

연구보고서

2023

16

보험 모집 수수료에 관한 연구

김동겸·김윤진

본 보고서에 수록된 내용은 집필자 개인의 의견이며 우리원의 공식 의견이 아님을
밝혀 둔다.



목 차

• 요약	1
I. 서론	2
1. 연구배경	2
2. 선행연구 및 차별성	7
3. 연구목적 및 구성	11
II. 수수료의 기능과 규제	13
1. 정의 및 구조	14
2. 기능 및 역할	22
3. 모집 수수료 규제 현황	28
4. 소결: 규제 공백 및 검토 사항	49
III. 수수료 운영 실태	50
1. 판매자에 대한 보수구조	51
2. 운영 실태	57
3. 모집시장과 수수료	62
IV. 해외사례 및 평가	73
1. 수수료 규제 유형	74
2. 수수료 규제의 영향과 논의	91
3. 소결	98
V. 결론 및 과제	99
1. 개선 필요사항	100
2. 향후 연구과제	102
• 참고문헌	103

표 차례

〈표 II-1〉 손해보험 신계약비 제정과목의 구성	17
〈표 II-2〉 수수료 지급 방식별 장단점	20
〈표 II-3〉 판매자 보상체계와 자문의 질	27
〈표 II-4〉 보험 모집 수수료 관련 규정	28
〈표 II-5〉 법인보험대리점 규모별 경영공시 항목 차이	40
〈표 II-6〉 보험 모집 수수료 관련 보험업계 자율협약 사례 및 주요내용	48
〈표 III-1〉 회사별 판매 수수료의 구성	51
〈표 III-2〉 판매 수수료 선지급에 따른 부정적 영향	53
〈표 III-3〉 주요 생명보험회사의 회차별 미유지 환수율 예시	55
〈표 III-4〉 주요 손해보험회사의 회차별 미유지 환수율 예시	56
〈표 III-5〉 생명보험상품별 수수료 수준 예시	62
〈표 III-6〉 손해보험상품별 수수료 수준 예시	62
〈표 III-7〉 주요 보험회사의 수수료 배분 예시	63
〈표 III-8〉 주요 보험회사의 업적구간별 성과 수수료 예시	64
〈표 III-9〉 판매 수수료 관련 공시지표	65
〈표 III-10〉 소속설계사 인력분포별 GA 수	67
〈표 III-11〉 초년도 모집 수수료 상한 규제 도입 이후의 영향	68
〈표 IV-1〉 미국 뉴욕주의 생명보험 판매 수수료 한도	75
〈표 IV-2〉 호주 생명보험 판매 수수료 한도 변화	76
〈표 IV-3〉 인도 생명보험 판매 수수료 한도 변화	78
〈표 IV-4〉 OECD 주요국의 퇴직연금 수수료 규제체계	78
〈표 IV-5〉 네덜란드의 수수료 금지 상품 유무	80
〈표 IV-6〉 계약해지·보험료 감소에 따른 수수료 환수	81
〈표 IV-7〉 싱가포르의 판매 수수료 분배에 대한 권고사항	84
〈표 IV-8〉 보험대리점 업무품질평가기준 항목	85
〈표 IV-9〉 주요 보험회사의 대리점수수료 산정 방식	87
〈표 IV-10〉 일본 주요 생명보험회사의 설계사 정착률	90
〈표 IV-11〉 자문 보험계약 건수의 변화	95

그림 차례

〈그림 I-1〉 보험업권별 민원 유형	2
〈그림 I-2〉 금융서비스 이용 시 불편사항: 수수료	2
〈그림 I-3〉 보험 모집시장에서의 이해상충 문제	3
〈그림 I-4〉 개인형 자동차보험 CM채널 가입률	4
〈그림 I-5〉 보험상품 비교·추천 서비스 시행안	4
〈그림 I-6〉 보험업권별 보험 가입 경로	5
〈그림 I-7〉 금융상품 가입경로 비교	5
〈그림 I-8〉 보험산업 25회차 유지율 추이	6
〈그림 I-9〉 수수료체계 개편 영향에 대한 논란	6
〈그림 I-10〉 모집 수수료 관련 주요 선행연구	7
〈그림 I-11〉 선행연구와의 차별성	10
〈그림 I-12〉 연구목적과 연구방법	11
〈그림 I-13〉 연구의 구성	12
〈그림 II-1〉 II장의 구성	13
〈그림 II-2〉 보험료의 구성	14
〈그림 II-3〉 사업비 항목의 구성	15
〈그림 II-4〉 수수료의 구분	18
〈그림 II-5〉 생명보험 전속설계사의 근속기간별 월평균 소득	19
〈그림 II-6〉 일본 보험회사의 수수료 지급 방식 사례	20
〈그림 II-7〉 판매채널의 전속성과 독립성	21
〈그림 II-8〉 보험상품의 특성	22
〈그림 II-9〉 금전적 보상이 경제주체의 성과에 미치는 영향	23
〈그림 II-10〉 금융상품 선택 시 정보획득의 어려움	24
〈그림 II-11〉 금융상품 정보획득이 어려운 사유	24
〈그림 II-12〉 보험 모집시장에서의 이해상충 문제	25
〈그림 II-13〉 판매자 보상체계과 계약 유지율	27
〈그림 II-14〉 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천 서비스	46
〈그림 II-15〉 모집 수수료 규제 관련 개선 필요 과제	49
〈그림 III-1〉 III장의 구성	50
〈그림 III-2〉 설계사 보수구조 산식 예시	52

〈그림 III-3〉 보험계약 차익거래 예시	54
〈그림 III-4〉 생명보험 모집 수수료 규모	57
〈그림 III-5〉 장기손해보험 모집 수수료 규모	57
〈그림 III-6〉 생명보험상품 수수료율 분포	58
〈그림 III-7〉 손해보험상품 수수료율 분포	58
〈그림 III-8〉 판매채널별 보험료의 구성과 가격 차이	60
〈그림 III-9〉 생명보험상품별 수수료율 분포	61
〈그림 III-10〉 손해보험상품별 수수료율 분포	61
〈그림 III-11〉 생명보험 납입 기간별 수수료 상대비	61
〈그림 III-12〉 보험영업 과정에서의 중요 요소	66
〈그림 III-13〉 판매 수수료에 대한 중요도	66
〈그림 III-14〉 GA조직 규모별 계약 건당 수수료	67
〈그림 III-15〉 소비자들의 판매채널별 수수료 경쟁력에 대한 인식	69
〈그림 III-16〉 소비자들의 판매채널별 수수료 경쟁력에 대한 평가	69
〈그림 III-17〉 회차별 유지율 등락(13회차 14회차)	70
〈그림 III-18〉 회차별 유지율 등락(18회차 19회차)	70
〈그림 III-19〉 보험회사 설계사 정착률 추이	71
〈그림 III-20〉 법인보험대리점의 정착률 현황	71
〈그림 III-21〉 생명보험에 대한 인식이 나빠진 이유	72
〈그림 III-22〉 생명보험에 대한 인식 변화	72
〈그림 IV-1〉 미국 뉴욕주의 생명보험 판매 수수료 한도	73
〈그림 IV-2〉 싱가포르의 이직 인센티브 제한 규정	79
〈그림 IV-3〉 일본의 승합보험대리점 평가제도	85
〈그림 IV-4〉 제일생명의 대리점수수료 산정 방식	86
〈그림 IV-5〉 라이프넷의 보험료내역 공시 사례	88
〈그림 IV-6〉 라이프넷의 차별화 전략: 가격경쟁력	88
〈그림 IV-7〉 생명보험 보수규정 개정의 영향	94
〈그림 IV-8〉 판매 수수료 변경 후 외화보험상품 판매량 변화	97
〈그림 IV-9〉 해외의 모집 수수료 규제에 대한 평가와 영향	98
〈그림 V-1〉 모집 수수료 제도에 대한 인식 차	99

〈그림 V-2〉 판매채널 유형별 보험회사 대리 수준	101
〈그림 V-3〉 보험 모집 수수료의 결정요인과 그 효과	102

On the Remuneration Structures in Insurance Industry

Asymmetric information in insurance market refers to a market situation in which a transaction participant has insufficient information about another party. The problem of asymmetric information is prevalent in insurance market. The insurance intermediaries support customers to access and purchase products efficiently. However, commission-driven sales competition practices in distribution market with asymmetric information may cause the problem of distorting the rational choice of consumers.

This study comprehensively reviews remuneration systems of insurance distribution channels in Korean insurance market, and evaluates the current distribution market related to commission structures.

Most remuneration systems of insurance intermediaries are mainly based on the sales volume. The majority of the commission is paid to the distribution channels in the first month or the first year of insurance contracts. The front-end loading compensation schemes force insurance agents to create new business rather than persistently manage existing policies.

We suggest some recommendations for alleviating some negative impact of current commission structures in the insurance distribution market: (i) improvement of the transparency on the remuneration disclosure regimes, (ii) transition from distributor-centric marketing to customer-centric marketing strategies, (iii) amendment of insurance remuneration regulations for improving information comparability.

주인·대리인 이론은 자신을 대신하여 직무를 수행할 대리인을 고용할 때 발생할 수 있는 이해상충 문제를 다루고 있다. 즉, 주인·대리인 이론에서는 대리인이 위임자의 이익을 우선시하여 행동할 수 있도록 동기를 부여하는 문제에 대한 최적 해결책을 찾는다. 정보비대칭성이 큰 보험 모집시장에서도 주인·대리인 문제가 종종 언급되곤 한다. 소비자, 보험회사, 상품 판매자 등으로 구성된 보험 모집시장의 경우 판매자를 중심으로 다중 대리인 문제가 발생하게 되는 것이다.

판매자는 보험회사 또는 보험대리점과 위탁계약을 맺고 소비자에게 보험서비스를 제공하게 되는데, 이들 세 경제주체들은 서로 다른 이해관계를 가진다. 소비자는 주인으로서 판매자에게 보험상품에 대한 전문적인 조언을 요구하는 반면, 보험회사 또한 주인으로서 판매자에게 다량의 상품 판매를 요구한다. 한편, 판매자는 안정적 수익 또는 이익 극대화에 초점이 맞춰져 있기 때문에 모집시장 참여자들의 다양한 목표는 서로 충돌하게 된다.

판매자에 대한 보상시스템은 보험회사(주인)와 판매자(대리인)의 이익을 일치시키는 데 사용될 수 있다. 그러나 보험상품 판매를 위한 판매자의 노력을 이끌어내는 데 필요한 보상시스템은 소비자와 판매자와의 갈등을 유발시키는 요인으로 작용하여, 경우에 따라서는 불완전판매나 보험계약자의 조기 해지 행위로 이어지기도 한다.

국내 보험모집시장에서 매년 반복적으로 발생하고 있는 불완전판매나 승환계약 문제의 원인 중 하나로 판매자에 대한 보상체계가 지목되고 있으며, 이를 해결하기 위한 다양한 정책 도입에 대한 논의가 지속적으로 이루어지고 있다. 그러나 수수료 규제의 순기능 이면에 존재하는 여러 역기능으로 인해 이해당사자 간 견해차가 큰 것이 현실이다.

이에 본 보고서에서는 국내 보험산업의 모집 수수료 관련 제도 및 운영 실태 등에 대한 평가를 통해 건전한 영업생태계 조성을 위해 수수료 제도에 관한 기초연구 조사와 더불어 추가적인 검토나 개선이 필요한 사항을 제시하고자 하였다. 또한 해외 보험산업에서의 모집 수수료 관련 제도 동향과 정책평가 등을 통해 정책적 시사점을 제공하고자 하였다.

1. 연구배경

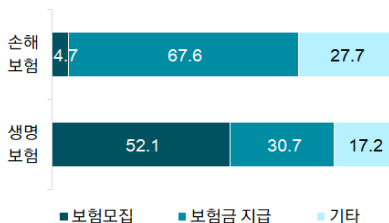
가. 모집시장 참여자들의 수수료에 대한 인식

다양하고 복잡한 보험상품이 다수 등장하면서 소비자들이 상품의 속성을 제대로 이해하고 계약을 체결하는 것이 점점 어려워지고 있다. 특히, 보험약관의 경우 소비자들이 이해하기 어려운 용어가 다수 존재하고 보장내용도 방대하여 이를 구체적으로 파악하는 것이 쉽지 않다. 즉, 대다수 소비자는 보험상품 구매 시 정보비대칭 문제를 인식하고 구매의사 결정에 어려움을 겪는다. 이에 따라 소비자의 보험상품 구매의사결정을 지원하는 판매자의 역할은 무엇보다 중요하다. 그러나 소비자들의 보험상품 판매자에 대한 평가나 이들에게 지급되고 있는 수수료에 대해서는 긍정적 평가를 보이고 있지 않은 것이 현실이다.

보험업권의 민원 유형을 보면 생명보험의 경우는 보험 모집(52.1%)에서, 손해보험은 보험금 지급(67.6%) 관련 민원이 가장 많은 비중을 차지하고 있다(〈그림 I-1〉 참조). 이 같은 현상을 보면 생명보험 가입자의 상당수가 보험판매자와의 접점 단계에서 문제를 느끼고 있음을 알 수 있다. 또한, 한국갤럽(2021)의 설문조사를 보면 조사대상자의 80% 이상이 금융상품 가입 과정에서 수수료에 대해 불편함이나 거부감을 느끼고 있다(〈그림 I-2〉 참조).

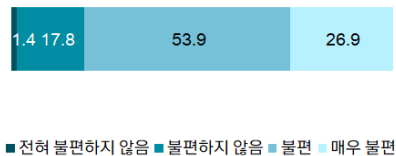
〈그림 I-1〉 보험업권별 민원 유형

(단위: %)



〈그림 I-2〉 금융서비스 이용 시 불편사항: 수수료

(단위: %)



자료: 금융감독원 보도자료(2022), “금융민원 및 상담동향”

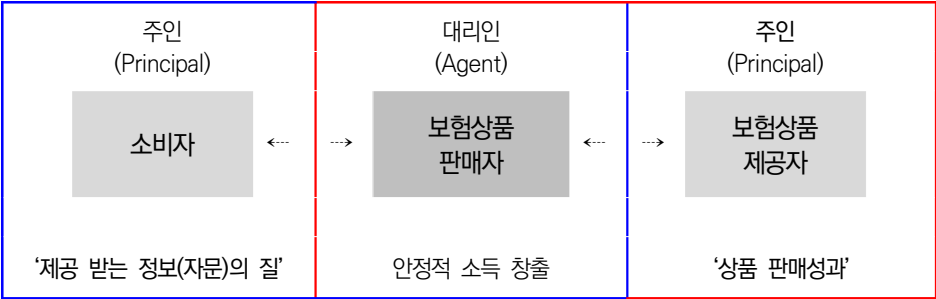
자료: 금융위원회·한국갤럽(2021)

결국, 소비자의 자발적 보험 가입이 제한적으로 이루어지는 상황에서 가망고객에게 위험 보장의 필요성을 환기하고 적합한 상품을 추천·권유하는 역할을 수행하는 판매자의 역할이 중요함에도 불구하고, 보험계약 체결 과정에서 발생하는 모집 수수료를 매개로 거래 당사자 간의 간극이 크다고 할 수 있다. 이는 보험회사, 보험상품 판매자, 소비자로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제과 더불어 보험회사 또는 판매자 간 영업경쟁이 심화되면서 나타나는 현상으로 볼 수 있다.

정보비대칭 환경은 경제주체들 간 거래행위에 있어서 다양한 부작용을 유발할 수 있는데, 예를 들어, 보험회사나 판매자가 비대칭적 정보를 이용하여 소비자보다는 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합하지 않은 상품을 권유할 수 있다. 특히, 보험 모집 과정에서 상품에 대한 정보와 더불어 모집 수수료에 관한 정보¹⁾ 등이 적절하게 공개되지 않는 상황에서는 보험계약 체결 과정에서 판매자와 소비자의 이해상충 문제 해소가 어렵기 때문에 시장실패가 발생할 여지가 크다고도 볼 수 있다.

특히, 소비자, 보험상품 판매자, 보험상품 제공자의 목표가 서로 상이함에 따라 보험 모집 시장은 판매자를 중심으로 다양한 이해상충 문제에 노출되어 있고, 주인과 대리인의 이익을 일치시키는 데 사용될 수 있는 모집 수수료가 오히려 시장참여자들의 이해관계를 증폭시키고 있는 것이 현실이다.

〈그림 I-3〉 보험 모집시장에서의 이해상충 문제



1) 사업비 공시규정과 관련하여 현행 감독규정상 저축성보험에서의 보험계약 체결비용을 보험료 총액에 대한 비율로 기재하도록 함. 한편, 금융기관보험대리점은 보험회사에 적용되는 모집 수수료율을 모집창구와 인터넷 홈페이지에 공시해야 하고, 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관보험대리점등의 모집 수수료율을, 보험협회는 전체 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을 각각 비교·공시해야 함(보험업법시행령 제40조 제8항). 이때의 모집 수수료율은 보험계약 1건당 예정된 모집 수수료를 보험료로 나눠 산출한 것으로, 모집 수수료 개념으로 보험회사가 금융기관보험대리점에게 보험 판매의 대가로 지급하는 총 수수료를 사용함(양기진 2020)

나. 모집시장 환경 변화

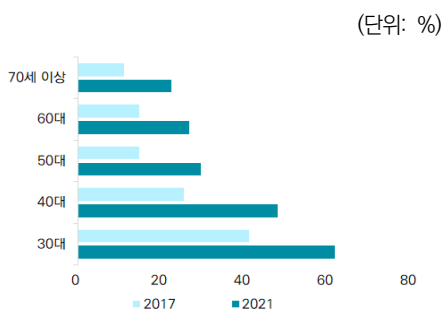
모집 수수료로부터 야기되는 보험시장의 구조적인 문제 외에도 소비자들의 가격민감도 증가, 고비용 판매채널의 지속가능성, 초년도 수수료 규제 도입 이후 모집시장 변화 등의 시장 환경 변화 또한 모집 수수료에 대한 종합적인 검토 필요성을 환기시키고 있다.

1) 시장 환경: 소비자들의 가격민감도 증가

과거에 소비자들은 정보 제약으로 어쩔 수 없이 대면채널을 통해 보험상품을 비싸게 구매하거나 원하는 상품에 접근하기 어려워 상품 판매자가 제시한 상품을 구매할 수밖에 없는 경우도 존재하였다. 그러나 2000년대 초부터 텔레마케팅(TM)채널이나 온라인(CM)채널이 등장하면서 이전보다 저렴한 가격에 보험상품을 구입하는 것이 가능해졌다. 즉, 인터넷·모바일 매체 등을 통해 보험상품을 비교하는 것도 상대적으로 용이해지고, 저연령층을 중심으로 그 활용 비중도 점차 늘어나고 있다(〈그림 I-4〉 참조).

특히, 2024년 1월 보험상품 비교·추천 서비스 시범운영이 예정됨에 따라 보험상품에 대한 정보 접근성이 개선되면서 소비자들은 보험상품을 비교해 보고 선택할 수 있는 여건이 조성되게 되었다. 결국, 보험상품 비교·추천 서비스 시행에 따른 보험유통 시장에서의 정보비대칭성 완화는 소비자들의 가격민감도를 높임과 동시에 판매자들의 초과 수익에 대한 기대를 낮추고 서비스의 질 개선이나 유통비용 절감 압력으로 작용할 가능성이 있다.

〈그림 I-4〉 개인형 자동차보험 CM채널 가입률



〈그림 I-5〉 보험상품 비교·추천 서비스 시행안

① 상품범위	단기, 실손, 저축성, 자동차
② 업무범위	비교·추천 후 보험회사로 연결
③ 영업방식	온라인(CM)

자료: 보험개발원 보도자료(2022. 6. 21), “자동차보험 인터넷 가입 시 보장범위 및 보험료 할인특약 꼼꼼히 확인하세요”

2) 보험회사업자 및 영업조직: 고비용 판매채널의 지속가능성

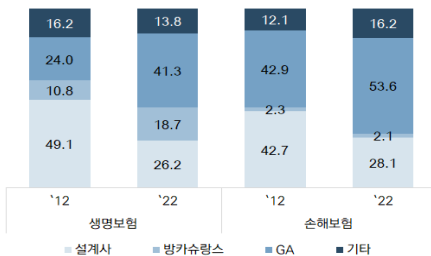
보험산업의 성장이 정체됨에 따라 전속 대면채널의 고비용 구조는 보험회사 경영에 부담을 주고 있다. 저금리 환경이 지속되면서 투자영업 부문에서 어려움을 겪고 있으며, 고령화·저출산 등 인구구조 변화는 보험회사가 보험영업 부문에서 일정 성과를 달성하는 데 불리한 요인으로 작용하고 있다. 이에 따라 보험회사가 일정 수준의 이익을 확보하기 위한 수단으로 사업비 절감에 대한 필요성이 대두되고 있으며, 그 과정에서 고비용을 유발하는 판매채널에 대한 성과 평가와 판매채널 운영전략에 대한 검토가 진행되고 있다.

예를 들어, 보험회사는 사업비의 큰 비중을 차지하는 판매자에 대한 수당이나 교육비의 절감을 위해 노력을 진행 중인데, 그 결과 고비용 대면 전속채널의 비중이 점차 줄어들고, 그 대안으로 GA 및 방카슈랑스를 비롯한 독립채널이나 직판채널 등으로 채널 포트폴리오를 변경하는 추세로 볼 수 있다(〈그림 I-6〉 참조).

이 같은 보험회사의 판매채널 운영전략 변화는 고비용 채널의 비효율성 문제에서 출발하고 있는데, 정세창(2016)²⁾의 연구 결과를 보면 전속채널 비중이 높은 보험회사일수록 효율성이 떨어지는 것으로 나타났다. 전속채널의 고비용 구조로 인한 전속채널의 역할 축소 현상은 과거 영국 보험산업에서 나타난 사례가 있으며, 향후 저성장 환경이 지속될 경우 전속채널의 고비용 구조를 개선하기 위한 영업채널 혁신이 진행될 것으로 보인다.

〈그림 I-6〉 보험업권별 보험 가입 경로

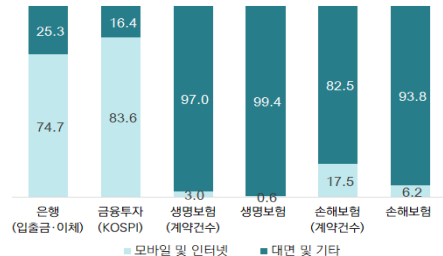
(단위: %)



주: 계약 건수 기준임
자료: 생명보험협회손해보험협회 공시자료

〈그림 I-7〉 금융상품 가입경로 비교

(단위: %)



주: 2021년 말 기준임
자료: 김동겸(2024)

2) 정세창(2016)

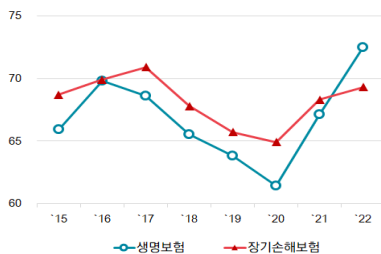
3) 제도 시행 영향평가: 모집 수수료 체계 개편 이후 모집시장의 변화

금융감독당국은 모집질서 건전화와 보험산업에 대한 소비자 신뢰 강화를 위해 수수료 체계를 개편하여 대면채널과 비대면채널에 대해 각각 2021년, 2022년부터 적용하고 있다.³⁾ 금융감독당국의 모집 수수료 체계 개편은 설계사에게 지급하는 계약 1차년도 수수료 등이 소비자 납입 보험료를 초과하지 않도록 규제한 것으로, 소위 ‘1,200% Rule’로 지칭되고 있다. 금융감독당국이 보험계약 1차년도 모집 수수료 상한을 설정한 것은 보험회사가 명확한 지급기준 없이 임의로 과다하게 지급되는 수수료가 회사의 매출 확대를 위한 과다 출혈경쟁의 원인으로 작용하고 있다는 인식에서 출발하였다. 특히, 수수료를 초기에 과다하게 지급하는 선지급 관행이 작성계약을 유발하고 있다는 점도 참작되었다.⁴⁾

금융감독당국의 수수료 체계 개편과 제도 시행 과정에서 그 효과 및 영향에 대한 다양한 의견이 제시되어 왔다. 예를 들어, 선지급 수수료 지급 축소로 인한 보험계약 유지율 변화, 초년도 모집 수수료 제한에 따른 총지급 수수료 증가 가능성, 수수료 규제의 적용 대상 및 범위에 대한 논란 등이 이에 해당한다.⁵⁾ 그러나 아직까지 이에 대한 평가가 부재한 상황으로, 정책변화에 대한 영향을 평가한 후 시장의 부작용을 최소화할 필요성이 있다.

〈그림 I-8〉 보험산업 25회차 유지율 추이

(단위: %)



자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

〈그림 I-9〉 수수료체계 개편 영향에 대한 논란



3) 금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), “보험상품의 사업비와 모집 수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다: 「보험업감독규정」 개정”

4) 금융위원회 보도자료(2019. 8. 1), “불합리한 보험 사업비와 모집 수수료를 개편하여 소비자의 해약환급금을 높이고 보험료 인하를 유도하겠습니다”; 금융위원회 보도자료(2019. 4. 16), “금융위 부위원장, ‘소비자 보호를 위한 보험상품 사업비 및 모집 수수료 개선’ 보험연구원 공청회 참석”

5) 금융위원회 보도자료(2020. 10. 8), “내년 시행되는 수수료 체계 개편은 보험설계사가 ‘보험회사’ 소속인지, ‘법인보험대리점(GA)’ 소속인지에 따라 달리 적용될 이유가 없습니다(서울경제 2020. 10. 8 자 보도에 대한 설명)”

2. 선행연구 및 차별성

가. 선행연구

모집 수수료에 관한 주요 선행연구는 ① 불완전판매 및 소비자 신뢰, ② 수수료 제도에 대한 평가 및 개선 방안, ③ 판매자에 대한 보상체계 대한 연구 등으로 구분해 볼 수 있다.

우선, 보험산업의 고질적인 문제로 제기되어온 ‘신뢰도’ 문제 또한, 수수료 문제와 맞닿아 있다. 다수의 선행연구들을 보면 보험계약 내용의 복잡성, 보험회사들의 영업 중심 경쟁 관행으로 인한 ‘푸시마케팅(Push Marketing)’, 상품 구매시점과 효용 발생시점 간 시차, 보험금 지급과정에서의 보험회사와 소비자 간 입장 차이 등으로 보험산업에 대한 신뢰가 낮고 민원 또한 타 금융산업보다 빈번히 발생하고 있다는 것을 문제점으로 지적하고 있다. 특히, 국내 보험회사들은 단기성과 달성에 대한 유인과 설계사들의 조기정착을 위해 선지급 수수료(Up-front Commission)⁶⁾ 방식을 활용하는 경우가 다수 존재한다. 이와 같은 과도한 선지급 수수료는 회사의 재무건전성 저해, 보험료 인상으로 인한 소비자 부담 가중, 산업의 신뢰성 훼손 요인으로 작용할 수 있다. 이에 금융감독당국은 수수료로부터 파생되는 소비자 피해를 방지하기 위해 여러 제도를 도입해 왔으며, 다수의 연구자들이 수수료 관련 제도를 평가하고 다양한 개선방안을 제시하였다.

〈그림 I-10〉 모집 수수료 관련 주요 선행연구

불완전판매 소비자 신뢰	수수료 제도 평가 제도 개선	보상체계 설계
정원석·이경희(2021) 정세창(2019a) 정세창(2019b) 김창호(2018) 마정락·배근호(2021) 안철경·이경희(2011)	양기진(2020) 김은경·손효석(2019) 김영국(2019a) 지광운(2019) 이성남(2019) 김영국(2019b)	FMA(2018) IFF(2013) Analgol et al.(2012) Carson(2002)

6) 선지급 수수료는 판매자가 모집한 계약이 일정 기간 꾸준히 유지된다는 전제로 수수료 총량은 일정하되 수수료 중 일부를 계약 익월에 집중하여 지급하는 방식으로, 국내 보험산업에는 2008년 4월부터 도입하여 보험회사는 대리점 유치를 위해, 대리점은 우수한 설계사 유치, 영업규모 확대 등을 위해 운영되고 있음(숭실대학교 산학협력단 2014)

1) 부당승환·불완전판매·소비자 신뢰

모집 수수료와 관련한 연구 이슈 중 하나는 모집 수수료와 보험상품 불완전판매와의 관련성이다. 정보비대칭이 존재하는 모집시장에서의 문제의 상당 부분은 수수료 중심의 판매 관행에서 비롯된다고 볼 수 있다. 즉, 판매자가 구비하고 있는 다양한 상품 중에 각 소비자가 처한 상황이나 필요를 파악하는 최적의 상품을 권유해야 하나 때때로 판매자의 수수료 편향으로 인해 불완전판매가 발생하고 민원으로 이어지는 결과를 낳기도 한다. 특히, 선지급 수수료를 받은 후 다른 보험회사나 법인보험대리점(GA)으로 반복적으로 이동하는 철새모집인으로 인해 고아계약이 증가하고 승환계약이 발생하는 등 소비자 불만의 증가 원인이 되고 있다는 연구들도 다수 존재한다.

Inderst and Ottaviani(2009)의 연구를 보면 높은 수수료나 수수료의 투명성이 낮은 경우 불완전판매가 발생하기 쉽다고 보고 있다. 동 연구는 수수료 체계가 불완전판매와 밀접한 관련을 맺고 있다는 연구로, 수수료 규제를 통해 보험상품 불완전판매를 낮추고 소비자 보호가 가능하다고 보고 있다. 한편, 백철·김석영·김현수(2020)는 경험데이터를 통해서 승환계약을 탐색적으로 분석하였는데, 승환해지와 일반해지의 유지기간을 회귀불연속모형으로 분석한 결과 12개월 전후 계약해지 패턴이 유의하게 다르게 나타나는 것으로 보아 판매 수당·수수료 체계가 승환에 영향을 준다고 주장하였다.

2) 수수료 제도 평가

모집 수수료 제도에 대한 평가와 제도 개선을 다룬 기존 선행연구는 크게 보험회사 경영 및 감독 측면, 그리고 법적인 측면에서 논의되어 왔다.

우선, 보험회사 경영 및 감독 측면에서 모집 수수료 제도 개선과 관련한 대표적 연구로는 정세창(2019), 안철경·이경희(2011) 등을 들 수 있다. 안철경·이경희(2011)는 보험 모집 시장에서의 선지급 지급관행 개선을 위해 저축성보험에 대한 단일 수수료(α) 지급 방식을 판매 수수료(α_1)와 유지 수수료(α_2)로 분리하여 지속적인 서비스 제공이 가능하도록 하며, 최저해약환급금 제도를 통해 선지급 관행을 제어할 것을 제안하였다. 또한, 보험상품의 경쟁력 제고, 판매자의 안정적 소득 확보를 위해 보험료 외에 적립금 기준으로 수수료를 지급하는 후취방안을 검토할 것을 제안하였다. 한편, 정세창(2019)는 해외의 경험 및 최근 모집시장의 변화 양상을 감안할 때 소비자 신뢰 회복을 위한 수수료의 적정성이

확보 방안으로 수수료 상한이나, 시책 금지 등 금융감독당국의 수수료에 대한 직접적인 규제가 필요함을 주장하였다.

한편, 보험산업의 수수료 체계 운영 및 개선과 관련해서 해외의 다양한 연구가 진행되어 왔는데 대표적인 연구로는 Oxera(2009; 2015; 2023) 등을 들 수 있다. 동 연구에서는 수수료(Commission) 방식의 보상구조는 소비자 보호 측면에서 적합하지 않기 때문에 수수료 지급체계의 개선이 필요하다고 주장하였다. 소비자가 본인에게 적합한 방식을 선택할 수 있도록 판매 수수료 방식 외에 판매 수수료와 유지 수수료를 결합한 방식 등도 함께 제공할 것을 주장하였다. 한편, Deloitte and Touche LLP(2008)는 지속가능한 사업모형 구축 및 수익과 비용 대응 측면에서 유지 수수료 비중 확대가 바람직하다고 보았다.

김은경·손효석(2019)은 과도한 보험 모집 수수료 지급이 보험시장의 건전성·신뢰성 저하 혹은 소비자의 선택권 제한이나 보험료 인상의 결과로 이어질 수 있음을 우려하고, 초년도 모집 수수료를 한도 제한, 수수료의 분급화, 모집 수수료 공시의무 시행, 타 판매채널에 대한 25% 방카슈랑스 룰 확대 적용 방안 등을 주장하였다.

3) 수수료와 경영성과 간 관계·보수구조 설계

모집 수수료와 관련된 연구의 한 축은 수수료 체계가 회사의 경영지표에 미치는 영향 및 성과극대화를 위한 수수료 체계 운영방안 등이다.

Drinkwater(2006)는 미국의 거치연금을 대상으로 한 연구에서 2차년도 이후에도 유지 수수료를 지급하는 보험계약이 그렇지 않은 계약보다 상대적으로 낮은 해약률을 보임을 규명하였다. 또한, 독립채널을 통해 판매된 해약공제가 없는 전통형연금의 해약률이 타 채널보다 2~3배 높게 나타남을 보였다. 독립채널에서 주로 판매되는 주가지수연계형연금의 경우 초년도에 높은 판매 수수료를 지급하고 이후에는 유지 수수료를 지급하지 않는 수수료 지급구조를 띠고 있는데, 이 같은 특성이 해약률 차이로 이어진다고 보았다.

류근옥(2014)은 우리나라 생명보험시장에서는 사업비율이 낮아야 상대적으로 보험영업 이익률이 높음을 보이며, 보험회사별 사업비의 추가집행이 양질의 보험계약 유치나 우량의 언더라이팅으로 이어지지 않는 것으로 평가하였다.

나. 선행연구와의 차별성

본 연구가 선행연구와 차별성을 가지는 부분은 ① 국내 운영 실태 평가, ② 국내 수수료 관련 규제 체계에 대한 평가, ③ 해외 주요국의 제도 동향 및 영향 평가에 대한 논의 측면에서 살펴 볼 수 있다.

첫째, 본 연구는 국내 보험산업의 수수료 운영 실태를 평가하고 있다는 점에서 타 연구와 차별성을 가진다. 보험회사가 실제로 운영하고 있는 수수료 정보에 대한 접근성 문제로 기존 선행연구에서는 보험회사의 모집 수수료 운영에 대한 실태를 제한적으로 파악한 데 그쳤다는 점에서 본 연구와 대비된다.

둘째, 국내 보험 모집시장에서의 모집 수수료와 관련된 규제를 조사하고 제도상 미비점이나 문제점을 파악하고자 하였다. 이를 위해 각 모집채널에 대해 적용되고 있는 수수료 및 사업비 관련 규제 등을 조사하고자 하였다.

마지막으로, 본 연구에서는 해외 보험산업에서의 모집 수수료 관련 정책사례 조사 등을 통해 국내 보험산업에 주는 시사점을 제공하고자 하였다. 이를 위해 해외 보험산업에서의 수수료 관련 규제 실태와 정책시행 배경, 제도 시행 후의 영향 등을 보다 체계적으로 조사하고자 하였다.

〈그림 I-11〉 선행연구와의 차별성

① 수수료 운영 실태	• 대면채널 중심(생명보험회사, 손해보험회사, 법인보험대리점)
• 수수료 운영현황 및 특징 • 수수료와 모집시장 평가	선행연구 제한적 정보로 인해 시장실태 파악을 일부 제공
② 해외 정책사례	• 문헌연구
• 규제 유형 • 제도 시행 후 평가	선행연구 특정 국가 중심. 제도 시행 후 영향 평가 미미
③ 수수료 규제체계	• 국내 모집 수수료 관련 규제

3. 연구목적 및 구성

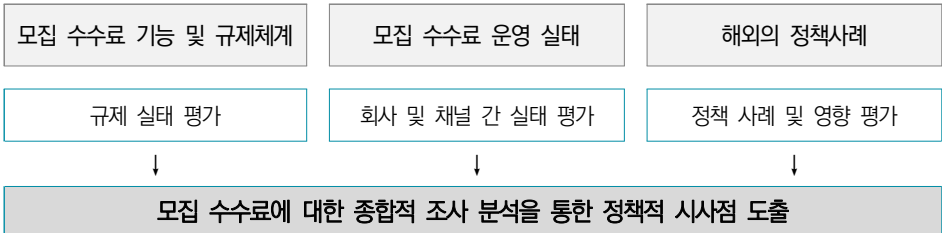
가. 연구대상 및 목적

보험상품은 다른 금융상품이나 일반 재화와 비교해 볼 때 계약기간이 장기라는 점을 감안하면 소비자와 보험회사 간 신뢰 형성을 바탕으로 장기적인 관계를 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 그러나 대다수 보험회사가 각 회사의 고유한 장기경쟁력을 확보하기보다 외형성장 전략을 추구하면서 소비자들과 보험회사(판매자) 간 부정적인 관계가 형성되는 사례가 빈번하게 나타나고 있다. 즉, 보험회사는 신계약 위주의 과당경쟁으로 소비자들의 보장수요나 보험료 부담능력을 고려하지 않은 보험상품을 판매하였고, 그 과정에서 판매자에게 지급되는 수수료에 대한 문제가 자주 지적되곤 한다.

