creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

법학석사 학위논문

온라인 보험 비교서비스의 법적 성격과 규제에 대한 연구

2023년 2월

서울대학교 대학원
법학과 상법 전공
변 효 길

온라인 보험 비교서비스의 법적 성격과 규제에 대한 연구

지도교수 천 경 훈

이 논문을 법학 석사 학위논문으로 제출함
2022년 11월

서울대학교 대학원
법학과 상법전공
변 효 길

변효길의 석사 학위논문을 인준함
2023년 1월

위 원 장	노 혁 준	(인)
부 위 원 장	이 정 수	(인)
위 원	천 경 훈	(인)

국문초록

보험영업의 방식은 사회와 기술의 발전에 따라 지속적으로 변화하고 발전해왔다. 기존의 영업방식은 보험회사가 신문, 방송 등을 통해 보험상품을 홍보하고(광고) 개인인 보험설계사가 소비자와 대면 또는 전화를 통해 가입을 권유하는(모집) 이원적 방식이었다면, 정보통신기술의 발달로 인해 소비자가 복수의 보험회사의 보험상품을 실시간으로 비교하고 설명해주는 비교사이트에 접속하여 보험 비교서비스를 통해 보험을 가입하는 방식이 새롭게 등장하게 되었다.

온라인상에서 이루어지는 보험 비교서비스는 소비자가 간편하게 복수의 보험상품에 대하여 비교·설명을 받을 수 있어 소비자의 선택권 및 보험계약 체결의 편의성을 제고할 수 있는 장점이 있다. 반면, 비교서비스를 운영하는 자의 이익 극대화 추구로 인해 소비자의 필요(needs)보다는 높은 판매수수료를 제공하는 보험상품을 우선적으로 비교·설명 또는 추천하여 소비자의 최선의 선택을 직접적으로 방해할 수도 있으며, 보험회사 또는 경쟁업체와의 경쟁을 제한하여 높은 판매수수료로 인한 보험료 인상으로 소비자에게 간접적인 피해를 줄 수도 있다.

이러한 우려의 해소를 위해 온라인 보험 비교서비스에 일정한 의무를 부과하는 등의 규제의 필요성에 대한 논의가 필요하며, 그 시작은 비교서비스의 법적 성격이 어떠한 것인지에 대한 것이다. 기존 영업행위 규제는 그 형태에 따라 '모집' 또는 '광고'로 분류되어 각각 다른 규제가 적용된다. 국내의 판례, 유권해석 및 학계의 논의와 해외 사례를 종합하여 살펴보면 온라인 보험 비교서비스 제공시 특정 보험상품의 추천이 있거나 보험계약 체결 절차의 진행에 대한 높은 기여가 있을 경우 '모집'으로 보는 것이 타당하다.

기존의 모집 관련 규제는 크게 진입규제와 행위규제로 구분 할

수 있다. 우선 진입규제와 관련해서는 정책적으로 온라인 플랫폼 업체의 진입을 촉진하기 위하여 '온라인 플랫폼 보험대리점'이라는 새로운 정의를 신설하고 법인보험대리점 등록요건을 일부 완화하는 것을 고려해 볼 수 있다. 다만, 행위규제는 공정한 비교·설명을 담보하기 위해 일부 보완하는 것이 바람직하며, 이와 관련해서는 이미 가격비교사이트가 활성화되어 관련 규제를 정비한 유럽, 특히 영국의 사례를 참고하였다. 행위 규제에는 기본원칙, 적절한 정보의 전달, 공정한 거래관계 설정 등을 정한 준수사항과 정당한 경쟁을 제한하거나 소비자 피해가 우려되는 행위를 제한하는 금지사항을 마련하는 방안을 검토하였다. 이와 더불어 온라인 보험 비교서비스 제공시 기존 대형법인보험대리점과 금융기관보험대리점과 동일하게 동종·유사 3개 이상의 보험상품 비교·설명의무를 부과하여 소비자의 선택권을 제고하고, 보험상품 비교·공시 의무를 합리화하는 방안을 함께 고민해본다.

주요어 : 온라인 보험 비교, 보험비교사이트, 가격비교사이트, 온라인 플랫폼, 보험업법, 모집, 광고, 비교·공시

학 번 : 2021-28705

목 차

제 1 장 서론 ····· 1
제 1 절 연구의 배경 ····· 1
제 2 절 연구의 개요 ····· 4

제 2 장 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격에 대한 논의 ·· 6
제 1 절 논의의 필요성과 법적 성격에 따른 규제 현황 ····· 6
1. 모집 ····· 8
2. 광고 ····· 14
3. 비교·공시 ····· 17
제 2 절 국내에서의 논의 경과 ····· 18
1. 법원의 판례 ····· 18
2. 금융당국의 유권해석 ····· 24
3. 학계의 논의 ····· 28
제 3 절 해외에서의 논의 경과 ····· 31
1. 영국 ····· 31
2. 독일 ····· 32
3. 일본 ····· 32
제 4 절 소 결 ····· 33

제 3 장 온라인 보험 비교서비스의 현행 규제에 대한 논의 ·· 36
제 1 절 논의의 필요성 ····· 37
제 2 절 보험업법 및 금융소비자보호법상 규제 내용과 개선방향 ·· 40
1. 보험 모집 주체 규제 ····· 41
2. 보험 모집 행위 규제 ····· 47
3. 보험상품 비교·공시 의무사항 ····· 54
제 3 절 온라인 플랫폼 업체에 대한 규제 내용과 개선방향 ·· 59
1. 개 요 ····· 59

2. 온라인 보험 비교서비스와 관련된 공정거래법상 주요 조항····· 61
3. 관련 입법 동향····· 65
4. 개선방향····· 70
제 4 절 소 결····· 72

제 4 장 영국의 온라인 보험 비교 서비스····· 73
제 1 절 영국 금융당국의 온라인 보험 비교서비스 관련 규제·· 73
1. 가격비교사이트를 통한 일반 보험 판매에 관한 지침····· 74
2. 일반보험 분야에서의 가격비교사이트 관련 주제 분석보고서··· 79
3. 비교사이트에 관한 모범규준에 대한 보고서····· 82
4. 일반보험 특약 시장 연구와 대응방안····· 87
5. 소 결····· 90

제 2 절 영국 경쟁시장청의 온라인 보험 비교서비스 관련 규제·· 91
1. 디지털 방식 비교도구에 대한 시장 연구····· 92
2. 가격비교사이트에 대해 최혜국 대우 조항 적용 사례····· 96

제 5 장 우리나라 법규 체계에의 적용····· 97
제 1 절 온라인 보험 비교서비스 관련 규제····· 98
1. 규제의 필요성····· 98
2. 진입(등록) 규제····· 100
3. 행위 규제····· 104
제 2 절 대형보험대리점 비교·설명 의무 정비····· 122
제 3 절 보험상품 비교·공시 규제 정비····· 125

제 6 장 결론····· 126

참고문헌 ····· 129
Abstract ····· 133

제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 배경

대량적, 반복적인 보험거래의 특성상 보험계약은 모집을 통해 체결되는 것이 보통이며, 보험상품은 무형의 추상적인 상품으로서 미래에 불확실한 사고가 발생해야 효용이 드러나므로 보험소비자 스스로보다는 모집종사자의 권유에 의해서 구매하는 경우가 많다.[1] 또한, 계약체결과 동시에 소비의 만족도가 바로 나타나지 않는 관념적 상품이어서 소비자의 자발적 욕구가 약한 상품이다. 따라서 모집조직이 판매를 설득하고, 권유하여 판매가 이루어지므로 모집조직의 영업력이 매우 중요하다.[2] 모집종사자의 영업행위를 통해 보험계약이 체결되면, 보험회사에게는 계약자로부터 보험료 수입이 발생하며 모집종사자에게는 보험회사로부터 받는 모집수당이라는 이익이 발생하므로, 보험회사와 모집종사자는 가능한 한 모든 수단을 활용하여 영업행위를 하고 보험가입자를 모집함에 따른 이익을 얻으려고 할 것이다.

하지만 모집종사자는 소비자에게 권유할 보험상품을 정함에 있어 높은 판매수수료 등 본인의 이익을 주된 요소로 삼을 유인이 존재한다.[3] 이로 인해 소비자의 필요(needs)에 가장 적합한 보험상품을 권유하지 않거나, 소비자가 충분히 보험상품의 내용을 알지 못하거나 나아가 오인하는 경우에도 우선 보험계약을 체결시키는 경우도 발생할 수 있다. 이처럼 일반 대중의 수요 환기 및 상품 선택과 관련하여 적극적인 부정행위가 일어나기 쉽고, 그에 따라 보험계약자의 이익을 해할 위험성이 크기 때문에, 다른 금융상품과 달리 계약유인 단계에 불과한 보험모집

---

1) 한기정, 「보험업법(제1판)」, 박영사, 2019, 343면
2) 이용석, 「보험업법(제1판)」, 도서출판 두남, 2011, 151면
3) 김창호, “독립법인 보험대리점(GA)의 현황 및 개선과제”, 국회입법조사처 입법·정책보고서 제26호, 2019.1.18., 1면

단계에서 규제가 필요하다.[4] 이에 「보험업법」과 「금융소비자보호에 관한 법률」 등에서는 보험계약자 등을 보호하기 위하여 보험모집 활동에 종사하는 자는 어떠한 자가 될 수 있으며 어떠한 능력과 요건을 갖추어야 하는지, 또한 이들이 모집활동 중에 지켜야할 사항이 무엇인지에 관하여 규율하는 규정을 두고 있는데, 이러한 것들을 보험모집 규제[5] 또는 영업행위 규제라고 한다.

사회와 기술은 지속적으로 변화하며 발전하고, 보험회사와 모집종사자는 새로운 영업의 기회를 모색한다. 새로운 형태의 영업행위는 대부분 법규 제정에 앞서 우선적으로 영업현장에서 시작되고, 관련된 규제는 사후적으로 마련되어 왔다. 대표적인 과거의 사례가 TV의 홈쇼핑채널이다. TV 홈쇼핑의 발전으로 인해 기존의 보험설계사를 통한 대면방식이나 전화방식 이외에 새로운 영업채널을 만들어 내었으나, 홈쇼핑채널에서 제한된 방송시간 동안 복잡한 보험상품을 충분히 설명하지 않거나 실제와 다르게 왜곡·과장 설명하는 등의 소비자 피해가 많이 발생을 하였고, 이에 사후적으로 보험업법규에 관련 규제[6]를 마련하여 현재에 이르고 있다.

한편, 기술의 발전에 따라 새로운 영업행위가 등장하였는데, 바로 본 논문에서 살펴볼 “온라인 보험 비교서비스”이다. 복수의 보험회사의 보험상품을 판매할 수 있는 보험대리점이 법률적 운영 주체가 되고, 직접 또는 온라인 플랫폼 업체와 기술 제휴를 맺어, 개별 보험회사 또는 온라인 보험슈퍼마켓(보험다모아)[7]과 실시간으로 연동하여 개별 보험상품을 비교·설명해주고 보험계약 체결시 보험회사로부터 일정 대가를 수

---

4) 헌법재판소, 2002. 1. 31. 자 2000헌가8 결정
5) 이성남, “보험업법상 모집 행위의 규제에 관한 연구”, 박사논문, 2013.2., 8면
6) 2010년 보험업법 개정 이후 2012년과 2016년에 보험업감독규정 개정을 통해 홈쇼핑채널을 통한 영업행위 규제를 강화함
7) 생명보험협회와 손해보험협회가 2015.11.30.부터 운영하는 인터넷 홈페이지로, 소비자 접근성 및 선택가능성 제고와 회사별 보험료·보장내용 등 비교 및 가입경로 안내를 목적으로 마련(https://e-insmarket.or.kr/intro.knia)

취하는 방식으로 운영되는 영업행위를 말한다.

비교·설명을 하는 과정에서 특정 보험상품에 대해 직접적으로 추천하기도 하고, 보험상품의 보험료, 보험가입금액 등 개별 항목을 오름차순 또는 내림차순으로 정렬하여 보여줄 때 특정 보험상품을 상단에 노출하는 방식 등으로 특정 보험상품의 가입을 간접적으로 권유하기도 한다. 이러한 과정에서 소비자의 필요에 최적으로 부합하는 보험상품이 아닌, 판매수수료가 높은 보험상품을 추천하거나 상단에 노출시켜 가입을 권유하는 등 소비자의 최선의 선택을 직접적으로 방해하는 행위가 발생할 수 있으며, 나아가 인터넷쇼핑, 부동산중개 등 비(非)금융업종에서처럼[8] 시장점유율이 높은 업체가 불공정한 거래조건 설정 등으로 보험회사 또는 경쟁업체와의 경쟁을 방해하여 간접적으로 소비자의 효익을 저해할 수 있는 경우도 발생할 수 있다. 이처럼 온라인 보험 비교서비스는 간편한 보험상품의 비교·설명을 통해 소비자의 선택권 및 보험계약 체결의 편의성을 제고할 수 있는 장점이 있는 반면, 적절하게 운영되지 못할 경우 직·간접적으로 소비자의 피해가 발생할 수 있는 우려도 존재한다.

우려의 해소를 위해 온라인 보험 비교서비스에 대해 어떠한 영업행위 규제를 적용할지는 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격을 정의하는 것에서 시작하여야 할 것이다. 그 동안 이러한 영업행위에 대해서는 적극적·구체적으로 보험계약의 체결을 대리하고 중개하는 '모집'으로 보아야 할지, 보험상품의 가입자들을 유인하는 '광고'로 보아야 할지, 보험상품의 정보들을 비교하여 알려주는 '비교·공시'에 해당하는지에 대해 논의가 계속되어 왔다.[9] 또한, 법적 성격이 정하여진다 하더라도 기존의

---

8) 이데일리, "네이버 vs 공정위, 쇼핑 알고리즘 공정성 두고 법정 난타전", 2021.8.25.
(https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=02368166629150928&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y, 2022.9.13. 접속)

9) 이성남, "보험업법상 모집 행위의 규제에 관한 연구", 박사논문, 2013.2.
고은희, "보험모집과 보험광고의 의미에 관한 검토", 보험법연구, 2017.12.
백영화·손민숙, "보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토", 보험연구원,

규제만 적용될 뿐이며, 새로운 영업형태인 온라인 보험 비교서비스에 대한 별도의 규제 법규는 현재까지 입법화가 진행되지 않은 상황이다. 우리나라보다 앞서 온라인 보험 비교서비스가 시작된 영국, 미국, 일본 등에서도 비교서비스의 법적 성격에 대한 논의가 계속되어 왔으며, 비교서비스가 가장 활성화되어 있는 영국 및 유럽연합의 경우에는 별도의 규제를 마련하고 지속적으로 보완해 왔다.

온라인 보험 비교서비스는 대면 영업 방식 위주였던 기존의 보험대리점들이 시도하려는 새로운 영업방식인 동시에,[10] 네이버, 카카오, 토스와 같은 대형 온라인 플랫폼 업체들도 신사업으로 진출하려고 하는 분야이다.[11] 새로운 영업방식이 보험영업 분야에서 출현함에 따라 공정한 모집시장 경쟁 및 소비자 권익 보호를 위해 온라인 보험 비교서비스에 대한 법적 성격을 정의하고, 비교서비스에 대한 규제를 어떤 방식으로 하여야 할지에 대한 연구가 필요하다.

제 2 절 연구의 개요

현재 보험 영업규제와 직접적으로 관련된 법률은 「보험업법」, 「금융소비자 보호에 관한 법률」(이하 '금융소비자보호법'이라 함), 「독점규제 및 공정거래에 관한 법률」(이하 '공정거래법'이라 함)이 있다. 특히 「보험업법」과 「금융소비자보호법」에서는 모집, 광고, 비교·공시 등 영업행

2018.10.
지광운, "인터넷 보험판매에 관한 독일의 법제와 그 입법정책적 시사점", 보험법연구, 2020.2.
양승현, "온라인 보험마케팅의 모집 행위 판단기준", 보험연구원, 2020.9.

10) 이데일리, "리치앤코, 보험상품 비교시스템 개발 착수, 이르면 4분기 가동", 2022.7.27.
(https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01984406632398784&mediaCodeNo=257&OutLnkChk=Y, 2022.10.5. 접속)

11) YTN, "네이버·카카오, 보험 비교·추천 서비스 가능해진다", 2022.8.23.
(https://www.ytn.co.kr/_ln/0102_202208231836275461, 2022.10.5. 접속)

위를 기준으로 요구되는 의무와 위반시 제재가 각기 다르므로, 온라인 보험 비교서비스가 현행 법규상 어떠한 영업행위에 해당하는지에 대한 구분이 중요하다.

현재까지 온라인 보험 비교서비스가 어떠한 영업행위에 해당하는지를 직접적으로 다룬 판례는 없다. 다만, 모집종사자 이외의 자가 모집종사자에게 보험계약자를 소개하는 행위가 광고에 해당하는지 모집에 해당하는지를 다룬 판례[12]에서 '모집'의 정의 기준을 마련한 바 있으며, 금융투자상품에서의 모집활동으로 볼 수 있는 투자권유와 관련된 대법원 판례[13]가 있으므로 이를 참고한다. 또한, 그간의 금융위원회와 금융감독원(이하 '금융당국'이라 함)의 유권해석과 학계의 논의에 대해 종합적으로 살펴본 후 이를 종합하여 비교서비스의 법적 성격에 대하여 검토한다.

온라인 보험 비교서비스의 법적 성격에 대한 검토 이후, 비교서비스에 적용되는 현행 보험업법 및 금융소비자보호법에서의 규제와 개선 방향과 비교서비스를 운영할 것으로 예상되는 대형 온라인 플랫폼 업체에 대한 공정거래법 등에서의 최근 입법 논의에 대해서도 함께 살펴본다.

다음으로 우리나라보다 앞서서 온라인 보험 비교서비스가 활성화되어 있는 유럽, 특히 영국에서 어떠한 점을 우려하였으며 이를 보완하기 위해 어떠한 규제를 마련하여 운영하는지를 중점적으로 살펴본다. 우리나라의 금융당국 역할을 하는 영업행위감독청(Financial Conduct Authority, 이하 'FCA'라고 함)과 공정거래위원회 역할을 하는 경쟁시장청(Competition and Market Authority, 이하 'CMA'라고 함)의 사례를 참고하였다.

---

12) 서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367
13) 대법원 2017. 12. 5. 선고 2014도14924 판결, 대법원 2015. 1. 29. 선고 2013다217498 판결 등

마지막으로 이를 종합하여 우리나라에서 온라인 보험 비교서비스라는 새로운 영업 행위에 대해 어떠한 규제가 필요한지 검토하고, 규제 수범자와 집행자 모두에게 명확하게 우리나라 법체계에 적용하는 방안을 마련해 본다.

제 2 장 온라인 보험 비교 서비스의 법적 성격에 대한 논의

제 1 절 논의의 필요성과 법적 성격에 따른 규제 현황

「행정규제기본법」에서는 '행정규제'란 국가나 지방자치단체가 특정한 행정 목적을 실현하기 위하여 국민의 권리를 제한하거나 의무를 부과하는 어떠한 영업행위에 대해 의무를 부과하는 것으로서 법령등이나 조례·규칙에 규정되는 사항으로 정의하고 있다.[14] 또한, 규제는 법률에 근거하여야 하며, 그 내용은 알기 쉬운 용어로 구체적이고 명확하게 규정되어야 한다는 규제 법정주의를 원칙으로 한다.[15] 만일 어떠한 자유영업이 법령에 규제대상으로 되어 있지 않다면 그 법률에 의해서는 그 영업에 대하여 제재적 행정처분을 할 수 없으며[16], 특정한 영업 관련 행위를 함에 있어 그 업무를 제한하거나 일정한 의무를 부과하기 위해서는

---

14) 「행정규제기본법」 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
1. "행정규제"(이하 "규제"라 한다)란 국가나 지방자치단체가 특정한 행정 목적을 실현하기 위하여 국민(국내법을 적용받는 외국인을 포함한다)의 권리를 제한하거나 의무를 부과하는 것으로서 법령등이나 조례·규칙에 규정되는 사항을 말한다.

15) 「행정규제기본법」 제4조(규제 법정주의) ① 규제는 법률에 근거하여야 하며, 그 내용은 알기 쉬운 용어로 구체적이고 명확하게 규정되어야 한다.

16) 법제처, "규제 법제의 근본적 전환 가능성과 방안에 대한 연구", 2015.10. 16면

어떠한 행위가 법령이나 조례·규칙에 의하여 명확히 규정되어야 한다.

현재 어떠한 사업방식을 온라인 보험 비교서비스로 보아야 하는지와, 온라인 보험 비교서비스에 해당할 경우 어떠한 규제가 적용되어야 하는지에 대하여 직접적으로 정하고 있는 법령은 없다. 따라서 법령상 정의를 토대로 논의를 시작하기는 어려우므로, 본 논문에서 다룰 예정인 비교서비스의 사업방식을 설정하고, 이것이 기존 법률에서 정하고 있는 영업행위 중 어디에 해당하는지에 대한 검토가 우선적으로 필요하다. 우선 온라인 보험 비교서비스의 사업방식을 살펴보면 대체적으로 다음과 같다. ①특정 업체가 직접 또는 온라인 플랫폼 업체와 기술제휴를 맺어 온라인으로 보험 비교사이트를 운영하고, ②개별 보험회사 또는 온라인 보험슈퍼마켓(보험다모아)와 실시간으로 연동하여, ③개별 보험상품을 비교·설명해주고, 직접 추천 또는 정렬기능 등을 통해 특정 보험상품을 권유하며, ④해당 비교사이트에서 보험계약 체결을 진행하거나 모집종사자를 소개하고, ⑤보험계약 체결 실적에 따라 수수료를 수취하는 방식으로 진행된다. 물론 모든 비교서비스가 동일하지는 않으며 운영 업체별로 차이가 있을 수 있다.[17] 본 논문에서의 논의는 위의 사업방식을 기준으로 진행하되, 온라인 보험 비교서비스로 간주되어야 하는 중요한 행위 태양을 정하는 논의도 함께 하여, 위의 사업방식과 완벽하게 일치하지는 않지만 비교서비스로 보아야 하는 기준도 함께 살펴보도록 한다.

요약하면 온라인 보험 비교서비스의 사업방식은 현행 법규상 '모집' 또는 '광고'에 해당한다고 볼 수 있으며, 보험상품을 비교하고 안내하는 과정은 '비교·공시'에도 해당할 수 있다고도 볼 수 있다. '모집'과 '광고'는 수행가능한 주체가 제한되며, 각 주체에게 요구되는 의무사항이 다

17) 카카오페이, 보맵 등 온라인 플랫폼 업체들은 이러한 사업방식과 유사하게 온라인 보험 비교서비스를 제공하여 왔으나, 2021.9월 금융당국이 금융소비자보호법과 관련하여 온라인 보험 비교서비스는 중개 행위에 해당하므로 모집종사자로 등록해야 한다는 입장을 발표한 후 중단되어 2022.12.14. 현재까지 재개되지 않고 있음

르다. ‘비교·공시’는 수행가능한 주체가 제한되지 않고 누구나 수행할 수는 있으나, 수행하는 자의 법적 지위에 따라 요구되는 의무사항이 다르다. 아래에서는 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격을 본격적으로 논의하기에 앞서 ‘모집’, ‘광고’ 및 ‘비교·공시’에 대한 정의와 규제 현황을 살펴본다.

1. 모집

가. 모집에 대한 정의

「보험업법」에서는 ‘모집’을 “보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것”으로 정의하고 있다.[18] 보험계약은 당사자 일방(보험계약자)이 약정한 보험료를 지급하고 재산 또는 생명이나 신체에 불확정한 사고가 발생할 경우에 상대방(보험자)이 일정한 보험금이나 그 밖의 급여를 지급할 것을 약정[19]하는 계약을 말하며, 보험계약은 보험계약자의 청약과 보험자의 승낙이라는 대립하는 의사의 합치로 체결된다.

이 중 보험계약 체결의 대리는 보험자와 위탁계약을 체결한 보험대리점이 보험계약자로부터 청약의 의사표시를 수령하고 보험자를 위하여 승낙의 의사표시를 하면 그 법률효과가 직접 보험회사에 귀속되는 것을 말한다.[20] 대리인이 행한 보험계약 체결 행위의 법률효과를 본인에게 귀속시키는 법률행위이며 우리나라 「상법」은 보험대리상[21]을 정의하

---

18) 「보험업법」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
12. “모집”이란 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것을 말한다.

19) 「상법」 제638조(보험계약의 의의) 보험계약은 당사자 일방이 약정한 보험료를 지급하고 재산 또는 생명이나 신체에 불확정한 사고가 발생할 경우에 상대방이 일정한 보험금이나 그 밖의 급여를 지급할 것을 약정함으로써 효력이 생긴다.

20) 서울행정법원 2015. 5. 28 선고 2013구합62367 판결

21) 제646조의2(보험대리상 등의 권한) ① 보험대리상은 다음 각 호의 권한이 있다.

고 있으며, 비현명주의[22]를 취하고 있으므로 그 의미나 범위가 비교적 명확하다고 볼 수 있다.

반면, 보험계약 체결의 중개는 중개라는 개념 자체가 매우 광범위하기 때문에 어디까지를 중개 행위로 보아야 할지 그 경계를 설정하는 것이 쉽지 않을 수 있다.[23] 우선 행정법원에서 다룬 보험업법 관련 판례에서는 보험계약 체결의 중개를 "보험자와 보험계약자 사이에서 보험계약이 성립될 수 있도록 힘쓰는 일체의 사실행위"라고 보았다. 그리고 일반적으로 중개계약이란 중개업자가 중개라는 용역과 서비스를 제공하기로 합의하고, 반대급부로서 중개의뢰인은 이에 대한 보수를 지급할 것을 약속하는 합의[24]를 말하며, 민사중개와 상사중개로도 구분된다.[25] 현행

---

1. 보험계약자로부터 보험료를 수령할 수 있는 권한
2. 보험자가 작성한 보험증권을 보험계약자에게 교부할 수 있는 권한
3. 보험계약자로부터 청약, 고지, 통지, 해지, 취소 등 보험계약에 관한 의사표시를 수령할 수 있는 권한
4. 보험계약자에게 보험계약의 체결, 변경, 해지 등 보험계약에 관한 의사표시를 할 수 있는 권한

② 제1항에도 불구하고 보험자는 보험대리상의 제1항 각 호의 권한 중 일부를 제한할 수 있다. 다만, 보험자는 그러한 권한 제한을 이유로 선의의 보험계약자에게 대항하지 못한다.

22) 「상법」 제48조(대리의 방식) 상행위의 대리인이 본인을 위한 것임을 표시하지 아니하여도 그 행위는 본인에 대하여 효력이 있다. 그러나 상대방이 본인을 위한 것임을 알지 못한 때에는 대리인에 대하여도 이행의 청구를 할 수 있다.

23) 백영화·손민숙, 전게논문, 19면

24) 김영국, "민법상 '중개계약' 규정 신설에 관한 법정책적 소고", 법정책학연구논문, 2016.12., 4면

25) 민사중개와 상사중개의 차이점은 다음과 같다. 첫째, 상사중개의 대상은 상행위인 반면 민사중개의 대상은 상행위 이외의 모든 법률행위이다. 둘째, 상사중개인은 중개를 영업으로 하여야 하나 민사중개인은 중개를 영업으로 할 필요가 없다. 셋째, 민사중개의 법적 성질을 위임으로 보는 경우, 중개인은 의뢰인을 위하여 그 위임의 본지에 따라 선량한 관리자의 주의로써 중개행위를 하여야 하므로 민사중개인은 계약당사자 일방인 의뢰인에게 이익이 되도록 중개행위를 하여야 한다. 그러나 상사중개인은 공평하고 중립적인 중개인으로서 거래의 양당사자를 위하여 중개행위를 하여야 한다.(김영

「민법」에는 중개에 대한 정의는 없지만, 과거 법무부가 마련한 민법 개정시안[26]에서는 “중개는 당사자 일방이 상대방에 대하여 계약체결의 기회를 소개하거나 계약체결을 알선할 것을 의뢰하고 상대방이 이를 승낙함으로써 그 효력이 생긴다.”라고 정하고 있다. 또한 「공인중개사법」에서는 “중개”라 함은 제3조에 따른 중개대상물에 대하여 거래당사자간의 매매·교환·임대차 그 밖의 권리의 득실변경에 관한 행위를 알선하는 것[27]으로 정하고 있으며, 공인중개사의 책임을 다룬 대법원의 판례[28]에서는 어떠한 행위가 중개행위에 해당하는지는 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법 규정의 취지에 비추어 볼 때, 중개업자가 진정으로 거래당사자를 위하여 거래를 알선·중개하려는 의사를 갖고 있었느냐고 하는 중개업자의 주관적 의사를 기준으로 판단할 것이 아니라, 중개업자의 행위를 객관적으로 보아 사회통념상 거래의 알선·중개를 위한 행위라고 인정되는지에 따라 판단하여야 한다는 입장을 견지하고 있어, 법문의 해석보다 범위를 넓게 파악하고 있다.[29] 이를 종합하여 살펴보면 모집종사자의 보험계약 체결의 중개는 전형적인 민사중개 또는 상사중개와는 완벽하게 같지는 않으며, 행정법원 및 대법원의 판례에 따라 행위자의 주관적 의사를 기준으로 판단하는 것이 아니라 그 행위를 객관적으로 보아 사회통념상으로 판단하여야 하며, 그러한 판단 결과 보험계약이 성립될 수 있도록 힘쓰는 일체의 사실행위라고 보는 것이 폭넓게 보는 것이 바람직하다. 그러한 방향이 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법규정의 취지에도 부합할 것으로 사료된다.

국, 전게논문, 5~6면)

26) 권영준, “2013년 민법 개정시안 해설(채권편)”, 법무부 연구용역, 2013.11.11., 263면

27) 「공인중개사법」제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 정의는 다음과 같다.
1. “중개”라 함은 제3조에 따른 중개대상물에 대하여 거래당사자간의 매매·교환·임대차 그 밖의 권리의 득실변경에 관한 행위를 알선하는 것을 말한다.

28) 대법원 2014. 7. 10. 선고 2012다42154 판결, 대법원 1999. 7. 23 선고 98도1914 판결, 대법원 1995. 9. 29. 선고 94다47261 판결 등

29) 엄복현, “공인중개사법상 중개행위의 의미와 공인중개사의 책임”, 일감부동산법학 제21호, 2020.8., 119면

앞서 살펴본 온라인 보험 비교서비스의 사업방식에 비추어 만일 보험계약 체결 절차에 진행에 참여하여 보험계약자로부터 청약의 의사표시를 수령하거나 보험자를 위해 승낙의 의사표시를 대신하는 역할을 수행할 경우 보험계약 체결의 대리에 해당할 수 있으며, 특정 보험상품의 계약 체결을 위해 이를 적극적으로 추천하는 등의 행위가 있을 경우 보험계약 체결의 중개에 해당할 수도 있을 것이다. 이 경우 보험업법에 따른 '모집'으로 볼 수 있으며, 자세한 사항은 후술하도록 한다.

나. 모집에 해당할 경우 적용되는 규제 현황

모집으로 분류될 경우 그 행위를 할 수 있는 자는 「보험업법」 제83조[30]에 따라 모집할 수 있는 자인 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임원 또는 직원으로 제한되며, 이 중 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사는 자격시험을 통과하고 금융위원회에 등록[31]을 하여야만 한다. 만일 모집종사자가 아닌 자가 보험상품의 모집을 수행할 경우, 그러한 행위를 한 당사자는 1년 이하의 징역 또는 1천만원 이하의 벌금에 처한다(보험업법 제204조제1항제2호). 모집종사자에 대한 직접 규제뿐만 아니라 보험회사가 그러한 행위에 관여하지 못하도록 규정되어 있으며, 보험회사는 모집할 수 없는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료, 보수 또는 그 밖의 대가를 지급할 수 없다고 명

---

30) 「보험업법」 제83조(모집할 수 있는 자) ① 모집을 할 수 있는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자이어야 한다.
1. 보험설계사
2. 보험대리점
3. 보험중개사
4. 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외한다. 이하 이 장에서 같다) 또는 직원

31) 실제로는 보험설계사 및 보험대리점은 보험협회, 보험중개사는 금융감독원에서 등록 업무를 수행하고 있음(「보험업법」제84조, 제87조, 제89조 및 제194조)

시하고 있다(보험업법 제99조제1항[32]). 또한 이를 위반할 경우 해당 보험계약의 수입보험료의 100분의 50 이하의 과징금을 부과할 수 있다. 이외에도 모집으로 분류될 경우 모집을 위하여 사용하는 보험안내자료의 기재사항에 관한 것(보험업법 제95조), 모집하고자 하는 보험계약과 동일한 위험을 보장하는 보험계약 체결시 중복 여부 확인 의무(보험업법 제95조의5) 등을 정하고 있으며, 기존보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약을 청약하게 하는 행위, 다른 모집종사자의 명의를 이용하여 보험계약을 모집하는 행위, 보험계약의 청약철회 또는 계약 해지를 방해하는 행위 등을 금지하고 있다(보험업법 제97조).

또한, 모집종사자에 한하여 전화·우편·컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집을 할 수 있으며, 사이버몰을 이용하여 모집하는 자는 사이버몰에 보험약관의 주요내용을 표시하여야 하며 보험계약자의 청약내용에 대해 자필서명 또는 「전자서명법」에 따른 전자서명 등을 받아야 한다. 또한, 보험약관 또는 보험증권을 전자문서로 발급하는 경우에는 보험계약자가 해당 문서를 수령하였는지 확인하여야 하며, 서면발급 요청시에는 서면으로 발급하여야 한다(보험업법 제96조, 동법 시행령 제43조).[33]

---

32) 「보험업법」 제99조(수수료 지급 등의 금지) ① 보험회사는 제83조에 따라 모집할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료, 보수, 그 밖의 대가를 지급하지 못한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 그러하지 아니하다.
1. 기초서류에서 정하는 방법에 따른 경우
2. 보험회사가 대한민국 밖에서 외국보험사와 공동으로 원보험계약(原保險契約)을 인수하거나 대한민국 밖에서 외국의 모집조직(외국의 법령에 따라 모집을 할 수 있도록 허용된 경우만 해당한다)을 이용하여 원보험계약 또는 재보험계약을 인수하는 경우
3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

33) 「보험업법」제96조(통신수단을 이용한 모집ㆍ철회 및 해지 등 관련 준수사항) ① 전화ㆍ우편ㆍ컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집을 하는 자는 제83조에 따라 모집을 할 수 있는 자이어야 하며, 다른 사람의 평온한 생활을 침해하는 방법으로 모집을 하여서는 아니 된다.
「보험업법시행령」제43조(통신수단을 이용한 모집ㆍ철회 및 해지 등 관련

아울러 모집에 해당할 경우 「금융소비자보호법」에 따라 아래의 6대 판매원칙을 준수하여야 한다. 다만, 적합성·적정성 원칙의 경우 변액보험 및 이와 유사한 보장성보험에만 적용된다. 6대 판매원칙을 고의 또는 과실로 위반하여 소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 손해배상책임이 있으며(금융소비자보호법 제44조), 위반한 기관 및 임직원에 대해서는 영업·신분상의 제재, 금전제재(과징금 및 과태료)가 부과된다.

