

# I. 서론

## 1. 연구배경 및 목적

금융위원회, 국가경쟁력강화위원회는 2008년 6월에 새로운 산업 창출을 위한 규제개혁 중 하나로서 금융상품판매전문업의 도입 방향을 제기하였고, 2009년 말까지 관련 법률안을 국회에 제출할 계획을 발표하였다.<sup>5)</sup>

금융상품판매전문업(이하 '금판전문업') 및 금융상품판매전문회사(이하 '금판전문회사')의 도입을 검토하게 된 배경에는 금융업종이 개별적으로 규율되고 있고, 1개 회사 또는 1개 금융업종의 금융상품만 판매가 가능한 현재의 판매제도에 대한 비판적 인식이 자리하고 있다.<sup>6)</sup>

도입배경을 살펴보면 우선 현행 금융상품판매제도 하에서는 금융소비자의 금융 접근성이 제한되고 보호수준이 상이하다는 점이다. 즉 금융소비자가 여러 금융업종·금융회사의 다양한 금융상품을 비교·구매하는 것이 사실상 불가능하고, 금융업종별·금융상품별로 금융소비자의 보호수준도 상이하다는 것이다. 둘째, 판매시장의 경쟁이 미흡하고 이로 인해서 금융소비자의 피해가 발생할 우려가 있다는 것이다. 즉 판매채널의 진입경로가 다원화되어 있지 않아서 판매시장의 경쟁이 미흡하므로 판매채널의 금융제조사에 대한 우월적 지위가 발생하여 수수료 인상 등 금융소비자의 피해가 발생할 우려가 있다는 것이다.

이러한 문제를 개선하기 위한 방안으로서 금융상품 판매에 따른 제조자-판매자-소비자 간의 법률관계를 체계적으로 규율하는 '금융상품판매법'(가칭)의 제정을 추진해야 한다는 주장이 제기되었다. 동법을 통해서, 특정한 금융회사에 종속되지 않고 여러 금융업종·금융회사의 다양한 금융상품 판매가 가능한 판매전문업자(금판전문회사)를 신설하고, 또한 전문판매업자의 진입·퇴출,

5) 금융위원회, 국가경쟁력강화위원회(2008), pp.18~19.

6) 본 연구에서는 '금융상품판매전문회사'란 여러 금융회사의 다양한 금융상품(보험, 펀드, 예·적금, 대출, 증권거래, 신용카드 등)을 판매하는 대형 판매법인을 의미한다(자세한 내용은 3장 참조).

영업행위 규율체계를 마련하며, 소비자를 보호하고 판매채널의 이해상충을 방지하는 체계를 구축한다는 것이다.

금판전문업을 도입하게 되면, 금융소비자 측면, 금융제조사 측면, 금융산업의 측면 모두에서 긍정적 효과가 발생된다고 한다. 세부적으로 살펴보면 첫째, 금융소비자 측면에서 보면, 금융종합자산설계사를 통해 금융소비자의 금융 접근성을 제고하고 금융상품에 대한 원스톱(one-stop) 종합컨설팅을 제공할 수 있게 되며, 불완전판매의 근절 등 금융상품의 판매를 일관적으로 규율할 수 있는 금융소비자 보호관련 제도의 체계적인 정비도 가능하다. 둘째, 금융제조자의 측면에서 보면, 금융소비자의 수요가 상품 생산과정에 적극 반영되고, 상품판매의 경쟁이 촉진되어 보다 차별화된 금융상품의 개발을 촉진할 수 있게 된다. 셋째, 금융산업의 측면에서 보면, 금융상품의 판매시장에 경쟁이 활성화되고 금융산업의 전문 인력이 양성되며 고용창출이 확대된다.

금융위원회, 국가경쟁력강화위원회의 금판전문업 도입방안을 구체화하기 위하여 금판전문업의 연구배경, 도입목적, 판매전문업의 법적 구조, 판매전문업자의 구분, 기존 판매채널의 지속 여부 등에 대하여 구체적인 방안을 제시한 금융상품판매전문업 도입방안 연구(2008. 10)가 이루어졌다.<sup>7)</sup> 이 연구에서 주장하는 금판전문업 또는 금판전문회사 등 통합형 판매회사<sup>8)</sup> 도입의 이론적 근거는 제판분리론, 원스톱 쇼핑론, 소비자보호론, 판매규제 체제 통합론 등으로 요약된다. 첫째, 제판분리론은 금융상품에 대한 제판분리화 추세에 부응함으로써 금융산업의 효율성을 제고한다는 것이다. 둘째, 원스톱 쇼핑론은 금융상품을 종합적으로 판매할 수 있는 판매조직을 가능하게 한다는 의미이다. 셋째, 소비자 보호론은 금융상품의 제조자로부터 독립적인 지위를 유지하는 판매조직을 통하여 금융소비자 보호의 체계를 개편함으로써 장치의 효율성을 제고한다는 것이다. 넷째, 판매규제 체제 통합론은 현재의 국내 금융 규제법의 부분적이고 편면적인 규제체계를 금판전문업으로 흡수, 통합하여 규제체제

7) 정순섭 외 2인(2008)에 의해 작성된 서울대학교 금융법센터의 용역보고서는 전 국은행연합회장, 한국증권업협회장, 생명보험협회장, 손해보험협회장, 자산운용협회장, 여신전문금융협회장 등에게 연구용역의 최종보고서로 제출되었다.

