

다크패턴, 본격 규제 전망

- 다크패턴에 사용에 대한 본격적인 국내 규제의 시작 -

COVID-19에 따른 비대면 거래 확산으로 온라인 플랫폼 시장이 크게 성장하면서, 온라인에서 소비자들의 비합리적인 선택을 유도하는 이른바 '다크패턴(Dark Pattern, 눈속임 설계)'의 적용이 크게 늘어나고 있습니다. 이에 따라 미국과 EU에서는 다크패턴의 사용에 따라 침해될 수도 있는 소비자 권익 보호를 위해 다양한 법률제정 및 행정적 조치를 취하기도 하였습니다. 국내에서도 이러한 국제적 추세에 발맞추어 공정거래위원회, 방송통신위원회, 그리고 개인정보보호위원회 등의 유관기관도 다크패턴 규제 도입 작업에 착수한 것으로 보입니다. 아래에서는 지난 뉴스레터(<https://www.hwawoo.com/kor/insights/newsletter/10918>)에 이어 다크패턴의 유형과 최근 국내외 규제 동향을 살펴보고자 합니다.

1. 다크패턴의 개념과 유형

'다크패턴(Dark Pattern, 눈속임 설계)'은 사용자 경험(User Experience) 디자이너인 Harry Brignull이 2010년 정립한 개념으로, 사용자가 충분한 정보나 선택의 여지를 제공받았다면 자발적으로 선택하지 않았을 소비를 유도하거나 약관 조항에 동의하도록 하는 등의 기만적이고 조작적인 사용자 인터페이스 디자인(User Interface Design)을 말합니다.¹ 특히 다크패턴에 관하여, 공정거래위원회(이하 '공정위')는 최근 보도자료에서 "사업자의 이익을 위해 소비자의 착각, 실수, 비합리적인 지출 등을 유도하는 상술(商術)"이라고 정의 내리기도 하였습니다.

다크패턴은 소비자 기만을 위해 정보 비대칭, 제한, 은밀, 기만, 정보 숨김, 다른 선택에 대한 피로감 제공 등의 고도화된 응용 심리학 기법 내지 사용자 인터페이스 디자인 조작을 사용하는데, 그 기법이나 방식은 다종·다양하여 이를 명확하게 규정짓기는 어렵습니다. 이러한 다크패턴의 대표적인 사례로는 구독 해지 버튼을 찾기 어려운 곳에 감추거나, 실제로는 그렇지 않으면서도 '매진 임박', '오늘 하루만 할인 판매'를 제품 판매 페이지에 표시하는 경우가 있습니다.

다크패턴의 유형과 관련하여 합의된 분류체계는 없는 것으로 보이며, 다만 공정위는 최근 보도자료에서 다크패턴의 유형을 크게 편취형 상술, 오도형 상술, 방해형 상술, 압박형 상술의 네 가지로 나누고, 이를 다시 아래의 19개 세부 유형으로 구분하였습니다. 세부적인 내용은 다음 표와 같습니다.

¹ Harry Brignull(2021), "Bringing Dark Patterns to Light"

