

【 주간 이슈 】

보험소비자 보호 중심의 개정 보험업법 시행

안철경 연구위원, 김경환 전문연구위원

- 2011.1.24일부터 시행되는 개정 「보험업법」과 하위규정들은 판매채널 선진화 및 영업행위규제 강화를 통해 보험소비자 보호체제를 한 단계 높일 것으로 평가됨.
 - 설명의무 등 영업행위규제의 신설은 불완전판매나 민원 등을 감소시켜 보험소비자를 보호하고 보험계약 이해도를 높여 줌으로써 보험이미지 제고에 기여할 것으로 기대
 - 보험설계사의 보수교육 의무화로 모집종사자의 전문성 및 윤리성 제고를 통한 보험소비자에 대한 보호체계 향상이 기대
 - 보험대리점의 규제 강화는 건전한 보험유통질서 및 소비자보호에 대한 책임감을 부여하고, 선진화된 보험채널로서의 발전에 기여할 것으로 기대
- 설명의무, 적합성 원칙 등과 관련하여 보험회사는 민원대항력을 갖추기 위해 전 계약 및 사고에 대해 서명, 녹취 등의 확인절차가 불가피할 것이므로 상당한 수준의 인프라 비용 및 영업비용이 수반될 것임.
 - 이에 단계별 설명의무의 경우에는 규제의 실효성 및 수행가능성을 고려하여 SMS, 이메일, 팩스 등 전자적 수단을 활용할 수 있도록 할 필요
- 아울러 보험설계사 교육과 법인대리점 제도 개선 등의 효과적인 추진을 위해서는 구체적인 후속조치 및 감독당국의 지속적인 모니터링이 필요함.
 - 특히, 사이버 방식을 통한 외부교육의 경우 교육효과 등에 대한 지속적인 평가와 더불어, 설계사 교육을 위한 기초연구, 프로그램 개발, 외부강사 육성 및 교육시설 투자 등 교육인프라 구축이 필요
- 향후, 소비자보호를 위한 제도개선이 실효성을 거두기 위해서는 소비자의 보험이해도 증진을 위한 다양한 조치들이 병행되어 추진될 필요가 있음
- 금번 개정 「보험업법」 시행을 보험산업의 미래 지속성장 체제를 구축하는 것은 물론, 보험소비자 보호의 강화 및 만족도 제고를 통해 보험산업의 이미지의 개선과 신뢰회복의 계기로 삼아야 할 것임.

1. 논의 배경

- 판매채널 선진화 및 영업행위규제 강화는 보험산업의 경쟁력 확보 및 지속성장은 물론 보험소비자 보호를 위해 최우선적으로 해결해야 하는 핵심과제임.
 - 그동안 보험산업은 불완전판매 및 민원의 다발 등으로 타 금융산업에 비해 대외적 평판이나 이미지가 낮은 문제를 지속적으로 안고 있었음.
 - 이러한 결과를 야기한 중요한 원인 중의 하나는 판매채널제도의 후진성, 즉 고객지향성, 투명성, 전문성 등의 미흡으로 보는 견해가 있음.
- 이에 따라 금번 개정 「보험업법」에서는 그동안 논의되어 왔던 보험소비자 보호 및 판매채널 선진화를 위한 영업행위규제 개선방안들을 대폭 반영하였음.
 - 보험소비자보호와 관련한 주요 내용은 보험계약자의 분류, 설명의무 및 적합성 원칙의 도입, 허위과장광고 규제근거 신설 등임.
 - 판매채널 선진화와 관련한 주요 내용은 보험설계사 교육의무 신설 및 보험대리점에 대한 규제 강화 등임.
- 개정 「보험업법」이 2011.1.24일 시행됨에 따라 동 법에서 위임된 사항과 그 시행에 필요한 사항들을 정하기 위하여 「보험업법 시행령」 및 그 하위규정(보험업 감독규정 등)이 개정되었음.
 - 시행령 개정안은 2010.10.7일, 감독규정 개정안은 2010.11.23일 각각 입법 예고되었으며, 시행령 개정안은 이후 각계의 의견수렴 과정을 거쳐 일부 내용이 수정되고 그에 따라 2011.1.5.에 재입법 예고된 바 있음.
- 이에 본고에서는 개정 「보험업법」 및 하위 규정들을 중심으로 보험소비자보호 및 판매채널 선진화와 관련된 주된 내용을 살펴보고, 향후 보험산업에 대한 영향 및 과제를 살펴보고자 함.

