

목 차

들어가는 말

들어가는 말	2
--------------	---

[정책제언] 금융소비자 보호를 위한 홈쇼핑 보험판매 개선방안

홈쇼핑 보험판매 개선방안	7
---------------------	---

[간담회] 홈쇼핑 판매보험의 문제점과 개선방안

[발제문] 홈쇼핑 보험판매 개선방안	19
[토론문] 홈쇼핑 보험판매방송의 합리적인 개선방안	63
[토론문] 홈쇼핑 보험의 바람직한 발전방향	71
[토론문] 홈쇼핑 판매보험의 문제점 및 개선방안	76
[토론문] 홈쇼핑 판매보험의 문제점 및 개선방안	79

안녕하십니까?

한나라당 정무위원회 소속 국회의원 권택기입니다.

한일 강제병합 100년이 되던 지난 8월, 이명박 대통령께서 대한민국이 선진국이 되기 위해서는 '공정한 사회'가 되어야 한다고 말씀하셨습니다. 출발 과정에서 공평한 기회를 주되 결과는 스스로 책임지는 사회, 경쟁에서 뒤쳐진 사람도 기회를 얻어 다시 일어설 수 있는 그런 사회가 되어야 한다고 하셨습니다.

우리 국민들도 '공평한 기회가 주어지는 사회'가 하루 빨리 이루어졌으면 하는 바람일 것입니다.

우리 대한민국은 유례없는 압축 성장을 이루어낸 자랑스러운 나라입니다. 세계 처음으로 원조를 받던 나라에서 주는 나라가 되었고, 올 11월에는 세계 경제 선도국가들이 한자리에 모이는 'G20 정상회의' 의장국이 되어 전 세계 20개국 정상들이 대한민국을 찾게 됩니다. 변두리로만 여겨졌던 대한민국이 새로운 세계질서 형성을 이끄는 중심으로 도약한 것입니다. 그러나 다른 한편으로는 상대적인 소외감과 박탈감으로 사회의 그늘진 곳 역시 커진 것이 사실입니다.

잘못된 관행은 하나씩 고쳐나가고, 국가와 사회가 힘을 모아 그늘진 곳에 밝은 빛을 밝혀주어야 합니다. 어려운 이웃에게 따뜻한 손길을 내밀어 함께 걸어가야 합니다.

이런 것들이 '공정'의 가치이자 '공정한 사회'라고 생각하며, 2010년 국정감사는 이런 차원에서 '공정사회와 민생안정'이라는 주제로 정책의 문제점과 대안을 제시하였습니다.

앞으로도 우리사회가 '공정한 사회'로 거듭나 더 큰 대한민국이 될 수 있도록 최선을 다하겠습니다.

2010.10

국회의원 권택기





[정책제언]
금융소비자 보호를 위한
홈쇼핑 보험판매 개선방안



1. 홈쇼핑 보험 광고

※ 작년 국정감사 이후, 금융소비자 보호를 위해 홈쇼핑 보험 광고에 대한 전반적인 점검이 필요하다는 한국소비자원 김창호 책임연구원의 의견이 있었고, 금년 1월부터 의원실과 함께 자료수집 작업을 했음.

1) 보험관련 민원 현황

○ 2010. 8. 11. 금융감독원이 발표한 “2010년도 상반기 금융분쟁조정 신청 관련 소송제기 현황”에 따르면, 2010년 상반기 금융감독원에 접수된 금융분쟁은 총 12,947건이며 그 중 생명보험이 5,398건(41.7%), 손해보험이 4,857건(37.5)으로 보험관련 민원이 전체의 79.2%에 달하고 있음.

< 금융분쟁 접수현황 추이 >

(단위 : 건)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010 상반기
은행·중소서 민금융	3,861	2,154	2,020	5,200	5,574 (19.2%)	2,256 (17.4%)
금융투자	424	470	561	1,163	1,872 (6.4%)	436 (3.4%)
생명보험	7,631	8,681	7,603	7,393	11,193 (38.6%)	5,398 (41.7%)
손해보험	6,766	7,084	6,895	7,269	10,349 (35.7%)	4,857 (37.5%)
합 계	18,682	18,389	17,079	21,025	28,988	12,947

* 자료 : 금융감독원

- 권역별 구성비를 보면, 2010년 상반기 은행·중소서민금융 권역(17.4%)과 금융투자 권역(3.4%)의 접수건수가 2009년에 비해 큰 폭으로 하락하고 있으나, 보험권역의 구성비는 오히려 상승하는 추세에 있음.
- 이렇게 보험관련 민원이 많은 원인 중 하나로 판매방식의 문제점이 지적되고 있음. 예전에는 방문판매 형식으로 보험설계사가 소비자와 직접 대면해서 보험상담을 하고 상품을 판매했으나, 지금은 전화권유 판매, 홈쇼핑판매, 온라인판매 등과 같이 비대면 판매방식으로 다양화되었음.
- 또한, 보험상품도 전통적인 보장성 보험상품뿐만 아니라 변액보험과 같이 복잡하고 다양한 상품이 판매되면서 보험상품을 선택할 때 보험 소비자는 정보가 부족해서 많은 어려움과 한계가 있다는 의견이 많음.
- 특히 2009. 9월 금융감독원이 발표한 '모집질서 준수수준 평가시스템'에 따르면, 홈쇼핑을 통한 보험가입은 불완전판매율과 계약해지율이 설계사, 대리점 등에 의한 대면판매방식보다 약 3~4배 높아 보험소비자들의 피해가 우려되는 상황임.

※ 채널별 불완전 판매율 및 계약해지율

구분	설계사	개인 대리점	법인 대리점	방카 슈랑스	통신 판매	홈쇼핑	평균
불완전 판매율	5.5%	5.8%	7.6%	11.2%	20.6%	17.3%	10.1%
계약 해지율	1.5%	1.3%	3.7%	0.7%	7.6%	5.2%	2.9%

* 자료 : 금융감독원 모집질서 준수수준 평가시스템(2009.9), FY'08기준

2) 홈쇼핑 보험의 과장광고 사례

가. 홈쇼핑 보험 과장광고의 전형적인 형태인 보장내용 부풀리기

생활소핑의 중심
NS 홈쇼핑

신한아이사랑 Core체크포인트

	1세	3세	5세
남	42,200	43,000	44,100
여	36,600	36,900	37,700

14. 암 진단시단, 기타피부암, 상피내암, 갑상샘암, 경계성종양 제외) 또는 장해분류표 중 합산상해지급률이 50% 이상일때 보험료는 면제됩니다.

기타 유의사항

1. 가입 후 15일 이내에 청약철회가 가능하며, 보험계약 체결 시 약관과 청약서 부분을 전달받지 못했거나 약관의 중요한 내용을 설명 받지 못한 경우는 청약일로부터 3개월 이내에 계약을 취소 할 수 있습니다.
2. 과거 질병 치료 사실 등 보험 계약 시 알릴 의무를 위반한 경우 보험금 지급이 거절될 수 있고, 계약이 해지 될 수 있습니다.
3. 보험계약은 심사를 거쳐 정식으로 성립되며 의사의 소견서 제출 요구 및 직업, 직종에 따라 보험료 변동 되거나 가입 제한 또는 거절이 가능합니다.
4. 중도 해약 시 해약환급금은 납입한 보험료보다 적거나 없을 수 있습니다.

인상NO! 갱신NO! 1,612가지 질병, 재해,통원비(해당질병, 각종상해) 보장

신한생명/한국

자동안약번호 080-815-7700 상담예약 080-500-7700

- 농수산홈쇼핑이 2010. 2월 판매한 신한생명 ‘(무)아이사랑 CORE 보험’ 은 2월 보험 판매방송 상품중 4위의 매출을 기록함.

(방송멘트)

#1 “갑스를 하지 않아도 살짝 실금만 가도 진단시마다 30만원씩 80세까지 보장” (NS홈쇼핑, 신한생명 - 아이사랑보험)

- 그러나, 약관 상에는 “보험기간 중 피보험자(보험대상자)에게 재해가 발생하고, 그 재해를 직접적인 원인으로 골절진단이 확정되었을 때 30만원을 지급”

→ 생명보험 광고선전에 관한 규정 제24조 1항 3호 위반

제24조(판매광고시 준수사항) ① 3. 보험금 지급한도 및 지급제한사항

(제23조제2호 나목 내지 라목 등)은 보장내용과 동일한 형태 및 방법으로 함께 안내하여야 하며, ...

< 신한은행 아이사랑 CORE 보험 약관 中 보장내용 >

교통재해 장해급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「스콜존 교통재해」 이외의 「교통재해」로 인하여 장해분류표에서 정한 각 장해지급률에 해당하는 장해상태가 되었을 때	1억 2천만원 × 해당 장해지급률
일반재해 장해급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「교통재해」 이외의 재해로 인하여 장해분류표에서 정한 각 장해지급률에 해당하는 장해상태가 되었을 때	6천만원 × 해당 장해지급률
유괴·납치위로금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「유괴·납치」의 피해자가 되었을 때 (단, 최초 1회에 한함, 30세 이전까지만 보장함)	300만원
조혈모세포 이식술급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 보장개시일 이후에 조혈모세포이식술 시 (단, 최초 1회에 한하여 지급함)	2,000만원
주요법정전염병 진단급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「주요법정전염병」으로 해당보건소에 신고되어 전염병환자로 진단확정 되었을 때(진단 1회당)	30만원
특정질병수술 급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「고액치료비관련 질병」 또는 「화상」으로 인하여 그 치료를 직접적인 목적으로 수술 하였을 때 (수술급여금에 추가지급, 수술 1회당)	<ul style="list-style-type: none"> · 고액치료비관련 질병 200만원 · 화상 50만원
수술급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 질병 또는 재해로 인하여 그 치료를 직접적인 목적으로 1~5종 수술분류표에서 정하는 수술을 하였을 때 (수술 1회당)	<ul style="list-style-type: none"> · 1종 10만원 · 2종 30만원 · 3종 50만원 · 4종 100만원 · 5종 300만원
특정질병입원 급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「고액치료비관련 질병」, 「화상」, 「남성·여성주요질환」, 「시청각질환」으로 인하여 그 치료를 직접적으로 4일이상 계속 입원 하였을 때(단, 120일한도, 3일초과 입원일수 1일당, 입원급여금에 추가지급)	<ul style="list-style-type: none"> · 고액치료비관련 질병 7만원 · 화상 7만원 · 남성·여성주요질환 2만원 · 시청각 질환 2만원
입원급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 질병 및 재해분류표에서 정하는 질병 또는 재해로 인하여 그 치료를 직접적으로 4일이상 계속하여 입원하였을 때 (단, 120일한도, 3일초과 입원일수 1일당)	3만원
재해골절 치료자금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)에게 재해가 발생하고, 그 재해를 직접적인 원인으로 골절진단이 확정되었을 때	30만원
통원급여금	보험기간 중 피보험자(보험대상자)가 「고액치료비관련 질병」, 「시청각질환」 또는 보험기간 중 발생한 재해를 직접적인 목적으로 통원치료를 하였을 때(통원 1회당)	<ul style="list-style-type: none"> · 고액치료비관련질병 3만원 · 시청각질환 1만원 · 재해 1만원

나. 자극적인 표현으로 불안감을 조성하는 사례



- CJ오쇼핑이 2010. 1. 29일 판매한 흥국생명 '(무)누구나 하나씩 정기보험'은 보장성(정기)보험으로 1월 보험 판매방송 상품중 3위의 매출을 기록함.

(방송멘트)

#2 저는 이글씨(암) 만 봐도 가슴이 철렁 내려앉습니다. 뇌경색 요거 순식간에 한번에 흑갈수도 있다는 ... "(CJ오쇼핑, 흥국생명 - 가족보장 플랜) → 제25조(판매광고시 금지행위) 3. 보험소비자가 오인할 수 있는 극단적, 단정적 표현을 사용하거나 과장될 소지가 있는 다음 각목의 행위



- 한국소비자원에서 '10년 1월부터 생·손보 광고선전에 관한 규정에 따른 '준수사항' 및 '금지행위'에 대한 이행 여부를 조사한 결과,
 - 생명보험의 경우 총 67건이 확인되었는데, 제21조(필수안내사항)은 총5건, 제22조(준수사항)은 총27건, 금지행위(제5장)에서는 제24조(금지행위) 35건이 확인되었음.
 - 손해보험의 경우 총 54건이 확인되었으며, 제24조(판매광고시 준수사항) 18건, 제25조(판매광고시 금지행위)는 36건이 확인되었음.

3) 협회의 솜방망이 처벌

- 우리나라 홈쇼핑 채널을 통한 보험판매광고에 대한 규제는 보험업감독규정 제4-35의 2에 의하여 양 보험협회가 광고기준을 정하고 사전에 광고물을 제출받아 심사하고 있음.
- 양 협회가 운영하는 광고심의위원회 심의현황을 보면,
 - 생명보험협회의 경우, '06 ~ '09년까지 4년간 1,187건의 홈쇼핑 판매 보험광고를 심의하여 적격 430건(36.2%), 수정의견 635건(53.5%), 부적격 의견 122건(10.3%)으로 나타남.
 - 손해보험협회는 '06 ~ '09년까지 4년간 총 975건의 광고를 심의하여 적격 546건(56%), 수정의견이 393건(40.3%), 부적격 의견이 36건(3.7%)으로 나타남.

- 결국, '06년 심의시작 이후 4년간 생명보험협회는 1,187건의 10.3%인 122건을 부적격으로 판정하였고, 손해보험협회는 975건의 3.7%인 36건만을 부적격으로 판정함.

- 또한, 광고심의위원회의 광고심의 결과에 대한 제재금 역시 생명보험의 경우, 지난 4년간 총 9,100만원으로 집계되어 건당 평균 745,901원의 제재금을 납부하였으며, 손해보험의 경우에 지난 4년간 3천만원으로 집계되어, 건당 평균 833,333원의 제재금을 납부한 것으로 집계됨.
- 이러한 솜방망이 처벌이 이루어질 수 밖에 없는 이유는 회원사의 이익을 대변하는 생·손보 양 협회가 회원들인 보험사들에게 보험광고에 대한 제재를 하고 제재금을 부과한다는 것이 현실적으로 한계가 있기 때문임.

4) 개선방안

가) '방카슈랑스 틀' 에 준하는 '홈쇼핑보험 대리점' 규정 신설 제안

- 현행 보험업법 제83조에서는 보험을 판매할 수 있는 자를 보험설계사, 대리점, 중개사, 보험회사 임원 또는 직원으로 구분하고 있으며,

제83조(모집할 수 있는 자) ① 모집을 할 수 있는 자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자이어야 한다.

1. 보험설계사
2. 보험대리점
3. 보험중개사
4. 보험회사의 임원(대표이사·사외이사·감사 및 감사위원은 제외한다. 이하 이 장에서 같다) 또는 직원

- 동법 제91조에서는 금융기관보험대리점을 정의하면서, 은행, 증권사, 저축은행들이 보험을 판매할 수 있도록 규정하고 있음.
- 금융기관보험대리점은 일반 개인보험대리점과는 다르게 그 규모나 모집단위가 다르고 파급효과도 크기 때문에 일정한 법적 제도적 규정하에 관련법과 규정을 준수하도록 지도하고 있는 것.
- 따라서, 소비자들에 파급효과가 크고 불완전판매율이 높은 '홈쇼핑 대리점'을 대상으로 법률조항을 신설하고, 보험업감독규정에 '홈쇼핑 대리점' 관리감독에 관한 규정을 신설할 필요가 있음.

< 판매채널별 보험매출현황 >

(단위 : 천만원)

FY	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
2007	4,821,904	1,219,380	687,079	112,993	841,993	357,342	8,040,691
2008	4,782,366	1,252,910	834,778	141,832	862,243	408,156	8,282,285
2009	4,578,914	1,152,510	931,506	147,857	847,511	427,408	8,085,706
총계	14,183,184	3,624,800	2,453,363	402,682	2,551,747	1,192,906	24,408,682

* 자료 : 금융감독원

나) 홈쇼핑에서 판매하는 보험상품 종류 제한 필요

- 홈쇼핑, TM 등 통신판매로 보험상품을 판매하는 경우, 보험판매자와 보험가입자가 모두 쉽게 이해할 수 있는 단순한 상품 위주의 보험상품만 판매할 수 있도록 제한하는 것이 필요
 - 단순 저축성 보험, 암보험, 사망보험 등

다) 홈쇼핑 판매방송의 내용을 CD, USB 로 전달

- 홈쇼핑 보험 판매는 1회성 성격이 강하고, 방송이 한번 지나가면 상품의 보장내용을 다시 확인하기 번거로운 경우가 많음. 대부분의 불완전판매는 상품설명에 대한 이해의 차이에 따라 나타나므로, 보험을 가입한 고객에게 방송내용을 CD, USB 형태의 저장매체에 담아 직접 전달하는 것이 필요함.



[간담회]
홈쇼핑 판매 보험의 문제점과 개선방안



한국소비자원 김창호박사

I. 序

- 보험상품과 판매채널 다양화 및 영업자율성 확대에 따른 보험상품의 불완전 판매로 인한 소비자 피해가 증가하고 있음.
 - 특히, 비대면거래인 홈쇼핑과 통신판매 채널의 불완전판매율과 계약해지율이 설계사, 대리점 등에 의한 대면거래방식보다 약 3~4배 높아 보험소비자의 보험상품 선택권 저하 및 피해가 늘어남.
- 홈쇼핑 보험상품 판매과정상 여러 가지 문제로 인한 보험관련 소비자상담 및 피해구제 사례가 크게 증가함.
 - 보험사들이 홈쇼핑 보험상품 판매에서 불분명한 약관제시 및 설명, 혜택만 강조하고 보장제한 등 불리한 내용의 자막처리, 최고 보장금액과 저렴한 보험료만 강조, 자료출처를 제시하지 않은 정보의 제공, 기본 중요 보험용어 설명부족, 청약철회 등 주요정보를 누락하는 실정임.
- 2008년 상반기를 기준으로 홈쇼핑 5개사가 우리나라 보험대리점 매출순위 상위 5개를 차지함.
- 보험회사의 판매대리점인 홈쇼핑보험의 수입보험료는 매년 증가하는 반면, 한국소비자원에 접수되는 소비자피해 또한 증가하는 추세이고, 불완전판매율 및 계약해지율이 여타 판매채널에 비하여 높은 것으로 나타남.

- ☞ 따라서, 홈쇼핑보험 판매에 대한 소비자 불만·피해실태 및 보험 광고실태 등을 조사, 관련 문제점을 파악하고 개선방안을 마련하여 보험소비자 보호에 기여하고자 함.

II. 本

1. 일반현황

가. 판매채널별 매출 현황

- ▷ 최근 3년간(2007년~2009년) 생명보험회사 17개사와 손해보험회사 12개사의 홈쇼핑을 포함한 판매채널별 보험매출을 살펴보면, 2007년 80조 4,069억1천만원, 2008년 82조8,228억5천만원, 2009년 80조8,570억6천만 원에 이룸.

