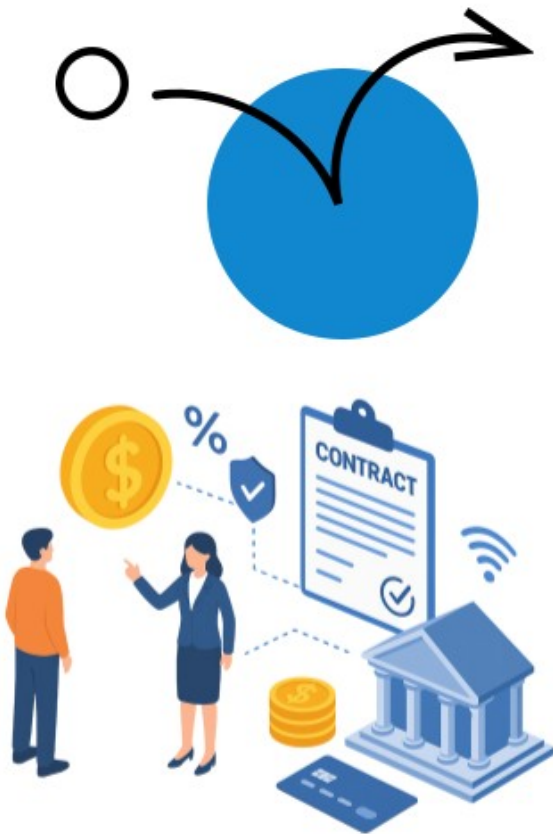


정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선방안



복잡한 약관, 이제는 쉽게!

금융소비자를 위한 설명 의무 혁신

디지털 기술을 활용한 보험약관 설명 방식 개선, 금융소비자 정보 접근권 강화, 표준화된 설명서 및 계약서 마련 등 금융소비자 권익 제고와 금융회사 혁신을 모색합니다.

일시 2025년 11월 5일 (수) 오후 2시

장소 푸른홀

주최 컨슈머워치, 국회의원 박상혁

발제 김명아 한국법제연구원 연구위원

토론 이성복 자본시장연구원 선임연구위원
이정민 한국금융소비자보호재단 정책연구위원
조혜진 인천대 소비자학과 교수

[환영사] 국회의원 박상혁



안녕하십니까.

더불어민주당 김포을 국회의원 박상혁입니다.

오늘 이렇게 <정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선방안> 세미나를 공동으로 주최해주신 소비자운동 단체 컨슈머워치 관계자 여러분께 감사드립니다. 오늘 세미나에서 발제를 맡아주신 김명아 한국법제연구원 연구위원님과 토론자로 함께 해주신 이성복 자본시장연구원 선임연구위원님, 이정민 한국금융소비자보호재단 정책연구위원님, 조혜진 인천대 소비자학과 교수님께도 감사 인사드립니다.

새로운 상품이 등장할 때마다 더 복잡해져가는 약관으로 금융소비자들이 불편을 겪어온 게 하루이틀 일이 아닙니다. 점점 더 작아지는 설명서의 글씨, 늘어 가는 설명서의 페이지 수 앞에 주춢했던 경험은 청년층부터 노년층까지 모두가 공유하고 있을 것입니다. 상담원을 대면하는 창구에서든, 손 안의 작은 모바일 화면을 통해서든 여유롭게 약관과 상품설명을 읽고 이해하여 서명까지 이르는 사람은 많지 않을 것입니다. 결국 상품을 판매하는 은행, 증권사, 보험사 등 금융기관과 비교해 정보력에서 열세일 수밖에 없는 소비자들은 상담사들의 기계적 설명을 따라 형광펜으로 표시해둔 곳에 서명하는 것으로 계약을 맺고, 사고가 났을 때 그 책임을 오롯이 지게 됩니다.

작년 많은 피해자를 낸 홍콩 ELS 사태 역시 대표적인 문제 사례입니다. 복잡한 약관과 상품의 고위험 특성에 대해 설명이 충분하지 않은 채 불완전 판매가 이루어졌고, 금융당국의 관리·감독 또한 소홀해 결국 대규모 소비자 피해로 이어졌습니다. 제가 소속된 국회 정무위원회에서도 꾸준히 문제를 지적한 끝에 상당수 피해자에 대한 배상이 어느 정도 완료되었지만, 비슷한 유형의 문제가 재발하는 것을 사전에 방지하기 위해서는 결국 소비자보호의 관점에서 제도를 개선해야 합니다.

보험, 대출, 카드 모두 마찬가지입니다. 단순히 기계적으로 안내사항을 열거하는 것으로 설명의 책임을 다했다 말할 수 없도록 소비자가 실질적으로 해당 상품에 대해 이해하고 계약할 수 있는 설명 방식이 안착되어야 합니다. 지금도 몇몇 금융회사들은 디지털 사용자 경험에 익숙한 소비자들에게 맞추어 계약에 필요한 절차를 간편하게 만들면서도 소비자들이 꼭 확인해야 할 내용은 눈에 띄게 노출시킬 수 있도록 서비스를 구축하고 있습니다. 다만, 아직까지는 금융상품 가입에 따른 설명의 기준이나 양식이 각 금융회사별로 달라 금융소비자 개개인에게 여전히 주의를 요하고 있는 실정입니다.

오늘 세미나를 통해 기술의 발전에 따라 약관 설명방식을 어떻게 설계하고 제도화할 수 있을지에 대해 많은 의견을 주실 것으로 기대합니다. 소비자 보호를 위한 정보의 제공과 소비자 편의 사이에 균형을 맞추어 이를 공통의 규범으로 명시한다는 것이 굉장히 어려운 작업이겠지만, 오늘 주신 법제 개선방향 의견을 토대로 금융소비를 보호하기 위한 제도적 안전장치를 더 촘촘히 갖출 수 있도록 노력하겠습니다.

다시 한번 오늘 세미나에 함께 해주신 모든 분들에게 감사의 말씀을 올립니다.

2025년 11월 5일
더불어민주당 김포을 국회의원
박상혁

[인사말] 컨슈머워치



존경하는 내외 귀빈 여러분,
그리고 오늘 함께해 주신 참석자 여러분, 반갑습니다.

