



# 보험상품 불완전판매 평가와 제언

안철경 선임연구위원, 정인영 연구원

- 금융당국은 2010년부터 불완전판매 비율을 회사별·채널별로 산출·공시하는 등 불완전판매를 줄이기 위한 다양한 정책을 추진하고 있음
  - 불완전판매 감소 정책의 목표는 보험상품의 효용 제고와 소비자보호임
- 생명보험 불완전판매 비율은 2011년 1.24%에서 2017년 상반기 0.18%, 손해보험의 경우 2011년 0.41%에서 2017년 상반기 0.10%로 하락하였고, 이와 관련된 계약유지율, 설계사 정착률도 개선되는 경향을 보임
  - 생명보험과 손해보험의 13회차 계약유지율은 각각 2.3%p, 3.8%p 상승하였고, 설계사 정착률도 각각 4.6%p, 5.7%p 개선되었음
- 불완전판매를 줄이기 위한 규제 강화, 계량화된 불완전판매 비율 공시 등의 조치로 보험상품의 불완전판매 비율과 관련 지표들은 개선되었으나, 소비자의 체감도는 높지 않은 상황임
  - 보험민원 건수는 정체 또는 증가하고 있어 지속적인 관찰과 추가적 검토가 필요함
- 보험산업의 지속가능성을 제고하고 소비자 중심 경영을 위해 보험유통 환경을 고려하여 다음과 같은 제도의 개선을 제언함
  - 저금리, 저성장, 고령화 환경에 따른 새로운 질서에 부합하도록 보수체계(지급방식, 수수료 보장급, 수수료 수준 등)에 대한 전반적인 재검토가 필요함
  - 판매 중심의 마케팅은 단기적으로 신계약 창출(단기성과)에는 도움이 되겠지만 무리한 판매 및 사후 서비스 질의 하락으로 불완전판매를 양산할 수 있으므로 컨설팅형(재무·노후설계 중심) 채널로 전환
  - 특히, 표준형·단기형 상품의 경우 푸쉬형을 지양하고 다양한 플랫폼(ICT 업체, 포털, 스타트업 기업 등)을 활용한 인바운드형 채널을 확대하여 소비자의 선택권 및 편의성을 제고할 필요가 있음
  - 유통시장에서 모럴 해저드를 관리하기 위해서는 현행 보험시장의 변화에 부응하도록 판매자책임 법제, 설계사 이력관리 시스템 등의 보완이 필요함

## 1. 검토배경



- 불완전하게 판매한 금융상품으로 소비자 피해가 발생하는 경우 소비자와 금융회사 간 민원 및 분쟁으로 이어지고, 이는 금융산업에 대한 소비자 신뢰 하락의 주된 원인임

- 2008년 키코사태, 금융투자회사의 펀드상품<sup>1)</sup>, 2011년 저축은행의 후순위채 등에서 불완전판매 등이 발생하였고, 이는 금융산업의 신뢰도를 저하시키는 하나의 요인이 되었다고 평가받고 있음

- 본고에서는 보험산업에서 불완전판매의 현황 및 특징을 분석하고 이를 토대로 향후 국내 보험산업의 불완전판매에 대한 개선 방안을 제언하고자 함

- 우리나라 보험산업은 보험설계사 조직을 중심으로 단기간에 보험료 기준 세계 8위의 보험대국으로 급성장하였지만, 이 과정에서 과당경쟁과 불완전판매 등의 과제를 안게 됨
- 보험상품은 상품 자체의 복잡성<sup>2)</sup>과 계약·판매 과정상 불완전성<sup>3)</sup>이 내재되어 있는 특성 때문에 타 금융상품과 비교할 때 완전판매가 현실적으로 어려운 측면이 존재함

## 2. 불완전판매의 개념과 감독정책



### 가. 불완전판매의 개념

- 불완전판매(mis-selling)란 금융법규에 규정된 용어는 아니지만, 금융회사가 고객에게 적합하지 않은 상품을 판매하는 것을 의미함

1) 금융감독원 보도자료(2008. 11. 26), “펀드 불완전판매 예방 종합대책”

2) 자동차보험이나 여행자보험처럼 비교적 정형화된 상품부터 사망·생존·입원·수술·통원 등 다양한 위험을 특약의 형태로 보장하는 상품에 이르기까지 매우 다양하며, 상품의 구조도 타 금융상품과는 상이한 가격구조(위험보험료, 사업비)를 가지고 있어 보험수리적 이해를 필요로 함

3) 보험계약의 특성상 정보의 비대칭성이 높고, 약관상 보장요건과 효과에 대한 이해를 판매과정에서 명확하게 하는 데 현실적인 한계가 있음

- BIS(2008)<sup>4)</sup>는 금융상품에 대한 권유·자문과 무관하게 소비자에게 적합하지 않은 상품을 판매하는 경우를, FSA(2013)<sup>5)</sup>는 소비자에게 잘못된 정보를 제공하거나 부적합한 상품 권유 등 소비자에게 공정하지 못한 결과를 초래하는 경우를 불완전판매로 보고 있음

■ 영국의 금융감독청(FSA)은 PPI<sup>6)</sup>상품에 대한 불완전판매 문제가 부각되던 2003년에 투자상품의 불완전판매에 대한 FSA의 핵심원칙에 대해 설명하는 방식으로 불완전판매에 대한 입장을 밝힘<sup>7)</sup>

