

방카슈랑스와 소비자 편익 제고: 역경쟁과 결합판매 과제

Bancassurance and Consumer Value Issues:
Reverse Competition and Tying

이 상 제*

Lee Sang-Che

정 재 욱**

Chung Jae-Wook

제2단계 방카슈랑스 시행을 위한 제도 개선은 한편으로 우월적 지위를 남용한 판매인의 고의적 불공정 거래행위는 규제할 수 있지만, 다른 한편으로 기존 시장의 경쟁 체계를 인위적으로 유지시켜 혁신적인 후발업체가 선발업체를 추월할 수 있는 가능성이 배제되고, 시장의 효율성 제고에 한계가 따른다.

따라서 공정하고 효율적인 보험시장을 육성하고 소비자의 편익을 제고하기 위해서는 판매인, 보험사 및 소비자들의 유인 체계가 서로 부합되게 함으로써 금융기관 보험대리점의 우월적 지위로부터 파생하는 문제들의 근원을 제거할 필요가 있다. 보험사와 판매인 간에 발생하는 역경쟁 유인을 해소하기 위해서는 다른 나라들에서 시행하고 있는 전속·비전속 등 판매조직의 개선, 모집수수료 유인 구조의 조정 및 납입보험료 대비 최저 지급보험금 기준의 설정 등이 좋은 대안으로 보인다. 또한 판매인과 소비자 간의 결합판매 유인을 해소하기 위해서는 무엇이 소비자의 편익 제고에 해가 되는지를 규정한 모집 기준에 대한 인식의 제고, 소비자의 선택권 강화, 정보 공시를 통한 상품의 투명성·명료성 개선 등이 필요하다.

※ 국문 색인어: 결합판매, 방카슈랑스, 역경쟁, 유인부합적 규제

* 한국금융연구원 연구위원(sclee@kif.re.kr)

** 세종대학교 경영학과 부교수(jwchung@sejong.ac.kr)

I. 서론

규제 완화 및 금융 수요 다양화 등 금융 환경의 변화와 더불어 세계적으로 겸업주의가 진행되면서 은행, 증권, 보험 등 여러 가지 금융상품을 한 곳에서 판매하는 금융서비스의 수렴 현상이 확산되고 있다. 우리나라 금융회사들도 2001년 1월 제정된 『금융기관 업무위탁에 관한 규정』에 따라 인가 받은 업무의 수행 방법과 절차상의 핵심적인 업무를 제외한 여타 업무를 다른 금융회사에 위탁할 수 있게 되었다. 이러한 금융겸업화 추이는 장기적으로 서로 다른 업종 간의 전략적 제휴, 상호 지분 참여, 인수 및 합병 등을 통해 금융업종 간 경쟁 촉진, 금융서비스의 개선, 금융소비자의 편익 증진, 금융 부문의 경쟁력 강화 등의 측면에서 금융산업의 구조적 변화를 촉진할 것으로 예상된다. 또한 광범위한 지점망의 공동 이용 등을 통해 금융산업의 효율성도 향상시킬 것으로 기대된다.

본 논문에서는 2005년 4월 방카슈랑스 제2단계 시행을 위해 개선한 제도들의 성과를 짚어보고, 보험 소비자 편익 제고의 관점에서 선진국에서 시행되고 있는 제도나 논의를 참고하여 방카슈랑스의 효과를 극대화하기 위한 정책적 개선 대안을 비교하여 살펴봄으로써 향후 제도 발전에 시사점을 찾아보고자 한다. 이하 II 장에서는 제2단계 방카슈랑스 시행 실적을 살펴보고, III 장에서는 은행 등 금융기관 보험 대리점의 우월적 지위로부터 파생하는 역경쟁과 결합판매의 문제와 그 해결 방안을 모색한다. IV 장은 맺음말이다.

II. 방카슈랑스 제2단계 시행 현황

정부는 2003년 9월 시행된 제1단계 방카슈랑스 시행 과정에서 나타난 금융기관 보험대리점의 불공정 제휴 및 판매 등의 문제점을 해소하고, 제2단계 시행 시 중소형 보험사의 경영이 부실해질 우려나 보험설계사들의 실업 가능성 증대에 따른 충격을 완화하기 위하여 2005년 2월 제2단계 방카슈랑스 시행 방안을 마련하고 보험업법시행령 등 관련 법규를 개정하였다(금융감독원, 2005b).

방카슈랑스 시행 방안의 주요 개정 내용으로는 ①방카슈랑스 시행 종목과 일정 조정, ②방카슈랑스 관련 제도 개선, ③방카슈랑스 시행에 대한 사전적·사후적 감독 강화 등을 들 수 있다. 첫째, 당초 2005년 4월부터 일괄 시행 예정이던 2단계 보험 종목을 2008년 4월까지 3차례에 나누어 상품 구조가 단순한 보험종목부터 단계적으로 판매하기로 결정하였다(〈표 1〉 참조). 이에 따라 2005년 4월에는 제3보험 중 순수 보장성 상품(특약 제외)에 대한 방카슈랑스가 시행되고, 이로부터 1년 6개월이 경과한 2006년 10월에는 제3보험 중 환급형 상품(특약 제외)이, 그리고 2008년 4월 이후에는 여타 2단계 종목이 은행 등 금융회사를 통하여 판매될 예정이다. 한편 기존 3단계(2007년 4월)에서 시행 예정이었던 기업성 보험 등은 추후 여건을 보아가며 시행 여부를 검토하기로 결정하였다.

〈표 1〉 2005년 2월 개정된 방카슈랑스 시행 일정

(단위: %)

단계	1단계	2단계	3단계	4단계	5단계
시행시기	2003년 9월	2005년 4월	2006년 10월	2008년 4월	추후 검토
생명 보험	· 개인 저축성 보험(연금 교육 생사혼합보험) · 신용생명보험	· 순수보장성 (소멸형) 상품 (특약부 제외)	· 환급형 상품 (특약부 제외)	· 일반 개인 보장성 보험 (CI보험, 종신보험 등)	기타 보험상품
비중	42.6	6.6	13.3	25.6	11.9
손해 보험	· 장기 저축성 보험 · 주택화재보험 · 개인상해보험 등	· 순수보장성 (소멸형) 상품 (특약부 제외)	· 환급형 상품 (특약부 제외)	· 일반 장기 보장성 보험 · 개인 자동차보험	기타 보험상품
비중	13.4	9.2	18.4	31.8	27.2

주: 비중은 FY2003 수입 보험료 기준.

둘째, 특정 보험사가 은행 등 판매 채널을 독과점하는 것을 방지하기 위하여 은행 등 금융회사의 특정 보험사 판매 비율 제한을 기존의 49% 이하에서 25% 이하로 하향 조정하였다. 다만, 특정 보험사 판매 비중 계산 시 당해 금융회사 또는 관련 지주회사 등이 15% 이상의 지분을 소유한 보험사의 판매 비중은 합산하여 33% 이하로 제한하였다.

방카슈랑스 시행에 따라 기존 보험판매인의 영업이 위축되는 것을 방지하기 위하여 보험판매인의 수익증권 판매 권유를 허용하고, 점포당 2인 이내의 모집종사자 제한은 은행 등이 보험설계사를 채용할 때는 예외를 인정하기로 하였다. 또한 은행 등 금융회사와 보험사 간의 불평등 계약을 방지하기 위하여 표준 제휴 계약서 제도를 도입하였다. 표준 제휴 계약서의 구체적 내용은 금융감독위원회에서 결정하되, 최소 계약 기간(최소 3년) 설정, 만료 6개월 전 해지 통보, 불완전 판매 시 책임 소재, 각종 비용 전가 행위의 금지 등 구체적 내용이 포함되도록 하였다.

아울러 불완전 판매로 인한 소비자 피해를 막기 위하여 보험상품 판매 시 보험상품 설명의무를 은행 등에 부과하고, 불완전 판매 등으로 민원이 발생하면 은행 등이 자율적으로 리콜(recall)하도록 하는 제도를 도입하였다.

셋째, 은행 등 금융회사의 불공정 행위가 재발되지 않도록 금융감독원이 정기 및 수시 검사를 통해 엄정하게 감독하고 방카슈랑스 상품에 대해서는 금융감독원에 사전에 신고하도록 하여 예정 이율이나 판매수수료 등이 과도하게 높게 적용되었는지 여부를 심사하기로 하였다.

이에 따라 감독당국은 방카슈랑스 상품 및 판매 일정의 단계별 시행, 은행의 1개 보험사 판매 비중 인하, 은행의 우월적 지위 남용 방지 기준 마련 및 상품 심사 강화 등 방카슈랑스 제도를 보완하여 시행하였다. 구체적인 조치 사항으로는 불완전 판매를 방지하는 동시에 금융소비자의 보험상품 구매 선택에 실질적인 도움이 될 수 있도록 3개 이상의 동종·유사 상품에 대해 보험금, 해약환급금, 보험금 불지급, 청약 철회 등을 비교·설명하고 설명 후 고객으로부터 '설명을 받았다'는 확인을 받도록 하였다.

