

현행 법규가 적용 가능한 ‘다크패턴’ 유형



정신동 교수
강릉원주대 법학과

I. 다크패턴이란?

최근 온라인상에서 소비자의 자유롭고(free) 자율적인(autonomous) 의사결정 내지 충분한 정보가 제공된 상태에서의 결단·선택을 왜곡하는 사업자의 ‘다크 패턴(Dark Patterns)’이 많은 관심을 불러일으키고 있다. ‘눈속임 마케팅’ 내지 ‘눈속임 설계’라고도 불리는 온라인상의 다크패턴은 이용자를 속이기 위해 교묘하게 설계된 사용자 인터페이스(UI)를 의미함이 일반적이는데, 최근 코로나19의 영향으로 비대면 거래가 확산되면서 그 합법과 위법 사이의 경계선에 대한 의구심이 점점 증가하고 있다. 다크패턴에 대해서는 거래과정에 있어서 소비자의 자율적인 의사 결정을 방해하거나 왜곡시킬 수 있다는 점이 지적되고 있지만, 다른 한편으로 사업자의 (정당한) 공격적인 마케팅 수단으로 볼 수 있는 유형도 적지 않기 때문이다. 따라서 일반적으로 다크패턴으로 이해되는 사업자의 모든 눈속임 마케팅 행태가 위법이라고 단정 지어 말할 수는 없는 상황이고, 이에 우선 소비자에게의 ‘오인유발 가능성’ 및 ‘자유로운 의사결정 과정의 왜곡’이라는 이유를 기반으로 온전히 위법성을 인정할 수 있는 사례군

을 먼저 확정하는 작업이 의미 있다고 생각된다. 이를 통해 소비자상담 실무상에서도 다크패턴과 관련된 불필요한 혼란을 방지할 수 있고, 안정적인 소비자 피해구제가 가능할 것이며, 나아가 다크패턴에 관한 향후 입법 및 (자율)규제 개선방안 도출에 있어서도 기본 틀이 제시될 수 있기 때문이다. 이에 이하에서는 2021년 OECD 소비자정책위원회에서 분류한 다크패턴 유형 중 현재 국내 법 상황에서 이미 해결 가능한 유형을 살펴보고, 현행 법령이 적용될 수 없는 영역 밖의 다크패턴 유형에 대한 논의의 불씨를 지피고자 한다.

II. 현행 법령의 적용이 가능한 범위

1. 현혹적 가격(Misleading reference pricing)

우선 현혹적 가격 내지 거짓 할인 유형은 현재 '전자상거래등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법'이라 한다)' 및 '표시·광고의 공정화에 관한 법률(이하 '표시광고법'이라 한다) 적용이 가능한 대표적인 다크패턴 유형에 해당한다. 이 유형에서는 할인율 등 가격에 관한 정보를 은폐·누락·축소하고, 이를 통해 소비자가 투명한 가격 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 없는 상황이 문제되는데, 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 금지하고 있는 "기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래"하는 행위에 해당하고, 동시에 '부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시'가 금지하고 있는 "가격을 사실과 다르게 비교 표시·

광고하는 행위"로서 부당한 표시·광고에 해당하게 된다. 이 유형은 예컨대 허위의 과거 가격과 현재 가격을 비교하여 실제 할인율 보다 높은 할인율을 거짓으로 제시하는 경우가 생각될 수 있다.

2. 위장광고(Disguised ads)

현행 법령의 적용이 가능한 두 번째 다크패턴 유형으로 위장광고를 생각할 수 있다. 여기서 위장광고라 함은 실제 광고임에도 불구하고 광고가 아닌 다른 정보를 담은 콘텐츠로 위장하는 양태를 말하는데, 최근 국내에서 소위 뒷광고 문제로 이슈화 된 바 있다. 소비자가 특정 상품의 구매 여부를 결정함에 있어서는 순수한 의미의 이용후기인지, 아니면 경제적 대가를 지급받고 작성된 후기인지가 상당히 중요한 의미를 가지는데, 이러한 경제적 이해관계 표시를 은폐하거나 누락시킨 경우 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 적용되는 금지행위에 해당할 수 있다. 특히 위장광고형 다크패턴은 '전자상거래등에서의 소비자보호 지침(이하 '전자상거래 소비자보호지침'이라 한다)'에서 "사업자가 광고비를 받았다는 사실을 소비자에게 알리지 않고 '베스트, 추천, 기대, 화제' 등의 명칭을 붙여 재화등을 소개함으로써 소비자로 하여금 재화등에 대한 합리적인 평가가 토대가 되어 추천된 재화등으로 오인하게 한 경우"로 구체화 되어 있고, 표시광고법 하의 추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침에서도 "광고주와 추천·보증인 사이의 경제적 이해관계를 공개하지 않을 경우 부당한 표시·광고에 해당"될 수 있다고 규정되어 있다.

3. 가격비교방해(Price comparison prevention)

여러 판매 조건과 가격의 비교를 어렵게 만드는 것도 다크패턴 유형 중 하나로 언급되고 있다. 예컨대 동종의 과일 가격을 비교하면서 하나는 1 kg당 가격을 다른 하나는 3개 구매 시 가격을 비교하는 것처럼 단위 가격 등 중요사실을 은폐·누락 또는 축소하는 것을 생각할 수 있는데, 이 경우 소비자의 합리적 선택의 왜곡이 발생할 수 있다. 이와 같은 가격비교방해 다크패턴에 관해서는 현재 전자상거래소비자보호지침이 권고사항으로서 사업자가 소비자에게 정확한 가격비교 정보가 제공되도록 규정하고 있다. 구체적으로 동 지침에 의해 “가격비교 정보를 이용하는 모든 소비자에게 별도의 조건없이 동일하게 적용되는 가격을 근거로 가격비교 정보를 제공”하도록 권고되고 있다.

