

---

소비자 친화적·맞춤형 금융시스템 구축을 위한  
**금융소비자 보호 종합방안**

---

2019. 4. 18.

관 계 기 관 합 동

# 목 차

I. 추진 배경 .....	1
II. 금융소비자 보호를 위한 노력 및 평가 .....	2
1. 금융소비자 보호의 중요성 .....	2
2. 금융소비자 보호를 위한 그간의 노력 .....	3
3. 평가 및 향후 추진과제 .....	5
III. 향후 세부 추진과제 .....	10
[분야 1] 금융소비자 체감형 서비스 강화 및 관행 개선 ·	11
I -1. 현장 체감형 금융거래 편의성 제고 .....	11
I -2. 비대면 금융거래 맞춤형 소비자 보호 강화 .....	15
I -3. 고령층·장애인 맞춤형 서비스 개발·제공 .....	20
I -4. 소비자 친화적으로 상품설명서 개선 .....	23
[분야 2] 금융회사내 소비자 보호 체계·기능 강화 .....	26
II -1. 금융회사 내부관리 강화 .....	26
II -2. 핵심성과지표(KPI) 개편 유도 .....	29
II -3. 금융상품 판매 체크리스트 도입 .....	32
II -4. 완전판매 사후 모니터링(해피콜) 제도 개선 .....	33

# 목 차

[분야 3] 현장밀착형 금융감독 구현 .....	34
III-1. 금융소비자 보호 실태평가 제도 개편 .....	34
III-2. 빅데이터를 활용한 금융소비자 보호 감독 .....	37
III-3. 미스터리쇼핑 강화 .....	39
III-4. 허위·과장 광고 근절 .....	41
 [분야 4] 소비자 보호 제도 및 인프라 구축·강화 .....	45
IV-1. 금융소비자보호법 제정 추진 .....	45
IV-2. 금융소비자 종합정보포털(FINE) 개편 .....	47
IV-3. 민원·약관 정보공개 확대 .....	49
IV-4. 금융현장과의 소통 강화 지속 .....	50
 IV. 추가 검토과제 .....	51
 V. 향후 추진계획 .....	52

## I. 추진 배경

- ‘함께 잘사는 혁신적 포용국가’ 건설을 위한 포용경제·공정경제 구현의 일환으로 금융소비자 보호 필요성 제기
- 그간 금융당국은 금융소비자 보호를 위해 다각적 노력을 경주
  - 전담조직 신설(’18년), 금융소비자보호법 제정 추진, 금융소비자 보호 모범규준 제정·시행(’06년~), 포털사이트 구축·운영(16년~), 옴부즈만·현장소통반 등 현장기제 운영 등
- 금융회사도 자체 소비자 패널 구성·운영, 소비자보호 책임자 임명, 탄력점포제·지점방문예약제 실시, 장애인 ATM\* 설치 등 노력
  - \* 점자표시, 화면확대표시, 이어폰잭·휠체어용 공간 등이 갖춰진 ATM
- 이러한 노력에도 불구하고, 금융소비자 보호에 대한 일반 국민의 평가는 기대치에 크게 미치지 못하는 상황
  - 다수의 국민들이 금융이용과정에서 불합리한 처우를 받았고, 서비스에 불만족한다고 평가
    - \* ’18.12월 국민인식 조사결과, 응답자(2,194명)의 30.4%가 금융이용과정에서 불만족·불합리한 처우를 받았다고 답변
  - 금융회사에 대해서는 상품 판매시에만 친절하고, 이후에는 소비자에 대해 신경쓰지 않는다는 냉소적 시각 존재
    - \* 同국민인식 조사결과, 응답자의 79.1%가 상품판매시 친절하다고 응답한 반면, 73.9%는 상품판매 후 신경쓰지 않는다고 평가
  - 소비자 보호를 위해 금융당국의 역할이 가장 중요하다고 인식하고 있으나, 소비자 보호노력은 부족하다고 지적
    - \* 同국민인식 조사결과, 응답자의 43.9%가 금융당국이 소비자 보호에 노력하지 않는다고 응답

➡ 금융에 대한 대국민 신뢰 회복을 위해 소비자 친화적·맞춤형 금융시스템 구축을 위한 「금융소비자 보호 종합방안」 마련

## II. 금융소비자 보호를 위한 노력 및 평가

### 1 금융소비자 보호의 중요성

- ① (소비자 보호) 소비자-금융회사간 정보비대칭으로 인한 본인·대리인 문제는 금융회사의 자금·교섭력과 맞물려 금융회사가 우월한 지위를 차지하게 하고, 금융소비자는 역선택\* 위험에 노출

\* 소비자에게 가장 좋은 금융상품 보다는 금융회사 이익에 보다 부합하는 상품이 소개되고 선택될 소지

⇒ 금융소비자와 금융회사간 공정한 시장질서는 근본적으로 금융당국이 소비자 편에서 보호함으로써 유지 가능

- ② (금융에 대한 신뢰·발전) 소비자 역선택은 시장에 Lemon만 남기고 좋은 금융회사·상품은 도태 → 금융업에 대한 신뢰 훼손

⇒ 굳건한 소비자 보호체계를 마련함으로써 금융소비자의 금융산업에 대한 신뢰 구축 → 견고한 금융산업 발전 기반

- ③ (금융시스템 안정) 취약한 금융소비자 보호체계는 금융상품의 리스크를 실제보다 낮게 인식시켜 경제 내 리스크 과잉 유발

○ '08년, 서브프라임 모기지 부실에서 촉발된 글로벌 금융위기는 취약한 금융소비자 보호에 기인한다는 반성

⇒ 금융소비자 정책은 소비자 개개인에 대한 보호의 의미를 넘어 금융시스템 전체의 안정을 위한 것이라는 인식 확산

- 국제기구\*와 선진국\*\*을 중심으로 금융소비자 보호를 강조하는 방향으로 정책 패러다임 전환

\* G20/OECD 금융소비자 보호 상위원칙('11), WB 금융소비자 보호 모범규준('12년)

\*\* 미국·영국 등은 독립된 금융소비자 보호기구 설치를 통한 감독기능 강화

⇒ 금융소비자 보호는 단순히 소비자를 위한 규제 강화가 아니라, 금융회사·금융소비자·금융산업 모두를 위한 **Positive Sum** 성격

### (1) 금융소비자 보호 체계 정비

- (조직 확충) 금융위·금감원 내 소비자 보호 전담조직을 설치하고 지속적으로 확대
    - (금융위) 금융소비자 보호 관련 업무를 담당해온 금융소비자과('10.7월~)를 최근 '금융소비자국'으로 확대 개편('18.7월~)
    - (금감원) 準독립적 성격의 금감원장 직속 금융소비자보호처(부원장을 처장으로 보함) 설치('12.5월~)
  - (제도적 기반 구축 노력) 금융상품 판매규제 강화, 각종 소비자 권리 신설, 사후구제 강화 등 금융소비자 보호의 법적기반 확충을 위한 「금융소비자 보호법」 제정 추진중('11.7월~)
    - 금소법 제정 전이라도 소비자 보호 관련 규제 공백이 없도록 '금융소비자 보호 모범규준'\* 제정·시행(금감원 행정지도, '06.9월~)
- \* 임원 중 CCO 지정, 상품개발-판매-사후관리 전 과정에서 내부통제 강화, 금융회사 권한남용 금지, 금융상품 설명의무·적합성원칙 적용, 소비자보호실태평가 실시 등

### (2) 금융소비자 보호 인프라 조성

- (정보·상담 제공) 소비자에게 필요한 정보·상담서비스 제공
  - 소비자에게 필요한 정보 제공을 위한 금융소비자 정보포털 사이트 「파인(FINE)」을 구축·운영중('16.9월~)
    - \* 금융꿀팁·소비자 보호 등 8개 분야, 금융상품한눈에·잠자는 내돈찾기·상속인 금융거래 조회 등 48개 메뉴로 구성
  - 민원인이 금감원에 직접 방문하여 대면상담하거나 금감원 상담센터 1332를 통해 금융상담서비스 제공('02년~)
    - 금융거래 관련 감독제도·절차에 대한 질의, 건의 및 불만 사항, 상속인 금융거래조회 등에 대해 안내·상담

- (금융소비자 보호 현장기제) 금융 현장에서의 소비자 애로 및 제도개선 의견 등을 청취하기 위한 다양한 기제를 마련·운영
  - (옴부즈만) 금융당국·업권으로부터의 독립성과 금융 전문성을 갖춘 5인(은행/금투/보험/소비자/중소)의 옴부즈만 임명('16.2월~)
  - (금융소비자리포터) 금융거래 불편이나 제도개선 필요사항 등에 대한 현장 의견수렴을 위해 리포터제도 운영('13.11월~, 약 350명)
  - (현장소통반) 금융현장의 의견을 적극 청취하고 현장 중심의 개선 방안 모색을 위한 '현장소통반' 운영중(15.4월~)
- (금융소비자 보호실태평가) 금융회사의 자율적인 소비자 보호 역량 강화를 위해 소비자 보호 기제를 평가하고 결과 공시('15.7월~)
  - 민원전수 및 영업규모(고객수 등)가 해당 금융권역의 1% 이상 (금투 및 저축은행은 2% 이상)인 금융회사를 대상으로 절대평가

---

### (3) 금융소비자 사전 권익 보호 및 사후 구제 등

---

- (상품 판매 관련 권익 보호) 금융상품 판매과정에서 불완전판매·불공정행위 등 소비자 권익침해를 방지하기 위한 보호장치 마련
  - 투자자 적합성보고서 제공, 대출상품 청약철회권, 해피콜제도, 수수료 비교·공개, 불공정약관 및 격기·담합 규제 등 노력 지속
- (분쟁조정제도) 금감원에 '금융분쟁조정위원회'를 설치·운영 함으로써 금융소비자의 사후적 권익구제 도모 ('99.2월~)
  - 금융 분야 등의 전문가 지식을 활용할 수 있고, 시간·비용 측면에서도 소송 보다 효율적이며, 조정결과는 '재판상 화해' 효력
- (기타 소비자 권익 증진) 개인정보 보호 강화, 모바일 실손보험 청구, 중·고생 후불교통카드 발급 등 소비자 권익을 위한 노력 지속
  - 특히, 전동휠체어보험, 장애인용 ATM 확대, 큰 돈보기·느린말 설명 등 원활한 금융이용을 위해 보다 많은 관심과 배려가 필요한 장애인·고령층 등을 위한 제도 개선도 지속 추진

## (1) 금융소비자 보호에 대한 국민인식조사\* 결과

※ 현장 체감형 금융소비자 보호 정책을 마련·추진하기 위해 ‘금융소비자 보호에 대한 국민인식조사’(18.12월, 한국갤럽) 실시

## ① 다수의 일반 국민은 금융서비스에 대한 만족도가 낮은 상황

- 국민인식 조사결과, 응답자(2,194명)의 30.4%가 금융이용과정에서 불만족·불합리한 처우를 받았다고 답변
- 이해하기 힘든 약관·상품설명서(88.6%), 왜곡·과장된 광고(60.7%), 과도한 서류 요청(87.4%), 과도한 대기시간(71.2%) 등 불편·불만 제기

⇒ ‘금융소비자 체감형 서비스 강화 및 관행 개선’ 추진 (분야1)

## ② 금융회사의 행태에 대해서도 부정적 인식 팽배

- 79.1%가 상품판매시 친절하다고 응답한 반면, 73.9%는 상품 판매 후 신경쓰지 않는다고 평가
- 사고 또는 피해발생시 책임 회피(73.2%), 판매직원의 불충분한 설명(77.3%), 부적합한 상품 강요(78.1%) 등의 문제 지적

⇒ ‘금융회사내 소비자 보호 체계·기능 강화’ 추진 (분야2)

## ③ 소비자 보호를 위한 정부의 적극적 역할을 요구

- 43.9%가 금융당국이 소비자 보호에 노력하지 않는다고 응답
- 엄정한 제재(37.4%), 피해 구제(28.4%), 정보 제공 확대(22.6%) 등 분야에서 정부의 적극적 역할을 주문

⇒ ‘현장밀착형 금융감독 구현’ 추진 (분야3)

‘소비자 보호를 위한 제도 및 인프라 구축’ 추진 (분야4)



## (2) 금융소비자 T/F※ 주요 논의사항

※ ‘국민 체감형 과제’를 발굴하기 위해 시민단체 등의 민간 전문가들이 참여하는 「금융소비자 T/F(주재: 사무처장)」 구성·운영('18.12월~'19.3월)  
→ Bottom-up 방식으로 소비자 보호 전문가들의 생생한 의견 수렴

### ① (분야 1) 금융소비자 체감형 서비스 강화 및 관행 개선

- ① 은행 영업시간이 너무 짧고 대기시간도 길어, 이용에 불편 → 야간이나 주말에도 은행 지점을 이용할 수 있도록 하고 창구 대기시간도 합리적으로 단축하는 방안을 강구해야 한다는 지적
- ② 온라인 비대면 서비스의 경우 설명이 부족하고 소비자가 제대로 이해했는지 확인도 곤란하다는 지적
- ③ 고령층·장애인 지원을 위해 복지 분야와의 연계성을 강화하고 곤란을 겪는 사항을 촘촘히 파악·보완하는 방식으로 접근 필요
- ④ 약관·상품설명서가 복잡·난해하고 분량도 방대하여 소비자가 필요한 정보를 얻는데 도움이 되지 않는다는 지적 → 약관·상품설명서를 쉽고 분량도 적당한 수준으로 개선해야 함

### ② (분야 2) 금융회사 내 소비자 보호 체계·기능 강화

- ① 금융회사 지배구조를 보다 소비자 친화적으로 개선하는 방안 강구 필요 → 준법감시인과 별도의 CCO를 임명하여 독립성 제고
- ② 과도한 단기성과 지양, 불완전판매 방지 등 영업행태 개선을 위해 소비자보호 관련 사항을 KPI\*에 반영하는 방안 모색 필요

\* KPI(Key Performance Indicator) : 조직목표 달성을 위해 관리해야 하는 성과지표

- ③ 상품 판매과정에서 설명의무가 잘 이행될 수 있도록 제도·관행 개선 필요 → 직원 교육, 체크리스트, 해피콜 도입·강화
- ④ 금융회사에 대한 ‘금융소비자중심 경영인증’ 제도 도입 검토

### ③ (분야 3) 현장밀착형 금융감독 구현

- ① 금융소비자보호 실태평가 평가등급이 3단계로 변별력이 낮고 중소 회사에 대해서는 평가하지 않아 실효성이 부족하다는 지적
- ② 민원내용 공개를 보다 확대하고 금융회사 민원을 단순히 量的으로만 평가하기 보다는 質的 차원으로도 평가하는 방안 검토
- ③ 미스터리쇼핑을 통해 소비자 보호 관련 정성적 평가도 적극 실시하고 대상 회사가 미리 알지 못하도록 보안성도 강화
- ④ 금융광고에 대해서 보다 책임있는 기관에서 규제하도록 하고 현 규제주체인 금융업협회의 규제권한과 책임간 균형 필요