그리고 금융기관 보험대리점 등이 보험사에 대해 우월적 지위를 남용하지 못하도록 제휴 계약 기간을 3년 이상으로 하고, 금융기관 보험대리점 등에서 발생한 모집

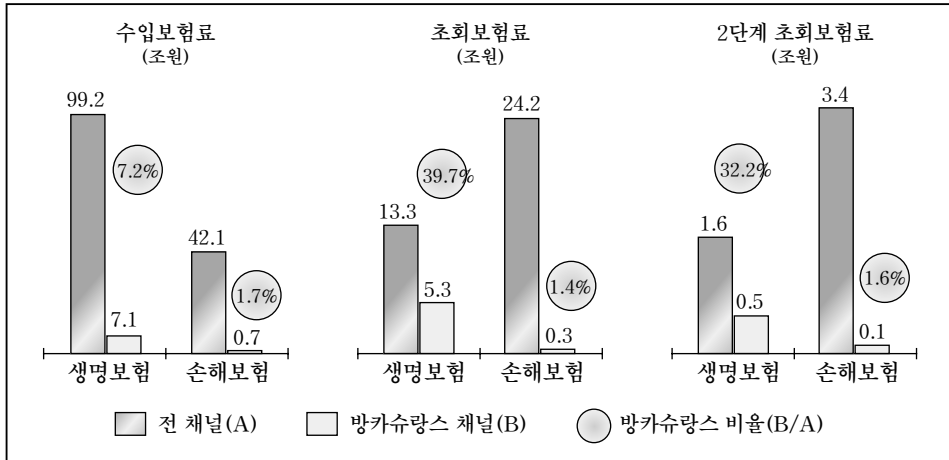
관련 비용을 보험사에 전가하지 못하도록 하였다. 또한 보험계약 정보는 보험사가 보유하되, 제휴 계약 기간 중에는 금융기관 보험대리점이 활용하는 것을 제한할 수 있도록 하였다. 또 금융기관 보험대리점의 보험 계약 인수 기준, 진단 기준, 보험료 할증 기준 등 우대 요구나 이면 계약의 체결을 금지하였다. 한편 보험료 적정화 및 소비자 편익 제고를 위해 금융기관 보험대리점 등을 통하여 모집하는 보험상품 내용을 감독당국에 신고하되, 보장 기간, 보험 기간, 보험 금액, 예정 이율 등을 기존 판매 채널과 같은 수준에서, 그리고 신계약비는 표준 예정 신계약비의 70% 이내에서 사용하도록 하고 금융기관 보험대리점에 지급할 모집 수수료의 최고 지급율을 신고 내용에 포함시키도록 하였다.

2005년 4월부터 6월까지의 제2단계 방카슈랑스 시행 결과에서 판매 실적, 시장 점유율, 상품 형태, 업무 제휴 현황 등을 놓고 볼 때, 정부는 이러한 제도 개선으로 보험료 인하 등 소비자 편익이 제고되고 금융기관과 보험사 간 공정 제휴 여건이 조성되어, 방카슈랑스가 안정적으로 정착된 것으로 평가하고 있다(금융감독원, 2005a).

실제로 제2단계 방카슈랑스가 시행된 이후 2005년 4~6월 기간 동안 방카슈랑스를 통한 판매는 전체 수입 보험료 기준으로 생명보험이 7.0%(9,539억원), 손해보험이 2.9%(1,801억원)의 비중을 차지하였다. 이는 전년 동기와 비교하여 63% 증가한 것으로, 보험사들이 방카슈랑스를 통한 시장 확대를 적극 추진한 결과로 보인다. 그러나 생명보험의 경우 초회 보험료 기준으로 보면 방카슈랑스 비중이 32.2%(5,061억원)에 머물러 방카슈랑스 채널의 시장점유율이 방카슈랑스가 시행된 전체 기간(2003.9~2005.6월)의 평균 수준인 39.7%에 비해 다소 줄어든 것으로 나타났다(〈그림 1〉 참조).

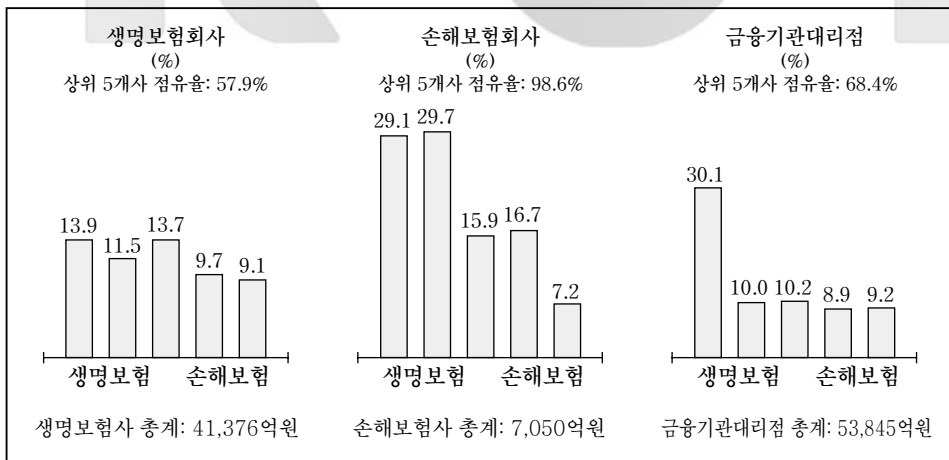
보험사 전체 채널을 통한 판매액 대비 방카슈랑스 판매 비중은 수입 보험료 기준으로 5.7%, 초회 보험료 기준으로 11.1%, 1단계 상품의 초회 보험료 기준으로는 32.6%를 차지한 것으로 나타났다.

〈그림 1〉 방카슈랑스의 보험시장 점유율 현황(2003. 9 ~ 2005. 6)



제2단계 시행 기간 중 회사별 판매 실적을 살펴보면, 상위 5개 생명보험사의 방카슈랑스 판매 실적은 전체의 49.9%, 손해보험사의 경우 98.2%를 각각 차지한 반면에 상위 5개 금융기관 보험대리점의 점유율은 전체의 70.7%를 기록하였다(〈그림 2〉 참조).

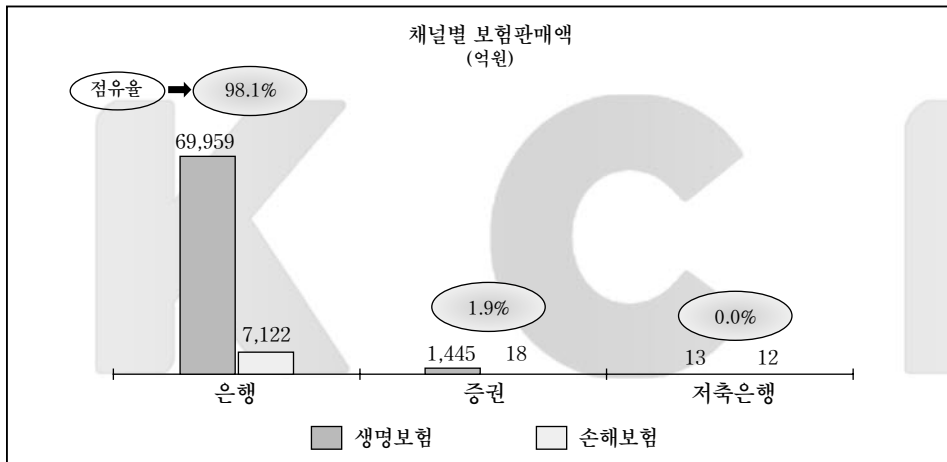
〈그림 2〉 회사별 방카슈랑스 판매 현황(2003. 9 ~ 2005. 6.)



이러한 결과는 방카슈랑스 전 기간 평균에 비해 다소 감소한 것으로, 방카슈랑스가 주로 대형 보험사와 대형 은행 중심으로 이루어지던 패턴에서 벗어나 중소기업의 활동 비중이 점차 커지고 있음을 보여주고 있다.

방카슈랑스 채널별로는 제2단계 시행에서도 은행의 비중이 99%를 차지한 반면, 증권사(0.9%)나 저축은행(0.15%) 등 비은행권의 판매 실적은 여전히 낮은 수준에 머물고 있다. 이는 지금까지 방카슈랑스를 통해 판매가 허용된 보험상품이 저축성 위주인 관계로 기존 은행 고객의 호응도가 높았을 뿐 아니라, 은행의 고객 기반과 지점망이 타 금융권에 비해 월등히 우수했기 때문인 것으로 보인다(〈그림 3〉 참조).

