

통신3사 실적에 드러난 ‘해킹 여파’ 3분기 영업익 전년比 약 40% 급감

통신 3사, 합산 영업익 7483억
SKT, 484억 기록… 90.9% 폭락
무선 서비스 매출 지각변동 영향
간접적 손실 내년 1분기까지 지속

연이은 해킹 사태와 일회성 비용 지출로 통신3사의3분기 실적이 직격탄을 맞았다. SKT, KT, LG유플러스 3사의 3분기 합산 영업이익은 7483억원에 그쳐 지난해 같은 기간 1조2434억원 대비 39.8%나 급감했다. 2021년부터 이어지던 분기 합산 영업이익 1조원 행진도 멈춰 섰다.

9일 〈메트로경제신문〉취재 결과, 통신 3사가 모두 3분기 실적을 발표한 가운데 실적에서 해킹 리스크가 고스란히 드러났다.

가장 큰 타격을 입은 곳은 SK텔레콤이다. 3분기 영업이익이 484억원에 그치며 전년 동기 대비 90.9% 폭락했다. 특히 별도 기준으로는 522억원의 영업적자를 기록, 창사 이래 첫 ‘분기 적자 전환’이라는 충격적인 성적표를 받았다.

지난 4월 발생한 대규모 유심 해킹 사고 수습 비용이 3분기에 집중됐기 때문이다. 5000억원대 고객 보상안과 역대 최대 규모인 1348억원의 과징금이 실적에 치명타가 됐다.

SK텔레콤의 위기는 무선 시장의 지각변동으로 이어졌다. 해킹 사태 이후 정부의 위약금 면제 조치 등이 시행되자 가입자 대거 이동이 발생했다. 그 결과 SK텔레콤의 3분기 무선 서비스 매출은 전년 동기 대비 20.5% 급감한 2조1240억원을 기록했다.

지난 9월 무단 소액결제 사태가 드러난 KT의 경우 3분기 실적에 해당 사안이 미반영되면서 오히려 SKT 해킹 사태



이동통신사 3사 로고.

/뉴스시스

에 따른 반사이익을 거뒀다. 구체적인 해킹 내역은 없다고 주장하고 있는 LG유플러스 또한 해킹의 그늘을 피했다.

KT는 3분기 매출 7조1267억원에 순이익 4453억원을 거둬 각각 7.1%, 16.2% 늘었다. LG유플러스는 매출 4조108억원에 순이익 491억원을 기록했다. 매출은 5.5% 늘고 순이익은 63.6% 급감했다.

SKT 해킹 사태에 따른 반사이익은 무선 서비스 매출에서 뚜렷하게 드러났다. KT의 무선 매출은 1조7336억원, LG유플러스는 1조6272억원으로 각각 전년 동기 대비 4.7%, 5.2% 성장했다. 이는 통상적인 연간 성장률을 분기 만에 달성한 이례적인 수치로, SK텔레콤 이탈 가입자를 흡수한 결과로 풀이된다.

그러나 두 기업도 마냥 웃을 수 없는 상황이다. KT는 3분기 강북본부 부지 개발 등 부동산 분양 이익 덕분에 전년 대비 16% 증가한 영업이익을 기록했다. 그러나 무단 소액결제 사태 등 3건의 해킹 사고 관련 비용은 4분기부터 본격 반영될 예정이다. 정부가KT에도 위

약금 면제를 검토하고 있어 SK텔레콤과 같은 가입자 이탈 사태가 재현될 가능성도 크다.

LG유플러스는 3분기 영업이익이 1617억원으로 34.3% 감소했다. 약 1500억원에 달하는 대규모 희망퇴직 비용이 일회성으로 반영된 탓이다. LG유플러스는 이비용을 제외하면 실질적 이익은 성장했다고 설명했지만, 지난 7월 불거진 해킹 의심 사태가 경찰 수사로 이어진 점은 4분기 실적의 잠재적 변수로 남아있다.

업계 관계자는 “해킹 사태의 여파는 단순히 이번 분기에 그치지 않을 것”이라며 “보상비용, 과징금, 위약금 면제 등 직접적인 비용뿐 아니라 브랜드 신뢰 하락, 가입자 이탈, 보안 시스템 재정비 등 간접적 손실이 내년 1분기까지 이어질 가능성이 크다”고 말했다. 그는 또 “3사 모두 정보보호 투자와 리스크 관리 체계를 전면 재점검해야 하는 상황이라, 최소 반기 이상 실적 부담이 지속될 것”이라고 내다봤다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr

AI 기반 ‘다크패턴’ 규제 시급

공정위, 소비자 보호지침 손질
‘AI 챗봇 상호작용’ 新유형 등장
악성코드·허위상품 등 2차 피해

공정거래위원회(공정위)가 전자상거래 등에서의 소비자 보호 지침을 개정하며 다크패턴(이용자가 쉽게 속도록 눈속임 온라인 인터페이스를 사용해 의도하지 않은 소비를 유도하는 설계 방식)에 대한 본격적인 규제에 나섰다. 인공지능(AI) 기술을 활용한 새로운 형태의 온라인 눈속임 상술은 여전히 규제 사각지대에 놓여 있다는 지적이 나온다.

