

# 금융소비자보호 사전적 보호제도 강화 방안

한국금융연구원  
중소서민금융연구실  
이규복



# 목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

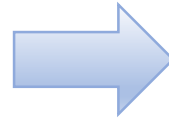
II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방향

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

# 1. 소비자관점에서의 금융환경 변화

글로벌 금융위기

금융산업 내 다양한 사건,  
사고 및 불완전판매 스캔들



금융산업의 신뢰저하

저성장 / 저금리 / 고령화

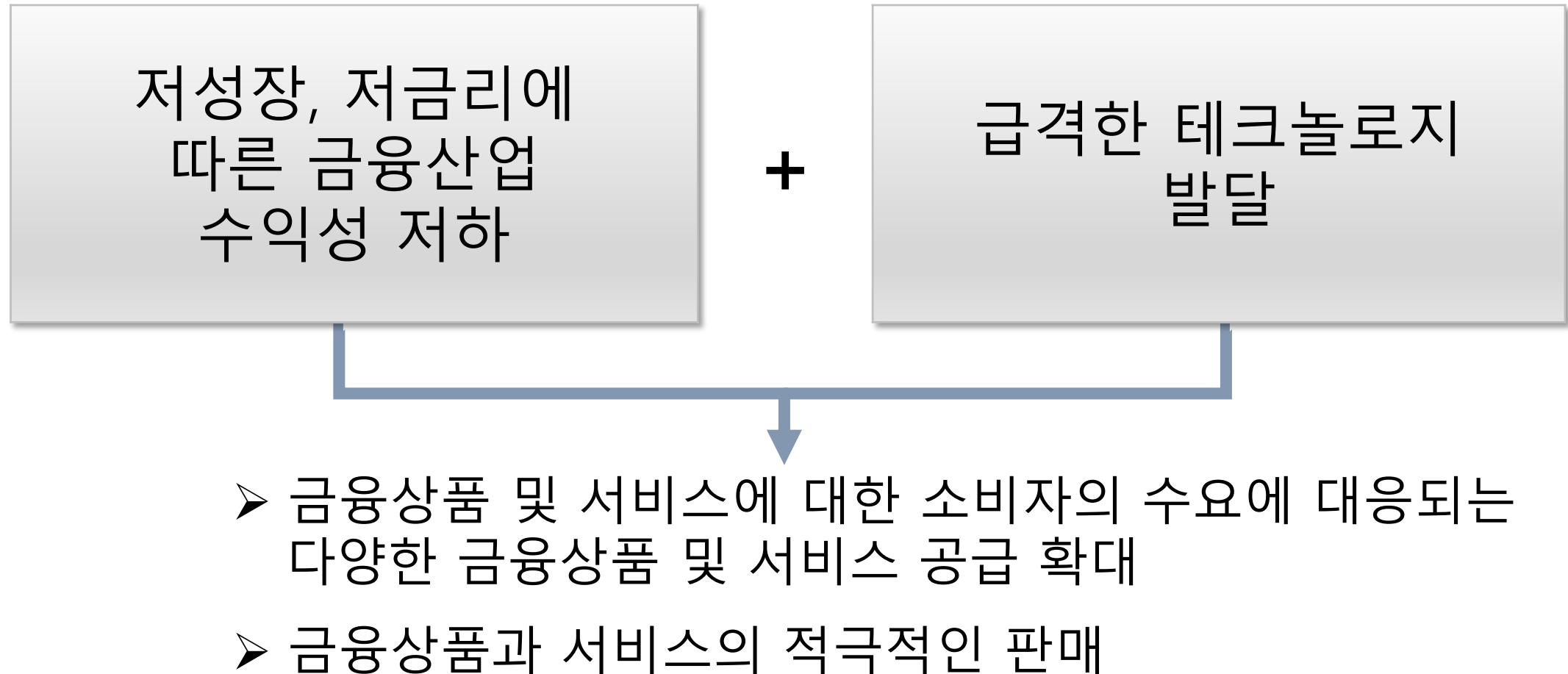


저수익, 고령화에 대비한 금융투자상품,  
보험상품에 대한 관심 및 수요 증가



저성장, 소득증가세 제한에 따른 대출수요  
증가

## 2. 공급자관점에서의 금융환경 변화



### 3. 금융환경 변화와 소비자보호

테크놀로지 발전 등에 기반한  
다양한 금융상품 및 서비스 공급 확대

➤ 금융의 접근성 확대 및 비용절감 가능

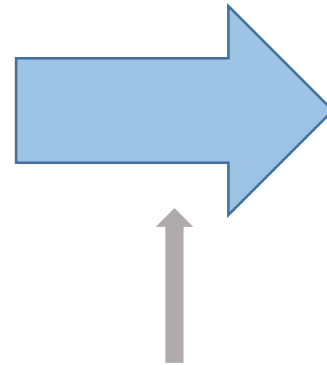
➤ 금융소비자의 합리적 선택의 어려움

복잡하고 다양한 상품을 모색하고 이해하기 어려움,  
테크놀로지에 기반한 마케팅은 발달하는 반면 소비자의 편향된  
행동이 드러나며 소비자 설득이 용이

### 3. 금융환경 변화와 소비자보호

- ◆ 소비자가 합리적이고 적절하게 자신에게 맞는 금융상품 및 서비스를 모색하고 선택할 수 있는 환경을 마련해 줄 필요

국내외적인  
금융소비자보호  
강화추세



금융산업 내 상품 및 서비스  
공급업자들의 책임과 의무  
를 명시적으로 강화

➤ 금융산업은 신뢰에 기반한 산업

➤ 국내외적으로 금융상품 및 서비스를 제고하거나 판매하는 업자들의 폭 확대

➤ 금융상품 및 서비스의 국제화 경향

# 목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방안

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

# 1. 공시 · 고지 및 설명의무 강화

◆ 소비자가 알기 쉽게 이해할 수 있도록 공시·고지하고 설명해 주는 의무를 명확하게 부과할 필요

