

# 디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구

A Study on Policy Measures to Protect User Choice  
in Response to Changes in the Digital Service  
Environment

2024. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원





방통융합정책연구 KCC-2024-27

# 디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구

(A Study on Policy Measures to Protect User  
Choice in Response to Changes in the Digital  
Service Environment)

정광재/김현수/김민희/황승주

2024. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission



이 보고서는 2024년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신  
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해  
이며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.



# 제 출 문

## 방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2024년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 정광재 연구위원

참여연구원: 김현수 선임연구위원

김민희 연구위원

황승주 연구위원



# 목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제2장 디지털 서비스 환경변화	4
제1절 디지털 서비스 이용행태 변화	4
제2절 디지털 서비스 구조의 변화	8
제3절 디지털 환경에서의 이용자 보호 이슈	12
1. 다크패턴	12
2. 구독 서비스의 요금 인상	16
3. 기타	20
제3장 디지털 서비스 이용자 보호 관련 정책 동향	23
제1절 해외 정책동향	23
1. 미국	23
2. EU	26
3. 영국	30
제2절 국내 정책 동향	32
1. 국내 정책 동향	32
제4장 디지털 서비스 이용자 피해 이슈	48
제1절 다크패턴 설계 주요 사례	49
제2절 디지털 서비스 구독에 대한 설문조사	83
제3절 정책적 시사점	88
제5장 결론	92

참고문헌 .....	94
[부록 1] 디지털서비스 이용자보호를 위한 다크패턴 사례집 .....	98

# 표 목 차

〈표 2-1〉 서비스 유형별 글로벌 데이터 트래픽 증가 전망 .....	6
〈표 2-2〉 다크패턴의 유형 분류 .....	14
〈표 2-3〉 국내 주요 동영상 스트리밍의 2023년 요금 정책 변경 현황 .....	17
〈표 2-4〉 글로벌 동영상 스트리밍의 주요국가별 요금 인상 추이 .....	19
〈표 2-5〉 디지털서비스 관련 이용자 보호 이슈 주제 및 내용 .....	21
〈표 2-6〉 온라인 플랫폼 주요 이용자 피해 유형 .....	21
〈표 3-1〉 「디지털 시장법」 전문 내용 발췌 .....	28
〈표 3-2〉 「데이터법」 전문내용 발췌 .....	29
〈표 3-3〉 전기통신사업법상 금지행위 규정 위반사항 및 행정조치 .....	34
〈표 3-4〉 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정 약관 조항 .....	40
〈표 3-5〉 사업자별 불공정 약관조항 현황 .....	41
〈표 3-6〉 가이드라인 기본원칙 .....	42
〈표 3-7〉 개정 전자상거래법상 다크패턴 유형 .....	43
〈표 3-8〉 모바일 앱 분야 다크패턴 유형 .....	47
〈표 4-1〉 다크패턴의 주요 사례 요약 .....	50

# 그림 목 차

[그림 2-1]	국내 인터넷 이용률 및 이용 시간 추이 .....	4
[그림 2-2]	인터넷 이용 목적 주요 유형 별 비중 추이 .....	5
[그림 2-3]	서비스 유형 별 국내 무선 데이터 트래픽 추이 .....	6
[그림 2-4]	플랫폼의 구조 및 네트워크 효과 .....	8
[그림 2-5]	플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정 .....	9
[그림 2-6]	구독 기반 수익 모형의 확산 추세 .....	10
[그림 2-7]	다크패턴 설계의 예시 .....	12
[그림 2-8]	연속선 상에서 다크패턴과 정직한 설계의 개념 비교 .....	15
[그림 2-9]	다크패턴 개념에 대한 프레임워크 .....	16
[그림 2-10]	미국 주요 동영상 스트리밍 서비스의 가격 인상 .....	18
[그림 3-1]	FTC, Click to Cancel 규정 .....	24
[그림 3-2]	CMA, Online Choice Architecture 보고서 .....	31
[그림 3-3]	구독해지시 해지링크를 제공하는 사례 .....	35
[그림 3-4]	방송통신위원회 주요 점검결과 및 조치사항 .....	37
[그림 3-5]	정기결제 대금 증액·유료전환 전 소비자 사전 동의·고지 기간 .....	44
[그림 4-1]	해지메뉴 탐색을 복잡하게 설계한 예시 .....	51
[그림 4-2]	해지 신청 절차를 복잡하게 설계한 예시 .....	54
[그림 4-3]	구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계 예시 .....	57
[그림 4-4]	사례 3 설계에 관한 이용자 인식 .....	58
[그림 4-5]	중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계 예시 .....	59
[그림 4-6]	유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계 예시 .....	62
[그림 4-7]	반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 예시 .....	63
[그림 4-8]	서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계 예시 .....	65
[그림 4-9]	사례 7 설계에 관한 이용자 인식 .....	68

[그림 4-10] 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계 예시 .....	69
[그림 4-11] 사례 8 설계에 관한 이용자 인식 .....	71
[그림 4-12] 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계 예시 .....	72
[그림 4-13] 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계 예시 .....	73
[그림 4-14] 사례 10 설계에 관한 이용자 인식 .....	75
[그림 4-15] 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계 예시 .....	77
[그림 4-16] 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 .....	79
[그림 4-17] 사례 12 설계에 관한 이용자 인식 .....	80
[그림 4-18] 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계 예시 .....	81
[그림 4-19] 동영상 스트리밍 서비스 가입 경로 .....	83
[그림 4-20] 동영상 스트리밍 서비스 별 지불 금액 변화 .....	84
[그림 4-21] 동영상 스트리밍 서비스 별 이용 시간 .....	85
[그림 4-22] 서비스 별 구독 해지 이용자의 해지 사유 .....	86
[그림 4-23] 구독 사실에 대한 인지 경로 .....	86



# 요 약 문

## 1. 제 목

디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구

## 2. 연구 목적 및 필요성

디지털 전환의 가속화와 정보통신기술의 발전으로 디지털 서비스가 일상생활에서 중요해지고, 이용자의 의사결정 과정이 복잡해지고 있다. 특히 구독 서비스와 같은 유료 콘텐츠의 확산으로 이용자의 선택은 재무적, 개인정보 보호 측면에서 중요한 영향을 미치고 있다. 이러한 환경에서 다크패턴 설계와 같은 사례가 이용자의 선택을 왜곡하고 피해를 유발하는 문제가 점차 주목받고 있다. 본 연구는 디지털 서비스 환경 변화 속에서 최신 이용자 피해사례를 분석하고, 이를 예방하며 이용자 권익을 보호하기 위한 정책 방안을 도출하는 데 그 목적이 있다.

## 3. 연구의 구성 및 범위

본 연구는 디지털 서비스 환경에서 이용자의 선택이 어려워지고 있는 배경을 분석하고, 다크패턴 사례와 구독 서비스 요금 인상과 같은 주요 이용자 피해사례를 조사하였다. 이를 위해 국내외 정책 동향을 살펴보고, 설문조사와 전문가 연구반 운영을 통해 구체적인 대응 방안을 논의하였다. 연구 범위는 서비스 설계와 이용 조건, 정책에 초점을 두고 있으며, 최신 피해사례와 이에 대한 대응 방안을 중심으로 구성되었다.

## 4. 연구 내용 및 결과

본 연구는 다크패턴으로 인한 이용자 피해를 예방하기 위한 두 가지 주요 정책 방향을 제시하였다.

첫째, 다크패턴 사례에 대한 이용자 정보 제공 강화를 통해 이용자가 피해를 사전에 예방할 수 있도록 지원하는 방안을 제안하였다. 이를 위해 주요 다크패턴 사례를 도식화하고 해설을 포함한 사례집 발간을 제안하며, 이용자들에게 쉽게 이해할 수 있는 정보를 제공하는 정책을 강조하였다.

둘째, 법령 개정을 통한 다크패턴 규율 범위 확대의 필요성을 논의하였다. 기존 시행령의 금지 행위 유형을 보완하고, 구독 서비스와 관련된 해지 방해 금지 및 결제 사실에 대한 주기적 고지 의무를 신설해야 한다고 주장하였다. 다크패턴을 규정하는 일반 금지행위 조항을 마련하여 전반적인 규제가 가능하도록 제안하였다.

현재 다크패턴에 대한 학술적 논의와 입법 논의는 활발하지만, 구체적인 규제 기준과 사례 판별 기준은 미비한 상황이다. 따라서 향후 연구에서는 다크패턴의 세부 기준을 명확히 하고, 이용자의 선택권을 보호하기 위한 구체적인 설계 요소와 규제 방안을 마련해야 한다. 이를 위해 디지털 서비스 이용 전반의 단계별 설계 요소를 식별하고, 이해관계자와 협력을 통해 정책 방향을 도출하는 과정이 필요하다.

## 5. 기대효과

본 연구는 다크패턴과 같은 디지털 서비스 설계로 인한 이용자 피해를 예방하고, 선택권을 보호하기 위한 정책적 기반을 마련할 것으로 기대된다. 또한, 디지털 서비스의 설계 개선과 이용자 보호를 통해 합리적 의사결정을 지원하는 환경을 조성할 수 있다. 이를 통해 디지털 경제의 지속가능한 발전과 이용자 권익 증진에 기여할 수 있을 것이다.

# SUMMARY

## 1. Title

A Study on Policy Measures to Protect User Choice in Response to Changes in the Digital Service Environment.

## 2. Objective and Importance of Research

With the acceleration of digital transformation and the development of information and communication technology, digital services have become important in everyday life, and the decision-making process of users is becoming more complex. In particular, the spread of paid content such as subscription services is having a significant impact on users' choices in terms of finances and privacy. In this environment, cases such as dark pattern design are drawing attention for distorting user choices and causing damage. This study aims to analyze the latest cases of user damage in the changing digital service environment, prevent them, and derive policy measures to protect the rights and interests of users.

## 3. Contents and Scope of the Research

This study analyzed the background of the difficulty of user choice in the digital service environment and investigated major cases of user damage such as dark pattern cases and subscription service fee increases. To this end, we looked at domestic and international policy trends and discussed specific countermeasures through surveys and

expert research groups. The scope of the research focused on service design, terms of use, and policies, and was organized around the latest cases of damage and countermeasures.

## 4. Research Results

This study has proposed two main policy directions to prevent user damage caused by dark patterns.

First, we proposed a plan to help users prevent damage in advance by strengthening the provision of user information on dark pattern cases. To this end, we proposed the publication of a case book that includes a diagram of major dark patterns and commentary, and emphasized a policy of providing information that is easy for users to understand.

Second, the need to expand the scope of dark pattern regulation through amendments to laws was discussed. They argued that the types of prohibited acts in the existing enforcement decree should be supplemented, and that a prohibition on hindering subscription service cancellations and a duty to periodically notify of payment details should be newly established. It proposed to establish a general prohibition clause that defines dark patterns so that overall regulation is possible.

Currently, academic and legislative discussions on dark patterns are active, but specific regulatory standards and criteria for identifying cases are lacking. Therefore, future research should clarify the detailed criteria for dark patterns and develop specific design elements and regulatory measures to protect the user's right to choose. To this end, it is necessary to identify the design elements of each step of the overall use of digital services and to derive the policy direction through cooperation with stakeholders.

## 5. Expectations

This study is expected to lay the policy foundation for preventing user damage caused by the design of digital services such as dark patterns and protecting their choices. It can also create an environment that supports rational decision-making through improved design of digital services and user protection. This will contribute to the sustainable development of the digital economy and the promotion of user rights and interests.



# 제1장 서론

디지털 전환이 가속화되고 정보통신기술이 발전하면서 일상생활의 다양한 분야에서 디지털 서비스의 이용이 점차 증가하고 있다. 인터넷이 대중적으로 보급되기 시작한 1990년대 온라인 서비스 환경에서는 기술적인 제약으로 인하여 텍스트 기반의 정보를 제공하는 형태의 서비스 이용이 중심을 이루었다. 이후 기술이 발달하고 전송속도가 발전하면서 전자상거래, 멀티미디어 기반의 다양한 디지털 콘텐츠 등이 등장하고 서비스의 이용 형태도 정보 검색, 상호 간 소통, 경제 활동 등 점차 다양해지게 되었고, 인터넷을 기반으로 이루어지는 디지털 경제가 본격적으로 확산하기 시작하였다.

인터넷의 이용 증가와 서비스 범위 확장으로 과거에 비해서 이용자들은 디지털 서비스 이용 중에 더 많은 의사결정 내려야 하고 이러한 선택은 이용자의 서비스 이용에 중요한 영향을 주고 있다. 특히, 전자상거래가 확산되고 구독 서비스와 같이 유료 기반의 콘텐츠 이용이 증가하면서 이용자들의 선택이 재무적으로 직접적인 영향을 미칠 가능성이 높아졌다. 또한, 이용자의 선택에 따라 개인정보 등 민감한 정보가 유통될 가능성 또한 존재하고 있어 과거에 비해 이용자들의 선택이 자신에게 미치는 영향이 더욱 커지고 있다고 볼 수 있다.

디지털 서비스 환경 변화로 이용자의 합리적 선택의 중요도가 증가함에 따라 이용자의 선택에 영향을 줄 수 있는 서비스 설계의 역할 또한 더욱 강조되고 있다. 서비스 이용 과정에서 제공자의 설계는 의도적 또는 비의도적으로 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따라 이용자에게 편익을 제공하거나 피해를 초래할 가능성도 존재한다. 특히 디지털 환경에서 정보의 과잉 현상에 발생하고, 서비스 모델의 진화로 그 구조가 복잡해 지면서 이용자들은 의사결정을 내리는 과정에서 더욱 서비스의 기능 및 설계에 의존하게 되고 있다. 이에 따라 이용자가 원하는 정보를 검색해 찾아주거나 이용자를 위한 최적의 정보를 추천하거나 제안하는 등 이용자의 의사결정을 지원하는 서비스 기능들의 역할도 중요해지고 있다.

위와 같이 과거에 비해 디지털 환경에서 합리적인 의사결정을 내리기 어려워지면서 디

디지털 서비스의 설계 또는 정책 등과 관련하여 등장하는 새로운 유형의 이용자 피해사례들이 주목받고 있다. 이른바 “다크패턴(Dark Patterns)”이라고 불리는 서비스 설계를 통해서 이용자의 선택을 왜곡하고 이익을 취하는 사례들이 소개되고 있고, 그에 따른 이용자 피해의 우려 또한 커지고 있다. 특히 구독 서비스와 같이 정기적인 콘텐츠의 결제가 발생하는 서비스 이용 환경에서 이용자들이 결제 사실을 인지하지 못하게 하거나 구독의 해지를 방해하도록 하는 사례들이나, 광고 및 알림(Notification)을 반복적으로 노출하면서 서비스 이용을 방해하는 사례도 또한 주목받고 있다. 이러한 다크패턴 사례들은 이용자들이 이를 쉽게 인지하지 못하도록 하여 이용자의 피해를 유발할 우려가 있다는 측면에서 더욱 정책 논의의 필요성이 높아지고 있다.

한편 서비스 이용약관 등 이용 조건과 관련하여 이용자의 선택에 영향을 미치는 사례들도 등장하고 있다. 최근 들어 주목받는 대표적인 사례는 동영상 스트리밍과 같은 구독 서비스의 요금 인상 현상이다. 특히 구독 서비스의 경우 이용자에 대한 락인(Lock-in) 효과를 통해 구독료를 인상하는 사례가 최근 들어 연쇄적으로 발생하고 있다. 이러한 현상들은 서비스 선택 및 전환에 있어 이용자들의 의사결정에 영향을 주게 되고, 이 과정에서 서비스 비용의 상승 등의 피해 우려가 발생하고 있다.

이러한 배경에서 본 연구에서는 디지털 서비스의 환경 변화에 따라 이용자의 합리적 선택을 저해할 우려가 있는 최신 유형의 이용자 피해사례를 살펴보고 이용자의 합리적 선택권을 보호하고 편익을 증진하기 위한 정책 방안을 도출하고자 하였다. 특히 서비스 설계와 이용 조건 및 정책에 초점을 두고 이용자의 선택에 부정적 영향을 미칠 수 있는 사례들을 중심으로 현상에 대한 분석과 대응 방안을 연구하고자 하였다. 구체적으로 서비스 설계와 관련해서는 디지털 서비스의 주요 다크패턴 설계 사례들, 이용 조건 측면에서는 최근 쟁점이 되는 구독 서비스의 요금 인상 현상과 관련하여 시사점을 제시하고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 최신 피해사례와 이에 대응하는 국내·외 주요 정책에 대한 동향을 살펴보고, 이용자 설문을 통해서 주요 이용자 피해사례들에 대해서 이용자가 어떻게 인지하고 있는지를 중심으로 조사를 수행하였다. 이러한 조사 결과들을 토대로 전문가들로 구성된 연구반 운영을 통해서 디지털 서비스의 이용자 피해를 예방하고 이용자의 합리적 선택권을 보장하기 위한 정책 방안을 제시하고자 하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서 디지털 서비스와 관련하여 최근의 환경

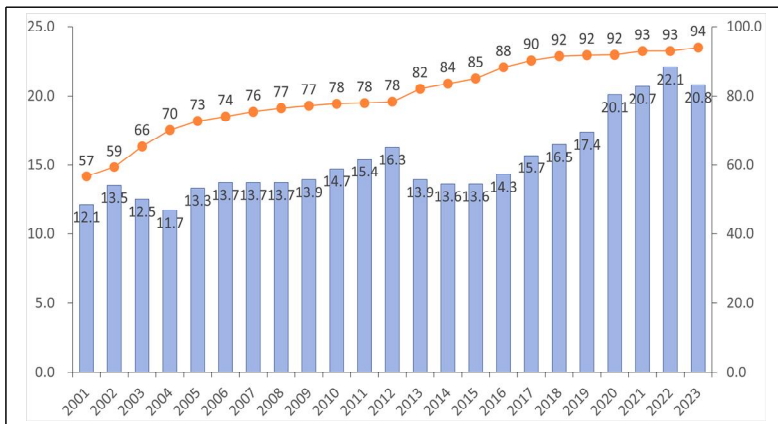
변화에 대해서 파악하고 디지털 서비스 이용자의 합리적 선택이 점차 어려워지고 있는 환경적인 배경에 대해 살펴보았다. 3장에서는 디지털 서비스의 최신 이용자 피해사례에 대응하여 해외 및 국내에서 어떠한 정책적 대응을 하고 있는지 동향을 살펴보고, 4장에서는 디지털 서비스의 주요 이용자 피해사례에 대한 소개 및 이용자인지에 관한 설문조사 결과를 중심으로 사례별 주요 이슈를 정리하였다. 마지막으로 5장에서는 앞서 조사·분석한 결과들을 바탕으로 정책적 시사점을 도출하여 결론을 내리고자 하였다.

## 제2장 디지털 서비스 환경변화

### 제1절 디지털 서비스 이용행태 변화

인터넷의 대중화가 본격적으로 시작되면서 1990년대 이후 인터넷 이용 인구는 본격적으로 증가하기 시작하였다. 인터넷 이용 실태조사(2024)에 따르면 국내 인터넷 이용자 수는 2000년 1,904만 명에서 2023년 기준 4,775만 명으로 증가하였다. 특히 2000년부터 2004년 사이는 인터넷 이용자 수가 매년 13.8% 증가하는 등 초기 인터넷 환경에서부터 이용자 수가 급격히 증가하기 시작하였다. 최근 1달 이내에 인터넷을 이용한 이용자의 비중 또한 2001년 56.6%에서 2023년 94.0%로 증가하면서 인터넷의 이용이 점차 일상화되는 추세가 나타난다. 주당 평균 인터넷 이용 시간 또한 2001년 12.1시간에서 2023년 20.8시간으로 증가하면서 인터넷의 이용자 수뿐만 아니라 인터넷 이용의 시간이 증가하면서 디지털 서비스가 일상생활에서 차지하는 비중이 점차 높아지고 있다.

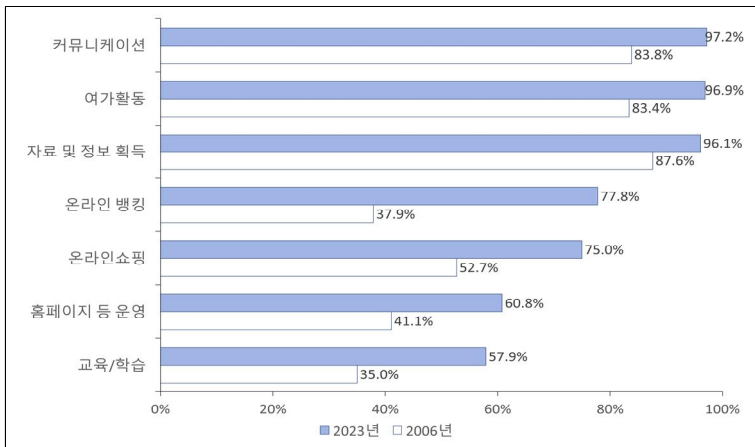
[그림 2-1] 국내 인터넷 이용률 및 이용 시간 추이  
(단위: %, 시간)



자료: 과학기술정보통신부·한국정보화진흥원(2024), “2023 인터넷 이용실태조사”

인터넷 이용이 증가하면서 디지털 서비스의 활용 범위 또한 증가하고 있다. 인터넷 이용 실태조사에서 조사한 이용자의 인터넷 이용 목적 별 비중의 변화를 살펴보면, 2006년 인터넷 이용은 커뮤니케이션(83.8%), 여가 활동(83.4%), 정보획득(87.6%)을 중심으로 이루어졌으며, 온라인 쇼핑이나, 교육, 또는 정보를 생산하는 활동(예: 홈페이지 운영)은 상대적으로 비중이 높지 않았다. 이후 서비스가 진화하고 범위가 확장되면서 2023년에는 과거 주목적이었던 커뮤니케이션, 여가 활동, 정보 획득은 인터넷 이용에 있어 필수적인 요소<sup>1)</sup>로 자리 잡게 되었으며, 온라인 banking(37.9%→77.8%), 온라인 쇼핑(52.7%→75.0%), 교육/학습(35.0%→57.9%)등의 다른 활동 들도 이용 비중이 비약적으로 상승하면서 전체적으로 디지털 서비스의 활용 범위가 확대되는 추세를 보이고 있다.

[그림 2-2] 인터넷 이용 목적 주요 유형 별 비중 추이  
(단위: %)

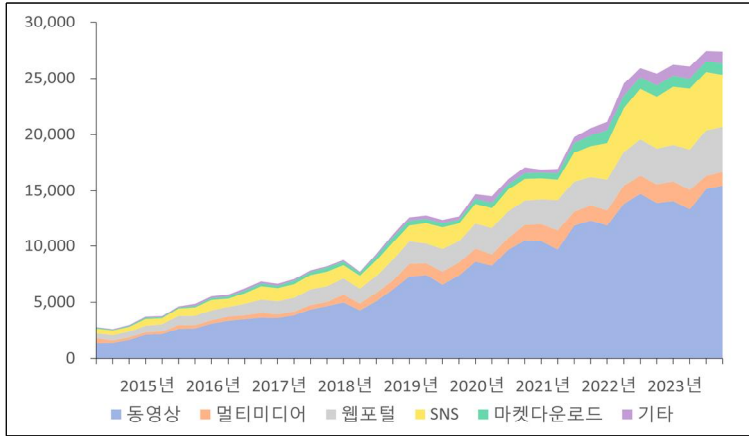


자료: 과학기술정보통신부·한국정보화진흥원(2024), “2023 인터넷 이용실태조사”  
과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원(2007), “2006 하반기 정보화 실태조사”

인터넷 이용의 증가에 따라 데이터 트래픽 또한 꾸준히 우상향하고 있다. 국내 무선 데이터 트래픽에서 서비스 유형 별 비중을 살펴보면 특히 동영상 트래픽이 급격히 상승하면서 트래픽의 증가를 주도하고 있으며, SNS나 웹포털 서비스의 비중 또한 높게 나타나고 있다.

1) 2023년 기준 커뮤니케이션은 97.2%, 여가 활동은 96.9%, 정보 획득은 96.1%로 인터넷을 이용하는 이용자 대부분이 선택하는 활동으로 나타남

[그림 2-3] 서비스 유형 별 국내 무선 데이터 트래픽 추이  
(단위: TB)



자료: 과학기술정보통신부(2023), “무선 데이터 트래픽 통계”

향후 데이터 트래픽의 증가에 있어서도 동영상 서비스의 영향력이 높게 나타날 것으로 전망된다. 특히 앞으로는 5G의 기술 진화로 인하여 클라우드 서비스가 확산되면서 다양한 디지털 서비스가 클라우드 기반으로 제공될 것으로 전망됨에 따라 클라우드 게임이나 VR 과 같은 신규 서비스의 이용 또한 증가할 것으로 전망된다.

<표 2-1> 서비스 유형별 글로벌 데이터 트래픽 증가 전망

(단위: EB)

구분	2019년	2020년	2021년	2022년	2023년	2024년	CAGR
비디오	1,280	1,678	2,180	2,819	3,622	4,626	29%
게임	62	94	134	182	241	317	39%
음악	19	22	26	28	30	32	12%
VR	11	15	20	27	34	43	31%
소셜네트워킹	39	45	52	58	65	72	13%
커뮤니케이션	189	234	286	349	430	532	23%
기타	74	84	95	107	121	135	13%
합계	1,674	2,174	2,793	3,571	4,543	5,757	28%

자료: OMDIA(2020), “Network Traffic Forecast: 2019-24”

종합해 보면, 인터넷의 이용이 증가하면서 디지털 서비스의 이용이 정보 획득과 커뮤니케이션 중심으로 이루어졌던 과거의 이용 행태와 다르게 최근에는 디지털 서비스의 활용이 전자상거래나 교육 등 다양하게 확장되고 있는 변화를 관찰할 수 있다. 데이터 트래픽의 증가 추세를 볼 때도 향후에는 동영상이나 클라우드에 기반한 다양한 콘텐츠가 등장할 것으로 전망되어 서비스의 이용 범위는 더 넓어지고 이용자가 디지털 서비스에서 더 많은 의사 결정을 내려야하는 환경으로 변화하고 있다.

## 제2절 디지털 서비스 구조의 변화

디지털 서비스의 진화에 따라서 생산되는 정보의 양이 많아지고 이용자가 생산의 주체로 참여하는 빈도가 늘어나면서, 수많은 생산 주체와 이들이 생산하는 정보들과 이용자의 사이를 중개하는 역할을 하는 플랫폼의 역할이 중요해지고 있다. 플랫폼은 양면시장 특성<sup>2)</sup>을 가지는데 이는 상품 또는 서비스의 거래 또는 경제적 상호작용을 위해 서로 다른 그룹의 이용자들이 동일한 플랫폼을 이용하고, 직·간접적 네트워크 효과의 발생이 플랫폼의 가치 및 시장성과를 결정짓는 구조를 의미한다(김성환 외 2008). 이용자가 증가하고 정보의 양이 늘어난 환경에서는 정보의 검색이나 소셜 네트워킹, 또는 온라인 마켓플레이스(Marketplace)와 같이 정보나 서비스 제공자 사이를 중개하고 이로 인한 네트워크 효과로 수익을 창출하는 비즈니스의 중요도가 높아지고 있다.

[그림 2-4] 플랫폼의 구조 및 네트워크 효과

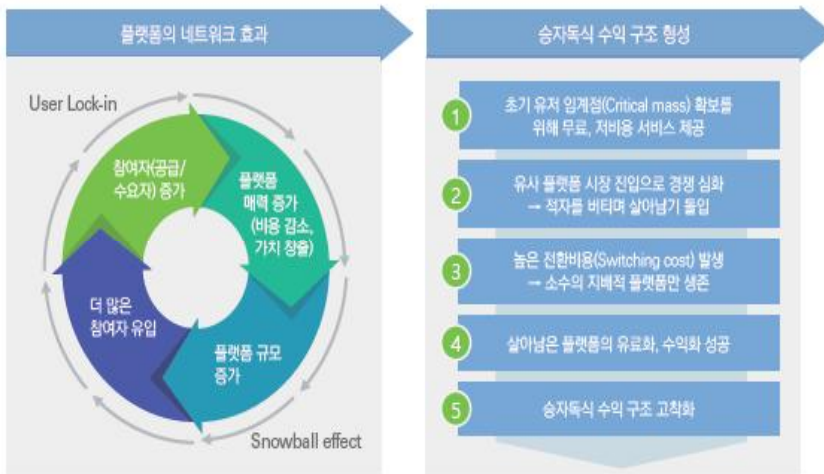


자료: 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”

2) 경제학적 의미의 플랫폼은 여러 이용자 또는 조직 간에 관계를 형성하고 상업적인 거래를 형성할 수 있는 정보 시스템 환경으로 정의

참여자 증가에서 비롯되는 플랫폼 매력도 증가가 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 만들어지고, 플랫폼의 지배력과 영향력이 더욱 굳건해지면서 기존 유저가 이탈하지 못하는 락인(Lock-in) 현상 발생하게 된다. 플랫폼 비즈니스에서는 초기에 사용자를 임계점(Critical mass)까지 확보하는 것이 사업의 성패를 좌우하기 때문에 플랫폼 기업은 초기에 적자를 감수하면서 무료나 매우 적은 비용으로 서비스를 제공하며 가입자를 유치하고 시장에 진입한다.

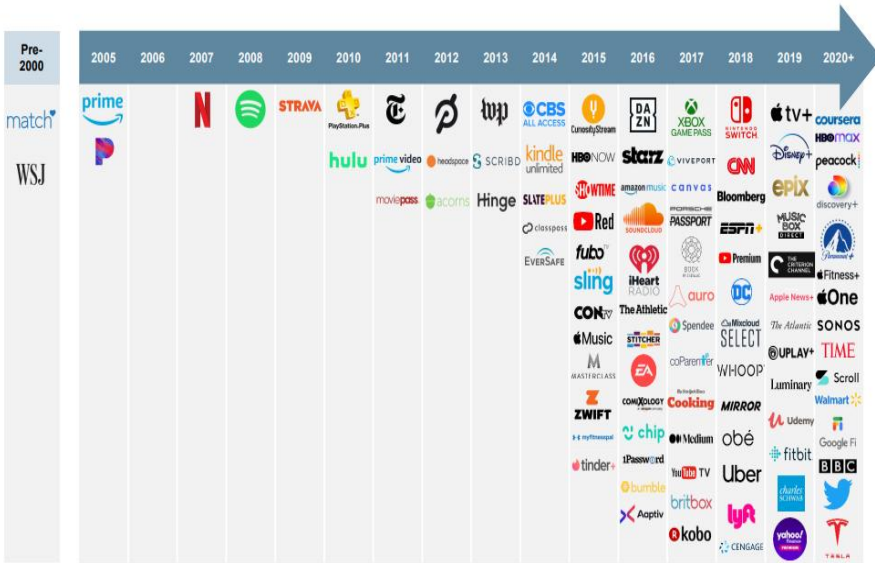
[그림 2-5] 플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정



자료: 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”

이후 이용자 규모를 어느 정도 확보한 뒤의 플랫폼 모형에서는 이용자를 기반으로 수익을 실현하는 것이 주요한 전략 중 하나가 된다. 많은 플랫폼 사업자들이 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하면서 서비스 제공자들로부터 광고를 유치하여 수익을 창출하는 모형을 채택하고 있다. 이러한 환경에서 양측을 중개하는 플랫폼 사업자는 수익의 최대화를 위해서 이용자들에게 최대한 많은 광고를 자주 노출하도록 하려는 유인이 생길 가능성이 있다. 특히, 모바일 환경에서 서비스 이용이 증가하면서 일반적인 디스플레이 광고뿐만 아니라 모바일 기기의 알림(Push Notification) 기능을 통해서 이용자에게 적극적으로 정보를 제공하고 선택을 유도하는 형태의 빈도도 늘어날 가능성이 존재한다.

[그림 2-6] 구독 기반 수익 모형의 확산 추세



자료: LAZARD(2021), "Consumer Subscription Economics Report, June 2021"

플랫폼 형태의 비즈니스 모형 뿐만 아니라 구독 기반 수익 모형의 확산 또한 최근 들어 디지털 서비스 환경에서 변화하고 있는 주요 이슈 중 하나이다. 구독경제(subscription economy)<sup>3)</sup>의 확산에 따라 점차 디지털 콘텐츠를 정기적인 구독료의 결제를 통해 제공하는 서비스가 증가하고 있다. 구독 기반 수익모형은 이용자 측면에서 서비스 이용과 관련한 불필요한 비용을 줄여주고 수요에 맞는 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있어 동영상 콘텐츠 서비스뿐만 아니라, 전자상거래, 클라우드 스토리지 등 다양한 분야에 적용되고 있다.