특히, 보험회사, 판매자, 소비자 등으로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제는 시장 참여자들의 합리적인 의사결정을 저해하면서 많은 부작용을 낳고 있다. 보험회사 또는 상품 판매자가 소비자에 비해 우월적인 정보를 이용하여 소비자보다는 자신의 이익을 우선시하여 적합하지 않은 상품을 권유하는 ‘수수료 편향’ 문제가 지속적으로 제기되면서 보험산업에 대한 소비자의 신뢰 형성이 쉽지 않은 상황이다.

본 보고서는 국내 보험 모집시장에서 발생하는 문제의 근원으로 평가받고 있는 모집 수수료 운영 실태 및 평가를 통해 건전한 영업생태계 구축을 위한 정책 개선방안을 도출하는데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 국내 보험산업의 모집 수수료 운영 실태 및 특성 평가, 규제체계, 해외의 모집 수수료 규제 및 정책사례 등에 대한 검토를 기반으로 하고 있다. 즉, 본 보고서를 통해 국내 보험회사들의 모집 수수료 운영 실태와 문제점을 평가하고, 주요국 사례 검토를 통해 경영전략 및 정책적 시사점을 제공하고자 한다.

〈그림 I-12〉 연구목적과 연구방법

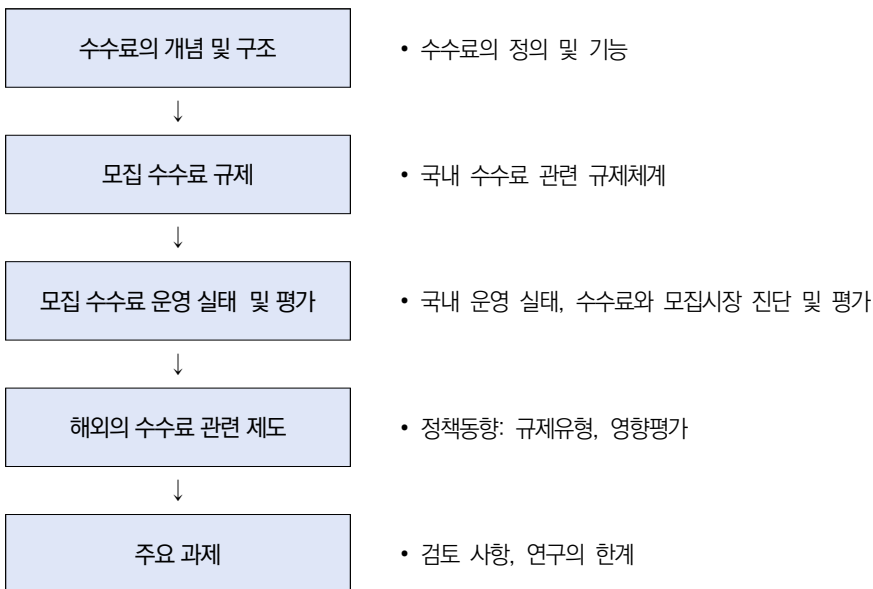


나. 연구의 구성

본 보고서의 목적은 국내 보험시장의 모집 수수료 운영 실태 및 해외의 정책사례를 통해 모집시장을 둘러싼 시장참여자들의 행태에 중요한 영향을 미치는 수수료와 관련한 정책적 시사점 및 논의가 필요한 사항을 도출하는 데 있다. 이를 위해 본 연구에서는 수수료의 기능, 수수료로 인해 파생되는 문제점, 국내 모집 수수료 체계, 국내 판매자 보수구조와 운영상 특징, 해외의 정책사례 및 영향 평가 등을 검토하고자 하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. II장에서는 모집 수수료의 기능 및 현행 규제체계에 관해 살펴본다. III장에서는 국내 보험산업에서의 모집 수수료 운영 실태 및 특징을 평가한다. IV장에서는 해외의 모집 수수료 관련 규제 및 정책을 소개한다. 이를 토대로 V장에서는 개선과제 및 정책적 제언을 제시한다.

〈그림 I-13〉 연구의 구성



II

수수료의 기능과 규제

보험상품은 판매자에 대한 신뢰를 기반으로 판매자가 제공하는 설명 및 정보에 기초하여 장래 발생하게 될 위험에 대비하는 상품이라는 점에서 판매자의 역할이 중요하다. 특히, 위험을 보장하는 보험상품에 대한 소비자의 자발적 가입 행위가 제한적인 현재의 시장 상황을 고려할 때, 가망고객에게 보험의 필요성을 환기하고 적합한 상품을 추천·권유하는 업무를 수행하는 상품 판매자의 역할과 기능은 보험산업에서 매우 중요하다.

소비자들은 보험상품을 가입하는 과정에서 상품 판매자로부터 상품설명을 비롯하여 다양한 서비스를 제공받게 되는데, 소비자나 보험회사는 상품 판매자 또는 판매조직에게 서비스에 대한 대가로 수수료를 지급한다.⁷⁾ 본 장에서는 모집 수수료의 개념 및 운영구조를 자세히 살펴보고, 수수료의 기능 및 역할과 더불어 국내 보험산업에서 운영 중인 모집 수수료 관련 규제에 대해 고찰해 본다.

〈그림 II-1〉 II장의 구성

개념 체계	수수료의 정의 및 구조 • 수수료 자원 • 수수료 유형 및 구조: 산출기준, 지급 방식, 지급주체
기능 및 역할	수수료의 기능 및 역할 • 판매자에 대한 보상의 목적 및 기능 • 수수료의 역기능
규제 체계	수수료 규제 현황 • 집행기준, 자원 • 지급한도, 지급기준, 공시 • 기타 자율규제

7) 보험업감독규정에서는 모집 수수료를 보험상품 판매자에게 지급하는 수수료 및 수당 등의 보수 외에 모집에 대한 대가 및 모집한 계약에서 발생하는 이익과 관련한 모든 형태의 금전 및 물품 등 지원경비로 정의하고 있음

1. 정의 및 구조

보험상품에서 가격에 해당하는 보험료는 보험 가입자가 위험보장에 대한 대가로 보험회사에 지불하는 금액으로, 보험계약자와 보험회사 간 계약관계를 성립시키는 매개체로 작용한다.⁸⁾ 보험상품 구매 시 소비자가 납입하게 되는 보험료는 순보험료(Net Premium)와 부가보험료>Loading Premium)로 구성되는데, 순보험료는 피보험자의 사망, 장애, 입원 또는 만기 등과 같은 보험금 지급사유 발생 시 보험금으로 충당될 수 있도록 계산된 보험료로 위험보험료와 저축보험료로 구분된다.⁹⁾

순보험료 중 위험보험료는 사망 등 위험 보장의 재원으로, 저축보험료는 해약환급금 지급 재원으로 활용된다. 부가보험료는 보험회사가 보험계약을 체결하고 관리·유지하는 데 사용될 것으로 예상되는 사업경비로, 신계약비와 유지비로 구성된다. 신계약비는 보험 모집인에 대한 보수, 점포운영비, 판매촉진비, 광고선전비 등 계약 체결과 관련된 비용이며, 유지비는 인건비, 관리비 등 보유계약 유지관리에 소요되는 비용을 의미한다.

보험상품 판매에 대한 대가로 보험회사가 모집인에게 지불하는 모집 수수료는 사업비의 한 항목으로 보험회사는 원가분석을 통해 자율적으로 사업비를 산정하는 것이 가능하다. 일반적으로 보장성보험이 저축성보험보다 사업비를 높게 부과한다. 이는 보장성보험의 경우 계약인수, 보험금 지급심사, 상품 판매 과정에서 판매자의 상품 설명 노력이 상대적으로 크기 때문에 저축성보험보다 수수료를 높게 책정한다고 볼 수 있다.

〈그림 II-2〉 보험료의 구성



8) 김동겸(2012)

9) 일반손해보험의 경우 순보험료는 위험보험료만으로 구성되며, 장기손해보험의 경우는 순보험료에 저축보험료가 포함됨(보험업감독규정 제 1-2조)

가. 수수료 재원: 사업비

보험상품 판매자가 보험계약을 체결하면 보험회사는 이에 대한 대가로 수수료를 지급하게 되는데, 보험회사나 보험대리점(GA)에서 설정하고 있는 수수료 지급 기준은 상이하며, 특히 판매채널이나 상품에 따라 큰 차이가 존재한다. 이는 각 보험상품과 판매채널에 대해 수수료를 지급할 수 있는 재원인 예정사업비가 다르게 책정되어 있기 때문이다. 결국 모집 수수료는 보험회사 사업을 영위하기 위해 지출하는 비용인 사업비의 구성 항목 차원에서 이해할 필요가 있다.

실제사업비는 보험상품 판매에 대한 대가로 보험설계사에게 지급하는 수수료 및 점포운영을 위한 경비, 회사운영을 위한 임직원 인건비, 기타 관리비를 의미한다. 이들 비용은 통상 보험료의 구성 요소 중 하나인 예정사업비 재원 내에서 사용된다. 실제사업비는 비목과 성격에 따라 구분이 가능한데, 비목별 분류로는 신계약비와 유지비로 분류할 수 있으며, 성격별 분류는 회사 내부 관리 목적으로 이용되는 것으로 판매비, 인건비, 일반관리비 등으로 구분이 된다. 이 중 판매비는 수수료, 운영비, 판촉비 등으로 세분화할 수 있다.

한편, 상품별·계약별 손익을 적정하게 측정하기 위한 목적으로 실제사업비를 판매유형·보험상품별로 배분하였다.¹⁰⁾ 즉, 보험회사의 자의적 사업비 배분을 통한 손익조정을 예방하여 주주·계약자 간 이해상충을 효과적으로 조정하기 위한 목적도 일부 존재하였다.

〈그림 II-3〉 사업비 항목의 구성

실제 사업비	판매비	• 수수료: 신계약, 유지비, 성과, 신인, 활동지원비 • 운영비: 지점, 영업소 • 판촉비: 시책비, 행사비 등
	인건비	• 임직원 급여 • 퇴직금 • 복리후생비
	일반관리비	• 임차료 • 교육비 • 통신비 및 전산비, 광고비

10) 보험업감독규정 [별표 17]; 실제사업비 배분원칙 및 일반손해보험의 예정사업비의 계상기준임(제5-15조 관련)

과거 IFRS4에서 사업비는 보험계약 등에 직접 관련된 신계약비와 계약 유지 및 수급 등에 소요되는 유지비로 구분하고, 신계약비는 이연자산으로 계상 후 상각(최대 7년)을 통해 비용화되며, 한도 초과 신계약비와 유지비는 발생한 해에 당기비용으로 인식하였다. 그러나 IFRS17에서는 보험계약에 귀속가능한 사업비¹¹⁾를 보험부채에 반영하도록 규정하고 있으나, 세부적인 분류기준은 제시하지 않고 있다. 즉, 보험취득현금흐름 경험조정이 미래 서비스와 관련된 경우 보험계약마진(CSM)에서 조정하고 당기 또는 과거 서비스와 관련된 경우 당기손익에 반영하도록 규정하고 있다. 한편, 감독회계상에서는 사업비 회계처리 관련 기본원칙만 제시하고 있는데, 회계처리를 위한 별도의 사업비 분류 및 배분정책을 규정하지 않고, 회사의 사업비 정책에 맞게 IFRS17을 적용하도록 하고 있다.

한편, 보험상품 판매 과정에서 설계사가 보험계약 체결을 위해 투입한 노력을 감안하여 보험계약이 조기 해지되는 경우 일정 금액을 공제하는 것이 가능하다. 다만, 감독당국에서는 보험소비자 보호를 위해 계약 해지 시 일정 수준 이상 환급금을 지급하도록 보험업 감독규정상 해약공제액 한도를 설정하고 있다. 이에 따라 대다수 보험회사는 보험상품 개발 시 표준해약공제액 범위 내에서 신계약비를 부과하여 상품을 설계한다.

보험상품 개발 시 표준해약공제액은 순보험료와 보험기간을 기준으로 보장성보험과 저축성 보험으로 구분하여 산출한다. 이에 따라 순보험료 수준이 높을수록 신계약비를 상대적으로 더 많이 부과하는 것이 가능하고, 저축성보험보다는 보장성보험에 더 많은 신계약비를 부과할 수 있다. 보험회사는 신계약비 부과방식 차이를 활용하여 보장성보험에 적립보험료를 과도하게 부과하거나 보험료 추가납입 기능을 강조하여 저축성보험인 것처럼 판매함으로써 불완전판매 등 소비자 피해가 발생하는 경우가 나타나기도 한다.

보험업감독규정 제 1-2조 '정의'

3. “보장성보험”이란 기준연령 요건에서 생존 시 지급되는 보험금의 합계액이 이미 납입한 보험료를 초과하지 아니하는 보험을 말하며, “순수보장성보험”이란 생존 시 지급되는 보험금이 없는 보장성보험을 말하고 “그 밖의 보장성보험”이란 순수보장성보험을 제외한 보장성보험을 말한다.
4. “저축성보험”이란 보장성보험을 제외한 보험으로서 생존 시 지급되는 보험금의 합계액이 이미 납입한 보험료를 초과하는 보험을 말한다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

11) 보험계약 귀속가능 직·간접비: 보험부채 현금흐름에 포함, 귀속불가 간접비: 당기비용

〈표 II-1〉 손해보험 신계약비 계정과목의 구성

채널 및 상품	계정과목	과목 의미
일반 신계약비	비례수당	· 모집실적에 따라 모집인에게 지급한 수당
	점포운영비	· 모집실적에 따라 지급한 점포운영비
	판매촉진비	· 모집실적에 따라 지급한 업무추진비
장기 신계약비	비례수당	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 수당
	점포운영비	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 점포운영비
	판매촉진비	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 판매촉진비
	진단비	· 신계약 모집에 따른 계약자의 건강조사 제비용
	인쇄비	· 신계약과 관련된 인쇄비
	광고선전비	· 판매촉진 등을 위하여 광고선전 목적으로 지출하는 제비용
	교육훈련비	· 점포관리자 및 보험설계사의 교육훈련에 소요되는 제경비
	기타제비용	· 상기 이외의 신계약 관련 경비
일반·대리점 수수료	비례수당	· 모집실적에 따라 모집인에게 지급한 수당
	점포운영비	· 모집실적에 따라 지급한 점포운영비
	판매촉진비	· 모집실적에 따라 지급한 업무추진비
장기·대리점 수수료	비례수당	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 수당
	점포운영비	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 점포운영비
	판매촉진비	· 신계약 모집실적에 따라 지급한 판매촉진비
	진단비	· 신계약 모집에 따른 계약자의 건강조사 제비용
	인쇄비	· 신계약과 관련된 인쇄비
	광고선전비	· 판매촉진 등을 위하여 광고선전 목적으로 지출하는 제비용
	교육훈련비	· 신계약 모집에 대한 대리점주의 교육훈련에 소요되는 제경비
	기타제비용	· 상기 이외의 신계약 관련 경비

자료: 보험업감독규정 부표 2

나. 유형 및 구조

1) 산출기준

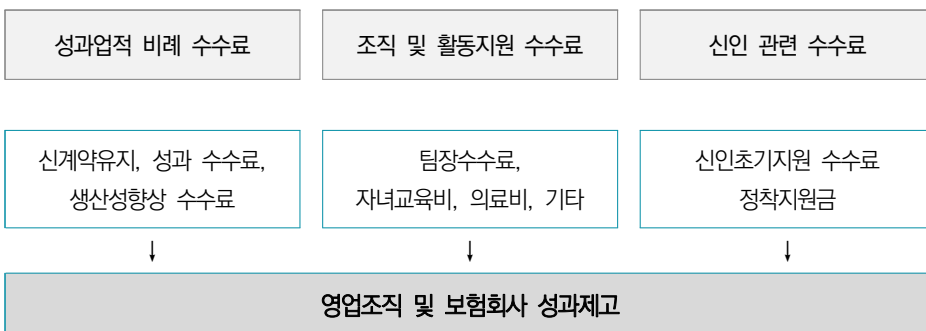
일반적으로는 보험회사는 상품별 예정사업비 규모에 비례하여 보험료의 일정 비율을 성
적화하고, 해당 성적을 기준으로 보험상품 판매자에게 수수료를 지급하는 구조로 되어있
다. 회사마다 성적을 산출하는 방식이 차이가 있으나, 환산월초, 효율월초, 유효월초 등의
개념을 사용하여 판매자의 성적을 평가한다.¹²⁾

환산월초는 각 보험계약별로 월납으로 환산한 초회보험료에 상품별 환산율을 적용하여
산출한 것으로, 상품별 환산율은 예정신계약비 재원 내에서 책정된다. 한편, 효율월초는
유지 수수료 지급기준이 되는 성적이며, 유효월초는 초년도 환산월초에 일정 기간 동안의
합산유지율을 적용한 성적이다. 환산월초는 신계약 유지 수수료를 제외한 제수수료, 운영
비 등의 산출기준으로 사용된다.

2) 수수료 유형

보험상품 판매자에게 지급하는 수수료는 회사별로 명목상 차이를 보이고 있으나, 통상적
으로 지급기준 및 유형에 따라 ① 성과업적 비례 수수료, ② 조직 및 활동지원 수수료, ③
신인 관련 수수료 등으로 구분해 볼 수 있다(〈그림 II-4〉 참조).

〈그림 II-4〉 수수료의 구분



12) 박현문(2011)

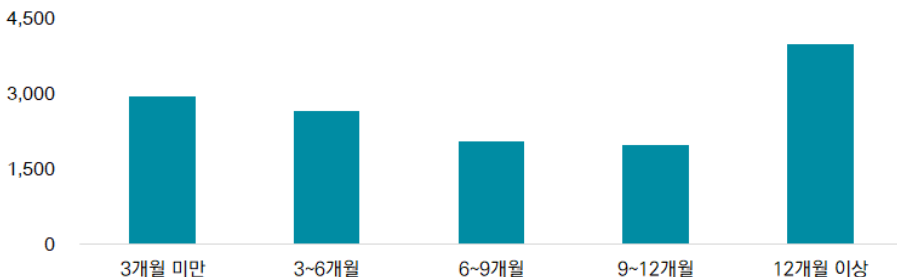
먼저, 성과 수수료는 신계약 체결에 따른 인센티브 성격의 수수료로, 신계약 성과, 유지, 생산성 향상 수수료 등이 있다. 신계약 유지 수수료는 매월 발생하는 효율월초의 일정비율을 지급하는 것이다. 신계약유지 수수료를 효율월초 비례로 지급하는 것은 설계사 소득의 안정화와 유지율 제고를 위한 것으로 볼 수 있다. 성과 수수료는 신계약에 따른 인센티브성격의 수수료로, 당월 유효월초의 일정률을 지급한다. 생산성향상 수수료는 분기별로 지급되는 보너스성격의 수수료이다. 성과 수수료가 해당 월의 신계약 유인력을 제고하는 것에 목적을 두고 있다면, 생산성향상 수수료는 분기별로 수수료를 지급하여 설계사 업적의 지속적 유지를 통해 생산성을 제고하고 조직력을 견고하게 하기 위한 것이다.

둘째, 조직 관련 수수료는 신인의 도입 및 육성에 대한 대가로 지급하는 수수료로, 회사마다 리쿠르팅·팀장·지도자·트레이너 수수료 등과 같은 명목으로 모집인 유치자나 육성자에게 지급한다. 보험회사나 영업조직의 경우 신계약이 발생하면서 이익이 창출되는데, 대면 중심 영업구조에서는 이익의 근간이 되는 설계사의 유치·육성이 없는 경우 조직의 영속성을 담보하기 어려울 수 있다. 결국, 조직 관련 수수료는 우수인력에 대한 채용·육성을 통해 조직의 장기적인 이익 기반을 구축하기 위한 목적으로 지급하는 것으로 볼 수 있다. 한편, 활동지원 수수료는 구성원의 복지혜택으로 위촉기간 및 자격에 따라 구분하여 지급한다.

한편, 신인설계사의 경우 누적된 판매성과가 미미하여 신계약 유지 수수료의 규모가 작기 때문에 영업활동을 지속할 수 있는 안정적 소득 유치가 어렵다(〈그림 II-5〉 참조). 따라서 영업조직별로 설계사 등록 시점부터 일정 기간 동안 개인등급별로 최소업적 달성 시 일정 금액을 지원해 주는데, 이를 초기지원 수수료라고 한다.

〈그림 II-5〉 생명보험 전속설계사의 근속기간별 월평균 소득

(단위: 천 원)



주: 2020년 기준임

자료: 생명보험회사의 관련 자료들을 취합하여 저자가 직접 작성함

3) 지급 방식: 선급 vs. 분급

보험판매자에게 지급되는 수수료는 지급 방식에 따라 선급방식(Up-front Commission), 분급 방식(Level Commission), 혼합 방식(Hybrid Commission) 등으로 구분할 수 있다.¹³⁾ 선지급 수수료는 계약 체결 초기에 모집수당을 일시에 지급하는 방식이며, 분급형은 일정 기간에 걸쳐 수수료를 지급하는 방식이다. 한편, 혼합형 방식은 초기선지급과 분급형 방식을 결합한 형태로, 지급기간 및 기간별 지급비율에 따라 다양한 조합이 가능하다. 예를 들어, 일본생명의 경우 보험대리점에 지급하는 수수료를 지급기간 및 지급비율을 달리하여 ① 5년 L자 A형, ② 5년 L자 B형, ③ 5년 플랫폼형, ④ 10년 L자형 4가지 유형으로 구분하여 지급하고 있다(〈그림 II-6〉 참조).

선급 방식과 분급 방식은 모집성과와 판매인력 확보 측면에서 서로 다른 장·단점을 보유하고 있는데,¹⁴⁾ 자세한 내용은 3장 모집 수수료 운영 실태 부분에서 상세히 논하고자 한다.

〈그림 II-6〉 일본 보험회사의 수수료 지급 방식 사례



자료: 김동겸·정인영(2020)

〈표 II-2〉 수수료 지급 방식별 장단점

구분	선급방식	분급 방식
장점	• 신계약 업적 유인 효과 • 신인모집종사자 채용 유인효과	• 모집인 소득 안정성 • 중·저성과자의 장기정착률 개선
단점	• 초기 비용 부담신계약 업적 유인 효과 • 장기 유지율 관리의 어려움	• 상대적으로 낮은 신계약 창출 유인 • 신규 모집인력 확보 어려움

자료: 서대교(2009)를 재구성함

13) Parliament of Australia(2015)

14) 서대교(2009); 송실대학교 산학협력단(2014)

4) 판매자보수 지급주체에 따른 분류: 수수료 vs. 자문료

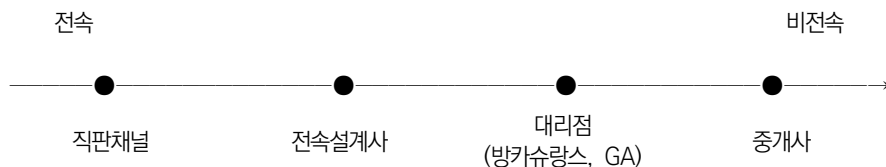
보험중개인이 서비스에 대가로 지불받는 보수는 지급주체에 따라 구분된다. 보험회사 또는 상품제공자가 중개인에게 지급하는 비용을 ‘수수료(Commission)’라 칭하며, 고객이 중개인에게 지급하는 비용을 ‘자문료(Fee)’로 칭한다.¹⁵⁾

‘수수료(Commission)’는 보험회사가 중개인에게 보험계약의 체결과 성과에 대해 지급하는 보수로, ‘기본 수수료(Base Commission)’와 ‘조건부 수수료(Contingent Commission)’로 구분해 볼 수 있다. ‘기본 수수료’는 협의의 수수료로, 상품별로 미리 약정한 수수료율에 따라 보험료에 곱하여 산출되는 보수이며, 보험중개인이 수취하는 전통적인 형태의 보수로 볼 수 있다. 반면, ‘조건부 수수료’는 기본 수수료와는 별도로 보험회사와 중개인이 사전에 합의한 목표 달성 수준에 따라 보험회사가 중개인에게 지급하는 보상이다. 보험회사와 중개인이 사전에 합의하는 내용은, 일반적으로 ① 중개인이 체결한 계약의 양(신계약·유지계약 건수 또는 신계약·유지계약 보험료 등), ② 중개인이 획득한 보험계약의 수익성(손해율 또는 이익률 등)에 따라 산출된다. 한편, 전속대리점에 지급되는 보수는 ‘조건부 수수료’와 구별하여 ‘이익 수수료(Profit Commission)’로 칭하기도 한다.

‘자문료(Fee)’는 고객이 보험중개업자가 제공하는 위험관리 등 자문서비스에 대한 대가로 지급하는 보수를 의미한다. 자문료의 산정은 보험중개업자가 자문서비스 제공 시 실제로 소요된 노력과 비용 등을 기준으로 산정한 후 고객에게 청구한다. 고객은 청구된 금액에 동의한 후 중개인에게 수수료를 지불하는 구조이다.

수수료와 자문료 등 보수지급 주체에 따른 판매자에 대한 보수유형은 상품의 특성이나 각 판매채널이 누구를 대리하는지 즉, 판매채널의 전속성·독립성 정도에 따라 지급 방식이 결정되거나 논의되기도 한다(〈그림 II-7〉 참조).

〈그림 II-7〉 판매채널의 전속성과 독립성



15) 자문료의 경우 해외의 보험산업에서 운영되는 방식임

2. 기능 및 역할

가. 판매자에 대한 보상의 목적 및 기능

1) 모집시장에서 판매자의 역할

보험상품은 일반상품과는 구분되는 무형재, 탐색재, 경험재라는 특수성을 가지고 있어 보험소비자의 의사결정과정은 일반적인 소비자 의사결정 과정과는 다르게 나타날 가능성이 높다(장연주·최현자 2015; 여운승 2005). 우선, 보험상품은 무형의 성격을 가지기 때문에 보험회사에 대한 평판, 규모, 판매자에 대한 신뢰와 같은 보험상품 본질 이외의 외적 요소에 의존하여 의사결정을 내리는 경향이 높다(Zeithaml 1981). 보험상품의 무형적 특성은 소비자가 보험상품 구매에 대한 위험을 크도록 인지하게 함으로써 브랜드 충성도나 소비자와 상품·서비스 제공자나 판매자와의 관계에 의존하여 보험상품 구매 의사결정을 내리는 주된 원인으로 작용할 수 있다.

또한, 보험상품은 물리적 실체가 없어 소비자는 정보에 의해서만 그 속성에 대해 인식할 수 있고, 복잡하고 다양한 상품구조의 성격을 지녀 소비자가 탐색해야 할 정보의 내용이 다소 전문적이기 때문에 소비자가 원하는 보험상품에 관한 정보를 탐색하고 평가하는 과정은 일반 재화의 구입 시 정보를 탐색하고 평가하는 과정과 다를 수 있다(여운승 2005; 이봉주 1995). 즉, 일반 재화 구매 과정에서는 소비자가 욕구 또는 필요에 의한 문제인식에서부터 구매 의사결정 과정이 시작되지만, 보험상품은 필요나 욕구가 설계사에게 자문을 얻거나 권유를 받는 과정에서 발생할 가능성이 크다. 즉, 문제인식이 개인의 내적동기보다 보험상품을 제공하는 판매자의 조언에 따라 발생할 가능성이 크며(김삼원 외 2012), 대다수 보험상품이 상품구조가 복잡하거나 다양하기 때문에 보험상품 구매과정에 있어 소비자들은 외적탐색에 대한 의존도가 높다고 볼 수 있다.

〈그림 II-8〉 보험상품의 특성

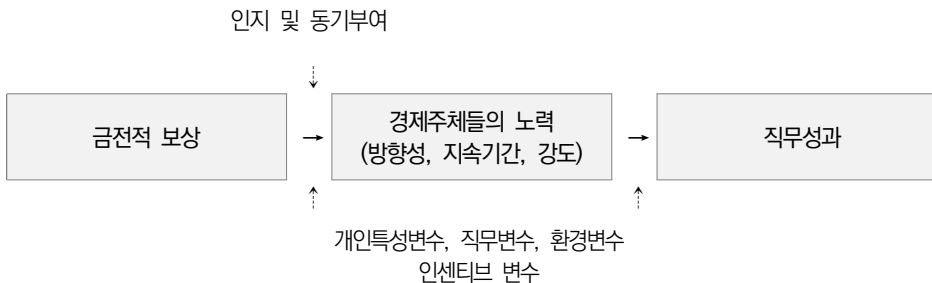
무형재	탐색재	경험재
미래 발생 가능한 위험에 대해 약정 내용 이행을 전제로 한 계약	상품 및 서비스 구매 전에 결정될 수 있는 속성	소비 과정이나 구매 후에만 판단이 가능한 속성

2) 공급자 측면: 동기부여와 성과제고

수수료를 통한 판매자에 대한 보상은 두 가지 방식으로 구성원들의 동기부여와 행동에 영향을 미치게 된다(Mikovich et al. 2016).¹⁶⁾ 우선, 보상은 직원들에 대한 동기부여의 강도와 방향, 지속성에 영향을 미친다. 동기부여는 구성원의 능력이나 구성원의 성과를 지원하거나 방해하는 업무·조직 설계 등과 함께 작용하여 구성원의 행동을 결정한다. 이러한 보상의 효과를 ‘인센티브 효과(Incentive effect)’라 칭하는데, 보상이 구성원 개개인과 특정 시점에 구성원들 사이에 존재하는 전체 동기에 영향도를 의미한다. 둘째, 보상은 인력 구성에서 미치는 ‘선별효과(Sorting effect)’를 통해 간접적인 영향을 미친다. 즉, 다양한 유형의 보상전략은 구성원들을 해당 조직에 지원하고 머무르게 할 수 있다. 예를 들어 높은 수준의 보상은 우수인력을 채용하거나, 기존 직원의 정착률 향상에 도움을 준다.

일반적으로 ‘보상(금전)’이 경제주체들에게 가지는 긍정적인 동기부여 효과에 대해 경제학과 심리학에 기반을 둔 이론은 다소 차이를 보인다. 기대 이론(Expectancy theory)과 토너먼트 이론(Tournament theory) 등 경제학 이론에서는 금전적 보상이 강력하고 효과적인 동기부여 수단이라고 보는 반면, 인지적 평가 이론(Cognitive evaluation theory), 형평성 이론(Equity theory), 상대적 박탈감 이론(Relative deprivation theory) 등 심리학 이론에서는 금전과 같은 외재적 보상이 일 자체에 대한 내재적 흥미를 감소시키기도 하고 보상격차로 인해 상대적으로 적은 보상을 받은 사람들의 심리적 박탈감을 가중시키는 등 동기부여효과 이면의 잠재적 역효과를 비중 있게 다룬다(Gerhart and Lynes 2003).

〈그림 II-9〉 금전적 보상이 경제주체의 성과에 미치는 영향



자료: Bonnera, and Sprinkle(2002)

16) Milkovich, G. M. and Newman, J. M.(2016)

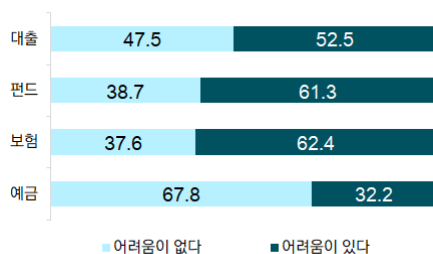
3) 소비자 측면: 정보제공에 대한 대가

다양하고 복잡한 보험상품이 다수 등장하면서 소비자들은 해당 상품의 속성을 정확히 이해하고 보험계약을 체결하는 것이 점점 어려워지고 있다. 특히, 최근 보험산업에서 제판 분리 현상 확대로 여러 회사의 다양한 보험상품을 취급하는 판매채널이 늘어남에 따라 보험소비 과정에서 소비자들의 선택 어려움도 커지고 있다. 금융소비자를 대상으로 한 한국갤럽의 설문조사 결과를 보면 금융상품 구매과정 상 이 같은 현실이 여실히 드러난다.

대부분의 금융상품 구매과정에 있어 과반수 응답자들이 상품 선택 시 관련 정보 획득에 어려움이 있었다고 응답하고 있는 가운데, 보험상품에 있어 이러한 현상이 상대적으로 높게 나타난다. 보험상품 구매과정에서 정보 획득에 어려움을 겪은 사람의 비율은 62.3% ('어려움이 있었던 편이다' 52.9%, '많은 어려움이 있었다' 9.4%)로, 예금, 펀드, 대출 상품 구매과정에서의 정보획득의 어려움을 겪는 소비자보다 더 많은 것으로 나타났다. 보험상품 구매과정에서 어려움이 있었다고 응답한 이유로는 '지나치게 많은 정보' 또는 '정보의 부족'을 드는 사례가 많으며, 특히, '40대 이하'에서 정보가 지나치게 많다는 응답이 많았으며, 연령이 높을수록 정보의 내용이 어려워 이해하기 어렵다는 경향이 강하다.¹⁷⁾

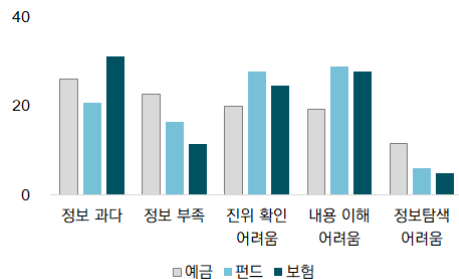
결국 보험상품 판매자는 소비자들의 위험보장 공백에 대한 주의를 환기시킴과 동시에 보험상품 구매과정에서의 합리적 의사결정을 지원하기 위해 해당 상품에 대한 정보를 충실히 전달하고 조언하는 역할을 하며, 이에 따른 계약 체결 대가로 수수료를 수취하게 된다.

〈그림 II-10〉 금융상품 선택 시 정보획득의 어려움 (단위: %)



자료: 금융위원회·한국갤럽(2021)

〈그림 II-11〉 금융상품 정보획득이 어려운 사유 (단위: %)



자료: 금융위원회·한국갤럽(2021)

17) 금융위원회·한국갤럽(2021)

나. 수수료의 역기능

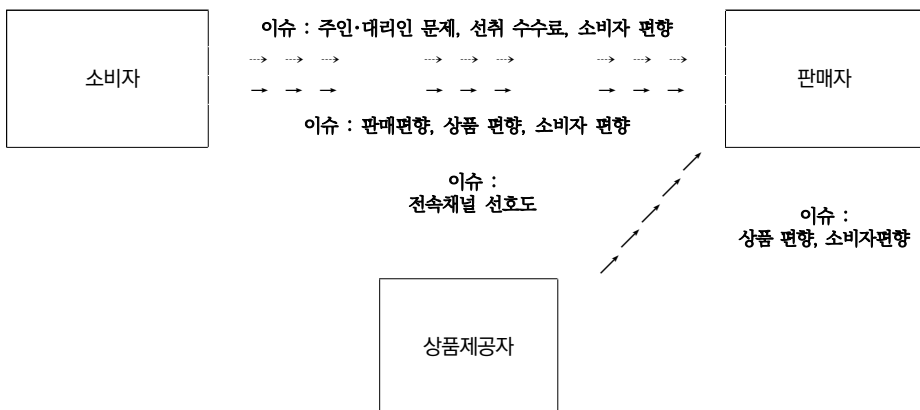
1) 모집시장 구조와 이해상충 문제

보험 모집시장의 참여자는 크게 소비자, 상품 판매자, 상품제조자(보험회사) 등으로 구분해볼 수 있으며, 이들은 각기 다른 이해관계에 놓여져 있다. 이와 같은 상황을 주인·대리인 문제 또는 이해상충 문제로 칭한다.

예를 들어, 보험상품 판매자는 본인에게 주어진 인센티브에 따라 상품 편향이 나타날 가능성이 있다. 즉, 판매자는 소비자보다 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합한 상품 보다는 수수료 다과(多寡)에 따라 본인에게 유리한 상품을 추천할 가능성이 높다.¹⁸⁾

‘수수료 편향(Commission Bias)’은 상품 편향(Product Bias)과 판매자 편향(Producer Bias) 등으로 구분해 볼 수 있다. 보험시장에서는 소비자와 판매자 간 정보 비대칭성이 존재하기 때문에 판매자는 가장 높은 수수료를 지급하는 상품을 권유하는 현상(상품 편향)이나, 판매자가 가장 높은 수수료를 약정한 보험회사의 상품을 고객에게 권유하는 행태(판매자 편향)가 발생할 가능성이 있다(〈그림 II-12〉 참조).