「디지털기술 적용 금융소비자 권익 제고 법제 개선」 세미나를 주최한 컨슈머워치입니다. 우선적으로 바쁘신 와중에도 오늘 공동 개최에 흔쾌히 응해주신 박상혁 국회의원님께 깊은 감사의 말씀을 올립니다.

현재, 금융소비자 보호를 위해 법적으로 설명의무 및 요약설명서 제공을 통해 금융상품에 관한 중요한 사항을 금융소비자가 이해할 수 있게 함으로써 정보비대칭 해소 및 불완전판매 예방을 하고 있습니다. 그러나 여전히 보험 약관의 모호성과 난해함, 해석 문제로 소비자들의 적절한 이해와 합리적 선택을 담보하지 못하고 있다는 문제가 있어 금융소비자와 보험회사 간 갈등이 반복적으로 벌어지고 있습니다.

오늘 세미나는 금융소비자 권익 제고 차원의 디지털 기술 발전에 따른 보험약관 설명방식의 규제적정성 검토 및 개선방향을 논의하는 자리로 마련되었습니다. 오늘 발제를 맡으신 김명아 박사께서 신기술 발전에 따른 보험약관 설명 방식의 규제 적정성을 심도 있게 분석하고, 디지털 환경에 맞는 새로운 설명 체계와 맞춤형 정보 제공, 그리고 법령상 설명의무의 실질적 이행 방향에 대한 법제도적 개선방안을 제안해 주실 예정입니다.

컨슈머워치는 기술혁신이 금융산업의 효율성을 높이는 동시에, 소비자의 합리적 선택권과 이해권이 함께 보장되는 환경을 만드는 것이 무엇보다 중요하다고 생각합니다. 참석해 주신 모든 분들께 진심으로 감사드리며, 앞으로도 컨슈머워치는 기술과 소비자 권익이 조화롭게 발전할 수 있는 길을 모색하고자 합니다.

감사합니다.

2025년 11월 5일

컨슈머워치 대표

조경엽 · 조혜진 · 이병태

정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선 방안

신기술 발전에 따른 보험약관 설명방식의 규제적정성 검토

김명아 연구위원

2025. 11. 5. (수)
2025 컨슈머워치 정책 세미나



목 차

1. 들어가면서

2. 디지털전환에 따른 금융서비스 접근의 복잡성

3. 설명의무 현실화- 합리적 선택과 불완전판매 예방

4. 금융상품/서비스 설명 방식과 절차의 규제적정성

5. 결어

6. Q & A

1. 들어가면서

금융감독원 (거듭된 거침서 거침후)
금융상품 거래단계별 핵심정보

보장성보험 vs 저축성보험

보장성보험은 보험기간 중 사고·상해 및 질병 등 위험보장을 주 목적으로 합니다

반면, 저축성보험은 위험보장보다 보험료의 일부를 적립하여 목돈마련이나 노후 대비에 중점을 둔 보험입니다.

보험

보장성보험
보험의 본래 기능인 "위험보장"에 중점을 둔 상품

저축성보험
목돈 마련이나 노후생활대비 저축기능을 강화한 상품

사. 상품설명 내용에 대한 계약자 확인

번호	주요 설명 내용
1	보험회사 및 보험모집자에 대한 정보(소속, 지위)에 관한 사항 및 보험상품의 보험료 납입 기간, 보험기간에 대한 보험계약의 개요(특약별납입기간에 대한 주의설명 포함)
2	형약관회, 계약취소, 고지의무 및 위반효과 등 보험가입자의 권리와 의무에 관한 사항
3	보험계약(기본계약 및 특약)별 보험료 및 보장내역 (갱신특약의 보험료 인상 등에 대한 주의 설명 포함)
4	보험금 지급관련 보장하지 않는 사항 등 보험금 지급관련 유의사항
5	계약의 해지 및 무효, 적금이율, 해지환급금, 중도인출, 갱신형 특약, 유배당보험계약, 상품별 특이사항 등 보험계약관련 유의사항
6	예금자보호, 보험상당 및 분쟁조정절차 등 보험계약자보호에 관한 사항
7	보험모집자의 업무범위(보험료 고지의무 수령 가능 여부), 보험계약전환, 소멸시효, 계약변경, 보험사기에 관한 사항 등 기타 유의사항
8	갱신형특약(실손의료비특약 제외)에 가입하신 경우 갱신보험료 인상, 보장내용, 갱신주기 및 절차 등에 관한 설명
9	보험금대리청구인 지정에 관한 사항, 상속인 금융거래조회서비스에 관한 사항

< 상품설명 내용에 대한 계약자확인 >

- 본 상품의 중요사항에 대하여 '상품설명 내용'을 모집자는 보험계약자에게 충분히 설명하였고, 보험계약자는 설명받은 내용을 이해하였음을 확인합니다. 아울러 본 상품설명서 보다 자세한 내용은 약관에 기재되어 있으므로 세부 설명자료를 상세히 확인하신 후 계약하시기 바랍니다.

[모집자 확인]

- 보험모집자 **고소영** (은)는 위 내용에 대하여 보험계약자 **장동건** 에게 설명하고, 이 설명서를 교부하였습니다.

2011년 2월 26일 보험모집자 **고소영** (인)

[보험계약자 확인]

- 보험모집자 **이영호** (으)로부터 상품설명서, 요율면적서(RQ)에 대한 내용을 교부받고 설명 듣고 이해 하였습니다. 또한, 본인이 가입하는 보험계약의 예금자 보호여부 및 보호한도에 대하여 설명듣고 이해하였음을 확인합니다.

2011년 13월 금요일 보험계약자 **장동건** (인)

1. 들어가면서

위험보장

종신보험, 정기보험, 질병보험, 암보험, CI보험, 상해보험, 어린이보험, 실손의료비보험, 기타보장성

금융상품(보험) 자체의 RISK ?

설명 => 금융소비자 이해도?

