

인터넷을 통한 보험거래의 효력과 제문제점*

권오**

요 약

본 연구는 전자상거래가 활성화 되면서 증가하는 국내의 인터넷을 통한 보험거래에 대한 상황을 분석하여 보고, 인터넷을 통한 보험거래상의 여러 법적 문제점을 규명한 후에 그 해결방안을 함께 제시함으로써 보험에 관한 문제를 연구하는 전문가들에게 정보를 제공하여 이해를 도모하고 보험업계의 발전에 기여하고자 하였다.

1. 서론

정보통신기술의 발전에 따른 인터넷(Internet)은 사용자들에게는 전 세계의 유용한 정보를 신속하고 저렴하게 얻을 수 있는 수단이 되고, 정보제공자들에게도 일시에 세계 이용자들을 대상으로 효과적인 홍보나 사업활동을 하는 수단이 되고 있다. 이와 같은 특성 때문에 인터넷은 전자상거래와 인터넷 산업분야 그 자체뿐만 아니라 그와 관련된 정치·경제·사회·문화·교육에 이르기까지 다양한 영향을 미치고 있다. 이에 따라 보험업계에서도 우리나라를 비롯한 세계 각국이 인터넷상에 홈페이지를 구축하고 이를 자사소개 및 보험서비스를 제공하는 등 전자거래의 변화에 부응하고 있다. 즉 국내 및 외국에서는 생명보험업계와 손해보험업계에서 홈페이지를 구축하는 등 급변하는 보험환경에 적응하기 위해 전력을 기울이고 있는 실정이다. 따라서 전자상거래가 일반화되고, 보험상품이 갖

는 인터넷 전자상거래상의 특성을 잘 활용한다면 보험산업은 더욱 발전할 것이다.

그러나 아직 인터넷을 통한 보험상품판매가 전통적인 모집인 중심에서 아직 벗어나지 못하고 있고, 급속도로 전자상거래가 발전하고 있다고 하더라도 그 특성상 여러 가지 제약이 따르고 있는 실정이다. 따라서 인터넷을 통한 보험상품의 판매가 갖는 현실적인 문제와 전자상거래상의 고유한 문제들을 해결할 때 인터넷을 통한 보험거래시장의 확대를 기대할 수 있는 것이다.

그러므로 본 연구는 인터넷을 통한 보험거래에 대한 특성과 효과를 살펴보고, 인터넷을 통한 보험거래과정과 그에 따른 법적 효력을 분석함으로써 인터넷을 통한 보험거래에 대한 문제점의 해결책을 강구함으로써 보험에 관한 문제를 연구하는 전문가들에게 정보를 제공하여 이해를 도모하고 보험업계의 발전에 기여하는데 목적을 두고 있다.

* 본 연구는 2002년 한성대학교 교내연구비 지원과제임.

** 한성대학교 사회과학대학 경상학부 무역학전공 교수

II. 인터넷을 통한 보험거래시장의 대두

2.1 인터넷을 통한 보험거래시장의 등장

전자상거래는 현실세계에서 이뤄지는 각종 거래행위를 인터넷을 통한 컴퓨터, 네트워크 기술이 빚어낸 제3의 사이버 공간에서 시간과 공간의 제약을 받지 않고 상거래를 하는 것이다. 전자상거래는 보험업계에서도 판매방법 및 정보수집방법, 나아가서는 사무프로세서에 이르기까지 다양한 분야 등에 커다란 영향을 주었다. 이에 따라 보험업계에서는 보험상품 판매채널 다각화의 한 방편으로 전자상거래 수단의 하나인 인터넷을 보험판매에 이용하게 되었다.¹⁾

이것은 보험업계가 고비용 형태인 모집인 영업기반에서 벗어나 고객과 접촉할 수 있는 가능

다. 즉 보험고객과의 새로운 접촉 채널로서 인터넷을 통한 보험거래시장이 등장한 것이다. 일반적으로 인터넷을 통한 보험거래시장에서 활용되는 네트워크는 다음과 같다.²⁾

그런데 인터넷을 통한 보험거래는 인터넷보험과 차별화 되어야 한다. 인터넷을 통한 보험거래는 보험자와 보험계약자간에 컴퓨터와 인터넷을 통해 이루어지는 보험거래이다. 인터넷을 통한 보험거래는 종래의 보험거래와 달리 계약자 스스로가 인터넷 화면상에서 다양한 보험상품을 검색, 비교하여 가장 유리한 조건의 상품과 보험회사를 선택하여 화면상 제시된 청약서와 함께 전자자금 이체 등의 이의 도달로 보험계약이 체결되는 새로운 방식의 보험거래라고 정의할 수 있다.³⁾ 즉 인터넷을 통한 보험거래는 통신망에 각 보험사의 웹사이트(web site)나 보험포털 사이트 등을 개설하여 일반 보험수요자들을 대상으로 마케팅, 계약체결, 보험서류의 전송, 보험인수, 소비자 보호 등을 일괄적으로 수행 가능하게 하는 온라인 시스템을 통한 보험거래를 말한다.⁴⁾ 현실적으로 기업과 타 금융기관에서 인

〈표 1〉 보험업계의 해당 네트워크

네트워크 사용대상	네트워크종류	대표적 기능
개인고객	인터넷	보험상품소개, 청약접수, 대금결제
법인고객	인터넷, 엑스트라넷	보험상품소개, 청약접수, EDI, 전자자금이체(EFT)
직영대리점	인트라넷	고객 및 구좌 데이터베이스 접속
독립대리점	인터넷, 엑스트라넷	보험상품소개, 청약접수, EDI, 전자자금이체(EFT)
브로커	엑스트라넷	보험상품소개, 청약접수, EDI, 전자자금이체(EFT)
타보험사	엑스트라넷	고객정보교환, 보험통계자료교환
정부 감독기관	엑스트라넷	감독기관 요구자료 송신
보험업 협동기구	엑스트라넷	보험업무 통계자료 교환, 연구자료 수신검색
타금융기관	엑스트라넷	금융상품의 협동 개발 마케팅, 업무자료 교환처리

자료: 삼성연구소, 전자상거래의 확산에 따른 생보사의 대응방안, 1998, p.59.

한 모든 기회 및 채널을 창출하고 활용하여야 하는 문제를 해결하려는 전략에서 비롯된 것이

1) 정동규, 전자상거래와 인터넷 보험마케팅 채널에 관한 연구, 창원대, 1999, pp.36-37.

2) 삼성경제연구원, 전자상거래의 확산에 따른 생보사의 대응방안, 1998, p.59.

3) 박은경, 인터넷을 이용한 보험계약의 법적 검토, 경성대 법학연구소, 경성법학 제8집, 1999, 10, p.34.

4) 보험개발원, 보험회사의 전자상거래 구축과 효율적 활용 방안, 보험연구소 연구보고 세미나, 보험개발원 2000. 4. 14.

터넷의 활용이 급속도로 진전되고 있는 것에 비하면 보험업계에서 인터넷을 통한 보험거래실적은 매우 미미한 것으로 나타나고 있다.

