

빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 법적 과제*

김시홍**

<차례> _____

- I. 서론
- II. 빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 영향
- III. 디지털 보험영역에서의 정책 및 규제 변화
- IV. 빅테크의 보험 영업에 대한 법적 과제
- V. 결론

주제어 : 빅테크 플랫폼, 인슈어테크, 마이데이터, 독립보험대리점(GA)

<국문초록> 빅테크 플랫폼의 보험업영역 진입에 대하여 금융당국은 '공정 경쟁'과 '혁신', '금융소비자의 편익 증대'라는 세 마리의 토끼를 잡을 심판자로서의 역할에 충실해야 한다. 빅테크 플랫폼에 대한 규제는 오프라인 위주의 획일적인 금융규제를 상향 적용할 것이 아니라, 플랫폼으로서 비대면 채널 특성에 맞는 체계적이고 특화된 맞춤형 규제의 설계를 하는 것이 타당하다. 우선 플랫폼의 보험 판매 증개에 대한 라이선스를 시급히 정비할 필요성이 있다. 플랫폼 사업자가 법적인 모집자격을 갖추고 직접 서비스를 제공할 수 있도록 GA 진입요건을 개선해야 한다. 다음으로 플랫폼의 보험 판매에 대한 책임 및 행위규제도 정비해야 한다. 보험시장의 독과점화와 플랫폼 종속화, 소비자를 오인하게 하는 행위 및 손해 전가 등 우월적 지위 남용을 막고 공정경쟁 환경을 조성하기 위해서는 빅테크 플랫폼의 데이터 독점과 알고리즘의 편향성, 소비자를 오인하게 할 행위 등을 막을 각종 행위규제들을 신설해야 한다. 이를 위해 우선 보험업을 넘어서 전체 디지털금융 관점에서 빅테크 플랫폼의 특수성을 반영한 특화된 전문 규제체계 또는 법률(빅테크 감독법)을 새롭게 마련하는 것이 바람직할 것으로 본다. 온라인 플랫폼을 통해서 보험상품과 서비스를 합법적으로 제공하기 위해서는 규제 샌드박스를 통한 예외적인 특례를 권장할 것이 아니라 근본적인 규제 정비가 바람직한 해결책이 될 수 있다.

마지막으로 보험사 및 빅테크의 데이터 활용 기반 강화가 시급하다. 빅테크 플랫폼이 보험업에 진출하고 보험사의 인슈어테크가 도입되면서 보험사 및 빅테크, 그리고 제휴 사업자들 이해당사자 간 데이터 활용에 대한 적정 규제의 필요성 높아지고 있는 것이다. 구분별한

* 본고는 2021. 8. 20 연합학술대회 보험법학회 세미나에서 발표한 내용을 토대로 작성하였으며, 본고의 내용은 필자 개인 의견으로서 소속된 기관의 공식적인 견해를 나타내는 것은 아님을 밝힙니다.

** 법무법인(유) 광장 전문위원(법학박사)

- 논문접수일(2022.02.10), 심사개시일(2022.02.10), 게재확정일(2022.02.16)

보험데이터의 독점 및 오남용에 대해서는 엄격한 규제를 적용하되, 망분리, 금융클라우드 이용 등 금융보안 규제의 합리적 개편 방안이 시급히 마련되어야 할 것으로 보인다. 마이데이터 시행에 있어 관련 제약 요인의 해소도 시급히 해결해야 한다. 참여 사업자들 간 데이터 제공 범위나 내용에 있어 서로 차이가 큰 문제는 마이데이터 사업의 걸림돌로 작용할 것으로 보인다. 마이데이터사업의 원활한 진행을 위해서 금소법 상의 등록 없이도 맞춤형 비교 추천서비스가 가능하도록 규제 완화를 할 필요가 있다.

I. 서론

1. 논의의 배경

플랫폼과 데이터를 기반으로 하는 금융의 디지털화는 보험산업도 예외가 아니다. 이것은 세계적 현상으로 주요국의 빅테크들은 플랫폼을 통해 이미 생활밀착형 단기 소액보험을 시작으로 헬스케어, 종합 자산관리 측면까지 비대면 보험시장으로의 진출을 적극 모색하고 있다. 국내도 카카오페이, 네이버파이낸셜 등 주요 빅테크들이 GA(독립보험대리점), 디지털손해보험사, 미니보험사 설립 및 진입 규제 완화, 혁신금융서비스(규제 샌드박스) 등의 특례 정책에 힘입어 보험업영역에 성큼 들어오고 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 데이터 독점력을 기반으로 보험상품의 비교분석, 중개, 모집, 추천, 판매에서 보험사들보다 경쟁력 우위에 서 있다라고 할 수 있다. 이러한 상황은 보험상품의 번들링 및 언번들링, 제·판분리(고객접점 독점), 데이터 개방 등의 속도를 가속화시키며 보험시장을 재편할 가능성을 높이고 있다. 또한 빅테크들은 사업제휴 및 기업 결합 확대를 통하여 비대면 보험 생태계를 독과점 형태로 지배할 가능성을 배제할 수 없게 한다. 반면 기존 보험업권은 시장재편으로 인한 수익성은 악화는 물론이며 플랫폼의 열세로 인하여 이들 빅테크와 제휴 또는 종속이 불가피해질 수 있다.

한편 최근 비대면 보험시장의 진입규제는 완화되고 있으나 공정경쟁을 위한 플랫폼 및 금융AI에 대한 행위규제, 비대면채널을 통한 판매로 인한 불완전판매 규제, 소비자보호를 위한 건전성 규제, 배상책임, 무분별한 고객 데이터(의료, 건강 등 민감정보)의 독점 및 오남용에 대한 규제, 보안 인증 등에 있어서 규제는 더욱 강화되고 있다. 그러나 보험사 입장에서 보면 이른바 동일 기능동일 규제 원칙이 제대로 작동하는지 불명확하고 규제 적용의 형평성 문제를 제기하지 않을 수 없다. 빅테크들은 플랫폼 및 데이터의 독점 외에도 오픈뱅킹, 마이데이터 사업에 적극 참여하면서 전자금융거래법 개정안에 따라 마이페이먼트 및 종합지급결제사업자(독자 계좌 보유)에도 적극 진출을 모색하고 있다. 그러나 기존 보험업권은 상대적으로 이러한 디지털금융시장의 지각 변동에 소극적인 것이 현실이다. 기존 보험업권도 데이터 분석 활용 능력 확보, UI·UX 개선을 통한 모바일 플랫폼 주도권 확보 등 생존과 미래세대 고객 확보를 위한 다양한 모색들이 필요한 시점이다.

본 고에서는 국내외 빅테크 플랫폼들이 어떠한 배경 하에서, 어떠한 유형으로 금융시장과 보험산업에 진출하고 있고, 기존 보험산업에는 어떠한 영향을 미치고 있는지 우선 살펴보고자 한다. 이어서 금융당국이 최근 보험산업의 혁신과 소비자 보호를 위해 펼치고 있는 주요 정책과 규제의 변화를 살펴본 후, 빅테크의 보험업 진입에 따른 제반 법 제도적 개선 과제들을 분석하면서 그 대안을 모색해 보고자 한다.

2. 빅테크와 플랫폼의 개념 및 지위

(1) 빅테크와 플랫폼의 개념

빅테크는 대규모 고객 기반을 가진 거대 정보기술(IT) 회사를 의미한다고 할 수 있다. 이는 중소형 핀테크 기업과는 구별되는 개념이다. 이들은 전자상거래, SNS메신저, 검색엔진 등의 고유사업을 기반으로 확보한 브랜드 인지도, 고객정보 등을 통해 금융 및 지급결제 분야로 진출한 대형 기업을 일컫기도 한다. ‘빅테크’는 국내 현행 법률에는 없는 용어이며 그 어떤 법도 개념을 정의하고 있지는 않다. 다만 전자금융거래법 개정안에서는 자산규모, 이용자 수, 주된 사업의 성격

등을 감안하여 빅테크에 해당하는 기업의 요건을 시행령에서 정하도록 하고 있다.¹⁾ 동 법률 개정안에서 종합지급결제사업자, 시행령이 정하는 전자금융업자(빅테크), 금융플랫폼운영자 등을 신설하고 있는데 이들 사업자들은 동일 사업자가 세가지 지위에 모두 해당하여 중복 규제를 받을 가능성도 있다.

플랫폼에 대해서는 금융 플랫폼, 디지털 플랫폼, 온라인 플랫폼 등 다양한 용어로 사용되고 있다. 이러한 플랫폼에 대하여는 국제적으로 합의되거나 통용되는 정의는 없으나 “온라인을 기반으로 다양한 금융상품(서비스)에 대하여 다수의 공급자와 수요자들이 상호 작용할 수 있는 서비스를 제공하는 매개체”로 정의해볼 수 있을 것이다.²⁾ 현재 전자금융거래법 개정안과 온라인 플랫폼 중개 거래의 공정에 관한 법률안(이하 온라인 플랫폼 거래 공정화법)에서는 각각 온라인 플랫폼과 금융 플랫폼에 대한 개념 정의 조항을 규정하고 있다.

<표 1> 국내 법령 상 플랫폼의 개념 정의

온라인 플랫폼 중개 거래의 공정에 관한 법률안(공정거래위원회)	전자금융거래법 개정안(금융위원회)
<p>“온라인 플랫폼”이란 둘 이상 집단의 이용자들 간에 재화 또는 용역(일정한 시설을 이용하거나 용역을 제공 받을 수 있는 권리를 포함한다. 이하 같다)의 거래, 정보 교환 등 상호작용을 목적으로 하는 인터넷 홈페이지, 모바일 응용 프로그램 및 이에 준하는 전자적 시스템을 말한다.</p>	<p>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.</p> <p>가. 금융회사나 전자금융업자와 이용자</p>

1) 전자금융거래법 개정안 제36조의6(청산의무 등) ① 총자산, 이용자 수, 전자지급거래 규모 등을 감안하여 대통령령으로 정하는 전자지급업자는 지급인과 수취인 사이 또는 금융회사등사이에 지급거래에 따른 결제를 하는 경우 금융위원회가 정하는 지급거래청산시스템을 이용하여야 한다(전자금융거래법 일부개정법률안, 윤관석의원 등 12인, 제2105855 (2020. 11. 27.)).

2) 윤민섭, “금융상품 판매채널로서의 금융플랫폼”, 「한국금융소비자학회 발표자료」, 2020. 6. 25, 9쪽.

온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화에 관한 법률안(공정거래위원회)	전자금융거래법 개정안(금융위원회)
	<p>사이에 금융상품 및 서비스에 대한 대리, 중개나 주선을 하는 행위</p> <p>나. 금융회사나 전자금융업자로부터 요청을 받아 이용자에게 금융상품 및 서비스에 대한 광고, 홍보나 정보제공 등을 하는 행위</p> <p>다. 이용자에게 금융상품 및 서비스에 대한 비교분석, 추천 등을 하는 행위</p> <p>라. 가목부터 다목까지와 유사한 행위로서 대통령령으로 정하는 행위</p>

생각건대 각 부처별 입법 목적과 적용 대상(범위)에 따라 플랫폼에 대한 명칭을 달리 규정하고 있는 것으로 보인다. 공정 경쟁 및 반독점 측면에서 공정거래위원회는 다소 넓은 의미의 ‘온라인 플랫폼’이라는 용어를 사용하고 있다. 그에 비해 금융위원회는 금융 측면에서 플랫폼을 규제하기 위하여 그 용어도 ‘금융플랫폼’이라 규정하고 있다. 용어의 차이는 입법정책 상 있을 수 있다고 생각한다. 그러나 플랫폼을 규율하는 법률 간 행위규제나 진입규제 등 구체적인 내용에 있어 중복 규제가 발생하는 것은 바람직하지 않다고 본다. 관련 법률간 체계 정합성을 제고하는 방향으로 정밀한 입법이 이루어져야 할 것으로 본다.

(2) 빅테크의 법적 지위와 적용 법률

국내 빅테크와 플랫폼 사업자는 서로 동일한 개념은 아니며 중첩되거나 그 주체가 동일할 수는 있지만 언제나 그러한 것은 아니다. 이들은 그 영위하는 업의 내용에 따라 적용법률 및 지위에 차이가 있다. 빅테크 플랫폼 사업자는 현재 전자금융거래법 상의 전자금융업자, 신용정보법 상의 마이데이터사업자, 전자상거래법 상의 통신판매업자 또는 통신판매중개업자 등의 지위를 가지고 있다. 이들 빅테크 사업자들은 기본적으로 금융소비자보호법(이하 금소법) 직접 적용 대상이 아니지만 금융상품직접판매, 판매 대리중개업자(대출모집인)에 해당하는 라이선스를 받아야만 플랫폼을 통한 금융상품의 판매, 중개, 대리, 추천 등의 서비스가 가

능해진다. 이들 플랫폼의 영업방식 중 금융상품 등에 대한 정보제공 이외에 중개 등의 업무를 하고자 하는 경우 금융사로부터 해당 업무를 위탁받아야 하며 보험상품을 판매하고자 하는 경우 보험판매대리점(GA)으로 등록을 해야 함이 원칙이다. 대출상품을 중개하고자 하는 경우에는 대부중개업 또는 대출모집으로 등록이 필요하다.

<표 2> 국내 빅테크와 금융관련 법률 적용 여부³⁾

구분	카카오			네이버
	카카오페이	카카오페이 증권	카카오뱅크	네이버 파이낸셜
전자금융거래법	○	○	○	○
금융소비자보호법	X	X	X	X
신용정보법(마이데이터)	○	○	○	○
인터넷전문은행특례법	X	X	○	X
자본시장법	X	○	X	X
금융회사지배구조법	○	○	○	-
금융지주회사법	X	X	X	X
금융복합기업집단감독법	X	X	X	X

II. 빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 영향

1. 빅테크의 금융업 진출 배경과 현황

(1) 금융업 진출 배경

빅테크들은 플랫폼을 통해 축적한 금융데이터, 전자상거래 데이터를 통해 금융업에 진출함으로써 신규 서비스를 창출하고 기존 비즈니스를 더욱 강화해 나가

3) 금융연구원(2021) 자료와 각 언론사 기사를 참고하여 재구성.

고 있다. 이는 다시 플랫폼 이용자의 편익을 제고하고 플랫폼의 선순환 기능을 통해 그 지배력을 확대할 수 있게 해준다. 특히 비대면(언택트) 금융거래에 익숙할 뿐만 아니라, 미래 잠재고객으로서 MZ세대가 편리함과 개별 맞춤형 특화 서비스에 우선 가치를 두면서 금융산업의 디지털화를 앞당기고 있다. 이러한 환경들은 자연스럽게 빅테크 온라인 플랫폼이 금융산업영역에 진입할 수 있도록 해준 계기가 되고 있다. 또한 금융혁신 및 소비자 편익 제고를 위한 금융당국의 규제 완화 경향도 금융업 진출의 배경으로 작용해 왔다고 할 수 있다.

<표 3> 빅테크의 금융업 진출 배경⁴⁾

이유	세부 내용
미래 주력 MZ세대 확보	-빅테크 기업에 친숙하고 충성도 높은 MZ세대가 미래 주력 경제인구로 부상 -스마트 기기를 이용한 모바일·온라인 금융거래에 주력하는 빅테크가 금융산업 경쟁력 주도
데이터 확보 및 활용	-방대한사실상 전 국민) 고객 기반과 플랫폼을 통한 대규모 고부가가치 데이터 확보 -기존 사업에서 축적한 데이터로 금융업 진출해 신규 서비스 및 수익 창출, 기존 비즈니스 강화(선순환)
규제 완화	-혁신 및 경쟁, 금융소비자 편익을 위해 비금융사업자에 대한 규제 완화로 금융시장 진출에 유리한 환경 조성 -전자금융거래법 개정안(종합지급결제사업자, 오픈뱅킹, 마이페이먼트, 후불결제) -신용정보법(마이데이터, 데이터 결합 활용 지원) -금융혁신지원특별법(규제 샌드박스)

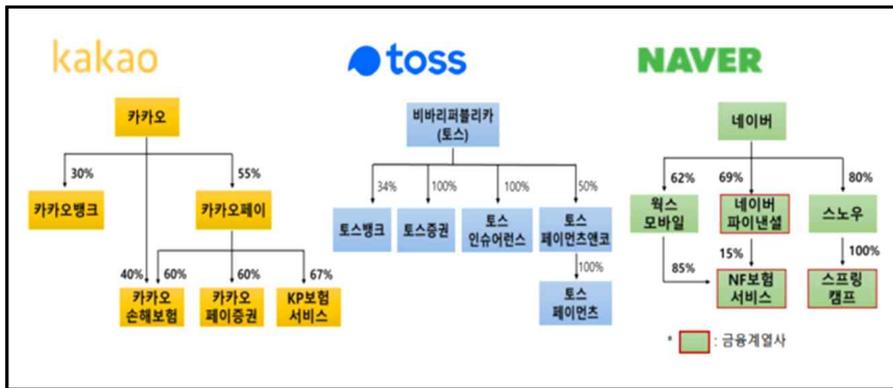
(2) 금융업 진출 현황

빅테크 플랫폼이 가능한 금융영역으로는 은행(인터넷전문은행)을 통한 여수신 업무, 지급결제(간편결제)로서 선불 직불 후불서비스가 있고, 다음으로 증권(CMA 제휴) 및 보험사와 제휴 또는 자회사를 통한 금융서비스, 그리고 대환대출중개 플랫폼을 통한 여신서비스 등이 있다.

4) 삼성KPMG, “공룡들의 전쟁터가 된 금융산업 : 본격화된 빅테크의 금융 진출”, 「Issue Monitor」 2021. 1월호, 삼성KPMG, 2001. 및 언론사 기사 등을 참조하여 재구성.

국내 이른바 빅테크라 불리는 사업자들에는 일반적으로 네이버, 카카오, 토스(비바리퍼블리카) 3개 기업군이 있다. 이들은 Covid-19로 인해 가속화 되고 있는 금융산업의 디지털화 추세 속에서 매년 금융부문에 사업 비중을 넓혀 가고 있다.⁵⁾ 현재 이들 빅테크 3사는 국내 4대 금융지주사 시가총액을 합한 것과 맞먹거나 이를 상회하는 규모로 확대되고 있다. 2017년 인터넷전문은행을 보유한 카카오는 계열사 102개를 거느리고 금융 및 플랫폼 산업으로 확장을 지속해 나가고 있다. 카카오뱅크와 카카오페이를 필두로 금융당국의 라이선스를 직접 취득해 금융산업을 공략 중에 있다. 네이버는 간편결제서비스 네이버페이를 확장하고 있고 2019년에 네이버파이낸셜을 설립해 금융(증권, 보험 등)과 소핑, 결제서비스 간 시너지를 확대해 금융부문에서 영향력을 증가시키고 있다. 핀테크 유니콘 기업으로 성장한 토스(비바리퍼블리카) 또한 토스증권과 토스인슈어런스(보험)를 설립하며 종합금융플랫폼으로 도약하고 있으며, 토스뱅크도 2021년부터 런칭을 시작했다.

<그림 1> 빅테크 3사의 주요 금융계열사 지배구조⁶⁾



5) 금융업 매출 비중에서 네이버는 2019년 9.3%에서 2021년 6월 기준 14.0%까지 늘어났고, 카카오는 4.6%에서 8.6%로 증가했다[한국금융신문 기사, “금감원장 만난 빅테크 “소비자보호 노력할 것…파 이데이터 확대 등 규제 완화 건의”(2022. 1. 26.)].

6) 이순호, “빅테크 금융진출의 리스크 요인 점검”, 「금융연구원 토론회 발표 자료」, 금융연구원 2021. 12. 16.

2. 국내·외 빅테크의 보험업 진입 유형과 사례

(1) 해외 빅테크의 보험 진입 사례

미국의 빅테크들은 보험산업에 직·간접적(기존 보험사 제휴)으로 진출하면서 보험시장에서 보험 유통 플랫폼이나 디지털 기술 개발자의 역할을 수행하고 있다.⁷⁾ 특히 아마존케어는 헬스케어를 통한 건강보험으로 진출을 모색하는 등 가장 활발하게 보험사업을 추진하고 있다.

중국에서는 2013년 최초 온라인 보험사인 중안보험을 필두로 텐센트, 알리바바 등 대형 IT 기업들이 보험사업에 적극 뛰어들고 있다. 그 중에서 텐센트가 가장 활발히 보험영역에 진출하고 있다. 텐센트는 중안보험, 타이강온라인, 이안보험, 안신보험이 온라인 보험 시장의 40%를 점유하고 있다. 특히 텐센트가 설립한 인터넷보험사 중안보험은 생활밀착형 보험⁸⁾에 주력하고 있는데 이는 국내 카카오페이의 보험 진출 모델로 작용하고 있다고 할 수 있다.⁹⁾

<표 4> 미국, 중국 빅테크의 보험산업 진출 사례¹⁰⁾

국가	보험업 진출 사례	
미국	구글	-모회사인 Alphabet 산하 생명과학 기업 Verily : 빅데이터 활용, 보험 판매사업 진출§글로벌 재보험회사인 Swiss Re의 투자를 받아 Coefficient Insurance라는 자회사 설립
	애플	-개인 건강 데이터와 AI 기능을 결합한 Apple Watch를 통해 사용자가 전반적인 건강 상태와 습관을 모니터링하게 함. 보험회사와 제휴하여 이를 건강보험에 활용 * 미국 보험회사 United Healthcare 등

- 7) 미국 빅테크들의 보험 진출에 대해서는 점차 강화되고 있는 금융당국의 규제, 보험산업의 구조적인 저수의 마진율, 보험 노후와 전문성 미흡, 보험 소비자의 낮은 신뢰도 등이 당면 해결 과제로 다가오고 있다.
- 8) 텐센트는 쇼핑상품 반송보험(쇼핑물 통해 구매한 제품이 마음에 들지 않는 경우 반송비를 보장하는 상품), 항공자연보험(비행기 출발 시간이 지연되는 경우 이에 대한 위로금 보장), 원격 진료, 약 배송 가능한 건강보험, 만보 이상 걸으면 심혈관 질병 확인 등 기술과 결합한 건강상품 판매 등의 영업을 수행하고 있다.
- 9) 이 밖에도 카카오페이는 미국 인슈어테크 기업 ‘레모네이드’를 롤모델로 삼고 있다. 레모네이드는 인공지능(AI)을 활용해 보험 가입과 보험금 지급 등의 절차가 간편하다[전자신문 기사, “카카오페이 보험사, 이달 본허가 신청...”대리기사, 자율주행 등 모빌리티 상품 공략(2021. 11. 23.)].
- 10) 삼정KPMG, “공룡들의 전쟁터가 된 금융산업 : 본격화된 빅테크의 금융 진출”, 「Issue Monitor」 2021. 1월호, 삼정KPMG, 2001. 및 언론사 기사 등을 참조하여 재구성.