저축기능

연금저축보험, (변액/일반)연금보험, (변액/일반)유니버설보험, 일반저축보험

2. AX/DX에 따른 금융서비스 접근의 복잡성

- 급속한 디지털전환 => 모바일 금융상품 가입 증가
- 금융소비자의 금융서비스 접근 편리성 증대
 - AI/디지털 대전환 시대의 도래
 - 디지털 수요 증가에 따른 정보제공 방식의 변화 필요성
 - 평면적 서술 방식의 설명과 '이해하였음'의 단순 기재??
- AI/디지털전환에 따른 설명의무 및 가입 절차 개발 필요
 - 금융상품 및 금융서비스 위험의 다양화
 - 상품별 리스크에 따른 금융회사의 설명의무 강화
 - 금융상품/서비스 가입이 더욱 엄격해지고 복잡해지고 있음

2. AX/DX에 따른 금융서비스 접근의 복잡성

구분	내용
상품제안서(안내장)	- 금융소비자가 가입하고자 하는 상품 또는 설계사 등으로부터 가입 권유를 받게 되는 상품의 대략적인 정보를 담고 있음(상품명, 보험료, 납입기간, 주요보장내용 등) - 상품제안서는 당사자 간의 기명날인 등이 이루어지지 않는 법률상의 구속력이 없는 서류로, 실제 가입시에는 상품 설명서, 청약서, 약관 등을 꼼꼼히 살펴보고 계약내용을 확인해야 함
상품설명서	- 상품의 특성과 유의사항 등 보험상품(계약)의 중요사항을 가입자에게 설명함 - 이 경우 보험약관만으로 보험계약의 중요사항을 설명하기 어렵기 때문에 상품설명서를 통해 금융소비자의 권리와 의무, 유의사항, 환급금 및 적용이율, 보험금 지급에 관한 사항 등의 정보를 제공하고 금융소비자의 확인(서명)을 받음으로써, 중요내용에 대한 설명의무를 이행
청약서	- 보험상품(계약)은 금융소비자가 해당 상품에 가입하겠다는 의사표시를 하고, 보험회사에서 이를 수락하는 쌍방의 의사일치를 통해 판매가 이루어짐 - 이 때 금융소비자의 의사표시를 위하여 작성하게 되는 서류가 청약서로 계약자 및 피보험자에 대한 사항, 가입담보, 가입금액, 보험료, 피보험자의 권리, 환급금, 그 밖에 반드시 알아야 할 사항 등의 내용을 담고 있음
보험약관	- 보험약관은 보험회사가 다수의 금융소비자들에게 보험상품을 판매하기 위하여 일정한 형식으로 미리 마련한 상품의 내용 - 보험회사는 상품판매시 보험약관을 금융소비자에게 반드시 교부하고, 그 내용을 설명해야 할 의무가 있음 - 이러한 보험약관에는 보험금 지급사유, 보험계약(상품)의 무효사유, 보험회사의 면책사유, 보험회사의 의무 및 이행시기, 보험계약자 또는 피보험자가 의무를 이행하지 않는 경우의 불이익, 보험계약(상품)의 해지 원인 및 해지한 경우 당사자의 권리의무, 보험계약자의 권익보호에 대한 사항 등을 기재함
보험증권	- 보험증권은 보험상품(계약)의 판매(성립)와 그 내용을 증명하기 위하여 보험회사가 작성하고 금융소비자에게 주는 일종의 증서임. - 보험증권에는 보험의 종류, 보험금액, 보험기간, 계약자·피보험자·수익자에 대한 사항 및 가입담보 등의 내용을 기재하고 있음

2. AX/DX에 따른 금융서비스 접근의 복잡성

보험회사의 책임 면책

보험사고가 보험계약자 또는 피보험자나 보험수익자의 고의 또는 중대한 과실로 인하여 생긴 때에는 보험자는 보험금액을 지급할 책임이 없습니다([「상법」 제659조](#)).

또한 보험사고가 전쟁 그 밖의 변란으로 인하여 생긴 경우에는 당사자간에 다른 약정이 없으면 보험자는 보험금액을 지급할 책임이 없습니다([「상법」 제660조](#) 참조).

보험 종류에 따른 보험금 지급 면책 사유

각 보험에 따른 보험금 지급 면책 사유는 다음과 같습니다([「보험업감독업무시행세칙」 별표 15](#), 생명보험 표준약관 제5조, 화재보험 표준약관 제4조, 자동차보험 표준약관 제5조, [제8조](#), [제14조](#), [제19조](#), [제23조](#), 배상책임보험 표준약관 제4조 및 실손의료보험 표준약관 제1조 참조).

3. 설명의무 현실화 - 합리적 선택과 불완전판매 예방

「금융소비자보호에 관한 법률」 및 업종별 법령에 따른 설명의무

- 금융상품/서비스 가입시 설명: 충분? 적절? 적정? : 난해/복잡

- 디지털화에 따라 금융소비자가 합리적 선택과 판단을 할 수 있을 정도의 적정한 정보의 양과 제공된 정보의 이해도를 제고할 수 있는 효율적인 수단이 필요함
- 금융상품 가입에 따른 설명서나 핵심설명서 등의 양식이 각 금융회사별로 다름
- 일반금융소비자들의 경우 각 세부 금융상품별 전문용어나 책임의 정도, 금융소비자와 금융회사의 법률관계, 금융상품판매업자의 법적 책임과 의무, 사후구제 절차 등에 대한 이해의 정도가 다름
- 사회적·경제적 상황에 따른 개인별 디지털금융 접근 능력도 그 격차가 커지고 있음

3. 설명의무 현실화 - 합리적 선택과 불완전판매 예방

「금융소비자보호에 관한 법률」 및 업종별 법령에 따른 설명의무

- 금융상품/서비스 가입시 설명: 충분? 적절? 적정? : 난해/복잡

- 디지털화에 따라 금융소비자가 합리적 선택과 판단을 할 수 있을 정도의 적절한 정보의 양과 제공된 정보의 이해도를 제고할 수 있는 효율적인 수단이 필요함
- 약관이나 설명서의 모호성과 난해함, 해석 문제를 해결하기 위하여 금융당국의 가이드라인이 공개된 바 있음
- 해당 가이드라인은 법적 효력이 확보되지 않은 행정지도인 경우가 많음
- 업계 자율에 따라 약관이나 설명서를 제공하는 경우에도 금융회사와 금융소비자의 법률관계에 대하여 금융소비자가 명확하게 인지하지 못하는 경우가 많음

