



금융소비자보호법 시행과 전망

2021. 6. 9.

연구위원 이성복

I . 금융소비자보호법 주요 내용

- 시행령을 포함하여 -

내용 1: 전 금융업권의 금융상품 판매와 자문을 통할

○ 금융상품 유형 → 예금성, 대출성, 보장성, 투자성으로 분류

› 금융상품이 2개 이상의 유형에 속하는 경우 각 유형에 모두 해당하는 것으로 간주(시행령 § 3)

○ 금융상품 정의 → 기존 법령의 정의를 준용

○ 금융상품업자 구분 → 금융상품판매업자와 금융상품자문업자

› 금융상품판매업자: 직접판매업자 또는 판매대리 · 중개업자

- 직접판매업자: 자신이 직접 계약의 상대방으로서 금융상품에 관한 계약의 체결을 영업으로 하는 자 또는 자본시장법 제6조제3항에 따른 투자중개업자
- 판매대리 · 중개업자: 금융상품에 관한 계약의 체결을 대리하거나 중개하는 것을 영업으로 하는 자

› 금융상품자문업자: 다음에 해당하는 자를 제외하고, 이익을 얻을 목적으로 계속적 또는 반복적인 방법으로 금융상품의 가치 또는 취득과 처분 결정에 관한 자문에 응하는 자

- 불특정 다수인을 대상으로 발행되거나 송신되고, 불특정 다수인이 수시로 구입하거나 수신할 수 있는 간행물 · 출판물 · 통신물 또는 방송 등을 통하여 조언을 하는 자
- 그 밖에 해당 행위의 성격 및 금융소비자 보호의 필요성을 고려하여 금융상품자문업에서 제외할 필요가 있는 것으로서 (다음과 같이) 대통령령으로 정하는 자
 - 감정인, 공인회계사, 변호사, 변리사, 세무사, 집합투자기구평가회사, 채권평가회사, 신용평가회사, 그 밖에 이에 준하는 자로서 영업의 근거가 되는 법률에 따라 용역을 제공하는 자(소속 단체를 포함한다)가 업무와 관련된 분석정보 등을 제공하는 경우
 - 따로 대가를 받지 않고 금융상품판매업에 부수하여 금융상품의 가치 또는 취득과 처분 결정에 관한 자문에 응하는 경우
- 그 밖에 해당 행위의 성격 및 금융소비자 보호의 필요성을 고려하여 금융상품자문업에서 제외할 필요가 있는 것으로서 금융위원회가 정하여 고시하는 것

내용 2: 금융상품판매업자와 자문업자의 등록 (1)

○ 금융상품판매업 및 자문업자 등록 의무화(법 § 12①)

› 개별 금융업법에 따라 인허가를 받거나 등록한 자이거나 등록하지 않아도 되는 자는 자동으로 등록된 것으로 간주

금융상품업자 등록 단위

상 품	직판업자	대리·중개업자	자문업자
투자성	금융회사	투자권유대행인	비독립 투자자문업자 독립 투자자문업자
보장성		보험모집인 신협공제사업모집인	보장성상품 독립자문업자
대출성		신용카드모집인 대출모집인/리스·할부 중개인	대출성상품 독립자문업자
예금성		신설여부 추후 판단	예금성상품 독립자문업자

○ 대출 모집인

› ‘온라인’업자는 ‘오프라인’업자와 달리 “1社 전속 규제”를 적용되지 않는 점을 감안하여 등록 요건에 “이해상충 방지 ” 요건을 추가

대출모집인 등록 요건

오프라인 · 온라인 공동 요건	온라인 단독 요건
<ul style="list-style-type: none"> ▶ 전문인력 · 물적설비 갖추 것 ▶ 사회적 신용을 갖추 것 ▶ 임원이 결격사유에 해당하지 않을 것 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ 영업보증금(5천만원, 영업규모에 따라 증액가능) 예치 ▶ 소비자 이해상충 방지 알고리즘 탑재

내용 2: 금융상품판매업자와 자문업자의 등록 (2)

○ 독립자문업자

- 자본시장법상 (비독립)투자자문업자의 등록요건과 유사한 수준으로 독립자문업자의 등록요건을 마련 (시행령 § 6)
 - 자본시장법에 따른 투자자문업자가 보장성 또는 대출성 상품에 대한 자문업을 영위하려면 법상 독립성 요건을 갖추어야 함
 - 독립자문업자는 금융상품판매업 겸영 불가(금융상품판매업자는 **보수 없는 금융상품자문** 가능)
 - 온라인 자문업자는 소비자 이해상충 방지 알고리즘 탑재 필요

금융상품자문업자 등록 요건

	자본시장법 시행령	금소법 시행령
자격요건	주식회사 또는 특수은행	법인
자기자본	2.5억원(모든 투자상품) 1억원(집합투자증권 등 일부 상품)	투자성 상품(좌동) / 그 밖의 상품(1억원)
인력요건	금융투자협회 인증 전문인력 1인 이상	상품별 금융위 지정기관 인증 전문인력 1인 이상
임원 결격사유	지배구조법상 요건에 적합	좌 동
이해상충방지	관련 내부통제기준 마련 등	좌 동
대주주 요건	법령상 사회적 신용 갖춘 것	좌 동
물적설비	해당없음	전산설비, 고정사업장 등
독립성	해당없음	판매업 겸영금지, 알고리즘 등