〈그림 3〉 방카슈랑스 채널별 판매 현황(2003. 9 ~ 2005. 6)



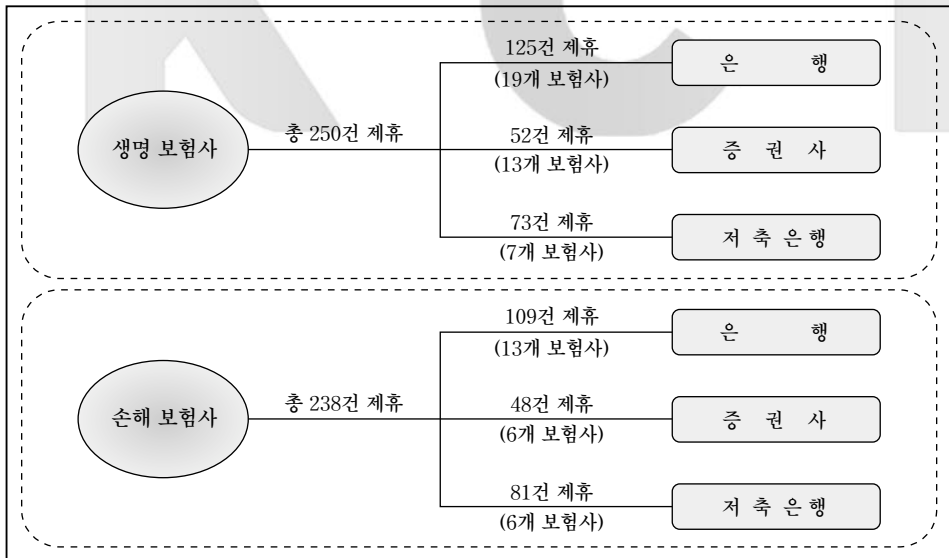
중소형(39%) 및 외국계 생명보험사(42%)의 방카슈랑스 점유율은 전체 수입보험료에 비해 상대적으로 크게 증가한 것으로 나타나, 이들 보험사들이 방카슈랑스를 보험시장 점유율을 확대하는 기회로 잘 활용한 것으로 보인다. 반면에, 손해보험사의 경우 대형사에 의한 방카슈랑스 점유율이 절대적으로 높은 것으로 나타나, 중소기업 손해보험사들이 고전을 면치 못하고 있는 것으로 보인다.

방카슈랑스 업무 제휴는 2005년 6월 30일 현재 총 50개사 중 32개 보험사(생명

보험사 19개사, 손해보험사 13개사)가 각각 참여하여, 총 488건(생명보험 250건, 손해보험 238건)의 제휴 계약이 체결되었다. 생명보험 및 손해보험 모두 은행을 중심으로 한 업무 제휴가 상대적으로 높은 비중을 차지하였는데, 은행과의 업무 제휴는 1개 생명보험사당 6.6건, 1개 손해보험사당 8.4건의 제휴 계약이 각각 체결된 것으로 조사되었다. 특히 대형 보험사(생명보험 3개사, 손해보험 5개사 기준)의 경우 은행과의 제휴 건수가 생명보험 12~3건 이상, 손해보험 16~7건 이상을 각각 기록하는 등 방카슈랑스 주력 판매 채널인 은행과의 업무 제휴를 거의 독차지하고 있는 것으로 나타났다. 반면에, 몇몇 중소형 생명보험사(신한, 금호, 동양 등) 및 외국계 생명보험사(AIG, PCA, ING, Met. Life 등)의 경우 특화시장 공략을 통해 주력 은행들과의 업무 제휴를 성공적으로 이끌어 낸 것으로 보인다.

한편 증권사의 경우 참여 보험사의 수(생명보험 13개, 손해보험 6개)에 비해 제휴 건수(총 100건)는 낮은 편인 반면에, 상호저축은행은 제휴보험사 수(생명보험 7개, 손해보험 6개)는 적으나 제휴 건수(총 154건)는 상대적으로 높은 것으로 나타났다(〈그림 4〉 참조).

〈그림 4〉 방카슈랑스 업무 제휴 현황(2005년 6월 기준)



Ⅲ. 역경쟁과 결합판매 규제

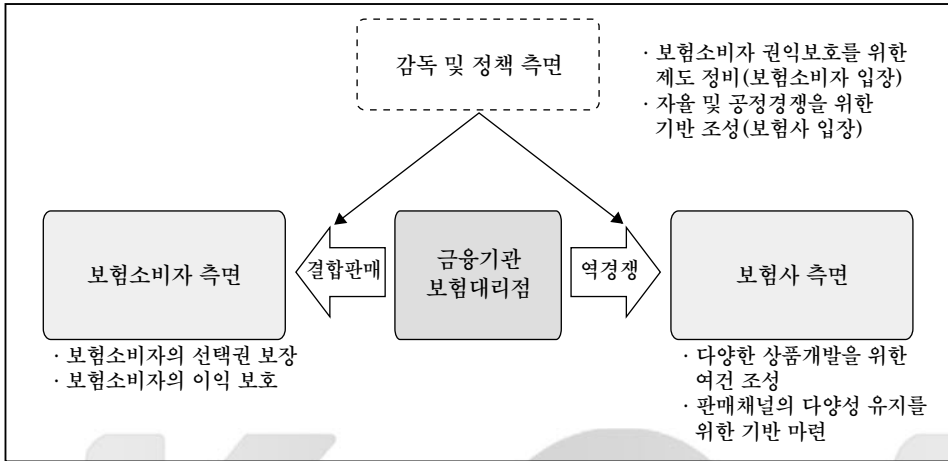
방카슈랑스처럼 산업 간 상호 개방을 규율하는 규제는 크게 생산, 판매, 그리고 은행이나 보험사의 소유 관련 규제 등 세 가지 범주로 구분된다. 또한 겸업과 관련하여서는 독점력의 확대나 경제적·정치적 지배력의 집중에 대한 우려 등 경쟁 관련 이슈, 이익 상충에 따른 소비자 보호, 가공 자본(double gearing)의 위험, 위험의 전이(contagion) 및 감독 애로 등에 관한 여러 가지 논의가 있지만, 여기서는 보험 상품의 판매 관련 규제에 초점을 맞춰 소비자 편익 제고를 위한 제도 개선점을 논의해 보고자 한다.

최근 정보통신의 발달로 전화나 인터넷 등을 통한 새로운 판매 채널이 부상하고 있지만, 보험상품의 판매는 전통적으로 보험설계사와 보험대리점에 의한 간접 판매 방식이 주를 이루었다. 그런데 보험사와 소비자 사이에서 보험계약의 체결을 중개 또는 대리하는 판매인이 소비자가 구입하는 보험 선택에 큰 영향을 미칠 수 있거나 소비자가 선호하는 보험의 자유로운 선택을 제한할 수 있을 경우 이러한 시장 구조에서는 보험사와 보험 판매인 사이에 역경쟁(reverse competition)¹⁾의 가능성이 존재한다. 또한 금융기관 보험대리점의 경우 일반 보험 판매인과 달리 소비자에 대해 우월적인 지위에 있으며 이로 인한 불공정 거래 행위나 불법적인 결합판매로 소비자의 편익이 침해될 가능성이 있다. 즉, 금융기관 보험대리점 등의 우월적 지위는 한편으

1) 미국 주 보험감독청장 협의회(National Association of Insurance Commissioners, NAIC)의 모델법(Model Act)에서는 역경쟁에 대해 다음과 같이 설명하고 있다(CEJ, 2003, p.8): 역경쟁은 보험판매인이 자사의 보험을 선택하여 판매하도록 보험판매인에게 더 많은 혜택을 주려고 보험사들 간에 경쟁하는 형태이다. 역경쟁 하에서는 보험판매인이 자사 보험을 선택한 대가로 제공하는 사업비용 때문에 보험료가 올라가거나 또는 보험료가 내려갈 여지가 가로막히게 된다(“Reverse competition means competition among insurers that regularly takes the form of insurers vying with each other for the favor of persons who control, or may control, the placement of the insurance with insurers. Reverse competition tends to increase insurance premiums or prevent the lowering of premiums in order that greater compensation may be paid to persons for such business as a means of obtaining the placement of business.”).

로 보험사와의 관계에서는 역경쟁의 위협으로, 다른 한편으로 소비자와의 관계에 있어서는 끼워팔기(tying) 등의 불공정 거래 행위로 나타날 수 있다(그림 5) 참조).

〈그림 5〉 방카슈랑스와 소비자 편익 제고



1. 역경쟁(Reverse Competition)

통상 경쟁적인 시장에서는 더 많은 소비자를 차지하기 위한 생산자들 간의 경쟁 때문에 가격이 낮아지고 생산자의 이윤은 합리적인 수준으로 통제된다. 그런데 보험 판매인이 소비자보다 우월적인 지위를 가지고 여러 가지 보험상품을 파는 과정에서 어떤 상품을 소비자에게 제시하느냐에 따라 소비자의 보험 선택에 영향을 미칠 수 있는 경우 보험판매인의 이러한 판매 채널 지배력 때문에 생산자인 보험사와 소비자 간에 단절이 발생하고, 보험사들은 소비자들의 선택보다는 이들 보험판매인이 자사 상품을 선택하도록 보험판매인에게 더 높은 수수료를 제공하는 등 금전적·비금전적 면에서 유리한 조건을 제시하려는 유인이 발생한다²⁾. 따라서 이러한

2) 제약사와 약국 간에도 유사한 역경쟁 유인이 발생할 수 있다.

경쟁이 심할수록 소비자가 보험료에 미칠 수 있는 인하 압력보다 보험 판매인에게 더 많은 보상을 제공하려는 압력이 더 커져서 결국 보험료가 올라가거나 그렇지 않은 경우보다 보험료가 더 높은 수준에서 유지되게 된다. 즉, 시장의 경쟁 압력이 소비자에게 불리하게 작용하는 '역경쟁'이 심화되는 것이다(NAIC 모델법 참조).

