

<별첨>

온라인 금융상품 판매 관련 다크패턴 가이드라인

2025. 12.

금융위원회
금융감독원

목 차

1. 개요	1
2. 일반원칙	3
3. 세부유형 및 준수사항	3
① 오도형	4
② 방해형	12
③ 압박형	19
④ 편취유도형	25

1. 개요

1 목적

- 본 가이드라인은 금융상품의 계약 체결 이전인 광고부터 체결 과정, 유지 및 해지 단계까지 금융소비자보호법에 따른 금융상품판매업자 및 금융상품자문업자 등(이하 “사업자”)이 금융소비자보호법상 금융소비자에게 제공하는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 금융소비자와 사업자 사이의 매개체)를 설계·운영할 때 고려할 사항 제시
- 이를 통해 사업자가 금융소비자의 정보에 입각한 자율적인 의사결정을 내릴 수 있는 선택을 왜곡하거나 침해하는 행위(이하 “다크패턴”)를 스스로 예방하고 이로 인한 금융소비자의 피해를 예방하는 것을 목적으로 함
- 비대면(온라인) 금융상품 판매에 있어 금융소비자는 일반 재화 또는 용역을 전제로 한 전자상거래와 비교할 때 무형의 상품으로 일회성 거래가 아닌 계속적 거래로 이용하는 경우가 많아 다크패턴에 특별히 취약하고, 거래 목적물의 가액이 큰 금융상품의 특성 등을 고려할 때 다크패턴으로 인해 발생가능한 잠재적 피해 규모가 훨씬 큼
 - 일반 전자상거래에 비하여 정보비대칭성이 극대화된 디지털 금융 환경에서는 금융소비자의 의사결정 상황을 왜곡하는 구조가 훨씬 강하고, 금융소비자 스스로 자신이 다크패턴에 영향을 받았는지 인지하기 어려움

2 적용대상

- 본 가이드라인은 비대면(온라인) 금융상품 판매에 있어 디지털에 취약한 금융소비자상을 전제
- 정보가 제공된 경우 스스로 합리적인 판단을 내릴 수 있는 소비자상(평균적 소비자)이 아닌 디지털 환경에서 숙고 없이 빠른 결단을 내리고, 쉽게 포기하며, 사업자의 온라인 인터페이스 디자인에 따른 인지 편향에 강한 영향을 받는 취약 소비자상 고려 필요

- 금융소비자보호법상 금융소비자가 금융상품에 관한 광고, 계약의 체결 또는 계약 체결의 권유나 청약에 받는 경우뿐만 아니라 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 “전자상거래법”)이 적용되는 경우와 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(이하 “표시광고법”)에 따른 표시·광고가 온라인상으로 이루어지는 경우에도 함께 적용
 - **금융소비자보호법상 금융상품판매업자 및 자문업자 그리고 혁신금융서비스(금소법 관련)로 지정받은 핀테크 업자 등 금소법 적용 대상에 적용**
 - * 금융회사와 연계 또는 대리하여 상품을 광고 또는 권유하는 온라인 플랫폼, 핀테크 업체 포함
- 금융소비자보호법상 금융상품 외에도 온라인 환경에서 제공하는 금융서비스 등 포함
 - (예시) 금융상품 계약뿐만 아니라 금융서비스 이용을 위한 플랫폼 가입 등의 과정에서 금융소비자를 기만하거나 오인하게 하는 행위

③ 취지 및 범위

- 본 가이드라인은 기본적으로 금융소비자보호법, 전자상거래법, 표시광고법 등 온라인 상품판매 과정에서 적용될 수 있는 법령 및 가이드라인과 함께 적용됨
 - 관련 법률의 경우 금융소비자보호법 제19조, 제20조, 제21조, 제22조, 전자상거래법 제21조, 제21조의2, 표시광고법제3조 등이 적용됨
 - 가이드라인의 경우 금융위원회의 「금융상품 설명의무의 합리적 이행을 위한 가이드라인」, 「온라인 설명의무 가이드라인」, 「금융광고규제 가이드라인」 등이 적용되며, 공정거래위원회의 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」이 적용됨
- 기존 법령 및 가이드라인을 토대로 보다 금융상품의 특화된 구체적인 다크패턴 행위를 안내하고 사업자가 자율적으로 금융소비자 피해를 예방하는데 앞장설 수 있도록 지원
 - 관련하여 타 가이드라인과 중복으로 보기보다는, 구체화한 것으로 받아들일 필요

2. 일반원칙

- 금융소비자가 금융상품에 관한 거래 조건을 정확히 이해하고 의사 결정을 할 수 있도록 금융상품의 표시 사항 및 제공되는 정보는 금융소비자가 그 뜻을 명확하고 쉽게 이해할 수 있도록 제시해야 함
- 금융소비자가 제한된 화면에서 어떤 선택을 할 때 오인 없이 자신의 속고에 따라 합리적으로 결정을 내릴 수 있도록 사업자는 결정을 왜곡 또는 침해하는 다크패턴을 사용해서는 아니 됨

3. 세부 유형 및 준수사항

- 이 가이드라인을 통해 규율하고자 하는 다크패턴은 그 행위의 핵심적 작용방식과 금융소비자 피해의 양태·효과 등에 따라 4개의 범주로 구분하고, 15개 세부 유형으로 구분

범주 구분	내용	세부 유형
오도형	거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 금융소비자의 착각·실수를 유도하는 행위	◆ 설명절차의 과도한 축약 ◆ 속임수 질문 ◆ 잘못된 계층구조 ◆ 특정옵션의 사전선택 ◆ 허위광고 및 기만적인 유인행위
방해형	의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위	◆ 취소·탈퇴 등의 방해 ◆ 숨겨진 정보 ◆ 가격비교 방해 ◆ 클릭 피로감 유발
압박형	금융소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위	◆ 계약과정 중 기습적 광고 ◆ 반복간섭 ◆ 감정적 언어사용 ◆ 감각조작 ◆ 다른 소비자의 활동 알림
편취 유도형	금융소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 작은 조작 등을 통해 비합리적 이거나 예상하지 못한 지출을 유도하는 행위	◆ 순차공개 가격책정

① 오도형

오도형은 거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 금융소비자의 착각·실수를 유도하는 행위로, 금융소비자의 합리적인 판단 또는 금융상품의 가치에 중대한 영향을 미칠 수 있는 사항을 거짓으로 또는 왜곡하여 화면을 구성하는 경우에 해당