- 판매채널별로 보면, 설계사, 개인대리점, 방카슈랑스의 매출은 감소추세이나, 법인대리점, 홈쇼핑, 통신판매의 매출은 2009년도 매출자료 집계가 회계연도 말이 지나지 아니한 상태에서도 점진적으로 증가하고 있음.
- 이는 홈쇼핑과 통신판매의 매출이 꾸준히 늘어나고 있으며, 법인대리점의 매출증가 요인은 GA(General Agency)대리점의 증가와 무관하지 않은 것으로 판단함.
- 향후에도 전통적인 대면판매채널인 보험설계사나 개인대리점의 매출은 꾸준히 감소하는 반면, 비대면 채널인 홈쇼핑과 통신판매의 비중이 늘어날 것으로 추정됨.

< 표1 > 판매채널별 보험매출현황

(단위 : 천만원)

FY	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
2007	4,821,904	1,219,380	687,079	112,993	841,993	357,342	8,040,691
2008	4,782,366	1,252,910	834,778	141,832	862,243	408,156	8,282,285
2009	4,578,914	1,152,510	931,506	147,857	847,511	427,408	8,085,706
총계	14,183,184	3,624,800	2,453,363	402,682	2,551,747	1,192,906	24,408,682

주) 2009년 매출현황은 회계연도말 매출이 미집계되어 각사별 통계가 정확하지 않음.
자료원 : 각사 제출자료

- ▷ 보험종류별 매출현황을 살펴보면, 생명보험의 경우, 2007년 57조1,562억2천만원, 2008년 56조7,616억3천만원, 2009년에는 53조9,359억6천만원임.
- 손해보험은 2007년 23조2,506억8천만원, 2008년 26조612억2천만원의 매출을 기록하였으며, 2009년에는 집계가 덜 되었음에도 불구하고 26조 9,211억원임.
- ▷ 홈쇼핑판매 보험매출이 차지하는 비중은 전체보험사 매출에서 약 1.5%, 손보는 약 2.6%내외임.
- 최근 3년간(2007~2009년) 홈쇼핑에서는 생명보험보다는 손해보험 매출이 급격하게 증가하는 것으로 보이며, 대리점채널이 전통적으로 강한 손해보험이 생명보험보다 매출이 좋음.

< 표2 > 보험종류별 판매채널 매출현황

(단위 : 천만원)

구분	FY	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
생보	2007	3,842,064	438,755	397,616	72,511	672,459	292,218	5,715,622
	2008	3,696,022	467,811	423,435	87,320	672,817	328,758	5,676,163
	2009	3,460,890	434,249	424,306	78,461	656,115	339,575	5,393,596
계		10,998,976	1,340,815	1,245,357	238,292	2,001,391	960,551	16,785,381
손보	2007	979,840	780,625	289,463	40,482	169,534	65,124	2,325,068
	2008	1,086,344	785,099	411,343	54,512	189,426	79,398	2,606,122
	2009	1,118,024	718,261	507,200	69,396	191,396	87,833	2,692,110
계		3,184,208	2,283,985	1,208,006	164,390	550,356	232,355	7,623,300

나. 판매채널별 수수료¹⁾ 지급현황

▷ 최근 3년간 생명보험회사 17개사와 손해보험회사 12개사의 보험판매채널별 수수료 지급현황을 살펴보면, 2007년에는 11조1,625억2천만원을 지급하였고, 2008년에는 11조7,520억7천만원을 지급하였으며, 2009년에는 10조6,138억7천만원을 지급함.

- 매출현황과 비교하여 살펴볼 때, 설계사나 개인대리점, 방카슈랑스의 지급수수료 역시 다소 주춤하나, 법인대리점, 홈쇼핑의 판매수수료는 꾸준히 늘어나는 현상을 보이고 있음.
- 특히, 보험회사에서 홈쇼핑대리점에게 지급하는 수수료의 경우, 2007년에는 3,600억 6천만원, 2008년에는 3,856억 9천만원, 2009년에는 4,382억원으로 매년 꾸준히 늘어나고 있음.

< 표3 > 판매채널별 수수료 지급현황

(단위 : 천만원)

연도	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
2007	674,947	142,514	148,599	36,006	57,875	56,311	1,116,252
2008	671,368	136,559	195,308	38,569	65,591	67,812	1,175,207
2009	575,354	116,746	213,856	43,820	52,456	59,155	1,061,387
계	1,921,669	395,819	557,763	118,395	175,922	183,278	3,352,846

주) 보험사 제출자료 정리(FY기준)

2009년 매출현황은 회계연도말 매출이 미집계되어 각사별 통계가 정확하지 않음.

1) '수수료'는 보험회사를 대신하여 보험상품을 판매하는 대가로 지급받는 급여성 경비(소위 수당)를 말함.

▷ 보험종류별 수수료 지급현황을 살펴보면, 생명보험의 경우, 2007년에는 1,830억 4천만원, 2008년에는 다소 주춤하여 1,557억 5천만원을 지급하였으며, 2009년에는 1,792억 6천만원을 보험판매 수수료로 지급함.

- 반면, 손해보험의 경우에는, 2007년에는 1,770억 2천만원, 2008년에는 다소 증가하여 2,299억 4천만원의 수수료를 지급하였으며, 2009년에는 집계가 덜 되었음에도 불구하고 2,589억 4천만원의 수수료를 지급함.

※ 특히, 홈쇼핑 판매 지급수수료가 < 표4 >와 같이, 지난 3년간 손해보험 지급수수료가 급격하게 늘어나고 있으며, 대리점채널이 전통적으로 강한 손해보험이 생명보험 보다 지급수수료가 많은 것으로 나타나고 있음.

< 표4 > 보험종류별 수수료 지급현황

(단위 : 천만원)

구분	FY	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
생보	2007	531,713	45,510	83,345	18,304	44,003	37,585	760,460
	2008	507,751	40,300	88,264	15,575	48,430	38,877	739,197
	2009	413,339	32,270	79,048	17,926	35,287	34,288	612,158
계		1,452,803	118,080	250,657	51,805	127,720	110,750	2,111,815
손보	2007	143,234	97,004	65,254	17,702	13,872	18,726	355,792
	2008	163,617	96,259	107,044	22,994	17,161	28,935	436,010
	2009	182,015	84,476	134,808	25,894	17,169	24,867	469,229
계		488,866	277,739	307,106	66,590	48,202	72,528	1,261,031

다. 홈쇼핑 보험판매 수수료 및 이익현황

1) 홈쇼핑 보험판매 수수료 현황

▷ 2004년 홈쇼핑사에서 보험을 판매하기 시작한 이후 2009년까지 전체 홈쇼핑사의 보험판매 수수료를 살펴보면, 전체 수수료는 2004년 725억3천2백만원에서 2009년 4,476억8천4백만원으로 꾸준히 매년 증가하고 있음.

- 보험종류별로는 생명보험이 점진적으로 하향추세를 보이고 있는 반면에 손해보험 수수료는 꾸준히 상승하고 있음.

- 생명보험 수수료는 < 표5 >에서 보는 바와 같이 2005~2006년까지 다소 상승하다가 2007년부터 2009년까지 점진적으로 하향하고 있으나, 손해보험 수수료는 표에서 보는 바와 같이 2004년 35억8천만원에서 2009년 2,769억7천7백만원으로 생명보험 수수료보다 많은 것으로 나타남.

- 2004년부터 2009년까지 6년간 홈쇼핑사의 전체 수수료에서 보험수수료가 차지하는 비율을 살펴보면, 평균 16.5%로 나타났고, 2008년에는 글로벌 금융위기의 여파로 16.1%의 수수료비율을 기록하고 있음.

2) 홈쇼핑 보험판매 이익 현황

▷ 2004년~2009년까지 6년간 홈쇼핑사의 보험판매 이익을 살펴보면, 이익은 2004년 252억4천2백만원에서 2009년 3,329억5천6백만원으로 6년 사이 약 13배 증가함.

- 수수료와 마찬가지로 이익 역시 생명보험은 점진적으로 하향추세를 보이고 있으나, 반면에 손해보험 이익은 꾸준히 상승하고 있음.

- 생명보험 이익은 2005~2006년까지 다소 상승하다가 2006년부터 2009년까지 점진적으로 하향하고 있으나, 손해보험 이익은 2004년 287억 3천만원에서 2009년 2,038억9천5백만원으로 생명보험 이익보다 많음.
- 2004년~2009년까지 6년간 홈쇼핑사의 전체 이익에서 보험이익이 차지하는 비율을 보면, 평균 12.9%를 차지하며, 2008년에는 수수료와 마찬가지로 글로벌 금융위기의 여파로 12.7%의 이익비율을 기록함.

※ 결국, 홈쇼핑의 수수료 및 이익현황을 살펴볼 때, 2004년~2009년까지 지난 6년간 5대 홈쇼핑회사는 전체매출 11조1,095억7천만원 중에서 보험판매 매출로 총 1조8,358억3천3백만원을 벌어들였는데, 이는 전체매출의 16.5%이며,

이를 이익의 관점에서 살펴보면, 5대 홈쇼핑회사가 거둔 전체이익 10조 4,654억6천3백만원에서 보험으로 벌어들인 이익은 1조3,481억4천5백만원으로 12.9%임.

< 표5 > 홈쇼핑 보험매출 및 이익현황

(단위 : 백만원)

구분	전체 수수료 (A)	보험판매 수수료			보험 수수료비율 (B/A*100)	전체이익 ^{주1)} (C)	보험이익 ^{주2)}			보험 이익비율 (D/C*100)
		생보	손보	합계(B)			생보	손보	합계(D)	
2004	925,816	28,699	3,580	72,532	7.8	853,430	22,369	28,730	25,242	3.0
2005	1,707,890	215,786	82,996	298,782	17.5	1,634,740	163,364	62,773	226,136	13.8
2006	1,884,944	229,302	114,619	343,921	18.2	1,810,544	173,659	84,397	258,056	14.3
2007	1,927,808	198,954	136,458	335,412	17.4	1,830,308	148,794	105,490	254,284	13.9
2008	2,100,954	150,646	186,855	337,502	16.1	1,977,424	135,930	115,541	251,471	12.7
2009	2,562,158	170,707	276,977	447,684	17.5	2,359,017	129,061	203,895	332,956	14.1
계	11,109,570	994,094	801,485	1,835,833	16.5	10,465,463	773,177	600,826	1,348,145	12.9

주1) 전체이익 = 전체수수료 - 콜센터 운영비 - 상담원 급여

주2) 보험이익 = 보험수수료 - 보험판매 관련 콜센터운영비 - 보험판매 관련 상담원

급여

주3) CJ오쇼핑의 경우 2004년 보험이익에 대한 자료 산출이 불가함을 통보함.

주4) 홈쇼핑사는 보험회사(FY, 4.1~3.31)와 다르게 회계연도가 CY(1.1~12.31)기준임.

3) 홈쇼핑사별 보험판매 매출 및 이익 현황

▷ 2004년 홈쇼핑에서 보험을 판매하기 시작한 이후 2009년까지 6년간 홈쇼핑의 회사별 수수료 및 이익을 살펴보면, GS홈쇼핑과 현대홈쇼핑의 수수료가 큰 편이지만, 수수료비율은 롯데홈쇼핑과 현대홈쇼핑이 수수료비율이 높은 반면, 농수산홈쇼핑의 수수료가 다소 낮은 편이며,

- 전체이익에서 차지하는 보험이익은 GS홈쇼핑과 CJ오쇼핑이 크지만, 보험이익 비율은 롯데홈쇼핑과 현대홈쇼핑이 높고, 농수산홈쇼핑의 보험이익과 비율이 낮은 것으로 나타남.

< 표6 > 홈쇼핑 회사별 수수료 및 이익현황

(단위 : 백만원)

홈쇼핑회사명	연도 (CY 기준)	전체 수수료 (A)	보험판매 수수료			보험 수수 료비 율(B /A*1 00)	전체이 익 ^{주1)} (C)	보험이익 ^{주2)}			보험 이익 비율 (D/C* 100)
			생보	손보	합계(B)			생보	손보	합계(D)	
현대 홈 쇼핑	2004	199,565	5,011	3,580	8,591	4.3	177,605	1,791	2,873	4,664	2.6
	2005	285,452	32,008	21,394	53,402	18.7	269,696	22,473	15,761	38,234	14.2
	2006	347,112	49,336	23,124	72,460	20.9	327,163	37,360	17,442	54,802	16.8
	2007	363,098	60,387	25,163	85,550	23.6	358,296	43,137	19,415	62,552	17.5
	2008	413,954	32,067	43,707	75,774	18.3	407,093	23,295	32,919	56,214	13.8
	2009	515,693	30,266	67,889	98,155	19.0	501,586	22,654	50,326	72,980	14.5
GS홈 쇼핑	2004	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	2005	525,635	47,776	26,321	74,097	14.1	501,190	39,167	22,170	61,338	12.2
	2006	575,999	49,765	30,600	80,365	14.0	530,524	40,227	23,378	63,605	12.0
	2007	592,943	34,899	44,808	79,707	13.4	525,707	27,183	33,822	61,005	11.6
	2008	598,155	23,130	63,107	86,238	14.4	533,956	18,591	47,660	66,251	12.4
	2009	693,933	23,569	89,831	113,400	16.3	605,890	18,302	63,386	81,688	13.5

농수 산홈 쇼핑	2004	140,660	14,180	0	14,180	10.1	138,010	11,070	0	11,070	8.0
	2005	198,862	48,110	2,710	50,820	25.6	195,644	36,770	2,084	38,854	19.9
	2006	195,953	40,220	4,780	45,000	23.0	195,603	30,120	3,720	33,840	17.3
	2007	210,884	40,080	1,280	41,360	19.6	198,555	30,950	1,110	32,060	16.1
	2008	239,775	35,190	1,990	37,180	15.5	216,548	26,300	1,400	27,700	12.8
	2009	274,288	20,450	17,470	37,920	13.8	242,812	13,909	13,280	27,189	11.2
CJ오 쇼핑 주3)	2004	411,779	-	-	40,253	9.8	383,099	-	-	-	-
	2005	451,616	51,282	25,330	76,612	17.0	439,929	38,440	17,348	55,788	12.7
	2006	512,829	57,442	45,418	102,860	20.1	505,050	41,211	31,312	72,523	14.4
	2007	518,809	30,272	48,640	78,912	15.2	506,331	23,107	37,798	60,905	12.0
	2008	542,420	24,859	55,291	80,150	14.8	516,092	42,807	17,447	60,254	11.7
	2009	644,153	44,322	63,757	108,079	16.8	579,876	32,103	48,425	80,528	13.9
롯데 홈쇼 핑	2004	173,812	9,508	0	9,508	5.5	154,716	9,508	0	9,508	6.1
	2005	246,325	36,610	7,241	43,851	17.8	228,281	26,513	5,409	31,923	14.0
	2006	253,051	32,538	10,697	43,236	17.1	252,204	24,741	8,545	33,286	13.2
	2007	242,074	33,316	16,567	49,883	20.6	241,419	24,417	13,345	37,762	15.6
	2008	306,650	35,400	22,760	58,160	19.0	303,735	24,937	16,115	41,052	13.5
	2009	434,091	52,100	38,030	90,130	20.8	428,853	42,093	28,478	70,571	16.5

주1) 전체이익 = 전체수수료 - 콜센터 운영비 - 상담원 급여

주2) 보험이익 = 보험수수료 - 보험판매 관련 콜센터운영비 - 보험판매 관련 상담원 급여

주3) CJ오쇼핑의 경우 2004년 보험이익에 대한 자료 산출이 불가함을 통보함.

주4) 홈쇼핑사는 보험회사(FY, 4.1~3.31)와 다르게 회계연도가 CY(1.1~12.31)기준임.

2. 판매채널별 종사자 및 자격 현황

가. 판매채널별 종사자 현황

▷ 최근 3년간 생명보험회사 17개사와 손해보험회사 12개사에서 근무한 판매채널별 종사자현황을 살펴보면, 2007년 386,926명, 2008년 474,233명, 2009년 525,185명이 보험모집종사자로 근무한 것으로 조사됨.

- 매출현황 및 수수료와 비교하여 살펴볼 때, 홈쇼핑, 방카슈랑스, 개인 대리점의 모집종사자는 그다지 많은 숫자가 늘지 않았음에도 매출이나 수수료 지급이 늘어난 반면, 설계사, TM으로 대표되는 통신판매의 모집인은 꾸준히 늘어나는 현상을 보이고 있음.

- 특히, GA로 대표되는 독립대리점을 비롯한 법인대리점의 모집종사자는 2007년 56,068명에서 2008년 84,224명으로 전년대비 50.2% 증가하였고, 2009년에는 121,249명으로 약 44%나 급격하게 늘어나고 있음.

▷ 따라서, 홈쇼핑이나 통신판매 근무자는 법인대리점에 비하여 근무인원이 많지 아니함에도 불구하고 폭발적으로 늘어나는 법인대리점의 매출이나 수수료 지급현황에 비추어 상당히 견고한 매출을 달성하고 있음을 알 수 있음.

< 표7 > 홈쇼핑 포함 판매채널별 종사자현황

(단위 : 명)

연도	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카 슈랑스	통신판매	계
2007	198,649	58,214	56,068	1,800	59,668	12,527	386,926
2008	253,965	59,459	84,224	1,606	60,739	14,240	474,233
2009	260,520	65,521	121,249	1,555	59,839	16,501	525,185

주) 2007~2009년 홈쇼핑 판매 보험사 제출 자료 정리(FY기준)

2009년 인원현황은 회계연도말 매출이 미집계되어 각사별 통계가 정확하지 않음.

▷ 보험종류별 종사자현황을 보면, 생명보험의 경우, 2007년 271,465명, 2008년에는 다소 늘어나 전년대비 113.5% 늘어난 308,098명, 2009년에는 339,777명이 활동 중인 것으로 나타남.

- 반면, 손해보험의 경우에는, 2007년 115,461명, 2008년에는 다소 증가하여 전년대비 43.9%나 늘어난 166,135명, 2009년에는 집계가 덜 되었음에도 불구하고 185,408명이 활동 중인 것으로 집계됨.

※ 특히, 홈쇼핑에서 근무하는 인원은 지난 3년간 별다른 변화가 없으나, 생명보험과 손해보험의 법인대리점 종사자인원은 급격하게 증가하였고, 또한 손해보험의 설계사로 근무하는 인원도 급격하게 증가한 것으로 나타남.