국가	보험업 진출 사례	
	메타(Facebook)	-자회사인 WhatsApp을 통해 인도의 금융회사인 ICICI Bank, HDFC Bank 와 제휴하여 보험 및 기타 금융서비스 제공
	아마존	-전자상거래 플랫폼 이용 고객 대상으로 제한적 보험서비스 -JP모건체이스, 버크셔해서웨이와 보험, 헬스케어 합작 민간 건강보험사 운영 발표(아마존 케어) -Amazon Protect : 아마존 상품구매자에게 보증보험 제공 -온라인 약국 '필팩'을 인수(환자들의 의료데이터 확보 목적) -웨어러블 기기인 Amazon Halo band는 미국의 보험회사 John Hancock Insurance의 헬스케어 프로그램에 접목, 보험회사의 헬스케어 프로그램 운영 및 보험 가입자의 건강 관리에 활용 -인도 온라인 보험회사 악코(Acko) 손해보험을 인수, 인도 온라인보험 시장에 진출
중국	바이두	-인터넷보험 바이안보험설립해 플랫폼 기반 보험서비스
	알리바바	-텐센트와 합작 설립한 인터넷보험사 중안보험 통해 보험서비스
	장둥닷컴	-독일 알리안츠(Allianz)의 중국 법인 지분 일부를 인수, 인터넷보험 시장 진출
	텐센트	-인슈어테크(온라인 보험사업)를 가장 적극적으로 추진 -손해보험, 생명보험 및 보험대리업 자격 모두 획득 -웨이바오(微保), 알리바바와 중국 평안보험과 함께 설립한 중국 1호 인터넷 보험사 중안보험(眾安保險) 설립 -QQ와 국민메신저 위챗의 SNS를 통해 10억명의 가입자를 보험서비스 잠재 객으로 활용 -텐센트 산하 대규모 투자금을 투입한 수이디보험(水滴保險)의 3개 온라인보험 사업체 운영 -텐센트의 Waterdrop등 P2P 형식의 상호보험도 인기

(2) 국내 빅테크의 보험 진입 유형과 사례

1) 보험산업 진입 유형

국내 빅테크들은 플랫폼을 통해 보험을 직접 판매하면서 보험시장에 진출하는 것을 궁극적 목표로 삼고 있다. 그러나 빅테크 플랫폼은 현재 보험상품이나 서비

스를 직접 제공하기에는 여러 가지 법적 제약 요인¹¹⁾이 있다. 아직 GA(법인보험 대리점, 독립형대리점) 등록을 하지 못해 실질적 보험서비스를 직접 제공하지 않고 있다.

현재 빅테크 플랫폼은 기존 보험사와 제휴해 보험상품과 서비스에 대한 단순 비교 분석, 광고대행(링크, 배너) 위주의 매개 역할을 수행하고 있다. 이러한 형태는 플랫폼 기능을 발휘하기에 여러 가지 한계점이 존재한다. 이에 따라 빅테크 들은 자회사 형태의 GA나 미니보험사(간단손해보험대리점)¹²⁾를 인수하거나 설립 하고 있다.또한 디지털손해보험사(통신판매전문보험회사)¹³⁾를 설립해 보험 라이선스를 획득하는 등 우회적(간접)으로 보험시장에 진출하는 방법도 추진 중이다. 일부 빅테크는 혁신금융서비스(규제 샌드박스) 등 진입규제 완화 정책을 적극 활용 하기도 한다. 이러한 방식들도 소비자에게 플랫폼과 상품을 마케팅하는데 불편을 초래하고 있다. 게다가 소비자들의 오인이나 불완전판매 가능성, 플랫폼의 책임 전가나 회피 등의 문제를 야기해 역시 내재된 한계를 드러내고 있다.

<표 5> 국내 빅테크 기업들의 보험산업 진출 사례¹⁴⁾

빅테크	보험업 진출 사례	
	진출 유형	내 용
네이버	제 휴	-자회사(NF보험서비스)를 통해 기존의 보험사들과 제휴를 맺고 보험서비스 간접 제공 -보험상품에 대한 비교· 분석을 제공하고 보험 판매 시 수수료를 받음
	자회사	-2020년 7월 GA 자회사인 'NF보험서비스' 설립 -보험상품 중개 및 판매를 위한 GA 라이선스는 미획득
	규제 샌드박스	-‘지정대리인’지위를 이용해 여신 및 보험업에 진출

- 11) 현재 보험업법상 GA(보험대리점)로 라이선스를 얻을 수 있는 사업자는 은행을 포함해 투자중개업, 저축은행 등 특정 기관에 제한되어 있으며 금융감독원에 검사 감독을 받은 전자금융업자나 마이테 이터사업자는 GA등록을 할 수 없다.
- 12) 금융소비자들의 실생활과 밀착된 보험상품을 손쉽게 가입할 수 있도록 운용되는 단종손해보험대리 점의 명칭이다. 개인 또는 가계의 일상생활 중 발생하는 위험을 보장하는 보험종목을 취급하고 있다.
- 13) 총보험계약건수와 수입보험료 90% 이상을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 비대면 통신수단으로 모집해 야 한다.
- 14) 각 언론사 기사 등을 참조하여 재구성.

빅테크	보험업 진출 사례	
	진출 유형	내 용
카카오	제 휴	- 기존 보험사와 협업해 자동차보험료 비교서비스, 운전자보험, 반려동물보험, 해외여행자보험 제공(현재 중단) - 자회사(KP보험서비스)를 통한 암보험 판매
	자회사	- 디지털손보사 설립 추진(카카오손해보험) · 예비인가 획득 2022년 영업 계획 · ICT와 보험이 결합된 첫 디지털 손보사 · 보증보험, 재보험 제외한 손해보험 종목 전부 취급 가능 · 보험금 간편 청구 시스템 도입 예고 AI 활용 신속보험금 지급 심사 예정
		- 기존 GA '인바이유'(현 KP보험서비스)를 인수 · 판매전문회사로서 독자적인 라이선스를 얻어 직접 보험을 제작 판매 · 카카오페이 앱 내 자산관리 메뉴에서 보험 판매 중개
규제 샌드박스	- 카오커머스가 쿠팡파이맵스와 함께 카카오톡 보험선물하기	
토스	제 휴	- 기존 보험사와 MOU를 통해 토스의 플랫폼에서 보험회사들의 상담·가입 청구 제공 - 보험사와 제휴 방식으로 월 보험료 1만원 미만의 미니암보험, 여행보험 등 토스 전용 미니보험을 판매
	자회사	- GA인 '토스인슈어런스' 설립 · 독자적으로 보험업에 진출하면서 '정규직 설계사' 시스템('토스 보험 파트너')을 도입(11만 3천명 가입 : 2021.12 현재) · 운전자보험, 해외여행보험 등 상품 출시
	규제 샌드박스	- 토스인슈어런스 '모바일 표준상품설명서비스' 혁신금융서비스 지정받음

궁극적으로 빅테크들은 정부의 입법 미비점이 해소될 경우 여러가지 제약 요인을 극복하면서 플랫폼이 직접 GA로 라이선스를 획득해 보험상품을 제조, 판매, 중개(모집)하는 영업을 적극 추진해 나갈 것으로 보인다.¹⁵⁾ 방대한 플랫폼 이용자와 입점 사업자(배상책임보험 및 재물보험의 수요 증축)를 대상으로 직접 보험위험을 보장해 불완전판매와 책임회피 소지를 해소하면서 동시에 플랫폼의 연계 확장기능을 적극 펴 나갈 수 있기 때문이다.

15) 김규동, “보험산업의 디지털 전환 현황과 과제”, 「디지털금융포럼 발표자료」, 금융위원회, 2021. 7. 13., 12쪽.

2) 보험서비스 제공 사례

가) 네이버

네이버(네이버파이낸셜)는 금융과 쇼핑, 결제서비스 간 연계를 통한 시너지 확대와 플랫폼 선순환 기능과 영향력을 강화하는데 주력하고 있다. 아직까지 보험 상품을 판매하고 수수료를 받는 보험 중개업 진행에 대한 내부 의사결정이 확정되지 않은 상태로 보인다. 규제가 정비되는 것에 따라 여러가지 방안이 검토될 것으로 예상된다. 현재는 플랫폼 입점 쇼핑 가맹점 등 소상공인, 자영업자를 대상으로 하는 의무보험 관련 셀프체크 콘텐츠를 개발해 무료 안내서비스(리워드 광고 수준)를 하는데 치중하고 있다고 할 수 있다. 자동차보험은 7개사와 기술적 측면(오픈API방식)과 수수료 등의 논의를 진행하다 중단한 바 있다.

나) 카카오

카카오(카카오페이)는 빅테크 중 유일하게 디지털손보사 설립을 통해 종합 금융플랫폼으로서 자리매김해 나가는데 전력을 추구하고 있다. 송금, 결제로 시작해 대출, 투자, 보험까지 진출하면서 금융플랫폼으로서 확장성과 경쟁력을 한층 강화한다는 전략으로 보인다. 초기 카카오페이 연계 보험(금융리스크 보호, 해외결제 보호 등)을 출시하고 이후 본격적으로 카카오 플랫폼을 연계한 고객경험 중심 생활밀착형 미니보험(원데이 골프 홀인원 보험·등산보험·펫 보험·차박 보험 등) 사업을 추진할 계획이다.¹⁶⁾ 규제 샌드박스로 지정된 카카오톡 선물하기서비스원데이 골프 홀인원 보험, 차박 보험, 등산 보험, 펫 보험, 부모님을 위한 효도 보험, 다이어트 보험, 싱글 안심 보험 등 미니보험 12종도 제공하고 있다.

카카오페이 보험서비스는 자사 플랫폼에 법인보험대리점(GA) 'KP보험서비스'를 통해 자동차보험 비교견적서비스를 운영한 바 있다(현재 중단). 또한 보험사들과 제휴한내보험서비스를 통해 보험상품을 확인하고 상품을 제안받는 형태로 영업을 해온 바 있다. 카카오는 국내 빅테크 최초로 디지털손보사(카카오손해보험)를 설립, 2022년부터 소비자가 참여하는 'DIY(Do It Yourself) 보험', 플랫폼 연계 보험(동호회·휴대폰 파손·어린이·택시안심·대리기사·바이크보험·커머스반송보험 등) 등 보장 사각지대를 해소할 수 있는 일상생활 밀착형 상품을 개발할 계획이다. 또

16) 전자신문 기사, "카카오페이 보험사, 이달 분허가 신청..."대리기사, 자율주행 등 모빌리티 상품 공략(2021. 11. 23.).

카카오플랫폼을 활용한 상담서비스, 간편한 가입과 청구, AI를 활용한 신속한 보험금 지급 심사와 24시간 민원 대응 등의 서비스를 준비 중이다. 카카오손해보험은 본인가를 받을 경우 상해·질병·자동차보험 등 기존 손보사가 영위하는 보험상품 모두를 취급할 수 있게 된다(보증보험, 재보험 제외).

다) 토스

토스(토스인슈어런스)는 빅테크 플랫폼과 GA의 전문설계사 조직간 협업(대면설계사 매칭서비스)을 중점 추진하고 있다. 설계사 전용 영업지원 앱 ‘토스보험파트너’에 11만명(생보·손보 등록 설계사의 약 25%, 2021.12 현재)이 넘는 설계사들이 가입하고 있다. 보험상담 신청을 한 토스 사용자와 동 앱에서 설계사를 실시간 무료로 연결해 준다. 또한 토스는 기존 보험사와 MOU를 통해 토스 플랫폼에서 보험사들의 상담·가입 창구를 제공하고 있고, 규제 샌드박스를 통해서도 우회적으로 보험서비스를 제공하고 있다.

3. 빅테크의 국내 보험시장 진입 영향

빅테크 플랫폼의 보험 GA 라이선스 획득과 디지털손보사 설립 등 이러한 움직임 때문에 기존 보험사에는 상당한 긴장과 우려를 함께 나타내고 있다.¹⁷⁾ 이들 빅테크가 강력한 플랫폼 기능과 방대한 데이터를 통해 보험산업에 빠른 속도로 진입해 기존 보험시장 점유율이 재분배되거나 고객 이탈 등 시장을 잠식당할 수 있다는 전망이 나오고 있다. 그리고 빅테크의 보험산업 진입은 시장에서의 경쟁 심화를 불러와 보험사의 수익성 약화가 예상되기도 한다. 또한 수십 년 동안 보험사가 자체적으로 상품을 제조하고 소비자와 소속 설계사 간 오프라인 대면방식의 영업에 의해 보험료 수입을 창출하는 기존 전통적 방식은 빅테크 플랫폼의 등장으로 급격한 변화를 맞을 것으로 보인다.

17) 2021. 10. 6일 보험연구원 이 보험사 CEO 39명을 대상으로 보험산업 환경변화와 미래 전략, 정책적 요구사항을 조사한 결과(‘2021년 보험회사 CEO 설문조사 보고서’) 보험사 CEO들은 네이버, 카카오 등 빅테크의 보험시장 진출에 대해 우려하고 있는 것으로 조사됐다(조선일보 기사, “보험사 CEO 39명 “빅테크의 지배력 남용·데이터 독점 등 우려”(2021. 10. 6.).

(1) 제·판분리로 인한 고객접점 상실과 플랫폼 증속 위기

빅테크 플랫폼의 보험산업 진입은 보험시장의 디지털 전환과 제조와 판매 분리 현상을 더욱 가속화시킬 것으로 보인다. 보험상품의 번들링 및 언번들링, 제 판분리(고객접점 독점), 데이터 개방 등의 속도를 가속화시켜 보험시장을 재편할 가능성이 높다. 빅테크 플랫폼은 보험 뿐만 아니라, 모든 금융서비스를 한 앱에서 제공하는 '슈퍼앱' 또는 '원앱(One-app), All Finance' 전략을 구사할 것으로 보인다. 이는 미래고객인 MZ세대에게 어필하면서¹⁸⁾ 간편 사용 UI·UX 주도권을 선점해 전국민이 사용하는 '명실상부한 생활앱'으로 자리매김할 것으로 예상된다. 플랫폼 간 사용자 계정 통합과 멤버십서비스 구축 등 교차 네트워크 효과 추진도 플랫폼의 진화와 시너지 효과를 더욱 강화시켜 나갈 것이다. 이러한 전략으로 인해 보험사들은 빅테크에 판매 접점(고객 채널)을 내주는 상황으로 이어지고 단순한 상품 제공자로 전락할 위험에 직면할 수도 있다. 또한 중소형 보험사의 경우 플랫폼의 열세로 인하여 빅테크 의존(제휴)·증속 현상도 심화시킬 가능성이 있다. 빅테크들은 사업 제휴 확대와 기업 간 결합을 강화해 나가면서 온라인 보험 생태계를 독과점화 해서 지배할 수도 있다. 강력한 플랫폼 영향력이 판매독점으로 이어질 수 있기 때문이다. 판매자로서 플랫폼의 영향력이 강화될수록 패키지 상품의 증가로 인해 보험회사의 영향력이 줄어들 가능성은 더욱 높아질 것으로 보인다.¹⁹⁾

<표 6> 빅테크와 기존 보험사의 강·약점 비교²⁰⁾

구분	빅테크	보험사
강점	-SNS메신저, 검색엔진 기반 대규모 고객 ·전국민이 사용하는 생활앱, 슈퍼앱 ·빅테크에 친숙한 MZ세대 고객기반 ·소비자의 lock-in effect, 충성도 강함	-기존 시장 지배력과 리스크 관리력 -장기 비대면 상품에 대한 경쟁력 -1:1 대면영업의 노하우(설계사 조직)

18) 한국핀테크산업협회 조사(2021.8.)에 따르면 MZ세대 10명 9명이 카카오페이와 네이버페이, 토스 등 핀테크 플랫폼의 간편결제서비스를 이용하고 있으며 간단하고 편리하게 서비스를 이용할 수 있어 높은 만족도를 나타냈다.

19) 김규동, 앞의 발표자료, 21쪽.

20) 황인창, "빅테크(Big Tech)의 보험업 진출에 대한 기대와 과제", 「CEO Report」 제6호, 보험연구원, 2021. 7., 9쪽, 각 언론사 자료 등을 참고하여 재구성.

구분	빅테크	보험사
	<ul style="list-style-type: none"> -트래픽 중심 방대한 데이터 보유 ·빅데이터·AI, 데이터 분석 활용 능력 ·오픈뱅킹, 마이데이터사업 적극 참여 ·개인화된 맞춤형 특화서비스 개발 -플랫폼의 선순환 기능, 네트워크 효과 ·플랫폼 비즈니스 연결 확장성 우수 ·플랫폼 간 계정통합, 패키지서비스 개발 ·방대한 협업 네트워크 인프라 -융복합서비스 제공, 소비자 니즈 충족 ·간편결제와 보험 및 금융서비스 연계 ·간편청구서비스 ·소비자의 선택권, 편익 제고 ·비용감소 ·플랫폼 기반 비교분석서비스 -기타 ·겸영·부수 업무 범위 넓음 ·우수한 자금조달력, 보험료 인하 여지 ·유연한 전산(클라우드), ICT 기술력 	<ul style="list-style-type: none"> -보상 등 보험 및 금융 데이터 축적 -공공의료데이터 활용 등 데이터 접근성 유리 -성장 잠재력을 보유한 원격진료 및 헬스케어 부문 선점(디지털 헬스케어 전문회사 설립 등) -고령화 사회 대비 금융 연계 요양사업 등 ‘시니어케어’ 시장 공략 유리
약점	<ul style="list-style-type: none"> -보험 언더라이팅, 위험보장 노하우 미흡 ·고객과의 단기적 유대관계 ·보험 및 금융정보에 대한 접근 제약 ·고도화된 장기상품의 설계역량 미흡 -수익성 불투명 ·고비용 GA 채널 운영 불가피²¹⁾ ·보험성격상 자발적 보험상품 가입 	<ul style="list-style-type: none"> -플랫폼 기반 및 기능 미흡 ·보험사 앱을 거의 사용 않는 MZ세대²³⁾ ·플랫폼 확장 및 연계 비즈니스 모델 미흡 -데이터 분석 결합 활용 능력 열세 ·빅테크에 비해 AI, 빅데이터 기술력 미흡 ·보험산업의 더딘 디지털화²⁴⁾ ·인슈어테크 기능도 초기에 머물러

구분	빅테크	보험사
	<p>저조²²⁾ ·초기 미니·단기보험 위주 영업 ·비대면 채널을 통한 상품공급 제한적 ·플랫폼 기능 강화 위한 투자 확대 ·유사 사업모델을 보유한 국내외 빅테크 플랫폼과의 무한 경쟁</p> <p>-금융당국의 빅테크 규제 강화 전환 ·정보 및 판매독점 등 불공정 경쟁에 대한 규제 강화 ·소비자보호, 책임 강화, 규제차익 해소 ·비대면 위주의 영업으로 불완전판매 및 민원처리 역량 미흡 가능성</p>	<p>있음 ·오픈뱅킹, 마이데이터사업 소극적</p> <p>-신기술 적용 상품 및 서비스 개발 열세 ·이종산업 간 제휴 미흡 ·지급결제 및 은행 계좌 중속 ·특화된 생활밀착형 킬러 콘텐츠 부족</p> <p>-영업 기반의 디지털 전환 직면 ·Covid-19로 설계사 이직율 증가 ·2030세대인 MZ세대 고객 확보 미흡 ·기존 보험상품에 대한 수요 축소</p> <p>-기타 ·겸영·부수 업무 제한적 ·경직된 전산시스템 및 인력 조직 ·대면채널의 불완전판매율 해소 시급²⁵⁾</p>

(2) 혁신적 보험 상품의 개발과 서비스 차별화

보험 소비자들은 장기보험이나 단순한 보험금 지급서비스보다 DIY형 또는 개

- 21) 보험연구원, "2022년 보험산업이 주목할 환경변화", 「키리리포트」 제538호, 보험연구원, 2022. 1. 24., 9쪽
- 22) 보험상품은 상품의 특성상 난해한 상품 구조와 어려운 용어, 장기 계약, 특약사항의 과다, 복잡한 가입절차 등으로 인해 여타 금융상품에 비해 비대면 채널에 대한 접근성이 낮을 수 있다.
- 23) MZ세대 10명 9명이 카카오페이와 네이버페이, 토스 등 빅테크 플랫폼의 간편결제서비스를 이용하고 있다(한국핀테크산업협회 통계 : 2021. 8.).
- 24) 보험산업의 보수적인 특성으로 인해 디지털 전환 혁신은 타 금융권에 비해 느리게 진행되고 있다 (김규동, 앞의 발표자료, 10쪽).
- 25) 금소법이 제정되기 전인 지난 3년 동안 은행, 보험, 금융투자업계의 불완전판매 건수는 120여건에 달하고 그에 따른 과징금, 과태료가 500억원에 육박하는 것으로 나타났다. 지난 3년 동안 불완전 판매 제재 건수가 가장 많은 곳은 '보험상품 설명의무 위반' 등으로 지적받은 보험업계(114건)였고, 보험업계는 불완전판매로 인해 과징금 12억 4800만원과 과태료 13억 5046만원을, 은행업계는 과태료 472억 3000만원을 물어내야 했다[한겨레신문 기사, "지난 3년 불완전판매 과태료 500억원 육박...금소법으로 줄어들까?"(2021. 10. 19.)].

