

인터넷 보험판매에 관한 독일의 법제와 그 입법정책적 시사점*

지 광 윤**

<차례> _____

- | | |
|--------------------------------|--|
| I. 들어가며 | IV. 우리나라의 보험업법상 보험모집개념의 문제점 및 입법정책적 시사점 |
| II. 독일의 인터넷을 통한 보험판매와 관련 법규 | V. 나가며 |
| III. 독일의 판례 | |
-

주제어 : 인터넷 보험 모집, 보험업법, 보험계약법, 보험중개규칙, 보험중개인

<국문초록> 점점 더 많은 사람들이 보험 상품에 대해 알아보기 위해 인터넷을 사용한다. 이에 따라 인터넷을 판매채널로 활용하는 기업도 늘고 있다. 보험자와 보험대리점, 보험중개인 모두 인터넷으로 보험을 제공한다. 그러나 보험계약법적 관점에서 보험계약을 인터넷을 통해 효과적으로 체결할 수 있다는 사실만으로 보험대리점 등의 보험 모집 시에 보험계약자에 대한 설명의무 등의 이행이 법적으로 담보될 수 있음을 의미하는 것은 아니다. 이와 같이 새롭게 등장하는 인터넷을 활용한 보험판매채널과 관련한 법적 분쟁이 예상됨에 따라 이를 효과적으로 규율할 수 있는 입법적인 정비가 필요한 시점이다. 이와 관련하여 독일에서는 인터넷을 통한 보험상품 판매에 관한 규정이 보험계약법에 도입되었다. 이러한 조항의 도입에 앞서, 독일연방법원(BGH)에서 선고한 Check24 판결과 뮌헨고등법원(OLG)의 Tchibo판결에서 인터넷을 통한 보험상품 판매행위에 대해 보험비교사이트인 Check24와 홈페이지를 통한 보험계약체결 가능성을 제공하고 있는 Tchibo사의 행위의 외관을 중시하여 이들을 보험중개자로 본다는 원칙을 명확히 했다.

이와는 대조적으로 우리나라에서는 인터넷을 통한 보험 모집의 개념에 대한 명확한 규정과 사안에 따른 일관된 해석론이 존재하지 않는다. 이러한 상황에서 입법자는 인터넷을 통한 보험상품의 판매와 관련한 법적 규율에 대하여 고려해야 한다. 이는 인터넷을 통한 보험비교

* 이 논문은 2019년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임.
(NRF-2019S1A5B5A07086884)

** 법학박사, 충북대학교 강사
- 논문집수일(2020.01.15), 심사개시일(2020.01.28), 게재확정일(2020.02.18)

포털 등 새로운 비즈니스 모델이 보험업계의 디지털화의 진전에 따라 시장에 등장했기 때문이다. 따라서 본 연구는 인터넷을 통한 보험 모집의 개념 규정을 도입하기 위한 법적 기준을 참고하기 위해 독일과 한국법제를 비교법적으로 검토하였다.

이러한 맥락에서 본 연구는 다음과 같이 보험업법에 모집 행위의 의의에 대한 명확한 규정을 도입할 것을 제안한다. 그리하여 다음과 같은 내용이 포함된 보험업법 제2조 12호의 보험 모집에 관한 규정의 개정이 필요하다고 본다. 즉 보험 모집행위는 보험계약자가 웹사이트나 다른 통신수단을 통해 직간접적으로 보험계약을 체결할 수 있는 경우, 웹사이트나 다른 매체를 통해 보험가입자가 선택한 기준에 근거한 하나 이상의 보험계약에 관한 정보를 제공하는 경우, 보험상품의 가격과 상품의 비교나 보험계약의 가격할인 등 보험상품에 대한 비교 정보를 제공하는 경우를 말한다.

I. 들어가며

독일에서는 인터넷을 통한 보험상품의 판매가 계속 증가하는 추세에 있다.¹⁾ 특히 손해보험 및 건강보험 부문에서 2012년과 2016년 사이에 지속적인 성장세가 눈에 띈다. 손해보험의 경우 동 시기에 10.4%에서 13.9%로 성장하였고, 건강보험부문에서는 4.8%에서 6.1%까지 성장하였다.²⁾

비록 인터넷을 통한 보험판매가 위와 같이 손해보험분야에서 크게 증가하는 추세에 있으나, 최근에는 상품내용이 비교적 간단한 피보험자의 연령이나 직업 등과 관련하여 발생하는 위험을 담보하기 위한 인보험관련 상품의 경우 온라인을 통한 판매의 증가세가 뚜렷하다. 그리하여 이러한 보험상품을 취급하는 직접 판매채널 보험회사 3사의 점유율이 2015년에 9.7%에 이르렀다.³⁾ 고객에 대한 보험상품의 설명이 복잡하지 않은 직업능력상실보험(Berufsunfähigkeitsversicherung)과 같은 보험상품이 인터넷을 통한 판매율의 증가가 뚜렷하다. 온라인을 통한 보험판매시장의 성장세는 자연스럽게 인슈어테크(Insuretech) 특히 인터넷을 통한 보험판매와 관련한 법제정비에 관한 관심사로 이어지고 있다.

1) Lehman/Rettig, Versicherungsvertrieb im Internet NJW 2017, 596, 597.

2) 또한 자동차손해보험부문에서 2016년 기준 17%의 성장률을 기록하였다, Pressemitteilung von Willis TowerWatson vom 13. 12. 2016 <http://www.willstowerswatson.com/de-DE/press/2016/12/Schaden-Und-fallversicherung-Vertrieb-ueber-Internetportalegeringer-als-von-der-Branche-erwartete>.

3) map-Report Nr. 887 "Bilanzanalyse dt. Lebensversicherer 2015", p. 74.

한편 EU차원의 보험감독기구인 EIOPA(European Insurance and Occupational Pensions Authority)에서는 인터넷을 통한 보험판매와 관련하여 위험요소와 기회요소를 반복하여 강조하고 있는데, 위험요소는 보험자 내지 보험중개자의 상담의 무 및 정보제공의무와 관련된 것이다. 나아가 기회요소로 강조하는 것은 역시 비용절감 효과 이다.⁴⁾ 이와 같은 경제적, 규제적인 배경으로 EU보험판매지침(Insurance Distribution Directive: IDD)이 제정되었다. 특히 동 지침은 날로 증가하는 보험영역에서의 디지털화로 인해 발생할 수 있는 규제의 공백을 메우기 위한 목적에서 인터넷을 통한 보험중개행위에 대하여 규정하는 내용을 포함하고 있다. 이러한 보험판매지침을 독일은 2018년에 국내법화 하였고, 개정 보험계약법(Versicherungsvertragsgesetz: VVG) 제6a조를 통해 인터넷 보험중개자에 대한 근거규정을 두고 있고, 나아가 보험계약법 제1a조 제2항을 통해 보험자의 보험모집행위의 개념을 명확히 규정하고 있다. 그밖에 보험중개자 등의 자격요건 등을 규정하고 있는 보험중개규칙(Verordnung über die Versicherungsvermittlung und -beratung: VersVermV)과⁵⁾ 영업법(Gewerbeordnung: GewO) 제34d조를 통해 인터넷 보험중개자 등의 영업허가조건의 준수 의무 및 보험모집 자격에 대해 고객에게 알릴의무를 요구하고 있다.

이하에서는 인터넷을 이용한 보험모집행위에 대한 법적 개념을 보험계약법에 규정하고 있는 독일 보험계약법 및 관련 법규의 내용을 살펴보고자 한다. 나아가 비록 보험계약법의 개정 전 선고된 판결이기는 하나 온라인에 보험상품을 게시한 커피판매업자 및 인터넷보험 비교사이트의 법적 성질에 대하여 명확한 규정이 존재하지 아니하였음에도 불구하고 이들의 행위의 외관을 존중하여 보험중개자로 판단한 의미 있는 판례⁶⁾를 간략히 소개한다.

4) EIOPA Opinion in sales via the Internet of insurance and pension products, EIOPA BoS-14/198 28 January 2015; No. 2.2; Final Report on Public Consultation No. CP - 15/006 on the creation of a standardised Pan European Personal Pension product(PEPP), p. 10.

5) 동 보험중개규칙은 2007년 EU보험중개지침을 영업법(Gewerbeordnung: GewO) 제11조, 제34d조, 제34e조로 국내법화 하고 당해 규정의 구체적인 내용을 규정하기 위해 제정되었다. 따라서 당해 지침은 영업법의 하위법령에 해당하고, 가장 최근 2018년 12월 17일에 개정되었다.

6) 우리나라 서울행정법원 2013구합62327호 사건에서 모집과 모집광고 행위에 대한 판단 기준을 제시하는 등 향후 우리나라에서도 인터넷 보험모집과 관련한 보험모집행위의 의미와 관련하여 법조실무적인 쟁점이 될 수 있다는 점에서 소개하는 것이 바람직하다고 판단하였고, 나아가 보험모집행위에 대한 불공정경쟁행위의 방지차원에서 공정거래법상 쟁점을 포함하고 보험업법과 공정거래법적 쟁점이 문제될 수 있으므로 그 중요성이 크다고 판단하였기 때문이다.

II. 독일의 인터넷을 통한 보험판매와 관련 법규

1. 서문

1908년에 제정된 독일 보험계약법은 당시의 사회상황을 반영하여 보험판매를 대면판매에 한하는 규정을 두었다(독일 민법 제147조 제1항 제1문 참조). 2008년에 개정된 보험계약법은 보험자 등의 상담의무와 정보제공의무가 도입되고, 보험중개규칙(VersVermV)과 같은 중요한 법적인 정비가 이루어졌으나, 이는 전적으로 전통적인 보험판매채널에 적용되는 규정이라는 한계가 있다. 이러한 문제의식 하에 EU보험중개지침을 국내법화 하여 2018년 2월 개정 보험계약법을 통해 인터넷을 통한 보험판매와 관련한 불완전 판매를 예방하고 보험계약자를 보호하기 위하여 아래에서 설명하는 규정을 도입하게 되었다.

2. 통신판매거래에 적용되는 보험계약법의 규정

통신판매계약에 관한 정의는 독일 민법 제312c조 제1항에 규정되어 있다. 통신판매계약이라 함은 사업자 또는 그의 이름으로 또는 그 위탁을 받아 행위 하는 사람과 소비자가 계약의 교섭 및 체결에 원격통신수단만을 사용하여 행하여진 계약을 말한다. 그러나 계약체결이 통신판매를 위하여 수립된 판매시스템 또는 용역제공시스템의 범위 내에서 행하여진 것이 아닌 경우에는 그러하지 아니하다. 동조 제2항에 따르면 원격통신수단이라 함은 계약당사자들이 직접 대면함이 없이 계약을 유치하거나 계약을 체결하기 위하여 사용되는 모든 의사소통수단, 특히 편지·카탈로그·전화·모사전송·이메일·단문메시지서비스(SMS) 및 전파방송과 원격매체를 말한다.

개정 보험계약법은 통신판매거래에 관해 좀더 다양한 특별규정을 두고 있다. 개정된 보험계약법 제6조 제6항 제3문에 따르면 상담의무가 적용되지 않는 통신판매계약의 적용예외에 관한 규정을 두고 있었다. 2007년 보험계약법개정시 입법자는 통신판매거래에서는 실제로 상담의무가 이루어지기 어렵다는 점을 논거로 통신판매거래에서의 상담의무를 예외적으로 의무화하지 않았다. 그리하여 보험계약자가 보험자에 대하여 상담을 요구하지 않는 이상 통신판매를 통해 보험

계약을 체결하는 경우 보험자는 보험계약자에게 상담을 제공할 필요가 없었다.