종합해 보면, 정보의 양이 증가하고 생산자가 다양해지면서 디지털 서비스 환경에서 플랫폼을 중심으로 서비스가 제공되기 시작하였고, 이를 바탕으로 이용자의 선택 과정에 필요한 정보를 검색하거나 추천해 주는 중개자의 역할이 점차 강조되고 있다는 점이 주요한 환경변화이다. 특히 대부분이 이용자에게는 무료 기반으로 제공되는 플랫폼 서비스의 구조에서 사업자는 이용자에게 많은 광고를 노출해 수익을 높이려는 유인이 존재하고, 이

3) 소비자가 상품 및 서비스 판매자에게 일정 수준의 금액을 정기적으로 지불하고 지불 금액에 따라 정해진 범위 내의 상품 및 서비스를 이용하는 경제 활동을 의미

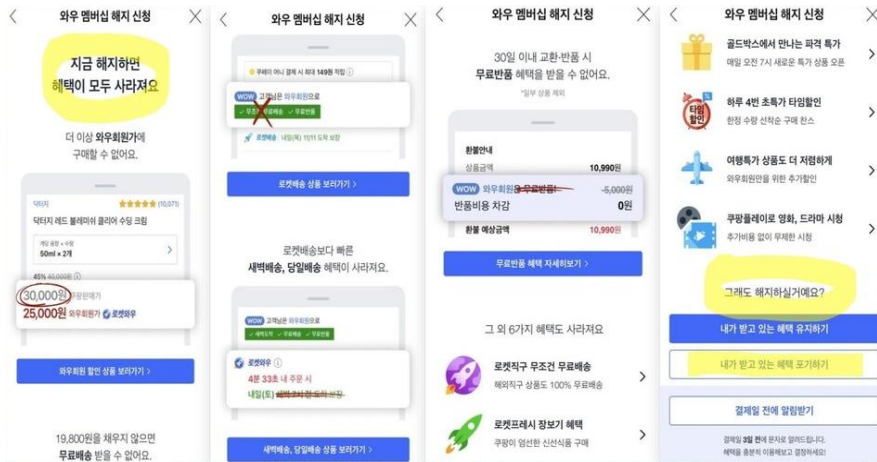
과정에서 이용자의 선택에 영향을 줄 수 있는 환경이 형성될 우려가 있다. 특히 모바일 중심의 최근 디지털 서비스 환경에서는 이용자에게 광고를 노출하는 방식이 다양해지고 있어 더욱 중요한 환경 요인이라고 할 수 있다. 디지털 콘텐츠의 구독 증가 또한 이용자 선택에 있어 중요한 변화이다. 구독 기반의 수익모형에서는 정기적으로 서비스에 대한 결제가 발생하기 때문에, 사업자 입장에서 지속해서 서비스의 결제를 유지할 유인이 존재하고 이 과정에서 서비스 구독과 관련한 이용자의 의사결정에 다양한 방식으로 영향을 줄 우려가 있다. 따라서 특히 위의 두 가지 환경변화에 초점을 두고 이용자 보호 정책을 살펴볼 필요가 있다.

# 제3절 디지털 환경에서의 이용자 보호 이슈

## 1. 다크패턴

다크패턴은 디지털 서비스 환경에서 이용자의 선택을 왜곡하거나 중요한 정보를 숨기는 등 이용자를 기만하려는 목적으로 설계된 사용자 인터페이스(User Interface, UI), 또는 사용자 경험(User Experience, UX)을 의미한다. 다크패턴은 규제기관에서 공식적으로 사용되는 용어라기보다는 마케팅 용어에 가까우며, 일부 미디어 또는 규제기관에서는 기만적 패턴(Deceptive Patterns)이라는 용어를 사용하기도 한다. 다크패턴이라는 용어는 2010년대 초반부터 등장한 용어로, 영국의 UX 디자이너인 Harry Brignull(2011)이 2010년 웹사이트를 개설하여 이용자를 기만하는 것으로 보이는 여러 온라인 서비스 디자인 사례를 모아 소개하기 시작하면서 주목을 받기 시작하였다.

[그림 2-7] 다크패턴 설계의 예시



자료: 안영선(2022), 다크패턴(눈속임설계) 개념 및 문제점, 디지털플랫폼연속포럼

따라서 다크패턴은 학술적, 법률적인 정의가 정립되어 있지는 않으며 다크패턴 용어가 처음 등장한 이후 여러 사례가 누적되면서 사례들을 중심으로 다크패턴의 개념이 정립되어 가고 있다. Harry Brignull이 처음 다크패턴을 소개할 당시에는 위장 광고(Disguised

ads), 가격 비교 방해(Price comparison prevention) 등 12가지의 주요 사례를 중심으로 다크패턴을 소개하였다. 이후 지속해서 다양한 사례가 소개되고 연구가 이루어지면서 용어의 차이는 있으나 현재까지 약 20가지의 주요 사례<sup>4)</sup>들이 누적되어 소개되고 있다.

- |   |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Trick questions: 사용자가 의도하지 않은 선택을 하도록 질문을 유도</li> <li>2. Expanding shopping cart: 구매과정에서 이용자 몰래 상품을 추가</li> <li>3. Hard opt-out: 해지, 탈퇴, 환불을 어렵게 하는 행위</li> <li>4. Deceiving privacy: 이용자의 의도보다 더 많은 정보를 공개하도록 유도</li> <li>5. Price comparison prevention: 상품 가격 비교를 어렵게 만드는 행위</li> <li>6. Hidden costs: 처음과 마지막 단계에서 상품의 가격이 달라지는 것</li> <li>7. Bait and switch: 특정한 일을 시작했을 때 본래 의도와 다른 행위가 발생하는 것</li> <li>8. Guilt tripping: 이용자의 감정을 자극하여 사업자가 원하는 선택을 유도</li> <li>9. Disguised ads: 광고가 아닌 것처럼 위장하여 이용자 선택을 유도</li> <li>10. Misdirection: 선택과정에서 이용자의 주의를 분산시켜 사업자가 원하는 선택을 유도</li> <li>11. Forced continuity: 무료 서비스 기간이 끝나고 결제가 지속되도록 유도</li> <li>12. Friend spam: 소셜미디어에 접근하여 사용자의 이름으로 광고를 발송</li> </ol> |
| <ol style="list-style-type: none"> <li>13. Gamification: 이용자에게 보상을 통해 서비스에 오래 머무르도록 유도</li> <li>14. Toying with emotions: 특정행동의 유도를 위해 감정을 불러일으키는 요소를 사용</li> <li>15. Fake notification: 알림 내용을 조작하여 이용자의 행동을 유도</li> <li>16. False urgency: 시간 제한이 있는 것처럼 속여 이용자의 성급한 구매를 유도</li> <li>17. Segmented email list: 이메일 그룹을 세분화하여 구독 취소를 어렵게 유도</li> <li>18. Share the article: 기사를 먼저 공유해야 읽을 수 있도록 강제하는 행위</li> <li>19. Pseudo currency: 가상화폐를 이용하여 이용자가 소비규모를 인지하지 못하도록 하는 행위</li> <li>20. Nagging: 사업자가 원하는 행동을 유도하기 위해 지속적으로 상호작용을 일으키는 행위</li> <li>21. Infinite scroll: 이용자를 오래 머물게 하기 위해 계속 스크롤을 내리도록 디자인</li> <li>22. Bad defaults: 기본 설정을 사업자에게 유리하게 하여 이용자가 변경하기 어렵게 하는 행위</li> </ol>  |

주: 굵은 글씨로 표시된 사례는 초기 소개된 다크패턴 사례

다크패턴의 다양한 사례들이 소개되고 누적되면서 소개된 사례를 분류하고 유형화하는 학술적 연구 또한 여러 연구가 진행되고 있다. 다크패턴에 대한 분류체계는 Gray et al.(2018)<sup>5)</sup>과 Mathur et al.(2019)<sup>6)</sup>의 연구가 가장 대표적이며, 해당 분류체계는 규제기관의

4) 일부 사례들의 경우 세부적인 설명이 동일하거나 유사하나 용어를 달리 쓰는 경우도 존재(coercion과 forced action)하고 이러한 중복 가능성이 있는 사례를 통합하여 20여 가지의 대표적인 사례가 있다고 볼 수 있음

5) Gray et al.(2018), The Dark(Patterns) Side of UX Design, CHI 2018

6) Mathur et al.(2019), Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping

다크패턴 관련한 보고서에서도 주로 인용되고 있다. Gray et al.(2018)은 다크패턴으로 소개된 기존 및 신규 사례들을 반복 간섭(Naggin), 경로 방해(Obstruction), 규정 은닉(Sneaking), 인터페이스 조작(Interface Interference), 행동 강요(Forced Action)로 분류하고 있다. Mathur et al.(2018)의 연구는 앞서 연구된 분류체계를 토대로 인터페이스 조작 유형을 좀 더 세분화하여 경로 오도(Misdirection), 긴급성(Urgency), 희소성(Scarcity)으로 분류하고, 사회적 증거(Social Proof) 유형을 추가하여 분류체계를 좀 더 구체화하였다.

〈표 2-2〉 다크패턴의 유형 분류

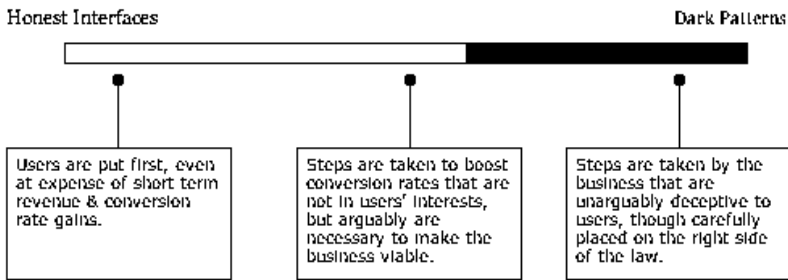
유형	설명	주요 사례	출처
반복간섭 (Nagging)	동일한 상호작용을 반복하여 선택을 유도	서비스 리뷰 팝업 창 반복	GM
경로방해 (Obstruction)	작업흐름을 차단하여 이용자 선택을 방해	어려운해지, 가격비교 방지	GM
규정은닉 (Sneaking)	불리한 정보를 숨겨 이용자 선택을 방해	장바구니에 몰래 끼워넣기, 미끼와 스위치, 숨겨진 비용	GM
인터페이스 조작 (Interface Interference)	이용자의 목표달성이 어렵도록 시각적인 UI 조작	숨겨진 정보, 사전선택, 감정자극, 속임수 질문	G
경로오도 (Misdirection)	이용자의 시선을 한쪽에 집중시켜 선택을 유도	감정자극, 시각적 간섭, 속임수 질문, 사전선택	M
긴급성 (Urgency)	마감기한을 조작하여 이용자의 선택을 유도	카운트다운, 시간제한 메시지	M
희소성 (Scarcity)	희소성을 조작하여 이용자 선택 유도	품질임박, 높은수요 메시지	M
행동강요 (Forced Action)	특정 조치를 어쩔 수 없이 선택하도록 강요	개인정보 공개 유도	GM
사회적 증거 (Social Proof)	이용자 경험/후기를 조작하여 제공	출처가 불분명한 후기	M

주: G: Gray(2018), M: Mathur et al.(2019)

다크패턴 설계와 그렇지 않은 설계가 분리(discrete)된 개념이라고 볼 수는 없으며 정직한 설계와 그렇지 않은 설계는 연속적(continuous)인 관점에서 정도의 차이에 따라 구분된

다. Brignull(2011)이 다크패턴을 소개하면서 정직한 설계는 사업자의 이익에 반하더라도 이용자의 이익을 우선시하는 설계로 간주하고, 다크패턴의 경우 법적인 경계선에서 이용자를 기만하여 이익을 취하는 설계로 구분하고 있다. 이에 대한 예시로 카드 결제가 이루어지는 화면을 소개하면서 정직한 설계는 작은 글씨, 복잡한 문구 등을 사용하지 않고, 결제가 이루어지는 시점 전후로 이메일에 대한 안내를 통해 이용자에게 명확하게 결제 사실을 소개하는 서비스의 사례를 제시하였고, 반대로 다크패턴의 설계에 가까운 예시는 알림을 보내지도 않고 설명 문구의 끈 부분에만 결제에 대한 정보를 제공하는 등의 설계를 이용하는 경우를 소개하였다.

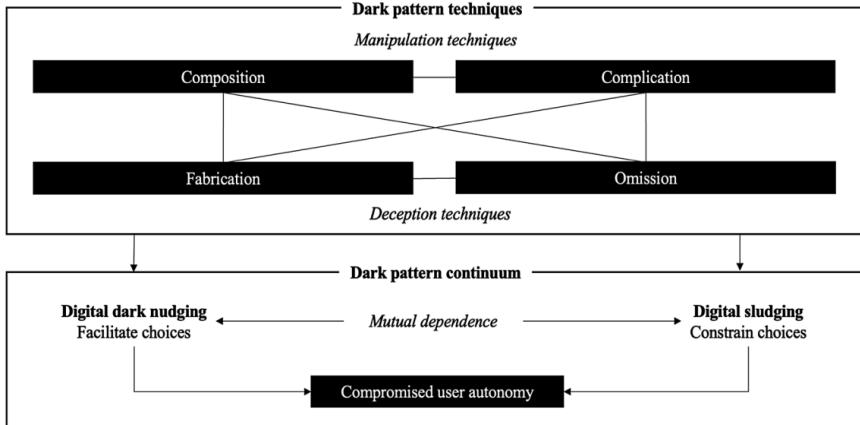
[그림 2-8] 연속선 상에서 다크패턴과 정직한 설계의 개념 비교



자료: Brignull(2011)

다크패턴의 설계 방식을 구조화하면 조작적(Manipulation) 기술과 기만적(Deception) 기술로 구분할 수 있다(Kollmer and Eckardt 2022). 조작적 기술이란 특정 요소를 인위적으로 구성(Composition)하거나 복잡(Complication)하게 만들어서 이용자의 선택을 방해하거나 유도하는 형태의 기술로 정의할 수 있다. 반면, 기만적 기술은 특정 정보를 위조(Fabrication)하거나 배제(Omission)하여 이용자가 잘못된 정보를 보고 선택을 하도록 하는 설계로 볼 수 있다. 이에 따라 궁극적으로 다크패턴의 설계는 특정 선택을 유도하거나 방해하는 형태로 이용자의 선택권에 대한 자율성을 침해하는 설계로 볼 수 있다.

[그림 2-9] 다크패턴 개념에 대한 프레임워크



자료: Kollmer and Eckhardt(2022)<sup>7)</sup>

## 2. 구독 서비스의 요금 인상

구독 서비스가 확산되고 주요 디지털 콘텐츠들이 모두 유료 기반으로 제공되면서 구독 서비스의 이용료 또한 디지털 서비스의 이용과 전환 등에 있어 중요한 영향을 주는 요소로 자리 잡고 있다. KT경제경영연구소의 분석에 따르면 국내 구독 서비스 시장 규모는 2016년 25.9조 원에서 2020년 40.1조 원으로 가파르게 성장하고 있다.<sup>8)</sup> 특히 구독 서비스 모형이 동영상 스트리밍을 중심으로 먼저 채택되었고, 그에 따라 동영상 스트리밍의 구독 서비스 이용이 가장 높게 나타나고 있다. 이러한 과정에서 이용자의 동영상 스트리밍 구독 서비스에 대한 락인 효과가 점차 커지고 있는 환경에서 다수의 국내 동영상 스트리밍 서비스에 대한 요금 인상 발표가 2023년 후반 동시다발적으로 일어나고 있어 구독 서비스의 요금 인상 또한 최근 중요한 이용자 보호 이슈가 되고 있다.

유튜브 프리미엄의 구독료 인상(12월 8일), 넷플릭스 등 요금제 개편(12월 12일) 및 계정 공유 금지(11월 2일) 등 OTT의 요금 관련 정책 변경 계획이 작년 말에 연이어 발표되었다.

7) Kollmer and Eckhardt(2022), "Dark Patterns Conceptualization and Future Research Directions, Business & Information Systems Engineering, 65(2):201-208

8) 전자신문, "[창간특집] 구독서비스 시장규모 2025년 100조원 규모 확대", 2021. 9. 15.

넷플릭스는 요금을 인상하지는 않았으나, 광고 없이 시청 가능한 최저 요금제(월 9,500원)의 폐지, 계정공유 옵션 유료화(5,000원)로 실질적인 요금 인상을 하였고, 유튜브 이외에도 티빙, 디즈니+ 등 국내 주요 OTT들이 각각 요금 인상을 발표하면서 OTT 전반적으로 이용자 부담이 증가하는 방향으로 변화하였다.

〈표 2-3〉 국내 주요 동영상 스트리밍의 2023년 요금 정책 변경 현황

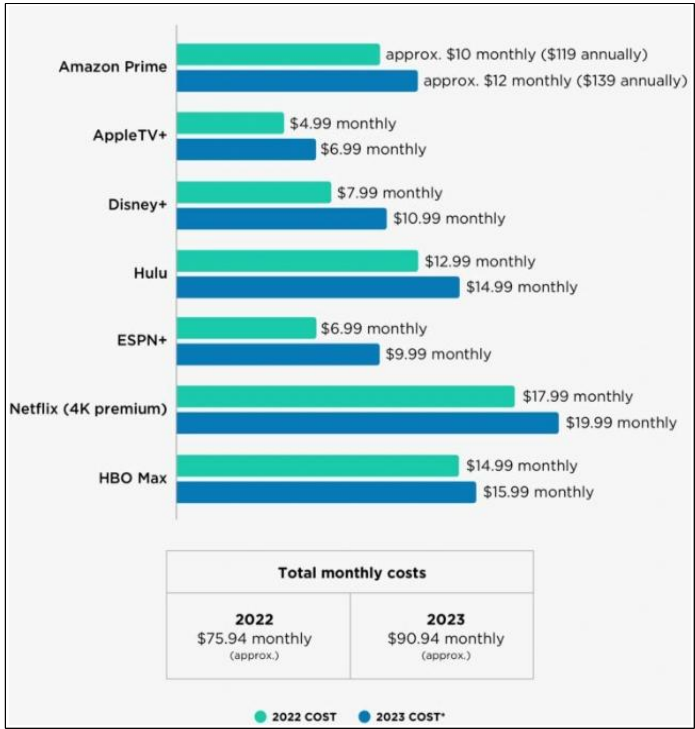
서비스	변경시점	변경사항
유튜브 프리미엄	12월 8일	구독료 인상 (10,450원 → 14,900원)
넷플릭스	11월 2일	계정공유 옵션 유료화 (5,000원)
	12월 8일	요금제 개편 (5,500원-9,500원-13,500원-17,000원)
디즈니+	11월 1일	요금제 개편 (9,900원 → 9,900원-13,900원)
티빙	12월 1일	구독료 인상 (7,900원-10,900원-13,900원 → 9,500원-13,500원-17,000원)

주: 1) 넷플릭스의 5,500원 요금제는 광고시청을 해야하는 요금제  
 2) 디즈니+의 개편된 13,900원 요금제는 기존 9,900원 요금제와 동일 서비스 제공

동영상 스트리밍 서비스의 요금 인상은 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 발생하고 있는 현상으로 미디어에서는 “스트림플레이션\*(streamflation<sup>9)</sup>)”이라는 신조어를 통해 이를 소개하고 있다. 미국에서도 2022년부터 2023년 사이에 주요 동영상 스트리밍 서비스인 넷플릭스, 디즈니+ , Hulu, HBO Max 등이 시점의 차이는 있으나 이 기간에 평균 25%의 월 구독료를 인상하면서 전반적인 이용자 부담 증가하였다.

9) Streaming Service와 Inflation을 합성한 신조어로 동영상 스트리밍 서비스의 요금 인플레이션 현상을 의미

[그림 2-10] 미국 주요 동영상 스트리밍 서비스의 가격 인상



자료: Graveman(2023)<sup>10)</sup>

대표적 글로벌 동영상 스트리밍 서비스의 주요 국가별 최초 출시 년도와 현재의 요금을 비교해보면 초기 가격에 비해 전반적으로 모두 요금 인상 현상이 일반적으로 나타나고 있다고 볼 수 있다.

10) Graveman(2023), "Why Inflation and the Rising Costs of Streaming Are Driving Viewers to Ads", MNTN Research

〈표 2-4〉 글로벌 동영상 스트리밍의 주요국가별 요금 인상 추이

〈유튜브 프리미엄〉								
구분	출시		2018년도			2023년도		
	가격	시점	가격	인상시점	인상율	가격	인상시점	인상율
미국	\$9.99	2015	\$11.99	2018.05	20.0%	\$13.99	2023.07	16.7%
영국	£11.99	2018	£11.99	-	0%	£12.99	2023.11	8.3%
인도	₹129	2019	₹129	-	0%	₹129	-	0%
호주	A\$14.99	2016	A\$14.99	-	0%	A\$16.99	2023.11	13.3%
터키	TRY16.99	2020	TRY16.99	-	0%	TRY57.99	2023.11	241.3%
〈넷플릭스 베이직 요금제〉								
미국	\$7.99	2007	\$8.99	2019.05	12.5%	\$9.99	2022.01	11.1%
영국	\$7.99 (£5.99)	2012	\$7.91 (£5.99)	-	0%	\$8.04 (£6.99)	2022.03	16.7%
인도	\$7.99	2016	\$2.64	-	-67.0%	\$2.43	-	-8.0%
호주	\$8.99	2015	\$7.84	-	-12.8%	\$7.00	-	-10.7%
터키	\$7.99	2016	\$2.00	-	-75.0%	\$3.44	-	72.0%
〈디즈니+ 스탠다드 요금제〉								
미국	\$6.99	2019	\$10.99	2022.12	57.2%	\$13.99	2023.10	27.3%
영국	£5.99	2020	£7.99	2022.12	33.4%	£7.99	-	0.0%
인도	₹299	2020	₹299	-	0.0%	₹299	-	0.0%
호주	A\$8.99	2019	A\$13.99	2022.12	55.6%	A\$13.99	-	0.0%
터키	TRY34.99	2022	TRY64.99	2022.12	85.7%	TRY134.99	2024.02	107.7%

자료: 국가별 신문 기사 및 보도자료 취합

이러한 요금 인상의 현상은 동영상 콘텐츠 개발에 필요한 투자 금액이 증가하고 더불어 금리의 급격한 인상이 발생함에 따라 수익성 확보를 위한 목적으로 추진하는 것이라는 해석이 일반적이다. 디지털 서비스는 일반적으로 서비스 간 전환이 용이하고 전환 비용이 높지 않기 때문에 일정 규모 가입자를 확보하여 네트워크 효과를 형성하는 것이 중요하다. 이 때문에 동영상 스트리밍 서비스는 가입자 확보를 위하여 독점 콘텐츠에 적극적 투자하였고, 여기에 금리의 급격한 인상 추세에 따라 확대된 손실을 방어하기 위한 전략의 일환으로 전반적인 요금 인상 발생하였다는 분석이다. 예로 인상 시점을 전후로 넷플릭스의 시가총액은 2021년 2,675억 달러에서 2022년 1,312억 달러로 하락하였고, 디즈니는 2,815

억 달러에서 1,584억 달러로 급감하였다. 시가총액 하락 이후, 사업자들은 가입자 규모 확보에서 수익 실현으로 전략의 초점을 점차 전환하고 있는 추세가 나타나고 있다.

온라인 서비스들은 통상적으로 네트워크 효과를 실현하기 위한 가입자 규모를 확보하기 위하여 초창기에는 무료 서비스 등 적극적인 프로모션을 제공하지만, 가입자 확보를 통해 네트워크 효과와 잠금(lock-in) 효과가 실현된 뒤에는 서비스의 수익화에 집중하는 것이 일반적이다. 동영상 스트리밍 서비스에서도 이러한 현상들이 나타나고 있는 것으로 해석되며 실제로 요금을 인상한 디즈니+에 대해서 설문조사 결과 2022년 12월 미국에서 구독료를 \$3 인상한 뒤에도 94%의 이용자가 인상된 요금을 수용하는 등 심각한 이용자 이탈이 발생하지는 않은 것으로 관찰되었다.

국내의 경우 구독 서비스에 대한 요금 인상이 비교적 뒤늦게 발생한 것으로 관찰되며, 국내 시장에 대해서도 이러한 요금의 인상이 이용자의 서비스 이용에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴볼 필요가 있다.

### 3. 기타

디지털 플랫폼 기업의 성장은 사회·경제 다양한 분야에 걸친 영향력 확대로 이어지고 있다. 플랫폼 서비스의 특징으로 손꼽히는 규모·범위의 경제, 네트워크 효과와 데이터 및 알고리즘 활용은 시장지배력을 창출하여 개인과 사회에 광범위한 영향력을 행사하고 있다. 막강한 이용자 기반을 확보한 플랫폼 기업들이 다양한 분야로 확장하며 지배력이 더욱 공고해지고 있는 상황이며, 그 지배력을 부당하게 행사함에 따라 사회적 우려가 증가하고 규제의 필요성 제기되고 있다.

급격히 변화하는 인터넷 환경에 따라 최근 다음 <표 2-5>와 같이 디지털 서비스 관련 콘텐츠 결제 이슈, 허위·과장광고 이슈, 데이터 이동권 이슈, 디지털 포용 이슈, 플랫폼 사업자 책임 강화, 통신서비스 정보제공 강화 등을 포함한 다양한 이용자 보호 이슈가 제기되어 왔다.

〈표 2-5〉 디지털서비스 관련 이용자 보호 이슈 주제 및 내용

주제	주요 이슈
콘텐츠 결제 관련 이슈	구독경제의 성장에 따라서 나타나는 결제 관련 위약금, 정보제공, 비합리적 소비에 따른 이용자 피해 이슈등이 제기
허위·과장 광고 이슈	전자상거래 성장에 따라 개인방송, 라이브커머스 등 신규 서비스에서 등장하는 허위·과장 광고에 대한 이용자보호 이슈 제기
데이터 이동권 이슈	빅데이터의 등장에 따라 데이터 관련 이용자 권익보호와 공정 경쟁을 위해 데이터 이동성 보장과 관련한 이슈 제기
디지털 포용 이슈	코로나19 이후 디지털 전환 가속화에 따라서 정보취약계층에 대한 디지털 포용 정책의 중요성이 더욱 강조
플랫폼 사업자 책임강화	플랫폼 중심의 인터넷 생태계 구조 하에서 급격히 증가하고 있는 디지털 콘텐츠들이 대부분 플랫폼을 통해서 제공됨에 따라서 불법 콘텐츠의 유통 방지와 관련하여 플랫폼 사업자의 역할 강화 필요성 제기
통신서비스 정보제공 강화	5G, 기가 인터넷 등 고품질 네트워크 서비스 품질 관련 민원이 증가하면서 커버리지 관련 정보 및 최저보장속도 준수 여부에 대한 점검 등 네트워크 품질과 관련 정보제공 강화 필요성이 제기

자료: 방송통신위원회(2021) “제3기, 제4기 인터넷 상생발전 협의회 결과보고서”

더욱이 온라인 플랫폼의 이용이 증가하고 유형이 다양해지면서 플랫폼 유형별로 <표 2-6>과 같이 다양한 이용자 피해 사례가 등장하고 있는 추세이다. 이에 본 연구에서는 다음 3장부터 차례로 구독서비스 이용자 보호, 라이브커머스 이용자 보호, 다크패턴으로 인한 이용자 피해사례를 구체적으로 살펴보고 향후 정책 대응방향을 도출하고자 한다.

〈표 2-6〉 온라인 플랫폼 주요 이용자 피해 유형

플랫폼 유형	피해 유형	피해 유형
정보 유통	개인정보	계정 해킹 및 개인정보 유출
	콘텐츠	불법·유해 콘텐츠의 노출, 불완전한 알고리즘으로 인한 불법·유해 콘텐츠 차단 미비
	금전	SNS를 통한 상품구매 시 배송지연, 미배송, 계약지연 등의 이용자 피해
	서비스	커뮤니케이션

플랫폼 유형	피해 유형	피해 유형
앱 마켓	개인정보	타인에 의한 무단 결제
	금전	정당한 이유 없는 환불거부, 미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제
	서비스	인앱 결제(In-app purchase) 강제
미디어	공통	OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해
	콘텐츠	개인방송에서 혐오정보, 청소년유해물 등의 송출
	금전	개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방치
e-커머스 (배달)	서비스	해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해
	공통	온라인 거래 관련 계약 불이행, 계약 취소, 계약 해제 등 이용자 피해
	서비스	배달 플랫폼 관련 계약 불이행, 품질관련, 부당행위 등 이용자 피해 배달음식의 오배송, 배달 지연, 배달앱에서 최소주문금액을 맞추기 위해 필요이상의 주문, 배달앱 상 판매가격을 매장보다 높게 설정, 배달앱에서 샵인샵 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해
모빌리티	커뮤니케이션	이용후기로 인한 피해(비판 후기 작성 후 불이익, 일방적인 후기삭제, 후기 조작 등)
	공통	모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해
	금전	예약 취소 시 과도한 수수료
중고거래	서비스	배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기)
	공통	택시기사에 의한 성희롱, 욕설
	커뮤니케이션	중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해
중고거래	공통	주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해
	금전	사전고지한 상품정보와 상이
	서비스	구매 후 미배송 등의 사기 피해
	커뮤니케이션	직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해

자료: 이영주 외(2022), “온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구”

# 제3장 디지털 서비스 이용자 보호 관련 정책 동향

## 제1절 해외 정책동향

### 1. 미국

□ FTC, Click to Cancel 규정 발표<sup>11)</sup>

미국 FTC(연방거래위원회)는 지난 2024년 10월, 기존의 “네거티브 옵션 규정(Negative Option Rule)”을 개정하여 “정기 구독 및 기타 네거티브 옵션 프로그램에 관한 규정”을 발표했다. 네거티브 옵션이란 이용자가 취소 및 거부에 대한 명확한 의사결정을 하지 못한 상태를 구매 동의로 간주하여 판매자가 판촉 활동을 하는 방식을 의미한다. 해당 규정은 소비자를 오도하는 마케팅 전략, 불공정한 청구 관행, 복잡한 취소 절차 등을 방지하고, 사업자에게 명확한 지침을 제공함으로써 소비자 신뢰를 구축하고 법적 제재를 예방할 수 있도록 설계되었다.

해당 규정의 범위는 자동 갱신, 연속 구독, 무료 체험 제공 등 대부분의 네거티브 옵션 마케팅에 적용되며, 온라인, 전화, 대면 거래뿐만 아니라 기업 간 거래(B2B)와 기업-소비자 간 거래(B2C)도 포함된다. 따라서 기업도 개인 소비자와 동일한 보호를 받을 수 있다. 주요 내용으로는, 판매자가 소비자에게 중요한 정보를 명확하고 쉽게 제공해야 하며, 소비자가 구독 가입 전에 약관을 충분히 이해하고 동의했음을 입증해야 한다는 점이 포함된다. 또한, 고객의 명시적인 동의를 받지 않고 청구할 수 없으며, 이 동의 기록은 최소 3년간 보관해야 한다.

특히, 규정의 핵심인 “클릭 투 캔슬(Click to Cancel)” 조항은 구독 취소 절차를 가입 절차만큼 간단하고 빠르게 만들 것을 요구한다. 취소 방법은 고객이 가입한 매체(온라인, 전화 등)와 동일한 방식으로 제공되어야 하며, 전화 취소의 경우 추가 비용 없이 정상 영업시간

---

11) <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2024/10/click-cancel-ftcs-amended-negative-option-rule-what-it-means-your-business>

내 응대하거나 메시지 회신이 이루어져야 한다. 대면으로 가입한 경우에도 반드시 온라인이나 전화로 취소할 수 있는 옵션이 제공되어야 한다. 또한, 이 규정은 소비자 보호를 강화하는 주(state) 및 지역 법률의 적용을 배제하지 않으며, 주법이 더 높은 소비자 보호 요건을 요구할 경우 이를 반드시 준수해야 한다.

해당 규정은 판매자가 구독 취소를 어렵거나 불가능하게 만들어 소비자에게 불편을 초래했던 기존 관행을 근절하는 데 중점을 두고 있으며, 이를 위반할 경우 민사 처벌 및 소비자 배상 책임을 지게 된다. 이 규정은 소비자가 구독 서비스를 보다 투명하고 공정하게 이용할 수 있도록 보장하며, 소비자 권익을 증진하는 중요한 전환점이 될 것으로 보인다.

[그림 3-1] FTC, Click to Cancel 규정

**FACT SHEET**

## The FTC's "Click to Cancel" Rule

**This rule is helping the FTC get money back to people who are misled, and addressing common problems:**

- ▶ Sellers who don't tell the truth or leave out necessary information.
- ▶ People who get billed when they didn't agree to pay.
- ▶ Sellers who make it hard — or impossible — to cancel.

The infographic includes an illustration of a laptop displaying a 'FREE TRIAL' offer, a red 'CANCEL' button with a mouse cursor, and a circular arrow icon with a credit card, symbolizing the return of money.

자료: FTC(2024)

□ FTC, FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법’ 위반 혐의로 아마존 제소<sup>12)</sup>

미국 연방거래위원회(FTC)는 2023년 6월 전자상거래 대기업 아마존을 상대로 고객을 속여 유료 회원제 프로그램인 ‘프라임(Prime)’ 가입을 유도하고, 취소 절차를 고의로 복잡하게 설계했다는 이유로 법원에 제소했다. FTC는 아마존이 소비자를 보호하는 FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법(Restore Online Shoppers’ Confidence Act)’을 위반했다고 주장했다. 이번 소송은 아마존의 UI(사용자 인터페이스) 설계가 소비자 행동을 교묘히 조작해 프라임에 자동으로 가입되도록 유도했으며, 이에 따라 소비자들이 구독 취소를 어렵게 만들어 수익에 부정적인 영향을 방지하려 했다는 점을 중점적으로 다루고 있다.

FTC는 고소장에서 아마존의 프라임 취소 절차를 구체적으로 언급하며, 회원 탈퇴를 위해 4페이지를 거치고, 클릭 6번과 15가지의 선택 옵션을 요구하는 등 지나치게 번거로운 과정을 거쳐야 했다고 지적했다. 이는 소비자가 의도적으로 구독을 유지하도록 유도하려는 “다크패턴(Dark Pattern)” 전략의 일환으로, 아마존이 프라임 가입자 수를 늘리고 유지하려는 목적에서 설계되었다고 판단했다. 다크패턴은 일반적으로 소비자의 합리적 의사결정을 방해하거나 특정 행동을 강제하는 방식으로 사용자 경험(UX)을 설계하는 기만적인 마케팅 기법을 의미한다.

