국회「 보험 모집질서 건전화와 소비자 보호를 위한 정책토론회」

보험 불공정 영업 관행 근절과 소비자 권익 보호 방안

2026.11.3

남상욱

(서원대 경영학부)

보험 · 보험업의 지속가능성과 소비자 신뢰

□ 보험은 사회적 신뢰가 밑둥

- ○ 장기성 / 불확실성 / 정보비대칭
- ○ 보험 신뢰 결정요인 - 정직성 / 공신력 / 배려

□ 불공정 영업은 해당 보험사뿐 아니라 보험, 보험업 전체에 대한 사회적 신뢰 훼손

- ○ 불완전판매 / 부당승환 / 보험금 지급 분쟁
- ○ 소비자 피해를 넘어 보험, 보험업, 보험상품 평판과 지속가능성에 파쇄

소비자 신뢰는 보험, 보험업, 보험상품의 핵심

반복되는 불공정 영업행위, 유인 구조

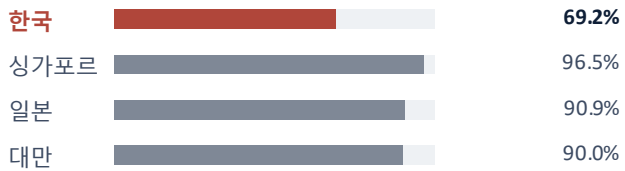
01

선지급 수수료

계약 초기 보수 집중
유지보다 신계약이 이익

25개월차 계약유지율

69.2%



02

제판분리

보험사는 상품, GA는 판매
책임과 통제의 간극

생보 · 비전속 채널

66.3%

손보 · 비전속 채널

64.4%

2024년 보험사 신계약건수 기준

통제 사각지대 — 피해는 오롯이 소비자 몫

03

느슨한 판매위탁 관리

보험사는 단기 실적 위주로 GA 선정
형식적 보증금

GA 영업보증금 (현장 사례)

500만 원

보증금 — 손해 복구력에 영향

설계사의 이익과 소비자의 이익이 어긋나는 구조

자료 : 금융위원회 보도자료 (2026. 1. 14., 2025. 1. 22.), 보험연구원

GA 중심으로 변화하는 보험판매시장

GA 소속 설계사

33만 3,254명

2026. 8. 기준

전체 설계사 대비 비중

58.5%

전체 569,303명 중

3,000명 이상 초대형 GA

29개

3년 새 19 → 29개

GA 소속 설계사 및 비중 추이

구분	2023.12	2024.12	2025.12	2026.8
GA 소속 설계사 (A)	259,601	285,344	315,620	**333,254**
전체 설계사 (B)	424,570	472,354	534,866	569,303
비중 (A / B, %)	**61.1**	**60.4**	**59.0**	**58.5**

전체 GA 및 초대형 GA 수 (개)

구분	2023.12	2024.12	2025.12	2026.8
전체 GA 수	4,432	4,417	4,283	**4,270**
초대형 GA 수	**19**	**21**	**26**	**29**

자료: 금융감독원 자료 (2026. 8. 기준)

불공정 영업관행 5대 유형

01

부당승환 종용

기존 계약 해약
→ 신계약 체결 종용

위반 법조문

보험업법 제97조

02

불성실한 상품설명

환급률만 강조 ·
면책·해약 조건 누락

금소법 제19조·제21조

03

특별이익 (리베이트)

현물·상품권 등
금품 제공 · 보험료
대납

보험업법 제98조

04

작성계약 (허위·가공)

타인 명의 차용 ·
무동의 허위 계약

보험업법 제97조

05

경유계약· 수수료 부당지급

이직·제재 기간 중
타 설계사 명의 판매

**보험업법 제97조,
금소법 제25조**

부당승환

보장강화·리모델링
기존 계약 소멸, 신계약 청약 유도

현행 수수료 선지급 체계에서는
기존계약 유지보다 **신계약 체결 시 수수료 이익이 더 큰 상황**

보험소비자 피해

i **해약환급금 손실**

기존 계약 해지로 이미 납입한 환급금 일부를 돌릴 수 없게 될 가능성

ii **연령 증가에 따른 보험료 인상**

재청약 시점에 연령이 올라가 동일 보장 대비 보험료 증가 가능성

iii **면책·감액기간 재적용**

질병 면책·감액기간이 다시 적용되어 사고 발생 시 비보장 가능성

불성실한 상품 설명

유형	주요 내용
상품 성격 왜곡	보장성 상품을 저축성 상품처럼 안내 / 환급률·연수익률 용어 혼용
중요사항 누락	중도해지 손실, 해약환급금 미지급·감액지급 조건, 면책·감액기간, 갱신보험료 설명 누락
부가기능 과장	납입유예를 납입면제로, 중도인출을 자유입출금으로 설명
판매자 신분 오인	은행직원·보험사 지점장 등 소속·지위 사칭
확인절차 왜곡	해피콜 시 특정 답변 사전 지시
고지 방해	보험사에 알려야 할 사항을 알리지 않거나 다르게 알리도록 권유

특별이익

사례

GA 소속 설계사 제공 특별이익 총액

16억 5,570만 원

특별이익 제공 대상

1,897명

모집 계약 · 초회보험료

2,355건 · 5억 8,040만 원

제재 · **기관경고 및 대표이사 주의 / 설계사 등록취소 및 업무정지**

특별이익의 형태

유아 카시트·유모차 등 **현물**

온라인 카페·베이비페어 대상 **상품권**

월 보험료 일부 **대납**

판매된 상품

어린이보험 등 2,355건

계약자 간 형평성 훼손 — **모집 과열경쟁 심화** — **사업비 · 보험료 인상** — **선량한 소비자 비용 전가**
보험 본래 기능 훼손

자료: 금융감독원

작성 · 경유 계약

작성계약

가족·지인 명의 차용 · 무동의 허위·가공계약

사례

지인 명의로 고액 수수료 상품을 허위 체결

소속 설계사 35명도 **허위계약 2,185건** 추가 체결

제재내역

37.9억
과태료

30일
업무정지

설계사 측 제재

등록취소 · 과태료 · 업무정지

경유·수수료 부당지급

이직·제재 기간 중 타 설계사 명의로 판매 · 자격 없는 자에게 수수료

· 이직 과정 명의 차용

다른 설계사 코드를 빌려 45명이 **647건** 모집 처리 ·
수수료 **3억 4,960만 원** 수령

· 설계사 자격 없는 자에 대한 지급

섭외자 **107명**에게
수수료 **2억 7,050만 원** 지급

파급 효과

실제 모집자 미확인 → 채널 관리 공백

사후관리 책임 소재 불분명

위험률 · 사업비율 통계 왜곡

자료 : 금융감독원

일본 보험판매 공정성과 소비자 보호 논의 동향

2026.10. 24. 일본보험학회 전국대회 : 보험모집제도의 중장기 과제

□ 불공정 관행 개선과 건전한 경쟁 질서

- ○ 보험대리점 관련 문제와 기업보험 보험료 조정행위
- ○ 판매실적보다 상품·서비스 품질 중심의 경쟁 강조

□ 고객 중심 상품 비교 · 추천과 책임성

- ○ 고객 의향에 근거한 추천과 이해상충 관리
- ○ 판매채널의 역할·책임에 부합하는 감독체계 정비

□ AI·디지털 보험영업의 소비자보호

- ○ AI 상품 추천 공정성·투명성·설명가능성 우려
- ○ 추천 과정의 검증 및 내부통제 강화

보험판매시장 변화에 맞춰 공정경쟁과 소비자보호를 함께 강화

소비자 피해는 왜 반복되는가

① 유인 비대칭

위반 이익 > 예상 제재비용

수수료·시책으로 거두는 이득이
제재와 과태료보다 큼

② 피해의 분산

개별 소액 · 분쟁화 곤란

한 건당 손해는 작고 흩어져 있어
분쟁으로 번지지 못함

③ 책임 추적 실패

모집자 특정 곤란

경유·작성계약을 통해
실제 모집자를 특정할 수 없게 됨

소비자는 '설명 부족'을 사후에야 알게 되고, 입증 부담은 결국 소비자가 부담

진입 · 제재 · 구제 — 책임 강화

진입 규제

보험업법 개정

2026. 8. 20. 본회의 통과 · 2026. 9. 8. 공포

2027. 3. 9. 시행

결격·등록취소 사유를 금융관계법률로 확대

금융범죄까지 등록 제한사유에 포함

GA 임원 제척기간 3년 → 5년

보험사기 확정판결 시 청문 생략·등록취소

보험사의 위반사실 보고 의무 부과

제재

제재의 실효성 확보

업무정지 갈음 과징금 도입

선량한 설계사의 영업권을 보호하면서
제재 실효성의 균형

제재 우회 방지

명의 대여 · 위장 GA · 흡수합병 이관 차단

반복 위반 GA 가중처벌

동일 위반 가중 · 억지력 회복

구제

소비자의 회복을 돕는 절차

불완전판매 입증책임 완화

설명의무 위반 시 손해배상 실효성 확보

분쟁조정 접근성 제고

사전적 분쟁 해결 채널 강화

모집자 본인확인 제도화

계약 체결 시 모집자 본인인증 절차

· 국회에 드리는 제언

유인 · 정보 · 책임 · 제재 · 구제

01

유인

수수료 분급의 연착륙
중소 GA·설계사 소득 충격 완화 경과규정 마련

02

정보

공시의 소비자 체감형 설계
비교·설명 확인서 사후점검 의무화

03

책임

규모별 차등 내부통제 기준
영업보증금 현실화
대표이사 책임

04

제재

과징금·제재 우회방지 입법 완성
반복 위반 GA 가중처벌

05

구제

모집자 본인확인 제도화
불완전판매 입증부담 완화

고맙습니다.

