



# 전화권유판매 수신거부의사 등록 시스템 도입의 의미와 시사점

이경아 연구원

## 요약

■ 소비자가 광고성 전화를 원치 않을 경우 온라인상으로 수신거부의사 표시를 일괄 등록할 수 있는 「전화권유판매 수신거부의사 등록시스템」이 도입되었음. 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템은 소비자의 자기 정보결정권을 보호하기 위한 제도로, 이를 통해 소비자의 개인정보 권리행사가 보다 간편해졌음. 수신거부의사 등록시스템은 그동안 지속적으로 제기되어왔던 전화권유판매에 의한 소비자피해를 줄이기 위한 조치임. 소비자보호 강화를 위해 수신거부의사체계는 향후 보다 확대될 수 있을 것으로 보이며 이 과정에서 사회적 편익이 제고될 수 있도록 소비자 편익과 공급자 편익이 함께 고려되어야 함.

■ 소비자가 원치 않는 광고성 전화에 대한 수신거부를 일괄적으로 등록할 수 있는 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템이 도입됨.<sup>1)</sup>

- 그동안 과도하거나 부당한 판매권유 전화에 대한 소비자불만이 지속적으로 제기되어 왔음.
- 소비자들의 주된 불만 사항은 전화권유판매로 인한 사생활 침해와 부당한 전화권유판매로 인한 손해에 관한 것임.
  - 무작위 혹은 과도한 판매권유전화로 인해 개인의 혼자 있을 권리(the right to be alone)가 훼손되었으며, 잘못된 통신판매로 인한 부당행위, 계약해제 및 계약해지<sup>2)</sup> 거절 등의 소비자피해 역시 증가하여 왔음.

1) 2014년 1월부터 공정거래위원회에 의해서 운영되기 시작하였음.

2) 해제는 계약이 처음부터 없던 것처럼 되돌리는 것이며 해지는 지금까지의 법률효과는 인정하되 장래에 대해서만 효력이 없도록 하는 것임. 따라서 서로 합의하에 계약을 종료시키는 것은 해지에 해당하고 물건 등이 작동이 안 되어 환불하는 경우는 해제에 해당함.

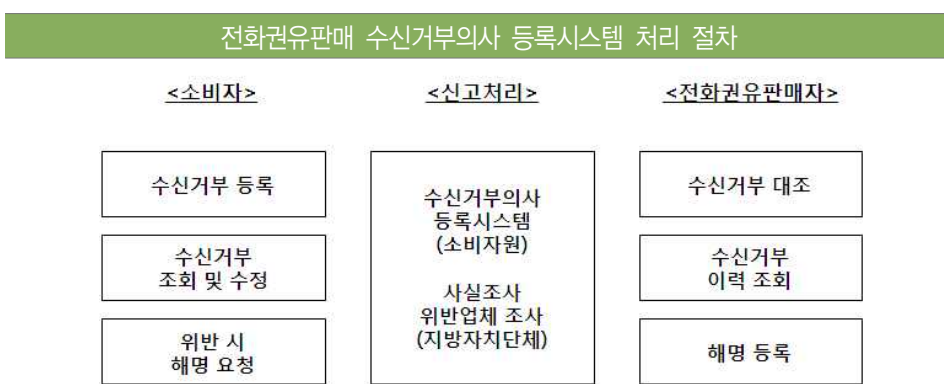
■ 판매권유전화를 원치 않을 경우 해당 소비자는 전화번호를 공정거래위원회가 운영하는 수신거부의사 등록시스템에 등록함으로써 일괄적으로 거부의사를 표시할 수 있음.

- 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템은 방문판매업법상 전화권유판매업자에 대해서 적용됨.<sup>3)</sup>
- 수신거부등록 이후에도 원치 않는 전화권유판매가 계속될 경우 소비자는 이에 대해 해명을 요청할 수 있고 증거자료를 갖추어 신고할 수 있음.<sup>4)</sup>

■ 전화권유판매사업자는 소비자의 수신거부의사를 정기적으로 확인하여야 하며 소비자의 의사에 반하여 전화권유판매를 할 수 없음.

- 사업자는 수신거부의사 등록시스템에 접속하여 월 1회 이상 수신거부대조를 하여야 하며 사업자의 판매대상 소비자명부와 등록시스템상의 거부의사 표명 소비자명부를 대조해야 함.
- 월 1회 이상 수신거부의사 대조확인을 하지 않거나 소비자의 의사에 반하여 계속적으로 전화권유판매를 할 경우 과태료 처분을 받게 됨.<sup>5)</sup>

〈그림 1〉 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템



자료: 공정거래위원회(2014) 수정.

