

온라인상의 소비자 기만 인터페이스 규제방안 연구: 다크패턴을 중심으로

임지훈* · 김법연** · 권헌영***

A Study on the Regulation of Consumer Deception Interface: Focusing on Dark Patterns

Ji Hun Lim* · Beop Yeon Kim** · Hun Yeong Kwon***

■ Abstract ■

After COVID-19, the percentage of digital consumption has soared. Meanwhile, as the online platform market grows in size and digital commerce is activated, controversy over the "dark pattern" that induces consumers to do unintended things online continues. Dark patterns are deceptive design patterns that cause consumer rights and financial damage and can result in damaging fair market competition. As a result, the need to regulate dark patterns is raised not only by overseas regulators but also in Korea, and there are growing calls for strengthening consumer protection against dark patterns, with amendments to related laws being proposed by the National Assembly. On the other hand, there is no agreed definition of dark pattern from a normative point of view, and there is a concern that even legitimate advertising marketing activities of companies may be regulated, so a review of dark pattern regulatory measures is required. In this study, dark patterns were reviewed from a normative point of view and appropriate regulatory measures were analyzed. In particular, the problem of the dark pattern can be applied in a way that the market regulates and controls itself in consideration of the characteristics of the online platform. This study reviewed the possibility of self-regulation for dark patterns and proposed the role of each subject.

Keyword : Dark Patterns, Dark Nudge, Consumer Deception, Consumer Protection, Digital Platform Regulation

1. 서론

코로나19 이후 우리 국민의 디지털 소비 비율이 급증하였다. 한국소비자원 조사에 따르면 디지털 소비는 2019년 44%에서 2021년 82%로 무려 두 배가량 급증하였으며, 전체적인 소비트렌드가 디지털 환경으로 급속하게 이동하고 있다(황미진 외, 2021). 한편 온라인 플랫폼 시장의 규모가 커지면서 온라인상에서 가격이나 상품 정보 등을 속여 소비자의 비합리적인 소비를 유도하는 이른바 다크패턴(Dark Patterns)에 대한 논란이 늘어나고, 이러한 기만적 행위에 대해 규제가 필요하다는 주장이 제기되고 있다.

특히 우리 정부는 공정거래위원회를 중심으로 다크패턴에 대한 규제 필요성과 중요성을 언급하면서, 다크패턴 규제에 관심이 높아지고 있다. 공정거래위원회는 은밀한 소비자 기만행위를 차단하고 플랫폼 사업자의 책임을 강화하기 위해 「전자상거래법」을 전면 개정할 계획이라고 발표하였고(공정거래위원회, 2021), 2022년 5월에는 제20대 대통령직인수위원회에서 발표한 ‘윤석열정부 110대 국정과제’ 중 하나로, 플랫폼 분야 거래질서 공정화를 위해 소비자를 대상으로 한 기만행위(눈속임 마케팅, 거짓후기 등)에 대한 시정 계획이 포함되었다(제20대 대통령직인수위원회, 2022).

이에 따라 규제기관의 다크패턴 관련 규제 움직임이 확대될 것으로 예상되지만, 전 세계적으로도 다크패턴에 대한 합의된 정의가 존재하지 않고 피해 유형 등에 있어서도 구분이 명확하지 않은 상황에 있어 혼란이 가중되고 있다(정영진 외, 2022). 특히 다크패턴에 대한 기존의 연구가 사례중심의 유형 구분에 치중되어 있으며, 규범적인 관점에서 다크패턴을 어떻게 정의하고 어떻게 규제할 것인지에 대한 연구는 많지 않은 상황이기(Mathur et al., 2021), 다크패턴에 대한 규제방안 연구가 필요하다.

이에 본 연구는 다크패턴의 개념을 살펴보고 국내외 다크패턴 규제동향을 분석하여 규범적인 시각에서 다크패턴을 이해하고자 하였다. 나아가 다크패턴에 대한 법적 규제의 한계를 도출하고, 실질적인 규

제방안을 제안하고자 한다.

2. 다크패턴의 개념과 속성

2.1 다크패턴의 정의와 유형

다크패턴은 영국의 사용자 경험(UX:User Experience) 디자이너인 Harry Brignull이 2010년 개설한 웹사이트를 통해 처음 제시한 개념으로, 온라인상에서 사용하는 속임수로 소비자가 구매 또는 가입 등 의도하지 않은 일을 하게 만드는 기만적인 디자인 패턴(Deceptive Design Patterns)이라고 정의하였다(Brignull, 2010). 비슷한 시기에 Conti와 Sobieski 역시 다크패턴을 악성 인터페이스 디자인(Malicious Interface Design)이라 칭하면서 소비자를 기만하는 디자인 설계를 경고하였다(Conti and Sobieski, 2010). 특히 Brignull의 초기 분류법은 <표 1>과 같이 다크패턴을 총 12가지 유형으로 구분하고 있는데, 이렇게 제공된 유형적 구분의 결과는 이후 다크패턴 관련 연구의 토대가 되었다(Mathur et al., 2021).

후속 연구에서는 특정 범주의 응용 프로그램이나 시스템의 다크패턴에 초점을 맞춘 연구가 이루어졌다. Zagal은 온라인 게임 등에서 주로 나타나는 다크패턴의 7가지 유형을 제시하였고(Zagal et al., 2013), Lewis는 모바일 앱에서의 다크패턴에 초점을 맞추었으며(Lewis, 2014), Greenberg는 사용자의 디지털 기기와 공간적 관계를 활용하는 다크패턴 8가지 유형을 제시한 바 있다(Greenberg et al., 2014). 또한, Bosch는 개인정보를 침해하는 유형의 다크패턴을 7가지 유형으로 개념화하였다(Bosch et al., 2016).

한편, Gray는 다크패턴이 UX 디자인의 실무환경에서 만들어낸 개념이라는 점에서 실무자적인 기준으로 Brignull의 유형을 재분류하여 5가지 유형을 제시하였는데(Gray et al., 2018), 해당 연구에서 지속성(Nagging)을 새로운 유형으로 지시하였다. 팝업 등의 기능을 통해 동일한 인터랙션을 지속적으로

제시하여, 사용자가 원하는 과업의 달성을 막거나 서비스 사업자가 원하는 과업을 사용자가 수행하도록 유인하는 방식이다.

이후 다크패턴에 대한 연구는 사례를 중심으로 유형을 세분화하기 시작했다. Geronimo는 240개의 인기 모바일 앱에서 다크패턴을 분석하고 589명의

사용자를 대상으로 다크패턴을 어떻게 인식하는지에 대한 실험을 진행하고, Gray가 분류한 5가지 유형에 하위 유형을 추가하여 총 16개의 유형으로 세분화 하였다(Geronimo et al., 2020). 이와 유사한 연구로, Mathur는 11,000개의 쇼핑 웹사이트에서 발견한 1,818개의 다크패턴을 7개의 포괄적인 카테고리별로 분류하였으며, 사회적 증거를 제시하거나 긴급함을 이용해 소비자 심리를 이용하여 구매를 유인하는 방식을 다크패턴 유형에 포함하였다(Mathur et al., 2019).

〈표 1〉 Brignull의 다크패턴 12유형

유형	내용
속임수 질문 (Trick questions)	사용자가 의도하지 않은 대답을 하도록 속임수를 쓰는 질문을 하거나 선택지를 제시하는 유형
바구니에 몰래 넣기 (Sneak into basket)	사용자가 무엇을 구매하려 할 때, 구매 과정에서 장바구니에 몰래 추가 아이템을 끼워 넣는 유형
어려운 해지 (Roach motel)	사용자가 의도치 않았던 어떤 상황에 빠지기 매우 쉽게 만들지만, 그 후에 사용자가 그 상황에서 벗어나기는 매우 어렵게 만드는 유형
개인정보 주커링 (Privacy zukering)	사용자가 자신이 의도했던 것보다 더 많은 정보를 공개적으로 공유하도록 속이는 유형
가격 비교 차단 (Price comparison prevention)	다른 물건과의 가격을 비교하는 것을 어렵게 만들어, 사용자가 올바른 정보에 입각한 결정을 내릴 수 없게 하는 유형
주의집중 분산 (Misdirection)	최종 과업을 달성하는 과정 중에 사용자의 주의를 분산시키기 위해 불필요한 한 가지 일에 의도적으로 사용자의 주의를 집중시키는 유형
숨겨진 비용 (Hidden costs)	사용자가 결제 마지막 단계에 도달해서야 배송료나 세금 등과 같은 추가 요금이 나타나는 유형
미끼와 스위치 (Bait and switch)	사용자가 특정한 한 가지 일을 시작했을 때, 본래 의도하지 않은 다른 일이 대신 일어나는 유형
감정적 선택강요 (Confirmshaming)	이익을 주는 것처럼 사용자를 속여 어떤 것을 호혜적으로 선택하게 하는 유형
위장 광고 (Disguised ads)	마치 광고가 아닌 것처럼 다른 종류의 콘텐츠나 내비게이션으로 위장하여 클릭하게 하는 유형
강제 연속 결제 (Forced continuity)	무료 서비스 이용이 끝나고 등록된 사용자의 신용카드로 아무런 경고 없이 결제가 자동으로 청구되거나 해지를 어렵게 하여 불가피한 손해를 보는 유형
친구로 위장한 스팸 (Friend spam)	사용자의 이메일이나 SNS에 대해 접근 허가를 요청, 사용자의 이름으로 광고성 및 스팸 메시지가 전송되는 유형

