

IV. 보험모집제도 개선 방안

1. 소비자 보호를 위한 제도 개선

가. 보험상품 판매 등 업무행위 규제의 선진화

업무행위 규제의 선진화는 금융업중간의 규제가 완화되고 통합되는 경향속에서 발생할 수 있는 소비자 권익 침해 등 사회적 문제를 방지하기 위한 규제 강화를 의미한다. 이는 크게 규제의 추가, 법률의 제정, 자문 등 보험상품 거래상의 개념에 대한 정립 등으로 고려될 수 있다. 선진외국의 경우 보험상품 판매와 관련한 업무행위 규제는 통상 규제의 추가와 새로운 법률의 제정을 통하여 이루어지고 있다.

즉, 먼저 일반적으로 보험회사의 업무행위와 관련하여 선진외국의 경우도 금융겸업화에 대응하여 효율성 제고 및 공정경쟁 확보를 위한 규제는 완화하고 있는 반면, 금융기관의 재무건전성 및 소비자 보호를 위한 업무행위에 대한 규제는 강화하고 있는 추세이다. 예컨대 영국의 경우, 2000년 금융서비스시장법에서는 금융상품 판매에 따른 행위규제 내용을 강화하였는데, 소비자 보호의 관점에서 재판외 분쟁처리제도(The Ombudsman Scheme), 예금보호제도(Financial Service Compensation Scheme), 금융 상품·서비스의 판매촉진(금융영업활동)에 관한 규제 등이 추가되었다.

또한 규제의 추가와 함께 법률의 제정을 통한 규제강화가 일반적으로 이루어지고 있다. 예컨대 소비자 보호를 위하여 보험상품을 포함한 「금융상품 판매 등에 관한 법률」을 제정함으로써 판매 행위상의 규제를 강화하였다. 일본의 경우 금융겸업화에 따라 예상되는 소비자 권익 침해를 방지할 목적으로 2001년 4월 「소비자 계약법」 및 「금융상품판매

등에 관한 법률」이 시행되었다. 특히 「소비자 계약법」은 소비자와 사업자 사이의 정보의 질과 양, 교섭력 등에 차이가 있음을 인정함에 따라 분쟁처리의 방침으로서 소비자가 약자임을 선언하였으며, 「금융상품 판매 등에 관한 법률」은 금융상품의 판매와 관련한 사업자의 설명의무를 규정함으로써 소비자 보호를 도모하고자 하였다.

이와 같은 법률 제정에 의한 규제 강화와 함께 보험을 포함한 금융상품 거래와 관련된 자문에 대한 정립도 필요하다. 즉 보험상품 거래와 관련하여 권유 및 자문행위의 일반적 금지와 허용요건, 금융상품 권유시 일반적 조치의무, 손해배상책임 등을 도입할 필요가 있을 것이며, 나아가 성실·공정의무, 적합성 원칙, 부당권유행위 금지 등에 관한 규정 등 금융거래 권유 및 자문에 관한 규정을 명확하게 할 필요가 있다³³⁾. 물론 체결 또는 모집에 관한 금지행위의 규정을 통하여 보험모집과정에서 발생할 수 있는 보험계약자의 피해를 방지하기 위하여 모집종사자에게 일정한 행위를 금지하고 있으나, 보험상품의 판매와 관련한 사업자 및 판매자의 설명의무 등에 관한 규정은 불충분하는 등 소비자 보호의 한계를 노출하고 있다. 금융상품 설명, 자문 및 권유에 대한 사항을 구체적으로 검토하면 다음과 같다.

일반적으로 금융거래 자문이란 고객의 소득수준, 투자성향 등에 대한 정보를 바탕으로 금융기관이 바람직한 상품 혹은 상품의 조합을 권유하는 행위라 정의할 수 있다. 이러한 금융거래 자문을 제공한다는 것은 금융전문가가 고객의 금융거래시 의사결정에 도움이 될 수 있는 전문적인 지식과 의견을 제공해 줄 수 있는 거래로 금융상품에 대한 단순한 정보제공의 차원을 넘어 금융전문가가 고객의 효용을 고려한 주관적인 판단이 포함되어 있는 경우를 의미한다. 이와 같은 관점에서 현행

33) 다만, 규제대상이 되는 보험상품도 되도록 광의로 정의하여 향후 새로운 보험상품 개발과 거래가 이루어질 경우 적용되는 법령의 불명확 등이 일어나지 않도록 하여야 할 것이며, 상품에 대한 규제도 투자·비투자 등과 같은 상품 성격을 고려한 상품별 규제가 이루어질 필요가 있을 것이다.

제도의 경우 보험상품 판매시 자문과 관련하여 보험안내자료 등에 관한 내용이나(법 제95조, 시행령 제42조), 이보다 구체적인 법령상의 명시가 불충분하여 보험 거래자문에 대한 중요성이 증가하면 할수록 소비자의 권익이 침해당할 가능성이 존재하고 있다. 보험상품의 다양성과 복잡성 증대로 인한 보험회사와 소비자 간의 전문성 격차에 따른 정보비대칭 심화가 예상되고 이로 인하여 거래 자문의 중요성이 증가하고 있으나, 보험회사가 자신의 이익을 위하여 소비자의 권익을 소홀히 할 개연성이 상존하고 있기 때문이다³⁴⁾. 따라서 향후 금융상품의 판매 및 권유에 있어 해당 금융상품의 내용 및 투자위험에 대한 설명서 작성 및 교부·설명 의무에 대한 근거규정이 법률로써 마련되어야 할 것이다.