### ④ (분야 4) 소비자 보호를 위한 제도 및 인프라 구축

- ① 금융소비자 권익 보호 관련 법적·제도적 기반 마련을 위하여 「금융소비자보호법」의 조속한 입법 필요
- ② 금융소비자 종합정보포털(FINE)의 interface를 사용자 친화적으로 개선하고 소비자가 필요로 하는 정보를 지속 발굴·제공할 필요
- ③ 회사가 임의적으로 약관을 변경하는 사례가 발생하지 않도록 약관 공시 별도 시스템을 구축·운영하자는 의견

### ⑤ (기타) 개별 업권 이슈

- ① 객관적인 손해사정을 위해 소비자가 상법상 보장된 손해사정사 선임권(보험회사 비용부담)을 적극 행사할 수 있도록 해야 한다는 지적
- ② 소비자 편의를 위해 소비자가 진료정보를 보다 손쉽게 제출할 수 있도록 병원-보험회사 연계 등 다양한 시스템 구축 필요
- ③ 보험사고시 보험회사 지정 자문의를 통해 감정이 이루어지고 있어 회사에 유리하다는 지적 → 공정한 감정을 위한 제도 개선 필요

### (3) 4대 분야별 주요 과제

◇ '금융소비자 T/F' 의견을 따라 '소비자 - 금융회사 - 금융당국 - 보호인프라'(소비자보호 4대 축)를 중심으로 소비자가 피부로 체감할 수 있도록 종합적·입체적인 금융소비자 보호방안 수립·시행

① (분야 I : 소비자) 소비자가 '안심하고 편리하게' 금융을 이용할 수 있도록 체감형 편의 서비스를 확대하고 불합리한 관행 개선

① 소비자가 권리를 충분히 행사할 수 있도록 필요한 정보를 수시 제공하고, 수요가 많은 편의서비스(탄력점포 등) 공급을 확대

② 어디서든 편리하게 금융거래를 할 수 있도록 비대면 서비스를 확대하고 비대면으로 거래하더라도 상품을 충분히 이해하고 거래할 수 있도록 행태경제학적 기제를 활용하여 설명방식 개선

③ 고령층·장애인의 불편함을 덜어 드리기 위해 다양한 도움 서비스 제공(휴면재산 조회 지원 및 금융상품 계약시 알림서비스 등)

④ 소비자가 금융상품을 선택하기 위해 가장 많이 활용하는 '상품설명서'를 핵심·필수정보 위주로 보다 쉽고 간명하게 개편

② (분야 II : 금융회사) '회사 수익성과 소비자 이익을 함께' 추구하는 영업관행이 회사 내부에서부터 관리·정착될 수 있도록 유도

① 금융회사 CEO가 소비자를 직접 챙길 수 있도록 하고 소비자 보호 총괄책임자(CCO)의 독립성과 위상도 강화

② 현장에서 과도한 영업실적 추구로 인해 소비자 피해가 발생하는 것을 방지하기 위해 소비자 친화적으로 KPI 개편 유도

③ 완전판매가 이루어지도록 판매직원이 상품 판매시 필수·핵심 사항을 모두 설명하였는지 스스로 점검하는 '체크리스트' 도입

④ 소비자의 불편을 최소화하면서 완전판매 여부를 확인할 수 있도록 해피콜(Happy-call) 제도 개선

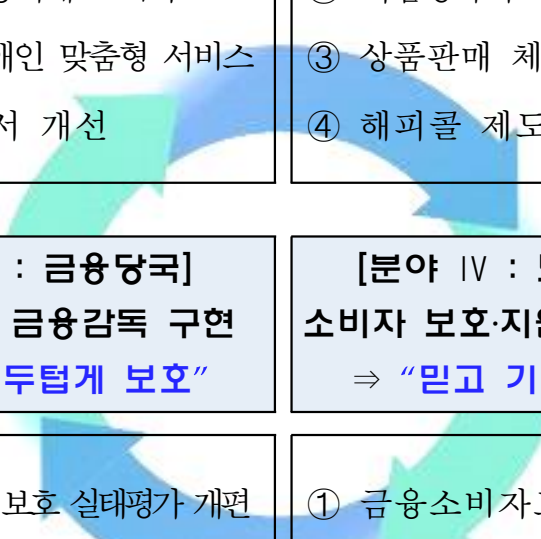
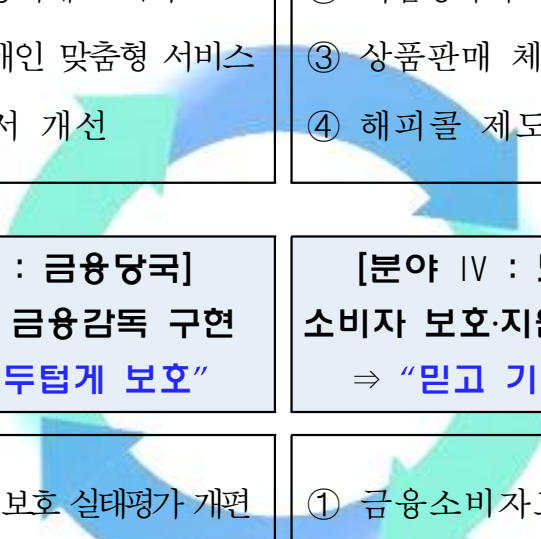
③ (분야 III : 금융당국) 소비자가 '보다 두텁게 보호'받고 있다고  
피부로 체감할 수 있도록 현장밀착형 금융감독 강화

- ① 소비자보호 취약부분을 정확히 분석하고 이를 근거로 금융회사  
영업행태가 개선될 수 있도록 소비자보호실태평가의 실효성 제고
- ② 민원 등 빅데이터 분석을 기반으로 소비자 피해정보 발령 등  
선제적인 감독을 실시하고 민원 상담 및 응대의 질도 제고
- ③ 영업 현장에서 나타날 수 있는 불완전판매 관행을 적시에  
적발·근절하기 위해 미스터리쇼핑 제도 개편 추진
- ④ 자극적이고 과장된 표현 등으로 소비자를 현혹할 수 있는 허위·  
과장광고를 근절하기 위해 체계적인 관리·감독시스템 구축

④ (분야 IV : 보호인프라) 소비자가 언제든지 '믿고 기댈 수 있도록'  
소비자보호 제도 및 인프라 조성

- ① 금융상품 판매과정에서의 공정성 제고 및 소비자 권익 향상을  
위하여 「금융소비자보호법」 제정 추진
- ② 소비자가 금융상품 거래 단계별로 필요한 맞춤형 정보를 쉽게  
구할 수 있도록 '금융소비자 종합정보포털(FINE)' 개편
- ③ 국민의 알 권리 제고를 통한 소비자 보호장치 구축을 위하여  
금융민원 처리내용 및 약관 공개 확대
- ④ 현장의 목소리를 경청하고 소비자의 눈높이에 맞는 정책과제  
등을 발굴해 나가기 위한 현장소통 강화

### Ⅲ. 향후 세부 추진과제

비전	신뢰 받는 금융 · 함께 하는 금융			
추진목표	국민들이 현장에서 체감할 수 있도록 소비자 친화적·맞춤형 금융시스템 구축			
주요 추진과제  (4대분야 16개 과제 73개 세부과제)	[분야 I : 금융소비자] 체감형 서비스 확대 및 관행 개선 ⇒ “안심하고 편리하게”	[분야 II : 금융회사] 소비자 보호 체계·기능 강화 ⇒ “소비자 이익을 중시”		
	① 금융거래 편의성 제고 ② 비대면 금융거래 소비자 보호 ③ 고령층·장애인 맞춤형 서비스 ④ 상품설명서 개선	① 금융회사 내부관리 강화 ② 핵심성과지표(KPI) 개편 유도 ③ 상품판매 체크리스트 도입 ④ 해피콜 제도 개선		
	[분야 III : 금융당국] 현장밀착형 금융감독 구현 ⇒ “보다 두텁게 보호”	[분야 IV : 보호인프라] 소비자 보호·지원 인프라 구축 ⇒ “믿고 기댈 수 있는”		
	① 금융소비자 보호 실태평가 개편 ② 빅데이터를 활용한 금융감독 ③ 미스터리쇼핑 강화 ④ 허위·과장 광고 근절	① 금융소비자보호법 제정 ② FINE 개편 ③ 민원·약관 정보공개 확대 ④ 금융 현장소통 강화		
추진기반	◇ 속도감 있고 일관된 추진을 위한 금융당국·금융회사·금융 협회·민간 전문가 등이 참여하는 범금융권 TF를 구성·운영			

## 분야 1 금융소비자 체감형 서비스 강화 및 관행 개선

### I-1 현장 체감형 금융거래 편의성 제고

◇ 소비자가 편리하게 금융을 이용할 수 있도록 관행 개선과 함께, 다양한 편의 서비스를 신규 제공·확대하겠습니다

#### 1 현 황

- 금융이용시 상품계약·권리행사 등 핵심적인 행위外에도 지점 방문, 서류제출, 정보확인 등 다양한 활동이 불가피하게 수반
- 그간 금융당국·회사는 금융이용시 불편해소를 위해 다양한 노력\*을 하였으나, 여전히 소비자 불편과 개선 요구가 상당한 수준

\* 핀테크·규제개선 등을 통한 비대면 서비스 확대, 계좌 통합조회 등 신규 서비스 도입, 현장소통을 통한 관행·제도 개선 등 추진

- ① '18.12월 국민인식조사 결과, 서류제출, 지점이용 등과 관련한 불편이 높은 것으로 나타났으며,
- ② 현장메신저 개선 건의가 집중되는 분야도 주로 접근성, 이용 편의성, 서류 간소화 등 관련 사항(59.3%, '16~'18년)

< ① 소비자 주요 불편(응답 비중) > < ② 개선 건의('16~'18년, 현장메신저)>



- ③ 아울러, 소비자 권익을 위해 필요한 정보이지만, 소비자가 직접 파악하기 어렵거나 놓치기 쉬운 정보에 대해 선제적·적극적 안내가 필요하다는 의견도 상당

[금융회사의 적극적 정보 안내 요구(현장 메신저 건의·수용 사항)]

- 보험회사에서 직업변경시 고지의무에 대해 일정한 주기로 적극 안내
- 보험회사가 보험계약 실효 안내시 부활방법 및 해지환급금도 함께 안내
- 부가서비스 이용조건, 가능 여부에 대한 안내(선정 기준, 전월 실적등) 강화 등



## 2 개선 방안

◆ 금융회사의 정보제공 서비스를 강화하고, 고객 불편경감을 위한 관행 개선, 지점방문 예약제·비대면 서비스 확대 등 추진

### (1) 소비자 권익 보호 차원에서 금융회사의 정보제공 서비스 강화

- ① 금리인하 요구권 행사 요건, 보험 보장범위 등 소비자가 숙지해야 할 핵심 사항은 금융회사가 주기적(예. 매년) 고지 또는 안내

\* 현재는 통상 상품 계약단계에서만 안내

- ② 장기(1년 이상) 미사용 계좌 발생시 거래중지전에 '거래중지 예정 안내'를 확대 시행하여 사용의사가 있는 계좌의 거래중지 예방

\* (현행) 은행만 시행 → (개선) 저축은행·신협 등으로 확대 시행

- ③ 금융회사 민원 회신시 분쟁조정 절차·방법에 대해서도 의무적으로 안내토록 하여 원활한 소비자 피해구제 도모

\* 현재는 상품 계약단계에서만 안내토록 되어있어 분쟁발생시 분쟁조정제도에 대해 알지 못하여 이용하지 못하는 사례 다수

### (2) 소비자 불편을 초래하는 불합리한 관행 개선

- ① 대포통장 방지 등을 위해 계좌 개설후 20영업일 이내에 새로운 계좌개설에 대해 불합리하게 거절하는 관행을 개선\*

\* 고객의 자산·거래관계 등 감안시 대포통장 개설 가능성이 낮아 증빙서류 제출 없이도 계좌개설을 수락 가능한 다양한 사례를 공유

[국민불편사례] 일부 금융회사는 급여계좌 개설 등 명확한 거래목적이 있음에도 대포통장 개설로 간주하여 증빙서류 제출없이는 개설을 거절하여 민원 다수 발생

- ② 가입 상품과 무관한 특약까지 포함된 불필요하게 과도한 분량의 약관 제공 관행 개선 → 관련 약관만 제공하여 소비자 이해편의 도모

[국민불편사례] A건강보험상품 약관 550p 중 특약 관련 사항만 약 300p에 달하나, 특약가입이 없는 고객에게도 550p 전부를 제공

---

### (3) 소비자 호응이 높은 지점방문 예약제, 탄력점포 등을 적극 확대 → 원하는 시간대에 대기시간도 최소화하면서 은행지점 이용

---

- ① (지점방문 예약제 등) 고객의 대기시간을 최소화하도록 지점 방문 예약제, 모바일 번호표 제도 적용 지점을 지속 확대하되,

\* ('18년말) 4,052개 → ('19년말) 4,350개 [약 300개·7.4% ↑]

- 제도 도입이 어려운 은행은 지점 내방고객 상황 실시간 안내 서비스, 지능형 순번기 등 대안적 방식을 적극 도입

- 지점방문 예약제 : 일부 창구업무에 대해 앱·인터넷 등으로 방문 지점·시간, 희망서비스(대출, 자산관리 등) 등을 정하여 예약하는 제도
- 모바일 번호표 : 지점 방문 없이도 모바일 앱 등을 통해 번호표를 수취하고, 대기자 숫자를 보아가며 은행을 방문할 수 있는 제도
- 지능형 순번기 : 고객이 내방하여 대기표를 뽑고, 해당 고객 차례가 다가오면 문자메시지 등으로 안내

- ② (탄력 점포) 근무중 지점 방문이 곤란한 직장인 등을 위해 오피스·상가 등을 중심으로 은행 탄력점포를 지속 증대

\* ('17년) 673개 → ('18년) 733개 [60개·8.9% ↑] → ('19년) 986개 [253개·34.5% ↑]

