

2023년도 최종보고서

개인간 거래의 건전한 거래질서 확립을 위한
플랫폼 정책 연구II

연구기관
서강대학교 산학협력단

수탁기관
주식회사 당근마켓

개인간 거래의 건전한 거래질서 확립을 위한

플랫폼 정책 연구

다크패턴과 소비자보호에 관한 소고

다크패턴과 소비자보호에 관한 소고

정혜련(경찰대학교 법학과)

I. 들어가며

소비자의 상품구매에서 ‘합리적 의사결정’은 구매하고자 하는 상품에 대한 충분하고 정확한 정보 확보를 전제로 한다. 만약 정보가 불충분하거나 정확하지 않고 더 나아가 소비자에 대한 기만까지 유도할 수 있는 정보는 소비자가 불리한 결정을 내리게 된다. 이러한 현상을 ‘다크패턴’이라고 하는데, 이는 기업의 마케팅 전략으로 볼 수도 있지만, 소비자로 하여금 불리한 결정을 하도록 하는 사술로도 볼 수 있다.

이를 실효적으로 억제하기 위한 방안으로 공정거래위원회는 ‘다크패턴’에 대한 연구를 통해 13개 행위를 도출하고 전자상거래법개정안에 새로운 유형을 통과시켰다. 한편, 미국은 연방거래위원회(FTC)를 중심으로 국내에서 이러한 논의가 시작되기 이전부터 관련한 개념 및 사례를 축적하고 있었고, 기업을 원활한 사업을 수행하기 위한 기초를 닦기 위한 체제를 형성하고 발전시키기 위한 법제가 성공적으로 발전한 바, 이를 검토하여 국내 전자상거래법 개정을 통해 새로이 추가된 6가지 유형분류의 차이점과 아쉬운 점을 언급하고, 다크패턴이 어떤 방식으로 규제되어야 하는지 간단히 제언하고자 한다.

II. 미국의 소비자구제 입법례 일반

미국은 고유영미법상의 특성과 기존의 자율규제체계의 일환으로 집행규제기관에게 고유 권한을 부여함으로써 국내 상황과는 다른 방식의 피해구제를 위한 접근방식을 갖고 있다. 미국은 우리나라의 소비자기본법과 같은 일반법이 존재하지 아니하고, 기업들에게 특정의 불법적인 행위를 하지 않도록 하는 방식으로 기업들의 행위를 통제해왔다,

따라서 미국의 소비자법제는 일반법이 존재하지 않기 때문에 국가차원의 소비

자정책이 수립되거나 시행되지 않고 있으며, 연방제에 의거하여 연방차원에서만이 아니라 주차원에서도 여러 가지 목적의 개별법이 제정되어 시행되고 있고, 연방거래위원회와 소비자금융보호국과 같은 독립규제기관을 통해 공정거래 및 소비자보호를 위해 행정심결 이외에도 민사소송을 통한 금지명령 또는 소비자를 대신한 손해배상 등 다양한 법집행 형태를 인자하고 있으며, 소비자법의 집행에 있어 공적 집행뿐 아니라 징벌적 손해배상 또는 집단소송 등 사적 집행 수단이 광범위하게 인정되고 있다.

III. 다크패턴의 개념 및 유형과 규제사례

1. 다크패턴의 개념

현재 다크패턴의 법적 정의는 일치되지 않았고 다양하다. EU의 디지털 서비스 법 (이른바 'DSA'), OECD문헌, 미국의 연방거래위원회('FTC'), 캘리포니아 프라이버시 권리법('CRPA'), 우리나라의 전자상거래법은 모두 각각의 기준에 따라 다크패턴을 다르게 정의하고 있다.

DSA, OECD문헌 및 앞서 제시한 다른 문헌 모두 인터페이스 개발자의 기만적인 의도를 보기보다는 소비자에게 사실상 피해를 주고 있는지, 그 결과를 중심으로 다크패턴 이용 여부를 확인하고자 하는 것으로 파악이 되지만, 우리나라의 전자상거래법 일부 개정법률안은 '자신의 이익을 위해'라는 표현을 사용하여 개발자나 서비스 제공자가 의도적으로 인터페이스를 조작한 경우를 다크패턴으로 규정하고 있다.

