



ISSN: 2288-7709

JEMM website: <https://accesson.kr/jemm>doi: <http://doi.org/10.20482/jemm.2024.12.5.21>

Impact of Enforcement of Dark Pattern Law on Consumers and Online Platform Companies

Sung-su SHIN, Yoon-hwang JU

Received: September 13, 2024. Revised: September 26, 2024. Accepted: October 30, 2024.

Abstract

Purpose: As competition in the online platform market heats up due to the growing online presence, there is a growing interest in consumer protection legislation to protect consumers. The current online platform law has been criticized for its limitations in regulating the rapidly evolving platform economy. In particular, there is an ongoing need to regulate 'dark patterns' that deceive and mislead consumers. **Research Design and Methods:** This trend has been recognized not only in Korea, but also in Europe and the United States, which have enacted related regulatory bills, making some types of dark patterns illegal. It is necessary to protect consumers from dark patterns. However, there are some opinions that legal regulations do not protect consumers, but reduce consumer choice, as there is no specific definition of 'dark patterns' or analysis of the damage status. It has also been argued that extensive regulations could shrink the online platform market. **Results:** Therefore, it is necessary to clarify the areas that can resolve consumers' complaints about dark patterns before the revised law is implemented. In addition, it should be a rational and efficient system so that the continuously growing online platform market does not shrink due to excessive regulations and can develop healthily through the prevention of dark patterns. **Conclusions:** Here, it is also extremely important to specifically present the scope and standards of regulations and reduce the scope for unnecessary legal interpretation. It can also be a good idea to strengthen the education of consumers and businesses on dark pattern problems and their solutions, and to create a foundation that allows them to solve problems autonomously.

Keywords : Online Platform, Types of Dark Patterns, Dark Pattern Regulation, Dark Pattern Legislation, Dark Pattern Prevention

JEL Classification Code: K23, L13, L50, L52, M38

1. Introduction¹

인공지능 (AI: Artificial Intelligence) 기술 발달은 소비자들에게 새로운 유형의 마케팅을 통해 소비를 유도하는 환경을 만들어 내고 있다. 이러한 시장환경 변화는 소비자의 인지·행동 편향을 이용하여 의사결정에 영향을 주는 다크패턴으로 소비자의 선택을 유도하고 있는데 기업에서는 구매 의사를 묻는 것만으로 소비자의 구매율을 높일 수 있다 (Richard & Cass, 2009). 이에 따라

기업은 소비자의 제품 선택시 가장 크게 고려하는 고객 후기, 개인채널, 유명 인플루언서 등에게 제품이나 광고비를 지원하면서 상품을 홍보하고 광고가 아닌 직접 구입해서 사용하는 제품이라는 내용을 강조하여 소비자를 현혹시키고 있다.

이러한 다크패턴 마케팅 전략 다양화는 소비자 피해를 더욱 증가시키는 결과를 가져왔다. 이에 따라 한국소비자원 이외에 국회에서도 다크패턴에 대한 새로운

1 First Author. Professor, Department of customer service, Jangan University of Korea. Email: ssshin123@jangan.ac.kr
2 Corresponding Author. Professor, Department of Online shopping, Jangan University of Korea. Email: mktju@jangan.ac.kr

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted noncommercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

규제의 필요성을 제기하였다. 새로운 형태의 다크패턴은 기존의 소비자보호법으로 규제를 하는데 한계가 있다는 것에 대한 공감대가 형성되었다. 그러나 다크패턴에 대한 통일된 정의가 없고 피해 유형 구분이 명확하지 않아 피해 상담과 유형 파악에 한계가 있었다(Cho et al., 2023). 이러한 상황에 코로나 19 팬데믹 영향으로 비대면 거래가 급격히 증가하면서 디지털경제로의 전환이 빠르게 진행되었고, 전자상거래의 활성화로 다크패턴은 더욱 교묘한 방법으로 소비자에게 피해를 입히는 경우가 급격히 증가하면서 다크패턴 규제에 대한 논의가 활발히 진행되고 있는 상황이다(Kim, 2022).

다크패턴은 소비자의 선택권을 침해하고 불필요한 사회적 비용을 초래할 수 있다는 점에서 이를 개선하기 위한 법적인 규제와 실용적인 가이드, 윤리적 논의가 지속되어야 한다(Kwon, 2024). 해외에서도 각국의 규제하는 기관과 국제기구 중심으로 다크패턴에 대한 제도 정비 작업이 빠르게 진행되고 있다. 국내에서도 현행 제도인 ‘전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률’, ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 등으로 다양한 다크패턴을 대응하기 어렵기 때문에 다크패턴 규제를 위한 추가적인 법안 제정의 필요성이 제기되었다. 장기적인 관점에서 볼 때 다크패턴은 기업의 브랜드 평판 하락과 고객 이탈, 법적 문제를 방지하기 위한 측면에서도 규제할 필요성이 있다. 이러한 규제는 기업의 마케팅 전략을 제한하는 것이 아닌 기업 스스로 다크패턴 방지를 위한 자구적 노력을 통해 소비자의 신뢰를 회복하고, 기업의 경쟁력을 갖추기 위해서도 다크패턴 행위 방지를 위한 의무부과 및 특정 행위 금지 조항을 명확하게 할 필요성을 요구하고 있다.

따라서 본 연구는 소비자 기만행위 근절과 국내 플랫폼 분야의 안정적인 거래질서 유지를 위한 법제도 정비 및 집행 강화(Yoo, 2022)를 통해 소비자와 온라인 플랫폼 시장에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 소비자 피해를 줄이고, 온라인 플랫폼 시장이 건전하게 성장할 수 있는 방안을 제시하고자 하였다.