- FSA는 불완전판매가 법적 또는 FSA핸드북(Handbook of Rule and Guidance)상 개념은 아니나, 투자위험이 높아 금융상품 판매 시 적합성원칙에 대한 요건을 충족하지 못하는 상황으로 이해
- 한편, FSA가 규정한 11개의 영업행위원칙(Principles for Businesses)<sup>8)</sup> 중 불완전판매 관련 항목으로는 진실성(원칙 1), 선관주의(원칙 2), 소비자이익 고려(원칙 6), 소비자와의 의사소통(원칙 7), 소비자와의 신탁관계(원칙 9) 등이 있음

■ FSA는 그 과정에서 불완전판매의 개념을 명확히 정의하는 대신, 금융회사들이 각종 법령과 원칙들에 대한 성실한 이행이 중요함을 강조함

- 금융소비자들은 거래과정에서 그들이 기대하는 바를 충족하지 못하는 것을 불완전판매의 개념으로 확실하게 정의되기를 바라나, FSA는 세밀하게 불완전판매의 개념을 한정하는 것은 정의조항으로서 너무 길고 상세하며 규범적일 뿐 비현실적이라고 보았음

■ 이상의 논의를 종합해 볼 때, 불완전판매는 보험상품 판매·계약체결 과정에서 불합리한 관행으로 보험소비자에게 피해를 입히게 되는 행위를 총칭하는 것으로 볼 수 있음<sup>9)</sup>

4) BIS(2008), “Customer suitability in the retail sale of financial products and services”

5) FSA(2013), “Final Guidance - Risks to customers from financial incentives”

6) 지급보증보험(Payment Protection Insurance: PPI)은 대출채무자가 상해사고, 질병, 비자발적 실업 또는 사망으로 인하여 자신의 대출채무를 상환하지 못하게 될 경우 이를 보험금으로 보상해 주는 보험상품임(Ferran, Eilis(2012), “Regulatory lessons from the payment protection insurance mis-selling scandal in the UK”, *European Business Organization Law Review*, 13(2), p. 250)

7) Mondovision(2003. 4. 17), “UK’s Financial Services Authority Advises Industry On Definition Of Mis-Selling”; 김원각(2015), 「영국에 있어서 PPI(지급보증보험)상품의 대규모 불완전판매 사태와 그 시사점」, 『경영법률』, 제26권 1호, pp. 270~271

8) John Lowry, P. J Rawlings, Robert Merkin(2011), *Insurance Law: Doctrines and Principles*, 3rd ed, Hart Publishing, p. 34; 김원각(2015), p. 270

9) 국내 연구에서는 불완전판매를 불공정금융거래 측면에서 금융회사가 정보·교섭력·판단능력 등의 격차를 이용하여 사적이익을 취함으로써 소비자나 이해관계자에게 손실을 초래하는 거래(김동환(2006. 3. 31), 「불공정금융거래에 대한 규제체계 정비방향」, 『주간금융브리프』, 15-14호, 한국금융연구원, p. 9), 금융소비자 관점에서 모집인의 설명부족 등 계약과정에서

## 나. 보험상품의 불완전판매 감독정책

■ 불완전판매 감독의 목표는 불합리한 판매관행의 개선을 통해 보험소비자의 권익을 제고하고, 보험상품의 완전판매문화 정착을 통해 보험산업에 대한 신뢰도를 제고하는 것임

■ 이를 위해 금융당국은 보험상품의 효용을 제고하고 소비자를 보호하기 위해 불완전판매 근절 또는 개선을 위한 다양한 감독정책을 추진하고 있음<sup>10)</sup>

- 예를 들면, 상품의 내용에 대한 설명의무를 비롯하여 판매 이전에 상품을 소개하는 광고나 보험 안내 자료에 대한 규제, 상품비교공시 등 판매 프로세스의 개선을 추진
- 최근 감독당국의 조직개편에서도 불완전판매·민원·분쟁의 비중이 큰 보험부문의 감독·검사부서를 소비자보호처에 배치해 유기적인 공조를 통한 소비자보호 강화에 역점을 둠

■ 2010년부터 불완전판매 비율에 대한 계량화된 지표를 개발하고 보험회사별 그리고 채널별 불완전판매 비율을 비교 공시하며 본격적으로 관리·감독하고 있음<sup>11)</sup>

- 불완전판매 비율 지표는 신계약 건수 대비 품질보증해지 건수, 민원해지 건수 및 무효 건수 비율로 정하고 이를 채널별, 회사별로 공시
  - 2011년에는 회사별 불완전판매 계약 해지율, 보험금 부지급률, 보험금 불만족도<sup>12)</sup> 등으로 공시내용을 확대하였으며, 2016년부터는 상품별 불완전판매 비율까지 비교 공시함

$$\text{불완전판매 비율} = \frac{(\text{품질보증해지}^* \text{ 건수} + \text{민원해지}^{**} \text{ 건수} + \text{무효}^{***} \text{ 건수})}{\text{신계약 건수}} \times 100$$