역경쟁은 상품 승인 과정에서 감독당국이 보험료의 적정성 여부를 검증하기 때문에 발생할 수 없다는 의견도 있지만³⁾, 오래전부터 부동산 권리보험(title insurance)이나 신용보험 등에서 특히 우려되는 현상으로 지적되어 이를 완화하기 위한 정책적 대안이 활발히 논의되어 왔다(Kedzie, 1957; Roussel and Rosenberg, 1981; White, 1984; Rule, 2004 등). 중개인 비중이 보험 판매의 90%를 넘는 기업성 보험(commercial insurance) 분야에서도 모든 보험사들이 판매인에게 지급하는 수수료를 낮추면 이득을 보겠지만, 독자적인 행동은 오히려 시장을 잃어버릴 위험성이 있기 때문에 아무도 먼저 나서서 수수료를 인하하려 하지 않는다(Power et al., 2005).

정상적으로 기능하고 있는 시장에서 표준적인 경제 여건을 가정하면 역경쟁이 발생할 가능성은 낮지만, 보험사와 소비자 사이에서 보험 판매인이 우월적인 지위를 가지고 여러 가지 보험 상품을 소비자에게 제시하는 방카슈랑스 상황에서는 역경쟁이 발생할 가능성이 커진다.

한편 기존 전속·비전속 보험대리점의 경우나 2006년 8월 교차 모집이 허용되는 보험설계사의 경우에는 시장 지배력의 정도에 따라 차이가 있겠지만 역경쟁 위험은 상대적으로 작을 수 있다. 그러나 은행 등의 금융기관이 보험사의 대리점 자격으로 보험상품을 판매하는 경우 시장 지배력에 따른 역경쟁의 가능성 때문에 소비자가 보험 구입 과정에서 공정하게 대우받고, 보험료에 상응하는 보장 혜택이 제공되도록 하기 위해서는 보험상품, 판매 관행 및 보험료에 대한 엄격한 규제와 감독이 필요하게 된다.

특히 시장 지배력이 큰 대형 은행의 경우 그 개연성이 커지기 때문에 우리나라의 경우 자산 규모 2조원 이상의 대형 금융기관은 4개 이상의 보험사와 계약체결을 의

3) Consumer Credit Insurance Association(이하 CCIA)의 공식 웹사이트 [HTTP://www.cciaonline.com/consumers.nsf/faqs.htm](http://www.cciaonline.com/consumers.nsf/faqs.htm) 참조.

무화하고, 보험 판매에 있어서도 금융기관 보험대리점 등이 대리 또는 중개 계약을 체결한 보험사의 동종 또는 유사한 보험상품 중 3개 이상을 비교·설명하고 설명 내용에 대한 확인서를 받도록 하였다⁴⁾. 특히 신규로 모집할 수 있는 1개 생명보험사 또는 1개 손해보험사 상품의 모집 총액이 매 사업년도별로 당해 금융기관 보험대리점 등이 신규로 모집하는 생명보험사 상품의 모집 총액 또는 손해보험사 상품의 모집 총액 각각의 25%를 초과할 수 없도록 규정하고 있다(금감위·금감원, 2005, 시행령 제40조 제5항)⁵⁾. 다만 금융감독위원회가 정하는 특수한 관계에 있는 보험사 상품의 모집액을 합산하여 계산할 경우에는 33%를 초과할 수 없도록 규정하고 있다⁶⁾. 또한 금융기관 보험대리점에 지급하는 모집수수료의 근간이 되는 예정 신계약비 산정에 있어서는 기준을 일반손해보험 이외의 상품의 경우 일반보험상품 예정 신계약비의 70/100, 일반손해보험의 경우 85/100 범위 내에서 설정하도록 규정하고 있다(감독규정, <별표 14-2>).

이러한 판매 규제는 일부 중소형 보험사들이 은행 등과의 방카슈랑스 제휴에서 배제되어 경쟁 기회를 상실하지 않도록 배려함으로써 중소형 보험사의 부실화를 방지하기 위한 경쟁제한적 규제로 보인다. 방카슈랑스 제휴 및 판매가 특정보험사에 편중될 경우 소비자의 다양한 선택권이 제한 받고 보험사들의 공정한 경쟁이 저해되기 때문에 판매 제한 비중을 더욱 낮춰야 한다는 주장도 있다(신문식, 2004). 그러나 판매 규제를 통한 중소형 보험사의 보호·육성이 시장의 공정한 경쟁 환경을 조성하여 궁극적으로 소비자의 편익을 제고하기 위한 최선의 정책인지, 시장친화적인 다른 대안이 없는지 검토해 볼 필요가 있다.

25%률은 소비자가 원하는 특정 보험사의 특정 상품에 대한 구매를 제한하여 금

4) 비교 가능한 상품이 3개 이상일 경우에는 3개 이상, 3개 미만일 경우에는 전 상품을 말하며, 비교대상 상품은 다른 보험사의 상품을 말한다.

5) 생명·장기손해보험상품의 경우 신규로 모집된 계약의 월납 기준 초회 보험료를 기준으로 산출하고 그 밖의 손해보험상품은 원수 보험료를 기준으로 산출한다(보험업감독규정, 제4-15조 제2항). 월납 기준 초회보험료는 신규로 모집한 계약의 당해연도에 납부된 보험료를 월납으로 환산한 보험료이다. 단, 일시납 보험료는 보험 기간이 10년이 넘을 경우, 10년간 기준으로 월납 환산한다. 원수 보험료는 신규로 모집한 계약의 당해 연도에 납부된 보험료이다.

6) <부록 3> 특수한 관계가 있는 보험회사 참조.

용 소비자가 보험 상품 비교 선택권을 충분히 보장받지 못하게 할 수도 있다. 예컨대, 어떤 특정회사 상품이 소비자에게 최적의 상품이라 할지라도 해당 금융기관 보험대리점에서 이 상품의 모집 총액이 이미 25%를 초과했을 경우 이 상품을 포함하여 3개 상품을 비교, 설명하여 상품을 판매하기가 어렵게 된다⁷⁾.

당초 25%률이 중소형 보험사에 제휴 기회를 늘려주기 위해 도입한 제도이지만, 중소형 보험사들이 기존 대형사와 차별되는 인기 있는 신상품 및 특화 상품을 개발하여 판매하거나 신판매 채널에 특화하려 할 경우 이러한 경쟁 제한 규제가 오히려 중소형 보험사의 발전을 가로막는 폐해가 심각해질 수 있다. 특화 전략은 은행계 보험사와 기존 보험사의 강점과 약점을 분석하여 이들과 차별되는 서비스를 제공하거나, 또는 시장 세분화를 통해 목표 시장을 정하여 집중적으로 공략함으로써 달성될 수 있다. 정세창 외(2002)에서는, 방카슈랑스 환경에서 은행계 보험사에 대응한 보험사의 전략을 논의하면서, 현재 영위하고 있는 보험사업을 특화하는 전략은 회사 규모가 작고 보험시장에서의 지배력이나 자금력이 약한 중소형 보험사의 경우에 적합한 기업 전략이라고 소개하고 외국에서도 성공한 사례가 있음을 볼 때 실현 가능성이 높은 전략으로 평가하고 있다. 또한 은행의 방카슈랑스 전략을 보면 초기의 판매 제휴를 통한 수동적인 보험 판매자 역할에서 궁극적으로는 금융 통합 현상과 더불어 보험 자회사를 통한 보험 상품 제조 전략으로 전환되는 것이 방카슈랑스의 세계적인 진화 과정임을 감안할 때(김두철, 2004; Genetay and Molyneux, 1998, p.37) 보험사 스스로가 판매 채널 집중에 따른 위험 관리에 주의를 기울일 필요가 있다. 즉, 채널 선택도 금융회사의 자기 책임 하에 자율에 맡길 필요가 있다(이상제·정재욱, 2005).

금융기관 보험대리점의 우월적 지위에 따른 보험사들의 역경쟁을 방지하기 위한 대안으로는 우선 기존 보험판매 조직 형태인 전속·비전속 제도의 도입을 고려해 볼 수 있다. 영국의 경우 1988년 시행된 금융서비스법(Financial Service Act)에

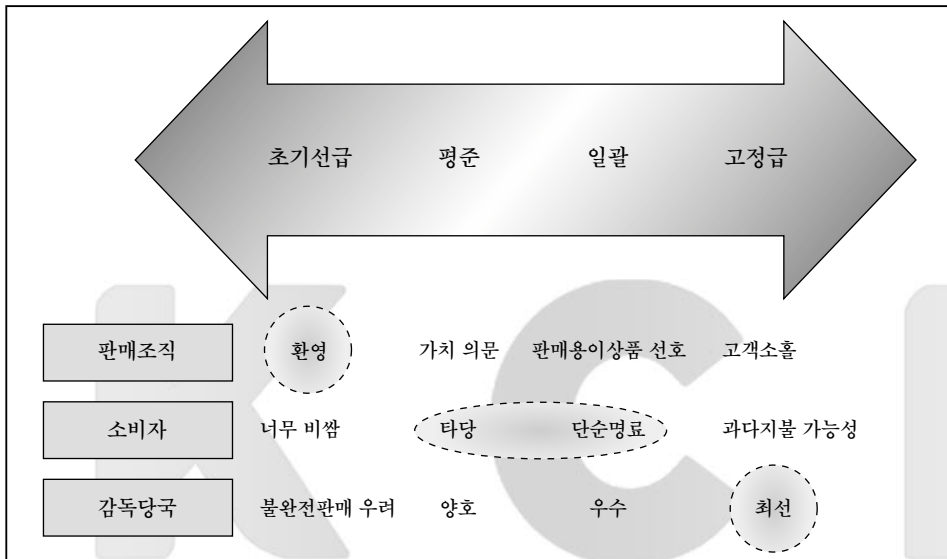
7) 2005년 11월 현재 방카슈랑스 25%률에 따라 시중은행별 판매가 중단된 보험사 현황은 국민은행의 LG화재(25.7%), 우리은행의 흥국생명(28.0%), 신한은행의 SH&C생명(25.2%), 하나은행의 하나생명(25.9%), 조흥은행의 신한생명(26.5%), 기업은행의 현대해상 및 메리츠화재(25% 초과) 등이다(윤상환, 2005).

