

보험 판매채널의 변화와 신채널 발전방안에 관한 법적 연구*

유 주 선**

<차례> _____

- | | |
|-----------------------|---------------|
| I. 들어가는 말 | IV. 문제점과 개선방안 |
| II. 대면채널과 비대면채널의 발전 | V. 나오는 말 |
| III. 비대면채널의 정착과 규제 완화 | |
-

주제어 : 보험판매채널, 대면채널, 비대면채널, 사이버마케팅, 텔레마케팅, 홈쇼핑

<국문초록> 전통적인 보험의 판매채널인 대면채널과 달리, 대인 접촉을 필요하지 않는 비대면채널은 시간적·경제적인 측면에서 많은 장점에도 불구하고, 현재 자동차보험이나 비교적 단순한 설명을 요하는 보험상품 등의 영역에서만 확대되고 있다. 비대면채널의 부진은 양방향 소통의 어려움으로 인하여 소비자에게 충분한 정보를 제공하기 어렵다는 점을 들 수 있다. 이러한 한계 때문에 보험회사가 비대면채널을 적극적으로 활용하지 못하는 이유가 되기도 하였다.

하지만 밀레니얼 세대와 모바일이나 컴퓨터 등의 결합으로 전통적인 대면채널은 기간이 갈수록 그 영향력을 줄어듦과, CM채널이나 TM채널 및 홈 쇼핑 등의 비대면채널이 시장의 점유 비율을 점점 확장해 나갈 것으로 예상된다. 이러한 비대면채널은 독자적인 형태보다는 CM 채널의 경우 전화를 통한 상담 기능이 부가하는 방식을 이용한다거나 TM 채널의 경우 컴퓨터 화면을 보완하는 등을 통한 하이브리드 방식의 비대면 운용형태가 대세를 이룰 것으로 예상된다.

4차 산업혁명을 비롯한 기술의 발달로 인해 인공지능 설계사와 같은 채널이 등장할 경우 그동안 약점으로 지적되어 온 양방향 소통의 어려움 등 비대면채널의 단점이 극복될 것이다. 이러한 비대면채널의 출현과 발전은 소비자가 본인에게 알맞은 보험을 쉽게 찾아 가입할 수 있는 환경을 조성해 줄 것이고, 사회 후생이 증대되는 경제적 효과를 야기하게 될 것이며, 앞으로 보험시장에서는 새로운 기술력을 갖춘 또 다른 채널들이 다양하게 등장할 것으로 예상된다.

* 본 논문은 2020년 5월 22일 한양대학교에서 개최된 한국보험법학회 춘계학술대회 발표논문을 수정하고 보완하여 작성된 것입니다.

** 강남대 공공인재학과 교수, 법학박사(Dr.Jur.) / 철학박사(Dr.Ph.)
- 논문접수일(2020.10.07), 심사개시일(2020.10.14), 게재확정일(2020.10.29)

I. 들어가는 말

보험 판매채널은 전통적으로 보험설계사라고 하는 대면채널 중심으로 발전해 왔다. 또 다른 비대면채널로서 보험중개사는 대기업과 대형 제조공장을 비롯하여 선박과 항공기를 대상으로 하는 보험을 주로 담당한다. 기업성 일반보험은 보험 사고가 발생할 경우 천문학적인 배상규모를 동반할 수 있기 때문에, 해당 물건의 리스크를 관리, 분석함에 있어서 전문성이 요구되는 보험중개사가 담당한다. 보험가입자 입장에서 대면채널로서 보험설계사는 보험 상품에 대한 설명과 정보를 직접 제공받을 수 있다는 점에서 큰 장점이다. 전속 보험설계사는 생명보험회사나 손해보험회사와 전속계약을 체결하고 해당 회사의 상품만을 판매하는 것으로 출발하였지만, 현재는 전속 보험설계사라 할지라도 하나의 회사를 선택하여 생명보험은 손해보험을, 손해보험은 생명보험을 취급할 수 있도록 하였다. 한편, 대리점 소속 보험설계사는 여러 보험회사가 제공하는 상품 판매가 가능하다. 이러한 보험설계사는 자동차나 질병 또는 상해 등의 가계성 보험 영역을 담당한다.

소비자 편의에 대한 요구가 증대되면서 은행에서 보험을 판매하는 방카슈랑스(Bancassurance), 여러 보험상품에 대한 판매를 취급할 수 있는 독립대리점(General Agency)의 출현하게 되었고, 밀레니얼(Millennials) 세대¹⁾의 등장과 모바일과 인터넷의 보급은 TM(Tele Marketing)과 CM(Cyber Marketing) 채널 및 홈 쇼핑(Home Shopping) 채널이라는 비대면채널을 점증시키고 있다.

본 논문에서는 대면채널에서 신기술 발전으로 인하여 발전하고 있는 비대면채널의 성장과 문제점 및 발전방안에 대한 논의를 전개하고자 한다.

1) William Strauss와 Neil Howe는 「Generations : The History of America's Future」에서 이 용어를 처음으로 사용하였다. 1980년대 초~2000년대 초에 출생한 세대를 가리키고 있다.

II. 대면채널과 비대면채널의 발전

1. 대면채널의 유형과 발전

우리나라 판매채널을 들여다보면 1958년까지는 본사 임직원을 중심으로 출장 모집제를 운영하였고, 1962년까지는 남성을 위주로 한 단체보험모집 조직형태를 띠고 있었다. 여성을 중심으로 하는 개인보험모집이 출현하는 시기는 1960년 중반이다.²⁾ 1997년 독립대리점(GA: General Agency)이 출현하기 전까지 판매채널은 전속설계사 중심으로 운영되는 모습이었다. 판매채널 다변화 이전인 1997년까지는 생명보험회사의 설계사 수가 많으면 많을수록 시장의 점유율이 높은 상관관계를 가지고 있었다. 1997년 외환위기를 거치면서 고비용·저효율로 인식된 전속설계사 채널에 대한 구조조정이 단행되었고, 이 때 해촉된 전속보험설계사들은 전속대리점을 설립하였지만, 이후 대리점들이 복수 보험회사의 상품을 취급하면서 현재의 독립대리점 형태로 발전하였다.

보험중개사는 독립적인 지위에서 보험자와 보험계약자 사이에서 보험계약의 체결을 중개한다(보험업법 제2조 제11호). 보험시장에서 보험중개사는 우리나라에서 그리 많은 수를 점유하고 있지는 않지만 보험중개의 방면에서 중요한 역할을 담당하고 있다.³⁾ 주요 선진 국가들의 경우 보험중개사 제도가 이미 정착되어 그 중요성을 인정받고 있다. 보험중개사가 우리나라에서 도입된 것은 1997년이다.

방키슈랑스가 허용된 것은 2003년이다. 은행, 증권 등 금융회사에서 보험을 판매하는 이 방키슈랑스는 은행에서 보험을 판매한다는 신뢰성과 대출 등 연계상품 판매 등의 장점을 활용하여 보험의 중요한 판매채널로 자리를 잡게 되었다. 방키슈랑스는 손해보험의 영역에서보다 생명보험의 영역에서 두드러지게 약진하고 있다. 복수 보험회사의 상품을 취급하는 방키슈랑스 채널의 경우 은행이나 증권회사가 보험판매에 대한 영향력을 갖기 때문에, 판매하는 직원의 상품 설계에 의존할 수밖에 없는 구조이다. 이러한 구조로 인하여 고객에게 적합한 상품을 추천하기 보다는 자신의 회사에 속하는 계열 보험회사의 상품을 우선시하는 경향이

2) 정원석/김석영/정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 11면.