2. 주요 내용

가. 보험계약자의 구분

□ 개정 보험업법은 보험계약자를 그 전문성, 자산규모 등을 기준으로 일반보험계약자와 전문보험계약자로 구분하여 보호 수준을 차등화(법¹⁾§2)

- 보험계약자를 구분하는 주된 목적은 계약자의 유형에 따라 보호해야 할 수준이 다르기 때문이며, 특히 개인이면서 정보 및 금융지식이 상대적으로 부족한 일반 보험계약자에 대한 보호 수준을 강화하기 위함임.

□ 전문보험계약자에는 보험모집을 할 수 있는 자(모집종사자, 금융기관 등), 보험관계단체, 정책성 기관(금융감독원, 예금보험공사 등), 국가 및 국제기구 등 보험회사와 대등한 지위에 있는 자들을 분류(영§6의2)

- 다만, 지방자치단체 등 일정한 전문보험계약자는 일반보험계약자와 동일한 수준의 대우를 받겠다는 의사를 보험회사에 통지하고 보험회사가 이에 동의한 경우에는 일반보험계약자로 간주

<표 1> 전문보험계약자의 범위

일반보험계약자로 전환 불가	일반보험계약자로 전환 가능
국가	지방자치단체
한국은행 등 금융기관	외국금융기관
보험모집가능 자, 보험관계단체	법정 기금운용법인
금융감독원, 공사 등	주권상장법인, 해외주권상장 국내법인
외국 정부, 국제기구, 외국 중앙은행 등 외국인	퇴직연금계약 체결법인 등

나. 설명의무 규제 신설

□ 설명의무란 보험상품의 판매 또는 권유 시 약관 등 상품의 내용, 상품에 수반하는 위험, 구입에 따른 권리와 의무 등을 고객에게 설명하여야 하고, 고객이 이러한 내용을 이해했음을 확인받아야 하는 것을 말함.

- 설명의무는 금융상품의 특성상 나타나는 정보의 비대칭성을 최소화하여 금융소비자가 받을 수 있는 불이익을 사전적으로 제거함으로써 금융소비자를 보호하는 기능을 수행함.

1) 이하에서는 편의성을 위해 ‘보험업법’은 “법”, ‘보험업법 시행령’은 “영”, ‘보험업감독규정’은 “감”으로 약칭하여 표기함.

□ 보험회사 또는 모집종사자로 하여금 일반보험계약자에게 보험계약체결 권유 시 “보험계약의 중요사항”에 대해 설명하고, 설명내용을 이해하였음을 서명 등으로 확인받도록 의무를 부과(법§95의2①·②)

- 중요한 사항의 범위는 주계약 및 특약별 보험료, 보장위험 및 보험금, 보험금 지급제한 조건, 계약의 취소 및 무효, 해약환급금, 분쟁조정절차에 관한 사항 등임 (영§42의2①).
- 다만, 중요한 사항은 보험상품별로 차이가 있을 수 있으므로, 감독규정에서 상품별 특성 등을 감안한 중요사항을 규정(감§4-35의2①)

□ 보험회사로 하여금 보험계약의 체결 시부터 보험금 지급 시까지의 주요과정을 단계별로 일반보험계약자에게 설명하도록 의무를 부과(법§95의2③·④, 영§42의2②)