따라 기능이 강화된 자율규제기구(SRO: Self-Regulatory Organization)에서는 보험판매에 있어서 공시 원칙, 최선의 권고 원칙, 이분화의 원칙을 채택하고 있다(정세창 외, 2002). 공시 원칙은 수수료 및 경비를 백분율이 아닌 금액으로 고객에게 공시해야 하는 의무를 규정하고 있다. 최선의 권고 원칙은 고객에게 가장 적합한 상품을 권고하여야 하는 의무이다. 또한 이분화의 원칙에 따라 생명보험의 판매원은 직급 조직이나 전속 모집인 또는 독립중개인(IFA) 중 하나이어야 한다. 이에 따라 모든 보험중개업자는 특정 보험사 1사의 상품만을 판매하는 전속모집인이 될 것인지, 또는 복수 보험사의 상품을 판매하는 독립중개인이 될 것인지를 선택하여야 한다. 이미 보험 자회사를 소유하고 있던 대형 은행들은 자회사의 상품을 전속으로 판매하는 전속 대리점의 형태를 선택하였고, 다른 은행들은 자회사를 설립하여 전속대리점이 될 것인지, 또는 여러 보험사의 보험상품을 판매하는 독립중개인이 될 것인지를 선택하게 되었다. 비전속으로 복수 상품을 취급할 경우 원래의 역경쟁 문제를 그대로 안고 있지만, 전속회사의 경우 역경쟁 유인이 해소된다.

Power et al.(2005)는 많은 보험소비자들이 보험판매조직의 적극적인 권유에 의한 보험판매 방식에 불편함을 느끼고 있고, 정책 당국은 판매조직이 소비자 이익의 극대화를 위해 영업활동을 하고 있는지에 대해 의문을 가지고 있다고 지적하면서, 보험상품 구매에 있어서 소비자의 주도권을 강화하고 판매조직과 소비자의 이해관계를 일치시킬 필요가 있다고 강조하였다. 이를 위해서는 판매유인 구조를 계약 초기에 모집수수료를 선급해주는 구조(upfront commission payment)에서 일괄 수수료(wrap charge) 방식이나 모집수수료를 계약 기간 중에 나눠서 지급하는 평준 수수료 방식(levelized commissions)을 제안하고 있다. 소비자들의 보험 지식과 상품 구매 동기가 부족한 경우 'push'형 판매 방식이 여전히 필요하고, 또 많은 보험 상품들의 특성이 거래가 빈번하지 않은 반면에, 계약 금액이 고액이고, 장기간 계약을 유지해야 하며, 다양한 보장 내용이나 세금 문제 등이 얽혀 있어 본질적으로 모집 인력을 통하지 않은 판매 방식에는 한계가 있다. 그리고 판매 인력을 통한 보험 상품 판매에 있어서 수수료에 기반한 판매 방식의 이점에 대해서는 많은 학술 논문들이나 연구 결과들에서 강조하고 있다. 이에 따르면 소비자들은 최선의 객관적인 조언을 받을 수 있고, 판매 조직은 계약 체결뿐만 아니라 고객의 니즈에 초점을 맞

출 수 있고, 전반적인 거래 비용도 낮아질 가능성이 있음을 지적하고 있다. 그러나 고액자산가나 대기업 상대의 시장을 제외하고 수수료 기반의 판매 방식이 자리잡은 시장은 거의 없다. 수수료 보상 체계가 기업성 보험 시장에서는 성장할 여지가 많지만, 가계성 분야나 소규모 기업 시장에서 자리잡기는 어려울 것으로 보인다(〈그림 6〉 참조).

〈그림 6〉 모집 수수료 관련 경제적 이해관계자들의 입장



자료: Power(2005) 참조.

일괄 수수료 방식은 특히 호주와 미국에서 큰 성공을 거두고 있지만, 평균 보상 체계를 구축하는 데는 분명히 장애 요인이 많다. 예컨대, 기존 고객층을 많이 확보하고 있지 않은 신규 영업 인력에 대한 보상 문제나 기존 계약 유지와 신계약 확보 간의 갈등 조정, 판매 조직을 끌어들이 수 있는 충분한 보상 제공 등을 들 수 있다. 그러나 미국에서 소매 증권매매 중개업자들이 거래별(by ticket) 보상에서 일괄 수수료 방식으로 성공적으로 전환한 경험은 이 제도의 성공에도 시사하는 바가 크다.

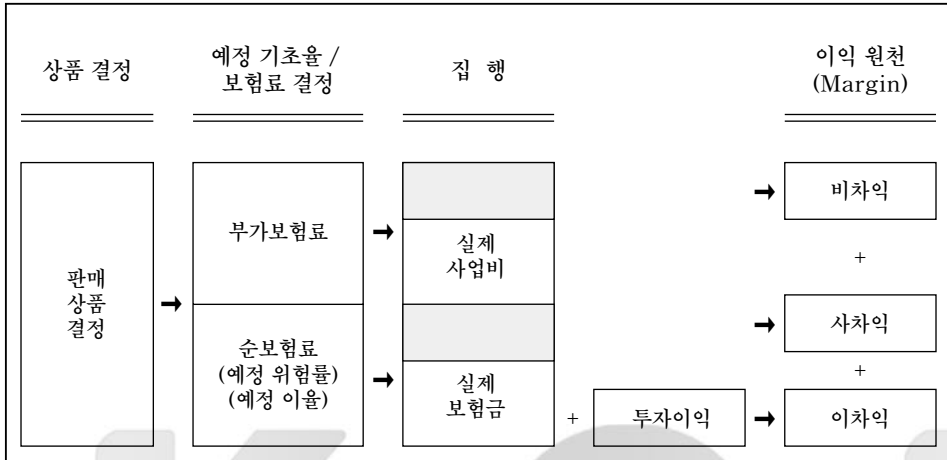
Rule(2004)은 감독당국이 나서서 보험 모집수수료를 없애고 보험 상품이 팔릴

때마다 보험사가 보험판매인에게 법으로 정해진 일률적인 판매수수료(fixed, flat processing fee)만 지급하도록 규제해야 한다고 제안하고 있다. 판매수수료는 보험 상품 판매에 들어가는 고정 비용과 고객에게 신규 상품을 제공하는 데 드는 실제 한계 비용을 적절히 보상하는 수준에서 결정할 수 있다. 보험 상품 설계에 드는 한계 비용이 보험금액과 독립적일 가능성이 크기 때문에 고정 판매수수료가 보험금액과 관련한 유인 구조에 영향을 미칠 우려는 크지 않다. 또한 고정 판매수수료 하에서도 판매조직이 보험을 판매할 유인이 있다. 다만, 고정 판매수수료를 여건의 변화에 따라 정기적으로 조정할 필요는 있을 것이다.

보험소비자 입장에서 보면 보험료가 적절한지 여부는 결국 납입하는 보험료에 비해 보장 혜택이 적절한지 즉, 보험집단 전체로 볼 때 납입 보험료와 지급 보험금 사이에 어느 정도 차이가 나는지를 통해 가늠해 볼 수 있다. 예컨대, NAIC의 모델 규제(Model Regulation)를 보면 신용생명보험의 경우 지급 보험금이 납입 보험료의 최소 60%가 되도록 표준을 정하고 있다(CEJ, 2003). 우리나라의 경우 예정 위험율, 예정 이율, 예정 사업비율 등 3이원을 기초로 보험수리기법 및 수지 상등의 원칙에 따라 보험료와 준비금 등을 결정하는 다소 경직된 전통적인 3이원 방식을 채택하고 있다(〈그림 7〉 참조). 따라서 계산은 단순하지만 기간 손익에 왜곡을 가져오고 가격 경쟁 및 적정 손익 관리 기능이 미흡하여 보험료가 적정 수준에서 결정되고 있는지 판단하기 어렵다(금융감독원, 2005d). 또한 현재 보험사에서 책정하는 보험가격을 감독 당국에서 직접 통제할 수 없음을 감안하여, 우리나라의 경우 앞서 언급한 대로 보험 모집수수료의 원천이 되는 예정 신계약비 산정에 있어서 방카슈랑스 상품의 경우 일반보험상품 예정 신계약비의 70/100(일반손해보험의 경우 85/100) 범위 내에서 설정하도록 규정하고 있다. 이러한 산정 기준 제한과 관련하여 보험개발원에서는 방카슈랑스 보험상품의 사업비에 대해 이와 같이 심사가 강화되어 판매될 경우 현행보다 총 5% 내외의 보험료 인하 효과가 발생할 것으로 잠정 추계하고 있다. 예정 위험률은 보험사의 경험률이나 참조위험률을 사용함에 따라 조정의 여지가 없다고 볼 수 있다. 그러나 예정 이율은 보험사의 자체 전망에 의해 사용하며 감독당국은 예정 이율을 통제하지 않는다. 외국보험사는 예정 이율을 높게 사용하고 국내보험사는 예정 이율을 낮게 사용한다. 예정 사업비도 보험사의 자

율로 결정한다. 외국보험사는 예정 사업비율을 높게 사용하고 국내보험사는 낮게 사용한다(〈부록 1〉 참조).