대분류	세부유형	설명
편취형 상술 (2개 행위유형)	숨은 갱신	서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때 소비자에게 별도의 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위
	순차공개 가격책정	첫 화면에서 소비자가 지급해야 하는 최종 금액을 표시할 수 있음에도 불구하고 정당한 사유 없이 그 일부 금액만 표시하고 나머지 금액을 그 표시에서 은폐·누락시키는 방법으로 소비자를 유인하는 행위
오도형 상술 (7개 행위유형)	거짓 할인	할인에 관한 정보를 거짓으로 표시함으로써 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하도록 유인하는 행위
	거짓 추천	불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위
	유인 판매	실제로는 판매되지 않는 이른바 '미끼상품'을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위
	위장 광고	광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장하여 소비자에게 제공하는 행위
	속임수 질문	소비자에게 선택항목을 제시하는 경우 소비자가 그 선택항목의 내용을 정확하게 이해할 수 있도록 구성할 수 있음에도 불구하고 정당한 사유 없이 그 내용이나 표현방식을 복잡·모호하게 구성하여 소비자의 실수·착오를 유발할 우려가 있는 행위로서 소비자의 합리적 의사결정을 방해하는 행위
	잘못된 계층구조	상품구매·회원가입·계약해지 등의 결정에 관한 선택항목을 제시하는 경우, 그 항목들 사이에 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 소비자로 하여금 그들이 서로 대등한 항목이 아닌 것으로 잘못 알게 할 우려가 있거나, 그 구매·회원가입·계약해지 등의 전제조건으로 특정 항목을 반드시 선택해야 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있도록 표시하는 행위
	특정옵션 사전선택	상품구매가 진행되는 과정에서, 사업자가 소비자에게 다른 상품도 함께 구매할 것인지 여부를 묻는 선택항목을 제시하면서, 그 상품도 구매(청약)하겠다는 내용의 항목을 미리 선택해 놓는 방법으로 소비자의 구매를 유인하는 행위

대분류	세부유형	설명
방해형 상술 (3개 행위유형)	숨겨진 정보	상품 구매여부 결정 등에 필요한 중요한 정보를 은폐·축소·누락하는 등의 방법을 사용하여 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위
	취소·탈퇴 방해	정당한 사유 없이 구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 설계하거나 그 방법을 제한해 소비자의 구매·취소·계약해지·회원탈퇴 등을 방해하는 행위
	가격비교방해	상품 사이에 가격 비교를 어렵게 만들기 위해 정당한 사유 없이 같은 종류의 상품들 사이에 크기·수량·묶음단위 등을 서로 달리 적용해 그 가격을 표시하고 그 사실을 은폐·누락·축소하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위
압박형 상술 (1개 행위유형)	반복간섭	소비자가 이미 선택·결정한 내용에 대해 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업 등을 통해 짧은 시간 내(특정 페이지에 접속해 그 접속이 끊어지기 전까지 머물러있는 시간 내)에 반복적으로 요구해 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 단, 그 요구 중 첫 번째 요구의 단계에서 일정기간 이상 그런 요구를 받지 않을 수 있도록 소비자에게 선택권을 주는 경우는 제외한다.

2. 다크패턴 관련 규제 동향

가. 현행법상 규제

현행법상 다크패턴의 규제는 전기통신사업법, 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법'), 개인정보보호법 등을 통해 이루어지고 있습니다.

이와 관련하여, 한국소비자원은 2021. 6. 발표한 "다크패턴(눈속임 설계) 실태조사"에서 위 다크패턴의 세부 유형 가운데 숨은 갱신(자동 결제와 유료 전환 시 사전 미고지)과 취소·탈퇴 방해, 순차공개 가격책정에 대하여는 전기통신사업법 금지행위를 적용할 수 있다고 밝힌 바 있고, 관련 법제로서 표시·광고의 공정화에 관한 법률, 여신전문금융업법 등이 다크패턴의 규율에 적용될 수 있다고 보았습니다.²

한편, 공정위는 최근 위장광고, 거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 속임수 질문, 숨겨진 정보의 경우 그 자체로 소비자를 직접 속이는 기만행위에 해당한다는 점에서 현행 전자상거래법상으로도 전부 금지된다고 보았지만, 그 외의 행위에 대하여는 법적 근거의 보완이 필요하다고 밝혔습니다.

² (세부유형 전반 규제) 위장 광고, 거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 속임수 질문, 숨겨진 정보, 숨은 갱신 (규율 범위의 제한 필요한 경우) 순차공개 가격책정, 특정 옵션 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴 방해, 가격비교 방해, 반복간섭

나. 공정거래위원회의 최근 정책방향 발표

공정위는 2023. 4. 21. “온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향(이하 ‘다크패턴 정책방향’)을 발표하며 다크패턴에 대한 본격적인 규제 도입의 의지를 드러냈습니다. 이와 관련하여, 공정위는 다크패턴 정책방향에서 다크패턴 문제의 심각성에 대하여 인지하고 있음을 밝히는 한편, 다크패턴의 규율을 전면 금지하기보다는 합리적으로 조정하는 방식으로 규제를 설정할 것이라고 발표하였습니다.