■ 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템은 소비자의 자기정보결정권을 강화하기 위한 제도임.

- 대부분 개인정보 규제가 사업자 행위 규제인 반면 수신거부의사 등록시스템은 개인정보제공 이후 소비자의 자기정보결정권에 관한 규제임.

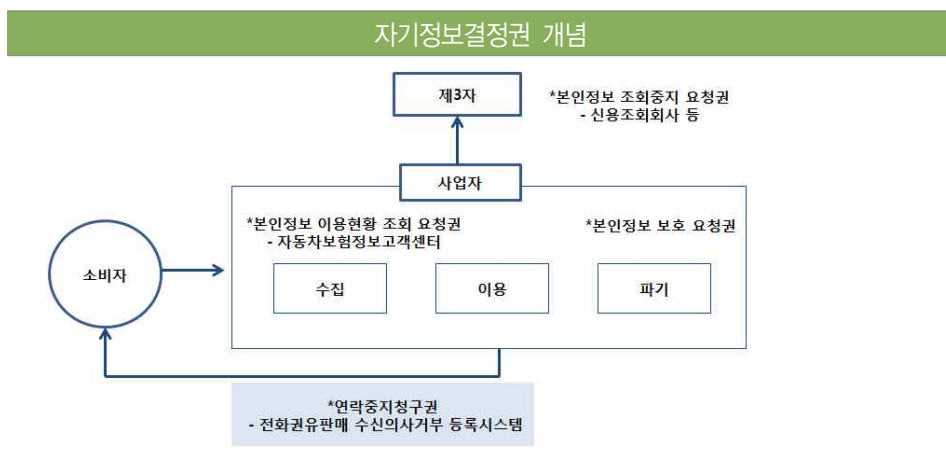
3) 2012년 말 기준으로 5,500여 개 업체가 신고.

4) 소비자의 해명요청 및 신고에 대한 행정적 조사 및 실행은 지방자치단체에 의해서 이루어짐.

5) 사업자가 고의성을 가지고 위반하였을 경우에 대해서 1차 200만 원, 2차 500만 원, 3차 1,000만 원의 과태료가 부과됨.

- 자기정보결정권이란 소비자가 자신의 개인정보가 어떻게 활용되는지 조회할 수 있고 정보이용을 제한하거나 사용중지를 요청할 수 있는 권리임.
- 자기정보결정권은 정보주체의 권리에 관한 것으로 본인정보이용 및 정보제공현황조회요청권, 연락중지청구권, 정보보호요청권, 본인정보조회중지요청권이 있음.
  - 전화권유판매 수신거부의사 등록시스템은 연락중지청구권에 해당함.

〈그림 2〉 자기정보결정권



자료: 금융분야 개인정보 유출 재발방지 종합대책, 관계부처합동(2014. 3. 10) 수정.

■ 또한 수신거부의사 등록시스템은 원치 않는 전화권유판매에 대한 거부의사표시체계를 일원화함으로써 소비자의 권리행사를 용이하게 함.

- 등록시스템 도입 이전에도 소비자가 재화나 용역에 대한 정보를 제공받을 의사가 없을 경우 해당 회사별로 수신거부의사를 표시하는 것이 가능했음.
- 하지만 등록시스템 도입으로 거부의사표시 절차가 전화번호 등록으로 간소화되었으며 사업자별로 거부의사를 표시하는 대신 전체 전화권유판매사업자에 대해 일괄적으로 거부의사를 표시하는 것이 가능해졌음.

■ 반면 수신거부의사 등록시스템 도입은 전화권유판매 비중이 높은 기업에게 단기적으로 불리한 영향을 미칠 수 있음.

- 수신거부의사 등록시스템은 대표적인 텔레마케팅 규제 중 하나로 전화권유판매 비중이 높은 회사에 직접적인 영향을 줄 수 있음.<sup>6)</sup>

■ 보험의 경우 현재 자동차보험에 대해 보험개발원의 「자동차보험정보고객센터」가 운영되고 있으며 향후 전체 보험종목으로 확대 시행될 예정임.<sup>7)</sup>

- 자동차보험정보고객센터는 보험개발원이 운영하고 있는 자동차보험에 대한 개인정보처리 조회 및 정지요구(do-not-call) 시스템임.<sup>8)</sup>
  - 의무보험<sup>9)</sup>인 자동차보험에 한하여 운영되고 있으며 조만간 시행대상 범위가 전체 보험종목으로 확대될 예정임.

