

비대면 보험계약의 쟁점에 관한 소고

이 경 민*

<차례> _____

- I. 서 론
- II. 인슈어테크와 비대면 보험계약의 확대
- III. 비대면 보험계약에서의 설명의무
- IV. 비대면 보험계약에서의 불완전판매
- V. 결 론

주제어 : 인슈어테크, 비대면 보험계약, 설명의무, 불완전판매, 금융소비자 보호

<국문초록> ICT(Information and Communications Technologies)진전에 따른 보험계약 채널의 다양화는 보험산업의 발전에 크게 기여할 것이다. 인슈어테크(InsurTech)의 발전은 보험의 제안에서 보험계약의 체결까지 모바일과 인터넷을 활용한 비대면 보험계약의 발전을 가져올 수 있다. 이는 보험계약자의 보험에의 접근성을 용이하게 하고 보험계약 체결의 편리성을 제공한다. 코로나19 팬데믹 상황에서 비대면이 일상화 되고 있으며, 이와 같은 상황에서 보험업계에서는 비대면 영업을 할 수 있도록 금융당국에 규제 완화를 요구하고 있다. 팬데믹 이후에도 보험산업의 경영혁신과 인슈어테크를 기반으로 한 비대면 보험계약은 지속적으로 성장할 것이다.

보험산업의 환경변화에 따른 비대면 보험계약의 활성화와 비대면 보험시장의 성장을 위해서는 관련 규제체계의 개선이 필요하다. 이와 같은 규제체계의 개선은 보험계약자의 두터운 보호 속에서 이루어져야 하며, 보험계약의 비대면화로 인한 보험산업의 발전 못지않게 보험계약자의 보호에도 충실하여야 한다.

비대면 보험계약에서의 설명의무는 보험약관을 토대로 방대한 정보를 보험계약자에게 전달하는 방식이 아닌 보험계약자가 반드시 알아야 할 핵심사항으로 축소하여 설명하는 방식으로 개선할 필요가 있다. 또한 인공지능(AI) 기술은 계약의 체결과정이나 체결 이후 보험상품의 중요사항을 설명하는데 충분히 활용되어 정보의 비대칭을 감소시킬 수 있다.

비대면 보험계약에서 불완전판매의 지속적 발생은 보험계약의 민원을 발생시키는 주요한 원인이다. 불완전판매를 방지하기 위해서는 금융당국의 지속적인 감독과 규제 강화가 필요하다. 또한 각 보험사는 내부통제기준을 강화하여 불완전판매에 대한 모니터링을 주기적으로

* 한려대학교 경찰법학과 조교수, 법학박사(Ph.D)
 - 논문접수일(2021.02.08), 심사개시일(2021.02.10), 게재확정일(2021.02.25)

실시하고 불완전판매 발생 요소에 대한 파악과 대응책을 세우며, 보험설계사를 대상으로 불완전판매에 대한 체계적 교육의 확대를 통하여 사실과 다른 보험안내자료 제공과 과장된 상품설명, 지양 등 불완전판매의 예방에 노력하여야 한다.

I. 서론

코로나19로 인한 팬데믹 상황에서 사회적 거래두기가 일상화 되고 비대면 문화가 급속히 진행되고 있다. 사회 각 영역에서의 비대면 문화는 정부의 방역 지침에 효과적인 성과를 가져오나 상인의 영업에 제약을 가져와 그 영업성과에 지대한 영향을 미치고 있다. 보험업계에서도 마찬가지로 보험모집인의 활동에 제약이 가하여짐에 따라 보험계약체결이 원활히 이루어지지 못하고 있다. 보험업법 제95조의2 제2항에 따르면 보험설계사는 설명의무 이행 및 청약서 지필서명 수령을 위해 계약자를 대면하도록 하여 보험설계사의 계약자 대면 의무를 규정하고 있다.¹⁾ 금융당국은 보험설계사가 보험의 중요 계약 내용을 설명하기 위해 최소한 한 번은 반드시 가입자를 만나도록 한 의무를 코로나19 사태가 안정될 때까지 한시적으로 면제해줬다.

보험업계에서는 비대면 영업을 좀 더 자유롭게 할 수 있도록 비대면 영업채널 다양화를 위한 규제 완화를 지속적으로 요구하였다. 이에 금융위원회는 2020년 12월 10일에 “디지털 금융 규제·제도 개선방안”을 발표하여 비대면 거래가 확산되고 있는 점을 고려해서 1회 이상 대면의무 완화를 통한 금융규제 유연화 조치 상시화와 채널간 하이브리드 영업방식 허용 등 다양한 비대면 모집규제 개선방안을 추진한다고 밝혔다.²⁾ 이로 인해 보험계약자는 설계사를 직접 만나지 않아도 전화로 설명을 듣고, 모바일로 청약을 하여 간편하게 보험에 가입을 할 수 있고, 설계사는 비대면을 선호하는 고객에게 적합한 영업방식을 선택할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 금융당국은 보험에서의 온라인 플랫폼 사업자의 보험 모집·판매 관련 별도의 규제체계를 마련함으로써 보험환경 변화에 적극 대처하여 보험산업의 발전을 꾀하고자 하고 있다.

1) 금융위원회, “디지털금융 규제·제도 개선방안”, 2020. 12. 10., 10면.

2) 금융위원회, 위의 자료, 10면.

ICT(Information and Communications Technologies)진전에 따른 보험계약 채널의 다양화는 보험산업의 발전에 크게 기여할 것이다. 인슈어테크의 발전은 보험의 제안에서 보험계약의 체결까지 모바일과 인터넷을 활용한 비대면 보험계약의 발전을 가져 올 수 있다. 이는 보험계약자의 보험에의 접근성을 용이하게 하고 보험계약 체결의 편리성을 제공한다. 비대면 보험계약은 보험의 제안, 계약의 체결, 그리고 계약의 해지에 이르는 전 과정을 의미한다.

보험산업의 환경 변화에 따른 비대면 보험계약의 활성화와 비대면 보험시장의 성장을 위해서는 관련 규제체계의 개선이 필요하다. 이와 같은 규제체계의 개선은 보험계약자의 두터운 보호 속에서 이루어져야 하며, 보험계약의 비대면화로 인한 보험산업의 발전에 못지않게 보험계약자의 보호에도 충실하여야 한다. 이하에서는 비대면 보험계약에서의 설명의무, 불완전판매를 중심으로 일본에서의 비대면 보험계약의 현황을 참고하여 관련 규제의 주요 내용과 금융소비자보호에 관한 법률에서의 주요 규제 내용에 대하여 살펴보고 개선 방안에 대해서 검토해 보고자 한다.

II. 인슈어테크와 비대면 보험계약의 확대

1. 인슈어테크의 활용

인슈어테크(InsurTech)는 보험(Insurance)과 기술(Tech)을 결합한 용어로 보험산업에 사물인터넷, 인공지능(AI), 빅데이터 등 정보통신기술을 접목해 상품 개발, 계약 체결, 고객 관리 등에 핀테크 기술을 융합한 것을 말한다. 인슈어테크는 빠르고 편리한 가격비교 플랫폼부터 시작했지만 보험마케팅과 보험계약서 작성, 건강관리, 신속한 보험금 청구결제 등 다른 분야로 확산되고 있다.³⁾ 기술측면에서는 사물인터넷(IoT), 빅데이터, 블록체인, 인공지능, 클라우드 컴퓨팅, 유전자 검사 등으로 나눌 수 있다. 사물인터넷을 활용하여 새로운 보험상품을 개발하고 빅데이터를 분석하여 보험영업대상을 추출하고 계약심사를 고도화하며, 기술적용이

3) Xian Xu·Peter Zweifel, "A framework for the evaluation of InsurTech", Risk Management & Insurance Review(Vol. 23 Issue 4). 2020. 12., p.306.

확대될 경우 개인화된 보험상품 개발과 신속한 고객응대 및 지급처리, 사고 예방 기능을 통한 손실 최소화에 기여할 것이다.⁴⁾ 이로 인해 보험산업은 보다 효율적이고 혁신적인 서비스를 제공할 수 있으며, 보험에서 비대면 채널 영역의 성장을 가속화시킬 것이다. 이하에서는 금융감독원이 분석한 국내 인슈어테크 활용 현황을 중심으로 하여 서술하도록 한다.

(1) 사물인터넷

사물인터넷 기술을 활용하여 텔레매틱스·웨어러블 디바이스 등 사물에 부착된 센서를 통해 실시간으로 데이터를 수집·전송하고 수집된 외부 데이터를 이용해 보험료 할인 등에 적용할 수 있다.⁵⁾ 보험회사가 운동, 식습관, 정기검진 등 예방적 의료행위 등 계약자의 건강습관에 관한 정보를 웨어러블 디바이스 등에서 수집하여 보험료할인, 캐쉬백 등 인센티브를 부여하고 있다. 그리고 자동차 보험과 관련하여서는 텔레매틱스 기술을 활용하여 통신사 네비게이션 또는 운행정보기록 장치에서 수집한 운전자의 운전습관(주행거리, 급기속, 급감속, 급출발 등)을 분석하여 보험료를 할인하는 자동차 보험(UBI·Usage Based Insurance)에서도 활용되고 있다.⁶⁾

(2) 빅데이터

고객상담자료, 온라인 활동기록, 의료, 신용등급 등 대량의 데이터를 수집·분석하여 사고발생위험, 계약유지율, 보험사기 가능성 등을 예측하고 이를 보험 상품 개발, 마케팅, 위험관리에 활용할 수 있다.⁷⁾ 보험영업에서 고객상담 내역, 소비패턴, 신용정보, 보험상품검색 기록 등 다양한 데이터를 분석하여 고객에게 맞춤형 상품을 추천하고, 보험계약자·보험설계사·보험계약의 속성 등을 분석하여 신규 계약의 사고발생 위험을 예측하고 위험수준이 낮은 경우 자동으로 보험계약을 인수할 수 있다.