국회 정책토론회

모집질서 개선을 위한 정책과제

김동겸 연구위원

2026. 11. 3

KiRi 보험연구원

목 차

Ⅰ. 보험 모집시장의 구조적 문제

Ⅱ. 모집시장에 대한 소비자 평가

Ⅲ. 제도 개선 과제

핵심 메시지

- **보험시장의 모집질서 문제는 시장의 구조적 유인에서 비롯할 가능성이 존재**
  - 상품의 내재적 특성, 수요측 역량한계, 공급측 유인 왜곡이 결합되어 권한과 책임의 불일치로 고착

모집시장 진단과 개선 방향

모집시장 진단	시장의 현상	개선 방향
상품의 내재적 특성	불완전 판매	책임성 강화와 제도 안착
수요측·공급측 요인	조기해지와 부당승환	적합성 원칙 실질화
제도의 한계	공급자와 수요자 간 신뢰 저하	소비자의 자기선택 환경 조성

Ⅰ

보험 모집시장의 구조적 문제

1. 보험상품의 내재적 특성
2. 수요·공급 측면의 취약성
3. 저조한 성과지표
4. 제도적 한계

1. 보험상품의 내재적 특성

- **보험상품은 복잡성, 장기성, 경험재 특성으로 인해 소비자가 가입 시점에 상품의 가치를 판단하기 어려움**
- **보험금 지급은 사고 발생 이후에만 확인 가능하여 사전에 보험상품에 대한 품질 평가가 원천적으로 불가능함**
  - 해지환급금 손실, 재가입 제약 등 불이익이 존재하여 잘못된 선택의 교정 비용이 큼

보험상품(시장) 특성이 소비자에게 미치는 영향

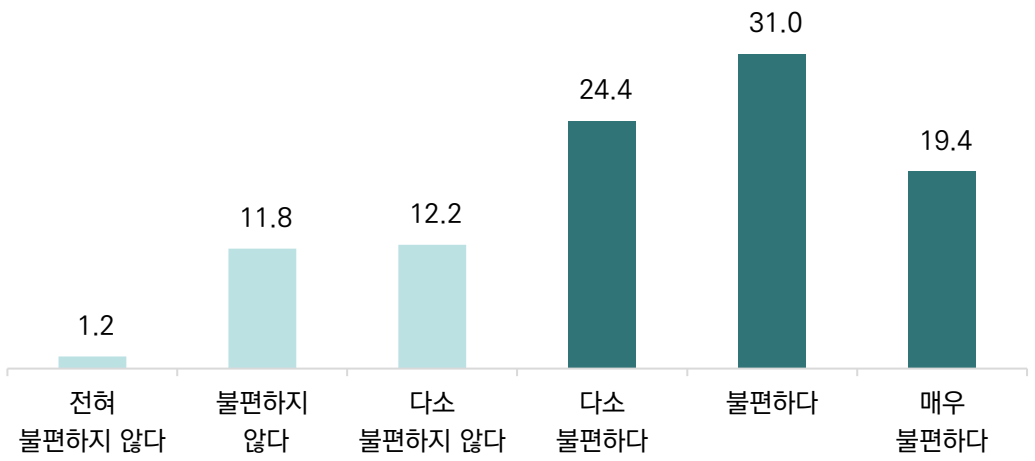
복잡성	장기성	경험재	정보의 비대칭	해지 불이익
주계약, 특약, 면책조항, 갱신조건 등 다층구조	10년 이상의 계약	보험금 지급은 사고 발생시 경험	보험회사, 판매자, 소비자 간 정보 보유 격차 존재	적은 해지환급금 재가입 제약
보험상품의 가치를 가입시점에 판단하기 어려움	가입 시점의 판단 오류가 장기간 지속	사전 품질 평가가 원천적으로 어려움	판매자 설명의 타당성 검증 어려움	잘못된 선택의 교정비용이 큼

2. 수요측면의 취약성: 보험소비자

- 소비자에 따라 보험지식 수준에 차이가 있어 특정계층에서는 판매자 설명의 타당성을 검증할 역량이 부족
- 소비자의 상당수가 판매자 설명 이해에 어려움을 경험
- 직접 비교를 시도한 소비자의 54.8%가 정보 획득에 어려움을 겪어 판매자 의존이 불가피한 상황

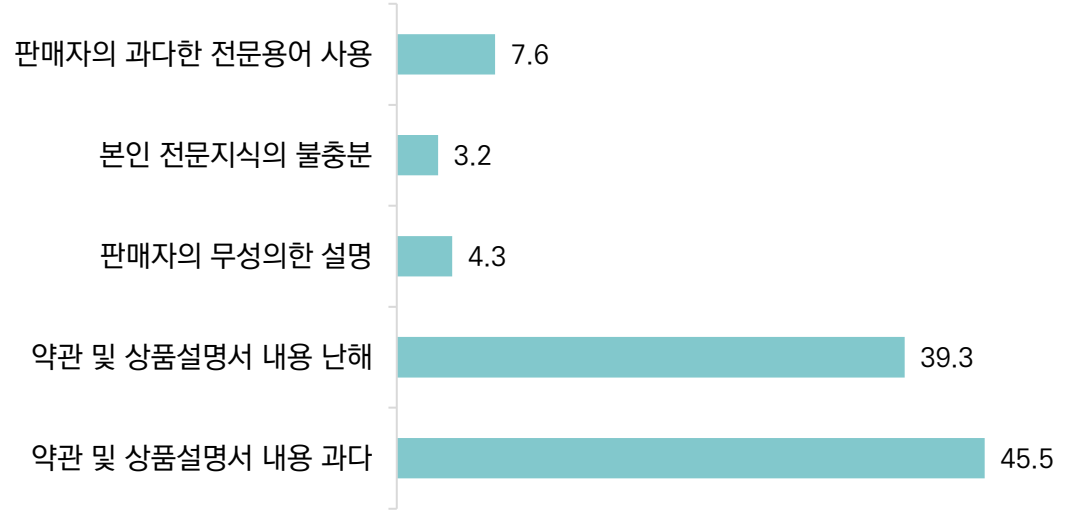
보험가입과정에서 불편 사항: 어려운 보험약관과 상품설명서

(단위: %)



주: '보험가입 과정에서 경험할 수 있는 각 불편사항에 대해 얼마나 불편함을 느끼십니까?에 대한 응답비율임(N=500)
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

금융거래 과정에서 금융회사 직원 설명 이해가 어려운 사유



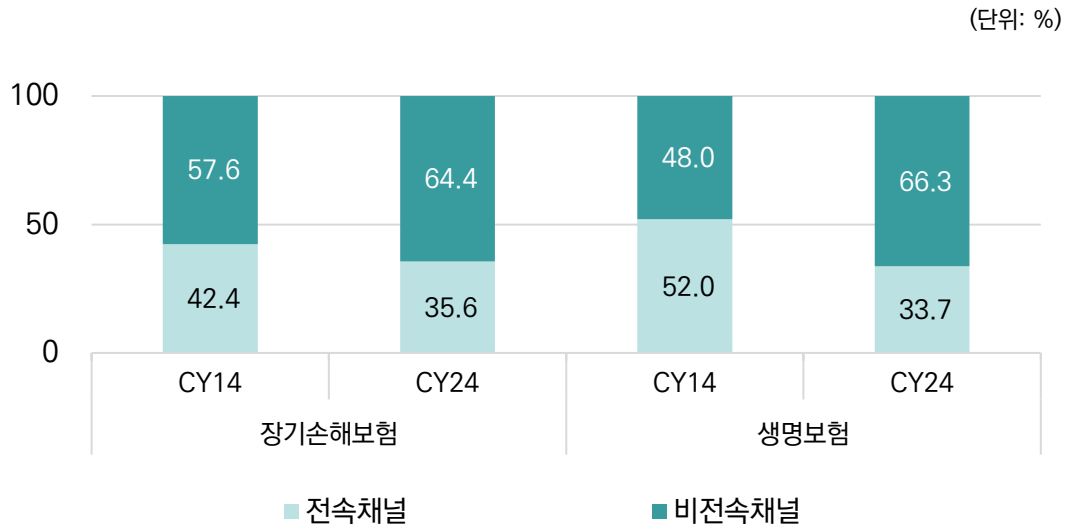
자료: 한국갤럽(2023)

2. 공급측면의 취약성: ① 시장구조

- **판매기능의 외주화가 진전되어 비전속 판매 비중이 60% 이상을 차지**
  - 대형 GA는 2010년 22개에서 2025년 72개로 증가하였고, 대형 GA가 설계사 인력의 80% 이상을 보유

