



부가보험 활성화를 위한 거래환경 조성 방안

송윤아 연구위원, 권오경 연구원

- 제품과 서비스의 제조·판매사, 보험회사의 차별화 및 수익창출 방안으로 부가보험이 확대될 것으로 전망됨
 - 보험의 부가모집방식이란 특정 재화·용역의 제조·판매사가 재화·용역의 판매 과정에서 그 재화·용역과 연계하여 보험을 모집하는 방식임
 - 제조·판매사는 차별화를 확대할 수 있고 보험회사는 신규모집채널확보와 수익원 창출 기회로 작용
 - 2015년 도입된 우리나라의 단종보험이 부가보험의 한 종류인데 모집방식이 개선될 경우 활성화될 것으로 전망됨
- 부가보험 모집방식은 소비자가 재화·용역의 구입시점에 현장에서 관련 보험을 구입할 수 있다는 장점을 가지는 반면 불안전판매를 초래할 수 있다는 단점이 있음
 - 부가보험은 소비자의 주요 관심사인 재화·용역의 판매에 연계하여 모집이 이루어지는 부차적 상품으로 주요상품 판매과정의 거의 마지막단계에서 판매권유가 이루어진다는 특징을 가짐
 - 이로 인해 부가보험에 대한 구입결정 시 소비자는 가격비교 및 탐색기회 제한, 정보과다, 결정피로증, 구매압력 등의 상태에 놓임으로써 합리적인 행동 및 의사결정이 어려움
 - 부가모집방식하에서 소비자의 합리적 의사결정이 어렵다는 점은, 결국 소비자에게 적합하지 않은 상품이 판매되거나 높은 모집수수료와 함께 보험료 인상 요인으로 작용할 수 있음
 - 일례로, 영국은 5개의 부가보험에 대해 소비자가 과다 지불한 금액이 최소 1억 800만 파운드로 추정하였으며, 호주에서는 자동차판매사가 모집한 부가보험의 손해율이 4.4~22%, 모집수수료율이 36~58%에 이른 것으로 나타남
- 부가보험이 건전한 방식으로 성장할 수 있는 거래환경을 조성할 필요가 있음
 - 무엇보다도 소비자가 정보에 기반하여 결정·행동할 수 있도록 부가보험의 손해율이나 가격 등 적절한 정보가 적시에 제공되어야 함
 - 다만 부가보험에 내재된 역경쟁 문제를 해소하기 위한 방편으로 부가보험에 모집수수료 한도를 설정하는 것은 도리어 보험회사 간 담합을 조장할 수 있으므로 신중하게 접근해야 할 것임