2.2 다크패턴의 개념적 속성

이처럼 다크패턴의 개념 및 유형에 관한 연구는 Brignull의 연구를 시작으로 다크패턴에 관한 실태 조사를 통해 유형 구분을 시도하는 연구가 중점적으로 이루어졌으며, 특정 서비스나 매체에서 나타나는 다크패턴의 유형들이 파생되고 있다. 한편, 최근에는 다크패턴의 정의와 분류학에서 한 걸음 더 나아가, 다크패턴 전략이 기술적으로 구현될 때 나타나는 상위 수준의 속성을 분류하기 위한 연구가 진행되고 있다(Mathur et al., 2021).

Mathur의 연구에 따르면 다크패턴의 속성은 다크패턴이 구현되는 방식에 따라 구분할 수 있는데, 기존의 다크패턴의 정의와 유형분류를 살펴보면 다크패턴이 구현되는 방식은 사용자가 온라인상에서 특정 의사결정을 이루는 영역의 조작적 설계가 있는 경우와 정보의 흐름 자체에 대한 조작적 설계를 통해 이루어진다는 것을 확인할 수 있다.

의사결정 영역의 조작은 예를 들어 온라인 쇼핑에서의 결제창이나 개인정보 활용 동의 등 소비자가 직접 의사결정을 내리는 영역에서 소비자를 눈속임하여 결정을 유도하는 것이다. 이때 비대칭적(Asymmetric) 속성을 띄는 다크패턴은 사용자가 사용할 수 있는 선택지에 차이를 두어 서비스에 도움이 되는 선택사항은 두드러지게 표현하는 한편 사용자에게 이익이 되는 선택사항에 대해서는 선택하는 것에 대한 부담을 지우는 형식이다. 제한적 속성

(Restrictive)을 띄는 다크패턴은 사용자에게 제시된 선택사항을 줄이거나 제한하여 사용자의 결정에 어려움을 주는 것으로, 회원탈퇴 및 구독서비스 해지 등을 어렵게 하거나 온라인으로 취소할 수 있는 옵션을 제공하지 않는 등의 유형이 있다. 차별대우적 성격(Disparate treatment)을 갖는 다크패턴은 특정 그룹에 대해 다른 그룹과 다르게 취급하는 유형으로 주로 게임 등에서 활용되며, 비용 지불 능력에 따라 차등을 두는 방식이다. 은밀성(Covert)을 띄는 다크패턴은 사용자의 결정에 대한 영향을 사용자에게 숨기는 것으로, ‘무료 선물’ 등의 선택적 미끼 등으로 쇼핑 장바구니의 할인율을 부풀리는 등 해당 미끼가 사용자의 의사결정에 영향을 미치는 것임을 인식하지 못하게 은밀하게 작용하는 방식이다.

한편, 정보의 흐름을 조작적으로 설계하는 것은 허위로 정보를 제공하거나 정보 자체를 제공하지 않아 소비자에게 혼란을 일으키는 것으로, 기만적(Covert) 속성의 다크패턴은 오해의 소지가 있는 표현으로 사용자에게 잘못된 인식을 심어주는 것으로, 주로 온라인 쇼핑 등에서 나타나며 할인 마감일 표기의 거짓 광고 등이 여기에 해당된다. 정보은닉(Information hiding)은 사용자에게 필요한 정보의 표시를 숨기거나 제공을 지연시키는 것으로 비용을 숨기거나 중복 구독 등에 대한 사항을 밝히지 않고, 사용자가 특정 행동을 변경하지 않도록 하여 피해를 일으킨다.

2.3 규범적 관점에서의 다크패턴 개념의 재정립 필요성

앞서 살펴본 유형화와 다크패턴의 속성을 도출하려는 시도에도 불구하고, 아직 다크패턴으로 포섭될 수 있는 행위를 구분하기 위한 명확하고 일관된 규범적 기준이 도출된 것은 아니다. 다크패턴을 처음 개념화한 Brignull은 2021년 FTC 다크패턴 워크숍에서 다크패턴을 정확하게 파악하기 어려울 수 있다는 사실을 경고하기 위해 해당 개념을 유형화한 것으로, 애당초 법 위반 가능성을 고려하여 다크패턴을 유형화한 것은 아니라는 취지의 발언을 한 바 있

다(FTC, 2021; 유영국, 2022). 관련하여 다크패턴에 대한 논의가 입법자들과 규제 당국의 관심을 불러일으키고 있지만, 아직 학문적 담론에 대해서는 불안정한 토대위에 구축되어 있고 다크패턴을 정의하기 위한 규범적 시각이 부족하다고 지적이 제기되고 있다(Mathur, 2021).

따라서 다크패턴에 대한 법적 규제를 시도하기 위해서는 규제의 대상이 되는 다크패턴을 분명히 할 필요가 있다. 이는 앞서 설명한 다크패턴의 유형과 속성만으로 다크패턴 규제의 범위가 정해지는 것이 아니라, 각 사안에 대해 위법성을 판단하는 기준이 마련되어야 함을 의미한다. 특히 온라인상에서의 마케팅으로서 허용되는 소비유도 전략과 규제가 필요한 영역의 기만적 인터페이스인 다크패턴을 규범적인 관점에서 판단할 수 있어야 한다.

3. 다크패턴에 대한 규제 필요성 논의와 대응 동향

3.1 다크패턴 규제의 필요성에 대한 강조와 국제사회의 인식

다크패턴에 대한 대응의 필요성은 최근 국내외를 막론하고 활발하게 논의되고 있다.

국제소비자보호집행기구(ICPEN)는 2019년 4월 ‘인터넷 청소의 날 행사’에서 22개의 회원국의 온라인 다크패턴 현황을 조사하여 총 1,760개의 사이트를 점검한 결과 압박판매, 자동결제, 디자인 문제 등을 대표적인 다크패턴 유형으로 보고 492개(24%)의 사이트에서 문제점이 있다고 밝혔다(ICPEN, 2019).

2020년 11월에는 OECD 소비자정책위원회(Committee on Consumer Policy)에서 ‘온라인상의 다크패턴에 관한 라운드테이블’을 개최하였다. 해당 보고서에서는 소비자의 행동편향을 악용하여 잠재적으로 위해요소가 있는 구매결정을 하도록 유도하는 웹·어플리케이션이 확산하고 있고, 이러한 다크패턴이 소비자 피해는 물론 경쟁제한, 신뢰저해 등 사회적 후생을 저해할 수 있다는 공감대를 형성하였다(OECD, 2021).

이러한 분위기 속에서 개별 국가 차원에서도 다크패턴 현황을 조사 및 연구하고, 관련 규정 정비, 법 집행 강화 등을 통해 소비자 피해 방지가 필요하다는 주장이 제기되고 있다(주OECD 대한민국 대표부, 2020). 특히 미국 FTC, 프랑스 국가정보처리자유위원회(CNIL), 영국 시장경쟁국(CMA), 노르웨이 소비자위원회(CCN), 호주 경쟁소비자위원회(ACCC) 등에서 다크패턴으로 인한 이용자 피해를 방지하기 위한 규제정책이 활발히 논의되고 있다(FTC, 2021; CNIL, 2020; CMA, 2022; CCN, 2018; ACCC, 2021).

국내에서도 한국소비자원이 신유형 소비자문제로 다크패턴에 관한 실태조사를 실시하였으며(한국소비자원, 2019), 온라인 시장에서의 다크패턴 실태를 조사하고 관련 문제점을 개선해야 한다고 주장한 바 있다(한국소비자원, 2021). 관련해서 제20대 대통령직인수위원회는 ‘윤석열 정부 110대 국정과제’에서 공정거래위원회를 중심으로 플랫폼 분야 거래 질서 공정화를 위한 소비자 기만행위(눈속임 마케팅, 거짓후기 등)의 시정을 계획하고 있다(제20대 대통령직인수위원회, 2022).