- 상품 및 서비스가 복잡해지고 다양해짐에 따라 소비자가 이해하기 점점 더 어려워지는 경향
- 상품 및 서비스에 대한 정보공시 및 고지, 설명서 등이 여전히 공급자 관점에서 작성

◆ 어려운 용어 등을 전환하여 쉽게 설명하여 주는 것뿐만 아니라 공급자는 정보제공 시 왜 해당 정보를 제공하여 주는 지를 소비자 관점에서 설명하여 줌으로써 소비자의 의사결정에 실질적으로 도움이 되게 할 필요

- 소비자에게 미치는 긍정적인 영향은 무엇이며, 부정적인 영향은 무엇인지 등을 명확히 설명
- 필요하다면 부정적인 영향이 발생하였음을 어떻게 인지할 수 있으며 이 경우 어떠한 대처가 필요한 지에 대한 설명도 추가될 필요



# 1. 공시 · 고지 및 설명의무 강화

◆ 제조업자는 제조한 입장에서, 판매자는 판매하는 입장에서  
소비자에게 판매자의 상황을 공시·고지 및 설명할 의무가 부과될 필요

◆ 판매자의 경우 제조업자의 이익과 소비자의 이익, 판매자 자신의 이익과  
소비자의 이익 사이에서 이해상충이 존재

◆ 이해상충은 가능한 제거하되 불가피한 경우는 이해상충이 있음을  
충분히 설명할 필요

- 보상체계에 대한 공시고지 및 설명의무 강화
- 소비자가 받아야 하는 서비스에 대한 공시·고지 및 설명의무 강화
- 소프트달러 등 명시적이지 않은 이해상충부분에 대한 규제 강화

# 1. 공시 · 고지 및 설명의무 강화

## ◆비교가 가능한 정보제공의 강화

- 유사한 상품 및 서비스간 비교정보 제공 강화
- 비교정보를 소비자가 이해할 수 있게 소비자관점에서 설명하여 줄 의무 강화

유럽 Packaged retail investment and insurance products에 대해 제공하는 비교정보 내용

- What is this product?
- What are the risks and what could I get in return?
- What happens if [name of the PRIIP manufacturer] is unable to pay out?
- What are the costs?
- How long should I hold it and can I take money out early?
- How can I complain?
- Other relevant information