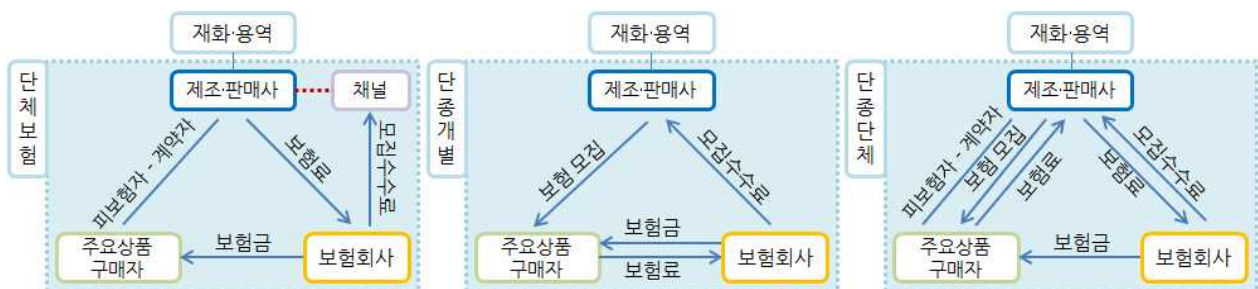
1. 검토배경



■ 제품과 서비스의 제조·판매사, 보험회사의 차별화 및 수익창출 방안으로 부가보험이 확대될 전망

- 보험의 부가모집방식이란 특정 재화·용역의 제조·판매사가 재화·용역의 판매 과정에서 그 재화·용역과 연계하여 보험을 모집하는 방식임
 - － 재화·용역의 판매 과정에서 그 재화·용역과 연계하여 모집할 수 있는 보험을 부가보험(add-on insurance)이라 하며, 우리나라의 단종보험은 부가보험의 일종임¹⁾
- 부가모집방식을 통해 소비자는 재화·용역의 구입과 함께 관련 보험에 가입할 수 있고, 제조·판매사는 수수료 수익원 창출과 고객편의를 도모할 수 있으며, 보험회사는 신규채널을 통해 보험을 용이하게 모집할 수 있다는 이점을 가짐
- 단종보험이 2015년 도입 이후 정제된 모습이나 전술한 바와 같이 보험계약 당사자들 간 이해가 일치하고 ‘단종단체형’ 모집방식의 도입이 검토됨에 따라 향후 시장이 확대될 것으로 보임²⁾
 - － 재화·용역의 판매사를 계약자이자 모집자로, 주요상품 구매자를 피보험자로 하는 단종단체형 보험계약에서는 단체보험의 간소한 가입절차를 따르므로 제조·판매사의 모집유인이 커질 것임 (〈그림 1〉 참조)

〈그림 1〉 재화·용역의 판매에 연계된 보험의 모집방식



주: 1) 제조·판매사는 주요상품의 제조·판매사를 의미하며, 주요상품은 대출, 자동차, 가전제품, 휴대폰, 부동산계약 등 다양한
 2) 부가보험에서는 개별·단체계약 여부에 상관없이 주요상품의 제조·판매사가 보험모집채널임

1) 부가보험은 보험에 연계된 재화·용역이 보험도 포함한다는 점에서 단종보험보다는 넓은 의미임(FCA(2014), “General Insurance Add-Ons: Final Report - Confirmed Findings of the Market Study(MS14/1)”). 또한 단종보험이라는 표현은 모집채널의 입장에서 특정 보험종목에 국한하여 모집활동을 영위하는 점이 부각된 것으로 본고에서는 특정 상품에 부가하여 판매되는 부차적 상품인 보험을 다룬다는 점에서 가능한 부가보험이라는 표현을 사용함
 2) 금융위원회 보도자료(2017. 1. 12), “2017년 업무계획 상세 브리핑자료(1) 금융개혁 주요 추진과제”

■ 본고에서는 부가보험 판매구조가 소비자 행동 및 의사결정에 미치는 영향을 영국과 호주의 사례를 통해 고찰하고 정책적 시사점을 도출하고자 함

- 영국, 호주 등 보험선진국에서는 부가모집방식이 활성화되어 있으며 이와 관련된 소비자피해를 완화하기 위한 방안을 모색하고 있음

2. 부가보험 모집방식의 특징



가. 부가보험의 개념

■ 주요국의 사례에서 보면 주로 대출, 자동차, 여행상품, 전자제품, 자동차보험, 주택보험 등에 연계하여 부가보험의 모집이 이루어짐

- 은행 또는 신용카드회사는 채무자가 사고 및 질병 등으로 인해 대출상환을 하지 못하게 될 경우 보험회사가 신용카드 및 각종 담보대출의 채무를 대납해주는 지급보증보험(Payment Protection Insurance, 이하 ‘PPI’)을 모집함³⁾
- 자동차판매사는 신차 또는 중고차 판매 시 GAP보험, 대출이행보험, 타이어·림보험, 기계결함보험 등을 모집함
 - GAP보험(guaranteed auto protection insurance)은 자동차가 전파·도난되었을 때 차량 용자잔액보다 자동차보험의 차량보상비가 적을 경우 그 차액을 보상함
 - 대출이행보험(loan termination insurance)은 질병이나 부상으로 인해 차량 용자잔액을 상환할 수 없을 경우 용자잔액과 차량 시가 간 차액을 담보함
 - 타이어·림보험(tire and rim insurance)은 타이어와 림을 수리·교체하는 비용을 담보, 기계적 결함보험(mechanical breakdown insurance)은 자동차 제조·판매사의 품질보증기간 만료 후에 기계적 결함이 발생하는 경우 수리 및 교체 비용을 담보함
- 항공사·여행사는 항공권이나 여행상품 판매 시 여행자보험을, 전자기기 등 소매제품 판매사는 제품의 손상을 담보하는 가젯보험(gadget insurance)을 모집함