< 표8 > 보험종류별 종사자현황

(단위 : 천만원)

구분	FY	설계사	대리점 (개인)	대리점 (법인)	홈쇼핑	방카	통신판매	계
생보	2007	131,605	24,123	50,679	1,476	52,672	10,910	271,465
	2008	139,905	25,945	75,248	1,086	53,595	12,319	308,098
	2009	128,643	33,131	109,882	1,129	52,706	14,286	339,777
손보	2007	67,044	34,091	5,389	324	6,996	1,617	115,461
	2008	114,060	33,514	8,976	520	7,144	1,921	166,135
	2009	131,877	32,390	11,367	426	7,133	2,215	185,408

나. 쇼핑호스트 보험판매자격 보유 현황

- ▷ 홈쇼핑은 보험판매를 위하여 보험회사의 보험대리점으로 등록하고, 홈쇼핑에서 보험을 판매하는 쇼핑호스트는 보험대리점인 홈쇼핑의 사용인으로 등록하여야 함. 결국, 홈쇼핑에서 쇼핑호스트가 보험을 판매하려면 일반 보험설계사와 같이 보험판매 자격을 보유하여야 함.
- 국내 5대 홈쇼핑의 쇼핑호스트에 대한 보험판매 자격증 보유여부를 살펴본 결과, 2009년 현재 총 135명의 쇼핑호스트중 생명보험 판매자격증 보유자가 130명(96.3%), 변액보험 판매자격증 보유자가 4명(3%), 손해보험 판매자격증 보유자가 105명(77.8%)임.

< 표9 > 홈쇼핑 쇼핑호스트 보험판매 자격보유 현황

(단위 : 명)

회사명	쇼핑호스트수	생보자격여부	변액자격여부	손보자격여부
GS홈쇼핑	36	35	-	31
CJ오쇼핑	23	22	3	18
현대홈쇼핑	11	11	-	10
롯데홈쇼핑	35	35	1	27
농수산홈쇼핑	30	27	-	19
계	135	130	4	105

▷ 이를 홈쇼핑별로 보면, GS홈쇼핑이 전체 36명중 생보자격 보유자 35명, 손보자격 보유자가 31명으로 나타났고, CJ오쇼핑은 전체 23명중, 생보자격 보유자가 22명이고, 손보자격 보유자가 18명으로 나타났으며, 변액보험 판매자격보유자가 3명이나 있음.

- 변액보험 판매자격은 생명보험 상품중에서 변액보험을 판매할 수 있는 자격증을 따로 부여한 것으로 이 변액보험 자격증이 없는 상태에서는 홈쇼핑에서 변액보험을 판매할 수 없으나, 변액보험 자격보유자는 전체 135명의 쇼핑호스트 중에 단 4명으로 CJ오쇼핑이 3명, 롯데홈쇼핑이 1명임.

다. 보험상품별 지급수수료 현황

1) 손해보험상품 수수료 현황

▷ 현재 국내 5대 홈쇼핑회사에서 판매하는 손해보험상품의 보험종류별 수수료 지급현황을 살펴보면, < 표10 >에서 보는 바와 같이 다양한 형태의 수수료가 종류별로 다르게 나타나고 있는데,

- 손해보험 상품에서 최저 지급수수료율은 저축성보험의 130%에서 가장 높은 수수료를 지급하는 상품으로는 건강보험으로 1,010%를 지급하는 것으로 나타남.

< 표10 > 손해보험상품 수수료 현황

(단위 : %)

NO	판매상품 종류	수수료율
1	실손보험	720-860
2	저축성보험	130-390
3	연금보험	420
4	운전자보험	650-850
5	종신건강보험	600-900

6	보장성보험	530-725
7	어린이보험	530-620
8	건강보험	610-1,010

주) 상기수수료 현황은 보험계약자가 매월 납입하는 기본보험료×수수료율을 보험회사가 홈쇼핑사에 지급하는 급여성경비(수당)의 비율을 간편하게 나타낸 것이며 체결된 보험계약의 보험기간, 보험료납입기간 등에 따라 변동가능

2) 생명보험상품 수수료 현황

▷ 현재 국내 5대 홈쇼핑회사에서 판매하는 생명보험상품의 보험종류별 수수료 지급현황을 살펴보면, < 표11 >에서 보는 바와 같이 다양한 형태의 수수료가 종류별로 다르게 나타나고 있는데,

- 생명보험 상품에서 최저 지급수수료율은 120%에서 지급하는 저축성보험으로 나타났으며, 가장 높은 수수료를 지급하는 상품으로는 정기보험으로 1,105%를 지급하는 것으로 나타남.

< 표11 > 생명보험상품 수수료 현황

(단위 : %)

NO	판매상품 종류	수수료율
1	실손보험	600 - 700
2	저축성보험	120 - 510
3	연금보험	150 - 599
4	정기보험	287 - 1,105
5	종신보험	400 - 650
6	보장성보험	300 - 1,030
7	암보험	250 - 830
8	건강(의료)보험	250 - 850
9	치아보험	440 - 500
10	실버보험	640 - 700
11	양로보험	140 - 550

주) 상기수수료 현황은 보험계약자가 매월 납입하는 기본보험료×수수료율을 보험회사가 홈쇼핑사에 지급하는 급여성경비(수당)의 비율을 간편하게 나타낸 것이며 체결된 보험계약의 보험기간, 보험료납입기간 등에 따라 변동가능

3. 보험민원 현황

가. 금융감독원

1) 2009년도 금융분쟁 접수 및 처리현황

- ▷ 2010.3.8. 금융감독원에서 공표한 “2009년도 금융분쟁 접수 및 처리현황”에 따르면, 2009년 금융감독원에 접수된 금융분쟁은 총 28,988건으로 전년대비 7,963건 증가(37.9% ↑)함.
- 금융권역별 구성비를 보면, 생명보험의 접수건수가 11,193건(38.6%)으로 가장 많았고, 손해보험 10,349건(35.7%), 은행·중소서민금융 5,574건(19.2%), 금융투자 1,872건(6.5%)순으로, 생명보험과 손해보험의 민원이 21,542건으로 전체 민원의 74.3%를 차지.

< 표12 > 금융분쟁 접수현황 추이

(단위 : 건)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009
은행·중소서민금융	3,861	2,154	2,020	5,200	5,574
금융투자	424	470	561	1,163	1,872
생명보험	7,631	8,681	7,603	7,393	11,193
손해보험	6,766	7,084	6,895	7,269	10,349
합 계	18,682	18,389	17,079	21,025	28,988

자료출처 : 금융감독원, 2009년 금융분쟁조정 접수 및 처리현황 자료

2) 채널별 불완전 판매율 및 계약해지율

- ▷ 2009.9월에 금융감독원이 발표한 모집질서 준수수준 평가시스템에 따르면, 설계사, 홈쇼핑을 포함한 보험판매 채널중, 텔레마케팅으로 보험을 판매하는 통신판매의 불완전판매율이 20.6%로 채널별 불완전판매율중 가장 높은 수치를 나타냈으며,

- 홈쇼핑 17.3%, 방카슈랑스 11.2%의 불완전 판매율을 나타내어 통신판매, 홈쇼핑 등의 비대면채널의 불완전판매율이 설계사, 대리점 등 전통적인 보험판매 채널보다 불완전판매율이 높은 것으로 나타남.

▷ 계약해지율 또한 텔레마케팅으로 보험을 판매하는 통신판매의 계약해지율이 7.6%로 채널별 평균인 2.9%보다 2.6배나 높은 계약해지율을 나타냈으며,

- 홈쇼핑이 5.2%(1.79배), 법인대리점이 3.7%(1.27배)의 계약해지율을 나타내어 각각 채널 평균 계약해지율을 상회함.

※ 전체적으로 살펴보면, 통신판매, 홈쇼핑 등의 비대면채널(=신판매채널)의 불완전판매율과 계약해지율이 설계사, 대리점 등 전통적인 보험판매 채널보다 높은 것으로 나타남.

< 표13 > 채널별 불완전 판매율 및 계약해지율(FY08 기준)

구분	설계사	개인 대리점	법인 대리점	방카 슈랑스	통신 판매	홈 쇼핑	평균
불완전 판매율	5.5%	5.8%	7.6%	11.2%	20.6%	17.3%	10.1%
계약 해지율	1.5%	1.3%	3.7%	0.7%	7.6%	5.2%	2.9%

주1) 불완전판매율 = (청약철회건수+품질보증해지건수+민원해지건수+무효건수)/신계약건수

주2) 계약해지율 = (품질보증해지건수+민원해지건수)/신계약건수

자료 : 금융감독원 모집질서 준수수준 평가시스템(2009.9)

< 표14 > 모집채널별 불완전판매비율 현황(FY09 기준)

구분	설계사	개인 대리점	법인대리점				보험사 직영		평균
			방카슈랑스	TM	홈쇼핑	기타	복합 ^{주)}	다이렉트	
생보	1.3%	1.1%	0.4%	8.1%	5.0%	2.9%	4.6%	5.4%	2.9%
손보	0.3%	0.3%	0.4%	3.7%	4.0%	0.9%	0.3%	2.1%	1.0%

주1) 불완전판매비율 = (품질보증해지 + 민원해지 + 무효 건수) / (신계약 건수)

주2) 보험회사 소속 설계사가 대면모집과 비대면(TM) 모집을 병행하는 조직

나. 한국소비자원

1) 상담 및 피해구제 현황

▷ 2009년 한국소비자원에 접수된 금융관련 상담은 총 22,354건으로 전년대비 4,358건 증가(24.2% ↑)함.

- 금융권역별 구성비를 보면, 손해보험의 접수건수가 6,018건으로 26.9%를 차지하여 가장 많았고, 기타 5,561건(24.9%), 생명보험 5,470건(24.5%), 은행·카드 5,030건(22.5%)순으로 나타났고, 이 가운데 생명보험과 손해보험의 민원이 11,488건으로 전체 민원의 51.4%를 차지함.

< 표15 > 한국소비자원 금융관련 상담 현황

단위 : 건, (%)

구 분	2007년	2008년	2009년	계
은행*	5,464(33.5)	5,339(29.7)	5,030(22.5)	15,833(27.9)
증권	208(1.3)	260(1.4)	275(1.2)	743(1.3)
생명보험	4,285(26.2)	4,338(24.1)	5,470(24.5)	14,093(24.9)
손해보험	3,714(22.7)	4,174(23.2)	6,018(26.9)	13,906(24.5)
기타*	2,661(16.3)	3,885(21.6)	5,561(24.9)	12,107(21.4)
합 계	16,332(100)	17,996(100)	22,354(100)	56,682(100)

* 주1) 카드, 상품권, 비은행 등

* 주2) 기타보험(공제조합, 상호회 등), 기타금융보험 등

▷ 2009년 한국소비자원에 접수된 금융관련 피해구제는 총 1,556건으로 전년대비 262건 증가(20.2% ↑)함.

- 금융권역별 구성비를 보면, 생명보험의 접수건수가 442건으로 28.4%를 차지하여 가장 많았고, 손해보험 325건(20.9%), 은행·카드 등이 221건(14.2%), 기타 536건(34.4%)순으로 이 가운데 생명보험과 손해보험이 767건으로 전체 민원의 49.3%를 차지하고 있음.

※ 기타는 금융감독원에서 처리하지 아니하는 자동차공제조합²⁾과 협동조합공제³⁾, 그리고 상조회 등의 민원이 포함되어 있어 이를 보험의 영역에 포함하여 계산하면 금감원보다 많음.

< 표16 > 한국소비자원 금융관련 피해구제 현황

(단위 : 건, %)

구 분	2007년	2008년	2009년	계
은행*	438(23.5)	283(21.9)	221(14.2)	942(20.0)
증권	23(1.2)	24(1.9)	32(2.1)	79(1.7)
생명보험	617(33.2)	362(28.0)	442(28.4)	1,421(30.2)
손해보험	509(27.4)	244(18.9)	325(20.9)	1,078(22.9)
기타*	273(14.7)	381(29.4)	536(34.4)	1,190(25.3)
합 계	1,860(100)	1,294(100)	1,556(100)	4,710(100)

* 주1) 카드, 상품권, 비은행 등.

* 주2) 기타보험(공제조합, 상조회 등), 기타금융보험 등

2) 홈쇼핑판매 보험관련 소비자상담 및 피해구제 현황

▷ 최근 3년간(2007년~2009년) 한국소비자원에 접수된 홈쇼핑판매 보험관련 소비자상담 및 피해구제 접수 건은 총 862건으로 상담이 792건(91.9%) 피해구제가 70건(8.1%)으로 나타났으며,

- 소비자상담은 2007년 205건에서 2008년 217건으로 5.8% 소폭 늘어나는 데 그쳤으나, 2009년에는 370건으로 무려 70.5%가 증가함.
- 피해구제는 2007년 20건에서 2008년 19건으로 △5% 감소하다가, 2009년에는 31건으로 63.2%가 증가함.

2) 자동차공제조합은 택시, 버스, 화물, 개인택시, 전세버스 등을 말함.

3) 농협, 수협, 신협, 새마을금고 등을 말함.

< 표17 > 홈쇼핑 판매 보험관련 소비자상담 및 피해구제 현황

(단위: 건, %)

구분	2007	2008	2009	계
소비자상담	205	217(5.8%)	370(70.5%)	792
피해구제	20	19(△5%)	31(63.2%)	70

주) 한국소비자원 홈쇼핑 판매 보험민원은 인포머셜과 홈쇼핑이 구분되지 아니한 통계임.

4. 홈쇼핑 보험상품 운영실태 및 관련법규

가. 보험상품 광고관련 법규

1) 홈쇼핑 판매 보험상품 광고관련 법규현황

- ▷ 홈쇼핑에서 보험상품을 판매하는 과정을 살펴보면, 1차적으로 방송에 의한 보험상품광고와 2차적으로 텔레마케터에 의한 보험모집이라는 두 가지 과정이 결합된 형식으로 보험상품을 판매함.
- ▷ 우리나라의 홈쇼핑채널을 통한 보험판매광고에 대한 규제는 보험업법 제95조(보험안내자료)와 제97조(보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지사항)와 더불어 보험업법시행령 42조(보험안내자료의 기재사항 등)로 구성하고 있으며,
 - 그에 따라 보험업감독규정 제4-31조의 2(변액보험계약의 모집에 관한 준수사항) 제4-34조(보험안내자료의 기재사항 등)에 근거를 둘 수 있으며, 보험업감독규정 제4-35의 2에 의하여 양 보험협회가 광고기준을 정하고 사전에 광고물을 제출받아 심사가능하나 홈쇼핑채널에 의한 보험상품 광고는 사후심사임.

- ▷ 보험업법에 양 보험협회의 “광고·선전에 대한 규정” 권한에 대한 명확한 법적 근거가 부족함에도 불구하고 생명·손해보험협회에서는 자율적으로 보험상품에 대한 “광고·선전에 대한 규정”을 제정하여 광고에 대한 심의를 수행하고 있었으나, 2010. 7. 23일자로 통과된 보험업법에 근거를 신설하여 2011.1.24일자로 시행예정임.

< 표18 > 보험상품 광고관련 법규(2010.7.23일 이전내용)

<p>보험업법 제95조 (보험안내자료)</p> <p>① 모집을 위하여 사용하는 보험안내자료(이하 "보험안내자료"라 한다)에는 다음 각호의 사항을 명료하고 알기쉽게 기재하여야 한다. [개정 2007.7.19] [[시행일 2008.1.20]]</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 소속보험회사의 상호나 명칭 또는 보험설계사나 보험대리점 또는 보험중개사의 성명·상호나 명칭 2. 보험가입에 따른 권리·의무에 관한 주요사항 3. 보험약관에서 정하는 보장에 관한 사항 4. 해약환급금에 관한 사항 5. 「예금자보호법」에 의한 예금자보호와 관련된 사항 6. 그 밖에 보험계약자의 보호를 위하여 대통령령이 정하는 사항 <p>② 보험안내자료에 보험회사의 자산과 부채에 관한 사항을 기재하는 경우에는 제118조의 규정에 의하여 금융위원회에 제출한 서류에 기재된 사항과 다른 내용의 것을 기재하지 못한다. [개정 2008.2.29]</p> <p>③ 보험안내자료에는 보험회사의 장래의 이익의 배당 또는 잉여금의 분배에 대한 예상에 관한 사항을 기재하지 못한다. 다만, 보험계약자의 이해를 돕기 위하여 금융위원회가 필요하다고 인정하여 정하는 경우에는 그러하지 아니하다. [개정 2008.2.29]</p> <p>④ 제2항 및 제3항의 규정은 방송·컴퓨터통신 등 그 밖의 방법으로 모집을 위하여 보험회사의 자산 및 부채에 관한 사항과 장래의 이익의 배당 또는 잉여금의 분배에 대한 예상에 관한 사항을 불특정인에게 알리는 경우에 이를 준용한다.</p> <p>보험업법 제97조 (보험계약의 체결 또는 모집에 관한 금지행위)</p> <p>① 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자는 그 체결 또는 모집에 관하여 다음 각호의 1의 행위를 하지 못한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 보험계약자 또는 피보험자에게 보험계약의 내용을 사실과 다르게 알리
--

거나 그 내용의 중요한 사항을 알리지 아니하는 행위

2. 보험계약자 또는 피보험자에게 보험계약의 내용의 일부에 대하여 비교 대상 및 기준을 명시하지 아니하거나 객관적인 근거없이 다른 보험계약과 비교하여 당해 보험계약이 우량 또는 유리하다고 알리는 행위

3. 보험계약자 또는 피보험자가 보험계약의 중요한 사항을 보험회사에 알리는 것을 방해하거나 알리지 아니할 것을 권유하는 행위

4. 보험계약자 또는 피보험자가 보험계약의 중요한 사항에 대하여 부실한 사항을 보험회사에 알릴 것을 권유하는 행위

5. 보험계약자 또는 피보험자로 하여금 이미 성립된 보험계약(이하 이 조에서 "기존보험계약"이라 한다)을 부당하게 소멸시킴으로써 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 함으로써 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나 그 밖에 부당하게 보험계약을 청약하게 하거나 이러한 것을 권유하는 행위

② 제1항제2호의 규정에 의한 보험계약의 내용의 일부에 대한 비교금지규정은 다음 각호의 1에 해당하는 자가 보험계약자의 합리적인 보험계약선택을 위하여 비교하는 경우에는 이를 적용하지 아니한다.

1. 제87조의 규정에 의하여 등록된 보험대리점중 각각 2 이상의 생명보험업을 영위하는 보험회사·손해보험업을 영위하는 보험회사(보증보험업만을 영위하는 보험회사를 제외한다) 또는 제3보험업을 영위하는 보험회사와 대리점계약을 체결한 보험대리점

2. 제89조의 규정에 의하여 등록된 보험중개사

③ 보험계약의 체결 또는 모집에 종사하는 자가 다음 각 호의 행위를 한 때에는 제1항제5호의 규정에 위반하여 기존보험계약을 부당하게 소멸시키거나 소멸하게 하는 행위를 한 것으로 본다.

