

# 변액보험, 9년 이내 해지하면 '손해'

변액보험 유지율 지속적으로 감소  
장기간 투자 여력 없으면 가입 NO  
금감원, 불합리 관행 개선안 시행

요즘 변액보험이 애물단지다. 불확실한 미래에 대비해 힘들게 돈을 넣었지만 막상 찾으려고 하니 손해가 이만저만이 아니다. 저금리와 낮은 주가 탓이다. 환급률도 금융사에 유리해 소비자가 손해를 볼 수밖에 없는 구조다. 그렇다고 두 손 들고 있을 수는 없다. 피같은 귀한 돈을 손해 보지 않게 지켜야 한다.

### ●변액보험이 뭐길래

변액보험은 보험과 펀드가 결합된 투자형 상품이다. 대다수는 원금에 손해가 나지 않는 안전한 상품이라고 믿고 있다. 증시가 활황기였을 때는 걱정할 이유가 없었다. 수익률도 좋았다. 하지만 지금은 다르다. 원금이 반 토막이 난 상품이 많다.

금융회사는 변액보험에 과다한 사업비 부과체계를 적용했다. 계약자가 변액

보험 계약을 중도에 해지하면 과도한 해지공제 탓에 환급률이 너무 낮다. 그래서 소비자들의 불만이 쌓여간다. 2015년 기준으로 전 국민 6명 가운데 1명꼴인 850만 건의 변액보험이 가입돼 있지만 민원은 2012년 4091건, 2013년 3557건, 2014년 4501건, 2015년 4182건 등 지속적으로 증가하고 있다. 원금손실이 많고 중도에 해지하면 반도 찾아가지 못하자 계약건수도 2013년 147만 8000건, 2014년 113만6000건, 2015년 87만8000건으로 감소세다.

### ●불합리한 관행 개선에 나선 금융감독원

큰 문제는 불완전판매다. 금융감독원은 불합리한 관행 개선방안을 하반기에 시행한다.

우선 변액보험 가입자에게 제대로 설명을 해서 본인이 정확한 선택을 하도록 유도할 생각이다. 이를 위해 적합성 진단 도입 등 판매절차를 개선한다. 납입보험료 대비 수익률과 해지환급률 등 상품공시도 확대한다. 먼저 원금을 보장받기 원하는 사람은 변액보험에 가입하지 못하도록 했다. 적합성 진단항목에 보험계약 유지능력, 투자위험 감내

최근 3년간 변액보험 계약건수 및 민원수

연도	변액보험 계약건수	변액보험 민원수
2013년	147만8000건	3557건
2014년	113만6000건	4501건
2015년	87만8000건	4182건

수준 등을 추가해 변액보험 부적합자 판별항목 가운데 하나라도 해당되면 가입할 수 없도록 했다.

또 소비자가 유의사항을 충분히 알 수 있도록 청약서에 보험료를 위험·저축보험료 및 사업비로 세분화한다. 해지 때 원금손실 가능성과 최저보증 수수료 별도수수 등도 안내한다.

그동안 보험회사가 잘 보여주지 않았던 마이너스 수익률을 적용한 해지환급금 예시기준도 추가한다. 쉽게 보고 판단하도록 경과기간별 해지 환급률을 그래프로도 제공한다. 또 변액보험 펀드 수익률이 시장 평균 수익률보다 크게 떨어지면 바로 문자메시지(SMS)로 소비자에게 알려 빠른 결단을 내리도록 유도할 방침이다.

소비자에게 가장 필요한 것은 보험사

에게만 유리한 해지 환급률을 변경하는 것이다. 아쉽게도 상품구조를 개선해야 하는 중장기 과제로 돌려 내년까지 미뤘다.

### ●가입자가 손실을 보지 않으려면

무조건 오래 들어야 한다. 금융감독원의 자료에 따라 수익률 3.25%인 10년 상품(보험료 납입기간)의 변액보험 해지 환급률을 환산했다. 온라인 보험은 3년만 내면 원금을 보장받을 수 있다. 저축성 연금은 9년, 종신형은 13년은 지나야 원금손실이 없었다. 현재 변액보험의 유지율은 1년 83.2%, 2년 67.9%, 3년 60.1%, 4년 52.4% 등 지속적으로 낮아지고 있다.