이와는 달리 2017년에 EU보험판매지침(Insurance distribution directives 2017: IDD)의 국내법화를 통해 현존하는 기술적 가능성을 통해 통신판매계약에서도 상담의무를 이행하도록 하고 있다. 그리하여 2018년 3월 23일부터는 오프라인, 온라인을 불문하고 모든 보험판매자는 상담의무를 부담한다. 적용제외의 예외가 삭제된 것과 마찬가지로 통신판매에 적용되는 상담포기에 대한 정형적인 기준은 기존의 서면에 의한 명시적인 설명과 같은 규정을 유지하고 있다. 이는 특히 온라인 판매 채널의 부담을 경감시켜주는 효과가 있다. 왜냐하면 이는 여타 서면형식이 아닌 저장매체에 저장하거나 웹사이트에 별도의 형식을 요구하도록 하는 경우에는 비용을 수반하기 때문이다.

또한 통신판매와 관련하여 기존의 보험계약법 제8조 제3항 제2호, 제3호 따른 통신판매계약이 아닌 잠정보상의(Vorläufige Deckung) 보험계약 또는 연금보험(Pensionskassen)계약의 경우 철회권 배제에 관한 규정은 그대로 적용된다.

인터넷 보험비교사이트를 보험중개자로 포섭할 수 있는 기준은 이들의 구체적인 영업형태에 달려있다. 그리하여 온라인 비교사이트가 명확한 기준에 따라 다양한 보험상품을 서로 비교하고, 보험계약자에게 적합한 보험상품목록을 만들어 추천하고, 보험계약자가 이를 통해 보험계약을 체결하는 경우 보험계약법 제59조 제1항에 따라 이러한 자들은 보험중개자에 해당한다. 왜냐하면 이러한 자들은 영업으로 보험계약의 체결을 중개하는 자에 해당하기 때문이다. 한편 보험상품에 대한 일반적인 정보를 제공하는 정보제공자(Tippgeber)의 경우 이들은 보험중개자와 구별된다. 그리하여 아래에서 살펴보는 바와 같이 Tchibo 판결에서 이들이 운영하는 인터넷 홈페이지의 객관적인 외관에 따라 이들이 단순한 정보제공자인지 보험중개자에 해당하는지를 판단하는 기준을 제시하였다. 그리하여 특정한 보험상품을 권유하고, 인터넷을 통한 보험계약 체결이 가능한 경우 이러한 자들은 보험중개자에 해당한다.⁷⁾

만약 인터넷 보험비교포털이 보험계약법 제59조 제2항에 따라 보험자에게 종속되어 업으로 보험계약체결을 중개하는 경우 보험대리인에 해당한다. 보험계약법 제59조 제3항에 따르면 보험자 또는 보험대리인으로부터 위임을 받지 아니하고

7) BGH, Urteil vom 28. November 2013, I ZR 7/13, VersR 2014, 497, 499.

보험계약의 체결을 중개하는 자는 보험중개인에 해당한다. 대부분의 보험비교사이트는 보험중개자에 해당한다. 그리하여 대부분의 보험비교사이트는 다양한 보험상품을 비교하는 영업방법을 이용하여 가능한 많은 양의 보험상품을 비교하여 기망고객에게 정보를 제공하고 있다. 그리하여 이러한 자들은 보험중개인으로 포섭할 수 있다고 한다.⁸⁾ 실무적으로 보험비교포털은 자신들의 홈페이지 하단에 보험판매 자격에 대하여 일정한 표시를 하고 있다.⁹⁾

독일의 경우 2018년 2월 23일 제정된 IDD지침 이행에 관한 법률(Gesetz zur Umsetzung der Richtlinie (EU) 2016/97 vom 20. Juli 2017(BGBl. 2017/2789))에 따라 보험계약법과 보험감독법(Versicherungsaufsichtsgesetz: VAG)의 개정을 통해 IDD지침의 내용을 반영하였다. 그리하여 보험계약법 제1a조에 의해 보험모집의 개념이 법제화 되었는데, 이 규정에 의하면 인터넷을 통한 보험판매의 경우에도 당해 법률이 적용되므로 인터넷을 통한 보험판매와 관련하여 발생할 수 있는 보험상품의 불완전판매로부터 보험계약자를 보호하고자 함에 입법취지가 있다.

이러한 독일법의 입법취지는 다음과 같이 IDD지침의 입법목적을 반영하고 있다. 즉 다양한 보험판매채널에 대하여 동일한 보험계약자 보호를 인정하기 위해 보험모집지침(IDD)은 보험모집채널 간 동일한 경쟁조건을 지향한다. 그리하여 이러한 지침을 반영하여 개정 보험계약법 제1a조 보험판매채널에 대한 개념 규정과 보험자와 보험중개자에게 동일하게 적용되는 보험모집활동에 대한 일관성 있는 규정을 마련하였다.

이에 따라 보험중개자와 보험회사에 대한 공정한 경쟁을 저해하는 행위를 방지하기 위하여 인터넷 보험판매채널에 대한 규제체계를 마련하였다. 보험계약법 제1a조 제2항은 인터넷을 통한 보험계약의 체결행위를 보험모집행위로 포함하여 규정하고 있다.

요컨대 개정 보험계약법을 통해 도입된 통신판매와 관련한 특별규정은 보험계약자는 어떠한 보험판매채널에 의해서 보험계약을 체결하더라도 동일한 보호를 받아야 한다는 생각을 전제로 하고 있다. 이는 유럽보험판매지침의 제정목적에도

8) OLG München, Urteil vom 6. April 2017, 29 U 3139/15 RZ. 35 für Check24. de; Armbrüster, r+s 2017, 57, 57; Schwintowski, VersR 2015, 1062, 1063; Will, in: BeckOK-GewO, § 34d GewO Rn. 6.

9) www.check24.de; www.compfirtplan.de; www.financescout24.de; www.finanzen.de; www.forium.de; www.geld.de.

부합한다. 다만 이와 같이 전통적인 판매채널과 온라인 판매채널 구분 없이 동일한 규제를 적용한다고 하더라도 고객과의 비대면성이 큰 온라인 보험판매자의 경우에는 고객에게 질문을 하는 경우에 부과되는 의무의 정도를 완화하는 방안도 산업발전의 측면에서 필요하다고 본다.

3. 영업법(GewO)상의 영업허가에 관한 규정

독일에서 보험중개자로서 영업을 하기 위하여는 영업법(GewO) 제34d조 제1항에 따라 관할 상공회의소(Industrie- und Handelskammer)의 허가를 취득하여야 한다. 만약 보험중개자가 허가 없이 보험중개행위를 하는 경우 이는 영업법(GewO) 제144조 제1항 제1문 제1목에 따라 질서위반행위에 해당하여 동조 제4항에 따라 과징금의 처분을 받게 된다. 당해 규정은 단속 규정으로 보험계약의 사법적 효력에는 영향이 없다. 다만 허가 없이 당해 보험중개행위를 영업으로 하는 경우 이는 부정경쟁방지법(Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb: UWG) 제3조, 제3a조 위반에 해당한다. 왜냐하면 영업법(GewO) 제34d조는 부정경쟁방지법(UWG) 제3조의 범문에 따라 시장을 규율하는 규정일 뿐만 아니라, 시장참가자의 행위를 규율하는 규정으로 해석되기 때문이다.¹⁰⁾ 그리하여 경쟁법적인 측면에서 불공정 경쟁행위에 대한 중단 및 손해배상을 청구할 수 있다.¹¹⁾

또한 보험중개자는 영업법(GewO) 제34d조 제10항 제1문에 따라 등기하여야 한다(GewO 제11a조).

원칙적으로 보험중개자(보험대리인 및 보험중개인)가 되고자 하는 자는 영업법(GewO) 제34d조에 따라 허가를 취득하여야 한다. 그런데 해당 규정은 인터넷 보험비교사이트의 법적 성격과 관련하여 그 규정이 불명확하였고 또한 IDD지침을 반영하여 인터넷을 통한 보험비교사이트의 경우에도 보험계약체결의 가능성을 제공하는 등의 행위가 있을 경우 이러한 자들도 영업법(GewO)상 허가를 얻어 영업을 하여야 하는 것으로 규정하고 있다(GewO 제34d조 제1항 제4문 제2호). 즉 개정 영업법(GewO) 제34d조 제1항 제4문 제2호에 의해 보험계약자에게 직접 또는 간접적인 방법으로 인터넷 사이트 또는 다른 미디어매체를 통해 보험계약의

10) BHG, Urteil vom 18. September 2013 I ZR 183/12, GRUR 2013, 1250, 1251.

11) Will, in: BeckOK-GewO, § 34d GewO Rn. 149.

체결이 가능한 경우에는 이러한 자들은 보험중개자(Versicherungsvermittler)에 해당한다.

4. 보험중개규칙상 고객에 대한 알릴의무(Mitteilungspflicht)

개정전 보험중개규칙(VersVermV) 제11조¹²⁾에 의하면 보험중개자 등은 보험계약자와 첫 대면시(beim ersten Geschäftskontakt) 고객에 대하여 명확히 자신의 지위에 대한 정보를 서면의 형식으로 제공하여야 한다. 당해 규정은 유럽보험판매 지침(2002/92/EG(IMD))의 영향으로 도입된 것으로 구 보험중개규칙(VersVermV) 제11조에 따라 보험중개자는 고객과의 첫 대면시 명확하고 알기 쉽게 서면의 형식으로 자신에 대한 보험모집에 관한 자격과 관련한 정보를 제공하여야 한다. 이러한 알릴의무를 통해 고객이 보험중개자의 업무와 자격을 파악하여 객관적인 결정이 가능하도록 하기 위함이다.¹³⁾

그리하여 보험중개자는 고객과의 첫 대면시 회사의 명칭, 주소, 전화번호, 인터넷 주소, 등기번호, 중재를 위한 주소 등을 고객에게 알려야 한다.

인터넷 보험비교사이트를 통해 보험상품을 소개하고 중개하는 행위를 하는 자가 이러한 알릴의무를 충실히 이행하였는지에 대하여 다투어졌던 소송사례가 아래에서 살펴보는 Check24판결이다. 즉 단순히 인터넷의 홈페이지의 배너를 고객이 직접 클릭함으로써 pdf파일 형태로 제공되는 보험중개자의 자격에 관한 사항, 사업장의 주소 등에 관한 일반적인 사항이 고객에 대한 알릴의무를 충실히 이행한 것인지 여부가 소송을 통하여 다투어진 것이다.

12) 개정 후 동 규정은 제15조(Information des Versicherungsnehmers)로 개편되었다(Bundesrat Drucksache 487/18 참조); https://www.bundesrat.de/SharedDocs/drucksachen/2018/0401-0500/487-18.pdf?__blob=publicationFile&v=1.

13) Stenger, in: Landmann/Rohmer, § 11 VersVermV Rn. 2.