① 설명절차의 과도한 축약

- ☐ ‘설명절차의 과도한 축약’ 유형은 설명 절차 과정에서 하나 이상의 단계를 제거하여 금융소비자가 특정 사항을 오인하도록 하고, 결국 원하지 않는 의사결정을 내리도록 유도하는 다크패턴 행위
 - (예시) ‘확인 페이지’와 같은 하나 이상의 단계를 축약하여 금융소비자가 부주의하거나 부적절한 의사결정을 내리도록 하는 행위
- ☐ 투자성 상품 권유 시 금융소비자보호법 및 표준투자권유준칙에 따라 금융상품의 이해 여부 확인을 거쳐야 하나 그 과정에서 금융소비자 확인 단계를 축약하여 일괄적으로 금융상품 내용의 이해 여부를 확인하도록 하는 행위도 포함
- ☐ 사업자는 금융소비자가 금융소비자보호법 제19조 제1항에 따른 금융상품의 중요한 사항을 명확하게 인식할 수 있도록 화면에 명확하게 표시하여야 함
 - (예시) 상품내용 이해여부를 확인하는 과정에서 개별적인 이해확인 절차를 생략(답변 선택지 일원화, 일괄 확인 절차로 갈음 등)하는 행위 등
- ☐ 이는 「온라인 설명의무 가이드라인」에서 ‘금융상품 설명화면 구성’, ‘금융소비자의 이해여부 확인’ 파트와 함께 적용 가능

② 속임수 질문

- ☐ ‘속임수 질문’ 유형은 금융소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써서 질문하는 행위 또는 매우 주의 깊게 보아야만 정확히 알 수 있는 내용을 묻는 행위
 - 사업자는 금융소비자에게 선택 항목의 내용을 정확하게 이해할 수 있도록 화면을 구성할 수 있음에도 불구하고 정당한 사유 없이 그 내용이나 표현 방식을 복잡·모호하게 구성하여 금융소비자의 실수나 착오를 유발할 우려가 있는 행위가 이에 해당
- ☐ 질문이 여러 가지로 해석될 수 있도록 문장을 구성하거나, 질문과 이에 대해 선택 가능한 답변 내용들을 다의적으로 구성하여 금융소비자에게 착오를 불러일으키는 경우에 해당
 - (예시) 사업자가 금융소비자에게 어떤 의향이 있는지를 질문할 때 2가지 내용을 한꺼번에 물어보아 금융소비자가 어떤 것에 동의하는지 정확하게 알 수 없도록 질문을 구성하는 경우
- ☐ ‘속임수 질문’의 경우 ‘잘못된 계층구조’나 ‘취소·탈퇴 등의 방해’ 등 다른 유형과 결합하여 금융소비자의 피해를 증가시킬 수 있음

<상품 신청 과정중 화면>

※ (예시) 카드 신청 중간에 뒤로가기 버튼을 눌러 중단할 때 ‘정말 카드 신청을 중단할까요?’라는 팝업이 뜬. 팝업에서 ‘아니요’, ‘좋아요’ 버튼은 카드 신청 링크 의향 여부를 묻는 것으로서 이중 질문에 해당하여 질문을 이해하기 어려운 경우에 해당함

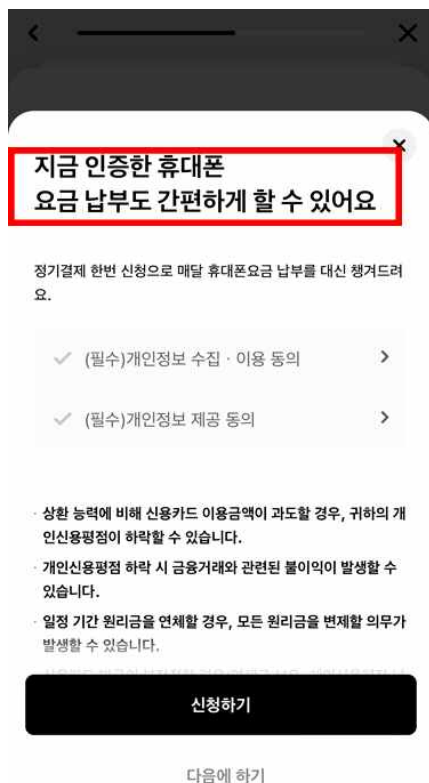
- 사업자는 금융소비자에게 금융상품을 권유하거나 어떤 선택을 제공할 때 하나의 질문이 하나의 명확한 뜻을 갖도록 구성해야 함

③ 잘못된 계층구조

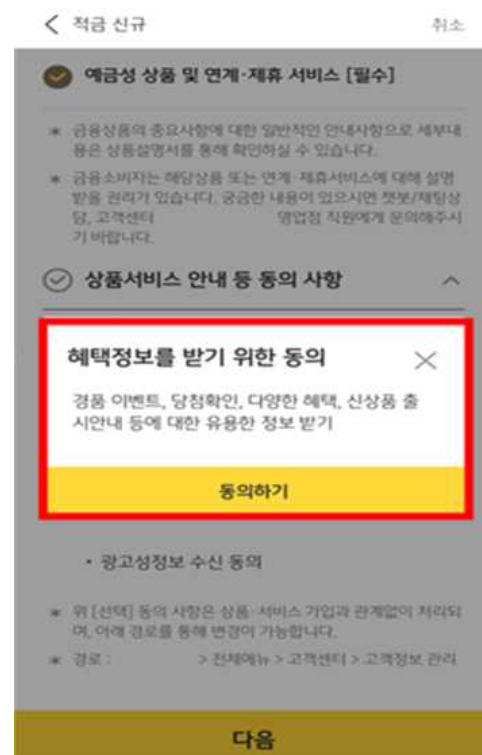
- ‘잘못된 계층구조’ 유형은 금융소비자에게 불리하거나 사업자에게 유리한 선택 항목을 시각적으로 두드러지게 표시하여 금융소비자의 자유로운 선택 또는 결정 능력을 왜곡하는 행위
 - 금융상품 가입과정에서 광고 정보 수신 또는 개인정보 이용 동의 등의 선택 항목을 반드시 선택해야 가입할 수 있는 것처럼 표시하는 행위 포함

