

호주, 부가보험(Add-on) 운영 지침 발표

정인영 연구원

요약

호주 증권투자위원회(ASIC)는 부가보험의 낮은 보험계약가치, 불공정한 판매관행을 해소하고자 부가보험 판매 시 4일의 유예기간을 설정하는 이연판매원칙을 적용하기로 함. 소비자신용보험, 보증연장보험, 모바일기기, 노트북 등 생활용품에 대한 보증서비스 등이 제도 개정의 직접적인 영향을 받을 것으로 전망됨. 호주 금융당국은 이번 개편을 통해 소비자의 합리적 의사결정과 건전한 시장경쟁을 유도할 것으로 기대하고 있음

○ 호주 증권투자위원회(ASIC)는 2021년 10월부터 부가보험(Add-on Insurance) 판매 시 이연판매(Deferred Sales) 원칙을 적용하기로 결정함¹⁾

- 부가보험은 소비자가 '주 상품·서비스(Principal Product or Service)'의 구매 과정에서 해당 상품 사용 시 발생할 수 있는 리스크를 관리하기 위해 상품제공자로부터 제공하는 연계금융상품을 의미함
 - 항공권 발매 과정에서 가입할 수 있는 여행자보험, 행사·공연티켓 예매 과정에서 가입 가능한 행사취소보험, 은행 대출과 연계된 가계신용보험, 자동차 구매 과정과 연계된 기계결합상품 등이 이에 해당함(그림 1) 참조)
- ASIC의 이연판매 규정 도입으로 소비자가 특정 상품·서비스를 구매하기로 약정한 시점과 해당 상품 제공자가 부가보험상품을 제안하거나 판매하는 시점 사이에는 4일의 유예기간을 설정함

○ 이는 부가보험의 낮은 보험계약가치, 불공정한 판매관행 문제를 해소하기 위한 조치임²⁾

- 부가보험 경우 타 보험과 비교하여 소비자들이 납부한 보험료 대비 수령보험금 비율이 상대적으로 낮음³⁾
 - FY'11~'18 동안 대출기관을 통해 소비자신용보험(CCI)에 가입한 사람들이 지불한 보험료 1호주달러당 수령한 보험금은 24센트에 불과함
- 차량 구매나 대출신청 과정에서 소비자에게 불필요하거나 부적합한 부가보험이 판매되기도 하며, 지급보험금 대비 모집수수료가 높은 것으로 나타남
 - 소비자신용보험의 경우 여러 가지 담보를 결합해서 판매(Bundled Coverage)하고 있는데, 보험금 수령요건이 복잡하고 불필요한 보장이 포함되면서 소비자가 느끼는 보험계약 가치가 낮게 나타남
 - FY'13~'15 동안 보험회사가 자동차판매사에 제공한 수수료는 6억 200만 호주달러로, 동기간 중 소비자에게 지

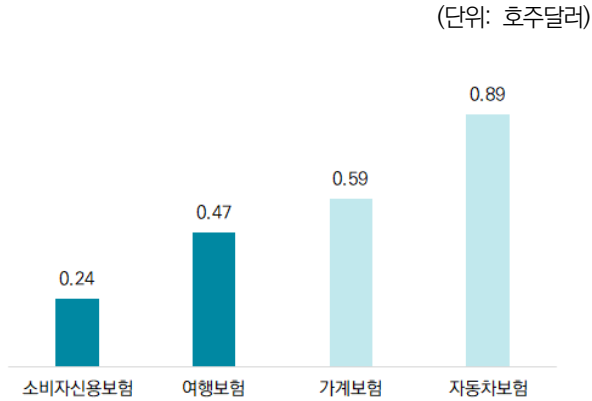
1) ASIC(2021. 7), "REGULATORY GUIDE 275 - The Deferred Sales Model for Add-on Insurance"

2) Commonwealth of Australia(2019. 9), "Reforms to the Sale of Add-on Insurance Products"

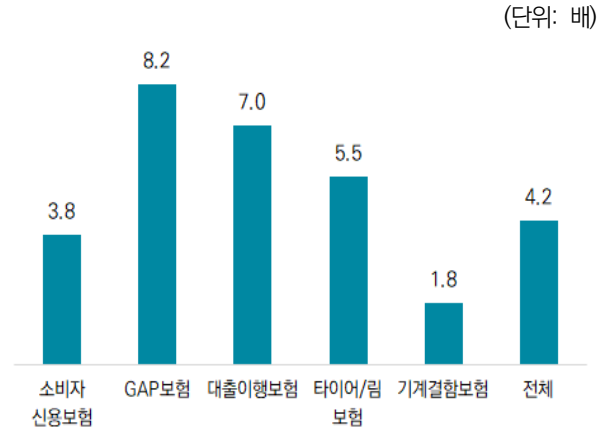
3) ASIC(2019. 7), "Consumer Credit Insurance: Poor value products and harmful sales practices"

급한 보험금(1억 4,400만 호주달러)의 4.2배에 달함⁴⁾

〈그림 1〉 상품별 보험료 1호주달러당 지급보험금
(FY'11~'18)



〈그림 2〉 부가보험상품의 지급보험금 대비 모집수수료
(FY'13~'15)



