

보험모집과 보험광고의 의미에 관한 검토

-서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결 분석을
중심으로-

고 은 희*

<차례> _____

- I. 서론
- II. 보험모집과 보험광고에 관한 판례의 태도
- III. 보험모집과 보험광고에 대한 법적 규제
- IV. 보험광고에 대한 금융감독당국의 해석
- V. 결론

주제어 : 보험모집, 보험광고, 보험업법상 보험모집에 관한 규제, 보험광고에 관한 규제

<국문초록> 보험회사는 전속 모집 채널을 통한 보험 판매 행위 뿐만 아니라 홈페이지, 신용카드 등과 제휴하여 보험 판매 위탁 계약을 체결하고 보험대리점인 제휴업체를 통하여 보험을 판매하기도 한다.

최근에 보험회사는 인터넷을 통한 보험광고를 많이 활용하고 있는데, 대형유통할인점, 인터넷 포털 사이트 등과 보험광고에 관한 위탁 계약을 체결하고 보험상품, 보험회사 등에 관하여 광고한다.

그렇다면 보험회사가 제휴업체에 대하여 위와 같이 보험모집 또는 보험광고를 위탁할 경우 보험업법상 어떠한 규제가 적용되는지 문제된다. 만약 보험광고를 하는 자가 보험모집에 관한 규제까지 준수해야 한다면 과도한 규제가 될 여지가 있다는 점에서도 보험모집과 보험광고가 무엇인지, 어떠한 규제가 적용되는지 살펴볼 필요가 있다.

이에 본 논문에서는 보험대리점이 보험 광고 및 홍보를 위탁하였다가 보험대리점 등록 취소 처분이 된 사례에서 해당 처분에 대한 취소가 다투어진 판례를 통하여 보험모집, 보험광고가 각 의미하는 바가 무엇이고 어떻게 규제되고 있는지 검토하였고, 특히 보험모집, 보험상품 광고에 대하여 금융감독당국이 어떻게 해석하는지 최근의 해석례도 같이 살펴보았다.

보험업법에 따르면 보험모집이란, 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 행위를 말한다. 판례는 보험계약자의 유치, 보험계약의 유인행위를 본질적인 요소라고 보면서 보험상품을 소개하는 행위를 포함한다고 판시한다.

* 변호사. 본고는 개인적인 의견을 제시한 것이며, 특정 회사의 공식적인 입장이 아님을 알려드립니다.
- 논문접수일(2017.11.27), 심사개시일(2017.12.23), 게재확정일(2017.12.27)

또한, 보험광고는 보험광고를 본 소비자가 보험모집인, 보험회사와 연결되어 보험 가입 절차가 진행되는데, 보험계약의 체결을 유인하고 권유하기 위한 목적으로 보험상품에 관한 사항을 널리 알리고 소개하는 행위를 의미한다.

이와 같이 보험모집과 보험광고의 개념을 이루는 요소가 일부 겹쳐지는 요소가 있을 수 있으나, 보험광고는 보험계약자가 유입되는 하나의 플랫폼이고 보험모집의 전 과정에

비추어보면 보험모집과 구분할 수 있다. 이러한 점에서 보험모집에 대한 규제를 보험광고에 적용할 것이 아니라 보험모집과 별도의 규제를 정하여 보험광고에 관한 규제를 재정비할 필요가 있다고 생각한다.

I. 서론

보험 판매 채널은 보험계약 체결 유형에 따라 크게 대면과 비대면 방식으로 구분할 수 있다.¹⁾

보험회사는 최근에 전통적인 대면 채널만을 통한 보험 판매에서 나아가 신용카드, 홈쇼핑, 유통업체 등과 제휴하여 보험을 판매하고 있다. 보험회사는 제휴업체의 브랜드 인지도를 활용하여 제휴업체가 가진 고객 또는 플랫폼을 이용하고 고객을 확보하는 것이다. 여기서 홈쇼핑, 카드회사 등인 제휴업체는 보험대리점으로서 보험 모집행위를 하게 된다.²⁾

또한, 보험회사가 인터넷을 통하여 보험을 판매하는 온라인 판매 채널도 지속하여 성장하고 있다.³⁾ 보험회사의 웹사이트를 통하여 보험을 판매하여 보험 계약을 체결하는 것뿐만

아니라, 온라인 전용 보험회사를 설립하여 판매하거나 온라인 유통업자, 온라인 보험 쇼핑몰, 가격비교사이트⁴⁾ 등을 활용하여 보험을 판매하고 있기도 하다.

1) 안철경, 변혜원, 서성민, 「보험회사의 비대면채널 활용방안」, 보험연구원, 2011. 1, p.20-21.
2) 위 자료 p.24-25 참조. 금감원 보도자료, 「보험회사의 제휴판매에 대한 감독 강화」, 2004. 11. 22. 참조.
3) 연합뉴스, 2017. 1. 30.자 기사, 「온라인 보험시장 뜨겁다...지난해 판매량 34% 급증」 참조, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/01/26/0200000000AKR20170126202700002.HTML>, 한국일보 2017. 7. 14. 자 기사, 「온라인보험 판매액 4년새 5배 증가...비중 11배 급증」, <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/04/19/0200000000AKR20170419082900002.HTML>,
4) 영국에서는 'Aggregator(에그리게이터)'라고 하는 보험 쇼핑몰이 성장하여 있다. 이는 보험상품의 가격 정보를 비교하고 소비자가 보험 가입을 원하면 보험회사에 연결하는 광고 플랫폼으로서의 기능을 수행한다. 에그리게이터는 보험계약을 중개하거나 대리하는 것은 아니다. 온라인 가격 비교 사이트를 이용할 경우에는 고객의 가격 비교 욕구에 부합하여 그 고객에 대하여 보험상품을 판매할 수

보험회사가 이와 같이 제휴업체와 결합하여 보험을 판매하는 것에 그치지 않고 대형유통할인점, 인터넷 포털 사이트 등과도 보험광고에 관한 위탁 계약을 체결하고 보험 상품과 보험회사에 대한 광고를 하고 있다.

최근에는 특정 보험을 필요로 할 것이라고 판단되는 고객군과 관련된 인터넷 유통 업체를 통하여 해당 고객군에게 타깃마케팅을 하는 등 다양한 형태의 인터넷 광고가 진행되고 있다. 현대인은 온라인을 통한 PC 또는 모바일 인터넷 사용 빈도가 높고, 이에 대한 의존도가 높다는 점에서, 인터넷 광고는 기업이 자신과 상품을 알릴 수 있는 효율적인 방법이 되고 있으며, 이러한 점에서 보험회사는, 많은 사람이 방문하는 온라인 플랫폼에 회사와 보험 상품을 노출하고 이를 소개할 필요가 커졌다. 이에 따라 인터넷을 통한 보험광고는 앞으로도 계속해서 증가할 것으로 보인다.

그렇다면, 보험회사가 위와 같이 제휴업체에 대하여 보험 모집 또는 보험 광고를 위탁할 경우, 보험업법상 어떠한 규제가 적용되는지 검토할 필요가 있다.

가령, 보험회사와 제휴한 업체의 행위가 보험 모집 활동인지 여부에 따라, 보험회사가 제휴 업체로 하여금 '모집'을 하도록 위탁한 것이었다면, 모집에 대한 보험업법 관련 규정을 적용받게 되므로, 모집을 위탁 받은 대상은 보험업법에 따른 보험모집을 할 수 있는 자여야 한다(보험업법 제2조 제10호, 제11호, 제83조 등). 이는 보험회사가 보험모집을 할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관한 수수료 등을 지급하여서는 안 되기 때문이다(보험업법 제99조 제1항). 이와 같이 보험모집에 있어서 적용되는 규제를 고려하여 보면, 무엇이 보험 모집에 해당하는지를 가려내는 것이 실무적으로 중요한 문제가 된다.

최근의 행정법원 판례에서, 보험대리점이 다른 업체에게 보험에 관한 광고·홍보를 위탁하였다가 보험대리점 등록 취소 처분을 받음에 따라, 해당 처분에 대한 취소 소송을 제기한 사례가 있었다.

이 판례에서, 보험에 관한 광고·홍보 행위를 하였을 뿐이라고 주장한 수탁 업체의 행위가 실제로 '보험모집에 관한 행위'였는지 '보험에 관한 광고'였는지가 문제되었다. 이러한 판례의 사실관계를 통하여 보험모집과 보험광고에 대한 규제가 실제로 어떻게 적용되고 각 행위가 무엇을 의미하는지 살펴볼 수 있다는 점

있는 기회를 얻을 수 있다. 우리나라에서도 '보험 다모아'라는 보험 가격 비교 정보를 제공하는 사이트가 영업을 수행하고 있다. 위 자료 p.23-25 참조.

에서 판례를 검토하는 의미가 있을 것이다.

이에 본 발표에서는 해당 판례의 사실관계와 판시 내용을 검토한다. 이를 위하여 관련 보험업법령에서 보험모집, 보험광고를 어떻게 규제하는지 그 법령의 체계와 내용을 검토한다. 이에 더하여, 최근에 금융감독당국에서 보험모집, 보험상품 광고에 관한 구체적인 해석을 통하여, 보험모집과 보험광고에 의미가 무엇인지, 보험회사가 관련 업무 수행에 있어서 주의해야 할 사항이 무엇인지 검토한다.

