
Ⅱ. 보험유통채널과 소비자보호

1. 소비자보호의 필요성

금융소비자는 금융회사와 직접 또는 간접적으로 금융서비스 또는 금융상품 계약 체결 등의 거래를 하는 상대방으로 정의할 수 있다. 이러한 금융소비자는 은행의 예금자, 금융투자회사의 투자자, 보험회사의 보험계약자, 신용카드사의 신용카드이용자 등이 포함된다(금융감독원 2011). 본 보고서에서는 넓은 의미의 금융소비자(이하 ‘소비자’라 함)를 가정하므로 실제 보험회사와 거래관계에 있는 계약자뿐만 아니라 잠재적으로 보험상품이나 서비스를 이용하고자 하는 자도 포함한다.

소비자는 정보의 비대칭성에 기인하여 공급자에 비해 교섭력이 떨어지기 때문에 보호해야 할 필요성이 제기된다. 보험거래는 거래되는 상품과 계약의 복잡성·전문성 등으로 인해 보험회사와 소비자 간 존재하는 정보의 비대칭성 문제가 실물상품이나 타 금융상품에 비해 훨씬 크게 나타날 수 있다. 보험거래와 관련하여 소비자보호 영역은 상품의 제조과정에서부터 유통 및 보상 단계에 이르기까지 전 과정이라고 볼 수 있다. 뿐만 아니라 소비자는 계약체결 이전과 이후, 보험시장 내외를 불문하고 일체의 부정행위로부터 충실한 보호가 필요하다. 본 연구의 범위는 제조 또는 보상과정보다는 주로 유통과정에서 채널과 관련한 소비자보호에 중점을 두고자 한다. 이는 상품이 복잡해지고, 채널이 다기화되면서 소비자가 상품에 대한 정확한 이해와 정보가 부족한 상태에서 보험에 가입하는 사례가 증가하기 때문이다.

유통과정에서 소비자보호의 필요성을 단적으로 보여주는 근거로서 민원 추

이를 들 수 있다. <표 II-1>은 생명보험회사의 민원건수를 유형별로 분류한 것이다. FY2005~FY2009 기간 중 민원건수는 2배 이상 증가하였다. 보험모집, 계약의 성립 및 실효, 고지 및 통지의무 위반, 보험질서 등 유통과 관련된 민원은 대략 FY2005 5천 건에서 지속적으로 증가하여 FY2009에는 1만 2천 건으로 2.4배 증가하였다. 이에 비해 면부채 결정, 보험금 지급, 장애·상해등급 적용 등 급부 관련 민원은 동 기간 중 3천 5백여 건에서 5천 7백여 건으로 1.6배 증가하는 데 그쳤다. 그 결과 전체 민원건수 중 유통 관련 건수가 차지하는 비중은 FY2005 50.8%에서 FY2010에는 55.5%로 높아졌다. 이런 추이는 보험산업의 신뢰를 제고시키기 위해서 유통단계에서 소비자보호를 위한 노력이 더욱 필요함을 시사한다.

<표 II-1> 생명보험회사 민원건수 및 유형별 비중 추이

(단위: 건, %)

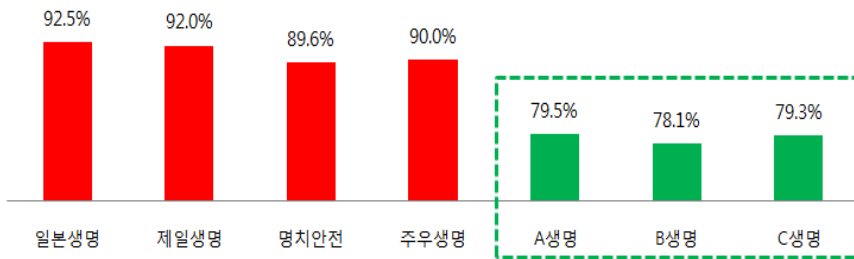
민원유형		FY2005	FY2006	FY2007	FY2008	FY2009
유통 관련	건수	5,014	6,222	6,867	8,338	11,978
	비중	50.8	52.8	54.1	55.1	55.5
급부 관련	건수	3,521	4,012	3,992	4,298	5,734
	비중	35.7	34.0	31.5	28.4	26.5
기타	건수	1,332	1,552	1,829	2,483	3,887
	비중	13.5	13.2	14.4	16.4	18.0
합계	건수	9,867	11,787	12,689	15,119	21,599
	비중	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

주: 유통 관련 민원에는 보험모집, 계약의 성립 및 실효, 고지 및 통지의무 위반, 보험질서 등이 포함되며, 급부 관련 민원에는 면부채 결정, 보험금 지급, 장애·상해등급 적용 등이 포함됨.
 자료: 금융감독원 내부자료를 정리한 것임.