내용 3: 독립자문업자 금지행위

○ 독립문자 사용 금지

- › 독립금융상품자문업자가 아닌 자가 “독립“이라는 문자 또는 이와 같은 의미를 가지고 있는 외국어 문자를 명칭이나 광고에 사용할 수 없음

○ 금지행위

- › 금융소비자의 자문에 대한 응답과 관련하여 금융상품판매업자(임직원을 포함한다)로부터 재산상 이익을 받는 행위
 - 금융상품판매업자의 계산으로 하는 거래에 관한 자문에 응하여 대가를 받는 경우는 제외
- › 금융상품자문 자격증 보유자(로보어드바이저 제외)가 아닌 자에게 자문업무를 수행하게 하는 행위
- › 본질적 업무의 제3자 위탁 행위
 - 계약의 체결과 해지
 - 자문에 응하여 금융상품의 가치 또는 취득과 처분결정에 관한 사항을 제공하는 업무
- › 상호 대여 행위
 - 다른 법인이 자신의 상호를 사용하여 금융상품자문업을 영위하게 하는 행위
- › 한정자문 행위
 - 특정 금융상품직접판매업자의 금융상품에 한정하여 자문에 응하는 행위(해당 금융상품이 금융소비자에 유리한 경우는 제외)
- › 금전등 예탁 행위
- › 계약 외 금전등 요구 행위
- › 특정 금융상품판매업자, 금융상품 광고 행위
- › 그 밖에 금융위가 정하는 행위

내용 4: 내부통제기준과 금융소비자보호기준 마련

○ 금융상품업자의 내부통제기준과 금융소비자보호기준 마련 의무화

- ▶ 내부통제기준(법 § 16②) : 금융상품판매업을 업무를 수행할 때 법령을 준수하고 건전한 거래질서를 해치는 일이 없도록 임직원이 직무를 수행할 때 준수하여야 할 기준 및 절차를 마련
- ▶ 금융소비자보호기준(법 § 32) : 금융소비자 불만 예방 및 신속한 사후구제를 통하여 금융소비자를 보호하기 위하여 임직원이 직무를 수행할 준수하여야 할 기본적인 절차와 기준을 마련

내부통제기준 마련 근거

구 분	지배구조법 시행령	금소법 시행령
적용대상	금융회사(직접판매업자)	직접판매업자, 대리·중개업자, 자문업자
규율범위	임직원	임직원 및 대리·중개업자
규율사항	위험관리 등 경영 전반	금융상품 판매·자문 관련

○ 다음 사항을 추가로 규정(시행령 § 10)

- ▶ 내부통제기준 마련 예외: 1社에 전속된 대리·중개업자, 상시근로자가 5명 미만인 영세법인 등
- ▶ 내부통제기준 개선 조치: 민원, 금감원 검사 등을 통해 내부통제기준상의 미흡한 부분을 알게 되면 스스로 내부통제기준을 개선
- ▶ 내부통제기준 포함사항: 현행 “금융소비자 보호 모범규준”(행정지도)의 주요 내용을 구체적으로 나열

< “금융소비자보호 모범규준”의 내부통제 관련 주요내용 >

- 금융소비자 보호 전담 조직(협의회(長: CEO)·총괄책임자·총괄부서)의 설치
- 금융상품 판매 前 소비자영향평가 실시, 판매 後 수시 정보제공 및 모니터링
- 판매담당자 평가·보상체계가 소비자보호 측면에서 적정한지에 대한 검토 등

내용 5: 6대 판매행위 규제 공통 적용 (1)

○ 거의 모든 금융상품으로 확대(법 § 17~22)

- ▶ 일반금융소비자를 대상으로 판매 또는 자문할 경우에만 적용
- ▶ 전문금융소비자는 대상이 안됨

6대 판매행위 규제

①적합성 원칙(§17)	고객정보를 파악하고, 부적합한 상품은 권유 금지
②적정성 원칙(§18)	고객이 청약한 상품이 부적합할 경우 그 사실을 고지
③설명 의무(§19)	상품 권유 시 또는 소비자 요청 시 상품을 설명
④불공정영업금지(§20)	우월적 지위를 이용한 소비자 권익 침해 금지
⑤부당권유금지(§21)	불확실한 사항에 단정적 판단을 제공하는 행위 등
⑥광고 규제(§22)	광고 필수 포함사항 및 금지행위

○ 적합성 · 적정성 원칙(시행령 § 11~12)

- ▶ 투자자성향 파악 등 고객평가를 형식적으로 운영하지 않도록 ‘평가기준’을 신설하고, 그 기준에 따라 ‘평가보고서’ 작성 및 보관 의무 신설
- ▶ 적용대상 금융상품

	대출성	투자성	보장성	예금성
적합성	모든 상품	모든 상품 원칙 (크라우드 펀딩 등 제외)	습으로 정하는 상품 (변액보험 등 실적배당형 상품)	습으로 정하는 상품 (손실가능성이 있는 경우)
적정성	습으로 정하는 상품 (기존 자본시장법상 적용대상 금융투자상품, 주택담보대출 등)			적용대상 아님

▶ 고객정보 파악범위

대출성	투자성 · 예금성	보장성
<ul style="list-style-type: none"> ■ 재산상황 ■ 신용 및 변제계획 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 재산상황 ■ 해당 금융상품 취득·처분 목적 ■ 취득·처분 경험 	<ul style="list-style-type: none"> ■ 재산상황 ■ 상품 계약체결 목적 ■ 연령
+ α (습으로 정하는 정보)		

내용 5: 6대 판매행위 규제 공통 적용 (2)

○ 설명의무(시행령 § 13)

- ▶ 판매업자는 상품내용을 충분히 이해하고 설명해야 함
 - 펀드 등을 제조업자(예: 자산운용사)가 아닌 직판업자(예: 은행, 증권사 등)가 판매하는 경우에는 상품설명서를 직판업자가 작성
 - 판매업자의 “상품숙지의무”(know your product)가 도입되어 해당 금융상품에 대한 이해가 부족한 사람이 권유하는 행위가 금지
- ▶ 금융상품(예금성 상품 제외) 권유 시 소비자에게 핵심설명서를 제공

개별업법	금소법에 추가된 사항
<ul style="list-style-type: none">■ 금융상품 계약체결을 권유하거나 소비자가 설명을 요청하는 경우 상품의 중요사항을 설명■ 소비자가 설명내용을 이해하였음을 서명, 기명날인, 녹취 등으로 확인	<ul style="list-style-type: none">■ <u>설명서 제공의무 부과</u>■ <u>설명내용에 거짓·왜곡·중요한 사항의 누락이 없을 것</u>