3.2 해외 다크패턴 규제 입법의 동향

3.2.1 EU 디지털 서비스법(DSA)

2022년 4월 유럽연합 의회는 불법 콘텐츠, 온라인 허위정보, 기타 사회적 위험이 유포되는 것을 막기 위해 SNS와 온라인 시장에서 온라인 서비스 제공자에 대한 명확한 의무를 부과하기 위해 「디지털 서비스법(Digital Service Act, DSA)」에 대해 정치적 합의에 도달하여, 마침내 2022년 7월 「디지털 시장법(Digital Markets Act)」과 함께 법안을 승인했다(European Parliament, 2022).

동 법률의 제39조의a는 온라인 서비스 제공자가 소비자의 선택을 조정할 목적으로 설계한 다크패턴을 사용하는 것과 소비자로 하여금 오인을 불러일으킬 수 있는 기만적 행위를 금지하고 있다. 구체적으로는 온라인 서비스 이용자의 정보에 기초한 자유로운 선택과 결정을 보장해야할 의무가 있고, 이용자에

대한 착취적 설계를 다크패턴으로 분류하고 있다. 동 조항에서 설명하는 예시로는 사용자에게 의사결정을 요청할 때 동의 옵션을 시각적으로 부각하는 행위, 동의를 이미 거부했음에도 불구하고 팝업 등의 형태로 동의를 반복적으로 요청하는 행위, 서비스 해지 절차가 서비스 가입 절차에 비해 훨씬 번거롭게 설계하는 행위 등을 금지행위로 명시하고 있다.

3.2.2 미국 CPRA

미국 캘리포니아 주가 2020년 승인하여 2023년 1월 시행 예정인 「소비자 개인정보보호 권리법(The California Privacy Rights Act of 2020, CPRA)」은 다크패턴에 대한 규제를 명시하고 있다. 동 법률은 다크패턴에 대해 ‘사용자의 자율성, 의사결정 또는 선택을 왜곡하거나 저해하기 위해 설계된 사용자 인터페이스’로 정의하고 있다.¹⁾ 특히 동의를 정의함에 있어서 다크패턴을 사용하여 소비자로부터 얻은 동의는 인정하지 않음을 명시하고 있다.²⁾

이를 통해 CPRA는 투명하고 정보에 입각한 자발적 동의를 요구하며 소비자의 거부를 방지하기 위해 혼란스러운 언어를 사용하는 것을 금지하고 있다. 또한, 소비자가 옵트아웃하지 않도록 유도하기 위해 콘텐츠를 강제로 사용하는 행위를 금지하고, 소비자가 개인정보를 제공하지 않기로 할 때 옵트아웃 과정을 복잡하게 설계하는 행위 또한 금지행위로 규정하고 있다.

CPRA를 시작으로 최근에는 콜로라도(Colorado Privacy Act, CPA) 등 미국 내 기타 다른 주에서도 개인정보에 관한 다크패턴 규제 법률 및 조항을 마련하고 있다(Zhu, 2021).

3.2.3 미국 DETOUR Act

앞서 미국의 CPRA가 개인정보에 대한 다크패턴을 금지하고 있다면, 온라인 서비스 사업자의 착취 및 기만적 인터페이스인 다크패턴을 전면 금지하는 법안이 2019년 4월 발의된 바 있다. 동 법안은 「온라인

1) CPRA §1798.140(1).

2) CPRA §1798.140(h), §1798.185(a)(20)(C)(iii).

이용자의 기만적 경험 감소를 위한 법률(Deceptive Experiences To Online Users Reduction Act, DETOUR Act)』로 민주당 Mark Warner, 공화당 Deb Fischer 상원의원 등에 의해 발의된 초당적 대응으로 관심을 모았다. 특히 소비자의 의사결정 자율성을 훼손하는 사용자 인터페이스 생성을 불법화하는 것을 목표로 이용자 수가 1억명 이상인 IT기업을 규제 대상으로 하고, 사용자 인터페이스 조작에 관한 소비자 기만 행위를 금지하며 이에 대한 온라인 서비스 제공자의 의무를 제시하고 있는 것이 특징적이다(Kellogg, 2020).

이 법안의 가장 중요한 부분은 사용자 인터페이스의 조작을 불공정하고 기만적인 행위로 금지한 Section 3의 내용으로, (A) 동의 또는 사용자의 데이터를 얻기 위해 사용자의 자율성을 훼손하고, 의사결정을 전복시킬 목적으로 사용자 인터페이스를 설계, 수정 또는 조작하는 행위, (B) 이용자의 사전 동의가 있는 경우를 제외하고 행동이나 심리 실험 또는 연구를 위해 온라인 서비스 소비자를 그룹으로 세분화하거나 분류하는 행위, (C) 이용자의 동의 없이 생성된 비디오 자동 재생 기능을 포함하여 강박적 사용을 배양할 목적 또는 실질적인 효과를 가지고 13세 미만의 개인을 대상으로 하는 웹사이트나 온라인 서비스 또는 그 일부의 사용자 인터페이스를 설계, 수정 또는 조작하는 행위를 금지행위로 명시하고 있다(116th Congress, 2020).

그러나 해당 조항들은 FTC에 막대한 권한이 집중된다는 우려와 조항 내용의 모호성에 의해 불명확한 권한이 부여될 수 있다는 지적에서 결국 통과되지 못하였으며, 특히 산업계에서는 동 조항에 따르면 모든 소셜미디어 기업이 불법의 테두리에 있으며 제재를 받을 우려가 있다고 비판하였다(Rinehart, 2019).

3.3 국내에서의 다크패턴 규제에 대한 인식과 논의 동향

3.3.1 이용우 의원 입법안(의안번호 제2115950호)

2022년 6월 14일 이용우 의원 등 13인은 다크패

턴 방지를 위한 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하, 전자상거래법)」 개정안을 발의한 바 있다.

동 법안은 코로나19의 영향으로 비대면 거래가 확산되면서 온라인 플랫폼 시장의 규모가 커져가고, 이에 따라 사람을 속이기 위해 설계된 사용자 인터페이스, 이른바 다크패턴이 증가함에 따라, 소비자의 선택권을 침해하고, 소비자의 독립적인 구매결정을 해친다는 지적에서 출발하였다.

이에 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자에게 소비자 결정을 방해하는 행위를 금지하도록 함으로써, 소비자의 권익을 보호하려는 취지에서 「전자상거래법」에 다크패턴 규제조항을 신설한 것이다. 법제21조 제1항은 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자의 금지행위를 규정하고 있는데, 제8호를 신설하여 사용자 인터페이스(user interface)를 설계, 수정 또는 조작하여 소비자의 합리적인 의사결정을 방해하는 행위를 추가하였다(이용우, 2022).

3.3.2 이성만 의원 입법안(의안번호 제2116237호)

2022년 7월 1일에는 이성만 의원 등 10인이 소비자의 조작실수로 인한 의사표시의 착오가 없도록 하는 다크패턴 방지 법안을 발의하였다. 우리나라는 현재 「전자상거래법」을 통해 숨겨진 정보와 허위 증거 등을 규제하는 규정은 있으나 다크패턴을 직접적으로 금지하고 있지는 않다는 점에서 「전자상거래법」 개정을 통해 사업자에게 다크패턴을 방지하는 의무를 부여할 필요가 있다는 것이다.

동 법안에서는 제7조 조작실수 등의 방지에 대한 규정의 제목 외의 부분을 제1항으로 하고, 같은 조 제2항에 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 방지할 수 있도록 사용자 인터페이스(user interface)를 설계하여야 한다는 규정을 신설하였다(일간투데이, 2022).

3.3.3 다크패턴 방지 법안에 대한 국회 검토보고

앞서 서술한 이용우 의원안은 전자상거래를 하는

사업자 또는 통신판매업자의 금지행위에 사용자 인터페이스를 설계, 수정 또는 조작하여 소비자의 합리적인 의사결정을 방해하는 행위를 추가하려는 것이며, 이성만 의원안은 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자에게 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 방지할 수 있도록 사용자 인터페이스를 설계할 의무를 부여하려는 것으로 볼 수 있다.

두 발의안에 대하여 제400회 국회 제2차 정무위원회 검토보고에서는 다크패턴을 전자상거래법상 금지행위의 한 유형으로 규정하도록 하거나, 사업자에게 다크패턴 방지를 위한 사용자 인터페이스 설계 의무 등을 부여함으로써 사업자의 경각심을 높이고 해당 행위에 대한 억지력을 제고하려는 개정안들의 입법취지는 긍정적으로 평가되지만, 구체적인 규율 범위 및 방법 등에 대하여 보다 깊이 있는 검토를 진행할 필요가 있다는 입장을 밝히고 있다(곽현준, 2022).