민원건수 외에 계약유지율도 소비자보호 수준을 시사할 수 있는 지표라고 볼 수 있다. 가입단계에서 소비자의 니즈에 부합한 계약이 체결되었다면, 초기에 해약할 확률이 낮아질 수 있기 때문이다. 영국 FSA에서는 채널이 소비자에게 최선의 자문(best advice)을 실시하였는가를 판단하기 위해 계약유지율을 모니터링하고 있다. <그림 II-1>은 우리나라와 일본의 대형 생명보험회사 간 FY2008

기준 13회차 계약유지율을 비교한 것이다. 우리나라 대형3사의 평균 유지율이 79.0%인데 비해 일본 대형4사의 평균 유지율은 91.0%에 달해 우리나라 대형사보다 12.1%p 높다.

〈그림 II-1〉 우리나라와 일본의 대형 생보사 계약유지율(13회차) 비교

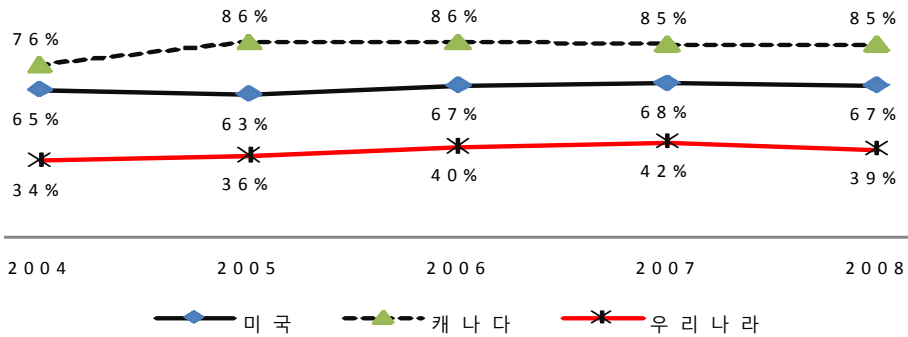


주: FY2008 기준임.
자료: 각사 자료 취합.

보험회사의 유통 관련 민원건수가 최근 4년 동안 2.4배 증가하고, 13회차 계약 유지율이 일본보다 10%p 이상 낮다는 것은 유통단계에서 소비자보호의 필요성이 존재함을 시사한다고 볼 수 있다.

설계사정착률 역시 소비자보호와 직간접적으로 연관되어 있다. 설계사정착률이 높을수록 소비자와의 장기관계 형성이 가능하여 소비자의 니즈에 부합하는 서비스를 제공할 수 있기 때문이다. 비용 측면에서 보면, 설계사정착률이 높을수록 채널 구축에 소요되는 비용효율성이 높아져 보험료 인하 요인으로 작용할 수도 있다. 〈그림 II-2〉는 우리나라의 13회차 설계사정착률을 미국, 캐나다와 비교한 것이다. 캐나다는 85% 수준이며, 미국도 65% 이상인데 비해 우리나라는 40% 수준에 불과하다. 우리나라의 13회차 설계사정착률이 40%에 불과하다는 것은 신입 설계사가 모집한 계약의 60% 정도가 1년 후에 관리자가 없거나 변경됨을 의미하는 것으로 소비자 입장에서는 바람직하지 않다고 볼 수 있다.

〈그림 II-2〉 주요국의 설계사정착률(13회차) 비교



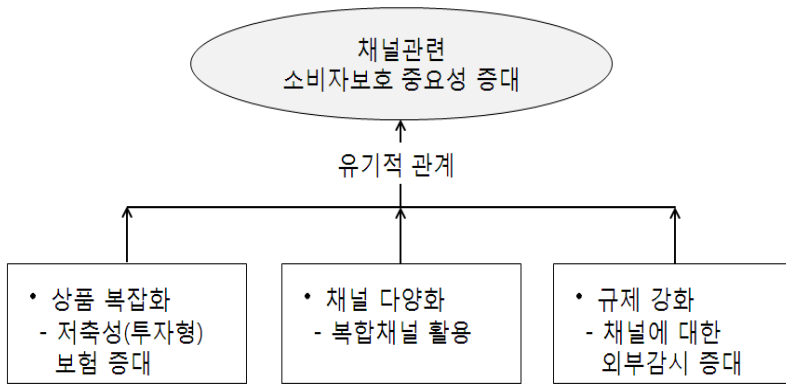
주: 전속채널(affiliated channel) 기준임.
 자료: 금융감독원 보도자료(각 연도).
 LIMRA, MarketTrends LIMRA's Factbook, 2010 Trends in Canada,
 LIMRA, MarketTrends LIMRA's Factbook, 2010 Trends in the United States.

2. 보험시장의 환경변화

보험산업 역시 타 산업과 마찬가지로 시간의 경과에 따라 초기 도입 및 성장 단계에서 좀 더 성숙한 단계로 발전하는 경로를 보인다. 경제 발전, 정부 정책, 소비자 성향 등 국가 고유의 특성을 반영하여 변화의 속도와 변화 과정에서 나타나는 특성은 상이하지만, 발전과정은 유사한 것으로 보인다(Berlin 2010). 영국, 미국 등 보험선진국에서는 초기단계에서 성숙단계로 이행하는 데 100년 이상 긴 시간이 소요되었지만, 우리나라는 이보다 훨씬 더 빠른 속도로 성숙단계에 진입할 것으로 보인다.