- 탄력 점포 : 은행 일반 영업시간(9~16시)에 이용이 어려운 고객을 위해 영업시간을 늘리거나 주말 등에 영업을 하는 점포

---

### (4) 소비자의 지점 방문 수고 최소화를 위해 비대면 서비스 확대

---

- ① 연금보험\* 등을 지점방문 없이 청구 가능하도록 온라인·유선 청구방식을 쏠보협사에 확대 추진

\* 수급권자에게 종신 또는 일정기간(매년·매월) 동안 연금을 지불하는 보험상품

[국민불편사례] 일부 보험사는 대면청구 방식으로만 운영하여 연금 청구를 위해 고객이 매월 보험회사를 방문해야 하는 불편

- ② 카드 이용과 관련한 고객 문의·요청사항이 편리하고 신속하게 처리되도록 챗봇\* 서비스를 쏠카드사로 확대·시행

\* 고객이 스마트폰 채팅 등을 통해 문의·요청 사항을 전달하면 인공지능 기술을 활용하여 이를 해석하고 안내·처리하는 서비스



## (5) 고객의 서류제출 부담 최소화

- ① 자동차보험 보상후 상해보험금 청구시 개인정보 보호에 저촉되지 않는 범위에서 보험사가 교통사고 처리 내역서를 직접 조회

[국민불편사례] 자동차보험 처리후 상해보험금 청구를 위해 교통사고 처리내역서를 별도 발급받아 고객이 직접 상해보험 보험사에 제출해야함

- ② 전세대출이 있는 소비자의 신용카드 발급시 전세계약서 등 증빙서류를 소비자 제출 없이 카드사가 직접 확인

[국민불편사례] 전세대출이 있는 고객이 전세계약서 등 未제출시 가처분 소득 계산시 소득에서 전세대출 원금이 차감되어 카드발급이 거절된 경우 발생

- ③ 그밖에 공공기관 보유서류 중 소비자 동의 하에 금융회사가 직접 조회 가능\*한 서류 범위\*\*를 지속 확대(행안부 등 협의 필요)

\* 행정정보 공동이용망을 통해 공공기관과 조회기관(금융회사 등)을 전산망으로 연결하여 각종 민원·계약 등에 필요한 서류를 제출 없이 조회 가능

\*\* '19.3월 현재 은행 51종, 저축은행 26종, 손보 4종, 여전 7종 등 조회 가능

### < 확대 추진예정 금융회사 직접 조회 서류(안) >

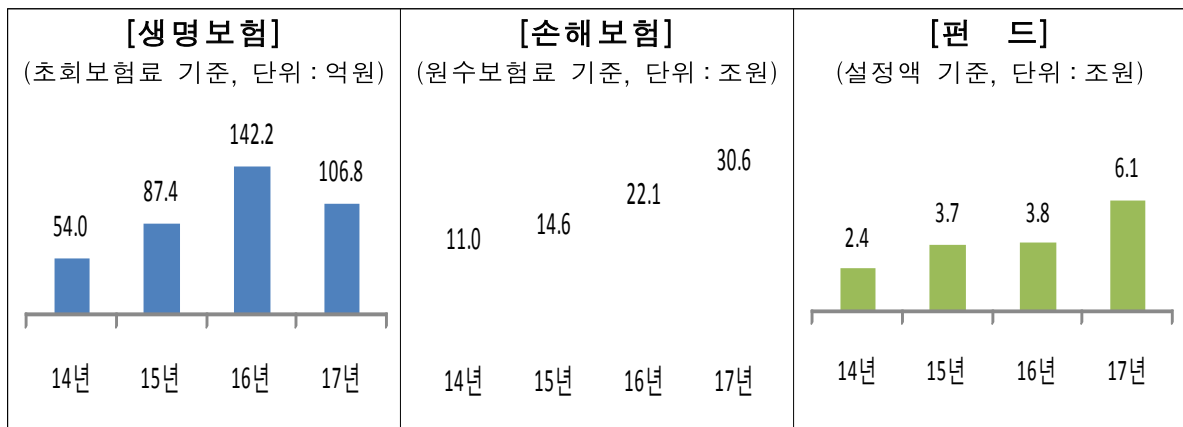
공통	<ul style="list-style-type: none"> <li>주민등록등·초본, 지방세납세증명서, 장애인 증명서 등 은행권 조회가능 서류 쏙업권 확대</li> <li>인감 증명서, 본인서명사실 확인서 등</li> </ul>
대출	<ul style="list-style-type: none"> <li>건물등기사항 증명서, 개별공시지가 확인서, 벤처기업확인증 등 은행권 조회가능 서류 쏙업권 확대</li> <li>국민연금 가입증명, 건보자격확인서 등</li> </ul>
보험	<ul style="list-style-type: none"> <li>가족·혼인 관계증명서, 양도·말소·폐차증명서, 자동차 등록증(지급심사시), 임신사실 확인서 등</li> </ul> <p>* 건축물 대장, 건설기계 등록증, 자동차 등록증(가입시) 既 조회 중</p>
금투	<ul style="list-style-type: none"> <li>소득세액공제 확인서, 사업자등록증, 소득금액 증명, 국가·독립유공자증 등</li> </ul>

◇ 비대면 금융거래 증대에 대응하여 소비자가 충분히 이해하고 안심할 수 있도록 시스템과 관행을 맞춤형으로 개선하겠습니다

## 1 현황 및 문제점

- 최근 인터넷·모바일 등을 통한 비대면 금융거래가 증가함에 따라 소비자 보호 필요성도 증대
- 특히, 비대면 금융거래는 판매자와 직접상담 등이 어려워 충분한 이해 없이 계약을 체결하거나 개인정보를 제공할 가능성이 크며,
  - 영업행위 감독, 개인정보 보호 등에 있어서 비대면 채널의 특수성을 감안한 소비자 보호체계가 필요

< 최근 온라인 채널 금융상품 판매 추이 >



- 그러나, 금융상품 판매 시스템, 감독 등 관련 인프라가 대면채널 중심으로 마련되어 있어 상대적으로 소비자 보호에 한계
  - 금융회사 홈페이지, 텔레마케팅 등의 비대면 채널의 상품 설명방식이 소비자 이해 및 주의를 환기시키기 어려운 구조
  - 온라인 개인정보 수집활동이 금융회사 편의적으로 운영
  - 미스터리 쇼핑 등 감독활동도 주로 대면 거래에만 집중

## 2 개선 방안

- ◆ 행태경제학 기법 등을 활용하여 온라인·텔레마케팅 상품설명 방식을 개선하고, 소비자 관점에서 개인정보 수집 관행 정비

### (1) 온라인 상품설명을 소비자 친화적으로 개선

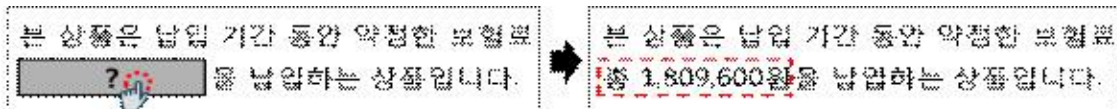
□ (현황) 인터넷·모바일에서도 상품 설명을 위해 화면상 상품 설명서 등을 제공하고 있으나,

- 소비자가 상품 내용을 이해했는지 확인되지 않고, 대부분 상품설명서를 읽지 않고 가입하는 등 설명의무 이행이 불충분

➡ (개선) 행태경제학 기법\* 등을 활용하여 소비자가 상품관련 내용을 숙지할 수 있도록 관련 홈페이지 등 시스템을 대폭 개편

\* 넋지 등 인간의 습관, 심리적 특성 등을 활용하여 경제적 유인체계를 심하게 바꾸지 않으면서 시의 적절한 장치를 통해 긍정적 행동변화 유도

#### [개선 예시1 : 핵심사항은 반드시 클릭(동적 구성)하여 확인]



#### [개선 예시2 : 중요사항에 대해 적절한 시기에 관심 환기 및 확인 간소화]

##### 계약 체결 마지막 단계에 팝업

확인하셨나요?

아래 사항과 관련하여 **민원·분쟁이 다수 발생**하므로

**반드시 숙지**할 필요가 있습니다.

**클릭시 자세한 내용을 확인**할 수 있습니다.

● 수술급여 지급 기한 ● **보장하지 않는 질병**

● 입원급여 지급 기한

클릭시 세부 설명 팝업

##### 보장하지 않는 질병

- 재해로 인한 뇌출혈
- 뇌경색증

- 업권별로 협회를 중심으로 소비자 친화적 설명 기법 등을 지속 개발하고 우수 사례를 전파
- 설명 방식이 우수한 금융회사 홈페이지에 대해 금융당국 인증 추진

## (2) 금융회사 중심적인 온라인 개인정보 수집·활용 동의 관행 정비

□ **(현황)** 온라인으로 금융상품 판매시 금융회사 편의적으로 개인정보를 수집·활용하는 관행 상존

❶ 보험금·대출한도 등을 단순 추정\*하는 과정에서 마케팅 등에 활용할 목적으로 휴대폰 번호 등 불필요한 정보까지 요구

\* 예) 질병보험 보험금 추정시 성별·나이 정보만 필요

❷ 온라인 금융상품 판매과정에서 수집된 개인정보 보유·이용기간 등에 대해 불명확하게 제시

\* 예) 개인(신용) 정보 보유기간 : 수집이용 동의일로부터 개인(신용) 정보의 수집·이용 목적을 달성할 때까지

❸ 소비자가 주의를 기울이지 않으면 개인정보 수집·활용에 동의하기 쉽게 화면을 구성

\* 예) 개인정보 수집·활용 동의 여부에 기본적으로 '동의'로 선택

➡ **(개선)** 금융회사 상품판매 홈페이지 등 점점을 통해 불합리한 개인정보 수집·관행에 대해 개선 지도(금감원·각 협회)

❶ 보험금·대출한도 등의 단순 추정을 위한 개인정보 수집을 최소화 하고, 마케팅 목적의 개인정보 수집 화면과는 분리

\* 예) 질병보험의 경우 생년월일·성별만 입력(이름·휴대폰 번호 未수집)

❷ 개인정보 보유·이용기간은 원칙적으로 日·月·年 단위 등으로 명확화

❸ 개인정보 수집·이용 동의 화면은 기본적으로 '부동의'로 설정하는 등 소비자가 오인할 가능성이 있는 화면구성 개선

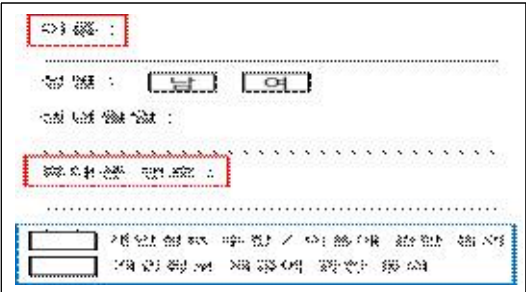
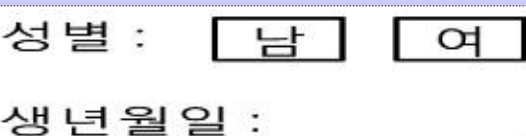
❹ 금융거래 전반(온-오프라인)에 대해서 “알고하는” 개인정보 활용 동의가 이루어지도록 제도 개선 추진(既발표, '18.5월)

\* (주요내용) 정보활용 동의서 실질화·단순화, 정보활용 동의서 등급제 도입, 이용목적별·기관별 동의제도 도입 등

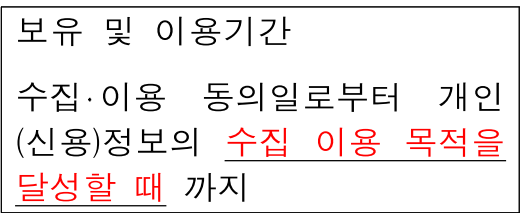
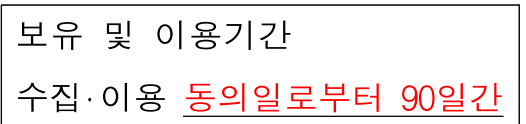
## 참 고

## 불합리한 온라인 개인정보 수집·활용 관행 및 개선 예시

### ① 질병보험 보험료 추정 화면

< 현 행 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 생년월일·성별 정보만 필요하나, <b>이름·휴대폰 번호</b> 수집(마케팅·상담시 활용 목적)</li> <li>✓ 보험료 예측 화면에서 <b>마케팅 목적 개인정보도 수집·이용 동의</b>도 요구</li> </ul>
➡ < 개 선 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 보험료 단순 추정을 위한 경우에는 이름, 휴대폰 번호 수집없이 확인이 가능하도록 변경</li> </ul>

### ② 개인정보 보유·이용기간 설명 화면

< 현 행 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 개인정보 보유·이용기간 불명확하게 제시</li> </ul>
➡ < 개 선 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 보유·이용기간을 日·月·年 단위로 명확화</li> </ul>

### ③ 대출한도 조회 화면

< 현 행 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 개인정보 수집·이용 동의 항목이 기본적으로 '동의'로 선택(<b>붉은 원</b>) → 소비자가 수집·이용 동의에 대한 인식 없이 대출한도를 조회할 우려</li> </ul>
➡ < 개 선 >	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 기본적으로 '비동의'로 변경</li> </ul>

### (3) 텔레마케팅(TM) 상품설명을 소비자 친화적으로 개선

□ **(현황)** 대출, 보험, 카드 등 다양한 금융상품이 TM을 통해 판매되고 있으나, 소비자 보호는 대면채널에 비해 미흡

\* 보험 불완전판매 비율(TM ↔ 전체, %) :

(’14년) 0.89 ↔ 0.49 (’15년) 0.68 ↔ 0.40 (’16년) 0.41 ↔ 0.29 (’17년) 0.33 ↔ 0.22

○ 채널 특성상 상품내용을 눈으로 볼 수 없고(실시간 이해 필요), 설명 속도·강도 등에 따라 소비자의 이해도가 크게 변동

○ 보험업권 등을 중심으로 제도·관행 개선 노력\*이 있었으나, TM 특성을 감안한 추가적인 소비자 보호 장치가 필요

\* TM 보험모집 전과정 음성녹음 의무화, 보험회사 표준상품설명 대본 작성의무화, 보험 TM통화내용 품질 모니터링 제도 도입 등

#### [TM채널 유형 및 규모]

- (유형) : 인바운드(In-bound) TM : 고객이 직접 금융회사에 전화  
아웃바운드(Out-bound) TM : 금융회사 텔레마케터가 고객에 전화
- (규모) : TM을 통한 금융상품 판매액은 연간 약 10조원 이상으로 추정

➡ **(개선)** 소비자가 상품내용을 명확하게 이해하도록 TM 설명 방식·내용 등을 소비자 친화적으로 개선(업권별 TM판매 가이드라인 마련)

① “업계 최저”, “무조건” 등 소비자의 상품내용 오인을 유도하는 극단적이거나 과장된 단어 사용 금지

② 설명 강도·속도 등을 소비자에 불리하게 운영 금지

\* 예) 소비자에 불리한 내용의 경우 높은 강도 또는 느린 속도로 설명 등

③ 개인정보 관련 안내 의무화(예. 취득경로, 개인정보 사용동의 해제 방식 등)

④ 기타 소비자에 불리하거나, 불명확한 설명 방식 등 개선

※ 보험업권은 안내내용과 유사한 「TM채널 판매관행 개선 가이드라인」을 마련하여 시행 중(’18.하반기~)