아마존은 이번 제소가 이루어지기 직전, 프라임 탈퇴 절차를 변경하여 보다 간소화했으나, FTC는 여전히 아마존의 과거 행위가 소비자 보호법을 위반했다고 간주했다. FTC 측은 아마존이 소비자 이익을 침해하고, 소비자가 불필요한 비용을 지출하게 만든 점을 근거로 강력히 비판했다. 아마존의 프라임 멤버십은 월간 혹은 연간으로 자동 갱신되며, 이를 취소하기 위해 사용자가 복잡한 단계를 거쳐야만 했던 것은 명백한 소비자 권익 침해라는 것이다.

이에 대해 아마존은 공식 성명을 통해 FTC의 주장에 강력히 반박했다. 아마존은 고객이 프라임 멤버십에 가입하거나 취소할 수 있도록 명확하고 간단하게 설계되었다고 주장하며, FTC가 소송을 발표하기 전에 아마존 측과 대화를 진행하지 않고 사전 통보 없이 바로 소송을 제기한 점에 대해 우려를 표명했다. 아마존은 소비자의 선택권을 존중하는 정책을

---

12) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>

유지하고 있으며, FTC의 다크패턴 주장에 이의를 제기하며 이번 소송에 대해 적극적으로 대응할 방침을 밝혔다.

FTC와 아마존 간의 이번 소송은 단순히 한 기업의 행위에 대한 문제를 넘어, 디지털 플랫폼 상에서의 소비자 보호와 공정 거래 원칙을 둘러싼 중요한 논의를 촉발시키고 있다. 특히 다크패턴을 활용한 마케팅과 UI 설계의 윤리적 문제, 그리고 대기업의 책임을 묻는 규제 당국의 역할에 대한 논쟁이 중심이 되고 있다. 이번 사건은 구독형 서비스와 자동 갱신 모델을 운영하는 다른 기업들에게도 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, 기업들이 소비자 친화적인 정책과 절차를 강화할 필요성을 제기하고 있다. FTC는 이를 통해 소비자의 권리를 보장하고, 기업들이 투명하고 공정한 방식으로 운영되도록 하는 데 중점을 두고 있다.

## 2. EU

EU는 2022년 「디지털서비스법(Digital Services Act)」과 「디지털시장법(Digital Markets Act)」을, 2023년 「데이터법(Data Act)」을 제정하는 과정에서 기존 법률을 보완하면서 다크패턴과 관련된 사항을 금지하는 내용을 함께 포함하였다.

### □ 「디지털서비스법(Digital Services Act)」<sup>13)</sup>

EU는 2022년 「디지털서비스법(Digital Services Act)」을 통해 온라인 플랫폼 사업자의 책임과 투명성을 강화하고, 불법 콘텐츠 및 유해 상품·콘텐츠의 확산을 막기 위한 규제를 마련했다. 이 법은 온라인 중개 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자가 불법 콘텐츠를 신속히 차단하고, 콘텐츠 조정 과정에서 투명성을 유지하도록 요구함으로써 플랫폼의 책임을 명확히 하고 있다.

초기 초안에는 다크패턴과 관련된 내용이 포함되지 않았으나, 협의 과정에서 다크패턴의 위험성에 대한 공감대가 형성되면서 최종안에 이를 명확히 금지하는 조항이 추가<sup>14)</sup>되

---

13) Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them

14) 유영국, 「온라인 거래상 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토」, 『법학연구』 제30권 제3호, 2022, p.79.

었다. 「디지털서비스법」은 전문에서 '다크패턴'을 정의하고, 제25조를 통해 플랫폼 사업자의 다크패턴 사용을 명시적으로 금지하고 있다. 법에 따르면, 온라인 플랫폼의 인터페이스에 존재하는 다크패턴은 '서비스 이용자가 자율적이고 정보에 기반한 선택을 내리는 능력을 의도적 또는 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 행위'로 규정되며, 이를 통해 사용자를 속이거나 조작하거나 자유롭고 정보에 기반한 의사결정을 방해하는 인터페이스 설계나 운영 방식을 금지한다.

또한, 「디지털서비스법」은 다크패턴의 대표적인 사례를 구체적으로 예시로 들어 설명하고 있다. 예를 들어, 결정을 요청할 때 특정 옵션을 더 눈에 띄게 강조하거나, 이미 선택이 완료된 사용자에게 반복적으로 팝업을 통해 재선택을 요청하는 방식, 또는 서비스 해지 절차를 구독 절차보다 어렵게 만드는 방식이 이에 해당한다. 하지만 법은 이러한 예시에만 금지 범위를 한정하지 않으며, 다크패턴으로 간주될 수 있는 모든 불공정한 인터페이스 설계를 금지 대상으로 포함하고 있다.

이를 통해 EU는 디지털 서비스 환경에서 사용자 권리를 보호하고 플랫폼 사업자가 보다 책임 있는 방식으로 서비스를 운영하도록 강력히 규제하고 있다.

#### □ 「디지털시장법(Digital Markets Act)」<sup>15)</sup>

EU의 「디지털시장법(Digital Markets Act)」은 디지털 시장에서 핵심적인 역할을 하는 대형 플랫폼, 이른바 '게이트키퍼(gatekeeper)'를 규제하여 공정하고 균형 잡힌 시장 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. 이 법은 EU 내부시장에 상당한 영향을 미치는 규모로 최종 사용자에게 중요한 접속 관문을 제공하며, 시장에서 지속적이고 안정적인 지위를 가진 또는 가질 것으로 예상되는 핵심 플랫폼 서비스 제공자를 게이트키퍼로 정의한다. 2023년 11월, 알파벳(Alphabet), 아마존(Amazon), 애플(Apple), 바이트댄스(ByteDance), 메타(Meta), 마이크로소프트(Microsoft)가 게이트키퍼로 지정되었으며, 이러한 지정은 2년마다 갱신된다.

「디지털시장법」은 게이트키퍼가 제공하는 다양한 서비스에서 최종 사용자의 개인정보를 수집·결합하는 행위를 엄격히 제한한다. 개인정보를 결합하려면 사용자의 명시적인 동의를 받아야 하며, 동의를 얻는 과정에서 사용자의 자유롭고 자발적인 동의를 방해하거나 왜곡하는 행위는 금지된다(전문 37, 제5조(2)). 동의 철회는 동의를 제공하는 절차만큼 간

---

15) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

단해야 하며, 사용자가 동의를 거부하거나 철회한 경우, 동일한 사안에 대해 1년 내 두 번 이상 동의를 요청해서는 안 된다. 이는 동의 거부나 철회의 효과를 무력화하지 않도록 하기 위함이다.

아울러 「디지털시장법」은 게이트키퍼가 자신의 의무를 회피하기 위해 다크패턴을 사용하는 것을 금지한다. 특히, 사용자에게 중립적이지 않은 방식으로 선택지를 제공하거나, 사용자 인터페이스의 구조, 기능, 작동 방식을 활용하여 사용자의 자율성과 의사결정을 방해하거나 저해하는 행위가 포함된다(전문 70, 제13조(6)). 해당 법은 사용자 권리를 강화하고, 게이트키퍼의 불공정한 관행을 방지하며, 디지털 시장에서의 투명성과 신뢰를 증진하는 데 중점을 두고 있다.

〈표 3-1〉 「디지털 시장법」 전문 내용 발췌

(37) ~ Lastly, it should be as easy to withdraw consent as to give it. Gatekeepers should not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives, manipulates or otherwise materially distorts or impairs the ability of end users to freely give consent. In particular, gatekeepers should not be allowed to prompt end users more than once a year to give consent for the same processing purpose in respect of which they initially did not give consent or withdrew their consent. This Regulation is without prejudice to Regulation(EU) 2016/679, including its enforcement framework, which remains fully applicable with respect to any claims by data subjects relating to an infringement of their rights under that Regulation.

(70) Gatekeepers should not engage in behaviour that would undermine the effectiveness of the prohibitions and obligations laid down in this Regulation. Such behaviour includes the design used by the gatekeeper, the presentation of end-user choices in a non-neutral manner, or using the structure, function or manner of operation of a user interface or a part thereof to subvert or impair user autonomy, decision-making, or choice.

□ 「데이터법(Data Act)」<sup>16)</sup>

「데이터법(Data Act)」은 '23년 12월 EU 관보(Official Journal of the European Union) 게재 후 '24년 1월 11일부터 공식 발효됨에 따라, 일정기간 유예기간을 거쳐 '25년 9월부터 EU 전역에서 시행될 예정이다.

해당 법안에서는 다크패턴 사용을 명확히 금지하고 있다. 전문 38에 따르면, 데이터 최소화 원칙에 따라, 제3자는 사용자가 요청한 서비스를 제공하는 데 필요한 정보만 접근해야 한다. 또한 데이터를 제공받은 후, 제3자는 데이터 보유자의 간섭 없이 사용자와 합의된 목적을 위해서만 데이터를 처리해야 한다. 사용자가 제3자의 데이터 접근을 거부하거나 중단하는 과정은 데이터를 접근하도록 허용하는 과정만큼이나 쉬워야 하며 제3자나 데이터 보유자는 사용자 권리나 선택권 행사를 부당하게 어렵게 만들어서는 안된다고 명시되어있다. 더욱이 사용자에게 비종립적인 방식으로 선택지를 제공하거나 강요, 기만, 조작을 통해 사용자 자율성, 의사결정, 선택권을 약화하거나 방해하는 행위를 해서는 안 되며, 이러한 맥락에서, 제3자나 데이터 보유자는 디지털 인터페이스 설계 시 이른바 '다크패턴(dark patterns)'을 의존해서는 안 된다고 언급하였다.

또한 법안에서도 사용자에게 스마트 가전제품 및 지능형 산업 기기 사용으로 생성된 데이터에 접근할 수 있는 권리를 보장하며, 데이터를 수신하는 제3자가 사용자 인터페이스를 설계할 때 사용자 자율성과 선택권, 의사결정을 침해하지 않도록 요구(제6조)해야 한다고 명시되어 있다.

〈표 3-2〉 「데이터법」 전문내용 발췌

---

(38) -In line with the data minimisation principle, third parties should access only information that is necessary for the provision of the service requested by the user. Having received access to data, the third party should process it for the purposes agreed with the user without interference from the data holder. It should be as easy for the user to refuse or discontinue access by the third party to the data as it is for the user to authorise access. Neither third parties nor data holders should make the exercise of choices or rights by the

---

16) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2854&qid=1737079058668>

---

user unduly difficult, including by offering choices to the user in a non-neutral manner, or by coercing, deceiving or manipulating the user, or by subverting or impairing the autonomy, decision-making or choices of the user, including by means of a user digital interface or a part thereof. **In that context, third parties or data holders should not rely on so-called 'dark patterns' in designing their digital interfaces.** Dark patterns are design techniques that push or deceive consumers into decisions that have negative consequences for them. Those manipulative techniques can be used to persuade users, in particular vulnerable consumers, to engage in unwanted behaviour, to deceive users by nudging them into decisions on data disclosure transactions or to unreasonably bias the decision-making of the users of the service in such a way as to subvert or impair their autonomy, decision-making and choice.

---

### 3. 영국

□ CMA, Online Choice Architecture 보고서 발간

영국 경쟁시장청(CMA, Competition and Markets Authority)은 2022년도부터 디지털 광고, 모바일 생태계, 음악 스트리밍을 포함한 여러 디지털 시장 연구를 수행했으며, 소셜 미디어 인플루언서, 온라인 리뷰 등 온라인 플랫폼의 설계가 소비자 피해를 유발할 수 있는 분야를 집중적으로 조사하고 있다.

특히 2022년에 발간한 “Online Choice Architecture: How Digital Design Can Harm Competition and Consumers” 보고서는 디지털 환경에서 소비자의 선택에 영향을 미치는 디자인 및 인터페이스의 역할을 분석하고, 그로 인한 경쟁과 소비자 피해를 다루고 있다. 구체적으로는 디지털 플랫폼과 상거래 환경에서 정보 배열과 디자인 요소가 소비자의 결정을 유도하거나 방해할 수 있음을 보여주었다.

보고서는 OCA(Online Choice Architecture)가 소비자 경험을 개선하고 의사 결정을 돕는데 활용될 수 있지만, 일부 경우에는 의도적으로 소비자에게 불리한 결정을 하게 만들거나 잘못된 정보를 제공하여 이익을 취하는 방식으로 사용되고 있다고 밝혔다. CMA는 특히 다크패턴(Dark Patterns)으로 알려진 이러한 관행이 소비자들에게 미치는 피해를 상세히 분석하였다. 예를 들어, 매진 임박 메시지나 허위 리뷰와 같은 기술은 소비자에게 불안을 조성하여 불필요한 구매를 하도록 압박하는 사례를 소개하였으며, 또한, 복잡한 구독해지 절차는 소비자가 계약을 중단하지 못하도록 방해하며, 이는 소비자의 경제적 손실로 이어질 수 있다고 밝혔다.

보고서는 이러한 관행이 단순히 개별 소비자에게 미치는 영향에 그치지 않고, 시장 경쟁 자체를 왜곡할 수 있음을 경고하였다. 디지털 디자인이 특정 기업에게 부당한 경쟁 우위를 제공하거나 소비자의 선택권을 제한하게 되면, 공정한 시장 환경이 손상되고, 결과적으로 소비자들이 더 높은 비용을 지불하거나 품질이 낮은 서비스를 이용하게 될 수 있음을 지적하였다.

[그림 3-2] CMA, Online Choice Architecture 보고서

## Online Choice Architecture

### How digital design can harm competition and consumers

Discussion Paper



**CMA**  
Competition & Markets Authority

April 2022  
CMA155

*Figure 2: An illustration of an online hotel booking page with scarcity claims*



**Hotel A** ★★★★★

1 night, 1 adult  
**£136**

27 people were looking at these dates in the last 10 minutes

Room type ▾

Only 2 rooms left at this price!

**Choose Room**

The CMA was concerned that some platforms used untrue or misleading scarcity claims to create a false impression of limited hotel availability and rush consumers into making a booking decision. For example, the CMA investigated whether the demand-framed scarcity claims about other people viewing the hotel sometimes included those looking for different dates or different room types, and whether the claims sometimes used vague language like 'right now'.<sup>28</sup> The CMA was also concerned that supply-framed scarcity claims about the number of rooms left were sometimes based on incomplete information, and that there could be rooms available for the same hotel on other platforms. Another concern was whether 'sold out' hotels were also shown within search results to increase the impression of limited availability, potentially inducing feelings of loss aversion in consumers.

In addition to scarcity claims, the CMA also investigated the use of several other OCA practices in potentially misleading ways, including reference pricing (by showing a more expensive weekend room rate as a comparator for a weekday rate) and ranking of search results (by allowing businesses to pay commission for higher visibility).

The CMA considered all the evidence gathered in its investigation. Our view was that the use of misleading scarcity claims and other OCA practices could cause harm not only to consumers, but also to competition, by limiting comparability between businesses and increasing search costs.<sup>29</sup> Following the CMA's action, while they did not admit liability, the platforms agreed to make their popularity and availability messaging more precise and truthful, to avoid creating the impression that a hotel was more popular or had worse availability than was actually the case. They also agreed not to show 'sold out' rooms in an artificially inflated position in the ranking.

자료: CMA(2022)

## 제2절 국내 정책 동향

### 1. 국내 정책 동향

#### 가. 방송통신위원회

##### □ 유튜브 과징금 부과<sup>17)</sup>

지난 2020년 1월, 방송통신위원회는 정당한 사유 없이 이용자의 중도 해지를 제한하고 서비스 이용요금, 철회권 행사방법 등 중요사항 고지 의무를 위반한 구글LLC(Limited Liability Corporation)에 총 8억6천7백만원의 과징금을 부과하고 위반사항을 시정하도록 업무처리 절차의 개선을 명령하였다. 아울러, 무료체험 가입을 유도한 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입으로 간주한 행위에 대해서는 시정권고를 내린 바 있다.

해당 조치는 ‘유튜브 프리미엄’서비스가 1개월 무료체험 종료 후에 이용자 동의 없이 유료 전환되며 결제 금액 환불과 서비스 취소 방식에도 이용자 피해가 잇따르자, 방송통신위원회가 구글LLC에 대하여 2016.12월부터 2018.12월까지 전기통신사업법 상 금지행위 규정을 위반하였는지 여부에 대한 사실조사를 실시하였으며, 그에 따른 조치를 취한 것이다.

방송통신위원회는 다음 <표 3-3>과 같이 주요 세 가지 행위에 대해 과징금 및 시정명령·권고를 내렸다. 첫째, 서비스 해지 제한 행위이다. 구글은 이용자가 ‘유튜브 프리미엄’서비스의 월단위 결제기간 중도에 해지를 신청한 경우, 즉시 해지를 처리하지 않고 다음 달 결제일이 되어야 해지의 효력을 발생토록 하며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 그 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않았다. 이러한 구글의 해지권 제한 행위에 대하여 방송통신위원회는 이용자가 계약 해지를 신청하면 그 즉시 계약의 효력이 상실되고 그에 따라 잔여기간에 비례하여 환불을 제공한 것이 민법의 원칙에 부합한다는 점과 ‘유튜브 프리미엄’서비스가 제공하는 상품의 특성, 해지를 제한하지 않을 경우 관련 시장에 왜곡이 발생할 우려가 있거나 경영상 회복하기 어려운 손해가 발생할 가능성이 있는지 여부 등을 종합적으로 고려한 결과 정당한 사유를 인정할 수 없다는 점. 그리고 국내 이동통신 서비스 및 상당수의 음원·동영상 제공서비스가 이용자의 중도

---

17) 방송통신위원회(2020), “방통위, 구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 8억6천7백만원 과징금 부과” 보도자료 참고

해지를 제한하지 않고 스트리밍서비스의 미이용기간에 대해 환불을 제공하고 있다는 점, 이용자가 해지를 신청한 후 1일 동안 미이용한 경우와 29일을 미이용한 경우를 동일하게 취급해 환불의 효력을 제한하는 행위로 인하여 발생하는 이용자 피해는 금전적으로 명백하고 사회통념에도 어긋나는 행위라는 점 등을 고려할 때 “정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위”를 금지한 전기통신사업법령 규정을 위반하였다고 판단하였다.

둘째, 중요사항 미고지 행위이다. 구글은 안드로이드 O/S 및 웹사이트를 이용하는 ‘유튜브 프리미엄’ 가입자의 월청구 요금이 ‘8,690원’임에도 불구하고 광고 팝업창에서만 부가세 별도사실을 알렸을 뿐, 가입 절차 화면의 구매정보 입력 화면 등에서 부가세 표시를 생략하거나 ‘0원’으로 하여 월청구 요금을 ‘7,900원’으로 안내함으로써 이용자가 실제 결제하여야 하는 이용 요금을 정확하게 고지하지 않았다. 또한, 통상적인 온라인 서비스의 청약철회 가능 기간이 ‘유료 결제일 기준 7일 이내’라는 사실과는 달리 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스는 무료체험이 끝나고 유료결제가 이루어진 시점부터는 청약철회를 할 수 없는 바, 이는 이용자가 이러한 사실을 일반적으로 예상할 수 없고 또한 이용자에게 불리한 규정임에도 불구하고, 이를 가입 단계에서 이용자에게 구체적으로 설명하거나 고지하지 않았다. 이 뿐만 아니라 구글은 2018.7.20일부터 2018.12.20일까지의 기간 동안 매월 결제기간 중도에 이용자가 서비스 해지를 신청하여도 다음달 결제일까지는 해지가 제한된다는 사실을 설명하는 내용을 확인할 수 있는 제한사항 링크를 안드로이드 O/S 이용자들에게 표시하거나 고지하지도 않았다. 또한 제한사항 링크를 클릭하면 확인되는 관련 설명문구 역시, ‘언제든지 취소할 수 있습니다’라는 문구와 ‘남은 결제기간에 대해서는 환불이나 크레딧이 제공되지 않습니다.’라는 상반된 내용의 문구를 동시에 적어 이용자들을 더욱 혼란스럽게 하였을 뿐만 아니라, 언제든지 가능한 것은 단지 ‘취소 신청’일 뿐, 이용자가 ‘취소 신청’을 하더라도 곧바로 취소 처리되지 않는다는 사실을 이용자가 이해하기 어렵도록 설명하였다. 이에 방송통신위원회는 서비스 가입 단계에서 정확한 이용요금, 청약철회 기간, 서비스 해지 및 환불 정책 등 “이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않은 행위”를 금지한 전기통신사업법령 규정을 위반한 것으로 판단하였다.

셋째, 유료전환시 명시적 가입의사 미확인 행위이다. 구글은 광범위한 ‘유튜브프리미엄 1개월 무료체험’ 마케팅을 통해 서비스 가입을 유도하면서 이용자에게 유료서비스에 가입

하겠다는 명시적인 동의를 받는 절차를 생략한 채 무료체험 가입행위를 유료서비스 가입 의사로 간주하였다. 다만, 서비스 가입 절차 화면에서 결제요금, 유료결제 시작일을 표시 하고 결제수단을 기재하도록 했다는 사실을 고려할 때 유료가입의사가 전혀 확인되지 않았다고 보기는 어려우므로 전기통신사업법 제50조제1항제5호 위반으로 판단하지 않고 유료서비스 가입 절차 상의 미흡으로 판단하여 이에 대해서는 시정을 권고하기로 하였다.

〈표 3-3〉 전기통신사업법상 금지행위 규정 위반사항 및 행정조치

유형	세부 설명	조치
서비스 해지 제한 행위	구글LLC는 정당한 사유 없이 이용자의 서비스 중도해지를 제한하고 해지 후 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않음	과징금 4억3천5백만원 및 시정명령
중요사항 미고지	구글LLC는 서비스 가입 절차에서 중요 사항인 월이용요금, 청약철회 기간, 구독취소·환불정책을 제대로 고지하지 않았음	과징금 4억3천2백만원 및 시정명령
유료전환시 명시적 가입의사 미확인	구글LLC는 이용자의 무료체험 이용 동의 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입 의사로 간주하였음	시정권고

출처: 저자작성

□ 모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선 권고<sup>18)</sup>

지난 2022년 1월, 방송통신위원회는 인앱결제를 제공하고 있는 애플 앱스토어 및 음악·도서·동영상 등 구독서비스를 제공하는 13개 주요 모바일 앱<sup>19)</sup>의 구독서비스 해지절차를 점검했다. 점검 결과, 아이폰 이용자가 애플 앱스토어에서 멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 카카오펌믹, 티빙, 웨이브 등 7개 모바일 앱 구독서비스를 가입·이용하는 경우, 앱 내부의 메뉴 및 인앱결제를 통해 가입은 간편한 반면, 앱 내에서 이를 해지하는 것은 사실상 불가능했다. 즉, 아이폰 이용자가 모바일 앱 구독서비스를 해지하기 위해서는 앱 외부에 있는 아이폰 단말기 ‘설정’ 메뉴 → ‘내정보(Apple ID)’ 메뉴 → ‘구독관리’ 메뉴 → ‘구독항목’ 메

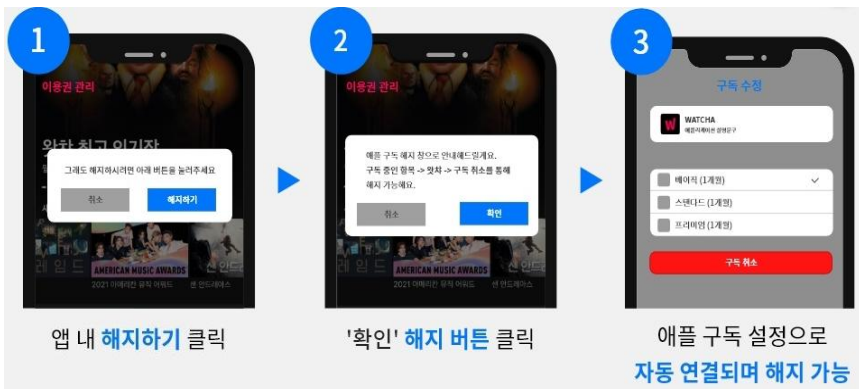
18) 방송통신위원회(2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선” 보도자료 참고

19) 애플(앱스토어) / 음악 앱(멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 바이브, 카카오펌믹, 유튜브뮤직), 도서 앱(밀리의서재, 윌라오디오북), 동영상(유튜브, 왓챠, 티빙, 웨이브)

뉴 → ‘구독취소’ 등 5단계를 통하거나, 전화(고객센터) 또는 홈페이지를 이용하여 해지를 신청해야 하는 불편함이 있었다.

그간 애플은 모바일 앱 내에서 ‘설정’ 메뉴의 구독관리 화면으로 바로 연결되는 기능을 제공하고 있었으나, 해당 기능이 모바일 앱 개발사들에게 제대로 고지되지 않아 개발사들이 이를 활용하기 어려운 문제가 있었다. 이에 대해 방통위는 애플 및 앱 개발사들에게 모바일 앱 내 해지 기능을 마련하도록 권고하였으며, 애플은 ‘해지 링크’ 기능을 통해 모바일 앱 내 해지가 가능하도록 개선하겠다고 밝혔다.

[그림 3-3] 구독해지시 해지링크를 제공하는 사례



자료: 방송통신위원회(2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선” 보도자료

#### □ 어도비(Adobe) 과징금 부과<sup>20)</sup>

2023년 11월 29일, 방송통신위원회는 중도 해지 시 과도한 위약금을 부과하거나 선납(先納)한 이용요금을 환불하지 않는 등 이용자의 해지권을 제한하고, 위약금 부과 사실을 명확하게 고지 하지 않은 어도비(Adobe Systems Ireland Ltd.)에 대해 시정명령과 함께 총 과징금 13억 9백만원을 부과하기로 의결하였다.

방송통신위원회는 지난해 8월부터 어도비가 온라인 웹(adobe.com)을 통해 판매하고 있는 서비스의 이용요금 운용 및 환불 관련 전반에 대해 사실조사를 실시하였다. 어도비는

20) 방송통신위원회(2023), “어도비(Adobe)에 과징금 13억9백만원 부과” 보도자료 참고

이용자가 계약 14일이 지나 해지하면 ‘연간약정 월별청구’의 경우, 50%라는 과도한 위약금을 부과하고, ‘연간약정 선불결제’의 경우, 일시불로 선납한 연간 이용요금 전체를 환불하지 않았다. 방송통신위원회는 어도비 사례를 국내·외 유사 서비스와 비교하고, 위약금 책정 타당성, 환불 관련 민원현황 등을 종합적으로 조사하였다. 이에 따라, 어도비가 연간 약정 중에 쉽게 해지하지 못하도록 일방적으로 불리한 방식으로 요금제를 운용하여 이용자의 해지권을 제한하는데 대해 시정명령과 함께 과징금 8억 7천 6백만원을 부과하기로 하였다.

또한, 어도비는 온라인 계약 초기화면에 ‘구독 14일 이후 취소 시 수수료 부과됨 ①’로 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하는 등 4번의 과정을 거쳐야만 50% 위약금 부과 사실을 알 수 있게(‘연간약정 월별청구’) 하고, ‘언제든지 수수료 없이 취소 가능 ①’로 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하여야 14일 이후 환불이 불가하다는 사실을 알 수 있게(‘월간약정’) 하였다. 방송통신위원회는 어도비에 대하여 계약 체결에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요 사항인 요금 환불 및 위약금 부과 사실을 이용자가 계약 초기화면에서 쉽게 확인할 수 있도록 명확하게 설명·고지하라는 시정명령과 함께 과징금 4억3천 3백만원을 부과하였다.

#### □ 온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선<sup>21)</sup>

2023년 11월, 방송통신위원회는 OTT와 음원 서비스를 포함한 18개 주요 서비스의 해지 절차를 점검하고, 이용자 불편을 줄이기 위한 개선 권고를 발표하였다. 점검 대상에는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니플러스 등 주요 OTT 서비스와 유튜브뮤직, 멜론, 지니, 플로 등 음원 서비스가 포함되었다. 방송통신위원회는 가입보다 해지가 복잡한 문제를 해소하기 위해 불필요한 해지 절차를 간소화하고, 가입과 해지 버튼의 가독성을 유사한 수준으로 개선하도록 권고하였다. 또한, 이용자가 해지 후 팝업창 등으로 재가입을 유도받지 않도록 하고, 중복 결제를 방지하기 위해 기존 가입 사실을 명확히 안내하도록 조치하였다.

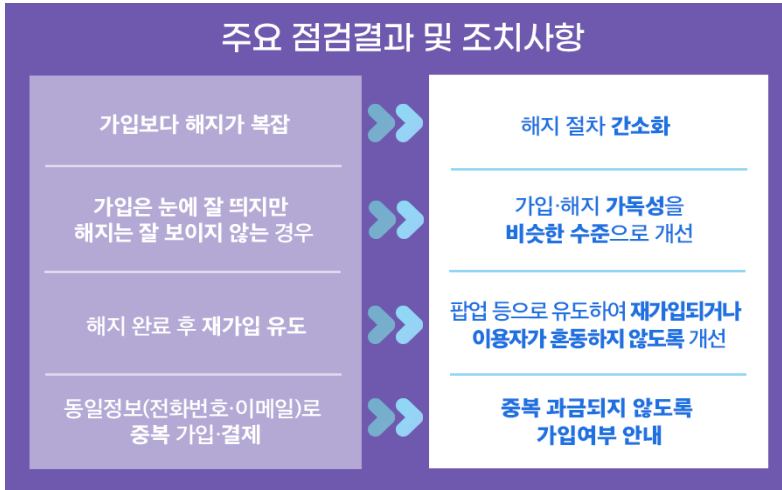
방송통신위원회는 OTT와 음원 서비스가 국민 대다수가 이용하는 대표 콘텐츠 서비스인

---

21) 방송통신위원회(2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선” 보도자료 참고

만큼, 이용자 불편을 해소하고 피해를 방지하기 위해 적극적인 조치가 필요하다고 강조하며, 주요 디지털 서비스 분야별로 지속적으로 점검하겠다고 밝혔다.

[그림 3-4] 방송통신위원회 주요 점검결과 및 조치사항



출처: 방송통신위원회(2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선” 보도자료

□ 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및 과징금 부과 추진<sup>22)</sup>

방송통신위원회는 2024년 10월 30일, 알리바바 그룹이 운영하는 온라인 상품거래 플랫폼 알리 익스프레스에 대한 전기통신사업법 위반 사실조사를 마치고, 싱가포르 소재 사업자인 Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited와 AliExpress E-commerce One Ptd. Ltd.에 시정조치안을 통보하였다.

방송통신위원회 조사 결과, 알리는 유료 멤버십 서비스에서 허위·과장 고지, 이용자의 해지권 제한, 중요 사항 미고지 등의 행위를 통해 이용자 이익을 저해한 것으로 드러났다. 방통위는 조사 과정에서 일부 위반 사항이 시정된 것을 확인하였으며, 위반 사항에 대한 사업자의 의견을 수렴한 후, 위원회 심의·의결을 통해 시정명령과 과징금 부과 규모를 최

22) 방송통신위원회(2024), “방통위, 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및 과징금 부과 추진” 보도자료 참고

중 확정할 예정이다.

① 허위·과장 고지 및 가입의사 미확인 행위

알리는 유료 멤버십 가입 시 무료체험 이용자가 상품 할인쿠폰을 사용할 수 없는데도 사용할 수 있는 것처럼 고지하여 이용자를 모집하였다. 또한, '쿠폰 받기' 버튼을 클릭하면 연회비가 결제되는 유형으로 전환되도록 설계하여, 이용자의 가입 의사 확인 없이 유료 결제를 유도하였다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호 나목 1) 및 5호의2 가목에 해당하는 위반행위로 판단되었다.

② 이용자의 해지권 제한

알리는 멤버십 중도 해지 시 연회비 잔액을 기존 결제수단으로 환불하지 않고, 알리 플랫폼에서만 사용할 수 있는 쿠폰으로 환불하여 이용자의 해지권을 제한하였다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호 나목 10)의 위반행위에 해당한다.

③ 중요 사항 미고지

멤버십 결제 과정에서 연회비 유료 결제 사실, 할인쿠폰 및 환불 쿠폰의 사용 제한 사항 등 중요한 정보를 이용자에게 고지하지 않은 것으로 나타났다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호의2 나목에 해당하는 위반행위이다.

□ 온라인 포털 및 쇼핑물에 대한 '플로팅 광고' 운영실태 주기적 점검<sup>23)</sup>

지난 2020년 12월, 방송통신위원회는 인터넷 콘텐츠 위에 떠다니며 정보를 가리는 플로팅 광고로 인한 이용자 불편을 해소하기 위해 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」를 발간·배포하였다. 해당 안내서는 기존의 단순 나열식 세부 유형을 체계화하고, 현장에서 바로 적용할 수 있도록 구체적인 위반 사례를 포함하여 작성되었다. 플로팅광고 삭제 제한 행위는 삭제 표시가 없어 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 어려운 광고, 그 밖의 삭제가 제한되는 광고의 4가지 유형으로 분류되며, 각 유형별로 총 9가지 세부 위반 형태가 제시되었다. 주요 위반 사례로는 삭제 표시 클릭 시 새로운 팝업 광고가 생성되거나, 마우스 커서를 광고 화면으

---

23) 방송통신위원회(2020), “방통위, 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」 발간” 보도자료 참고

로 이동해야만 삭제 표시가 나타나는 사례 등이 포함되었다. 또한, 방통위는 관련 사업자와 협회에 안내서를 배포하고 설명회를 개최하여 사업자들이 법령을 자율적으로 준수할 수 있도록 독려하였고, 사업자 대상 교육과 안내 활동을 강화해야 한다고 강조하며, 새로운 유형의 위반 사례 발생에 대비하여 지속적인 모니터링을 이어갈 것이라고 밝혔다.