〈그림 II-12〉 보험 모집시장에서의 이해상충 문제



주: → : 가변형 보상체계(variable remuneration), ⇨ : 정액형 보상체계(variable remuneration)
자료: Oxera(2023)

18) Oxera(2023); FSRC(2019); Oxera(2015); House of Commons Library(2015); FSA(2002)

2) 편향된 정보전달 가능성

시장에서 중개기능을 담당하는 다른 경제주체들과 마찬가지로 보험설계사의 중요한 역할 중 하나는 특정 보험회사(전속설계사) 또는 여러 보험회사(독립채널)에서 제공하는 다양한 상품의 기능을 소비자에게 알리고 전달하는 역할을 하는 것이다. 일부 보험상품은 매우 복잡하고, 다양하기 때문에 중개인의 이 같은 정보전달 행위가 소비자의 의사결정에 중요하게 작용한다(Schwarcz 2011). 그러나 일반적으로 소비자는 보험 가입 과정에서 보험계약의 중요한 내용을 읽지 않거나 읽더라도 이해하지 못하는 경우가 빈번히 발생한다(Boardman 2012). 결국 보험중개인은 소비자가 본인에게 적합한 보험상품을 선택하는데 중요한 역할을 수행한다(Cummins and Doherty 2006; Karaca-Mandic et al. 2013).

보험시장에서 중요한 기능을 담당하고 있는 보험중개인에 대한 경제학적 평가 또는 핵심 질문 중 하나는 보험회사가 선택할 수 있는 다양한 유통채널(Distribution System)과 보상구조(Compensation System) 차원에서 어느 유통채널이 효율적인가에 관한 것인가이다(Kim et al. 1996; Venezia et al. 1999; Regan and Tennyson 2000). 예를 들어, 보험회사가 소비자에 대한 정보전달 및 판매자에 대한 인센티브 제공 차원에서 보험유통시스템을 어떻게 설계해야 하는지 조사해 왔다(Ma et al. 2013). 또한, 고객서비스 제공 차원에서 독립설계사가 전속설계사보다 더 나은 서비스를 제공하는지 여부에 관한 연구도 다수 진행되었는데, Regan and Tennyson(1996)은 독립중개인과 전속중개인의 보상구조 차이로 인해 독립중개인이 전속중개인보다 고객에게 더 나은 서비스를 제공할 가능성이 더 높다고 주장하였다. 또한, Inderst and Ottaviani(2012)는 소비자에게 조언을 제공하는 중개자의 잠재적 편향성에 대한 이론적 모형을 제시하였는데, 이들은 상품 판매자는 수수료의 수준에 따라 소비자에게 편향된 추천이 이루어질 수 있음을 보였다. 이처럼, 다수의 연구자들은 보험중개인의 보상구조에 따라 고객에게 전달하는 정보의 질과 정보의 편향성이 존재할 가능성을 지적하였다.(Spitzer 2004; Kochenburger et al. 2010; Anderson 1979).

한편, 판매자에게 지급하는 보상주체에 따라 자문의 질이 달라질 수 있다는 연구들도 다수 존재하는데, Gravelle(1994)은 보험회사가 지급하는 수수료로 보상을 받는 중개인은 소비자가 지출하는 비용을 낮추지만 보험계약자가 지불하는 수수료로 보상을 받는 중개인은 더 나은 조언을 제공함을 입증하였으며, Hoffmann and Nell(2011)은 수수료 기반 보상이 보험회사와 중개인 간 이득에 부합하기 때문에 보험회사에 더 이득일 수 있으나, 자문료 기반 보상시스템이 사회적으로 최적이라는 결론을 도출하였다.

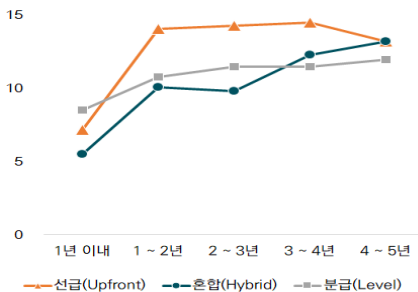
3) 불완전판매·보험계약자의 중도해지 가능성

금융상품 판매자의 보수구조와 금융상품 잠재 구매 고객 간 발생하는 이해상충 문제와 이로 인한 부작용은 다수의 연구를 통해 규명되어 오고 있다. 보험 모집시장에서의 이해상충 문제는 다양한 수준에서 발생할 수 있는데, ① 단기이익 극대화 vs. 장기고객 만족, ② 소비자를 위한 중개인 vs. 보험회사 또는 영업조직을 위한 판매자 등이 이에 해당한다고 할 수 있다. 결국 이 같은 상황에서 판매자의 선택에 따라 고객의 최선이익에 부합하지 않는 상품추천이 추천되는 상황도 발생하는 것이다. 국내 특정 보험회사를 대상으로 한 정원석·이경희(2021)의 연구를 보면 보험상품 판매에 대한 대가가 상품마다 다를 경우 판매자는 더 높은 보수를 수취하기 위해 편향된 정보를 제공하고 이는 결국 불완전판매로 이어지는 것으로 나타나는 것이 이 같은 하나의 예에 해당된다 할 수 있다.

한편, 판매자에 대한 수수료 지급 방식은 판매조직의 행동에 영향을 미침으로써 고객의 금융상품선택 및 유지행위와도 연결된다. 일례로 호주 생명보험 산업보고서¹⁹⁾에 따르면, 판매자에 대한 보상체계에 따라서 판매자가 소비자에게 제공하는 자문의 질과 상품 해지 간에 밀접한 관계가 존재하는 것으로 나타나고 있다(〈그림 II-13〉 참조). 즉, 금융상품 계약 해율이 선취 수수료 체계하에서 가장 높게 나타난 반면 분급 구조하에서 가장 안정된 것으로 조사되었다. 또한, 설문조사 대상자의 45%가 선취 수수료 구조하에서 고객의 이익을 우선 시하는 자문서비스를 제공받지 못하였다고 응답하였다.

〈그림 II-13〉 판매자 보상체계과 계약 유지율

(단위: %)



자료: ASIC(2014)

〈표 II-3〉 판매자 보상체계와 자문의 질

(단위: %)

구분	적절한 자문 수혜	적절한 자문 미수혜
선취 수수료	55	45
기타수수료 구조	93	7

자료: ASIC(2014)

19) ASIC(2014)

3. 모집 수수료 규제 현황

현행 보험업법 및 관계법령이나 보험협회의 자율규제상 사업비를 포함한 판매 수수료 관련 제도는 ① 상품 판매자와 보험회사 또는 보험대리점 간 위탁계약, ② 수수료의 정의 및 집행기준, ③ 수수료의 재원 및 지급한도, ④ 수수료 지급 방식, ⑤ 수수료 공시, ⑥ 기타 자율규제 등으로 구분할 수 있다.

〈표 II-4〉 보험 모집 수수료 관련 규정

구분	주요내용	관련 조항
위탁계약 (지급기준)	• 보험회사와 설계사 간 위탁계약 - 보험설계사에 대한 불공정행위 금지 - 수수료 지급 및 환수	보험업법 제85조의 3 보험협회, 보험설계사에 대한 불공정행위 예방을 위한 준수규약
정의 집행기준	• ‘수수료 등’의 정의 • 사업비의 합리적 집행	보험업감독규정 제 4-32조 ‘사업비의 합리적 집행’
재원 지급한도	• 초년도 수수료 지급한도 • 신계약비이연, 해약환급금 • 보험상품 비교·추천 서비스 운영지침	보험업감독규정 제4-32조 5항, 6항, 7항 보험업감독규정 제7-64조 혁신금융서비스 지정
지급 방식 (분급)	• 수수료 분할지급 방식 - 분급 시 수수료 총액 증액	보험업감독규정 제4-32조 8항
공시	• 모집 수수료율 공시 - 금융기관보험대리점 • 상품비교 공시 • 수수료 정보 공개: 보험중개사	보험업감독규정 제4-16조 보험업 감독규정 제7-45조 보험업감독규정 제5-11조
자율규제	• 합리적 사업비 집행 - 부당 스카웃 방지, 수수료 분급 확대 • 과도한 성과급 지급 등 부당경쟁 방지	-

자료: 저자가 직접 작성함

가. 판매위탁 및 보수규정

보험설계사는 보험회사·보험대리점 또는 보험중개사에 소속되어 보험계약의 체결을 중개하는 자로서, 금융위원회에 등록한 자를 의미한다(보험업법 제84조). 등록된 보험설계사는 보험회사와의 위촉계약을 기초로 보험계약자와 보험자가 보험계약을 체결할 수 있도록 중개하는 개인사업자로 볼 수 있는데(김영국 2015), 보험설계사와 보험회사 또는 보험설계사와 법인보험대리점 간 체결하는 위촉계약서에는 보험상품 중개 관련된 업무에 대한 대가인 모집 수수료와 관련된 조항이 포함되어 있다.

보험업법 제85조의 3에서는 보험설계사에 대한 보험회사의 불공정행위 금지사항을 열거하고 있다. 위탁계약서 교부 및 계약사항 이행 의무, 정당한 사유 없이 위탁계약을 해지하거나 해지 요청 거부 행위, 수수료를 미지급·지연하거나 환수하는 행위, 보험료 대납 강요 행위 등이 이에 해당된다. 또한, 보험설계사에 대한 보험회사의 불공정한 모집위탁 행위를 예방하기 위해 보험회사가 지켜야 할 사항을 보험협회에서 마련토록 하고 있다.

보험업법 ‘보험설계사에 대한 불공정 행위 금지’

제85조의3 ① 보험회사 등은 보험설계사에게 보험계약의 모집을 위탁할 때 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 보험 모집 위탁계약서를 교부하지 아니하는 행위
2. 위탁계약서상 계약사항을 이행하지 아니하는 행위
- ... (중략)
6. 정당한 사유 없이 보험설계사에게 지급되어야 할 수수료의 전부 또는 일부를 지급하지 아니하거나 지연하여 지급하는 행위
7. 정당한 사유 없이 보험설계사에게 지급한 수수료를 환수하는 행위
- ... (중략)
- ② 제175조에 따른 보험협회(이하 “보험협회”라 한다)는 보험설계사에 대한 보험회사등의 불공정한 모집위탁행위를 막기 위하여 보험회사등이 지켜야 할 규약을 정할 수 있다.

주: 보험업법

보험업감독규정 ‘모집질서 확립’

제4-31조 ① 보험회사와 보험의 모집에 종사하는 자(이하 “모집종사자”라 한다)는 다른 보험회사에 소속되거나 다른 보험회사로부터 모집을 위탁받은 모집종사자에게 모집을 위탁하거나 수수료·보수·그 밖의 대가를 지급하지 못하며, 모집종사자는 소속보험회사 또는 모집을 위탁한 보험회사 이외의 보험 회사를 위하여 보험을 모집하지 못한다.

... (중략)

⑥ 보험회사는 모집종사자에게 보험계약의 모집을 위탁할 때 다음 각 호의 사항을 준수하여야 한다.
(신설 2020. 1. 15.)

1. 제4-32조 제1항에 따라 마련된 수수료 등 지급기준을 안내하여야 한다.
2. 제4-32조 제1항에 따라 마련된 수수료 등 지급기준에는 피보험자의 사망으로 보험계약(일반손해보험 및 자동차보험은 제외)이 소멸되는 경우에 대한 지급기준을 포함하여야 한다.
3. 제4-32조 제8항에서 정하는 방식으로 수수료 등을 지급하는 경우에는 수수료 등의 환수와 관련하여 별도의 보증보험 가입 등을 요구하여서는 아니된다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

한편, 보험협회의 ‘보험설계사에 대한 불공정행위 예방을 위한 준수규약’은 보험업법 제 85조의 3에 따라 보험설계사에 대한 보험회사 등의 불공정한 모집위탁행위를 예방하기 위하여 보험회사 등이 지켜야 할 사항을 구체적으로 열거하고 있다.²⁰⁾

예를 들어, 위탁계약의 계약기간을 계약 체결일로부터 최소 1년으로 설정하고 계약 체결 단계에서 수수료 지급기준을 설명하고 보험설계사의 동의를 받도록 규정하고 있으며, 보험회사는 위탁계약서의 본문 또는 부속서류에 보험설계사가 수수료 지급기준을 열람할 수 있는 구체적인 방법을 포함해야 한다. 또한, 보험설계사가 자신의 수당 지급명세서를 사내전산망 등을 통해 열람이 가능하도록 해야 한다.

이 같은 규정에 의거하여 보험회사 또는 보험대리점과 보험설계사 간 체결하는 위촉계약 서나 각 회사의 영업지침은 회사마다 차이가 있으나, 통상 위촉계약 지침과 더불어 수수료의 정의, 산출방식, 정착지원금, 리쿠르팅 지원제도, 수수료 지급 방식, 환수 등과 관련된 규정이 포함되게 된다. 그 밖에도 해촉규정, 불건전 영업행위 방지를 위한 설계사 준수 사항, 보증보험 및 이행보증보험 가입과 관련된 규정들도 포함되어 있다.

20) 손해보험협회(2019)

나. 정의 및 지급기준

모집 수수료의 정의 및 범위와 관련된 기준은 보험업감독규정 제4-32조에 규정되어 있다. 보험업감독규정에서는 보험상품 판매자에게 지급하는 수수료 및 수당 등의 보수 외에 모집에 대한 대가 및 모집한 계약에서 발생하는 이익과 관련한 모든 형태의 금전 및 물품 등 지원경비를 '수수료 등'으로 포괄적으로 설정하고, 해당 경비가 최적 사업비 한도 내에서 지급되도록 지급기준을 마련하고 적정하게 집행하도록 하고 있다.

금융감독당국은 모집 수수료 체계 개편 과정에서 보험업감독규정 제4-32조 제1항의 '수수료 등'에 해당하는 항목은 보험업감독업무시행세칙 [별표17]²¹⁾의 신계약비 관련 항목 중에서, 모집종사자에게 직·간접적으로 귀속되는 모든 비용을 의미하고 있음을 밝힌 바 있다.²²⁾ 한편, 모집종사자에게 직·간접적으로 귀속되지 않는 비용에는 ① 진단비 및 인쇄비, ② 모집종사자가 아닌 자에게 지급하는 광고비용이나 저가의 고객 홍보 물품, ③ 등록·보수교육 등 보험업법 상 교육의 실시와 위탁계약 이행을 위한 설계사 교육비용 등이 있다.

특히, 보험상품에 특정하기 어려운 고정비나 공통비²³⁾ 등도 보험업감독규정에서 규정하고 있는 '수수료 등'에 포함되기 때문에 보험회사가 보험업감독규정 제4-32조 제5항과 제6항을 준수하기 위해서는 합리적인 관리기준을 마련할 필요가 있음을 밝힌 바 있다.

보험업감독규정 '사업비의 합리적 집행'

제4-32조 ① 보험회사는 상품별 보험료 및 해약환급금 산출방법서에서 정한 최적사업비(단, 일반손해보험은 예정사업비) 한도 내에서 보험중개사, 보험대리점과 보험설계사에 대한 수수료·수당 등의 보수와 그 밖의 지원경비(모집에 대한 대가 및 모집한 계약에서 발생하는 이익과 관련한 모든 형태의 금전 및 물품 등을 포함하며, 이하 이 조에서 "수수료 등"이라 한다)가 지급될 수 있도록 자체 지급기준(이하 이 조에서 "수수료 등 지급기준"이라 한다)을 마련하고 이를 적정하게 집행하여야 한다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

21) 보험업감독업무시행세칙 [별표 17]은 <2022. 12. 23> 삭제됨

22) 금융위원회·금융감독원(2020)

23) 지점장, 영업팀장, 교육·지원 담당자에게 지급하는 비용이나 보험계약 모집을 위한 고객마케팅 등 사전적인 영업비용 등을 의미함

다. 지급재원 및 한도

1) 직접규제: 초년도 수수료 지급한도

현행 보험업감독규정에서는 보장성보험 판매 시 지급할 수 있는 초년도 모집 수수료 상한을 설정하고 있다(보험업감독규정 제4-32조 제5항, 제7-64조 제1호).²⁴⁾

동 규정에 따르면, 보험회사는 보장성보험에 대한 수수료 지급기준 마련 시, 보험상품의 보험료 납입 기간·판매채널별 대표가입속성²⁵⁾ 기준에서 보험계약 체결일로부터 1년간 지급하는 ‘수수료 등’이 보험계약자가 1년간 납입할 것으로 예상되는 보험료 내로 설정해야 하며, 이 같은 규정을 통상 ‘1,200% Rule’로 칭하고 있다.

보험업감독규정 ‘사업비의 합리적 집행’

제4-32조 ⑤ 보험회사는 보장성보험(일반손해보험 및 자동차보험은 제외)에 대하여 제1항에 따른 수수료등 지급기준을 마련할 때 보험상품의 보험료 납입 기간별·판매채널별 대표가입속성 기준에서 보험계약 체결일로부터 1년간 지급하는 수수료 등(단, 별표14에서 정한 표준해약공제액의 80% 이상을 해약 시 계약자적립액에서 공제하는 보험계약의 경우 보험계약 체결일로부터 1년 경과시점의 예상 해약환급금을 합산한다)이 보험계약자가 1년간 납입할 것으로 예상되는 보험료 이내가 되도록 설정하여야 한다.

⑥ 제5항에 따른 수수료 료등 지급기준에도 불구하고 보험회사는 보장성보험(일반손해보험 및 자동차보험은 제외)에 대하여 보험계약 체결 이후 1년 이내에 보험계약이 해지되는 경우 해지시점까지 지급한 수수료 등(단, 별표14에서 정한 표준해약공제액의 80% 이상을 해약 시 계약자적립액에서 공제하는 보험계약의 경우 해지시점의 해약환급금을 합산한다)이 보험계약자가 해지시점까지 실제로 납입한 보험료 이내가 되도록 집행하여야 한다.

⑦ 보험회사는 제5항에 따른 보험계약 체결일로부터 1년간 지급하는 수수료 등 및 제6항에 따른 보험계약 체결일로부터 1년 이내에 보험계약이 해지되는 경우 해지시점까지 지급한 수수료 등을 계산할 때 다음 각 호의 금액을 제외할 수 있다.

... (중략)

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

24) 일반손해보험과 자동차보험은 제외함

25) 대표가입 속성은 소비자에게 가장 많이 판매될 것으로 예상되어 ‘수수료 등’ 지급기준의 대표성을 확보할 수 있는 가입속성을 의미함

한편, 보험회사는 보험계약 체결일로부터 1년간 지급하는 ‘수수료 등’ 및 보험계약 체결일로부터 1년 이내에 보험계약이 해지되는 경우 해지 시점까지 지급한 ‘수수료 등’을 계산할 때는 일부 금액을 제외할 수 있는데, 다음 항목들이 이에 해당한다(보험업감독규정 제4-32조 제7항).

- ① 보험회사 및 통신판매종사자가 보험업 관련 규정²⁶⁾에 따른 음성녹음·보관 의무를 준수하기 위해 필요한 금액
- ② 방송채널사용사업자로 승인된 보험대리점²⁷⁾이 보험계약 모집 프로그램을 방송하기 위해 방송법에 따라²⁸⁾ 종합유선방송사업자 등 방송을 행하는 사업자에게 제공한 금액
- ③ 가장 최근에 보험설계사 등록²⁹⁾을 한 날로부터 직전 3년간 모집에 관한 경력³⁰⁾이 없는 모집종사자에게 가장 최근 등록한 날로부터 1년 이내의 기간 동안 모집활동을 지원하기 위해 제공한 금액

보험업감독규정 제4-32조 제7항 제3호에 해당하는 모집인 즉, 신인모집종사자에 대한 판단 기준은 모집종사자 활동 이력이 없는 경우로서, 보험협회의 ‘등록 및 말소’를 기준으로 판단하게 된다. 해당 기준에 따라 보험회사와 위탁 모집계약을 체결한 자가 신인모집종사자에 해당될 경우, 보험회사는 1년 동안 모집활동 지원을 위해 제공한 금액은 ‘1,200% Rule’에서 제외하고 지원하는 것이 가능하다. 다만, 보험회사는 수수료 등 지급기준 상 신인활동지원비 항목을 신설하여, 해당 비용이 설계사의 등록 초기 정착 및 모집 활동을 지원하기 위한 비용이라는 명확한 근거가 필요하다.

한편, 감독당국에서는 보험료 및 해약환급금 산출방법서에서는 수수료 지급기준이 사업비의 합리적 집행에 부합하는지를 평가하여 포함시키도록 요구하고 있다(보험업감독규정 제7-64조 제1호). 즉, 보험료 분석보고서에 포함될 ‘최적기초율을 기초로 한 장래 현금흐름’에 관한 내용에는 보험업감독규정 제4-32조 제1항에 따라 마련된 수수료 등 지급기준 상의 현금흐름이 포함되면, 해당 규정을 적용받는 보험상품은 수수료 등 지급기준 상의

26) 보험업감독규정 제4-36조 제8항

27) 보험업감독규정 제4-36조 제13항

28) 보험업감독규정 제2조 제3호

29) 보험업법 제84조

30) 보험업법시행령 제84조 제5호의 2와 제9-4조의 2에 따라 보험협회가 수집한 보험설계사 등의 모집에 관한 경력을 의미함

현금흐름을 중도에 변경하는 경우, 기초서류 변경 절차를 이행하도록 하고 있다.

보험업감독규정 제7-6조 '보험료 및 해약환급금 산출방법서의 필수 기재사항'

제7-64조 보험회사는 영 별표 7 제3호에 따라 보험료 및 해약환급금 산출방법서를 작성하려는 경우 다음 각 호의 사항을 기재하여야 한다.

1. 보험료의 계산에 관한 사항(보험기간이 3년을 초과하는 등 현금흐름방식을 적용해야 하는 보험계약의 경우(법 제108조 제1항 제2호의 보험계약은 제외) 최적기초율(제4-32조 제1항에 따라 마련된 수수료 등 지급기준이 제4-32조 제5항에 부합하는지에 대하여 수수료 등 지급기준을 담당하는 임원이 확인한 결과를 포함한다.)을 기초로 장래 현금흐름을 고려하여 보험료의 적정성을 분석한 결과를 포함한다). 다만, 제7-73조제2항 단서 각 호에 따른 보험의 경우에는 보험요율 등을 기재하지 않을 수 있다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

2) 간접규제: 이연신계약비와 표준해약환급금제도

모집 수수료는 신계약비의 한 항목으로, 신계약비 이연 한도와 해약환급금 규제를 통해 간접적으로 영향을 받게 된다. 표준신계약비를 초과하여 신계약비를 부과할 경우 초과금액을 당기비용으로 인식하도록 하거나, 특정 시점 이전에 해지할 경우 신계약비 공제금액으로 표준해약공제액으로 제한하도록 함에 따라 대다수 보험회사가 표준해약 공제액 범위 내에서 신계약비를 부과한다.

가) 신계약비 이연

IFRS17 도입 전 이연신계약비제도에서는 보험계약 체결과 관련하여 모집수당을 포함하여 지출한 신계약비 전액(표준해약공제액 한도)을 비용이 아닌 자산으로 이연하도록 허용하였다. 이에 따라 보험회사는 보험상품 판매자에게 계약 체결 직후 상당한 규모의 수당을 선지급하는 것이 가능하였다.

舊 보험업감독규정 제 6-3조 “신계약비의 이연 및 상각”

제6-3조 ① 신계약비는 보험계약별로 구분하여 실제 신계약비를 이연하되, 별표 14에서 정한 표준해약공제액(이하 “표준해약공제액”이라 한다)의 50%(실손의료보험 및 저축성보험은 100%)와 이미 납입한 보험료 중 큰 금액을 한도로 한다. 다만, 이연금액이 표준해약공제액을 초과할 수 없다.

② 신계약비는 당해 보험계약의 보험료 납입 기간 또는 신계약비 부가기간에 걸쳐 균등하게 상각한다. 다만, 보험회사별 미상각신계약비가 당해 회계연도말 순보험료식 보험료적립금과 해약환급금식 보험료적립금(당해 회계연도말 순보험료식 보험료적립금에서 해약공제액을 차감한 금액과 영(零) 중 큰 금액)과의 차액보다 큰 경우에는 그 초과금액을 당해 회계연도에 상각하여야 한다.

③ 제2항의 규정에 의한 신계약비의 상각은 보험료 납입 기간 또는 신계약비 부가기간이 7년을 초과하는 경우에는 상각기간을 7년으로 하며 해약일(해약 이전에 보험계약이 실효된 경우에는 실효일로 한다)에 미상각 잔액이 있는 경우에는 해약일이 속하는 회계연도에 전액 상각한다.

④ 제1항 내지 제3항의 규정에도 불구하고 보험기간이 1년 이하인 단기보험계약으로 인하여 발생한 신계약비는 발생시 당기비용으로 처리한다.

주: 보험업감독규정 개정으로 2023년 1월 이후 동 조항은 삭제됨
자료: 보험업감독규정, [금융위원회고시 제2022-48호, 2022. 12. 1., 일부개정]

나) 해약환급금

해약환급금은 순보험료식 보험료적립금에서 표준해약공제액을 차감함으로써 산출되는데, 미상각신계약비가 해약공제액이 된다(보험업감독규정 제7-66조(생명보험 해약환급금의 계산)). 이에 따라 보험계약자가 조기해지하는 경우 선지급한 신계약비가 아직 회수되지 않았기 때문에 많은 비용을 부담하게 된다.

$${}_tW = {}_tV(N) - \frac{12 \cdot m - t}{12 \cdot m} \cdot \alpha$$

단, ${}_tW$: 해약환급금, ${}_tV(N)$: 순보험료식 보험료적립금, α : 표준해약공제액, t : 납입경과월수, m : 해약공제기간(년)

해약환급금 산출식을 보면 표준해약환급금 계산 시 이미 지출한 신계약비를 감안하는 형태로 해약공제액을 산출하므로 보험계약자가 계약 초기에 해약할수록 공제금액이 커진

다. 금융감독당국에서는 2000년 예정사업비 자유화 조치 과정에서, 과도한 사업비 부과에 따라 해약환급금이 축소되는 것을 방지하기 위해 표준해약환급금 제도를 도입하였다.

한편, 미상각신계약비 규모를 결정하는 표준해약공제액 한도는 다음과 같이 제한한다.³¹⁾

표준해약공제액

$$= \text{연납순보험료}^{32)} \text{의 } 5\% \times \text{해약공제계수} + \text{보장성보험 보험 가입금액의 } 10/100$$

해약공제계수는 보장성보험의 경우 보험기간으로 최대 20년까지 적용하며, 저축성보험은 보험료 납입 기간을 기준으로 최대 12년까지 적용하게 된다.³³⁾ 이에 따라 순보험료 수준이 높을수록 더 많은 신계약비 부과가 가능하고, 저축성보험보다는 보장성보험에 더 많은 신계약비 부과가 가능하다.

한편, 금융감독당국에서는 은행과 비은행계열 보험회사 간 거래 관계에서 발생할 수 있는 불공정행위를 막기 위해 보험회사가 금융기관보험대리점에 지급하는 모집 수수료를 보험계약자에게 돌려주는 해약환급금의 최소액을 설정하는 방식을 통해 규제하고 있다. 즉, 금융기관보험대리점에 대한 해약공제액 한도 설정이라는 간접적인 방식을 통해 보험회사가 금융기관보험대리점에 지급하는 모집 수수료에 상한을 설정하고 있다(보험업감독규정 제7-71조).

금융감독당국에서는 2006년 방카슈랑스 보험상품의 신계약비를 표준예정신계약비의 70% 이내에서 사용하도록 기준을 강화하여 보험료를 인하하였다. 이후 제도 개정을 통해 방카슈랑스채널을 통해 판매하는 저축성보험의 표준해약공제액을 2015년과 2016년에 각각 60%와 50%로 축소하여 신계약비 인하와 해약환급금을 인상하였다.³⁴⁾

31) 보험업감독규정 <별표 14> 표준해약환급금 계산 시 적용되는 해약공제액(제7-66조 관련); 장기손해보험에서 연령에 관계없이 단일보험료를 적용하는 상품과 비용손해담보상품의 경우에는 '보장성보험의 보험 가입금액의 10/1000'을 '보장성보험의 연납위험보험료의 45%'로 적용함

32) 연납순보험료 및 연납위험보험료는 다음과 같이 적용함

- ① 보장성보험: 전기납(단, 보험기간이 20년 이상인 경우 20년납)으로 조정하여 산출한 연납순보험료 및 연납위험보험료. 다만, 연납위험보험료 계산 시 별표15 제9호 단서의 위험보험료 계산에 관한 규정을 준용함
- ② 저축성보험: 납입 기간(최대 10년) 동안 동일하게 배분한 평균식 부가보험료를 제외한 연간 순보험료

33) 저축성보험 중 일시납보험의 경우 납입 기간을 1년으로 함

34) 일반손해보험 이외의 상품의 경우 모집 수수료 상한은 표준해약공제액의 50%이고(보장성보험의 경우 70%), 일반손해보험상품의 경우에는 예정사업비의 40%로 설정함(보험업감독규정 제7-71조(금융기관보험대리점 등을 통하여 모집하는 보험상품의 기초서류), <별표 17> 금융기관보험대리점 등을 통하여 모집하는 보험상품의 기초서류 작성·변경 원칙(제7-71조 관련))

라. 지급 방식: 분급

금융감독당국은 보험상품 판매 과정에서 전체 모집 수수료의 80% 이상이 계약 초기에 지급되는 '선지급' 관행 및 이에 따른 부작용 문제가 지속적으로 제기됨에 따라, 2020년 감독규정 개정을 통해 '수수료 분할 지급 방식'을 도입하고 기존 수수료 지급 방식과 병행 운영함으로써 설계사에게 선택권을 제공하고 있다.³⁵⁾

보험회사는 표준계약공제액이 보험계약 체결 이후 1년 동안 납입한 보험료를 초과하는 보험계약에 대해 매년 지급하는 수수료 등을 표준계약공제액의 60% 이하로 지급하는 수수료 지급 방식을 모집종사자에게 제공하여야 한다.³⁶⁾ 특히, 이와 같은 수수료 분할지급 방식에 기초하여 지급하는 '수수료' 총액은 타 지급 방식에 따라 지급하는 수수료 대비 5% 이상 높게 책정하여 지급하도록 함으로써 분급 방식을 유도하고 있다.³⁷⁾

보험업감독규정 '사업비의 합리적 집행'

제4-32조 ⑧ 보험회사는 별표 14에서 정하는 표준계약공제액이 보험계약 체결 이후 1년 동안 납입한 보험료를 초과하는 보험계약에 대해 매년 지급하는 '수수료 등'을 표준계약공제액의 60% 이하로 지급하는 수수료 지급 방식(이하 '수수료 분할지급 방식'이라 한다)을 모집종사자에게 제공하여야 한다.

⑨ 보험회사는 제8항에 따른 수수료 분할지급 방식에 의해 지급하는 '수수료 등'의 총액이 다른 수수료 지급 방식에 의해 지급하는 '수수료 등'의 총액에 비해 5% 이상 높게 책정하여야 한다.

⑩ 보험회사는 보험설계사 등과의 보험계약 모집을 위한 위탁계약이 해지되는 시점에 제8항에 따른 수수료 분할지급 방식에 의해 지급되는 '수수료 등'이 다른 수수료 지급 방식보다 불리하지 않도록 하여야 한다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

35) 금융위원회 보도자료(2019. 8. 2), "불합리한 보험 사업비와 모집 수수료를 개편하여 소비자의 해약환급금을 높이고 보험료 인하를 유도하겠습니다"; 금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), "보험상품의 사업비와 모집 수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다. - 「보험업감독규정」 개정"

36) 분급 방식 설정 시, 표준계약공제액의 60% 이하로 지급하는 '수수료 등' 산정 시 감독규정 제4-32조 제7항 각 호에 명시된 비용(신인활동지원비, TM채널 녹취 비용, 홈쇼핑채널 방송 송출 비용)을 제외할 수 있음

37) ① 보험업감독규정 제4-32조 제8항에 따른 분급 방식 수수료 등 설정 예시

- 표준계약공제액: 1,300%, 초년도 수수료 등(연간 지급 수수료 등): 780% 이하

② 보험업감독규정 제4-32조 제9항에 따른 분급 방식 수수료 등 설정 예시

- 다른 지급 방식 수수료 등 총액: 1,600%, 분급 방식 수수료 등의 총액: 1,680% 이상

마. 공시

1) 수수료 공시: ① 금융기관보험대리점

금융기관보험대리점 등은 당해 금융기관에 적용되는 모집 수수료율을 모집을 행하는 점포의 창구 및 인터넷 사이트에 공시해야 한다(보험업법시행령 제40조 제8항). 금융기관보험대리점이 공시하는 모집 수수료율은 계약 1건당 예정된 모집 수수료를 보험료로 나누어 산출하며, 모집 수수료는 보험회사가 금융기관보험대리점에 판매의 대가로 지급하는 총 수수료를 적용한다. 총 수수료에는 신계약 체결 대가로 지급하는 '신계약 모집 수수료' 외에 보험계약 유지·관리 시 지급하는 수수료 등도 포함된다. 이에 따라, 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을, 보험협회는 전체 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을 비교·공시하고 있다(보험업법시행령 제40조 제8항).³⁸⁾

금융기관보험대리점에 대해 모집방식 제한, 설명의무,³⁹⁾ 모집 수수료율 공시 규제 등을 도입한 것은 금융기관보험대리점등이 우월적 지위를 남용하여 불공정한 모집행위를 금지하고, 보험회사와 금융기관보험대리점 간 합리적 수수료 협상을 도모하기 위함이었다.⁴⁰⁾ 예를 들어, 모집 수수료율 비교·공시는 보험소비자가 금융기관 보험대리점등의 모집 수수료율을 알 수 있도록 함으로써 합리적인 보험 가입을 유도하기 위한 목적과 더불어, 각 금융기관보험대리점 등이 보험회사에 대하여 지나친 수수료를 요구하는 것을 억제하기 위한 측면이 존재한다.

38) 적절한 공시를 위해 보험회사는 금융기관보험대리점 등에 적용되는 모집 수수료율을 산출한 후 금융기관보험대리점 및 보험협회에 제공해야 함(감독규정 제4-16조 제1항). 수수료율은 ① '보험상품군별 보험료 산정기준'에 의한 산출된 보험상품별 보험료, ② 보험계약 한 건당 예정된 모집 수수료, ③ 모집 수수료율(=모집 수수료/보험료) 등의 방식으로 산출함

39) 보험계약의 체결을 대리하거나 중개할 경우 보험계약의 주요 보장내용, 환금금, 그 밖에 불완전판매 방지를 위해 필요한 사항 등을 보험계약자에게 설명해야 함(보험업법시행령 제40조 제9항). 보험업감독규정에서는 ① 보험금 종류 및 지급사유, ② 보험금을 지급하지 않는 보험회사고의 종류 및 내용, ③ 청약철회와 계약취소에 관한 사항, ④ 대출 등과 보험계약의 체결 무관련성 등을 설명토록 고시하고 있음(보험업감독규정 제4-39조 제4항 제2호 사목). 설명의무의 경우 방키슈랑스 도입 당시에는 유효한 장치였으나, 2010년 보험업법 개정으로 모든 보험계약에 대한 설명의무가 부여되면서 유효성이 크게 떨어짐

40) 성대규·안종민(2015)

보험업감독규정 ‘금융기관 보험대리점 등의 모집 수수료율 공시’

제4-16조 ① 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관 보험대리점 등에 적용되는 모집 수수료율을 다음 각 호의 기준에 따라 산출하여 당해 금융기관 보험대리점 등 및 협회에 제공하여야 한다. 다만, 영 제40조 제1항 제4호에 의한 조합에 적용되는 모집 수수료율은 농업협동조합법에 따라 설립된 농업협동조합 중앙회에도 제공하여야 한다.

1. 보험료 : 별표6의 “보험상품군별 보험료 산정기준” 의해 산출된 보험상품별 보험료

2. 모집 수수료 : 보험계약 1건당 예정된 모집 수수료

3. 모집 수수료율 : (모집 수수료 ÷ 보험료) × 100

② 보험회사 및 협회는 영 제40조 제8항의 규정에 의한 모집 수수료율을 인터넷홈페이지에 비교·공시하여야 한다

③ 영 제40조제8항의 규정에 의한 공시에는 다음 각호의 사항이 포함되어야 한다.

