온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준

2020. 9

양승현

KiRi 보험연구원
Korea Insurance Research Institute

목차

요약 / 1

Ⅰ. 연구배경 / 2

Ⅱ. 보험 모집 행위 및 인접 개념과 온라인 보험마케팅의 규제적 취급 / 3
1. 보험 모집 행위의 판단기준 및 온라인 보험마케팅의 해석 / 3
2. 보험 광고 행위 판단기준 및 온라인 보험 광고의 해석 / 18
3. 비교·공시 행위 개념 및 비교사이트 운영의 규제적 취급 / 21
4. 온라인 보험 모집, 보험 광고, 보험상품 비교·공시 간 관계 검토 / 23

Ⅲ. 해외 사례 / 25
1. EU / 25
2. 미국 / 35
3. 일본 / 41
4. 시사점 / 47

Ⅳ. 온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준에 관한 제언 / 52
1. 온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준 관련 / 52
2. 기타 규제 개선 방안 관련 / 66

| 참고문헌 | / 68

| 부록 | / 69

표 차례

〈표 Ⅱ-1〉 온라인 광고/링크 제공에 대해 모집이 아니라고 판단한 사례 / 12
〈표 Ⅱ-2〉 비교사이트에 대해 모집이 아니라고 판단한 사례 / 16
〈표 Ⅱ-3〉 보험협회 외의 자에 의한 비교·공시에 관한 규제 / 22
〈표 Ⅲ-1〉 NAIC 보험 판매인 면허에 관한 모델법상 보험 판매 등의 개념 / 36
〈표 Ⅲ-2〉 뉴욕주 보험당국의 인터넷상의 광고, 소개, 판매권유 판단기준 / 40
〈표 Ⅲ-3〉 일본손해보험협회 가이드라인상 모집 행위 유형 / 42
〈표 Ⅲ-4〉 각국의 보험 판매·모집 정의 및 판단기준 비교 / 47

그림 차례

〈그림 Ⅱ-1〉 보험다모아 계약체결 단계도 / 14
〈그림 Ⅳ-1〉 의료실비보험 가격비교사이트 예시 화면 / 61
〈그림 Ⅳ-2〉 토스 보장분석 예시 화면 / 64

요약

향후 인터넷, 스마트폰 애플리케이션 등 온라인 플랫폼을 활용한 다양한 보험마케팅의 발전과 확산이 예견되는 가운데 그 규제적 취급이 문제되고 있다. 보험상품 판매는 '보험 모집 행위'를 중심으로 규제가 이루어지므로 무엇보다 온라인 보험마케팅의 '보험 모집 행위' 해당 여부에 관한 판단기준이 정립될 필요가 있다.

해외 주요국의 경우를 보면, 에그리게이터 등 비교사이트가 발달한 유럽의 경우 최근 비교사이트 등 인터넷 보험마케팅을 규제 대상인 보험 판매의 정의에 명시적으로 포함하였다. 반면, 미·일은 보험 판매의 개념 정의상 온·오프라인을 구분하지 않되 하위법령이나 행정해석 등으로 판단기준을 명확히 하는 접근방식을 취하고 있다. '보험상품의 비교·공시 행위'를 별도 규제하는 우리 법체계하에서는 EU보다 미·일 방식을 참고하여 입법이나 해석 또는 지침을 통해 판단기준을 제시하는 방안이 보다 현실적이라 본다.

이에 본고는 법원의 판단원칙 및 법체계 정합성에 대한 고려하에 그 간의 금융감독당국의 해석 및 해외 사례 등을 참고하여 온라인 보험마케팅의 '모집 행위'를 판단할 때 ① 특정 보험상품을 전제로 한 설명, 권유 등 특정하고 구체적인 행위로서, ② 보험계약의 성립을 위한 적극적 개입행위가 존재하고, ③ 대상 행위가 이 중 일부를 갖추지 못한 경우 소비자의 일반적 인식 가능성을 고려할 때 일련의 흐름상 행위자가 모집 권한 내지 책임을 갖는 것으로 볼 수 있는 외관이 존재할 것을 핵심적 개념 요소로 할 것을 제안한다.

나아가 수범자의 예측 가능성을 제고하기 위하여, ① 모집 행위는 아니나 소비자 피해가 우려되는 행위는 별도 범주로 규제하고, ② 보험상품의 비교·공시 행위 등 모집 유사 행위는 소비자에게 행위의 성격을 명확하게 알리도록 하고, ③ 소비자보호를 위한 상업적 목적의 '비교·공시' 관련 준수사항을 보다 세밀화할 것을 관련 규제 개선 방안으로 제시한다.

Ⅰ. 연구배경

■ 보험상품 판매채널은 전속설계사가 고객을 대면(Face-to-Face)하여 보험을 모집하는 대면채널이 주력이나, 2000년대 이후 통신기술의 발달을 배경으로 전화나 인터넷을 활용한 보험 판매의 중요성이 날로 강조되고 있음

○ 그 중에서도 인터넷, 스마트폰의 확산을 배경으로 인터넷, 스마트폰 애플리케이션 등 온라인 플랫폼을 활용한 새로운 판매채널이 등장하고 있음

- 보험회사 웹사이트를 통한 직접 판매는 물론 온라인 유통업자, 보험쇼핑몰, 가격비교사이트 등 다양한 형태로 마케팅이 이루어짐

■ 현행 보험업 판매 규제는 '보험 모집 행위'의 존재를 중심으로 크게 그 주체에 관한 규제(모집종사자 자격 및 등록 등) 및 모집 과정에서 이들이 준수해야 할 적합성원칙, 설명의무 등 영업행위 규제로 대별됨

○ 문제는 보험업법상 모집 행위에 대한 정의가 추상적이어서 마케팅 행위 중 구체적으로 어떠한 부분이 보험 모집에 해당되는지 판단기준이 명확하지 않은 데 있음

- 기존에 가망고객에 대한 대면 모집 시에는 크게 문제가 되지 않았으나 비대면을 전제로 하는 온라인상에서는 규제 대상인 모집 행위와 광고 등 기타의 홍보활동 간의 경계가 불분명한 그레이존(Gray Zone)이 존재함

■ 이에 현행법상 보험 모집 행위와 광고 등 유사 개념에 관한 현행 규정, 관련 판례 및 해석례, 해외 사례 등을 살펴보고, 향후 온라인 보험마케팅의 보험 모집 행위 판단기준 등 규제적 취급에 대한 시사점을 얻고자 함

Ⅱ. 보험 모집 행위 및 인접 개념과 온라인 보험마케팅의 규제적 취급

1. 보험 모집 행위의 판단기준 및 온라인 보험마케팅의 해석

가. 보험 모집 행위의 법적 정의 및 적용 규제

■ 보험업법은 보험의 “모집”을 “보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것”이라 널리 정의(보험업법 제2조 제12호)[1]할 뿐 구체적 행위요소나 판단기준을 제시하지 않음

○ 보험계약 체결의 “대리”란 보험계약의 법률효과를 보험회사에 귀속시키는 대리인의 법률행위를 말하며, “중개”는 보험회사 및 보험계약자와 교섭하여 보험계약이 체결되도록 힘쓰는 중개인의 일체의 사실행위를 가리킴[2]

- 원칙적으로 중개는 특정한 보험계약 체결을 권유하거나 이를 목적으로 보험계약의 내용을 설명하는 등의 유인행위와 같이 특정하고 구체적인 행위일 것을 요함[3]
- 모집 행위를 규제하는 취지는 건전한 모집질서 확보 및 보험계약자 등의 보호인데, 원칙적으로 일반적이고 추상적인 행위의 단계에서는 이를 훼손할 위험이 있다고 보기 어렵기 때문임

1) 한편, 보험업감독규정은 보험약관, 보험안내자료 등 보험회사나 모집종사자가 보험계약자에게 제공해야 하는 서류를 규정하면서 보험 모집을 ① 보험계약 체결 권유, ② 보험계약 청약, ③ 보험회사의 보험계약 승낙, ④ 보험계약 유지의 4단계로 구분함(제7-45조 제2항)

2) 한기정(2019), pp. 343~344를 참조함

3) 한기정(2019), pp. 343~344를 참조함

■ 보험업법은 보험소비자보호 및 건전한 모집질서 확보를 위해 보험 모집 행위를 할 수 있는 자(모집종사자)의 범위를 제한하며, 모집종사자가 아닌 자의 모집 행위를 엄격히 금지함

○ 모집종사자는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임직원에 한하며(제83조), 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사의 경우 일정한 자격요건을 갖추어 금융위원회에 등록하여야 함

- 무자격자의 모집 행위에 대해서는 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있음(제204조 제1항 제2호)
- 보험회사 또는 모집종사자가 무자격자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 대가를 지급하는 행위 역시 원칙적으로 금지되며(제99조) 위반 시 과징금이 부과될 수 있음(제196조 제1항 제3호)

■ 모집종사자가 보험계약 체결 또는 모집을 행함에 있어서는 보험계약자의 보호 또는 건전한 거래질서의 확립을 위한 각종 규제가 적용됨[4)]

○ 예컨대, 보험안내자료 기재사항 규제(제95조), 보험계약의 중요사항 등에 대한 설명의무(제95조의2), 적합성 원칙(제95조의3) 등 정보비대칭성 문제를 해소하여 소비자 피해를 방지하기 위한 규정을 두고 있음

○ 특별이익 제공금지(제98조) 등은 과당경쟁을 막고 건전한 모집질서를 확립하기 위한 규제임

■ 이처럼 보험 모집 행위에 대해 엄격한 규제가 적용됨에도 불구하고 우리 보험업법은 그 범위에 관해 구체적 판단기준을 제시하고 있지 않아 문제됨

○ 현행법하에서 보험 모집 행위 해당 여부의 판단은 법원과 금융당국의 해석에 맡겨져 있음

4) 한기정(2019), p. 520을 참조함

나. 법원의 보험 모집 행위 해석 및 판단기준

■ 법원은 보험 모집 행위 판단기준으로 '거래당사자 보호에 목적을 둔 법규정의 취지에 비추어 보험계약을 중개·대리하는 자의 행위를 객관적으로 보아 사회통념상 거래의 알선, 중개를 위한 행위라고 인정되는지 여부'를 제시함[5][6]

○ 보험 모집 행위에는 보험계약 체결의 권유 등 '보험계약의 유인행위'와 '보험상품의 판매를 전제로 하는 보험계약 내용 설명'[7] 등이 포함됨

- 그 중 권유행위란 보험계약의 체결을 목적으로 고객에게 보험상품에 대한 정보를 제공하거나 보험가입을 촉구하는 행위를 말함

■ 이러한 기준하에 보험대리점과 제휴하여 보험상품 홍보와 잠재고객 발굴을 주로 담당한 무자격자의 행위를 모집 행위로 판단하면서도 '인터넷 홈페이지 배너광고' 게시 자체는 모집 행위에 해당하지 않는다는 취지로 판시함

○ 이는 잠재적인 일반고객을 대상으로 보험상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위에 불과하며 이처럼 일반적이고 추상적인 행위는 모집 행위에 해당하지 않는다는 것임

- 금융위원회는 법원의 이러한 해석에 따라 인터넷상 배너광고 내지 링크 제공에 관해 모집 행위가 아닌 광고에 해당한다는 판단을 내리고 있음

■ 문제된 사실관계는 원고 보험대리점이 새마을금고 지점 및 중앙회(이하, '금고'라 함)에 지급한 약 15억 원의 광고홍보비가 보험업법 제99조 제2항에서 금지하는 '무자격자 모집위탁 내지 모집 관련 대가 지급'에 해당되는지 여부였음

○ 원고는 해당 금원은 광고홍보의 대가로, 구체적인 보험가입 권유, 상품 설명, 보

5) 서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결을 참조함

6) 하급심 판결이긴 하나 현재까지 보험 모집 행위에 관한 법원의 해석례로서 참고할 만한 판례는 해당 판례가 유일한 것으로 이해됨

7) 보험계약 체결의 권유를 목적으로 하는 보험약관 등에 대한 내용 설명, 보험계약 청약서의 내용 및 기재사항 설명, 보험료의 산출 과정 및 내용 설명, 보험금의 지급에 관한 사항의 설명임

험계약체결 등 모집 행위는 모두 원고 소속 보험설계사가 시행하였으므로 금고의 행위는 '모집 행위'에 해당하지 않는다고 주장함

- 금고의 행위는 (i) 인터넷 홈페이지 배너광고 게시, (ii) 사업장 내 홍보물 비치, (iii) 보험상품 가입희망의사를 나타낸 고객이 작성한 '개인(신용)정보 처리 동의서' 전달로 단순한 광고 및 사실행위에 그쳤다는 것임

■ 그러나 법원은 그 외에 금고의 추가적 행위를 지적하며 전체 보험 모집과정에 비추어 금고가 원고 보험대리점과 상호 협력하여 보험계약 체결과정에 관여한 것으로 '공동모집 행위'를 하였다고 판단함

○ 금고는 홍보행위 내지 금고 직원의 적극적인 권유로 고객이 가입희망의사를 나타내는 경우 고객에게서 '자동차보험 기초자료 중 피보험자사항 및 차량사항', '개인(신용)정보 처리 동의서'를 징구하여 원고 회사에 전달함

- 금고는 자동차보험의 구체적인 상품설명 및 상품설계과정을 제외한 권유행위를 하여 보험계약 체결과정에 관여한 것으로 평가됨
- 구체적인 보험상품 설명을 하지 않았다는 이유로 모집 행위가 아니라고 한다면 고지 및 설명의무를 위반한 모집이 모두 모집 행위에서 제외되는 불합리한 결과가 발생함

○ 보험의 '모집'은 통상 보험 모집의 본질적인 요소인 보험계약자의 유치를 전제로 함

- 보험 모집 행위 전 과정에서 금고와 원고 보험대리점의 내부적 역할분담이 있었지만, 잠재고객 발굴의 역할을 금고가 담당함
- 나아가 이 사건 보험은 자동차보험으로 의무보험이어서 새마을금고 등의 역할은 보험 모집과정에 있어 중요한 의미를 가질 수 있음
- 보험계약자가 처음 접하는 자가 금고이고 자동차보험 기초자료 양식에 새마을금고가 기재되어 있어 보험계약자 입장에서 보면 금고가 원고와 동등하게 모집에 관한 권한과 책임을 갖는 것으로 오인할 여지가 있음

○ 또한 금고에 지급된 홍보비가 보험계약체결 인정 건수에 따라 산정되고, 그 금

액이 큰 점(매출의 60% 상당) 및 금고가 이를 직원들의 성과금으로 집행한 점 또한 모집 대가로 볼 수 있는 사정이라 판시함

■ 그러나 법원은 앞서 본 바와 같이 금고의 행위 중 '인터넷 홈페이지상 보험상품 배너광고' 자체는 (금고의 다른 관여 행위가 없었다면) 일반적으로는 보험 모집 행위로 볼 수 없다는 취지로 판시함

■ 한편, 해당 판결은 보험업법 제99조 제2항의 '모집에 관하여' 수수료 등을 지급하지 못한다는 문언을 모집 행위 자체뿐만 아니라 '모집과 관련한 행위'에 대하여 수수료 등을 지급하는 것 역시 포함된다고 보았음[8)]

○ 이와 같은 판시에 대해서는 문언에 대한 과도한 확대해석으로 '모집에 대하여' 대가를 지급하는 경우로 한정 해석하여야 한다는 반론이 존재함[9)]

■ 해당 판결은 보험상품 홍보행위와 잠재고객 발굴을 주로 담당한 금고의 행위를 모집 행위로 판단하여 모집 과정 중 무자격자 관여 부분이 일부에 그치더라도 모집 행위에 해당될 수 있음을 밝힌 점에서 의미가 있음

○ 그러나 동 판결이 보험상품 홍보 및 개인정보 전달 등 잠재고객 발굴 행위 그 자체를 모집 행위에 해당한다고 단정 지은 것은 아니며, 금고의 개별적 행위 자체는 모집 행위에 해당하지 아니한다고 판단될 가능성이 있음

- 판결은 금고 직원의 적극적 권유, 금고의 모집 권한과 책임에 관한 보험계약자의 오인(인식), 원고와 금고 사이의 모집수수료 배분으로 추정되는 사정 등을 종합적으로 고려함
- 전체 사정에 비추어볼 때 금고가 단순히 모집 보조행위만 한 것이 아니라, 원고 보험대리점과 금고가 상호협력하여 모집 전 과정에서 내부적으로 역할을 분담

8) 이는 직접 모집 행위에 가담하지 않은 금고 중앙회의 제재 정당성을 설명하는 과정에서 판시된 사항임

9) 백영화·손민숙(2018), pp. 33~34를 참조함

한 것으로 '공동 모집 행위'에 해당한다고 본 것임

■ 해당 판결을 통해 오히려 보험상품 광고행위를 하면서 가망고객으로부터 정보수집에 대한 동의를 받는 경우 보험모집에 해당하지 않기 위한 판단요소를 도출할 수 있다는 견해가 존재함

○ 즉, 보험상품 광고행위를 하는 자는 '보험상품 광고에 관한 내용의 전달만을 할 것', '보험상품 내용에 대한 설명을 하지 않을 것' 등의 행위 태양을 뽑아내어 보험모집과 광고를 구분하는 기준을 세울 수 있다는 것임[10)]

○ 위 견해에 동의하며, 아울러 '가망고객이 광고(홍보)를 하는 자에게도 모집 권한과 책임이 있는 것으로 오인하지 않도록 광고의 구성과 전달 과정 등에서 광고임이 명확히 드러날 수 있도록 할 것'을 추가할 수 있을 것임

다. 금융당국의 보험 모집 행위 해석 및 판단기준

■ 금융위원회는 "보험 모집의 범위가 어디까지인지"라는 질의에 대해 보험업법의 규제 취지[11)]를 감안할 때 보험계약 체결의 중개는 "보험회사와 보험계약자 간에 보험계약이 체결될 수 있도록 하는 모든 행위"라고 해석함이 타당하다고 하여 보험모집 행위를 상당히 넓게 판단한 바 있음[12)]

○ 나아가 모집 행위와 광고를 구분할 때 "보험계약을 직·간접적으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위요소"가 있었는지를 판단기준으로 삼음[13)]

- 또한 행위의 실질이 광고라면 광고에 따라 체결된 보험계약 실적을 기준으로

10) 고은희(2017), p. 162를 참조함

11) 보험모집의 중요성 및 보험계약자 보호 목적을 말함

12) 금융위원회, 2006. 6. 27.자 법령해석 회신; 백영화·손민숙(2018), pp. 34~35의 내용을 재인용함

13) 금융위원회, 2015. 8. 28.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2016. 12. 20.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 15.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 23.자 법령해석 회신; 금융위원회 2017. 7. 26.자 법령해석 회신을 참조함

광고비를 지급하여도 이는 '모집'에 대한 대가로 보지 않음[14]

○ 아울러, 보험의 모집 행위는 "잠재적인 보험계약자로 하여금 보험계약이 체결되도록 하는 일련의 보험상품 판매 활동으로서 잠재적 보험계약자를 소개하거나 그에게 보험상품을 소개하는 행위를 포함"한다고 함[15]

○ 이하에서는 온라인 마케팅의 유형별로 금융당국의 판단을 살펴보기로 함

1) 블로그 마케팅, 바이럴 마케팅

■ 블로그/카페/웹사이트를 통한 모집 행위 및 보험계약 체결실적에 따른 수수료 지급이 법 위반인지 질의한 사안에서, 금융위원회는 구체적인 사실관계 확정 등이 필요한 사안이라는 이유로 유보적인 입장을 보인 바 있음[16]

○ 해당 행위가 실질적으로 모집 행위로 판명되고 게시자가 모집종사자가 아닌 경우에는 관련 규정에 따른 벌칙이 적용될 수 있다고 원론적으로 답하면서 실적에 따른 수수료 지급 부분에 대한 추가적 판단은 하지 않음

■ 금융위원회는 보험대리점이 인터넷 블로거를 활용한 보험마케팅을 통해 유입된 보험계약 체결 건에 대해 계약체결 고객 수에 비례하여 수수료를 지급한 사안에서 보험업법 제99조 제2항 위반으로 기관경고 등 제재 조치함[17]

○ 보험대리점은 업무제휴를 맺은 인터넷 블로거로 하여금 자신이 운영하는 보험비교견적사이트로 블로그 이용자를 안내하도록 하고 해당 사이트를 통해 수집한 가망고객 개인정보를 보험영업에 활용함

---

14) 금융위원회, 2015. 8. 28.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2016. 12. 20.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 15.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 23.자 법령해석 회신; 금융위원회 2017. 7. 26.자 법령해석 회신을 참조함; 과거에는 이러한 경우에도 '실질적으로 모집에 따른 이익을 배분하는 경우'로서 보험업법 제99조 위반 가능성이 있다고 보았으나(금융위원회, 2008. 12. 24.자 법령해석 회신 참조) 최근에는 행위의 실질에 따라 모집 행위 여부를 판단하는 입장으로 변경한 것으로 보임

15) 금융위원회, 2015. 4. 30.자 법령해석 회신을 참조함

16) 금융위원회, 법령해석 회신을(일련번호 120233) 참조함

17) 금융위원회, 2015. 1. 8.자 제재공시를 참조함

- 가망고객 개인정보 전건에 대하여 건별로 35,000원을 지급하고 계약체결 고객 수에 비례하여 70,000원의 인센티브를 추가 지급함
- 개인정보 건당 지급된 금액은 문제 삼지 않았고 계약체결 고객 수에 비례하여 지급된 인센티브 상당을 부당 수수료로 보았음

○ 인터넷 블로거가 단순히 보험상품 내지 보험비교견적사이트를 홍보하는 데 그치지 않고 '개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위'를 하였는지에 대한 여부는 공개된 내용만으로는 알 수 없음

- 과거 해석례[18]와 같이 '실질적으로 모집에 따른 이익을 배분하는 경우'로 문제 삼았거나, 모집 행위 자체는 아니지만 '모집과 관련된 행위'로서 제99조 제2항 위반으로 보았을 가능성도 있음

■ 기존 보험계약자, SNS 이용자 등이 지인을 보험회사에 소개하거나 지인에게 보험상품을 추천하는 이른바 '바이럴 마케팅'에 관한 질의에서 금융위원회는 아래와 같은 이유로 법 위반에 해당될 소지가 크다고 회신함[19]

○ 보험상품의 '모집' 행위는 '잠재적인 보험계약자로 하여금 보험계약이 체결되도록 하는 일련의 보험상품 판매활동으로 잠재적 보험계약자를 소개하거나 그에게 보험상품을 소개하는 행위'를 포함함

- 또한, 보험업법 제83조 제2항[20]은 '모집' 금지와 함께 "보험계약 체결과 관련한 상담 또는 소개를 하게 하고 상담 또는 소개의 대가를 지급" 하는 행위를 금지하고 있다는 점을 근거로 부연함

○ 그러나 보험상품의 추천·설명없이 단순히 지인을 보험회사에 소개하거나 정보를 전달하는 것까지 '모집'으로 본 것이라면 이러한 해석에는 의문이 있음

---

18) 금융위원회, 2008. 12. 24.자 법령해석 회신을 참조함

19) 금융위원회, 2015. 4. 30.자 법령해석 회신을 참조함

20) 제83조(모집할 수 있는 자) ② 제91조에 따른 금융기관보험대리점 등은 대통령령으로 정하는 바에 따라 그 금융기관 소속 임직원이 아닌 자로 하여금 모집을 하게 하거나, 보험계약 체결과 관련한 상담 또는 소개를 하게 하고 상담 또는 소개의 대가를 지급하여서는 아니 된다.