다크패턴의 정의에 있어서, 그 구체적인 표현에서는 차이가 있으나 개괄적으로 다크패턴을 '소비자의 자유로운 의사결정 또는 그 실현을 방해하여 소비자 후생에 부정적인 영향을 주는 일체의 요소'로 볼 수 있을 것이다. 이때, 온라인 인터페이스상의 다크패턴이 주요 문제대상임을 알 수 있지만, 뒤에서 살펴볼 다크패턴 사례를 고려해보았을 때, 온라인 환경 외의 다크패턴도 포함될 수 있도록 정의 되어야 할 것이다.

2. 다크패턴의 유형

가. DSA의 다크패턴

DSA의 다크패턴 정의는 서문에 나타나 있으며, 다크패턴 규제는 제25조에서 이루어지고 있다. 동조 제1항에서는 다크패턴을 금지하고 있으며, 제3항에서는 이러한 금지규정이 적용될 수 있는 예시를 들고 있는데 이는 제한적·열거적인 것은 아니다.

한편, 제2항에서는 사업자의 소비자에 대한 불공정상거래에 관한 (Directive 2005/29/EC)와 유럽연합일반데이터보호규칙(GDPR)의 적용을 받는 행위에 대해서는 이 조항이 적용되지 않음을 명시하고 있다.

DSA에서는 다크패턴을 예시적으로 규정하고 있으나 다양한 다크패턴 행위를 전반적으로 유형화하지는 않았다.

나. OECD의 다크패턴

OECD에서는 다크패턴의 유형을 7가지로 제시하고 있다. 첫 번째는 Forced action(행동강제)으로, 소비자가 특정한 기능에 접근할 때 어떤 행위를 하도록 강제하는 것을 말한다. 예컨대, 소비자에게 가입을 강제하거나, 해당 행위를 필수적인 것으로 오인시키거나, 필요한 것보다 많은 개인정보를 노출하도록 강요 받는 행위 등이 여기에 포함될 수 있으며, 소비자의 동의 없이 연락처 정보를 추출하거나 이용하는 행위 등이 이에 해당한다.

두 번째는 Interface interference(화면조작)으로 온라인 사업자에게 유리한 소비자의 특정 행동이 특권을 부여하는 것이다. 프레이밍 효과나 앵커링 효과, 디폴트 편향 등이 이용된다.

세 번째는 Nagging(반복간섭)으로, 사업자에게 유리한 특정 행위를 소비자에게 지속적으로 요구하는 것을 뜻한다. 알림이나 위치추적 기능을 켜놓는 등의 행위를 지속적으로 요구하는 것을 예시로 들 수 있으며, 소비자의 한정된 의지력이나 시간을 이용할 수 있다.

네 번째는 Obstruction(경로 방해)로, 작업흐름이나 상호작용을 복잡하게 하여 어떤 행위를 만류하는 행위이다. 예컨대, 서비스 가입이나 사생활 침해적인 설정에 동의할 때는 간단하지만, 그를 취소할 때는 어렵게 해 놓는 것을 말한다.

다섯 번째는 Sneaking(숨겨진 규정)으로 소비자의 결정과 관련된 정보를 숨기거나, 위장, 혹은 그 공개를 늦추는 것을 의미한다. 소비자가 구매를 완료하려고 할 때 새롭거나 잠재적으로 중요한 비선택적 요금을 전체 가격에 더하는 것을 그 예시로 들 수 있다.

여섯 번째는 Social Proof(사회적 증거)로, 다른 소비자의 행동을 관찰하는 것을 기반으로 하여 결정을 유발하는 시도이다. 다른 소비자의 선택이나 진술을

알림으로 보내는 등의 행위가 이에 해당한다.

마지막으로 Urgency(긴급성)은 소비자에게 구매 압력을 가하기 위해 진실된 혹은 조작된 시간적·수량적 제한을 부과하는 것이다. 적은 수량과 높은 구매 요청을 내용으로 하는 메시지를 보내거나 할인이나 판매의 종료 시까지 카운트다운을 하는 시스템이 이에 해당한다.

다. FTC의 다크패턴

FTC에서는 다크패턴의 유형을 8가지로 분류하고, 유형별로 세부 유형을 두었다. 8가지 유형에는 Endorsement(보증), Scarcity(희소성), Urgency(긴급성), Obstruction(방해), Sneaking or Information hiding(정보 비공개), Interface Interference(상호작용 간섭), Forced Action(강제 행위), Asymmetric Choice(비대칭적 선택)이 있다. 이 중 대부분을 위의 OECD 규정에서 검토를 한 바, 위에서 다루지 않은 유형을 검토하고자 한다.

