

# ISSUE PAPER

## Dark Pattern에 대한 소비자법·경쟁법·전자상거래법 상 대응방향 검토

성승제 선임연구위원  
(한국법제연구원)



# CONTENTS

## | Prologue | ----- 04

## | 제1부 | 구독경제 전반 ----- 06

### I. 구독경제와 플랫폼 확산 06

1. 구독경제의 개념 06

2. 모바일 플랫폼 경제에 의하여 변화 촉진 07

3. 계속 결제 유도과 다크패턴 09

### II. 다양한 사례들 10

1. 다크패턴의 침투 10

2. 다크패턴 발생에 대한 대처로서 소송 11

3. 다크패턴과 윤리적 지침 12

4. 다크패턴의 개인정보포기 유도 13

### III. 유형 분류 14

1. 'deceptive.design' 사이트의 분류 14

2. 위 deceptive.design.com 분류를 재분류한 Colin M. Gray의 5대 분류 16

3. 국내의 상황인식 16

## | 제2부 | 법령 등 대응현황 ----- 18

### I. 소비자법 18

1. 소비자기본법 18

2. 계속거래 등의 해지·해제에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준 19

3. 구체적 기준의 필요 20

# CONTENTS

<b>II. 전자상거래법</b>	<b>21</b>
1. 정확하고 적절한 정보를 이해하게끔	21
2. 기만적 방법 금지	21
3. 개인정보 유용금지	21
4. 위 3의 예외	22
<b>III. 콘텐츠법</b>	<b>23</b>
1. 청약철회 등	23
2. 이용자보호지침	23
3. 동 지침의 자동결제 사전고지 제도	24
<b>IV. 전기통신사업법</b>	<b>25</b>
1. 금지행위	25
2. 별표4	26
3. 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준	26
<b>V. 제안된 법(안)들</b>	<b>27</b>
<b>VI. 참고 입법례</b>	<b>29</b>
<b>  Epilogue   -----</b>	<b>31</b>
<b>I. 경쟁법 전반에 걸친 법령 통일화 작업의 필요성</b>	<b>31</b>
<b>II. 웹크롤링 법제화</b>	<b>32</b>
1. 정보통신망법	32
2. 다크패턴 감시를 위한 목적의 웹크롤링 허용	33
<b>  참고문헌   -----</b>	<b>34</b>

# Prologue

다크패턴dark patterns은 인터넷 환경하에서 사용자가 의도치 않은 잠재적으로 유해한 결정을 내리도록 강요, 조정 또는 속임으로써, 온라인 서비스 사업자(OSP)가 이익을 얻으려는 사용자인터페이스 디자인을 말한다.<sup>1)</sup>

2019년 이루어졌던 프린스턴 대학과 시카고 대학 공동연구팀의 공동연구가 대표적이다. 이 연구는 대략 11,000여개 쇼핑 웹사이트에서 53,000여개 제품 페이지를 분석하여 다크패턴dark patterns의 유형을 15가지로 분류하고 정량화하는 대규모 연구였다.<sup>2)</sup> 이들은 1,818개의 다크패턴dark patterns을 찾았으며, 이러한 사기적 다크패턴들을 조사함으로써 다크패턴을 만들어주는 22개 기업들과 183개 웹사이트들을 발견했다.<sup>3)</sup> 이 연구 결과에 따라 연구팀은, 사용자 의사결정에 피해를 입히는 연구원, 규제당국, 이해관계자들에 대하여 연구하고, 완화하고 최소화하도록 권장하였다.<sup>4)</sup>

사기성 패턴(Deceptive Patterns) 이라고도 한다.<sup>5)</sup> 아래 서술된 개념의 포섭에서 보다시피 사기성 패턴 또는 다크 패턴은, 2010년 7월에 최초로 그것을 설명하고 소개하는 인터넷 도메인이 등록되었고, 그 개념을 전파한 자가 나타났다. 대략 2010년 중반경 서구 사회에서 인식이 확산되는 경로를 거쳤다. 나아가 약간의 법제도적 수용(즉 약간의 규제)을 모색하는 단계이다.

한국의 경우 다소 늦은 2020년경부터 다크 패턴의 불법성 또는 소비자의 올바른 선택을 방해하는 요소로서 인식을 하기 시작한다. 2020년 초부터, 코로나19 팬데믹하에서 사회적 거리두기를 권장하고 고취하였다.<sup>6)</sup> 많은 사람들이 때문에 IT환경 속에서 일하거나 머무르게 되었다. 비대면거래나 자택근무

1) <https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/> (2023.3. 최종방문)  
아래 프린스턴, 시카고 대학 공동연구팀의 연구 결과물이 게시된 인터넷 사이트이다.

2) Arunesh Mathur, Gunes Acar; Michael J. Friedman; Elena Lucherini; Jonatahn Mayer; Marshini Chetty(이 저자만 시카고대학, 나머지 저자 프린스턴대학) ; Arvind Narayanan, A. Dark Patterns at scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction, 3. ACM, pp. 1-32, 2019. 이상은 <https://arxiv.org/pdf/1907.07032.pdf> (2023.3. 최종방문)

3) 위와 같은 URL.

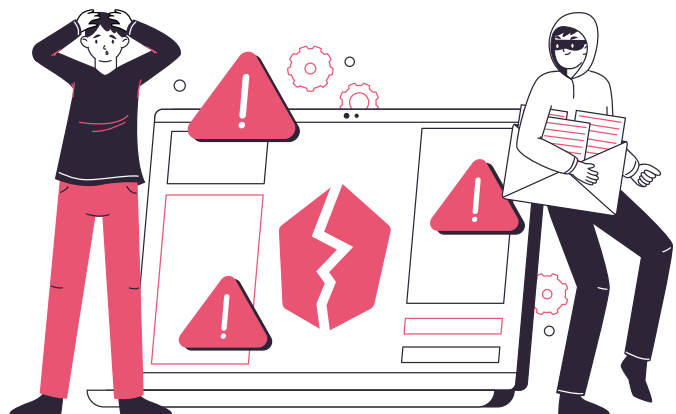
4) 위와 같은 URL.

5) <https://www.deceptive.design/> (2023.3. 최종방문)

6) 코로나 상황에 대해서는 가령, 김석관(과학기술정책연구원) 외 11인, 『우리가 겪은 팬데믹:한국의 코로나19 경험에 대한 다층적 분석』, 경제·인문사회연구회, 2022.5. 등 참조.

등과 연결되는 이러한 환경하에서 온라인 플랫폼 시장 규모도 팽창하였다. 이 때를 기점으로 한국에서 다크패턴에 대한 인식이 나타났다.

한편 이러한 다크패턴 또는 사기패턴으로 분류되는 유형들은 구독경제가 활성화되면서 필요해지고 발전하였다.



# 제1부 | 구독경제 전반

## I. 구독경제와 플랫폼 확산

### 1 구독경제의 개념

#### (1) Zuora의 제안

Zuora 제안이 널리 받아들여지고 국내 문헌들도 거의 일치하여 인용하고 있다.

구독경제Subscription Economy는 미국의 구독경제 관련 결제시스템 제공 기업인 Zuora가 제안한 개념으로서, 종래 제품이나 서비스별로 결제가 이루어지던 기존 결제 모형을 벗어나, 구독Subscription을 기반으로 결제가 이루어지는 경제 모형을 말한다.<sup>7)</sup>

최초 ‘구독경제’는 종래 ‘구독’처럼 디지털 콘텐츠 이용을 부르던 말이었으나, 현재에 이르러서는 서비스제공은 물론 실물제공 또는 저작권대상 콘텐츠 제공 등 다방면<sup>8)</sup>으로 확대되는 중이다.

#### (2) 종전 구독과 구독경제의 구별: 생산자 직송이 아닌 큐레이션

구독Subscription과 인터넷 기반 전자거래를 가리키는 e-commerce의 합성어를 의미하는 ‘구독상거래’라는 용어로 지칭되는 것으로서, 종래의 의미였던 신문/잡지/유제품·학습지 일일배달/정수기 렌탈 등에서 벗어난 것이다.<sup>9)</sup>

7) Zuora, Subscription Economy-Business, 2018.(정영훈, 『구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구』(정책연구19-17), 한국소비자원, 2019.11., 11쪽 및 주1에서 재인용)

8) 조혜정 글에 따르면, 미국의 무비패스(영화표), 넷플릭스, 카페/레스토랑, 의료서비스/헬스케어, 명품/차/가구/주방/의류의 대여, 등으로 다양화되었다.

9) 조혜정, 『구독경제(Subscription Economy)의 현황 및 시사점』 KOSBI중소기업포커스(제19-03호), 중소기업연구원, 2019.2.18., 3쪽. (이하, ‘조혜정 구독경제’로 인용)

‘구독상거래’라는 표현에서, ‘상’(商)은 빼고 ‘구독거래’로 표현을 전환하는 것이 정확하다. 꼭 상거래가 아닌 경우도 예상되기 때문이다. 이는 2000년 전후하여 ‘전자상거래’라는 표현이 범람했지만, ‘전자거래(electronic transaction)’가 더 정확한 것과 같다. commerce뿐 아니라 transaction 전반에 적용되는 것이다.

종래 구독의 의미는 정기공급계약을 체결하고, 주로 반복 생산 및 반복 소비되는 아이템을 생산자가 소비자에게 직판하여 제공하는 서비스의 뜻으로 사용되었다.