< 금융소비자보호법에 따른 6대 판매원칙 주요 내용 >

구분	판매 원칙	주요 내용
1	적합성 원칙 (제17조)	소비자의 재산상황, 금융상품 취득·처분 경험 등에 비추어 부적합한 금융상품 계약체결의 권유를 금지합니다.
2	적정성 원칙 (제18조)	소비자가 자발적으로 구매하려는 금융상품이 소비자의 재산 등에 비추어 부적정할 경우 그 사실을 소비자에게 고지하고 확인할 의무가 있습니다.
3	설명의무 (제19조)	금융상품 계약 체결을 권유하거나, 소비자가 설명을 요청하는 경우 상품의 중요사항을 설명해야합니다.
4	불공정	판매업자등이 금융상품 판매시 우월적 지위를 이용

준수사항) ④ 사이버몰을 이용하여 모집하는 자는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.

2. 사이버몰에는 보험약관의 주요 내용을 표시하여야 하며 보험계약자의 청약 내용에 대해서는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우 외에는 보험계약자로부터 자필서명을 받을 것

가. 「전자서명법」 제2조제2호에 따른 전자서명(서명자의 실지명의를 확인할 수 있는 것으로 한정한다)을 받은 경우

나. 그 밖에 금융위원회가 정하는 기준을 준수하는 안전성과 신뢰성이 확보될 수 있는 수단을 활용하여 청약 내용에 대하여 보험계약자의 확인을 받은 경우

3. 보험약관 또는 보험증권을 전자문서로 발급하는 경우에는 보험계약자가 해당 문서를 수령하였는지를 확인하여야 하며 보험계약자가 서면으로 발급해 줄 것을 요청하는 경우에는 서면으로 발급할 것

	영업 금지 (제20조)	하여 소비자의 권익을 침해하는 행위(대출과 관련하여 다른 금융상품 계약을 강요하는 행위, 업무와 관련하여 편익을 요구하는 행위 등)를 금지합니다.
5	부당권유 금지 (제21조)	금융상품 계약 체결 권유시 소비자가 오인할 우려가 있는 허위사실을 알리는 행위(불확실한 사항에 대한 단정적 판단을 제공하는 행위, 금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리는 행위 등)는 금지되어 있습니다.
6	광고 규제 (제22조)	금융상품이나 금융회사에 대한 광고 시에 특정 내용을 포함해야 하며, 일부 내용은 금지됩니다

자료: 금융감독원, “금융소비자가 반드시 알아야 할 금소법”, 2021.3.24., 22면

2. 광고

‘광고’에 대해서는 「보험업법」과 「금융소비자보호법」에서 별도의 정의조항은 없으며[34], 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서의 정의를 차용하여 사업자 또는 사업자단체가 상품 또는 용역에 관하여 신문·인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것으로 정의하고 있다.[35]

광고로 분류될 경우, 「금융소비자보호법」에 따라 그 행위를 할

34) 금융위원회·금융감독원, “금융광고규제 가이드라인”, 2021.6.8. 2면

35) 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

2. “광고”란 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문ㆍ인터넷신문, 「잡지 등 정기간행물의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호에 따른 정기간행물, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송, 「전기통신기본법」 제2조제1호에 따른 전기통신, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다.

가. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항

나. 자기 또는 다른 사업자등의 상품등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항

수 있는 자는 금융상품판매업자등으로 제한된다.[36] 만일 온라인 포털이나 이외의 광고 대행 업체들이 그 역할이 단순한 '광고 매체'가 아니라 판매과정에 적극 개입하는 '광고 주체'인 경우에는 반드시 금융상품판매업자등으로 등록하여야만 한다.[37] 금융상품판매업자등이 광고를 함에 있어서도 절차를 준수하여야 하는데 내부심의를 거쳐야 하며, 보험상품 광고의 경우 보험협회의 사전심의도 받아야 한다. 금융상품판매대리·중개업자[38]의 경우 금융상품직접판매업자(보험회사)로부터 보험상품에 대한 내용을 확인받아야 하며, 해당 광고에 확인을 받았다는 내용을 표시하여야 한다. 광고의 내용에는 금융상품에 관한 계약을 체결하기 전에 금융상품 설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용과 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하는 경우에는 계약체결의 거부 또는 보험료 등이 인상되거나 보장내용이 변경될 수 있다는 사항 등이 반드시 포함되어야 한다. 또한, 보장한도, 보장 제한 조건, 면책사항

---

36) 「금융소비자보호법」 제22조(금융상품등에 관한 광고 관련 준수사항) ① 금융상품판매업자등이 아닌 자 및 투자성 상품에 관한 금융상품판매대리・중개업자 등 대통령령으로 정하는 금융상품판매업자등은 금융상품판매업자등의 업무에 관한 광고 또는 금융상품에 관한 광고(이하 "금융상품등에 관한 광고"라 한다)를 해서는 아니 된다.
아울러, 금융상품판매업자등이란 금융상품판매업자 또는 금융상품자문업자를 말하며(동법 제2조제9호), 금융상품판매업자는 금융상품직접판매업자와 금융상품판매대리·중개업자를 말한다(동법 제2조제3호).

37) 금융위원회·금융감독원, "금융광고규제 가이드라인", 2021.6.8. 7면

38) 「금융소비자보호법」제4조(금융회사등의 업종구분) 금융회사등은 다음 각 호에서 정하는 바에 따라 이 법에 따른 금융상품직접판매업자, 금융상품판매대리・중개업자 또는 금융상품자문업자로 구분한다. 다만, 다음 각 호의 금융회사등이 해당 호에서 정하지 아니하는 금융상품판매업등(금융상품판매업과 금융상품자문업을 말한다. 이하 같다)을 다른 법률에 따라 겸영하는 경우에는 겸영하는 업에 해당하는 금융상품판매업자등에도 해당하는 것으로 본다.
9. 「보험업법」에 따른 보험회사: 금융상품직접판매업자 또는 금융상품판매대리・중개업자
10. 「보험업법」에 따른 보험설계사: 금융상품판매대리・중개업자
11. 「보험업법」에 따른 보험대리점: 금융상품판매대리・중개업자
12. 「보험업법」에 따른 보험중개사: 금융상품판매대리・중개업자

또는 감액지급 사항 등을 빠뜨리거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보장을 받을 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위 등 소비자 피해가 우려되는 광고내용에 대해서는 엄격하게 금지하고 있다.

< 금융소비자보호법에 따른 광고 규제 주요 내용[39] >

필수 포함 내용	포함 금지 사항
1. 금융상품에 관한 계약을 체결하기 전에 금융상품 설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용 2. 금융상품판매업자등의 명칭, 금융상품의 내용 3. 기존에 체결했던 계약을 해지하고 다른 계약을 체결하는 경우에는 계약체결의 거부 또는 보험료 등 금융소비자의 지급비용이 인상되거나 보장내용이 변경될 수 있다는 사항 4. 설명을 받을 수 있는 권리 5. 법령 및 내부통제기준에 따른 광고 관련 절차의 준수에 관한 사항 6. 「예금자보호법」 등 다른 법률에 따른 금융소비자의 보호내용(대출성 상품은 제외한다) 7. 금융상품판매대리·중개업자인 경우 가. 금융상품직접판매업자의 명칭 및 업무 내용 나. 하나의 금융상품직접판매업	1. 보장한도, 보장 제한 조건, 면책사항 또는 감액지급 사항 등을 빠뜨리거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보장을 받을 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위 2. 보험금이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보장 사례 등을 소개하여 보장내용이 큰 것으로 오인하게 하는 행위 3. 보험료를 일(日) 단위로 표시하거나 보험료의 산출기준을 불충분하게 설명하는 등 보험료 등이 저렴한 것으로 오인하게 하는 행위 4. 만기 시 자동갱신되는 보장성 상품의 경우 갱신 시 보험료등이 인상될 수 있음을 금융소비자가 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 아니하는 행위 5. 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동될 수 있는 보장성 상품의 경우 만기환급금이 보장성 상품의 만기일에 확정

39) 기존 「舊보험업법」제95조의4(모집광고 관련 준수사항)에서 보험모집광고에 대해 규정하고 있던 내용이었으며, 「금융소비자보호법」 시행에 따라 모든 금융상품에 대하여 확대 적용함

자만을 대리하거나 중개하는 금융상품판매대리·중개업자인지 여부 다. 금융상품직접판매업자로부터 금융상품 계약체결권을 부여받지 아니한 금융상품판매대리·중개업자의 경우 자신이 금융상품계약을 체결할 권한이 없다는 사실	적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위 등 금융소비자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 행위

자료: 금융소비자보호에 관한 법률(제22조, 제26조) 및 시행령(제18조), 직접 편집

참고로 「금융소비자보호법」에서는 금융상품판매업자등만이 보험 모집 관련 광고를 할 수 있으나, 舊「보험업법」에서는 보험 모집 광고를 할 수 있는 자에 대해 제한을 두지 않았으며 보험회사 및 모집종사자가 보험상품 관련 광고를 하는 경우에만[40] 모집 광고 관련 규제가 적용되었다.[41] 다시 말해 「금융소비자보호법」 시행 이전에는 보험회사 및 모집종사자 이외의 자가 보험 모집 관련 광고를 하는 경우에는 「보험업법」에서 정하는 모집 광고 관련 규제가 적용되지 않았다.

3. 비교·공시

'비교·공시'에 대해서는 보험업법에서 보험료·보험금 등 보험계약에 관한 사항을 비교·공시하는 것으로 설명하는 방식으로 정의되고 있다.[42] 비교·공시의 경우에는 누구나 수행할 수 있으며, 그 주체에 따라

40) 舊「보험업법」 제95조의4(모집광고 관련 준수사항) ① 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 보험계약자가 보험상품의 내용을 오해하지 아니하도록 명확하고 공정하게 전달하여야 한다.

41) 양승현, "보험업 영업행위 규제 체계 연구", 보험연구원, 2021.11., 62면

42) 보험업법 제124조(공시 등) ② 보험협회는 보험료·보험금 등 보험계약에 관한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항을 금융위원회가 정하는 바에 따라 비교·공시할 수 있다.

각기 다른 절차가 요구된다. 운영주체는 ①보험협회, ②보험회사 또는 모집종사자, ③보험협회·보험회사 및 모집종사자가 아닌 자 등 3가지로 구분된다. 보험회사 또는 모집종사자의 경우 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하여야 하고 자료의 출처 등을 구체적으로 기재하여야 하며, 보험협회의 비교공시 내용과 다르거나 일부만을 비교공시 하고자 하는 경우에는 「보험업법」 제124조제3항의 규정에 의한 보험상품공시위원회와 사전에 협의하여야 한다.

보험협회·보험회사 및 모집종사자가 아닌 자는 '보험상품 비교·공시기관'으로 지칭하며 관련 규제를 따르도록 하고 있다(보험업감독규정 제7-46조제5항, 제7-46조의2제2항). 주요 내용은 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교・공시할 것, 보장내용 및 보험료, 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함), 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, 협회를 통해 제공받은 모든 상품에 대해 보장내용 및 보험료와 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함)을 비교·공시할 것이라고 정하고 있다.

제 2 절 국내에서의 논의 경과

1. 법원의 판례

온라인 보험 비교서비스에 대한 법적 성격을 직접적으로 다룬 판례는 현재까지 없다. 「보험업법」상 보험모집행위의 의미나 범위에 관하여 구체적으로 판시하고 있는 판례로는 서울행정법원 판례가 유일한 것으로 보이므로[43] 이에 대해 살펴본다. 한편 보험업법에서는 보험계약

체결의 중개인 모집행위로 간주될 경우 수행가능주체를 엄격하게 제한하고 관련된 의무를 부과하는 것처럼, 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」(이하 '자본시장법'이라 함)에서는 금융투자상품 체결의 중개에 관여하는 것을 투자권유로 보고 이에 대해 수행가능주체를 제한하고 의무를 부과하고 있다. 이에 금융투자상품의 투자권유와 관련한 대법원 판례도 함께 살펴보아 '모집'을 바라보는 법원의 입장을 정리해 본다.

가. 「보험업법」 관련 판례[44]

새마을금고는 A보험대리점과 광고홍보 및 입점계약을 체결하고 홈페이지에는 자동차보험 관련 배너광고를 게시하고, 새마을금고 사업장 내에 안내자료 등 광고물을 비치하였다. 일부 지점에는 A보험대리점 소속 직원들에게 근무공간, 통신환경 등을 제공하였다. 금고 직원은 고객이 보험상품에 관한 문의를 하거나 스스로 고객에게 권유하여 가입희망의사를 나타내는 경우, 해당 고객에게 '자동차보험 기초자료 중 피보험자 사항 및 차량사항', '개인(신용)정보 처리동의서'를 작성하도록 하고 이를 A보험대리점에게 송부하였고, A보험대리점 소속 보험설계사가 별도로 안내할 예정임을 고지하였다. 이후 소개를 통해 보험계약이 체결될 경우 광고홍보비 명목으로 A보험대리점은 새마을금고에게 체결 건당 2만원(영업용차량) 또는 5만원(자가용차량)을 지급하였다.

이러한 사실관계에 대해 금융감독원은 새마을금고의 행위를 '모집(중개)'로 보아 A보험대리점이 새마을금고에 지급한 광고홍보비는 모집에 관한 수수료·보수 등으로 간주하였고, 「보험업법」 제99조제2항[45]

---

43) 백영화·손민숙, 전게논문, 29면

44) 서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367, 항소심에서도 1심의 판단이 그대로 유지되었고(서울고등법원 2016. 4. 15.선고 2015누47142판결), 양측 모두 상고하지 않아 2016.5.10. 그대로 확정되었음(백영화·손민숙, 전게논문, 29면)

45) 「舊보험업법」 제99조(수수료 지급 등의 금지) ② 모집에 종사하는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 이외에는 타인에게 모집을 하게 하

위반을 이유로 보험대리점 등록 취소 조치를 건의하였고 금융위원회는 A보험대리점에게 등록 취소 처분을 내렸다. 이에 A보험대리점은 등록 취소 처분의 취소를 구하며 소송을 제기하였다.

이에 서울행정법원은 모집행위의 판단기준 및 해당행위를 설명함에 있어, 보험계약의 체결의 중개란 “보험자와 보험계약자 사이에서 보험계약이 성립될 수 있도록 힘쓰는 일체의 사실행위”를 말하며 보험계약 체결의 대리란 “보험자와 위탁계약을 체결한 보험대리점이 보험계약자로부터 청약의 의사표시를 수령하고 보험자를 위하여 승낙의 의사표시를 하면 그 법률효과가 직접 보험회사에 귀속되는 것을 말한다.”고 하면서, “어떠한 행위가 모집행위에 해당하는지 여부는 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법규정의 취지에 비추어 보험계약의 중개 또는 대리하는 자의 행위를 객관적으로 보아 사회통념상, 거래의 알선, 중개를 위한 행위라고 인정되는지 여부에 의하여 결정하여야 한다.[46]”는 기존 대법원 판례의 전제하에 판단하였다. 또한, 보험 모집행위에는 “보험계약 체결의 권유 등 ′보험계약의 유인행위′와 보험상품의 판매를 전제로 하는 ‘보험계약 내용 설명′(보험계약 체결의 권유를 목적으로 하는 보험약관 등에 대한 내용 설명, 보험계약 청약서의 내용 및 기재사항 설명, 보험료의 산출과정 및 내용 설명, 보험금의 지급에 관한 사항의 설명) 등이 포함된다고 할 것인데, 그중 권유행위란 보험계약의 체결을 목적으로 고객에게 보험상품에 대한 정보를 제공하거나 보험가입을 촉구하는 행위를 말한다.”고 하였다.

거나 그 위탁을 하거나, 모집에 관하여 수수료·보수나 그 밖의 대가를 지급하지 못한다.

1. 보험설계사: 같은 보험회사등에 소속된 다른 보험설계사에 대한 경우
2. 보험대리점: 같은 보험회사와 모집에 관한 위탁계약이 체결된 다른 보험대리점이나 소속 보험설계사에 대한 경우
3. 보험중개사: 다른 보험중개사나 소속 보험설계사에 대한 경우

46) 대법원 1997. 7. 23. 선고 98도1914 판결, 대법원 1995. 9. 29. 선고 94다47261 판결 등

구체적으로 새마을금고의 행위가 모집행위에 해당하는지에 대하여서는 새마을금고와 원고가 상호 협력하여 구체적인 상품설명 및 상품설계과정을 제외한 “권유행위”를 하는 방법으로 보험계약 체결과정에 관여한 것으로 평가하였으며, 보험계약자의 유치를 보험 모집의 본질적인 요소로 보았다. 잠재고객 발굴의 역할을 새마을금고가 담당하였고, 보험계약자가 처음으로 접하는 자가 새마을금고였으며, 자동차보험 기초자료 양식에 새마을금고라고 기재되어 있어 보험계약자의 입장에서 보면 새마을금고도 A보험대리점과 동등하게 모집에 관한 권한과 책임을 갖는 것으로 오인할 여지가 있는 점 등으로 비추어 보아, 비록 보험 상품설명 및 설계에는 전혀 개입하지 않았다고 하더라도 단순한 보조행위가 아닌 공동모집으로서 모집행위를 한 것으로 평가함이 타당하다고 하였다. 다만, 인터넷 홈페이지에 보험상품의 배너광고를 게시한 부분에 대해서는 잠재적인 일반 고객을 대상으로 보험상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위에 불과하여, 이러한 일반적이고 추상적인 행위 자체는 모집 행위에 해당한다고 보기는 어렵다고 하였다.

나. 「자본시장법」 관련 판례[47]

자본시장법에서의 ‘투자권유’는 특정 투자자를 상대로 금융투자상품의 매매 또는 투자자문계약·투자일임계약·신탁계약(관리형신탁계약 및 투자성 없는 신탁계약을 제외한다)의 체결을 권유하는 것을 말하며[48], ‘투자권유’는 금융투자업자만이 할 수 있다. 또한, 투자권유시에는 적합성원칙, 적정성원칙, 설명의무, 부당권유의 금지 등의 의무가 부과되며[49], 설명의무를 위반할 경우 손해배상책임까지 부담한다.

---

47) 대법원 2017. 12. 5.선고 2014도14924 판결, 대법원 2015. 1. 29.선고 2013다217498 판결

48) 「자본시장법」 제9조(그 밖의 용어의 정의) ④이 법에서 “투자권유”란 특정 투자자를 상대로 금융투자상품의 매매 또는 투자자문계약·투자일임계약·신탁계약(관리형신탁계약 및 투자성 없는 신탁계약을 제외한다)의 체결을 권유하는 것을 말한다.

49) 기존에는 「자본시장법」(제46조, 제46조의2, 제47조, 제49조)에서 정하고 있

자본시장법과 관련된 위 대법원 판례들에서는 법원이 '투자권유'를 구분하는 판단기준을 살펴보면, "투자권유란 '계약체결을 권유'하는 것이므로 민법상 청약의 유인, 즉 투자자로 하여금 청약하게끔 하려는 의사의 표시에 해당하여야 한다. 따라서 특정 금융투자상품의 매매·계약체결의 권유가 수반되지 않는 단순한 상담이나 금융투자상품의 소개·설명, 계약이 이미 체결된 이후의 발언 등은 투자권유에 해당하지 않지만, 단순한 상담이나 금융투자상품의 소개·설명 등의 정도를 넘어 이와 함께 계약체결을 권유하고, 나아가 그러한 소개·설명 등을 들은 투자자가 해당 금융투자업자에 대한 신뢰를 바탕으로 계약체결에 나아가거나 투자 여부 결정에 그 권유와 설명을 중요한 판단요소로 삼았다면, 해당 금융투자업자는 자본시장법 제9조 제4항에서 규정하는 '투자권유'를 하였다고 평가할 수 있는데, 투자권유에 해당하는지는 설명의 정도, 투자판단에 미치는 영향, 실무처리 관여도, 이익 발생 여부 등과 같은 투자에 관한 제반 사정을 종합하여 판단하여야 한다."고 판시하였다(대법원 2017. 12. 5. 선고 2014도14924 판결).

다른 대법원 판례를 살펴보면 "금융투자업자가 과거 거래 등을 통하여 자신을 신뢰하고 있는 고객에게 다른 금융투자업자가 취급하는 금융투자상품 등을 단순히 소개하는 정도를 넘어 계약 체결을 권유함과 아울러 그 상품 등에 관하여 구체적으로 설명하는 등 적극적으로 관여하고, 나아가 그러한 설명등을 들은 고객이 해당 금융투자업자에 대한 신뢰를 바탕으로 다른 금융투자업자와 계약 체결에 나아가거나 투자 여부 결정에 그 권유와 설명을 중요한 판단요소로 삼았다면, 해당 금융투자업자는 자본시장법 제9조 제4항에서 규정하는 '투자권유'를 하였다고 평가할 수 있고 그와 같이 평가되는 경우 해당 금융투자업자는 직접 고객과 사이에 금융투자상품 등에 관한 계약을 체결하는 것이 아니라 하더라도 고객에 대하여 해당 금융투자상품에 관한 적합성 원칙의 준수 및 설명의

었으나, 「금융소비자보호법」으로 이관됨

무를 부담한다.”고 판시하였다(대법원 2015. 1. 29.선고 2013다217498).

다. 판결에 대한 검토

우선 보험업법과 관련된 서울행정법원의 판결은 법원이 보험 모집과 모집의 과정에 대하여 비교적 자세하게 설명하고 보험 모집으로 판단되는 기준을 보여주는 자체만으로 의미가 있다고 보인다. 서울행정법원은 잠재고객 발굴이라는 신규 보험계약자의 유치를 보험 모집의 본질적인 요소로 보고, 비록 새마을금고가 구체적인 상품설명 및 상품설계를 하지 않았지만, 새마을금고가 명시된 ‘자동차보험 기초자료 중 피보험자 사항 및 차량사항’과 ‘개인(신용)정보 처리동의서’를 수령하여 A보험대리점으로 제공하였다는 사실을 종합하여 단순한 보조행위가 아닌 공동모집으로 평가하였다.

보험대리점의 보험상품 설계의 편의를 위해 피보험자 사항 및 차량사항이라는 보험료 산출과 관련 있는 중요한 사항을 수령하고, 심지어 그 양식에 새마을금고라고 기재되어 있는 점은 금융당국과 법원이 새마을금고가 공동 모집을 하였다고 볼 수도 있다는 중요한 요소라고 보여진다. 그러나 그러한 일부 요소를 제외한 행위의 실질은 다수의 고객 접점을 가지고 있는 새마을금고로 하여금 자사의 보험상품을 홍보하고 그에 대한 대가를 지급하는 광고로 볼 수도 있다고 생각된다. 특정 보험상품을 설명하고 추천하면서 가입을 권유하고 계약체결 절차를 진행하는 모집행위라기 보다는 가입이 의무화되어 있는 자동차보험의 가입희망자들을 모집종사자인 보험대리점에게 연결하여 주는 모집의 전단계에서 이루어지는 광고 또는 소개행위로 볼 수도 있을 것이다. 다만 당시에는 보험업법에서 모집종사자 이외의 자에 대한 광고 규제가 없었던 입법의 불비가 있었다. 이에 금융당국과 법원은 그러한 규제 공백상태를 방지할 수 없어 모집 규제를 끌어올 수 밖에 없었던 부분도 있다고 사료된다.[50]

---

50) (같은 의견) 고은희, 전게논문, 162면

자본시장법과 관련된 대법원의 판결에서는 금융투자상품 등을 단순히 소개하는 정도를 넘어 계약 체결을 권유함과 아울러 해당 상품 등에 관하여 구체적으로 설명하는 등 적극적으로 관여하고, 나아가 그러한 설명 등을 들은 고객이 해당 금융투자업자에 대한 신뢰를 바탕으로 다른 금융투자업자와 계약 체결에 나아가거나 투자 여부 결정에 그 권유와 설명을 중요한 판단요소로 삼았는지 여부를 투자권유 의무를 부담할지 결정하는 요소로 보고 있다. 이를 온라인 보험 비교서비스에 대입하여 보면, 온라인 보험 비교서비스가 단순히 보험상품을 소개하는 정도를 넘어서 해당 상품에 대해 구체적으로 설명하고, 온라인 보험 비교서비스를 운영하는 네이버, 카카오 등 대형 온라인 플랫폼 업체에 대한 신뢰를 바탕으로 보험계약을 체결을 결정한다면 이를 모집으로 볼 수도 있을 것이다.

2. 금융당국의 유권해석

금융위원회와 같은 정부의 유권해석은 행정기관이 법령을 집행하기 위한 전제로 법령해석을 하는데 있어서 의문이 있는 경우 정부견해의 통일을 위하여 정부 전체 차원에서 법령해석에 대한 전문적인 의견을 제시하는 업무를 말한다. 정부유권해석은 행정기관의 법집행작용을 위한 해석에 대하여 하나의 기준을 제시하여 주는 기능이다. 다만, 그 기속력에 대해서는 민원인의 질의에 대한 행정기관의 법령해석이 그와 다른 법원의 사법해석이 나올 경우 그 효력이 부인된다. 따라서 정부유권해석은 법원의 사법해석과 달리 관계 행정기관을 법적으로 구속하는 효력은 없다. 그러나 정부유권해석은 정부 견해의 통일성과 행정 운영의 일관성을 위한 기준을 제시한다는 점에서 관계 행정기관이 정부유권해석과 달리 집행할 경우 부적절한 집행으로 인한 징계나 감사원의 감사 등을 통한 책임문제가 제기될 수 있으므로 정부유권해석은 관계 행정기관에 대한 사실상의 구속력은 가진다고 할 수 있다.[51]

금융당국은 온라인 보험 비교서비스에 대하여 그 동안 2차례 유권해석을 한 바 있으며, 이외에 「금융소비자보호법」 시행과 함께 보도자료를 배포하여 비교서비스에 대하여 입장을 발표한바 있다.

가. 유권해석

첫 번째 유권해석의 내용은 보험대리점(금융기관보험대리점 제외)은 그 모집 방법에 특별한 제한이 없으므로 청약자가 다수의 온라인 전용 보험상품을 비교·검색하여 보험계약 체결까지 할 수 있는 홈페이지 또는 스마트폰앱 등을 구축·운용하는 방법으로 '모집' 업무를 할 수 있으나, 보험대리점이 다수의 보험상품을 비교하여 안내하는 경우에는 '비교·공시'에 해당하므로 「보험업법」제124조제5항 및 「보험업감독규정」제7-46조제4항에 따라 보험회사의 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하고 자료의 출처 등을 구체적으로 기재하는 등 동 규정을 준수할 것을 요구하였다.[52]

두 번째 유권해석의 내용은 중고차 홈페이지 내에 복수의 손해보험사로부터 받은 자동차보험 평균보험료를 비교하는 것은 보험계약에 관한 사항의 '비교·공시'에 해당될 수 있으며, 「보험업법」제124조제5항 및 「보험업감독규정」제7-46조의2 제2항에 따른 규제를 준수할 것을 요구하였다. 한편, 보험료 비교와 함께 보험회사 홈페이지 링크를 제공하는 것 자체는 '모집'행위에 해당한다고 보기는 어려우나, 가입희망자의 차량정보 등을 손해보험사에 제공하는 행위는 '모집'에 해당한다고 판단하였다.[53]

---

51) 정부입법지원센터, 법령해석제도 소개 (https://www.lawmaking.go.kr/nl4li/lsItptStm/intro, 2022.10.6. 접속)

52) 금융위원회 법령해석, "일반법인 보험대리점이 인터넷 홈페이지 및 스마트폰 앱을 활용하여 보험가입서비스 제공 가능 여부(등록번호 150392)", 2016.2.25.

53) 금융위원회 법령해석, "중고차 홈페이지 내 손해보험사의 보험료 정보 제공

두 건의 유권해석을 종합하여 살펴보면, 금융당국은 다수의 온라인 전용 보험상품을 비교·검색하여 보험계약 체결까지 할 수 있는 홈페이지 또는 스마트폰앱 등을 구축·운용하는 것을 '모집'으로 보았으며, 보험가입을 위한 소비자의 차량정보 등을 제공하는 것을 수행하는 경우도 보험가입을 위한 '모집'행위로 볼 수 있다고 하였다. 보험업법규에 따른 '모집'으로 보는 것 이외에도 인터넷 홈페이지 또는 스마트폰앱 등 온라인을 통해 복수의 보험상품을 비교하여 안내하는 것을 보험업법상 '비교·공시'로 간주하고 있으며, 보험대리점이 제휴를 맺고 있는 복수의 보험회사의 상품을 비교·안내하는 것까지 '비교·공시' 규제를 준수할 것을 요구하고 있다.

나. 보도자료

2021년 3월 25일 「금융소비자보호법」이 시행된 이후, 금융당국은 보도자료 배포를 통해 온라인 금융플랫폼의 금융상품 비교·추천 서비스를 광고대행이 아닌 '중개(모집)'에 해당한다고 하였다. 보도자료에 기술된 사실관계는 ①플랫폼 첫 화면에서 '보험'을 해당 앱의 제공서비스 중 하나로 표시 ②'보험'서비스에서 해당 플랫폼이 추천하는 인기보험(예: 자동차보험, 실손보험 등)을 유형에 따라 분류하여 표시 ③특정 상품 선택시 '추천' 상품목록을 제공 ④이후에는 제휴를 맺은 보험대리점이 구체적인 보험상품 목록 및 보험료 조회 서비스 등을 제공하고 계약을 체결하는 순서이다. 이중 플랫폼 업체가 수행하는 ①~③이 '모집'에 해당한다고 보았다.[54] 따라서 금융소비자보호법상 모집이 허용되는 "금융상품 판매업자"로 등록할 것을 요구하였다.

및 손해보험사 홈페이지 링크 연결 행위가 보험업법상 '모집'에 해당하는지 여부 및 광고비 수취 방식의 적정성 여부 해석 요청(등록번호 180388)", 2018.12.18.

54) 금융위원회·금융감독원 보도자료, "온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다.", 2021.9.7.

이에 대한 논거로 금융상품 추천은 판매과정의 하나로 볼 수 있으며, 상품추천 행위는 “잠재고객 발굴 및 가입유도”에 해당한다고 밝혔다. 또한, 플랫폼을 통해 가입할 경우 그에 따른 현금 등과 같은 혜택을 제공한다는 점도 감안한다고 하였다. 추가적으로 자동차보험과 같은 의무보험은 그 구조가 단순한 만큼 플랫폼이 판매에 미치는 영향이 상대적으로 크며, 타 상품과 차별화되는 특성이 크지 않다면 잠재고객 발굴에 유리한 플랫폼 확보가 관건임을 이유로 들었다.

다. 유권해석 및 보도자료에 대한 검토

금융당국의 유권해석을 살펴보면 보험상품을 비교·검색하여 보험계약 체결까지 가능한 홈페이지 또는 스마트폰앱 등을 구축·운용하는 것을 모집으로 간주하는 것이 타당하며, 보험상품 비교·검색을 통해 잠재적인 가입희망자를 유인하고 보험계약 체결까지 마무리를 짓는 것은 모집으로 봄이 옳다. 그리고 피보험자의 차량정보 등 보험료 산출에 핵심적인 부분을 전달하는 것은 앞서 살펴본 법원의 판례의 입장에 비추어 볼 때 모집으로 볼 개연성이 높다. 다만, 단순히 모집종사자에게 가입의사가 있는 보험상품의 종류와 성명, 연락처, 생년월일 등 개인정보를 제공하는 것만을 수행한다면 광고 또는 소개를 통해 가입희망자를 유인하는 것에 가까우며 적극적이고 구체적인 중개라 할 수 있는 모집으로 보기는 어려울 것이다.

「금융소비자보호법」 관련 보도자료에서는 참고할만한 사항은 바로 “추천”이다. 단순히 온라인 플랫폼에서 보험상품을 비교·안내하고 제휴를 맺은 보험대리점과 가입희망자를 연결하는 것만을 수행하거나, 소비자에게 자동차보험·실손보험·주택화재보험 등 특정 보험상품군(群)의 가입을 추천하는 것만으로는 모집으로 보기는 어렵다고 생각된다. 다만, 온라인 플랫폼에서 특정한 보험상품을 추천하거나 특정 보험상품군(群)에서 내림차순 등으로 개별 보험상품간 비교우위를 소비자에게 보여주는

행위들, 온라인 플랫폼을 통해 보험대리점과 보험계약 체결시 현금 혜택 등을 제공하는 것은 보험상품의 체결에 적극적이고 구체적으로 관여하는 것으로 보아 '모집(중개)'에 해당한다고 할 것이다.

3. 학계의 논의

온라인 보험 비교서비스 자체에 대한 학계의 논의는 많지는 않다. 학계에서는 대체적으로 금융당국이 온라인 보험 비교서비스에 대해 주체와 무관하게 보험업법상 '비교·공시'로 보는 것에 대해서는 동의하고 있었으며, 나아가 비교사이트의 행위가 적극적이고 구체적인 행위로 볼 수 있는 ①운영자의 주관이나 의견, 가치판단이 개입되고 추천되는 행위가 있거나 ②보험계약의 체결에 이르기까지 관여하는 정도가 구체적이고 적극적이거나 ③비교·대상이 되는 보험상품의 수가 거의 없는 경우에는 모집으로 보는 것이 타당하며, 단순히 보험회사의 링크나 배너광고를 게시하는 경우에는 모집이 아닌 것으로 봄이 타당하다고 한다. 아래에서 구체적으로 살펴본다.