구체적으로, 공정위는 다크패턴 정책방향에서, 위 19개의 다크패턴 세부항목 가운데 소비자 피해를 유발할 우려가 큰 13개 행위를 규제의 대상으로 삼고, 그 가운데 7개 유형에 대하여는 그 위험성 때문에 행위 전반에 대한 규율을, 6개 유형에 대하여는 규율의 필요성은 있으나 과잉규제의 우려가 있어 제한적인 규제의 필요성이 있다고 보았습니다.

공정위는 규제의 방식과 관련하여 현행법으로 규율하기 어려운 숨은 갱신, 순차공개 가격책정, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해, 반복간섭의 6개 행위에 대하여는 전자상거래법 개정을 통한 법적 근거 보안을 규제 방안으로서 제시하였고, 다크패턴으로 인한 소비자 피해 방지를 위해 입법 이전이라도 정부 차원에서 가능한 범위 내의 정책을 추진하겠다고 발표하였습니다.

이때, 규제의 법적 근거 마련과 관련하여, 공정위는 현재 국회 내에서 다크패턴 규제에 관한 공감대가 형성된 점과 다크패턴에 따른 소비자 피해 방지 시급성의 이유를 들어 별도의 정부안을 제출하기보다는 의원 입법안을 개선 지원하는 방향으로 법적 근거를 마련할 계획이라고 밝혔습니다.

참고로 국회에 현재 계류 중인 다크패턴 관련 공정위 소관의 규제 법안으로 전자상거래법과 관련하여서는 김용판의원 등 16인이 제안한 [일부개정법률안](#), 송석준의원 등 11인이 제안한 [일부개정법률안](#), 이성만의의원 등 10인이 제안한 [일부개정법률안](#), 이용우의원 등 13인이 제안한 [일부개정법률안](#)이 존재하는 상황입니다.

입법 이전의 정부 차원의 정책과 관련하여, 공정위는 “온라인 다크패턴 피해방지를 위한 가이드라인” 제정을 통해 다크패턴 행위를 시장에 명확하게 알리는 동시에, 소비자 피해가 큰 다크패턴 유형 등은 구체적인 사례를 제시할 계획이라고 발표했습니다. 특히, 공정위는 문제되는 다크패턴을 가장 많이 사용한 사업자를 비교 분석하여 공개할 계획이며, 이를 통해 일차적으로는 사업자단체의 자발적인 개선을 촉구하되, 자정 노력을 보이지 않는 사업자에 대하여는 현행법을 적극 집행할 것이라고 밝혔습니다.

다. 방송통신위원회와 개인정보보호위원회의 규제 동향

다크패턴의 규제와 관련하여, 방송통신위원회는 2023. 2. 3. 발표한 “2023년도 업무계획”에서 플랫폼 사업자의 불공정행위 대응을 위하여 플랫폼 사업자의 다크패턴 등 신유형 피해 대응을 위한 규제체계 정비(전기통신사업법 개정안 마련)를 추진한다고 밝혔습니다. 규제체계 정비의 양상이 아직 구체적으로 드러나지는 않았지만, 조오섭의원 등 11인 이 제안한 전기통신사업법 [일부개정법률안](#)이 현재 국회에 계류 중입니다.

개인정보보호위원회도 2023. 1. 12. 발표한 “개인정보보호 조사업무 추진방향”에서 정보주체 권리 침해 우려가 있는 다크패턴에 대하여 국민생활과 밀접한 온라인 4대 분야(각 온라인 쇼핑물, 온라인 예약, 커뮤니케이션, 콘텐츠)의 100여개 서비스를 선별하여 선제적 예방점검을 실시한다고 밝혔습니다. 특히, 개인정보보호위원회는 2023. 4. 24. 기자 간담회에서 다크패턴에 관하여 공정위의 대책과는 별개로 개인정보보호법 체계 내에서 독자적인 조사와 처분을 할 수 있다는 입장을 밝힌 바 있습니다.