<표 2> 보험계약 단계별 설명제도

단계	설명 내용
보험계약 체결단계	① 보험모집종사자의 성명, 연락처 및 소속
	② 보험모집종사자가 보험회사를 위하여 계약의 체결을 대리할 수 있는지의 여부
	③ 보험모집종사자가 보험료나 고지의무사항을 수령할 수 있는지의 여부
	④ 보험계약의 승낙절차, 승낙거절 시 거절사유
보험금 청구단계	① 담당부서 및 연락처
	② 예상 심사기간 및 예상 지급일
보험금 지급단계	① 심사지연 시 지연 사유
일반보험계약자의 보험금 지급요청 시	① 보험금 지급일 등 지급절차
	② 보험금 지급 내역
	③ 보험금을 감액하여 지급하거나 지급하지 아니하는 경우에는 그 사유

다. 적합성 원칙의 도입

□ 적합성 원칙(suitability rules)은 보험계약체결 시 고객에 관한 정보를 취득하여 고객에게 가장 적합한 상품을 판매 또는 권유해야 한다는 것으로 현재 영국, 미국 등 금융선진국은 동 원칙을 금융소비자 보호를 위한 효과적인 수단으로 활용

- 국내 금융시장의 경우 금융투자상품, 보험 및 연금상품의 판매가 늘어나면서 완전판매를 위한 선진화된 영업행위 수단으로서 적합성 원칙의 도입이 이루어짐.

□ 보험회사 및 모집종사자는 일반보험계약자에게 보험상품 판매권유 시 보험계약자의 연령, 재산상황, 보험계약의 목적 등을 서면으로 확인받도록 하고, 보험계약자에게 부적합한 상품을 권유할 수 없도록 규정(법§95의3)

- 대상종목은 투자적 성격을 가진 보험상품인 변액보험에 한정(영§42의3②)
- 확인내용의 유지·관리는 비교적 장기인 보험계약의 특성을 반영하여, 보험계약의 종료일부터 2년간 유지·관리의무를 부여(영§42의3③)

라. 허위과장광고 규제근거 마련

□ 보험시장에서 광고규제의 필요성이 부각된 계기는 통신판매, TV 홈쇼핑 등 광고를 통한 보험판매가 활성화되기 시작하면서 부터임.

- 최근 보험상품판매 시 과장 및 허위광고로 인해 소비자의 피해 및 보험에 대한 부정적 인식이 확산될 것을 우려하여 보험광고 규제 강화의 필요성이 대두

□ 이에 개정 「보험업법」은 보험광고 규제 강화 방안의 일환으로 소비자 피해 방지를 위해 허위·과장광고를 규제할 근거를 마련(법§95의4)

- 보험상품에 대해 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 이외에, 보험계약의 특성에 부합하도록 보험상품 광고 시 필수포함사항 및 금지사항 등을 법제화
 - 다만, 보험상품 이미지 광고나 방송매체를 이용한 자동차보험 광고의 경우에는 동 규정을 적용하지 않을 수 있도록 허용(감§4-35의4②)
- 더불어, 보험협회의 자율광고확인에 대한 법적 근거도 마련

□ 광고기준을 위반한 허위·과장광고에 대해서는 보험회사에 수입보험료의 20%까지 과징금 부과(보험회사의 임직원은 2천만원 이하의 과태료, 모집종사자는 1천만원 이하의 과태료)

마. 보험설계사 등의 교육의무 신설

□ 전문성 강화를 통한 고객 만족 증대, 불완전판매로부터 소비자의 피해를 방지하기 위해 보험설계사에 대한 상품교육, 윤리 및 법규교육 등의 필요성이 지속적으로 제기되어 왔음.

□ 보험회사 등(보험회사, 법인보험대리점, 법인보험중개사)에게 소속 보험설계사²⁾에 대한 교육의무를 부여하였으며, 개인보험대리점 및 개인보험중개사도 동일한 교육이수를 의무화함.(법§85의2)

- 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사는 등록한 날로부터 2년이 경과한 때마다 경과일로부터 6개월 이내에 다음의 표에 따라 교육을 이수(영§제29의2①·②)

<표 3> 보험설계사, 보험대리점 및 보험중개사의 교육기준

구분	교육기준
교육과목	가. 보험모집과 관련한 윤리교육 나. 보험 관련 법령 및 분쟁 사례 다. 보험상품(생명보험상품, 손해보험상품, 제3보험상품) 라. 회계원리 및 위험관리론(보험중개사 및 별표 3 제1호라목 의 보험설계사만 해당함)
교육기관	보험회사, 법 제178조제3항제2호에 따라 회원에 대한 연수·교육을 위하여 설립된 단체 및 금융위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 지정된 외부교육기관
교육방법	집합교육 또는 사이버교육
교육시간	20시간 이상. 이 경우 금융위원회가 정하여 고시하는 바에 따라 외부 교육 시간을 5시간 이상을 포함하여야 함.