판매채널별 서비스 및 비용간 비교  
(금융투자상품 판매 예시)

현재	서비스 내역	권유를 통한 판매서비스를 이용하는 경우 비용 구분	서비스 내역	자문서비스를 이용하는 경우 비용 구분
	권유서비스	판매수수료(고객이 지급) 및 판매보수(펀드가 지급)	자문서비스	자문보수(Upfront)
	계약체결 서비스		계약체결 서비스	단순 집행판매수수료
	관리서비스		관리서비스	유지관리 자문보수(On going)
변경 예시	서비스 내역	자문서비스를 이용하는 경우 비용 구분	서비스 내역	권유를 통한 판매서비스를 이용하는 경우 비용 구분 변경 예시
	자문서비스	자문보수(Upfront)	권유서비스	권유상담비용(가칭)
	계약체결 서비스	단순 집행판매수수료	계약체결 서비스	계약체결 및 계좌유지 비용(가칭)
	관리서비스	유지관리 자문보수(On going)	관리서비스	고객관리서비스 비용(가칭)

## 2. 적합성 원칙 강화

◆ 적합성 원칙이 적용되는 타켓 소비자 그룹을 보다 소비자관점에서 세분화하여 형성

- 우리나라 자본시장법 등에서는 전문투자자와 일반투자자로 구분한 후 리스크로 그룹화
- 소비자관점에서 소비자를 그룹화하고 소비자의 특성, 상황, 필요, 목적 등을 파악하여 적합한 상품을 권유하거나 자문

### 우리나라 소비자 그룹

고위험	1단계	공격투자형	위험선호형
	2단계	적극투자형	적극형
	3단계	위험수익중립형	성장형
	4단계	안정추구형	안정성장형
저위험	5단계	안정형	위험회피형

고위험	1단계	공격투자형
	2단계	주식선호형
	3단계	주식펀드선호형
	4단계	고수익채권형
	5단계	혼합투자형
	6단계	안정투자선호형
저위험	7단계	이자소득형

### 영국의 소비자 그룹

그룹명	샘플비중	주요 이슈들(key issues)
Retired with resources	13.3%	인터넷에 미숙, 문서(paper)를 선호, 독신이 대부분
Retired on a budget	8.2%	저소득, 낮은 교육수준, 독신이 대부분, 현금을 선호, 재정문제를 친구나 가족과 주로 상의
Affluent and ambitious	8.4%	인터넷에 능숙, 위험투자에 적극적, 모기지 등 부채확대에 적극적, 금융상품 등에도 적극 투자, 세밀히 검토할 시간 부족, 높은 불완전 구매 가능성
Mature and savvy	4.2%	자신의 금융지식에 대한 자신감 보유, 금융명세서에 신경 쓰지 않는 경향
Living for now	16.2%	재정문제를 친구나 가족과 주로 상의, 경제 및 금융 정보가 부족, 금융관련 결정에 주저, 다소 높은 위험선호 성향, 보험 상품 구매에 적극적, 친지들과 금전관계가 존재하는 경향
Striving and supporting	10.8%	저소득, 낮은 저축, 연금, 절세, 이자율 등의 뉴스를 접하지 않는 경향, 상당수가 지출규모를 커버하기 어려워하고, 일부는 재정문제를 겪기도 함. 일부는 적정지출규모 이상의 소비 경향
Starting out	9.3%	일부는 실업상태, 인터넷에 능숙하나 비교정보는 잘 이용하지 않으며, 저축, 투자, 보험 등에 가입하지 않는 경향, 카드밸런스가 높으며 일상비용도 신용카드에 의존하는 경향
Hard pressed	11.6%	낮은 교육수준, 금융지식 및 금융상품 이해 수준이 낮은 경향, 창구직원을 통한 은행거래 선호, 저축이 적거나 없고 일부는 장기적인 건강상 문제 존재
Stretched but resourceful	12.9%	광고에 영향을 많이 받고 투자결과를 정기적으로 모니터링하지 않는 경향, 보험 상품 구매에 적극적, 시간이 부족하고 신용카드나 부채를 사용하는 경향
Busy achievers	5.1%	시간이 부족하고 신용카드나 부채 사용 경향, 광고로부터 가장 많은 영향을 받음. 다양한 보험 상품을 구매하면서도 위험선호 성향 존재, 투자결과나 신용카드 명세서를 면밀히 보지 않는 경향, 온라인 은행거래 선호