- 온라인 금융거래에서 금융소비자는 휴대전화나 모니터 화면이라는 제한된 공간을 통해 정보를 얻기 때문에 화면 구성이나 표시에 크게 영향을 받음
- 사업자가 금융소비자에게 어떤 선택항목을 제공할 때 그 크기·모양·색깔을 시각적으로 현저히 차이나게 만들면 금융소비자는 자신이 원하는 선택항목이 없거나 원하지 않는 선택항목을 반드시 선택해야만 하는 것으로 오인하여 원하지 않는 선택을 하게 될 수 있음
- 또한 경우에 따라 금융소비자의 독립적 선택에 방해 요소가 됨

<상품 신청 과정중 화면>



‘신청하기’ 버튼은 검은색으로 질게 두드러지게 표시하고, ‘다음에 하기’ 버튼은 배경과 같은 색으로 처리한 경우



‘혜택정보를 받기 위한 동의’ 팝업창에서 “X” 표시는 오른쪽 위 연하게, ‘동의하기’는 아래 쪽 버튼으로 강조된 경우

- 특히 이 유형은 다른 유형들과 결합되어 금융소비자의 오인을 일으키는 경우가 많아 사업자는 각별히 주의할 필요

- 사업자가 금융소비자에게 선택 항목을 제공할 때 선택과 선택하지 않는 경우를 같은 수준의 형태로 구성하여 금융소비자가 중립적인 화면을 보고 의사결정을 할 수 있게 하여야 함
 - 이 행위는 화면 내 서비스 제공자(사업자)가 자신에게 유리한 방향을 우선 선택하도록 유도하는 것이 문제
 - (예시) 혜택정보 등 선택사항 동의·비동의의 불균형적 구조 등 취소 버튼을 화면 구석에 작게 만들고 동의 버튼은 상단에 크게 배치하는 경우, 펀드 가입유형(적립식, 임의식) 중 적립식 옵션에 대한 시각적 강조 등

④ 특정옵션의 사전선택

- ‘특정옵션의 사전선택’ 유형은 사업자에게 유리한 선택사항(옵션)을 미리 선택해놓고 금융소비자가 이를 지나치게 하거나 그대로 수용하도록 유도하는 행위
 - 선택사항이 미리 선택되어 있으면 금융소비자는 이를 반드시 선택해야만 하는 것으로 착각하거나, 선택되어 있다는 사실 자체를 인식하지 못하고 지나쳐 금융소비자의 의사와 다르게 동의의 의사를 표시하게 되어 불필요한 금융서비스에 가입하는 피해가 발생
- 특히 금융거래에서는 금융소비자가 금융상품이나 금융서비스 계약 체결 과정 중 미리 선택되어 있는 선택항목이 필수적인 것으로 오인 가능
- 금융소비자의 동의나 선택이 필요한 경우, 사업자는 금융소비자가 이를 선택하는 행위(클릭 또는 터치 등)를 해야만 그 선택의 효과가 발생하도록 인터페이스를 구성해야 함
- 소비자의 편익을 위하여 불가피하게 여러 개의 사항을 사전선택할 필요가 있는 경우 전체선택, 전체취소가 가능한 버튼 활성화 필요

<상품 신청 과정중 화면>

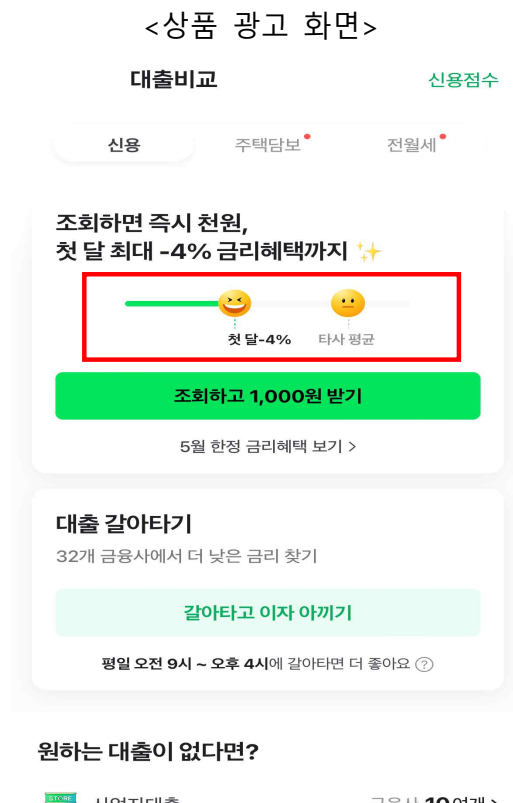
실손보험(단독가입) (보장5개)			9,969원
실손보험 + 종합보험(원래가입) (보장7개)			31,775원
형)(경신형)	⑦	5,000 만원	5,000 만원
형)(경신형)	⑦	5,000 만원	5,000 만원
약형)(경신형)	⑦	5,000 만원	5,000 만원
약형)(경신형)	⑦	5,000 만원	5,000 만원
†형)(경신형)	⑦	350 만원	350 만원
보험)			
	⑦		5,000 만원
	⑦		2,000 만원
	⑦		200 만원
	⑦		1,000 만원
	⑦		100 만원

실손보험을 가입하는 과정에서 실손보험 단독가입과 종합보험을 함께 가입하는 옵션이 제시되는데, 함께 가입하는 옵션이 사전선택 되어 있는 경우

- ※ (예시) 카드 신청 시 일부 부가서비스가 자동으로 사전선택되어 있는 경우, 보험가입 시 가장 비싼 프리미엄 플랜을 사전선택하여 보여주는 경우, 펀드 재투자 여부의 기본값이 ‘찬성’으로 되어있는 경우, 금융상품 가입 과정에서 개인정보 수집 관련 선택 동의가 모두 사전 선택되어 있는 경우, 금융소비자의 이해여부 확인시 “예”가 사전선택 되어 있는 경우, 펀드 가입유형이 적립식으로 사전선택되어 있는 경우, 펀드 가입시 자동이체 관련 옵션이 사전선택 되어 있는 경우 등