가. 운영자의 주관이나 의견, 가치판단이 개입되고 추천되는 행위

운영자의 주관이나 의견, 가치판단이 개입되고 추천되는 행위에 대해서는 모집으로 보는 것이 타당하다는 의견이 다수이다. 비교사이트의 운영이 보험 모집 행위에 해당하는지를 판단함에 있어서는, 만약 고객이 입력한 조건에 맞는 보험상품을 비교하는 내용을 기계적이고 수동적으로 표시할 뿐이고 비교사이트 운영자의 주관이나 판단·의견이 전혀 개입되지 않는 형태라면 모집으로 보기는 어려우나, 이와 달리 비교사이트 운영자의 주관이나 판단이 개입하여 특정 보험상품을 추천하거나 우선하는 듯한 표시를 하거나 특정 보험상품의 선택에 영향을 미칠 수 있는 의견이나 가치 판단을 포함하고 있는 경우 등이라면 보험 모집 행위에 해당한다고 보았다.[55] 또한 보험업법이 비교·공시 행위를 별도로 규

제하는 취지 등을 고려한다면 보험상품의 비교가 객관적 정보의 수동적 제공에 그치는 경우 '보험계약 성립을 위한 적극적 개입'이 없어 모집 행위에 해당한다고 보기는 어려우며, 반면 제공되는 정보에 운영자의 주관이나 의견, 가치판단이 개입되거나 운영자가 특정 보험상품을 추천·보증·홍보하는 등 보험계약 성립을 위해 적극적으로 개입하는 경우 보험 모집 행위로 규제할 필요가 있다는 견해도 있다.[56]

나. 보험계약의 체결에 관여하는 정도가 구체적이고 적극적인 경우

온라인 보험 비교서비스를 운영하는 비교사이트에서 이루어지는 절차들이 보험계약의 체결에 관여하는 정도가 구체적이고 적극적이어서 상당부분 보험계약 체결에 기여하는 경우 모집으로 간주하는 것이 타당하다. 잠재적 보험계약자를 위해서 청약서의 내용을 설명하거나 작성을 도와주는 행위는 보험계약 체결을 위해 적극적으로 조력하는 행위일 뿐만 아니라 보험계약자 등 이해관계자의 보호를 위해서 모집을 할 수 있는 자만이 가능한 행위라고 보는 것이 타당하나, 잠재적 보험계약자의 지시하에 단순히 사실을 대신 기재하는 정도라면 모집에 해당한다고 보기 어려울 것이다.[57] 나아가 보험회사 또는 모집종사자의 웹사이트로 이동하지 않고, 비교사이트 내에서 직접 보험계약의 체결이 이루어질 수 있는 경우에는 보험계약의 모집으로 보는 것이 타당하다.[58] 또한 행위 자체는 보험상품 비교·공시에 불과하더라도 화면구분, 안내, 사전동의 등을 통해 비교사이트와 뒤따르는 모집 행위가 주체와 권한 등의 측면에서 구분되지 않고 일체로 이뤄진 것과 같은 외관을 갖는 경우도 모집행위로 볼 수 있을 것이다.[59]

---

55) 백영화·손민숙, 전게논문, 80면
56) 양승현, 전게논문, 62면~63면
57) 한기정, 전게서, 345면
58) 백영화·손민숙, 전게논문, 79면
59) 양승현, 전게논문, 63면

다. 비교대상 보험상품의 수가 너무 적은 경우

비교대상 보험상품의 수가 너무 적은 경우, 예컨대 1~2개 상품을 비교하는데에 그치는 경우에도 이는 객관적·중립적인 정보 제공으로서의 기능보다는 특정 상품을 추천하고 가입을 권유하는 성격이 높아질 수 있을 것이므로 모집으로 보는 것이 타당하다.[60]

라. 보험회사의 링크 또는 배너만 게시하는 행위

앞서 살펴본 바와 같이 비교사이트에서 고객이 입력한 조건에 맞는 보험상품을 비교하는 내용을 기계적이고 수동적으로 표시하고, 비교사이트 운영자의 주관이나 판단이 개입하여 특정 보험상품을 추천하지 않는다면 모집으로 보기는 어려울 것이다. 이러한 전제하에 기계적이고 수동적으로 표시된 보험상품을 가입할 수 있는 보험회사의 링크 또는 배너만을 게시하는 행위는 특정한 보험계약을 대상으로 한 권유행위의 성질이 있지만 불특정 다수인을 상대로 하는 홍보행위라는 점에서 모집이 아닌 광고로 보는 것이 타당하다.[61] 또한 특정 보험상품에 관한 설명이 포함된 인터넷 포털, 인터넷 유통업체 등을 통하여 활용되고 있는 보험회사 또는 보험상품에 대한 모집광고도, 고객이 유입되는 하나의 플랫폼이고 부분적인 단계에 해당하며, 관련 링크의 제공을 별도의 모집 행위로 보지 않는 점을 고려할 때 단순 정보성 게시물에 관련 링크가 제공되는 것만으로 모집행위로 보는 것은 타당하지 않다.[62] 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 모집 권한과 책임을 갖는 듯한 외관이 존재한다면 이를 보험 모집 행위로 보아 규제할 수 있을 것이다.[63]

---

60) 백영화·손민숙, 전게논문, 80면
61) 한기정, 전게서, 345면
62) 백영화·손민숙, 전게논문, 80면, 양승현, 전게논문, 59면, 고은희, 전게논문, 174면, 이성남, 전게논문, 14면

제 3 절 해외에서의 논의 경과

비교사이트의 경우 해외에서도 보험 모집에 해당하는지에 대하여 논의가 계속되어 왔다. 이에 영국, 미국, 일본, 독일 등 해외에서의 논의를 살펴본다.

1. 영국

영국의 경우 에그리게이터(Aggregator) 또는 가격비교사이트(Price Comparison Websites)라는 이름으로 보험시장에서 비교사이트가 활발히 이용되어 왔으며, 영국의 금융당국은 이러한 비교사이트의 운영을 모니터링하고 비교사이트를 통한 보험 판매에 관한 별도의 지침을 마련하기도 하였다. 영국에서는 규제대상행위(Regulated Activities)에 해당하는 경우 모집으로 보는데, 고객이 보험계약을 체결할 수 있도록 보험회사 또는 모집종사자의 링크를 제공하는 경우, 적극적으로 다수의 보험계약 조건들을 비교하는 경우 등을 규제대상행위로서의 주선행위에 해당한다고 보고 있다. 나아가 비교사이트에서 특정 보험 상품을 추천하는 경우에는 규제대상행위로서의 조언 행위에도 해당할 수 있다고 보았다.[64]

유럽연합은 2018년 2월 보험판매지침(Insurance Distribution Directive, 이하 'IDD'라 함)을 시행하고 보험 영역의 전자상거래를 촉진하고 보다 높은 수준의 피보험자 보호를 보장하기 위해 보험 판매의 정의에 인터넷을 통한 보험 판매가 포함됨을 명확히 하였다. 보험 판매란 보험계약의 체결에 관하여 조언하거나, 이를 제안하거나 기타의 준비업

63) 양승현, 전게논문, 60면
64) 백영화·손민숙, 전게논문, 79면

무를 수행하거나, 보험계약을 체결하거나, 보험계약의 관리 및 이행에 조력하는 행위를 말한다. 나아가 소비자가 직·간접적으로 웹사이트 등 매체를 통해 보험계약을 체결할 수 있는 경우에는 ①고객이 선택한 범주에 따라 하나 이상의 보험상품에 대한 정보를 제공하는 행위 ②보험계약의 가격, 상품비교, 보험료 할인 등 보험상품 순위를 집계하는 행위를 보험판매에 포함된다고 하였다.[65]

2. 독일

독일에서는 유럽연합의 IDD를 자국의 법제에 반영하였다. 인터넷 보험 비교사이트를 보험중개자로 포섭할 수 있는 기준은 이들의 구체적인 영업형태에 달려 있다. 온라인 비교사이트가 명확한 기준에 따라 다양한 보험상품을 서로 비교하고, 보험계약자에게 적합한 보험상품 목록을 만들어 추천하고, 보험계약자가 이를 통해 보험계약을 체결하는 경우 보험계약법 제59조제1항에 따라 이러한 자들은 보험중개자에 해당한다. 한편, 보험상품에 대한 일반적인 정보를 제공하는 정보제공자(Tippgeber)의 경우 보험중개자와 구별된다. 만약 인터넷 보험비교사이트가 보험계약법 제59조제2항에 따라 보험자에게 종속되어 업으로 보험계약 체결을 중개하는 경우 보험대리인에 해당된다. 대부분의 보험비교사이트는 보험중개자에 해당한다.[66]

3. 일본

일본 보험업법은 보험 모집에 대하여 “보험계약 체결의 대리 또는 매개”를 하는 것이라고 정의하고 있고, 우리나라와 마찬가지로 그 구체적인 의미나 범위에 대해서는 별도의 세부 규정을 두고 있지 않다. 한편, 일본 금융청은 2015년 ‘모집관련행위(募集關聯行爲)’라는 개념을 새롭

65) 양승현, 전게논문, 25면~26면
66) 지광운, 전게논문, 465면

게 도입하였다. 이는 실무상 잠재고객의 발굴에서부터 보험계약의 체결에 이르는 일련의 과정에서 잠재고객의 소개나 비교사이트 운영 등 반드시 '모집'에 해당하는지가 명확하지 않은 행위를 보험모집인 이외의 자가 수행하는 사례가 증가하는데, 법규상 기준만으로는 모집과의 구분이 명확하지 않은 경우가 있으므로 모집 규제가 미치는 범위에 대해서 다시 정리할 필요성이 있다는 인식이 제기되었다. 이에 모집 규제 자체는 적용하지 않더라도 일정한 규율대상으로 하기 위해 '모집관련행위'라는 개념을 신설하였다.[67]

일본 금융청의 감독지침상 '모집관련행위'에 해당하는 행위의 예시로서 ①보험상품의 추천·설명을 하지 않고 잠재고객의 정보를 보험회사 또는 보험모집인에게 제공할뿐인 행위와 ②비교사이트 등 상품 정보의 제공을 주된 목적으로 한 서비스 중 보험회사 또는 보험모집인으로부터 정보를 옮겨 싣는 것에 그치는 행위를 말하고 있다.[68] 일본에서도 모집 행위와 모집관련행위를 구분함에 있어 비교사이트를 어떻게 취급할 것인지가 문제되었으며, 일본 금융청은 비교사이트에서 보험회사 또는 모집종사자로부터의 정보를 옮겨 싣는 것에 그치는 경우라면 모집의 정도에는 이르지 않는 모집 관련 행위에 해당하지만, 이에서 나아가 비교사이트에서 보험회사 또는 모집종사자로부터 보수를 받고 구체적인 보험상품의 추천·설명을 하는 경우에는 모집에 해당한다고 보고 있다.[69]

제 4 절 소 결

최초의 보험상품을 판매하는 방식은 개인인 보험설계사가 영업자료를 가지고 소비자와 대면하여 적극적·구체적으로 가입을 권유하거나, 사업자인 보험회사가 비대면으로 신문, 방송 등을 통해 보험상품을 홍보하는 이원적 방식이었기 때문에, 모집과 광고의 구분은 비교적 명확

67) 백영화·손민숙, 전게논문, 50면
68) 백영화·손민숙, 전게논문, 51면
69) 백영화·손민숙, 전게논문, 79면

하여서 법규 적용에 논란이 적었다. 이후 인터넷의 발달로 인해 개인이 운영하는 블로그나 소셜네트워크서비스(SNS) 등이 활발해지고 이를 통해 가입자를 유치하는 방식이 등장하면서, 모집과 광고의 구분은 점차 모호해지기 시작하였다. 결국 온라인 보험 비교서비스는 기존의 광고의 영역이었던 온라인 사이트라는 비대면방식을 취하면서, 개인인 보험설계사는 아니지만 사전에 정한 알고리즘이나 보험회사와 실시간 연동하여 소비자와 개별 보험상품에 대하여 개인인 보험설계사와 유사하게 실시간으로 능동적·적극적으로 보험상품의 가입을 권유하는 모집의 형태를 취함에 따라 기존의 법규의 적용이 모호하게 되어 보완이 필요한 상황이 되었다. 이러한 온라인 보험 비교서비스는 기존의 전형적인 모집 또는 광고와는 다소 차이가 있으며, 모집과 광고의 중간영역에 있다고 볼 수도 있다. 다만 모집 관련 규제가 광고 관련 규제보다 엄격하기 때문에, 모집 규제를 그대로 적용하는 것은 다소 과하다는 의견이 있을 수도 있다. 모집 규제는 크게 모집종사자의 자격을 정하는 진입(등록) 규제와 모집종사자가 지켜야할 의무사항 또는 금지사항을 정하는 행위 규제가 있다. 이중 행위 규제의 경우 보험계약자를 보호하기 위해 법률을 통해 최소한으로 정한 것이기 때문에 이를 완화하는 것은 바람직하지 않다고 사료된다. 다만, 진입 규제의 경우 기존의 엄격한 모집종사자의 자격을 고수하는 것보다는 이를 보완하는 것은 필요할 것이다. 이와 관련해서는 자세히 후술하겠다.

온라인 보험 비교서비스는 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 홈페이지, 모바일 응용프그램 등에 접속하여 자신의 조건을 입력하고, 온라인 보험 비교서비스를 운영하는 업체는 제휴된 보험회사 또는 온라인 보험슈퍼마켓(보험다모아)과 실시간으로 연동하여 조건에 따른 보험료와 보험가입금액 등을 비교·설명한 뒤, 보험계약자의 청약 의사를 보험자에게 전달하고, 보험자의 승낙으로 보험계약이 체결(성립)하며, 보험회사는 온라인 보험 비교서비스 제공 업체에 수수료를 지급하는 방식으로 영업행위가 진행될 것이다. 그리고 비교·설명하는 과정에서 특정 보험상품을

추천하거나, 내림차순 또는 오름차순 정렬 등을 통해 최상단에 배열하는 방식 등을 사용할 것이다.

온라인 보험 비교서비스의 법적 성격을 '모집'인지 '광고'인지를 결정함에 있어 중요한 행위 태양은 ①특정 보험상품의 "추천" 또는 ②보험상품 설계 및 청약을 위한 피보험자(목적물) 정보제공, 청약의사의 전달 등 "보험계약 체결 절차의 진행에 대한 높은 기여"가 존재하는지 여부라고 생각된다. 여기서 "추천"이란 앞서 살펴본 금융투자상품 관련 대법원 판례에서의 "투자권유"에 해당하는 것으로 단순한 상담이나 이미 계약이 체결된 이후의 발언을 제외하고, 단순한 상담이나 소개·설명 등의 정도를 넘어 계약체결을 권유하고, 나아가 그러한 소개·설명 등을 들은 소비자가 업체에 대한 신뢰를 바탕으로 계약체결 여부 결정에 그 권유와 설명을 중요한 판단요소로 삼은 것을 말한다. 단순히 비교서비스 운영자가 정성적인 기준에서 추천하는 것뿐만 아니라, 실제 가입자 수 또는 시장점유율 등 정량적인 수치에 기반하여 추천하는 것도 포함하는 것이 타당하다. 또한, 자동차보험 등 의무보험과 실손의료비보험, 주택화재보험, 여행자보험, 운전자보험 등과 같이 보장하는 위험이 보험상품별로 차이가 크지 않고 정형화되어 있는 보험상품군(郡)의 경우 보험료 또는 보험가입금액 등을 기준으로 내림차순 또는 오름차순으로 정렬하는 것도 추천으로 볼 수도 있을 것이다. 다만, 보험상품군(郡)별 정렬 기능을 제공하지 않으면서 단순히 비교·안내하고 보험회사의 온라인 보험가입채널 링크를 제공하거나 모집종사자에게 연락처를 남기는 경우라면 중개(모집)로 보지 않을 수 있을 것이다.

다음으로 보험계약 체결절차의 진행에 대한 높은 기여도를 살펴본다. 우선 보험계약 체결 절차는 보험가입 의사가 있는 소비자가 피보험자 및 보험목적물 등에 대하여 모집종사자 등을 통해 보험료·보험가입금액 등 보험상품의 설계를 받고, 모집종사자의 권유 또는 스스로의 판단에 의해 청약의사를 가지게 되면 청약서를 작성하여 모집종사자를 통

해 또는 직접 보험회사에 전달하며, 보험회사는 인수심사를 거쳐 보험계약 체결하고, 보험증권·청약서부본 및 약관 등을 보험계약자에게 전달한다. 이러한 일련의 보험계약 체결절차에 있어 온라인 보험 비교서비스 운영 사이트 내에서 상당부분 이루어진다면 이는 적극적·구체적으로 보험계약 체결의 중개에 관여한 것으로 보이며, 또한 보험계약자로부터 청약의 의사표시를 수령하고 보험자를 위하여 승낙의 의사표시를 하는 보험계약 체결의 대리로도 볼 수 있을 것이다. 다만, 보험가입 희망자의 연락처만을 전달하거나, 모집종사자에게 보험상품의 설계를 위해 필요한 최소한의 사항을 단순히 전달하는 정도에 그친다면 이를 적극적·구체적인 보험계약 체결의 중개에 관여한다고 보기는 어려울 것이다.

온라인 보험 비교서비스가 특정 보험상품을 추천하거나 보험계약 체결 절차의 상당부분을 비교사이트 내에서 수행하도록 한다면, 법원 판례에서의 모집 여부를 판단하는 기준, 금융당국의 유권해석, 학계의 입장, 영국·독일·일본 등 해외사례들을 모두 고려하여 볼 때 광고라기보다는 모집에 가깝다는 결론을 내릴 수 있을 것이다. 아울러 보험업법상 비교·공시에도 해당한다는 것이 통설이며 타당하다고 사료된다. 다만, 보험업법상 비교·공시는 누구나 수행할 수 있지만 운영주체별로 의무사항의 차이가 있으므로 이에 대한 적정성은 논의할 필요가 있다. 자세한 사항은 후술한다.

제 3 장 온라인 보험 비교서비스의 현행 규제에 대한 논의

제 1 절 논의의 필요성

앞선 논의의 결과 온라인 보험 비교서비스는 단순히 비교·안내만 수행하거나 영업을 위해 개인정보를 전달만 하는 경우가 아니라 '추

천' 또는 '보험계약 체결 절차의 진행에 높은 기여'가 있는 경우라면, '광고'가 아닌 '모집'으로 보는 것이 타당하므로 「보험업법」 및 「금융소비자보호법」에 따른 모집과 관련된 규제를 적용받을 것이다. 또한, 보험업법상 '비교·공시'에 해당하므로 모집종사자로서의 비교·공시 의무사항을 준수하여야 한다.

보험 모집에 관한 규제는 모집종사자의 자격 및 등록 등에 관하여 제한하는 "보험 모집 주체"에 대한 규제와, 모집종사자가 모집 과정에서 지켜야 할 행동원칙 등을 정하고 있는 "보험 모집 행위"에 대한 규제로 구별된다. 보험 모집 주체에 관한 규제는 주로 어떠한 자가 모집할 수 있으며, 보험 모집 행위를 하려면 어떠한 요건을 갖추어야 하는지 등 이들의 진입과 퇴출에 관한 사항 등을 규정하고 있다.[70] 우선 보험 모집 주체에 대한 규제와 관련하여 향후에 온라인 보험 비교서비스를 운영할 자가 기존의 보험대리점일 경우에는 문제가 없을 것이나, 네이버, 카카오, 토스 등 온라인 플랫폼 업체일 경우에는 법인보험대리점 등록 요건을 충족시키는 것이 사실상 불가능하다.[71] 따라서 이들의 온라인 보험 비교서비스를 진출을 허용하고자 한다면 이에 대한 논의가 필요하며 자세한 사항은 후술한다.

---

70) 이성남, 전게논문, 19면

71) 현재 법규상 온라인 플랫폼 업체가 '모집'을 할 수 있는 법인보험대리점으로 등록할 수 없는 이유는 2가지이다. 첫 번째는 법인보험대리점 등록을 하려면, 임직원수가 100명이상인 경우 소속 임직원의 10분의 1이상이 보험설계사 등록 요건을 갖추어야 하는데(이하 '유자격자 요건'이라 함), 온라인 플랫폼 업체인 네이버, 카카오, 토스 등 정보통신(IT) 기반 회사들은 이를 충족하기가 사실상 어렵다. 두 번째는 온라인 플랫폼 업체들이 온라인 상거래 업무를 하기 위해서는 「전자금융거래법」상 '전자금융업자'로 등록을 해야 하는데, 전자금융업자는 동법 제39조에 따라 금융감독원의 검사 대상이다. 또한, 마이데이터 사업을 영위하기 위해 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」상 '본인신용정보관리회사'로 허가를 받아야 하는데, 본인신용정보관리회사 또한 동법 제45조에 따라 금융감독원의 검사 대상이다. 금융감독원의 검사 대상이 되는 경우는 「보험업법시행령」제32조제1항제3호에 따라 법인보험대리점 등록이 불가능하다.

또한, 보험 모집 행위에 대한 규제와 관련해서는 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험상품을 비교·설명함에 있어 비교의 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 그 보험상품이 우수하다고 알리는 행위를 금지하는 조항 정도가 있다.[72] 그리고 대형보험대리점과 금융기관보험대리점의 경우 동종 또는 유사한 상품을 3개 이상 비교·설명하고 확인서를 받도록 의무화하는 규정이 있으나, 온라인으로 가입하는 경우 비교·설명 의무를 면제하고 있다.[73] 따라서 온라인 보험 비

---

72) 기존에는 보험업법 제97조제2항제2호에서 보험상품에 한하여 규율하고 있었으나, 금융소비자보호법 시행 이후 금소법 제21조제4호에서 모든 금융상품에 대하여 확대하여 적용되고 있음.

「舊보험업법」 제97조(보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위) ① 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집에 관하여 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

2. 보험계약자나 피보험자에게 보험상품의 내용의 일부에 대하여 비교의 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 보험상품과 비교하여 그 보험상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위

「금융소비자보호법」 제21조(부당권유행위 금지) 금융상품판매업자등은 계약체결을 권유(금융상품자문업자가 자문에 응하는 것을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)하는 경우에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 해서는 아니 된다.

4. 금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위

73) 「보험업감독규정」 제4-39조(금융기관 보험대리점 등의 금지행위 등) ④ 법 제100조제4항, 영 제40조제9항 및 제10항, 제48조제5항에서 금융위원회가 정하는 사항은 다음 각호와 같다.

2. 준수사항

바. 영 제40조제9항 본문에서 "금융위원회가 정하는 바"라 함은 금융기관보험대리점등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교・설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받도록 하는 것을 말한다. 다만, 금융기관보험대리점등이 인터넷 홈페이지를 이용하여 모집하는 경우는 그러하지 아니하다.

교서비스라는 새로운 영업행위가 등장함에 따라 발생할 수 있는 우려사항을 방지하기 위해 필요한 의무사항 및 금지사항의 보완에 대한 논의가 필요하며, 아울러 비교서비스를 통해 보험 가입시에는 온라인을 통한 가입에 해당되어 보험대리점의 비교·설명의무가 면제되므로 이의 적정성에 대한 검토가 필요하다.

그리고 「보험업법」에 따라 비교·공시 의무사항을 준수하여야 하며 의무사항은 보험협회, 보험회사 또는 모집종사자, 보험협회·보험회사 및 모집종사자가 아닌 자(보험상품 비교·공시기관) 등 3가지로 구분되는데 그 중 모집종사자에게 요구되는 의무사항을 준수하여야 한다. 그러나 보험상품 비교·공시 규제 도입시 네이버(Naver), 다음(Daum) 등과 같은 온라인 검색 플랫폼은 보험상품 비교·공시기관에 해당하는 것을 전제로 규정을 마련하였으며, 모집종사자는 아닌 것으로 보았었다.[74] 비교·공시 의무사항은 그 주체별로 내용이 상이하다.[75] 따라서 온라인 보험 비교서

「보험업감독규정」 [별표 5의6] 대형 법인보험대리점의 영업기준(제4-11조제1항 관련)

5. 보험계약 체결을 대리할 때 불완전 판매를 방지하기 위하여 대리 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교・설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받을 것. 다만, 전화・우편・인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우와 기업성 보험, 자동차 보험(보험협회가 비교・공시하는 자동차 보험의 보험료 비교・공시 조회 결과를 보험계약자가 확인할 수 있도록 한 경우에 한함) 또는 제4-4조의2에 따른 간단손해보험을 모집하는 경우에는 그러하지 아니한다.

74) 금융위원회·금융감독원, “사전규제→사후감독으로 보험규제 패러다임이 바뀝니다. 경쟁과 혁신을 통해 소비자 편익이 제고되도록 하겠습니다.”, 2015.10.19.

75) 「보험업감독규정」 제7-46조의2(협회외의 자에 의한 비교・공시) ① 법 제124조제5항의 규정에 의하여 협회외의 자로서 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 비교공시하는 경우에는 제7-46조제3항의 기준 및 방법 등을 준용하여 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하여야 하고 자료의 출처등을 구체적으로 기재하여야 하며, 제7-46조제1항에 규정에 의한 협회의 비교공시 내용과 다르거나 일부만을 비교공시하

비스가 모집에 해당할 가능성이 높고 비교·공시 의무를 준수해야 하는 상황에서, 규제의 제정 취지와 수행가능성을 고려하여 비교·공시 주체별 의무사항의 적정성 등을 검토할 필요가 있다.

제 2 절 보험업법 및 금융소비자보호법상 규제 내용과 개선방향

1. 보험 모집 주체 규제

온라인 보험 비교서비스를 '모집'으로 간주하게 되면 비교서비스를 제공하려는 자는 「보험업법」제83조에 따라 모집할 수 있는 자이어야

고자 하는 경우에는 법 제124조제3항의 규정에 의한 보험상품공시위원회와 협의하여야 한다.

② 보험상품 비교・공시기관이 보험계약에 관한 사항을 비교・공시하는 경우에는 법 제 124조제5항의 규정에 따라 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.

1. 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교・공시할 것
2. 제7-46조제1항 각 호의 사항 중 감독원장이 정하는 사항을 반드시 포함할 것
3. 전문용어 또는 법률용어에 대한 설명을 연계하여 제공할 것
4. 보험상품 비교・공시기관의 기본적인 검색기능과 연계하고 포괄적인 상품검색 및 재검색 기능을 제공할 것
5. 비교・공시 사항은 광고 등 상업적 용도로 제공하는 정보와 명확히 분리하여 제공하되, 상업적 정보보다 우선하여 제공되도록 할 것
6. 그 밖에 객관적이고 공정하게 비교・공시 업무를 수행하기 위하여 감독원장이 정하는 사항

보험업감독업무시행세칙 제5-11조의3(협회외의 자에 의한 비교・공시 등)

① 감독규정 제7-46조의2제2항제2호에서 "감독원장이 정하는 사항"이란 다음 각 호의 사항을 말한다.

1. 보장내용 및 보험료
2. 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함)

② 감독규정 제7-46조의2제2항제6호에서 "감독원장이 정하는 사항"이란 '협회를 통해 제공받은 모든 상품에 대해 제1항에서 정한 사항을 비교・공시하는 것'을 말한다.

하며, 복수의 보험회사의 보험상품을 판매할 것이므로 보험대리점으로 등록하여야 할 것이다. 또한, 온라인 보험 비교서비스의 운영은 개인이 수행하기에는 어려우므로 법인보험대리점이 될 확률이 높다. 법인보험대리점이 되기 위해서는 「보험업감독규정」[76]에 따라 상법상의 회사일 것을 요구하고 있다.[77] 또한, 등록을 위해서는 일정한 등록 요건을 갖추어야 하며(적극적 등록요건), 등록 결격 요건(소극적 등록요건)이 없어야 한다.[78]

가. 적극적 등록 요건

1) 현황 및 문제제기

「보험업법」 제87조제4항에 따라 대통령령에 위임되어 있으며, 동법 시행령 제30조제2항 및 별표3에서 일정 요건을 정하고 있으며, 등록시에 존재해야 한다는 의미에서 적극적 등록요건이라고 할 수 있다.[79] 첫 번째로 영위하고자 하는 보험종목에 대하여 개인보험대리점이 될 수 있는 자[80]를 1명이상 두어야 하며, 두 번째로 임직원 수가 100명 이상인

---

76) 「보험업감독규정」 제4-11조의2(법인보험대리점의 지점설치 등) ④ 법인보험대리점은 상법상의 회사로 하며, 법인보험대리점 유자격자는 법인보험대리점의 업무에 상시 종사하는 자이어야 한다.

77) 다만, 법인보험대리점을 상법상의 회사로만 국한하는 것은 규정 내용의 성격상 법령의 위임범위를 벗어난 것이고 따라서 상위 법령의 명시적 위임이 없는 행정규칙이라는 주장도 있음(한기정, 전게서, 393면)

78) 한기정, 전게서, 398면~405면
성대규·안종민, 「보험업법(제2판)」, 도서출판 두남, 2015, 298면~300면

79) 한기정, 전게서, 403면

80) 「보험업법시행령」 별표3 2. 보험대리점 등록 요건 - 개인생명보험대리점
다음 각 목에 해당하는 사람
가. 금융위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 생명보험대리점에 관한 연수과정을 이수한 사람
나. 금융위원회가 정하여 고시하는 생명보험 관계 업무에 2년 이상 종사한 경력이 있는 사람(등록신청일로부터 4년 이내에 해당 업무에 종사한 사람으로 한정한다)으로서 별표 4에 따른 교육을 이수한 사람

법인(금융기관보험대리점 제외)경우 소속 임직원의 10분의 1 이상이 보험업법 제84조에 따른 보험설계사 등록 요건을 갖추어야 한다(이하 '유자격자 요건'이라 함). 유자격자 요건을 충족할 수 없을 경우 유자격자가 없는 날의 익일부터 해당 영업종목에 대한 영업이 금지되며[81], 지점에 유자격자를 두고 지점을 설치한 경우에는 유자격자의 결원을 2개월 내에 충원하지 못할 경우 지점을 폐쇄하여야 한다.[82]

유자격자 요건과 관련하여 과거부터 보험영업을 해오던 법인보험대리점이 새로운 영업 방식의 하나로 온라인 보험 비교서비스를 운영하는 것은 문제가 없다. 다만, 온라인 플랫폼 업체들이 비교서비스를 운영하려면 법인보험대리점으로 등록을 해야 하는데, 현재 비교서비스를 제공할 의사가 있다고 알려진 대형 온라인 플랫폼 업체(네이버, 카카오, 토스 등)들은 모두 임직원 수가 100명 이상이므로, 소속 임직원의 10분의 1 이상이 보험설계사 등록 요건을 갖추어야 한다. 동 규정의 취지는 보험영업과 무관한 법인이 법인보험대리점으로 등록하여 본업을 수행하면서, 그 영향력을 바탕으로 소수의 설계사만 두고 보험모집을 하는 것은 보험영업 시장의 공정한 경쟁을 저해할 수 있으므로 이를 방지하기 위함이다. 하지만 동 사례와 같이 온라인 플랫폼 업체가 제공하려는 온라인 보험 비교서비스를 모집으로 간주하여 모집종사자로서의 등록을 강제하면서, 정보통신기술 위주의 온라인 플랫폼 업체들의 임직원으로 하여금 보험설계사 등록 요건을 취득하라고 하는 것은 과도한 측면이 있다.[83]

---

81) 손해보험협회, 「모집질서가이드북」, 2015.10., 54면

82) 「보험업감독규정」제4-11조의2(법인보험대리점의 지점설치 등) ① 법인인 보험대리점(이하 "법인보험대리점"이라 한다)은 지점을 설치하여 운영할 수 있다.
⑤ 법인보험대리점은 지점이 다음 각호에서 정한 사실상 영업을 폐지한 사유에 해당하는 때에는 해당 지점을 폐쇄하여야 한다.
3. 유자격자의 결원을 2월내에 충원하지 아니한 때

83) 금융위원회 보도자료, "금융산업국 2021년 업무계획", 2021.2.4.

2) 개선방안

현행 규제를 유지하여도 온라인 플랫폼 업체가 소속 임직원의 10분의 1이상을 보험설계사 등록 요건을 갖출 경우 법인보험대리점 등록이 가능하다. 그러나 이는 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험소비자의 선택권 및 편의성을 제고할 수 있다는 긍정적인 측면이 있음에도, 온라인 플랫폼이라는 기술력을 가지고 있는 업체의 진입을 막아 비교서비스의 활성화를 제한할 수 있으므로 일정한 기준하에 온라인 플랫폼 업체들도 보험대리점 등록이 가능하도록 완화하는 것이 바람직하다. 또한, 온라인 플랫폼 업체들의 온라인 보험 비교서비스는 소비자가 찾아오는 인바운드(In-bound) 영업방식이기 때문에, 본업과 관련된 영향력을 바탕으로 한 불공정한 영업이 될 수 있는 아운바운드(Out-bound) 영업과는 차이가 있다고 보여진다.

한편, 최근 금융당국은 보험상품은 소비자와 보험회사간 큰 정보비대칭성으로 디지털기술과 플랫폼에 의한 혁신 가능성이 큰 측면으로 고려하여, 온라인 플랫폼 업체가 보험대리점으로 등록하여 혁신금융서비스[84]를 통해 보험대리점 등록을 허용하겠다는 입장을 표명한 바 있다.[85] 혁신금융서비스를 통해 온라인 보험 비교서비스를 운영한 결과를 토대로 향후 규정 개정[86]이 이루어질 수 있다는 측면을 고려할 때 온라인 플랫

---

84) 「금융혁신지원 특별법」에 따라 '혁신금융서비스'로 지정되어 규제 적용의 특례를 인정받을 경우, 다른 금융관련법령에 우선하여 적용한다. 즉, 보험대리점 등록요건을 정하고 있는 보험업법령에 대해 특례를 인정받을 경우, 온라인 플랫폼 업체가 법인보험대리점의 적극적 등록요건을 불충족하거나 소극적 등록요건에 해당하더라도 법인보험대리점 등록이 가능해진다.
「금융혁신지원 특별법」제3조(다른 법령과의 관계) ① 이 법은 금융관련법령에 우선하여 적용한다.

85) 금융위원회 보도자료, "제2차 금융규제혁신회의 개최"중 "온라인 플랫폼의 보험상품 취급 시범운영 방안", 2022.8.23.

86) 「금융혁신지원 특별법」제10조의2(규제 개선의 요청 등) ① 혁신금융사업자(제10조에 따라 지정기간을 연장받은 자를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)는 지정기간 만료일 3개월 전까지 규제 개선의 필요성 및 혁신금융서비스

폼 업체의 법인보험대리점 등록을 허용하는 방안을 검토하는 것이 바람직하다.

나. 소극적 등록 요건

1) 현황 및 문제제기

「보험업법」 제87조제2항 및 동법 시행령 제32조제1항, 「보험업감독규정」 제4-6조제2항에서 보험대리점이 될 수 없는 자의 요건[87]을 정

운영 결과를 서면으로 첨부하여 제4조제2항제5호에 따라 특례가 인정되는 규제의 개선을 금융위원회와 관련 행정기관의 장에게 요청할 수 있다.
② 금융위원회 또는 관련 행정기관의 장은 제1항에 따른 혁신금융사업자의 요청이 있는 경우에는 지정기간의 만료일 이전에 혁신금융심사위원회의 심사를 거쳐 규제 개선의 필요성을 검토한 후, 금융시장 및 금융질서의 안정성이나 금융소비자 보호에 미치는 영향 등이 입증되어 금융관련법령 정비가 필요하다고 판단한 경우에는 즉시 금융관련법령 정비에 착수하여야 한다.

87) 「보험업법」제87조(보험대리점의 등록) ② 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자는 보험대리점이 되지 못한다.
1. 제84조제2항 각 호의 어느 하나에 해당하는 자
2. 보험설계사 또는 보험중개사로 등록된 자
3. 다른 보험회사등의 임직원
4. 외국의 법령에 따라 제1호에 해당하는 것으로 취급되는 자
5. 그 밖에 경쟁을 실질적으로 제한하는 등 불공정한 모집행위를 할 우려가 있는 자로서 대통령령으로 정하는 자

「보험업법시행령」 제32조(보험대리점의 등록 제한) ① 법 제87조제2항제5호에서 "대통령령으로 정하는 자"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다.
1. 국가기관과 특별법에 따라 설립된 기관 및 그 기관의 퇴직자로 구성된 법 또는 단체
2. 제1호의 기관, 「금융지주회사법」에 따른 금융지주회사 또는 법 제91조제1항 각 호의 금융기관(겸영업무로 「자본시장과 금융투자업에 관한 법률」에 따른 투자매매업 또는 투자중개업 인가를 받은 보험회사는 제외한다)이 출연·출자하는 등 금융위원회가 정하여 고시하는 방법과 기준에 따라 사실상의 지배력을 행사하고 있다고 인정되는 법인 또는 단체

하고 있다. 소극적 등록요건의 사유는 등록 시에 존재하지 않아야 한다는 의미이며, 등록 후 이러한 사유가 새로이 생기거나 또는 등록시에 이러한 사유가 존재했음이 이후에 밝혀진 경우에 금융위원회는 등록을 취소하여야 한다(보험업법 제88조).[88] 적법하게 등록된 보험대리점이 적극적 등록요건을 충족하지 못할 경우 해당 영업종목에 대한 영업이 금지되거나 지점을 폐쇄하는 반면, 소극적 등록요건을 충족하지 못할 경우에는 등록 자체를 취소한다는 점에서 차이가 있다.