□ 보험협회, 보험회사등은 모집종사자 교육을 위해 「모집종사자교육협의회」를 구성할 수 있도록 허용(영§29의2③, 감§4-2).

- 동 협의회는 교육기관이 적용할 표준교육과정 마련, 외부교육기관, 외부강사 지정 및 취소, 교육계획 확인 및 교육결과 점검 등의 업무를 수행

□ 외부교육은 외부교육기관 또는 외부강사가 실시하며, 외부교육기관으로는 보험연수원, 보험관련학과가 설립된 지 3년이 경과한 기관 및 보험연구원임(감§4-5).

- 외부교육의 강사는 외부교육기관 소속 강사(모집종사자협의회 인정), 금융감독원, 협회, 보험요율산출기관, 보험모집 관련 윤리교육 및 보험법규 업무 등에 3년 이상 종사자, 보험관련 명예교수 및 시간강사 등임.

2) 보험업법상 모집사용인이 폐지(법§83① v 삭제)됨에 따라 현행 모집사용인을 보험설계사로 일원화하고, 보험설계사를 보험회사, 보험대리점 및 보험중개사 소속으로 각각 구분함.

바. 보험대리점의 규제 강화

- 대리점의 대형화가 빠르게 진행되는 가운데 대형 법인보험대리점은 우월적 지위를 이용한 불공정 행위 및 불완전 판매 유발 가능성, 판매자 책임 부재 등 건전한 모집질서에 부정적 영향을 미칠 수 있어 제도개선의 필요성이 제기됨.
- 보험대리점의 경우 보험안내자료 등에 “보험대리점”의 명칭을 반드시 기재하도록 의무화함으로써 보험소비자의 오인으로 인한 피해 가능성 제거(영§33의2②)
 - 더불어 법인보험대리점의 임원 자격요건을 신설하여 공익성과 거래질서를 해할 우려가 있는 자를 제한(법§87의2)
- 법인보험대리점에 대해 경영현황 등 업무상 주요사항에 대한 공시 및 금융위 통지의무 부과(법§87의3②)
 - 주요 공시사항은 업무의 종류, 모집조직 및 모집실적에 관한 사항, 보험계약의 불완전판매비율 등임(영§33의4②, 감§4-12①).
 - 법인보험대리점은 주요사항을 매 반기 종료일부터 2개월 이내에 홈페이지 등을 통하여 공시하고 금융위(금감원)에 통지(감§4-12②)
- 현재 별다른 제한이 없는 법인보험대리점의 업무범위를 보험모집업무와 보험계약자보호 등을 해칠 우려가 없는 업무 중심으로 제한하여 업무의 집중도 및 전문성을 제고(법§87의3①)
 - 이에 따라 다단계판매업과 대부업 및 대부중개업 등의 업무를 제한(영§33의4①)
- 보험소비자에 대한 영향력이 크고 시장지배력이 높은 대형 법인보험대리점(소속 보험설계사가 500명 이상)에 대해 소비자 보호를 위한 강화된 의무 적용(영§33의2①, 감§4-11)
 - 법령을 준수하고 보험계약자를 보호하기 위한 업무지침(내부통제기준) 마련
 - 내부통제기준의 준수 여부를 점검하고 그 위반사항을 조사하는 1인 이상의 상근 준법감시인을 임명
 - 보험계약자를 보호하고 보험계약의 모집업무를 수행하기 위하여 필요한 전산설비 등 물적 시설을 충분히 구비