III. 독일의 판례

1. 독일 연방법원의 Tchibo 판결

(1) 사실관계

피고인 Tchibo사는 커피와 소비재를 판매하는 회사이다. Tchibo사는 자신의 인터넷사이트 “www.tchibo.de”에 보험상품과 금융서비스 관련 상품을 광고(제공)하고 있었다.

인터넷 홈페이지에 게시된 보험계약의 보험자는 공동피고인 ASSTEL 생명보험 주식회사(ASSTEL Lebensversicherung AG)와 ASSTEL 손해보험주식회사(ASSTEL Sachversicherung AG)이다.

2009년 1월 30일 피고의 인터넷사이트는 보험계약, 신용계약의 체결 및 금융상품의 취득에 대한 명시적인 추천상품을 제공하고 있었다. 인터넷사이트의 표제어는 “Tchibo Logo”였으며 보험이라는 지시어로 된 아이콘을 게시하고 있었다. 위의 공동피고인들은 피고의 보험파트너이자 Tchibo사에 의해 엄선된 전문가로서 지칭되고 있었다. 나아가 취보사 홈페이지를 통해 온라인으로 보험계약을 체결할 수 있었다. 온라인으로 보험계약이 체결되는 경우 인터넷 사이트를 통해 다음의 사항이 고객에게 제시되었다. 즉 첫째, “고맙습니다”. 둘째, “고객님의 온라인을 통한 보험청약이 성공적으로 전송되었습니다”. 셋째, “이른 시간내에 고객님의 확인 이메일을 수령하게 될 것입니다”. 넷째, “고객님의 ASSTEL과 Tchibo 전문가 팀 일동”으로 된 내용이 인터넷사이트에 게시되었다. 청약된 보험계약에 대한 보험약관이 pdf파일의 형태로 보험계약자에게 전송되었고, 보험계약법 제7조에 의거하여 정보제공 및 계약의 중요한 내용 등에 대하여 안내하였다.

이에 대하여 원고인 공정경쟁연대(Verband Wirtschaft im Wettbewerb)는 피고가 인터넷을 기반으로 한 보험상품과 금융서비스에 대한 중개인의 지위에 있다고 주장하였다. 그리하여 피고는 보험을 중개하는 행위를 중단할 의무가 있다고 주장하였다. 그 근거로는 피고가 영업법(GewO)에 따른 허가를 취득하지 못하였고, 보험중개인에게 요구되는 보험중개규칙 제11조에 규정된 고객에 대한 정보제공

의무를 불이행하였다는 점을 들었다. 한편 피고는 자신의 행위는 단순히 보험상품에 대한 광고행위에 지나지 않는다고 주장하면서 상고하였다. 즉 피고 측은 독일 연방법원의 판결¹⁴⁾을 근거로 자신의 보험중개자성을 부정하였다. 독일 연방법원의 판결에 의하면 보험중개자는 보험계약의 당사자인 보험계약자가 보험혜택을 받을 수 있도록 하고 보험계약자의 계약 관리 권한을 기반으로 활동하는 자라고 판시하였다.¹⁵⁾

피고는 다음과 같은 이유를 들어 자신의 보험중개자성을 부인하였다. 즉 보험중개에 관한 EU 지침 2002/92/EC(Directive 2002/92/EC of the European Parliament and of the Council of 9 December 2002 on insurance mediation) 제2조 제3호에 따르면 중개자의 활동 목적은 고객이 보험계약을 체결하는 데 도움을 주는지에 따라 결정된다. 이와 달리 법적으로 정의되지 않은 정보제공자(Tippgeber)¹⁶⁾의 활동은 이해 당사자와 실제 보험중개자 또는 보험회사 자체 간의 교섭 기회를 제공하는 것이다. 단순한 체결가능성에 대한 표명과 특히 계약의 개시를 위해 이해 당사자를 중개자와 접촉할 수 있도록 하는 행위는 보험중개행위에 해당하지 아니한다. 따라서 피고는 자신의 홈페이지를 통한 보험상품의 게시는 보험중개자의 허가가 없이도 영위할 수 있는 단순한 정보제공자의 활동으로 인정되어야 한다고 주장하였다. 피고는 가망고객의 데이터를 수집하거나 중개인에게 전달하거나 하는 행위는 전혀 하지 않았다. 이러한 이유로, 단순한 정보제공자로서 피고는 보험중개인에게 요구되는 법적 기준을 준수하여야 하는 것은 아니라고 항변하였다. 독일 연방법원은 다음과 같이 상고가 이유 없음을 명확히 하였다.

(2) 판시내용

독일 연방법원에 따르면 “커피 판매회사인 Tchibo사가 자신의 웹사이트에 구체적인 보험상품을 광고하고, 보험중개자의 홈페이지에서 온라인을 통해 보험

14) BGH, 22. Mai 1985, IVa ZR 190/83.

15) BGH, 22. Mai 1985, IVa ZR 190/83.

16) 보험계약법 제59조 제4항 보험상담사(Versicherungsberater)에 관한 규정을 두고 있다. 이러한 보험상담사는 보험자로부터 경제적인 이익을 얻지 않거나 다른 방법으로 그에게 종속되지 아니하고 보험계약에 대한 합의, 변경 또는 조사의 경우 또는 보험사고시 보험계약으로부터 청구권의 대리행사와 관련하여 영업상 상담을 하거나 재판 외에서 보험자에 대하여 보험계약자를 대리하는 자이다. 따라서 위의 정보제공자(Tippgeber)는 보험상담사와 구별되는 개념이다.

계약체결이 가능하도록 하였으므로 보험중개자에 해당한다”. “나아가 Tchibo사의 웹 사이트는 소비자에게 문제의 URL이 적어도 부분적으로 Tchibo사가 관리하는 URL이라는 인상을 계속해서 주었다는 점에서 보험중개자에 해당하고, Tchibo사는 적절한 영업허가를 받지 않고 온라인을 통해 고객에게 보험계약의 체결 가능성을 제공하였기 때문에 경쟁법을 위반하였다.” 이러한 판시내용에 따르면 독일 연방대법원은 Tchibo사가 보험상품에 대한 정보를 제공하는 행위뿐만 아니라 보험중개자에 해당하는 행위를 한 것으로 판단하였다. 그리하여 단순히 보험상품에 대한 정보를 제공하는 자가 아닌 보험중개자에 해당하는 경우에는 영업법상 허가를 얻어 이를 등록하여야 하고 보험계약자에 대하여 보험모집자격이 있음을 알릴의무와 서면화 의무가 부가됨을 명확히 하였다.¹⁷⁾ 즉 Tchibo사의 행위는 소비자가 어떤 하나의 특정 보험상품에 대해 계약을 체결할 수 있는 가능성을 제공하는 것을 목적으로 하고, 이러한 경우에 Tchibo사가 웹사이트를 통해 제3자인 보험중개자에 의해 보험계약이 체결되도록 하였는지 여부가 중요한 것이 아니라 보험계약체결의 가능성을 제공하는 행위도 넓은 의미에서 보험중개자의 행위로 보아야 한다는 것을 의미한다.¹⁸⁾ 해당 판결은 보험판매행위를 보험계약의 체결을 위한 행위에 한정된다고 좁게 해석할 것이 아니라 보험계약자의 보호를 위하여 웹사이트 운영자의 객관적인 행위의 외관이 보험판매행위를 판단하는데 중요한 기준이 된다고 판시하고, 보험판매와 관련한 공정한 경쟁을 도모하여 보험계약자 등을 보호하고 있는 것으로 평가된다.

2. 뮌헨 고등법원의 Check 24 판결

(1) 사실관계

원고는 독일연방보험협회로서 당해 협회회원들을 대리하여 그들의 정관에 기재된 바와 같이 불공정한 경쟁을 제거하는 것을 목표로 하는 단체이다. 피고는 온라인 가격비교사이트 회사인 check24사로 인터넷을 통해 보험상품의 비교와 보험계약체결을 주선하고 보험계약의 체결 건수에 따라 보험회사로부터 수수료를 수수하고 있었다.

17) BGH, 28.11.2013 - I ZR 7/13.

18) BGH VersR 2014, 497. Rn. 22.

원고는 check24사가 고객에 대해 개별적으로 상담을 하지 않은 것은 보험계약법 제60조의 보험중개자 등의 상담의무(Beratungsgrundlage des Versicherungsvermittlers)를 위반하였다고 주장하였다. 구체적으로 피고의 약관에 규정된 상담에 관한 원칙은 보험계약법 제60조 위반이라고 주장하였다. 나아가 피고가 보험계약법 제61조에 규정된 상담의무(Beratungs- und Dokumentationspflichten des Versicherungsvermittlers)를 위반하였다고 주장하였다. 이러한 상담의무를 이행하기 위하여 피고에게는 고객에게 적합한 상담을 제공하기 위한 심사의무(Prüfungspflicht)가 있음에도 불구하고 이를 충분히 이행하고 있지 아니하므로 이는 보험계약법 제61조에 위반된다고 주장하였다.

나아가 피고를 보험중개자로 보아 보험중개규칙 제11조에서 규정하는 고객에 대한 알릴의무를 위반하였다고 주장하였다. 인터넷 이용자가 피고의 사이트에 방문하는 경우 홈페이지 하단에 사업자정보 및 대표자명, 약관, 파트너 등 일반적인 사항에 대해 해당 배너의 클릭을 통해 고객이 일정한 정보를 확인할 수 있도록 하였다. 특히 보험중개규칙(VersVermV) 제11조에서 규정하는 보험계약자에게 제공하여야 하는 정보를 PDF파일형태로 제공하고 있었다. 피고의 보험상품정보에 대한 조언 내지 상담하는 근거는 순수하게 객관적인 시장조사에 의해 행해지고, 보험상품에 대한 보험료비교는 표준적인 기준에 기초하여 제공하였다. 피고의 약관 제2조 제2항에 의하면 비교 또는 추천할만한 보험에 대한 정보를 선별하여 보험계약자에게 적합한 보험상품을 제공하는 것이 본사의 설립목적이고, 관련된 보험상품을 중개하는 경우 객관적이며 적절하게 시장상황을 고려한다고 규정되어 있었다. 이에 대하여 원고는 피고가 고객과의 첫 대면에서 보험중개규칙(VersVermV) 제11조에 규정한 보험중개자로서의 자격에 대한 정보제공을 게을리하였다고 주장하였다. 이러한 행위가 부정경쟁방지법(UWG)에 위반된다고 주장하였다.

(2) 판시내용

원고의 청구원인 1 즉 피고에게 조사의무가 존재하는지 여부에 대하여 해당 법원은 이를 부정하였다.

청구원인에 의하면 피고 즉 Check24사는 고객의 특성에 맞는 보험상품을 제공하기

위해 고객의 특성 및 처한 상황에 대하여 조사할 의무를 위반하였다고 주장한다. 원고는 피고가 웹사이트 방문자에 대하여 위의 조사의무를 이행하지 아니하고 보험상품의 비교를 계속하는 행위를 중단하여야 한다고 주장하였다.