수익률에 따라 보험금의 차이가 큰 변액연금의 경우 해지 때 원금을 보장받는 기간은 최소 9년이다. 종신형은 13년을 버티야 환급금이 실제 납입료에 도달한다. 이처럼 오래 돈을 투자할 여력이 없는 사람이라면 처음부터 변액보험을 단념하는 것이 좋다. 변액보험 상품정보는 생명보험협회 홈페이지(www.klia.or.kr)에 공시돼 있다.

김종건 기자 marco@donga.com

# 1분기 금융 소비자 분쟁 64%는 보험

보험관련 민원 1만1615건...전년 동기 대비 3.7% ↑

올 들어 금융당국에 접수된 소비자 불만이 증가한 가운데 보험과 관련된 민원이 60%를 넘었다. 26일 금융감독원에 따르면 지난 1분기 접수된 민원은 1만18120건이었다. 전년 동기 대비 2.5%(442건) 증가했다. 보험 민원이 64.1%(1만1615건)로 가장 큰 비중이었다. 카드 등 비은행 19.3%(3495건), 은행 12.6%(2283건), 금융투자 4.0%(727건) 순이었다. 증감률은 은행이 8.5%(211건) 감소했고 비은행은 5.5%(183건), 보험은 3.7%(418건), 금융투자는 7.7%(52건)씩 각각 증가했다.

보험은 보험사고 유무, 약관상 면책 등 면책결정 관련 민원이 25.6%(234건) 급증했다. 보험금 지급 사유에 해당하지 않는다고 보험사가 내린 결정에 대한 소비자의 불만이 컸다. 특히 실손보험은 손해보상하는 손해보험과 관련 보상범위를 둘러싼 갈등이 많았다.

자동차보험의 약관개정 반대 민원도 124건 발생했다. 금융위원회는 자동차 사고가 났을 때 가해자 쪽 보험사가 피해

차량의 주인에게 수리기간 동안 이용할 대여차량을 제공하는 기준을 '동종'에서 '동급 중 최저가 차량'으로 변경하는 것을 골자로 하는 개정안을 마련했다. 고가차와 저가차 사고 발생 시 고가차의 과도한 수리비, 렌트비 등이 전제적인 보험료를 끌어올리고 과실 비율을 떠나 저가차 차주가 더 많은 비용을 부담해야 한다는 지적에 따른 조치였다. 하지만 렌터카 업체 등은 피해자의 차종 선택 권리가 부당하게 축소되고 민법상의 '완전 배상' 개념과 어긋난다며 반발했다. 은행은 대출 신규취급, 만기연장 거절 등 여신 관련 민원과 예·적금 관련 민원이 감소했다. 비은행은 신용카드 발급 거절, 한도제한 등 카드 관련 민원이 4.9%(58건), 신용정보 관련 민원이 13.4%(59건) 증가했다. 금융투자는 주가연계증권(ELS) 등 파생상품 관련 민원과 펀드 관련 민원이 증가했다.

금융감독원은 "금융관련 민원의 수용률은 통상 30% 정도 수준이다. 각각의 사례를 분석해 불합리한 금융관행은 개선해 사고가 났을 때 가해자 쪽 보험사가 피해

김종건 기자

# 달라진 '금소법', 불완전판매 차단한다

(금융소비자보호법)

금융위원회가 26일 금융소비자보호 기본법(이하 금소법) 제정안을 입법 예고했다. 새로 손질한 금소법에 따르면 어떤 유형의 금융상품이든 판매과정에서 불완전판매 요소를 걸러낼 수 있도록 기본 체계를 확립했다. 금융법상 금융회사가 취급하는 모든 금융상품 및 서비스는 예금성·투자성·보장성·대출성 상품으로 재분류하고, 금융상품 판매업자는 직접 판매업자·판매 대리 또는 중개업자·자문업자 등으로 나뉘었다. 이 같은 기본 체계를 바탕으로 사전 정보제공·판매 규제·사후구제 등 전 과정에서 소비자보호 강화를 도모한다.