³⁾ PPI와 관련하여 2007년 이후 약 1,300만 건의 민원이 발생하였고 그 중 약 70%가 판매사의 책임이 있는 것으로 판결됨에 따라 2011년부터 2014년까지 177억 파운드의 금액이 보상되었으며, 현재도 보상이 진행 중임

- 주택보험에 연계하여 배관 및 배수, 보일러, 전기, 가스기구 등의 수리를 담보하는 주택비상보험(home emergency insurance)을, 자동차보험에 부가하여 개인사고보험(personal accident insurance)을 모집함

나. 부가보험의 모집방식이 소비자 행동 및 의사결정에 미치는 영향

■ 부가보험 모집방식에는 소비자의 합리적인 행동 및 의사결정을 저해하는 속성이 내재되어 있음⁴⁾

- 첫째, 소비자의 적극적인 가격비교 및 탐색기회를 제한할 가능성 있음
 - 소비자가 부가보험의 존재 및 비용을 주요상품 판매과정의 최종단계에서 인식하는 경우가 많아 부가보험의 보장범위나 타 판매사가 제공한 보험과의 가격비교를 하기 어려움⁵⁾
 - 보험구입을 위해 소비자가 지불한 금액도 단독형보험에서는 72파운드인데 반해, 부가보험에서는 102파운드로 더 높게 나타남
- 둘째, 주요상품과 부가보험의 판매가 결합하여 순차적으로 이루어지기 때문에 소비자는 정보과다(information overload)상태에서 복잡한 의사결정 상황에 직면하게 됨
- 셋째, 부가보험의 가입권유시점이 소비자가 주요상품 구입을 위해 이미 많은 시간과 에너지를 사용한 후이기 때문에 결정피로증(decision fatigue)을 보일 가능성이 높음
 - FCA의 설문조사에 따르면,⁶⁾ 부가상품구매 소비자의 38%는 구매 하루 전에도 부가상품의 구매 여부에 대해 생각해본 적이 없으며 19%는 3~5개월 후 부가상품을 구매하였다는 사실을 기억하지 못하는 것으로 나타남⁷⁾
- 넷째, 부가보험이 소비자의 주요관심 상품이 아닌 부차적인 상품이고 주요상품의 가격에 비해 저렴하기 때문에 소비자는 부가보험의 가격이나 조건에 상대적으로 덜 민감하게 반응할 가능성이 있음

■ 부가모집방식하에서 소비자의 합리적 의사결정이 어렵다는 점은, 결국 보험회사 또는 제조·판매사가 적합하지 않은 보험을 판매하거나 과도하게 높은 보험료로 부가보험을 모집할 가능성이 있음을 의미함

⁴⁾ FCA(2014), "General Insurance Add-Ons: Final Report - Confirmed Findings of the Market Study(MS14/1)"; ASIC(2016), "Buying Add-on Insurance in Car Yards: Why It Can Be Hard to Say No(REP 470)"

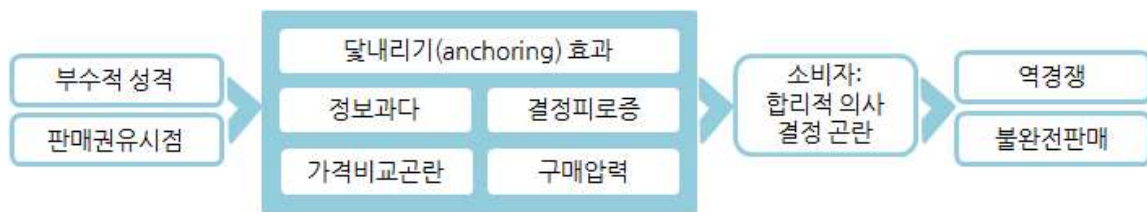
⁵⁾ 예를 들어, 소비자가 차량판매사 간 차량가격뿐만 아니라 차량에 부가된 보험가격까지 즉시적으로 비교하기 어려워 부가모집방식하에서는 투명한 가격경쟁이 이루어진다고 보기 어려움

