

【 주간이슈 】

소비자보호를 위한 보험광고 규제 개선 방향

안철경 연구위원

서성민 연구원

- 보험시장에서는 통신판매, TV 홈쇼핑 등 비대면채널이 활성화되면서 광고 규제의 필요성이 본격적으로 부각되기 시작함.
 - 보험광고는 상품의 특성으로 타 산업과 비교할 때 광고 방법과 내용에 대한 규제가 불가피하고, 규제의 정도는 강할 수 밖에 없지만, 현행 규제의 정도에 대하여는 과잉규제라는 논란이 제기되어 왔음.
- 현행 보험광고규제는 광고 본래의 기능 억제, 보험광고심의위원회의 독립성 및 심의의 일관성 한계, 그리고 금융권역간 광고 제재의 형평성 문제 등이 지적됨.
 - 과도한 광고 규제는 보험광고의 본래의 기능을 제한함으로써 사업자의 마케팅 활동을 억제하여 소비자의 후생을 감소시킬 수 있음.
 - 자율규제기구를 통해 생보 및 손보 광고심의위원회를 각기 운영함으로써 법적 구속력이 약하고, 광고심의의 독립성·형평성·통일성이 저해될 수 있음.
 - 광고규제 위반시 타 금융권 규제 수준과 비교할 때 제재의 방법이나 수준이 상이하 여 권역간 형평성 문제가 있음.
- 향후 보험광고 규제정책은 광고의 순기능을 고려한 균형적 정책, 소비자의 역량제고, 독립 금융광고심의위원회로 확대개편 및 금융권역간 규제 형평성 제고를 검토할 필요가 있음.
 - 기본방향은 과장·허위광고 등의 규제와 광고의 순기능을 고려한 균형적 규제정책이 필요하며, 방식은 사전규제 강화보다는 금융교육 등을 통한 소비자의 역량 제고와 심의의 일관성을 위해 보험상품의 특성을 고려한 광고 평가 표준방법을 마련
 - 현 광고심의위원회는 중장기적으로는 독립된 금융광고심의위원회로 확대·개편하여 사업자로부터 독립성 및 광고심의의 형평성·공정성·통일성을 제고할 수 있도록 하며, 우선적으로 보험권의 광고심의업무를 통합 운영하는 방안을 검토
 - 아울러 광고규제 위반 시 형평성 차원에서 동일한 수준으로 규제하는 것이 필요

1. 검토배경

- 광고는 생산자와 소비자를 연결시켜주는 가장 근본적이고도 본질적인 커뮤니케이션 수단으로 광고규제의 근본적인 목적은 소비자의 권익 또는 편익을 존중하고 보호하기 위한 것이며, 이를 위해 필요에 따라 기능할 수 있도록 보장하기 위한 것임¹⁾.
- 보험시장에서 광고규제의 필요성이 부각하게 된 계기는 통신판매(이하 「TM」), TV 홈쇼핑 등 방송광고를 통한 보험판매(이하 「홈슈랑스」) 등 비대면채널이 활성화되기 시작한 2005년 이후 부터임.
 - 자동차보험 직판(2001), 홈슈랑스(2003), 인터넷, 직접우편(DM : Direct Mail) 등 대중화된 비대면 매체를 보험판매 수단(Platform)으로 활용하면서 이들 채널의 판매를 촉진하기 위해 광고를 활용하는 경향이 증가
 - 특히 홈슈랑스가 활성화되면서 과장 및 허위광고로 인해 소비자의 피해 및 보험에 대한 부정적 인식이 확산될 것을 우려하여 보험광고와 관련한 대폭적인 규제 강화가 이루어지는 추세²⁾
- 보험상품의 특성으로 인해 타 광고와 비교할 때 광고 방법과 내용에 대한 규제가 불가피하고, 규제의 정도는 강할 수 밖에 없는 것으로 인정되지만, 그 규제의 정도에 대하여는 과잉규제라는 논란이 제기되어 왔음.
 - 보험상품은 일반 상품이나 서비스와는 달리 전문가의 영향이 절대적이고 정보의 비대칭성이 높음.
 - 따라서 광고를 통한 정보제공이 이루어지더라도 소비자의 합리적 선택이 어렵고 오히려 선택을 왜곡시킬 가능성이 크며, 더구나 소비자의 생명, 건강 그리고 미래 리스크에 직결된다는 특성이 있음.
 - 이에 감독당국은 불완전판매, 과장광고 등으로부터 소비자를 보호하기 위해 보험광고 규제를 소비자보호를 위한 중요한 정책으로 인식
- 본고에서는 이러한 국내 보험광고의 규제 현황과 문제점을 살펴보고 소비자보호를 위한 보험규제의 개선방향을 제시하고자 함.