- 또한 '상담 또는 소개'가 모집 행위에 해당된다는 근거로 제시된 제83조 제2항은 금융기관대리점에 대하여만 적용되는 규정임
- 이는 금융기관대리점에 한하여 (모집 행위에는 해당하지 않는) '보험계약 체결과 관련한 상담 또는 소개'에 대한 대가 지급까지 추가로 금지한 것으로 해석하여야 한다는 견해가 존재함[21]

■ 참고로 온라인 마케팅에 관한 것은 아니지만 최근 지인 소개 사례[22]에서 특정 보험상품에 대한 설명행위 및 권유 등이 수반되지 않더라도 법 위반 가능성이 있다고 답한 바 있음[23]

○ 앞서 본 판례와 같이 '모집 행위' 자체는 아니나 특정인이 특정 보험회사와 보험계약을 체결토록 하기 위한 목적의 행위라는 점에서 '모집과 관련된 행위'에 대한 대가 지급으로 보험업법 제99조 위반 가능성이 있다는 것임

2) 인터넷 포털, 소셜커머스 등을 통한 광고/링크 제공

■ 금융위원회는 법령해석을 통해 인터넷 웹사이트, 포털 등의 보험상품 광고, 소셜커머스의 보험상품 소개 페이지, 플랫폼 업체의 모바일앱을 활용한 보험광고 내지 링크 제공이 모집에 해당하지 아니한다고 보았음(〈표 Ⅱ-1〉 참조)

○ 보험계약을 직·간접으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위 요소가 없어 '모집'이 아닌 '모집광고'에 해당한다고 판단함

- 다만 광고 게시에 수반하여 보험가입 유도 등 적극적·개별적 권유 행위 등 모집에 해당하는 일련의 행위가 발생하지 않도록 유의할 것을 강조함

---

21) 백영화·손민숙(2018), pp. 39~40을 참조함

22) 보험계약자가 지인에게 보험회사의 보험 청약 권유 전화 수신동의 및 연락처를 남기도록 권유하고 보험회사가 이에 대한 일회성의 대가를 지급하는 행위의 모집 행위 해당 여부가 문제되었음

23) 금융위원회, 2020. 1. 15.자 법령해석 회신을 참조함

■ 나아가, 온라인으로 이루어지는 대상 행위가 광고의 실질을 갖춘 이상 제공된 링크를 이용해 유입된 보험계약 체결 실적에 따른 수수료 지급은 '모집광고'에 대한 수수료 지급으로서 보험업법에 위반되지 않는다고 함

○ 금융위원회는 온라인 광고의 경우, 오프라인 광고에 비하여 모집 행위 관련 법 위반 위험성을 낮게 평가함[24)]

- 산후조리원 등 오프라인상 광고에 대해 계약 체결 실적에 비례하여 광고 수수료를 지급하는 경우, '온라인과 달리 실제 현장에서 모집 자격을 갖추지 않은 자로 하여금 개별적이고 적극적인 모집 행위가 이루어지거나 또는 모집에 관하여 대가를 지급하는 경우에 해당'된다고 판단함

〈표 Ⅱ-1〉 온라인 광고/링크 제공에 대해 모집이 아니라고 판단한 사례

구분	내용
2015. 8. 28.자 법령해석 회신	• 소셜커머스에서 직접 보험계약이 체결되지 않고 단순히 보험상품 소개페이지를 올리는 것은 보험계약을 직·간접으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위 요소가 없어 '모집'이 아닌 '모집광고'에 해당함 * TV, 신문지면 등의 보험상품 모집광고에서 보험상품을 소개하고 특정 전화번호로 걸어 보험가입을 유도하는 행위와 다를 바 없으며, 표시광고법상 '광고'의 정의에도 부합함 • 또한, 보험회사가 소셜커머스의 모집광고에 따라 체결된 보험계약 건수에 따라 광고수수료를 지급하여도 이는 '모집'에 대한 대가를 지급한 것이 아니므로 보험업법 제99조 제1항 위반에 해당하지 않음
2016. 12. 20.자 법령해석 회신	• 인터넷 포털 등에서 보험상품 광고를 하고, 광고를 통해 보험회사 온라인 가입 페이지로 유입되어 보험계약이 체결된 경우, 그 체결 실적에 따라 수수료를 지급하는 것은 '모집광고' 실적에 따라 수수료를 지급하는 것으로 보험업법 제99조 제1항에 위반되지 않음 • 산후조리원 등에서 배너 광고판, 전단지 등을 비치하고, 해당 광고를 통해 유입되는 보험계약자를 식별하여 그 계약 체결 실적에 비례하여 광고 수수료를 지급하는 방식의 경우, 온라인과 달리 실제 현장에서 산후조리원 임직원 등 모집 자격을 갖추지 않은 자로 하여금 개별적이고 적극적인 모집 행위가 이루어지거나 또는 모집에 관하여 대가를 지급하는 경우에 해당되므로 신중하게 접근하여야 함

24) 금융위원회, 2016. 12. 20.자 법령해석 회신을 참조함

〈표 Ⅱ-1〉 계속

구분	내용
2017. 6. 15.자 법령해석 회신	• 인터넷 포털에서의 배너 광고 등을 단순히 게시하는 것은 보험계약을 직·간접으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위 요소가 없어 '모집'이 아닌 '모집광고'에 해당함 • 보험회사가 인터넷 포털의 모집광고에 따라 체결된 보험계약 실적에 비례하여 광고수수료를 지급하여도 이는 '모집'에 대한 대가를 지급한 것이 아니므로 보험업법 제99조 제1항에 위반되지 않음 • 모집 행위가 아닌 순수한 광고행위에 대해서 광고수수료를 어떤 방식으로 지급할지 여부에 대해서는 보험회사가 자율적으로 판단할 사항임 • 다만, 배너광고를 게시하면서 보험가입을 유도하는 등 적극적이고 개별적인 권유행위 등 모집 행위에 해당하는 일련의 행위가 발생하지 않도록 유의할 필요가 있음
2018. 12. 18.자 법령해석 회신	• 보험회사가 다른 회사(플랫폼 업체)의 모바일앱(플랫폼)을 활용하여 보험회사와 고객이 직접 보험계약을 체결할 경우 플랫폼 업체는 단순히 보험회사의 모집 페이지로 이동할 수 있는 링크를 제공하고, 해당 보험회사의 해당 웹페이지가 플랫폼 내에 결합되어 있더라도 화면구분, 안내, 사전 동의 등을 통해 소비자가 명확히 플랫폼 업체를 통해 보험계약을 체결하는 것이 아님을 이해할 수 있으며, 보험 모집의 모든 절차가 보험회사의 웹페이지에서 수행되어 플랫폼 업체의 관여가 없는 경우 광고에 해당함

자료: 백영화·손민숙(2018), p. 36의 표를 참고하여 관련 사례를 삭제·추가하는 방식으로 작성함

■ 가장 최근 사례에서 보험회사가 다른 회사의 모바일앱(플랫폼)을 활용하여 직접 보험계약을 체결하는 경우 금융위원회가 플랫폼 업체의 행위가 모집이 아닌 광고에 해당하기 위한 요건을 제시한 점에 주목할 필요가 있음

○ (i) 화면구분, 안내, 사전 동의 등을 통해 소비자가 명확히 플랫폼 업체를 통해 보험계약을 체결하는 것이 아님을 이해할 수 있고, (ii) 모집의 다른 절차에 플랫폼 업체의 관여가 없을 것을 요건으로 제시함

- 이 경우 플랫폼 업체가 단순히 보험회사의 모집 페이지로 이동할 수 있는 링크를 제공하는 경우는 물론, 해당 보험회사의 웹페이지가 플랫폼 내에 결합되어 있더라도 광고에 해당할 수 있다고 보았음

3) 보험 비교사이트

■ 금융당국은 인터넷 포털과 '보험다모아' 간 연계를 통해 인터넷 포털 사이트에서 자동차보험료 비교·조회 서비스를 제공하고 보험회사의 다이렉트 홈페이지로의 링크를 게시하는 행위는 보험모집에 해당한다고 보지 않음[25)]

○ 이용자가 개인인증을 거쳐 필요정보(자동차보험의 경우 차량정보 등)를 입력하면 보험료 순으로 정렬된 각 보험회사별 상품정보를 간략히 설명한 조회결과와 함께 인터넷 바로가입 링크 내지 상담전화번호가 안내됨

- 인터넷 바로가입 링크를 클릭하면 보험회사의 인터넷 가입사이트로 이동하기 전에 "보험회사 홈페이지로 이동 중입니다"라는 화면이 표시되며 보험회사 홈페이지에서 계약체결이 진행됨

〈그림 Ⅱ-1〉 보험다모아 계약체결 단계도

○ 보험다모아는 온라인 전용상품 등에 대한 소비자 접근성 및 선택가능성 제고, 회사별 보험료·보장내용 등 비교 및 가입경로 안내를 목적으로 손해보험협회 및 생명보험협회가 운영함

- 보험업법 제124조 제2항[26)] 등에 근거하여 행하는 '보험상품 비교·공시'의 일환

25) 금융위원회(2017. 8. 29), "「보험다모아」를 잘 모르시던 국민들께서도 보다 손쉽게 저렴한 보험에 가입하실 수 있습니다."

26) 제124조(공시 등) ② 보험협회는 보험료·보험금 등 보험계약에 관한 사항으로서 대통령령

으로 보험모집에 해당하지 않는 것으로 봄이 타당하다 사료됨

■ 보험협회 이외의 자가 상업적 목적으로 운영하는 비교사이트 내지 보험쇼핑몰[27]의 경우 금융위원회는 기본적으로 이를 모집 행위가 아니라 '보험상품 비교·공시'라는 개념(상세 내용은 후술함)으로 파악함

○ 모집방법에 특별한 제한이 없는 보험대리점이 모집 업무의 일환으로 비교사이트를 운영하는 것이 가능한 것은 물론이나[28] 운영 주체와 무관하게 비교사이트 운영 자체는 모집 행위로 보지는 않는 것으로 이해됨[29]

- 예컨대, 보험대리점이 운영하는 차량 유관 서비스 홈페이지를 통해 복수 보험회사의 온라인 자동차 보험상품 보험료 산출·비교 서비스를 제공하여 보험회사 홈페이지로 고객을 유입시키는 업무가 모집광고 또는 모집 행위 중 어느 것에 해당하는지 여부에 관해 질의된 사례에서 금융위원회는 해당 '행위는 보험계약에 관한 사항의 비교·공시에 해당'한다고 보았음[30]
- 중고차 홈페이지[31] 내에 복수 보험회사의 자동차보험 평균보험료를 비교하는 행위의 모집 행위 여부에 대해서도 '보험계약에 관한 사항의 비교·공시'에 해당된다고 판단함[32]

으로 정하는 사항을 금융위원회가 정하는 바에 따라 비교·공시할 수 있다.
③ 보험협회가 제2항에 따른 비교·공시를 하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 보험상품공시위원회를 구성하여야 한다.

27) 학술적으로 정립된 개념은 아직 없는 것으로 보이나, 본 연구 목적상 인터넷 이용자에게 복수의 보험상품에 관한 정보를 제공하고 가격 내지 보장사항 등을 비교하기 위한 목적으로 운영되는 온라인 웹사이트 내지 플랫폼을 지칭함

28) 금융위원회, 2016. 2. 25.자 법령해석 회신을 참조함

29) 금융위원회, 2018. 2. 2.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2018. 12. 18.자 법령해석 회신을 각 참조함

30) 금융위원회, 2018. 2. 2.자 법령해석 회신을 참조함

31) 회신문 내 다른 언급이 없는 바, 보험대리점 등 모집종사자는 아닌 것으로 이해됨

32) 다만, 보험가입을 위한 차량정보를 보험회사에 전달하는 행위는 '보험계약 체결과정에 관여한 것'으로 모집 행위로 볼 수 있다고 함

〈표 Ⅱ-2〉 비교사이트에 대해 모집이 아니라고 판단한 사례

구분	금융위원회 판단 내용
2016. 2. 25.자 법령해석 회신	• 금융기관보험대리점을 제외한 보험대리점은 그 모집 방법에 특별한 제한이 없으므로 청약자가 다수의 온라인 전용 보험상품을 비교·검색하여 보험계약 체결(보험대리점의 경우 보험계약 체결의 대리)까지 할 수 있는 홈페이지 또는 스마트폰앱 등을 구축·운용하는 방법으로 모집업무를 할 수 있음 • 다만, 보험대리점이 다수의 보험상품을 비교·안내하는 경우 보험업법 제124조 제5항 및 보험업감독규정 제7-46조 제4항에 따라 보험회사의 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하고 자료의 출처 등을 구체적으로 기재하는 등 규정을 준수하여야 함
2018. 2. 2.자 법령해석 회신	• 보험대리점이 운영하는 차량 유관 서비스 홈페이지를 통해 복수 보험사의 온라인 자동차 보험상품에 대한 보험료를 산출·비교하는 행위는 보험계약에 관한 사항의 비교·공시에 해당하는 것으로 보이며, 이 경우 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교·공시할 수 있음 • 보험료 산출·비교 서비스 제공을 위해 다른 보험사에 고객의 개인신용정보를 제공하는 것은 신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률(이하, '신용정보법'이라 함)상 제3자 제공에 해당됨
2018. 12. 18.자 법령해석 회신	• 중고차 홈페이지 내에서 복수 보험회사에 대해 자동차보험의 평균보험료를 비교하는 행위는 '보험계약에 관한 사항의 비교·공시'에 해당될 수 있고 보험협회가 아닌 자가 비교·공시를 할 수 있으나 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교·공시할 수 있음 • 중고차 홈페이지에 보험회사 홈페이지 링크를 제공하는 것은 "모집"에 해당하지 않으나, 가입희망자 등에 대해 차량사항에 대한 정보를 보험회사에 전달하는 행위는 보험업법상 "모집" 행위로 볼 수 있음

자료: 직접 작성함

4) 소결

■ 금융당국은 모집과 광고의 구분기준으로 "보험계약을 직·간접적으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위요소" 여부를 드는 등 보험 모집 행위의 실질[33]을 중시함을 알 수 있음

○ 또한, 온라인 보험 광고의 경우 (i) 화면구분 등을 통해 소비자가 명확히 광고 매체 운영자를 통해 보험계약을 체결하는 것이 아님을 이해할 수 있고, (ii) 모집의 다른 절차에 광고 매체 운영자의 관여가 없어야 함

33) 보험계약을 직·간접적으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위요소의 존재 여부로 판단함

■ 다만 금융당국은 잠재적 보험계약자의 소개, 추천 등도 잠재적인 보험계약자로 하여금 보험계약이 체결되도록 하는 일련의 보험상품 판매활동으로 모집 행위에 포함된다고 보는데, 이 또한 일률적으로 모집으로 보기보다 행위의 실질을 살펴 판단할 필요가 있음

○ 모집으로 이어질 가능성만으로 모집 행위에 속한다고 보는 것은 규제 목적 범위를 벗어날 뿐 아니라, 법체계 정합성에도 배치되어 수범자의 예측 가능성 및 창의적 보험마케팅을 저해할 우려가 있음

- 특정한 보험상품에 대한 추천이나 설명을 하지 않는 단순한 지인 소개나 지인 정보 전달은 예컨대 이벤트 등을 통해 가망고객의 정보를 획득하는 경우와 사실상 다를 바가 없음[34]

■ 또한 무자격자 등에게 '모집에 관하여' 수수료 등 대가를 지급하는 행위를 금지하는 보험업법 제99조의 문언을 확대 해석해 '모집 행위 자체는 아니지만 모집과 관련된 행위' 또한 금지된다고 보는 해석 역시 규제 명확성을 저해함

○ '모집 행위 자체는 아니지만 모집과 관련된 행위'에는 규제 필요성이 없는 광고나 일반적 홍보행위 등이 폭넓게 포함될 수 있기 때문임

■ 한편, 보험 비교·견적사이트에 관하여 금융당국은 '보험 모집'도 '광고'도 아닌, '비교·공시'(보험업법 제124조)의 개념으로 파악함

○ 금융당국은 법률상 모집자격이 없는 자라도 법률에 따른 '비교·공시'를 하는 경우라면 보험계약 체결로 이어질 수 있는 링크를 제공하더라도 보험 모집은 아니라 해석하는 것으로 보임[35]

- 다만, 온라인 광고와 마찬가지로 모집의 다른 절차에 비교·공시하는 자가 관여하는 경우 모집 행위에 해당될 수 있음[36]

34) 백영화·손민숙(2018), p. 81을 참조함

35) 금융위원회, 2018. 12. 18.자 법령해석 회신을 참조함

36) 위 법령해석 회신에서 금융위원회는 '가입희망자 등에 대해 차량사항에 대한 정보를 보험회사에 전달하는 행위'는 모집 행위로 볼 수 있다고 판단함

2. 보험 광고 행위 판단기준 및 온라인 보험 광고의 해석

가. 보험 광고 행위의 법적 정의 및 규제

■ 보험업법은 보험상품의 광고에 대해 별도의 개념 정의를 하고 있지 않으나 일반적인 광고의 개념과 다르지 않은 것으로 이해됨[37]

○ '광고'란 사업자(사업자단체 포함)가 상품 또는 용역에 관한 자기 또는 다른 사업자에 관한 사항이나 그의 상품 또는 용역의 거래에 관한 사항을 신문·인터넷 신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말함[38]

■ '보험 광고'는 '보험 모집'에 있어서 보험계약 체결을 권유하는 행위(정보제공, 소개 등)를 포함하게 되므로 보험 모집 행위와 개념상 중복되는 점이 있어[39] 항상 그 구분이 명확한 것은 아님

○ 광고는 일반적이고 추상적인 행위로서, 구체적인 특정 보험계약자를 상대로 하여 보험계약이 체결되도록 하는 법률행위(대리) 내지 이를 위해 노력하는 사실행위(중개)인 보험 모집 행위와 구분됨

■ 보험상품의 광고 역시 표시광고법의 규제 대상[40]이며, 보험업법은 이에 더하여 제95조의4 제1항 이하에서 보험회사 또는 모집종사자가 보험상품의 광고에 관하여 준수하여야 할 사항을 규정하고 있음[41]

---

37) 한기정(2019), p. 564; 고은희(2017), p. 167을 각 참조함

38) 표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하, '표시광고법'이라 함) 제2조 제2호를 참조함

39) 고은희(2017), pp. 174~175를 참조함

40) 동법 제3조 제항에 따라 거짓·과장 광고, 기만적인 광고, 부당하게 비교하는 광고, 비방적인 광고 등의 부당한 광고가 금지되며, 동법의 위임에 따라 공정거래위원회가 고시한 '금융상품 등의 표시·광고에 관한 심사지침'에는 심사의 일반원칙, 보험상품의 부당한 광고에 대한 세부적인 유형 또는 기준이 포함되어 있음

41) 내년 3월 경 시행이 예정된 금융소비자보호법(이하, '금소법'이라 함)에 '금융상품 등에 관한 광고 관련 준수사항'(제22조)이 규정되면서 보험업법의 해당 규정은 삭제될 예정임

○ 일반원칙으로 보험회사 또는 모집종사자는 보험상품을 광고하는 경우 보험계약자가 보험상품의 내용에 대해 오해하지 않도록 명확하고 공정하게 전달해야 함(보험업법 제95조의4 제1항)

○ 보험상품에 대해 광고를 하는 경우에는 보험상품 내용에 대한 오인가능성을 차단 또는 감소시켜 합리적 의사결정을 할 수 있도록 일정 사항[42]을 필수적으로 기재하여야 함(제2항)

- 다만 보험료·보험금에 대한 구체적인 예시없이 보험상품의 이미지만을 노출하는 광고(이미지 광고)의 경우[43]에는 이를 완화하여 그 중 일부만이 적용됨(동법 시행령 제42조의4 제2항)
- 이미지 광고에도 이르지 않고 단지 보험회사, 모집종사자의 이름이나 보험상품의 명칭, 브랜드 명칭만을 노출하는 수준이라면, 광고 규제를 적용받는 보험상품 광고에 해당하지 않는다는 견해[44]가 존재함

■ 금소법이 시행되면 금융상품판매업자(보험회사 및 보험대리점 등 모집종사자 포함)가 아닌 자가 금융상품판매업자 등의 업무에 관한 광고를 하거나 금융상품에 관한 광고를 하는 행위가 금지됨(제22조 제1항 참조)

○ 현행 보험업법은 보험회사 또는 모집종사자의 광고행위 시 준수사항을 규제할 뿐 그 밖의 자가 보험상품을 광고하는 행위를 금지하지는 아니함

---

42) 제95조의4(모집광고 관련 준수사항) ② 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 내용이 포함되어야 한다.
1. 보험계약 체결 전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용
2. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있다는 내용
3. 변액보험 계약과 관련하여 대통령령으로 정하는 내용
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 내용

43) 이미지 광고란, 보험상품의 필요성 환기, 보험상품의 주요 목표 고객층 및 가입요건, 보험상품의 가격 특성 및 보상 품질, 보험상품 보장내용의 특징, 보험상품 판매채널의 특징 및 상담연락처에 대해 개괄적인 설명만을 하는 영상·음성 광고의 경우 2분 이내인 경우를 의미함(보험업감독규정 제4-35조의4 제3항)

44) 백영화·손민숙(2018), p. 24를 참조함

나. 온라인 보험 광고의 판단기준 및 해석

■ 법원은 인터넷 배너광고 자체는 '잠재적인 일반고객을 대상으로 보험상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위'이며 이러한 '일반적이고 추상적인 행위 자체'는 모집행위가 아니라 봄

○ 그러나 이러한 광고 행위도 보험상품의 권유행위 등 일련의 보험상품 판매활동의 일환으로 이루어지는 경우 인접 모집 행위들과 통틀어 모집 행위를 이룰 수 있음

■ 금융위원회는 보험 광고를 별도 정의하기보다 모집의 실질, 즉 '보험계약을 직·간접적으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위요소'가 없는 것을 광고 행위로 판단함[45]

○ 순수한 광고행위에 대해서 광고수수료를 어떤 방식으로 지급할지 여부에 대해서는 보험회사가 자율적으로 판단할 수 있음[46]

■ 한편, 금융위원회는 온라인 플랫폼의 행위 자체는 광고에 해당한다 하더라도 소비자 입장에서 보험계약 체결 주체에 대해 오인가능성이 있다면 보험 모집으로 해석될 가능성이 있다는 입장임

○ 금융위원회는 '화면구분 등을 통해 소비자가 명확히 플랫폼 업체를 통해 보험계약을 체결하는 것이 아님을 이해할 수 있으며, 보험 모집의 모든 절차에 플랫폼 업체의 관여가 없는 경우' 광고에 해당한다고 함[47]

- 반대해석상 일련의 과정상 플랫폼 업체가 단독 또는 보험회사 등과 공동으로 보험계약 모집 내지 체결에 권한이 있는 것으로 인식될 가능성이 있다면 광고가 아닌 모집 행위로 규제될 가능성이 있다고 볼 수 있음

45) 금융위원회, 2015. 8. 28.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2016. 12. 20.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 15.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 23.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 7. 26.자 법령해석 회신을 각 참조함

46) 금융위원회, 2015. 8. 28.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2016. 12. 20.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2017. 6. 15.자 법령해석 회신을 각 참조함

47) 금융위원회, 2018. 12. 18.자 법령해석 회신을 참조함

3. 비교·공시 행위 개념 및 비교사이트 운영의 규제적 취급

가. 비교·공시 행위 개념 및 규제

■ 보험업법상 비교·공시는 보험회사별, 보험상품별, 판매채널별 등으로 비교하여 공시하는 것을 말함[48)]