- ▶ 고의·과실에 의한 설명의무 위반에 대한 손해배상 입증책임은 금융상품판매업자등으로 전환

○ 불공정영업금지(시행령 § 15)

- ▶ 중도상환수수료 부과금지
 - 예외: 대출계약이 성립한 날부터 3년 이내에 상환하는 경우, 다른 법령에 따라 중도상환수수료 부과가 허용되는 경우, 리스·할부금융(재화가 소비자에 인도된 경우)
 - 자사 대환대출 중도상환수수료 부과 금지
- ▶ 개인 연대보증 전면 금지
 - ‘법인’ 연대보증은 대표자, 최대주주 등에만 예외적으로 허용

내용 5: 6대 판매행위 규제 공통 적용 (3)

○ 고지의무 강화(시행령 § 15)

- ▶ 판매업자가 자체점검, 금감원 검사 등에서 ①법 위반사실 또는 ②소비자 재산의 현저한 손실 위험 등을 인지 시, 소비자에 지체없이 알릴 것을 의무화

○ 부당권유금지(시행령 § 16)

- ▶ ①적합성·적정성 원칙과 관련하여 소비자가 자신의 정보를 조작하도록 유도하는 행위, ②소비자가 적합성 원칙 적용을 원치 않는다는 동의서를 받는 행위 금지

부당권유행위 유형

법 률	<ul style="list-style-type: none">▪ 불확실한 사항에 대하여 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는 행위▪ <u>금융상품의 내용을 사실과 다르게 알리는 행위</u>▪ <u>금융상품의 가치에 중대한 영향을 미치는 사항을 미리 알고 있으면서 금융소비자에게 알리지 아니하는 행위</u>▪ <u>금융상품 내용의 일부에 대하여 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위</u>▪ 그 밖에 금융소비자 보호 또는 건전한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위
--------	--

○ 광고규제(시행령 § 17)

- ▶ 규제범위: 금융상품뿐만 아니라 이벤트, 금융상품 관련 연계·제휴서비스 등 업무 광고(기업이미지 광고 제외)
- ▶ 규제대상: 대리·중개업자로 확대
 - 대리·중개업자는 업무 광고만 가능하나, 직판업자의 승인이 있는 경우에 한하여 상품 광고 가능(투자권유대행인은 모든 광고 금지)
- ▶ 금지행위: 대리·중개업자 또는 연계·제휴서비스업자 등을 부각시켜 직접판매업자로 오인하게 만드는 행위

내용 6: 대리 · 중개업자의 영업행위 규제

○ 이해상충행위 방지

- › 대출성 상품을 대리 · 중개하는 오프라인 사업자는 원칙적으로 1社 전속의무 적용
 - 은행이 저축은행에 대출을 중개하는 등 직접판매업자가 대리 · 중개하는 경우는 제외
 - 리스 · 할부금융 대리인, 대부중개업자에 대해서는 제도의 안착을 위해 2년 유예기간을 부여
- › 대출성 상품을 대리 · 중개하는 온라인 사업자는 온라인 채널의 특수성 등을 고려하여 1社 전속의무 미적용
 - 다양한 업체의 정보를 찾아 비교하는데 드는 비용이 현저히 낮고, 자동거래가 이루어지므로 부당 권유로 인한 이해상충 발생 우려가 낮다고 판단

○ 독점행위 방지

- › 과도한 중개수수료를 요구하는 행위 금지
 - 중개수수료 정의: 유사한 금융상품에 관한 계약 체결의 대리 · 중개 업무에 통상적으로 적용되거나 적용될 것으로 판단되는 금액을 과도하게 초과하지 않는 범위 내에서 지급되는 대가
- › 대리 · 중개업자가 직판업자에 자신이나 특정업자에만 위탁할 것을 요구하는 행위 금지

○ 시장질서 유지

- › 대리 · 중개업자에 대한 보험상품 직접판매업자의 책임을 강화하기 위해 대리 · 중개업자의 재위탁 금지 규제의 예외 범위를 엄격하게 규정
 - 보험대리점의 경우, 기존과 같이 동일 보험회사로부터 판매 위탁을 받은 보험대리점 간의 재위탁을 예외적으로 허용하되, 재위탁 시 보험회사로부터 승인받을 것을 의무화

내용 7: 금융소비자 권리 강화

○ 청약철회권과 위법계약해지권(시행령 § 37~38)

- 청약철회권 예외: ①계약체결 후 회복할 수 없는 손실이 발생하여 원본 반환이 어렵게 될 가능성이 있는 경우(예: 리스, 증권 매매 등) ②투자자가 청약철회를 위한 숙려기간 없이 즉시 투자하려는 경우
- 위법계약해지권 예외: 계속적 계약이 아니거나, 중도상환수수료, 위약금 등 계약해지에 따른 재산상 불이익이 없는 경우에는 미적용

청약철회권과 위법계약해지권 행사 요건

	청약철회권	위법계약해지권
효력 발생요건	별도 요건 불필요 (판매행위의 위법성 불요)	금소법 위반사실 제시 & 판매자에 해지요구를 거부할 수 있는 정당한 사유가 없는 경우
적용대상	(대출성·보장성) 원칙 적용, 상품 특성상 적용이 불가한 경우에 한해 예외 (투자성) 비금융전신탁, 일부 고난도금융상품	계속적 계약 & 소비자가 계약해지 시 재산상 불이익 발생
행시기한	(대출성) 14일 이내 (보장성) 15일 이내 (투자성) 7일 이내	Min(계약일로부터 5년이내, 위법사실을 안 날부터 1년이내)
법적효과	판매자는 소비자에 원본 반환	계약해지에 따른 위약금, 수수료 등 부과 불가