2. Literature Review

온라인 플랫폼에서 다크패턴 디자인에 의한 피해가 속출하면서 해외에서는 다크패턴의 유형이나 윤리적 논의 등의 연구가 지속되고 있다(Shin & Yoon, 2022). OECD 소비자정책위원회에서도 다크패턴 논의를 위한 기초보고서를 발간하여 조사를 지속적으로 진행하고 있는 상황이다. 또한 온라인 플랫폼의 다크패턴과 관련한 법적 검토에 대한 입법 논의가 EU 와 미국을 중심으로 규제가 진행되고 있다. 유럽연합의 경우 2005 년부터 ‘불공정 상관행 지침’을 통해 소비자가 의사표시를 하지 않아도 자동 계약이 되는 행위를 금지하는 조항을 두어 다크패턴과 같은 소비자 기만행위를 엄격하게 통제하고 있다. 미국은 불공정한 경쟁방법과 기만적인 행위를 금지하는 연방거래위원회법, 신뢰회복법 등을 통하여 소비자에게 계약 주요 내용을 명확히 알리고 동의를 얻어야 한다는 의무를 부과하여 다크패턴을 규제하고 있다.

이러한 현상은 국내에서도 다크패턴 피해 증가에 따른 영향으로 다크패턴 연구를 통한 규제의 필요성이 높아지고 있는 추세이다. 다크패턴에 관한 국내 연구는 코로나 19 영향으로 전자상거래가 급증하면서 소비자의 피해가 증가함에 따라 더욱 많은 관심을 갖게 되었다. 다크패턴에 대한 국내연구는 다크패턴 디자인에 대한 사용자들의 인식이나 경험 등이 미치는 영향이 무엇인지를 중심으로 연구가 되었다.

다크패턴 디자인 연구 이후, 소비자 피해가 증가하면서 소비자 보호를 위한 규제의 필요성이 제기되었다. Yoo(2022)는 온라인 중심의 거래와 소통이 일상화되면서 온라인 거래에 따른 이용자의 결정이나 선택의 왜곡으로 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토에 대해서 연구하였다.

이후 Jeong(2022a)은 다크패턴에 대한 규제 방안으로 전자상거래법 등을 중심으로 규제 필요성이 있는지에 대한 신중한 접근을 제시하였다. Kim(2023)은 디지털 시대의 플랫폼과 소비자법에서는 정부의 역할을 플랫폼의 자율규제를 효과적으로 지탱할 수 있다면 간접적 형태의 규제를 제시하는 연구를 진행하였으며, 이와 달리 규제를 적극적으로 해야 한다는 주장도 있다. Jeong(2022b)은 온라인상의 다크패턴과 소비자보호를 전자상거래법 제 21 조 제 1 항 제 1 호의 기능과 한계에서 소비자의

합리적인 속고를 방해할 여지가 있기 때문에 다크패턴에 대한 입법의 필요성을 주장하였다. 이 외에도 Choi and Ji (2022)는 EU 디지털서비스법(DSA:Digital Services Act)의 시행에 따른 영향으로 우리나라에서도 다크패턴을 금지할 필요성을 적극적으로 논의하여야 한다고 주장하고 있다.

Yoon(2023)은 다크패턴의 규제와 소비자 보호에서는 영국이나 미국의 캘리포니아주에서 청소년에 대한 개인 데이터 제공에 대해서 엄격히 금지하고 있다고 하였다. 따라서 데이터 처리에 관한 것도 규제 대상으로 포함하여야 한다는 입장이다. 공정거래위원회도 2023년도 온라인 다크패턴에 대한 유형별 설명과 함께 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항을 담은 ‘온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인’을 발표하였다. 이를 통해 소비자피해 방지를 위한 방안을 모색하겠다는 계획이다. 국내에서는 2021년부터 2023년까지 국회에서 다크패턴과 관련된 5건의 법률안을 제안하였다. 이에 따라 2024년 1월 ‘전자상거래법 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안’ 일명 ‘다크패턴 금지법’ 법안이 국회 본회의를 통과하게 되었다.

3. Understanding ‘Dark Patterns’

3.1. Definition of Dark Patterns

코로나 19 팬데믹의 영향으로 디지털 전환이 가속화됨에 따라 전자상거래가 급증하고 있으며 이에 수반되는 여러 소비자 문제 역시 주목받기 시작하였다(Moon & Jo, 2024). 특히, 전자상거래를 통해 발생하는 소비자 문제 중 다크패턴과 관련된 내용이 높은 비중을 차지하고 있다.

다크패턴은 영국의 UX 디자이너이자 인지학 박사인 Harry Brignull 이 2010년 고안한 용어로, “당신이 의도하지 않은 작업을 수행하도록 만드는 웹사이트나 앱에서 사용되고 있는 트릭”을 의미(Harry, 2024)한다. 그러나 현재까지 국내는 물론 국제사회에서도 다크패턴에 대한 일반화된 개념이 정립된 바가 없다. 그렇기 때문에 다크패턴에 대한 개념 자체가 다의적이고, 명확하게 법적 용어로는 설명하기 어려운 측면이 있다(Park, 2023). 때문에 규제하는 것에도 한계가 존재하고 있으며 이는

온라인 플랫폼 기업 활동을 위축시키는 결과를 가져올 수 있다.

