EXCLUSIVE RIGHTS ANALYSIS · 손해보험협회 2026. 10. 26. 심의

사고 현장을 가족과 잇는 안심위치 공유 분석

한화손해보험 안심위치 공유 서비스 · 자동차보험 현장출동 연계 위치·출동정보 자동 전달

분석 대상	한화손해보험 안심위치 공유 서비스 (자동차보험 보상처리 연계 서비스)
신청 분야	새로운 제도 및 서비스 · 현장출동 접수와 위치·출동정보 공유 연계
신청일	2026. 10. 12. (서비스 출시 2026. 9.)
심의 결과	배타적사용권 3개월 부여 (2026. 10. 26. ~ 2027. 1. 25.)
작성 기준일	2026. 11. 11.

본 보고서는 손해보험협회 공시 신청서·서비스요약서·심의결과와 공개 보도를 근거로 작성한 내부 분석 자료다. 서비스 상품이므로 위험률 대신 운영 원가 구조를 개념 수준으로만 기술한다.

EXECUTIVE SUMMARY

핵심 요약

본 서비스는 자동차 사고·고장으로 현장출동을 접수하면, 고객의 위치와 출동 정보가 담긴 링크를 미리 등록한 가족·지인(최대 3명)에게 알림톡으로 자동 전송한다. 접수 후 10분 동안 취소할 수 있고, 공유는 2시간 뒤 자동 종료된다. 배정된 출동 기사가 동의하면 기사 정보도 함께 전달된다. 손해보험협회는 3개월의 배타적사용권을 부여했다.

- **의미**: 보험금 지급과 무관한 순수 서비스에 배타권이 인정된 사례다. 협회가 새로운 위험담보·급부방식뿐 아니라 사고 후 고객 지원 서비스도 보호 대상으로 본다는 신호다.
- **혁신의 실체**: 위치 공유(카카오맵·구글 지도 등)와 보험 현장출동은 각각 존재했다. 본 서비스는 둘을 **보상 프로세스 안에서 자동으로 결합**했다. 개별 기능의 신규성보다 결합과 자동화의 진보성이 인정된 것으로 보이며, 부여 기간이 3개월로 짧은 것도 이 점을 반영한다.
- **근거 데이터**: 현장출동 이용률은 여성 43.6%, 남성 41.0%였고, 대인사고에서는 여성 77.6%, 남성 71.6%였다. 여성 운전자 설문(1,000명)에서 사고 후 가장 큰 어려움은 현장 상황 정리(24.4%)와 절차·정보 파악(19.7%)이었다.
- **가장 큰 쟁점은 안전 설계**: 위치 공유는 보호 수단이지만 동시에 감시 수단이 될 수 있다. 여성 고객을 겨냥한 서비스라면 **비상연락처가 가해자일 가능성**까지 고려한 오남용 방지 장치가 브랜드 신뢰를 좌우한다. 한화손보가 가정폭력 법률비용 담보로 배타권을 받은 회사라는 점에서 더욱 그렇다.
- **복제 난이도는 낮다**: 앱 기능이라 대형 손보사의 다이렉트 앱이 배타기간 종료(2027년 1월) 직후 따라올 수 있다. 차별화는 출동 추적에서 보상 완료까지 이어지는 전 과정 공유로 넓혀야 유지된다.

PROPOSAL SUMMARY

제안 사항 요약

원상품의 가치는 "사고 직후 운전자의 설명 부담을 덜고 가족의 불안을 줄이는 것"이다. 제안은 공유 범위를 보상 전 과정으로 넓히는 방향, 접수 전 자동 감지로 바꾸는 방향, 안전 설계를 브랜드로 삼는 방향으로 정리했다.

프레임	제안	핵심 내용
확장	① 보상 전 과정 실시간 공유	출동→견인→정비 입고→수리 완료→보험금 지급 단계를 택배 추적처럼 가족과 공유
확장	② 가족 역방향·일상사고 확장	고령 부모·초보 자녀 운전자의 사고를 가족이 받는 구조, 여행·일상생활 사고로 확대
집중	③ 고속도로·야간 고위험 모드	2차 사고 위험 구간에서 대피 안내와 공유를 자동 실행
집중	④ 1인 운전자 현장 동행	상대방과의 대화가 어려울 때 상담원 3자 통화와 블랙박스 영상 업로드 지원
전환	⑤ 자동 사고 감지 연동	커넥티드카·스마트폰 충격 감지로 접수 전에 출동과 공유를 시작
전환	⑥ 사고 후 귀가 지원 담보	대체 교통·귀가 택시비를 소액 담보 또는 현물로 결합
재구성	⑦ 가족 안심 플랫폼	가족 차량 다수 계약을 하나의 안전 서비스 구독으로 재정의
재구성	⑧ 안전 설계를 약속하는 여성 브랜드	스토킹 오남용 방지 장치를 공개 약속으로 삼아 펨테크 브랜드와 연결