자료: FCA

## 2. 적합성 원칙 강화

◆ 리스크 관점에서는 리스크에 따라 적합성 원칙의 적용 강도가 차이가 나도록 형성할 필요

➤ 우리나라는 현재 획일적인 적합성 원칙 적용 후 고위험상품이 적합한 소비자와 적합하지 않은 소비자로 구분하고 해당 상품을 권유

◆ 장기적이거나 고위험인 상품을 판매하기 위해서는 소비자의 특성, 상황, 필요, 목적 등을 보다 면밀하게 파악하고 분석한 후 추천 및 자문이 제공되도록 할 필요

### 3. 취약소비자에 대한 보호 강화

◆ 기술혁신 등을 바탕으로 금융산업 내 영업방식이 개선되어 갈수록 취약 소비자에 대한 보호가 더욱 절실하게 필요

- 기술혁신 등을 바탕으로 새로운 상품과 서비스가 제공되면 상품 및 서비스를 제공받을 수 있는 범위가 넓어지기도 하지만 시스템에서 소외되는 계층은 보다 철저히 소외되는 경향

◆ 소비자의 취약성을 감안하여 그 취약성에 맞는 적절한 서비스가 제공되도록 노력할 필요

# 목차

I. 금융환경 변화와 소비자보호

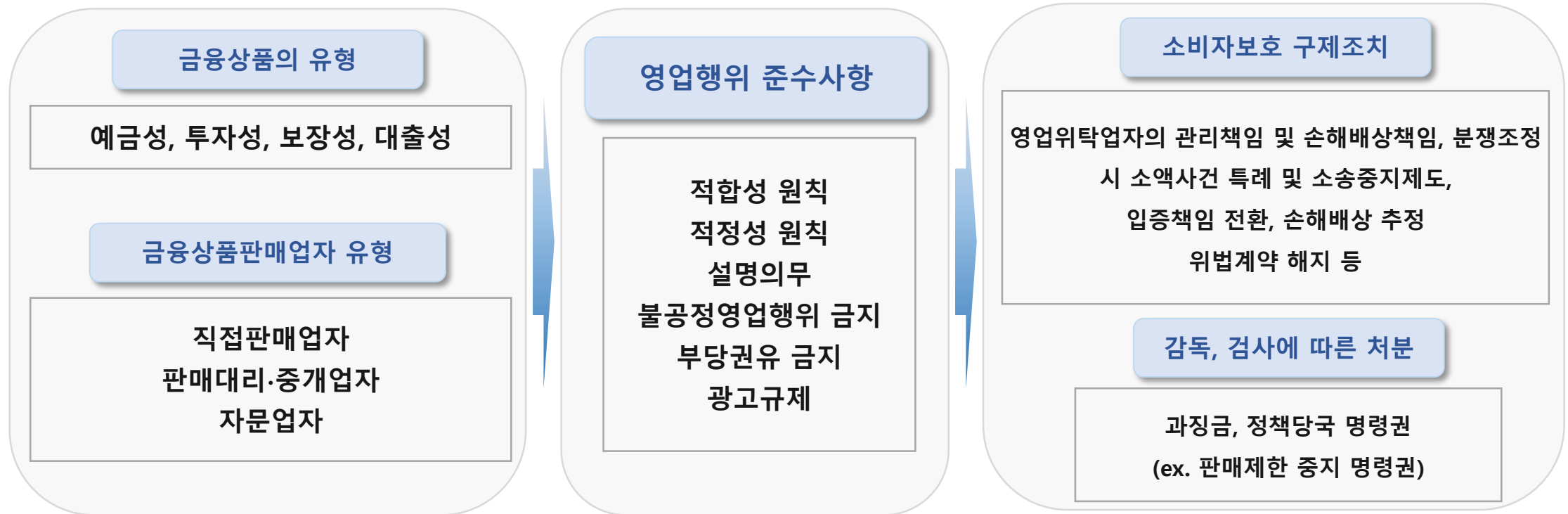
II. 사전적 보호를 위한 금융회사 의무 강화 방안

III. 금융회사의 의무 강화에 필요한 정책적 고려사항

# 1. 금융소비자보호법의 신속한 제정 필요

◆ 금융상품과 판매채널을 구분하고 각 상품 및 채널에 적절한 영업행위 준수 사항 기준을 마련할 수 있는 법체계를 통해 해당 규제들을 강화

## 금융소비자보호법(안)의 판매규제 체계



## 2. 소비자를 위한 경쟁시장 형성 노력 필요

◆ 경쟁이란 혁신적인 아이디어가 있는 기업이 시장에 진입하고, 진입에 성공한 기업들이 성장하며, 성공하지 못한 기업은 퇴출되는 생태계에서 고객을 확보하기 위해 노력하는 것을 의미

- 소비자를 위한 공정경쟁시장을 만드는데 근간이 되는 정책을 수립하고 평가한 후 미진한 부분을 보완하여 다시 수립하는 과정을 지속적으로 수행  