인형 맞춤 종합서비스에 대한 니즈가 높다. 이로 인해 빅테크들의 콘텐츠와 플랫폼 역할이 점점 중요해지고 있다. 빅테크들은 플랫폼을 활용한 생활밀착형 보험 상품의 개발, 데이터 기반의 종합자산관리서비스 고도화와 마케팅 캠페인 활동을 활발히 추진하면서 소비자에게 쉽게 다가갈 보험시장의 저변을 넓혀 나갈 것이다. 빅테크들은 초기 소액 단기형 보험으로 시작하겠지만 향후 자동차보험, 헬스케어 등 기존 보험사의 미래 먹거리인 장기보험으로 사업영역을 확장해 나갈 것으로 예상된다. 이어서 빅테크 플랫폼들은 제휴사들을 확대해 다양한 패키지 상품 및 서비스 개발에 박차를 가할 것이고 이는 정체됐던 보험산업에 혁신을 불러와 기존 보험사와의 경쟁을 더욱 심화시킬 것으로 보인다.

(3) 기존 보험사의 생존 경쟁과 과제

빅테크 플랫폼의 보험산업 진입과 제·판분리 현상의 가속화는 보험사들에게 위기로 작용하겠지만 이로 인해 보험사가 디지털 전환을 적극적으로 추진하고 상품과 서비스를 개편해 소비자에게 새롭게 다가가는 기회로 볼 수도 있다. 보험업권이 현재 금융권에서 가장 더디게 디지털화(digitization)가 진행된다는 지적²⁶⁾이 많은 만큼 빅테크의 보험업 진출이 기존 보험사들의 혁신을 유도하는 계기로 삼을 필요가 있다.

보험사들은 신종 Covid-19로 인해 설계사의 이직을 증가로 비대면 영업방식으로 전환 등이 요구되고 있는 상황에 직면해 있다.²⁷⁾ 게다가 향후 디지털 보험시장의 생존 경쟁력은 고객과 데이터 확보, 개방형 생태계인 플랫폼을 통한 혁신적 상품과 서비스 제공 능력에 달려 있다고 해도 과언이 아니다. 보험사들도 현재 인슈어테크나 다이렉트보험²⁸⁾ 등 디지털 전환에 박차를 가하고 있지만 근본적으로 플랫폼이 없거나 취약해 한계를 드러내고 있다. 빅테크에 대응하기 위해 플랫폼 기능 강화를 위한 경영, 부수업무에도 적극 나서야 할 것으로 보인다. 특

26) 김규동, 앞의 발표자료, 10쪽.

27) 상대적으로 온라인화가 빠르다고 평가 받는 자동차보험으로 인해 손보사들의 온라인보험 가입 비중은 5.3% 정도이나, 생보사는 98.5%가 대면모집 형태의 영업방식에 의해 이루어진다. 특히 코로나19로 대면모집이 어려웠음에도 생보사들의 대면모집 비율은 2019년말 98%에서 최근 98.5%로 오히려 더 높아졌다.[bizwatch 기사, “[플랫폼의 진격] ① 보험 빅테크가 물려온다”(2020. 7. 28)].

28) 다이렉트보험이란 중간 유통단계인 설계사, GA 등의 채널을 거치지 않고 온라인상에서 비대면으로 고객이 직접 보험에 가입할 수 있는 영업방식을 뜻한다.

히 빅데이터와 AI를 통한 데이터 분석, 활용능력을 높여 MZ세대나 맞춤형 상품 및 서비스를 원하는 소비자들에게 종합적인 서비스를 제공할 수 있는 역량을 키워나가는 것이 시급한 과제로 떠오르고 있다. 고객접점 확보를 통한 플랫폼 종속을 막으려면 개방형 생태계인 오픈뱅킹과 마이데이터사업에 좀 더 적극적인 자세로 임할 필요도 있다.²⁹⁾ 플랫폼 역량을 강화하기 위해서는 보험업권 전체가 공동 대응을 하면서도 때로는 상생을 위한 빅테크 플랫폼과의 적극적인 제휴와 협업도 모색할 필요가 있다. 빅테크의 플랫폼을 활용해 고객접점을 확보하고 고객 기반을 넓혀 나가는 발판으로 삼는 선택도 전략 상 그 필요성이 높아질 것으로 보인다.

<표 7> 빅테크에 대한 기존 금융사의 대응³⁰⁾

대규모 금융사	공 통	중소형 금융사
- 자체 플랫폼 개발	- 제한적 제휴+ 자체 디지털화	- 빅테크 플랫폼과 제휴
- 빅테크 플랫폼을 이용하는 대신 자체 플랫폼을 구축 - 경쟁관계 형성	- 빅데이터 분석 등 ICT 기술 및 고객채널을 제휴 - 상품개발 및 고객확보에 신속성과 효율성 도모	- 빅테크 플랫폼을 이용 - 상호 보완관계 형성

미래 성장동력 확보를 위한 헬스케어 등 신사업에도 집중(디지털 헬스케어 전문회사 설립 등)하고 고객과의 접점을 늘려나가는 것도 보험사들의 당면 과제라 할 수 있다. 성장잠재력을 보유한 원격진료 및 헬스케어 스타트업과의 선제적인 협업과 공공의료데이터 활용 등 데이터 접근성 확보에도 많은 노력을 기울여 나갈 필요가 있다. 고령화 사회에 대비하여 금융과 연계한 건강관리서비스, 간병 및 요양서비스(시니어케어) 등의 사업영역도 보험사의 신성장 동력으로 다

29) 오픈뱅킹은 하나의 앱으로 모든 금융회사와 연결해 조회, 이체서비스가 가능하다는 점에서 기존 보험사의 숙원이던 고객 접점 채널 확보란 측면에서 긍정적 기능을 할 것이며, 오픈뱅킹 안에 은행, 카드 등이 참여하고 있어 보험업권이 역점을 기울이는 자산관리서비스 제공 등에 있어서 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(보험연구원, “오픈 API 기반 금융생태계 변화와 시사점”, 키리포트 포커스(2021. 5. 24.), 12~13쪽).

30) FSB, “BigTechinfinance- marketdevelopmentsand potentialfinancialstabilityimplication”(2019) 재구성.

가을 가능성이 있다.³¹⁾ 금융당국의 정책 지원을 적극적으로 기대해 볼 수 있기 때문이다.³²⁾

Ⅲ. 디지털 보험영역에서의 정책 및 규제 변화

1. 비대면 디지털화 촉진

(1) 규제 샌드박스 등을 통한 혁신금융서비스 지정 확대

금융당국은 보험사와 빅테크가 금융업 진출이 용이하도록 진입장벽을 낮추면서 혁신적인 금융서비스 개발을 촉진할 수 있도록 정책적 환경을 조성하고 있다. 그 대표적인 사례가 바로 금융규제 샌드박스(혁신금융서비스 지정) 제도라 할 수 있다.³³⁾ 2021년 10월 현재 보험사, 빅테크들이 금융위원회로부터 혁신금융서비스로 지정받은 보험 관련 서비스는 총 21건이다. 은행, 증권, 카드 등 금융사들이 현재까지 혁신금융서비스로 지정된 건수가 총 154건임을 감안하면 전체 14% 가량이 보험 관련 서비스라 할 수 있다.³⁴⁾ 먼저 금융당국은 ICT, IoT, 웨어러블 기기 등을 활용하는 혁신적 보험서비스에 대해서는 금융규제 샌드박스를 적극 지정하고 있다.³⁵⁾ 전화 모집 등 비대면 영업 부문의 효율성 향상을 고민해온 보험업계는 ‘고객 응대 및 설명 과정에서부터 고객이 충분히 상품을 이해하도록 하는데 초점을 맞추고 동 제도를 적극 활용하고 있다.

31) 조선일보 기사, “보험사 CEO 39명 “빅테크의 지배력 남용·데이터 독점 등 우려”(2021. 10. 6.).

32) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

33) 혁신금융서비스는 금융혁신지원특별법에 의한 금융규제 샌드박스 제도 중 하나이다. 혁신금융서비스로 금융위원회로부터 지정될 경우 최장 5년 6개월간 현행 규제의 적용을 면제하거나 유예를 해주는 특례를 적용받을 수 있다. 또한 현행법에 근거가 없거나 금지되는 경우에도 동 제도에 의해 신규 서비스나 상품을 출시할 수 있다.

34) kbanker 기사, “보험도 혁신 한 발짝...혁신금융서비스 21건”(2021. 10. 19.).

35) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

<그림 2> 보험 분야의 규제 샌드박스 지정 사례(금융위원회)

모바일 기기를 활용한 TM보험상품 가입서비스

토스인슈어런스 (2021년 10월 출시 예정)	NH농협생명 (2022년 3월 출시 예정)	DB손해보험 (2022년 2월 출시 예정)
토스 앱(App)활용	모바일 웹(Web) 페이지 활용	
음성봇 기능 제공		모집인과 실시간 미러링 연결

* 전담 모집인이 실시간 대기하며, 소비자 요청시 오류 발생시 즉시 개입하여 고객응대



보면서 설명 들으니
계약 내용이 더 잘 이해되네요!

(2) 비대면 보험모집 및 해지 관련 규제 개선

Covid-19 사태 장기화로 언택트(비대면) 거래가 새로운 트렌드로 자리 잡으면서 보험업계에서도 모바일과 웹을 통한 보험가입과 보험금청구를 간소화하는 것이 자리잡아 가고 있다. 비대면 일상화에 따라 일방적인 가입 독촉 전화나 권유 등이 사라지고 보험사의 영업 환경도 온라인으로 전환되는 추세에 있다. 이에 금융위원회도 비대면보험 모집 활성화를 위한 여러 가지 규제 정비 계획을 발표하고³⁶⁾ 해당 내용을 금소법과 동 감독규정 개정(안)에 반영하여 제도화하고 있다.³⁷⁾ 또한 보험 전화모집(TM) 관련 개선방안과 화상통화 및 표준스크립트 사용 예외 등 전화설명 시 표준스크립트를 간소화하기 위한 가이드라인도 마련될 예정이다. 이에 따라 보험사들도 보험 가입부터 보험금 청구, 심사, 지급까지 모바일 등 비대면으로 간편하게 이뤄지는 보험업무의 디지털 전환에 속도를 내고 있다.³⁸⁾

36) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

37) 금융소비자 보호에 관한 감독규정에 대면채널 보험설계사들의 고객 대면의무를 면제하고 전화로 보험모집이 가능하도록 반영하고 모바일 청약 시 반복적으로 전자서명을 해야 하는 불편을 해소하는 개선방안이 보험협회의 ‘모바일 청약 모범예시안’에 반영하였다.

38) 보험업계에 따르면 빅3 생명보험사(삼성·한화·교보)의 비대면 채널을 통한 신계약 건수는 2021년 5월까지 총 3만 5397건으로 전년 동기 대비 8% 가량 증가했다(머니S 기사, “모바일로 증명서 발급… 보험사 사이버창구, 어디까지 왔나?”(2022. 1. 24)).

2. 헬스케어 및 마이데이터 등 보험데이터 개방

(1) 건보·실손보험 데이터 개방

금융위원회는 2021. 11. 22일부터 주식시장 통합시세정보, 통합금융상품 기본정보 등 자본시장 및 보험업, 서민금융 분야 18개 API를 추가 개방한다고 밝혔다. 그 중 보험업 분야에서는 생명·손해보험협회의 상품코드 등 보험상품 기본정보를 개방하여 수요자가 표준화된 금융상품정보를 이용하여 다른 정보와 함께 활용하는 것을 쉽게 했다.³⁹⁾ 그러나 국민건강보험공단(건보공단)이 보유한 건강보험 진료·검진 데이터 제공을 둘러싸고 디지털 헬스케어산업 발전을 위해 필수적이라는 보험사들의 주장과 민감한 개인의 건강정보를 적극 보호해야 한다는 우려의 목소리가 충돌하고 있다. 이에 따라 현재 국민건강정보 자료제공심의위원회(심의위)는 보험사들이 신청한 건강보험 자료 제공 요청에 대해 재심의 예정 등 신중한 입장을 견지하고 있다.⁴⁰⁾ 보험업계는 건보공단 데이터를 활용하면 기존 건강보험심사평가원(심평원)의 의료 데이터를 활용할 때보다 위험률 산출에 용이하다면서 디지털 헬스케어를 위해서는 동 데이터들이 꼭 필요하다는 입장을 나타내고 있다.

(2) 디지털 헬스케어 지원 및 규제 합리화

고령화와 1인 가구 증가 등으로 건강보장에 대한 수요가 증가하고 지난해 금융당국이 건강관리 서비스를 보험사 부수업무로 열어주면서 헬스케어서비스가 신사업 영역으로 많은 주목을 받고 있다. 저출산 등 인구절벽으로 보험시장의 성장이 멈추면서 헬스케어가 기존 보험업권의 신성장 동력으로 조명되고 있는 것이다. 보험사는 금융자산과 건강자산간 최적의 균형점을 찾아주는 생활 속 금융비

39) 생명손해보험협회는 퇴직연금 펀드별 정보, 실손보험 정보, 변액보험 펀드별 정보 등 보험상품 기본정보(API 3개, 기능 3개)를, 손해보험회는 퇴직연금 펀드별 정보, 실손보험 정보 등 보험상품기본정보(API 2개, 기능 2개)를 개방한다[조선일보 기사, “거래소 시세, 거래량, 실손보험 정보 금융공공데이터로 개방”(2021. 11. 21.)].

40) 일부 외부위원으로 참여하는 교수진도 자료 제공에 우려를 내비치는 것으로 알려졌다. ‘건강권 실현을 위한 보건의료단체연합 등도 민간 보험사는 우리 개인 건강정보를 동의 없이 활용할 수 없다’고 목소리를 높였다고 한다[서울신문 기사, “건보 데이터 보험사에 제공될까… 내일 공개여부 재심의”(2022. 1. 23.)].

서, 건강비서 역할을 할 수 있는 강점을 보유하고 있으며 보험사들은 이를 잘 활용하고 있다. 2021년 6월 보험업법시행령 개정에 따라 보험사가 헬스케어 자회사를 소유하는 것에 대한 법적 근거가 마련되었기 때문이다. 금융위원회는 보험사가 디지털 헬스케어스타트업 등에 적극 투자할 수 있도록 자회사 소유를 허용한 것이다. 게다가 보험사가 헬스케어서비스 운영을 위해 선불전자지급수단 발행·관리업(전자금융업자)을 겸업할 수 있는 보험업법 시행령 개정안도 입법예고한 바 있다. 이에 따라 보험사는 견거나 채증 감량을 하는 등 건강관리에 노력하는 고객에게 보험사(자회사) 자체 포인트를 지급할 수 있게 되었다. 소비자는 동 포인트를 사용해 건강용품 구입과 보험료 납부를 할 수 있게 된다. 또한 금융위원회는 보험사의 '헬스케어 종합금융플랫폼' 육성 지원방안도 제시하였고⁴¹⁾ 헬스케어서비스 확대를 위한 '비의료 가이드라인' 개정 지원도 제시⁴²⁾하는 등 적극적인 지원정책을 펴나가고 있다.

(3) 보험사의 마이데이터·오픈뱅킹사업 지원

금융위원회는 2021. 11월 보험사의 마이데이터사업을 지원하고 상대적으로 뒤쳐진 보험사의 오픈뱅킹 참여, 그리고 전자금융거래법 개정 시 My Payment⁴³⁾의 겸영도 허용할 것임을 밝힌 바 있다.⁴⁴⁾ 이를 통하여 보험사 앱의 생활앱(One App, All Finance) 기능이 가능하도록 해 보험사의 플랫폼 역량을 강화해 나가는 것을 지원하겠다는 것이다.

2022년 1월부터 API 방식의 본인 신용정보관리업(마이데이터사업자)이 본격 영업을 시작했다. 이에 따라 기존 보험사들도 관련 라이선스 획득을 진행 중에 있고 올해 중 마이데이터사업의 본 서비스를 출시할 예정이다. 보험분야 마이데이터사업자의 맞춤형 보험상품 추천 등을 위해 금융위원회는 보험업법 시행령에 온라인 플랫폼 보험대리점 신설을 추진 중에 있다. 주요 서비스 방향으로는 맞춤

41) 파이낸셜타임즈 기사, “금융위원장, 보험사, 헬스케어 종합금융플랫폼 성장 지원”(2021. 11. 3.).

42) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

43) 결제지금을 보유하지 않고도 이용자의 지급지시 정보를 금융회사에 대신 전달하는 것만으로 자금 이체서비스가 가능하도록 해 주는 신종 전자금융업자로서 “지급지시전달업자”라고 한다. 전자금융거래법 개정안에 그 법적 근거가 신설될 예정이다.

44) 매일경제신문 기사, “금융위원장 “보험사 오픈뱅킹 참여허용...1사1면허제 완화”(2021. 11. 3.).

형 보험상품 추천, 개인자산관리서비스(PFM), 오픈 인슈어런스, 건강관리와 의료비 예측, 헬스케어 연계, 보험업 특성을 살린 자산·은퇴관리서비스 등이 될 것으로 보인다. 여행·주택·배상책임 등 소액보험 기반의 생활 밀착형 서비스도 준비 중인 곳이 많다. 이를 위해 보험사들은 스타트업과의 업무 제휴 등도 활발히 벌여나가며 정식 서비스 개시에 박차를 가하고 있다.

그러나 타 업권보다 후발주자로 뛰어난 보험사들은 마이데이터사업자 33개업체 중 2022년 1월 현재 본인가를 받은 곳이 저조해 보험업계가 마이데이터사업 준비에 소극적인 것이 아닌가 하는 지적도 있는 것이 현실이다.⁴⁵⁾ 보험사들은 마이데이터에 건강보험심사평가원이나 건강보험공단의 보유 의료데이터가 반영되지 않을 경우 그 실효성이 낮을 것으로 보고 있다. 향후 의료데이터의 개방 등 시장 환경이 조성될 때까지는 소극적인 태도를 계속 이어갈 것으로 예상된다.⁴⁶⁾

3. 보험산업의 진입규제(라이선스) 완화

(1) 디지털손보사 설립 지원

오프라인 위주로 영업해 온 기존 보험사들이 디지털 전환을 본격 추진하면서 비대면 온라인으로 사업 범위를 적극 확장해 나가고 있다. 이에 금융당국도 비대면·디지털금융 혁신을 선도할 새로운 플레이어 진입을 촉진하기 위해 ‘디지털 보험사(통신판매전문보험사)’⁴⁷⁾의 추가 허가를 밝히고⁴⁸⁾ 몇몇 추진 중인 보험사와 빅테크의 예비인가 및 본인가를 심사 중에 있다.

디지털보험사(손보사)는 보험상품을 직접 개발해 모바일 애플리케이션(앱) 등 온라인에서 판매하는 전문회사라는 점에서 보험사 상품을 가져와 비대면으로 판매하는 인슈어테크와는 차이가 있다. 보험소비자가 직접 가입부터 유지·보장까지

45) 현재 2022. 1월 현재 보험사 중 마이데이터사업 본허가를 받은 곳은 교보생명, KB손해보험 2곳이다. 전자신문 기사, “마이데이터 외면하는 보험업계”(2022. 1. 6.).

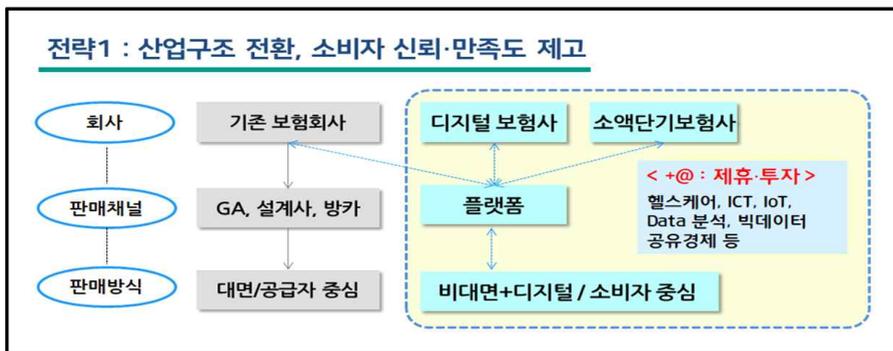
46) 디지털타임스 기사, “전 금융권 뛰어난 마이데이터, 보험업계도 막바지 작업”(2022. 1. 7.).

47) 보험업법시행령 제13조(통신판매전문보험회사) ① 법 제9조제2항제1호에서 “대통령령으로 정하는 바에 따라 모집을 하는 보험회사”란 총보험계약건수 및 수입보험료의 100분의 90 이상을 전화, 우편, 컴퓨터통신 등 통신수단을 이용하여 모집하는 보험회사(이하 “통신판매전문보험회사”라 한다)를 말한다.

48) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

제반 절차를 비대면 온라인을 통해 처리하는 방식이기 때문에 디지털보험사는 점포나 설계사 조직을 별도로 둘 필요성이 없다. 기존 보험사 외에 빅테크도 디지털손보사 설립을 준비 중에 있다. 국내에서는 카카오페이가 빅테크로서 최초로 추진 중이다.⁴⁹⁾ 빅테크, 보험사들이 디지털 손보사 전환 또는 설립을 진행하는 이유는 Covid-19로 인한 비대면 영업 수요 증가와 인슈어테크 기반의 사업 확장이 그 주요 원인으로 꼽히고 있다.