1) 탁진영, 「과장광고의 설득효과와 제3자 효과」, 『언론과학연구』, 2010, p.404.

2) 보험광고 규제의 주요 변천은 <별첨> 참고

2. 보험광고 규제 현황

□ 보험광고는 판매광고와 이미지 광고로 구분되며 판매광고는 다시 상품광고와 판매방송(홈쇼핑방송)으로 구분됨.

○ 상품광고는 주로 보험상품 정보를 불특정 다수를 대상으로 광고 및 홍보하는 행위이며, 판매방송은 홈쇼핑사가 TV매체를 통해 보험을 판매하는 행위이고, 이미지 광고는 회사에 관한 정보 및 이미지 등 브랜드를 높이기 위한 광고임.

□ 금융광고는 공적규제와 자율규제로 구분되는데, 공적규제는 「표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 표시광고법)」을 일반법으로 하고 각각 해당 업법 또는 하부규정에서 규제하며, 자율규제는 광고심의업무를 중심으로 관련 협회에서 운영함.

○ 권역별 광고규제 체제를 보면 보험과 금융투자업의 경우 각각 보험업법과 자본시장법, 은행업의 경우 은행법의 하위규정에서 규제하며, 규제 수준은 보험상품이나 투자상품이 은행상품에 비해 엄격하게 운영됨.

○ 이는 은행보다는 보험 또는 금융투자상품이 소비자보호로부터 취약한 상품구조를 가지고 있기 때문임.

○ 자율규제는 보험과 금융투자업의 경우 각각 협회에서 광고심의업무를 수행하며, 은행업의 경우는 자율규제를 수행하지 않음.

<표 1> 금융권역별 광고규제 체계

구분	근거규정	주요내용
보험	보험업법 (제95조의4) 감독규정 (제4-35조의2)	보험상품 광고 표시사항 및 금지사항을 상세히 규정함. 특히 변액보험 광고는 매우 상세히 규제 ① 보험상품의 내용을 명확하고 공정하게 전달 ② 보험 광고시 준수사항 규정 ③ 보험 광고시 금지사항 등을 상세하게 규정함
은행	은행업 감독업무 시행세칙(78조)	광고계재면적 또는 광고시간 제약으로 필요공시사항을 전부 표시할 수 없을 경우는 일부 또는 전부를 생략할 수 있음.
증권	자본시장법 (제57조)	투자광고 표시사항 및 금지사항 규제 금융투자업자 명칭, 상품의 내용, 투자에 따른 위험 등을 반드시 표시. 손실보전 또는 이익보장으로 오인하는 표시 금지

<표 2> 금융권역별 상품 광고 자율규제 현황

광고구분		규제기관	규제방법	근거
보험	판매광고	생명 및 손해보험협회	사전심의	보험업감독규정
	홍쇼핑		사후심의	
금융투자상품 광고		금융투자협회	사전심의	금융투자업 규정
예금 및 카드		없음	없음	없음

□ 보험시장에서 광고를 규율하고 있는 법률로는 「표시광고법」, 「소비자기본법」 등이 있으며, 보험광고의 내용 및 방법 등에 대한 구체적인 규제는 특별법으로서 보험업법에서 규제함.