이어 방통위는 2022년 7월<sup>24)</sup>, 1차 플로팅광고 삭제제한 행위 모니터링 점검하였다. 광고를 배포·게시·전송하면서 광고가 아닌 다른 정보를 가리는 광고의 삭제를 제한하는 행위를 모니터링 하였고, 총 101개 사업자 중 20개 사업자에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되어 위반 사업자에 행정지도 및 교육을 실시하여 이용자 불편을 즉시 시정하고 사업자의 법령 준수를 유도하였다. 곧 이어 2022년 12월<sup>25)</sup>에는 2차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과, 총 99개 사업자 중 7개 사업자에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되어 위반 사업자에 추가 행정지도와 교육을 실시한 바 있다.

#### 나. 공정거래위원회

##### □ 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정약관조항 시정권고<sup>26)</sup>

지난 2022년 11월 30일, 공정거래위원회는 마이크로소프트, 어도비시스템즈, 한글과컴퓨터 등 3개 소프트웨어 구독서비스 사업자들의 불공정 약관 조항에 대해 심사를 실시하고, 시정 조치를 권고하였다.

소프트웨어 구독서비스를 제공하는 이들 사업자들은 각각 ‘마이크로소프트 365’(워드, 엑셀, 파워포인트 등 포함), ‘크리에이티브 클라우드’(포토샵, 프리미어 프로 등 포함), ‘한컴독스’(한컴오피스 등 포함) 서비스를 운영하고 있다.

마이크로소프트와 한글과컴퓨터는 시정 대상이 된 약관 조항을 모두 자진 시정하였다. 마이크로소프트는 면책, 고객 책임, 이용 계약의 해지, 부당한 소송 제기 금지, 부당한 재판관할 합의 등 5개 조항을 시정하였다. 한글과컴퓨터는 이용요금 환불 제한, 면책, 고객 책임, 이용 계약의 해지, 부당한 재판관할 합의 등 5개 조항을 개선하였다.

---

24) 방송통신위원회(2022), “2022년 제32차 위원회 결과” 브리핑 자료 참고

25) 방송통신위원회(2022), “2022년 제61차 위원회 결과” 브리핑 자료 참고

26) 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정” 보도 자료 참고

반면 어도비시스템즈는 이용요금 환불 제한, 면책, 고객 책임, 이용 계약의 해지 등의 일부 조항을 수정하지 않아 시정권고 대상으로 남았다. 특히, 이용요금 환불 제한 조항은 소비자에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시킨다고 공정위는 판단하였다. 기존 약관에 따르면, 어도비시스템즈와 한글과컴퓨터는 구독서비스 취소 후 14일이 경과하면 요금 환불을 제한하거나, 잔여 약정 의무액의 50%를 고객이 부담하도록 규정했다. 어도비시스템즈는 연간 약정 후 14일이 지나면 요금을 전혀 환불하지 않았고, 월별 결제 고객에게도 잔여 약정의 50%를 일괄 부과하였다.

이는 '방문판매 등에 관한 법률' 제31조와 제32조에서 명시된 소비자의 계약 해지 권리 및 사업자의 대금 환급 의무를 위반한 것으로, 공정위는 해당 조항이 소비자에게 부당한 손해배상 의무를 지우는 불공정 약관이라고 판단하였다.

한글과컴퓨터는 이를 시정하여, 유료 서비스 고객이 구독 해지를 선택할 경우 잔여 요금을 일할 계산해 환불하거나 남은 이용 기간까지만 서비스를 제공하고 자동 결제를 종료하는 방식으로 약관을 변경하였다. 그러나 어도비시스템즈는 약관을 수정하지 않아 시정권고 대상에 포함되었다.

〈표 3-4〉 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정 약관 조항

- 
- ① 이용요금 환불 제한 조항 ② 고객책임 조항 ③ 면책 조항
  - ④ 이용계약의 해지 조항 ⑤ 부당한 소송 제기 금지 조항
  - ⑥ 부당한 재판관할 합의 조항 ⑦ 기타 조항
-

〈표 3-5〉 사업자별 불공정 약관조항 현황

번호	불공정 약관조항	마이크로소프트	어도비시스템즈	한글과컴퓨터
1	이용요금 환불 제한 조항		●	○
2	면책 조항	○	●	○
3	고객 책임 조항	○	●	○
4	이용계약의 해지 조항	○	●	○
5	부당한 소송 제기 금지 조항	○	○	
6	부당한 재판관할 합의 조항	○		○
7	기타 조항	시험판 사용 관련 데이터 수집에 관한 동의 간주 조항	●	
		싱가포르에서 영어로만 중재할 수 있도록 한 조항	○	
		회사에 대한 통지를 미국 본사 주소로 보내도록 하는 조항	○	
		불가항력의 상황에서 고객의 지급의무는 예외적으로 존속한다는 조항	○	

자료: 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정”

□ 다크패턴 관련 정책방향 발표

공정거래위원회는 2023년 4월, 「온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향」을 발표하였다. 공정위는 다크패턴을 크게 편취형·오도형·방해형·압박형 4개의 유형과 19개 세부 유형으로 구분하였다. 19개의 다크패턴 세부항목 가운데 소비자 피해를 유발할 우려가 큰 13개 행위를 규제 대상으로 삼고, 그 가운데 7개 유형에 대하여는 그 위험성 때문에 행위 전반에 대한 규율을, 6개 유형에 대하여는 규율의 필요성은 있으나 과잉규제의 우려가 있어 제한적인 규제의 필요성이 있다고 보았다. 소비자 피해유발 우려가 큰 13개 행위에는 그동안 소비자의 자유롭고 합리적인 선택을 방해해 온 상술들이 포함되었다. 구체적인 행위로는 무료서비스를 유료로 전환하거나 월 구독료를 인상하면서, 소비자에게 알리지 않고 계약을 자동 갱신하거나 대금을 자동 결제하는 행위(숨은 갱신), 사업자에게 유리한 선택사항(옵션)을 미리 선택해 놓고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도해 자신도 모르게 멤버십에 가입하게 하거나 원치 않는 서비스를 이용하게 하는 행위(특정 선택

사항 사전선택), 상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위(순차공개 가격책정), 계약체결, 회원가입 절차보다 그 해지, 탈퇴 절차를 복잡하게 설계하거나 그 방법을 제한하는 행위(취소/탈퇴 방해)를 포함한 바 있다.

#### □ 다크패턴 가이드라인 제정

공정거래위원회는 2023년 7월, 19개 유형의 다크패턴을 각 유형별 설명과 함께 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항을 담은 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인'을 발표하였다. 가이드라인에서는 다크패턴 유형을 크게 4가지(편취형, 오도형, 방해형, 압박형)으로 구분하고 세부적으로 19개 유형을 정의하고 있으며, 아래 표 내용의 기본원칙을 제시하여 각 세부 유형별 사업자 관리사항과 소비자 유의사항을 제시하였다. 이어 공정위는 가이드라인에 그치지 않고 법적 근거 마련이 필요한 유형에 대해서는 전자상거래법 개정 및 다크패턴 실태조사 등의 후속조치도 추진하겠다고 밝혔다.

#### 〈표 3-6〉 가이드라인 기본원칙

---

사업자는 소비자와 전자상거래 등을 할 때 소비자가 거래조건을 정확히 이해하고 의사표시를 할 수 있도록 인터페이스를 설계·운영하여야 한다. 이 때 그 인터페이스에 표시되는 사항은 소비자가 그 뜻을 명확하고 쉽게 이해할 수 있어야 하며 소비자가 어떤 선택을 할 때는 자신의 선호에 따라 자유롭게 합리적으로 의사결정을 할 수 있도록 하여야 한다.

---

자료: 공정거래위원회(2023), "온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인"

#### □ 전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고<sup>27)</sup>

공정거래위원회는 온라인 눈속임 상술인 다크패턴을 규율하기 위해 개정된 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」의 시행에 맞춰 필요한 사항을 규정한 전자상거래법 시행령 및 시행규칙 개정안을 마련하고, 2024년 7월 18일부터 8월 27일까지 입법예고를 실시하였다.

2024년 2월 15일 개정된 전자상거래법은 소비자 피해가 다수 발생했으나 현행법으로는 규율이 곤란했던 다크패턴의 6개 유형에 대한 규제를 신설하였다. 이를 통해 사업자가 다

---

27) 공정거래위원회(2024), "전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고(2024. 7. 18.)"

크패턴과 관련한 작위 및 부작위 의무를 위반한 경우, 시정조치 및 과태료를 부과하고 일정 요건 충족 시 영업정지 또는 과징금을 처분할 수 있도록 하였다.

개정 전자상거래법에서 규제하는 다크패턴의 주요 유형으로는 ① 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자 사전 동의를 의무화하는 ‘숨은갱신’, ② 정당한 사유 없이 재화나 서비스의 총비용이 아닌 일부 금액만 표시하는 ‘순차공개 가격책정’, ③ 특정 옵션을 미리 선택하는 ‘특정옵션 사전선택’, ④ 선택항목의 크기·모양·색깔에 현저한 차이를 뒤 특정 선택을 유도하는 잘못된 계층구조, 소비자의 ‘취소·탈퇴를 방해하는 행위’, 그리고 ⑤ 팝업창 등을 이용해 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 ‘반복간섭’ 등이 포함되었다.

〈표 3-7〉 개정 전자상거래법상 다크패턴 유형

구분	규제 내용	조항
작위의무	① (숨은갱신) 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환시 소비자의 사전 동의 의무화	제13조제6항
부작위의무	② (순차공개가격책정) 정당한 사유 없이 재화등의 구입 총비용이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지	제21조의2 제1항제1호
	③ (특정옵션사전선택) 특정 상품 구매과정에서 다른 상품 구매 여부를 질문하면서 옵션을 미리 선택하는 행위 금지	제21조의2 제1항제2호
	④ (잘못된 계층구조) 선택항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 특정 항목 유인 금지	제21조의2 제1항제3호
	⑤ (취소·탈퇴방해) 소비자의 취소·탈퇴 방해 행위 금지	제21조의2 제1항제4호
	⑥ (반복간섭) 팝업창 등으로 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 행위 금지	제21조의2 제1항제5호

자료: 공정거래위원회(2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”

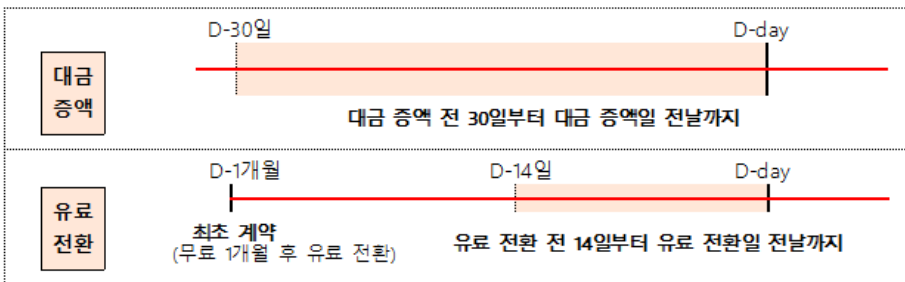
공정거래위원회는 개정 전자상거래법의 차질 없는 시행을 위해 시행령(숨은갱신, 반복간섭)과 시행규칙(순차공개가격책정)에 위임된 사항을 구체화하고 다크패턴 관련 위반행위에 대해 영업정지 처분 및 과태료 부과 기준을 마련하며, 그 밖에 미비한 사항을 정비할 필요가 있어 이번 하위법령 개정안을 마련하였다.

구체적으로 ‘숨은 갱신’에 대해서는 소비자가 정기결제 대금이 증액되거나 무료로 제공

된 서비스가 유료 정기결제로 전환되는 시점을 제대로 인지하지 못해 발생하는 피해를 방지하기 위해 통신판매업자에게 관련 의무를 부여하였다. 통신판매업자는 정기결제 대금이 증액되거나 무료로 제공되던 재화·서비스가 유료 정기결제로 전환되는 경우, 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령에서 정한 기간 내에 변동 전후의 가격 등에 대해 소비자의 동의를 받아야 하며, 취소나 해지를 위한 조건 및 방법을 소비자에게 고지해야 한다.

이번 시행령 개정안에서는 정기결제 대금 증액과 유료 전환 전 소비자 사전 동의와 고지 기간을 구체화하였다. 정기결제 대금 증액의 경우에는 30일 전, 유료 전환의 경우에는 14일 전까지 사전 동의와 고지를 완료하도록 규정하였다.

(그림 3-5) 정기결제 대금 증액·유료전환 전 소비자 사전 동의·고지 기간



자료: 공정거래위원회(2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”

‘반복간섭’ 관련, 소비자가 이미 선택·결정한 내용을 팝업창 등을 통해 반복적으로 변경 요구하여 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위를 금지하였다. 다만, 선택·결정의 변경 요구 시 소비자가 대통령령에서 정한 기간 동안 동일한 요구를 받지 않도록 설정할 수 있게 한 경우는 예외로 인정하였다. 이번 시행령 개정안에서는 소비자가 최소 7일 이상 동일한 요구를 다시 받지 않도록 설정할 수 있는 경우 반복간섭에서 제외되도록 규정하였다. 이는 단순 광고나 공지사항(1일 또는 3일 동안 다시 보지 않기)과는 구분되며, 알림 메시지 수신, 멤버십 가입·해지 등 소비자 선택·결정의 변경을 반복 요구하는 행위를 엄격히 금지하기 위한 기준으로 적용하였다.

‘순차공개 가격책정’에 대해서는, 사이버몰의 가격 표시·광고에서 소비자가 재화나 서비스를 구매·이용하기 위해 필수적으로 지급해야 하는 총금액을 명확히 알릴 수 있음에도

일부 금액만 표시·광고하는 행위를 금지하였다. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있는 경우, 그 사유를 총리령에서 정한 바에 따라 소비자에게 알리면 예외로 인정하였다. 이번 시행규칙 개정안에서는 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유를 구체화하고, 소비자의 선택에 따라 추가 항목의 가격이 달라질 수 있음을 가격 표시·광고의 첫 화면에서 명확히 고지한 경우 순차공개 가격책정 행위에서 제외하도록 하였다. 예를 들어, 에어컨의 기본 가격이 180만 원일 때, 설치 환경이나 소비자 선택에 따라 배송·설치비가 달라질 수 있어 배송·설치비를 기본 가격에서 제외하고 표시하는 경우가 이에 해당한다.

마지막으로 다크패턴 위반행위에 대해 영업정지 및 과태료 부과 기준도 마련하였다. 온라인 다크패턴의 작위 및 부작위 의무를 위반한 사업자에게 시정조치 및 500만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 하였으며, 일정 요건을 충족하는 경우 1년 이내의 영업정지 또는 과징금을 처분할 수 있도록 규정하였다. 이에 따라 구체적인 영업정지와 과태료 부과 기준 마련이 필요하였다.

이번 시행령 개정안에서는 앞서 설명한 6가지 유형의 다크패턴 위반행위를 영업정지 및 과태료 부과 대상에 추가하고, 위반 횟수에 따른 영업정지 기간과 과태료 금액 기준을 신설하였다. 영업정지의 경우 1차 위반 시 3개월, 2차 위반 시 6개월, 3차 이상 위반 시 12개월로 규정하였으며, 과태료는 1차 100만 원, 2차 200만 원, 3차 이상 500만 원으로 설정하였다. 이는 다크패턴과 유사한 거짓·과장, 기만적 소비자 유인행위와 동일한 수준으로 적용하였다. 또한, 개인정보 보호와 관련하여 민원이 자주 발생하는 쇼핑몰의 공개 절차를 고시에 위임할 수 있는 근거를 신설하고, 통신판매업 신고·변경 신고 시 담당 공무원이 확인하는 행정정보 공동이용 정보를 실제와 부합하도록 정비하였다.

#### 다. 개인정보보호위원회

□ 「2023년 개인정보보호 조사업무 추진방향」 발표<sup>28)</sup>

개인정보보호위원회는 2023년 1월, 「2023년 개인정보보호 조사업무 추진방향」을 발표하였다. 2023년 중점 점검·조사 분야는 ① 공공부문 주요 정보시스템, ② 눈속임 설계(다크

---

28) 개인정보위(2023), “2023년 조사업무 추진방향 발표(2023. 1. 11.)” 보도자료

패턴) 등 온라인 서비스 7개 분야, ③ 아동 개인정보, 국외 이전 등 개인정보 보호 취약 분야이다.

특히 코로나19 이후 온라인 서비스가 확산됨에 따라 정보주체 권리 침해 우려가 있는 눈속임 설계(다크패턴) 등 디지털 생태계 핵심 7개 분야에 대한 선제적 예방점검을 실시한다. 국민생활과 밀접한 온라인 서비스 4대 분야(온라인쇼핑몰, 온라인예약, 커뮤니케이션, 콘텐츠) 중 이용률이 높은 100여 개 서비스를 대상으로 우선 점검하며, 선정된 업체를 중심으로 ① 회원 가입 단계, ② 회원 활동 단계, ③ 동의 철회 및 회원 탈퇴 단계 등에 대한 이용자 권리 침해 여부를 점검한다.

□ 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표<sup>29)</sup>

개인정보보호위원회는 2024년 1월, 모바일 앱에서 개인정보보호 취약 분야인 ① 눈속임 설계(다크패턴), ② 국외 이전, ③ 아동·청소년 개인정보 보호에 대한 실태를 점검하였다.

눈속임 설계와 관련하여 개인정보위는 온라인 쇼핑, 예약, SNS, 게임·콘텐츠 등 일상생활과 밀접하고 비용 결제와 연결되는 4개 부문에 대해 집중 점검을 실시하였다. 점검 결과, 눈속임 설계는 가입 단계뿐 아니라 이용 및 탈퇴 등 개인정보를 처리하는 모든 단계에서 발생하고 있음을 확인하였다.

주요 사례로는 ① 개인정보 수집·이용 동의를 별도로 받지 않고 개인정보 처리방침이나 이용약관 전문으로 대체하거나, ② 마케팅 정보 제공 및 개인정보 공유와 같은 선택 동의 사항을 사전에 설정해 이용자가 개인정보 설정 화면에서 이를 수정하도록 하는 경우, ③ 가입 시 사용자가 입력한 개인정보에 대한 사후관리가 어려운 경우(개인정보 확인·수정 불가) 등이 있었다. 개인정보보호위원회는 이러한 문제점을 반영하여 이용자의 개인정보 보호를 저해하는 11가지 대표적인 눈속임 설계 유형을 분류하였다.

---

29) 개인정보위(2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표” 보도자료

〈표 3-8〉 모바일 앱 분야 다크패턴 유형

단계	유형	내용
가입 단계	① 포괄 동의 는 동의 간주	이용약관·처리방침 등을 통해 수집·이용 관련 일괄 동의 또는 회원 가입 시 별도 절차 없이 동의 간주
	② 부적절한 기본설정	개인정보 공유·맞춤형 광고 허용 등을 기본값으로 미리 설정(미인지로 수정 못하면 그대로 확정)
	③ 오해 유도 문구 사용	가입 등의 문구 대신 즐기러 가기·계속하기·다음 등 불 명확하거나 일회성 이용처럼 보이는 문구를 사용해 개인정보 수집·이용 동의 확보
	④ 현저히 균형감을 잃은 표현 및 가독성 저해	선택 동의 사항임에도 과도하게 강조하거나 가독성을 낮 게 해 부지불식간에 동의 유도
	⑤ 정보 숨김(감추기)	처리 관련 정보를 제공하지 않거나, 화면상 보여지는 동의 외 숨겨진 동의가 있는 경우(아래로 스크롤해야 확인 가능 등)
이용 단계	⑥ 개인정보 사후관리 불가 (개인정보 확인·수정 곤란)	대시보드 등을 통해 이용자 본인이 제공·공유하기로 한 개인정보를 확인하거나 수정할 수 있는 기능 부재
	⑦ 선택 동의 추가 강요 (일부 사실상 강제)	가입 완료 이후 추가적 정보 수집·이용에 동의 강요(미동의 시 앱(서비스) 이용 제한)
	⑧ 지속·반복적 동의 요구	동의 거부 시 앱(서비스) 이용 단계에서도 지속·반복적으로 수집·이용 동의 요청 알림
탈퇴 단계	⑨ 맞춤형 광고를 위한 쿠키 강요	웹(서비스) 이용 중 쿠키 수집에 대한 선택지로 '수락'만 있고 '거부'나 '부분 허용' 등은 없는 경우
	⑩ 탈퇴 방해(해지 방어)	앱(서비스) 이용 해지나 회원 탈퇴를 어렵게 하거나 해당 기능 자체를 미제공
	⑪ 감정에 호소	이용자의 자율적 선택권을 제약하는 감정적 이모티콘·표현 등 사용

자료: 개인정보위(2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표” 보도자료

## 제4장 디지털 서비스 이용자 피해 이슈

앞서 시장환경 변화와 정책 동향을 중심으로 토대로 본 연구에서는 디지털 서비스의 본결과 디지털 서비스 주요 이용자 피해 이슈로 다크패턴과 구독 서비스의 요금 인상 현상을 중심으로 이슈에 대해 현황을 파악하고자 한다. 특히 본 연구에서는 해당 이슈에 대한 이용자의 인식에 대한 파악을 목적으로 분석을 수행하고자 이용자 설문을 통해서 주요 사례에 대한 이용자 인지와 불만 정도를 조사하고자 하였다. 설문조사는 2024년 10월부터 12월까지 수행하였으며, 1,833명을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 다크패턴 설계와 관련해서는 우선 기존 문헌과 정책 사례를 토대로 다크패턴으로 이용자 피해 우려가 있는 주요 서비스 설계 사례를 발굴하여 정리하고, 이 중 주요 사례를 중심으로 해당 설계를 이용자가 얼마나 다크패턴 설계로 인지하고 있는지를 주요 변수를 중심으로 측정하였다. 동영상 스트리밍 서비스와 관련해서는 최근에 요금 인상이 발생한 주요 동영상 스트리밍 서비스들을 중심으로 이용 현황과 가격 인상에 대한 이용자 인지 및 불만 정도를 조사하고자 하였다.

## 제1절 다크패턴 설계 주요 사례

본 절에서는 다크패턴 설계에 대한 이용자 인지 조사에 앞서 설문 대상이 되는 다크패턴 사례를 발굴하여 정리하고, 주요 사례별 이용자 설문조사 결과를 제시하였다. 특히 디지털 서비스의 환경 변화에 초점을 두어 구독 서비스와 디지털 서비스의 광고 및 알림과 관련하여 이용자 피해를 일으킬 우려가 있는 다크패턴 설계 사례를 발굴하여 정리하였다.

첫째, 정기적인 구독료를 기반으로 하는 디지털 콘텐츠 서비스가 확산함에 따라 해당 서비스 환경에서는 이용자는 구독 가입, 해지, 구독료의 결제 등 다양한 선택에 맞닥뜨리게 되고 사업자로서는 이용자가 구독 서비스의 이용 및 구독료 결제의 사실을 인지하지 못한 채 지속해서 결제가 이루어지도록 유도하여 수익을 높이고자 하는 유인이 존재할 우려가 있다. 따라서 이 과정에서 이용자의 피해를 불러일으킬 수 있는 서비스 설계를 탐색하고 발굴하는 것이 이용자 편익에 중요하다.

무료로 제공되는 대부분의 디지털 서비스에서도 플랫폼의 양면 시장 구조 특성을 바탕으로 광고 수익을 얻거나 이용자 활동 기록을 수집해 마케팅에 활용하기 위해 과도한 광고와 알림을 이용자에게 노출하거나 데이터 수집을 유도하는 방식으로 서비스가 설계될 우려가 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 두 가지 서비스 환경과 관련하여 이용자의 선택에 영향을 줄 수 있는 다크패턴 설계를 중심으로 사례를 정리하고자 한다.

각 사례들은 기존 출시된 디지털 서비스들의 UI를 관찰한 결과를 토대로 대표적인 사례들을 일반화하여 구성하였다. 각 사례가 서로 상호 배타적인 관계에 있는 것은 아니며 하나의 사례가 다른 사례의 예시가 될 수도 있다. 사례의 이해도를 높이기 위해 시각화된 예시를 함께 제시하였는데, 시각화된 예시는 해당 사례의 대표적인 형태 중 하나를 표현한 것이며, 제시된 예시 외에도 다양한 형태의 예시가 존재할 수 있다. 또한, 각 사례 별로 자체 설문조사 또는 외부 연구 결과 내용을 인용하여 해당 설계에 대한 이용자 인식에 관한 정보를 함께 제공하고자 하였다.

〈표 4-1〉 다크패턴의 주요 사례 요약

분야	유형		사례
구독 서비스	① 구독서비스의 과도한 해지방해	경로의 방해	1. 해지 메뉴 탐색을 복잡하게 설계 2. 해지 신청 절차를 복잡하게 설계
	② 구독서비스의 이용 과정에서 특정 선택을 유도	인터페이스 조작	3. 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계
	③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김	규정 은닉	4. 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계
	④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도	인터페이스 조작 강요된 행동	5. 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계
서비스 광고·알림 및 데이터 수집	① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고	반복 간섭 인터페이스 조작	6. 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 7. 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계
	② 광고·알림이 노출되도록 이용자의 선택을 유도	인터페이스 조작	8. 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계 9. 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계
	③ 원치 않는 광고 노출을 유도	인터페이스 조작 경로의 방해	10. 이용자의 의도에 반하는 과도한 광고 노출 설계
	④ 모호한 광고 표시	인터페이스 조작	11. 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계
	⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도	인터페이스 조작 반복간섭	12. 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계
	⑥ 이용자 활동 데이터 수집 유도	인터페이스 조작	13. 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계

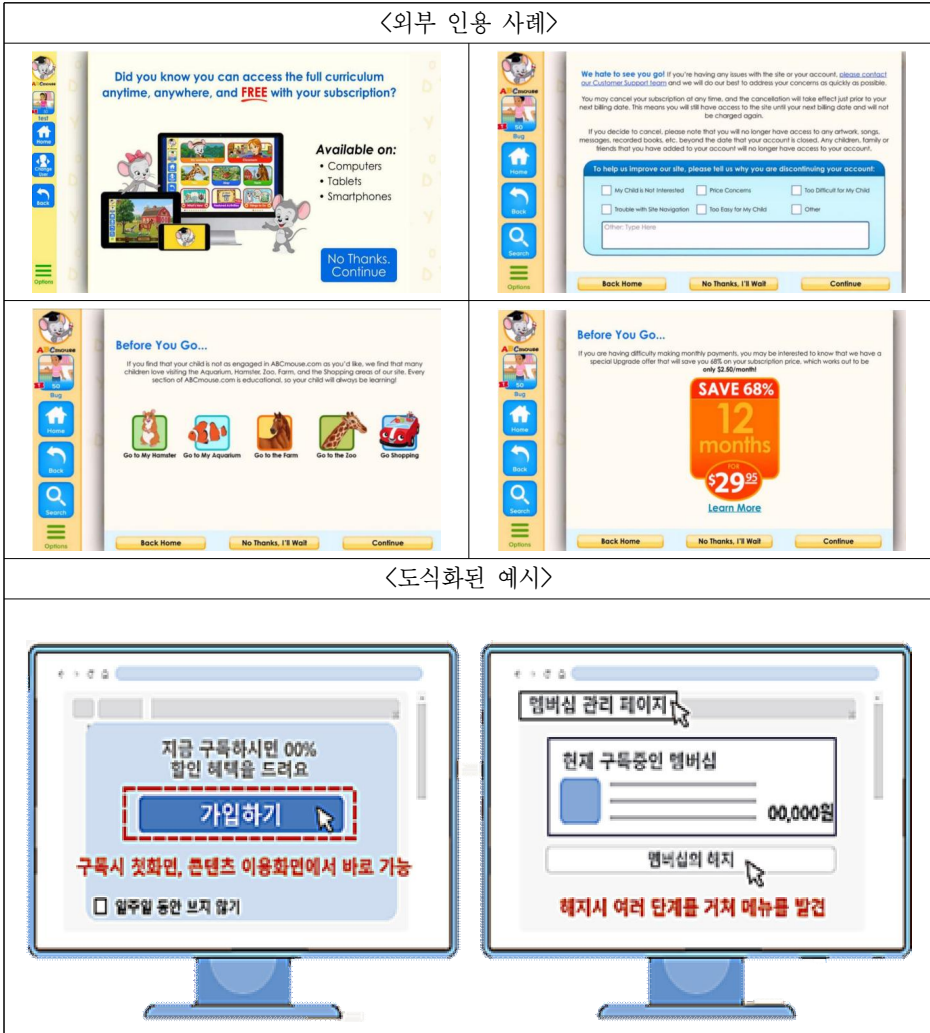
자료: 저자작성

가. 구독서비스의 다크패턴 설계 주요 사례

① 구독서비스의 과도한 해지 방해

[사례 1. 해지메뉴 탐색을 복잡하게 설계]

[그림 4-1] 해지메뉴 탐색을 복잡하게 설계한 예시



자료: (외부인용사례) FTC(2020)<sup>30)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

30) FTC(2020), "Complaint for Permanent Injunction and Other Equitable Relief",

사례 1은 구독 서비스의 메인 페이지부터 해지 메뉴까지 도달하는 과정을 구독 신청 메뉴 도달 과정에 비해 과도하게 복잡하게 설정하거나, 특정 채널에서만 구독 해지 메뉴를 제공하는 등 구독 해지 신청을 위한 메뉴를 찾기 어렵도록 하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 “경로의 방해(Obstruction)”에 해당된다.

구독 해지를 방해하는 설계의 경우 국내·외 규제기관에서 매우 중요하게 다루고 있는 이슈 중 하나로 미국 연방거래위원회에서는 복잡한 해지 절차로 이용자에게 불편을 초래한 특정 서비스에 대해서 2020년 시정명령을 부과한 사례가 존재한다. 당시 해당 서비스에서 취소 절차를 복잡하게 하는 설계를 크게 경로의 복잡성, 의도적 혼란 유발, 반복적인 설득, 취소 실패 유도를 위한 설계, 취소 요청 수단 거부 등으로 구분하여 설명하고 있다.

경로의 복잡성과 관련해서는 취소를 위해 웹사이트의 계정 페이지에서 “멤버십” 섹션으로 이동해야 하고, 그 안의 “취소 정책” 링크를 클릭해야만 취소 절차를 시작할 수 있는데, 이 경로로 들어간다 하더라도 “취소 정책” 링크는 작은 글씨와 열은 색으로 표시되어 쉽게 눈에 띄지 않도록 설계되어 있었다. 또한 취소를 완료하려면 최대 9단계에 이르는 복잡한 과정을 거쳐야 하며, 각 화면에서 소비자의 의도를 흐리게 만드는 옵션들이 제공되었다. 이런 요소들이 취소 경로를 복잡하게 만드는 설계들로 소개되었다.

취소 과정에서 혼란을 유발하는 설계로는 첫 번째 화면부터 “취소”라는 단어가 명확히 나타나지 않고, 대신 서비스의 여러 기능을 홍보하거나 다른 페이지로 이동을 유도하는 버튼들을 배치하는 것, 취소와 직접적인 관련이 없는 문구를 사용하는 것, 특정 버튼을 클릭하면 취소 경로를 벗어나도록 하여 이용자가 본인이 취소를 완료했다고 착각할 가능성이 높게 만드는 등의 설계를 예시로 제시하였다.

반복적인 설득과 관련해서는 취소 과정에서 다른 화면이 등장하며, 새로운 콘텐츠에 대한 링크를 제공해 취소를 재고하도록 유도하는 것, 취소 과정 도중에 멤버십 업그레이드나 새로운 기능 가입을 제안하여 이용자가 다시 결제하도록 유도하는 설계 등을 예시로 제시하였다.

또한, 일부 기능 및 서비스는 별도로 취소하도록 하여 전체적인 멤버십 취소가 일괄적으로 이루어지지 않게 만들어 이용자들이 이를 모른 채 나중에 추가 청구를 받는 경우가

---

<https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1723086abcmousecomplaint.pdf>

발생하는 사례도 있었으며, 일단 멤버십 취소가 이루어지면 소비자의 계정 자격 증명을 비활성화시켜, 추가 서비스 취소를 어렵게 만드는 사례도 있었다. 그 외에도 전화 및 이메일 취소 신청 시 긴 대기시간이나 지정된 양식 이외의 신청을 거부하는 등의 행위도 해지 절차를 복잡하게 하는 사례로 제시되었다.

해당 설계에 대한 이용자 인식은 조보민 외(2023) 연구<sup>31)</sup>에서 구체적으로 논의되었는데, 구독 해지 과정의 복잡성 정도에 따른 사용자 경험을 다크패턴 인지 과정을 중심으로 분석하여 적절한 디자인의 방향성을 논의하였다. 해당 논문에서는 국내 50개 구독 서비스를 대상으로 구독 해지 과정 사례를 분석하여 총 7가지의 구독 해지 유형을 도출하였다. 도출한 7가지 유형을 프로토타입 실험물로 제작하여 51명의 실험 대상자에게 사용자 테스트 및 설문조사를 수행하고, 이후 심층 인터뷰를 진행하였다. 각각의 구독 해지 유형에 따른 사용자 경험 및 다크패턴 인지 여부를 비교 분석한 결과, 구독 해지 신청은 통상 “메뉴→설정→멤버십 관리→구독 해지”의 경로로 이루어지는 데, 이 과정의 중간에 본인인증과 같은 추가적인 절차나, 앱에서 웹 또는 전화로 채널을 이동하는 절차가 추가될 경우 이용자들은 기본 경로로 해지하는 것에 비해 약 2배 정도 더 불쾌함을 느낀다고 응답하였다. 또한 동일한 기능적 전략임에도 해지 단계의 복잡성 정도, 특정 다크패턴 UI 개입이 불쾌함에 영향을 미친다는 연구 결과를 도출하였다.

