹에 대한 분석기관인 **한국인터넷진흥원** 등임
- 민간분야는, **개인정보보호협회; 통신3사; 포털3사**가 불법 개인정보 유통 및 이용에 관한 정보 및 자료 분석 업무에 참여
- 유관기관의 전문역량을 결집하여 범죄정보 수집, 디지털증거·관리시스템 분석, 검거와 조사, 행정제재, 범죄수익환수, 제도개선 사항 발굴을 신속하게 **'One-Stop'**으로 대응하는 개인정보범죄 관련 **'Control-Tower'** 역할 수행

[개인정보범죄 정부합동수사단 출범 안내 보도자료]

수사결과를 발표할 때 개인정보 유출기업을 모두 익명처리하여 결과적으로 개인정보 유출사고의 피해자들이 자신이 피해자인지를 전혀 알 수 없게 하였는데, 이것도 문제입니다. 더구나 정보공개청구를 했지만, 이것마저 거부되었습니다.

나. 개선방안

합동수사단에 민간 분야가 포함되는 것은 오해의 소지가 있습니다. 개인정보범죄의 경우 개인정보 유출기업의 명단은 모두 공개할 필요가 있습니다.

3. 개인정보 보호에 대한 단일의 감독 및 집행체계

가. 문제 상황

이 사건의 경우 홈플러스의 행위에 대해 개인정보보호법이 적용될지, 정보통신망법이 적용될지는 법률 전문가도 알기 어렵습니다. 홈플러스가 인터넷으로 홈플러스 전자상거래 쇼핑몰을 운영하고 있지만, 회원 가입이 전부 정보통신망을 통해서 이루어지는 것은 아닙니다. 반면 홈플러스 회원은 정보통신망을 통해서 자신의 정보를 확인할 수 있습니다. 이 상황에 정보통신망이 적용되는 것인지, 개인정보보호법이 적용되는지는 복잡하기 짝이 없습니다.

어떤 법이 적용되는지에 따라서 법적 규율이 다르고, 처벌규정이 다르고, 감독기관이 다른 것도 심각한 문제가 아닐 수 없습니다.

홈플러스 패밀리 회원의 경우 정보통신망과 개인정보보호법이 각각 적용된다고 하면, 이에 대해서 처벌규정은 중복 적용될 것인지, 과징금이나 과태료 부과는 중복해서 적용해도 되는 것인지도 알기 어렵습니다.

특히 각각의 감독기관이라고 하는 행정안전부, 방송통신위원회의 감독이 어떻게 이루어질지도 예상하기도 어렵습니다.

나. 개선방안

개인정보보호법과 정보통신망법을 개인정보보호법 하나로 통합해야 합니다. 전세계

적으로도 개인정보보호법은 전자적으로 처리되는 개인정보파일의 처리를 주된 규율대상으로 하고 있습니다. 우리나라 법률처럼 개인정보파일의 운용에 대해서 개인정보보호법이 주로 규율하면서도 ‘정보통신서비스제공자’라는 개념을 별도로 두고 정보통신망법으로 규율하면서, 감독기구, 법적 의무를 별도로 두고 있는 입법례는 찾을 수 없습니다.

만약 정보통신서비스제공자에 대해서 특별하게 규율해야 할 내용이 있다면 그 내용을 개인정보보호법이나 기타의 법률에서 규율하면 충분합니다.

감독기구도 하나로 통합해야 합니다. 개인정보보호위원회와 방송통신위원회의 관계도 분명하지 않고, 별도의 감독기구로 방송통신위원회를 두는 것은 부적절합니다.

실제로 방송통신위원회는 아래와 같이 자신의 홈페이지를 통해서 스스로 업무의 중심을 방송통신산업 진흥에 두고 있습니다. 그리고 방송통신위원회가 밝힌 2017년 업무계획에서도 볼 수 있듯이 주된 활동 목적은 산업의 진흥에 있습니다.

설립목적

방송, 통신, 정보 융합의 새로운 성장 엔진을 활용해 서비스를 제공합니다.

방송, 통신, 정보 융합의 새로운 성장 엔진을 활용해 국민에게 다양한 첨단 서비스를 제공하고자 출범한 합의제 행정기구입니다.

설립목적

방송통신위원회는 디지털 기술의 발달에 따른 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하고, 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하며, 방송과 통신의 균형발전과 국제경쟁력을 높이기 위해 대통령 직속 합의제 행정기구로 출범하였다.