일본의 경우 성실·공정의무, 적합성 원칙, 부당권유행위 금지 등에 관한 규정 등 투자권유에 관한 일반적 규정이 존재하며, 우리나라도 앞서 언급된 사항들에 대한 규제가 마련되어야 할 필요가 있다. 다만, 이와 함께 보험상품의 판매에 부수하여 발생하는 금융자문에 대한 규제는 어떻게 도입해야 할 것인지가 함께 검토되어야 할 것이다. 예컨대 금융 서비스 제공 종사자에 대한 교육훈련 의무화 및 교육기능 강화에 대한 방안 마련, 금융상품 및 금융서비스의 제공과 관련하여 고객과 이해상충의 가능성이 있을 경우 이를 공시하는 방안 등의 검토가 필요하다³⁵⁾.

이와 같이 예상되는 소비자 권익 침해를 방지하고 또한 소비자 보호를 강화하기 위해서는 향후 보험상품의 판매와 관련한 업무행위 규제의 경우 규제의 추가, 새로운 법률의 제정, 금융거래 관련 자문에 대한 명

34) 이는 다른 한편으로 금융겸업화에 따라 소비자의 금융상품 선택에 대한 폭은 넓어지고 있지만, 이는 역설적으로 그 만큼 소비자가 금융상품을 선택함에 있어 올바른 선택을 하기 위해서는 올바른 정보의 수집, 선택에 따른 책임 등의 동반을 요구하고 있음을 의미한다.

35) 이와 관련하여 증권연구원은 상품 권유 및 자문과 관련한 규제제도의 정립을 위해 먼저 이들에 대한 개념을 정립하고, 개별법에 중복 또는 분산되어 있거나 결여되어 있는 규제들을 통일적으로 입법하자는 의견과 함께 금융회사 임직원의 불법적인 권유행위에 대해서는 손해배상책임을 묻자는 의견 등을 제시한 바 있다.

확한 근거기준이 확립되어야 할 것이다.

나. 공시제도 재구축

공통의 금융상품판매 경향 해결을 위한 경영정보공시, 상품공시 등과 관련한 개선 노력과 함께 공시제도의 비용효율성을 개선하고자 하는 감독당국의 노력이 요구된다.

공시제도 운영에 있어서 보험업의 경우 실효성이 있는 항목을 중심으로 공시사항을 조정하여 비용효율성을 높이는 편이 보다 바람직할 것이다³⁶⁾. 왜냐하면 금융고객 보호와 금융기관 부담 경감이라는 양 목표 간 조화를 추구하여 경영공시에 수반되는 비용과 편익을 고려하여 적정 공시 수준을 정하는 것이 효율적인 것인데, 보험 등 금융소비자 보호에 연계성이 강하지 않은 금융업종에 대해서는 경영정보 공시의 수준을 완화하여 운영할 필요가 있기 때문이다.

한편 상품공시의 경우 현재와 달리 사전 공시제도의 도입이 검토될 수 있을 것이다. 즉 사전에 판매상품에 대한 공시를 의무화함으로써 소비자의 사전 비교가 용이하게 하고 또한 이를 통하여 책임감 있는 상품 가입을 유도하고자 하는 방안이다. 또한 상품공시의 경우 금융겸업, 금융통합이 진전될수록 금융상품 간 차별화가 어려워지고 또한 공통의 소비자를 대상으로 판매행위가 이루어진다는 점에서 은행, 증권, 보험에 공통적으로 적용할 수 있는 상품공시 의무의 도입이 필요할 것이다. 물론 이 경우 경제적 기능 측면에서 유사하더라도 금융권역별 상품의 비교가 어디까지 가능할 것인가, 점점 더 복잡한 상품개발이 이루어지는 상황에 대응하여 소비자의 금융지식이 빠르게 확충되지 못해 발생할 정보비대칭성의 문제를 어떻게 해결할 것인가, 중요한 정보에 대해서는 보험상품의 판매 이후에도 어떻게 공시가 이루어져야 할 것인가, 상품

36) 금융업권의 경영통일공시사항은 회사의 경영상태와 관련하여 일반 금융소비자들이 꼭 알아야할 항목에 한하여 이해하기 쉽도록 공시항목의 축소 및 해설 위주로 개편하여 공시내용에 대한 접근성을 제고하여야 할 것이다.

비교공시의 부작용은 어떻게 완화시킬 수 있으며, 이를 위해 상품비교공시 범위의 적절한 조정 등의 문제점에 대한 해결이 선결되어야 할 것이다³⁷⁾.

그런데 상품공시 및 상품비교공시에 있어 획일적이고 정형화된 틀로는 보험상품의 다변화된 특성 반영에 다소 미흡한 점이 있다. 따라서 상품공시 내용 및 항목에 대한 보험회사의 자율성을 확대하여 보험소비자가 보다 정확한 상품 선택 및 비교가 가능할 수 있는 형태로 탄력적으로 운영함으로써 상품공시의 질적 서비스 강화를 구축해야 할 것이다. 특히 지나친 가격비교에 의하여 발생할 수 있는 보험상품에 내재된 특성의 간과 가능성을 방지하기 위하여 비교공시 상품의 종목은 소비자와 직결되며 상품의 계량화 및 표준화가 용이한 상품에 집중하여 소비자의 혼란을 방지하여야 할 것이다.