<그림 3> 보험산업 디지털화를 위한 금융당국의 전략⁵⁰⁾



(2) 보험 자회사 소유 확대 등 1社 1라이선스 규제 완화

보험업법은 보험사가 지분의 15%를 초과하여 소유하는 회사를 ‘자회사’로 간주한다(제2조 제18호). 보험사는 보험업법령에서 정하고 있는 업종에 대하여 해당 회사 지분의 15%를 초과하여 소유할 수 있는데, 최근 개정된 시행령에 의하면 마이데이터사업자와 건강관리서비스기업(헬스케어 전문기업)에 대해서도 지분의 15%를 초과하여 소유할 수 있도록 허용한 것이다(제59조제2항 제2의2호 및 제3항 제14호).⁵¹⁾ 이는 보험사의 신사업 진출 등 혁신성장 지원을 위해 헬스케어

49) 금융당국과 보험업계에 따르면 카카오페이는 2021년 12월 1일 금융위원회에 카카오페이손보 본허가를 신청해 금감원으로부터 실무 심사를 받고 있다. 그러나 본허가 심사 과정에서 카카오페이손보의 정보기술(IT) 보안에 미흡한 점이 발견돼 금융당국이 개선 요구를 한 것으로 알려져 본허가 심사가 길어질 전망이다(전자신문 기사, “카카오페이 손해보험 보안 미흡 본허가 심사 길어진다”(2022. 1. 25)).

50) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

51) 2020. 12. 8 자 보험업법 개정(2021. 6. 9. 시행)의 후속절차로서 보험업법 시행령이 개정되어 6.

자회사 소유 등을 폭넓게 허용한 것으로 볼 수 있다.⁵²⁾ 기존에는 계열금융그룹 별로 생보·손보 각각 1개씩만 허가를 했고, 판매채널을 분리한 경우에만 예외적으로 복수 허가를 해주었다. 금융위원회는 향후 해외사례 등⁵³⁾을 감안, 1社 1라이센스 정책을 유연화하는 세부 기준을 마련할 계획이다.

(3) 소액단기 전문보험회사(미니보험사) 등의 도입

2020. 12. 8.자 보험업법 개정시 도입된 소액단기 전문보험회사(미니보험사)는 소규모 자본으로 소비자 실생활 밀착형 소액·간단보험만을 전문적으로 취급하는 보험회사이다. 미니보험은 보험료가 소액이고 위험보장 내용도 상대적으로 단순하고 간단한 실생활 밀착형 상품을 통칭한다고 할 수 있다. 개정된 보험업법시행령은 미니보험사의 세부 기준을 신설하고 있다(제13조의2).

<표 8> 소액단기전문보험 제도 현황

항 목	내 용
자본금	20억원 이상(일반 보험사 : 50~300억원)
보험기간	최대 1년
보험금	최대 5000만원
보험사 수입보험료	연간 500억원
취급종목	생명, 손해(책임, 비용, 날씨, 도난, 동물, 유리), 제3보험(질병, 상해)

금융당국이 소액단기전문보험업, 이른바 ‘미니보험사의 문턱을 대폭 낮추었고 2021년 설립을 지원하기 위해 1:1 컨설팅에 나서기도 했으나.⁵⁴⁾ 아직 신청한 기

9.자로 시행되었다.

52) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

53) 해외(일본, 호주 등)에서는 동일 계열·그룹 내 복수 보험회사가 고객, 상품, 채널별로 특화된 사업 전략을 갖고 영업이 가능하다. 일본 니혼생명 그룹의 경우 ① 기업 임직원 대상 질병·연금보험 특화 생보사, ② 고소득층 대상 방카슈랑스 특화 생보사, ③ 저연령층 대상 간단보험 특화 생보사 등을 복수로 보유하고 있다. 호주 Suncorp 그룹의 경우에는 퇴직연금, 건강보험, 정기보험 특화 생명보험사 3개, 이륜차보험, 자동차보험(대면/온라인), 부동산보험 등 특화 손해보험회사를 6개 보유하고 있다(금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

업이 없는 것으로 알려지고 있다.⁵⁵⁾ 이는 미니보험 비중이 전체 판매채널 중 그렇게 높지 않은 편이고 보험사의 수익성에도 별다른 도움이 안 된다는 전망이 지배적이기 때문이다. 미니보험의 특성상 보험료가 낮고 납기가 짧으며, 펫보험, 핸드폰보험, 여행보험 등만으로는 수익성 확보가 쉽지 않은 것이다. 미니보험사의 설립을 유도하고 영업을 활성화시키려면 진입 자본금 요건뿐만 아니라, 진입 이후 운영 부담과 지급여력제도, 계약자보호제도 등을 국내 여건에 맞게 추가 완화할 필요가 있다는 전문가들의 지적도 제기되고 있다.⁵⁶⁾

금융위원회는 또한 전자금융업자 등의 간단손해보험대리점 설립도 허용하고 있다. 이는 금융소비자들의 실생활과 밀착된 보험상품을 손쉽게 가입할 수 있도록 운용되는 단종손해보험대리점의 명칭이다. 개인 또는 가계의 일상생활 중 발생하는 위험을 보장하는 보험종목을 취급하고 있다.

4. 독립보험대리점(GA)의 책임 등 판매규제 강화

보험시장의 중요 축이 생산 및 제조에서 판매·유통으로 이동하고 제·판분리 현상과 함께 보험사 전속 중심이던 보험판매 시장도 독립형 대리점(GA)과 자회사형 GA로 분화 발전해 나가고 있다. GA는 중산·건강보험 중심의 개별화가 필요한 상품을 주로 취급하며 향후 종합자산관리서비스 제공을 주력하는 방향으로 발전해 갈 전망이다.

(1) 불완전판매에 대한 책임 강화

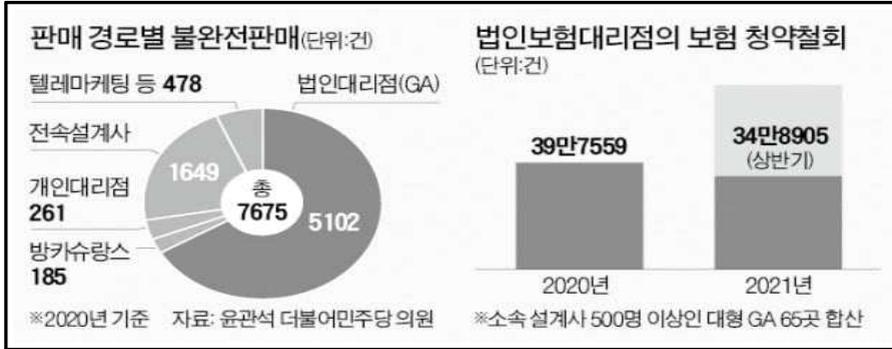
그러나 보험 판매시장에서 GA의 불완전판매사례가 증가하고 있고 모집수수료에 있어서도 부당행위가 빈발해 금융당국이 규제를 강화해 나가고 있다. 아래 그림에서 보듯이 금융감독원으로부터 받은 자료에 따르면 2020년 기준 손해보험 채널별 불완전판매에서 GA가 차지하는 비중이 66.5%(5102건)나 차지하고 있다. 이는 보험사 전속 설제사(21.5%·1649건)의 3배를 상회하는 규모이다.

54) 쿠키뉴스 기사, “금융당국, 소액단기보험사 육성한다”(2021. 8. 18.).

55) 서울경제신문 기사, “미니보험사 문턱 낮췄지만 7개월 지나도 허가 신청 '0'”(2022. 1. 6.).

56) 스카이에일리 기사, “눈 가리고 아웅식 규제 완화에 발목 잡힌 미니보험사 설립”(2022. 1. 11.).

<그림 4> GA의 불완전판매와 청약철회 건수⁵⁷⁾



GA의 이러한 불공정 법 위반 행위에 금융당국도 보험계약 체결 단계에서 건전한 모집질서 확립과 불완전판매 차단을 위해 GA의 판매책임을 보험사에 준하도록 강화하는 내용의 규제 방향을 밝힌 바 있다.⁵⁸⁾ 핵심 내용으로 금소법을 개정해 GA에 1차 배상책임을 부여하는 방안이 검토되고 있다. 현재 GA는 금융상품판매대리·중개업자로 분류돼 있어 불완전판매를 해도 손해배상 책임을 금융상품직접판매업자인 보험사가 지고 있으며 사후 GA에 구상권을 청구하는 구조이다. 1차 배상책임은 소속 설계사 수 500명 이상인 대형 GA에 한정될 것으로 알려지고 있다.⁵⁹⁾ 이 밖에도 배상금 지급을 담보하기 위해 영업배상책임보험 가입 의무화나 영업보증금 상향 등 배상 능력을 실질적으로 확보할 수 있게 하는 방안도 검토 중에 있다.

(2) 모집수수료 규제(1200%룰) 및 불공정행위 금지

금융당국은 과도한 모집수수료 선지급 관행을 개선하고 불완전판매를 없애기 위해 2021년 1월부터 보험설계사의 계약 1차년도(2차년도 이후는 규제대상에서 제외) 판매수수료를 월 납입보험료의 1200% 이하로 제한하는 '1200% 룰'의 시행에 들어갔다. 수수료만 받아 챙기고 보험계약을 철회하는 '먹튀' 설계사를 근절

57) 한국경제신문 기사, “금감원, 보험 불완전판매 많은 GA 손 본다”(2022. 1. 24.).

58) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

59) 헤럴드경제신문 기사, “GA에도 보험 불판 배상책임 지운다. 수수료도 차등화”(2021. 11. 4.).

하는데 상당한 효과를 기대하고 있다. 1200% 룰시행으로 인하여 보험판매 대면 채널이 대형 GA와 자회사형 GA의 양분 구도로 재편되고 있다.

또한 금융당국은 특히 GA가 고객정보를 바탕으로 보험사에게 오더메이드 상품(맞춤형 상품) 제작을 요청할 경우 고객정보 제공을 빌미로 보험사에 독점판매 권을 강요하는 갑질을 하지 못하도록 규제할 방침이다. 금융위는 GA가 자신에게만 대리·중개 업무를 위탁하도록 보험사에 강요하는 행위를 금지하고 있는 금소법 시행령 23조를 근거로 들고 있다.

(3) 내부통제 및 제재시스템 정비

금융위원회는 또한 불완전판매 축소 등 자발적 개선 노력의 유도를 위해 GA 내부통제 평가제도를 도입하고, 우수 GA에 대한 인센티브(검사 주기 연장, 검사 유예, 제재수준 감경 등)제도도 마련해 나갈 예정이다. 제재회피 차단을 위한 검사·제재 시스템을 정비하고, 영업정지 대체 과징금제도도 도입할 계획이다. 불법 적발 시 다른 GA로 계약 설계를 이관해 제재를 회피하는 것을 막기 위해서이다.

5. 빅테크 플랫폼에 대한 금소법 규제 강화

(1) 금소법의 빅테크 플랫폼의 보험 광고 규제

금융소비자의 금융상품 가입 시 충분한 정보제공을 의무화하고 불완전판매에 대한 금융사 등의 책임을 부여한 금소법이 2021년 3월부터 시행되었다. 금소법은 금융상품직접판매업, 금융상품판매대리중개업, 금융상품자문업 등을 법 적용대상 영업유형으로 규정하고 적용대상 금융사 등은 등록 또는 인·허가를 받도록 규정하고 있다. 또한 금소법(제12조, 제22조)은 금융상품판매업자 등이 아닌 자의 중개 또는 광고를 엄격히 제한하고 있고 금융위원회는 이에 따라 “금융광고규제 가이드라인”(2021. 6. 8.)을 통해 빅테크 플랫폼이 판매과정에 적극 개입(중개)하는 ‘광고 주체’에 해당하는 경우 금융상품판매업자로 등록해야 한다고 규제 방침을 밝히고 있다.

빅테크들은 그동안 자회사 GA 등을 통해 보험상품을 우회 판매하거나, 플랫폼을 통해 GA의 보험상품을 링크나 배너로 연결하는 광고를 해왔다. 일부 빅테크들은 더 나아가 GA와 연계해 플랫폼에서 고객이 자신의 보험 포트폴리오를 분석할 수 있게 해주면서 보험상품의 추천, 설계사와 전화상담을 연결해 주는 등의 비즈니스를 영위해 오고 있었다. 이들은 보험계약의 제반 절차를 플랫폼 내에서 진행하면서 판매업자(GA나 보험사) 정보는 작게 표시하거나 설계사를 연결시켜 주는 등 상담 과정에 플랫폼이 적극 관여하는 ‘전문가에게 물어보기’서비스 등을 제공하고 있었다.⁶⁰⁾

그러나 빅테크 플랫폼들이 보험 등 금융상품을 광고하는 것이 종종 중개·대리(보험)모집행위의 경계선을 넘나들며 적극적인 권유 단계로 소비자가 오인할 가능성이 많아 금융사들과의 규제 형평성 문제 등 많은 법적 쟁점을 야기하고 있었다. 이에 금융당국은 빅테크들의 온라인 플랫폼 자체가 수행하고 있는 이러한 영업 형태에 대해 단순 정보제공의 광고를 넘어선 금소법상 판매행위와 연결되는 ‘중개·대리·모집 행위’로 해석을 내렸다. 그리고 빅테크들이 금소법 상의 등록(라이선스)을 하지 않을 경우 금소법 계도기간이 끝나는 2021. 9. 25 이후에는 법 위반으로 조치하겠다는 강한 입장을 밝혔다.⁶¹⁾ 금융당국은 플랫폼 등 금융상품 판매에 책임 없는 무자격자 등의 불완전판매 행위나 중개수수료의 부당 폭리, 플랫폼 알고리즘 편향성 등에 따른 소비자 피해를 막을 필요성이 크다고 판단했다. 현재 금융소비자가 빅테크 플랫폼의 광고를 보고 해당 플랫폼에서 특정 보험사의 상품계약을 해도 이들 플랫폼은 금소법이나 보험업법 상 판매자가 아니라서 아무런 책임을 부담하지 않고 있기 때문이다. 이와 관련한 인허가를 받지 않은 빅테크 플랫폼의 기존 영업행위에 대해 금융소비자 보호와 규제차익 해소라는 형평성을 명목으로 사실상 금제동을 걸었던 것이다.

금융당국의 강한 규제 방침에 따라 빅테크 플랫폼들은 일부 서비스를 중단 또는 축소하거나 소비자의 오해를 불러일으켰던 문구를 수정하고 UI를 개편해 해당 금융사의 홈페이지로 이동해 계약이 이뤄지는 방식으로 변경했다.⁶²⁾

60) 한국경제신문 기사, “금융소비자법에 걸릴라...빅테크들 '전전공공'”(2021. 10. 5.).

61) 금융위원회, “[보도자료] 금융소비자보호법 계도기간(3.25~9.24) 종료 후에도 현장과 끊임없이 소통해나가겠습니다.”(2021. 9. 23.).

62) 예를 들어 자회사 GA인 OO인슈어런스를 통해 보험을 판매하고 있다는 내용을 강조하면서 소비자가 서비스를 이용할 때 ‘OO인슈어런스로 이동합니다’ 등의 내용을 안내하거나 빅테크 플랫폼

(2) 플랫폼의 광고를 중개행위로 보는 판단 기준

금융당국은 빅테크들이 온라인 플랫폼을 통해 ① 보험 등 금융상품 정보를 제공하거나 비교추천하는 경우, ② 고객이 상담을 의뢰하는 경우 제휴한 보험사의 설계를 연결시켜 주는 행위, ③ 광고라는 명목으로 금융상품 정보를 제공한 뒤 플랫폼 내에서 계약체결을 진행하는 행위 등을 통해 잠재고객을 모집, 가입 유도하는 등의 행위를 할 경우 금소법 상의 중개행위로 해석한다는 것이다.⁶³⁾ 이와 관련하여 금융위원회는 비대면 금융거래에서의“대리중개업”과“광고”,“자문”해당 여부에 대한 판단을 돕기 위한 영업행위 유형의 판단 예시를 제시한 바 있다.⁶⁴⁾ 금융위원회는 중개행위에 해당하는지 여부를 판단하기 위해서는 금융소비자의 권익보호를 우선적으로 고려하되, 플랫폼의 행위와 관련하여 ① 설명의 정도, ② 계약체결에 미치는 영향, ③ 실무처리 관여도, ④ 이익발생 여부(대가 수령) 등과 같은 계약체결에 관한 제반 사항을 종합하여 판단해야 한다는 입장이다. 금융당국의 유권해석, 보도자료, FAQ 자료 등을 종합해 판단기준을 정리해 보면 아래와 같다.

<표 9> 플랫폼의 보험 중개(모집) 또는 광고 행위 여부 판단 기준⁶⁵⁾

세부 내용	
중개 (모집)	-플랫폼이 특정인에게 맞춤형 으로 금융상품 광고를 제공
	-플랫폼 안에서 금융상품 비교·추천 ·금융상품 추천은 판매과정 중 하나인 잠재고객 발굴 및 가입 유도에 해당
	-금융상품판매업자로부터 특정 금융상품 추천·판매에 대한 대가를 받는 경우 ·정보제공을 넘어 판매로 이어지고 이에 대한 대가를 받는 것
	-플랫폼 안에서 상품설명과 함께 금융상품판매업자와 계약 체결 지원

자체는 GA의 보험서비스 및 상품 판매·중개에 관여하지 않는다는 팝업창을 추가하고 있다.

63) 금융위원회, "[보도자료] 금융소비자보호법 적용대상 여부 판단 관련 온라인 금융플랫폼서비스 사례 검토결과"(2021. 9. 7.).

64) 금융위원회/금융감독원, "금융소비자보호법 FAQ 답변(2차)"(2021. 3. 17.).

65) 금융위원회, "[보도자료] 금융소비자보호법 적용대상 여부 판단 관련 온라인 금융플랫폼서비스 사례 검토결과"(2021. 9. 7.); 금융위원회/금융감독원, "금융소비자보호법 FAQ 답변(2차)"(2021. 3. 17.); 금융위원회 "금융광고규제 가이드라인"(2021. 6. 8.) 및 언론사 기사 재구성.

세부 내용	
	<ul style="list-style-type: none"> ·페이지 연결을 통해 보험상품 설명에서 청약까지 이어지도록 함 ·금융상품 정보제공에 더하여 청약서류 작성제출 기능 지원 -소비자가 금융상품 계약주체를 플랫폼으로 오인할 가능성이 있는 경우 ·자회사 GA 보험상품들을 빅테크 앱(플랫폼)에 직접 디스플레이 할 경우 ·플랫폼(앱)에서 서비스 제공이나 판매 주체를 명시하지 않거나 판매 주체를 화면 맨 하단에 작게 표시한 경우 -고객 관련 정보 분석 결과를 토대로 적합 상품을 추천 ·가입자가 보험상품 정보를 제공하면 플랫폼과 제휴한 특정 보험사가 그 정보에 대한 분석결과를 제공하고 가입자가 보완해야 할 사항과 관련 보험상품(해당 보험사)을 추천 -구체적으로 실질적인 ‘금융 자문’서비스를 플랫폼이 제공하면서 파견 직원을 받아 운영하는 형태
광고 안내 (권유)	<ul style="list-style-type: none"> -불특정 다수를 대상으로 금융거래 유인을 위해 금융상품 정보 게시 ·신용카드 회원 전체에 전자메일로 새로운 금융상품을 안내 -특정 금융상품 추천설명이 없는 광고(예: 배너광고) 클릭 시 계약을 체결할 수 있도록 금융상품판매업자에 단순 연결 ·클릭 시 ‘OO인슈어런스로 이동 중’이라는 상품판매 주체 명시 ·‘이 서비스는 OO플랫폼의 서비스가 아니다’라는 문구 표시 -가입 혜택으로 제휴포인트나 지급 현금을 플랫폼 사업자가 아닌 상품을 제공한 금융사에서 부담 ·플랫폼 배너광고에 ‘5만원 지급’이라고 적혀있고 실제 금액을 금융사에서 지급 -금융상품판매업자가 웹사이트나 전화를 통해 특정 금융상품에 대한 소비자의 문의에 무료로 답변을 제공 -플랫폼 내 단순 상품 비교견적서비스만 제공(상품 추천 미제공) ·보험상담을 위해 플랫폼이 영향력을 미치지 않는 보험대리점 소속의 설계를 단순히 연결만 해주는 서비스(무료)

IV. 빅테크의 보험 영업에 대한 법적 과제

1. 원칙 중심의 합리적 규제

(1) '동일 기능'에 대한 기준과 요건 정립 필요

국내 빅테크들은 그동안 혁신을 무기로 금융영역에 빠르게 진출해 왔다. 금융과 비금융을 넘나들며 금융회사보다 경쟁력 있게 한발 앞서 나갈 때 빅테크에 적용되는 법률도 다르고 규제 수준도 상대적으로 낮았다고 금융회사들은 기울어진 운동장 예기를 주장하고 있다. 빅테크들은 심지어 규제 샌드박스에 있어서도 금융회사 보다 많은 특례를 적용받고 있다고까지 한다. 그러나 최근 금융위원회는 빅테크 플랫폼이 금융혁신을 추구하고 이에 기여한 바가 크다 하더라도 금융 관련 법률의 규제에 있어 예외를 인정하기는 힘들다고 밝히고 있다.⁶⁶⁾ 금융업에 진출하는 경우에도 '동일 기능 동일 규제' 원칙을 준수하는 가운데 이루어져야 함을 강조하고 있다. 금융감독원도 빅테크의 보험영역의 진출에 있어서도 판매상품의 제한과 영업방식, 영업행위규제, 금지행위 등에 대해 '동일 기능 동일 규제' 원칙 아래 규율체계를 엄정 확립하겠다는 입장을 밝히고 있다.⁶⁷⁾

'동일 기능 동일 규제' 원칙이란 같은 것은 같게 다른 것은 다르게 규제가 적용되어야 한다는 원칙이라 할 수 있다. 빅테크가 금융시장에서 수행하는 "업(業)"이나 행위가 금융회사들의 그것과 동일하다면 기존 금융업을 규제하고 있는 금융업법을 그대로 적용해야 한다는 것이다. 진입규제(라이선스), 금융상품과 서비스에 대한 공시, 설명의무 등 투명성, 건전성 규제, 영업행위규제 등 공정성, 소비자보호를 위한 책임 등에 대한 규정을 동일하게 적용하거나 해석해야 한다는 규제 원칙이라 할 수 있다. 그러나 이러한 원칙 중심 규제를 적용하기 위해서는 우선 기능이 동일하다는 것이 실질적으로 무슨 의미이며, 특히 '동일'에 대한 개념 및 요건 등에 대한 세부 기준이 먼저 정립되어야 할 것이다. 그러나 현재 금융회사와 빅테크 간 동일 기능 동일 규제 이슈는 이러한 판단 기준과 요건 정의 없이 형식적으로 규제의 상향 적용(빅테크에게 기존 금융업법을 그대로 적용)만을 주장하

66) 한국경제신문 기사, "규제 풀어 핀테크 키운다던 금융위, 이젠 특혜받을 시기 지났다"(2021. 9. 9.).