8) 통합형 판매회사란 여러 금융회사의 다양한 금융상품(보험, 펀드, 예·적금, 대출, 증권거래, 신용카드 등)을 복수의 금융회사에 소속하여 판매하는 대형 판매 법인을 의미한다.

를 통합화 및 선진화하겠다는 것이다.<sup>9)</sup> 이러한 제도의 도입을 통해 금융상품 판매제도를 공급자 중심에서 수요자 중심으로 전환하고, 판매조직의 다양화를 통한 금융산업의 효율성을 제고하면서, 금융소비자의 입장에서 금융상품을 판매하는 판매전문조직의 육성을 통하여 금융소비자 보호제도의 실효성을 확보하기 위한 제도적 기초를 확보할 수 있다고 주장하였다.<sup>10)</sup>

통합형 판매회사가 본격적으로 도입될 경우 채널이 전략적으로 중요한 역할을 수행하는 보험업의 특성을 고려할 때 보험산업 전반에 미치는 영향이 클 것으로 보인다. 보험회사 및 산업 측면에서는 채널의 대형화 및 기업화가 급속하게 진행되는 반면, 기존 판매조직내 설계사의 이동(전환)에 따른 채널 조직의 혼란과 채널의 구조적 개편과정에서 회사별 시장점유율의 변화, 보험 판매비용의 증가 및 보험회사의 가치 변화 등이 예상된다. 소비자 측면에서는 윈스톱 쇼핑 및 공정한 독립적 자문서비스가 이론적으로 가능한 반면, 대형화 및 기업화된 판매조직의 채널 유지 및 운영비용 증가에 따른 부담이 소비자에게 전가되어 소비자의 실질적인 후생의 감소가 발생할 수 있다. 또한 감독 측면에서는 불완전판매, 이익 상충의 문제 등을 해결하는데 규제의 실효성이 현실적으로 어렵기 때문에 동 제도의 주요 목적인 소비자 보호 체제를 실질적으로 구축하기가 곤란할 수 있을지의 문제가 지속적으로 제기되고 있다.

금판전문회사가 단지 하나의 신 판매제도 도입 차원을 넘어 보험회사 및 보험소비자는 물론 감독당국에까지 그 파급효과가 직·간접적으로 영향을 끼치게 되고, 이로 인해 보험시장의 현행 구조가 개편되는 상황이 전개될 것으로 예상된다. 따라서 금판전문회사제도의 도입이 보험산업에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 보험회사 차원에서는 어떠한 준비가 필요할 것인지를 파악하고 이에 전략적으로 대응해야 하는 과제를 안고 있다.

현재 보험판매전문회사가 보험업법 개정안에 포함되어 국회에 제출중인 상태에서 이보다 더 통합적인 금판전문회사의 도입이 본격적으로 검토되고 있지만<sup>11)</sup> 아직까지 보험산업에 대한 별도의 영향 분석이 이루어지지 않고 있다.

9) 정순섭 외 2인(2008), p.32.

10) 상계서, p.12.

11) 금융위원회는 금판전문회사 법제의 도입을 위해 2009년 자본시장연구원에 연구 용역을 의뢰하였으며, 동 용역결과를 토대로 법안을 작성할 예정이다.

이에 본 연구에서는 금관전문회사제도가 국내에 도입되는 경우를 상정하여 제도도입 시 그 영향을 다양한 측면에서 분석하고자 한다.

## 2. 연구의 구성 및 방법

본 연구의 방법은 금관전문회사 도입론의 핵심적 근거인 보험판매의 제판 분리화와 관련하여 국내 보험시장에서의 제판분리화를 살펴보고 제판분리화의 비용 효율성을 점검한다. 그리고 설문조사 및 보험통계를 이용한 시나리오 분석을 수행하여 금관전문회사 도입 시 예상되는 판매채널의 변화 및 보험회사에 미치는 영향을 살펴본다.

판매전문회사의 도입 논리 및 보험산업에 미치는 영향을 분석하고, 제도 도입에 대한 정책적 시사점을 제시하기 위해 다음과 같은 구성으로 연구를 전개한다. 서론에 이어 제2장에서는 금관전문회사 도입론의 주요한 근거인 제판 분리화의 진전과 새로운 판매제도 도입에 따른 영향 등을 위주로 국내 보험 판매제도, 채널 종사자 및 채널 운영실적(주요 지표)을 분석 및 평가한다. 또한 보험판매의 제판분리화 효율성 분석을 위해 국내 보험회사를 대상으로 제판분리에 대한 효율성 분석을 통해 금관전문회사의 주요한 이론적 근거<sup>12)</sup>를 실증 분석 후 국내 보험산업의 제판분리화에 대한 시사점을 제시한다. 제3장과 제4장에서는 통합형채널 진출방식과 그에 따른 영향분석에 대한 방법론을 설명하고, 채널의 이동과 금관전문회사의 판매량, 회사별 시장점유율의 변동, 보험회사 손익(사업비 증감), 등을 중심으로 시나리오 분석을 실시한다. 제5장에서는 연구결과를 요약하고 결론을 제시한다.

---

12) 금융상품에 대한 제조와 판매의 분리(“제판분리”)는 금융상품의 소비자와 공급자 사이의 특징적 수요에 대한 연결 장치로서 발전하기 시작하였으며, 전체적으로 금융소비자에 대한 판매품질의 제고와 금융산업의 효율성 제고에 기여할 것으로 기대된다. 정순섭 외 2인(2008).