1. 기존보험계약이 소멸된 날부터 3월 이내에 새로운 보험계약을 청약하게 하거나 새로운 보험계약을 청약하게 한 날부터 3월 이내에 기존보험계약을 소멸하게 하는 행위

2. 당해 보험계약자 또는 피보험자에게 기존보험계약과 새로운 보험계약의 보험기간 및 예정이자율 등 대통령령이 정하는 중요한 사항에 대하여 비교하여 알리지 아니하는 행위

2) 홈쇼핑회사의 광고관련 법적지위 및 책임여부

- ▷ 여러 가지 보험판매 채널중 홈쇼핑회사도 보험업법제2조제9호4)의 보험 대리점이나, 일반 보험대리점과는 다른 방송이라는 특수성이 있으며,
 - 이러한 방송의 특수성으로 인하여 일반 보험대리점이 보험사와 보험판매 계약을 맺고 보험상품을 판매하고, 판매한 보험상품의 사후서비스나 배상책임 그리고 구상권을 행사하는 모습과는 다른 모습을 취함.
- ▷ 홈쇼핑회사는 방송을 통한 비대면채널로 방송상 보험광고는 판매과정에서 소비자가 알아야 할 보험상품의 주요담보 특징이나 유의사항 등을 모두 설명하기에는 대면채널과 비교하여 제약 조건이 많아 홈쇼핑 판매광고에 의존하여 구입하는 보험상품은 불완전판매의 가능성이 상존함.
 - 보험상품의 종류가 다양하고 보장에 대한 설명이 표준화되어있지 않아 소비자가 보험상품을 전혀 비교할 수 없는 상태로 광고되므로 소비자는 자신의 선택이 잘 되었는지 그렇지 않은지 판단할 수 없음.
 - 특히 보험상품은 주계약과 특약으로 이루어진 상품이며 특약이 많아 상품 구성이 복잡하며, 각 회사마다 가입에 대한 제한사항이나 적용하는 이자율, 보험료 예시 연령, 환급율이 다른 상품으로 이를 소비자가 방송을 보고 보험상품을 이해하기 어려움.
- ▷ 결국 홈쇼핑사의 보험상품 판매에 대한 법적 지위가 보험회사의 보험 대리점임에도 불구하고 현행 보험광고에 대한 책임소재는 홈쇼핑에서 보험상품을 판매하는 홈쇼핑사에 있지 아니하고 보험상품의 판매를 방송사인 홈쇼핑사에 대리판매한 보험회사에만 지우고 있음.

4) "보험대리점"이라 함은 보험회사를 위하여 보험계약의 체결을 대리하는 자(법인이 아닌 사단 및 재단을 포함한다)로서 제87조의 규정에 의하여 등록된 자를 말한다.

- 이는 방송이라는 판매채널을 가지고 있는 홈쇼핑회사가 '갑'의 입장에서 '을'의 입장인 보험회사의 보험상품 광고에 대한 책임을 지지 않는 근본적인 시스템의 문제에 기인하고 있으며, 방송을 통한 홈쇼핑회사의 입김이 상대적으로 보험회사보다 크기 때문임.

▷ 아울러 고법판례⁵⁾에 따르면, 상품설명이나 경고문구, 유의사항을 설명하는 것이 아니라 단순히 보험약관의 내용을 빠른 속도로 읽는 것으로 소비자에게 상품설명 의무를 다한 것으로 보기 어렵다는 판례가 있음.

- 결국 홈쇼핑도 1차적인 판매방송후 2차적으로 텔레마케팅을 통한 보험상품 설명을 추가적으로 진행하므로 동 고법판례의 적용을 받을 수밖에 없음.

- 홈쇼핑이 보험회사 대리점으로서 판매방송만 전담하는 방송사뿐만 아니라 판매방송후 텔레마케팅을 통하여 보험판매 수익을 얻는 보험대리점으로서 보험판매에 대한 법적책임이 있는 것으로 보아,

- 보험대리점으로 잘못 판매한 보험상품에 대한 보험사의 구상권 및 보험업법상 제재규정과 광고·선전규정에 따른 과태료와 행정적 처분이 뒤따라야 함⁶⁾.

※ 홈쇼핑의 판매광고 방송에 대해서는 홈쇼핑의 책임소재를 분명하게 하고 보험사의 판매대리점 자격으로 방송하는 것인지 아니면 단순히 방송시간

5) 고등법원 판결, 2004나85318 보험금, “빠른 속도로 읽어 준 보험약관 내용 중 일부 이 사건 면책약관의 내용이 들어 있었다는 것만으로는 피고가 이 사건 보험계약을 체결하면서 보험자로서 원고에게 면책약관에 관하여 명시하였다거나 원고가 이해할 수 있도록 구체적이고 상세하게 설명 의무를 다한 것으로 볼 수 없으므로 이 사건 면책약관은 이 사건 보험계약의 내용이 될 수 없음.”

6) 보험업법 제209조에 의하면 5백만원 이하의 과태료에 처하게 되어 있는데, 양 협회의 ‘광고·선전 규정’에서는 일정한 절차를 밟아 5천만원, 3천만원, 100만원의 제재금을 부과할 수 있도록 되어 있음.

을 판매하는 방송회사로서의 입장인지를 분명하게 규정하여 자격에 합당한 책임과 권리를 분명하게 할 필요가 있음.

※ 흡소평사의 과장광고에 대한 과징금 및 과태료와 관련한 보험업법 개정 법률안이 지난 2010. 7. 23일 국회에서 통과되었고, 2011. 1. 24일부터 시행예정으로 있음.

< 참고 > 보험광고관련 보험업법 개정내용

모집광고 관련 준수사항(보험업법 §95조의4, '11. 1. 24 시행)

개정 주요내용

- 모집광고시 **필수안내사항** 및 **금지행위**를 열거하여 규제를 명확화하고, 협회 **광고심의업무**에 대한 **법적근거**를 마련

(광고시 필수안내사항)

- 계약전 상품설명서 및 약관을 읽어볼 것을 권유하는 내용
- 기존계약 해지후 다른 계약 체결시 보험인수가 거절되거나 보험료 인상, 보장내용이 달라질 수 있다는 내용
- 변액보험과 관련하여 대통령령이 정하는 내용 등

(금지행위)

- 보험금 지급한도, 지급제한 조건 및 면책사항 등을 누락하거나 충분히 고지하지 않아 제한 없이 보험금을 수령할 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위
- 보장금액이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보험금 수령 사례 등을 소개하여 보험금을 많이 지급하는 것으로 오인하게 하는 광고 행위
- 보험료를 일할로 분할하여 표시하는 등 보험료가 저렴하게 오인하게 하는 행위
- 갱신형 상품의 경우 갱신시 보험료가 인상될 수 있음을 충분히 고지않은 행위
- 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동하는 상품임도 불구하고 만기환급금을 확정적으로 지급하는 것으로 오인하게 하는 행위
- 객관적 기준없이 다른 보험회사의 보험상품과 비교하여 보험료가 저렴하다고 표시하는 행위 등

□ 상기 내용을 위반하여 광고할 경우 해당 과징금* 및 과태료** 부과 가능

* 과징금(\$196) 보험회사 : 해당 보험계약 연간 수보의 20% 이하

** 과태료(\$209) 보험회사의 임직원 : 2천만원이하

보험설계사, 보험대리점, 보험중개사 등 : 1천만원이하

- 보험업법(\$95의4 : 모집광고 관련 준수사항) 및 동 법 제86조(등록의 취소 등) ②항에 의거 업무정지 또는 등록취소도 가능

⇒ 동법 위반시 보험대리점인 홈쇼핑사도 동일한 처벌을 받게 됨

※ 보험업법 제 86조(등록의 취소 등) ②항

② 금융위원회는 보험설계사가 다음 각호의 1에 해당하는 때에는 6월 이내의 기간을 정하여 그 업무의 정지를 명하거나 그 등록을 취소할 수 있다.

1. 모집에 관한 이 법의 규정(제2절 모집관련 준수사항)을 위반한 때
2. 이 법에 의한 명령이나 처분을 위반한 때

※ 보험업법 제 95조의 4(모집광고 관련 준수사항)*

*동법 개정(안) 제95조의 4는 제2절 모집관련 준수사항에 포함됨

※ 보험업법 제 88조(보험대리점의 등록취소 등) ②

제86조제2항 내지 제4항의 규정은 보험대리점에 관하여 이를 준용한다.

나. 보험상품 광고심의 및 제재현황

1) 홈쇼핑 판매 보험상품 광고심의위원 현황

▷ 생명보험협회 및 손해보험협회는 개별적으로 광고심의위원회를 운영하고 있으며, 광고심의위원 명단은 아래와 같이 구성되어 있으며, 위원장을 위시하여 학계, 소비자단체, 언론계 및 법조계의 인원으로 구성되어 있음.

- 생명보험협회는 1명의 위원장과 7인의 위원으로 구성되어 있으며, 소비자단체 2명이 포함되어 있고, 손해보험협회는 1명의 위원장과 6인의 위원으로 구성되어 있는 것으로 나타남.

< 표19 > 생명보험협회 광고심의위원 구성

구 분	인 원	소 속
위원장	1명	- 생명보험협회 임원
협회	1명	- 생명보험협회 임원
학 계	1명	- 대학교수
소비자단체	2명	- 소비자단체 변호사
		- 소비자단체 임원
언론계	1명	- 경제신문사 금융부장
업계	2명	- 생명보험사 고객센터담당 임원
		- 생명보험사 상품기획담당 임원

주) 2010. 2월 현재기준이며 업계위원의 임기는 1년 단임이다.

< 표20 > 손해보험협회 광고심의위원 구성

구 분	인 원	소 속
위원장	1명	- 손해보험협회 임원
법률전문가	1명	- 법무법인 변호사
소비자단체	1명	- 소비자단체 대표
학계	1명	- 대학 부총장
언론계	1명	- 경제신문 편집국장
업계	2명	- 손해보험사 임원
		- 손해보험사 임원

2) 홈쇼핑 판매 보험상품 광고심의현황

▷ 양 협회가 운영하는 광고심의위원회의 심의현황을 보면, 홈쇼핑회사에서 판매하는 홈쇼핑 관련 광고심의는 2006년부터 시작하였으며, 생명보험협회는 2006년~2009년까지 4년간 1,187건의 홈쇼핑 판매 보험광고를 심의하여 적격 430건(36.2%), 수정의견 635건(53.5%), 부적격 의견 122건(10.3%)으로 나타남.

- 이에 반하여 손해보험협회는 2006~2009년까지 4년간 총 975건의 광고를 심의하여 적격 546건(56%), 수정의견이 393건(40.3%), 부적격 의견이 36건(3.7%)으로 나타남.

- 따라서, 2006년 심의시작 이후 4년간 생명보험협회는 1,187건의 10.3%인 122건이 부적격으로 판정되었고, 손해보험협회는 975건의 3.7%인 36건만이 부적격으로 판정됨.
- 광고심의위원회의 광고심의 결과에 대한 제재금 역시 생명보험의 경우, 지난 4년간 총 9,100만원으로 집계되어 건당 평균 745,901원의 제재금을 납부하였으며, 손해보험의 경우에 지난 4년간 3천만원으로 집계되어, 건당 평균 833,333원의 제재금을 납부한 것으로 집계됨.
- 생·손보 양 협회가 회원들인 보험사들에게 보험광고에 대한 제재를 하고 제재금을 부과한다는 것은 현실적으로 법적 위임근거 부족 등으로 부당광고 방지에 한계가 있다고 판단됨.
- 생·손보협회는 판매광고물에 대한 사전심의에 대한 권한(보험업감독규정 제4-35조의2)을 가지며 이를 위해 2006년 5월 각각 「광고·선전에 관한 규정」을 제정하여 운용 중에 있음.

※ 보험업감독규정 제4-35조의2(광고의 내부통제) ③협회는 보험회사의 광고와 관련하여 보험회사가 준수하여야 할 광고기준을 정할 수 있으며, 보험회사로부터 사전에 광고물을 제출받아 심사할 수 있다.

< 표21 > 광고심의현황(손해보험협회)

(단위 : 건, 만원)

연도	접수건수	심의결과			제재현황
		적격	수정	부적격	
2006	77	10	67	0	-
2007	289	141	137	11	2,500
2008	283	140	138	5	-
2009	326	255	51	20	500
계	975	546	393	36	3,000

< 표22 > 광고심의 현황(생명보험협회)

(단위 : 건, 만원)

연도	접수건수	심의결과			제재현황
		원안	수정	부적격	
2006	909	404	461	44	-
2007	1,596	573	954	69	5,500
2008	1,755	719	1,009	27	2,100
2009	1,707	592	1,084	31	1,500
계	5,967	2,288	3,508	171	9,100

5. 홈쇼핑 보험상품 판매방송 실태

가. 조사대상 및 현황

▷ 2009년 개정되어 2010년 1월부터 시행하고 있는 생명보험 및 손해보험 「광고·선전에 관한 규정」을 보면,

- 보험회사나 홈쇼핑회사 등이 방송프로그램을 제작·편성하여 TV등을 통해 보험상품에 관한 정보를 제공하여 보험상품을 판매하는 행위를 “판매방송”으로 정의하고 있음(제2조2항)

▷ 본 장에서는 동 규정 개정 후의 홈쇼핑을 통한 보험상품 판매방송의 실태를 분석하며, 5대 홈쇼핑의 보험상품 판매방송이 동 규정이 정하고 있는 ‘준수사항’과 ‘금지행위’를 준수하고 있는지 여부를 분석함.

1) 조사 대상

▷ 5대 홈쇼핑이 2010년 1월부터 3월까지 판매 방송한 보험상품중 각사 매출액 상위 5위까지의 보험상품을 대상으로 함.

- 5대 홈쇼핑 전체적으로 28개 보험상품이 이에 해당하며, 홈쇼핑사별로는 각각 다음 표와 같음.

< 표23 > 조사 대상 보험상품

판매 순위	판매 순위	보험사명	보험상품명	보험종류	쇼핑 호스트명	방송 일자	홈쇼핑 회사
1	4위	금호생명	(무)가족애드림보험II	보장성보험	전선미	01-26	농수산
1	1위	대한생명	(무)큰사랑건강보험	건강보험	소행순	01-27	농수산
2	4위	신한생명	(무)신한아이사랑Core보험	보장성보험	최윤정	02-17	농수산
2	1위	삼성생명	(무)삼성생명연금보험	연금보험	최혜선	02-18	농수산
2	2위	동부화재	(무)프로미라이프다이렉트 100세건강보험0910	의료실비	김정선	02-23	농수산
2	5위	AIA생명	(무)원스톱 3대질병보험	보장성보험	민주홍	02-25	농수산
1	5위	AIA생명	(무)실속맞춤보장보험	보장성보험	강영선	01-27	롯데
1	4위	라이나	(무)플러스 암보험	암보험	최태일	01-28	롯데
1	1위	현대해상	(무)하이라이프하이콜종합	의료실비	성민기	01-28	롯데
1	2위	LIG손보	(무)LIG프리스타일보험	의료실비	이유경	01-29	롯데
2	4위	금호생명	(무)행복두배저축보험	저축성보험	전선미	02-25	롯데
2	1위	신한생명	(무)신한캠퍼스저축보험	어린이보험	이현숙	02-26	롯데
3	4위	삼성화재	(무)슈퍼세이브보험	저축성보험	이지영	03-30	롯데
1	3위	흥국화재	(무)행복을다주는가족사랑	의료실비	노양선	01-28	현대
1	2위	동부화재	(무)프로미라이프다이렉트 100세건강보험0910	의료실비	이근영	01-29	현대
1	5위	라이나	(무)가족사랑플랜보험	정기보험	이고운영	01-29	현대
3	2위	ACE화재	(무)치아안심보험	보장성보험	유경미	03-29	현대
1	3위	흥국생명	(무)누구나하나씩정기보험	정기보험	허제	01-29	CJ
1	5위	LIG손보	(무)LIG프리스타일보험	의료실비	윤소영	01-29	CJ
2	1위	차티스	(무)하나로OK부모님건강보험	의료실비	김유정	02-03	CJ
2	3위	라이나	(무)치아사랑보험	보장성보험	강연희	02-08	CJ
3	4위	우리아비바	(무)우리 암보험II	암보험	강연희	03-05	CJ
1	5위	롯데손보	(무)롯데병원비플러스보험	의료실비	이건중, 이승진	01-28	GS
2	1위	동양생명	(무)수호천사꿈나무재테크	어린이저축	임효진	02-17	GS
2	2위	에이스	(무)치아안심보험	보장성보험	신진영, 이창우	02-17	GS
2	5위	롯데손보	(무)롯데병원비플러스보험	의료실비	이건중, 이승진	02-26	GS
3	1위	삼성화재	(무)연금저축보험	연금보험	이정명	03-14	GS
3	4위	현대해상	(무)하이라이프하이콜종합	의료실비	조선아	03-29	GS

주) 판매순위는 각 홈쇼핑사별로 해당월 판매순위임.

2) 조사 방법

▷ 5대 흡쇼핑을 대상으로 수집한 판매방송의 모니터링 및 분석

나. 판매방송 실태 모니터링 결과

1) 생명보험 광고모니터링 결과

▷ 「생명보험 광고·선전에 관한 규정」에 따른 '준수사항' 및 '금지행위'에 대한 이행 여부를 조사한 결과 총 67건이 확인됨.

- 준수사항(제4장)에서 제20조(경고문구)는 확인사항이 없으나, 제21조(필수안내사항)은 총5건, 제22조(준수사항)은 총 27건이 확인되었고,
- 금지행위(제5장)에서는 제24조(금지행위) 35건이 확인됨.