II. 보험모집과 보험광고에 관한 판례의 태도

1. 서울행정법원 2015. 5. 28. 선고 2013구합62367 판결⁵⁾⁶⁾

가. 사실관계

(1) 원고 회사에 대한 금융위원회의 처분 내용 및 원고의 불복

(가) 원고 주식회사(이하 '원고 회사'라고 함)는 보험대리점업 등을 목적으로 설립된 법인이다. 피고 금융위원회는 2013. 11. 13. '원고 회사 보험대리점은 2007. 8. 26. 부터 2013. 2. 26. 까지 보험대리점 소속 설계사가 아닌 A의 지역 지점 및 A의 중앙회에 자동차보험 가망고객 소개비 명목으로 합계 15억 4,600만원(수입수수료의 약 60%, 관련 계약 36,820건)의 보험모집수수료를 지급하였다는 점에서 보험업법 제99조 제2항을 위반하였다는 이유로 갑 회사의 보험대리점 등록을 취소하고 임원에 대한 해임을 권고하는 처분(이하 보험대리점 등록 취소와 임원에 대한 해임 권고 처분을 합쳐서 '이 사건 처분'이라고 한다)을 하였다.

(나) 원고 회사는 보험대리점 등록취소처분에 불복하여 2014. 1. 16. 중앙행정심판위원회에 심판 청구를 하였는데 2014. 7. 8. 원고 회사의 심판 청구가 기각되자, 금융위원회를 피고로 이 사건 처분에 대한 취소 청구를 제기하였다.

5) 기본적으로 판결 내용을 토대로 하였으며 항목 구분을 위한 숫자, 밑줄은 발표자가 기재하였다.

6) 이 판결에 대하여 원고가 항소하였으나 항소가 기각되고(2016. 4. 15. 선고 2015누47142판결), 1심 판시가 그대로 확정되었다. 이에 본 발표에는 1심 판결의 내용을 검토한다.

(2) 이 사건 처분에 대한 경위

(가) 원고 회사와 보험회사 사이의 보험대리점 계약

원고 회사는 B 화재해상보험 주식회사 등 9개 보험회사와 보험대리점계약을 체결하였다. 계약 내용은 보험회사가 판매하는 자동차 보험 상품에 대하여 원고 회사가 보험 모집을 하고 그 각 보험회사가 원고 회사에 대하여 보험 모집에 따른 수수료를 지급하기로 하는 것이다.

(나) 원고 회사와 A 등의 계약 체결 및 계약 내용

1) 원고 회사는 2007. 7. 5. A의 중앙회와 B자동차보험(이하 '이 사건 보험상품'이라고 한다)에 대한 '광고 홍보 및 입점' 계약을 체결하였고 그 계약은 2013. 7. 4. 기간 만료로 종료되었다. A의 중앙회는 지역 지점에 대하여도 위 계약의 참여 신청 안내를 하였고 그에 따라 참가를 한 다수의 지역 지점(A의 중앙회 및 지역 지점을 이하 'A 등'이라고 한다)은 원고와 동일한 내용의 계약을 체결하였다.

2) 계약의 주요 내용

A의 중앙회는 i) A 등의 홈페이지에 B화재의 자동차보험 상품 관련 배너 게시, ii) A 등의 사업장 내 B화재의 포스터 등 광고물 게시, iii) A 등의 임직원 및 회원에 대한 홍보물 발송 및 안내(다만, 사전에 동의한 임직원 및 회원에 한함), iv) A 등에 입점(shop in shop)한 원고 회사의 모집사용인에 대한 근무공간 제공과 통신환경 이용 등 제반 지원이 광고 내용이었다.

원고 회사는 광고 홍보 및 입점(shop in shop)에 따른 비용을 A에게 지급하는데, 그 월별 지급기준은 A의 입, 직원의 광고홍보에 의한 A의 자동차보험기초자료의 작성 또는 가망고객의 추천으로 발생한 보험계약 체결 인정건수를 기준으로 하였다.

(다) 위 계약에 따른 A 등의 행위

위 계약에 따라 A 등은 계약기간 동안 ① 홈페이지에 이 사건 보험상품에 관한 배너광고를 게시하였고, ② A 등의 사업장 내에 이 사건 보험상품에 관한 안내자료 등의 광고물을 게시하였다.

A의 지역 지점의 직원은 위 1항과 2항의 홍보행위로 인하여 ③ 지점의 고객 이 이 사건 보험상품에 관하여 문의를 하면서 가입희망의사를 나타내는 경우 또는 ④ 스스로 지점의 고객에게 이 사건 보험상품을 적극적으로 권유하여 그 고객이 가입희망의사를 나타내는 경우 ⑤ 해당 고객에게 '자동차보험 기초자료 중 피보험자사항 및 차량사항, '개인(신용)정보 처리 동의사'를 작성하도록 한 후 이를 원고 회사에 송부하였고 ⑥ 해당 고객에게 원고 회사 소속 보험설계사가 별도로 연락하여 이 사건 자동차보험에 관하여 안내할 예정임을 고지하였다.⁷⁾

원고 회사는 위와 같이 송부 받은 자료를 토대로 보험계약자와 보험계약을 체결한 다음 A 등에 그 직원이 송부한 '자동차보험 기초자료'와 '개인(신용)정보처리 동의사'에 따라 체결된 보험계약 건수를 실적기준으로 하여, 위 계약에서 정한 광고홍보비 및 입점비용(이하 '이 사건 홍보비'라고 한다)을 지급하였고, 2007. 8. 26부터 2013. 2. 26.까지 A 등에 지급된 이 사건 홍보비는 15억 4,600 만원으로 원고 회사의 수입수수료의 약 60%에 해당한다.

(라) A의 중앙회 등에 대한 보험업법위반죄 기소유에 처분

금융감독원은 A의 중앙회 등을 보험업법위반죄로 고발하였고 서울중앙지방법 검찰청은 2014. 7. 2. A 등에 대하여 기소유에 처분을 하였다.⁸⁾

7) 위 계약에 따라 A를 통한 보험계약 체결과정은 다음과 같다.

보험계약 체결 과정	i	지역 지점 직원이 지점 고객에게 이 사건 보험상품에 관하여 권유
	ii	지역지점 등 직원이 가입희망고객에 대한 자동차보험 기초자료 및 정보제공동의서 작성하여 그 자료를 원고 회사 소속 보험설계사에게 제공
	iii	원고 회사 소속 보험설계사가 위 자료를 접수
	iv	원고 회사 소속 보험설계사가 해당 고객과 계약 상담을 하면서 비교 견적을 제공한 후 계약 체결 - 발표자 주. 원고회사가 계약 상담 등 상품 안내 이후의 행위를 하였다고 점에서 A 등은 광고홍보행위만을 하였다고 주장할 근거가 되었을 것으로 보인다.
	v	원고 회사가 위 자료에 근거하여 체결된 보험계약 건수를 A 등에 통보

8) A 등에 대한 피의사실은 A 등은 공모하여, 2009. 6.~ 2013. 2. A 등은 보험업법 상 보험모집자격이 없음에도 985개 지역지점으로 하여금 고객들의 '자동차보험 기초자료' 및 '개인정보'를 수집하여 B화재 보험대리점인 원고 회사에 제공하도록 하여 원고 회사의 자동차보험 계약 체결을 도와주고 그 대가로 원고 회사로부터 합계 29억여 원을 수수하였다는 것이다. 이러한 **피의사실은 인정**되었으나, A 등은 A의 고객들로부터 원고 회사의 보험계약 체결을 위한 기초자료를 수집한 정도에 불과하여 보험 모집행위로서의 범위가 약한 점 등이 감안하여 기소유에 되었다.

나. 판시 내용

(1) 원고 회사에 대한 처분 사유의 존부

원고 회사가 A 등에 대하여 지급한 이 사건 홍보비는 ‘모집에 관하여 지급된 수수료’에 해당한다고 할 것이므로 이를 전제로 한 보험업법 제99조 제2항을 위반하였다는 처분 사유는 존재한다고 판시하였다.

(2) 1심 판결과 관련된 규정의 내용 및 취지

가) 보험업법 제2조 제12호

보험의 모집이란, 보험계약의 체결을 중개 또는 대리하는 것이다. 여기서 보험계약의 체결의 중개란 ‘보험자와 보험계약자 사이에서 보험계약이 성립될 수 있도록 힘쓰는 일체의 사실행위’를 말하고, 보험계약의 체결의 대리란, ‘보험자와 위탁계약을 체결한 보험대리점이 보험계약자로부터 청약의 의사표시를 수령하고 보험자를 위하여 승낙의 의사표시를 하면 그 법률효과가 직접 보험회사에 귀속되는 것을 말한다.

나) 보험업법 제99조 제2항⁹⁾

9) 보험업법 제99조 제2항을 위반한 경우 제재는 다음과 같다.