OECD 는 다크패턴을 “온라인 사용자의 사용 환경에 관련하여 소비자의 자율성, 의사결정 과정이나 선택을 왜곡하거나 훼손시키는 디지털 설계기술 요소를 사용한 상업적 관행”으로서, “종종 소비자를 속이고 협박하거나, 조작하며 비록 다양한 층위에서 피해를 측정하기 어렵거나 불가능할지라도 여러 가지 방식으로 직접적 또는 간접적으로 소비자 피해의 원인이 되는 것”으로 정의하고 있다(OECD, 2022).

미국 연방거래위원회는 다크패턴을 온라인 사용자를 속이기 위하여 설계된 온라인 사용자 인터페이스를 지칭하는 말로, 소비자가 의도하지 않은 구매결정에 도달하도록 하기 위한 행위를 의미(Moon, 2023)한다. 영국은 다크패턴을 구체적으로 언급하고 있는 법률은 없으나, ‘데이터 보호법’, ‘불공정 거래규정’, ‘소비자 권리법’ 등 다른 법과 규칙을 간접적으로 적용하여 규제(Kbfg, 2024)하고 있다. 반독점 규제당국인 경쟁시장청은 ‘온라인 사기 피해 신고’ 캠페인을 통해 다크패턴을 유형별로 구분한 영상을 제작하고, 동시에 소비자들이 다크패턴 사이트를 직접 신고할 수 있는 온라인 창구를 마련하여 운영하고 있다.

국내에서는 다크패턴에 대한 명확한 정의 보다는 소비자를 속이기 위해 디자인된 웹이나 앱의 인터페이스를 뜻하는 것으로, 소비자가 물건을 구매하거나 서비스에 가입하도록 유도하기 위해 필요한 정보를 은폐·축소·누락하는 온라인 상술로 다크패턴을 설명하고 있다. 한국소비자원은 다크패턴을 소비자의 구매결정을 왜곡하는 눈속임 설계로 규정하고 있다.

이처럼 다크패턴에 대한 정의가 명확하지 않은 상황에서 규제를 할 경우 법적 혼란을 초래할 수 있다는 우려의 시선도 존재한다. 글로벌 시장이 다크패턴을 규제하는 국제표준이 없는 상태에서 무분별하게 적용된다면 전자상거래가 이뤄지는 국가에서 다크패턴에 대한 법적 적용의 모호성으로 충돌이 발생할 여지가 충분히 존재할 수 있다. 이러한 문제를 근본적으로 해결하기 위한 방안으로 다크패턴에 대한 국제표준 마련과 각국의 다크패턴에 대한 정의가 국가간 합의에 의해 명확하게 정리되어야 할 필요성이 있다.

3.2. The Extension of Dark Patterns

온라인을 기반으로 하는 사업 비중이 높아지면서 소비자의 선택을 받기 위한 기업간의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 통계청 조사에 따르면 2023년 온라인쇼핑 거래액은 2022년 보다 8% 이상 증가하면서 227조원을 돌파하였다. 온라인쇼핑 거래액 중 모바일쇼핑 거래액이 167조 8천 276억 원으로 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다(Statistics Korea, 2024). 2024년 상반기 온라인쇼핑 거래액 또한 매월 약 20조원의 거래액을 나타내고 있어, 작년 대비 다소 상승할 것으로 예상되고 있다. 이처럼 온라인쇼핑 시장의 확대는 기업으로 하여금 소비자의 선택을 받기 위해 화려한 디자인이나 광고 문구 등을 통해 소비자의 소비 심리를 자극할 수 있는 마케팅 전략을 세우게 된다.

기업은 마케팅 전략을 통해 소비자가 제품이나 서비스의 구매를 기업이 의도하는 방향으로 소비를 결정하도록 유도한다. 전통 경제학에서는 정부가 시장이 실패할 경우 공공재를 공급하여 개입한다는 입장을 가지고 있다. 그러나 20세기 이후 행동경제학에서는 소비자가 합리적이지 않기 때문에 잘못된 판단을 할 수 있다고 가정하고, 소비자가 좋은 방향으로 선택을 유도하는 아이디어를 통해 소비를 할 수 있다는 대안을 제시하였다.

다크패턴은 기업의 마케팅 전략 중 하나로 소비자들에게 타인의 선택을 유도하는 ‘넛지 마케팅’(Richard & Cass, 2009)과 비교되는 마케팅 전략이다. 기존의 마케팅 전략이 소비자에게 직접적인 선택을 유도하였다면 넛지 마케팅은 간접적인 방법을 통하여 구매를 유도하는 것이 특징이다(Park, 2023). 이러한 특징으로 인해 다크패턴과 넛지 마케팅이 간접적인 방법으로 소비자들에게 선택할 수 있도록 한다는 점에서 비슷한 마케팅 전략으로 인식하는 경우가 있다.

하지만 다크패턴의 경우 속임수 질문, 숨겨진 비용, 위장 광고, 강제 연속 결제, 친구로 위장한 스팸(Harry, 2010) 등을 통해 불공정한 거래 환경을 조성하고 있다. 반면에 넛지 마케팅의 경우 나쁜 결정으로 부터 좋은 결정을 유도하는 것에 목표를 두며 행동과학의 통찰력을

바탕으로 윤리적 원칙에 따라 활용한다면 유용한 전략이 될 수 있다(Richard & Cass, 2009)고 하였다.

기업은 정상적인 상업 행위를 통해 경쟁하고, 성장해야 한다. 따라서 온라인을 기반으로 하는 사업자들은 정상적인 방법으로 소비자에게 효율적으로 정보를 전달하여 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있도록 해야 한다. 그러나 현재 규제 하고자 하는 다크패턴의 유형 중 일부 합법적인 마케팅 영역에 포함되는 것에 대해서는 충분히 살펴봐야 한다.