다. 모집종사자의 책임 강화

금융겸업화의 진전에 의한 방카슈랑스의 확대 시행, 대리점의 대형화 추세 강화, 보험모집종사자의 복합금융상품 판매 및 수익증권 판매의 범위 확대 등 과거에 비하여 모집조직의 다양화와 모집종사자의 영업범위 확대가 심화되는 추세이다. 따라서 자칫 일어날 수 있는 소비자의 권익 침해를 방지하기 위하여 모집종사자에 대한 책임 부여가 강하게 요구되고 있다.

또한 보험대리점에 대한 현행 제재기준은 형평성과 실효성 및 합리성이 부족한 상태이다. 예컨대 금융기관보험대리점에 대하여만 별도의 제재 기준이 정해져 기존 대리점과의 형평성 문제가 발생하고 있으며, 대리점에 대한 제재 역시 영업상 제재 위주로 되어 있어 등록취소 및 영업정지 대리점의 경우 타인 명의로 대리점 등록 후 모집활동을 지속하는 등 실효성이 결여된 상태라고 말 할 수 있다. 더욱이 1인 대리점과 대형 법인대리점에 대한 제재기준이 동일하여 제재의 합리성이 결여

37) 보험연구소 통합법 WG, 『전세서』, 2004.

되었다고 지적할 수 있다. 따라서 대리점에 대한 제재를 금전적 제재(과징금, 과태료 등)로 전환하고, 대형대리점에 대하여는 금융기관보험 대리점의 제재기준과 동일하게 운영하는 방안 등을 강구함으로써 제재의 형평성과 실효성 및 합리성 확보에 노력하여야 할 것이다. 현행 제도의 경우 모집종사자의 위법행위에 대비하여 영업보증금을 징구하고는 있으나, 대리점의 경우 보증금액이 미미해 위법행위에 대한 실질적인 담보효과가 미흡한 실정이다³⁸⁾. 따라서 모집종사자의 신원보증제도 강화 및 영업보증금의 현실화를 통해 모집종사자의 책임 강화를 유도할 필요가 있을 것이다.

2. 보험산업의 경쟁력 강화

가. 모집조직의 전문성 강화

금융겸업화에 따라 금융산업 전반에 걸친 업무영역 확대가 추진되고 있으며, 이는 보험 모집종사자의 경우도 예외가 아니다³⁹⁾. 그러나 이러한 업무영역의 확대가 전문성을 동반되지 않을 채 이루어질 경우 보험의 특성상 불완전판매 등과 같은 소비자 민원의 원인이 될 가능성이 매우 높으며, 더 나아가 금융기관간 경쟁에서 열위에 처할 가능성마저 존재한다. 따라서 업무영역 확대 경향과 동반하여 모집종사자의 전문능력 배양 및 확보에 주력해야 할 필요가 있다. 구체적으로는 다음과 같은 방안이 고려될 수 있다.

38) 보험설계사:보험회사 자율적 운영, 개인대리점:200만원, 법인대리점:500만원, 개인중개사:1억원, 법인중개사:3억원의 차별화된 영업보증금 체계이다.

39) 간접투자자산운용법의 제정으로 수익증권에 대한 보험회사 판매가 허용되었으며, 2005년말에는 보험설계사에 대한 수익증권의 판매제한도 완화될 예정으로 있다. 재경부, 「제로베이스 금융규제 완화」 보도자료, 2005.

먼저, 채용시스템의 개선이다. 보험설계사의 정착률, 계약유지율과 같은 모집조직의 경영효율성이 개선되고 있음에도 불구하고, 미국 등 선진 외국 보험회사에 비해서는 아직 개선의 여지가 많다. 특히 대량도입·대량탈락 현상은 계약자에 대한 지속적인 서비스 제공의 어려움과 보험에 대한 신뢰성 및 인식저하라는 부정적인 영향을 초래할 수 있다.

LIMRA 조사 결과, 연초 설계사와 당해 연도에 신규로 충원한 설계사 대비 탈락설계사 비율인 탈락률은 우리나라 8개 생명보험회사의 평균이 58%인 것으로 나타나 국내 생명보험회사는 판매 인력의 50% 이상을 매년 교체하고 있는 것으로 나타났다(<표 IV-1>참조). 이에 비해 미국 생명보험회사의 평균 탈락률은 30%로 나타났으며 실적이 우수한 상위 10개 생명보험회사는 20% 수준으로 조사되었다. 일반적으로 초기 계약은 연고모집을 통해 이루어지는 경향이 높기 때문에 설계사 탈락률이 높을 경우 중도해약 가능성이 높고, 설계사 양성을 위해 보험회사가 지출한 초기 사업비를 회수하지 못하게 되어 사업비를 초과 지출하게 되는 등 여러 가지 부정적인 영향을 미치게 된다.

<표 IV-1> 설계사 탈락률의 한·미 비교(생명보험)

(단위: %)

한국 8개사 평균	미국 생명보험회사 평균	미국 상위 10사
58	30	20

주: 신문식·이경희·이정환, 『보험설계사조직의 개편방안』, 보험개발원, 2003. p.35, 재인용.