4) 금융감독원, “보험회사 인슈어테크(InsurTech) 활용현황”, 보도자료, 2019, 5. 22. 1면.

5) 금융감독원, 위의 자료, 2면.

6) 금융감독원, 위의 자료, 2면.

7) 금융감독원, 위의 자료, 3면.

(3) 인공지능

인간의 학습능력과 추론능력, 자연언어 이해능력 등을 응용하여 로봇이 고객에게 서비스를 제공(보험상담, 업무 지원·처리 등), 인공지능 챗봇을 통해 상담업무 및 보험관련 안내업무를 자동화하는 등 업무효율 향상을 위해 활용중이다.⁸⁾ 챗봇을 통해 계약조회, 보험계약 대출접수 및 상환, 보험금 청구신청·조회 등 고객 문의 업무를 실시간으로 처리하고 있다. 국내 인슈어테크 기반 AI컴퍼니의 ‘사고 앤보상 앱’의 경우 고객 데이터를 활용하여 이미지 및 문자 인식(OCR)기반으로 진단서를 입력하여 예상 보험금을 산출하고, 보상액 산정은 축적된 사고 데이터를 기반으로 위자료 산출, 휴업손해액 산출, 위자료 및 휴업손해액을 합산하여 총 보상액을 도출하게 된다.⁹⁾

이미지 및 문자(OCR) 인식, 컴퓨터 및 웹화면 인식, 자연어 이해 기술 등을 이용하여 직원의 업무행동(자료 검색·조회, 입·출력)을 로봇이 모방하여 업무를 수행하며, 안내장 서류 접수, 보험증권발행, 고객정보 입력 등의 단순·반복 업무를 로봇 소프트웨어를 이용하여 자동화할 수 있다.

(4) 블록체인

거래정보 원장을 암호화·분산 저장하는 기술로 새로운 거래가 발생할 때 모든 노드에 정보가 즉시 반영되므로 정보의 정합성, 거래 과정의 보안성 등에서 유리하고, 보험금 청구시 본인인증, 보험증권 위조검증 등 일부 업무에 시범적용 하였으며 향후 활용이 가능할 것이다.¹⁰⁾

2. 모바일 비대면 보험계약의 확대

인슈어테크 등 정보통신기술 개발로 보험의 제안에서 보험계약의 체결까지 모바일로 이루어질 수 있는 환경이 조성되고 있다. 이는 보험산업의 혁신과 보험계약 체결의 편리성을 증대할 수 있다. 비대면 모집에서는 보험의 제안, 보험 가입과

8) 금융감독원, 앞의 자료, 4면.

9) 조재욱, “인슈어테크(InsurTech)산업에서의 인공지능(AI)을 활용한 보험서비스 마케팅사례 연구”, 『디지털융복합연구』(제18권 제10호), 한국과학기술정보연구원, 2020. 10. 18., 178면.

10) 금융감독원, 위의 자료, 5면.

계약내용의 변경을 전화·WEB 화상 시스템·메일 등을 이용하여 고객과 보험설계사가 대면하지 않고 할 수 있다. 현재 국내에서는 신계약 체결과정에서 고객의 자필서명이 필요한 경우에 보험설계사를 직접 만나지 않고도 작성할 수 있는 '스마트폰을 활용한 언더라이팅 보완 프로세스'를 운영하고 있다.¹¹⁾ 보험계약자는 설계사를 대면하지 않고 자신의 스마트폰 URL 접속을 통해 보완내용을 확인하고, 본인인증을 거친 후 스마트폰에 직접 자필서명을 함으로써 청약내용의 변경을 완료할 수 있다.

일본의 생명보험사 Aflac은 보험의 제안부터 설명, 계약까지 전부 인터넷으로 완결할 수 있는 시스템을 개발하여 2020년 10월부터 전국적으로 시행하고 있다. 코로나 바이러스로 대면 판매가 어려워진 대리점에 도입하여 영업 수단을 쇄신하는 목적 외에도 수집한 데이터를 활용하여 보험 상품을 개발하려는 목적이 있다. 콜센터의 영업 담당자가 전화를 걸어오면 고객의 스마트폰 화면이 자동으로 전환되어 관련 상품의 자료가 표시된다. 영업 담당자의 PC에도 대화 내용을 바탕으로 AI가 적절한 대응방법을 표시해주고 계약까지 절차를 지원한다. Aflac은 8월 '웹 화상 시스템을 이용하여 화상 면담을 통해 연령이나 병력 등을 고려하여 상품을 설계(customize)해주고, 마지막에는 고객이 스마트폰 화면에 서명을 한다.'¹²⁾

모바일 보험계약 시스템에서는 데이터 활용과 영업방식의 개선을 가능하게 할 수 있다. 보험 내용은 가입자에 따라 천차만별이며 여러 가지 특약 내용은 상품을 더욱 복잡하게 만든다. 웹 면담을 통해 정량화된 데이터를 수집, 분석하면 고객의 요구에 맞는 상품개발 및 제안이 가능해진다. 데이터 수집 범위가 넓어지면 보험뿐만 아니라 유전자 검사나 건강 검진 등 예방분야에 본격적으로 진출할 수도 있다.

11) 보험업계 '비대면 계약 확대'...불완전판매 해결책 될까?,
<https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=36550>.

12) 日本經濟新聞, “對面なしで生保契約、アフラックが先陣 半年で開発”, <https://www.nikkei.com>.

Ⅲ. 비대면 보험계약에서의 설명의무

1. 설명의무의 개념과 근거 규정

보험계약을 체결할 때에 보험회사는 계약의 중요한 내용에 대해 보험계약자에게 설명할 의무가 있다. 이를 설명의무라고 한다. 보험의 계약내용은 보험약관에 쓰여 있지만, 난해하고 양도 많기 때문에 계약자가 모든 내용을 정확하게 파악하기는 어렵다. 따라서 보험계약체결 시에 보험약관의 중요 사항을 보험회사측이 설명함으로써 보험계약자를 보호하고, 보험계약자가 불이익을 받지 않도록 하고 있다. 보험약관의 중요한 내용이 무엇인지는 보험의 종류에 따라 다르지만, 보험료와 그 지급방법, 보험금, 보험기간, 특히 보험자의 책임개시시기를 정한 경우에는 그 시기, 보험사고의 내용, 보험계약의 해지사유 또는 보험자의 면책사유 등이 있다.¹³⁾

만약 약관의 중요한 내용에 대해서 충분히 설명하지 않고, 그 결과 보험계약자가 중요한 부분을 오해한 채 계약을 하였다면 보험계약자는 그 계약을 취소할 수 있고 손해배상을 청구할 수 있다.¹⁴⁾

판례는 “보험회사 또는 보험모집종사자는 고객과 보험계약을 체결하거나 모집할

13) 보험업법 시행령 제42조의2(설명 의무의 중요 사항 등)에서 규정하고 있는 보험계약의 중요 사항이란 ① 주계약 및 특약별 보험료, ② 주계약 및 특약별로 보장하는 사망, 질병, 상해 등 주요 위험 및 보험금, ③ 보험료 납입기간 및 보험기간, ④ 보험회사의 명칭, 보험상품의 종류 및 명칭, ⑤ 청약의 철회에 관한 사항, ⑥ 지급한도, 면책사항, 감액지급 사항 등 보험금 지급제한 조건, ⑦ 고지의무 및 통지의무 위반의 효과, ⑧ 계약의 취소 및 무효에 관한 사항, ⑨ 해약환급금에 관한 사항, ⑩ 분쟁조정절차에 관한 사항, ⑪ 간단손해보험대리점의 경우 제33조의2제4항제2호에 따른 소비자에게 보장되는 기회에 관한 사항, 그리고 ⑫ 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 금융위원회가 정하여 고시하는 사항이다.

14) 대법원 2018.4.12. 선고 2017다229536 판결 “보험회사 또는 보험모집종사자가 설명의무를 위반하는 바람에 고객이 보험계약의 중요사항을 제대로 이해하지 못한 채 착오에 빠져 보험계약을 체결하였고, 착오가 없었다면 보험계약을 체결하지 않았거나 적어도 동일한 내용으로 보험계약을 체결하지 않았을 것이 명백한 경우, 착오를 이유로 보험계약을 취소할 수 있다. 법원은 위자료액을 산정할 때 피해자 측과 가해자 측의 제반 사정을 참작하여 그 금액을 정하여야 하므로 피해자가 가해자로부터 당해 사고로 입은 재산상 손해에 대하여 배상을 받을 수 있는지 여부 및 그 배상액의 다과 등과 같은 사유도 위자료액 산정의 참작 사유가 되는 것은 물론이다. 또한 재산상 손해의 발생이 인정되는데도 증명 곤란 등의 이유로 손해액의 확정이 불가능하여 배상을 받을 수 없는 경우에 이러한 사정을 위자료의 증액사유로 참작할 수 있다.”.

때 보험료의 납입, 보험금·해약환급금의 지급사유와 그 금액의 산출 기준, 변액보험계약인 경우 그 투자형태 및 구조 등 개별 보험상품의 특성과 위험성을 알 수 있는 보험계약의 중요사항을 명확히 설명함으로써 고객이 그 정보를 바탕으로 보험계약 체결 여부를 합리적으로 판단할 수 있도록 고객을 보호하여야 할 의무가 있다. 여기서 보험회사 또는 보험모집종사자가 고객에게 보험계약의 중요사항에 관하여 어느 정도의 설명을 하여야 하는지는 보험상품의 특성 및 위험도 수준, 고객의 보험가입경험 및 이해능력 등을 종합하여 판단하여야 한다. 다만 구 보험업법(2010. 7. 23. 법률 제10394호로 개정되기 전의 것) 제97조 제1항, 제95조 제1항, 구 보험업법 시행령(2011. 1. 24. 대통령령 제22637호로 개정되기 전의 것) 제42조 등에서 규정하는 보험회사와 보험모집종사자의 의무 내용이 유력한 판단 기준이 된다. 그리고 보험계약의 중요사항은 반드시 보험약관에 규정된 것에 한정된다고 할 수 없으므로, 보험약관만으로 보험계약의 중요사항을 설명하기 어려운 경우에는 보험회사 또는 보험모집종사자는 상품설명서 등 적절한 추가자료를 활용하는 등의 방법을 통하여 개별 보험상품의 특성과 위험성에 관한 보험계약의 중요사항을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다.”고 판시하고 있다.