보험시장이 성숙한 선진국의 경험을 통해 볼 때 우리나라에서도 보험산업이 지속가능하기 위해서는 고객니즈에 부합하는 상품과 서비스를 공급하고, 이를 유통시킬 수 있는 채널을 구축함으로써 강화되는 채널에 대한 외부감시에 대응해야 할 것이다. 이들은 상호 연관되어 있으며 시각적으로 표현하면 다음과 같다.

〈그림 II-3〉 성숙시장의 상품-채널-규제 관련성



선진 시장에 대한 이해와 우리 시장의 현 위치를 파악하는 것은 보험회사와 정책당국이 향후 우리나라에 어떤 변화가 발생할 것인가를 조망하고 이에 대한 대응방안을 수립하는데 도움이 될 것이다. 소비자니즈를 충족시킬 수 있는 채널을 구축함으로써 강화되는 규제에 대응하는 것은 전 세계적으로 모든 금융서비스 산업에서 공통적으로 나타나는 현상이기 때문이다. 이하에서는 소비자보호를 중심으로 상품·채널·규제 간 유기적 관련성을 살펴보기로 한다.

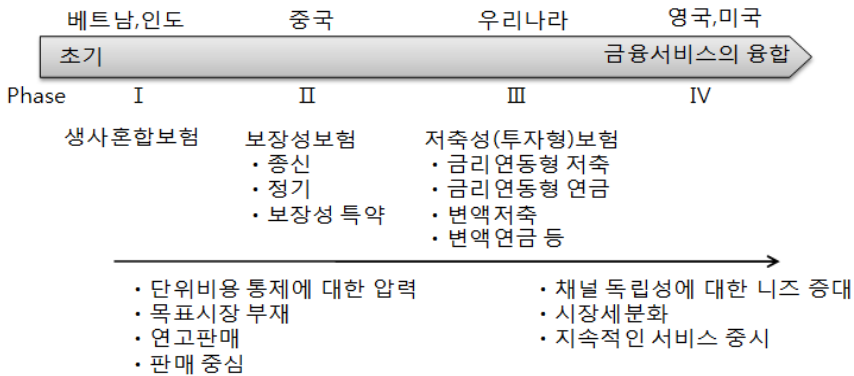
가. 상품

Berlin(2010)이 제시한 시장성숙모형(Market Maturity Model)에 의하면, 우리나라는 성숙단계(Ⅳ) 진입 바로 전 단계(Ⅲ)에 있다고 한다.

보험시장 발전단계에 따라 소비자들이 구매하는 상품에 대한 니즈도 변화된다. 초기단계(Ⅰ)에서는 저축 요인이 핵심인 단순 저축성보험과 생사혼합보험과 같이 사망급여가 중요하지 않은 상품에 대한 수요가 많다. 보험시장의 성숙도가 Ⅱ단계로 진입하면, 소비자들은 사망급여와 같이 보장성 기능에 더 많은 관심을 보인다. 이어 Ⅲ단계로 접어들면, 보험을 활용한 자산축적 및 종신소득 확보 니즈에 기인하여 투자 성격을 갖는 저축성보험에 대한 수요가 높아진다. 이 단계

에서 보험회사는 소비자의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 자산연계형, 변액종신, 변액유니버설, 변액연금 등 타 금융권 상품과 유사한 상품을 제공하게 된다. 전통적인 보험상품이 아닌 새로운 상품은 소비자가 부담해야 하는 투자리스크를 증대시킨다. IV단계로 이동함에 따라 상품의 다양성·복잡성이 크게 증대되고 많은 특약을 부가하게 된다. 특히 변액연금의 경우 최저보증옵션 특약이 기본계약보다 더 중요한 역할을 할 수도 있다. 또한, 새로운 상품의 출시 주기도 이전에 비해 더욱 짧아진다.

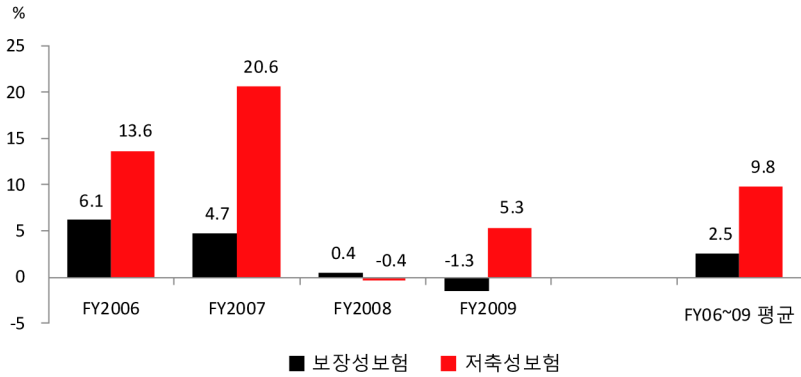
〈그림 II-4〉 상품 변화와 채널의 역할



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

우리나라에서도 이미 III단계의 투자형보험이 주력상품으로 등장하였으며, IV단계에서 니즈가 높은 최저보증옵션도 일부 활용되고 있다. 생명보험회사에서 판매하는 개인보험의 성장률 추이를 보면, 금융위기 시기를 제외하고는 저축성보험의 성장률이 월등히 높다. FY2006~FY2009 평균 수입보험료 성장률은 보장성보험이 2.5%인데 비해 저축성보험은 9.8%에 달한다.