인터넷보험은 인터넷 이용과 관련하여 발생할 수 있는 재물손실, 기업휴지 손실, 배상책임 등 각종 위험을 담보해 주는 재물보험과 배상책임보험이 혼합된 보험이다. 즉 기업들이 e-비즈니스 즉, 인터넷을 이용한 기업홍보, 정보제공, 자료교환, 전자상거래 등 다양한 영업활동을 전개하는 과정에서 고객정보 유출, 지적재산권 침해, 명예훼손, 오작동, 해킹, 바이러스 등 다양한 위험에 직면할 수 있는데 이러한 위험을 담보해주는 보험이 인터넷보험이라고 정의 할 수 있다. 인터넷 사용과 관련된 위험은 안전위험, 오작동 위험, 침해위험 등으로 대별할 수 있다. 인터넷보험은 해외에서도 판매 초기단계에 있으며 일본의 경우는 전자상거래 업체를 위한 고객 보호차원의 해킹위험담보 상품판매에 머무르고 있는 실정이다. 미국의 AIG, Chubb 등 몇 개의 회사에서 인터넷 배상책임보험 상품을 판매하고 있지만 대부분 위험조사를 전제로 하고 있고 보험자의 기술적인 접근의 한계로 활성화 되어 있지 않은 상태이다.

2.2 인터넷을 통한 보험상품 판매의 효과

2.2.1 인터넷을 통한 보험상품 판매의 긍정적 효과

1) 보험회사의 입장

보험자는 인터넷상에 홈페이지를 개설하는 것만으로도 전자상거래의 이점을 취할 수 있다. 즉 보험회사는 인터넷상의 자사 홈페이지를 이용하여 회사를 홍보·소개함으로써 회사의 이미지를 구축하면서 취급하는 보험상품을 소개할

수 있다. 이를 통해 인터넷을 통해 보험상품을 직접 판매할 수 있다. 인터넷을 통한 보험영업이 소비자가 직접 보험에 가입하는데 부족함이 없게 되면 자동차, 주택종합, 개인연금, 건강보험 등과 같은 필수재적 성격의 보험상품과 레저보험과 같은 틈새시장 상품 등이 인터넷을 이용해 기업·고객간 직거래하는데 적합한 보험상품이 될 것이다. 그리고 인터넷을 통해 웹사이트 방문자의 특성 및 인적사항 등을 파악하여 보험마케팅전략 수립에 기초자료로 활용한다면 새로운 유통채널을 확보할 수 있어 시장을 확대할 수 있다. 그리고 인터넷 가상공간을 통해 대 고객 서비스를 개선할 수 있다. 즉 보험회사는 인터넷 홈페이지를 이용해 사고보상관리를 할 수 있기 때문에 사고보고 요령만을 안내하거나, 인터넷을 통해 증빙서류를 갖춰 고객이 직접 사고보고를 하면 해당지역의 손해사정인에게 자동으로 통보되도록 하는 서비스의 형태로 가능할 것이다. 또한 위험관리방법이나 보험요율관련 정보, 회사경영약관, 회사경영 상태, 배당계획 등등을 소비자에게 알려 줌으로써 고객만족을 실현할 수 있을 것이다. 또한 점포 유지비, 종업원 임금, 모집수수료 등 사업비를 줄여 이익이 증대될 수 있고 이를 보험가격에 반영함으로써 가격경쟁력을 확보할 수 있으며, 인터넷을 자주 사용하는 이들을 대상으로 목표시장활동(target marketing)을 할 수 있으며 24시간 영업을 통해 고객서비스를 향상시킬 수 있다.⁵⁾

2) 보험수요자의 입장

보험수요자는 24시간 보험회사의 홈페이지를 통해 보험거래를 할 수 있으므로 시간적인 제약

5) 보험회사들이 인터넷유통과정에서 성공한 사례에 대하여는 류근욱, 보험산업에서 인터넷유통성공사례, 손해보험(대한손해보험협회) 제371호(1999.9.), p.108 참조.

에서 해방되는 점과 쌍방향통신이라는 특성상 각각의 소비자는 자신의 필요에 따른 1:1 대화가 가능하므로 직접 보험회사를 찾아가 대기시간을 지켜 가며 지체하는 시간이 없어지는 장점이 있다.⁶⁾ 또한 보험회사는 전자상거래를 통해 처리된 보험상품 및 서비스에 들어간 비용을 보험료의 인하라는 효과를 고객에게 줄 수 있으므로 보험수요자에게는 보험료 인하효과가 매우 크다고 할 수 있다.⁷⁾

3) 보험감독당국의 입장

보험감독당국은 보험산업의 인터넷 활용이 보편화되면 인터넷을 통해 쉽고 빠르게 의사를 소통할 수 있기 때문에 각 보험회사에게 정부의 지침한계(guide-line), 면허신청에 대한 수락여부 및 수수료의 적정한 규제 등에 신속히 알릴 수 있고, 소비자보호의 차원에서 소비자정보나 소비자가 유의할 사항 등을 지속적으로 인터넷상을 통해 게시할 수 있다. 마지막으로 보험회사가 규제절차나 기간 등을 잘 준수하고 있는지에 대한 감독도 더욱 효율적으로 이행할 수 있을 것이다.

2.2.2 인터넷을 통한 보험상품 판매의 부정적 효과

1) 보험회사의 입장

보험회사는 인터넷을 통해 고객을 직접 대면하지 않고 거래를 하게 되면 보험계약자가 적격자인지를 판단하기 어려우나 이는 기존의 보험형태의 경우에도 존재하는 것이었다. 인터넷은 범세계적인 매체이기 때문에 보험회사는 보험판매 및 서비스가 행해지는 모든 지역의 규제사항

들에 상세히 파악하고 있어야 할 것이다.

2) 보험수요자의 입장

보험수요자는 인터넷을 통한 보험상품의 구입이 사람과의 거래와는 달리 접속한 고객이 통신상으로 얻은 정보에 대해 오인의 우려가 있다. 그리고 보험감독당국의 규제⁸⁾가 어려운 점을 이용한 무면허보험회사에 의한 보험사기에 의한 피해자가 발생할 수 있다. 단 전자에 대해서는 상담원연결을 통하거나 PC를 통한 질의와 응답 등을 통해 해결될 수 있으며, 후자의 문제에 대해서는 법적, 기술적 보완장치를 마련하여 대처할 수 있을 것이다.

3) 보험감독당국의 입장

보험감독기관은 전자상거래의 특성상 보험회사의 변칙, 불법적 행위에 대해 발빠르게 대응하지 못할 수가 있다. 보험수요자가 거래 전에 정부의 허가를 받은 보험업자인지 여부를 확인하지 못한다면 무면허 보험거래를 감독하기가 어렵게 된다. 만약 악의를 품은 자가 악의적으로 홈페이지를 개설하고 보험사기를 하는 경우에는 충분한 증거를 확보하기 어려운 상황이 발생할 수 있다.

2.3 보험업계의 인터넷을 통한 보험거래시장

2.3.1 국내의 인터넷을 통한 보험거래시장

1) 국내의 인터넷을 통한 보험거래시장 현황

보험업계에서 인터넷을 통한 보험상품판매는 아직까지 다른 상업거래에 비해 크게는 발전되

6) 보험개발원, 보험사의 전자상거래 구축과 효율적 활용방안, 보험연구소 연구보고 세미나, 2000. 4.

7) 전자신문 1999. 7. 7.

8) 전자상거래의 규제에 대하여는 Benjamin Wright/Jane K. Winn, The law of electronic commerce, 3. ed., Aspen Law & Business, 1999-1 Supplement, 4-1 아래 참조.

지 않은 상태이다. 이는 보험업계 특유의 보수적인 기업경영 자세와 특히 우리나라의 경우에는 보험의판사원을 통한 호별 방문식 보험영업 형태에 기인한다. 그럼에도 불구하고 국내 보험회사들은 PC통신이나 인터넷을 이용하여 보험상품을 직접 판매하고 있다. 손해보험의 경우는 인터넷판매에 대한 관심을 반영해 현재 국제화재와 제일화재를 제외한 9개 보험회사와 대한재보험회사가 자체 인터넷사이트를 개설하고 있으나 그 대부분이 회사 및 상품안내, 고객상담 및 서비스, 대출 안내 등에 그치고 있고 판매실적은 저조하다.⁹⁾

2) 국내의 인터넷을 통한 보험상품 판매 사례

대한생명보험회사는 1996년 3월 인터넷에 홈페이지를 개설하여 각종 보험정보를 안내하는 서비스를 제공하고 있다. 보험상품의 소개와 함께 가정의 인생주기에 따라 가정에 필요한 자금과 시기를 감안하여 인생설계를 행하고 있으며, 일부 상품에 대해서는 상품설계도 가능하다.¹⁰⁾ 그러나 인생설계 및 상품설계기능이 너무 단순하며 직접판매로도 연결되지 않는 등 정보제공형 웹사이트에 그치고 있다.