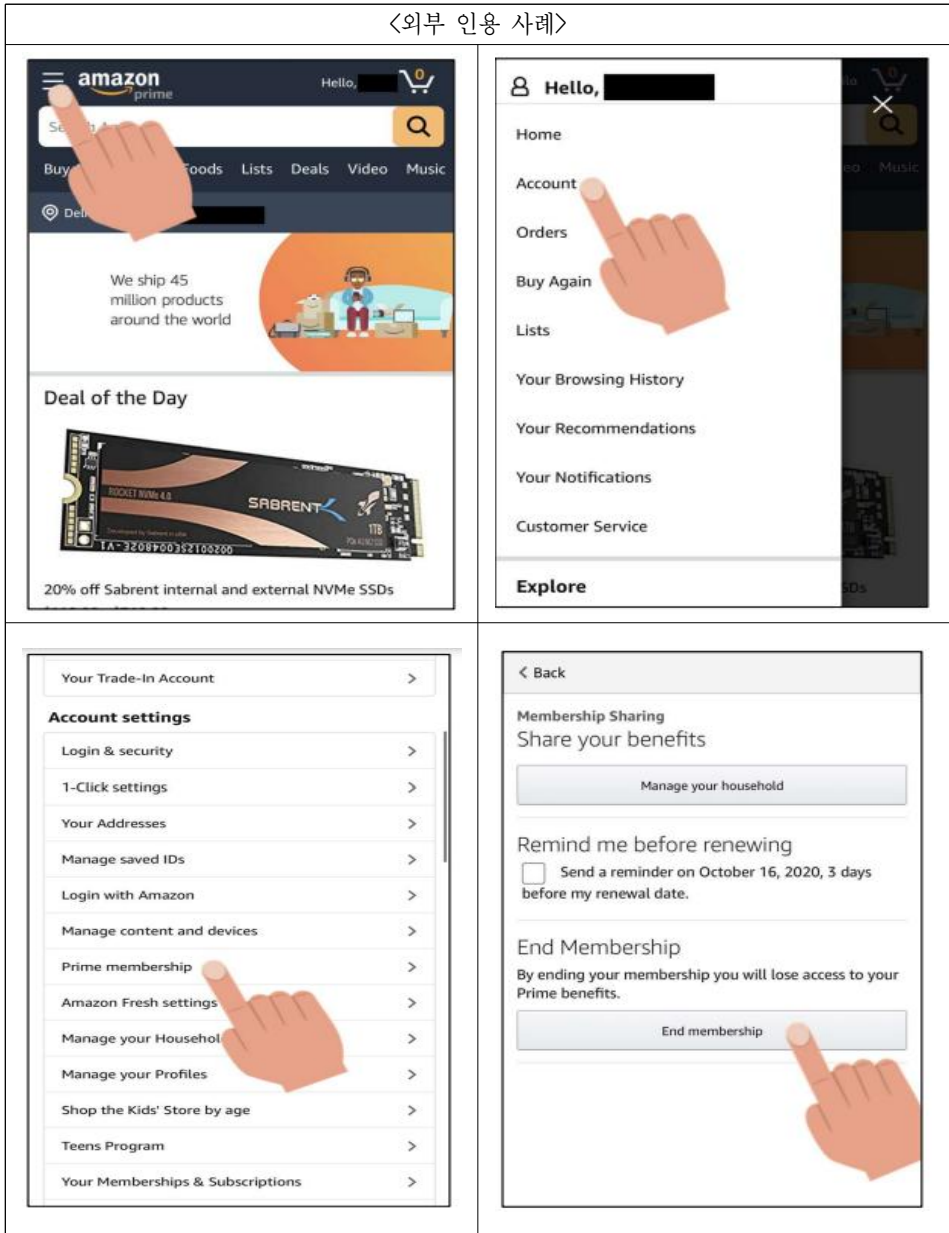
이와 관련하여 방송통신위원회는 지난 2022년, 앱마켓 및 주요 구독서비스를 대상으로 인앱결제 해지 절차를 점검하였다. 점검 결과, 아이폰 사용자의 경우 앱 내에서 구독서비스를 해지하는 것이 불가능하거나 복잡한 절차를 거쳐야 하는 문제가 확인되었다. 애플 앱스토어에서 구독서비스를 해지하려면 단말기 외부 설정 메뉴를 통해 다단계 절차를 거쳐야 했으며, 이에 따라 이용자 불편 및 부당한 서비스 요금 청구 사례가 발생했다. 방통위는 애플과 주요 앱 개발사들에게 개선을 권고하여, 앱 내 해지 기능을 제공하거나 해지 절차를 최소화하고 명확히 안내하도록 조치하였다.

---

31) 조보민 외(2023), 구독 해지 과정의 복잡성 정도에 따른 사용자 경험 연구-다크패턴 디자인 인지 과정을 중심으로, 한국디자인학회 국제학술대회 논문집 2023. 5, 247-263.

[사례 2. 해지 신청 절차를 복잡하게 설계]

[그림 4-2] 해지 신청 절차를 복잡하게 설계한 예시





자료: (외부인용사례) forbrukerradet(2021), “YOU CAN LOG OUT, BUT YOU CAN NEVER LEAVE”, (도식화된 예시) 저자작성

사례 2는 구독서비스 해지를 신청 과정에서 기존 혜택의 반복적인 강조, 해지 사유를 묻는 설문, 다른 구독 상품의 권유, 해지를 만류하는 질문 등을 추가하여 가입 절차에 비해 해지 절차를 과도하게 복잡하게 하는 설계이다. 해당 사례 또한 다크패턴 유형 중 “경로의 방해(Obstruction)”에 해당된다.

해당 설계에 대한 이용자 인식은 Cai & Roeberat(2023) 연구<sup>32)</sup>에서 구체적으로 논의되었으며, 해당 연구에 따르면 외부 설문조사에서 주요 구독 서비스에서 해지 절차를 복잡하는 주요한 설계로 사용자가 놓치는 혜택의 강조(47.5%), 해지 사유를 제시하도록 요구(45.0%), 다른 구독 옵션을 대안으로 제시(42.5%) 하는 등의 설계가 있으며, 이들은 대부분 가입 단계에서는 나타나지 않는 설계임을 설명하고 있다. 또한 동일 조사에 따르면 이용자들이 서비스 시작부터 구독 해지 완료까지 도달하기 위해서는 위 설계들을 포함하여 평

32) Cai & Roeberat(2023), Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtooltester, Nov. 15. 2023.

균 약 7번의 클릭이 필요한 것으로 나타났다.

이 밖에도 자체 설문조사<sup>33)</sup>를 수행하였으며, 자체 설문조사 결과 앱이나 홈페이지에서 구독서비스 해지를 시도해 본 경험이 있는 응답자 중 84.3%가 위와 같은 해지 절차를 복잡하게 하는 설계를 경험하였다고 응답하였다. 이 중 64.8%는 해당 인터페이스에 대해 불편함을 느꼈고, 48.2%는 이러한 설계로 인하여 자신의 해지 의사결정을 방해받았다고 응답하였다.

이와 관련하여 방송통신위원회는 지난 2023년 11월, OTT와 음원 서비스를 포함한 18개 주요 서비스의 해지 절차를 점검하고, 이용자 불편을 줄이기 위한 개선 권고를 발표하였다. 점검 대상에는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니플러스 등 주요 OTT 서비스와 유튜브뮤직, 멜론, 지니, 플로 등 음원 서비스가 포함되었다. 방송통신위원회는 가입보다 해지가 복잡한 문제를 해소하기 위해 불필요한 해지 절차를 간소화하고, 가입과 해지 버튼의 가독성을 유사한 수준으로 개선하도록 권고하였다. 또한, 이용자가 해지 후 팝업창 등으로 재가입을 유도받지 않도록 하고, 중복 결제를 방지하기 위해 기존 가입 사실을 명확히 안내하도록 조치하였다.

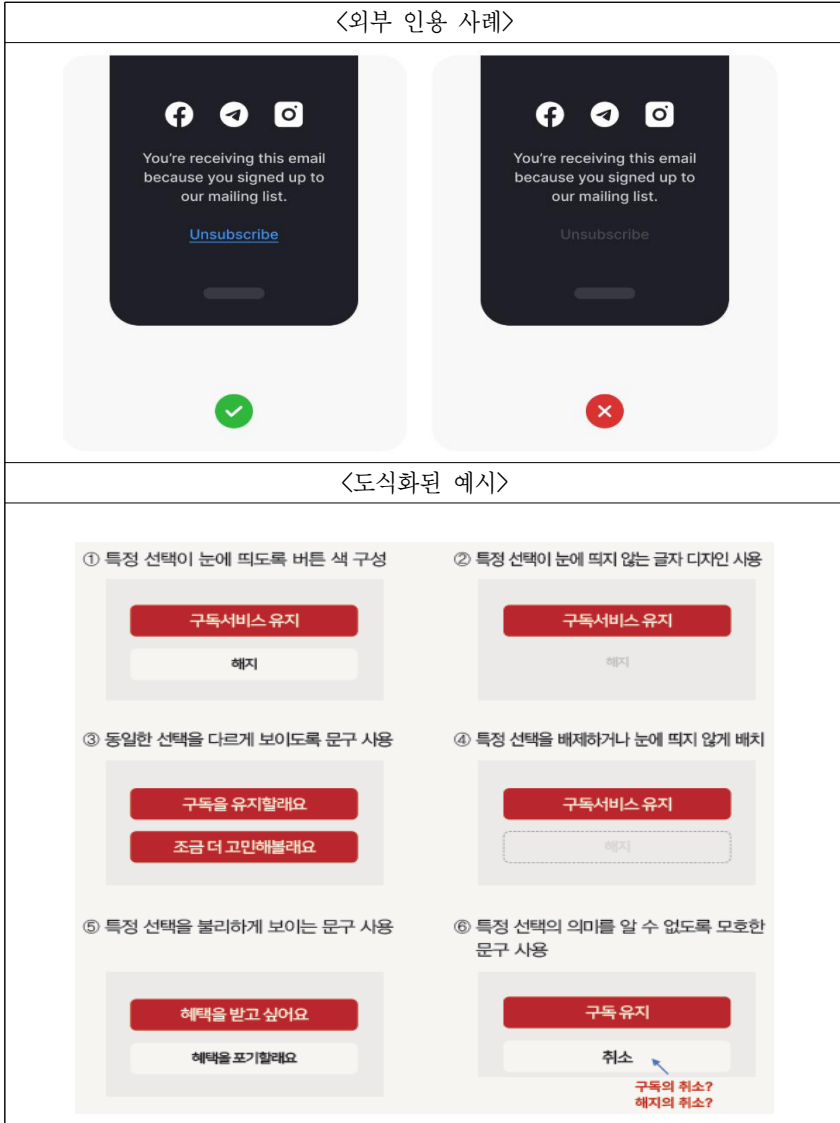
---

33) 만 20-69세 사이의 티빙, 넷플릭스, 디즈니플러스 또는 유튜브를 사용하는 남녀 일반인 총 1,833명 대상으로 온라인 조사 실시(이하 자체설문조사도 동일)

② 구독서비스 이용 과정에서 특정 선택을 유도

[사례 3. 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계]

[그림 4-3] 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계 예시



자료: (외부인용사례) Gene Kamenez(2024)<sup>34)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

사례 3은 구독서비스 가입, 이용 및 해지와 관련한 의사결정 과정에서 특정 선택에 관한 설계를 과도하게 시각적으로 강조하거나 감정적인 언어를 이용하여 이용자의 선택을 제한하거나 특정 선택을 유도하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형중 “인터페이스 조작(Interface Interference)”에 해당된다. 예컨대 특정 선택이 눈에 띄도록 버튼 색을 구성하는 경우, 특정 선택이 눈에 띄지 않는 글자 디자인을 사용하는 경우, 동일한 선택이나 다르게 보이도록 문구를 사용하는 경우, 특정선택을 배제하거나 눈에 띄지 않게 배치하는 경우, 특정선택을 불리하게 보이는 문구를 사용하는 경우, 특정 선택의 의미를 알 수 없도록 모호한 문구를 사용하는 경우가 존재한다.

[그림 4-4] 사례 3 설계에 관한 이용자 인식



자료: 저자작성

해당 설계에 대한 이용자 인식은 자체 설문조사를 통해 분석한 결과, 전체 응답자의 61.9%가 구독 서비스 취소 과정에서 예시와 같이 정기구독의 유지 버튼을 눈에 더 잘 띄게 설계하는 디자인에 대한 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 45.2%는 해당 설계로 인하

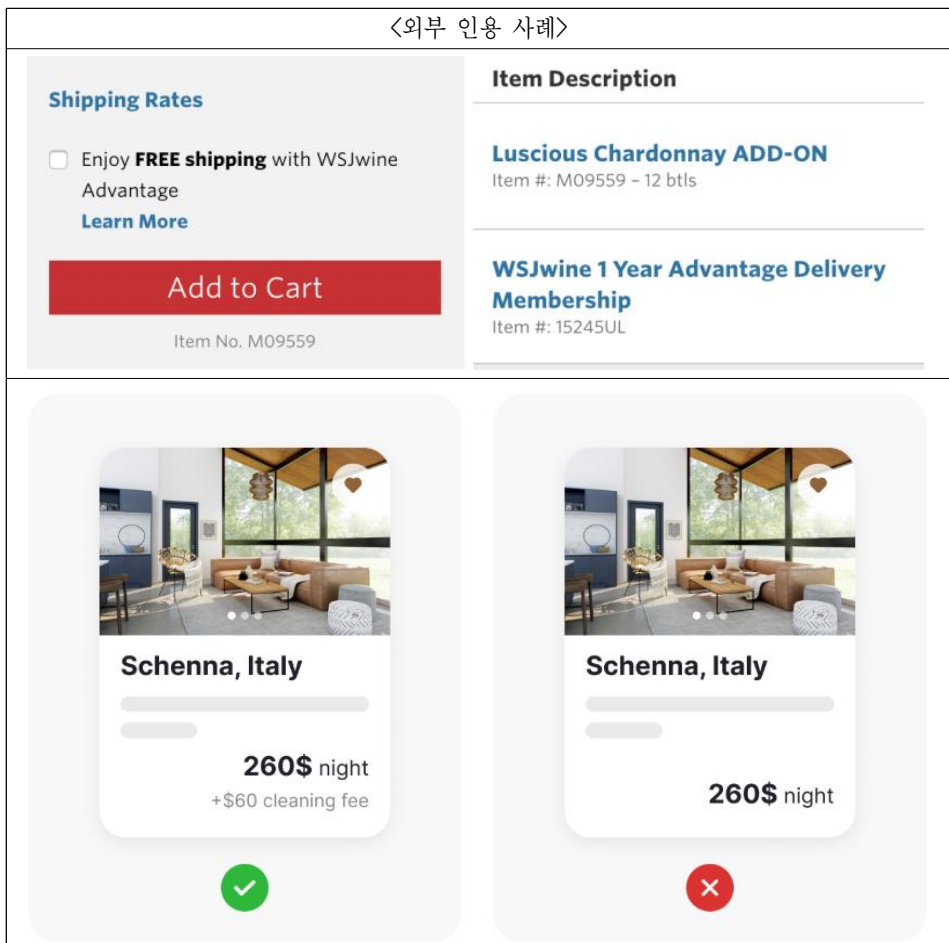
34) <https://app.uxcel.com/tutorials/14-dark-patterns-examples-in-design-youll-want-to-avoid-419>

여 자신의 의지와 다른 의사결정이 이루어졌다고 밝혔다. 또한 특정 선택을 유도하는 방식의 설계에 대해서 전반적으로 긍정적인 인식보다 부정적인 인식이 더 높게 나타났으며, 특히 해당 설계가 방해가 되며(61.1%), 스트레스를 준다(61.4%)는 응답자가 특히 높게 나타났다.

③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김

[사례 4. 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계]

[그림 4-5] 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계 예시



<도식화된 예시>

①-1. 구독 과정에서 부가세 등 추가 비용을 표기하지 않는 경우



①-2. 최종 단계에서 가격 관련 정보를 눈에 띄지 않도록 숨기는 경우



②-1. 구독과정에서 결제 주기를(매월, 매년) 명확하게 설명하지 않는 경우



②-2. 구독 과정 결제 주기를 파악하기 어렵게 정보를 제공하는 경우



③-1. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건 등에 대해 안내하지 않는 경우



③-2. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건에 대해 눈에 띄지 않는 곳에 배치하는 경우



자료: (외부인용사례) Mathur, A.(2021)<sup>35)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

35) Mathur, A. (2021). "Dark patterns at scale: Findings from a crawl of 11K shopping websites". Princeton University.

사례 4는 구독서비스의 요금, 약정 기간, 프로모션 제공 기간, 환불 및 위약금 등 서비스 계약과 이용에 있어 중요한 정보를 명확하게 안내하지 않거나 이용자가 제대로 인지하기 어렵도록 정보를 왜곡하는 설계이다. 해당 설계의 다크패턴 유형은 “규정 은닉(Sneaking)”에 해당한다. 예컨대 구독 과정에서 부가세 등 추가비용을 표기하지 않는 경우, 최종단계에서 가격 관련 정보를 눈에 띄지 않도록 숨기는 경우, 구독과정에서 결제주기를 명확하게 설명하지 않은 경우, 구독 과정 결제 주기를 파악하기 어렵게 정보를 제공하는 경우, 구독과정에서 취소 및 환불조건 등에 대해 안내하지 않는 경우, 구독 과정에서 취소 및 환불 조건에 대해 눈에 띄지 않는 곳에 배치하는 경우 등이다.

이처럼 주요 사항을 명확히 안내하지 않은 설계들은 이용자가 해당 설계에 대해서 바로 인지하기 어려운 특성이 있으며, 차후에 결제가 발생하거나, 구독 취소 후 환불이 이루어지는 시점에서 이를 인지하고 불쾌감을 느끼는 것으로 나타났다<sup>36)</sup>. 또한 외부 설문조사 결과<sup>37)</sup> 앱마켓 및 소프트웨어 플랫폼 이용자 중 67%가 결제 당시에는 정기 구독료 발생 사실을 인지하지 못하고 결제 이후에 정기 구독료가 발생한다는 사실을 알게 된 경험이 있다고 응답하였으며, 71%의 이용자는 상품 설명 초기에는 언급되지 않았던 비용이 최종 결제 단계에서 추가로 발생한 경험이 있다고 답변했다.

이와 관련하여 방송통신위원회는 2020년 1월, 구독 서비스의 가입 과정 중 일부 화면에서 부가세 표시를 생략하거나, 중도 해지가 제한된다는 사실을 명확히 안내하지 않는 등의 행위와 관련하여 시정명령을 부과하였다.

---

36) 신민아 외(2020), 다크패턴디자인의 사용자 경험 연구, 2020 한국디자인학회 가을 국제 학술대회 논문집, 16-21.

37) LocalCircles(2024), Over 1 in 2 consumers surveyed who bought something via app/SAAS/software platforms said they experienced dark patterns like subscription trap, drip pricing and bait and switch, 2024. 2. 12.

④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도

[사례 5. 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계]

[그림 4-6] 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계 예시



자료: (외부인용사례) Brigitte Dreger(2024)<sup>38)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

38) SPECTRM Industry News(2022), "https://www.scalablepath.com/ui-ux-design/dark-pattern-examples"

사례 5는 무료 체험 프로모션을 가입하는 과정에서 이용자의 정기적 구독을 유도하기 위해 이용자의 의사를 명시적으로 확인하지 않거나 정기구독 선택을 강요하도록 하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 인터페이스 조작(Interface Interference)-사전선택(Preselection), 강요된 행동(Forced Action)에 해당한다.

예컨대 무료 프로모션 가입 과정에서 유료 전환 가입의사를 명시적으로 확인받지 않고 임의로 가입 처리하는 경우, 무료 프로모션 가입 과정에서 정기구독 가입을 하지 않으면 무료체험이 불가하도록 설정 하거나 취소 가능한 사실을 안내하지 않는 사례가 대표적이다. 이와 관련하여 방송통신위원회는 지난 2020년 1월, 명시적 동의 절차를 거치지 않고 무료 체험 이용 동의를 구독 가입 의사로 간주한 서비스에 대해 시정 권고를 내린 사례가 있으며, 2024년 10월에 무료 체험 중 특정 서비스 이용을 조건으로 구독료 결제를 유도한 서비스에 대해 시정조치를 검토한 바 있다.

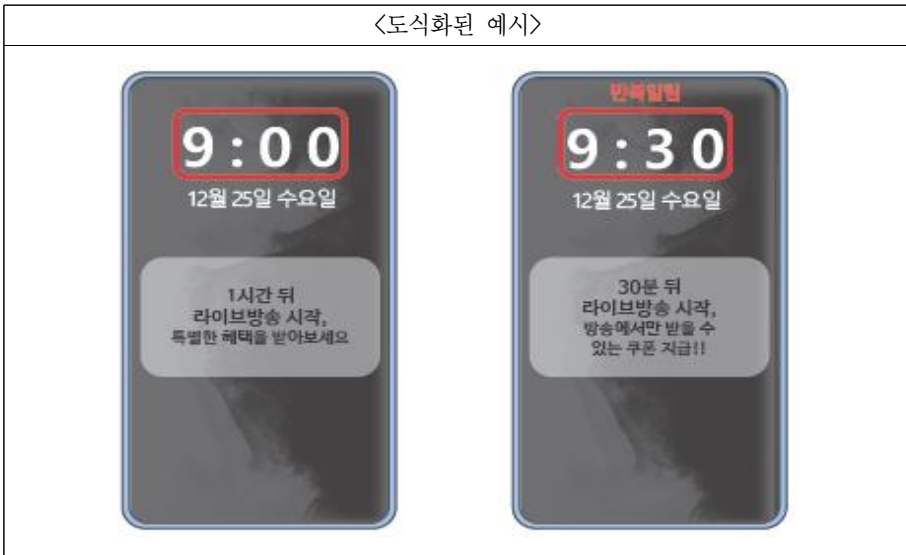
나. 서비스 광고·알림 및 데이터 수집 관련 다크패턴 설계 주요 사례

① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고

[사례 6. 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계]

[그림 4-7] 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 예시





자료: (외부인용사례) SPECTRM Industry News(2022)<sup>39)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

사례 6은 팝업 형태의 광고·알림을 과도하게 반복적으로 노출시키고, 광고·알림을 닫는 것을 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 “반복간섭(Nagging)”에 해당한다.

해당 설계의 이용자 인식과 관련하여 한국방송광고진흥공사(2021)<sup>40)</sup>에서 조사한 결과를 정리하면 다음과 같다. 한국방송광고진흥공사 조사에 따르면, 불편광고 인식은 “기사, 정보 등 콘텐츠 내부에 광고가 위치하면서 정보나 콘텐츠를 가리거나 이용자 접근을 불편하게 하는 광고”를 얼마나 불편하게 인식하고 있는지를 의미한다. 불편광고의 항목으로 삭제 표시가 없어 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 어려운 광고, 음란성 광고, 폭력적인 광고, 사행성 광고, 특정 콘텐츠(동영상 등)를 보려면 반드시 봐야 하는 광고, 갑작스런 광고 음성으로 구성하였으며, 6점 리커트 척도로 측정하였다. 그 결과, 응답자들의 불편광고 인식은 100점 만점 중 89.3점으로 높은 수준이었으며, 유형별로 살펴보면, 응답자들은 불편광고 중 삭제 표시가 있으나 삭제

39) <https://spectrm.io/insights/blog/meta-recurring-notifications-use-cases-for-brands/>

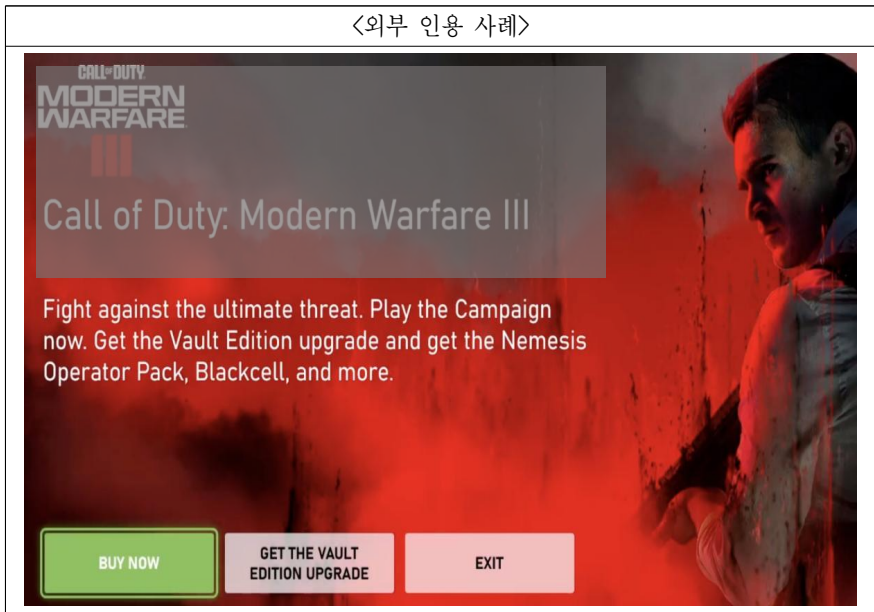
40) 권예지 외(2021), 지속 가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안, 한국방송광고진흥공사

가 불가능한 광고를 가장 불편하게 인식하고 있었다.

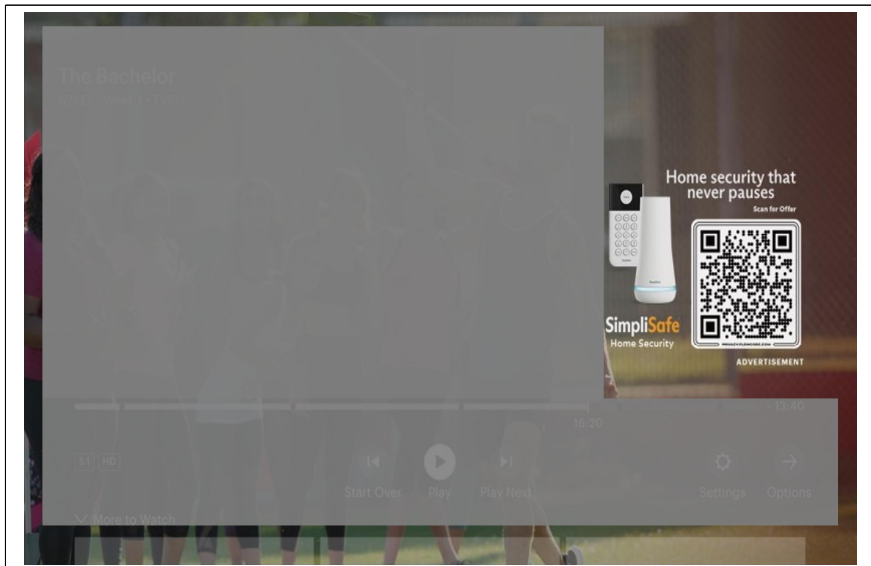
이와 관련하여 방송통신위원회는 지난 2017년 5월부터 정기적으로 온라인 포털 및 쇼핑 몰에 대한 ‘플로팅 광고’ 운영실태를 점검하고 있다. 특히 2022년 7월에는 광고를 배포, 게시 및 전송하면서 광고가 아닌 다른 정보를 가리는 광고의 삭제를 제한하는 행위를 모니터링 하였고, 총 101개 사업자 중 20개 사업장에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되었다. 방송통신위원회는 위반 사업자에 행정지도 및 교육을 실시하여 이용자 불편을 즉시 시정하고 사업자들에게 법령을 준수할 것을 요청했다. 곧이어 2022년 12월<sup>41)</sup>에는 2차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과, 총 99개 사업자 중 7개 사업장에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되어 위반 사업자에 추가 행정지도와 교육을 실시한 바 있다.

[사례 7. 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계]

[그림 4-8] 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계 예시



41) 방송통신위원회(2022), “2022년 제61차 위원회 결과” 브리핑 자료 참고

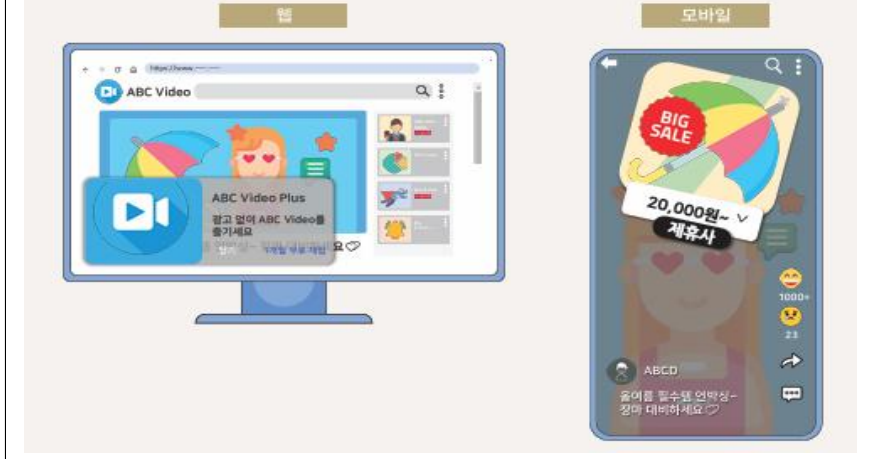


<도식화된 예시>

- ① 서비스 시작 시 전체화면 형태로 광고를 노출시키고 해당 광고를 닫을 수 있는 버튼의 크기를 눈에 띄지 않게 설계



② 디지털 콘텐츠의 주요한 부분(예: 동영상의 상당 부분)을 과도하게 가리면서 이를 닫기 어렵게 만드는 설계



자료: (외부인용사례①) Tomwarren(2023), “Microsoft displays full screen forces ad pop-ups”<sup>42)</sup>,  
 (외부인용사례②) Brian Steinberg(2023), “‘Pause Ads’ Creep Onto Hulu, Peacock and Max as Streamers Seek New Revenue”<sup>43)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

사례 7은 전체화면의 형태로 서비스의 대부분을 가리거나, 콘텐츠의 상당한 부분을 가리는 형태로 광고를 노출시키고, 이에 대한 삭제를 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 “인터페이스 조작(Interface Interference)”에 해당한다. 예컨대 서비스 시작 시 전체화면 형태로 광고를 노출시키고 해당 광고를 닫을 수 있는 버튼의 크기를 눈에 띄지 않게 설계하는 경우, 혹은 디지털 콘텐츠의 주요한 부분(예: 동영상의 상당 부분)을 과도하게 가리면서 이를 닫기 어렵게 만드는 설계가 대표적이다.

온라인광고 이용자 인식조사<sup>44)</sup> 결과, 불편했던 광고 유형으로 콘텐츠를 가리는 형태의

42) Tomwarren(2023), “Microsoft displays full screen forces ad pop-ups”,  
<https://www.deceptive.design/hall-of-shame?brand=Microsoft>

43) Brian Steinberg(2023), “‘Pause Ads’ Creep Onto Hulu, Peacock and Max as Streamers Seek New Revenue”,  
<https://variety.com/2023/tv/news/pause-ads-hulu-max-peacock-streaming-1235764850/>

44) 한국인터넷진흥원(2020), “온라인광고 이용자 인식조사”

광고를 선택한 이용자가 30.8%로 가장 높게 나타났으며, 광고 배치와 관련해서는 콘텐츠의 측면/하단을 가리는 광고와 전체화면을 가리는 광고가 불편하다고 응답한 이용자 비중이 각각 13.5%, 12.4%로 나타났다.

[그림 4-9] 사례 7 설계에 관한 이용자 인식



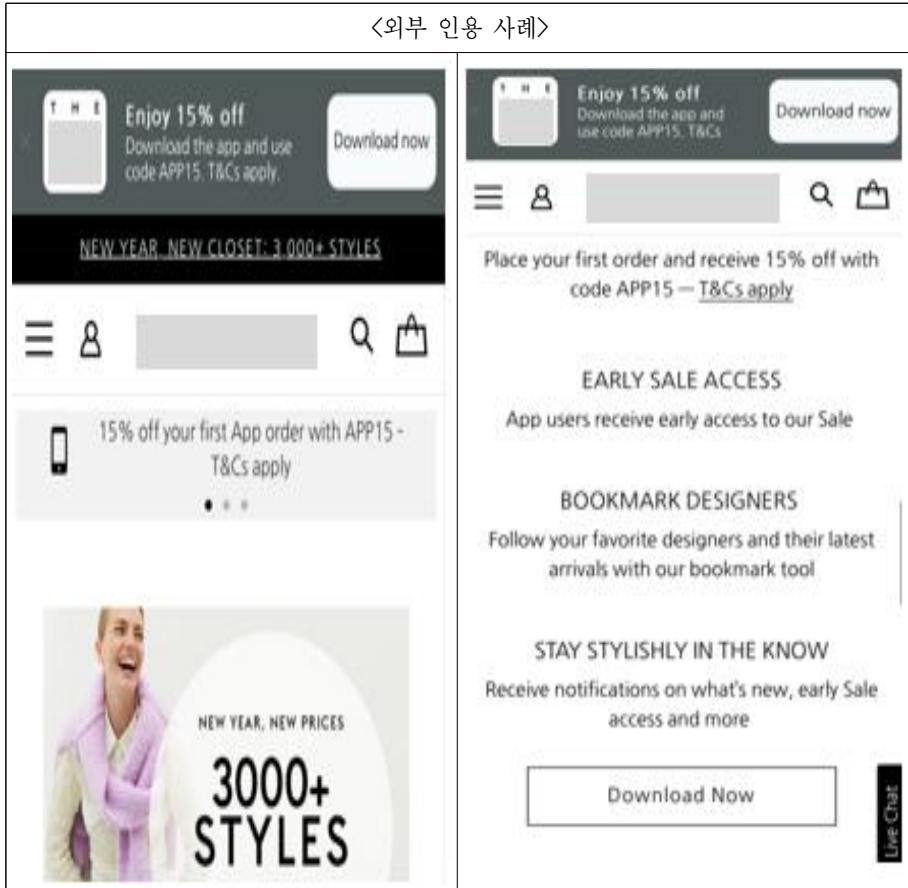
자료: 저자작성

이 외에도 자체 설문조사 결과, 솟품 콘텐츠와 같이 화면 전체가 콘텐츠인 서비스 환경에서 응답자의 46.2%가 콘텐츠를 가리는 형태의 광고를 경험하였다고 응답하였으며, 이중 58.6%는 자신의 의지와 다르게 광고를 클릭하게 되었다고 응답하였다. 위와 같은 설계에 대한 이용자의 인식 조사 결과 대부분의 응답자가 해당 설계에 대하여 부정적으로 인식하고 있으며, 특히 매우 방해가 된다는 응답자의 비중이 32.8%로 나타났다.