해당 청구원인은 다음과 같은 이유로 기각되었다. 즉 뮌헨 고등법원(Oberlandesgericht München)은 보험중개자(Versicherungsvermittler)에게는 보험계약자의 관련자와 그들의 상황에 따라 그들이 보험상품에 대한 보험계약자의 요청이나 필요에 따라 질문하고 상담할 의무가 있는지에 대한 조사의무는 없다고 판시하였다. 즉 보험계약법 제61조 제1항 제1문에 따르면 보험중개자에게는 조사의무가 없음을 명확히 하였다. 오히려 이 규정은 보험중개자가 특정한 조건하에 질의하고, 상담비용과 보험계약자로부터 지급되어야 하는 보험료 사이의 적절한 관계를 고려하여 상담하여야 한다. 이러한 취지에서 질의의무와 상담의무를 이행하기 위해 피고가 보험계약자의 관련자나 처한 상황에 대하여 조사하여야 할 의무가 있는 것으로 해석할 수 없다. 이러한 조사의무를 인정하는 것은 입법자가 이미 보험중개지침(Richtlinie 2002/92/EG vom 9. Dezember 2002 über Versicherungsvermittlung)을 국내법화하여 보험소비자의 보호를 강화한 동 지침의 취지를 반영하여 고객에 대하여 보험중개자에 의한 적절한 상담이 이루어지도록 규정한 취지에 반한다.

동 지침 제12조 제3항에 따르면 보험중개자는 단순히 고객의 요청이나 필요에 따라 상담하여야 한다. 이와 달리 보험계약법 제61조 제1항은 고객과 보험중개자의 이익을 일치시키고 보험중개자의 질의의무를 규정하였다.¹⁹⁾ 해당 조문의 본문에 의하더라도 보험중개자가 제한적인 질문의무 또는 상담의무를 초과하는 보험계약자의 관련자나 그들의 상황에 맞는 보험상품을 제공하기 위한 조사의무가 존재하지 않는다.²⁰⁾

위의 청구원인 1에 대하여 이유 없음을 이유로 기각한 것과 달리 청구원인 2에 대하여 법원은 부정경쟁방지법(UWG) 제3조의 위반을 이유로 원고의 청구를 받아들였다.

보험계약법 제61조 제1항 제1문은 부정경쟁방지법(UWG) 제3조에서 규정한

19) BT-Drucks. 16/1935, S. 24 li. Sp. 참조

20) 예비적 청구도 또한 동일한 이유에서 이유 없다고 판시하였다. 보험상품을 이해하기 어려운 고객에 대하여 보험중개자가 질의 또는 상담의 이유가 있는지를 조사할 의무는 앞서 실시한 이유와 같이 보험계약법 제61조 제1항 제1문에는 근거가 없다.

시장규율을 포함한다. 어떠한 규정이 제품 또는 서비스의 공급자, 수요자로서 관련자를 고려하여 경쟁을 보호하는 경우, 해당 규정은 경쟁자, 소비자, 또는 그 밖의 시장참여자의 이익으로 시장관계를 규율하는 규정이다. 권리와 법익 또는 그 밖의 시장참여자의 이익을 보호하는 규정은 시장관계규율 규정이다. 이 경우에 특별한 경쟁관련 보호의 관점 즉 불공정경쟁으로 인한 위험으로부터 시장참가자를 보호하는 특별한 시장관계를 보호하는 의미에서의 관점을 요하지 않는다. 다만 시장관계를 규율하는 규정은 적어도 시장참가자의 경쟁적인 이익 보호를 목적으로 하여 규정하면 족하다. 보험계약법 제61조는 사전계약적인 보험중개자의 의무를 규정하고, 이를 위반한 경우 보험계약자와 보험중개자 또는 보험자와의 법적인 효과를 규정하고 있다. 따라서 보험계약법 제61조 제1항 제1문의 규정은 시장참가자인 보험계약자의 보험계약의 체결에 관한 내용을 정하는 시장관계를 규율하는 규정의 성격을 가지고 있다. 따라서 원심 법원이 판결한 경쟁법 위반 행위는 이유가 있다.

다음으로 원고는 피고가 보험계약법 제61조 제1항 제1문에서 규정한 질의의무를 위반하였다고 주장하였다. 이와 관련하여 1심법원인 뮌헨지방법원은(München Landgericht) 피고를 보험계약법 제61조 제1항 제1문에서 규정한 보험중개자로 보았는데, 2심인 뮌헨고등법원(München Oberlandesgericht) 판결에서도 동일하게 보았다. 따라서 이러한 보험중개자의 질의 및 상담의무는 구 보험계약법 제6조 제6항에 따라 통신판매거래를 하는 보험중개자에 관하여는 예외적으로 적용되지 않았음에도 불구하고 통신판매를 하는 보험중개인에 대하여도 동일하게 보험계약법 제61조 제1항 제1문의 규정이 적용된다고 보았다. 그리하여 법원은 보험계약법 제61조 제1항 1문을 위반한 행위는 공정한 경쟁을 저해하는 행위로서 부당하다고 판시하였다. 나아가 법원은 보험중개규칙 제11조에서 규정한 알릴의무의 위반에 대하여도 부정경쟁방지법(UWG)제3조에 위반된다고 판시하였다. 즉 법원은 피고가 보험중개규칙(VersVermV) 제11조에서 정한 보험계약자에 제공하여야 하는 보험중개자에 관한 정보의 제공을 게을리 하였다고 보았다.²¹⁾ 해당 판결에 의하면 보험중개자의 알릴의무는 부정경쟁방지법(UWG) 제3조에서 규정한 시장을 규율하는 규정에 해당하므로 단순히 인터넷사이트 정보를 열람할 수 있다는

21) LG München I, 13. 7. 2016 - 37 O 15268/15, A I 3.1.1.

사실만으로는 위의 의무를 이행하지 않은 것으로 보아야 하고, 오히려 보험중개자는 적극적으로 서면의 형식으로 정보를 제공하여야 한다.²²⁾ 이에 따라 보험계약자 등은 정보를 얻기 위한 별도의 노력을 필요로 하지 않는다. 나아가 온라인 포털을 운영하는 인터넷 보험중개자는 다음과 같은 의무를 이행하여야 한다.²³⁾ 즉 온라인을 통한 보험비교시 온라인 이용자가 계약에 관한 청약을 하기 전에 고객의 개별적인 상황 등에 대하여 질의하고 상담할 의무를 부담한다.²⁴⁾

3. 정리

앞서 실시한 Tchibo판결의 경우 오래전부터 논쟁이 되어왔던 온라인 보험판매에 관한 법적 불확실성을 제거한 것으로 평가할 만하다. 즉 단순한 보험광고행위와 보험중개행위를 구분하여 웹사이트를 통해 보험가입이 가능하다면 이는 보험중개자에 해당한다는 판결을 한 것이다. 해당 판결은 불공정한 경쟁의 방지를 위한 경쟁법 위반을 판단한 사안이나, 보험상품을 게시한 온라인 웹사이트의 법적 성격을 행위의 외관을 존중하여 보험중개자로 판단하였다는 점에 의미가 있다고 본다. 해당 판결로부터 단순한 보험상품에 대한 정보제공자(Tippgeber)와 보험중개자를 구분할 수 있는 기준을 도출할 수 있을 것으로 생각된다. 즉 단순히 보험상품에 대한 조연을 하는 자는 자신의 웹사이트에 객관적인 기준에 따라 각 특정 보험상품이나 특정 보험회사가 아닌 다양한 상품과 여러 보험회사에 관한 정보를 제공하고 이들과 링크되도록 하는 시스템을 갖추고 있는 자를 말한다. 이와 달리 보험중개자성에 해당하기 위해서는 특정 보험상품이나 특정 보험회사에 대한 정보를 제공하고 이들과 온라인 보험중개채널을 통해 보험계약이 체결될 수 있도록 조력하는 경우이어야 할 것이다.

다음으로 Check24 판결의 경우 앞서 살펴본 바와 같이 다양한 쟁점이 제시되었으나, 핵심적인 논점은 보험가격비교사이트의 법적 성격을 보험중개자로 본 점 및 부정경쟁방지법(UWG) 제3조 위반여부에 관한 점이다. 경쟁법 제3조의 위반에

22) LG München I, 13. 7. 2016 - 37 O 15268/15, A I 3.1.1.

23) LG München I, 13. 7. 2016 - 37 O 15268/15, A I 3.1.1.

24) OLG München, 06.04.2017 - 29 U 3139/16, WRP 2017, 1385, 1387, Rn. 24 ff -
Versicherungsvergleichsportal.

해당하는 경우 온라인 보험중개사이트는 당연히 보험중개자자격증을 취득하여야 하고, 일반 보험중개자가 보험계약자에게 부담하는 각종 의무 즉 상담·질의의무, 알릴의무 등을 부담한다. 다만, 보험계약의 의사가 있는 자에게 상담이 필요한지에 대해 조사할 의무까지 부담하는 것은 아니라는 점을 명확히 하고 있다. 동 판결이 선고된 후 EU보험중개지침을 국내법화한 개정 보험계약법이 시행됨에 따라 통신판매를 통한 보험계약에 대하여도 예외 없이 상담의무와 질의의무 및 알릴의무가 부과되므로 경쟁법적 측면에서 규제의 형평성을 제고한 것으로 평가할 만하다.

양 판결의 공통점은 보험계약자 보호의 강화이다. 이는 유럽내에서 보험판매와 관련한 보험중개지침의 개정을 통해 점차 보험계약자보호를 강화하는 방향에서 법개정이 이루어져온 사실에서 기인한다. 요컨대 인터넷 보험판매와 관련한 독일의 판례 및 입법적 동향은 EU보험중개지침의 영향으로 공정한 경쟁의 제고와 보험계약자 보호의 강화에 있다고 볼 수 있다.

IV. 우리나라의 보험업법상 보험모집개념의 문제점 및 입법 정책적 시사점

이하에서는 현행 보험업법상 보험모집에 관한 내용을 개관하고 앞서 실시한 독일의 입법례와 비교법적 검토를 통해 시사점을 찾고자 한다. 독일의 경우에도 인터넷을 통한 보험모집 개념의 불명확화로 인해 관련 분쟁에서 행위의 외관을 중시한 판시를 하여 왔고, 보험계약법의 개정으로 인터넷을 통한 보험모집의 개념이 명확하게 규정되기에 이른 점에서 그 시사점이 충분하다고 본다.

1. 보험업법상 보험모집 규제의 내용

현행 보험업법은 보험모집의 개념에 대하여 별도로 규정하고 보험모집을 할 수 있는 자를 한정하여 열거하고 있으며, 보험모집광고행위에 대한 규제, 보험비 교공시에 대한 규제를 두고 있다. 이하에서는 이를 분설하여 검토하고자 한다.

(1) 보험모집의 의미

보험업법 제2조 제12호에 따르면 보험 모집이란 “보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것”을 말한다. 대리행위에 대하여는 상법 제87조의 규정에 따라 대리행위의 의의에 대한 이해가 용이한 반면 상법 제93조에서 정하고 있는 중개의 의의에 대하여는 이를 어떻게 파악할 것이냐에 대하여 다음과 같은 견해가 주장되고 있다. 즉 “중개란 계약의 당사자 쌍방과 교섭하여 그들 간에 계약이 체결되도록 조력하는 행위로서, 이는 계약의 성립을 위한 적극적 개입 행위를 의미하는 것이며, 단순히 당사자 일방에게 거래에 필요한 정보를 제공하거나 거래의 기회를 제공하거나 당사자 일방에게 거래에 필요한 정보를 제공하거나 거래의 기회를 제공하거나 당사자 간의 합의를 문서화하는 단계에서 계약서의 작성만을 대행해 주는 행위는 중개에 해당하지 않는 다라고” 본다.²⁵⁾ 해당 견해에 따르면 거래에 필요한 정보를 제공하는 형태는 중개행위에 해당하지 않는 것으로 해석하고 있으나, 현행 상법상 중개의 의미는 온라인 중개플랫폼 사업자의 등장 전에 입법된 전통적인 의미에 관한 규정이므로 해당 규정을 인터넷 기반의 보험비교 사이트 등에서 제공하는 보험상품의 비교정보 등에 대하여도 단순한 정보를 제공하는 사실행위에 해당한다고 단정 지을 수 없다는 한계가 있다.