추진 순서 추천

1. **1단계(배타기간 중, ~2027.1)**: 오남용 방지 장치(공유 중 상시 표시, 연락처 변경 알림, 즉시 해제)를 보강하고 ① 보상 전 과정 공유를 개발 착수한다.
2. **2단계(2027 상반기)**: ③ 고위험 모드와 ⑤ 자동 감지 연동으로 기능 격차를 넓혀 후속 배타권을 신청한다.
3. **3단계(2027 하반기 이후)**: ②·④·⑥·⑦·⑧. 담보 결합과 브랜드 재정의로 서비스를 상품 경쟁력으로 전환한다.

SECTION 01

상품구조 해부

1.1 서비스 흐름

단계	내용
가입	「한화손보 Carrot」 앱 회원이 서비스 약관에 동의하고 비상연락처를 최대 3명 등록. 등록된 사람에게 위치 수신자 등록 요청 알림톡 발송
자동 연계	현장출동 접수 시 위치 공유가 자동 연계. 고객에게 대기 상태 알림톡·앱 푸시 발송
대기 10분	이 시간 안에 고객이 공유를 취소할 수 있음
공유 시작	위치 공유 URL을 생성해 비상연락처에 알림톡 발송, 고객에게 공유 시작 알림
공유 2시간	2시간 동안 위치 공유 후 자동 종료. 「공유 중단하기」로 즉시 종료 가능
출동 정보	출동 기사 배정 후 기사의 개인정보·위치정보 제공 동의가 확인되면 기사 정보를 비상연락처에 공유
수동 실행	접수 없이 앱 「위치공유」 버튼으로 즉시 실행 가능

1.2 설계 포인트

- **기본값이 공유**: 고객이 아무것도 하지 않으면 10분 뒤 공유된다(옵트아웃). 경황이 없는 상황을 전제로 한 설계지만, 공유를 원치 않는 상황에서는 10분 안에 취소해야 한다는 부담이 생긴다.
- **시간 제한**: 2시간 자동 종료로 지속 추적을 막았다. 위치 정보의 목적 외 이용을 줄이는 장치다.
- **출동 기사 정보**: 출동 업체에 따라 기사 동의 여부가 달라 정보 제공 수준이 고르지 않다.
- **대상**: 서비스 자체는 성별 제한이 없지만, 개발 배경과 마케팅은 여성 운전자에 맞춰져 있다.

1.3 개발 근거 자료

지표 (2026년 월평균)	남성	여성
증권당 사고의 현장출동 비율	41.0%	43.6%
대인사고의 현장출동 비율	71.6%	77.6%

설문(2026.2, 20~59세 여성 1,000명, 신뢰수준 95%, 표본오차 ±3.1%p)에서 사고 후 어려움은 현장 상황 정리 24.4%, 절차·정보 파악 19.7%, 상대방과 대화 13.5%, 보험조건 이해 12.5%, 연락처 찾기 9.4% 순이었다.

SECTION 02

국내외 유사 상품 조사

2.1 국내 유사 서비스

구분	대표 서비스	주요 내용	본 서비스와의 차이
위치 공유	카카오맵 톡친구 위치공유, 구글 지도 위치 공유	사용자가 직접 지인에게 위치 공유	수동 실행. 보험·출동 정보 없음
긴급 SOS	스마트폰 긴급 SOS 메시지 기능	버튼 조작 시 지정 연락처에 위치 전송	사고 처리 정보와 연계되지 않음
차량 통보	제조사 커넥티드카 사고 자동 통보	에어백 전개 등 충돌 감지 시 콜센터 자동 연결	콜센터·구조기관 중심. 가족 공유는 제한적
보험 출동	손보사 긴급출동·현장출동, 앱 접수 시 GPS 위치 전송	보험사·출동기사에게 위치 전달	가족에게 공유하지 않음
사고 안내	고속도로 긴급대피 알림 서비스	2차 사고 방지 대피 안내	안전 안내 중심