② 광고·알림이 노출되도록 이용자의 선택을 유도

[사례 8. 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계]

[그림 4-10] 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계 예시

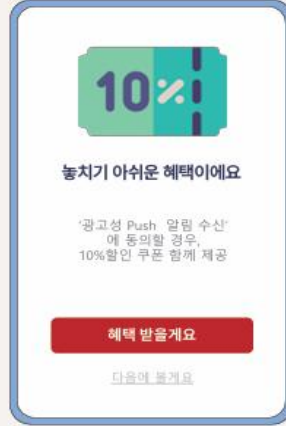


〈도식화된 예시〉

① 모바일 웹 접속 시 모바일앱으로 이동을 유도하는 버튼의 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계



② 모바일 앱에서 광고 및 알림 수신에 동의하는 버튼 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계



자료: (외부인용사례) 해외 의류사업자 페이지, (도식화된 예시) 저작작성

사례 8은 모바일 환경에서 웹사이트로 서비스 접속 시 모바일 앱 이용을 유도하고, 모바일 앱에서 발신되는 알림 수신을 동의하는 선택을 유도하는 선택 버튼을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 설계하거나 감정적 문구를 과도하게 사용하여 이용자의 선택을 유도하는 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 “인터페이스 조작(Interface Interference)”한다. 예컨대 아래 그림처럼 모바일 웹 접속 시 모바일앱으로 이동을 유도하는 버튼의 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계하는 경우, 모바일 앱에서 광고 및 알림 수신에 동의하는 버튼 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계하는 경우가 대표적이다.

[그림 4-11] 사례 8 설계에 관한 이용자 인식

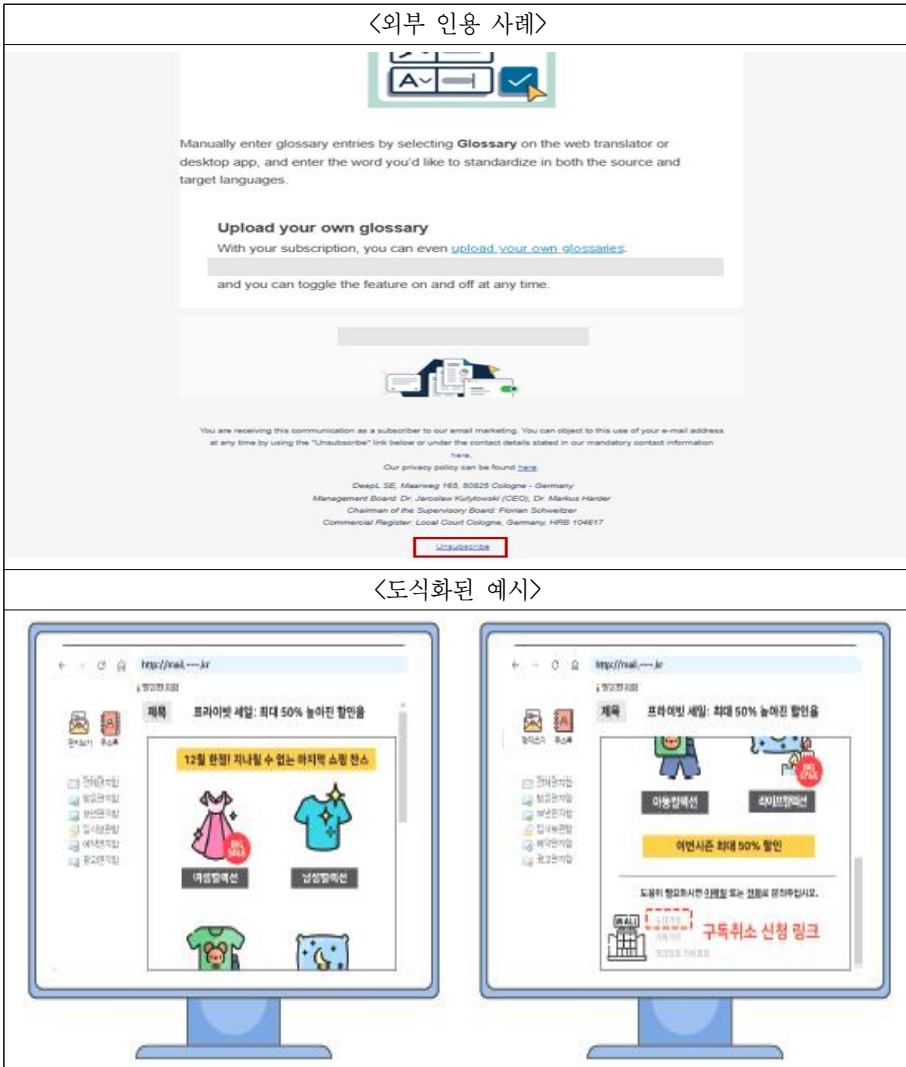


자료: 저자작성

자체 설문조사를 수행한 결과, 응답자의 74.2%가 모바일앱 이동을 유도하는 팝업창을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 46.9%가 해당 설계가 자신의 의사에 반하여 모바일 앱으로 이동하는 데 영향을 미쳤다고 응답하였다. 또한 위와 같은 설계에 대한 이용자 인식 조사 결과 약 60%의 응답자가 모바일 앱으로의 이동을 유도하는 디자인이 기만적이고 선택을 압박한다고 응답하였다. 또한 모바일 앱의 광고·알림 수신 동의를 위한 버튼 디자인의 설계와 관련하여 “동의”-“미동의” 버튼을 동일하게 설계한 경우와(사례 6의 설계 예시와 같이) “미동의” 글자를 희미하게 표시하고 버튼을 없앤 경우를 비교하면 수신 동의를 선택하는 이용자 비중이 최대 11.0%p까지 차이가 나는 것으로 나타났다.

[사례 9. 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계]

[그림 4-12] 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계 예시



자료: (외부인용사례) 이메일 광고 페이지, (도식화된 예시) 저자작성

사례 9는 구독을 통해서 정기적으로 전달되는 광고 메일에 대해서 메일 본문 내에 구독 취소 버튼을 눈에 띄지 않게 배치하여 광고 수신 중단을 방해하는 설계이다. 이는 다크

패턴 유형 중 “인터페이스 조작(Interface Interference)”에 해당한다.

자체 설문조사 결과, 응답자의 36.9%가 자신이 정기적으로 수신하고 있는 이메일 광고의 구독 경로를 파악하지 못하고 있다고 응답하였다. 또한, 전체 응답자의 56.1%가 광고 메일의 본문 내에서 광고 구독의 취소가 가능한 사실에 대해서 제대로 인지하지 못하고 있다고 응답하였다. 이 밖에도 외부 설문조사<sup>45)</sup>에 따르면 응답자의 81.1%가 광고성 이메일에 대해서 문제의식을 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 발신업체가 보내는 “수신거부” 표시의 효과에 대해서는 59.2%가 부정적으로 인식하고 있었다.

③ 원치 않는 광고 노출을 유도

[사례 10. 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계]

[그림 4-13] 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계 예시



45) 한국여성소비자연합(2002), 광고성 메일에 대한 실태 및 의식조사, 2002. 6. 10.  
[http://www.jubuclub.or.kr/bbs/board.php?bo\\_table=pds&wr\\_id=2](http://www.jubuclub.or.kr/bbs/board.php?bo_table=pds&wr_id=2)



자료: (외부인용사례) UXP(2022)<sup>46)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

사례 10은 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계란, 광고 표시가 되어 있지 않는 일반적인 링크를 클릭하였는데, 예상과 다르게 광고가 등장하고, 이후 이용자가 광고를 원하지 않아 뒤로가기 등 광고를 탈출하려 시도하였으나 또 다른 광고가 등장하는 설계를 의미한다. 이는 다크패턴 유형 중 “인터페이스 조작(Interface Interference), 경로의 방해(Obstruction)”에 해당한다.

온라인광고 이용자 인식조사<sup>47)</sup> 결과에 따르면 응답자의 40.9%가 광고를 보지 않기 위해 뒤로가기 버튼을 눌렀을 때 또 다른 광고가 등장하는 것을 경험한 적이 있다고 응답하였으며, PC(35.4%)보다 모바일(46.4%) 환경에서 경험한 이용자가 더 많은 것으로 나타났다.

자체 설문조사 결과, 응답자의 67.4%가 예시와 같이 링크 클릭 후 광고를 탈출하지 못하는 형태의 디자인을 경험하였다고 응답하였다. 해당 사례의 경우 응답자의 73.0%가 기만적인 설계로 인식하고 있었으며, 36.8%는 매우 기만적이라고 응답하였다. 또한, 응답자의 78.4%가 해당 설계로 인하여 스트레스를 받는다고 응답하였으며, 그 외 불친절, 서비스 이

46) UXP(2022), <https://darkpatterns.uxp2.com/pattern/accuweather-app-trick-x/>

47) 한국인터넷진흥원(2019), 온라인광고 이용자 인식조사, KISA-WP-2019-0025

용에 방해되는 정도 등의 지표에서 매우 부정적으로 인식하고 있는 응답자가 30%가 넘는 것으로 나타났다.

[그림 4-14] 사례 10 설계에 관한 이용자 인식



자료: 저자작성

④ 모호한 광고 표시

[사례 11. 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계]

사례11은 검색 및 필터링 조건을 통해 도출된 결과에서 광고인 것과 광고가 아닌 것에 대한 경계를 모호하게 표시하거나, 이용자가 오인하기 쉽도록 배치하는 설계이다. 이와 더불어 특정 결과가 광고라는 표시를 눈에 띄지 않게 설계하여 이용자의 의도와는 다르게 광고 클릭을 유도할 우려가 있는 설계이다. 이러한 사례는 다크패턴 유형중 “인터페이스 조작(Interface Interference)-경로오도(Misdirection)”에 해당한다. 예컨대 ① 검색, 필터링 결과의 첫 번째 결과에만 광고를 표시하고 이후부터 광고를 표시하지 않은 뒤 광고와 일반 결과의 경계를 모호하게 표기하거나, 광고와 일반 결과를 뒤섞어 배치하여 광고를 명확하게 인지하기 어렵도록 하는 경우 ② 광고를 본문의 중간에 배치하는 경우 본문의 글자색 또는 배경색과 유사한 색을 사용하여 광고 표시가 눈에 띄지 않게 하는 경우 ③ 광고를 본문과 별도로 배치하는 경우 ④ 광고 표시를 희미하게 표시하여 눈에 띄지 않게 하는

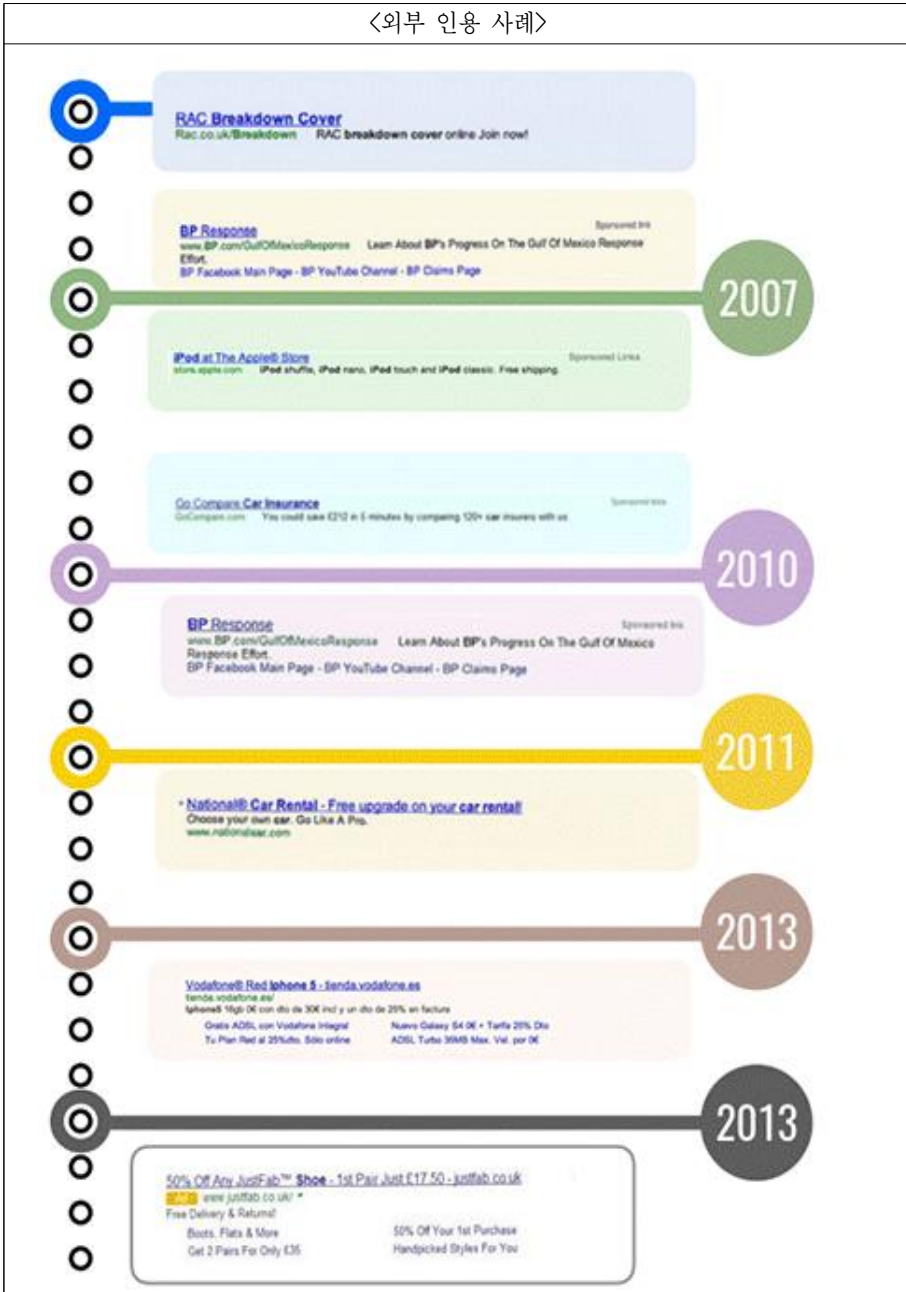
경우가 이에 해당한다.

온라인 광고 인식조사 결과, 검색을 통한 광고의 경우 광고와 콘텐츠의 구분이 불가한 점을 단점으로 꼽은 응답자의 비중이 27.2%로 다른 광고 유형에 비해 높게 나타났다. 또한 외부 설문조사<sup>48)</sup>에 따르면, 키워드 검색 광고(인터넷 검색사이트에 특정 키워드를 검색한 사람들을 대상으로 광고주의 사이트가 노출되도록 하는 광고)에서 광고와 정보의 구분이 어렵다고 응답한 이용자가 34.5%로 나타났으며, 52.0%가 광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났다. 정보제공형 광고(제품에 대한 기능적 측면의 정보를 제공하는 형태의 광고) 역시 53.1%가 이용자의 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 응답자의 76.2%가 광고와 정보를 구분하는 표시가 필요하다고 응답하였다.

---

48) 이희복 외(2015), 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?, 광고학연구 제 26권 5호, 125-150.

[그림 4-15] 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계 예시

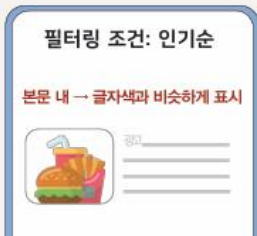


〈도식화된 예시〉

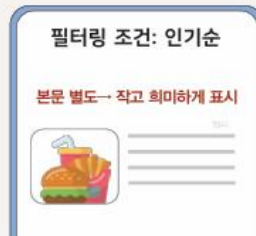
- ① 검색, 필터링 결과의 첫 번째 결과에만 광고를 표시하고 이후부터 광고를 표시하지 않은 뒤 광고와 일반 결과의 경계를 모호하게 표기하거나, 광고와 일반 결과를 뒤섞어 배치하여 광고를 명확하게 인지하기 어렵도록 하는 경우



- ② 광고를 본문의 중간에 배치하는 경우 본문의 글자색 또는 배경색과 유사한 색을 사용하여 광고 표시가 눈에 띄지 않게 하는 경우



- ③ 광고를 본문과 별도로 배치하는 경우 광고 표시를 희미하게 표시하여 눈에 띄지 않게 하는 경우

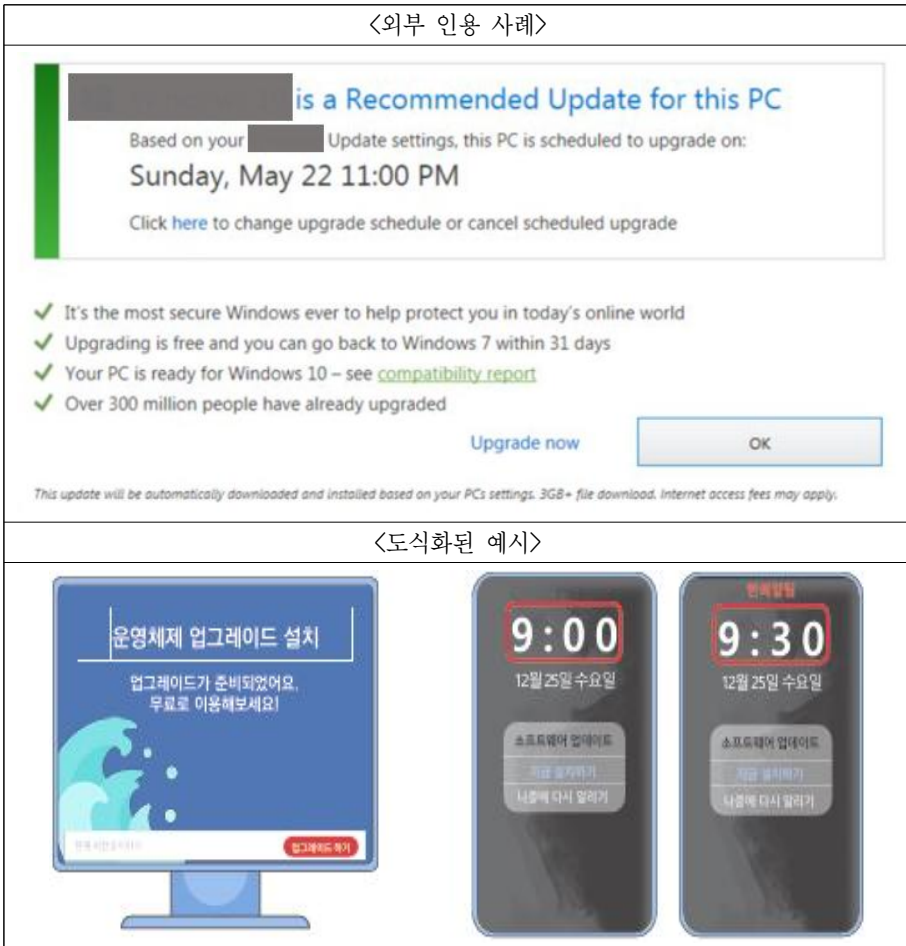


자료: (외부인용사례) CMA(2022), (도식화된 예시) 저자작성

⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도

[사례 12. 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계]

[그림 4-16] 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계



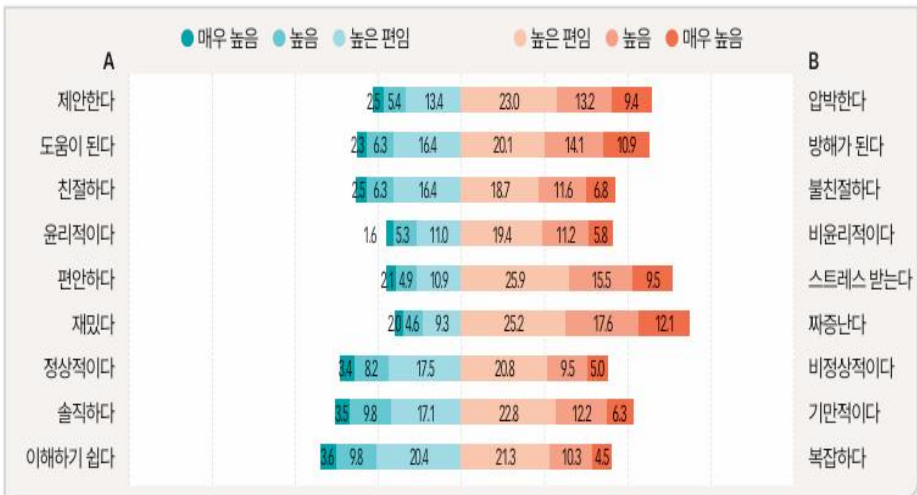
자료: (외부인용사례) UXP(2018)<sup>49</sup>, 자료: 저자작성

49) UXP(2018), <https://darkpatterns.uxp2.com/pattern/windows-10-update/>

사례 12는 과도하게 반복적으로 알림 및 알림창 단기를 제한하여 상용화 이전의 베타버전 소프트웨어 업데이트를 유도<sup>50)</sup>하는 설계이다. 해당 설계는 다크패턴 유형 중 “반복간섭(Nagging)”, “인터페이스 조작(Interface Interference)”에 해당한다.

자체 설문조사 결과, 응답자의 57.6%가 반복적인 베타버전 운영체제 업데이트 알림을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 56.6%가 자신의 의지와 상관없이 업데이트를 하게 되었다고 응답하였다. 또한 해당 설계에 대한 이용자의 인식조사 결과, 해당 설계가 기만적이라고 응답한 비중은 41.3%이며, 스트레스를 받는다는 응답자는 50.9%로 나타났다.

[그림 4-17] 사례 12 설계에 관한 이용자 인식



자료: 저자작성

50) 오류 개선 등 완성도를 높이는 과정에서 이용자는 불안정한 소프트웨어 이용을 통해 피해를 볼 우려도 존재

⑥ 이용자 활동 데이터 수집 유도

[사례 13: 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계]

[그림 4-18] 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계 예시



자료: (외부인용사례) Kavya(2024)<sup>51)</sup>, (도식화된 예시) 저자작성

51) Kavya(2024), "Dark Patterns in Cookie Consent: How to Avoid Them", <https://www.cookieeyes.com/blog/dark-patterns-in-cookie-consent/>

사례 13은 서비스 실행 시 이용자 데이터의 수집에 동의를 요청하는 과정에서 데이터 수집에 대해 이용자가 오인할 가능성이 있는 과장된 표현을 사용하거나, 특정 선택을 유도하기 위해 버튼, 문구 등을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 한 설계이다. 이는 다크패턴 유형 중 “인터페이스 조작(Interface Interference)”에 해당한다. 예컨대 ① 데이터 수집의 장점에 대해 검증하기 어려운 정보를 서술하거나 과도하게 긍정적 표현을 사용하는 경우, 혹은 ② 특정 선택을 유도하기 위해 버튼을 강조하거나 특정 선택에 불리한 문구는 희미하게 표현하는 경우가 이에 해당한다.

또한 자체 설문조사 결과, 데이터 수집과 관련하여 쿠폰 혜택 등 긍정적인 문구 설정 등 안내 문구에 따라서 데이터 수집을 허용하는 이용자 비중이 최대 5.4%p 정도 차이가 나는 것으로 나타났다.

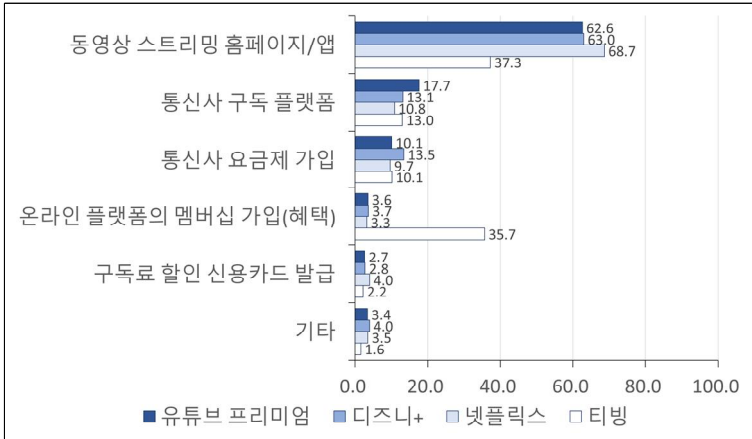
## 제 2 절 디지털 서비스 구독에 대한 설문조사

본 절에서는 2023년 후반에 요금 인상이 발생하였던 주요 동영상 스트리밍 서비스들을 대상으로 서비스 이용 현황과 요금 인상과 관련한 이용자 설문 조사 결과를 정리하였다. 대상 서비스는 티빙, 넷플릭스, 유튜브 프리미엄, 디즈니+이다.

먼저 서비스의 가입 경로에 대한 설문조사 결과 대부분의 서비스는 서비스 자체 홈페이지나 앱을 통해서 가입이 이루어지는 것으로 파악되었다. 티빙을 제외한 나머지 서비스들은 이용자의 60% 이상이 자체 홈페이지나 앱을 통해서 직접 서비스에 가입한 것으로 나타났다. 해당 경로의 경우 별도의 할인이 제공되지 않는 것이 일반적이기 때문에 자발적으로 서비스에 가입한 것으로 해석되며, 이러한 부분은 이용자의 충성도에 영향을 줄 수 있는 요소로 해석된다.

[그림 4-19] 동영상 스트리밍 서비스 가입 경로

(단위: %)

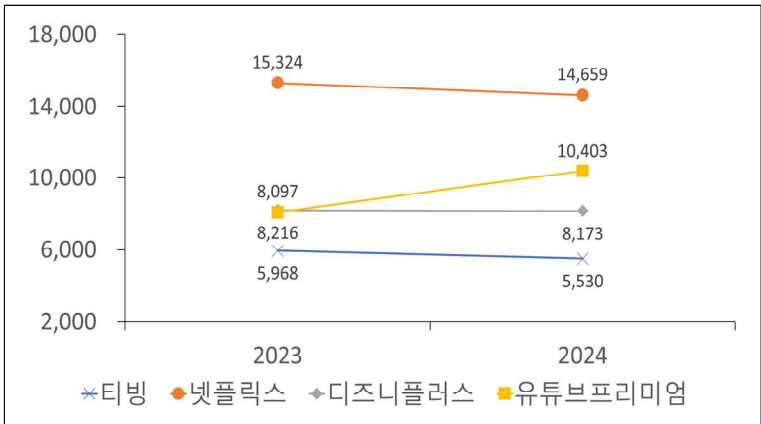


자료: 자체 설문조사

서비스 별로 통신사 또는 기타 제휴 할인을 제외하고 실제 지불이 이루어진 금액을 조사한 결과 넷플릭스의 월 지불 금액이 가장 높게 나타났다. 넷플릭스 이용자는 2024년을 기준으로 월평균 14,659원을 지불하고 있어 가장 높은 금액을 지불하는 것으로 나타났으며, 타 서비스와의 제휴를 통해 유입한 가입자가 많은 티빙은 실제 지불 금액이 5,530원으

로 가장 낮게 나타났다. 2024년 중반 요금 인상이 이루어진 유튜브 프리미엄 서비스의 경우 2023년 8,097원에 비해서 2024년에 평균 요금이 10,403원으로 상승한 것으로 나타났다. 서비스를 해지한 가입자를 제외하고 2023년부터 계속해서 서비스를 이용한 것으로 파악되는 이용자들의 경우 요금 약 28.5%의 요금 인상이 발생하였다. 다른 서비스들의 경우 소폭의 요금 인하가 발생하였는데, 이는 일부 이용자들이 요금제를 하향 전환(예: 프리미엄에서 스탠다드로 전환)한 것에 따른 결과로 해석되나, 경제적으로 유의미한 변화가 있다고 해석하기는 어렵다.

[그림 4-20] 동영상 스트리밍 서비스 별 지불 금액 변화  
(단위: 원)

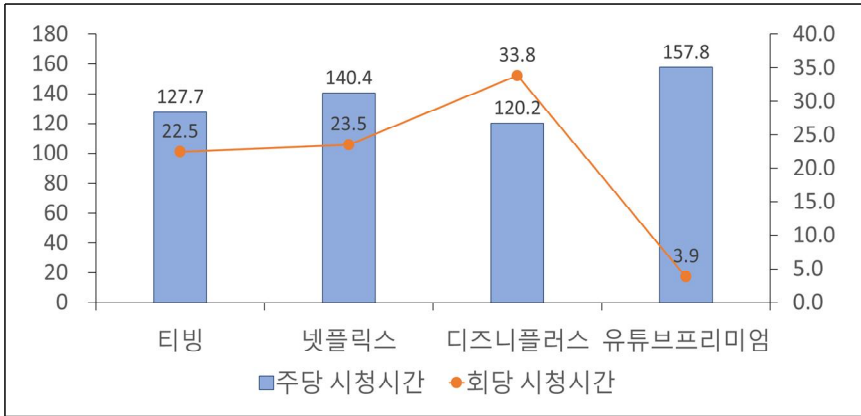


자료: 자체 설문조사

서비스 별 이용 시간을 비교해 보면, 영화 및 드라마 등 영상의 길이가 긴 콘텐츠가 중심인 티빙, 넷플릭스, 디즈니+ 등은 회당 평균 시청 시간이 2~30분으로 높은 것에 비해, 숏폼 콘텐츠와 짧은 동영상 위주의 유튜브 프리미엄은 회당 시청 시간이 5분 이내로 차이를 보였다. 다만, 주당 평균 전체 시청 시간을 비교해 보면, 오히려 유튜브 프리미엄의 이용 시간이 가장 높게 나타나서, 유튜브 프리미엄의 이용 빈도 비중이 다른 서비스에 비해 높은 것으로 파악된다.

[그림 4-21] 동영상 스트리밍 서비스 별 이용 시간

(단위: 분)

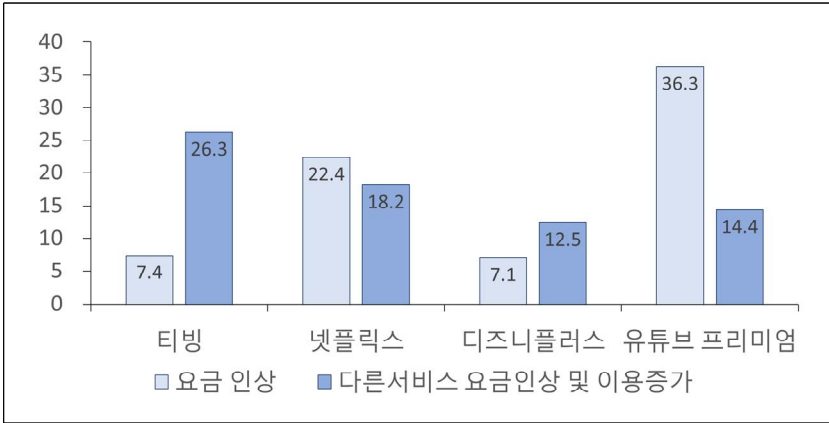


자료: 자체 설문조사

서비스별로 현재 구독을 해지한 이용자들을 대상으로 구독 해지의 사유를 묻는 설문조사 결과 요금 인상의 폭이 가장 큰 유튜브 프리미엄의 경우 최근의 구독 해지 사유로 요금의 인상을 높게 꼽고 있었다. 유튜브 프리미엄의 경우 구독 해지 이용자의 약 36%가 요금 인상을 사유로 구독을 해지했다고 답변하였다. 제휴 할인 제공의 비중이 높은 티빙이나, 요금 인상에도 불구하고 기존 요금 그대로 서비스를 이용할 수 있는 대체 옵션이 존재하는 디즈니+의 경우 요금 인상을 구독 해지 사유로 선택한 이용자는 7% 정도에 그쳤다. 이러한 점을 고려할 때 요금의 인상 정도에 따라 구독 해지 증가에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 파악되며, 설문조사 상으로는 요금 인상에도 불구하고 이용자가 서비스에 락인되어 있다고 보기는 어려운 것으로 해석된다.