한편, 최초 채용된 설계사가 1차년, 2차년, 3차년, 4차년 후까지 잔존하는 비율인 근속연수별 생존율(salesforce survival rate)의 경우, 채용 후 4차년도까지 생존하는 설계사 비중이 우리나라 8개 생명보험회사의 평균이 5% 수준에 그친 반면, 미국 생명보험회사의 평균 수준은 13%, 미국 상위 10개사의 평균은 29%로 나타났다. 즉, 우리나라

생명보험회사의 경우 채용한 설계사 100명 중 4년 후까지 생존하는 설계사는 5명에 불과하여 영업조직 구축 측면에서 효과성(effectiveness)이 낮은 수준에 머물러 있음을 알 수 있다(<표 IV-2>참조).

<표 IV-2> 근속연수별 생존율 한·미 비교(생명보험)

(단위: %)

	한국 8개사 평균	미국 생명보험사 평균	미국 상위 10사
1차년도	38	70	84
2차년도	13	30	53
3차년도	8	18	38
4차년도	5	13	29

주: 신문식·이경희·이정환, 『전계서』, 보험개발원, 2003. p.36, 재인용.

그런데 일반적으로 설계사의 초기 정착률이 낮다면, 이것은 리쿠르트·선발, 교육·훈련 과정에 원인이 있으며, 기존 설계사의 정착률이 낮다면 보수체계와 관련된 것으로 이해할 수 있을 것이다. 따라서 우리나라 생명보험회사의 경우 초기 정착률이 특히 낮기 때문에 채용 및 선발, 초기 정착을 위한 교육·훈련 측면에서 질적 개선이 요구된다고 판단된다.

<표 IV-3> 우리나라 생보조직의 신인도입과 탈락

	FY'02	FY'03	FY'04
도입	75,800명	71,200명	69,500명
탈락	97,600명	82,000명	74,300명

이처럼 현행 업계의 면접 평가제도 및 사전교육으로는 선별하는 데 한계가 있으며, 설계사 등록제도는 신인의 자질을 판단하기 어려움이 있는 등 모집조직에 대한 선별 기능이 미흡하다고 할 수 있다. 특히 「등록 = 판매」라는 등식으로 인해 등록전 모집활동 금지가 부적격자

선별상의 문제로서, 등록전 상품판매 불가로 후보자의 영업활동 부적격자 여부를 판단하기 어렵고 이로 인해 등록초기 부적격자의 탈락으로 계약자 불만의 소지가 크다.

따라서 무엇보다도 먼저 개별 보험회사에 적합한 선진 채용시스템 도입이 검토되어야 할 것이다⁴⁰⁾.

이에 예를 들어 미국의 Met Life와 New York Life의 경우를 살펴보면 다음과 같이 프로세스 자체는 간단하게 정리되지만(<표 IV-4>참조), 적성 검사 및 Met Profile 결과는 매우 엄격하게 적용하고 있다. 또한 FM(Field Manager)의 자율적 리크루팅 프로세스 진행을 보장하여 우수 후보자에 대해 초기 면담에서 적성 검사 및 Met Profile 시행이 가능토록 하고 있으며, 마지막으로 객관적인 후보자 평가 기준으로 FM의 후보자 면담 시기 정의된 질문 유형에 따른 질문 및 평가와 최종 지점장(AM, Agency Manager) 인터뷰시 리크루팅 과정의 평가물을 바탕으로 후보자의 적성 및 잠재력을 판단하고 있다⁴¹⁾. 최종 위촉을 위한 필수 자격증 제도(자격증 획득을 위한 본사 지원 없음)를 통하여 엄격한 후보자의 자질 및 의지력을 요구하고 있다.

둘째는, 신인 가등록 및 지속적인 보수교육의 제도화이다. 모집조직의 낮은 초기 정착율과 이에 따른 고아계약의 가능성, 전문적인 지식에 대한 미습득의 결과로 초래할 수 있는 불완전판매 등으로부터 소비자를 보호하기 위하여 「신인 가등록 제도」의 도입이 고려될 수 있을 것이다. 한편 등록 후 활동기간 동안 지속적인 보수교육의 제도화는 모집조직의 전문성을 제고할 수 있을 것이다. 전자의 경우 협회 시험 합격 후 1~2개월의 등록 유예기간을 설정하고, 교육 수준, 활동관리, 영업 자질

40) 채용시스템의 경우 LIMRA, *Recruit and Strategic Issues Series* 2001-3, 2001., LIMRA INTERNATIONAL, *Recruiter*, November, 2001., 신문식·이경희·이정환, 『전계서』, 보험개발원, 2003., 참조하였다.

41) FM이란 컨설턴트를 직접 리크루팅하고, 신인 컨설턴트의 교육 및 육성을 전담하는 중간 관리자로서, 우수 신인 리쿠르팅 활동, 신인 컨설턴트 지도 및 교육, 신인 컨설턴트 영업활동 관리 등을 전담하는 육성전담조직이다.

등을 종합적으로 평가한 후에 최종적인 등록을 허락하는 등의 운영방안이 고려될 수 있을 것이며, 후자의 경우 등록 후 최소 6~12개월 단위 보수교육의 의무화 등이 고려될 수 있을 것이다⁴²⁾.