Endorsement(보증)은 앞서 본 'Social Proof'와 동일한 것이다. Scarcity(희소성)은 허위 재고 부족 메시지 등을 활용하여 소비자가 즉시 구매하도록 압력을 가하는 것이다. Asymmetric Choice(비대칭적 선택)에는 '속임수 질문', '수치심을 유발하는 선택 압박', '자동 선택', '기만적 개인정보 선택' 등이 있다. 속임수 질문은 애매한 표현을 통해 이용자가 원치 않는 선택을 하도록 하는 것이고, 수치심을 유발하는 선택 압박은 대안이 되는 선택지를 나쁜 결정인 것처럼 프레임 하여 이용자가 다른 선택을 하지 못하도록 하는 것이다. 자동선택은 사업자에게 이득이 되고 이용자에게 그렇지 않은 선택란에 기본 값으로 체크가 되어 있는 것을 말한다. 기만적 개인정보 선택은 이용자가 의도했던 것보다 더 많은 정보를 공유하도록 속이는 것이다.

3. 최근 다크패턴 규제 사례

가. Vonage(이하 '보나지') 다크패턴 사례

1) 사실관계

보나지는 통신서비스를 판매하는 회사이다. 보나지 서비스는 회사 홈페이지나 무료전화를 통해 요금제에 가입하여 이용할 수 있다. 즉, 간단한 가입절차를 운영하고 있다.

간단한 가입절차와 달리, 취소절차는 의도적으로 복잡한 절차를 밟도록 하였는데, 기존에 이용 가능하였던 온라인 취소 양식을 의도적으로 삭제하고, ‘실시간 상담원’과의 연결을 통해서만 취소가 가능하도록 하였으며, 고객이 취소 관련 부서를 찾고 상담원과 연결되기까지의 과정을 복잡하게 만들었다. 더불어 월 60달러 미만의 요금제를 이용하는 고객들은 회사와의 연결수단이 채팅에 국한되어 사실상 취소가 불가능하였다.

또한, 이러한 취소절차를 등록절차에서 알리지 않았으며, 이용약관에만 이러한 내용이 포함되어 있었다. 더욱이, 복잡한 취소절차 완료하였더라도 계좌 취소에 대한 요청을 따로 하여야 요금 지불로부터 완전히 벗어날 수 있기 때문에 소비자는 취소절차를 두 번 밟아야 했다.

특히 조기 해지에 대한 수수료를 부과함에도, 이에 대한 내용을 등록화면에서 잘 보이지 않게 표시하는 등 이에 대한 충분한 설명이 제공되지 않았으며, 무료 체험 후에 취소가 제대로 되지 않아 요금을 더 지불해야 하는 피해사례도 있었다.

2) 심결

보나지와 관계인은 소비자의 명시적인 사전동의 없이 요금을 청구할 수 없으며, 소비자가 요금 청구나 인상된 금액의 청구 거부 및 반복적 요금 발생의 종단을 위해 이용할 수 있는 장치는 쉽게 찾을 수 있고, 쉽게 이용할 수 있으며, 객관적으로 불필요한 조치를 취할 필요가 없어야 한다.

보나지는 소비자가 서비스를 해지할 수 있는 간단한 방법을 제공하지 않았고, 주요 거래 조건을 사전에 공개하지 않았으며, 소비자의 동의 없이 요금을 납부 받았다. 이는 FTC법과 ROSCA법 위반으로 결정되었다. 보나지는 본 사건에서 패소하여 연방거래위원회(FTC)dp 1억 달러를 지급할 것을 명령 받았다. 추가로 특정 사안에 대한 기록 작성 및 보관과, 명령 준수에 대한 모니터링 등을 받게 되었다. 법원에서는 기업이 제공해야 하는 정보와 표현 시의 준수사항 등을 제시하였다.

나. LINKEDIN(이하 ‘링크드인’ 사건

링크드인은 비즈니스 전문 소셜 네트워크 서비스이다. 링크드인을 가입하기 위해서는 이메일을 입력하여야 하는데, 이때 구글 이메일이 입력되어 있는 상태에서 ‘Continue’버튼을 누르게 되면 사용자의 이메일과 구글 주소록 정보를 요청하는 창이 나타나는데, 여기서 허용을 하게 되면 링크드인에 기 가입되어 있는 이

용자 연락처상의 사람들이 나타나게 된다.

이미 링크드인에 가입한 사람이 나타나는 창 이후에는 아직 가입하지 않은 이용자 연락처의 사람들이 나타나는데, 여기에서 아직 가입하지 않은 사람들을 체크하여 초대메시지를 보낼 수 있도록 하는데, 기본적으로 모든 사람에게 체크가 되어있다. 이 창에서 'Add to Network'를 선택하게 되면 링크드인이 체크가 된 사람들에게 초대메시지를 보낸다.

