2022 코리아 핀테크 위크

(2022.9.28)

임베디드 보험과 소비자보호

최미수(서울디지털대)

INDEX

Ⅰ. 시작하며

Ⅱ. 보험채널 현황

Ⅲ. 임베디드 보험과 소비자보호

Ⅳ. 마치며

Ⅰ. 시작하며

□ 임베디드 보험은 소비자가 재화 및 서비스를 구매할 때 해당 재화 및 서비스와 밀접하게 관련된 보험상품을 상품구매 과정에 내재하는 것으로 비보험기업에 의해 제공되는 보험임

□ 해외 보험회사 및 인슈어테크는 임베디드 보험을 활용해 대규모 고객 기반을 가진 플랫폼 혹은 제품 판매회사와 파트너십을 맺고 재화 및 서비스 구매시 관련 리스크 보장을 제공하여 소비자 편익을 증진하고 있음

□ 임베디드 보험이 아직은 미미한 수준이지만 Lightyear Capital은 2025년 707억달러로 성장할 것으로 전망하고 있음

□ 지나친 진입규제와 영업행위규제는 임베디드 보험의 발전을 저해할 수 있으나 금융소비자보호 측면의 이슈에 대한 검토가 필요함

II. 보험채널 현황

1. 보험채널별 판매현황

생명보험은 주로 대면을 통해 판매되며(85.7%) 미니보험 등을 중심으로 CM 판매가 증가하고 있으나 아직 미흡한 수준(3%)임

<21년 생명보험 채널별 신계약건수>

(단위: 건)

구분	보장성		저축성		변액	
		비중		비중		비중
대면	11,217,767	85.3%	365,206	87.5%	387,076	99.6%
CM	366,505	2.8%	47,726	11.4%	777	0.2%
TM	1,569,950	11.9%	4,659	1.1%	721	0.2%
합계	13,154,222		417,591		388,574	

금융감독원, 2022

II. 보험채널 현황

1. 보험채널별 판매현황

손해보험은 대면판매 비중이 생명보험에 비해 낮으며 소비자가 능동적으로 찾아 가입하는 CM은 큰 폭으로 상승(69.6%)함

<21년 손해보험 채널별 신계약건수>

(단위: 건)

구분	장기		일반		자동차	
		비중		비중		비중
대면	13,288,990	82.1%	10,584,308	79.8%	14,342,962	49.9%
CM	439,163	2.7%	300,455	2.3%	9,450,811	32.9%
TM	2,449,280	15.1%	2,381,567	18.0%	4,944,017	17.2%
합계	16,177,433		13,266,330		28,737,790	