<표 IV-4> 미국 Met Life의 리쿠르팅 프로세스

STEP	주요 내용	비고
1. 초기면담	- 회사 및 Job에 대한 소개 - 이력서 지참 - 기 정의된 20여 개의 주관식 질문	FM 진행
2. 심화 면담	- 적성검사 및 Met Profile 실시 및 업격 적용 - 심도 있는 10여 개의 주관식 질문 - 지인리스트 작성 - FM의 추천서 작성	FM 진행
3. 지점장 면담	- 이력서 + 적성 검사 + Met Profile + 주관식 질문서 2개 + FM 추천서를 바탕으로 최종 도입 여부 결정	지점장 진행

나. 모집종사자의 업무영역 확대와 상품 판매자격제도

규제완화에 따라 종합적인 금융서비스에 대한 소비자의 니즈가 확대되고 있음에도 불구하고 모집종사자에 대한 업무영역이 제한받고 있어 경쟁력의 약화를 초래하고 있다. 최근의 종합금융화 및 보험상품의 복합화 추세에 부응하지 못하는 경향이 있음을 부정할 수 없기 때문이다. 더욱이 방카슈랑스 확대 시행에 따른 보험설계사의 수익기반 약화가 우려되고 있으며, 2006년 8월 부터는 생·손보 교차판매가 예정되어 있는 등 업무영역 확대는 자연스러운 추세가 되고 있다. 따라서 모집조직의

42) 금융감독원, 『보험산업 중장기 발전방안T/F -판매조직 부문-』, 2005, 신인가등록 제도 운영방안을 참조하였으며, 미국의 경우 2년 또는 4년 단위 면허갱신시 보수교육을 의무화하고 있다.

업무영역 확대를 통하여 경쟁력 제고와 수익기반의 확대를 유도하여야 할 것이다.

그런데 이와 관련하여 모집종사자에 대한 세계적인 추세는 공평한 경쟁기회 제공 등 업무영역에 대한 규제는 완화하고 있지만, 업무행위에 대한 규제는 강화하는 추세에 있다. 예컨대 일본의 경우 2004년 보험업법 개정을 통하여 보험설계사에 대한 은행의 예·적금 상품, 대출 등의 업무영역 확대함으로써 금융겸업화시대의 공평한 경쟁기회를 제공하였지만, 동시에 모집조직의 업무영역 확대에 따라 우려되는 소비자의 권익 침해를 방지하기 위하여 「금융상품 판매에 관한 법률」 제정 등 보완장치를 마련하였다.

모집조직은 고객과의 접점이므로 금융기관간 경쟁의 최전선에 있으며, 따라서 금융기관간 경쟁에서의 경쟁력을 좌우하는 요인 중의 하나이다. 그러나 다른 금융기관과 비교하여 상대적으로 우리나라 보험회사 판매조직의 고객 니즈에 대응한 전문성은 미흡하다고 할 수 있다. 이는 향후의 금융복합화 경향을 고려할 때 보험회사 경쟁력 약화는 물론 소비자 분쟁의 원인이 될 수 있을 것이다. 충분한 전문성이 확보되지 않은 채 고난이도의 상품을 판매할 경우 불완전판매, 부실판매의 원인이 될 수 있으며, 이러한 개연성의 증가에 따라 소비자 민원 증가가 우려되기 때문이다. 따라서 이를 방지하기 위하여 선진외국과 같은 법률적인 규제 또는 상품 판매자격제도의 도입 등이 필요할 것이다. 금융겸업화 진전에 따라 보험상품의 다양화·고도화가 심화되고, 이에 따라 소비자가 계약상 분쟁에 휘말릴 가능성이 증대하는 등 보험상품 판매와 관련하여 소비자 보호를 위한 제도적인 보완 필요성이 증가하고 있기 때문이다. 특히 보험모집, 고지·통지의무 위반, 계약 성립과 실효 등 보험상품의 구매와 관련된 민원이 상당부분을 차지하고 있어 업무행위와 관련한 제도적인 정비가 요구되고 있다. 예컨대 보험종목 분야별로 자격을 취득하도록 하며, 자격을 취득한 보험종목에 한하여 모집할 수 있도록 하는 방안 등이 고려될 수 있을 것이다.

다. 보험대리점 조직의 대형화 유도

우리나라 모집조직의 특징을 이야기할 때 언제나 단골메뉴처럼 거론되는 것 중의 하나는 보험대리점 조직의 영세성과 이에 따른 본래 기능의 취약성이다.

그런데 대리점 조직의 영세성의 경우 현재 정보통신기술의 발달에 따라 IT인프라 구축의 정도가 금융서비스 제공의 폭과 깊이를 좌우할 수 있다는 점을 고려할 때, 대리점의 영세화에 의한 IT설비의 구축 및 투자의 어려움은 경쟁력 약화의 원인이 될 수 있다. 또한 이는 대리점에게 요구되는 본래의 기능 수행을 어렵게 하고, 결국에는 경쟁력 약화라는 악순환 고리 형성의 원인이 되고 있다. 따라서 대리점 조직의 대형화를 통하여 대리점 조직 본래의 기능을 회복시킴으로써 소비자에 대한 본래의 기능과 역할을 다하도록 하여야 할 것이다. 이를 위해서는 다음과 같은 방안이 고려될 수 있을 것이다.