'방송통신위원회의 설치 및 운영에 관한 법률'에 의거하여 설립된 방송통신위원회는 방송과 통신에 관한 규제와 이용자 보호, 방송의 독립성 보장을 위하여 필요한 사항 등의 업무를 총괄하고 있으며, 방송과 통신의 융합현상에 능동적으로 대응하면서 방송의 자유와 공공성 및 공익성을 보장하고, 방송과 통신의 균형 발전 및 국제 경쟁력을 강화하는 것 등을 설립목적으로 하고 있다.

방송통신위원회가 담당하는 주요 기능은 지상파방송 및 종편·보도PP 정책, 방송통신사업자의 금지행위 위반시 조사·계제, 방송통신 이용자 보호정책 수립·시행, 개인정보보호정책 수립·시행 및 불법유해정보 유통방지, 방송광고, 편성 및 평가정책 수립·시행, 미디어다양성 정책 등에 관한 사항이 있다.



그래서 방송통신위원회의 업무 보고를 보면, 2013-2016년 주요 성과로 ‘개인정보 비식별조치 가이드라인 등을 통해 산업발전을 지원’을 한 것을 들고 있으며, 위치 정보 산업 활성화를 구체적 활동 목적으로 내세우고 있습니다.

- **(국제협력 강화)** 개인정보 국외이전 및 침해사건 관련 피해구제 등 협력 강화를 위해 국제기구·협약체 활동 참여 확대
 - 아·태지역 개인정보 보호수준 제고를 통한 국경간 거래 활성화를 위해 **APEC CBPR* 가입** 및 인증기관 지정 등 **후속절차 추진**
 - * **CBPR** (Cross-Border Privacy Rules) : 개인정보보호 인증체계로 美, 日 등 가입
 - 글로벌 개인정보보호 이슈 대응을 위해 아시아 권역 국제기구 등과 **공동 연구 프로젝트 수행** 및 OECD 등 국제회의 적극 참여
- **(위치정보 산업 활성화)** 창의적 위치정보서비스 활성화를 위한 신규 모델을 발굴하고 **우수모델의 사업화 지원**
 - 법제도·기술·경영 분야 전문 컨설팅, 동향조사, 특허출원 및 창업교육 등 사업화 지원 분야 및 대상 확대 (지원 예산 '16년 25억원→ '17년 127억원)

[방송통신위원회 2017년 업무계획]

이런 조직에서 개인정보보호 업무를 독립적으로 수행하기를 기대하는 것은 무리입니다. 방송통신위원회의 직제상으로도 개인정보보호업무는 극히 일부에 불과하여, 감독기능을 독립적으로 수행해 나갈 것을 기대하기 어렵습니다. 실제로 방송통신위

원회는 그 동안 ‘비식별조치 가이드라인’을 제정해서 개인정보보호법을 허물기 위한 노력을 해 왔을 뿐, 개인정보보호업무를 독립적으로 수행해 왔다고 보기 어려운 행보를 보여 왔습니다.

반면 해외의 독립감독기구들은 아래와 같이 모두 개인정보보호 감독 업무를 주된 업무로 하는 기구들이거나, 소비자 보호기구들입니다.

국가	개인정보감독기구
영국	정보 커미셔너(Information Commissioner)
스웨덴	정보조사원(Datainspektionen)
네덜란드	정보보호원(College bescherming persoonsgegevens)
홍콩	개인정보(프라이버시)커미셔너 (Privacy Commissioner for Personal Data)
호주	연방 프라이버시 커미셔너(The Federal Privacy Commissioner)
뉴질랜드	프라이버시 커미셔너(Privacy Commissioner)
그리스	정보보호원(Hellenic Data Protection Authority)
미국	연방거래위원회(FTC)
캐나다	프라이버시 커미셔너(Privacy Commissioner)
프랑스	국가정보처리·자유위원회(Commission Nationale Informatique Libertes)

우리나라에서도 개인정보보호를 효과적으로 수행하기 위해서는 진흥기구인 방송통신위원회와 금융위원회가 가지고 있는 정보통신사업자, 금융업과 관련한 개인정보의 보호 및 감독기능을 개인정보보호위원회로 통합해야 합니다.

