

보도	2026.9.9.(수) 14:00	배포	2026.9.9.(수)		
담당부서	소비자피해예방국 피해예방총괄팀	책임자	팀 장	임재동	(02-3145-8222)
		담당자	선 임	유경민	(02-3145-8226)

금융감독원, 금융업계의 다크패턴 예방을 위한 상시협의체 킥오프(kick-off) 회의 개최

I | 간담회 개요

- 금융감독원은 8개 금융협회 소비자보호담당 임원과 함께 다크패턴 예방*을 위한 상시협의체 킥오프 회의를 개최

* 온라인 환경 속 제한된 화면에서 사업자가 자신의 이익을 위해 소비자에게 비합리적인 의사결정을 내리도록 유도하는 행위(온라인 눈속임 상술)

- 금번 회의는 '26.4월 시행된 다크패턴 가이드라인* 관련 업계 자체점검 결과 발견된 주요 사례를 공유하고, 신속한 시정을 유도하는 한편

* 「온라인 금융상품 판매 관련 다크패턴 가이드라인」

- 상시협의체 출범에 앞서 다크패턴 예방의 중요성을 환기하고, 향후 상시협의체 운영방향 등을 논의하기 위해 마련되었음

「다크패턴 예방을 위한 상시협의체 킥오프 회의」 개요

☑ 일 시 : '26. 9. 9.(수) 14:00~15:00 (1시간)

☑ 장 소 : 금융감독원 9층 회의실

☑ 참 석 자

- 【금감원】 김옥배 소비자보호총괄 부원장보, 임권순 소비자피해예방국 선임국장
- 【금융업계】 8개 금융협회 · 중앙회* 소비자보호 담당 임원

* 은행연합회, 금융투자협회, 생명보험협회, 손해보험협회, 여신금융협회, 저축은행중앙회, 신협중앙회 및 핀테크산업협회

II

모두 말씀

- 김옥배 금융감독원 부원장보는 금융소비자의 심리를 이용하여 비합리적인 결정을 유도하는 다크패턴은 금융회사의 마케팅을 위한 수단이 아니라,
 - 금융업계 전체가 다같이 인식 전환을 통해 신속히 시정 및 근절* 되어야 함을 강조하였음
 - * 특히 금융상품은 무형의 상품으로 통상적으로 한번 계약으로 장기간 거래를 하게 되고, 거래금액이 크다는 특성이 있어 금융업계의 다크패턴을 방지하는 것은 금융소비자보호를 위하여 매우 중요
- 아울러, 금번 업계의 다크패턴 자체 점검은 다크패턴 사례를 일회성으로 확인하는 데 그치는 것이 아니라,
 - 확인된 미흡 사례에 대해 업계가 신속히 개선하는 것이 중요하고, 이를 위해 각 협회에서 적극적으로 노력해 줄 것을 요청하였음
- 또한, 다크패턴 근절을 위해서는 금융회사가 스스로 다크패턴을 예방하고 시정하는 내부통제체계의 구축·운영이 핵심이므로
 - 이에 대해 논의하고 업계 의견을 가감 없이 전달할 수 있는 소통 창구로 '다크패턴 예방을 위한 상시협의체'를 적극 활용해 줄 것을 당부하였음

III

주요 논의 사항

1

업계 자체점검 결과

- 268개사* 대상 자체점검 결과, 총 775건의 다크패턴 사례를 확인
 - * 은행(19개사), 증권(60개사), 생보(22개사), 손보(16개사), 카드(8개사), 캐피탈(52개사), 저축은행(80개사), 신탁중앙회, 핀테크업자(10개사)
 - 업권별로는 은행(198건), 증권(159건), 카드(118건), 저축은행(91건), 생보(81건), 손보(63건), 캐피탈(49건), 핀테크(9건) 및 신탁(7건) 順
 - 유형별로는 오도형(455건), 방해형(223건), 압박형(87건) 및 편취유도형(10건) 順으로 오도형 및 방해형이 전체의 87.5%로 대부분을 차지
 - ※ (오도형) 잘못된 계층구조, 설명절차의 과도한 축약, 특정 옵션의 사전선택 등 (방해형) 숨겨진 정보, 취소·탈퇴 등의 방해, 클릭 피로감 유발 등 (압박형) 반복간섭, 계약과정 중 기습적 광고, 감정적 언어 사용 등 (편취유도형) 순차공개 가격책정

2

다크패턴 유형별 주요사례

- ① **(잘못된 계층구조)** 색상·선택버튼 배치 등을 이용해 금융소비자의 시선을 사업자에게 유리한 선택으로 유도*

* 예) 선택 항목 제공시 '동의하고 진행' 버튼이 '동의 안함' 버튼보다 두드러진 색상으로 강조하는 경우 등

⇒ 금융소비자가 금융회사의 의도에 영향을 받지 않도록 선택버튼 색상 등을 동일하게 구성토록 조치

- ② **(반복간섭)** 금융소비자가 의사표시를 이미 하였음에도 팝업창을 통해 의사를 재확인하여 사업자에게 유리한 특정행위를 지속적으로 요구*

* 예) 선택적 동의 항목 미동의시, 팝업을 통해 동의 의사를 재확인하는 경우 등

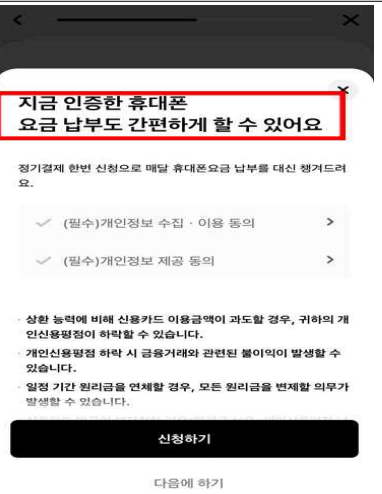
⇒ 금융소비자가 압박감 없이 자유롭게 의사 결정을 할 수 있도록 의사 재확인 팝업 등 절차를 삭제