〈그림 7〉 우리나라 현행 보험료 산출 과정



주: 이익원천은 할증된 예정 기초율과 경험(실적)치에 의한 이익 시현.

자료: 금융감독원(2005d).

따라서 감독당국에서는 보험사가 사용하는 보험료를 직접 통제할 수 없다. 다만, 동일 회사의 타 상품과 차이가 나도록 보험료를 산출하는 경우 감독당국이 상품 인허가 과정에서 문제 삼고 있다. 또한 사업비가 보험료에서 차지하는 비중이 50%가 넘을 경우 그 적정성을 심사한다. 이 경우에도 합리적 이유가 있다면 문제되지 않는다. 일부에서는 감독당국이 가격에 대한 간섭을 전혀 하지 말고 시장에 맡기라는 의견도 있다.

그런데 현재 우리나라 보험시장이 일종의 과점 상태이며 보험가격 비교가 활성화되어 있지 않기 때문에 계약자가 보험료가 싼 보험사를 찾아서 자기에게 맞는 상품을 선택하기는 어렵다. 예컨대, 보험료에 대한 직접적인 규제가 어려워 다만, 과도하게 높게 산출되지 않도록 지도하고 있는 현재 상황에서 역경쟁 여지의 방지를 위해서는 현재 추진 중인 보험가격 산출 체계 개선을 계획대로 마무리하고, 이를 기반

으로 보험상품군별로 납입보험료 대비 최저 지급보험금 기준 등의 설정을 검토해 볼 필요가 있다.

〈표 2〉 예정 기초율에 따른 보험료의 영향

구 분	보험료와의 관계
예정 위험률	예정 사망률이 낮아지면 사망보험의 보험료는 싸지게 되고, 생존보험의 보험료는 비싸지게 된다
예정 이율	예정 이율이 낮아지면 보험료는 비싸지게 된다
예정 사업비율	예정 사업비율이 낮아지면 보험료는 싸지게 된다

2. 끼워팔기(Tying)

일정 종류의 금융상품만을 보유하고 있는 고객들에게 금융서비스 수요의 다양화에 맞춰 다른 종류의 금융상품도 권유, 판매하는 교차판매(cross selling)는 비이자 수익의 확대를 추구하고 있는 국내 은행들의 새로운 수익 원천과 성장 엔진으로 부각되고 있다. 이는 은행들이 예금 및 대출 업무나 지급결제 서비스 등 전통적인 업무가 더 이상 주요 수익원으로 기능하기 어려운 경제 환경에 직면해 있기 때문이다. 그러나 다른 한편으로 방키슈랑스의 예에서 보듯이 한 가지 상품의 구매를 전제로 다른 상품을 판매하는 끼워팔기(tying) 등이 문제가 되고 있다.

상품이나 서비스가 융합되는 한 가지 형태가 결합판매(bundling)이다. 즉, 별도로 판매되는 둘 이상의 상품이나 서비스를 하나의 꾸러미로 묶어 단일 가격에 일괄 구입하도록 하는 판매 전략이 결합판매이다. 꾸러미를 구성하는 상품이나 서비스를 개별적으로 따로따로 구입할 수 없고 결합된 형태로만 구입할 수 있다면 순수결합(pure bundling), 그리고 꾸러미를 일괄 구입할 수 있거나 일부만 따로 구입할 수도 있다면 혼합결합(mixed bundling)이라고 부른다. 이러한 결합판매는 소비자들이 개별 상품이나 서비스에 대한 선호가 다를 때 이를 한 데 묶어 판매함으로써 이

운을 높이고자 하는 전략이다. 끼워팔기는 한 상품이나 서비스를 구매한다는 전제에서만 다른 상품이나 서비스를 구매할 수 있다는 점에서 결합된 형태로만 구입할 수 있는 순수결합이다. 반면, 교차판매는 일부만 구입할 수도 있다는 점에서 혼합결합으로 볼 수 있을 것이다.

일반적으로 한 산업에서 우월한 위치를 가진 기업이 결합판매를 통해 다른 산업까지 그 영향력을 미치려는 동기가 없는 경우에는 상품이나 서비스의 결합판매를 규제당국에서 금지할 이유가 없다. 예컨대, 어떤 은행이 고객의 대출이나 예금 잔액과 연계하여⁸⁾ 계좌이체 서비스 등 지급결제 서비스를 차별적인 가격으로 제공하는 것도 결합판매로 볼 수 있지만 이에 대한 규제는 없다. 반면, 한 산업에서 우월적 위치에 있는 기업이 결합판매를 이용하여 다른 산업에까지 그 영향력을 미치려는 동기가 숨어 있는 경우에는 대개 사회적 후생에 미치는 영향을 감안하여 규제를 통해 금지하는 방안을 강구하게 된다. 한 시장에서의 지배력을 바탕으로 다른 시장의 상품이나 서비스를 결합판매하여 싸게 팔게 되면 소비자는 저렴한 결합상품을 선호하게 되고 다른 시장에서 영업하는 기업들이 퇴출되게 된다는 소위 지렛대이론(leverage theory)이 주된 근거이다.

이와 관련하여 시카고 학파는 이론적으로 기업들이 결합판매를 통하여 한 시장의 지배력을 다른 시장으로 전이시킬 동기가 없다고 주장하지만, 전략적 차단 또는 봉쇄이론(strategic foreclosure)에서 보듯이 결합판매를 통해 이윤 증대나 비용 절감이 가능하기 때문에 순수한 결합판매에 대해서는 어느 나라에서나 오랜 규제의 역사를 가지고 있다.

은행이 상품이나 서비스의 구입을 전제로 보험을 판매하는 끼워팔기 등의 부정적 효과를 최소화하고 금융소비자 및 보험사에 대한 불공정 거래 행위를 금지하기 위하여 우리나라는 법에서 감독규정에 이르기까지 금융기관 보험대리점 등의 금지 행위를 명시적으로 규정하고 있다. 예컨대, 1) 특별이익 제공 등 금융회사의 우월적

8) 연계가능한 적격 상품(eligible products)으로서 미국(12 CFR Part 225.7)에서는 고객의 대출 및 예금 잔액 외에도 자사 및 관련 보험사에서 판매한 보험의 납입료 및 2촌 이내 친족의 거래량까지 인정(안철경 외, 2003, p.58).

지위를 이용한 불공정 거래 행위 금지, 2) 대출과 연계한 보험상품 끼워팔기 등 금융 소비자에 대한 불공정 모집 행위 금지 등이 규정되어 있다. 따라서 금융기관이 대출 등 용역을 제공하는 조건으로 대출 등을 받는 자에게 당해 금융기관이 대리 또는 중개하는 보험계약의 체결을 요구하거나 특정한 보험사와 보험계약을 체결하도록 요구할 수 없다.

그러나 방카슈랑스 시행에 있어서 끼워팔기 등 불공정 거래 행위를 효과적으로 규제하는 한편 금융 겸업화에 따른 교차판매의 긍정적 효과를 극대화하기 위해서는 끼워팔기에 대한 기본 지침, 시스템 및 사후적인 제재 조치가 보다 분명하게 규정될 필요가 있는 것으로 보인다.

예컨대, 미국의 경우 모든 불공정 거래 행위가 명문화되어 있는 것은 아니지만, 보험모집 등 모집거래에 관한 불공정 거래 관행을 규제하기 위한 모델법(Unfair Trade Practices Act)에서는 15개 행위를 불공정 거래 관행으로 정의하고 보험 종사자가 해당 행위를 하는 것을 금지하고 있다. 그리고 이들 금지 행위에 대해 실효성 있는 규제를 하기 위해 주 보험청은 보험 종사자에 대해 업무의 심사, 조사 권한을 갖는다. 또한 보험청은 위반이 의심되는 보험 종사자에 대해 공청회를 실시, 해당 거래 관행이 불공정 거래 행위에 해당되면 중지 명령을 내림과 동시에 주보험청장(State Insurance Commissioner)의 재량에 의해 판매 자격의 취소와 벌금을 부과할 수 있다.