## ◇ 고령층과 장애인이 금융 이용시 불편함을 덜어 드리기 위해 다양한 편의 서비스를 제공할 예정입니다

### 1 현 황

- 일반 금융소비자에 비해 고령층·장애인에 대해서는 금융서비스 이용과정에서 보다 많은 관심과 배려가 필요
- 이에, 고령층·장애인의 금융불편 해소 관련 제도적 기반을 구축하기 위해 다각적인 노력을 기울여 왔음
  - 고령자 위험요인 점검 및 강화된 권유절차 적용 의무화, 장애유형 맞춤형 서비스 제공, 장애인을 위한 인프라 구축 등 규율(「금융소비자 보호 모범기준」)
  - 금융협회·회사 차원에서도 고령소비자 보호 가이드라인('17년), 장애인 응대매뉴얼('13년~)을 마련하여 시행 중
- 아울러, 고령층·장애인을 위한 현장 편의서비스도 제공 중
  - 고령층의 금융이용 편의를 위해 전용창구 설치·운영('10년~), 느린말 ARS 도입·시행('15년~), 모바일 큰 글씨 서비스 제공('17년~), 노후실손의료보험 판매('14년~) 등 현장 서비스 개발·시행
  - 장애인의 불편함을 덜기 위해 장애인 이용가능 ATM 설치('11년~), 수화상담 서비스('18년~), 보이는 ARS('15년~), 점자 통장·카드 발급('18년~) 등 특화된 서비스를 제공 중
- 특히, 고령층\*·장애인\*\* 수가 증가하고 있는 만큼, 이들의 금융 이용시 불편함이 최소화되도록 적극적인 애로사항 발굴 및 맞춤형 지원을 위한 노력을 할 필요

\* 고령인구비율(65세 이상, %): ('14년) 12.4 ('15년) 12.8 ('16년) 13.2 ('17년) 13.8

\*\* '17년 장애인 약 2,546천명, '14년 이후 2.1% 증가(동 기간 인구증가율 0.9%)



## 2 개선 방안

◆ 휴면재산 조회·지급, 금융상품 계약 시 알림서비스, 성년후견 정보 활용 등 금융이용 불편 해소 및 피해방지 방안 추진

### (1) 주민센터를 활용하여 고령층·장애인의 휴면재산 조회 및 지급

- 고령층·장애인\*과 접촉가능성이 높은 주민센터를 활용하여 휴면재산 찾기 서비스\*\*를 안내 및 신청 대행(행안부 협의 要)

\* 장기간 미사용으로 휴면재산 발생 가능성 높으나, 금융회사 접촉은 낮음

\*\* 휴면에금찾아줌(서민금융진흥원), 내보험찾아줌(생명보험협회·손해보험협회)

- 지자체 사회복지 공무원을 통해 휴면재산(예금·보험금) 조회 신청서와 지급신청서를 접수받아 진흥원과 협회에 일괄 송부
- 신청인의 휴면재산(휴면예금, 미청구보험금·휴면보험금)이 확인된 경우 지급신청서에 기재된 신청인 계좌로 직접 지급

### (2) 고령층이 금융상품 계약시 지정인에 '계약사실 알림' 서비스 제공

- 고령층\*이 금융상품 가입시 희망하는 경우 지정인(가족 등)에게 휴대폰 문자메시지(SMS)로 “계약사실”을 안내

\* 온정적 성향·낮은 금융이해도 등으로 부당권유·불완전판매에 쉽게 노출 가능

- 65세 이상을 대상으로 금융상품\* ‘계약사실 알림’ 서비스 제공

\* 대상상품: 보험상품과 금융투자상품 중 펀드·신탁·ELS 등

- 지정인이 계약자(고령층)와 함께 해당 상품 가입 적정성을 다시 확인·판단하여, 필요시 철회권 행사 가능

### (3) 장애인에 대한 불합리한 금융이용 제한 관행 개선

- ① 신용카드는 본인이 신청하여야 하나, 신청서 작성·서명이 어려운 장애인 등은 대체수단(음성·화상통화 등)을 통해 카드신청을 허용

[국민불편사례] 자필 작성이 어려운 장애인을 대신해 활동 보조인이 신용카드 신청서를 작성하여 제출하였으나 카드발급을 거부



## ② 피후견인의 명의도용 피해 방지 및 금융이용 제한 관행 해소

### [성년후견인제도의 종류]

- ① 성년후견 : 정신적 제약으로 사무처리 능력이 지속적으로 결여(법률행위 취소 가능)
- ② 한정후견 : 정신적 제약으로 사무처리 능력이 부족(일부업무 후견인 동의 요)
- ③ 특정후견 : 정신적 제약으로 법원이 정한 특정한 사무에 관한 후원 필요

- 법원의 '성년후견 정보'를 금융회사에 공유함으로써 성년후견 정보를 확인 가능토록 하여 피후견인의 명의도용 대출피해를 사전에 방지(「신정법 시행령」 개정)

[국민피해사례] 성년후견 판정을 받은 지적장애인은 독자적으로 대출이 불가능함에도 금융회사가 성년후견 정보를 확인할 수 없어 명의도용 대출 발생

- 후견종류별 1) 독자적 금융업무처리가 가능한 경우, 2) 후견인 동의를 받아야하는 경우, 3) 독자적 금융업무 처리가 불가능한 경우를 명확히 하여 창구에서 혼란 해소(응대 매뉴얼 개정)

[국민불편사례] 특정후견을 받은 지적3급 장애인의 경우 독자적인 금융거래에 제한이 없음에도, 직접 체크카드 발급을 신청하였으나 거절

## (4) 금융회사·금융기기 접근 편의성 제고

### ① 은행 방문시 직원 도움 벨(Help Bell) 설치

- 은행 지점 경사로 이동 등에 도움이 필요한 경우 직원을 호출할 수 있도록 건물 정면(입구) 등에 '도움 벨' 설치

### ② 콜택시(Call-Taxi) 예약 서비스 제공

- 은행 업무처리 후 대기시간 최소화 위해, 업무처리 중간에 종료 예정 시간을 안내하고, 요청시 '콜택시 예약 대행' 서비스 제공

### ③ 고령층·장애인 전담 창구·직원 및 장애인용 ATM 보급 확대

- ① 휠체어 이용자, 시각·청각 장애인 등의 원활한 ATM 사용을 위해 장애인용 ATM\* 보급 확대('18.9월말) 93.7% → ('21년) 100% 목표)

\* 점자표시, 화면확대표시, 이어폰잭·휠체어용 공간 등이 갖춰진 ATM

- ② 업권 특성 및 취약계층 비중에 따라, 은행 지점은 고령층·장애인 전용 창구를, 보험권 서비스센터는 전담직원 배치를 지속 확대

◇ 상품설명서를 소비자에게 꼭 필요한 핵심정보 중심으로  
보다 쉽고 간명하게 개선하겠습니다

## 1 현황 및 문제점

□ 상품설명서는 소비자의 이해를 돕기 위해 상품내용 및 계약 사항 등에 관한 세부 정보를 설명하는 문서

○ 소비자가 금융상품을 구매·이용하는 과정에서 상품의 약관 보다 주로 상품설명서를 통해 상품 내용을 파악

\* 대법원은 상품설명서의 계약구속력은 인정하고 있지 않으나 그 내용이 부실한 경우 설명의무 위반으로 인한 손해배상책임 소지(大判 2008다52369)

< 업권별 상품설명서·핵심상품설명서 제공 현황('18.9월말, 단위 : 건) >

구 분	은 행	생명보험	손해보험	금융투자	여신전문	저축은행	합 계
상품설명서	783	2,526	2,107	15,777	2,745	140	24,078
핵심상품설명서	57	307	62	93	10	9	538

□ 다만, 대부분의 상품설명서가 난해하고, 금융회사 입장에서 상품 판매에 불리한 정보는 눈에 띄지 않게 제공하려는 유인 존재

① 소비자가 상품설명서를 통해 상품정보를 충분히 이해하기 어려울 정도로 상품설명서가 난해하게 작성

\* 금융관련 연구기관에서 근무하는 경제학 박사학위 소지자조차 상품설명서상 대출산식을 이해하는데 어려움을 토로(정확한 계산에만 2일 이상 소요)

② 리스크 등 핵심·필수정보임에도 상품 판매에 긍정적이지 않은 정보는 상품설명서 뒷편에 배치되거나 작은 글씨로 쓰이는 등 소비자가 찾기 어렵다는 지적이 다수 제기

③ 상품설명서가 어렵고 방대한\* 만큼, 금융회사 직원도 상품내용을 설명하기 어려워하고 소비자도 상품설명서를 잘 읽지 않게 됨

\* 某자산운용사의 투자설명서의 경우 그 분량이 66p에 달함

## 2 개선 방안

◆ **상품설명서를 핵심정보 위주로 쉽고 간명하게 개편**(상품설명서 개선 TF 구성·운영)

\* 보험약관 개편작업은 금융당국·보험업권·협회를 중심으로 既 추진중('19.2월~)

※ 동 개편시 행태경제학적 연구를 바탕으로 소비자 보호 관점에서 사람들의 주의를 환기시키거나 행동변화를 유도할 수 있는 장치(넛지) 활용 예정

### 1 (쉽고 읽기 편하게) 소비자가 이해하기 쉽도록 상품설명서를 소비자 친화적으로 개편

○ 상품설명서상 어려운 용어·문장을 쉽게 개편하고, 소비자가 이해하기 쉬운 그림·표 등을 적절히 사용·구성

\* 예) 간접충전치아치료 → “때우기” / 크라운 → “씌우기”

○ 리스크 등 반드시 알아야 할 사항은 ‘**붙고 진하게**’ 표시

○ 상품설명서의 **상품별 분량과 폰트**(중요사항에 대한 글자 크기 및 색깔 등) 등에 대해서도 가이드라인 제시

### 2 (핵심·필수정보 제공 강화) 금융상품에 대해 소비자가 반드시 알아야 할 핵심·필수정보가 누락되지 않도록 관리 강화

○ 상품설명서의 첫장은 **상품별**(투자·보장·대출성 등) 법정 의무 설명사항\* 등 **핵심·필수정보 중심으로** 구성되도록 전면 개편\*\*

\* 예) 원금손실 리스크, 투자수수료, 사업비 공제, 기한이익 상실 사유 등

\*\* 핵심·필수정보의 누락 여부를 금융업협회 등을 통해 리뷰하는 방안 추진

### 3 (핵심상품설명서 확대·개선) 일부에만 도입되어 있는 ‘핵심 상품설명서’를 단계적으로 확대하고,

\* '18.9월말 현재 24,078건의 상품설명서 중 핵심상품설명서는 538개로 2.2% 수준  
→ '20년말까지 5%, '22말까지 10%로 확대

○ 소비자가 쉽게 접하고 이해할 수 있도록 **만화로 작성**하는 방안 검토·추진(일부 일반 제조물 상품설명서에는 기도입)

\* 수요가 가장 많은 상품부터 시범적으로 도입 후 단계적으로 확대 추진

[유럽사례] 구조화상품, 변액보험 등에 대해 제공해야 하는 핵심정보문서(KID)에 대해 최대 A4 3매 내로 읽기 편한 문자크기를 써야한다고 규정

## 참 고

## 투자설명서 개선 사례(案)

<간이투자설명서>

작성기준일: 20xx.xx.xx.

○○○○증권투자신탁(주식) [펀드코드 : xxxxx]

투자 위험 등급 3등급 [다소 높은 위험]						○○자산운용(주)는 이 투자신탁의 실제 수익률 변동성을 감안하여 3등급으로 분류하였습니다. → 중요한 부분은 붉고 진하게 표시
1	2	3	4	5	6	집합투자증권은 「예금자 보호법」에 따라 예금보험공사가 보호하지 않는 실적배당상품이며, 집합투자기구 재산의 60% 이상을 해외 신흥국 등의 주식에 투자하여 주식의 상대적으로 높은 변동성에 따른 주식가격 하락위험, 신흥국의 상대적으로 높은 불안정성에 따른 신흥국가위험, 환율 변동위험 등이 있으므로 투자에 신중을 기하여 주시기 바랍니다.
매우 높은 위험	높은 위험	다소 높은 위험	보통 위험	낮은 위험	매우 낮은 위험	

이 요약정보는 ○○○○친디아증권투자신탁(주식)의 투자설명서의 내용 중 중요사항을 발췌·요약한 핵심정보를 담고 있습니다. 따라서 자세한 정보가 필요하신 경우에는 **동 집합투자증권을 매입하기 이전에 투자설명서를 반드시 참고하시기 바랍니다.**

### [요약정보]

투자목적 및 투자전략	이 집합투자기구는 집합투자기구 재산의 60% 이상을 중국, 홍콩, 대만 및 인도 등에서 선별된 업종대표 우량주 위주의 주식에, 40% 이하를 채권, 어음, 자산유동화증권 등 기타 자산에 투자하며 장기적으로 벤치마크 대비 초과수익을 추구합니다.									
분류	투자신탁, 증권(주식형), 개방형(중도환매가능), 추가형(추가납입가능), 종류형									
투자비용	클래스 종류	투자자가 부담하는 수수료 및 총보수				1,000만원 투자시 투자자가 부담하는 투자기간별 총비용 예시 (단위: 천원)				
		판매수수료	총보수	판매보수	동종유형 총보수	1년	2년	3년	5년	10년
	수수료선취 - 오프라인형(A)	납입금액의 1.0%이내	1.183%	0.74%	1.09%	217	340	469	747	1,573
	수수료미징구 - 오프라인형(C)	없음	1.353%	0.91%	1.10%	135	277	427	748	1,702
	수수료선취 - 온라인형(Ae)	납입금액의 0.5%이내	1.043%	0.60%	0.89%	154	263	377	623	1,355
	수수료미징구 - 온라인형(Ce)	없음	1.293%	0.85%	0.90%	129	265	408	714	1,626
	<p>(주1) '1,000만원 투자시 투자자가 부담하는 투자기간별 총비용 예시'는 투자자가 1,000만원을 투자했을 경우 향후 투자기간별 지불하게 되는 총비용(판매수수료 + 총보수비용)을 의미합니다. 선취판매수수료 및 총보수비용은 일정하고, 이익금은 모두 재투자하며, 연간 투자수익률은 5%로 가정하였습니다.</p> <p>(주2) 종류 A형과 종류 C형에 각각 투자할 경우 총비용이 일치하는 시점은 약 5년이 경과되는 시점이며 종류 Ae형과 종류 Ce형에 각각 투자할 경우 총비용이 일치하는 시점은 약 2년이 되는 경과시점이나 추가납입, 보수 등의 변경에 따라 달라질 수 있습니다.</p> <p>(주3) 종류형 집합투자기구의 구체적인 투자비용은 투자설명서 제0부 00. ○○○○에 관한 사항(00페이지)을 참고하시기 바랍니다.</p> <p>(주4) '동종유형 총보수'는 한국금융투자협회에서 공시하는 동종유형 집합투자기구 전체의 평균 총보수비용을 의미합니다. → 어려운 용어에 대한 설명 추가</p>									
투자실적 추이 (연평균 수익률)	종류	최초 설정일	최근 1년 2016/05/26 ~ 2017/05/25	최근 2년 2015/05/26 ~ 2017/05/25	최근 3년 2014/05/26 ~ 2017/05/25	최근 5년 2012/05/26 ~ 2017/05/25	설정일 이후			
	판매수수료 미징구형(C)(%)	2003-05-26	13.43	5.95	9.01	14.04	15.63			
	비교지수(%)	2003-05-26	17.62	4.26	4.84	4.90	8.84			
	수익률 변동성(%)	2003-05-26	8.04	10.25	10.12	9.78	16.73			
<p>(주1) 비교지수 : MSCI China (50%) + India (50%) Index (비교지수 성과에는 투자신탁에 부과되는 보수 및 비용이 반영되지 않음)</p> <p>(주2) 연평균 수익률은 해당 기간동안의 누적수익률을 기하평균방식으로 계산한 것으로 집합투자기구 총비용 지급후 해당기간동안의 세전평균 수익률을 나타내는 수치입니다. (이하 생략)</p>										