3. 영향 및 대응

가. 보험계약자의 구분

- 개정 보험업법은 계약자를 일반보험계약자와 전문보험계약자로 구분하여 계약자별로 보호수준을 달리함으로써 규제적용상의 효율성을 제고시킬 것으로 평가됨.
 - 즉, 일반보험계약자에 대해서는 설명의무 및 적합성 원칙을 철저히 적용하되, 보험에 대한 전문성이 인정되는 전문보험계약자에 대해서는 그 적용을 완화
 - 이에 따라 보험회사는 보험계약자 보호에 있어 그 자원을 일반보험계약자에게 집중함으로써 그 보호 수준을 실질적으로 제고할 수 있으며, 아울러 자본시장법상 금융투자자와의 규제 형평성을 도모할 수 있음.
- 전문보험계약자의 경우에도 일반보험계약자로 전환할 수 있도록 함으로써 규제의 탄력성과 구체적 타당성을 보장
 - 다만, 법령은 전문보험계약자로의 일률적 전환만을 규정하고 있는 바, 동 제도의 실효성을 보다 제고하기 위해서는 보험회사 차원에서의 보험종목별 또는 보험상품별 전환제도 도입도 검토할 필요가 있음.

나. 설명의무 규제 신설

- 현재 보험업법상 보험계약의 보장내용, 보험금 지급사유 등 중요사항에 대한 설명의무제도가 도입되지 않아 설명의무 누락에 따른 소비자의 피해가 우려되었으나, 규제 신설로 이러한 사례를 사전적으로 방지할 수 있을 것으로 기대
 - 설명의무를 충실히 수행할 경우 불완전판매나 민원 등을 실질적으로 감소함으로써 보험소비자를 보호하고 보험계약에 대한 이해도를 제고시킬 수 있을 것임.
- 한편, 보험회사는 규제이행비용이 상당부분 수반될 것으로 보여 보험원가 상승으로 작용할 가능성이 있음.
 - 개정 보험업법은 중요사항에 대한 설명의무(법§95의2①·②) 외에도 단계별 설명의무(§95의2③)와 보험금 지급요청 시 설명의무(§95의2③)를 규정하면서 서명,

녹취 등의 확인의무를 부과하고 있지 않으나, 미이행 시 과태료를 부과함으로써 실제적으로는 강제적 성격을 가짐.

- 결국, 민원대항력을 갖출 수밖에 없는 보험회사로서는 단순 사실 확인 등에 대해서도 전체 계약 및 사고에 대해 서명, 녹취 등의 확인절차가 불가피할 것이므로 이에 대비한 인프라 구축이 필요하게 될 것으로 판단됨.

□ 따라서 감독당국은 설명의무 내용의 중요도 및 현실적 수행 가능성 등을 고려하여 구체적인 설명의무 이행방식에 대한 추가적 검토가 필요

- 예를 들면 보험계약의 중요사항에 대해서는 서명, 기명날인, 녹취 등의 방법으로 확인하지만, 단순 사실의 확인 및 통보 등에 대해서까지 대면설명 또는 유선 설명 방식으로 수행하여야 하는지를 검토할 필요가 있음.
 - 단계별 설명의무 등의 경우에는 보험계약자가 거부하면 동 의무를 수행하지 않아도 되므로(법§95의2③) 단문메시지서비스(SMS), 이메일(E-mail) 및 우편발송 등으로 전달할 수 있도록 허용하되, 감액, 불지급, 심사지연 등의 경우에만 대면이나 유선방식으로 설명하도록 하는 방법도 고려할 수 있음.³⁾
- 또한 설명의무 이행을 위한 인프라의 하나로 보험회사가 단계별 설명의무나 보험금 지급요청 시 설명의무를 자회사 등에 위탁하도록 하는 방법도 검토할 필요.
 - 이 경우 설명의무의 수행업무가 보험회사의 위탁가능업무인지, 그리고 자회사가 영위할 수 있는 업무인지 등을 먼저 검토하여야 할 것임.