삼성생명보험회사는 1996년 5월 삼성생명 사이버 점포를 개설해 보험상품 판매를 시작했다. 1997년 3월말까지 50여건의 판매실적을 보이고 있는 이 상품은 유사 보험상품에 비해 보험료가 3-5% 정도 저렴할 뿐만 아니라 인터넷상에서 정보를 검색한 고객이 직접 가입을 신청하기 때문에 보험해지비율도 기존의 모집인이나 대리점을 통해 체결한 보험계약에서의 보험해지비율에 비해 낮은 것으로 알려져 있다. 1998년 12월에

재구축한 삼성생명 홈페이지(<http://www.samsunglife.com>)는 시작부터 바로 보험상품 전반과 인기가 있는 암보험 그리고 메인 홈페이지 새가지 중 관심이 있는 곳으로 먼저 들어 갈 수 있도록 콘텐츠를 조성하였다. 플러그인 다운로드를 선택으로 설정해 놓았기 때문에 방문자에게 부담을 주지 않았으나 한번 더 클릭을 하는 불편이 따른다. 또한 버전이 높은 브라우저를 요구하고 있고 자바의 설치가 초기에 이루어져야 하므로 네티즌 모두를 다 수용할 수 없을 것으로 보인다.

교보생명보험회사는 1996년 6월 인터넷에 「인슈마트」를 개설하고 사이버 공간을 통한 보험의 판매를 시도하고 있다. 교보생명의 웹페이지 콘텐츠(<http://www.kyobo.co.kr>)는 초기 인터넷 홈페이지의 양식에서 거의 벗어나지 못한 형태를 띠고 있다. 콘텐츠는 회사소개, 인력채용, 상품정보, 고객서비스, 대출정보로 보험사로서 가장 기본이 되는 콘텐츠 요소만을 나열하고 있다. 즉 보험상품의 소개 등 상품정보를 제공하는 수준에 있다.

국민생명보험회사는 1999년 4월부터 인터넷 사이트를 개설하였다.¹¹⁾ 국민생명보험회사는 인터넷 사이트를 통하여 계약자에게 보험 상품 안내서를 보내고 있다. 또 고객이 궁금해하는 점을 접수하고 불만사항도 처리하는 등 본격적인 사이버 판매를 하고 있다. 일반 네티즌들은 이 사이트를 통하여 전자우편, 게임, 채팅, 자료실, 날씨, 주가, 환율, 경매 등의 다양한 정보를 제공 받고 있다.

LG화재보험회사는 자동차보험료 산출은 물론 보험가액 평가와 증권정보, 전화번호 검색 등 각종 부가 서비스를 무료로 제공하고 있다. 임원배상책임보험에서부터 의사 병원 건축설계 감리자 공인회계사 등 전문직종을 대상으로 한 각

9) 정재욱, 통합금융화에 따른 새로운 보험판매채널의 개발 및 감독과제, 보험조사월보 제248호(1998년 10월호), pp.13~16.

10) <http://www.kli.co.kr>

11) <http://www.neolife.net>

종 보험상품을 취급하고 있다.

한맥인스코¹²⁾와 같은 몰 형태나 포탈을 지향하는 사이트가 많이 개발되고 있다. 한맥인스코가 만든 이 홈페이지는 삼성 현대 LG 동부 등 11개 손해보험사, 신한생명 12개 생명보험사와 대리점계약을 맺고 인터넷상에서 보험계약자를 모으고 있다. 한맥인스코는 국내 보험사들에 대한 평가자료, 직종별 가입사례, 신상품 소개 등을 제공해 고객의 보험가입을 돕고 있다.

이외에도 동양화재보험회사¹³⁾에서는 애견지킴이보험과 낚시보험을, 쌍용화재보험회사¹⁴⁾에서는 네티즌상해보험을, 제일화재보험회사¹⁵⁾에서는 우리아이 안심보험과 PC안심보험 및 사이버해외투어보험을, 삼성화재보험회사¹⁶⁾에서는 아이니즈닷컴보험과 사이버여행자보험 및 사이버골프보험을, 동부화재보험회사¹⁷⁾에서는 스피드교통상해보험을 해동화재¹⁸⁾에서는 자동차보험(iregent.com)을 인터넷전용상품으로 취급하고 있다.

2.3.2 외국의 인터넷을 통한 보험거래시장

1) 외국의 인터넷을 통한 보험거래시장 현황

미국의 보험회사들은 가상물이라는 새로운 독립채널이 등장하자 이를 이용해 보험상품을 판매하려는 판매채널 다변화도 꾀하고 있으나, 아직까지도 직접판매에 활용하는 측면보다는 교육 및 정보제공, 기업인지도 제고, 채용, 고객서비스 등에 주로 활용하고 있다. 그리고 인터넷 보험 사이트를 갖고 있는 북미의 120개 보험사를 대상으로 실시한 보험사 중 단 1%만이 상호의사

소통이 가능한 고객서비스나 온라인 판매를 실시하고 있는 것으로 나타났다.¹⁹⁾

2) 외국의 인터넷을 통한 보험상품 판매 사례

제너럴 라이프(General Life)사²⁰⁾는 1995년에 설립된 세계 최초의 가상보험사(virtual insurance company, www.agla.com)인데 세계적으로 가상보험사 확산의 시발점이 되고 있다.²¹⁾ 기존 보험사의 가상점포가 아닌 독립적인 보험회사가 가상공간에서 인터넷만을 판매채널로 특화하여 보험영업을 수행함으로써 보험사의 비용절감, 보험계약의 편리성, 보험료의 저렴성 등의 여러 장점을 확보하고 있다. 또한 제너럴 라이프사는 기존보험사의 비용구조를 아웃소싱활용 등을 통해 혁신시키고 있고 목표시장은 50세 이상의 직장인, 전문직업인, 관료 등 상당한 재산을 보유하고 있는 고학력의 인터넷 사용자로 차별화하여 정기보험, 유니버설보험 등을 판매하고, 보험계약기간, 보장내용 등의 급부설계에서는 기존상품과 큰 차별성은 없으나 보험료에서는 10% 정도 저렴하게 책정되어 있다.

리버티 파이낸셜(Liverty Financial)사²²⁾는 세계 최초로 인터넷 전용 생명보험상품인 연금상품 Web Saver annuity를 개발하여 1995년 1월부터 자회사인 Independence Life and Annuity를 통하여 판매하고 있다. 이것은 일시납거치 연금보험(single premium deferred annuity; SPDA)으로 가상공간에서만 판매할 수 있도록 하고 있다. 보험상품은 주로 5년 계약으로 판매하고 고객은 각종 상품 및 재무건전성에 대한 정보를

12) <http://www.insunet.co.kr>

13) <http://www.ofmi.or.kr>

14) <http://www.insurance.co.kr>

15) <http://www.insumall.co.kr>

16) <http://www.samsungfire.com>

17) <http://www.cyberdongbu.co.kr>

18) <http://www.iregent.com>

19) 이기형·김란, 보험산업의 인터넷활용 진단, 보험동향 1997년 가을호.