## 분야 2 금융회사내 소비자 보호 체계·기능 강화

### Ⅱ-1 금융회사 내부관리 강화

◇ 금융회사 내부관리 강화를 통해 회사 스스로 소비자 보호에 만전을 기하도록 하겠습니다

#### 1 현황 및 문제점

□ 「금융소비자 보호 모범기준」을 통해 금융회사의 소비자 보호 관련 내부통제를 규율하고 있으나 일부 미흡한 측면 존재

① 금융회사 CEO에게는 소비자 보호를 위해 직접적으로 부여된 역할이 거의 없어 소비자 보호에 관심이 낮다는 지적

② 원칙적으로 독립적인 CCO\*를 두되, 예외적으로 회사 자산규모 등을 고려하여 준법감시인과의 겸직을 허용하고 있으나,

\* 소비자 보호 제도관리, 관련 교육개발·운영, 소비자 보호부서 관리, 민원처리 등 총괄

- 준법감시인 겸직기준이 모호하여 자산 10조원 이상 대형 금융회사도 준법감시인이 CCO를 겸직하는 경우\*가 많고,

\* '17년도 소비자 보호실태평가 대상 중 자산 10조원 이상인 회사 53개에 대한 점검결과, 준법감시인과 CCO를 겸직하는 회사는 20개(37.7% 수준)

- 모범기준을 위반하여 홍보담당 임원이나 최고정보책임자 등의 겸직사례도 있어 본연의 업무에 소홀하기 쉽고, 독립성도 부족

< CCO 재직/겸직현황('18년 소비자 보호 실태평가대상 66개회사 기준) >

총 재직 CCO	겸직	준법감시인 겸직	기타직위 겸직	비겸직
66	50	28	22	16

③ CCO에게 회사의 금융소비자 보호 전반에 대한 조사권한\*이 부여되고 있지 않아 업무추진의 실효성을 확보할 권한 부족

▪ CCO가 담당하는 금융소비자 보호 총괄부서는 민원처리와 관련된 내용에 한해서만 자료제출 요구, 임직원에게 대한 출석요청, 임점조사 가능

## 2 개선 방안

◆ '금융소비자 보호협의회'의 위상과 기능을 제고하고, CCO 선임기준 명확화 및 권한 강화 등 추진

① 원칙적으로\* CEO가 '금융소비자 보호협의회' 의장(현재 CCO)을 겸하도록 하여 소비자 보호 이슈에 대한 CEO의 관심 제고

\* 예) 금융소비자보호 실태평가 결과 종합평가등급이 1등급인 회사, 임원급의 CCO를 별도선임한 회사(종합등급이 낮은 경우 제외) 등에 대해서는 예외 인정

② '금융소비자 보호협의회'가 현행 기능외에 신상품 출시 前 소비자 영향 분석, 광고 심의결과 보고 등 업무 추가수행

③ 자산규모 및 민원발생 빈도 등을 감안하여 CCO의 별도 선임 대상 회사와 준법감시인 겸직 허용 회사의 구분 명확화

① 업권별 일정 자산 이상의 회사에 대해서는 준법감시인과 별도의 CCO 임명

② 자산기준에 해당하지 않더라도 해당 회사의 민원건수가 해당 권역내 비중이 2% 이상인 경우에는 별도의 CCO 임명

※ 실효성 확보를 위해 금융소비자 보호 실태평가지 모범기준 위반 여부를 점검하여 등급에 반영

\* 예) 홍보담당 임원 또는 최고정보책임자 등과 겸직하는 경우 최하등급 부여

④ CCO 및 소비자 보호총괄부서의 권한 강화를 통해 금융회사 내부 소비자 보호 기능 내실화

○ 소비자 보호 관련 내규 위반 발견 및 중대한 소비자피해 우려시 자료제출 요구, 임직원 출석요청, 임점조사 등의 권한 부여

⑤ 향후 CCO의 역할이나 자격요건, 책임 등을 법령(「지배구조법」 또는 「금융소비자보호법」)에 반영하여 제도화하는 방안 검토·추진



## 1. 금융회사의 소비자 중심 경영

- ☐ 소비자 보호를 위한 경영방침을 정하여 문서로 표명하고, 효과적인 소비자 보호를 위해 인적·물적 자원을 적극 확보

## 2. 금융소비자 보호 조직

- ☐ 원칙적으로 임원급 중 금융소비자 보호 총괄책임자(CCO)를 지정하여 금융소비자 보호 총괄부서를 관할토록 하고, 업무상 독립성 보장
- ☐ CCO 산하에 금융소비자 보호협의회 설치, 최고경영진 직속으로 소비자 보호 총괄부서 설치, 금융소비자 보호 업무전담자 운영

## 3. 업무단계별 준수사항

- ① (기획·개발) 소비자 총괄부서와 사전협의(출시 중단 요구 可), 상품 개발 체크리스트 및 내부준칙 마련, 소비자 보호 채널 구축
- ② (상품판매) 내부 판매준칙 수립, 판매시 준수해야할 원칙\* 규정, 판매 관련 평가·보상체계 설계, 소비자 보호 관점 판매 프로세스 구축
  - \* 신의성실의 원칙, 적합성 원칙, 정보 보호의 원칙, 권한남용의 금지, 설명의무 등
  - 또한, 고령소비자(65세↑) 보호 강화, 장애유형별 맞춤형 서비스 제공
- ③ (판매이후) 민원업무처리 규정·매뉴얼 작성 및 민원관리시스템\* 구축, 민원내용을 반영한 제도개선시스템 구축, 소비자 보호 평가도구 마련
  - \* ① 모니터링 기능, ② 신속성·투명성 확보, ③ 전과정 전산화, ④ 모든 처리결과 D/B化

## 4. 정보제공 강화

- ① (정보제공 기본원칙) 정보전달의 적정성 확보, 정보의 시의성 확보, 금융상품 설명의 충실성 확보
- ② (정보제공 확대) 금융회사 보관자료의 소비자 접근권(열람·청취), 소비자정보\* 공시, 결산공시자료 및 상품정보 제공
  - \* 소비자 보호체계·보호전략, 민원현황, 분쟁조정절차, 금융판례, 제도개선 모범사례 등
  - 금감원 주관 '금융소비자 보호 실태평가'를 실시하여 평가 결과 공개

## Ⅱ-2 핵심성과지표(KPI) 개편 유도

◇ 실적위주 보상체제로 인한 소비자피해를 방지하기 위해 소비자 보호 관점에서 KPI 개편을 유도하겠습니다

### 1 현황 및 문제점

□ KPI\*는 직원의 근무행태에 영향을 미치는 핵심 요소로 특히 영업점 등 판매채널의 KPI는 소비자 보호에 미치는 영향이 지대

\* Key Performance Indicator : 조직목표를 달성하기 위해 관리해야하는 성과지표  
→ 주로 KPI를 기반으로 직원 성과를 평가하고, 성과급 등과 연계

□ 그러나, 주요 금융기관 영업 KPI는 영업실적 등 단기성과 중심이며, 소비자관련 항목은 비중이 미미하거나 未운영

○ (은행) 주요 5개 은행 영업점 KPI의 영업관련 항목\*의 비중은 평균 80.4%이나, 고객수익률·소비자 보호 항목\*\*은 1.2%·△2.7%(감점)

\* 이자수익, 수수료 수익, 상품 판매, 고객 유치 등

\*\* 주로 민원, 불완전판매 수 등에 따른 감점 항목으로 운영

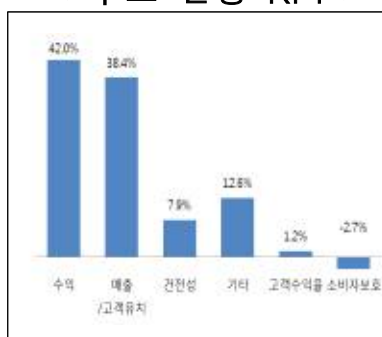
○ (보험) 주요 5개 보험사 지점장 KPI의 영업·설계사관리 항목 비중은 평균 각 44.4%·32.0%이나, 소비자 보호 항목은 4.3%\* 수준

\* 조사대상 5개사 중 2개사는 소비자 보호 항목 未운영

○ (증권) 주요 6개 증권사 영업점 KPI의 영업관련 항목 비중은 85.7%이나, 고객수익률·소비자 보호 항목\*은 각 8.0%·△4.6%(감점)

\* (고객 수익률) 2개사가 未운영하며 특수한 1개사(30%) 제외시 3.6% 수준  
(소비자 보호) 2개사가 未운영

< 주요 은행 KPI >



< 주요 보험사 KPI >



< 주요 증권사 KPI >





- 주요국 금융당국은 실적 위주 보상체계가 소비자피해를 야기한다고 판단하여 가이드라인 제시, 정기적 감독 등의 노력 경주

\* (英) 성과지표에 판매량 외 소비자 만족도, 민원수 등 고려토록 가이드('12년)  
(美) 잘못된 판매목표, 과도한 보상 기준 등이 소비자 위험 초래 경고('16년)

- 해외 주요 금융회사도 단기성과 위주의 KPI가 불완전판매 급증 등 문제를 야기함에 따라 소비자 보호를 KPI에 적극 반영

[美 Wells Fargo은행 사례]

- Wells Fargo 은행은 '90년대 후반부터 강도 높은 영업실적 중심 성과주의 전략을 채택 (대표적으로 “Going for Great-Eight” 캠페인\*)
    - \* 고객 당 8개의 금융상품 판매를 직원의 목표로 설정
    - '16년 Wells Fargo 직원이 고객동의 없이 '11~'15년간 350만여 개의 유령계좌를 개설한 사실이 밝혀지면서 성과중심 전략의 폐해 노출
- ⇒ 사태 이후 Wells Fargo는 성과중심에서 고객중심 KPI로의 전환 등 고객서비스, 성장성, 리스크 관리를 중심으로 경영전략 전면 수정

## 2 개선 방안

◆ 금융회사의 KPI중 소비자관련 항목의 비중 확대 및 과도한 성과목표 등 소비자 피해가 우려되는 항목 정비 유도

- ① 소비자 보호 실태평가지 KPI 중 소비자관련 항목 비중·구성 등을 평가하고 우수 사례에 가점 부여(예. 1~5%)

- ② 과도하거나 특정 상품에 치우친 판매 인센티브\* 등 소비자 피해 유발 가능성이 높은 KPI의 개선도 유도

\* 영국금융당국은 판매실적에 비선형적으로 증가하는 체계(예. 계단형), 일부 상품 목표치 미달성시 전체 보상을 못받는 체계 등이 불완전판매를 유발한다고 지적

- 과도한 성과주의 KPI를 운영하는 금융회사에 대해 집중적으로 미스터리 쇼핑을 실시하고, 필요시 소비자 보호 부문 검사 실시

- ③ 「금융소비자 보호 모범기준」상 소비자 보호 KPI 항목의 반영 비중, 부적합한 판매 인센티브 구조 등을 명시하는 방안 검토

## 참 고

## 주요 업권별 영업점 KPI 현황 (표본 조사)

□ 주요 5개 은행 '19.상반기 지점 KPI 현황 (단위 : %)

항목		A사	B사	C사	D사	E사	평균
영업	수익	35.0	59.5	40.0	41.0	34.6	42.0
	매출/고객유치	25.0	29.5	34.0	50.0	53.6	38.4
	소계	60.0	89.0	74.0	91.0	88.2	80.4
건전성		10.5	8.0	7.5	7.0	6.4	7.9
기타		27.5	3.0	14.5	-	5.4	12.6
소비자	고객수익률	2.0	△0.1~0.2(가감)	2.0	2.0	-	1.2 <sup>1)</sup>
	소비자 보호	△5.0 (감점)	△3.0~0.7(가감)	-	△2.0 (감점)	△3.6 (감점)	△2.7 <sup>2)</sup>

\* 1) B사는 최대 가점치(0.2)로 반영 / 2) 최대 감점치를 평균화

□ 주요 5개 보험사 '19.상반기\* 지점장 KPI 현황 (단위 : %)

항목		A사	B사	C사	D사	E사	평균
영업/수익		40.0	42.0	20.0	50.0	70.0	44.4
보험유지		5.0	28.0	30.0	10.0	3.3	15.3
조직 관리 (설계사 유치·생산성 등)		50.0	20.0	40.0	40.0	10.0	32.0
기타		-	10.0	-	-	10.0	4.0
소비자 보호		5.0	-	10.0	-	6.6	4.3

\* C사는 '18.하반기를 기준

□ 주요 6개 증권사(大2, 中2, 小2개사) '19.상반기 지점 KPI 현황 (단위 : %)

항목		A사	B사	C사	D사	E사	F사	평균
영업	수익	-	34.8	40.0	36.4	40.0	40.0	31.9
	자산	50.0	56.5	20.0	36.4	30.0	20.0	35.5
	매출/고객유치	50.0	-	20.0	-	-	40.0	18.3
	소계	100.0	91.3	80.0	72.7	70.0	100.0	85.7
기타		-	-	12.5	18.1	20.0	-	8.4
소비자	고객수익률	-	8.7	-	9.1	30.0	-	8.0
	소비자 보호	△5.0 (감점)	△10.0~0.15 (가감)	7.5	-	-	△5.0 (감점)	△4.6 <sup>1)</sup>

\* 1) A, B, F는 최대 감점치, C는 7.5를 대입하여 평균 산출

## Ⅱ-3 금융상품 판매 체크리스트 도입

◇ 금융상품 판매시 필요한 절차를 금융회사 직원이 스스로 점검할 수 있도록 체크리스트를 도입하겠습니다

### 1 현황 및 문제점

- 판매직원이 관련법령에 따른 절차 등을 모두 준수해야만 소비자가 상품 내용을 제대로 알고 금융상품 이용이 가능하나,
  - 상품판매 과정에서 판매직원의 과실 또는 고의 등으로 준수해야 할 절차가 생략·누락되어 불완전판매가 발생하는 사례 존재

### 2 개선 방안

- 판매직원이 금융상품 판매시 필요한 사항을 누락하지 않도록 전체 진행과정을 점검할 수 있는 체크리스트(Check-list)를 도입
  - \* 현재 일부 금융회사가 금융투자상품 판매시 체크리스트를 제한적으로 도입·시행 중
  - 절차 누락 가능성이 높은 보험상품과 금융투자상품(주식·채권 등 제외)에 체크리스트를 적용
  - 법령상 요구되는 사항(적정성·적합성 원칙, 설명의무 등)과 소비자가 알아야 할 내용(수수료·중도해지 등)을 모두 포함
  - 판매직원이 상품판매 이후 체크리스트를 활용하여 절차준수 여부를 점검하고, 점검이 완료된 체크리스트는 계약서류와 함께 보관

< 펀드 상품판매 체크리스트(예시) >

순서	항 목	확 인
1	투자자 정보파악·투자성향 진단	<input checked="" type="checkbox"/>
2	투자성향 진단서 교부 및 진단결과 설명	<input checked="" type="checkbox"/>
3	적합한 상품 투자권유	<input checked="" type="checkbox"/>
4	증시 현황 및 전망 설명	<input checked="" type="checkbox"/>
5	투자설명서 사용·교부	<input type="checkbox"/>
6	투자대상 자산 설명, 투자위험 설명	<input type="checkbox"/>
7	수수료 및 펀드보수 설명	<input type="checkbox"/>
...	환매, 중도해지 관련 사항 설명	...

