

이슈보고서 21-32

ISSUE
REPORT

비대면 금융상품 수요 증가에 따른 금융상품시장 변화와 금융소비자 보호 강화 방향

이성복

비대면 금융상품 수요 증가에 따른 금융상품시장 변화와 금융소비자 보호 강화 방향

저자 이성복*

금융소비자보호법이 2021년 3월부터 시행됨에 따라 금융상품시장에서 금융소비자가 더 두텁게 보호받을 수 있는 제도적 기틀이 마련되었다. 그러나 금융상품시장의 비대면화가 빠르게 진행되고 있고, 그럴수록 금융소비자 보호가 취약해질 수 있다는 우려가 있다. 또한 금융소비자보호법 제정 논의가 10년 이상 지연된 가운데 금융상품 판매규제가 대면에서 비대면으로 전환되고 있는 금융상품시장의 환경 변화를 충분히 반영하지 못하면서 비대면 환경에서 금융소비자의 권익이 다양한 경로를 통해 침해될 수 있다는 지적도 있다.

이에 더해 금융소비자보호법 시행으로 금융상품시장에 여러 양상의 변화가 나타나고 있다. 먼저 금융상품시장의 비대면화가 이전보다 가속될 것이고, 금융상품 직접판매와 중개판매 간의 경쟁이 심화될 것이며, 빅테크 등 플랫폼 기업의 시장지배력이 확대될 것으로 예상된다. 이에 따라 대면 채널 중심으로 기술되어 있는 금융상품 판매규제의 실효성과 플랫폼 기업의 금융상품 관련 서비스에 대한 금융상품 판매규제의 불확실성에 대한 이슈가 계속 제기될 것이다. 또한 이해상충과 불공정경쟁 규제의 미흡으로 인해 비대면 채널에서 다양한 형태의 이해상충과 불공정 경쟁 행위가 나타날 수도 있다.

따라서 금융소비자가 비대면 채널에서도 대면 채널에서와 동일한 수준으로 보호받을 수 있을 뿐만 아니라 편리한 금융상품 비교·추천 등 금융상품 관련 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 금융상품 판매규제를 보강하거나 개선할 필요가 있다. 특히 비대면 채널에서 규제차익과 규제회피가 발생하지 않도록 적합성원칙 규제와 설명의무 규제를 비대면 채널의 특성에 맞게 보강해야 하고, 금융소비자가 편리한 금융상품 관련 서비스를 자유롭게 이용하되 오인하지 않도록 금융상품 관련 서비스에 대한 표시규제를 신설해야 하며, 다양한 형태의 이해상충과 불공정 경쟁 행위로 금융소비자의 권익이 침해되지 않도록 이해상충과 불공정경쟁 규제도 보강해야 한다.

* 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, 자본시장연구원의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

금융산업실 연구위원 이성복 (javanfish@kcmi.re.kr)

I. 연구 배경과 목적

금융상품시장의 비대면화가 빠르게 진행되고 있다. 특히 코로나19 팬데믹이 공식적으로 선언된 2020년 3월 이후 금융상품의 비대면 판매 비중이 큰 폭으로 증가한 것으로 파악된다. 그러나 금융상품시장의 비대면화될수록 금융상품 판매규제의 실효성이 저하되고 금융소비자 보호가 취약해질 수 있다는 우려가 있다. 이는 대면 채널과 달리 비대면 채널에서는 행위의 주도권이 금융소비자에게 있고, 결과적으로 금융회사의 책임은 줄어드는 반면에 금융소비자의 책임은 커지기 때문이다.

더구나 2021년 3월 금융소비자보호법의 시행으로 금융상품시장에 여러 양상의 변화가 나타날 것으로 예상되면서 비대면 환경에서 금융소비자의 권익이 다양한 경로를 통해 침해될 수도 있다. 금융소비자보호법의 제정 논의가 10년 이상 지연되면서 대면에서 비대면으로 전환되고 있는 금융상품시장의 환경 변화가 금융상품 판매규제에 충분하게 반영되지 못한 측면이 있기 때문이다.

금융소비자보호법의 제정과 시행이 갖는 의미는 매우 크다. 특히 동일행위·동일규제 원칙에 입각하여 금융상품 판매규제가 전 금융업권에 동일하게 적용됨에 따라 금융소비자가 금융상품 구매 과정에서 더 두텁게 보호받을 수 있게 되었다. 또한 금융상품판매대리·중개업이 신설됨에 따라 금융소비자가 자신에게 더 적합하고 유리한 금융상품을 더 쉽게 선택할 수 있는 기회도 넓어졌다.

그러나 금융소비자의 권익을 효과적으로 보호하기 위해서는 금융상품 판매규제가 다각도로 변화하는 금융상품시장에 맞게 보완되어야 한다. 이와 동시에 비대면 채널에서 제공되는 금융상품 비교·조회 등과 같은 금융상품 관련 서비스도 금융소비자가 편리하게 이용할 수 있어야 하고, 금융소비자의 권익을 침해할 수 있는 이해상충과 불공정경쟁 문제도 최소화할 수 있어야 한다.

이러한 배경을 바탕으로 이 보고서에서는 비대면 금융상품 수요 증가에 따른 금융상품시장의 변화 양상과 금융소비자 보호 관련 이슈를 살펴보고, 비대면 환경에서도 금융소비자의 권익이 두텁게 보호될 수 있도록 금융소비자 보호 강화 방향을 제안하였다. 한편 이 보고서의 연구 범위는 예금성 금융상품의 금융상품판매대리·중개가 유보된 점을 고려하여 대출성, 투자성, 보장성 금융상품으로 한정하였다.

II. 금융상품시장의 변화 양상

디지털 금융의 확산과 금융소비자보호법의 시행으로 금융상품시장에 여러 양상의 변화가 관찰된다. 우선 금융상품시장의 비대면화가 가속되고 있고, 직접판매와 중개판매의 경쟁이 심화되고 있으며, 빅테크 등 플랫폼 기업의 시장지배력이 점차 확대될 것으로 예상된다. 이로 인해 금융소비자에게 긍정적 효과와 함께 부정적인 효과도 끼칠 것으로 판단된다.

1. 비대면 채널로의 전환 가속

2016년 전후부터 비대면으로도 금융계좌 개설이 가능해지면서 금융회사는 비대면 채널의 금융상품 판매 역량을 강화하였다.⁰¹ 이에 따라 비대면 채널을 통한 금융상품의 판매가 꾸준히 증가하였다. 특히 코로나19 팬데믹이 공식 선언된 2020년 3월부터 금융상품의 비대면 판매 비중이 크게 증가한 것으로 나타난다.

예를 들어, <표 II -1>에 나타난 바와 같이 4대 시중은행의 예금, 신용대출, 펀드의 비대면 판매 비중을 살펴보면 매우 높은 것을 확인할 수 있다. 특히 우리은행의 경우 신용대출의 비대면 판매 비중이 2019년에 28.8%, 2020년에 55.9%, 2021년 상반기에 67.3%로, 펀드의 비대면 판매 비중도 각각 61.6%, 78.5%, 83.8%로 빠르게 증가한 것으로 보고된다(우리금융지주, 2021).

<표 II -1> 4대 시중은행의 비대면 금융상품 판매 비중

(단위:%)

구분	적립식 예금	신용대출	펀드
신한은행	68.9	62.2	n.a.
우리은행	89.2	67.3	83.8
하나은행	67.7	88.3	92.5
KB국민은행	68.9	21.4	66.3

주 : 1) 2021년 상반기 중 신규 판매 실적을 기준으로 계산

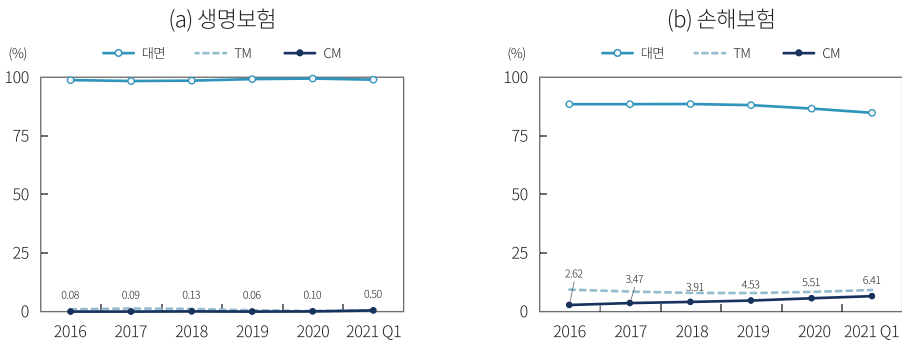
2) 신한은행의 경우 수신과 여신 상품으로 표기되어 있으나, 타 은행과 비교했을 때 수신 상품은 적립식 예금, 여신 상품은 신용대출에 해당될 것으로 판단

자료: 신한금융지주회사(2021), 우리금융지주(2021), 하나금융그룹(2021), 연합인포맥스(2021. 8. 2)

01 이하의 논의에서 비대면 채널이라 함은 온라인 웹사이트나 모바일 앱을 지칭한다. 이 보고서에서는 전화 채널은 비대면 채널로 보지 않기로 한다.