20) 대한손해보험협회, 손해보험 1999, 6월호 pp.112-113.

21) 한주영, 인터넷 금융거래의 확산에 따른 손해보험사 대응방안, 삼성금융연구소, 1999, 5.

22) 보험개발원, 보험회사의 전자상거래 구축과 효율적 활용 방안, 2000, 4.

인터넷을 통하여 확인하고 E-Mail을 통하여 가입신청서를 보내면 동사가 청약서, 자동이체계좌 등을 우편으로 고객에게 전달함으로써 계약이 완료된다.

보험물 인스웹(InsWeb)사는 생명보험, 자동차보험 등 모든 보험상품을 취급하는 대표적 보험가상시장으로 1995년 미국 캘리포니아, 샌마테오에 본사를 두고 1995년부터 영업을 시작하여 현재까지 큰 성장을 하고 있다. 최근에는 Yahoo, Stoneage, The Globe 등과 같은 온라인회사와 광고 및 판매채널을 맺는 등 공격적인 영업활동을 보이고 있다. InsWeb에서는 고객의 판매욕구를 창출하기 위하여 다양한 정보 제공 및 고객 스스로가 상품을 설계할 수 있도록 하고 있으며, 상품설계에 있어서 자체적인 보안시스템을 확보하고 있다. 1999년 7월 현재 AIG, CNA, Hartford Life, Reliance National, Insure Direct, Lincoln Benefit, State Farm 등과 같은 약 35개의 우수 보험회사의 상품을 취급하고 있다.

유에피 프로빈셜 보험회사(UAP Provincial Insurance) 및 에드미럴 보험회사(Admiral) 등 다수의 보험회사가 인터넷상에 홈페이지를 구축하고 서비스를 제공하고 있다. 특히 인디펜던트사는 인터넷을 이용하여 보험 클럽이라는 보험계약서비스를 통하여 주택소유주 종합보험을 판매하고 있다.

III. 인터넷을 통한 보험거래의 효과

3.1 인터넷을 통한 보험거래의 특성

3.1.1 보험계약의 단체성

인터넷을 통한 보험거래에서 보험이 단체성을 그 본질로 하는 것은 당연하다. 따라서 보험계약자에 유리한 조건으로, 또는 보험료를 할인하여 주는 것으로 단체성을 방해하는 것은 금지되어야 한다. 인터넷을 통한 보험거래에서는 보험모집인을 통한 모집과정이 없고 사후 보험계약의 유지를 위한 관리비용도 절감되기 때문에 보험자의 입장에서는 이러한 비용절감의 이익을 인터넷을 통한 보험거래에서는 보험계약자에게 귀속시키기 위하여 보험료를 할인해 주는 방법을 선택할 것이다. 따라서 인터넷을 통한 보험거래에서 일정률의 보험료를 할인하여 주는 것은 보험계약의 단체성을 방해하는 것이 아니어야 하며 할인의 정도가 부가보험료의 범위 이내이어야 한다. 만약 이를 간과하게 되면 순보험료에 대한 할인은 단체성을 방해하는 것이 된다.

3.1.2 고지의무 철저 이행

인터넷을 통한 보험거래에서도 고지의무조항은 적용된다. 고지의무의 성질을 자기의무 또는 간접의무로 이해하여 이를 위반한 경우 보험자에게 해지권이 인정된다. 따라서 고지의무는 보험계약자가 계약해지에 대한 불이익을 받지 않기 위하여 이행하여야 할 보험계약상의 청구권을 유지하기 위한 전제가 되는 것에는 변함이 없다. 보험계약의 최대 선의성은 어떤 형태의 보험계약이든 기본적으로 요구된다. 인터넷을 통한 보험거래에서 이러한 최대 선의성을 요구하지 않는다면 도덕적 위험이 발생할 가능성이 기존의 보험계약보다 훨씬 높다. 따라서 인터넷을 통한 보험거래에서는 화면상 누구의 모습도 나타나지 않고 단지 보험계약자가 청약서 상에 기재하는 것만을 신뢰하고 보험계약이 체결되기 때문에 최대 선의성과 고지의무가 철저히 이행되어야 한다.

3.1.3 보험약관에 대한 설명의무 유지

기존의 보험계약은 대면계약을 전제로 하고 있으므로 약관의 설명의무도 구두나 서면으로 가능하지만 인터넷상의 보험거래에서는 성질상 곤란하다. 그러므로 인터넷을 통한 보험계약 청약서를 작성할 때 약관에 대한 의문에 있으면 바로 메시지를 발송하거나 화면상 중요 약관조항을 보험자에게 알려야 한다. 그리고 약관에 대한 설명을 들어야 한다. 인터넷을 통한 보험거래에서는 청약 즉시 보험계약이 성립되고 비대면(非對面)거래의 특성이 그대로 나타나기 때문에 부합계약의 특성이 유지되어야 한다.

현행 보험계약법에서 보험약관설명 의무의 이행은 어떤 형태로든 이행되어야 한다. 계약방식이 변화된 인터넷을 통한 보험거래에서는 변화된 법적 기준의 제시가 필요하다. 특히 약관설명 의무의 경우, 인터넷을 통한 보험거래에서 각 보험자는 약관설명 의무이행의 방법에 대하여 인가를 받도록 하고, 이를 위반하여 보험계약이 체결된 경우 보험자에게 벌칙을 부과하는 것으로 하여 인터넷을 통한 보험거래에서도 보험계약약관 설명의무를 유지할 수 있을 것이다.

3.2 인터넷을 통한 보험거래의 유형

3.2.1 기존 보험회사의 사이트의 활용

기존 보험회사들의 사이트는 막강한 재정적 지원으로 다양한 정보와 훌륭한 기능을 갖추고 있고 특히 기존 고객의 각종 조회나 신청 등 보전업무를 제공하고 있다. 단 계약을 자금이체나 신용카드를 이용하여 직접 하는 경우도 없지만 주로 대리점이나 영업사원과 연계해 주는 형태를 취하고 있다.

3.2.2 기존보험회사의 대리점이나 중개인의 사이트의 활용

기존 보험회사의 대리점이나 모집인 들도 상당수 사이트를 개설하고 있는 데 내용이나 운영 측면에서 일반보험회사와 비교하여 열세에 있다. 보험계약은 직접 적극적으로 대응할 수 있는 체제를 갖추고 있으며 보전업무는 취약하지만 가상설계 기능은 막강하고 중개인 사이트의 경우 다수 보험회사의 상품 중에서 자신에 가장 적합하고 중개사에게도 적합한 상품을 비교 선택할 수 있는 장점이 있다.

3.2.3 인터넷상에만 존재하는 보험서비스 사이트의 활용

인터넷에만 존재하는 가상보험사는 가상공간에서 가상설계기능과 각종 정보서비스를 갖추고 고객을 유인하여 생활설계를 한 후 직접 계약을 하지는 않고 보험회사, 대리점, 중개인에게 링크해주는 역할을 수행하고 있다. 가상보험사는 주로 보험계약 관련 각종 인적, 공간적 비용을 전혀 부담하지 않고 링크 수수료로 운영하는 전략을 취하고 있다.

가상보험사도 고객주소나 희망상품 등 간단한 질문으로 보험회사를 링크해주는 Ins link,²³⁾ Insure Central,²⁴⁾ Insurance Connections,²⁵⁾ Insurance Online²⁶⁾ 등의 회사와 가상설계까지 제공하는 Quicken Insure market,²⁷⁾ Insure Me, Ins Web, Right Quote, TyWell 등과 같은 회사가 있다.²⁸⁾

23) <http://www.inslink.com>

24) <http://www.irmcentral.com>

25) <http://www.connectyou.com/ins>

26) <http://www.insure.net>

27) <http://www.insuremarket.com>

28) 남상조·이정호, 인터넷상의 사이버보험의 현황과 발전 방향에 관한 연구, 경영정보화연구 제6권 제3호, 1998년 12월, pp.167~168.