다. 적합성 원칙의 도입

- 보험상품 판매권유 시 보험계약자의 재산상황 등을 고려하여 적합한 상품을 권유할 수 있도록 하는 제도적 장치의 부재로 보험계약 중도해지 등으로 인한 소비자의 피해 및 보험이미지 하락을 방지할 수 없었음.
- 보험업법 개정으로 변액보험에 대해 적합성 원칙이 도입되었으므로 자본시장법상의 적합성원칙과 이중규제의 문제점이 해소되어 법 적용상의 혼란이 방지될 수 있을 것으로 기대

3) 단계별 설명의무 이행을 위해 보험회사가 보험계약자와의 유선통화를 시도할 경우, 보험금 지급 등과 같은 중요사항이 아닐 경우, 실제적으로 보험계약자가 번거롭게 생각하거나 마케팅의 일종으로 오인할 수도 있으며, 극단적으로는 사생활 침해를 주장할 경우도 존재함. 더불어 현재 해피콜 등 각종 유선 안내 시의 1차 통화시도 성공률이 30%에도 미치지 않아 보험회사의 입장에서는 엄청난 비용부담을 떠안게 될 수도 있음.

- 다만, 자본시장법상 금융투자상품에 포함되는 투자성 보험상품(원본손실 가능 상품)은 보험업법을 적용받지 아니하고 자본시장법을 적용
 - 향후 적합성 원칙이 조기에 정착되도록 보험회사 또는 판매자의 적합성원칙 준수 여부를 확인하는 제도를 도입해야 할 것임.
 - 적합성 원칙이 도입되었지만 아직은 보험회사나 판매자의 적합성 원칙 준수여부 확인과 관련한 규제 또는 관련 시스템이 부재한 실정임.
 - 이를 위해 판매자의 상담내용 및 권유이유를 기록·열람하거나, 계약자의 보험가입 필요성과 해당 보험상품이 계약자에게 필요하다고 판단되는 근거 등을 기재하는 목적확인서(confirmation of intent letter)를 작성하게 하는 방안을 고려
 - 더불어 적합성 원칙의 적용을 위한 합리적이고 실효성있는 세부기준의 수립이 구체적으로 검토될 필요가 있음.
 - 예를 들면 원본보장형 변액보험 상품의 경우 투자형 변액보험 상품보다 투자위험의 정도가 상대적으로 작기 때문에 요구되는 정보의 양과 질에서도 차이를 두는 방향으로 제도의 설계가 보완될 필요가 있음.
- 라. 허위·과장광고 규제
- 개정 보험업법은 보험광고규제 및 사전심의의 엄격성을 통해 비대면채널의 보험계약자를 보호할 수 있는 체계를 구축한 반면, 홈쇼핑 등의 비대면채널의 불완전판매의 개선에 영향을 줄 것으로 기대됨.
 - 보험상품의 허위 과장·광고 규제가 강화됨에 따라 향후 홈쇼핑 보험판매 등은 동 규제에 부합하는 단순상품, 저가형상품 등의 상품전략과 판매과정상의 규제준수 리스크에 대한 철저한 대비가 필요할 것임.
 - 보험협회는 보험회사의 광고를 심사하는 정책적 역할을 수행하는 것은 아니지만, 법상의 광고기준 부합여부 확인업무의 수행 근거를 마련함으로써 보다 적극적으로 동 업무를 추진할 수 있을 것임.
 - 한편, 금번 법개정으로 보험광고 규제가 공정거래위원회(표시·광고에 관한 법률),

금융위원회 및 보험협회(보험업법)로 다원화되어 보험회사는 일관된 광고 수행에 혼란을 초래할 수 있음.

마. 보험설계사 교육 의무화

□ 보험설계사의 전문성 및 윤리성을 제고할 수 있는 보수교육이 2년을 주기로 의무화됨에 따라 향후 보험소비자 보호체계가 향상될 수 있을 것임.

○ 보험회사등에게는 보험설계사에 대한 추가적인 교육비가 유발될 것이나 중장기적으로는 보험설계사의 전문성 및 이미지 제고를 통한 생산성 향상이 기대됨.

□ 한편, 외부교육을 위한 외부강사 풀(Pool) 등 교육인프라가 구축되지 않은 초기 상황에서는 특정 외부교육기관에 대한 의존도가 높아질 수밖에 없으며, 이에 따라 40만에 육박한 보험설계사의 다양한 수요에 부응하지 못할 가능성이 있음.