첫째는, 자회사 소유관련 규제(보험업법 제115조 제1항)의 개선으로 보험회사의 지분참여와 임직원 파견 등을 가능하도록 함으로써 대형화를 지원하는 방안이다. 현행 법령상 보험대리점을 자회사로 소유할 수 있으나, 대리점 위탁경영은 불가능하므로 보험회사의 지분참여와 임직원 파견 등을 통해 대형화를 지원할 필요가 있다. 예컨대 대형 생명보험회사를 중심으로 진행되었던 전환형 대리점의 건전한 육성 등 생명보험 전속대리점의 건전한 육성을 위하여 손해보험과 유사한 전속대리점 지원제도를 도입함으로써 사무공간, 시스템 인프라 지원, 수수료 지급 체계의 보완 등의 상호협정의 보완도 고려되어야 할 것이다. 특히 동경 해상보험과 미쓰이스미토모해상 등과 같은 일본의 대형 손해보험회사의 경우 자사직원의 파견, 자본출자 등을 통하여 대리점경영의 대형화, 건전화 등을 제고하는 작업을 진행하고 있으며, 그 성과도 상당히 높은 것으로 알려지고 있다.

둘째는 법인대리점에 대한 규제(보험업 감독규정 제4-4조)개선을 통

한 대형화 유도이다. 현행 법령상 방카슈랑스를 제외하고는 모집수수료, 기타 지원제도 등에 대한 아무런 기준이 없어 법인대리점과 개인대리점의 차별화가 이루어지지 않고 있는 실정이므로 법인대리점에 대해서는 개인대리점과 차별화하여 보험회사가 자본참여, 임직원 파견 등의 방법으로 적절히 지원할 수 있도록 관련 규제를 개선하여 법인대리점의 대형화를 유도하는 것이다. 현행법에서는 보험대리점을 「보험회사를 위하여 보험계약 체결을 대리하는 자」로 정의하고 있으나, 실제로는 전문성 부족 등으로 보험설계사와 같이 보험계약을 단순히 소개하는 데 그침으로써 실질적인 대리 업무를 이행치 못하고 있다. 따라서 대리점에 대한 지급수수료 인센티브가 가능하도록 기반을 조성함으로써 대리점의 전문성과 대형화를 유도하는 것이다. 예컨대 단순히 소개형이 아닌 인수·심사업무의 일부까지도 전담이 가능한 체결형의 대리점의 경우 차별적인 수수료 체계를 적용함으로써 대리점의 전문성과 대형화를 유도하는 것이다⁴³⁾. 다만, 이 경우 대형화된 법인대리점이 보험회사에 과도한 수수료를 요구하는 사례가 빈번하고 고객보다는 수수료를 목적으로 판매하는 경향을 방지하기 위하여 제공수수료에 대한 일정한 가이드라인의 설정이 필요할 것이다. 공정한 거래질서의 확립을 위하여 대형대리점의 우월적 지위를 이용한 과도한 수수료 요구 등에 대한 제재규정의 마련도 동시에 추진되어야 할 것이다.

43) 제정무, 「전계서」, 2005., 실제로 일본 미쓰이스미토모해상의 경우 대리점 수수료의 차별화를 실시하고 있는데 그 기준의 하나로 인수, 심사에 대한 책임부과가 가미되어 있다. 신문식, 『모집제도(교차판매)선진화 관련 출장보고서』, 보험개발원, 2005.

3. 감독규제의 적합성 및 효율성 확보

가. 공정경쟁질서 확립

새로운 모집조직 등 경쟁력 확보를 위한 마케팅의 전개는 어디까지나 합리적이고 공정한 경쟁질서의 틀 속에서 이루어져야 한다. 과도한 경쟁지향은 오히려 판매관리비의 증가를 초래하여 비효율성을 초래할 수 있기 때문이다. 이러한 점에서 모집조직이 건전하게 육성되고 활성화 될 수 있도록 모집제도의 정비를 통하여 모집조직간 공정경쟁을 확립하여야 할 것이다.

통신기술의 발달로 DM, TM형태의 온라인 영업을 등장한 이래 1990년대 후반에는 인터넷 기술의 발전과 더불어 CM영업이 등장하였으며, 최근에는 인터넷이 생활의 일부로 발전됨에 따라 온라인 보험판매와 홈쇼핑, 포털 사이트 등이 새로운 모집조직으로 등장하고 있다. 통신수단을 이용한 보험모집시 준수사항(보험업법 제96조) 개선으로 모집조직 다변화에 따른 새로운 비즈니스 모델에 적합한 모집제도와 규정은 미비한 상태이며, 이로 인한 법규 준수위무(Compliance Risk)도 동시에 증가하고 있다. 따라서 홈쇼핑의 경우 대리점 체계이나 실제 운영은 보험회사에서 관리하여 분쟁발생시 책임소재가 불분명하다는 점, 외부 전문콜 센터(Call Center)의 모집업무 외부 위탁(Outsourcing) 확산으로 다른 회사의 상품을 취급하는 비전문성이 심화되고 있다는 점을 고려할 때, 외부 위탁한 아웃소싱 콜센터 상담원의 보험판매 자격관리 강화 등 통신모집조직 관련 규정의 운영지침의 제정이 요구된다⁴⁴⁾.