67) 연합뉴스 기사, "금감원장, 빅테크 보험 규율, 보험사와 동일 규제 적용"(2021. 12. 16.).

면서 대립하고 있어 본말이 전도된 경향이 있다고 판단된다. 그럼에도 최근 금융당국은 빅테크와 카드사 간 첨예하게 대립하고 있는 수수료 규제 이슈와 관련하여서 빅테크의 간편결제에 대해서는 동일 기능이 아니라고 결론을 내린 사례는 그 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.⁶⁸⁾

금융산업의 경영업무가 확대되고 있을 뿐만 아니라 빅테크와 같은 플랫폼까지 금융 시장에 참여하고 있어 동일 기능 동일 규제 원칙에는 불투명한 회색지대(그레이 존)가 폭넓게 형성될 것으로 보인다. 특히 빅테크들은 당초 금융업으로 소비자를 유치 확보한 것이 아니라 SNS메신저나 검색엔진을 기반으로 한 플랫폼의 선순환 기능, 즉 입점 가맹점이나 이용자의 편익을 제고하기 위한 활동의 결과물로 고객을 확보한 것이므로 이에 금융 관련법의 규제를 그대로 적용하는 것은 불합리하다고 주장한다. 빅테크들은 플랫폼의 특성 상 다른 기능으로 서비스하는 것인 만큼 다른 규제를 적용받아야 한다고 항변하고 있다. 최근 모바일을 넘어 메타버스 플랫폼까지 확장되고 있는 온라인 비대면 거래에 있어 플랫폼을 통한 거래와 금융거래에 특성을 명확하게 규명해내고 그 차이점에 포커스를 맞춘 정밀한 규제 내용을 설정하는 것이 필요하다. 현재의 오프라인 위주의 칸막이식 금융규제 내용을 기계적으로 상향 적용하는 것은 동일 기능 동일 규제라 할 수 없다고 본다.

(2) 역차별 및 규제차익 해소

동일 기능에 따른 동일 리스크가 발생하고 있지만 빅테크와 금융회사 간 금융상품과 서비스를 시장에 공급하는 채널과 방식, 프로세스에 차이가 있는 것이 현실이다. 이에 따라 적용되는 금융 법률과 규제 수준의 경중에 차이도 발생하고 있어 보험업 뿐만 아니라 금융 분야 곳곳에 걸쳐 아래 <표 10>에서와 같이 공정경쟁 및 형평성(규제차익) 이슈가 끊임없이 제기되고 있다. 금융의 안정성, 건전성을 고려하여 기존 금융산업 규제의 프레임은 그대로 동일하게 적용하여야 되에도 최근 금융혁신과 신산업 육성을 명분으로 빅테크 플랫폼에 관대한 법 적용이 관행화되고 있다고 금융회사들은 항변하고 있다. 빅테크 등에 규제 샌드박스 제도를 적용하거나 현행 법 규제를 우회하는 특례를 인정하는 규제차익이 발

68) 서울신문 기사, "금감원 빅테크카드사 결제 기능 달라"… 동일 규제 원칙 뒤집나"(2022. 2. 8.).

생하고 있다는 것이다.

금융당국의 경우 금융규제 부분에 있어 차별 없이 법 적용을 하는 ‘심판자’ 역할이 더욱 중요해지고 있다. 보험영역에서도 금융당국은 빅테크 플랫폼이 보험서비스를 제공할 때 기존 보험사와의 관계에서 불합리한 규제차익이 발생하는지 점검하고, 관련 법규정을 정비하는 등 공정 경쟁 환경이 조성되도록 노력할 필요가 있다. 이에 금융당국은 빅테크와 금융회사 간 불합리한 규제차익이 발생하지 않도록 동일 기능·동일 규제의 대원칙 하에서 공정한 금융플랫폼 영업환경이 마련되도록 하겠다라고 금융플랫폼에 대한 감독방향을 최근 강조하기도 했다.⁶⁹⁾

<표 10> 금융 분야별 빅테크 플랫폼의 규제차익 관련 쟁점 현황⁷⁰⁾

빅테크 입장	규제 충돌 이슈	금융회사 입장
<ul style="list-style-type: none"> -보험상품의 광고나 안내하는 행위에 불과(판매나 모집 아님) -플랫폼이 직접 판매나 중개(모집)하지 않음 ·이용자에 대한 편익 제고 측면의 서비스에 불과 	보험 판매 모집 수수료 광고 행위	<ul style="list-style-type: none"> -빅테크는 금융상품판매중개대리업 등록 없이 보험상품 비교 분석·추천서비스 제공 (사실상 모집 행위) ·광고, 제휴 확대하면 보험업법을 우회해 모든 보험판매 모집이 가능 -보험업법 상 규제도 안 받음 ·빅테크는 모집수수료 1200%를, 모집수수료 상한 규제 안 받음 -금소법 상 보험사나 GA는 승인이나 심사받고 광고하는데 빅테크는 광고 규제 기준도 없음 -은행은 특정 보험상품 25% 이상 판매 안 되는 방카슈랑스 규제 있으나 빅테크는 없음 -협회 차원의 배타적사용권 침해 방지 자율규제도 적용 안 받음

69) 금융감독원, “[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최”(2022. 1. 26.).

70) 금융위원회, 금융감독원의 보도자료 및 각 언론사 기사 등을 참고하여 재구성.

빅테크 입장	규제 충돌 이슈	금융회사 입장
<ul style="list-style-type: none"> -소비자 편의 제공 위해 플랫폼을 통한 윈스톱 대출 비교 분석, 갈아타기 기능 필요 -플랫폼 중개수수료는 조정 가능 	비대면 윈스톱 대환대출 플랫폼	<ul style="list-style-type: none"> -(은행)업종별로 플랫폼 만들어야 ·빅테크 플랫폼에 종속 우려 (참여 거부) -플랫폼 대출중개수수료 독과점, 과다 인상 예상 -고객정보 유출 우려 -모든 대출상품정보 공개도 부담
<ul style="list-style-type: none"> -간편결제 데이터 외 검색정보, 상거래정보는 신용정보가 아니므로 제공의무 없음 -금융회사의 적요정보, 보험 정보도 상세히 제공할 필요 -금융권의 마이데이터 대면영업은 시대흐름에 역행 ·고객정보 유출, 불완전판매 소지 	오픈뱅킹 마이데이터	<ul style="list-style-type: none"> -금융회사는 대부분의 개인신용정보 제공함에도 빅테크는 쇼핑, 검색정보, 상거래내역의 금융사 제공에 소극적 -빅테크가 제공하는 정보 제한적 -마이데이터 대면영업은 소외계층 포용 강화 측면에서 필요
<ul style="list-style-type: none"> -지급결제 기능만 수행 ·여신, 수신기능 못하고 계좌에 이자지급도 금지돼 은행법 적용 불가 -여수신 못하므로 전금법 상의 건전성규제, 행위규제, 보안인증 규제로도 충분 	종합지급 결제업 (계좌발급)	<ul style="list-style-type: none"> -계좌발급, 입출금, 이체기능에 공동망 가입까지 부여함은 사실상 은행업 허용한 것과 마찬가지로 ·은행법상 건전성, 행위규제 받고 은행과 동일한 망분리, AML, 보안인증 규제 받아야
<ul style="list-style-type: none"> -결제자금(선불충전금) 일시 부족 시에만 소액(30만원)에 한해 허용(소비자 편의 제고 차원) -전금법(개정안) 상 각종 리스크 관리(연체정보, 한도관리 등) 규제 적용 예정 	후불결제 (규제 샌드박스)	<ul style="list-style-type: none"> -소액이라도 사실상 여신금융 허용한 것(30만원에서 향후 확대 우려) -여전법 상 건전성규제, 마케팅 규제, 수수료 규제 엄격히 받지 않고 규제 차익 누림 -여전법이 아닌 전금법을 적용해 규제 샌드박스 지정은 특혜임

빅테크 입장	규제 충돌 이슈	금융회사 입장
-자율적으로 수수료 협의 조정 중(최근 대폭 인하) -수수료 중 대부분이 카드사 수 수수료가 포함돼 있음 -금감원에 의해 간편결제 수수료 공시시스템 제도화 신설 예정	간편결제 및 가맹점수수료	-빅테크의 가맹점 수수료, 간편결 제 수수료가 카드사보다 높음(영세 소상공인에 대한 수수료 폭리) -카드사들은 여전법에 의해 3년마 다 조정 대상(적격비용 재산정 제도) -빅테크는 규제 안 받음 (카드사 역차별) -전금법에도 빅테크에 대한 수수 료 규제나 제재 없음

(3) 혁신성과 소비자 편익을 제고하는 연성 규제

빅테크에게 기존 금융권에 적용하는 금융업법 규제를 상향 적용하는 것은 과도한 규제라고 볼 수 있다. 기존 금융사와 빅테크 플랫폼은 사업 환경과 그 기능이 서로 다르다. 그럼에도 그 특성을 전혀 반영하지 않고 기계적으로 기존 금융 규제를 적용하는 것은 금융시장 전체 측면에서 혁신의 역동성과 금융소비자의 후생(편익)을 후퇴시키는 하향평준화 결과를 초래할 수 있다는 우리의 목소리도 나온다⁷¹⁾. 빅테크 플랫폼에 대한 과도한 규제는 자칫 중소형 핀테크 스타트업에 계도 그대로 적용될 가능성이 있어 이들의 시장 진입과 영입마저 가로막는 걸림돌이 될 수 있다는 신중론도 같은 맥락에서 제기되고 있다. 빅테크 플랫폼에 대해 기계적인 규제 상향 적용은 혁신적 시도를 위축시켜 디지털금융 전반을 경직되게 하고 이는 국내 스타트업의 경쟁력 저하와 함께 금융소비자의 편익마저 하락시키는 결과를 초래할 수 있다. 이에 대한 금융당국의 신중한 접근과 고민이 필요하다고 본다. 언택트 비대면거래가 뉴노멀이 되고 있는 시점에서 빅테크의 온라인 플랫폼의 등장과 그 혁신적 역동력을 충분히 보장할 수 있는 유연하고

71) 금융당국이 네이버를 비롯해 카카오 등 빅테크 플랫폼 업체들의 보험, 펀드, 연금 비교 견적 등에 대해 금소법 상 '중개'에 해당되며 이는 '광고'가 아니라는 유권해석을 내리고 공정거래위원회의 조사 소식에 네이버와 카카오 시가총액이 20조원 이상 증발했다(한국경제신문 기사, "카카오·네이버 이들 새 시총 20조 증발...2030 '부글부글'"(2021. 9. 9)).

정밀한 규제 설계와 법령 개정, 세부 기준과 가이드라인 마련, 협회를 통한 자율 규제를 강화하는 것도 방안이 될 수 있다고 본다.

빅테크 플랫폼에 대해서는 '공정 경쟁과 혁신', '금융소비자의 편익 증대'라는 세 마리의 토끼를 잡으면서 한편으로 금융의 안정성과 건전성을 담보할 수 있는 정밀한 규제 설정이 필요하다. 금융당국은 규제가 신산업을 촉진하는 방향이 아니라 혁신 노력에 걸림돌로 작용해서는 안 된다는 우려의 목소리⁷²⁾에 귀 기울일 필요가 있다. 소비자에게 편리함과 혁신적 서비스를 제공하는 것도 소비자 보호 측면에서도 중요하다고 할 수 있다. 빅테크의 플랫폼 기능 등 긍정적 요소를 간과한 채 '사고가 터지면 강한 패널티를 주거나 기존 금융사의 규제를 그대로 끌어다 적용하는 것은 합리적이지 못하다. 온라인 금융서비스에 대해 소비자보호 원칙은 지켜나기되 맞춤형 비교추천 등 혁신적 기능이 발휘될 수 있도록 규제 개선방안을 모색하겠다'라는 금융당국의 최근 입장 표명은 바람직한 규제 방향이라 할 수 있다.⁷³⁾

(4) 빅테크와 보험사 간 보완 상생 관계 지원

빅테크 플랫폼의 보험산업 진입은 기존 보험사의 수익을 악화하고 시장의 경쟁을 심화시키는 측면이 있지만 기존 보험사의 디지털화를 촉진하고 새로운 신성장 동력을 모색하는 긍정적 기회로도 작용할 수 있다. 금융과 비금융, 금융사와 빅테크 플랫폼 간 융복합 상생 발전이 국내 금융산업의 경쟁 전략 중 하나로 삼을 필요가 있다. 빅테크 플랫폼의 혁신성 및 네트워크 효과, 데이터 분석력을 기반으로 하는 생활밀착형 보험상품 개발과 기존 보험사의 보상 및 상품개발(언더라이팅) 능력, 헬스케어 등 종합자산관리 영업의 노하우는 서로 상생하는 보완 관계에 있다고 할 수 있다. 국내 보험시장의 외연 확대와 성장을 촉진하기 위해 빅테크와 보험사 간 서로 Win-Win 하는 보완 융합 구도를 살려 나가는 규제 방향이 필요한 시점이다.

72) 한국경제신문 기사, "류영준 협회장, 혁신 막는 금소법, 핀테크 후진국 만들 것"(2021. 11. 24.).

73) 뉴시스 기사, "금융위, 빅테크 죄기보다 금융사 규제 완화 초점"(2022. 1. 20.).

(5) 보험사 플랫폼 강화 및 겸영·부수업무 확대

빅테크에 비해 보험업법 상 겸영·부수업무가 제한적인 보험사들에게는 업무 확대 및 다각화를 할 수 있는 법 제도적 뒷받침이 절실하다고 할 수 있다. 보험사들의 겸영·부수업무 범위는 보험업법 제11조, 시행령 제16조에 의거 보험업 본연의 업무와 연관성이 높은 업무 내로 제한되고 있다. 보험사의 경쟁력을 제고시켜 줄 온라인 플랫폼 업무, 마이데이터, 마이페이먼트, 오픈뱅킹, 종합지급결제사업자와 같은 디지털금융 업무로의 사업 다각화에는 법 제도상의 한계를 나타내고 있는 것이다. 빅테크 플랫폼이 은행, 증권, 보험 등 사실상 모든 금융업무를 영위할 수 있는 ‘유니버설뱅크’로 급부상하고 있는 상황에서 기존 보험업권에 전업주의 규제를 고수한다는 것은 시대에 역행하는 규제방향이라 할 수 있다.

이에 금융위원회는 2021년 3월 보험업계가 신성장 동력을 확보할 수 있도록 마이데이터사업 진출, 헬스케어·ICT 기업과 제휴 등을 통해 종합생활금융플랫폼을 구축할 수 있도록 부수업무나 자회사의 업종 추가 범위를 넓히겠다고 밝혔다.⁷⁴⁾ 금융위원회는 또한 보험사의 신사업 진출 등 혁신성장 지원을 위해 헬스케어 자회사 소유 및 요양서비스 제공 등을 폭넓게 허용하고 플랫폼 기반의 종합생활금융서비스 제공에 필요한 선불전자지급업무 등 겸영·부수업무 범위를 확대하겠다고도 했다. 그 밖에도 △자율주행차와 사물인터넷(IoT) 등 신기술을 연계한 첨단 보험상품 도입을 유도해 적극적인 위험관리가 가능하게 하고 △보험사의 1사 1라이선스 정책 유연화 기준 마련 △겸영·부수업무 확대 인정 △오픈뱅킹 참여 허용을 적극 검토하겠다고 밝혔다.⁷⁵⁾

74) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

75) 금융위원회 “2022년 금융정책 추진 방향”(2022. 1. 22.); 금융감독원장 '손보사 CEO 간담회 자료'(2021. 12. 16.); 금융감독원, “[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최”(2022. 1. 26.).

<그림 5> 보험사의 종합생활금융플랫폼 예시⁷⁶⁾



비대면 거래가 일상화되는 뉴노멀의 시대에 메타버스 등 가상현실 플랫폼도 등장하면서 보험사들은 빅테크에 맞서 하루 빨리 플랫폼의 경쟁력을 확보하고 수익성 악화 문제도 극복해야 하는 당면 과제를 떠안고 있다. 보험사로서는 빅테크 플랫폼과 경쟁을 하면서도 한편으로는 환경변화에 기민하게 대처해 신성장 동력을 확보할 수 있도록 상호 윈윈하는 상생관계를 구축해야 하는 딜레마에 처해 있다.⁷⁷⁾ 이를 위해서는 상대적으로 열세에 있는 보험사들의 플랫폼의 기능과 역량을 강화해 나갈 수 있도록 경영·부수업무 확대에 대한 금융당국의 적극적인 지원이 필요하다고 본다.

2. 온라인 플랫폼 특성에 맞는 빅테크 규제

빅테크 플랫폼을 규제하는 방식에 대하여 여러 국내외 전문가들의 견해가 분분하다. 우선 비대면 온라인 플랫폼 거래에 특화된 행위규제, 건전성 규제 등을 전자금융거래법이나 금소법에 신설 또는 강화하여 소비자의 오인과 피해를 막고 그 책임을 강화하는 규제 방식을 고려해 볼 수 있다. 실제로 이러한 방식은 금융

76) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).

77) 보험연구원은 판매채널이 보험상품과 소비자를 연결하고 상품구매 동기를 증진시키는 역할을 한다는 점에서 고객에 대한 다양한 정보를 보유한 빅테크 플랫폼이 보험유통시장을 주도할 가능성이 있다면서 보험사들의 대응책이 시급하다고 지적하고 있다(보험연구원, “2022년 보험산업이 주목할 환경변화”, 『kiri리포트』 제538호, 보험연구원, 2022. 1. 24., 9쪽).

당국이 현재 취하고 있는 방식이다. 다음으로는 빅테크가 플랫폼을 기반으로 수행하는 제반 금융 관련 영업행위에 대해 금융업법이나 금소법에 금융상품 판매 및 중개행위에 대한 라이선스 규제를 신설하는 방식을 채택하는 방식이다. 이러한 시도도 현재 금융당국이 진행 중에 있다. 가장 마지막으로는 별도 빅테크 플랫폼에 특화된 전문 규제법(검사감독법)을 제정하는 것인데 이 또한 금융당국은 추진을 계획하고 있다고 밝히고 있다.⁷⁸⁾

(1) 플랫폼의 비대면거래 특성에 부합하는 규제 설계

빅테크 플랫폼에 대한 규제는 오프라인 위주의 획일적인 금융규제를 상향 적용할 것이 아니라, 플랫폼으로서 비대면 채널 특성에 맞는 체계적이고 특화된 맞춤형 규제의 설계를 하는 것이 타당하다고 본다. 예를 들어, 현재 은행의 경우 특정 보험사의 상품 판매 비율을 25%를 넘지 못하도록 하고 점포별로 2명만 보험상품 판매를 허용하는 방키슈랑스 규제가 있는데 이를 빅테크 플랫폼에 그대로 적용하지는 주장들이 바로 오프라인식 금융규제를 적용하지는 대표적인 사례라 할 수 있다. 또한 전자서명 전 전자서명을 할 사람을 대면하여 보험계약에 동의하는 본인임을 확인하는 절차 등을 거치도록 한 것은 비대면 보험거래에 큰 걸림돌로 작용을 하게 되었다. 대면채널 위주의 보험은 설계사 등 인적 인프라를 활용해 전자서명자의 직접 대면이 용이하지만 온라인 전업 보험사 CM채널의 경우 직접 대면할 방법이 없어 타인을 위한 보험 판매가 불가능하게 된 것이다.

현행 금융업법 규제들은 대면 방식의 금융상품판매 및 중개를 전제로 하고 있어 경직되고 엄격한 규제로 흐름 가능성이 높다고 할 수 있다. 판매방식과 거래 특성이 다름에도 불구하고 이러한 방식의 규제 적용은 이른 바 동일 기능동일 규제 원칙에도 부합하지 않는다고 할 수 있다. 대면거래와 비대면 거래는 소비자의 오인 가능성 및 정보비대칭성, 이로 인한 불완전판매 소지, 배상책임 및 민원 해결의 주체의 명확성, 제공 서비스의 주된 성격 등에 있어 큰 차이가 있고 이러한 차이로 인해 적용되는 법률과 규제 수준에도 차등을 둘 필요가 있다. 빅테크의 금융 플랫폼에 대한 규제에 대해 전통적인 금융규제와 다른 방향에서의 새로운 접근이 필요하다는 주장도 같은 맥락에서 있다고 할 수 있다.⁷⁹⁾

78) 금융위원회 “2022년 금융정책 추진 방향”(2022. 1. 22.)