○ 보험계약자가 계약체결 여부 등을 결정하는 데 도움을 주기 위한 것으로 보험계약자 보호에 취지가 있음

■ 비교·공시의 주체는 원칙적으로 제한이 없으나 보험협회, 보험회사 및 모집종사자, 기타(보험상품 비교·공시기관)[49)]의 각 주체별로 규제는 달리 적용됨

○ 보험협회의 비교·공시는 공익적 목적에서 소비자에게 일정 사항을 알리도록 하는 사실상 강제성을 띠는 의무의 성격을 가짐

○ 그 외의 자(보험상품 비교·공시기관 등)의 비교·공시는 임의적으로, 관련 규제는 상업적 목적 등을 가진 자의 비교·공시로 소비자에게 왜곡된 정보가 전달되지 않게 객관적이고 공정한 기준, 절차를 갖추도록 요구하는 의미임

■ 보험협회는 보험계약자의 권익보호라는 취지상 법 제124조 제2항, 제3항 및 하위법령에 따라 일정 사항에 관해 비교·공시를 해야 할 의무가 있음[50)]

○ 보험회사는 비교·공시에 필요한 정보를 보험협회에 제공해야 하는 등 통지의무를 부담함[51)]

---

48) 한기정(2019), p. 852를 참조함

49) 보험협회, 보험회사, 모집종사자 외의 자가 비교·공시를 하는 경우 이를 '보험상품 비교·공시기관'이라 칭(보험업감독규정 제7-46조 제5항)하는 것은 그 주체를 '기관'으로 제한하는 것이라는 해석이 있음(한기정(2019), p. 852를 참조함)

50) 보험업감독규정 제7-46조 제1항

51) 보험업법 제124조 제4항

■ 보험협회 이외의 자가 보험계약에 관한 사항을 비교·공시하는 경우에는 금융위원회가 정하는 바에 따라 객관적이고 공정하게 비교·공시하여야 함[52]

○ 보험협회는 보험상품 비교·공시기관이 적정하게 업무를 수행할 수 있도록 정보를 제공할 수 있음[53]

○ 보험회사·모집종사자 및 보험상품 비교·공시기관에 대한 각 비교·공시 준수사항은 다음과 같음

〈표 Ⅱ-3〉 보험협회 외의 자에 의한 비교·공시에 관한 규제

구분	금융위원회 판단 내용
보험회사 또는 모집종사자의 비교·공시의 경우	• 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게 비교·공시할 것 • 자료의 출처 등을 구체적으로 기재할 것 • 보험협회의 비교·공시 내용과 다르거나 일부만을 비교·공시하고자 하는 경우에는 보험협회의 보험상품공시위원회와 협의할 것
보험상품 비교공시기관의 비교·공시의 경우	• 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교·공시할 것 • 보장내용 및 보험료, 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함)에 대한 내용을 포함할 것 • 전문용어 또는 법률용어에 대한 설명을 연계하여 제공할 것 • 보험상품 비교·공시기관의 기본적인 검색기능과 연계하고 포괄적인 상품검색 및 재검색 기능을 제공할 것 • 비교·공시 사항은 광고 등 상업적 용도로 제공하는 정보와 명확히 분리하여 제공하되, 상업적 정보보다 우선하여 제공되도록 할 것 • 보험협회를 통해 제공받은 모든 상품에 대해 보장내용 및 보험료, 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함)에 대한 내용을 비교·공시할 것

자료: 보험업감독규정 제7-46조의2 및 보험업감독업무시행세칙 제5-11조의3; 백영화·손민숙(2018), p. 25에서 재인용함

나. 비교사이트 운영의 규제적 취급

■ 앞서 본 바와 같이 금융위원회는 보험대리점은 물론 모집 자격이 없는 자의 비교사이트 운영 역시 보험업법상 비교·공시 행위로 보고 있음

52) 보험업법 제124조 제5항

53) 보험업감독규정 제7-46조 제5항

○ 또한 비교사이트 운영 자체는 보험모집으로 이어질 가능성이 있더라도 모집 행위로 보지는 않는 것으로 이해됨[54]

■ 보험업법상 비교·공시 행위를 보험 모집 행위로 규제하지 않는 것은 법 규정의 취지 및 법체계 정합성을 고려할 때 당연한 해석이라 할 수 있음

4. 온라인 보험 모집, 보험 광고, 보험상품 비교·공시 간 관계 검토

■ 이상에서 본 바와 같이 우리 법제상 온라인 보험마케팅은 주로 (i) 보험의 모집 행위, (ii) 광고 행위, (iii) 비교·공시 행위라는 개념을 통해 설명됨

○ (보험 모집 행위) 모집 자격을 갖춘 자만이 할 수 있으며, 영업행위 규제 등 가장 강한 규제가 적용됨

○ (보험상품의 광고) 보험회사 내지 모집종사자가 행하는 것으로 온라인상에서 이러한 모집광고를 게재할 뿐인 웹사이트, 포털, 플랫폼 운영자는 원칙적으로 규제 대상이 아님

- 다만, 행위의 실질이 광고를 넘어 모집 행위에 이른다면 모집 자격을 갖추고 모집 행위 규제를 받게 될 수 있음

○ (비교·공시 행위) 온라인 보험마케팅과 관련성이 큰 부분으로, 모집 자격이 없는 자라 하더라도 보험상품에 관한 비교·공시 행위를 할 수 있음

- 다만 업무의 범위에 자사와 타사 상품 간 또는 자신이 모집 위탁받은 여러 회사의 상품 간 비교·설명 행위가 이미 포함되어 있는 모집종사자와 모집자격이 없는 보험상품 비교·공시기관에는 각 다른 준수사항이 적용됨

■ 보험 모집 행위, 광고 행위, 비교·공시 행위는 법률상 서로 별개의 개념이나 모두

54) 금융위원회, 2018. 2. 2.자 법령해석 회신; 금융위원회, 2018. 12. 18.자 법령해석 회신을 각 참조함

보험상품을 알리고 소개하는 행위로서 개념상 중첩되는 영역이 발생함

○ 온라인 보험마케팅 행위를 전체적으로 평가하여 보험 모집 행위에 해당하는 경우라면 기본적으로 모집 자격을 갖춘 자가 행하여야 함

- 또한 그에 수반하여 이루어지는 보험상품 광고 행위에는 광고 규제가, 비교·공시 행위에는 각 해당 규제가 각 적용됨

○ 온라인 보험마케팅 행위가 보험상품의 광고나 비교·공시에만 해당하는 경우, 그 주체는 모집 자격을 갖추거나 영업행위규제를 준수할 필요가 없음

- 비교·공시 행위가 동시에 보험상품의 광고로 평가되는 경우도 있을 것임
- 이런 경우에 관한 확립된 해석례는 아직 없는 것으로 보이나, 그러한 경우라면 두 규제가 서로 목적이 다르므로 양자 모두 준수해야 할 것임

○ 한편, 세 가지 모두에 해당하지 아니하는 영역도 존재할 수 있음

- 예컨대, 모집 행위의 전 단계나 보조행위로서 온라인 이벤트나 프로모션을 통한 가망고객의 개인정보 수집·제공이 그러함
- 이러한 행위에 대해서는 현재 적용되는 규제가 존재하지 아니함

■ 다양한 형태로 이루어지는 온라인 마케팅을 어떻게 범주화하고 규율할 것인지의 여부에 관해 우리 판례와 금융당국은 '보험 모집 행위'의 행위요소를 갖추었는지를 기준으로 판단하는 것으로 이해됨

○ 즉, '보험계약을 직·간접적으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위요소'가 있으면 보험 모집 행위라고 봄

- 그러한 행위요소가 인정되지 아니하면, 행위의 내용에 따라 모집광고, 비교·공시 기타의 행위로 판단하는 경향이 있음[55)]

55) 보험료 산출·비교가 보험모집인지 광고인지 질의된 사안에서 금융위원회는 다른 설명없이 이를 '비교·공시'에 해당된다고 답하여 보험료 산출·비교 행위는 보험 모집 또는 광고에 해당되지 않는다고 보면서도(금융위원회, 2018. 2. 2.자 법령해석 회신) 복수 보험회사에 대해 자동차보험의 평균보험료를 비교하는 행위와 함께 '가입희망자 등에 대해 차량정보를 전달하는 것은 모집 행위로 볼 수 있다'고 하여(금융위원회 2018. 12. 18.자 법령해석 회신) 비교·공시 행위라 하더라도 모집 행위의 요소를 갖춘 경우 모집 행위로 평가하고 있음

Ⅲ. 해외 사례

1. EU

가. 보험 판매지침[56]상 온라인 보험 판매 규제

1) 보험 판매(Insurance Distribution)의 정의 신설

■ 2018년 2월 시행된 EU의 보험 판매지침[57]은 보험 영역의 전자상거래를 촉진하고 보다 높은 수준의 피보험자 보호를 보장하기 위해[58] 보험 판매의 정의에 인터넷을 통한 보험 판매가 포함됨을 명확히 함

○ 보험 판매란, 보험계약의 체결에 관하여 조언하거나, 이를 제안하거나 기타의 준비업무를 수행하거나, 보험계약을 체결하거나, 보험계약의 관리 및 이행(특히, 보험금청구의 경우)에 조력하는 행위를 말함[59]

- 조언(Advice)이란 고객의 요청에 따라, 혹은 보험 판매인[60]이 선제적으로 하나 이상의 보험계약에 관해 고객에게 개인적 추천을 제공하는 것임[61]

○ 나아가 고객이 직·간접적으로 웹사이트 등 매체를 통해 보험계약을 체결할 수

56) Directive (EU) 2016/97 of the European Parliament and of the Council of 20 January 2016 on insurance distribution(Insurance Distribution Directive)

57) 보험 판매지침은 유럽의 금융위기 이후 보다 효율적인 보험계약자 보호제도가 필요하다는 인식하에 시장통합을 촉진하고, 보험상품 판매에 참여하는 자들 간에 공정한 경쟁의 장(Level Playing Field)을 보장하고, 보험계약자 보호를 강화하기 위해 제정됨

58) Pierpaolo Marano, Ioannis Rokas, Peter Kochenburger(2016), p. 5를 참조함

59) 보험 판매지침 제2조 제1항 제1호를 참조함

60) 보험회사와 후술하는 보험중개인(Insurance Intermediary)을 포괄하여 지칭하는 용어임

61) 보험 판매지침 제2조 제1항 제15호를 참조함

있는 경우에는 웹사이트 등을 통해 이루어지는 다음의 사항도 보험 판매에 포함된다는 점을 확인함[62]

- ① 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험상품에 대한 정보를 제공하는 행위
- ② 보험계약의 가격, 상품비교, 보험료 할인 등 보험상품 순위를 집계하는 행위

○ 다만, 단순히 가망고객 관련 데이터 및 정보를 보험 판매인 등에게 제공하거나 보험상품, 보험 판매인 등 관련 정보를 가망고객에게 제공하는 등의 행위는 제공자가 보험계약 체결에 추가적으로 조력하는 바가 없다면 보험 판매로 보지 아니함[63]

보험 판매지침 §2 (정의)[64]

1. (1) 보험 판매란, 보험계약의 체결에 관하여 조언하거나, 이를 제안하거나 기타의 준비업무를 수행하거나, 보험계약을 체결하거나, 보험계약의 관리 및 이행(특히, 보험금청구의 경우)에 조력하는 행위를 말하며, 이는 고객이 직접 또는 간접적으로 웹사이트나 다른 매체를 활용하여 보험계약을 체결할 수 있는 경우 웹사이트나 다른 매체를 통해 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험계약에 관하여 정보를 제공하거나, 보험계약의 가격, 상품비교, 또는 보험료 할인 등 보험상품 순위 명단을 집계하는 것을 포함한다.
(중략)
2. 제1항 제1호 (1) 및 (2)의 목적상, 다음의 사항은 보험 또는 재보험 판매를 구성하는 것으로 간주하지 아니한다.
(a) 다음과 같이 다른 전문적인 행위의 맥락에서 부수적인 차원에서 정보를 제공하는 경우
(i) 제공자(provider)가 보험계약을 체결하거나 수행하는데 조력하기 위한 추가적인 단계를 취하지 아니하는 경우
(ii) 목적이 재보험계약의 체결 또는 수행에 있어 고객을 조력하기 위한 것이 아닌 경우
(b) 보험회사 또는 재보험회사의 보험금청구에 대한 전문적인 차원의 관리, 손해 사정, 보험금청구 건의 전문적 평가
(c) 제공자가 보험 또는 재보험계약의 체결에 조력하기 위한 추가적인 단계를 취하지 않는 경우 보험 판매인, 재보험 판매인, 보험회사 또는 재보험회사에 대한 가망 보험계약자 데이터 및 정보의 단순 제공
(d) 제공자가 보험 또는 재보험계약의 체결에 조력하기 위한 추가적인 단계를 취하지 않는 경우 가망 보험계약자에 대한 보험 및 재보험상품, 보험 판매인, 재보험 판매인, 보험회사 또는 재보험회사 정보의 단순 제공

62) 보험 판매지침 제2조 제1항 제1호를 참조함
63) 보험 판매지침 제2조 제1항 제2호를 참조함
64) 원문은 〈부록〉을 참조함

■ 동 지침은 보험회사 외에 보험 판매 행위를 하는 자를 보험중개인(Insurance Intermediary)[65]으로 정의하고[66] 등록 및 행위규제를 적용함

○ 웹사이트의 소유와 비교사이트를 통해 중개를 하는 자가 다른 경우 동 지침은 중개서비스를 제공하는 자에게만 적용됨[67]

○ 반면 공공 기관(Public Authority)이나 소비자 단체(Consumers' Association)가 운영하는 웹사이트에는 적용되지 않음

■ 보험 판매지침은 당사국들이 국내법화해야 할 보험 판매인의 행위 원칙 등[68]을 담고 있으나 비교사이트 등에 대한 특정한 행위 규제는 두고 있지 않아 당사국 간에 온라인 마케팅에 대한 규제의 내용과 정도는 상이할 수 있음

2) 상품 감독 및 통제[69] 요건

■ 보험회사의 상품 감독에 관해 규정하고 있는 보험 판매지침 제25조에 따라 비교사이트 등 온라인 보험 판매인은 보험회사로부터 관련 정보를 입수하여 그에 따라 비교를 행하여야 하며 보험회사는 이를 모니터링하여야 함

○ 제25조는 온라인 보험 판매에만 적용되는 특칙은 아니며 보험회사로 하여금 신상품의 디자인 절차에서부터 보험회사의 전략 내에 고객 보호를 포함하도록 하는 취지임

---

65) Broker와 Agent를 포괄하는 개념으로 우리 법상의 보험중개사, 보험설계사, 보험대리점을 포괄하는 것으로 이해됨

66) 보험 판매지침 제2조 제1항 제3항을 참조함

67) Pierpaolo Marano, Ioannis Rokas, Peter Kochenburger(2016), p. 76을 참조함

68) (i) 보험 판매인은 고객의 최선의 이익을 위해 정직하고, 공정하고 전문적으로 행위할 것, (ii) 홍보물(Marketing Communication)을 포함하여 보험 판매인이 고객 또는 가망고객에게 전하는 동 지침의 규제 대상에 관한 모든 정보는 공정하고 명확하고 그릇된 인상을 주지 않는 것이어야 하며, 홍보물이라는 사실을 명확하게 알아볼 수 있을 것, (iii) 보험 판매인은 고객의 최선의 이익에 따라 행위할 의무와 상충되는 방식으로 보수를 지급받지 않아야 함(보험 판매지침 제17조 참조)

69) Product Overview and Governance(POG)

- 보험회사는 상품별로 주요 판매 대상(Target Market)인 고객을 규명하고, 판매 전략은 그러한 고객층에 합치되어야(Consistent) 하며, 보험상품이 규명된 주요 판매 대상에 판매되도록 합리적인 조치를 취하여야 함
- 보험회사는 판매하는 보험상품을 정기적으로 검토하고 최소한 상품이 주요 판매대상의 수요에 합치되는지, 의도된 판매 전략이 적절하게 유지되는지 평가할 필요가 있음
- 상품 제조업자는 주요 판매 대상을 포함하여 보험상품 및 상품승인절차에 대한 모든 적절한 정보를 모든 보험 판매인에게 제공해야 함
- 보험 판매인이 자신이 제조하지 않은 보험상품에 대해 조언하거나 제안하는 경우 상기 정보를 얻어 각 보험상품의 특징과 식별된 목표 시장을 이해할 수 있도록 적절한 조치를 취하여야 함

○ 이러한 상품 감독 규제는 온라인 보험 판매 등 새로운 판매채널 및 판매 방식의 대두를 배경으로 소비자를 충실히 보호하고자 하는 수단으로 기능할 것으로 기대됨

3) 영국, 독일 등 국내법화

■ 보험 판매지침의 시행에 따라 영국, 독일 등 EU 각국은 이를 국내법에 반영하는 절차를 단행하였음

■ 영국의 경우, 기존의 보험중개(Insurance Mediation)의 개념을 보험 판매(Insurance Distribution)로 개정하고 이를 보험 판매지침상의 관련 조문(§2.1(1) 및 2.2)을 직접 인용하여 정의하는 방식으로 국내법화함

○ 관련 내용은 금융서비스시장법[70]에 따라 금융업의 대상이 되는 규제 대상 행위(Regulated Activities)를 구체화한 규제 대상 행위에 대한 명령[71][72]에서 규정함

70) Financial Services and Markets Act 2000

71) Financial Services and Markets Act 2000(Regulated Activities) Order 2001 (RAO) [SI 2001 No. 544]

72) The Insurance Distribution(Regulated Activities and Miscellaneous Amendments) Order

○ 규제 대상 행위 중 보험 모집과 관련하여 특히 중요한 것은 '보험계약에 대한 거래를 주선하는 행위'와 '보험계약에 대하여 조언하는 행위'가 있으며,[73] 영국 금융감독당국은 세부지침을 마련[74]하여 구체적 판단기준을 제시함

■ 또한 영국은 보험 판매인의 보험상품 등 정보 입수 및 보험회사의 모니터링 등 보험 판매지침 제25조에 따른 상품 감독 및 관리에 관한 사항 또한 2018년 1월 제정된 금융상품개입 및 지배구조 규칙[75]에 상세히 반영함

○ 보험회사의 상품 승인절차의 핵심은 목표 시장을 특정하고 관련 위험을 평가하며 목표 시장과 일관되는 판매전략을 갖도록 하여야 하며, 목표 시장에 한하여 상품이 판매되도록 합리적인 절차를 마련해야 함[76]

○ 상품은 목표 시장에 속하는 고객의 필요, 특성 및 목적에 부합하게 설계되고 판매되어야 하고,[77] 제조자(Manufacturer)는 주요 판매 대상에 적합한 판매채널을 선택하고 보험 판매인에게 보험상품, 상품승인절차 및 주요 판매 대상에 관한 정보를 제공해야 함[78]

○ 보험 판매인들은 제조자로부터 충분하고 적절하며 신뢰할 수 있는 정보를 얻어 목표시장의 특성, 목적 및 필요에 따라 상품이 판매되도록 하는 구조를 마련해야 함[79]

■ 독일의 경우, 기존의 보험계약법[80]상 보험 판매 행위의 정의에 인터넷을 통한 보험계약 체결행위를 추가하는 방식으로 보험 판매지침을 반영함

2018 [SI 2018 No. 546]

73) 백영화·손민숙(2018), pp. 62~63을 참조함

74) Financial Conduct Authority(FCA), The Perimeter Guidance manual(PERG), Chapter 5. 「Guidance on insurance distribution activities」

75) Product Intervention and Product Governance Sourcebook(PROD)

76) PROD 4.2.15

77) PROD 4.2.18

78) PROD 4.2.27, 4.2.29, 4.2.30

79) PROD 4.3.4

80) Versicherungsvertragsgesetz

보험계약법 §1a. 보험자의 판매 행위
(1) 보험자는 보험계약자의 최선의 이익을 위해 판매행위에 있어 항상 정직하고 공정하고 전문적으로 행동하여야 한다. 판매행위에는 다음의 행위가 속한다. 상담 제안서 등 보험계약의 준비 보험계약의 체결 손해의 발생 등 보험계약의 관리 및 이행에 대한 관여 (2) 제1항은 고객이 직접 또는 간접적으로 웹사이트나 다른 매체를 활용하여 보험계약을 체결할 수 있는 경우 웹사이트나 다른 매체를 통해 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험계약에 관하여 정보를 제공하거나, 보험계약의 가격, 상품비교, 또는 보험료 할인 등 보험상품 순위를 작성하는 경우에도 적용된다. (3) 홍보물(Werbemitteilunge)을 포함하여 보험 판매인이 보험계약자 또는 가망 보험계약자에게 전하는 판매행위에 관한 모든 정보는 정직하고 명확하고 그릇된 인상을 주지 않는 것이어야 한다. 홍보물은 항상 홍보물이라는 사실을 명확하게 인식할 수 있어야 한다.