이에 대하여 몇몇 이용자들은 자신들의 이름으로 스팸이 보내진 것에 대해 퍼블리시티권 침해나 명예훼손을 주장하며 이러한 행태에 대해 집단소송을 제기하였다.

결과적으로 링크드인은 1300만 달러 규모의 조정을 하게 되었다.

다. 우리나라 공정거래위원회(KFTC)의 OTT서비스 과징금 및 시정명령 부과 조치 사례

다크패턴에 대한 제제 사례는 우리나라에서도 찾아볼 수 있다. 조치 대상이 된 것은 구글(유튜브 프리미엄), 넷플릭스, 케이티, 엘지유플러스, 콘텐츠웨이브(wavve)의 5개 OTT 서비스였다.

당시 제제대상이 된 행위로는 '청약철회 방해', '계약해지 방해', '정보제공 위반'이 있다. 구글과 넷플릭스에서는 계약체결 이후에는 청약철회가 불가능하고 다음 달 서비스에 대해서만 계약해지가 가능하다고 소비자에게 알렸다. 케이티에서는 구매일로부터 6일 이내, 콘텐츠에 문제가 있는 경우에만 환불이 가능하다고 안내했고, 엘지유플러스는 회원 포인트 사용 시 결제취소가 불가능하며 가입 첫 달은 해지가 불가능하다고 알렸다. 콘텐츠웨이브는 웨이브에서 구독 서비스를 판매하며 모든 상품에 대해 결제취소 및 환불이 불가능하다고 알렸다.(전자상거래법 제21조 제1항 제1호 위반)

또한 케이티와 엘지유플러스는 회원가입이나 계약의 청약 등은 온라인으로 할 수 있도록 했음에도 청약철회는 고객센터 전화를 통해서만 가능하도록 했다. 콘텐츠웨이브 또한 온라인동영상 이용권을 판매함에도 청약철회는 고객센터에 신청하도록 했다.(전자상거래법 제5조 제4항 위반)

구글과 넷플릭스는 계약체결 전에 소비자에게 청약철회의 기한과 방법, 효과 등을 알리지 않았으며(전자상거래법 제13조 제2항 위반), 5개 회사 모두 자신이 운영하는 사이버몰의 초기화면에 사업자 신원정보를 공개하지 않았다. 구글과 넷플릭스는 사이버몰 초기화면을 공정위 사업자 정보 공개 페이지에 연결하지 않았고 엘지유플러스는 통신판매업 신고번호를 표시하지 않았다(전자상거래법 제10조 제1항 위반).

위의 사례에서 설명한 것처럼 우리나라의 다크패턴 행위는 공정거래위원회에 의해 제제조치를 받은 바 있으며, 이 경우의 근거 법률은 전자상거래법이었다.

IV. 국내의 다크패턴 논의 및 비교분석

1. 공정거래위원회와 FTC의 분류

온라인 시장에서 다크패턴이 크게 유행하고 이로 인한 소비자의 피해와 불만이 누적됨에 따라 다크패턴으로부터 소비자를 보호하기 위한 대책 마련의 필요성이 지속적으로 제기되었다. 하지만 다크패턴과 정상적 마케팅의 경계가 모호하기 때문에 전면적 금지의 방법은 부작용이 크다. 따라서 소비자의 피해를 유발하는 정도가 큰 유형의 상술을 실효적으로 억제할 수 있는 방안을 찾는 것이 중요하다.

이에 공정거래위원회는 다크패턴을 편취형 상술, 오도형 상술, 방해형 상술, 압박형 상술의 4가지 유형으로 분류하고, 각각의 유형 아래에 세부유형을 두어 총 19개 유형으로 다크패턴을 분류하였다.