3) 전우현, “보험중개인의 권한과 보험계약자에 대한 관계”, 『보험법연구』 3, 한국보험법학회, 1999, 145면 이하.

나타나게 된다. 또한 수수료가 높은 상품만을 추천하는 소비자선택의 왜곡현상이 발생할 수 있다. 이러한 부작용을 위하여 방키슈랑스 채널의 경우 특정 보험회사의 점유율이 판매액 기준으로 전체의 25% 초과가 금지된다.⁴⁾

2. 2000년대 이후 비대면채널

고객의 얼굴을 직접 보는 것이 아니라 전화나 인터넷 또는 TV를 통하여 보험을 판매하는 비대면채널이 출현하였다.⁵⁾ 이러한 현상이 두드러진 것은 2000년대 이후로 볼 수 있다.

(1) TM

TM(Tele Marketing)채널은 TM설계사가 DB를 활용해 잠재고객에게 전화를 걸어 보험을 판매하는 아웃바운드(Out-bound) 채널과 고객이 보험회사 콜센터로 전화를 걸어 보험에 가입하는 인바운드(In-bound) 채널로 구분된다. TM 채널에서 인바운드(In-bound) 형태로 판매되는 대부분의 보험상품은 홈쇼핑 등을 통해 모집한 계약으로 실질적으로는 아웃바운드(Out-bound) 형식이라는 점에서, TM 채널은 사실상 아웃바운드(Out-Bound)가 주요 보험가입 형태라고 볼 수 있다.

아웃바운드(Out-Bound) 위주의 TM을 통해 보험에 가입한 소비자들의 연령분포를 살펴보면 낮은 점유율을 차지하고 있는 40대 이하 비율에 비하여 50대 이상은 그 점유율이 상당히 높은 것으로 알려지고 있다.⁶⁾ 이는 TM 채널 도입 당시 신채널이라 불리며 새로운 판매방식을 젊은 층이 주로 이용할 것으로 예상되었던 것과는 차이가 있다. 이러한 결과는 40대 이하 계층이 휴대폰 등을 통한 전화번호 식별기능을 활용해 보험회사의 전화를 잘 받지 않아 통화 연결률이 높지 않고, 통화를 한다 해도 계약체결까지 이어지는 비율은 매우 낮기 때문으로 분석된다.

4) 보험업법 시행령 제40조(금융기관보험대리점등의 영업기준 등) ⑥ 금융기관보험대리점등(최근 사업연도 말 현재 자산총액이 2조원 이상인 기관만 해당한다)이 모집할 수 있는 1개 생명보험회사 또는 1개 손해보험회사 상품의 모집액은 매 사업연도별로 해당 금융기관보험대리점등이 신규로 모집하는 생명보험회사 상품의 모집총액 또는 손해보험회사 상품의 모집총액 각각의 100분의 25(제7항에 따라 보험회사 상품의 모집액을 합산하여 계산하는 경우에는 100분의 33)를 초과할 수 없다.

5) 유주선, 「보험중개사의 이해」, 씨아이알출판사, 2020, 7면 이하.

6) 정원석/김석영/정인영, 비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 63면.

TM을 통한 보험 가입자 비율이 연령이 낮을수록 낮다는 점은 시간이 흘러가면서 젊은 소비계층이 기존 소비계층을 대체해 나갈수록 TM을 통한 보험판매가 더욱 어려워질 것을 의미한다.

(2) CM

인터넷 사이트 등에 정보제공을 동의하거나 마케팅 활용에 동의한 경우에 전화를 걸어서 보험가입을 모집하게 된다. CM(Cyber Marketing)은 컴퓨터라고 하는 통신환경을 통하여 소비자와 보험회사가 상호 소통을 통하여 이루어지는 홍보활동을 말한다. 온라인 디지털 매체인 가상공간에서 상품과 서비스 등의 교환이 원활하게 이루어진다.⁷⁾ 이러한 사이버 마케팅의 발전은 1990년대 들어 PC통신이나 인터넷 등의 보급이 중요한 계기를 제공해 주었다.⁸⁾

CM의 경우 대부분의 가입자가 자발적으로 보험에 가입한다. 온라인 보험 가입자의 연령분포는 40대 이하가 대부분의 수를 차지하면서 주류를 이루고 있다.⁹⁾ 다른 비대면채널인 TM채널과도 큰 차이가 있다. 특히 기술이 발달하여 온라인을 통한 보험을 가입하는 것이 더욱 간단하고 쉬워질 경우 온라인으로 가입 가능한 상품과 고객의 숫자는 더욱 빠르게 증가할 것이다. 따라서 TM 채널과 CM 채널 가입자의 연령분포를 고려하면 미래 비대면채널은 CM 혹은 CM을 기반으로 기술과 결합한 인바운드(In-Bound) 위주의 비대면채널로 재편되는 것은 필연적인 변화로 보인다.

(3) 홈쇼핑

가정에서 물건을 구입한다는 의미를 가진 홈쇼핑(Home Shopping)은 1980년 중반 미국에서 'Home Shopping Network'라고 하는 CATV 홈쇼핑회사가 설립된 이후 CATV 홈쇼핑을 대신하게 되었다.¹⁰⁾ 이러한 쇼핑 형태로는 카탈로그나

7) 신문식/장동식, "보험회사 사이버마케팅의 활용 전망", 연구보고서, 보험연구원, 2003, 17면 이하.

8) 광민주/김민주, "보험소비자의 비대면채널 선택 결정 요인에 관한 연구", 「소비자정책교육연구」 제 16권 제2호, 한국소비자정책교육학회, 2020, 154면.

9) 정원석/김석영/정인영, "비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안", 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 63면.

10) 안철경, "홈쇼핑 보험판매의 최근 동향과 시사점", 「KiRi Weekly」, 2010년 5월 10일자, 보험연구원, 2면.

신문잡지를 통한 통신판매가 있고, 인터넷웹 홈쇼핑과 홈쇼핑 비디오케이블 TV 홈쇼핑 등이 있다.

케이블TV 홈쇼핑은 케이블TV라고 하는 매체를 이용하여 물건을 판매하는 새로운 유통사업에 해당한다. 일반적인 상품이 배송과 재고 등의 문제를 동반하지만, 보험상품은 이러한 배송 비용이나 재고 부담이 발생하지 않는다는 점에서 장점이 있다. 또한 홈쇼핑회사는 보험회사와 보험상품을 판매하는 계약을 체결하고 이러한 상품을 판매하는 대리점에 해당되어, 시간당 광고비용과 함께 계약체결에 대한 수수료를 지급받게 된다.

3. 비대면채널의 시장 분석

TM, CM, TV 홈쇼핑 등의 비대면채널은 2000년 이후 '신채널'이라는 이름으로 대면채널, 방카슈랑스와 함께 보험 판매채널의 주요한 형태로 성장이 예상된 바 있었다. 그러나 2017년 기준 비대면채널에서 생명보험과 손해보험의 영업실적은 그리 좋은 편이 아니다.¹¹⁾ 즉, 비대면판매채널의 생명보험과 손해보험은 단순하면서도 상품의 이해도가 낮은 경우에 판매 비중이 높은 편이다. 비대면채널 비중의 경우 TM채널 비중이 비교적 높게 나타나고 있지만,¹²⁾ 생명보험의 경우에는 2012년을 최고점으로 정체 또는 마이너스 성장을 하고 있는 모습이다.