○ 보험 판매인의 보험상품 등 정보 입수 및 보험회사의 모니터링 등 보험상품 감독 및 관리에 관한 사항은 보험감독법[81] 제23조로 반영함

- 보험상품 제조사는 각 상품의 판매를 위한 내부절차를 유지, 운영, 정기적으로 검토하여야 하며, 해당 절차는 고객에게 판매되기 전에 각 상품의 주요 판매 대상이 설정되도록 하여야 함(§23.1(a))
- 회사는 보험상품을 정기적으로 모니터링해야 하며 최소한 상품이 주요 판매대상의 수요에 합치되는지, 의도된 판매 전략이 적절하게 유지되는지 평가하여야 함(§23.1(b))
- 보험상품 제조사는 모든 보험 판매인에게 보험상품 및 상품 승인 절차에 관한 정보를 제공하여야 함(§23.1(c))

81) Versicherungsaufsichtsgesetz

나. 비교사이트에 관한 모범규준 등

1) EU의 비교사이트에 관한 모범규준

■ 유럽보험연금감독청[82]은 2014년 비교사이트에 관한 모범규준[83]을 발간함

○ 모범규준은 유럽과 각국의 관련 법률을 보완하는 것으로 법적 구속력은 없으나 EIOPA는 시장참여자들의 자발적 채택을 기대하며, 각국 경쟁당국의 향후 작업에 참고자료가 될 것으로 전망함[84]

○ 이하에서 동 모범규준 pp. 12~16에 열거된 상세 규준을 정리함

가) 웹사이트 관련 정보

■ 이용자들이 비교사이트 운영주체 및 웹사이트나 서비스에 대한 문의처를 찾기 어려운 경우가 많음

○ 비교사이트상에 제공되는 비교사이트 자체에 관한 일반 정보(목적, 소유관계, 감독, 연락처, 개인정보정책)를 쉽게 인식할 수 있도록 표시함

○ 민원 처리 방법 및 절차에 관한 정보를 명확하고 찾기 쉬운 방식으로 제공함

나) 마켓 커버리지[85]

■ 비교사이트별로 비교 대상 상품의 범위가 다양하나 구체적으로 상품과 제공자의 수가 제시되지 않는 경우 이용자가 그릇된 관념을 가질 수 있으며 비교 기준을 명확히 밝히지 않는 경우도 있음

○ 상품별로 비교 대상인 상품의 개수, 상품을 제공하는 보험회사의 수 및 명칭을 고지함

- 마켓 커버리지 관련 정보는 투명하고 사용자가 쉽게 찾고 이해할 수 있는 방식

82) The European Insurance and Occupational Pensions Authority(EIOPA)

83) The Good Practices on Comparison Websites

84) 비교사이트에 관한 모범규준 p. 6을 참조함

85) Market Coverage

으로 알림

○ 비교사이트가 보험회사를 선택한 방법에 대해 활용된 비교기준을 명확하게 열거함

다) 이해상충의 처리

■ 이용자가 비교결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요인들, 즉 비교사이트와 일부 공급자들 간의 상업적 관계나 소유관계에 대해 알 수 있어야 함

○ 이용자에게 비교사이트와 상업적, 계약적 또는 소유 관계가 있는 공급자에 대해 고지함

○ '편집인의 선택', '이 주의 상품', '인기상품', '최고 구매' 등의 용어를 사용할 때는 의미 및 근거[86]를 설명함

라) 순위를 매기는 기준

■ 이용자가 비교 결과 제시된 상품들의 차이점과 선정 방식을 이해하기 어려운 경우가 있으며, 저렴한 상품이 반드시 이용자에게 적합한 상품은 아닐 수 있음

○ 상품의 주요 특징과 특성, 보장과 제한(공제, 최저기준, 한도, 면책 등)을 명확하고 상세하게 제시하고, 동일한 사이트 내에는 통일된 양식을 사용함

○ 가격을 유일한 판단기준으로 삼지 않고 이용자들이 가격 외의 상품 특성들의 균형있는 목록을 선택할 수 있도록 함

○ 복잡한 상품에는 더 많은 기준을 고려하는 등 기준을 향상시키고, 모든 견적을 공개하지 않는 경우 상품 선정 기준에 대해 설명함

마) 정보의 제시

■ 보험상품, 특히 여러 변수가 있는 복잡한 상품의 경우 표준화되고 이해할 수 있는

86) 일부 제휴업체만을 대상으로 선정된 것인지에 대한 여부 등을 말함

방식으로 제시되지 않으면 이용자가 비교하기 어렵고 혼란을 야기할 수 있음

○ 상품의 주요 특징과 특성, 보장과 제한(공제, 최저기준, 한도, 면책 등) 및 견적의 유효기간에 관한 정보를 제시함

- 정보는 통일성 있고 상품의 복잡성에 적합한 방식으로 제시함
- 전문용어와 불필요한 기술적 용어를 가능한 피하고 명확하고 단순한 언어로 전달함

○ 이용자에게 최종 가격 및 수수료 및 비용의 상세내역을 제공함

- 불가능한 경우, 소비자에게 추가적인 비용 내지 수수료가 부과될 수 있음을 명확하게 알림

○ 각 제안된 상품별로 보장 사항에 관한 정보를 명확하게 고지함

바) 정보 갱신 주기

■ 급변하는 환경 속에서 정확한 가격 비교를 위해서는 최신의(up-to-date) 정보를 제공하여야 함

○ 정확한 최신의 정보를 게재하고 이용자에게 상품 검색 전 가장 최근 갱신일자가 언제인지 알림

2) 영국의 가격비교사이트를 통한 보험 판매에 관한 지침[87]

■ 보험 시장에서 가격비교사이트(Price Comparison Websites)가 활발히 이용되어 온 영국의 금융감독당국은 가격비교사이트를 모니터링한 후 2011년 보험 판매에 관한 지침을 발간함[88]

○ 동 지침은 가격비교사이트 운영자에게 해당 사이트를 통해 이루어지는 행위가 규제 대상 행위인지 점검하고, 만약 그렇다면 적정하게 인가를 받거나 면제를 받을 것을 권고함

87) Financial Services Authority, 「Guidance on the: Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites」

88) 백영화·손민숙(2018), p. 69를 참조함

■ 대가를 받고 보험상품의 계약조건 및 가격에 관한 정보를 제공하고 나아가 고객이 그러한 정보에 따라 행동하고 계약을 체결할 수 있는 수단을 제공하는 경우에는 규제 대상 행위인 '보험계약의 주선'에 해당할 수 있음

○ 가격비교사이트에서 고객이 보험계약을 체결할 수 있도록 보험회사 또는 보험판매인의 링크를 제공하는 경우

○ 다수의 보험계약의 특징을 수동적으로 게시하는 것이 아니라 적극적으로 다수의 보험계약의 조건들을 비교하는 경우

○ 판매 필터링을 위해 사전 질문지를 작성할 것을 요구하는 경우

○ 보험회사의 자금으로 사이트를 운영하는 경우

○ 해당 가격비교사이트 이용자에게 특별 할인을 제공하는 경우

■ 재정적 이익을 창출하지 못하더라도 만일 비교서비스를 자신의 상호로 브랜딩하고 이를 보증하거나 달리 이에 응하도록 하거나, 이용자를 위해 특별 요율을 교섭하거나, 해당 서비스가 이용자를 위하여 마련된 것처럼 제시하는 경우에는 규제 대상 행위에 해당될 수 있음

■ 특정한 상품을 구매하도록 추천하는 경우에는 규제 대상인 조언 행위(Advice)에 해당할 가능성도 있음

○ 특정 1개의 보험상품 이름이나 로고를 마치 다른 상품들보다 선호되는 상품인 것처럼 보이는 방식으로 게시하는 경우

○ 특정 보험상품을 동일 종류의 다른 보험상품들 중에서 "최고(Pick of the Best)" 상품으로 추천하는 경우

○ 특정 보험상품에 높은 별점을 주는 경우

○ 대본화된 질문지가 보험상품의 선택에 영향을 미치는 추천이나 의견을 포함하고 있으며 나아가 특정한 보험상품을 가리키는 경우

○ 대본화된 질문 등의 방식으로 특정 보험상품의 장점에 관한 가치 판단을 하는 경우

○ 소비자 정보에 기반하지 않은 웹사이트상의 일반적인 진술이 웹사이트 운영자가 거래의 장점에 관한 가치 판단을 하는 것처럼 표시되는 경우(예컨대, "이 달

의 상품은 최고의 수익을 제공하는 XYZ 투자입니다")

■ 영국 금융감독당국은 이후 다시 가격비교사이트에 대한 현황을 모니터링한 후 2014년 주제검토(Thematic Review) 보고서를 발간함

○ 가격비교사이트 운영자들에게 2011년 지침의 준수 여부를 확인한 바, 일반적으로 규제 의무를 준수하기 위한 조치를 취하였으나 많은 사이트들이 기대에 미치지 못한 것으로 판명됨

○ 아래 사항의 이행을 권고함

- 소비자가 정보에 입각한 결정(Informed Decision)을 할 수 있도록 가격, 보장 수준, 주요 특징, 혜택, 면책, 제한 등 적절한 정보를 제공할 것
- 소비자가 쉽게 상품을 비교·결정할 수 있도록 서로 다른 공급자에 대해 일관된 수준의 정보를 제공할 것
- 보험상품의 판매에서 사이트가 수행하는 역할과 서비스의 성격을 명확히 할 것
- 민원, 데이터 관리, 금융 프로모션, 실사, 이해상충 등 다른 관련 규제 및 법적 의무를 모두 준수할 것
- 고객의 이익이 사업 수행 방식의 중심에 위치하도록 할 것

○ 아울러 가격비교사이트 운영자들에게 앞서 본 EIOPA의 모범규준을 고려할 것을 요청함

2. 미국

가. 보험 모집, 광고, 소개의 구분

1) 전미보험감독관협의회[89] 모델법상 보험 모집의 정의

■ NAIC의 보험 판매인 면허에 관한 모델법[90]은 보험 판매인 면허(Insurance Producer

89) National Association of Insurance Commissioners(NAIC)

License)를 필요로 하는 보험상품의 판매, 판매권유, 또는 교섭[91]을 다음과 같이 개념 정의함[92]

〈표 Ⅲ-1〉 NAIC 보험 판매인 면허에 관한 모델법상 보험 판매 등의 개념

구분	개념
판매(Sell)	보험회사를 대신하여 대가를 받고 보험계약을 거래하는 것
판매권유 (Solicit)	보험의 판매를 시도하거나 특정 회사의 특정 종류의 보험에 청약하도록 타인에게 요청하거나 촉구하는 것
교섭 (Negotiation)	특정 보험계약의 급부나 계약조건에 관하여 보험계약자 또는 가망고객과 직접 상의하거나 그들에게 직접 조언을 제공하는 행위로서, 해당 행위를 하는 자가 직접 보험을 판매하거나 보험계약자를 위해 보험회사로부터 보험을 조달해 오는 경우

■ 나아가 실무지침[93]에서 판매, 판매권유, 교섭에 해당하는 행위와 해당하지 않는 행위에 관해 예시하여 각 해당 여부 판단에 관한 예측 가능성을 제고함

○ 예컨대, '발표·출판된 목록 또는 컴퓨터 데이터베이스의 표준요율을 참조하여 요율에 대한 정보를 제공하는 행위'는 판매권유에 해당함

○ 해당하지 않는 예로는 '보험모집인에게 제공하기 위해 보험계약자로부터 정보를 수령하고 기록하는 행위', '계약 조건과 관련하여 별도의 언급이 없는 경우 브로셔 및 기타 일반적인 정보 제공 행위' 등을 열거함

90) Producer Licensing Model Act(PLMA)

91) 백영화·손민숙(2018), pp. 54~55를 참조함

92) K. "Negotiate" means the act of conferring directly with or offering advice directly to a purchaser or prospective purchaser of a particular contract of insurance concerning any of the substantive benefits, terms or conditions of the contract, provided that the person engaged in that act either sells insurance or obtains insurance from insurers for purchasers.
(생략)
M. "Sell" means to exchange a contract of insurance by any means, for money or its equivalent, on behalf of an insurance company.
N. "Solicit" means attempting to sell insurance or asking or urging a person to apply for a particular kind of insurance from a particular company.

93) Implementation guidelines of the Producer Licensing Model Act

2) NAIC 모델규칙상 보험 광고의 정의

■ 한편, NAIC은 보험 광고 시 소비자보호를 위해 적용되는 최저 기준을 규정한 모델 규칙[94]에서 "보험 광고"를 상세히 정의함[95]

상해 및 질병보험 광고에 관한 모델규칙 §3.B

(1) "광고"는 다음을 의미한다.
(a) 직접 우편, 신문, 잡지, 라디오 스크립트, TV 스크립트, 웹사이트 및 기타 인터넷 디스플레이 또는 통신, 기타 형태의 전자 통신, 광고판 및 이와 유사한 디스플레이에 사용되는 보험자의 인쇄 및 출판 자료, 오디오 시각 자료 및 기술 자료
(b) 보험자, 대리인, 판매인, 브로커 또는 모집인이 보험을 구매하는 공공의 구성원에게 제시하기 위해 발행하는 모든 종류의 기술 문헌 및 판매 보조 도구(예: 회람, 전단, 책자, 그림, 양식 서신 및 모집 단서 생성 장치)
(c) 보험자 또는 대리인, 브로커, 판매인 또는 모집인이 작성한 경우, 대리인, 브로커, 판매인 또는 모집인이 사용할 수 있도록 준비된 영업 상담, 프레젠테이션 및 자료
(2) "광고"의 정의는 보험증서가 전달될 때 보험증서와 함께 포함된 광고 자료와 갱신 및 부활 요청 시 사용되는 자료를 포함한다.
(3) 광고의 정의는 일반 대중과의 통신을 위한 모든 미디어의 사용, 일반 대중들의 특정 구성원에 대한 통신을 위한 모든 미디어의 사용, 그리고 에이전트, 브로커, 판매인 및 모집인들에 의한 통신을 위한 모든 미디어의 사용으로 확장된다.
(4) 광고의 정의는 다음을 포함하지 않는다.
(a) 보험자의 직원, 대리인 또는 브로커의 교육 및 교육에만 사용되는 자료
(b) 보험자가 사내에서 사용하는 재료
(c) 대중에 대한 보급을 목적으로 하지 않은 보험자 자신의 조직 내부 의사연락
(이하 생략)

■ 이러한 일반적 정의와 함께 동 모델규칙은 제도적 광고, 계약 초대, 문의 초대, 모집 단서 생성 장치에 대해 각 개별 정의하고 일부 규정을 달리 적용함[96]

○ 제도적 광고(Institutional Advertisement)란, '사고 및 질병 보험의 개념에 대한 독자, 시청자 또는 청취자의 관심의 증진 또는 사고 및 질병 보험의 판매자로서 보험자의 홍보를 유일한 목적으로 하는 광고'를 의미함

94) 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙(Advertisements of Accident and Sickness Insurance Model Regulation) 및 생명 및 연금보험 광고에 관한 모델 규칙(Advertisements of Life Insurance and Annuities Model Regulation)임

95) 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙 제1조(목적)를 참조함

96) 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙 제2조 F 내지 I을 각 참조함

○ 문의 초대(Invitiation to Inquire)란, '사고 및 질병 보험에 대해 추가적으로 문의하고자 하는 욕구를 조성하는 것을 목적으로 하는 광고로서, 급부가 지급되는 손실에 대한 간략한 기술로 제한되는 것'을 말함

○ 계약 초대(Invitation to Contract)란 문의 초대도, 제도적 광고도 아닌 광고를 가리킴

○ 모집 단서 생성 장치(Lead-generating Device)란, '형식, 내용 또는 명시된 목적에 관계없이 보험 가입을 권유하는 데 사용할 이름 및 기타 개인정보를 포함하는 목록을 취합하거나 적격성을 확인할 목적으로 하는 대중을 대상으로 한 모든 통신'을 의미함

- 보험 모집에 활용할 가망고객 개인정보 등 모집의 단서(Lead)를 창출하는 행위를 광고로 보고 준수사항을 두고 있음
- 접촉 전 모집의 단서를 창출하기 위한 광고에는 보험대리인이 신청인에게 접촉할 수 있다는 사실을 기재하여야 함[97]
- 보험대리인이 그로부터 소비자의 성명을 입수하여 소비자에게 연락할 때는 그러한 사실을 최초 접촉 당시 소비자에게 밝혀야 하며, 보험대리인이나 보험회사는 동 규칙을 위반하여 성명을 사용하여서는 아니 됨[98]

3) 소개(Referral)의 개념

■ 보험 판매인 면허에 관한 모델법은 보험 판매 면허가 없는 자에게 '보험의 판매, 판매권유 또는 교섭에 관한' 대가 지급을 금지하나, 보험 모집에 이르지 않는 행위에 대해서는 보험계약 체결 실적에 비례한 대가 지급도 가능함

○ 동 모델법상 해당 주 안에서 보험의 판매, 판매권유 또는 교섭을 하지 않는 사람에 대해서는 해당 주법에 달리 위반되지 않는 한 수수료·서비스 비용·중개 비용 등 대가를 지급하는 것이 가능함[99]

97) 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙 제6조 A.(30)을 참조함

98) 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙 제14조 M을 참조함

99) 보험 판매인 면허에 관한 모델법 제13조를 참조함; 백영화·손민숙(2018), p. 55에서 재인용함

○ 위 모델법 조항을 수용한 주들에서는 모집 자격이 없는 자가 보험 모집에 이르는 행위를 하지 않은 경우에는 보험 모집 자격자가 이들에게 모집수수료의 일정 비율을 나눠주는 이른 바 Commission Sharing이 허용된다고 봄[100]

- 즉, 모집 자격이 없는 자가 보험계약 체결 실적에 비례한 대가를 지급받는 것도 허용되는 셈이 되는 것임

■ 이에 뉴욕주와 델라웨어주 등은 모집 자격이 없는 자의 소개(Referral) 행위에 대한 별도 규제를 두어, 보험회사나 보험모집 자격이 있는 자가 무자격자에게 지급하는 소개비는 보험계약 체결 실적에 연동할 수 없도록 금지하고 있음

○ 뉴욕주는 (i) 특정 보험상품의 조건을 논의하지 않고, (ii) 소개 대가가 해당인의 보험 구매에 기반하지 않는 경우, 특정인을 모집 자격이 있는 자에게 소개만 하는 행위는 보험 모집에 해당하지 않는다고 함

○ 델라웨어주는 모집 자격이 없는 자가 특정 보험상품의 계약 조건에 대해 논의한다거나 보험에 대해 의견 또는 조언을 주는 행위를 하지 않고 단지 고객 또는 잠재고객을 소개만 하는 경우, 대가를 지급받을 수 있도록 함

- 다만, 해당 소개비는 (i) 명목상의 작은 금액, 1회성 지급, 소개 건당 고정금액이어야 하고, (ii) 고객 또는 잠재고객의 실제 보험 가입과 무관하게 지급되어야 하며, (iii) 보험계약 체결 실적에 연동하지 않도록 해야 함

나. 뉴욕주의 온라인 보험 모집, 소개, 광고 관련 해석례

■ 뉴욕주 보험국은 행정해석을 통해 인터넷상의 광고, 소개, 판매권유보험의 광고와 모집의 구분에 관해 다음과 같이 일응의 기준을 제시함

100) Kevin G. Fitzgerald, N. Wesley Strckland, Morgan J Tilleman(2012); 백영화·손민숙(2018), p. 59에서 재인용함

〈표 Ⅲ-2〉 뉴욕주 보험당국의 인터넷상의 광고, 소개, 판매권유 판단기준

구분	판단요건
보험 광고	• 특정 보험상품 내지 서비스에 관한 정보가 게재된 수동적(Passive) 웹사이트를 단순히 운영하는 것은 판매권유에 해당하지 않음 • 보험상품에 관한 광고를 포함한 경우도 같음 • 배너, 하이퍼링크, 프레임, 내장형 링크 등 다양한 방식으로 이루어지는 인터넷 광고는 명확하게 광고로서 기술되어야 하며, 해당 사이트가 보험상품 내지 서비스를 추천, 보증 내지 홍보하는 형태로 구성(Framed)되지 않는 이상 판매권유가 이루어지는 웹사이트로 소비자를 인도하거나 링크를 제공하더라도 게재가 허용됨 • 이 경우 광고에 대한 대가를 계약체결 실적에 비례하여 수수하는 것도 가능함
소개	• 광고 또는 웹사이트가 보험상품에 관한 추천, 보증 또는 홍보를 담고 있거나, 그와 같은 형태로 구성된 경우, 이는 소개(Referral)에 해당함 • 단, 특정 보험상품의 계약조건에 대한 논의가 포함되지 않고 대가가 소개된 자의 보험 구매에 기반하지 않는 경우여야 함 • 한편, 판매권유를 위해 모집 자격이 있는 자가 모집 자격이 없는 자로부터 고객의 성명과 관련 정보의 목록을 구매하는 것은 뉴욕주법 상 금지되지 아니하며, 이 경우 보험계약 체결 실적에 비례한 대가지급도 가능함
판매 권유	• 웹사이트상에서 판매권유가 일어나는 경우 웹사이트는 판매자격을 보유하여야 함 • 판매권유란, 보험에 가입하도록 제안하는 적극적인 행동(Affirmative Act)으로서 소개의 범위를 벗어나는 행위이며, 구체적 사안에서 어떠한 행위가 모집에 해당하는지 여부는 개별 사안의 사실관계와 상황을 종합적으로 살펴서 판단함

자료: N.Y.S. Circular Letter No. 5(2001)

○ 2000년경 다른 회사의 웹사이트에 뉴욕주에 등록된 보험대리인의 하이퍼링크가 있으면 '판매권유'에 해당하는지 질의된 사안에서 뉴욕주 보험당국은 링크의 문언과 성격에 따라 판단하여야 한다고 답함[101)]

- 해당 링크가 웹사이트 소유자의 추천(Recommendation)이나 보증(Endorsement)이 아니라, 등록된 보험대리인의 광고에 불과하다면 이는 '판매권유'에 해당하지 아니함
- 따라서, 웹사이트 소유자에게 실적 비례로 광고료를 지급하는 것도 금지되지 아니함
- 해당 해석의 설명 부분에서 뉴욕주 보험당국은 '바로 광고임을 인식할 수 있는 하이퍼링크를 웹사이트에 게시하는 것은 웹사이트 소유자에 의한 판매권유에 해당하지 아니한다'고 부연함

101) Informal Opinion of New York State Insurance Department(2000. 7. 14)

○ 다음해 뉴욕주 보험당국은 인터넷상의 광고, 소개, 판매권유에 관하여 뉴욕주에 등록된 보험회사 및 보험 판매인 등 유관기관에 〈표 Ⅲ-2〉와 같은 내용의 해석을 담은 회람장(Circular Letter)[102]을 발송함

3. 일본

가. 보험 모집 행위의 개념[103]

■ 일본 보험업법은 보험 모집 행위를 "보험계약 체결의 대리 또는 매개"를 하는 것이라고 정의(동법 제2조 제26호)하며, 우리나라와 마찬가지로 구체적인 의미나 범위에 대해서는 별도의 규정을 두고 있지 않음

■ 다만, 일본 금융청은 보험 모집 행위를 ① 보험계약 체결의 권유, ② 보험계약 체결의 권유를 목적으로 한 보험상품의 내용 설명, ③ 보험계약 신청의 수령, ④ 기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개의 네가지 유형으로 설명함[104]

○ 위 ④ 해당 여부는 (i) 보험회사 또는 보험모집인이 행하는 모집 행위와 일체성·연속성을 추측하도록 하는 사정[105]이 있을 것과 (ii) 구체적인 보험상품을 추천·설명할 것이라는 두 요건에 비추어 종합적으로 판단함[106]

- 이와 관련하여, 보험 모집 해당 여부는 위 (i) 및 (ii) 요건을 모두 충족시켜야 하며, 그 요건들을 충족하는 정도(구체적인 보수액의 수준과 상품의 추천·설명의 정도 등)를 종합 판단해야 한다는 견해가 있음[107]

---

102) Circular Letter No. 5(2001)

103) 해당 부분은 전체적으로 백영화·손민숙(2018), pp. 47~50의 내용을 재정리하여 작성함

104) 「보험회사에 대한 종합적인 감독지침」(이하, '감독지침'이라 함) Ⅱ-4-2-1(1)①을 참조함

105) 보험회사 또는 보험모집인 등으로부터 보수를 받는 경우나 보험회사 또는 보험모집인과 자본관계를 가지는 경우 등을 말함

106) 감독지침 Ⅱ-4-2-1(1)②

107) 細田浩史(2016); 백영화·손민숙(2018), p. 48에서 재인용함

○ 감독지침상 모집 행위의 개념 및 유형에 관하여 일본손해보험협회의 「모집 컴플라이언스 가이드」는 아래와 같이 해설함

〈표 Ⅲ-3〉 일본손해보험협회 가이드라인상 모집 행위 유형

항목	모집 행위 유형
1. 보험계약 체결의 권유	
1-1.	대면·비대면모집을 불문하고, 고객에게 정보 제공이나 행동을 촉구하여 보험에 가입하도록 권유하는 것(보험계약 체결 여부를 불문함)
2. 보험계약 체결의 권유를 목적으로 한 보험상품의 내용 설명	
2-1.	대면·비대면모집을 불문하고, 보험 가입을 권유하기 위해 상품 내용을 설명(상품 개요의 설명을 포함)하는 것
2-2.	보험 가입을 권유하기 위해 팸플릿이나 계약 개요, 주의환기정보의 설명·교부, 보험료 설명 등을 하는 것
2-3.	잠재고객으로부터 보험금이 지급되는 경우, 지급되지 않는 경우에 관한 문의를 받아 회답하는 것
3. 보험계약 신청의 수령	
3-1.	계약신청서의 내용·기재의 설명, 고객으로부터의 고지 수령, 고객으로부터의 서명 또는 날인 획득, 보험료의 수령, 보험료 납입 영수증 교부 등을 하는 것
3-2.	자동차손해배상책임보험의 계약 절차(보험료의 수령, 증명서의 교부)를 진행하는 것
4. 기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개	
4-1.	잠재고객의 발굴에서 계약 성립에 이르기까지의 일련의 과정에 있어 당해 행위의 평가에 입각하여 다음의 ㉮ 및 ㉯의 요건에 비추어 상기 1항에서 3항에 해당한다고 종합적으로 판단되는 행위 ㉮ 모집인이 행하는 모집 행위와 일체성·연속성을 추측시키는 사정이 있을 것 ㉯ 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하고 있을 것