※ 보험업법 제134조(보험회사에 대한 제재)

① 금융위원회는 보험회사(그 소속 임직원을 포함한다)가 이 법 또는 이 법에 따른 규정·명령 또는 지시를 위반하여 보험회사의 건전한 경영을 해칠 우려가 있다고 인정되는 경우 또는 「금융회사의 지배구조에 관한 법률」 별표 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우(제4호에 해당하는 조치로 한정한다)에는 금융감독원장의 건의에 따라 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 조치를 하거나 금융감독원장으로 하여금 제1호의 조치를 하게 할 수 있다.

1. 보험회사에 대한 주의·경고 또는 그 임직원에 대한 주의·경고·문책의 요구
2. 해당 위반행위에 대한 시정명령
3. 임원(「금융회사의 지배구조에 관한 법률」 제2조제5호에 따른 업무집행책임자는 제외한다. 이하 제135조에서 같다)의 해임권고·직무정지
4. 6개월 이내의 영업의 일부정지

제136조(준용)

① 국내사무소·보험대리점 및 보험중개사에 관하여는 제133조 및 제134조를 준용한다. 이 경우 “보험회사”는 각각 “국내사무소”·“보험대리점” 또는 “보험중개사”로 본다.

※ 금융기관감사및제재에관한규정시행세칙

<별표 3> 금융업종별·위반유형별 제재양정기준

IV-2. 보험상품 판매 시 불건전 영업행위 <신설 2010.1.5., 개정 2014.7.23., 2016.2.29.>

1. 무자격자에 대한 보험모집 위탁 및 수수료 지급

보험모집에 종사하는 자는 예외적으로 허용되는 경우가 아닌 한 타인에게 모집을 하게 하거나 그 위탁을 하거나, 모집에 관하여 수수료·보수나 그 밖의 대가를 지급하지 못한다.

본 규정의 입법 취지는 일정한 자격을 갖춘 자에 대하여만 보험모집을 하게 하여 보험의 불완전판매를 방지하고 나아가 다단계 판매와 같이 보험을 매집하는 자를 따로 두고 수수료를 복수의 모집인이 나누어 가짐으로써 사실상 보험수수료 상승이 유발되는 것을 방지하여, 종합적으로 소비자를 보호하기 위함이다.

(3) 보험모집행위의 판단기준 및 해당행위

본 판결에서 A가 보험회사의 대리인으로서 보험계약 체결의 대리를 하지 않은 것은 분명하므로, 원고와 광고·홍보 계약을 체결한 A에 대하여 판례가 보험모집 행위를 하였다고 판단한 요소를 본다.

가. 제재대상

- 보험모집을 할 수 있는 자 이외의 자에게 보험모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료·보수 그 밖의 대가를 지급하는 행위 및 다른 보험회사에 속하는 보험설계사 등에게 모집을 위탁하는 행위(「보험업법」 제85조 및 제99조)

나. 제재기준

위법·부당 규모		제재양정
개인(금액)	기관(비율)	
10억원 이상	7% 이상	등록취소
1억원 이상	4% 이상	업무정지 180일
5,000만원 이상	3% 이상	업무정지 90일
3,000만원 이상	2% 이상	업무정지 60일
3,000만원 미만	2% 미만	업무정지 30일 또는 경고주의

주1) (개인)은 보험설계사, 개인 보험대리점·보험중개사, 법인 보험대리점·보험중개사 소속 보험설계사 등 개인의 위법·부당행위에 대해 적용하며, (기관)은 법인 보험대리점·보험중개사 등 모집조직에 대해 적용

- 2) 위법·부당비율 = (위법·부당 금액) ÷ (수입수수료) × 100
- 3) 위법·부당 금액은 무자격자에게 지급한 수수료·수당 금액으로 함(영업범위별로 구분함)
- 4) 수입수수료는 검사대상기간 동안의 해당 영업범위 수입수수료의 누적액으로 함. 다만, 검사대상기간이 12개월 미만인 경우 연환산한 금액을 적용하고, 위반기간이 검사대상기간을 초과하는 경우에는 위반기간을 기준으로 적용함
- 5) 영업범위는 보험업법시행령 제31조에 따라 생명보험, 손해보험, 제3보험으로 구분함. 다만, 생명보험회사가 판매하는 제3보험은 생명보험에, 손해보험회사가 판매하는 제3보험은 손해보험에 포함하여 산정함

가) 어떠한 행위가 보험모집행위에 해당하는지 여부는 거래당사자의 보호에 목적을 둔 법 규정의 취지에 비추어 보험계약의 중개 또는 대리하는 자의 행위를 객관적으로 보아 사회통념상 거래의 알선, 중개를 위한 행위라고 인정되는지 여부에 의하여 결정하여야 한다(1997. 7. 23. 선고 98도 1914 판결 등 참조).¹⁰⁾

나) 보험모집행위에는 보험계약 체결의 권유 등 ‘보험계약의 유인행위’와 ‘보험상품의 판매를 전제로 하는 보험계약 내용의 설명’(보험계약 체결의 권유를 목적으로 하는 보험약관 등에 대한 내용설명, 보험계약 청약서의 내용 및 기재사항 설명, 보험료의 산출과정 및 내용 설명, 보험금의 지급에 관한 사항의 설명) 등이 포함된다. 그 중 권유행위란 보험계약의 체결을 목적으로 고객에게 보험상품에 대한 정보를 제공하거나 보험가입을 촉구하는 행위를 말한다.

(4) A 등의 행위가 보험모집행위에 해당하는 여부

가) A 등은 인터넷 홈페이지에 이 사건 보험상품에 관한 배너광고를 게시하고 사업장 내 홍보물을 비치하였다. 지역 지점의 직원은 위 계약에 따른 홍보행위로 인하여 관심을 가진 지점의 고객이 보험상품에 관한 문의를 하면서 가입희망의사를 나타내는 경우 또는 스스로 지점의 고객에게 적극적으로 이 사건 보험상품을 권유하여 그 고객이 가입희망 의사를 나타내는 경우, 해당 고객에게 ‘자동차보험 기초자료 중 피보험자 사항 및 차량 사항, ‘개인(신용)정보 처리 동의서’를 작성하도록 한 후 그 고객으로부터 이를 제출받아 원고 회사에 제공하였다.

나) 이러한 점에서, ①A 등은 보험 모집 자격을 가진 원고와 상호 협력하여 자동차보험의 구체적인 상품설명 및 상품설계 과정을 제외한 권유행위를 하는 방법으로 보험계약 체결과정에 관여한 것으로 평가할 수 있다. ②보험상품 설명을 하지 않았다고 모집행위가 아니라고 한다면 고지 및 설명의무를 위반한 모집이 모두 모집행위에서 제외되는 불합리한 결과가 된다. ③ 보험의 ‘모집’은 본질적인 요소로 보험계약자의 유치를 전제로 하는바, 위 계약에 따라 보험모집행위

10) 이 판례는 부동산중개업법에서 부동산중개업자가 중개 업무에 관하여 규정된 한도를 초과하여 중개의뢰인으로부터 수수료 및 실비 등 금품을 받는 행위를 금지하는 규정에 있어서 중개업무의 의미에 관한 판시이다.

전 과정에서 잠재고객 발굴의 역할을 A 등이 담당하였고, ④이 사건 보험상품이 자동차보험으로 의무보험이라는 점에서 A 등의 역할이 보험 모집과정에서 중요한 의미를 가질 수 있으며, ⑤보험계약자가 처음으로 접하는 자가 A 등이고 자동차보험 기초자료 양식에 A라고 기재되어 있어 보험계약자의 입장에서 보면 A 등도 원고 회사와 동등하게 모집에 관한 권한과 책임을 갖는 것으로 오인할 여지가 있는 점 등에 비추어 보면, A 등은 단순한 보조행위가 아닌 공동모집으로서 모집행위를 한 것으로 평가함이 타당하다.

다) 다만, ①위 계약에서 A의 중앙회 인터넷 홈페이지에서의 보험상품의 배너 광고 부분은 잠재적인 일반고객을 대상으로 보험상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보행위에 불과하여 이러한 일반적이고 추상적인 행위 자체는 모집행위에 해당한다고 보기는 어렵다고 할 것이나, ②지역지점 직원이 한 권유행위 등과 통틀어 위 계약에 따라 수행한 일련의 행위들은 모집행위로 평가될 수 있다.

(5) 보험업법 제99조 제2항 위반여부

가) 이 사건에서 홍보비 지급기준이 오로지 A 등의 직원에 의한 보험계약 체결 인정 건수로 그에 따라 홍보비가 산정되었고, A 등은 이 사건 홍보비를 그 직원들의 성과금으로 지급한 등의 제반사정을 통하여 보면, 이 사건 홍보비는 실질적으로 A 등이 다른 보험계약자를 모집하여 준 대가로 지급된 것이므로 A 등의 모집행위에 대한 수수료라고 봄이 타당하다.