오늘날 구독경제에서 고객과 연결되어 있는 것은 재화의 생산자가 아니고 중개 역할의 전문성을 특화한 기업으로서 다양한 제품을 큐레이션하여 원래 개별 상품 각각이 보유한 것 이상의 차별적 가치를 제공하겠다는 것이, 이 ‘구독경제 영업’의 가치 창출 수단이다.<sup>10)</sup>

## 2 모바일 플랫폼 경제에 의하여 변화 촉진

### (1) 오늘날 구독경제와 초기 서브스크립션 서비스의 차이

초기 구독경제 또는 서브스크립션 서비스도 이미 2010년 전후로 등장했었다. 다만 최근 구독경제의 다양하고도 빅데이터를 활용한 고객맞춤 물품 또는 서비스 공급하고는 차이를 보였던 것 같다.

구체적인 표현을 인용하면, “화장품 박스, 남성 박스, 아기 박스, 먹거리 박스... 매월 일정 회비를 지불하면 집에서 편하게 받아볼 수 있는 각종 박스(box)가 유행이다. 2011년 6월 여성용 화장품 세트 배달 ‘글로시박스(GlossyBox)’가 등장하면서 열린 ‘서브스크립션 커머스(subscription commerce)’ 시장이 빠르게 커지고 있다”는 기사를 예로 들 수 있다.<sup>11)</sup> 같은 글은 이 서브스크립션 서비스가 미국에서 탄생한 새로운 비즈니스 모델이라고 말하는데, 2010년 4월 미국의 매월 샘플 화장품을 제공해주는 Birchbox를 기원으로 꼽았고, 그로부터 다양한 품목들을 제공하는 다양한 업체들이 출현했다고 한다.<sup>12)</sup>

### (2) 모바일 쇼핑 급팽창; 소매업의 종말과 새로운 독과점의 우려

초기 이 분야는 현 구독경제와, DATA 또는 SNS 활용을 통한 맞춤형 수준에는 도달하지 못한 상태였다고 본다. 구체적으로는 크게 다르다고 보인다. 현 구독경제의 특징으로 꼽는 모바일 플랫폼의 전방위적 확대가 그 때와 현재를 구별해 줄 수 있다.

10) 이 큐레이션 표현은 위 조혜정 구독경제 같은 쪽 표현.

11) 전희진 기자, “신비즈니스 모델로 주목받는 ‘서브스크립션 커머스’ -새 상품 정기 배달해 줍니다 제3커머스 시장 잡아라-”, 『이코노믹 리뷰』 (제637호), 아시아경제, 2012., 86쪽.

12) 전희진 기자 88쪽.

아울러 현재의 구독경제는 주로 모바일 플랫폼을 통한다. 반면 10여 년 전 남짓으로 소급되는 서브스크립션 서비스 당시에는 현재에 비하여 상대적으로 첫째 주로 PC에 의한 주문이었다는 점, 둘째 주 품목들이 데이터에 의하여 자유자재로 선택이나 제공 되는 것이 아니고, 다소 기계적으로 지정된 품목들이었다는 구별점을 갖는다.

구체적 수치를 제시한다면, 2021년 1/4분기 온라인쇼핑(PC기반 인터넷쇼핑 + 모바일기반 인터넷쇼핑 합계) 거래액이 44조 6,917억원으로 2020년 같은 분기 대비 21.3% 증가하였는데, 그 중 모바일쇼핑이 70.1%(2021년의 경우)를 점하여 더 비율이 높고, 아울러 증가율도 더 가파르게 증가하고 있어서 모바일 쇼핑의 비중이 더욱 커질 것으로 전망한 자료가 있다.<sup>13)</sup> 다만 이것은 코로나 팬데믹의 영향도 감안할 필요는 있다. 하지만 온라인 쇼핑의 성장 그리고 그 중에서도 모바일 쇼핑 비율 증가는 대세인 것 같다. 그것은 전세계가 같다.

그 결과 오프라인 유통업체들은 위기에 처하고(“소매업의 종말, retail apocalypse”), 모바일 쇼핑 시장은 온라인보다 가파르게 성장하여 왔다.<sup>14)</sup> 미국의 경우 2017년 총 662개 유통 브랜드가 파산하고, 영국도 일평균 16개 매장이 문을 닫는다고 소개하는데, 국내도 마찬가지로 백화점 등 오프라인 시장이 둔화하고 온라인 매출(15.9%로 소개) 성장이 오프라인(1.9%로 소개) 보다 큰 폭으로 성장한다고 한다.<sup>15)</sup> 같은 딜로이트 집계치에 따르면 세계 상위 10개 유통업체에서 2018년 딜로이트<sup>16)</sup>는 아마존을 6위로 집계(이것도 순위가 4단계나 상승했다고 표시되어 있다)했으나, 2021년 딜로이트<sup>17)</sup>는 아마존을 2위로 집계했다.

위 미국 파산 브랜드는 주로 대기업들이겠지만, 영세 상공업자들은 상황이 더 힘들 것이다. 미국에서는 아마존의 극적인 팽창을 문제로 지적하기도 한다. 이 상태가 지속되면 각국의 소매업종은 새로운 독과점 현상에 직면하게 될 것이다.

13) 통계청 보도자료, 「2021년 3월 및 1분기 온라인 쇼핑 동향」, 2021.5.6. 통계청 홈페이지(이 내용은 “시장조사국 거래조사팀, 『다크 패턴(눈속임 설계) 실태조사』, 한국소비자원, 2021.6.(이하 ‘실태조사’ 로 인용함)” 3쪽 및 그 주에서 재인용).

14) 조혜정, 『온라인 거래의 특징 및 시사점』 KOSBI중소기업포커스(제19-22호), 중소기업연구원, 2019.9.20., 3쪽(이하 “조혜정 온라인거래” 로 인용).

15) 조혜정 온라인거래 1쪽.

16) Deloitte, Global Powers of Retailing, 2018. (조혜정 온라인 거래 5쪽 표3에서 재인용.)

17) Deloitte, 『딜로이트 글로벌 유통업 강자 2021』, 2021.5, 3쪽의 “Top10 유통기업” 표 참조.

그 표에 주석을 보면, 아마존은 2015 회계연도에 처음 10위로 진입하여 매년 급성장하여 2위가 되었다고 한다(3쪽). 가장 빠르게 성장하는 Top 10 유통기업 1위로 쿠팡을 선정했다(5쪽 Top250 표 - 세계순위 189위. 딜로이트 2021년 Top250에 쿠팡은 이 발간연도에 처음 진입). 한편 『Evan Sheehan외 33인, 딜로이트 글로벌 유통업 강자 2022』, Deloitte, 2022.3.에도 여전히 월마트가 세계 최대 소매업자이다. 워낙 거대했었기 때문인데 아마존은 가파른 매출증가를 보이며 추격 중이기는 하다. 쿠팡은 2022년에도 여전히 가장 빠르게 성장하는 Top10 유통기업 1위로 선정되었고, 같은 해 Top250 중 세계순위 98위로 선정되었다.



### (3) 소유에서, 공유경제로, 다시 구독경제로

역시 대부분 관련 문헌들이 인용하는 Zuora(기업용 구독경제 결제 시스템/소프트웨어 솔루션 기업)를 조사하여 제시한 구독경제지수(Subscription Economy Index) 수치로는, S&P 500(S&P Sales Index) 판매지수의 9배, 미국 소비판매지수보다 4배 더 빨리 성장한다고 하며, 특히 그 중에서도 정기배송모델 형태의 시장규모가 더 빠르게 성장한다고 지적했다.<sup>18)</sup>

구독경제로 거론되는 서비스들 중에는 한때 ‘공유경제’ 모델로 불리웠던 것들이 많이 있다. 이제는 단순히 공유에서 멈추는 것이 아니라 여러 서비스나 물품을 수시로 교체하여 제공하는 유형들이 많아졌다.

### (4) 모바일 플랫폼 확산 및 다변화

SNS의 발달, 전자거래의 활성화, 모바일 기반의 수요즉응서비스 및 빅데이터 처리기술의 진화 등이 배경이다.<sup>19)</sup> 이 모두는 모바일 플랫폼이 경쟁적으로 전자거래를 촉진 및 확대함에 따라 나타난 요소들을 표현한 것이다. 물론 과거에 비해 편리성이 진보한 결제서비스 등 기술개선등 다양한 요소들이 결합하고 있기도 한다.

온라인 쇼핑몰과 O2O 서비스(온라인과 오프라인 상호작용)로 재화 및 서비스까지 필요한 시간 바로 그 때에 구매와 배송이 이루어지며, SNS 등으로 일상을 공유하고 간접적이지만 경험도 느낄 수 있기에 더 확산되고 있다.<sup>20)</sup> 더하여 ① 정기 구매/정기 결제 방식이 아닌 등 전통적 ‘구독’의 의미에 해당되지 아니하는 거래, ② 디지털 콘텐츠로 제공되는 것이 수시로 교체되는(개개의 콘텐츠로만 보면 1회성) 것들도 ‘구독경제’에 포함되기도 한다.<sup>21)</sup>

## 3 계속 결제 유도과 다크패턴

사업자가 보유한 콘텐츠에 접근하는 고객을 만들더라도 그 고객이 유료 결제로 전환되는 것까지 이어지기는 쉽지 않다. 이 점에서 계속 결제 등이 자동으로 이어지도록 설계하는 등 다크 패턴을 사용하게끔 하는 경우가 많다.