3.3 인터넷을 통한 보험거래 과정

3.3.1 보험청약자의 보험관련사이트 확인 및 전자문서 청약

보험회사는 자사 홈페이지 인터넷지점을 개설하고, 자사의 보험상품에 대한 안내와 함께 화면상에서 보험수요자가 바로 청약할 수 있도록 환경구성을 해 놓는다. 보험업계에서는 자필서명을 인터넷에서 할 수 있도록 제도가 도입되어 인터넷을 통한 보험가입이 가능하게 되었다.

이에 따라 보험수요자는 보다 저렴한 보험료를 제시하는 보험회사와 계약을 체결하기 위하여 인터넷상의 보험사이트를 검색하여 어느 회사 사이트의 보험상품안내와 표준 보험요율을 보고 만족하게 되면, 화면에서 지시하는 대로 자신의 인적사항과 나머지 기재사항을 전자문서로 작성하여 보험회사로 발송한 후, 보험회사로부터 청약에 대한 확인메일을 수신하여야 한다.

3.3.2 메일 및 인증서 송신과 보험자의 보험 청약내용 확인

보험회사는 보험계약 희망자가 알려준 사항들을 토대로 보험료를 산출한 후 인터넷상으로 메일을 보내고, 메일을 받은 자는 보험계약을 체결하기로 결정한다. 보험회사의 홈페이지에 올라와 있는 청약서 상에 필요한 사항을 기재하고, 전자서명을 한 후 인증서와 함께 보험자에게 송신한다. 보험회사에서 본인여부를 확인할 때는 보험수요자가 보험회사나 지점의 창구를 방문해 전자인증 등록을 신청하여야 한다. 보험회사는 고객을 대신하여 한국정보인증 등 공인인증기관에 인증서 발급을 요청한다. 인증기관에서 사이버거래에 필요한 인증키와 함께 인증서를 신청자에게 발부하면 신청자는 보험회사의 인터넷 홈페이지에 접속해 전자인증서를 내려

받아 보험계약을 체결하면 된다. 즉 보험회사의 인터넷 홈페이지나 보험회사와 제휴한 쇼핑몰 포털사이트 등을 방문하여 보험계약을 체결하게 된다. 보험료 납입방법을 묻는 화면에 대하여 전자자금이체를 선택하고 자신의 송금비밀번호를 입력하는 것으로 인터넷을 통한 보험가입청약이 종료된다.

3.3.3 인터넷을 통한 보험계약 체결완료

보험청약자는 보험자로부터 보험가입청약을 승낙 받고, 따라서 보험계약이 유효하게 성립되었다는 메시지를 수신한다.²⁹⁾ 그런데 인터넷에 웹사이트를 개설한 보험회사가 증가하고 있지만 대부분이 단순한 회사정보제공에 그치는 경우가 많고, 보험상품판매에 적극적으로 이를 활용하는 회사는 아직 소수에 불과하다는 점을 고려하여야 한다. 이는 보험상품이 갖는 특수성과 인터넷보험의 인식부족, 법리적 문제, 보험계약체결상의 소비자보호와 기존판매조직과의 문제, 보안문제와 웹사이트 그리고 전자결제상의 문제 등 여러 가지의 문제점들이 상존하기 때문이다.

3.4 인터넷을 통한 보험거래의 법적 효력

우리나라 전자상거래기본법 제5조와 제6조에서는 각각 차례로 다음과 같이 전자문서의 효력과 전자서명에 관한 효력규정을 두고 있다.

전자문서의 효력은 전자문서의 문서성과 신뢰성 그리고 전자문서에서의 진정성 여부가 중요하게 작용한다. 전자상거래기본법에서는 다른 법률에 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 전자적 형태로 되어 있다는 이유로 문서로서의

29) 박은경, 전계논문, pp.41~69.

효력이 부인되지 않는다고 규정하여, 수기나 타이프로 작성되지 않은 전자적 형태의 문서에 대해서도 문서성을 인정해 주고 있다.³⁰⁾

전자서명은 전자문서를 작성한 자의 신원과 전자문서의 변경 여부를 확인할 수 있도록 비대칭 암호화방식을 이용하여 전자서명 생성기로 작성한 정보로서 그 전자문서에 고유한 것을 말한다.³¹⁾ 비대칭 암호화 방식이란 정보를 암호화하기 위하여 사용하는 키와 암호화된 정보를 복원하기 위하여 사용하는 키가 서로 다른 암호화방식을 의미한다. 그런데 이때의 전자서명은 첫째, 서명자의 인식이 가능 할 것 둘째, 문서내용의 변경여부를 확인할 수 있을 것. 셋째, 동일한 전자서명의 재사용이 불가능 할 것 등의 요건을 갖추고 있어야 한다.³²⁾

전자상거래기본법에서는 법령이 정하는 서명 또는 기명날인으로 보며 이러한 전자서명이 있는 전자문서는 작성자가 서명한 후 그 내용이 변경되지 아니한 것으로 추정한다는 규정을 두어 전자서명의 진실성과 무결성을 추정하고 있다.³³⁾ 따라서 인터넷에 의한 보험계약에서는 인터넷상의 청약서에 청약에 필요한 인적사항을 기재한 후 본인이 전자서명을 하고 인증서와 함께 보험자에게 송신한 경우, 이 청약서는 진정한 청약서로서 법적 구속력을 가지게 된다. 청약자가 송신한 청약서의 내용을 확인하여 보험자가 발송한 승낙의 통지가 도달함으로써, 인터넷을 통한 보험거래에서는 보험계약을 무효·취소할 사유가 존재하기 않는 한 유효한 계약으로 인정받게 된다.

Ⅳ. 인터넷을 통한 보험거래상의 문제점과 해결방안

4.1 인터넷을 통한 보험거래상의 웹사이트

인터넷 마케팅과 광고활동을 함에 있어 가장 먼저 시작하는 첫 번째 단계는 먼저 자사의 홈페이지를 구축하여 회사와 제품을 소개하고 광고 또는 판매활동을 수행하기 시작하는 것이다. 보험사이트의 구축은 경제성, 편리성, 탐미성 등의 요소가 고려되어야 한다.³⁴⁾ 그러나 현재 운영중인 대부분의 보험회사의 웹사이트와 홈페이지는 그 기업규모에 걸맞게 홈페이지도 대형이다. 소위 인터넷에 관심 있는 한 중형보험회사의 홈페이지도 대형보험회사와 같은 수준으로 갖추려고 노력하고 있다. 그러나 형식적으로 만족스럽게 보이지만 실제로 어떻게 운영이 되고 있는지는 실무 운영자만이 알고 있을 정도이다. 따라서 회원 혹은 소비자와의 커뮤니케이션 강화를 위해 기존의 관리자 위주에서 이용자 위주로 웹사이트를 개편하여야 한다.

4.2 인터넷을 통한 보험계약체결의 법리

4.2.1 인터넷을 통한 보험계약체결의 성립시기

온라인방식에 의해 거래를 하게 되면 전자문서의 이동속도가 빨라질 뿐만 아니라 통신사업자의 컴퓨터를 거치게 된다 할지라도 그 통신사업자는 지체없이 그 메시지를 수신인에게 전달

30) 전자상거래기본법 제5조와 제6조

31) 전자서명법 제2조

32) 신용섭, 전자서명인증관련 주요정책방향, 정보통신부, 전자서명법시행과 업계의 대응전략, 1999. 5. 17.