2.2 일본 및 해외 참고

- **일본 시장 특이점**: 일본 손보사는 드라이브레코더 특약으로 충돌을 감지하면 오퍼레이터가 자동으로 연결되고 구급 출동을 돕는 서비스를 운영한다. 확인한 범위에서 가족에게 위치와 출동 상황을 자동 공유하는 기능은 중심 기능이 아니다.
- **해외 참고**: 유럽연합은 신차에 충돌 시 긴급구조번호(112)로 위치를 자동 전송하는 eCall을 의무화했다. 공공 구조 체계와 연결된 자동 통보다.
- **시사점**: 해외는 "구조기관 자동 통보"가, 본 서비스는 "가족 정보 공유"가 중심이다. 두 흐름을 합쳐 충돌 감지 → 구조·출동 → 가족 공유를 하나로 묶으면(제안 ⑤) 국제 표준과도 맞는 차별화가 가능하다.

SECTION 03

법률적 해석

3.1 위치정보법

- **사업자 지위**: 개인위치정보를 수집해 제3자에게 제공하는 서비스는 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률상 위치정보사업 또는 위치기반서비스사업 요건을 충족해야 한다.
- **제3자 제공 통보**: 개인위치정보를 제3자에게 제공할 때는 제공받는 자, 일시, 목적을 정보주체에게 즉시 알려야 한다. 공유 대기·시작 알림톡과 앱 푸시가 이 의무를 구현한 것으로 볼 수 있다.
- **수신자 정보**: 비상연락처로 등록된 사람의 전화번호도 개인정보다. 수신자 등록 요청 알림톡으로 수신자에게 알리는 절차를 둔 점은 적절하다.

3.2 출동 기사 정보

출동 기사의 이름·연락처·위치는 기사 본인의 개인정보·위치정보다. 회사는 기사 동의가 확인된 경우에만 공유하도록 했다. 출동은 위탁 업체가 수행하므로, 위탁 계약에 동의 절차와 정보 보관·파기 기준을 넣어야 한다.

3.3 보험업법상 부가서비스

보험 계약자에게 제공하는 서비스가 보험업법상 특별이익 제공에 해당하지 않으려면 모든 대상 계약자에게 같은 조건으로 제공되고 경제적 가치가 기준 이내여야 한다. 본 서비스는 앱 회원 누구나 무료로 쓸 수 있는 기능이라 문제 소지는 작다. 다만 제안 ⑥처럼 금전적 지원을 붙이면 담보로 설계해야 한다.

3.4 오남용 위험

위치 공유는 보호와 감시의 경계에 있다. 비상연락처가 고객의 의사에 반해 등록·유지되거나, 가족 내 통제 관계에서 공유가 강요될 수 있다. 현재 설계의 10분 취소와 2시간 종료는 최소한의 장치다. 다음 장치를 추가하는 것이 바람직하다.

- 공유 중 화면 상단 상시 표시와 원터치 해제
- 비상연락처 추가·변경 시 고객 본인 재인증과 변경 이력 알림
- 수신자가 공유 링크를 다른 사람에게 전달하지 못하게 하는 접근 제한
- 가정폭력 피해 상담 시 연락처 일괄 해제를 안내하는 안전 모드

SECTION 04

운영 원가 구조 개념

서비스 순효과 = (유지율 개선 + 상담 콜 감소 + 브랜드 효과) − (알림톡 발송비 + 위치 서버·개발 상각비)

보험금 지급이 없으므로 위험률은 없다. 비용은 출동 건수와 등록 연락처 수에 비례하고, 효과는 갱신율과 채널 전환으로 측정한다

- **비용 구조**: 건당 변동비는 알림톡 발송과 위치 조회 정도로 작다. 고정비는 9개월간 4개 파트가 투입된 개발비와 운영 인력이다.
- **효과 측정**: 서비스 이용 고객과 미이용 고객의 갱신율 차이, 출동 중 가족의 문의 전화 감소, 다이렉트 채널 전환율로 측정할 수 있다.
- **불확실성**: 서비스 가입률이 낮으면 효과가 미미하다. 보도에 따르면 소비자 이용 실적과 효과는 아직 별도로 확인해야 하는 단계다.