3. 설명의무 현실화 - 합리적 선택과 불완전판매 예방

「금융소비자보호에 관한 법률」 및 업종별 법령에 따른 설명의무

- 금융상품/서비스 가입시 설명: 충분? 적절? 적정? : 난해/복잡

- 디지털화에 따라 금융소비자가 합리적 선택과 판단을 할 수 있을 정도의 적절한 정보의 양과 제공된 정보의 이해도를 제고할 수 있는 효율적인 수단이 필요함
- 금융소비자의 합리적 선택을 위한 정보제공은 금융소비자의 해당 금융상품·서비스에 대한 충분한 사전 이해력을 기초로 하여야 함
- 이를 위하여 금융회사 등은 일반금융소비자가 해당 금융상품·서비스의 내용과 위험성을 정확하고 효율적으로 이해할 수 있도록 핵심사항에 대하여 정확하게 설명하여 금융소비자의 확인을 받아야 함

3. 설명의무 현실화 - 합리적 선택과 불완전판매 예방

「금융소비자보호에 관한 법률」 및 업종별 법령에 따른 설명의무

- 금융상품/서비스 가입시 설명: 충분? 적절? 적정? : 난해/복잡

- 디지털화에 따라 금융소비자가 합리적 선택과 판단을 할 수 있을 정도의 적절한 정보의 양과 제공된 정보의 이해도를 제고할 수 있는 효율적인 수단이 필요함
- 다만, 현행 금융소비자 보호 관련 법령에서 제시하고 있는 설명의무 규정과 이에 따른 현장에서의 설명의무 준수 여부의 판단은 금융소비자가 금융상품·서비스를 충분히 이해하고 확인하였다는 사실을 자필기재 하거나 녹취·체크하는 방식으로 변질됨으로써 금융소비자의 책임이 되는 구조로 변질되었음
- 이에, 금융소비자들의 금융상품·서비스에 대한 적절한 이해와 합리적 선택을 위한 금융회사의 금융상품·서비스 설명을 통한 충분한 정보의 제공을 위하여, 현행 제도상의 문제점을 보완할 필요가 있음

4. 금융상품/서비스 설명 방식과 절차의 규제적정성

✓ 신기술 발전에 따라 다수의 금융소비자들이 스마트폰 등 디지털화된 접근 방식으로 금융상품·서비스 가입을 진행하고 있음

✓ 디지털화된 가입절차에 따른 간편가입 방식을 선호하게 됨

- 간편가입 방식에서는 중요한 사항에 대하여 금융소비자가 모든 약관과 가입계약서를 일일이 읽고 이해하여 모호하거나 불완전하게 작성된 부분에 대하여 금융회사가 제공한 시스템에 일일이 입력하여 질문하고 설명을 들을 수 없는 문제점이 있음
- 보험상품 가입권유 등에 따라 전화로 모집인의 설명을 듣는 경우라 하더라도 대부분 법령에 따른 내용을 스크립트에 따라 읽고 예/아니오를 기계적으로 대답하여 확인하는 정도로 가입절차가 진행되는 문제점이 있음
- 보험상품·서비스 가입의 경우에도 보험 약관의 모호성과 난해함, 해석 문제로 금융소비자들의 적절한 이해와 합리적 선택 제고에 어려움을 겪고 있음
- 금융회사의 금융상품·서비스 판매 책임에 대한 명확한 사전조치에도 금융소비자 보호 강화에도 모두 충분하지 않은 상황임

4. 금융상품/서비스 설명 방식과 절차의 규제적정성

- ✓ 보험상품·서비스 가입의 경우에도 보험 약관의 모호성과 난해함, 해석 문제로 금융소비자들의 적절한 이해와 합리적 선택 제고에 어려움을 겪고 있음
 - ✓ 금융회사의 금융상품·서비스 판매 책임에 대한 명확한 사전조치에도 금융소비자 보호 강화에도 모두 충분하지 않은 상황임
- 반복적인 금융소비자와 보험회사 간 갈등이 지속되고 있으며, 금융소비자의 편익 강화 및 권익 향상을 위하여 금융소비자가 해당 금융상품·서비스에 대하여 충분히 이해할 수 있는 기회와 함께 금융상품·서비스에 접근하는 가입·계약 절차의 효율성과 합리성을 제고할 수 있도록 제도를 개편하여야 할 것임
 - 금융소비자가 관심있는 금융상품·서비스에 대한 사전 지식과 법률관계에 대한 정확한 이해를 할 수 있는 충분한 기회의 제공 측면에서 금융소비자에 대한 일정한 사전 교육과 세부 금융상품·서비스 위험도 및 금융소비자 특성별로 다층화된 상품·서비스 정보 접근권이 보장되어야 할 것임(금융상품·서비스 정보 접근권의 사전적 보장+금융교육 체계 강화)

4. 금융상품/서비스 설명 방식과 절차의 규제적정성

- ✓ 보험상품·서비스 가입의 경우에도 보험 약관의 모호성과 난해함, 해석 문제로 금융소비자들의 적절한 이해와 합리적 선택 제고에 어려움을 겪고 있음
 - ✓ 금융회사의 금융상품·서비스 판매 책임에 대한 명확한 사전조치에도 금융소비자 보호 강화에도 모두 충분하지 않은 상황임
- 사전 정보제공 여부 및 교육 이수 여부, 금융상품·서비스 위험도 및 금융소비자 특성별로 금융회사는 자동화된 디지털 시스템 내에서 금융상품·서비스의 맞춤형 제안과 가입 절차의 간편성을 확보할 수 있도록 효율화 과정을 거칠 수 있을 것임
 - 금융회사가 법령상의 설명의무를 적절하게 이행할 수 있도록 금융소비자 보호에 필수적인 사항을 법률관계와 중요한 사항을 담은 설명서 제공과 설명이 가능하도록 하여 금융회사 및 금융소비자 양측의 예견가능성을 강화하는 한편, 금융당국은 가이드라인 방식이 아닌 표준계약서 채택을 통해 약관규제법에 따른 설명의무와 각 금융업법에 따른 설명의무, 금융소비자보호법에 따른 설명의무의 수준이 모두 확보될 수 있는 방식의 최소기준이 마련되어야 할 것임