- 개정 보험업법(제95조의4)³⁾은 「표시 및 공정화에 관한 법률」을 일반적으로 적용하되, 보험계약의 특성에 부합하도록 보험상품 광고 시 필수포함사항⁴⁾ 및 금지사항⁵⁾ 등을 규제함.
- 또한 개정 보험업법⁶⁾ 및 보험업감독규정(제4-35조의 2)⁷⁾을 근거로 생명보험협회 및 손해보험협회가 「생명보험(손해보험) 광고·선전에 관한 규정」을 통해 광고심의 자율규제업무를 수행

<표 3> 보험광고 규제 체제

구분	법규	주요내용
일반법	표시·광고의 공정화에 관한 법률	제3조: 부당한 표시 또는 부당한 광고행위 금지 제4조: 중요정보의 고시 및 통합광고
특별법	보험업법 (제95조의4)	① 보험상품의 내용을 명확하고 공정하게 전달 ② 보험광고시 준수사항 ③ 보험광고시 금지사항
자율규제	생명보험(손해보험)광고·선전에 관한 규정	① 총칙: 정의 등 ② 광고의 심의 및 절차 ③ 광고심의위원회: 실무위원회 등 ④ 준수사항: 경고문구, 필수안내사항 등 ⑤ 금지행위 ⑥ 제재조치: 제재조치, 제재금 등

3) 2010.7.23 신설, 2011.1.24 시행 예정
 4) 계약전 상품설명서·약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용, 기존 계약 해지 후 신규 계약 체결 시 보험인수 거절 및 보험료 인상 가능성 등
 5) 보험료가 저렴한 것으로 오해하게 하는 행위 등
 6) 제95조의4 ⑥ 보험협회는 필요하면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자로부터 광고물을 미리 제출받아 보험회사 등의 광고가 이 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있다.
 7) 제4-35조의2(광고의 내부통제)③ 협회는 보험회사의 광고와 관련하여 보험회사가 준수하여야 할 광고기준을 정할 수 있으며, 보험회사로부터 사전에 광고물을 제출받아 심사할 수 있다.<2005.12.29. 신설>

□ 보험협회내 광고심의위원회는 실질적인 광고의 심의 및 제재업무 등을 수행하며, 보험회사는 상품광고인 경우 사전심의, 판매방송(홍쇼핑)은 사전심의(변액보험 및 자산연계형 보험)와 사후 심의(기타 보험상품)를 받게 됨.

○ 보험광고심의 운영 현황을 보면, 2009년 기준 심의건수는 생명보험 1,707건, 손해보험 1,330건, 총 3,037 건으로 광고심을 시작한 2006년(1,223건)에 비해 2.5배 증가

<표 4> 보험광고 심의 현황

(단위: 건)

구 분		2006	2007	2008	2009	2010.5
생명 보험	상품광고	688	1,191	1,460	1,441	1,238
	홍쇼핑판매방송	221	405	295	266	128
	소계	909	1,596	1,755	1,707	1,366
손해 보험	상품광고	237	718	774	1,004	2,438
	홍쇼핑판매방송	77	289	283	326	190
	소계	314	1,007	1,057	1,330	2,628

주: 2010년 실적은 2010.1월~5월 기준임.

자료: 생명보험협회, 손해보험협회

○ 광고심의 결과 규정위반으로 인한 제재금 부과 현황을 보면 2006년부터 2010년 5월까지 생명보험 2.3억원, 손해보험 1.5억원으로 부과 건당 각각 1,215만원과 546만원임.

<표 5> 제재금 부과현황

(단위: 건, 만원)

	생명보험		손해보험	
	부과건수	부과금액	부과건수	부과금액
2006	1	3,000	-	-
2007	11	15,000	5	2,500
2008	4	2,100	2	2,200
2009	1	1,500	8	7,500
2010.5	2	1,500	13	3,100
합계	19	23,100	28	15,300

자료: 생명보험협회·손해보험협회

3. 보험광고 규제 문제점

가. 광고규제 정책 측면

□ 정책당국 또는 자율규제기관의 지속적인 광고규제(심사) 강화로 과장광고 또는 소비자를 압박하는 광고는 꾸준히 개선되고 있음에도 불구하고 여전히 광고가 불완전판매 등 소비자 피해의 원인을 제공하는 주된 요인으로 인식

- 소비자 피해를 나타내는 지표중 하나인 불완전판매율이 홈쇼핑, TM 등 광고를 활용하는 매체에서 높게 나타나 보험산업의 신뢰도에 악영향을 미치는 것으로 평가됨.