해당 개정안은 사업자에게 다크패턴 방지를 위한 사용자 인터페이스 설계 등의 구체적 의무를 발생시키며 의무 불이행 시에는 시정조치 등 제재도 수반된다는 점에서 사용자 인터페이스 및 다크패턴에 대한 보다 명확한 개념 정립이 선행될 필요가 있다는 것이다.

4. 다크패턴에 대한 법적 규제 방식의 문제와 한계점

4.1 다크패턴 규제입법의 문제점과 원인

4.1.1 다크패턴의 규범적 개념에 대한 합의 부재
다크패턴에 대한 법적 규제를 추진함에 있어 가장 큰 문제는 통제 대상으로서의 다크패턴 행위를 명확하게 구분하기 어렵다는 것이다. 앞서 선행연구 분석에서도 다크패턴에 대한 규범적 시각에서의 이론적 토대가 부재함을 문제시하였고, 미국의 「DETOUR Act」나 국내의 「전자상거래법」 개정안에 대해서도 다크패턴의 규범적 개념에 대한 명확성이 부족하다

는 지적이 존재하였다.

특히, 규제가 필요한 다크패턴을 명확하게 식별하지 않고 이를 규제하려 한다면, 소비자의 행동을 은연중에 유도하는 모든 인터페이스 유형을 다크패턴이라는 부정적 프레임 안에서 규제의 대상으로 삼는 과도한 규제를 만들어낼 수도 있다.

이처럼 특정 개념에 대한 부정적 프레임을 씌우고 규제를 시도하려 했던 사례로, 웹 크롤링(Web Crawling)을 참고할 수 있다.

웹 크롤링은 크롤러라는 자동화된 기법으로, 지정된 특정 웹사이트 또는 불특정 다수의 웹사이트를 방문하여 각종 정보를 기계적으로 복제한 후 이를 별도 서버에 저장하는 기술을 의미한다. 통상 온라인에서 제공되는 정보를 수집하고 관리하려면 인적·물적 투자가 요구되고 그 투자의 결과물을 경쟁업체가 크롤링으로 대량 복제하여 활용하는 행위로 인해 법적 분쟁이 발생하면서 사회적으로 웹 크롤링에 대한 부정적 인식이 형성되었다.

한편, 크롤링은 웹 사이트를 반복적으로 방문하여 데이터를 자동으로 수집하므로 검색 기반의 웹 서비스나 문서, 이미지, 동영상 등 그 형태와 관계 없이 데이터를 수집 및 저장할 수 있는 데이터셋 구축, 가격비교 사이트나 이미지 공유 서비스와 같이 다양한 분야에서 웹 크롤링 기반의 서비스가 제공되고 있으며, 부정한 크롤링의 활용과 달리 합법적인 방법을 찾아가려는 시도가 늘어나고 있다(전자신문, 2022).

이런 관점에서 ‘크롤링 그 자체는 가치중립적 기술³⁾’로서 반드시 부정한 피해를 야기하는 것이 아니라 활용 방법에 따라 법적인 권리를 침해하지 않고 오히려 공익을 실현하기도 한다. 따라서 기술 자체에 대한 지나친 규제를 견제해야하며(권세진 외, 2021), 다양한 목적과 형태를 가지는 크롤링의 부정

3) 우리 법원은 크롤링을 정보 자원 등을 자동화된 방법으로 수집, 분류, 저장하는 기술로서, 크롤링 해당 여부에 따라 권리침해 여부가 달라지는 것은 아니라고 하였다. 서울남부지방법원 2021.9.8. 선고 2021고단588 판결.

사용에 대한 정밀한 논의 없이 규제가 이루어진다면 소비자에게도 그 피해가 돌아갈 수 있다는 지적이 있다(전자신문, 2022).

웹 크롤링 사례처럼 다크패턴 규제에 있어서도 모든 다크패턴이 부정하다는 시각에서 규제를 고려하는 것이 아니라 명확히 규제가 필요한 다크패턴을 식별하고, 합법적인 마케팅으로서 소비자의 행동을 유도하는 상술에 대해 규범적 관점에서 깊은 검토와 사회적 합의가 필요하다.

4.1.2 기존 법률의 적용 가능성과 무분별한 규제에 대한 우려

규제가 필요한 다크패턴을 식별하기 위해서는 다크패턴이 침해하는 가치가 무엇인지를 파악해야 한다. 규범적 관점에서 바라보았을 때 다크패턴은 개인의 금전적·권리적 침해(Individual Welfare)나 자유롭고 공정한 시장경제질서를 무너트리는 경우(Collective Welfare)에 대하여 규제할 필요가 있다(Mathur, 2021). 이러한 다크패턴이 침해할 우려가 있는 가치에 대해 이미 우리는 다양한 법률을 통해 규제하고 있다.

『개인정보보호법』 제22조는 개인정보 수집 및 활용 동의를 받는 방법을 규정하고 있다. 이에 따르면 동의 사항을 구분하여 정보주체가 명확하게 인지할 수 있도록 알리고 각각 동의를 받아야 한다고 명시하면서 정보주체의 인지적 부담에서 나오는 피해를 예방하고 있다. 해당 조항에 대해 개인정보보호위원회 가이드라인에서는 필요 최소한의 개인정보 처리 동의내용의 명확한 고지와 홍보 목적의 개인정보 처리에 대한 목적의 명확한 고지, 정보주체의 능동적인 의사 확인과 정보주체의 선택권 보장이 필요하다고 밝히고 있다(개인정보보호위원회, 2022).

전자적 대금지급과 관련된 소비자의 인지 부담에 관한 사항에 대해서는 『전자상거래법』 제8조 제2항에서 소비자의 청약의사가 진정한 의사표시에 의한 것인지를 확인하기 위하여 사업자가 전자적 대금지급 관련 정보제공을 소비자에게 명확하게 고지하고, 고지한 사항에 대해 소비자의 적절한 확인절차를 마

련해야 한다고 규정한다. 관련하여 시행령 제9조에 따라 소비자가 고지된 사항을 확인하고 동의 여부를 직접 선택할 수 있도록 전자적 대금지급 결재창을 소비자에게 제공하고, 소비자가 직접 동의 여부를 선택하기 전에 미리 동의한다는 표시를 하여 제공하는 방식으로 확인절차를 진행해서는 안 된다.

또한 온라인 동영상 서비스 등 『전기통신사업법』의 부가통신역무에 해당하는 서비스를 제공하는 인터넷사업자가 특정정보의 인지에 대한 부담으로 소비자에게 피해를 가하는 경우 『전기통신사업법』 제50조에 따라 다크패턴을 제재할 수 있다. 법 제50조 제1항 제5의2는 전기통신사업자가 이용자에게 전기통신서비스의 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위를 하는 경우를 금지하고 있다.

다크패턴은 기만적 인터페이스를 통해 소비자의 인지 부담을 유도하고, 이를 통해 소비자의 손해를 야기할 수 있다는 점에서 『전자상거래법』 제21조에 따른 사업자의 금지행위와 관련이 있다. 특히 제1항 제1호는 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위를 금지한다고 명시하고 있다. 관련하여, 공정거래위원회 고시인 『전자상거래 등에서의 소비자보호 지침』에 따르면, 해당 기만행위의 예시로 소비자를 속여 사이트 접속 유도하는 행위나, 혜택의 허위 광고, 제품 수량 제한 등의 은닉, 이용후기 조작, 광고주와의 경제적 관계 은닉, 제품 및 서비스 가격 할인율 기만, 법률에서 보장하는 계약 해지 방해 등 일반적으로 다크패턴으로 분류할 수 있는 기만행위들이 포함되어 있다.

특히, 다크패턴은 광고 등 마케팅 전략으로 활용됨에 따라 『표시광고법』의 적용을 받는다. 『표시광고법』 제3조 제1항은 소비자를 속이거나 소비자로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위를 금지하고 있다. 해당 조항과 관련하여 공정거래위원

회 예규인 ‘인터넷 광고에 관한 심사지침’에 따르면, ① 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 글자의 색이나 크기 등을 이용하여 소비자가 인식하기 어렵게 하는 경우, ② 사업자가 자기의 인터넷 홈페이지 등에서 소비자가 스크롤바를 이동하는 것을 방해하는 등의 방법으로 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 소비자가 확인하기 어렵게 하는 경우, ③ 사업자가 소비자의 구매선택에 영향을 미칠 수 있는 사실이나 내용을 함의적인 이유 없이 주된 광고가 포함된 인터넷 페이지가 아닌 다른 인터넷 페이지에 게시하였음에도 이러한 사실을 별도로 표시하지 않는 등 소비자가 확인하기 어렵게 하는 경우, ④ 상품 분류를 일반적으로 사용되는 의미와 다르게 사용하는 경우에 대해서는 부당한 광고에 해당할 수 있다고 제시하고 있다.