33) 박은경, 전계논문, pp.41~69.

34) 서영호, 인터넷 생명보험 마케팅의 핵심 성공요인, 생명보험 2000년 3월호, pp.89~92.

함으로써 송신과 수신사이에 시간적 차이가 존재하지 않기 때문에 실제 메시지시스템 작동시간(Real Time messaging system)이 적용된다.³⁵⁾ 따라서 실제적인 문제로서 온라인을 사용해 통신을 이용한 경우에 의사표시의 통신이 수신인에게 도달하여 유효한 계약이 성립되는 무역계약성립의 구체인 시기가 문제될 수 있다.

그런데 이 시기는 상대방이 당해 서류를 수령할 수 있는 상태에 다다른 때,³⁶⁾ 즉, 청약자가 데이터를 입력시켜 제3 서비스(Third Party Service) 제공자의 전자식우편함(electronic mailbox)에 발신하고 피청약자가 제3 서비스 제공자의 전자식우편함으로부터 데이터를 취득하여 그 승낙의 메시지를 VAN의 전자식우편함에 기억시켰을 때로 보고 있다.³⁷⁾ 따라서 이때가 바로 피청약자가 승낙의 의사표시를 한 시점이 된다.

우리나라에서도 전자문서는 상대방의 컴퓨터 화일에 기록된 때에 그 상대방에 도달한 것으로 간주한다³⁸⁾라고 규정함으로써 EDI방식에 의한 계약의 성립에 관하여 도달주의를 따를 것을 명백히 따르고 있다. 즉 도달의 구체적인 시기를 무역업자 또는 무역유관기관이 무역자동화망을 이용하여 신청 등 또는 승인 등을 한 전자문서는 사업자 또는 지정사업자의 컴퓨터 화일에 기록된 후 상대방의 컴퓨터 화일에 기록된 때에 그 상대방에게 도달한 것으로 본다³⁹⁾고 하고 또한 제1항의 규정에 의한 신청과 승인 등은 사업자 또는 지정사업자의 컴퓨터 화일에 기록된 후 통상 전송에 소요되는 시간이 경과한 때에 상대방

의 컴퓨터 화일에 기록된 것으로 추정한다³⁹⁾고 규정하여 도달주의를 뒷받침하고 있다.

따라서 보험계약의 성립시기는 보험자의 승낙 및 초회보험료가 납입되어 보험자의 승낙이 이용자에게 도달한 시점에 성립한 것으로 본다. 구체적으로 보험자의 승낙의 의사표시가 있는 전자문서를 보험계약자가 지정하거나 관리하는 컴퓨터에 입력된 때를 승낙의 의사표시의 도달 시점으로 본다.⁴⁰⁾ 보험계약의 성립장소도 통상 승낙의 효력발생지를 계약성립지로 보게 되고 따라서 승낙의 의사표시의 도착지를 계약의 성립장소로 보게 되는 것이 원칙이다.

4.2.2 인터넷을 통한 보험계약의 의사 표시

인터넷을 통한 보험계약은 컴퓨터 등의 정보처리장치를 통하여 전자적 의사표시를 행하는 경우이므로 이 경우 입력행위가 필수적으로 요구된다. 그러나 그 과정에서 입력상 또는 데이터자료 자체의 하자로 인한 착오 등이 있을 수 있다. 이러한 하자 등을 어떻게 파악할 것인지에 대해서는 대부분의 견해가 표시상의 착오로 다루고 있다. 따라서 컴퓨터이용자의 키보드 조작을 할 때에 착오가 있는 경우에는 이를 표시의 착오로 보고 민법 제109조에서 정한 요건에 따라 취소가능성이 결정된다. 즉, 키보드 오조작으로 인한 착오가 계약의 중요부분에 관한 착오인가 그리고 중대한 과실이 있는가의 여부에 따라 취소가능성이 결정되는 것이다. 그러나 실수 등을 오조작으로 주장할 가능성이 높다는 점에서 취소권 행사가 남발될 수도 있다. 따라서 입력사항에 대한 확인 절차를 강제하고, 약관상에 철회권 행사가 가능한 것을 보다 명확히 규정할 필요가 있다.

35) Baum, Michael S. and Herry H. Perritt, JR, Electronic Contracting, Publishing and EDI Law, Wiley Law Publications, 1991, p.324.

36) Julian Newman, "communication technology & contractual law", EDI, online publications London, 1987, pp.36-40.

37) Benjamin Wright, The Law Electronic Commerce, Little Brown and Company, 1991, pp.261-265; 이를 전자식우편함규칙이라 한다.

38) 무역업무자동화촉진에 관한 법률 제15조

39) 무역업무자동화촉진에 관한 법률 제13조

40) 전자거래기본법 제9조 제2항

4.2.3 인터넷을 통한 보험계약에서의 전자인증

1) 공인인증서의 인증료 부담

보험계약과 관련한 인증료는 현재 한국정보인증(주)을 기준으로 연간 11,000원 정도의 요금⁴¹⁾을 부담하도록 하고 있다. 이 비용을 누가 부담해야 하는가의 문제에 대해서는 보험사가 지급한다 하더라도 결국 이 비용은 보험 계약자에게 전가되어지는 것이다. 일반 전자상거래는 그 거래 자체가 매일, 매월 이루어지고 또한 그 사용횟수가 많지만 인터넷을 통한 보험거래에서는 1-2회 정도 사용하고 있는 것이 사실인데 보험계약과 일반 전자상거래에 똑같이 부과되는 인증료는 결코 적은 금액이 아니다.

2) 인증절차의 복잡성

인터넷 보험계약에 있어서 인증절차인 개인키와 공개키를 생성하기 위해 인증회사나 보험회사의 지점 등을 직접 방문하여 인증절차를 밟는 것⁴²⁾은 실효성이 없을 수 있다. 연간 한 건의 보험계약을 위하여 인증회사나 업무제휴가 된 보험회사의 지점까지 가서 인증절차를 밟는 것은 인터넷을 통한 보험거래 발전에 큰 장애가 되고 있다. 따라서 금융계에서 도입하기로 한 인터넷 인증절차를 활용하여야 할 것이다.

3) 인증기관의 연계성 부족

현재 정부에서 공인한 인증기관은 3개 업체에 불과⁴³⁾하고 또한 3개 업체간에도 상호인증 문제가 완전히 해결되지 않고 있고 기술적, 현실적으로 이러한 상호 인증 문제는 쉽게 해결 될 수 없을 것으로 추정되기 때문에, 한사람이 생명보험, 손해 보험을 따로 따로 가입하거나 보험회

사를 바꿀 경우 보험회사와 제휴를 한 업체에 인증 절차를 반복해서 밟아야 하는 비효율적인 문제가 있다.

4.2.4 인터넷을 통한 보험계약사기

인터넷거래에서 소비자에게 흔히 일어날 수 있는 위험 중의 하나는 소비자의 심리를 이용한 사기적 거래행위이다. 인터넷을 통한 보험거래에서의 사기 및 기만적 거래행위는 유명보험회사나 기만적인 보험가입자 모두에게서 나타날 수 있다. 즉 보험회사는 소비자의 심리를 이용한 판매나 경품제공 등을 통해 소비자를 기만하거나 인터넷상에 홈페이지를 만들어 보험모집을 하고 나중에 그 홈페이지를 폐쇄할 수도 있다. 반대로 악의적인 보험수요자가 허위의 보험계약을 체결하고 보험금을 청구하는 사기 등이 발생할 수 있다. 따라서 보험수요자와 보험회사를 모두 보호할 수 있도록 감독기관의 관리 및 감독지침을 수립할 필요가 있다.