1. 모집을 위탁한 보험회사의 명칭

2. 모집을 위탁받은 금융기관 보험대리점 등의 명칭

3. 제1항의 규정에 의한 보험상품군의 명칭 및 당해 상품군의 모집 수수료율

④ 모집 수수료율이 변경되었을 경우에도 제1항, 제2항 및 영 제40조 제8항의 규정을 준용한다. 영 제40조 제1항 제4호에 의한 조합은 농업협동조합법에 따라 설립된 농업협동조합중앙회를 통해 조합의 모집 수수료율을 공시할 수 있다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

2) 수수료 공시: ② 법인보험대리점

법인보험대리점은 경영현황 등 대통령령으로 정하는 업무상 주요 사항을 대통령령으로 정하는 바에 따라 공시하고 금융위원회에 알릴 의무가 있다(보험업법 제87조의 3). 보험업감독규정에서는 법인보험대리점이 공시해야 할 사항을 규정하고 있는데, ① 대표자의 성명과 주소 ② 임원에 관한 사항, ③ 회사의 조직·재무·손익·경영지표, ③ 모집위탁계약을 체결한 보험회사 및 영업보증금 규모, ④ 보험회사별·보험종목별 모집실적과 수수료 현황, ⑤ 소속 보험설계사 현황 및 정착률, ⑥ 보험계약의 불완전판매 비율 및 불완전판매 발생사유 등이다. 다만, 수수료 현황과 관련하여 경영공시 의무과 부과된 법인보험대리점은 직전 분기 중 일평균 소속 보험설계사가 500명 이상인 ‘대형 법인보험대리점’이다.

보험업감독규정 ‘법인보험대리점의 공시 등’

제4-12조① 영 제33조의 4 제2항 제4호의 “금융위원회가 정하여 고시하는 사항”은 다음 각호(제3호, 제5호, 제6호 및 제8호는 제4-11조 제1항에 따른 법인보험대리점에 한한다)의 사항을 말한다.

1. 대표자의 성명, 주소
2. 임원에 관한 사항
3. 회사의 조직, 재무, 손익 및 경영지표
4. 모집위탁계약을 체결한 보험회사 및 영업보증금 규모
5. 보험회사별·보험종목별 모집실적 및 수수료 현황
6. 소속 보험설계사 현황 및 정착률
7. 감독장장이 정하는 바에 따른 보험계약의 불완전판매 비율 및 불완전판매 발생사유
8. 최근 5년간 감독기관으로부터 주의 이상의 지적을 받은 내용 및 사유

② 법인보험대리점은 영 제33조의4제2항에 따른 사항을 매반기 종료일부터 2개월 이내에 공시하고 감독원장에게 알려야 한다. 다만, 최근 반기 종료일 현재 모집위탁계약을 체결한 보험회사가 없거나 최근 반기 중 모집실적이 100만 원 이하인 법인보험대리점의 경우에는 그러하지 아니하다. 이 경우 생명보험 및 장기손해보험상품의 모집실적은 모집된 보험계약의 월납기준 초회보험료를 합산하여 산출하고, 그 밖의 손해보험상품의 모집실적은 원수보험료를 합산하여 산출한다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

〈표 II-5〉 법인보험대리점 규모별 경영공시 항목 차이

중소형 GA	대형 GA
1. 대표자의 성명, 주소 2. 임원에 관한 사항 3. 모집계약 체결 보험회사와 영업보증금 규모 4. 보험계약의 불완전판매 비율 및 발생사유	1. 대표자의 성명, 주소, 2. 임원에 관한 사항 3. 회사의 조직·재무·손익·경영지표 4. 모집계약 체결 보험회사와 영업보증금 규모 5. 보험회사·보험종목별 모집실적 및 수수료 현황 6. 소속 설계사 현황 및 정착률 7. 보험계약의 불완전판매 비율 및 발생 사유 8. 최근 5년간 감독기관으로부터 주의 이상 지적내용 및 사유

자료: 저자가 직접 작성함

3) 상품 비교·공시: 저축성보험, 보장성보험, 변액보험

보험회사는 저축성보험의 상품요약서와 상품설명서 상에 ① 보험계약 체결에 사용할 목적으로 부가된 금액, ② 보험계약 관리에 사용할 목적으로 부가된 금액을 보험계약자가 납입하는 보험료 총액 또는 보험료적립금 등의 비율로 기재해야 한다(보험업감독규정 제7-45조 제6항). 즉, 저축성보험의 보험계약 체결비용, 관리비용, 위험보험료 등은 해당 상품설명서와 상품요약서에 기재되지만, 실제 금액이 아닌 보험료 또는 적립금 등에 대한 ‘비율’로 기재된다(보험업감독규정 제7-45조 제6항). 한편, 금리확정형보험을 제외한 저축성보험의 경우 상품요약서 상에 사업비를 기재하도록 하고있다(보험업감독업무시행세칙 제5-11조 제1항 제2호 자목).

보험업감독규정에서는 저축성보험의 ‘모집 수수료율(=모집 수수료총액/보험료총액)’을 상품요약서에 기재하도록 하고 있으며(보험업감독규정 제7-45조 제8항 제3호), 이때의 모집 수수료는 계약 한 건당 예정된 모집 수수료를 의미한다(보험업감독규정 제7-45조 제8항).

보험업감독규정 ‘보험상품의 공시 등’

제7-45조 ① 보험회사는 다음 각 호의 사항을 당해 보험회사의 인터넷 홈페이지에서 보험계약자 등이 쉽게 확인할 수 있도록 공시하여야 한다. 다만, 보증보험의 설명서, 단체보험·퇴직연금(퇴직보험 포함)의 상품요약서 및 설명서, 일반손해보험(자동차보험은 제외한다) 중 기업성 보험 및 전문보험계약자를 대상으로 하는 보험의 경우에는 제1호의 사항을 공시하지 않을 수 있다.

... (중략)

3. 제5-6조 제1항 제3호의 규정에 의한 변액보험계약 및 퇴직연금실적배당보험계약의 경우 다음 각목의 사항

나. 매일의 특별계정별 자산의 기준가격 및 수익률

다. 특별계정 운용에 대한 보수 및 수수료(귀속주체별로 구분한다)

... (중략)

⑥ 보험회사는 저축성보험의 상품요약서에 다음 각호의 사항을 구분하여 보험계약자가 납입하는 보험료총액(이 조에서 “보험료 총액”이라 한다) 또는 계약자적립액 등의 비율로 기재하여야 한다.

1. 보험계약 체결에 사용할 목적으로 부가된 금액의 총액

2. 보험계약 관리에 사용할 목적으로 부가된 금액의 총액

-
3. 위험보장을 위해 부가된 금액의 총액
 4. 특별계정운용에 대한 보수 및 수수료의 총액
 5. 중도인출수수료의 총액
 6. 기타서비스 제공에 사용할 목적으로 부가된 금액의 총액
 7. 해약공제액

⑦ 보험회사는 보장성보험(일반손해보험은 제외)의 상품요약서에 보험가격지수(보험료총액을 참조순보험료 총액과 보험회사 평균사업비 총액을 합한 금액으로 나눈 비율을 말한다) 및 보장범위지수(보험상품공시위원회에서 정하는 표준보장범위의 순보험료와 해당 보험상품의 순보험료를 나눈 비율을 말하며, 보장하지 않는 사유 및 기간 등을 설정한 제3보험상품중 보험상품공시위원회에서 정하는 보험상품에 한한다)를 기재한다. 다만, 실손의료보험은 해당 계약을 갱신하는 경우에도 보험가격지수에 대해 안 내한다.

⑧ 보험회사는 저축성보험에 대해 다음 각 호의 기준에 따라 산출된 모집 수수료율을 상품요약서에 기재하여야 한다.

1. 보험료: 별표 6의 “보험상품군별 보험료 산정기준”에 의해 산출된 보험상품별 보험료
2. 모집 수수료: 보험계약 1건당 예정된 모집 수수료
3. 모집 수수료율: $(\text{모집 수수료총액} \div \text{보험료총액}) \times 100$

⑩ 보험회사는 영 제43조 제5항에 따른 사이버몰을 이용하여 모집하는 보장성보험의 상품요약서에 납입보험료 대비 사업비율을 기재할 수 있다.

⑪ 보험회사는 기준연령 요건 등에서 보험료에 부가된 보험계약 체결에 사용할 비용(이하 “계약 체결비용”이라 한다)이 표준해약공제액보다 더 큰 보장성보험(자동차보험은 제외)에 대해 상품요약서에 계약 체결비용지수(영업보험료에서 계약 체결비용이 차지하는 비율을 말한다) 및 부가보험료지수(영업보험료에서 순보험료를 제외한 금액이 차지하는 비율을 말한다)를 기재하여야 한다. 다만, 보험기간이 종신이고 사망을 보장하는 보장성보험(외화보장성보험 및 자동차보험은 제외)은 계약 체결비용이 표준해약공제액 대비 1.4배 이내(사망보장과 사망 이외 보장이 동시 존재하는 경우에는 사망보장부분에 한하여 1.4배를 적용한다)인 경우에는 상품요약서에 계약 체결비용지수와 부가보험료지수를 기재하지 아니할 수 있다.

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

보험업감독업무시행세칙 ‘보험안내자료 등의 기재사항’

제5-11조 ① 감독규정 제7-45조 제4항에서 정한 보험안내자료 등의 기재사항은 다음 각호와 같다.

2. 상품요약서
-

마. 저축성보험: 보험계약 체결에 사용할 목적으로 부가된 금액 등 감독규정 제7-45조 제6항 제1호 내지 제7호에 관한 사항

바. 보장성보험: 보험가격지수 및 보장범위지수 예시

사. 저축성보험: 모집 수수료율 예시(다만, 일반손해보험은 제외)

4. 변액보험(퇴직연금실적배당보험 포함) 운용설명서

라. 특별계정 운용과 관련하여 부가·집행하는 각종 보수 및 수수료(귀속주체별로 구분한다)

... (중략)

② 변액보험(퇴직연금실적배당보험 포함)계약의 보험계약관리내용에는 제1항 제5호 각목의 내용외에 다음 각호의 사항을 포함하여야 한다.

... (중략)

4. 특별계정 운용과 관련하여 부가·집행하는 각종 보수 및 수수료(귀속주체별로 구분한다)

주: 보험업감독업무시행세칙

일반손해보험을 제외한 보장성보험의 경우 상품요약서와 상품설명서에 보험가격지수를 기재하는 방식으로 모집중사자의 수수료를 간접적으로 공개하는 방식을 취하고 있다(보험업감독규정 제7-45조 제7항). 보험가격지수란 보험료총액을 참조순보험료 총액과 보험회사 평균사업비총액을 합한 금액으로 나눈 비율이며(보험업감독규정 제7-45조 제7항), 보험가격지수의 산출·공시는 보장성보험상품 간 비교가 가능하도록 하므로 상품비교사이트에서 보장성보험에 관한 공시내용으로 사용된다(보험업감독규정 제7-46조 제1항).

보험업감독규정 ‘보험상품의 비교·공시 등’

제7-46조 ① 협회는 다음 각호의 사항을 인터넷 홈페이지를 통하여 각 호의 구분별로 각 목의 사항을 비교·공시하여야 한다. 다만, 단체보험, 일반손해보험(자동차보험은 제외한다) 및 특정 가입단체와 제휴하여 판매되는 보험상품은 제외한다.

1. 보험회사별·보험종류별

... (중략)

마. 보장성보험(자동차보험은 제외)의 경우 제7-45조제7항 및 제11항에 따른 보험가격지수, 보장범위 지수, 계약 체결비용지수 및 부가보험료지수

자료: 보험업감독규정(시행 2023. 8. 30), 금융위원회고시 제2023-45호, 2023. 8. 30 일부개정

변액보험의 경우에도 공개의무가 있는 운용보수와 달리 모집종사자가 받는 모집 수수료는 직접 공개되고 있지 않다.⁴¹⁾ 감독규정상 변액보험의 경우 보험계약 체결권유 단계에서 보험계약자에게 상품설명서와 함께 제공되는 변액보험운용설명서가 있는데(감독규정 제 7-45조 제2항 제1호 다목), 해당 운용설명서에서 공개되는 특별계정운용보수에는 모집 수수료가 포함되지 않기 때문이다. 그런데 모집 수수료 등 계약 체결비용은 판매초기에 집중되므로 보험기간 중 구매 후 비교적 초기에 해약이 발생할 경우에는 문제될 수 있다.

4) 수수료 정보 제공: 보험중개사

보험중개사는 상인이므로 특약이 없는 경우에도 보험계약의 중개행위로 인해 보험계약이 성립한 경우 상당한 보수를 청구할 수 있다(상법 제61조). 보험중개사가 중개수수료를 청구하기 위해서는 보험중개사의 노력에 의해 보험계약이 성립되어야 하며, 중개와 보험계약의 성립 사이에 인과관계가 있어야 한다.⁴²⁾ 다만, 수수료는 보험회사에 대하여만 청구할 수 있게 되어있고, 별도로 보험계약자에게 청구하지 못한다(보험업감독규정 제4-28조). 보험계약자에게 수수료를 청구하지 못하도록 한 이유는 보험계약자가 납입한 보험료에 보험계약모집비용이 반영되어 있고, 이 같은 모집행위를 보험중개사가 수행한 결과가 되므로 보험회사가 보험중개사에게 수수료를 지급하도록 한 것이다. 한편, 보험중개사는 보험계약자가 요청할 경우 보험계약 체결의 중개와 관련하여 보험회사로부터 받은 수수료·보수와 그 밖의 대가를 알려 주어야 한다.

41) 변액보험계약이란 보험금이 자산운용의 성과에 따라 변동하는 보험계약임(법 제108조 제1항 제3호). 변액보험을 판매한 보험회사는 자산운용의 정확한 성과를 배분할 필요가 있으므로, 변액보험의 준비금에 상당하는 자산의 전부·일부를 그 밖의 자산과 구별하기 위한 특별계정을 설정·운용할 수 있음(법 제108조제1항)

42) 이성남(2017)

보험업법시행령 '보험중개사의 의무'

제41조(보험중개사의 의무) ① 법 제92조 제1항에 따라 보험중개사가 장부에 적어야 할 사항은 다음 각 호와 같다.

2. 보험계약 체결의 중개와 관련하여 해당 보험중개사가 받은 수수료·보수와 그 밖의 대가

② 법 제92조 제1항에 따라 보험중개사가 갖춰 두어야 할 장부 및 서류는 다음 각 호와 같다.

... (중략)

4. 보험회사와 중개업무계약을 체결하거나 보험계약자와 보수계약을 체결한 경우에는 그 계약서

④ 보험중개사는 보험계약자가 요청하는 경우에는 보험계약 체결의 중개와 관련하여 보험회사로부터 받은 수수료·보수와 그 밖의 대가를 알려 주어야 한다.

자료: 보험업법 시행령

바. 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천 서비스 운영지침

금융위원회에서는 2023년 4월 '플랫폼의 보험상품 취급 시범운영 방안'을 마련하고,⁴³⁾ 11개 기업의 금융서비스를 혁신금융서비스로 지정하였다.⁴⁴⁾ 현행 금융관련법상 보험상품 비교·추천을 하기 위해서는 보험대리점 등록이 필요하나, 전자금융업자, 본인신용정보관리회사, 대출모집법인 등 금융감독원 검사대상기관은 보험대리점으로 등록하는 것이 제한되어 있다. 이에 이들 회사가 플랫폼을 통해 보험상품 비교·추천 서비스를 제공할 수 있도록 금융상품 판매대리·중개업과 보험대리점 등록에 관한 규제 특례를 부여하고, 금융상품 판매대리·중개업을 겸영업무로 영위하기 위한 금융위원회를 통한 별도의 사전 신고 없이 온라인 보험상품 비교·추천 서비스를 영위할 수 있도록 특례를 부여하였다.⁴⁵⁾

보험상품 비교·추천 서비스는 보험소비자의 편익 제고와 보험업권의 경쟁을 촉진하기 위한 방안으로 추진되었는데, 온라인 플랫폼이 소비자에게 적합한 여러 보험회사의 온라인 보험상품을 비교·추천해 주고 보험계약 체결이 가능한 보험회사 홈페이지로 연결해 주는 서비스이다(〈그림 II-14〉 참조).

43) 금융위원회 보도자료(2022. 8. 23), "플랫폼의 보험상품 취급 시범운영방안"; 금융위원회 보도자료(2023. 4. 6), "많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다"

44) 네이버파이낸셜, 뱅크샐러드, 비바리퍼블리카, 에스케이플래닛, 엔에이치엔페이코, 카카오페이, 쿠팡, 핀다, 핀크, 해빗팩토리, 헥토데이터(금융위원회 보도자료(2023. 7. 19), "혁신금융서비스 심사 결과: 혁신금융서비스 15건 신규 지정, 기존에 지정된 혁신금융서비스 1건 지정내용 변경 등 의결")

45) 보험업법 제83조 제1항, 제87조제1항 및 제2항, 동법 시행령 제32조 제1항, 금융소비자 보호에 관한 법률 제11조, 제12조 제1항, 신용정보법규정 제13조의3 제5항 제3호

〈그림 II-14〉 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천 서비스



자료: 금융위원회 보도자료(2023. 4. 6), “많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다”

보험상품 비교·추천 서비스의 경우 플랫폼 이용자의 특성, 기존 모집채널에 미칠 영향, 보험상품별 특성을 종합적으로 고려하여 온라인상품만을 비교·추천하는 것을 허용하였다. 또한, 허용한 상품범위는 혁신금융서비스 취지를 고려하여 상품구조가 복잡하지 않고 비교가능성이 높은 단기보험, 자동차보험, 실손보험, 연금상품을 제외한 저축성보험으로 설정하고 있다. 이중 단기보험은 보험기간 1년 이내 상품으로 화재보험, 여행자보험 등을 의미하며, 이 외에도 펫보험, 신용보험 등을 시장 확대 가능성을 고려하여 허용하고 있다.

한편, 데이터 기반의 플랫폼 사업모형을 고려하여 소비자 보호와 플랫폼과 보험산업 간 경쟁·혁신을 촉진하기 위해 일부 규제를 마련하였는데, 이 중에는 수수료 한도 및 수수료 투명화를 위한 조치 등이 포함되어 있다.⁴⁶⁾

우선, 금융감독당국은 보험상품 비교·추천 서비스를 통해 플랫폼이 보험회사로부터 수취하는 수수료의 보험료 전가를 최소화하기 위해 수수료 한도를 설정하였다. 플랫폼을 통한 단기보험 비교·추천 서비스를 통한 계약 체결에 대한 수수료 수준을 대면채널을 통한 모집 수수료 대비 33% 이내로 제한하고, 장기보험의 경우에는 플랫폼 채널의 수수료 수준을 대면채널 모집 수수료 대비 15~20% 이내 제한하기로 하였다. 또한, 수수료 투명화를 위한 조치의 일환으로 보험회사와 플랫폼 간 제휴위탁계약서 상에 수수료 부과방식을 명확히 기재하고 위탁계약서 외에 추가적인 수수료 또는 편익 요구사항을 금지토록 하였다. 또한, 플랫폼에 대한 우회적 이익 제공을 방지를 위해 ‘계약 체결 건’에 한해서만 수수료

46) 금융위원회 보도자료(2023. 4. 6), “많은 국민들이 가입하는 보험, 플랫폼에서 비교·추천받을 수 있습니다: 소비자 편의 제고와 보험업권 경쟁 촉진을 위한 플랫폼의 보험상품 취급 시범운영 세부방안”

를 지급하도록 하고, 수수료의 재원을 ‘계약 체결비용’으로 표준화하도록 하였다. 그 밖에도 온라인 플랫폼의 과도한 수수료 수취를 억제하기 위해 플랫폼이 위탁계약 체결 보험회사의 수수료율을 홈페이지 등을 통해 공시하도록 하였다.

사. 기타: 보험업계의 자율규제 협약

모집시장에서 발생하고 있는 문제 해소를 위해 금융감독당국이 제정·개정한 모집규제 외에도 보험업계 차원에서도 과거 몇 차례에 걸쳐 자율협약을 추진한 바 있다. 그 대표적인 사례가 2015년 25개 생명보험회사, 14개 손해보험회사, 소속설계사 100인 이상의 136개 보험대리점이 체결한 ‘모집질서 개선을 위한 자율협약’.⁴⁷⁾ 2019년 생명보험업계가 중심이 되어 체결한 ‘소비자 중심의 경영 패러다임 정착을 위한 자율결의’.⁴⁸⁾ 그리고 2023년 보험대리점협회의 ‘보험대리점 소비자보호와 내부통제를 위한 자율협약’⁴⁹⁾을 들 수 있다.

2015년 생명보험회사, 손해보험회사, 보험대리점이 체결한 ‘모집질서 개선을 위한 자율협약’은 생명·손해보험업계 및 보험대리점업계가 보험영업시장에서 발생하고 있는 문제 해소를 위한 자정노력의 일환으로 체결한 금융권 최초의 자율협약이다. 동 협약에는 보험상품 완전판매, 건전한 시장질서 확립 등 모집질서 개선을 통한 보험소비자 보호와 보험산업 신뢰도 제고 방안이 담겨져 있다. 우선, 생명보험회사, 손해보험회사, 보험대리점은 상호 간 공정한 거래체계가 형성될 수 있도록 표준위탁계약서를 제정하여 시행하고, 위탁계약서 상 수수료, 시책 등의 지급항목의 종류와 합리적 집행 원칙을 규정하고, 명시사항 이외의 항목에 대해 부당하게 지원 및 요구를 하지 않을 것으로 협약하였다. 또한, 생명보험회사, 손해보험회사, 보험대리점은 건전한 보험시장 질서 확립을 위해 모집조직을 부당하게 대량 이동시켜 타 사업자의 사업활동을 심히 곤란하게 할 정도로 방해하는 행위, 신인 설계사 위촉 시 정상적 거래 관행이 아닌 과도한 성과급 등 부당경쟁행위를 자제하고 자체 양성을 위해 노력하기로 결의하였다. 한편, 생명보험회사, 손해보험회사 및 보험대리점은 자율협약의 지속적인 실천과 실효성을 담보하기 위해 2016년 10월 생명보험협회, 손해보험협회, 보험대리점협회에 ‘자율협약 위반 신고센터’를 설치하여 운영하고 있다.

47) 생명보험협회 보도자료(2015. 11. 4), “시장질서 확립 및 소비자 권익보호 제고를 위한 - 보험업계의 「모집질서 개선을 위한 자율협약」 체결”

48) 생명보험협회 보도자료(2019. 10. 10), “소비자 중심의 경영 패러다임을 정착시켜, 국민에게 사랑받고 신뢰받는 생명보험이 되겠습니다! - 전 생보사 사장단 자율결의”

49) 한국보험대리점협회 보도자료(2023. 9. 20), “「보험대리점 소비자보호와 내부통제를 위한 자율협약식」 개최”

2019년에는 생명보험업계 차원에서 소비자의 신뢰를 회복하고 건전한 성장을 지속할 수 있도록 소비자 중심의 경영 패러다임 정착을 위한 자율결의를 진행하였다. 결의문에는 소비자 중심의 판매문화 정착에 관한 내용이 담겨져 있는데,⁵⁰⁾ 이에 대한 세부 실행방안으로, ① 부당 스카우트 방지와 수수료 분급 확대 등 합리적 사업비 집행 노력, ② 건전한 모집질서 확립을 통한 불건전 영업행위 근절, ③ 보험설계사의 보수교육 강화와 완전판매교육의 충실한 이행 등의 방안을 제시하였다.

한편, 최근에는 보험대리점협회를 중심으로 보험대리점 상호 간 보험 모집을 함에 있어 건전한 경쟁을 통한 모집활동과 소비자 보호 원칙을 준수하고 보험소비자의 권익을 보호하고자 자율협약을 체결하였다. 보험대리점협회를 중심으로 자율협약을 추진한 것은 2022년 9월 과도한 스카우트 방지를 위한 보험대리점업계 자정결의문 발표 이후에도, 지속적인 스카우트로 경쟁 심화와 이로 인한 불완전판매 계약 문제 등이 지속적으로 발생함에 따라 보험대리점업계 차원에서 이를 해결하고자 자율규제를 추진하게 되었다.

〈표 II-6〉 보험 모집 수수료 관련 보험업계 자율협약 사례 및 주요내용

구분	자율협약 주체	관련 조항
2015년 11월	생명보험회사 손해보험회사 보험대리점	• 과도한 스카우트 방지 및 내부통제기준 마련 • 불완전판매의 효율적 관리를 위한 모집관리지표 개발 • 불완전판매 과다자에 대한 추가 교육 실시 • 장기유지율 제고를 위한 판매자 인센티브 제공방안 • 법인보험대리점의 교육인프라 확충
2019년 10월	생명보험회사	• 분쟁예방 및 신속·공정한 민원해결 • 소비자 중심의 판매문화 정착 • 내실경영 지향 • 사회적 책임 강화
2023년 09월	보험대리점	• 과도한 스카우트 예방 노력 • 허위·과장 광고행위 금지 • 판매 과정별 법규 준수 • 보험설계사 전문성 제고 • 상품비교·설명제도 안착화

50) ① 분쟁예방 및 신속·공정한 민원해결 등 소비자 권익 보호 강화, ② 소비자 중심의 판매문화 정착, ③ 소비자 친화적·혁신적 시장 창출 등 내실경영 지향, ④ 포용적 금융 실천을 위한 사회적 책임 강화 등임

4. 소결: 규제 공백 및 검토 사항

국내 모집 수수료와 관련한 제도를 살펴본 결과, ① 규제 대상, ② 수수료 공시제도, ③ 사업비 배분정책 등에 있어 검토의 여지가 있는 것으로 보인다.

우선, 2021년부터 시행 중인 초년도 모집 수수료 규제의 경우 규제 대상이 명확하지 않은 측면이 일부 존재하는 것으로 보인다. 현행 보험업감독규정을 보면 초년도 모집 수수료 상한 규제의 적용을 받는 대상이 보험회사에 소속된 '보험설계사'로 규정되어 있고, 전속설계사와 동일한 기능을 수행하고 있는 법인보험대리점(GA) 소속 설계사가 해당 규정을 적용받는지 여부가 명확하지 않는 측면이 있다. 제도 시행 전 해당 규정의 적용대상에 대한 일부 논란이 있자, 금융위원회에는 보도자료를 통해 제도 개정 취지상 보험설계사가 보험회사 소속 또는 법인보험대리점 소속 여부에 따라 달리 적용될 이유가 없음을 밝힌 바 있으나,⁵¹⁾ 향후 해당 규정을 보다 명확히 하는 것이 필요할 것으로 보인다.

다음으로, 모집 수수료 공시와 관련하여 특정채널 또는 상품마다 서로 다른 지표가 활용되고 있어 소비자의 비교가능성 제고 차원에서 해당 규정에 대한 정비가 필요할 것으로 보인다. 또한, 회계제도 변경으로 사업비 배분정책이 변경된 이후 보험회사의 영업경쟁 과열되는 현상이 발생하고 있는데, 모집 수수료에 영향을 미칠 수 있는 사업비 배분정책이 모집시장에 미친 영향 평가를 기초로 논의의 필요성 여부를 검토할 필요가 있어 보인다.

〈그림 II-15〉 모집 수수료 규제 관련 개선 필요 과제

① 사업비 배분 정책	상각기간, 직접비·간접비 분류 기준
② 수수료 지급한도 규제 대상	규제대상 명확화
③ 수수료 공시제도	채널 간 규제 형평성, 보험소비자의 이해도

51) 금융위원회 보도자료(2020. 10. 8), “내년 시행되는 수수료 체계 개편은 보험설계사가 ‘보험회사’ 소속인지, ‘법인보험대리점(GA)’ 소속인지에 따라 달리 적용될 이유가 없습니다”

Ⅲ 수수료 운영 실태

II장에서는 보험상품 판매에 대한 대가로 지급하는 모집 수수료가 기지는 의미를 기능 및 역할 측면에서 살펴보고, 보험산업에서의 보험 모집 수수료 관련 규제를 살펴보았다. 수수료는 판매자에게 상품 판매에 대한 동기부여와 성과를 제고하기 위한 수단으로 활용된다는 점에서 보험상품이나 영업조직마다 차이를 보이기도 한다. III장에서는 국내 보험산업에서 실제로 상품 판매자에 대한 보수구조가 어떻게 설계되어 있고 어떤 특징을 보이는지 보험상품 및 판매채널에 측면에서 살펴보고자 한다.

한편, 일각에서는 현행 판매자에 대한 보수구조체계상 특징이 모집시장에서의 과열경쟁이나 시장왜곡을 불러 일으키는 요인으로 작용하고 있다고 평가하고 있기도 하다. 이에 본 장에서는 국내 보험산업에서 수수료가 모집시장에서 발생하고 있는 문제와 어떠한 관계를 맺고 있는지에 대해 평가하고자 하였다.

다만, 본 장에서 기술되고 있는 국내 보험산업의 모집 수수료 운영 실태의 경우 회사의 판매채널 운영전략에 따라 큰 차이를 보이고 있으며, 특히 상품종류와 보험기간, 가입금액, 보험료 납입 방식 등 상품구조에 따라서도 큰 차이를 보임에 따라, 해당 통계를 이해하고 해석하는 데 유의할 필요가 있다.

〈그림 III-1〉 III장의 구성

판매자 보수구조	판매자 보수 구성 항목	- 보수체계: 수수료 구성, 보수구조 산식, 지급 방식 - 환수체계
수수료 운영 실태	수수료 관련 지표와 운영 특징	- 규모 및 수준 - 수수료 체계의 특징
모집시장과 수수료	수수료로 인한 모집시장의 문제점	- 시장의 구조적 문제 - 모집시장 참여자의 수수료에 대한 인식과 행동 - 수수료 중심 영업관행의 부작용

1. 판매자에 대한 보수구조

가. 보수체계

1) 수수료 구성

보험상품 판매자에 대한 보상체계는 기본적으로 실적에 따라 계단형으로 존재하는 것이 일반적이고 계약의 유지성과 등에 연동되어 있다. 유지성과는 보험계약이 일정 기간 이상 유지되는 것과 비례하며, 손해보험상품의 경우 계약 유지기간 동안 손해율과 연동되는 경우도 존재한다. 판매자에 대한 보수체계는 각 사의 영업지침에 제시되어 있는 데, 회사별로 명칭이 상이하지만 보험 모집에 대한 대가인 모집 수수료와 회차별 계약관리의 대가인 유지 수수료와 구분해 볼 수 하다(〈표 Ⅲ-1〉 참조).

〈표 Ⅲ-1〉 회사별 판매 수수료의 구성

구분	수수료 항목 구성	비고
A	- 고객설계 수수료 - 계약유지 수수료 - 성과 수수료	유지 수수료 회차별 차등 적용 업적 구간별 지급률 차등
B	- 모집 수수료 - 성과 수수료 - 계약관리 수수료	회차별·상품별 계약관리 수수료 차등 업적 구간별 지급률 차등
C	- 신계약관리 수수료 - 판매촉진 수수료 - 성과 보너스	업적 구간별 지급률 차등
D	- 모집 수수료 - 고객관리 수수료 - 일시납 수수료	회차별·상품별 고객관리 수수료 차등 일시납·월납 지급률 차등
E	- 신계약성과 수수료 - 계약관리 수수료 - 유지관리 인센티브	업적 구간별 지급률 차등
F	- 신계약비례 수수료 - 계약관리비례 수수료	업적 구간별 지급률 차등

자료: 각 사 영업지침

2) 보수구조 산식

보험설계사에 대한 보수는 보험상품 판매실적에 기초하여 성과급 형태로 지급되며, 회사별 영업조직에 따라 산출방식에 차이가 있으나 일반적으로 모집 수수료(판매보수)와 유지 수수료(유지보수)로 구성된다.⁵²⁾ 모집 수수료는 보험상품 신규 모집의 대가로 지급되는 보수이며, 유지 수수료는 회차별 계약관리 대가로 지급되는 보수를 의미하는 데, 설계사의 보수 중 모집 수수료의 비중이 큰 비중을 차지한다.

설계사의 보수 산정식의 세부 구성요소를 보면 '환산초회보험료' 개념이 등장하는데, 이는 보험회사가 월납환산보험료⁵³⁾에 책정된 사업비를 반영하여 각 상품별로 가중치를 적용하여 산출한 보험료를 뜻한다.⁵⁴⁾ 보험회사는 보험계약자에게 신계약비를 높게 부과할수록 판매자에게 더 많은 보수를 지급할 수 있는 재원을 확보하는 것이 가능하다.

결국 판매자는 지급률과 환산율이 높은 보험상품을 더 많이 판매할수록,⁵⁵⁾ 그리고 보험료(가입금액)이 높은 상품을 판매할수록 더 많은 보수를 받게 된다.

〈그림 III-2〉 설계사 보수구조 산식 예시

- 판매자에 대한 보수 = 모집 수수료(초년도 성적) + 유지 수수료(유지계약 성적)
 - = ① 환산초회보험료 × 상품별 판매보수 지급률
 - + ② 회차별 입금환산초회보험료 × 상품별 유지보수 지급률
- 판매자 정산 성적 = 신계약 모집 성적 - 미유지 환수 성적 + 부활 성적

52) 모집 수수료는 각 회사별로 성과 수수료, 신계약성과 수수료, 계약 수수료, 기본 수수료 등으로 불리기도 하며, 유지 수수료는 유지성과 수수료, 계약관리 수수료, 고객관리 수수료 등으로 칭함

53) 신계약초회보험료를 보험료 납입주기에 따라 월납기준으로 환산한 보험료임

54) 환산초회보험료는 당월 신계약 월납초회보험료에 상품별 환산율을 곱해서 산출하는데, 상품별환산율은 당월에 모집한 신계약 월납 보험료의 12개월분에 예정 신계약비를 적용하여 산출한 비율을 의미함. 상품별 환산율(예정신계약비 ÷ (월납보험료×12) × 조정계수)은 신상품 출시 및 개정, 회사 간 경쟁 등으로 보험료 변동이 있는 경우 보험회사가 전략적으로 결정함(정원석·이경희 2021)

55) 특정 보험회사를 대상으로 한 정원석·이경희(2021)의 연구에 따르면, 해당 회사의 상품별 판매보수 지급률은 저축성 70%, 연금 95%, 보장성 95%를 적용하는 등 저축성보험보다 보장성보험에 더 높은 가중치를 적용함

3) 지급 방식: 선지급 vs. 분급

보험회사가 보험설계사 또는 보험대리점에 지급하는 수수료 체계는 선지급(Up-Front)과 분급(Levelized) 수수료로 구분할 수 있으며, 모집실적 등급에 따라 지급총량과 지급율을 달리 적용한다. 선지급 방식은 통상 모집업적 등급이나 유지율에 따라 총지급수수료의 90% 이상을 초년도에 지급하고 초년도 지급분 중 70% 가량을 보험 모집 익월에 지급하는 구조를 말한다.⁵⁶⁾ 한편, 분급 방식은 모집실적이나 유지율에 따라 수수료 지급기한까지 균등하게 수수료를 지급하는 방식으로 지급기한은 회사별로 차이가 존재한다.

대다수 보험회사들은 영업조직으로부터의 신계약 창출 유인효과, 신인설계사 모집 및 초기 정착률 제고, 외부 판매조직에 대한 사업비 재원 지원을 위해 선지급 방식을 운영하고 있다. 하였다. 한편, 모집계약이 미유지 될 경우 기지급한 수수료 중 유지 회차별 미유지환 수액 기준에 따라 환수를 하는데, 보험회사마다 환수 기준 시점에 차이가 있다. 영업조직 관리자 입장에서는 선지급 비중이 클수록 미유지계약 발생 시 기지급 수수료에 대한 환수 리스크가 커지므로 이를 방지하고자 판매자에게 이행보증보험 가입을 요구하게 된다.

분급 방식은 신인설계사의 초기 정착에 어려움이 있을 수 있으나 일정 기간이 경과할 경우 안정적 소득 확보가 가능하여 타 영업조직으로의 이탈가능성이 적어 영업조직 관리·유지 측면에서는 장기적으로는 유리할 수 있다. 또한 수수료를 선지급 받고 다른 영업조직으로 이탈함으로써 발생할 수 있는 고아계약 문제가 줄어들어 유지율 향상을 도모할 수 있다.