2019년 4월 00일    ○ ○ ○    (서명)

◇ **해피콜의 실효성 제고를 위해 온라인 해피콜을 실시하고, 금융투자상품에도 해피콜을 전면 도입하겠습니다**

## 1 현황 및 문제점

- 보험업권은 신규 상품 판매(청약) 후 모집조직이 아닌 별도 조직에서 완전판매 여부 검증을 위한 확인전화인 “해피콜” 실시 중(’12년~)
  - \* 중요사항 이해여부 등을 질문하고, 부실판매시 반송·청약철회 또는 재설명 등 실시
- 보험협회는 질문내용 등 가이드라인을 마련하여 전면 실시하고 있으며 금융투자업권은 일부 금융회사가 제한적으로 실시 중
- 그러나, 소비자들의 수신거부로 완전판매 여부 확인에 한계
  - 전화 수신이 어려운 상황에 해피콜이 수신되거나, 마케팅 전화로 오인하는 경우 등 수신거부가 발생
  - 일부 소비자는 전화 방식 해피콜에 대한 불편함·거부감도 표출

## 2 개선 방안

- 보다 많은 소비자를 대상으로 해피콜을 통한 완전판매 확인이 가능하도록 사전 문자알림 및 온라인 방식의 해피콜 도입
  - 해피콜 직전 소비자에게 문자메시지를 발송하여 해피콜 전화 연결 시간 및 전화번호 사전 안내
  - 일정 횟수 이상 수신거부\*시 온라인 해피콜(모바일 app, 홈페이지 등)을 통해 소비자가 편리한 시간에 완전판매 여부를 확인토록 개선
  - \* 예) 現 1일 2회, 최소 5영업일간 통화 연결 시도 → 1일 2회, 3영업일간
- 금융투자상품 판매시에도 해피콜 제도를 전면 시행
  - ‘금융투자업계 해피콜 가이드라인’을 제정하여, 해피콜 실시 대상 상품, 완전판매 검증을 위한 질문 등 기준 마련·제공

## 분야 3 | 현장밀착형 금융감독 구현

### Ⅲ-1 | 금융소비자 보호 실태평가 제도 개편

◇ 금융회사가 보다 소비자 친화적으로 변화하도록 금융소비자 보호 실태평가 제도를 개편하겠습니다

#### 1 | 현황 및 문제점

- '16년, 금융회사의 자율적인 소비자 보호 강화 및 취약점 개선을 유도하기 위해 '금융소비자 보호 실태평가'(이하, 실태평가) 도입
  - 同 실태평가 제도는 금융소비자 보호수준에 대한 진단식 평가(연1회)로서 평가결과를 공시하고 우수사례 전파
- 현행 '실태평가' 제도는 평가대상 범위가 제한적이고 변별력도 크지 않아 활용가능성에 한계가 있다는 지적
  - 실태평가 대상에 은행과 민원이 많은 보험회사도 일부 배제되어 있으며, 非평가대상 회사도 다수

##### [현행 금융소비자 보호 실태평가 대상 기준]

- ① (은행·보험·여전) 권역내 해당 회사의 민원건수 또는 영업규모가 1% 이상인 경우 또는 민원건수가 30건을 초과한 경우
- ② (금투·저축) 해당 회사의 민원건수와 영업규모가 동 권역내 비중이 각각 2% 이상인 경우(저축은행의 경우 총자산 1조원 이상인 회사에 한함)

- 평가결과는 3등급(양호/보통/미흡)으로 이루어져, 대부분의 회사가 양호\*의 평가를 받는 등 평가의 변별력이 낮다는 평가

\* '17년 실태평가시 평가대상 66개사중 51개사(77.3%)가 '양호' 등급

- 금융소비자와 금융회사에 필요한 정보\*를 충분히 주지 못하는 만큼, 평가의 활용가능성도 높지 않다는 지적

\* 현행 실태평가의 질문별 평가결과를 공개하고 있지 않아, 구체적인 문제점이 무엇인지 금융회사가 파악하는 것이 곤란

- 현행 ‘실태평가’ 제도는 금융회사에 대한 Top-down 방식의 평가로서, 소비자 인식에 대한 정례화된 평가(Bottom-up 방식) 부재

\* 소비자 만족도에 관해서는 계량적인 민원·소송건수 파악에 그치는 수준

➡ 현행 실태평가 제도로는 소비자 입장을 제대로 이해할 수 없으며, 실태평가와 현장의 소비자 인식간에 괴리도 발생 가능

- ('17년 금융소비자 보호실태 평가) ‘상품 판매과정에서의 소비자 보호 체계’가 양호하다고 평가된 회사는 71.2%로 비교적 높은 수준
- ('15년 금융소비자 인식 설문조사) 소비자는 금융회사들이 소비자 중심의 영업을 하지 않고(58.2%), 공정한 대우도 받고 있지 않다(65.1%)고 평가

## 2 개선 방안

◆ 실태평가 대상을 확대하고 실효성을 제고하는 한편, 소비자가 직접 금융회사를 평가하는 “금융소비자 만족도 평가”를 도입

### (1) 평가대상 확대 및 실효성 제고

① 기존 실태평가 대상 금융회사의 범위를 단계적으로 확대하는 한편, ‘금융소비자중심 경영인증’ 제도 도입

① '19년도 대상평가부터는 원칙적으로 전체 은행(시중·지방은행)을, '20년도 대상평가부터는 보험업권(보증보험·재보험회사 제외)을 중심으로 평가대상 확대

② 非평가 대상회사가 소비자 보호수준에 대해 검증을 희망하는 경우 ‘금융소비자중심 경영인증’을 받을 수 있도록 제도 마련

\* (공정위) 기업활동을 소비자 관점에서 재구성하고 지속적으로 개선하고 있는지 평가하여 ‘소비자중심경영인증’ 부여(금융회사 중에는 NH 등 16개 회사 인증)

➡ 검증결과가 실태평가의 ‘양호’ 이상 등급에 해당시 인증 부여

## ② 평가결과 공개 및 변별력 제고 등을 통해 평가의 실효성 강화

❶ 실태평가의 문항별 평가결과 등을 개별 금융회사에 통보하여 관련 내규 등 금융회사 소비자보호 인프라의 자발적 개선 유도

❷ 평가등급의 변별력 확보 등을 위해 각 항목별 평가등급의 세분화\* 및 종합평가 등급 산출

\* 예) 1등급(우수), 2등급(양호), 3등급(보통), 4등급(미흡), 5등급(취약)

❸ 종합평가 결과에 따라 금융당국의 관리·감독 강화

i) 금융회사가 미흡 이하를 받은 사항에 대한 자체 개선계획을 마련하여 이사회에 보고 후 금감원에 제출

ii) 평가등급이 최하위인 경우 미스터리쇼핑을 통해 개선여부에 대해 중점적으로 재확인

---

## (2) 금융소비자 만족도 평가 도입

---

□ 금융회사·금융당국의 소비자 보호실태 및 감독노력 등과 관련한 소비자 만족도 측면에 대한 평가 도입 → 소비자 눈높이에서 미흡한 부분을 확인하고 개선 방안 모색

○ 금융회사의 취약계층(장애인·고령층 등) 보호, 판매행위 원칙\* 구현 및 광고 관련 소비자 인식, 직원 전문성·친절성, 소비자 보호 정책만족도 등에 대해 소비자가 직접 평가

\* 「금소법」상 도입예정인 적합성·적정성·설명 의무 등

○ 연령별·지역별 등 대표성을 고려하여 임의추출한 소비자를 표본(약 3,000명)으로 한 설문조사를 통해 만족도 평가

※ 금융회사 소비자 보호 실태평가와 소비자 만족도 평가결과를 Cross-check → 평가모델 개편시 반영



### ◇ 금융소비자 관련 빅데이터 분석을 바탕으로 상시적인 금융 소비자 보호 감독 서비스를 구현하겠습니다

## 1 현황 및 문제점

- 금융민원\*, 금융협회별 상품 판매 데이터, SNS 등 온라인 정보 등 방대한 금융소비자 관련 데이터가 있으나, 감독에 활용은 미흡

\* ① 민원건수 : ('15년) 73,094 ('16년) 76,237 ('17년) 76,357

② 상담건수 : ('15년) 546,689 ('16년) 496,895 ('17년) 432,739

- 당국이 수집한 금융민원 중 음성형태인 상담민원은 데이터화 되지 않고, 일반 민원도 동향 분석 수준으로 활용
- 금융민원外 각종 데이터는 판매 동향, 소비자 의견 분석 등에 폭넓게 활용 가능하나, 금융당국의 수집·활용은 극히 미미

## 2 개선 방안

◆ 빅데이터 분석 기반을 마련하여 선제적 감독 및 소비자 피해 경보에 활용하고, 민원 응대의 질도 제고

- ① (빅데이터 분석 기반) 금융감독 관련 빅데이터를 확충하고, 데이터 추출 및 분석 기법 고도화를 단계적 추진

- 음성형태 민원을 텍스트화하고, 금융민원外 협회 상품 판매 데이터, 금융 뉴스 및 SNS 정보 등도 통합하여 데이터 확충
- 민원 등 데이터에 대한 분석(예. 자연어 분석)을 기반으로 스스로 판단\*·개선\*\*이 가능한 수준의 분석시스템 구축

\* 예) 소비자 피해 확산 가능성 예측, 제도 개선이 필요한 영역 식별 등

\*\* 예) 머신러닝 기법 활용 : 민원분석 → 소비자 피해 증가 영역 예측 → 실제 피해 현황과 비교 → 예측 체계 개선



② **(선제적 감독)** 빅데이터 분석에 기반하여 소비자피해 유발 가능성\*이 높은 업권·금융기관에 대한 선제적 감독

\* 예) 최근 민원·소비자불만이 급증하고 있는 상품, 특별한 이유 없이 급격한 판매량 증가를 보이는 상품 등

- 해당 업권·금융기관의 판매 실태, 상품구조 등을 신속하게 점검하고, 필요시 영업행위 지도 등 실시

③ **(소비자 피해 경보)** 빅데이터 분석, 점검 결과 등을 종합하여 소비자 피해 가능성이 높은 상품에 대해서는 소비자 피해 경보 발령

[데이터 분석을 통한 소비자 피해 경보 사례]

- 권익위는 접수한 민원 빅데이터를 활용하여 소비자 피해가 예상되는 분야에 ‘민원예보’를 발령 → 관계기관 조치 등을 통해 피해 확산 방지

\* 예) 중고거래 사이트의 판매사기·불법거래 민원 증가 추이 확인(‘14.3월 민원경보 발령)  
→ 민·관 간담회, 인터넷 사기범죄 공동대응 등 지속으로 사기 피해 감소

④ **(민원상담 개선)** 빅데이터 기술을 활용하여 소비자가 금융당국에 민원제기·상담시 충실한 답변과 신속한 정보제공

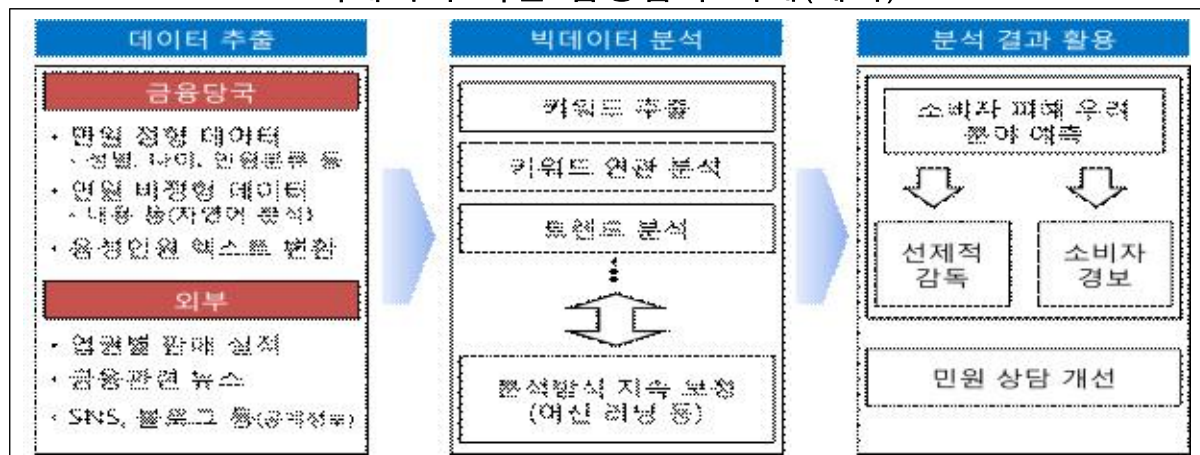
\* 예) (유선상담) 통화내용을 실시간 분석하여 유사 민원 처리 사례 등 관련 정보, 응대방향 등 상담원에 제공하고 이를 바탕으로 충실한 응대

(금융민원센터 민원 접수) 유사민원 회신 내용, 관련 정보 등을 소비자 제공

※ 現금융민원 처리 시스템을 단계적으로 업그레이드 하여 추진

(예. ① 데이터 분석기반 확충(19) → ② 선제적 감독/민원상담 개선(20) ③ 소비자 경보(21))

< 빅데이터 기반 금융감독 체계(예시) >



### Ⅲ-3 미스터리쇼핑 강화

◇ 불완전판매를 근절하고 소비자 친화적 영업환경을 조성하기 위해 미스터리쇼핑을 확대·강화하겠습니다

#### 1 현 황

- '08.12월, 펀드 불완전판매 방지를 위해 미스터리쇼핑 제도\*를 도입하였으며 '18년중 734개 영업점에 대해 미스터리쇼핑 실시

\* 「금융기관 검사 및 제재에 관한 규정」에 미스터리쇼핑의 개념, 범위, 조사원의 신분 및 점검방식 등 관련 근거 규정 마련(§47의6)