이처럼 기업들은 소비자의 심리를 자극하여 이윤을 추구하는 도구로 행동경제학을 비즈니스 전략에 활용하는 경우가 많아졌다. 이러한 과정에서 소비자의 행동을 유발하는 공통점을 부각시키면서 명확하게 구분하기 어려운 넛지가 변형된 다크패턴 형태로 증가하여 사용되고 있다.

그러나 합법적인 넛지 마케팅을 다크패턴에 포함하여 규제한다면 많은 문제점을 양산할 수 있다. 따라서 넛지 마케팅과 다크패턴에 대한 면밀한 검토를 통해 법적 문제를 발생 시키지 않을 방안을 만들어야 한다. 최근 다크패턴에 대한 정의가 현실에 맞게 등장하고 있는 만큼 규제하기 위해서는 규제 대상에 대한 명확한 정의가 우선되어야 한다. 다크패턴의 확장은 온라인쇼핑뿐만 아니라 산업발전을 저해하는 마케팅 전략이다. 온라인사업체는 창의적인 마케팅 전략을 생산하고, 기업의 혁신을 가져올 수 있는 분위기 조성을 위해서 다크패턴에 대한 규제를 명확하게 해야 할 필요성이 있다.

3.3. Types of Dark Patterns

디지털 시대는 개인들의 데이터를 손쉽게 수집하고, 더 많은 데이터를 축적하여 기업의 마케팅에 활용되고 있다. 기업에서는 소비자가 많은 정보의 홍수에서 선호하는 상품을 선택하기 쉽게 데이터를 제공하는 마케팅 환경이 마련되었다. 이에 따라 데이터시대 소비자의 선택을 혼란스럽게 하는 다크패턴이 확장될 수 있는 여건이 충분히 조성되었다.

다크패턴 디자인은 사용자에게 불이익을 받을 수 있는 행동을 유도하거나 사용자가 원하는 행동을 하지 못하도록 설계된 디자인(Kim, 2024)으로, 예를 들어 간단한 방식으로 회원에 가입하도록 하지만 해지는

의도적으로 복잡하게 만드는 수법이다. 다크패턴은 서비스 대상이 인터넷 활용을 잘할 경우 서비스에 대한 부정적 인식을 갖게 할 수 있으며, 다크패턴에 대한 위험 인식이 높다는 결과를 보였다(Jung & Yoon, 2023). 따라서 다크패턴의 경우 인터넷 사용자중 인터넷이나 모바일 속성을 정확히 이해하지 못하는 소비자의 경우 피해를 볼 수 있는 확률이 높아진다고 할 수 있다.

OECD 는 다크패턴 유형을 구분하여 규제하기 위해 OECD 소비자정책위원회 (CCP: Committee of Consumer Policy)에서는 2022 년 말부터 다크패턴 논의를 위한 기초보고서를 발간(Moon & Goo, 2024)하였다. OECD 소비자정책위원회에서는 다크패턴을 7 개 유형 및 25 개 세부유형으로 구분하였다. 7 개 유형으로는 행동 강제, 화면 조작, 반복 간섭, 경로 방해, 숨겨진 규정, 사회적 증거, 시급성 등으로 구분하였다. 이 중에서 소비자를 기만하는 행위의 다크패턴에 해당하는 경우가 있고, 소비자의 자율성이나 의사결정에 영향을 미쳐 개인적으로 피해를 야기하는 행위도 있다. 소비자의 개인적 피해는 금전적 피해, 심리적 손상, 시간 손실 등으로 나타나고 있다. 이처럼 다크패턴은 상술 유형이 매우 다양하고, 정도에 따라서는 명백한 기만행위부터 일상적인 마케팅까지 범위가 매우 넓다. 이 외에도 2023 년 12 월까지 6 차례의 정례회의를 거쳐 다크패턴과 관련한 회원국의 정책이나 법 집행 사례를 공유하였고, ‘다크패턴 상관행’에 대한 경험적 실증조사를 기획하여 진행중에 있다. 실증조사 결과는 2024 년 10 월 개최 예정인 ‘OECD 소비자 장관회의’를 통해 공개될 예정이다.

국내에서도 2023 년 공정거래위원회가 온라인 다크패턴을 편취형, 오도형, 방해형, 압박형 등 4 가지 유형 19 개 세부 유형으로 구분하여 발표했다. 가이드라인은 크게 목적, 적용대상, 기본원칙, 세부 유형별 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항으로 구성되어 있다.

Table 1: Fair Trade Commission dark pattern detailed type

Item	Details
Defrauding type	Hidden renewals, Drip-pricing, Sneak into the basket

Misleading type	False discounts, False recommendations, Bait and switch, Disguised advertising, Trick questions, False hierarchies, Preselection
Obstructing type	Interrupting canceling out or opting out, Hidden information, Obstruction of price comparison, Inducing click fatigue
Pressuring type	Repeated interference, Use of emotional language, Notification of time limits, Notification of low inventory, Notification of other consumers' activities

공정거래위원회에서는 다크패턴의 세부 유형에 대해 정리하고, 구체적인 문제점과 착안점을 제시하였다. 먼저 ‘숨은 갱신’ 유형은 서비스가 무료에서 유료 전환, 결제대금 증액시 소비자에게 별도 동의나 고지 없이 계약 자동 갱신하여 자동결제 되도록 하는 행위이다. 두 번째 ‘잘못된 계층구조’ 유형은 사업자에게 유리하도록 시각적으로 두드러지게 표시하여 소비자가 반드시 선택해야 하는 것처럼 오인하게 만드는 행위이다. 이러한 행위를 방지하기 위해 소비자의 선택이 필요한 상황에서 화면을 선택사항의 크기나 모양, 색깔 등을 대등하게 표시하도록 하였다.