18) 위 조혜정 구독경제 글 4쪽.

19) 위 정영훈 보고서 12쪽 참조.

20) 위 정영훈 보고서 12쪽.

21) 위 정영훈 보고서 13·15쪽.

## II. 다양한 사례들

다크패턴의 정의는 단순한데, 경험디자이너experience designer Harry Brignull(아래에는 이름을 사용자경험 디자이너(UX designer)라고 달리 소개했다)이, 설명한 바에 따르면 다크패턴은 나쁜 디자인이 아니라 사악한 디자인으로서, Brignull은 의도적으로 사용자를 속이는 제품과 인터페이스를 설명하고자 몇 년 전에 이 문구를 만들었고, 그로써 2016년을 설명하는 단어로 제시했다.<sup>22)</sup> 이것은 2016년말 작성된 웹페이지인데 최초로 다크패턴을 관찰한 사람인 Brignull은 그보다 수년전에 ‘다크패턴’을 용어화했다는 것이다.

### 1 다크패턴의 침투

아울러 다크패턴은 민주주의를 저격하는 요소라고까지 주장하였고, 거의 모든 앱과 제품들이 유형/무형으로 다크패턴을 사용하였고(예컨대 스카이프, 페이스북, 아마존, 우버, 오피스디팻(미국의 거대 사무용품 체인점), America’s Test Kitchen, LinkedIn 등을 지목), 심지어 매일 보는, ‘loading’ 또는 ‘processing’ 표시줄까지도 사용자를 진정시키기 위한 거짓 표시였다고 주장했다.<sup>23)</sup>

팝업 광고 등이 사용자를 로드블로킹 하는 것이 고전적인 형태이며, 가령 Women’s Health라는 매체는 사용자가, 작은 텍스트 줄을 클릭해야만 벗어날 수 있는 사실상 강제 광고 구독을 시켰고, Boston Globe는 구독 팝업 광고의 ‘close’ 옵션을 잘 보이지 않도록 하여, 잘못된 방향으로 사용자가 가도록 유인하는 다크패턴을 사용하는 등 마침내 Google이 검색 순위에서 팝업 제공 사이트를 처벌하겠다고 할 정도로 문제가 되었는데, 심지어 정치인 트럼프(제45대 미국 대통령, 재임 2017.1~2021.1) 선거운동Trump Campaign은 정치기부금을 그의 기부자들이 강제적으로 연속하여 납부하도록 하는 형태의 다크패턴을 사용하였다.<sup>24)</sup>

이 2016년 12월의 웹페이지는 다크패턴을 민주주의의 적으로까지 비유하였다. 그리고 디자이너와 사용자가 협력하여 사회에서 제품의 윤리적 디자인ethical design을 이끌어내야 한다는 얘기를 하는데,

22) 이 웹페이지는 이 글의 제목을, “The Year Dark Patterns Won” 이라고 명명하고 있다. <https://www.fastcompany.com/3066586/the-year-dark-patterns-won> (2023.3. 최종방문) 이 웹페이지의 날짜는 2016년 12월 21일로 표기되어 있다.

23) 위와 같은 URL.

24) 위와 같은 URL.

가령 interaction designer Stephen P. Anderson이 말하는 ‘우리로 하여금 그들이 원하는 행동을 시키려고, 모든 디자인은 행동에 영향을 미친다’는 주장을 고려하면서 다크패턴의 문제를 인식해야 한다는 것이다.<sup>25)</sup>

## 2 다크패턴 발생에 대한 대처로서 소송

뉴욕타임스 Natasha Singer 기자가 소개한 것은 다음과 같다.

- ① 웹쇼핑 사이트가 자동으로 잡지 구독,
- ② 여행 보험을 장바구니에 추가시키는 것,
- ③ 가입은 빠르고 쉽지만 해지는 번잡한 것,
- ④ 마케팅에 접근할 때 눈속임으로써 뉴스레터나 멤버십 가입할 때, 그 연락처에 스팸 메일을 무심결에 허용하도록 만드는 방식도 있고,
- ⑤ 희소성 강조형은 이 가격에 호텔 객실은 오직 하나만 남았다는 방식,
- ⑥ 심지어 신체 일부를 장기기증하고 싶지 않으면 일부러 거부의 의사표시를 요구하는 국가가 있는데(대신 운전면허증 또는 신분증을 얻음), 그 경우 장기기증 가입율이 미국보다 참여율이 높으며,
- ⑦ 이처럼 시민 선행을 유도하는 이 기술이 소비자의 인지 편향을 악용하는 경로로서 사용자경험 디자이너와 마케터는, 사람들이 일단 시작한 작업(거래나 구입 등)을 놓치기 싫어한다는 점을 이용하여, 그들이 동의한 조건이 무엇인지 정확히 이해하지 아니하고, 웹사이트에서, ‘Next’ 버튼을 차례로 클릭한다.<sup>26)</sup>

광고대행사 FCB Chicago의 UX 담당이사 Katie Swindler 그리고 그 에이전시의 UX 전문가 Dennis Ellis는 “Checkbox That Ruined My Life: Manipulative Design” 이란 강연 속에서, LinkedIn 케이스를 소개했는데, LinkedIn은 원치 않는 E-mail을 대량 발송한 혐의로 집단소송 고발당한 끝에 13,000만 달러를 화해금으로 지급하기로 했다는 것이다.<sup>27)</sup>

25) 위와 같은 URL.

26) By Natasha Singer, “When Websites Won’t Take No for an Answer”, The New York Times, May 14, 2016.  
<https://www.nytimes.com/2016/05/15/technology/personaltech/when-websites-wont-take-no-for-an-answer.html> (2023.3. 최종)

27) 위 나타샤 싱어의 기사 URL.

### 3 다크패턴과 윤리적 지침

UX 컨설턴트 Chris Nodder는 윤리적 행동에 대한 지침을 제시하였는데, 사람들로 하여금 공익을 위해 행동하도록 유도하는 시스템은 ‘자선적’이라 칭하고, 사람들의 더 좋은 습관 개발에 도움을 주는 Fitbit<sup>28)</sup> 같은 제품은 ‘동기부여적’이라 부르면서, 사악한 디자인(Evil by Design: Interaction Design to Lead Us into Temptation)이라는 책을 쓴 Nodder는,

#### ① 사악한 디자인:

기업이 소비자보다 이익을 더 얻는다면 그것을 사악한 디자인으로 부를 것(Nodder가 제시한 case는, 피트니스 의류 판매 Fabletics.com이 최근(기사 게시일로부터) 새로운 V.I.P. 다양한 의상을 25 \$로 할인 ~ 등의 문구를 웹사이트에 게시했으나, 이 초기 웹페이지는 회원에게 월 구독료 49.95 \$가 포함된다는 사실을 알리지 않으며, 그 사실은 웹사이트 멤버십 페이지 하단에 있고, 해당 사이트는 매월 1일 회원들에게 개인 의류 선택을 E-mail로 보낸다고 설명. 49.95 \$의 의류 구독 수수료를 피하려면 매월 5일 안에 Online에서 탈퇴를 하고, 고객센터에 전화를 하여야 멤버십을 취소할 수 있음. 그런데 미국 법은 이 정도의 구독을 유인하는 연속성 구독 plan은 마케팅이 진실되고, 이용 약관이 눈에 잘 띄게 표시될 경우에는 합법으로 취급된다고, 이 기사 작성한 Natasha Singer는 설명함)

#### ② 상업 디자인:

접근 방식이 회사와 고객 모두에게 똑같이 이익이라면, 그것은 ‘상업 디자인’의 영역에 포함되는 것 [Nodder가 제시한 case는, 승차 호출앱이 고객에게 친구를 등록할 수 있는 무료 승차권 제공 프로모션을 제공하고, 그 친구도 무료 승차권을 얻을 수 있다면, 이 case는 기업과 소비자 모두 이익이라고 설명]으로 분류했다.<sup>29)</sup>

뉴욕타임스 기사 중에서 Nodder가 기사 작성자인 Natasha에게 설명한 다크패턴의 유형 중 하나는 Amazon.com의 case이다. 사무실 PC로 아마존닷컴에서 작업중인 기사에 대한 책 주문을 마칠 때, 로그아웃 버튼을 손쉽게 찾을 수 없었는데, 대신 로그인 상태를 표시하는 말(Hello, Natasha-Your Account) 또는 열을 아래로 스크롤한 후, “Not Natasha?”라는 옵션을 클릭하여야 로그아웃되는데, 이에 대해 Nodder의 표현을 보면, ‘정말 영리하다. 그들은 당신이 직관에 어긋나고 아마도 당신에게 약간 이상한 일을 하도록 한다’고 설명했다.<sup>30)</sup>

28) Fitbit은 구글의 지주회사 알파벳이 2021년 인수한 웨어러블 기기 업체로서, 2015년 그 업계 최초로 뉴욕거래소 상장. 이 내용은 fitbit.kr 사이트에서. (2023.3. 최종방문)

29) 위 나타샤 싱어의 기사 URL.

30) 위 나타샤 싱어의 기사 URL.

