

# 소비자친화적인 금융소비자보호법 시행을 기대하며



허유경

변호사, 소비자시민모임 IT·금융전문위원

금융소비자 보호에 관한 법률(이하 “금소법”)이 시행된 날로부터 약 3개월이 지났다. 첫 금소법 제정안이 국회에 제출된 지 10년 만에 법이 통과되었고, 그간에 감독기관과 금융업체가 법 시행과 제도 안착을 위해 충분한 논의와 준비를 해온 터라, 법이 시행되면 제정 취지처럼 소비자 권리가 강화되고 소비자 편익도 증진될 것이라는 기대가 컸다. 그러나 막상 금소법이 시행되자 소비자와 금융회사 모두로부터 불만족스러운 목소리가 들려오고 있다. 이 글에서는 금소법 시행 후에 나타난 문제점들을 살펴보고, 외국 감독기관이 금소법과 유사한 법제도를 운영함

에 있어 소비자와 투자자를 효율적으로 보호하기 위해 어떠한 제도적 장치를 도입하고 있는지 검토해보고자 한다.

금소법은 개별 법령에 흩어져 있던 금융소비자 보호 규정과 제도를 정비하여 동일기능·동일규제의 원칙을 구현하고자 하였다. 즉, 기존에는 소비자 입장에서 기능이 유사하거나 동일함에도 불구하고 판매 금융회사 또는 금융상품의 이름에 따라 업권별로 규제에 차등이 존재하였는 바, 금소법은 기능 또는 리스크(위험)가 동일한 이상 업권이나 상품에 따른 차등이 없는 금융소비자 보호 장치를 구축하였다. 또한 금소법은 새로운 소비자 권리인 위법계약 해지권 및 청약철회권을 도입하고, 분쟁조정 이탈 금지, 설명의무 관련 손해배상에 대한 입증책임 전환, 과징금과 과태료의 상한 및 부과 대상 행위 추가 등 보다 강화된 금융소비자 보호 규제를 마련하였다. 나아가 금소법 시행으로 금융회사의 금융상품 판매행위 원칙과 관련하여 설명의무가 강화된 것은 물론, 부당광고, 부당권유, 불공정영업 행위에 관한 규제도 한층 엄격해졌다.

그러나 최근 언론보도에 따르면 금소법상 설명의무 강화로 금융회사 판매직원의 설명이 길어져 예금 가입에 30분, 펀드 가입에 1시간이 소요되는가 하면, 소비자에게 제공할 계약서류가 많아져 불필요한 비용이 발생하는 등 후유증이 나타나고 있다고 한다. 또한 금소법상 판매행위 원칙 위반에 대한 제재가 강화되자 이에 불안을 느낀 금융회사가 금융상품 설명서의 내용을 빠짐없이 읽고 녹취하면서, 늘어난 판매시간과 ‘영혼 없는 설명’에 대한 소비자의 불만이 커지고 있고, 소비자가 시간에 쫓겨 금융상품을 선택하게 되는 ‘소비자의 선택권 제한’에 대해서도 비판이 제기되고 있다.<sup>1</sup>

금소법은 금융회사 등이 금융상품을 판매할 때 금융상품에 대한 중요한 사항을 소비자가 이해할 수 있도록 설명하여야 한다고 정하고 있다(금소법 제19조). 설명의무는 소비자가 자기책임의 원칙에 따라 상품거래 여부를 결정할 수 있도록 도움으로써 건전한 판매질서를 구축하는 것을 근본적인 목적으로 한다. 그러나 위와 같은 금소법 시행의 문제점들은 금융회사들이 실질적인 소비자 보호나 권리 증진보다는, 형식적·기계적으로 규정을 준수함으로써 책임을 회피하는 데 주력하는 데서 비롯된 측면이 있을 것이다.