[그림 4-22] 서비스 별 구독 해지 이용자의 해지 사유

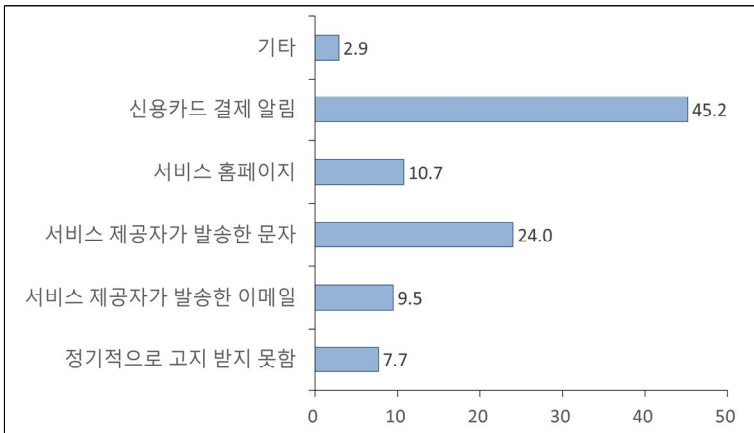
(단위: %)



자료: 자체 설문조사

[그림 4-23] 구독 사실에 대한 인지 경로

(단위: %)



자료: 자체 설문조사

구독 서비스에 대한 결제 사실을 인지하는 경로를 조사한 결과 대부분의 이용자가 신용카드 결제 알림을 통해서 결제 사실을 인지하며 스트리밍 서비스가 제공하는 안내를 통해 결제 사실을 파악하는 이용자의 비중은 상대적으로 낮은 것으로 파악되었다. 서비스 제공자가 발송하는 문자로 구독 사실을 인지한다고 응답한 이용자들이 24.0%로 나타났는데,

현재 스트리밍 서비스에서 자체적으로 문자를 발송하여 고지를 하는 사례는 없는 것으로 파악되고 있어 해당 응답자는 신용카드의 문자나 다른 제휴 플랫폼에서 발송한 문자 안내를 오인하고 응답한 것으로 해석된다. 이러한 부분을 고려하면 구독 서비스를 제공하는 사업자가 구독 서실이나 이용료의 결제가 발생하는 사실에 대해서 직접 고지하는 부분이 이용자 보호 측면에서 미흡하다고 볼 수 있다.

실제 유튜브 프리미엄에 한정하여 지난 12월부터 순차적으로 이루어진 요금 인상과 관련하여 이용자 설문을 통해서 인상 사실을 고지받았는지를 확인한 결과 전체 이용자의 51.8%만이 고지를 받았다고 응답하였다. 나머지 응답자들의 경우 별도 고지를 받지 못하였거나 이용자가 접근하기 어려운 경로를 통해 고지가 이루어지는 등의 불편함으로 고지를 받지 못하거나 인지하지 못한 것으로 나타났다. 특히 연령대별로 고지 여부를 비교하면 60대 이상과 20대 이하 연령층의 각각 57.5%와 54.1%가 고지를 받지 못한 것으로 응답하여 상대적인 격차를 확인할 수 있었다.

설문조사의 결과를 종합해 보면, 유튜브 프리미엄을 제외한 나머지 서비스의 경우 요금 인상 이후에도 특별하게 요금의 변동이 관찰되지 않았으며, 요금 인상 폭이 큰 서비스의 경우에도 이용자의 락인 효과로 서비스 전환이 제대로 이루어지지 않은 현상이 관찰되지는 않았다. 다만, 결제 사실에 대한 정기적인 고지 측면에서 스트리밍 서비스 제공 사업자가 자체적으로 고지하는 수단은 이메일에 불과하고 이용자가 접하기 힘든 구조로 이루어져 있어 이용자 고지에 관한 개선이 필요한 것으로 파악된다.

### 제3절 정책적 시사점

먼저 다크패턴과 관련한 이용자 보호 이슈에 대해서 국내·외 정책 동향과 주요 사례들을 통해서 두 가지 정책 방향을 검토해 볼 수 있다.

첫 번째로는 다크패턴과 관련한 이용자 정보 제공의 강화이다. 다크패턴의 경우 이용자를 기만하여 사업자가 원하는 형태로 선택을 유도하는 것이 설계의 핵심이기 때문에, 이용자가 다크패턴 사례에 대한 인지를 하기 어려운 부분이 존재한다. 따라서 다크패턴 설계로 볼 수 있는 사례들을 식별하고 예시를 이용자들에게 제공함으로써 이용자들의 다크패턴 사례에 대한 인지를 강화하고 합리적인 선택을 도울 수 있도록 하는 방안이 필요하다. 미국이나 영국 등 주요 국가에서도 다크패턴과 관련한 구체적인 규제 방안을 수립하기 이전에 사례를 소개하고 정보를 제공하는 과정을 선행하였기 때문에, 국내 제도 도입 시에도 정보 제공을 강화하는 방안이 선행될 필요가 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 연구를 통해 발굴한 주요 사례를 위와 같이 분류하여 다크패턴 사례집을 발간하는 것을 제안한다. 이용자가 디지털 서비스 이용 과정에서 다크패턴 설계 사례를 인식할 수 있도록 필요한 정보를 제공할 수 있도록 주요 사례를 중심으로 해당 사례가 어떠한 형태로 구성된 지에 대한 설명과 함께 주요 예시를 도식화하여 쉽게 이해할 수 있도록 안내서를 구성하여 이용자들에게 정보를 제공할 필요가 있다. 이러한 맥락에서 본 연구에서는 정책적 시사점 중 하나로 이용자에게 다크패턴의 주요 사례를 안내할 수 있는 사례집의 필요성을 강조하고자 하며 사례집의 세부적인 구성과 초안은 [부록 1]을 통해서 제시하였다.

이용자에 대한 정보 제공 강화와 더불어 다크패턴 설계로 인해 이용자 피해가 발생하게 된다면 그에 대한 대응 방안 또한 병행해서 고민이 필요하다. 전기통신사업법 상 이용자 보호와 관련된 부분은 주로 금지 행위를 통해서 규율하고 있는데, 다크패턴 설계 역시 다양한 사례를 고려하여 이를 포괄적으로 규율할 수 있는 금지 행위 규정에 대해서 검토가 필요하다. 다크패턴 사례 중 일부는 전기통신사업법의 금지 행위 규제를 통해서 과거에 이미 규제한 전례가 있으므로, 이를 바탕으로 기존 금지 행위 조항을 보완하여 좀 더 폭넓게 다크패턴 사례를 규율할 수단을 마련하는 방향으로 금지 행위 개정 방안을 마련할 필

요가 있다. 이를 위해 본 연구에서는 전문가로 구성된 연구반을 운영하여 금지행위를 통한 다크패턴 규율 방안을 논의하였다.

연구반 논의 결과 다크패턴에 대한 일반적인 금지 행위, 구독 서비스의 정기적인 고지, 구독 서비스의 해지 간소화 측면에서 금지 행위를 신설하는 방안을 중심으로 개정 방안을 마련하였다. 기존 규제 사례들이 구독 서비스와 관련한 사례들이 대부분이기 때문에 다양한 다크패턴 유형 및 사례를 규율하기 위한 일반조항을 신설하고, 구독 서비스에 대해서는 설문조사를 통해 드러났듯이 결제 사실에 대한 정기적인 고지가 이루어질 수 있도록 구체적인 금지 행위를 마련하였다. 또한, 해외의 정책 사례들을 참조해 볼 때 해지 절차에 대한 간소화 부분은 별도 규제의 형태로 마련할 필요성이 있다고 판단되어, 해지 절차를 복잡하게 설계하는 금지 행위는 별도로 규정하였다.

구독 서비스의 해지와 결제에 대한 고지 부분은 과거 규제 사례를 바탕으로 이용자 보호 강화를 위한 보완 사항을 마련할 필요가 있다. 기존 사례들의 경우 환불 및 해지 거부에 대해 규제가 이루어졌는데, 개정안을 통해서 해지 절차를 복잡하게 설계하여 교묘하게 방해하는 행위를 명확히 규정할 필요가 있다. 또한, 기존 사례들의 경우 프로모션 종료 후 최초 유료 전환 시 고지 미흡 사항을 규제하고 있는데, 개정안을 통해 구독 기간 동안 정기적인 고지가 이루어지도록 규정하여 이용자 정보 제공을 강화할 필요가 있다.

현 전기통신사업법 상 규정 된 금지행위 중 이용자 이익이 관련된 제50조 제1항 제5호<sup>52)</sup> 또는 제5의2호<sup>53)</sup>가 다크패턴과 관련 있는 유형으로 볼 수 있다. 해당 금지행위는 이용자의 이익을 현저히 해치는 행위나 주요 사항을 제대로 고지하지 않는 행위를 금지행위로 규정하고 있다. 넓은 의미에서 다크패턴 또한 이용자의 이익을 해치거나 중요사항을 숨겨 이용자에게 피해를 주기 때문에 다크패턴의 정의에 부합한다고 볼 수 있다. 하지만 다크패턴의 핵심은 이용자를 오인하게 만들어 비합리적인 선택을 하도록 유도하는 것으로 이용자에 대한 기만행위와 특정 선택을 유도하는 것에 핵심을 두고 있다. 따라서 이익을 해치는 행위라는 포괄적인 정의를 통해서 다크패턴을 규율하기 보다는 이용자를 오인하게 만

---

52) 이용약관과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

53) 전기통신사업자가 이용자에게 전기통신서비스의 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

든다는 점과 선택권을 제한하는 행위라는 점을 금지행위에 명확히 표현할 필요가 있다.

이러한 점을 고려하여 다크패턴 및 구독서비스와 관련한 세 가지 금지행위에 대한 시행령 개정안 신설을 아래와 같이 제안한다.

### 〈다크패턴을 규율하기 위한 전기통신사업법 시행령 개정안〉

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위  
법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신 서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
- 가. <생략>
- 나. 이용계약의 체결, 해지 또는 전기통신서비스의 이용과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위
- 1) ~ 11) <생략>
  - 12) 이용자가 오인하거나 특정 정보를 인지하지 못하게 유도하는 전기통신서비스 이용환경을 설계하여 부당하게 이용자의 선택을 왜곡하거나 조작하는 행위 (다크패턴 일반규정)
  - 13) 정당한 사유 없이 전기통신서비스의 계약 해지 절차를 계약체결 절차보다 어렵게 하여 계약해지를 방해하는 행위 (해지 간소화)
- 5의2. 이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위  
법 제50조제1항제5호의2에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
- 가. ~ 사. <생략>
- 아. 전기통신서비스의 요금이 정기적 또는 자동적으로 결제되는 경우, 결제일 이전에 결제 사실 및 이용 요금 등에 대해서 충분히 설명 또는 고지하지 않는 행위 (정기적 구독결제 고지)

다크패턴을 일반적으로 규정하는 금지 행위 조항은 기존 금지 행위 중 제5호의 세부 유형 12)으로 신설하는 방안으로 개정 방안을 제시하였으나, 향후 다크패턴 사례의 확장성과 그에 대응하는 규제 체계를 마련하기 위해서는 기존 금지 행위 유형에 덧붙이는 방식보다는 새로운 금지 행위 유형을 신설하는 것이 더 적절하다는 의견도 제시되었다. 이러한 점을 고려할 때 시행령 개정안에서 신설을 제안한 제5호의 12)에서 규정한 내용을 금지 행위 제12호로 신설하기 위해 시행령이 아닌 상위법령인 전기통신사업법의 개정을 통해 금지 행위 제12호를 신설하는 방안도 대안으로서 검토가 필요하다.

전기통신사업법을 통한 다크패턴 규제 방안의 장점은 전기통신업무 분류체계상 부가통신업무가 다양한 디지털 서비스를 포섭할 수 있다는 점이다. 특히 직접적인 금전거래가 발생하지 않더라도 광고를 기반으로 수익을 창출하는 다양한 온라인 플랫폼 서비스들 또한 부가통신업무에 해당되기 때문에 해당 서비스들에 대한 다크패턴 사례들 또한 규율이 가능하다. 앞서 파악한 대로 광고를 노출하거나 이용자의 데이터를 수집하기 위한 설계를 통해 수익을 창출하고자 하는 다크패턴 설계 또한 등장하고 있어서 이에 대한 규율을 위해 전기통신사업법 및 시행령에 대한 개정을 통해 규율이 필요하다.

정기구독 결제 사실에 대한 정기적 고지 역시 기존에 규제가 이루어진 무료→유료 전환에 대한 고지 미흡 사례를 보완하여 정기적으로 이용자에게 정보를 제공하도록 하기 위한 규율로 볼 수 있다. 특히 해당 이슈는 이미 기간통신업무에서는 이미 시행 중인 사안으로 이를 규제하는 것은 부가통신업무까지 규제를 확대하여 상호 간 형평성을 추구하는 것으로 볼 수 있다는 전문가 의견도 제시되었다.

다크패턴의 경우 향후 신규 사례의 등장 가능성 및 시장에 미치는 영향이 매우 동태적으로 변화할 가능성이 높은 이슈이다. 더불어 현시점에서는 유형화된 주요 사례 중 어떤 부분들이 구체적으로 규제되어야 할 지에 대해서 아직 규제기관, 시장, 이용자 간에 명확한 공감대가 형성되었다고 보기 어려우며 이에 대해 다양한 견해 차이가 존재할 수 있다. 따라서 향후 충분한 검토를 통해서 명백히 문제가 될 만한 행위에 중심으로 규제 및 입법 논의가 이루어져야 할 것이다. 특히 다크패턴이라는 개념 자체가 소비자의 선택을 유도하는 행위로 이루어지는데 이러한 행위는 소비자를 대상으로 한 사업의 본질이기도 하다. 따라서 때에 따라 이러한 사업자의 선택 유도가 소비자에게 편의를 제공하고 정보를 전달하는 등 긍정적 기능도 가질 수 있다는 점도 고려해야 한다.

또한 입법에 대한 논의와 더불어 주요 사례들에 대해서 향후 금지 행위 규율 시에 어떠한 사례들이 위반 사항에 해당하는지 또는 사례로 인한 이용자 피해에 대해서 어떻게 파악할지에 대해서 실증적인 분석 방안을 마련할 필요가 있다. 특히 향후 사업자에 대한 규율을 위해서는 본 연구에서 제시한 사례집보다 더욱 구체적인 설계 사례를 제시하여 사업자가 서비스 설계 시 준수해야 할 사항을 명확하게 제시할 필요가 있다. 이를 위해서 디지털 서비스의 이용 과정의 주요 단계별로 사업자가 설계 시 준수해야 할 사항을 이해관계자와의 논의를 통해서 파악하고 구체화하는 과정이 향후 후속 연구로 필요할 것이다.

## 제5장 결론

본 연구에서는 디지털 서비스의 확산과 고도화에 따라서 발생하는 다양한 새로운 유형의 이용자 피해에 대응하고 이를 예방하기 위한 정책 방안을 논의하는 연구를 수행하였다. 본 연구에서 중점적으로 다루고자 하였던 이용자 피해사례는 크게 디지털 서비스의 다크패턴 사례와 같은 새로운 유형의 이용자 피해사례를 발굴하고 이에 대응하여 이용자 보호를 위한 정책 방안을 도출하고자 하는 데 중점을 두고 있다. 해당 이슈와 관련하여 본 연구에서는 국내·외 정책 동향을 살피고 실제 서비스에서 살펴볼 수 있는 주요 이용자 피해 사례를 발굴하여 전문가 연구반을 통해서 이슈별로 이용자 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호하기 위한 정책 방안을 논의하였다.

연구 결과 본 연구에서는 크게 두 가지 정책 방향을 제시하고 있다. 첫 번째로 다크패턴 사례에 대한 이용자 정보 제공 강화를 위한 정책 방안이다. 다크패턴 사례가 새롭게 등장하는 사례이고, 이용자가 제대로 인지 못한 상황에서 접하게 될 우려가 크므로, 이용자들에게 사례를 안내하고 정보를 제공하면서 잠재적으로 발생할 수 있는 이용자 피해에 대한 사전적인 예방 조치를 적용하는 것이 필요하다. 이러한 과정에서 본 연구에서는 발굴한 사례들을 이용자가 이해하기 쉽게 도식화하고 이에 대한 해설을 포함하여 주요 다크패턴 사례에 관한 사례집을 발간할 것을 정부 정책으로 제안하였다.([부록 1] 참고)

이용자에 대한 정보 제공 강화와 함께 법령 개정을 통해 다크패턴 규율 범위를 확대하는 정책 또한 병행해서 수행할 필요가 있다. 이미 다크패턴과 관련하여 금지 행위를 통해 규제한 기존 사례들이 존재하며 다크패턴 사례들이 점차 확대되고 있는 환경을 고려할 때 시행령에 존재하는 금지 행위 유형의 세부 기준을 보완하여 이용자의 피해가 발생할 수 있는 다크패턴 사례에 대한 규율 근거를 미리 마련할 필요가 있다. 특히 기존에 규제가 이루어진 구독 서비스의 다크패턴 사례와 관련해서는 구독 서비스의 과도한 해지 방해를 금지하고 결제 사실에 대한 주기적인 이용자 고지를 유도할 수 있도록 금지행위 유형을 신설할 필요가 있으며, 그 외의 다크패턴 사례들에 대해서 전반적인 규제를 할 수 있도록 다크패턴 행위를 규정하는 일반 금지행위 조항을 별도 신설하는 것을 제안하였다.

다크패턴의 경우 현재 학술적으로 다양한 논의가 진행되고 있으며, 규제 기관에서도 정책 방안 수립 및 규제를 위한 입법 논의가 다양하게 이루어지고 있다. 다만, 실제 규제가 적용된 사례가 아직 발견되지 않았으며, 아직까지 다크패턴으로 인한 이용자 피해를 어떻게 판별할 것이며, 어떠한 사례들이 구체적으로 다크패턴으로 볼 수 있는 지에 대한 해석 등 실제 규제를 위한 세부적인 기준들이 명확하게 마련되었다고 보기는 어렵다. 따라서 향후 후속 조치로 다크패턴 사례에 대한 규제의 기준을 명확하게 수립하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

특히 금지행위 규정을 포함하여 사후적으로 다크패턴 사례에 대해 앞으로 규율하고자 할 경우 본 연구에서 제시된 사례를 넘어 세부 디자인 요소별로 구체적인 사례를 제시할 필요가 있으며 이를 바탕으로 사업자가 준수할 사항을 규정할 수 있는 다크패턴 사례를 구성할 필요가 있다. 이를 위해 디지털 서비스의 가입부터 해지까지 전체적인 이용 과정을 단계화하고, 각 단계별로 이용자의 선택권을 보장하고 이익을 보호하기 위해 사업자가 준수해야 할 주요 설계 요소들을 식별하여 정책 방향을 수립하는 것이 필요하다. 해당 사안에 대해서는 이해관계자와의 협의를 통해서 의견을 수렴하고 이를 바탕으로 정책 방향을 도출하는 노력 또한 필요할 것으로 보인다.

# 참 고 문 헌

## [국내 문헌]

- 개인정보보호위원회(2023), “2023년 조사업무 추진방향 발표(2023. 1. 11.)”, 보도자료.  
\_\_\_\_\_ (2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검  
결과 발표”, 보도자료.
- 과학기술정보통신부(2023), “무선 데이터 트래픽 통계”.
- 과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원(2007), “2006 하반기 정보화 실태조사”.  
\_\_\_\_\_ (2024), “2023 인터넷 이용실태조사”.  
\_\_\_\_\_ (2024), “2023 인터넷 이용실태조사”.
- 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정”, 보도자료.  
\_\_\_\_\_ (2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고(2024. 7. 18.)”, 보  
도자료.  
\_\_\_\_\_ (2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”, 보도자료.  
\_\_\_\_\_ (2023) “온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향”, 보도자료.
- 권예지 외(2021), 지속 가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안, 한국방송광고진흥  
공사.
- 김성환 외(2008), “양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연  
구”, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회(2020), “방통위, 구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 8억6천7백만원 과  
징금 부과”, 보도자료.  
\_\_\_\_\_ (2020), “방통위, 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」 발  
간”, 보도자료.  
\_\_\_\_\_ (2021) “제3기, 제4기 인터넷 상생발전 협의회 결과보고서”.  
\_\_\_\_\_ (2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선”, 보도자료.

방송통신위원회(2022), “2022년 제32차 위원회 결과”, 브리핑 자료.  
 \_\_\_\_\_ (2022), “2022년 제61차 위원회 결과”, 브리핑 자료.  
 \_\_\_\_\_ (2023), “방통위, 어도비(Adobe)에 과징금 13억9백만원 부과”, 보도자료.  
 \_\_\_\_\_ (2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선”, 보도자료.  
 \_\_\_\_\_ (2024), “방통위, 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및 과징금 부과 추진”, 보도자료.

삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”, Vol. 67, 삼정KPMG 경제연구원.

신민아 외(2020), 다크패턴디자인의 사용자 경험 연구, 2020 한국디자인학회 가을 국제학술대회 논문집, 16-21.

안영선(2022), “다크패턴(눈속임설계) 개념 및 문제점”, 디지털플랫폼연속포럼.

유영국, 「온라인 거래상 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토」, 『법학연구』 제30권 제3호, 2022, p.79.

이영주 외(2022), “온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구”, 서울과학기술대학교 산학협력단.

이희복 외(2015), 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?, 광고학연구 제26권 5호, 125-150.

조보민 외(2022), “구독 해지 과정의 복잡성 정도에 따른 사용자 경험 연구 - 다크패턴 디자인 인지 과정을 중심으로”, Archives of Design Research.

한국여성소비자연합(2002), “광고성 메일에 대한 실태 및 의식조사”, 2002. 6. 10.

한국인터넷진흥원(2019), “온라인광고 이용자 인식조사”, 2019.  
 \_\_\_\_\_ (2020), “온라인광고 이용자 인식조사”, 2020.

**[해외 문헌]**

Brignull(2011), “Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design,” A LIST APART.

Forbrukerradet.(2021), “You can log out, but you can never leave”, January 14, 2021.

Cai & Roeberat(2023), “Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtootester”, Nov. 15. 2023.

Graveman(2023), “Why Inflation and the Rising Costs of Streaming Are Driving Viewers to Ads”, MNTN Research.

Gray et al.(2018), The Dark(Patterns) Side of UX Design, CHI 2018.

Kavya.(2024), “Dark patterns in cookie consent: How to avoid them”.

Kollmer and Eckhardt(2022), “Dark Patterns Conceptualization and Future Research Directions, Business & Information Systems Engineering, 65(2):201-208.

LAZARD(2021), “Consumer Subscription Economics Report, June 2021”.

LocalCircles(2024), Over 1 in 2 consumers surveyed who bought something via app/SAAS/software platforms said they experienced dark patterns like subscription trap, drip pricing and bait and switch, 2024. 2. 12.

Mathur et al.(2019), Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Proc. ACM Human-Comput. Interact.

OMDIA(2020), “Network Traffic Forecast: 2019-24”.

## [웹사이트]

미국FTC, <https://www.ftc.gov/business-guidance/blog/2024/10/click-cancel-ftcs-amended-negative-option-rule-what-it-means-your-business>”.

\_\_\_\_\_, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action>.

유럽 법안, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.

\_\_\_\_\_, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2854&qid=1737079058668>.

전자신문, “[창간특집] 구독서비스 시장규모 2025년 100조원 규모 확대”, 2021. 9. 15.

Brian Steinberg(2023), “Pause Ads’ Creep Onto Hulu, Peacock and Max as Streamers Seek New Revenue”,  
<https://variety.com/2023/tv/news/pause-ads-hulu-max-peacock-streaming-1235764850>.

CMA(2022), <https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-digital-design-can-harm-competition-and-consumers>.

Dreger, B. (2024). "Dark pattern examples",  
<https://www.scalablepath.com/ui-ux-design/dark-pattern-examples>.

FTC(2020), "Complaint for Permanent Injunction and Other Equitable Relief",  
<https://www.ftc.gov/system/files/documents/cases/1723086abcmousecomplaint.pdf>.

Gene Kamenez(2024), <https://app.uxcel.com/tutorials/14-dark-patterns-examples-in-design-youll-want-to-avoid-419>.

Kamenez, G. (2024). "14 dark patterns examples in design you'll want to avoid",  
<https://app.uxcel.com/tutorials/14-dark-patterns-examples-in-design-youll-want-to-avoid-419>.

SPECTRM Industry News. (2022). "Meta recurring notifications: Use cases for brands.",  
<https://spectrm.io/insights/blog/meta-recurring-notifications-use-cases-for-brands/>.

Tomwarren(2023), "Microsoft displays full screen forces ad pop-ups",  
<https://www.deceptive.design/hall-of-shame?brand=Microsoft>.

UXP(2018), <https://darkpatterns.uxp2.com/pattern/windows-10-update/log/meta-recurring-notifications-use-cases-for-brands/>.

\_\_\_\_ (2022), <https://darkpatterns.uxp2.com/pattern/accuweather-app-trick-x/>.

# 디지털서비스 이용자보호를 위한 다크패턴 사례집

2025. 01



# Contents

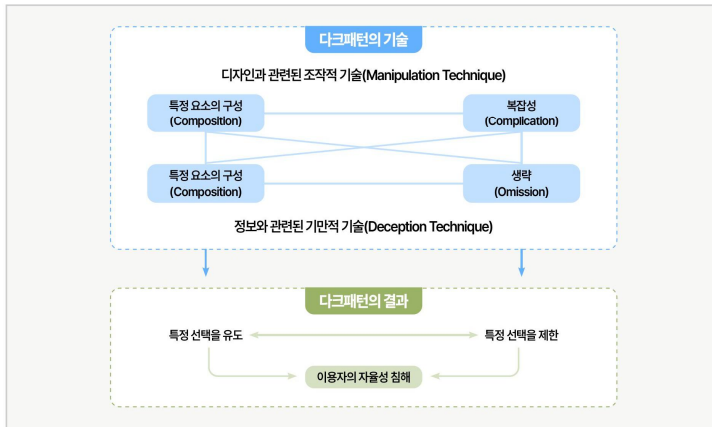
CHAPTER 01	개요	3
CHAPTER 02	다크패턴의 개념 및 주요 유형	4
CHAPTER 03	다크패턴 주요 사례	7
CHAPTER 04	맺음말	27

# 01 개요

- 디지털 전환의 가속화와 정보통신기술의 발전으로 인해 정보 검색, 커뮤니케이션, 여가활동 등 일상생활의 다양한 분야에서 온라인 활동이 점차 증가하고 있고, 이에 따라 디지털 서비스 이용자들은 디지털 환경에서 다양한 종류의 의사결정을 더욱 자주 내리고 있습니다.
- 디지털 서비스 환경에서 제공되는 정보와 이를 구성하는 설계는 디지털 서비스 이용자들의 의사결정 과정에 의도적 또는 비의도적으로 중요한 영향을 미칠 수 있으며, 이에 따라 이용자에게 편익을 제공하거나 피해를 초래할 가능성도 존재합니다.
- 한편, 디지털 서비스가 발전할수록 복잡성 증가와 정보의 과잉으로 인해 이용자들이 합리적인 의사 결정을 내리기 점차 어려워지는 환경으로 변화하면서, 이용자들의 선택에 영향을 미치는 ‘다크패턴(Dark Patterns)’ 설계로 인한 피해 우려가 점차 커지고 있습니다.
- 이러한 배경에서 본 안내서는 다크패턴의 개념과 주요 유형을 설명하고, 이용자 피해를 야기할 우려가 있는 다크패턴 설계 사례를 소개함으로써, 디지털 서비스 이용자가 합리적으로 의사결정을 내릴 수 있도록 돕는 것을 목적으로 작성되었습니다.
- 특히 본 안내서는 반복적으로 결제가 이루어지는 구독 기반의 디지털 콘텐츠 서비스, 디지털 서비스에서 이용자에게 노출되는 광고 및 알림(Notification)과 관련한 서비스 설계를 중심으로 이용자 피해 우려가 있는 주요 다크패턴 사례를 안내하고, 각 사례별로 이용자 인식에 대한 설문, 정책 사례 등 관련 정보를 함께 소개하였습니다.

- ‘다크패턴(Dark Patterns)’이란 이용자의 선택을 왜곡하거나 중요한 정보를 숨기는 등 이용자를 기만하려는 목적으로 설계된 사용자 인터페이스(User Interface, UI), 또는 사용자 경험(User Experience, UX)을 의미하며, ‘기만적 패턴(Deceptive Patterns)’으로 불리기도 합니다.
- 다크패턴이라는 용어는 2010년 초반부터 등장한 용어<sup>1)</sup>로 특정 요소를 구성하거나 복잡도를 증가시키는 설계, 특정 정보를 허위로 제공하거나 감추는 설계 등이 다크패턴의 주요 기술에 해당되며, 이러한 기술을 활용하여 사업자의 이익을 높이고 이용자의 자율성을 저해하는 결과를 얻는 것이 주된 목적이라고 볼 수 있습니다.

### | 다크패턴의 개념도 |



자료: Kollmer and Eckhardt(2022)<sup>2)</sup> 재구성

1) 영국의 UX 디자이너인 Harry Brignull이 이용자를 기만하는 온라인 서비스 디자인을 모아 소개하는 웹사이트를 2010년 개설하면서 용어가 점차 알려지기 시작

2) Kollmer and Eckhardt(2022), "Dark Patterns Conceptualization and Future Research Directions, Business & Information Systems Engineering, 65(2):201-208

- 다크패턴 개념 등장 이후 미디어 및 학술연구를 통해서 다양한 사례들이 소개되어 왔으며, 이들은 크게 ① 반복적 간섭, ② 경로 방해, ③ 규정 숨김, ④ 인터페이스 조작, ⑤ 행동 강요, ⑥ 사회적 증거 조작과 같은 유형으로 구분됩니다.

### | 다크패턴의 주요 유형 분류 |

유형	설명	주요 사례	출처
반복적 간섭 (Nagging)	동일한 상호작용을 반복하여 선택을 유도	서비스 리뷰 팝업 창 반복	GM
경로의 방해 (Obstruction)	작업흐름을 차단하여 이용자 선택을 방해	어려운해지, 가격비교 방지	GM
규정의 숨김 (Sneaking)	불리한 정보를 숨겨 이용자 선택을 방해	장바구니에 몰래 끼워넣기, 미끼와 스위치, 숨겨진 비용	GM
인터페이스 조작 (Interface Interference)	이용자의 목표달성이 어렵도록 시각적인 UI 조작	숨겨진 정보, 사전선택, 감정자극, 속임수 질문	G
경로오도 (Misdirection)	이용자의 시선을 한쪽에 집중시켜 선택을 유도	감정자극, 시각적 간섭, 속임수 질문, 사전선택	M
긴급성 (Urgency)	마감기한을 조작하여 이용자의 선택을 유도	카운트다운, 시간제한 메시지	M
희소성 (Scarcity)	희소성을 조작하여 이용자 선택 유도	품질임박, 높은수요 메시지	M
행동의 강요 (Forced Action)	특정 조치를 어쩔 수 없이 선택하도록 강요	개인정보 공개 유도	GM
사회적 증거 조작 (Social Proof)	이용자 경험/후기를 조작하여 제공	출처가 불분명한 후기	M

주 1) G: Gray et al.(2018)<sup>3)</sup>

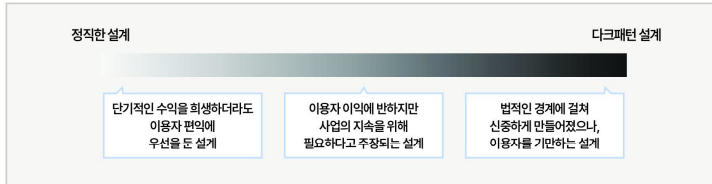
2) M: Mathur et al.(2019)<sup>4)</sup>

3) Gray et al.(2018) The Dark (Patterns) Side of UX Design, CHI 2018

4) Mathur et al.(2019), Dark Patterns at Scale: Findings from a Crawl of 11K Shopping Websites, Proc. ACM Human-Comput. Interact.

- 다크패턴 설계와 그렇지 않은 설계를 구분하는 명확한 기준이 존재하는 것은 아니며, 연속적인 관점에서 이용자를 왜곡하거나 기만하는 정도가 더 클수록 다크패턴 설계에 더 가깝다고 볼 수 있습니다. 따라서 동일한 서비스 환경에서도 세부적인 설계의 방식 및 정도에 따라서 다크패턴의 우려가 더 높아질 수도 있습니다.

### | 정직한 설계에서 다크패턴 설계까지의 연속선 |



자료: Brignull(2011)<sup>5)</sup> 재구성

- 최근의 디지털 서비스 환경을 고려할 때 다크패턴에 대한 우려는 다음과 같은 서비스 특성에서 특히 두드러지게 나타날 수 있습니다.
- 정기적인 구독료를 기반으로 하는 디지털 콘텐츠 서비스가 확산됨에 따라 해당 서비스 환경에서는 이용자가 결제의 사실을 인지하지 못한 채 지속해서 결제가 이루어지도록 유도하는 방식으로 서비스가 설계될 우려가 있습니다.
- 또한, 무료로 제공되는 대부분의 디지털 서비스에서도 양면 시장 구조를 바탕으로 광고 수익을 얻거나 이용자 활동 기록을 수집해 마케팅에 활용하기 위해 과도한 광고와 알림을 이용자에게 노출하거나 데이터 수집을 유도하는 방식으로 서비스가 설계될 우려가 있습니다.
- 따라서 본 안내서에서는 이러한 두 가지 서비스 환경과 관련하여 이용자의 선택에 영향을 줄 수 있는 다크패턴 설계를 중심으로 사례를 정리하고자 합니다.

5) Harry Brignull, Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design, alistapart.com, 2011

- 3장에서 디지털 구독서비스, 디지털 서비스의 광고 및 알림과 관련한 UI를 중심으로 이용자 피해 우려가 있는 다크패턴 설계 사례를 소개하고 있습니다.
- 각 사례들은 기존 출시된 디지털 서비스들의 UI를 관찰한 결과를 토대로 대표적인 사례들을 일반화하여 구성한 것입니다. 각 사례가 서로 상호 배타적인 관계에 있는 것은 아니며 하나의 사례가 다른 사례의 예시가 될 수도 있습니다.
- 사례의 이해도를 높이기 위해 시각화된 예시를 함께 제시하였는데, 시각화된 예시는 해당 사례의 대표적인 형태 중 하나를 표현한 것이며, 제시된 예시 외에도 다양한 형태의 예시가 존재할 수 있습니다.
- 또한, 각 사례 별로 자체 설문조사 또는 외부 연구 결과 내용을 인용하여 해당 설계에 대한 이용자 인식에 관한 정보를 함께 제공하고자 하였습니다.

