보험계약 끝난 뒤 장해진단 받아도 보험금 받을수 있다

보험기간 중 발생 사고, 장애 진단확정은 계약 종료 후에도 상관 없어

보험기간 중 발생한 사고라면 보험계약이 끝난 뒤 받은 장해진단에 대해서도 보험금을 받을 수 있게 된다.

28일 금융감독원에 따르면 금융분쟁조정위원회(분조위)는 보험 기간 중 다쳤지만 장해진단은 보험계약 종료 후에 받은 피보험자라도 보험사가 장해보험금을 지급하라고 결정했다.

보험계약 만료 1년을 앞둔 2014년 10월, 피보험자 A씨는 주방에서 넘어지는 사고로 요추골절 진단을 받았다. 그는 입원 치료를 받은 뒤 그해 말 퇴원했다. A씨는 그로부터 3년 뒤인 2017년 11월 병원에서 장해진단서를 받게 됐다.

보험사는 약관 조항을 들며 장해보험금 지급을 거부했다. 이미 보험기간이 종료된 지 2년이 넘게 지난 시점이었기 때문이다. 약관상 재해상태의 등급이 결정돼도 계약의 효력이 없어진 경우엔 보장 받을 수 있는 기간이 '재해일부터 2년 이내'로 정해져 있었다.

결국 A씨와 보험사는 분쟁조정 절차에 들어갔다.

분조위는 약관에서 보험기간 중 발생한 사고로 장해상태가 된 경우에는 보험금을 지급하도록 정하고 있지만 반드시 보험기간 중 장해진단을 받아야 한다고 요구하고 있지는 않다고 봤다.

장해의 진단확정은 보험계약 종료 후에 이뤄져도 상관이 없다는 판단이다.

분조위 결정에 따라 보험사는 A씨에게 장해진단에 따른 관련 장해보험금 및 지연이자를 모두 지급하게 됐다.

금감원은 향후 "보험회사가 유사한 사건에 대해 보험금 지급시 분조위 결정 취지에 따라 처리하는지 여부를 모니터링할 계획"이라고 밝혔다.

1000만원대 신차 잇달아 출시…가격 무기 '생애 첫 차' 공략

국내 소형차 시장 다시 부흥할지 주목

사회에 첫 발을 내딛는 이들을 겨냥한 '엔트리카'들이 잇달아 출시되고 있다. 엔트리카란 '생애 첫 차'라는 의미로 배기량 1500cc 미만의 차를 의미한다.

크기는 작지만 합리적인 가격대로 승부를 보는 모델들이 줄지어 출시되면서 소형 스포츠유틸리티차량(SUV)의 인기로 한동안 침체기였던 국내 소형차 시장이 다시 부흥할지 주목된다.

먼저 한국지엠 쉐보레는 '국민경차'로 불리는 스파크의 페이스리프트(부분변경) 모델인 '더 뉴 스파크'를 내놓았다.

법정관리 위기에서 벗어난 한국지엠은 신형 스파크를 한국 시장 점유율 회복의 첫 주자로 내세워 판매량 반등을 꾀하겠다는 목표다. 신형 스파크는 이전 모델보다 편의사양과 안전사양이 제고됐지만 판매 시작가는 20만원가량 낮아졌다.

한국지엠은 신형 스파크의 판매 전략으로 공격적인 가격정책을 내세웠다. 신형스파크의 판매 가격은 ▲LS 베이직 979만원 ▲LT 1175만원 ▲프리미어 1290만원 ▲승용밴 베이직 972만원 ▲승용밴 1015만원으로 결정됐다.

르노삼성자동차의 신형 해치백 '클리오' 역시 2030 세대의 첫 차를 겨냥한 모델이다. 프랑스의 동일 사양 대비 가격대를 1000만원 이상 낮췄다는 게 르노삼성 측의 설명이다.