물론 모든 금융상품의 비대면 판매가 증가한 것은 아니다. 예를 들어, 주택담보대출이나 전세자금 대출의 경우 기술적으로 사람의 개입 없이 완전하게 비대면으로 판매할 수 있음에도 불구하고 아직까지는 비대면 판매 비중이 저조한 것으로 알려져 있다. 보장성 금융상품의 경우에도 자동차보험 등 다이렉트 보험상품을 제외하면 비대면 판매 비중이 매우 저조하다. <그림 II -1>에서 살펴볼 수 있듯이 비대면 채널의 보험료 수입 비중이 증가하는 추세이나, 2021년 3월말 비대면 채널의 비중이 생명보험의 경우 0.50%, 손해보험의 경우 6.41%에 그치고 있다.

<그림 II -1> 보장성 금융상품의 채널별 판매 비중



주 : 보장성 금융상품의 판매 채널은 크게 대면, TM(텔레마케팅), CM(사이버마케팅)으로 구분되고, 생명보험의 경우 초회보험료, 손해보험의 경우 원수보험료 기준으로 계산

자료: 금융감독원 금융통계정보시스템

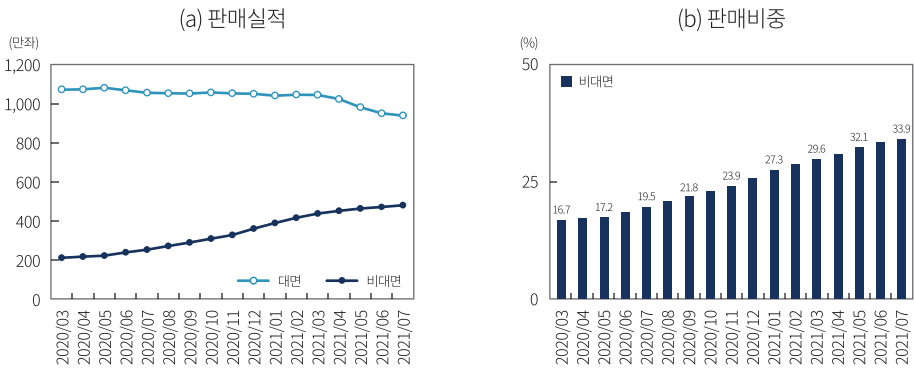
코로나19 팬데믹 이후 경제 전반의 디지털화가 가속되고 있는 만큼 금융산업의 디지털화도 이전보다 더 빨라질 것으로 보인다(PwC삼일회계법인, 2020; 한국정보산업연합회, 2020; 삼정KPMG, 2021). 이에 따라 금융상품시장의 비대면화도 가속될 것으로 예상되고, 금융소비자보호법의 시행과 맞물려 두 가지 이유 때문에 금융상품시장의 비대면화는 더 가속될 수도 있다.

먼저 금융상품 판매규제가 강화됨에 따라 금융회사 입장에서 상대적으로 규제준수 비용과 판매 행위 책임에 대한 부담이 적은 비대면에서 금융상품을 판매할 유인이 더 커졌다. 다음으로 금융 소비자 입장에서 대면보다 비대면에서 금융상품을 구매하는 것이 거래비용과 서비스 편리성 측면에서 더 유리할 수 있다.⁰² 이에 따라 앞으로는 금융회사뿐만 아니라 금융소비자도 비대면 채널을 더 선호할 것으로 보인다.

02 금융소비자가 대면 채널을 이용할 경우 금융상품에 대한 설명을 듣는 데 상당한 시간을 할애해야 하는 등 금융소비자보호법이 금융소비자에게 오히려 불편을 초래한다는 문제가 지적되었다(금융위원회, 2021. 3. 17).

예를 들어, <그림 II-2>에서 살펴볼 수 있듯이 공모펀드의 경우 2021년 4월부터 대면 판매 실적은 크게 감소한 반면, 비대면 판매 실적은 그 증가세가 다소 완만해졌으나 지속적으로 증가하였다. 그 결과, 2021년 7월말 공모펀드의 비대면 판매 비중은 33.9%까지 증가하였다.⁰³ 이는 금융소비자보호법 시행과 맞물려 금융회사와 금융소비자의 펀드 판매와 소비 행태가 비대면 채널을 상대적으로 더 선호하는 방향으로 바뀌었기 때문으로 판단된다.

<그림 II-2> 공모펀드의 채널별 판매 실적과 비중



주 : 개인의 공모펀드 계좌수 기준으로 계산
 자료: 금융투자협회

한편 금융상품 유형별 특성과 수요에 따라 비대면 채널로의 전환 속도는 금융상품 유형마다 조금씩 다를 것으로 예상된다. 예를 들어, 저금리 투자성, 예금성, 대출성, 보장성 금융상품 순으로 비대면 판매 비중이 빠르게 증가할 가능성이 크다. 우선 투자성 금융상품의 경우 비대면 채널로의 전환이 가장 광범위적이고, 그 속도도 가장 빠를 것으로 보인다. 예금성 금융상품 중 요구불예금 상품은 금융거래 목적 확인서 작성과 관련 서류 제출 등으로 인해 비대면 채널로의 전환이 제한적일 것으로 예상된다. 대출성 금융상품의 경우 주택담보대출 상품 등은 금융소비자의 수요에 따라 비대면과 대면 채널이 혼합된 하이브리드(hybrid) 채널이, 신용대출 상품은 비대면 채널이 더 우세할 것으로 보인다. 보장성 금융상품의 경우 비대면 채널로의 전환 속도가 가장 느릴 것으로 예상되지만, 디지털 보험상품이 개발되는 범위와 속도에 따라 비대면 채널로의 전환 속도가 가속될 수도 있다.

03 앞서 살펴본 바와 같이 펀드의 경우 4대 시중은행의 비대면 판매 비중이 신규계좌 기준으로 적게는 66.3%, 많게는 92.5%임을 감안하면 신규계좌 기준으로 계산한 공모펀드의 비대면 판매 비중은 더 클 것으로 판단된다.

2. 직접판매와 중개판매 경쟁 심화

금융소비자보호법이 시행되기 전까지는 금융상품의 중개판매는 보장성과 투자성 금융상품에 대해서만 이루어졌다. 보장성 금융상품은 주로 보험대리점을 통해, 투자성 금융상품은 은행과 증권사를 통해 중개판매가 되었다. 생명보험 상품의 경우 금융기관보험대리점(방카슈랑스)의 중개판매 비중이 초회보험료 기준으로 50% 내외로, 손해보험 상품의 경우 보험대리점의 중개판매 비중이 원수보험료 기준으로 45% 내외로 보고된다.⁰⁴ 펀드 상품의 경우 증권사의 중개판매 비중이 판매잔고 기준으로 60% 내외, 은행의 중개판매 비중이 35% 내외로 보고된다.

그러나 금융소비자보호법 시행으로 금융상품판매대리·중개업이 도입되고 대출성 금융상품의 중개판매가 가능해지면서 대출성 금융상품의 중개판매도 활성화될 것으로 예상된다. 특히 핀테크, 빅테크 등 플랫폼 기업이 금융상품시장에 직간접적으로 진출함에 따라 대출성 금융상품의 중개판매가 더 활성화될 것으로 보인다. 사실 이러한 전조는 금융소비자보호법이 시행되기 전부터 신용대출 상품을 중심으로 나타나고 있었다.⁰⁵

주요 플랫폼 기업의 신용대출 상품의 비교 서비스와 관련하여 제휴 금융회사 현황을 살펴보면 <표 II-2>에 나타난 바와 같이 카카오페이가 42개, 토스가 35개, 핀다가 46개, 핀크가 27개, 핀셋이 21개 금융회사와 제휴한 것으로 조사된다. 이 중 저축은행과 여신전문금융회사가 대부분을 차지하고, 은행의 경우 많게는 11개까지 제휴한 것으로 파악된다. 더구나 이들 플랫폼 기업들은 제휴 금융회사를 경쟁적으로 늘리고 있는 추세다. 대출상품 비교 서비스의 경쟁력이 제휴 금융회사의 수에 따라 좌우될 수 있기 때문이다.