다크패턴은 개인의 권리를 침해하는 것과 더불어 공정한 시장경제를 해치기도 하는데, 이와 관련하여 「공정거래법」 제45조 제1항 제4호는 경쟁사업자에 대한 부당한 고객유인 행위를 금지하고 있다. 관련하여 시행령 별표2에 따르면, 부당한 이익으로 고객을 유인하거나, 표시광고법 제3조에 따른 부당한 표시·광고 외의 방법으로 자기가 공급하는 상품 또는 용역의 내용이나 거래조건 및 그 밖에 거래에 관한 사항을 실제보다 또는 경쟁사업자의 것보다 현저히 우량 또는 유리한 것으로 고객을 오인시키거나 경쟁사업자의 것이 실제보다 또는 자기의 것보다 현저히 불량 또는 불리한 것으로 고객을 오인시켜 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 하는 위계에 의한 고객유인행위와 경쟁사업자와 그 고객의 거래를 계약성립의 저지, 계약불이행의 유인 등의 방법으로 거래를 부당하게 방해하여 경쟁사업자의 고객을 자기와 거래하도록 유인하는 행위를 규제하고 있다.

이처럼 다양한 법률에서 소비자 기만행위 등을 규정하면서 부분적으로 다크패턴에 대한 규제가 마련되어 있다. 이는 다크패턴 규제에 대해 현행 법률 체계 안에서 해결 가능한 부분이 있다는 것을 시사한다. 따라서 다크패턴 규제를 위한 새로운 법률을 만

들기에 앞서 기존의 법 시스템 안에서 충분히 제재하고 규제할 수 있는지 검토하는 것이 선행되어야 할 것이다. 이러한 검토과정이 결여된 상태로 법적 규제가 마련된다면 무분별한 규제를 통해 수범자의 예측가능성을 저해하고 혼선을 주는 결과를 초래할 수 있다.

4.2 다크패턴에 대한 법적 규제의 한계점

4.2.1 혁신 산업 및 서비스 위축 우려

나아가 규제 대상에 대한 면밀한 검토 없이 다크패턴을 규제한다면, 소비자의 행동을 유도하는 인터페이스를 통해 나타나는 혁신 서비스나 관련 마케팅 산업을 위축시킬 우려가 있고, 결과적으로 소비자가 디지털 서비스로부터 누리는 편익을 약화시키는 결과를 불러일으킬 수 있다.

최근 디지털 전환이 가속되면서 소비자에게 혁신 서비스가 제공됨에 따라 새로운 경제적 사회적 가치를 창출하고 삶의 행복 또는 소비자 잉여가 증가하고 있다. 특히, 전자상거래나 온라인 콘텐츠 이용 등의 방법으로 상품과 서비스를 소비하면서 새로운 편익을 경험하고 있다(Tkaczyk, 2016). 이러한 온라인 서비스에 활용되는 기법 중 다크패턴과 유사한 개념인 ‘넛지(Nudge)’는 소비자들로 하여금 개인화된 서비스와 비용절감 등의 편익을 제공하기도 한다.

넛지 이론은 개인과 조직의 경제적 의사결정 과정을 연구하는 행동경제학에서 등장한 개념으로, 인간의 인지 편향을 기반으로 개인에게 제공되는 정보의 방식을 의도적으로 설계하여 개인의 행동에 간접적 영향을 미치는 것을 의미한다(Hausman et al., 2016). 넛지의 대중화를 주도한 시카고 대학의 행동경제학자 Richard Thaler와 법률학자 Cass Sunstein는 넛지 이론을 기존의 옵션이나 경제적 인센티브에 변경을 주지 않는다는 확고한 전제하에, 나쁜 결정(Bad Decisions)으로부터 좋은 결정(Good Decision)을 유도하는 것에 있다고 말한다(Thaler and Sunstein, 2008).

즉, 넛지란 합리적으로 최선의 이익을 위해 행동

할 수 있도록 방향을 유도하는 방법론으로(Mathis and Tor, 2016), 소비자의 행동을 유도하기 위해 인터페이스를 설계한다는 의미에서 다크패턴과 매우 유사한 측면이 있다.

한편 웹사이트와 온라인 서비스 설계에 있어서 기업 선택을 이용자로부터 끌어내는 방식이 서비스 성패의 열쇠라는 점에서 네티지가 마케팅 전략으로 활용되는 것은 당연한 결과일 것이다. ‘나이키’, ‘아마존’, ‘이케이’ 등 수 많은 글로벌 기업에서 네티지를 활용하여 고객의 가치관에 부합하는 상품을 추천하거나 고객이 망설이는 제품에 대해 구매 이점을 설명하는 스마트 알람 기능을 제공하는 등 다양한 방식으로 네티지 인터페이스를 도입하고 있다(Convertcart, 2022).

문제는 다크패턴과 네티지를 명확하게 구분하는 것이 어렵고, 다크패턴 규제 대상에 네티지가 포함되는 경우 현재 제공되고 있는 다양한 온라인 서비스가 불법적인 서비스로 처벌의 대상이 될 우려가 있다는 것이다. 한국소비자원이 발표한 다크패턴 실태조사 결과에 따르면, ‘구글 플레이 스토어’에서 소비자 이용빈도가 높은 상위 100개 앱 중 97%에서 다크패턴이 식별되었는데(한국소비자원, 2021), 해당 조사에 따라 모든 유형의 다크패턴을 규제 대상인 기만적 인터페이스로 볼 것인지에 대해서는 고민이 필요하다. 이는 규제가 필요한 다크패턴에 포함되는 행위와 정상적 네티지 마케팅 사이를 구분하는 기준 등이 명확하지 않은 상황에서 관련 규제를 도입하는 경우 거의 모든 사업자에게 과도한 부담을 초래하거나 기업의 정상적 마케팅 활동을 위축시킬 수 있기 때문이다(여준상, 2022).

4.2.2 법적규제 기반의 마케팅 규제의 한계점

앞서 살펴본바와 같이 국내법률에서도 충분히 다크패턴에 대한 규정이 마련되어 있는 것을 확인할 수 있다. 그러나 마케팅 기법이 그렇듯 다크패턴 유형은 나날이 진화하고 있으며 현재의 법률로 포섭하지 못하는 소비자 권리침해가 언제든 발생할 우려가 있는 것도 사실이다.

그렇다고 모든 다크패턴을 법적으로 규제하는 것은 어려움이 따른다. 이는 다크패턴이 기업의 정상적인 마케팅 차원의 네티지와 법률에서 규정하는 금지행위 등에 걸쳐있다는 점에서 합법과 불법 사이의 모호한 영역에 대해 법률에서 명확하게 구분하는 것이 어렵기 때문이다.

이처럼 다크패턴을 마케팅의 일종으로 보고 다크패턴에 대한 법적 규제를 온라인 광고 및 마케팅 규제로 본다면, 법률을 통한 규제는 막대한 양의 온라인 광고를 모두 모니터링하기 어려울 뿐만 아니라, 거의 전적으로 행정·형사적 처벌에 의존한다는 점에서 분쟁당사자들이 직접적으로 원하는 사적 피해구제 방법이 되는 것이 어려운 실정이다(조희정, 2011).

즉, 모호한 영역에 대한 다크패턴 규제의 합의점을 찾고, 실제 분쟁당사자들의 직접적인 피해구제를 위해 법률을 통한 정부의 강압적인 규제는 한계가 존재하며, 보다 적절한 대안이 요구된다.