구 분	'14년	'15년	'16년	'17년	'18년
횟 수	4	5	4	5	2
영업점	1,731	2,370	1,007	800	734

- 현재 미스터리쇼핑은 ①집합투자증권, ②파생결합증권, ③장외파생상품, ④변액보험 등 4개 상품을 대상으로 하며, 적합성 원칙·설명의무 위주로 평가하되, 상품별로 추가적인 세부기준 적용

- 주로 오프라인 기반 조사만 실시하며, 온라인 기반 조사는 '16년 온라인보험다모아(변액·저축보험)에 대해서만 특별 실시

< '18년 하반기 미스터리쇼핑 항목별 세부 평가기준 >

구 분	세부 평가 기준				
변액보험	적합성원칙(50점)	설명의무(50점)	비계량항목 (미래수익률 보장, 적합한 상품추천 등)		
파생결합증권	적합성원칙(40점)	설명의무 (20점)	고령자 보호 (20점)	녹취의무 (10점)	숙려제도 안내(10점)

- 미스터리쇼핑은 금감원에서 직접 수행하지 않고 외부 민간 조사업체에 위탁·실시 중
  - 다만, 외부 조사업체 선정을 위한 별도의 위탁기준을 마련하고 있지 않음
- 미스터리쇼핑 결과를 해당 금융회사에 서면으로 통지하여 판매 절차 개선 등을 권고하고, 회사 자체 개선계획 제출 요구 가능
  - \* '18년 하반기 중 미흡·저조등급을 받아 금감원으로 개선계획 제출을 요청받은 금융회사는 12개
  - 개선계획을 제출받은 경우 계획의 이행여부를 분기별로 점검하고 실적이 저조한 금융회사에 대해서는 현장검사 실시

## 2 개선 방안

◆ 미스터리쇼핑 대상상품을 확대하고, 온라인 미스터리쇼핑 정례화, 업체 선정기준 마련 등 추진

- ① 현행 4개 상품 외에 적합성·설명의무가 부과되는 상품 위주로 미스터리쇼핑 대상을 단계적으로 확대
  - \* 예) 저축성보험, 실손보험, IRP, ISA 등
- ② 온라인 비대면 금융거래 활성화에 맞춰 온라인 기반조사도 매년 실시
- ③ 합리적 기준에 따라 선정된 역량있는 업체에 미스터리쇼핑 업무를 위탁할 수 있도록 위탁기준 마련
  - \* 쇼퍼의 미숙함으로 금융회사 직원이 미스터리쇼핑을 쉽게 인지하는 경우가 많고 미리 정보가 유출되어 금융회사가 대비하는 경우도 있어 실효성이 부족하다는 지적
  - 인적기준(보유인력의 전문성), 내부통제 수준(자체 보안기준 등), 그간의 업력 등을 고려한 선정기준을 마련하고 심의를 통해 선정
- ④ 미흡·저조를 받아 개선계획을 제출한 금융회사에 대해 필요시 영업행위 관련 컨설팅 추진

### Ⅲ-4 허위·과장 광고 근절

#### ◇ 허위·과장 광고가 근절될 수 있도록 금융광고에 대한 체계적 관리·감독을 강화하겠습니다

#### 1 현황 및 문제점

- 금융광고는 ‘금융회사(준법감시인) 자체 심의 - 협회 심의\* - 금감원 감독’을 통해 관리·감독

\* 금융협회별 심의건수(단위:건수, '18.상반기 기준) : 생보협 2,774 / 손보협 6,120 / 금투협 2,770 / 여신협 8,375 / 저축협 492 / 대부협 18

- 금융회사 및 협회는 광고의 필수안내사항 표시 여부(원금손실 가능성, 해약환급금 등), 금지행위 위반 여부(비교광고, 예상수익률 표시 등) 등을 점검
- 금감원은 금융회사의 광고 관련 법상 의무사항 준수 여부와 협회 심의의 적절성 등에 대해 주로 검사

- 한편, 금융광고가 다양한 매체를 통해 쏟아지고 있는 가운데, 광고에 대한 소비자 신뢰도는 극히 저조한 상황

#### ['18.12월 국민인식조사]

- 응답자의 60.7%는 금융회사 광고가 사실을 왜곡하거나 과장되었다고 생각한 적이 있는 것으로 나타남
  - 그 이유로 ‘과장된 표현의 빈번한 사용’(46.5%), ‘중요한 내용은 작게 표시하고 빨리 말함’(22.6%), ‘부정적 정보를 숨긴다고 생각’(20.9%) 順

- ① (내용) 금융광고시 상품 판매촉진만을 강조하여 소비자 보호를 도외시하는 경우가 많다는 지적

- i) 고객 유인을 위해 허위·과장·왜곡된 표현\*이 여전한 상황

\* 예) 초특가, 한방에, 무한보장, 만능, 무차별, 100%, 누구나, 마지막 기회 등

ii) 소비자 보호를 위해 의무적으로 제공토록 하는 정보\*는  
작게 표시하거나 빠른 속도로 광고

\* 신용등급 하락 위험성, 보험료 인상 가능 사실, 보험료 및 해약환급금 예시, 투자상품 내용 및 투자위험, 설명을 듣고 투자할 것을 권고하는 내용 등

※ 보험업권 TV광고의 경우 문자크기 확대(50% 이상), 화면에 글자로  
고지되는 내용도 구두설명 속도로 진행하는 등 일부 개선('18.9월)

iii) 생방송으로 이루어지는 금융광고는 사전관리가 곤란하여  
현장에서 허위·과장광고가 발생할 가능성이 있고, 사후  
교정도 불가능

\* 홈쇼핑의 경우 금융투자회사는 예외없이 녹화방송을 하도록 하는 반면, 생명  
보험회사의 경우 변액보험·자산연계형보험 등이 아닌 경우 생방송 가능

② (감독체계) 현행 감독체계로는 금융광고에 대한 효율적 관리·  
감독에 한계 노정

i) (회사 자체심의) 회사 준법감시인이 광고를 단독 심의함에  
따라 준법감시인 역량에 따라 심의에 소홀할 가능성 상존

ii) (협회 자율규제) 심의건수 대비 심사인력이 턱없이 부족  
(4~5명)하여 모든 금융광고를 내실있게 심의하기 어렵고,

- 은행권의 경우는 협회의 광고 자율규제 제도도 미도입

iii) (금감원 감독) 협회 광고심의에 대한 금감원 검사는 단순  
절차적 사항에 대한 확인[광고 심의기간(例, 10일) 준수 여부 등]에  
그치고 있음

## 2 개선 방안

### (1) 광고내용에 관한 규제 개선

◆ 소비자가 금융광고를 통해 금융상품 구매에 필요한 정보가 보다 쉽고 정확하게 전달될 수 있도록 광고내용 규제 개선

- ① (콘텐츠) 상품의 긍정적 측면이 과도하게 자극적으로 표현되지 않도록 하고 소비자 부담사항\*은 반드시 광고에 포함

\* 예) 중도해지 수수료, 사업비 공제, 원금 손실가능성, 만기시 지급금 변동 가능성 등

○ 광고시 과장된 문구나 자극적인 표현 사용도 제한

○ 소비자 오해를 야기할 수 있는 과장된 표현의 상품명 사용 규제

\* OO보험 ‘계속받는암보험’ → ‘계속받는’ 경우는 재진단암(2년마다 1회)에 한함 (그외 암진단비는 최초 1회 보장)에도 보장횟수에 대한 오인 가능

- ② (전달방식) 변액보험·투자상품 등 리스크가 있는 상품에 대해 방송광고를 할 경우 필수 안내사항 목록 및 정보 제공방식 개선

○ 방송광고시 반드시 포함되어야 하는 필수정보 목록을 현실화\* 하고 소비자에게 필수 정보를 반드시 전달

\* 예) 보험 방송광고시 ‘지급한도, 면책사항, 감액지급 사항, 적용이율, 약관·상품 설명서 일독 권유, 운용성과에 따른 보험금 변동가능성(변액보험), 보험료 인상/보장내용 변경가능성’ 등 모두 고지 → 핵심사항 위주로 제공 필요

○ 방송광고상 화면 글자크기(例, 총 2줄 이하 & 1줄에 25글자 이하), 말하는 속도 등에 대해 해외사례 등\*을 참고하여 개선

[독일 투자상품 광고규제] 광고시 반드시 들어갈 문장은 “이 투자는 심대한 위험에 노출되어 있으며, 투자자산을 완전히 잃을 수 있다”, “예상수익은 담보되지 않으며, 더 낮을 수 있다”라는 2~3문장 수준

- ③ (생방송 규제) 홈쇼핑 등 TV 금융광고는 생방송에 따른 허위·과장광고를 방지하기 위해 소비자피해 우려가 적은 상품 외에는 원칙적으로 사전심의를 거친 녹화방송만 허용(일부 업권 既시행중)



## (2) 금융광고에 대한 실효성있는 관리체계 구축

◆ “금융회사 내부심의 - 협회 심의 - 금감원 감독”의 ‘금융광고 3층 감독체계’ 강화를 통한 실효성있는 관리·감독 도모

### ① (금융회사) 해당 업권별 협회에 대해 광고 심의를 요청하기 前 소비자 보호총괄책임자(CCO)의 사전검토 및 협의 의무화

\* 각 회사 소비자 패널을 활용하여 대출모집인·보험설계사 등 업무를 위탁한 법인·개인이 행하는 광고에 대해 모니터링

### ② (금융권협회) 시민참여형 거버넌스 구축 등을 통해 규제 내실화

- 금융권협회 공동의 ‘시민감시단’\*(예. 약 300명 수준)을 구성·운영하여 현장에서의 허위·과장 금융광고 모니터링 강화

\* TV·신문·라디오 등 전통적 매체를 활용한 광고와 함께 다양한 매체별(Youtube, SNS, 각종 전단지 등) 광고에 대한 감시도 수행

- 은행권도 여타 업권과 같이 은행연합회에서 광고에 대해 자율규제할 수 있도록 제도 개선 검토(「금소법」 시행령 제정사항)

- 위반회사에 대해서는 제재를 강화(제재금 상향 및 부과 활성화 등)하고, 신규 광고시 집중심의를 실시하는 등 규제 실효성 확보

\* 예) 최근 2년내 악의적으로 과장·허위 등 부당한 광고를 집행하여 주의 이상의 제재를 받은 금융회사가 새로운 광고를 하고자 할 경우

### ③ (금융당국) 허위·과장광고 및 협회 심의에 대한 관리·감독 강화

- 금융회사·협회에서 활용할 수 있는 광고심의 체크포인트 및 가이드라인 제공 등을 통해 회사 및 협회 심의 지원

- 금감원 내에도 불법광고 적발을 위한 별도의 시민감시단 구성·운영 → 적발시 협회 이첩 또는 금감원에서 직접 조사 실시

- 악의적 불법광고 등 금융회사의 위반행위에 대한 손해배상 및 징벌적 과징금 등을 통해 엄정 대응(「금소법」 제정 필요)



## 분야 4 소비자 보호를 위한 제도 및 인프라 구축강화

### IV-1 금융소비자보호법 제정 추진

◇ 금융상품 판매 과정에서 공정성을 제고하고 소비자의 권익 향상과 합리적 선택을 지원하는 제도적 기반을 마련하겠습니다

#### 1 금융소비자보호법(안) 주요 내용(정부안)

※ 정부('17.5월)·박선숙('16.10월)·박용진('16.12월)·최운열('17.3월)·이종걸('17.4월)안 등 총 5개 법안이 정무위 법안소위 계류 중

① **(기능별 규제체계)** 동일기능 - 동일규제 원칙이 적용되도록 **금융상품 및 판매채널의 유형을 재분류**

\* [금융상품] 예금성, 투자성, 보장성, 대출성

[판매채널] 직접판매업자(금융회사), 판매 대리·중개업자, 자문업자

② **(금융상품 판매원칙)** 기능별 규제체계를 기반으로 일부 상품에만 적용 중인 6대 판매행위 원칙을 원칙적으로 **금융상품으로 확대**

○ 위법계약 해지권, 징벌적 과징금, 손해배상 입증책임 전환 등 판매원칙 준수를 위한 **실효성 확보 수단 도입**

- \* 1) 금융사 등이 주요 판매원칙을 위반한 경우 소비자에 관련 계약해지 요구권 부여
- 2) 일부 판매원칙 위반시 관련 계약으로 얻은 수입 등의 50%이내에서 부과
- 3) 일부 판매원칙 위반관련 손해소송시 고의·과실 입증책임을 금융사 등으로 전환

6대 판매원칙	내용
적합성	소비자 재산상황, 금융상품 취득·처분 경험 등에 비추어 부적합한 상품의 권유 금지
적정성	소비자가 자발적으로 구매하려는 금융상품이 재산 등에 비추어 부적정할시 이를 고지·확인
설명의무	금융상품 계약 체결의 권유 또는 금융소비자 요청시 상품의 중요한 사항을 설명 등
불공정영업 행위 금지	금융상품판매업자 등이 금융상품 판매시 우월적 지위를 이용하여 소비자의 권익 침해금지
부당권유 행위 금지	금융상품 계약 체결 권유시 소비자가 금융상품에 대해 오인할 수 있는 행위 등 금지
광고 규제	광고시 필수적으로 포함해야 하는 사항과 금지행위 등을 규제

③ (소비자 권익 보호를 위한 제도 신설) 소비자 선택권 확대, 피해방지, 사후구제 등을 위한 제도 확대·신설

- 금융소비자에 금융상품 계약후 일정기간내 계약 철회권을 부여하여 再考의 기회를 넓게 보장

\* 현재, 업권법상 투자자문, 보험(일부제외)에 적용 (대출은 표준약관으로 적용) → 「금소법」 제정시 대통령령으로 정하는 보장성·대출성·투자성 상품 및 자문에 적용