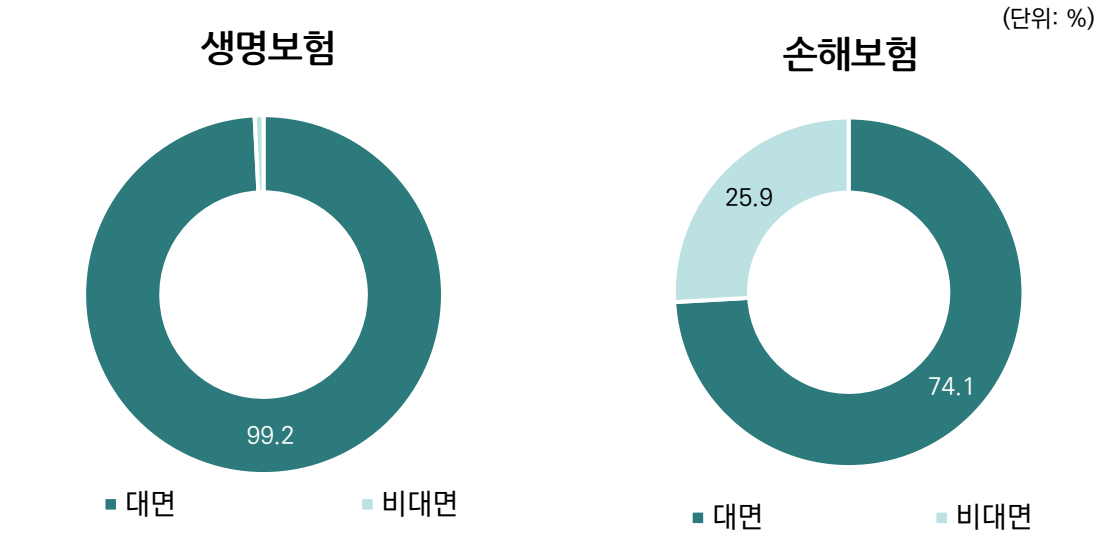
- **정형화된 단순 상품 외에는 대면 판매에 거의 전적으로 의존함에 따라 소비자들의 판매자 의존이 구조적으로 고착**
  - 생명보험과 손해보험 비대면 가입비중은 각각 0.8%, 25.9%에 불과

보험서비스 이용 시 불편사항



주: 계약건수 기준임
자료: 생명보험협회, 손해보험협회 공시

보험가입 방식: 채널구조의 경직성



주: 2025년 초회보험료 기준임
자료: 금융감독원, 금융통계정보시스템

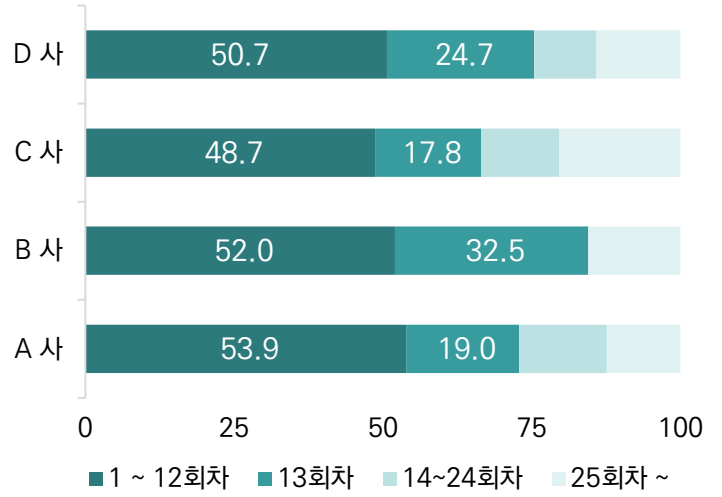
2. 공급측면의 취약성: ② 인센티브 구조

- **상품별 수수료 차이가 추천 편향을 유발할 가능성이 있음**
  - 신계약 창출을 위한 수수료 체계, 시책비, 정착지원금 제도를 운영

- **판매자에게 지급되는 수수료의 상당 부분이 계약 1~2차 년도에 집중: 계약유지보다는 신계약 체결에 보상이 편중**

수수료 지급 방식

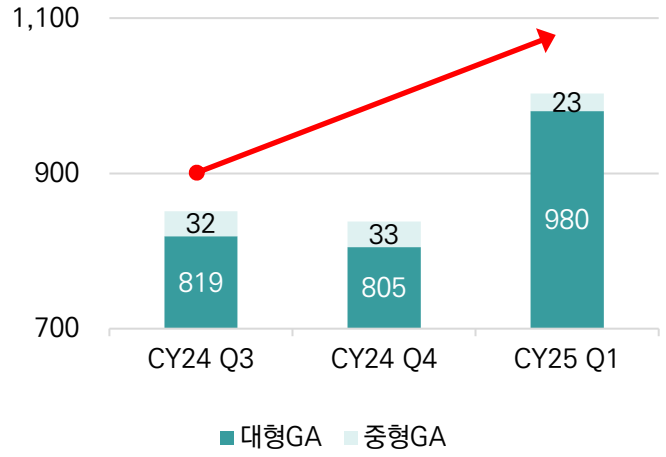
(단위: 천 명)



자료: 보험연구원(2025)

정착지원금 지급 추이

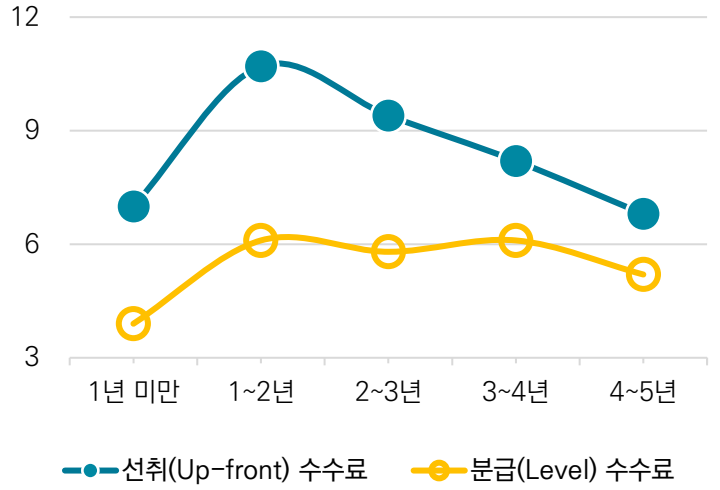
(단위: 억 원)



자료: 금융감독원 보도자료(2025)

설계사 정착률 vs. 계약 유지율

(단위: %)



자료: ASIC(2014), Review of Retail Life Insurance Advice

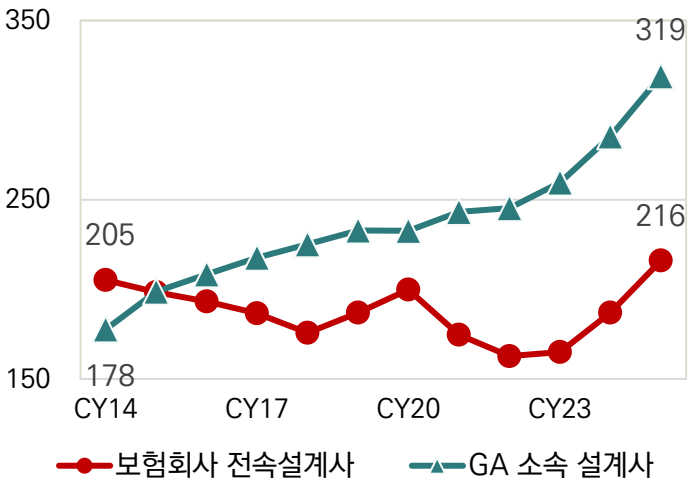
2. 공급측면의 취약성: ③ 불안정한 인력구조

- **판매인력의 유출입이 빈번하여 소비자와 판매자 간 관계가 구조적으로 단절**
  - 설계사 중 상당 수가 매년 신규로 충원되며, 13회차 정착률은 50% 수준

- **관계단절과 사후관리 유인 부재가 결합되어 부당승환이 발생하기 쉬운 환경을 조성**

설계사 인력 변화

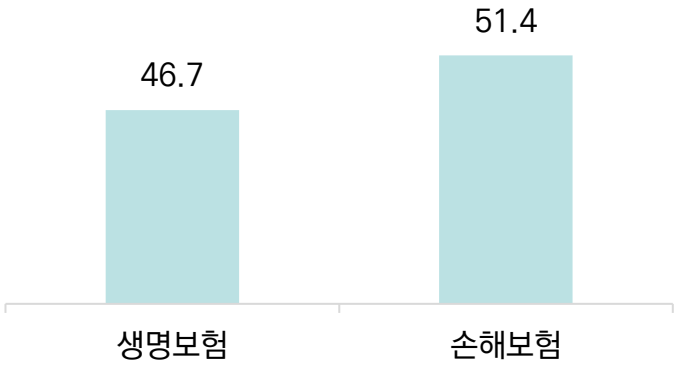
(단위: 천 명)



자료: 금융감독원 보도자료

설계사 정착률

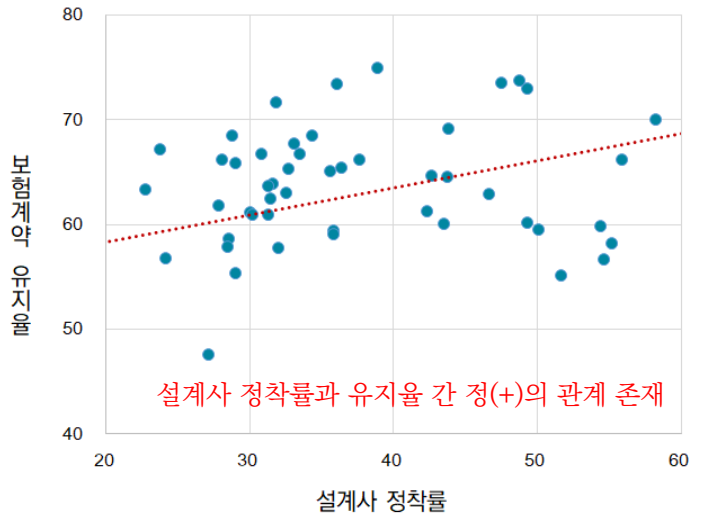
(단위: %)