5. 결 어

정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선 방향

- 금융소비자의 알 권리는 단순한 평면적 설명으로 충족될 수 없음
- AI/디지털 대전환 시대, 상품별 위험성에 대한 이해를 전제로 다층적이고 쉽게 접근할 수 있는 방식으로 개선이 필요함
- 정보비대칭 해소 및 금융소비자보호를 위한 제도 개선 과정에 금융소비자의 적극적 교육 참여와 법률관계에 관한 관심이 필요함
- 금융소비자 보호 법령과 각 세부 업역별 법령간 절차 및 방식 관련 정합성 확보가 필요함
- 금융교육의 제도화 및 정보비대칭 해소를 위한 다양한 디지털포용 정책과의 통합관리체계 구축

6. Q & A

위험성 이해와 정보 접근 방식에 관한 고민

- AI/디지털 대전환 시대, 상품별 위험성에 대한 이해를 전제로 다층적이고 쉽게 접근할 수 있는 방법의 설계 방안

디지털교육과의 연계성 확보 방안

- 금융교육의 제도화 및 정보비대칭 해소를 위한 다양한 디지털포용 정책과의 통합관리체계 구축 방안

Thank you !!



kma@klri.re.kr

신기술 발전에 따른 보험약관 설명방식의 규제 적정성 검토

이 성 복
(자본시장연구원 선임연구위원)

1. 금융상품 설명의무 규제 의의 변화

금융상의 판매와 소비의 접점이 인간 대 인간인 대면 환경에서는 금융상품 설명의무의 부담 주체는 금융상품을 판매하는 금융회사임

이와 달리 큰 모니터 화면 또는 작은 스크린 화면과 인간이 금융상품 판매와 소비의 접점인 디지털 환경에서는 금융상품 설명의무의 부담 주체가 사라짐

디지털 환경에서 금융회사는 금융상품 설명자료를 제공하면 되고, 금융소비자가 알아서 금융상품의 중요한 사항을 파악하고 숙지해야 함

이에 따라 디지털 환경에서 금융상품 설명의무 규제'는 '금융상품 자료 제공 및 확인 규제'로 변경되었고, 원래는 금융소비자를 위한 규제였으나 디지털 환경에서는 금융회사를 위한 규제가 됨

2. 금융상품 설명의무 규제 효과 변화

금융상품 판매와 소비의 접점이 대면 환경에서 디지털 환경으로 전환될수록 금융상품 설명의무 규제 비용이 금융회사에서 금융소비자로 전이

디지털 환경에서 금융회사는 금융상품 설명의무 규제에 따른 모든 절차를 디지털 형식으로 구현하기만 하면 됨

금융소비자는 대면 환경에서 금융회사의 금융상품 설명을 들으면서 되물을 수 있

으나, 디지털 환경에서는 스스로 주어진 텍스트를 자세히 읽고 숙지하거나 아예 처음부터 포기하고 확인 버튼을 계속 누르거나 요구하는 절차를 따라야 함

이에 따라 대면 판매보다 디지털 판매가 높은 비중을 차지할수록 금융회사의 규제준수 비용이 대폭 절감되고, 그만큼 금융소비자가 경제적 비용을 부담해야 함

디지털 판매 비중이 매우 낮은 보장성 금융상품의 경우 상당한 규제준수 비용을 부담하고 있는 반면, 예금성, 대출성, 투자성 금융상품의 경우 디지털 판매 비중이 지속적으로 증가함에 따라 규제준수 비용도 지속적으로 감소

3. 금융상품 설명의무 규제의 개선 방향

디지털 환경에서의 규제준수 비용이 절감되는 효과가 기술적 이유라면 타당할 수 있으나, 규제준수 부담을 금융소비자에게 전가한 결과라면 부당

현재 대부분의 금융회사는 디지털 환경에서 금융상품 설명자료를 PDF 이미지로 제공하고 있음(작은 스크린 화면에서 그 많은 내용을 읽어보던지 아니면 그냥 확인 버튼을 누르라고 강요하고 있음)

단기적으로는 금융상품 설명 녹화영상을 사용하고, 중장기적으로는 금융상품 설명 AI를 도입하여 충실하게 규제를 준수하도록 할 필요

『정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선방안』 토론

이 정 민

(한국금융소비자보호재단 연구위원)

1. 개요

- 최근 디지털 금융의 확산으로 내재화 금융, 빅블러 현상 등이 발생하고 있으며 금융 소비자에게 서비스 접근성을 높여 금융소비자가 다양한 금융상품을 영업점에 방문하지 않고도 비교·가입할 수 있어 금융소비자의 편익을 증대시킴
- 이는 금융서비스의 비용을 낮춤으로써 금융서비스의 효율성은 물론 금융포용을 제고할 수 있는데, 과거 운영비용이 높아 소액거래나 저소득층 대상 서비스 제공에 어려움을 겪었으나 비용 절감을 통해 다양한 혁신적인 맞춤형 금융상품 서비스를 개발하여 제공할 수 있음
- 하지만 편익증대의 이면으로 온라인상 금융소비자들이 겪을 수 있는 위험도 증가하고 있는 상황임
- 디지털 환경에 접근이 어려운 계층의 금융접근성 문제가 발생하고 있으며, 비대면 환경의 특성으로 인한 정보의 비대칭, 소비자의 행동편향 악용, 금융사기 등의 위험이 발생하고 있음
- 이에 따라 급변하는 금융환경에서 금융시스템에 대한 신뢰 유지와 금융소비자 보호를 위한 제도 개선이 중요하다는 점, 특히 보험과 같이 장기적인 계약 형태의 금융상품에서 금융소비자의 알권리는 매우 중요하다는 점에서 본 세미나가 유의미하다고 생각함
- 발표자의 의견에 대부분 동의하는 바이며, 추가로 함께 고민해볼 필요가 있는 사항에 대해 의견을 첨언하고자 함

2. 설명의무 강화 동의

- 금융소비자보호법상 보장성상품의 경우 감독규정 별표에 따르면“사. 그 밖에 보통의 주의력을 가진 일반적인 금융소비자가 오해하기 쉬워 민원이 빈발하는 사항 등 보험금 지급 등 서비스 제공과 관하여 일반금융소비자가 특히 유의해야할 사항”들을 설명하도록 정하고 있음