5. 다크패턴 규제의 접근방식에 대한 제언과 고려사항

5.1 대안으로서의 자율규제 방식의 가능성 검토

〈표 2〉 법적규제의 한계에 따른 자율규제 방식의 가능성

다크패턴에 대한 법적규제의 문제점 및 한계	다크패턴에 대한 자율규제 가능성
다크패턴의 규범적 개념에 대한 합의 부재	정부와 사업자, 소비자가 지속적인 소통을 통해 규제가 필요한 다크패턴 식별
무분별한 규제입법 우려	자율규제 방식으로서의 패러다임 변화
혁신 산업 및 서비스 위축 우려	빠르게 변화하는 디지털플랫폼 산업 및 혁신 서비스에 대한 시장의 자정역할과 경쟁력 제고
법적규제 기반의 마케팅 규제의 한계점(모니터링 및 사적 피해구제의 어려움)	시장의 자발적인 모니터링 환경 조성고 분쟁당사자의 소통 강화

5.1.1 규제 패러다임에 대한 인식 변화

한국사회는 기술발전과 새로운 서비스 유형의 등장 등으로 인해 기존 규제체계가 도전을 받을 때마다 새로운 입법을 통해 문제를 해결하려는 방식을 취해왔다. 기존 산업사회를 유지해오던 통제와 질서 유지 방식이 시장에서 나타나는 문제와 현상을 다루지 못하는 공백과 피리가 발생할 때마다 이러한 방식으로 접근해왔다. 그러나 이러한 접근방식은 특정 이슈가 발생하고 해결되기도 전에 다음 문제가 나타나는 등 빠르게 시장환경이 변화하는 상황에서는 과학적이고 전문적인 숙의나 토론이 이루어지기 어렵다는 맹점을 갖고 있다. 다크패턴의 규제 이슈 또한 현재 나타나고 있는 현상들의 근본적인 문제가 무엇인지, 문제를 해결하기 위한 실효적 수단은 무엇인지, 규제입법이 반드시 필요하거나 이를 통해서 해결이 가능한지 등에 대한 충분한 논의는 배제한 채 단순히 현상을 미봉하기 위한 방식으로 접근하고 있는 것으로 보여진다. 다크패턴에 대한 규제 논의 또한 이미 소비자보호법제가 다크패턴을 통제하기 위한 수단으로 소비자와 이용자의 선택권과 철회권 등 보호장치를 마련하고 있다는 점에서 충분한 검토가 이루어졌다고 판단하기는 어렵다.

최근 온라인플랫폼서비스에 대한 규제이슈도 동일한 문제점을 지니고 있는데, 온라인 플랫폼 서비스의 독점화, 거대화가 지속됨에 따라 다양한 규제적 논의가 이루어지고 있다. 온라인 플랫폼이 가지는 다면시장(multi-sided market)의 특수성으로 인해 기존의 경쟁법 집행 기준 및 방법을 적용하는데 한계가 존재함에 따라(박민수 외, 2022) 규제 필요성이 강조되고 입법적 조치들이 실시되고 있다. 그러나 이에 대해서는 비판이 상당하다. 온라인 플랫폼과 같이 급변하는 서비스와 관련해서는 기존 규제와 중첩되는 규제는 물론 시장실패 등 규제의 필요성이 분명하지 않은 상황에서 불확실한 시장에 대한 성급한 미래예측적 규제는 바람직하지 않다고 하며(계인국, 2021), 규제에는 정당화할 수 있는 근거가 요구되며 규제의 필요성이 인정되더라도 예측이 어려운 신기술·신산업에 대해서는 잠정적·맞춤형

규제를 비롯하여 절차적 규제, 원칙 중심 규제와 같은 유연한 규제가 요구된다는 지적도 있다(이승민, 2021). 또한 시장의 회복력을 믿지 못하고 적극적으로 개입하려는 후견적 규제에 대해서도 신중해야 하며, 시장의 역동성을 고려하지 않은 획일적인 규제와 규제 관할 확대만을 위한 규제도 피해야 한다는 점을 강조하고 있다(이승민, 2022). 해외 사업자에 대한 규제 집행력 부재 등과 같은 형식적 규제의 실효성 문제도 지적되고 있다(김가영 외, 2021).

온라인 플랫폼 서비스에 대한 규제논의와 마찬가지로 다크패턴에 대해서도 다양한 방식으로 변화하는 서비스와 마케팅 전략에 대해 충분한 고려 없이 나타나는 문제들을 규제입법을 통한 방식으로만 해결하여야 한다는 기초에 대해서는 관점의 변화가 필요하며, 이와 같은 접근 방식으로는 근본적인 문제를 해결하는데 한계가 존재한다는 점도 명확하게 인식하여야 할 것이다. 디지털화와 이를 기반으로 하는 서비스들이 소비자와 이용자에게 주는 편익도 분명하다는 점과 이러한 서비스들이 경쟁적 세계경제 질서에서 국가의 리더십과 위상을 담보할 수단이 된다는 점을 감안하여 문제를 정확하게 인식하고 합리적이고 실효적인 통제수단에 대해 충분한 고민이 필요하다.

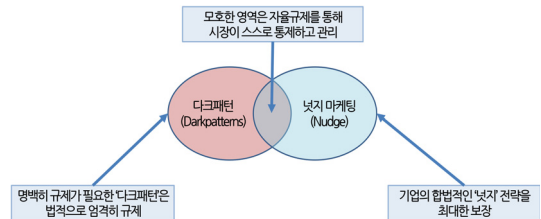
5.1.2 자율규제의 의의와 다크패턴 규제에서 자율규제의 역할

온라인 플랫폼에서의 다양해지는 서비스나 새로 등장하는 디지털 서비스 등에 대하여는 기존의 규제체계를 적용하는 것에 대해 한계가 존재하다는 점은 앞서 언급한 바와 같다. 이러한 상황에서 대안으로서 자율규제⁴⁾에 대한 논의가 활발하게 이루어지고 있다는 점을 주목할 필요가 있다. 시장이 자연독점적 성격을 갖거나 외부효과가 강하여 시장이 구조적으로 회복불가능한 수준으로 기울거나 그러한 우려

4) 자율규제란 정부규제와 대비되는 개념으로 명확한 개념에 대해서는 조금씩 차이가 존재하지만 일반적으로 일정한 영역에서 조직화된 집단이 스스로 그 구성원의 행위를 규율하는 것을 의미한다(선지원, 2021).

가 현저하여 시장 자체의 기능에 맡기기 어려운 경우에는 사전규제나 전문규제⁵⁾가 필요하나(이원우, 2010), 이외의 경우에 있어서는 시장의 자율적 기능을 존중하는 측면에서 시장지배력 남용이나 불공정 거래행위 등에 대해 사후적으로 규제를 실시하는 것이 더 적합하고, 온라인 플랫폼과 같은 서비스에서는 자율규제에서부터 사후규제를 거쳐 사전규제로 나아가는 단계적 접근이 요구된다고 한다(이승민, 2022). 온라인 플랫폼에서와 같이 서비스가 빠르게 변화 및 다양화되고 규제가 실효성을 담보하지 못하는 경우가 많아짐에 따라 자율규제 방식에 대한 필요성이 강조되고 있는 것이다. 자율규제는 당면한 문제들과 직접 관련되어 있는 당사자들에 의해 실행되고, 빠르게 변화하는 상황에서 시간이 많이 소요되는 법적 규제보다는 유연하고 신속하게 대응이 가능하다는 점 등을 근거로 한다(황성기, 2022). 선지원(2021)은 자율규제가 필요한 영역에 대해 구체적인 리스크가 드러나지 않은 영역, 신기술 관련 영역, 정보의 비대칭이 발생하는 영역, 규제대상의 범위가 명확하지 않은 영역에서는 자율규제를 통해 시장이 자정역할을 하는 것이 중요함을 강조하고 있는데, 다크패턴과 관련하여 규제적 논의의 문제점은 명확하게 판단이 어려운 부분이 존재한다는 점임으로 자율규제 방식으로서의 접근을 고려해보는 것도 타당할 것으로 보인다. 즉, 다크패턴이라고 명확하게 인정되는 행위에 대해서는 기존의 소비자보호법제와 개인정보보호법제 등을 통해 통제가 가능하므로 결국 문제되는 지점은 소비자를 기만하여 이익을 편취하는 다크패턴에 해당하는지 또는 적절한 마케팅 전략

이라 볼 수 있는지가 명확하지 않은 행위에 대해서 어떻게 결정하고 통제할 것이냐는 점이다.



[그림 1] 다크패턴 규제에서의 자율규제의 역할

따라서 이에 대해서는 사업자 스스로 또는 소비자와 함께 행위 사례에 대한 축적과 논의를 통해 스스로 행위의 기준을 결정하고 통제하는 방식으로 접근하는 자율규제의 방식이 더욱 실효적이고 효과적인 것이다. 앞서 소개한 문헌들에서처럼 자율규제를 통해서도 문제가 해결되지 않는 경우에 있어 전통적 시장규제방식인 사후규제 방식과 입법을 통한 사전행위통제 방식인 사전규제 방식을 단계별로 적용하는 것을 고려해보는 것도 합리적 대안이 될 수 있을 것으로 보인다.

5.2 다크패턴 자율규제에 있어서 주체별 역할

다크패턴에 대한 행위통제의 방식을 자율규제 또는 사업자 스스로 문제를 방지하고 소비자 보호를 적정히 유지하는 방법으로 규제의 방식을 선택하고 이러한 규제방식이 적정하게 운영되기 위해서는 규제와 관련한 주체별 역할이 체계적으로 정립되는 것이 필수적일 것이다. 정부와 사업자, 소비자의 역할을 다음과 같이 제안해보고자 한다.