비대면채널은 TM 채널을 위주로 가격 부담이 크지 않은 틈새 상품과 소비자의 위협인식이 높은 상품을 중심으로 판매하면서 성장하였다. 생명보험의 경우 2014년 비대면채널의 초회보험료와 점유율이 크게 하락한 이후 회복되는 것을 볼 수가 있는데, 이는 2014년 일어난 카드사 및 통신회사 개인정보 유출사건 등으로 인한 개인정보 보호 강화 등 규제 강화가 영향을 미쳤다.¹³⁾ 손해보험의 경우에는 비대면채널이 지속적으로 성장하여 비대면채널을 통해 판매된 손해보험 원수보험료가 전체의 12%를 점유하고 있는 것을 볼 수 있다.

11) 생명보험은 초회보험료 기준으로, 그리고 손해보험은 원수보험료 기준으로 비대면채널은 각각 1.4%, 12.1%에 해당되는 것으로 나타나고 있다.

12) 안철경/정인영, "보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점", 「포커스 KiRI 레포트」, 보험연구원, 2018. 8. 27, 1면.

13) 유주선, "개인정보유출 사고로 인한 개인정보보호 강화 및 정보유출배상책임보험의 도입 필요성 -TM의 판매채널을 포함하여-", 「경기법조」 제23호, 경기지방변호사회, 2016, 487면 이하.

손해보험의 경우 역시 규제강화가 비대면채널 성장에 영향을 미쳤겠지만, 니즈 환기와 상품설명 필요가 적어 가입자 스스로 보험에 가입하는 경우가 많은 자동차보험에서의 비대면채널 확대가 전체 손해보험 비대면채널 성장을 이끌었다고 볼 수 있다. 자동차보험의 경우 2012년 28.3%였던 비대면채널 점유율이 2018년에는 37.4%까지 증가하였다.¹⁴⁾

비대면채널 점유율 변화의 또 다른 특징은 CM 점유율의 증가를 들 수 있다. 생명보험의 경우 CM 채널 점유율은 아직 낮은 수준이나 2013년 0.01% 수준에서 2017년 0.09%로 9배 증가하였다. 손해보험 역시 2010년 0.5% 수준이던 점유율이 2017년 3.5%로 7배 증가하였다.¹⁵⁾ 특히 자동차보험의 경우 CM 채널을 통한 가입률이 TM과 비슷한 수준에 이르렀다. 이는 니즈환기 및 보험상품에 대한 설명 필요가 적은 자동차 보험의 경우 소비자가 스스로 상품을 찾아 비교 후 가입하는 경우가 증가하였고, 이로 인해 CM 채널의 역할을 무시할 수 없게 되었다.

자동차보험을 비롯하여 손해보험 영역의 경우 TM채널과 CM채널의 주목할 만한 성과와 앞으로의 약진을 기대할 수 있겠으나, 생명보험 영역의 경우는 전반적으로 그리 전망이 밝지 않은 모습이다. 특히, 생명보험의 경우에 비대면채널의 성장이 부진한 이유는 손해보험의 경우와 같은 정형화된 상품이 아니라 상품의 구조, 비용 및 급부 등에서 상세한 설명이 필요한 면에 기인한 것으로 판단된다.

III. 비대면채널의 정착과 규제 완화

1. 비대면채널 육성을 위한 제도 구축

(1) 통신판매 자율규제 방향: 2000년~2009년

자동차보험 직판 및 홈쇼핑 보험판매가 시작된 2003년 전후부터 2010년까지는 비대면채널 정착 초기 단계로 제도 정착과 활성화를 위한 가이드라인 혹은 모범 기준을 마련하는 등 비대면채널 육성을 위한 제도가 구축되었다.

14) 정원석/김석영/정인영, 비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 17면.

15) 정원석/김석영/정인영, 비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 14면.

비대면채널 특성상 가입자를 직접 만날 수 없기 때문에 보험판매 시 유의사항을 다룬 '통신판매 모집 시 준수사항'을 2000년 신설하였으며, 2003년에는 통신판매를 활용한 계약이 가능하도록 자필서명 면제요건을 신설하고 2005년에는 이를 확대하였다.

통신판매는 자율규제 형태로 규율되었는데, 2006년에는 「보험통신판매 가이드라인」이,¹⁶⁾ 2010년 9월 1일부터 「통신판매업무 모범규준」이 도입되었다.¹⁷⁾ 「통신판매업무 모범규준」에서는 통신판매 업무인 계약 권유, 청약, 체결 등의 단계에 따라 보험안내 자료를 제공하도록 하였고, 음성녹음의 내용을 확인해야 하는 등의 프로세스를 명확히 하는 작업을 하였다. 또한 통화내용 품질 모니터링(QA: Quality Assurance) 및 완전판매 모니터링(해피콜)의 실시비율, 방법 및 절차를 강화하였고, 통신판매 과정 중 준수해야 할 사항과 금지하는 사항을 규정하고 불완전판매에 따른 소비자 권리사항 안내 의무화, 통신판매 채널의 수수료 지급 기준 등을 규정하였다.

TM의 경우 당국은 감독규정 개정을 통해 전화를 통한 보험판매 시 보험모집 전 과정을 음성녹음(녹취) 하는 등 증거자료 확보 유지의무를 2006년 11월 신설하고, TM을 통한 청약의 경우 청약 철회도 통신수단으로 가능하도록 제도를 2007년 4월에 마련하였다.

홈쇼핑 보험판매의 경우 자율규제로 과장광고 방지를 위해 광고를 하는 경우에 필수적으로 안내해야 할 사항 및 금지해야 할 사항 등의 「보험상품 판매광고 가이드라인」을 2006년 6월 1일 마련하였고 이를 토대로 생명·손해보험협회가 「보험상품 광고·선전에 관한 규정」을 제정하여 광고를 심의하였다.¹⁸⁾

16) 금융감독원은 보험소비자의 권리 보호 및 보험통신판매의 건전화 도모를 위해 2006년 1월~3월까지 보험회사와 공동 작업반을 운영하여 본 가이드라인을 마련하였다. 자세한 내용은 금융감독원 보도자료, “통신수단을 이용한 보험모집 가이드라인 마련 및 시행 주요 내용”, 2006년 5월 23일자.

17) 보험회사 등의 통신판매 업무단계별 프로세스를 정립하고, 준수사항, 금지사항 등을 규정함으로써, 충분한 상품설명을 통해 불완전판매를 방지하여 보험소비자를 보호하고자 하는 목적으로 제정된 본 규준은 총 4장, 18개 조항으로 구성되어 있다.

18) 2010년 보험업법 개정에서 보험상품 판매광고를 하는 경우에 준수해야 할 사항과 금지해야 할 사항을 규정함과 동시에 위반하는 경우에 문책 등 행정적인 조치와 과징금에 대한 부과 등을 취할 수 있도록 보험상품 과장광고 감독 및 제재근거를 마련하였다. 이를 종합하면 제도 도입 초기에는 비대면채널 영업의 제도적 기반 마련과 함께 소비자를 보호를 위한 제도를 수립한 것으로 볼 수 있다.