소극적 등록요건 중 온라인 플랫폼 업체들에게 해당되는 사항은 금융감독원의 검사를 받는 기관(금융기관보험대리점 제외)의 경우 보험대리점으로 등록할 수 없다는 조항이다(보험업법시행령 제32조제1항제3호). 동 조항의 취지는 보험상품의 판매가 허용된 금융기관이 아닌 경우 보험모집에 종사하는 것을 방지하기 위함이다.[89] 온라인 플랫폼을 운영하는 업체들은 온라인 간편결제 업무를 하기 위해 「전자금융거래법」상 '전자금융업자'로 등록을 해야 하는데, 전자금융업자는 동법 제39조[90]에 따라 금융감독원의 검사 대상이다. 또한, 마이데이터[91] 사업을 영위하기

---

3. 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조 각 호의 기관 중 다음 각 목의 기관을 제외한 기관
가. 법 제91조제1항 각 호의 금융기관
나. 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조제9호에 따른 기관 중 금융위원회가 정하여 고시하는 기관
4. 제1호부터 제3호까지의 법인·단체 또는 기관의 임원 또는 직원
5. 그 밖에 보험대리점을 운영하는 것이 공정한 보험거래질서 확립 및 보험대리점 육성을 저해한다고 금융위원회가 인정하는 자

88) 한기정, 전게서, 398면

89) 성대규·안종민, 전게서, 299면

90) 「전자금융거래법」제39조(감독 및 검사) ③금융감독원장은 금융회사 및 전자금융업자의 전자금융업무와 그와 관련된 재무상태를 검사하고, 검사를 위하여 필요하다고 인정하는 때에는 금융회사 및 전자금융업자에 대하여 업무와 재무상태에 관한 자료의 제출 또는 관계인의 출석을 요구할 수 있다.

91) 마이데이터 : 고객의 전송요구권 행사에 따라 분산되어 있는 개인신용정보를 제공받아 해당 고객에게 통합조회하여 제공하는 것으로, 금융소비자 개인의 금융정보(신용정보)를 통합 및 관리하여 주는 서비스. 서비스 예시로 ①본인계좌정보 통합 조회 - 은행, 카드, 보험, 증권, 통신 등에 흩어져 있

위해 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」상 '본인신용정보관리회사'로 허가를 받아야 하는데, 본인신용정보관리회사 또한 동법 제45조[92]에 따라 금융감독원의 검사 대상이다. 따라서, 온라인 플랫폼 업체가 전자금융업자[93]이거나 본인신용정보관리회사인 경우, 소극적 등록요건을 충족하지 못하게 되므로 법인보험대리점 등록이 불가능하다.

2) 개선방안

온라인 플랫폼 업체들은 소비자와 판매자 모두에게 용역 또는 재화의 편리함을 제공하려고 하며, 많은 가입자를 확보하고 이를 토대로 수익을 창출한다. 따라서 온라인 상에서 간편하게 결제가 이루어지도록 하는 것이 보편적이며, 마이데이터 사업도 마찬가지로 하나의 신용정보관리 서비스를 제공하고, 이를 토대로 많은 가입자 확보 및 수익 창출을 기대한다. 정책적으로 온라인 플랫폼 업체들로 하여금 온라인 보험 비교 서비스를 제공하게 하여 소비자의 선택권 및 편의성을 제고하려고 한다면, 이에 대한 규제 완화가 필요하다.

참고로 전자금융업자는 금융감독원의 검사대상이기 때문에 원칙적으로는 보험대리점이 될 수 없지만, 간단손해보험대리점에 한하여 등

는 개인 금융정보를 일괄 수집하여 고객이 알기 쉽게 통합하여 제공 ②금융상품 추천, 재무컨설팅 등 - 개인의 현재 신용 및 재무현황 하에서 이용 가능한 금융상품 목록을 제시하고 상품별 가격·혜택을 상세 비교하여 개인에게 최적화된 금융상품 추천 및 재무 컨설팅 지원 등이 있다.
(출처: 마이데이터 통합포털, https://www.mydatacenter.or.kr:3441/myd/mydsvc/sub1.do, 2022.9.13. 접속)

92) 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제45조(감독・검사 등) ③ 금융감독원장은 그 소속 직원으로 하여금 이 법에 따른 신용정보회사등의 업무와 재산상황을 검사하도록 할 수 있다.
④ 금융감독원장은 제3항에 따른 검사에 필요하다고 인정하면 자료의 제출, 관계자의 출석 및 의견의 진술을 신용정보회사등에 요구할 수 있다.

93) 네이버파이낸셜㈜, ㈜카카오, ㈜카카오페이, 비바리퍼블리카㈜(토스 어플리케이션 운영 업체)는 모두 전자금융업자임(금융위원회·금융감독원 운영 e-민원센터에서 2022.10.8. 조회함, https://www.fcsc.kr/)

록을 허용해 준 사례가 있다.[94] 이는 사이버몰을 통해서 재화나 용역을 중개하는 전자금융업자도 간단손해보험대리점으로 등록할 수 있도록 함으로써 소액보험시장을 활성화시키기 위한 정책적 판단을 한 것이다.[95] 이를 참고하여 온라인 보험 비교서비스만을 제공하는 전자금융업자 또는 본인신용정보관리회사인 온라인 플랫폼 업체에게 법인보험대리점의 등록의 예외를 정책적으로 인정하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다.

2. 보험 모집 행위 규제

보험의 모집은 보험업법에 따라 모집에 종사할 수 있는 자로 제한되며, 모집종사자에게는 「보험업법」과 「금융소비자보호법」에 따라 일정한 의무가 부과된다. 「금융소비자보호법」의 시행에 따라 보험상품을 비롯한 금융상품의 판매시 6대 판매원칙이 부과되며, 보험상품의 경우 「보험업법」에 따라 보험안내자료의 기재사항(보험업법 제95조), 모집하고자 하는 보험계약과 동일한 위험을 보장하는 보험계약 체결시 중복 여부 확인 의무(보협업법 제95조의5) 등을 준수하여야 하며, 기존보험계약을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약을 청약하게 하는 행위, 다른 모집종사자의 명의를 이용하여 보험계약을 모집하는 행위, 보험계약의 청약철회 또는 계약 해지를 방해하는 행위 등을 금지하고 있다(보험업법 제97조).

모집 행위 관련 규제 중 온라인 비교서비스의 핵심인 보험상품 비교와 관련하여 직접적으로 관련이 있는 조항은 두 가지이다 첫 번째는 보험상품을 비교·설명함에 있어 비교의 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 그 보험상품이 우수하다고 알리는 행위를 금지하는 조항이 있으며(금지사항), 대형보험대리점과 금융기관보험대

94) 「보험업법시행령」 제32조(보험대리점의 등록 제한) ② 제1항제3호에도 불구하고 「전자금융거래법」 제2조제4호에 따른 전자금융업자(법 제91조제1항 각 호의 금융기관은 제외한다)는 간단손해보험대리점으로 등록할 수 있다

95) 한기정, 전게서 401면

리점이 동종 또는 유사한 상품을 3개 이상 비교·설명하고 확인서를 받도록 하는 조항이 있다(의무사항). 아래에서 금지사항과 의무사항의 적정성에 대해 살펴본다.

가. 금지사항

1) 현황 및 문제제기

보험상품의 비교와 관련된 금지사항은 “금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위(금융소비자보호법 제21조제4호)”로 되어 있다. 이 조항은 종래 「보험업법」제97조제1항제2호에 따라 보험계약 체결 또는 모집에 종사하는 자에 대하여 적용되던 부당한 비교행위의 금지를 금융상품판매업자등 전체에 대하여 확대한 것이다.[96]

동 조항의 취지는 보험계약의 체결 여부 등에 대한 보험계약자의 합리적 의사결정을 방해하기 때문에 금지한다는 것이며, 존재의의는 일부 비교를 허용한다는 점이다. 비교의 대상 및 기준이 분명하고 객관적 근거가 있다고 하더라도 일부만 비교하는 것은 전체적으로 보면 공정한 비교가 아닐 수도 있기 때문이다. 가령 보험료는 상대적으로 저렴하지만 보장 내용이 상대적으로 부족한 경우에 보험료만 비교하는 경우가 그렇다. 다시 말하면 보험상품 내용의 일부 비교에서 장점이 있다고 해도 다른 일부 비교에서는 단점이 있을 수 있는데, 전자만 비교되면 보험계약자가 해당 보험상품의 장점과 단점을 종합적이고 균형있게 보고 합리적 의사결정을 할 수 없게 되는 문제가 있다. 그럼에도 불구하고 모집과정에서 다른 보험상품과의 비교정보는 보험계약자에게도 합리적 의사

96) 오현주(온주편집위원회), “온주 금융소비자보호에 관한 법률”, 로앤비, 2022.7.21.,(http://academynext.lawnb.com.libproxy.snu.ac.kr/Info/ContentView?sid=J001013704_125617_0, 2022.10.8. 접속)

결정을 위해서 필요한 측면이 있고 보험상품 내용의 전체를 비교하는 것은 현실적인 기대하기 어려운 측면도 있으므로 일부 비교를 허용하되 비교의 대상 및 기준, 그리고 객관적 근거를 갖추도록 요구하고 있는 것이다.[97] 물론 보험상품 전체에 대해서도 마찬가지로 해석하는 것이 타당하다. 보험상품 전체에 대한 비교하더라도 비교의 대상 및 기준이 분명하지 않은 등 공정한 비교가 아니라면 부당한 비교행위라고 보아야 한다.[98] 동 조항에서 금지하는 행위의 태양은 보험상품의 전체 또는 일부를 비교함에 있어 ①비교의 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않는 행위 ②객관적 근거가 없는 비교행위이다. 그리고 비교의 대상 및 기준이 분명하고 객관적 근거가 있는지에 대해서는 엄격하게 해석해서 부당한 비교행위를 제한할 필요가 있다.[99]

향후 기존의 보험대리점 또는 온라인 플랫폼 업체가 온라인 보험 비교서비스를 운영하는 경우에도 동 조항은 당연히 적용된다. 보험상품을 비교·안내함에 있어 비교의 대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않거나, 객관적 근거 없이 비교하는 행위는 동 조항을 적용할 수 있을 것이다. 동 조항을 위반할 경우, 과태료 또는 과징금이라는 행정처분을 부과하기 때문에 법규를 엄격하게 해석하여야 하고, 그 의미가 불명확한 경우에는 행정처분의 상대방에게 불리한 방향으로 해석·적용해서는 아니된다(엄격해석의 원칙).[100] 다만, 현재까지 동 조항을 적용하여 처벌한 사례는 찾기가 어렵다. 아마 실무상 법문인 “분명하게 밝히지 않는 행위” 또는 “객관적 근거가 없는 비교행위”라는 것이 다소 광범위하고 명확하지 않은 부분이 있기 때문에 소비자나 금융당국이 입증하고 적용하기가 상당히 어렵기 때문일 것이다.[101] 그러나 실제로는 많은 소비자들

97) 한기정, 전게서 598~599면
98) 한기정, 전게서 599면, 오현주, 전게자료
반대로 보험계약 내용 전부를 비교할 경우에는 적용되지 않는다는 의견도 있음(성대규·안종민, 전게서, 383면, 이성남, 전게논문, 120면)
99) 한기정, 전게서, 599면
100) 대법원 2019. 2. 21. 선고 2014두12697 판결 등
101) 보험상품 비교와 관련하여, 주로 처벌되는 것은 「보험업법」제97조제1항제5

이 모집종사자로부터 부당한 상품비교를 받았다고 민원을 제기하고 있다. 그럼에도 동 조항에 대하여 모집종사자는 그러한 일이 없다고 할 것이며, 소비자는 부당한 상품비교를 받았다고 주장하나 이를 입증하기가 어려운 경우가 많기 때문에 민원 해소나 행정제재까지 가기는 쉽지 않다.

2) 개선방향

보험상품의 복잡성을 고려하면 보험상품의 비교는 일부 비교가 대부분일 것이며, 온라인 보험 서비스를 운영하는 온라인 플랫폼 업체를

호에서 정한 "보험계약자 또는 피보험자로 하여금 이미 성립된 보험계약(이하 이 조에서 "기존보험계약"이라 한다)을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약(대통령령으로 정하는 바에 따라 기존보험계약과 보장 내용 등이 비슷한 경우만 해당한다. 이하 이 조에서 같다)을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나 그 밖에 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 권유하는 행위"과 같은 이른바 승환계약이다. 승환계약에 대하여 처벌이 가능한 것은, 동법 제3항에서 그 적용범위를 상세하게 명시하고 무엇보다 문서화라는 객관적인 증빙을 요구하고 있기 때문에, 증빙이 없을 경우 처벌할 수 있기 때문이다.

「보험업법」 제97조(보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위)③ 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 한 경우에는 제1항제5호를 위반하여 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나 소멸하게 하는 행위를 한 것으로 본다.

1. 기존보험계약이 소멸된 날부터 1개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 1개월 이내에 기존보험계약을 소멸하게 하는 행위. 다만, 보험계약자가 기존 보험계약 소멸 후 새로운 보험계약 체결 시 손해가 발생할 가능성이 있다는 사실을 알고 있음을 자필로 서명하는 등 대통령령으로 정하는 바에 따라 본인의 의사에 따른 행위임이 명백히 증명되는 경우에는 그러하지 아니하다.
2. 기존보험계약이 소멸된 날부터 6개월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 6개월 이내에 기존보험계약을 소멸하게 하는 경우로서 해당 보험계약자 또는 피보험자에게 기존보험계약과 새로운 보험계약의 보험기간 및 예정 이자율 등 대통령령으로 정하는 중요한 사항을 비교하여 알리지 아니하는 행위

포함한 보험대리점은 모집위탁 계약이 체결된 보험회사의 보험상품만 판매가 가능하므로 일부 보험회사의 일부 보험상품의 일부 비교를 할 수 밖에 없을 것이다. 소비자의 편리함과 선택권 제고를 위해 바람직한 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약체결이 이루어져야 함에도, 모집종사자의 고의 또는 과실로 인해 보험상품 비교가 적절하게 이루어지지 못하는 것은 바람직하지 않다. 그러나 모집종사자는 높은 수수료 위주의 판매를 하려는 유인이 분명히 존재하는 바 이에 대한 금지사항을 보다 세부적이고 명확하게 마련할 필요가 있다. 이에 대한 방안으로 모집종사자가 보험상품 비교와 관련된 것을 문서화하여 제공하도록 의무화할 경우, 그것의 적정성에 대한 입증이 수월할 것이다. 이러한 방향이 규제 집행자와 수범자 모두에게 바람직하며, 결국은 소비자의 이익으로 귀결될 것이다.

나. 의무사항

1) 현황 및 문제제기

법인보험대리점은 여러 보험회사의 다양한 보험상품 정보를 보험가입자에게 비교·분석하여 제공함으로써 보험가입자가 가입하고자 하는 보험상품에 대한 다양한 상품정보를 제공하고자 하는 취지로 도입되었다.[102] 기본적으로 1사 전속주의[103]를 유지하고 있는 보험회사의 임직

102) 김창호, 전게논문, 2면

103) 원칙적으로는 전속주의가 원칙이지만, 「보험업법」제85조제3항에 따라 예외적으로 특정 보험회사에 소속된 보험설계사가 다른 보험업을 영위하는 다른 하나의 보험회사를 위해서도 모집할 수 있도록 하는 교차모집이 2003년 보험업법 개정을 통해서 도입되었고 5년의 준비기간을 거쳐 2008년부터 시행되었다. 이는 당시 방카슈랑스의 도입, 통신판매의 증가 등으로 인해 보험설계사의 역할이 감소될 것이 우려됨에 따라 교차판매의 허용을 통해서 보험설계사 역할의 감소를 상쇄하고 또한 한 명의 보험설계사가 생명보험 및 손해보험 상품을 일괄구매서비스(one stop service) 방식으로 모집할 수 있도록 하는데 있었다.(한기정, 전게서, 374면, 성대규·안종민, 전게서, 283면)

원 또는 보험설계사와는 다르며, 보험업법은 법인보험대리점으로 하여금 복수의 생명보험회사 또는 손해보험회사가 판매하는 다양한 보험상품을 취급할 수 있도록 허용해주는 대신, 보험 가입자의 선택권 확보를 위해 법인보험대리점에게 비교·설명 의무를 부과하고 있다.

세부적으로 살펴보면 법인보험대리점 중 금융기관보험대리점과 직전 분기중 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상인 법인보험대리점[104] (이하 '대형 법인보험대리점'이라 함)은 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교・설명하고 설명내용[105]에 대한 확인서를 받도록 의무화하고 있다(보험업감독규정 제4-39조제4항제2호바목, 동 규정 별표 5의6 제5호). 다만 예외적으로, 원격지간에 비교설명이 어려운 현실적인 부분을 감안하여 전화, 우편, 인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우에는 비교·설명 의무를 면제하여 주고 있으며, 2019년에는 금융기관보험대리점에 대해서도 온라인 방카슈랑스는 계약자가 직접 상품을 비교하는 인터넷보험과 사실상 동일하므로 동종상품 비교·설명 및 확인절차를 생략하여 주었다(보험업감독규정 제4-39조제4항제2호바목 단서조항).[106]

향후 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 주체는 크게 온라인

---

104) 비교·설명 의무는 본래는 금융기관보험대리점에 적용되는 의무였으나, 대형 법인보험대리점의 영업행위의 공정성 및 투명성을 제공하기 위해, 2017년 4월 1일부터 대형 법인보험대리점에 확대 적용함(금융위원회·금융감독원 보도자료, "대형 법인보험대리점(GA)의 업무 공정성·투명성을 제고하여 보험소비자 보호를 한층 강화하겠습니다." 2016.9.27.)

105) 비교설명 항목 예시 ①보험금 및 지급사유, ②보험기간, ③보험료, ④보험금을지급하지 아니하는 사유, ⑤해지환급금 관련 사항, ⑥재계약 관련 사항, ⑦해당보험상품의 차별화된 특징 등(금융감독원 보도자료, "금융꿀팁 200선 - 보험대리점을 통한 보험가입시 유의사항", 2018.10.25.)

106) 금융위원회·금융감독원 보도자료, "보험업감독규정 개정안 입법예고 - 보험분야 규제입증책임제 추진 후속조치", 2019.7.19.

플랫폼 업체가 신규로 진출하는 것과 기존의 대면 영업 위주의 보험대리점이 새로운 영업 방식으로 진출하는 것으로 나누어질 것이다. 전자의 경우 직전 분기중 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상이 되기 어려울 것이기 때문에 동 의무조항이 처음부터 적용되지 않을 것이며, 후자의 경우에도 대형법인보험대리점이지만 인터넷 등 통신수단을 통해 모집하는 것이기 때문에 의무조항이 면제될 것이다. 결국 보험소비자의 선택권과 비교가능성 제고를 위해 마련된 의무조항이 온라인 보험 비교서비스에는 적용되지 않을 것이다. 특히 인터넷 등 통신수단을 통해 모집하는 것에 대해 의무를 면제하는 단서 조항은 과거 정보통신기술이 발달하지 못하여 실시간으로 온라인 보험상품 비교가 어려운 상황에서 제정된 규정인 점 등을 감안할 필요가 있다.

2) 개선방안

보험대리점에게 모든 보험회사의 모든 보험상품을 판매할 수 있도록 허용하는 것은 보험소비자에게 선택권과 비교가능성을 제고하기 위함이며, 이는 보험회사 소속 보험설계사에게는 주어지지 않은 일종의 혜택이라고 할 수 있다. 보험대리점에게 이러한 혜택을 부여하는 것과 동시에, 반대급부로 보험소비자에게 의무적으로 동종 또는 유사 보험상품을 최소 3개 이상 비교·설명하고 확인서를 받도록 하는 것을 통해 보험대리점이 모집할 때 여러 보험회사의 보험상품을 비교·설명하게 하면 보험계약자의 정보 부족에 따라 발생하는 불완전판매를 방지할 수 있다.[107]

금융기관보험대리점과 대형법인보험대리점이 대면으로 모집하는 경우 보험계약자에게 비교·설명하고 확인서를 받도록 의무화한 규정을 온라인 보험 비교서비스를 제공하려는 온라인 플랫폼 업체와 기존의 보험대리점에게 동일하게 적용하는 것에 대해서 논의할 필요가 있다. 과거

107) 한기정, 전게서, 426면

금융기관보험대리점과 대형법인보험대리점에 대해서도 인터넷 등 통신판매의 경우 비교·설명 의무를 면제하여 준 것은 인터넷을 통해 보험을 모집함에 있어 보험회사와의 실시간으로 피보험자 또는 보험목적물 별로 보험료, 보험가입금액 등을 확인하기가 당시 정보통신기술 수준[108]으로는 어려운 측면이 있었기 때문이었다. 다만, 현재는 실시간으로 온라인을 통해 보험료, 보험가입금액 등을 보험회사를 통해 받아서 제공하는 온라인 보험 비교서비스 출시가 가능한 수준인 만큼 이와 관련된 의무를 면제할 기술적 필요가 없게 되었다. 또한 금융관련 규제의 주요 화두 중 하나인 "동일기능 동일규제[109]" 원칙에 따라 모든 보험회사의 모든 보험상품을 모집할 수 있는 보험대리점에게는 모집 방식에 따라 가급적 의무사항을 동일하게 적용하는 방향으로 개선하는 것이 바람직하다.

3. 보험상품 비교·공시 의무사항

1) 현황 및 문제제기

보험업법규에서 정하는 보험상품 비교·공시란 보험회사별, 보험상품별, 판매채널별 등을 비교하여 공시하는 것을 가리킨다. 이는 보험계약자가 계약체결 여부 등을 결정하는데 도움이 될 수 있고, 따라서 보험계약자 보호에 그 취지가 있다고 볼 수 있다.[110] 2003년 제도 도입 당시

108) 대형법인보험대리점에 대한 비교·설명의무시 통신판매에 대한 의무 면제 조항은 2017년 대형법인보험대리점에 대한 규제 최초 도입시 함께 도입되었으며, 금융기관보험대리점에 대한 면제 조항은 2019년에 도입되었다. 2019년의 금융기관보험대리점에 대한 의무 면제 조항은 당시 정부차원에서 이루어진 규제입증책임제에 따른 규제 일괄 검토시 대형법인보험대리점에 대해 면제요건이 있으니, 동일하게 취급해 달라는 금융·보험업계의 요청에 따라 이루어진 것이었다.

109) 금융상품과 서비스를 기준으로 경제적 실질이 동일하면 동일한 규제를 적용함으로써 규제 차익을 제거하여 공정한 경쟁이 이루어질 수 있도록 해야 한다는 것임(오영수·김경환·박정희, "일반공제사업 규제의 합리화 방안", 보험연구원 정책보고서, 2011.7.20., 114면)

110) 한기정, 전게서, 852면

비교·공시의 주체에 대해서는 여러 가지 대안이 논의되었다. 첫 번째로 금융감독원을 공시기관으로 하는 안이 있었으나, 소비자에게 지나친 신뢰를 주어 감독기관이 시장에 직접적 영향을 줄 수 있다는 우려가 있었으며, 오류가 발생할 경우에는 감독기관 전반에 대한 신뢰가 손상될 수 있다는 비판이 제기되었다. 두 번째로 비교·공시 주체에 특별한 제한을 두지 않는 안도 있었으나, 전문성이 없는 기관에 의한 상품비교의 경우 신뢰손상 및 악의적 공시에 의한 특정회사의 피해가 우려되고, 보험회사에 대한 자료요구가 남발될 가능성이 있다는 비판이 있었다. 이에 보험협회가 비교·공시를 하되, 소비자의 입장을 충분히 반영할 수 있도록 보험상품공시위원회를 설치하기로 결정이 되었으며, 소비자단체 등도 일정한 제한 하에 비교·공시를 할 수 있도록 허용되었다.[111] 이후 2015년에는 금융당국의 주도로 온라인을 통한 보험료 시장 경쟁 활성화 등을 위해 보험협회에서 보험상품의 비교·공시를 위해 운영중이었던 '보험다모아' 정보를 보험협회 이외에 인터넷 포털 및 가격비교사이트에 전면 개방하기로 발표하고 이와 관련된 비교·공시 방식 및 절차 등을 보험업감독규정에 반영하여 현재의 규제가 마련되었다.[112]

보험상품 비교·공시 규제는 운영주체에 따라 각기 다른 절차가 요구된다. 운영주체는 크게 ①보험협회, ②보험회사 또는 모집종사자, ③보험협회·보험회사 또는 모집종사자가 아닌 자(보험상품 비교·공시기관) 등 3가지로 구분된다. 이 중 보험상품 비교·공시기관인 경우에는 당시 네이버(Naver), 다음(Daum) 등 온라인 검색 플랫폼이 이를 수행할 것을 전제로 이를 허용하기 위해 관련된 규정을 마련하였다. 참고로 당시 규정은 마련되었으나 온라인 검색 플랫폼이 수익성 등을 이유로 결국 실제로 서비스를 제공하지는 않았었다. 비교·공시내용은 보험료, 보험금, 보험기간, 보험계약에 따라 보장되는 위험, 보험회사의 면책사유, 공시이율

111) 성대규·안종민, 전게서, 553면
112) 금융위원회·금융감독원 보도자료, "사전규제 → 사후감독으로 보험규제 패러다임이 바뀝니다. 경쟁과 혁신을 통해 소비자 편익이 제고되도록 하겠습니다.", 2015.10.19.

등 보험료 비교에 필요한 자료와 이외 보험계약자 보호 및 보험계약 체결에 필요하다고 인정되는 사항으로 금융위원회가 정하여 고시하는 사항[113]이며, 모집주체별 비교·공시 규제를 정리하면 다음과 같다.

< 보험협회 이외의 자에 대한 보험상품 비교·공시 규제 비교 >

보험회사 및 모집종사자	보험상품 비교·공시기관
1. 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게	1. 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교・공시할 것

113) 「보험업감독규정」제7-46조(보험상품의 비교・공시 등) ① 협회는 다음 각호의 사항을 인터넷 홈페이지를 통하여 각 호의 구분별로 각 목의 사항을 비교・공시하여야 한다. 다만, 단체보험, 일반손해보험(자동차보험은 제외한다) 및 특정가입단체와 제휴하여 판매되는 보험상품은 제외한다.
1. 보험회사별・보험종류별
가. 보장내용 및 보험료, 저축성보험의 해약환급금(납입보험료 대비 적립금 및 적립률 포함), 공시이율(최저보증이율 포함), 그 밖의 특이사항 등
나. 위험률의 조정 등으로 인하여 실손의료보험의 보험요율이 변경되는 경우 변경 전・후 보험료
다. 제7-45조제1항제3호가목부터 라목까지 및 제5호
라. 저축성보험의 경우 제7-45조제6항제1호부터 제7호까지 및 납입보험료 대비 수익률(금리확정형 보험은 제외)에 대한 사항
마. 보장성보험(자동차보험은 제외)의 경우 제7-45조제7항 및 제11항에 따른 보험가격지수, 보장범위지수, 계약체결비용지수 및 부가보험료지수
2. 보험회사별・판매채널별 및 보험상품별 비교・공시
가. 감독원장이 정하는 바에 따른 보험계약의 불완전판매비율, 불완전판매 계약해지율 및 청약철회비율
3. 보험회사별
가. 감독원장이 정하는 바에 따른 보험금 부지급률 및 보험금 불만족도
나. 감독원장이 정하는 바에 따른 보험금 청구건 대비 보험금 지급건 비율, 보험금 지급기간 및 보험금 부지급사유 등
다. 감독원장이 정하는 바에 따른 보험금 청구지급 관련 소송 제기 건수, 보험금 청구건 대비 소송 제기 비율 및 소송관리위위원회 소송심의 현황 등
라. 감독원장이 정하는 바에 따른 보험료 신용카드 납입제도 운영현황

실시할 것 2. 자료의 출처등을 구체적으로 기재하여야 하며, 3. 협회의 비교공시 내용과 다르거나 일부만을 비교공시하고자 하는 경우에는 법 제124조제3항의 규정에 의한 보험상품공시위원회와 협의할 것	2. 제7-46조제1항 각 호의 사항 중 감독원장*이 정하는 사항을 반드시 포함할 것 * (보험업감독업무시행세칙 제5-11조의3제1항) 1. 보장내용 및 보험료 2. 저축성보험의 해약환급금 및 공시이율(최저보증이율 포함) 3. 전문용어 또는 법률용어에 대한 설명을 연계하여 제공할 것 4. 보험상품 비교・공시기관의 기본적인 검색기능과 연계하고 포괄적인 상품검색 및 재검색 기능을 제공할 것 5. 비교・공시 사항은 광고 등 상업적 용도로 제공하는 정보와 명확히 분리하여 제공하되, 상업적 정보보다 우선하여 제공되도록 할 것 6. 그 밖에 객관적이고 공정하게 비교・공시 업무를 수행하기 위하여 감독원장이 정하는 사항* * (보험업감독업무시행세칙 제5-11조의3제2항) 협회를 통해 제공받은 모든 상품에 대해 제1항에서 정한 사항을 비교·공시하는 것

자료: 「보험업감독규정」제7-46조의2, 「보험업감독업무시행세칙」제5-11조의3 직접 편집

보험상품 비교·공시와 관련된 규제 연혁, 내용 등을 고려하여 온라인 보험 비교서비스에 비교·공시 규제를 적용할 경우를 살펴보면 다음과 같은 문제점이 발생할 수 있다. 온라인 플랫폼을 통한 보험상품 비교·공시에 당초 취지대로 “보험상품 비교·공시기관” 의무사항을 적용하는 것이 아니라, “보험회사 또는 모집종사자” 규제를 적용하여야 한다.

그 결과 온라인 플랫폼에서의 비교·공시에 필요하다고 생각되어 마련되었던 의무사항인, 전문용어 또는 법률용어에 대한 설명을 연계하여 제공할 것, 광고 등 상업적 용도로 제공하는 정보와 분리하고 우선적으로 제공할 것, 협회를 통해 제공받은 모든 상품에 대해 비교·공시할 것 등이 적용되지 아니한다. 또한, "보험회사 또는 모집종사자" 규제를 적용받게 된다면 보험협회의 비교·공시 내용과 비교하여 일부만을 비교공시할 경우, 보험상품공시위원회[114]와 협의할 것을 정하고 있다. 보험상품공시위원회는 총 9인의 위원으로 구성되어 있으며, 보험협회 내에 설치되어 과반수의 출석과 과반수의 찬성으로 의결하고 있다.[115] 그러나 무자격자인 보험상품 비교·공시기관과는 달리 모집종사자는 원칙적으로 모집 행위의 일환으로 자유로운 비교·추천·분석 등이 가능함에도 보험상품공시위원회에서 보험상품의 비교·공시 항목 및 방법 등에 대하여 반드시 사전협

---

114) 「보험업법」재제124조(공시 등) ③ 보험협회가 제2항에 따른 비교・공시를 하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 보험상품공시위원회를 구성하여야 한다.
「보험업법시행령」 제68조(보험상품공시위원회) ① 법 제124조제3항에 따른 보험상품공시위원회(이하 이 조에서 "위원회"라 한다)는 보험협회가 실시하는 보험상품의 비교・공시에 관한 중요 사항을 심의・의결한다.
② 위원회는 위원장 1명을 포함하여 9명의 위원으로 구성한다.
③ 위원회의 위원장은 위원 중에서 호선하며, 위원회의 위원은 금융감독원 상품담당 부서장, 보험협회의 상품담당 임원, 보험요율 산출기관의 상품담당 임원 및 보험협회의 장이 위촉하는 다음 각 호의 사람으로 구성한다.
1. 보험회사 상품담당 임원 또는 선임계리사 2명
2. 판사, 검사 또는 변호사의 자격이 있는 사람 1명
3. 소비자단체에서 추천하는 사람 2명
4. 보험에 관한 학식과 경험이 풍부한 사람 1명
④ 위원의 임기는 2년으로 한다. 다만, 금융감독원 상품담당 부서장과 보험협회의 상품담당 임원 및 보험요율 산출기관의 상품담당 임원인 위원의 임기는 해당 직(職)에 재직하는 기간으로 한다.
⑤ 위원회의 회의는 재적위원 과반수의 출석으로 개의(開議)하고 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 위원회의 구성 및 운영에 필요한 사항은 위원회의 의결을 거쳐 위원장이 정한다.

115) 생명보험협회 규정 「생명보험 상품비교공시기준」 제3장, 손해보험협회도 동일함

의[116]를 거쳐야 함에 따라 모집활동에 과도한 제약이 초래될 우려도 있다.[117]

2) 개선방안

온라인 보험 비교서비스를 '모집'으로 보는 것이 타당하다고 앞서 결론내린바 있으며 보험업법상 '비교·공시'에도 해당하는 것으로 보는 것이 타당하다. 그러나 온라인 플랫폼의 온라인 보험 비교서비스에 대하여 '비교·공시' 규제를 적용하는 대상이 당초와 달리지게 되어, 온라인 검색 플랫폼이 지켜야할 의무사항을 강제할 수 없게 되었으며, 모집종사자로서 모집활동에 과도한 제약이 될 수 있으므로 관련 규정을 정비할 필요가 있다.

제 3 절 온라인 플랫폼 업체에 대한 규제 내용과 개선 방향

1. 개 요

최근 소위 빅테크(Big-Tech) 기업이라 불리는 온라인 플랫폼 업체들의 보험산업에의 진출이 점차 가시화되고 있다. 빅테크의 보험산업 진입은 금융소비자 측면에서는 금융 편의성과 상품 및 서비스에 대한 접근을 높이고, 서비스 선택의 폭이 넓어진다는 긍정적 효과가 많다. 빅테크들은 절대 우위에 있는 기술력뿐만 아니라, 모바일 플랫폼 주도권과

---

116) 「생명보험 상품비교공시기준」 제22조(협의 및 결과통보) ①위원회는 제21조의 신청서를 접수한 경우에는 접수일로부터 20일 이내에 다음 각호의 사항을 협의하여야 한다.
1. 상품비교·공시 항목 및 방법
2. 보험업법등 관계 법규 준수여부 등
3. 그 밖에 위원회가 필요하다고 인정하는 사항

117) (같은 의견) 양승현, 전게논문, 67면

데이터 독점력을 기반으로 보험상품의 비교분석, 중개, 모집, 추천, 판매에서 보험사들보다 경쟁력 우위에 서 있다고 할 수 있다. 이러한 상황은 보험상품의 번들링 및 언번들링, 제·판분리(고객접점 독점), 데이터 개방 등의 속도를 가속화시키며 보험시장을 재편할 가능성을 높이고 있다. 또한 빅테크들이 사업제휴 및 기업결합 확대를 통하여 비대면 보험 생태계를 독과점 형태로 지배할 가능성도 배제할 수 없다. 반면 기존 보험업권은 시장재편으로 인한 수익성은 악화는 물론이며 플랫폼의 열세로 인하여 이들 빅테크와 제휴 또는 종속이 불가피해질 수 있다.[118]

온라인 플랫폼 업체들의 보험 및 금융시장 진출과 관련이 있으며 현재 입법이 추진중인 법률은 「공정거래법」과 「전자금융거래법」 등이 있다. 우리나라의 「공정거래법」에서는 사업자의 시장지배적 지위의 남용과 과도한 경제력의 집중을 방지하고, 부당한 공동행위 및 불공정거래행위를 규제하고 있다(공정거래법 제1조). 현행 공정거래법상 보험업에 대한 일반적 적용제외를 규정하고 있지 않아 보험업에 대해서도 공정거래법이 적용된다.[119] 하지만, 보험산업에는 보험업법의 적용과 금융당국의 규제가 폭넓게 이루어져 왔고, 공정거래법은 상대적으로 제한적 범위에서만 적용되었다. 그러나 보험산업 전반에 대하여 공정거래법의 적용을 배제할 법적 근거는 없으며, 향후 보험시장에 공정한 거래질서를 정착시키고 보험소비자의 이익을 충실히 보호하기 위해서는 보험시장의 경쟁상황에 대한 면밀한 검토와 더불어 동 시장에서 발생하는 불공정거래행위에 실효적 규제가 이루어질 필요가 있다.[120] 따라서 온라인 플랫폼 업체의 보험산업 진출과 관련하여, 온라인 플랫폼 업체들이 보험대리점으로서 온라인 보험 비교서비스에 진출할 경우 많은 가입자 수를 기반으로 하여 보험모집 시장에서 발생할 수 있는 불공정행위에 대해 논의를 할

118) 김시홍, “빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 법적 과제”, 보험법연구, 2022.2., 2면
119) 장덕조, 「보험법(제5판)」, 법문사, 2020, 37면
120) 이봉의, “보험산업에서의 불공정거래행위에 관한 경쟁법적 고찰”, BFL 제29호, 2008.5. 6면

필요가 있다. 또한, 전자금융거래법에서는 온라인 플랫폼 업체들이 온라인 상의 선불충전서비스, 전자결제 등 전자금융을 기반으로 운영되므로 이에 근거로 하여 온라인 플랫폼 업체의 우월적 지위 남용 및 차별행위 등에 대하여 규제하려고 하고 있다.