더구나, 소비자에 대한 상품정보 공시, 위험사항이나 약관의 중요사항에 대한 고지 의무 부과 등은 금융상품뿐만 아니라, 통신계약 체결, 전자제품 및 식품·의약품 구매, 온라인 쇼핑을 통한 상거래 등 비금융 상품에도 일반적으로 활용되고 있다. 그럼에도 불구하고 금소법 시행 초기에 금융회사와 소비자 모두가 불편함을 겪는 이유와 관련하여, 현실 소비자에 대한 실증적 연구와 이해가 부족한 상태에서 법제도가 시행되고 있기 때문은 아닌지 우려된다.

해외에서는 소비자의 인지능력, 금융에 대한 이해력, 금융상품 정보 습득 태도는 물론, 소비자가 실제 금융상품 계약을 체결하는 상황 및 외부의 환경적 요인이 금융상품 약관 이해도에 미치

는 영향 등에 관한 실증적인 연구가 활발히 진행되고 있는 바, 미국과 유럽에서 최근 진행된 연구의 내용을 간략히 소개하면 다음과 같다.

먼저, 미국 금융소비자보호국(CFPB)은 금융상품의 공시 및 설명에 관한 금융소비자보호 규정이 실효적으로 작동하는지 확인하기 위하여 소비자를 대상으로 다양한 실증적 연구를 하고 있다. 예컨대, 미국 감독당국은 주택담보대출(mortgage) 및 선불카드(prepaid card)와 관련하여 상세한 공시 규정을 두면서 금융회사들이 따를 표준양식을 제시하고 있는데, 이러한 표준양식의 표현이나 배치가 소비자의 이해도에 영향을 미치는지 연구한 결과, 동일한 약관 내용도 표현 방식, 문서의 형식이나 도안, 서명란의 위치 등에 따라 소비자 이해도에 차이가 있다는 결론에 이르렀다. 또 다른 연구는 소비자가 실제로 금융상품을 구입할 당시의 외부의 환경적 요인에 주목하여, 다양한 상황에서 소비자의 약관 이해도에 대하여 모의실험을 하였다. 즉, ‘실험자의 동석 여부’와 ‘약관 검토 시간’이라는 변수를 두고 여러 가지 상황을 실험한 결과, 소비자가 독립된 공간에서 혼자 충분한 시간(60초 이상)을 갖고 금융약관을 읽는 경우에 가장 이해도가 높았다.<sup>2</sup> 다른 연구자의 실험에서도, 소비자가 약관을 읽는 동안 금융기관 직원이 통상적인 상품설명을 하자 소비자의 이해도가 오히려 떨어졌다는 연구 결과가 있었다.<sup>3</sup>

한편, 유럽연합(EU)도 금융투자상품에 대한 효율적 정보전달을 위하여 소비자를 대상으로 수차례에 걸쳐 연구를 진행하였다. EU는 2018년부터 금융투자상품의 핵심 정보를 요약한 핵심상품설명서(Key Information Document; KID)를 투자자에게 교부하도록 규정하고 있는 바, EU는 그와 같은 규정이 시행되기 이전인 2015년부터 최근까지 핵심상품설명서에 포함시킬 정보와 그 제시 방식에 대하여 연구를 진행하였다.<sup>4</sup>

핵심상품설명서는 EU가 정한 표준 양식(A4 용지 3쪽 이내)에 따라, 간결하고 명확하며 이해하기 쉬운 문장으로 작성하여야

1 금융위원회, 2021. 4. 1. 보도자료, “금융위원장은 금융투자업계와 함께 금소법의 조기안착 방안과 주요현안에 대하여 논의하였습니다.”

2 International Academy of Financial Consumers (IAFICO), 「Online Seminar: FCP Act and Its Implementation」, 2021. 6. 18., Melissa Knoll, CFPB의 발표자의 내용 참조.

3 <https://www.fca.org.uk/insight/can-performance-based-regulation-succeed-where-mandated-disclosure-has-failed>.

4 European Commission, Consumer testing services- Retail investors' preferred option regarding performance scenarios and past performance information within the Key Fact Information Document under the PRIIPs framework, FISMA/2019/016/C Final Report, 2020. 2.