(2) 불완전판매 해소 방안 강구: 2010년~2017년

전화를 활용한 판매가 일정 수준 이상으로 대중화된 이후에는 소비자보호를 위한 규제가 강화되었다. 2010년 보험상품 불완전판매비율 공시 결과, TM과 홈쇼핑 등 비대면채널의 불완전판매비율이 높게 나타나자 감독당국은 비대면 영업행태 검사를 시행하는 등 불완전판매비율을 낮추기 위한 관리 감독에 나섰다.

주요 조치로는 홈쇼핑 보험판매의 경우 감독당국이 이미 2006년 2월 16일 과장 광고 실태 점검 등 검사를 실시하여 과장광고 사례를 적발한 바 있고, 2014년 10월 13일에는 TV 홈쇼핑을 통한 보험상품 과장광고 실태점검 결과 및 홈쇼핑의 경우 불완전판매로 인한 소비자가 겪는 피해의 사례와 제도를 개선하고 이행한 상황을 점검하였다.¹⁹⁾ 또한 신용카드사의 경우 보험판매 계약을 맺은 신용카드사 소속 보험대리점의 TM 영업행태 검사, 2015년 5월~6월에 걸쳐 불완전판매비율이 높은 TM상품에 대한 표본 검사 등을 실시하였다. 소비자보호가 취약하다는 지적을 받아온 홈쇼핑 보험판매의 경우 「보험판매 방송개선을 통한 소비자보호 방안」 및 「홈쇼핑사 불완전판매 근절방안」을 마련하는 등 본격적으로 홈쇼핑 보험판매에 대한 규제를 보완하였다.²⁰⁾

한편, 2012년에는 홈쇼핑방송 사전심의를 강화하는 내용을 정비하는 작업을 하였으며,²¹⁾ 2016년에는 보장내용과 지급제한 사항의 음성안내횟수를 동일하게 하고, 사전심의 범위를 신문기사, 통계자료까지 확대하였으며, 2017년 1월부터는 불완전판매비율 감축목표에 미달하는 홈쇼핑사의 보험판매는 광고형태로 사전녹화로 전환하는 기준을 마련하였다.

19) 정원석/김석영/정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 35면. 2012년과 2014년 두 번에 걸쳐 금융당국은 TV 홈쇼핑 보험판매에 대한 일체 기획과 공동 검사를 실시하였다.

20) 2010년에 보험상품 광고·선전 규정(자율규제)를 개정하여 광고 시 필수안내사항을 명확히 하는 작업을 하였으며, 판매방송 관련 규정 위반 시 제재금을 3천만 원 이하에서 5천만 원 이하로 강화하였다.

21) 당시 정비된 내용으로는 ① 복잡한 보험상품은 협회가 사전심의(녹화)하고 ② 생방송 시 보장내용, 지급제한 사항 등 방송에서 사용하는 자막 및 필수안내 고지에 대한 사전 심의를 도입하였으며, ③ 방송 등에서 보험상품을 설명하는 자는 보험판매자격을 취득하도록 하였다. 또한 홈쇼핑회사 소속 보험대리점이 협회에 직접 심의를 신청하고, 규정 위반 시 제재 대상으로 하는 내용을 담았다.

2. TM채널과 개인정보 유출 문제

2014년 1월 카드사 개인정보유출 사고 발생 이후 국민의 개인정보 제공 및 활용에 대한 경각심이 높아지면서 개인정보 활용을 영업활동의 기반으로 삼는 비대면채널에 대한 규제가 강화되었다. 사건 발생 직후 2014년 1월 24일 개인정보 유통 및 활용을 차단하는 조치가 시행되었으며 3월 10일에는 「금융분야 개인정보 유출 재발방지 종합대책」이 시행되었다. 이러한 규제의 연장선상에서 2014년 4월 1일 「비대면 보험영업에 대한 가이드라인」이 시행되었다.

가이드라인에서는 비대면으로 보험 영업 시 준수사항으로 주로 적법한 고객정보의 활용, 문자 전송이나 전자메일 또는 전화를 통하여 보험을 모집하거나 대출을 권유하는 행위의 기준 등을 제시하였다. 이후 가이드라인에서 규정하고 있던 표준상품설명대본 작성의무, 통화내용 품질보증모니터링제도(QA: Quality Assurance), 완전판매모니터링 제도, 판매방송에 대한 대가 지급방식을 광고비가 아닌 모집수수료 형태로 규정 등 대부분의 통신판매 및 광고규정은 2014년 4월 15일 감독규정에 편입되었다. 따라서 비대면채널 성장기 규제의 흐름은 TM, 홈쇼핑 등 비대면채널 성장으로 인한 소비자 보호 및 개인정보 관련 이슈 등 부작용을 줄이기 위한 규제 강화로 요약할 수 있다.

3. 최근 동향

2019년 12월까지도 보험소비자 보호의 핵심 이슈로 보험상품 비대면채널 불완전판매가 부각되면서 감독당국은 ‘국민체감 20대 금융관행 개선방안’ 중 하나로 비대면채널 소비자보호를 위한 제도개선을 선정하고 이를 추진하였다. 대표적인 소비자보호제도로 금융소비자가 편리하게 상품을 제공받을 수 있도록 함과 동시에 불완전판매 때문에 발생하는 피해 예방을 위한 「전화·인터넷·홈쇼핑 등에 대한 금융상품 판매관행 개선」을 들 수 있다.

2017년 말 금융소비자권익제고위원회의 권고에 따라 2018년 6월 18일에 「TM 채널 판매관행 개선 가이드라인」 마련 등을 시작으로 하여,²²⁾ 동년 9월 1일²³⁾과

22) 주요 내용으로는 ‘과도한 보장안내 제한, 설명의 강도·속도 유지 여부 점검’, ‘녹취내용 확인 안내 개선(1회에서 3회로, 안내수단 다양화)’, ‘TM상품 설명 가이드라인’ 마련 등을 들 수 있다.

23) 주요 내용으로는 ‘TM모집 시 등의 사실(개인정보 취득경로) 안내 개선’, ‘상품내용 이해 여부 확인

12월 1일²⁴⁾에 걸쳐 TM 판매채널 관행을 개선하였고, 2019년 1월 1일에는 고령자에 대한 청약철회기간을 30일에서 45일로 연장하였다.

2019년 1월 1일부터 전자금융감독규정 개정안이 시행되면서 금융클라우드를 자율적으로 사용할 수 있게 되었다. 이전까지는 비중요정보만 클라우드 사용이 가능했으나 2019년부터는 개인신용정보와 고유식별정보를 처리하는 중요 시스템도 클라우드 이용이 가능하게 되었다.

2018년 12월 「금융혁신지원특별법」을 제정하였는데, 동 특별법은 크게 보면 혁신금융서비스지정제도(금융규제 샌드박스),²⁵⁾ 규제신속확인제도²⁶⁾ 및 지정대리인제도²⁷⁾ 등 세 영역을 그 대상으로 하고 있다.²⁸⁾ 특히, 2019년 4월부터 금융규제 샌드박스가 시행되어 새로운 상품의 가입이 가능해져, 고객이 스스로 보험 휴대폰 어플리케이션을 이용해 가입(On)과 해지(Off)를 할 수 있는 ‘스위치보험’(혹은 On-Off 보험)이 개발되었다. 캐롯손해보험회사는 보험에 가입해 놓고 켜 놓은 날만큼만 보험료를 납입하면 되는 레저상해보험을 개발하였는데, 이는 금융분야에서 규제 샌드박스를 허용하는 1차 혁신금융서비스 지정에 해당되는 것으로 ‘보험 간편 가입·해지 프로세스’에 해당되는 것이다. 이는 규제 샌드박스를 통해 보험가입 시 설명의무를 완화시켰기 때문에 가능한 상품이다.