4. 개인정보 불법 이용에 대한 솜방망이 행정제재

가. 문제 상황

홈플러스가 개인정보를 불법매매하여 막대한 수익을 거두었음에도 불구하고, 홈플러스에 대한 행정적 제재는 솜방망이에 불과하였습니다. 공정거래위원회에서 부당한 표시광고행위에 대하여 과징금을 부과했을 뿐이고, 개인정보 침해행위에 대해서는 일체 행정제재를 하지 않았습니다.

정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률에 의하면 방송통신위원장은 관련한 매출액의 100분의 3 이하에 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있는데, 과징금 부과를 해 달라는 신청을 했음에도 불구하고 아무런 조치를 하지 않았습니다.

반면 개인정보보호법은 주민등록번호의 분실, 도난, 유출, 훼손의 경우 외에는 과징금을 부과하는 규정을 두고 있지 않습니다. 이 경우에도 과징금의 상한액은 5억원으로 제한되어 있습니다.

개인정보보호법

제34조의2(과징금의 부과 등) ① 행정자치부장관은 개인정보처리자가 처리하는 **주민등록번호가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손된 경우에는 5억원 이하의** 과징금을 부과·징수할 수 있다. 다만, 주민등록번호가 분실·도난·유출·위조·변조 또는 훼손되지 아니하도록 개인정보처리자가 제24조제3항에 따른 안전성 확보에 필요한 조치를 다한 경우에는 그러하지 아니하다.

정보통신망법

제64조의3(과징금의 부과 등) ① 방송통신위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위가 있는 경우에는 해당 정보통신서비스 제공자등에게 위반행위와 관련한 **매출액의 100분의 3 이하에** 해당하는 금액을 과징금으로 부과할 수 있다.

1. 제22조제1항을 위반하여 이용자의 동의를 받지 아니하고 개인정보를 수집한 경우
2. ~ 7(생략)

나. 개선할 점

(1) 개인정보보호법 개정

개인정보보호법을 개정하여 개인정보 침해행위가 있을 때는 최소한 관련 매출액의 100분의 3을 한도로 과징금을 부과할 수 있다는 규정을 두어야 합니다. 과징금 부과권한도 행정안전부장관이 아닌 독립감독기구인 개인정보보호위원회에 부여해야 합니다.

(2) 방송통신위원회 권한을 개인정보보호위원회로

아울러 현재 정보통신서비스제공자의 경우에는 방송통신위원회가 과징금 부과권을 가지고 있는데, 방송통신위원회는 그 동안 개인정보 보호 감독기관으로서 역할을 수행하지 않아 왔습니다. 이 사건의 경우에도 방송통신위원회에 과징금 부과를 해 달라고 신고를 했는데, 아무런 조치도 취하지 않았습니다.

이런 점을 고려한다면 과징금 부과권도 개인정보보호위원회에 일원화하는 것이 필요합니다.

5. 집단소송, 집단분쟁조정제도, 분쟁조정위원회의 독립성과 공정성 강화

가. 문제점

홈플러스 사건의 경우 수 많은 피해자들이 있었지만, 홈플러스로부터 손해 회복을 받게 될 개인은 극히 일부에 불과합니다. 집단소송이나, 집단분쟁조정과 같은 제도가 효율적으로 기능하지 못하고 있기 때문입니다.

그나마 현재 있는 제도로는 개인정보분쟁조정위원회의 집단분쟁조정이 있는데, 이것도 이 사건에서는 실제 아무런 기능을 못한 무용지물이었습니다.

집단분쟁조정이 시작도 되지 못했기 때문입니다. 원래 제도 상으로는 피신청인이 조정에 응할 의사가 없는 경우에도 분쟁조정위원회는 일단 집단분쟁조정개시결정을 내릴 수 있고, 내려야 하는 것으로 해석됩니다. 그런데 개인정보분쟁조정위원회는 피신청인이 조정에 응할 의사가 없다는 이유로 아예 집단분쟁조정절차의 개시조차도 하지 않고, 분쟁조정을 시도하지도 않았습니다. 이는 분쟁조정위원회의 직무유기입니다. 이와 같이 제도를 운용할 경우 집단분쟁조정신청에 응할 기업은 없을 것입니다.

이는 분쟁조정위원회가 지나치게 개인정보처리자의 이익을 옹호하는 위원 중심으로 구성되어 있기 때문이라고 생각합니다. 이를 계기로 개인정보분쟁조정위원회의 공정한 구성을 위한 제도개선도 필요하다고 봅니다. 한편 개인정보분쟁조정절차에서 좀 더 효과적으로 증거조사 등을 할 수 있도록 제도를 개선할 필요도 있습니다.