⑤ 허위 광고 및 기만적인 유인 행위

- ‘허위 광고 및 기만적인 유인 행위’ 유형은 명확한 근거 없이 거짓 또는 과장 광고를 하거나 금융소비자의 선택에 영향을 미칠 수 있는 사실의 전부 또는 일부를 조작, 은폐, 누락하거나 축소하는 등의 방법으로 금융소비자로 하여금 사실을 잘못 알게 하거나 금융소비자의 주의나 흥미를 일으키는 행위를 의미
- 금융소비자는 금융상품을 선택하는 과정에서 자신에게 유리한 혜택을 중요시하는 경향이 있는데, 이를 악용하여 허위로 금융상품의 혜택을 광고하거나, 특정 사실을 은폐하면서 광고하는 것은 금융소비자를 기만하는 다크패턴 행위에 해당



※ (예시) 타사 평균보다 자사의 상품의 금리 혜택이 더 좋다고 광고하지만, 타사 평균이 몇 %인지 알 수 없는 경우

- 투자성 상품의 경우 ‘약속한 수익’을 받는다는 표현과 같은 단정적 표현 행위 금지



※ (예시) 투자상품 탭에서 ‘약속한 수익 받기’를 누르면 채권, 발행어음 등의 투자로 연결되는 경우

- 광고의 경우 표시광고법 및 금융소비자보호법 제22조 및 시행령, 감독규정에서 구체적으로 규정하고 있으며, 금융업권별 협회에서 광고심의에 관한 기준 및 절차를 정하여 수행하고 있기 때문에 기존 규제의 적용 및 제재를 받을 수 있음
- 금융소비자보호법 시행령 제20조 제1항 제4호에서 “불확실한 사항에 대해 단정적 판단을 제공하거나 확실하다고 오인하게 할 소지가 있는 내용을 알리는 행위”를 금지하고 있음

② 방해형

방해형은 의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위로, 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교를 방해하거나 금융소비자의 권리를 방해하는 행위가 발생하였을 경우에 해당

① 취소·탈퇴 등의 방해

- ☐ ‘취소·탈퇴 등의 방해’ 유형은 금융상품 및 서비스의 계약(가입) 절차보다 취소·해지·탈퇴 등의 절차가 복잡하거나 그 절차 진입경로를 숨기는 방법 등으로 금융소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위
 - 취소·탈퇴 등의 절차를 지나치게 복잡하게 구성하거나 그 방법을 제한하면 금융소비자가 쉽게 계약관계에서 벗어나기 어렵고, 원하지 않는 계약을 계속 유지하는 피해를 입게 됨
- ☐ 사업자는 금융소비자가 회원가입이나 계약 체결 시 진행한 방법 및 절차와 같은 방법 또는 간소한 절차로 계약관계에서 벗어날 수 있도록 해야함
- ☐ 절차의 복잡성을 판단하는 여부는 금융소비자가 해당 금융상품 및 서비스의 계약(가입) 등을 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수와 취소·탈퇴를 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수를 비교하여 판단할 수 있음
- ☐ 특히 최근 금융회사들은 하나의 플랫폼 안에서 은행, 증권, 보험, 지급결제 등 다양한 금융서비스를 제공하고 있는데, 이 과정에서 가입은 쉬우나 특정 금융회사(서비스)의 탈퇴를 어렵게 하는 것은 다크패턴에 해당함

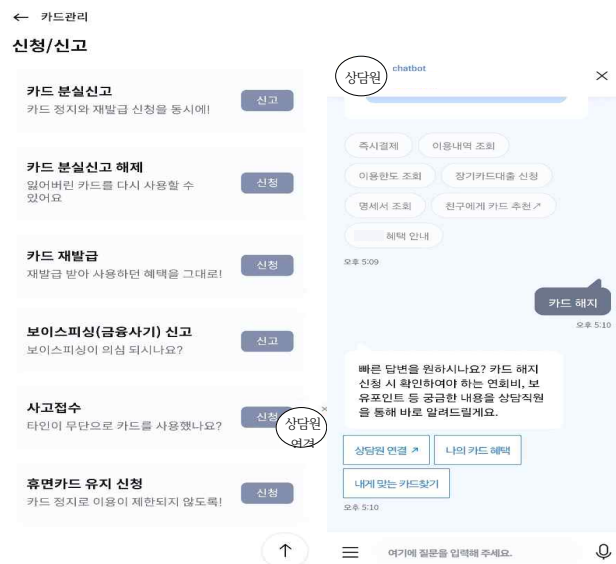
- 나아가 통합앱 탈퇴 절차 안에 통합앱에 포함된 특정 금융회사의 탈퇴를 함께 담는 경우 금융소비자는 이를 알기 어려우므로 사업자는 통합앱 안에서 회사(서비스)별 탈퇴(해지)를 명확히 안내할 필요

□ 금융소비자가 금융상품 및 서비스를 쉽게 취소·해지·탈퇴할 수 있도록 인터페이스 설계

- 다만 금융소비자의 권익보호 측면에서 취소·해지·탈퇴 과정에서 필수 안내 사항 또는 녹취 등이 필요한 경우 대면 또는 전화 연결 등을 통해 절차를 진행할 수 있을 것임

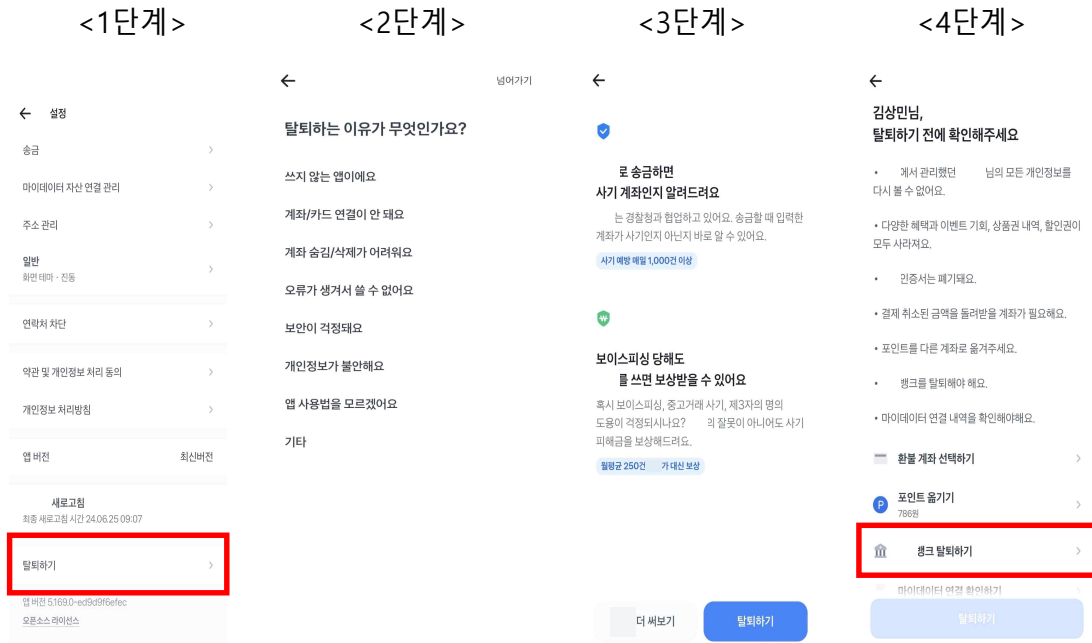
* 그 과정에서 이런 사유를 금융소비자가 명확히 인식할 수 있도록 온라인 화면 내에 안내할 필요