9일 〈메트로경제신문〉취재를 종합하면, AI 챗봇이 사용자와의 감정적 연결을 강화해 이용자의 판단을 흐리게 하거나, 생성형 AI로 만든 가짜 광고가 소비자를 기만하는 사례가 증가하면서 ‘AI 기반 다크패턴’에 대한 통제가 시급하다는 목소리가 커지고 있다.

앞서 공정위는 지난달 23일 다크패턴 규제에 관한 구체적인 해석 기준과 사업자에 대한 권고사항 제시를 골자로 소비자 보호 지침을 손질해 같은달 24일부터 시행한다고 발표한 바 있다.

그러나 AI 알고리즘이 개입된 사용자 경험(UX) 설계, 특히 추천·광고·대화형 인터페이스에서 나타나는 ‘AI 기반 다크패턴’에는 여전히 규제의 손길이 닿지 않고 있다. 최근 등장한 AI 챗봇과의 상호작용을 통한 새로운 유형의 다크패턴이 대표적인 예다. 과도한 칭찬이나 감정적 공감을 반복하며 유제와 친밀감을 높이는 AI의 행위는 언뜻 봐서는 ‘친절한 서비스’처럼 느껴진다. 하지만 인간의 감정을 이용해 상호작용을 길게 유지하도록 설계된 AI는 사용자의 판단력을 흐리게 해 불필요한 결제나 구독을 유도하기도 한다.

요즘 광고에서 쉽게 접하는 생성형 AI 콘텐츠도 온라인 눈속임 상술에 자주 활용되고 있다. AI 도구로 제작한 이미지나 영상 광고는 외관상 진짜 사람이나 제품처럼 보이지만, 대부분 AI 생성물이라는 사실이 명시되지 않는다. 이용자는 이를 실제로 오인해 링크로 들어가 제품을 구매하고, 이 과정에서 악성 코드에 감염되거나 허위 상품을 결제하는 등 2



Chat GPT에 의해 생성된 AI 기술을 이용한 새로운 형태의 다크패턴 확산에 우려하는 소비자 이미지.

차 피해를 입는 사례가 보고되고 있다.

전장배 국제인공지능윤리협회(IAAE) 이사장은 “이제 AI가 ‘말’을 통해 사 랍과 더 많은 소통을 하게 되면서 AI 기반 다크패턴을 통한 소비자 기만 문제가 더욱 늘어날 가능성이 높아졌지만, 공정위의 이번 지침에 직접적으로 해당되지 않아 규제하기가 어려운 상황”이라고 우려했다.

공정위가 정기결제 증액·유료전환 시 별도 명시적 동의가 필요하다고 규정한 지침도 충분하지 않다는 비판이다. 소비자에게 받아야 하는 명시적 동의의 범위에 AI 알고리즘이 정기결제 증액, 유료전환 등의 의사결정을 자동으로 할 수 있음에 대한 동의도 포함돼야 한다는 것이 전문가들의 제언이다.

예컨대 구독 서비스에서 AI가 사용자의 이용 패턴을 분석해 자동으로 정기결제 금액을 올리거나 무료 기간 종료 후 알림 없이 유료로 전환시키는 경우와 같은 AI 기반 자동 조정에 대해서도 사전에 명시적 동의를 받아야 한다는 것이다.

해외에서는 온라인 눈속임 행위를 초장에 뿌리 뽑는 규제가 추진되고 있다. 유럽연합(EU)의 디지털서비스법(DSA)은 다크패턴 설계 자체를 금지하고, 미국 연방거래위원회(FTC)는 ‘기만적인 사용자 인터페이스 전면 금지’ 기조를 내세우고 있다. 반면 한국은 유형별로 금지 행위를 나열한 ‘해석 중심 모델’에 머물러 기술 발전에 따라 새롭게 나타나는 다크패턴까지 포괄적 대응이 어려운 구조다.

/김현정 기자 hjk1@

KT-경기도교육청 찾아가는 AI체험 교육

KT는 경기도교육청과 함께 지난달 27일부터 이달 7일까지 연천·여주·안성 지역 중학교 6곳에서 ‘KT AI 스테이션’을 활용한 찾아가는 인공지능(AI) 체험 교육을 진행했다고 9일 밝혔다.

‘KT AI 스테이션’은 이동형 AI 체험 학습 공간으로, K-인텔리전스 기술과 ESG 체형 콘텐츠를 결합한 교육 플랫폼이다. 이번 프로그램에는 경기도교육청 산하 6개 중학교의 학생·교직원 450명이 참여했다.