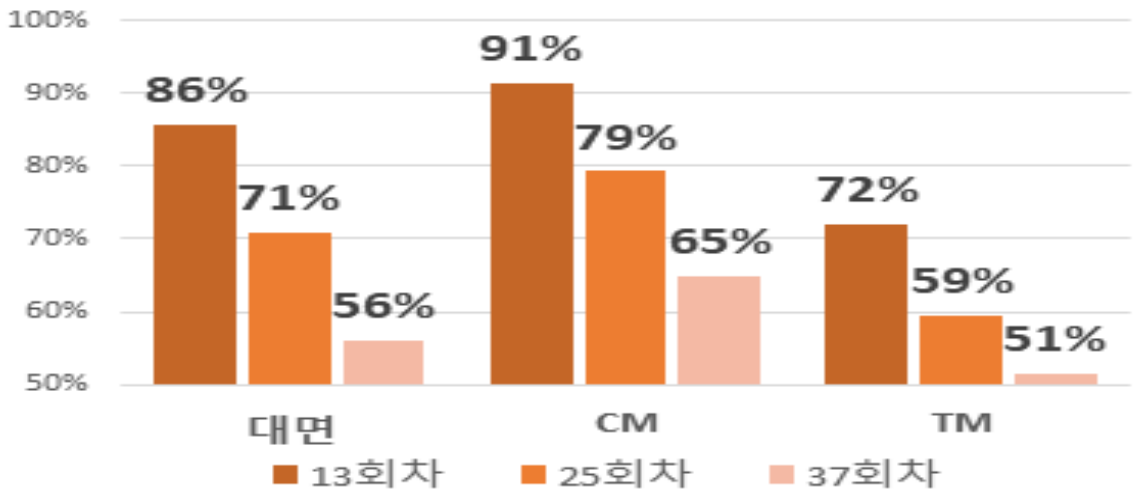
금융감독원, 2022

II. 보험채널 현황

2. 보험채널별 유지율

생명보험은 소비자가 찾아서 가입하는 CM의 경우 다른 방식 대비 유지율이 13회차 91%, 37회차 65%로 더 높음

<21년 생명보험 채널별 유지율>

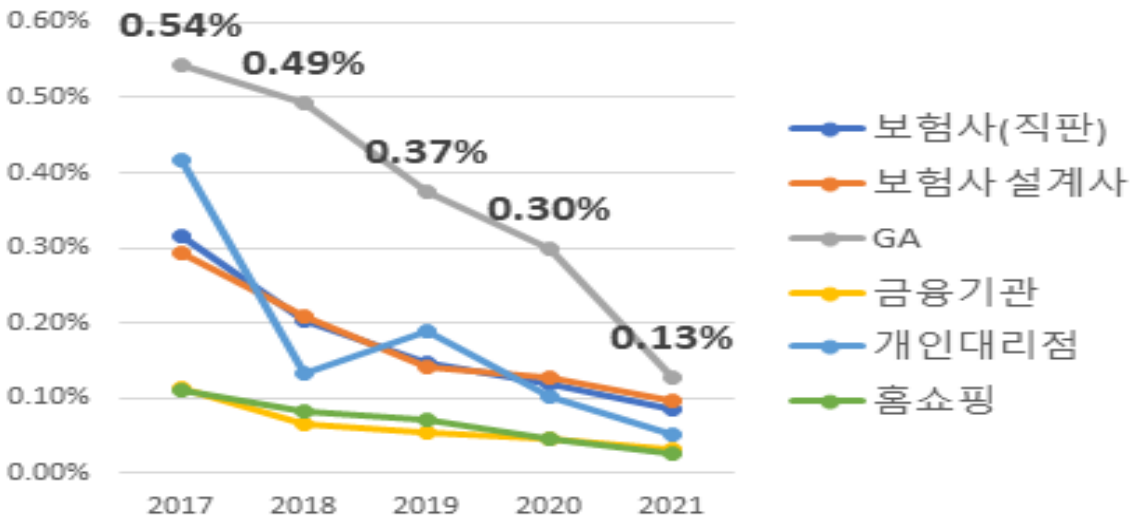


금융감독원, 2022

3. 보험채널별 불완전판매비율

생명보험은 모든 채널에서 고르게 감소하여 채널간 불완전판매비율 격차가 감소함

<생명보험 불완전판매비율>

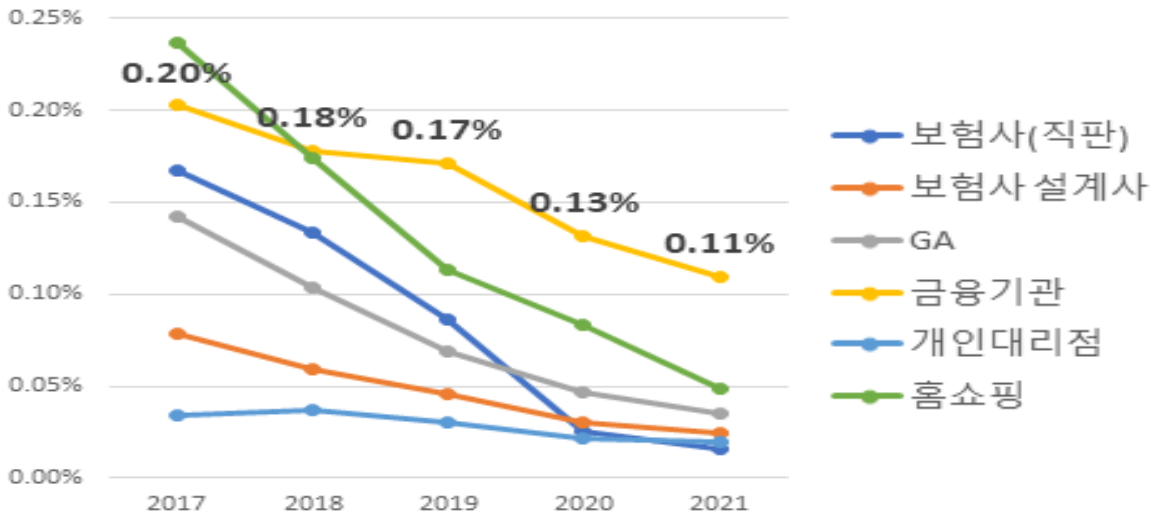


금융감독원, 2022

3. 보험채널별 불완전판매비율

손해보험은 모든 채널에서 고르게 감소하여 금융기관을 제외하고 채널간 차이가 거의 없음

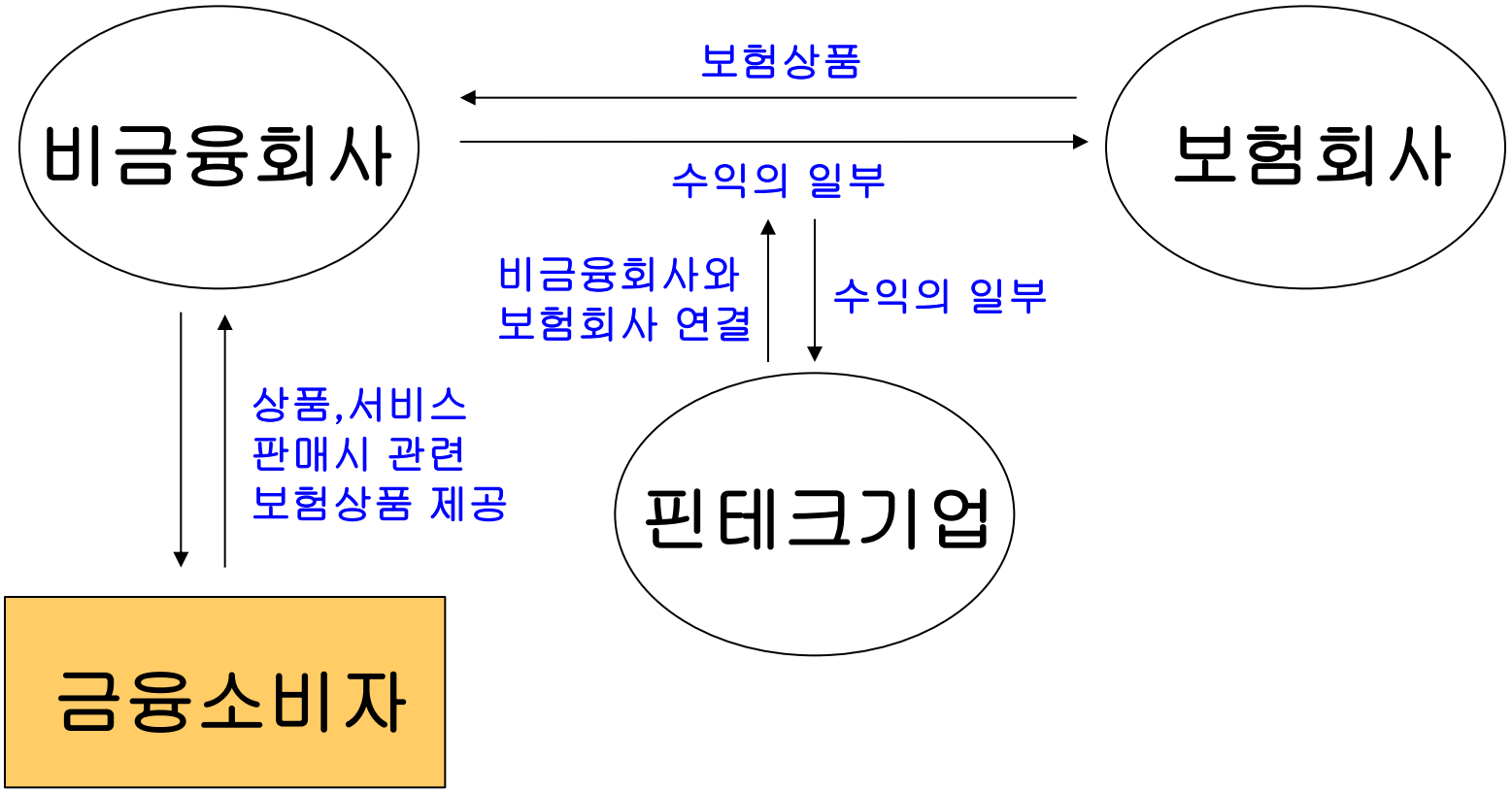
<손해보험 불완전판매비율>



금융감독원, 2022

III. 임베디드 보험과 소비자보호

1. 임베디드 보험과 금융소비자



2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 금융상품 판매규제의 불확실성

○ 금융당국이 2021년 9월 미등록 중개행위로 불허했던 온라인 플랫폼에서 다양한 보험회사의 상품을 비교·추천하는 서비스 및 중개업무를 최근 제2차 금융규제혁신회의를 통해 가능하도록 허용함

○ 온라인 플랫폼에서 금융상품 판매규제에 대한 잦은 정책변화로 보험계약 관리에 관한 소비자보호 문제가 발생할 수 있음

○ 온라인 플랫폼에서 광고, 정보제공, 권유, 중개여부의 구분이 쉽지 않고 각각의 서비스가 권유, 중개로 판단되더라도 어느 시점에서부터 금융상품 판매규제를 이행해야 하는지도 불확실함

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 금융소비자의 선택권 제한

○ 임베디드 보험은 상품 및 서비스 제공시 관련 보험상품을 함께 제공하므로 금융소비자에게 적합한 금융상품을 소개하지 않고 소비자의 선택권을 제한할 가능성이 있음

