

【 주간이슈 】

국내 GA채널의 현황과 향후 대응

연구위원 안철경

연구원 권오경

- ☐ GA의 순기능인 고객지향성, 공정한 자문 등 긍정적 기능이 실질적으로 발휘되지 못한 채, 수수료 중심 영업패턴, 수수료 선지급 방식의 폐해 등으로 설계사 소득구조의 불안정성과 모집질서 혼란 등이 부각
- ☐ GA채널의 확보를 둘러싼 치열한 경쟁으로 과도한 사업비 지원 및 고수수료 중심 운영은 보험사의 손익 악화와 보험료 인상(사업비의 고객 부담 전가)의 악순환 우려
- ☐ GA사용인들의 잦은 소속사 변경으로 경유계약, 승환계약 발생과 이에 따른 불완전 판매 및 책임주체에 대해 소비자 피해의 가능성 상존
- ☐ 대형보험사는 소속 설계사들이 GA조직으로 이탈, 기존 설계사 관리비용 증가가 예상되며, 신규 설계사 충원이 수월하지 않는 등 기존 모집조직의 경쟁력 상실 문제 고려
- ☐ 중소형사와 일부 외국계 보험사는 GA채널의 적극적 활용을 통해 판매 확대를 도모할 수 있겠지만, GA채널에 과도하게 의존할 경우 제휴 파기시 급격한 판매력 상실로 인한 유동성 리스크에 대비
- ☐ 향후 대형 GA채널이 판매전문회사 등의 형태로 발전할 가능성에 대비하여 건전한 모집질서 확립, 조직체계의 정비 및 고객지향적, 전문적 채널의 특성을 확보하는 것이 선결과제
- ☐ 현행 법령상 GA에 대한 정의, 각종 규제 및 통계집적 등이 이루어지지 않고 있어 GA에 대한 제도 전반적 측면을 검토하고, 특히 대형 GA는 보험회사와 동일하게 경영공시, 판매정보 공시 등 필요

1. 검토배경

- 최근 금융산업의 흐름은 규제가 완화되고 유통채널이 대형화됨에 따라 금융상품의 제조기능과 유통기능이 각각 분화되고 있음.
 - 90년대 이후 겸업화의 진전과 함께 나타난 두드러진 현상은 전속판매채널이 감소하고 독립채널의 이용이 증가하고 있다는 것과, 전통채널에 대응하여 신판매채널이 급속한 성장을 보이고 있다는 것임.
 - 대표적인 금융상품 독립채널로서 IFA(영국), PPGA(미국) 등은 객관성과 전문성을 핵심역량으로 갖추고 상품판매와 재무적 상담을 연계함으로써 기존의 판매채널과 차별화하고 금융상품 제조기업의 강력한 협력자로 부상하게 됨.
 - 주요 보험선진국에서 독립채널이 확대되고 있는 이유로는 첫째, 보험사의 비용 효율적 채널의 필요성, 둘째, 투자형상품, 연금 등 자문을 통한 컨설팅형 판매 수요의 확대, 셋째, Compliance Risk의 확대에 따른 전속채널의 위축, 넷째, 고객중심 또는 고객지향의 패러다임 전환에 기인함.
- 국내에서도 2000년대 이후 겸업화의 진전과 함께 다양한 금융상품들이 출현하면서 고객들에게 종합적인 재정설계와 객관적인 투자자문 서비스에 역점을 두는 판매채널이 급부상하고 있는 추세임.
 - 이러한 배경 하에 보험회사들은 소속 설계사(대리점)를 고능률화하고, 남성설계사 조직을 신설과 동시에 대표적인 독립채널인 GA를 활용하고자 하는 추세가 두드러짐.
- 그러나 국내 보험시장이 전속채널의 의존도가 높은 현실에서 독립채널인 GA의 성장이 예상되지만, 단기간 내 급성장으로 인한 부작용도 동시에 나타나고 있는 실정임.
 - 과열경쟁과 이로 인한 모집질서 문란 행위는 보험원가를 높이고 이는 보험소비자에게 귀결될 수 있어 판매채널 선진화를 위해 건전한 GA채널의 성장이 필요
- 이에 본고에서는 국내 GA채널의 현황 및 문제점을 분석하고, 관련 주체별 대응방안을 제시하고자 함.

2. GA채널의 현황

가. GA의 개념

□ 국내보험시장에서 GA(General Agent)라는 용어가 본격적으로 사용되기 시작한 것은 2001년 이후부터이나 아직까지도 GA에 관한 명확한 개념 정의가 이루어지지 않음.