나) 보험업법 제99조 제2항은 모집에 관하여 수수료를 지급하지 못한다고 규정하고 있어 모집행위 자체뿐만 아니라 모집과 관련한 행위에 대하여 수수료 등을 지급하는 것 역시 위 조항에 포함된다고 할 것이다. 그러므로 A 등이 담당한 행위가 모집행위 그 자체로 볼 수 없다고 하더라도 적어도 모집에 관련한 행위로 볼 수 있으며, 그 대가로 이 사건 홍보비를 지급받았으므로 이는 보험업법 제99조 제2항에서 정한 '모집에 관하여' 수수료를 지급받은 경우에 해당한다고 봄이 타당하다.

다. 판결의 결과

위 판시에 따라, 금융위원회의 등록취소 및 임원 해임권고 처분을 다투는 원고들의 청구는 기각되었고 원고들은 항소하였으나 함소 또한 기각되고, 제1심판결이 그대로 확정되었다.

2. 본 판결에 대한 분석

보험모집에 종사하는 자가 아닌 자에 대하여 보험모집을 위탁하였다면, 보험업법 제99조 제2항이 적용되어 이를 위반하였는지가 문제되므로 어떠한 행위가 보험모집에 해당하는지를 판단하는 것은 중요하다.

이러한 점에서 본 판결은, 보험모집에 종사하는 자가 아닌 자에 대하여 모집에 관하여 수수료 등 대가를 지급하지 못하도록 하는 보험업법 제99조 제2항의 규율 목적과 그 규율 대상인 보험 모집에 대하여 비교적 자세하게 설명하고, 보험모집으로 판단되는 기준을 보여주고 있다는 점에서 그 의미가 있다.

보험업법상 보험모집의 의미만으로는 보험모집이 무엇인지 한정하기 어렵다. 이에 본 판결에서는 일반적으로 보험모집의 과정을, i)보험모집에 종사하는 자가 여러 방법을 통하여 보험에 가입할 수 있는 고객을 발굴하고, ii)고객과 접촉하여 보험가입을 유도하며, 보험가입의사를 표시한 고객이 있는 경우 보험상품 판매에 필요한 고객의 구체적인 정보를 수집하여 보험가입금액의 설정 등으로 보험계약을 설계하며, iii)그 이후에 보험계약 청약서의 작성, 보험회사의 보험 계약 승낙여부의 결정, 보험증권의 발송에까지 이르는 것을 의미한다고 전제하고 A의 행위가 위 i)과 ii)에 해당한다고 판시한 것으로 보인다.

본 판결은 이러한 보험모집 과정에 있어서 A 등이 잠재적인 고객 발굴의 역할을 담당하였고, 고객의 입장에서 본다면 A 등이 모집에 관한 권한과 책임을 갖는다고 오인할 여지가 있다는 점에서, 보험모집행위를 하였다고 인정한 것으로 보인다.

보험모집행위에 대한 이러한 판시에 대하여 본 판결에서 특이할 점은 인터넷 홈페이지에서 보험 상품 배너를 게시한 것이 잠재적인 일반 고객을 대상으로 하여 보험 상품의 판매를 촉진하기 위한 홍보에 불과하고 이러한 일반적인 추상적

인 행위 자체는 모집행위에 해당한다고 보기 어렵다고 판시한 것이다.

다만, A 등이 보험상품에 대한 설명행위를 수행하지 않았으므로 모집행위가 아니라고 한 주장을 배척하였는데, 상품 설명을 하지 않아서 모집이 아니라면 고지 및 설명의무를 위반한 모집은 모두 모집이 아니라는 결론에 이르기 때문이라고 하였다.

그러나 정확하게 보자면, 보험상품에 대한 설명행위를 수행하지 않아도 모집행위의 요소가 있으면 모집에 해당할 수는 있으나, 오히려 보험상품의 소개에 이르기 전까지의 행위만이 있었다면 보험상품 광고 행위에 해당하므로 모집에 대한 규제가 적용될 것은 아니라고 생각한다. 이에 따라, 보험상품에 관한 광고는 보험모집과 별개로 규정하고 그 규제가 적용 되도록 했어야 하는데 보험상품 광고에 관하여 별도의 입법이 없어서 보험모집에 대한 규제를 끌어올 수 밖에 없었던 입법의 불비가 있다고 본다.

또한, 이 판례를 통하여 오히려 보험상품 광고 행위를 하면서 가망 고객으로부터 정보 수집에 대한 동의를 받을 경우, 보험상품 광고 행위를 하는 자는 보험상품 광고에 관한 내용의 전달만을 할 것, 보험상품 내용에 대한 설명을 하지 않을 것 등이라는 보험모집행위와 구분할 수 있는 보험상품 광고에 관한 행위 태양을 뽑아내어 그 행위만을 하는 자는 보험모집행위를 하는 것이 아니므로 보험모집에 관한 규제를 적용하지 않을 수 있다고 본다.

Ⅲ. 보험모집과 보험광고에 대한 법적 규제

1. 보험모집의 의미와 관련 법령

가. 보험모집의 의미

보험업법은 '모집'이란, 보험계약 체결을 중개하거나 대리하는 것을 말한다(보험업법 제2조 제12호)고 정한다.

모집을 할 수 있는 자는 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사, 보험회사의 임원 또는 직원이어야 한다(보험업법 제83조 제1항). 보험설계사, 보험대리점 등 모집

을 할 수 있는 자는 보험업법에 따라 등록된 자를 말한다(이하, ‘모집인’이라고 한다(제2조 제9호, 제84조, 제2조 제10호, 제87조, 제2조 제11호, 제89조)).

모집에 관한 보험업법에서는 모집에 관한 구체적인 의미 또는 범위를 정하고 있지는 않다. 이에 모집의 의미를 구체적으로 정하는 것은 실제로 어떠한 행위가 있는지 살펴보고 해석하는데 달려있지만, 통상 보험모집은 모집인이 보험 상품, 보험 계약을 소개하거나, 보험 상품을 상담하는 등의 행위로 나타난다.¹¹⁾

한편, 보험업감독규정은 보험 모집을 위하여 사용하는 보험 안내 자료에 있어서 보험 모집 단계별로 제공해야 하는 자료를 규정하고 있다.¹²⁾ 즉, 보험업감독규정은 보험 모집을 각 단계로 나누고 그 단계별로 제공되어야 하는 자료를 정하여 보험모집행위를 감독하고 있는데, 보험모집 단계별로 제공되어야 하는 자료를 참고하여 보면, 보험모집은 보험 계약의 체결 권유, 보험 계약의 청약을 포함하는 개념이라고 하겠다.

앞에서 검토한 판결에서도 보험모집행위는 보험계약 체결의 권유 등 보험계약의 유인행위와 보험상품의 판매를 전제로 하는 보험 계약 내용 설명(보험계약 체결의 권유를 목적으로 하는 보험약관 등에 대한 내용 설명, 보험계약 청약서의

11) 미국 뉴욕주 보험업법 제2101조 (12)항 (o)호에서는 “solicit” 또는 “solicitation”를 정의하면서, 보험을 판매하기 위하여 시도하거나 라이선스를 받은 특정 보험회사와 특정 종류의 보험을 청약할 것을 요청하거나 강력하게 권고하거나(촉구하는) 것이라고 하고 있다.

12) 보험업감독규정 제7.45조

② 보험회사 또는 모집종사자는 다음 각 호에서 정하는 바에 따라 보험계약자에게 보험모집 단계별로 보험약관 및 보험안내자료 등을 제공하여야 한다. 다만, 제4.35조의2제2항 단서에 따른 보험계약의 경우에는 제1호 및 제2호의 단계에서 통합청약서 부분과 보험약관만을 제공할 수 있다.

1. 보험계약 체결 권유 단계

가. <삭제 2016.4.1.>

나. 상품설명서. 다만, 영 제6조의2에 따른 전문보험계약자가 체결하는 보험계약과 제4.35조의2제4항부터 제6항까지에 따른 보험계약은 제외한다.

다. 변액보험(퇴직연금실적배당보험을 포함한다)의 경우 변액보험운용설명서

2. 보험계약 청약 단계

가. 보험계약청약서 부분. 다만, 전화를 이용하여 청약하는 경우에는 제4.37조 제3호에서 정한 확인서 제공으로 이를 갈음할 수 있다.

나. 보험약관

3. 보험회사가 보험계약을 승낙하는 경우에는 지체 없이 보험증권을 보험계약자에게 교부하여야 한다.

4. 보험회사는 사업년도 만료일 기준으로 1년 이상 유지된 계약에 대하여 보험계약관리내용을 연1회이상 보험계약자에게 제공하여야 한다. 다만, 변액보험(퇴직연금실적배당보험 포함)계약의 경우에는 변액보험(퇴직연금실적배당보험 포함)계약자에게 분기별 1회이상 보험계약관리내용을 제공하여야 하며, 인터넷 홈페이지를 통하여 보험계약자가 수시로 계약의 변동내역을 확인할 수 있도록 하여야 한다.

