


	보 도 참 고 자 료				
	보도	2021.9.9.(목) 16:00	배포	2021.9.9.(목)	
책 임 자	금융위 금융소비자정책과장 홍 성 기(02-2100-2630)		담 당 자	김 영 근 사무관 (02-2100-2642)	
	금감원 금융소비자보호총괄국장 김 범 준(02-3145-5700)			정 재 승 팀 장 (02-3145-5697)	
	한국핀테크산업협회 사무처장 장 성 원(02-587-2663)			허 준 범 차 장 (02-6949-2683)	

제 목 : 온라인 금융플랫폼에 대한 금융소비자보호법 적용 관련 지침을 업계에 설명하는 자리를 마련했습니다.

- 지난 9.7일 금융위원회·금융감독원은 보도자료를 통해 온라인 금융플랫폼 업계의 금융소비자보호법 적용에 대한 이해를 돕기 위한 지침을 제공한 바 있습니다.
- 이와 관련하여 금융위원회·금융감독원은 한국핀테크산업협회 및 핀테크 업체들과 함께 금일 14시에 실무 간담회를 개최하여,
 - 지난 9.7일 발표된 지침의 취지 및 내용을 상세히 설명하고,
 - 업계로부터 후속 보완방안, 애로사항 등을 들었습니다.

< 온라인 금융소비자보호 관련 핀테크 업계 간담회 >

- (일시) 9.9일(목) 14시~15시
- (참석자) 금융위 금융소비자정책과장, 금감원 소비자보호제도팀장, 한국핀테크 산업협회 사무처장, 13개 핀테크 기업* 실무자

* 네이버파이낸셜, 마이뱅크,뱅크샐러드,비바리퍼블리카,에스케이플래닛,엔에이치엔페이코,팀윙크,핀다,핀마트,핑크,카카오페이,한국금융솔루션,해빗팩토리 (가나다 순)

□ 금융위·금감원은 지침의 취지와 내용을 설명하면서 특히 다음의 사항을 강조했습니다.

① 이번 지침은 특정 온라인 금융플랫폼의 영업을 제한하기 위한 조치가 아니라, 온라인 금융상품 판매 관련 금소법 적용에 대한 금융당국의 기본원칙을 제시한 것임

② 지침의 내용은 금소법 시행을 전·후로 여러 차례 그동안 금융당국이 현장에 알려왔던 금소법상 “중개행위” 해당여부 판단 기준을 사례로 좀 더 구체화했을 뿐, 전혀 새로운 내용이 아님

☞ (참고) 금소법상 “중개행위” 해당여부 판단기준 관련 경과

③ 온라인 채널은 여러 금융상품 판매채널 중 하나이며,

- 혁신을 추구하더라도 금융규제와 감독으로부터 예외를 적용받기 보다는 금융소비자보호 및 건전한 시장질서 유지를 위해 함께 노력해나가야 한다는 점을 한 번 더 생각해주시길 바랍

□ 금융위·금감원은 오늘 핀테크 업계로부터 들은 질의사항 및 애로사항을 신중하게 검토해나갈 것입니다.

○ 제도 적용을 어려워하는 부분에 대해서는 적극적으로 지원하되,

○ 애로사항에 대해서는 소비자보호 측면의 영향, 다른 업체와의 형평 등을 종합 고려하여 판단하겠습니다.

○ 한편, 위법소지가 있음에도 자체적인 시정노력이 없는 경우에 대해서는 엄정하게 대응해나갈 것입니다.

□ 앞으로도 금융당국은 금년에 시행된 금융소비자보호법이 조속히 현장에 안착될 수 있도록 지속적으로 노력해나갈 것입니다.



☞ 본 자료를 인용 보도할 경우
출처를 표기해 주십시오.
<http://www.fsc.go.kr>

금융위원회 대 변 인
prfsc@korea.kr



“혁신금융, 더 많은 기회 함께하는 성장”

- 금소법상 “중개” 해당여부에 대한 판단기준에 대해서는 금년 3월 금소법 시행 전·후로 수차례 지침을 제공(2.18, 3.17, 6.8)하고, 계도해왔음
- 특히 6.16일에는 주요 온라인 금융플랫폼 간담회를 통해 기존 지침을 설명하고, 자체적으로 법적 리스크를 검토해줄 것을 요청

< ① 2.18. 배포된 보도자료 >

□ ‘금융상품판매대리·중개업’이란, 금융상품에 관한 계약의 체결을 대리하거나 중개하는 것을 영업으로 하는 것입니다.(법 § 2)

□ 특정 사실행위가 “대리·중개” (또는 모집)에 해당하는지는 원칙상 다음의 사항을 종합 고려하여 판단합니다.