## 4 다크패턴의 개인정보포기 유도

또 다른 기사 작성자 David Nield는 다크패턴 방식을 사용함으로써 개인정보 포기를 유도하는 방식에 대하여 썼다.<sup>31)</sup>

소개된 방식은, 저비용 항공사에서 항공권을 구매하는 와중에 예약 완료 버튼과 탑승용 보험 구매가 연결되도록 하는 것인데 그 과정에서 현재 빈발하는 방식중, ① 하나는 Friend Spam이라 불리는 특정 어플 서비스에서 알 수 있는 친구를 찾으라고 권유하면서 가입자 이익을 위해 연락처 목록에 대한 액세스 권한을 달라고 말하는 메시지가 나오고 이를 수락하면 새 친구를 찾는 것 보다는 대부분 당신의 목록에 있는 친구들이 그 인스턴트 메시지에 가입하라는 Spam mail을 받는 것이며, ② 또 하나는 Privacy Zuckering으로서, 오히려 이전 소비자들이 더 인터넷과 스마트폰 환경에 익숙해짐에 따라, 특정 사이트나 소셜 네트워크 사용의 경우 피하는 경로(예컨대 선택 표시된 옵션은 거부)를 알게 되었다.<sup>32)</sup>

다음은 Uber의 케이스이다. Uber는 더 저렴한 것을 원하는 이용자에게 더 고가의 Uber 주문으로 유인하면서, 그 앱 디자인이 운전자에게 더 돈을 벌고 승객은 더 나은 서비스를 받는다고 주장하지만, 원치 않는 사용자경험 디자인 선택은 일종의 속임수로, 이 방식과 관련하여 위 뉴욕타임스 기사에도 인용된 Chris Nodder에 따르면 사용자가 특정한 트릭을 인식하면, 웹사이트들은 사용자 인식을 혼동시킬 수 있는 새로운 방식의 다크패턴으로 전환한다고 한다.<sup>33)</sup>

다음으로 또 Nodder를 인용한 이 기사는 (뉴욕타임스 워 기사도 소개된 책) Evil by Design을 인용하여, 이용약관에 보상을 숨긴 소프트웨어 회사의 case를 소개하는데, 보상 청구에 4개월이 소요되고, 3,000번의 다운로드가 필요한 사례를 설명하였다.<sup>34)</sup> 더불어 사용자는 단편적으로 정보나 권한 수집 앱이나 사이트가 사용하는 다크패턴의 경우, 일반적으로 친구가 주변에 있을 때 위치 data를 표시하기를 원한다는 경로를 밟는데, 이 또한 개인정보 유출로 이어지도록 유인되는것으로, 그 이유는 대부분 행동심리학적 입장에서 사람들은 진행하던 것을 포기하려 하지 않기 때문이다.<sup>35)</sup>

31) David Nield, "Dark Patters: The Ways Websites Trick Us Into Giving up Our Privacy", Gizmodo, May 1, 2017.

<https://www.gizmodo.com.au/2017/05/dark-patterns-how-websites-are-tricking-you-into-giving-up-your-privacy/> (2023.3. 최종)

32) 위 데이빗 닐드의 기사 URL.

33) 위 데이빗 닐드의 기사 URL.

34) 위 데이빗 닐드의 기사 URL.

35) 위 데이빗 닐드의 기사 URL.

### III. 유형 분류

#### 1 'deceptive.design' 사이트의 분류<sup>36)</sup>

deceptive.design 사이트는, 사용자경험(User Experience(UX)) 디자이너 해리 브리그놀Harry Brignull이 제작관리하는 사이트이다.<sup>37)</sup> 해리 브리그놀은 2010년 이에 선행하던 darpatterns.org 도메인을 등록하였었다.<sup>38)</sup> UX 디자이너는, 사용자가 어떠한 서비스나 제품을 직접적 또는 간접적으로 이용하면서 느낄 수 있는 종합적 만족도를 상향시키는 일을 하는, 즉 User Interface(UI)를 디자인하여 UX를 설계하는 업무에 종사하는 자이다.<sup>39)</sup>

deceptive.design 사이트가 분류한 다크패턴 유형을 아래에 나열해 본다.<sup>40)</sup>

- ① 속임수 질문(Trick questions): 양식을 작성하는 동안 속임수 질문으로써 뜻하지 않은 정보를 상실하도록 유도하는 속임수의 형태. 주의하지 않고 보면 단순한 질문인 듯 하지만, 주의를 기울이면 완전히 다른 것을 묻는 것임을 알 수 있는 형태이다.
- ② 슬쩍 끼워넣어 팔기(Sneak into basket): 무엇을 구매하려 할 때 그 과정 중 선택해제(opt-out) 라디오 버튼이나 체크박스 사용을 통해 장바구니에 밀어 넣는다.
- ③ 계약해지 곤란(Roach motel): 매우 쉽게 계약 상태에 진입하지만 그것에서 벗어나기 힘들게 설계한다(예: 프리미엄 가입).

36) <https://www.deceptive.design/types> (2023.3. 최종방문)

37) 사이트 하단에 By Harry Brignull.

초기에는 darkpatterns.org 이란 URL 이름을 사용하였는데, 그 이후 언젠가, deceptive.design 로 웹사이트 이름을 바꾼 것으로 보인다.

38) Harry Brignull, "Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design", 1 November 2011. 이 URL 밑에 해리 브리그놀은 자신이 필자임을 밝히고 런던에서 일한다고 말한다.

39) 같은 URL에서 UI를 설명하기로는 UI는 사용자가 제품/서비스를 사용할 때 마주하는 즉 제품/서비스와 상호작용할 수 있도록 만들어진 매개체로서, UI 디자인이라 하면, 폰트, 컬러, 레이아웃과 같이 사용자가 마주하게 될 시각적 디자인이라고 설명하고 있다.

<https://yozm.wishket.com/magazine/detail/42/> (2023.3. 최종방문)

40) <https://www.deceptive.design/types> (2023.3. 최종)

- ④ 개인정보 유출유도(Privacy Zuckering): 사용자가 실제 의도하였을 것보다 더 많은 정보를 제공하도록 유도당하는 것이다. '주커링'이란 이름 붙이기를 한 것은, 페이스북 CEO 마크 주커버그<sup>41)</sup>의 이름을 본 딴 신조어이다.
- ⑤ 가격비교 방해(Price comparison prevention): 해당 사이트 소매판매자가 귀하가 물품 가격을 다른 품목과 비교하기 어렵게 함으로써 적합한 정보에 의한 결정을 방해한다.
- ⑥ 방향탈선 유도(Misdirection): 다른 곳으로 향해야 할 주의를 분산시키고자 의도적으로 어떤 한 가지에 주의를 집중시킨다.
- ⑦ 숨은비용(Hidden Costs): (복잡한 과정들을 거쳐) 결제 마지막 단계에 도달해서야 예상치 못한 요금이 추가된 것을 발견하게 한다(배송료, 세금 등).
- ⑧ 유인술(Bait and switch): 원하는 일을 선택하여 클릭했지만, (원치 않는 다른 웹페이지가 추가 또는 대체되는 등) 바람직하지 않은 일이 발생한다.
- ⑨ 위장술(Confirshaming): 사용자가 무엇인가 선택하도록 몰고 가는 일. 거부를 선택하려고하면 사용자가 규정에 어긋나는 느낌을 주도록 한다.
- ⑩ 속임수 광고(Disguised ads): 사용자로 하여금 클릭하게끔 유도하고자, 다른 종류의 콘텐츠 또는 탐색처럼 헛갈리게 보이게 한 광고이다.
- ⑪ 연속되는 강제 구매(Forced continuity): 앱 서비스 무료 평가판이 종료되고, 아무 경고 없이, 신용카드에 자동으로 요금이 청구되는데, 심지어 회원 탈퇴를 어렵게 하여 서비스종료를 방해한다.
- ⑫ 친밀한 척하는 스팸(Friend spam): 친구 찾기 등 선의의 요청인 것처럼 가장하면서, 귀하의 Email 또는 소셜 미디어Social media에 접근해 오는데, 귀하가 보낸 것으로 위장한 메시지를 귀하의 모든 연락처로 스팸을 전송한다.

위 11번 즉 반강제적인 연속결제 청구가 대표적인 악성 다크패턴으로 알려져 있다.

