

### Ⅲ. 보험회사 경영에서 소비자보호의 중요성

#### 1. 보험회사 소비자보호 현황

- 보험회사는 보험 관련 법규에서 정한 각종 제도 도입은 물론 임직원을 대상으로 윤리교육을 실시하여 자율적으로 소비자를 보호하려는 노력을 하고 있음.
  - 준법감시인 제도, 감사위원회 제도 등을 도입하여 보험 관련 법규중 소비자보호와 관련된 사항들을 임직원이 준수하도록 하고 있음.
  - 모든 보험회사가 윤리경영 전담조직을 설치하여 운영하고 있으며, 조직 내부의 임직원에게 대해서 윤리함양과 법규준수 등과 관련한 윤리교육을 충실히 하고 있음.
  - 보험회사들은 보험협회를 중심으로 우수인증설계사 제도를 마련하여 보험모집과 관련한 소비자피해를 최소화하기 위해 노력하고 있음.
  - 보험협회를 중심으로 2008년 5월에 도입된 우수인증설계사 제도는 \*는 보험상품의 완전판매와 보험산업에 대한 신뢰 제고를 목적으로 하고 있음.
- \* 우수인증설계사(대리점) 인증 조건은 i) 3년 이상 동일회사 근무, ii) 보험계약유지율이 생명보험은 13회차 90%, 25회차 80%이상, 손해보험은 13회차 통산유지율이 85% 이상일 것, iii) 신청일 현재 전년도 모집관련 민원 등으로 제재 받은 사실이 없을 것, iv) 전년도 실적이 생명보험은 월납 초회보험료 80만 원 이상 또는 연소득이 전체 설계사 평균 이상, 손해보험은 월평균소득이 500만 원 이상일 것임.

- 보험협회를 중심으로 보험소비자의 보험거래와 관련한 편의를 도모하기 위해 다양한 제도를 도입함으로써 만족도를 높이는 노력을 강화하고 있음.
  - 사망자 보험가입정보, 휴면보험금, 의료실손보험 중복계약 등의 조치가 일괄적으로 가능하도록 편의성을 높이고 있음.
  
- 보험회사는 보험소비자로부터 제기된 민원을 해결하기 위해 자체 보험상담센터를 운영하고 있으며, 보험소비자의 경영참여를 위해 고객패널(customer panel) 제도를 시행하는 경우도 있음.
  - 고객패널 제도는 자체 고객뿐만 아니라 학생 또는 다른 회사의 고객까지 포함하여 구성됨.
  - 고객패널은 보험회사 측에서 제시한 주제에 대해 현장체험과 모니터링, 개별연구 활동을 수행하며 제안하는 활동을 함.

## 2. 문제점

- 보험회사의 소비자보호가 시급히 강화될 필요가 있는 부문을 민원 발생을 기준으로 살펴보면 보험모집과 관련한 부문임.
  - 보험모집 관련 민원이 방카슈랑스가 시행되기 전인 2002년 이래로 가장 빠르게 증가하여 보험권 전체 민원 중 가장 높은 비중인 30.7%를 차지하고 있음.
    - － 특히 2008년과 2009년은 GA 등 독립보험모집조직이 빠르게 성장하고 홈쇼핑판매도 급격히 증가하던 시기였던 점을 고려할 때 최근의 민원발생은 모집질서와 관련성이 큼.

**<표 9> 민원 유형별 발생현황**

(단위: 건, %)

민원 유형	2002		2008		2009		증 감 <sup>2)</sup>		
	건수	구성비	건수	구성비	건수	구성비	건수	증감률	
일 반 민 원	보험모집	1,132	10.1	7,975	25.3	12,579	30.7	4,604	57.7
	보험금 등 산정	2,387	21.4	3,307	10.5	4,930	12.0	1,623	49.1
	면부책 결정	2,106	18.8	2,493	7.9	3,879	9.5	1,386	55.6
	보험금 등 지급	638	5.7	3,518	11.2	2,355	5.8	△1,163	△33.1
	계약의 성립 및 실효	899	8.0	2,006	6.4	2,506	6.1	500	24.9
	고지 및 통지의무위반	716	6.4	1,241	3.9	1,908	4.7	667	53.7
	장해 및 상해등급적용	979	8.8	1,310	4.2	1,238	3.0	△72	△5.5
	기타 <sup>1)</sup>	2,240	20.0	6,519	20.7	10,494	25.6	3,975	61.0
	소계	11,097	99.3	28,366	89.9	39,889	97.4	11,520	40.6
	단순질의(Q&A)	82	0.7	3,175	10.1	1,047	2.6	△2,128	△67.0
합계	11,179	100.0	31,541	100.0	40,936	100.0	9,392	29.8	

주 : 1) 재산운용, 회계, 방카슈랑스 등의 민원, 상담성 및 제도 관련 민원(처리중인 민원 포함)

2) 2008년 대비 2009년의 증감을 나타냄.

자료 : 금융감독원 보도자료, 2010. 2. 5.

□ 보험모집 이외에 보험회사의 소비자보호가 더욱 강화될 필요가 있는 분야로는 약관 및 상품설명서, 공시, 보험소비자 교육, 고객정보 보호 등을 꼽을 수 있음.

○ 보험회사와 보험산업 차원의 노력에도 불구하고 보험약관 및 상품설명서의 내용이 여전히 이해하기 쉽지 않음.

○ 보험소비자에게 많은 정보를 공시하도록 규제가 부과되고 있으나 실제로 보험계약시에 필요한 정보는 적시에 적절히 제공되고 있지 못함.

○ 일부 보험회사가 강사 파견 등을 통해 보험소비자 교육을 지원하고는 있으나, 대부분의 보험회사에서 필요성 및 지원방안 등에 대해 제대로 인식하고 있지 못함.