2017년 12월에 마련된 「건강증진형 보험상품 개발·판매 가이드라인」은 피보험자가 건강을 관리하는 노력을 하면 보험료를 할인하는 편익을 제공하였고²⁹⁾ 2018년 7월 금융위원회·보건복지부·금융감독원은 「건강증진형 보험상품·서비스

방식 개선(일괄질문에서 '개별질문'으로), '고령화 맞춤형 보험안내자료(큰 글자, 그림 활용) 제공 및 통화품질 모니터링', 'TM설계사 교육 강화' 등을 들 수 있다.

- 24) 특히, 복잡한 상품 등에 대해 보험가입 권유 전 상품요약자료를 미리 제공하도록 하였다.
- 25) 금융규제 샌드박스는 금융위원회가 일정기간 기존의 규제 면제나 유예 등의 특혜를 주는 제도이다. 새로운 금융서비스 제공을 촉진시키고자 이전에 해 오던 금융서비스의 제공 내용이나 방식 또는 형태 등과 달리 인정되는 금융업 또는 이러한 업무를 수행하면서 제공될 수 있는 서비스가 대상이다.
- 26) 규제신속확인제도는 혁신금융서비스 제공자가 금융위원회에 해당 서비스와 관련된 법령 등의 적용 여부에 대한 확인을 요청할 수 있는 제도이다. 이는 규제의 불확실성을 해소할 수 있는 기능을 하게 된다.
- 27) 지정대리인제도는 혁신금융서비스의 시범 운영을 위한 하나의 제도이다. 지정대리인으로 금융위원회로부터 지정된 자는 금융회사의 본질적 업무를 위탁받아 시범적으로 운영해 볼 수 있는 제도이다. 다만, 이 제도는 테스트에 필요한 범위 내에서만 가능하다.
- 28) 맹수석, “금융혁신지원특별법의 쟁점과 개선 방안”, 「상사법연구」 제38권 제1호, 한국상사법학회, 2019, 297면 이하.
- 29) 동 가이드라인을 토대로 2018년 9월말까지 11개사가 건강증진형 보험상품을 출시하였고, 약 57.6만건이 상품 판매가 이루어지는 긍정적인 효과를 야기하였다.

활성화 방안」을 통하여 보험상품과 건강관리에 대한 연계성을 보다 더 공고히 하였다.³⁰⁾ 그 후속조치로 2019년 12월 6일 금융위원회는 「건강증진형 보험상품 개발·판매 가이드라인」을 개정한 바, 주된 내용은 다음과 같다.

첫째, 피보험자가 건강관리 노력을 기울려 질병이 발생할 확률 등의 보험위험이 줄어들 경우에는 보험회사는 보험에 대한 편익을 제공할 수 있도록 하였다. 금번 후속조치로 보험위험이 감소하는 효과가 객관적이고 통계적으로 검증된 건강관리기기가라면 보험을 가입할 때 우선적으로 제공받을 수 있게 되었다. 다만, 고가의 기기가 판촉용으로 지급될 수는 없다. 이는 모집질서 문란을 방지하기 위함이다. 제공 가능한 기기 가액은 제한을 받는다.

둘째, 2019년 7월 보험회사의 부수업무로서 기존 계약자나 피보험자에게 헬스케어 서비스 제공이 가능하게 되었으나, 보험회사의 자회사를 통한 헬스케어 서비스 제공이 가능한가에 대하여는 불분명하였다.³¹⁾ 금번에 이러한 조치를 가능하도록 하였다.

셋째, 건강관리를 위한 노력의 결과 보험위험이 감소되는 효과에 대한 기초통계를 수집하고 집적이 가능하도록 하기 위하여 보험회사는 최초 5년간 일정한 범위 내에서 보험편익이 제공되었다. 하지만 이를 최장 15년으로 하여 그 기간을 확대하였다.³²⁾ 한편, 금융위원회는 12월 18일 TM 채널로 보험을 가입하는 경우에 모든 설명의무 사항을 일일이 낭독하는 방식을 변경하는 보험업 감독규정 개정안을 발표하였다. 2019년 5월 금융위원회는 보험 분야의 규제입증책임제를 추진하여 보험분야의 23개 규제를 개선하기로 결정하였다. 보험업 감독규정 개정안은 TM채널로 보험을 모집하는 경우에 표준상품 설명대본에 대한 사용의무의 예외가 마련된다. 또한 보험계약 체결로 인하여 권리나 의무 등에 영향이 없고 보험계약자의 사후 확인으로 충분한 사항은 계약자의 동의가 있는 경우에, 문자메세지나 전자우편을 통하여 알리면 되고, 계약 체결 전에는 이를 알리고 확인 방식의 설명으로 족하게 된다.

30) 건강증진형 보험상품·서비스 활성화 방안으로는 첫째, 건강증진 효과를 통계적 입증 가능한 건강관리기기 제공을 허용하였다. 둘째, 보험회사의 건강관리서비스업을 할 수 있도록 하기 위하여 부수업무로 할 수 있도록 하였다. 셋째, 건강관리서비스 제공을 위하여 보험회사가 건강정보를 수집하고 활용할 수 있는 범위를 명확하게 하였다.

31) 헬스케어가 보험업법 시행령 제59조 “보험회사의 효율적인 업무수행을 위해 필요하고 보험업과 관련된 것으로 금융위원회가 인정하는 업무”에 해당하는지 여부가 문제되었던 것이다.

32) 금융위원회 보도자료 「건강증진형 보험상품 개발·판매 가이드라인」 개정 등 건강증진형 보험상품·서비스 활성화 방안 후속조치, 2019년 12월 6일자, 3면.

보험분야에서는 보험계약 모집에 관한 18개의 규제 중심의 대상에 오른 9개 항목이 모두가 개선되었다. 비대면채널과 관련된 내용으로는 온라인 방카슈랑스(In-bound)의 경우 지금까지 오프라인의 대면 방카슈랑스 채널과 동일하게 존재하던 비교설명을 하지 않도록 제도를 개선하였다. 또한 전화를 이용한 모집의 경우 지금까지는 상품설명서 서면(Hard Copy) 제공을 의무화 해왔으나, 앞으로는 소비자 동의를 전제로 전자문서 제공을 허용하였다.

IV. 문제점과 개선방안

소비자에 의한 비대면채널의 활용가능성이 확장되고 있는 이 경향은 쉽게 멈추지 않을 것으로 예상된다. 동시에 이러한 성장을 가로막는 요인도 발생하고 있다. 이하에서는 비대면채널의 발전에 장애가 되는 점을 제시하고 개선해야 할 사항을 살펴보도록 한다.

1. TM채널의 경우

(1) 문제점

TM 판매는 그 성격상 고객에게 전화를 통하여 상품을 설명해야 한다는 점에서, 고객에게 상품에 대한 정보를 전달함에 있어 대면 설명에 비하여 더 많은 주의가 필요할 것이다. 실제로 TM 채널에서 발생하는 민원이나 문제점은 보험을 모집하는 과정에서 소비자에게 전달되는 정보와 관련된 내용일 것이다. 대면이 아닌 음성을 통한 무형의 상품을 설명하는 것은 그런 측면에서 설명의 내용이 확대될 수 있고 그 설명 시간이 길어질 가능성이 높다.