41) Mark Elliot Zuckerberg(1984.5.14. 뉴욕 화이트플레인스 개혁파 유대인 가정 출생.) Social media wesite인 페이스북과 그 모회사 Meta Platforms(예전 Facebook Inc.)을 공동창립하고 그 CEO이자 지배주주. 하버드대 재학중 Saverin, McCollum, Moskovitz, Huughes 등과 페이스북 창업. 대학캠퍼스 인맥쌓기용으로 배포되다가 대학을 넘어 2012년 10억 사용자 도달하고 같은 해 5월 기업공개하고 상장하였다. 그 이전 2007년 이미 세계최연소 자수성가 billionaire가 되었다. 2022년 포브스 400대 미국인 부자 list에서 11위(57.7 billion \$), 2021년 같은 list 3위(134.5 billion \$), 한편 2023년 3월 포브스 실시간세계억만장자 순위 15위(73 billion \$) 이상 이 주의 내용은 모두, [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg) (2023.3. 최종방문)

## 2 위 deceptive.design.com 분류를 재분류한 Colin M. Gray의 5대 분류<sup>42)</sup>

- ① 반복간섭형Nagging: 작업이 한 번 이상 리디렉션(방향 지정)되어 반복해서 나타나게끔 만든다.
- ② 경로방해형Obstruction: 작업 흐름을 차단하여 수행이 곤란하게 하며, 그 하위에는 중간 통화(게임이나 보석 같은 여러 통화), 가격 비교 방지가 있거나, 계약을 해지하는 것을 힘들게 만드는 것 등이 있다.
- ③ 규정은닉형Sneaking: 사용자에게 관련 정보를 은닉하는 유형으로, 그 하위에는 미끼 그리고 스위치, 숨겨진 비용, 장바구니에 몰래 끼워넣기나 구매를 강제로 연속시키는 것들이 포함된다.
- ④ 화면조작형Interface Interference: 하위에는 숨겨진 정보(조건을 수락하는 옵션은 매우 작게 그리고 잘 안 보이는 색으로 표시), 사전 선택(좋지 않은 옵션은 미리 선택되어 있다), 미적 조작(감정 자극, 거짓 계층, 위장된 광고, 속임수 질문) 등이 있다.
- ⑤ 행동 강제형Forced Action: 사용자가 무엇인가 얻으려면 특정 작업을 하도록 강요한다. Social Pyramid(혜택을 얻기 위해 친구 추가를 해야 한다던가), Privacy Zuckering이나 Gamification(게임이 아닌 앱에 게임 플레이 기법을 적용하여 사용을 유도한 것 등)을 포함한다.<sup>43)</sup>

## 3 국내의 상황인식

### (1) 한국소비자원 실태조사

최초 개념포섭한 자료로 한국소비자원 2011년 것을 들 수 있다.<sup>44)</sup>

이 자료는, 다크 패턴이, '비대칭, 제한, 은밀, 기만, 정보 숨김'을 통해 정보의 흐름을 통제하려고 하며, 거래 과정에서 소비자의 최종 선택을 변경시키기도 하는 것인데, 소비자가 독립적인 구매 결정을 하는 것을 방해하므로, 기존의 단순한 공격적 마케팅과 구별된다고 한다.<sup>45)</sup>

42) 정은선/윤재영, "사용자 속성에 따른 다크패턴(Dark Patterns) 인지 및 평가 연구", 『한국HCI학회논문지』(Vol.18 No.1), 한국HCI학회, 2023.3., 39쪽 표2를 전재.

43) 이상 ①부터 ⑤까지 분류들은 정은선/윤재영 글 39쪽 표2의 Colin M. Gray의 분류를 도표로 제시한 것을 전재하였다.

44) 위 실태조사.

45) 위 실태조사 1쪽.



그 사례 또는 케이스로

- ① 무심코 전체 동의 버튼을 누를 때 소액 유료서비스가 자동 선택되는 케이스(1쪽)
- ② 유료 서비스를 해지하는 버튼을 “혜택 포기하기”라고 오인 혼동 유발(1쪽)
- ③ 구독자 사전 동의 없는 정기결제 행태(2쪽)<sup>46)</sup>

## (2) 현행 법령들의 사각지대에 존재하는 다크패턴

온라인 플랫폼 시장에서 현 「전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률」 적용이 모호하거나 회피되는 경우가 예상되고 그 경우, 신유형 거래에 따른 소비자 피해도 발생할 수 있다.<sup>47)</sup>

## (3) 실태조사의 내용

이 실태조사는 약 4개월 조사기간 현황을 분석하고, 국내외 법규 조사에 뒤이어 실태조사 형태로 보고서를 작성한 것이다.

- ① 대략 7페이지까지 개념 포섭 및 현황 분석에 할애하고,
- ② 이어서 법규 분석이라 이름하여 「전자상거래법」, 「콘텐츠이용자보호지침」, 「전기통신사업법 시행령」, 「표시광고법」 등을 짧은 의견을 달아 소개하고 있다. 한편 해외법규 조사라는 이름 아래 해외 동향도 사실 여부만 몇 줄 적는 방식으로 나열식 기재하고 있다. 이 국내 법규 조사 목록은, 이 이슈페이퍼 조사대상 법제에 참고할 수 있었다.
- ③ 12페이지 이후 웹사이트에서 실제로 다크패턴 설계에 따른 소비자 기만 등 사례를 조사하고 있다.

<sup>46)</sup> 위 ①~④는 실태조사 1·2쪽.

<sup>47)</sup> 위 실태조사 2쪽.

## | 제2부 | 법령 등 대응현황

### I. 소비자법

#### 1 소비자기본법

##### (1) 동일한 판정기준 소비자의 '최종성'

구독경제라고 하는 분류가 대두되었지만, 이 또한 소비자 문제이고 종래 소비자분쟁 해결을 촉진하는 절차들로써 대응이 가능하다.

‘소비자’에 대하여 「소비자기본법」 제2조 제1호는,

- ① ‘사업자가 제공하는 물품 또는 용역(시설물 포함)을 소비생활을 위하여 사용(이용 포함) 하는 자(동법 제2조 제1호 전단)  
또는 생산활동을 위하여 사용하는 경우일지라도,
- ② 제공된 물품 또는 용역을 최종적으로 사용하는 자(동법 시행령 제2조 제1호 전단)
- ③ 제공된 물품 또는 용역을 농업/축산업, 어업 활동을 위하여 사용하는 자(동법 시행령 제2조 제2호 전단)

##### (2) 제외

이렇게 소비자인지 판정기준에 대하여, 최종성으로 판정하므로, 비록 생산활동에 사용할지라도 일정한 기준에 의하여 최종성이 미흡하면 제외된다.

- ① 제공된 물품등을 원재료(중간재 포함), 자본재 또는 그에 준하는 용도로 생산활동에 사용하는 경우는 소비자에서 제외(동법 시행령 제2조 제1호 후단)

- ② 「원양산업발전법」 소정의 해양수산부장관의 허가(원양산업발전법 제6조 제1항)를 얻어 원양어업을 하는 경우는 소비자에서 제외(동법 시행령 제2조 제2호 후단)

## 2 계속거래 등의 해지·해제에 따른 위약금 및 대금의 환급에 관한 산정기준

이 기준은 공정거래위원회 고시 제2019-9호(2019.11.19. 일부 개정)이다.

동 고시의 목적은, 「방문판매 등에 관한 법률」 제32조 제4항 계속거래 또는 사업권유거래의 해지 또는 해제시 위약금 및 대금 환급 산정기준을 정하여 소비자와 계속거래업자간의 분쟁을 방지하여 소비자 피해를 줄이려는 것이다(동 고시 제1조).

이 고시는 너무 한정적으로 적용된다는 한계가 있다. 적용범위에 대하여

- ① 국내결혼중개업(동 고시 제3조 제1항 제1호)
- ② 이터닝서비스 컴퓨터 통신교육업(동항 제2호)
- ③ 체력단련장업에 해당하는 헬스, 피트니스업, 명상·호흡·스트레칭 등이 결합된 요가 필라테스업(동항 제3호)
- ④ 「공중위생관리법」 제2조 제1항 제5호에 따른 미용업(동항 제4호)
- ⑤ 어학 기타 학습을 위한 정기적 간행물 발행 및 판매하는 학습지업(동항 제5호)

반대로 적용범위에서 제외된다고 고시가 정한 사항들

- ㉠ 「학원의 설립·운영 및 과외교습에 관한 법률 시행령」 제18조 【교습비의 반환 등】(동 고시 제3조 제1항 본문 후단)에는 이 고시가 적용되지 않는다.
- ㉡ 위 ①~⑤에도 불구하고 소비자가
  - 「방문판매 등에 관한 법률」 제8조 【청약철회등】 또는 제17조 【청약철회등】,
  - 「할부거래 등에 관한 법률」 제8조 【청약철회등】 또는 제24조 【청약철회등】,
  - 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제17조 【청약철회등】에는 이 고시가 적용되지 않는다.

### 3 구체적 기준의 필요

동 고시는 구독경제의 소비자 보호를 위한 목적으로 활용가능하다. 하지만 살펴본 바와 같이 현재로서는 직접 활용하기에는 부족하다.

발전일로에 있는 구독경제를 포섭할 수 있는 법적 개념을 설치하고 위약금 기준에 대한 항목 등도 대폭 정비할 필요가 있다. 법적 기준을 모색한 후에 동 고시를 확대 발전시켜서 소비자기본법으로 승격되게 하는 것이 바람직할 것이다.

참고로 동 고시가 한정적으로 열거하는 업종들이 단편적이고 해당 업종 수가 몇 개 되지 아니하므로, 그 고시에 딸린 별표의 위약금도 상당히 제한적으로만 나열되어 있다. 대략 10%나 20% 정도 위약금을 산정한다.

하지만 오늘날의 구독경제의 경우 Data 활용 및 인공지능 활용 등 비용이 많이 발생한다고 인정하기 곤란하다는 점에서 동 고시에 딸린 별표가 제안하는 위약금은, 현재 구독경제에 대해서는 적용하기 힘들지 않은가 생각된다.

## II. 전자상거래법

「전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 전자상거래법)은 전자상거래에서의 소비자보호를 위한 법령이므로 소비자기본법과 크게 차이나지 않는 규정을 둔다. 다만 전자상거래라는 점에 더 유념한다.

### 1 정확하고 적절한 정보를 이해하게끔

통신판매업자는 소비자가 계약체결 전에 재화등에 대한 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 다음 각 호(제1호부터 제11호까지 있음)의 사항을 적절한 방법으로 표시·광고하거나 고지하여야 하며, 계약이 체결되면 계약자에게 다음 각 호의 사항이 기재된 계약내용에 관한 서면을 재화등을 공급할 때까지 교부하여야 한다. 다만, 계약자의 권리를 침해하지 아니하는 범위에서 대통령령으로 정하는 사유가 있는 경우에는 계약자를 갈음하여 재화등을 공급받는 자에게 계약내용에 관한 서면을 교부할 수 있다(전자상거래법 제13조【신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공】제2항 본문).