⁶⁾ FCA(2014), "Study into the Sales of Add-on General Insurance Products: Quantitative Consumer Research Report"

⁷⁾ 반면, 단독형보험 경우 15%의 소비자가 하루 전날까지 보험구매 여부에 대해 생각해 본적이 없으며, 9%의 소비자가 3~5개월이 지난 후 상품구매 여부를 기억하지 못하는 것으로 나타남

- 부가모집방식하에서는 소비자가 부가보험의 가치를 제대로 평가하기 어렵고 이로 인해 판매사는 소비자가 원하지 않거나 불필요한 보험상품을 적극적으로 모집할 가능성이 있음
- 또한 부가모집방식하에서와 같이 판매사가 소비자의 보험가입결정에 상당한 영향을 미칠 수 있거나 소비자가 선호하는 보험의 자유로운 선택을 제한할 수 있을 경우, 보험회사와 판매사 간 역경쟁의 가능성이 존재하여 모집수수료 및 보험료가 높아질 수 있음
 - 부가모집방식하에서 보험회사는 주요상품의 매출규모가 큰 업체를 자사의 모집채널로 확보하는 것이 관건이며, 이에 보험회사는 소비자를 유인하기 위해 보험료 경쟁을 하기보다는 모집채널을 확보하기 위해 모집수수료 경쟁을 할 개연성이 높음
 - 보험회사가 모집채널을 확보하기 위해 모집수수료 경쟁을 하게 되면 사업비용 때문에 소비자의 보험료 부담은 증가하게 됨

〈그림 2〉 부가보험의 모집구조가 소비자 행동 및 의사결정에 미치는 영향



주: 부가보험의 가격은 그것이 보장하는 재화·용역의 가격에 비해 현저히 저렴하고 소비자는 부가보험의 가격에 대한 판단을 내릴 때 앞서 제시된 재화·용역의 가격에 영향을 받아 판단을 내리게 되는데, 이를 달내리기 효과라고 함

3. 주요국의 부가보험 스캔들과 규제 변화



가. 영국

- 금융당국의 부가보험 조사결과, 부가보험 판매방식에서는 유효경쟁이 존재하지 않고 이로 인한 소비자의 적합하지 않은 보험 구입, 과도하게 높은 보험료 지불 등의 피해가 있는 것으로 나타남
- PPI와 관련하여 2007년 이후 약 1,300만 건의 민원이 발생하였고 그 중 약 70%가 판매사의 책임이 있는 것으로 판결됨에 따라 2011년부터 2014년까지 177억 파운드의 금액이 보상되었으며, 현재도 보상이 진행 중임

- FCA는 여행자보험, GAP보험, 가젯보험, 주택비상보험, 개인사고보험 등 5개의 부가보험에 대해서 소비자가 적어도 1억 800만 파운드의 보험료를 과다 지불한 것으로 추정함⁸⁾
 - 손해율이 30%인 상황과 비교하여 5개 부가보험에 가입한 소비자들은 적어도 1억 800만 파운드를 과다 지불하였고, 손해율이 50%인 상황과 비교하여 2억 파운드를 과다 지불함

〈표 1〉 영국 부가보험시장 내 유효경쟁 부재로 인한 소비자의 과다 지불 보험료 추정

(단위: 백만 파운드)

구분	부가보험 보험료 추정액	보다 경쟁적인 시장 대비 보험료 과다지불액		
		손해율 50% 상황 대비	손해율 30% 상황 대비	손해율 30%* 상황 대비
여행자보험	270	29	-	-
사고보험	38	36	35	19
주택비상보험	39	20	7	7
GAP보험	152	121	100	76
가젯보험	19	11	6	6
합계	518	216	147	108