특히 방카슈랑스와 관련하여서는 보험 대상자, 보험판매 관련 규제 대상자, 정보공시, 보험 권유 시점, 보험판매 장소 및 수수료 등에 대한 구체적이고 명확한 영업지침을 마련하고 있다. 보험판매 장소의 경우, 연방 규제에서는 예금 창구와 보험판매 업무를 분리하도록 하고 있으나, 대출 창구에서 분리할 것은 요구하지 않고 있다. 은행의 보험판매에 관하여 연방법보다 강력한 규제를 설정하고 있는 주 보험법을 가진 28개 주에서 대출 담당자가 보험을 판매하는 것을 금지하는 주법을 가진 주는 많지 않다(〈부록 2〉 참조). 이에 따라 대출 창구에서 보험을 판매하는 것이 허용되어 있으며 실제로 대출이나 투자신탁 담당 행원이 보험을 판매하는 예를 자주 볼 수 있다.

또한 예금 거래와 보험 거래를 명확하게 구분하기 위해 '실용적인 범위' 내에서

두 거래 장소를 구분해야 하지만, 이를 물리적으로 분리하기 어려운 소규모의 은행에서는 예금 창구 영역과 플랫폼 영역을 구분하여 플랫폼 영역에서 보험판매를 하거나 그러한 구분이 어렵다면 예금 업무와 보험 업무를 표시로 구분하는 것도 인정되어 있다. 이러한 예는 보험판매에 있어서 불공정 거래가 발생할 가능성이 높은 은행 서비스가 무엇인가에 대한 우리의 선입견을 다시 한 번 돌아보게 한다.

또한 보험 권유 시점에 대한 규제에 있어서도 예컨대, 대출 승인 여부가 결정된 시점을 기준으로 그 이전에 보험 권유를 금지하고 있는 주도 있고 이에 대한 명시적인 규제가 없는 주들도 있다. 즉, 은행이 제공하는 상품이나 서비스의 구입을 전제로 보험을 판매하느냐가 방카슈랑스에 있어서 끼워팔기의 핵심인 점에 비추어 볼 때 대출 신청 중인 소비자를 대상으로 한 보험판매는 모두 끼워팔기로 인식하는 것은 지양할 필요가 있다. 실제로 현재 금융기관의 대출 담당 직원이 대출 상품을 설명하면서 담보의 한 방법으로서 신용생명(손해)보험의 내용을 설명하는 것은 대출 업무의 처리 상 가능한⁹⁾ 것으로 인정하면서(금융감독원, 2005c, p.61), 대출과 무관한 일반 방카슈랑스 보험상품의 권유를 금지하는 규제는 논리적 일관성이 미흡한 것으로 보인다.

보험판매와 관련한 수수료에 있어서도 연방법에서는 텔러의 수수료 수수에 대해서는 일정 제한을 두고 있지만, 그 외 행원의 수수료 수수는 금지하지 않고 있다. 주별로도 보험 모집 면허가 없는 은행 직원의 소개료 수수를 금지하는 주법을 채택한 주도 있지만 이에 대한 특별한 규제를 두지 않는 주도 많다.

이렇듯 금융기관의 보험판매에 있어서 보험상품의 권유, 계약, 사후 관리 등에 요구되는 주요 사안들에 대해 다양한 인식이 가능하다. 따라서 향후 검업 확대와 교차판매 활성화 및 이를 통한 소비자 편익의 제고를 위해서는 선진국을 비롯한 다양한 나라들의 사례를 참고하여 불공정 거래 행위 여부를 점검할 수 있는 체크 리스트를 확립하여 기존의 규제 시스템을 재정립하는 것이 중요한 것으로 판단된다. 금융회사들이 업계별 공동안이나 통합안을 작성하고 감독기구가 이를 인증하는 것도 한

9) 다만, 신용생명(손해)보험의 가입 절차(청약서의 작성, 피보험자의 동의 등)는 반드시 보험 가입 창구에서 이루어져야 한다.

가지 방법이 될 수 있을 것이다.

Ⅳ. 맺는말

보험사 이외의 금융기관들이 보험상품을 판매하는 방카슈랑스 제도는 많은 나라들에 이미 도입·확산되어 정도의 차이는 있지만 성공을 거두고 있다. 우리나라에서도 이 제도를 도입하는 과정에서 방카슈랑스의 기대 효과 및 부작용에 대해 다양한 논란이 있었다¹⁰⁾. 도입을 찬성하는 이유로는 판매 채널의 다양화를 통해 소비자들의 보험상품 구입이 편리해지고, 구매 기회가 확대되며, 은행과 보험을 포괄한 종합 금융 서비스를 제공받을 수 있어 소비자의 편익이 제고되는 점, 각국 금융회사들이 국제적으로 경쟁하는 상황에서 규제의 국제적 정합성을 높임으로써 규제 차이 거래를 방지하고, 국내 금융회사들의 국제 경쟁력을 강화할 수 있다는 점 등이 제기되었다.

그러나 제1단계(2003. 9 ~ 2005. 3) 방카슈랑스를 시행해본 결과, 특히 금융기관 보험대리점들이 우월적 지위를 이용하여 소비자의 보험 구입 과정이나 보험사와의 판매 제휴 과정 등 방카슈랑스 운영과 관련하여 위법 및 부당 행위가 지적되는 사례가 나타나 제도의 도입 취지를 무색하게 하는 부정적 효과도 많이 지적되었다. 이에 정부는 금융기관 보험대리점의 불공정 제휴 및 판매 등의 문제점을 해소하고 보험사 및 기존 보험판매인에 미치는 충격을 완화하기 위해 제2단계 방카슈랑스 시행을 위한 제도를 개선하고 세부 기준을 마련하였다.

그러나 제도 개선의 초점을 문제가 현상적으로 나타난 금융기관 보험대리점의 규제에 초점을 맞추다 보니, 한편으로 이들 판매인이 우월적 지위를 남용하여 고의적으로 행하는 불공정 거래 행위는 방지할 수 있지만, 다른 한편으로 기존의 보험시장 경쟁 체계를 인위적으로 유지하여 혁신적인 후발업체가 선발업체를 추월할 수 있는 가능성이 배제되고(이상제·정재욱, 2005), 시장의 효율성 제고를 통한 소비자의

10) 자세한 논의는 정재욱·이상제(2005) 참조.

편익 향상에 배치되는 문제가 발생할 가능성이 제기되었다. 따라서 공정하고 효율적인 보험시장을 육성하고 소비자의 편익을 제고하기 위해서는 판매인, 보험사 및 소비자의 유인 체계를 서로 부합시킴으로써 금융기관 보험대리점의 우월적 지위 남용에 따른 문제들의 근원을 해소할 필요가 있다.

먼저 판매인의 우월적 지위로 인해 보험사와 판매인 간에 발생하는 역경쟁 유인의 문제는 이에 대처하기 위해 다른 나라들에서 시행하고 있는 전속·비전속 등 판매조직의 개선, 모집수수료 유인 구조의 조정 및 납입보험료 대비 최소 지급보험금 기준의 설정 등의 대안을 적극 검토하고, 이를 공론화할 필요가 있다.

또한 판매인과 소비자 간에 나타나는 끼워팔기 유인 등의 문제는 금융기관의 고의적 행동보다는 대출 고객 입장에서 해당 금융기관으로부터 보험을 구입하면 보다 유리한 대출 승인이 나올 것이라는 인식에 기인하는 측면도 있음(Horvitz, 1985)을 감안할 때, 소비자의 편익 제고에 해가 되는 끼워팔기의 본질적 의미가 무엇인가에 대한 인식 재고와 더불어 소비자의 선택권 강화, 정보 공시를 통한 상품의 투명성·명료성 개선 등이 필요하다.