< 표24 > 생명보험 광고모니터링 결과표

2. 필수안내사항(제21조)

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
2	보장내용 및 지급제한사항 등	- 암, 치매 등 보장내용별 보장개시일	1	\$21-①-2
3	만기환급금유무	- 만기환급형, 순수보장형, 중도급부형 등 안내	1	\$21-①-3
5	보험료	- 남녀별 30세/40세/50세 등을 도표로 예시 ※ 어린이보험, 고연령자 대상 보험은 별도 기준 가능	1	\$21-①-5
9	계약전알릴의무	- 계약전 알릴의무 및 위반시 불이익 사항 안내	2	\$21-①-9

3. 준수사항(제22조)

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
1	보장내용 표시 명확화	- 주계약과 특약의 보장내용을 구분하여 주계약, 특약의 순서대로 설명 - 특약의 보장내용 설명시 특약보험료를 포함	9	\$22-①-1
		- 보험금 지급한도 및 지급제한 사항(제21조제2호 나목 내지 라목 등)을 보장내용과 동일형태 및 방법으로 함께 안내 (단, 방송광고시 보장내용의 음성설명 횟수의 1/2이상 횟수로 지급제한	7	\$22-①-3

No	구분	점검내용	확인	비고
		사항 등을 음성 안내)		
2	보험료 예시	- 보장내용 설명시 보험료를 동일한 방법과 비중으로 안내	7	§22-②
		- 보험료 산출기준(주계약/특약 가입금액, 보험기간, 납입기간, 성별, 나이 등)을 명확히 안내하고, 보험금 예시기준과 일치	1	§22-②-1
		- 보험료는 남녀별로 30세/40세/50세 등을 도표로 예시(단, 대표연령은 40세로 예시 가능하나, 가입나이, 성별 등에 따라 변경됨을 안내) ※ 어린이보험, 고연령자 대상 보험은 별도 기준 가능	3	§22-②-2

4. 금지행위(제24조)

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
3	극단적, 표현	- 객관적인 기준 설명 없이 "최고", "최대", "제1위", "가장 많은", "무려", "획기적인" 등 극단적 표현	2	§24-①-3-가
		- 일정한 제약조건이 있음에도 "원인에 상관없이", "묻지도 따지지도 않고", "한방에", "무조건보장", "반복보장", "중복보장", "횟수에 상관없이" 등의 표현	2	§24-①-3-다
4	보장내용 과장·허위	- 보험금 지급한도, 지급제한조건, 면책사항, 감액지급사항 등을 누락하거나, 충분히 고지하지 아니하여 오인하게 하는 행위	7	§24-①-4-가
		- 고객의 보장금액만을 강조하거나, 보험금지급사유의 발생시점이 상이한 두 개 담부를 합산하는 행위 - 특정한 보험금 수령사례(인터뷰 등)를 소개하여 보험금을 많이 또는 반복해서 지급하는 것으로 과장	2	§24-①-4-다
		- "큰 보장", "고액보장", "거대보장", "무려 ○○원", "넉넉하게", "통크게" 등 보장내용을 과장하여 안내	2	§24-①-4-라
7	역선택 조장 또는 자극적 표현	- "치료비를 쓰고도 남는", "본인의 과실여부에 상관없이" 등의 표현을 사용하여 역선택을 조장	4	§24-①-7-가
		- 교통사고 등의 발생장면, 급작스럽게 사람이 쓰러지는 장면 등 소비자를 지나치게 위협하는 표현	2	§24-①-7-다
		- 천둥(낙뢰)소리, 기관차·차량 등의 경적 및 급정거소리, 무거운 물체의 낙하소리 등의 자극적인 음향 사용 - 섬광 또는 번개치는 영상 등 자극적인 효과 사용	3	§24-①-7-라
9	타사와의 비교광고	- 객관적 기준이 아닌 자사에 유리한 내용만 비교 - 타보험회사의 경영상태 등을 비교할 경우 특정회사명을 지칭하는 행위	2	§24-①-9
10	기타	- 건전한 거래질서를 해치거나 신의성실에 위배, 보험가입판단에 오해 유발하는 행위 예) 1. 추가납입, 중도인출, 납입중지 등에 일정계약이 있음에도 "자유로운"수시"은행의 입출금기능", "자유납입" 등의 표현사용 등 2. 보험차익 비과세 설명시 "10년 이상 유지시"라는 조건 설명 미비 등	9	§24-①-10

2) 손해보험 광고모니터링 결과

▷ 「손해보험 광고·선전에 관한 규정」에 따른 '준수사항' 및 '금지행위'에 대한 이행 여부를 조사한 결과 총 54건이 확인됨.

- 준수사항(제4장)에서 제22조(경고문구), 제23조(필수안내사항)은 확인사

항이 없으나,

- 제24조(판매광고시 준수사항)는 18건, 제25조(판매광고시 금지행위)는 36건이 확인됨.

< 표25 > 손해보험 광고모니터링 결과표

3. 준수사항(제24조)

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
1	보장내용 표시 명확화	- 기본계약(플랜)과 특약의 보장내용을 구분하여 기본계약(플랜), 특약의 순서대로 설명 - 특약의 보장내용 설명시 특약보험료를 포함	14	§24-①-1
2	보험료 예시	- 보험료 산출기준(기본계약(플랜)/특약 가입금액, 보험기간, 납입기간, 성별, 나이 등)을 명확히 안내하고, 보험금 예시기준과 일치	1	§24-②-1
3	만기환급금 및 해약환급금 예시	- 만기환급금(률) 또는 중도환급금(률)을 표시할 경우 지급시점 및 대상을 명확히 안내	1	§24-③-1
		- 만기환급금형의 경우 기본계약(플랜) 및 특약을 구분하여 각각에 대해 환급여부를 설명	2	§24-③-3

4. 금지행위(제25조)

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
3	극단적, 단정적 표현	- 객관적인 기준 설명없이 "최고", "최대", "제1위", "무려", "획기적인", "고액보장" 등 극단적 표현	1	§25-3-가
		- 일정한 제약조건이 있음에도 "원인에 상관없이", "묻지도 따지지도 않고", "한방에", "무조건보장", "반복보장", "중복보장", "횟수에 상관없이" 등의 표현	1	§25-3-다
4	보장내용 과장·허위	- 보험금 지급한도, 지급제한조건, 면책사항, 감액지급사항 등을 누락하거나, 충분히 고지하지 아니하여 오인하게 하는 행위	3	§25-4-가
5	부적절한 보험료 안내	- 보험가입금액, 보험료 납입기간, 보험기간, 성별, 연령 등 보험료 산출기준을 불충분하게 설명	1	§25-5-바
		- 객관적인 기준이나 합리적인 비교대상 없이 저렴한 보험료를 강조 - 해당 보장내용을 위한 위험보험료가 포함되어 있음에도 "추가부담없이" 등의 표현을 사용	1	§25-5-사
7	역선택 조장 또는 자극적 표현	- "치료비를 쓰고도 남는", "본인의 과실여부에 상관없이" 등의 표현을 사용하여 역선택을 조장	13	§25-7-가
		- 지나친 감탄사나 수식어를 사용하여 과장하거나 거부감을 유발	2	§25-7-나
		- 교통사고 등의 발생장면, 급작스럽게 사람이 쓰러지는 장면 등 소비자를 지나치게 위협하는 표현	1	§25-7-다
		- 천둥(낙뢰)소리, 기관차·차량 등의 경적 및 급정거소리, 무거운 물체의 낙하소리 등의 자극적인 음향 사용 - 섬광 또는 번개치는 영상 등 자극적인 효과 사용	2	§25-7-라
9	타사와의 비교광고	- 객관적 기준이 아닌 자사에 유리한 내용만 비교 - 타보험사의 경영상태 등을 비교할 경우 특정회사명을 지칭하는 행위	4	§25-9
10	기타	- 건전한 거래질서를 해치거나 신의성실에 위배되는 광고 - 보험가입판단에 오해를 유발하는 행위	7	§25-10

※ 한편, TV홈쇼핑 판매 보험방송의 광고선전규정 준수여부 모니터링과정에서, 시청하는 소비자가 홈쇼핑판매방송의 상품설명자격 관련 광고선전규정 준수여부를 확인할 수 없는 사례가 총23건 나타났고 보험종류별로는 생명보험 11건, 손해보험 12건으로 나타남.

이는 홈쇼핑에서 쇼핑호스트가 보험업법 제83조에 의하여 모집할 수 있는 자에 속하는 지 여부를 방송중 방송멘트로 알려주거나 자막으로 표시하지 아니하여 아예 확인이 불가능한 경우임.

< 표26 > 홈쇼핑 판매 방송의 상품설명 자격여부 확인실태

(단위 : 건)

No	구분	점검내용	확인	비고
1	홈쇼핑판매방송의 상품설명자자격	- 보험업법 제83조에 의한 모집할 수 있는 자(생명보험 준수사항 22조)	11	§22-④
2	홈쇼핑판매방송의 상품설명자자격	- 보험업법 제83조에 의한 모집할 수 있는 자(손해보험 준수사항 24조)	12	§24-④
	소계		23	

III. 結

1. 홈쇼핑 보험 판매 관리감독의 법·제도적 장치 강화

■ 문제점

가. 홈쇼핑 보험판매시 구체적이고 충분한 상품설명 부족

- 금감원이 최근 '질병·상해보험 및 생명보험 표준약관'을 개정하면서 홈쇼핑, TM 등으로 보험을 판매하는 통신판매 계약의 청약철회기간을 확대하여, 2009.4.1일부터 통신판매를 통한 보험계약자를 보호하기 위하여 청약철회기간을 기존의 청약일로부터 15일에서 30일로 확대 시행하였으나 이는 근본적인 해결책으로 보기 어려움.
- 현재 홈쇼핑, TM 등의 통신판매로 보험을 가입하는 것은 결국 대면채널이 아닌 비대면 채널로서 상품설명에 한계를 가지고 있으며, 단순히 텔레마케터가 정해진 보험상품의 스크립트를 빠르게 읽으면서 판매한다고 하여 보험가입자에게 충분한 상품설명을 다한 것으로 보기 어렵다는 고등법원 판례(2004나85318 보험금)도 있음.
- 동 판례는 보험상품 판매후 보험회사 대리점인 홈쇼핑이나 TM 등 통신판매업자가 보험가입자를 방문하여 3대 기본지킴이(기)를 직접 하지 아니하고 전화녹취로 판매할 수밖에 없는 판매채널의 구조적 문제에 대한 경종을 울리는 판례임.

나. 홈쇼핑 보험판매에 대한 광고심의의 한계

- 국내 5대 홈쇼핑사의 28개 보험판매 방송실태를 살펴본 결과 양 협회의 보험 판매광고에 대한 사후심의로는 과장광고 방지에 한계가 있는 것으로 판단됨.
- 현재 홈쇼핑 판매방송은 사후적으로 심의가 진행되고 있어 쇼핑호스트의 즉흥적인 자극적이고 과장된 표현 등에 대한 즉시개선이 어려운 상황임.

7) 1. 보험청약서 자필서명, 2. 청약서부본(제1회영수증)전달, 3. 약관전달 및 약관설명

- 또한 현행 심의프로세스에 의하면 방송일자와 심의일자가 상당 기간 이격되어 있어, 홈쇼핑사가 심의결과를 이후 방송에 신속히 반영하기 어려움이 있음.
- 2009년 광고·선전규정을 강화하여 2010.1월부터 운용중에 있는 새로 바뀐 보험상품 광고·선전규정에 따라 홈쇼핑에서 판매하는 보험상품의 판매광고 실태를 살펴본 결과,
- 생명보험 광고·선전에 관한 규정에 따른 '준수사항' 및 '금지행위'에 대한 이행 여부를 조사한 결과 총 67건이 확인되었는데, 제21조(필수안내사항)은 총5건, 제22조(준수사항)은 총27건, 금지행위(제5장)에서는 제24조(금지행위) 35건이 확인되었는데,
- 구체적인 광고 확인내용을 보면,
 - ① 주계약과 특약의 보장내용을 구분하여 주계약, 특약의 순서대로 설명하지 아니하거나, 특약의 보장내용 설명시 특약보험료를 구분하여 설명하거나 포함하지 아니한 경우가 9건이었으며,
 - ② 쇼핑호스트가 판매방송중 건전한 거래질서를 해치거나 신의성실에 위배되거나 보험가입판단에 오해를 유발하는 언어행위를 하는 경우가 역시 9건으로 발견됨.
- 한편, 손해보험 광고·선전에 관한 규정에 따른 '준수사항' 및 '금지행위'에 대한 이행 여부를 조사한 결과 총 54건이 확인되었으며, 제24조(판매광고시 준수사항) 18건, 제25조(판매광고시 금지행위)는 36건이 확인되었는데,
- 구체적인 광고 확인내용을 보면,
 - ① 주계약과 특약의 보장내용을 구분하여 주계약, 특약의 순서대로 설명하지 아니하거나, 특약의 보장내용 설명시 특약보험료를 구분하여 설명하

거나 포함하지 아니한 경우가 14건,

- ② “치료비를 쓰고도 남는”, “저처럼 1년만에 천만원 손해보지 마시고”, “제가 쓴 것보다 더 많이 나왔어요.”, “얼마나 빠른지”, “정말 간편하게”, “저도 마음에 들어서 엄마께 하나 가입해드렸다” 등의 표현을 사용하여 역선택을 조장하는 경우가 13건임.

- 결국, 개정된 광고·선전규정에 따라 모니터링한 총 28개 보험상품의 문제 건수는 생보 67건, 손보 54건 등 총 121건으로 확인되어 홈쇼핑 판매 보험광고의 사후심의로는 과장광고 방지에 한계가 있는 것으로 나타남.

다. 보험광고 심의결과에 대한 자율제재 미흡

- 2006년부터 시작한 홈쇼핑 관련 광고심의결과, 생명보험협회는 2006년~2009년까지 4년간 1,187건의 홈쇼핑판매 보험광고를 심의하여 적격 430건(36.2%), 수정 635건(53.5%), 부적격 122건(10.3%)으로 나타났고,
- 손해보험협회는 동일기간동안 총 975건의 광고를 심의하여 적격 546건(56%), 수정 393건(40.3%), 부적격 36건(3.7%)으로 나타남.
- 결국 2006년 심의이후 4년간 생명보험협회는 1,187건의 10.3%인 122건이 부적격으로 판정되고, 손해보험협회는 975건의 3.7%인 36건만이 부적격으로 판정됨.
- 광고심의위원회의 광고심의 결과에 대한 제재금은 생명보험의 경우, 4년간 총 9,100만원으로 집계되어 건당 평균 745,901원의 제재금을 부과하였으며, 손해보험의 경우에 지난 4년간 3천만원으로 집계되어, 건당 평균 833,333원의 제재금을 부과한 것으로 집계됨.
- 보험광고 심의결과를 볼 때, 부적격 건수(율) 및 제재금 부과내역이 현실적으로 제재효과를 갖기에는 상당히 미흡한 것으로 판단됨.

□ 개선방안

제안1 : 홈쇼핑, TM 등 판매채널의 완전판매제도 강화 필요

- 금융감독원은 보험청약시 약관을 미리 전달받지 못하고 가입했을 경우, 3개월내 언제든지 '품질보증제도'를 이용해 보험계약을 해지할 수 있도록 표준약관을 개정하였는데, 지금까지는 관행상 보험가입 후 약관을 우편이나 보험설계사를 통해 전달받았으나, 향후에는 청약서를 작성하는 시점에 가입자에게 전달해야 한다는 의미임.
- 비대면채널인 홈쇼핑, TM 등의 통신판매채널이 보험을 판매하는 과정에서 전화로 약관설명이 제대로 이루어졌다고 보기 어렵다는 고법판례가 있는 가운데, 보험계약(청약)전까지 보험약관을 보험가입자에게 전달하는 것은 비대면채널의 입장에서는 더더욱 어려운 것이 현실인 바,
- 금감원의 사전 약관전달 제도변경으로 보험계약 전에 비대면채널이 보험가입자를 방문하여 약관을 전달하면서 중요한 약관내용도 설명하고 자필서명 등 3대 기본지키기를 철저히 이행한 후 보험계약을 가입하는 절차를 이행하는 것이 올바른 판매방법임.
- 따라서, 홈쇼핑, TM 등 판매채널이 전화로 보험가입의사를 밝힌 보험계약자를 방문하여 보험약관상 3대 기본지키기를 이행한 후 보험을 가입하는 방법을 취하는 완전판매제도를 정착시키는 것이 불완전판매를 획기적으로 줄이는 방법이며, 금번 약관개정 취지에도 부응하는 방법임.

제안2 : 보험상품 광고심의 관련 법·규정 정비 필요

가. 보험업법 개정법률안("홈쇼핑대리점") 신설 제안

- 현행 보험업법 제83조에 따라 보험을 판매할 수 있는 자는 보험설계사, 대리점, 중개사, 보험회사 임원 및 사원, 보험대리점의 임원 및 사용인으로 구분하고 있음.
- 한편 해당 법 91조에 의하면 은행, 증권사, 저축은행 등은 금융기관보험대리점이나 보험중개사로 등록하여 보험을 판매할 수 있으며, 이들 금융기관보험대리점을 흔히 방카슈랑스라고 함.
- 금융기관보험대리점은 해당 법령이나 감독규정에 따라 영업기준, 모집할 수 있는 보험상품의 구체적 기준, 모집에 관한 세부기준, 보험상품 판매비중 제한, 모집수수요율을 정기적으로 공시하도록 하는 등 일정한 규정과 세부기준을 두고 보험영업을 하고 있음.
- 금융기관보험대리점은 일반 개인보험대리점과는 다르게 그 규모나 모집단위가 다르고 파급효과도 크기 때문에 일정한 법적 제도적 규정 하에 관련 법과 규정을 준수하도록 지도감독하고 있는 바,
- 홈쇼핑사 또한 일반 개인대리점이나 설계사와는 그 규모나 모집단위가 다르고 파급효과도 크기 때문에 보험업법상 방카슈랑스를 영위하는 금융기관보험대리점과 같이 별도의 보험업법상 법령과 감독규정을 가지고 이들을 지도 감독할 필요가 있음.
- 따라서 보험업법상 이들 홈쇼핑사를 대상으로 한 '홈쇼핑대리점'등의 법률 조항을 신설하고 보험업감독규정에도 이들 '홈쇼핑대리점'의 관리감독에 대한 규정을 신설하여 관리 감독할 필요가 있음

- 금융기관대리점과 같이 '홈쇼핑대리점'도 영업기준, 모집할 수 있는 보험상품의 구체적 기준, 모집에 관한 세부기준, 보험상품 판매비중 제한, 모집수수요율을 정기적으로 공시하도록 하는 등 일정한 규정과 세부기준을 차체에 마련하여야 할 것임.

나. 광고선전규정 개정 제안

- 공통적으로 판매방송에서 개정해야 할 내용을 보면,

① 홈쇼핑 보험판매방송을 시작하는 시점에 쇼핑호스트가 보험업법 제83조에 의하여 모집할 수 있는 자에 속하는 지 여부를 자막으로 알려주도록 하고, 매 20분마다 공지하도록 하는 것이 바람직.

② 방송에서 보험상품의 주계약과 특약의 보장내용을 구분하여 주계약, 특약의 순서대로 설명하지 아니하거나, 특약의 보장내용 설명시 특약보험료를 구분하여 설명하거나 포함하지 아니하는 경우가 많으므로,

=> 이를 주계약과 특약의 순서대로 각각의 보험료와 특약추가시 보험료를 정확하게 구분하여 설명할 필요가 있음.

다. 보험광고 심의결과에 대한 제재효과 적정성 제고방안 제안

- 광고선전규정 모니터링 확인사항에서,

③ 쇼핑호스트가 판매방송에서 “치료비를 쓰고도 남는”, “저처럼 1년만에 천만원 손해보지 마시고”, “제가 쓴 것보다 더 많이 나왔어요”, “얼마나 빠르는지” 등의 표현을 사용하여 역선택을 조장하는 경우가 많으므로,

=> 쇼핑호스트의 방송용어를 제한하고 쇼핑호스트의 보험상품 광고에 대한 교육제도를 마련하고 판매교육을 강화할 필요가 있음.