설명 의무와 관련된 근거 규정은 다음과 같다.

상법 제638조의3(보험약관의 교부·설명 의무)에서는 “보험자는 보험계약을 체결할 때에 보험계약자에게 보험약관을 교부하고 그 약관의 중요한 내용을 설명하여야 하며, 보험자가 이를 위반한 경우 보험계약자는 보험계약이 성립한 날부터 3개월 이내에 그 계약을 취소할 수 있다.”라고 규정하고 있다.

약관의 규제에 관한 법률 제3조(약관의 작성 및 설명의무 등) 제3항에서는 “사업자는 약관에 정하여져 있는 중요한 내용을 고객이 이해할 수 있도록 설명하여야 한다. 다만, 계약의 성질상 설명하는 것이 현저하게 곤란한 경우에는 그러하지 아니하다.”라고 하며, 제4항에서는 위반의 효과로써 “사업자가 위반하여 계약을 체결한 경우에는 해당 약관을 계약의 내용으로 주장할 수 없다.”라고 규정하고 있다.

보험업법 제95조의2(설명 의무 등)에서는 “보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자는 일반보험계약자에게 보험계약 체결을 권유하는 경우에는 보험료, 보장범위, 보험금 지급제한 사유 등 대통령령으로 정하는 보험계약의 중요 사항을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명하여야 하며(제1항), 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자는 설명한 내용을 일반보험계약자가 이해하였음을 서명, 기명날인, 녹취, 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 확인을 받아야 한다(제2항).¹⁵⁾ 또한 보험회사는 보험계약의 체결 시부터 보험금 지급 시까지의 주요 과정을 대통령령으로 정하는 바에 따라 일반

15) 보험업법 제95조의2 제1항과 제2항은 2021. 3. 25.에 시행되는 금융소비자 보호에 관한 법률(법률 제17112호) 제19조(설명 의무) 규정의 시행으로 인해 삭제된다.

보험계약자에게 설명하여야 한다. 다만, 일반보험계약자가 설명을 거부하는 경우에는 그러하지 아니하다(제3항).”라고 규정하고 있다.

금융소비자 보호에 관한 법률¹⁶⁾ 제19조(설명 의무)에서는 “금융상품판매업자들은 일반금융소비자에게 계약 체결을 권유하는 경우 및 일반금융소비자가 설명을 요청하는 경우에는 다음의 금융상품에 관한 중요한 사항을 일반금융소비자가 이해할 수 있도록 설명하여야 한다.”라고 하면서 보험과 같은 보장성 상품의 경우에 ① 보장성 상품의 내용, ② 보험료(공제료 포함), ③ 보험금(공제금 포함), ④ 위험보장의 범위, 그리고 ⑤ 그 밖에 위험보장 기간 등 보장성 상품에 관한 중요한 사항으로서 대통령령으로 정하는 사항이라고 규정하고 있다.

설명 의무는 복잡한 보험상품에 대한 보험계약자의 이해부족을 해결하고 보험회사의 정보에 취약한 보험계약자의 정보 비대칭의 문제를 해소하기 위해서 인정되고 있다. 비대면 보험채널에서는 보험회사가 보험계약자에게 보험상품의 정보제공을 통해 보험계약의 체결이 편리해지고 설명 의무 이행과 그 입증에 명료할 수 있으나, 설명 의무가 형식에 그치고 실질적인 중요 사항에 대한 설명이 미흡한 경우 보험계약자의 손해가 발생할 수 있다.

일본에서 설명 의무는 변액보험이 대량 판매된 버블 시대에 큰 문제가 되었다. 변액보험이란 주식투자 등의 자산운용에 의해서 보험금액이 변동하는 보험상품이다. 거품경제 때 땅을 가진 사람들은 상속세 대책으로 생명보험사와 제휴한 은행이 권하는 대로 땅을 담보로 대출을 많이 받아 그 차입금으로 보험료를 한꺼번에 내는 일시불 변액보험에 가입했다. 하지만 버블 붕괴로 주가가 떨어져 보험금 원금이 줄어들어 은행에 돈을 갚지 못하는 보험계약자가 급격히 늘어나 보험계약자는 담보로 제공했던 부동산을 잃게 되었다. 이는 보험설계사가 변액보험의 이점만을 설명하고 중요한 사항에 대한 설명을 하지 않았기 때문이다. 이러한 반성 때문에 현재는 보험 회사별로 상품요약 팜플렛, 중요사항설명서(주의환기정보) 등을 준비해 보험계약자에게 중요한 계약 조항을 설명하도록 하고 있다.¹⁷⁾ 생명

16) 이 법은 금융소비자의 권익 증진과 금융상품판매업 및 금융상품자문업의 건전한 시장질서 구축을 위하여 금융상품판매업자 및 금융상품자문업자의 영업에 관한 준수사항과 금융소비자 권익 보호를 위한 금융소비자정책 및 금융분쟁조정절차 등에 관한 사항을 규정한다.

17) 自動車保險&生命保險 用語解説室, 保険契約には説明義務がある, <http://www.hoken-jiten.com/knowledge/know004/001567.html>; 보험약관의 이해 용이성 향상 가이드라인(2017年4月 一般社団法人 日本損害保険協會)은 알기 쉬운 보험약관 작성을 목적으로 하는 가이드라인이며, 약관의 공개에 대해서도 '보험계약자 등의 편리성 향상 및 그 보호를 도모하는

보험의 계약에 있어서 생명보험회사는 계약신청서·고지서·보험료 영수증 등의 계약 체결 상의 서면 이외에 보험계약자에게 '보험 상품이나 보험계약에 대해 중요한 사항을 설명해 이해하기 위한 서면'을 작성하여 교부하고 있다. 쿨링오프제도(청약철회권), 고지의무, 책임개시기, 보험금 등이 지급되지 않는 경우 등 '생명보험회사가 신청자에 대해 주의 환기해야 할 정보'를 계약 검토 단계에서도 확인하기 쉽도록 보험상품 팸플릿 등과 별도로 간략하게 정리하여 제공한다.¹⁸⁾ 일본 생명보험업계에서는 일찍부터 약관의 교부, 계약 내용·약관의 계약자 등에 대한 설명에 힘써 왔지만, 약관의 제시에 의한 계약 내용의 이해에는 한계가 있으며, 보험계약 체결에 있어서 가장 중요한 것은 계약내용을 알기 쉽게 설명하는 것, 나아가 보험가입 시 이해할 필요가 있는 중요한 정보에 주력하여 정보를 제공하는 것이 중요하다고 평가한다.¹⁹⁾

2. 비대면 채널에 따른 설명의무

(1) 보험설계사 및 법인보험대리점(GA)의 설명의무

1) 보험설계사 및 법인보험대리점 현황

국내 보험산업은 전통적 판매채널인 보험설계사와 보험대리점을 중심으로 성장하여 왔다. 보험설계사를 중심으로 한 대면채널의 장점은 보험계약자의 위험을 예측하여 미래에 그에 대한 해결책을 제시함으로써 복잡한 보험상품의 설명과 보험계약 체결에 노력을 받을 수 있다는 것이다. 보험회사에 전속한 전속설계사 보험판매 채널에서는 설계사가 소속된 특정 보험회사의 보험상품만 판매할 수 있으므로 보험계약자가 다른 보험회사의 상품과 비교하고 선택하기가 어렵다. 생명보험의 경우 신규 가입에 있어서 설계사를 통한 보험가입이 매우 큰 비중을 차지하고 있다.

관점에서 개인용 주요 상품의 보통보험 약관·특약에 대해서는 각 사의 홈페이지 상에서 공개하는 것이 바람직하고 홈페이지 상에서 공개하는 경우에는 검색 기능, 도움말 기능이나 주의사항의 팝업 기능을 추가하는 것이 바람직하다.'라고 규정하고 있다.消費者廳, "契約條項の表示·不当條項について", 2020. 5. 13., p.11.].

18) 生命保險文化センター, 第3章 生命保險の契約締結、説明義務、告知義務等, p.54. <https://www.jili.or.jp>.

19) 白砂龍太, "約款に關する規律と生命保險契約", 保險學雜誌 第624号, 日本保險學會, 2014年 3月, p.8. https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsis/2014/624/2014_624_3/_pdf.

법인보험대리점은 복수 보험회사의 상품들을 취급하면서 전속설계사와 달리 소비자 선택권을 확대시켜주는 장점이 있다.²⁰⁾ 그러나 정보비대칭의 보험상품의 특성상 설계사가 보험계약자에게 필요한 보험상품 보다 수수료를 더 많이 지급하는 회사의 보험상품을 권유하는 대리인 문제가 발생할 수 있다는 단점을 지적하기도 한다.²¹⁾

2) 전속설계사와 법인보험대리점 설계사의 설명의무

설계사는 보험계약자에게 보험계약 체결을 권유하는 경우에 보험료, 보장범위, 보험금 지급제한 사유 등 보험계약의 중요 사항을 일반보험계약자가 이해할 수 있도록 설명하여야 한다. 이와 같은 설명은 1회 이상 대면하여 설명할 것을 의무로 규정하고 있다.²²⁾ 또한 청약서 자필서명 수령을 위해서도 계약자를 대면하도록 하고 있다.