<표 II-2> 주요 대출 비교 플랫폼의 제휴 금융회사 현황

(단위: 개)

구분	카카오페이	토스	핀다	핀크	핀셋
은행	11	11	6	5	1
저축은행	17	18	27	17	14
여전사	11	5	12	5	5
기타	3	1	1	-	1
합계	42	35	46	27	21

주 : 2021년 9월 24일 기준

자료: 각사의 모바일 앱

04 금융기관보험대리점이 취급하는 보험은 주로 보험료가 일시납되는 저축성보험이어서 초회보험료 기준으로 판매 비중을 계산하면 높게 산출된다.

05 카카오페이, 토스페이먼츠, 핀다, 핀크, 핀셋 등 15개 핀테크 기업이 금융규제 샌드박스를 통해 1사 전속규제 유예를 받았으며, 이중 13개 핀테크 기업이 대출성 금융상품의 비교·추천 서비스를 제공해오고 있다.

한편 금융상품을 제조하는 금융회사도 비대면 채널의 역량을 강화하여 자체 플랫폼을 통한 직접 판매 기회를 확대하고 있다. 우선 은행의 경우 대출성 금융상품의 비대면 서비스를 지속적으로 확장하고 있다. 거의 모든 은행이 신용대출 상품의 비대면 서비스를 지원하고 있고, 대형 은행과 인터넷전문은행을 중심으로 비대면 주택담보대출 서비스를 출시하거나 준비 중에 있다. 예를 들어, 우리은행은 2021년 7월에 최초로 신청부터 실행까지 100% 비대면화한 주택담보대출 서비스를 출시하였고, 신한은행, 국민은행, 카카오뱅크는 2021년 중에 비대면 주택담보대출 서비스를 출시할 것으로 알려져 있다.

증권사도 개인에 대한 디지털 자산관리 서비스를 강화하기 위해 비대면 채널을 보강하고 그간 위탁판매 의존도가 높았던 현금관리계좌(CMA), 추가연계증권(ELS) 등 투자성 금융상품의 직접 판매를 늘리고 있다. 자산운용사도 모바일 플랫폼을 구축하고 비대면 채널을 강화해 펀드 상품의 직접판매를 늘리고 있다. 예를 들어, 메리츠자산운용, 에셋플러스자산운용, 삼성자산운용이 각각 코스콤과 협업하여 모바일 펀드 직접판매 플랫폼을 구축하였고, 2021년 5월과 9월에는 한화자산운용과 BNK자산운용이 독자적으로 펀드 직접판매 앱을 출시하였으며, 미래에셋자산운용도 2021년 중에 펀드 직접판매 앱을 출시할 예정으로 알려져 있다.

보험사의 경우 보장성 금융상품의 직접판매 역량을 강화하기 위해 비대면 채널을 이전부터 구축 해왔다. 물론 앞서 살펴본 바와 같이 보장성 금융상품의 경우 비대면 채널의 판매 실적이 저조하기는 하나, 생명보험 상품의 경우 온라인 미니보험의 유행으로 비대면 직접판매 실적이 증가하고 있고 손해보험 상품의 경우 비대면 채널의 판매 실적 중 보험사의 직접판매 비중이 90% 내외를 차지한다. 더구나 2021년 5월에 금융위원회가 비대면·디지털 모집 규제를 완화하기로 발표함에 따라 보험사의 비대면 채널을 통한 직접판매는 더 증가할 것으로 보인다(금융위원회, 2021. 5. 17).

이에 따라 앞으로 금융상품시장에서 직접판매와 중개판매 경쟁이 심화될 것으로 예상된다. 금융 상품 직접판매의 경우 금융소비자에게 더 낮은 수수료로, 중개판매의 경우 더 좋은 조건으로 금융상품을 구매할 수 있는 기회를 제공할 수 있다는 장점을 가지고 있다. 이 점에서 직접판매와 중개판매 경쟁이 심화될 경우 금융소비자에게 더 유리하고 적합한 금융상품을 선택할 수 있는 기회가 많아질 것으로 예상된다.

물론 금융상품을 제조하는 금융회사가 비대면 채널을 구축하고 비대면 서비스를 제공한다고 해서 금융상품 직접판매를 증대시킬 수 있는 것은 아니다. 비대면 채널에서 펀드나 보험 상품의 직접 판매 실적이 아직까지도 저조하다는 점이 이를 뒷받침한다. 또한 다양한 서비스를 제공할수록

더 많은 고객을 유치할 수 있다는 플랫폼의 특성을 고려할 때 직접판매보다는 중개판매가 우위를 점할 수 있고, 동일 유형의 금융상품시장에서 직접판매와 중개판매의 장단점에 따라 시장이 분할되는 양상도 나타날 수 있다.⁰⁶

3. 빅테크 등 플랫폼 기업의 시장지배력 확대

금융상품시장의 비대면화가 가속되고 직접판매와 중개판매의 경쟁이 심화될수록 빅테크 등 플랫폼 기업이 금융상품시장에서 시장지배력을 확대할 것으로 예상된다. 이는 금융상품시장이 비대면화될수록 금융상품 판매는 주로 플랫폼에서 이루어질 것이기 때문이다. 특히 이미 튼튼한 고객기반을 보유하고 있고 다양한 비금융 서비스를 제공하는 빅테크 기업이 직·간접적 네트워크 효과를 통해 기존 금융회사나 핀테크 기업보다 금융상품시장에서 시장지배력을 빠르게 확대할 가능성이 크기 때문이다.

우리나라의 대표적인 플랫폼 기업은 빅테크로 분류되는 네이버(Naver)와 카카오(kakao)를 들 수 있다. 빅테크 기업은 아니나 토스(Toss)도 간편송금 서비스를 토대로 두터운 고객기반을 보유하고 있는 플랫폼 기업 중 하나다. 이들 플랫폼 기업의 금융업 진출 현황을 살펴보면 <표 II-3>에 나타난 바와 같다. 네이버는 자회사인 네이버파이낸셜을 통해 기존 금융회사와 제휴하는 방식으로, 카카오와 토스는 금융업을 직접 영위하는 자회사를 설립하는 방식으로 금융업에 진출하고 있는 것으로 파악된다. 이에 따라 이들 플랫폼 기업이 금융상품시장에 미치는 영향도 조금씩 다를 것으로 예상된다.

06 대출 비교 플랫폼 기업의 제휴 금융회사의 현황을 살펴볼 때 중개판매는 상대적으로 저신용·중금리 대출에, 직접판매는 고신용·저금리 대출에 특화될 가능성이 있다.

<표 II-3> 주요 플랫폼 기업의 금융업 진출 현황

구분	네이버	카카오	토스	
서비스 특징	검색 플랫폼 기반	메신저 플랫폼 기반	간편송금 플랫폼 기반	
핵심 사업	네이버뉴스, 쇼핑	카카오톡 메신저	간편송금	
금융 분야	지급결제	네이버파이낸셜 ¹⁾	카카오페이	토스페이먼츠
	예금성	-	카카오뱅크	토스뱅크
	대출성	네이버파이낸셜 ²⁾	카카오뱅크, 카카오페이 ²⁾	토스뱅크, 토스페이먼츠 ²⁾
	투자성	-	카카오페이증권	토스증권
	보장성	NF보험서비스 ³⁾	KP보험서비스 ³⁾ , 카카오손보 ⁴⁾	토스인슈어런스 ³⁾

- 주: 1) 네이버페이(NaverPay) 서비스명으로 제공
- 2) 전자금융업자, 금융상품판매대리·중개업자 및 마이데이터업자
- 3) 보험대리점
- 4) 2021년 6월 예비인가 획득, 2021년 12월 본인가 신청 예정