① 법 제13조의 영업행위 준수사항 해석의 기준

- 금융소비자의 권익을 우선적으로 고려하며, 금융상품 또는 계약 관계의 특성 등에 따라 금융상품 유형별 또는 금융상품판매업자 등의 업종별로 형평에 맞게 적용

② 금융소비자보호법상 “권유행위” 가 있는지

- “권유”란, 특정 소비자로 하여금 특정 금융상품에 대해 청약 의사를 표시하도록 유인하는 행위를 의미합니다.
- 특정 행위가 권유에 해당하는지는, 설명의 정도, 계약체결에 미치는 영향, 실무처리 관여도, 이익발생 여부 등과 같은 계약체결에 관한 제반사정을 종합하여 판단할 수 있습니다.

* 대법원 판례(2014도 14924) 참조


➡ 금융상품판매업자 소개(온라인 포함)는 금융상품 권유 이전에 이루어지고, 금융상품 계약체결에 직접적 영향이 있다고 보기 어려운 경우에는 일반적으로 중개에 해당되지 않습니다.

※ 대리·중개 해당여부에 대해 판단이 필요한 경우에는 “금융규제민원 포털(better.fsc.go.kr)”에서 법령해석을 요청하시면 됩니다.

< ② 3.17. 배포된 보도자료: 비대면 금융거래에서의 영업행위 유형판단 예시 >

① 상품 추천·설명과 함께 금융상품판매업자와 계약을 체결할 수 있도록 지원 ⇒ 중개

② 불특정다수를 대상으로 금융거래를 유인하기 위해 금융상품 관련 정보를 게시 ⇒ 광고

 **‘광고’란**, 사업자가 자기 또는 다른 사업자의 상품 또는 용역의 내용, 거래조건, 그 밖에 그 거래에 관한 사항을 신문, 방송, 전기통신 등을 통해 소비자에 널리 알리거나 제시하는 행위(「표시광고법」상 ‘광고’의 정의 차용)


※ 금융상품판매업자가 특정인 맞춤형으로 광고를 제공 ⇒ 중개

③ 특정 금융상품 추천·설명이 없는 광고(예: 배너광고) 클릭 시 계약을 체결할 수 있도록 금융상품판매업자에 연결 ⇒ 광고(일반적으로 적극적인 유인행위로 보기 어렵기 때문)

○ 광고에 더하여 청약서류 작성·제출 기능을 지원 ⇒ 중개

④ 금융상품판매업자가 아닌 자가 이익을 얻을 목적으로 자문에 응하여 그 소비자로부터 대가를 받고 상품을 추천* ⇒ 자문서비스

* (예) 고객 관련 정보를 분석한 결과를 토대로 적합한 상품을 제시

 **‘자문서비스’란**, 이익을 얻을 목적으로 계속적·반복적인 방법으로 금융상품의 가치 또는 취득·처분결정에 관한 소비자의 자문에 응하는 행위(「금소법」상 정의)

○ 금융상품판매업자로부터 특정 금융상품 추천에 대한 대가를 받는 경우 ⇒ 중개

※ 금융상품판매업자가 웹사이트나 전화를 통해 특정 금융상품에 대한 소비자의 문의에 무료로 답변을 제공 ⇒ 안내 또는 권유*

* (예) 문의내용이 자신에게 적합한 금융상품을 추천해달라는 내용인 경우

⑤ 신용카드 회원 전체에 전자메일로 새로운 금융상품을 안내 ⇒ 광고

< ③ 6.8. 배포된 보도자료: 광고규제 가이드라인 >

□ 금소법(§ 22①)에서는 금융상품판매업자등*이 아닌 자의 광고를 엄격히 제한**

* 금융상품직접판매업자, 금융상품판매대리·중개업자, 금융상품자문업자

** 광고할 수 있는 자를 법령에 열거(예: 금융지주회사, 집합투자업자, 증권 발행인 등)

- 온라인 포털, 핀테크 업체는 그 역할이 ‘광고 매체’가 아니라 판매과정에 적극 개입하는 ‘광고 주체’에 해당하는 경우에는 금융상품판매업자로 등록해야 함