내용 및 기재사항 설명, 보험료의 산출과정 및 내용 설명, 보험금의 지급에 관한 사항의 설명) 등이 포함된다고 실시하였다.¹³⁾

또한, 금융감독당국은 '보험모집'을 다음과 같이 해석한 바 있다. 즉, 보험 상품의 모집은 잠재적인 보험계약자로 하여금 보험계약이 체결되도록 하는 일련의 보험 상품 판매활동으로서 잠재적 보험계약자를 소개하거나 그에게 보험 상품을 소개하는 행위를 포함한다는 것이다.¹⁴⁾ 이러한 해석에 따라, 기존 보험계약자, SNS 이용자 등이 지인을 보험회사에 소개하거나 지인에게 보험 상품을 추천하여 보험계약이 체결된 경우, 이러한 보험 계약 체결 권유행위는 '모집'의 범주에 포함된다는 것이다.

이러한 점에서 보험회사가 기존 보험계약자, SNS 이용자 등에 대하여 수수료를 지급하는 것은 모집에 따른 대가 지급에 해당하고, 보험회사로 하여금 모집할 수 있는 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료 등 대가 지급을 금지한 보험업법 제99조 제1항에 위배될 소지가 크다고 하였다.¹⁵⁾

금융감독당국은 기존 보험계약자, SNS 이용자 등의 소개행위가 보험계약 체결 권유행위에 포섭된다고 해석하였다고 볼 수 있다.

다만, 소개행위와 권유행위의 의미를 엄밀하게 나눌 수 있고, 단순히 소개만을 한 행위는 보험계약 체결에 관한 권유행위와는 다르다는 점에서, 기존 보험계약자, SNS 이용자 등의 행위가 보험모집행위가 아니라는 의견도 있을 수 있다. 그러나, 자신의 지인 등에게 보험상품 또는 보험계약에 관한 소개를 하는 것은 통상적으로 보험모집인이 자신의 지인에게 보험 상품을 소개하여 보험계약 체결을 권유하는 것과 유사하다는 점에서 보험모집에 포섭할 수 있고 결국 보험모집행위로 규제할 필요가 크다고 할 수 있다.

보험모집에 관한 위 판례의 태도와 유권 해석을 종합하면, 보험모집은 보험 판매를 위한 모든 활동, 보험상품에 대한 소개, 보험계약을 체결할 것을 권유하고 보험계약 체결과 관련된 일체의 행위를 모두 포함하게 된다.

13) 위 2013구합62367판결.

14) 바이럴 마케팅에 대한 수수료 지급이 보험업법 제99조 제1항을 위반하는 여부에 대한 회신(2015. 4. 30.).

15) 위 2015. 4. 30.자 회신.

나. 보험모집에 관한 법적 규제¹⁶⁾

보험업법은 이에 따라 보험회사가 보험계약자와 보험 계약을 체결하기 위하여 접촉하여 보험계약을 체결할 것을 유인하고, 보험가입을 안내하고, 보험계약 청약에 대한 심사, 보험증권의 발급 등 보험 계약 체결에 관한 일련의 과정에서 보험 계약자를 보호하기 위한 보험 모집에 대한 규제 및 법령상의 제한을 두고 있다.

이에 따른 보험업법에 따른 보험모집에 관한 법적 규제는, 누가 무슨 자격으로 판매해야 하는지에 관한 모집종사자의 자격 및 등록 등을 제한하는 보험모집 주체에 관한 규제, 어떤 방법에 의하여 어떤 내용으로 판매해야 하는지에 관하여 모집종사자가 모집과정에서 지켜야 할 행동 원칙 등을 정한 보험모집행위에 관한 규제로 나눌 수 있다.

이와 같이 보험모집을 규제하는 이유는 보험상품이 갖는 특성으로 인하여 소비자에게 발생할 수 있는 피해를 예방하기 위함이다. 보험모집을 할 수 있는 자를 제한한 이유는 복잡한 보험상품을 제대로 설명하여주지 않거나 보험모집을 빙자하여 사기 행위를 하거나 보험료를 횡령하는 등의 일이 발생하여 보험계약자가 피해를 입을 경우가 발생하여 보험제도 자체에 대한 사회 일반의 불신을 조장할 위험을 방지하기 위함이다.¹⁷⁾

이에 보험업법은 보험모집을 할 수 있는 자 이외의 자가 모집행위를 한 경우 1년 이하의 징역 또는 1천만 원 이하의 벌금에 처할 수 있도록 정하고 있다(보험업법 제204조 제1항 제2호, 제83조 제1항).

이와 같이 보험모집을 할 수 있는 자 이외의 자에 의한 모집행위를 막기 위해서는 보험회사 또는 모집종사자가 모집을 할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집과 관련한 수수료 등 대가를 지급하는 행위도 금지하고 이를 위반할 경우 처벌할 필요가 있다.¹⁸⁾

이러한 점에서 보험업법 제99조 제1항에서 보험회사의 이러한 행위를 금지하고 같은 조 제2항에서 이러한 행위를 금지하고 있다.¹⁹⁾ 이를 위반한 경우 과징

16) 이성남, 「보험업법상 모집행위 규제에 관한 연구」, 고려대학교 박사학위 논문, 2013. 2. 19쪽 참조

17) 정경영, 주석 금융법(II)[보험업법2], 한국사법행정학회, 2007. 5. 10, 179쪽~181쪽 참조

18) 위 금융법, 179쪽~181쪽 참조

19) 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 경우

금이 부과될 수 있다.²⁰⁾

보험모집을 할 수 있는 자의 보험모집행위에 대하여 보험업법은 소비자에 대하여 보험 상품에 대한 정확한 정보를 제공하기 위한 모집을 위하여 사용하는 보험 안내자료에 관한 규제(보험업법 제95조), 보험회사와 모집종사자의 설명의무(보험업법 제95조의2), 적합성 원칙(보험업법 제95조의3)에 관한 규제를 하고 있다.

또한, 모집종사자가 보험상품에 대한 판매 대가만을 쫓아 보험 소비자의 이해를 해치는 행위를 방지하기 위하여, 보험 상품의 내용을 다르게 알리거나 중요한 사실을 알리지 않는 행위 등을 금지하고 있다(보험업법 제97조).

그리고, 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집과 관련하여 보험계약자나 피보험자에게 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 특별이익을 제공하거나 제공하기로 약속하여서는 아니 된다(보험업법 제98조).²¹⁾

는 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 해당)을 이용하여 원보험계약 또는 재보험계약을 인수하는 경우

3. 그 밖에 대통령령으로 정하는 경우

② 모집에 종사하는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우 이외에는 타인에게 모집을 하게 하거나 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

③ 보험중개사는 대통령령으로 정하는 경우 이외에는 보험계약 체결의 중개와 관련한 수수료나 그 밖의 대가를 보험계약자에게 청구할 수 없다.

20) 보험업법 제196조과징금

① 금융위원회는 보험회사가 제95조의4, 제98조, 제99조, 제105조, 제106조, 제110조, 제111조, 제127조, 제127조의3, 제128조의3, 제131조를 위반한 경우에는 다음 각 호의 구분에 따라 과징금을 부과할 수 있다.

1. 제95조의4제1항부터 제3항까지를 위반하여 광고하는 경우: 해당 보험계약의 연간 수입보험료의 100분의 50 이하

3. 제99조제1항을 위반하여 모집을 할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁한 경우: 해당 보험계약의 수입보험료의 100분의 50 이하

21) 이와 관련하여, 금융감독당국은 고객 개인정보 데이터베이스(DB)를 보유한 업자가 자사 고객을 대상으로 특정 보험회사 홈페이지에 접속하여 보험상품 가입설계를 하도록 하는 SMS 등을 발송하는 행위는 보험업법상 모집에 해당한다고 해석하였다. 여기서 보험 상품의 가입설계를 유도하는 행위도 보험계약 체결 권유 행위로서 보험 모집행위에 포함된다고 한 바 있다.

2. 보험광고의 의미와 관련 법령

가. 광고의 의미

보험광고도 광고 되는 대상이 보험에 특화되어 있을 뿐 일반적인 광고의 의미와 다르지 않다.

광고란, 사업자 등이 상품 등에 관하여 사업자 자신 또는 다른 사업자 등에 관한 사항(표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조 제1호 가목) 또는 사업자 자신 또는 다른 사업자 등의 상품 등의 내용, 거래 조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항(같은 호 나목)을 신문 인터넷신문, 정기간행물, 방송, 전기통신 등의 방법으로 소비자에게 널리 알리거나 제시하는 것을 말한다(표시·광고의 공정화에 관한 법률 제2조 제2호).²²⁾

여기서, ‘표시’란 사업자가 상품의 품질, 재질, 원산지 등에 관해 직접적이고 객관적인 사실에 관한 전달을 의미한다고 한다.²³⁾

이러한 정의를 참고하여 보면, 보험광고는, 보험회사, 모집인 등이 보험계약의 체결을 촉진하기 위하여 신문, 정기간행물, 방송 등의 방법으로 자신 또는 다른 사업자에 관한 사항 또는 자신 또는 다른 사업자의 상품, 거래 조건 등에 관한 사항을 보험 소비자에게 널리 알리는 행위를 의미한다고 볼 수 있다.²⁴⁾

22) 표시·광고의 공정화에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “표시”란 사업자 또는 사업자단체(이하 “사업자등”이라 한다)가 상품 또는 용역(이하 “상품등”이라 한다)에 관한 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 소비자에게 알리기 위하여 상품의 용기·포장·첨부물과 내용물을 포함한다, 사업장 등의 게시물 또는 상품권·회원권·분양권 등 상품등에 관한 권리를 나타내는 증서에 쓰거나 붙인 문자·도형과 상품의 특성을 나타내는 용기·포장을 말한다.