통신판매 스크립트의 활용에 있어서도 문제점이 제기될 수 있다. 우리나라의 경우 상품설명과 함께 정보를 취득하는 경로, 상품별 비교 안내 등의 추가적인 설명이 요구된다. 이런 점에서 통신판매 스크립트는 일정 부분 유용한 면이 없는 것은 아니다. 하지만 해외에서 사용하는 스크립트를 보면 상품에 대한 설명이나 피보험자의 건강 상태에 대한 고지사항 및 결제에 대한 정보 등으로 매우 단순화되어 있는 것을 볼 수 있다.³³⁾ 이에 대한 해소방안이 필요하다고 하겠다.

TM 채널에서 TM 설계사는 소비자의 시간적 부담을 덜어 주기 위하여 상품과 관련된 설명을 신속하게 제공하는 태도를 보이게 된다. 이러한 현상은 설계사로 하여금 형식적으로는 지켜야 할 사항을 준수하기는 하지만 소비자가 해당 설계사의 설명 내용을 숙지할 수 없는 상황에 직면할 수 있게 된다. 다른 측면에서 설계사로 하여금 상품 설명을 천천히 하도록 요구하면, 다시 소비자의 시간 부담을 늘리게 되는 악순환이 반복되는 결과를 초래하게 된다.

이와 같이 TM 채널이 가지고 특성에서 나타나는 문제점에 대한 합리적인 해소 방안을 고민해 필요성이 제기되는 것이다.

(2) 개선방안

TM 채널에서 발생하는 문제점을 해결하기 위한 방안으로 다음과 같은 사항을 고려해 볼 수 있다.

첫째, TM 채널은 대면이 아니라는 본질적인 특성상 보험상품 판매 시 설명해야 할 내용을 중복하여 설명하는 사항을 과감하게 배제하고, 상품에 따른 정보의 비중이 낮은 사항들에 대하여 간략하게 설명하는 것으로 만족해야 한다. 지나치게 길고 복잡한 상품에 대한 설명은 TM 설계사로 하여금 설명에 대한 부담으로 나타날 수 있다. 또한 TM 채널에서 소비자에게 지나치게 많은 정보를 제공하려는 태도는 오히려 소비자의 올바른 결정을 방해하게 되는 면도 없지 않다. 장황하거나 반복되는 설명보다 상품 및 계약에 대한 핵심적인 정보를 제공하되, 그 정보를 소비자가 이해할 수 있게 쉬운 용어로 설명하는 방식이 훨씬 설득력이 있다고 본다. 이러한 방식은 소비자의 의사결정의 정확성에도 도움이 될 것으로 판단된다.

둘째, 상품에 대한 비교 안내하는 설명방식을 개선해야 할 필요성이 있다. 현재 보험가입 시 6개월 이내 해지계약이 존재하는 경우 판매자는 해지계약과 새로운 계약에 대한 비교설명을 제공해야 한다.³⁴⁾ 하지만 이를 일괄적으로 적용하는 태도는 바람직한 것으로 볼 수 없다. 실제 영업현장을 들여다 보면, 사망보장

33) 정원석/김석영/정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13, 45면.

34) 백철/김석영/김현수, “생명보험 승환에 대한 탐색적 연구”, 『보험학회지』, 제122집, 한국보험학회, 2020, 49면 이하.

상품을 해지하고 다른 사망보장상품으로 갈아타는 현상은 상당한 비중을 차지하고 있는 것으로 알려지고 있다. 하지만 생존보험을 해지하고 양로보험으로 갈아타는 경우는 그 비율이 그리 높지 않다는 점을 고려하여, 비교안내 대상을 보장 담보 혹은 상품별로 세분화하여 적용하는 방안이 모색되어야 할 것이다.

셋째, TM 설계사의 일방적인 설명의 방식에서 탈피하여 소비자와 설계사가 서로 소통하는 방식을 고려해 볼 수 있다. TM 채널의 경우 정보를 전달하고 계약을 체결하는 전 과정을 음성에 의존하여 진행하게 된다. 새로운 기술의 발전을 고려하여 정보전달 시 음성 시각 등 공감각적인 정보전달 매체를 활용하는 방안을 모색해 볼 필요가 있다. 즉, 사용자와 설명자가 실시간으로 상호 소통하는 인터랙티브(Interactive)한 정보전달 방식은 소비자의 궁금증을 해소할 수 있다는 점에서 장점이 있다.³⁵⁾ 이 방식은 TM 설계사가 가지고 있는 부담이나 소비자가 갖는 정보의 부족을 메울 수 있는 새로운 방식으로 평가할 수 있을 것이다.

2. 홈쇼핑 채널의 경우

(1) 문제점

홈쇼핑 채널에서 발생하는 첫 번째 문제는 녹화방송과 상대적 평가적 규제에 관한 내용을 들 수 있다. 홈쇼핑 채널은 과거 방송을 다시 사용하게 되는 반복적이면서 과도한 마케팅이 문제되었다. 또한 다른 채널에 비하여 높은 불완전판매 비율이 문제였다. 다만, 최근 홈쇼핑 채널의 불완전판매비율은 감독당국과 보험회사들의 노력으로 여타 채널들보다 다소 줄어든 면이 없는 것은 아니지만,³⁶⁾ 홈쇼핑 채널의 경우 불완전판매에 대한 지적은 앞으로도 지속적인 개선이 필요한 사항이다.

둘째, 홈쇼핑에서 보험상품을 설명하는 자의 자격에 관련된 사항과 관련하여 다양한 의견들이 개진되고 있다. 현재 홈쇼핑 채널에서 보험상품을 판매하거나

35) 이 방식을 사용할 경우 사용자의 정보습득 능력이 크게 개선되는 것으로 알려져 있다. 특히 금융 관련 정보전달에 있어서도 공감각적 전달 매체와 인터랙티브한 정보전달 방식의 활용은 과거 전통적인 정보전달 방법에 비해 소비자 정보 습득에 유의미한 수준의 향상을 가져오는 것으로 나타났다.

36) 홈쇼핑 채널에 대한 대표적인 규제 움직임 중 과도한 규제로 볼 수 있는 사안은 녹화방송에 관한 기준이다. 당국은 불완전판매가 연도별로 일정 수준을 넘는 보험상품에 대해 녹화방송을 하도록 강제하고 있다.

방송매체를 통하여 보험상품을 설명하는 사람은 보험설계사 자격을 갖춘 자로 하고 있다. 이는 보험 정보에 대한 지식을 갖추지 않는 사람이 단지 대중에게 잘 알려져 있다는 점으로 보험계약을 체결함으로써 발생하는 소비자의 피해를 예방하고자 하는 것으로 볼 수 있다. 그러나 홈쇼핑 채널에서 유명인사를 통한 보험 상품 판매 시 그 인사에 대한 섭외 비용의 증가와 이러한 증가가 소비자의 보험료 상승을 야기할 수 있다는 지적이 제기될 수 있다.³⁷⁾

(2) 개선방안

홈쇼핑 채널의 경우 과거에 비하여 불완전판매비율은 일정 부분 감소한 것으로 평가받고 있고, 소비자의 홈쇼핑에 대한 인식도 긍정적인 면으로 전환되고 있는 모습이다. 그런 측면에서 불완전판매비율이 업계 평균 이상이 되는 경우 녹화 방송의 의무적 부과를 바람직한 방법으로 생각되지 않는다. 상대적 규제 평가 방식 보다 보험회사들이 공동으로 홈쇼핑 채널상 불완전판매를 감소시키려는 공동의 노력이 오히려 필요한 것이 아닌가 하는 생각이다.