\* 계약체결일로부터 3개월 이내에 상품설명 상이, 자필서명 미이행, 약관 미전달 등의 사유로 해지된 계약

\*\* 계약체결일로부터 3개월 이후 상품내용 인지 미흡 등 고객이 불만을 제기하여 해지된 계약

\*\*\* 보험대상자(피보험자) 서면동의 누락 등 약관상 무효사유로 무효 처리된 계약

주: 품질보증해지·민원해지·무효 건수는 당해 사업 연도 신계약 건수 중 당해 연도에 발생한 건수를 말함

하자가 존재하여 소비자가 최종적으로 이의를 제기하는 것(차일권·이상우(2007. 3), 『보험상품의 불완전판매 개선방안』, 보험개발원 보험연구소, p. 19) 등으로 정의하고 있음. 한편, 우리나라 금융 감독당국은 보험상품 불완전판매의 유형을 상품설명 불충분, 3대 기본 지키기(자필서명, 청약서부분 전달, 약관전달 및 중요부분 설명) 불이행, 보장내용의 부실안내 등으로 구분하고 있음

10) 2010년 이후 감독당국의 보험상품 불완전판매 관련 주요 정책에 관한 자세한 내용은 <별첨 표 2> 참조

11) 금융감독원 보도자료(2010. 5. 19)

12) 불완전판매 계약해지율 = (품질보증해지건+민원해지건) / 신계약건, 보험금 부지급률 = 보험금 부지급건 / 보험금 청구건, 보험금 불만족도 = 보험금 청구 후 해지건 / 보험금청구된 계약건

■ 금융감독당국은 불완전판매 비율 공시를 통해 불완전판매 비율이 높은 회사 및 채널을 중점적으로 관리·감독함으로써 불완전판매를 줄이기 위한 노력을 경주하고 있음

- 특히, 최근에는 고령소비자, 가정주부, 사회복지·보육시설, 영세사업장 종사자 등 상대적으로 금융역량이 취약한 금융소비자를 보호하기 위해 이들에 대한 불완전판매 개선 방안을 추진함

### 3. 불완전판매 비율 현황 및 특징



#### 가. 업권별/판매채널별 불완전판매 비율

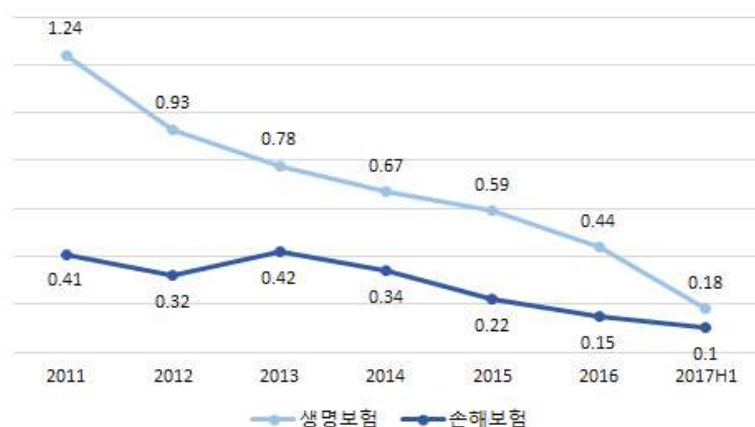
■ 보험상품 불완전판매 비율 공시 이후 불완전판매 비율이 개선되고 있음(〈그림 1〉 참조)

- 생명보험의 불완전판매 비율이 손해보험에 비해 높게 나타남<sup>13)</sup>
- 생명보험의 불완전판매 비율은 2011년 1.24%에서 2017년 상반기 기준 0.18%까지 하락하였으며, 손해보험의 경우 0.41%에서 0.10%로 하락함
  - 이는 보험상품 불완전판매로 인한 소비자 피해를 예방하기 위한 감독당국의 지속적인 제도 개선의 결과로 해석할 수 있음

<sup>13)</sup> 생명보험상품의 경우 변액보험, 중신보험 등 복잡하고 난해한 상품이 많아 판매과정에서 불완전판매의 가능성이 높은 반면 손해보험상품은 자동차보험, 여행자보험 등 표준화된 상품이 많아 불완전판매보다는 보험금 지급과정에서의 민원발생 건수가 많음

〈그림 1〉 업권별 불완전판매 비율

(단위: %)



주: 불완전판매 비율 = (품질보증해지 건수+민원해지 건수+무효 건수)/신계약 건수  
 자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

■ 불완전판매 비율은 일반적으로 비대면 채널과 GA에서 높고, 생명보험은 복합채널에서 손해보험은 TM 채널에서 가장 높은 것으로 나타남

- TM, 홈쇼핑 등 비대면채널의 불완전판매 비율이 높은 이유로 판매 과정에서 상품에 대한 과장된 설명 등을 들 수 있음
  - 생명보험의 불완전판매 비율은 복합채널(0.54%), TM(0.30%), 기타 법인대리점(0.29%), 홈쇼핑(0.29%), 다이렉트(0.28%) 순임
  - 손해보험의 불완전판매 비율은 TM(0.20%), 홈쇼핑(0.19%), 다이렉트(0.14%), 기타 법인대리점(0.12%) 순으로 생명보험과 유사함

〈표 1〉 판매채널별 불완전판매 비율

(단위: %)

| 구분     |          | 설계사  | 개인<br>대리점 | 법인대리점 |      |      |      | 직영   |      | 합계   |
|--------|----------|------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|
|        |          |      |           | 방카    | TM   | 홈쇼핑  | 기타   | 복합   | 다이렉트 |      |
| 생<br>보 | FY2011   | 0.85 | 0.73      | 0.38  | 1.63 | 1.73 | 2.22 | 2.50 | 1.53 | 1.24 |
|        | 2017. 06 | 0.17 | 0.20      | 0.03  | 0.30 | 0.29 | 0.29 | 0.54 | 0.28 | 0.18 |
| 손<br>보 | FY2011   | 0.19 | 0.18      | 0.36  | 0.89 | 0.88 | 0.52 | 0.09 | 0.57 | 0.41 |
|        | 2017. 06 | 0.08 | 0.04      | 0.09  | 0.20 | 0.19 | 0.12 | 0.01 | 0.14 | 0.10 |