개인정보보호법

제49조(집단분쟁조정) ① 국가 및 지방자치단체, 개인정보 보호단체 및 기관, 정보주체, 개인정보처리자는 정보주체의 피해 또는 권리침해가 다수의 정보주체에게 같거나 비슷한 유형으로 발생하는 경우로서 대통령령으로 정하는 사건에 대하여는 분쟁조정위원회에 일괄적인 분쟁조정(이하 "집단분쟁조정"이라 한다)을 의뢰 또는 신청할 수 있다.

② 제1항에 따라 집단분쟁조정을 의뢰받거나 신청받은 분쟁조정위원회는 그 의결로써 제3항부터 제7항까지의 규정에 따른 집단분쟁조정절차를 개시할 수 있다. 이 경우 분쟁조정위원회는 대통령령으로 정하는 기간 동안 그 절차의 개시를 공고하여야 한다.

제50조(조정절차 등) ① 제43조부터 제49조까지의 규정에서 정한 것 외에 분쟁의 조정방법, 조정절차 및 조정업무의 처리 등에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

② 분쟁조정위원회의 운영 및 분쟁조정 절차에 관하여 이 법에서 규정하지 아니한 사항에 대하여는 「민사조정법」을 준용한다.

제40조(설치 및 구성) ① 개인정보에 관한 분쟁의 조정(調停)을 위하여 개인정보 분쟁조정위원회(이하 "분쟁조정위원회"라 한다)를 둔다.

② 분쟁조정위원회는 위원장 1명을 포함한 20명 이내의 위원으로 구성하며, 위원은 당연직위원과 위촉위원으로 구성한다. <개정 2015.7.24.>

③ 위촉위원은 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 사람 중에서 보호위원회 위원장이 위촉하고, **대통령령으로 정하는** 국가기관 소속 공무원은 당연직위원이 된다. <개정 2013.3.23., 2014.11.19., 2015.7.24.>

1. 개인정보 보호업무를 관장하는 중앙행정기관의 고위공무원단에 속하는 공무원으로 재직하였던 사람 또는 이에 상당하는 공공부문 및 관련 단체의 직에 재직하고 있거나 재직하였던 사람으로서 개인정보 보호업무의 경험이 있는 사람
2. 대학이나 공인된 연구기관에서 부교수 이상 또는 이에 상당하는 직에 재직하고 있거나 재직하였던 사람
3. 판사·검사 또는 변호사로 재직하고 있거나 재직하였던 사람
4. 개인정보 보호와 관련된 시민사회단체 또는 소비자단체로부터 추천을 받은 사람
5. 개인정보처리자로 구성된 사업자단체의 임원으로 재직하고 있거나 재직하였던 사람

나. 개선 방안

(1) 분쟁조정제도의 실효성 강화

우선 현재의 분쟁조정제도의 실효성을 강화하는 방안을 마련해야 합니다.

집단분쟁조정신청을 피신청인의 조정예 응할 의사와 무관하게 반드시 개시하도록 법률을 개정하는 것도 고려해 볼 수 있을 것입니다.

아울러 개인정보분쟁조정절차에서 좀 더 효과적인 증거조사 방안도 마련해 둘 필요가 있습니다.

현재 개인정보분쟁조정위원회는 행정자치부 산하에서 개인정보보호위원회 산하로 법률이 개정되어 독립성이 강화되었습니다.

그러나, 분쟁조정위원회의 위원 구성 중 공무원을 배제하고, 이용자의 이익을 대표할 수 있는 위원이 위원회 구성시 참여할 수 있는 방안을 적극 모색해야 합니다. 예를 들어 소비자 단체 추천위원의 수를 좀 더 늘릴 필요가 있습니다.

(2) 개인정보 감독기구의 소비자 피해 구제 지원

실제로 다수의 소비자들이 피해를 회복하고, 권리를 실질적으로 보장받을 수 있으려면 개인정보 감독기구가 소비자의 피해를 구제하는 것을 지원해야 합니다.