방송판매 혹은 광고 시 보험설계사 자격증이 있어야만 한다는 주장은 일면 바람직한 면이 없는 것은 아니지만, 예전에 비하여 홈쇼핑 채널에 대한 소비자의 인식이 제고되었다는 점을 고려하여, 자격증에 대한 요건을 완화하는 방안을 고려해 볼 수 있을 것이다. 방송 판매 및 광고는 협회의 사전 심의를 받고 있다는 점과 소비자의 보험료 상으로 인한 부담 등을 고려하여 새로운 완화 방안이 마련되어야 할 것이다.

3. 온라인 채널의 경우

1) 문제점

근본적으로 온라인(CM) 채널은 계약자가 자발적으로 가입하는 채널에 해당한다.

37) 특히 광고방송 혹은 녹화방송은 사전방송심의를 통해 정해진 관측행위를 하며, 사전에 심의 등을 통해 검증된 스크립트를 활용하여 보험을 판매하고 있으므로 비전문가의 판매에 따른 불완전판매가 발생할 소지가 실질적으로 낮다. 그럼에도 불구하고 홈쇼핑 보험상품 판매 및 방송매체를 통한 광고방송 시에도 보험설계사 자격을 요구하는 것은 보험회사와 소비자의 부담에 비해 실효성이 낮다고 볼 수 있다.

계약자가 보험계약의 모든 과정을 스스로 진행한다는 점에서, 계약을 체결하는 과정에서 계약자는 일정 부분 불편함이 발생할 것이다. 이러한 현상은 일부 규제가 이루어진다고 할지라도 그 특성상 해결할 수 없는 부분이 존재할 가능성이 높다고 하겠다. 그러한 측면에서 온라인 채널의 경우 계약체결의 복잡성을 해소할 필요가 있다고 본다. 다만, 온라인보험의 경우에 타인의 도움을 받지 않고 그 자신이 계약체결에 대한 사항을 다루어야 하기 때문에, 일정 부분 어려움에 직면하게 되면 보험계약을 포기하는 현상이 발생할 가능성이 있다.³⁸⁾

온라인 채널에서 발생하는 또 다른 문제점은 계약체결 시 서면방식에 대한 사항이다. 보험계약 시 계약자가 타인(피보험자)의 생명을 담보로 하는 보험에 가입할 경우 피보험자의 동의를 확인하기 위해 청약서에 피보험자의 자필서명 혹은 날인을 받도록 하고 있는데, 이는 제3자가 보험금 수취를 목적으로 타인의 생명을 담보로 생명보험계약을 맺는 것을 방지하기 위한 제도에 해당한다. 상법시행령 제3편의2 보험 제44조의2에서는 대면채널의 경우 피보험자가 계약서류에 서명 혹은 날인을 하면 법에서 정한 계약 조건을 충족하게 된다. 하지만 온라인 보험 가입자는 피보험자가 설계사 혹은 보험사 직원을 직접 만나 전자서명을 해야 하는 불편함이 발생하고 있다.³⁹⁾

(2) 개선방안

온라인 채널의 특성을 고려하여 소비자가 보험계약을 체결함에 있어 가입과정의 복잡성을 해소할 필요가 있다고 본다. 온라인으로 계약을 진행하다가 어려운 부분이 나오면 포기하는 경우를 예방하기 위한 방안으로, 온라인을 통한 보험가입을 원하는 소비자가 보험가입 과정 중 어려움에 직면하였을 때 전화 등을 통해 보험회사 직원이 조력할 수 있는 제도적 개선이 필요하다. 온라인 채널의

38) 온라인을 통하여 보험계약을 체결하고자 하였으나 계약체결까지 이르지 못한 경우가 발생할 수 있는데, 약 50%에 해당하는 소비자들이 가입을 과정 중에 너무 복잡하다는 이유(29.5%)와 보험상품에 대한 설명이 부족하다는 점(20.5%)을 들었다. 온라인을 통한 보험가입이 복잡한 이유는 미래의 불확실한 사고를 보장한다는 보험상품의 특징을 들 수 있다.

39) 가족 대표자가 가족여행 상품을 구입하고 가족의 여행자보험 가입 시, 가족 구성원의 사망담보를 포함하는 여행자보험은 가입이 불가능하다. 이러한 경우 가족구성원이 각각 보험에 가입해야 하는 불편이 발생한다. 일부 보험회사들은 생명담보를 제외한 상해담보만을 보장하는 여행자보험 상품을 출시하였다.

성질상 소비자 자신이 모든 과정을 처리하는 것이 일반적이겠지만, 부득이하게 설명에 대한 부족이나 계약과정에서 발생하는 불편함 등은 보험가입을 중도에 포기하는 현상을 감소시키는 방안이 마련되어 한다.

홈쇼핑에서 본인인증의 불편함을 개선해야 할 것이다. 계약자와 피보험자가 다른 경우를 칭하는 계약자와 피보험자가 서로 다른 보험계약의 경우 불편을 해소하기 위해 정부는 상법시행령을 개정하여 지문을 이용해 전자서명을 한 사람이 본인임을 인증한 바 있다. 하지만 이러한 방식 역시 사용자가 제3의 기관에 지문을 등록하고 별도의 기기를 통해 지문인증을 실행해야 하는 불편함 등이 등장하고 있다. 온라인 보험의 경우 타인을 위한 보험가입 시 보다 편리한 인증방법의 도입을 고려해야 할 것으로 생각된다.

V. 나오는 말

4차 산업은 보험 영역에서도 활발하게 진행되고 있는데, ‘인슈어테크(InsurTech)’는 보험을 빅데이터, 인공지능(AI, Artificial Intelligence) 등의 정보와 통신기술(ICT)의 결합을 통해 소비자에게 맞춤형 서비스를 제공한다.⁴⁰⁾ 소비자들이 상품 구입 시 관련 보험도 제공받게 되는 플러그 앤 플러그(Plug and Play) 방식,⁴¹⁾ 데이터 협력을 기반으로 보험회사가 재무와 생애주기에 따른 서비스 맞춤형 상품 제공의 금융생태오케스트레이터(Ecosystem Orchestrator) 방식, 소셜 데이터나 디지털 데이터를 기반으로 하여 동질의 위험보장을 받고자 하는 사람들이 하나의 풀을 형성하고 보험상품을 판매하는 P2P 네트워크(P2P Network) 방식, 디지털과 고객 데이터 등의 결합을 통해 소비자에게 가장 적합한 보험상품을 제공하는 가상보험중개사(Virtual Insurance Advisor) 등을 들 수 있다. 그 외에 모바일슈랑스 방식을 들 수 있는데, 최근 호주의 대형 보험회사 Suncorp의 ‘Trov protection’이라고 하는 스마트폰 기반의 손해보험상품을 제공하고 있다. 우리나라에서도 모바일

40) 김은경, “AI설계사 도입 관련 국내 규제 검토”, 「월간 손해보험」, 3월호, 손해보험협회, 2020, 2면 이하.

41) 기존 온라인 물에 축적된 고객의 데이터를 활용하여 새로운 고객을 저렴한 비용으로 신속하게 확보할 수 있는 장점이 있다. 여행자보험이나 주택보험 등의 제공이 가능할 것이다.