- 금융상품 판매과정에서 소비자 피해가 예상될 경우 금융당국이 금융상품의 판매를 금지·제한할 수 있는 판매제한 명령권 도입

- 소송중지제도\*, 조정이탈금지제도\*\* 등을 통해 분쟁조정제도의 실효성 제고

\* 분쟁조정 신청 사건에 대해 소송 진행시 법원이 그 소송을 중지 가능한 제도

\*\* 일반소비자가 신청한 소액분쟁사건은 분쟁조정 절차 완료까지 금융회사의 제소를 금지

④ (인프라 구축) '금융교육협의회' 법제화 등 금융소비자 보호 인프라 확충

## 2 기대 효과 및 향후 계획

- (기대 효과) 법제정 지연 장기화로 인한 규제 사각지대를 해소하고, 새로운 권리·제도 도입 등으로 인한 소비자 권익 신장

- 아울러, 양질의 상품 유통 촉진과 고위험 상품의 과도한 판매 억제를 통한 금융산업 발전 및 시스템 리스크 예방도 기대

- (향후 계획) 조속한 법제정을 위해 국회 설명·설득 노력을 지속하고 국회 법안심사에 적극 협력

## IV-2 금융소비자 종합정보포털(FINE) 개편

### ◇ 소비자가 보다 편리하게 정보를 확인할 수 있도록 FINE을 개편하겠습니다

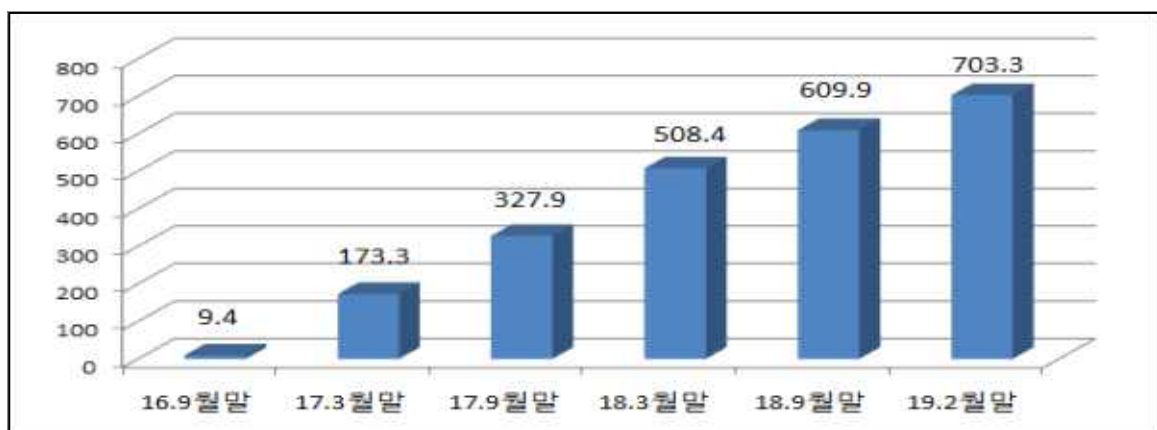
#### 1 현황 및 문제점

- 금융거래 과정에서 필요한 정보를 누구나 쉽게 이용할 수 있도록 금융소비자 종합정보포털 「파인(FINE)\*」을 개설·운영 중('16.9월~)

\* 파인(FINE) : Financial Information NEtwork, <http://fine.fss.or.kr>

- 공통, 금융꿀팁, 은행·카드, 보험·증권, 연금저축, 서민·중소기업, 소비자 보호, 금융회사 등 8개 대분야로 구분
- '금융상품한눈에', '내 계좌 한눈에', '내보험 찾아줌' '자동이체 통합관리', '카드포인트 조회' 등 48개 메뉴 운영 중

< 파인 이용자 추이(단위 : 만명) >



\* '19.2월말 현재 파인을 접속한 누적 이용자수 약 703만명(일평균 약 8천명)

- 파인을 통해 금융소비자에게 금융상품 비교공시 및 금융거래 내역 조회 등 다양한 정보를 제공하고 있으나,
- 소비자가 금융거래 과정에서 필요한 필수 금융정보가 부족하고, 원하는 정보를 쉽게 찾기 어렵다는 지적

\* 「금융소비자 권익제고 자문위원회」에서 금융정보 격차 해소 및 편의성 증진을 위해 '금융거래 단계별 핵심 금융정보 안내서비스' 도입 권고('17.12.29일)

## 2 개선 방안

### ◆ 거래단계별 핵심정보 제공, 소비자 참여형 인터페이스 개선 추진

#### (1) 금융상품 거래단계별 핵심정보 제공 메뉴 신설

- 소비자가 쉽게 확인할 수 있도록 금융상품의 거래단계별(가입전·가입시·가입후)로 반드시 알아야 할 핵심정보를 선별·제공 추진
  - (메뉴신설) 파인 내에 「금융상품 거래단계별 핵심정보」 메뉴를 신설하고 항목별로 소비자 친화적 콘텐츠\* 제공
    - \* 텍스트·카드뉴스 등 이미지 콘텐츠, 동영상 등
  - (대상상품) 금융업권별로 소비자가 많이 이용하는 5개 상품\*을 우선 제공하고, 점진적으로 대상상품(연금저축 등)을 단계적 확대
    - \* ① 예·적금, ② 대출, ③ 신용카드, ④ 보험, ⑤ 펀드
  - (제공정보) 상품비교 등 기존정보 이외에, 가입절차·서류, 중도해지시 불이익 등 유의사항, 만기청구·해약 절차 등 핵심정보 추가 제공

#### < 금융상품 거래단계별 핵심정보 제공(예시) >

거래 단계	주요 항목	주요내용
가입 전	1-1. 상품 소개	상품이해, 내게 맞는 상품 찾기
	1-2. 상품 비교	상품별 비교공시
	1-3. 회사 비교	핵심경영지표, 민원관련 공시
가입 시	2-1. 가입 안내	가입(절차) 길라잡이
	2-2. 주요 서식	계약관련 서류 및 서식
	2-3. 필수확인사항	계약시 확인해야 할 핵심사항
가입 후	3-1. 유지 및 관리	계약 유지시 유의사항
	3-2. 청구 및 해약	만기청구·해약 절차 및 유의사항
	3-3. 소비자 보호제도	휴면계좌조치, 민원·분쟁조정 신청절차 등

#### (2) 소비자 참여형 인터페이스(interface) 개선

- 기존의 현장소통 기제를 활용한 의견 수렴 및 소비자 대상 설문조사를 통해 개선 idea를 발굴하고, 이를 바탕으로 소비자 친화적으로 system 개선 지속 추진

## ◇ 국민의 알권리 제고 차원에서 금융민원 처리내용 등을 적극 공개해 나가겠습니다

### 1 현황 및 문제점

#### ① 접수된 금융민원 중 주요 민원내용·처리결과 등을 반기별 공개

⇒ 비공개 민원에 대해서는 유사 민원이 있는 소비자가 이를 참고할 기회가 없고 공식적인 민원 공개기준도 부재

#### ② 약관 내용 관련 분쟁 발생시 소비자 보유 약관과 금융회사 제시 약관이 다른 경우가 있을 수 있다는 우려

\* 금융소비자T/F 논의시 금융회사가 상품 판매 후 회사에 유리한 약관으로 부정 변경하여 판매시 약관과 금융회사 제시 약관이 다른 경우가 있다는 지적이 있었음

### 2 개선 방안

#### ① 금융민원 내용에 대해 대외공개 확대

##### ① 주요 민원\* 공개대상 발생시 주기적으로(예, 분기별) 구체적인 적용사례를 Q&A 형태로 공개(기준 마련)

\* 예) 다수의 동일·유사민원, 사회적 파장이 큰 민원 등

※ 지난 1년간 산업통상자원부는 612건, 경기도는 539건의 민원을 홈페이지 공개

##### ② 민원인이 민원을 신청하면서 민원내용과 처리결과의 공개에 동의한 경우 민원 처리 후 공개(이첩민원, 영업상 비밀 등은 제외)

※ 국민신문고·서울시는 민원인 동의시 민원에 대한 답변자료 공개중

##### ③ 회사명, 민원인 성명 등 개인식별정보는 삭제하여 공개

#### ② 금감원에 대해 소비자가 분쟁의 쟁점\*이 된 약관 공개 요청시 금감원 보유 약관 제공 → 약관의 부정변경 여부 확인 가능

\* 소비자가 보유중인 약관과 회사가 소비자에게 사후적으로 제시한 약관이 다르다는 주장이 쟁점이 된 경우

## IV-4 금융현장과의 소통 강화 지속 추진

◇ 다양한 계층과 지역의 금융소비자 목소리를 바탕으로 현장 애로사항, 불합리한 관행 등을 지속 발굴·개선하겠습니다

### 1 현 황

- 금융현장에서의 소비자 의견을 직접 청취하고 이를 바탕으로 현장 친화적 제도 개선을 추진하기 위해 '현장소통반' 운영 중
- '19.3월 현재까지 총 7,925건의 건의과제를 접수하고, 이 중 2,547건을 수용(수용률 약 48%)하여 제도개선 등 추진

< 현장소통반을 통한 주요 제도개선 사례 예시 >

- i) (ISA 비대면 가입 허용) 일임형 ISA에 대하여 비대면 채널을 통해 가입하거나, 계약 체결시 교부서류를 전자서면 형태의 교부도 허용
- ii) (보험금 청구절차 간소화) 청구 서류를 간소화(예:교통사고 사망시 7종 → 2종 등)하고, 사본제출로 수령 가능한 보험금 한도 상향(최소 100만원)
- iii) (신용카드분실 일괄신고 시스템 구축) 카드사 한 곳에만 분실신고시 (전화·홈페이지·모바일앱) 본인의 카드 전체를 정지할 수 있는 시스템 구축

### 2 향후 계획

- 현장 소통 강화(특히, 취약계층 중심)를 통해 소비자 눈높이에 맞는 현장친화적 과제 발굴 노력 지속
- ① 상대적으로 금융 접근성이 제한되거나 의견표출이 쉽지 않은 금융 취약계층·지역·산업\*을 중심으로 현장방문 실시(연중 90회 이상)
  - \* 청년재단, 귀농귀촌센터, 은퇴설계센터, 백령도, 사회연대은행, 서울창업허브 등
- ② 민원발생 비중이 높은 보험·비은행권을 중심으로 금융회사 소비자패널과의 정례소통 확대('19년 저축은행·신협도 신규참여 추진)
- ③ 소비자群별로 맞춤형 정책수요를 발굴할 수 있도록 '현장 메신저' 구성을 계층별·연령별(7개 그룹\*, 105명)로 세분화하여 운영
  - \* 소비자단체, 소비자패널, 청년·대학생, 장년층, 시니어, 법인대표, 금융사 직원

## IV. 추가 검토과제\*

\* ‘금융소비자T/F’(’18.12~’19.2월) 의견 중 관련 실태 파악 및 업권·타부처와의 협의 등 추가검토가 필요한 사항 → 추진방안 별도 검토 예정

### ① 금융민원에 대한 질적 평가방식 도입(全 업권 공통)

- 금융회사 영업과정에서 민원 발생은 불가피한 만큼, 민원의 量的 수준만을 기준으로 회사의 소비자보호 수준을 평가하기 보다 質的 측면도 고려하여 평가하는 방안\* 검토

\* 단순히 민원총량 감소 보다는 악질적 영업행위 엄단에 초점을 두어 민원 유발 행위의 부당·고의·과실수준 등을 고려하는 한편, 수용/불수용민원(악성민원)도 구분

### ② 금융회사 직원 교육 내실화 추진(全 업권 공통)

- 현재 업권별 협회 등을 통해 시행되고 있는 금융회사 직원 교육을 보다 내실있게 운영하는 방안 검토

### ③ 소비자의 손해사정사 선임권 행사 보장(보험업권)

- 보험가입자가 손해사정사 선임권을 적극 행사할 수 있는 환경을 조성해 나가기 위해 다양한 방안 검토
  - 기 발표한 보험권의 손해사정 관행 개선방안(’18.12월) 외에 소비자의 손해사정사 선임권 강화를 위해 자격요건 강화, 전문성 강화, 공시 확대 방안 등을 단계적으로 추진

### ④ 보험회사 의료자문 공정성 제고(보험업권)

- 현재 검토중인 방안\* 이외에도 의료 자문제도의 공정성을 제고할 수 있는 방안을 보험협회 등 관계기관과 함께 검토

※ 보험회사의 자문의 의견조치 관련 계약자에 대한 설명의무와 공시를 강화하는 방안을 검토 중(’19년중 발표 예정)

### ⑤ 보험금 청구의 편의성 제고(보험업권)

- 소비자의 실손보험 가입 및 청구와 관련하여 ICT기술 등을 활용하여 소비자 편의를 제고하는 방안 모색
- 의료법 이슈 등에 대해서는 복지부·의료계와 지속 협의할 계획



## V. 향후 추진계획

□ 범금융권 참여 T/F를 구성하여 同방안 이행에 대한 상시적인 점검을 실시함으로써 전체 과제를 속도감있고 일관되게 추진

⇒ 동 종합방안의 개별 세부 추진과제에 대해 T/F 등을 활용하여 구체적인 세부 추진방안을 시리즈 형식으로 발표 추진('19.5월~)

※ T/F 및 현장소통반 등을 통해 신규 과제도 지속 발굴·검토 예정

과제 내용	조치 필요사항	추진일정	주관기관
<b>금융소비자 체감형 서비스 강화 및 관행 개선</b>			
현장 체감형 금융거래 편의성 제고	금융회사 자체적 관행개선 및 시스템 등 마련	~'19년 (일부과제 지속 추진)	금융권 협회
비대면 금융거래 맞춤형 소비자 보호 강화	금융회사 금융거래 홈페이지 개편 등	'19.2분기 부터 지속	금융위/금감원/ 금융권 협회
고령층·장애인 맞춤형 서비스 개발·제공	신정법 시행령 개정/ 금융회사 자체적 관행개선 및 시스템 등 마련	~'19년 (일부과제 지속 추진)	금융위/ 금융권 협회
소비자 친화적 상품설명서 개선	주요 상품설명서 개선 (T/F 구성·운영)	'19년 중 1차 완료 (이후 지속 추진)	금융권 협회
<b>금융회사내 소비자 보호 체계·기능 강화</b>			
금융회사 내부관리 강화	「금융소비자 보호 모범기준」 개정	~'19년	금융위/ 금감원
핵심성과지표(KPI) 개편 유도	금융소비자 보호 실태평가 제도 개선/ 과도한 성과주의 KPI 운영 금융회사 검사 등	~'19년 (검사는 '19년부터 지속)	금융위/ 금감원
금융상품 판매 체크리스트 도입	금융회사별 체크리스트 마련·활용	~'19년	금융권 협회
해피콜 제도 개선	온라인 해피콜 도입/ 금투업 해피콜 가이드라인 마련 등	~'20.2분기	금감원/ 금융권 협회

과제 내용	조치 필요사항	추진일정	주관기관
<b>현장밀착형 금융감독 구현</b>			
금융소비자 보호 실태평가 제도 개편	금융소비자보호 모범규준 개정	~'19년	금감원
빅데이터를 활용한 금융소비자 보호 감독	금융민원 처리 시스템 업그레이드	'19~'21년	금융위/ 금감원
미스터리쇼핑 강화	위탁기준 제정 등	~'19년	금감원
허위·과장 광고 근절	광고 가이드라인 마련/ 시민감시단 운영/ 「금소법」 제정 등	~'19년 (일부과제 지속추진)	금융위/금감원/ 금융권 협회
<b>소비자 보호를 위한 제도 및 인프라 구축·강화</b>			
금융소비자보호법 제정 추진	금융소비자보호법 제정	'19년 제정 목표	금융위
금융소비자 종합 정보포털(FINE) 개편	FINE 개편	~'19년	금감원
민원·약관 정보공개 확대	민원 공개, 약관 제공 등 시행	'19.4분기 부터 지속	금융위/ 금감원
현장소통 지속 강화	현장소통반 구성 개선 및 운영 등	'19.1분기 부터 지속	금융위/ 금감원