<표 6> 판매채널별 불완전판매율

(단위: %)

구분	설계사	개인 대리점	법인대리점				보험회사직영	
			방카슈랑스	TM	홈쇼핑	기타	복합	다이렉트
생명보험	1.31	1.08	0.41	8.08	5.03	2.91	4.57	5.43
손해보험	0.31	0.31	0.43	3.70	4.02	0.91	0.26	2.12

주: FY'09 기준임.

자료: 각사 취합자료

- 과장광고는 사업자간 공정한 경쟁을 방해하고, 소비자를 기만·유혹함으로써 부당한 이득을 취하려는 수단이기 때문에 철저히 걸러지는 것이 마땅하지만, 단속이나 관련 규정을 강화한다 해도 광고의 본질적인 속성상 허위나 과장으로 여겨지는 부분을 완전히 제거하기에는 한계가 있음.

□ 최근 당국은 허위·과장광고로 인한 국민들의 피해를 방지하기 위해 광고규제를 더욱 강화하는 조치를 취하였으며, 규제의 순기능적 측면이 나타날 것으로 기대됨.

- 엄격한 광고규제는 불완전판매율의 감소 및 감독의 편리성을 제고하는 데 긍정적 기능을 수행할 수 있다고 평가됨.
- 따라서 단기적으로 보험회사는 매출감소가 불가피 하겠지만 궁극적으로 보험소비자 보호를 통해 보험산업의 신뢰성 제고에 기여할 수 있을 것임.

□ 그러나 지속적으로 강화되는 규제로 인해 보험광고의 본래의 기능을 지나치게 제한함으로써 사업자간 보험마케팅 활동을 과도하게 억제하여 오히려 소비자의 후생을 감소시킬 가능성이 있음.

- 현재의 보험광고규제가 효율적으로 운영되지 못하는 경우 보험광고시장 및 이로 인한 보험영업이 위축되거나 관련 판매채널이 무력화 될 수 있다는 점을 고려해야 함.
- 특히 광고의 역할이 중요한 비대면 판매 모형으로 운영되는 중소형 보험회사의 경우 채널의 활용을 제한하는 직접적인 타격을 입힐 뿐만 아니라 비대면채널을 활용하는 소비자의 편의 제고에도 부정적 영향이 초래될 우려가 있음.

나. 보험광고심의제도의 운영 측면

□ 보험광고심의위원회가 민간자율기구에 의해 운영됨에 따라 법적 구속력이 낮을 수 있으며 보험회사로부터의 독립성이 약화되는 문제가 야기될 수 있음.

- 광고심의 주체가 미국의 경우 보험감독청이고 국내 의료광고의 경우도 보건복지부장관에게 사전심의권한을 부여하고, 이를 의료인 단체에 위탁하여 운영함.
- 또한 동 위원회가 보험회사를 회원으로 하는 단체내에 구성됨으로 심사 대상자인 보험회사로부터 독립성이 저해될 가능성이 있음.

□ 보험광고심의위원회가 생명보험 및 손해보험별로 각각 광고심의절차가 운영됨에 따라 광고심의의 독립성·형평성·통일성이 저해될 우려가 있음.

- 이러한 문제는 의료광고사전심의제도에서도 나타나는 문제로⁸⁾, 보험소비자의 보호 측면뿐만 아니라 생보 및 손보회사의 형평성 측면에서도 문제가 제기될 수 있음.
- 예를 들면, 국내 보험 상품광고의 심의판정방법이 생명보험은 적격/부적격/조건 부적격으로 3단계, 손해보험은 적격/부적격 2단계로 구분되며, 이에 따라 상품광고의 부적격률은 2006년에서 2010년 5월까지 생명보험 1.7%, 손해보험 23.4%로 차이를 보임.