자료: 금융감독원

설계사 정착률 vs. 계약 유지율

(단위: %)



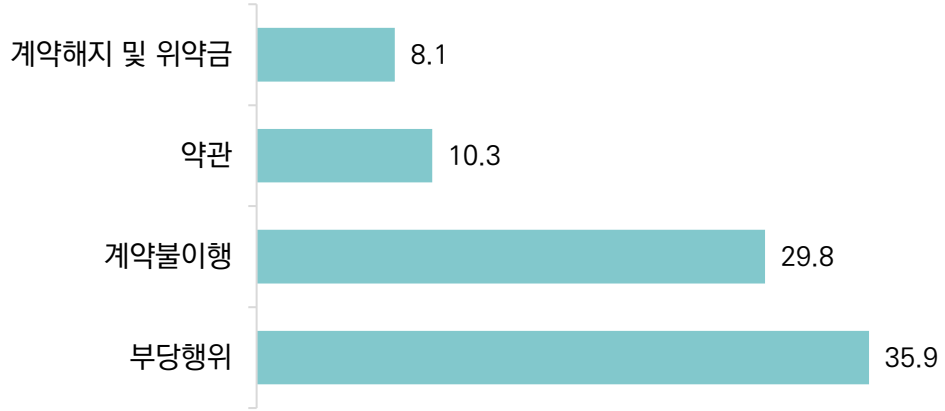
자료: 김동겸(2025)

3. 저조한 성과지표: ① 소비자 상담

- **한국소비자원 보험 상담의 대부분이 모집과 지급단계의 분쟁으로, 시장의 구조적 문제가 확인됨**
  - 단순상담을 제외하면 부당행위, 계약불이행 등의 순임
- **보장구조가 복잡하고 계약이 장기인 종신보험, 건강보험에서 분쟁이 집중**

보험상담 유형

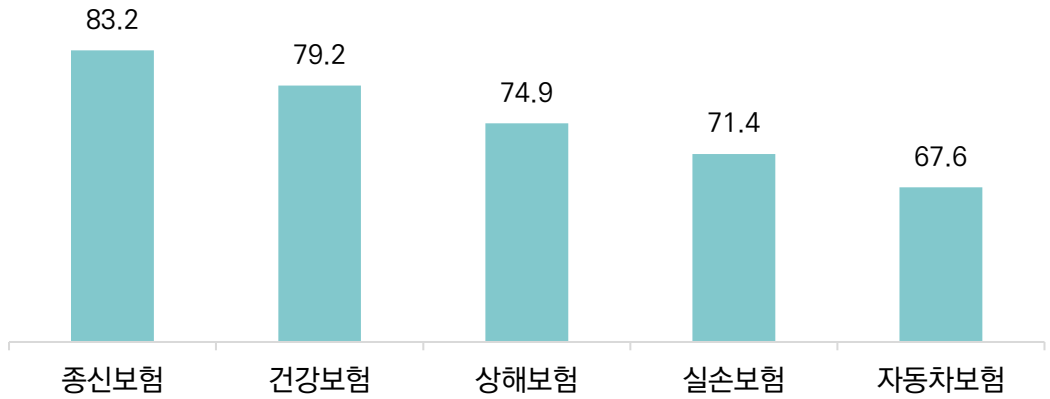
(단위: %)



주: 2015년 1월~2026년 9월 사이 단순문의 및 상담을 제외함
자료: 한국소비자원

보험상품별 모집 관련 분쟁 비중

(단위: %)



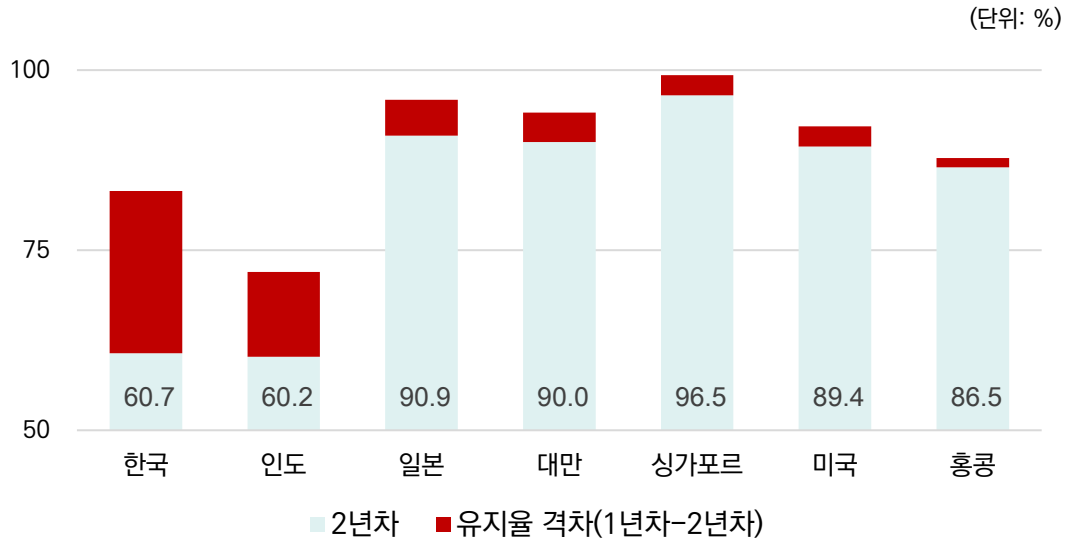
주: 순수 분쟁 기준임
자료: 한국소비자원

3. 저조한 성과지표: ② 국제비교

- **한국의 장단기 유지율 격차는 비교대상국과 확연히 구분되는 수준**
  - 싱가포르(3.2% pt.), 일본(6.1% pt.), 미국(7.0% pt.) 등 주요국과는 큰 차이를 보임

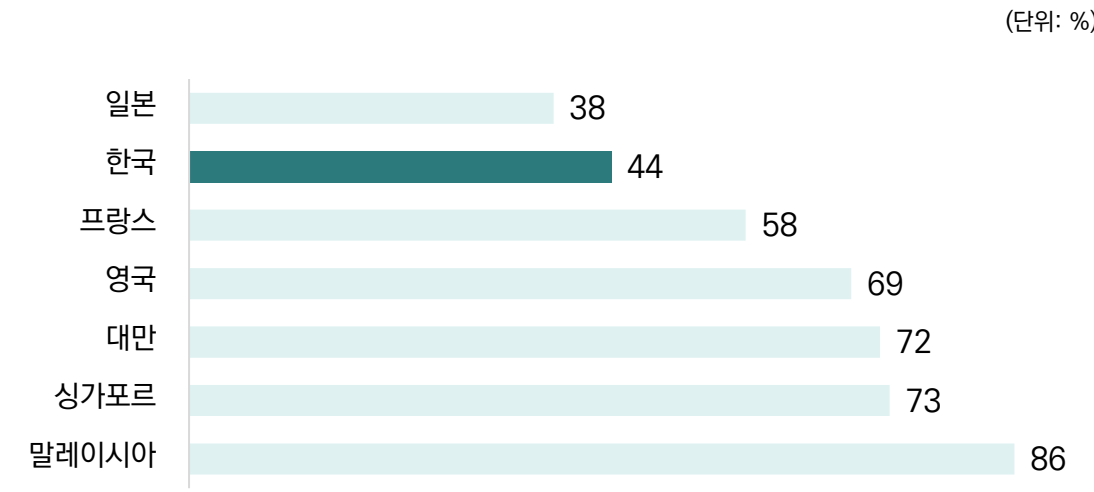
- **판매자에 대한 낮은 신뢰도**

생명보험계약 유지율 국제 비교



주: 2023년 기준임
자료: FSA, IRDAI, MAS, A.M. Best, IA

보험상품 판매자에 대한 신뢰 수준



주: "Life insurance agents are trustworthy" : Strongly Agree/Agree
자료: LIMRA(2022)

4. 제도적 한계

- **판매권한은 영업조직으로 실질적으로 이동하였으나,**
  - 이에 상응하는 규율과 책무는 전속모집을 전제로 한 틀에 머물러 있음
- **권한에 상응하는 책임이 부재하면 판매 과정에서 발생하는 비용을 내부화 할 유인이 약해짐**
  - 판매 위탁자도 수탁자에 대한 통제력이 낮은 상황

판매자에 대한 권한과 책임

	배상책임	감독 및 규율	전문성 및 자격	정보공개	사후관리
현황	불완전판매는 모집단계에서 발생	대형GA의 경우 보험회사 규모를 상회	GA가 비교 권유의 핵심 판단 수행	여러 회사의 상품을 비교 판매	신계약 중심의 보상구조
한계	보험회사 중심의 책임구조	등록제 기반 건전성 규율 미흡	전속 영업조직 시절의 자격 및 교육체계	정보 제공 수준 및 비교 가능성 결여	계약 유지 및 관리책임 한계