예컨대 미국의 경우는 연방거래위원회와 법무부장관 등이 소비자의 피해 회복을 위한 여러 가지 제도를 운영하고 있고, 각국의 개인정보보호 감독기구들도 마찬가지로 역할을 수행하고 있습니다. 위반행위에 대해서 조사하고, 위반행위자에 대한 손해배상의 청구나 피해회복의 과정에서 조사한 사항을 기초로 지원하는 제도를 갖추고 있습니다.

우리나라에서도 이와 같은 제도를 도입해야 할 것입니다.

6. 집단소송 제도의 개선

가. 문제점

현재는 침해행위의 금지를 구하는 소송만 단체소송의 대상으로 하고 있습니다. 이것마저도 집단분쟁조정을 거부하거나, 집단분쟁조정의 결과를 수락하지 않는 경우에만 허용하고 있습니다.

개인정보보호법

제51조(단체소송의 대상 등) 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 단체는 개인정보 처리자가 제49조에 따른 집단분쟁조정을 거부하거나 집단분쟁조정 결과에 수락하지 아니한 경우에는 법원에 권리침해 행위의 금지·중지를 구하는 소송(이하 "단체소송"이라 한다)을 제기할 수 있다.

그런데 이 사건과 같이 대규모적인 개인정보 침해행위가 발생하여 재산상의 손해와 정신적 손해를 입은 경우에는 집단소송이 허용되지 않아서 개인정보 침해를 입은 개인들이 직접 소송을 해야 합니다.

나. 개선할 점

이 사건과 같이 대규모 개인정보 침해가 발생한 경우, 침해를 입은 피해자들이 재산상의 손해나 정신적 손해의 배상을 구하기 위해서도 단체소송이 가능하도록 제도를 개선할 필요가 있습니다. 그리고 단체소송의 요건에서 사전에 집단분쟁조정을 거쳐야만 하도록 한 것도 시간의 지연만 가져오므로 생략하는 것이 바람직합니다.

7. 유출통지 제도의 개선

가. 문제점

현재 개인정보보호법에 의하면 개인정보 침해가 발생한 경우 개인정보유출통지를 하도록 하고 있습니다. 그런데 유출통지를 하지 않아도 그에 대한 처벌규정은 5천만원 이하의 과태료를 부과할 수 있을 뿐이어서 이 사건의 경우 홈페이지는 피해자들에게 전혀 유출사실을 통지하지 않았습니다.

그 결과 누가 피해자인지를 알 수 없었고, 사건의 실체를 알 수 없었습니다.

개인정보보호법

제34조(개인정보 유출 통지 등) ① 개인정보처리자는 개인정보가 유출되었음을 알게 되었을 때에는 지체 없이 해당 정보주체에게 다음 각 호의 사실을 알려야 한다.

1. 유출된 개인정보의 항목
2. 유출된 시점과 그 경위
3. 유출로 인하여 발생할 수 있는 피해를 최소화하기 위하여 정보주체가 할 수 있는 방법 등에 관한 정보
4. 개인정보처리자의 대응조치 및 피해 구제절차
5. 정보주체에게 피해가 발생한 경우 신고 등을 접수할 수 있는 담당부서 및 연락처

② 개인정보처리자는 개인정보가 유출된 경우 그 피해를 최소화하기 위한 대책을 마련하고 필요한 조치를 하여야 한다.

③ 개인정보처리자는 대통령령으로 정한 규모 이상의 개인정보가 유출된 경우에는 제1항에 따른 통지 및 제2항에 따른 조치 결과를 지체 없이 행정자치부장관 또는 대통령령으로 정하는 전문기관에 신고하여야 한다. 이 경우 행정자치부장관 또는 대통령령으로 정하는 전문기관은 피해 확산방지, 피해 복구 등을 위한 기술을 지원할 수 있다. <개정 2013.3.23., 2014.11.19.>

④ 제1항에 따른 통지의 시기, 방법 및 절차 등에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

나. 개선할 점

좀 더 강력하고 효율적인 개인정보 유출통지제도를 마련할 필요가 있습니다. 그리고 이를 이행하지 않을 경우의 강력한 시정방안이 마련될 필요가 있습니다. 그 방안의 하나로서 개인정보유출통지를 하지 않을 경우 개인정보감독기구에서 직권으로 개인정보 유출사실을 항목별로 고지하는 방안을 마련할 수도 있을 것입니다.