8) 의료광고의 경우 대한치과의사협회, 대한치과의사협회, 대한한의사협회에서 각각 산하에 의료광고심의위원회를 구성하여 사전심 의업무를 수행한다(의료법 시행령 제28조). 그러나 동 시행령 제4항 제1호에서는 의무적으로 각 직역간 교차하여 심사위원에 포함되도록 하였는데, 이는 각 의료광고심의위원회가 3개로 분산 설치 운영됨에 따라 야기될 수 있는 직역간 갈등을 해소하고, 심의의 형평성과 통일성을 제고하기 위함이다. 그럼에도 불구하고 정부는 지속적으로 통합심의기구의 설립을 요구하고 있으나 의료인 단체간의 이견으로 추진이 부진한 실정이다. 곽명섭, 「의료광고 관련 의료법 개정과정의 문제점과 의료광고 사전심의제도 등의 개선방안」, 『법과 정책연구』, 한국법정책연구, 2010, pp.221-222.

<표 7> 상품광고심의 결과 부적격 현황

(단위: 건, %)

	생명보험				손해보험	
	부적격		조건부 적격		부적격	
	건수	비중	건수	비중	건수	비중
2006	20	2.9	323	46.9	3	1.3
2007	15	1.3	762	64.0	78	10.9
2008	4	0.3	862	59.0	103	13.3
2009	10	0.7	926	64.3	162	16.1
2010.5	51	4.1	897	72.5	866	35.5
합계	100	1.7	3,770	62.6	1,212	23.4

주: 2007년 10월 이전까지는 사후 심의였으나 그 이후에는 사전심으로 전환됨.

자료: 생명보험협회·손해보험협회

- 홈쇼핑 판매방송의 경우도 상품광고와 마찬가지로 생명보험과 손해보험의 규정 위반률이 상이한 결과를 보이고 있는데, 이는 보험상품의 특성에 따라 다소 차이가 발생할 수 있겠지만 심의기준이 달라서 나타났을 가능성도 배제할 수 없음.

<표 8> 홈쇼핑 판매방송 규정위반 현황

(단위: 건, %)

	생명보험			손해보험			합계		
	심의	위반	비중	심의	위반	비중	심의	위반	비중
2006	221	24	10.9	77	0	0.0	298	24	8.1
2007	405	54	13.3	289	11	3.8	694	65	9.4
2008	295	23	7.8	283	5	1.8	578	28	4.8
2009	266	21	7.9	326	20	6.1	592	41	6.9
2010.5	128	22	17.2	190	26	13.7	318	48	15.1
합계	1,315	144	11.0	1,165	62	5.3	2,480	206	8.3

자료: 생명보험협회·손해보험협회

- 최근의 규정개정을 통해 대부분 광고심의기준상의 통일성을 꾀한 바 있으나, 여전히 각 보험영역별로 심의 기준과 심의의 엄격성을 달리할 가능성을 배제할 수 없음.

다. 금융권간 규제의 형평성 측면

- 국내 금융광고 규제는 「표시광고법」을 근거로 하지만 또한 각 업권별 특성을 반영하여 별도 규제함으로써 규제 위반시 제재의 형평성이 상이한 문제가 있음.

- 광고 규정 위반 시, 보험업법은 해당보험계약 연간 수입보험료의 100분의 50 이하에서 과징금, 금융투자업은 1년 이하의 징역이나 3천만원 이하의 벌금, 은행업은 대통령이 정하는 매출액에 100분의 2를 곱한 금액을 초과하지 않는 범위 내에서 과징금을 부과

<표 9> 금융업권별 광고표시금지사항 위반 시 제재

	보험	은행	금융투자
관련근거	표시광고법 보험업법 개정안(제95조의4)	표시광고법 (제3조1항)	표시광고법 자본시장법(제57조)
내용	해당보험계약 연간 수입보험료 의 100분의 50 이하의 과징금	매출액에 100분의 2를 곱한 금 액을 초과하지 않는 범위 내의 과징금	1년 이하의 징역이나 3천 만원 이하의 벌금

자료: 서대교·김미화(2010), p.62.