Ⅱ

모집시장에 대한 소비자 평가

1. 수수료와 이해상충

2. 계약 해지와 전환

3. 정보취득의 한계

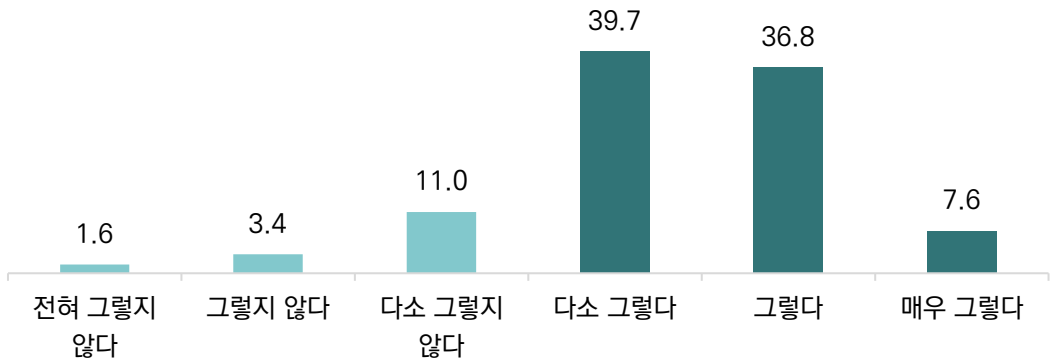
1. 수수료와 이해상충: ① 인지

- **모집수수료는 소비자와 판매자의 이해관계를 증폭시키는 요인으로 작용**
  - 영업조직과 소비자 간 비대칭 정보가 존재하는 상황에서 본인의 이익을 우선시한 상품 권유가 가능

- **소비자의 84.1%가 수수료 수준에 따라 추천 보험회사가 달라질 것으로 인식**
  - 비교판매 조직일 수록 수수료 민감도가 더 클 것으로 생각

수수료 수준과 추천 보험회사 간 관계에 대한 소비자 인식

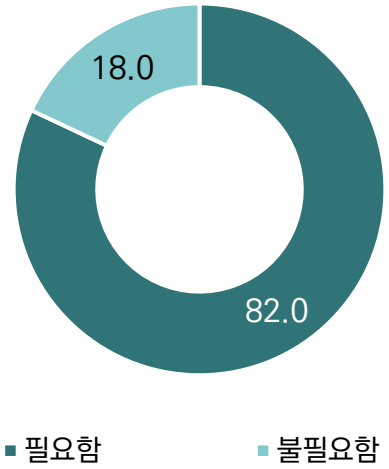
(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

보험상품 비교 시 판매수수료 정보 비교 제공 필요성에 대한 동의

(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

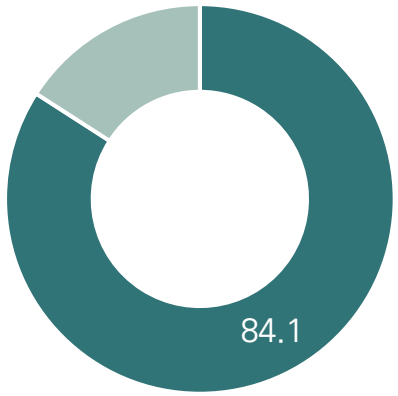
1. 수수료와 이해상충: ② 검증

- **수수료 왜곡을 인식하는 비율은 84.1%이나, 실제 비용을 확인한 경험은 20~30%에 불과**
  - 검증 수단이 제한적이어서, 신뢰형성에 어려움이 존재

- **2026년 상반기 수수료 공시제도가 도입되었으나, 제공되는 정보가 제한적**
  - 이해상충에 대한 소비자의 의구심 해소가 어려운 상황

수수료 수준과 추천 보험회사 간 관계에 대한 소비자 인식

(단위: %)



주: '설계사가 수수료 수준에 따라 추천회사가 달라질 것 ' 이란 문항에 동의하는 사람의 비율(N=500)
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

보험판매수수료 공시 실태

(단위: %)

	종합보험	운전자	어린이	치아
A	8.3	11.9	5.9	8.3
B	7.7	11.4	9.1	10.9
C	8.0	13.2	7.2	13.3
D	7.8	12.7	8.5	9.5
E	6.9	12.9	8.4	13.0

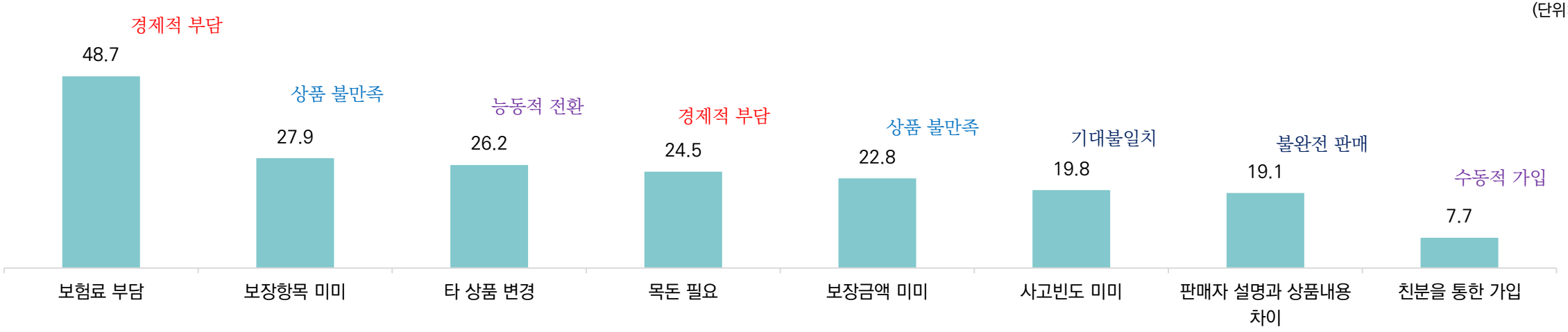
자료: 손해보험협회

2. 계약해지와 승환: ① 해지의 구조

- **설문조사 대상자의 59.6%가 최근 2년 이내 보험상품 해지 경험을 보유**
  - 보험료 부담과 목돈 필요 등 경제적 요인이 주요 해지 사유로 나타나, 가입 시점의 보험료 부담능력 평가가 중요
  - 판매자 설명과 상품내용 상이 등 불완전 판매 관련 사유도 26.8%를 차지

보험상품 해지 경험자의 계약 해지 사유

(단위: %)



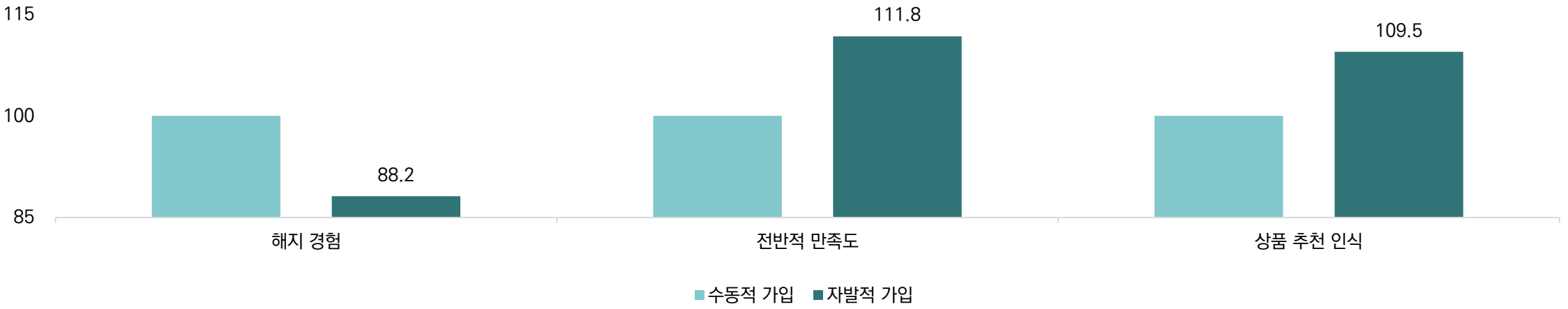
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

2. 계약해지와 승환: ② 수동적 가입의 영향

- **소비자 의사 개입 수준이 현저히 낮은 수동적 가입은 더 높은 해지와 더 낮은 만족도로 귀결**
  - 수동적 가입자의 해지 경험률은 66.7%로, 자발적 가입자(58.8%) 대비 7.9% pt. 높음
  - 전반적 만족도는 0.47점, 고객입장에서의 상품 추천에 대한 인식은 0.38점 낮음

수동적 보험가입자와 자발적 보험가입자의 성과지표 차이

(단위: %)



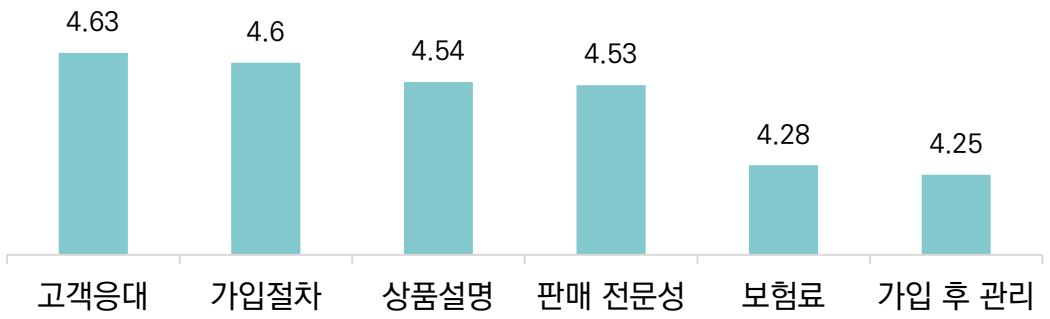
주: 수동적 가입자의 각 지표 값을 100으로 볼 때, 자발적 가입자의 해당지표에 대한 상대비율임
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