○ 보험회사는 고객의 개인정보를 많이 보유하면서 언더라이팅, 영

업, 보험금지급 등에 다양하게 사용하고 있는데, 정보보호 규제 강화를 고려할 때 고객의 프라이버시 보호가 더욱 요청됨.

□ 보험회사 등의 다양한 소비자보호 노력에도 불구하고 이렇게 민원이 증가하는 것은 각종 소비자보호 제도가 제대로 작동되기 어려운 여건에서 보험거래가 이루어지는 데 기인한다고 볼 수 있음.

○ 기본적으로 일반소비자들에게는 보험계약이 이해하기 어려울 뿐만 아니라 장기간에 걸쳐 유지되는 과정에서 계약 조건에 대한 인식 차이가 생겨 분쟁의 원인이 되고 있음.

○ 최근에는 글로벌 금융위기로 수요가 정체된 가운데 모집조직간 경쟁이 심화되어 소비자이익을 중시하는 보험모집이 이루어지기 어려워졌음.

○ 보험소비자보호와 관련하여 보험회사가 자율적으로 수행하고 있는 윤리교육이 모집조직 등 보험회사의 내부조직이 아닌 경우에는 제대로 행해지지 않고 있음.

－ 특히 모집조직에 대한 윤리교육과 관련하여 전속모집조직에 대해서는 23개 보험회사(56.1%)가, 독립모집조직에 대해서는 8개 보험회사(19.5%)만이 실시하고 있음.<sup>2)</sup>

### 3. 소비자보호 강화의 필요성과 의의

□ 보험소비자는 보험시장을 구성하는 거래상대방으로서 대등한 거래를 할 수 있는 능력을 갖추도록 해야 보험산업이 건전하게 발전할 수 있으므로 보험회사가 적절한 소비자정책을 취할 필요가 있음.

2) 오영수·김경환, 『보험회사의 윤리경영 운영실태 및 개선방안』, 경영보고서 2010-2, 보험연구원, 2010. 2, pp.51~52.

- 보험소비자는 시장의 수요를 유지시킬 수 있을 뿐만 아니라 다양한 개선 요구를 통해 보험경영 혁신을 자극하는 중요한 이해관계자라 할 수 있음.
  - 보험상품의 계약내용은 일반 제조품은 물론 다른 금융상품과 비교해서도 이해가 어려운 점을 고려할 때 보험회사가 보험소비자 보호에 적극적으로 노력할 필요가 있음.
- 보험회사가 보험소비자보호 문제를 제대로 인식하지 못하고 부적절하게 대응할 경우 평판이 악화되면서 경영상 큰 손실이 야기되고 그 파장은 오랫동안 지속될 수 있음.
- 보험영업은 장기간에 걸친 신뢰 유지가 중요한데, 평판이 나빠지면 신뢰에 금이 가고 결국 계약이 유지되기 어려워 성과가 나빠질 수밖에 없음.
  - 성과악화에 따른 보험회사의 가치 하락은 주주 등 이해관계자들의 반발을 불러일으킬 수밖에 없고, 가치 하락이 조기에 수습되지 않을 경우 경영자에 대한 불신임으로 이어질 수 있음.
  - 또한 특정회사의 평판 하락이 당해 회사의 문제로만 국한되지 않고 산업 전체의 평판이 하락하는 문제로 확대될 우려가 있음에도 유의해야 함.
- 따라서 보험회사는 소비자보호를 단순히 민원해결 차원의 문제로만 인식하는 태도에서 벗어나 경영상의 중요한 전략적 과제로 인식하고 대응책을 마련하는 것이 필요함.
- 최근 보험리스크 이외에 법규준수리스크나 평판리스크가 경영상의 중요한 과제로 떠오르고 있으므로 이에 적절히 대응할 필요가 있음.

- 2003년 방카슈랑스 시행, 변액보험 등 투자형 보험상품의 활성화, 홈쇼핑 채널 활성화 등 모집조직의 다원화로 불완전판매가 증가하고 컴플라이언스리스크가 확대되고 있음.
- Economists Intelligence Unit이 2005년에 행한 리스크관리 담당 임원(응답자: 269명) 대상의 설문조사에 따르면 평판리스크가 경영을 위협하는 가장 중요한 리스크로 나타나고 있음.
- 소비자보호를 통해 보험회사의 평판이 좋아지면 새로운 고객 획득 및 기존 고객 유지가 용이해져 장기적 성과가 좋아질 뿐만 아니라 우수한 인재 획득도 용이해져 경쟁력을 제고할 수 있게 됨.
- 민원해결 위주로 보험소비자문제를 사후적으로 접근할 경우 선제적으로 소비자보호를 강화하는 경우에 비해 평판이 나빠짐은 물론 훨씬 더 많은 비용이 소요되게 됨.
- 선진보험회사들은 소비자보호를 위해 전반적인 업무혁신과 더불어 윤리경영 및 평판리스크 관리를 강화하고 있는데, 스위스재보험회사(Swiss Re)는 평판리스크 관리에서 모범사례라 할 수 있음.
- 스위스재보험회사는 평판리스크 관리를 위해 준법감시인(compliance officer)을 두어 이 업무를 전담하게 하고, 윤리헌장(code of conduct)을 제정하여 업무수행의 기준이 되게 하였음.
- 그와 함께 2~3년 단위로 300명이 넘는 이해관계자들을 대상으로 평판을 측정(Reputation Survey)하며, 적절한 여론 모니터(Media evaluation), 브랜드성과 조사(Brand Performance Survey), 기업 문화조사(Cultural Survey) 등을 실시함.