④ 쇼핑호스트가 판매방송중 “운에 맡기고 안 걸리는 게 좋은지”, “한 번에 혹 갈수 있다”, “우리가족 사진에서 내 얼굴만 쪽 빠진다면 어떻게 살아갈 수 있을까?” 등 건전한 거래질서를 해치거나 신의성실에 위배되거나 보험가입판단에 오해를 유발하는 언어행위를 하는 경우가 많으므로 언어순화 교육도 강화할 필요가 있음.

- 또한 쇼핑호스트의 ③과 ④의 행위를 하지 않도록 금융감독당국에서 직접 보험사 대리점인 홈쇼핑에 과징금이나 과태료를 징수하거나 또는 대리점 영업행위를 제한하는 감독이나 검사를 강화해야 함.
- 한편, 생·손보험회 광고심의위원회의 홈쇼핑판매 보험광고 심의결과에 대한 부적격 건수(율)와 제재금이 생보의 경우, 4년간 총 9,100만원으로 건당 평균 745,901원이고, 손보의 경우, 4년간 3천만원으로 건당 평균 833,333원의 제재금을 부과한 바와 같이,
- 보험광고 심의결과를 볼 때, 부적격 건수(율) 및 제재금 부과내역이 현실적으로 제재효과를 갖기에는 상당히 미흡한 바, 제재금을 현실적으로 제재의 실효성을 거둘 수 있도록 상당한 금액으로 상향조정할 필요가 있음.
- 또한 광고심의위원 또한 광고에 대한 전문가나 보험지식을 겸비한 보험소비자를 대변할 수 있는 전문가를 위원으로 선정하여 객관적인 심의를 강화할 필요가 있음.
- 더 나아가 보험협회에 이를 위임하지 말고 금융감독원 등이 직접 홈쇼핑 판매 보험광고를 모니터링하여 수시로 판매광고에 대한 감독 및 검사를 진행하여 그 결과를 소비자에게 정보 제공하고, 제재금을 직접 부과할 필요가 있음.

라. 홈쇼핑 방송 수수료 지급 가이드라인 운영 제안

- 방송 수수료 지급 한도 개선
 - 예정사업비 한도내 → 예정 신계약비 한도 내
 - * **현 사업비 집행기준** : 보험업감독규정 제4-32조(사업비의 합리적 집행) “예정사업비 한도내에서 수수료 등의 보수와 그 밖의 지원경비가 지급될 수 있도록 자체 지급기준을 마련하고 이를 적정하게 집행해야 함”

- 선지급 수수료 지급 제한기준 설정
 - 현 성과 100%, 유지 0% → 성과 50% + 유지 50%

- 판매대리점 미유지 환수기관과 동일하게 환수기간 설정
 - 현 환수기간 평균 3차월 → 환수기간 7차월

2. 홈쇼핑방송의 보험상품 판매 형태 개선

■ 문제점

가. 홈쇼핑을 통한 보험판매의 적합성 부족

- 보험상품은 금융상품중 가장 어려운 상품중 하나로 특히 보험상품은 단품으로 판매하는 상품일지라도 주계약인 보통약관과 여러 가지 특별약정을 함께 계약하는 특별약관으로 이루어져 있으며, 최근에는 재무설계(Financial Planning)의 관점에서 사람의 라이프사이클(Life Cycle)인 인생 주기에 따라 인생을 연계하는 상품판매로 진화하고 있는 상황임.

- 그럼에도 불구하고, 이러한 사람의 일생을 통한 재무설계가 이루어지지 못하는 상태에서 보험상품을 단품으로 판매하는 경우에도 대면채널이 아닌 비대면채널에서 보험상품을 판매하는 것은 상당히 무리한 판매행위로 볼 수 있고 그러한 판매결과는 결국 부실한 보험판매와 그로 인한 각종 보험민원을 유발하고 있는 실정임.
- 홈쇼핑, TM 채널에서 제1금융권인 은행의 예금이나 적금등 저축상품을 판매하는 것이 판매하는 사람이나 가입하는 사람 모두 상품을 이해하기가 상당히 쉬운 반면에 보험은 상품구조 자체가 복잡하고, 용어 또한 이해하기 어려워 각종 민원을 야기함.
- 홈쇼핑, 통신판매채널이 보험상품을 계속 판매하고자 한다면, 이에 대한 지속적인 보험민원 발생에 대한 적극적인 해결방안이 필요한 것으로 생각하며, 보험상품 판매시 일정부분 판매를 제한할 가이드라인이 필요함.

나. 홈쇼핑을 통한 보험판매의 재무설계적 접근 부족

- 현재 보험을 비롯한 금융업계의 최대화두는 재무설계로 금융소비자의 라이프사이클에 따른 인생주기를 기반으로 하여 금융과 보험을 컨설팅하는 재무설계가 주를 이루고 있으며, 이는 개인의 자산운영 측면에서도 중요한 사회적 이슈와 테마로 자리 잡고 있음.
- 그러나 홈쇼핑판매 보험광고 실태를 보면, 재무설계에 근거하지 아니한 단품상품을 판매하는 상품마케팅의 일환으로 이는 재무설계 관점에서 소비자에게 이득이 되지 아니하고 홈쇼핑채널을 통한 보험상품 판매 보험사의 이익에도 부합하지 아니한 실정임.

□ 개선방안

제안1 : 보험상품 종류 제한필요

- 방카슈랑스 시행초기, 금융당국은 3단계에 걸친 보험상품 판매절차를 거쳐 현재의 은행, 저축은행, 증권회사 등에서 보험상품을 판매하였고, 결국 상당한 시간적 여유를 가지고 보험상품 판매의 문호를 개방하였던 시기가 있음.
- 홈쇼핑, TM 등 통신판매로 보험상품을 판매하는 경우에도 방카슈랑스 시행때와 마찬가지로 보험판매자와 보험가입자가 모두 이해할 수 있는 단순 상품 위주의 보험상품 판매방법 접근이 필요함.
예) 저축성보험, 암보험, 사망보험(종신·정기보험)등 단순 상품으로 판매제한

제안2 : 홈쇼핑판매 보험상품의 재무설계 판매방송 도입 필요

- 홈쇼핑판매 보험광고에서 재무설계를 이용한 보험상품 광고나 재무설계를 통한 보험상품 판매전환이 필요하다고 판단되는 바, 일부 홈쇼핑사의 재무설계를 통한 보험판매(NS홈쇼핑의 골드앤와이즈)나 일부자동차보험의 보험사 이미지광고 형식의 자동차보험판매 등의 간접적인 보험상품 광고로 전환할 필요가 있음.

제안3 : 보험판매 전담 쇼핑호스트 제도 운영

- 대본 없이 진행하는 홈쇼핑 특성상 쇼핑호스트가 타상품을 함께 취급하고 있어 과장 예방을 위해 금지표현을 규정하고 있는 보험상품 방송의 표현방법과 혼동을 야기하므로,
- 타상품 방송에서의 표현방법과 혼동을 피하기 위해 보험판매 전담 쇼핑호스트 제도를 운영할 필요가 있음.

제안4 : 보험판매방송 사전심의 또는 상시 모니터링제도 실시

- 현재 보험판매방송 사후심의로 인한 제반 문제점을 개선하기 위하여 보험판매방송 전건을 사전에 제작하고 심의하는 단계를 거치는 것도 불완전판매를 줄이는 하나의 방안이 될 수 있으나, 현실적인 어려움이 있다면,
- 사후심의로 인한 개선 지연을 보완하기 위해, 현재 월 단위의 모니터링을 최소 주간 단위로 실시하고, 동 모니터링 결과를 피드백하여 방송에 즉시 반영할 필요가 있음.

IV. 附錄 : 보험업법 관련 조항

제95조의4(모집광고 관련 준수사항) ① 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 보험계약자가 보험상품의 내용을 오해하지 아니하도록 명확하고 공정하게 전달하여야 한다.

② 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 관하여 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 내용이 포함되어야 한다.

1. 보험계약 체결 전에 상품설명서 및 약관을 읽어 볼 것을 권유하는 내용
2. 보험계약자가 기존에 체결했던 보험계약을 해지하고 다른 보험계약을 체결하면 보험인수가 거절되거나 보험료가 인상되거나 보장내용이 달라질 수 있다는 내용
3. 변액보험 계약과 관련하여 대통령령으로 정하는 내용
4. 그 밖에 대통령령으로 정하는 내용

③ 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 보험상품에 대하여 광고를 하는 경우에는 다음 각 호의 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 보험금 지급한도, 지급제한 조건, 면책사항, 감액지급 사항 등을 누락하거나 충분히 고지하지 아니하여 제한 없이 보험금을 수령할 수 있는 것으로 오인하게 하는 행위
2. 보장금액이 큰 특정 내용만을 강조하거나 고액 보험금 수령 사례 등을 소개하여 보험금을 많이 지급하는 것으로 오인하게 하는 행위
3. 보험료를 일할로 분할하여 표시하거나 보험료 산출기준(보험가입금액, 보험료 납입기간, 보험기간, 성별, 연령 등)을 불충분하게 설명하여 보험료가 저렴한 것으로 오인하게 하는 행위
4. 만기시 자동갱신 되는 보험상품의 경우 갱신시 보험료가 인상될 수 있음을 보험계약자가 인지할 수 있도록 충분히 고지하지 아니하는 행위
5. 금리 및 투자실적에 따라 만기환급금이 변동이 될 수 있는 보험상품의 경우 만기환급금이 보험만기일에 확정적으로 지급되는 것으로 오인하게 하는 행위
6. 그 밖에 보험계약자 보호를 위하여 대통령령으로 정하는 행위

④ 제1항 및 제2항 각 호에 관한 구체적인 내용, 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를 하는 방법 및 절차, 그 밖에 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

⑤ 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자가 광고를 할 때 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」 제4조제1항에 따른 표시·광고사항이 있는 경우에는 같은 법에서 정하는 바에 따른다.

⑥ 보험협회는 필요하면 보험회사 또는 보험의 모집에 종사하는 자로부터 광고물을 미리 제출 받아 보험회사 등의 광고가 이 법이 정한 광고기준을 지키는지를 확인할 수 있다.

제196조(과징금)

① 금융위원회는 **보험회사가 제95조의4**, 제98조, 제99조, 제106조, 제111조, 제127조, 제127조의3, 제128조의3, 제131조를 위반한 경우에는 다음 각 호의 구분에 따라 과징금을 부과할 수 있다.

1. 제95조의4제1항부터 제3항까지를 위반하여 광고하는 경우: 해당 보험계약의 연간 수입보험료의 100분의 20 이하

제209조(과태료)

② 보험회사의 발기인·설립위원·이사·감사·검사인·청산인, 「상법」 제386조제2항 및 제407조제1항에 따른 직무대행자(제59조 및 제73조에서 준용하는 경우를 포함한다) 또는 지배인이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 한 경우에는 **2천만원** 이하의 과태료를 부과한다.

18. 보험회사의 임직원이 제95조의2·제95조의4·제97조를 위반한 경우

③ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 **1천만원** 이하의 과태료를 부과한다.

7. 보험대리점·보험중개사 소속 보험설계사가 제95조의2·제95조의4·제96조제1항·제97조제1항·제99조제2항 및 제3항을 위반한 경우 해당 보험대리점·보험중개사. 다만, 보험대리점·보험중개사가 그 위반행위를 방지하기 위하여 해당 업무에 관하여 상당한 주의와 감독을 게을리 하지 아니한 경우는 제외한다.

8. 제95조의4를 위반한 자

⑤ **제1항부터 제4항까지의 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 금융위원회가 부과·징수한다.**

손해보험협회 자율관리본부장 박광춘

1. 개 요

- 홈쇼핑 보험판매방송*의 불완전판매, 과장광고 문제의 공론화 이후, **법제도 강화 및 업계의 자정노력**을 통해 보험 소비자 보호에 기여
- 개정 규정 적용 전후의 홈쇼핑 보험판매 방송 비교를 통해 실제 개선모습과 이에 따른 영향을 살펴보고, 보험 산업 신뢰도 제고를 위해 홈쇼핑 판매방송의 발전방향을 모색하고자 함

* 홈쇼핑 보험판매방송은 보험계약 체결(가입)을 위한 일련의 과정 중 일부로서 단순히 보험상품에 대한 광고(안내)만을 하고, 방송 자체에서 직접 계약체결로 이어지는 것은 아님. 시청 후 상담예약 요청자에 한해 보험전문 상담원이 상담 후 가입의사 표시자에게 통신판매모범규준 등에 따라 약관주요내용설명, 상품설명속도의 완급 등을 확인(녹취)하는 등 계약체결은 보험광고와는 별도의 과정으로 이루어짐

2. 과장광고 방지를 위한 정부·감독당국 및 업계의 자정노력

- 「보험광고·선전에 관한 규정」 전면개정('09.12)
 - 필수안내사항을 명확하게 안내하도록 하고, 광고시 준수·금지사항을 대폭 강화

- 광고제작·배포시 **상품개발부서장과 준법감시인의 사전 승인을** 받도록 하여 **보험회사의 내부통제 기능 강화 등**

- 보험사별 불완전판매 비율 및 제재금 부과 현황 공시
- 방송을 통한 보험 광고시 표현정비 방안 및 광고 모범사례 동영상 배포

- 보험 통신판매 업무 모범규준(표준Rule) 강화('10.9.1 시행)

- 청약수령 이후 실시하는 **통화내용품질모니터링 및 완전판매 모**
니터링의 실시비율, 방법 및 절차 등을 대폭 강화하고,

※ **통화내용품질모니터링 : 10%이상 -> 20% 이상**

완전판매모니터링 : 20%이상 -> 40%이상

- 계약자에게 **상품설명 속도의 적정성을 확인하는 등 준수사항** 및 **금**
지사항을 규정해 불완전판매에 따른 실질적인 소비자 보호 장치 강화

- 소비자 피해예방 및 과장광고 근절을 위한 『과장광고 신고센터』 운영

- 보험업법 개정('10.7월 공포, '11.1월 시행)을 통한 과장 광고 예방

- 보험광고시 보험계약자가 **상품의 내용을 오해하지 아니하도록**
명확하고 공정하게 전달(\$95의4)

- 보험금 지급한도, 지급제한조건, 면책사항 등 필수안내

- 협회의 보험사 광고 규정 준수 여부 심의

- 모집광고시 필수안내사항 및 금지행위 위반시 금융위원회에서
과징금 및 과태료 부과

※ 과징금(§196) : 보험회사 - 해당 보험계약 연간 수보의 20% 이하

과태료(§209) : 보험회사의 임직원 - 2천만원 이하

보험대리점, 보험중개사 등 - 1천만원 이하

○ 보험모집인의 보수교육 의무화(§85의2)

3. 홈쇼핑 판매방송 개선사례 및 심의 결과

□ 방송 광고시 시각화된 자료를 적극 활용하고, 표현 내용에 대한
정비를 통해 상품에 대한 소비자의 이해도를 높임(※별첨1)

□ 강화된 규정 철저 준수로 규정 위반건수 대폭 감소

○ 규정 개정 초기인 1~3월에는 규정에 대한 이해도 부족 등으로
인해 위반 건수가 모두 26건(21%)에 달했으나,

○ '10.4월 이후 보험사의 내부통제, 홈쇼핑사의 개선 노력으로
3개월간의(4~6월) 규정위반 건수는 총 4건(3.4%)으로 크게 감소

※ (위반건수/ 전체심의건수)

'10.1~3월 : 26건/124건 ⇒ 4~6월 : 4건/116건

4. 홈쇼핑 보험 판매광고 영업 현황

□ 강화된 규정('10.1)에 따라 소비자의 시인성이 하락하여 보험판매
광고 효율 저하

○ 보험 판매 방송 횟수 및 상담원 월평균 급여 등의 전반적 감소

홈쇼핑 보험방송 실적 현황(손해보험사 기준)

(단위 : 회,원)

구 분	09년 하반기	10년 상반기	증감률(%)
방송 횟수	1,557	1,489	△4.6
인입 콜수	1,616,235	1,089,263	△48.4
초회보험료(백만)	29,410	16,279	△80.7
상담원* 월평균급여(천원)	3,009	2,020	△49.0

* 손·생보업계 전체 기준

5. 소비자원의 홈쇼핑 보험 판매방송 모니터링에 대한 의견

소비자원 지적사항은 관련 규정 강화 후 적용 초기의 과도기에 발생
한 문제로 관련 규정 철저 준수 및 보험업법 개정 등을
통해 현재 대부분 해결되었고 일부는 오해에서 발생

- 객관적인 기준없이 '최고', '최대' 등의 문구나 원인에 상관없이
'중복보장', '반복보장' 표현, 특정보험료 수령 사례 등은 더 이상
방송에서 광고하지 않음
- 홈쇼핑에서 판매중인 손해보험상품은 홈쇼핑 채널 판매전용으로
세팅된(플랜) 별도의 상품으로서 주계약과 특약을 구분하는
것은 실익이 없음
- 보험모집인의 자질향상을 위한 보수교육은 개정된 보험업법 내
의무사항으로 내년부터 실시
- 보험사와 홈쇼핑 보험대리점의 제재 형평성 여부는 개정된
보험업법에 의거 홈쇼핑사에도 과태료 부과 가능
- 홈쇼핑 보험판매방송의 상품설명 미흡 부분에 대해서는 '10,9월부터

시행된 '보험 통신판매 업무프로세스 표준Rule(모범규준)'을 바탕으로
통신판매 과정에서의 불완전판매 요소 사전 제거

- 쇼핑호스트가 보험모집자격을 보유하고 있음에도 안내가 미흡한 부분은
향후 적극 안내 예정
- 현재도 일부 방송에서 시행하고 있으나 모든 방송에 안내(필요시 규정 개정)
- 일부 과장된 표현으로 지적된 부분의 경우, 역선택을 조장하는
표현으로 보일 수 있으나 홈쇼핑은 기본적으로 판매광고이므로
소비자의 니즈를 환기하는 멘트를 사용할 수밖에 없는 경우도 발생
- '환절기에 필요한 의료실비보험', "저도 가입했어요" 등

*** 상품의 선전·광고에 있어 다소의 과장, 허위가 수반되는 것은 일반
상거래의 관행과 신의칙에 비추어 시인될 수 있는 한 기망성이 결여됨
(대법원 판례, '04.1.15)**

6. 홈쇼핑 보험 판매방송 개선방안

- 방송일자와 심의일자 간의 시간차에 따라 신속한 사후 조치가
어려운 점을 보완하기 위해 상시 모니터링 제도 실시
- 모니터링 결과를 주 단위로 방송에 반영할 수 있도록 즉각적인
피드백 실시
- 보장구조가 단순하여 이해가 용이한 상품 위주로 판매하되,
홈쇼핑 보험방송 주고객의 니즈를 고려할 필요