<애플리케이션 내 해지과정 화면>



※ (예시) 해지를 위해 전화 연결이 필요한 사유를 금융소비자가 명확히 인식할 수 있도록 온라인 화면 내에 안내하고 있지 않은 상태에서, 애플리케이션 내 해지 메뉴가 존재하지 않아 챗봇에 질문하면 상담원과 전화연결을 유도하는 등 자유로운 해지를 방해하는 경우에 해당함

<애플리케이션 내 해지과정 화면>



- ※ (예시) 금융소비자가 통합앱 내 은행서비스만을 탈퇴하고자 하지만, 별도 은행 서비스에 대한 탈퇴 버튼은 확인이 어려우며, 통합앱 탈퇴절차를 모두 거친 경우에만 은행 서비스 탈퇴 버튼을 찾을 수 있는 경우
- (1단계) 통합앱 전체 설정에서 '탈퇴하기'를 누르고 들어감
- (2단계) 탈퇴하는 이유에 대한 설문응답을 함
- (3단계) 다시 서비스 이용의 혜택을 안내하는 창에서 '탈퇴하기'를 누름
- (4단계) 마지막으로 탈퇴 전 확인 사항까지 들어간 경우 은행 탈퇴가 가능함

② 숨겨진 정보

- '숨겨진 정보' 유형은 금융상품 및 서비스 계약(가입) 과정에서 금융소비자에게 필요한 중요 정보를 제대로 표시하지 않거나 은폐·누락·축소시켜 알기 어렵게 하는 행위
- 여기서 언급하는 중요정보는 금융소비자보호법 제19조 제1항에 해당하는 유형별 중요한 사항 및 금융소비자의 권리 등이 포함
 - (예시) 설명서를 읽지 않고 다운로드 받기만 해도 다음 단계로 건너뛰기 가능, 주요 설명을 숨겨놓거나 금융소비자 확인 표시를 받는 과정에서 주요 설명내용을 제대로 확인하지 않아도 소비자가 확인한 것으로 처리 등

- 사용자 인터페이스와 디자인을 악용하여 금융소비자를 혼란스럽게 하거나 부당한 결정을 내리도록 하는 행위도 다크패턴 해당
 - (예시) 금융소비자의 권리와 금융상품에 대한 정보 등 주요 정보들을 직관적으로 제공하지 않고 '자세히 보기' 버튼을 클릭하였을 경우에만 확인이 되거나 좌우로 스크롤해야만 확인할 수 있는 경우
- 금융소비자를 속이거나 금융소비자의 의지에 반하여 특정 행동을 하도록 시각적 우위를 두는 디자인으로 금융소비자를 압박하는 다크패턴에 해당
 - 사업자가 우위에 두고 싶은 정보는 크고 명확하게 표시하면서 투자 판단을 고민하게 하는 손실에 대한 위험 부분은 작고 흐리게 표시하는 행위도 '숨겨진 정보' 다크패턴에 해당
- 단순히 상품설명서를 업로드하여 금융소비자가 클릭하여 확인하지 않는 경우에도 가입이 되게 하거나 단순 스크롤만으로 설명화면을 건너뛸 수 있는 방식 등은 '숨겨진 정보' 다크패턴 행위에 해당

<계약이전 PC 화면>

펀드신규매수

1 2. 정보입력 3 4

스마트검색 ID

종목	[070672]	종관자투자신탁1호C-Pe(주식)	종목 자세히 보기
펀드위험등급	높은위험		

- ※ (예시) 펀드 상품 가입 시 종목에 대한 정보는 '종목 자세히 보기' 버튼을 클릭해야 확인할 수 있으며 종목 정보를 확인하지 않아도 가입이 진행 되도록 하는 행위는 중요정보를 직관적으로 제공하지 않는 경우에 해당함

■ ELS/DLS의 특징

- 다양한 투자성향을 충족할 수 있어요.
- 수익구조에 따라 하락, 횡보하는 조정장에서도 수익을 추구할 수 있어요.
- 다양한 기초자산에 투자 가능해요.
- 사전에 정해진 조건에 따라 정해진 수익을 지급해요.

이 금융상품은 역금융보호법에 따라 보호되지 않습니다.
투자권·상환·원리·금·보통입출금·약간·일회
자산가격 변동, 환율변동, 신용등급 하락 등에 따른 손실가능 및 원금손실
가능성은 (예비·잔액)투자설명서에 따름
본문 준법감시인 감사일 제2023-0627호(2023.06.24~2023.06.23)

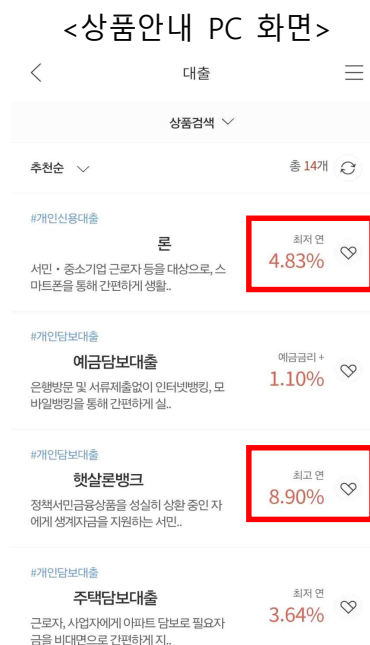
※ (예시) ELS/DLS 상품의 장점은 크고 명확하게 보여주는 반면, 원금 손실 등의 유의사항은 흐린 색상의 작은 글씨로 제시함