〈표 Ⅲ-2〉 판매 수수료 선지급에 따른 부정적 영향

구분	문제점	원인
소비자	선택권 제한	선지급률이 높은 보험회사 상품 권유
	유지 관리서비스 부실화	장기유지관리에 따른 인센티브 부재
판매자	불완전판매	보장성보험을 저축성보험처럼 판매
	안정적 소득확보의 어려움	설계사 정착률 하락
보험회사	영업조직의 안정성 저해	판매자의 빈번한 이동
	보험회사의 재무적 부담	선지급 비용 조달과 판매자 조기 이탈

자료: 보험산업 감독혁신 TF(2019); 정원석(2019)

56) 선지급 수수료 방식은 1995년 7월 ING 생명이 최초로 도입한 제도로, 현재는 대다수 보험회사가 동제도를 운영하고 있으며 손해보험회사의 경우 2004년 초반부터 GA에 적용함

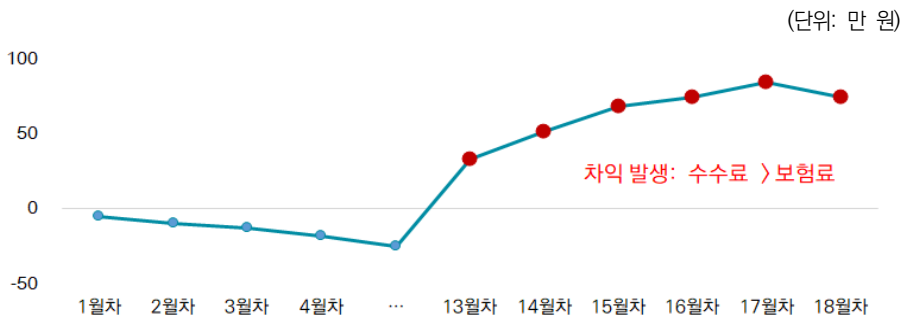
나. 환수체계

설계사에게 매월 지급하는 수당에는 당월 모집실적과 환수성적, 부활성적, 대체계약⁵⁷⁾ 성적 등이 반영된다. 환수성적은 24회차, 15회차 등 특정 회차 이내에 보험계약의 실효 또는 해약 등 미유지 사유가 발생한 계약 건에 대해 최초 모집성적에서 회차별 환수율에 따라 초년도 수수료를 차감하여 환수하는 것을 의미한다.

환수제도가 존재하는 것은 보험상품 판매자의 차익거래 행위를 억제하기 위한 조치로 볼 수 있다. 즉, 특정 시점에서 모집 수수료가 해약환급금과 납입보험료를 합한 금액을 초과할 경우 상품 판매자 입장에서는 보험계약자들의 계약 해지행위에도 불구하고 차익이 발생할 수 있다(〈그림 III-3〉 참조). 이에 따라 이 같은 금전적 차익을 노린 작성계약⁵⁸⁾이 유입된다면 이익이 가장 크게 발생하는 시점까지 보험계약을 유지한 후에 보험계약을 해지할 유인이 존재하는 것이다.

허위·가공계약이 대량 유입될 경우 보험계약자들의 단기해지 발생 가능성을 높이고, 이로 인해 보험회사의 재무상태에 악영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 보험회사나 보험대리점은 허위·가공계약 방지하고자 수수료 환수제도를 운영하고 있으며, 운영 방식은 회사별로 차이를 보이고 있다(〈표 III-3〉, 〈표 III-4〉 참조).

〈그림 III-3〉 보험계약 차익거래 예시



자료: 금융감독원 보도자료(2023. 6. 7), “보험계약 차익거래 방지방안 마련”

57) 신계약 모집일을 기준으로 3개월 전후(업적월 포함 시 4개월) 동일계약자 또는 피보험자 명의의 기존계약이 실효나 해약, 해지된 경우에 해당 신계약을 대체계약이라 함

58) 모집 관련 수당·수수료의 총액이 납입보험료보다 많은 경우 모집인은 가공의 보험계약을 작성하여 수당·수수료와 납입보험료의 차액을 수취한 후 계약 해지하는 경우를 의미함(금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), “보험상품의 사업비와 모집 수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다”)

〈표 Ⅲ-3〉 주요 생명보험회사의 회차별 미유지 환수율 예시

(단위: %)

구분	A	B	C	D	E	F	G
2회차	100	100	100	100	100	100	100
3회차	100	100	100	100	100	95	94
4회차	100	100	98	95	92	90	88
5회차	83.3	90	96	90	84	85	82
6회차	79.2	80	93	85	79	80	76
7회차	75.0	70	90	75	74	75	70
8회차	70.8	60	86	70	69	70	64
9회차	66.7	40	82	65	64	65	58
10회차	62.5	30	77	60	58	60	52
11회차	58.3	25	72	55	52	55	46
12회차	54.2	20	65	50	48	50	40
13회차	50.0	15	58	45	43	45	35
14회차	45.8	10	50	40	35	40	30
15회차	41.7	5	42	35	28	35	25
16회차	37.5	-	34	30	22	30	20
17회차	33.3	-	25	20	16	20	15
18회차	29.2	-	15	10	10	10	10
19회차	25.0	-	-	-	-	-	-
20회차	20.8	-	-	-	-	-	-
21회차	16.7	-	-	-	-	-	-
22회차	12.5	-	-	-	-	-	-
23회차	8.3	-	-	-	-	-	-
24회차	4.2	-	-	-	-	-	-

주: 2022년 6월 기준임. 제도 개정으로 2023년 7월 이후 회차별 환수율은 조정됨
 자료: 각 사 영업자침

〈표 Ⅲ-4〉 주요 손해보험회사의 회차별 미유지 환수율 예시

(단위: %)

구분	A	B	C	D	E	F	G
2회차	100	100	95	95	95	95	93.8
3회차	95	93	90	90	87	87	87.3
4회차	90	86	85	84	80	80	80.4
5회차	80	79	80	78	73	73	73.8
6회차	70	72	70	71	67	67	66.9
7회차	65	65	65	64	60	60	60.4
8회차	60	58	58	57	53	53	53.5
9회차	55	51	48	50	47	47	46.9
10회차	50	44	37	43	40	40	40.4
11회차	40	37	27	36	33	33	33.5
12회차	30	30	16	29	27	27	26.9
13회차	20	23	6	22	20	20	20.0
14회차	15	16	5	14	13	13	13.5
15회차	10	9	5	7	7	7	6.5
16회차	-	-	-	-	-	-	-
17회차	-	-	-	-	-	-	-
18회차	-	-	-	-	-	-	-
19회차	-	-	-	-	-	-	-
20회차	-	-	-	-	-	-	-
21회차	-	-	-	-	-	-	-
22회차	-	-	-	-	-	-	-
23회차	-	-	-	-	-	-	-
24회차	-	-	-	-	-	-	-

주: 2022년 6월 기준임. 제도 개정으로 2023년 7월 이후 회차별 환수율은 조정됨
 자료: 각 사 영업자침

2. 운영 실태

가. 수수료 규모

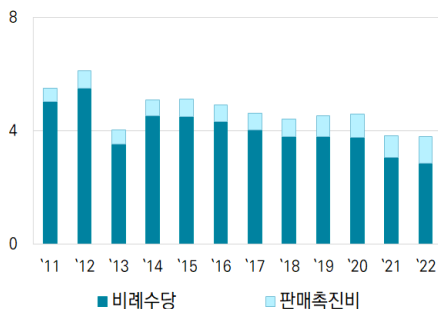
앞선 II장에서 언급한 바와 같이 수수료의 재원이 되는 부분은 보험회사의 사업비이다. 사업비 항목은 크게 신계약비와 유지비로 구분이 되는데, 사업비 중 수수료 명목으로 지출되고 있는 부분은 비례수당, 판매촉진비 등을 들 수 있다. 비례수당은 모집실적에 따라 판매자에게 지급하는 수당이며, 판매촉진비는 보험상품 판매를 촉진하기 위해 설계사에게 지급하는 인센티브(시책) 및 활동지원비로 볼 수 있다.

생명보험회사와 손해보험회사가 수수료 명목으로 지출하고 있는 금액 추이는<그림 III-4>과 <그림 III-5>에 제시되어 있는데, 생명보험과 장기손해보험의 모집 수수료 규모는 다소 상반된 추세를 보이고 있다. 즉, 생명보험의 경우 모집 수수료 규모가 감소·정체 추세를 보이고 있으나, 장기손해보험의 경우 증가 추세를 보이고 있다. 모집 수수료의 상당 부분이 신계약에서 발생하기 때문에 생명보험과 장기손해보험에서의 상반된 수수료 변화 추이는 각 산업의 성장률을 반영한 결과로 해석할 수 있다.

다만, 수수료 규모에 관한 통계 해석 시 유의할 필요가 있는 점은 해당 수수료에는 유지비용과 관리비용이 모두 포함되어 있다는 점이다. 경우에 따라서는 전체 보험기간에 배분하지 않고 일시에 지급하는 경우도 존재하고 있다는 점도 고려할 필요가 있다.

〈그림 III-4〉 생명보험 모집 수수료 규모

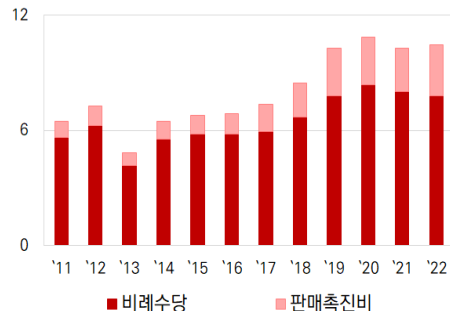
(단위: 조 원)



주: 2013년의 경우 회계기준 변경으로 9개월 실적임
자료: 보험개발원, 보험통계연감

〈그림 III-5〉 장기손해보험 모집 수수료 규모

(단위: 조 원)



주: 2013년의 경우 회계기준 변경으로 9개월 실적임
자료: 보험개발원, 보험통계연감

나. 지급 수준

현행 보험업법상 보험 모집 수수료와 관련해서 시장에서 공시되고 있는 사항은 금융기관 보험대리점의 모집 수수료율과 대형법인보험대리점의 수수료에 대한 경영공시를 들 수 있다. 이 중 대형 법인보험대리점의 모집 수수료는 대형 GA가 보험회사로부터 수취하는 수수료 총액 규모에 대한 정보로, 소비자들이 해당 정보를 통해 본인이 보험 가입 과정에서 수수료 명목으로 지출하고 있는 비용을 파악하기는 어렵다.

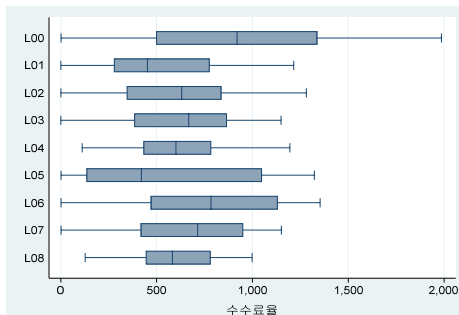
1) 대면채널(설계사·GA채널)

〈그림 III-6〉과 〈그림 III-7〉에는 생명보험 9개 회사와 손해보험 7개 회사에서 판매한 보험 상품의 모집 수수료율 분포가 제시되어 있다. 가로축은 각 보험회사에서 판매한 보험상품의 수수료율을, 세로축은 보험회사를 의미한다.

생명보험회사와 손해보험회사의 수수료율 분포에서 나타나고 있는 특징 중 하나는 생명보험과 손해보험 간 수수료율 차이가 존재하며, 동일 업권 내에서도 보험회사 간 모집 수수료율 편차가 크다는 점이다. 이 같은 현상은 각 보험회사 또는 해당 보험회사 소비자에게 판매한 보험계약의 특성에 따라 수수료율이 크게 달라지기 때문이다. 즉, 보험상품에 따라 부과하는 사업비 수준에 차이가 존재하며, 보험기간, 보험료 납입 방식 등에 따라 서로 모집 수수료율은 차이를 보인다.

〈그림 III-6〉 생명보험상품 수수료율 분포

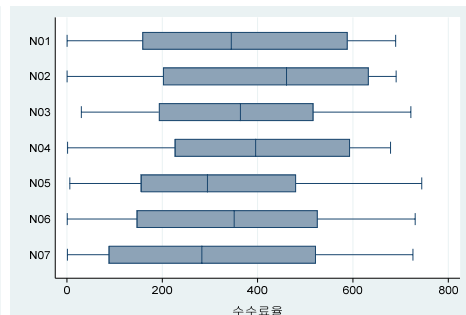
(단위: %)



주: 2022년 생명보험 9개 회사 자료임
자료: 각 사 영업규정

〈그림 III-7〉 손해보험상품 수수료율 분포

(단위: %)



주: 2022년 손해보험회사 7개 회사 자료임
자료: 각 사 영업규정

2) 금융기관보험대리점

금융기관보험대리점은 보험상품군별 보험료 산정기준에 따라 산출된 보험상품별 보험료를 기준으로 모집 수수료를 산출해 모집 수수료율을 공시해야 한다.⁵⁹⁾ 생명보험은 보장성 보험, 연금보험, 생사혼합보험 등으로 구분하여 각 금융기관보험대리점별로 모집 수수료율을 공시하며, 손해보험은 장기손해보험⁶⁰⁾과 일반손해보험⁶¹⁾으로 구분하여 모집 수수료율을 공시한다. 한편, 생명보험협회와 손해보험협회 공시실에서는 은행 등 금융기관보험대리점에서 판매하는 생명보험과 손해보험상품의 수수료율을 비교·공시하고 있다.

모집 수수료율을 비교할 때 유의할 점 중 하나는 특히, 일반손해보험의 경우 보험 및 납입 기간, 만기 시 환급 여부, 손해율 등 상품구조 특성상 장기손해보험의 모집 수수료율과 단순히 비교하기 어렵다는 점이다. 결국, 모집 수수료율 비교·공시 자료는 하나의 예시일 뿐 보험료 납입 방법 및 납입 기간, 보험계약 유지, 보험회사와 금융기관보험대리점 간 계약 체결 내용 등에 따라 비교·공시된 내용과 실제 수수료 간에는 차이가 있을 수 있다.

금융기관보험대리점의 ‘모집 수수료율’은 보험회사가 모집체결의 대가로 금융기관보험대리점에 지급하는 수수료 중 신계약 체결의 대가로 지급하는 ‘신계약모집 수수료’와 보험계약 유지 시 지급하는 유지 수수료 등을 포함한 총 수수료가 보험료 납입 기간 동안 들어오는 보험료 전액에서 차지하는 비율로 계산된다.

예를 들어, “연납보험료 10만 원, 보험료 납입 기간이 10년인 보험상품의 모집 수수료율이 2.0%이다”라는 것의 의미는 보험회사가 보험료 납입 기간 동안 납입되는 보험료 100만 원 중 2.0%에 해당하는 2만 원을 금융기관보험대리점에 보험계약의 모집·유지·관리의 대가로 지급한다는 의미이다. 한편, 자동갱신 상품의 경우 모집 수수료율은 신계약이 체결된 최초 납입 기간 동안의 납입보험료에 대한 수수료율이며, 해당 계약의 갱신 시에는 모집 수수료나 유지관리 수수료를 지급하지 않는다. 결국 자동갱신되는 계약의 경우 실제로는 자동갱신 형태로 보험기간 동안 계속 보험료를 납입하지만, 최초 납입 기간만 보험료를 계산하기 때문에 15년 납입보험료나, 20년 납입보험료를 합산하여 산정하는 상품 대비 모집 수수료율이 높아 보일 수 있다.

59) 보험업법시행령 제40조 제8항, 보험업감독규정 제4-16조 보험업감독규정 제4-16조 및 별표6

60) 장기저축성보험, 장기보장성보험, 개인연금보험

61) 주택화재보험, 상해보험, 여행자보험, 기타 상해보험상품, 가계성 종합, 기업성 종합, 신용손해보험 등

다. 수수료 체계의 특징

1) 채널 간 수수료 차

각 판매채널별로 판매되는 상품이 상이하기 때문에 직접적인 수수료 비교가 어렵지만, 상품군별 판매 수수료 지출규모를 통해 채널 간 수수료 격차가 존재하는지 여부를 간접적으로 평가할 수 있다. 온라인채널의 경우 보험상품 가입 과정에서 설계사나 대리점을 배제하기 때문에 기존 판매조직에게 제공한 모집 수수료, 즉 사업비가 절감된다.⁶²⁾ 이에 따라 판매채널별 보험료는 CM, TM, 대면채널의 순으로 저렴하다(〈그림 III-5〉 참조).

한편, 대면채널 중 전속설계사와 법인보험대리점(GA)의 수수료를 비교해 보면, 일반적으로 GA채널에 지급하는 수수료 수준이 상대적으로 높다. 이는 GA채널의 경우 전속채널과 달리 본사 직원의 관리비용을 포함하여 수수료를 지급하기 때문이다.⁶³⁾

〈그림 III-8〉 판매채널별 보험료의 구성과 가격 차이



자료: 김동겸 외(2021); 기승도(2016)

2) 상품별 수수료 차

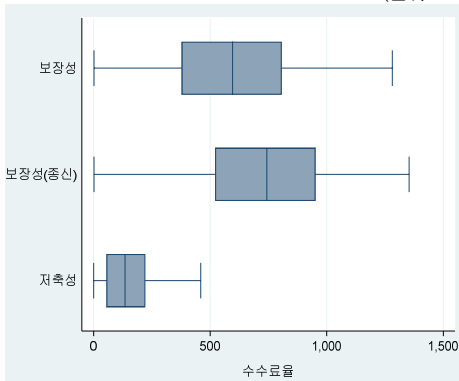
〈그림 III-9〉과 〈그림 III-10〉에 제시된 바와 같이 저축성보험보다 보장성보험의 수수료율이 높고, 개별 보험상품별로도 수수료율은 차이가 존재한다. 이는 상품별로 책정·부과하는 신계약비 차이로 상품 판매자에게 지급 가능한 수수료에 차이가 발생하기 때문이다.

62) 양해일·이재복(2009)

63) 안철경·이경희(2011)

〈그림 III-9〉 생명보험상품별 수수료율 분포

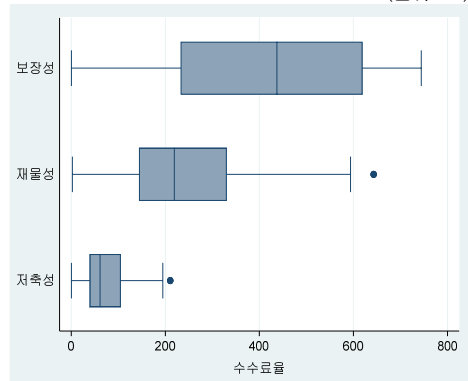
(단위: %)



주: 생명보험 9개 회사 자료임
자료: 각 사 영업규정

〈그림 III-10〉 손해보험상품별 수수료율 분포

(단위: %)



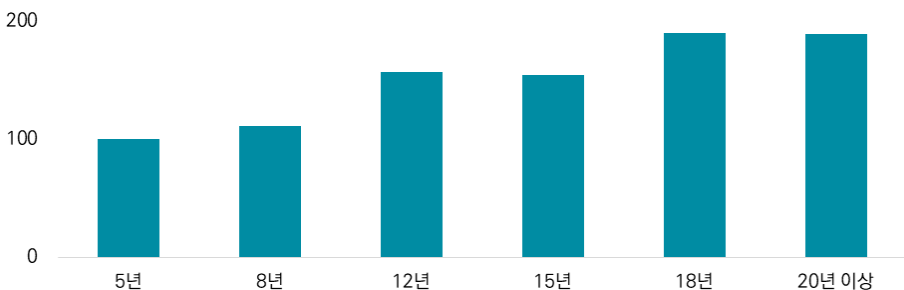
주: 손해보험회사 7개 회사 자료임
자료: 각 사 영업규정

3) 보험계약 특성별 수수료 차: 가입기간·가입금액

소비자가 체결하는 보험상품의 가입기간 및 가입금액에 따라 판매자에게 지급하는 수수료 수준은 차이를 보인다. 일반적으로 보험 가입금액이 높을수록 보험료 수준이 높아 이들에게 판매자에게 지급하는 수수료를 높게 책정하며, 동일 가입금액이라도 납입 기간이 길수록 상대적으로 수수료를 높게 책정하는 경향을 보인다.

〈그림 III-11〉 생명보험 납입 기간별 수수료 상대비

(단위: %)



주: 종신보험상품의 납입 기간 5년 수수료를 100으로 할 때 상대비 예시임
자료: 각 사 영업규정

3. 모집시장과 수수료: 진단과 평가

가. 수수료를 둘러싼 시장의 구조적 문제

1) 편향된 정보전달 가능성: 판매자에 대한 유인구조 측면

가) 상품 및 회사 편향 가능성

상품 판매자에 대한 보수구조와 인센티브제도는 모집시장에서 판매자의 행동을 변화시키는 요인으로 작동한다. 보험회사 또는 영업조직은 판매자에 대한 효과적인 보수구조 설계를 통해 회사의 성과를 극대화하기도 하지만, 부적절한 인센티브 구조 설계로 소비자와 상품 판매자 간 이해상충 문제가 확대되어 불완전판매가 발생하기도 한다.

보험 모집시장에서 상품 판매자에게 지급하는 성과보수를 보면, 보험상품별로 상품 판매자와 판매 위탁계약을 체결한 보험회사별로 차이가 존재한다(〈표 III-5〉, 〈표 III-6〉 참조). 이 같은 인센티브 시스템은 상품 판매자가 보험상품을 판매하는 과정에서 특정 상품이나 특정 회사의 상품을 소비자에게 추천할 가능성으로 작용할 수 있으며, 해외에서도 판매자의 보수정책으로 인한 이 같은 문제 발생 가능성을 지적하고 있다.⁶⁴⁾

〈표 III-5〉 생명보험상품별 수수료 수준 예시
(단위: %)

구분	평균	최소	최대
종신보험	1,022	809	1,272
CI보험	987	770	1,436
변액연금	410	320	513
일반연금	399	351	468

주: 설계사채널의 월납초회보험료 대비 규모임
자료: 안철경·이경희(2011)

〈표 III-6〉 손해보험상품별 수수료 수준 예시
(단위: %)

구분	평균	최소	최대
보장성	776	650	880
저축성	346	265	434
연금	330	187	423

주: 설계사채널의 월납초회보험료 대비 규모임
자료: 안철경·이경희(2011)

64) OECD(2014)

나) 경과기간별 수수료 배분: 높은 선지급 비중

판매자에게 지급하는 수수료의 선지급 관행은 보험회사의 마케팅 수단으로 활용되며 회사의 매출 증가에 기여하였다. <표 Ⅲ-7>에도 제시된 바와 같이 보험상품의 경우 보험기간이 장기이나, 판매자에게 지급하는 수수료는 초기에 집중되어 있다. 이에 따라, 선지급 수수료는 소비자의 이해보다는 판매자의 이해에 따라 상품을 제시할 유인으로 작용하기도 한다. 선지급 수수료는 방카슈랑스나 전속채널보다 TM, GA채널에서 두드러지며, 상품별로는 저축성보험보다는 보장성보험에서 선지급률이 높다.

<표 Ⅲ-7> 주요 보험회사의 수수료 배분 예시

(단위: %)

구분		1차년 계	13회차	...	2차년 계	3차년 이후
생명보험	A 사	55.7	2.4	...	28.7	15.6
	B 사	53.9	19.0	...	33.7	12.4
	C 사	57.6	17.2	...	30.4	12.1
	D 사	52.0	32.5	...	32.5	15.6
	E 사	56.7	19.6	...	31.0	12.4
	F 사	48.7	17.8	...	30.9	20.4
	G 사	50.2	15.1	...	29.7	20.0
	H 사	50.7	24.7	...	35.2	14.1
	I 사	55.7	3.1	...	37.1	7.2
	J 사	56.7	6.1	...	28.5	14.9
손해보험	A 사	47.2	22.9	...	52.8	0.0
	B 사	80.0	5.3	...	20.0	0.0
	C 사	79.6	5.3	...	20.4	0.0
	D 사	78.6	4.5	...	21.4	0.0
	E 사	76.1	5.7	...	23.9	0.0
	F 사	80.1	1.0	...	19.9	0.0
	G 사	80.1	1.0	...	19.9	0.0
	H 사	76.9	7.0	...	23.1	0.0
	I 사	79.8	5.0	...	20.2	0.0
	J 사	76.3	5.1	...	23.7	0.0

자료: 각 사 영업지침

다) 성과 목표: 계약의 질보다는 판매량을 우선

앞서 언급한 바와 같이 상품 판매자에 대한 보수구조 설계는 판매자의 상품 편향(Product Bias)이나 판매자 편향(Produce Bias)을 유발하는 요인으로 작용한다.⁶⁵⁾ 즉, 보험 모집시장의 경우 소비자와 판매자 간 정보비대칭성이 존재하여 판매자는 가장 높은 수수료를 지급하는 상품을 권유하거나 가장 높은 수수료를 약정한 보험회사의 상품을 고객에게 권유할 유인이 존재한다(김동겸 외 2020). 국내에서도 GA 소속 설계사는 보험상품 비교설명 의무를 보유하나,⁶⁶⁾ 수수료 체계에 따라 소비자에게 고수수로 상품 위주로 보험계약 체결을 권유할 유인이 여전히 존재한다.

특히, 보험회사가 GA에 지급하는 모집 수수료가 전체 판매량 또는 특정한 상품 판매량에 연동되어 있다면 상품 판매자는 소비자보다는 본인 이익을 우선시하여 판매량에 초점을 맞추어 영업활동이 전개할 가능성이 높다. <표 Ⅲ-8>에 제시된 바와 같이 국내 모집시장에서 보험회사가 GA채널에 지급하는 성과 수수료를 보면, 일정 금액을 초과할 경우 보험회사는 GA채널에 추가적인 성과보수를 지급하는 등 모집 수수료가 판매량과 연계되어 있는 것이 현실이다.

판매자에 대한 보수구조를 설계하는 과정에서 판매량에 초점을 맞출 경우 판매자들은 기존에 체결된 계약의 관리나 우수고객을 확보·유치를 우선시하기보다 신계약 체결이나 계약의 양에 관심을 가질 가능성이 높다. 이는 결국 보험회사 입장에서 장기적으로는 유지를 저하로 인해 지속가능하고 건전한 성장을 기대하기 어려울 수 있다.

<표 Ⅲ-8> 주요 보험회사의 업적구간별 성과 수수료 예시

구분	성과 수수료 기준	업적구간별 추가 지급률
A 사	2천만 원	구간별 20% 추가 지급
B 사	1천만 원	구간별 12% 추가 지급
C 사	5백만 원	구간별 8% 추가 지급
D 사	1천만 원	구간별 10% 추가 지급

자료: 각 사 영업지침

65) OXERA(2015, 2023)

66) 보험업감독규정 제4-39조

2) 효율적 정보전달의 한계: 공시제도 측면

보험상품 모집 및 유지관리에 대한 대가로 보험회사가 지급하는 수수료 관련 정보와 관련된 공시지표로는 모집 수수료율, 계약 체결비용지수, 부가보험료지수, 보험가격지수 등을 들 수 있다(〈표 Ⅲ-9〉 참조). 이들 공시지표의 공통점은 사업비 금액에 대한 직접적인 정보가 아닌 '지표'를 통한 간접적인 정보라고 할 수 있다.

예를 들어, 보험가격지수는 각 상품의 영업보험료와 '참조 순보험료'에 보험업계의 평균 사업비를 더한 값을 나눈 지표로, 각 보험상품의 상대적인 보험료 수준을 나타낸다. 특정 상품의 보험료 가격지수가 75라면 동일 유형의 보험상품의 평균가격보다 25% 정도 저렴하다는 것을 의미한다. 한편, 부가보험료지수나 계약 체결비용지수의 경우 해당 상품의 수수료에 대한 정보가 아닌 해당 보험상품의 사업비에 대한 포괄적 정보로 볼 수 있다.

특히, 이들 지표에 대한 정보가 판매채널과 상품에 따라 다르게 제공되기 때문에 소비자들 본인이 가입하고자 하는 보험상품의 수수료 관련 정보를 충분히 인지하고 있지 못한 상황에서 가입할 가능성이 높다.

〈표 Ⅲ-9〉 판매 수수료 관련 공시지표

지표	공시항목	관련 규정
보험가격지수	영업보험료 ¹⁾	상품별 보험료를 동일 유형 상품의 평균적인 가격과 비교
	참조순보험료 + 상품군별 평균사업비 ³⁾	
부가보험료지수 ²⁾	영업보험료 - 순보험료	납입보험료 중 보험계약 체결 및 유지·관리 등에 사용하는 비용
	영업보험료	
계약 체결비용지수	계약 체결비용	납입보험료 중 보험계약 체결에 사용하는 비용(신계약비)
	영업보험료	
모집 수수료율	총 수수료	보험계약 모집·유지·관리 대가로 지급하는 총 수수료
	보험납입 기간 총 보험료	

주: 1) 영업보험료: 보험금 지급을 위한 보험료 및 보험회사의 사업경비 등을 위한 보험료임

2) 부가보험료지수: 보험업감독규정 제1-2조 제13호에 따른 평균공시이율, 평균해지율 및 참조순보험요율을 적용하여 산출한 보험금 지급을 위한 보험료임

3) 상품군별 평균사업비: 상품군별 생명보험상품 전체의 평균 사업비율을 반영하여 역산한 값임

나. 모집시장 참여자의 인식과 행동

모집시장 참여자들의 모집시장에 대한 인식 및 평가와 대응방식은 보험영업생태계의 환경을 결정짓는 중요한 요소로 작동한다.

1) 보험회사와 영업조직

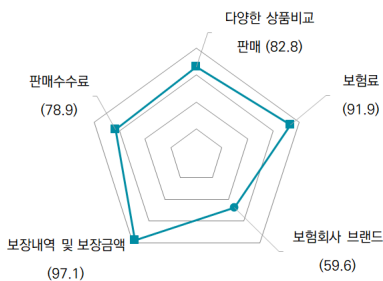
가) 모집시장에 대한 인식

보험상품 판매자들의 상품 판매 방식을 평가하기 위해서는 먼저 이들의 영업방식에 대한 인식수준을 평가해볼 필요가 있다. 보험대리점협회(2022)의 조사에 따르면, 판매자들이 소비자에게 상품을 권유하거나 판매하는 과정에서 중요하게 판단하는 요소로는 보장내역·보장금액(97.1%), 보험료(91.9%), 상품비교(82.8%), 수수료(78.9%) 등의 순으로 나타나고 있다(〈그림 III-12〉, 〈그림 III-13〉 참조).

판매자들이 보험상품 판매 과정에서 수수료를 타 요인들에 비해 상대적으로 낮게 고려하고 있으나, 실제로 보장금액, 보험료 등은 수수료와 관련되어 있다. 결국, 보험상품 판매 과정에서 판매자들은 수수료에 대한 중요성을 어느 정도 염두한 상태에서 소비자들에게 상품을 권유하며, 상품제공자들도 판매자들의 이 같은 유인구조를 활용한다.

〈그림 III-12〉 보험영업 과정에서의 중요 요소

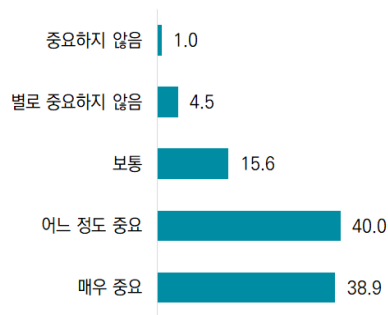
(단위: %)



주: 보험대리점설계사 2,144명을 대상으로 함
자료: 보험대리점협회(2022)

〈그림 III-13〉 판매 수수료에 대한 중요도

(단위: %)



주: 보험대리점설계사 2,144명을 대상으로 함
자료: 보험대리점협회(2022)

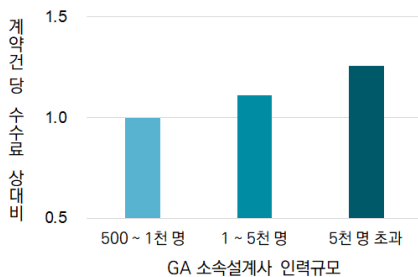
나) 보험회사와 영업조직의 전략적 대응: 수수료·인력확보 경쟁

국내 보험 모집시장은 대면채널이 주도하고 있는 구조로, 2000년대 이후 다양한 판매채널이 등장하면서 제판분리 현상이 보편화되고 있다. 대면채널 중심의 모집시장 구조가 고착화됨에 따라 판매인력 확보를 위한 보험회사 또는 영업조직 간 과열경쟁이 발생하면서 보험상품 및 전달방식에 대한 혁신이 더디게 진행되고 있다.

특히, 회사의 성과에 대한 투자들의 반응, 실적부진에 따른 경영자 교체 등 단기실적에 대한 압박이 큰 상황에서는, 경영진은 대면채널 중심의 모집시장에서 회사의 성과를 개선하기 위해 판매인력 확보와 더불어 이들에 대한 인센티브제도에 민감하게 반응한다. 즉, 보험시장에서 자사의 경쟁우위 확보를 위해 내부시스템을 혁신하고 고객에 대한 서비스 강화보다 영업조직의 경쟁력 강화를 위한 판매자에 대한 보상시스템에 초점을 맞추어 따라, 회사 간 수수료 경쟁에 따른 사업비 지출 확대라는 부작용이 발생하고 있다.

최근의 GA조직의 대형화 추세나 지배구조가 취약한 GA의 등장은 ‘수수료 체계’와 관련이 있을 수 있다. 특히, 보험회사에 대한 수수료 협상력 강화 목적으로 한 ‘지사형(Union) GA’의 등장이 이를 방증하고 있는데,⁶⁷⁾ GA의 계약 건당 수수료는 보험계약유지율, 불완전판매 비율 등과 관련성이 높지 않고, 오히려 판매자 규모와 관련성이 높기 때문이다.⁶⁸⁾

〈그림 III-14〉 GA조직 규모별 계약 건당 수수료
(단위: %)



자료: 김동겸 외(2022)

〈표 III-10〉 소속설계사 인력분포별 GA 수
(단위: 개소)

구분	'12	'17	'22
500인 이상	35	55	64
100~499명	158	125	112
100인 미만	4,375	4,302	4,268
전체	4,568	4,482	4,444

자료: 생명보험협회, 손해보험협회

67) '지사형 GA'는 상호 별개의 보험대리점이 외형 확대를 위해 연합한 형태로, 형식적으로 1개의 법적 실체이나, 실질적으로 지사별 독립적 경영체계로 운영되는 형태임(금융감독원 보도자료(2020. 1. 23), "2019년 법인보험대리점(GA) 영업전반에 대한 검사결과 주요 확인내용 및 시사점")

68) 김동겸(2021)

다) 판매조직의 전략적 대응: 규제변화 측면-풍선효과

금융감독당국에서는 모집시장에서의 과도한 판매경쟁으로 인한 소비자 피해 방지를 위해 2021년부터 보험상품을 판매한 시점부터 1년 동안은 해당 상품 판매에 대한 대가로 지급 받는 모집 수수료가 월납보험료의 12배를 넘지 못하도록 제한하고 있다.⁶⁹⁾

‘초년도 모집 수수료 규제’에도 불구하고, 경우에 따라서는 모집 수수료 총액이 증가하는 현상이 발생하기도 한다(표 Ⅲ-11) 참조). 이는 보험계약 체결 이후 1년 이내에 지급하는 수수료에 대해서만 한도를 설정하고 있어, 회사가 상품 판매량을 확대하기 위한 방안으로 2차년도 이후에 지급하는 인센티브 규모를 조정하는 전략을 취할 수 있기 때문이다.

〈표 Ⅲ-11〉 초년도 모집 수수료 상한 규제 도입 이후의 영향

(단위: %)

구분		수수료 체계 개편 전		수수료 체계 개편 후	
		초년도 수수료 비중	총액	초년도 수수료 비중	총액
A 사	상품 a	76.8	100	71.0	108.2
	상품 b	76.8	100	71.0	108.2
	상품 c	76.7	100	71.0	100.3
C 사	상품 a	76.7	100	70.8	108.3
	상품 b	87.5	100	71.0	113.8
	상품 c	87.6	100	71.0	109.8
D 사	상품 a	76.8	100	71.0	108.1
	상품 b	80.9	100	71.0	120.7
	상품 c	76.9	100	71.1	108.2
E 사	상품 a	76.8	100	71.0	101.7
	상품 b	76.9	100	70.9	102.0
	상품 c	76.8	100	71.0	97.2

주: 1) 수수료 체계 개편 전·후 상품별 모집 수수료를 비교함

2) 제도 개정 후 수수료 총액은 수수료 체계 개편 전 수수료 총액을 100으로 볼 때 상대비임

3) 초년도 수수료 비중은 수수료 총액에서 초년도에 지급되는 수수료 비중을 의미함

자료: 각 사 영업지침

69) 금융위원회 보도자료(2020. 1. 15), “보험상품의 사업비와 모집 수수료를 합리적으로 개선하여 불완전판매를 감소시키고, 보험료 인하를 유도하겠습니다. - 「보험업감독규정」 개정”

2) 보험계약자: 수수료에 대한 소비자들의 인지 여부

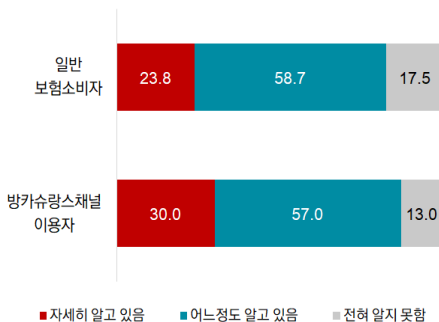
소비자들에게 공시제도나 정보를 전달하는 방식이 중요한 것은 보험상품 구매과정에서 소비자들에게 충분한 정보를 전달함으로써 불완전판매 가능성을 줄이는 데 있다. 그러나 실제로 금융연구원의 설문조사에 따르면, 수수료에 대한 소비자들이 이해도가 미흡하다.