주: 1) 과다지불액은 지급보험금(2012년 기준)이 동일하다는 전제하에서 벤치마크 손해율 도달에 필요한 보험료 하락분을 의미함

2) 여행자보험은 이미 손해율 30%를 초과함

3) *는 보험료 최대 하락률을 50%로 제한하여 추정함

자료: FCA(2014), MS 14/1

- 이후 부가보험시장의 경쟁을 제고하고 소비자의 상품정보를 개선하기 위해 가입을 디폴트로 설정하는 계약 금지, 사후동의조건 부여,⁹⁾ 손해율 공개 의무화, 비교공시 강화 등의 규제 변화가 논의됨¹⁰⁾

- FCA는 Insurance Conduct of Business Sourcebook(ICOBS) 6.1.5R에서¹¹⁾ 규정한 보험회사의 적절하고 시의성 있는 정보제공의무가 부가보험에까지 적용된다는 것을 분명히 하고자 2016년 ICOBS 6.1.6AG 조항을 삽입함¹²⁾

⁸⁾ FCA(2014), MS 14/1

⁹⁾ FCA(2015), "Guaranteed Asset Protection Insurance: Competition Remedy Including Feedback on CP14/29 and Final Rules(PS15/13)"

¹⁰⁾ FCA(2015), "General Insurance Add-Ons Market Study - Remedies: Banning Opt-out Selling across Financial Services and Supporting Informed Decision Making for Add-on Buyers, Including Feedback on CP15/13 and Final rules and Guidance(PS15/22)"

¹¹⁾ ICOBS 6.1.5R: A firm must take reasonable steps to ensure a customer is given appropriate information about a policy in good time and in a comprehensible form so that the customer can make an informed decision about the arrangements proposed

¹²⁾ ICOBS 6.1.6AG: The appropriate information rule applies in the same way to any policy, regardless of whether that policy is sold on its own, in connection with another policy, or in connection with other goods or services

- 소비자의 정보에 기반한 의사결정을 돕기 위해 부가보험의 가입권유시점, 가격비교사이트 활용, 공시내용 등 구체적인 방안에 대해서는 논의 중임

나. 호주

■ 호주 증권투자위원회(Australian Securities and Investments Committee, 이하 'ASIC')는 2016년 자동차판매사에서 모집한 부가보험을 조사함¹³⁾

- 2013년부터 2015년 기간 동안 자동차판매사는 수입보험료 기준 자동차 관련 부가보험의 75%를 판매할 정도로 영향력이 큰 모집대리점임¹⁴⁾

■ 조사결과, 소비자에 적합하지 않은 부가보험이 높은 모집수수료 및 보험료로 판매된 것으로 나타남

- 구체적으로 첫째, 소비자들의 납입보험료 대비 수령보험료의 비율이 낮게 나타남
 - 2013년부터 2015년 기간 동안 자동차판매사에서 판매한 5개 부가보험의 총수입보험료는 16억 달러, 지급보험금은 1억 4,400만 달러로 손해율이 9%에 불과함
- 둘째, 소비자가 수령한 보험금보다 자동차판매사가 보험회사로부터 받은 모집수수료가 현저히 더 높은 것으로 나타남
 - 3년 동안 보험회사가 자동차판매사에 제공한 수수료는 6억 200만 달러인데 반해 동기간 소비자에게 지급한 보험금은 1억 4,400만 달러로 수수료의 25% 수준에 불과함
- 셋째, 부가모집방식에 내재된 유효경쟁 부재로 인해 소비자의 합리적 의사결정이 저해됨으로써 이 증가적 또는 재량가격과 같이 자동차판매사에 유리한 가격관행이 유지됨
 - 보험회사가 자동차판매사에 보험료책정에 대한 재량권을 부여하여 일부 소비자는 동일보험에 대해 많게는 10배 더 높은 보험료를 지불하기도 함
- 넷째, 소비자에게 불필요한 혹은 부적합한 부가보험이 판매된 것으로 나타남
- 다섯째, 가계성신용보험과 대출이행보험 등에서 일시납 관행은 대부분 보험료를 주요상품인 대출과 함께 빌리는 구조여서 소비자가 정확한 보험료를 알기 어렵고 대출상환 도중에 보험회사를 전환하기 어려움