[표 1] 다크패턴의 유형

유형	세부 유형	내용/사례
편취형 상술	숨은 갱신	서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때, 소비자에게 별도의 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위
	순차 공개 가격 책정	상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위
	몰래 장바구니 추가	소비자가 선택하지 않은 상품을 장바구니에 몰래 끼워 넣어 결제토록 유도하는 행위
오도형 상술	거짓 할인	할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하게 유도하는 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 (일단 자사 쇼핑몰로 유인된 소비자에게 다른 상품을 판매)
	위장 광고	광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장해 제공하는 행위(뒷광고 등)
	속임수 질문	소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써 질문하는 행위, 또는 매우 주의 깊게 보아야만 정확히 알 수 있는 내용을 묻는 행위
	잘못된 계층 구조	소비자에게 불리하거나 사업자에게 유리한 선택항목을 시각적으로 두드러지게 표시하여, 소비자로 하여금 그 선택항목이 유일하거나 반드시 선택해야만 하는 것처럼 오인하기 만드는 행위
	특정 옵션 사전 선택	사업자에게 유리한 옵션을 미리 선택해 노후고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위
방해형 상술	취소·탈퇴 방해	구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위
	숨겨진 정보	상품 구매결정에 필요한 중요 정보를 인페·누락·축소시켜 소비자가 알기 어렵게 하는 행위
	가격 비교 방해	여러 상품 사이에 가격이나 판매조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위
	클릭 피로감 유발	소비자가 유리한 옵션을 선택하거나 원하는 정보를 구함에 있어 많은 클릭이 필요하도록 만들어 소비자 스스로 피로감을 느껴 자신에게 유리한 옵션선택이나 정보 수집을 포기하도록 유도하는 행위
압박형 상술	반복 간섭	팝업 등을 통해 특정 행위를 반복적으로 요구하여 소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 행위
	감정적 언어 사용	감정을 자극하는 언어적 표현을 통해 소비자가 특정 행동을 하도록 압박하는 행위
	시간 제한 알림	특정시간·기간에만 할인된 가격으로 구매가 가능하다고 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위
	재고 없음·높은 수요 알림	재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위
	다른 소비자의 활동 알림	최근 이 제품을 보거나 구매한 소비자의 수를 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위

편취형 상술은 소비자의 비합리적인 지출이나 예상치 못한 지출을 유도하는 상술이다. 편취형 상술 중 숨은갱신은 앞선 FTC의 유형 중 ‘숨겨진 구독 및 계

속 거래 강요'와 유사하지만, 금전적 손실'을 유발하는 경우로 한정되고 있다.

오도형 상술은 거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 소비자의 착각이나 실수를 유도하는 상술이다. 거짓 추천은 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위다. FTC 분류 체계에서 보증(Endorsement)과 관련되어 있으나, 우리나라에서는 '불리한 이용후기 삭제' 또한 다크패턴에 포함시키는 것을 확인할 수 있다.

유인판매는 실제로 판매되지 않는 미끼상품을 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시 및 광고하는 것이다. FTC의 분류에서는 보이지 않는 유형이다.

방해형 상술은 의사결정에 필요한 정보 수집·분석에 과도한 시간, 노력, 비용이 들게 만드는 상술이다.

압박형 상술은 소비자에게 심리적 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 상술이다. 분류 체계에서 차이가 나타나기는 하지만 모두 FTC의 유형에서 확인할 수 있는 세부유형이다.

공정거래위원회에서는 위장광고와 거짓할인, 거짓추천, 유인판매, 속임수 질문, 숨겨진 정보, 숨은 갱신의 7개 행위를, 소비자 피해유발 정도가 커 세부유형 전반에 규율이 필요한 경우로 규정했다. 순차공개가격책정, 특정옵션 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소나 탈퇴 방해, 가격비교방해, 반복간섭은 특별한 경우에 제한하여만 규제를 해야 하는 6가지 유형으로 규정했다. 그 외에 6가지 유형은 기만행위와 결합하지 않는 이상 특별히 규율될 필요가 없다고 규정했다.

공정거래위원회의 분류와 FTC의 분류를 비교해 본다면, 많은 내용이 서로 겹치지만, 그렇지 않은 부분 또한 존재한다. 우리나라에서는 다크패턴 내에서도 별도로 규율할 필요가 없는 것을 규정하고 전체적 혹은 제한적으로 규율이 필요한 나머지 13개 행위에 대해서 현행법에 규율 근거가 있는지 여부를 기준으로 다시 나누고 있다.

우리나라의 공정거래위원회와 미국의 FTC 모두 다크패턴의 다양한 유형을 규정하면서도 별도의 법리를 어겼을 경우에 대상행위를 규제하겠다는 태도를 보이고 있다. 이는 다크패턴이 마케팅과 모호한 경계를 이루고 있기 때문에, 명확하지 않거나 과도한 규제로 사업자의 활동을 과하게 억제하게 되는 것을 방지하기 위함이다.