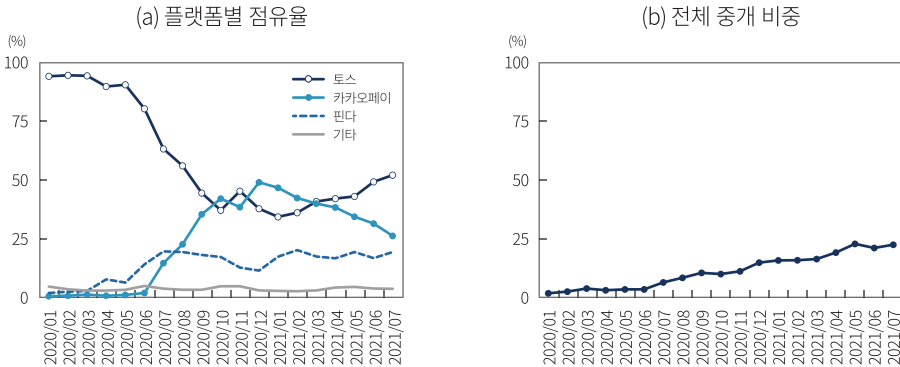
예를 들어, 네이버의 경우 자회사인 네이버파이낸셜을 통해 최대 인터넷쇼핑몰인 네이버쇼핑과 간편결제 1위인 네이버페이의 서비스 연동성을 높이며 개인, 소상공인, 중소기업에 대한 금융서비스 기회를 확장하고 있다. 이를 위해 네이버는 네이버페이에 가입한 개인에게는 은행, 증권사의 계좌와 카드사의 카드 정보를 연결할 경우 지급결제, 예금, 대출, 투자 활동을 통합관리할 수 있는 금융관리 서비스를, 네이버쇼핑에 가맹한 소상공인과 중소기업에게는 빠른정산과 대출 서비스를 제공하고 있다. 따라서 네이버는 기존 고객기반을 토대로 검색 플랫폼의 경쟁우위를 통해 금융상품 쇼핑몰로 발전할 가능성이 있고, 주로 금융상품을 제조하거나 판매하는 기존 금융회사를 대상으로 시장지배력을 행사할 것으로 보인다.

카카오와 토스도 네이버와 유사한 금융서비스를 제공하고 있다. 그러나 카카오와 토스는 자회사 설립을 통해 거의 모든 금융업권에 진출하여 기존 금융회사와 직접 경쟁하는 전략을 선택했기 때문에 기존 금융회사보다는 경쟁관계에 있는 핀테크 기업에게 더 큰 영향을 미칠 것으로 예상된다. 물론 카카오와 토스도 기존 금융회사를 대상으로 시장지배력을 행사할 수 있다.

예를 들어, <그림 II-3>에서 살펴볼 수 있듯이 2020년 1월부터 2021년 7월까지 16개 이상의 대출 비교 플랫폼이 매월 신규로 중개한 저축은행의 개인 신용대출 금액 중에서 카카오와 토스의 점유율 합계가 75% 이상을 차지한다. 또한 대출 비교 플랫폼 전체의 중개 비중이 2020년 1월 중에는 1.5%에 불과했으나, 2021년 7월 중에는 22.2%로 크게 증가하였다. 카카오와 토스의 점유율 합계가 매우 높다는 점을 감안하면 카카오와 토스가 개인 신용대출 중개시장에서 경쟁관계에 있는

다른 핀테크 기업에게 영향을 미칠 뿐만 아니라 기존 금융회사를 대상으로 시장지배력을 확대하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

<그림 II-3> 대출 비교 플랫폼의 저축은행 개인 신용대출 증가 실적



자료: 국회의원 윤창현 의원실

한편 기존 금융회사의 저항이 크고 빅테크 등 플랫폼 기업에 대한 규제가 강화되고 있는 상황을 고려할 때 플랫폼 기업이 금융상품시장에서 시장지배력을 확보하고 행사하는 것이 예상보다 쉽지 않을 수 있다. 우선 네이버는 2020년에 자동차 보험료 비교 서비스를 출시할 계획이었으나 대형 보험회사의 저항으로 무산된 바 있다. 또한 금융위원회에서 추진한 대환대출 플랫폼의 도입도 대형 은행의 저항 등으로 잠정 중단된 상태다. 여기에서 금융위원회가 2021년 9월 7일에 핀테크, 빅테크 등 플랫폼 기업의 금융상품 판매행위에 대한 해석사례를 내놓으면서 카카오페이도 자동차 보험료 비교 서비스를 일시 중단하였다.

이처럼 금융상품시장에서 빅테크 등 플랫폼 기업이 시장지배력을 확보하고 행사할 수 있으려면 두 가지 전제조건이 충족되어야 한다. 첫째, 금융상품을 제조하거나 판매하는 금융회사가 플랫폼 기업의 플랫폼에 적극적으로 참여해야 한다. 그렇지 않을 경우 플랫폼 기업의 금융상품 중개판매는 어렵고 광고행위만 가능할 수 있다. 둘째, 플랫폼 기업에 대한 금융상품 판매규제의 불확실성이 없어야 한다. 그렇지 않으면 이전에 가능했던 금융상품 관련 서비스가 불가능해지는 사례가 또 발생할 수 있고 점차 금융소비자의 선택으로부터 외면받을 수 있다.

III. 금융소비자 보호 관련 주요 이슈

금융소비자보호법 시행으로 금융소비자의 권익이 이전보다 더 두텁게 보호받을 수 있는 제도적 환경이 마련된 것은 분명하다. 그러나 금융상품 판매규제는 물리적 공간의 대면 채널에서 금융상품이 판매된다는 전제 하에서 주로 기술되어 있고 비대면 채널의 특성을 충분히 고려하지 못한 한계를 지니고 있다. 따라서 이 장에서는 최근에 제기되고 있는 금융소비자 보호 관련 주요 이슈를 논의하였다.

1. 비대면 채널에서의 금융상품 판매규제 실효성

금융소비자보호법 제정과 시행으로 금융상품 판매규제가 대폭 강화됨에 따라 상대적으로 금융회사의 규제준수 비용 부담이 증가하고, 금융소비자의 편익은 증대될 것으로 기대되었다. 그러나 금융회사가 비대면 채널을 남용할 경우 금융소비자에게 규제준수 비용과 판매행위 책임이 전가되고, 금융소비자의 편익이 당초 기대만큼 증대되지 않을 수 있다.

비대면 채널의 경우 고정비용이 매우 클 수 있으나, 규모의 경제를 고려할 때 대면 채널에 비해 낮을 수 있고, 변동비용도 대면 채널과 비교하면 매우 낮다. 이 때문에 금융회사는 판매채널의 비용 효율성 측면에서 비대면 채널을 확대할 유인을 갖는다. 최근 오프라인 지점이 빠르게 감소하는 것도 금융회사 입장에서 비대면 채널이 비용 효율적이라고 판단하기 때문이다.

한편 금융회사는 금융소비자에게 비대면 채널 이용을 유도하거나 강제할 유인도 갖는다. 모든 서비스가 일방적·순차적으로 제공되고 모든 기록이 자동으로 저장되는 비대면 채널에서는 금융소비자가 모든 절차적 불편을 감소해야 하고 모든 행동과 선택에 대해 책임져야 하기 때문이다. 즉 금융회사는 비대면 채널을 이용해 규제준수 비용을 절감하고 판매행위 책임도 회피할 수 있다.

결과적으로 금융상품시장이 비대면 채널로 빠르게 전환될수록 대면 중심으로 기술되어 있는 금융상품 판매규제의 실효성이 저하될 수 있다. 형식적으로는 금융회사의 금융상품 불완전판매가 완전히 사라질 수 있으나, 실질적으로는 금융소비자의 권익이 제대로 보호받지 못할 수 있다.

예를 들어, 적합성원칙 규제에 따라 금융회사는 금융소비자가 제공한 정보 간에 모순이 존재할 경우 조정할 의무를 갖는다(금융위원회, 2021. 6. 3). 그러나 비대면 채널에서는 상호작용과 의사소통이 제한적이기 때문에 별도의 조정 절차가 기술적으로 구현되어 제공되지 않으면 금융소비자의 적합성이 모순된 정보에 근거하여 평가될 수 있고, 금융소비자에게 부적합한 금융상품이 권유될 수 있다. 더 나아가 금융회사의 적합성 평가 오류의 책임이 모순된 정보를 제공한 금융소비자에게 있다고 판단될 경우 위법계약해지권과 같은 금융소비자의 적극적 방어권이 행사되기 어려울 수 있다.