자료: 日本損害保険協会(2017); 백영화·손민숙(2018), p. 25에서 재인용함

- 위 가이드는 4-1. ㉮ 요건과 관련하여, 보험회사나 보험모집인으로부터 보수를 받는 경우나 보험회사 또는 보험모집인과 자본 관계를 가지는 경우(보험회사 또는 보험모집인과 출자 관계가 25%를 넘는 경우, 임직원 파견 등의 인적 관계가 있는 경우 등)가 이에 해당한다고 설명함
- ㉯의 요건과 관련하여, 구체적인 보험의 내용이나 우위성에 관한 것이 아니라면 단순히 보험회사명이나 보험상품·종목명, 대리점명을 제시한 것만 가지고 즉시 모집 행위에 해당한다고 볼 수는 없다고 함

- 다만, 일련의 행위 중에서 특정 보험회사의 보험상품을 추천하는 듯 한 의미에서 보험회사명을 알리는 경우에는 '구체적인 보험상품의 추천·설명'에 해당할 가능성이 있으므로 신중한 대응이 필요하며, 특히 모집 관련 행위 종사자에게 현금 보수 등을 동반하여 잠재고객을 소개하게 하는 경우에도 주의가 필요하다고 해설하고 있음

나. 모집 관련 행위의 개념[108)]

■ 2015년 개정된 감독지침은 '모집 관련 행위'라는 개념을 새로 도입함

○ 모집 관련 행위 종사자에게는 별도의 규제가 적용되지 않으나, 이들이 모집 규제 등에 위반되는 일이 없도록 보험회사 또는 보험모집인(이하, '보험회사 등'이라 함)에게 관리·감독 의무를 부여함으로써 간접적으로 규제함[109)]

■ '모집 관련 행위'란, '잠재고객의 발굴에서부터 계약 성립에 이르는 넓은 의미에서의 보험 모집 프로세스 중 보험 모집에 해당하지 않는 행위'를 말함[110)]

○ 예컨대, 다음 행위는 모집 관련 행위에 해당함

- (i) 보험상품의 추천·설명을 하지 않고 잠재고객의 정보를 보험회사 등에게 제공할 뿐인 행위
- (ii) 비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스 중 보험회사 등으로부터의 정보를 전재(옮겨 싣는 것)하는 것에 그치는 행위

○ 반면, 다음의 행위는 보험 모집 행위에 해당할 수 있음

---

108) 해당 부분은 전체적으로 백영화·손민숙(2018), pp. 50~54의 내용을 재정리하여 작성함

109) 실무상 잠재고객의 발굴에서부터 보험계약의 체결에 이르는 일련의 과정에서 잠재고객의 소개나 비교사이트 운영 등 '모집' 해당 여부가 불명확한 행위를 보험모집인 외의 자가 수행하는 사례가 증가하고 있어 모집 규제가 미치는 범위를 정리할 필요가 있고, 모집에 미치지 않는 행위라 하더라도 부적절한 추천·정보제공으로 고객에게 잘못된 인식을 줄 수 있으므로 모집 규제 자체는 아니더라도 일정한 규율이 필요하다는 취지에서 도입되었다고 함; 백영화·손민숙(2018), p. 53을 참조함

110) 감독지침 Ⅱ-4-2-1(2)

- 업으로 특정 보험회사의 상품(군)만을 잠재고객에 대해서 적극적으로 소개하고 보험회사 등으로부터 보수를 받는 행위
- 비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스를 제공하는 자가 보험회사 등으로부터 보수를 받고 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하는 행위

○ 다음의 행위는 모집 행위, 모집 관련 행위 어디에도 해당하지 아니함

- 상품안내전단지의 단순 배포, 콜센터 오퍼레이터가 실시하는 사무적 연락접수, 사무 절차 등에 대한 설명, 금융상품설명회에서의 일반적인 보험상품의 구조나 활용법 등에 대한 설명 등
- 한편, 보험회사 또는 보험모집인의 광고를 게재하는 행위 역시 이에 해당되지만, 만약 광고매체 등이 독자적인 견해로서 해당 상품을 추천하는 내용을 기재하고 있는 경우에는 앞서 본 '기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개'에 해당할 수 있다고 함[111]

■ 감독지침은 보험회사 등이 제3자에게 모집 관련 행위를 위탁하는 경우 이들이 부적절한 행위를 하지 않도록 유의할 사항 및 모집 행위로 나아갈 개연성을 높이지 않도록 보수체계 설정에 신중할 것 등에 관해 규정함

○ 보험회사 등은 모집 관련 종사자가 부적절한 행위를 하지 않도록 다음에 유의하여야 함

- 모집 관련 행위 종사자에 의해 보험 모집이나 특별이익 제공 등 모집 규제의 잠탈로 이어지는 행위가 이루어지고 있지 않은지
- 모집 관련 행위 종사자가 운영하는 비교사이트 등 상품 정보 제공을 주된 목적으로 한 서비스에 있어서 잘못된 상품 설명이나 특정 상품에 대한 부적절한 평가 등 보험모집인이 모집 행위를 할 때에 고객이 올바르게 상품을 이해하는 것을 방해할 우려가 있는 행위가 이루어지고 있지는 않은지

111) 즉, 모집인이 행하는 모집 행위와 일체성·연속성을 추측시키는 사정이 있는지와 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하고 있는지를 판단하여, 만약 양쪽 모두에 해당하는 경우에는 구체적인 보수액의 수준과 상품의 추천·설명의 정도 등을 종합적으로 고려하여 보험 모집 해당 여부를 판단할 필요가 있음(일본손해보험협회, 모집 컴플라이언스 가이드 참조)

- 모집 관련 행위 종사자에 있어서 개인정보의 제3자 제공과 관련되는 고객 동의 획득 등의 절차가 개인정보보호에 관한 법률 등에 따라 적절하게 이루어지는지

○ 아울러, 모집 관련 행위 종사자가 고액의 소개료나 인센티브 보수를 받고 잠재 고객을 소개하는 경우 일반적으로 그러한 보수 체계는 모집 관련 행위 종사자가 모집 행위를 할 개연성을 높일 수 있어 수수료 설정에 신중할 필요가 있음

■ 이와 관련하여, 일본손해보험협회의 모집 관련 행위에 대한 가이드라인은 보험회사 등의 위탁처에 대한 정기적인 확인 및 개선 요구 등 필요성과 함께 비교사이트 위탁에 관하여 바람직한 관리에 대해 기술함

○ 위탁처가 행하는 표시가 보험 모집에 해당하지 않도록 적절성을 확보하기 위한 조치 (위탁처가 부적절한 표시를 하고 있는 경우 내용 수정·제거하도록 하기 위한 조치)

○ 위탁처가 자체적인 취재 등에 의거하여 견해를 표시하는 경우 그러한 표시와 보험회사가 행하는 표시의 오인을 방지하기 위한 조치 등

다. 보험 광고 행위의 규제

■ 일본은 일본 보험업법상 오해를 일으킬 우려가 있는 다른 상품과의 비교(제300조 제1항 제6호) 및 단정적 판단의 제공(제7호)을 금지함

○ 그 밖에 변액보험, 변액연금보험, 보험금 등의 액수를 외국통화로 표시한 보험, 연금보험 등 투자성이 높은 특정 보험계약에 대해서는 금융상품거래법상 규정[112]이 일부 준용됨(제300조의2)

■ 감독지침은 오해를 일으킬 우려가 있는 다른 상품과의 비교 경우를 다음과 같이 예시함(Ⅱ-3-3-2(6)②)

○ 객관적 사실에 기초하지 않은 사항 또는 수치를 표시하는 것

○ 보험계약의 내용에 관하여 정확한 판단을 하는 데 필요한 사항을 포괄적으로 표시하지 않고 일부만 표시하는 것

112) 금융상품거래법 제37조 제1항, 제2항

○ 보험계약의 내용에 관하여 장점만을 특히 강조하거나 장점을 표시하면서 그와 불가분의 일체에 있는 내용을 함께 표시하지 않음으로써 보험계약 전체가 우량한 것처럼 표시하는 것

○ 사회통념 또는 거래통념상 동등한 보험종류로 인식되지 않는 보험계약 간의 비교에 관하여 동등한 보험종류인 것처럼 비교하여 표시하는 것

○ 현재 제공되지 않는 보험계약의 내용과 비교하여 표시하는 것

○ 다른 보험계약의 내용에 관하여 구체적 정보를 제공하려는 목적이 아니라 비방, 중상하려는 목적에서 그 단점을 부당하게 강조하여 표시하는 것

○ 일부만 비교하더라도 다음의 경우에는 고객이 정확한 판단을 하는 데 필요한 사항을 포괄적으로 표시한 것으로 봄

- 계약개요를 사용하여 비교표시를 하는 경우
- ① 비교표시의 대상인 모든 보험상품에 대해 고객이 희망하는 경우 계약개요를 신속히 입수할 수 있도록 조치가 강구된 경우 및 ② 비교표시에 관해 주의환기 문언[113]이 기재된 경우

■ 또한 감독지침은 단정적 판단의 표시 또는 확실하다고 오해시킬 우려가 있는 사항을 알리거나 표시하는 행위를 다음과 같이 예시함(Ⅱ-3-3-6(6)②)

○ 실제 배당액이 표시된 예상배당액으로부터 변동하여 0이 되는 연도도 있을 수 있다는 취지를 예상배당과 함께 표시하지 않는 것

○ 표시된 예상배당액이 장래 수령액의 기준으로서 일정한 조건 아래 계산된 예를 보여주는 것임에도 그러한 취지 및 당해조건의 내용을 표시하지 않는 것

○ 배당의 구조, 지급 방법, 그 밖의 예상배당의 전제 또는 조건이 되는 사항에 대하여 표시하지 않는 것

○ 합리적이고 객관적인 추측의 범위를 명백히 벗어난 고액의 예상배당액을 표시하는 것 등

113) 비교표에는 보험상품의 내용전체가 기재되어 있지 않고 어디까지나 참고정보로 이용해야 하며, 비교표에 기재된 보험상품의 내용에 대해서는 반드시 계약개요나 팸플릿을 통해 전반적으로 확인해야 함

4. 시사점

■ 앞서 본 해외 사례에서는 EU(독일, 영국)와 미국 및 일본이 온라인 보험마케팅 관련 이슈의 규제적 취급을 명확히 함에 있어 서로 다른 접근방식을 취함을 알 수 있음

〈표 Ⅲ-4〉 각국의 보험 판매·모집 정의 및 판단기준 비교

구분	보험 판매·모집의 정의	판단기준
EU	'보험 판매'란, 보험계약의 체결에 관하여 조언하거나, 이를 제안하거나 기타의 준비업무를 수행하거나, 보험계약을 체결하거나, 보험계약의 관리 및 이행(특히, 보험금청구의 경우)에 조력하는 행위를 말하며, 이는 고객이 직접 또는 간접적으로 웹사이트나 다른 매체를 활용하여 보험계약을 체결할 수 있는 경우 웹사이트나 다른 매체를 통해 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험계약에 관하여 정보를 제공하거나, 보험계약의 가격, 상품비교, 또는 보험료 할인 등 보험상품 순위 명단을 집계하는 것을 포함함(보험 판매지침 §2.1.)	-
미국	'판매권유'란, '보험의 판매를 시도하거나 특정 회사의 특정 종류의 보험에 청약하도록 타인에게 요청하거나 촉구하는 것'을 말함(PLMA §2. K, M, N)	• NAIC 실무지침을 통해 '판매권유' 해당·불해당 사례 상세 예시 • 온라인 판매권유·광고·소개의 구분에 관한 뉴욕주 행정해석 참조(보험상품 관련 정보나 광고가 게재된 수동적 웹사이트 운영은 '판매권유'가 아님. 웹사이트가 보험상품을 추천, 보증 내지 홍보하지 않는 경우 판매사이트로의 링크를 제공하더라도 '판매권유'가 아님)
일본	'보험 모집'이란, 보험계약 체결의 대리 또는 매개하는 것을 말함(일본보험업법 제2조 제26호)	• 감독지침을 통해 '보험 모집' 행위의 유형을 4가지로 부연함 • '모집 관련 행위' 개념을 도입하고 '모집'과 '모집 관련 행위'에 해당하는 각 사례를 예시(예: 비교사이트가 보험회사 등의 정보를 옮겨 싣는 것에 그치면 모집 관련 행위에 불과, 운영자가 보험회사로부터 보수를 받고 구체적인 보험상품을 추천·설명하면 모집 행위 해당)

■ EU 보험 판매지침에 따라 독일과 영국은 일반적인 보험 판매의 정의에 부연하여 보험 판매에 해당하는 온라인 보험마케팅에 관한 요건을 명시적으로 포함하는 방식으로 '보험 판매(Insurance Distribution)'를 재정의함

○ (i) 고객이 직·간접적으로 웹사이트 등 매체를 통해 보험계약을 체결할 수 있는 경우, (ii) ① 웹사이트 등을 통해 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험상품에 대한 정보를 제공하는 행위 또는 ② 보험계약의 가격, 상품비교, 보험료 할인 등 보험상품 순위를 집계하는 행위는 보험 판매에 해당됨

- 다만, 서비스 제공자가 보험계약 체결에 추가로 조력하는 바가 없다면 단순히 가망고객 관련 데이터 및 정보를 보험 판매인 등에게 제공하거나, 보험상품, 보험 판매인 등에 관한 정보를 가망고객에게 제공하는 등의 행위는 보험 판매로 보지 아니한다고 제외 사유를 규정함

■ 에그리게이터(Aggregator) 내지 가격비교사이트를 통한 보험 판매가 일찍이 발달해 온 EU의 경우, 보험 판매 규제를 적용할 온라인 보험마케팅의 요건에 관해 어느 정도 공론화가 된 것으로 보임

○ 예컨대, 영국은 가격비교사이트에서 고객이 보험계약을 체결할 수 있도록 보험회사 등의 링크를 제공하는 경우 등 비교사이트의 행위 중 규제 대상 행위(Regulated Activities)에 해당할 수 있는 경우를 구체적으로 예시[114]함

- 또한, 비교사이트 등에 의한 보험상품 등을 비교·설명하는 행위의 객관성, 적절성 유지를 위해 보험상품을 제조하는 보험회사에 대해 관리책임과 판매인에 대한 정보제공, 모니터링 등 의무를 부과함
- 보험 판매인 또한 이러한 정보를 입수하여 보험상품을 충분히 이해하고 비교 내지 설명을 행하여야 함

114) 이 밖에도 다수 보험계약의 특징을 수동적으로 게시하는 데 그치지 않고 적극적으로 다수 보험계약의 조건들을 비교하는 경우, 판매 필터링을 위해 사전 질문지를 작성하도록 하는 경우 등도 보험 판매에 포함되며, 특정 상품을 추천하는 경우, 특정 보험상품을 최고 상품으로 표시하거나 높은 별점을 주는 경우, 웹사이트상에 근거없이 특정 거래의 장점에 관한 가치판단을 하는 경우 등은 규제 대상인 '조언(Advice)'에 해당할 수 있음

○ EIOPA는 규제 형태를 불문하고 비교사이트들이 일반적으로 준수하여야 할 사항에 관해 모범규준을 발간하여 자발적으로 채택하도록 하고 있음

- 주로 상업적 목적의 비교사이트들이 이용자에게 그릇된 인상을 주지 않도록 비교 대상인 보험상품 등의 범위와 비교사이트와 보험회사 등 공급자 간의 관계를 알릴 것을 내용으로 함
- 또한 고객이 정보를 정확히 이해할 수 있도록 정보의 최신성을 유지하고, 순위를 매기는 방식을 향상시키며, 이용자가 알기 쉬운 방식으로 제시할 것 등을 권고함

○ 한편, 홍보물(Marketing Communication)은 명확하게 홍보물로 인식될 수 있어야(Clearly identifiable as such) 한다는 규정[115] 역시 온라인 보험마케팅의 '보험 판매' 해당 여부 판단기준으로 참고할 수 있을 것임

- 웹사이트 운영주체가 웹사이트상의 어떠한 행위가 광고 행위라고 주장하려면 최소한 그러한 사실이 명확하게 드러나야 할 것이기 때문임

■ 한편, 미국 NAIC 모델법과 일본 보험업법은 보험 모집 행위를 정의하면서 온라인 보험마케팅 관련 사항을 명시하지는 않고 있으나, 보험 판매 내지 모집 행위에 관해 비교적 상세한 판단기준을 제시하고 있음

■ 미국 모델법은 '판매권유'에 대해 비교적 구체적인 개념정의[116]와 함께 그 해당사례를 예시하며, 주별로 모집에 해당하지 않는 인접 행위에 대한 별도 규제, 온라인 마케팅에 대한 행정해석 등을 통해 구분기준을 제시함

○ 뉴욕 등 일부 주는 모집에 해당하지 않으나 그에 인접한 소개 행위(Referral)를 별도 규제함

○ 온라인 마케팅에 관하여 뉴욕주는 행정해석을 통해 보험의 판매권유, 광고 및

115) 보험 판매지침 제17조 제2호를 참조함

116) 보험의 판매를 시도하거나 특정 회사의 특정 종류의 보험에 청약하도록 타인에게 요청하거나 촉구하는 것

소개에 관해 구분기준을 제시함

- (판매권유) 보험에 가입하도록 제안하는 적극적인 행동으로서 소개의 범위를 벗어나는 행위로, 구체적 사안에서 개별 사안의 사실관계 등을 종합적으로 살펴 판단하며, 웹사이트상에서 판매권유가 일어나는 경우 웹사이트는 판매자격을 보유해야 함
- (광고) 특정 보험상품 등에 관한 정보가 게재된 수동적 웹사이트 운영은 판매권유에 해당하지 않음. 인터넷 광고는 그 형태를 불문하고 명확하게 광고로서 기술되어야 하며, 보험상품 등을 추천, 보증 내지 홍보하는 형태로 구성되지 않는 이상 판매권유가 이루어지는 웹사이트로의 링크를 제공하는 등의 행위는 여전히 광고에 해당함
- (소개) 웹사이트나 광고가 보험상품에 관한 추천, 보증, 홍보를 담고 있는 경우라도 특정 보험상품의 계약조건에 대한 논의가 포함되지 않고 대가가 소개된 자의 보험 구매에 기반하지 않는 경우 이는 판매권유가 아닌 소개(Referral)에 해당함

■ 우리 보험업법과 유사하게 보험 모집 행위에 관해 추상적 정의만을 두고 있는 일본의 경우, 감독지침에서 '모집 행위'의 단계를 제시하고 보험 모집 프로세스 중 모집에 이르지 아니한 '모집 관련 행위' 개념을 도입해 명확화를 시도함

○ 보험 모집 행위는 ① 보험계약 체결의 권유, ② 권유를 목적으로 한 보험상품의 내용 설명, ③ 보험계약 신청의 수령, ④ 기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개의 4단계로 구분됨

- ④의 해당 여부는 (i) 보험회사 또는 보험모집인이 행하는 모집 행위와 일체성·연속성을 추측하도록 하는 사정이 있을 것(보수의 수령이나 자본관계 등)과 (ii) 구체적인 보험상품을 추천·설명할 것이라는 두 가지 요건에 비추어 종합적으로 판단함

○ 또한 '보험 모집 프로세스 중 보험 모집에 해당하지 않는 행위'를 뜻하는 '모집 관련 행위' 개념을 새로 도입하고 비교사이트 중 이에 해당하는 경우와 '모집 행

위'에 해당하는 경우를 예시함

- 비교사이트가 보험회사 등으로부터의 정보를 전재(옮겨 싣는 것)하는 것에 그치는 경우는 '모집 관련 행위'에 해당함
- 그러나 비교사이트가 보험회사 등으로부터 보수를 받고 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하는 행위는 '모집 행위'에 해당할 수 있음
- 한편 광고 게재는 모집 행위, 모집 관련 행위, 어느 쪽에도 속하지 않지만 광고매체(웹사이트를 포함하는 것으로 이해됨)가 독자적인 견해로서 해당 상품을 추천하는 내용을 기재하고 있는 경우에는 역시 '모집 행위'에 해당할 수 있음

■ EU의 접근 방식과 미국, 일본의 접근 방식상 차이는 각국의 보험 관련 법제와 온라인 보험마케팅의 발전 정도, 이와 관련된 사회적 논의의 전개양상 등 다양한 요소에 기반함

○ 공통적으로는 향후 다양한 방식으로 전개될 온라인 보험마케팅에 관하여 보험소비자를 보호함과 동시에 수범자의 예측 가능성 제고를 도모하기 위해 보험모집 행위의 범위를 명확히 하고자 한다는 데서 의미가 있음

Ⅳ. 온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준에 관한 제언

1. 온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준 관련

가. 보험 모집 행위의 핵심적 개념 요소 제안

■ 다양하고 지속적으로 변화·발전되는 온라인 마케팅 행위를 범주화하고 규제하기 위해서는 특정 마케팅 행위가 어떠한 범주에 속한다고 단정하기보다 먼저 '보험 모집 행위'의 개념을 명확히 할 필요가 있음

○ 오프라인 보험마케팅의 경우 특정인을 대상으로 하는 경우에는 보험 모집 행위로, 불특정인을 대상으로 하는 경우에는 모집광고로 보는 경향이 있음

- 그러나 불특정인을 대상으로 하는 경우가 많은 온라인 보험마케팅의 경우 보다 세밀한 개념 정의 및 판단기준의 제시가 필요함

■ 우선적으로 미국이나 일본의 경우와 같이 온라인과 오프라인을 구분하지 않고 공통된 개념 정의를 두고 입법이나 해석 또는 지침을 통해 판단기준을 제시하는 방안이 보다 현실적이라 사료됨

○ EU와 같이 비교사이트 등 온라인 보험마케팅에 관한 모집 행위 해당 요건을 별도로 제시하는 방안도 입법론적으로 고려해볼 수 있겠으나,[117] 이러한 입법은 비교·공시 행위를 모집 행위와 별도로 규정한 우리 법체계 및 기존 금융당국의 해석을 고려할 때 상충되는 부분이 존재함

117) 이러한 입법론을 주장하는 견해에 대해서는 지광운(2020)을 참조함(EU 보험 판매지침을 국내법화한 독일의 법제에 관한 연구임)

■ 현행 보험업법상 보험 모집 행위의 정의는 보험계약 체결의 대리 또는 중개로 지나치게 광범위하여 구체적 사안에서 판단기준을 제시하지 못함

○ 보험계약 체결의 '대리'에 관해서는 의문의 여지가 없으나, '중개'란 '보험회사 및 보험계약자와 교섭하여 보험계약이 체결되도록 일체의 사실행위'로 광범위하여 보다 구체적인 판단기준이 필요함

■ 법원은 중개행위 해당 여부에 대한 판단원칙으로 (i) 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법 규정의 취지에 비추어 (ii) 객관적으로 보아 사회통념상 거래의 알선, 중개를 위한 행위라고 인정되는지 여부를 제시함

○ 이와 더불어 보험업법상 보험 모집 행위와 구분되는 유사 행위들에 대한 규정 체계에 부합하는지의 여부(법체계 정합성) 또한 고려 사항임[118]