4. 허위 추천(Testimonials)

나아가 이용후기와 관련된 다크패턴 유형 중 하나로서 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 사례가 언급되고 있다. 예컨대 특정 숙박업소의 청결 상태에 대해 부정적으로 서술한 이용후기를 비공개 처리하거나, 직원 등을 동원하여 거짓으로 숙박시설에 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우를 생각할 수 있는데, 이 경우에도 진실된 이용 후기의 은폐·누락 또는 축소로 인해 소비자의 합리적 선택이 왜곡될 수 있다. 이러한 허위 추천형 다크패턴도 앞서 언급한 전자상거래법 제21조 제1항 제1호상의 금지행위, 즉 기만적 소비자 유인행위에 해당하는 것이고, 전

자상거래소비자보호지침에서 “사이버몰에서 판매하는 재화등의 품질 및 배송 등과 관련하여 사업자에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 사업자에게 고용된 자 또는 사이버몰이 후원하고 있는 소비자로 하여금 거짓으로 사업자에게 유리한 이용후기를 작성하도록 한 경우” 법률 위반이 인정됨을 예시하고 있다.

5. 다른 소비자의 활동 알림(Activity messages)

예컨대 온라인 쇼핑 플랫폼 내 특정 상품을 클릭하였는데 ‘현재 이 상품을 25명이 함께 보고 있어요’와 같은 메시지를 띄움으로서 제품을 본 소비자 수를 거짓으로 표시하는 경우 활동알림형 다크패턴이 문제될 수 있다. 이 경우에도 타 다크패턴 유형과 유사하게 상품의 수요에 대한 정보를 은폐·누락·축소시키고 이를 통해 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 하는 것을 방해한다는 차원에서 소비자에 대한 기만행위가 인정될 수 있다. 따라서 상품을 살펴본 소비자의 수를 실제보다 높게 표시하거나 거짓 또는 과장된 사실을 알린 경우 큰 어려움 없이 전자상거래법 제21조 제1항 제1호가 적용되어 “기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래”하는 행위로서 제재가 가능하다.

6. 낮은 재고(Low stock), 높은 수요 알림(High demand message) 및 시간제한 알림(Limited time message)

거짓으로 재고 상품이 얼마 남지 않았다고 표시하는 낮은재고형 다크패턴, 수요가 높다는 내용을 거

깃으로 표시하는 높은 수요 알림형 다크패턴, 사실과 다르게 특정 기간만 할인된 가격으로 구매가 가능하다고 표시하거나, 남은 할인가간을 거짓으로 표시하는 시간제한 알림형 다크패턴도 위의 활동알림형 다크패턴과 마찬가지로 전자상거래법 제 21조 제1항 제1호가 적용되어 기만적 소비자 유인행위로 제재가 가능하다. 나아가 이 경우에는 표시광고법하의 ‘부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시’가 금지하고 있는 “실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 행위”로서 부당한 표시·광고에 해당하기도 한다.

III. 향후 과제: 현행 법령 적용 밖에서의 다크패턴

지금까지 이슈되고 있는 다크패턴 유형 중 현재 국내 법규가 적용될 수 있는 사례들을 정리해 보았다. 적지 않은 다크패턴 유형들에 이미 존재하는 법규가 적용될 수 있음을 확인하였고, 소비자상담실무 내지 당국의 법 집행 및 소비자 피해구제에 있어서 충분히 활용될 수 있음을 검토 해 보았다. 다만 최근 문제가 되고 있는 다크패턴은 앞서 설명한 유형에 한정되지 않고, 현행 법령이 적용될 수 없는 영역 밖의 다크패턴 유형들도 적지 않게 존재한다. 예컨대 서비스 등의 가입 절차에 비해 취소 또는 회원 탈퇴 절차는 복잡하게 설계하여 소비자의 의사결정 및 선택을 왜곡시키는 유형(Hard to

cancel/Immortal accounts), 소비자가 선택하지 않은 상품·옵션을 장바구니에 몰래 추가하는 유형(Sneak into basket)은 규제 필요성이 어느 정도 인정될 수 있음에도 불구하고 이를 정면으로 규정하고 있는 법규는 없는 것으로 보인다. 정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부 또는 지연하거나 제한하는 경우에는 전기통신사업법 적용으로 해결할 수 있지만, 가입절차에 비해 탈퇴절차가 복잡하도록 인터페이스를 디자인하였다는 이유로 규제가 행해지는 어려운 상황이다. 모든 다크패턴에 대해 법률이 적용될 필요는 없지만, 개선되어야 할 다크패턴에 한해서는 그 규제 필요성에 대한 논의의 불씨를 지필 필요가 있고, 최소한 업계의 자율적 시정 등을 통해 소비자의 독립적 의사결정 과정이 보장될 수 있도록 온라인 인터페이스 설계에 관한 (자율적 또는 타율적) 기준 마련이 필요하다고 생각된다. ▲