- 국내의 GA와 유사한 기능을 수행하는 해외 판매채널로는 미국의 PPGA(Personal producing general agency)와 영국의 IFA(Independent financial adviser)가 있음.

<표1> GA의 특성 요약

구분	설명
소속측면	- 독립채널(비전속)/법인대리점
주요상품	- 생명보험, 장기손해보험, 펀드
제공서비스	- 금융상품 조언 및 판매 - 투자 및 은퇴, 상속 등에 관한 재무설계
규모	- 중대형 대리점
목표 서비스	- 여러 회사의 상품 중 고객에게 가장 적합한 상품을 권유, 판매(고객지향적 서비스) - 목표고객: 주로 자산가 계층. 현재는 중산층 위주 - 서비스의 폭: 종합금융서비스 제공

□ 국내에서 GA란 특정 보험회사에 소속되지 않고 생명보험 및 장기손해보험을 중심으로 여러 회사의 금융상품을 비교·분석하여 고객에게 전문적 조언 및 판매 업무를 수행하는 비전속 대형 법인대리점을 의미함.

- 보험사에 소속된 대리점과 비교할 때 상품의 판매를 대리한다는 점에서는 동일하나 GA는 여러 회사의 상품을 비교해 소비자에게 보다 적합한 상품을 판매한다는 점이 부각됨.
- GA와 같은 독립판매채널은 재무설계(투자 및 은퇴, 상속 등) 및 조언을 핵심으

- 로 하고 있기 때문에 자문에 대한 필요성이 높은 자산가 계층이 주요 고객임.
- 보험만 판매하지 않고 고객의 자산 자체를 실질적 관리하는 등 다양한 금융상품 판매를 통한 고객의 자산관리에 역점을 둠.
- 국내에서 GA는 주로 1단계 전속대리점 형태에서 2단계 선후배간·오너와 직원간의 멘토 중시 영업활동, 3단계 사금융화 형태로 진전되는 양상을 보임.
- 이들은 주로 종합금융서비스를 제공하는 것을 목표로 여러 금융기관과 제휴하여 보험, 펀드 등을 판매하지만, 보험상품 판매수수료가 펀드 판매수수료에 비해 높기 때문에 주로 보험상품 판매에 주력하고 있는 실정

□ 미국에서 GA는 전속판매조직의 한 형태로서 각 지역의 일반대리점을 관리하며, 전속채널이긴 하나 직원의 고용, 훈련, 판매관리 등 모든 판매책임이 보험회사로부터 독립하여 운영한다는 면에서 독립채널 성격을 가짐.*

- 전형적 미국의 독립채널인 PPGA는 기존의 고능률 전속판매자를 중심으로 다양한 상품판매 및 자유로운 영업활동을 선호하는 경향이 증가되면서 이들이 자발적으로 독립하여 조직화한 채널임.
- 미국에서 독립채널이 활성화된 이유에는 비용적 측면, 고능률 설계사들의 복수 상품 판매 희망 외에도 전속채널의 신규확보(리쿠르팅)가 어려운 점이 중요한 요인이 됨.

* 미국의 GA는 현재 우리나라의 외국계보험사들에게서 나타나는 사업가형 지점장제와 유사.

□ 영국에서 IFA는 90년대 이후 양극화규정(Polarization Rule, 1988)이 등장하고, 컴플라이언스 리스크(Compliance Risk)가 강화됨에 따라 부각된 독립채널임.

- IFA란 투자업무와 관련하여 고객에게 최선의 금융상품 관리 및 자문을 수행하는 독립적인 금융 중개인을 말하며, 보험 분야의 제한적 개념이 아닌 금융업 전체*에 해당하는 포괄적 개념

* 투자와 관련된 금융상품은 회사의 주식 및 채권, 무담보 사채, 정부 및 기타 공공 단체 채권, 공모형 투자 상품, 장기성 생명보험, 옵션상품, 선물 등임.

- 영국에서 IFA가 성장한 주요인은 i) 판매상품 포트폴리오 변화에 따른 고비용 전속채널에 대한 부담 가중, ii) 전속채널의 Compliance Risk 증대로 보험회사 전속채널의 쇠퇴 경향, iii) 객관적 대면자문(independent advice)에 대한 소비

자들의 높은 신뢰성, iv) 소비자들의 경제적 부의 편중현상 증가로 부유층 고객 확대, v) 투자형 상품, 연금, 재정적 서비스 니즈 증대가 IFA의 활동의 영역을 넓힘, vi) 복잡해진 생활은 독립적 자문에 대한 필요성을 증가시킨다는 점 등임 (LIMRA, 2005).