금융당국은 비대면 플랫폼의 특성에 초점을 맞추어 규제 체계와 내용을 별도로 설계하는 방안을 적극 검토할 필요성이 있다. 현재와 같이 규제 샌드박스를 통한 예외적인 규제 면제에 초점을 둘 것이 아니라 빅테크의 온라인 플랫폼을 통한 보험판매 행위에 대한 특화된 규제를 명확히 설정하는 것이 근본적인 해결책이 될 것으로 본다. 금융위원회가 이와 관련하여 최근 해외 보험판매 정의 등을 참고해 플랫폼 기반 보험비교서비스에 대한 규율체계(모범규준 등) 마련을 준비하고 있는 것은 합리적인 규제 방향으로 보인다.

<표 11> 온라인 플랫폼의 비대면 거래 특성⁸⁰⁾

구 분	대면거래	비대면거래
거래 특성	금융소비자가 계약체결 의사를 가진 상태에서 이뤄지는 경우가 많음	<ul style="list-style-type: none"> -소비자가 계약체결 의사가 없는 상태에서 금융상품에 대한 정보 파악 목적으로 이용하는 경향 -소비자가 행위를 주도(경우에 따라 모든 책임을 져야 하는 상황) -대인적 관계에 대한 고려 없이 독립적으로 의사결정을 할 수 있음 ·언제든지 상품 판매절차를 중단할 수 있음 ·금융상품에 대한 정보를 광범위하게 전달받을 수 있다는 특징 -소비자에 대한 구속력이 크지 않음 -정보의 비대칭성 심화로 금융회사 직원의 설명, 정보제공 없이 거래가 일어나므로 불완전판매 가능성 높음
규제 특성	기존 금융업법 규제 적용	<ul style="list-style-type: none"> -온라인 플랫폼에 특화된 규제 내용 부재 -정보 비대칭성, 불완전판매 방지 위한 관련 표시·설명·확인 제도 강화

79) 고환경/이한경, "금융플랫폼을 통한 중개의 법적 쟁점과 합리적 규제방안", 법무법인(유) 광장/디지털금융포럼 공동 개최 세미나 발표자료(2021. 12. 7.).

80) 고환경/이한경, 위 발표자료를 참고하여 재구성.

구 분	대면거래	비대면거래
		방안 필요 -소비자에게 책임 전가를 못하도록 하는 방지장치 필요

(2) 플랫폼의 보험 판매·중개에 대한 라이선스 정비

빅테크 플랫폼의 보험상품 판매 행위 유형에 맞도록 법적 지위를 명확히 하고 그것에 적합한 진입규제를 설정해야 한다고 본다. 현재 빅테크 플랫폼의 서비스 유형은 광고형, 정보제공형, 추천형, 권유형, 중개·대리·자문형, 직접 판매형 등으로 다양하게 나타나고 있으나 현행 금소법이나 보험업법 상 법적 지위가 중개·대리(모집)의 경우를 제외하고는 명확하지 않고 적용하기도 부적합하다. 최근 플랫폼은 정보제공형(광고), 추천형 서비스에 치중하는 바가 커지고 있음에도 일부 플랫폼의 경우 금융 상품과 관련된 적절한 정보가 제공되지 않아 소비자의 피해를 초래하고 있다. 정보제공형, 추천형 행위에 특화된 라이선스나 행위규제 설계가 부재하기 때문이라 할 수 있다.

<표 12> 국내 플랫폼 금융서비스 유형별 라이선스 현황

직접 판매형	중개·대리·자문형	추천·권유형	광고·정보제공형
○	○	X	X

온라인 플랫폼에 대한 행위규제 및 건전성 규제 책임부과를 위해서는 먼저 금융상품 판매, 중개(모집)행위 등에 대한 라이선스(진입) 규제를 정확히 설정해야 한다. 또한 정보제공형, 추천형 서비스에도 이러한 규제 신설이 필요하다고 본다. 현재 금융당국도 동일 기능·동일 규제를 위해서라도 플랫폼의 금융업 라이선스 의무화되어야 한다는 방침을 세운 것으로 알려지고 있다.⁸¹⁾ 그러나 현재 추진 중

81) 금융감독원은 일본의 금융서비스중개업 등 최근 주요국 규제 사례를 연구하고, 업계 현장과 국내

인 전자금융거래법 개정안은 금융플랫폼의 행위에 대한 규제를 담고 있지만 금융플랫폼에 대한 진입규제(라이선스)도 없이 행위규제부터 설정한다는 문제점을 노출하고 있다. 모든 업권의 금융상품을 하나의 플랫폼에서 판매할 수 있는 진입규제를 새로 만드는 것도 바람직한 대안으로 고려해 볼 만하다. 현행 금융업법 규제는 은행, 증권, 보험, 카드 등 각 업권별로 별도의 진입규제와 판매 및 행위규제를 두고 있다. 단일 라이선스만 보유해도 이들 여러 업종의 금융상품을 한꺼번에 중개할 수 있는 법제를 신설한 일본의 '금융서비스 중개업'을 참고할 필요가 있다고 본다.⁸²⁾ 일본은 빅테크의 금융업 진출이 활발해지면서 2015년에 금융청이 감독지침 개정을 통해 모집 관련 행위라는 개념을 도입해 세부 기준을 제도화한 바 있다. 특히 2020년 6월에는 「금융서비스 제공에 관한 법률」(金融サービスの提供に関する法律)을 통하여 금융서비스 중개업을 도입, 금융서비스 중개업 등록 시 은행·증권·보험 등 모든 금융업권의 중개영업이 가능하도록 허용했다.⁸³⁾ 이는 온라인 플랫폼에 맞게 업권 규제 및 설명의무, 수수료 공시의무 등의 규제를 마련함으로써 국내 규제 방향을 설정하는데 시사하는 바가 크다고 할 수 있다.

(3) 플랫폼의 보험 판매에 대한 책임 및 행위규제 설정

빅테크의 온라인 플랫폼을 통해 다양한 혁신금융서비스가 도입되면서 보험시장에서도 소비자의 이용 편의성과 접근성이 강화되고 있다. 그러나 이에 비례하여 불완전 판매에 대한 책임문제나 각종 소비자보호 이슈도 증가하고 있다. 플랫폼을 통해 금융상품, 특히 보험상품이 어떠한 방식으로 판매, 중개되고 소비자들은 어떤 행위와 절차를 거쳐 이를 이용하는지에 대해 구체적이고 실증적인 분석이 필요하고 이를 통해 행위규제 내용과 책임제도를 체계적으로 설정하는 것을 검토해야 한다.

연구기관 의견을 수렴해 금융중개 관련 일반적 규율 체계를 금융위원회 등 관계 당국과 적극적으로 검토하겠다고 밝혔다(금융감독원, "[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최"(2022. 1. 26)).

82) 고환경/이한경, "금융플랫폼을 통한 중개의 법적 쟁점과 합리적 규제방안", 「법무법인(유) 광장/디지털금융포럼 공동 개최 세미나 발표자료」, 2021. 12. 7.

83) 금융연구원, "핀테크 시대에 대응하는 일본 금융규제체계 재편방향", 「금융브리프」, 제27권 15호, 금융연구원, 2018. 7.

현재 빅테크 플랫폼은 그 영향력이 막대해지면서 기존 보험사와의 전략적 제휴를 늘리고 규제 샌드박스 특례를 통한 혁신적 서비스를 기존 규제를 적용받지 않고서 신속하게 출시하는 등 보험시장에서 공격적 영업방식을 취하고 있다. 금융시장에서 OEM(주문자위탁생산) 방식의 금융상품 공급이 주류를 이룰 수 있는 환경 변화도 커지고 있다. 소비자들은 빅테크 플랫폼에서 금융상품을 소비하지만 보험상품을 제조하고 사후 관리 및 책임에 대한 부분은 전적으로 보험사가 떠안고 있다. 금소법 제45조에서는 직접판매업자의 책임만 구체적으로 적시하고 있고 금융상품 직접판매업자가 빅테크 플랫폼의 선입에서부터 업무 감독, 손해 방지 노력 등까지 일체를 수행하도록 규정하고 있다. 빅테크는 제·판 분리에 따라 보험상품의 판매 및 중개(모집)의 주도적 역할을 하지만 막상 소비자 피해가 발생해 그 법적 책임을 물어야 할 경우 전면에 나서지 않고 있는 것이다. 빅테크와 제휴해서 보험상품을 판매해도 현행법상 소비자에 대한 최종 책임은 보험사에게만 있기 때문이다.⁸⁴⁾ 게다가 빅테크 플랫폼들은 해당 플랫폼 내에서 일어나는 서비스 유형을 단지 광고에만 해당한다고 주장하고 있고 규제 샌드박스 특례 적용까지 받고 있어 불완전판매 등 소비자 피해 우려가 높음에도 책임소재가 불분명한 것이 현실이다. 이와 대조적으로 일본은 '금융서비스중개업'에 대해서 중개업자들(빅테크 플랫폼 포함)은 소비자 피해에 대한 직접 책임을 지도록 하고 설명 의무와 성실 의무도 지키도록 규정하고 있다.

플랫폼 내에서 판매자 및 서비스 제공자가 누구인지 명확하게 표시하여 계약 상대방이 판매업자인지 플랫폼 사업자인지를 소비자가 분명하게 인식하고 계약체결의 의사표시를 하도록 해야 한다. 예를 들어 규제 샌드박스 적용을 받은 K사의 보험선물하기 서비스의 경우 빅테크 플랫폼 내에서 윈스톱 가입이 가능한 형태이므로 가입자가 플랫폼을 계약주체로 인지할 가능성이 높다고 할 수 있다. 플랫폼의 행위 유형별로 합당한 책임과 행위규제를 신설하는 등 규제 개선을 할 필요성이 있다. 또한 플랫폼이 직접 보험상품을 판매하거나 중개(모집)할 경우 보험업법이나 금소법 상의 라이선스를 득하고 그 법률에 따라 행위규제를 적용받아야 할 것으로 본다. 빅테크 플랫폼의 영향력을 감안할 때, 동 플랫폼이 추천한 보험상품에 불완전판매나 기타 사고가 날 경우 징벌적 배상 등의 제재를 신설하

84) 서울경제신문 기사, “빅테크와 같이 상품 팔아도 최종 책임은 금융사만”(2022. 1. 5.).

여 그 책임을 부여하는 것도 고려해 볼 만하다. 전자상거래법 제20조의2 통신판매중개자 및 통신판매중개의뢰자의 책임 조항도 참고할 필요가 있다고 본다.

(4) 빅테크 플랫폼의 독과점 및 불공정 행위규제

1) 보험시장의 독과점화와 플랫폼 종속화

빅테크와 보험사 양자 모두 데이터를 기반으로 하는 플랫폼을 통해서 생존 경쟁력을 강화해 나가는 것이 필수인 시대에 직면하고 있다. 일부 대형 금융사의 경우 플랫폼 역량을 강화하기 위해 음식주문 등 생활금융 플랫폼을 추진하는 등 겸영 부수업무를 넓히고 있지만, 중소형 보험사는 인슈어테크 도입이나 영업채널의 전면 디지털 전환에 대한 투자나 기술개발에 취약하다. 특히 방대한 고객 데이터를 기반으로 하는 경쟁력 있는 플랫폼을 사실상 보유할 수 없어 빅테크 플랫폼에 의존(제휴)하거나 종속될 가능성이 높아진다. 상품개발부터 보험요율의 산정, 언더라이팅 노하우, 상품판매 및 위험관리, 보험금 지급에서 민원처리까지 모든 프로세스에서 플랫폼에 종속되고, 보험사의 영향력과 입지는 줄어들 가능성이 많아진다.⁸⁵⁾ 빅테크 플랫폼이 판매채널을 장악하는 이른바 제·판분리 현상이 급속히 나타날 경우 기존 보험사의 입지와 수익성은 더욱 악화될 것으로 보인다. 이는 빅테크가 보험사에 직접 영향력을 행사하거나 지배력을 강화시켜 보험시장을 재편할 가능성을 높이면서 빅테크 플랫폼이 독과점화하는 현상으로 나타날 수 있다.

2) 플랫폼의 독과점화로 인한 소비자 피해 및 리스크 전이

빅테크 플랫폼의 영향력이 막대해지면 중소형 보험사의 특정 플랫폼에 대한 의존도가 심화되고 고착화(lock in) 현상을 불러와 플랫폼 간 경쟁을 어렵게 만든다. 이는 소비자들의 선택권을 줄이고 판매독점으로 인한 불공정 경쟁과 시장 지배적 지위의 남용으로 이어질 가능성이 높다. 또한 플랫폼의 리스크가 보험사로 전이되는 문제도 발생할 수 있다.

특히 빅테크 플랫폼은 현행 금융법의 규제 회색지대와 규제 샌드박스 특례 적용으로 금융규제의 수준이나 강도도 낮은 상황에 있다고 할 수 있다. 이러한 시

85) 김규동, 앞의 발표자료 참고

장 구조하에서 자칫 빅테크들은 무료서비스로 이용자들을 익숙하도록 길들인 후 독점적 시장점유율을 바탕으로 서비스 유료화와 전격적인 가격 인상을 강행할 소지가 있다. 플랫폼의 독과점 구조가 소비자의 선택권 제한과 CM채널의 판매 및 중개수수료, 나아가 보험료 인상으로 이어져 소비자 혜택이 축소되는 피해도 발생시킬 수 있다.

3) 금융 분야 빅테크 플랫폼 규제를 위한 국내 입법 동향

빅테크의 플랫폼 비즈니스에 대한 규제가 전 세계적으로 화두가 되고 있다. 빅테크의 플랫폼에 대해 어떠한 규제를 설계해 나가야 할 것인가는 국내만의 문제가 아니다. 이는 금융의 디지털화와 금융소비자보호에 관한 요구가 커지고 있는 세계 각국이 직면한 동시대적 과제라 할 수 있다.

<표 13> 빅테크 플랫폼 규제를 위한 국내 주요 법안 내용

<p>■ 온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률안(공정위)</p>
<p><input type="checkbox"/> (목적) 온라인 플랫폼 중개서비스업자와 온라인 플랫폼 이용사업자 간 거래 관계의 공정성·투명성 제고</p> <p><input type="checkbox"/> 플랫폼 사업자 준수사항</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ (계약서 작성·교부 의무) 필수 기재사항을 포함한 중개거래 계약서를 계약 체결 즉시 서면으로 제공 ○ (사전통지 의무) 계약 내용을 변경 또는 서비스를 제한·중지하거나 해지하려는 경우 사전에 통지 ○ (불공정거래행위 금지) 구입 강제, 경제상 이익 제공 강요, 부당한 손해 전가, 불이익 제공, 경영 간섭 ○ (보복조치 금지) 이용사업자의 분쟁조정 신청, 공정위 조사 협조 등을 이유로 불이익 주는 행위 금지
<p>■ 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률안(공정위)</p>
<p><input type="checkbox"/> (목적) 전자상거래·통신판매에의한 재화 또는 용역의 공정 거래에 관한 사항을 규정하여 소비자 권익 보호</p> <p>※ 플랫폼의 영업행위 방법상 통신판매중개자 대상 규율 적용 가능성</p> <p><input type="checkbox"/> (규율대상) 통신판매업자 및 통신판매중개자 등</p> <p><input type="checkbox"/> (특징) 행위규제는 금융 분야에는 적용되지 않으므로, 금융플랫폼에 적용되는 규제는 등록규제 이외에 없음</p>

<input type="checkbox"/> 통신판매중개자의 의무와 책임 <input type="checkbox"/> 고지의무, 정보제공의무, 분쟁해결의무 등
■ 금융소비자 보호에 관한 법률(금융위)
<input type="checkbox"/> (목적) 금융상품판매업자 및 금융상품지문업자의 영업에 관한 준수사항과 금융소비자정책 등 규정 ※ 플랫폼의 영업행위를 금융상품 판매 대리·중개업으로 볼 경우 동법 적용 여지
<input type="checkbox"/> (규율대상) 금융상품 판매업자(직접판매, 대리·중개) 및 지문업자
<input type="checkbox"/> 금융상품판매업자등 준수사항 <input type="checkbox"/> 적합성원칙, 적정성원칙, 설명의무, 불공정영업행위 금지, 부당권유행위 금지, 허위·과장광고 금지

우리나라도 현재 공정거래위원회, 방송통신위원회, 금융위원회 등을 중심으로 플랫폼들이 우월적 지위를 남용해 생길 수 있는 공정경쟁 저해와 시장구조 왜곡, 소비자 피해 발생 사태를 사전에 방지하기 위한 법안들에 대해 활발한 제·개정 작업이 진행되고 있다.⁸⁶⁾

금융시장 측면에서 금융당국은 특정 플랫폼이 보험상품의 판매채널을 독점하지 않도록 공정경쟁을 위한 시장환경을 조성하고, 경쟁심화로 인한 보험사의 수익성 악화 및 위험추구를 모니터링하는 등 제반 정책적 수단을 강구해 나가야 할 것이다. 또한 무엇보다도 플랫폼을 통해 보험상품 및 서비스를 이용하는 소비자에 대한 보호장치를 강화할 수 있도록 국회와 정부 차원의 선제적인 법·제도적 규제 장치를 마련하는 것이 필요해 보인다.

금융당국도 최근 금융상품 추천에 활용되는 빅테크 플랫폼의 알고리즘이 소비자에게 불리하게 운영되지 않도록 운영의 투명성과 편향성을 통제할 수 있는 규제가 필요함을 강조하고 나섰다.⁸⁷⁾ 금융감독원은 빅테크 플랫폼의 중개수수료가 합리적인 기준에 따라 산정·부과되도록 유도하고, 합부로 수수료를 올리거나 불합리한 산정이 이루어지지 않도록 수수료 공시시스템도 신설할 예정이다. 일본도 금융서비스중개업자들(빅테크 플랫폼 포함)의 시장 지배력 남용을 방지하기 위해

86) 현재 21대 국회에는 플랫폼 갑질 방지법이라 할 수 있는 법안들이 온라인 플랫폼 공정화법'의 총 7건이 계류 중에 있다.

87) 금융감독원, “[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최”(2022. 1. 26.); 매일경제신문 기사, “고승범 플랫폼 지위남용 막겠다”(2021. 12. 15.).

중개서비스를 통해 금융사로부터 받는 수수료와 자본 관계를 의무 공시토록 했다. 한편 금융위원회는 플랫폼의 데이터 독점과 편향적 서비스 제공 등에 대해선 영업행위규제 등을 통해 철저히 감독하겠다고 2022년 업무계획을 통해 밝힌 바 있다.

금융당국의 이러한 빅테크 규제 방향은 금소법에 일부 반영되고 있으나 더 구체적으로는 전자금융거래법 개정을 통해서 추진되고 있다. 전자금융거래법 개정안(현재 국회 정무위원회 심의 중)⁸⁸⁾에서는 금융플랫폼을 정의하고, 빅테크 플랫폼의 데이터 독점과 알고리즘의 편향성, 소비자를 오인하게 하는 행위, 손해 전가나 경제상 이익제공 강요, 경영활동 관여 등 우월적 지위 남용 및 차별 행위를 막을 각종 행위규제들을 신설하고 있다.

<표 14> 전자금융거래법 개정안의 금융플랫폼 행위규제 신설 내용

<p>❖ 금융플랫폼이 신의성실 원칙에 따라 공정하게 운영되도록 필요한 행위 규제 마련</p> <p>> 금융플랫폼 : 금융상품 및 서비스에 대한 대리·중개·주선, 광고·정보제공, 비교분석·추천 등을 하는 애플리케이션(Application) 등의 전자적 시스템을 말함(안 제2조 제23호).</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px 0;"> <p>※ 【금융플랫폼의 금지행위 (『전자금융거래법』 개정안 제36조의3 제3항 및 제4항)】</p> <p>① 신의성실 원칙을 위배하는 행위(불합리한 차별, 중요사항 미설명 등)</p> <p>② 이용자에게 금융상품·서비스(제공자·종류·내용·조건 등)를 오인하게 하는 행위</p> <p>③ 다른 사업자에게 우월적 지위를 남용하는 행위(손해전가, 경영간섭 등) 등</p> </div> <p>❖ 전자금융업자가 아닌 자는 전자금융업 등에 대하여 직접 또는 금융플랫폼을 통하여 광고나 권유를 하는 것이 금지되며, 제3자가 이를 위탁받는 것도 금지(안 제36조의2).</p> <p>❖ 위반한 금융플랫폼 운영자에 대하여 금융위원회는 관련 수입의 최대 50%의 과징금을 부과할 수 있음(안 제46조의2).</p>
--

(5) 빅테크 감독법(업법) 제정

빅테크 플랫폼이 가지는 막강한 영향력을 감안할 때 이에 대한 통일된 감독체계의 정립은 이제 선택의 문제가 아니라 국내외를 막론하고 각국 정부가 직면한 시대적 당면 과제로 부상하고 있다. 이에 우리나라 금융당국도 디지털 전환에 대비하여 금융소비자들에 대한 보호체계를 강화하고 빅테크 감독체계 도입을 검토하겠다고 밝히고 있다.⁸⁹⁾ 금융감독원에서는 우선 빅테크 그룹 감독체계 도입을

88) 전자금융거래법 일부개정법률안, 윤관석의원 등 12인, 제2105855 (2020. 11. 27.).

89) 금융위원회, '2022년 금융정책 추진 방향(2022. 1. 22.).