아울러 수사기관에서 수사발표를 할 때 개인정보 유출기업을 익명처리하는 등 과잉보호를 하여 개인정보 침해사건의 피해자들이 피해구제를 받는 것을 실질적으로 방해했는데, 수사기관의 수사결과 발표도 개인정보 유출통지제도의 취지에 비추어 좀 더 구체적이고 상세하게 할 필요가 있습니다.

8. 개인정보 활용 내역에 대한 편리한 확인방법

가. 문제상황

현재 개인정보보호법과 정보통신망법에 의하여 개인정보주체들은 자신의 개인정보를 처리하는 자에게 개인정보 수집내역, 활용내역 등의 열람을 요청할 수 있게 되어 있습니다. 이는 개인정보 유출시에 자신도 피해자인지를 확인할 수 있는 효과적인 방법입니다. 그런데 기업들이 비협조적으로 제도를 운용하여 개인정보주체의 권리행사를 방해하고 있습니다.

개인정보보호법

제35조(개인정보의 열람) ① 정보주체는 개인정보처리자가 처리하는 자신의 개인정보에 대한 열람을 해당 개인정보처리자에게 요구할 수 있다.

③ 개인정보처리자는 제1항 및 제2항에 따른 열람을 요구받았을 때에는 대통령령으로 정하는 기간 내에 정보주체가 해당 개인정보를 열람할 수 있도록 하여야 한다. 이 경우 해당 기간 내에 열람할 수 없는 정당한 사유가 있을 때에는 정보주체에게 그 사유를 알리고 열람을 연기할 수 있으며, 그 사유가 소멸하면 지체 없이 열람하게 하여야 한다.

⑤ 제1항부터 제4항까지의 규정에 따른 열람 요구, 열람 제한, 통지 등의 방법 및 절차에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

한편 시행령은 정보주체가 열람요구서를 제출하면 회신을 하도록 규정하고 있

는데,⁶⁾ 온라인을 통한 열람이 가능하도록 규정을 마련할 필요가 있습니다.

9. 포인트 카드와 로열티 마케팅의 문제

가. 문제 상황

6) 제41조(개인정보의 열람절차 등) ① 정보주체는 법 제35조제1항 및 제2항에 따라 자신의 개인정보에 대한 열람을 요구하려는 경우에는 행정자치부령으로 정하는 바에 따라 다음 각 호의 사항 중 열람하려는 사항을 표시한 개인정보 열람요구서를 개인정보처리자에게 제출하여야 한다. <개정 2013.3.23., 2014.11.19.>

1. 개인정보의 항목 및 내용
2. 개인정보의 수집·이용의 목적
3. 개인정보 보유 및 이용 기간
4. 개인정보의 제3자 제공 현황
5. 개인정보 처리에 동의한 사실 및 내용

③ 법 제35조제3항 전단에서 "대통령령으로 정하는 기간"이란 10일을 말한다.