○ 자료요구권

- 소비자는 분쟁조정·소송 등 권리구제 목적으로 자료요구 가능하고, 판매업자등은 특별한 사유(영업비밀의 현저한 침해 등)가 없으면 제공

내용 8: 분쟁조정 및 감독 · 제재 (1)

○ 분쟁조정 제도

- › 법원소송중지: 법원은 분쟁조정이 종료되지 않은 사건이 所로 제기된 경우 소송중지 가능
- › 조정이탈금지: 소액분쟁(2천만원 이내 수으로 정하는 금액 이하)은 조정 종결 전까지 제소 금지

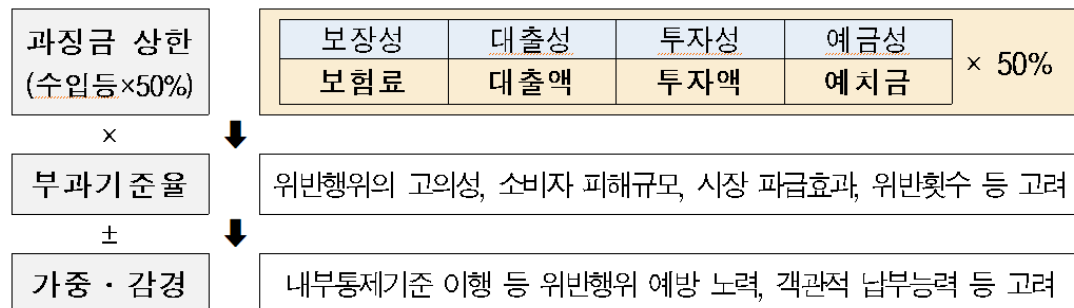
○ 판매제한명령

- › 소비자의 '재산상 현저한 피해가 발생할 우려가 있다고 명백히 인정되는 경우'에 금융위는 금융상품 판매 제한. 금지 명령
 - 상품구조상 소비자에 현저한 손실이 발생할 위험이 높으며, 상품의 복잡성, 영업방식 등으로 인해 일반 소비자는 그 위험을 알지 못할 가능성이 상당히 높은 경우
 - 금융상품으로 인해 심각한 손실이 발생하였고 손실이 더 늘어날 것으로 예상되는 경우

○ 징벌적 과징금

- › 판매규제(적합성 원칙·적정성 원칙 제외) 위반행위로 인한 “수입 등”의 50%까지 과징금 부과

징벌적 과징금 산정기준



내용 8: 분쟁조정 및 감독 · 제재 (2)

○ 과태료 강화

› 직판업자, 대리 · 중개업자, 자문업자 모두에게 적용

6대 영업행위 규제 위반에 대한 과태료 상한

위반행위	보험업법	금소법
적합성 · 적정성 원칙	없음	3천만원 이하
불공정영업 / 부당권유	1억원 이하(꺾기만 해당)	1억원 이하
설명 의무 / 광고규제	1천만원 이하	1억원 이하

내용 9: 시행 유예

- 2021년 9월 25일부터 시행

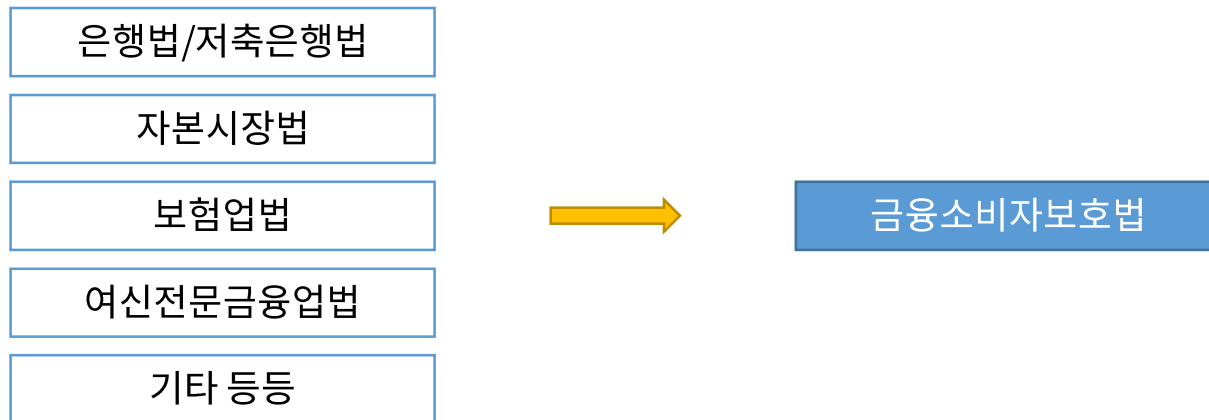
- › 금융상품자문업, 내부통제기준, 자료의 기록 및 유지 관리 관련 규정

II. 법 시행 의의와 주요 이슈

의의 1: 금융상품 판매 · 자문 규제/감독 체계 일원화

○ 금융업권별 규제가 동일행위-동일규제(same conduct, same regulation) 원칙 하에서 단일의 금융소비자보호법으로 통합

- › 다른 금융업권의 금융회사가 동일 유형의 금융상품을 판매하거나 고객의 자문에 응하는 경우 금융소비자보호법의 동일 규제가 적용



○ 이에 따라 금융상품 판매 · 자문 규제와 감독 체계가 금융위 금융소비자보호국과 금융감독원의 금융소비자보호처로 일원화

- › 금융위원회의 금융업권별 금융상품 판매 · 자문 규제 소관부서 업무가 금융소비자보호국으로 이관
- › 금융감독원의 금융업권별 금융상품 판매 · 자문 감독 소관부서 업무가 금융소비자보호처로 이관

의의 2: 금융업권 간 규제/감독 격차 감소

○ 6대 판매행위 규제 적용대상이 거의 모든 금융상품으로 확대되어 금융업권 간 규제격차가 감소

구 분	금융소비자보호법 시행 전					금융소비자보호법
	자본시장법	보험업법	은행법	여전법	저축은행법	
적합성원칙	○	○	×	×	×	○
적정성원칙	○	×	×	×	×	○
설명의무	○	○	○	○	×	○
불공정영업금지	○	○	○	×	×	○
부당권유금지	○	○	×	○	×	○
광고규제	○	○	○	○	×	○