나. GA채널의 현황

□ 국내 보험대리점은 영세한 대리점의 대형화에 추세에 따라 그 수가 감소하고 있음에도 불구하고 생보 대리점의 경우 FY'06 대비 FY'07에 14%의 증가를 보임.

○ 손보의 경우 저효율 개인대리점 정비에 따라 보험대리점이 감소한 것으로 보이며, 생보의 경우 대형화와 함께 GA 등 비전속 법인대리점의 신설 등의 영향으로 추정됨.

<표2> 보험대리점 변동추이

(단위: 백개)

구분	FY03	FY04	FY05	FY06	FY07
생보	72	66	103	97	111
손보	482	460	457	443	423
전체	554	526	560	540	534

자료: 금감원 보도자료

<표3> 대형법인대리점(GA) 및 사용인 현황

(단위: 개, 명, %)

구분	05.12말	06.12말	증가율	07.12말	증가율
법인대리점 ¹⁾	3,005	3,237	7.7	3,472	7.3
설계사(사용인)수 ²⁾	58,715	72,559	23.6	118,901	63.9
대형법인대리점 (100인 이상)	46	73	58.7	144	97.3

주 1) 독립법인대리점(GA)이 포함된 수치임

2) 사용인은 보험설계사, 투자상담사 등 각 분야 모집·상담인원으로 구성

자료: 금감원 보도자료

□ 2007.12월말 현재 100인 이상의 설계사를 보유한 GA가 144개점으로 전년 대비 97.3% 증가하였으며, 대형법인대리점의 생산성도 증가하는 추세

- 전속채널과는 달리 고객의 니즈에 부응하여 다양한 상품을 제공함으로써 고객의 접근성을 높이고 범위의 경제를 실현
- 전속설계사들보다는 수당체계를 선지급 방식(up-front)으로 하여 지급함으로써 상당수의 고능률 전속설계사들이 GA시장으로 유입되는 결과를 초래
- 대리점의 모집액 증가율(15% 이상)이 설계사(10% 미만)에 비해 높은 것은 GA와 같은 대형 법인대리점의 영업이 활성화되고 있음을 시사

<표4> 설계사와 대리점의 월평균 모집액 비교

(단위: 만원, %)

구분	FY04	FY05	FY06(A)	FY07(B)	증감(B-A)
설계사 1인당	1,984 (2.1)	2,161 (8.9)	2,444 (13.1)	2,458 (0.6)	14
대리점 1개당	2,516 (14.9)	2,895 (15.1)	3,366 (16.3)	3,996 (18.7)	630

주: ()는 증감율

자료: 금감원 보도자료

□ 2008년 상반기 기준으로 총인원이 500명이 넘는 초대형 GA로는 (주)Asset Master, KFG(주), A+에셋, 에프엔스타즈(주) 등 다수임.

- 현재는 영세한 조직들 간 M&A와 대규모 자본출자 등을 통해 대형전문 판매조직으로 전환되어 가고 있는 추세

□ GA채널은 상품선별력, 대 보험회사 협상력, 판매지원능력 등을 강화하기 위하여 지속적으로 대형화를 추구하고 있음.

- TFC는 유니에프엔을 인수('07.8월)하여 9개 지점망과 150여명의 전문인력이 각각 14개, 250여명으로 증가하였으며 지속적인 인력증원 추진 중
- 미래에셋 증권은 인슈코리아 GA를 계열사로 편입('08년초)

- 에프앤스타즈는 2008년 1월 세계적인 사모펀드 그룹인 칼라일로부터 미화 1,110만불을 유치하여 글로벌 수준의 재무 건전성, 투명성 및 안정성을 갖추고 업계를 선도하기 위한 기반 마련

3. GA채널의 문제점

□ 독립채널의 대표적 순기능인 고객지향성, 공정한 자문 등 긍정적 기능이 실질적으로 발휘되지 못한 채, 부정적 측면에 부각되거나 불공정 거래 위험에 빠질 경우 Eliot Spitzer Case*에서와 같이 판매자뿐만 아니라 관련된 보험사까지도 심각한 타격을 받을 수 있음*.

- 예를 들면 수수료가 높은 쪽의 보험사 위주로 고객에게 소개하거나, 보험이 펀드상품에 비해 판매수수료가 높다고 하여 수수료가 높은 상품으로 편향된 권유가 이루어지는 경우가 발생할 수 있음.