또한 보험업감독규정에서는 보험 모집의 각 단계별로 제공되어야 하는 서류에 관한 규정을 두고 있다. 보험업감독규정 제7-45조 제2항에 따르면 보험 모집의 단계를 첫째, 보험계약 체결 권유 단계, 둘째, 보험계약 청약 단계, 셋째, 보험회사가 보험계약을 승낙하는 단계, 넷째, 보험계약이 유지되는 단계의 4단계로 구분하여 파악하고 있다.

(2) 보험모집에 관한 규제의 내용

보험 모집을 할 수 있는 자는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외) 또는 직원이다. 보험 모집광고 관련 준수사항으로는 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 보험계약자가 보험상품의 내용을 오해하지 아니하도록 명확하고 공정하게 전달하여야 함을 보험 모집광고의 일반원칙으로 하고 있다

25) 이철송, 「상법총칙(제13판)」, 박영사, 2015. 480면.

(보험업법 제95조의4). 이러한 광고규제의 내용으로는 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 다음의 내용이 포함되어야 한다.

① 보험계약 체결 전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용, ② 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있다는 내용, ③ 변액보험 계약과 관련하여 대통령령으로 정하는 내용, ④ 그 밖에 대통령령으로 정하는 내용으로서, 보험회사 및 보험상품의 명칭, 주계약 및 특약별 보험료 예시, 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금 예시, 해약환급금 예시, 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급제한 조건, 금리연동형 상품인 경우 적용이율에 관한 사항 등이 그것이다.

한편 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 대하여 광고를 하는 경우에는 다음의 행위를 하여서는 아니 된다. 즉 ① 보험금 지급한도, 지급제한 조건, 면책사항, 감액지급 사항 등을 누락하거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보험금을 수령할 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위, ② 보장금액이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보험금 수령 사례 등을 소개하여 보험금을 많이 지급하는 것으로 오인하게 하는 행위, ③ 보험료를 일할로 분할하여 표시하거나 보험료 산출기준(보험가입금액, 보험료 납입기간, 보험기간, 성별, 연령 등)을 불충분하게 설명하여 보험료가 저렴한 것으로 오인하게 하는 행위, ④ 만기시 자동갱신되는 보험상품의 경우 갱신 시 보험료가 인상될 수 있음을 보험계약자가 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 아니하는 행위, ⑤ 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동이 될 수 있는 보험상품의 경우 만기환급금이 보험만기일에 확정적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위, ⑥ 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 행위로서 지급사유 또는 지급시점이 다른 두 개 이상의 보험금을 더하여 하나의 보험사고 발생 시에 지급될 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위, 방송법 제9조 제5항 단서에 따라 방송채널사용사업자로 승인된 보험대리점이 보험업법 제83조에 따른 모집을 할 수 있는 자가 아닌 자로 하여금 보험상품을 설명하게 하는 행위도 금지하고 있다. 다음으로 기타 광고규제의 내용에 대해서 보면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를

할 때 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제4조 제1항에 따른 표시·광고사항이 있는 경우에는 같은 법에서 정하는 바에 따른다. 보험협회는 필요하면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자로부터 광고물을 미리 제출받아 보험회사 등의 광고가 이 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있다.

한편 보험업법은 '보험료·보험금에 대한 구체적인 예시 없이 보험 상품의 이미지만을 노출하는 등 금융위원회가 정하여 고시하는 요건에 부합하는 광고의 경우에는 광고에 반드시 포함해야 하는 사항에 대해 일부 규제를 완화해주고 있는데(보험업법 시행령 제42조의4 제2항), 여기서 '금융위원회가 정하여 고시하는 요건'이라 함은 보험 상품의 필요성 환기, 보험 상품의 주요 목표 고객층 및 가입 요건, 보험 상품의 특성 및 보상 품질, 보험 상품 보장내용의 특징, 보험 상품 판매채널의 특징 및 상담연락처에 대하여 개괄적인 내용만을 설명하면서 영상·음성 광고의 경우 1분 이내인 경우를 말한다(보험업감독규정 제4-35조의4 제3항)

(3) 보험협회의 보험상품 비교·공시 및 방법

보험협회는 보험료·보험금 등 보험계약에 관한 사항으로서 첫째, 보험료, 보험금, 보험기간, 보험계약에 따라 보장되는 위험, 보험회사의 면책사유, 공시이율 등 보험료 비교에 필요한 자료, 둘째, 그 밖에 보험계약자 보호 및 보험계약 체결에 필요하다고 인정되는 사항으로 금융위원회가 정하여 고시하는 사항을 금융위원회가 정하는 바에 따라 비교·공시할 수 있다. ① 보장내용 및 보험료, 해약 환급금, 최저보증이율을 포함한 공시이율, ② 보험업감독규정 제7-45 제1항 제4호 내지 제6호, ③ 저축성보험(금리확정형보험은 제외)의 경우 보험업감독규정 제7-45조 제6항 제1호 내지 제7호에 대한 사항, ④ 보장성보험(자동차보험은 제외) 및 금리확정형 저축성보험의 경우 보험업감독규정 제7-45조 제7항 제1호 및 제2호, ⑤ 저축성보험의 경우 보험업감독규정 제7-45조 제8항 제3호, ⑥ 금융감독원이 정하는 바에 다른 보험계약의 불완전판매비율. 보험회사는 비교·공시에 필요한 정보를 보험협회에 제공하여야 한다. 보험상품의 공시에 대해서는 보험업감독규정 제7-45조에 상세하게 규정되어 있다. 한편 보험협회 이외의 자가 보험계약에 관한 사항을 비교·공시하는 경우에는 금융위원회가 정하는 바에 따라 객관적이고 공정하게 비교·공시하여야 한다.

2. 법적 문제점

(1) 보험 모집 행위의 의미의 불명확성

앞서 제1장에서 살펴본 바와 같이 보험모집이란, 보험계약 체결을 증개하거나 대리하는 것을 말한다(보험업법 제2조 제12호). 모집에 관한 보험업법에서는 모집에 관한 구체적인 의미 또는 범위를 정하고 있지는 않다. 법문에서 구체적으로 모집의 의미를 적시하지 아니하여 그 개념을 구체화 하는 법원의 해석에 의존하여야 하고, 법원에 따르면 보험계약의 체결을 권유하는 일련의 행위로 정의할 수 있다.²⁶⁾ 그리하여 이러한 보험계약의 체결을 권유하는 행위에는 보험모집인에 의한 보험 상품, 보험 계약의 소개, 보험 상품의 상담 등과 같은 구체적인 행위가 이에 해당한다.²⁷⁾ 한편, 보험업감독규정 제7-45조 제2항에 의하면 보험모집종사자는

26) 서울 행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결.

해당 판결의 사실관계에 의하면 원고는 보험회사와 자동차보험에 대한 보험대리점 계약을 체결한 보험대리점이었다. 보험업법 제99조 2항을 위반하였다는 이유로 금융위원회로부터 보험대리점 등록 취소 처분을 받고 이의 취소를 구하는 행정소송을 제기한 사례에서 법원은 “어떠한 행위가 모집 행위에 해당하는지 여부는 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법 규정의 취지에 비추어 보험계약의 증개 또는 대리하는 자의 행위를 객관적으로 보아 사회통념상 거래의 알선·증개를 위한 행위라고 인정되는지 여부에 의하여 결정하여야 한다”는 원칙을 제시하였다. 그러면서, 보험 모집 행위에는 첫째, 보험계약 체결의 권유 등 ‘보험계약의 유인 행위’와 둘째, ‘보험 상품의 판매를 전제로 하는 보험계약 내용 설명 행위’ 등이 포함된다고 보고, 권유 행위란 보험계약의 체결을 목적으로 고객에게 보험 상품에 대한 정보를 제공하거나 보험 가입을 촉구하는 행위를 말하며, 설명 행위에는 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 포함될 수 있다고 하였다. 나아가 “홍보행위로 인하여 관심을 가진 금고의 고객이 보험상품에 관한 문의를 하면서 가입희망의사를 나타내는 경우 또는 스스로 금고의 고객에게 적극적으로 이 사건 보험상품을 권유하여 그 고객이 가입희망의사를 나타내는 경우”에 ‘자동차보험 기초자료 중 피보험자사항 및 차량사항, ‘개인(신용)정보 처리 동의서’를 작성하도록 한 후 이를 원고 회사에 제공 “하는 행위는 “보험 모집 자격을 가진 원고와 상호 협력하여 자동차보험의 구체적인 상품설명 및 상품설계과정을 제외한 권유행위를 하는 방법으로 보험계약 체결과정에 관여한 것으로 평가할 수 있다”라고 판시하였다. 아울러, “인터넷 홈페이지에서의 보험상품의 배너광고 부분은 잠재적인 일반고객을 대상으로 보험 상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위에 불과하여 이러한 일반적이고 추상적인 행위 자체는 모집행위에 해당한다고 보기는 어렵다고 할 것이나, 앞서 본 지역금고 직원이 한 권유행위 등과 통틀어 이 사건 계약에 따라 수행한 일련의 행위들이 모집행위로 평가될 수 있다”라고 하면서, 이 경우, “외형상으로는 새마을금고 등에 대한 홍보비 지급형식을 취하였지만 원고 회사가 새마을 금고 등에 지급한 홍보비 명목의 돈은 실질적으로 새마을 금고 등이 다른 보험 계약자를 모집하여 준 대가로 지급된 것이라 할 것이다”라고 판시하였다.

27) 고은희, 보험모집과 보험광고의 의미에 관한 검토-서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결 분석을 중심으로-, 『보험법연구 제11권 제2호』, 한국보험법학회, 2017, 169면.

보험모집 단계별로 보험계약자에게 보험약관 및 보험안내자료 등을 제공하도록 하고 있다. 그리하여 동항 제1호와 제2호에는 보험계약 체결 권유 단계와 보험계약 청약 단계로 구분하여 제공되어야 하는 내용을 규정하고 있다. 이에 비추어 보아 보험모집이란 보험계약 체결의 권유 행위 및 보험계약의 청약의 형태로 구체화 되는 것으로 볼 수 있다.²⁸⁾

앞서 살펴본 서울 행정법원의 판결례에 의하면 보험모집행위는 보험계약 체결의 권유 등 보험계약의 유인행위와 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 해석된다.