주: 1) 판매채널 구분: ① 방카슈랑스: 은행, 증권회사 등 금융기관이 운영하는 보험대리점, ② TM: 전화 등을 이용하여 모집하는 통신판매(tele-marketing) 전문보험대리점, ③ 홈쇼핑: 홈쇼핑사가 운영하는 보험대리점, ④ 기타: 방카슈랑스, TM, 홈쇼핑을 제외한 법인대리점으로 일반적으로 대면모집 법인대리점(GA)을 지칭함, ⑤ 복합: 대면모집과 비대면모집을 병행하는 보험회사 직영 모집조직, ⑥ 다이렉트: 통신판매를 전문으로 하는 보험회사 직영 모집조직

자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

## 나. 보험상품별 불완전판매 비율

■ 보험상품별로는 생명보험의 경우 종신보험, 변액보험 등의 불완전판매 비율이 높고, 손해보험은 통합형 보험, 질병보험 등에 대한 불완전판매 비율이 높음

- 생명보험 상품의 불완전판매 비율은 종신보험(0.33%), 변액보험(0.27%), 연금(0.23%), 암보험(0.17%) 순임
  - 연금보험상품 가입 희망자에게 연금보험 대신 종신보험을 권유·판매함으로써 설계사는 더 많은 수수료를 지급받는 반면, 보험계약자에게 지급되는 연금액은 작아져 손해가 발생하는 경우가 발생하여 민원으로 이어지는 사례가 빈번함<sup>14)</sup>
  - 변액보험의 경우 판매과정에서 투자손실 등 상품의 위험성에 대한 안내가 미흡하고 특히, 중도해지 시 낮은 환급률<sup>15)</sup> 등에 대한 소비자의 불만이 높은 것으로 조사됨
- 손해보험 상품의 경우 통합형보험(0.21%), 질병보험(0.13%), 상해보험(0.12%) 등이 손해보험상품의 평균 불완전판매 비율(0.10%)을 초과하고 있음
  - 표준형상품에 비해 상대적으로 복잡한 상품구조 특성을 보이는 상품의 불완전판매 비율이 높음

〈그림 2〉 상품별 불완전판매 비율(2017년 상반기)



자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

14) 특히, 일부 보험설계사 등이 모집수당을 더 받을 목적으로 연금전환특약을 종신보험상품에 부과하여 판매하는 현상 등도 존재함(금융감독원(2017. 12), 『국민체감 20대 금융관행 개혁 백서』; 금융감독원 보도자료(2014. 8. 6), “불완전판매 가능성이 높은 상품에 대해 판매중단 등 조치 실시”)

15) 변액보험은 보험과 펀드가 결합된 투자형 상품이나 전통적인 보험상품에 적용되는 사업비 부과체계를 적용하고 있어 계약자가 보험계약을 중도에 해지하는 경우, 과도한 해지공제 등으로 환급률이 낮음(금융감독원 보도자료(2016. 6. 20), “변액보험 관련 불합리한 관행 개선 방안”)

■ 상품별로 불완전판매 비율이 채널에 따라 다르게 나타나며, 상대적으로 복잡한 구조를 갖는 상품을 푸쉬형 비대면 채널을 통해 판매되는 경우 불완전판매 비율이 높음<sup>16)</sup>

- 예를 들어, 변액보험의 경우 TM(1.01%), 다이렉트채널(0.96%) 등의 불완전판매 비율이 변액보험의 평균 불완전판매 비율(0.21%)을 크게 상회하고 있으며, 종신보험이나 CI보험도 복합(TM+대면), 다이렉트채널의 불완전판매 비율이 매우 높게 나타남
- 손해보험상품 중 질병보험은 TM(0.35%), 홈쇼핑(0.26%) 등 비대면채널의 불완전판매 비율이 높으며, 재물보험의 경우 홈쇼핑채널(0.44%)의 불완전판매 비율이 매우 높게 나타남

#### 다. 불완전판매 비율과 주요지표들 간의 관계

■ 불완전판매 비율은 해지(품질보증해지, 민원해지) 및 무효 건수를 신계약 건수로 나눈 비율이므로, 불완전판매 비율이 낮아질수록 보험계약유지율은 높아지는 경향이 있음

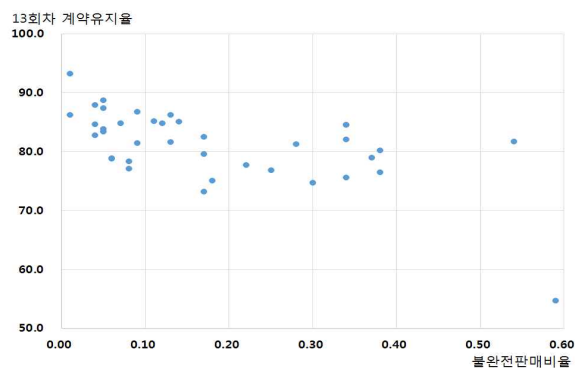
- 생명보험은 불완전판매 비율이 2011년 1.24%에서 2017년 상반기 0.18%로 하락하는 동안 13회차 계약유지율은 82.0%로 2.3%p 상승하였고, 25회차 계약유지율은 69.8%로 6.8%p 상승함
- 손해보험은 불완전판매 비율이 동 기간 중 0.41%에서 0.10%로 하락하는 동안 13회차 계약유지율은 82.6%로 3.8%p 상승하였고, 25회차 계약유지율은 72.6%로 4.3%p 상승함
- 불완전판매 비율과 계약유지율 간의 회사별 분포를 보면 <그림 3> 하단과 같음