¹³⁾ 상세한 내용은 다음 보고서를 참고하기 바람; ASIC(2016), REP 470, 2016; ASIC(2016), The Sale of Life Insurance through Car Dealers: Taking Consumers for a Ride(REP 471); ASIC(2016), A Market that is Failing Consumers: The Sale of Add-on Insurance through Car Dealers(REP 492)

¹⁴⁾ ASIC(2016), REP 492 가계성신용보험(consumer credit insurance)은 질병, 부상, 장애, 사망 등으로 인해 차량용자간 액을 상환하지 못하게 될 경우 이를 보장하는 보험임

〈표 2〉 호주 자동차판매사가 판매한 자동차관련 부가보험 실적

구분	자동차판매사 판매비율	손해율	지급보험금 대비 모집수수료	최대 모집수수료 평균
가계성신용보험	81%	5.0%	3.8배	36%
GAP보험	73%	6.3%	8.2배	55%
대출이행보험	68%	4.4%	7배	46%
타이어·립보험	71%	8.6%	5.5배	51%
기계결합보험	74%	22%	1.8배	58%

주: 1) 2013~2015년 실적에 근거함

2) 최대모집수수료 평균은 보험회사가 자동차판매사에 제시한 최대모집수수료의 평균을 보험료의 비율로 표시한 값임

자료: ASIC(2016), REP 492

■ 이에 ASIC는 부가보험의 역경쟁과 불완전판매를 해결하기 위해 모든 조치를 강구할 것임을 공언함¹⁵⁾

- ASIC는 보험회사별 부가보험의 손해율 등 주요 실적지표 공시, 지연판매방식 도입, 부가보험 판매사에 대한 교육기준 강화, 법위반 보험회사에 대한 제재조치 강화 등을 검토 중임

■ 부가보험의 문제에 대응하여 보험자협회가 수수료한도를 제안하였으나, 호주 경쟁당국은 이를 보험회사 간 담합을 조장하는 반경쟁적 제안으로 판단하여 승인을 거부함¹⁶⁾

- ASIC가 부가보험의 문제점을 지적하자 보험자협회(Insurance Council of Australia, 이하 'ICA')는 부가보험에 대해 20% 수수료한도 설정을 제안함¹⁷⁾
- 그러나 호주 경쟁당국(Australian Competition and Consumer Commission)은 수수료한도를 설정할 경우 자동차판매사의 비용으로 보험회사가 이득을 취할 뿐만 아니라, 보험회사 간 명시적·암묵적 담합의 기회가 더 커지고 경쟁이 줄어들 것으로 판단함

¹⁵⁾ ASIC(2017. 2. 17), Regulatory Update to the General Insurance Industry

¹⁶⁾ Australian Competition and Consumer Commission 보도자료(2017. 2. 17), "ACCC proposes to deny authorization for insurance companies to jointly set a cap on sales commissions"

¹⁷⁾ Insurance Council of Australia(ICA) 보도자료(2016. 9. 12), "Insurers Propose Enhancements to Add-on Insurance Products"

4 결론 및 시사점



■ 부가보험이 건전한 방식으로 활성화될 수 있도록 거래환경을 조성할 필요가 있음

- 소비자, 제조·판매사, 보험회사 등 계약당사자 간 이해가 일치한다는 측면에서 부가보험의 활성화는 불가피한 것으로 보이고 소비자 입장에서 유리한 점이 있음
- 소비자가 합리적으로 의사결정을 할 수 있는 환경이 조성된다면, 부가보험은 소비자가 적시에 적합한 보험상품을 인지·구입할 수 있다는 장점이 있음

■ 부가보험의 손해율 등 실적정보와 가격비교 공시를 강화하고, 부가보험의 가입권유시점이나 가입결정 시점에 대한 검토가 있어야 할 것임

- 영국과 호주의 사례에서와 같이, 무엇보다도 ‘적절한 정보를 적시에’ 제공함으로써 소비자가 정보에 기반한 합리적 구매결정을 유도해야 함

■ 다만 호주의 사례에서 보았듯이 부가보험에 내재된 역경쟁 문제를 해소하기 위한 방편으로 부가보험에 모집수수료 한도를 설정하는 것은 보험회사 간 담합을 조장할 수 있기 때문에 신중한 접근이 필요 **kiri**