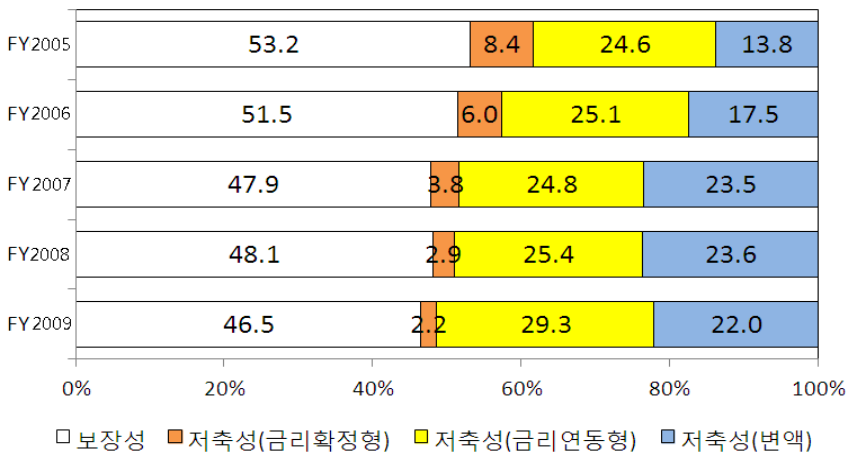
〈그림 II-5〉 보장성보험과 저축성보험 성장률 추이(개인보험)



자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

저축성보험이 전체 수입보험료에서 차지하는 비중도 크게 증가하고 있다. 저축성보험의 비중이 FY2005에는 46.8%로 보장성보험에 비해 낮았으나, FY2007 들어 52.1%로 높아졌으며, FY2009에는 53.5%로 증가하였다. 저축성보험 내 세부상품을 보면, 전통적인 금리확정형의 비중은 미미하며, 시장금리에 연동하는 금리연동형과 투자형인 변액보험의 비중이 높아지고 있다.

〈그림 II-6〉 보장성보험과 저축성보험 구성 추이(개인생명보험)



자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

특히 변액유니버설보험과 변액연금보험의 비중은 FY2007 이후 20%를 초과하였다. 양적인 성장뿐만 아니라 각종 최저보증옵션도 발행되어 질적 측면에서도 빠른 성장세를 보이고 있다.⁵⁾ 보험계약자는 자신에게 적합한 옵션을 선택하기 위해 보증 수준 변화, 타 연금으로의 전환가능성, 펀드 선택, 보증 수수료율 등 일반 소비자가 정확히 파악하기 어려운 리스크 요인들에 대한 정보를 필요로 한다.

이러한 상품에 대한 니즈 변화는 채널의 변화도 초래할 것이다. 정기보험, 유니버설보험 등 저가형보험의 성장기에는 단위비용 통제에 대한 압력이 높았으나, 변액보험과 같은 투자형상품의 성장은 채널의 독립성을 더 요구한다. 채널의 기능도 단순 저축성상품과 사망 중심의 보장성보험이 주력인 초기단계에서는 판매 중심이나 복잡한 투자형상품의 비중이 증대하는 성숙단계에서는 정기적이고 지속적인 유지서비스가 더 중시된다.

나. 채널

대부분의 국가에서 초기 도입 및 성장(I·II)단계에서는 전속채널에 대한 의존도가 매우 높으나, 시장이 성숙해짐(III·IV)에 따라 채널도 다각화되어 새로운 채널이 등장하게 된다. 새로운 채널은 보험회사와 독립된 법적 지위를 갖으며 방카슈랑스, 주식브로커, GA, 인터넷, 홈쇼핑 등이 해당된다. 미국에서는 1983년 이후 전속채널의 비중이 감소하였으며, 이 자리를 독립채널의 성장이 대체하였다. 영국에서도 전속채널의 비중이 축소되고 독립채널의 비중이 확대되는 동일한 현상이 나타났다.⁶⁾ 이러한 변화에 적응하여 지속성장하기 위해 보험회사