16) 보험상품별 · 판매채널별 불완전판매 비율은 <별첨 표 1>을 참조

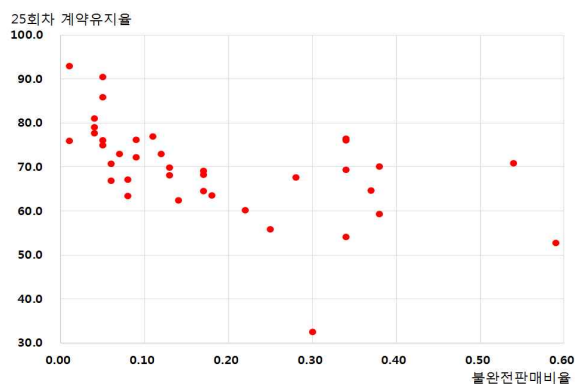
〈그림 3〉 불완전판매 비율 vs. 계약유지율



〈회사별 분포: 13회차 계약유지율〉



〈회사별 분포: 25회차 계약유지율〉



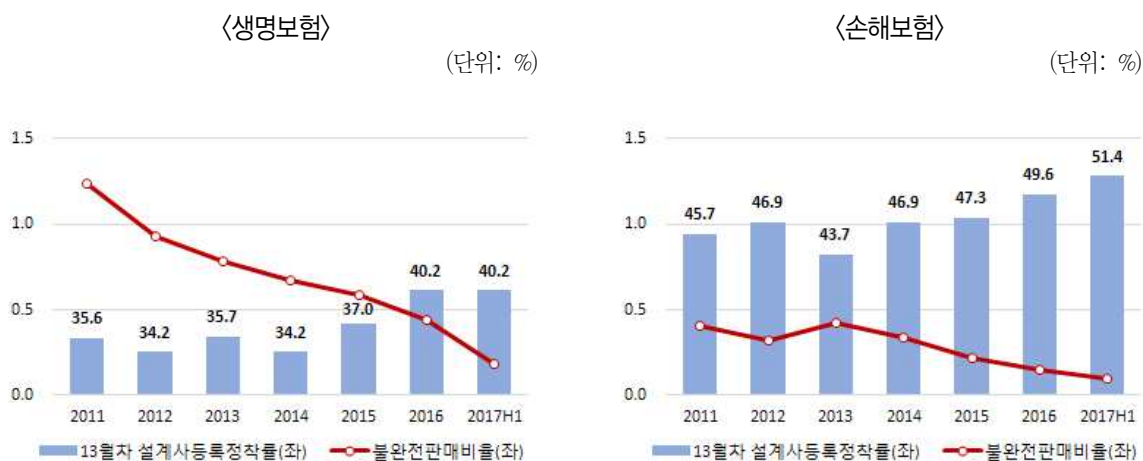
주: 2017년 상반기 기준  
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

■ 또한, 최근 들어 설계사 등록 정착률이 높아짐에 따라 불완전판매 비율은 감소하는 경향을 보이고 있어 두 지표 간에는 역의 상관관계가 존재함을 알 수 있음

- 2011년과 2017년 상반기의 13회차 설계사 정착률을 비교해 보면, 생명보험의 경우 35.6%에서 40.2%로 4.6%p, 손해보험은 45.7%에서 51.4%로 5.7%p 개선되었음
- 금융소비자연맹(2015)<sup>17)</sup>은 보험설계사 중 60%가 1년 이내에 그만둠에 따라, 보험상품에 대한 충분한 이해를 바탕으로 보험상품 판매가 이루어지지 못함으로써 불완전판매, 고아계약 등 소비자 민원발생의 원인이 되고 있다고 지적함

<sup>17)</sup> 금융소비자연맹 보도자료(2014. 4. 7), “보험설계사 1년 이내 10명중 6명 그만 둔다”

〈그림 4〉 불완전판매 비율 vs. 13회차 설계사 정착률<sup>1)</sup>



주: 13개월차 설계사 등록 정착률은 보험설계사 신규로 등록 후 1년 이상 정상적으로 보험모집활동에 종사하는 인원의 비율  
 자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

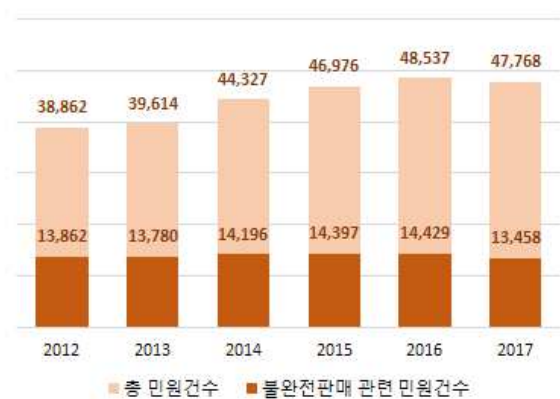
■ 한편, 2012년부터 2017년 기간 동안 불완전판매 관련 민원 건수는 정체되는 모습이나, 타 유형의 보험민원 증가로 전체 민원 건수는 오히려 증가하는 양상을 보임

