

텐핑 마케터 홍보지침

마케터는 온라인에서 자율적으로 소문내기 활동을 하되, 마케팅 효과를 높이면서 어뷰징을 금지하는 마케터 홍보지침을 준수한다.

- **광고성 정보 게시 - 홈페이지, 포털사이트 카페, 블로그, 페이스북 등 게시판 형식에서 소문내는 경우**

법 률

제50조의7(영리목적의 광고성 정보 게시의 제한)

- ① 누구든지 영리목적의 광고성 정보를 인터넷 홈페이지에 게시하려면 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자의 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 별도의 권한 없이 누구든지 쉽게 접근하여 글을 게시할 수 있는 게시판의 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.
- ② 영리목적의 광고성 정보를 게시하려는 자는 제1항에도 불구하고 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자가 명시적으로 게시 거부 의사 표시하거나 사전 동의를 철회한 경우에는 영리목적의 광고성 정보를 게시하여서는 아니 된다.
- ③ 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자는 제1항 또는 제2항을 위반하여 게시된 영리목적의 광고성 정보를 삭제하는 등의 조치를 할 수 있다.

- '인터넷 홈페이지'란 홈페이지, 포털사이트 카페, 블로그, 페이스북 등 광고성 정보를 게시할 수 있는 게시판 형식의 모든 곳을 의미하고, 광고성 정보 게시란 인터넷 홈페이지에 서비스를 이용하는 불특정 다수가 볼 수 있도록 광고성 정보를 게시하는 것을 의미한다.
- 이러한 게시판에 광고성 정보를 게시하기 위해서는 인터넷 홈페이지 운영자 또는 관리자의 사전 동의를 받아야 한다. 인터넷 카페, 채팅사이트 등에서 쪽지를 통해 마케팅을 하는 경우나, 모바일 메신저 등에서 광고를 전송하는 경우 등에도 사전 수신동의를 받아야 하며, 모든 매체에 예외는 없다. 단, 별도의 권한 없이 누구든지 쉽게 접근하여 글을 게시할 수 있는 게시판의 경우, 즉 로그인을 하지 않거나 별도의 인증과정 없이 바로 누구나 게시글을 올릴 수 있는 경우에는 사전 수신동의를 요하지 않는다.

- 그러나 별도의 권한 없이 누구든지 쉽게 접근하여 글을 게시할 수 있는 게시판의 경우라도 운영자 또는 관리자가 명시적으로 광고성 정보에 대한 게시 거부의를 표시한 경우에는 광고성 정보를 게시하여서는 안된다.
- 특히, 마케터는 텐핑 소문내기 카테고리과 동등한 유형의 커뮤니티에 소문내기 할 경우, 반드시 사전협의를 거쳐 동종업계에 피해를 주지 않아야 한다.

□ **광고성 정보 전송 - 문자메시지, 이메일, 카카오톡 등으로 전송하여 소문내는 경우**

법 률
<p>제50조의(영리목적의 광고성 정보 전송 제한)</p> <p>①누구든지 전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려면 그 수신자의 명시적인 사전 동의를 받아야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 사전 동의를 받지 아니한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 재화 등의 거래관계를 통하여 수신자로부터 직접 연락처를 수집한 자가 대통령령으로 정한 기간 이내에 자신이 처리하고 수신자와 거래한 것과 동종의 재화 등에 대한 영리목적의 광고성 정보를 전송하려는 경우 2. 「방문판매 등에 관한 법률」에 따른 전화권유판매자가 육성으로 수신자에게 개인정보의 수집 출처를 고지하고 전화권유를 하는 경우

전자적 전송매체란 유선전화, 휴대전화, 팩스, PC, 태블릿 PC 등 정보통신망을 통하여 전자적 형태로 정보의 전송이 가능한 모든 매체를 의미하며, 전자적 전송매체로 정보를 전송하는 방식은 부호·문자·음성·화상·영상 등 제한이 없다.

전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려면 그 수신자의 명시적인 사전 동의를 받아야 한다.