- ☐ 금융소비자보호법 시행령 제19조 제1항 및 감독규정(제18조)에서 “광고에서 글자의 색깔·크기 또는 음성의 속도·크기 등이 해당 금융상품으로 인해 금융소비자가 받을 수 있는 혜택과 불이익을 균형 있게 전달” 하여야 하며, 「금융광고규제 가이드라인」과 함께 적용 가능
- ☐ 「온라인 설명의무 가이드라인」에서 ‘금융상품 설명화면 구성’, ‘금융소비자의 이해여부 확인’ 파트와 함께 적용 가능

③ 가격비교 방해

- ☐ ‘가격비교 방해’ 유형은 금융상품 및 서비스 계약(가입) 과정에서 금융소비자에게 다른 제안이나 가격과 비교하는 것을 제한하여 금융소비자에게 유리한 선택을 방해하는 행위
 - 금융소비자는 금융상품 가입 시 본인에게 더 유리한 혜택과 조건의 금융상품을 계약하고자 하는데, 우대 조건 및 자격 등을 숨긴 채 최고로 받을 수 있는 혜택만을 앞세워 표시하는 것은 금융소비자의 상품 비교를 방해하는 행위에 해당하며, 금융소비자는 금융상품 가입 진행 과정에서 추가적인 비교를 위해 시간과 노력을 낭비

- 이로 인한 금융소비자 피해를 방지하기 위해서 사업자는 금융상품에 대한 정보를 금융소비자에게 제공할 때 은폐·축소·누락 없이 정확히 제공해야 함
- 사업자는 한 화면 내에서 통일된 기준과 조건으로 화면을 구성해야 함에도 사업자가 가입을 유도하고 싶은 대출성 상품을 상위에 두거나 최저 이율로 표시하고 그 외의 상품의 경우 최고 이율을 표시하는 행위도 다크패턴에 해당



※ (예시) 대출 상품 안내 화면에서 한 화면 내에서 대출 이자율이 상품에 따라 최저/최고 이율을 보여주어 비교가 어려운 경우

- ‘가격비교 방해’ 행위는 금융소비자보호법 제19조 설명의무, 제22조 광고규제 뿐만 아니라 제21조 부당권유행위에도 해당할 수 있음
- 금소법 제21조 제4호 “금융상품 내용의 일부에 대해 비교대상 및 기준을 밝히지 아니하거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품과 비교하여 해당 금융상품이 우수하거나 유리하다고 알리는 행위”
- 금소법 시행령 제20조 “비교대상 및 기준을 분명하게 밝히지 않거나 객관적인 근거 없이 다른 금융상품등과 비교하는 행위” 해당 가능

④ 클릭 피로감 유발

- ‘클릭 피로감 유발’ 유형은 금융소비자가 유리한 옵션을 선택하거나 원하는 정보를 구하기 위해서 많은 클릭(터치)이 필요하도록 만들어 금융소비자 스스로 피로감을 느끼도록 하고, 자신에게 유리한 옵션 선택이나 정보 수집을 포기하도록 유도하는 행위
 - 특정 메뉴에 쉽게 도달할 수 있게 그 경로를 단순하게 구성할 수 있음에도 일부러 여러 메뉴를 거쳐 도달하도록 구성하거나, 특정한 선택을 하려면 불필요한 여러 가지 질문에 응답하도록 하는 등의 행위
- 이 행위는 단독 행위로 규제하기는 어려운 행위이지만, 다른 행위와 결합하였을 경우 금융소비자의 편익 저해가 커지는 행위 유형 중 하나이므로 주의가 요구됨
 - 계약해지, 청약철회, 불만·분쟁 처리 관련 사항 등과 관련하여 메뉴에 접근하거나 이를 선택하는 과정을 지나치게 어렵게 만들 경우 ‘취소·탈퇴 방해’ 유형 해당 가능
- 사업자는 ‘특정옵션 사전선택’ 행위처럼 금융소비자가 전체선택, 전체취소 등을 할 수 있도록 화면을 구성하여야 함

<오픈뱅킹 연결 화면>

<

내 자산 찾기
시작할까요?

맞춤 금융사를 선택했어오



네, 찾아볼게요

※ (예시) 오픈뱅킹 가입 과정에서 소비자가 계좌 연결을 하지 않을 항목들을 하나씩 해제해야 하는 경우

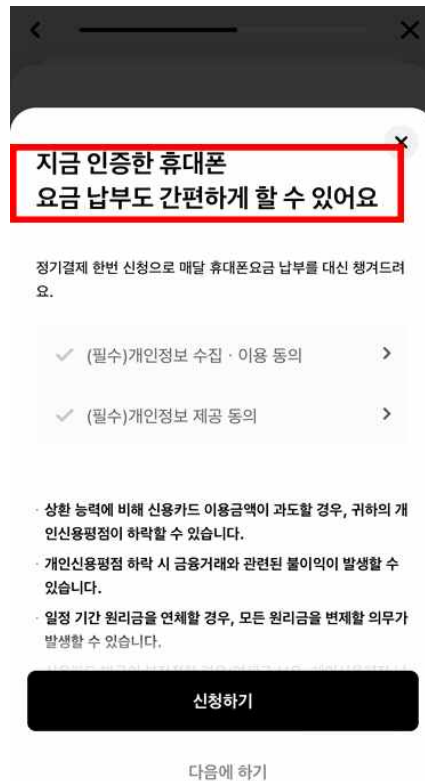
3 압박형

압박형은 금융소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위로, 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관해 그 선택·결정을 변경할 것을 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 경우 또는 다른 행위와 결합하였을 경우에 해당

① 계약과정 중 기습적 광고

- ☐ ‘계약과정 중 기습적 광고’ 유형은 특정 금융상품 및 서비스 등을 온라인으로 가입하는 과정에서 거래 목적과 무관한 상품 및 서비스 등을 기습적으로 광고하는 행위
 - (예시) 금융상품 및 서비스 계약(가입) 절차를 진행하는 과정에서 관련 없는 서비스를 가입하도록 별도의 팝업창을 띄우거나 사업자에게 유리한 선택항목(옵션)을 시각적으로 두드러지게 표시·광고하는 행위
- ☐ 금융상품 계약 절차 진행 중에 발생하다 보니 부수적인 서비스를 가입하여야만 주된 상품을 가입할 수 있는 것으로 금융소비자의 오인을 불러일으킬 수 있음
 - (예시) 신용카드 발급 시 휴대폰 요금, 도시가스, 아파트 관리비 등의 자동이체 서비스 등을 가입하도록 유도하는 경우
- ☐ 사업자는 주된 상품과 관련이 없는 부수적인 상품 및 서비스의 경우 모든 계약(가입)이 완료된 이후 신청 안내를 진행하여야 함