* 미국 최대의 브로크인 Marsh가 고객에 보다 낮은 보험료를 제공할 수 있는 보험사를 선택하기 보다는 자신들에게 더 높은 추가수수료를 제공하는 보험사를 고객에 소개하는 불공정행위를 하였고, 이로 인해 시장에서 신뢰를 상실하게 된 사건(2004.10.29, Financial Times).

□ GA의 확보를 둘러싼 회사 간의 경쟁이 치열하여 과도한 사업비 부과 및 고 수수료 운영은 보험사의 경영 건전성 문제와 궁극적으로 고객에게는 보험료 인상의 효과(사업비의 고객 부담 전가)로 이어질 수 있음.

- 보험모집에 대한 고 수수료는 사업비 과다 및 보험사의 손익 악화로 이어지고 이는 결국 보험료 인상의 악순환으로 고객 및 보험회사의 부담으로 귀결
- 선진국에서 독립판매채널의 활용의 주된 이유 중의 하나가 사업비를 절감하기 위한 것임에 비추어 볼 때 우리나라의 경우는 오히려 과도한 사업비 부과로 장기적으로 GA 채널의 활성화에 부정적 영향이 우려됨.

□ GA채널과 기존 설계사 채널간의 수수료 지급방식(선지급 방식)의 현저한 차이는 모집시장 질서를 문란하게 하고 설계사 소득 구조의 불안정성을 높일 수 있는 등 보험회사, 설계사 모두에게 부정적 영향이 우려됨.

- 보험회사의 경우 GA가 수수료 선지급 받은 후 신계약 해지 및 미유지시 기 지급 수수료(잔여수수료)의 환수가 실질적으로 불가능하게 될 어려움이 발생할 수 있음.
 - * 이를 위해 보험회사가 자구적으로 이행보증보험 가입으로 일정부분 헛지가 가능하나 근본적 해결은 어려움.
 - GA 및 일부 보험사의 경우 수당지급체계를 단기적인 선지급 체계로 운영하고 이를 이용하여 타 모집조직 설계사를 유인하는 도구로 활용함에 따라 잦은 설계사 이동 등 모집질서가 혼란해 질 수 있음.
 - 또한 설계사의 중장기적인 수입원 확보를 통한 안정적인 소득구조보다는 단기적 수입에 의존함으로 GA소속 설계사의 소득의 불안정성을 높이고 이는 설계사의 생존율에 부정적 영향을 미칠 수 있음.
- GA의 경우 진입요건이 까다롭지 않아 비교적 영세한 조직으로 난립하다가 경영부실로 청산하거나, GA사용인들의 잦은 소속사 변경 등으로 불완전 판매 행위 책임 주체가 소멸되는 경우 소비자 피해의 가능성이 있음.
- GA설립 요건(유자격 4인, 자본금 5000만원, 영업보증금 500만원)으로 진입장벽이 낮아 무분별한 GA설립으로 자질 불량에 따른 리스크 상존
 - GA의 경우 스카웃 위주 조직으로 동일 GA가 신규/폐쇄를 반복하거나 잦은 소속 변경으로 경유계약 및 승환계약*이 발생할 가능성이 있음.
 - * 기존 보험계약이 소멸된 날로부터 3개월 이내에 새로운 보험계약을 체결하게 하거나, 새로운 보험계약을 청약한 날로부터 3개월 이내에 기존 보험계약을 소멸하게 하는 행위(보험업법 제97조 3항)
 - GA 명칭변경, 대표변경을 통한 위장 GA설립이 빈번하고, 지사형태의 매집형 대형 GA 등이 나타나는 등 전형적인 후진적 행태가 나타남.
- GA의 경우 독립적 운영이 원칙임에도 불구하고 우월적 지위를 통해 무분별한 영업지원을 보험회사에 요구할 경우 보험회사의 사업비가 가중되고 결국 보험회사의 경영수지 악화 및 소비자에게 전가되는 결과를 초래
- 전속 GA인 경우 1개 보험사만을 위한 대리점으로 영업공간을 지원하는 것은 문제가 없으나 여러 보험사와 제휴한 비전속 GA에 특정 보험사가 영업상의 지원(사무실 임차·관리비, 통신비 등)을 하는 것은 모순된 구조
 - 보험회사의 경우 GA에 대해 임차지원 등을 통해서라도 안정된 실적확보를 기대하지만, GA는 수수료 등에 좋은 조건을 제시하는 보험사로 자주 교체하게 되는

상황이 발생할 수 있을 것임.