라. 해외 규제 동향

국내에서 다크패턴 규제에 대한 입법화 논의가 이제 궤도에 오른 것과 달리, 해외에서는 다크패턴에 대한 규제나 입법이 이미 이루어진 경우도 있습니다.

우선, 미국에서는 다크패턴을 규제하기 위한 입법적·행정적 노력이 함께 이루어졌습니다. 미국 상원은 2019. 4. 다크패턴 금지법안(the DETOUR Act, Deceptive Experiences To Online Users Reduction Act)을 발의한 뒤, 2021. 12.에 이를 재발의한 바 있습니다. 또한, 미국 연방거래위원회(Federal Trade Commission)는 2021. 4. 다크패턴이 소비자에게 미치는 영향에 관한 워크숍을 개최한 이후, 2021. 9. 다크패턴을 신속 강제조사권 발동 영역으로 지정하였고, 2021. 10. 온라인 정기구독 관련 다크패턴 강력대응 방침 발표, 다크패턴 보고서 발간, 가짜 리뷰·정크 수수료 방지를 위한 규칙을 제정·발표하는 등 다크패턴을 규제하기 위한 다양한 노력을 기울이고 있습니다.

EU는 2017. 12. 다크패턴 등 소비자기만 행위에 대한 EU 공동대응을 법제하였으며, 2022. 3.에는 미국 연방거래위원회와 소비자 보호를 위한 공동성명서를 발표하며 다크패턴 규제를 첫 번째 중점 협력과제로 지정하였습니다. EU는 2022. 7. 디지털서비스법(Digital Service Act, DSA)을 최종 승인하며, 인터넷 기업이 사용자의 의사와 무관한 콘텐츠를 선택하도록 유도하는 다크패턴을 명시적으로 금지하였습니다.

3. 시사점

한국소비자원의 2021년 조사에 따르면 국내 100개 전자상거래 모바일 앱 중 97%에서 다크패턴이 발견될 정도로 다크패턴은 국내 시장에서도 광범위하게 사용되는 것으로 보입니다. 따라서, 유관 기관의 다크패턴 규제 강화로 인하여 다수의 기업들이 새로운 규제의 직접적인 영향권 안에 포함될 것으로 판단됩니다. 특히, 변화하는 규제 환경에 대한 적절한 대응을 하지 못한다면, 기업 명단 공개까지 염두에 두고 있는 유관 기관들의 강경한 태도상 관련 기업의 이미지에 상당한 영향이 미칠 수도 있을 것입니다. 그러므로 유관 기관들의 실무 동향을 지속적으로 파악하고, 관련 법규의 입법 동향을 지속적으로 모니터링하는 등 변화하는 다크패턴 관련 규제에 대한 기민한 대응이 필요할 것으로 생각됩니다.

화우의 TMT팀은 통신사업자에 대한 정부(방송통신위원회·과학기술정보통신부) 규제에 신속하게 대응할 수 있도록 이슈를 선제적으로 안내해 드리고, 그에 따른 적시 도움을 드리겠습니다. 관련하여 문의사항이 있으신 경우 언제든지 연락하여 주시기 바랍니다.

Contacts

이광욱

T. (+82) 2 6003 7535

파트너변호사

E. kwlee@yoonyang.com

이근우

T. (+82) 2 6003 7558

파트너변호사

E. klee@yoonyang.com

이수경

T. (+82) 2 6182 8132

파트너변호사

E. sgyi@yoonyang.com

황희경

T. (+82) 2 6003 7064

선임외국변호사

E. hkhwang@yoonyang.com

유현상

T. (+82) 2 6182 8716

변호사

E. hsryu@yoonyang.com