이 외에도 퍼듀대학 콜린 그레이 교수는 강제적 가입, 덧에 걸리기, 사기성 광고, 가짜 옵션, 희귀성 5 가지로 다크패턴에 대한 유형으로 분류하였다(Gray & Clifford, 2021). 프린스턴대학교의 아루네시 마투르 연구원이 분석한 7 가지 카테고리는 강제적 가입, 덧에 걸리기, 기만적 디자인, 혼란스러운 옵션, 사회적 압력, 희귀성, 강제적 업그레이드로 분류하였다. 이 유형 분석은 11,000 개의 전자상거래 웹사이트를 분석하여 도출(Lim & Kwon, 2022)한 결과이다. 따라서 이 카테고리들은 다크패턴의 다양한 전략을 포괄적으로 분류하여 사용자의 행동을 조작하거나 유도하는 방법을 분석하는데 유용하게 활용되고 있다.

다크패턴을 활용하여 얻는 효과를 몇 가지 살펴보면 다음과 같다. 먼저 소비자는 판단이나 의사결정을 할 경우, 단순한 직관에 의존하는 경향이 있다. 이러한

소비자의 성향을 적극적으로 기업에서 활용하는 대표적인 유형으로 앵커링 효과(Anchoring Effect)를 들 수 있다. 이것은 소비자에게 할인 이전 가격을 강조하여 현재 구매하는 가격이 저렴하고, 할인율이 높아 보이도록 인식시키는 마케팅으로 현재까지도 많이 사용되는 유형이다.

프레이밍 효과(Framing Effect)는 개인의 선택이 전달하고자 하는 정보 그 자체보다 정보가 어떻게 표현되었는가에 따라 소비자에게 더 많은 영향을 미치는 효과이다. 이러한 효과를 활용한 다크패턴의 유형은 상품 판매가격의 일부를 불우이웃이나 기부를 통해 좋은 일을 할 수 있다는 인식을 심어줌으로써 소비를 유도하는 형태이다. 동일한 상품을 판매할 경우에도 제시되는 방법에 따라 소비자의 선택에 영향을 미치거나 왜곡현상을 보이기도 한다.

또한 소비자에게 무료로 사용기간을 제공한 이후 별도의 통보 없이 유료 서비스로 전환시키거나, 가입하기는 쉬우나 해지하는 절차를 복잡하게 설계하여 의도적으로 불편함을 가중시키는 현상유지 편향(Status Quo Bias)도 많이 활용되는 유형이다.

소비자는 상품을 구매하고자 할 때 타인이 사용한 후기를 보고 선택하는 것에 착안하여 업체는 평점이 낮은 리뷰를 삭제하거나, 허위 리뷰를 임의로 등록하여 소비자의 선택을 현혹시키기도 한다. 이러한 유형은 소비자의 사회적 증거(Social Proof)를 근거한 마케팅 전략이다.

이처럼 몇 가지 유형에서 보듯이 다크패턴의 유형은 매우 다양하고, 정도에 따라 소비자 기만행위부터 일상적인 마케팅까지 매우 넓다고 할 수 있다. 다시 말해 기업은 정상과 비정상, 합법과 불법의 경계에서 마케팅을 전개하고 있다고 볼 수 있다.

4. Impact of Implementation of Dark Pattern Legislation

4.1. Reasons for Dark Pattern Regulation

다크패턴에 대한 규제 강화 목소리는 유럽연합이 2005년 ‘불공정 상관행 지침’을 통해 다크패턴과 같은 소비자 기만행위를 엄격히 통제하고 있다. 소비자가

의사표시를 하지 않아도 자동적으로 계약이 되는 행위를 금지하는 규제이다. 한 예로 이탈리아에서 2주 동안 무료 평가판을 사용 후 자동으로 프리미엄 구독을 결제하는 방식을 적발하여 벌금을 부과하는 사례가 있었다. 최근 유럽연합에서는 2023년 8월 시행된 ‘디지털서비스법’을 제정하여 다크패턴을 소비자를 기만하는 행위로 정의하고, 이를 명시적으로 금지하는 내용을 적시하여 규제를 더욱 강화하였다.

1964년 설립된 유엔의 정부간 협의체인 유엔무역개발회의 (UNCTAD: United Nations Conference on Trade and Development)에서는 2015년 개정된 유엔소비자보호지침에 의거하여 2016년부터 현재까지 소비자보호법 및 정책에 관한 전문가그룹회의를 통해 디지털 거래의 확대에 따른 소비 취약계층에 대한 보호를 위한 규제강화를 지속적으로 추진하고 있다. 이외에도 국제소비자보호집행기구 (ICPEN: International Consumer Protection and Enforcement Network)는 2023년 소비자의 선택을 왜곡하는 다크패턴에 대한 국제 캠페인을 실시하였다.

다크패턴 규제에 가장 적극적인 국가는 미국으로 ‘연방거래위원회법’과 ‘신뢰회복법’ 등에서 사업자에게 계약 주요 내용을 명확히 알리고 동의를 얻어야 한다는 의무를 부과하고 있다. 캘리포니아주의 경우 ‘소비자 개인정보보호법’을 시행하여 사생활 보호 동의와 관련된 다크패턴을 명시적으로 금지하고 있다. 2022년 미국의 한 인터넷 전화 업체인 Vonage는 서비스 해지 절차를 어렵게 하고, 제대로 된 안내도 없이 소비자에게 해지 위약금을 청구했다가 1억 달러의 피해 배상 명령을 받기도 하였다(Moon & Goo, 2024). 독일은 ‘부정경쟁방지법’ 제3조 불공정거래행위의 금지를 통해 의식적·명백·객관적 거짓뿐만 아니라, 객관적 사실에 일치하지 않는 인상을 매개하는 행위이면 오인유발행위로 포섭되어 규제가 가능(Park, 2016)하다고 명시하고 있다. 호주는 ‘디지털 플랫폼 서비스에 관한 보고서’를 발간하여 다크패턴을 포함한 소비자·경쟁 문제에 대해 새로운 권고안을 제안하였고, 다크패턴의 불공정한 거래 행위에 포함되도록 소비자 보호법 개정을 권고(ACCC, 2022)하였다.