금융소비자 보호에 관한 법률(이하 “금융소비자보호법”이라 칭함)이 2021년 3월 25일에 시행됨에 따라 보험업에서 금융상품판매업자들은 일반금융소비자에게 계약 체결을 권유하는 경우 및 일반금융소비자가 설명을 요청하는 경우에는 금융상품에 관한 중요한 사항을 일반금융소비자가 이해할 수 있도록 설명하여야 하며, 보험과 같은 보장성 상품의 경우에 중요한 사항은 ① 보장성 상품의 내용, ② 보험료(공제료 포함), ③ 보험금(공제금 포함), ④ 위험보장의 범위, 그리고 ⑤ 그 밖에 위험보장 기간 등이다.²³⁾ 또한 금융상품판매업자들은 설명에 필요한 설명서를 일반금융소비자에게 제공하여야 하며, 설명한 내용을 일반금융소비자가 이해하였음을 서명, 기명날인, 녹취 또는 그 밖에 대통령령으로 정하는 방법으로 확인을 받아야 한다. 다만, 금융소비자 보호 및 건전한 거래질서를 해칠 우려가 없는 경우에는 설명서를 제공하지 아니할 수 있다.²⁴⁾ 보험계약은 약관의 교부 및 설명 이전에 보험계약자의 보험수요를 파악하고 정보를 제공하며 중요정보에

20) 정원석·김석영·정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 보험연구원, 2019. 12., 6면.

21) 정원석·김석영·정인영, 위의 논문, 6면.

22) 보험업감독규정 제4-35조의2 제3항 3호 가목에서는 :모집종사자는 보험계약자와 직접 대면하여 보험계약의 중요사항 등을 설명하고, 보험계약자에게 전자적 방법으로 상품설명서를 제공할 것”으로 규정하고 있다.

23) 금융소비자보호법 제19조 제1항.

24) 금융소비자보호법 제19조 제2항.

대한 설명이 이루어진 후 체결되는 것이 중요하므로²⁵⁾ 이에 대한 규제는 합리적으로 진일보하였다고 평가할 수 있다.

금융상품판매업자등이 설명의무를 위반한 경우에는 금융소비자(보험계약자)는 판매행위가 있던 날로부터 5년 이내로 시행령으로 정한 기간 내에 계약의 해지를 요구할 수 있다.²⁶⁾ 그리고 금융상품판매업자등이 설명의무를 위반하여 금융소비자(보험계약자)에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임을 지며, 금융상품판매업자등이 고의 및 과실이 없음을 입증한 경우에 그 책임을 면할 수 있도록 하였다. 이는 보험계약 체결 과정에서 정보력 부족의 약자인 금융소비자(보험계약자)의 권리를 강화하고 보호할 수 있도록 입증책임을 전환한 것으로 평가할 수 있다.

3) 규제 개선 방안

코로나19로 대면채널의 영업이 크게 위축된 보험사들의 요청에 따라 금융당국은 1회 이상의 대면의무를 완화하여 보험설계사가 소비자를 직접 만나지 않고도 전화로 상품을 설명하고 모바일로 서명을 받는 비대면 방식의 보험계약 체결이 가능하도록 하고, 2021년부터는 완화된 내용을 법에 명시해 상시화 하는 방안도 추진하기로 하였다. 따라서 보험설계사는 한시적으로 TM 등 비대면 채널 규제 적용을 받게 되며, 고객을 만나지 않고 전화로 보험상품을 설명할 수 있고, 자필 서명이 필요한 부분도 신원을 확인할 수 있는 음성 녹취로 대신할 수 있게 되었다. 다만 '표준상품설명대본'을 만들어 보험계약의 중요 내용을 설명하고 이를 녹취해 보험계약자가 내용을 이해했는지를 확인받아야 한다. 또한 보험사는 설계사가 비대면으로 체결한 모든 보험계약의 음성녹음을 확인해 불완전판매 여부를 확인하고 녹취파일을 안정적으로 보관하기 위한 관리시스템 운용 등 내부통제를 실시해야 한다. 계약자가 보험계약을 취소할 수 있는 청약철회 기간은 45일로 연장하였다.²⁷⁾

25) 이상남, “금융상품 불완전판매 방지를 위한 법적 과제 - 보험상품 판매를 중심으로 -”, 『보험법연구』 (13권 2호), 한국보험법학회, 2019. 6., 22면.

26) 금융소비자보호법 제47조 제1항; 위법계약해지권은 소비자에게 사후 판매과정의 위법행위를 사유로 계약을 해지할 수 있는 사법적 권리를 부여한 것으로 금융소비자 보호에 있어서 강력한 권리이다. 다만, 대상상품 및 해지기간 등이 시행령으로 위임되어 있어서 향후 시행령에서 어떻게 정하는가에 따라 구체적인 사항이 결정될 것이다. 윤민섭, “금융소비자보호에 관한 법률안의 주요내용 및 시사점”, 『소비자정책』(제101호), 한국소비자원, 2020.02.28. 10면.

그리고 금융당국은 채널간 하이브리드 영업방식을 허용하여 보험사 콜센터 직원이 가입 권유 및 설명의무 이행(TM) 후 소비자가 모바일로 청약하는 형태(CM) 등 다양한 비대면 모집규제 개선방안을 추진한다.²⁸⁾ 모바일을 통한 보험상품의 청약시 계약자가 간편하게 서명할 수 있도록 모바일 청약 절차를 합리적으로 개선하여 모바일로 중요사항들을 개별적으로 확인하도록 하고, 여러 번 반복해서 서명하지 않고 한번만 서명하면 청약절차가 완료될 수 있도록 규제를 개선한다.²⁹⁾

보험설계사의 대면 완화를 통한 영업은 사실상 TM규제를 따라야 하며, 비대면 영업을 가능해졌음에도 이를 활용하는 것은 매우 어려운 것으로 평가된다. 대면 영업만 해오던 설계사가 녹취를 진행하는 것도 쉽지 않고, 보험사가 이에 대해 일일이 확인하고 녹취파일을 저장할 서버를 마련하는 등 별도의 비용을 들여 시스템을 마련해야 하는 어려움이 있다.³⁰⁾ 또한 TM규제가 많아 현실적으로 대면조직이 실행하는 것에는 한계가 있다.

금융당국의 보험설계사의 비대면 상시화 추진과 관련하여서는 TM채널 규제와도 차이가 있어서 규제 형평성 문제와 소비자 보호 문제가 제기되고 있다. 대면 채널의 경우 일시적으로 TM규제를 적용하도록 하여서 상품설명을 모두 마친 후 ‘표준상품설명대본만을 녹취하도록 하고 있지만 TM채널은 상품설명 전 과정을 녹취하도록 하고 있어 규제에 차이가 발생한다.³¹⁾ 또한 상품에 대한 설명의무를 완전히 실행 했는지 확인이 어려워 보험설계사의 대면 설명의무 규제보다 소비자보호에 취약한 문제가 발생할 수도 있다.

따라서 TM규제의 불필요한 부분을 검토하여 TM규제를 완화해야 할 필요성이 있고, 보험계약의 종류에 따라 핵심설명 사항을 규정하여 보험계약자에게 반드시 전달되어야 하는 필요한 설명만 이행할 수 있도록 체계화하여야 한다.³²⁾

27) 보험설계사 비대면 영업..., ‘그림의 떡’

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30331658&memberNo=997329&vType=VEITICAL>.

28) 금융위원회, 앞의 자료(각주1)), 10면.

29) 금융위원회, 위의 자료(각주1)), 10면.

30) 각주27)의 자료

31) 각주27)의 자료

32) 이성남, 앞의 논문, 22면.

(2) 텔레마케팅(TM, Tele-Marketing)에서의 설명의무

1) 텔레마케팅의 현황

TM채널의 경우 보험계약자의 보험가입의 필요성, 상품설명 그리고 계약에 이르는 모든 판매 과정이 전화 통화로만 이루어진다. 그렇기 때문에 고가의 보험상품의 판매보다는 보험계약자가 필요한 보험상품을 선택하도록 하여 보험계약자의 보험료 부담을 줄일 수 있는 장점이 있다. 이로 인해 설계사 채널에서 보험수수료 수입을 고려하여 주계약과 특약으로 묶음판매(bundling) 되던 상품을 단독 상품으로 분리판매(De-bundling)할 수 있는 것이다.³³⁾ 또한 설계사 채널에서 발생할 수 있는 대리인 문제도 발생하지 않는다.

TM채널에 있어서는 보험계약자가 본인이 필요한 보험상품을 자발적으로 선택해서 가입하게 되므로 인터넷상의 보험상품 비교를 통해서 보험계약자에게 유용하고 효율적인 상품을 선택할 수 있다. TV홈쇼핑 방송 이후에도 전화를 통해 보험에 가입하는 것도 TM채널에 포함된다.

2) 텔레마케팅에서의 설명의무

전화를 이용하여 모집하는 자는 보험계약의 청약이 있는 경우 보험계약자의 동의를 받아 청약 내용, 보험료의 납입, 보험기간, 고지의무, 약관의 주요 내용 등 보험계약 체결을 위하여 필요한 사항을 질문 또는 설명하고 그에 대한 보험계약자의 답변 및 확인 내용을 음성 녹음하는 등 증거자료를 확보·유지하여야 하며, 우편이나 팩스 등을 통하여 지체 없이 보험계약자로부터 청약서에 자필서명을 받아야 한다.³⁴⁾ 보험회사 또는 모집종사자는 상품설명서 2부에 보험계약자가 보험계약의 중요사항, 해당 모집종사자의 소속·지위 및 이와 관련하여 보험료·고지의무사항을 수령할 수 있는지 여부 등에 대해 설명 받아 이해하였음을 확인받아야 하며, 1부는 모집종사자가 서명한 후에 보험계약자에게 교부하고 다른 1부는 보험회사가 보관하여야 하지만 전화 등 통신수단을 이용하여 보험을 모집

33) 정원석·김석영·정인영, 위의 논문, 27면.