또한 과도한 규제에 의하여 고객에게 불편을 야기하는 제도도 상존하고 있음을 고려하고, 고객 편의성을 제고할 수 있는 방안의 마련이

44) 금융감독원, 『전게서』, 2005.

검토될 필요가 있다. 예컨대 이메일(E-mail)의 광고성 정보범위 확대로 서비스 제공에 제한이 존재하는 등 과다규제의 현실적인 불합리성이 존재하고 있음을 고려하여, 영리목적의 광고성 정보와 서비스 제공을 위한 정보 제공의 구분을 통한 보험영업의 활성화를 유도하는 방안 등을 들 수 있다.

나. 모집조직 다양화를 위한 연계판매

새로운 모집조직으로 대표되는 비대면조직의 경우 불특정다수를 대상으로 판매를 행한다는 특성에 의하여 불완전판매의 개연성이 높으며, 또한 광고와 모집의 기준이 명확하지 않는 등 표시광고에 대한 관리감독의 취약성으로 인하여 불완전판매 위험에 대한 노출이 확대되고 있다⁴⁵⁾. 더욱이 모집조직 간의 갈등이 상존하고 있어 활성화를 저해하는 요인이 되기도 한다.

따라서 보험업법 제95조의 통신 등에 의한 모집규제의 기본원칙을 보다 정교하게 개정함으로써 광고와 모집의 범위를 명확하게 규정하여 관련 종사자의 업무가능 범위를 설정하고, 홈쇼핑, 인터넷 등의 광고에 대한 기준을 마련하는 등 규제의 명확화를 추진하여 비대면판매방식의 안정적인 정착을 유도하여야 할 것이다. 또한 모집조직간 공동모집계약에 대한 지원 방안을 마련함으로써 모집조직간의 갈등 해소와 활성화를 유도하여야 할 것이다. 특히 현행 법규는 모집조직간, 모집종사자간의 연계에 의한 공동 모집의 경우를 미상정하고 있어 불완전판매 해소, 새로운 모집조직의 도입과 활용 등을 위한 연계판매의 어려움이 존재한다. 따라서 공동모집 계약에 대한 수수료 지급 기준 등을 명확히 설정하거나 또

45) 타금융업권이 권유, 계약체결의 단계 분리가 가능한 반면, 보험의 경우 모집(대리, 중개)으로 통일되어 있어 권유에 의한 모집과 자발의사에 의한 모집으로 분리하기가 어렵다. 따라서 권유중심의 규제가 이루어질 필요가 있으며, 현재처럼 광고와 모집이 혼재된 경우에는 모집으로 규제하는 것이 바람직하다. 광고에 대한 명확한 기준의 마련은 이와 같은 점에 의하기도 하다.

는 자율운영토록 함으로써 모집조직의 연계판매 활성화를 유도할 필요가 있다. 이러한 연계판매에 대한 규정을 마련함으로써 보험모집상의 형평성 및 효율성 제고, 소비자 보호 강화 등의 부가적인 효과가 기대되기 때문이다. 이를 통하여 방카슈랑스 일부 종목에서 나타나고 있는 수수료의 은행 독식(은행의 단순소개 및 실질적인 업무의 보험사 직급 조직 수행) 등과 같은 일반적인 현상의 시정을 기대할 수 있을 것이다. 또한 세무사, 공인회계사 등이 고객의 일반조직에 대한 소개를 가능하게 한다거나, 대리점, 보험설계사 등 모집형태가 다를 경우 수수료 공유(commssion sharing)가 금지되어 있으나, 이를 폐지하는 등의 다양한 연계판매 방안을 강구함으로써 종합적인 서비스 제공과 함께 불완전 판매를 방지하는 효과가 기대될 수 있을 것이다. 모집조직간, 모집종사자간 연계판매제도의 도입에 대한 핵심 고려사항으로서 고객동의 여부, 계약관리의 주체를 누구로 할 것인가 등의 문제는 남지만 사업비절감, 소비자 불완전판매 등을 예방하고, 모집조직의 특화 유도 가능 등의 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

4. 교차판매 제도 도입 방향

교차판매 제도의 안정적인 도입 기반의 조성을 위한 합리적인 시행방안의 마련이 요구된다. 현행 우리나라의 경우 교차모집 방법으로는 보험설계사가 개별적으로 보험회사를 선택하는 방안이 규정되어 있으나, 선진외국의 경우 보험회사가 다른 보험회사와 제휴하는 방식, 자회사에 의한 방식 등 우리나라와 전혀 다른 방식으로 도입, 운영되고 있다⁴⁶⁾. 따라서 교차판매에 대한 다양한 도입 방식의 장단점 비교검토 등

46) 미국의 경우 타보험회사와 총대리점과의 계약에 의한 판매제휴, 생손보 상호간의 판매조직을 이용한 업무위탁 방식, 판매조직을 공동 이용하는 방식에 의한 교차판매를 실시하고 있어 추가비용이 발생하지 않은 구조로 되어 있으며, 일본의 경우 자회사, 제휴방식을 모두 허용하고 있어 공존공생

을 통한 합리적인 시행방안 마련이 요구된다. 즉, 2가지 방안에 대하여 생·손보간 시장침해 최소화, 보험소비자 피해방지, 보험설계사 권익보호 등의 측면에서 장·단점을 검토하여 합리적인 방안을 채택하여야 할 것이다.