설명 의무 규제의 경우에도 비슷하다. 설명의무 규제에 따르면 금융상품에 대한 설명 주체는 금융회사이어야 한다. 그러나 비대면 채널에서는 금융상품에 대한 설명 주체가 사라진다. 그런데도 비대면 채널에서 금융회사가 금융상품 설명서를 금융소비자에게 교부한 사실만으로 금융회사가 설명의무를 이행했다고 판단되고 있는 실정이다.⁰⁷ 따라서 비대면 채널에서는 고의·과실에 의한 설명의무 위반 사례나 손해배상 입증책임이 전환되는 사례가 발생하기 어렵고, 금융회사 임직원의 금융상품 숙지의무도 사실상 실효적이지 않게 되었다.⁰⁸

2. 비대면 채널에서의 금융상품 판매규제 불확실성

비대면 채널에서 금융소비자가 금융회사 등의 금융상품 광고행위, 정보제공, 권유·중개행위 여부를 구별하기가 어렵다는 문제는 금융소비자보호법 시행 전부터 지속적으로 제기되었다. 예를 들어, <그림 III-1>에 나타난 바와 같이 증권사는 대개 온라인 웹사이트에서 펀드 상품 비교·검색 서비스를 제공하고 있다. 그런데 이러한 서비스가 광고행위에 해당되는지, 정보제공에 해당되는지 아니면 권유·중개행위에 해당되는지가 모호하다. 더구나 각 판단에 따라 적용되는 규제도 달라진다. 권유·중개행위로 판단되면 적합성원칙과 설명의무 규제가 적용되지만, 광고행위로 판단되면 광고규제만 적용될 수 있다. 또한 단순히 금융상품 정보를 제공하는 것으로 판단되면 어떤 규제도 적용받지 않을 수 있다.

07 전국은행연합회의 「금융소비자보호법 은행권 Q&A」에 따르면 '비대면으로 계약 체결시 금융소비자가 금융상품 설명서의 다운로드 버튼을 클릭한 경우 금융회사가 설명의무를 이행한 것으로 간주할 수 있다.(110번)라고 기술되어 있다(전국은행연합회, 2021. 5. 26).

08 금융소비자보호법에서는 금융회사의 설명의무를 강화하기 위해 임직원의 금융상품 숙지의무를 신설하였고, 거의 모든 금융상품을 대상으로 핵심설명서 제도를 확대하였으며, 고의·과실에 의한 설명의무 위반에 대한 손해배상 입증책임을 금융회사가 부담하도록 하였다.

<그림 III-1> A증권사의 펀드 비교·검색 서비스 화면

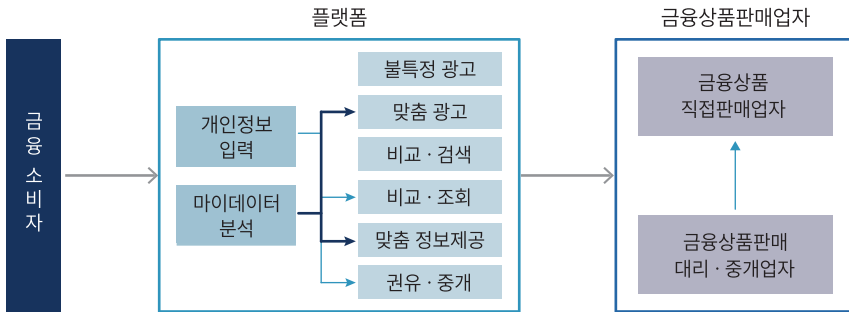


이러한 문제제기를 고려해 금융위원회는 2021년 3월 17일에 「금융소비자보호법 FAQ답변(2차)」에서 비대면 채널에서의 광고와 중개의 구분 기준을 제시한 바 있다(금융위원회, 2021. 3. 17). 이를 자세히 살펴보면 금융위원회는 불특정다수를 대상으로 금융상품 구매를 유인하기 위해 금융상품 정보를 제공하면 광고행위에, 금융상품판매대리·중개업자가 금융상품 계약의 체결을 직접 지원하면 권유 또는 중개행위에 해당된다고 보았다. 그러나 비대면 채널에서 제공되는 금융상품 관련 서비스는 상기의 구분 기준만으로는 광고와 중개를 명확하게 구분하기 어려운 경우가 적지 않다.

핀테크, 빅테크 기업뿐만 아니라 금융회사가 플랫폼을 통해 제공하는 금융상품 관련 서비스의 유형은 <그림 III-2>에서 살펴볼 수 있듯이 크게 금융상품 광고, 정보제공, 권유·중개로 구분될 수 있다. 다시 금융상품 광고는 불특정다수를 대상으로 제공되는 불특정 광고와 고객의 개인정보를 반영한 맞춤 광고로, 정보제공은 고객의 개인정보 입력을 요구하지 않는 비교·검색, 고객의 개인정보 입력을 요구하는 비교·조회, 고객의 개인정보를 반영한 맞춤 정보제공으로 나눌 수 있다.⁰⁹ 한편 금융상품 권유·중개는 금융소비자의 금융상품 구매의사가 분명하고 직접 금융상품과 관련하여 계약을 체결하거나 이를 대리·중개하는 것을 전제한다는 점에서 금융상품 광고나 정보제공과 구별될 수 있다.

09 금융소비자가 플랫폼에 로그인한 경우 별도의 개인정보 입력이 요구되지 않고도 이미 플랫폼에 저장된 개인정보가 반영된 맞춤 광고, 비교·조회, 맞춤 정보제공 서비스가 제공될 수 있다.

<그림 III-2> 플랫폼에서 제공되는 금융상품 관련 서비스 유형



그런데 금융위원회가 금융소비자보호법 감독유예 기간이 종료되는 2021년 9월 25일을 앞두고 9월 7일에 「온라인 금융플랫폼 서비스 사례 검토결과」를 발표하자 이전에 가능했던 핀테크, 빅테크 등 플랫폼 기업의 금융상품 관련 서비스를 중단해야 하는 상황까지 발생하였다. 플랫폼 기업은 금융상품 광고나 정보제공으로 판단하고 관련 서비스를 제공했지만, 해당 서비스가 금융상품 권유·중개행위로 판단될 경우 플랫폼 기업은 금융상품판매대리·중개업자로 등록해야 한다고 금융위원회가 지도하였기 때문이다(금융위원회, 2021. 9. 7).

물론 금융소비자가 계약의 상대방을 오인하기 쉽게 금융상품 관련 서비스를 제공하거나 명목적으로는 광고수수료를 수취한다고 주장하지만 실질적으로는 판매수수료를 수취하는 플랫폼 기업이 일부 존재한 것도 사실이다. 그러나 금융위원회가 비대면 채널에서 행위의 주도권이 금융소비자에게 있다는 점을 간과하고 금융상품 권유·중개를 너무 포괄적으로 해석했다는 비판도 적지 않다. 금융위원회의 해석사례에 따르면 모든 유형의 금융상품 정보제공이 권유·중개로 해석되었고, 맞춤 광고뿐만 아니라 불특정 광고까지도 권유로 해석될 수 있기 때문이다.

더구나 <표 III-1>에서 살펴볼 수 있듯이 기존 금융상품판매대리·중개업의 등록규제가 금융소비자보호법으로 통합되지 않고 각 금융업법에 그대로 존치되면서 금융회사 유형에 따라 금융상품의 판매를 대리·중개할 수 있는 범위가 이전과 크게 다르지 않게 되었고, 금융소비자가 한곳에서 모든 유형의 금융상품을 추천받거나 중개받는 것도 불가능하게 되었다.¹⁰ 즉 플랫폼 기업에 의해 제공되는 금융상품 관련 서비스가 권유나 중개로 해석될 경우 금융소비자가 그동안 편리하게 이용해왔던 이들 서비스를 이용하지 못하는 결과가 초래될 수 있다.

10 예를 들어, 투자성 금융상품의 판매를 대리·중개하기 위해서는 법인의 경우 투자중개업 인가를 받아야 한다. 또한 전자금융업이나 마이데이터업을 영위하는 플랫폼 기업처럼 금융감독원의 검사대상 금융회사 등은 보험대리점으로 등록할 수 없다.