- 보험상품은 생명보험, 손해보험, 변액보험 등 상품별로 보장 범위와 보상 한도 등 소비자가 보장에 있어서 가장 중요한 사항들에 대해 설명이 제대로 이행되지 않는 경우가 존재함
 - 특히 실손보험의 경우 각 세대별 실손보험별 장단점이 있는데, 예를 들면 보상의 한도나 비급여 통제 사항, 본인부담상한제 등 소비자에게 실제로 보장에 있어서 필요한 사항들에 대해서 설명이 제대로 이행되지 않는 경우가 존재함
 - 제대로 된 비교 설명 없이 1세대 보험에서 4세대 보험으로 전환시키는 가입을 진행시키는 경우 존재
- 그 외에도 기존 계약자의 보장내용이나 자기부담률 등 주요 조건이 변경될 경우 기존·신규 가입자 모두에게 충분한 설명이 이루어질 필요가 있음
 - 실제로 약관 변경 사항이 과거 보험계약 당시 약관에는 명시되어 있지 않은 사실을 가지고 다툰 사례도 다수 존재
- 불확실한 사항을 단정적으로 안내하거나 사실과 다르게 설명할 경우 설명의무 위반은 물론 부당권유행위, 불공정영업행위로 금지될 수 있음

3. 디지털금융사회에서 보험산업의 방향

1) 현황

- 디지털 전환으로 인해 다수의 보험사들이 AI 기반 언더라이팅, 클레임 자동화, 맞춤형 상품 개발 등에 투자 중이며, 고객 서비스 역시 디지털화하는데 노력하고 있음
- 디지털금융의 전환으로 보험 역시 온라인 보험 가입, 온라인 보험금 청구 등 다양한 서비스가 디지털화되고 있지만 아직까지 다른 금융업에 비해 보험은 대면 가입이 많은 상황임
 - 최근 재단이 진행한 ‘디지털금융이용실태조사’에서 인터넷이나 모바일 등 디지털 기기를 통해 이용해 본 디지털 금융서비스는 은행(99.2%), 카드(93.6%), 금융투자(72.6%), 보험(66.1%) 순이었음
 - 금융당국은 실손전산시스템운영위원회를 마련하였으며 청구 전산화를 활성화시키기 위해 노력중임
- 이는 디지털 전환과 관련하여 정보비대칭 해소가 중요한데, 보험산업 자체의 복잡성으로 인해 디지털 전환에 한계가 있는 것으로 보임
- 관련하여 최근 금융시장에서는 금융소비자의 행동편향에 대해 많은 관심을 가지고 있음

2) 금융소비자의 행동편향 악용 - 다크패턴

- 금융플랫폼 산업이 확대되면서 금융소비자는 비대면으로 의사결정을 하는데, 이 과정에서 금융의 디지털화로 정보 비대칭이 줄고 금융소비자의 탐색비용을 감소시켜 합리적인 의사결정이 가능해질 것으로 보지만, 실제로는 과다한 정보로 인해 최적의 선택을 하지 못하거나 기술의 속도를 따라가지 못해 정보 습득의 어려움 또는 의사결정의 어려움을 가지는 현상이 발생하기도 함
- 또한 금융소비자는 모바일 또는 PC의 제한된 화면 내에서 상품의 정보 및 권리 등을 확인하여 상품 및 서비스를 계약하게 되는데, 이 과정에서 금융소비자가 상품 자체의 가격에만 집중하는 경향을 이용하여 상품의 중요 정보를 은폐·누락·축소하는 등의 방법으로 소비자를 기만하는 행위가 발생하기도 함
- 이러한 소비자의 편향적인 행태와 관련해서 금융시장에서 행동경제학이 언급되고 있음
 - 행동경제학은 경제주체가 의사결정 시 심리적·사회적·인지적·감정적 요소들의 영향을 받는데, 이러한 요인에 의해 경제주체가 어떻게 행동하고 어떤 결과가 발생 하는지를 규명하는 연구임
- 금융소비자들은 복잡하거나 많은 정보를 피하고, 중요한 내용을 읽지 않으려는 정보 회피성향을 가지고 있으며, 소비자가 쉽게 이해할 수 있는 정보만 선호하고, 복잡하거나 어려운 약관은 피하려는 인지적 편의성을 가지고 있음. 또한 이미 제시된 기본값을 그대로 선택하려는 경향으로 인해 약관을 자세히 읽지 않고 결정하는 행동도 하기도 함
- 이러한 행위들은 특히 보험상품의 복잡성과 정보 과부하, 소비자의 인지적 노력 최소화 경향으로 소비자가 자신에게 유리하거나 불리한 조건을 충분히 고려하지 못하게 만듦
- 또한 금융회사는 역으로 이런 편향을 이용하여 금융상품을 온라인 환경에서 설계하고 판매하는 과정에서 판매 극대화를 위해 소비자들의 선택을 유도하는 등 다양한 방법을 설계할 수 있음
 - 금융소비자의 금융 플랫폼 내 참여를 높이기 위해 게임화 전략 등을 사용하는데, 이 과정에서 AI 활용이 증가한다면 자동적으로 소비자의 비합리적인 의사결정을 유인하는 UX 온라인 디자인 설계가 빠르게 양산될 수 있음
- 이와 관련된 대표적인 행위가 다크패턴임. 다크패턴은 온라인 사용자의 눈속임 설계로 사용자의 인터페이스를 교묘하게 설계해 만드는 행위를 말하는데, 공정위에서는 2023년에 다크패턴 가이드라인을 마련하고, 2024년 전자상거래법을 개정하여 올해 2월부터 시행된 상황임

- 전자상거래법이 개정되어 다크패턴에 대한 규제가 마련되었으나 제재 수준보다 다크패턴을 악용한 영업이익이 더 클 수 있는 가능성이 존재하여 올바른 규제체계가 작동될 수 있을지 미지수임
- 특히 금융상품, 보험상품의 경우 소비자의 취약성이 더 큰 상황인데, 일반 전자상거래보다 일회성이 아닌 장기적 계약관계이고, 무형의 상품이기 때문에 가입부터 유지, 해지까지의 과정에서 소비자 행동편향을 악용하거나 정보비대칭을 극대화하는 온라인 설계를 규제할 필요가 있음
- 특히 금융소비자보호법은 법에서는 금융회사의 정보비대칭 해결을 위해 판매절차에서 설명의무, 광고 규제 등을 정하면서 금융소비자의 자기책임원칙을 정하고 있는데, 상대적으로 온라인은 본인의 의지로(직접 검색하여) 상품을 가입하는 경우가 많고 설명서, 상품구조, 소비자의 권리 등이 화면상에 안내되어 있고, 직원의 개입 행위가 없어 시스템 자체의 문제가 없으면 불완전판매 요소가 상대적으로 적은 상황임. 그렇다보니 금융소비자에게는 대면보다 비대면에서 더 높은 자기책임원칙이 부여됨
- 하지만 이 과정에서 금융소비자가 상품 자체의 가격에만 집중하는 경향을 이용하여 상품의 중요 정보를 은폐·누락·축소하는 등의 방법으로 대면보다 더 소비자를 기만하는 행위가 발생할 수 있음