예를 들어, 방카슈랑스채널 이용고객은 일반고객보다 판매채널별 수수료 차이에 대해 잘 인지하고 있는 것으로 조사되었다. 예를 들어, 방카슈랑스채널 이용자는 전체조사대상자의 87.0%가 채널별 수수료 내용에 대해 인지하고 있으나, 일반 보험소비자의 경우 전체 조사대상자의 82.5%가 채널 간 수수료 차이 내용에 대해 인지하고 있는 것으로 나타났다.

그러나, 이들을 대상으로 실제 판매 수수료 경쟁력을 묻는 구체적 질문에 대해서는 특정 채널을 이용하는 사람들마다 현실과는 다소 차이가 있는 응답이 나타나고 있다. 즉, 방카슈랑스 이용자는 온라인채널, 은행창구, TM채널, 전속설계사, GA설계사 순으로 판매 수수료가 저렴하다고 인식하고 있으나, 일반소비자의 경우 온라인채널, 전속설계사, TM채널, GA설계사채널, 은행창구 순으로 판매 수수료가 저렴하다고 인식하고 있다(그림 III-16) 참조). 결국, 보험회사, 판매자, 상품에 따라 수수료 수준에는 다소 차이가 있을 수 있으나, 소비자들은 각 채널별 수수료 수준에 대해 충분히 인지하고 있지 못한 상황에서 보험상품을 구매하고 있는 사례가 상당수 존재하고 있을 가능성이 있다.

〈그림 III-15〉 소비자들의 판매채널별 수수료 경쟁력에 대한 인식

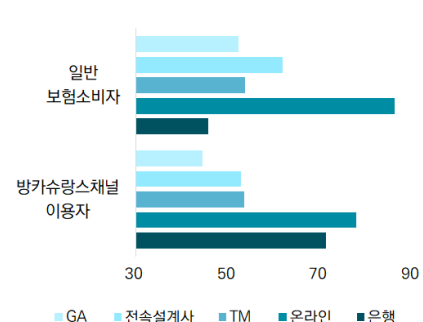
(단위: %)



주: 1) 800명의 소비자를 대상으로 한 조사임
2) 일반소비자는 방카슈랑스채널 미경험자를 의미함
자료: 이석호(2022)

〈그림 III-16〉 소비자들의 판매채널별 수수료 경쟁력에 대한 평가

(단위: %)



주: 1) 800명의 소비자를 대상으로 한 조사임
2) 일반소비자는 방카슈랑스채널 미경험자를 의미함
자료: 이석호(2022)

다. 모집시장의 현실: 수수료 중심 영업관행의 부작용

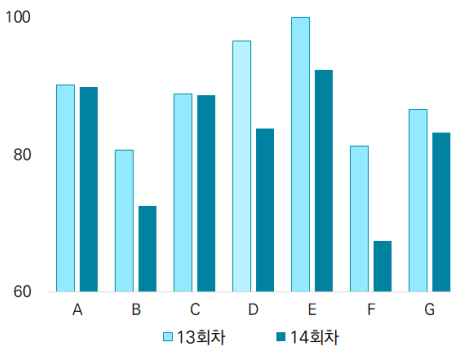
1) 특정 시점의 높은 해지 빈도

신계약 중심의 보험회사 및 판매조직 간 경쟁은 국내 보험산업의 단기간 내에 급속한 양적 성장으로 이어졌다. 그러나 신계약 획득을 위한 선지급 수수료 중심의 영업조직 운영은 모집시장의 과열경쟁을 유발함과 동시에 보유계약에 대한 유지관리서비스 부실로 이어지는 등 여러 문제점을 노출시키고 있다.

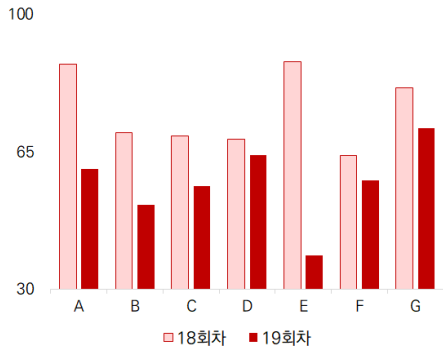
일례로 수수료 체계 측면에서 놓고 볼 때, 다수의 보험회사가 신계약 체결에 대한 대가로 판매자에게 지급하는 수당이 보험기간 전체에 걸쳐 균등하게 지급되기보다 계약 초기에 집중되어 지급되고 있는 상황에서 보험상품 판매자의 충실한 유지관리서비스 제공을 기대하기는 어렵다. 그 결과, 판매자에 대한 수당 지급이 종료된 시점에는 보험계약자들의 계약해지 유인이 크게 작용할 수 있는 것이다. 이 같은 현상은 <그림 Ⅲ-21>과 <그림 Ⅲ-22>에서도 확인을 할 수 있는데, 14회차, 19회차 등과 같이 특정 시점에서의 해지율 하락폭이 크게 나타나는 현상은 판매자에 대한 수수료 지급구조와 무관하지 않다.

해외에서도 수당과 판매수당 지급이 종료된 후 계약 해지율은 판매수당이 지급되던 기간 대비 판매채널에 따라 2~10배 가량 높게 나타나고 있다(LIMRA 2006).

<그림 Ⅲ-17> 회차별 유지율 등락(13회차 14회차) <그림 Ⅲ-18> 회차별 유지율 등락(18회차 19회차)
(단위: %)



주: 각 지점의 회차별 유지율 실적임
자료: 보험대리점협회(2022)



주: 각 지점의 회차별 유지율 실적임
자료: 보험대리점협회(2022)

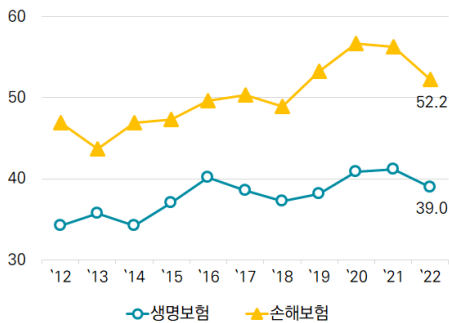
2) 판매인력의 잦은 이직

모집시장에서의 보험회사·영업조직의 수수료 경쟁과 판매인력 확보 경쟁은 보험시장에 여러 문제를 노출시키고 있는데, 그 대표적인 문제가 설계사의 낮은 정착률이다. 전속설계사의 정착률은 과거에 비해 크게 개선되었으나, 2022년 기준 생명보험과 손해보험 전속설계사의 13월차 정착률은 각각 39.0%, 52.2%에 불과하다(〈그림 III-19〉 참조).

설계사 이탈 현상에는 여러 가지 원인이 복합적으로 작용한다. 설계사 인력의 이탈은 연고 위주 영업방식에 따른 지속적인 소득 확보의 어려움, 저능률 설계사에 대한 역량 강화 지원 미흡 등에서 비롯한다.⁷⁰⁾ 지인 중심의 영업방식은 설계사 등록 초기에는 판매실적이 집중되어 소득확보가 용이하나, 고객확보가 어려워질 경우 점차 소득이 감소하고 다수의 설계사가 소득창출이 어려워져 이탈하게 된다.

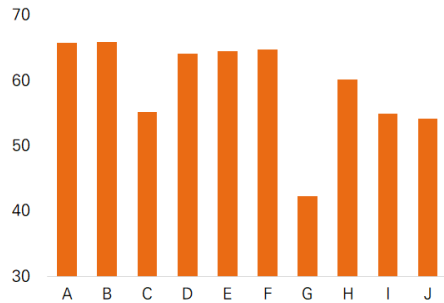
최근 들어서는 판매인력에 대한 신규인력 충원 및 육성이 제한적으로 이루어지고 있는 국내 모집시장 상황하에 각 영업조직들이 기존 영업조직에서 판매인력을 스카우트하는 방식으로 영업경쟁력을 강화하려는 움직임을 보이고 있다. 그러나 그 과정에서 발생하는 과도한 이직 수수료가 불건전 영업행위와 보험영업 생태계를 혼탁하게 만들기도 한다.

〈그림 III-19〉 보험회사 설계사 정착률 추이
(단위: %)



주: 전속설계사의 13회차 등록정착률 기준임
자료: 금융감독원, 보험업무자료

〈그림 III-20〉 법인보험대리점의 정착률 현황
(단위: %)



주: 2022년 기준 보유설계사 5,000인 이상 GA 대상임
자료: 이클린보험서비스

70) 고소득 설계사는 높은 보상체계를 통해 직무만족도가 높아져 이직에 소극적인 경향을 보이나, 중위소득 이하 설계사들은 이직 유인이 높으며, 월평균 소득수준이 산업 평균 수준보다 낮은 보험회사에 속한 설계사의 정착률이 상대적으로 낮음(김동겸·정인영(2020b); 김동겸·정인영(2022); 보험대리점협회(2020))

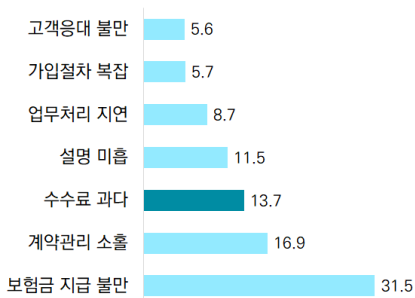
3) 보험산업에 대한 인식 및 평가

보험상품은 소비자가 장래에 발생할 위험을 보험회사로부터 보전받기 위한 대가로 보험료를 지급하는 것으로서, 보험기간이 길고 상품에 대한 효용이 즉시 발생하지 않아 소비자들의 자발적 선택이 제한적인 특징을 보인다. 이에 따라 가망고객에게 보험의 필요성을 환기하고 적합한 상품을 추천하는 판매자의 역할이 중요하다. 그러나 공급자 중심의 영업 관행이나 모집 수수료에 대한 소비자들의 반감 등 모집시장에서 발생하고 있는 다양한 문제들로 인해 판매자나 보험산업에 대한 평가가 긍정적이지 못한 것이 현실이다.

일례로, 생명보험협회의 설문조사 결과, 최근 2~3년 동안 생명보험에 대한 인식이 나빠졌다고 부정적으로 응답한 사람을 대상으로 해당 이유를 조사한 결과, ‘보험금 지급 불만’이 31.5%로 가장 높게 나타났고, 다음으로 ‘계약관리 소홀(16.9%)’, ‘수수료 과다(13.7%)’, ‘설명 미흡(11.5%)’ 등의 순으로 나타났다(〈그림 III-21〉 참조).

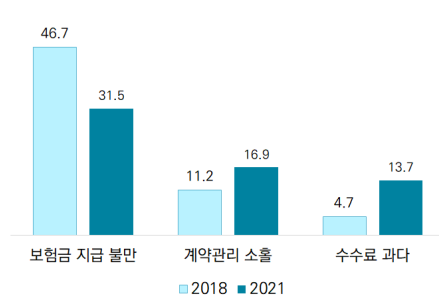
특히, 생명보험에 대한 인식이 부정적으로 변한 사유를 시계열적으로 관찰해 보면, 보험금 지급과정에서의 문제와 더불어 설계사 등에게 지급되는 수수료가 예상보다 많다는 소비자의 인식이 과거에 비해 늘어나고 있다는 점에 주목할 필요가 있다(〈그림 III-22〉 참조). 결국, 향후 보험상품이 소비자로부터 지속적으로 선택을 받고 긍정적인 이미지를 형성하기 위해서는 모집시장에서 발생하고 있는 문제의 근본적 원인을 파악하고 이를 해소하기 위한 산업 차원의 노력이 절실하다고 할 수 있다.

〈그림 III-21〉 생명보험에 대한 인식이 나빠진 이유
(단위: %)



자료: 생명보험협회(2021)

〈그림 III-22〉 생명보험에 대한 인식 변화
(단위: %)



자료: 생명보험협회(2021)

IV

해외사례 및 평가

III장에서 살펴본 바와 같이 국내 보험산업에서 모집 수수료의 운영상 특징은 상품 및 공급자별 수수료 지급수준 차 존재, 높은 선지급에 비중, 효율적 정보전달 미흡 등으로 요약해 볼 수 있다. 판매자에 대한 보수구조 산식상 특징이나 공시제도 측면에서의 불완비성은 모집시장 참여자의 행동 양태에 영향을 미치고 있는 것으로 보인다. 즉, 상품 판매자가 판매의 질보다는 양을 우선시하는 유인구조를 형성하게 하고, 이는 다시 보험계약 체결 후 특정 시점에 다수가 이탈하는 현상으로 이어지기도 한다.

수수료를 둘러싼 이 같은 문제를 해소하기 위해 금융감독당국에서는 다양한 제도를 지속적으로 정비해 왔다. 해외 보험시장 사례 등에 비추어 볼 때, 모집 수수료로 야기되는 모집시장의 문제는 비단 우리나라만의 문제는 아닌 것으로 보인다.

이에 본장에서는 미국, 유럽, 호주, 일본 등 해외 보험시장에서 모집 수수료로 야기되는 문제점들을 해소하기 위해 시행하고 있는 규제와 최근의 논의동향 등을 살펴보고자 한다. 또한, 해당 국가들의 모집 수수료 제도 개편이 보험시장에 미친 영향 평가를 통해 국내 보험산업에 주는 시사점을 얻고자 한다.

〈그림 IV-1〉 미국 뉴욕주의 생명보험 판매 수수료 한도

모집 수수료 규제의 유형	수수료 규제의 영향과 논의
① 공적규제 : 지급한도, 이직 수수료, 유인책, 환수규정 ② 기타 공적규제 : 공시, 인센티브 관리지침 ③ 자율규제 : 모집품질평가, 사업비공개, 보수체계 변경	① 영국의 RDR 제도 ② 네덜란드 유인책 금지 ③ 호주의 보수구조 개편 ④ 일본의 판매자 보수구조 변경 논의

1. 수수료 규제 유형

가. 공적규제: 금융감독기관 중심의 직접규제

1) 지급한도

가) 미국

미국 뉴욕주의 경우 생명보험 판매 수수료를 계약 체결 당해 연도에서 4차년도까지 판매 수수료 지급한도를 설정하고 있다(N.Y. Insurance Law Section 4228: Life Insurance and Annuity Business: Limitation of Expenses).⁷¹⁾ 특히, 생명보험 판매 수수료는 설계사(Agent)와 독립대리점(General Agent; GA)⁷²⁾을 구분하여 이들에게 지급하는 수수료에 한도를 설정하고 있는 점이 특징적이다.⁷³⁾

이를 구체적으로 살펴보면 뉴욕주 보험법 4228조 (d)항에서는 보험회사는 설계사가 판매한 생명보험계약에 대해 계약 체결 1차년도에는 ‘초년도 환산보험료(Qualifying First Year Premium)’⁷⁴⁾의 55%, 보험계약 2차년도에는 갱신보험료(Renewal Premiums)의

71) 뉴욕주 보험업법 4228조는 1906년에 제정된 이후 1950년대에 상원의 개정안에 의해 개정되었으며, 1996년 가격규제를 상당히 완화하는 법안이 제안되었으나, 소비자보호 문제로 통과되지 못함. 이후 1997년 8월 기존 법안에 신축성을 부여한 법안이 통과되어, 1998년 1월 발효되어 현재의 형태로 유지됨(정세창 2019)

72) 뉴욕주 보험업법 제4228조에서는 수수료 및 모집인(설계사, 중개사, GA 등)을 다음과 같이 정의함: (5) “Commission” means a payment to an agent or broker, as compensation for the sale or service of a specific policy or contract, based upon a percentage of the premium or consideration for that policy or contract.; (11) “Expense allowance” is a payment to an agent or broker in lieu of reimbursement for expenses incurred in connection with the sale or servicing of the company's policies or contracts; (2) “Agent” shall have the meaning ascribed in section two thousand one hundred one of this chapter and “broker” shall have the meaning ascribed in section two thousand one hundred four of this chapter; (14) “General agent” is an agent who is appointed directly by a company, other than a local salaried representative of such company, who recruits, trains or supervises other agents or who has the right to appoint agents.

73) Jonathan Hecht, John M. Fenton, and Douglas A. French(1998)

74) “Qualifying first year premiums” are premiums under each policy, including all of its riders and benefits, which are: (A) in the first policy year, premiums recorded, including the entire amount of a premium recorded in the first policy year of a conversion of a term policy or rider to a permanent policy up to the benchmark gross level premium for the policy, including all of its riders and benefits; or (B) in any year after the first, premiums recorded up to the benchmark gross level premium for the current face amount of the policy, including all of its riders and

22%, 보험계약 3차년도에는 갱신보험료의 20%, 보험계약 4차년도에는 갱신보험료의 18%를 초과하는 수수료를 지급할 수 없도록 하고 있다.

한편, 독립대리점이 판매한 생명보험 계약에 대해서는 보험계약 1차년도에는 초년도 환산보험료의 63%, 보험계약 2차년도에는 갱신보험료의 27%, 보험계약 3차년도에는 갱신보험료의 23%, 보험계약 4차년도에는 갱신보험료의 20%를 초과하여 수수료를 지급하지 못한다고 규정하고 있다(그림 IV-1) 참조).⁷⁵⁾

적격연금의 경우 생명보험과는 다른 판매 수수료 한도가 적용되는데, 보험계약 1차년도의 전속설계사와 독립대리점에 대한 지급한도는 환산보험료의 각각 14.5%, 16%가, 2차년도에는 갱신보험료의 4.5%, 6%가, 3차년도에는 갱신보험료의 4.5%, 6%가, 4차년도에는 갱신보험료의 4.5%, 6%로 한도가 설정되어 있다.⁷⁶⁾ 한편, 일시납 생명보험과 연금의 경우 전속설계사와 독립대리점에 대해 보험계약 체결 이후 4차년도까지 매해 보험료의 7%와 8%로 한도를 설정하고 있다(그림 IV-1) 참조).⁷⁷⁾

〈표 IV-1〉 미국 뉴욕주의 생명보험 판매 수수료 한도

(단위: %)

구분		1차년도	2차년도	3차년도	4차년도	총계
전속설계사 · 중개사	생명보험	55	22	20	18	115
	적격연금	14.5	4.5	4.5	4.5	28
	일시납 생명보험·연금	7	7	7	7	28
독립대리점	생명보험	63	27	23	20	133
	적격연금	16	6	6	6	34
	일시납 생명보험·연금	8	8	8	8	32

자료: 미국 뉴욕주 보험법

benefits, less the total previous qualifying first year premiums, but not less than zero; or (C) all premiums recorded up to the benchmark gross level premium to renew a policy on more favorable terms than those guaranteed in the policy when such renewal is subject to new underwriting and a new contestable period.

75) 판매비용을 포함시킬 경우 전속설계사는 1차년도에는 환산보험료의 91%를 초과할 수 없고, 독립대리점의 경우 환산보험료의 99%를 초과할 수 없음

76) 판매비용을 포함시킬 경우 전속설계사와 독립대리점은 각각 초년도 환산보험료의 14.5%, 16% 한도 내에서 수수료를 지급해야 함

77) 판매비용을 포함해서는 각각 7%와 8.5%로, GA에 대해 판매비용을 조금 더 높게 책정하고 있음. 그러나 1차년도부터 4차년도까지 한도 내에서 지급비율은 조정 가능함(정세창 2019)

나) 호주

호주의회는 Ripoll 보고서(2009)⁷⁸⁾를 통해 판매 수수료, 판매량과 연동된 판매자 보수, 비금전적 보수 등이 금융상품 판매자와 소비자 간 이해상충 문제를 유발하여 불완전판매를 야기시킬 수 있다는 점을 지적하고 금융감독당국의 적극적 개입 필요성을 권고하였다. 이에 호주 금융감독당국(ASIC)은 2013년 해당 권고사항을 토대로 투자형 금융상품 자문 시 이해상충 문제를 유발할 수 있는 판매 수수료 금지를 골자로 한 FoFA(Future of Financial Advice)를 발표하였다. 'FoFA'에 포함된 주요 내용은 신의성실 의무(Best Interest Duty) 이행과 이해상충 유발 보수(Conflicted Remuneration)·판매량 비례보수(Volume Payments)·비금전적 보수(Soft Dollar Benefit) 금지 등이다. 단, 생명보험·손해보험과 신용보험에 대한 자문보수 등은 이해상충 유발 보수 항목에서 제외하였다.⁷⁹⁾

이후 2014년에는 금융감독당국이 생명보험시장 분석보고서를 발표했는데, 계약 초년도에 해지가 집중되고, 선취방식에서 해지율이 높고 유지관리서비스의 질이 낮은 것으로 보고되었다. 이에 수수료 체계 부작용으로 인한 소비자 피해를 방지와 유지관리서비스의 질을 개선하기 위해 2018년 생명보험 보수규정을 개정하였다.⁸⁰⁾ 생명보험 보수개정의 특징은 선취 수수료 비중을 줄이고 유지 수수료 비중을 확대하였다는 점을 들 수 있다. 판매자가 수취할 수 있는 선취 수수료의 최고한도는 초년도 보험료의 130%에서 80%(2018년), 70%(2019년), 60%(2020년)로 단계적으로 인하하였고, 2차년도 이후에 발생하는 유지 수수료 한도는 갱신보험료의 20%로 상향하였다. 또한, 판매규모에 따라 수수료를 비례적으로 지급하는 판매실적 연동보너스 지급을 금지하였다.

〈표 IV-2〉 호주 생명보험 판매 수수료 한도 변화

(단위: %)

구분	2018년	2019년	2020년 이후
선취 수수료(Upfront Commission)	초년도보험료의 80%	초년도보험료의 70%	초년도보험료의 60%
유지 수수료(Ongoing Commission)	갱신보험료의 20%	갱신보험료의 20%	갱신보험료의 20%

자료: ASIC, Corporations Amendment(Life Insurance Remuneration Arrangement) Act 2017

78) Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services(2009)

79) ASIC(2022)

80) ASIC(2017), ASIC releases instrument setting the commission caps and clawback amounts as part of the life insurance advice reforms; John Trowbridge(2015)

다) 독일

독일의 경우 민영건강보험상품 판매 시 수수료 한도 규정을 두고 있다.⁸¹⁾ 독일금융당국(Federal Financial Supervisory Authority; BaFin)은 민영건강보험에서 수수료가 지나치게 높다는 점을 지적하고, 소비자 보호를 위해 2012년 4월 1일부터 수수료에 대해 직접 규제를 하고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면, 25년 계약에 대해 총지급수수료가 총 보험료의 3.3%를 넘지 못하도록 하고 있다(정세창 2019).

라) 인도

인도의 경우 2023년 이전에는 보험상품 및 보험료 납입 방식에 따라 판매자가 수취할 수 있는 수수료 한도가 설정되어 있었다(표 IV-3) 참조). 그러나 인도금융감독청은 수수료 한도 관련 규정을 몇 차례 개정해 온 후, 2023년 4월부터 설계사 및 중개인에 대한 수수료 지급한도를 폐지하였다.⁸²⁾ 즉, 인도보험감독청(IRDAI)은 수수료 규제 변화 방향을 보면, 수수료 한도규제 폐지와 같은 규제완화조치를 통해 보험회사 경영의 자율성을 확보해 주는 방향으로 제도를 개정하고 있다.

IRDAI 공지에 따르면 이러한 수수료 규제 완화의 목적은 기업경영의 유연성 제고와 더불어 보험상품 가입 촉진을 목표로 하고 있다. 즉, 수수료 규제 완화를 통해 보험회사가 새로운 사업모형 추진과 기업 혁신을 촉진하고, 보험 모집인의 유인구조 개선을 통해 보험상품 보급률이 확대될 것을 기대하고 있다.⁸³⁾

81) Institut für Finanzdienstleistungen e.V.(2013)

82) IRDAI, (Payment of Commission) Regulations; 동 규정은 2023년 4월 1일부터 발효되며 3년마다 재검토됨

83) India Times(2023. 3. 28), "IRDAI releases revised EoM and Commission limits for Insurers"; India Express(2023. 3. 31), "IRDAI removes commission limit for agents"; Mint(2023. 3. 28), "IRDAI's new rules on commission payments give insurers more flexibility to manage their expenses"

〈표 IV-3〉 인도 생명보험 판매 수수료 한도 변화

(단위: %)

구분	일시납보험료			정기납보험료		기타계약(보험기간)			
	순수 보장형	기타 생명보험	연금	순수 보장형	거치 연금	5년	6년	...	12년 이상
초년도	7.5	2	2	40	7.5	15	18	...	35
갱신	-	-	-	10	2	7.5	7.5	...	7.5

자료: IRDAI(2020)

마) 기타: 퇴직연금 사례

OECD 주요국의 퇴직연금 수수료 운영체제는 국가별로 상이하게 나타나고 있다(〈표 IV-4〉 참조). 퇴직연금 수수료는 급여(Salaries), 연금 기여금(Contributions), 연금자산(Assets), 운용성과(Performance), 연금 가입·해지·전환 행위 등에 기초하여 부과되는 형태를 띠고 있는데, 대부분 연금자산에 기반하여 수수료를 징수하는 형태이다.

주요국의 수수료 운영체제에 있어 주목할 점 중 하나는 퇴직연금시장의 비효율성으로 인해 소비자에게 높은 비용이 발생하는 점을 해소하기 위해, 다수의 OECD 국가들이 수수료 정보에 대한 공시와 더불어 수수료 상한(Cap) 규제를 시행하고 있다는 점이다. 또한, 소비자들이 더 유리한 조건으로 서비스를 이용할 수 있도록 중개기관을 활용하고 있다.

〈표 IV-4〉 OECD 주요국의 퇴직연금 수수료 규제체계

구분	급여	기여금	자산	운용성과	기타
호주	한도 없음	한도 없음	한도 없음	한도 없음	한도 없음
칠레	한도 없음	-	한도 존재	-	-
포르투갈	한도 없음	한도 없음	한도 없음	한도 없음	Capped
이탈리아	-	Capped	한도 존재	-	-
스페인	-	-	한도 존재	한도 없음	-
영국(Default)	-	-	한도 존재	-	-
미국	한도 없음	한도 없음	한도 없음	한도 없음	한도 없음

자료: OECD(2021)을 재구성함

2) 이직 수수료

싱가포르 금융감독당국(Monetary Authority of Singapore; MAS)은 2019년 생명보험 설계사에 대한 수수료와 판매자들의 공격적 판매를 제한하는 규정을 도입하였다(MAS 2019).⁸⁴⁾ 이는 금융자문회사들의 설계사 영입경쟁이 치열해지는 과정에서 이직 설계사에 대한 과도한 인센티브 지급이 보험산업의 문제로 부각한 데 따른 대응이었다. 설계사의 잦은 이직이 문제가 된 것은 설계사들의 회사변경 과정에서 고객도 타 보험회사로 같이 이동하고, 그 과정에서 고객의 이익과 부합하지 않는 상품 가입이 이루어졌기 때문이다.

이에 금융감독당국(MAS)은 설계사 보수를 제한하는 규정을 도입하였는데, 설계사의 '이직 인센티브(Sign-on incentive)'와 연관된 초년도 판매 목표는 설계사의 지난 3년간의 연간 평균 판매실적보다 높을 수 없으며, 이직 인센티브는 최소 6년에 걸쳐 지급하고 첫 해에 지급하는 인센티브는 향후 3년간 연평균 보수의 50%를 초과할 수 없도록 하였다. 또한 이직 인센티브로 인해 보험료가 인상되는 것을 막기 위하여 설계사 영입에 소요된 금전적인 인센티브를 보험비용으로 처리하는 것을 금지하였다.

한편, 남아프리카 공화국에서도 중개인에게 제공하는 이직보너스(Sign-On Bonus)가 금지되어있다. 이는 과거에 이러한 유인체계가 중개인이 이직 시 과거에 체결한 거래 전체를 이직한 보험회사로 이전하는 결과를 낳은 데 따른 조치였다(OECD 2020).

〈그림 IV-2〉 싱가포르의 이직 인센티브 제한 규정

이직 인센티브(Sign-On Incentive)를 최소 6년 동안 분급하여 지급

총 이직 수수료	1차년도	2차년도	3차년도	4차년도	5차년도	6차년도
과거 3년 동안의 연평균 보상액의 150%	50%	20%	20%	20%	20%	20%

↓

초년도: 판매자의 직전 3년 동안의 연평균
보수액의 50%로 상한 설정

↓

↓

↓

↓

↓

잔여기간: 잔여 인센티브는 향후 5년 동안
분급하여 지급

자료: Life Insurance Association Singapore(2019)

84) Monetary Authority of Singapore(2019)

3) 유인책 금지: 수수료 vs. 자문료

네덜란드에서는 IDD(Insurance Distribution Directive)가 도입되기 이전인 2013년부터 유인책 금지(Inducement ban) 조치가 시행되었다. 모기지보험, 정기보험, 상해보험, 장례보험 등 복잡한 금융상품에 대해 판매 시 중개인은 보험회사로부터 상품 판매에 대한 '수수료(Commission)'를 받을 수 없으며, 소비자에게 자문을 제공하고 그에 따른 비용을 소비자에게 직접 청구해야 한다. 자문료는 정액 또는 시간 당 비용으로 청구된다(〈표 IV-5〉 참조).⁸⁵⁾

네덜란드에서는 수수료 수취 금지 조치와 함께 다양한 제도가 도입되었는데, 그 중 하나가 표준서비스문서(Dienstverleningsdocument; DVD) 제도 도입이다. 은행, 보험회사의 독립자문가, 중개인 등은 소비자에게 금융서비스를 제공하기 전에 해당 문서를 소비자에게 제공해야 한다. 표준서비스문서에는 서비스의 성격과 범위, 서비스 비용과 같은 서비스 제공자의 모든 이익에 대한 정보가 포함되어야 하며, 소비자가 다양한 금융서비스 제공업체의 문서를 충분히 비교한 후 선택이 가능하도록 일관된 형식을 갖추어야 한다.

〈표 IV-5〉 네덜란드의 수수료 금지 상품 유형

모기지	생명보험	기타 투자형보험	사적연금
O	O	O	O
소득보상보험	장례보험	손해보험	소비자 신용
O	O	×	×

자료: Oxera(2023)

한편, 최근 유럽연합(EU)이 'Retail Investment Strategy(RIS)'의 일환으로 회원국을 대상으로 추진 중인 수수료(Commission) 수취 금지 조치가 회원국들의 비판을 받고 있는데,⁸⁶⁾ 'Insure Europe'은 자문가의 보상시스템에 대한 금융감독당국의 개입은 소비자의 재정적 조언에 대한 접근성을 제한하여 시장을 왜곡시킬 우려가 있다고 밝히고 있다.

85) Tweede Kamer(2018)

86) Insurance Europe(2023); Insurance Europe(2022); International Advisor(2023. 1. 17), "EU bid to ban financial product commissions faces resistance"; International Advisor(2023. 1. 16), "Germany joins battle against EU ban on financial product commission"

4) 환수규정

호주금융감독당국(ASIC)은 유지 수수료에 대한 비중 확대와 함께 계약 체결 후 2년 이내에 해지되는 경우 수수료를 환수할 수 있도록 규정(Clawback Arrangement)을 마련하였다.⁸⁷⁾ 보험계약이 체결된 이후 1차년도 이내에 해당 계약이 해지될 경우에는 선취 수수료 전액을 환수 조치하고, 2차년도 이내에 계약이 해지될 경우 선취 수수료의 60%가 환수조치된다(안철경·정인영 2018; 김동겸·정인영 2022).⁸⁸⁾ 또한 보장범위 조정으로 보험료를 감소할 경우 초년도에 수취한 수수료의 일정비율에 보험료 감소비율을 적용한 금액을 환수한다(〈표 IV-6〉 참조).

한편, 뉴질랜드에서도 보험계약 승환이 사회문제로 부각되면서 금융감독청(New Zealand Financial Markets Authority; FMA)은 2016년 소비자들이 과거에 가입하였던 특정 생명보험계약이 다른 생명보험계약으로 교체되는 이탈행위(Churn)를 조사하였다. 그 결과 특정 시점에서의 보험계약 해지행위가 빈번히 발생하는 것을 관측하였으며, 금융감독당국은 조사과정에서 선취 수수료와 같은 수수료 유형이나 환수기간이 보험계약 승환 사이에 밀접한 관련이 있다고 보고 관련 제도를 정비하였다(김동겸·정인영 2022).⁸⁹⁾

〈표 IV-6〉 계약해지·보험료 감소에 따른 수수료 환수

구분	해약	보험료 감소
1차년도	초년도 보험료에 대한 지급수수료 100% 전액 상환	초년도 보험료에 대한 지급수수료 전액에 보험료 감소비율을 적용한 후 상환
2차년도	초년도 보험료에 대한 지급한 수수료 60% 상환	초년도 보험료에 대한 지급수수료의 60%에 보험료 감소비율을 적용한 후 상환

자료: 안철경·정인영(2018); ASIC(2017)

87) ASIC(2017)

88) 2013년 7월 호주금융서비스위원회는 승환문제 해소를 위해 '3년 환수기간(Three-year clawback period)' 조항을 도입하였으며, 2017년 이를 개정함. 초기 환수규정은 보험계약이 1차년도 내에 해지될 경우 보험회사가 재무상담사에게 지급한 금액을 100% 환수하고, 2차년도에 해지될 경우 지급금액의 75%를, 3차년도에 해지되면 지급금액 50%를 환수하도록 하는 규정이었음

89) FMA(2016)

나. 기타 공적규제: ① 공시 및 정보제공

유럽의 IDD(Insurance Distribution Directive) 지침은 시장통합 촉진을 위한 소매보험(Retail Insurance)의 규제 개선, 판매자의 공정경쟁 유도, 보험계약자 보호 강화 등을 주목적으로 한다. 이 같은 목적을 달성하기 위해 적용범위 확대, 공시 강화, 판매자 전문성 강화, 투자형상품 판매요건 강화 등의 조항을 포함시켰으며, 2016년 1월 20일 EU Official Journal에 게재되었다. 한편, EU 회원국들은 2018년 10월 자국 법안 내에 동 지침을 반영하였으며,⁹⁰⁾ 주요 내용은 다음과 같다(양기진 2020).

수수료의 투명성 강화를 위해 보험계약 체결 전 고객에 대한 상품 판매자의 설명의무를 강화했다. 보험 모집 과정에서 판매자와 고객 간 정보비대칭 문제로 인한 이해상충 문제를 해소하기 위한 조치로 판매 보수의 규모 및 성격에 대해 사전에 고지하도록 한다. 결합상품 판매(Cross-selling) 시 상품 판매자는 소비자에게 상품을 분리하여 소개하고, 각 상품의 비용 및 수수료 등에 관한 적절한 설명을 제공하여야 한다.

또한, 불완전판매로 인한 소비자 피해 개선을 위해 판매자의 전문성 기준요건을 강화하였다. 예를 들어, 보험상품 판매자는 판매하는 상품특성, 판매자 유형, 보험회사가 판매자에게 부여한 역할 등을 고려하여 연간 15시간 이상의 전문적인 교육을 이수하여야 한다.

IDD에서 주목할 만한 점 중 하나는 모든 보험상품에 대한 이해상충(Conflicts of Interest) 및 투명성에 관한 일반 원칙을 도입하였다는 점이다(Article 19). 이에 따라 판매자는 소비자에게 보험계약과 관련하여 받은 보수의 성격에 대한 정보를 제공해야 한다. 또한, 보험판매자가 특정 보험상품을 소비자에게 추천할 유인인 보상체계(Remuneration), 판매 목표(Sales Targets), 인센티브 제공 등을 약정하는 것을 금지한다(Article 17(3)).

또한, 투자성보험(IBIPs) 판매와 관련해서는 이해상충 상황을 식별·관리·공개해야 한다(Article 28). 아울러 판매자에 대한 ‘유인책(Inducement)’을 지급하는 행위가 서비스의 질에 부정적 영향을 미치지 않아야 함을 명시하고 있다(Article 29(2)).

한편, EIOPA는 일부 사업모형의 경우 매우 높은 수수료와 매우 낮은 보험금 청구율에 기반한 보상구조로 설계되어 있어, 보험회사의 ‘영업행위 리스크(Conduct Risk)’를 높일 수 있음을 지적하였다.

90) European Union(2016); EIOPA(2022)

다. 기타 공적규제: ② 지침 및 권고사항

1) 인센티브 관리지침 제정: 캐나다

CCIR(Canadian Council of Insurance Regulators)과 CISRO(Canadian Insurance Services Regulatory Organizations)는 2018년에 보험회사업수행 및 소비자의 공정한 대우에 관한 지침(Conduct of Insurance Business and Fair Treatment of Customers; FTC Guidance)을 발표했다.⁹¹⁾ 이후 CCIR과 CISRO는 일부 인센티브 관행이 소비자의 공정한 대우에 위험을 초래할 수 있으며, 이러한 위험이 적절하게 관리되고 있지 못하다고 판단하였다. 이에 2022년 2월, FTC 원칙을 보완하고 보험회사와 중개인 간 인센티브 계약이 FTC원칙에 부합하도록 하기 위한 보상 및 인센티브 구조와 관련한 추가 지침(Incentive Management Guidance; IMG)을 마련했다.