아래에서는 공정거래법에서 온라인 플랫폼 업체와 관련이 있는 사항을 중심으로 살펴보고, 공정거래법 및 전자금융거래법과 관련된 입법 동향을 살펴보아 온라인 보험 비교서비스에 대한 개선방향을 도출해 본다.

2. 온라인 보험 비교서비스와 관련된 공정거래법상 주요 조항

온라인 보험 비교서비스를 운영하는 법인보험대리점이 공정거래법과 관련될 수 있는 부분은 시장지배적 지위의 남용금지(공정거래법 제2장), 불공정거래행위(제6장) 조항일 것이다. 이외의 기업결합의 제한(제3장), 경제력 집중의 억제(제4장), 부당한 공동행위(제5장)는 개별 보험회사의 경우에는 적용될 수 있으나, 현재와 같이 보험상품의 모집을 대리 또는 중개하는 법인보험대리점의 경우에는 적용될 여지가 적을 것이다.

가. 시장지배적 지위의 남용금지

현재의 법인보험대리점의 영업활동은 여전히 계약자와 설계사가 직접 만나는 전통적인 대면방식으로 대부분 이루어진다.[121] 이러한 영업방식은 법인보험대리점 뿐만 아니라, 보험회사 소속 보험설계사와도 중첩되며 치열한 경쟁이 이루어지고 있다. 따라서, 이와 관련하여 특정 법

121) 대면판매 비중(2021년 기준) 생명보험 85.7%, 손해보험 65.7%(금융감독원 보도자료, “최근 5년간 보험 모집채널별 판매현황 분석 및 시사점”, 2022.8.25.)

인보험대리점이 대면 위주의 보험 모집 시장에서 시장지배적 지위를 가지게 되기는 어려울 것이다.

그러나 공정거래법상 경쟁을 제한하는 여부를 판단하기 위해서는 보험상품 간에 합리적 대체 가능성을 기준으로 한 관련 시장(relevant market)의 획정이 이루어져야 한다. 그간 공정거래위원회는 실무상 관련 시장을 엄밀한 경제분석을 통해서 획정하지는 않고, 보험업법상의 3분류를 기초로 해당 보험의 성격을 고려하여 왔다. 따라서, 보험업법상 영업구분이나 보험종목 구분을 그대로 공정거래법상 관련 시장으로 볼 수는 없고, 무엇보다 수요자인 보험계약자인 수요자의 관점에서 동종·유사한 보험상품을 하나의 관련 시장으로 획정할 필요가 있다.[122]

향후 온라인 플랫폼 업체의 온라인 보험 비교 서비스가 도입될 경우, 플랫폼 업체의 특성상 몇몇 회사의 플랫폼을 통해서 보험 모집이 이루어질 개연성이 매우 높다. 특히 자동차보험, 실손의료보험, 여행자보험 등 의무보험이거나 보험상품이 표준화되어 있는 보험상품은 온라인 보험 비교서비스를 통해 모집될 가능성이 높으며, 이를 공정거래위원회가 하나의 관련 시장으로 획정할 가능성도 배제할 수 없다. 온라인 플랫폼의 경우 양(+)의 교차네트워크 효과로 인해 이용자 수가 증가할수록 플랫폼 이용자의 효익이 증가하는 긍정적 효과가 발생할 수 있는 반면, 이용자 수가 많은 온라인 플랫폼으로 더 많은 이용자가 집중되는 쏠림현항(tipping effect)이 나타나 시장이 독과점화 될 우려도 있다.[123] 이와 같이 향후 향후 온라인 플랫폼 업체들의 온라인 보험 비교서비스를 통해 공정거래법에서 정하는 경쟁을 제한하는 시장지배적 지위의 남용 금지와 같은 사례가 발생할 가능성을 배제하기 어렵다.

---

122) 이봉의, “보험산업의 특성과 카르텔 규제”, BFL 제48호, 2011.7. 22면～23면

123) 공정거래위원회, “온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 및 불공정거래행위에 대한 심사지침 제정(안)” Ⅱ. 일반적 심사원칙 2. 온라인 플랫폼의 특성, 2022.1.6.

실제로 네이버, 카카오, 토스 등 수많은 가입자들을 보유하고 있는 온라인 플랫폼 업체들은 시장지배적 지위를 가질 가능성이 높으며, 시장지배적 지위를 가지고 난 다음에는 종국적으로 보험회사에 높은 수수료를 요구할 것이다. 대표적인 사례로 2020년에 네이버는 자회사인 네이버파이낸셜을 통해 보험대리점(NF보험서비스)을 신규 설립하고, 자동차보험 비교견적서비스를 출시하려고 하였다. 그러나 광고수수료율을 기존 대면 채널이나 텔레마케팅 채널보다 높게 요구하는 점 등에 이견이 발생하여 손해보험회사와 협의가 결렬되어 결국 무산된 바 있었다.[124]

나. 불공정거래행위

불공정거래행위에는 거래거절, 차별적취급, 경쟁사업자 배제, 부당한 고객 유인, 거래강제, 거래상 지위 남용, 구속조건부 거래, 사업활동 방해 등이 있다.(공정거래법 시행령 별표2) 이러한 불공정거래행위에 대해서는 일반적인 법인보험대리점이나 온라인 플랫폼을 운영하는 법인보험대리점이나 적용에 원칙적으로 차이가 없다.

< 불공정거래행위 유형 >

구 분	내 용
거래거절	거래의 개시나 계속을 거절함으로써 다른 사업자의 사업활동을 현저히 곤란하게 하고 그 결과 당해 시장에서 경쟁의 정도가 감소하거나, 거래거절이 공정거래법상 금지된 행위의 실효성을 확보하기 위한 수단으로 활용될 경우
차별적 취급	사업자가 단독으로 또는 공동으로 거래지역이나 거래상대방에 따라 가격 등 거래조건·거래내용을 차별적으로 설정함으로써 자기가 속한 시장 또는 거래상대방이 속한 시장에서의 정상적인 경쟁을 저해할 경우

124) 매일경제, 2020.8.20. 네이버 “車보험료 11% 수수료로 내라” (https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/07/742266/, 2022.9.13. 접속)

경쟁사업자 배제	사업자가 상품 또는 용역을 현저히 낮은 가격으로 공급함으로써 경쟁사업자를 시장에서 배제시킨 후 독점적 지위를 구축하여 독점가격 책정이 가능해 질 경우,
부당한 고객유인	사업자가 부당한 이익제공이나 위계, 거래방해 등의 방법으로 경쟁사업자의 고객을 유인하는 것은 그 경쟁수단이 불공정한 것으로서 시장에서의 바람직한 경쟁질서를 저해하고 소비자가 품질 좋고 저렴한 상품 또는 용역을 선택하는 것을 방해
거래 강제	사업자가 거래상대방 또는 자사 직원 등으로 하여금 본인의 의사에 반하여 자기 또는 자기가 지정하는 자의 상품 또는 용역을 구입(판매)하도록 강제하는 행위는 시장에서의 지위를 이용하여 고객을 확보하는 행위
거래상 지위남용	사업자가 거래상 우월적 지위가 있음을 이용하여 열등한 지위에 있는 거래상대방에 대해 일방적으로 물품 구입강제 등 각종 불이익을 부과하거나 경영에 간섭하는 것은 경제적 약자를 착취하는 행위로서 거래상대방의 자생적 발전기반을 저해하고 공정한 거래기반을 침해하므로 금지된다.
구속조건부 거래	사업자가 거래상대방에 대해 자기 또는 계열회사의 경쟁사업자와 거래하지 못하도록 함으로써 거래처선택의 자유를 제한함과 동시에 구매・유통경로의 독점을 통해 경쟁사업자의 시장진입을 곤란하게 한다면 시장에서의 경쟁을 저해하고 궁극적으로 소비자후생의 저하를 초래하게 되므로 금지
사업활동 방해	사업자가 다른 사업자의 기술을 부당하게 이용하거나 인력을 부당하게 유인·채용하거나 거래처의 이전을 부당하게 방해하는 등의 방법으로 다른 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해할 경우 가격과 질, 서비스에 의한 경쟁을 저해

자료: 불공정거래행위 심사지침, 공정거래위원회 예규 제241호(2015.12.31.), 직접 편집

법인보험대리점인 온라인 플랫폼 업체는 자신들의 온라인 보험비교사이트를 운영함에 있어, 앞서 말한 쏠림현상으로 인한 시장의 독과점으로 인해 계약관계에 있어 우위를 점할 것이다. 이러한 우위를 바탕

으로 위와 같은 불공정거래 행위 이외에도 높은 모집수수료를 제공하는 보험상품의 우선 배치 또는 추천 알고리즘 설정, 다른 온라인 플랫폼과의 거래를 제한하는 등의 멀티호밍 제한, 높은 제휴수수료 위주의 보험상품 배치 또는 알고리즘 설정, 멀티호밍 제한, 자사 온라인 플랫폼 상에서 거래하는 상품 또는 서비스의 가격을 다른 유통경로 대비 동등하거나 더 유리하도록 요구하는 최혜국대우(Most Favoured Nation) 등 새로운 유형의 불공정거래 행위가 있을 수 있다.

3. 관련 입법 동향

가. 공정거래위원회

공정거래위원회는 2021년 1월 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률」을 발의[125]하여 온라인 플랫폼 사업자의 정의[126]를 마련하고, 플랫폼 사업자의 준수사항과 금지사항 등을 정한바 있다. 현재 국회 정무위원회에서 심의 중이다.

< 온라인 플랫폼 사업자에게 요구된 준수사항 및 금지사항 >

---

125) 의안번호 2107743, 제안일자 2021.1.28.
(http://likms.assembly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=ARC_O2P1D0W1H2R8Z1U6K1I7B3F7G9F3E7, 2022.10.11. 조회)

126) 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률(안)」 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
1. “온라인 플랫폼”이란 둘 이상 집단의 이용자들 간에 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 거래, 정보 교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.
2. “온라인 플랫폼 중개서비스”란 온라인 플랫폼을 통하여 재화 또는 용역(이하 “재화 등”이라 한다)에 관한 정보제공, 소비자(「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 소비자를 말한다. 이하 같다)의 청약 접수 등 대통령령이 정하는 방식으로 온라인 플랫폼 이용사업자와 소비자 간 재화 등의 거래의 개시를 알선하는 서비스를 말한다.

준수사항	금지사항
1. 계약서 작성·교부 의무 및 필수기재사항 규정 - 우월적 지위를 지닌 사업자에게 주요 거래조건 및 분쟁예방을 위한 사항을 계약서에 명시하도록 하고 이를 교부할 의무를 부여 2. 표준계약서 제정·보급 - 공정거래위원회가 건전한 온라인 플랫폼 중개거래 질서를 확립하고 불공정한 내용의 중개계약의 체결을 방지하기 위하여 표준계약서를 제정하고 사용을 권장할 수 있도록 함 3. 중개계약내용 변경시 사전통지 의무 - 온라인 플랫폼 서비스업자가 계약내용 변경 시 최소 15일 전에 대통령령이 정하는 방법으로 그 내용을 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 계약내용 변경의 효력은 부인함 4. 온라인 플랫폼 중개서비스 제한 등의 사전통지 - 온라인 플랫폼 서비스업자가 서비스의 일부 제한 및 중지의 경우 최소 7일 이전, 계약해지의 경우 최소 30일 이전에 그 내용 및 이유를 온라인 플랫폼 이용사업자에게 통지할 의무를 부여하고, 이를 이행하지 않은 계약해지의 효력은 부인함	1. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자가 구입할 의사가 없는 상품 또는 용역을 구입하도록 강제하는 행위 2. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 자기를 위하여 금전・물품・용역, 그 밖의 경제상 이익을 제공하도록 강요하는 행위 3. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 거래과정에서 발생한 손해를 전가하는 행위 4. 제1호 내지 제3호에 해당하는 행위 외의 방법으로 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자에게 불이익이 되도록 거래조건을 설정 또는 변경하거나 그 이행과정에서 불이익을 주는 행위 5. 부당하게 온라인 플랫폼 이용사업자의 경영활동을 간섭하는 행위

자료: 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률(안) 직접 편집

또한, 2022년 1월 6일 「온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 및 불공정거래행위에 대한 심사지침」을 마련하고 이에 대해 행정예고를 실시한바 있다. 온라인 플랫폼 분야의 특성을 고려한 시장획정, 시장지배적 지위의 판단, 경쟁제한성 등 판단 기준을 구체화하였으며, 온라인 플랫폼 분야에서 발생할 수 있는 대표적인 경쟁제한 유형으로 ①멀티호밍 제한 ②최혜대우(MFN) 요구 ③자사우대 ④끼워팔기 등을 제시하였다.[127]

< 온라인 플랫폼 사업자의 주요 경쟁제한행위 유형 >

유형	주요 내용	주요 경쟁제한 효과
멀티호밍 제한	자사 온라인 플랫폼 이용자의 경쟁 온라인 플랫폼 이용을 직·간접적으로 방해	온라인 플랫폼 시장의 독점력을 유지 강화
최혜대우 요구	자사 온라인 플랫폼 상의 거래조건을 타 유통채널대비 동등하거나 유리하게 적용하도록 요구	
자사우대	자사 온라인 플랫폼 상에서 자사 상품 또는 서비스를 경쟁사업자의 상품·서비스 대비 직·간접적으로 우대	온라인 플랫폼 시장의 독점력을 지렛대(leverage)로 연관시장까지 독점화
끼워팔기	온라인 플랫폼 서비스와 다른 상품 또는 서비스를 함께 거래하도록 강제	

자료: 공정거래위원회 보도자료, “온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 등 심사지침 제정안 행정예고”, 2022.1.6.

나. 금융위원회

금융당국은 금융산업에 대한 빅테크 규제에 대해서는 앞서 살펴본 바와 같이 「금융소비자보호법」의 규제 적용대상으로 포섭하는 방식으

127) 공정거래위원회 보도자료, “온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 등 심사지침 제정안 행정예고”, 2022.1.6.

로 일부 반영하고 있으나, 더 구체적으로는 「전자금융거래법」 개정을 통해 추진하고 있다.[128] 「전자금융거래법」 개정안[129](현재 국회 정무위원회 심의 중)에서는 금융플랫폼을 정의[130]하고, 빅테크 플랫폼의 데이터 독점과 알고리즘의 편향성, 소비자를 오인하게 하는 행위, 손해 전가나 경제상 이익제공 강요, 경영활동 관여 등 우월적 지위 남용 및 차별 행위 등을 막을 각종 행위규제들을 신설하고 있다.[131] 다만, 동 규제는 「금융소비자보호법」에 따른 금융상품판매업자 또는 금융상품자문업자로서 하는 행위에는 적용하지 않도록 하였는데, 이는 금융상품판매업자등의 경우 동 행위규제들이 적용되지 않을 수 있다는 해석이 될 수도 있다.[132]

< 온라인 금융플랫폼 사업자에게 요구된 금지사항 >

---

128) 금융위원회 보도자료, "디지털금융 규제·제도 개선방안", 2020.12.10., 5면

129) 의안번호 2105855, 제안일자 2020.11.27. 윤관석 의원 대표발의 (http://likms.assebly.go.kr/bill/billDetail.do?billId=PRC_R2Y0P1Y1P2W7K1W7I5D8X0O7Q2R3T3, 2022.10.11. 조회)

130) 「전자금융거래법」개정(안) 제2조(정의) 23. "금융플랫폼"이란 이용자 또는 금융회사나 전자금융업자로 이루어진 둘 이상의 집단 사이에 상호작용을 목적으로 금융상품 및 서비스의 제공에 대하여 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 수 있도록 하는 인터넷 홈페이지[스마트・모바일 기기에서 사용되는 애플리케이션(Application), 그 밖에 이와 비슷한 응용프로그램을 통하여 가상의 공간에 개설하는 장소를 포함한다] 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.

가. 금융회사나 전자금융업자와 이용자 사이에 금융상품 및 서비스에 대한 대리, 중개 나 주선을 하는 행위

나. 금융회사나 전자금융업자로부터 요청을 받아 이용자에게 금융상품 및 서비스에 대한 광고, 홍보나 정보제공 등을 하는 행위

다. 이용자에게 금융상품 및 서비스에 대한 비교분석, 추천 등을 하는 행위

라. 가목부터 다목까지와 유사한 행위로서 대통령령으로 정하는 행위

131) 김시홍, 전게논문, 211면

132) 「전자금융거래법」개정(안) 제3조의2(다른 법률과의 관계) ② 제1항에도 불구하고 「금융소비자 보호에 관한 법률」에 따른 금융상품판매업자 또는 금융상품자문업자로서 하는 행위에 대해서는 제27조의2제2호・제3호 및 제36조의3을 적용하지 아니한다.

1. 이용자의 성별, 출신지역, 국적 등으로 합리적 이유 없이 차별하는 행위
2. 이용자에게 전자금융거래계약의 체결을 권유하는 경우에 금융상품 및 서비스의 내용에 관한 중요한 사항을 설명하지 않는 행위
3. 금융상품 및 서비스의 내용을 사실과 다르게 알리거나 불확실한 내용 제시를 통해 계약체결을 권유하는 행위
4. 이용자가 금융상품 및 서비스의 내용을 오해하지 않도록 명확하고 공정하게 전달하지 않는 행위
5. 이용자가 전자금융거래의 내용에 관한 중요한 사항의 설명을 요청하였으나 정당한 사유 없이 이에 응하지 않는 행위
6. 금융회사 또는 전자금융업자의 종사자가 전자금융업무(이용자의 권리 또는 이익에 현저한 영향을 줄 수 있는 업무로 한정한다)에 관여하지 아니하고 「지능정보화 기본법」 제2조제4호가목 및 나목에 따른 지능정보기술, 그 밖의 디지털 신기술을 활용하여 정보처리시스템으로만 전자금융업무를 처리할 때 해당 전자금융업무의 합리성, 투명성 및 공정성이 유지될 수 있도록 하는 운영체계를 갖추지 않는 행위
7. 제6호에 따른 전자금융업무의 처리의 결과 및 주요기준 등에 대하여 이용자가 설명을 요구함에도 불구하고 정당한 사유 없이 이에 응하지 않거나 이용자의 이의제기 절차를 마련하지 않는 행위
8. 해당 금융플랫폼에서 처리되는 업무에 관하여 이용자에게 다음 각 목의 방법으로 오인하도록 하는 행위
   가. 다른 금융회사 또는 전자금융업자의 금융상품 및 서비스에 대하여 이용자에게 금융플랫폼을 운영하는 자가 직접 제공하는 금융상품 및 서비스로 오인하도록 하는 행위
   나. 금융상품 및 서비스의 종류, 내용, 거래조건 등에 대하여 오인하도록 하는 행위
9. 다른 금융회사 또는 전자금융업자에게 우월적인 지위를 남용하여 하는 행위로서 다음 각 목의 행위
   가. 정당한 사유 없이 다른 금융회사 또는 전자금융업자가 이용할 의사가 없는 용역을 제공받도록 하는 행위
   나. 정당한 사유 없이 다른 금융회사 또는 전자금융업자에게 자기를 위하여 경제상의 이익을 제공하도록 하는 행위
   다. 정당한 사유 없이 다른 금융회사 또는 전자금융업자에게 금융플랫폼 운영과정에서 발생한 손해를 전가하는 행위
   라. 정당한 사유 없이 다른 금융회사 또는 전자금융업자의 경영활동에 간섭하는 행위

자료: 전자금융거래법 개정(안) 제36조의3(전자금융업자 등의 행위규칙) 직접 편집

4. 개선방향

공정거래위원회는 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률」을 새롭게 발의하여 새로운 규율체계를 마련하는 한편, 기존 「공정거래법」에 대해서도 온라인 플랫폼 업체의 시장지배력 남용행위와 불공정거래행위에 대한 '심사지침'을 정비함으로써 온라인 플랫폼 업체에 대한 규제를 새롭게 정비하고 있다. 이는 금융 및 보험업에 제한된 것은 아니며 사업자 전체를 대상으로 공정거래위원회의 업무특성상 부동산 중개, 인터넷 쇼핑, 배달앱, 구글 및 애플 등 모바일 운영체계 내에서의 결제방법 등 사회 전반에 걸친 온라인 플랫폼 업체의 독과점에 대한 대응이었을 것이다. 이를 통해 정비된 규제는 향후 출시될 온라인 보험 비교서비스를 제공할 경우에도 동일하게 적용될 것이다.

그렇기 때문에 온라인 플랫폼 업체의 시장지배력 남용과 불공정거래행위에 대해서 이미 공정거래법에서 상당부분 규율하고 있기 때문에 보험업법 또는 금융소비자보호법에서의 규율의 필요성에 대한 의문이 제기될 수 있다. 하지만 보험업법 또는 금융소비자보호법상 금지행위에 해당하지 않는 불공정거래행위 또한 공정거래법에서 공정한 거래질서와 소비자보호를 위해 규제할 필요성이 있을 수 있음은 물론이지만[133], 공정거래법은 대부분 '부당성', '현저성' 또는 '시장지배력' 등 가치판단의 요소의 충족이 필요하기 때문에 법규 적용의 요건이 까다로우며, 기본적으로 사후규제이기 때문에 이미 소비자의 피해가 발생한 후에 구제여부가 결정된다는 측면이 있다. 반면, 보험업법 및 금융소비자보호법은 그러한 가치판단의 요소의 충족 없이 금지행위의 판단이 객관적 사실에 좌우되는 사전적 규제의 성격이다. 이는 법규 적용이 상대적으로 명료하며 즉각적이기 때문에, 금융시장의 안정과 금융소비자를 보다 보호하기 위해

133) 이봉의, "보험산업에서의 불공정거래행위에 관한 경쟁법적 고찰", BFL 제29호, 2008.5., 23면

서는 보완적으로 세부 금융관련 법령에서 정하는 것이 바람직하다.

참고로 과거 외국은행 서울지점 3개사가 자신들의 이익 극대화를 위해 OO캐피탈의 통화스왑 입찰시에 유선통화 및 메신저 등을 통하여 가격을 담합하는 행위를 한 적이 있었다.[134] 사전 가격협의를 통해 통화스왑 당사자였던 OO캐피탈에게 부당하게 금전적인 손해를 끼친 사실이 분명하였으며, 금융시장 질서와 소비자 보호를 위해 바람직하지 않은 행위였다. 다만, 당시 「공정거래법」 제40조제1항제1호[135]에서 정한 금지행위인 '가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위'에 해당하기 위해서는 "공동행위 심사기준(공정거래위원회 예규)"에 따라 공동행위의 성격 및 시장분석, 경쟁제한 효과 분석, 효율성 증대효과 분석 등을 모두 충족하여야만 제재가 가능했으나, 이를 충족하기 어려웠다. 반면, 「자본시장 및 금융투자업에 관한 법률」 제71조 및 「금융투자업규정」 제4-20조 등[136]에

---

134) 금융감독원, 검사결과 제재 - BNP파리바은행 서울지점, 호주뉴질랜드은행 서울지점, DBS은행 서울지점, 2013.8.28.

135) 「공정거래법」 제40조(부당한 공동행위의 금지) ① 사업자는 계약·협정·결의 또는 그 밖의 어떠한 방법으로도 다른 사업자와 공동으로 부당하게 경쟁을 제한하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 할 것을 합의(이하 "부당한 공동행위"라 한다)하거나 다른 사업자로 하여금 이를 하도록 하여서는 아니 된다.
1. 가격을 결정·유지 또는 변경하는 행위

136) 「자본시장법」 제71조(불건전 영업행위의 금지) 투자매매업자 또는 투자중개업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다. 다만, 투자자 보호 및 건전한 거래질서를 해할 우려가 없는 경우로서 대통령령으로 정하는 경우에는 이를 할 수 있다.
7. 그 밖에 투자자 보호 또는 건전한 거래질서를 해할 우려가 있는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위

「자본시장법시행령」 제68조(불건전 영업행위의 금지) ⑤ 법 제71조제7호에서 "대통령령으로 정하는 행위"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.
14. 그 밖에 투자자의 보호나 건전한 거래질서를 해칠 염려가 있는 행위로서 금융위원회가 정하여 고시하는 행위

「금융투자업규정」 제4-20조(불건전 영업행위의 금지) ① 영 제68조제5항제14호에서 "금융위원회가 정하여 고시하는 행위"란 다음 각 호의 어느 하나

서 “경쟁을 제한할 목적으로 다른 투자매매업자 또는 투자중개업자와 사전에 협의하여 금융투자상품의 매매호가, 매매가격, 매매조건 또는 수수료 등을 정하는 행위”를 금지행위로 규정하고 있음에 따라 동 규정을 적용하여 금융당국은 관련 기관 및 임직원에게 제재를 부과하고, 시장에 이와 같은 행위가 금지됨을 분명히 밝힌 바 있었다. 이와 같이 어떠한 행위에 대해서 이를 금지해야할 필요성이 있음에도 불구하고, 공정거래법을 적용하기가 다소 어려운 경우가 발생할 수 있다. 따라서 개별 금융법령에서 불공정행위에 대해서 세부적으로 정하여 금융시장 안정 및 소비자 보호를 보다 세심하게 꾀할 필요가 있다.

제 4 절 소 결

온라인 보험 비교서비스로 인해 발생할 수 있는 피해 유형은 ① 적절하지 못한 보험상품 비교로 소비자에게 적절하지 못한 상품을 권유 및 체결하는 것과 ②온라인 플랫폼 업체가 시장지배력을 남용하여 보험상품의 판매자인 보험회사와 다른 온라인 보험 비교서비스 운영 업체에 대해 불공정거래행위를 하는 것이다.

온라인 보험 비교서비스를 운영할 주체는 기존의 법인보험대리점과 네이버, 카카오, 토스 등 대형 온라인 플랫폼 업체들이다. 이중 온라인 플랫폼 업체들의 경우에는 많은 가입자를 보유하고 있으며, 그들이 이미 사용중인 어플리케이션 등을 통해 손쉽게 온라인 보험 비교서비스를 가입자에게 노출시키고 이를 통한 보험계약 체결을 유도할 수 있을 것이다. 온라인 플랫폼 업체가 온라인 보험 비교서비스 시장에서 시장점유율이 높아질 경우 보험상품의 판매자인 보험회사와 다른 온라인 보험 비교서비스 운영 업체에 대해 시장지배력을 남용하거나 불공정거래행위

에 해당하는 행위를 말한다.

1. 경쟁을 제한할 목적으로 다른 투자매매업자 또는 투자중개업자와 사전에 협의하여 금융투자상품의 매매호가, 매매가격, 매매조건 또는 수수료 등을 정하는 행위

를 할 우려가 존재한다. 따라서 온라인 보험 비교서비스 제공시 소비자에게 불완전판매를 유도할 수 있는 것을 방지하는 방안을 마련하는 한편, 판매자인 보험회사와 다른 온라인 보험 비교서비스 운영 업체에 대한 시장지배력 남용행위나 불공정거래행위에 대해서도 이를 적절히 보완하는 방안이 필요하다.

공정거래법은 전체 사업자를 대상으로 하는 사후규제 측면이 강하므로 사전에 규제를 통해 이를 방지하는 것이 사회전체의 비용을 줄이고 불필요한 분쟁을 막을 수 있기 때문에 보다 효과적이다. 따라서 「보험업법」 또는 「금융소비자보호법」에 사전적으로 행위규제를 마련하여 소비자에 대한 불완전판매 뿐만 아니라 보험회사 및 다른 모집종사자에게의 불공정거래행위를 방지하기 위한 규제 마련이 바람직하다. 아래에서는 영국의 온라인 보험 비교 서비스에 대한 규제 현황을 살펴보고, 우리나라 법체계 정비 방안을 마련함에 있어 참고하여 본다.

제 4 장 영국의 온라인 보험 비교 서비스

제 1 절 영국 금융감독당국의 온라인 보험 비교 서비스 관련 규제

유럽 특히 영국은 보험 모집 시장에서 가격비교사이트(PCW, Price Comparison Website)가 활성화되어 있다.[137] 자동차보험, 주택화재보험, 여행자보험 등 개인을 대상으로 하는 일반보험(Retail General

137) 2017년 자동차보험료 수입보험료 중 에그리게이터 채널 비율(최예린, “보험 에그리게이터의 성장과 보험회사의 경쟁력”, KIRI리포트, 2019.1.21.)

국가	네덜란드	스페인	프랑스	이탈리아	독일	영국
비율	10%	22%	30%	48%	36%	53%

Insurance) 시장에서는 그 비중이 상당하며, 지속적으로 증가하고 있다. 이에 영국의 금융감독당국(FCA, 舊FSA[138])은 가격비교사이트들에 대해 2011년부터 지속적으로 관련 지침을 내놓으면서, 가격비교사이트의 영업형태가 규제대상인지에 대하여 우선 논의하고 가격비교사이트가 지켜야 할 사항에 대해서 보완하는 방식으로 규제해 왔다.

1. 가격비교사이트를 통한 일반 보험 판매에 관한 지침[139]

가. 지침의 내용

영국의 금융감독당국은 2010년 6월부터 9월까지 가격비교사이트들이 소비자들을 공정하게 취급하도록 비즈니스 모델이 설계되어 있는지에 대하여 실제 영업형태를 살펴보고, 2011년 10월에 가격비교사이트를 통한 보험 판매에 관한 지침(Guidance)[140]을 발간하였다.

---

138) 금융서비스법(The Financial Services Act, 2012)에 의거 통합 금융감독 기능을 수행하는 기존의 금융감독청(FSA, Financial Services Authority)이 금융회사의 건전성을 감독하는 건전성감독청(PRA, Prudential Regulation Authority)과 소비자보호 및 영업행위 등을 감독하는 영업행위감독청(FCA, Financial Conduct Authority)으로 분리. 이와 함께 금융시스템리스크 등 거시건전성을 담당하는 금융정책위원회(FPC, Financial Policy Committee)를 영란은행내에 신설(2013.4.1.시행)(출처: 금융감독원 홈페이지 - 해외금융감독 - 주요 국가 금융감독기관)

139) 舊FSA, “Guidance on the: Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites”, 2011.10. (https://www.fca.org.uk/sites/default/files/publications/finalised-guidance/fg11_17.pdf)

140) 영국에서는 최고의 법제정기관인 국회에서 직접 제정하는 법형식인 법 외에 (Act) 장관 및 정부기관 추밀원에 있어서 국왕 사법관계당국 지방자치단체 행정기관 이외의 각종 단체에 국회제정법에 의하여 법을 제정하는 권한이 부여되어 있으며, regulations, rules, orders, schemes, by-laws, licenses, directions, warrants, minutes 등 각종 명칭을 지닌 위임입법이 제정되고 있다 이들 위임입법의 분량은 국회의 제정법인 Act보다도 훨씬

우선 비즈니스 모델에 따라서 2가지의 형태로 운영자를 구분한다. 운영자가 직접 가격비교 도구(price comparison tool)를 사용하여 사이트를 운영하며 소비자와 보험회사 또는 다른 중개인을 연결(redirect)하는 직접운영 방식과, 제3자가 제공하는 가격비교 도구를 사용하여 사이트를 운영하는 화이트 레이블(White Labelled) 방식이 있다. 직접 운영하는 방식은 당연히 운영자와 피규제자가 동일하므로 논란의 여지가 없으나, 화이트 레이블 방식은 사이트 운영자(host firm)와 가격비교 도구를 제공하는 제3자(provider firm)가 다르므로 살펴볼 필요가 있다. 사이트 운영자는 직접운영 방식과 동일한 규제를 받으며, 가격비교 도구 제공자도 위법행위(financial crime)와 일반적인 금지사항의 불일치(a breach of the general prohibition)를 방조하거나 교사(aiding or abetting)하는 경우, 주된 행위자(as a principal offender)로서 2차 책임(secondary liability)을 질 수도 있다.

그리고 가격비교사이트에서 이루어지는 행위가 규제대상행위(regulated activities)[141]에 해당할 경우 적절한 인가를 받거나 면제를 받도록 하고 있다. 규제대상행위에 해당한다는 것은 곧 기존의 금융규제를 동일하게 적용받음을 의미한다. 가격비교사이트에서 이루어지는 행위는

우위를 점하고 있으며 나아가, 국회 제정법과는 무관하게 국왕의 대권을 직접 근거로 정립되는 법형식도 있으며 이들 명칭은 통일되어 있지 않고 매우 다양하다(출처: 영국의 법률체계, 8p, 법제처 세계법제정보센터, https://world.moleg.go.kr/web/wli/rsrchReprtReadPage.do?A=A&searchType=all&searchPageRowCnt=10&searchNtnlCls=4&searchNtnl=UK&pageIndex=1&CTS_SEQ=37983&AST_SEQ=308, 2022.12.14. 접속)

141) 규제대상행위의 구체적 유형에 대해서는 The Financial Services and Markets Act 2000 (Regulated Activities) Order 2001에서 정하고 있으며, ①대리인으로서 보험계약을 취급하는 행위(Article 21) ②보험계약에 대한 거래를 주선하는 행위(Article 25) ③보험계약의 관리 및 이행을 지원하는 행위(Article 39A) ④보험계약에 대하여 조언하는 행위(Article 53) ⑤ 위 행위들을 향하기로 약정(agreeing)하는 행위(Article 64)가 규제대상행위에 포함됨

규제대상행위 중 “보험계약을 주선하는 행위(Arranging Insurance)”와 “보험계약에 대해 조언하는 행위(Advising on Insurance)”로 해당될 수 있다고 보았다. 동 지침에서 예시를 들은 행위는 다음과 같다.

1) 보험계약을 주선하는 행위(Arranging Insurance)

어떠한 대가(remuneration)를 받고 보험상품의 조건과 가격에 대한 정보를 제공하고 소비자가 정보에 대해 반응하고 거래할 수 있는 수단을 제공하는 경우를 말하며, 아래 5가지 예시가 있다.