이처럼 많은 국가들이 소비자를 기만하는 행위, 자율성, 의사결정 훼손 등으로 소비자에게 개인적·구조적 피해를 야기시키고 있다. 개인적 피해는 재정, 사생활, 심리적, 시간 등의 손실을 가져다 주었다. 구조적 피해는 왜곡된 경쟁으로 인한 소비자의 불신으로 온라인 플랫폼 시장을 위축시키는 결과를 가져올 수 있다. 따라서 다크패턴을 규제하는 담당 기관의 입장에서는 소비자의 취약성을 제거하도록 법적인 규제가 필요하다는 것이다.

4.2. Discussion on Domestic Dark Pattern Regulations

다크패턴 규제에 대한 논의는 국내외적으로 많은 관심을 받고 있다. 국내에서도 다크패턴 규제와 관련된 논의가 이루어지고 있으나 관련 개념이나 정의, 현황 분석 등이 부족한 상황이다(Kwon et al., 2024). 또한 다크패턴에 대한 개념적인 명확한 정의가 없는 상황에서 규제를 한다는 것에 대해서도 논란이 있다. 무엇보다 용어 자체에 대한 명확한 정의가 없는 상황에서 규제할 경우 차별성, 형평성 문제를 야기하여 논란의 여지가 있기 때문에 규제하는 것은 충분한 논의와 장단점을 거쳐 체계적이고 보편적으로 접근할 필요성이 있다는 주장도 있다.

그럼에도 불구하고 다크패턴은 온라인상에서 서비스 제공자가 은밀한 속임수로 제공해야 할 필요 정보를 숨기거나, 사용자가 원하는 선택을 하지 못하게 하여 의도하지 않은 행동을 유도함으로써 잘못된 선택을 하도록 유도하는 디자인(Han et al., 2024)이다. 공정거래위원회는 디지털 마케팅 환경에서 소비자 보호를 강화하려는 장기적인 정책 방향으로 다크패턴에 대한 규제 법안을 제출하였다. 공정거래위원회는 현행법으로 규율 가능한 다크패턴 유형과 추가 법적 근거가 필요한 유형을 2023년 4월 4개 범주, 19개 세부 유형으로 구분하여 규율 필요성을 검토하였다. 한편 공정거래위원회는 현행법 적용이 어려운 6개 행위(숨은 갱신, 반복간섭, 순차공개 가격책정, 특정옵션, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴방해)에 대해서 법적 근거를 마련하기 위해 전자상거래법 개정안을 제출하였다. 이후 2023년 7월 각 유형별로 상세한 설명과 함께 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항을 담은 ‘온라인 다크패턴 자율관리

가이드 라인’을 제정하여 소비자와 사업자에게 구체적인 지침을 제공하였다.

이러한 과정을 거치면서 2024년 1월 ‘전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률’(일명 ‘다크패턴 금지법’) 개정안이 국회 본회의를 통과하게 되었다. 다크패턴 금지법이 국회 본회의를 통과함에 따라 공정거래위원회에서는 개정법 시행(2025. 2. 14)에 맞춰 필요한 사항을 규정하기 위해 시행령과 시행규칙 개정안을 마련하여 위반행위, 영업정지, 과태료 등을 발표했다. 한편 공정거래위원회는 입법예고 기간(2024년 7월 18일 ~ 8월 27일) 동안 이해관계자, 관계부처 등의 의견을 수렴한 이후 법제처 심사 등 관련 입법절차를 거쳐 하반기 중 개정을 완료할 계획이다.

Table 2: Main contents of the dark pattern ban bill

Main contents of the dark pattern ban law
Prior consent is mandatory when increasing the regular payment amount or converting to a paid service. (Article 13, Paragraph 6 of the Act)
5 actions that cause consumer error or carelessness (Article 21-2 of the Act)
- Sequential public pricing
- Pre-selection of specific options
- Incorrect hierarchy
- Cancellation and withdrawal interruption
- Repeated interference

위 각 의무 위반에 적용되는 과태료 규정을 마련하였는데 사업자에게 시정조치 및 5백만원 이하의 과태료를 부과하고, 일정 요건 충족 시 1년 이내의 영업정지(영업정지에 갈음하는 과징금)를 처분할 수 있도록 규정하였다. 또한 과태료는 1차 100만원, 2차 200만원, 3차 이상 500만원 설정하였다.

4.3. Impact of Dark Pattern Regulations on Online Platforms

소비자 기만행위를 감시하고 시정하여 소비자의 합리적인 선택을 할 수 있는 온라인 플랫폼 환경을 조성하는데 필요한 규제를 반대하는 사람은 없을 것이다. 그런데 기존에 존재하던 것을 새로운 개념으로 정의해 규제대상(Seo, 2023)으로 하는 것에 대해서는 생각해볼 필요성이 있다. 다크패턴이 새로운 용어로서 사용되고 있으나, 공정거래위원회가 다크패턴 유형으로 구분한 편취형, 오도형, 방해형, 압박형 등은 과거에도 존재했던 것으로 현재까지도 불법과 합법의 모호한 경계가 존재하기 때문에 보다 구체적인 내용이 아니면 혼란을 초래할 수 있다.