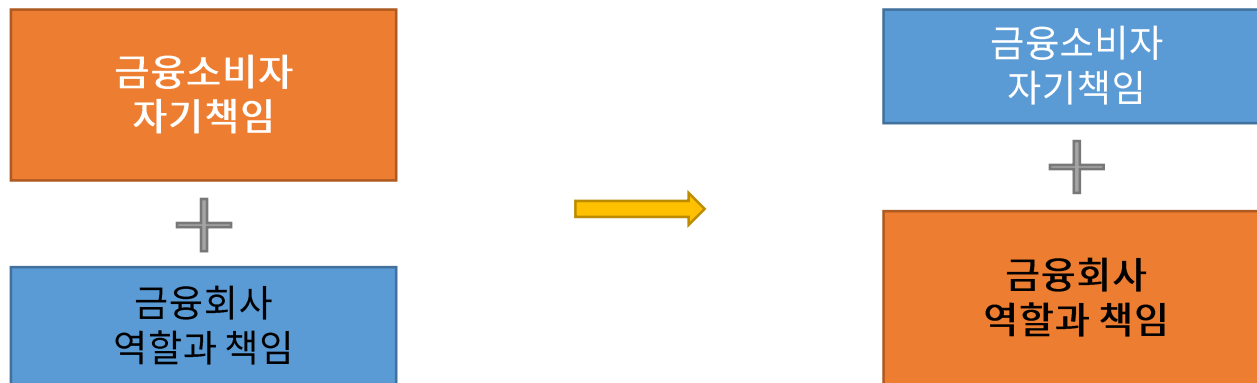
○ 금융업권별 규제가 금융상품 유형별 규제로 전환되면서 금융업권 간 감독 격차 감소

- › 기존: 금융상품 판매 · 자문과 관련하여 은행 감독 · 검사 부서가 은행에 대해, 증권사 감독 · 검사 부서는 증권사에 대해 감독 · 검사 업무를 각각 수행
- › 현재: 금융소비자보호법의 통할 하에 금융상품 판매 · 자문과 관련된 감독 · 검사 업무가 조율

의의 3: 금융회사의 역할과 책임 강화

○ 금융소비자의 자기책임이 강조되는 가운데 금융회사의 역할과 책임을 더욱 강화

- ▶ 그간 투자성 금융상품 판매 및 자문과 관련해서는 금융소비자의 ‘자기책임’이 더 강조되어 온 측면이 있음
 - 투자성 금융상품의 경우 6대 판매행위 규제가 자본시장법을 통해 가장 먼저 법제화되었지만, 금융회사의 역할과 책임보다는 금융소비자의 ‘자기책임’이 더 강조
- ▶ 금융소비자보호법에서는 금융회사의 형식적인 규제 준수 유인을 제한함으로써 금융회사가 실질적으로 금융소비자의 이해와 권익을 우선하도록 지도
 - 고객의 적합성 · 적정성 평가기준을 신설하고 평가보고서를 작성토록 의무화
 - 금융회사의 금융상품 숙지의무를 신설하고, 거의 모든 금융상품을 대상으로 핵심설명서 제도 확대
 - 고의 · 과실에 의한 설명의무 위반에 대한 손해배상 입증책임을 금융회사가 부담
 - 금융상품판매 · 자문 내부통제기준과 소비자호보기준 마련 및 운용
 - 금융소비자에게 분쟁조정 · 소송 등 권리구제 목적의 자료요구권 부여
 - 4대 판매행위(적합성 · 적정성원칙 규제 제외) 위반에 대한 징벌적 과징금 제도 도입 등



의의 4: 공정경쟁 환경 조성

○ 금융상품중개업과 금융상품자문업 신설을 통해 금융소비자의 선택권 증대

- › 금융상품중개업: 예금성 금융상품을 제외한 다른 유형의 금융상품 비교 · 중개
- › 금융상품자문업: 독립금융상품자문업자의 경우 종합자문을 제공해야 하고, 한정자문은 금지

○ 금융상품중개업자와 금융상품자문업자의 이해상충 방지

- › 금융상품중개업 또는 금융상품자문업을 영위하는 경우 이해상충 방지 체계를 갖추어야 함
 - 온라인 플랫폼(전자적 장치를 이용한 자동화 방식)을 통해서만 금융상품판매중개업 또는 금융상품자문업을 영위하는 경우 이해상충 방지 기준이 포함된 소프트웨어를 설치할 것
- › 독립금융상품자문업자의 경우 금융상품 자문과 관련하여 금융상품판매업자등으로부터 재산상 이익 수취 금지