■ 본고에서는 법원의 판단원칙 및 법체계 정합성에 대한 고려하에 그간의 금융감독당국 해석, 해외 사례 등을 참고하여 '보험 모집 행위'의 판단을 위한 핵심적 개념요소를 도출하고자 함

1) 법 규정의 취지

■ '모집 행위'를 규제하는 법률의 취지는 일정한 자격을 가진 자로 하여금 보험상품을 판매하도록 하여 보험상품의 불완전판매에서 오는 소비자 피해를 방지하고 건전한 모집질서를 확보하기 위한 것임[119]

○ 보험상품은 무형의 관념적·추상적인 상품으로, 소비자에게 그 내용을 설명하고 잠재적 수요를 인식시켜 판매에 이르게 하는 모집종사자의 역할이 큼

- 이 과정에서 위법하거나 부적절한 행위가 일어나는 경우, 보험계약자의 이익을 해할 위험성이 크기에 보험상품은 계약체결의 유인에 불과한 보험 모집 단계에

118) 백영화·손민숙(2018), p. 74를 참조함

119) 이성남·김건(2003), p. 143; 이성남(2012), pp. 21~22를 각 참조함

서부터 규제를 두고 있음

■ 보험 관련 수요 환기 내지 정보 제공 행위라도 원칙적으로 광고와 같이 일반적이고 추상적인 행위에 그친다면 소비자 피해 등의 우려가 있다고 보기 어려운 바[120] 규제 대상인 '모집 행위'란 '특정하고 구체적인 행위일 것'을 요함[121]

○ 가령 특정 소비자에게 특정한 보험계약의 체결을 권유하거나 이를 목적으로 보험계약의 내용을 설명하는 경우 모집 자격이 있는 자에 의한 적절한 설명이 이루어지지 않는 경우 소비자 피해 발생 우려가 존재함

- 나아가 보험계약의 설계에 필요한 정보나 서류를 전달하거나 청약서 등 신청서류 작성을 돕는 행위 등 역시 모집 자격이 있는 자가 행하지 아니하는 경우 소비자 피해가 발생할 우려가 있음

■ 온라인 보험마케팅은 오프라인에 비해 대상이 인적 측면에서 특정되지 않는 경우가 상대적으로 많으므로, 대상 행위가 '특정한 보험계약의 체결'을 전제로 하는지 여부가 보험 모집 행위의 범위 획정에 있어 더욱 중요함

○ EU의 보험 판매지침은 직·간접적으로 고객이 웹사이트 등을 통해 계약을 체결할 수 있는 경우 ① 고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험상품에 대한 정보를 제공하는 행위 내지 ② 보험계약의 가격, 상품비교, 보험료할인 등 보험상품 순위를 집계하는 행위를 보험 판매 행위로 규정함

- 이는 특정 보험상품의 체결을 전제로 한 것으로, 단순히 보험 판매인 등에게 가망고객의 데이터 및 정보를 제공하는 행위 내지 가망고객에 대한 보험상품 내지 보험 판매인 관련 정보의 제공은 보험 판매 행위에서 제외됨

○ 미국 NAIC 모델법은 판매권유를 '보험의 판매를 시도하거나 특정 회사의 특정 종류의 보험에 청약하도록 타인에게 요청하거나 촉구하는 것'으로 규정하여 이

120) 앞서 본 판례사안에서 법원은 '인터넷 배너광고는 잠재적인 일반고객을 대상으로 보험상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위에 불과'하여 이러한 '일반적이고 추상적인 행위 자체는 모집 행위에 해당한다고 보기 어렵다'고 본 바 있음

121) 한기정(2019), pp. 343~344를 참조함

점을 명확히 함

○ 일본 감독지침 또한 구체적인 보험상품의 추천·설명 없이 단순히 가망고객의 정보를 보험회사 등에게 제공하거나 비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스 중 보험회사 등으로부터의 정보를 전재(옮겨 싣는 것)하는 것에 그치는 행위는 보험 모집 행위로 보지 않음

■ 이러한 측면에서 예컨대 (i) 일반적으로 어떠한 소비자에게 어떤 종류의 보험이 필요하다는 정도의 설명, 분석 내지 권유, (ii) 특정 보험상품이 아닌 보험회사 내지 보험대리점 등 판매업자나 그들이 제공하는 보험 관련 서비스에 대한 홍보, (iii) 특정 보험계약과 무관한 가망고객의 소개 등은 '특정하고 구체적인 행위'의 요소를 결하여 보험 모집 행위에 해당하지 않는다고 볼 것임

2) 사회통념상 거래 알선·중개행위

■ 거래 알선·중개 행위와 그에 이르지 못하는 그 밖의 보조적 행위 내지 광고·비교·공시 등 인접 개념 간의 구분을 위한 판단요소로서 '보험계약의 성립을 위한 적극적 개입 행위'를 요함[122]

○ 보험계약 체결로 이어지는 모든 행위를 보험 모집 행위로 보는 것은 규제 범위가 지나치게 넓어 규제 타당성을 상실할 우려가 있는 바, 대상 행위에 대한 사회 일반의 평가 내지 인식이 보험 모집 행위 포섭의 한계로 작용함

○ 금융위원회는 모집 행위가 성립되기 위해서는 '특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위'를 요한다고 해석함

- 이는 앞서 본 미국 사례에서 '판매권유'에 '보험에 가입하도록 제안하는 적극적인 행동(Affirmative Act)'을 요구하는 것과도 일맥상통함

122) 같은 취지로 백영화·손민숙(2018), p. 74를 참조함

■ 온라인 보험마케팅의 경우 매체 운영자가 수동적 정보 제공 내지 광고 게재에 그치지 않고 '독자적인 견해로서 특정 상품을 추천·보증·홍보하는 내용을 기재하는 경우'라면 적극적 개입 행위가 있다고 볼 수 있을 것임

○ 뉴욕주는 웹사이트 등 광고매체가 수동적으로 광고를 게재하는 데 그치지 않고 독자적인 견해로서 해당 상품을 추천·보증·홍보하는 내용을 기재하거나 표방하는 경우에는 모집 행위에 해당할 수 있다고 보았음

- 일본의 감독지침 또한 광고매체 등이 독자적인 견해로서 해당 상품을 추천하는 내용을 기재하고 있는 경우에는 '기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개'에 해당할 수 있다고 설명함

○ 또한, 보험회사 사이트로의 링크 등 거래 기회 제공 내지 개인정보 수집·전달에 그치지 않고 보험계약 체결에 필요한 정보나 서류 수수(授受)를 돕는 등 특정 보험계약 체결에 조력하는 행위 역시 '적극적 개입 행위'로 판단될 가능성이 높아질 것임

3) 일련의 모집 과정상 모집 권한·책임에 관한 외관 존재

■ 한편, 대상 행위 자체는 1) 내지 2)의 요소를 결하였더라도 소비자 관점에서 일련의 모집 과정을 종합하여 '행위자에게 모집 권한과 책임이 있는 것으로 이해할만한 외관이 존재'한다면 이 또한 모집 행위로 평가될 수 있을 것임[123]

○ 법원은 인터넷 배너광고 자체는 모집 행위에 해당하지 않는다고 하면서도, '무자격자가 보험대리점과의 계약에 따라 수행한 일련의 행위들'을 평가할 때 공동 모집 행위로서 내부적 역할 분담에 불과하다고 보았음

- 단독으로는 모집 행위에 해당하지 않더라도 모집 행위와 결합하여 그 일부로 평가되는 경우라면, 소비자보호를 위한 법 규정의 취지에 비추어 이를 보험 모집 행위로 규제하여야 하는 경우가 있을 수 있음

123) 위 판례 사안에서 무자격자인 금고가 담당한 역할과 기초자료 양식 기재 등을 고려할 때 '보험대리점과 동등하게 모집에 관한 권한과 책임을 갖는 것으로 오인할 여지'가 있는 점을 모집 행위 성립의 근거로 판시함

○ 반대로 대상 행위가 주체와 권한 등 측면에서 후속 보험 모집 행위와 별개의 행위로 구성 내지에 표시된다면 이는 보험 모집 행위로 볼 수 없을 것임

- 금융위원회도 '보험회사의 가입페이지가 플랫폼 내에 결합되어 있더라도 소비자가 명확히 플랫폼 업체를 통해 보험계약을 체결하는 것이 아님을 이해할 수 있는 경우'라면 광고에 해당한다고 보아 '소비자의 일반적 이해가능성'을 판단 근거로 삼은 바 있음

■ 이는 EU에서 '직·간접적으로 웹사이트 등을 통해 보험계약체결이 이루어지는 경우' 보험상품 비교행위를 보험 판매 행위로 규정하거나, 일본에서 '기타 보험계약 체결의 대리 또는 매개'를 판단함에 있어 '모집인이 행하는 모집 행위와 일체성·연속성을 추측시키는 사정'을 고려하는 것과도 일맥상통함

○ 그러나 온라인상에서 보험계약 체결 기회를 제공하는 행위 자체를 규제 대상으로 보면 비교·공시 행위를 별도로 규제하는 우리 법체계와 상충되고 소비자의 편의성과 온라인 보험마케팅의 창의성이 저해됨

○ 또한, '보험 모집 행위'의 객관적 범위 획정을 위해서는 '모집 행위와 일체성·연속성을 추측시키는 사정'을 판단할 때 행위자와 보험회사 등 간의 보수나 지배관계와 같은 내부적 사정을 주되게 고려해서는 아니 될 것임

■ 온라인상의 특정 행위가 보험 모집 행위와 관련될 때 이를 결합하여 모집 행위로 볼 것인지의 판단은 양자가 온라인상에서 소비자에게 어떤 방식으로 구성되고 표시되었는지 여부, 즉 행위의 외관에 따라 판단하여야 함

4) 법체계 정합성

■ 우리 보험업법상 보험상품의 광고 행위 및 비교·공시 행위를 별도로 규제하고 있으므로 이러한 행위가 궁극적으로 보험 모집으로 연결된다는 이유만으로 쉽게 보험 모집 행위로 판단하여서는 아니될 것임

○ 다만, 온라인상의 보험상품 광고 내지 비교·공시 행위는 앞서 본 바와 같이 보험 모집 행위와 결합하여 소비자 관점에서 행위자에게도 모집 권한과 책임이 있는 것으로 오인되지 않도록 구성 및 표시될 필요가 있음

- 이와 관련된 규제 개선 사항에 대해서는 후술함

5) 소결

■ 이상을 종합하여 본고에서는 '보험 모집 행위' 판단을 위한 핵심적 개념 요소를 아래와 같이 제안함

○ 첫째, 특정한 보험상품이나 특정 보험회사의 특정 종류의 보험을 전제로 한 설명, 권유 등 특정하고 구체적인 행위일 것

○ 둘째, 보험계약의 성립을 위한 적극적 개입행위가 존재할 것

○ 셋째, 대상 행위 자체가 상기 요건 중 일부를 결한 경우, 소비자의 일반적 인식 가능성을 고려할 때 보험계약 체결로 이어지는 일련의 흐름상 행위자가 모집 권한 내지 책임을 갖는 것으로 볼 수 있는 외관이 존재할 것

나. 온라인 마케팅 유형별 검토

■ 이하에서는 온라인 보험마케팅 유형별로 앞의 가.에서 제안한 판단기준을 어떻게 적용할 수 있을지 살펴보기로 함

1) 웹사이트 등 온라인상 보험 관련 정보게시 행위

■ 웹사이트 등에 보험 관련 정보를 게시하는 행위가 보험 모집 행위에 해당되는지 여부의 판단은 먼저 '특정하고 구체적인 행위'의 요소, 즉 특정 보험상품 등에 대한 설명이나 권유가 포함되었는지 여부에 따라 달리 볼 것임

■ 특정한 보험상품 등에 관한 설명이나 권유가 포함된 경우 '보험계약의 성립을 위한

적극적 개입행위'가 있다면 보험 모집으로 볼 것임

○ 매체 운영자가 보험회사 등의 모집광고를 단순히 수동적으로 게재하는 경우에 보험 모집 행위에 해당하지 아니함은 당연한 해석이라 할 것임

- 금융감독당국은 웹사이트 등 온라인 매체가 모집광고 행위를 하면서 보험 모집 행위가 이루어지는 웹사이트로의 링크를 제공하는 등 보험계약 체결기회를 제공하는 것 역시 보험 모집 행위로 보지 않음

○ 만일 매체 운영자가 독자적인 견해로 광고 대상 보험상품을 추천·보증·홍보하는 내용을 기재하는 등 '모집광고'의 범주를 벗어난 것으로 보험 모집 행위로 규제함이 타당함

- 한편, 내년 3월 이후로는 보험회사나 모집종사자 외의 자가 보험상품을 광고하는 행위가 금지되므로[124] 무자격자의 광고금지 규제 위반이 중첩적으로 적용될 가능성도 있음

■ 반면, 특정한 보험상품 등에 대한 설명이나 추천 없이 일반적으로 어떠한 소비자에게 어떤 종류의 보험상품이나 보장이 필요하다는 정도의 설명, 분석 내지 권유가 포함된 게시물이라면 원칙적으로 보험 모집 행위라 볼 수 없음

○ 이러한 행위는 보험소비자 피해가 우려되는 '특정하고 구체적인 행위'라 볼 수 없기 때문임

○ 한편, 이러한 게시물과 함께 보험 모집 행위가 이루어지는 웹사이트로의 링크를 제공하는 등 보험거래 기회를 제공하는 경우라면 달리 볼 수 있는지 문제됨

- 특정 보험상품에 관한 설명이 포함된 모집광고도 관련 링크의 제공을 별도의 모집 행위로 보지 않는 점을 고려할 때 단순 정보성 게시물에 관련 링크가 제공되는 것만으로 모집 행위로 보는 것은 타당하지 않음

- 다만, 링크 제공 방식 등 보험 모집 단계로 이어지는 전체적 구성과 표시를 고려할 때 매체 운영자와 보험 모집 행위자가 구분되지 않는 등 매체 운영자가 보험

124) 내년 3월 시행되는 금융소비자보호에 관한 법률에서는 금융상품판매업자 등이 아닌 자가 금융상품에 관한 광고를 하는 것을 금지함

모집 권한과 책임을 갖는 듯한 외관이 존재한다면 이를 보험 모집 행위로 보아 규제할 수 있을 것임

■ 한편, 대상 행위가 보험상품 자체가 아니라 비교사이트 등 보험 관련 서비스를 설명·홍보하는 데 그친다면 설령 이를 독자적인 견해로 추천하는 내용이 기재되었더라도 보험 모집 행위로 볼 수는 없다고 생각됨

○ 그러한 행위만으로 특정 보험상품에 대한 불완전판매 등 소비자 피해 위험이 구체적으로 발생하였다고 보기 어렵고 객관적으로 보아 사회통념상 보험거래의 알선·중개행위에 해당한다고 볼 수도 없기 때문임

- 허위·과장 광고 등으로 인한 소비자 피해에 대해서는 표시·광고의 공정화에 관한 법률로 의율하거나 모집 질서 문란 우려 등으로 별도 규제가 필요한 경우에는 입법적으로 해결할 필요가 있다고 사료됨

○ 다만, 앞서 본 바와 같이 내년 3월 시행되는 금융소비자보호에 관한 법률은 금융상품판매업자 등이 아닌 자가 금융상품에 관한 광고를 하는 것은 물론 금융상품판매업자 등의 업무에 관하여 광고하는 행위 또한 금지함

- 비교사이트 등 보험 관련 서비스가 '금융상품판매업자 등의 업무'에 해당되는 경우라면 동 법률 시행 이후 금융상품판매업자 등이 아닌 매체 운영자가 이를 독자적으로 홍보하는 행위 역시 금지된다고 볼 가능성이 있음

2) 블로그 마케팅, 바이럴 마케팅

■ 개인 블로그나 유튜브 채널, SNS 등을 통해 이루어지는 보험 관련 마케팅 행위가 '보험 모집 행위'에 해당하는지 여부는 매체 운영자의 대상 행위에 따라 나누어 볼 필요가 있음

○ 대상 행위가 위 1)에서 본 유형들에 해당되는 경우라면 원칙적으로 앞서 본 바와 동일한 해석이 적용될 것임

■ 대상 행위가 특정 보험상품 등 추천·설명 없는 가망고객 소개, 보험 모집 활용 목적의 개인정보 수집·전달에 그치는 경우 소비자 피해 우려가 있는 '특정하고 구체적인 행위' 내지 '보험계약 성립을 위한 적극적 개입 행위'의 요소를 결하여 보험 모집 행위로는 볼 수 없다 사료됨

○ 이러한 행위는 예컨대 일반 기업이 제휴마케팅 등으로 가망고객의 개인정보 수집·제공 동의를 받아 보험회사에 전달하는 경우와 법적 구성이 유사함

- 금융당국은 이를 보험 모집 행위에 해당하는 것으로 보지 않음

○ 모집 질서 문란 우려 등으로 규제가 필요하다면 일본의 사례와 같이 '모집 관련 행위' 등 별도의 범주로 규율하는 것이 법체계 정합성에 부합하는 방안이라 사료됨[125]

3) 비교사이트 운영

■ 통상 상업적으로 운영되는 비교사이트는 이용자가 원하는 조건을 입력·선택하면 복수의 보험상품에 관한 비교 정보를 제공하고, 이용자가 보험 가입을 원하는 경우 보험회사 또는 모집종사자의 연락처나 웹사이트 링크를 제공함

〈그림 Ⅳ-1〉 의료실비보험 가격비교사이트 예시 화면

자료: 홈페이지 화면 캡쳐

125) 일본의 감독지침 또한 이러한 행위를 '모집 관련 행위'로 보고 있음

○ 비교사이트 운영 주체는 보험대리점 등 모집종사자인 경우와 그렇지 않은 경우가 모두 존재하는 것으로 보이며, 금융감독당국은 주체와 무관하게 이를 보험업법상 비교·공시 행위로 파악함은 앞서 본 바와 같음

○ 보험업법상 비교·공시 행위를 보험 모집 행위로 규제하지 않는 것은 법 규정의 취지 및 법체계 정합성을 고려할 때 당연한 해석이라 할 수 있음

- 그러나 비교사이트의 행위가 보험업법상 비교·공시 행위에 그치지 않는 경우에는 여전히 보험 모집 행위 해당 여부가 문제될 수 있음
- 이하에서는 보험상품 비교·공시기관의 경우 보험상품 비교행위의 보험 모집 행위 판단에 관해 살펴봄

■ 보험상품의 비교는 보험상품에 대한 내용 설명과 가치판단을 내포하므로 '특정하고 구체적인 행위'에는 해당하나 객관적 정보의 수동적 제공에 그치는 경우 '보험계약 성립을 위한 적극적 개입'이 없어 모집 행위에 해당하지 않음

○ 보험업법이 비교·공시 행위를 별도 규제하는 취지도 이와 같다고 사료되며, 이에 비교·공시 행위는 객관적이고 공정하여야 한다고 규정하고, '협회를 통해 제공받은 정보만을 비교·공시할 것' 등 준수사항을 두고 있음

■ 반면 제공되는 정보에 운영자의 주관이나 의견, 가치판단이 개입되거나 운영자가 특정 보험상품을 추천·보증·홍보하는 등 보험계약 성립을 위해 적극적으로 개입하는 경우 보험 모집 행위로 규제[126]할 필요가 있을 것임

○ 비교사이트의 구성, 보험상품 관련 정보의 게시나 비교 검색 결과의 배열 방식 등을 통해 객관적 근거없이 특정 보험상품이 다른 상품에 비해 우월하거나 선

126) 일본 감독지침은 '비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스 중 보험회사 등으로부터의 정보를 전재(옮겨 싣는 것)하는 것에 그치는 행위'는 보험 모집 행위로 보지 않는 반면, '비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스를 제공하는 자가 보험회사 등으로부터 보수를 받고 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하는 행위'는 보험 모집 행위에 해당한다고 함. 또한, 영국의 가격비교사이트를 통한 보험 판매에 관한 지침에서는 특정한 상품을 구매하도록 추천하는 경우에는 규제 대상인 조언(Advice) 행위에 해당할 가능성이 있다고 설명함

호되는 듯이 표시하는 경우도 마찬가지임

■ 또한 행위 자체는 비교·공시에 해당되더라도, 화면구분, 안내, 사전 동의 등을 통해 비교사이트와 후속 모집 행위가 주체와 권한 등 측면에서 구분되지 않고 연속하여 일체로 이루어진 것과 같은 외관을 갖는 경우 모집 행위로 볼 것임

○ 소비자 관점에서 일련의 보험 모집 과정을 종합하여 운영자에게 모집 권한과 책임이 있는 것으로 이해할만한 외관이 존재하는 경우라면 보험 모집 행위로 규제가 필요할 수 있기 때문임

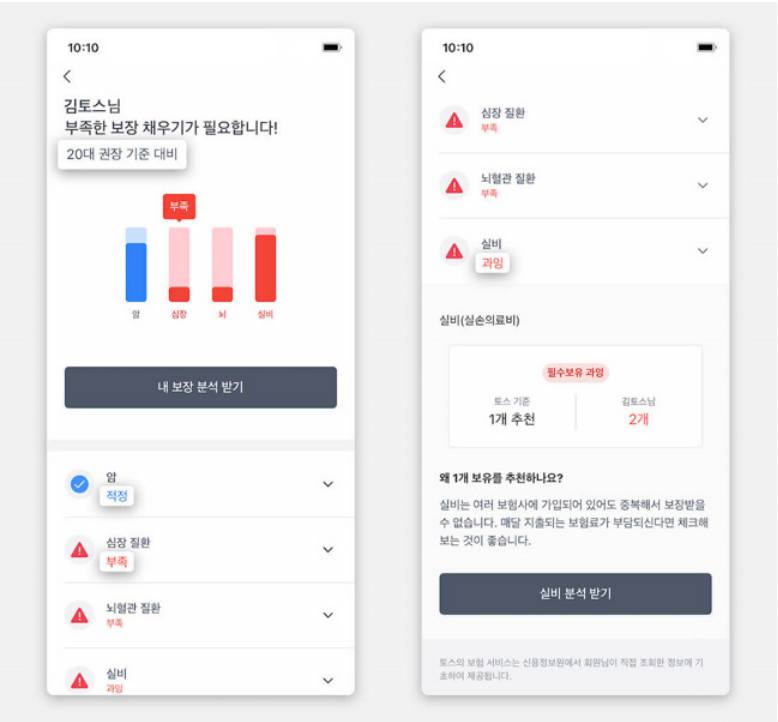
4) 보장분석·진단서비스 제공

■ 최근에는 플랫폼이나 기타 애플리케이션 등을 통해 이용자의 기존 보험상품 가입 내역을 조회하여 보장의 적정성을 분석해주는 이른바 보장분석 내지 진단서비스(이하, '보장분석서비스'라 함)가 제공되고 있음

○ 통상 이러한 서비스는 추가 상담이나 보험가입 수요가 있는 이용자를 보험회사나 모집종사자와 연결해주는 방식으로 보험 모집 행위로 이어짐

- 운영 주체는 보험대리점인 경우도 있으나, 모집 자격이 없는 플랫폼 업체 등인 경우도 있음

〈그림 Ⅳ-2〉 토스 보장분석 예시 화면



자료: 앱 화면 캡쳐

■ 보장분석서비스는 분석 항목이나 평가의 심도, 결과 제시 방식 등 측면에서 구체적 서비스 내용은 다양하게 나타남

○ 예컨대, A 플랫폼의 경우, 이용자가 가입한 보험 중 암, 심장질환, 뇌혈관질환, 실비보험의 네가지 보장에 대해 이용자가 보유한 보험 보장금액이 동일 나이대에 권장되는 보장금액에 비해 과도하거나 부족한지 정도만 제시함