다만, 현재 시행령에서는 보험설계사가 보험회사를 선택하여 교차모집을 행하도록 규정되어 있으므로, 하부 시행규정의 마련을 통한 합리적인 방안이 모색될 필요가 있다. 이는 고객획득비용의 감소, 고객과의 관계 활성화 및 고객만족도 향상, 영업조직의 소득증대 및 영업력 강화, 소비자의 보험상품 구매시의 가격인하 효과 등의 도입 효과와 함께 소비자 보호의 문제, 과당경쟁 등의 단점도 산재하므로 공감대 형성이 필요하기 때문이다.

따라서 먼저, 감독당국, 업계 등 이해당사자들 에게 다양한 이견에 대한 의견을 수렴하여 시행규칙 등의 세부적인 운영에 대한 방안을 마련하도록 한다. 이에 따라 교차판매가 미칠 파급효과 등이 고려된 동 제도의 효율적 운영과 정착을 위해서 동 제도의 도입에 대한 해외사례, 동 제도의 운영 형태에 대한 장·단점을 고려한 시행지침과 방안 마련이 필요할 것이며, 필요시 감독당국 및 업계의 공동 작업반, 공청회 개최 등을 통하여 폭 넓은 의견 수립이 이루어질 수 있도록 하여야 할 것이다.

또한 교차판매 초기의 혼란 방지와 불완전판매의 최소화를 위하여 통합된 보험상품 판매자격제도 도입, 단계적인 도입 등이 검토될 필요가 있다. 교차판매의 허용이 이업종 상품에 대한 판매허용을 의미하고 있는 바, 이에 따른 불완전판매를 방지하기 위하여 생·손보 상품에 대한 통합된 판매자격제도의 도입이 검토될 필요가 있기 때문이다. 또한 이와 함께 가계성보험 등 비교적 판매난이도가 낮은 상품부터 먼저 도입·적용하고, 비가계성보험, 변액보험 등 전문적인 지식의 동반이 요구되는 상품은 점차적으로 적용하는 등 단계별 허용을 고려하여야 할 것이다.

더불어 본인 외 고객의 거래 정보 접근차단 등 교차판매 보험설계사의 고객정보에 대한 접근 권한을 제한하여 개인정보를 보호하는 방안이

을 기본 전제로 보험회사의 장기 경영전략에 맞추어 전개하고 있다.

요구된다. 따라서 본인 등록정보에 한하여 활용할 수 있도록 하는 등 기존의 등록정보에 대한 조회, 활용의 차단을 통하여 고객보호를 강화하고, 고객 의사에 반한 부당한 승환계약 등을 방지하기 위하여 타사전직 보험설계사에 대한 등록유예기간의 설정 하는 것도 방안이 될 수 있을 것이다.

<표 IV-5> 교차판매 운영 형태별 특징 및 장단점

	특징 및 운영방법	장·단점
판매전문 자회사 방식	-기존 보험사가 판매전문회사(보험대리점)를 설립하여 모회사의 상품뿐만 아니라 이종 보험사의 상품을 교차하여 판매하는 형태임.	(장점) -설계사 조직을 본체에서 분사시켜 이종 보험사의 상품까지도 판매할 경우 비용절감이 가능하고 생산성 제고됨 -소득계층별, 지역별 목표시장을 구분하여 판매자회사를 운용할 경우 모집조직 다양화를 통한 서비스차별화가 가능함. -교차판매하는 보험대리점을 통해 모회사의 수수료 수입을 증대할 수 있음 (단점) -동종 보험사의 상품까지 교차 판매하는 경우 모집질서의 문란 및 대리점 사용인의 소속성이 희박해질 수 있음 -생·손보 양 보험사업을 영위하지 않고 있는 보험사에게 불리할 수 있음
기 존 모 집 조 직 이 용 방 식	생·손보 전략적 제휴	(장점) -제휴 보험사의 기존 인프라를 활용함으로써 비용을 절감 -자회사 설립에 의한 교차판매에 비해 생·손보간 경영리스크의 분리로 경영의 안정성 확보 가능함 (단점) -이종 보험상품 판매분이 제휴 보험사에 귀속되기 때문에 이익이 축소될 수 있으나, 판매책임은 제휴사가 부담 -상품 및 서비스의 세트화가 곤란하여 복합화 효과가 미흡
	생·손보 자회사 설립 방식	(장점) -자회사의 이해관계 일치로 정책의 일관성을 유지할 수 있어 이종 보험시장에 자회사를 통한 적극적 진출이 가능 -생·손보 세트상품의 적극적 개발 및 서비스 제공을 통해 복합화 효과를 증대시킬 수 있음 (단점) -이종 보험사업 인프라 구축을 위한 투자비용 과다 -자회사를 설립하여 이익을 창출하기까지는 많은 시간이 필요하므로 장기간 모회사의 비용부담 등 경영리스크 증가
	생·손보 인가 획득 방식	(장점) -이종 보험사의 모집대리점 인가를 이종 보험상품을 판매함에 있어 설계사는 대리점의 모집사용인 자격으로 모집 활동을 할 수 있음 -설계사의 소득증대뿐 아니라 생·손보사는 대리점 등록을 통한 수수료 수입증대를 도모할 수 있음 (단점) -설계사 수가 많은 대형사에 비해 중소형 보험사가 불리함 -판매조직의 양적확대 추구로 판매비용 증가