○ 금융상품중개업자의 시장지배력 남용을 방지하기 위한 장치도 마련

- › 금융상품중개업자가 금융상품판매업자에게 과도하게 수수료를 요구하거나 자신이나 특정업자에만 금융상품 판매를 위탁할 것을 요구하는 행위가 금지

이슈 1: 규제 편익 vs. 비용

- 금융소비자보호법 제정과 시행으로 금융소비자의 권익과 이해가 이전보다 더 두텁게 보호 받을 수 있는 제도적 환경이 마련
- 이에 따라 금융회사의 비용 부담은 증가하였지만, 금융소비자의 편익 증대가 기대
 - › 6대 판매행위 규제의 확대 적용을 비롯해 청약철회권, 위법계약해지권, 자료요청권, 판매제한명령, 징벌적 과징금 신설 등으로 금융회사의 실질적 비용뿐만 아니라 잠재적 비용 부담이 크게 증가
 - › 이에 상응하여 금융소비자의 권익과 이해가 더 두텁게 보호 받을 수 있는 기회가 커진 만큼 금융소비자의 기대 편익은 크게 증대
- 그러나 금융소비자도 규제 확대와 신설로 절차적 불편 등을 감수해야 하고 금융회사가 규제 비용 일부를 금융소비자에게 전가함에 따라 금융소비자의 편익이 기대만큼 증대되지 않을 수 있음
 - › 금융회사가 적합성원칙과 설명의무 규제 등을 성실하게 준수할수록 금융소비자가 감수해야 하는 절차적 불편도 증가
 - › 금융회사는 규제 비용 부담을 줄이기 위해 비대면 채널에 대한 의존도를 높일 경우 금융소비자의 특성에 따라 비용-편익 구조가 달라질 수 있음
 - 비대면 채널의 경우 금융회사 입장에서 고정 비용만 발생하고, 변동 비용은 거의 없으며, 금융소비자가 모든 절차적 불편을 감수해야 할 수 있음
 - 고령층 등 비대면 채널에 친숙하지 않은 금융소비자 계층의 경우 자신에게 적합하고 유리한 금융상품에 대한 선택권이 제한되거나 소외될 수 있음

이슈 2: 대면 vs. 비대면 (1)

○ 금융의 디지털화가 빠르게 진전되면서 비대면 채널을 통한 금융상품의 판매나 자문 서비스 비중이 계속 증가하고 있는 추세

- › 특히 코로나19 팬데믹 이후 디지털 서비스 수용률이 높아지면서 금융회사의 비대면 채널에 대한 의존도가 더 높아지고 있음

○ 그러나 비대면 채널의 경우 적합성원칙이나 설명의무 규제 적용 또는 준수 여부를 판단하기가 쉽지 않음

- › 비대면 채널에서의 여러 상황에 따라 금융상품 권유 여부가 판단될 수 있음
 - 고객의 로그인, 명시적 의사 표시 또는 금융상품 조건검색 여부 등에 따라 금융상품 권유 여부가 판단될 수 있고, 이에 따라 적합성 원칙과 설명의무 규제 적용 여부도 판단 가능
- › 온라인 설문의 구성과 고객의 비일관적이거나 모순된 응답의 처리 기준에 따라 고객의 적합성 평가 결과가 확연하게 달라질 수 있음
 - 투자성 금융상품의 경우 금융투자협회의 표준투자권유준칙에 따라 최소 25개의 설문을 통해 고객 정보를 파악하도록 지도하고 있으나, 온라인 설문은 대개 13~15개 이내의 질문으로 간소화하여 고객 정보를 파악
- › 비대면 채널에서의 금융상품 설명과 설명서 교부 방식에 따라 금융회사의 설명의무 준수 여부도 판단 가능
 - 고객의 특성과 무관하게 금융상품 설명 텍스트를 비대면 채널 화면에 제공하는 것으로도 금융회사가 설명의무를 성실하게 준수했다고 판단할 수 있는지 불확실
 - 금융상품 설명서 PDF 파일을 제공하더라도 고객이 PDF 파일을 열 수 없을 경우 금융상품 설명서를 교부했다고 볼 수 있을지도 불확실

이슈 2: 대면 vs. 비대면 (2)

○ 더구나 금융소비자가 금융상품 광고, 검색, 추천, 중개, 직판 간의 차이를 쉽게 구별하지 못할 경우 각각에 상응하여 자신의 권리를 주장하기 어려울 수 있음

- ▶ 예를 들어, 펀드상품 검색 및 비교 서비스가 광고행위로 판단되면 광고 규제의 적용을 받고, 권유행위로 판단되면 적합성원칙과 설명의무 규제의 적용을 받게 됨
- ▶ 펀드상품 검색 및 비교 서비스가 단순한 정보제공 행위로 판단되면 광고 규제나 적합성원칙과 설명의무 규제의 적용을 받지 않음

A증권사의 펀드 검색 및 비교 서비스

스마트검색

최근본펀드

관심펀드

펀드비교

펀드검색

연관검색어

펀다이벤트, 일본, 유럽, 중국, 베트남, 자산배분, 연금 등

펀드검색 시 유형분류는 펀드약관 상 분류기준이 아닌 제로인 분류기준을 적용함.

국내펀드

해외펀드

세제혜택펀드

온라인전용

퇴직연금

펀드유형	스타일/섹터	테마	운용사
<input checked="" type="checkbox"/> 주식형 <input type="checkbox"/> 주식혼합형 <input type="checkbox"/> 채권혼합형 <input type="checkbox"/> 채권형 <input type="checkbox"/> MMF <input type="checkbox"/> 기타	<input type="checkbox"/> 성장주 <input type="checkbox"/> 가치주 <input type="checkbox"/> 배당주 <input type="checkbox"/> 중소형주 <input type="checkbox"/> IT <input type="checkbox"/> 소비재(컨슈머)	<input type="checkbox"/> 자익거래(종속 등) <input type="checkbox"/> 분배형(월지급 등) <input type="checkbox"/> 인덱스형 <input type="checkbox"/> 그룹주 <input type="checkbox"/> 분할매수형 <input type="checkbox"/> 어린이펀드	<input type="checkbox"/> AB자산운용 <input type="checkbox"/> BNK자산운용 <input type="checkbox"/> DB자산운용 <input type="checkbox"/> DGB자산운용 <input type="checkbox"/> HDC운용 <input type="checkbox"/> JP모건운용

펀드규모

0억

5000억 이상

수익률(3개월)

0% 이하

50% 이상

검색

다시하기

상세검색열기

이슈 3: 금융상품중개 vs. 금융상품자문 (1)

- 금융상품자문업 신설은 전문적 자문 서비스를 활성화하여 일반 금융소비자의 금융상품 선택을 지원하기 위함(금융위, 2016)
- 그러나 현행 금융상품자문업자에 대한 규제가 자문서비스시장의 성숙도에 비해 강해 당초 금융상품자문업 신설 목적을 이루기 쉽지 않을 것이라는 지적이 있음