- 이용자가 더 상세한 분석을 원하는 경우 제휴 관계에 있는 보험대리점 등으로 연결되는 구조로 보임

○ 반면, B 보험관리앱의 경우, 이용자가 가입한 각 보험상품별로 간략한 설명과 함께 상품, 보장기간, 납입기간, 브랜드 가치 등을 종합하여 점수를 부여하고 이를 토대로 각 상품별로 '조정' 또는 '유지'할 것을 제안함

- 이용자가 '잘못된 보험 바로잡기'를 클릭하는 경우 이용자에게 맞춤형 플랜이 제시되고 이용자는 이를 통해 상세 견적을 요청하거나 상담을 신청할 수 있음

■ A 플랫폼은 일반적으로 어떠한 종류의 보험 보장이 필요하다는 정도로 보험 가입 필요성을 환기하는 데 그칠 뿐 특정 보험상품의 체결을 목적으로 한 행위가 아니어서 보험 모집 행위에 해당한다고 보기 어려움

○ 분석의 방법 및 이용자에게 제시된 결과에 포함된 정보 수준을 고려할 때 보험상품에 대한 전문지식이 있는 자가 행하지 아니하면 소비자 피해가 발생될 우려가 있는 행위라 보기도 어려움

■ 한편 B 보험관리앱은 보험상품에 대한 가치 평가 및 처분(조정, 유지)에 관한 조언으로 보험상품에 대한 전문지식이 있는 자가 행하지 않으면 소비자 피해 발생 우려가 있는 행위이나, 특정 보험계약의 '체결'을 목적으로 한 것이 아니라는 점에서 대상 행위 자체가 '보험 모집 행위'에 해당한다고 보기는 어려움

○ 이러한 '보장분석'은 보험상품에 관한 자문, 즉 '보험상품의 가치 또는 취득과 처분결정에 관한 자문'에 해당한다고 보임

- 모집종사자는 보험상품에 대한 전문지식이 있는 자로서 모집 업무에 부수하여 이를 행할 수 있지만, 모집 자격이 없는 자가 이러한 행위를 행하는 경우 규제가 가능한지 현재는 명확하지 않은 측면이 있음[127]

○ 금소법의 제정으로 내년 9월 이후로 '금융상품자문업' 제도가 새로 도입됨

- 위 제도 시행 이후로는 보장분석서비스가 동법상 '금융상품자문업'에 해당하는 경우 동 법률에 따라 등록요건 및 행위규제를 적용받게 됨

■ 보장분석서비스가 위에서 본 사례와 같이 기존 보험상품 가입내역을 분석·평가하고 그 처분에 대해 조언하는 경우라면 보험 모집 행위에는 해당되지 않는다고 할 수 있으나, 나아가 특정 보험상품을 추천하는 경우라면 보험 모집 행위에 해당할 것임

127) 다만, B 보험관리앱의 운영주체는 보험대리점인 것으로 파악됨

5) 온라인 맞춤형 광고

■ 온라인 맞춤형 광고는 일반적으로 행태 정보의 수집 및 분석을 통하여 이용자의 관심, 성향 등을 추정하여 이용자에게 적합한 맞춤형 정보를 제공하는 것[128]으로 일반 광고와 달리 개별·구체성이 강함

○ 일반적 보험상품 광고는 수동적 게재에 그치는 한 보험 모집 행위에 해당되지 않으나, 온라인 맞춤형 광고는 명칭에도 불구하고 개별 사안에서 그 실질을 개별적으로 따져볼 필요가 있음

■ 예컨대, 소비자의 위치정보를 이용해 공항 근처에 도착하면 여행자보험 광고를, 치과 이용 후 치아보험 광고를 보내는 정도라면 보험계약 성립을 위한 개입의 정도가 모집 행위에 이를 정도로 강하다 보기는 어려울 것임

○ 그러나 향후 이용자의 위험 특성(Risk Profile) 정보를 수집하여 이를 토대로 특정 보험상품을 선별하고 그 정보를 이용자에게 제공한다면, 이는 특정 보험상품의 구매를 권유하는 보험 모집 행위로 평가되는 경우가 있을 수 있음

2. 기타 규제 개선 방안 관련

■ 앞서 제안한 기준에 따르면 모집 행위에 해당하지 않는 행위라 하더라도 모집 행위로 연결될 위험성이 크게 우려되는 행위에 대해서는 일본의 '모집 관련 행위'를 참고하여 별도의 규제 도입 방안을 검토해 볼 수 있을 것임[129]

○ 예컨대 SNS상의 지인소개 내지 지인 정보 전달은 현재 금융당국은 보험 모집으로 보지만 보험상품의 추천·설명 없이 이루어진다면 이는 온·오프라인상 이벤트를 통한 가망고객 정보 획득과 사실상 다를 바가 없음

128) 안순태(2013), pp.156~181을 참조함

129) 같은 취지로 백영화·손민숙(2018), pp. 83~85를 참조함

○ 보험 모집 범위 해석의 일관성을 위해 이를 모집 행위에서는 배제하되, 실제 모집 행위로 이어질 우려가 크다면 별도의 규제를 도입하여 보험회사 등으로 하여금 간접적으로 관리·감독하게 하는 방안을 고려해볼 수 있음

■ 또한, 온라인 보험마케팅에서 모집 행위와 구분이 모호할 수 있는 모집광고, 비교·공시 등과 관련하여 행위자로 하여금 해당 행위의 성격을 명확하게 기술하도록 의무화할 필요가 있음

○ 보험 모집 행위의 판단기준 중 하나로 제안한 '소비자의 일반적 인식 가능성'과 관련되며, 소비자가 보험 모집과 인접한 모집광고, 비교·공시 행위를 보험 모집 행위로 오인하지 않도록 미연에 방지하는 것임

- 특히 보험 모집 단계로 연결될 때 그러한 주체와 국면의 전환을 소비자가 분명히 인식할 수 있어야 할 것임

■ 끝으로, 비교·공시 규제에 관해서는 (i) 비교·공시의 객관성과 공정성 확보를 위해 비교·공시 관련 준수사항을 보다 세밀화하되 (ii) 모집 활동의 창의성을 증진하기 위해 모집종사자의 준수사항을 일부 개선할 필요가 있음

○ 비교사이트 등의 현황파악 및 의견수렴 등을 통해 비교·공시의 객관성과 공정성 확보를 위해 비교·공시 관련 준수사항을 보다 세밀화할 필요가 있는지 검토가 필요함

- 위 Ⅲ.1.나.1)에서 본 EIOPA의 모범규준 내용 등을 참고하여 비교사이트 운영주체 등 관련 정보, 비교대상 상품 범위 및 비교기준 등에 대한 정보, 비교사이트와 보험회사 내지 모집종사자와의 상업적 관계나 소유관계의 고지, 정보 갱신 주기 등 소비자보호를 위하여 필요한 사항의 반영을 고민해 볼 필요가 있음

○ 무자격자인 보험상품 비교·공시기관과 달리 모집종사자는 원칙적으로 모집 행위의 일환으로 자유로운 보험상품의 비교·추천·분석 등이 가능함

- '보험협회의 비교·공시 내용과 다르거나 일부만을 비교·공시하고자 하는 경우 보험협회의 보험상품공시위원회와 협의'하도록 하는 것은 모집 활동의 창의성을 저해할 우려가 있다고 사료됨

참고문헌

고은희(2017),「보험모집과 보험광고의 의미에 관한 검토 -서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결 분석을 중심으로」,『보험법연구』, 11권 2호, 한국보험법학회

백영화·손민숙(2018),『보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토』, 연구보고서, 보험연구원

안순태(2013),「행동 기반 맞춤형 광고의 자율 규제에 관한 연구: 행동 정보 활용 표시에 대한 실증적 검토」,『방송통신연구』, 81호, 한국방송학회

이성남(2012),「보험업법상 모집 행위의 규제에 관한 연구」, 고려대학교, 박사학위논문

이성남·김건(2003),『보험업법』, 행림미디어

지광운(2020),「인터넷 보험 판매에 관한 독일의 법제와 그 입법정책적 시사점」,『보험법연구』, 14권 1호, 한국보험법학회

한기정(2019),『보험업법』, 박영사

細田浩史(2016),「保険募集」に関する新たな基準と「募集関連行為」概念の新設, 保険学雑誌, 635号

Pierpaolo Marano, Ioannis Rokas, Peter Kochenburger(2016), *The "Dematerialized" Insurance: Distance Selling and Cyber Risks from an International Perspective*, Springer Nature

Kevin G. Fitzgerald, N. Wesley Strckland, Morgan J Tilleman(2012), "Survey of the Current Insurance Regulatory Environment for Affinity Marketing Arrangements", FORC Journal, Vol 23 Edition 4 – Winter 2012

부록. 보험 판매지침 원문(발췌)

Insurance Distribution Directive §2 (Definition)

1. For the purposes of this Directive:
(1) 'insurance distribution' means the activities of advising on, proposing, or carrying out other work preparatory to the conclusion of contracts of insurance, of concluding such contracts, or of assisting in the administration and performance of such contracts, in particular in the event of a claim, including the provision of information concerning one or more insurance contracts in accordance with criteria selected by customers through a website or other media and the compilation of an insurance product ranking list, including price and product comparison, or a discount on the price of an insurance contract, when the customer is able to directly or indirectly conclude an insurance contract using a website or other media;
(2) 'reinsurance distribution' means the activities of advising on, proposing, or carrying out other work preparatory to the conclusion of contracts of reinsurance, of concluding such contracts, or of assisting in the administration and performance of such contracts, in particular in the event of a claim, including when carried out by a reinsurance undertaking without the intervention of a reinsurance intermediary;
(3) 'insurance intermediary' means any natural or legal person, other than an insurance or reinsurance undertaking or their employees and other than an ancillary insurance intermediary, who, for remuneration, takes up or pursues the activity of insurance distribution;
(중략)
(15) 'advice' means the provision of a personal recommendation to a customer, either upon their request or at the initiative of the insurance distributor, in respect of one or more insurance contracts;
(중략)
2. For the purposes of points (1) and (2) of paragraph 1, the following shall not be considered to constitute insurance distribution or reinsurance distribution:
(a) the provision of information on an incidental basis in the context of another professional activity where:
(i) the provider does not take any additional steps to assist in concluding or performing an insurance contract;
(ii) the purpose of that activity is not to assist the customer in concluding or performing a reinsurance contract;
(b)the management of claims of an insurance undertaking or of a reinsurance

Insurance Distribution Directive §2 (Definition)

undertaking on a professional basis, and loss adjusting and expert appraisal of claims;
(c)the mere provision of data and information on potential policyholders to insurance intermediaries, reinsurance intermediaries, insurance undertakings or reinsurance undertakings where the provider does not take any additional steps to assist in the conclusion of an insurance or reinsurance contract;
(d)the mere provision of information about insurance or reinsurance products, an insurance intermediary, a reinsurance intermediary, an insurance undertaking or a reinsurance undertaking to potential policyholders where the provider does not take any additional steps to assist in the conclusion of an insurance or reinsurance contract.

보험연구원(KIRI) 발간물 안내

※ 2017년부터 기존의 연구보고서, 정책보고서, 경영보고서, 조사보고서가 연구보고서로 통합되었습니다.

■ 연구보고서

2017-1 보험산업 미래 / 김석영·윤성훈·이선주 2017.2
2017-2 자동차보험 과실상계제도 개선방안 / 전용식·채원영 2017.2
2017-3 상호협정 관련 입법정책 연구 / 정호열 2017.2
2017-4 저소득층 노후소득 보장을 위한 공사연계연금 연구 / 정원석·강성호·마지혜 2017.3
2017-5 자영업자를 위한 사적소득보상체계 개선방안 / 류건식·강성호·김동겸 2017.3
2017-6 우리나라 사회안전망 개선을 위한 현안 과제 / 이태열·최장훈·김유미 2017.4
2017-7 일본의 보험회사 도산처리제도 및 사례 / 정봉은 2017.5
2017-8 보험회사 업무위탁 관련 제도 개선방안 / 이승준·정인영 2017.5
2017-9 부채시가평가제도와 생명보험회사의 자본관리 / 조영현·이혜은 2017.8
2017-10 효율적 의료비 지출을 통한 국민건강보험의 보장성 강화 방안 / 김대환 2017.8
2017-11 인슈어테크 혁명: 현황 점검 및 과제 고찰 / 박소정·박지윤 2017.8
2017-12 생산물 배상책임보험 역할 제고 방안 / 이기형·이규성 2017.9
2017-13 보험금청구권과 소멸시효 / 권영준 2017.9
2017-14 2017년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2017.10
2017-15 2018년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2017.11
2017-16 퇴직연금 환경변화와 연금세제 개편 방향 / 강성호·류건식·김동겸 2017.12
2017-17 자동차보험 한방진료 현황과 개선방안 / 송윤아·이소양 2017.12
2017-18 베이비부머 세대의 노후소득 / 최장훈·이태열·김미화 2017.12
2017-19 연금세제 효과연구 / 정원석·이선주 2017.12
2017-20 주요국의 지진보험 운영 현황 및 시사점 / 최창희·한성원 2017.12
2017-21 사적연금의 장기연금수령 유도방안 / 김세중·김유미 2017.12
2017-22 누적전망이론을 이용한 생명보험과 연금의 유보가격 측정 연구 / 지홍민 2017.12
2018-1 보증연장 서비스 규제 방안 / 백영화·박정희 2018.1
2018-2 건강생활서비스 공·사 협력 방안 / 조용운·오승연·김동겸 2018.2
2018-3 퇴직연금 가입자교육 개선 방안 / 류건식·강성호·이상우 2018.2
2018-4 IFRS 9과 보험회사의 ALM 및 자산배분 / 조영현·이혜은 2018.2

2018-5 보험상품 변천과 개발 방향 / 김석영·김세영·이선주 2018.2
2018-6 계리적 관점에서 본 실손의료보험 개선 방안 / 조재린·정성희 2018.3
2018-7 국내 보험회사의 금융겸업 현황과 시사점 / 전용식·이혜은 2018.3
2018-8 장애인의 위험보장 강화 방안 / 오승연·김석영·이선주 2018.4
2018-9 주요국 공·사 건강보험 연계 체계 분석 / 정성희·이태열·김유미 2018.4
2018-10 정신질환 위험보장 강화 방안 / 이정택·임태준·김동겸 2018.4
2018-11 기초서류 준수의무 위반 시 과징금 부과기준 개선방안 / 황현아·백영화·권오경 2018.8
2018-12 2018년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2018.9
2018-13 상속법의 관점에서 본 생명보험 / 최준규 2018.9
2018-14 호주 퇴직연금제도 현황과 시사점 / 이경희 2018.9
2018-15 빅데이터 기반의 사이버위험 측정 방법 및 사이버사고 예측모형 연구 / 이진무 2018.9
2018-16 빅데이터 분석에 의한 요율산정 방법 비교: 실손의료보험 적용 사례 / 이항석 2018.9
2018-17 보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토 / 백영화·손민숙 2018.10
2018-18 보험회사 해외채권투자와 환헤지 / 황인창·임준환·채원영 2018.10
2018-19 베트남 생명보험산업의 현황 및 시사점 / 조용운·김동겸 2018.10
2018-20 여성 관련 연금정책 평가와 개선 방향 / 강성호·류건식·김동겸 2018.10
2018-21 디지털 경제 활성화를 위한 사이버보험 역할제고 방안 / 임준·이상우·이소양 2018.11
2018-22 인구 고령화와 일본 보험산업 변화 / 윤성훈·김석영·한성원·손민숙 2018.11
2018-23 퇴직연기금 디폴트 옵션 도입 방안 및 부채연계투자전략에 관한 연구 / 성주호 2018.11
2018-24 보험 산업의 블록체인 활용: 점검 및 대응 / 김헌수·권혁준 2018.11
2018-25 생명보험산업의 금리위험 평가: 보험부채 중심으로 / 임준환·최장훈·한성원 2018.11
2018-26 보험회사의 장수위험에 관한 연구 / 김세중·김유미 2018.11
2018-27 보험산업 전망과 과제: 2019년 및 중장기 / 동향분석실 2018.11
2018-28 보험산업 중장기 전망 / 전용식·김유미·최예린 2018.12
2018-29 빅데이터 활용 현황과 개선 방안 / 최창희·홍민지 2018.12
2018-30 판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향 / 정원석·김석영·박정희 2018.12
2018-31 Solvency II 시행 전후 유럽보험시장과 시사점 / 김해식 2018.12
2018-32 보험회사 대출채권 운용의 특징과 시사점 / 조영현·황인창·이혜은 2018.12

2019-1 보험회사의 시스템리스크에 대한 고찰 / 김범 2019.1
2019-2 인도 보험시장 현황 및 진출 전략 / 이승준·정인영 2019.8
2019-3 2019년 보험소비자 설문조사 / 금융소비자연구실 2019.10
2019-4 암보험 관련 주요 분쟁사례 연구 / 백영화·박정희 2019.10
2019-5 계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅 - 상품과 수수료 중심으로 - / 정세창 2019.10
2019-6 생명보험 전매거래에 관한 연구 / 홍지민 2019.10
2019-7 재보험 출재전략 연구 / 김석영·이규성 2019.11
2019-8 확정급여형 퇴직연금 수급권보호 방안 / 류건식·강성호·이상우 2019.11
2019-9 금융소비자보호법의 도입과 정책과제 / 양승현·손민숙 2019.11
2019-10 2020년 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2019.12
2019-11 노인장기요양서비스 현황과 보험회사의 역할 제고 방향 / 강성호·김혜란 2019.12
2019-12 보험회사의 이익조정에 관한 시사점 / 송인정 2019.12
2019-13 비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안 / 정원석·김석영·정인영 2019.12
2020-1 기업의 보험수요에 대한 연구 / 송윤아·한성원 2020.1
2020-2 원리금보장형 퇴직연금 요구자본 강화와 퇴직연금 관리 / 김세중·김혜란 2020.4
2020-3 의료배상책임의 현황과 과제: 보상체계 중심으로 / 정성희·황현아·홍민지 2020.6

■ 연구보고서(구)

2008-1 보험회사의 리스크 중심 경영전략에 관한 연구 / 최영목·장동식·김동겸 2008.1
2008-2 한국 보험시장과 공정거래법 / 정호열 2008.6
2008-3 확정급여형 퇴직연금의 자산운용 / 류건식·이경희·김동겸 2008.3
2009-1 보험설계사의 특성분석과 고능률화 방안 / 안철경·권오경 2009.1
2009-2 자동차사고의 사회적 비용 최소화 방안 / 기승도 2009.2
2009-3 우리나라 가계부채 문제의 진단과 평가 / 유경원·이혜은 2009.3
2009-4 사적연금의 노후소득보장 기능제고 방안 / 류건식·이창우·김동겸 2009.3
2009-5 일반화선형모형(GLM)을 이용한 자동차보험 요율상대도 산출 방법 연구 / 기승도·김대환 2009.8

2009-6 주행거리에 연동한 자동차보험제도 연구 / 기승도·김대환·김혜란 2010.1
2010-1 우리나라 가계 금융자산 축적 부진의 원인과 시사점 / 유경원·이혜은 2010.4
2010-2 생명보험상품별 해지율 추정 및 예측 모형 / 황진태·이경희 2010.5
2010-3 보험회사 자산관리서비스 사업모형 검토 / 진 익·김동겸 2010.7

■ 정책보고서(구)

2008-2 환경오염리스크관리를 위한 보험제도 활용방안 / 이기형 2008.3
2008-3 금융상품의 정의 및 분류에 관한 연구 / 유지호·최 원 2008.3
2008-4 2009년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·이태열·신종협·황진태·유진아·김세환·이정환·박정희·김세중·최이섭 2008.11
2009-1 현 금융위기 진단과 위기극복을 위한 정책제언 / 진 익·이민환·유경원·최영목·최형선·최 원·이경아·이혜은 2009.2
2009-2 퇴직연금의 급여 지급 방식 다양화 방안 / 이경희 2009.3
2009-3 보험분쟁의 재판외적 해결 활성화 방안 / 오영수·김경환·이종욱 2009.3
2009-4 2010년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·황진태·변혜원·이경희·이정환·박정희·김세중·최이섭 2009.12
2009-5 금융상품판매전문회사의 도입이 보험회사에 미치는 영향 / 안철경·변혜원·권오경 2010.1
2010-1 보험사기 영향요인과 방지방안 / 송윤아 2010.3
2010-2 2011년도 보험산업 전망과 과제 / 이진면·김대환·이경희·이정환·최 원·김세중·최이섭 2010.12
2011-1 금융소비자보호 체계 개선방안 / 오영수·안철경·변혜원·최영목·최형선·김경환·이상우·박정희·김미화 2010.4
2011-2 일반공제사업 규제의 합리화 방안 / 오영수·김경환·박정희 2011.7
2011-3 퇴직연금 적립금의 연금전환 유도방안 / 이경희 2011.5
2011-4 저출산·고령화와 금융의 역할 / 윤성훈·류건식·오영수·조용운·진 익·유진아·변혜원 2011.7
2011-5 소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안 / 안철경·이경희 2011.11
2011-6 2012년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·황진태·이정환·최 원·김세중·오병국 2011.12
2012-1 인적사고 보험금의 지급방식 다양화 방안 / 조재린·이기형·정인영 2012.8
2012-2 보험산업 진입 및 퇴출에 관한 연구 / 이기형·변혜원·정인영 2012.10
2012-3 금융위기 이후 보험규제 변화 및 시사점 / 임준환·유진아·이경아 2012.11

2012-4 소비자중심의 변액연금보험 개선방안 연구: 공시 및 상품설계 개선을 중심으로 / 이기형·임준환·김해식·이경희·조영현·정인영 2012.12
2013-1 생명보험의 자살면책기간이 자살에 미치는 영향 / 이창우·윤상호 2013.1
2013-2 퇴직연금 지배구조체계 개선방안 / 류건식·김대환·이상우 2013.1
2013-3 2013년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·전용식·이정환·최 원·김세중·채원영 2013.2
2013-4 사회안전망 체제 개편과 보험산업 역할 / 진 익·오병국·이성은 2013.3
2013-5 보험지주회사 감독체계 개선방안 연구 / 이승준·김해식·조재린 2013.5
2013-6 2014년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·전용식·최 원·김세중·채원영 2013.12
2014-1 보험시장 경쟁정책 투명성 제고방안 / 이승준·강민규·이해랑 2014.3
2014-2 국내 보험회사 지급여력규제 평가 및 개선방안 / 조재린·김해식·김석영 2014.3
2014-3 공·사 사회안전망의 효율적인 역할 제고 방안 / 이태열·강성호·김유미 2014.4
2014-4 2015년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·김석영·김진억·최 원·채원영·이아름·이해랑 2014.11
2014-5 의료보장체계 합리화를 위한 공·사건강보험 협력방안 / 조용운·김경환·김미화 2014.12
2015-1 보험회사 재무건전성 규제 - IFRS와 RBC 연계방안 / 김해식·조재린·이경아 2015.2
2015-2 2016년도 보험산업 전망과 과제 / 윤성훈·김석영·김진억·최 원·채원영·이아름·이해랑 2015.11
2016-1 정년연장의 노후소득 개선 효과와 개인연금의 정책방향 / 강성호·정봉은·김유미 2016.2
2016-2 국민건강보험 보장률 인상 정책 평가: DSGE 접근법 / 임태준·이정택·김혜란 2016.11
2016-3 2017년도 보험산업 전망과 과제 / 동향분석실 2016.12