4. 규제개선 방향

가. 소비자 보호와 편익을 고려한 광고규제 정책

□ 보험광고 규제는 소비자보호를 위한 과장·허위광고 등의 규제와 보험광고 기능의 순기능을 동시에 살릴 수 있는 균형적 정책이 요구됨.

- 광고의 주요 목적이 잠재적인 소비자들에게 기업의 상품을 알리고 관련 상품에 관심을 갖게 하도록 유도하는 것으로서 특정 상품의 특성을 강조한 부분이 불가피하게 포함될 수 있음.
- 물론 과장광고 문제를 해결하기 위해 규제 강화의 당위성은 인정되나, 지속적인 규제 강화만으로 해결하는 것은 소비자의 권익 보호에 역효과를 초래할 수 있다는 점을 고려

□ 보험광고 규제는 소비자 피해를 줄이기 위한 규제 측면과 소비자의 활용 측면을 고려하여 광고에 사용되는 문구가 과도하게 자극적이거나 사실과 전혀 무관한 것이 아니라면, 어느 정도 창의성을 유지할 수 있는 규제 정책의 균형적 시각이 필요

- 보험광고는 청약이 아니고 청약의 유인단계이므로 청약단계의 규제와는 그 엄격성을 구분할 필요

- 보험광고를 통해 비대면 채널이 활성화될 경우 소비자의 보험 접근성을 높일 수 있고 특히, 저가의 보장성 보험이나 단순상품, 공익성 상품 등에 대해 구입 편리성을 확보함으로써 소비자 편익을 제고하는 것이 가능

나. 소비자의 역량강화 등을 통한 소비자보호 정책

□ 보험회사에 대한 광고규제 방식은 사전규제 강화보다는 소비자 역량 강화를 통한 소비자보호의 방향으로 전환하는 것이 바람직⁹⁾.

- 금융교육을 통하여 소비자 역량을 강화하도록 함으로써 규제보다는 소비자가 스스로 자신의 권익을 보호하고 부당한 광고로부터 피해를 당하지 않도록 유도

□ 복잡한 보험상품의 특성으로 보험광고에 대한 소비자의 오해 가능성은 상존할 수밖에 없기 때문에 보험광고심의가 일관된 원칙에 의해 운영될 수 있도록 상품 특성을 고려한 광고평가 표준을 마련하는 등 광고평가제를 강화함.

- 광고에 대한 소비자의 인식 및 지식(예를 들면 보험관련용어에 관한 소비자 지식)에 관한 조사를 토대로 정책방향을 설정
- 광고평가제의 평가기준항목의 선정 및 평가 시 소비자의 눈높이에 맞추고 아울러 과장광고 사례집 등을 발간하여 소비자 또는 광고주들의 실무 지침서로 활용하도록 함.

다. 독립된 통합광고심의기구로 확대 개편

□ 향후 보험광고는 지속적으로 그 중요성이 높아지고 중요한 정책적 이슈로 제기 될 것이 예상됨에 따라 현재 자율기구하의 광고심의위원회를 중장기적으로는 금융위원회 산하의 독립된 금융광고심의기구의 설립을 검토¹⁰⁾

- 전 금융권을 통괄하는 금융광고심의기구를 설립하는 방안을 검토하되, 전 금융권을 일관된 기준에 의해 운영하는 것이 비효율적일 경우 광고상품의 특성이 유

9) 김병연, 『금융소비자보호제도의 주요 이슈와 개선방안』, 2009, pp.29-30.