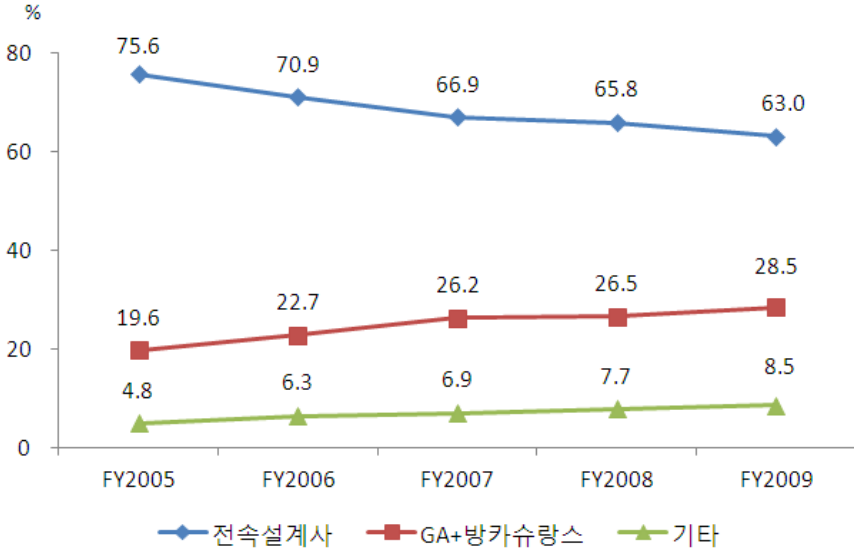
5) 변액연금에 가입하려는 소비자는 적립단계와 관련된 최저사망보증(GMDB: Guaranteed Minimum Death Benefit)과 최저연금적립금보증(GMAB: Guaranteed Minimum Accumulation Benefit)뿐만 아니라 인출단계와 관련된 최저중도인출금보증(GMWB: Guaranteed Minimum Withdrawal Benefit), 최저중신중도인출금보증(GLWB: Guaranteed Living Withdrawal Benefit) 등 다양하고 복잡한 특약을 선택할 수 있다.

6) 2006년 기준 영국의 생명보험 초회보험료 중 전속채널과 독립채널(IFA)이 차지하는 비중은 각각 27%, 67%이다(Berlin and Wellborn 2008).

들은 새로운 채널을 구축하고 복합채널전략(multichannel distribution strategy)을 따르게 되었다.

우리나라의 경우에도 2000년대 이후 채널이 급격하게 변화되었다. 오랜 기간 전속채널 중심으로 운영되어 오다가 2003년 방카슈랑스 허용을 기점으로 GA 등 독립채널의 역할이 급속히 높아져 제조와 판매가 분리되는 현상이 나타났다. <그림 II-7>은 FY2005~FY2009 동안 개인생명보험의 전체 수입보험료에서 주요 채널이 차지하는 비중의 변화를 나타낸 것이다. 동 기간 중 전속설계사의 비중은 75.6%에서 63.0%로 축소된 반면, 독립채널로 간주되는 방카슈랑스와 GA의 비중은 19.6%에서 28.5%로 확대되었다. 4년 간 전속설계사의 비중은 12.6%p 낮아지고, 방카슈랑스와 GA 비중은 8.9%p 높아져 단시간 내에 채널의 구조가 급격히 변화되었다.

<그림 II-7> 채널별 수입보험료 구성 추이(개인생명보험)



주: 개인생명보험의 월납보험료와 일시납보험료를 합산한 것임(연납환산보험료 기준).
자료: 21개 생명보험회사의 자료를 취합한 것임.

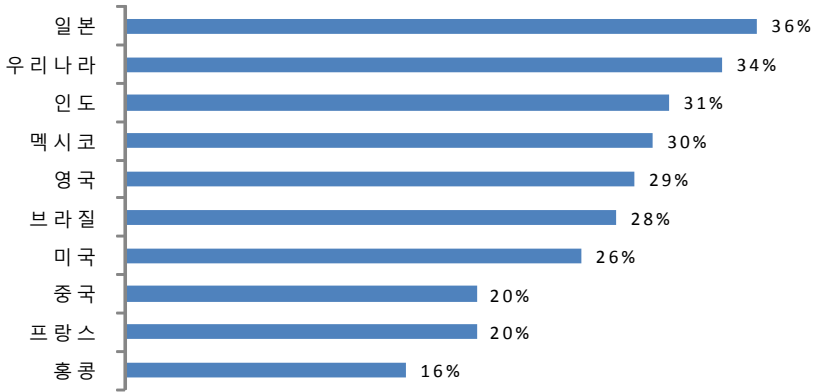
보험회사 입장에서 볼 때 전속채널은 초기 구축비용이 많이 소요되는 단점이 있지만, 통제권이 높다는 장점이 있다. 이에 비해 독립채널은 초기 구축비용이 작고 시장상황에 따라 유연하게 활용할 수 있다는 장점이 있지만, 통제력이 낮아 수익성도 저하될 수 있다는 단점이 있다.