- 최근에는 보험사들이 조직운영, 교육지원 등 비가격 요소를 통해서도 GA를 지원하는 등 GA확보를 위한 경쟁이 치열해 짐.

□ 보험회사들은 전속조직의 경우 회사의 자산으로 인식하는 반면, GA는 사업 파트너 정도로만 인식하므로 동등한 협력관계가 이루어지지 못함.

4. GA채널의 영향과 대응

가. GA채널 측면

□ GA가 금융권과 제휴하여 추가적으로 고객층을 확보해 가고 있기 때문에 GA채널의 영향력은 계속 확대될 것으로 예상

- 현재 국내 외국계 보험사와 같은 사업가형 지점장제와 일부 국내 보험사에서 실시하고 있는 사업가형 점포들이 향후 GA조직으로 진입할 가능성이 높음.
- 증권사는 추가적 판매망 확보가 가능하고, GA는 금융상품을 추가로 갖추게 되는 윈윈전략임.
- 카드사는 고객에 대한 부가서비스를 제공하고, GA는 신규 고액자산가에 대한 접근이 용이함.

* 삼성카드는 프리미엄 고객 중 재무 상담을 원하는 고객에게 GA의 상담을 제공하고 있으며, 현대카드도 대형 GA와 제휴를 모색 중임.

□ 향후 보험산업 판매채널 개선 노력에 따라 기존의 대형 GA조직 등이 판매전문회사 등의 형태로 발전할 가능성에 대비하여 조직체계의 정비 및 이미지 제고가 필요

- 전속채널의 비용증가 및 불완전 판매에 따른 Compliance Risk의 증대 추세, 부유층 고객 증가, 투자형 보험상품의 수요증가 등은 건실한 독립채널의 역할이 확대될 것임을 시사
- 대부분의 GA채널이 선지급 수당체제를 도입하여 보험회사의 전속채널과 경쟁하고 있으나, 수수료 선지급과 함께 필수적으로 수반되어야 할 것은 완전판매를 통한 계약유지임.

- 국내시장에서 GA채널이 선진형 독립채널로 성장하기 위해서는 건전한 시장질서의 바탕에서 고객지향적, 전문적 채널의 특성을 확보하는 것이 선결 과제임.
 - GA전용상품은 판매제휴를 맺고 있는 회사의 상품선택으로 제한되어 고객지향적 특성에 부정적 영향을 미칠 소지가 있으며, 특히 고객에게 보다 다양한 상품선택의 기회와 고객의 니즈와 이익에 부합하는 상품 정보를 제공하는 차별화된 마케팅 전략이 필요
 - 겸업화에 부응하는 다양한 금융상품 판매 및 고급화된 재정설계 등을 목적으로 하는 만큼 보험에 편중된 판매, 수수료 위주의 영업패턴 및 조언에서 벗어나 상품 포트폴리오 재구성을 통한 고급화된 판매 노하우 등 전문적 특성을 확보하는 것이 필요
- GA채널의 고급화, 전문화를 확보하고, 모집시장질서의 질적 성장을 위해 GA전문 자격증 제도를 다양하게 도입하는 방안 검토
 - IFA의 경우 실무와 일정한 시험을 통해 다양한 고급 및 특수자격을 부여하며, 이는 자문자(adviser)의 특정한 전문 영역을 보여줄 뿐만 아니라 자격수준은 IFA 전문지식의 유용한 척도로 활용됨.
- 선진 보험판매채널로 지속적인 성장을 위해서 GA조직이 자율적인 교육 강화와 우수한 인력의 선발을 통해 불완전 판매를 줄이는 노력 필요
 - 불완전 판매를 줄이기 위해서는 GA모집종사자의 자격강화 및 철저한 전문교육이 요구되며, GA에 대한 판매 후 사후관리를 엄격히 감독할 규제가 마련되어야 함.