유럽시장에서 이미 1400만대 이상 팔린 '스테디셀러'로 인기가 검증된 데다 1990만원~2320만원으로 가격 경쟁력까지 갖췄다.

시장의 반응은 좋은 편이다. 지난 15일 판매 개시한 클리오는 사전 계약 시작 열흘 만에 1000대가 예약 판매됐다.

방실 르노삼성 마케팅 담당 이사는 "국내 시장을 두고 해치백의 무덤이라고 하는데 이는 그동안 선택할 만한 차량이 없었기 때문"이라며 "클리오는 전세계 1400만대 이상 팔리고 프랑스 내 20년간 판매 1위를 차지할 만큼 상품성이 뛰어나다. 젊은 소비자를 타깃으로 넓은 공간 활용, 460여개의 AS네트워크 등을 장점으로 내세워 시장을 키우겠다"고 자신감을 보였다.

현대자동차의 신형 엑센트 역시 1000만원대로 출시돼 '가성비'에서 우위를 점하겠다는 목표다.

'2018 엑센트'의 판매가격은 4도어 모델 ▲1.4 가솔린 1159만원~1751만원 ▲1.6 디젤 1469만원~2079만원, 5도어 모델 ▲1.4 가솔린 1422만원~1766만원 ▲1.6 디젤 1760만원~2094만원이다.

특히 엔트리 트림인 '스타일 트림'은 1159만원대의 가격대로 출시했다.

현대차 관계자는 "국내 소형 승용차 시장의 대명사 엑센트가 상품성 개선과 합리적인 가격을 바탕으로 또 한번 새로운 모습을 선보인다"며 "경차에 맞설 수 있는 가격대와 상품경쟁력까지 갖춘 엑센트가 소형차, 엔트리카, 세컨카, 업무용 차량을 고민하는 고객들에게 매력적인 선택이 될 것"이라고 밝혔다.

뉴시스

로봇청소기, 움직이는 CCTV 역할 '톡톡'

2015년부터 움직임 감지해 사진 전송하는 '홈가드' 기능 갖춰

지난해에는 스스로 학습하는 인공지능 플랫폼 '딥 씽큐' 적용

이스라엘에서 빈집을 지키던 한국 로봇청소기가 도둑을 쫓아내며 영상보안 기능과 인공지능 수준에도 관심이 모아진다.

28일 LG전자에 따르면 지난달 말 이스라엘 중부도시 홀론에 사는 코비 오제르는 사무실에서 일하던 중 집에 있는 로봇청소기가 보낸 사진을 여러 장 받았다. 낯선 사람이 집 안으로 들어서는 장면으로사진 촬영 소리에 깜짝 놀라는 모습도 담겨 있었다.

오제르는 사진에 담긴 도둑의 실루엣을 확인하고 곧바로 경찰과 이웃에 전화를 걸었다. 신속한 대응으로 파손이나 도난 피해는 없었다. 도둑이 로봇 청소기의 사진 촬영 소리를 듣고 황급히 도망친 것으로 경찰은 파악하고 있다.

이 사연은 이달 초 이스라엘 TV 프로그램 '이코노믹 쇼' '아브리 길라드 모닝쇼' 등에서 잇달아 보도되며 화제를 모았다.

해당 청소기는 현지에서 '홈봇(Hom-Bot)'이란 이름으로 판매된 제품으로 국내에서 2015년에 출시된 '로보킹 터보플러스'와 같다.

로봇 청소기가 도둑의 사진을 찍어 보낸 건 홈가드 기능 덕분이다. 전면부에 탑재된 보안용 카메라가 사물의 움직임을 감지하면 5장의 사진을 연속 촬영해 스마트폰으로 전송해 준다. 집주인이 홈가드 기능을 설정하면 휴가나 출장 등으로 오랫동안 집을 비워도 집안 상황을 스마트폰으로 확인할 수 있다.

기존 로보킹은 제품 상단과 하단 각각에 카메라가 있지만, 로보킹 터보 플러스는 제품 전면에도 카메라를 추가로 적용했다.