이와 같이 보험모집에 관한 전통적인 개념정의 만으로는 새로운 판매채널로 등장하는 인터넷 보험비교사이트 등의 홈페이지를 활용한 보험상품의 소개, 보험계약의 체결을 가능하게 하도록 보험회사 홈페이지와 링크되도록 하는 행위 등을 기존의 보험모집의 개념에 포섭할 수 있는가에 대한 문제가 발생한다. 특히 인터넷 블로그를 통한 보험비교견적사이트의 보험모집행위 해당성에 대한 감독당국의 입장이 일관되지 아니하여 향후 분쟁이 예상된다. 다음의 사례를 예를 통해 검토해 보고자 한다.²⁹⁾

한 보험대리점이 인터넷 블로거들과 업무제휴 계약을 체결하고, 블로거들로 하여금 자신이 블로그를 통해 보험비교견적사이트(해당 보험대리점이 운영하는 사이트임)를 안내하고 링크를 게시하게 하였다. 해당 블로그를 방문한 인터넷 이용자들이 블로그에 게시된 링크를 통해 보험대리점의 비교견적사이트로 이동하여 보험료 견적을 산출해 본 경우 보험대리점은 블로거들에게 견적 산출 전상 일정액의 수수료를 지급하였으며, 견적 산출에서 나아가 실제로 보험계약 체결까지 성사된 경우에는 보험대리점이 보험계약 체결 전당 추가 수수료를 블로거들에게 지급한 사안이다.³⁰⁾ 위 사안에 대하여 감독당국은 보험대리점이 블로거들에게 보험계약 체결 전당 추가 수수료를 지급한 것은 ‘보험대리점은 같은 보험회사와

28) 고은희, 앞의 글, 169면.

29) 이하의 내용은 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10. 29면 이하의 내용을 참고하였음.

30) 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10. 29면.

모집에 관한 위탁계약이 체결된 다른 보험대리점이나 소속 보험설계사 이외에는 타인에게 모집을 하게 하거나 그 위탁을 하거나 모집에 관하여 수수료보수나 그 밖의 대가를 지급하여서는 아니 된다고 규정하고 있는 보험업법 제99조 제2항에 위반된다고 판단하였고, 이에 해당 보험대리점은 기관 경고 및 과태료 제재를 받게 되었다.³¹⁾

한편 최근에는 인터넷 포털과 '보험다모아' 간 연계를 통해 인터넷 포털 사이트에서 자동차보험료 비교조회 서비스를 제공하고 나아가 보험회사의 다이렉트 홈페이지로의 링크까지 게시하기도 하였는데, 이러한 행위에 대해서는 보험 모집 행위에 해당한다고 보지 않았다.³²⁾

금융위원회 유권해석 사례³³⁾에 따르면 보험 모집의 범위와 관련하여 “보험 모집의 범위가 어디까지인지”라는 질문에 대해서 금융위원회는 보험 모집의 중요성 및 보험계약자를 보호할 목적으로 모집종사자 및 행위에 대해 규제하는 보험업법의 취지를 감안할 때 보험계약 체결의 중개는 “보험회사와 보험계약자 간에 보험계약이 체결될 수 있도록 하는 모든 행위”라고 해석함이 타당하다고 하여, 보험 모집의 범위를 상당히 넓게 판단한 바 있다고 한다.³⁴⁾ 또한 보험계약 체결 실적에 비례한 광고비 지급 관련하여 “모집종사자가 아닌 일반 기업과 제휴를 맺어서 해당 기업의 사이트에 보험대리점의 배너나 링크를 게시하고 이를 통해 보험대리점 사이트로 유입되어 보험계약 실적이 발생하는 경우 해당 실적을 기준으로 보험대리점이 일반 기업에게 광고비를 지급하는 구조에 대하여, 과거 금융위원회는 보험업법 제99조에 위반될 소지가 있다고 판단하였다고 한다.³⁵⁾ 그러나 최근에는 행위의 실질이 ‘모집’이 아니라 순수한 ‘광고’라면 광고에 따라 체결된 보험계약 실적에 비례하여 광고수수료를 지급하여도 이는 ‘모집’에 대한 대가를 지급한 것이 아니므로 보험업법 제99조 위반이 아니라고 보는 것이 금융위원회의

31) 금융감독원 감사결과제재 공시(http://www.fss.or.kr/fss/kr/bsn/announce/openifo_view.jsp?req_page=null&exam_mgmt_no=201300600&em_open_seq=1&SearchText=&StartDate=20150101&EndDate=20150108&openContent=).

32) 금융위원회 보도자료, 2017. 8. 19.

33) 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하.

34) 금융위원회, 2006. 6. 27. 금융위원회 법령해석 회신; 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하의 내용을 재인용.

35) 금융위원회, 2008. 12. 24. 금융위원회 법령해석 회신; 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하의 내용을 재인용.

입장이라고 한다.³⁶⁾ 즉 인터넷 포털에서 배너 광고 등을 단순히 게시하는 것은 보험계약을 직·간접으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 요소가 없기 때문에 ‘모집’이 아닌 ‘광고’에 해당한다고 판단하였다고 한다.³⁷⁾

보험계약에 관한 사항의 비교·공시 관련한 금융위원회의 회신에 따르면 차량유관 서비스 홈페이지를 통해 복수 보험회사의 자동차 보험 상품에 대한 보험료 산출·비교 서비스 제공을 하여 보험회사 홈페이지로 고객을 유입시키는 업무가 보험 모집 또는 모집 광고 중 어느 것에 해당하느냐는 질의에 대하여 금융위원회는 해당 행위는 보험업법 제124조 제5항에 따른 ‘보험계약에 관한 사항의 비교·공시’에 해당한다고 보고, 이 경우 보험업감독규정 제7-46조의2에 따라 보험회사가 아닌 협회를 통해 제공받은 정보만을 비교·공시할 수 있다고 하었다고 한다.³⁸⁾

결국 비슷한 사례에서 다른 결론이 나오고 있어 법적용의 명확성이 결여된 것으로 보인다. 따라서 법문의 명확성이 결여되어 있고, 인터넷의 보급에 따른 새로운 판매채널의 등장에도 불구하고 이들을 규범의 틀안에 포섭할 수 있는 근거 규정이 미비된 상황을 개선할 필요성이 제기된다고 하겠다. 다만, 아래에서 살펴보는 바와 같이 보험업감독규정상 사이버몰에 관한 규정을 통해 인터넷 보험 판매채널에 대한 규제 가능성을 검토할 필요가 있으나, 이는 어디까지나 행정규칙에 해당하므로 보험모집의 개념을 인터넷을 통한 보험매개행위에도 적용될 수 있도록 법문을 현대화 할 필요성은 없는지에 대한 검토를 요한다고 할 것이다.

(2) 보험업감독규정 제4-38조에의 인터넷모집행위 개념의 포섭가능성

보험업감독규정 제4-38조에 따르면 모집을 위한 사이버몰에는 일정한 표시사항을 이용자가 쉽게 알 수 있도록 표시하여야 한다. 이러한 표시 사항에는 아래에

36) 금융위원회, 2017. 6. 15. 금융위원회 법령해석 회신: 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하의 내용을 재인용.

37) 금융위원회, 2017. 6. 15. 금융위원회 법령해석 회신: 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하의 내용을 재인용.

38) 금융위원회 2018. 2. 2. 금융위원회 법령해석 회신: 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10, 34면 이하의 내용을 재인용.

열거한 것들을 말한다. 즉, 사이버몰을 설치한 자의 성명 또는 상호나 명칭, 전화번호, 주소 및 위탁 보험회사의 상호나 명칭, 자필(전자)서명, 고지의무 위반시 불이익 등 보험계약청약시 유의사항, 청약철회, 보험료 미납시 계약해지, 보험료 납입 유예 및 계약부활, 통지의무 등 계약변동에 관한 사항, 예금자보호제도, 보험상담 및 분쟁조정 등 보험계약자 보호에 관한 사항, 해약환급금이 적은 이유 등 보험료 환급에 관한 사항, 보장내용, 가입자격의 범위 및 보상하지 아니하는 손해의 내용 등 보험상품의 중요사항 등이다.

당해 규정은 모집을 위한 사이버몰이라고 규정하고 있다. 여기서 말하는 모집을 위한 사이버몰이란 무엇을 의미하는지가 명확히 되어야 한다. 이에 대하여는 현행 보험업법상 보험모집을 할 수 있는 자는 보험회사, 보험대리점, 보험중개인, 보험모집인 등이므로 이러한 자들이 모집을 위하여 사이버몰을 운영할 수 있다는 의미로 읽힌다. 이는 보험업법 제96조 통신수단을 이용한 모집 등 관련 준수사항에 관한 규정을 연계하여 읽으면 명확해진다. 그리하여 제96조는 전화·우편·컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집을 하는 자는 제83조에 따라 모집을 할 수 있는 자이어야 하며, 다른 사람의 평온한 생활을 침해하는 방법으로 모집을 하여서는 아니 된다고 규정하고 있는데, 결국 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집을 하고자 하는 자의 자격도 제83조에서 정한 자에 한하여 보험모집행위를 할 수 있다고 규정하고 있기 때문이다.

실무적으로는 보험비교사이트에 접속하는 경우 홈페이지 하단에 대리점등록번호 등이 기재된 것으로 보아 이러한 자들은 보험대리점이 보험모집을 위하여 사이버몰을 운영하고 있는 형태가 많은 부분을 차지하고 있다.³⁹⁾ 실제 이러한 보험비교사이트는 독립보험대리점(GA)이 운영하는 곳들이고 고객이 연락처 등 개인 정보를 입력하면 보험료 비교 뒤 대리점으로부터 안내 전화를 받고 가입을 진행하는 방식으로 사실상 텔레마케팅(TM)에 가깝게 운영되고 있다. 이외는 달리 대리점 등록번호가 없는 경우에는 정확히 어느 모집채널의 유형에 해당하는지를 보험계약자가 손쉽게 식별하는 것은 어려울 것으로 생각된다. 이러한 예는 보험비교사이트의 경우 홈페이지 상단에 보험 컨설팅이라는 명칭을 기재하고 있는 것을 통해 알 수 있는데, 이러한 자들을 보험모집채널 중 중개인으로 보아야

39) 금융위원회, 2016. 6. 25. 일반법인 보험대리점이 인터넷 홈페이지 및 스마트폰 앱을 활용하여 보험가입서비스 제공 가능 여부에 대한 금융위원회 법령해석 회신.

하는지, 보험대리점과 일정한 관계를 맺고 모집에 대한 광고를 하는 것인지 혹은 보험모집인으로 보아야 하는지가 불명확하다. 이로 인해 이러한 자들을 통해 보험계약이 체결되고 불완전판매가 이루어진 경우 책임을 부담하는 자가 누구인지와 보험 모집행위를 한 것인지 단순히 모집 광고행위를 한 것인지가 불분명하게 된다. 단순히 이러한 자들을 다양한 보험상품에 대한 정보만을 제공하는 자로 정의하여 규범의 범위내에 포섭하지 않아야 하는지 아니면 인터넷을 통한 사이버몰의 성격을 적용할 것인지가 불명확하다. 특히 이러한 자들은 보험업감독규정에서 정하고 있는 일정한 사항을 표시할 의무가 없으므로, 보험계약자 입장에서는 이러한 자들의 자격을 명확히 인지할 수 없는 문제점이 있다. 이러한 보험비교사이트를 보험모집채널에 포섭할 수 있는지에 대하여는 기존 법문의 해석에 의해서는 불충분한 점이 있으므로 이에 대한 입법적인 보완이 있어야 할 것이다. 왜냐하면 인터넷의 발달과 이를 이용하는 사용자가 국민의 대다수임을 상기한다면 인터넷을 통한 보험비교사이트나 보험중개사이트는 보험자와 보험계약자의 보험거래를 매개하는 하나의 주요한 수단으로 발전할 가능성이 있고, 이러한 판매채널을 법률로 정의하고 이를 적절히 규제하는 것이 보험계약자의 보호와 보험업의 신뢰를 제고하는 방안이 될 수 있다는 점에서 그러하다. 이는 앞서 살펴본 바와 같이 유럽 보험모집지침 및 이를 국내법화 한 독일 보험계약법 제1a조의 법문을 통해서 고찰한 바와 같이 각기 상이한 보험판매채널에 대하여 보험계약자 보호를 위하여 동일한 규제를 적용하고자 하는 입법취지를 통해서도 명확해진다고 본다.