○ 예를 들어 수수료가 고액인 상품 우선 추천, 플랫폼의 비금융서비스를 활용하는 충성고객에게 특판 상품 우선 추천 등

○ 금융상품 판매시 우월적 지위를 이용하여 금융소비자의 권익을 침해하지 못하도록 부당한 금융상품 거래를 엄격히 제한하는 불공정 영업에 대한 소비자보호방안 마련이 필요함

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 금융소비자보호법 영업행위 규제 적용

○ 금융소비자보호법 적용 범위를 명확하게 하고 플랫폼기업이 지켜야 할 의무도 명문화해야 함

○ 적합성원칙 규제에 따라 금융회사는 금융소비자가 제공한 정보 간에 모순이 존재할 경우 조정할 의무가 있음

○ 플랫폼에서 상호작용과 의사소통이 제한적이기 때문에 별도의 조정 절차가 기술적으로 구현되어 제공되지 않으면 금융소비자의 적합성이 모순된 정보에 근거하여 평가되어 금융소비자에게 부적합한 금융상품이 제공될 수 있고, 모순된 정보를 제공한 금융소비자에게 책임이 있다고 판단될 경우 위법계약해지권도 행사하기 어려울 수 있음

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 금융소비자보호법 영업행위 규제 적용

○ 금융상품에 대한 설명의무는 온라인 플랫폼에서 금융상품 설명서를 금융소비자에게 교부한 사실만으로 설명의무를 이행한 것으로 보고 있음

○ 비대면 환경에서 금융상품의 정보가 제대로 전달되지 않을 경우 불완전판매가 증가될 우려가 있으므로 금융상품에 대한 이해도를 높이기 위한 설명방식 도입이 필요함

○ 온라인 플랫폼에서 고의, 과실에 의한 설명의무 위반 사례나 손해배상 입증책임이 전환되는 사례가 나오기 어렵고 금융회사 임직원의 금융상품 숙지의무도 실효성이 없게 될 수 있음

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 금융소비자보호법 영업행위 규제 적용

○ 부당권유행위 금지에 따라 금융상품 판매시 올바른 계약체결을 유도하고 부당권유에 따른 금융소비자 피해를 방지하고 있음

○ 금융소비자가 계약의 중요한 사항을 판매업자에게 알리는 것을 방해하거나 부실하게 알릴 것을 권유하는 행위는 금지되고 있음

○ 직무수행 교육을 받지 않은 자가 계약체결 권유와 관련된 업무를 하게 하는 행위는 상품숙지의무 위반이 될 수 있음

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 이해상충과 불공정경쟁문제 발생

○ 플랫폼을 통해 금융상품을 판매하고 중개하는 금융회사가 금융소비자의 이해를 침해하는 이해상충 문제가 발생할 수 있음

○ 보험료를 다르게 책정할 수 있고 보험료를 동일하게 하더라도 보장범위나 해지조건을 다르게 설계할 수 있음

○ 금융시장에서 플랫폼 기업의 시장지배력이 커질수록 다른 금융회사 등과의 불공정경쟁문제도 발생할 수 있어 소비자보호와 관련된 다양한 이슈가 제기될 수 있음

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 소비자 피해 발생시 책임소재 모호

○ 금융소비자 피해 발생시 플랫폼과 금융회사 간 책임 소재 및 피해 구제 절차 등이 모호해 질 수 있음

○ 온라인 플랫폼은 중개 역할만 수행하고 금융소비자에 대한 책임을 충실히 수행하지 않을 우려가 있어 구체적인 소비자보호방안 마련이 필요함

2. 임베디드 보험과 소비자보호

□ 과다한 수수료 수취 및 개인정보보호

○ 플랫폼이 수취 가능한 수수료를 합리적으로 설정해야 함

○ 플랫폼이 우월적 지위를 바탕으로 과도한 수수료를 요구할 경우 소비자의 부담이 늘어날 수 있으므로 상품별 수수료 상한을 제한하거나 수수료 공시의무를 부과하는 등 방안 마련이 필요함

○ 플랫폼이 보유한 개인정보의 안전한 관리를 위해 플랫폼이 보유한 개인정보를 부당하게 영업에 사용하는 행위를 금지하는 등 개인정보보호를 강화해야 함

Ⅳ. 마치며

□ 진입규제와 영업행위규제는 임베디드 보험의 발전을 저해할 수 있으나 금융소비자보호를 위해 다양한 이슈에 대한 검토가 필요함

○ 금융상품 판매규제의 불확실성

○ 금융소비자의 선택권 제한

○ 금융소비자보호법 영업행위 규제 적용

○ 이해상충과 불공정경쟁문제 발생

○ 소비자 피해 발생시 책임소재 모호

○ 과다한 수수료 수취 및 개인정보보호

□ 금융소비자보호를 강화함으로써 금융회사 및 비금융회사의 경쟁력이 제고되고 소비자의 신뢰도 제고될 수 있음