구분	자문보수와 수수료 규제 내용
한국 (금융소비자보호법)	<ul style="list-style-type: none">• 자문보수: 금융상품 자문업무를 수행하는 과정에서 금융소비자에게 자문보수 외의 대가를 추가로 받지 않는다는 사실, 자문업무 제공에 따른 보수와 그 부과기준을 설명• 수수료 등: 금융상품판매업자로부터 수수료 등 재산상 이익을 받는 행위 금지
영국 (2012 RDR 규제)	<ul style="list-style-type: none">• 자문보수: 자문서비스의 양질에 따라 비례적으로 자문보수가 부과되도록 금융소비자에게 자문보수 체계에 대해 구체적으로 사전에 설명• 수수료 등: 금융상품공급업자로부터 일체의 수수료 등 수취 금지
호주 (2012 FoFA 규제)	<ul style="list-style-type: none">• 자문보수: 자문계약을 체결할 때 자문보수에 대한 설명서를 고객에게 제공해야 하고, 2년마다 고객에게 설명• 수수료 등: 이해상충을 야기하는 수수료와 판매규모에 비례하는 보상 수취를 금지하나, 이해상충 없이 고객의 최선의 이익을 위해 자문을 제공할 경우 금융상품공급업자로부터 수수료 수취 가능
싱가포르 (2012 FAIR 규제)	<ul style="list-style-type: none">• 수수료 등: 금융상품공급업자로부터 수수료 수취가 가능하나, 판매규모에 비례하는 보상 수취를 금지

이슈 3: 금융상품중개 vs. 금융상품자문 (2)

○ 금융상품중개업과 금융상품자문업 간의 규제격차 존재

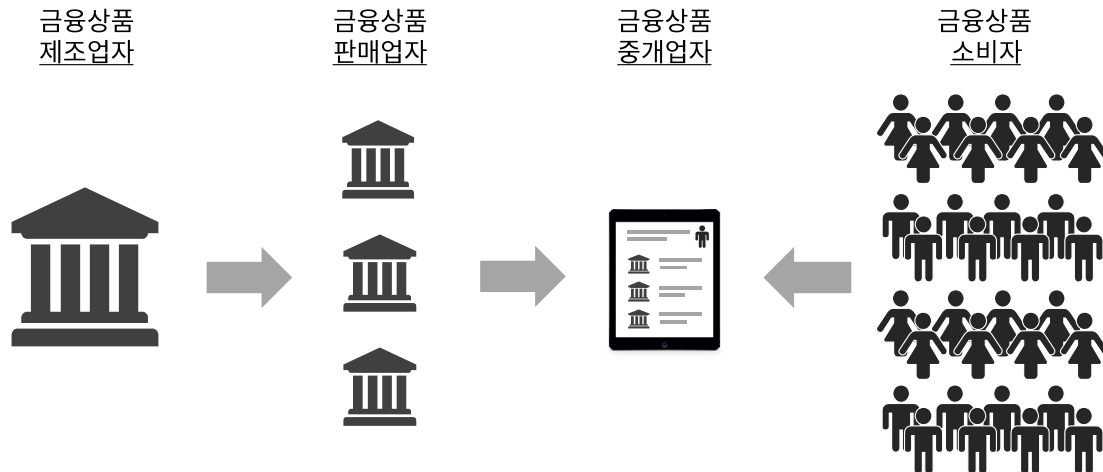
- › 금융상품중개업자도 금융상품 판매 과정에서 자문행위 가능(금융상품자문업자의 자문행위와 사실상 동일)
- › 금융상품자문업자의 자문행위만 금융상품자문업 규제 대상, 금융상품중개업자의 자문행위는 금융상품자문업에 미해당
- › 금융상품중개업자는 금융상품 자문과 판매 연계, 금융상품자문업자는 자문만 가능
- › 금융상품중개업자는 무료 서비스 제공 가능, 금융상품자문업자는 불가능

○ 이로 인해 금융상품중개업자가 금융상품자문업자보다 더 선호될 수 있음

- › 공급 측면: 금융상품자문업을 영위하는 것보다 금융상품중개업을 영위하는 것이 더 유리
- › 수요 측면: 금융상품자문업자보다 금융상품중개업자를 이용하는 것이 더 편리

이슈 4: 금융회사 vs. 빅테크

- 금융상품중개업 신설로 빅테크 기업의 금융상품판매시장으로의 진출이 빠르게 진행될 것으로 예상
 - › 현재 핀테크 기업뿐만 아니라 네이버, 카카오 등 빅테크 기업은 대출성과 보험성 금융상품에 대한 비교·중개 서비스를 준비 중
 - › 향후에는 서비스 범위를 공모펀드 등 투자성 금융상품으로까지 확대 가능(예금성 상품의 중개는 유보)
- 이에 따라 금융상품시장에서의 빅테크 기업의 시장지배력에 따라 금융회사의 입지가 매우 좁아질 수 있음
 - › 검색 플랫폼 또는 메신저 플랫폼의 경쟁우위를 기반으로 ‘플랫폼 of 금융회사’ 또는 ‘플랫폼 of 금융서비스’로 발전 가능 → 고객접점 축소로 금융상품판매업자의 경쟁력 약화, 금융상품제조업자에 직접적인 영향력 행사 가능



III. 향후 전망

전망 1: 금융소비자보호법 안착 기대

○ 금융소비자보호법 제정과 시행으로 금융회사의 영업 방식에 많은 변화가 요구되고 있는 상황

- › 은행업권과 금투업권은 2021년 5월말 기준으로 각각 250개와 80개의 금융소비자보호법 Q&A를 작성하는 등 금융소비자보호법과 하위규정을 충실하게 준수하기 위해 노력
- › 금융당국에서도 금융소비자보호법 전담TF를 통해 금융업권의 질의사항을 취합하고 세 차례에 걸쳐 금융소비자보호법 FAQ 답변을 작성하여 공개



○ 그럼에도 불구하고 금융소비자보호법이 동일행위-동일규제 원칙 하에 거의 모든 금융상품의 판매와 자문행위를 규율하고 있는 만큼 금융회사의 규제 학습과 업무 개선 기간이 필요