소비자 역시 다양한 계층으로 세분화되기 때문에 일부는 전속채널을 선호하고 다른 일부는 독립채널을 선호할 수 있다. 선진국의 사례를 보면, 전통적으로 부유층(high net worth)은 독립적인 자문서비스가 가능한 독립채널을 더 선호하지만, 중하위층은 접근성 측면에서 용이한 전속채널 또는 방카슈랑스를 더 많이 활용하는 것으로 나타난다. 따라서 소비자의 선택권 확대와 접근성 증대라는 측면에서 보면 보험회사들의 복합채널전략은 필연적이라고 본다.

우리나라에서는 채널이 다양해짐에 따라 채널별로 소비자보호 수준도 달라 나타난다. 금감원 보도자료(2011. 7. 7)에 의하면 전속설계사의 불완전판매율은 낮고 직판채널(direct channel)이나 독립대리점의 불완전판매율은 비교적 높게 나타난다. 불완전판매가 전적으로 채널의 영향이라고 보기는 어렵지만, 복합채널을 활용하려는 보험회사는 소비자의 신뢰(trust)를 획득하기 위해 법규준수 리스크를 염두에 두어야 한다.

2009년 HSBC보험회사에서 실시한 조사에 의하면 소비자는 금융회사 선택 시 '신뢰'가 가장 중요한 판단 기준이라고 응답하였다. 가장 높은 응답을 보인 국가는 일본(36%)이며, 그 다음이 우리나라(34%)이다. 조사 대상 국가에서 평균 26%의 소비자는 신뢰를 가장 중요한 요인이라고 보았다. 이런 측면에서 볼 때 불완전판매는 금융회사의 신뢰를 저해하는 중요한 요인이 될 수 있으므로 이에 대한 대응이 요구된다.

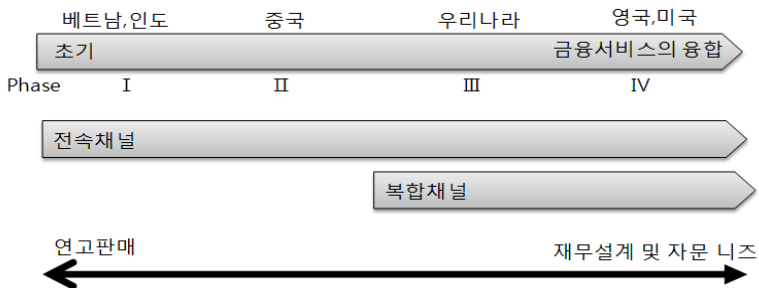
〈그림 II-8〉 소비자의 금융회사 선택 시 신뢰가 가장 중요하다는 응답



자료: HSBC Insurance(2009).

보험회사가 불완전판매에 대응하기 위해서는 시장성숙에 따른 소비자의 채널에 대한 니즈 변화에 주목할 필요가 있다. 좀 더 성숙한 시장에서는 다양한 복합채널을 원할 뿐만 아니라 연고판매에 만족하지 않고, 소비자가 필요로 하는 상품과 서비스에 대한 전문적인 정보를 원한다. 이러한 니즈를 충족시키기 위해서는 채널에 대한 지속적인 교육과 훈련이 필요하다. 소비자에게 전문적인 재무설계서비스를 제공할 수 있는 인프라를 구축하는 것은 보험회사와 보험유통채널이 금융서비스가 융합화되는 환경에서도 생존하기 위한 필요조건이 될 것이다.

〈그림 II-9〉 시장성숙에 따른 채널의 기능 변화



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

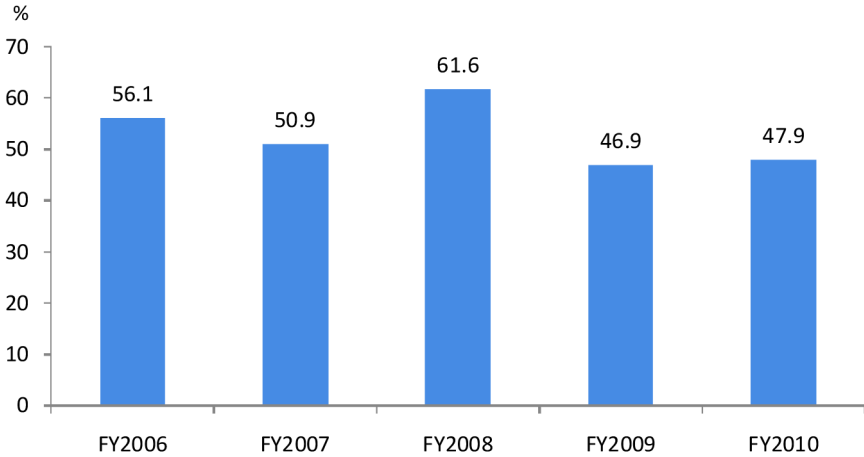
다. 규제

규제는 보험시장이 어떻게 성숙해 가는가에 영향을 미치는 핵심요인 중 일부이므로 금융서비스업에 대한 국제적 규제의 변화는 우리 보험산업에도 큰 영향을 줄 것이다. Geneva Association(2009)에서 보험회사의 최고경영자를 대상으로 실시한 조사에 의하면, 응답자의 67%는 금융위기가 보험산업의 과잉규제를 초래할 수 있다고 보았으며, 80%는 향후 보험산업에 대한 규제가 더욱 강화될 것이라고 예상하였다. 보험산업을 포함한 금융서비스업에 대한 규제의 영역은 과거 상품 분야에서 점차 유통 분야로 옮겨가고 있다.