- **보험모집인에 대한 보수교육 시 보험윤리 및 법규에 대한**
프로그램을 포함하여, 불완전판매 감소를 위한 기반 마련

- **보험판매 전담 쇼핑호스트 제도 운영을 통해 보험상품 방송의**
표현방법과 기타 상품을 혼동치 않도록 하고, 전문화된 인력활용을
통한 **보험판매방송의 질적 향상 도모**

- **쇼핑호스트의 보험모집자격 보유 사실을 음성 및 자막을 통해**
방송 중에 안내함으로써 **보험소비자의 신뢰 확보**

7. 결 론

- **보험판매의 전문성 확보, 소비자 오인 최소화로 보험 소비자의**
신뢰 회복에 최선
 - 최근 강화된 심의규정 및 업계의 자구노력에 따라 홈쇼핑 판매 방
송의 개선 움직임이 가시화되고 있으며, 소비자문제에 대한 공론화를 통
해 다각적인 보완책이 지속적으로 도입되고 있음

 - 개정된 보험업법에 따른 철저한 **광고심의의 지속 실시와 더불어**
소비자 편익과 규제에 적절한 조화 모색 필요

[별첨1.] 홈쇼핑 보험판매방송 개선 사례

- 방송 시작 전, **보험 상식 제공 코너 설치**를 통해 고객들이 궁금해 하는 생소한 보험용어 등을 별도로 소개하여 **방송에 대한 이해도를 높임**

- 소비자가 보험 상품정보를 쉽게 인지할 수 있도록 안내문구의 **자** **막크기를 확대**하고 **도표나 그림 등의 도구를 적극 활용**
 - 필수안내사항을 항목별로 각각의 화면에 예시하고, 텍스트 위주의 설명에서 벗어나 **시각화된 자료**를 통해 **소비자의 몰입도를 높임**

- **보장내용과 제한조건을 동일한 방법과 비중으로** 소개하고, 각각을 별도로 소개하는 방식에서 벗어나 **하나의 '세트' 형태로 구성**

- 소비자를 현혹하는 표현, 보험료 및 보험금 과장 금지
 - '최대', '최고' 등의 극단적·단정적 표현의 사용을 금지하고, '저렴한 보험료', '고액보장'처럼 객관적인 기준을 제시할 수 없는 표현을 지양

 - '상담 건수 1위' 등의 안내 문구 사용시 통계자료의 근거를 반드시 밝히고, 통계의 작성 기준, 조사 기간 등도 함께 안내

 - 저축형 상품 등의 광고시 가입시 받을 수 있는 연 복리를 소개하는 경우 적용 이율이 변동금리임과 기준시점이 언제인지 반드시 밝히도록 함. 또한 보험료가 저렴한 특정 연령대나 성별 위주로 설명하는 것을 지양, 대표연령(40세)을 포함해 남녀 보험료를 모두 안내

□ 자료 인용시 왜곡 금지, 최신 자료 사용

- 언론의 보도 내용 및 통계 자료를 이용해 광고에 활용하는 경우, 의도 및 내용을 왜곡하지 않고 최신의 자료를 통해 안내
- ‘민원평가결과’, ‘소비자만족도’ 등의 결과를 인용하는 경우 반드시 가장 최신의 통계값을 사용토록 하여 자사 및 특정상품에 유리하게 활용하지 못하도록 함
(09년 자료가 있으면 08년 통계 사용 금지)

□ 고객이 알아야할 단서조항을 쇼핑호스트가 적극 소개

- 보험광고를 통해 안내하는 담보들에 있어, 고객들이 궁금해 하는 보상과정, 보험금이 지급되는 상황 등을 방송 중 쇼핑호스트를 통해 별도로 소개
- 실손의료비의 공제금액이 얼마나 되는지, 중복 지급은 되는지, 암 진단금처럼 면책기간, 감액기간이 있는 경우 그 시기는 언제인지 등에 대해 방송 중에 별도로 비중을 두어 소개함으로써 소비자의 이해도를 높이는데 기여

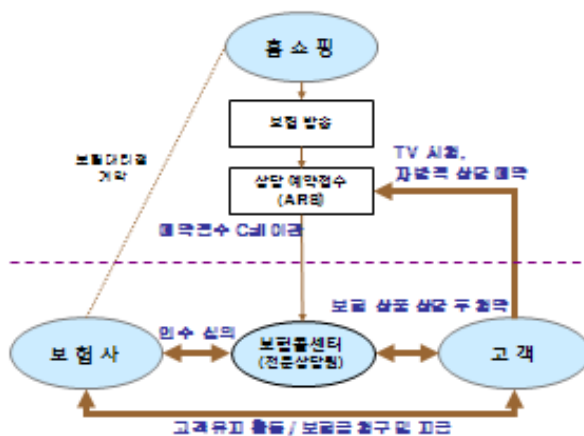
홈쇼핑 보험의 바람직한 발전 방향

- I. 홈쇼핑 보험판매 프로세스 및 주체별 역할
- II. 2010년 홈쇼핑 보험 변화 현황
- III. 홈쇼핑 보험 발전을 위한 제언

GS홈쇼핑이근영 본부장

I. 홈쇼핑 보험판매 프로세스 및 주체별 역할

□ 홈쇼핑 보험 판매 프로세스



- | | |
|------------|---|
| 홈쇼핑 | <ul style="list-style-type: none"> • 발송제어를 통한 보험상품 정보제공 강화하고, 보험계약 이수를 가진 고객을 모으려는 경우 있음 : ARS 상담원수 • 발송 : 주당 1시간 단위로 1개 보험상품 설정 (3개 보험사 Contact 번호 : 모두 동일국외) ▶ 광고전면유형 현수 및 사진/사후 실적 실시 |
| 고객 | <ul style="list-style-type: none"> • 발송 시점 (역류시점, Zapping때 다른 무언 시점) 두 자택의 상담원역 신중 ▶ 홈쇼핑 : 상담원수 Call을 중심으로 이관 • 보험콜센터 상담원역 전문상담원 역으로 출력 거인 실시 |
| 보험사 | <ul style="list-style-type: none"> • 고객과 보험상품 상담 및 원정 광고고객의 상담대응 전부 확보) ▶ 통신과도 보험유형 현수 • 보험사 U/W 후 계약사원 안내 <ul style="list-style-type: none"> • 상담원수 고객 수 일부만 정액 가능 (20~30%) • 고객의 계약 보유, 보험사 U/W 지원 |
| 보험사 | <ul style="list-style-type: none"> • 장차 U/W 및 계약조정, 등호(현세라) • 약관, 청약서 부본, 상품설명서 발송 • 계약전 고객 관리 및 보험금 지급 업무 실시 • 보험콜센터 관리 : 통화품질 모니터링, 4회기분지 기기, 품질관리 모니터링 |

II. 2010년 홈쇼핑 보험 변화 현황 : ① 보험 방송

2010년부터 홈쇼핑 보험방송은 크게 변화했음 : 「생/손보광고선전규정」 준수 (10.1월) 금년 7월 개정된 보험업법은 등 광고선전규정 위반시 홈쇼핑에 직접 과태료 부과 및 대리점 업무정지 및 등록취소 까지 명시하고 있음 (보험업법 `10. 7.23 개정)



보험업법 개정안 (`10.7.23)

보험업법 (제 95의 4 모집광고 관련 준수사항) 및 동법 제 86조(동종의 위스드) 제 2항에 의거 업무정지 또는 등록 위스드 가능

▶ 동법 위반시 보험대리점인 홈쇼핑사 및 홈쇼핑사 소속 스피너스트 (대리점 사용인) 도 동일한 처벌을 받게됨

제재내용

- (과징금) 보험회사 : 해당 보험계약 연간수보의 20% 이하
- (과태료) 보험회사의 임직원 : 2천만원 이하 / 보험설계사, 보험대리점, 보험중개사 등 : 1천만원 이하

2-5

II. 2010년 홈쇼핑 보험 변화 현황 : ② 보험콜센터 상담 및 청약 관련

보험사의 콜센터 관리와 더불어, 홈쇼핑사도 자체적인 고객보호 활동 전개해왔음. (완전판매 가이드라인 준수 강화 활동, 상담원 녹취 모니터링 비율 강화 등)

`10.9월부터는 금감원의 「통신판매 업무 프로세스 모범기준」시행으로 보험 통신판매에 대한 소비자 보호장치가 더욱 강화/안정화 될 전망이다.

「통신판매 업무 프로세스 모범기준」 주요 내용

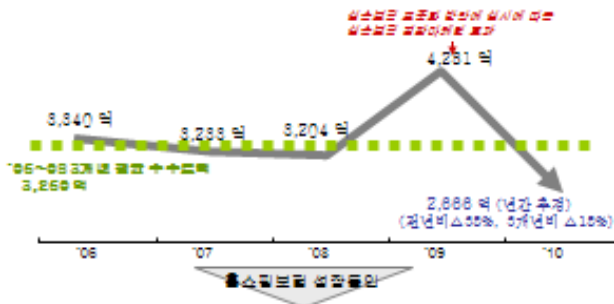
- 2010년 8월 1일부터는 통신판매 대리점 준수 사항
- 보험 상담원(텔레마케터)의 고객과의 업무 단계별(계약 권유, 청약, 체결 등) 준수 사항 명시 (4대 기본지시기 이행)
- 통신판매시 세부적 준수사항 및 금지사항(해환 속도 설정 금지 등 소비자 보호장치 마련) 규정

계약 권유	계약 청약	청약 수령 후	모니터링 실시	계약 체결 후
<ul style="list-style-type: none"> - 가입 권유서 사전 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 약관, 청약서 부본 제공 	<ul style="list-style-type: none"> - 청약완료 사원 안내 - 상품설명서 사전 발송 - 음성 녹음 내용 보관/관리 	<ul style="list-style-type: none"> - 녹음내용 품질 모니터링 및 완전판매 모니터링 확대 실시 	<ul style="list-style-type: none"> - 권유 및 인력들을 두 배 증설하는 내용 제공 - 보험계약이 음성녹음 시 의해 체결되었다는 사실 및 음성녹음 내용의 정확인 가능 사원 안내

3-5

II. 2010년 홈쇼핑 보험 변화 현황 : ③ 홈쇼핑사 실적 현황

홈쇼핑사 보험실적 현황 (3개사 판매 추수금액)



- 전년 대비 (고프선호) : 상품다양성, 방송운영, 정부상품/가립 프리징
- 국내의 유수한 브랜드 제품과 함께 상품가격도 낮보 폭장
- 상품개발 노력 및 프랜차이즈 확대 진행 중임
 - '06-'07년 : 홈쇼핑/건강/상해/경기
 - '06-'08년 : 홈쇼핑/건강/경기
 - '10년 : 저축/취급/상
- 년도별 주요 규제 및 이슈
 - '06-'07년 : O/E계약 적체 및 불합리한 수수료에 가입자 불만
 - '08-'10년 : 운영상사, 원금보장, 프랜차이즈, 상품보통고선금규정, 수수료율 및 상품개발비율 규율, 내부규제 모델규정 등

2010년 쉼 상황

• 2010년 홈쇼핑업계는 광고선전 규정의 도입 및 방송변화로 실적하락 예상됨

- 연간 2,666억 추정 (전년비 △38%, 37년비 △18% 하락)
- ▶ 방송규제에 따른 방송시간 제한 영향 (고선상당접수 건수 전년비 △ 40% 하락)

• 홈쇼핑 보험판매 실적감소에 따른 영향

- 홈쇼핑사: 일반 상품 대비 경쟁력 상실에 따른 경쟁시간 축소(합로 사업저희 수입도 반감)
- 홈쇼핑 보험사: 실적 동반 하락
- 보험증권사: 산업 위축 및 홈쇼핑 보험상당원의 감소로 지속 감소 (2008년 대비 2만명) (상당원 지급률, 전년비 △ 35% 감소)

• 추가규제 시 실적추가 하락 및 업계 위축 불가피

- 홈쇼핑사 및 홈쇼핑보험사의 실적 급락 불가피 (방송 중단 가능성 상존)
- 이로 인해 실질적인 피해는 보험소비자 및 홈쇼핑 고객이며, 보험산업 저변 위축에도 부정적 영향 우려

4-8

III. 홈쇼핑 보험 발전을 위한 제언

홈쇼핑 불완전판매율 (現 측정 기준) = 소비자 피해 라고 하는 의견은 무리

그간 홈쇼핑 채널은 TV를 시청한 소비자가 자발적으로 보험상담을 신청하는 창구역할 수행(Push형에서 Pull형 판매방식으로 전환), 2010년 강화된 각종 제도적 장치로 인하여 소비자가 합리적으로 판단할 수 있는 특화된 전문 판매채널임

불완전판매율=홈쇼핑 소비자 피해 유무 (노 홈쇼핑)	홈쇼핑 보험 채널에 대한 고려의견 (조사결과)
<p>• 불완전판매율 낮은 이유</p> <ul style="list-style-type: none"> - 직원 직면(광고, 광고 중심) 대비, 비직원 직면 특점 프로그램 : 비프이 자유롭게 상담할수, 홈쇼핑 및 민원해지율 증대로 불완전판매율 저감 (직원 직면 대비) - 프랜차이즈 이의한 선전함으로써 홈쇼핑을 통해 다양한 보험상품을 상담하고 상담유도율 ▶ 연간 홈쇼핑사 방송을 통한 고객상담접수건수 약 700-800만건, 연간 상담건수 100-180만건 추정 <p>• 고객 민원 관련 강화된 100% 보관</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상품상담을 위해 가입자당 100% 보관 비용 부담 상충도 비 직원 직면 프로그램 100% 광고 확보되고 있음 ▶ 기존 홈쇼핑사도 불완전판매율 가용 인센티브 방안 및 민원 해결률도 	<p>희망유고수 (성신여대)</p> <p>"홈쇼핑 고객의 특성 감안시 정량설치는 어렵고 해서, 불완전판매율이 높다고 보기 어려움(홈쇼핑 평균 반품율 15% - 20%) [10년 9월 10일 국회 보험정책 세미나]</p> <p>한국보험 ('09.12월)</p> <p>"홈쇼핑 보험계약자의 원회/해약 이유 조사 결과 89.2%가 더 좋은 조건으로 보험으로 가입하기 위함으로 나타났다" "실제사 대비 가입 거절 및 철회가 용이하다 (홈쇼핑을 통한 보험가입 만족도 조사)"</p> <p>홈쇼핑고교 PGI 조사 ('10.8월)</p> <p>"홈쇼핑 보험 선호 요인 조사결과 신상품 정보 입수, 비교용이, 평판에 대한 부담 없음이 크게 나타났다". "추가요인 거절할 수 없었고", "지인 이라 거절하기가 힘들어요" [TV홈쇼핑 보험방송에 대한 고객 인식 조사 보고서]</p>

5-8

III. 홈쇼핑 보험 발전을 위한 제언

홈쇼핑사는 2010년 새롭게 도입된 홈쇼핑 과장광고 관련 제도를 엄격히 준수, 고객오인을 불식하여 불완전판매를 근절토록 하겠으며,

향후, 보험전문성 강화 및 고객 참여 프로그램 신설 등을 통해 홈쇼핑채널이 보험 소비자 보호 및 완전판매를 선도하고자 함

방송 전문성 및 소비자 교육 강화	보험 모니터링 제도 강화	홈쇼핑사 고객관리 프로그램 도입
<p>보험 전문성 강화</p> <p><u>보험 전문성 강화 제도 신설</u> 보험전문성 강화 제도 운영 및 지속적인 교육인행을 통한 전문성 및 신뢰성을 제고 및 보험전문가 영입 제도</p> <p><u>방송 / 보험을 통한 보험소비자 교육 제도 신설</u> 정리위원회, 비례보상, 고지리부, 보험사기 등 소비자가 꼭 알아두어야 할 보험상의 제 대책, 방송을 통한 홍보 강화</p> <p><u>국민취약계층의 신속한 보험접근 제도</u> 부족 혜택 및 중수리 보험, 권리보험 등</p>	<p>보험 모니터링 제도 강화</p> <p><u>상시 모니터링 프로그램 강화</u> 금융감독원, 보험사, 생/손보험회, 소비자, 홈쇼핑사가 참여하는 상시 모니터링 제도 도입하여, 개선사항을 즉시 반영토록 함</p>	<p>홈쇼핑사 고객관리 프로그램 도입</p> <p><u>사후 관리서비스 강화</u> 추가상담 및 사후 방문서비스를 원하는 고객에게 잘아가는 서비스 신설 제도 (1:1 상담관리자 운영 등)</p> <p>재무컨설팅/세무보장 컨설팅 제공 및 지속적인 고객 니즈에 부합되는 서비스 개발 및 제공 제도</p>

8-3

III. 홈쇼핑 보험 발전을 위한 제언

한국 소비자원 의견	홈쇼핑사 의견														
<p>방송 모니터링</p> <p>생된 선제 관련(규제위원?)</p>	<ul style="list-style-type: none"> 홈쇼핑 보험방송은 [광고/선전규정]을 '10년 1월부터 시행하고, 인프덕설 보험방송은 제도기틀 두고 '10년 4월 1일부터 규정 시행함 소비자의 보고서는 '10년 1~6월의 홈쇼핑 방송내용 생방송후의 과장한 것임 (규정 시행효기인 1~6월에 반영된 것을 감안하지 않고, 또한 규정 모호성 및 모니터링자의 주관적 판단에 의한 지적이 많음) 실제 '10년 생/손보험회 홈쇼핑 보험방송 심의결과를 살펴보면 규정의 단언이 1~6월에 집중되었음을 알 수 있음 <table border="1"> <thead> <tr> <th>구분</th> <th>1월</th> <th>2월</th> <th>3월</th> <th>4월</th> <th>5월</th> <th>6월</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>의견건</td> <td>38건</td> <td>4건</td> <td>3건</td> <td>0건</td> <td>3건</td> <td>4건</td> </tr> </tbody> </table> <ul style="list-style-type: none"> 따라서 보다 객관적인 결과 도출을 위해서는, 2/4분기 홈쇼핑/인프덕설 방송을 조사 대상 생방송 선정해야 함 인용된 관계(스크립트를 따르게 있어서 판매한 것은 충분한 상품성임을 알 것으로 보기 어렵다)에서의 문제점은 홈쇼핑 판매방송이 아니다, 상품단가에 대한 규제를 통하여 해결하는 것이 바람직함 금융청은 이같은 문제점을 개선토록 2010년 8월 1일부터 「통신판매 업무프로세스 모범규준」을 개정, 시행함 통신수단의 비약적 발달로 거래방식이 나날이 확대 및 안정화 되어 가는 시기에 여건의 약관을 대면으로 수수토록 강제하는 것이 과연 타당한 것인지 의문(법치계의 전반적인 진행방향에 부응하는 규제)이고, 은하인 채널의 자연스런 상거래 발전에 부응하는 것이고, 시대를 앞서 뛰쳐나가는 것임 	구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월	의견건	38건	4건	3건	0건	3건	4건
구분	1월	2월	3월	4월	5월	6월									
의견건	38건	4건	3건	0건	3건	4건									
<p>고맙고 빠른 이용후역,</p> <p>홈쇼핑사도 고객 고백을</p> <p>방문후역, 8대 기본지시기</p> <p>이행 후 보험가입 제한할 것</p>	<p>7-3</p>														

Ⅲ. 홈쇼핑 보험 발전을 위한 제언

한국 소비자원 의견

보험업법 개정법률안에
'홈쇼핑 대리점' 관련법
신설해야 함(규모/책임효과!)