① 소비자가 선택한 보험계약을 구매할 수 있도록 보험회사 또는 보험판매인의 링크를 제공하는 행위

② 판매상품의 필터링을 위해 사전 질문지(pre-purchasing questionnaire)를 작성할 것을 요구하는 행위

③ 서로 다른 보험상품의 특성을 수동적(passive display)으로 보여주는 것이 아니라, 서로 다른 보험상품의 비교를 제공하는 행위

④ 독립적이지 않게 하나 이상의 보험회사로부터 자금을 조달하여 가격비교사이트를 운영하는 행위

⑤ 해당 가격비교사이트 이용자에게 보험상품에 대한 특별 할인을 제공하는 행위

또한, 직접적인 금전적 이익이 없는 경우에도 가격비교사이트 운영자가 고유의 상호로 가격비교서비스를 브랜드화하거나, 이용자를 위해 보험료 협상을 하거나 이용자의 이익을 위해 어떠한 서비스를 제공하는 경우에는 규제대상행위에 해당할 수 있다.

2) 보험계약에 대해 조언하는 행위(Advising on Insurance)

특정 보험상품을 구매하기 위해 추천(recommendation)을 하는

경우를 말하며, 규제대상행위에 포함되는 조언에 해당하는 경우로는 아래 8가지가 있다.

① 특정 보험상품의 이름이나 로고를 다른 보험상품에 비해 보다 선호되는 상품인 것처럼 보이는 방식으로 게시하는 행위

② 특정 보험상품을 동일 카테고리 내의 다른 보험상품들 중에서 “최고의 선택(pick of the best)” 추천하는 행위

③ 가격비교사이트에서 특정 보험상품에 높은 별점을 주는 행위(유사 상품에 대해서는 별 5개 중에 2개를 주는 반면, 특정 보험상품에 대해서는 별 5개를 주는 행위)

④ 대본화된 질문지(scripted questionnaire)가 보험상품의 선택에 영향을 미치는 추천이나 의견을 포함하고 있으며, 특정 보험상품을 식별하도록 진행하는 행위

⑤ 질문하는 절차가 보험상품의 비객관적인 평가(non-objective assessment)에 기반하여 특정 보험상품을 식별하는 결과로 가는 행위

⑥ 대본화된 질문지 등의 방식에 의해 특정 보험상품에 대한 가치 판단을 하는 행위

⑦ 소비자의 경험에 기반한 조언과 같은 구체적인 소비자 정보에 의하지 않고 포괄적인 최선의 구매 사례(generic best buy tables)를 사용하는 행위

⑧ 소비자 정보에 기반하지 않은 웹사이트 상의 일반적인 진술이 웹사이트 운영자가 거래의 장점에 관한 가치 판단을 하는 것처럼 표시되는 행위

나. 시사점

동 지침은 최초로 온라인 보험 비교서비스를 기존 금융관련 규제에 포섭하려는 시도라는 점에서 의의가 있으며, 2가지 시사점을 도출할 수 있다. 첫 번째로 비즈니스 모델을 운영자가 직접 비교사이트를 운

영하는 방식과 제3자가 제공하는 가격비교 도구를 활용하는 화이트레이블 방식으로 구분하고, 화이트레이블 방식의 경우 사이트 운영자는 물론 가격비교 도구를 제공하는 제3자도 위법행위, 금지사항의 불일치를 방조하는 경우 책임을 지도록 하는 점이다. 우리나라의 온라인 보험 비교서비스도 법인보험대리점이 직접 운영을 하거나, 또는 비교서비스의 운영을 외부에 위탁할 수도 있을 것이다. 비교서비스를 제공하는 제3자의 위법행위로 인해 소비자에게 손해를 발생시키는 경우 당연히 제3자는 책임을 져야할 것이며, 운영자인 보험대리점의 경우에도 사용자 책임 요건을 갖추지 않는 경우를 제외하고는 「민법」제756조[142]에 따른 손해배상책임을 피할 수 없을 것이고, 모집을 위탁한 보험회사도 「금융소비자보호법」 제45조에 따라 손해배상책임을 질 수 있다.[143]

---

142) 「민법」 제756조(사용자의 배상책임) ①타인을 사용하여 어느 사무에 종사하게 한 자는 피용자가 그 사무집행에 관하여 제삼자에게 가한 손해를 배상할 책임이 있다. 그러나 사용자가 피용자의 선임 및 그 사무감독에 상당한 주의를 한 때 또는 상당한 주의를 하여도 손해가 있을 경우에는 그러하지 아니하다.
②사용자에 갈음하여 그 사무를 감독하는 자도 전항의 책임이 있다.
③전2항의 경우에 사용자 또는 감독자는 피용자에 대하여 구상권을 행사할 수 있다.

143) 금융상품중개·대리업자가 대리·중개업무 중 위법행위로 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우 상대적으로 배상능력이 충분한 금융상품직접판매업자가 손해배상책임을 부담하도록 함(금융소비자 보호에 관한 법률안(대안), 의안번호 2024775, 제안일자 2020.3.5., 국회 의안정보시스템, 5면)

「금융소비자보호법」 제45조 (금융상품직접판매업자의 손해배상책임)
① 금융상품직접판매업자는 금융상품계약체결등의 업무를 대리·중개한 금융상품판매대리·중개업자(제25조제1항제2호 단서에서 정하는 바에 따라 대리·중개하는 제3자를 포함하고, 「보험업법」 제2조제11호에 따른 보험중개사는 제외한다) 또는 「보험업법」 제83조제1항제4호에 해당하는 임원 또는 직원(이하 이 조에서 "금융상품판매대리·중개업자등"이라 한다)이 대리·중개 업무를 할 때 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있다. 다만, 금융상품직접판매업자가 금융상품판매대리·중개업자등의 선임과 그 업무 감독에 대하여 적절한 주의를 하였고 손해를 방지하기 위하여 노력한 경우에는 그러하지 아니하다.
② 제1항 본문에 따른 금융상품직접판매업자의 손해배상책임은 금융상품판매대리·중개업자등에 대한 금융상품직접판매업자의 구상권 행사를 방해

두 번째로 가격비교사이트에서 이루어지는 행위가 ①보험계약을 주선하는 행위이거나 ②보험계약에 대해 조언하는 행위와 같이 규제대상 행위(regulated activities)일 경우 기존 금융규제를 적용받도록 한다는 점이다. 이는 우리가 앞선 제2장에서 살펴본 것과 같이 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격을 정의내리는 것과 동일한 과정을 거친 것이다. 동 지침을 통해 향후 비교서비스를 모집으로 볼 수 있는 행위 태양을 도출하는 데 참고할 수 있을 것이다.

2. 일반보험 분야에서의 가격비교사이트 관련 주제 분석보고서[144]

가. 분석보고서 내용

영국 금융감독당국은 앞서 살펴본 지침을 통해 가격비교사이트를 운영하는 업체들이 규제대상행위(regulated activities)에 해당할 경우 기존의 모집종사자에게 적용되는 금융규제를 준수할 것을 요구하였고, 동 지침 시행 이후 다시 가격비교사이트에 대한 현황을 세부적으로 파악하고 주제 분석보고서(Thematic Review)[145]를 발간하였다. 동 분석보고

하지 아니한다.

144) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 2014.7. (https://www.fca.org.uk/sites/default/files/publications/thematic-reviews/tr14-11.pdf)

145) 영국은 FCA는 감독태도를 FSA보다 “tougher and bolder”하게 전환하되 보다 큰 이슈(the bigger issue)에 집중하기로 전환하고, 시정(redress)보다는 예방(prevention)에 집중. 감독접근법 전환에 따라 FCA는 중요 이슈에 대해서는 조기개입(early intervention)하는 전략을 추구하며, 우선 영업행위 위험 인지를 위해 개별회사에 대한 근접 감독 보다는 주제분석(Thematic Review) 및 추세 식별(trend-spotting)에 집중함.(출처 : 금융감독원, 해외출장보고서, 영국·네덜란드의 영업행위 감독체계 및 상시감시 등의 운영실태 결과조사, 2013.11.25., 5면)

서에서는 2011년에 FSA가 Guidance를 통해 언급한 바와 같이 가격비교사이트가 기존의 금융규제를 준수하여야 함에도 이를 적절히 준수하지 않았음을 지적하면서, 구체적으로 가격비교사이트의 운영상황에 맞게 금융규제를 설명하였다. 아울러 가격비교사이트의 운영자들은 유럽보험연금감독청(The European Insurance and Occupational Pensions Authority, EIOPA)에서 발간한 비교사이트에 대한 모범규준(The Good Practices on Comparison Websites)을 고려하여야 한다고 하였다. 검토보고서의 결론에서 가격비교사이트가 준수해야할 핵심적인 5가지 사항에 대하여 다음과 같이 명시하였다.

① 소비자가 정보에 기반한 결정(an informed decision)을 할 수 있도록 적절한 정보를 제공하기 위해 절차를 마련하여야 하며, 이러한 정보에는 가격뿐만 아니라 보장 범위, 주요 특징, 혜택, 면책사항, 보장제한 사항 등이 포함되어야 한다.

② 소비자가 손쉽게 보험상품을 비교하고 결정할 수 있도록 서로 다른 보험회사(provider)에 대해 일관된 수준의 정보(consistent level of information)를 제공하여야 한다.

③ 보험 판매과정에서의 역할과 제공하는 서비스의 성격에 대해 명확히 해야 한다.

④ 민원처리, 데이터 관리, 프로모션, 공급자에 대한 실사(due diligence), 이해상충 방지 등 여타 관련 규제 및 법적 의무를 모두 준수해야 한다.

⑤ 소비자의 이익이 사업 수행 방식의 중심에 위치하도록 하여야 한다.

이외에 검토 결과 발견된 주요사항(Main Findings)에서 가격비교사이트의 역할과 비즈니스 모델(PCWs' role and business model) 부분과 관련해서 참고할 만한 내용이 있다.

1) 가격비교사이트의 역할(Role of the PCWs)

영국 금융감독당국은 가격비교사이트를 이용하는 전 과정(journey)에 걸쳐, 소비자에게 가격비교사이트의 역할인 일반보험모집인(general insurance intermediary)라는 것을 명확히 알려줄 것을 요구하였고, 웹사이트의 다른 일반적인 정보와 함께 알려주는 것이 부적절함을 지적하였다.

2) 가격비교사이트의 수입원(PCW remuneration)

또한 가격비교사이트의 수입원(remuneration)은 크게 소비자가 보험계약 체결시, 공급자인 보험회사로부터 받는 수수료와 고객의 정보를 제3자에게 판매함으로써 받는 수수료임에도 이에 대한 정보를 알기 쉽게 제공하지 않음을 지적하였다. 나아가 일부 가격비교사이트들은 '우리 서비스를 이용함에 있어 당신에게 아무런 수수료를 요구하지 않습니다.'라는 오해를 불러일으키는 멘트를 사용하고 있었다. 비록 직접적인 수수료를 받지는 않지만 궁극적으로 보험상품의 보험료(ultimate price of their product)에 포함되기 때문에 부적절하다.

3) 이해상충(Conflict of interest)

상당수의 가격비교사이트가 공급자인 보험회사 또는 보험중개업자와 동일한 그룹에 속한 경우가 많았다. 영국 금융감독당국은 잠재적으로 이해상충의 소지가 있다고 보았으나, 이와 관련된 명확한 증거를 찾지는 못하였다. 다만, 이해상충의 우려는 분명히 있으며, 잠재적으로 편향된 결과를 야기할 수 있음을 우려하였다. 이에 관계회사의 이름을 웹사이트에 분명하게 알리고(clearly disclosed the names of the affiliated/sister companies) 이해상충을 통제하는 것이 바람직하다고 하였다.

4) 고객 정보의 사용(Use of customers' data)

몇몇 가격비교사이트에서 소비자에게 그들의 정보를 어떻게 사용되는지에 대해서 명확히 설명되지 않고 있었으며, 일부 개인정보 정책에서는 고객의 개인정보가 제3자에게 공유된다고 기재되어 있었다. 또한, 개인정보가 마케팅 목적으로 제공되는 것을 선택하는 옵션을 제공하지 않는 사이트들도 있었다.

나. 시사점

동 분석보고서에서는 비교사이트의 지향점, 그리고 비교사이트가 반드시 포함해야할 정보와 소비자에게 분명히 알려야할 사항에 대해서 참고할 만하다. 온라인 보험 비교서비스는 소비자의 이익이 사업 수행 방식의 중심에 위치하도록 하여야 한다. 또한 소비자가 정보에 기반한 결정(an informed decision)을 할 수 있도록 적절하고 일관된 수준의 정보를 제공하고, 비교사이트의 역할과 비교서비스의 성격을 명확히 알려야 한다. 또한, 비교사이트의 수입원이 공급자인 보험회사임을 밝히고 만일 비교사이트 운영자가 특정 보험회사 또는 보험대리점이라면 이해상충 방지를 위해 이를 분명하게 알리는 것(clearly disclosed)이 바람직하다.

3. 비교사이트에 관한 모범규준에 대한 보고서[146]

가. 모범규준 내용

유럽보험연금감독청(EIOPA)은 유럽연합 내에서 비교사이트가 점차 중요한 트렌드가 되어가며(emerging trend), 비교사이트가 보험자

146) EIOPA, "Report on Good Practices on Comparison Websites", 2014.1. (https://register.eiopa.europa.eu/Publications/Reports/Report_on_Good_Practices_on_Comparison_Websites.pdf)

와 보험모집인 사이의 경쟁을 촉진시키며(stimulated competition), 소비자에게 정보의 투명성(transparency)과 비교가능성(comparability)을 높여준다는 것에 관심을 가졌다. 그럼에도 불구하고 소비자가 보험상품의 기초가 되는 계약조건보다 가격에만 너무 의지를 하는 경향이 있으며, 보험자와 비교사이트 간의 밀접한 경제적인 연결고리(close commercial links)에 의한 이해상충 문제로 정보를 잘못 제공할 수 있고, 보다 많은 정보가 필요한 생명보험상품의 경우 비교사이트와 맞지 않는다는 문제점을 발견하였다.

이에 2014년 1월 비교사이트에 관한 모범규준을 발간하고, 각국의 관련 법률을 보완할 것을 권고하였으며, 법적 구속력은 없으나(are not legally binding) 시장참여자들의 자발적인 채택을 기대하며(on a voluntary basis), 향후 각 금융감독당국의 작업에 참고자료가 될 것을 기대하였다. 모범규준의 내용은 ①웹사이트 관련 정보 ②시장 점유율 ③이해상충의 처리 ④순위를 정하는 기준 ⑤정보의 제공 ⑥정보 갱신 주기 등 6가지로 구성되어 있다.

1) 웹사이트 관련 정보(Information about the website)

웹사이트를 운영하는 주체가 누구인지 이용자들이 알기가 어려워, 웹사이트나 제공되는 서비스에 대해 문의를 하기 어려운 경우가 많다.

이를 보완하기 위해 ① 비교사이트에 대한 일반적인 정보(목적, 소유관계, 감독, 연락처, 정보보호정책)를 식별하기 쉽게 표시하여야 할 것 ② 비교사이트 이용과 관련된 민원을 처리할 수 있는 연락처를 찾기 쉽고 명확하게 제공할 것 ③ 비교사이트를 통해 가입한 보험상품과 관련된 민원을 처리할 수 있는 연락처를 찾기 쉽고 명확하게 제공할 것을 요구하고 있다.

2) 마켓 커버리지(Market Coverage)

비교되는 보험상품의 수와 보험회사의 수에 따라 마켓 커버리지가 각 비교사이트별로 현저히 차이가 날 수 있다. 또한 일부 비교사이트는 보험상품 또는 보험회사의 숫자를 특정하지 않고 '크게(large)' 또는 '상당한(substantial)'과 같은 용어를 쓰며 비교를 한다. 이러한 정보는 이용자로 하여금 비교사이트의 커버리지 범위에 대해 잘 알지 못하게 만든다. 그리고 일부 비교사이트들은 어떠한 기준으로 비교를 하는지에 대하여 명확하게 설명하지 않기도 하며, 굉장히 제한된 보험상품만 취급하면서 편향된 비교를 하기도 한다.

이를 보완하기 위해 ① 비교사이트에서 비교하는 보험상품의 수를 보험 유형별로 고지(disclose)할 것 ② 보험상품을 제공하는 보험회사의 수와 명칭을 고지할 것 ③ 마켓 커버리지 관련 정보는 투명하고 사용자가 쉽게 찾고 이해할 수 있는 방식으로 알릴 것 ④ 비교사이트가 보험상품을 선택할 때 사용된 기준에 대해 상세하게 설명할 것을 요구하고 있다.

3) 이해상충의 처리(Dealing with potential conflicts of interest)

이용자가 비교사이트의 결과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 요소에 대해 알 필요가 있으며, 특히 보험계약에 포함된 수수료와 같은 상업적인 것과 비교사이트와 보험회사 사이의 소유관계 등에 대해서는 충분히 알아야 한다. 결과적으로 후원을 받는 보험상품으로 이용자를 유도하기 위해 다양한 방법이 사용되고 있다.

이를 방지하기 위해 ① 비교사이트와 상업적, 계약적 또는 소유

관계가 있는 공급자(보험회사)에 대해 고지할 것 ② “운영자의 선택(Editor’s choice)”, “이 주의 상품(product of the week)”, “최고 인기(most popular)”, “최고의 구매(best buys)”와 같은 용어의 의미를 설명하고 그 근거와 일부 제휴업체만을 대상으로 한 것인지에 대해서도 설명할 것을 요구하고 있다.

4) 순위를 정하는 기준(Criteria used to make the ranking)

대부분의 비교사이트는 이용자로 하여금 몇 가지 질문에 답을 하도록 하고 있으며, 그 대답에 따라 이용자에게 보험상품을 가격과 몇 가지 중요한 특징들과 함께 제공하고 있다. 이러한 정보는 무작위, 알파벳순, 또는 가격이나 다른 기준에 따라 오름차순 또는 내림차순으로 제공된다. 그러나 이용자들은 제시된 보험상품의 차이점과 선정 방식을 이해하기가 쉽지 않다. 게다가 비교사이트들은 종종 가격 기준으로만 비교하고 다른 비교 기준을 사용하지 않는 경우도 있다. 저렴한 상품이 반드시 소비자의 필요(Needs)에 맞는 상품이 아닐 수도 있다.

이를 보완하기 위해 ① 보험상품의 주요 특징과 특성, 보장과 제한사항을 명확하고 상세하게 제시하도록 하고, 보다 쉬운 비교를 위해 선택된 보험상품에 대한 설명은 표준화된 양식을 사용하도록 할 것 ② 가격을 유일한 비교기준으로 사용하지 않으며, 이용자가 가격 이외에 중요사항(보장유형, 면책조항 또는 지급제한사항) 등도 고려할 수 있도록 균형있는 목록을 제공할 것 ③ 복잡한 상품이면 보다 많은 기준이 보험상품 비교에 사용되도록, 필요시 제공하는 기준을 향상 시킬 것 ④ 비교사이트가 모든 견적을 공개하지 않는 경우에는, 상품 선정 기준에 대해서 설명할 것으로 요구하고 있다.

5) 정보의 제공(Presentation of information)

영업경쟁이 심한 보험시장에서, 가격은 소비자가 특정 보험상품을 선택하는 가장 중요한 기준 중 하나이다. 하지만 가격에 대한 정보는 모든 수수료를 포함하는지에 따라서 달라질 수 있다. 또한, 제공되는 정보가 통일되고 체계적으로 제공되지 않을 수도 있다. 이처럼 표준화되고 이해할 수 있는 방식(in a standardized and comprehensible manner)으로 제공되지 않으면, 소비자들은 보다 다양한 변수가 있는 복잡한 보험상품의 경우 혼란스럽고 이해하기 어렵게 된다.

이를 보완하기 위해 ① 보험상품의 주요 특징과 특성, 보장과 제한사항, 그리고 견적의 유효기간과 관련된 정보를 제공할 것 ② 정보는 통일성있고 보험상품의 복잡성에 적합한 방식으로 제공할 것 ③ 전문용어와 불필요한 기술적 용어를 최대한 피하고, 명확하고 단순한 언어로 전달할 것 ④ 이용자에게 최종 가격과 수수료 및 비용의 상세내역을 제공할 것. 만약 이것이 불가능하다면 소비자에게 추가적인 비용 도는 수수료가 부과될 수 있음을 명확히 알릴 것 ⑤ 각 제안된 상품별로 보장사항에 관한 정보를 명확하게 제공할 것을 요청하였다.

6) 정보 갱신 주기(Frequency of updating information)

빠르게 변하는 환경에서는 어제 정확하였던 가격 비교가 오늘은 그렇지 않을 수도 있다. 비교사이트를 이용하는 소비자가 정보에 기반한 결정을 하려고 한다면, 최신의 정보(up to date)가 제공되어야 한다. 이를 위해 ① 정확하고 최신의 정보를 제공할 것 ② 상품 검색 전에 이용자에게 가장 최근 갱신일자를 알릴 것을 요구하고 있다.

나. 시사점

유럽보험연금감독청(EIOPA)은 유럽연합 국가의 보험과 연금부문의 건전한 규제체계를 촉진하기 위해 설립된 기구로서 유럽연합집행위

원회 및 유럽연합의회에 속한 독립적인 자문기구이다.[147] 유럽보험연금감독청의 모범규준은 그 자체로는 직접적인 구속력이 없지만, 유럽연합 국가들은 이를 준수하거나 준수하지 않을 경우에는 그 근거를 통보하고 공표하여야 하므로[148], 동 모범규준은 유럽연합 국가 전체에 영향을 미친다. 모범규준의 내용은 지켜야할 사항을 우려사항과 함께 기술하고 있으며, 우려사항은 우리나라의 온라인 보험 비교서비스 운영시에 마찬가지로 발생가능하므로 관련 규제를 마련함에 있어 참고할 만하다.

4. 일반보험 특약(Add-ons) 시장 연구와 대응방안[149]

가. 주요 내용

영국의 금융감독당국은 일반보험의 특약 시장에서의 경쟁이 효율적이지 못하고 소비자에게 최선의 이익을 가져다주지 못한다고 판단하여 2014년 3월부터 시장조사(Market Study)를 실시하였다. 조사 결과 소

---

147) "EIOPA is an independent advisory body to the European Commission, the European Parliament and the Council of the European Union. We are one of the EU agencies carrying out specific legal, technical or scientific tasks and giving evidence-based advice. In this way, we help shape informed policies and laws at EU and national levels.", "We achieve our mission by promoting a sound regulatory framework for and consistent supervision of insurance and occupational pensions sectors in Europe."(출처: EIOPA 홈페이지 Mission and Tasks, https://www.eiopa.europa.eu/about/eiopa-glance/mission-and-tasks, 2022.10.12. 접속)

148) 김은경, "Solvency Ⅱ와 보험감독체계의 변화", 한국금융소비자학회, 2012.2., 14~16면

149) FCA, "General Insurance Add-Ons Market Study - Remedies: banning opt-out selling across financial services and supporting informed decision-making for add-on buyers", 2015.9.(이하 "General Insurance Add-ons Market Study"로 표기하기로 한다.)
(https://www.fca.org.uk/publication/policy/policy-statement-15-22-general-insurance-add-ons.pdf)

비자들은 특약 구입사실 자체를 모르거나, 단독상품 형태로 가입할 수 있다는 사실을 알지 못하거나, 다른 보험회사의 상품과 비교하지 않고 구입한 것으로 파악되었다. 그 결과 불필요한 특약을 가입하느라 1년에 약 108백만파운드에서 200백만파운드 가량 지출한다고 조사되었다.[150] 이에 영국의 금융감독당국은 특약(Add-ons) 가입과정에서 나타나는 경쟁저해 요인 및 소비자피해를 해소하기 위해 ①자동가입 판매를 금지(a ban on opt-out selling)하고 ②특약 구매시 소비자에게 제공되는 정보의 향상을 권고하였다.

1) 자동가입 판매의 금지(a ban on opt-out selling)

자동가입 판매는 소비자가 판매자에 의해 처음부터 설정된 것처럼 일어날 수 있는 것이다. 예를 들어 판매자가 소비자가 특약상품을 살 것이라는 항목에 체크를 미리 해놓는 경우이다.[151] 이러한 자동가입 판매로 인해 소비자는 구매의사가 없었던 특약을 가입하게 되거나, 보다 소비자에게 유리한 다른 보험상품을 비교하거나 단독으로 구매할 기회를 상실하게 된다.

자동가입 판매를 금지하는 것은 특약 시장에서의 경쟁을 향상시킬 수 있으며, 소비자가 불필요한 상품을 구매하거나 과다 지불하는 것과 같은 고객의 편향(customer bias)을 악용하지 않도록 만들 수 있다.[152] 다만, 제도성특약[153] 등 보험료가 없는 특약(free product), 묶음으로만 판매되는 보험상품(unbreakable bundles) 또는 PCW에서 가입할 ?

---

150) FCA, “General Insurance Add-Ons Market Study”, para 1.3
151) FCA, “General Insurance Add-Ons Market Study”, para 1.1,
152) FCA, “General Insurance Add-Ons Market Study”, para 1.3
153) 제도성 특약(制度性 特約) : 주계약에 추가하여 별도로 추가적인 보장을 확대하는 특약이 아닌 보험금 선지급서비스특약이나 비흡연자할인특약 등과 같이 주계약의 보장내용이나 적용방식 등을 보완·규정하는 특약을 말한다. 통상적으로 제도성 특약에는 별도의 보험료가 부가되지 않는다. (출처:IBK연금보험, https://www.ibki.co.kr/process/HP_CSCETR_TERM_BEF)

것으로 입력하였거나 자동갱신되는 보험상품의 경우에는 적용을 면제하였다.[154]

2) 특약구매시 소비자에게 제공되는 정보의 향상

ICOBS 6.1.5R에 따르면, 판매자는 소비자가 제안된 금융상품과 관련하여 정보에 기반한 선택(an informed decision)을 할 수 있도록 이해하기 쉬운 형태(in a comprehensible form)로 적시에(in good time) 적절한 정보(appropriate information)를 주기 위해 절차를 마련해야 한다.[155] 이에 대하여 영국 금융당국은 가이드라인[156]을 마련하여 PCW를 포함한 모든 모집채널에 적용할 것을 권고하였다.

① PCW는 소비자를 위해 가장 널리 통용되는 특약이 무엇인지 분명히 해야한다.

② 가장 널리 통용되는 특약을 식별하기 위한 절차를 수행하여야 하며, 변화가 있는지를 추적관찰(monitor)하여야 한다.

③ PCW는 소비자가 정보에 기반한 결정을 내리기 위한 충분한 정보를, 보험회사와 보험중개인으로부터 얻어야 한다.

아울러 소비자가 이용하는 화면에 대하여 예시를 제공하며 PCW가 이를 따를 것을 권고하였다.

① PCW는 소비자가 주계약과 특약을 선택하며 패키지를 만들어 볼 수 있도록 허용해야 하며, 하나의 패키지를 하나의 총액으로 명확하게 제시하여야 한다.

② PCW는 함께 구매하지 않은 개별 요소의 가격을 계속 보여주

---

154) FCA, General Insurance Add-Ons Market Study, para 2.14~2.20

155) ICOBS 6.1.5R - A firm must take reasonable steps to ensure a customer is given appropriate information about a policy in good time and in a comprehensible form so that the customer can make an informed decision about the arrangements proposed.

156) FCA, “General Insurance Add-on Sales; Appropriate and Timely Information”, 2015.9.

어야 한다.

③ 제공되는 가격이 가능하도록 보험회사로부터 올바른 정보를 받아야 한다.

나. 시사점

우리나라 또한 소비자의 실제 가입여부, 상품명칭 등과 상관없이 세분화된 많은 특약을 주계약에 부과하여 패키지 형태로 판매하는 것이 일반적이었다. 이는 상품구조 등을 더욱 어렵고 복잡하게 하여 소비자의 상품 이해도를 낮추고, 합리적 선택을 저해하는 요인으로 작용하였다.[157] 반면 특약을 통해 간편하게 가입하여 추가로 위험을 보장받는 장점도 있으며, 제도성특약 등 보험료 없이 소비자의 편의성을 높이는 특약도 있다. 따라서, 온라인 보험 비교서비스를 통한 특약의 판매 자체를 제한하기 보다는 특약 가입에 대한 명확한 고지, 널리 통용되는 특약 추천에 대한 근거, 특약 보험료 및 전체 보험료에 대한 간편한 비교 등을 통해 소비자가 특약에 가입한다는 사실을 명확하게 인지시키도록 하고 소비자에게 특약 구매 관련 정보 제공을 명확하게 하도록 제도를 마련할 필요가 있다.

5. 소 결

영국은 가격비교사이트가 가장 발달한 나라인 만큼, 영국 금융당국의 이와 관련한 연구와 규제 체계가 상당부분 정비되어 있다. 시장에서 자율적으로 생겨난 가격비교사이트를 조사 및 분석하여 금융관련 규제대상행위로 포섭하고, 이와 관련된 금융관련 법규를 준수토록 하였다. 이를 통해 가격비교사이트가 우선 자율적으로 기존 금융관련 법규를 준수할 것을 명확히 하고, 재차 이에 대한 준수여부를 점검한 다음, 미흡한

157) 금융위원회·금융감독원 보도자료, “보험약관 개선 로드맵 및 추진방안”, 2019.10.22., 5면

점에 대해서도 분석하여 공표하였다. 또한, 세부적으로 특약 관련 시장에서의 문제점을 파악한 다음, 바람직한 특약 판매 과정을 권고하는 한편, 자동가입 판매를 금지하여 가입과정에서의 경쟁저해 요인 및 소비자 피해를 최소화하는 노력을 하였다. 또한 유럽연합의 모범규준도 비교사이트 운영에 있어 준수하여야할 사항을 상세히 기술하고 있다. 영국의 관련 규제와 유럽연합의 모범규준 모두 우리나라의 온라인 보험 비교서비스에 대한 규제 방향과 내용을 정하는데 참고할 수 있을 것이다.

제 2 절 영국 경쟁시장청의 온라인 보험 비교 서비스 관련 규제

영국의 경쟁시장청(Competition and Markets Authority, 이하 'CMA'라 함)은 소비자의 이익 증진을 위해 경쟁을 촉진하는 기관[158]으로, 우리나라의 공정거래위원회와 유사한 역할을 하는 정부기관이다. CMA는 디지털방식비교도구(Digital Comparision Tools, 이하 'DCT'라 함)가 자동차보험, 기름값, 소매금융 등의 분야에서 자신들의 업무영역과 관련하여 중요한 이슈가 됨에 따라, 2016년 9월 29일부터 시장에 대한 연구를 시작하였으며, 2017년 3월 28일 "디지털방식 비교도구에 대한 시장 연구(Digital comparison tools markets study)"를 발표하였다. 여기서 우리가 주목할 것은 소비자의 이익을 감소시킬 수 있는 DCT와 관련된 경쟁제한에 대해서 CMA가 기술한 부분과 이를 방지하기 위해 마련된 규제(Regulation)를 바라보는 시각이다. 그리고 실제로 경쟁제한 금지를 위반한 가격비교사이트에 대해 과징금(penalty)을 부과한 사례를 살펴본다.

158) CMA, "What we do - We workd to promote competition for the benefit of comsumer, both within and ouside the UK." (https://www.gov.uk/government/organisations/competition-and-markets-authority)

1. 디지털 방식 비교도구에 대한 시장 연구[159]

가. 연구의 내용

1) 경쟁을 제한하는 사례

정상적으로 작동하는 DCT 시장에서는, DCT들은 소비자를 위해 DCT간에 그리고 공급자와 경쟁을 한다. DCT들은 서비스를 합리적인 가격으로 소비자에게 제공하고, 공급자와의 협상에 있어서도 과도한 제한을 부과하지 않음으로써 소비자에게 최선의 결과를 가져올 수 있다. DCT간의 경쟁이 심화될수록, 소비자에게는 보다 많은 이익이 가게 된다. 실제로 경쟁이 공정하게 이루어지는 것처럼 보였지만, 일부 다소 아닌 경우도 발견하였다. 이에 CMA는 경쟁제한과 관련된 대표적인 4가지 유형의 사례를 소개하였다.[160]

① 광의의 최혜국대우(Wide Most Favoured Nation or parity clauses, 이하 'Wide MFNs)

DCT와 공급자 사이의 Wide MFNs 조항은 재화 또는 서비스를 공급자가 직접 운영하는 웹사이트나 다른 DCT에서 보다 싼 가격에 팔지 못하도록 하는 것을 말한다. 이는 보다 저렴하게 소비자에게 가격을 제공하기 위한, 공급자의 수수료 관련 협상력을 제한하여 DCT 간의 경쟁을 제한하게 된다.

② 협의의 최혜국 대우(Narrow MFNs)

---

159) CMA, "Digital comparison tools markets study", 2017.3.28. (https://www.gov.uk/cma-cases/digital-comparison-tools-market-study)

160) CMA, "Digital comparison tools market study: Summary of the update paper", para 1.30,

협의의 MFN 조항은 공급자가 직접 운영하는 웹사이트에서 제공하는 가격보다 높지 않은 수준으로 DCT에게 가격을 줄 것을 요구한다. 그러나 다른 판매채널을 통한 판매 조건에 대해서는 정하고 있지 않다. 특정 조건하에서, Wide MFNs와 유사한 효과를 가져올 수 있지만, 부정적인 효과를 상쇄(offset)시킬 수 있는 긍정적 효과가 있다는 주장도 있다.

③ 매칭 제외(Negative Matching) 또는 무기명 입찰 (non-brand-bidding)

매칭 제외란 검색 엔진을 통해 입찰을 받는 과정에서, 특정 공급자를 위해 다른 광고주의 브랜드를 제외 키워드(negative keyword)에 추가(adding)하는 것을 말한다. 이는 지정된 제외 키워드를 포함하는 쿼리에 대한 검색결과에 입찰자의 광고가 나타지 않도록 하기 위함이다. 무기명 입찰이란 검색 엔진을 통해 입찰을 받는 과정에서, 다른 광고주의 브랜드를 키워드로 규정하는 것을 막는 것을 말한다. 이는 특정 브랜드를 포함하는 쿼리에 대한 검색결과에 입찰자의 광고가 나타나지 않도록 하기 위함이다.

④ 재요청 제한조항(Non-resolicitation agreement)

재요청 제한조항은 DCT와 공급자 사이에 맺어지는 것으로, 일정 기간동안 DCT를 통해 공급자의 상품을 구입한 소비자에게, 동일한 상품에 대해서 기존 DCT가 연락을 하지 못하도록(not to contact) 하는 조항이다. 이는 기존 공급업체의 경쟁을 줄일 수 있으며, 이로 인해 소비자에게 더 높은 가격을 초래할 수 있다.