(3) 보험업법 제95조의2 설명의무의 범위와 관련된 문제

보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자는 일반보험계약자에게 보험계약 체결을 권유하는 경우에는 보험료, 보장범위, 보험금 지급제한 사유 등 대통령령으로 정하는 보험계약의 중요 사항을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명하여야 한다.

보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자는 제1항에 따라 설명한 내용을 일반보험계약자가 이해하였음을 서명, 기명날인, 녹취, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 확인을 받아야 한다. 보험모집을 하는 자는 보험계약의 중요사항을

설명하여야 한다. 보험계약의 중요사항이란 시행령 제42조에서 정하는 사항을 말한다. 그리하여 주계약 및 특약별 보험료, 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금, 보험료 납입기간 및 보험기간, 보험회사의 명칭, 보험상품의 종류 및 명칭, 청약의 철회에 관한 사항, 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급제한 조건, 고지의무 및 통지의무 위반의 효과, 계약의 취소 및 무효에 관한 사항, 해약환급금에 관한 사항, 분쟁조정절차에 관한 사항 등이다.

이와 같이 보험업법 및 시행령에서 보험모집시 보험계약자에 대한 보험계약의 중요사항을 모두 설명하도록 요구하고 있으므로 그만큼 소비자가 신중하게 보험상품을 구매할 수 있는 기회를 제공할 수 있을 것으로 보는 견해도 있다.⁴⁰⁾

법문에 의하면 보험모집에 종사하는 자가 부담하는 설명의무는 보험계약 체결을 권유하는 경우에 보험계약의 중요 사항을 보험계약자가 이해할 수 있도록 설명할 의무를 의미하는데, 기존의 대면채널을 통한 보험계약 체결의 권유는 보험모집에 종사하는 자의 보험상품에 대한 일반적인 내용 및 보장 내용 등에 대한 설명을 통해 보험계약자를 설득하는 과정에 있으므로 이러한 행위를 보험계약 체결을 권유하는 행위라고 할 수 있을 것이다.

한편 인터넷 보험비교사이트의 경우 사업자등록 번호 및 대리점 등록 번호 등을 홈페이지 하단에 게시하고 있어, 보험계약자는 이러한 자들이 보험대리인을 인지할 수 있다. 기존의 법문의 의미에서라면 보험모집에 종사하는 보험대리인이 적극적인 권유행위를 하지 아니하고 보험비교견적정보만을 제공하는 방법을 통해 다양한 보험상품을 안내하고 있는 경우에 이러한 행위를 보험계약의 체결을 권유하는 행위로 볼 수 있는 것인지에 대한 문제가 제기된다. 즉 보험계약의 가망고객이 보험비교사이트를 방문하여 해당 사업자가 보험대리점임을 인지하고 보험계약에 관한 비교견적 서비스를 요청한 경우에도 이러한 행위가 보험계약의 체결을 권유하는 경우에 해당하여 보험비교사이트의 운영자인 보험대리점이 설명의무를 부담하여야 하는지가 불명확 하다. 이는 결국 현행 보험업법상 보험 모집의 개념이 제한적으로 정의됨에 따라 인터넷을 활용한 새로운 보험 모집 채널의 등장에도 불구하고 이들이 모집 행위시에 부담하여야 하는 의무의 범위가 불분명

40) 성대규, 「한국보험업법(개정판)」, 도서출판 두남, 2012, 379면.

하다는 것을 의미한다. 따라서 아래에서 보는 바와 같이 인터넷을 통한 보험 모집의 개념을 도입하고 현행과 같이 보험계약의 체결의 중개 또는 대리 행위 외에 보험비교표를 제공하는 행위 등을 포함한 모집 행위를 규율하는 방향에서 입법화를 추진한다면 인터넷을 통한 보험 모집 행위 시 모집 행위자들의 법적 의무 범위가 명확해질 것으로 생각된다.

3. 입법정책적 시사점

(1) 보험모집개념의 명확한 법제화

앞서 서울 행정법원의 판결례에서 살펴본 바와 같이 보험모집행위는 보험계약의 체결을 권유하는 행위라고 해석된다. 보험업법은 보험계약의 체결을 대리 또는 중개하는 행위를 보험모집행위라고 규정하고 있다. 이러한 모집행위의 개념이 인터넷 보험비교사이트에도 그대로 적용될 수 있는 것인지에 대하여는 의문의 여지가 있음은 앞서 설명한 바와 같다. 그러하다면 이를 법적으로 어떻게 규제할 것인지에 대한 본질적인 의문이 따른다. 그리하여 보험업법상 인터넷을 통한 보험모집에 대한 규정을 새롭게 입법하는 형식을 취할 것인지 혹은 보험업감독규정을 활용하여 감독당국의 유권해석을 통해 인터넷 상에서의 보험모집행위에 대한 개념을 구체화 시켜나갈 것인지는 입법정책의 문제이다. 생각건대 보험업감독규정은 행정규칙으로 법규로서의 효력이 상대적으로 약하므로 보험업법상 인터넷을 통한 보험모집행위에 대한 명확한 기준을 제시할 필요가 있다. 이때 고려하여야 하는 것은 모집과 모집광고의 차이를 명확히 하여야 한다는 점이다. 앞서 살펴본 바와 같이 독일의 경우 직접 또는 간접적으로 인터넷 사이트를 통한 보험계약의 체결 가능성이 존재하는 경우 이들을 포괄적으로 보험중개자로 포섭하여 영업규정상의 영업요건 및 보험중개규정상 고객에 대한 정보제공의 서면화 의무 등을 부과하고 있다. 이는 독일의 판례를 통해서도 확인된 사항이다. 독일의 경우와 같이 장기적으로는 강력한 보험계약자의 보호를 위하여 인터넷 보험비교사이트를 법적인 규제 대상으로 포섭하는 것이 바람직한 입법방향이라고 생각된다. 그러나 보험비교사이트의 법적 성격이 중개인에 해당하는지 보험대리점에 해당하는지가 불분명한 경우가 문제될 수 있다. 이러한 경우 실제 인터넷 사이트에서

공개된 인터넷 보험비교사이트의 홈페이지 상의 정보에는 보험대리점 등록 번호를 기재하고 있는 경우가 많이 있다. 이러한 경우에는 이들의 법적인 지위가 보험대리점으로 명확하므로 이들의 행위를 단순히 보험모집의 광고행위에 해당하는 것이 아닌 보험모집을 위하여 사이버몰을 운영하는 것으로 해석하여 이들에 대하여는 설명의무의 이행 및 보험모집 행위 시 위법한 행위의 금지 등에 관한 규정을 용이하게 적용할 수 있을 것으로 생각된다. 이외는 반대로 대리점 등록 번호를 기재하지 아니하고 단순히 보험상품의 일반적인 내용을 비교하고, 보험료에 대한 견적서비스를 제공하는 자에 대하여는 이들을 보험모집을 위하여 관련 사이트를 운영하는 자로 보기에 무리가 있으므로 이러한 자들을 통한 불완전한 판매를 예방하는 차원에서 당해 사이트를 통해 행위의 외관상 보험모집행위의 체결 가능성을 제공하는 등의 적극적인 행위의 태양이 존재하는 경우 독일의 Tchibo판결을 참고하여 보험모집행위를 좁게 해석할 것이 아니라 행위의 외관을 중시하여 단순한 보험모집광고를 넘어 보험계약의 체결을 권유하는 보험모집행위로 보아 규제하는 것이 바람직할 것으로 판단된다. 그리하여 아래에서는 이러한 자들의 규제를 위한 입법안을 간략히 제시하는 것으로 결론에 갈음하고자 한다.

(2) 입법안의 예시(보험업법 제2조 제12호의 개정)

현행 보험업법상 인터넷을 통한 보험판매와 관련하여 가장 관련이 깊은 규정은 보험업법 제96조 통신수단을 이용한 모집·철회 및 해지 등 관련 준수사항이다. 해당 규정은 단순히 온라인을 통해 보험모집을 하는 경우에는 고객의 평온함을 해하지 않는 범위에서 모집행위를 하도록 명하고 있는데, 그 규정의 실효성에 대한 의문이 있다. 보험모집에 대하여는 보험업법 제2조 12호에서 “모집”이란 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것이라고 규정하고 있는데 그치고 있어 해당 조문은 인터넷을 통한 보험모집개념을 염두에 두지 않고 입법된 것으로 해석된다. 그런데 앞서 본 제96조 제1항은 “전화·우편·컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집을 하는 자는 제83조에 따라 모집을 할 수 있는 자이어야 하며”라고 규정하고 있다. 이를 문리해석하면 인터넷을 이용하여 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 자는 모집자격이 있는 자로 한정된다. 따라서 모집을 위해 사이버몰을 운영하는 자는 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 지위에 있는

보험대리점 등으로 이미 인터넷을 통해 대리점등록번호를 명기하고 보험비교사이트 등을 운영하고 있다.⁴¹⁾ 이러한 자들은 현재 규범의 범주에서 제외된 형태로 영업을 하고 있고 모집의 정의에는 온라인을 통한 보험판매를 염두에 둔 법문을 두지 아니하고, 제96조에서는 온라인을 통한 보험모집을 인정하고 있는 구조이다. 이러한 입법형태는 주객이 전도된 것으로 개정되어야 할 필요성이 있다. “모집”의 개념에 인터넷을 통한 보험모집을 아래에 예시한 바와 같이 규정하고, 온라인 보험모집사이트를 규범의 영역으로 포섭할 필요가 있다고 본다. 특히 최근의 연구들에서 지적하고 있는 바와 같이 보험 모집 환경의 변화와 보험 모집의 개념이 법정화 되어 있지 않으므로 인한 법적 불확실성을 제거하여야 한다는 측면에서 선제적으로 인터넷을 통한 보험 모집의 개념을 신설하는 것이 바람직하다. 인터넷을 통한 모집 행위에 대한 규제가 명확히 설정되지 않은 상황에서 발생하는 불완전 판매와 시장의 혼란을 방지할 수 있다는 점, 규범화됨으로 인해 수범자는 명확한 범위에서 인터넷을 통한 모집 행위를 전개할 수 있다는 점, 장래 발전이 예상되는 핀테크 기술의 진보에 따른 보험모집업무의 변화⁴²⁾에 대한 법적용의 명확성을 기할 수 있다는 점을 입법취지로 하여 아래에서 예시하는 개정안을 도입하는 것이 바람직하다고 본다. 그리하여 현행 보험업법 제2조 제12호의 규정에 아래에서 예시한 보험 모집 행위의 개념을 확장 할 것을 제안한다. 다만 단순히 보험모집의 광고만을 하는 행위에 대하여는 그 행위를 인터넷을 통한 보험모집 행위에 해당하는 행위로 보지 아니하고 보험모집에 관한 광고행위에 해당하는 기준은 시행령으로 정한다는 내용의 규정을 도입할 것을 제안한다. 규정 형식을 예시하면 아래와 같다.