### 2 기만적 방법 금지

전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위(전자상거래법 제21조 제1항 제1호)를 하여서는 안된다.

### 3 개인정보 유용금지

전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 본인의 허락을 받지 아니하거나 허락받은 범위를 넘어 소비자에 관한 정보를 이용하는 행위(전자상거래법 제21조 제1항 제6호 본문)를 하여서는 안된다.

#### 4 위 3의 예외

다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다(전자상거래법 제21조 제1항 제6호 단서).

- ① 재화등의 배송 등 소비자와의 계약을 이행하기 위하여 불가피한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우(동호 가목)
- ② 재화등의 거래에 따른 대금정산을 위하여 필요한 경우(동호 나목)
- ③ 도용방지를 위하여 본인 확인에 필요한 경우로서 대통령령으로 정하는 경우(동호 다목)
- ④ 법률의 규정 또는 법률에 따라 필요한 불가피한 사유가 있는 경우(동호 라목)

### Ⅲ. 콘텐츠법

#### 1 청약철회 등

「콘텐츠산업 진흥법」(이하 콘텐츠법)은, 「전자상거래법」 제17조 제2항<sup>48)</sup>이 정한, '정약철회 및 계약의 해제가 불가능한 콘텐츠의 경우에는 그 사실을 콘텐츠 또는 그 포장에 표시하거나 시용試用 상품을 제공하거나 콘텐츠의 한시적 또는 일부 이용이 가능하도록 하는 등의 방법으로 청약철회 및 계약의 해제의 권리 행사가 방해받지 아니하도록 조치하여야 한다고 정하고 있다(콘텐츠법 제27조 【청약철회 등】 제1항 본문). 그리고 그 조치를 하지 아니한 경우에는 이용자의 청약철회 및 계약의 해제권이 부활한다고 규정한다(콘텐츠법 제27조 제1항 단서).

#### 2 이용자보호지침

- ① 「콘텐츠법」은 콘텐츠사업자의 자율준수 지침의 형태로 이용자보호지침을 정하도록 하고(법 제28조 제1항),
- ② 콘텐츠사업자로 하여금 과오금의 환불, 콘텐츠 이용계약 해제·해지권, 콘텐츠 결함으로 인한 이용자 피해 보상 등에 대한 약관을 만들고 이용자에게 알리도록 하였다(법 제28조 제2항 → 시행령 제30조 → 콘텐츠이용자보호지침(문화체육관광부고시 제2021-16호)).

48) 「전자상거래법」 제17조 제2항

소비자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 통신판매업자의 의사에 반하여 제1항에 따른 청약철회등을 할 수 없다. 다만, 통신판매업자가 제6항에 따른 조치를 하지 아니하는 경우에는 제2호부터 제5호까지의 규정에 해당하는 경우에도 청약철회등을 할 수 있다.  
<개정 2016. 3. 29.>

1. 소비자에게 책임이 있는 사유로 재화등이 멸실되거나 훼손된 경우. 다만, 재화등의 내용을 확인하기 위하여 포장 등을 훼손한 경우는 제외한다.
2. 소비자의 사용 또는 일부 소비로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
3. 시간이 지나 다시 판매하기 곤란할 정도로 재화등의 가치가 현저히 감소한 경우
4. 복제가 가능한 재화등의 포장을 훼손한 경우
5. 용역 또는 「문화산업진흥 기본법」 제2조제5호의 디지털콘텐츠의 제공이 개시된 경우. 다만, 가분적 용역 또는 가분적 디지털콘텐츠로 구성된 계약의 경우에는 제공이 개시되지 아니한 부분에 대하여는 그러하지 아니하다.
6. 그 밖에 거래의 안전을 위하여 대통령령으로 정하는 경우

### 3 동 지침의 자동결제 사전고지 제도

#### (1) 통지의무

콘텐츠계약이 1개월 이상이고 매월 또는 일정 시기에 대금을 자동으로 결제하기로 한 경우 사업자는 결제가 이루어지기 전에 이용자에게 결제될 내역에 대하여 전자우편 또는 문자메시지 등으로 알린다(콘텐츠이용자보호지침 제19조 제1항).

#### (2) 통지내용

- ① 결제금액(동 지침 동조 제2항 제1호)
- ② 결제시기(동항 제2호)
- ③ 결제방법(신용카드, 은행계좌에서의 자동이체, 휴대폰 결제 등)(동항 제3호)

#### (3) 사전통지 내용의 예시

동 지침 제19조에는 사전통지 방식을 예시하고 있다.

- ① 가령 무료 이용기간이 경과하여 유료 전환의 경우 유료전환일 7일 전까지 통지한다거나
- ② 할인 요금을 적용받는 이벤트 기간이 경과하여 적용 요금제가 변경되는 경우 요금제 변경일 7일 전까지 알린다는 등이다.



## IV. 전기통신사업법

### 1 금지행위

「전기통신사업법」은 공정경쟁이나 이용자 이익 침해를 금지한다(법 제50조 제1항).

- (1) 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등에 관하여 불합리하거나 차별적인 조건 또는 제한을 부당하게 부과하는 행위(동항 제1호)
- (2) 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등에 관하여 협정 체결을 부당하게 거부하거나 체결된 협정을 정당한 사유 없이 이행하지 아니하는 행위(동항 제2호)
- (3) 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등으로 알게 된 다른 전기통신사업자의 정보 등을 자신의 영업활동에 부당하게 유용하는 행위(동항 제3호)
- (4) 비용이나 수익을 부당하게 분류하여 전기통신서비스(전기통신서비스를 다른 전기통신서비스, 「방송법」 제2조제1호에 따른 방송 또는 「인터넷 멀티미디어 방송사업법」 제2조제1호에 따른 인터넷 멀티미디어 방송의 전부 또는 일부와 묶어서 판매하는 결합판매서비스를 포함한다. 이하 이 조에서 같다)의 이용요금이나 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보의 제공 등의 대가 등을 산정하는 행위(동항 제4호)
- (5) 이용약관(제28조제1항에 따라 신고한 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위(동항 제5호)
- (6) 전기통신사업자가 이용자에게 전기통신서비스의 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위(동항 제5-2호)
- (7) 설비등의 제공·공동활용·공동이용·상호접속·공동사용·도매제공 또는 정보 제공의 대가를 공급비용에 비하여 부당하게 높게 결정·유지하는 행위(동항 제6호)
- (8) 「전파법」에 따라 할당받은 주파수를 사용하는 전기통신역무를 이용하여 디지털콘텐츠를 제공하기 위한 거래에서 적절한 수익배분을 거부하거나 제한하는 행위(동항 제7호)
- (9) 통신단말장치의 기능을 구현하는 데 필수적이지 아니한 소프트웨어의 삭제 또는 삭제에 준하는 조치를 부당하게 제한하는 행위 및 다른 소프트웨어의 설치를 부당하게 제한하는 소프트웨어를 설치·운영하거나 이를 제안하는 행위(동항 제8호)

- (10) 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 거래를 중개할 때 자기의 거래상의 지위를 부당하게 이용하여 모바일콘텐츠 등 제공사업자에게 특정한 결제방식을 강제하는 행위(동항 제9호)
- (11) 앱 마켓사업자가 모바일콘텐츠 등의 심사를 부당하게 지연하는 행위(동항 제10호)
- (12) 앱 마켓사업자가 앱 마켓에서 모바일콘텐츠 등을 부당하게 삭제하는 행위(동항 제11호)
- (13) 행위 동일시同一視 : 전기통신사업자와의 협정에 따라 전기통신사업자와 이용자 간의 계약 체결(체결된 계약 내용을 변경하는 것을 포함한다) 등을 대리하는 자가 제1항제5호 및 제5호의2의 행위를 한 경우에 그 행위에 대하여 제52조제1항과 제53조를 적용할 때에는 전기통신사업자가 그 행위를 한 것으로 본다. 다만, 전기통신사업자가 그 행위를 방지하기 위하여 상당한 주의를 한 경우에는 그러하지 아니하다(전기통신사업법 제50조 제2항).

## 2 별표4

제50조 제3항은 위 금지행위들(같은 조 제1항의 각호들)에 대하여 시행령에 위임한다. 그 위임 즉 동 시행령 제42조에 의해 별표4는 내용을 좀 더 구체화하고 있다(별표 생략).

## 3 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준

이 고시는 방송통신위원회 고시 제2022-13호로서 2022년 일부개정되어, 2022년 7월 5일 시행되었다. 「전기통신사업법」 시행령 제42조 및 그에 따른 별표4의 제5호 바목, 그리고 「방송법 시행령」 제63조의5 및 그에 따른 별표2의3 IV 중에서 제3호, 그리고 「인터넷멀티미디어 방송사업법」 시행령 제15조 및 그에 따른 별표3의 제1호 라목 및 제4호 다목에 근거한 고시이다(같은 고시 제1조 상단).

이 고시의 목적은 이용자 또는 시청자의 이익 및 공정경쟁 저해 또는 그 우려가 있는 결합판매의 금지행위 세부 유형 및 심사기준을 정하려는 것이다(같은 고시 제1조 후단).