참가자들은 ‘AI 스타디움’, ‘AI 스튜디오’ 등에서 음성인식·영상합성·생성형 AI 등 최신 기술을 체험했으며, 디지털 윤리와 정보 판별 역량을 배우는 교육도 병행했다.

KT와 경기도교육청은 안성 양성중 학교에서 이번 교육 성과를 공유하고, 지역 간 AI 교육 격차를 해소하기 위한 협력 방안을 논의했다.

경기도교육청 관계자는 “학생들이 AI 기술을 직접 체험하며 흥미를 느끼고 사고력을 키우는 계기가 됐다”고 밝혔다.

/김서현 기자

청소년·청년이 말한 ‘AI 시대의 과제’

과기정통부, AI 이슈 토론
연구성과 공유 자리 마련

과학기술정보통신부는 8일 서울 한양대학교 백남학술정보관 국제회의실에서 ‘2025 AI·디지털 네이티브 토론회’ 및 논문공모전 시상식’을 개최했다고 9일 밝혔다.

이번 행사는 AI 전환 시대를 맞아 청소년과 청년 세대가 인공지능 관련 주요 이슈를 주제로 토론하고 연구 성과를 공유하기 위해 마련됐다.

시상식에 앞서 열린 ‘AI·디지털 네이티브 토론회’ 결성전에는 예선을 통과한 중·고·대학부 참가자들이 ‘AI와 일자리 변화’, ‘AI 알고리즘의 편향성’, ‘AI 환각’ 등을 주제로 열린 토론을 펼쳤다. 중등부 ‘기제로’, 고등부 ‘투명버블’, 대학부 ‘한토막’ 팀이 각각 우승을 차지했다. 준우승은 중등부 ‘청산유수’, 고등부 ‘모나드’, 대학부 ‘공감’ 팀이 받았다.

논문공모전에는 총 41편이 접수됐다. 최우수상은 레딩대 신교준 학생의



8일 서울 한양대학교 백남학술정보관에서 열린 ‘2025 AI·디지털 네이티브 토론회 및 논문공모전 시상식’ 현장 사진.

/과기정통부

‘생성형 인공지능의 편향·환각, 어떻게 검증할 것인가: RCT 기반 AI 신뢰성 검증과 포용형 거버넌스·정책 제안’이 선정됐다. 신 학생은 발표를 통해 대규모 언어모델의 신뢰성 검증과 AI 정책 대응 방안을 제시했다.

우수상은 고려대 김관희, 한국항공대 김민기, 연세대 김석환 학생의 ‘AI 기술 충격이 가져오는 경제적 파급효과 분석’, 차의과대 이은주 학생의 ‘AI 시대 창작자 권리 보호를 위한 학습데이터 관리 제도와 방안’이 수상했다.

/김서현 기자

LG U+, 주요 파트너사와 성장비전 공유

‘기업 부문 파트너 컨벤션’ 열어

기회로 삼아야 한다”고 말했다.

LG유플러스는 주요 기업 대리점 파트너사와 함께 성장 비전을 공유하고 상생 협력 방안을 논의하는 ‘2025 기업부문 파트너 컨벤션’을 개최했다고 9일 밝혔다.

이번 행사는 지난 7일 서울 송파구 시그니엘서울에서 열렸으며, 전국 주요 파트너사 대표 70여 명과 LG유플러스 임직원 등 약 100명이 참석했다. 한 해 동안의 성과를 돌아보고 우수 영업 사례를 공유하는 자리로, 강연·시상식·만찬 등 다양한 프로그램이 진행됐다.

특강에는 삼진어묵 박용준 대표가 연사로 참여해 ‘기업가 정신’을 주제로 도전과 혁신의 중요성을 강조했다. 그는 “지속 가능한 성장은 끊임없는 실험과 실행에서 비롯된다”며 “고객의 변화를

시상식에서는 연평균 30% 매출 성장을 이룬 ㈜비플이 ‘기업파트너 대상’을, 교육시장 고객 확보에 기여한 ㈜온파워네트웍스가 ‘최우수상’을 각각 받았다. LG유플러스는 수상자에게 상징적 의미의 ‘마스터스 재킷’을 증정했다.

이와 함께 차량 관계 DX(디지털 전환) 솔루션 ‘U+커넥트’ 수주에 성공한 ㈜드레니, 기업용 통화 솔루션 ‘AI비즈콜 by 익시(ixi)’의 신규 고객을 확보한 ㈜비엔에프가 영업 우수 사례를 발표했다.

LG유플러스는 이번 컨벤션을 계기로 파트너사와의 협력 체계를 강화하고, 올해를 ‘동반성장 가속화의 원년’으로 삼아 영업 지원 프로그램 고도화, AI 기반 영업 도구 도입, 파트너 역량 강화 교육 등 상생 전략을 추진할 계획이다.

/김서현 기자