4.3 인터넷을 통한 보험거래에 대한 보안유지

4.3.1 시스템 활용의 한계

1) 시스템 사고의 책임규명 불능

인터넷을 통한 보험거래에서는 컴퓨터 등 기계의 고장이나 불법행위 기타 장애 등 정보사고가 발생하였을 경우 기계에 책임을 물을 수 없기 때문에 관련 당사자중에 누가 책임을 부담할 것인가와 같은 문제가 발생할 수 있다. 즉 인터넷을 통한 보험계약체결 시스템장애, 불법접근, 침해 등 정보사고로 인하여 손해가 발생하였을 경우 대부분의 보험회사는 컴퓨터 전문지식을 확보하고 있지만 보험수요자는 전문적인 기술이 부족하기 때문에 정보사고에 대한 원인규명과

41) <http://www.signgate.com>

42) <http://www.crosscert.com>

43) 2000년11월 현재 한국정보인증, 한국증권전산원, 금융결제원등이다.

그 입증에 곤란하다.

2) 시스템상의 보안장치

보안대상이 되는 시스템은 내부보안과 외부보안의 측면으로 구분된다. 내부보안은 불순한 의도를 가진 회사 내부자로부터 시스템을 보안하는 것이다. 외부보안은 네트워크를 통하여 시스템에 접근하여 정보를 유출하거나 훼손하려는 자들로부터 시스템을 보안하는 것이다. 인터넷 보안의 취약성을 극복하기 위해서는 우선 전자상거래 시스템 내에 기밀성, 인증, 무결성, 부인방지와 같은 기능을 구현하여야 한다. 기밀성이란 전달내용을 제3자가 획득하지 못하도록 하는 것이다. 인증은 정보를 보내오는 사람의 신원을 확인하는 것이다. 무결성은 정보전달 도중에 정보가 훼손되지 않았는가를 확인하는 것이다. 부인방지는 정보전달에 대한 부인을 방지한다는 의미이다. 이러한 네 가지 기본기능은 암호화와 복호화의 방법을 통하여 구현될 수 있다.

3) 시스템상의 신분확인장치

인터넷을 통한 보험거래는 네트워크를 이용한 거래이기 때문에 암호화 기술과 같은 특별한 기밀성 유지가 요구된다. 종래의 인터넷을 통한 보험거래에서는 인감증명, 주민등록, 자필서명, 그 밖의 신분증명 등으로 본인임을 확인할 수 있었다. 그러나 익명성을 근거로 한 인터넷을 통한 보험거래에서는 인터넷을 사용하는 사람들의 신분을 인증할 수 있는 인프라가 없다. 따라서 ID번호 또는 전자서명 등과 같은 방법을 사용하여 상거래 당사자간에 본인이 분명한 거래자임을 확인하여야 하는 방법 밖에 없다.

4.3.2 소비자 신상정보 보안

인터넷을 통한 보험거래에서는 보험회사가 잠

재적 보험수요자에게 보험상품에 대한 정보를 알리기 위해서 보험수요자의 인적정보가 필요하기 때문에 개인정보의 유출과 오용의 가능성이 높다. 따라서 인터넷을 통한 보험거래를 안전하게 행하기 위해서는 우선적으로 보안성이 확보되어야 한다. 현재는 보안전자교환장치(secure electronic transaction ; SET) 및 비밀 정보 데이터의 암호화, 진정성 확인, 비밀번호관리, 방화벽(firewall) 등을 통하여 정보의 유출 방지에 노력하고 있다.

4.4 인터넷을 통한 보험거래에서의 전자결제

4.4.1 전자결제의 범위

인터넷을 통한 보험거래에서는 대금지급도 전자적으로 이뤄지게 되므로 거래정보의 비밀보장이 확보되어야 하고, EDI에 기초한 전자 자금결제, 전자자금카드, 전자화폐에 의한 자금결제 등의 법적 효력도 더욱 정비되어야 한다.⁴⁴⁾ 특히 보험료 결제방법을 다양하게 함으로써 고객들로 하여금 전자상거래에 많이 참여하도록 유인해야 하는데 이를 위해 인터넷에 적합한 새로운 보험료납입특별약관의 제정이나 폰뱅킹이나 PC 뱅킹을 통한 보험료납입을 활성화하기 위한 은행과의 업무 제휴 확대가 필요하다.

4.4.2 전자결제수단 정보 보안

인터넷을 통한 보험거래에서 소비자의 각종 정보와 관련된 보안문제는 인터넷을 통한 보험거래의 정착을 저해하는 요인이 되기도 한다. 여러 가지 정보관련 문제 중 가장 빈번하게 발생하는 문제는 신용카드와 관련된 것이다. 인터넷

44) 서영호, 전계논문, pp.37~43.

넷을 통한 보험계약거래와 관련한 대한 대금결제를 신용카드로 하는 경우 보험상품거래와 동시에 대금결제가 이루어진다는 이점은 있으나 네트워크 상에서 신용카드정보가 노출됨으로써 개인의 정보가 유출될 수 있다는 문제점이 있다. 이와 같은 인터넷을 통한 보험계약체결시의 신용카드관련 위험발생을 사전에 방지하기 위해 암호시스템과 인증 시스템의 개발에 대한 연구가 활발하게 이루어지고 있다. 특히 Visa International사와 Master Card International사가 합동으로 인터넷상에서 신용카드기반 결제방법 표준안으로 발표한 보안전자교환장치를 이용한다면 보안관련문제는 어느 정도 해결될 수 있을 것으로 보인다.

즉 인터넷을 통해 보험계약을 체결할 때 보험계약자가 보험료의 자동이체를 위해 입력한 신용카드 또는 은행계좌번호가 노출되는 경우에도 이것이 악용되지 못하도록 암호벽을 설치하여 인터넷을 통해 타인의 신용카드 또는 계좌로부터 돈을 인출하기 위해서는 먼저 암호벽을 깨고 그 다음으로는 예금주명, 신용카드의 회원명 등을 입력하도록 하며 대금지불이 이루어지는 사람의 이름과 주소, 전화번호 등도 입력하도록 하는 방법이 적극적으로 활용되어야 할 것이다.

4.5 인터넷을 통한 보험거래와 기타 여건

4.5.1 기존 보험상품판매조직과의 병존

인터넷을 통한 보험거래에 대한 관심이나 중요도가 높아지고는 있으나 보험상품에 대한 법적 규제특수성, 투자에 따른 만족할 만한 수익성 실현에 대한 회의감, 기존 판매망과의 갈등도 인터넷을 통한 보험거래에서 존재하고 있다. 즉 인터넷의 발달로 보험 전문 브로커나 대

리점 사이트가 증가하여 보험사의 판매채널이 확대되고 있는 반면에 보험사는 보험상품의 제조공장으로 전락할 수도 있는 문제에 봉착될 수도 있다. 또한 인터넷을 통한 보험거래비율이 미미한 가운데 기존의 판매망에서 제공하는 보험요율보다 훨씬 저렴한 보험요율을 인터넷에서 제공할 경우 기존의 판매조직들이 반발할 수 있다. 또한 가격경쟁의 심화는 곧 고비용 채널의 축소라는 결과밖에 나올 수 없다.⁴⁵⁾

그리고 보험 상품의 판매와 고객관리의 주체가 보험회사에서 인터넷 보험중개로 전환할 가능성이 크다. 인터넷의 발전은 보험에 국한되지 않고 금융 서비스 전체로 확대되어 기존의 보험회사나 신규 보험회사의 금융 포털 서비스가 예상되어 이에 대한 대응책을 마련해야 할 것이다. 그래서 보험업계에서는 시장세분화를 통하여 판매채널간의 갈등을 조정하면서 판매채널의 효율적 운영을 위해 많은 노력을 하여야 한다.