34) 보험업법 시행령 제43조 제2항, 통신판매전문 보험회사는 보험사업을 영위하기 위해서 ① 전화판매를 위한 녹취시스템, ② 재난대비 백업시스템, ③ 이중화시스템(데이터베이스서버, 웹서버, 내부 네트워크, 인터넷회선 등), ④ 고객의 신상정보에 관련된 내용(주민등록번호, 신용카드번호, 예금자계좌번호 등)을 암호화할 수 있는 보안관리 시스템을 갖추어야 한다(보험업감독규정 제2-10조).

하는 경우로서 표준상품설명대본을 통해 보험계약의 중요사항을 설명하고 녹취를 통해 보험계약자가 이해하였음을 확인받는 경우에는 상품설명서의 확인과 교부를 하지 않아도 된다.³⁵⁾

「TM채널 판매관행 개선 가이드라인」에서는 구조가 복잡한 상품(변액보험, 갱신형 실손의료보험계약, 저축성보험(금리확정형은 제외), 계약자가 65세 이상인 보험계약)의 경우 권유 전에 문자(LMS), 우편, 이메일 등 소비자가 원하는 방식으로 주요 보장내용 등 보험상품의 핵심사항 위주로 작성된 상품요약자료를 미리 제공하도록 하였다.³⁶⁾ 이는 소비자가 「듣기만 하는 방식」의 설명으로 복잡한 보험상품의 내용을 제대로 이해하기 곤란하여 이를 개선하기 위한 것이다. 또한 소비자가 상품내용을 정확히 이해했는지 확인하기 위해 일괄 질문방식에서 개별 질문방식으로 변경하여 소비자의 보험상품의 내용을 충분히 파악할 수 있도록 규제하고 있다.³⁷⁾

3) 규제 개선 방안

TM채널을 통한 보험모집 과정에서 보험계약자의 피해가 발생하는 경우는 주로 상품에 대한 정보를 전달하는 설명과 관련된 부분이다. TM의 경우 음성만으로 정보를 전달하기 때문에 상품설명을 위한 과정이 길고 복잡하여 쌍방향 소통이 어렵다. 또한 TM 설계사는 ‘표준상품설명대본’에 따라 설명하고 계약을 진행하는데 상당한 시간이 소요되고 설명에 속도를 빠르게 하면 고객이 설명 내용을 충분히 이해하는데 어려움이 발생한다. 따라서 금융당국은 마케팅 측면의 유·불리와 무관하게 설명의 강도와 속도를 동일 수준으로 유지하도록 하고, 이에 대한 이행 여부를 각 사의 「통화품질 모니터링 점검기준」에 반영하여 점검토록 하고 있다.³⁸⁾ 그러나 설명 강도와 속도를 동일 수준으로 진행하는 경우 상당한 시간의 소요로 보험계약자가 상품 설명에 집중하지 못하는 부작용을 지적하기도 한다.³⁹⁾ 따라서 고객에 대한 상품설명 시 ‘표준상품설명대본의 사항을 보험계약자가 알아야

35) 보험업감독규정 제4-35조의2 제2항 및 제2항 1호.

36) 금융감독원, “보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다”, 보도자료, 2018. 6. 18. 3면.

37) 금융감독원, 위의 자료, 5면.

38) 금융감독원, 위의 자료, 5면.

39) 정원석·김석영·정인영, 앞의 논문, 45~46면.

할 중요 사항(보험료, 보장한도와 보장범위, 보험금지급과 면책사항, 청약철회)으로써 보험계약자가 꼭 알아야 할 사항으로 축소하여 보험상품과 보험계약의 이해를 돕도록 하여야 한다. 그리고 보험 계약에 관한 사항을 인공지능(AI)을 활용하여 음성봇이 대신 전달하는 방식을 도입하게 되면 이와 같은 문제가 해소될 수 있을 것이다.

(3) 온라인 채널(CM, Cyber-Marketing)에서의 설명의무

1) 온라인 채널의 현황

CM채널의 경우 보험가입을 원하는 사람이 보험회사의 인터넷·모바일 홈페이지에서 직접 가입한다. 보험계약자가 스스로 보험상품을 알아보고 비교하여 보험에 가입하므로 설계사에 지급되는 사업비가 지출되지 않는다. 따라서 보험상품의 광고료가 지급되기는 하나 보험계약자와 보험자가 직거래함으로써 설계사를 통해 판매하는 보험상품에 비해 보험료가 저렴하여 가격경쟁력이 높다. CM채널은 가입자 스스로가 인터넷상의 보험상품을 비교하여 가입자에게 유용하고 효율적인 상품을 선택할 수 있는 장점이 있다.

2) 온라인 채널에서의 설명의무

사이버몰을 이용하여 모집하는 자는 사이버몰에 보험약관의 주요 내용을 표시하여야 하며 보험계약자의 청약 내용에 대해서는 보험계약자로부터 자필서명을 받아야 한다. 그러나 전자서명을 받은 경우와 그 밖에 금융위원회가 정하는 기준을 준수하는 안전성과 신뢰성이 확보될 수 있는 수단을 활용하여 청약 내용에 대하여 보험계약자의 확인을 받은 경우에는 자필서명을 받지 않아도 된다.⁴⁰⁾ 보험계약자가 인터넷 홈페이지에서 약관 및 그 설명문을 읽거나 내려받은 것을 확인한 때에 약관의 중요한 내용을 설명한 것으로 본다. 보험계약자 스스로 보험상품의 정보를 알아보고 비교하여 가입하는 온라인 채널에서는 적합성과 불완전판매 등 판매과정에서 일어날 수 있는 여러 가지 문제들이 발생하지 않는다. 그러나 보험상품에 대한 충분한 이해를 요구하는 보험계약자에게는 설명을 충실히 하지 못하는 한계가 있다.

40) 보험업법 시행령 제43조 제4항.

3) 규제 개선 방안

보험계약자가 온라인 채널에서 보험가입시 어려움을 가졌던 부분이 보험상품에 대한 설명이 없는 부분이다. 따라서 홈페이지에 보험상품에 대한 중요 사항을 게재하고, 검색과 도움말을 기능이나 주의사항 팝업 기능을 부가하고 AI를 활용하여 가입시 이해를 구하는 부분을 클릭하면 관련 설명이 가능하도록 하여야 한다.

(4) 검토

비대면 채널에서는 금융상품에 대한 설명이 대면채널보다 정형화될 수밖에 없고 상품의 내용은 더욱 복잡해진 반면 디지털 장치의 특성상 내용을 설명할 수 있는 공간이 제한적일 수밖에 없는 한계가 있다.⁴¹⁾ 지금까지 온라인(CM) 채널 등 비대면 채널이 빠르게 확산되지 못했던 여러 이유 중 하나는 보험가입 과정에서 어려운 부분에 대해 충분한 설명을 제공하기 못하기 때문이다.⁴²⁾ 그러나 새로운 첨단기술을 적용하여 인공지능과 빅데이터 등을 활용한다면 소비자의 보험가입의 접근성을 강화하고 설명의무 등을 충실히 할 수 있는 서비스 제공이 가능할 것이다.

IV. 비대면 보험계약에서의 불완전판매

1. 불완전판매의 개념

불완전판매란 금융회사가 금융상품을 판매하면서 금융상품의 기본 구조, 자금 운용, 원금 손실 가능성 등의 주요 내용에 대해 고객에게 충분히 설명하지 않고 판매한 경우나 소비자에게 적합하지 않은 상품을 판매한 경우 등 판매규제를 위반하여 금융소비자의 이익에 반하여 판매한 것을 말한다. 보험시장에 있어서 보험상품의 불완전판매는 보험 분쟁의 주요 원인이며, 불완전판매에 따라 보험사고

41) 이규복, “디지털금융에서의 소비자보호 - 금융상품 라이프사이클 측면을 중심으로”, 『금융브리프』 (29권 4호), 금융연구원, 2020. 2., 7면.

42) 정원석·김석영·정인영, 앞의 자료, 21면.

발생시 보험금지급과 관련하여 분쟁이 발생한 경우 보험계약자의 경제적 손실을 초래하고 보험 신뢰에 큰 영향을 미친다.

불완전판매의 발생원인은 보험상품의 복잡성과 정보의 비대칭성이라는 구조적 원인에 기인한다. 이에 따라 보험상품의 보장한도, 보장범위(보장 제외 항목), 보험금 지급, 면책과 감액기간 등에 대한 보험계약자의 이해도는 낮을 수밖에 없다. 따라서 금융당국은 보험모집 이전의 상품 광고에서부터 보험안내자료와 보험상품의 공시에 대한 규제 그리고 보험모집 단계에서의 설명의무 등 다양한 규제와 불완전판매를 줄이기 위한 대책을 강구하고 있다.⁴³⁾

2. 불완전판매 현황

2020년 상반기 생명보험 민원은 10,873건으로 전년동기 대비 9.0%(902건) 증가하였다. 종신보험 불완전판매 등을 주장하는 '보험모집' 유형의 민원(5,717건)이 전년동기(4,402건) 대비 29.9%(+1,315건) 증가하였고, 유형별 비중은 '보험모집'이 53.7%로 가장 높고, '보험금산정·지급(17.5%)', '면·부채결장(11.3%) 등의 순이었다.⁴⁴⁾

손해보험 민원(16,156건)은 전년동기 대비 9.2%(1,367건) 증가하였고, 실손보험 및 자동차보험 관련 민원의 증가로 '보험금산정·지급' 및 '면·부채결장' 유형이 각각 804건, 421건 증가하였으며, 유형별 비중은 '보험금산정·지급'이 43.3%로 가장 높고, '계약성립·해지'(10.2%), '보험모집'(7.5%), '면·부채결장'(6.7%) 등의 순이었다.⁴⁵⁾

2020년 상반기 24개 생명보험사 전체 불완전판매율 평균은 0.18%였다. 주요 상위 생명보험 3사 A생명, B생명, C생명은 각각 0.12%, 0.1%, 0.17%를 기록했다. A생명은 신계약 134만8923건 중 불완전판매건수가 1590건, B생명은 신계약 87만8917건 중 844건, C생명은 56만7525건 중 974건이 불완전판매 됐다. 집계된 7개 보종 중 종신보험과 연금보험의 불완전판매율이 높았는데, 각각 0.51%, 0.2%이었으며, 변액보험의 경우 7개 보종과 따로 계산하여 0.35%로 높은 축에 속했다.⁴⁶⁾

43) 정세창·안철경, "소비자보호를 위한 보험상품 불완전판매 감소 정책", 「보험금융연구」(제29권 제3호), 2018. 8., 104면.