SECTION 05

리스크 진단

축	리스크	대응 방안
고객 선택	서비스 가입률이 낮아 효과가 제한될 가능성. 위치 공유에 거부감이 있는 고객	출동 접수 시 가입 안내, 공유 범위·시간 선택 옵션
오남용	통제 관계에서의 강요된 공유, 스토킹 악용	상시 표시·재인증·안전 모드 등 3.4의 장치
공급자	출동 위탁 업체별 기사 동의율 편차로 정보 품질 불균일	위탁 계약에 동의 절차 표준화, 업체별 제공률 관리
재보험	해당 없음	해당 없음
규제	위치정보법 통보·보관 의무 위반, 개인정보 유출 시 제재	위치정보 처리 내역 자동 기록, 정기 점검
운영	위치 오류, 오발송(사고 아닌 출동 시 공유), 시스템 장애	출동 유형별 자동 연계 범위 설정(배터리 충전 등 경미 출동 제외 선택), 장애 시 수동 안내

종합 판단: 재무 리스크는 거의 없다. 리스크의 중심은 **개인정보·위치정보 사고와 오남용이 낳는 평판 리스크**다. 여성 안심을 내세운 서비스에서 오남용 사고가 나면 브랜드 전체가 타격을 받으므로, 기능 확장보다 안전 설계 강화가 먼저다.

SECTION 06

경쟁사 대응 시나리오

장벽	수준	판단 근거
데이터 장벽	없음	출동 접수 위치는 모든 손보사가 이미 보유
제휴 장벽	낮음	출동 위탁 업체와의 기사 정보 동의 절차 정비 정도
시스템 장벽	낮음	위치 공유 URL 생성과 알림톡 연동은 일반적인 앱 기능

- **카피 경로**: 배타기간 종료(2027.1.25) 후 다이렉트 자동차보험 점유율이 높은 대형사가 앱 기능으로 바로 따라올 수 있다. 카카오·T맵 같은 플랫폼 사업자가 보험사 출동과 연계하면 더 넓은 범위의 서비스가 나올 수 있다.
- **대체 서비스**: 스마트폰 운영체제의 긴급 SOS와 위치 공유 기능이 고도화되면 보험사 서비스의 필요성이 줄어든다.
- **차단 전략**: 보험사만 가진 보상 처리 정보(출동 도착 예정시간, 견인 위치, 수리 진행, 보험금 지급)를 공유 범위에 넣어야 플랫폼과 경쟁사가 복제하기 어렵다. 제안 ①이 핵심이다.

SECTION 07

상품개선 제안

원상품 가치 해체

- **핵심 기능**: 현장출동 접수와 동시에 위치와 출동 정보를 가족에게 자동으로 전달한다.
- **고객 Pain Point**: 사고 직후 상대방 대응, 상담원 통화, 가족 연락을 동시에 해야 하는 혼란과 위치 설명의 어려움이다.
- **제공 가치**: 운전자는 현장 대응에 집중하고, 가족은 상황을 직접 확인해 불안을 줄인다.

① 확장 · EXPAND

① 보상 전 과정 실시간 공유

택배 추적처럼 사고 접수부터 보험금 지급까지 단계별 진행 상황을 고객과 가족이 함께 본다.

1. **담보 정의**: 서비스 확장. 출동 도착, 견인 위치, 정비소 입고, 수리 완료, 보험금 지급 단계 알림
2. **보장 방법**: 고객이 공유 단계 선택, 가족 링크에서 진행 상황 확인
3. **보장금액 제안**: 무료 서비스
4. **대상 고객**: 자동차보험 전 가입자
5. **차별화 포인트**: 독창성은 보상 처리 정보를 가족 공유 대상으로 넓힌 데 있고, 진보성은 사고 직후에 그치던 공유를 보상 종료까지 이은 데 있다. 유용성은 사고 처리의 불확실성을 줄이는 데 있다.
6. **위험요소**: 보상 정보 공유 범위는 개인정보 최소화 원칙에 따라 금액·과실 정보 제외 옵션을 둔다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 상 (자사 보상 시스템) · 구조 ◯

② 가족 역방향·일상사고 확장

고령 부모나 운전을 막 시작한 자녀의 사고를 가족이 받는 역방향 구조로 대상을 넓히고, 여행·일상생활 사고에도 적용한다.