<상품 신청 과정중 화면>



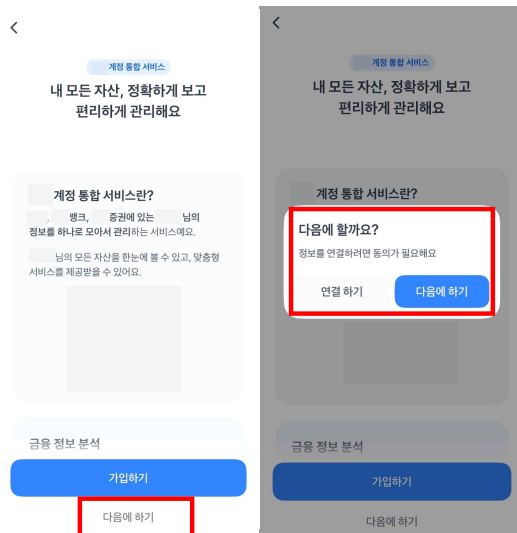
※ (예시) 신용카드 가입 과정에서 본인 확인을 위한 휴대폰 번호 인증 후 바로 휴대폰 요금 정기결제 납부 가입 유도 팝업을 노출하는 경우 이에 해당

② 반복간섭

- ☐ ‘반복간섭’ 유형은 사업자에게 유리한 특정 행위를 금융소비자에게 지속적으로 요구하는 행위
 - 팝업창 등을 통해 특정 행위를 반복적으로 요구하여 금융소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 경우
- ☐ 이 유형은 ‘클릭 피로감 유발’ 유형과는 반대로 금융소비자에게 특정 행위를 반복적으로 요구해 결국 그 행위를 하도록 압박하는 경우에 해당
 - 이 때 ‘반복’이라 함은 동일한 요구를 2회 이상 하는 경우를 말하며, 하나의 서비스 이용절차 또는 의사결정 과정 중 동일한 요구가 반복되는 경우 해당

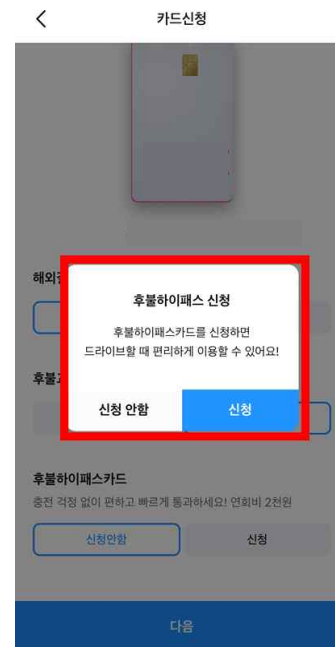
- 단순히 특정 행위를 반복한다고 하여 문제되는 것이 아니라, 소비자가 어떠한 의사표시를 이미 하였음에도 불구하고 반복하여 의사표시할 것을 요구하는 것이 문제될 수 있음
- ‘다음에 하기’ 또는 거부 의사를 표시하였음에도 불구하고 팝업창을 통해 다시 확인하는 것은 ‘반복간섭’에 해당할 수 있음
- 사업자는 소비자의 실수 방지를 위해 의사를 재차 확인하기보다는 고객이 자유롭게 계약(가입) 단계에서 이전 단계로 돌아갈 수 있도록 화면을 설계해야함
- 사업자는 금융소비자 피해를 방지하기 위해 금융소비자에게 어떠한 요구나 권유를 반복적으로 할 수 없음

<마이데이터 연결화면>



마이데이터 서비스 가입 시 '다음에 하기'를 눌러도 '다음에 할까요?' 라는 팝업으로 다시 물어보는 경우

<상품 가입과정 화면>



후불 하이패스 신청은 선택사항이며 연회비 2천원 부과되는 유료 서비스인데, '신청안함'을 선택하고 다음으로 넘어가려는 경우 신청 팝업을 다시 띄워 신청을 유도하는 경우

③ 감정적 언어사용

- ☐ ‘감정적 언어사용’ 유형은 감정을 자극하는 언어적 표현을 통해 금융소비자가 특정 행동을 하도록 압박하는 행위
 - 이 유형은 금융소비자가 사업자가 원하는 특정 옵션을 선택하도록 감정적으로 조작하는 유인행위에 해당
- ☐ 단순히 감정적인 표현 사용 자체가 문제되지는 않으나, 금융소비자가 그 표현의 의미를 정확하게 이해할 수 없는 정도가 될 경우 적용
- ☐ ‘감정적 언어사용’은 행위 자체로는 문제가 되지 않으나, 다른 행위와 결합하여 금융소비자를 기만하는 경우 규제 가능

<상품 가입 안내 화면>

← 일부결제금액 이월약정(리볼빙) ×

이번달 결제금액이 다음달로?
결제비율을 조절하여 리볼빙을 체험해보세요!

신규 약정 신청

약정 확인/변경

< 신용카드 체크카드 >

< 05월 06월 ▼ 결제예정금액 07월 >

3,240원
결제일: 2024.06.14

분할납부 >즉시결제 >

이번달 결제할 금액이 부담스러우세요?
일부결제금액이월약정(리볼빙) 신청 >

이번달 청구 금액

0 원

약정 미적용 금액

0 원

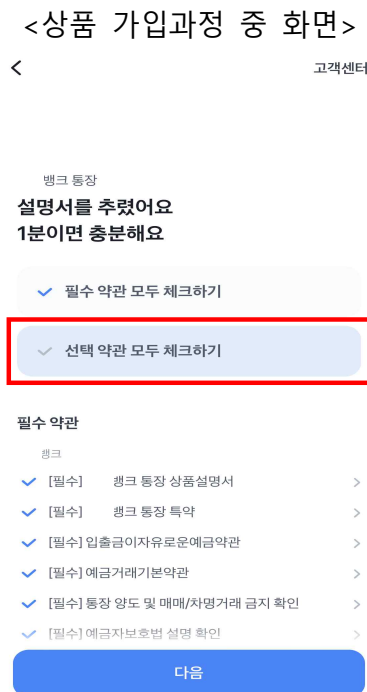
• 결제비율 100% 기준 이번달 청구금액입니다.