가. 자기 또는 다른 사업자등에 관한 사항

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

2. “광고”란 사업자등이 상품등에 관한 제1호 각 목의 어느 하나에 해당하는 사항을 「신문 등의 진흥에 관한 법률」 제2조제1호 및 제2호에 따른 신문·인터넷신문, 「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.

23) 손영화, “일본에서의 표시·광고에 관한 규제·독점금지법 및 경품표시법을 중심으로”, 「기업법연구」 제25권 제2호(2011.6), 382면, 김재성, 보험상품의 표시, 광고 규제와 개선방안, 성균관대학교 석사학위논문, 2011. 12, 5쪽에서 재인용.

24) 이성남, 위 논문, 91쪽.

2. 보험광고에 관한 법령

보험업법은 보험회사 또는 보험 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 보험계약자가 보험상품의 내용을 오해하지 아니하도록 해야 한다고 정하여 보험광고의 명확성, 공정성의 원칙을 명시하고 있다(보험업법 제 95조의4 제1항).²⁵⁾

여기서 보험상품이란, 위험보장을 목적으로 우연한 사건 발생에 관하여 금전 및 그 밖의 급여를 지급할 것을 약정하고 대가를 수수(授受)하는 계약으로서 생명보험상품, 손해보험상품, 제3보험 상품을 의미한다(보험업법 제 2조 제1호).

25) 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.

② 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 내용이 포함되어야 한다.

1. 보험계약 체결 전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용
2. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있다는 내용
3. 변액보험 계약과 관련하여 대통령령으로 정하는 내용
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 내용

③ 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 대하여 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

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. 만기 시 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 보험 만기일에 확정적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위
6. 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 행위

④ 제1항 및 제2항 각 호에 관한 구체적인 내용, 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를 하는 방법 및 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를 할 때 「표시광고의 공정화에 관한 법률」 제4조제1항에 따른 표시·광고사항이 있는 경우에는 같은 법에서 정하는 바에 따른다.

⑥ 보험회사는 필요하면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자로부터 광고물을 미리 제출받아 보험회사등의 광고가 이 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있다.

보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 반드시 포함하여야 할 사항이 있다(보험업법 제95조의4 제2항, 같은 법 시행령 제42조의 4).²⁶⁾

또한, 보험업감독규정에서는 주계약 및 특약별 보험료 예시 등 필수적으로 안 내되어야 할 사항을 포함하고 있다(제4-35조의4 제1항). 그리고 보험회사 또는 보험모집에 종사하는 사람이 광고를 할 때 준수해야 할 방법과 절차를 규정하고

26) 보험업법 시행령 제42조의4(모집광고 관련 준수사항 등)

- ① 법 제95조의4제2항제3호에서 “대통령령으로 정하는 내용”이란 다음 각 호의 사항을 말한다.
 1. 자산운용의 성과에 따라 보험금이 변동될 수 있다는 내용
 2. 「예금자보호법」이 적용되는 보험금의 범위
- ② 법 제95조의4제2항제4호에서 “대통령령으로 정하는 내용”이란 다음 각 호의 사항을 말한다. 다만, 보험료·보험금에 대한 구체적인 예시 없이 보험상품의 이미지를 노출하는 등 금융위원회가 정하여 고시하는 요건에 부합하는 광고의 경우에는 제1호제5호 및 제6호의 사항으로 한정한다.
 1. 보험회사 및 보험상품의 명칭
 2. 주계약 및 특약별 보험료 예시
 3. 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금 예시
 4. 해약환급금 예시
 5. 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급제한 조건
 6. 금리연동형 상품인 경우 적용이율에 관한 사항
- ③ 법 제95조의4제3항제6호에서 “대통령령으로 정하는 행위”란 다음 각 호의 행위를 말한다.
 1. 지급사유 또는 지급시점이 다른 두 개 이상의 보험금을 더하여 하나의 보험사고 발생 시에 지급될 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위
 2. 「방송법」 제9조제5항 단서에 따라 방송채널사용사업자로 승인된 보험대리점이 법 제83조에 따른 모집을 할 수 있는 자가 아닌 자로 하여금 보험상품을 설명하게 하는 행위
- ④ 법 제95조의4제4항에 따라 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자는 보험상품에 관하여 광고를 할 때에 다음 각 호에 따른 방법 및 절차를 지켜야 한다.
 1. 보장 내용을 표시하는 글씨의 크기와 보험금 지급제한 조건을 표시하는 글씨의 크기가 비슷할 것
 2. 만기 시 자동갱신되는 보험상품의 경우 갱신 시 보험료가 인상될 수 있음을 안내하는 글씨의 크기와 보험료를 예시하는 글씨의 크기가 비슷할 것
 3. 보장 내용을 설명하는 음성의 강도·속도와 법 제95조의4제2항제1호부터 제3호까지 및 이 조 제2항제5호의 내용을 설명하는 음성의 강도·속도가 비슷할 것
 4. 보험회사 또는 「방송법」 제9조제5항 단서에 따라 방송채널사용사업자로 승인된 보험대리점이 같은 법 제2조제1호에 따른 방송으로 광고를 한 경우에는 그 광고를 한 날부터 15영업일 이내에 광고한 매체 및 기간을 명시하여 해당 보험회사 또는 보험대리점의 인터넷 홈페이지에 그 광고를 게재할 것
 5. 광고를 할 때에 지켜야 할 사항을 해당 보험회사의 「금융회사의 지배구조에 관한 법률」 제24조제1항에 따른 내부통제기준(이하 “내부통제기준”이라 한다)에 반영할 것
 6. 보험상품 광고에 대하여 사전에 해당 보험회사의 준법감시인(「금융회사의 지배구조에 관한 법률」 제25조제1항에 따른 준법감시인)을 말한다. 이하 같다)의 확인을 받을 것
- ⑤ 제1항부터 제4항까지에서 규정한 사항 외에 보험상품의 광고에 필요한 사항은 금융위원회가 정하여 고시한다.

있다(보험업법 시행령 제42조의4 제4항).

다만, 보험료·보험금에 대한 구체적인 예시 없이 보험상품의 이미지만을 노출하는 등 금융위원회가 정하여 고시하는 요건에 부합하는 광고의 경우(보험업법 시행령 제42조의4 제2항, 보험업감독규정 4-35조의4 제3항에 해당하여야 함)에는, 광고 시 포함하여야 할 사항 중 일부만을 기재하여도 가능하다(보험업법 시행령 제42조의 4 제2항).

또한, 보험상품 광고에서 기재하여서는 안 될 사항이 있다(보험업법 제95조의4 제3항, 같은 법 시행령 제42조의4 제3항).

한편, 보험협회는 필요하면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자로부터 광고물을 미리 제출받아 보험회사 등의 광고가 이 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있다(법 제95조의4 제6항). 또한, 보험협회는 광고기준의 준수여부를 확인하기 위하여 세부기준, 절차 등을 마련할 수 있다(보험업법 제95조의4 제6항, 보험업감독규정 제4-35조의4 제5항). 보험업법에서 보험상품 광고에 관한 규정이 신설되기 전부터 보험광고를 규제해 왔던 점을 감안하여 보험협회에 규제권한이 부여된 것이라고 할 수 있다.²⁷⁾ 이러한 보험협회의 권한에 따라 관

련 규정 제정 권한이 보장되어, 현재 생명보험협회, 손해보험협회에 생명보험 광고·선전에 관한 규정, 운영세칙이 제정되어 시행되고 있다.

또한, 보험업감독규정은 특히 광고에 관한 사항을 강화하였음을 주의하여야 한다. 즉, 고가의 경품제공을 통한 소비자 유인행위를 방지함으로써 불완전 판매를 방지하고 보험모집질서의 건전성을 유지하기 위하여, 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 대하여 광고를 하는 경우 보험계약 체결 시부터 최초 1년간 납입되는 보험료의 100분의 10과 3만원 중 적은 금액(보험업법 시행령 제46조)을 초과하는 금품을 제공하는 것을 금지하고 있다(보험업감독규정 제4-35조의4 제2항).²⁸⁾

27) 성대규, 「한국보험업법」, 두남, 2015. 1. 25, 369쪽 참조

28) 보험업감독규정 제4-35조의4 ② 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 대하여 광고를 하는 경우 영 제46조에서 정한 금액을 초과하는 금품을 제공하여 건전한 보험거래 질서를 저해하는 행위를 하여서는 아니된다.

3. 보험광고에 관한 참고 입법례 - NAIC의 광고 모델 규칙²⁹⁾

미국의 보험감독관협회(NAIC; National Association of Insurance Commissioners)에서는 상해 및 질병보험 광고에 관한 모델 규칙(Advertisements of Accident and Sickness Insurance Model Regulation, 생명 및 연금보험 광고에 관한 모델 규칙(Advertisements of Life Insurance and Annuities Model Regulation)을 시행하고 있다.