보험회사와 중개인은 이 지침에 따라 FTC원칙에 부합한 인센티브 약정을 마련해야 한다. 아울러 인센티브 계약에서 소비자에게 발생할 수 있는 불공정한 결과의 위험을 식별·평가할 수 있도록 위험관리 정책을 실시해야 한다. 여기서 인센티브는 보험회사 또는 중개인이 보험상품의 판매 및 서비스를 제공함에 있어 그들의 직원과 그 밖의 개인 또는 기업에게 제공하는 금전적·비금전적 보상을 의미한다.

금전적 인센티브에는 신계약이나 갱신 등 예상되는 판매 및 서비스에 따라 지급되는 수수료와 판매량이나 계약유지 등 성과목표 달성에 따라 지급되는 상여금이 포함된다. 한편, 비금전적 인센티브에는 상품 및 접대, 멤버십, 보험회사 고객 추천이나 성과 목표와 관련한 서비스 이용 등 비현금성 혜택과 보상이 포함된다.

인센티브 관리지침에 따라 인센티브제도 설계 시, 지급되는 모든 인센티브는 보험기간 동안 예상·제공되는 서비스 수준과 일치해야 한다. 아울러 정량적·정성적 성과 목표와 기준이 명확하게 정의되고 측정 가능해야 하며, 이는 FTC에 부합하도록 조정되어야 한다. 또한, 상품가격은 유통방법에 따라 달라지지 않아야 한다. 이때 소비자에게 발생할 수 있는 불공정한 결과의 위험을 평가하고 통제할 수 있는 조치가 인센티브 설계 단계에서 고려되어야 한다.

인센티브제도 관리 측면에서는 인센티브계약의 결과로 고객에게 발생할 수 있는 불공정

91) CCIR·CISRO(2022)

한 결과의 잠재적 위험을 식별할 수 있도록 충분한 정보나 지표가 활용되어야 한다. 위험을 주기적으로 검토하고 필요시 이를 통제해야 하며, 판매자의 부적절한 관행을 감지했을 경우에는 시정조치가 취해졌는지 확인하고 이 같은 관행을 억제하기 위한 방안을 마련해야 한다. 필요하다면 판매자에게 기지급된 수수료 회수 조치도 필요하다.

2) 싱가포르

싱가포르 금융당국(Monetary Authority of Singapore: MAS)은 생명보험과 투자형상품 판매 과정에서의 효율성을 제공하고자 2012년 3월 금융협회, 금융기관, 소비자, 학계, 언론, 기타 이해관계자 등으로 구성된 FAIR Panel(Financial Advisory Industry Review Panel)을 설립하였다. 이후 해당 Panel은 금융자문업 전반에 대한 논의를 진행한 후 2013년 3월 금융자문의 경쟁력 제고, 자문의 질 향상, 금융상품 유통비용(Distribution Cost) 절감, 공정거래 촉진 등을 달성하기 위한 권고사항을 제안하였다.⁹²⁾

FAIR Panel에서 제안한 권고 사항에는 보험 모집 수수료에 관한 내용이 담겨져 있는데, 보험료 납입 기간을 고려하여 최대 5년까지 분급을 실시하며, 초년도 판매 수수료는 수수료 총량의 40%로 제한할 것을 제안하였다. 즉, 보험계약이 6년 이상인 경우 잔여수수료를 5년에 걸쳐 균등하게 배분하여 분급하여 지급하고, 보험기간이 6년 미만인 경우 해당 계약의 보험료 납입 기간 동안 잔여수수료를 분급하여 지급할 것을 권고하였다. 또한, 일반적인 판매 수수료 이외의 유·무형의 추가지원을 제한할 것을 권고하였다.

〈표 IV-7〉 싱가포르의 판매 수수료 분배에 대한 권고사항

구분	보험계약 체결 1차년도 지급수수료	계약유지 시 2차년도 이후의 잔여수수료
실행 1년차	총 수수료의 50%	• 보험계약이 6년 이상인 경우 잔여수수료를 5년에 걸쳐 균등 지급 • 보험계약이 6년 미만인 경우 잔여수수료를 보험기간 동안 균등 지급
실행 2년차	총 수수료의 40%	

자료: MAS(2013)

92) MAS(0213)

라. 자율규제: 보험업계 중심

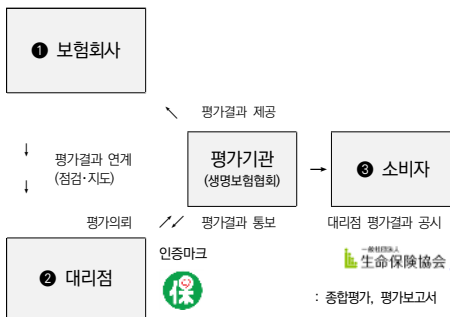
1) 모집품질 평가제도

2022년 일본 생명보험협회는 ‘고객 중심 업무운영’을 위해 생명보험융합대리점, 생명보험회사, 소비자단체 등으로 구성된 협의체(‘대리점 업무품질의 기본방향 등에 관한 스터디 그룹’)의 검토 후 소비자의 입장에서 이상적인 대리점으로 요구되는 ‘업무품질평가기준’ 210개 항목을 공표하였다. 이 같은 ‘업무품질 평가기준’에 따라 대리점은 업무품질에 관한 대응 상황을 자체적으로 체크할 수 있으며, 불충분한 부분을 개선함으로써 업무품질을 향상시킬 수 있다(김동겸·정인영 2022).

‘업무품질조사’란 생명보험협회가 복수의 생명보험회사와 모집 업무 위탁 계약을 체결하고 있는 융합대리점을 대상으로 업무품질평가기준에 따라 실시하며, 향후 그 결과를 공표한다. 평가항목은 크게 고객대응, 사후관리, 개인정보보호, 지배구조로 구분된다.⁹³⁾

대리점 업무품질평가로 인해 대리점은 업무품질 향상을 도모하게 되고, 업무품질 평가 결과가 공표됨으로써 소비자는 대리점 선정 시 업무품질 향상에 적극적으로 임하고 있는 대리점을 판별할 수 있는 유용한 정보를 제공받을 수 있다. 아울러 공통 업무품질평가기준에 근거한 평가 결과를 각 생명보험회사가 공유함으로써 각 회사가 수행하는 업무품질평가의 고도화 및 효율화를 도모할 수 있다.

〈그림 IV-3〉 일본의 융합보험대리점 평가제도



자료: 김동겸·정인영(2022)

〈표 IV-8〉 보험대리점 업무품질평가기준 항목

구분	평가항목
고객대응	상품제안 및 모집체계, 판매자 교육
사후관리	고객민원 대응, 계약정보 관리, 사후관리 서비스체계, 유지율
개인정보보호	개인정보보호체계
내부통제	기업지배구조, 내부통제체계, 직원 관리 등

자료: 生命保険協会(2023)

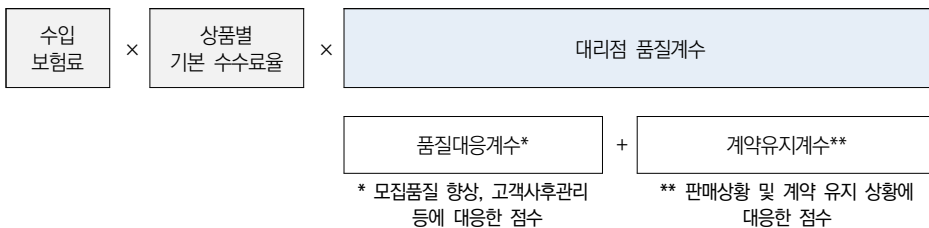
93) 生命保険協会(2022)

2) 수수료 평가체계 개편

일본의 주요 보험회사들은 ‘실적 중심 영업’에서 ‘고객 중심 영업’으로의 전환을 위해 대리점 수수료(代理店 手数料) 산정 시 계약 유지율, 고객불만 건수, 사후관리 서비스, 고객 대응시스템 등 질적평가(品質評価) 지표를 2018년부터 반영하기 시작하였다(김동겸·정인영, 2020). 과거 보험대리점에 대한 수수료는 신계약, 보유계약 등 판매량에 기반한 양적 평가를 통해 이루어졌으나, 보험회사들은 타사와의 판매 경쟁을 고려하여 일정 수준의 판매량을 초과하거나 특정 상품에 대한 판매실적에 연동하여 추가로 지급하였던 ‘인센티브 보수’를 폐지하고, 모집성적 우수자들에 대한 표창 또는 광고비 등으로 보험대리점이 부담했던 기타 비용도 폐지하는 등 자율규제를 시행하고 있다.

보험대리점에 대한 보험회사의 수수료 평가체계 개편은 기본적으로 판매자의 ‘신의성실 의무(Fiduciary Duty)’ 이행을 목적으로 하고 있다. 2013년 금융심의회에서 다양한 보험 상품을 취급하는 보험대리점의 경우 판매수당이 많은 보험회사의 상품을 권유하는 이른바 ‘수수료 편향’ 문제가 나타날 수 있다는 점에 주목하며, 대리점의 비교판매 방식 개선 방향성을 제시하였다.⁹⁴⁾ 이후 금융청은 ‘2016년 금융보고서’에서 승합대리점에 대한 모집 수수료 산정 시 모집의 ‘양’과 ‘질’을 함께 반영하여 고객들이 수용 가능한 합리적인 수수료 체계를 마련하는 것이 중요하다고 지적하였다.⁹⁵⁾ 이 같은 원칙을 바탕으로 주요 보험회사들은 추가 보수를 폐지하고, 각 대리점의 모집품질을 평가한 후 그 결과에 기초하여 대리점별 판매 수수료를 차등화하게 되었다.

〈그림 IV-4〉 제일생명의 대리점수수료 산정 방식



자료: 김동겸·정인영(2020)

94) 金融審議會(2013)

95) 金融庁(2017); 금융보고서(金融レポートについて)는 일본 금융청이 2015년부터 매년 발표하는 보고서로, 전년도 금융행정정책의 진행상황이나 실적을 평가한 후 다음 해의 금융행정방침을 정리하고 있음

보험대리점 수수료 체계 개편 이후, 모든 보험회사가 획일화된 대리점 업무평가방식을 적용하는 것이 아니라, 각 보험회사가 독자적으로 현행 대리점수수료 체계를 마련하고 있다. 각 보험회사의 '모집품질 평가지표'를 살펴보면, 일본생명의 경우 25회차 유지율, 전문자격증 보유, 고객전담조직 구축 여부 등을 반영하여 대리점 품질등급을 6단계로 구분하고 수수료를 차등화하고 있는데, 25회차 유지율이 85% 이상인 경우 최상위 등급을 부여하고, 80% 이상인 경우 타 지표와의 성과를 고려하여 A, B, C 등급을 부여한다. 또한, 계약품질 향상을 위해 특정 기간에 계약 체결이 집중되지 않도록 모집기간의 평준화 및 사무의 안정화 등 대리점의 안정적인 모집활동을 평가하고 있다.

한편, 메이지야스다생명(메이저생명)은 모집인의 전문자격증 보유 여부, 고객의향파악의 적정성 검증 횟수, 고객불만족 건수 등을 기초로 품질수수료를 산정하고 있으며, 제일생명은 고객 중심 업무운영 방침, 모집품질 관리체제, 모집인 교육체계 확보, 취급상품 수, 가동률, 계약 유지율 등을 반영하고 있다.

〈표 IV-9〉 주요 보험회사의 대리점수수료 산정 방식

구분	니폰생명 (日本生命)	메이지야스다생명 (明治安田生命)	다이이치생명 (第一生命)
판매 수수료 산출방식	기본보험금액×지급비율* *(대리점평가×안정활동)+품질등급	기본 수수료×업무품질계수	보험료×상품별 기본 수수료율× 품질수수료* * 품질활동계수+계약유지계수
기본 수수료	- 계약내용 및 상품 종류 - 증액 및 갱신	- 계약내용 및 상품 종류 - 대리점 평가요소: 판매량, 유지율	-
업무품질 평가 항목	- 대리점 평가 : 과거 모집액, 보험금, 가동월수(월 1건 이상) - 안정적 모집활동 : 모집기간, 정기적 가동 여부(5년 평가) - 품질등급 ① 자기점검(내부 품질관리) ② 25회차 유지율 ③ 고객 중심 업무운영 체계 ④ 전문자격증(FP) 보유 ⑤ 고객대응시스템 구축	- 경영관리 ① 고객 중심 업무운영 방침 평가 (Fiduciary duty) ② 내부감사 및 통제 ③ 자기점검 - 모집관리 ① 전문자격(FP) 보유 ② 고객의향파악의 적정성검증 횟수 ③ 고객불만족 건수	대리점 품질 평가 ① 고객 중심 업무운영 방침 평가 ② 모집품질 관리체제 보유 ③ 모집인 교육체계 확보 ④ 취급상품 수 ⑤ 네트워크 인프라 정비 : 비교·추천, 기존계약관리, 사후관리 ⑥ 안정적 모집활동: 가동률 ⑦ 계약유지 및 관리: 유지율 ⑧ 불만접수 건수 및 관리
수수료 차등	품질등급계수: 0.0~1.125	업무품질계수: 0.5~1.3	- 품질활동계수: 0.9~2.4 - 계약유지계수: 0.0~0.3

자료: 김동검·정인영(2020)을 재구성함

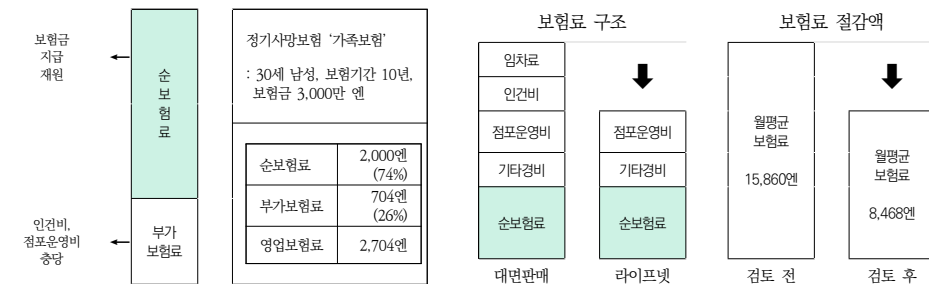
3) 사업비 공개

2006년 설립되어 2008년 영업을 시작한 라이프넷생명(이하 라이프넷)은 일본의 온라인 생명보험회사로, 일본 보험업계 최초로 부가보험료 내역을 공개하였다.⁹⁶⁾ 일본의 대다수 보험회사가 영업직원의 인건비, 대리점 수수료 등 회사의 운영경비를 외부에 공개하는 것에 대한 거부감이 있는 상황에서 라이프넷생명의 이 같은 시도는 획기적인 것으로 평가받았다.⁹⁷⁾

라이프넷생명은 한정된 지점에서 소수 인력으로 인터넷을 기반으로 한 독자적인 판매망을 구축하여 사업비를 절감하고, 저렴한 보험료를 책정함으로써 회사의 경쟁력을 높이기 위한 전략을 구사하고 있다.⁹⁸⁾ 특히, 온라인보험대리점인 ‘라이프넷 미라이 주식회사’를 MILIZE와 함께 자회사로 설립하고, 간편하게 고객이 자신의 정보를 입력하여 목적에 맞는 상품을 선택할 수 있는 시스템을 활용해 시장을 확대하고 있다.⁹⁹⁾

라이프넷생명은 ‘솔직하고, 알기 쉽고, 싸고, 편리하게’라는 경영목표하에, 회사 운영에 필요한 경비 등 부가보험료 내역을 2008년 공개했다. 대표 보험상품의 보험료에 운영경비가 어느 수준인지를 공개했으며, 소비자와의 상담을 통해 각 상품마다 그 내역을 공개하고 있다. 예를 들어, 30세 남성이 보험금액 3,000만 엔 정기사망보험에 가입할 경우 보험료 2,704엔 중 순보험료는 2,000엔, 부가보험료는 704엔이다(〈그림 IV-5〉 참조).

〈그림 IV-5〉 라이프넷의 보험료내역 공시 사례 〈그림 IV-6〉 라이프넷의 차별화 전략: 가격경쟁력



자료: 라이프넷生命保険株式会社 홈페이지

자료: 라이프넷生命保険株式会社 홈페이지

96) 라이프넷生命保険株式会社(2008)

97) DIAMOND(2008. 12. 25), “出口治明 라이프넷生命社長インタビュー:私はなぜ生命保険の原価を開示したか”

98) 라이프넷생명의 경우 2022년 3월 말 기준 보유계약 건수는 50만 건 수준임

99) 라이프넷생명 온라인 홈페이지(<https://www.lifenet-seimei.co.jp>)

4) 판매자 보수 변경

가) 보수체계 변경: 고정급 제도 도입

일본 생명보험업계에서는 영업직원 급여체계를 고객 대응을 보다 중요시하는 형태로 개편하려는 움직임을 보이고 있다. 이는 건강증진이나 노후자산 형성 등 다양해지는 고객요구에 보다 세심하게 대응하기 위한 것으로, 그 핵심은 판매자에 대한 급여안정화 조치로 볼 수 있다.¹⁰⁰⁾

예를 들어, 메이지야스다생명(明治安田生命)은 2023년부터 전월 판매 실적에 따라 매월 변동하는 구조인 현재의 영업직원 급여체계를 폐지하고 1년간의 실적이나 근무태도 등을 기초로 한 고정급 형태로 전환했으며, 매월 판매실적은 상여금에 반영하고 있다. 기존 영업직원 급여의 경우 계약 등의 상황에 따라 변화하는 비례보수가 전체의 30%를 차지하였으나, 이를 전액 고정급으로 전환한 것이다. 이는 판매자들이 단기적인 영업실적에 얽매이지 않고 보다 장기적인 관점에서 고객관리를 강화할 수 있도록 영업조직을 운영하고자 한 것으로 볼 수 있다. 즉, 사후관리서비스나 유지율 등을 영업직원 평가에 반영함으로써 판매자 급여를 안정화하고 영업직원이 안심하고 오랫동안 일하도록 유도하고 있다.

또한, 영업직원의 호칭도 MY링크 코디네이터(MYリンクコーディネーター)로 변경하고, 고객중심 영업을 실천하고 있다고 평가한 영업직원에게는 ‘Advance’라는 자격을 부여해 이를 급여에 반영한다. 아울러 지방자치단체와 함께 실시하는 건강상담이나 암 검진 공지 등 지역사회 건강증진과 연계된 활동을 판매자 평가에 포함하고 있다. 이는 지금과 같은 100세 시대에 이 같은 부문에서 소비자로부터 신뢰를 얻는 것이 회사의 발전으로 이어질 수 있다는 시각에서 출발한 것으로 볼 수 있다.

한편, 일본생명도 2023년부터 보험계약 유지율이나 계약자 상담 대응실적 등을 포함한 판매자 평가제도를 새롭게 마련해서, 이를 판매자 급여에 반영하고 있다. 스미토모생명의 경우는 영업직원 채용을 연중 채용에서 분기 채용으로 변경하고 직원교육에 집중함으로써 판매자의 정착률 개선 효과를 거두고 있다. 즉, 영업직원 교육을 내실화함으로써 영업실적 향상으로 이어지고 그 결과 급여가 안정화되어 이직률이 하락한 것으로 보고 있다.

100) NHK(2022. 2. 20), “生命保険業界の給与体系 販売実績より顧客対応重視に見直しへ”; DIAMOND(2022. 2. 28), “日本生命が‘営業職員制度改革’へ始動、清水博社長に聞く新制度「ニッセイまごころマイスター認定制度」の中身”

나) 판매자 채용방식 변화: 소수정예·전문화

일본의 대형 생명보험회사들은 최근 영업직원의 신규채용을 줄이는 경향을 보이고 있다.¹⁰¹⁾ 예를 들어, 제일생명은 2021년부터 채용 빈도를 연 12회에서 4회로 변경하였고, 새로운 적성검사를 실시하는 등 채용기준을 보다 엄격히 적용하고 있다. 이에 따라 2013년부터 2019년도 사이 매년 6,000~8,000명에 이르던 채용인원은 향후 3,000~4,000명 수준으로 줄어들 전망이다. 또한 경력자 채용을 위해 전직 경험을 통해 높은 능력을 발휘할 수 있다고 판단되는 신입 판매자에 대한 급여를 일반코스의 2배 이상으로 높였다. 한편, 매년 채용규모가 1만 명에 달하던 일본생명도 2021년부터 채용 목표치를 없앴으며, 각 대리점에 대한 실적평가에서 직원 정착률에 대한 평점 비중을 높였다.

이와 같은 영업직원에게 대한 채용 방식 변화는 대량 채용 이후 많은 이직자가 발생하는 현재의 시장 상황을 개선하기 위한 조치로 볼 수 있다. <표 IV-10>에 제시된 바와 같이 일본의 생명보험회사 영업직원의 2년차 정착률은 회사에 따라 큰 차이를 보이고 있으나, 영업직원 중 다수가 진입 초기에 이탈하고 있는 상황이다.¹⁰²⁾ 즉, 단기간에 미경험자를 육성하고 엄격한 판매목표를 부과하면서 계약 건수를 늘리는 영업관행이 많은 이탈자를 발생시켜왔다고 볼 수 있다.

특히, 이 같은 판매자의 빈번한 교체가 보험계약자의 불만으로 이어지면서, 보험회사는 영업직원의 연수 및 육성을 충실히 하여 정착률을 높이기 위한 방안을 모색하고 있다. 예를 들어, 제일생명은 초기 연수기간을 기존 4개월에서 1년으로 연장하였으며, 신계약을 강요하는 급여체계를 수정하면서 입사 후 5년간은 단기 성적에 좌우되지 않도록 변경하였다. 일본생명의 경우도 일률적으로 2년으로 적용하던 육성기간을 각 직원의 성장도에 따라 최장 5년으로 연장하였다.

<표 IV-10> 일본 주요 생명보험회사의 설계사 정착률

(단위: %)

구분	일본생명	제일생명	명치안전	주우생명	부국	태양	대동	아사히
2년차	78	68	75	62	60	62	51	71
3년차	57	48	50	42	35	36	31	42

자료: 日本經濟新聞(2021. 3. 30), “生保営業、大量採・歩合制見直し・6割離職の前提限界: 転機の生保営業①”

101) 일본의 주력 판매채널은 영업직원과 방카슈랑스로, 영업직원을 통한 신계약이 전체의 약 60%를 차지함

102) 日本經濟新聞(2022. 6), “生保営業職の採用抑制第一は半減・日生は目標撤廃”

2. 수수료 규제의 영향과 논의

가. 영국의 RDR 시행의 영향

영국 금융감독청(Financial Conduct Authority)은 RDR(Retail Distribution Review) 시행 전·후 판매자의 상품 편향 감소 여부를 조사한 결과, 소매 투자상품에 대한 제3자 수수료 수수 금지 조치가 판매자의 상품 편향에 영향을 미쳤다고 평가하였다. 즉, RDR 시행 전·후로 수수료가 높은 상품의 판매가 감소하고 수수료가 상대적으로 낮은 상품 판매가 증가하였다. 가장 높은 수수료를 부과하는 투자형 상품 판매비중은 RDR 시행 전에는 50~60%였으나, RDR 시행 후 20%대로 감소하였다.¹⁰³⁾

다만, FCA는 이 같은 판매상품 변화에 대해 신중한 해석이 필요하다고 언급하고 있다. 전문가들은 자문비용을 최대화하기 위해, 소비자가 지불할 용의가 있는 총비용에 대한 심리적 한계치, 가격민감도 등을 고려해 단순히 수수료가 더 낮은 상품을 추천할 수 있기 때문이다. 즉, 여전히 소비자에게 최선의 이익이 아닌, 단순히 고가상품에서 저가상품으로 판매자의 상품 편향이 전이될 가능성이 존재한다.

또한 FCA(2013)의 ‘판매유인 및 이해상충에 관한 조사’에 따르면, 상당수의 상품공급자와(Product Providers)와 자문회사(Advisory Firms)가 수수료와 동일한 효과를 갖는 금전이나 기타 혜택을 요구하거나 제공한다는 내용의 계약을 체결한 것으로 나타났다. 아울러 왜곡된 인센티브 구조가 수수료 금지 이후에도 자문비 청구와 관련하여 여전히 발생하는 것으로 조사되었다. 예를 들어 상당수 자문이 투자금액의 일정 비율에 기반하여 비용을 청구하는 구조로 이루어지고 있어, 자문가가 소비자에게 더 많은 금액의 투자를 권장할 유인이 존재하기 때문에 소비자의 최적 이익을 훼손할 가능성도 존재한다고 평가하였다.

한편 RDR 이후 투자상품 가격이 하락하는 추세를 보였는데, 이는 RDR 시행 이전보다 더 단순하고 저렴한 상품의 판매가 증가한 데 기인하는 부분이 크며 수수료 금지로 기존 상품가격이 하락했다는 결론을 내리기엔 충분하지 않다고 밝히고 있다.

103) Europe Economics(2014)

나. 네덜란드의 유인책 금지 영향

2018년 네덜란드 재정부의 평가자료에 따르면, 유인책 금지법은 중개인들이 소비자들에게 부적절한 상품을 권유할 유인을 없애는 데 효과적이었다. 즉 금융서비스 제공 방식이 상품 중심 판매에서 고객 중심 자문으로 변화하여, 상품이 단순화되고, 더 이상 수수료를 고려하여 상품이 개발되거나 제공되지 않는 것으로 평가받고 있다. 즉, 유인책 금지조치는 시장참여자들의 이해충돌을 줄이고 고객의 이익을 최우선시하는 데 기여했으며, 소비자들의 자문비용에 대한 인지도를 높이는 계기로도 작용하였다.¹⁰⁴⁾

다만, 제도 도입으로 자문의 질이 향상되었다고 평가받고 있으나, 제도 도입 이후 발생할 수 있는 몇 가지 문제들에 대해서도 주의가 필요하다는 의견들도 제시되었다. 우선 ‘수수료(Commission)’ 금지로 인해 소비자가 자문서비스 접근에 제약을 받을 수 있다는 우려가 제기되었다. 또한 자문에 비용이 든다는 것이 명확해지면서 소비자는 자문의 필요성 여부에 대해 더 많은 의문을 갖고, 비용 절약에 더 많은 관심을 갖게 되었다는 점이 지적되었다. 이에 따라 소비자가 자신의 재정적 지식 부족을 충분히 인지하지 못하고, 낮은 가격에만 집중할 경우 올바른 결정을 내리기 어려워 주의가 필요하다고 보고 있다.

실제 조사결과를 보더라도 소비자는 자문비용을 과소평가하는 경향이 있었으며, 일반적으로 더 저렴한 서비스를 선택하는 경향을 보인다. 또한, 소비자는 금융서비스 제공업체를 매우 제한적으로만 비교하는 것으로 나타났다. 소비자들은 서비스 제공자를 선택할 때 주로 인터넷, 가족, 친구로부터 얻은 정보를 기반으로 하며, 서비스 품질에 대한 통찰력도 제한적이었다. 고객에게 자문과 관련하여 제공되는 문서도 제한적인 역할을 하는 것으로 보고되었다. 이에 따라 감독당국에서는 소비자에게 제공되는 자문에 대한 신뢰도 및 투명성을 높이고 소비자가 체감하는 자문의 질을 제고할 필요가 있다고 보고 있다.

요컨대, 네덜란드의 유인책 금지 조치는 자문의 질 향상, 이해충돌 감소, 소비자의 이익을 위한 금융기관 간 경쟁 증가, 비용 효율적인 상품 유통과 같은 여러 가지 긍정적인 효과가 있지만, 이와 함께 수반되는 다양한 문제들이 있기 때문에 신중한 접근이 필요하다는 의견이 다수 제기되었다.¹⁰⁵⁾

104) ‘수수료(Commission)’ 금지 조치가 시행되기 전에도 보수의 투명성을 촉진하기 위한 규정이 있었으나, 다수의 소비자가 자신이 받은 자문에 대해 간접적으로 비용을 지불하고 있었다는 사실을 인지하지 못하였음

105) Zakelijker verhoudingen(2018); Fred de Jong(2017)

우선 시장참여자들은 ‘자문 비용의 선지급’이 소비자가 자문을 받는 데 장애가 될 수 있다는 우려를 표명했다. 소비자의 자문비 지불에 대한 낮은 의향이 상품 자체에 대한 접근 감소로 이어져 보장 부족이나 역선택으로 이어질 수 있다. 또한 소비자가 자문 없이 상품을 구입할 경우 실제로 적합하지 않은 상품을 구입할 위험이 있다.

소비자가 자문 비용 지불 의향이 제한적인 것은 개인의 지불 능력보다는 지불할 용의가 없는 경우가 더 많다. 저소득가구를 대상으로 수수료(Commission) 금지에 따른 자문에 대한 접근성을 조사한 결과, 저소득층일수록 자문이 요구되는 복잡한 상품에 대한 수요가 낮은 것으로 나타났다. 즉 지불능력과 같은 재정적 문제로 자문에 대한 접근성을 상실하는 소비자는 상대적으로 적다는 것을 의미한다. 아울러 자문비를 분할 지불하는 선택권이 거의 없거나 제한적인 것도 낮은 자문 수요의 한 원인으로 지적됐다.

또한, 수수료(Commission) 금지 이후 소비자들의 자문을 받기 위한 시도가 줄어들었다. 소비자들이 자문에 대해 즉시 비용을 지불해야 할 것을 꺼려하는 동시에 비교사이트를 유용하게 활용하기 때문이다. 자문가 역시 고객의 지불의향이 제한적이라고 여겨, 자문이 완료되면 더 이상 가능한 추가 상품에 대한 정보나 조언을 제공하지 않는다. 또한 자문가들은 부정적인 자문을 소비자에게 제공하는 것을 꺼린다. 유지·관리 서비스와 관련해서도 지불하는 비용과 그에 따른 결과가 명확하지 않기 때문에 일반적으로 소비자들이 받아들이기 어렵다. 즉, 소비자와 자문가가 여전히 수수료(Commission) 기반의 ‘No cure, No pay’ 원칙에 기초하여 생각하는 경향이 존재한다. 이는 자문 시장에서 소비자들의 수요 감소와 자문가들의 공급 감소로 이어졌다고 평가하였다.

한편, 소비자협회(European Consumer Organisation; BEUC)는 소비자에게 제공되는 자문의 질과 객관성에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 유인책을 제한·금지시키는 것이 건전한 영업시장 운영을 위해 효과적일 수 있다고 주장한다. 소비자협회에서는 보험상품 판매자에게 제공되는 유인책이 보험상품 판매자가 높은 수수료를 수취하기 위해 소비자 입장에서 가장 적합한 상품이 아닌 부적절한 상품을 권유하는 동인으로 작용할 수 있음을 지적하고 있다. 한편, 네덜란드에서는 2013년 판매자에 대한 ‘유인책 제공 금지(Inducement Ban)’ 규정을 제정하였고, 2018년 네덜란드 재무부 평가에 따르면 이러한 금지 조치가 중개인들로 하여금 소비자에게 적합하지 않은 상품을 권유하려는 유인을 제거하여 이해 충돌을 줄이고 소비자의 이익을 최우선 하는 데 기여했다고 평가하고 있다.

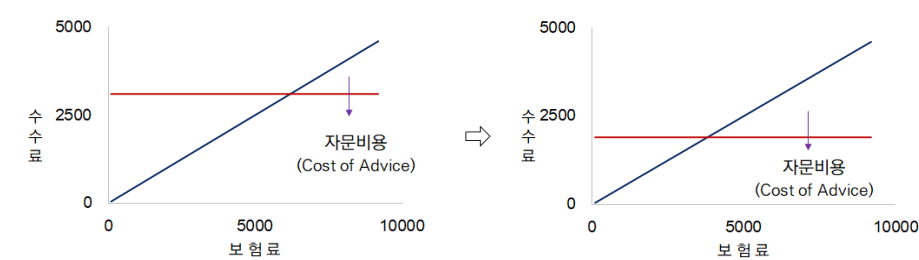
다. 호주의 생명보험 보수구조 개편 영향

1) 보험상품 수요·공급 측면

호주 정부는 2018년 생명보험 보수규정 개정을 통해 수수료가 실질적으로 감소하여 보험료 감소로 이어질 것으로 예상했다. 그러나 제도 개혁 이후 보험료는 오히려 상승한 것으로 평가받고 있다. 실제로 Zurich Australia(2019)는 고객들이 선취자문료(Upfront fee)보다는 수년에 걸쳐 자문비를 분할 납부할 수 있는 ‘수수료(Commission)’ 방식을 선호한다는 연구 결과를 발표하였다. 한편, 환수규정의 경우 계약 해지 사유가 코로나19에 따른 경제적 어려움 등 계약자의 개인적 상황의 변화로 인한 경우가 많기 때문에 일괄적으로 적용하는 것은 문제가 있다고 지적했다. 또한, 생명보험 보수규정 개정으로 인해 전반적으로 생명보험 자문가의 수가 크게 감소했으며, 이는 생명보험 자문의 접근성을 낮추는 결과를 낳고 있다는 평가가 다수 존재한다.

예를 들어, 생명보험 자문을 제공하는 평균 비용이 3,000달러라고 가정했을 경우 60% 선취 수수료 수준에서 자문을 제공하려면 보험료는 5,000달러 이상이어야 하는데, 해당 수준의 보험료 지불이 가능하지 않은 고객에 대해서는 판매자가 자문 제공을 중단하게 된다. 이는 결국 수수료 한도를 높이거나 자문비용을 줄이는 것으로 대응할 수밖에 없다. 그렇지 않다면 결국 자문의 질이 하락하고 생명보험 가입자 수가 감소하는 보장 부족 현상이 발생하게 된다. 특히 상대적으로 보험료 지불 여력이 떨어지는 젊은 가입자가 줄어들어 보험단체 규모가 감소하고 장기적으로 보험산업에 부정적 영향을 미칠 가능성이 있다.¹⁰⁶⁾

〈그림 IV-7〉 생명보험 보수규정 개정의 영향



자료: ASIC(2022)

106) Australia Government(2022)

〈표 IV-11〉 자문 보험계약 건수의 변화

(단위: 천 명, %)

구분	2018. 12	2020. 6	2021. 6	2021. 12	누적변화율
사망보장	1,994	1,717	1,653	1,621	-18.7
영구장애	1,177	996	968	972	-17.4
트라우마	826	792	768	752	-9.0
소득상실	911	847	816	805	-11.6

자료: ASIC(2022); FPA(2022)

한편, 호주 수수료 체계 개편을 통해서 해지율과 승환문제가 개선될 것으로 기대하였으나, 해지율과 승환문제는 과거에 비해 크게 개선된 것으로 나타나지는 않고 있는 것으로 보고되고 있다. 재무설계사가 답변한 2019년의 보험해지율과 보험계약 승환율은 각각 9%, 11%로 규정 시행 이전 2016년에 비해 3%p 증가한 것으로 나타났다(ASIC 2020).