- 총 민원 건수는 2012년 38,862건에서 2017년 47,768건으로 증가 추세(연평균 4.2%)에 있으나, 보험모집, 계약의 성립·해지 등 불완전판매와 관련이 있을 것으로 추정되는 민원 건수는 동기간 13,862건에서 13,458건으로 정체되는 모습을 보임
- 전체 민원에서 차지하는 불완전판매 관련 민원 비중은 2012년 35.7%에서 2017년 28.2%로 지속적으로 감소하고 있으나 여전히 가장 높은 비중을 차지하고 있음
- 보유계약 10만 건당 민원 건수는 2011년 23.7건에서 2016년 25.0건으로 다소 증가하였음<sup>18)</sup>

<sup>18)</sup> 생명(손해)보험회사의 민원 건수 및 영업규모(보유계약 수)가 전체 생명(손해)보험에서 차지하는 비중이 2% 미만 시 제외함(금융감독원 보도자료 참조)

〈그림 5〉 보험회사의 유형별 민원 실태와 불완전판매 비율

〈총 민원 건수와 불완전판매 관련 민원 건수 추이〉  
(단위: 건)



〈주요 민원 유형별 비중 추이〉  
(단위: %)

| 구분   | 불완전판매 관련 |            | 보험금 산정 | 보험금 지급 지연 | 면부채 결정 | 기타   |
|------|----------|------------|--------|-----------|--------|------|
|      | 보험 모집    | 계약 성립 · 해지 |        |           |        |      |
| 2012 | 27.2     | 8.5        | 13.6   | 13.4      | 8.4    | 29.0 |
| 2013 | 26.5     | 8.3        | 16.4   | 11.5      | 10.5   | 26.8 |
| 2014 | 24.4     | 7.6        | 19.7   | 12.5      | 9.4    | 26.3 |
| 2015 | 21.8     | 8.8        | 15.3   | 16.1      | 8.9    | 29.0 |
| 2016 | 21.9     | 7.8        | 17.7   | 11.9      | 10.4   | 30.3 |
| 2017 | 19.8     | 8.3        | 18.5   | 10.3      | 11.2   | 31.8 |

주: 불완전판매 관련 민원건수는 보험모집, 계약성립 및 해지 등으로 한정함  
자료: 금융감독원

## 4. 평가 및 제언

- 불완전판매 근절을 위한 감독당국의 규제 강화, 계량화된 불완전판매 비율 공시 등의 조치로 보험상품의 불완전판매 비율은 개선되었으나, 이에 대한 소비자의 체감도는 낮음

- 불완전판매 비율은 2011년 이후 지속적으로 하락하고 있으나 전체 금융민원 중 보험민원이 차지하는 비중이 줄어들지 않고 있으며, 특히 보험모집, 계약성립 및 해지 등 불완전판매 관련 민원이 차지하는 비중은 여전히 높음

- 2017년 기준 유형별 보험민원은 보험모집(19.8%), 보험금 산정(18.5%), 면·부채 결정(11.2%), 보험금 지급지연(10.3%), 계약성립 및 해지(6.3%) 등의 순임

- 특히, GA시장과 비대면채널의 급성장, 설계사의 고령화와 이직<sup>19)</sup> 등 보험유통시장 환경을 고려할 때 보험산업의 지속가능성 제고, 소비자중심 경영을 위해 불완전판매 정책에 대한 재정비가 필요한 시점임

19) 과거 5년간(2011~2016년) 이직경험자 비중이 GA 설계사 55.3%, TM 설계사 51.7%, 전속설계사 12.6%임(안철경·정세창(2017. 11), 「보험설계사 이직 요인과 정착률 제고 방안」, 『보험금융연구』, 제28권 제4호, p. 9)

## ■ 우선 보험유통시장에서의 보수체계 개선을 검토할 필요가 있음

- 현행 수수료 체계는 고금리, 고성장, 신계약 중심 영업시대에 적합하였던 제도임을 고려하여 환경 변화에 부합한 수수료 체계를 마련할 필요가 있음
  - 특히, IFRS 17이 시행되는 2021년부터는 이연상각이 불가능해져 이연상각에 의존한 현행 보험영업 관행에 대한 개선이 요구됨에 따라 보수체계에 대한 논의가 요구됨
  - 우리나라의 경우 선지급에 대한 선호가 매우 높아 일시적으로 급격한 보수체계의 개편은 오히려 경쟁을 제한하고 시장을 위축시킬 수 있으므로 점진적인 설계가 필요함
- 영국 감독당국에서도 PPI상품의 불완전판매에 대한 해법을 초기에는 판매자와 고객 간의 설명의 무 이행 등 행위규범의 문제로만 좁혀서 보았으나, 금융회사와 판매자 간의 수당체계와 판매시장에서의 과당경쟁, 즉 금융상품 유통구조에 근본원인이 있다는 점을 뒤늦게 인식함<sup>20)</sup>
  - 이에 따라 고객에 대한 판매자의 의무를 강화하는 한편 왜곡된 보수체계를 정비하였음
  - 그 일환으로 판매과정을 자문(advice)과 판매(sale)로 구분하고, 독립자문자의 중개수수료(commission)를 자문비(fee)로 전환하는 RDR(Retail Distribution Review) 개혁을 2012년부터 시행함