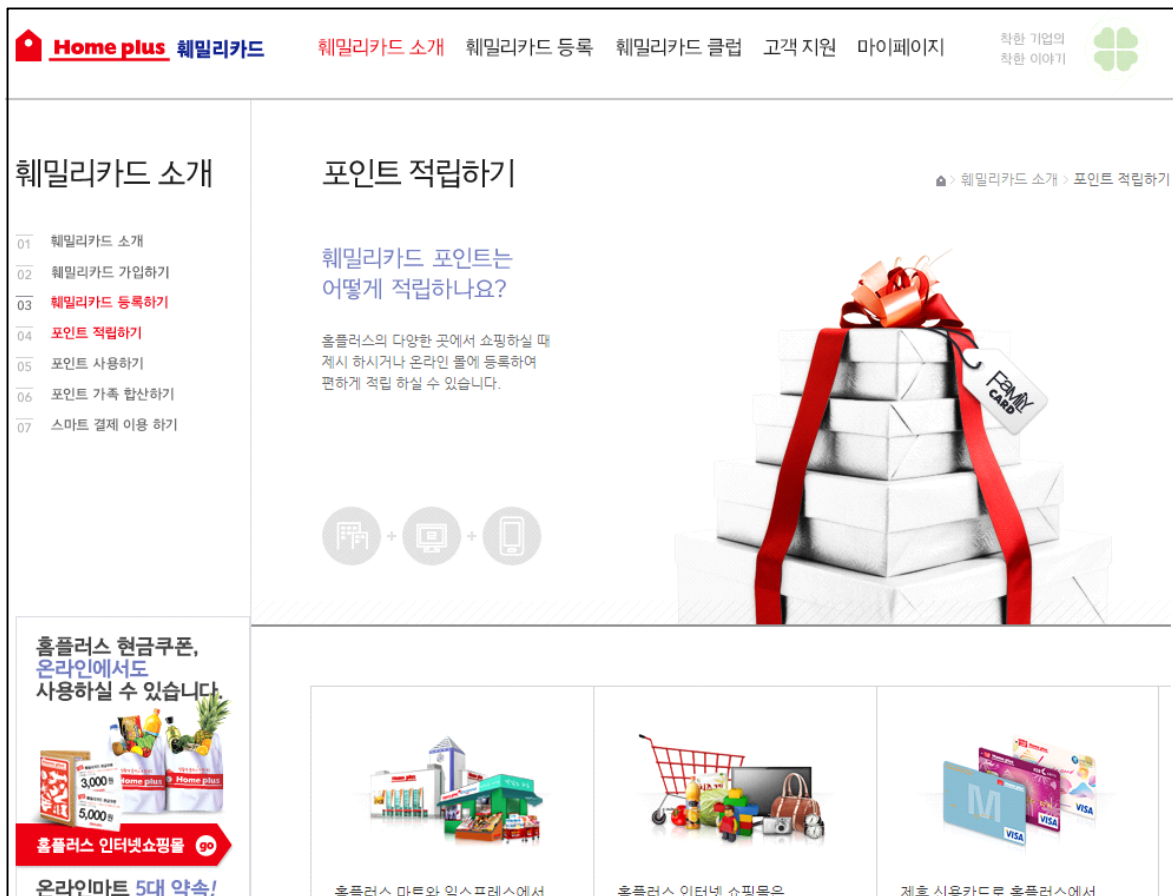
④ 개인정보처리자는 제1항에 따른 개인정보 열람요구서를 받은 날부터 10일 이내에 정보주체에 해당 개인정보를 열람할 수 있도록 하는 경우와 제42조제1항에 따라 열람 요구 사항 중 일부를 열람하게 하는 경우에는 열람할 개인정보와 열람이 가능한 날짜·시간 및 장소 등(제42조제1항에 따라 열람 요구 사항 중 일부만을 열람하게 하는 경우에는 그 사유와 이의제기방법을 포함한다)을 행정자치부령으로 정하는 열람통지서로 해당 정보주체에게 알려야 한다. <개정 2013.3.23., 2014.11.19.>

제42조(개인정보 열람의 제한·연기 및 거절) ① 개인정보처리자는 제41조제1항에 따른 열람 요구 사항 중 일부가 법 제35조제4항 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그 일부에 대하여 열람을 제한할 수 있으며, 열람이 제한되는 사항을 제외한 부분은 열람할 수 있도록 하여야 한다.

② 개인정보처리자가 법 제35조제3항 후단에 따라 정보주체의 열람을 연기하거나 같은 조 제4항에 따라 열람을 거절하려는 경우에는 열람 요구를 받은 날부터 10일 이내에 연기 또는 거절의 사유 및 이의제기방법을 행정자치부령으로 정하는 열람의 연기·거절 통지서로 해당 정보주체에게 알려야 한다. <개정 2013.3.23., 2014.11.19.>

쇼핑몰 등에서 마일리지 방식으로 적립금을 주는 것이 무엇에 대한 대가인지 논란의 여지가 있습니다. 상품을 구입한 것에 대한 대가라면, 이용내역을 수집하여 활용하는 것은 최소수집의 원칙에 어긋날 소지가 있습니다.

반면 개인정보를 활용하도록 해 준 것에 대한 대가라면 이용내역을 수집해서 활용하는 것이 최소수집 원칙 위반은 아닐 것입니다. 다만 이런 경우에도 이를 남용하는 것은 문제가 될 수 있습니다.



[홈플러스 웨밀리카드 소개, 홈페이지 캡처]

그런데 현재 홈플러스의 포인트 적립은 고객이 상품을 구매해 준 것에 대한 감사의 의미인 것처럼 소개되고 있습니다. 이럴 경우 이용자의 쇼핑내역을 모두 수집하여 보관하고, 이를 분석하는 것은 최소수집의 원칙에 어긋나는 것으로 보입니다.