## V. 제안된 법(안)들

주로 「전자상거래법」을 개정 제안하는 입법안들이 다수 접수되거나 소관위 접수되었다.

### (1) 이용우의원등 13인 안

2022년 6월 14일 제안되었다. 의안번호 15950호. 제안이유에 소비자보호를 위하여 다크패턴을 규제할 것을 명시하였다.

그 개정을 추진한 법조문 내용은 전자상거래법 제21조 제1항 제8호에 “사용자 인터페이스(user interface)를 설계, 수정 또는 조작하여 소비자의 합리적인 의사결정을 방해하는 행위”를 신설하는 것이었다.

### (2) 이성만의원등 10인 안

2022년 7월 1일 발의되고, 역시 다크패턴을 목적으로 한 제안으로 의안번호 16237호 제안이유에 명시하였다. 개정 추진 내용은, 전자상거래법 제7조에 2항을 신설한다는 것이었다. 그 내용은, “전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 소비자의 조작 실수 등으로 인한 의사표시의 착오 등으로 발생하는 피해를 방지할 수 있도록 사용자 인터페이스(user interface)를 설계하여야 한다.” 는 것이었다.

### (3) 김용판의원등 16인 안

2023년 3월 22일 발의. 의안번호 20808호. 다크패턴 용어는 사용하지 않았지만, 사업자의 기만적 방법으로 소비자 청약철회나 계약해지를 방해하지 말도록 하는 조문이 있고, 그것을 위반한 사업자는 공정거래위원회가 선 시정조치, (명령에 따르지 아니할 경우)후 3년 이하 징역 또는 1억원이하 벌금이 규정되어 있음을 상기시키고 있다. 그럼에도 소비자 피해가 증가일로에 있으므로 아래 내용을 추가 규정하자고 입법제안한 것이다.

자동결제 유도 행위(전자상거래법 개정안 제21조 제1항 제5의2호 신설)나 소비자 회원 탈퇴 방해(동항 제8호 신설)를 추가 금지하자고 입법제안.

#### (4) 송석준의원등 11인 안

2023년 4월 20일 발의. 의안번호 21482호. 다크패턴의 몇가지 유형을 들어 금지하자는 입법제안으로서,

- ① 정기결제 대금이 증액되거나 유료 정기결제 전환시, 통지의무 부과(안 제8조 제6항 신설)
- ② 가격 표시·광고에 대하여 해당 재화 구매를 위한 필수적 지급을 요하는 총금액 표시의무 부과(안 제13조 제3항 신설)
- ③ 온라인 다크패턴 5가지 행위를 금지하는 부작위 의무규정 신설(안 제21조의2 신설, 그 내용들은, a.일부금액만 고지, b.질문하는 척하며 다른 상품거래청약으로 유인하는 행위, c.선택항목들을 현저한 차이를 두어 특정 항목 선택으로 유인하는 행위, d. 취소/탈퇴/해지 방해, e. 선택내용 변경을 팝업창으로 반복 요구행위) 등 입법제안
- ④ 더불어 온라인 다크패턴 관련 금지행위 예방을 위한 사업자 자율규약 운영의 법적 근거(안 제21조의3 신설) 등을 제안한다.

## VI. 참고 입법례

### (1) EU 소비자권리지침

2011년 EU 소비자권리지침(Directive 2011/83/EU)은 EU 28개 회원국에서 소비자의 권리를 한층 더 강화한 것으로 평가되고 있는데, 이 지침은 EU가 2007년부터 2013년까지 6개년 간 ‘EU 소비자정책 전략(Consumer Policy Strategy)’에 따른 장기적 소비자정책을 충실하게 반영하고 EU 회원국들 간 상이한 소비자권리 보호수준 차이를 줄이려는 것이다.<sup>49)</sup> 이 지침은 2007년 EU집행위원회가 제안한 8개 주요소비자지침 중에서 축소된 것인데, 모든 EU회원국들에 ‘최대한 통일적인 소비자정책 구현’을 통하여 소비자보호 기준을 마련하겠다는 EU집행위원회의 정책방향과 일치한다.<sup>50)</sup>

이 EU 지침은 다크패턴에 대해 적용될만한 내용들을 포함하고 있다.

예컨대,

- ① 사업자가 계약체결 전 단계에서 소비자에게 ‘명확’하고 ‘이해’할 수 있는 용어로 ‘충분한 정보’를 제공하여야 한다(Article 6 of Directive 2011/83)거나,
- ② 온라인 쇼핑시 구매품목 추가 선택을 위한 옵션 항목 박스에 사전 체크(pre-ticked boxes)하는 행위를 금지하거나,
- ③ 청약철회 행사기간을 연장하는 조치들, 즉 원격거래 또는 방문판매의 경우, 청약후 소비자의 변심으로 인하여 계약을 취소할 수 있는 철회권 행사 가능 기간이 현재 7일에서 재화를 공급받거나 용역의 제공이 완료된 후 14일까지로 연장(Article 9 of Directive 2011/83)되며, 더하여 판매자가 소비자에게 청약철회권(right of withdrawal)이 있음을 고지하지 않은 경우에는 그 철회권기간(withdrawal period)을 12개월까지 연장한다는 등<sup>51)</sup> 이다.

49) 최난설현, “EU 소비자권리지침(Directive 2011/83/EU)이 영국 소비자법제에 미친 영향”, 『법학연구』(25권 4호), 연세대학교 법학연구원, 2015.12., 199-200쪽.

50) 최난설현, 201쪽.

51) 이상 ①~③은 최난설현 203쪽에서 전재함.

①부터 ③의 위 항목들은 ①의 ‘명확’하고 ‘이해’ 가능하고, ‘충분한 정보’라는 요건이나, ②의 철회권 연장 등 모두 ‘구독거래’에 대하여 제시할 수 있는 거래유효 성립에 대한 차단 요건으로 원용될 수 있다. 그리고 ③의 원격거래나 방문판매의 경우 인터넷 플랫폼을 통한 구독거래의 경우에도 해당하게 될 것이다.

## (2) 개인정보보호 법제 동향과 다크패턴

최근 수년 사이에 EU, 미국 등 개인정보보호 법제의 개정 또는 제정이 잇따랐다. 그것은 다각적 의미를 함축하고 있는데, 자국 기업들에 대한 경쟁에 국가의 법적 뒷받침을 필요로 하는 의미가 크다.

하지만 다크패턴 규제도 이 법제들을 활용한다는 점에서 의미 있다.

예컨대 EU GDPR을 소개할 수 있다.

2018년 시행된 EU 일반개인정보보호법GDPR<sup>52)</sup>은 개인정보에 대한 역외이전 여부에 대해 규정함으로써 미국의 빅테크 기업들이 EU를 유린하고 기업 생태계에서 우위를 확고히 하는 것을 방지할 목적이 배후에 잠재되어 있다. 허나 그것은 다크패턴의 정보유출 방식에 대한 규제로 생각될 면모도 있다고 할 것이다.

52) 많은 연구 문헌들이 나타났다. 제목만 보아도 다크패턴과의 관련성을 알 수 있어서, 몇 가지 예시한다. 가령 김재완, “EU 일반정보보호규정(GDPR)의 알고리즘 자동화 의사결정에 대한 통제으로써 설명을 요구할 권리에 대한 쟁점 분석과 전망”, 『민주법학』(69권), 민주주의법학연구회, 2019.1.; 김형섭, “EU의 클라우드컴퓨팅 관련 입법 정책 연구”, 『법과 정책연구』(22권 3호), 한국법정책학회, 2022.9.; 박노형/김효권, “자동화된 결정에 관한 개인정보보호법 정부 개정안 신설 규정의 문제점-EU GDPR과의 비교분석”, 『사법』(62호), 사법발전재단, 2022.12.; 류승균, “EU 개인정보보호규칙(GDPR)의 제정과 시사점”, 『경제규제와 법』(9권 1호), 서울대학교 법학연구소 공익산업법센터, 2016.5.; 손영화/손수진, “EU 일반데이터보호규정(GDPR)에 대한 우리나라 기업의 대응방안”, 『비교사법』(26권 1호), 한국비교사법학회, 2019.2.; 이재훈, “개인정보주체와 개인정보처리자 간의 갈등: 일반개인정보보호규정(GDPR)을 통한 EU의 해결방식을 중심으로”, 『강원법학』(56권), 강원대학교 비교법학연구소, 2019.2.; 차상욱, “세이프하버협정 무효판결 이후 EU 일반개인정보보호규정(GDPR)의 내용과 우리 개인정보보호법제상 시사점- 개인정보의 국외이전에 관한 비교법적 연구를 중심으로 -”, 『법학논총』(36권 1호), 한양대학교 법학연구소, 2019.1. 등이다.

# Epilogue

다크패턴에 대한 측면들을 보았다. 에필로그에서는 다크패턴에 대한 다른 측면을 조망해 본다.

현행 법제들도 다크패턴이라고 이름지워진 소비자 기만행위들에 대하여 대다수 연결되는 금지 또는 제한 또는 처벌 규정들이 존재한다.

다만 그 의미를 부여하고 개념을 포섭하여, 인식을 새로이 할 필요가 크다. 그럼으로써 경각심을 갖고, 법령 여러 곳에 산재되어 있어서 통일적으로 인식되지 않는다는 한계로 인하여 묵과되어 오던 일들을 주의깊게 제한할 수 있게 된다면 바람직하다.