## ■ 전통적 푸쉬 · 판매중심 보험유통구조에서 인바운드 · 컨설팅형으로의 전환을 위한 채널혁신이 필요함

- 표준형 · 단기보험상품<sup>21)</sup>의 경우 불완전판매가 주로 푸쉬형 비대면채널에서 발생한다는 점을 고려하여 소비자의 자발적인 구매가 이루어지도록 인바운드형 채널 및 상품구조로의 변화가 필요함
  - 이들 상품의 경우 보험유통시장에 다양한 플랫폼(ICT업체, 포털, 스타트업 기업 등) · 인바운드형 채널을 확대하여 소비자의 선택권 및 편의성을 도모하고, 공시 및 정보공개 확대 등 정보비대칭성 해소 장치를 마련할 필요가 있음
- 한편, 복잡한 설계형 보험상품의 경우 지속적 유지 · 관리 서비스가 가능한 컨설팅형(재무 · 노후 등 생애 설계 중심) 채널로의 전환을 고려
  - 복잡한 보험상품에 대한 판매시책 중심의 프로모션 마케팅은 단기적으로 신계약 창출에는 도움이 되나 무리한 판매 및 사후서비스 질의 하락으로 불완전판매를 양산할 가능성이 높음

## ■ 모럴해저드 관리를 통해 불완전판매를 줄이기 위해서는 보험유통시장의 변화에 맞추어 판매자책임 관련 법제 및 설계사 이력관리시스템에 대한 보완이 필요함

20) 김원각(2015), 「영국에 있어서 PPI(지급보증보험)상품의 대규모 불완전판매 사태와 그 시사점」, 『경영법률』, 제26권 1호

21) 예를 들면 자동차보험, 실손보험, 애견보험, 여행자보험, 도난보험, EW, 휴대폰분실 · 도난보험 등

- 최근 비전속대리점의 급성장, 설계사의 잦은 이직 등과 연계한 부당한 보험계약 전환(승환) 문제가 발생됨에 따라 판매자에게 직접책임을 부과하는 방안에 대한 논의가 활발하게 진행 중임<sup>22)</sup>
  - 특히, 대형법인대리점(GA) 소속 설계사의 위법행위에 대해 보험회사가 책임을 완전히 면하기 어려우나, GA 또한 규모 및 실질에 부합하는 법적 책임에 대한 부담 필요성이 제기됨<sup>23)</sup>
- 아울러 보험회사는 자사상품설명 스크립트 등 판매자에 대한 관리책임을, 대리점은 설계사 이력관리시스템을 GA 설계사에게까지 확대하는 등 이에 상응하는 노력을 기울일 필요가 있음 **kiri**

<sup>22)</sup> 김현수·정세창·김은경(2014), 『보험시장의 건전한 발전을 위한 판매채널제도 개선방안 연구』, 연구용역보고서, 보험연구원

<sup>23)</sup> 이에 대한 자세한 내용은 황현아(2017), 「보험회사의 모집위탁 관련 배상책임의 문제점」, 『KIRI 리포트』, 제412호 참고

〈별첨 표 1〉 상품별 · 판매채널별 불완전판매 비율(2017년 상반기)

(단위: %)

〈생명보험〉

| 구분     | 설계사  | 개인<br>대리점 | 법인대리점 |      |      |      | 직영   |      | 합계   |
|--------|------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|
|        |      |           | 방카    | TM   | 홈쇼핑  | 기타   | 복합   | 다이렉트 |      |
| 종신     | 0.28 | 0.44      | 0.08  | 0.46 | 0.47 | 0.42 | 0.68 | 0.49 | 0.33 |
| 변액     | 0.21 | 0.39      | 0.06  | 1.01 | —    | 0.47 | 0.72 | 0.96 | 0.27 |
| 연금     | 0.22 | 0.00      | 0.06  | 0.49 | 0.25 | 0.42 | 0.69 | 0.34 | 0.23 |
| 암      | 0.05 | 0.13      | 0.02  | 0.26 | 0.26 | 0.09 | 0.38 | 0.25 | 0.17 |
| 어린이    | 0.20 | 0.00      | 0.04  | 0.29 | 0.11 | 0.14 | 0.21 | 0.10 | 0.17 |
| 치명적 질병 | 0.16 | 0.00      | 0.07  | 0.10 | —    | 0.17 | 0.73 | 0.55 | 0.17 |
| 기타     | 0.05 | 0.00      | 0.00  | 0.32 | 0.33 | 0.08 | 0.20 | 0.28 | 0.12 |
| 저축     | 0.23 | 0.00      | 0.07  | 0.00 | 0.00 | 0.41 | 0.49 | 0.02 | 0.12 |
| 계      | 0.17 | 0.20      | 0.03  | 0.30 | 0.29 | 0.29 | 0.54 | 0.28 | 0.18 |