• 약정 미적용 금액은 미적용 일시불 및 할부, 대출, 이자금액, 기타비용의 합계입니다.

※ (예시) 신용카드 결제예정금액을 확인할 때 ‘이번달 결제할 금액이 부담스러우세요?’ 라는 표현으로 일부결제금액 이월약정(리볼빙) 서비스를 유도하고 ‘체험’이라는 가벼운 표현 등을 사용한 경우에 해당함

④ 감각조작

- ‘감각조작’ 유형은 사용자의 주의를 한 가지에 집중시켜 다른 것들로부터 주의를 분산시키는 사용자 인터페이스의 변화를 의미하며, 디지털 환경에서는 일반적으로 시각적 조작을 활용하는 행위
- 대다수의 온라인 플랫폼은 사용자 환경 전반에 걸쳐 사용자의 관심을 끌어 특정 행동이나 선택을 유도하는 짧은 시각적·청각적 자극을 활용하는데, 비대면 환경에서는 주로 시각적 조작이 주를 이룸
 - 시각적 조작에는 색상, 크기, 위치, 스타일 변화 등이 해당
- ‘감각조작’ 하는 행위에서 벗어날 수 없게 한다거나 금융소비자를 계속 자극시키는 경우 적용
- 이 행위 자체로는 문제가 되지 않으나 ‘잘못된 계층구조’ 등 다른 행위와 결합할 때 금융소비자에 대한 기만 정도가 커지므로 유의



※ (예시) 필수 약관만 동의하면 선택 약관 부분이 파란색으로 깜빡거리도록 표시하여 소비자로 하여금 선택약관 동의를 유도하는 경우

⑤ 다른 소비자의 활동 알림

- ‘다른 소비자의 활동 알림’ 유형은 해당 금융상품을 보거나 구매한 금융소비자의 수를 표시하여 해당 금융상품의 가입을 망설이는 금융소비자의 의사결정을 압박하는 행위
 - 금융소비자가 해당 금융상품을 이미 가입해 본 경우가 아니라면 다른 금융소비자의 경험이나 선호 역시 가입 결정에 중요한 고려 요소가 될 수 있으므로 다른 금융소비자들이 해당 금융상품을 많이 보고 있거나 가입한 사실이 있다는 정보를 제공하여 금융소비자의 가입을 유도하는 경우
- 다만 금융소비자에게 다른 금융소비자의 활동 상태를 알리는 것 자체가 문제되는 것이 아니라, 이를 거짓으로 알리는 행위가 문제
- 금융소비자에게 다른 금융소비자의 활동 상태를 거짓으로 알릴 경우 전자상거래법 또는 표시광고법 위반 가능
- 사업자는 다른 금융소비자의 활동 상태를 금융소비자에게 알리고 싶은 경우 정확하게 알려야 함



펀드 세부정보를 보기 위해 들어가면 최근 3개월간 해당 펀드에 가입한 사람의 수를 상단에 표시함



보험 가입 신청 전 소비자의 보험 선택 결정 여부에 영향을 줄 수 있는 다른 소비자들의 보험 후기를 보여주는 경우

※ 다만, 다른 금융소비자의 활동 상태를 거짓으로 알리는 경우 문제가 됨

4 편취유도형

편취유도형은 금융소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 작은 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상하지 못한 지출을 유도하는 경우에 해당

순차공개 가격책정

- ‘순차공개 가격책정’ 유형은 금융상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에 최대 이익 또는 최소 이율 등 금융소비자를 유인하기 위해 일부러 가격을 낮게 표시하고, 계약(가입) 절차가 진행됨에 따라 숨겨진 비용 또는 가격들을 순차적으로 보여주는 행위
 - 나중에 최종 계약 단계를 진행하였을 때 비용 또는 가격이 확인되는 경우
- 금융소비자가 해당 상품에서 최대 수익률 또는 최소 대출이율 등 혜택을 받기 어려운 경우에도 이런 혜택을 받을 수 있을 것처럼 유인한 뒤 가장 마지막 단계에서 최종적으로 적용되는 수익률 또는 이율을 표시하는 경우 금융소비자는 정확히 어떤 금융상품이 자신에게 더 유리한 것인지 알 수 없게 되고, 다른 금융상품과 비교를 위해 불필요한 시간과 노력을 투입하게 됨
- 사업자는 금융소비자가 접하는 금융상품의 첫 화면에서 금융소비자가 금융상품 계약을 통해 예상할 수 있는 수익률이나 이율 표시 필요
 - 다만 금융소비자의 신용점수, 기 대출(투자) 정보 및 금융소비자의 선택 사항 등에 따라 추가 조건이 발생하여 최종 이율이 변경되는 경우 최초의 화면에서 총금액을 표시할 수 없는 사정이 인정되나, 이 경우 첫 화면에서 금융소비자의 선택 또는 신용점수에 따라 비용 및 수익이 변경될 수 있다는 사실을 고지하여 가격 변동에 대한 예측가능성을 높여줄 필요
 - 또는 상품에 제공되는 이율을 표시할 때 최소 이율부터 최고 이율까지 표시하여 금융소비자가 예상 이율을 상품 상세 정보를 확인하기 전에 알 수 있도록 하여야 함

<상품정보 제공 첫 화면>

은행의 추천 상품을 소개합니다.

예금 대출 펀드 외환 골드/실버

목돈만들기 적금	목돈만들기 적금	목돈꿀리기 정기예금	목돈꿀리기 정기예금
6.50 % 최고 연 (12개월 세전)	5.00 % 최고 연 (6개월 세전)	3.65 % 최고 연 (12개월 세전)	3.50 % 최고 연 (12개월 세전)

※ (예시) 은행의 예·적금 정보 화면에서 최고 이율이 표시되어 있으나, 실제로 적금 가입을 진행하는 과정에서 요건을 충족하지 못하면 금융소비자는 해당 이율을 받을 수 없게 되어 다른 상품과의 비교를 어렵게 하는 경우