41) 예컨대, 피플라이프가 운영하는 보험클리닉(<http://www.bigyo-clinic.com/>), 인스밸리(<http://www.insvalley.com/>), 보험몰(<http://www.bohummall.co.kr/>) 등은 보험대리점 등록번호를 홈페이지 하단에 게시하고 있다.

42) 최근 통과된 데이터 3법(개인정보보호법·신용정보법·정보통신망법 개정안)의 통과로 인해 향후 보험분야에 있어서의 인슈어테크 발전 속도가 더욱 촉진 될 것으로 판단된다
(https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2020/01/33219/2019년_1월_11일_방문).

| 현행 보험업법 제2조 제12호 | 보험업법 제2조 제12호 개정(안) |
|--|---|
| <p>“모집”이란 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 것을 말한다.</p> | <p>“모집”이란 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 행위 및 웹사이트 또는 통신수단을 통해 고객이 선택한 기준에 따른 하나 또는 그 이상의 보험계약에 대한 정보를 제공하는 행위를 포함한다. 또한 보험계약자가 직접 또는 간접적으로 웹사이트 또는 다른 통신수단을 이용하여 보험계약을 체결할 수 있는 경우 보험상품에 대한 가격비교와 상품비교 또는 보험료 할인을 포함한 보험상품의 비교표를 제공하는 행위도 보험모집에 해당한다. 다만 보험모집에 대한 단순한 광고행위에 대하여는 동조를 적용하지 아니하고, 보험광고행위에 해당하는 내용은 대통령령으로 정한다.</p> |

V. 나가며

독일의 보험모집규제와 관련한 법규는 보험판매지침(IDD)을 2017년에 국내법화하여 2018년 2월 23일부터 시행되고 있다.⁴³⁾ 해당 지침은 영업법(GewO), 보험감독법(VAG) 및 보험계약법에 대해 간과할 수 없는 변화를 가져온 것으로 평가된다.

독일의 경우 인터넷을 통한 보험모집행위에 대하여 EU보험판매지침(IDD)이 근간으로 하고 있는 보험계약자보호를 위해 인터넷을 이용한 모집채널에 대하여도 전통적인 모집채널에 적용되는 규제를 동일하게 적용하고자 하는 움직임을 보이고 있다. 그리하여 유럽보험판매지침의 국내법화 전에 이미 앞서 언급한 독일 연방법원의 Tchibo 판결을 통해 인터넷 홈페이지를 통한 보험판매에 관해 당해 사이트에 게시된 외관을 중시하여 Tchibo사를 보험중개자로 판단하고, 이러한

43) BGBl. 2017 I 2789.

자들에 대하여도 보험중개자에 적용되는 상담의무, 알릴의무 등에 대한 규제를 동일하게 적용하여야 한다는 판시를 하였다.

나이가 뮌헨 고등법원의 Check24 판결을 통해 인터넷보험비교사이트의 법적 성질을 보험중개자로 보고 이러한 자들의 행위가 보험중개행위에 해당하므로 보험중개규칙(VersVermV) 제11조에서 정한 바와 같이 보험모집행위를 하는 경우 부과되는 소비자에 대한 보험판매와 관련한 자격을 고객에게 알릴의무를 이행하도록 하고 있다. 당해 판결에 따르면 이러한 규정은 인터넷 보험중개채널에도 동일하게 적용된다. 이러한 해석론 외에도 개정 보험계약법 제1a조에 따라 직접·간접을 불문하고 보험계약체결을 중개하는 인터넷보험중개자는 기존의 중개자가 부담하는 상담의무, 알릴의무를 이행하여야 한다. 이러한 측면에서 살펴건대 향후 보험비교사이트는 명확히 자신 보험판매자격을 가진 보험중개자에 해당한다는 사실을 소비자가 알기 쉽게 홈페이지에 표시하고 적극적으로 알려야 하므로 보험계약자 보호에 있어서는 진일보한 입법으로 평가할 수 있을 것으로 생각된다. 다만, 단순히 보험상품에 대한 일반적인 내용을 제공하고 홈페이지 이용자가 보험상품을 선택하는데 단순한 조언을 하는 인터넷사이트를 어떻게 규제하여야 하는지에 대하여는 여전히 의문이 남는다. 이러한 자들에 대하여도 행위의 외관을 중시하여 보험중개자로 볼 수 있을지는 의문이다. 보험모집채널에 대한 규제를 강화한다고 하더라도 규제를 회피하는 방법으로 보험상품을 비교하도록 하는 사이트가 등장할 수 있고, 이를 개정 보험계약법이 포섭하지 못하는 문제를 어떻게 해결할 것인지에 대하여는 독일 내에서도 더욱 검토되어야 할 문제라고 생각된다.

한편 우리나라의 경우 앞서 살펴본 바와 같이 인터넷을 통한 보험 모집 개념에 관한 명확한 근거 규정을 찾기 어렵고, 보험비교사이트를 운영하고 있는 당사자들의 분쟁 사례에서 일관된 해석기준을 제시하지 못하고 있는 실정이다. 이는 인슈어테크의 발전에 따라 새롭게 등장하는 보험 모집 채널에 대한 규제체계의 미비를 의미한다. 나아가 인터넷을 통한 보험 모집 행위에 대한 적용법규 부존재로 인한 법적 안정성을 침해하는 결과를 야기한다. 이러한 문제의식을 바탕으로 변화하는 보험 영업 환경을 반영하고자 하는 차원에서 현행 보험업법 제2조 제12호를 개정하여 인터넷을 통한 보험모집의 의미를 명확히 하여 법적 공백상태를 제거하여야 할 것이다.

참고문헌

- 고은희, 보험모집과 보험광고의 의미에 관한 검토-서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합 62367 판결 분석을 중심으로-, 「보험법연구 제11권 제2호」, 한국보험법학회, 2017.
- 백영화/손민숙, 「보험 모집 행위의 의미 및 범위에 대한 검토」, 보험연구원, 2018. 10.
- 성대규, 「한국보험업법(개정판)」, 도서출판 두남, 2012.
- BGBI. 2017 I 2789.
- BGH VersR 2014, 497. Rn. 22.
- BGH, 28.11.2013 - I ZR 7/13.
- BGH, Urteil vom 28. November 2013, I ZR 7/13, VersR 2014, 497, 499.
- BHG, Urteil vom 18. September 2013 I ZR 183/12, GRUR 2013, 1250, 1251.
- BT-Drucks. 16/1935, S. 24 li. Sp.
- EIOPA Opinion in sales via the Internet of insurance and pension products, EIOPA BoS-14/198 28 January 2015; No. 2.2; Final Report on Public Consultation No. CP - 15/006 on the creation of a standardised Pan European Personal Pension product(PEPP), p. 10.
- Lehman/Rettig, Versicherungsvertrieb im Internet NJW 2017, 596, 597.
- map-Report Nr. 887 "Bilanzanalyse dt. Lebensversicherer 2015".
- OLG München, 06.04.2017 - 29 U 3139/16, WRP 2017, 1385, 1387, Rn. 24 ff - Versicherungsvergleichsportal.
- OLG München, Urteil vom 6. April 2017, 29 U 3139/15 RZ. 35 für Check24. de; Armbrüster, r+s 2017, 57, 57; Schwintowski, VersR 2015, 1062, 1063; Will, in: BeckOK-GewO, § 34d GewO Rn. 6.
- Pressemitteilung von Willis TowerWatson vom 13. 12. 2016 <http://www.willstowerswatson.com/de-DE/press/2016/12/ Schaden-Unfallversicherung-Vertrieb-ueber-Internetportalegeringer-als-von-der-Branche-erwartete>.
- Stenger, in: Landmann/Rohmer, § 11 VersVermV Rn. 2.
- Will, in: BeckOK-GewO, § 34d GewO Rn. 149.

<Zusammenfassung>

Die deutsche Gesetzgebung zum Internet-Versicherungsvertrieb und ihre legislativen Auswirkungen

Ji, Gwang Woon

Immer mehr Leute informieren sich im Internet über Versicherungsprodukte. Dementsprechend steigt auch die Zahl jener Unternehmen, die das Internet als Vertriebsmedium nutzen. Angeboten werden Versicherungen im Internet sowohl von VR als auch Versicherungsvermittlern. Alleine die Tatsache, dass ein Versicherungsvertrag aus vertragsrechtlicher Sicht wirksam über das Internet abgeschlossen werden kann, sagt jedoch noch nichts darüber aus, ob auch die den VR bzw den Versicherungsvermittler treffenden Informations- und Beratungspflichten im Internet rechtskonform erfüllt werden können. In Deutschland wurden die Bestimmungen über ein Vertriebs von Versicherungsprodukten per Internet im VVG eingeführt. Vor der Einführung dieser Bestimmungen gab es die Rechtsprechung über das Onlinevertrieb sogenannte Tchibo von BGH sowie Check24 Urteil von München OLG. In diesen Urteilen haben die BGH und München OLG ein Prinzip, über das Tchibo ein Vermittler für Vertriebs von Versicherungen ist, klar gestellt.

Im Gegensatz dazu spielen rechtliche Aspekte in der Diskussion noch eher eine untergeordnete Rolle in Korea. Darüber hinaus gibt es keine Bestimmung über das Begriff des Internet-Vertriebs von Versicherungsprodukten im koreanischen Versicherungsgesetz. In diesem Fall soll der Gesetzgeber berücksichtigen, was das Vertriebs von Versicherungen per Internet ist. Der Grund dafür ist, dass ein neues Geschäftsmodell zB. Online vergleich Portal usw. per Internet in Versicherungswirtschaft nach der fortentwickelnden Digitalisierung aufgetreten hat. In der vorliegenden Arbeit somit geht es um eine rechtsvergleichende Untersuchung zwischen deutsche und koreanische

Gesetzgebun, um ein Hinweise auf der gesetzlichen Maßnahmen zur Einführung der Destimmung des Begriffs des Internet-Vertriebs von Versicherungsprodukten zu nehmen.

In diesem Zusammenhang vorschlagt diese Untersuchung Einführung der Begriffsbestimmung der Vertriebstätigkeit im koreanischen Versicherungsgeschäftsgesetz wie folgt. Vertriebstätigkeit gehört die Bereitstellung von Informationen über einen oder mehrere Versicherungsverträge auf Grund von Kriterien, die ein Versicherungsnehmer über eine Website oder andere Medien wählt, ferner für die Erstellung einer Rangliste von Versicherungsprodukten, einschließlich eines Preis- und Produktvergleichs oder eines Rabatts auf den Preis eines Versicherungsvertrags, wenn der Versicherungsnehmer einen Versicherungsvertrag direkt oder indirekt über eine Website oder ein anderes Medium abschließen kann.

Key Words : Versicherungsvermittlung im Internet, Versicherungsgeschäftsgesetz, Versicherungsvertragsgesetz, Versicherungsvermittlungsregeln, Versicherungsmakler