○ 또한 중장기 교육계획 수립, 교육프로그램개발, 외부강사 양성 및 활용방안, 교육 이행 준수 모니터링, 성과측정 등이 보험설계사 교육 의무제도의 실효성을 위해 지속적으로 보완될 필요가 있음.

바. 보험대리점의 규제 강화

□ 개정 보험업법에 따라 법인대리점의 업무가 보험모집중심으로 제한됨으로써 업무의 전문성이 제고되고 궁극적으로는 소비자 보호가 향상될 것으로 기대

○ 현재는 홈쇼핑, 자동차 유통, 여행사 등 보험과 밀접한 업무를 영위하고 있는 법인들이 보험대리점 등을 겸업하여 업무상 연관성과 수익성이 높은 상품의 판매에만 주력하는 등 불완전판매에 지속적으로 노출

□ 보험모집시장에서 보험대리점의 역할이 증대되면서 건전한 보험유통질서 및 소비자 보호에 대한 책임감을 부여하고, 부실경영에 대한 사전적 장치를 마련함으로써 선진화된 보험채널로서 보험산업의 발전에 기여할 것으로 기대

○ 따라서 향후 보험회사 등은 동 채널의 역할 증대에 따른 보다 적극적인 대응이 필요할 것임.

4. 시사점

- 보험소비자 보호의 강화를 통한 신뢰회복은 보험산업이 직면하고 있는 부정적 이미지를 개선하고 금융산업 내에서의 경쟁우위 확보 및 미래 지속성장성 체제를 구축하기 위한 가장 중요한 과제라 할 것임.
 - 따라서 보험영업의 목적은 불완전판매와 민원을 최소화하고, 판매채널의 선진화를 통해 신뢰 회복 및 질 높은 서비스를 제공함으로써 보험소비자의 만족도를 극대화하는 것이 필요함.
- 설명의무와 적합성 원칙, 허위 과장광고 규제 등 보험소비자 보호를 위한 영업행위 규제의 도입이 불완전판매를 감소시키고 보험소비자의 만족도를 높일 수 있도록 하기 위해서는 보험회사, 감독당국 등의 실효성 있는 대응이 요구됨.
 - 보험업법 개정의 후속조치로서 영업행위 규제 준수를 위한 보험회사의 체계적인 대응전략 수립이 필요
 - 특히, 설명의무에서 제외되는 사각지대를 없애기 위해서는 회사별로 조직개편 또는 전문회사에의 위탁방법 등을 고려할 필요
 - 아울러 비대면채널을 주된 채널로 활용하는 홈쇼핑, 직판회사(Direct)의 경우 광고규제 준수를 통한 완전판매 달성을 위해 전사적인 노력이 수반되어야 할 것임.
 - 감독당국은 설명의무 내용의 중요도 및 현실적 수행 가능성 등을 고려하여 구체적인 설명의무 이행방식에 대한 추가적 검토가 필요
- 또한 보험설계사 교육과 법인보험대리점 제도 개선 등을 통해 판매채널조직의 전문성, 투명성 및 고객지향성을 제고하기 위해서는 감독당국의 지속적인 모니터링이 필요함.
 - 보험설계사 교육을 위한 기초연구, 프로그램 개발, 외부강사 육성 및 교육시설 투자 등 교육인프라 구축이 조속히 이루어져야 할 것임.
 - 설계사 교육 및 법인대리점의 제도개선 사항에 대한 후속조치들의 실효성 여부에 대한 당국의 모니터링이 필요함.
 - 아울러 보험대리점의 불완전 판매를 감소시키기 위해서는 판매자 책임의 도입 등이 검토되어야 할 것임.

- 보험소비자 보호를 위한 다양한 제도적 보완책에도 불구하고 소비자의 보험이해도가 증진되지 않는 한 제도 개선의 실효성이 나타나지 않을 것이므로 이에 대한 조치들이 병행될 필요가 있음. KiRi