

OPINION

연구위원
정수민국내외 다크패턴 규제 동향과 금융상품 분야
가이드라인의 필요성

전자상거래법 개정으로 2025년 2월부터 여섯 가지 유형의 다크패턴(숨은 갱신, 순차공개 가격 책정, 특정 옵션의 사전 선택, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴 방해, 반복 간섭)이 금지되었다. 이 중 숨은 갱신을 제외한 다섯 가지는 금융상품 온라인 판매에도 적용된다. 그러나 전자상거래법은 유통 전반의 전자상거래를 적용 대상으로 하고 있어 금융상품의 판매에서 주로 나타나는 다크패턴에 대한 규제를 포함하고 있지 않다. 금융소비자보호법 역시 대면영업을 중심으로 설계되어 있어 모바일 환경에서 나타나는 다크패턴을 규제하는데 한계가 있다.

금융서비스 앱에서는 소비자의 합리적 판단을 방해하는 다양한 다크패턴이 관찰된다. 사용자에게 유리한 선택을 어렵게 만드는 복잡한 설명, 과도한 개인정보 제공 요구, 해지·변경 절차의 번거로움 등이 대표적이다. 특히 주식거래에 사용하는 위탁매매 앱에서는 매매 빈도를 높이기 위하여 보상 제공, 시각적 자극, 인기 종목 순위 제공 등 다양한 장치가 활용되는데 이는 투자자의 수익률에 부정적 영향을 미칠 수 있다.

금융위원회는 온라인 금융환경에서의 다크패턴 문제를 인식하고, 이를 제한하기 위한 가이드라인을 마련 중에 있다. 온라인 환경에 적합한 소비자 보호 체계 구축과 함께 금융회사의 자율적 개선 노력 또한 병행되어야 할 것이다.

일상생활에서 사람들은 주어진 정보와 선택지 속에서 의사결정을 내린다. 이를 ‘제한된 합리성(bounded rationality)’라 한다. 모든 정보를 수집하고 가능한 선택지를 파악하는데 시간과 비용이 발생하기 때문에 사람들은 주어진 상황에서 최적의 선택을 내리는 것이다. 과거에는 제한된 합리성을 활용해 사람들로부터 긍정적인 행동을 유도하는 ‘넛지(nudge)’가 주목받았다면, 최근에는 온라인 환경에서 기업이 제한된 합리성을 악용하여 소비자를 기만하고, 효용을 감소시키는 선택을 유도하는 다크패턴(dark pattern)이 문제가 되고 있다. 다크패턴이란 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 온라인 인터페이스를 설계·운영할 때 소비자의 착각·부주의를 유발하여 불필요한 지출을 유도하는 행위를 말한다.¹⁾ 특히 모바일 환경에서는 한번에 보여지는 정보의 양이 매우 제한적이고 적극적인 검색이 어렵기 때문에 소비자의 선택이 기업이 유도한대로 흘러가기 쉽다. 금융상품의 거래 또한 대면에서 비대면으로, PC에서 모바일로 옮겨가면서 다크패턴으로 인한 문제가 심화되고 있다.

* 본고의 견해와 주장은 필자 개인의 것이며, 자본시장연구원의 공식적인 견해가 아님을 밝힙니다.

1) 공정거래위원회, 2025. 2, 6개 유형 온라인 다크패턴 규제문답서

전자상거래법의 다크패턴 금지

전자상거래에서 다크패턴으로 인한 소비자 피해가 크게 증가함에 따라, 공정거래위원회는 2023년 7월 온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인을 발표했다. 2024년 전자상거래법이 개정되고, 2025년 전자상거래법 시행령과 시행규칙이 개정되면서 2025년 2월 14일부터 여섯 가지 유형의 다크패턴이 금지되었다. 금지된 유형에는 소비자에게 고지 없이 정기결제 요금을 인상하거나 무료 서비스를 유료로 전환하는 ‘숨은 갱신’, 필수 비용을 제외한 일부 가격만 표시하는 ‘순차공개 가격책정’, 소비자가 별도로 선택하지 않아도 특정 옵션을 자동으로 선택하는 ‘특정옵션의 사전선택’, 색상이나 크기 등 시각적 요소를 통해 특정 항목을 눈에 띄게 만들어 선택을 유도하는 ‘잘못된 계층구조’, 탈퇴 절차를 복잡하게 설계하는 ‘취소·탈퇴 방해’, 소비자가 이미 선택한 사항에 대하여 반복된 팝업 등을 통해 선택 변경을 요구하는 ‘반복간섭’이 포함된다. 이상 여섯 가지 다크패턴에 해당하는 행위로 전자상거래법을 위반하는 사업자에게는 시정조치 및 과태료가 부과될 수 있다.