■ 수신거부의사 등록시스템이 확대 시행될 경우 텔레마케팅 모집비율이 높은 중소형 보험사의 영업이 위축될 수 있음.

- 보험업권 전체에 미치는 영향보다는 판매채널별 모집비율에 따라 회사별 영향력이 더 클 것으로 보임.
  - 전체 보험료수입을 기준으로 생명보험의 텔레마케팅 모집비율은 0.7%, 손해보험의 텔레마케팅 모집비율은 10.2% 수준임.<sup>10)</sup>
- 손해보험의 경우 의무보험인 자동차보험의 비중이 높아 부정적 효과는 크지 않을 것으로 보임.
  - 원수보험료 기준으로 자동차보험은 전체 손해보험의 18% 정도를 차지하고 있으며 자동차보험의 텔레마케팅 비율은 24% 정도임.
  - 자동차보험의 경우 의무보험으로 갱신수요가 상대적으로 안정적이어서 시장 전체 규모 축소 가능성은 높지 않을 수 있으며 기존 고객의 이탈이 낮아져 유지율이 개선될 가능성도 있음.
- 생명보험의 경우 투자형 상품 판매 시 투자권유 설명이 요구되나 전체 수입보험료 중 텔레마케팅 모집비중이 낮아 영향력은 제한적일 것으로 보임.

■ 향후 수신거부의사체계의 운영에 있어 소비자보호를 우선적으로 추구하되 제도의 부정적 효과를 억제하고 사회적 편익이 제고될 수 있는 종합적인 고려가 필요함.

6) 3개 카드사 정보유출 사태에서도 해당 기업에 대해 3개월 영업정지 처분이 내려졌으며 이후 대출, 보험 등 기타 금융상품에 대해서도 적법한 절차를 통해 습득된 개인정보임이 확인될 때까지 텔레마케팅 영업이 제한됨.

7) 개인정보의 불법 유통·활용 차단조치(2014. 2. 4), Fntimes(2014. 3. 6).

8) 현재 공정거래위원회의 전화권유판매 수신거부의사등록시스템과 보험개발원의 자동차보험정보고객센터가 동시에 운영되고 있는데, 이는 각각 방문판매업법과 보험업법의 적용을 받기 때문임.

9) 자동차보험의 경우 자동차보험 미가입 상태를 방지하기 위해 의무적으로 75~30일 전, 30~10일 전 각 1회, 총 2회의 만기 안내가 규정되어 있음. 이로 인해 만기 시 과도한 가입권유 전화에 대한 소비자불만이 제기되어 왔음.

10) 보험개발원(2012), 보험통계연감.

- 수신거부의사체제 도입은 그동안 지속적으로 제기되어 왔던 소비자들의 요구가 반영된 것으로 개인정보보호에 대한 사회적 인식강화의 결과로 볼 수 있음.
  - 미국·일본의 경우 2003년부터 각각 두낫콜(Do-Not-Call) 제도와 TPS(telepreference service) 제도를 시행하여 왔음.
  - 미국의 두낫콜은 연방통상위원회(FTC)에 의해서 운영되며 가입가능 전화번호 중 전화번호등록 비율이 72% 정도로 높은 가입율과 함께 대체로 긍정적인 소비자 평가가 이루어짐.<sup>11)</sup>
  - 일본의 TPS는 텔레마케팅협회(JTA)에 가입된 기업에 대해서만 적용되고 있어 모든 전화권유 판매가 차단되지는 못함.
- 수신거부의사체제는 오랜 사회적 논의를 통해 도출된 결과이므로 사업자는 이를 단기적 위협요인이 아닌 장기적 기업환경 변화로 인식하고 적극적으로 대처하는 것이 필요해 보임.
- 아울러 제도 적용과정에서 텔레마케팅 판매가 과도하게 위축되지 않도록 단계적이고 유연한 접근이 요구됨.
  - 이러한 점을 반영하여 최근 개인정보 보호체계 강화와 관련된 규제 심사에서도 향후 시장 여건을 감안하여 재검토할 수 있도록 3년의 규제일몰이 마련되었음.<sup>12)</sup>
  - 중국의 경우 텔레마케팅에 미치는 영향을 줄이기 위해 수신거부의사 적용기간을 1년으로 설정하였음. [kiri](#)

11) Economic Report of the President(2009).

12) 제477회 경제분과위원회 개최결과(2014. 2. 21).