검토하면서 빅테크가 야기할 수 있는 잠재 위험에 대한 점검도 추진하겠다고 하였다.⁹⁰⁾ 2022년부터 빅테크에 대한 규제가 한층 강화될 것이 예상된다.

1) 제정 필요성

가) 통일된 규율체계 필요

빅테크 플랫폼을 통한 보험상품의 공급에 있어 기존 보험업법만으로는 그 규율의 한계가 분명히 존재한다. 보험업법 등 해당 금융업법만으로 빅테크나 플랫폼을 규제하는 것은 파편적일 수밖에 없기 때문이다. 보험업을 넘어서 전체 디지털금융 관점에서 빅테크 플랫폼의 특수성을 반영한 특화된 전문 규제체계 또는 법률을 새롭게 마련하는 것이 바람직할 것으로 본다.⁹¹⁾ 파편화된 개별 법률로는 빅테크 플랫폼을 일관되게 체계적으로 규율할 수 없을 뿐만 아니라, 규제 사각지대의 노출과 법률간 중복되거나 모순된 내용을 드러내 법 적용의 실효성과 정합성을 떨어뜨릴 수 있다. 이에 따라 빅테크 자체에 대한 관리감독을 위한 별도 감독법(업법)을 제정해야 한다는 의견이 제기되고 있다. 별도 감독법 등 맞춤형 규제체계를 정립하면 빅테크 플랫폼의 지배구조, 재무구조, 내부통제 등 전반적인 경영 상황에 대해 사전 점검이 가능해지며 빅테크 규제를 행위 중심이 아닌 기관 중심의 규제로 전환할 수 있기 때문이다. 금융당국도 빅테크 맞춤형 감독 필요성을 적극 검토하고 나섰다.

나) 빅테크 플랫폼의 위험에 대한 체계적 관리

빅테크 플랫폼의 보험업 진출에 따라 발생 가능한 리스크에는 기술과 데이터에 대한 중속 및 감독 문제 등이 있다. 빅테크 플랫폼의 적용 기술에 대한 이해가 부족할 경우 감독을 어렵게 하고 상품제조·판매·중개행위 등의 구분이 어려워지는 등 보험업 규제의 경계가 모호해진다.⁹²⁾ 실제 위험보장 주체가 모호해질 수도 있으며 이는 상품 판매의 투명성과 책임 감소, 위험보장의 불완전성 증가로도 이어질 수 있다. 빅테크의 대형화 및 비금융과 연계성 증가는 실물 위기가 금융으로 빠르게 전이되는 시스템 리스크로 이어질 가능성도 부인할 수 없다.⁹³⁾ 국제

90) 금융감독원 국회 국정감사 정무위원회 보고자료, 2021. 10. 7.

91) 임준, “디지털 플랫폼의 진화와 규제방향”, 『키리리포트 포커스』 제537호, 보험연구원, 2022. 2. 7.

92) 김규동, 앞의 발표자료, 21쪽.

93) 황인창, 앞의 논문, 참고.

기구인 금융안정위원회(FSB)도 빅테크의 금융업무 수행이 금융 안정성을 위협하는 가능성이 존재하고 정보 독점에 따른 시장 지배력 확대, 개인정보 유출 우려 등이 금융시장 질서를 흔들 수 있다면서 빅테크에 대한 감독을 강화해야 한다고 경고하고 있다.⁹⁴⁾

다) 금융권과 형평성 문제 및 규제차익 해소 필요

보험사를 비롯한 금융권은 해당 업법 뿐만 아니라 금산법(지분 제한), 금소법 등에 따라 엄격한 규제를 받고 있다. 그러나 빅테크 플랫폼들은 대부분 전자금융 거래법, 전자상거래법을 적용받으며 상대적으로 낮은 규제 수준에 머물러 있다. 이에 대해 금융사들은 기울어진 운동장, '동일 기능 동일 규제' 원칙 준수와 법 적용의 형평성을 강하게 항변하면서 곳곳에서 빅테크와 충돌하고 있다. 빅테크에 대해서 금융지주사가 적용받고 있는 금융업 라이선스 의무화를 적용할 것인지, 빅테크에 대해 금융복합기업집단법을 적용할지 여부도 향후 갈등의 소지를 남기고 있다. 금융당국은 테크기업과 기존 금융회사가 동반 성장할 수 있도록 넓고 평평한 운동장을 만들겠다'면서 동일 기능 동일 규제 원칙 아래 금융플랫폼에 대한 감독방향을 설정할 것을 밝히고 있다.⁹⁵⁾

2) 빅테크 감독법 제정 내용과 규제 방향

가) 주요 반영 내용

빅테크 플랫폼의 행위에 대한 유형별 영업행위규제와 진입규제(라이선스)의 설정은 시급한 과제라 할 수 있다. 독과점 및 우월적 지위 남용 등의 불공정 영업 행위에 대한 규제, 플랫폼의 네트워크 효과와 Lock-in 효과로 인한 데이터 독점과 소비자 편익 축소 등의 해소방안도 당연히 반영되어야 할 것으로 본다. 시장 지배력을 이용하여 고객접근성과 선택을 제한하고, 과도한 수수료와 계약을 압박하고, 고객 데이터 제공을 필요 이상으로 강요하는 부분도 적절한 통제시스템이 마련될 필요가 있다. 빅테크가 책정하는 가격이나 수수료 수준을 규제할 법적 근거도 마련해야 하는데 금융당국은 빅테크의 간편결제 공시시스템 도입을 밝히고

94) FSB, "BigTech in finance-market developments and potential financial stability implication"(2019. 12. 9.), pp. 26~27.

95) 금융감독원, "[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최"(2022. 1. 26.).

있다. 빅테크에서 발생한 잠재적 위험이 금융산업 전반으로 전이되지 않도록 하는 방화벽을 설정하고 빅테크그룹 전체 관점에서 위험을 통합 관리 감독하는 기관규제 체계의 도입도 추가 검토될 것으로 보인다.

나) 타 법률과 병행 적용 및 체계 정합성 제고

빅테크 감독법을 제정하더라도 그레이존(회색지대)이 발생할 가능성을 부인할 수 없다. 이에 대해서는 빅테크 감독법과 타 금융업법 및 전자금융거래법, 기타 법률 등을 병행 적용하면서 규제 실효성과 정밀성을 높여갈 필요가 있다.

<표 15> 빅테크 플랫폼에 추가적으로 적용되는 법률 현황

관련 법률	주요 적용 내용
금소법	-금융상품 판매·중개·대리 등 진입규제(라이선스) -광고규제 등
전자금융거래법 (개정안) ⁹⁶⁾	-빅테크 규제 ·빅테크 요건 기준 마련(시행령) ·외부 청산 의무화(거래기록 집중) ·합병·분할·해산시 금융위 승인 ·이용자 예탁금 별도 예치(100%) -금융플랫폼 규제 ·차별행위 금지, 중요사항 설명의무 ·금융소비자 오인행위 금지 ·손해전가, 경영간섭 등 우월적 지위남용 금지 등
인터넷전문은행 특례법	-예대출 규제 -은산분리(지분제한) -자기자본비율 규제 등
금융복합기업 집단법	-감독 대상에 빅테크 포함 검토 ·자산총액 5조원 또는 2개 이상 금융업 영위 등 ·빅테크 발 금융시스템 위험 전이 차단 목적 ·계열사 간 부실 전이 방지(내부 거래 제한) 및 적정 자본유지 의무 ·내부통제·위험관리 체계 수립 ·3년마다 위험관리 실태평가 등
온라인 플랫폼 거래 공정화법	-불공정거래행위 금지 ·구입 강제, 경제상 이익제공 강요, 부당한 손해 전가, 불이익 제공, 경영 간섭

뿐만 아니라, 온라인 플랫폼 규제 관련 법률들(온라인 플랫폼 거래 공정화법, 금소법, 전자금융거래법, 전자상거래법 등) 간 규제 내용의 중복과 충돌 부분이 발생하고 있어 하루빨리 관련 법률간 체계 적합성을 제고하는 조정이 이루어져야 할 것으로 본다. 특히 온라인 플랫폼 거래 공정화법(제9조)과 전자금융거래법 개정안(제36)은 두 법이 각각 규정하고 있는 우월적 지위 남용 금지, 불공정거래 행위 금지 등에서 용어나 의미, 규율 대상에 중복된 내용이 많다는 지적을 받고 있다. 또한 전자금융거래법안의 금융플랫폼의 행위규제 등은 금소법의 행위규제와 중첩되는 부분이 다소 있어 금융사 실무진의 혼란을 초래하고 있는 게 현실이다.

빅테크 플랫폼에 대해 보험업법, 전자금융거래법, 온라인 플랫폼 거래 공정화법, 금소법, 신용정보법 등이 이중삼중의 규제를 중첩 적용하고 있는 것도 규제 대상에 대한 피로도 누적과 규제 실효성을 저하시키는 방향으로 작용하고 있다. 중복규제에 대한 우려를 최소화할 수 있도록 규제 정비가 필요하다고 본다.

3. 빅테크 플랫폼의 보험 모집·판매에 대한 규제 정비

(1) 보험 판매·중개 등 진입규제(라이선스) 개선

금융당국은 현행법 상 보험대리점(GA)이 아닌 빅테크가 보험상품을 판매·비교·추천하는 것을 위법성이 있다고 판단하고 있다. 그러나 빅테크가 현행법령 상 기존 서비스를 유지하기 위해 라이선스를 획득하려고 해도 중개업자(보험모집인)로 등록할 수가 없다. 금소법 상 보장성 상품에 해당하는 보험 상품에 대해서 보험업법 제91조 동 시행령 제32조는 타 법령에 의해 금융감독원의 검사를 받는 전자금융업자, 마이데이터사업자 등은 GA 등록을 허용하지 않고 있다. 그런데 빅테크들은 대부분 전자금융업자·마이데이터사업자로 등록되어 있기 때문이다. 현행법 상 빅테크 플랫폼이 금소법 상 판매·대리·중개업자로 등록할 수 있는 상품은 대출상품뿐이다.

금융당국은 빅테크 플랫폼이 제공하는 보험서비스의 법적 성격을 명확히 하고 합리적인 관리감독을 할 수 있도록 모범규준 등을 마련할 계획이다. 보험 모집행

96) 전자금융거래법 일부개정법률안, 윤관석의원 등 12인, 제2105855 (2020. 11. 27.).

위를 하는 플랫폼 사업자가 법적인 모집자격을 갖추고 직접 서비스를 제공할 수 있도록 GA 진입요건을 개선한다는 것이다.⁹⁷⁾ 금융위원회는 플랫폼들의 자회사 형태의 보험대리점은 현행 규제를 회피하기 위한 우회로로 생각하고⁹⁸⁾ 전자금융업자, 마이데이터사업자가 직접 보험대리점 자격을 취득할 수 있도록 개선안을 마련 중에 있다.⁹⁹⁾ 동 개선안이 현실화되면 빅테크 플랫폼들이 금소법 시행으로 중단했던 각종 보험모집 서비스를 재개할 수 있게 된다. 단순한 광고에서 벗어나 맞춤형 금융정보를 제공하거나 보험 상품을 비교추천하는 방식의 적극적인 판매 행위가 가능해지는 것이다. 플랫폼 내에서 계약체결 진행도 가능하게 된다. 금융당국의 이러한 개선안은 아직 계획만 있을 뿐 제도화되지는 못하고 있다. 규제 샌드박스 특례를 활용하지 않고는 현재로서는 시행할 방법이 없다라고 할 수 있다. 이에 따라 금융위는 우선 마이데이터사업자가 겸영업무로 금소법상 금융상품 판매·대리중개업을 영위할 수 있도록 신용정보업감독규정에 근거 규정을 급히 담게 되었다.

(2) 플랫폼의 모집 상품 범위와 판매채널 제한

금융당국은 온라인·모바일 플랫폼을 통한 보험판매에 대한 기준과 규정을 명확히 정하고자 규제 정비를 추진하고 있다. 여기에는 모집상품 범위, 영업방식, 수수료, 금지행위 등에 관한 내용이 종합적으로 반영될 계획이다.¹⁰⁰⁾ 빅테크들이 플랫폼을 통해 보험업에 본격 진출하기 전에 관련 규제의 정비가 선행되어야 한다는 지적들이 많았기 때문이다. 온라인 플랫폼을 통해서 보험상품과 서비스를 합법적으로 제공하기 위해서는 규제 샌드박스를 통한 예외적인 특례를 권장할 것이 아니라 근본적인 규제 정비가 바람직한 해결책이 될 수 있다.

금융당국은 기존 보험사나 보험대리점과 공정경쟁을 보장한다는 목적으로

97) 금융위원회는 법령, 판례, 해외 금융당국(日, 美, EU, 영국) 규율체계 등을 종합적으로 참고하여, 보험료 비교, 플랫폼 보험청약, 보장분석 등 서비스 유형에 따른 규율기준을 마련할 계획이다[금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.)].

98) 금융위원회, 위 보도자료.

99) 보험업법 시행령 제32조(보험대리점의 등록제한)에 “전자금융업자, 마이데이터사업자는 온라인 플랫폼 보험 대리점으로 등록할 수 있다”는 예외조항을 넣는 방식으로 알려지고 있다.

100) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.); 금융위원회, “2022년 금융산업국 업무계획”(2022. 2. 4.).

2021년 보험업법시행령 개정을 통해서 온라인 플랫폼 보험대리점(GA)이 취급할 수 있는 보험상품과 판매채널을 제한하는 내용을 반영하려고 했다. 여기에는 빅테크의 온라인 플랫폼들은 CM(사이버마케팅)상품만¹⁰¹⁾ 판매해야 하고 자동차보험의 취급은 불가능하도록 했다. CM보험상품은 특약이 많지 않고 비교적 상품 구조가 단순해 보험상품의 Lock-in 효과가 낮으며, 자동차보험도 상품 간 차별성 낮고 의무보험인 점이 플랫폼에서 취급하기가 용이한 측면이 있기 때문이다.¹⁰²⁾

생각전대 플랫폼이 취급할 수 있는 보험상품과 판매채널을 제한하는 것은 보다 신중한 접근이 필요하며 해당 업계나 금융소비자 등 사회적 합의를 바탕으로 제도화될 필요가 있다고 본다.

(3) 오프라인 위주 보험 판매 규제 개선

금융위원회는 최근 플랫폼 사업자의 보험대리점 업무 영위 시 GA의 임직원 수가 100명 이상인 경우 소속 임직원의 10% 이상을 설계사로 두도록 하는 불합리한 요건도 개정할 것으로 알려지고 있다.¹⁰³⁾ 비대면 온라인 거래를 위주로 하는 플랫폼에 적합하지 않은 규제였으며 바람직한 규제 개선방향으로 보여진다.

일부 보험사들은 은행과 같이 방카슈랑스 25%를 규제를 빅테크 플랫폼에도 적용하는 것이 필요하다는 주장을 제기한 바 있다. 설계사 일자리 보장 및 소득 감소 등을 우려한 취지의 주장이라 할 수 있다. 방카슈랑스는 현재 특정 보험사 상품 판매 비중을 25%로 제한하는 규제가 있다.¹⁰⁴⁾

일부 보험사의 제휴 독점을 방지하고 중소형 보험사의 기회 보장을 위해 만든 제도이다. 이와 함께 기존 모집 채널과의 마찰 등을 막기 위해 은행 점포 외 판매를 금지하고 점포별로 2명만 보험상품 판매가 가능하도록 제한하고 있다. 그러나 이러한 규제는 오프라인에 초점이 맞춰진 규제이지 온라인에 특화된 플랫폼의 보험 판매에 적용하자고 하는 것은 시대에 역행하는, 그리고 플랫폼의 특성을

101) 오프라인 전용인 GA 상품이나 TM(텔레마케팅) 상품은 판매하지 못하도록 할 예정이다(헤럴드경제 제신문 기사, "빅테크 보험판매 길 열리지만 車보험 금지 등 제약 많을 듯"(2021. 10. 20)).

102) 자동차보험 가입자의 약 50%가 비대면 채널을 통해 가입하고 있다.

103) 법무법인(유) 광장, "보험업 분야의 디지털 전환 동향", 디지털금융팀 뉴스레터(2021. 6.).

104) 2000년대 초반 은행 점포에 방카슈랑스를 도입하자 당시 일부 은행 점포에서는 우월적 지위를 활용해 보험사에 과도한 수수료를 요구하거나 리베이트를 강요하는 부작용이 생겨 낮으며 '끼기(대출과 연계해 판매)'와 '불완전판매' 등으로 이어져 소비자 피해가 증가하게 되었다.

고려하지 않는 불합리한 규제라 할 수 있다. 최근 금융당국은 온라인 플랫폼에 대한 판매채널 제한으로 방카슈랑스 25%를 규제를 반영해 추진하고 있는 것으로 알려졌다. 생각건대 이는 오프라인 위주의 보험 규제를 그대로 온라인 플랫폼에 적용하는 불합리한 내용이라 판단된다. 비대면 온라인 채널인 플랫폼의 특성을 충분히 고려한 규제 설계가 바람직하다고 본다.

<표 16> 보험 대리점별 현행 판매규제 내용¹⁰⁵⁾

구분	일반보험대리점	금융기관보험대리점 (방카슈랑스)
모집 방법	대면	○
	TM	○
	CM	○
모집인원	제한없음	점포당 2인
금지업무	제한없음	대출-보험모집업무 겸직금지
기타	1200% 룰 (보험사, 대리점에 과도한 이익 제공 금지)	25%룰 (특정 보험사 상품 매출, 전체 25% 초과 금지)

(4) 보험 모집수수료(1200%룰) 및 광고 수수료 규제

금융당국은 보험상품 모집에 있어 1차 년도 모집수수료가 연간보험료 총액 이내(월 납입보험료의 1200% 미만)로 제한되고, 분할지급 방식 도입과 모집수수료 지급 기준을 명확히 했다. 그러나 업계에서는 ‘1200% 룰’이 과도하며 그 실효성에 의문을 제기하고 있다. 동 규제를 적용함에 있어 보험업법 제83조(보험모집종사자)에 적용 대상자의 범위를 우선 개정하든가 보험업감독규정 제4-32조(사업비의 합리적 집행)의 적용에 TM·홈쇼핑채널처럼 GA채널도 일부 운영비를 인정하는 등 형평성을 맞출 필요가 있다고 지적하고 있다.¹⁰⁶⁾ 심지어 손보업계에서는

105) 헤럴드경제신문 기사, “빅테크 보험판매 길 열리지만 車보험 금지 등 제약 많을 듯”(2021. 10. 20.).

106) 보험업계에서는 전속설계사와 GA설계사 간에 1200%룰 적용을 동일하게 한다면 우선 GA 필수 경비를 별도로 인정해 주는 것이 바람직하다고 주장하고 있다(보험저널 기사, “보험사와 GA간 ‘1200%룰’ 불평등 논란, ‘또 규제 논의’...2차년도 수수료까지, GA업계 ‘부글’”(2021. 10. 12.).

수수료 총량제 실시마저도 건의하고 있다.¹⁰⁷⁾

빅테크 플랫폼과의 관계에서 보험업계는 모집 수수료와 달리 광고비에는 상한선 규제가 없어 소비자 피해가 발생할 우려가 있다는 점도 문제점으로 제기하고 있다. 금융당국이 정한 자동차보험 모집 수수료 상한선은 14%다.¹⁰⁸⁾ 그러나 빅테크 플랫폼이 보험모집에 따르는 규제를 우회해 모집수수료가 아닌 광고비 명목으로 대가를 지급하는 경우 사업비의 합리적 집행이나 기초서류 준수 의무 위반에 해당할 수 있다. CM 채널 상품이 저렴한 이유는 모집수수료가 없기 때문인데 보험사 입장에서는 빅테크 플랫폼과 광고료 명목으로 계약할 경우 그 비율이 14%보다 높아져도 규제할 방법이 없다는 한계가 있다. 빅테크 플랫폼의 특성을 고려한, 그리고 보험사와의 관계에 있어 형평성을 고려한 현실성 있는 모집수수료와 광고수수료의 기준을 설정할 필요가 있다고 본다.

(5) 보험 판매 및 모집 광고 규제 설정

비대면 채널인 빅테크 플랫폼들은 그 특성 상 불완전판매 가능성이 높음에도 보험상품을 소개하고 가입을 유도해도 보험사와 달리 주요 상품 설명이나 보험 안내자료를 제공할 의무는 없다. 보험사나 보험대리점이 아니기 때문이다. 또한 빅테크 플랫폼들은 보험사들처럼 상품을 광고하고 있으나 현재 금소법에 따른 경우 보험설계사나 GA처럼 승인을 받아 광고를 내보내도록 하는 규정은 적용할 수 없다. 이처럼 플랫폼 사업자 등의 경우 광고에 대한 규제 기준이 없어 보험사들과의 형평성 문제가 제기되고 있는 것이다. 생각건대 불완전판매를 방지하고 소비자를 보호하기 위해 보험사와 보험협회를 통해 보험사들의 광고 심의를 하는 것과 같은 수준의 광고심의 규제 등이 빅테크 플랫폼에게도 적용될 필요가 있다고 본다. 플랫폼의 광고에 대한 명확한 기준을 금소법이나 가이드라인 등을 통해 마련하는 것이 바람직할 것이다.

107) 한국금융신문 기사, “수수료 총량제 두고 공방 손보업계 과도 vs GA업계 생존 위협”(2021. 12. 22.).

108) 텔레마케팅(TM) 채널 수수료율은 5~10%, 손보사가 GA에 지급하는 수수료는 12~14% 수준이다.