한다. 특히 핵심상품설명서에는 투자위험등급(Summary Risk Indicator)을 숫자로 기재하도록 하여, 투자자가 금융투자상품의 시장위험과 신용위험을 직관적으로 이해할 수 있도록 하고 있다. 또한 네 가지 실적 시나리오(시장상황이 위기인 경우, 나쁜 경우, 보통인 경우, 좋은 경우)에 따라 비용을 제외한 투자자의 연간 예상 수익을 연차별(1년, 3년, 5년)로 제시하게 하여, 투자자들이 투자판단에 활용할 수 있게 하고 있다.

EU가 2020년에 진행한 연구는 시장상황에 대한 시나리오 별로 '확률 개념이 포함된 예상수익'과 '과거투자실적'을 제시한 후, 그에 대한 소비자의 이해도를 측정하였다. 즉, 특정 투자상품에 대하여 '시장상황이 나쁜 경우 예상수익은 10,000유로이고, 제시된 예상수익보다 적은 수익을 얻을 확률은 10%이다' 또는 '시장상황이 좋을 경우에는 예상수익은 12,400유로이고, 제시된 예상수익보다 적은 수익을 얻을 확률은 90%이다' 등의 방식으로 예상수익을 제시하는 한편, '과거투자실적'에 관한 정보도 제공하여 투자자들이 투자판단에 참고하도록 하였다. 그 결과 확률의 개념까지 포함한 예상수익 시나리오를 정확히 이해한 소비자는 매우 적었지만, 금융상품 전반에 대한 소비자의 이해도는 높아진 것으로 평가되었다.

금소법의 제정으로 우리 금융회사 등도 금융투자상품의 핵심인 상품 내용, 핵심투자 위험, 위험등급, 원금손실가능성, 수수료, 계약의 해제·해지에 관한 사항 등을 소비자에게 설명하여야 한다. 그러나 감독당국이 표준양식을 제시하거나 소비자의 이해도를 높이기 위한 실증적 연구를 실시하지는 않고 있는 것으로 보이는 바,<sup>5</sup> 이는 EU가 핵심상품설명서 제도를 시행하기 3년 전부터 소비자 이해도 측정을 위한 실증적 연구를 진행하였던 것과 대조된다.

금소법이 규정한 금융상품 판매 원칙이 실효적으로 이행되기 위해서는, 우리 금융소비자들이 현실에서 직면하는 거래 환경과 시장 상황에 대한 실증적인 연구가 필요하다고 판단된다. 미

국 금융소비자보호국은 소비자들에게 최적화된 방식으로 핵심 정보를 전달하고자, 심리학, 행동경제학 등 다양한 분야의 대내외 전문가들과 함께 관련 소비자행동연구에 많은 시간과 비용을 쏟고 있다. EU는 관련 제도의 시행 이전은 물론 이후까지 수년에 걸쳐 소비자에게 제공할 정보의 내용 및 양식을 소비자친화적으로 개선하기 위하여 많은 노력을 경주하고 있다. 이처럼 법규의 마련에 그치지 않고 소비자의 권리와 편익의 증진이라는 목표를 달성하기 위해 과학에 기반한 실증적 연구를 병행하고 있는 외국 금융당국의 노력은 우리에게 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

금소법의 제정은 금융소비자의 권익을 보호하기 위한 출발점일 뿐이다. 감독기관, 금융 전문가, 소비자단체 및 학계가 머리를 맞대고 금소법을 소비자친화적으로 시행할 방안을 모색해야 할 때이다.



5 다만, 금소법 시행 이전인 2014년에 금융감독원 및 금융투자협회가 제시한 '설명서 교부 및 주요내용 설명 확인서'의 표준양식은 있는 것으로 보인다. 금융감독원·금융투자협회, 「금융투자상품 불완전판매 종합대책」시행, 2014. 2. 20. 보도자료. 또한, 금융투자협회가 작성한 표준투자권유준칙 회사참고사항 14-2는 설명서 내용 중 원금손실가능성, 예금자보호, 투자위험 등과 관련된 중요단어는 상대적으로 크고 굵은 문자로 표기하도록 정하고 있다.