이름과 연락처, 이메일과 같은 개인정보는 고객의 동의에 의해서만 수집되어야 한다. 마케팅 용도로 고객 정보를 수집할 경우에도 이 점을 숙지해야 한다. 연락처와 이름이 없이 메일 주소만 수집하더라도 고객의 활용 동의가 필요하다. 광고성 정보 전송의 방법으로 소문내기 할 때에는 메

일이나 메시지의 제목에 '(광고)'를 표기해야 한다.

□ 유효 포인트 전환과 어뷰징 금지

- 마케터가 쌓은 포인트는 검증 기간을 거친 뒤 유효 포인트로 전환된다. 이때 무효 처리되거나 유효 포인트로 인정되지 않는 경우는, 소문주가 원하는 홍보활동으로 인정되지 않았기 때문이다. 마케터 입장에서는 보유 포인트가 많더라도 인출 가능 포인트로 전환되는 것이 중요하므로 소문의 내용과 부합되는 콘텐츠로 소문내면 소문 효과를 높이고 포인트를 더 많이 쌓을 수 있다.
- 참여형 소문내기의 경우 마케터가 보유하는 고객의 정보를 고객의 동의 없이 소문주에게 제공하는 것은 어뷰징 행위로 분류한다.
- 기타 금지되는 행위에 대해서는 어뷰징 정책에서 정하는 바에 따른다.

□ 채널별 자세한 홍보 지침

○ 밴드

- 밴드를 이용한 소문내기 시 밴드장과 사전 협의를 거친다. 밴드장 승인 없이 곧바로 가입 가능한 밴드라도 소문내기 전 밴드장과 협의를 통해 소문내기 할 수 있다.
- 마케터는 밴드장과 협의한 뒤 소문내기를 할 경우에도 밴드장이 정한 홍보 기준을 준수한다. 또한 밴드 채팅창에 소문내기 할 경우 정보통신망법에서 정한 광고 표기지침을 따른다. 소문내기 시에는 본인 명의로 가입한 계정으로만 활동한다.

○ 블로그

- 네이버와 다음, 티스토리 등에서 개설한 블로그를 이용하여 소문내기 시 '소문내기 활동을 하면서 해당 광고 업체로부터 경제적 대가를 받기로 하였다'는 점을 명시하고 활동한다.
- 블로그에는 링크 삽입 시 자동생성되는 썸네일을 통한 소문내기 외에도 URL을 활용한 다양한 소문내기가 가능하다.
- 티스토리로 소문내기 시 API 연동을 통한 소문박스 형태의 소문내기로 수익을 낼 수 있다.
- 참여형 소문내기의 경우 블로그 본문에서 연락처 접수가 가능하다.

○ SNS

- 페이스북, 카카오톡 등 SNS 채널로 소문내기 할 때는 자신이 운영하는 계정으로 소문을 낸다. 페이스북 광고와 카카오톡 채널을 통해서도 소문내기 할 수 있다.
- 타인이 운영하는 채널에 소문내기 할 때는 채널 운영자의 동의를 거쳐 소문낸다.
- 각 채널별 광고수칙을 준수하여 소문을 내되, 이용자의 호응을 유도하는 콘텐츠를 활용할 수 있다. 단, 소문 내용 관련 콘텐츠를 소문주 의도와 다른 방향으로 소문내기 하거나 소문 내용을 왜곡해서는 안된다.

○ 문자메시지·이메일 등

- 문자, 카카오톡, 이메일 등 전자적 전송매체를 이용하여 영리목적의 광고성 정보를 전송하려면 그 수신자의 명시적인 사전 동의를 받아야 한다.
- 메일이나 메시지의 제목에 '(광고)'를 표기해야 한다.

□ 기타 유의사항

○ 병원 콘텐츠 소문내기

- 인터넷 카페나 블로그에 병원 콘텐츠 소문내기는 가능하다. 다만, 병원 콘텐츠 소문 시 광고주인 의료기관이 제공한 병원 소문 문구와 이미지만 사용해야 하며 임의로 수정하거나 가공할 수 없다.
- 치료경험담의 경우 카페, 블로그 등 어떤 매체에서도 소문내기를 할 수 없으며, '대가성 게시물'임을 표시하였더라도 불가하다.