공정거래위원회의 정책방향은 다크패턴 규제를 위한 전자상거래법 개정과도 결부되어 있어 이에 대한 검토가 필요하다. 법률개정안에서는 숨은갱신, 순차공개 가격책정, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해, 반복간섭의 6가지 행위에 대해 명시적으로 규율하고 있다.

2. 평가 및 소결

다크패턴 자체는 새롭게 등장한 문제라고 볼 수 없는 바, 이에 대한 정의와 유형 분류는 기관이나 국가 별로 약간의 차이가 있음을 알 수 있다. 특히 미국은 최근 소비자피해와 예방을 위하여 기존 법률과 제도를 활용하면서도 특히 다크패턴의 제제에 관하여 많은 노력을 기울이고 있음을 알 수 있었다.

우리나라의 경우, 다크패턴을 정의하는데 있어 ‘사업자의 의도’를 판단한다. 이는 우리나라에서는 다크패턴의 무분별한 규제가 사업의 위축을 초래할 수 있음을 인식하고 있었기 때문에 이러한 태도를 취하는 것이라 볼 수 있다.

공정거래위원회는 다크패턴 이슈에 대하여 법률 개정과 맞물린 정책방향을 도출하면서 다크패턴의 정의와 유형을 명시하였는데, 이는 미국의 그것과 차이가 있었다. 미국의 다크패턴 유형이 좀 더 세분화 되어 있는데, 이는 우리나라와 미국의 법체계 차이를 보았을 때 바람직한 결과로 볼 수는 없다. 공정거래위원회와 FTC 모두 법률에 근거하여 규제하는 것은 맞지만, 우리나라의 경우 규제를 위해서는 구체적으로 법률에 열거한 사항과 대상 행위가 일치되어야 한다. 하지만 미국의 경우 우리나라에 비해 법문이 추상적이고 판례로 이를 보충하는 체계를 갖추고 있다.

이러한 점에 비추어 본다면 우리나라 또한 다크패턴 유형 세분화에 더 관심을 기울였어야 한다. 특히 계정삭제불가나 지인스팸 등은 소비자나 그 지인의 개인 정보와 소비자 개인의 사회적 관계에도 해를 끼칠 수 있는 유형의 다크패턴이다. 이러한 부분들이 다크패턴 유형에 적시되어 있지 않은 것은 상당히 아쉬운 점이며, 추후 가이드라인에서 이것이 보충되어야 할 것이다.

V. 마치며

다크패턴의 유형을 보면 알 수 있듯이, 다크패턴은 소비자 보호 전반에 걸친 큰 이슈다. 공정거래위원회의 정책방향은 온라인 환경에서의 다크패턴을 중심으로 연구되었다. 전자상거래법이 가장 대표적인 관련 법이지만, 그 외에도 개인정보보호법, 표시·광고법, 약관규제법 등 다양한 법률이 다크패턴 쟁점과 함께 고려되어야 한다. 이번 전자상거래법 개정을 통해 관련 규정을 포함하였음에도 다크패턴의 규제와 관련하여 법률이나 가이드라인의 범위가 더 확장되어야 한다.

다크패턴의 규제에 있어서 가장 중요한 부분은 ‘일반적 마케팅’과의 구분이다. 다크패턴의 규제 범위를 과도하게 확장할 경우 일반적인 영업활동마저 위축시

킬 가능성이 있고, 수많은 거래의 하자를 '양산'하게 될 것이다. 따라서 합리적인 기준을 바탕으로 적절한 조화지점을 찾아야 하는데, 그 기준의 핵심은 다크패턴이 계약의 기본인 합리적인 의사결정에 하자를 초래하였는지가 되어야 한다.

소비자의 피해사례를 연구하여 다크패턴을 도출하는 것도 중요하지만, 소비를 할 때 어떤 요소들이 일반적으로 고려되는지 또는 고려되어야 하는지에 대한 연구가 선행되어야 할 것이다. 여러 고려요소를 도출한 이후에 다크패턴의 행위양태를 생각해낸다면, 새롭게 생길 소비자피해들과 특히, 다크패턴에 대응할 수 있을 것이라고 생각한다.

공정거래법의 처벌규정과 같은 차이점을 고려한 전자상거래법개정을 통한 다크패턴의 소비자 피해구제 마련의 적극적인 정책 제시의 노력처럼 새로운 이면의 피해로부터 소비자를 보호하는 것도 중요하지만, 동시에 다크패턴에 대한 소비자의 인식 및 교육도 중요하다고 생각한다. 이 글의 처음에서 언급한 것처럼 앞으로도 다크패턴에 대한 지속적인 연구를 기대해 본다.