(6) 규제 샌드박스의 남용 지양

금소법의 시행과 보험업법 등 관련 입법의 미비로 인하여 빅테크 플랫폼의 경우 보험 판매 모집행위를 중단할 수밖에 없는 상황에 처해 있다. 금융당국에서는 마이어데이터사업자에 한정해 규제 샌드박스를 통한 GA 등록이 가능해지도록 하는 방안을 검토하고 있다.¹⁰⁹⁾ 그러나 우회하는 방법일 뿐이지 근본적이고 합리적인 대안책이 될 수는 없을 것으로 생각한다. 규제 샌드박스 유예기간인 4년~5.6년의 기간¹¹⁰⁾ 내에 관련 법령의 개정이 수반되지 않으면 재차 보험모집이나 비교 추천서비스를 중단해야 하기 때문이다. 게다가 금융당국이 금소법 상 판매행위규제를 강화하면서 한편으로 규제 샌드박스를 통한 우회 상품 출시를 유도하는 것은 모순된 규제 방향이라 할 수 있다. 빅테크 플랫폼에 대한 예외적인 규제 면제가 아닌 온라인 플랫폼을 통한 보험판매에 대한 기준과 규정을 명확히 하는 근본적인 규제 설정이 필요한 시점이라 할 수 있다.

(7) 빅테크의 배타적 사용권 침해 문제

보험상품에 있어서 '배타적 사용권'이란 보험상품의 독창성, 유용성 등을 평가해 최소 3개월에서 가장 1년까지 다른 보험사가 유사 상품을 모방해 제조하거나 판매하지 못하도록 인센티브를 주는 제도다. 자율 규제기관인 보험협회는 신상품에 대한 배타적 사용권의 효력을 떨어뜨리는 행위를 구체적으로 명시해 직·간접적으로라도 이를 무력화(동일하거나 유사한 상품을 판매, 홍보, 마케팅하는 행위 등)할 경우 제재할 수 있도록 한 신상품 개발이익 보호에 관한 협정을 개정하는 작업을 진행 중이다. 사전 마케팅을 시작한 날 등 침해 행위로 인정된 날부터 제재금을 산정하는 등 제재금 산정 관련 세부 처리지침도 마련 중이다.¹¹¹⁾ 그러나 배타적 사용권은 협회에 가입한 보험사 간에만 적용되므로 협회 회원사가 아닌 빅테크 플랫폼이 배타적 사용권 협약을 위반한다 해도 달리 제재할 수 없는 문제점이 발생하고 있고 실제 그러한 사례들이 생겨나고 있다.

109) 헤럴드경제신문 기사, “금융위 플랫폼 금소법 규제 샌드박스로 해결”(2021. 10. 12.).

110) 혁신금융서비스로 지정되면 최대 4년(2+2) 간 유효하며 그 기간 내에 법 개정이 이루어지지 않으면 법 개정 시까지 다시 1년 6개월을 더 연장할 수 있다.

111) 머니투데이 기사, “빅테크, 배타적사용권 ‘꼼수’ 부리면 최대 1억원 몰란다”(2021. 6. 24.).

생각전대 배타적 사용권이 보험협회 회원사 간 자율 협정이라 하지만 빅테크 플랫폼에 의해 직·간접적으로 침해될 수 있는 가능성은 날로 증가할 것으로 본다. 금소법, 보험업법의 개정에 따라 빅테크 플랫폼이 보험상품 판매·대리·중개업 라이선스를 득하거나 GA로 등록이 가능해질 경우 당연히 빅테크들을 동 협정의 당사자로 참여시켜 배타적 사용권의 실효성을 제고시킬 필요가 있다고 본다.

4. 보험사 및 빅테크의 데이터 활용 기반 강화

(1) 보험산업 데이터 활용 기반 강화

빅테크 플랫폼이 보험업에 진출하고 보험사의 인슈어테크가 도입되면서 보험사 및 빅테크, 그리고 제휴 사업자 등 이해당사자 간 데이터 활용에 대한 적정 규제의 필요성 높아지고 있다. 플랫폼 내에서 생성, 유통되는 보험데이터에 대해 보험사, 플랫폼, 소비자 간에 소유권 다툼 또는 이해상충문제가 발생할 가능성이 증가하기 때문이다.¹¹²⁾ 사회적 합의를 통한 데이터 활용 및 관리, 책임에 관한 세부 기준을 명확히 해 나갈 필요가 있다. 무분별한 보험데이터의 독점 및 오남용(의료, 건강 등 민감정보)에 대해서는 엄격한 규제를 적용하되, 금융당국이 밝힌 바¹¹³⁾대로 보험산업의 디지털 전환을 촉진하기 위해서는 금융회사 계열사 간 정보공유를 고객 동의 하에 허용하는 방안과 망분리, 금융클라우드 이용 등 금융보안 규제의 합리적 개편 방안이 시급히 마련되어야 할 것으로 보인다. 또한 보험 및 건강 의료 데이터를 공유 및 활용 시 표준화된 API 방식을 채택하여 보험상품의 Lock-in 효과를 막고 플랫폼을 통한 원스톱 비교·분석·추천서비스를 활성화하는 등 소비자의 선택권을 강화해 나갈 필요가 있다.

보험업계 스타트업이나 보험사들이 다양한 데이터를 활용해 혁신적인 보험상품과 서비스를 개발할 수 있도록 현재 금융위원회 차원에서 운영 중인 D-테스트 베드 운영을 확대 개편하고 금융규제 샌드박스 및 부수업무 승인 등 절차와 적극 연계할 필요가 있다.

112) 김규동, 앞의 발표자료, 21쪽.

113) 금융감독원, “[보도자료] 정은보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최”(2022. 1. 26.).

(2) 공공의료 데이터 활용에 대한 사회적 합의 및 관리 체계 정립

금융위원회는 기존 보험회사의 손해를, 보험금 지급 관련 데이터 이외에 건강 질병 등 비금융 데이터를 활용할 수 있도록 지원하겠다고 밝혔다.¹¹⁴⁾ 건강의료 데이터를 활용하여 만성질환자·유병자를 대상으로 한 맞춤형 보험상품 개발을 확대할 수 있도록 하겠다는 것이다. 이에 정부 규제 당국은 최근 민간보험회사가 건강보험공단이 보유·관리하고 있는 개인정보 데이터 제공 요청에 대하여 승인을 한 바 있다. 보험사의 공공의료데이터 활용 승인은 헬스케어 사업 확장에도 크게 기여할 전망이다. 보험업계의 새로운 먹거리로 부상할 가능성이 있다. 그러나 시민사회단체들은 민간보험회사의 연구를 위해 개인(정보 주체)의 동의 없이 관련 데이터를 제공해선 안 된다는 입장을 견지하고 있다.¹¹⁵⁾ 건강보험공단이 보유·관리하고 있는 국민건강 개인정보는 민감정보 중에 핵심 민감정보인데¹¹⁶⁾ 이를 정보 주체의 동의 없이 활용해 사적 이익을 추구하는 것에 대한 거부감, 비식별정보의 식별 가능성 및 정보 유출사고의 위험성에 대한 우려 등이 강하게 작용한 결과라 할 수 있다. 조속히 관련 전문가 및 이해 당사자들이 참여하는 협의회를 구성해 안전한 공공데이터 이용에 대해 사회적 합의를 도출하고 적절한 관리체계를 구축해 나가야 할 것이다.

(3) 마이데이터사업 시행 관련 제약 요인 해소

2022년 1월부터 국내에서 마이데이터사업이 본격 시행되고 있다. 마이데이터 사업은 정보의 양과 질이 중요한데, 현재 참여 사업자들 간 데이터 제공 범위나 내용에 있어 서로 차이가 있다 보니 상호 불만을 나타내고 있다. 보험사를 비롯한 금융사들은 경영업무 관련 정보들을 빅테크에 제공을 하는데 이들 빅테크 플랫폼들은 관련 정보제공에 소극적이며 제공한 정보도 제한적이라는 불만을 강하게 표시하고 있다. 금융사들은 빅테크가 보유한 상거래 주문내역 정보 등도 적극 제공될 수 있도록 해야 한다고 주장하고 있다. 금융권은 마이데이터사업자인 빅

114) 금융위원회, “[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향”, 2021년 보험산업 업무계획 (2021. 3. 2.).

115) 연합뉴스 기사, “보험회사 시민 건강정보 담긴 데이터 요구에 시민단체 반발”(2022. 1. 24.).

116) A생명보험이 제공을 요청한 의료데이터는 2002년~2019년 건강보험 가입자 모집단 2%의 장애, 사망, 진료, 건강검진, 요양기관 현황 자료 등이 담긴 비식별(개인정보가 드러나는 내용을 지운) 표본이다(연합뉴스 기사, “민간보험회사 시민 건강정보 제공에 커지는 우려”(2022. 1. 27)).

테크에 금융거래와 관련한 개인신용정보 등 대부분의 정보를 제공한 반면 빅테크는 주문내역 등 핵심 전자상거래 정보가 신용 정보가 아니라는 이유로 제공을 거부하고 있는 것이다.

특히 보험업권은 금융위원회의 금융분야 마이데이터서비스 가이드라인에서 마이데이터로 전송되는 정보 범위에서 피보험자가 제외되는 방향으로 최종 확정되어 '계피상야'정보가 허용되지 않아 실망이 크다고 할 수 있다. 보험사들이나 인슈어테크 관련 기업들은 해당 정보가 제공된 사실상 반쪽짜리 서비스에 불과해 사업 진행에 발목이 잡힐 수 있다고 한다.

마이데이터사업의 성공을 위해서 제공 데이터의 범위와 내용에 대한 상호 합의가 절대적으로 필요하다. 전체 사회적 차원에서의 관심과 참여뿐만 아니라 금융당국의 강력한 컨트롤타워 역할 수행이 필요한 시점이라 생각한다.

(4) 비교분석 및 추천서비스와 금소법 규제 관계

마이데이터서비스는 흠어진 사용자의 금융정보를 모아 분석하고 거기에 맞는 금융상품을 추천하는 서비스에 해당한다. 그러나 금융당국은 2021년 플랫폼을 통한 금융상품 추천 행위 대다수를 중개로 판단하고 법 위반사실에 시정조치까지 요구했다. 이에 보험대리업(GA) 라이선스가 없는 인슈어테크(보험 핀테크)는 보험상품 비교추천서비스를 제공할 수조차 없게 되었다. 또한 마이데이터를 기반으로 금융 투자나 보험상품 추천서비스를 추진하던 스타트업이나 빅테크들은 해당 비즈니스 모델을 중단하거나 변경하는 등의 조치를 취해야만 했다. 이에 핀테크 산업협회 등에서는 마이데이터사업의 원활한 진행을 위해서 금소법 상의 등록 없이도 맞춤형 비교추천서비스가 가능하도록 규제 완화를 요구하고 있다. 최근 금융위원회도 신용정보법감독규정 개정을 통해 마이데이터사업자가 겸영업무로 금소법 상의 금융상품판매·대리중개업을 영위할 수 있도록 근거를 마련하기도 했다. 이는 규제 당국이 금융서비스에 대해서 소비자보호 원칙은 지켜나가되, 맞춤형 비교추천 등 혁신적 기능이 발휘될 수 있도록 업계의 의견을 수용하여 금소법 상의 규제를 다소 완화한 것이라 볼 수 있다.¹¹⁷⁾ 관련 산업의 발전과 소비자 편익 제고를 위해서 바람직한 규제 개선 방향이라 생각한다.

117) 한국경제신문 기사, “고송범, 빅테크·중소 핀테크 차등규제…금소법 완화 검토”(2021. 12. 10.).

V. 결 론

해외는 물론이고 국내 빅테크 플랫폼들은 이미 생활밀착형 보험을 시작으로 헬스케어, 종합자산관리분야에까지 비대면 보험시장에 진출하기 시작했다. 기존 보험사들은 상당한 긴장감과 함께 플랫폼 종속에 대한 우려를 나타내고 있다. 그러나 빅테크 플랫폼의 보험업 진출은 보험시장의 혁신뿐만 아니라 기존 보험사에게도 신사업의 발굴 등 상호 win-win하는 협업관계를 설정할 기회이기도 하다.

빅테크 플랫폼의 보험업 진입과 관련하여 금융당국은 공정한 심판자 역할에 충실할 필요가 있다. 빅테크 플랫폼에 대하여 획일적인 금융규제 상향동일 기능동일 규제)보다는 플랫폼의 비대면 채널 특성에 맞는 특화된 맞춤형 규제를 새로 설계하는 것이 타당하다. 플랫폼의 보험 판매·중개에 대한 라이선스를 시급히 정비하고 빅테크 플랫폼이 직접 서비스를 제공할 수 있도록 GA의 진입요건을 개선해야 한다. 플랫폼의 보험 판매·중개에 대한 책임과 행위규제도 정비할 필요성이 있다. 보험시장의 독과점화와 플랫폼 종속, 소비자 오인 행위 유발 가능성이 나 손해 전가 등 빅테크 플랫폼들이 우월적 지위를 남용하지 못 하도록 영업행위규제들을 면밀히 검토할 시점이다.

빅테크 플랫폼에 대해서는 보험업을 넘어서 전체 디지털금융 관점에서 플랫폼의 특수성을 반영한 특화된 맞춤형 규제체계나 법률(빅테크 감독법)을 새롭게 마련해야 한다고 본다. 빅테크 플랫폼에 대하여 규제 샌드박스의 특례를 권장하기보다는 근본적인 규제 정비가 바람직한 해결책이 될 수 있을 것이다.

빅테크 플랫폼이 보험산업에 진출하면서 보험사들의 인슈어테크 등 디지털 전환도 가속화되고 있다. 보험사 및 빅테크, 그리고 제휴 사업자 등 이해당사자 간 데이터 공유 및 활용에 대하여 적정한 규제체계의 수립도 시급해지고 있다. 무분별한 보험 데이터의 독점과 오남용에 대해서는 엄격한 규제를 적용하되, 망분리 규제 완화, 금융클라우드 이용 등 플랫폼 시대에 걸맞은 금융보안 정책의 새로운 정비도 필요하다. 마이데이터사업의 시행과 관련해서도 여러 가지 제약 요인과 참여한 이해 대립이 존재하는데 이에 대한 신속한 해결과 동 사업의 성공적인 정착을 위해서 금융당국의 정책 리더십의 발휘와 규제 정비 노력이 그 어느 때보다 중요하다고 본다.

참고문헌

<단행본>

예자선, 「금융플랫폼과 금융회사의 비즈니스」, 핀테크 규제와 실무 2, 지식과 감성사, 2021.

<논문>

강현구, "인슈어테크 관련 주요 법적 쟁점" 「보험법연구」 제15권 제3호, 한국보험법학회, 2021. 10. 31.

고환경/이한경, "금융플랫폼을 통한 중개의 법적 쟁점과 합리적 규제방안", 「법무법인(유)광장/디지털금융포럼 공동 개최 세미나 발표자료」, 2021. 12. 7.

금융감독원, "외국 금융당국의 금융상품 판매규제 현황과 핀테크 금융 확산에 따른 소비자보호 방안 및 시사점", 금융감독원 학술용역보고서, 2017. 11.

김규동, "보험산업의 디지털 전환 현황과 과제", 「디지털금융포럼 발표자료」, 금융위원회, 2021. 7. 13.

김동겸, "2022년 보험산업이 주목할 환경변화", 「kiri리포트 이슈리포트」, 보험연구원, 2022. 1. 24.

김세중, "대형 IT기업의 보험사업 진출과 영향", 「kiri이슈분석」, 보험연구원, 2018. 2. 26.

김혜미, "플랫폼사의 '사실상' 중개행위 규율 필요성", 「하나금융포커스」 제11권 제2호, 하나금융경영연구소, 2021. 1. 18. ~ 1. 31.

메리츠증권, "인슈어테크, 어디까지 왔나", 「Meritz Research」, 2021. 4. 12.

삼정KPMG, "공룡들의 전생태가 된 금융산업 : 본격화된 빅테크의 금융 진출", 「Issue Monitor」 2021. 1월호, 삼정KPMG, 2021.

서정호, "국내의 플랫폼기업의 금융진출 현황 및 시사점", 금융연구원, 2020. 9. 24.

손재희/정인영, "디지털 보험시대 보험소비자 경험 분석 : MZ세대를 중심으로", 「보험연구원 이슈보고서」 제2021-20호, 보험연구원, 2021.

윤민섭, "금융상품 판매채널로서의 금융플랫폼", 「금융소비자연구」 제10권 제2호, 한국금융소비자학회, 2020. 8.

- 이기형, "일본 금융상품판매법의 주요내용과 보험산업에 대한 영향", 「Insurance Business Report」 통권 제28호, 보험연구원, 2008. 6.
- 이소영, "빅테크 기업의 금융업 진출 현황 및 시사점", 「계간 KDIC 금융리스크 리뷰」 제17권 제2호, 예금보험공사, 2020. 9.
- 이순호, "빅테크 금융진출의 리스크 요인 점검", 「금융연구원 토론회 발표 자료」, 2021. 12. 16.
- 이효경, "일본의 금융서비스제공법과 우리나라 빅테크 플랫폼에 대한 규제 시사점", 「상사법연구」 제39권 제4호(통권 제109호), 한국상사법학회, 2021.
- 임준, "디지털 플랫폼의 진화와 규제방향", 「kiri리포트 포커스」, 보험연구원, 2022. 2. 7.
- 황인창, "빅테크(Big Tech)의 보험업 진출에 대한 기대와 과제", 「CEO Repor」 제6호, 보험연구원, 2021. 7.

<기타>

- 금융감독원, "플랫폼 경제의 부상과 금융감독상 시사점", 「금융이슈리포트」 제21-09호, 금융감독원, 2021. 8.
- 금융연구원, "일본의 금융서비스중개업 도입에 따른 비즈니스 채널 변화", 「금융브리프」 제30권 제3호, 금융연구원, 2021. 1. 16.~1. 29.
- 금융감독원, "[보도자료] 정보 금융감독원장 금융플랫폼 간담회 개최"(2022. 1. 26.).
- 금융연구원, "핀테크 시대에 대응하는 일본 금융규체체계 재편방향", 「금융브리프」 제27권 제15호, 금융연구원, 2018. 7.
- 금융위원회, "[보도자료] 보험산업 신뢰와 혁신을 위한 정책방향", 2021년 보험산업 업무계획(2021. 3. 2.).
- 금융위원회, "[보도자료] 보험업법 시행령 및 감독규정 등 입법예고(소비자 보호의 실효성은 높이고, 보험모집의 비효율은 낮출 수 있도록 「비대면· 디지털 모집 규제」 를 개선하겠습니다)"(2021. 5. 17.).
- 금융위원회, "[보도자료] 온라인 금융플랫폼의 건전한 시장질서 확립을 위해 관련 금융소비자보호법 적용사례를 전파했습니다"(2021. 9. 7.).
- 금융위원회, "[보도자료] 금융소비자보호법 적용대상 여부 판단 관련 온라인 금융플랫폼 서비스 사례 검토결과"(2021. 9. 7.).

금융위원회/금융감독원, "금융소비자보호법 FAQ 답변(2차)"(2021. 3. 17.).

금융위원회, "[보도자료] 금융소비자보호법 제도기간(3.25~9.24) 종료 후에도 현장과 끊임없이 소통해나가겠습니다"(2021. 9. 23.).

金融サービス仲介、資金移動の改正法、成立(https://www.dir.co.jp/report/research/law-research/regulation/20200702_021628.pdf)

金融廳 金融審議會, "機能別・横斷的な金融規制体系に向けて", 「金融制度スタディグループ」, 金融審議會, 2018.

Antitrust Subcommittee of the U.S. House Judiciary Committee, "Investigation of competition in digital markets", 2020.

FSB, "BigTech in finance - market developments and potential financial stability implication", 2019. 12. 9.

Lina M. Khan, "Amazon's Antitrust Paradox", *the yale law journal*, 2017.

<Abstract>

Big Tech Platform's entry into the insurance industry and legal improvement tasks

Kim, Si Hong*

For the big tech platform to enter the insurance industry, the financial authorities must faithfully fulfill their role as judges to catch the three rabbits: 'fair competition', 'innovation', and 'increase the convenience of financial consumers'. As for regulations on big tech platforms, it is appropriate to design systematic and specialized custom regulations that fit the characteristics of non-face-to-face channels as a platform, rather than applying uniform financial regulations centered on offline. First of all, it is necessary to urgently reorganize the license for insurance sales and brokerage of the platform. It is necessary to improve the GA entry requirements so that platform operators can provide services directly with legal recruitment qualifications. Next, the liability and behavioral regulations for insurance sales on the platform should be overhauled. In order to prevent abuse of superior position such as monopoly and platform subordination of the insurance market, misleading consumers and transfer of damages, etc. Various rules of conduct should be newly established. To this end, it is desirable to prepare a new specialized regulatory system or law (Big Tech Supervision Act) that reflects the specificity of the big tech platform from the perspective of the entire digital finance beyond the insurance industry. In order to legally provide insurance products and services through an online platform, a fundamental regulatory overhaul can be a desirable solution, rather than recommending exceptional cases through a regulatory sandbox.

Lastly, it is urgent to strengthen the data utilization base of insurance companies and big tech. As big tech platforms advance into

* Advisor, law firm Lee & Ko(Ph.D.).

the insurance industry and insurance companies introduce Insure Tech, the need for appropriate regulation on data use among stakeholders such as insurance companies, big tech, and affiliates is increasing. Strict regulations are applied to the indiscriminate monopoly and misuse of insurance data, but a rational reform plan for financial security regulations such as network separation and financial cloud use is urgently needed. Resolving related constraints in the implementation of MyData business must also be urgently addressed. The problem of large differences in the scope or content of data provision among participating companies is expected to act as a stumbling block for the MyData business. For the smooth progress of the MyData business, it is necessary to relax regulations so that customized comparison and recommendation services are possible without registration under the Financial Consumer Protection Act.

Key Words : Big Tech, Platform, Insure Tech, My Data, Independent Insurance Agency (GA)