44) 금융감독원, "2020년 상반기 금융민원 동향", 보도자료, <http://www.fss.or.kr>, 2020. 9. 15., 3면.

45) 금융감독원, 위의 자료, 3면.

손보사의 경우 불완전 판매율이 상대적으로 낮았으며, 상반기 14개 손보사의 불완전판매율 평균은 0.05%로 생보사 수치에 비해 0.13%포인트 낮았다. 주요 손해보험 4사의 불완전판매율은 0.03~0이었다.⁴⁷⁾

3. 보험업법상 불완전판매 규제

불완전판매는 과거에 비하여 상당 부분 감소하였으나 비대면채널에서 지속적으로 발생하고 있으며, 특히 TM채널에서 발생하여 금융당국에서도 이에 대한 실효적인 규제를 실시하고 있다. 최근 보험상품의 제판분리의 확산에 따라 과거 전통적인 보험판매 채널인 보험설계사를 통한 보험가입에서 독립법인보험대리점(GA)을 통한 보험가입으로 급속하게 변화하면서 높은 수수료 및 불건전 영업행위로 인한 불완전판매 등 문제점이 발생하고 있으며⁴⁸⁾ 법인보험대리점에서 통신판매 시에 더욱 문제가 되고 있다.

(1) TM채널 규제

소비자가 전화로만 설명을 듣고 보험에 가입하는 TM채널에서는 판매자와 소비자간 정보의 비대칭으로 인해 불완전판매 가능성이 높다. 이에 따라 금융당국은 지속적으로 감독을 강화하여 왔다.

[통신판매 감독 강화 조치]

'06. 11.	TM 영업시 보험모집 전 과정을 음성녹음 하는 등 증거자료 확보·유지 의무 신설
'07. 4.	통신수단을 통해 청약한 경우 청약의 철회도 통신수단으로 가능토록 제도 마련
'12. 7. ~ '13. 7.	7개 신용카드사 보험대리점의 보험상품 TM 영업행태 검사 실시

46) 조선비즈, 상반기 불완전판매율 높은 보험사는 DGB·KDB·KB생명 순, <https://biz.chosun.com>.

47) 조선비즈, 위의 자료, <https://biz.chosun.com>.

48) 김창호, “보험판매채널 구조 변화에 따른 법인대리점(GA)의 문제점 및 발전방안”, 「이슈와 논점」(제1681호), 국회입법조사, 2020. 3. 25. 1면.

'14. 4.	보험회사의 표준상품설명대본 작성의무를 도입하고 매월 모집계약 건수의 20% 이상에 대해 녹음내용을 점검, 판매행위 적정성을 평가하도록 '통화내용 품질모니터링' 제도를 도입
'14. 7~9.	신용카드사 보험대리점에 보험모집을 위탁한 10개 보험회사에 대하여 불완전판매 보험계약의 인수실태에 대한 검사 실시
'15. 5~6.	소비자보호실태 관련 부문검사를 실시하여 판매량이 많고 불완전 판매 비율이 높은 TM상품에 대한 표본검사 실시
'18. 6.	보험상품을 전화로 가입하는 소비자의 권익을 강화하기 위하여 「TM채널 판매관행 개선 가이드라인」을 마련하고 그 시행시기를 확정

출처 : 금융감독원 “보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다.” 보도자료(2018. 6. 18.)

금융당국은 2018년 6월에 「TM채널 판매관행 개선 가이드라인」을 제정하고, 개선 과제별로 시행시기를 확정하였다. 그 주요 내용은 다음과 같다.⁴⁹⁾

1) 상품요약자료 제공

변액보험, 갱신형 실손의료보험계약, 저축성보험(금리확정형은 제외), 계약자가 65세 이상인 보험계약 등 구조가 복잡한 상품의 경우 권유 전에 문자(LMS), 우편, 이메일 등 소비자가 원하는 방식으로 상품요약자료를 미리 제공하여 소비자가 상품요약자료를 보면서 설명을 들을 수 있도록 하여 상품 보장내용 등에 대한 이해도를 높였다.

2) 개인정보 취득 경로 안내

소비자가 취득경로를 질의하지 않아도 상품내용을 설명하기 전에 먼저 개인정보 취득경로를 안내하도록 하고 있다.

3) 허위·과장표현 금지

각 보험사의 「통화품질 모니터링 점검기준」에 보장내용 과장, 극단적인 경우의 일반화 등 소비자가 오인할 수 있는 설명이나 화법 사용여부를 점검하도록

49) 주요 내용은 금융감독원 “보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다.” 보도자료(2018. 6. 18.) 내용을 축약하여 서술한다.

점검항목 추가하였다. 따라서 객관적인 기준을 설명하지 아니하고 “최고”, “최대”, “무려” 등 소비자가 오인할 수 있는 극단적인 표현을 사용하거나 금리연동형상품 및 실적배당형상품의 미래수익 등에 대하여 “확정적인”, “약속된” 등의 단정적 표현을 사용해서는 안된다.

4) 개별 질문방식으로 상품내용 이해도 확인

소비자가 내용을 충분히 파악하지 못한 상태에서 ‘예’라고 답할 경우, 불완전판매에 관한 분쟁 발생시 소비자에게 불리하게 작용한다. 따라서 소비자가 상품내용을 정확히 이해했는지 확인하기 위해 일괄 질문방식에서 개별 질문방식으로 변경한다.

5) 녹취 확인방법 안내

소비자가 녹취 확인방법을 숙지하도록 안내횟수를 확대하여 보험계약 체결 전·후 3회 안내하고, 안내수단도 음성·문자·서면으로 다양화한다.

6) 고령자 청약철회 기간 연장

65세 이상 고령자가 TM 보험상품을 계약하는 경우 청약의 철회기간을 청약 후 30일에서 45일로 연장한다.

7) 고령자 맞춤형 안내자료 송부

고령자에 대해서는 보험안내자료를 직관적으로 쉽게 알아볼 수 있도록 큰 글자 및 도화(圖畵)를 활용한 맞춤형 안내자료를 송부하여야 한다.

8) 고령자 상대 불완전판매 모니터링 강화

불완전판매 노출위험이 높은 고령자의 특성을 감안하지 않고 녹취내용 모니터링 대상을 선정하였으나 고령자가 비대면 거래에 상대적으로 취약함을 고려하여 모니터링 대상 중 30% 이상을 고령자로 배정하여야 한다.

9) 「TM상품 설명 가이드라인」 마련

TM설계사가 사용하는 보험상품 설명대본(스크립트)에 상품내용에 대한 오인을

유발하는 내용이 있어 TM채널 불완전판매의 근본 원인으로 작용함에 따라 각 보험사는 TM상품 설명대본 작성시 준수해야 할 「TM상품 설명 가이드라인」을 마련하여서 소비자에게 알려야 할 주의사항, 허위 과장된 표현 사용 등 상품설명 시 금지 행위 등에 관한 사항을 정하도록 하고 있다.

10) 보험설계사 교육 강화

보험연수원은 TM채널에 특화된 교육 프로그램을 개발하고 있으며, TM설계사에게는 기존 보수교육에 추가하여 강화된 교육이 제공된다.

(2) 법인보험대리점(GA)의 TM채널 규제

1) 법인보험대리점의 현황

법인보험대리점 수는 2015년부터 정체현상을 보이고 있는 반면, 대형 법인보험대리점의 숫자는 지속적으로 증가추세를 보이며, 2019년 중대형 GA의 신계약 건수는 1,461만건이며 이 중 대형 및 중형 GA 관련 계약은 각각 1,221만건, 240만건에 해당하고, 2019년 중대형 GA의 수수료 수입은 7조 4,324억원에 해당하는 등 GA업계는 대형 GA를 중심으로 성장하고 있다.⁵⁰⁾

2) 법인보험대리점의 TM채널 규제

일부 보험대리점에서 전화를 이용하여 보험계약을 모집하고, 우편으로 자필서명이 포함된 청약서를 회수하는 방식으로 보험상품을 다수 판매하고 있다. 보험판매의 일부과정만 통신수단으로 이루어지는 경우에도 법령상 통신판매에 해당하느냐에 대해서 금융위원회는 다음과 같이 판단하였다.⁵¹⁾

“현행 「보험업법」 제96조에 따르면, 통신판매는 전화·우편·컴퓨터통신 등의 통신수단을 이용하여 보험을 모집하는 것을 의미하며, 「보험업법 시행령」 제43조제1항부터 제10항까지 및 「보험업감독규정」 제4-36조 등은 전화·우편·컴퓨터 통신 등 각 통신판매 수단별로 그 특성에 맞게 설명의무(「보험업법」 제95조의2), 청약철회(「보험업법」 제96조) 등 법령상 의무를 이행하는 구체적인 방법과 절차가 규정되어 있고, 그 방법은 통신수단을

50) 금융감독원, “보험대리점이 꼭 알아야 할 완전판매 매뉴얼북(2021 Manual Book)”, 13면.

51) 금융감독원, 위의 자료, 40면.

활용하는 것으로 규율하고 있다. 따라서 대면보험모집(판매)의 과정에서 상품의 중요 사항 설명 의무(「보험업법」 제95조의2) 이행 등 보험모집(판매)에 있어 핵심적인 의무 및 절차를 통신수단으로 진행하는 경우에는 통신판매에 해당한다.”

