

마케팅 수신 동의만으로 텔레마케팅? 개인정보 제공, 이렇게 해야 안전합니다.

1. 사안의 개요: 마케팅 수신 동의, 어디까지 유효한가?

고객사 A는 기존에 마케팅 수신 동의를 한 고객들을 대상으로 제휴사와 연계한 텔레마케팅을 계획하고 있었습니다. 이 과정에서 "개인정보 수집 이용 동의서"에 수탁자 대상을 '제휴사 등'과 같이 포괄적으로 명기해도 되는지, 아니면 'A제휴사, B제휴사'처럼 구체적인 회사명을 기재해야 하는지에 대한 법률 자문을 DKL에 요청했습니다. 특히 공동 마케팅 제휴사가 변동될 수 있다는 점 때문에 명확한 가이드라인이 필요한 상황이었습니다.

2. 질의 또는 문제: 시나리오와 복잡한 법률 쟁점

고객사 A는 다음과 같은 시나리오를 제시하며 DKL에 자문을 구했습니다.

고객사 A의 위탁을 받은 대행사(텔레마케팅사)에서 전화로 제휴사의 상품을 안내받을지 의사를 문의하는 경우.

핵심적인 문제는 마케팅 수신 동의가 보험 상품 안내 및 판매를 위한 개인정보 제공에도 유효한지, 그리고 '위탁'과 '제3자 제공' 중 어느 법적 근거를 적용해야 하는지에 대한 명확한 판단이었습니다. 또한, 제휴사 변동 시 동의 획득 방법에 대한 실질적인 가이드라인이 필요했습니다.

3. 쟁점: '위탁'인가, '제3자 제공'인가? 마케팅 동의와 개인정보 제공 동의의 분리

이 사안의 핵심 쟁점은 다음과 같습니다.

가. '업무 처리 위탁'과 '개인정보 제3자 제공'의 구분

텔레마케팅의 목적이 제휴사의 이익을 위한 상품 판매라면 '제3자 제공'에 해당하며, 고객사 A의 제휴 업무 관련 안내라면 '업무 처리 위탁'에 해당하여 관련 법령 근거 조항이 달라집니다.

대법원 판례(2016도13263)는 제휴사가 정보 제공 회사의 업무를 위탁받아 처리하는 것이 아니라 제휴사 자체의 업무처리와 이익을 위해 개인정보를 이용한다면 '제3자 제공'에 해당한다고 보았습니다. 서울중앙지방법원 판례(2015고정3374) 또한 유사 사례에서 제휴사에 대한 정보 제공을 '제3자 제공'으로 판단했습니다.

나. 마케팅 수신 동의와 개인정보 제3자 제공 동의의 별개성

마케팅 수신 동의는 정보통신망법 제50조에 따라 영리 목적의 광고성 정보 수신에 대한 동의를 의미하며, 개인정보 수집·이용 동의와는 별개입니다. 반면, 개인정보 제3자 제공 동의는 개인정보 보호법 제17조에 따라 개인정보를 제3자에게 제공하는 것에 대한 동의를 의미합니다. 즉, 마케팅 수신 동의만으로는 제3자 상품 홍보를 위한 개인정보 제공이 불가능하며, 개인정보 보호법 제17조에 따라 별도의 동의가 필요합니다.

다. 구체적인 제3자 정보 고지 의무

개인정보를 제공받는 제3자의 명칭은 '제휴사 등'과 같은 포괄적 표현이 아닌 'A제휴사, B제휴사'와 같이 구체적으로 명시하는 것이 법적 요건을 충족합니다. 변경 시에도 다시 동의를 받아야 합니다.

4. DKL 솔루션: 명확한 법률 해석과 안전한 동의 획득 방안 제시

DKL은 고객사 A의 질의에 대해 명확한 법률 해석과 함께 실질적이고 안전한 개인정보 동의 획득 방안을 제시했습니다.

고객사가 제시한 시나리오 경우는 위탁처리이므로 수탁자인 텔레마케팅사의 업무 내용과 회사 명칭 등 정보를 홈페이지에 계속적으로 게재해야 합니다. 다만, 고객 상담을 통해 고객이 상품 구매 의사를 밝히고 제휴사에 고객 정보를 제공하는 단계에서는 별도로 개인정보 제3자 제공 동의를 받아야 함을 강조했습니다. 이는 개인정보보호법 제26조 및 동법 시행령 제28조에 따른 위탁자의 의무입니다.

가. 명확한 동의 획득 방법 제시

- 마케팅 수신 동의와 제3자 제공 동의를 분리하여 획득할 것을 강조했습니다.
- 제3자 제공 동의 시 "제3자(제휴사)의 상품 광고를 수신하는 것에 동의합니다"와 같이 동의 내용을 구체적으로 명시하고, 제공받는 제3자의 명칭, 이용 목적, 제공하는 개인정보 항목, 그리고 보유 및 이용 기간을 명확히 알려야 한다고 안내했습니다.
- 이러한 동의는 필수가 아닌 '선택' 동의로, 다른 필수 동의 사항과 분리해서 별도로 받아야 합니다.
- 실제 동의서 양식 예시를 제공하여 이해를 도왔습니다.

나. 제휴사 변동 시 대응 방안

- 정기적인 동의 갱신의 필요성을 설명하며, 제휴사 목록이 변경될 때마다 새로운 동의를 획득해야 함을 강조했습니다. 또한, 정보통신망법 제50조 제8항에 따라 2년마다 수신동의 여부를 확인해야 한다고 조언했습니다.
- 개인정보 처리방침을 통한 보완으로, 처리방침에 협력 중인 제휴사 목록을 상세히 기재하고 정기적으로 업데이트하며, 동의서에 처리방침 확인 방법을 안내하는 방안을 제시했습니다.

5. 고객 만족 결과: 법적 리스크 최소화 및 안전한 비즈니스 모델 구축

DKL의 자문을 통해 고객사 A는 마케팅 수신 동의만으로는 제3자(제휴사) 상품 홍보를 위한 텔레마케팅이 불가능하며, 개인정보 보호법 제17조 위반으로 인해 법적 처벌(5년 이하의 징역 또는 5천만원 이하의 벌금, 과태료)을 받을 수 있음을 명확히 인지하게 되었습니다.

DKL이 제시한 명확하고 구체적인 동의 획득 방안과 제휴사 변동 시 대응 방안을 바탕으로, 고객사 A는 잠재적인 법적 리스크를 최소화하고 안전하고 합법적인 비즈니스 모델을 구축할 수 있게 되었습니다. 이는 DKL이 복잡한 법률 문제를 명확히 진단하고, 고객의 상황에 맞는 실질적인 해결책을 제시하는 전문성을 갖추고 있음을 보여주는 성공적인 업무 사례입니다. DKL은 앞으로도 혁신 기업의 비즈니스 활동이 법적으로 안전하게 이루어질 수 있도록 최선을 다할 것입니다.

관련 법률서비스 의뢰는 02-6952-2615(상담전화) 또는 아래 상담신청 링크를 이용하여 주십시오.

감사합니다.

디케이엘파트너스 법률사무소 드림.

본 자료에 게재된 내용 및 의견은 일반적인 정보제공만을 목적으로 발행된 것이며, 디케이엘파트너스 법률사무소의 공식적인 견해나 어떤 구체적 사안에 대한 법률적 의견을 드리는 것이 아님을 알려 드립니다. Copyright©2023 DKL Partners.

관련 전문가



권단 변호사

Attorney

dan.kwon@dkl.partners | 02.6952.2615