정부의 경우 시장에서 발생하는 이슈나 문제들을 사업자 스스로 통제체계를 정립하고 시장질서를 균형감있게 유지할 수 있도록 지원과 감독을 실시하는 것이 필요하다. 기업들이 스스로 다크패턴에 대한 기준점을 설정하고 이를 지킬 수 있도록 돕고 소비자는 사업자와 서비스를 선택함에 있어 효용과 비용을 판단할 수 있는 능력 내지는 수단을 보유할 수 있도록 환경을 조성하는 것이 정부의 1차적 역할이라 할 수

5) 독점, 공공재, 외부효과, 정보의 비대칭성 등으로 경쟁이 발생하지 않는 시장실패 영역에서는 이러한 실패를 교정하기 위한 규제가 필요하며, 시장메커니즘의 질서가 맞지 않는 영역에서도 규제는 요구된다. 예를 들어 언론으로서 미디어의 경우 시장메커니즘에서는 필요한 만큼 공급되지 않는 메리트제이므로 언론으로서의 기능을 담보하고 미디어 재화와 시장의 특수성을 고려하여 국가의 적극적 시장조정적 개입이 필요한데 이러한 영역의 특수성을 고려한 예외적 상황에서의 맞춤형 특수 규제를 ‘전문규제’라고 한다(김태오, 2022).

있다. 이러한 자율적 규제방식이 잘 작동하고 있지 않다고 판단되거나 한계가 입증되는 경우 정부의 공동규제 내지는 강제된 자율규제 등 2차적 대응을 고려하고, 이후 심각한 불균형이 발생하거나 소비자 후생에 부정적 영향들이 상당해질 경우 전통적 시장규제방식을 통해 문제를 해결하여야 할 것이다.

사업자의 경우 넛지와 다크패턴 사이의 모호한 영역에 해당하는 행위사례를 추적하고 수용가능한 적절한 수준의 넛지 마케팅 기준을 마련하고 소비자를 기만하는 인터페이스를 제거하는 노력을 끊임없이 실시하여야 한다. 뿐만 아니라 소비자 입장에서 사업자의 행위가 소비자 기만행위라 여겨질 경우 문제 제기를 할 수 있도록 절차를 마련하는 등 소비자와의 지속적 소통을 할 수 있도록 창구를 마련하여야 한다.

소비자의 경우 부정적 소비자 기만행위에 대하여 사업자에게 적극적으로 이를 피드백할 수 있어야 하고, 사업자의 행위가 소비자의 기만행위에 해당하는지를 인식함과 동시에 나아가 법률적으로 보장된 철회권 등 소비자 권리를 적극적으로 의사표현할 수 있는 역량을 제고하는 것도 중요할 것이다.

6. 결 론

디지털 플랫폼에 대한 의존도가 급증하는 가운데 온라인상에서 기만적 인터페이스를 통해 소비자의 권리를 침해하고, 공정한 시장경제를 해치기 위해 설계된 다크패턴을 규제 해야한다는 목소리가 높아져 가고 있다.

규제의 필요성에 대해서는 모두가 공감하는 바이나 다크패턴에 대해 규범적인 시각에서 아직 보편적으로 합의된 정의가 존재하지 않고, 합법적인 온라인상의 마케팅을 어디까지 허용할 것이며, 법적 규제로 포섭될 수 있는 다크패턴의 유형이 무엇인지에 대한 판단기준이 명확하지 않다. 특히 본 연구에서는 이와 관련하여 다크패턴 규제방안에 관한 연구가 아직 국내의 모두 부족하다는 것을 확인하였다.

규제방안에 대한 충분한 논의 없이 자칫 다크패턴

이라는 부정적 프레임에 기반하여 소비자를 특정 행위로 유인하도록 조작된 인터페이스를 모두 규제 대상으로 삼는다면, 마케팅이나 광고 등의 경영전략을 구사하는 사업자의 혼란을 높일 수 있고, 나아가 관련 산업 및 서비스가 위축될 수 있다는 점에서 경계하여야 한다.

즉, 다크패턴이기 때문에 규제하는 것이 아니라 침해되는 가치가 무엇인지 판단하여 구체적인 행위요건과 위법성 판단기준을 마련해야 할 것이다. 관련해서 개인의 금전적·권리적 침해나 자유롭고 공정한 시장경제질서를 무너트리는 다크패턴에 대해 현행 「전자상거래법」, 「전기통신사업법」, 「표시광고법」 등 다양한 법률에서 마련되어 있는 규제의 틀 안에서 제재를 시도할 수 있을 것이다. 하지만 법률에 근거하여 규제당국이 온라인상의 모든 다크패턴의 위법성을 가리는 것에는 현실적인 어려움이 존재하며, 법적규제 방식 외에도 사업자들의 자율규제를 강화하는 방식으로 다크패턴을 규제할 수 있을 것이다.

디지털 혁신은 초영토적 성격, 개방성 등으로 인해 전통적인 국가 주권에 기반한 공적 규제는 한계를 지닐 수밖에 없으며, 기술 발전 속도를 고려한다면 시장 행위자 스스로가 규제의 집행 기준과 방법을 결정하는 것이 바람직하고, 기존 국가 후견주의에 기반한 규제 문화에서 벗어나 자율규제로의 전환을 추진하는 최근의 규제 패러다임을 고려한다면 온라인상의 다크패턴 문제 역시 시장의 자율규제가 바람직 할 것이다.

특히, 다크패턴 자율규제가 성공하기 위해서 모든 주체들의 역할이 중요하다. 정부는 사업자의 자발적인 자율규제 환경을 조성하고 해당 규제의 효과를 지속적으로 검증해야 한다. 기업은 넛지와 다크패턴 사이에 모호한 영역에서의 사례를 추적하여 적정 수준의 넛지 활용 기준을 마련하고, 규제가 필요한 다크패턴을 제거하기 위해 적극적으로 노력해야 할 것이다. 나아가 국민들 역시 다크패턴에 대한 적극적인 피드백과 법적으로 보장된 철회권 등을 통해 거절 및 부정적 의사표현을 할 수 있는 역량을 제고할 때에 비로서 실질적이고 효과적인 다크패턴 규제가

가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

- 강하영, 윤재영, “사용자 기만 디자인이 사용자 경험과 재구매 의도에 미치는 영향”, *Archives of Design Research*, 제33권, 제3호, 2020, 191-208.
- 개인정보보호위원회, *알기쉬운 개인정보 처리 동의 안내서*, 2022, 11-26.
- 계인국, “지능정보기술 규제 현황과 법학적 도전-규제정책에 대한 비판적 논의”, *경제규제와법*, 제14권, 제1호, 2021, 67-69.
- 공정거래위원회, “전자상거래·온라인플랫폼 관련 해외 소비자정책동향”, 2021.01.25., Available at <https://www.korea.kr/news/pressReleaseView.do?newsId=156433412>(Accessed Dec 5, 2022).
- 곽현준, *전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고*, 제400회국회(정기회) 제2차 정무위원회, 2022, 8-9.
- 국회의원 이용우 보도자료, “이용우 의원, 소비자 기만하는 다크패턴 소비자 보호 위한 법 마련에 박차 가해야”, 2022.10.07., Available at <https://blog.naver.com/ywlee9501/222894494697>(Accessed Dec 5, 2022).
- 권세진, 이정훈, 이창무, “데이터 경제 시대에 있어서 웹 크롤링(crawling)의 법적 인식에 관한 연구”, *한국산업보안연구*, 제11권, 제3호, 2021, 86.
- 김가영, 정애린, 김도현, “온라인 플랫폼의 규제에 따른 이해관계 분석과 정책적 시사점”, *디지털융복합연구*, 제19권, 제9호, 2021, 28.
- 김태오, “온라인 플랫폼에 대한 경쟁규제와 전문규제”, *법학연구*, 제25권, 제1호, 2022, 17.
- 박민수, 정필문, “온라인플랫폼 규제정책에 대한 경제학적 검토”, *산업조직연구*, 제30권, 제2호, 2022, 4-5.
- 선지원, “규제 방법의 진화로서 자율규제의 실질화를 위한 연구”, *행정법연구*, 제64호, 2021, 101, 110-111.
- 신민아, 윤재영, “사용자의 행동을 유도하고 방해하는 다크패턴 UX디자인에 관한 리뷰 분석”, *Journal of Communication Design*, 제79권, 2022, 201-221.
- 여준상, “넛지 마케팅은 역을하다”, *머니투데이*, 2022.07.13., Available at <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022071210473173175>(Accessed Dec 10, 2022).
- 유영국, “온라인 거래상 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토”, *법학연구*, 제30권, 제3호, 2022, 82.
- 이승민, “온라인 플랫폼에 대한 합리적 규제 방안”, *행정법연구*, 제64호, 2021, 146-147.
- 이승민, “한국에서의 온라인 플랫폼 규제의 현황과 쟁점”, *경제규제와 법*, 제15권, 제1호, 2022, 112.
- 이원우, *경제규제법론*, 홍문사, 2010, 46, 55-56.
- 일간투데이, “이성만 의원, 다크패턴 방지 법안 발의”, 2022.07.05., Available at <http://www.dtoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=545594>(Accessed Dec 10, 2022).
- 전자신문, “플랫폼 업계 크롤링 법적 분쟁 얽히”, 2022.04.07., Available at <https://www.etnews.com/20220407000102>(Accessed Dec 5, 2022).
- 정영진, 김진오, 고경민, 전기홍, “다크패턴(Dark patterns, 눈속임 설계) 관련 규제 강화 움직임”, 2022.05.11., Available at https://www.kimchang.com/ko/insights/detail.kc?sch_section=4&idx=24994(Accessed Dec 5, 2022).
- 제20대 대통령직인수위원회, *윤석열정부 110대 국정 과제*, 2022, 64.
- 조보민, 오선영, 이지영, 김은지, 윤재영, “구독 해지 과정 내 다크패턴 디자인에 대한 사용자 인식 연구”, *한국디자인학회 학술발표대회 논문집*, 2022, 60-65.
- 조희정, “온라인 광고 규제의 현황과 과제”, *국회입법조사처 이슈와 논점*, 제271호, 2011, 3.
- 주 OECD 대한민국 대표부, “소비자의 구매결정을