발전 초기단계에 있는 국가에서는 시장성장을 위해 대규모 채널 종사자를 선발하고 이들은 신계약 업적을 증대시키기 위해 연고관계를 활용한다. 대량 선발된 채널 종사자는 시장이 성숙단계로 진입함에 따라 등장하는 혁신적인 새로운 상품에 적절히 대응하지 못한다. 그 결과, 부적절한 상품이 판매되거나 충분한 정보를 숙지하지 못한 상태에서 계약이 체결되어 소비자 민원이 증대되고, 이 과정에서 정책당국의 규제 필요성이 제기된다.

우리나라에서도 변액보험의 비중이 증대됨에 따라 불완전판매 문제가 수반되었다. 생명보험회사의 불완전판매 중 변액보험이 차지하는 비중은 FY2008에 61.6%에 달했으며, 이후 감소하였으나 여전히 50% 수준에 달할 정도로 높다. 변액보험에서 불완전판매 비율이 높은 이유는 변액보험은 보험상품이면서 동시에 투자 성격을 지니고 있음에도 불구하고, 소비자가 이러한 특성을 제대로 파악하지 못한 상태에서 구입하였기 때문으로 보인다. 이에 대한 대응으로 정책당국에서는 2011년부터 적합성 원칙을 도입하였다. 적합성 원칙에 따르면, 채널은 소비자의 연령, 재산상황, 가입목적 등을 파악하고, 변액보험의 위험성을 감안하여 해당 보험이 소비자에게 적합하지 않다고 판단되면 계약체결을 권유하지 않아야 한다. 적합성 원칙 위반으로 피해를 입은 소비자는 보험회사에 손해배상 청구가 가능하다(금융감독원 2011. 8. 1).

〈그림 II-10〉 생명보험 불완전판매 중 변액보험 비중

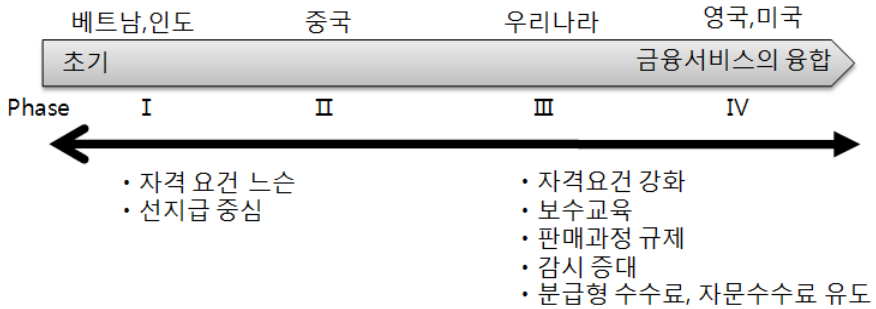


자료: 금융감독원 보도자료(2011. 8. 1).

보험산업에 가해지는 규제는 주로 불완전판매를 제어하기 위한 것이므로 채널의 전문성 확보를 위해 자격요건을 강화하고자 한다. 시장성숙도가 Ⅲ·Ⅳ단계에 진입하면 정부의 감시는 더욱 엄격해져 채널에 대한 지속적인 보수교육과 외부 감시, 불완전판매를 하지 않았음을 입증할 수 있는 방대한 증빙 서류 등을 요구한다.

또한, 시장성숙에 따라 채널의 보수체계에 대한 논쟁도 제기된다. 초기단계에서 활용하는 선지급 방식은 낮은 해약환급금의 원인이 되고 소비자의 이익을 왜곡시킬 수도 있으므로, 분급형 수수료·자문수수료 체계로의 전환 필요성이 제기된다.

〈그림 II-11〉 채널에 대한 규제 강화



자료: Berlin(2010) 수정하여 작성함.

〈표 II-2〉는 2003년 이후 우리나라의 채널 관련 규제 변화를 소비자보호 측면에서 정리한 것이다. 이 표에서 보는 바와 같이 채널 관련 규제는 소비자보호 장치를 강화하는 방향으로 일관성 있게 정비되어 왔다. 정보의 비대칭성을 완화시키기 위해 보험계약 관련 정보 제공, 상품공시제도가 지속적으로 확대되어 왔으며, 불완전판매를 축소시키기 위해 관련 행위를 규제하고 처벌을 강화해 왔다.

2010년 「보험업법」의 개정 내용은 완전판매를 위한 보험유통제도의 개편으로 집약된다. 주요 내용은 보험설계사와 보험대리점에 대한 교육 강화, 보험대리점 영업기준 강화, 판매 권유 시 설명의무, 적합성 원칙 적용, 허위·과장광고 규제 강화 등이다.