나. 보험회사 측면

- 국내외적으로 금융상품 독립채널이 성장할 수 있는 다양한 유인이 존재하며, 국내 보험시장에서도 GA채널이 성장할 것으로 예상됨에 따라 향후 보험회사들의 GA채널 활용이 중요한 영업전략으로 대두될 전망
 - 일부 대형 생보사들도 GA채널을 적극적으로 활용 중이며, 향후 시장점유율 확

보를 위해서는 GA채널을 비롯한 다양한 독립채널의 전략적 활용이 불가피하다고 인식

- 생명보험회사들에 비해 GA의 활용이 낮은 손해보험회사들도 최근 장기보험, 실손보험 등을 중심으로 GA채널을 적극 활용하는 추세

□ 대형사에 비하여 전속 판매조직이 열악한 중·소형사와 일부 외국계 보험회사는 GA조직과의 제휴를 통해 판매 확대를 도모할 수 있을 것으로 보고 향후에도 지속적으로 GA채널을 활용하는 영업 전략을 추진할 것으로 예상

- 그러나 보험회사가 자체적으로 경쟁력 있는 채널을 확보하지 않은 상황에서 GA채널에 과도하게 의존할 경우 제휴파기시 급격한 판매력 상실로 인한 수입보험료 감소 및 유동성 위기 등의 리스크 증가에 대비할 필요

□ 대형사의 경우는 기존에 육성한 고능률 전속 설계사들이 GA조직으로 이탈하거나 기존 설계사의 관리비용 증가가 예상되며, 고능률 설계사 확보 경쟁이 치열해지고, 신규 설계사 충원이 수월하지 않는 등 기존 모집조직의 경쟁력 상실 문제 고려

- 따라서 대형사의 경우 로열티는 낮지만 자사의 시장점유율 확보를 위해 부분적으로 GA채널의 활용을 적극 검토할 필요가 있음.
- 또한 대형 전속조직이 GA채널로 전환되고, 이들 GA채널에 대한 지배권을 보험회사가 소유하게 되는 경우(판매자회사 형태) 보험회사는 설계사 조직 유지 부담을 경감할 수 있는 대안이 될 수 있음.

□ GA채널의 조직규모가 대형화될수록 보험회사에 대한 영향력 확대로 높은 수수료 및 대리점 운영비 요구 등 비용증가로 이어져 비차익 감소가 예상

다. 감독 및 소비자 측면

□ GA채널의 수요가 날로 더해가고 있으나, 현행법령상 GA에 대한 정의, 각종 규제 및 통계집적 등이 이루어지지 않고 있어 GA에 대한 제도 전반적 측면을 검토하고 필요한 부분에 대해 규정 신설 등 필요

- GA채널은 소비자 보호를 위해 충분한 자본금 요건 등 그에 적합한 건전성을 확

보해야 하며, 소비자도 GA의 전문성을 신뢰하기 때문에 상품을 구입하는 것이므로 불완전 판매로 인한 책임은 판매자가 부담하는 것이 타당할 것으로 보이며 따라서 대형 판매업자인 GA에 대한 판매자 책임 근거 규정을 검토할 필요가 있음.

- 보험사의 대형 GA유치경쟁이 심화되고 그에 비례하여 GA의 수수료 인상요구가 거세질 것으로 예상됨에 따라 감독당국이 GA에 대한 수수료와 지원금을 규제해야 한다는 의견도 있음.

□ 대형화된 GA의 경우 보험회사와 동일하게 경영공시와 판매정보공시 규정 마련 필요

- 보험업법 제136조상에서 ‘제133조(자료제출 및 검사 등) 및 제134조(보험회사에 대한 제재)의 규정은 국내사무소·보험대리점 및 보험중개사에 관하여 이를 준용’하도록 되어 있음.
- GA의 경우 일정규모 이상인 경우 보험회사와 동일하게 대리점의 주주현황, 사업에 관한 보고서 제출 등의 경영공시 필요성 검토
- GA도 금융상품판매회사인 만큼 계약자에게 정확한 정보를 제공하는지 판단할 수 있는 판매보수 등 보수체계에 대한 정보공시 필요성 검토
- 금융기관대리점의 경우 고객에게 3개 이상의 상품을 설명해야 하는 규정(보험업 감독규정 제4-39조)이 있지만 GA의 경우 이러한 의무 규정이 없어 이에 대한 규정 보완 검토

□ 소비자 입장에서 볼 때 GA채널은 보험구입시 제조자(공급자)중심에서 소비자 중심으로 전환하여 서비스를 제공하는 것이 기본 취지이기 때문에, 다양한 보험상품 및 가격의 비교구매, 일괄구매 등 소비자 편익이 제고

- 그러나 GA시장의 수수료 경쟁과 보험설계사의 잦은 이동은 보험회사의 사업비 증가와 보험료 인상으로 작용하여 소비자에게 전가될 수 있음.
- GA채널의 판매 수수료 위주의 영업행태로 불완전 판매가 이루어질 경우 그 피해가 소비자에게 귀속될 수 있음.KiRi