움직임을 감지하는 센서는 대상과 범위가 확대되고, 카메라 성능은 움직이는 사물을 덜 뭉개지게 촬영하는 수준으로 진화하고 있다고 LG측은 전했다.

여기에 지난해부터는 인공지능(AI) 기술이 본격 탑재됐다. 출시 초반 '유인원 수준'으로 평가됐던 LG 로봇청소기 지능은 지난해 AI 플랫폼 '딥씽큐' 업그레이드를 거친 뒤 6, 7세 어린이 수준으로 향상됐다는 평가를 받았다.

LG전자가 개발한 '딥씽큐'를 통해 청소기가 스스로 집안 구조를 학습하고 의자나 소파 등 장애물 종류를 구분할 수 있다.

LG전자 관계자는 "2003년 국내 기업 최초로 로봇청소기를 출시한 후 자율주행, 사물 인식 등 로봇청소기 기술력을 강화해왔다"며 "최근엔 더 똑똑해진 인공지능, 다양한 편의기능을 두루 갖춘 제품을 출시하고 있다"고 말했다.

기업 10곳 중 3곳만 면접비 지급…평균 3만2000원

면접비 지급 이유 "좋은 기업 이미지 위해서" 최다

신입을 채용하며 면접을 진행할 때 면접비를 지급하는 기업은 10곳 중 3곳뿐인 것으로 나타났다.

구인구직 매칭플랫폼 사람인(대표 김용환)이 기업 1555개사를 대상으로 '신입 채용 시 면접비 지급 현황'에 대해 조사한 결과, 25.5%가 '지급한다'라고 답했다고 28일 밝혔다.

기업형태별로는 다소 차이가 있었는데 대기업과 중견기업의 경우 각각 59.4%, 56.8%로 절반이 넘는 기업이 면접비를 지급하고 있었으나, 중소기업은 20.8%에 불과했다.

면접비로는 평균 3만2000원을 지급하는 것으로 조사되었다. 기업형태별로는 대기업 3만6000원, 중견기업 3만5000원, 중소기업 3만원의 순으로 집계됐다.

현금으로 지급한다는 기업이 대부분(96.2%)이었고, 현금과 물품 둘 다 지급(2%), 물품 지급(1.8%)의 응답도 있었다. 지급 형태를 살펴보면, '응시자 전원 지급'(60.5%)이 가장 많았다. 계속해서 '전원 지급하나 거주지역 따라 차등지급'(26.4%), '원거리 거주 응시자만 지급'(13.1%) 순이었다.

지난해에도 면접비를 지급했다는 기업(397개사)들은 평균 3만1000원을 지급했었던 것으로 조사되었다.

면접비 지급 이유와 관련, 상당수의 기업(93.4%)은 면접 응시자들에게도 기업 이미지 관리가 필요하다고 생각하고 있었다. 그 이유로는 '좋은 기업 이미지를 위해서'(50.7%, 복수응답)를 첫 번째로 꼽았다. 이어 '응시자들도 잠재 고객이기 때문에'(42.2%), '나중에 동료가 될 가능성이 있기 때문에'(27.7%), '취준생들 사이의 기업평판을 무시할 수 없어서'(26.2%), '취준생들을 응원하는 차원에서'(18.6%) 등의 의견이 있었다.

실제로 면접비를 지급했던 기업의 79%는 지급 후 기업 이미지 개선에 도움이 됐다고 응답했다.

사람인의 임민욱 팀장은 "기업이 면접비를 지급하는 것은 지원자에 대한 배려와 감사의 표시인 만큼 구직자에게는 큰 힘이 된다"며 "또한, 이는 긍정적인 기업 이미지를 형성해 좋은 인재 확보에도 도움이 되는 만큼 기업과 구직자 모두를 위해 더 많은 기업으로 확대되는 것이 필요하다"고 말했다.

뉴시스