〈표〉 전자상거래법에서 금지하는 다크패턴 유형

- ① (숨은갱신) 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자의 사전 동의 의무화
- ② (순차공개 가격책정) 정당한 사유 없이 재화 등의 구입 총비용이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지
- ③ (특정옵션의 사전선택) 특정 상품 구매과정에서 다른 상품 구매 여부를 질문하면서 옵션을 미리 선택하는 행위 금지
- ④ (잘못된 계층구조) 선택항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 특정 항목 유인 금지
- ⑤ (취소·탈퇴 등의 방해) 소비자의 취소·탈퇴 방해 행위 금지
- ⑥ (반복간섭) 팝업창 등으로 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 행위 금지

자료: 공정거래위원회

금융상품의 판매에서 나타나는 다크패턴

전자상거래법 개정에 따라 온라인을 통한 금융상품의 판매에서도 숨은 갱신을 제외한 나머지 다섯 가지 다크패턴 행위가 금지된다.²⁾ 그러나 전자상거래법은 물품 유통을 포함한 전체 전자상거래를 적용 대상으로 하고 있어 금융상품의 거래에서 특히 문제가 되는 다크패턴을 규율하는데는 한계가 있다. 해외에서는 금융상품 거래 과정에서 나타나는 다크패턴을 규명하고 이를 유형화하려는 연구와 조사가 활발히 이루어지고 있다. 캐나다의 온타리오 증권 위원회(OSC)는 투자 앱에서 나타나는 사용자

2) 전자상거래법 3조에서 투자매매업자, 투자중개업자가 하는 증권거래, 대통령령으로 정하는 금융회사 등이 하는 금융상품거래 등에 대하여 일부 조항의 적용을 제외하고 있다. 숨은갱신(13조 6항)이 포함된 13조의 적용이 제외된다.

기만행위를 조사하였는데, 중간 통화(intermediate currency) 표시³⁾, 특정 선택을 유도하는 순위 (ranking) 제시, 반복된 투자나 가상 자산 투자를 유도하는 화면 구성 등을 다크패턴으로 지적하였다.⁴⁾ 또한 사용자 이익에 해가되는 프로세스, 혹은 그러한 기본값을 설정하는 행위를 다크넛지(dark nudge)로, 복잡한 언어나 프로세스로 사용자에게 유리한 선택을 방해하는 행위를 슬러지(sludge)로 분류하고 세부 유형을 파악하였다. 싱가포르 은행연합회(ABS)에서도 은행 앱에서 나타나는 다크패턴을 조사하였다.⁵⁾ 소비자의 가입·구매를 유도하는 빈번한 배너와 팝업, 구독, 멤버십의 해지 혹은 상품 비교를 어렵게 만드는 복잡한 과정과 화면 디자인, 특정 기능을 이용하기 위하여 과도한 개인정보, 이메일, SNS 계정 등을 제공하도록 유도하는 행위 등을 다크패턴으로 보았다.

우리나라 온라인 금융서비스에서도 다양한 다크패턴이 발견되는데, 우선 금융상품을 판매하는데 단계부터 살펴보자. 신규가입을 유도하기 위해 다양한 가입 이벤트를 진행하면서, 이벤트 참여의 과정은 복잡하게 설계하는 것은 다크패턴의 대표적인 예이다. 신용카드나 신규 계좌 개설 이벤트의 광고에서는 계좌 개설 시 바로 이벤트 혜택을 받을 수 있을 것처럼 설명하면서, 실제 혜택을 받기 위해서는 별도의 페이지에서 참여신청을 해야 한다. 특정옵션의 사전선택도 나타나는데, 연금저축 혹은 ISA 등 하나의 금융상품을 광고하면서 실제 계좌 개설시에는 CMA와 IRP를 포함한 여러 종류의 계좌가 동시에 개설되는 것이 기본값으로 설정되어 있다. 최근에는 마이데이터 동의를 유도하기 위해서 호기심을 자극하는 문구로 마이데이터 동의를 유도하는 오도형 다크패턴 또한 많이 발견된다.

금융상품에 가입한 후에는 계좌 해지, 이체한도 및 납입금액의 변경 등이 모바일 앱에서는 매우 번거롭거나 불가능한 경우가 있다. 일부의 경우에는 금융회사가 계좌 해지 혹은 변경에 관하여 소비자에게 미치는 영향을 설명할 의무가 있기 때문에 상담원 연결이 필요할 수 있다. 그러나 그러한 변경 방법이 모바일 앱에 상세하게 설명되어 있지 않거나 불가능하다면, 이는 전자상거래법에서 금지하는 취소·탈퇴의 방해에 해당할 수 있다. 또한 각종 동의서, 안내문 등의 가독성이 떨어지는 경우가 빈번하며, 설명서가 조회되기도 전에 ‘동의’ 버튼이 생성되어 소비자가 설명서를 읽지 않아도 다음 단계로 넘어갈 수 있는 상황도 자주 발생한다.