<표 III-1> 금융상품 유형별 금융상품판매대리·중개업 규제 체계

구분	대리·중개	등록규제	판매규제
예금성 금융상품	도입 유보	-	금융소비자보호법
대출성 금융상품	가능	금융소비자보호법	
		여신전문금융업법	
		금융소비자보호법	
		대부업법	
투자성 금융상품	가능	자본시장법	
보장성 금융상품	가능	보험업법	
		금융소비자보호법	

주: 신용카드의 경우 여신전문금융업법에서 1사 전속 규제를 유지하고 있어 중개 불가능

금융상품 판매규제의 불확실성은 핀테크, 빅테크뿐만 아니라 금융회사가 플랫폼을 통해 제공하는 금융상품 관련 서비스가 권유·중개로 판단되더라도 어떤 상황에서부터 금융소비자의 적합성을 평가하고 설명의무를 이행해야 하는지를 판단하기 쉽지 않다는 데도 있다. 금융소비자가 온라인 웹사이트나 모바일 앱에 로그인을 하지 않고 금융상품 관련 서비스를 이용하는 경우 금융회사는 해당 금융소비자가 일반금융소비자에 해당되는지를 판단하기 어렵다. 또한 금융소비자가 온라인 웹사이트나 모바일 앱에 로그인하고 금융상품 관련 서비스를 이용하더라도 금융상품 구매의사가 없다면 금융회사가 금융소비자의 적합성을 평가하고 설명의무를 이행할 이유가 마땅치 않다.

이를 고려해 2021년 2월 18일에 금융위원회는 「금융소비자보호법 FAQ 답변(1차)」에서 비대면 채널에서 금융소비자가 금융상품 권유에 필요한 개인 정보를 제공하거나 특정 조건으로 금융상품을 검색하는 경우 금융상품 권유를 받겠다는 의사를 표시했다고 간주할 수 있다고 제시한 바 있다(금융위원회, 2021. 2. 18). 그러나 이마저도 금융소비자의 명확한 의사표시가 아닌 특정 행위에 근거하여 금융회사가 금융소비자의 금융상품 구매의사를 판단할 수 있는지가 불확실하다.

예를 들어, 금융소비자가 인터넷 웹사이트나 모바일 앱에 로그인한 경우 사실상 금융회사는 금융소비자를 식별할 수 있고 금융상품 권유에 필요한 정보도 조회할 수 있다. 그럼에도 불구하고 금융소비자가 금융상품 권유에 필요한 정보를 능동적으로 제공한 것은 아니므로 금융소비자의 금융상품 구매의사가 있다고 간주하기 어려울 수 있다. 또한 금융소비자는 금융상품을 탐색할 때 일반적으로 조건 검색을 사용하는 경가 많으므로 특정 조건으로 금융상품을

검색했다는 이유만으로 금융상품 구매의사를 표시했다고 보기 어려울 수 있다.¹¹

이처럼 비대면 채널에서는 금융상품 판매규제의 적용 여부와 시점을 판단하기가 모호한 상황들이 적지 않다. 이는 앞서 지적한 것처럼 대면과 달리 비대면 채널에서는 금융소비자가 행위의 주도권을 가지고 있기 때문이다. 이러한 이유로 금융상품판매대리·중개업자 등록 여부와 상관 없이 비대면 채널에서는 광고, 정보제공, 권유·중개 여부의 구분이 쉽지 않고, 각각의 서비스와 권유·중개로 판단되더라도 어느 시점에서부터 금융상품 판매규제를 이행해야 하는지가 불확실하다.

3. 다양한 유형의 이해상충과 불공정경쟁 문제 발생

금융소비자보호법 제정과 시행으로 금융상품 판매규제가 대폭 강화된 만큼 금융회사 등의 금융상품 불완전판매는 상당히 줄어들 것으로 예상된다. 특히 금융상품시장이 비대면화될수록 금융상품 불완전판매라는 이유로 금융소비자가 피해보는 사례는 크게 줄어들 것이다.¹² 그 대신에 핀테크, 빅테크 등 플랫폼 기업뿐만 아니라 플랫폼을 통해 금융상품을 판매하고 중개하는 금융회사가 금융소비자의 이해를 침해하는 이해상충 문제가 더 크게 불거질 수 있다. 또한 금융상품 시장에서 빅테크 등 플랫폼 기업의 시장지배력이 커질수록 다른 금융회사 등과의 불공정경쟁 문제도 야기될 수 있다.

예를 들어, 2020년 10월에 공정거래위원회는 빅테크 기업 중 하나인 네이버의 쇼핑·동영상 분야의 검색과 관련한 이해상충과 불공정경쟁 행위에 대해 총 267억원 과징금을 부과하기로 결정한 바 있다(공정거래위원회, 2020. 10. 6). 네이버가 자사의 상품·서비스를 검색순위 상단에 올리고 경쟁사의 상품·서비스를 하단에 위치하게 인위적으로 검색결과를 조정·변경한 것이 발견되었기 때문이다. 또한 이러한 행위가 공정한 경쟁질서를 훼손하고 소비자 선택권을 제한했다고 판단했기 때문이다. 그런데 이와 같은 이해상충이나 불공정경쟁 행위는 향후 금융상품시장에서도 충분히 발생할 수 있다.

11 금융소비자가 대출이나 보험상품의 조건을 비교하기 위해 자신의 개인정보를 입력하거나 이미 입력된 개인정보를 활용하는 경우에도 해당 금융소비자가 관련 금융상품을 구매할 의사가 있다고 간주하기는 어려울 수 있다.

12 금융회사 등의 금융상품 불완전판매가 없어서가 아니라 불완전판매로 판단할 수 있는 경우가 줄어들 것으로 판단된다.

우선 금융상품판매대리·중개업자에 대한 이해상충 규제는 행위규제가 아닌 등록규제에 편입되어 있다. 그렇다면 결과적으로 대출성 금융상품을 취급하는 금융상품판매대리·중개업자에게만 적용되는 문제가 존재한다.¹³ 또한 대출성 금융상품을 대면과 비대면 채널에서 병행하여 취급하는 금융상품직접판매업자에게는 적용되지 않는다.¹⁴ 더구나 이해상충 방지 소프트웨어에 적용되는 기준도 대출성 외 다른 금융상품에 대해서는 세부적으로 제시되어 있지 않다.¹⁵

이에 따라 금융상품판매대리·중개업자에 대한 이해상충 규제에 공백이 발생할 수밖에 없다. 예를 들어, 보장성 금융상품을 취급하는 금융상품판매대리·중개업자인 독립법인 보험대리점(General Agency: GA) 중에는 대면과 비대면 채널을 병행하여 보장성 금융상품의 판매를 대리하거나 중개하는 곳이 있고 앞으로 더 늘어날 수 있다. 또한 금융소비자보호법에서 금융상품직접판매업자로 분류되는 증권사는 대개 대면과 비대면 채널을 병행하여 펀드 상품과 같은 투자성 금융상품을 중개하고 있다. 이와 같은 상황을 감안할 때 금융상품판매대리·중개업자에 대한 이해상충 규제공백은 앞으로 더 커질 수 있다.

금융소비자와의 이해상충 문제는 금융상품 중개판매가 활성화될수록 다양한 형태로 나타날 수 있다. 예를 들어, 대출성 금융상품을 취급하는 금융상품판매대리·중개업자로부터는 제휴은행의 대출이 거절되었지만, 해당 은행에 직접 대출을 신청하면 대출이 승인되는 경우가 있을 수 있다.¹⁶ 이 경우 금융상품판매대리·중개업자는 형식적으로는 이해상충 규제를 준수하였더라도 금융소비자 입장에서는 자신의 이해가 침해되었다고 생각할 수 있다. 특히 금융상품을 제조하는 금융회사가 자신이 직접 판매하는 대출 상품과 금융상품판매대리·중개업자를 통해 위탁 판매하는 대출 상품의 조건을 다르게 설계할 경우 그럴 가능성이 더 크다.

보장성 금융상품의 경우에도 유사한 이해상충 문제가 발생할 수 있다. 보험회사가 직접 판매하는 생명보험이나 손해보험 상품보다 보험대리점을 통해 위탁 판매하는 상품의 보험료를 더 높게

13 시행령 제6조(금융상품판매대리·중개업자의 등록요건)에서 전자적 장치를 통해 자동화 방식으로만 금융상품판매·중개업을 영위하려는 경우 이해상충행위를 방지하는 소프트웨어를 설치하도록 의무화하였다.

14 감독규정 제22조 제1호 나목에 따라 대출성 금융상품을 취급하는 금융상품직접판매업자도 다른 금융상품직접판매업자의 대출성 금융상품을 중개할 수 있다.

15 금융소비자보호법 제12조(금융상품판매업자등의 등록)에서는 금융상품직접판매업자와 금융상품자문업자의 등록요건으로 금융소비자와의 이해상충을 방지하는 체계를 갖출 것을 요구하고 있으나, 이에 대한 구체적인 기준이나 가이드라인이 하위규정 등에서 제시되지 않았다. 또한 금융상품판매대리·중개업자에 대해서는 이해상충 방지의무가 명시적으로 규정되어 있지 않다.