홈쇼핑사 의견

- 보험업법이 금융기관대리점에 특별한 규제를 둔 것은 보험을 모집하는 과정에서 소비자에게 우월한 지위를 남용할 가능성이 있기 때문임
- 과연 홈쇼핑이 소비자에 대해 우월한 지위를 남용할 여지가 있기는 한 것인지 의문 이고, 또한 홈쇼핑관련 보험회사는 전체보험사 매출에서 약 1.6% 불과한 채널임 (소보험 판매자료 인용)
- 아울러, 판매방송에 관하여는 이미 표시광고의 공정화에 관한 법률, 개정 보험업법, 방송통신심의위원회의 지침, 협회의 자율규제, 소비자원 감시체계, 방송위의 홈쇼핑보험방송 모니터링 시행(건당 표상금 지급) 등 이미 규제가 포화 상태임
- 또한, 2010년 10월 1일부터 시행예정인 금융감독원의 [보험상품의 사업비 투명시각화]에 의거 사업비의 세부내역(비율)과 계약해지시 관계되는 금액 등을 소비자에게 직접 표시하도록 제도개선이 시행 예정임

인천대학교 신문방송학과 전영우

보험판매에 있어 홈쇼핑을 통한 판매가 증가하고 전체 보험대리점 매출에서 상위를 차지하고 있다. 이러한 추세가 지속될 것으로 보이는 바, 현재 홈쇼핑을 통한 보험 판매의 문제점을 살펴보고 개선방안을 논의하는 것은 시의 적절하다.

발제문에서 밝히고 있듯이 홈쇼핑을 통한 보험판매가 증가함에 따라, 소비자들의 피해사례도 증가하고 있다. 이런 현상은 보험상품의 특성상 홈쇼핑이라는 채널을 통해 판매하는 것이 부적절함에도 불구하고 홈쇼핑 판매가 이루어지고 있는 것에 따른 필연적 결과이다.

발제문에서 여러 가지 문제점이 제기되었다. 우선 구체적인 상품설명이 부족하고, 광고심의의 한계가 있으며 심의결과에 대한 자율제재도 미흡한 점이 지적되었다. 또한 개선 방안으로 여러 방안이 제시되었다. 홈쇼핑, TM 등 판매채널의 완전판매제도 강화, 광고심의 관련 법과 규정의 정비, 광고선전규정 개정, 심의결과에 대한 제재효과 제고 방안, 방송 수수료 지급 가이드라인 운영 등이 개선방안으로 제시되었다.

이러한 개선방안이 물론 현재 홈쇼핑을 통해 판매되는 보험상품에 대한 소비자 피해를 어느 정도 개선할 것으로 보인다. 그러나 보험이라는 상품의 특성상 홈쇼핑을 통한 보험의 판매는 어떤 개선책이 제시되더라도 피해를 궁극적으로 줄이기는 불가능하다.

보험상품은 그 속성상 구매시 소비자들의 위험부담이 따르는 상품이며, 기존의 방문판매 방식을 통한 판매에서도 문제점이 꾸준히 제기된 상품이다. 깨알 같은 약관에 대한 충분한 설명이 수반되기 어렵다. 복잡한 체계로 인해 소비자들이 완벽하게 이해하고 상품을 구매하기가 어렵다. 이런 상품의 특성으로 인해 비교적 충분한 설명이 동반되는 방문판매에서도 여러 가지 문제점이 지적되고 사회 이슈화 되고 있는 현실이다.

이렇듯 매우 복잡한 상품의 특성상, 홈쇼핑이라는 방송매체를 통한 보험의 판매는 어떠한 제도적 개선이 뒷받침 된다 하더라도 근본적으로 소비자들에게 대단한 위험부담이 부과될 수 밖에 없다. 발제문에서도 홈쇼핑을 통한 보험판매의 적합성에 대해 지적하고 있다. 그 해결방안으로 보험상품 종류를 제한할 필요성을 적시하고 있다. 단순 보험상품 위주로 홈쇼핑을 허용하고, 다른 복잡한 상품에 대해서는 홈쇼핑 판매를 제한하자는 개선책이다.

그러나 보험상품은 비록 단순 보험상품, 즉 암보험 사망보험 등 단순 상품이라 하더라도, 홈쇼핑에서의 판매는 제한되어야 한다. 홈쇼핑은 단순한 정보전달이 아닌 즉각적으로 구매결정을 내리고 구매해야 하는 속성을 가지고 있다. 또한 이러한 속성상 홈쇼핑은 소비자들의 빠른 구매를 촉진하는 여러 기법을 사용하고 있다.

실지로 홈쇼핑을 통해 판매되는 제품은 한정된 수량이나, 혹은 시간 제한을 두고 소비자들이 신속한 결정을 내리도록 압박한다. 보험은 아무리 단순 상품이라 하더라도 구매시 신중한 판단이 요구되는 대표적 고관여 상품이다. 이러한 고관여 상품을 홈쇼핑에서 판매하는 것 자체가 근본적인 문제를 안고 있다.

결국 보험이라는 상품은 홈쇼핑의 형태로 판매되기에는 매우 부적절한 상품으로서, 근본적인 대책이 필요하다. 단순 상품에 대한 홈쇼핑 판매 자체도 금지시키는 것이 타당하다.

현재 홈쇼핑을 통한 보험의 판매는 보험회사의 매출 증가에만 기여할 뿐 소비자에게 기여하는 바는 전무하다. 진정한 소비자 보호를 위해서는 보험상품에 대한 홈쇼핑 판매 자체가 제한되어야 한다. 이미 홈쇼핑이 아니지만, 인포머셜 형태의 광고를 통해 수없이 많은 보험상품이 케이블TV에 범람하고 있다. 인포머셜은 사실상 홈쇼핑을 통한 판매와 큰 차이 없이 보험을 판매하고 있다. 이러한 현실에서 굳이 홈쇼핑을 통해 보험상품을 판매할 당위성은 그다지 크지 않다.

따라서 발제문에서 제안된 개선안들은 어느 정도 개선효과를 기대할 수 있지만 근본적인 해결방안이 되기에는 부족하다고 생각되며, 보험상품에 대한 홈쇼핑 판매를 근본적으로 제한하는 것이 소비자 보호와 소비자 피해를 최소화하는 방안이다.

과거 금기시되던 다양한 서비스나 상품들이 홈쇼핑을 통해 판매되고 있는 현실이지만, 보험상품의 경우 홈쇼핑을 통해 지속적으로 판매될 당위성이 극히 적으며, 홈쇼핑에서의 전면적 판매금지를 통한 사회적 이익이 기업에 미칠 피해보다 훨씬 더 큰 경우이므로, 근본적 개선을 위한 조치가 필요하다고 생각된다.

한국의국어대학교 법학전문대학원 교수 김은경⁸⁾

I. 보험판매채널의 다양화

- 점포판매방식: 보험판매가 점포 판매할 수 있는 방식.
- 무점포판매방식: 일반 구매자를 대상으로 직접 판매할 수 있는 매장을 개설하지 않고 상품을 판매하는 전자상거래에 의한 인터넷쇼핑, TV홈쇼핑, 전화판매(TM) 등의 통신판매 등.
- 대면판매방식
- 무대면판매방식

cf. 반드시 그러한 것은 아니지만 점포판매방식은 대면판매채널과 유관한 것이고 무점포판매방식은 비대면채널방식과 관련이 있는 것임.

cf. 흔히 보험설계사, 개인대리점, 법인대리점 또는 방카슈랑스가 대면판매채널을 통하여 보험계약 체결과정에 관련되어 있다면 통신판매나 홈쇼핑 판매 보험이 비대면채널방식으로 보험의 판매에 접근하고 있음. 2007년에서 2009년 사이의 판매채널별 보험매출현황의 누계는 설계사 : 개인대리점 : 법인대리점 : 홈쇼핑 : 방카슈랑스 : 통신판매 = 14,183,184 : 3,624,800 : 2,453,363 : 402,682 : 2,551,747 : 1,192,902 임. 대면판매채널 방식에 의한 경우에는 손해보험이 생명보험보다 매출이 좋은 것으로 나타남.

8) 한국의국어대학교 법학전문대학원 교수, 법학박사.

II. 홈쇼핑에서의 보험 판매의 개관

비대면채널방식중 근래에 화두가 되고 있는 홈쇼핑에서의 보험의 판매는 그 해당 범위를 놓고 어디까지를 홈쇼핑의 범주에 넣을 것인지에 대하여 다소간의 인식의 차이나 현실적인 이해의 차이가 있기도 함.

홈쇼핑이라고 회자되는 것에는 정규홈쇼핑과 유사홈쇼핑이 있음.

이를 구분하면 다음과 같음

1) 정규홈쇼핑 판매 보험

(1) 개념

정규홈쇼핑 판매 보험은 보험회사로부터 보험판매와 관련하여 보험대리점계약을 체결하고 홈쇼핑 회사 등이 방송프로그램을 제작·편성하여 TV 등을 통해 보험상품에 관한 정보를 제공하여 판매되는 보험을 말한다. 흔히 본고에서 언급하게 되는 홈쇼핑 판매보험은 정규홈쇼핑 판매 보험을 의미.

(2) 해외 사례

- 홈쇼핑에서 보험을 판매하는 국가: 우리나라, 대만, 인도, 터키, 중국⁹⁾
- 홈쇼핑에서 보험판매를 부정하는 시각의 국가: 유럽의 국가, 미국.

cf. 일본의 경우 소규모로 진행이 될 뿐 그 영향력은 매우 미미한 것으로 알려짐.

* 유럽 제국가의 홈쇼핑 보험판매와 관련한 상황

- 유럽의 국가 들이 홈쇼핑 판매채널은 가지고 있음에도 불구하고 보험판매가 이루어지지 않는 것에 대하여 우리나라 홈쇼핑업계에서는 Media cost, 즉 일

9) 2008년도 동방 CJ를 통하여 처음 판매가 시작되었다.

종의 송출수수료가 비싸기 때문이라고 판단하고 있음.

- 홈쇼핑에서의 보험판매가 일반 상품의 판매에 비하여 송출료에 큰 차이가 있는 것이 아님.
- 홈쇼핑 판매는 오히려 다른 판매채널에 비하여 시설투자를 위한 기초비용이나 판매과정에서 배송, 구매한 물건의 청약철회에 따르는 물건의 반송 그리고 재고 등에 따른 비용 등과 같은 추가비용이 들지 않으면서 단지 보험상품을 판매할 수 있는 쇼핑호스트의 양성 등의 인프라구축에 비용이 들어가는 정도이므로 일반적인 유형의 상품을 판매하는 경우보다는 비용면에서 적게 든다고 판단됨.
- 그러므로 Media cost가 고비용이기 때문에 유럽의 여러 국가가 홈쇼핑에서 보험을 판매하지 아니한다는 판단은 수긍하기 어려운 측면이 있으며 유럽의 정서는 오히려 보험과 같은 금융상품 판매방식에 대한 인식이나 문화적 이유에 의하여 보험상품에 대한 구입에 다소 보수적인 성향이 있다는 것에서 그 답을 찾아야 한다고 봄. 더욱이 이미 보험판매채널이 안정적으로 자리를 잡았고 방카슈랑스나 어슈어런스 등을 통한 보험판매가 일반화된 것과 연관이 있는 것으로 보임. 다만 인터넷을 통한 다이렉트보험 등은 판매는 IT환경에 따라 급성장하고 있기는 함.

(3) 구체적인 판매절차

홈쇼핑 보험판매의 방식은 비대면계약에 의하는 데 다음과 같이 2단계를 거침

- 인바운드(Inbound) 방식: 1차적인 접근으로 소비자가 TV 홈쇼핑 판매방송 또는 보험광고를 본 후 홈쇼핑회사에 전화를 걸어 보험상담의 예약을 신청.
- 아웃바운드(Outbound)방식: 이에 연결하여 2차적으로 홈쇼핑회사는 전화상담 희망고객의 데이터를 콜센터 상담원(TM)에게 제공하여 콜센터 상담원이 해당 고객에게 전화를 걸어 보험구입을 권유하는 방식으로 이루어짐¹⁰⁾.

10) 안철경, 홈쇼핑 보험판매의 최근 동향과 시사점, 보험연구원, 2010. 5.10. 3-4면.

그러므로 1차적으로 방송에 의한 보험상품 광고와 2차적으로 콜센터 상담원에 의한 보험모집의 과정으로 이루어지기 때문에 소비자에게 TV 매체를 통하여 보험광고의 개방적으로 노출되어 있을 뿐 홈쇼핑사업자들이 홈쇼핑 보험판매의 장점 중의 한 가지로 언급하는 바와 같이 보험계약체결이 그다지 간편한 것은 아님

2) 유사 홈쇼핑 판매 보험

유사 홈쇼핑 판매 보험은 일명 인포머셜(Informercial)이라고 함. 인포머셜 업체는 대부분 자본규모가 적은 중소기업체의 보험사가 주류를 이루는데 이 인포머셜은 일반광고보다 비교적 긴 시간인 2분, 4분, 내지 8분을 할애하여 TV 광고하는 방식을 선택하여 보험상품을 광고하여 소비자들의 청약을 유인하는 보험판매 방식.

인포머셜 시장은 2002년 매출액의 규모가 정점을 이루다가 2009년 현재는 1/5 수준으로 급속하게 위축되어 가나, 이는 인터넷 등을 통한 신매체들과의 경쟁, 케이블에서의 광고채널 및 시간대 확보의 어려움 등으로 인한 것으로 추측¹¹⁾.

III. 홈쇼핑 판매 보험계약의 특징

1. 보험대리점으로서의 홈쇼핑사
2. 특정 판매회사 대 불특정다수와의 관계에 의한 구조
 - 비대면계약에 의한 성사
 - 일방향성

11) 국내 홈쇼핑 산업 분석 및 전망, 미디어미래연구소, 2010.07, 78면.

- 부합계약성에 따른 문제점
- 불특정다수를 향한 최저기준이나 최고 기준의 제시
- 책임소재의 문제

IV. 홈쇼핑 판매 보험계약의 문제점

1. 판매대상인 보험상품의 선택의 문제
2. 불완전판매의 문제

1) 원인

- 과장광고
- 설명의무 위반

불완전판매로 인하여 보험소비자가 인식하고 예상했던 것과 달리 발생한 보험 사고에 대하여 보험금을 청구하는 과정에서 불만족한 부분이 있음을 알게 될 경우 보험상품 판매선상에 역할을 한 홈쇼핑사업자인 판매대리자를 상대로 문제를 제기하기 보다는 보험상품의 제조자격인 보험자와 보험소비자와의 관계에서 문제를 해결하게 되는 경우가 보통. 판매에 관한 모든 책임이 전적으로 보험자인 보험상품의 제조자에게 부담으로 작용하므로 계약체결의 매개자인 보험대리점에게는 책임을 묻기에 상황이 복잡.

불완전판매의 가능성은 주계약의 보장내용과 특약의 보장내용을 구분하지 아니하고 설명하면서 보험료를 제시할 때에는 주계약의 기본내용의 보장과 관련하여 산출된 것을 제시함으로써 매우 저렴한 보험으로 오인할 가능성을 만들어냄으로써 생기기 쉬움.

cf. 청약철회율이나 계약해지율이 곧 불완전판매라고 직접 판단할 수 있는 근거가 되지는 아니하나 적어도 상관관계가 있다고 추론을 할 수 있는 요인은 된다고 봄. 즉 일반적으로 계약의 체결여부에 대한 결정시 광고 등의 영향이 있어 실제적인 수요판단의 과정에 진입하지 못하고 결정했을 가능성에 노출될 여지가 많은데 만일 그 판매광고 등이 매우 분석적이고 정확한 판단에 영향을 끼칠 수 있는 정도 이었다면 과연 그 계약의 해지율이 다른 판매채널에 비하여 더 높게 나오지는 않았으리라고 판단됨

2. 무자격자에 의한 판매가능성

- 보험상품의 구조의 복잡성의 문제
- 홈쇼핑 쇼핑호스트의 보험판매자격 보유현황이 보험소비자 보호와 매우 직결이 되는 부분임.
- 보험업법에 따라 홈쇼핑은 보험판매를 위하여 보험회사의 보험대리점으로 등록을 하고 홈쇼핑에서 보험을 판매하는 쇼핑호스트는 보험대리점인 홈쇼핑의 사용인으로 등록(2009년 현재 국내 5대 홈쇼핑사의 쇼핑호스트 중에서 보험판매 자격증 보유자는 총 135명: 생명보험 판매자격증 보유자(130명), 변액보험 판매자격증 보유자(4명), 손해보험 판매자격증 보유자(105명)).

<홈쇼핑 쇼핑호스트 보험판매 자격보유 현황>

(단위: 명)

회사명	쇼핑호스트수	생보자격여부	변액자격여부	손보자격여부
GS홈쇼핑	36	35	-	31
CJ오홈쇼핑	23	22	3	18
현대홈쇼핑	11	11	-	10
롯데홈쇼핑	35	35	1	27
농수산홈쇼핑	30	27	-	19
계	135	130	4	105

자료: 소보원, 홈쇼핑 판매 보험광고 실태조사, 2010.05.

V. 홈쇼핑에서의 보험판매의 개선점

- 건전성의 제고
- 판매상품의 제한
- 사전심사제도의 구체적인 활용
- 설명의무의 강화
- 보험모집자격에 대한 강화
- 불완전판매의 책임소재의 명확성 확보

2010 국정감사 정책자료집 4

**금융소비자 보호를 위한
홈쇼핑 보험판매 개선방안**

발간일 2010년 10월 12일

편 집 국회의원 권택기

발행인 국회의원 권택기

발행처 국회의원 권택기

서울시 영등포구 여의도동1 국회의원회관 412호

TEL (02)784-2161 FAX (02)788-3412

-
1. 이 자료집의 무단 복제 및 전재는 삼가주시기 바랍니다.
 2. 자료집 내용에 관한 문의는 국회 권택기의원실(TEL 784-2161,788-2207)로 문의해주시기 바랍니다.
-