2. 계약해지와 승환: ③ 사후관리 공백과 승환

- 보험계약 체결 후 고객관리 만족도가 평가 항목 중 최하위를 기록
- 보험계약 해지 후 재가입자의 58.9%가 새로운 판매자를 통해 가입하여 관계단절이 전환으로 이어짐
- 계약 전환에 대한 조언의 57.1%가 설계사 등 판매자로부터 발생

가입경로 항목별 만족도

(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

보험계약 전환의 특징

(단위: %)

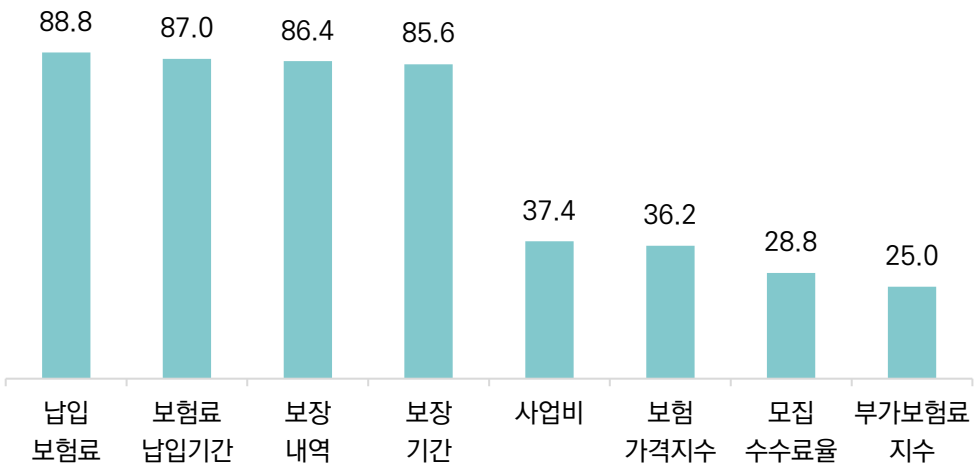
해지 후 재가입 비율	70.1%
전환 시 동일 새로운 판매자 이용	58.9%
보험회사 보험상품 모두 변경	39.3%

자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

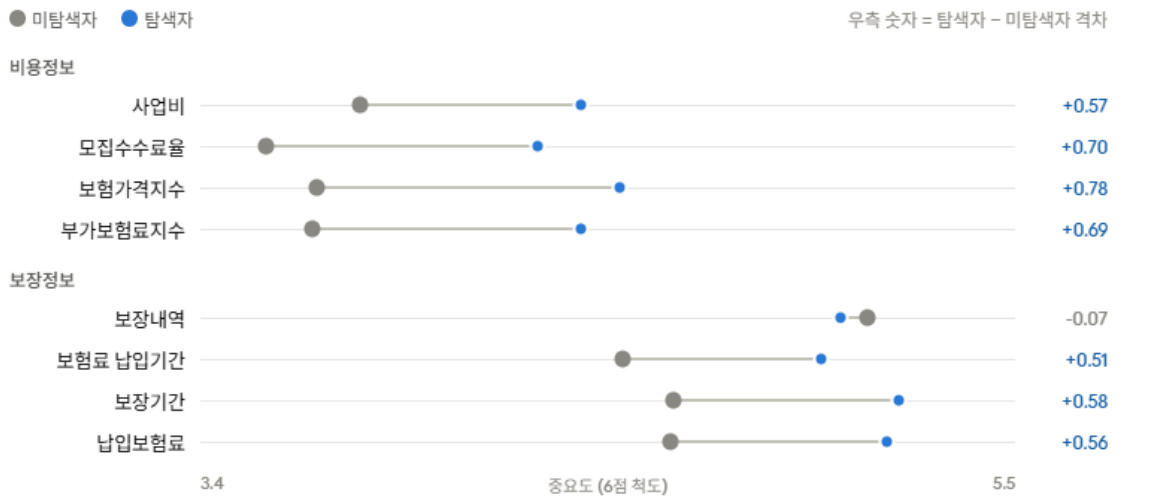
3. 정보취득의 한계: ① 항목별 정보탐색 격차

- **대다수 소비자가 모집시장에서의 정보비대칭을 인식한 상태에서 구매의사 결정의 어려움을 경험**
- **보장 관련 정보에 대한 탐색률은 80%를 상회하나, 비용 관련정보 탐색은 20~30% 대 수준임**
  - 직접 탐색해 본 사람이 안 해 본 사람보다 중요도를 높게 평가

항목별 정보 탐색 경험



(단위: %, 점)



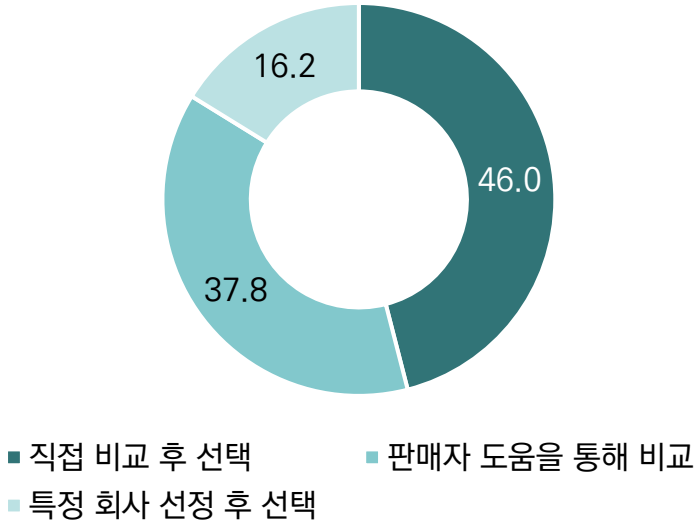
주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

3. 정보취득의 한계: ② 자기주도 비교의 어려움

- **직접 상품 비교를 시도한 소비자의 54.8%는 정보 획득 과정에서 어려움을 경험**
  - 어려움의 주된 사유는 '정보가 너무 많음(38.1%)'으로 정보의 양보다 판단 가능한 형태가 부족
  - 공시 확대에 앞서 정보의 표준화, 요약 및 비교 가능성 제고를 우선시 할 필요

소비자들의 보험상품 선택 방식

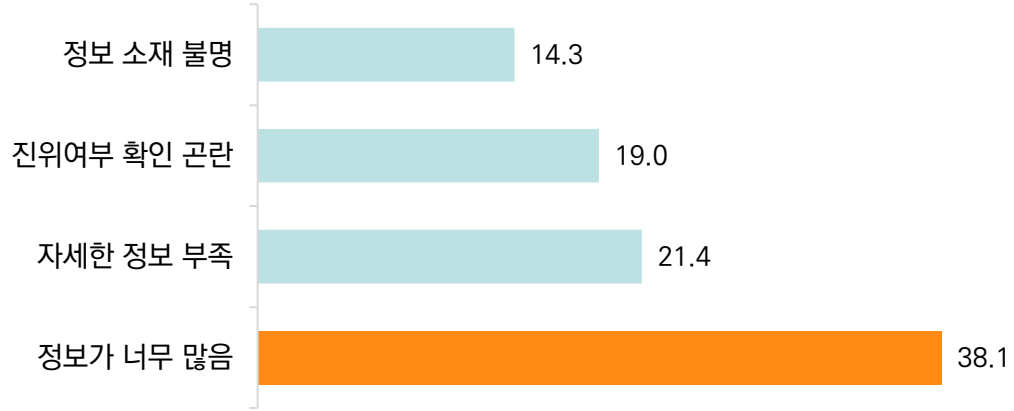
(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

정보획득의 어려움을 경험한 지점

(단위: %)



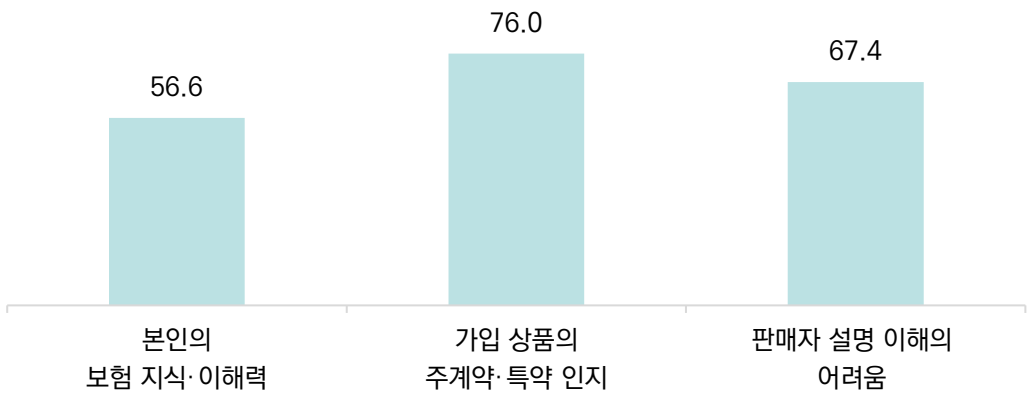
주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

3. 정보취득의 한계: ③ 취약한 보험문해력

- **보험지식에 대한 긍정적 자가 평가는 56.6%, 판매자 설명 이해 어려움은 67.4%로 문해력이 취약**
  - 소비자 특성별로 보험 문해력에는 차이가 존재
- **정보 접근성의 격차는 소비자 간 보험 이해력 격차를 심화시킬 가능성이 있음**
  - 정보를 많이 탐색한 소비자일 수록 보험지식 수준이 높음