자료: ASIC(2019. 7), “Consumer Credit Insurance: Poor value for money”
자료: ASIC(2017. 8), “The sale of add-on insurance and warranties through caryard intermediaries”

○ ASIC의 부가보험 판매지침 제정에 따라 판매 유예기간 전(Pre-deferral), 유예기간(Deferral), 유예기간 종료 후(Post-deferral)로 나누어 각 시점별로 허용되는 모집방식에 차이가 발생함

- 판매 유예기간(Deferral Period) 시작 전 상품·서비스 공급자는 부가보험에 관한 상품정보를 구두 또는 서면으로 소비자에게 제공할 수 있으나 보험 계약체결은 불가능함
 - 판매 유예기간 시작 시점은 소비자가 특정 상품·서비스(Principal Product or Service)를 구매하였거나 해당 판매자가 고객정보를 입수한 시점임
 - ‘주 상품·서비스 제공자’는 판매 유예기간 시작 시점에 고객에게 부가보험 이연판매 설명서를 제시하고 서명을 받아야 함⁵⁾
- 판매 유예기간 동안 서면으로만 정보를 제공할 수 있으며 보험 계약체결은 불가능함
- 판매 유예기간 종료 직후 6주까지 서면상으로만 정보제공이 가능하며, 부가보험 계약체결이 가능함
 - 소비자가 특정 상품·서비스를 구매한지 6주가 경과할 경우 ‘호객행위 금지 원칙(Hawking Prohibition)’⁶⁾에 따라 소비자가 동의하지 않은 방식을 통한 보험상품 권유행위를 제한함

4) ASIC(2016. 9), “A Market that is Failing Consumers: The Sale of Add-on Insurance through Car Dealers”

5) ASIC(2021. 7), “ATTACHMENT 1 TO RG 275 – Compliant form for hard copy provision of Customer Information”

6) ASIC(2021. 12), “REGULATORY GUIDE 38 – The hawking prohibitions”

〈그림 1〉 이연판매(Deferred Sales) 방식 개요

구분	Pre-deferral (~0일차) : 소비자의 상품구매의사 표명시점 전	Deferral (0~4일차) : 상품구매 또는 고객정보 입수(0기)	Post-Deferral (5일차~6주) : 소비자의 상품구매 후 4일 경과 이후	6주 이후 호객행위 금지 (Hawking Prohibition)
부가보험 계약체결	불가	불가	가능	적용
서면상 정보제공	가능	가능	가능	적용
구두 상품권유	가능	불가	불가	적용

자료: ASIC(2021. 7), “The Deferred Sales Model for Add-on Insurance”

- 한편, 보장공백(Underinsurance)에 따른 위험도, 시장에서의 상품경쟁도, 소비자들이 체감하고 있는 보험계약 가치, 소비자들의 상품이해도 등을 고려하여 의무가입 대상인 종합자동차보험, 대물보험 등은 부가보험에 대한 이연판매제도 적용 대상에서 제외함⁷⁾

- 소비자신용보험(Consumer Credit Insurance), 보증연장보험(Extended Warranty Insurance), 모바일기기, 노트북 등 생활용품에 대한 보증서비스 등이 제도 개정의 직접적인 영향을 받을 것으로 전망됨

- 호주 금융당국은 부가보험 판매방식 개편을 통해 소비자의 합리적 의사결정과 건전한 시장경쟁을 유도할 것으로 전망하고 있음

- 판매 유예기간 동안 소비자는 판매자가 제안한 부가보험 가입의 필요성을 숙려하고 대안 상품들과 비교함으로써, 가치가 낮거나 적합하지 않은 부가보험을 즉흥적으로 구매하는 위험을 줄일 수 있음⁸⁾
 - 일반적으로 소비자들이 부가보험 가입을 고려할 때 손실, 위험, 후회 기피를 위한 행동 편향과 어림짐작 판단(heuristics) 기제가 작용하는데, 기존의 부가보험 판매환경은 판매자가 주 상품 판매 직후 부가보험 가입을 제안함으로써 이러한 소비자의 비합리적 행동을 유발함⁹⁾
 - 아울러 소비자가 주 상품 구입 시 영업 사원과 쌓은 관계가 부가보험 가입 거절을 어렵게 만들 수 있음
- 한편 판매 유예 조치는 소비자가 가치가 낮은 상품을 구입하지 않을 수 있는 권한을 부여함으로써 보험회사들이 상품의 가치를 제고하는 방향으로 건전한 시장경쟁을 유도할 수 있음

7) Norton Rose Fulbright(2021. 7. 13), “Treasury drops-off products from add-on insurance reforms; Outcome of consultation on deferred sales model for add on insurance products”

8) Australian Government, Department of the Prime Minister and Cabinet(2021. 3), “Slowing down to add it up: using behavioral insights to support decisions about add-on insurance”

9) 매물 비용 편향(sunk cost bias), 기준점 편향(anchoring bias) 등으로 인해 소비자들은 주 상품의 가격을 매물비용 또는 기준점으로 생각하여, 회피하고자 하는 손실, 위험, 후회에 비해 부가보험의 가격을 저렴하게 느끼며, 효용 이상의 비용을 지불하는 경향이 있음