2) 최근 동향: 자문의질 개선을 위한 논의

호주는 2013년 FOFA(Future of Financial Advice) 개혁을 단행하며 판매자와 소비자 간 이해상충적인 보수를 금지했다. 일반적으로 '상충되는 보수'란 소매 고객에게 제공되는 금융상품 자문에 영향을 미칠 수 있는 혜택을 의미한다.¹⁰⁷⁾ 이때 자문은 일반(General) 자문과 개인(Personal) 자문¹⁰⁸⁾을 모두 포함한다. 이에 따라 보험회사는 소매 고객에게 금융상품 자문을 제공하는 자문가 또는 공인 대리인에게 상충되는 보수를 제공해서는 안 되며, 자문가는 상충되는 보수를 받거나 그 대리인이 상충되는 보수를 받지 않도록 합당한 조치를 취해야 한다. 이는 자문가가 보험회사로부터 인센티브(보수 및 기타 혜택)를 제공받을 때 발생하는, 자문가와 고객 이익 사이의 갈등을 제거하기 위함이다. 이러한 갈등을 제거함으로써 자문가는 고객의 최선이익을 위해 자유롭게 행동할 수 있으며 더 나은

107) Department of the Treasury(2022)

108) 개인자문은 자문제공자가 고객의 목표, 필요 또는 재정상황 중 하나 이상을 고려하거나, 합리적인 사람이라면 자문제공자가 이러한 사항을 하나 이상 고려했다고 예상할 수 있는 경우에 제공되는 금융상품 자문을 의미함. 최근 재무부의 변경 제안된 개인자문의 정의는 금융상품(또는 금융상품 종류)에 대해 고객에게 추천사항이나 의견으로 자문이 제공되는 시점에 자문제공자는 고객의 목표, 필요 또는 재무상황에 대한 정보를 보유하고 있어야 함. 즉, 자문제공자가 소비자의 상황을 고려하는 것뿐만 아니라 소비자의 상황과 관련된 정보를 보유하고 있다면 개인자문으로 간주됨

품질의 자문을 제공할 수 있다고 본다. 이러한 상충되는 보수 금지 조치는 2013년 7월 이후 체결 계약에 대해 의무화되었다. 단, 생명위험보험, 손해보험 및 소비자 신용보험에 대해 상충되는 보수 금지 면제조항을 두었는데, 해당 상품의 경우 일정 조건을 충족할 경우 상충되는 보수가 계속 지급될 수 있음을 의미한다.¹⁰⁹⁾

한편 FOFA 개혁 이후 2014년 ASIC가 발표한 생명보험시장 분석보고서에서는 이러한 생명보험업계의 상충되는 보수가 재정 자문의 질에 부정적인 영향을 미친다고 경고하였다. 그리고 이에 대한 대응으로 2018년 생명보험상품의 불완전판매를 줄이고 유지관리서비스 질 개선을 위해 LIF(Life Insurance Framework) 개혁을 단행했다. LIF 개혁은 자문가에게 불필요한 상품 변경을 유발할 수 있는 인센티브를 제공하는 높은 선취 수수료의 위험을 식별하고, 이러한 위험을 감소시키기 위해 수수료 상한을 지정하고 환수규정에 따라 분급수수를 지급하는 것을 골자로 한다. 즉 상충되는 자문으로 인한 소비자 피해를 완화하고 선취 자문비용을 낮게 유지함으로써 계약유지율을 높이기 위함이다.

이러한 보수체계에 대하여 재무부가 2022년 3월부터 시행하고 있는 Quality of Advice Review에서는 왕립위원회(Financial Service Royal Commission)의 권고에 따라 생명보험 수수료 상한을 궁극적으로 0으로 수렴시키는 방안과 손해보험, 소비자신용보험, 그리고 기타 비금전적 혜택 관련한 상충되는 보수금지 면제조치가 정당한지 여부에 대한 검토가 이루어지고 있다.¹¹⁰⁾ 2022년 11월에 발표된 검토 보고서에 따르면, 자문가가 금융상품 자문에 합리적으로 영향을 미칠 가능성이 있는 혜택(수수료 등)을 받는 경우 잠재적인 이해충돌이 있음을 명시적으로 인정하지만, 고객에게 공개하고 서면 동의를 받는다는 조건으로 유지할 필요성이 있다고 밝히고 있다. 즉, 자문가가 보험회사로부터 커미션 및 기타 혜택을 받고 있다는 사실을 공개하고 이러한 사실을 피보험자가 알고 있음을 서면을 통해 동의할 경우 소비자가 정보에 입각한 결정을 내릴 수 있다고 보았다. 또한 기존의 수수료 모델은 중개인의 이해상충으로 인하여 고객이 자문비를 직접 지불했을 때보다 양질의 자문을 받지 못할 위험을 초래한다는 점을 인정하지만, 최근의 여러 가지 법률 변경으로 인해 해당 위험이 감소했다고 주장하고 있다. 즉, 소비자가 원치 않는 보험상품 판매 금지(Anti-hawking), 부가보험에 대한 이연 판매 의무, 소비자 중심 상품설계 및 유통 의무, 신용보험에 대한 수수료 상한 등을 자문의 질 향상에 영향을 미친 규제로 언급하였다.

109) Department of the Treasury(2022a)

110) Department of the Treasury(2022b)

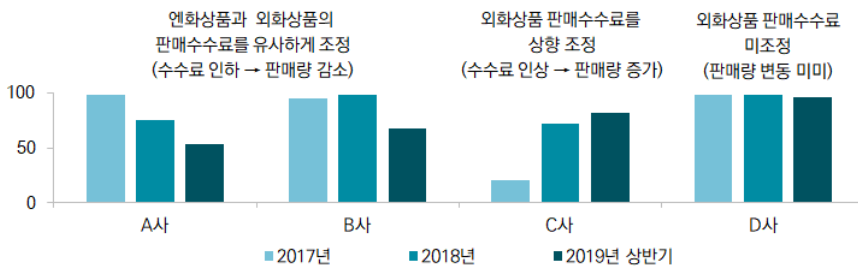
라. 일본 금융청의 판매자 보수구조 변경 논의

일본 금융청은 ‘2016년 금융보고서’에서, 승합대리점에 대한 모집 수수료 산정 시 모집의 ‘양’과 ‘질’을 함께 반영하여 고객들이 수용가능한 합리적인 수수료 체계를 마련하는 것이 중요하다고 지적하였다.¹¹¹⁾ 그 일환으로 보험대리점에 대한 수수료 결정 시 ‘판매량’ 외에 고객응대나 사후관리 서비스를 함께 고려할 필요가 있다고 지적하였다.

한편, 2017년 9월 금융청과 손해보험협회 간 의견교환회를 통해 금융청은 모집 수수료 체계의 경우 보험회사와 보험대리점 간 민간 위탁계약으로, 운영 방향성은 당사자 간 협의가 무엇보다 중요함을 지적하였다. 이후 2017년 12월 생명보험협회는 ‘보험 모집인 체제 정비에 관한 지침’을 발표하면서 보험회사가 승합대리점에 대해 모집 수수료와 별도로 지급하던 ‘추가 보수’를 자제하도록 독려하였으며,¹¹²⁾ 2018년 이후 일부 생명보험회사들을 중심으로 보험대리점에 대한 수수료 체계를 개정하고, 이를 정기적으로 공개하고 있다.

한편, 금융청은 고객 중심의 금융상품 및 서비스 경쟁을 촉구하기 위해 금융기관의 고객 중심 업무운영 원칙 이행 및 대응상태를 주기적으로 평가해오고 있는데, 그 과정에서 2020년 7월 발표된 모니터링 보고서에서 금융회사 수수료 체계 문제점이 부각되었다(金融庁 2020). 금융청이 투자신탁 등 판매회사를 대상으로 모니터링을 실시한 결과, 상품별 수수료 변경에 따라 상품별 판매량이 크게 변화하는 현상이 나타나자, 고객보호를 위해 자문료(Fee)의 도입 등 인센티브 구조 개편 검토가 필요하다고 밝혔다.

〈그림 IV-8〉 판매 수수료 변경 후 외화보험상품 판매량 변화



주: 외화상품 판매량을 지수화한 후, 판매자수수료 체계 변화에 따른 (연도별) 외화상품 판매량 변화를 살펴봄
자료: 金融庁(2020)

111) 金融庁(2017)

112) 生命保険協会(2017)

3. 소결

해외 주요국의 모집 수수료 관련 제도 동향을 살펴본 결과, 수수료의 투명성 및 적정성 확보, 모집시장에서의 공정경쟁 유도, 모집시장 참여자들의 이해상충 문제 해소를 위해 다양한 제도가 운영되고 있으며, 다음과 같은 특징을 보이고 있다.

먼저, 수수료 한도규제를 시행하는 국가들이 다수 존재하나 보험상품에 있어 총량규제를 시행하고 있는 국가는 찾기 힘들고, 계약 초기 특정 기간에 한해서 수수료 상한을 설정하고 있다는 점이다. 다만, 건강보험과 퇴직연금 등 공익성이 담보된 상품에 대해서는 수수료 한도를 설정하고 있는 경우가 존재한다. 또한, 해외 주요국들은 수수료 투명성 제고를 위해 공시를 강화해 오고 있다. 특히, 네덜란드, 영국 등은 수수료 투명성 확보를 위해 보험회사나 판매자 측면에서의 보험료 지급 방식이 아닌 소비자가 실제로 체감할 수 있도록 자문료를 도입하였다.

한편, 유럽에서는 판매자와 소비자 간의 이해상충 문제 해소를 위해 수수료(Commission)를 금지하고 자문료(Fee)를 도입 추세에 있으나, 최근 들어 수수료 금지에 따른 문제점을 들어 제도 시행을 반대하고 있는 사례가 늘고 있다. 또한, 국내 보험 모집시장과 시장구조가 유사한 일본의 경우 민간의 경영자율성 확보 차원에서 자율규제가 활성화되어 있는 특징을 볼 수 있었다. 끝으로, 모집 수수료 규제의 영향평가를 보면 직접적인 수수료 규제로 인한 부정적인 효과를 우려하는 견해들도 다수 존재한다.

〈그림 IV-9〉 해외의 모집 수수료 규제에 대한 평가와 영향

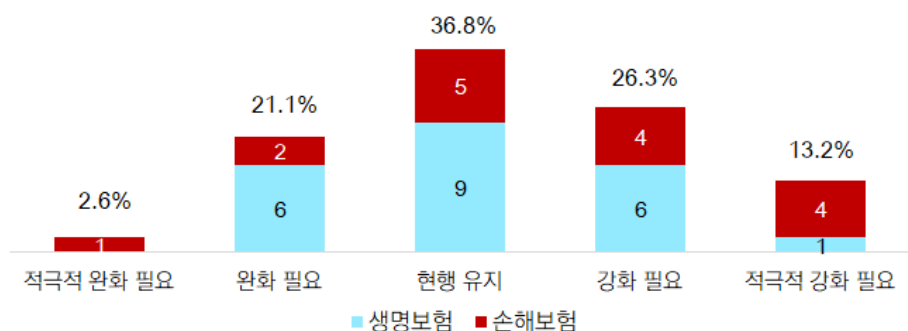
긍정적 효과	부정적 효과
① 판매자와 소비자 간 이해상충 문제 해소	① 서비스의 질 하락
② 모집시장의 정보비대칭 문제 완화	② 가격(수수료) 중심 의사결정
③ 불완전판매·불공정 거래 억제	③ 금융상품 수요 저하

모집조직 운영은 모집규제의 영향을 크게 받는 특성이 있는데, 그 동안 금융감독당국에서 추진·시행해 온 다양한 모집규제에 대해 이해관계자마다 체감하고 개선 필요성에 대해 느끼는 바는 차이를 보이고 있다. 예를 들어, 보험회사 CEO를 대상으로 한 보험연구원의 설문조사를 보면, 2021년 개편된 모집 수수료 체계에 대한 평가는 ‘현행 규제 수준이 적당하다(응답자의 36.8%)’는 의견이 가장 많은 가운데, 규제강화 의견과 규제완화 의견 중 어느 한쪽으로 쏠려서 나타나고 있지는 않다. 이는 수수료 규제에 대한 모집시장을 둘러싼 이해관계자들의 평가 및 인식이 각 보험회사의 전속채널 보유 여부, GA 채널에 대한 매출 의존도 등에 따라 상이하게 나타나는 것으로 볼 수 있다. 한편, 보험산업 전 반에 걸쳐 제 판분리가 확산되면서 보험대리점(GA)에서는 보험회사 전속조직과 보험대리점의 사업모형 차이를 들어 수수료 규제 개선 필요성을 제시하는 의견 또한 제시되고 있다.

본 장에서는 보험 모집 수수료 체계에 관한 앞선 국·내외 논의를 바탕으로 현재의 모집규제에서 개선이 필요한 사항과 고려해야 할 사항을 살펴보고, 본 연구에서의 한계점과 향후 심층적인 연구가 필요한 사항들에 대해 논의하고자 한다.

〈그림 V-1〉 모집 수수료 제도에 대한 인식 차

(단위: %, 개)



자료: 김세중·김유미(2022)

1. 개선 필요사항

현행 보험 모집 수수료 관련 규제는 직접규제와 간접규제가 모두 존재하고 있다. 과거에는 신계약비 이연한도나 해지환급금 수준 등을 통해 간접적으로 규제하는 방식을 적용해 왔으나, 2021년 초년도 모집 수수료 규제를 통해 직접규제를 강화하고 있다고 볼 수 있다. 그 밖에도 수수료 공시규제 및 보험업계를 중심으로 한 자율규제 등도 일부 시행 중에 있다.

다만, 현행 모집규제상에서도 체계하에서 제도 적용에 있어 불명확한 부분이 일부 존재하여 검토의 여지가 있어 보인다. 예를 들어, 보험회사가 전속 설계사 또는 GA에 대해 지급하는 판매 수수료에 대해서는 초년도 모집 수수료 규제(1,200% 물)가 적용되나, GA가 소속 설계사에 대해 판매 수수료를 배분할 때 해당 규제가 적용되는지 여부가 불분명하다. 이는 보험업감독규정 제4-32조는 규제 대상을 ‘보험회사’로 명시하고 있기 때문이다.

또한, 초년도 모집 수수료율 규제(1,200% 물)가 보험계약 체결 후 1차년도에만 적용되며, 현재 수수료 지급한도 및 지급 방식에는 규제가 없기 때문에, 분급규제를 보완하지 않을 경우 해당 규제의 순기능이 제한되고 단순히 수수료 지급시기만 이연되거나 수수료 총액이 증가하는 문제가 발생하기도 한다. 한편, 모집 수수료 관련 공시에 있어서 판매채널이나 상품별로 규제가 차등적으로 설정되어 있어 소비자들의 수수료 정보의 비교가능성 측면에 있어서도 검토할 여지가 있어 보인다.

해외의 모집규제 동향을 살펴보면, 수수료 한도 규제를 시행하는 국가들이 다수 존재하나 보험상품에 있어 총량규제를 시행하고 있는 국가는 찾기 힘들고, 계약 초기 특정 기간에 한해 수수료 상한을 설정하고 있다는 점이다. 다만, 건강보험과 퇴직연금 등 공익성이 담보된 상품에 대해서는 수수료 한도를 설정하고 있는 경우가 존재한다. 결국 원가산정의 어려움으로 인한 적정 한도 비율 도출의 어려움, 수수료 규제로 인한 서비스의 질 하락, 소비자들의 수수료 중심 의사결정의 폐해, 금융상품 수요 저하, 기업의 경영자율성 침해 등을 고려하여 제한적으로 시행하고 있는 것으로 보인다. 더욱이 일부 국가에서는 수수료 한도 규제를 시행이후 시장 상황을 고려하여 한도 규제를 폐지하는 사례도 나타나고 있다.

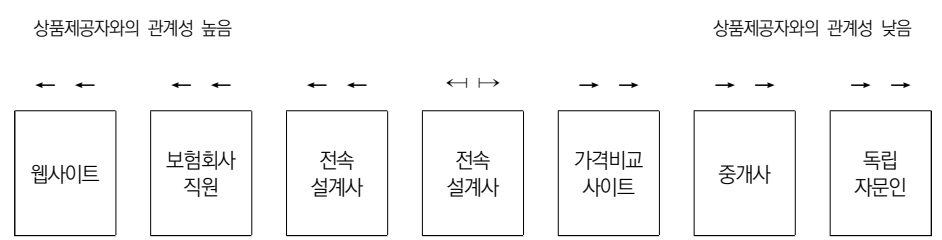
한편 해외에서는 모집 수수료 체계를 보험회사가 모집인에게 지불하는 방식이 아닌 소비자가 판매자에게 지급하는 자문료(Fee) 방식으로 전환하는 사례가 늘고 있으며, EU는 보험상품 판매가 고객이익에 부합하고 관련 정보가 투명하게 공개될 수 있도록 2018년 10월부터 EU 내 모든 보험회사 및 보험상품 판매회사를 대상으로 보험상품 판매지침

(Insurance Distribution Directive; IDD)을 시행하고 있다(김동겸 2022; 양기진 2022).¹¹³⁾ 특히, 판매자가 고객으로부터 직접 지급받는 자문료는 경우 항목 유형, 산정기준, 금액을 공개해야 하고, 정확한 금액 공개가 불가능할 경우 산정방식으로 대체하도록 규정하고 있다.¹¹⁴⁾ 한편, 보험 판매인이 보험회사로부터 지급받는 판매 수수료 항목유형 및 기준을 공시하며, 금액공시 의무는 별도로 적용하지는 않고 있다.

소비자, 보험회사, 판매자 등으로 구성된 모집시장에서의 정보비대칭 문제는 영업경쟁이 심화되면서 여러 부작용을 낳고 있다. 특히, 보험회사나 판매자가 비대칭적 정보를 이용하여 소비자보다는 본인의 이익을 우선시하여 고객에게 적합하지 않은 상품을 권유할 수 있는 것이다. 보험상품 가입 과정에서 상품에 대한 정보나 모집 수수료에 관한 정보¹¹⁵⁾ 등이 적절히 공개되지 않는 상황에서는 판매자와 소비자의 이해상충 문제 해소가 어려워 시장실패가 발생할 소지가 크기 때문에 효과적인 정보제공 방식에 대한 검토가 필요하다.

또한, 현재의 금융기관보험대리점에 대한 수수료 공시와 더불어 플랫폼을 통한 보험상품 비교·추천 서비스 시행에 따라 수수료 공시제도도 시행될 예정이기 때문에, 대리 수준이나 모집시장에서의 영향력 등 각 판매채널별 특성과 판매채널 간 형평성 문제 등을 고려하여 제도 개선이 필요한지도 검토해 볼 필요가 있다.

〈그림 V-2〉 판매채널 유형별 보험회사 대리 수준



자료: OXERA(2023)

113) Directive (EU) 2016/97

114) IDD 제119조 1항(d), (e), 2항

115) 사업비 공시규정과 관련하여 현행 감독규정상 저축성보험에서의 보험계약 체결비용을 보험료 총액에 대한 비율로 기재하도록 함. 한편, 금융기관보험대리점은 보험회사에 적용되는 모집 수수료율을 모집창구와 인터넷 홈페이지에 공시해야 하고, 보험회사는 모집을 위탁한 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을, 보험협회는 전체 금융기관보험대리점 등의 모집 수수료율을 각각 비교·공시해야 함(보험업법시행령 제40조 제8항). 이때의 모집 수수료율은 보험계약 1건당 예정된 모집 수수료를 보험료로 나눠 산출한 것으로, 모집 수수료 개념으로 보험회사가 금융기관보험대리점에 보험 판매의 대가로 지급하는 총 수수료를 사용함(양기진 2020)

2. 향후 연구과제

본 연구에서는 국내 보험산업의 모집 수수료 관련 제도 및 수수료 운영체계의 특징, 수수료와 모집시장에 대해 평가하였다. 이에 더해 해외의 모집 수수료 관련 제도 동향을 통해 규제동향 및 그 특징을 파악하고 국내 보험산업에 시사점을 제공하고자 하였다.

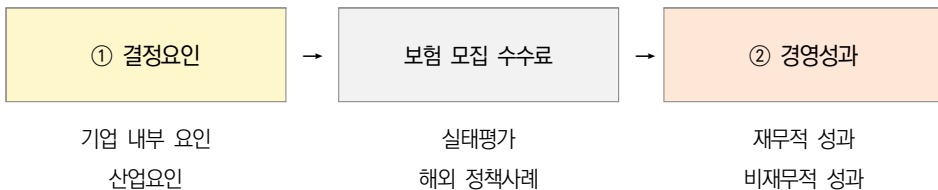
이와 같이 본 연구에서는 보험 모집 수수료를 둘러싼 다양한 논의를 진행하고자 하였으나, 여전히 엄밀히 규명되어야 할 부분들이 산적해 있다. 연구 범위 측면에서 볼 때 본 연구는 보험 모집 수수료와 관련해서 운영 실태와 더불어 현행 수수료 체계가 모집시장에 미치는 영향에 대한 논의에 집중하고 있다. 또한 현행 모집 수수료체계가 가지는 문제점 및 보험산업에 미칠 수 있는 효과에 대해 자료구득의 한계로 산업집계 수준의 자료를 통해 개략적으로 언급을 하고 있으나 엄밀한 분석이 이루어지고 있다고 보기 힘들다.

향후 판매자 보수구조에 대한 미시자료를 활용하여 모집 수수료가 회사의 재무적·비재무적 성과에 미치는 영향에 대한 보다 엄밀한 검증이 이루어진다면 보험회사 또는 보험산업의 수수료 중심 영업관행으로 부터의 변화를 촉발할 수 있는 근거로 활용 가능할 것이다.

또한, 소비자 또는 보험계약자 대상 설문조사를 통해 공표된 통계자료로 파악하기 어려운 수수료에 대한 인식 및 평가가 이루어질 필요가 있다. 예를 들어, 소비자들의 현행 수수료 수준에 대한 평가, 수수료 공시에 대한 인지 수준, 최대 지불 가능한 수수료 수준, 보험상품 가입 과정에서 고려 요소 등을 통해 수수료에 대해 다각도로 검토해볼 필요가 있다.

한편, 현행 모집 수수료 체계에 영향을 미치고 있는 근본적인 요인에 대한 평가가 이루어진다면, 이에 대한 적절한 관리를 통해 모집시장에서 발생하고 있는 문제를 해결하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

〈그림 V-3〉 보험 모집 수수료의 결정요인과 그 효과



참고문헌

- 금융감독원(1999), 『생명보험상품관리규정』
- 금융위원회·금융감독원(2020), 「수수료 체계 개편 관련 FAQ」
- 금융위원회·한국결제(2021), 「2021년 금융소비자 보호에 대한 국민의식조사」, 금융위원회
- 김대환·정세창(2021), 「독립보험대리점에 대한 의존도와 보험회사 경영성과 간 관계연구」, 『보험학회지』, 127
- 김동겸(2012), 「손해보험의 이해: 보험료의 구성」, KIRI Weekly
- _____ (2024), 「2024년 보험산업 과제: ③ 모집시장의 효율성 및 고객가치 제고」, KIRI Weekly
- 김동겸·김석영·정인영(2020), 「보험산업 진단과 과제: (5) 상품 및 채널」, 『CEO 리포트』, 보험연구원
- 김동겸·정인영(2020a), 「설계사 정착률 현황과 보험회사의 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____ (2020b), 「설계사 소득양극화 현상과 향후 과제」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____ (2022), 「설계사 소득하락 원인과 평가」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원
- _____ (2022), 『GA시장 구조 변화와 전망』, CEO 리포트, 보험연구원
- 김동겸·김석영·정원석·이소양(2022), 『디지털 전환기 보험회사 판매채널 연구』, 연구보고서, 보험연구원
- 김병덕(2019), 「퇴직연금 수수료 체계 분석 및 개선방안에 관한 연구」, 『KIF금융분석리포트』, 한국금융연구원
- 김세중·김유미(2022), 『2022년 보험회사 CEO 설문조사』, CEO 리포트, 보험연구원
- 김영국(2019), 「보험 모집 수수료 체계의 문제점과 법정책 과제: 실질적인 보험료 인하를 통한 보험소비자 보호의 관점에서」, 『성균관법학』, 31(3)
- 김은경·손효석(2019), 「보험 모집 수수료 체계의 개선을 위한 법적 제언 - 보험소비자 보호를 위한 개선방안을 중심으로」, 『기업법연구』
- 김창호(2018), 「보험상품 판매 수수료 지급 관련 문제점 및 개선 방안」, 『국회입법조사처 이슈와 논점』

김현수(1996), 「생보사의 양적경영 전략 선택과 해약율에 관한 연구」, 『리스크관리연구』, 6(1)

마정락·배근호(2013), 「독립대리점의 수수료체계가 보험시장에 미치는 영향과 개선방안」, 『경제경영연구』, 8(2), 동의대학교 경제경영전략연구소

박현문(2011), 『생명보험 걸어온 길, 가야할 길』, 매일경제신문사

보험대리점협회(2020), “2020년 법인보험대리점 소속 설계사 대상 설문조사”

_____ (2022), “법인보험대리점 보험설계사 영업활동 인식조사”

보험산업 감독혁신 TF(2019), 「보험산업 혁신 보고서」

서대교(2009), 「선지급 수수료 운영 상의 부작용 및 개선방안」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원, 보험연구원

성대규·안종민(2015), 『한국 보험업법』, 두남

생명보험협회(2021), “생명보험성향조사”

_____ (2019), “보험설계사에 대한 불공정행위 예방을 위한 준수규약”

승실대학교산학협력단(2014), 「보험상품 사업비 부과체계 합리화 방안」

안철경·이경희 (2011), 『소비자보호를 위한 보험유통채널 개선방안』, 연구보고서, 보험연구원

안철경·정세창(2017), 「보험설계사 이직 요인과 정착률 제고 방안」, 『보험금융연구』, 28(4)

안철경·정인영(2018), 「소비자 보호를 위한 보험상품 유지관리서비스의 중요성」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

_____ (2018), 「호주 생명보험 수수료 정책과 시사점」, 『KIRI 리포트』, 보험연구원

양기진(2020), 「투명성과 보험 모집 수수료 공개 제도 - 개정 보험업감독규정(2020.1.15. 개정)의 검토를 중심으로」, 『보험학회지』

이경희(2011), 「저축성보험의 수수료 선지급 개선 필요성과 방안」, 『KIRI리포트』, 포커스, 156, 보험연구원

이경희·김세중(2019), 「연금저축상품 성과 분석: 수익률 및 수수료를 중심으로」, 『보험금융연구』, 96, 보험연구원

이석호(2022), 『방카슈랑스에 대한 소비자인식 설문조사의 주요 결과 및 시사점』, 한국금

용연구원

이성남(2017), 『보험 모집규제론』, 마인드맵

_____(2019), 「금융상품 불완전판매 방지를 위한 법적 과제: 보험상품 판매를 중심으로」,
『보험법연구』

이재희(1981), 「대리점수수료에 대한 소고」, 『보험학회지』, 18, 한국보험학회

전용식(2019), 「주요국 금융상품 수수료 규제의 영향과 시사점」, 『KIRI리포트』, 포커스,
463, 보험연구원

정세창(2016), 「생명보험산업 판매채널 성과 분석」, 『리스크관리연구』, 27(4)

_____(2019), 「소비자보호를 위한 규제효과와 규제방향: GA와 수수료 규제를 중심으로」,
『보험학회지』

_____(2020), 『계약자 신뢰 제고를 위한 보험마케팅: 상품과 수수료 중심으로』, 연구보고
서, 보험연구원

정원석(2019), 『판매채널 변화가 보험산업에 미치는 영향』, 연구보고서, 보험연구원

정원석·이경희(2021), 「보험설계사 보수구조가 불완전판매에 미친 영향」, 『금융연구』, 35
권 2호

지광운(2019), 「EU의 보험경쟁법에 관한 연구: 보험판매와 관련한 경쟁법적 용제의 법리를
중심으로」, 『보험법연구』

진익(2019), 「금융소비자의 변액연금 수수료 체계 선택에 관한 연구」, 『보험금융연구』,
72, 보험연구원

AIST(2017), “FoFA Post-Implementation Review”, AIST and ISA Joint Submission

Anagol, Santosh, Shawn Cole and Shayak Sarkar(2012), “Understanding the Incentives
of Commissions Motivated Agents: Theory and Evidence from the Indian Life
Insurance Market

ASIC(2022), Quality of Advice Review

_____(2018), “Financial Advice-Vertically Integrated Institutions and Conflicts of
Interest”

- _____(2017), ASIC releases instrument setting the commission caps and clawback amounts as part of the life insurance advice reforms
- _____(2017), “Response to submissions on CP 245 Retail life insurance advice reforms”, *ASIC Report 527*
- _____(2014), “Review of Retail Life Insurance Advice”, *ASIC Report 413*
- _____(2012), “Future of ~Advice: Best Interest Duty and Related Obligaions”, Regulation Impact Statement
- Barrese, James, Helen I. Doeringhaus and Jack M. Nelson(1995). “Do Independent Agent Insurers Provide Superior Service? The Insurance Marketing Puzzle”, 62 *Journal of Risk and Insurance*
- BEUC(2018), *The Price of Bad Advice*, The European Consumer Organization
- Bonner, S. E. and Sprinkle, G. B.(2002). The Effects of Monetary Incentives on Effort and Task Performance: Theories, Evidence, and a Framework for Research. *Accounting, Organizations and Society*, 27, pp. 303~345
- Brown, Jennifer and Dylan B. Minor(2012) “Misconduct in Credence Goods Markets”, NBER Working Paper 18608
- Cupach, William R. and James M. Carson(2002) “The Influence of Compensation on Product Recommendations Made by Insurance Agents”, *Journal of Business Ethics*
- Department of the Treasury(2022a), Quality of Advice Review - Conflicted remuneration _____(2022b), Quality of Advice Review - Terms of Reference
- Eckardt, Martina(2007) *Insurance Intermediation: An Economic Analysis of the Information Services Market*. Heildberg: Physica Verlag
- EIOPA(2022), Report on the Application of the Insurance Distribution Directive
- Eilis Ferran(2012), “Regulatory lessons from the payment protection insurance mis-selling scandal in the UK”, *European Business Organization Law Review* 13(2)

- Europe Economics(2014), “Retail Distribution Review Post Implementation Review”
- European Union(2016), Directive (EU) 2016/97 — the Insurance Distribution Directive (IDD), Official Journal of the European Union
- Financial Market Authority(FMA)(2016), “Replacing Life Insurance: Who Benefits?”
- Financial System Inquiry(1996), *Final Report*, Australian Government
- Focht, Uwe, Andreas Richter and Jörg Schiller(2013) “Intermediation and (Mis-)Matching in Insurance Markets: Who Should Pay the Insurance Broker?”, 80 Journal of Risk and Insurance
- FPA(2022), Quality of Advice Review - Conflicted Remuneration Paper(November 2022)
- Fred de Jong(2017), A commission ban for financial advice: Lessons learned from The Netherlands
- FSA(2002), “Polarisation: research into the effect of commission based remuneration on advice”
- FSRC(2019), “Royal Commission into Misconduct in the Banking Superannuation and Financial Services Industry”
- Gravelle, Hugh(1994), “Remunerating Information Providers: Commissions Versus Fees in Life Insurance”, 61 Journal of Risk and Insurance 425-57
- Hofmann, Annette and Martin Nell(2011), “Information Cost, Broker Compensation and Collusion in Insurance Markets”, 63 Schmalenbach Business Review 287-307
- House of Commons Library(2015), *Financial Advice Market Review & the Retail Distribution Review*
- Inderst Roman, Ottaviani Marco(2009), “Misselling through Agents”, *American Economic Review* 99(3)
- Inderst, Roman and Marco Ottaviani(2012), “Competition through Commissions and Kickbacks”, 102 American Economic Review

Institut für Finanzdienstleistungen e.V.(2013), *Study on remuneration structures of financial services intermediaries and conflicts of interest*

IRDAI(2020), INSURANCE REGULATORY AND DEVELOPMENT AUTHORITY OF INDIA
(PAYMENT OF COMMISSION OR REMUNERATION OR REWARD TO
INSURANCE AGENTS AND INSURANCE INTERMEDIARIES) REGULATIONS

Insurance Europe(2023), An outright EU-wide ban on inducements would undermine
the goals of the EC's Retail Investment Strategy;

_____ (2022), An EU-wide ban on commission would unnecessarily limit
consumers' access to financial advice

John Trowbridge(2015), Review of Retail Life Insurance Advice

Jonathan Hecht, John M. Fenton and Douglas A. French(1998), New York's Revised
Expense Limitation Law, Society of Actuaries

Ju, Lan and Zhiyong Tu.(2011), "'Buffering' Effect of Insurance Intermediaries: Does
the Use of Contingent Commissions Dampen the Insurance Underwriting
Cycle?", Mimeo

Kochenburger, Peter, Richean Zhiyan Li and Pierpaolo Marano(2010), "Conflict of
Interest of Insurance Brokers", European Insurance Law Review

Kolodinsky, Jane(1995), "Usefulness Of Economics In Explaining Consumer
Complaints", Journal of Consumer Affairs

Kramer, Marc M.(2012), "Financial Advice and Individual Investor Portfolio
Performance", The Free Library

Kunreuther, Howard C. and Mark V. Pauly.(2015), Behavioral Economics and
Insurance: Principles and Solutions

Lacko, James M. and Janis K. Pappalardo(2004), "The Effect of Mortgage Broker
Compensation Disclosures on Consumers and Competition: A Controlled
Experiment", Federal Trade Commission

Levitt, Steven D. and John A. List(2007), "What Do Laboratory Experiments Measuring

- Social Preferences Reveal about the Real World?", 21(2) Journal of Economic Perspectives
- Levitt, Steven and Chad Syverson(2008), "Market Distortions When Agents are Better Informed: The Value of Information in Real Estate Transactions", 90 Review of Economics and Statistics
- Life Insurance Association Singapore(2019), MU 72/19 - LIA GUIDELINES ON THE USE OF INCENTIVES IN THE RECRUITMENT OF FINANCIAL ADVISORY REPRESENTATIVES
- MAS(2013), Consults on Recommendations of the Financial Advisory Industry Review
- Milkovich, G. M. and Newman, J. M.(2016), Compensation, Irwin McGraw-Hill
- Monetary Authority of Singapore(2019), Measures to address the risks posed by the use of sign-on incentives in the recruitment of financial advisory representatives
- Mullainathan, Sendhil, Markus Noeth and Antoinette Schoar(2012), "The Market for Financial Advice: An Audit Study", NBER working paper 17929
- OECD(2021), Pensions at a Glance 2021
- _____(2014) "Effective Approaches to support the implementation of the remaining G20/OECD High-level Principles on Financial Consumer Protection"
- Oxera(2023), An economic analysis of remuneration systems: effective distribution of financial products
- _____(2015), Regulating remuneration systems: effective distribution of financial products
- Parliament of Australia(2015), Inquiry into the Life Insurance Industry Report, Chapter 5 Remuneration, Commissions, Payments and Fees
- Parliamentary Joint Committee on Corporations and Financial Services(2018. 3), "Life Insurance Industry"
- _____(2009. 11),

“Inquiry into financial products and services in Australia”

Regan, Laureen and Anne Kleffner(2010), “The Role of Contingent Commissions in Property- Liability Insurer Underwriting Performance”

Schwarcz, Daniel(2007), “Beyond Disclosure: The Case for Banning Contingent Commissions”, Yale Law and Policy Review

_____ (2010), “Regulating Insurance Sales or Selling Insurance Regulation?: Against Regulatory Competition in Insurance”, 94 Minnesota Law Review

Tweede Kamer(2018), Evaluatie provisieverbod

Venezia, Itzhak, Dan Galai and Zur Shapira(1999), “Exclusive vs. Independent Agents: A Separating Equilibrium Approach”, 40 Journal of Economic Behavior and Organization 443-56

Venezian, Emilio(2002), “Complaints Ratios: What (or Where) is the Beef?” 20(4) Journal of Insurance Regulation 19-46

Wilder, Jeffrey M.(2004), “Competing for the Effort of a Common Agent: Contingency Fees in Commercial Insurance”, U.S. Department of Justice, Antitrust Division Working Paper No

Zakelijker verhoudingen(2018), de markteffecten van het provisieverbod;

Zurich Australia(2019), The Risk Advice Disconnect: Why Zurich Supports the Retention of Life Insurance Commissions

金融審議会(2013. 6), 新しい保険商品・サービス及び募集ルールのあり方について

金融庁(2017. 10), 平成28事務年度 金融レポートについて

生命保険協会(2023), 業務品質評価基準

生命保険協会(2022. 7), 代理店業務品質評価運営

금융감독원, 금융통계정보시스템

보험개발원, 보험통계연감

생명보험협회 공시실(<https://pub.insure.or.kr/>)

손해보험협회 공시실(<https://kpub.knia.or.kr/>)

도서회원 가입안내

회원	연회비	제공자료	
법인 회원	₩300,000원	- 연구보고서 - 기타보고서 - 연속간행물 · 보험금융연구 · 보험동향 · 해외 보험동향 · KOREA INSURANCE INDUSTRY	영문 연차보고서 추가 제공
특별 회원	₩150,000원		
개인 회원	₩150,000원		

* 특별회원 가입대상 : 도서관 및 독서진흥법에 의하여 설립된 공공도서관 및 대학도서관



가입 문의

보험연구원 도서회원 담당

전화 : (02)3775-9113 | 팩스 : (02)3775-9102



회비 납입 방법

무통장입금

- 계좌번호 : 국민은행 (400401-01-125198) | 예금주: 보험연구원



자료 구입처

서울 : 보험연구원 자료실(02-3775-9113 | lsy@kiri.or.kr)

| 저자약력

김 동 겸 성균관대 경영학 박사 / 연구위원
E-mail : dgkim@kiri.or.kr

김 윤 진 City, University of London 보험계리학 석사 / 연구원
E-mail : yoonjinkim@kiri.or.kr

연구보고서 2023-16

보험 모집 수수료에 관한 연구

발 행 일 2023년 11월
발 행 인 안 철 경
발 행 처 보험연구원
주 소 서울특별시 영등포구 국제금융로 6길 38 화재보험협회빌딩
인 쇄 소 고려씨앤피

ISBN 979-11-93021-34-7
979-11-85691-50-3(세트)

(정가 10,000원)