따라서 통신수단을 이용하여 보험계약을 체결할 때에는 통화 전 과정을 녹취하고 계약자 요청시 녹취내용을 제공하고, 모집인의 소속과 성명을 밝히고, 계약자의 개인정보 취득경로를 안내하여야 하며, 보험회사가 ‘표준상품설명대본’을 마련하고, 모집지는 해당 대본을 통해 상품을 설명하고, 표준상품설명대본의 임의 수정을 금지한다. 또한 보험회사와 대형GA는 월 계약건 중 20% 이상의 녹취내용을 점검하여 모집종사자가 보험계약자에게 표준상품설명대본에 따라 보험계약자에게 제대로 설명하였는지 여부를 확인하여야 한다. 그리고 보험회사는 통화품질 모니터링 결과 보험설계사가 불완전 판매를 한 경우 이에 대한 실효성 있는 제재조치를 취하여야 한다.

금융감독원은 GA업계의 만연한 불완전판매를 근절하기 위해 반복 불완전판매 적발 시 이를 가중처벌을 하도록 하는 보험대리점에 대한 감독검사체계 강화 안을 발표하였다. 해당 감독검사 체계에서 GA는 3년 내에 2회 이상 기관주의 이상 제재를 받거나 위법·부당행위를 할 경우 금융기관 검사 및 제재에 관한 규정 24조(기관제재의 가중)에 의해 제재의 가중이 가능하다.⁵²⁾ 예컨대, A보험사가 영업정지 60일 처분을 받았는데 또 다시 불완전판매를 하여 적발 될 경우 2배인 120일 영업정지를 받을 수 있다.

4. 금융소비자보호법상 불완전판매 규제

금융소비자보호법에서는 적합성 원칙, 적정성 원칙, 설명의무, 불공정영업행위 금지, 부당권유금지, 광고규제 등 ‘6대 판매행위 규제’와 ‘대리·중개업자 등의 영업 시 준수사항’ 등을 규정하고 있다.⁵³⁾ 이하에서는 보험에 해당하는 보장성 상품의 규제 내용과 위반에 따른 책임을 중심으로 서술한다.

52) 금융경제신문, “불완전판매 뿌리 뽑겠다는 금융당국 ... 준법 교육 나서는 보험협회”, 2021. 1. 13. <https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30472026&memberNo=41767309>

53) 판매행위 규제 내용 중 설명의무는 III.에서 서술하였으므로 이 장에서는 설명을 생략한다.

(1) 판매행위 규제

1) 적합성의 원칙

고객정보를 파악하고 부적합한 상품은 권유를 금지하는 것으로써, 금융상품판매업자들은 일반금융소비자에게 「보험업법」 제108조 제1항 제3호에 따른 변액보험 등 대통령령으로 정하는 보장성 상품의 계약 체결을 권유하는 경우에는 면담·질문 등을 통하여 ① 일반금융소비자의 연령, ② 재산상황(부채를 포함한 자산 및 소득), ③ 보장성 상품 계약 체결의 목적 등의 정보를 파악하고, 일반금융소비자로부터 서명, 기명날인, 녹취 등으로 확인을 받아 이를 유지·관리하여야 하며, 확인받은 내용을 일반금융소비자에게 지체 없이 제공하여야 한다.⁵⁴⁾

2) 적정성 원칙

금융상품판매업자들은 일반금융소비자에게 보장성 상품에 대하여 일반금융소비자에게 계약 체결을 권유하지 아니하고 금융상품 판매 계약을 체결하려는 경우에는 면담·질문 등을 통하여 ① 일반금융소비자의 연령, ② 재산상황(부채를 포함한 자산 및 소득), ③ 보장성 상품 계약 체결의 목적 등의 정보를 파악하고, 확인한 사항을 고려하여 해당 금융상품이 그 일반금융소비자에게 적정하지 아니하다고 판단되는 경우에는 그 사실을 보험계약자에게 알리고, 그 일반금융소비자로부터 서명, 기명날인, 녹취 등으로 확인을 받아야 한다.⁵⁵⁾

3) 불공정영업행위금지

금융상품판매업자들은 우월적 지위를 이용하여 금융소비자의 권익을 침해하는 행위를 해서는 아니 되며, 소비자의 의사에 반하여 다른 금융상품의 계약체결을 강요하는 행위나 부당한 편익을 요구하거나 제공받는 행위를 하지 못한다.⁵⁶⁾

4) 부당권유금지

금융상품판매업자들은 계약 체결을 권유하는 경우에 ① 불확실한 사항에 대하여 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는

54) 금융소비자보호법 제17조 제2항.

55) 금융소비자보호법 제18조 제1항 및 제2항.

56) 금융소비자보호법 제20조 제1항.

행위, ② 금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리는 행위, ③ 금융상품의 가치에 중대한 영향을 미치는 사항을 미리 알고 있으면서 금융소비자에게 알리지 아니하는 행위, ④ 금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위를 하여서는 안된다. 그리고 보장성 상품의 경우에 ① 금융소비자가 보장성 상품 계약의 중요한 사항을 금융상품직접판매업자에게 알리는 것을 방해하거나 알리지 아니할 것을 권유하는 행위, ② 금융소비자가 보장성 상품 계약의 중요한 사항에 대하여 부실하게 금융상품직접판매업자에게 알릴 것을 권유하는 행위를 하여서는 안된다.⁵⁷⁾

5) 광고 규제

금융상품판매업자들이 금융상품등에 관한 광고를 하는 경우에는 금융소비자가 금융상품의 내용을 오해하지 아니하도록 명확하고 공정하게 전달하여야 한다. 금융상품등에 관한 광고에는 ① 금융상품에 관한 계약을 체결하기 전에 금융상품 설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용과 ② 금융상품판매업자들의 명칭, 금융상품의 내용, 그리고 보장성 상품의 경우 기존에 체결했던 계약을 해지하고 다른 계약을 체결하는 경우에는 계약체결의 거부 또는 보험료 등 금융소비자의 지급비용(보험료등)이 인상되거나 보장내용이 변경될 수 있다는 사항이 포함되어야 한다.⁵⁸⁾

금융상품등에 관한 광고에서는 ① 보장한도, 보장 제한 조건, 면책사항 또는 감액지급 사항 등을 빠뜨리거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보장을 받을 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위, ② 보험금이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보장 사례 등을 소개하여 보장내용이 큰 것으로 오인하게 하는 행위, ③ 보험료를 일(日) 단위로 표시하거나 보험료의 산출기준을 불충분하게 설명하는 등 보험료 등이 저렴한 것으로 오인하게 하는 행위, ④ 만기 시 자동갱신 되는 보장성 상품의 경우 갱신 시 보험료 등이 인상될 수 있음을 금융소비자가 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 아니하는 행위, 그리고 ⑤ 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동될 수 있는 보장성 상품의 경우 만기환급금이 보장성

57) 금융소비자보호법 제21조

58) 금융소비자보호법 제22조 제2항 및 제3항.

상품의 만기일에 확정적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위 등은 금융소비자 보호를 위하여 금지된다.⁵⁹⁾

(2) 판매행위 규제 위반에 따른 손해배상 책임

금융상품판매업자등이 고의 또는 과실로 이 법을 위반하여 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있으며, 금융상품직접판매업자는 금융상품계약체결등의 업무를 대리·중개한 금융상품판매대리·중개업자(제25조제1항제2호 단서에서 정하는 바에 따라 대리·중개하는 제3자를 포함하고 「보험업법」 제2조제11호에 따른 보험중개사는 제외) 또는 「보험업법」 제83조제1항제4호에 해당하는 임원 또는 직원이 대리·중개 업무를 할 때 금융소비자에게 손해를 발생시킨 경우에는 그 손해를 배상할 책임이 있다.⁶⁰⁾ 그러나 금융상품직접판매업자가 금융상품판매대리·중개업자등의 선임과 그 업무 감독에 대하여 적절한 주의를 하였고 손해를 방지하기 위하여 노력한 경우에는 책임을 면한다.⁶¹⁾

(3) 청약철회

일반금융소비자가 「상법」 제640조에 따른 보험증권을 받은 날부터 15일과 청약한 날부터 30일 중 먼저 도래하는 기간 내에 청약을 철회할 수 있다.⁶²⁾ 청약철회의 효력이 발생하는 시기는 청약의 철회의사를 표시하기 위하여 서면을 발송한 때이고, 금융상품판매업자등은 청약의 철회를 접수한 날부터 3영업일 이내에 이미 받은 금전·재화 등을 반환하여야 한다. 보장성 상품의 경우 청약이 철회된 당시 이미 보험금의 지급사유가 발생한 경우에는 청약 철회의 효력은 발생하지 아니하지만 일반금융소비자가 보험금의 지급사유가 발생했음을 알면서 청약을 철회한 경우에는 청약 철회의 효력이 발생한다.⁶³⁾

59) 금융소비자보호법 제22조 제4항

60) 금융소비자보호법 제44조 및 제45조 제1항.

61) 금융소비자보호법 제45조 제1항 단서.

62) 금융소비자보호법 제46조 제1항.

63) 금융소비자보호법 제46조 제3항 및 제5항.

(4) 위법계약 해지

금융소비자는 금융상품판매업자들이 '6대 영업행위 규제'를 위반하여 금융상품에 관한 계약을 체결한 경우에 5년 이내의 기간 내에 서면 등으로 해당 계약의 해지를 요구할 수 있다. 이 경우 금융상품판매업자들은 해지를 요구받은 날부터 10일 이내에 금융소비자에게 수락여부를 통지하여야 하며, 거절할 때에는 거절사유를 함께 통지하도록 하고 있다.⁶⁴⁾

5. 검토

영업과 관련하여 TM 설계사는 보험의 제안에서 계약체결과 유지를 책임지는 구조이나 보험계약의 편리성 제고를 위하여 영업은 TM 설계사가 하더라도 가입은 모바일로 할 수 있도록 하거나 모바일을 통해 가입하려고 하는 경우에는 TM 설계사가 설명해주는 방식 등으로 다양한 비대면 채널 판매 방식의 융합을 도입할 수 있도록 규제를 개선할 필요가 있다.