3) 비대면 영업행위 규제 강화 필요

- 특히 요즘같이 대중성으로 플랫폼 확장을 가져가는 킬러앱 내에서 다크패턴이 나타날 경우 소비자들의 해지 방해, 락인 효과 극대화 등 소비자 피해가 커질 수 있어 금융소비자보호법의 비대면 영업행위에 대한 규제 강화가 필요한 상황임
 - 금융소비자보호법은 주로 대면영업에서 발생하는 영업행위 규칙을 정하고 있다보니 온라인 금융거래에서 금융소비자보호법의 적용이 명확하지 않고 실질적으로 준수하였는지를 판단하기 어려운 상황
- 금융소비자보호법의 설명의무는 업자가 설명하는 경우라고 정하고 있는데, 모바일 또는 웹페이지에서 보이는 화면을 설명하는 행위로 볼 수 있는지 논란의 소지가 있음
- 또한 온라인 설명의무 가이드라인에서 명시하고 있으나 법적 구속력이 없다보니 금융회사의 경우 설명서를 PDF 형태로 업로드하면 금융소비자보호법상의 설명의무에는 위배되지 않는다고 판단될 수 있음

- 그러나 실제로 판례에서는 설명의무 이행 여부는 일률적으로 평균적 투자자를 기준으로 하는 것이 아니라, 실제로 상품 설명을 받는 소비자가 가진 지식, 경험, 연령, 이해력 등 개별 사정을 반영해야 한다고 함
- 그러므로 온라인 환경에서 개별 소비자들의 이해를 위해 주요내용을 두드러지게 표시하거나 AI를 활용한 맞춤형 설명의무 화면 설계도 고려할 필요 있음

4. 결론

- 본 세미나를 통해 보험산업이 디지털 전환 과정에서 금융소비자를 보호하는 관점에서 온라인 화면 설계 등 보험서비스를 제공할 수 있길 바라며, 나아가 금융산업 전체의 설명의무 강화로 연결되기를 기대함

토론문

「정보비대칭 해소 및 금융소비자보호 법제 개선방향」 세미나

“복잡한 약관, 이제는 쉽게! 금융소비자를 위한 설명 의무 혁신”

인천대 소비자학과, 조혜진 교수(인천대 금융소비자보호연구소 소장)

I. 서론

- 최근 금융상품의 구조가 복잡해지고 보험상품이 다양화되면서, 소비자가 약관의 내용을 충분히 이해하지 못한 채 계약을 체결하는 사례가 빈번함. 「금융소비자보호법」은 금융상품의 **중요사항 설명의무** 및 **요약설명서 제공 의무**를 통해 **정보비대칭을 완화**하고 **불완전판매를 예방**하고자 하지만, 실제 현장에서는 여전히 **불완전판매와 소비자 이해 부족**으로 인한 금융민원 제기와 분쟁이 반복되고 있음
- 특히 소비자 입장에서는 **무형성, 복잡성, 불확실성(미래수익, 손실발생), 정보비대칭성**이라는 **보험상품의 특수성(금융상품의 특성)**으로 인한 **기본적 어려움이 존재**함. 구체적으로 보험상품 구매 시 **보험약관의 모호한 문장 구조, 전문용어 남용, 복잡한 보장체계/보험료산정** 등으로 인해 소비자는 상품의 핵심 내용을 직관적으로 파악하기 어려움. 이로 인해 금융업권 전체 중 보험업권 민원이 가장 높은 수준을 유지하고 있으며, 불완전판매율 역시 개선이 지연되고 있음(금융감독원, 2025).
- 불완전판매 비율이란 보험 영업과정의 책임성과 고객만족도를 사전 진단하는 지표. **안내 미흡, 상품설명 오해 등 분쟁가능성이 있는 판매건수의 비율을 수치화**한 것으로 상품 판매 시 상품설명의무를 충분히 이행하는지를 측정하기 위한 목적으로 만들어졌으며, 불완전판매 비율이 높을수록 보험회사의 내부통제와 상품 안내시스템에 문제가 있다는 의미
- 금융감독원이 발표한 '2025년 상반기 금융 민원 및 상담 동향'에 따르면, 권역별로는 보험업권이 2만8137건으로 작년 대비 7.2% 늘어 가장 많았고, 보험사 분쟁민원은 손해보험(9.1%)과 생명보험(1.5%) 모두 증가했음. 손해보험은 **면·부책 결정과 보험금 산정·지급** 관련 민원이 늘었고, 생명보험은 모집 관련 민원은 줄었으나 **보험금 지급** 관련 민원이 13.6% 증가하였음



자료: '2025년 상반기 금융민원 및 상담 동향' (금융감독원)

- 금융소비자보호 측면에서 정보 제공 요건은 정보의 **충분성, 실효성, 객관성**을 모두 충족해야 함.
 - 정보의 **충분성**: 금융상품정보는 금융소비자가 자신의 필요에 비추어 **최선의 선택**을 하는데 **양적**으로 충분해야 함
 - 정보의 **실효성**: 금융상품정보는 금융소비자의 바람직한 금융상품 선택에 실질적인 영향을 줄 수 있어야 함. 즉 금융 소비자가 **실제 활용할 수 있는 정보를 활용 가능하도록 제공**해야 함
 - 정보의 **객관성**: 금융소비자가 특정 금융상품을 선택하도록 유인할 의도를 가지고 **편향된 금융상품 정보**를 제공하지

아아야 함

- 즉, 소비자가 양적으로 충분한 정보를 얻을 수 있어야 할 뿐만 아니라, 허위/과장/편향된 정보를 전달해서는 안되며, 소비자가 직관적으로 이해하기 쉽게 정보를 전달해야 하며, 전달받은 정보를 실제로 잘 활용할 수 있어야 한다는 의미