금융당국은 손해배상 소송 때 소비자가 입증해야 하는 고의·과실 요건(적정성 원칙·적정성 원칙·설명의무 위반 시로 한정)을 금융회사가 입증하도록 했다. 투자성 상품에 대한 설명의무 위반으로 손해가 생겼을 경우 소비자의 원금 손실액을 손해액으로 추정한다. 모집인 등 판매채널의 위법행위에 대해 금융회사도 배상 책임을 지야한다. 금융회사가 규제 준수 노력을 기울이지 않았을 경우엔 '징벌적 과징금'도 부과된다. 대출계약 후 일정기간 이내에 계약을 철회할 수 있도록 하는 '대출계약 철회권'도 도입된다.

김종건 기자

# 도넛 매장 속에 은행이 쏙

우리은행, 잠실 롯데월드몰에 합작 점포 2호점  
모바일뱅킹 강화와 더불어 대중과 점점 넓히기

요즘 금융회사의 트렌드는 소비자와 대면하는 것을 최대한 줄이려고 하는 것이다. 내 손안의 스마트폰을 사용해 소비자가 굳이 영업장에 오지 않아도 모든 금융서비스를 누리게 하는 모바일 뱅킹에 많은 시간과 노력을 투자한다. 금융회사가 경쟁적으로 내놓은 애플리케이션을 설치하면 보다 쉽게 시간과 장소에 구애받지 않고 금융서비스를 이용할 수 있다.

또 다른 트렌드는 정반대다. 일반인과 최대한 접촉을 늘리려고 한다. 비록 지금 내 고객은 아니지만 이들이 보다 편하게 자주 더 오래 우리 매장에 머물러야 새로운 기회가 온다며 접촉을 늘리기 위해 노력한다.

소비자 대면형 트렌드를 이끌어 화제를 모으고 있는 은행이 있다. 우리은행이다. 다른 은행보다 먼저 핀테크에 뛰어 들었고 모바일 뱅킹에 감정을 가진 우

리은행은 최근 기존의 상식을 뛰어넘는 영업점을 만들어 대중과 접점기회를 늘리고 있다.

우리은행은 크리스피크림도넛과 함께 서울 잠실 롯데월드몰에 합작 점포를 냈다. 크리스피크림도넛 매장과 결합한 '베이커리 인 브랜드' 점포다. 60평 규모의 매장을 도넛 판매와 은행 업무, 은행 고객을 위한 휴식 공간으로 구성했다. 칸막이를 이용해 서로 독립된 공간에서 금융 업무를 보면서 은행 직원의 상담을 받을 수 있다. 물론 도넛도 사먹을 수 있다. 중소기업 대출 등 기업 관련 업무를 제외하고 소비자들은 대부분 금융 업무를 볼 수 있다. 영업시간도 일반 영업점과는 달리 쇼핑몰 이용 시간에 맞췄다. 오전 10시30분~오후 5시30분까지다.

우리은행은 이보다 먼저 커피숍과 영업점을 결합한 합작 점포도 선보였다. 요



우리은행이 서울 잠실 롯데월드몰 지하 1층에 오픈한 콜라보레이션 점포 2호점. 크리스피크림도넛 매장과 우리은행 영업점이 결합된 형태로 영업시간은 오전 10시30분부터 오후 5시30분까지다.

즘 유행하는 콜라보레이션을 금융권 최초로 시도한 사례다. 커피 전문점 풀바셋과 함께 서울 동부이촌동지점을 '카페 인 브랜드' 형태로 꾸몄다. 영업점 일부를 카페로 구성해 공간 활용도를 높였다. 은행 업무가 필요 없는 소비자가 들러 쉬거나 커피를 마실 수 있도록 했다.

은행과 커피숍의 타깃 소비자가 달라서 효과가 크지 않을 것으로 봤지만 결과는 달랐다. 은행이 접촉할 수 있는 소

비자 접점을 넓히고 잠재적 주거래 이용자를 늘리겠다는 계산이 맞아 떨어졌다. 영업점을 방문하는 소비자가 전보다 10% 가량 늘었다.

국내 은행의 점포 수는 2012년을 정점으로 꾸준히 줄고 있다. 갈수록 영업점에서 소비자를 만날 기회가 줄어든다. 그래서 더욱 편한 온라인 혹은 모바일 금융 서비스가 쏟아지지만 결국은 어디선가는 대중과 만나야 하는 포인트는 필요하다는 얘기다.

김종건 기자

# 강한남자

1회복용 5일지속/캡셀    천연성분 (아르젠 U.S.A)

한통30정

효과 100% 카드 가 (최저가)

농협 791-02-067290    미양 010-7600-4116