16 카카오페이와 토스메이먼트에서는 거절된 제휴 은행의 대출이 해당 은행에서 직접 대출을 조회하면 승인되는 사례가 있었던 것으로 보고된다(Bloter, 2021. 7. 15).

책정할 수 있다.¹⁷ 또는 보험료를 동일하게 책정하더라도 생명보험이나 손해보험 상품의 보장 범위나 해지조건을 다르게 설계할 수 있다. 이 경우 금융소비자는 자신의 보험사고 위험이 아닌 보험회사 또는 보험대리점을 선택하느냐에 따라 차별받게 될 수 있다. 특히 금융소비자보호법의 이해상충 규제를 받지 않는 보험대리점이 비대면 채널에서 보장성 금융상품의 비교·조회 서비스를 제공하는 경우 다양한 형태의 이해상충 문제가 발생할 수 있다.¹⁸

금융상품판매대리·중개업자에 대한 불공정경쟁 규제도 마찬가지다. 금융상품판매대리·중개업자의 불공정경쟁 행위를 포지티브(positive) 방식으로 두 가지 경우에 대해서만 규정하다보니 다양한 형태로 나타날 수 있는 불공정경쟁 행위를 사전에 방지하는 못하는 문제가 발생할 수 있다. 특히 빅테크 등 플랫폼 기업이 금융상품판매대리·중개업을 영위하고 금융상품시장에서 상당한 시장지배력을 보유하게 될 경우 그럴 가능성이 더 크다.

공정거래법에서는 <표 III-2>에서 살펴볼 수 있듯이 다양한 유형의 불공정경쟁행위가 금지되어 있다.¹⁹ 그러나 금융소비자보호법에서는 이와 같은 불공정경쟁행위를 전부 포괄하지 못하고 있다. 이에 따라 금융상품시장의 건전한 시장질서를 저해하고 금융소비자의 권익을 침해할 수 있는 불공정경쟁 행위가 빅테크 등 플랫폼 기업에 의해 금융소비자보호법의 불공정경쟁 규제를 회피하는 방식으로 충분히 나타날 수 있다.²⁰ 결국 금융상품판매대리·중개업자에 대한 불공정경쟁 규제에도 규제공백이 발생할 수 있다.

<표 III-2> 공정거래법에서의 불공정경쟁 행위 유형

불공정거래 행위(법 제23조)	시장지배적 지위남용(법 제3조의2)
<ul style="list-style-type: none"> · 거래 거절 · 배타조건부 거래 · 차별적 취급 · 부당한 고객유인 · 거래 강제 (끼워팔기) · 사업활동 방해 · 경쟁사업자 배제 (부당염매, 부당고가매입) 	<ul style="list-style-type: none"> · 가격 남용 · 부당한 출고 조절 · 부당한 사업활동 방해 · 경쟁사업자 진입 제한 · 부당한 경쟁사업자 배제 · 소비자이익 저해

자료: 국회입법조사처(2020), 공정거래법 시행령 별표1의2, 공정거래위원회 고시 및 예규

17 금융상품판매대리·중개업자를 통해 위탁판매할 경우 판매사업비가 높아져 보험료가 높아질 수 있으나 판매사업비가 증가한 수준 이상으로 사업비가 높게 책정될 수도 있다.

18 보장성 금융상품의 경우 보험회사나 보험대리점이 금융소비자가 지급하는 보험료에서 수취하는 판매사업비 또는 판매수수료가 금융소비자보호법 제19조(설명 의무)에 나열된 핵심 설명사항에 포함되어 있지 않다.

19 참고로 공정거래위원회는 2020년 9월에 온라인 플랫폼 기업의 불공정거래행위를 금지하고 온라인 플랫폼 입점 사업자를 보호하기 위해 「온라인 플랫폼 중개거래의 공정화에 관한 법률(안)」을 입법 예고하였다(공정거래위원회, 2020. 9. 28).

20 금융소비자보호법 제25조 제3항에서 금융상품판매대리·중개업자가 금융상품직접판매업자로부터 수취할 수 있는 수수료의 범위를 대통령령에서 정할 수 있도록 규정하고 있으나, 동법 시행령과 감독규정에서 이에 대해 규정하고 있지 않다.

예를 들어, 금융상품판매대리·중개업자가 금융상품 판매수수료 책정에 상당한 영향력을 미칠 수 있을 만큼 시장지배력을 확보한 경우 다른 경쟁 금융상품판매대리·중개업자보다 더 높은 판매수수료를 합법적으로 요구할 수 있다.²¹ 또는 비대면 채널에서 상대적으로 고객 접점이 취약한 금융회사 등을 상대로 과도한 수수료를 요구할 수 있다. 이 경우 금융소비자보호법에 따라 사전에 정한 수수료 외 재산상 이익을 요구하지 않으면 불공정경쟁 규제를 위반한 것이 아니게 된다.

특히 빅테크 기업처럼 막대한 자본과 현금을 보유한 플랫폼 기업이 금융상품시장에서 시장지배력을 높일 목적으로 처음에는 판매수수료를 거의 받지 않고 제휴 금융회사의 금융상품을 중개판매할 수 있다. 그러다가 금융상품시장에서 상당한 시장지배력을 확보하게 되면 제휴 금융회사에게 매우 높은 판매수수료를 요구할 수 있다. 이 경우에도 금융소비자법에서 규정한 불공정경쟁 규제를 위반한 것은 아니다. 그러나 인위적으로 판매수수료 인하를 유도하는 방식으로 공정한 경쟁을 제한했다고 볼 수 있다.

이처럼 앞으로는 금융상품 불완전판매보다는 다양한 형태의 이해상충이나 불공정경쟁 문제가 더 크게 대두될 수 있다. 이로 인해 금융소비자 보호와 관련하여 다양한 이슈가 제기될 수 있다. 특히 금융소비자보호법의 금융상품 판매규제가 다양한 형태로 일어날 수 있는 이해상충 행위와 불공정경쟁 행위를 포괄하지 못하고 있다는 점에서 여러 쟁점들이 새롭게 제기될 수 있다.

IV. 정책적 시사점

금융소비자보호법의 제정과 시행은 금융규제와 금융감독의 최종 목표 중 하나인 금융소비자 보호를 효과적으로 달성하는 데 있어 매우 필요한 조치였다. 그러나 지난 10여년 동안 핀테크 혁신과 금융의 디지털화가 빠르게 진행되면서 금융서비스 환경도 비대면 중심으로 빠르게 바뀌었다. 반면에 금융상품 판매규제가 대개의 경우 물리적 공간의 대면 채널에서의 금융상품 판매를 전제하고 있어 금융회사뿐만 아니라 금융소비자조차 금융소비자보호법이 오히려 금융서비스를 제공하고 이용하는 데 있어 불편을 초래한다는 불만을 제기하고 있는 상황이다.

21 국회입법조사처(2019)는 보장성 금융상품을 취급하는 독립법인 보험대리점의 경우 보험회사에 소속된 보험설계사보다 많게는 3배 이상 높게 수수료를 지급받는 경우도 있다고 보고한다. 이는 보험상품시장에서 독립법인 보험대리점의 시장지배력이 상당히 크고 보험 판매수수료 지급한도에 대한 규제도 없기 때문에 가능하다.

금융당국도 이러한 문제 제기의 심각성을 인식하고 금융소비자보호법이 시행되기 전부터 최근 까지 여러 차례의 대응 조치를 발표하였다. 그러나 지금까지 살펴본 바에 따르면 금융소비자가 비대면 채널에서도 충분히 보호받을 수 있을 뿐만 아니라 편리한 금융상품 관련 서비스를 자유롭게 이용할 수 있도록 금융상품 판매규제를 개선하거나 보강할 필요가 있다.

먼저 비대면 채널에서 금융상품 판매규제의 실효성을 제고하기 위해 금융상품 판매규제를 보강할 필요가 있다. 특히 동일행위·동일규제 원칙에 입각하여 금융소비자보호법이 제정된 만큼 비대면 채널에서도 금융회사가 금융상품 판매에 대한 책임을 지도록 금융상품 판매규제를 강화할 필요가 있다. 이를 통해 금융회사가 비대면 채널을 남용해 금융상품 판매규제 비용과 판매행위 책임을 금융소비자에게 전가하는 규제차익과 규제회피를 방지해야 한다.