나. 로열티 마케팅의 공정거래법 위반 여부

우리나라에 만연해 있는 대기업의 로열티 마케팅의 경우, 소비자에게 이익이 되는지 아니면 그와 같은 마케팅이 소비자 이익을 저해하는 것인지 분석해 볼 필요가 있습니다.

그 동안 많은 학술 연구에서 이용실적에 따라서 할인 혜택을 주는 로열티 마케팅이 소비자 후생에 도움이 되지 않고, 오히려 소비자 후생을 감소시킨다는 분석이 많았습니다. 소량구매를 하는 다수의 소비자들을 희생시키고, 대량 구매를 하는 소비자들에게 과도한 혜택을 부여하는 것은 차별적 취급에도 해당합니다.

다. 개선 방안

대형마트나 쇼핑몰들의 마일리지 적립이 고객이 상품을 구매해 준 것에 대한 감사의 의미로 적립해 주는 것이 아니라, 개인정보 활용 동의를 해 준 사람에게만 적립을 해 주는 것이라는 점을 명확하게 알리도록 해야 합니다. 만약 그렇지 않다면 이용내역의 삭제권 인정해 주어야 할 것입니다.

아울러 로열티 마케팅의 공정거래법 위반 여부에 대해서도 면밀한 분석과 검토가 필요합니다.

10. 개인정보 최소수집의 원칙과 쇼핑 내역 활용에 대한 이용자의 권리, 이용자의 알 권리 보장을 위한 방안

가. 문제상황

홈플러스를 비롯한 대부분의 대형 마트를 비롯한 유통업체들은 이용자의 쇼핑내

역을 수집하여 이를 분석, 활용하고 있습니다. 이들은 이용자들에게 포인트 적립의 혜택을 제공한다는 명목으로 동의를 받고 있는데, 이와 같이 수집된 개인정보를 분석, 가공하여 자신이 직접 활용하거나, 제3자에게 제공하여 활용하고 있습니다. 이와 관련하여 대형 마트의 이용자 개인정보 활용 실태가 이용자에게 정확하게 알려지고 있는지 의문입니다.

나. 개선할 점

먼저 이용자들의 쇼핑내역의 수집과 이용실태가 투명하게 공개되어야 합니다. 개인정보를 어떤 것을 어떻게 수집하고 있고, 개인정보 결합은 어떻게 이루어지고 있는지, 수집한 개인정보를 어떻게 분석하고, 가공하는지도 그 실태가 공개되어야 합니다.

이용자들이 삭제권을 행사할 경우에는 삭제를 해 주어야 합니다. 특히 이용자들이 자신의 개인정보가 어떻게 처리되고 있는지를 온라인을 통해서 쉽게 확인할 수 있는 방안이 개인정보보호법에 마련되어야 할 것입니다.

11. 정보의 동의 요건 완화론의 등장, 비식별화를 통한 빅데이터 활용 등의 움직임에 대한 우려

이 사건을 통해 대형 마트가 수집한 고객들의 개인정보를 어떻게 활용하는지를 엿볼 수 있었는데, 이들은 고객들의 개인정보를 오로지 이윤 창출을 위한 수단으로만 활용하고 있다는 것을 알 수 있었습니다. 우리는 이 사건을 통해서 개인정보 수집에 대한 동의는 보다 더 엄격하고 확실하게 할 필요가 있다는 것도 뼈저리게 느꼈습니다.

그런데 최근 업계를 중심으로 개인정보 수집동의의 요건을 완화해야 한다는 주장이나, 비식별화된 개인정보는 개인정보로 보지 않아야 하며, 동의를 요하지 않고 활용할 수 있게 하여 빅데이터 활용을 허용해야 한다는 등의 주장이 지속적으로

나오고 있습니다. 그나마 지금의 구명투성이인 법률을 누더기로 만들겠다는 것인데, 이런 주장은 국제적인 추세에도 반합니다. 그리고 우리나라와 같이 재식별화의 위험이 높은 환경에서는 도저히 받아들여질 수 없는 주장입니다. 더구나 기업의 개인정보 오남용에 대해서 이용자들이 전혀 통제할 수 없는 상황에서 개인정보보호법의 완화 주장은 매우 위험스러운 주장이기도 합니다.

특히 개인의 민감한 쇼핑내역을 분석하고, 가공하여 활용하는 기술이 점점 발전하고 있는 상황에서 프로파일링에 대한 규율은 절대적으로 필요한 상황입니다.

메모