중소형 보험사 육성이나 부실 방지 문제는 역경쟁 등의 공정 경쟁 저해 요인이 해소된 기반 하에서는 판매 제휴나 방카슈랑스 상품 비율에 대한 현재의 경쟁 제한적 규제보다는 오히려 중소기업들이 기존 대형사와 차별되는 신상품 및 특화 상품을 판매하거나 신평매 채널에 특화하여 성장할 수 있도록 정책 방향을 설정할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- 금융감독원, 「제2단계 방카슈랑스 시행 결과 및 영향」, 보도자료, 2005a. 9. 15.
- _____, 「제2단계 방카슈랑스 시행전 제도개선을 위한 감독규정 개정」, 보도자료, 2005b. 3. 30.
- _____, 「방카슈랑스 관련 금융기관의 업무처리 매뉴얼」, [HTTP://www.fss.or.kr](http://www.fss.or.kr), 2005c.
- _____, 「보험가격 산출 체계의 개선을 위한 향후 추진 계획」, 정례브리핑자료, 2005d. 7. 20.
- 금융감독위원회·금융감독원, 『금융감독관련법령집(VII)-보험편』, 2005. 3.
- 김두철, 「방카슈랑스의 진단과 정책 과제」, 보험학회 방카슈랑스 토론회, 2004. 10. 8.
- 신문식, 「방카슈랑스 1주년 평가와 제도 개선 방향」, 보험학회 방카슈랑스 토론회, 2004. 10. 8.
- 안철경·신문식·이상우·조혜원, 「주요국의 방카슈랑스 규제」, 정책연구자료, 보험개발원, 2003-1.
- 윤상환, 「인기 ‘방카보험’ 판매 중단」, 매일경제, [HTTP://inews.mk.co.kr/CMS/economy/all/fin/fin1/7080202_3032.php](http://inews.mk.co.kr/CMS/economy/all/fin/fin1/7080202_3032.php), 2005. 11. 24.
- 이상제·정재욱, 「방카슈랑스와 보험상품 판매 규제」, 『경제분석』, 제11권, 제1호, 한국은행 금융경제연구원, 2005. 4, pp.41~72.
- 정세창·박홍민·이정환, 『방카슈랑스 환경에서의 보험회사 대응 전략』, 보험개발원, 2002-7.
- 정재욱·이상제, 「방카슈랑스 시행 1년의 성과 평가와 향후 정책적 개선 과제」, 『한국경제의 분석패널』, 제11권, 제2호, 2005. 8, pp.185~240.
- Center for Economic Justice, *The Impact of Debt Cancellation Contracts on State Insurance Regulation: A Report to the FIRST*, July 2003.
- Genetay, Nadege and Philip Molyneux, *Bancassurance*, St. Martin's Press, Inc., New York, N.Y., USA, 1998.
- Horvitz, P.M., "Implications for Regulation: The Combination of Banking and Insurance", *Growth and Change*, Vol.16, No.4, 1985, pp.10~19.
- [HTTP://www.klia.or.kr/kor/public/03_compare.asp](http://www.klia.or.kr/kor/public/03_compare.asp).
- Kedzie, D.P., *Consumer Credit Insurance*, Consumer Credit Insurance

- Association, 1957.
- Power, Andrew, "Distribution & Consumer Values", Presentation slides at International Insurance Society Seminar, Hong Kong, [HTTP://www.iisonline.org/papers.htm](http://www.iisonline.org/papers.htm), July 2005.
- _____, Bernard Fung, Trevor Matthews and Allan O' Bryant, "Distribution and Consumer Value Issues", Paper presented at International Insurance Society Seminar, Hong Kong, July 2005.
- Roussel, H.L. and Rosenberg, M.K., "The High Price of Reform: Title Insurance Rates and Benefits of Rating Bureaus", *Journal of Risk and Insurance*, Vol.48, No.4, 1981, pp.638~648.
- Rule, Tray, "An Economic Analysis of Credit Insurance Regulation", mimeo., University of Chicago, [HTTP://www.uchicago.edu/lawecon/student_papers/Rule.pdf](http://www.uchicago.edu/lawecon/student_papers/Rule.pdf), 2004.
- White. L.J, "The Title Insurance Industry, Reverse Competition, and Controlled Business: A Different View", *Journal of Risk and Insurance*, Vol.51, No.2, 1984, pp.308~319.

Abstract

The regulatory revisions on the second phase bancassurance in Korea can deter banks from conducting unfair business practices leveraging on their relatively strong bargaining power. However the current revisions may also eliminate the possibility that innovative new entrants overtake the incumbents, thus eventually reducing the market efficiency as a whole. Also the regulation has some aspects which are not incentive comparable, so it costs more to enforce it than otherwise. Therefore in order to make the bancassurance market more fair and effective as well as to enhance the consumer's value extensively, it is essential to eradicate the roots of problems through incentive-compatible regulations which align banks' interests with those of insurance companies and consumers. As for policy measures to cope with 'reverse competition' incentive between insurance companies and banks, we propose ①introducing an exclusive agency system, ②rearranging commission payment structure, and ③setting up the minimum loss ratio. As for regulatory measures to eliminate incentive for 'tie-in sale' between banks and consumers, we suggest ① revising the existing regulations on sales practices, ②strengthening the consumer's rights, and ③improving the transparency of insurance products by reinforcing information disclosure.

※ Key Words: bancassurance, incentive-compatible regulation, reverse competition, tying

【부록 1】 종신보험의 보험사별 예정 기초율 비교

보험사	종신보험 1억원	예정 이율	예정 사업비 지수	구분
A	(무)대한사랑모아종신보험	3.50%	87.2	국내
B	(무)무진단실버종신보험	4.00%	73.21	국내
C	(무)마음튼튼럭키종신보험	4.00%	78.2	국내
D	(무)뉴-프라이라이프종신보험	4.00%	102.99	국내
E	(무)뉴-베스트플랜종신보험	4.25%	79.4	국내
F	(무)녹십자종신보험	4.25%	110.7	국내
G	(무)라이프플랜종신보험	4.00%	81.7	국내
H	(무)알리안츠종신보험	3.50%	98.9	외국
I	(무)하이라이프종신보험	4.25%	110.90	외국
J	(무)종신보험	4.25%	106.1 (*1천만원 가입 시 117.4)	외국
K	(무)PCA가디안종신보험	4.25%	124.92	외국
L	(무)NYL종신보험	4.25%	109.87	외국
M	(무)프라이밍평생설계보험	4.25%	118.6	외국
N	(무)수호천사웰빙종신보험	4.00%	94.5	합작
O	(무)종신보험(표준형)	4.25%	115.4	합작
P	(무)하나종신보험	4.25%	94.2	합작

주: 예정 사업비 지수-업계 평균을 100으로 할 때 지수.

자료: [HTTP://www.klia.or.kr/kor/public/03_compare.asp](http://www.klia.or.kr/kor/public/03_compare.asp).

【부록 2】 미국의 주별 방카슈랑스 규제 현황

구 분	대출담당자 규제	정보공시규제	보험권유시점 규제	은행보험판매 장소규제	수수료 규제
콜로라도		○			○
코네티컷		○			
워싱턴DC			○		
플로리다	○				
조지아		○	○		
하와이			○		
일리노이	○	○		○	
인디애나		○		○	
켄터키		○			○
루이지애나		○	○	○	○
매사추세츠			○		○
메인			○	○	
미시간	○	○	○	○	○
미시시피		○			
미주리			○		
온타나			○		
네브라스카			○		
뉴햄프셔		○		○	○
뉴멕시코	○	○	○	○	○
오하이오	○	○	○		○
오레곤			○	○	
펜실베이니아				○	○
테네시			○	○	
텍사스	○	○	○	○	○
버몬트		○			
워싱턴			○		
웨스트버지니아	○	○	○	○	
위스콘신			○		

- 주: 1) '대출 담당자 규제'의 예: 대출 담당자가 보험을 판매하는 것을 금지하는 주법(연방법에서는 텔러(teller)만 보험을 판매하는 것이 금지되어 있다).
- 2) '정보공시 규제'의 예: 은행이 지배하는 광고 등에 대해서 예금과의 오인을 방지하기 위한 주의서를 요구하는 주법(연방법에서는 계약 전에 공시할 것을 요구하고 있으나 모든 광고 등의 공시가 요구되는 것은 아니다).
- 3) '보험 권유 시점 규제'의 예: 대출 여부가 결정될 때까지 은행에 의한 보험 권유를 금지하는 주법.
- 4) '은행 보험판매의 장소 규제'의 예: 대출 업무와 보험판매 업무를 행하는 장소의 분리를 요구하는 주법(연방법에서는 예금업무와 보험판매 업무를 행하는 장소만 분리를 요구하고 있다).
- 5) '수수료 규제'의 예: 보험모집 면허가 없는 은행 직원의 소개료 수수를 금지하는 주법(연방법에서는 텔러의 수수료에 일정 제한을 두고 있지만, 그 외 은행원의 수수료 수수는 금지하지 않는다).

자료: 안철경 외(2003).

【부록 3】 특수한 관계가 있는 보험회사 정의 및 도해(금융감독원, 2005c)

보험업법 시행령 제40조 제6항에 따른 '특수한 관계에 있는 보험사는 각 호의 어느 하나에 해당하는 보험사를 말한다.

- ① 최대주주가 동일한 보험회사
- ② 채약보험회사 지분의 100분의 15 이상을 소유한 금융기관보험대리점 등이 지분의 100분의 15 이상을 소유한 보험회사
- ③ 채약보험회사 지분의 100분의 15 이상을 소유한 금융기관보험대리점 등의 지주회사가 지분의 100분의 15 이상을 소유한 보험회사
- ④ 채약보험회사와 금융기관보험대리점등이 합작(최대지분 소유 또는 지분의 100분의 15 이상 소유를 의미)하여 설립한 보험회사
- ⑤ 채약보험회사 지분의 100분의 15 이상을 갖고 있는 국내외사업자와 금융기관보험대리점 등이 합작하여 설립한 보험회사
- ⑥ 채약보험회사의 지주회사와 금융기관보험대리점 등이 합작하여 설립한 보험회사
- ⑦ 채약보험회사와 금융기관보험대리점 등의 지주회사가 합작하여 설립한 보험회사
- ⑧ 채약보험회사 지분의 100분의 15 이상을 갖고 있는 국내외 사업자와 금융기관보험대리점 등의 지주회사가 합작하여 설립한 보험회사
- ⑨ 보험자회사를 소유한 금융기관보험대리점 등이 상호결탁하여 상대방의 보험자회사의 상품을 직접 또는 우회적으로 교차하여 판매할 경우 상대방의 보험자회사와 자신의 보험자회사