등 새로운 판매채널에 대한 관심이 커지고 있는데, 2017년 4월 인터넷전문은행 케이뱅크가 보험상품 판매를 시작하였다. 모바일슈랑스 시장에 뛰어들어 보험사는 한화생명 등을 포함한 다수의 회사들이다. 여행자보험 등 단순한 구조의 상품만 판매하던 기존 모바일슈랑스 형태에서 벗어나 보다 본격적인 상품판매가 기대되고 있다.

디지털의 발달로 인하여 장소와 시간에 구애를 받지 않으면서 리스크 관리를 받고자 하는 소비자가 늘고 있고, 보험 가입 시 편리함을 추구하는 동시에 계약 체결의 투명성을 필요로 하는 소비자들의 기대를 충족해야 할 필요성이 있다. 원스톱을 통한 구매방식, 데이터를 기반으로 한 개인 맞춤형 및 온 디맨드 서비스 방식 등은 보험회사와 소비자 사이의 관계를 재정립해야 할 필요성이 제기된다.

시시각각으로 속도를 내는 기술과 보험이 결합하는 상황에서 법률은 어떻게 대응해야 할 것인가를 강구하지 않으면 안 될 것이다. 비대면채널에서 두 가지 이상의 매체를 동시에 활용하여 보험상품 설명의 제공과 보험 판매 방식을 금지하고 있는 규정의 개정 문제부터, 인공지능 설계사 도입 시 인공지능을 인간으로 보아 제3의 법인격을 부여할 것인지의 문제, 계약체결과정에서 발생하는 책임문제 등을 어떻게 해소할 것인가의 과제가 남겨져 있다.

또 다른 측면에서 제기되는 문제로는 소비자의 수요에 따른 맞춤형 서비스의 ‘온디맨드(on demand)’ 방식의 보험상품, 스위치 방식을 접목한 이후 ‘시간쉐어형 온디맨드 보험’ 등의 출현은 전통적인 보험의 성질로 인정되는 ‘단체성의 이론’이 지속하여 효력을 유지할 수 있을 것인가의 의문, 대면채널을 상정하고 보험계약자와 보험자 사이의 법률관계를 입법한 보험계약법은 신기술의 발전에 대한 트렌드를 어떻게 반영해야 할 것인가의 고민, 또한 4차 산업과 함께 또 다른 신채널로 등장하고 있는 P2P채널이나 가상보험중개사 등의 등장은 우리의 실정법이 어떻게 대응해야 할 것인가의 논의를 촉발시키고 있다.

보험 영역에서 고용의 문제 또한 간과할 수 없는 사항이다. 일찍이 Karl Marx⁴²⁾는 생산자동화의 증가는 마침내 노동자를 생산의 자리에서 배제시킬 것이라는

42) Karl Marx(1818~1883)의 아버지는 Trier 변호사협회장을 역임한 법률가이다. 하지만 그는 부친의 뜻과 달리 법학 대신에 철학에 몰두하고 Jena Uni.에서 철학박사학위를 받았다. 흥미롭게도 17세 Trier Wilhelm Gymnasium 졸업 시, 그는 ‘직업선택에 관한 젊은이의 성찰’이라는 제목으로 졸업논문문을 제출하였는데, 이미 이 시기에 노동에 관심이 있지 않았나 하는 추측을 할 수 있다.

경고와 함께 기계가 인간의 자리를 대체할 것이라고 예측한 바,⁴³⁾ 기술의 발전으로 인하여 보험 판매채널의 인력은 자연스럽게 감소될 것으로 예상된다. 전통적인 판매채널에서 TM, CM, HSP 등으로 대체되어 가고 있고, 인공지능의 출현은 보험판매채널에서 노동력 감소의 우려와 함께 기술 발전의 현상에 따른 실정법의 間隙을 어떻게 해소해야 할 것인가에 대한 과제를 우리에게 던지고 있다.

43) 제러미 리프킨 저/이영호 역, 「노동의 종말」, 민음사, 2020, 74면.

참고문헌

- 곽민주/김민정, “보험소비자의 비대면채널 선택 결정 요인에 관한 연구”, 『소비자정책교육연구』 제16권 제2호, 한국소비자정책교육학회, 2020.
- 강현구/유주선/이성남, 『핀테크와 법』 제2판, 씨아이알출판사, 2018.
- 김은경, “AI설계사 도입 관련 국내 규제 검토”, 『월간 손해보험』, 3월호, 손해보험협회, 2020.
- 맹수석, “금융혁신지원특별법의 쟁점과 개선 방안”, 『상사법연구』 제38권 제1호, 한국상사법학회, 2019.
- 백철/김석영/김현수, “생명보험 승환에 대한 탐색적 연구”, 『보험학회지』, 제122집, 한국보험학회, 2020.
- 신문식/장동식, “보험회사 사이버마케팅의 활용 전망”, 연구보고서, 보험연구원, 2003.
- 안철경, “홈쇼핑 보험판매의 최근 동향과 시사점”, 『KiRi Weekly』, 보험연구원, 2010년 5월 10일자.
- 안철경/정인영, “보험회사의 비대면채널 활용 현황과 시사점”, 『포커스 KiRi 레포트』, 보험연구원, 2018. 8. 27.
- 유주선, 『보험중개사의 이해』, 씨아이알출판사, 2020.
- 유주선, “개인정보유출 사고로 인한 개인정보보호 강화 및 정보유출배상책임보험의 도입 필요성-TM의 판매채널을 포함하여.”, 『경기법조』 제23호, 경기지방법번호사회, 2016.
- 전우현, “보험중개인의 권한과 보험계약자에 대한 관계”, 『보험법연구』 3, 한국보험법학회, 1999.
- 정원석/김석영/정인영, “비대면채널 활용을 위한 규제 개선방안”, 연구보고서, 보험연구원, 2019-13.
- 제러미 리프킨 저/이영호 역, 『노동의 종말』, 민음사, 2020.

<Abstract>

A Legal Research on Development Plan of New Channels and Changes of Insurance Sales Channels

Yoo, Ju Seon*

Unlike face-to-face channels, which are traditional insurance sales channels, non-face-to-face channels that do not require personal contact are currently expanding only in areas such as auto insurance and insurance products that require relatively simple explanations, despite many advantages in terms of time and economy. The sluggishness of non-face-to-face channels is that it is difficult to provide sufficient information to consumers due to difficulty in two-way communication. Because of these limitations it was often the reason why insurance companies do not actively use the non-face-to-face channels.

However, with the combination of millennials and mobiles and computers, traditional face-to-face channels are expected to lose their influence over time, and non-face-to-face channels such as CM channels, TM channels, and home shopping are expected to gradually expand the market share. For such non-face-to-face channels, it is expected to become the trend that a hybrid type of non-face-to-face operation, such as supplementing a computer screen in case of TM Channel or using a method added by telephone counseling functions in case of CM Channel, rather than an independent form.

If a channel such as an artificial intelligence agent emerges due to the development of technology including the 4th industrial revolution, the short comings of non-face-to-face channels, such as the difficulty of two-way communication that has been pointed out as a weakness, will be overcome. The emergence and development of these

* Professor, Kangnam Univ., Dr.Jur. / Dr.Ph.

non-face-to-face channels will create an environment in which consumers can easily find and subscribe to insurance that is suitable for them and will lead to an economic effect of increasing social welfare. In the future, it is expected that various channels with new technology will rise in the insurance market.

Key Words : insurance sales channels, face-to-face channels, non-face-to-face channels, Cyber Marketing, Tele Marketing, Home Shopping