보험지식에 대한 자가평가

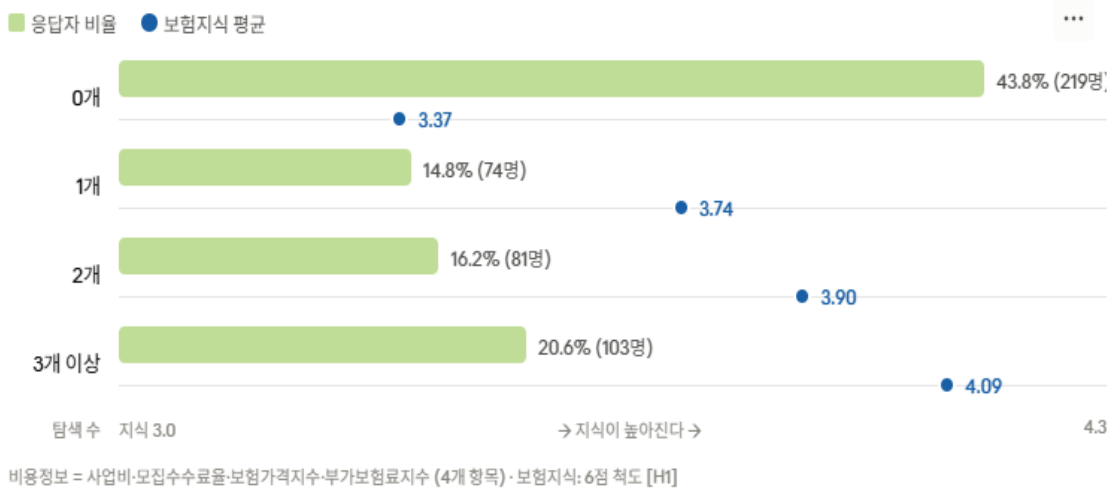
(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

비용정보 탐색 수와 보험지식 수준

(단위: %, 점)



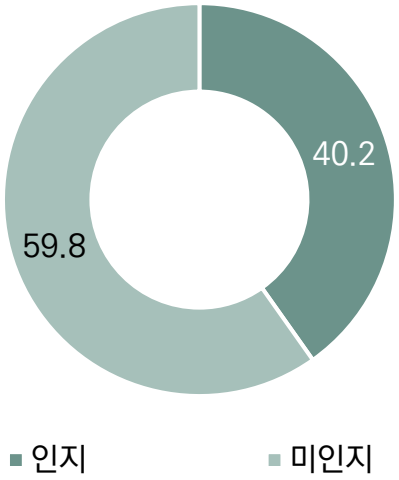
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

3. 정보취득의 한계: ④ 정보 접근성

- **판매자 정보 확인제도에 대한 인지율은 40.2%에 머물고 불완전판매율 확인 경험은 25.8%에 그침**
  - 불완전판매율과 계약유지율 등은 판매자가 공개에 동의한 경우에만 조회 가능한 구조

개별 판매자에 대한 정보확인제도 인지 수준

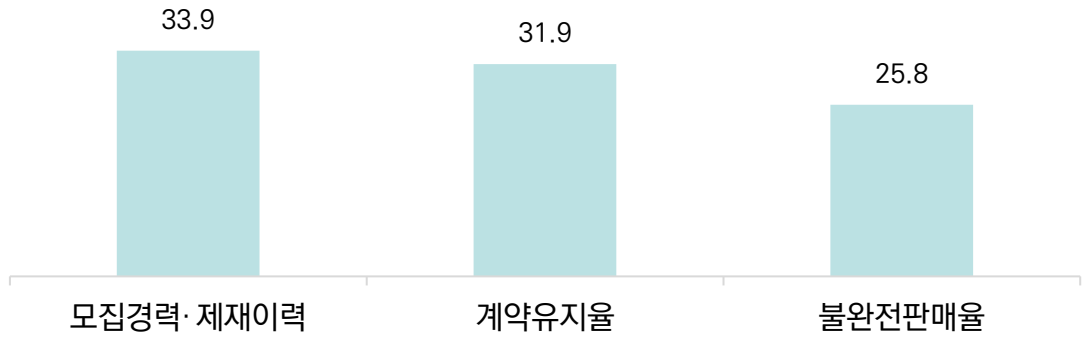
(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

판매자 정보 확인 경험 비율

(단위: %)



주: N=500
자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

Ⅲ

제도 개선 과제

모집시장 진단과 과제

모집시장에서의 소비자 보호 문제

- 편향적 상품 추천과 단기해지 유인
- 상품이해도 한계
- 의사결정을 위한 정보제공 미흡
- 영업조직의 전문성과 취약한 내부통제

금융당국의 추진 정책

- 판매자 유인구조 재설계 (수수료 체계 개편: 분급)
- 약관 · 상품설명서 개선
- 공시범위 확대 상품· 비교설명 고도화
- 책임성 강화 · 내부통제 강화

향후 과제

- 시행 예정 제도의 안착
- 공시제도의 효율성 제고
- 영업조직의 책임성 강화
- 적합성 원칙 실질화
- 소비자의 자기선택 환경 조성

1. 제도안착: 비교추천·설명의무 이행 점검

- **2025년 이후 다수의 영업제도 개편이 진행 중**
  - 판매수수료체계 개편(공시제도, 분급) , 영업행위규제 개편(비교설명, 운영위험평가제도) 등
- **비교설명제도·소속기관 설명 등 영업행위 규율의 이행 점검 체계를 구축하여 제도 안착을 유도**
  - 미스터리 쇼핑, 점검결과 공표 등을 통해 이행 유인 제고, 불이행 및 반복 위반에 대한 제재 기준을 구체화

영업관련 규제 제도 시행 계획

- 2025. 12 • 보험회사의 제3자 리스크 관리 가이드라인 시행
- 2026. 03 • 판매수수료 체계 개편: ① 수수료 비교 공시, ② 차익거래 금지기간 확대
- 2026. 07 • 판매수수료 체계 개편: ③ GA 1,200% 룰 적용, ④ 대형 GA 비교 설명의무
- 2027. 01 • 판매수수료 체계 개편: ⑤ 판매수수료 분급(4년)
- 2029. 01 • 판매수수료 체계 개편: ⑥ 판매수수료 분급(7년)

상품비교안내 확인서 예시

비교항목	신규계약	기존계약 A	기존계약 B
보험회사/상품	** 보험	** 손해보험	** 손해보험
보험료	53,000원	38,000원	47,000원
보험목적	상해	상해	상해
보험기간	2026.6.1~2061.6.1	2023.3.1~2061.3.1	2021.8.1~2061.8.1
납입주기/기간	월납/10년	월납/10년	월납/10년
가입금액/보장내용	상해사망/8천만원	상해사망/7천만원	상해사망/1억원
해약환급률(기준일)		67.3%(2026.5)	84.3%(2026.5)
예정이율(기준일)	3.1%(2026.5)	3.6%(2026.5)	3.9%(2026.5)
면책사유	암담보(계약일 90일 내)	-	고의사고

자료: 금융감독원 보도자료(2026.5.13)

2. 공시제도의 효율성 제고

- **불완전 판매 예방과 보험계약자 선택권 보장을 위해 시행 중인 제도의 유용성을 평가하고 개선**
  - 수수료 공시제도(2026. 3), 대형GA 대상 보험상품 비교설명제도(2026. 7.)
  - 승환계약률 비교공시(2026년 하반기)
- **평균적이고 편향된 정보 제공에 따른 부작용 문제를 고려하여 제도 개선**

모집수수료율 공시제도

수수료 공시 개요

- 보험회사별 · 상품별 판매수수료율 보험**협회 홈페이지를 통해 비교공시**
  - 수수료율을 별도 공시하는 채널*과 수수료를 지급하지 않는 CM채널 제외
    *금융기관보험대리점, 플랫폼
  - 상품 구분: 생명보험: 저축성보험, 보장성 보험
    손해보험

공시항목

- **총수수료율(=선지급수수료율 + 유지관리수수료율)**
  : 총납입(예정) 보험료의 합계액 대비 지급(예정) 총수수료 최대치 합계액
- 선지급수수료율
- 유지관리수수료율

대형 GA에 대한 상품 비교설명: 수수료 정보

대형 법인보험 대리점 대상

- 보험계약체결 권유 시
  (1) 계약체결이 가능한 보험회사 목록을 소비자에게 제시
  (2) 소비자가 선택한 보험회사 상품을 비교설명 대상에 필수적으로 포함
  (3) 해당 보험상품 선정 기준, 추천사유 및 **수수료 수준** 등을 설명

수수료 등급표시 (5단계)

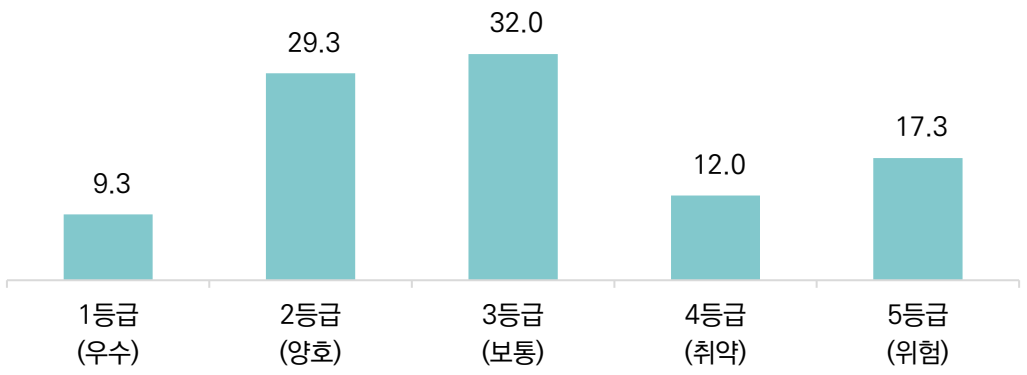
매우 낮음	낮음	평균	높음	매우 높음
70% 이하	70% ~90%	90% ~110%	110% ~130%	130% 이상