1. **담보 정의**: 가족 계약 피보험자의 출동 접수 시 계약자(자녀·부모)에게 자동 공유, 여행자보험 해외 사고 접수 시 공유
2. **보장 방법**: 피보험자 동의 기반, 공유 대상 사전 지정
3. **보장금액 제안**: 무료 서비스
4. **대상 고객**: 고령 부모 차량 보험을 관리하는 자녀, 초보 운전 자녀 부모
5. **차별화 포인트**: 독창성은 공유 주체를 계약 관계에 맞춰 뒤집은 데 있고, 진보성은 자동차 외 사고 영역으로 넓힌 데 있다. 유용성은 돌봄 책임이 있는 가족의 대응 속도를 높이는 데 있다.
6. **위험요소**: 성인 피보험자의 감시 우려는 피보험자 본인 동의와 언제든 해제 가능 원칙으로 관리한다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 상 · 구조 ◯

② 집중 · FOCUS

③ 고속도로·야간 고위험 모드

고속도로 2차 사고는 치사율이 매우 높다. 고위험 구간과 시간대에 공유와 대피 안내를 자동 실행한다.

1. **담보 정의**: 고속도로·자동차전용도로 또는 야간 접수 시 대기 없이 즉시 공유, 대피 안내 음성 송출
2. **보장 방법**: 도로공사 긴급견인 서비스 정보 동시 안내
3. **보장금액 제안**: 무료 서비스
4. **대상 고객**: 장거리 운전자, 야간 운전자
5. **차별화 포인트**: 독창성은 위험 상황에 따라 공유 정책을 바꾸는 상황 인식형 설계에 있고, 진보성은 정보 공유를 2차 사고 예방과 결합한 데 있다. 유용성은 가장 위험한 순간의 대응을 돕는 데 있다.
6. **위험요소**: 즉시 공유에 따른 사생활 우려는 고위험 모드 사전 동의로 관리한다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 상 · 구조 ◯

④ 1인 운전자 현장 동행

설문에서 "상대방과의 대화"가 세 번째 어려움이었다. 혼자 있는 운전자를 위한 원격 동행 기능을 붙인다.

1. **담보 정의**: 현장에서 상담원 3자 통화 요청, 블랙박스 영상 자동 업로드, 현장 사진 촬영 가이드
2. **보장 방법**: 앱 버튼 한 번으로 연결
3. **보장금액 제안**: 무료 서비스, 법률 상담 연계 시 기존 담보 활용
4. **대상 고객**: 1인 운전자, 여성·고령 운전자
5. **차별화 포인트**: 독창성은 현장출동 도착 전 공백을 원격 동행으로 메운 데 있고, 진보성은 정보 공유를 증거 확보와 연결한 데 있다. 유용성은 분쟁과 불안을 함께 줄이는 데 있다.
6. **위험요소**: 통화 녹음과 영상 활용은 상대방 동의·개인정보 고지 절차를 둔다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 중 · 구조 ◯

③ 전환 · TRANSFORM

⑤ 자동 사고 감지 연동

트리거를 고객의 접수에서 충돌 감지로 바꾼다. 고객이 접수하지 못할 만큼 큰 사고에서 가장 큰 가치가 생긴다.

1. **담보 정의**: 커넥티드카 충돌 통보 또는 스마트폰 충격 감지 시 자동 출동 접수와 가족 공유
2. **보장 방법**: 감지 후 고객 응답이 없으면 출동·공유 자동 진행
3. **보장금액 제안**: 무료 서비스, 커넥티드카 할인과 결합
4. **대상 고객**: 커넥티드카 보유자, 고령 운전자
5. **차별화 포인트**: 독창성은 사고 감지와 보험 출동·가족 공유를 하나의 흐름으로 묶은 데 있고, 진보성은 고객 행동이 필요 없는 완전 자동화에 있다. 유용성은 의식이 없거나 다친 운전자를 돕는 데 있다.
6. **위험요소**: 오감지에 따른 불필요 출동은 응답 확인 단계와 감지 기준 보정으로 줄인다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 중 (제조사 데이터 제휴) · 구조 ◯

⑥ 사고 후 귀가 지원 담보

견인 후 운전자는 현장에서 이동 수단이 없다. 서비스에 소액 담보를 결합해 귀가를 돕는다.