< 광고주체 해당여부에 대한 판단 관련 참고판례(대법원 2003두 8296) >

“사이버몰 운영자가 입점업체의 광고행위에 대해 ~ 행정적 책임을 지는지 여부는 사이버몰 운영자와 입점업체 간 거래약정 내용, 사이버몰 이용약관 내용, 문제된 광고에 관하여 사이버몰 운영자와 입점업체가 수행한 역할과 관여정도, 광고행위 주체에 대한 소비자 오인가능성, 광고 내용 등을 종합하여 판단해야 ~”

< ④ 8.27. 한국핀테크산업협회를 통해 현장에 전파한 “A社 온라인연계투자상품 관련 서비스의 「금융소비자보호법」 위반여부 판단결과 >

□ A社가 A社앱을 통해 제공해 온 온라인연계투자상품 관련 서비스는 다음의 사항을 종합적으로 고려한 결과, 광고대행이 아닌 「금융소비자보호법」상 “금융상품판매대리·중개업”에 해당됨

① A社앱의 시장공간(market place)은 “허락된” 업체에만 제공됨

- 판매업체의 입점이나 영업 과정에서 A社가 상품판매 관련 거래조건, 판매방식 등에 영향을 미치지 않을 것이라 보기 어려움

② A社의 온라인투자연계상품 관련 서비스 제공이 단순히 광고 만을 목적으로 한다고 보기 어려움 (관련 대법원 판례: 2013두11086)

- A社は A社앱을 거쳐 계약을 체결한 건에 대해 판매업체로부터 판매건수 또는 취급액의 일정 비율을 수수료로 취득
- 소비자 식별정보* 제공, 투자금 송금 및 투자내역 정보열람 서비스 등 A社앱에서 제공되는 편의는 ‘A社앱을 통해’ 계약을 체결하는 고객을 늘리기 위한 목적으로 이해 가능

* 해당 연계서비스 사업자에게 A社 회원임을 확인시키려는 목적의 정보

③ 소비자는 판매업체와 계약을 체결하나, 그 거래가 A社앱 내에서 이루어지기 때문에 일반적으로 A社와의 거래로 오인하기 쉬움

- A社앱은 금융앱이라는 특성상 TV, 신문, 검색포털 등 일반적인 광고매체와 달라서 소비자가 A社앱에서 제공하는 금융상품 정보를 A社와 분리하여 인식하기는 쉽지 않다고 보임

- A社앱 메인화면에 제공서비스로 ‘송금, 대출, 보험’과 함께 ‘투자’를 표시하고 있어, ‘투자’ 아이콘 클릭 후 동일 앱에서 상품 정보가 제공되면 A社의 상품으로 인식할 가능성이 높음

□ 그러나, A社は A社앱에서의 온라인연계투자상품 판매대리·중개업을 영위하기 위해 「금융소비자보호법」 또는 다른 법령에서 정하는 바에 따른 인가·허가를 받거나 등록을 하지 않았음*

* 아울러 해당 서비스 제공자에 대해 「금융소비자보호법」에 따른 금융관계법률에서 인가·허가를 받지 않아도 된다고나 등록을 하지 않아도 된다는 규정도 없음

○ 또한, A社は 「금융소비자보호법」 상 광고를 할 수 있는 자격이 없음에도 A社앱 화면을 통해 P2P 투자상품의 내용을 소비자에게 자세히 안내하는 광고행위를 하고 있음

□ 따라서, A社가 A社앱을 통해 제공해 온 온라인연계투자상품 관련 서비스는 「금융소비자보호법」 제12조 및 제22조 제1항에 위반되는 것으로 판단됨

○ 다만, 금융위원회는 「금융소비자보호법」의 원활한 안착을 위해 법률 시행 후 6개월 동안('21.3.25.~9.24.)은 신설·강화된 규제 위반에 대해 제재보다 계도 중심으로 감독하기로 공표('21.5.26. 금융위원회 의결)한 바, 본건 위반행위에 대해 시정을 요구하고 법 위반상태가 조속히 해소될 수 있도록 조치해주시기 바랍