## I. 경쟁법 전반에 걸친 법령 통일화 작업의 필요성

경쟁법은 신 사업자가 새로운 시장에 진출하는 것이 어렵지 않도록 진·출입의 장애를 없애야 하는 것을 법상 목표로 삼는 것이다. 소비자보호, 개인정보법제, 전기통신법 등 상호 연관없어 보이는 법역에 걸쳐서 탈법과 합법의 경계를 넘나드는 다크패턴 유형의 소비자 기만 행위는, 일견 경쟁법과 무관해 보인다.

하지만 시장질서를 형성하는 역할을 수행하는 경쟁법은 다크패턴 여부 기준을 통일적으로 제시할 필요가 있기 때문에, 경쟁당국의 종합 기준 제시가 필요해 보인다.

## II. 웹크롤링 법제화

### 1 정보통신망법

크롤링(crawling)은 웹페이지를 그대로 가져와서 거기서 data를 추출해 내는 행위이며, 그것을 하는 소프트웨어를 크롤러(crawler)라고 한다.<sup>53)</sup> 검색엔진 또한 유사한 행위를 필수적으로 하며, 웹상의 정보들을 자동으로 검색하고 색인하기 위하여 사용되는데 이는 스파이더(spider, bot, 지능 에이전트라고 부르는 것으로서, 사람이 직접 해당 사이트 정보를 검색하는 것이 아니라 컴퓨터 프로그래밍된 방식에 따라 끊임없이 새 웹페이지를 찾아 종합하고, 결과를 이용하여 또 새로운 정보를 찾아 색인을 추가하는 작업을 반복 수행하는 것이다.<sup>54)</sup>

이 행위는 수행되는 작업 영역에 따라 불법이 될 수도 있고, 합법이 될 수도 있다.

「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」(이하 정보통신망법)은 제48조에 정보통신망 침해행위 등의 금지라는 표제어의 규정을 둔다.

- ① 누구든지 정당한 접근권한 없이 또는 허용된 접근권한을 넘어 정보통신망에 침입하여서는 아니 된다(정보통신망법 제48조 제1항).
- ② 누구든지 정당한 사유 없이 정보통신시스템, 데이터 또는 프로그램 등을 훼손·멸실·변경·위조하거나 그 운용을 방해할 수 있는 프로그램(이하 “악성프로그램”이라 한다)을 전달 또는 유포하여서는 아니 된다(동조 제2항).
- ③ 누구든지 정보통신망의 안정적 운영을 방해할 목적으로 대량의 신호 또는 데이터를 보내거나 부정한 명령을 처리하도록 하는 등의 방법으로 정보통신망에 장애가 발생하게 하여서는 아니 된다(동조 제3항).

<sup>53)</sup> <https://namu.wiki/w/크롤링> (2023.3. 최종)

<sup>54)</sup> 위와 같은 URL.



## 2 다크패턴 감시를 위한 목적의 웹크롤링 허용

첫머리에 소개한 프린스턴대학과 시카고대학의 다크패턴에 대한 공동연구도 웹크롤링으로 다크패턴 웹페이지나 사이트들을 조사하였다. 소비자에 대한 피해유발 정도나 수없이 나타나고 사라지는 웹페이지들을 생각한다면 인력을 활용한 모니터링은 필연 한계가 있다. 그러므로 프로그램을 활용한 다크패턴 발생을 모니터링하는 것은 필수적이다.

위 “1”에서 제안한대로 경쟁당국의 기준 제시와 모니터링 역할이 필요하다고 보이며, 아울러 그 범위 내에서, 웹크롤링을 제한하는 정보통신망법 제48조 유보조항이 필요해 보인다.



## 참고문헌



- 김석관(과학기술정책연구원) 외 11인, 『우리가 겪은 팬데믹:한국의 코로나19 경험에 대한 다층적 분석』, 경제·인문사회연구회, 2022.5.
- 김재완, “EU 일반정보보호규정(GDPR)의 알고리즘 자동화 의사결정에 대한 통제로서 설명을 요구할 권리에 대한 쟁점 분석과 전망”, 『민주법학』(69권), 민주주의법학연구회, 2019.1.
- 김형섭, “EU의 클라우드컴퓨팅 관련 입법 정책 연구”, 『법과 정책연구』(22권 3호), 한국법정책학회, 2022.9.
- 류승균, “EU 개인정보보호규칙(GDPR)의 제정과 시사점”, 『경제규제와 법』(9권 1호), 서울대학교 법학연구소 공익산업법센터, 2016.5.
- 박노형/김호권, “자동화된 결정에 관한 개인정보보호법 정부 개정안 신설 규정의 문제점 -EU GDPR과의 비교분석”, 『사법』(62호), 사법발전재단, 2022.12.
- 손영화/손수진, “EU 일반데이터보호규정(GDPR)에 대한 우리나라 기업의 대응방안”, 『비교사법』(26권 1호), 한국비교사법학회, 2019.2.
- 시장조사국 거래조사팀, 『다크 패턴(눈속임 설계) 실태조사』, 한국소비자원, 2021.6.
- 이재훈, “개인정보주체와 개인정보처리자 간의 갈등: 일반개인정보보호규정(GDPR)을 통한 EU의 해결방식을 중심으로”, 『강원법학』(56권), 강원대학교 비교법학연구소, 2019.2.
- 전희진 기자, “新비즈니스 모델로 주목받는 ‘서브스크립션 커머스’ -새 상품 정기 배달해 줍니다 제3커머스 시장 잡아라-”, 『이코노믹 리뷰』(제637호), 아시아경제, 2012.
- 정영훈, 『구독경제에서의 소비자문제 개선방안 연구』(정책연구19-17), 한국소비자원, 2019.11.
- 정은선/윤재영, “사용자 속성에 따른 다크패턴(Dark Patterns) 인지 및 평가 연구”, 『한국 HCI학회논문지』(Vol.18 No.1), 한국HCI학회, 2023.3.
- 조혜정, 『구독경제(Subscription Economy)의 현황 및 시사점』, KOSBI중소기업포커스(제19-03호), 중소기업연구원, 2019.2.18.

- 조혜정, 『온라인 거래의 특징 및 시사점』, KOSBI중소기업포커스(제19-22호), 중소기업연구원, 2019.9.20.
- 차상욱, “세이프하버협정 무효판결 이후 EU 일반개인정보보호규정(GDPR)의 내용과 우리 개인정보보호법제상 시사점- 개인정보의 국외이전에 관한 비교법적 연구를 중심으로 -”, 『법학논총』(36권 1호), 한양대학교 법학연구소, 2019.1.
- 최난설현, “EU 소비자권리지침(Directive 2011/83/EU)이 영국 소비자법제에 미친 영향”, 『법학연구』(25권 4호), 연세대학교 법학연구원, 2015.12.
- 통계청 보도자료, 「2021년 3월 및 1분기 온라인 쇼핑 동향」, 2021.5.6.
- 『Evan Sheehan외 33인, 딜로이트 글로벌 유통업 강자 2022』, Deloitte, 2022.3.



- Arunesh Mathur, Gunes Acar; Michael J. Friedman; Elena Lucherini; Jonatahn Mayer; Marshini Chetty; Arvind Narayanan, A. Dark Patterns at scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 3. ACM.
- David Nield, “Dark Patters: The Ways Websites Trick Us Into Giving up Our Privacy”, *Gizmodo*, May 1, 2017.
- Deloitte, *Global Powers of Retailing*, 2018.
- Deloitte, *Global Powers of Retailing 2021*.
- Harry Brignull, “Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design”, 1 November 2011.
- Natasha Singer, “When Websites Won’t Take No for an Answer”, *The New York Times*, May 14, 2016.
- Zuora, *Subscription Economy-Business*, 2018.



- <https://webtransparency.cs.princeton.edu/dark-patterns/>
- <https://arxiv.org/pdf/1907.07032.pdf>
- <https://www.deceptive.design/>
- <https://www.fastcompany.com/3066586/the-year-dark-patterns-won>
- <https://www.nytimes.com/2016/05/15/technology/personaltech/when-websites-wont-take-no-for-an-answer.html>
- <https://www.gizmodo.com.au/2017/05/dark-patterns-how-websites-are-tricking-you-into-giving-up-your-privacy/>
- <https://www.deceptive.design/types>
- <https://yozm.wishket.com/magazine/detail/42/>
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Mark\\_Zuckerberg](https://en.wikipedia.org/wiki/Mark_Zuckerberg)
- <https://namu.wiki/w/크롤링>



Issue Paper 23-01

## Dark Pattern에 대한 소비자법·경쟁법·전자상거래법 상 대응방향 검토

<http://www.kiri.re.kr>

**발행일** 2023년 3월 31일  
**발행인** 한영수  
**발행처** 한국법제연구원  
**주소** 30147 세종특별자치시 국책연구원로 15 한국법제연구원  
**TEL** (044) 861-0300  
**FAX** (044) 868-9913  
**등록번호** 1981. 8. 11. 제2014-000009호  
**ISBN** 979-11-92875-50-7 95360

- 본원의 승인없이 轉載 또는 譯載을 禁함.
- 이 책자의 내용은 본원의 공식적인 견해가 아님.

2023

# ISSUE PAPER

Dark Pattern에 대한  
소비자법·경쟁법·전자상거래법 상  
대응방향 검토