1. **담보 정의**: 현장출동 후 차량 견인 시 귀가·대체 교통비 지원
2. **보장 방법**: 모빌리티 플랫폼 택시 호출 현물 또는 실비, 사고당 1회
3. **보장금액 제안**: 회당 5만원 한도
4. **대상 고객**: 야간 사고 고객, 여성 1인 운전자
5. **차별화 포인트**: 독창성은 위치 공유와 귀가 지원을 연결해 사고 현장 이탈까지 책임지는 데 있고, 진보성은 서비스를 담보로 전환해 경제적 가치를 명확히 한 데 있다. 유용성은 낯선 장소에서 안전하게 벗어나게 돕는 데 있다.
6. **위험요소**: 특별이익 논란을 피하도록 보험료를 받는 정식 특약으로 설계한다.

게이트: 신규성 △ (대차·교통비 담보 일부 존재) · 데이터 상 · 구조 ◯

④ 재구성 · REFRAME

⑦ 가족 안심 플랫폼

가족 차량 여러 대를 하나의 안전 서비스 구독처럼 묶어 자동차보험을 "가족 안전 관리"로 재정의한다.

1. **담보 정의**: 가족 다차량 계약 + 상호 공유 + 가족 대시보드
2. **보장 방법**: 가족 구성원 사고·출동 현황을 한 화면에서 확인
3. **보장금액 제안**: 다차량 할인과 결합
4. **대상 고객**: 2대 이상 보유 가구, 3세대 가족
5. **차별화 포인트**: 독창성은 개별 차량 보험을 가족 단위 플랫폼으로 묶은 데 있고, 진보성은 공유 기능을 다계약 유지 장치로 쓴 데 있다. 유용성은 가족 전체의 사고 대응을 단순화하는 데 있다.
6. **위험요소**: 가족 내 사생활 갈등은 구성원별 공유 범위 개별 설정으로 관리한다.

게이트: 신규성 ◯ · 데이터 상 · 구조 ◯

⑧ 안전 설계를 약속하는 여성 브랜드

펨테크연구소, 여성 건강보험, 가정폭력 법률비용 담보와 같은 축에서 "보호하되 감시하지 않는다"는 원칙을 공개 약속으로 삼는다.

1. **담보 정의**: 3.4의 오남용 방지 장치를 서비스 표준으로 공표
2. **보장 방법**: 안전 모드, 공유 투명성 리포트(월별 공유 내역 본인 확인)
3. **보장금액 제안**: 무료, 가정폭력 법률비용 담보와 교차 안내
4. **대상 고객**: 여성 운전자, 1인 가구
5. **차별화 포인트**: 독창성은 위치 서비스의 안전 원칙을 브랜드 자산으로 만든 데 있고, 진보성은 기능 경쟁을 신뢰 경쟁으로 바꾼 데 있다. 유용성은 고객이 안심하고 공유 기능을 쓰게 하는 데 있다.
6. **위험요소**: 약속 미이행 시 평판 손실이 크므로 외부 개인정보 감사로 이행을 검증한다.

게이트: 신규성 △ (브랜드 재구성) · 데이터 상 · 구조 ◯

SECTION 08

부록·참고자료

공시·회사 자료

1. 손해보험협회, 한화손해보험 배타적사용권 신청서(2026.10.12) 및 서비스요약서
2. 손해보험협회 신상품심의위원회 심의결과 공시(2026.10.27)

보도

1. 토요경제, 「한화손보, 안심위치공유서비스 배타적사용권 3개월 획득」(2026.11.3)
2. 토요경제, 「손해보험협회, 신상품 보호 범위 다변화…사고 후 위치공유 서비스도 인정」(2026.11.3)
3. 메트로신문, 한화손보 안심위치공유서비스 배타적사용권 보도(2026.11.3)
4. 헤럴드경제, 「한화손보, 업계 첫 가정폭력 법률비용 보장 배타적사용권」(2026.3.29)
5. 보험연구원 주간 동향, 자동차보험 긴급출동·긴급대피알림 서비스 안내(2026.2.23)

법령·제도

1. 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률(개인위치정보 제3자 제공 시 통보)
2. 개인정보 보호법, 보험업법(특별이익 제공 금지)

해외 참고

1. EU eCall(신차 충돌 시 112 자동 통보) 제도, 일본 손보사 드라이브레코더 특약의 사고 자동 통보 서비스