## | 다크패턴 사례 요약 |

분야	유형	사례	
구독 서비스	① 구독서비스의 과도한 해지방해	경로의 방해	1. 해시 메뉴 탐색을 복잡하게 설계 2. 해지 신청 절차를 복잡하게 설계
	② 구독서비스의 이용 과정에서 특정 선택을 유도	인터페이스 조작	3. 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계
	③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김	규정 은닉	4. 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계
	④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도	인터페이스 조작 강요된 행동	5. 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계
서비스 광고, 알림 및 데이터 수집	① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고	반복 간섭 인터페이스 조작	6. 반복적인 광고,알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계 7. 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계
	② 광고,알림을 수신하도록 이용자의 선택 유도	인터페이스 조작	8. 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계 9. 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계
	③ 원치 않는 광고 노출을 유도	인터페이스 조작 경로의 방해	10. 이용자의 의도에 반하는 과도한 광고 노출 설계
	④ 모호한 광고 표시	인터페이스 조작	11. 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계
	⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도	인터페이스 조작 반복간섭	12. 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계
	⑥ 이용자 활동 데이터 수집 유도	인터페이스 조작	13. 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계

## 1. 구독서비스의 다크패턴 설계 주요 사례

### ① 구독서비스의 과도한 해지 방해

#### 사례 1: 해지 메뉴 탐색을 복잡하게 설계

##### 설명

구독서비스의 메인페이지<sup>6)</sup>부터 해지 메뉴까지 도달하는 과정을 구독 신청 메뉴 도달 과정에 비해 과도하게 복잡하게 설정하거나, 특정 채널에서만 구독 해지 메뉴를 제공하는 등 구독 해지 신청을 위한 메뉴를 찾기 어렵도록 하는 설계

##### 다크패턴 유형

경로의 방해(Obstruction)

##### 설계 예시



#### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 구독 해지 신청은 통상 "메뉴→설정→멤버십 관리→구독 해지"의 경로로 이루어지는 데, 이 과정의 중간에 본인인증과 같은 추가적인 절차나, 앱에서 웹 또는 전화로 채널을 이동하는 절차가 추가되면 이용자들은 기본 경로로 해지하는 것에 비해 약 2배 정도<sup>7)</sup> 더 불편함을 느낀다고 응답하였습니다.<sup>8)</sup>

#### 정책 사례

- 방송통신위원회는 앱마켓 및 주요 구독서비스를 대상으로 인앱결제 해지 절차를 점검하였으며, 앱 내 인앱결제를 통한 가입은 가능한 반면 해지는 앱 내에서 불가능한 서비스에 대해 앱 내 해지 기능을 마련하도록 개선 권고한 사례가 있습니다.(2022년 1월)

6) 서비스를 실행할 때 가장 먼저 나오는 화면(예: 웹사이트의 메인 페이지)

7) 5점 척도를 기준으로 응답한 평균값을 비교했을 때

8) 조보민 외(2023), 구독 해지 과정의 복잡성 정도에 따른 사용자 경험 연구-다크패턴 디자인 인지 과정을 중심으로, 한국디자인학회 국제 학술대회 논문집 2023.5, 247-263.

사례 2: 해지 신청 절차를 복잡하게 설계

설명

구독서비스 해지를 신청 과정에서 기존 혜택의 반복적인 강조, 해지 사유를 묻는 설문, 다른 구독 상품의 권유, 해지를 만류하는 질문 등을 추가하여 가입 절차에 비해 해지 절차를 과도하게 복잡하게 설계

다크패턴 유형

경로의 방해(Obstruction)

설계 예시



해당 설계에 대한 이용자 인식

- 외부 설문조사에 따르면 주요 구독 서비스에서 해지 절차를 복잡하는 주요한 설계로 사용자가 놓치는 혜택의 강조(47.5%), 해지 사유를 제시하도록 요구(45.0%), 다른 구독 옵션을 대안으로 제시(42.5%) 하는 등의 설계가 있으며, 이들은 대부분 가입 단계에서는 나타나지 않는 설계들입니다.<sup>9)</sup>
- 동일 조사에 따르면 이용자들이 서비스 시작부터 구독 해지 완료까지 도달하기 위해서는 위 설계들을 포함하여 평균 약 7번의 클릭이 필요한 것으로 나타났습니다.<sup>10)</sup>
- 자체 설문조사 결과, 앱이나 홈페이지에서 구독서비스 해지를 시도해 본 경험이 있는 응답자 중 84.3%가 위와 같은 해지 절차를 복잡하게 하는 설계를 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 64.8%는 해당 인터페이스에 대해 불편함을 느꼈고, 48.2%는 이러한 설계로 인하여 자신의 해지 의사결정을 방해받았다고 응답하였습니다.

정책 사례

- 방송통신위원회는 주요 동영상 스트리밍 서비스와 음원 서비스를 대상으로 구독서비스 해지 절차를 점검하였으며, 가입보다 해지 단계가 복잡한 주요 구독 서비스에 대해서 필수적이지 않은 단계는 생략하여 해지 절차를 간편하게 하도록 개선 권고한 사례가 있습니다. (2023년 11월)

9) Cai & Roebertat(2023), Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtootester, Nov. 15. 2023.  
 10) Cai & Roebertat(2023), Subscription Services and Dark Patterns: How Big Tech Keeps you Paying!, emailtootester, Nov. 15. 2023.

## ② 구독서비스 이용 과정에서 특정 선택을 유도

### 사례 3: 구독 유지를 유도하기 위한 선택 버튼 설계

#### 설명

구독서비스 가입, 이용 및 해지와 관련한 의사결정 과정에서 특정 선택에 관한 설계를 과도하게 시각적으로 강조하거나 감정적인 언어를 이용하여 이용자의 선택을 제한하거나 특정 선택을 유도

#### 다크패턴 유형

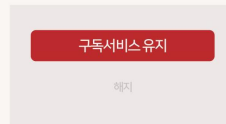
인터페이스 조작(Interface Interference)

#### 설계 예시

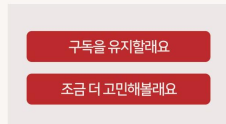
① 특정 선택이 눈에 띄도록 버튼 색 구성



② 특정 선택이 눈에 띄지 않는 글자 디자인 사용



③ 동일한 선택을 다르게 보이도록 문구 사용



④ 특정 선택을 배제하거나 눈에 띄지 않게 배치



⑤ 특정 선택을 불리하게 보이는 문구 사용

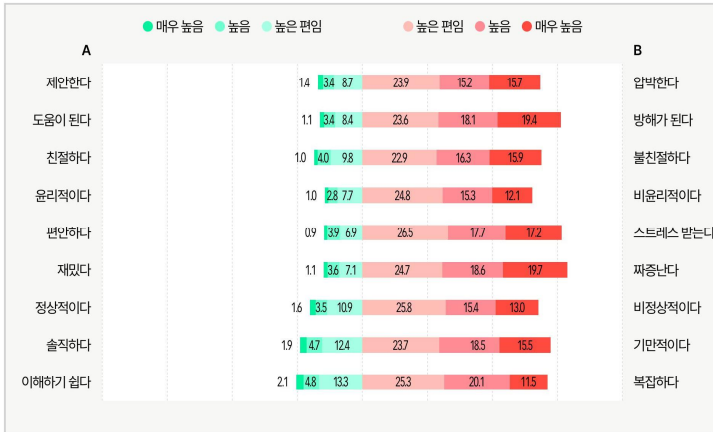


⑥ 특정 선택의 의미를 알 수 없도록 모호한 문구 사용



**해당 설계에 대한 이용자 인식**

- 자체 설문조사 결과, 전체 응답자의 61.9%가 구독 서비스 취소 과정에서 예시와 같이 정기구독의 유지 버튼을 눈에 더 잘 띄게 설계하는 디자인에 대한 경험이 있다고 응답하였으며, 이 중 45.2%는 해당 설계로 인하여 자신의 의지와 다른 의사결정이 이루어졌다고 생각하였습니다.
- 자체 설문조사 결과, 위와 같이 특정 선택을 유도하는 방식의 설계에 대해서 전반적으로 긍정적인 인식보다 부정적인 인식이 더 높게 나타났으며, 특히 해당 설계가 방해가 되며(61.1%), 스트레스를 준다(61.4%)는 응답자가 특히 높게 나타났습니다.



### ③ 구독서비스의 중요사항에 대한 정보 숨김

사례 4: 중요정보를 명확히 안내하지 않고 가입을 유도하는 설계

**설명** 구독서비스의 요금, 약정 기간, 프로모션 제공 기간, 환불 및 위약금 등 서비스 계약과 이용에 있어 중요한 정보를 명확하게 안내하지 않거나 이용자가 제대로 인지하기 어렵도록 정보를 왜곡하는 설계

**다크패턴 유형** 규정 은닉(Sneaking)

**설계 예시**

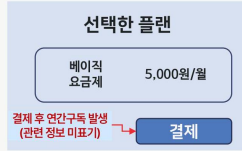
①-1. 구독 과정에서 부가세 등 추가 비용을 표기하지 않는 경우



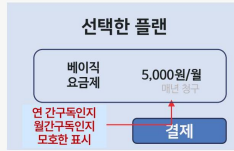
①-2. 최종 단계에서 가격 관련 정보를 눈에 띄지 않도록 숨기는 경우



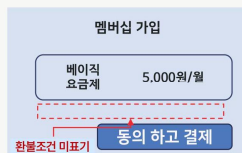
②-1. 구독과정에서 결제 주기를(매월, 매년) 명확하게 설명하지 않는 경우



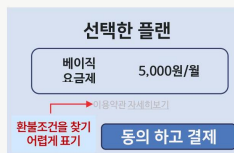
②-2. 구독 과정 결제 주기를 파악하기 어렵게 정보를 제공하는 경우



③-1. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건 등에 대해 안내하지 않는 경우



③-2. 구독 과정에서 취소 및 환불 조건에 대해 눈에 띄지 않는 곳에 배치하는 경우



### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 주요 사항을 명확히 안내하지 않은 설계들은 이용자가 해당 설계에 대해서 바로 인지하기 어려운 특성이 있으며, 차후에 결제가 발생하거나, 구독 취소 후 환불이 이루어지는 시점에서 이를 인지하고 불쾌감을 느끼는 것으로 나타났습니다.<sup>11)</sup>
- 외부 설문조사 결과, 앱마켓 및 소프트웨어 플랫폼 이용자 중 67%가 결제 당시에는 정기 구독료 발생 사실을 인지하지 못하고 결제 이후에 정기 구독료가 발생한다는 사실을 알게 된 경험이 있다고 응답하였으며, 71%의 이용자는 상품 설명 초기에는 언급되지 않았던 비용이 최종 결제 단계에서 추가로 발생한 경험이 있다고 답변했습니다.<sup>12)</sup>

### 정책 사례

- 방송통신위원회는 구독 서비스의 가입 과정 중 일부 화면에서 부가세 표시를 생략하거나, 중도 해지가 제한된다는 사실을 명확히 안내하지 않는 등의 행위와 관련하여 시정명령을 부과한 사례가 있습니다. (2020년 1월)

11) 신민아 & 윤재영(2020), 다크패턴디자인의 사용자 경험 연구, 2020 한국디자인학회 가을 국제학술대회 논문집, 16-21.

12) LocalCircles(2024), Over 1 in 2 consumers surveyed who bought something via app/SAAS/software platforms said they experienced dark patterns like subscription trap, drip pricing and bait and switch, 2024.2.12. <https://www.localcircles.com/a/press/page/dark-patterns-in-apps>

#### ④ 무료 프로모션을 통한 구독 유도

##### 사례 5: 유료 구독 유도를 위한 선택 버튼 설계

**설명** 무료 체험 프로모션을 가입하는 과정에서 이용자의 정기적 구독을 유도하기 위해 이용자의 의사를 명시적으로 확인하지 않거나 정기구독 선택을 강요하도록 설계

**다크패턴 유형** 인터페이스 조작(Interface Interference)-사전선택(Preselection)  
강요된 행동(Forced Action)

**설계 예시**

① 무료 프로모션 가입 과정에서 유료 전환 가입의사를 명시적으로 확인받지 않고 임의로 가입 처리

② 무료 프로모션 가입 과정에서 정기구독 가입을 하지 않으면 무료체험이 불가하도록 설정하거나 취소 가능한 사실을 안내하지 않음

**무료 프로모션 안내**

1,000개 이상의 콘텐츠 무료이용

10% 적립 혜택  
할인쿠폰 지급

재휴 서비스  
무료이용

1개월 무료 체험

1개월 후 00,000원/월

명시적 동의 절차 없이 가입

**무료 프로모션 안내**

1,000개 이상의 콘텐츠 무료이용

10% 적립 혜택  
할인쿠폰 지급

재휴 서비스  
무료이용

연간	0,000원/월
월간	00,000원/월

무료체험 및 구독

미가입 옵션 미제공,  
취소 가능한 사실 미고지

#### 정책 사례

- 방송통신위원회는 명시적 동의 절차를 거치지 않고 무료 체험 이용 동의를 구독 가입 의사로 간주한 서비스에 대해 시정 권고를 내린 사례가 있습니다. (2020년 1월)
- 방송통신위원회는 무료 체험 중 특정 서비스 이용을 조건으로 구독료 결제를 유도한 서비스에 대해 시정조치를 검토 중인 사례가 있습니다. (2024년 10월)

## 2. 서비스 광고·알림 및 데이터 수집 관련 다크패턴 설계 주요 사례

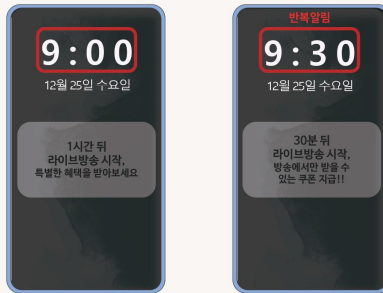
### ① 서비스 이용환경을 방해하는 과도한 광고

#### 사례 6: 반복적인 광고·알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계

**설명** 팝업 형태의 광고·알림을 과도하게 반복적으로 노출시키고, 광고·알림을 닫는 것을 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계

**다크패턴 유형** 반복간섭(Nagging)

**설계 예시**



#### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 한국방송광고진흥공사의 조사에 따르면, 온라인 광고 중 삭제 표시가 있음에도 불구하고 삭제가 불가하거나, 삭제가 어려운 광고를 가장 불편한 광고로 인식하고 있는 것으로 나타났습니다.<sup>13)</sup>

#### 정책 사례

- 방송통신위원회는 2017년 5월, 2022년 7월, 2022년 12월 등 정기적으로 온라인 포털 및 쇼핑몰에 대한 '플로팅 광고' 운영실태를 점검하고 있으며, 광고의 삭제를 제한하는 업체에 대해서는 행정지도와 교육을 통해 개선을 유도하고 있습니다.

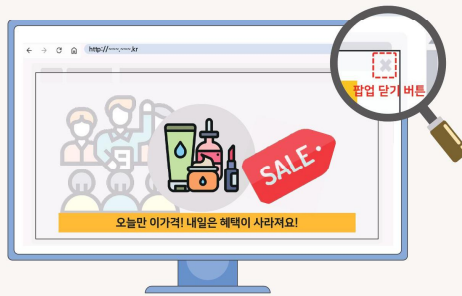
13) 권예지 외(2021), 지속 가능한 발전을 위한 광고이용자 권익향상 방안, 한국방송광고진흥공사

☞ 사례 7: 서비스의 일부를 과도하게 가리는 형태의 광고 설계

**설명** 전체화면의 형태로 서비스의 대부분을 가리거나, 콘텐츠의 상당한 부분을 가리는 형태로 광고를 노출시키고, 이에 대한 식제를 어렵게 만들어 이용자의 서비스 이용을 방해하는 설계

**다크패턴 유형** 인터페이스 조작(Interface Interference)

**설계 예시** ① 서비스 시작 시 전체화면 형태로 광고를 노출시키고 해당 광고를 닫을 수 있는 버튼의 크기를 눈에 띄지 않게 설계

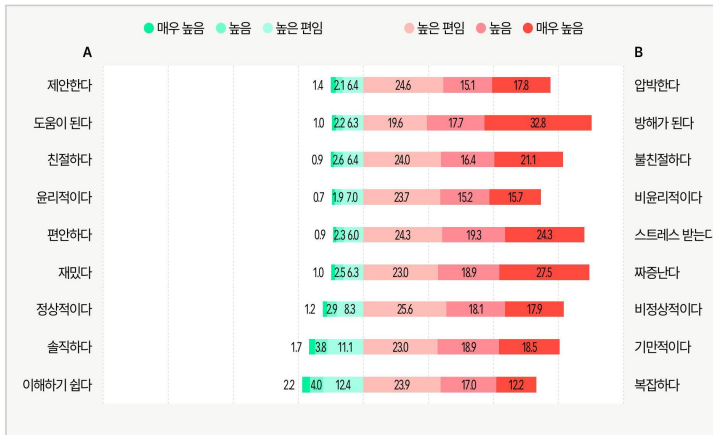


② 디지털 콘텐츠의 주요한 부분(예: 동영상의 상당 부분)을 과도하게 가리면서 이를 닫기 어렵게 만드는 설계



**해당 설계에 대한 이용자 인식**

- 온라인광고 이용자 인식조사<sup>14)</sup> 결과, 불편했던 광고 유형으로 콘텐츠를 가리는 형태의 광고를 선택한 이용자가 30.8%로 가장 높게 나타났으며, 광고 배치와 관련해서는 콘텐츠의 측면/하단을 가리는 광고와 전체화면을 가리는 광고가 불편하다고 응답한 이용자 비중이 각각 13.5%, 12.4%로 나타났습니다.
- 자체 설문조사 결과, 스포츠 콘텐츠와 같이 화면 전체가 콘텐츠인 서비스 환경에서 응답자의 46.2%가 콘텐츠를 가리는 형태의 광고를 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 58.6%는 자신의 의지와 다르게 광고를 클릭하게 되었다고 응답하였습니다.
- 위와 같은 설계에 대한 이용자의 인식 조사 결과 대부분의 응답자가 해당 설계에 대하여 부정적으로 인식하고 있으며, 특히 매우 방해가 된다는 응답자의 비중이 32.8%로 나타났습니다.



14) 한국인터넷진흥원(2021), 온라인광고 이용자 인식조사, KISA-WP-2021-0008

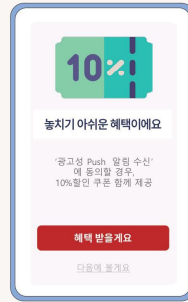
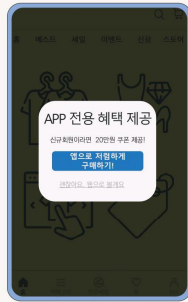
② 광고·알림을 수신하도록 이용자의 선택 유도

**사례 8: 모바일 알림 수신 동의를 유도하는 설계**

**설명** 모바일 환경에서 웹사이트로 서비스 접속 시 모바일 앱 이용을 유도하고, 모바일 앱에서 발신되는 알림 수신을 동의하는 선택을 유도하는 선택 버튼을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 설계하거나 감정적 문구를 과도하게 사용하여 이용자의 선택을 유도하는 설계

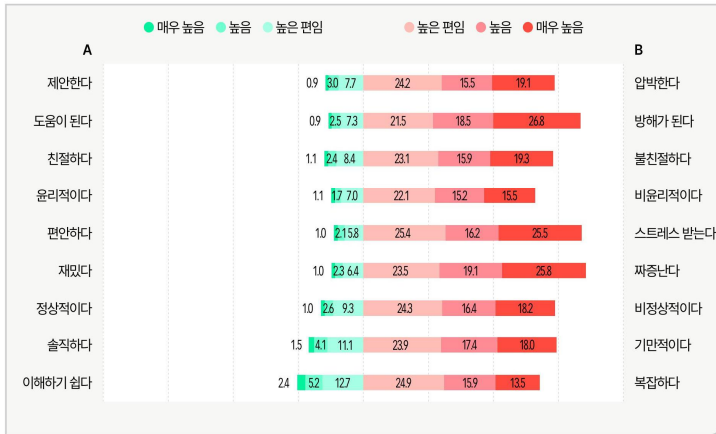
**다크패턴 유형** 인터페이스 조작(Interface Interference)

- 설계 예시**
- ① 모바일 웹 접속 시 모바일 앱으로 이동을 유도하는 버튼의 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계
  - ② 모바일 앱에서 광고 및 알림 수신에 동의하는 버튼 크기, 글자 위치 등을 과도하게 눈에 띄게 설계



**해당 설계에 대한 이용자 인식**

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 74.2%가 모바일 앱 이동을 유도하는 팝업창을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 46.9%가 해당 설계가 자신의 의사에 반하여 모바일 앱으로 이동하는 데 영향을 미쳤다고 응답하였습니다.
- 위와 같은 설계에 대한 이용자 인식 조사 결과 약 60%의 응답자가 모바일 앱으로의 이동을 유도하는 디자인이 기만적이고 선택을 압박한다고 응답하였습니다.



- 모바일 앱의 광고·알림 수신 동의를 위한 버튼 디자인의 설계와 관련하여 “동의”-“미동의” 버튼을 동일하게 설계한 경우와 (사례 6의 설계 예시와 같이) “미동의” 글자를 희미하게 표시하고 버튼을 없앤 경우를 비교하면 수신 동의를 선택하는 이용자 비중이 최대 11.0%p까지 차이가 나는 것으로 나타났습니다.

## 사례 9: 이메일 광고 구독 취소를 방해하는 설계

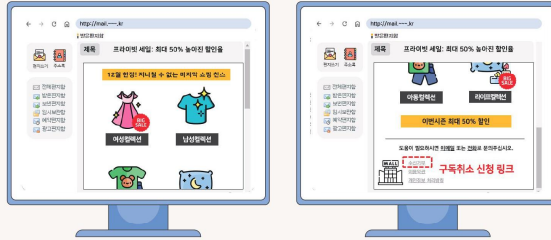
### 설명

구독을 통해서 정기적으로 전달되는 광고 메일에 대해서 메일 본문 내에 구독 취소 버튼을 눈에 띄지 않게 배치하여 광고 수신에 중단을 방해하는 설계

### 다크패턴 유형

인터페이스 조작(Interface Interference)

### 설계 예시



### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 36.9%가 자신이 정기적으로 수신하고 있는 이메일 광고의 구독 경로를 파악하지 못하고 있다고 응답하였습니다. 또한, 전체 응답자의 56.1%가 광고 메일의 본문 내에서 광고 구독의 취소가 가능한 사실에 대해서 제대로 인지하지 못하고 있다고 응답하였습니다.
- 외부 설문조사에 따르면 응답자의 81.1%가 광고성 이메일에 대해서 문제의식을 느끼고 있는 것으로 나타났으며, 발신업체가 보내는 “수신거부” 표시의 효과에 대해서는 59.2%가 부정적으로 인식하고 있었습니다.<sup>15)</sup>

15) 한국여성소비자연합(2002), 광고성 메일에 대한 실태 및 의식조사, 2002.6.10. [http://www.jubuclub.or.kr/bbs/board.php?bo\\_table=pds&wr\\_id=2](http://www.jubuclub.or.kr/bbs/board.php?bo_table=pds&wr_id=2)

### ③ 원치 않는 광고 노출을 유도

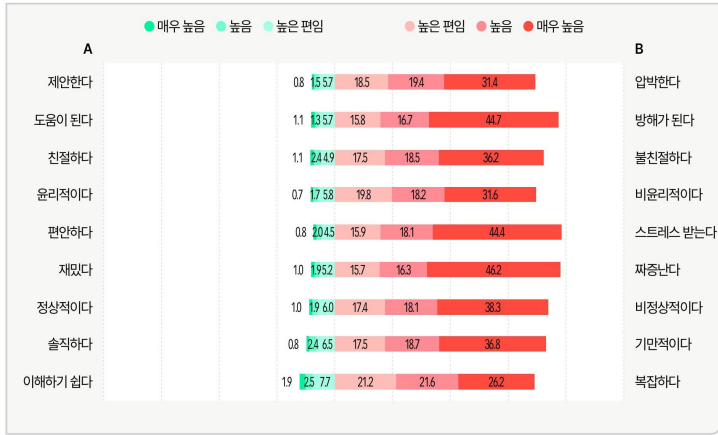
사례 10: 이용자의 의도에 반하는 광고 노출 설계

<b>설명</b>	광고 표시가 되어 있지 않는 일반적인 링크를 클릭하였는데, 예상과 다르게 광고가 등장하고, 이후 이용자가 광고를 원하지 않아 뒤로가기 등 광고를 탈출하려 시도하였으나 또 다른 광고가 등장하는 설계 <sup>16)</sup>
<b>다크패턴 유형</b>	인터페이스 조작(Interface Interference) 경로의 방해(Obstruction)
<b>설계 예시</b>	

#### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 67.4%가 위의 예시와 같이 링크 클릭 후 광고를 탈출하지 못하는 형태의 디자인을 경험하였다고 응답하였습니다.
- 해당 사례의 경우 응답자의 73.0%가 기만적인 설계로 인식하고 있었으며, 36.8%는 매우 기만적이라고 응답하였습니다. 또한, 응답자의 78.4%가 해당 설계로 인하여 스트레스를 받는다고 응답하였으며, 그 외 불친절, 서비스 이용에 방해되는 정도 등의 지표에서 매우 부정적으로 인식하고 있는 응답자가 30%가 넘는 것으로 나타났습니다.

16) 모바일 환경과 같이 화면 크기가 작고, 손가락으로 인터페이스 조작을 하는 환경에서 광고 팝업을 종료하는 버튼을 작게 설정하여 광고 종료를 어렵게 하는 설계 또한 더뵈어 나타남



- 온라인광고 이용자 인식조사<sup>17)</sup> 결과에 따르면 응답자의 40.9%가 광고를 보지 않기 위해 뒤로가기 버튼을 눌렀을 때 또 다른 광고가 등장하는 것을 경험한 적이 있다고 응답하였으며, PC(35.4%)보다 모바일(46.4%) 환경에서 경험한 이용자가 더 많은 것으로 나타났습니다.

17) 한국인터넷진흥원(2019), 온라인광고 이용자 인식조사, KISA-WP-2019-0025

④ 모호한 광고 표시

사례 11: 모호한 표시로 정보와 광고를 오인하도록 하는 설계

설명

검색 및 필터링 조건을 통해 도출된 결과에서 광고인 것과 광고가 아닌 것에 대한 경계를 모호하게 표시하거나, 이용자가 오인하기 쉽도록 배치하는 설계. 또한, 특정 결과가 광고라는 표시를 눈에 띄지 않게 설계하여 이용자의 의도와는 다르게 광고 클릭을 유도할 우려가 있는 설계

다크패턴 유형

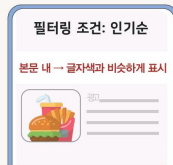
인터페이스 조작(Interface Interference)-경로오도(Misdirection)

설계 예시

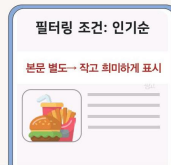
① 검색, 필터링 결과의 첫 번째 결과에만 광고를 표시하고 이후부터 광고를 표시하지 않은 뒤 광고와 일반 결과의 경계를 모호하게 표기하거나, 광고와 일반 결과를 뒤섞어 배치하여 광고를 명확하게 인지하기 어렵도록 하는 경우



② 광고를 본문의 중간에 배치하는 경우 본문의 글자색 또는 배경색과 유사한 색을 사용하여 광고 표시가 눈에 띄지 않게 하는 경우



③ 광고를 본문과 별도로 배치하는 경우 광고 표시를 희미하게 표시하여 눈에 띄지 않게 하는 경우



#### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 온라인 광고 인식조사 결과, 검색을 통한 광고의 경우 광고와 콘텐츠의 구분이 불가한 점을 단점으로 꼽은 응답자의 비중이 27.2%로 다른 광고 유형에 비해 높게 나타났습니다.
- 외부 설문조사에 따르면, 키워드 검색 광고\*에서 광고와 정보의 구분이 어렵다고 응답한 이용자가 34.5%로 나타났으며, 52.0%가 광고가 자신들의 의사에 반하여 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났습니다. 정보제공형 광고\* 역시 53.1%가 이용자의 클릭을 유도한다고 생각하는 것으로 나타났으며, 응답자의 76.2%가 광고와 정보를 구분하는 표시가 필요하다고 응답하였습니다<sup>18)</sup>.

\* 키워드 검색 광고: 인터넷 검색사이트에 특정 키워드를 검색한 사람들을 대상으로 광고주의 사이트가 노출되도록 하는 광고

\* 정보 제공형 광고: 제품에 대한 기능적 측면의 정보를 제공하는 형태의 광고

18) 이리복 외(2015), 온라인에서 광고와 정보의 구분을 어떻게 할 것인가?, 광고학연구 제26권 5호, 125-150.

### ⑤ 베타버전의 소프트웨어 사용 유도

사례 12: 과도한 업데이트 알림을 통해 서비스 이용을 방해하는 설계

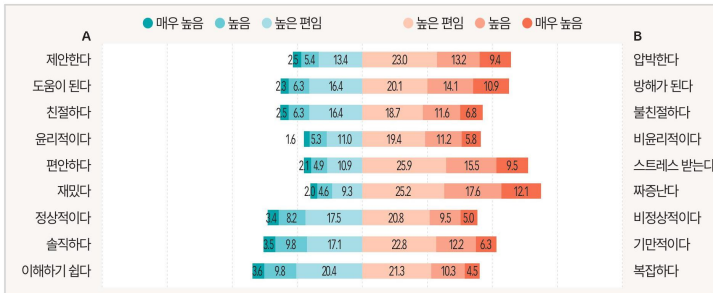
**설명** 과도하게 반복적으로 알림 및 알림창 단계를 제한하여 상용화 이전의 베타버전 소프트웨어 업데이트를 유도<sup>19)</sup>

**다크패턴 유형** 반복간섭(Nagging)  
인터페이스 조작(Interface Interference)

**설계 예시**

#### 해당 설계에 대한 이용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 응답자의 57.6%가 반복적인 베타버전 운영체제 업데이트 알림을 경험하였다고 응답하였으며, 이 중 56.6%가 자신의 의지와 상관없이 업데이트를 하게 되었다고 응답하였습니다.
- 해당 설계에 대한 이용자의 인식조사 결과, 해당 설계가 기만적이라고 응답한 비중은 41.3%이며, 스트레스를 받는다는 응답자는 50.9%로 나타났습니다.



19) 오류 개선 등 완성도를 높이는 과정에서 이용자는 불안정한 소프트웨어 이용을 통해 피해를 볼 우려도 존재

## ⑥ 사용자 활동 데이터 수집 유도

### 사례 13: 데이터 수집에 동의하는 선택을 유도하는 설계

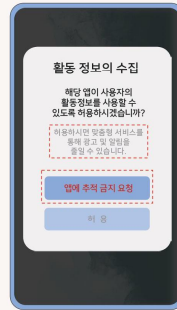
**설명** 서비스 실행 시 사용자 데이터의 수집에 동의를 요청하는 과정에서 데이터 수집에 대해 사용자가 오인할 가능성이 있는 과장된 표현을 사용하거나, 특정 선택을 유도하기 위해 버튼, 문구 등을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 설계

**다크패턴 유형** 인터페이스 조작(Interface Interference)

**설계 예시**

① 데이터 수집이 장점에 대해 검증하기 어려운 정보를 서술하거나 과도하게 긍정적 표현을 사용하는 경우

② 특정 선택을 유도하기 위해 버튼을 강조하거나 특정 선택에 불리한 문구를 희미하게 표현하는 경우



### 해당 설계에 대한 사용자 인식

- 자체 설문조사 결과, 데이터 수집과 관련하여 쿠폰 혜택 등 긍정적인 문구 설정 등 안내 문구에 따라서 데이터 수집을 허용하는 사용자 비중이 최대 5.4%p 정도 차이가 나는 것으로 나타났습니다.

- 위에서 제시된 사례 이외에도 다크패턴 설계는 다양하게 존재하고 있으며, 디지털 서비스가 진화함에 따라 향후에도 새로운 다크패턴 사례들이 점차 늘어날 것으로 전망됩니다.
- 앞으로도 디지털 서비스 이용자의 선택권을 보장하기 위해 이용자 피해 우려가 있는 주요 다크패턴 설계에 대한 지속적인 관심을 가지고 새로운 사례를 발굴하고 이용자에게 정보를 제공하기 위한 노력이 필요할 것으로 보입니다.
- 방송통신위원회는 주요 다크패턴 설계 사례가 이용자의 선택과 편익에 미치는 영향에 대해서 심층적인 분석을 수행해 나갈 것이며, 주요 서비스에 대한 모니터링 또한 강화해 나갈 것입니다.
- 안내서의 주요 사례들을 포함하여 향후 디지털 서비스의 가입, 이용, 해지 등의 과정에서 이용자 선택권을 보장하고 피해를 방지하기 위하여 사업자가 준수해야 할 사항들을 규율하는 가이드라인을 제정할 것이며, 이용자 피해의 우려가 큰 사례에 대해서는 금지행위 유형으로 향후 법제화를 추진할 계획입니다.

## ● 저 자 소 개 ●

### 정 광 재

- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

### 김 민 희

- University at Albany 경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

### 김 현 수

- 고려대 법학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 선임연구위원

### 황 승 주

- 한양대학교 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

방통융합정책연구 KCC-2024-27

디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자  
선택권 보호를 위한 정책방안 연구

(A Study on Policy Measures to Protect User  
Choice in Response to Changes in the Digital  
Service Environment)

2024년 12월 일 인쇄

2024년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: [www.kcc.go.kr](http://www.kcc.go.kr)

인쇄 인성문화