소비자의 선택을 효율적으로 이뤄지기 위해서 제공되는 정보를 '선택 유도'라고 하여 다크패턴으로 규정하고 금지행위로 할 경우 소비자에게 선택의 자유를 제한하는 경우가 될 수 있다. 일부 사업자를 통제하기 위해서 제공되는 정보를 '선택 유도'로 규정할 경우 온라인 플랫폼 기업에 과도한 규제가 될 수 있다. 또한 다크패턴을 민사·형사상으로 규정하기가 쉽지 않다는 측면에서 법적 규제에 대한 실효성(An, 2023)은 있겠지만 규정이 어려워 문제의 소지가 될 수 있다

또 다른 관점에서 온라인 규제에 대한 형평성 문제를 제기할 수 있다. 오프라인에도 다크패턴에 대한 규제를 실시할 경우 현장에서 발생한 상황을 직접 확인해야 하는 어려움 때문에 적발이 쉽지 않다. 그러나 오프라인과 달리 온라인은 휘발이 되지 않고 증거가 남기 때문에 규제가 쉽다는 측면에서 온라인에 국한해 입법을 강화하면 형평성 문제가 대두될 수 있다.

독일의 경우에도 다크패턴 규제의 어려운 예로 거짓을 전제로 하는바, 거짓 내용이 없는 압박형은 규제하기 어렵고, 카운트다운과 희소성 다크패턴은 부당한 영향력 행사로 규율 될 소지가 있으나 적절한 사유가 있는 경우에는 법 적용이 어렵다는 것이다. 예컨대 공연티켓 예약이나 항공권 구매 시 특정한 시간 내에 좌석을 예약하게 하는 것에 나름의 이유가 있는 경우 소비자에게 일방적으로 부담을 주는 것이 아니라고 판단(Moon & Goo, 2024)하여 규제하지 않는다. 호주의 경우도 구독과 관련된 다크패턴이 소비자의 선택을 왜곡하는 효과를 가지지만, 소비자를 기만하지 않거나 비양심성 행위에 포함되지 않아서 현재 법률만으로는

규제하지 못하는 한계(ACCC, 2022)를 가지고 있다. 앞서 살펴본 내용은 공정거래위원회에서 발표한 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드 라인'에 내용과 비교했을 때 규제대상에 포함되는 부분이 존재한다. 따라서 해외에서 법적 규제없이 사용되는 마케팅 전략을 국내에서는 다크패턴으로 규정하여 규제할 경우 국내 온라인 플랫폼 시장 경쟁력을 약화시키는 결과를 가져올 수 있다.

다크패턴 금지법 법안 시행을 앞둔 시점에 규제해야 할 내용이 구체적이지 않은 상태에서 규제할 경우 산업 발전을 저해하는 요인이 될 수 있다. 따라서 네티즌 마케팅과 다크패턴의 경계를 명확하게 구분하여 규제의 모호성으로 인한 피해가 발생되지 않도록 해야 한다. 온라인 플랫폼의 특성상 규제가 지나치게 넓고 포괄적일 경우, 중소기업이나 스타트업이 규제 준수에 어려움을 겪을 수 있으며, 이는 전체 시장의 혁신과 경쟁을 저해하는 요인으로 작용해서는 안 될 것이다.

5. Conclusion

다크패턴과 관련된 규제는 국내뿐만 아니라 해외에서도 각국의 규제기관과 국제기구를 중심으로 제도 정비 작업이 빠르게 진행되고 있다. 2024년 10월 OECD 본부에서 개최되는 소비자 장관회의에서는 한국을 포함한 20개 국가에서 약 3만 5천 명을 대상으로 다크패턴 상관행에 대한 실증조사 예비 결과를 발표한다. 이 조사에서는 다크패턴 상술이 소비자 의사결정에 미치는 영향과 소비자피해 수준에 대한 결과를 토대로 추가 분석이 필요한 부분을 지속적으로 논의하여 보완할 것으로 보인다.

최근에는 인공지능을 활용한 마케팅이 증가하면서 더욱 교묘한 다크패턴이 개별화·맞춤형 설계를 통해 소비자가 가장 취약한 점(Harry, 2024)을 파고들고 있다. 거짓된 내용으로 목소리, 사진, 동영상 등의 콘텐츠를 생성하여 사람들로 하여금 진짜라고 믿게 만드는 방법 뿐만 아니라, 사람들에게 사람인 것처럼 상호작용하면서 사람 행세를 하는 것으로 인공지능을 활용한 더 정교한 다크패턴을 개발하여 사용하는 상황에 이르렀다.

이처럼 다크패턴은 더 지능적으로 소비자의 선택을 침해하고 불필요한 사회적 비용을 초래하기 때문에 문제 개선을 위해서는 법적인 규제와 윤리적 논의가 지속적으로 이루어져야 한다. 이러한 논의는 온라인 플랫폼 기업에 대해서 소비자가 신뢰할 수 있는 거래 환경을 제공하고, 불법적인 다크패턴을 법적으로 규제하여 온라인 플랫폼 기업 간의 공정한 경쟁을 촉진할 수 있다.

그러나 지나치게 엄격한 다크패턴 규제가 소비자의 선택을 제한하거나, 온라인 시장을 위축시킬 수 있다는 우려의 시선도 존재한다. 다크패턴 규제 범위가 과도하게 넓고 포괄적인 경우에 중소기업이나 스타트업이 규제를 준수하는데 큰 어려움을 겪을 수 있으며, 이는 온라인 플랫폼 시장의 혁신과 경쟁을 저해하는 결과를 가져올 수 있기 때문에 신중하게 접근할 필요성이 있다.