위 각 규칙은 상해·질병보험과 생명·연금 보험에 관한 광고에 있어서 잠재 구매자를 보호하기 위해, 적정하고 정확한 사항을 보장하는 최소한의 기준을 수립 하는데 그 목적이 있다. 보험 모집인과 회사에 의하여 사용되는 광고 매체와 자료를 통해, 보험을 구매할 대중에 대하여, 불공정하거나 기망하거나 오인을 일으키는 광고를 방지하는 행위 기준을 수립함으로써 상해·질병보험, 생명·연금 보험으로 판매되는 계약에 관한 혜택, 제한, 면책 사항에 관하여 명백하고 신뢰할 수 있는 고지를 보장하고, 정확한 정보 제시와 설명을 돕는데 그 목적이 있다(제1조). 계약을 광고하는 보험회사가 해당 광고에 대한 책임을 진다(제2조 B).

또한, 위 규칙에서 정한 광고의 정의는 보험회사가 우편, 신문, 잡지, 라디오와 TV 스크립트, 웹사이트 등 인터넷에 게재(전자적 형태 등을 포함)한 인쇄·출판시 청각 매체와 설명문 등을 말한다(제3조 B(1) (a)).³⁰⁾

단, 오로지 보험회사의 직원, 모집인 등을 훈련하고 교육하기 위한 것 등을 제외한다(제3조 B (4)항 (a)호).³¹⁾

29) 링크는 http://www.naic.org/prod_serv_model_laws.htm 참조 본 자료에서는 이 규칙의 제정 취지, 규칙의 적용, 광고의 의미에 대하여만 간략하게 본다.

또한, 이 규칙은 제1조에서 정하고 있는 바와 같이 상해 및 질병보험, 생명 및 연금보험에 있어서 광고와 관련한 적정하고 정확한 사항을 일반 대중에게 보장하기 위하여 제정된 것으로서, 광고행위와 보험모집행위를 구별하거나 비교하여 규정하고 있는 것은 아니다.

30) 제3조 B (1)항 (a)부터 (b), (c), 제3조 G, H, I에서 본 규칙에서 말하는 광고를 정의한다. 제3조 B에서는 일반적으로 행해지는 광고의 의미를 정의하는 것으로 보이며, 제3조 G(invitation to contract)는 제3조 H에 해당되지 않으면서 법인광고도 아닌 형태를, 제3조 H(invitation to inquire)는 광고가 제공하는 정보가 제한적이어서 추가적인 문의 욕구를 일으키도록 하는 형태의 광고를 정의한다. 제3조 I는 미국 거주자의 상해·질병보험 가입을 유도하기 위해 이름 등 개인정보 취합을 목적으로 하는 대중에 대한 모든 커뮤니케이션을 “lead-generating device”로 정의한다. 보험 계약이 체결되어 전달될 때 그 계약에 포함된 광고 자료, 보험계약의 갱신, 부활에서 사용되는 자료 특히, 일반 대중, 특정 범위의 대중과의 의사소통을 위한 모든 종류의 매체, 보험모집인에 의한 커뮤니케이션을 위한 모든 종류의 매체 사용에 있어서까지 광고의 의미가 넓어진다.[제3조 B(3)].

31) 제3조 B (4)항 (a)호를 비롯하여 (g)호까지 광고에 포함되지 않는 사항을 정하고 있다.

4. 표시·광고공정화에 관한 법률과 보험업과의 관계

보험 광고를 포함한 모든 광고에 대하여는 표시·광고의 공정화에 관한 법률이 적용된다. 다만, 이 법은 광고에 관한 모든 분야를 포괄적으로 망라하는 성격을 갖고 있으므로, 보다 보험 상품만을 특화하여 전문적이고 체계적으로 규율할 필요가 생겼고 이에 따라 2010. 7. 보험업법 개정 시 보험회사 및 보험모집중사자가 행하는 보험상품 광고를 직접적으로 규제하는 법적 근거가 마련되었다.³²⁾

이에 따라, 보험업법이 특별하게 규정하고 있는 사항은 보험업법이 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 우선하여 적용된다. 다만, 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를 할 때 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제4조제1항에 따른 표시·광고사항이 있는 경우에는 표시·광고의 공정화에 관한 법률에서 정하는 바에 따라야 한다(보험업법 제95조의 4 제5항). 또한, 보험 품에 관한 광고가 아닌 보험회사의 이미지 광고 등 보험상품과 관련이 없는 광고는 표시·광고의 공정화에 관한 법률에 따라야 한다고 볼 수 있다.³³⁾

IV. 보험광고에 대한 금융감독당국의 해석

1. 인터넷 포탈 등에서의 보험상품광고에 관하여³⁴⁾

가. 사실관계³⁵⁾

인터넷 포탈 등에서 보험회사가 자사 보험상품에 관한 광고를 하고, 그 광고를 통해 보험회사 온라인 가입 페이지로 사람이 유입되어 보험회사와 보험계약이 체결된 경우 그 체결 실적에 따라 수수료를 지급하는 것이 보험업법 제99조 제1항에 위반되는지 여부가 문제되었다.

32) 성대규, 위 책, 369쪽 참조

33) 이성남, 위 논문, 92쪽 참조

34) 2017. 7. 26, 2017. 6. 23, 2015. 5. 14. 법령해석 회신문 참고

35) 2017. 7. 26. 법령 해석 회신문의 질의 내용에 기재되어 있는 사실관계를 참고하였다.

나. 관련 규정

보험업법 제99조 제1항은 보험회사가 같은 법 제83조에 따라 모집할 수 있는 자 이외의 자에게 모집을 위탁하거나 모집에 관하여 수수료 등의 대가를 지급하지 못한다고 규정한다. 이에 인터넷 포털에서의 보험 상품을 광고하였고 그 광고를 통하여 고객이 보험회사 온라인 가입 페이지로 유입되는 것이 인터넷 포털의 보험 모집행위에 해당하여 보험회사가 보험 모집 자격이 없는 자에 대하여 모집 수수료를 지급하는 행위인지 여부가 문제되는 것이다.

다. 해석 내용

위 사실관계에 따른 질의에 대하여, 금융 감독 당국은 보험회사는 인터넷 포털에 대하여 '모집광고' 실적에 따라 수수료를 지급하는 것으로 보았다.

즉, 인터넷 포털이 배너 광고 등을 단순히 게시하는 것은 보험계약을 직, 간접으로 체결하거나 특정인에 대해 개별적으로 보험가입을 유도하는 적극적이고 개별적인 행위 요소가 없어 모집으로 보기 곤란하다고 해석하였다.

이에 따라 보험회사는 인터넷 포털에 대하여 보험계약 체결 건수(또는 실적)에 비례하여 광고비를 집행할 수 있게 된다.

2. 그 밖에 광고 관련 해석

보험상품을 소개하고 그 소개 페이지에서 보험회사 홈페이지로 유입하도록 하는 방식은 보험회사가 보험 상품을 소개하기 위하여 많이 사용되고 있다.

최근에는 인터넷 포털 뿐만 아니라, 소셜커머스, 온라인 쇼핑 업체 등에서 보험 상품 광고를 하고, 광고된 보험회사의 홈페이지 또는 전화 상담을 통하여 고객이 유입되어 보험회사와의 보험계약이 체결되는 방식이 사용되고 있다.

이러한 사실관계에 있어서, 금융감독당국은 소셜커머스에 보험상품광고를 통하여 고객이 유입되어 보험 계약이 체결되고 그 체결 실적에 따라 광고비를 지급하는 것은 모집광고 실적에 따라 지급되는 것이고 모집에 대한 대가를 지급하는 것이 아니라는 해석을 한 바 있다.³⁶⁾

36) 위 2015. 8. 28.자 법령해석 회신문 참고

이러한 유권해석은 소셜커머스에서 특정 보험 상품을 소개하는 내용을 올린 것이 TV, 신문에서 보험 상품에 관한 보험 모집 광고를 하여 보험 상품을 소개하고 특정 전화번호로 걸어 보험가입을 유도하는 행위와 다르지 않으므로 단순 광고에 해당하며 모집에 해당하지 않는다는 이유이다.³⁷⁾ 이에 근거하여 소셜커머스의 보험상품 광고 행위는 ‘모집 광고’에 해당한다고 하였다.

다. 소결

위 두 개의 유권해석을 고려하여 볼 때, 최근의 금융감독당국은 인터넷 포털, 소셜커머스에서 보험 상품 소개를 하는 배너 광고는 ‘보험모집에 관한 광고’이고, ‘보험 모집’이 아니라고 해석하는 입장을 취한다고 볼 수 있다. 배너 광고는 보험 이외에 일반적인 다른 상품에서의 광고와 다를 바가 없고, 보험상품 소개만이 있을 뿐, 구체적인 보험계약 체결 유도 행위가 있다고 보기는 어렵다는 것이다.