10) 의료광고심의위원회의 경우 현재는 분산 운영하고 있으나 지속적으로 통합운영의 필요성이 제기되고 있다. 우선 보건복지부가 통합심의기구설립을 추진하려는 입장이고(2008년도 국정감사결과 시정 및 처리요구사항에 대한 처리결과보고서 p.7.), 2008년 국회에서도 정부에 통합심의기구 설립을 요구하였다(국회 보건복지위원회 2008년 국정감사결과보고서, p.108). 그러나 현재 통합심의기구 설립에 관하여 의료인 단체간의 이견으로 추진이 부진한 실정이다(곽명섭, p.221).

- 사한 보험권이 우선적으로 광고심의를 통합 운영하는 방안을 검토
- 판매광고의 상당부분을 차지하는 실손보험 등 제3분야 보험, 저축성보험(생명보험 및 장기손해보험) 등에서 생보 및 손보 상품의 유사성이 높음.

□ 통합심의기구를 설립할 경우 보험회사로부터의 독립성 및 광고심의를 형평성·공정성·통일성이 제고되어 소비자보호가 원활하게 이루어질 수 있을 것으로 기대됨

- 반면, 양 산업간 심의기구 운영을 둘러싼 갈등이나 특수성을 반영하지 못하는 문제 등 부작용도 예상¹¹⁾

라. 규제 위반 시 제재 형평성 고려

□ 광고규제 위반 시 금융권간 부과하는 과징금 또는 벌금 규정 등에 대하여는 형평성 차원에서 동일한 수준으로 규제하는 것이 필요

- 금융상품의 유형에 따라 규제하는 수준과 방법상의 차이가 발생할 수 있을 것이나 규제차이로 인한 이득이 일방의 금융회사에게 귀결된다면 이는 형평성의 차원뿐만 아니라 소비자 보호에도 적합하지 않음
- 따라서 금융업권별로 특수한 상품 또는 경영환경을 제외하면 형평성에 부합되도록 제재의 방법 및 수준을 일관되게 운영할 필요가 있음. KiRi

11) 보건복지부의 경우도 내부적으로는 통합심의기구를 선호하였지만, 법 시행에 임박하여 의료광고 심의 업무를 결국 각 단체별(의사회, 치과의사회, 한의사회)로 위탁하는 방법을 선택하였다. 그러나 의료인 단체가 통합심의기구를 설립할 경우 그 기구에 심의업무를 위탁할 수 있도록 근거(의료법 시행령 제24조)를 마련함으로써 통합심의기구 설립을 추진할 여지는 남겨둠.

<별첨>

<참고자료 1> 보험광고 규제 주요 변천

조치사항	일정	내용
보험상품 판매광고 심의 지도	2005.6	「보험광고·선전에 관한 규정」을 제정(보험협회)하고 변액보험 광고에 대하여 자율 규제 형태로 사전 심의토록 지도
보험협회 광고심의 근거 마련	2005.12	보험업감독규정에 보험협회의 광고심의 근거 마련 * 제4-35조의 2
보험상품 판매광고 가이드라인 마련	2006.5	보험협회의 「보험광고·선전에 관한 규정」에 반영하여 과장광고 방지를 위해 광고 시 필수 안내사항 및 금지사항 등을 규정한 가이드라인 마련
과장 광고문구 등 사용자제 지도	2006.9	소비자의 오해·혼란을 초래할 수 있는 문제 상품의 명칭 변경 및 과장된 광고문구의 사용 자제를 지도하면서 보험협회의 광고심의기능을 강화
보험상품 광고 관련 소비자보호 강화 방안 시행	2007.11	사전 광고심의 대상을 모든 보험상품으로 확대하는 등 광고심의자율규제를 강화하고, 과장광고에 대한 감독·제재근거를 마련
보험광고 심의기준 대폭 강화	2009.12	과장 광고 등 보험소비자의 피해가 우려되는 보험광고에 대한 심의 기준 강화 및 제재금 수준 향상
보험상품 과장광고 감독 및 제재근거 마련	2010.7	보험업법에 보험상품 판매광고시 준수사항 및 금지사항을 명확히 규정하고, 위반시 문책 등의 행정조치 및 과징금 부과 등의 조치를 취할 수 있도록 함