4.5.2 인터넷을 통한 보험거래시장의 제도적 여건

제도적 여건으로는 무허가보험사업자의 영업, 무등록 모집인의 영업, 사이버보험사기, 고지의무의 확인 등이 지적될 수 있기 때문에, 인터넷을 통한 보험거래 관행의 정착 및 보험사업자·보험계약자보호 차원에서 인증기관과 병행하여 보험감독차원의 보험전자상거래 보호를 위한 법·제도적 보안장치가 필요하다.

45) 한주명, 인터넷 보험 판매시대에 즈음하여, 손해보험 2000년 3·4월호, pp.95~96.

V. 결론

보험업계에서는 인터넷을 거래에 직접 이용하는 실적이 아직까지 유통업이나 타 금융업에 비해 매우 저조한 편이다. 그래서 인터넷을 통한 보험거래는 시작단계에 불과한 실정이다. 그러나 보험업계의 전자거래 발전 잠재성은 무한하며 인터넷을 통한 보험거래는 오늘날의 정보화 및 금융개방화 사회에서 당연한 시대의 요구이자 흐름이 되고 있다. 따라서 인터넷을 통한 보험거래는 미래 보험산업의 주도적 형태가 될 것이다. 특히 보험시장의 개방 등 치열한 영업경쟁을 앞두고 있는 국내보험환경 하에서 인터넷은 단기적으로는 틈새시장 공략채널로, 장기적으로는 보편적인 판매채널로, 그리고 경영구조 고도화의 도구로 자리 매김을 하게 될 것이다.

이를 위해 초기 인터넷을 통한 보험거래는 전자인증 등 법적 측면의 문제와 기존 판매조직과의 마찰, 그리고 보안과 안전한 결제시스템의 개발 등 현존하는 문제점들에 관한 철저한 연구가 선행되어야 한다. 특히 전자인증의 문제는 인증기관과의 공동제휴 등의 방법을 통해 대응해 나가는 것이 필요하며, 전자상거래 초기에는 국내 인증기관과의 상호인증을 허용하도록 하여야 할 것이며, 인증비용의 문제는 보험전자상거래의 활성화를 위해 최대한 낮추도록 유도하여 보험계약자가 부담하도록 하는 것이 바람직할 것이나 일선 기간동안은 회사가 부담하여 주는 방안을 강구할 필요가 있다.

또한 인터넷을 통한 보험거래를 유용하게 정착시키기 위해 조속히 인터넷을 통한 보험 거래 인프라의 구축이 시급한 실정이다. 또한 인터넷을 통해 보험계약을 체결할 때 보험계약법상의 특수한 법적 문제 등은 전자상거래 기술과 결합

하여 조화롭게 운용되도록 법과 제도적 측면에서의 노력이 이루어져야 할 것이다. 그리고 국제화 시대에 맞추어 우리 실정에 맞는 관련 법규를 보완할 필요도 있다. 또한 보험회사들은 보험상품의 구색을 맞추기보다는 인터넷을 통한 보험거래를 위하여 공격적인 영업 및 관리 기법을 개발하고 전략을 수립하여야 한다. 즉 보험과 관련한 상품개발, 위험관리기법 등을 축적하여 기업환경과 문화의 설정차원에서 웹사이트 전략을 개발하고 자사상품을 온라인환경에 적용시키는 노하우를 축적할 필요가 있으며, 인터넷을 통한 보험거래가 쉽고 빠르게 윈스톱으로 체결될 수 있는 방법과 이를 프로그램화하는 연구를 진행해야 한다.

또한 보험업계에서 인터넷을 통한 보험거래가 성공하기 위해서는 보수적인 보험회사 최고경영진의 의지와 지원, 기업간의 공조체제구축, 기술요원 확보와 훈련 등이 필수적이다. 결국 인터넷을 통한 보험거래의 장점을 최대한으로 활용하여 고객이 원하는 맞춤형 보험상품의 창출을 모색하는 것만이 급변하는 보험환경에서 생존할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 남상조·이정호, 인터넷상의 사이버보험의 현황과 발전 방향에 관한 연구, 경영정보학연구, 제8권 제3호, 1998년 12월.
- 류근옥, 보험산업에서 인터넷활용성공사례, 대한손해보험협회, 손해보험 제371호, 1999. 9.
- 박은경, 인터넷을 이용한 보험계약의 법적 검토, 경성대 법학연구소, 경성법학 제8집, 1999. 10.

- 박일용·안철경, 보험산업의 전자상거래 구축 및 효율적 운영방안, 보험개발원, 2000. 3.
- 서영호, 인터넷을 통한 생명보험 마케팅 전략, 생명보험, 2000. 2.
- _____, 인터넷 생명보험 마케팅의 핵심 성공요인, 생명보험 2000. 3.
- 신용섭, 전자서명인증관련 주요정책방향, 정보통신부, 전자서명법시행과 업계의 대응전략, 1999. 5. 17.
- 이기형·김란, 보험산업의 인터넷활용 진단, 보험동향 1997년 가을호.
- 정동규, 전자상거래와 인터넷 보험마케팅 채널에 관한 연구, 창원대, 1999.
- 정재욱, 통합금융화에 따른 새로운 보험판매채널의 개발 및 감독과제, 보험조사월보 제 248호, 1998, 10.
- 한주명, 인터넷 금융거래의 확산에 따른 손해보험사 대응방안, 삼성금융연구소, 1999. 5.
- _____, 인터넷 보험 판매시대에 즈음하여, 손해보험 2000년 3·4월호.
- 대한손해보험협회, 손해보험, 1999, 6월호.
- 보험개발원, 보험회사의 전자상거래 구축과 효율적 활용방안, 보험연구, 2000. 4.
- 삼성경제연구소, 전자상거래의 확산에 따른 생보사의 대응방안, 1998. p.59.
- 전자신문 1999. 7. 7.
- Baum, Michael S. and Herry H., Perritt. JR, Electronic Contracting, Publishing and EDI Law, Wiley Law Publications, 1991.
- Benjamin Wright & Jane K. Winn, The law of electronic commerce, 3. ed., Aspen Law & Business, 1999.
- Benjamin Wright, The Law of Electronic Commerce, Little Brown and Company, 1991.
- Julian Newman, communication technology & contractual law, EDI, online publications London, 1987.
- <http://www.agla.com>
- <http://www.autoplus.co.kr/Hotnews/0127-15.htm>
- <http://www.connectyou.com/ins h>
- <http://www.crosscert.com>
- <http://www.cyberdongbu.co.kr>
- <http://www.neolife.net>
- <http://www.inslink.com>
- <http://www.insunet.co.kr>
- <http://www.insumall.co.kr>
- <http://www.insurance.co.kr>
- <http://www.insure.net>
- <http://www.insuremarket.com>
- <http://www.iregent.com>
- <http://www.irmcentral.com>
- <http://www.kyobo.co.kr>
- <http://www.ofmi.or.kr>
- <http://www.mokwon.ac.kr/~namsz/대교연/12주차/index.htm>
- <http://www.samsungfire.com>
- <http://www.signgate.com>

A Study on the Legal Issues of Insurance Transaction by Internet

O-Kwon*

Abstract

This paper analyzes the legal issues concerning formation of insurance contracts by Internet. Electronic commerce has been growing very rapidly and internet insurance has begun to appear. This paper focuses on the features of internet insurance and current status of internet insurance in Korea. For now, internet insurance constitutes a relatively small portion of the whole insurance market. However it makes a great contribution to the insurance industry as a whole by providing customer with board information, and by leading to the creation of a new market.

* Professor, Dept. of Social Science, HanSung University.