II. 문제점

1. **불완전판매의 구조적 문제:** 불완전판매 비율은 보험사의 영업책임성과 소비자 신뢰도를 진단하는 핵심 지표이다. 상품 안내 미흡, 설명 오해, 중요사항 누락 등으로 인한 분쟁 가능성이 높은 판매 건수가 많을수록 보험회사의 내부통제와 상품안내 시스템에 문제가 있음을 의미함. 이는 단순한 ‘교육 부족’의 문제가 아니라, 판매 시 설명방식과 소비자 이해 간의 괴리에서 비롯된 구조적 문제임
2. **약관 이해도의 한계:** 현재의 보험약관은 법적 요건을 충족하기 위한 ‘설명 중심’ 문서에 머물러 있으며, 소비자친화적 ‘이해 중심’ 설계로 전환되지 못하고 있음. 예를 들어, 약관 문장이 평균 50단어를 초과하거나, 한 문단에 3개 이상의 예외조항이 병기되는 경우가 많아 일반 소비자가 내용을 직관적으로 파악하기 어려움(보험연구원, 2024).
3. **설명의무 이행의 형식화:** 금융소비자보호법 시행 이후에도 판매직원이 ‘약관을 설명했다’는 서명을 받는 것으로 설명의무가 종료되는 사례가 여전히 많음. 이는 설명의무의 ‘내용적 실질’이 아닌 ‘절차적 형식’에 집중된 결과임.

III. 개선 방향

- 보험약관 설명의무의 목적은 단순한 서류 절차가 아니라, 소비자가 합리적으로 판단할 수 있는 정보 환경을 보장하는 것임. 따라서 앞으로의 법제 개선은 “설명”에서 “이해”로, “절차”에서 “실질”로 전환되어야 함.
- 1. **‘이해 중심형 약관’으로의 전환**
 - 법적 요건 충족을 넘어, 소비자가 핵심 내용을 ‘한눈에 이해’할 수 있는 구조로 개편할 필요
 - 이를 위해 약관 주요 내용을 요약설명서·핵심정보표 형태로 시각화하고, ‘보장·제외·예외’ 3단 구분체계로 재편해야 함.
 - 영국·호주의 사례처럼 Plain Language Principle(쉬운 언어 원칙)을 보험약관 표준화 가이드라인에 반영할 필요 있음.
- 2. **디지털 기반 설명의무 이행시스템 구축**
 - 금융소비자의 정보 접근성을 높이기 위해, AI 기반 약관요약 시스템과 인터랙티브 설명 플랫폼을 도입
 - 예컨대 소비자가 모바일로 보험상품을 조회할 때, 주요 위험·보장범위를 시각적 아이콘·질문형 인터페이스로 안내하는 방식
 - 디지털 기술 활용으로 금융회사의 설명의무 준수 자동화, 소비자별 맞춤형 정보 제공, 판매 과정의 객관적 기록화를 가능하게 함(디지털금융협회, 2025).
- 3. **표준계약서 및 설명 기준의 구체화**
 - 보험업계 공통으로 적용가능한 표준계약서 및 표준 설명 매뉴얼을 법령 하위지침으로 제정해야 함
 - 설명의무의 이행 여부를 객관적으로 입증할 수 있는 설명 체크리스트, 소비자 확인 시스템, 미스터리쇼핑 등을 마련하고, 이를 감독 평가 항목에 반영

- 사례> 보험사 해피콜 가이드라인 시행(250829. 생보/손보협회) -> 완전판매 확인 절차 강화 구축할 필요

《해피콜(완전판매모니터링) 제도 개요》	
구분	세부 내용
근거	· 보험업법 제95조의2(설명의무 등) 및 위임 법규 등
내용	· 보험계약 체결단계에서 충실한 설명 의무 이행과 서류 전달 등 완전 판매가 이루어졌는지 보험회사가 확인·보완하는 설명 절차
대상	· 변액보험, 저축성보험, 장기보장성보험 가입 보험계약자 및 피보험자 (단, 피보험자는 타인의 사망을 보장하는 상품에 한함)

자료: 생명보험협회/ 손해보험협회, 출처: 한국보험신문(<https://www.insnews.co.kr>)

- 해피콜가이드라인은 보험업권 자율 규제, 보험사별로 다소 상이했던 해피콜 세부 실무 처리 방법과 기준을 통일하고 준수 사항 등을 마련한 것. 가이드라인 적용 대상은 ▲변액보험 ▲저축성보험 ▲장기 보장성보험 가입 보험계약자 및 피보험자
- ‘고령자 가족 조력제도’ 도입하여 65세 이상 고령자 해피콜 가능, ‘사전 알림 서비스’, 외국인대상 통번역서비스 실시 => 향후 운영 결과를 확인할 필요

4. 보험이해력 기반 금융교육 제공, 소비자 보호 강화

- 디지털 기술의 발전으로 인해 정보비대칭이 해소되지 않고, 오히려 디지털 접근성이 부족하거나 디지털 이해력이 부족한 소비자는 더 취약해질 우려
- 학교 및 지역단위 금융교육에서 ‘보험이해력(Financial Literacy)’ 모듈을 의무화하고, 연령·소득별로 맞춤형 콘텐츠를 개발하고 제공해야 함.
- 정부와 업계가 공동으로 ‘금융약관 이해도 평가 플랫폼’을 운영하여 소비자 스스로 이해도를 점검할 수 있도록 시스템을 구축

○ 최근 금융위원장 모두 발언

“상품설계 및 심사 단계부터 사전예방적 소비자보호 체계를 강화하고 보험금 지급의 객관성과 신뢰성도 높여 달라”며 “판매·사후관리까지 전 과정에 소비자 중심 문화를 정착시켜야 한다”고 강조

- ▲ 보험 상품의 개발부터 ▲고객의 계약 체결 ▲보험료 납부 ▲보험금 지급과 그 이후 불편/민원/분쟁/피해 해결까지 소비자들과의 모든 접점에서 보호 장치를 운영 => 전사적 금융소비자보호 시스템 운영해야 함

이제는 ‘무엇을’ 이 아니라 ‘어떻게’ 할 것인가에 초점을 맞추어야할 시점