2) 경쟁을 촉진하는 사례 - 멀티호밍

경쟁시장청은 소비자가(또는 공급자가) 상품 또는 서비스를 구매하기(또는 광고하기) 위해 검색할 때, 하나의 DCT만을 이용하는지(싱글호밍, single-homing) 또는 복수의 DCT를 이용하는지(멀티호밍, multi-homing)를 구분하여 분석하였다. 소비자의 상당 부분이 하나의 DCT만을 사용하는 경우 공급업체는 다른 DCT를 포함한 다른 판매채널을 통해 소비자를 유치하는 방법이 제한적이다. 이는 소비자에게 수수료와 가격 인상으로 이어질 가능성이 높다.[161] 반면, 소비자가 복수의 DCT를 이용할 경우, 다음과 같은 2가지 효과가 있다. DCT는 그들이 표시하는 가격이 다른 DCT에 비해 경쟁력이 있는지 확인하고 싶어할 것이며, 이는 수수료를 낮춰 공급자에게 가격을 낮추도록 할 수 있다. 또한, 공급자는 보다 강한 협상력을 가질 수 있는 대안이 생기는 것이고 잠재적으로 수수료 인하로 이어질 수 있다.[162]

3) 규제측면(Regulation)

DCT가 운영되는 다양한 분야 중 특히 금융서비스(financial services), 통신(telecom), 에너지(energy) 및 항공(avation) 부문은 따로 정해진 규제를 따른다. 이로 인해 소비자 및 경쟁과 관련된 일반적인 법률보다 더 높은 수준의 보호를 소비자에게 제공한다. 금융서비스 부문은 법규에 명시된 규제(the form of statutory regulation)가 있으며, 에너지와 통신의 경우 규제기관이 DCT에 대해 자발적인 인증체계(voluntary accreditation)를 개발하였다.[163] 향후 몇 년동안 크게 변화할 가능성이 있는 부문에서 소비자에게 이익이 될 혁신을 제한하는 규제의 가능성에 대한 우려에는 어느 정도 근거가 있는 것으로 보인다. 특정 모델에 기초한 요구사항의 모든 규칙 집합은 새로운 모델이 개발됨에 따라 어려움에

161) “Digital comparison tools market study(Final report) Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition” para 2.29
162) “Digital comparison tools market study(Final report) Paper E: Competitive landscape and effectiveness of competition” para 2.30
163) “Digital comparison tools market study: Summary of the update paper”, para 1.33

직면한다.[164] 한편, 부문간 규제의 일관성에 대해서, 다양한 제도 및 규정은 투명성(transparency), 정확성(accuracy) 또는 순위(ranking)와 같이 유사한 항목을 둘 수 있지만, 이러한 항목이 처리되는 방식은 각 규제체계에 따라 다르다. DCT가 여러 부문에 걸쳐 운영되기 때문에 더 큰 일관성이 필요하다고 볼 수도 있지만, 부문간 특정 제품의 뚜렷한 특징을 고려할 때, 일부 차이점에 대해 타당한 이유가 있을 수도 있다.[165]

나. 시사점

CMA는 온라인 플랫폼 업체의 시장 독과점에 따른 시장지배력 남용과 불공정거래행위에 대해 경쟁을 제한하는 사례와 경쟁을 촉진하는 사례에 대해 연구하였다. CMA가 소개하는 사례들은 실제로 이에 해당할 경우 관련 법률[166]에 따라 제재를 받을 수 있는 것이며, 우리나라의

---

164) “Digital comparison tools market study: Summary of the update paper”, para 1.36

165) “Digital comparison tools market study: Summary of the update paper”, para 1.37

166) Competition Act 1998 section 2 The prohibition

2 Agreements etc. preventing, restricting or distorting competition.

(1) Subject to section 3, agreements between undertakings, decisions by associations of undertakings or concerted practices which－

(a) may affect trade within the United Kingdom, and

(b) have as their object or effect the prevention, restriction or distortion of competition within the United Kingdom,are prohibited unless they are exempt in accordance with the provisions of this Part.

(2) Subsection (1) applies, in particular, to agreements, decisions or practices which

(a) directly or indirectly fix purchase or selling prices or any other trading conditions;

(b) limit or control production, markets, technical development or investment;

(c) share markets or sources of supply;

(d) apply dissimilar conditions to equivalent transactions with other trading parties, thereby placing them at a competitive disadvantage;

공정거래위원회도 이와 유사하게 행위지침의 마련을 예고한바 있다. 이에 사후규제인 공정거래법과 함께 사전적 행위규제인 보험업법 및 금융소비자보호법에 관련된 사항을 반영하는 것이 바람직하다.

또한, CMA가 통신, 에너지, 항공 부문의 가격비교사이트에 대해서는 자발적인 인증으로 관리하고, 금융서비스 부문은 법규에 명시된 규제를 적용하는 부분은, 우리나라의 온라인 보험 비교서비스에 다른 부문과 달리 엄격한 규제를 도입하는 것에 대한 참고사례가 될 수 있을 것이다.

2. 가격비교사이트에 대해 최혜국 대우 조항 적용 사례[167]

가. 결정문 내용

CMA는 2020년 11월 19일 영국의 가격비교사이트인 "'Comparethemarket.com(이하 'CTM'이라 한다)"을 운영하는 BGL Limited에 대해서, 2015년 12월부터 2017년 12월까지 Wide MFNs을 위반한 것을 적발하고 과징금 17,910,062파운드를 부과하였다.

CTM은 주택화재보험에 대해 가격비교를 함에 있어, 다수의 보험자와 위탁계약을 체결하고 보험계약을 모집하였는데, 보험자와 체결한

(e) make the conclusion of contracts subject to acceptance by the other parties of supplementary obligations which, by their nature or according to commercial usage, have no connection with the subject of such contracts.
(https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1998/41/part/I/chapter/I/crossheading/the-prohibition, 2022.10.12. 접속)

167) CMA, "Decision of the Competition and Markets Authority, Competition Act 1998, Price comparison website: use of most favoured nation clauses", 2020.11.19.
(https://www.gov.uk/cma-cases/price-comparison-website-use-of-most-favoured-nation-clauses)

위탁계약 내용에서 최혜국 대우 조항을 위반한 사실을 적발하였다. 위탁계약에 담긴 내용은 보험회사로 하여금 CTM과 경쟁관계에 있는 가격비교사이트에게 보다 낮은 가격을 제안하는 것을 금지하는 내용이었다. 이로 인해 가격비교사이트간의 가격 경쟁이 감소하였으며, CTM의 경쟁사인 가격비교사이트의 사업 확장을 제한하였고, CTM은 시장경쟁력을 유지하거나 강화하였다. 또한, 가격비교사이트와 보험회사간의 가격 경쟁도 감소시켰다. 그 결과 보험회사에 의한 가격비교사이트간 가격 차이가 줄어들었을 가능성이 높으며, 보다 높은 수수료와 그로 인한 높은 소비자 가격을 야기하여, 가격비교사이트를 통해 주택화재보험을 가입한 소비자에게 손실을 야기하였다.

나. 시사점

CMA는 최혜국 대우 조항 등 경쟁제한 행위에 대해 모든 사업자를 대상으로 감독 및 제재하고 있으며 가격비교사이트 또한 마찬가지이다. 실제로 가격비교사이트에서 이러한 불공정한 경쟁제한행위가 발생하였으며 우리나라도 이와 다르지 않을 수 있다. 우리나라도 보험상품은 모집 조직의 영업력이 중요하고 보험업의 제판분리가 진행되고 있는 상황에서, 가격비교사이트의 비중이 점차 커질수록 가격비교사이트가 보험회사 또는 다른 경쟁업체에 대한 불공정거래행위가 발생할 가능성이 높아진다. 온라인 보험 비교서비스의 활성화에 앞서 불공거래행위를 방지하기 위해 사전적으로 관련 규제를 정비할 필요가 있다.

제 5 장 우리나라 법규 체계에의 적용

앞선 제2장에서 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격은 '모집'로 보는 것이 타당하다고 결론내린바 있다. 이 장에서는 온라인 보험 비교서비스의 법적 성격에 따른 현행 규제가 비교서비스에서 발생할 수 있는

문제점을 보완할 수 있는지 우선 살펴본다. 만일 발생가능한 문제점을 적절하게 보완할 수 없다면, 보험 모집과 관련하여 필요한 규제가 어떤 것이 있으며 이를 우리나라 법체계에 어떤 방식으로 마련하는 것이 바람직한지 살펴보고자 한다. 아울러 기존 보험업법규에서 정하고 있는 대형 보험대리점 비교·설명 의무와 비교·공시 규제에 대해 비교서비스의 법적 성질을 모집으로 정의함에 따라 발생가능한 문제점을 정리하고 규제 취지 및 실효성 등을 감안하여 정비하여 본다.

제 1 절 온라인 보험 비교서비스 관련 규제

1. 규제의 필요성

온라인 보험 비교서비스에서 발생할 수 있는 문제점은 크게 2가지이다. 첫 번째는 불완전한 보험상품 비교로 인해 소비자의 필요에 부합하지 못하는 보험상품을 가입하여 소비자가 직접적으로 손해를 보는 경우이다. 소비자의 이익을 최우선으로 두고 보험상품을 비교·안내하고 추천하는 것이 아니라, 비교서비스 운영 업체의 이익을 우선으로 하여 판매수수료가 높거나 특수관계에 있는 특정 보험회사의 보험상품의 가입을 권유할 수 있다. 두 번째는 온라인 보험 비교서비스의 운영하는 온라인 플랫폼 업체가 시장지배력을 이용하여 보험회사 또는 경쟁업체에 영향력을 행사하여, 공정한 경쟁을 저해하여 소비자가 간접적으로 손해를 보는 경우이다. 공정한 경쟁이 저해될 경우 경쟁을 통한 수수료 인하를 기대하기 어려우며 오히려 높은 수수료를 요구하여 보험료가 인상되고 결국 소비자의 부담이 커지는 결과를 낳을 수도 있다.

이에 대한 현행 규제는 전자의 경우에는 「보험업법」과 「금융소비자보호법」에서 정하고 있다. 「보험업법」에서는 온라인 보험 비교서비스를 제공할 수 있는 자를 모집종사자로 제한하고 있는 등록(진입)규제가 있으며, 모집종사자가 인터넷 등 통신판매를 하려는 경우 준수하여야

의무사항을 정하고 있다. 「금융소비자보호법」에서는 “금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위(제21조제4호)”를 금지사항을 정하는 행위규제가 있다. 앞서 살펴본 바와 같이 등록(진입)규제는 온라인 플랫폼 업체의 진입을 사실상 제한하고 있으므로 이를 완화하는 방안을 고려할 필요가 있으며, 「금융소비자보호법」상 행위규제는 불완전한 보험상품 비교로 인해 발생할 수 있는 소비자의 피해를 사전에 방지하기 위해 보다 세세하게 보완할 필요가 있다.

후자의 경우에는 주로 「공정거래법」에서 정하고 있다.[168] 다만, 「공정거래법」은 ‘부당성’, ‘현저성’ 또는 ‘시장지배력’ 등과 같은 가치판단의 요소의 충족이 필요하기 때문에 법규 적용요건이 까다로우며 사후규제이기 때문에 이미 소비자의 피해가 발생한 후에 구제여부가 결정된다는 측면이 있다. 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 모집종사자는 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」에 의해 금융감독원의 검사 대상[169]이 되므로 가치판단의 요소 없이 객관적 사실에 좌우되는 규제를 마련한다면 소비자의 피해가 발생하기 이전에 사전적으로 예방할 수 있을 것이다.

---

168) 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 대한 법률(안)」은 2021.1.28. 정부 제안 이후 2021.11.14. 제391회 국회(정기회) 제3차 법안심사제2소위를 마지막으로 논의가 중단되었으며, 「전자금융거래법」 일부개정법률(안)은 2020.11.27. 윤관석의원 등 12인의 제안이후 2021.6.23. 제388회 국회(임시회) 제1차 법안심사제1소위를 마지막으로 논의가 중단됨

169) 「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」제37조(업무) 금융감독원은 이 법 또는 다른 법령에 따라 다음 각 호의 업무를 수행한다.
1. 제38조 각 호의 기관의 업무 및 재산상황에 대한 검사
2. 제1호의 검사 결과와 관련하여 이 법과 또는 다른 법령에 따른 제재
제38조(검사 대상 기관) 금융감독원의 검사를 받는 기관은 다음 각 호와 같다.
3. 「보험업법」에 따른 보험회사
9. 다른 법령에서 금융감독원이 검사를 하도록 규정한 기관

2. 진입(등록) 규제

가. 온라인 플랫폼 보험대리점 정의 신설

1) 정의 신설의 필요성

온라인 플랫폼 업체의 온라인 보험 비교서비스는 '모집'에 해당한며 「보험업법」에 따른 모집할 수 있는 자로 등록을 해야 하는데 복수의 보험회사의 보험상품을 모집할 것이므로 '(법인)보험대리점'으로 등록할 것이다. 온라인 플랫폼 업체의 법인보험대리점 등록이 제한되는 요소는 앞서 살펴본 바와 같이 적극적 요건인 유자격자 요건과 소극적 요건인 전자금융업자 등의 등록제한이다. 이러한 상황에서 온라인 플랫폼 업체의 법인보험대리점 등록을 허용하는 방안에는 '(가칭) 온라인 플랫폼 보험대리점'이라는 정의를 새롭게 마련하여 피규제대상을 명확하게 설정하고, 온라인 플랫폼 보험대리점에 대해서는 적극적 요건과 소극적 요건을 완화하여 주는 방안이 가장 합리적이다. 이외에 기존 보험대리점에 대해 '전자금융업자' 등의 등록을 허용하는 방안도 전자금융거래법상 허가 또는 등록이 선행되기 때문에 허용 대상이 명확하다는 장점이 있으나, 전자금융업자가 아닌 온라인 플랫폼 업체는 규율하기가 어려우며, 전자금융업자 중에 온라인 플랫폼과 성격이 상이한 업종(선불전자지급수단 발행 및 관리업 등)만을 영위하는 곳이 있기 때문에 규제내용과 피규제대상이 불일치 할 수 있다는 단점이 있기 때문에 바람직하지 않다.

2) 법체계의 적용

새로운 유형의 보험대리점의 명칭은 "온라인 플랫폼 보험대리점"으로 정하고, 세부 정의는 기존에 발의된 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률」에 사용된 '온라인 플랫폼'의 정의[170]를 활용하여

170) 공정거래위원회 보도자료, "온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률

“소비자 또는 보험회사로 이루어진 둘 이상 집단의 이용자들 간에 인터넷 홈페이지, 모바일 응용 프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템(이하 “온라인 플랫폼”이라 한다)을 통해서만 보험계약을 모집하는 보험대리점”으로 정한다. 조문의 위치는 보험대리점의 구분 및 등록을 정하고 있는「보험업법시행령」제30조가 바람직하다.

< 보험업법시행령 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제30조(보험대리점의 구분 및 등록요건) ① (생 략) (신 설)	제30조(보험대리점의 구분 및 등록요건) ① (현행과 같음) ② 제1항의 법인보험대리점 중 소비자 또는 보험회사로 이루어진 둘 이상 집단의 이용자들 간에 인터넷 홈페이지, 모바일 응용 프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템(이하 ‘온라인 플랫폼’이라 한다)을 통해서만 보험계약을 모집하는 보험대리점을 온라인 플랫폼 보험대리점이라 한다.	온라인 플랫폼 보험대리점 정의 신설

나. 온라인 플랫폼 보험대리점의 등록 요건 정비

1) 등록요건 정비의 필요성

제정법률(안) 입법예고, “제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다. 1. 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안 - “온라인 플랫폼”이란 둘 이상 집단의 이용자들 간에 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 거래, 정보 교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.” 2020.9.28.

온라인 플랫폼 보험대리점이라는 새로운 정의를 바탕으로 보험대리점 등록요건을 정비하여야 한다. 적극적 요건인 유자격자 요건과 등록이 제한되는 소극적 요건에 있어서의 정비가 필요하다. 유자격자 요건은 기존의 임직원 수가 100명 이상인 법인의 경우 소속 임직원의 10분의 1이상이 유자격자일 것을 요구하였던 것을 완화하여, 온라인 플랫폼 보험대리점의 경우 임직원수가 100명 미만인 법인과 동일하게 유자격자 1명을 유지하는 것으로 하는 방식이 바람직하다. 소극적 요건의 경우에도 전자금융업자 및 본인신용정보관리회사에 대한 보험대리점 등록 제한을 등록을 허용하기로 한 방향에 맞추어 현행 규정에 예외조항을 두도록 한다.

2) 법체계의 적용

온라인 플랫폼 보험대리점 이외에도 현재 금융기관보험대리점과 간단손해보험대리점의 경우, 임직원수가 100명 이상인 법인인 경우에도 유자격자 요건의 적용을 제외하고 있다. 따라서, 온라인 플랫폼 보험대리점을 이러한 유자격자 요건의 예외조항으로 추가하는 방식으로 하는 것이 바람직하다(보험업법시행령 별표3). 마찬가지로 전자금융업자의 경우 간단손해보험대리점으로 등록을 허용한바 있으므로 여기에 예외조항을 함께 둔다(보험업법시행령 제32조).

< 보험업법시행령 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제32조(보험대리점의 등록 제한) ① 법 제87조제2항제5호에서 “대통령령으로 정하는 자”란 다음 각	**제32조(보험대리점의 등록 제한)** ① 법 제87조제2항제5호에서 “대통령령으로 정하는 자”란 다음 각	

호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다. 1.~2. (생 략) 3.「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조 각 호의 기관 중 다음 각 목의 기관을 제외한 기관 가. 법 제91조제1항 각 호의 금융기관 나.「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조제9호에 따른 기관 중 금융위원회가 정하여 고시하는 기관 4.~5. (생 략) ② 제1항제3호에도 불구하고 「전자금융거래법」 제2조제4호에 따른 전자금융업자(법 제91조제1항 각 호의 금융기관은 제외한다)는 간단손해보험대리점으로 등록할 수 있다.	호의 어느 하나에 해당하는 자를 말한다. 1.~2. (현행과 같음) 3.「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조 각 호의 기관 중 다음 각 목의 기관을 제외한 기관 가. 법 제91조제1항 각 호의 금융기관 나.「금융위원회의 설치 등에 관한 법률」 제38조제9호에 따른 기관 중 금융위원회가 정하여 고시하는 기관 4.~5. (현행과 같음) ② 제1항제3호에도 불구하고 「전자금융거래법」 제2조제4호에 따른 전자금융업자 및 「신용정보의 이용 및 보호에 관한 법률」 제2조9의3에 따른 본인신용정보관리회사(법 제91조제1항 각 호의 금융기관은 제외한다)는 간단손해보험대리점 또는 온라인 플랫폼 보험대리점으로 등록할 수 있다.	전자금융업자 및 본인신용정보관리회사의 보험대리점 등록 제한 완화
[별표 3] 보험설계사·보험대리점 및 보험중개사의 등록 요건 2. 보험대리점 등록 요건 법인보험대리-손해보험대리점	**[별표 3] 보험설계사·보험대리점 및 보험중개사의 등록 요건** 2. 보험대리점 등록 요건 법인보험대리점-손해보험대리점	

다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 법인 가. 개인인 손해보험대리점의 등록요건 가목 및 나목의 어느 하나에 해당하는 사람을 1명 이상 두고 있는 법인 나. 임직원 수가 100명 이상인 법인(법 제91조제1항 각호의 금융기관 및 이 영 제30조제1항에 따른 간단손해보험대리점은 제외한다)의 경우 소속 임직원의 10 분의 1 이상이 법 제84조에 따른 보험설계사 등록요건을 갖춘 법인	다음 각 목의 요건을 모두 갖춘 법인 가. 개인인 생명보험대리점의 등록요건 가목 및 나목의 어느 하나에 해당하는 사람을 1명 이상 두고 있는 법인 나. 임직원 수가 100명 이상인 법인(법 제91조제1항 각호의 금융기관 및 이 영 제30조제1항에 따른 간단손해보험대리점과 제2항에 따른 온라인 플랫폼 보험대리점은 제외한다)의 경우 소속 임직원의 10 분의 1 이상이 법 제84조에 따른 보험설계사 등록요건을 갖춘 법인	온라인 플랫폼 보험대리점 유자격자 요건 제외

3. 행위 규제

가. 규제 조항을 마련할 법률

새로운 입법수요로 인해 입법을 함에 있어 법령안을 입안할 때에는 상위 법률에 합치되는지를 검토해보아야 하며, 기존의 법질서와 관련하여 법적 안정성과 법리적인 타당성 등을 신중하게 검토하여 합리적이고 바람직한 법령체계를 형성하는 것이 중요하다.[171] 온라인 보험 비교서비스와 관련된 행위 규제를 마련한다면 어느 법률에 포함되어야 하는지를 고민할 필요가 있다. 모집종사자의 통신판매시 준수사항과 법인보험대리점의 행위 규제[172]를 포함하고 있는 「보험업법」에 반영할 수도

171) 한상우, “정책의 법제화”, 법제처, 2010.2.11., 2면

172) 법인보험대리점의 행위 규제는 준수사항과 금지사항으로 이루어져 있다.
준수사항 : 보험업법시행령 제33조의2, 보험업감독규정 제4-11조 및 별표

있으며, 금융상품의 판매와 관련된 행위이므로 「금융소비자보호법」에 반영할 수도 있다. 후자의 경우 온라인 보험 비교서비스가 '모집'에 해당하므로 보험상품의 판매 관련 규제와 연관성이 있으며, 보험상품뿐만 아니라 예금, 대출의 비교서비스에까지 확장하여 적용할 수 있다는 측면이 있다. 반대로 전자의 경우에는 온라인 보험 비교서비스를 제공할 수 있는 자는 온라인 플랫폼 보험대리점과 일반 법인보험대리점이며, 이미 보험업법규에 보험대리점의 준수사항 및 금지사항을 정하고 있으며 모집종사자의 통신판매와 관련된 준수사항도 정하고 있으므로 이를 수정 및 보완하는 방식으로 간결하게 적용할 수 있다는 측면이 있다.

온라인으로 비교가능한 금융상품에는 보험, 예금, 대출 등이 있을 것이다. 예금은 비교가 필요한 것이 가입기간, 금리, 중도해지이율 등 정도일 것이며, 대출 또한 대출기간, 금리, 중도해지수수료 등이 주요 비교대상일 것이다. 반면 보험의 경우에는 보험료, 보험료 납입기간, 보험보장기간, 보험가입금액, 보증이율, 해지환급률 등 보다 많은 비교대상이 있으며, 주계약 뿐만 아니라 많은 종류의 특약들까지 있어서 예금 및 대출에 비하여 보다 상세한 비교서비스를 제공할 가능성이 높다. 보험상품에 있어 보다 상세한 비교서비스가 필요하며 보험대리점에 한하여 적용되는 점 등을 감안하여 본 논문에서는 보험업법규에 관련 규제를 마련하는 방안을 중심으로 검토하여 본다.

나. 온라인 보험 비교서비스의 정의 마련

1) 정의 신설의 필요성

온라인 보험 비교서비스는 복수의 보험회사의 보험상품을 비교·안내하여야 하므로 보험대리점만이 가능하며, 그중 기존 법규에 따른 법

5의6
금지사항 : 보험업감독규정 별표 5의7

인보험대리점과 새롭게 정의를 마련한 온라인 플랫폼 보험대리점이 제공할 수 있다. 기본적으로 모집활동은 자유롭게 허용하는 것이 타당하다. 특정한 모집활동에 대하여 규제를 마련하려면 규제의 대상이 되는 어떠한 행위를 정의하는 것이 선행되어야 한다. 이에 온라인 보험 비교서비스라는 행위에 대한 정의를 마련하는 것이 필요하다.

2) 법체계의 적용

온라인 보험 비교서비스에 대한 정의 마련을 위해 영국 금융당국의 감독지침인 "Guidance on the: Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites"에서의 비즈니스 모델에 대한 설명[173]과 앞서 살펴본 온라인 플랫폼 보험대리점의 정의, 그리고 기존 보험업법규를 참고하여 "보험대리점이 온라인 플랫폼을 통해서 소비자에게 보험료, 보험가입금액 등 보험계약에 관한 중요사항을 비교하여 설명하고 보험계약을 중개하는 서비스"로 정한다. 조문의 위치는 보험대리점의 영업기준 등을 정하고 있는 「보험업법시행령」 제33조의2가 바람직하다.

< 보험업법시행령 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~④ (생 략) ⑤ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 보험대리점의 영업기준과	제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~④ (현행과 같음) ⑤ 보험대리점이 온라인 플랫폼을 통해서 소비자에게 보험료, 보험가입금액	온라인 보험비교 서비스

173) 舊FSA, "Guidance on the: Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites", 3면, "The main business model operated by firms is the use of a proprietary price comparison tool to provide customers with an opportunity to enter requirements and get a series of quotes."

관련하여 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다. (신 설)	등 보험계약에 관한 중요 사항을 비교하여 설명하고 보험계약을 모집하는 서비스(이하 '온라인 보험 비교서비스'라 한다)를 제공하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. ⑥ 제1항부터 제5항까지에서 규정한 사항 외에 보험대리점의 영업기준과 관련하여 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다.	정의 신설 보험업 감독규정 위임근거 마련

다. 준수사항

온라인 보험 비교서비스를 제공할 보험대리점이 반드시 지켜야 할 준수사항들을 앞서 제4장에서 살펴본 영국의 금융당국 및 경쟁시장청의 규정들과 우리나라의 공정거래법, 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 예고(안) 등을 참고하여 마련하여 본다.

1) 기본원칙

온라인 보험 비교서비스를 제공함에 있어 보험대리점이 준수하여야 할 선언적인 기본원칙을 세우는 것에 시작한다. 세부적인 준수사항 및 금지사항을 정할 때 기본원칙에 부합하는지를 고려하여야 하므로 중요하다. 영국 금융당국의 지침을 참고하여 "소비자가 정보에 기반하여 보험계약을 비교 및 선택할 수 있도록 정보를 제공하여야 하며, 사업 수행 방식을 결정함에 있어 소비자의 이익을 중심에 두어야 한다."고 정한다.[174]

174) FSA, "Thematic Review, Price Comparison Websites in the General

2) 적절한 정보의 전달

기본원칙에 따라 소비자가 정보에 기반한 선택(an informed decision)을 할 수 있도록 적절한 정보를 이해하기 쉬운 형태로 적시에 제공하는 것이 필요하다. 그 중에서 가장 먼저 정하여야할 것이 소비자에게 적절한 정보가 어떤 사항인지이다. 소비자에게 필요한 정보는 좁게는 보험상품과 관련된 정보이며, 넓게는 비교서비스의 비즈니스 모델(이해관계)에 대한 것이라 할 수 있다.

가) 보험상품과 관련된 정보

보험상품의 비교에 필요한 적절한 정보를 제공하여야 한다. 제공하여야 할 정보는 "보험료, 보험금, 보험기간, 보장되는 위험, 면책사유, 공시이율 등 개별 보험상품의 비교에 필요한 정보"[175]는 물론이며, "특정 보험상품을 추천, 순위를 매기거나 내림차순 등으로 정렬하는 경우 추천 또는 정렬과 관련된 근거 및 기준"[176]을 제공하여야 할 것이다. 또한, 이러한 정보들이 "실시간으로 제공되는지 여부와 실시간이 아닐 경우 최종 업데이트 일자를 게시"[177]하여 비교서비스를 통한 보험상품 비

Insurance Sector", 18면, "1. Take reasonable steps to ensure that consumers are provided with appropriate information to make an informed decision.", "5. Ensure that the interests of their customers are genuinely at the heart of how they run their business."

175) 「보험업법시행령」 제67조(공시사항) 제2항제1호

176) EIOPA, "Report on Good Practices on Comparison Websites", 14면, "Explain the meaning of 'Editor's choice', 'product of the week', 'most popular', 'best buys' features and the information in which these are based."

177) EIOPA, "Report on Good Practices on Comparison Websites", 16면, "New prices, new products are introduced in insurance business frequently. If the Internet user wants to rely on the comparison website to take an informed decision, he/she must be certain that the information procided is up to date."

교 시점과 실제 보험계약 체결시의 정보가 다를 수 있음을 최소화하여 소비자의 편의성을 제고하도록 한다.

- ○ 보험료, 보험금, 보험기간, 보장되는 위험, 면책사유, 공시이율 등 개별 보험상품의 비교에 필요한 정보
- ○ 특정 보험상품을 추천, 순위를 매기거나 내림차순 등으로 정렬하는 경우 추천 또는 정렬과 관련된 근거 및 기준
- ○ 실시간으로 제공되는지 여부와 실시간이 아닐 경우 최종 업데이트 일자

나) 온라인 보험 비교서비스의 비즈니스 모델과 이해관계에 대한 것

온라인 보험 비교서비스가 소비자가 편리하게 보험상품을 비교·안내받고 보험계약의 체결까지 이루어질 수 있도록 도와주는 등 긍정적인 측면이 있는 것은 분명한 사실이다. 하지만, 비교서비스는 어디까지나 보험대리점이 자신들의 이익을 위해 운영됨을 알려주는 것이 소비자가 스스로 중립적이며 신중하게 보험상품의 가입 여부를 결정함에 있어 도움을 줄 것으로 기대된다.[178]

우선 온라인 보험 비교서비스의 제공 주체가 모집종사자인 보험대리점임을 명확히 하여야 한다. 소비자들이 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 웹사이트의 역할을 명확하게 알지 못하는 경우가 많았으며, 이는 비교서비스를 진행하는 과정에서 적절한 시점과 형태로 제공되지 않

178) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 12면, “We assessed whether the role of PCW’s and the nature of the service they provide in the distribution of GI product were cear to consumer and whether their business models were aligned to delivering fair outcomes for comsumer. - Role of the PCW’s and the basis on which they provide their service”

고 다른 일반정보들과 함께 제공되기 때문이다.[179] 특히 네이버, 카카오, 토스 등 온라인 플랫폼 업체가 비교서비스를 제공하는 경우, 소비자는 기존에 정보 검색을 위하여 이용하던 것처럼 온라인 플랫폼 업체가 제공하는 것들이 기존의 정보 및 자료를 검색하여 중개하는 것으로 오인할 소지가 있다. 이를 방지하고자 온라인 플랫폼 업체가 보험 모집에 종사하는 보험대리점 역할을 한다는 것을 분명하게 밝히는 것이 필요하다.

이와 함께 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약을 체결하는 경우 소비자는 직접적으로 수수료를 내지는 않는다. 그러나 온라인 보험 비교서비스 운영 보험대리점은 보험회사로부터 모집수수료를 받거나 고객의 정보를 마케팅목적으로 제3자에게 판매함으로써 수익을 얻는다. 그리고 소비자가 보험회사에 납부하는 보험료에는 보험회사가 모집종사자에게 지급하는 모집수수료가 포함되어 있으므로, 결국에는 소비자가 온라인 보험 비교서비스를 이용하고 수수료를 납부하는 것이므로, 이에 대한 명확한 설명이 필요하다.[180]

또한 보험대리점이 보험회사의 자회사인 경우에 그러한 사실을 알려줘야 한다. 비교서비스를 운영하는 보험대리점이 보험상품의 공급자

---

179) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 12면, “This was because this information was rarely provided at an appropriate time or formed part of the quote journey, but was instead found in other in other locations on their website (such as within terms and conditions or other generic firm information)

180) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 13면, “PCWs are remunerated primarily from fees they charge providers when a consumer buy a policy after getting a quote on the PCW. They may earn income from providing data intelligence services or by selling consumers’ data to third parties.”, “Some PCWs made statements such as ‘it costs you nothing to use our service’. Such statements could be misleading. While it is true from a direct cost perspective, there is an indirect cost to the consumer, as providers may include the fee they paid the PCW in determining the ultimate price of their product.”

인 보험회사와 특수관계가 있을 경우, 공정하게 보험상품을 비교·설명하여야 하는 부분에 있어 이해상충(Conflict of interest)이 있으며, 편향된 추천을 할 우려가 있는 것은 사실이다. 이에 특수관계에 있는 보험회사의 이름을 소비자가 분명히 알 수 있도록 알려야할 필요가 있다.[181]

마지막으로 비교서비스가 현재 판매중인 모든 보험회사의 모든 보험상품이 아니라 보험대리점과 모집 위탁 계약을 체결한 보험회사의 일부 상품만을 비교·설명한다는 내용을 알려주어야 할 것이다.[182] 실제로 대부분의 대형 법인보험대리점은 모든 보험회사의 상품을 비교하여 판매한다고 홍보를 하고 있다. 하지만 소비자에게 모든 보험상품을 비교하여 판매하고 있지는 않고 있으며, 비교서비스를 제공할때도 마찬가지일 것이다. 따라서 소비자가 비교·안내 받고 있는 것이 전체가 아니라는 사실을 알려주어야, 소비자가 다른 온라인 보험 비교서비스를 이용하거나 다른 모집종사자를 통하여 스스로에게 최선의 선택을 할 수 있을 것이다.

- ○ 온라인 보험 비교서비스는 보험대리점이 제공하는 것임
- ○ 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약 체결시 보험회사로부터 모집 관련 수수료를 수취한다는 사실
- ○ 보험회사의 자회사인 경우 이러한 사실
- ○ 보험대리점과 모집 위탁계약을 체결한 보험회사의 일부 보험상품만을 비교·설명한다는 사실과 그 보험회사의 명칭

---

181) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 13면, “Conflicts of interest – An example of good practice which we found is where a PCW that was part of a wider group (including brokers and insurers), had clearly disclosed the names of the affiliated/sister companies on the comparison websites and had controls in place to manage their conflict.”

182) EIOPA, “Report on Good Practices on Comparison Websites”, 13면, “Some comparison websites may compare very limited parts of insurance coverage and therefore introduce a bias in comparison.”

3) 보험회사와의 공정한 거래 관계 설정

보험상품의 판매를 위해 온라인 보험비교서비스를 이용하는 보험회사들의 입장에서는, 자사의 상품이 가급적 소비자에게 적극적으로 노출되기를 희망한다. 반면에 소비자에게 주로 노출되는 시간과 공간은 한정되어 있으므로, 온라인 보험비교서비스 운영 보험대리점은 이를 상업적으로 이용할 것이다. 실제로 인터넷 포털 업체들은 특정 검색어 입력시 상단에 특정 업체를 노출하는 것에 대해 서로 다른 가격을 부과하고 있다. 이러한 것에 대해 사전에 보험회사와 모집위탁 계약을 체결시, 보험상품의 노출순서 등을 정하는 알고리즘을 정하는 것이 모집시장의 과도한 경쟁을 막는데 도움을 줄 것이다.

한편 소비자가 온라인 보험 비교서비스를 통해 비교·설명받은 보험상품의 내용과 실제 보험회사와 체결한 보험상품의 내용이 다를 경우, 소비자의 불편이 가중되며 비교·설명 내용의 신뢰도가 크게 저하될 우려가 있다. 또한, 공급자인 보험회사가 적절한 인허가를 가지지 못할 수도 있으며, 시스템 운영을 외부로 위탁하는 경우에는 개인정보보호 등에 대한 실사를 하는 것이 바람직하다. 따라서 주기적으로 보험회사 및 수탁자에 대한 실사(due diligence)를 실시하도록 하여 정확성을 제고할 필요가 있다.[183]

○ 보험회사와 모집 위탁계약을 체결할 때, 보험상품의 노출순서

183) FCA, “Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector”, 13면, “Due diligence on providers – As set out in the 2011 Guidance, we expect firms to ensure that: i. they only entered into contracts with firms holding the appropriate authorisation and permissions to conduct that regulated activity (or who were exempt) ii. they withdraw their assistance from third parties if they were in breach of the general prohibition and iii. they have adequate policies and procedures for countering the risk of furthering financial crime.)