- ③ **(계약과정 중 기습광고)** 금융상품 계약 절차 진행 중 부수적인 상품 및 서비스를 안내하여 필수 절차인 것처럼 오인을 유발*

* 예) 카드 발급신청 완료 직전 간편결제 서비스 신청을 안내하는 경우 등

⇒ 금융소비자가 불필요한 광고를 필수 선택사항으로 오인하지 않도록 금융상품 가입 완료 후 광고를 노출토록 하거나, 해당 광고를 삭제

(참고) 다크패턴 가이드라인에 제시된 유형별 대표사례

잘못된 계층구조	반복간섭	계약과정 중 기습광고
		
'해택정보를 받기 위한 동의' 팝업창에서 "X" 표시는 오른쪽 위 연하게, '동의하기'는 아래 쪽 버튼으로 강조된 경우	선택사항인 후불 하이패스를 '신청안함'을 선택하고 다음으로 넘어가려는 경우 신청 팝업을 다시 띄워 신청을 유도하는 경우	신용카드 가입 과정에서 본인 확인을 위한 휴대폰 번호 인증 후 바로 휴대폰 요금 정기결제 납부 가입 유도 팝업을 노출하는 경우

3

자체점검 결과 시사점

- **(업계의 인식 제고)** 가이드라인 제정 및 자체점검을 통한 다크패턴 사례 확인으로 금융회사의 다크패턴 관련 인식이 제고
 - 다만, 다크패턴에 대한 인식이 제고되고 있음에도 불구하고 여전히 온라인 판매 과정에서 다크패턴이 개입할 소지
- **(신속한 시정 필요)** 다크패턴 발견 즉시 신속한 시정을 통해 온라인 금융상품 판매 과정에서의 소비자 피해를 충분히 예방할 필요
 - 다크패턴 예방 및 시정까지 신속한 대응을 위해서는 금융회사의 다크패턴 예방·대응 내부통제체계 정비 및 그 운영수준을 제고할 필요
- **(가이드라인 해석·적용의 일관성)** 자체점검 과정에서 가이드라인 해석·적용에 있어 회사·업권 간 혼선 등으로 인한 업계 문의*가 지속
 - * 예) '잘못된 계층구조' 유형에서 선택 버튼의 색상을 완전히 동일하게 구성해야 하는지, 혹은 두드러지지 않는 다른 색상 사용이 가능한지 여부 등
 - 가이드라인 관련 일관성 있는 해석·적용을 위한 사례 중심의 Q&A 마련 등 추가적인 정보 제공이 필요

IV

향후 계획

- 금융감독원은 8개 금융협회와 다크패턴 예방 상시협의체를 출범하고 다음의 사항을 중점적으로 추진할 예정
 - 자체점검 결과 발견된 다크패턴에 대한 신속한 시정을 촉구하고, 시정 현황을 지속 점검하여 업계의 자정능력을 제고
 - 각 회사들이 높은 수준의 다크패턴 예방·대응 내부통제 체계를 구축·운영할 수 있도록 모범규준 마련 등 업계 자율규제 방안을 논의
 - 업계·업권 간 공통되고 일관된 가이드라인 적용을 위한 Q&A 등 정보를 마련·제공

☞ 본 자료를 인용하여 보도할 경우에는 출처를 표기하여 주시기 바랍니다. (<http://www.fss.or.kr>)

참고

다크패턴 유형별 주요 내용

구 분	주요 내용
① 오도형	- 거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 금융소비자의 착각·실수를 유도하는 행위
잘못된 계층구조	- 금융소비자에게 불리한 선택 항목을 시각적으로 두드러지게 표시
설명 절차의 과도한 축약	- 설명 절차 과정에서 일부 단계를 제거하여 금융소비자의 오인 유도
특정 옵션의 사전 선택	- 사업자에게 유리한 옵션을 미리 선택·제시하여 금융 소비자가 수용토록 유도
속임수 질문	- 금융소비자가 의도하지 않은 대답·선택을 하도록 속임수를 써서 질문
허위광고·기만적인 유인	- 거짓 또는 과장광고를 하거나, 사실의 전부 또는 일부를 조작
② 방해형	- 의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위
숨겨진 정보	- 중요 정보를 제대로 표시하지 않거나 알기 어렵게 은폐·누락·축소
취소·탈퇴 등의 방해	- 취소·해지·탈퇴 등 절차를 숨기거나 복잡하게 하여 금융소비자를 방해
클릭 피로감 유발	- 금융소비자가 원하는 정보를 구하기 위해 많은 클릭이 필요하도록 구성
가격비교 방해	- 금융소비자가 다른 제안이나 가격과 비교하는 것을 제한
③ 압박형	- 금융소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위
반복간섭	- 사업자에게 유리한 특정 행위를 금융소비자에게 지속적으로 요구
계약과정 중 기습적 광고	- 금융상품 등 가입시 거래 목적과 무관한 상품·서비스 등을 기습 광고
감정적 언어 사용	- 감정을 자극하는 표현으로 특정 옵션 선택을 유인
감각 조작	- 시각적 조작 등으로 주의를 한 가지에 집중시키도록 자극
다른 소비자 활동 알림	- 금융상품을 구매한 금융소비자 수를 표시하여 압박
④ 편취유도형	- 금융소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상하지 못한 지출을 유도하는 행위
순차 공개 가격 책정	- 가입 절차가 진행됨에 따라 숨겨진 비용 또는 가격을 순차적으로 공개