3. 영업조직의 책임성 강화

- **판매조직의 영향력 확대에 상응하는 내부통제와 책임구조의 정비 필요**
  - 실질(회사규모)에 비례하는 내부통제 의무 강화: 컴플라이언스, 소비자보호 체계
- **판매조직의 전문성 강화**
  - 판매조직의 역할과 권한에 부합하게 자격·교육·평가 체계를 고도화

GA에 대한 내부통제 평가등급 결과 분포

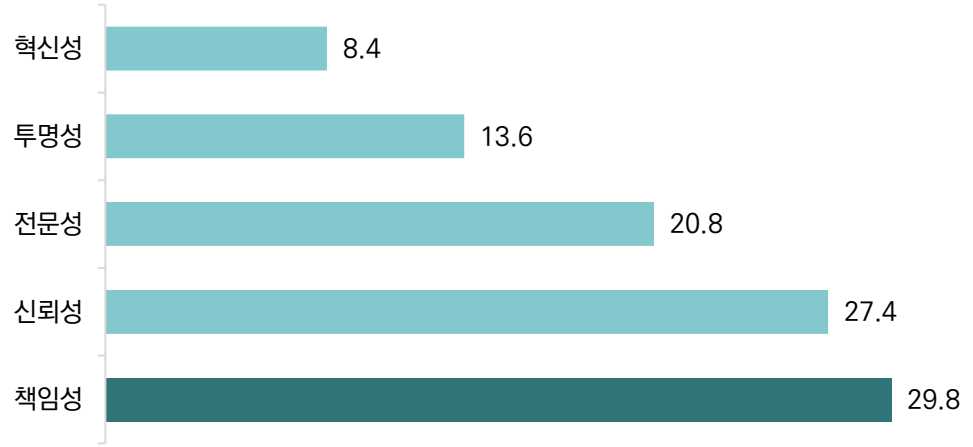
(단위: %)



주: 75개 대형 GA 를 대상으로 한 평가 결과임
자료: 금융감독원 보도자료(2025)

보험상품 가입 시 소비자들의 기대사항

(단위: %)



자료: 보험연구원(2025), 보험상품·서비스에 대한 인식조사

4. 적합성 원칙 실질화

- **해지 사유의 73.2%가 경제적 부담으로, 가입시점의 부담능력 평가가 핵심 과제**
  - 청약 단계에서 소득 대비 보험료 부담률을 점검
- **조기해지와 승환에 대한 모니터링**
  - 2027년 시행되는 분급제도(계약유지관리수수료)가 사후관리 품질로 이어지는지 효과를 연계하여 검증

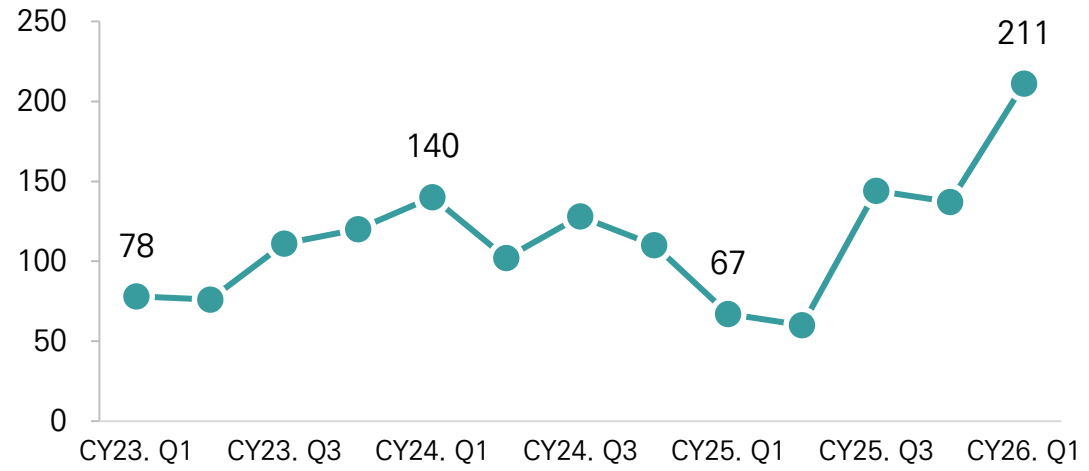
계약 해지의 주요 지표

(단위: %)

해지 사유: 경제적 부담	73.2%
생명보험 13회차 유지율 (2025년 기준)	88.3%
생명보험 37회차 유지율(2025년 기준)	66.4%
생명보험 61회차 유지율(2025년 기준)	39.0%

계약전환(부당승환)에 따른 소비자 민원건수

(단위: 건)



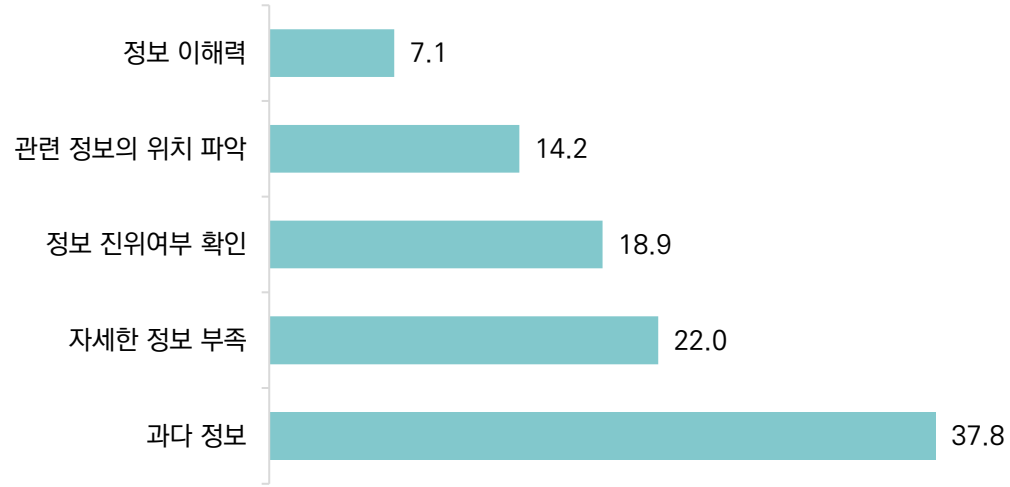
자료: 금융감독원 보도자료(2026.5.13)

5. 소비자의 자기선택 환경 조성

- **불완전판매 문제를 해소할 수 있는 방안은 판매자 전문성 강화를 통해 소비자를 지원하거나 소비자 스스로 판단·선택할 수 있는 시장환경을 조성하는 것임**
- **정보과다로 인한 비교의 어려움 등 구조적 문제에 대응**
  - 평가지표의 목적·기능을 재정립하고 정보제공의 실효성을 높이며, 평가결과를 감독정책에 반영하는 환류체계 구축

보험상품 관련 정보 획득이 어려운 이유

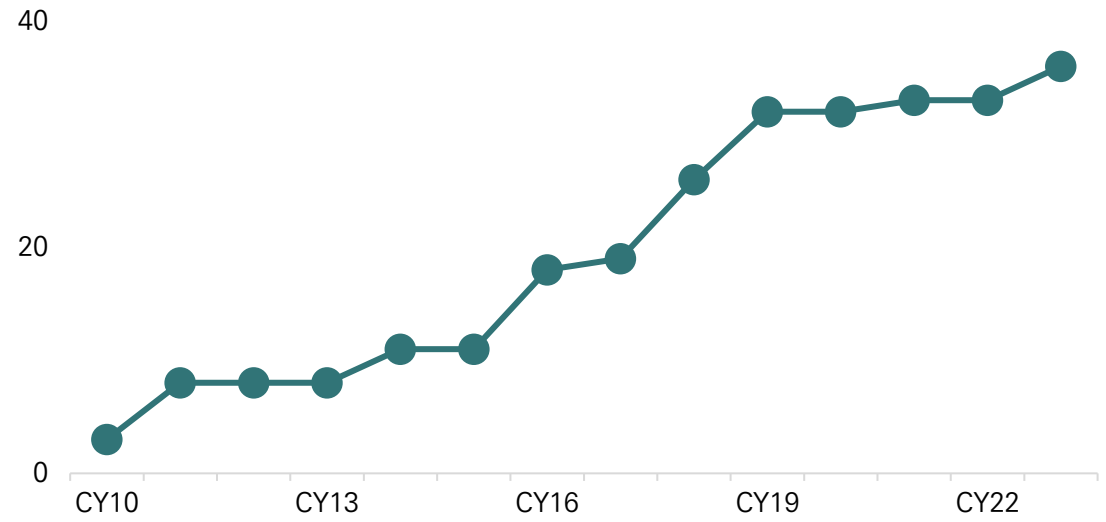
(단위: %)



자료: 한국갤럽(2023)

소비자보호 평가지표 공시항목 수 변화

(단위: 개)



자료: 김동겸(2025)

감사합니다.