〈표 II-2〉 소비자보호를 위한 채널 관련 규제 변화

연도	구분	주요 내용
2003	보험안내자료 구체화	• 보험가입에 따른 권리의무, 해약환급금, 계약자보호를 위해 필요사항 등(법§95)
2003	방카슈랑스 도입 및 영업규제 신설	• 보험상품의 범위를 금융기관에서의 판매 용이성, 불공정 거래 가능성 등을 고려 규제(법§91) • 우월적 지위를 이용하여 보험상품을 판매하지 못하도록 보험계약자 보호장치를 마련(법§100)
2003	상품공시제도	• 보험계약에 관한 비교·공시제도를 도입하여 계약자의 합리적인 보험상품선택 지원(법§124②)
2003	불완전판매 등 금지행위	• 승환계약 행위를 구체화(§97③) • 특별이익 제공한 자에 대한 형사처벌 강화, 과징금 병과 등 부정행위를 규제(법§98·§196조·§202)
2006	상품공시제도	• 변액유니버설보험의 특별계정 투입금액 공시 • 상품설명서 제도 도입
2007	상품공시제도	• 변액연금보험의 특별계정 투입금액 공시
2008	교차모집제도 도입	• 보험설계사 전속제도 예외 규제 통해 소비자 편의성 제고 (2003년 법개정, 2008년 시행)
2009	상품공시제도	• 저축성 변액보험의 사업비 공시 확대 • 실손의료보험 연령별 보험료 비교 공시
2010	상품공시제도	• 현금흐름방식 도입에 따른 사업비, 위험보험료 등 공시 확대
2010	불완전판매 등 금지행위	• 불완전판매 행위(동의 없는 보험계약·자필서명 대행·타 모집종사자 명의 이용 등 금지)규제 (법§97①)
2010	보험계약자의 구분	• 일반보험계약자와 전문보험계약자로 구분하여 소비자보호 수준 차등화(법§2)
2010	설명 의무	• 보험계약의 중요사항을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명(법§95의2)
2010	적합성의 원칙	• 보험계약 체결 시 일반보험계약자에 관한 정보를 취득하여 가장 적합한 상품을 판매 또는 권유(법§95의3)
2010	광고규제	• 채널의 허위·과장광고 규제 근거 마련(법§95의4)
2010	중복계약체결 확인업무	• 모집하고자 하는 보험계약과 동일한 위험을 보장하는 보험 계약을 체결하고 있는지를 확인(법§95의5)
2010	보험설계사 교육의무	• 불완전판매로부터 소비자의 피해 방지위해 상품, 윤리 및 법규 등 설계사 보수교육 의무화(법§85의2)
2010	보험대리점의 규제 강화	• 법인대리점의 업무범위를 보험모집 및 계약자보호를 해칠 우려가 없는 업무 중심으로 제한(법§87의3①) • 대형 법인대리점(설계사가 500명 이상)에 대해 소비자보호를 위한 강화된 의무 적용(영§33의2①)

주: 1) 연도가 2003이라는 것은 2003년 「보험업법」 전부 개정 시 보완 또는 추가되었다는 의미임.

2) 조문 및 조항은 현행 법령 기준임.

개정된 「보험업법」 시행과 함께 감독당국에서는 2012년 6월부터 불완전판매에 따른 해약률, 보험금 부지급률, 보험금 불만족도도 공시할 예정이다. 구체적으로 채널별⁷⁾로 개별 보험회사 및 생·손보업계 평균 불완전판매 비율을 보험회사 홈페이지에 연 1회 공시하도록 요구한다.

〈표 II-3〉 불완전판매 관련 공시 대상 확대 내역

구분		내용
현행	불완전판매비율	신계약건수 대비 품질보증해지, 민원해지, 무효건수 비율
확대 대상	불완전판매 계약해지율	신계약건수 대비 품질보증해지, 민원해지 건수 비율
	보험금 부지급률	보험금 청구 건수 대비 ¹⁾ 보험금 부지급 건수 비율
	보험금 불만족도	보험금 청구 계약 건수 ²⁾ 대비 계약 해지된 건수 비율

주: 1) 한 개의 보험계약으로 세 번 보험금을 청구할 경우 3건으로 계산함.
 2) 한 개의 보험계약으로 세 번 보험금을 청구하여도 1건(계약)으로 계산함.
 3) FY2011 결산 공시부터 시행, 2012년 6월 이내 공시 예정임.
 자료: 금융감독원 보도자료(2011. 7. 7).

이러한 규제의 기초는 향후에도 지속되어 채널과 관련된 소비자보호 장치가 더욱 강화될 것으로 보인다.

7) 설계사, 개인대리점, 법인대리점(방카슈랑스, TM, 홈쇼핑, 기타), 보험회사 직영(복합, 다이렉트) 등 8개 채널이 해당된다.