



영국 갱신형 손해보험상품의 정보제공 관련 규정 개정

정인영 연구원

역향

■ 영국 금융감독청은 손해보험 갱신 시 기존 보험료를 갱신보험료 옆에 제시하도록 감독법규를 개정하였음. 또한 갱신 시 보장 내역이 소비자 니즈에 부합하는지의 여부를 확인하고, 소비자가 원할 경우 타 보험회사에서 제공하는 보장 내역과 보험료 수준을 제시해야 함. 4회 이상 갱신 시에는 타사 상품과의 비교 및 탐색을 유도하는 문구를 갱신 서류에 삽입해야 함. 이는 소비자 타성에 의한 갱신행위를 막고, 충분한 정보에 기반한 의사결정이 이루어지도록 소비자의 주의를 환기하여 적극적인 참여를 유도하기 위함임. 이러한 규정 변화로 인해 소비자보호 강화 및 보험회사 간 건전한 경쟁촉진 효과가 기대됨.

■ 최근 영국 손해보험시장에서는 소비자들의 현상유지 편향¹⁾으로 가계보험, 자동차보험 등 자동갱신상품의 보험료 과다증가 문제가 사회적인 관심으로 대두되었음.

- 자동갱신이 기본 선택안(default option)으로 설정된 상품은 소비자의 변경의사가 없는 한 보장이 지속되나, 타 회사의 상품비교를 통한 합리적 선택에 장애요인으로 작용하는 문제가 존재함.²⁾
- 특히, 일부 언론에서는 보험회사들이 고령층의 보험회사에 대한 충성도(loyalty)를 이용하여 보험상품 갱신 시 과도하게 보험료를 인상하고 있다는 문제를 지적함.³⁾

■ 금융감독청(FCA)은 이 같은 문제 해결을 위해 자동갱신제도하에서의 소비자 행동에 관한 모의실험⁴⁾ 및 정책보고서 발표 등을 통해 관련 기관의 의견수렴 과정을 거치게 됨.

1) 행태경제학에서는 소비자들이 금전적 손해에도 불구하고 최초 계약한 보험회사를 변경하지 않으려는 관성현상(inertia)을 사람들이 현재 상태에서 변화하는 것을 회피하려는 현상유지편향(status quo bias)으로 설명함.
 2) 금융감독청(FCA: Financial Conduct Authority)의 조사에 따르면 동일 보험회사와 가계보험계약 유지 시 신규 가입자에 비해 5년간 평균 70% 이상 보험료를 더 많이 지급하고 있는 것으로 나타남; Financial Conduct Authority(2015, 12), "Encouraging consumers to act at renewal", Occasional Paper.
 3) THE SUNDAY TIMES(2015, 8, 16), "Scandal of the insurers that rip off the elderly".
 4) FCA는 2014년 가계보험과 자동차보험 시장을 대상으로 자동갱신가격과 소비자행동의 연관성을 살펴보기 위해 영국의 18세 이상 2,586명을 대상으로 무작위 통제실험(RCTs: Randomized Controlled Trails)을 실시함.

- 소비자들이 자동갱신 시 신규계약에 비하여 더 높은 가격에 계약을 체결하는지와 추가 정보 제공이 소비자효용을 증가시킬 수 있는지에 대한 근거를 찾기 위해 소비자를 대상으로 실험을 실시함.
 - 그 결과 전년도 보험료 정보 제공이 소비자 참여를 높여 더 나은 계약조건을 탐색하고 새로운 보험회사로 계약을 변경하거나 기존 회사와 재협상하는 비율을 높인다는 유의한 결과를 얻음.⁵⁾
- 이러한 일련의 과정을 통해 금융감독청은 손해보험상품 갱신 시 소비자에 대한 정보 제공 기준을 발표하고, 보험영업행위준칙(COB) 개정안을 2017년 4월부터 시행하기로 함.⁶⁾
- 본 개정안은 계약기간이 10개월 이상인 개인을 대상으로 한 손해보험계약의 갱신 시에 적용됨.
 - 이에 따르면 보험회사는 갱신 시점에 소비자에게 다음과 같은 정보를 제공할 의무가 있음.
 - 기존 보험료를 갱신 보험료 옆에 제시해야 하며, 보험기간 중 일회 이상의 보험료 변동(mid-term change)이 발생했을 경우에는 평균연납보험료를 제시해야 함.
 - 또한, 갱신 시 보장 내역이 소비자에게 적합한지의 여부를 확인하고, 소비자가 원할 경우에는 타사에서 제공하는 보장 내역과 가격 수준 등을 제시해야 함.
 - 만약 4회 이상의 자동갱신이 이루어지는 경우, 보험회사는 타사 상품과의 비교 및 탐색을 유도하는 문구를 갱신서류에 삽입해야 함.
- 이러한 규정 변화로 인해 소비자보호가 강화되고 보험회사 간 건전한 경쟁을 촉진하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 기대됨.
- 보험회사들이 상품 갱신 시점에 명확하고 공정한 정보를 제공함으로써, 소비자들이 상품을 비교하고 전환하는 데 장애가 되는 요소들을 제거하는 효과를 거둘 수 있을 것으로 보임.
 - 소비자가 상품 갱신 과정에 적극적으로 참여함으로써 보다 현명하게 정보에 입각한 의사 결정을 내리는 것이 가능해짐.
 - 또한, 상품비교를 통한 투명성 제고와 더불어 보험회사 간 경쟁이 촉진될 것으로 기대됨. **kifi**

5) 가계보험의 경우 약 5%의 보험료 인상을 제시받은 소비자들 중 약 11~18%가 기존 계약을 변경 또는 재협상한 것으로 나타났으며, 자동차보험의 경우 약 7.3%의 소비자가 더 나은 조건을 탐색하여 계약에 참여하는 비율이 증가함.

6) Financial Conduct Authority(2016. 8), “Increasing Transparency and Engagement at Renewal in General Insurance Markets - Feedback on CP15/41 and Final Rules and Guidance”, Policy Statement.