(금소법안에 소비자정책수립 조항이 포함)
- 금융당국은 진입규제 및 인가체계 개선 등을 통해 신규진입을 용이하게 함과 동시에 소비자들에게 필요한 정보를 제공하는 등 다양한 규제수단을 통하여 소비자들이 합리적이고 최선의 선택을 할 수 있는 환경을 마련하여 줌으로써 회사들이 소비자를 위하여 공정한 경쟁을 하도록 유인
- 동일한 서비스 내에서의 경쟁도 중요하지만 차별화된 서비스가 다양하게 존재하도록 유인하여 다양한 상황에 있는 금융소비자의 선택의 폭을 넓히는 것도 중요



### 3. 소비자보호를 위한 원칙주의 감독 필요

◆ 소비자보호를 위한 영업행위 규제 등은 규정중심의 최소요건을 규율하는 데서 벗어나 상황에 적합한 Best Practice로 규율체계를 전환해 갈 필요

- 영업과정에서 발생하는 다양한 상황에 대하여 상세한 규정을 작성하여 놓는 것은 불가능
- 과거에는 형식적인 규제장벽 등이 존재하면서 소비자를 보호하는 역할도 일정부분 수행하였는데 이러한 형식적인 규제가 새로운 금융상품이나 서비스의 출현을 방해하는 측면도 존재
- 향후 금융회사에 대한 형식적인 규제를 완화하여 다양한 영업이 가능하게 하려면 적어도 소비자보호에 대해서는 내용적인 원칙중심의 감독과 규제체계를 만들어갈 필요

## 4. 맺음말

◆ 디지털 기술의 접목 등을 통하여 소비자의 편익을 증진시키고자 금융산업의 형식적인 진입장벽이 낮아지고 있는 추세

- 다양한 상품과 서비스의 개발은 금융소비자의 편익을 증대시킬 가능성
- 반면 다양한 업자들의 등장은 금융산업의 신뢰에 부정적인 영향을 줄 가능성

◆ 향후 금융산업이 소비자의 신뢰를 얻기 위해서는 형식적인 진입장벽이 아니라 소비자보호와 같이 내용적인 측면의 진입장벽이 필요

- 높은 소비자보호 기준과 대응수준이 좋은 업자들만을 신규로 금융산업에 들어오게 하는 진입장벽임을 인지할 필요

**감사합니다.**