인터넷 포털, 인터넷 유통업체 등을 통하여 활용되고 있는 보험회사 자체 또는 보험 상품에 대한 배너 광고에서, 배너를 통하여 보험회사의 홈페이지에 연결되어 보험회사와 보험 가입 상담을 하고 보험계약이 체결에까지 이뤄질 때, 보험모집에 관한 전 과정에 있어서 고객이 유입되는 하나의 플랫폼이고 부분적인 단계에 해당 할 뿐, 그 이후에 이르러야 상품에 대한 구체적인 소개, 계약 가입, 계약 체결행위가 있게 된다.

이러한 점에서 배너 광고는 보험모집이 아닌 보험 광고라고 한 금융감독당국의 해석은 타당하다고 볼 수 있다. 앞에서 본 판결에서도 배너광고는 잠재적인 고객으로서의 일반인을 대상으로 한 보험 상품 판매 촉진을 위한 홍보에 해당하고 보험모집행위로 보기 어렵다고 판시하였다는 점에서 이러한 해석은 판례의 입장과 일맥상통한다.

보험광고의 의미에 관하여 앞에서 본 바와 같이, 원칙적으로 ‘광고’에는 보험 계약의 체결을 유인하기 위한 목적으로 보험상품에 관한 사항을 널리 알리고 소개하는 행위가 포함될 수밖에 없다. 또한, 보험광고는 보험모집에 있어서 보험 계약 체결을 권유하는 행위를 포함하게 되므로 보험모집 행위와 개념상 중복되는 점이 있을 수밖에 없다. 다만, 금융감독당국은 보험광고가 보험에 대한 소개

37) 위 2015. 8. 28.자 법령해석 회신문 참고

행위에 그치는지, 여기서 더 나아가 적극적이고 개별적인 권유행위와 같은 추가적인 행위가 있었는지 등을 종합적으로 고려하여 보험모집행위를 판단하는 것으로 보인다.

보험모집의 의미를 더 세분하여 보면, 보험상품에 관한 내용을 제시, 설명하기 전까지는 보험상품광고에 그친다고 보거나, 가입 상담과 관련한 요소, 계약 체결을 위하여 추가적인 설명이 필요한 단계부터 보험 모집이라고 보는 의견이 있을 수 있다.

또한, 보험상품 광고 계약 자체를 검토하여, 만약 보험계약 체결 실적이 아니라 광고를 신는데 대한 대가, 광고 수행에 대한 대가만을 지급한다면 보험상품광고 행위만 있었다고 볼 여지가 더 크다고 볼 수 있다.

V. 결론

보험업법은 복잡하고 추상적인 보험 상품이 판매될 때 생길 수 있는 소비자의 피해를 예방하고 보험 모집의 주체와 모집 행위를 규제하여 보험 판매 질서를 세우고 있다.

또한, 허위, 과장 광고 등으로부터 소비자를 보호하고 보험에 대한 신뢰를 향상하기 위하여 보험회사, 보험모집종사자가 보험 광고를 할 때에 준수하여야 할 사항을 정하여 시행하고 있다.

보험업법에 따르면 보험모집이란, 보험계약의 체결을 중개하거나 대리하는 행위를 말한다. 이러한 정의 외에 이 개념을 한정할 수 있는 문구, 요소가 법에서 정의되어 있는 것은 아니어서 보험모집의 의미, 범위가 무엇인지는 실무 사례 등을 통하여 정해지게 된다. 판례는 보험모집이란, 보험 계약자의 유치, 보험계약의 유인행위를 본질적인 요소로 하고 특히 보험 상품을 소개하는 행위를 포함하는 개념이라고 판시한다.

한편, 보험에 관한 광고는 통상적으로 보험 모집과 별개로 또는 보험 모집의 전 단계에서 이루어지고, 광고를 본 소비자가 보험모집인, 보험회사와 연결되어 보험 가입 절차가 진행되게 된다.

보험광고는 보험계약의 체결을 유인하고 권유하기 위한 목적으로 보험 상품에 관한 사항을 널리 알리고 소개하는 행위를 의미한다.

위와 같이 보험모집행위와 보험에 관한 광고 행위의 개념을 살펴볼 때, 각 행위가 이뤄지는 시기, 개념을 이루는 요소가 일부 겹쳐질 수 있다. 그러한 점에서 보험광고 행위를 보험모집행위에 해당한다고 보고 보험모집에 관한 규제를 준수해야 하는지가 문제된다. 보험회사와 보험광고 위탁 계약을 맺어 보험광고행위를 하는 자가, 보험모집행위에 관한 규정까지도 준수해야 한다면 과도한 규제가 될 여지가 있다는 점 등에서도 보험모집행위와 보험광고행위가 무엇인지 명확하게 판단될 필요가 있다.

앞에서 본 판결과 금융감독당국의 보험모집행위와 보험광고의 의미, 해석에서 본 바와 같이, 인터넷 포털에서 이뤄지는 보험상품에 관한 배너 광고와 같이 보험 이외에 일반적인 상품에 관한 광고와 동일하게 볼 수 있는 경우, 즉, 상품에 대한 소개 행위가 있으나 특정 고객을 대상으로 한 계약 체결에 대한 유인행위, 보험 계약 체결 과정에 적극적으로 개입한 행위는 없는 경우 등에는 보험광고에 해당하고 보험모집행위라고 보기는 어렵다고 볼 수 있다.

이러한 기준에 더하여, 보험모집이 이루어지는 전 과정과 단계, 보험모집행위에 대한 규제 취지, 보험상품광고 계약의 내용 등을 종합적으로 고려하여, 보험모집행위와 보험광고의 의미를 판단하는 기준을 설정할 수 있다고 생각한다.

그러나, 여전히 무엇이 보험에 대한 광고행위이고 보험모집행위인지 정확하게 구분하기는 어려운 점이 있고, 개별 사안의 사실관계에 따라 다르게 판단될 여지도 있다는 점에서 일괄적으로 적용되는 기준을 세우기가 어렵고, 실무적으로는 여전히 혼선이 발생할 여지가 있다.

배너광고와 같이 과거에는 미처 생각하지 못했던 보험상품 광고 수단이 나타났고, 이를 보험업법이 어떻게 규율해야 할 지가 문제되는 것과 같이, 새로운 광고수단이 나올 때마다 보험업법이 어떻게 대응할 지가 계속해서 문제될 것이다. 이러한 점에서, 기존의 보험모집행위에 대한 규제를 끌어다가 보험상품 광고를 규제할 것이 아니라, 입법적으로 보험상품 광고의 의미를 별도로 정하고, 보험광고에 대하여 보험모집과 별도의 규제를 정할 필요가 있다.

참고문헌

- 성대규, 한국보험업법, 두남, 2015. 1. 25.
- 정경영, 주식 금융법(II)(보험업법2), 한국사법행정학회, 2007. 5. 10.
- 안철경, 변혜원, 서성민, 보험회사의 비대면채널 활용방안, 보험연구원, 2011. 1.
- 김동규, 보험산업 신뢰도 제고를 위한 보험광고규제의 합리적 운영방안, 손해보험협회, 손해 보험 통권 제529호, 2012년 12월.
- 김재성, 보험상품의 표시, 광고 규제와 개선방안, 성균관대학교 석사학위논문, 2011. 12.
- 이성남, 보험업법상 모집행위 규제에 관한 연구, 고려대학교 박사학위 논문, 2013. 2.
- 금융위원회 금융규제민원포털, 법령해석 및 비조치의견서 사이트(better.fsc.go.kr), 2015. 4. 30, 2015. 5. 14, 2015. 8. 28, 2017. 6. 23, 2017. 7. 26 회신문

<Abstract>

A review on meaning of insurance solicitation and advertisement

-Focusing on the ruling of the Seoul Administration Court, May 28, 2015-

Ko, Eun Hee

Insurers sell products not only through their exclusive channels, but also through alliance with home-shopping and credit card companies by concluding trust contacts, or via insurance agencies.

Numbers are increasing for internet-based advertisements from insurers, as insurers conclude outsourcing contracts with large-scale retailers and internet portals for advertisement purposes. What regulation within Insurance Business Act should be applied to these sourcing contracts, would be the the question at issue. Solicitation and advertisement actions should be defined, if those who conduct advertisements must abide by the regulations applied to solicitation.

This thesis reviews the litigation of an insurance agency, which their agency license was cancelled after they contracted out advertisements and promotions. The administrative court ruling on this cancellation points out meaning of solicitations and advertisement, as well as how the two actions are regulated. This thesis further extends the scope of review to interpretations of financial authorities for solicitations and advertisement.

Insurance solicitation is defined under the Insurance Business Act as actions which mediate or substitute a conclusion of insurance contract. Court ruled that essentials of the actions are to attract applicants, therefore introduction of products fall under this category. Insurance advertisements are to widely promote features of insurance products, for attraction and recommendation purpose. Contract can be concluded only when a consumer contacts an insurer or an agent.

Some elements of insurance advertisement and solicitation are overlapping. Advertisement, however, is one of the platforms of applicant inflows, and can be viewed separately from solicitation, given the whole process of the latter. From this context, the thesis

suggests that regulation on advertisements should be reorganized by initiating separate regulations, rather than applying solicitation regulations on advertisements.

Key Words : Insurance solicitation, Insurance advertisement, Insurance regulations on solicitation and advertisement