○ 이 점을 고려하여 금융위원회에서도 5월 26일에 금융소비자보호법 제정으로 신설·강화된 규제와 관련한 비조치의견서를 의결하고 9월까지 계도 중심으로 감독하겠다고 발표

전망 2: 규제 의 실효성과 명확성 제고 기대

- 금융당국에서는 금융회사의 규제 비용 부담을 줄이고, 금융소비자의 규제 편익 증대를 위해 지속적으로 노력할 것으로 기대
 - ▶ 금융회사가 금융소비자보호법의 취지와 목적에 부합하게 금융소비자 보호에 만전을 기하도록 지도하되, 불필요한 규제 비용을 유발한다고 판단되는 경우 금융회사의 규제 비용 부담을 줄이는 방향으로 합리적 수준에서 개선 중
 - ▶ 이와 함께 6대 판매행위 규제 강화로 금융소비자가 겪어야 하는 절차적 불편을 최소화하기 위한 방안도 모색될 것으로 기대
- 이와 함께 비대면 채널에서의 6대 판매행위 규제가 그 취지와 목적에 맞게 실효적으로 준수되도록 구체적인 지침도 마련될 것으로 기대
 - ▶ 오프라인에서 금융회사가 금융소비자의 절차적 불편을 이유로 금융소비자에게 비대면 채널로의 비자발적 전환을 요구하는 행위에 대한 감독적 판단
 - ▶ 비대면 채널에서의 금융상품 광고, 검색, 추천, 중개, 직판 등의 구분 기준과 제공 방식
 - ▶ 비대면 채널에서의 금융상품 권유 여부 또는 시점에 대한 판단 기준
 - ▶ 비대면 채널에서의 적합성 평가 설문과 방식 기준
 - ▶ 비대면 채널에서의 금융상품 설명 방식과 설명서 교부 여부의 판단 기준

* 6월 2일, 금융위, '투자자 적합성 평가 운용지침' 행정지도 예고

* 6~7월 중, 금감원, '비대면에서의 금융상품 판매 관련 감독 TF' 운영 예정

전망 3: 자문보다는 판매, 직판보다는 중개 활성화 예상

- 전문적인 자문 서비스를 활성화하기 위해 규제 완화를 고려하는 것도 두 가지 이유 때문에 쉽지 않을 것으로 보임
 - › 금융상품자문업자에게 금융상품판매업자로부터 재산상 이익을 수취할 수 있도록 허용하더라도 금융상품판매대리·중개업 겸영이 허용되지 않으면 금융상품자문업자에 대한 수요는 크게 늘어나지 않을 것임
 - › 금융상품자문업자에게 금융상품판매대리·중개업 겸영까지 허용하면 금융상품자문업과 금융상품중개업 간의 구분의 실익이 없게 됨
- 그렇다고 금융상품중개업과 금융상품자문업 간의 규제격차를 해소하기 위해 금융상품중개업 규제를 강화하는 것도 쉽지 않을 것으로 보임
 - › 금융상품중개업자의 자문행위가 일회적 또는 불연속적이 아닌 계속적 또는 반복적일 경우 금융상품자문업자의 자문행위 규제를 적용하는 방안이 있으나 금융소비자의 편익을 고려할 때 논란의 여지가 있음
 - (참고) 투자자문업을 겸영하는 은행이 펀드상품 판매를 위해 상품추천형 로보어드바이저 서비스를 무료로 제공하고 있는데, 서비스 내용 측면에서 투자자문 계약이 수반되는 투자자문형 로보어드바이저와 다르지 않음
- 따라서 현행 규제 하에서는 금융상품자문업의 활성화는 당분간 기대하기 어려워 보이고, 금융상품중개업자(특히 온라인 플랫폼)를 통한 금융상품 판매가 상대적으로 활성화될 것으로 예상

전망 4: 이해상충과 공정경쟁 이슈 지속 가능

○ 금융상품중개업이 활성화될 경우 이해상충의 문제는 지속적으로 대두될 것으로 예상

- › 특히 빅테크 기업을 중심으로 금융상품중개업자가 금융상품 중개 서비스의 범위를 투자성 금융상품으로까지 확대할 경우 이해상충의 문제가 더 크게 대두될 수도 있음
 - 중개받은 투자성 금융상품에서 원금손실이 크게 발생할 경우 불완전판매 문제가 불거질 수 있고, 이 과정에서 이해상충의 문제까지 대두될 수 있음
- › 이 점을 고려하여 금융당국에서는 온라인 플랫폼 사업자의 이해상충 방지 위반을 지속적으로 모니터링할 것으로 기대

○ 빅테크 기업이 금융상품시장으로 활발하게 진입하고 빅테크 기업이 시장지배력이 커질수록 공정경쟁 이슈도 지속 제기 가능

- › 그간 제기되어 온 은행과 금투업 간의 ‘기울어진 운동장’ 논쟁은 금융소비자보호법 시행 등으로 일부분 완화될 것으로 판단
 - 비대면 금융거래 이용이 증가할수록 은행의 경쟁우위인 지점 네트워크의 효용성이 줄어들게 되고, 은행과 금투업이 비대면 채널에서 거의 동일한 조건 하에서 경쟁해야 하기 때문
- › 빅테크 기업의 영향력이 커지고 이에 따라 금융회사의 고객 접점이 축소될수록 금융회사와 빅테크 기업 간의 공정경쟁 이슈가 지속적으로 제기 가능
 - 다만 금융소비자보호법에서 빅테크 기업의 시장지배력 남용을 방지하는 장치(과도한 수수료 요구, 특정 위탁 금지)가 마련되었고 빅테크 기업의 시장지배력이 커지는 만큼 금융회사의 입지가 좁아질 것이기 때문에, 금융회사가 직접적으로 빅테크 기업의 시장지배력 남용을 문제 제기하기는 쉽지 않을 수 있음



Thank You!