- 왜곡하는 온라인 다크패턴 대응방안 논의”, 2020.11.30., Available at https://overseas.mofa.go.kr/oecd-ko/brd/m_20806/view.do?seq=221&srchFr=&srchTo=&srchWord=&srchTp=&multi_itm_seq=0&itm_seq_1=0&itm_seq_2=0&company_cd=&company_nm=(Accessed Dec 5, 2022).
- 한국소비자원, 다크 패턴(눈속임 설계) 실태조사, 2021.
- 한국소비자원, 신유행 소비자문제 (다크 넷지) 실태조사, 2019.
- 황미진, 임은정, 2021 한국의 소비생활지표, 한국소비자원, 2022, 793.
- 황성기, “ICT 분야에서의 자율규제”, 공법연구, 제50집, 제3호, 2022, 39-40.
- 116th Congress (2019-2020), “S.1084 - DETOUR Act”, Available at <https://www.congress.gov/bill/116th-congress/senate-bill/1084/text>(Accessed Dec 5, 2022).
- Australian Competition & Consumer Commission (ACCC), *Digital platform services inquiry - Interim report No. 3 - Search defaults and choice screens*, 2021.
- Bösch, C., B. Erb, F. Kargl, H. Kopp, and S. Pfattheicher, “Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns”, *Proc. Priv. Enhancing Technol*, 2016, 237-254.
- Brignull, H., “Dark Patterns”, Available at <http://darkpatterns.org/>(Accessed Dec 5, 2022).
- Catherine Zhu, “Dark patterns - a new frontier in privacy regulation”, 2021.07.30., Available at <https://www.reuters.com/legal/legalindustry/dark-patterns-new-frontier-privacy-regulation-2021-07-29/>(Accessed Dec 10, 2022).
- Competition and Markets Authority(CMA), “Online Choice Architecture: How digital design can harm competition and consumers”, 2022.
- Consumer Council of Norway(Forbrukerrådet), *Deceived by design: How tech companies use dark patterns to discourage us from exercising our rights to privacy*, 2018.
- Conti, G. and E. Sobiesk, “Malicious Interface Design: Exploiting the User”, *In Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 2010. 271 - 280.
- Convertcart, “30 Best Examples of Nudge Marketing in eCommerce”, 2022.12.06., Available at <http://www.convertcart.com/blog/nudge-marketing-examples>(Accessed Dec 10, 2022).
- European Parliament, “Digital Services: landmark rules adopted for a safer, open online environment”, 2022.07.05., Available at <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220701IPR34364/digital-services-landmark-rules-adopted-for-a-safer-open-online-environment>(Accessed Dec 5, 2022).
- FTC, “Bringing Dark Patterns to Light: An FTC Workshop”, 2021.04.29., Available at <https://www.ftc.gov/news-events/events/2021/04/bringing-dark-patterns-light-ftc-workshop>(Accessed Dec 5, 2022).
- FTC, “FTC to Ramp up Enforcement against Illegal Dark Patterns that Trick or Trap Consumers into Subscriptions”, 2021.10.28., Available at <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2021/10/ftc-ramp-enforcement-against-illegal-dark-patterns-trick-or-trap-consumers-subscriptions>(Accessed Dec 5, 2022).
- Geronimo, L. D., L. Braz, E. Fregnan, F. Palomba, and A. Bacchelli, “UI dark patterns and where to find them: A study on mobile applications

- and user perception”, *Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems*, 2020, 1–14.
- Gray, C. M., Y. Kou, B. Battles, J. Hoggatt, and A. L. Toombs, “The dark (patterns) side of UX design”, *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2018, 1–14.
- Greenberg, S., S. Boring, J. Vermeulen, and J. Dostal, “Dark patterns in proxemic interactions: a critical perspective”, *Proceedings of the 2014 Conference on Designing Interactive Systems*, 2014, 523–532.
- Hausman, D., M. McPherson, and D. Satz, *Economic analysis, moral philosophy, and public policy*, Cambridge University Press, 2016.
- ICPEN, “2019 Icpn Internet Sweep: Dark Nudge”, 2019.
- Kellogg, S., “How US, EU approach regulating dark patterns”, Iapp, 2020.12.01., Available at <https://iapp.org/news/a/ongoing-dark-pattern-regulation/>.
- Lewis, C., *Irresistible Apps: Motivational design patterns for apps, games, and web-based communities*, Apress, 2014.
- Mathis, K. and A. Tor, “Nudging-possibilities”, *Limitations and Applications in European Law and Economics*, Vol.3, Springer, 2016.
- Mathur, A., G. Acar, M. J. Friedman, E. Lucherini, J. Mayer, M. Chetty, and A. Narayanan, “Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites”, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction* 3.CSCW, 2019, 1–32.
- Mathur, A., J. Mayer, and M. Kshirsagar, “What Makes a Dark Pattern... Dark?: Design Attributes, Normative Considerations, and Measurement Methods”, *CHI '21: Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2021, 3.
- National Commission on Informatics and Liberty (CNIL), *Shaping Choices in the Digital World - From dark patterns to data protection: the influence of ux/ui design on user empowerment*, 2020.
- OECD, “Roundtable on Dark Commercial Patterns Online - Summary of discussion”, *OECD DSTI/CP(2020)23/FINAL*, 2021.
- Rinehart, W., “Detour Act Gives Sweeping Powers to FTC”, 2019.04.15., Available at <https://www.americanactionforum.org/insight/detour-act-gives-sweeping-powers-to-ftc/> (Accessed Dec 5, 2022).
- Thaler, R. and C. Sunstein, *Nudge*, Yale University Press: New Haven, CT, 2008.
- Tkaczyk, J., “Digital Consumer: Trends and Challenges”, *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*, Warszawa, 2016, 353–365.
- Zagal, J. P., S. Björk, and C. Lewis, “Dark patterns in the design of games”, *Foundations of Digital Games 2013*, 2013.

◆ About the Authors ◆



임 지 훈 (ljh89719@naver.com)

Waseda University 법학부에서 법학사를 취득하고, 고려대학교 정보보호대학원에서 석사학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 정보보호대학원 박사과정 중에 있다. 주요 관심분야는 인공지능 윤리 및 규제, 디지털 정부혁신, 데이터 관련 법·정책, 디지털신기술 및 사이버보안 전문가 윤리 교육 등이다.



김 범 연 (kby82@korea.ac.kr)

광운대학교 법학과에서 법학사 및 법학석사를 취득하고, 고려대학교 정보보호대학원에서 공학박사학위를 취득하였다. 현재 고려대학교 정보보호대학원 연구교수로 재직 중이다. 주요 관심 연구분야는 ICT 정책 및 법제도, 정보보호 법제 및 정책, 사이버안보법제, 인공지능 규제 및 윤리 등이다.



권 현 영 (khy0@korea.ac.kr)

연세대학교 법학과에서 학사, 석사, 박사학위를 취득하였고, 현재 고려대학교 정보보호대학원 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 정보통신, 정보보호, 사이버보안 및 안보, 전자정부, 정보화, 사이버윤리 등이다. 한국인터넷윤리학회와 사이버커뮤니케이션학회의 회장을 역임한 바 있으며, 현재 한국IT서비스학회 회장으로 활동 중이다.