따라서 합리적인 제도 마련으로 기업들이 더욱 혁신적이고 소비자 친화적인 서비스를 발굴할 수 있는 분위기를 조성하는 것이 중요하다. 이를 위해서 우선적으로 다크패턴에 관한 정의를 명확히 할 필요성이 있다. 여기에 규제의 범위와 기준을 구체적으로 제시하여 불필요한 법적 해석의 여지를 줄이는 작업이 필요하다. 또한 지속적으로 다크패턴에 대한 소비자 피해 현황을 분석하여 실제 문제를 기반으로 규제를 설계하여 운영하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 더불어 해외 소비자 당국이 다크패턴에 대응한 모범사례나 제도개선 방향 등을 벤치마킹하여 우리나라 실정에 맞게 활용해 보는 것도 필요하다.

마지막으로 소비자와 기업이 다크패턴 문제와 그 해결 방안에 대한 교육을 강화하여, 자율적으로 문제를 해결할 수 있는 기반을 마련하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 이러한 접근 방식으로 온라인 플랫폼 시장의 건강한 성장을 지원하면서 소비자를 보호할 수 있는 균형 잡힌 규제 방안을 제시할 수 있기를 바란다.

References

- Ahn, S. H. (2023) Is it a nudge? Is it a dark pattern? *Discussion on the definition and regulation of dark patterns July 2023*
- Cho, B., Oh, S. Y., Lee, J. Y., Kim, E., & Yun, J. (2023). *User Experience Based on Complexity of the Subscription*.
- Choi, K. M., & Ji S. W. (2022). A study on laws related to digital service transparency, personal information protection, and crisis response – focusing on the EU Digital Services Act (DSA). *American Constitutional Studies*, 33(3), 177-214.
- Gray, C. M., Santos, C., Bielova, N., Toth, M., & Clifford, D. (2021, May). Dark patterns and the legal requirements of consent banners: An interaction criticism perspective. *In Proceedings of the 2021 CHI conference on human factors in computing systems (pp. 1-18)*.
- Han, J. Y., Yeon, S. J., & Oh, J. H. (2024). Survey and analysis of dark patterns in advertising by news site. *Journal of Information Security Society*, 34(3), 515-525.
- Jeong, J. H. (2022). Consideration on regulatory measures for dark patterns – focusing on the Electronic Commerce Act. *Journal of Law*, 27(2), 31-67.
- Jeong S. D. (2022). Dark patterns and consumer protection online – the function and limitations of Article 21, Paragraph 1, Subparagraph 1 of the Electronic Commerce Act as a basic norm. *Journal of Law*, 29(3), 31-60.
- Kim, H.A. (2024). A case study of dark pattern design appearing in group purchasing services. *Extra Archive: Design History Research*, (8), 42-73.
- Kim, H. S. (2023). Analysis of blockchain from a platform perspective based on the multi-tier platform model. *Business Convergence Research*, 8(1), 43-52.
- Kim, M. J. (2022). A Study on Information Provision and Consumer Protection in Online Platforms. *KDI Policy Study*, 8.
- Kwon, H. W, Yoon, J. W, & Yoo, S. C. (2024). Research on legal review and future policy directions related to dark patterns of digital platforms: Focusing on analysis of consumer dark pattern damage types and comparison of overseas legislation. *Media Economy and Culture*, 22(2), 109-143.
- Kwon, S. H. (2024) Dark Patterns, The Line Between Strategy and Deception, KB Financial Group Management Research Institute, *KB Knowledge Vitamin; No. 2024-01*
- Lim, J. H., & Kim, H. Y. (2022). A Study on the Regulation of Consumer Deception Interface: Focusing on Dark Patterns. *Journal of Information Technology Services*, 21(6), 73-89.
- Moon, J. S. (2023). OECD discussion trends on business combinations in the digital market. *Journal of Competition*, (219), 28-41.
- Moon, J. S., & Jo E. H. (2024). Competition issues related to news media and digital platforms: *Focusing on OECD discussions. Journal of Competition*, (220), 98-109.
- Moon, J. S., & Koo, O. Y. (2024). Online Dark Commercial Patterns: OECD discussion trends and consumer protection implications. *Consumer Policy Trends*, (137), 1-46
- OECD, 2022, “Dark commercial patterns”, *OECD Digital Economy Papers, NO. 336*
- Park, J. E. (2023) Is it a nudge? Is it a dark pattern? *Discussion on the definition and regulation of dark patterns July 2023*
- Park, Y. S. (2016). Recent revisions to the German Unfair Competition Prevention Act, Issued by: *Korea Law Academy, Justice vol.157, Vol. 157, pp. 249-284 (36 pages)*
- Richard, Thaler, & Cass. Sunstein. (2009). Nudge: The power that leads to smart choices], *Leaders' Book*.
- Seo, J. H. (2023) Is it a nudge? Is it a dark pattern? *Discussion on the definition and regulation of dark patterns July 2023*

- Shin, M. A, & Yoon, J. Y. (2022). Analysis of reviews on dark pattern UX design that induces and hinders user behavior. *Journal of Communication Design, 79*, 202-221.
- Yoon, T. Y. (2023). Regulation and consumer protection of dark patterns that exploit information asymmetry. *Consumer Law Research, 9*(3), 95-117.
- Yoo, Y. G. (2022). An approach to online personalized advertising based on behavioral information from a competition and consumer law perspective. *Distribution Law Research, 9*(2), 95-131.