등을 정하는 알고리즘의 주요 내용을 사전에 서면으로 정할 것

○ 온라인 보험 비교서비스를 통해 모집되는 보험상품의 정확성 제고 등을 위해 보험회사 및 관련 시스템을 운영하는 자에 대하여 주기적으로 실사할 것

라. 금지사항

앞서 살펴본 온라인 보험 비교서비스 제공시 반드시 지켜야할 준수사항과 함께 시장에서의 경쟁 저해 및 소비자 피해 발생이 우려되는 금지사항에 대해서도 정한다. 금지사항을 위반한 경우 보험업법규에 따라 기관 및 임직원에 대해서 영업·신분상의 제재, 금전제재(과징금 및 과태료)가 부과될 수 있으므로, 특정 행위에 대하여 분명하게 설명하는 방식으로 마련한다.

1) 경쟁제한 행위 금지

시장 점유율이 높거나 많은 가입자를 확보한 온라인 플랫폼 보험대리점이 우월적 지위를 남용하여 불공정한 거래조건을 설정 등으로 보험회사 또는 경쟁 보험대리점과의 영업을 방해할 경우, 정당한 경쟁을 통한 수수료 인하가 발생하기 어려우며 높은 수수료를 요구할 경우 보험료가 인상되어 소비자의 부담이 커지게 될 수 있다. 따라서, 온라인 플랫폼 보험대리점의 경쟁제한 행위를 막기 위한 금지 조항을 마련할 필요가 있다.

가) 최혜국 대우 조항(Wide MFNs)[184)]

최혜국 대우 조항이란 본래 무역·통상·항해조약 등에서 쓰이는

184) CMA, “Digital comparison tools markets study”, para 4.91～4.94

개념으로서 어떤 국가가 타국 또는 그 사람·물건 등에 대해서 제3국 또는 그 사람·물건 등에 대한 대우보다 불리하지 않은 대우를 말한다. 일방의 체약국이 타방의 체약국을 해당 문제에 대해 가장 유리한 대우를 받고 있는 제3국과 동일하게 취급할 것을 약속하는 조항이다.[185] 본래는 무역·통상·항해 등에 있어 공정하게 취급받고 취급할 것을 요구하는 조항이지만, 사업자간 경쟁에 있어서는 공정한 경쟁을 저해할 수 있는 요소가 된다. 이에 영국의 경쟁법(Competition Act) 및 우리나라 공정거래법에서는 이를 제한하고 있다.

이를 온라인 보험 비교서비스에 적용하면 비교서비스를 운영하는 보험대리점이 공급자인 보험회사로 하여금 직접 운영하는 사이버몰(CM채널)이나 비교서비스를 운영하는 다른 보험대리점에서 보다 싼 가격에 팔지 못하도록 하는 계약상 조항을 말한다(Wide MFNs[186]). 또한 보험회사가 운영하는 CM채널에 동일 상품을 더 낮은 가격으로 제공하지 못하도록 요구하는 행위를 금지한다(Narrow MFNs[187]). 다만, Narrow MFNs은 보험상품이 순보험료와 부가보험료로 이루어지며, 부가보험료 중 모집과 관련된 신계약비는 보험회사가 직접 운영하는 CM채널에는 부과되지 않기 때문에, 동일한 보험상품의 경우 보험회사의 CM채널보다 온라인 보험 비교서비스에서 판매되는 상품이 저렴한 경우는 발생하기가 어려울 것이다.

○ 보험회사에게 보험회사의 사이버몰이나 다른 보험대리점을 통해 모집하는 보험상품의 보험료, 보험가입금액 등 보험상품의 조건을 동등하거나 보다 유리하게 제공하도록 강요하는 행위

185) 21세기 정치학대사전 - 최혜국 대우 (https://terms.naver.com/entry.naver?docId=729742&cid=42140&categoryId=42140, 2022.10.14. 접속)
186) CMA, “Digital comparison tools markets study”, para 4.91～4.94
187) CMA, “Digital comparison tools markets study”, para 4.95～4.101

나) 멀티호밍(multi-homing) 제한 금지

소비자가 복수의 온라인 보험 비교서비스를 이용할 경우, 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 보험대리점간 경쟁이 촉진될 수 있으며 이로 인해 보험회사에 요구하는 수수료를 낮추어 결과적으로 소비자가 부담하는 보험료가 줄어들 수 있다. 또한, 보험회사는 보다 강한 협상력을 가지게 되는 점 또한 수수료를 줄일 수 있는 효과가 있다. 이를 위해 보험회사가 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 다른 보험대리점과 모집 위탁계약을 체결하는 것을 제한하거나, 보험회사에 자신이나 자신이 지정하는 제3자에게만 모집을 위탁하도록 강요하는 행위는 온라인 플랫폼 간 공정한 경쟁을 저해하는 행위이므로 금지한다.

○ 보험회사에게 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 다른 보험대리점과 모집 위탁계약을 체결하는 것을 제한하는 행위

다) 매칭 제외 및 무기명 입찰 제한 금지[188)]

비교서비스를 제공하면서 특정한 보험회사를 위해 다른 보험회사의 보험상품을 비교에서 제외하거나, 다른 보험회사의 광고를 제한하는 것을 금지하도록 한다. 온라인 보험 비교는 기본원칙에 따라 언제나 소비자의 이익을 중심에 두고 이루어져야 하며, 특정한 보험회사만을 위해 다른 보험회사의 보험상품의 노출을 제한하거나 비교기회를 박탈하는 것은 소비자와 비교기회를 박탈당한 보험회사 모두에 손해를 끼치므로 제한하여야 한다.

○ 특정 보험회사를 위해 다른 보험회사의 광고를 제한하거나, 비교·설명을 방해하는 행위

188) CMA, “Digital comparison tools markets study”, para 4.109~4.112

라) 재요청 제한 조항 금지[189]

온라인 보험 비교서비스 운영 보험대리점이 동 비교서비스를 통해 보험상품에 가입한 보험계약자에게 갱신, 실효 등을 이유로 연락하는 것을 보험회사가 요구하는 조항을 금지한다. 이러한 재요청을 제한하는 경우 보험계약의 갱신이나 신계약의 권유에 있어서 유리한 위치를 점할 수 있게 되어, 보험회사와 온라인 보험 비교서비스 운영 보험대리점간의 경쟁이 침해될 수 있다.

○ 보험대리점이 보험계약자에게 연락을 하는 것을 제한하는 내용으로 보험회사와 합의하는 행위

마) 특정 보험상품에 대한 모집 독점권 요구 금지

보험회사에 자신이나 자신이 지정하는 제3자에게만 특정 보험상품에 대한 모집위탁을 강요하는 행위 또한 온라인 플랫폼간 공정한 경쟁을 저해하는 행위이므로 금지한다. 자신 이외의 보험대리점에 대하여 특정 보험상품 인수를 거절하도록 요구하는 행위도 동일하게 취급한다.

○ 보험회사에게 다른 보험대리점에 대하여 특정 보험상품에 대한 모집 위탁을 제한하거나, 보험상품의 인수를 거절하도록 요구하는 행위

2) 소비자피해 발생 방지

온라인 보험 비교서비스를 이용하는 소비자들은 이를 통해 비교·설명받은 내용이 최선의 선택임을 믿고 보험상품을 가입하게 된다.

---

189) CMA, “Digital comparison tools markets study”, para 4.113~4.117

이를 저해할 수 있는 불공정행위는 금지함이 타당하다. 앞서 살펴본 준수사항의 내용 중 준수하지 않을 경우 특히 소비자피해가 발생할 수 있는 내용을 포함한다.

가) 사실과 다르거나 또는 객관적인 근거 없이 추천하거나 순위를 정하는 행위

특정 보험상품을 추천하거나 순위를 정하여 소비자에게 제공하는 것은 앞서 살펴본 바와 같이, 온라인 보험 비교서비스를 '모집'으로 볼 수 있는 핵심요소 중 하나이다. 소비자는 비교서비스에서 제공하는 추천 또는 순위를 신뢰하고 보험계약을 체결할 것이므로 사실과 다르거나 객관적인 근거 없이 이루어지는 것을 금지하여야 할 필요가 있다. 이와 관련해서는 「금융소비자보호법」 제21조(부당권유의 금지)[190]에서 이미 유사하게 규제하고 있으므로 동일한 내용의 규제를 마련하지 않는 것이 타당하다. 다만, 앞서 살펴본 바와 같이 규제의 입증이 어려워 관련 조항을 적용하기 어려우므로, 이를 보완하기 위해 관련된 자료를 문서화하여 소비자에게 제공하도록 요구하는 것은 효율적인 법집행과 비교서비스를 책임감있게 제공하게 하기 위해 필요하다.

○ 특정 보험상품을 추천하거나 보험상품에 순위를 매기는 경우

---

190) 「금융소비자보호법」제21조(부당권유행위 금지) 금융상품판매업자등은 계약체결을 권유(금융상품자문업자가 자문에 응하는 것을 포함한다. 이하 이 조에서 같다)하는 경우에 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 해서는 아니 된다. 다만, 금융소비자 보호 및 건전한 거래질서를 해칠 우려가 없는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위는 제외한다.
1. 불확실한 사항에 대하여 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는 행위
2. 금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리는 행위
3. 금융상품의 가치에 중대한 영향을 미치는 사항을 미리 알고 있으면서 금융소비자에게 알리지 아니하는 행위
4. 금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위

추천 근거와 순위를 정하는 기준 및 결과물을 제공하지 않는 행위

나) 특약 끼워팔기 금지

소비자가 특약상품을 살 것이라는 항목에 미리 체크를 해 놓을 경우, 소비자가 인지하지 못하는 상태에서 특약에 가입될 우려가 높다. 원칙적으로 특약을 자동가입 되도록 하는 것을 금지하여, 소비자가 불필요한 상품을 구매하거나 과다 지불하는 것을 방지하도록 한다. 다만, 보험료가 부과되지 않는 제도성특약의 경우, 소비자의 추가적인 보험료 부담 없이 주계약의 보장내용이나 적용방식 등을 보완·규정하거나 보험계약자의 선택권을 확대하는 측면이 있으므로 예외조항을 두어 끼워팔기를 허용하는 것이 타당하다. 또한, 최초 보험상품 설계시부터 해당 특약을 묶음으로 구성되어 분리판매가 되지 않는 보험상품의 경우에도 처음부터 특약을 가입하는 것으로 보아야 할 것이다.

○ 주계약 체결시 특약을 가입한다는 의사표시를 자동으로 하는 행위. 다만, 제도성특약, 최소 설계시부터 분리판매가 되지 않는 특약 등 일부 경우는 제외함

다) 보험상품의 노출순서 등을 정하는 알고리즘을 임의로 변경하는 행위

사전에 보험회사와 보험상품의 노출순서 등을 정하는 알고리즘을 정하였음에도, 이를 온라인 플랫폼 업체가 임의로 변경하는 경우를 금지한다. 온라인 플랫폼 업체가 특정 보험상품을 상단에 게시하는 등 임의로 노출순서를 조정할 경우, 보험소비자와 보험회사의 피해가 우려되기 때문이다.

○ 알고리즘의 주요 내용을 임의로 변경하는 행위

< 보험업법시행령 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~④ (생 략) (신 설)	제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~④ (현행과 같음) ⑤ 보험대리점이 온라인 플랫폼을 통해서 소비자에게 보험료, 보험가입금액 등 보험계약에 관한 중요사항을 비교하여 설명하고 보험계약을 중개하는 서비스(이하 '온라인 보험 비교서비스'라 한다)를 제공하는 경우에는 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다. 1. 소비자가 정보에 기반하여 보험상품을 비교 및 선택할 수 있도록 정보를 제공하여야 하며, 사업 수행방식을 결정함에 있어 소비자의 이익을 중심에 둘 것 2. 소비자에게 적절한 시기에 이해하기 쉬운 형태로 보험상품 및 보험대리점에 대한 정보를 제공할 것 3. 보험회사와 모집 위탁계약을 체결할 때, 보험상품의 노출순서 등을 정하는 알고리즘의 주요 내용을 사전에 서면으로 정할 것 4. 온라인 보험 비교서비스를 통해 모집되는 보험상품의 정확성 제고 등을 위해 보험회사 및 관련 시스템을 운영하는 자에 대하여 주기적으로 실사할	온라인 보험비교 서비스 정의 신설 기본원칙 마련 정보제공 근거 마련 불공정한 알고리즘 방지 실사 근거 마련

	것	
	5. 제1호부터 제4호까지의 규정에 대하여 필요한 사항은 금융위원회 정하여 고시한다.	위임 근거 마련(정보 제공 등)
	⑥ 보험대리점은 제5항의 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 경우 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.	금지행위 관련 조항 신설
	1. 보험회사에게 보험회사의 사이버몰이나 다른 보험대리점을 통해 모집하는 보험상품의 보험료, 보험가입금액 등 보험상품의 조건을 동등하거나 보다 유리하게 제공하도록 강요하는 행위	최혜국대우 요청 금지
	2. 보험회사에게 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 다른 보험대리점과 모집 위탁계약을 체결하는 것을 제한하는 행위	멀티호밍 제한 금지
	3. 특정 보험회사를 위해 다른 보험회사의 광고를 제한하거나, 비교·설명을 방해하는 행위	매칭 제외 금지
	4. 보험대리점이 보험계약자에게 연락을 하는 것을 제한하는 내용으로 보험회사와 합의하는 행위	재요청제한 금지
	5. 보험회사에게 다른 보험대리점에 대하여 특정 보험상품에 대한 모집 위탁을 제한하거나, 보험상품의 인수를 거절하도록 요구하는 행위	보험상품 모집 독점, 인수 거절 요청 금지
	6. 특정 보험상품을 추천하거나 보험상품에 순위를 매기는 경우에 추천 근거와 순위를 정하는 기준 및 결과물을 제공하지 않는 행위	추천, 순위 부여시 근거·기준·결과물 제공 의무
	7. 주계약 체결시 특약을 가입한다는 의사표시를 자동으로 하	특약 끼워팔기

	는 행위. 다만, 금융위원회가 정하는 특약은 제외한다. 8. 제5항제3호의 알고리즘의 주요 내용을 임의로 변경하는 행위 ⑦ 제1항부터 제6항까지에서 규정한 사항 외에 보험대리점의 영업기준과 관련하여 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다.	금지 알고리즘 임의변경 금지 위임근거 마련

< 보험업감독규정 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
(신 설)	제4-11조의5(온라인 보험 비교서비스를 통한 모집에 관한 세부기준) ① 영 제33조의2제5항제2호의 규정에 따라 제공되는 정보는 다음 각 호와 같다. 1. 보험계약의 보험료, 보험가입금액, 보험기간, 보장되는 위험, 면책사유, 공시이율 등 보험상품 비교에 필요한 정보 2. 특정 보험상품에 대한 추천 근거, 순위를 부여하는 경우 순위를 정하는 기준 3. 보험회사로부터 제1호의 사항에 대한 정보를 수령한 시기 4. 온라인 보험 비교서비스의 제공 주체 5. 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약 체결시 보험회사로부터 수수료를 받는다는 사실	제공되어야 하는 정보 명시

	6. 보험대리점이 법 제2조제18호에서 정한 보험회사의 자회사인 경우에 그 보험회사의 명칭 7. 모집 위탁계약이 체결된 보험회사의 일부 상품만을 비교·설명한다는 내용과 모집 위탁계약이 체결된 보험회사의 명칭 ② 영 제33조의2제6항제7호에서 “금융위원회가 정하는 특약”이란 다음 각호의 사항을 말한다. 1. 보험계약자 등의 편의를 도모하기 위한 제도 등을 추가하는 특약 2. 주계약과 반드시 함께 체결하도록 구성된 보험상품의 특약	특약 끼워팔기 금지의 예외조항 마련

제 2 절 보험대리점 비교·설명 의무 정비

1. 규제 정비의 필요성

현행 법규는 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상인 대형법인 보험대리점과 금융기관보험대리점에 한하여, 보험계약을 모집하여 체결하는 경우 동종 또는 유사한 보험상품을 3개 이상 비교·설명하고 설명내용에 대한 확인서를 받을 것을 의무화하고 있다. 다만, 인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우에는 동 의무를 면제하고 있다. 온라인 보험 비교서비스를 운영할 보험대리점은 기존 대형법인보험대리점이거나 온라인 플랫폼 업체가 보험대리점으로 등록하는 경우 2가지 일 것이다. 전자의 경우에는 인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우에 해당'

하여 비교·설명의무를 면제받게 되고, 후자의 경우에는 대형법인보험대리점에 해당하지 않기 때문에 비교·설명의무 자체가 없다. 결국 보험소비자의 선택권과 비교가능성 제고를 위해 마련된 의무조항이 적용되지 않는 결과를 초래하게 된다.

2. 법체계에의 적용

현행 규제는 과거에 정보통신기술이 발달하지 못하여 원격지간에 동종 또는 유사 보험상품의 실시간 비교·설명이 어려운 현실을 감안하여 예외조항을 둔 것이다. 반면 온라인 보험 비교서비스를 제공할 수 있는 현재의 정보통신기술 수준이라면 소비자의 선택권 확대 및 비교가능성 제고를 위해, 온라인 보험 비교서비스를 제공할 보험대리점의 경우 비교·설명의무를 예외없이 부과함이 타당하다.

< 보험업법시행령 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~④ (생 략) (신 설)	제33조의2(보험대리점의 영업기준 등) ①~⑥ (현행과 같음) ⑦ 보험대리점이 제5항의 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약을 모집하는 경우, 모집한 보험계약의 동종 또는 유사한 보험상품 3개 이상(비교가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명내용에 대	온라인 보험비교 서비스를 통해 보험상품을 모집하는 경우 동종 유사 보험상품 비교·설명 의무 적용

	한 확인서를 받아야 한다.	
[별표 5의6] 대형 법인보험대리점의 영업기준(제4-11조제1항 관련) 1.~4. (생 략) 5. 보험계약 체결을 대리할 때 불완전 판매를 방지하기 위하여 대리 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명 내용에 대한 확인서를 받을 것. 다만, 전화·우편·인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우와 기업성 보험, 자동차 보험(보험협회가 비교·공시하는 자동차 보험의 보험료 비교·공시 조회 결과를 보험계약자가 확인할 수 있도록 한 경우에 한함) 또는 제4-4조의2에 따른 간단손해보험을 모집하는 경우에는 그러하지 아니한다.	[별표 5의6] 대형 법인보험대리점의 영업기준(제4-11조제1항 관련) 1.~4. (생 략) 5. 보험계약 체결을 대리할 때 불완전 판매를 방지하기 위하여 대리 계약을 체결한 보험회사의 동종 또는 유사한 보험상품 3개 이상(비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험회사의 상품을 말한다)을 비교·설명하고 설명 내용에 대한 확인서를 받을 것. 다만, 전화·우편·인터넷 등 통신수단을 이용하여 모집하는 경우(영 제33조의2제5항에 따른 온라인 보험 비교서비스를 통해 보험계약을 모집하는 경우를 제외한다.)와 기업성 보험, 자동차 보험(보험협회가 비교·공시하는 자동차 보험의 보험료 비교·공시 조회 결과를 보험계약자가 확인할 수 있도록 한 경우에 한함) 또는 제4-4조의2에 따른 간단손해보험을 모집하는 경우에는 그러하지 아니한다.	온라인 보험비교 서비스를 통해 보험상품을 모집하는 경우 동종 유사 보험상품 비교·설명 의무 적용

제 3 절 보험상품 비교·공시 규제 정비

1. 규제 정비의 필요성

「보험업법」 제124조제2항에 따른 보험상품 비교·공시는 그 주체가 보험협회, 보험회사 또는 모집종사자, 그 이외의 자 등 3가지로 구분하고 있다. 온라인 보험 비교서비스를 '모집'으로 보는 것이 타당하므로 현행 법규상 모집종사자가 지켜야할 비교·공시 관련 사항을 준수하여야 한다. 다만, 이는 앞서 살펴본 바와 같이 보험상품의 비교·설명은 모집활동의 일환으로 보는 것이 타당하며, 일부만을 비교·공시하는 비교서비스를 제공하는 것은 현행 「금융소비자보호법」제21조제4호에서 일부에 대한 비교를 모집에서 허용하고 위반시 엄격한 제재가 부과되는 등 일부 비교에 대해 규제가 마련되어 있는 것을 고려한다면, 사전에 보험상품공시위원회의 협의를 거치도록 하는 것은 모집활동을 과도하게 위축시킬 우려가 있기 때문에 이를 완화할 필요가 있다.

2. 법체계에의 적용

보험회사 또는 모집종사자에게 적용되는 보험상품공시위원회와의 협의 의무는 협회의 비교공시 내용과 다르거나 일부만을 비교공시하려는 경우이다. 이중 협회의 비교공시 내용과 다른 것은 보험상품공시위원회라는 감독기구의 협의를 거치는 것은 타당하다고 사료되나, 온라인 보험 비교서비스를 제공하면서 일부만을 비교·공시하는 것에 대해서는 협의 의무를 면제하여 모집활동의 과도한 제약을 제거하는 것이 바람직하다.

< 보험업감독규정 개정(안) >

현 행	개 정(안)	비 고
제7-46조의2(협회외의 자에 의한 비교・공시) ① 법	제7-46조의2(협회외의 자에 의한 비교・공시) ① 법	

제124조제5항의 규정에 의하여 협회외의 자로서 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 비교공시하는 경우에는 제7-46조제3항의 기준 및 방법 등을 준용하여 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하여야 하고 자료의 출처등을 구체적으로 기재하여야 하며, 제7-46조제1항에 규정에 의한 협회의 비교공시 내용과 다르거나 일부만을 비교공시하고자 하는 경우에는 법 제124조제3항의 규정에 의한 보험상품공시위원회와 협의하여야 한다.	제124조제5항의 규정에 의하여 협회외의 자로서 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 비교공시하는 경우에는 제7-46조제3항의 기준 및 방법 등을 준용하여 보험회사의 공시자료 등 객관적인 자료를 근거로 공정하게 실시하여야 하고 자료의 출처등을 구체적으로 기재하여야 하며, 다음 각 호의 경우에는 법 제124조제3항의 규정에 의한 보험상품공시위원회와 협의하여야 한다. 1. 제7-46조제1항에 규정에 의한 협회의 비교공시 내용과 다른 경우 2. 제7-46조제1항에 규정에 의한 협회의 비교공시 내용의 일부만을 비교공시하고자 하는 경우 (온라인 보험 비교서비스를 제공하는 자의 경우는 제외한다)	온라인보험 비교서비스 예외조항 마련

제 6 장 결 론

정보통신기술이 발달함에 따라 온라인 보험 비교서비스라는 새로운 형태의 영업 방식이 출현하였다. 실시간으로 제휴된 보험회사의 보험상품의 보험료, 보험가입금액, 보험기간 등을 비교하여 소비자의 필요와 조건에 부합하는 보험상품을 찾을 수 있다는 장점이 있는 반면, 판매

수수료가 높은 보험상품을 위주로 추천하거나 노출시켜서 소비자의 최선의 선택을 저해하거나, 높은 시장지배력을 바탕으로 보험회사와 경쟁업체와의 경쟁을 저해하여 결국 높은 판매수수료를 요구하는 등 우려사항도 존재한다. 비교서비스라는 새로운 영업 행위에 대해서는 그 법적 성격이 어떠한지를 결정하여 기존의 금융관련 규제를 적용할 수 있도록 하는 것이 선행되는 것이 바람직하다. 만일 비교서비스라는 새로운 영업행위에서 나타날 것으로 우려되는 부작용을 기존의 금융관련 규제로써 충분히 감소시킬 수 없다면 새로운 규제가 필요하다.

온라인 보험 비교서비스는 비교서비스를 운영하는 보험대리점 또는 온라인 플랫폼 업체의 "추천"이 포함되거나 "보험계약 체결 절차에 높은 기여"를 하게 될 것이다. 이러한 행위들은 기존 법원의 판례, 유권해석, 해외 사례 등을 종합적으로 검토하여 볼 때 「보험업법」상 모집행위, 「금융소비자보호법」상 금융상품판매행위에 해당한다고 사료된다. 법적 성격이 "모집"으로 정의됨에 따라 관련 법규를 준수하여야 하는데, 기존의 규제를 그대로 적용할 경우 온라인 플랫폼 업체가 모집할 수 있는 자(보험대리점)로 등록하기가 어려워 온라인 보험 비교서비스를 제공하기가 어려운 면이 있으며, 또한 비교서비스로 인해 발생할 수 있는 소비자 피해 및 공정한 경쟁 저해를 방지하기에는 다소 부족한 부분이 있다. 이를 위해 온라인 플랫폼 업체의 보험대리점 등록을 위해 우선 유자격자 요건과 소극적 요건을 완화하여 시장의 경쟁력을 높이는 한편, 소비자 피해 및 공정한 경쟁 저해를 야기할 수 있는 요소에 대한 규제 마련이 필요하다.

온라인 보험 비교서비스가 가장 먼저 발전한 영국의 금융당국과 경쟁시장청은 비교서비스를 규제대상행위(regulated activities)로 규정짓고 기존 금융관련 법규를 적용하는 한편, 비교서비스에 대한 별도의 지침을 마련하여 바람직한 비교서비스의 모습을 구현하려고 하였다. 또한, 우리나라의 공정거래위원회와 금융위원회도 대형 온라인 플랫폼 업체의

공정한 경쟁 저해를 줄이고자 입법을 추진 중이다. 다만, 공정거래법의 경우 기본적으로 사후규제이고 '부당성', '시장지배력' 등 가치판단을 내재한 요건이 충족되어야 하기 때문에 법규 적용이 쉽지 않으며, 국회에서의 입법논의도 신속하게 이루어지지 못하고 있다. 이에 반해 보험업법 및 금융소비자보호법은 그러한 요건 충족 없이 객관적 사실만으로 금지행위로 판단할 수 있기 때문에, 보다 즉각적인 규제가 가능하며 법규 개정을 통하여 이를 신속하게 보완하는 것이 바람직할 것이다.

이에 영국의 규제 체계와 우리나라의 법률개정안 등을 참고하여 보험업법규를 개정하는 것이 필요하다. 온라인 플랫폼 업체의 비교서비스 운영을 위해 보험대리점 등록을 허용하는 한편, 소비자 피해 방지 및 공정한 경쟁 질서 유지를 위해 온라인 보험 비교서비스를 제공하는 보험대리점이 반드시 준수하여야 할 사항과 금지사항을 명확히 규정하여, 소비자의 선택권 및 비교가능성 제고라는 온라인 보험 비교서비스의 장점을 살리면서 발생가능한 부작용을 최소화하는 규제 방안의 도입이 필요할 것이다. 그리고 앞으로 실제로 온라인 보험 비교서비스가 소비자에게 제공될 경우 그에 따라 관련 규제의 적정성을 지속적으로 모니터링하여 검토하고 보완하는 방안에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

Ⅰ. 국내 문헌

단행본

1. 성대규·안종민, 「보험업법(제2판)」, 도서출판 두남, 2015
2. 이용석, 「보험업법(제1판)」, 도서출판 두남, 2011
3. 장덕조, 「보험법(제5판)」, 법문사, 2020
4. 한기정, 「보험업법(제1판)」, 박영사, 2019

논문

1. 고은희, “보험모집과 보험광고의 의미에 대한 검토”, 보험법연구, 2017.12.
2. 권영준, 2013년 민법 개정시안 해설(채권편), 법무부 연구용역, 2013.11.11.
3. 김시홍, “빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 법적 과제”, 보험법연구, 2022.2.
4. 김은경, “Sovency Ⅱ와 보험감독체계의 변화”, 한국금융소비자학회, 2012.2.
5. 김창호, “독립법인 보험대리점(GA)의 현황 및 개선과제”, 국회입법조사처 입법·정책보고서 제26호, 2019.1.18.
6. 백영화·손민숙, “보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토”, 보험연구원, 2018.10.
7. 양승현, “온라인 보험 마케팅의 모집 행위 판단기준”, 보험연구원, 2020.9.
8. 양승현, “보험업 영업행위 규제체계 연구”, 보험연구원, 2021.11.
9. 엄복현, “공인중개사법상 중개행위의 의미와 공인중개사의 책임”, 일감부동산법학 제21호, 2020.8.
10. 오영수·김경환·박정희, “일반공제사업 규제의 합리화 방안”, 보험연구

원 정책보고서, 2011.7.20.
11. 이봉의, “보험산업에서의 불공정거래행위에 관한 경쟁법적 고찰”, BFL 제29호, 2008.5.
12. 이봉의, “보험산업의 특성과 카르텔 규제”, BFL 제48호, 2011.7.
13. 이성남, “보험업법상 모집 행위의 규제에 관한 연구”, 박사논문, 2013.2.
14. 지광운, “인터넷 보험판매에 관한 독일의 법제와 그 입법정책적 시사점”, 보험법연구, 2020.2.
15. 한상우, “정책의 법제화”, 법제처, 2010.2.11.

참고자료

1. 금융감독원, “검사결과 제재 - BNP파리바은행 서울지점, 호주뉴질랜드은행 서울지점, DBS은행 서울지점”, 2013.8.28.
2. 금융감독원, “영국·네덜란드의 영업행위 감독체계 및 상시감시 등의 운영실태 결과조사”, 2013.11.25.
3. 금융감독원, “금융소비자가 반드시 알아야 할 금소법”, 2021.3.24.
4. 금융위원회·금융감독원, “금융광고규제 가이드라인”, 2021.6.8.
5. 금융위원회 법령해석, “일반법인 보험대리점이 인터넷 홈페이지 및 스마트폰 앱을 활용하여 보험가입서비스 제공 가능 여부(등록번호 150392)”, 2016.2.25.
6. 금융위원회 법령해석, “중고차 홈페이지 내 손해보험사의 보험료 정보 제공 및 손해보험사 홈페이지 링크 연결 행위가 보험업법상 '모집'에 해당하는지 여부 및 광고비 수취 방식의 적정성 여부 해석 요청(등록번호 180388)”, 2018.12.18.
7. 법제처, “규제 법제의 근본적 전환 가능성과 방안에 대한 연구”, 2015.10.
8. 손해보험협회, “모집질서가이드북”, 2015.10.
9. 오현주, “온주 금융소비자보호에 관한 법률”, 로앤비, 2022.7.21.
10. 최예린, “보험 에그리게이터의 성장과 보험회사의 경쟁력”, KIRI리포

트, 2019.1.21.

보도자료

1. 금융위원회·금융감독원, “사전규제→사후감독으로 보험규제 패러다임이 바뀝니다. 경쟁과 혁신을 통해 소비자 편익이 제고되도록 하겠습니다.”, 2015.10.19.
2. 금융위원회·금융감독원, “대형 법인보험대리점(GA)의 업무 공정성·투명성을 제고하여 보험소비자 보호를 한층 강화하겠습니다.” 2016.9.27.
3. 금융감독원, “금융꿀팁 200선 - 보험대리점을 통한 보험가입시 유의사항”, 2018.10.25.
4. 금융위원회·금융감독원, “보험업감독규정 개정안 입법예고 - 보험분야 규제입증책임제 추진 후속조치”, 2019.7.19.
5. 금융위원회·금융감독원, “보험약관 개선 로드맵 및 추진방안”, 2019.10.22.
6. 금융위원회, “디지털금융 규제·제도 개선방안” 2020.12.10.
7. 금융위원회, “2021년 금융산업국 업무계획”, 2021.2.4.
8. 금융위원회·금융감독원, “온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다”, 2021.9.7.
9. 금융위원회, “제2차 금융규제혁신회의 개최”, 2022.8.23.
10. 금융감독원, “최근 5년간 보험 모집채널별 판매현황 분석 및 시사점”, 2022.8.25.
11. 공정거래위원회 보도자료, “온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률 제정법률(안) 입법예고”, 2020.9.28.
12. 공정거래위원회 보도자료, “온라인 플랫폼 사업자의 시장지배적지위 남용행위 등 심사지침 제정안 행정예고”, 2022.1.6.

Ⅱ. 해외 문헌

1. FSA, Guidance on the: Selling of General Insurance Policies through Price Comparison Websites, 2011.10.
2. FCA, The Financial Serevice and Markets Act 2000(Regulated Activities) Order 2001
3. EIOPA, Report on Good Practices on Comparison Websites, 2014.1.
4. FCA, Thematic Review, Price Comparison Websites in the General Insurance Sector, 2014.7.
5. FCA, General Insurance Add-Ons Market Study - Remedies: banning opt-out selling across financial services and supporting informed decision-making for add-on buyers, 2015.9.
6. FCA, General Insurance Add-ons Sales; Appropriate and Timely Inforamtion, 2015.9.
7. CMA, Digital comparison tools markets study, 2017.3.28.
8. CMA, Digital comparison tools markets study: Summary of the update paper, 2017.3.28.
8. CMA, Decision of the Competition and Markets Authority, Competition Act 1998, Price comparison website: use of most favoured nation clauses, 2020.11.19.
9. CMA, Summary of the CMA's Decision, 2020.11.19.

Abstract

A Study on the Legal Character and Regulation of the Insurance Comparison Websites

Byeon, Hyokil
Commercial Law Major, Department of Law
The Graduate School
Seoul National University

The method of insurance distribution has continuously changed and developed according to the development of society and technology. The existing distribution method was a dual method in which insurance companies promoted insurance products through newspapers and broadcasting (advertising) and insurance solicitors, who were individuals, recommended through face-to-face or phone calls (recruitment). Due to the development of information and communication technology, a new method has emerged where consumers connect to a comparison website that compares and explains insurance products of multiple insurance companies in real time and purchases insurance through an insurance comparison service.

The online insurance comparison service has the advantage of enhancing the convenience of the consumer's choice and conclusion of

insurance contracts by providing easy comparison and explanation of multiple insurance products. On the other hand, due to the pursuit of profit maximization by the operator of the comparison service, it may directly interfere with consumers' best choice by preferentially comparing, explaining, or recommending insurance products that offer higher sales commissions than consumers' needs. Also, by restricting competition with insurance companies or competitors, it may cause indirect harm to consumers by raising insurance premiums due to high sales commissions.

In order to resolve these concerns, it is necessary to discuss the need for regulation, such as imposing certain obligations on online insurance comparison services, and the beginning is what the legal nature of comparison services is. Existing sales activity regulations are classified as 'distribution' or 'advertisement' depending on the type, and different regulations are applied to each. Looking at domestic precedents, authoritative interpretations, academic discussions, and overseas cases, it is reasonable to regard it as 'distribution' if there is a recommendation of a specific insurance product or a high contribution to the progress of the insurance contract conclusion procedure when providing online insurance comparison service.

Existing insurance distribution regulations can be largely classified entry regulations and conduct regulations. First of all, with respect to entry regulation, it is possible to consider establishing a new definition of 'online platform insurance agency' and partially easing the registration requirements for corporate insurance agents to promote the entry of online platform companies as a government policy. However, the conduct regulation needs some supplementation to ensure fair comparison and explanation. In this regard, reference

was made to the case of Europe, especially the United Kingdom, where price comparison websites have already been activated and related regulations have been relatively well-established. Regarding conduct regulation, it is reviewed to prepare basic principles, transmission of appropriate information, and establishment of fair trade relationships, as well as prohibitions that restrict competition or restrict behaviors that may cause consumer damage. In addition, when providing online insurance comparison service, the duty to compare and explain three or more insurance products of the same or similar type is imposed on existing large corporate insurance agencies and insurance agencies of financial institutions to enhance consumers' choice and fulfill the duty to compare and disclose insurance products.

key words : online insurance comparison, insurance comparison website, price comparison website, online platform, insurance business law, insurance distribution, advertisement, comparison and disclosure

Student Number : 2021-28705