불완전판매는 보험계약자에게 경제적 손실을 초래할 뿐만 아니라 보험의 신뢰에도 악영향을 미친다. 보험시장의 건전한 성장을 위하여 금융당국은 지속적으로 불완전판매에 대한 규제를 강화하여 왔다. 그리하여 불완전판매의 발생률이 감소하였으나 불완전판매의 민원은 끊임없이 제기되는 문제이기도 한다. 불완전판매의 발생을 감소하고 완전판매를 지향하기 위해서 금융당국은 GA에 대한 종합검사를 시행하고, 비대면 채널에서 불완전판매 모니터링을 강화하였다. 입법적으로는 금융소비자보호법의 시행으로 보험계약의 권유단계에서부터 보험상품의 중요사항을 설명하고 금융소비자의 적합성과 적정성을 검토하도록 하는 등 영업규제를 강화하였다. 또한 금융소비자에게 청약 철회권과 계약 해지권, 그리고 손해배상청구권 등을 인정하여 금융소비자를 두텁게 보호할 수 있게 되었다. 그러나 불완전판매의 거래 관행을 해소하기 위해서는 보험업계의 노력이 무엇보다 중요하다. 각 보험사는 내부통제기준을 강화하여 불완전판매에 대한 모니터링을 주기적으로 실시하고 불완전판매 발생 요인에 대한 파악과 대응책을 세우고, 보험설계사를 대상으로 불완전판매에 대한 체계적 교육의 확대를 통하여 불완전판매의 예방에 노력하여야 한다.

64) 금융소비자보호법 제47조 제1항.

V. 결 론

비대면 채널의 활성화는 보험산업의 성장을 가져올 것으로 기대된다. 비대면 채널을 통한 보험산업의 성장은 신성장의 발판을 위해 규제 체계의 개선과 금융 소비자를 두터이 보호하는 기초에서 가능하다.

인공지능, 빅데이터 등을 기반으로 하는 인슈어테크의 발전은 보험산업에서 비대면 채널의 융합을 가져올 수 있다. 보험설계사, 텔레마케팅, 온라인판매의 채널의 융합을 통한 보험영업이 가능해짐으로써 보험산업의 혁신을 꾀할 수 있을 것이다. 보험계약의 권유, 체결, 모바일 서명 그리고 보험금 지급까지 전 업무영역에 걸쳐 비대면화 및 디지털화가 가능하다.

비대면 채널로의 전환과 성장을 추구하는 보험회사는 금융소비자와 쌍방향 소통을 통해 보험상품의 이해를 돕고 불완전판매를 줄이는 고객 중심의 영업에서 그 방안을 모색하여야 한다.

비대면 채널에서 설명의무는 보험약관을 토대로 방대한 정보를 보험계약자에게 전달하는 방식이 아닌 보험계약자가 반드시 알아야 할 핵심사항으로 축소하여 설명하는 방식으로 개선할 필요가 있다. 또한 보험설계사의 설명의무와 관련하여 인공지능(AI) 기술은 보험계약의 체결과정이나 체결 이후 보험상품의 중요 사항을 설명하는데 충분히 활용되어 정보의 비대칭을 감소시킬 수 있다.

비대면 채널에서 불완전판매의 지속적 발생은 보험계약의 민원을 발생시키는 주요한 원인이다. 금융당국은 불완전판매의 발생을 감소시키기 위하여 지속적인 감독과 규제를 강화하여 왔다. 불완전판매를 방지하기 위해서 금융당국은 보험사에 대한 종합검사 등 감독체계를 강화하고 이에 위반한 경우에는 제재를 강화하여야 한다. 그러나 금융당국의 규제체계 개선만으로는 불완전판매를 줄이는데 한계가 있고 보험업계의 자정노력이 절실히 필요하다. 불완전판매의 예방을 위해서 각 보험사는 내부통제기준을 강화하여 불완전판매에 대한 모니터링을 주기적으로 실시하고 불완전판매 발생 요소에 대한 파악과 대응책을 세우고, 보험설계사를 대상으로 불완전판매에 대한 체계적 교육의 확대를 통하여 사실과 다른 보험안내자료 제공과 과장된 상품설명, 지양 등 불완전판매의 예방에 노력하여야 한다.

참고문헌

- 김창호, “보험판매채널 구조 변화에 따른 법인대리점(GA)의 문제점 및 발전방안”, 「이슈와 논점」(제1681호), 국회입법조사, 2020. 3. 25.
- 윤민섭, “금융소비자보호에 관한 법률안의 주요내용 및 시사점”, 「소비자정책」(제101호), 한국소비자원, 2020.02.28.
- 이규복, “디지털금융에서의 소비자보호 - 금융상품 라이프사이클 측면을 중심으로”, 「금융브리프」(29권 4호), 금융연구원, 2020. 2.
- 이성남, “금융상품 불완전판매 방지를 위한 법적 과제 - 보험상품 판매를 중심으로 -”, 「보험법연구」(13권 2호), 한국보험법학회, 2019. 6.
- 정세창·안철경, “소비자보호를 위한 보험상품 불완전판매 감소 정책”, 「보험금융연구」(제29권 제3호), 2018. 8.
- 정원석·김석영·정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 보험연구원, 2019. 12.
- 조재욱, “인슈어테크(InsurTech)산업에서의 인공지능(AI)을 활용한 보험서비스 마케팅사례 연구”, 「디지털융복합연구」(제18권 제10호), 한국과학기술정보연구원, 2020. 10. 18.
- 금융위원회, “디지털금융 규제·제도 개선방안”, 2020. 12. 10.
- 금융감독원, “보험회사 인슈어테크(InsurTech) 활용현황”, 보도자료, 2019, 5. 22.
- 금융감독원, “2020년 상반기 금융민원 동향”, 보도자료, 2020. 9. 15.
- 금융감독원, “보험상품 전화가입(TM), 이제 더 신뢰할 수 있도록 바꾸겠습니다”, 보도자료, 2018. 6. 18.
- 금융감독원, “보험대리점이 꼭 알아야 할 완전판매 매뉴얼북(2021 Manual Book)”.
- Xian Xu·Peter Zweifel, “A framework for the evaluation of InsurTech”, Risk Management & Insurance Review(Vol. 23 Issue 4). 2020. 12.
- 日本經濟新聞, “對面なしで生保契約、アフラックが先陣 半年で開発”, <https://www.nikkei.com>.

■ 保險法研究 제15권 제1호 (2021)

自動車保險&生命保險 用語解説室, 保險契約には説明義務がある, <http://www.hoken-jiten.com/knowledge/know004/001567.html>.

消費者廳, “契約條項の表示・不当條項について”, 2020. 5. 13.

生命保險文化センター, 第3章 生命保險の契約締結, 説明義務, 告知義務等, <https://www.jili.or.jp>.

白砂龍太, “約款に関する規律と生命保險契約”, 保險學雜誌 第624号, 日本保險學會, 2014. 3.

보험설계사 비대면 영업..., ‘그림의 떡’ <https://post.naver.com>.

조선비즈, 상반기 불완전판매율 높은 보험사는 DGB·KDB·KB생명 순, <https://biz.chosun.com>.

금융경제신문, “불완전판매 뿌리 뽑겠다는 금융당국 ... 준법 교육 나서는 보험협회”, 2021. 1. 13.

<https://post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=30472026&memberNo=41767309>.

오피니언뉴스, “보험업계 ‘비대면 계약 확대’... 불완전판매 해결책 될까?”, 2020. 7. 13.

<https://www.opinionnews.co.kr/news/articleView.html?idxno=36550>.

<Abstract>

A Study on the Issues of Non-face-to-face Insurance Contracts

Lee, Kyung Min*

The diversification of insurance contract channels according to the advance in ICT(Information and Communications Technologies) will contribute greatly to the development in insurance industry. The progress in InsurTech may bring about the growth in the non-face-to-face insurance contracts using mobile and internet from the proposal of insurance to the conclusion of insurance contract. This makes it easy for insurance consumers' accessibility to insurance and offers convenience of signing an insurance contract. In a situation of the COVID-19 pandemic, untact is becoming commonplace. In this case, the insurance industry is demanding deregulation from the financial authorities in order to be available for non-face-to-face sales. The non-face-to-face insurance contract based on the management innovation and the InsurTech in insurance industry will continue to grow even after the pandemic.

For the activation in non-face-to-face insurance contract and the development in non-face-to-face insurance market according to an environmental change in insurance industry, the improvement in relevant regulation systems is needed. The upgrade of a regulation system in this way needs to be made under the strong protection of insurance consumers. There is a need to be faithful even to the protection of insurance consumers as much as to the development in insurance industry caused by the untact pattern of an insurance contract.

The description obligation on the non-face-to-face channels needs to be enhanced as a method of explaining with reducing to the key point that the insurance consumers will need to know certainly, not

* Assistant Professor, Dept. of Police & Law, Han-Lyo University, Ph.D.

as a way of delivering huge information to insurance consumers based on the insurance agreement. Also, AI(artificial intelligence) technology is fully applied to explaining the important matters of insurance products in the process of concluding a contract or after signing, thereby being capable of diminishing information asymmetry.

The continuous occurrence of incomplete sales on the non-face-to-face channel is a major cause for a complaint about an insurance contract. To prevent incomplete sales, there is necessity for the continuous supervision and the regulation strengthening from the financial authorities. Also, each insurance company needs to make efforts to prevent incomplete sales such as conducting monitoring periodically on incomplete sales through stepping up the internal control standards, as identifying and responding to factors that cause the incomplete sales, and as providing the insurance information materials different from the facts and avoiding the exaggerated product descriptions through expanding systematic education on incomplete sales targeting insurance planners.

Key Words : InsurTech, Non-face-to-face Insurance Contracts, explanation duty, Incomplete Sale, financial consumer protection