■ 경영보고서(구)

2009-1 기업휴지보험 활성화 방안 연구 / 이기형·한상용 2009.3
2009-2 자산관리서비스 활성화 방안 / 진 익 2009.3
2009-3 탄소시장 및 녹색보험 활성화 방안 / 진 익·유시용·이경아 2009.3
2009-4 생명보험회사의 지속가능성장에 관한 연구 / 최영목·최 원 2009.6
2010-1 독립판매채널의 성장과 생명보험회사의 대응 / 안철경·권오경 2010.2

2010-2 보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안 / 오영수·김경환 2010.2
2010-3 보험회사의 퇴직연금사업 운영전략 / 류건식·이창우·이상우 2010.3
2010-4(1) 보험환경변화에 따른 보험산업 성장방안 / 산업연구실·정책연구실·동향분석실 2010.6
2010-4(2) 종합금융서비스를 활용한 보험산업 성장방안 / 금융제도실·재무연구실 2010.6
2010-5 변액보험 보증리스크관리연구 / 권용재·장동식·서성민 2010.4
2010-6 RBC 내부모형 도입 방안 / 김해식·최영목·김소연·장동식·서성민 2010.10
2010-7 금융보증보험 가격결정모형 / 최영수 2010.7
2011-1 보험회사의 비대면채널 활용방안 / 안철경·변혜원·서성민 2011.1
2011-2 보증보험의 특성과 리스크 평가 / 최영목·김소연·김동겸 2011.2
2011-3 충성도를 고려한 자동차보험 마케팅전략 연구 / 기승도·황진태 2011.3
2011-4 보험회사의 상조서비스 기여방안 / 황진태·기승도·권오경 2011.5
2011-5 사기성클레임에 대한 최적조사방안 / 송윤아·정인영 2011.6
2011-6 민영의료보험의 보험리스크관리방안 / 조용운·황진태·김미화 2011.8
2011-7 보험회사의 개인형 퇴직연금 운영방안 / 류건식·김대환·이상우 2011.9
2011-8 퇴직연금시장의 환경변화에 따른 확정기여형 퇴직연금 운영방안 / 김대환·류건식·이상우 2011.10
2012-1 국내 생명보험회사의 기업공개 평가와 시사점 / 조영현·전용식·이혜은 2012.7
2012-2 보험산업 비전 2020 : ⓝ sure 4.0 / 진 익·김동겸·김혜란 2012.7
2012-3 현금흐름방식 보험료 산출의 시행과 과제 / 김해식·김석영·김세영·이혜은 2012.9
2012-4 보험회사의 장수리스크 발생원인과 관리방안 / 김대환·류건식·김동겸 2012.9
2012-5 은퇴가구의 경제형태 분석 / 유경원 2012.9
2012-6 보험회사의 날씨리스크 인수 활성화 방안: 지수형 날씨보험을 중심으로 / 조재린·황진태·권용재·채원영 2012.10
2013-1 자동차보험시장의 가격경쟁이 손해율에 미치는 영향과 시사점 / 전용식·채원영 2013.3
2013-2 중국 자동차보험 시장점유율 확대방안 연구 / 기승도·조용운·이소양 2013.5
2016-1 뉴 노멀 시대의 보험회사 경영전략 / 임준환·정봉은·황인창·이혜은·김혜란·정승연 2016.4

2016-2 금융보증보험 잠재 시장 연구: 지방자치단체 자금조달 시장을 중심으로 / 최창희·황인창·이경아 2016.5
2016-3 퇴직연금시장 환경변화와 보험회사 대응방안 / 류건식·강성호·김동겸 2016.5

■ 조사보고서

2008-1 보험회사 글로벌화를 위한 해외보험시장 조사 / 양성문·김진억·지재원·박정희·김세중 2008.2
2008-2 노인장기요양보험 제도 도입에 대응한 장기간병보험 운영 방안 / 오영수 2008.3
2008-3 2008년 보험소비자 설문조사 / 안철경·기승도·이상우 2008.4
2008-4 주요국의 보험상품 판매권유 규제 / 이상우 2008.3
2009-1 2009년 보험소비자 설문조사 / 안철경·이상우·권오경 2009.3
2009-2 Solvency II의 리스크 평가모형 및 측정 방법 연구 / 장동식 2009.3
2009-3 이슬람 보험시장 진출방안 / 이진면·이정환·최이섭·정중영·최태영 2009.3
2009-4 미국 생명보험 정산거래의 현황과 시사점 / 김해식 2009.3
2009-5 헤지펀드 운용전략 활용방안 / 진 익·김상수·김종훈·변귀영·유시용 2009.3
2009-6 복합금융 그룹의 리스크와 감독 / 이민환·전선애·최 원 2009.4
2009-7 보험산업 글로벌화를 위한 정책적 지원방안 / 서대교·오영수·김영진 2009.4
2009-8 구조화금융 관점에서 본 금융위기 분석 및 시사점 / 임준환·이민환·윤건용·최 원 2009.7
2009-9 보험리스크 측정 및 평가 방법에 관한 연구 / 조용운·김세환·김세중 2009.7
2009-10 생명보험계약의 효력상실·해약분석 / 류건식·장동식 2009.8
2010-1 과거 금융위기 사례분석을 통한 최근 글로벌 금융위기 전망 / 신종협·최형선·최 원 2010.3
2010-2 금융산업의 영업행위 규제 개선방안 / 서대교·김미화 2010.3
2010-3 주요국의 민영건강보험의 운영체계와 시사점 / 이창우·이상우 2010.4
2010-4 2010년 보험소비자 설문조사 / 변혜원·박정희 2010.4
2010-5 산재보험의 운영체계에 대한 연구 / 송윤아 2010.5
2010-6 보험산업 내 공정거래규제 조화방안 / 이승준·이종욱 2010.5
2010-7 보험종류별 진료수가 차등적용 개선방안 / 조용운·서대교·김미화 2010.4
2010-8 보험회사의 금리위험 대응전략 / 진 익·김해식·유진아·김동겸 2011.1
2010-9 퇴직연금 규제체계 및 정책방향 / 류건식·이창우·이상우 2010.7
2011-1 생명보험설계사 활동실태 및 만족도 분석 / 안철경·황진태·서성민 2011.6

2011-2 2011년 보험소비자 설문조사 / 김대환·최 원 2011.5
2011-3 보험회사 녹색금융 참여방안 / 진 익·김해식·김혜란 2011.7
2011-4 의료시장 변화에 따른 민영실손의료보험의 대응 / 이창우·이기형 2011.8
2011-5 아세안 주요국의 보험시장 규제제도 연구 / 조용운·변혜원·이승준·김경환·오병국 2011.11
2012-1 2012년 보험소비자 설문조사 / 황진태·전용식·윤상호·기승도·이상우·최 원 2012.6
2012-2 일본의 퇴직연금제도 운영체계 특징과 시사점 / 이상우·오병국 2012.12
2012-3 솔벤시 Ⅱ의 보고 및 공시 체계와 시사점 / 장동식·김경환 2012.12
2013-1 2013년 보험소비자 설문조사 / 전용식·황진태·변혜원·정원석·박선영·이상우·최 원 2013.8
2013-2 건강보험 진료비 전망 및 활용방안 / 조용운·황진태·조재린 2013.9
2013-3 소비자 신뢰 제고와 보험상품 정보공시 개선방안 / 김해식·변혜원·황진태 2013.12
2013-4 보험회사의 사회적 책임 이행에 관한 연구 / 변혜원·조영현 2013.12
2014-1 주택연금 연계 간병보험제도 도입 방안 / 박선영·권오경 2014.3
2014-2 소득수준을 고려한 개인연금 세제 효율화방안: 보험료 납입단계의 세제방식 중심으로 / 정원석·강성호·이상우 2014.4
2014-3 보험규제에 관한 주요국의 법제연구: 모집채널, 행위 규제 등을 중심으로 / 한기정·최준규 2014.4
2014-4 보험산업 환경변화와 판매채널 전략 연구 / 황진태·박선영·권오경 2014.4
2014-5 거시경제 환경변화의 보험산업 파급효과 분석 / 전성주·전용식 2014.5
2014-6 국내경제의 일본식 장기부진 가능성 검토 / 전용식·윤성훈·채원영 2014.5
2014-7 건강생활관리서비스 사업모형 연구 / 조용운·오승연·김미화 2014.7
2014-8 보험개인정보 보호법제 개선방안 / 김경환·강민규·이해랑 2014.8
2014-9 2014년 보험소비자 설문조사 / 전용식·변혜원·정원석·박선영·오승연·이상우·최 원 2014.8
2014-10 보험회사 수익구조 진단 및 개선방안 / 김석영·김세중·김혜란 2014.11
2014-11 국내 보험회사의 해외사업 평가와 제언 / 전용식·조영현·채원영 2014.12
2015-1 보험민원 해결 프로세스 선진화 방안 / 박선영·권오경 2015.1
2015-2 재무건전성 규제 강화와 생명보험회사의 자본관리 / 조영현·조재린·김혜란 2015.2
2015-3 국내 배상책임보험 시장 성장 저해 요인 분석 - 대인사고 손해배상액 산정기준을 중심으로 - / 최창희·정인영 2015.3

2015-4 보험산업 신뢰도 제고 방안 / 이태열·황진태·이선주 2015.3
2015-5 2015년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2015.8
2015-6 인구 및 가구구조 변화가 보험 수요에 미치는 영향 / 오승연·김유미 2015.8
2016-1 경영환경 변화와 주요 해외 보험회사의 대응 전략 / 전용식·조영현 2016.2
2016-2 시스템리스크를 고려한 복합금융그룹 감독방안 / 이승준·민세진 2016.3
2016-3 저성장 시대 보험회사의 비용관리 / 김해식·김세중·김현경 2016.4
2016-4 자동차보험 해외사업 경영성과 분석과 시사점 / 전용식·송윤아·채원영 2016.4
2016-5 금융·보험세제연구: 집합투자기구, 보험 그리고 연금세제를 중심으로 / 정원석·임 준·김유미 2016.5
2016-6 가용자본 산출 방식에 따른국내 보험회사 지급여력 비교 / 조재린·황인창·이경아 2016.5
2016-7 해외 사례를 통해 본 중·소형 보험회사의 생존전략 / 이태열·김해식·김현경 2016.5
2016-8 생명보험회사의 연금상품 다양화 방안: 종신소득 보장기능을 중심으로 / 김세중·김혜란 2016.6
2016-9 2016년 보험소비자 설문조사 / 동향분석실 2016.8
2016-10 자율주행자동차 보험제도 연구 / 이기형·김혜란 2016.9
2019-1 자동차보험 잔여시장제도 개선 방향 연구 / 기승도·홍민지 2019.5

■ 이슈보고서

2019-1 실손의료보험 현황과 개선 방안 / 정성희·문혜정 2019.10
2020-1 서울 지역별 아파트 가격 거품 가능성 검토 / 윤성훈 2020.1
2020-2 보험회사 자회사형 GA의 성과와 시사점 / 김동겸 2020.3
2020-3 미국 의료자문제도 현황 및 시사점 / 조용운·정성희·이아름 2020.6
2020-4 일본 생명보험회사의 해외진출과 시사점 / 이상우 2020.6
2020-5 보험산업의 일자리 창출 효과 / 강성호·정인영 2020.7
2020-6 잔존계약 거래와 시사점 / 김석영·이소양 2020.8

■ 조사자료집

2014-1 보험시장 자유화에 따른 보험산업 환경변화 / 최 원·김세중 2014.6
2014-2 주요국 내부자본적정성 평가 및 관리 제도 연구 – Own Risk and Solvency Assessment – / 장동식·이정환 2014.8

2015-1 고령층 대상 보험시장 현황과 해외사례 / 강성호·정원석·김동겸 2015.1
2015-2 경증치매자 보호를 위한 보험사의 치매신탁 도입방안 / 정봉은·이선주 2015.2
2015-3 소비자 금융이해력 강화 방안: 보험 및 연금 / 변혜원·이해랑 2015.4
2015-4 글로벌 금융위기 이후 세계경제의 구조적 변화 / 박대근·박춘원·이항용 2015.5
2015-5 노후소득보장을 위한 주택연금 활성화 방안 / 전성주·박선영·김유미 2015.5
2015-6 고령화에 대응한 생애자산관리 서비스 활성화 방안 / 정원석·김미화 2015.5
2015-7 일반 손해보험 요율제도 개선방안 연구 / 김석영·김혜란 2015.12
2018-1 변액연금 최저보증 및 사업비 부과 현황 조사 / 김세환 2018.2
2018-2 리콜 리스크관리와 보험의 역할 / 김세환 2018.12
2018-3 주요국 혼합형 퇴직연금제도 현황과 시사점 / 이상우 2018.12
2020-1 공제보험 현황 조사 / 최창희·홍민지 2020.4

■ 연차보고서

제 1 호 2008년 연차보고서 / 보험연구원 2009.4
제 2 호 2009년 연차보고서 / 보험연구원 2010.3
제 3 호 2010년 연차보고서 / 보험연구원 2011.3
제 4 호 2011년 연차보고서 / 보험연구원 2012.3
제 5 호 2012년 연차보고서 / 보험연구원 2013.3
제 6 호 2013년 연차보고서 / 보험연구원 2013.12
제 7 호 2014년 연차보고서 / 보험연구원 2014.12
제 8 호 2015년 연차보고서 / 보험연구원 2015.12
제 9 호 2016년 연차보고서 / 보험연구원 2017.1
제 10 호 2017년 연차보고서 / 보험연구원 2018.1
제 11호 2018년 연차보고서 / 보험연구원 2019.1
제 12호 2019년 연차보고서 / 보험연구원 2020.1

■ 영문발간물

제 7 호 Korean Insurance Industry 2008 / KIRI, 2008.9
제 8 호 Korean Insurance Industry 2009 / KIRI, 2009.9

제 9 호 Korean Insurance Industry 2010 / KIRI, 2010.8
제10호 Korean Insurance Industry 2011 / KIRI, 2011.10
제11호 Korean Insurance Industry 2012 / KIRI, 2012.11
제12호 Korean Insurance Industry 2013 / KIRI, 2013.12
제13호 Korean Insurance Industry 2014 / KIRI, 2014.8
제14호 Korean Insurance Industry 2015 / KIRI, 2015.8
제15호 Korean Insurance Industry 2016 / KIRI, 2016.8
제16호 Korean Insurance Industry 2017 / KIRI, 2017.8
제17호 Korean Insurance Industry 2018 / KIRI, 2018.8
제18호 Korean Insurance Industry 2019 / KIRI, 2019.8
제19호 Korean Insurance Industry 2020 / KIRI, 2020.8
제 7 호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2013 / KIRI, 2014.2
제 8 호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2013 / KIRI, 2014.5
제 9 호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2014 / KIRI, 2014.8
제10호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2014 / KIRI, 2014.10
제11호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2014 / KIRI, 2015.2
제12호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2014 / KIRI, 2015.4
제13호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2015 / KIRI, 2015.8
제14호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2015 / KIRI, 2015.11
제15호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2015 / KIRI, 2016.2
제16호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2015/ KIRI, 2016.6
제17호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2016/ KIRI, 2016.9
제18호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2016/ KIRI, 2016.12
제19호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2016/ KIRI, 2017.2
제20호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2016/ KIRI, 2017.5
제21호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2017/ KIRI, 2017.9
제22호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2017/ KIRI, 2017.11
제23호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2017/ KIRI, 2018.2
제24호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2017/ KIRI, 2018.5
제25호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2018/ KIRI, 2018.8
제26호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2018/ KIRI, 2018.12
제27호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2018/ KIRI, 2019.2
제28호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2018/ KIRI, 2019.4
제29호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2019/ KIRI, 2019.10

제30호 Korean Insurance Industry Trend 2Q FY2019/ KIRI, 2019.12
제31호 Korean Insurance Industry Trend 3Q FY2019/ KIRI, 2020.2
제32호 Korean Insurance Industry Trend 4Q FY2019/ KIRI, 2020.5
제33호 Korean Insurance Industry Trend 1Q FY2020/ KIRI, 2020.9

■ CEO Report

2008-1 자동차보험 물적담보 손해율 관리 방안 / 기승도 2008.6
2008-2 보험산업 소액지급결제시스템 참여 관련 주요 이슈 / 이태열 2008.6
2008-3 FY2008 수입보험료 전망 / 동향분석실 2008.8
2008-4 퇴직급여보장법 개정안의 영향과 보험회사 대응과제 / 류건식·서성민 2008.12
2009-1 FY2009 보험산업 수정전망과 대응과제 / 동향분석실 2009.2
2009-2 퇴직연금 예금보험요율 적용의 타당성 검토 / 류건식·김동겸 2009.3
2009-3 퇴직연금 사업자 관련규제의 적정성 검토 / 류건식·이상우 2009.6
2009-4 퇴직연금 가입 및 인식실태 조사 / 류건식·이상우 2009.10
2010-1 복수사용자 퇴직연금제도의 도입 및 보험회사의 대응과제 / 김대환·이상우·김혜란 2010.4
2010-2 FY2010 수입보험료 전망 / 동향분석실 2010.6
2010-3 보험소비자보호의 경영전략적 접근 / 오영수 2010.7
2010-4 장기손해보험 보험사기 방지를 위한 보험금 지급심사제도 개선 / 김대환·이기형 2010.9
2010-5 퇴직금 중간정산의 문제점과 개선과제 / 류건식·이상우 2010.9
2010-6 우리나라 신용카드시장의 특징 및 개선논의 / 최형선 2010.11
2011-1 G20 정상회의의 금융규제 논의 내용 및 보험산업에 대한 시사점 / 김동겸 2011.2
2011-2 영국의 공동계정 운영체계 / 최형선·김동겸 2011.3
2011-3 FY2011 수입보험료 전망 / 동향분석실 2011.7
2011-4 근퇴법 개정에 따른 퇴직연금 운영방안과 과제 / 김대환·류건식 2011.8
2012-1 FY2012 수입보험료 전망 / 동향분석실 2012.8
2012-2 건강생활서비스법 제정(안)에 대한 검토 / 조용운·이상우 2012.11
2012-3 보험연구원 명사초청 보험발전 간담회 토론 내용 / 윤성훈·전용식·전성주·채원영 2012.12
2012-4 새정부의 보험산업 정책(Ⅰ): 정책공약집을 중심으로 / 이기형·정인영 2012.12
2013-1 새정부의 보험산업 정책(Ⅱ): 국민건강보험 본인부담경감제 정책에 대한

평가 / 김대환·이상우 2013.1

2013-2 새정부의 보험산업 정책(Ⅲ): 제18대 대통령직인수위원회 제안 국정과제를 중심으로 / 이승준 2013.3

2013-3 FY2013 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2013.7

2013-4 유럽 복합금융그룹의 보험사업 매각 원인과 시사점 / 전용식·윤성훈 2013.7

2014-1 2014년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2014.6

2014-2 인구구조 변화가 보험계약규모에 미치는 영향 분석 / 김석영·김세중 2014.6

2014-3 『보험 혁신 및 건전화 방안』의 주요 내용과 시사점 / 이태열·조재린·황진태·송윤아 2014.7

2014-4 아베노믹스 평가와 시사점 / 임준환·황인창·이혜은 2014.10

2015-1 연말정산 논란을 통해 본 소득세제 개선 방향 / 강성호·류건식·정원석 2015.2

2015-2 2015년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2015.6

2015-3 보험산업 경쟁력 제고 방안 및 이의 영향 / 김석영 2015.10

2016-1 금융규제 운영규정 제정 의미와 시사점 / 김석영 2016.1

2016-3 2016년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2016.7

2016-4 EU Solvency Ⅱ 경과조치의 의미와 시사점 / 황인창·조재린 2016.7

2016-5 비급여 진료비 관련 최근 논의 동향과 시사점 / 정성희·이태열 2016.9

2017-1 보험부채 시가평가와 보험산업의 과제 / 김해식 2017.2

2017-2 2017년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2017.7

2017-3 1인 1 퇴직연금시대의 보험회사 IRP 전략 / 류건식·이태열 2017.7

2017-3 1인 1 퇴직연금시대의 보험회사 IRP 전략 / 류건식·이태열 2017.7

2018-1 2018년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2018.7

2018-2 북한 보험산업의 이해와 대응 / 안철경·정인영 2018.7

2019-1 기후변화 위험과 보험회사의 대응 방안 / 이승준 2019.4

2019-2 2019년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2019.7

2019-3 보험생태계 강화를 위한 과제 / 김동겸·정인영 2019.8

2019-4 저(무)해지 환급형 보험 현황 및 분석 / 김규동 2019.12

2020-1 코로나 19(Covid-19) 영향 및 보험산업 대응과제 / 김해식·조영현·김석영·노건엽·황인창·김동겸·손민숙 2020.4

2020-2 2020년 수입보험료 수정 전망 / 동향분석실 2020.6

2020-3 포스트 코로나 전망과 과제: 보험회사 CEO 설문조사 / 동향분석실 2020.7

2020-4 실손의료보험 청구간소화 방안 / 조용운 2020.8

2020-5 보험산업 진단과 과제 (Ⅰ) - 재무건전성 / 김해식·노건엽·황인창 2020.9

2020-6 보험산업 진단과 과제 (Ⅱ) - 사회안전망 / 정성희, 송윤아, 강성호, 기승도,

장윤미 2020.9

■ Insurance Business Report

26호 퇴직연금 중심의 근로자 노후소득보장 과제 / 류건식·김동겸 2008.2
27호 보험부채의 리스크마진 측정 및 적용 사례 / 이경희 2008.6
28호 일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향 / 이기형 2008.6
29호 보험회사의 노인장기요양 사업 진출 방안 / 오영수 2008.6
30호 교차모집제도의 활용의향 분석 / 안철경·권오경 2008.7
31호 퇴직연금 국제회계기준의 도입영향과 대응과제 / 류건식·김동겸 2008.7
32호 보험회사의 헤지펀드 활용방안 / 진 익 2008.7
33호 연금보험의 확대와 보험회사의 대응과제 / 이경희·서성민 2008.9

■ 간행물

○ 보험동향 / 연 4회
○ 해외 보험동향 / 연 4회
○ 보험금융연구 / 연 4회

※ 2008년 이전 발간물은 보험연구원 홈페이지(http://www.kiri.or.kr)에서 확인하시기 바랍니다.

『도서회원 가입안내』

회원 및 제공자료

	법인회원	특별회원	개인회원
연회비	₩300,000원	₩150,000원	₩150,000원
제공자료	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY
	- 영문연차보고서	-	-

※ 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관

가입문의

보험연구원 도서회원 담당
전화 : (02) 3775 - 9113 팩스 : (02) 3775 - 9102

회비납입방법

- 무통장입금 : 국민은행 (400401 - 01 - 125198)
  예금주 : 보험연구원

가입절차

보험연구원 홈페이지(www.kiri.or.kr)에 접속 후 도서회원가입신청서를 작성·등록 후
회비입금을 하시면 확인 후 1년간 회원자격이 주어집니다.

자료구입처

서울 : 보험연구원 자료실 (02-3775-9113 / lsy@kiri.or.kr)

저 자 약 력

양승현

워싱턴 주립대학(University of Washington) 로스쿨 법학석사(LL.M., 2014)
사법연수원 (36기) 수료
보험연구원 연구위원
(E-mail : shyang@kiri.or.kr)

이슈보고서 2020-7

온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준

발행일	2020년 9월
발행인	안 철 경
발행처	**보 험 연 구 원** 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩 대표전화 : (02) 3775-9000
조판및 인 쇄	고려씨엔피