〈손해보험〉

| 구분   | 설계사  | 개인<br>대리점 | 법인대리점 |      |      |      | 직영   |      | 합계   |
|------|------|-----------|-------|------|------|------|------|------|------|
|      |      |           | 방카    | TM   | 홈쇼핑  | 기타   | 복합   | 다이렉트 |      |
| 통합형  | 0.22 | 0.19      | —     | 0.00 | —    | 0.04 | —    | 0.00 | 0.21 |
| 질병   | 0.09 | 0.05      | 0.12  | 0.35 | 0.26 | 0.09 | 0.00 | 0.24 | 0.13 |
| 상해   | 0.07 | 0.03      | 0.16  | 0.18 | 0.18 | 0.14 | 0.00 | 0.16 | 0.12 |
| 저축성  | 0.12 | 0.08      | 0.06  | 0.04 | 0.00 | 0.22 | 0.00 | 0.08 | 0.08 |
| 연금저축 | 0.06 | 0.02      | —     | 0.00 | 0.00 | 0.17 | 0.05 | 0.00 | 0.07 |
| 재물   | 0.07 | 0.03      | 0.02  | 0.15 | 0.44 | 0.11 | 0.00 | 0.12 | 0.07 |
| 운전자  | 0.04 | 0.02      | 0.02  | 0.08 | 0.04 | 0.10 | 0.00 | 0.03 | 0.06 |
| 기타   | 0.00 | 0.00      | 0.00  | 0.26 | 0.00 | 0.03 | 0.00 | 0.00 | 0.01 |
| 계    | 0.08 | 0.04      | 0.09  | 0.20 | 0.19 | 0.12 | 0.01 | 0.14 | 0.10 |

자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시실

〈별첨 표 2〉 2010년 이후 보험 불완전판매 관련 주요 감독정책

| 주요 감독정책                                          | 추진내용                                                                                                                                                     |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 보험회사별 불완전판매 비율 공시 방안 마련(2010. 5)                 | - 소비자의 알권리를 충족시키고 시장규율에 의한 불완전판매 근절 노력을 유도하기 위해 채널별 회사별 불완전판매 비율 공시                                                                                      |
| 보험회사의 불완전판매 계약 해지율 공시대상 확대(2011. 7)              | - 2010년부터 보험회사별 불완전판매 비율을 공시토록 하고 있으나, 이를 확대하여 불완전판매 계약해지율, 보험금 부지급률, 보험금 불만 속도도 공시하도록 제도 개선                                                             |
| 변액보험 불완전판매 예방위한 적합성 원칙 도입(2011. 1) 및 안내(2011. 8) | - 변액보험 불완전판매를 예방하기 위해 보험업법 개정(2011. 1. 24.시행) 시 적합성 원칙 도입<br>- 적합성 원칙 위반으로 피해를 입은 보험계약자는 보험회사에 손해배상 청구가 가능함을 안내하는 등 적합성 원칙의 조기 정착 유도                     |
| 사회복지·보육시설에 대한 보험 상품 불완전판매 시정(2011. 9)            | - 보험사가 사회복지·보육시설 등에 퇴직급여용으로 판매한 일반 보험상품에 대한 불완전판매 여부를 보험사가 자체 점검하여 시정조치                                                                                  |
| 불완전판매 금융회사에 민원발생 평가 시 불이익 강화(2014. 1)            | - 금융회사의 금융상품 불완전판매, 꺾기, 담합 등 시장질서 교란행위 및 개인정보 유출 등 금융사고에 대해 민원발생 평가상 불이익 부과                                                                              |
| 보험상품 불완전판매 해소방안 (2014. 4)                        | - 보험설계사에 대한 모집정보조회시스템 구축, 보험설계사 평가지표 마련, 보험회사의 소비자 의견 청취제도 활성화 등<br>- 부당권유 신고센터, 사이버몰 운영실태 점검, 상품설명대본 개선 등                                               |
| 불완전판매 가능성이 높은 상품의 판매중단(2014. 8)                  | - 보험상품 상시감시시스템을 통하여 허위, 과장판매 가능성이 높은 상품*에 대해 경영진과 면담을 통해 자율적으로 판매중지 지도<br>* 중도금부금이 있으면서 연금전환이 가능한 종신보험으로 9개 생보사 상품                                       |
| 홈쇼핑사 보험상품 불완전판매 근절 방안(2016. 8)                   | - 홈쇼핑광고의 자율 심의기능 강화<br>- 허위·과장광고에 대한 소비자 피해 신속 구제<br>- 홈쇼핑사 자체 내부통제 기능 강화, 위규 행위 엄중 제재                                                                   |
| 불완전판매 예방위한 해피콜제도 개선(2017. 1)                     | - 완전판매 검증력 제고를 위한 단답형/선택형 질문 도입<br>- 신규 위험 등 불완전판매 소지가 큰 항목 중심으로 질문 재편<br>- 해피콜 실효성 위해 민원·분쟁 시 증거력 인정 기준·절차 마련                                           |
| 금융소비자권익제고 자문위원회 개선 권고(2017. 12)                  | - 대수피해자 일괄구제제도<br>- 불완전판매 소비자피해 방지 위해 금융상품 안내자료 및 판매절차 개선, 합리적인 금융상품 가격체계 구축<br>- 금융정보 격차해소 및 편의성 증진 인프라 개선                                              |
| TM채널의 불합리한 관행 개선 추진(2018. 1)                     | - 소비자 중심의 판매관행 확립(보험가입 권유 전 보험안내자료 제공, 설명음성의 강도·속도 유지 등)<br>- 고령 소비자에 대한 보호 강화(고령자 청약철회기간 연장, 맞춤형 보험 안내자료 제공 등)<br>- 보험상품 설명대본 작성기준 마련, TM 설계사에 대한 교육 강화 |