이를 위해 비대면 채널에서의 고객 적합성 평가 실태를 중점 점검하고 고객 적합성 평가 제도의 미비점을 발견하는 것이 필요하다. 구체적으로는 금융회사 등이 고객 적합성 평가를 위해 제시하는 온라인 설문 타당성, 평가 방식의 객관성, 평가 결과의 일관성 등을 종합적으로 점검해야 한다. 이를 통해 금융회사 등의 고객 적합성 평가에 오류가 없는지, 부적합한 금융상품이 판매되었는지를 감독해야 한다. 또한 금융회사 등이 고객 적합성 평가와 관련된 자료를 적법하게 기록하고 보관하고 있는지도 점검해야 한다.

비대면 채널에서의 금융상품 설명의무 이행 방식도 금융소비자 입장에서 미흡한 점이 없는지 점검하고, 비대면 채널의 특성을 반영하여 금융상품 설명의무 제도를 개선할 필요가 있다. 특히 비대면 채널에서는 금융상품에 대한 설명 주체가 사라진다는 점을 고려해 비대면에서도 금융회사가 설명의무를 성실하게 이행하도록 영상이나 인공지능을 활용할 것을 독려할 필요가 있다. 더 나아가 금융소비자가 금융상품에 대한 핵심 설명사항을 충분히 숙지하였는지를 확인하는 절차를 마련할 필요도 있다.²²

비대면 채널에서 제기될 수 있는 금융상품 판매규제의 불확실성도 제거할 필요가 있다. 우선 금융상품 권유·중개에 대한 금융당국의 해석에 대해 의견이 분분한 만큼 이에 대한 논란의 소지를 명백하게 해소하는 것이 필요하다. 이를 위해 금융소비자보호법의 규정에 맞게 금융소비자가 금융상품을 구매할 의사를 표시하고 이와 관련하여 직접 계약을 체결하거나 그 계약의 체결을 직·간접적으로 대리하는 경우에 한하여 금융상품 권유·중개로 해석하는 것이 바람직할 수 있다.

22 AFM&ASIC (2019)에 따르면 금융상품 설명서를 자세히 읽는 금융소비자는 많아야 20%에 불과한 것으로 조사된다. 따라서 지금까지 금융소비자가 금융상품 설명서의 내용을 이해하였다는 것을 확인하기보다는 금융소비자에게 금융상품 핵심 설명사항을 구체적으로 질문하고 각 질문에 대한 금융소비자의 답변을 확인하는 것이 필요하다.

그 대신에 금융소비자가 비대면 채널을 통해 제공되는 금융상품 관련 서비스를 오인하지 않도록 금융상품 관련 서비스에 대한 표시규제를 신설하는 것을 검토할 필요가 있다. 이를 위해 해외의 비대면 금융상품 판매규제 동향을 종합적으로 참고하여 금융소비자가 쉽게 식별할 수 있게 해당 서비스에 광고, 정보제공, 권유·중개 문구를 표시하고, 금융상품 광고 또는 정보제공 서비스만을 제공하는 경우에는 금융상품 계약의 체결을 지원하지 않는다는 사실을 금융소비자가 알 수 있도록 표시하도록 하며, 금융소비자의 마이데이터를 활용해 맞춤 서비스를 제공하면 맞춤 문구를 별도로 표시하도록 규제하는 방안을 고려할 수 있다(FSCP, 2020; OECD, 2019; Tobin Center for Economic Policy, 2021).

이와 함께 금융소비자보호법의 취지에 맞게 신용카드모집인, 투자권유대행인, 보험대리점 등 각 금융업법에 흩어져 있는 금융상품판매대리·중개업 등록규제를 금융소비자보호법으로 통합할 필요가 있다. 이를 통해 금융소비자가 하나의 금융플랫폼에서 다양한 유형의 금융상품을 구매하고 관리할 수 있도록 해야 한다. 특히 2022년 1월부터 마이데이터 제도가 본격적으로 시행되는 만큼 금융소비자가 마이데이터 서비스를 통해 더욱 합리적으로 금융상품을 구매하고 관리할 수 있는 제도적 여건과 환경이 뒷받침되어야 한다는 점에서 금융상품판매대리·중개업 등록규제를 금융소비자보호법으로 통합하는 것이 더 필요하다.

비대면 채널에서 쉽게 일어날 수 있는 이해상충과 불공정경쟁 행위를 사전에 파악하고 방지하는 노력도 필요하다. 더 나아가 금융소비자보호법의 이해상충 규제와 불공정경쟁 규제를 보강할 필요도 있다. 이를 위해 우선 이해상충 규제를 등록규제가 아닌 행위규제로 이관해 기존 금융회사 뿐만 아니라 핀테크, 빅테크 등 플랫폼 기업도 동일한 수준의 이해상충 규제를 받도록 규제공백을 최소화할 필요가 있다. 또한 대출성 금융상품뿐만 아니라 모든 유형의 금융상품에 동일하게 적용될 수 있는 이해상충 방지 가이드라인도 마련될 필요가 있다. 금융상품시장에서도 불공정 경쟁 행위가 다양한 형태로 나타날 수 있다는 점을 고려해 불공정경쟁 규제도 보강할 필요가 있다. 특히 최근 비금융 분야에서 플랫폼 기업에 대한 불공정경쟁 규제를 강화하는 추세를 고려할 때 금융분야에서도 동일한 범위와 수준으로 불공정경쟁 규제를 보강해야 한다.

참고문헌

- 공정거래위원회, 2020. 9. 28, 온라인 플랫폼 공정화법 제정안 입법예고, 보도자료.
- 공정거래위원회, 2020. 10. 6, 네이버(쇼핑, 동영상 부문) 시장지배적 지위남용행위 및 불공정 거래행위 제재, 보도자료.
- 국회입법조사처, 2019, 『독립법인보험대리점(GA)의 현황 및 개선과제』, 입법·정책보고서 제26호.
- 국회입법조사처, 2020, 『온라인 플랫폼 중개 거래의 공정화를 위한 입법과제』, 정책연구용역 보고서.
- 금융위원회, 2021. 2. 18, 금융소비자보호법 주요 질의(FAQ)에 대한 1차 답변 제공, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 3. 17, 금소법시행 FAQ 답변(2차), 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 5. 17, 보험업법 시행령 및 감독규정 등 입법예고, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 6. 3, “투자자성향 평가” 관련 현장의 관행을 합리화하겠습니다, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 6. 8, 금융광고규제 가이드라인, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 7. 14, 금융상품 설명의무의 합리적 이행을 위한 가이드라인, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 9. 7, 금융소비자보호법 적용대상 여부 판단 관련 온라인 금융플랫폼 서비스 사례 검토결과, 보도자료.
- 금융위원회, 2021. 9. 23, 금융소비자보호법 계도기간(3.25~9.24) 종료 후에도 현장과 끊임없이 소통해나가겠습니다, 보도자료.
- 삼정KPMG, 2021, 『은행산업에 펼쳐지는 디지털 혁명과 금융 패권의 미래』, Samjong Insight 73-2021.
- 신한금융지주회사, 2021, 『경영실적 현황 1H 2021』.
- 연합인포맥스, 2021. 8. 2, 10명 중 9명이 비대면 대출...은행권 디지털 성과는.
- 우리금융지주, 2021, 『2021년 상반기 경영실적』.
- 전국은행연합회, 2021. 5. 26, 금융소비자보호법 은행권 Q&A v7.
- 하나금융그룹, 2021, 『하나금융그룹 경영실적 2021년 상반기』.

한국정보산업연합회, 2020, 코로나19로 인한 비대면 서비스 동향과 시사점, FKII 『Issue Report』 2020-01.

Bloter, 2021. 7. 15, ‘카카오·토스’서 안된다던 대출...은행 앱에선 승인 왜?

PwC삼일회계법인, 2020, 코로나19가 가져올 구조적 변화: 디지털 경제 가속화, Samil 『Issue Report』.

AFM, ASIC, 2019, *Disclosure: Why It Shouldn't Be the Default*.

Financial Services Consumer Panel, 2020, *Digital Advertising in Financial Services*, Discussion Paper.

OECD, 2019, *Effective Approaches for Financial Consumer Protection in the Digital Age: FCP Principles 1, 2, 3, 4, 6 and 9*, Task Force on Financial Consumer Protection.

Tobin Center for Economic Policy, 2021, *Consumer Protection for Online Markets and Large Digital Platforms*, Policy Discussion Paper No.1.