주식 매매에 이용되는 위탁매매 앱에서 소비자 경험을 개선하기 위한 여러 기능들 또한 실제 소비자후생을 낮출 위험이 있다. 일부 앱에서는 매매주문시 비밀번호를 입력하거나 매수주문을 확인하는 과정을 생략할 수 있다. 주문 버튼을 누르는 즉시 매매주문이 입력되는 것인데, 주문 취소 및 반품이 가능한 쇼핑몰 물품 주문과 달리 주식매매는 매매주문 즉시 바로 체결이 이루어질 수 있기 때문에 이용자의 실수가 큰 피해로 이어질 수 있다. 또한 위탁매매 앱에서 매매의 대가로 보상(reward)을 제공

3) 거래에 따른 수수료 등을 외화 혹은 암호화폐 단위로 표시해 소비자에게 정확한 가치 전달을 방해하는 행위를 말한다.

4) OSC, 2024. 2. 23, *Digital Engagement Practices: Dark Patterns in Retail Investing*.

5) ABS, 2023. 4, *ABS Industry Information Paper on Dark Patterns*.

하거나, 다양한 그래픽 요소를 사용하는 게임화(gamification)도 투자자들의 수익률 악화로 이어질 수 있다. OSC의 연구에 따르면 증권매매의 대가로 아주 작은(negligible) 보상이 주어지는 그룹과 그렇지 않은 그룹의 비교에서, 보상이 주어지는 그룹의 매매가 39% 더 높게 나타났다. 투자자들의 잦은 매매는 증권사의 매매수수료 수입 증가를 가져오는 반면, 투자자들 입장에서는 매매비용이 증가해 낮은 수익률로 이어질 가능성이 크다.

또한 국내 대부분의 위탁매매 앱에서 개별 종목을 수익률, 거래량, 급등, 급락 등의 순위로 정렬해 보여주는데, 이 역시 투자자의 수익률 제고에 부정적일 수 있다. 이러한 정보는 개인들이 가격의 변동성이 큰 복권형 주식에 투자하거나, 특정 종목에 쏠리는 단기 군집(herding)거래를 유발할 수 있다. Stein(2020)에 따르면 로빈후드에서 투자자가 ‘가장 인기있는 100개 주식’ 순위에 신규로 진입한 주식을 거래할 확률이 그렇지 않은 주식에 비해 5배에서 7배 가량 높다.⁶⁾ OSC의 연구에서도 ‘많이 거래된 주식의 순위(top traded lists)’를 본 집단에서 그렇지 않은 집단에 비해 순위에 있는 주식을 14% 더 많이 거래하는 군집현상이 관측되었다.⁷⁾ 김민기·김준석(2022)에 따르면 개인투자자들의 복권형 주식매매와 단기 군집거래는 낮은 투자수익률로 이어진다.⁸⁾

해외의 다크패턴 규제 현황

해외 주요국의 경쟁당국은 온라인 서비스 상에서 나타나는 다크패턴을 금지하기 위한 정책 마련에 힘쓰고 있다. EU의 디지털 서비스 법(Digital Service Act)은 25조에서 소비자의 선택을 왜곡하거나 취소를 방해하는 다크패턴의 사용을 금지한다. 다크패턴에 대한 규제를 강화하는 디지털 공정성 법(Digital Fairness Act)도 준비중이다. 미국은 온라인 고객 신뢰 회복법(Restore Online Shoppers' Confidence Act)으로 온라인 서비스의 다크패턴을 규제한다. 또한 “클릭-투-캔슬(Click-to-cancel)” 법이 통과되어 2025년 7월부터 시행될 예정인데, 이 법에서는 구독취소가 구독신청만큼 단순하고 편리한 방식으로 이루어질 수 있어야 한다고 규정한다. 이 외에도 다양한 형태의 다크패턴을 규제하기 위한 법안(Deceptive Experiences To Online Users Reduction act)이 발의되어 있다.

주요국 금융당국에서도 금융서비스에 나타나는 다크패턴을 규제하고 있는데, 미국 금융소비자보호국(CFPB)은 2024년 5월 팁과 기부를 유도하는 다크패턴을 이유로 핀테크 P2P 서비스를 고소했다. 영국의 금융감독청(FCA)은 2022년 주식거래 앱에서 나타나는 게임과 같은 요소들이 소비자들의 이익에 반할 수 있다고 판단하였는데, 매매 체결 시 나타나는 폭죽과 같은 그래픽, 투자자 수익률 순위표,

6) Stein, R., 2020, The top 5 predictable effects of new entries in Robinhood's '100 most popular' list, working paper.

7) OSC, 2022. 11. 17, *Digital Engagement Practices in Retail Investing: Gamification and Other Behavioural Techniques*.

8) 김민기·김준석, 2022, 『국내 개인투자자의 행태적 편익과 거래행태』, 자본시장연구원 연구보고서 22-02.

시장 뉴스의 빈번한 알림, 레버리지 시 수익률을 기본값으로 제시하는 등의 요소가 투자자들에게 도박과 같은 행동을 유도할 수 있다고 지적했다. 독일 연방금융감독당국(BaFin)은 주식거래 앱에서 거래 버튼은 두드러지게 표시하고, 거래 취소 버튼은 명시성이 낮게 표시하는 등의 다크패턴이 독일 증권거래법과 EU의 금융시장법(MiFID) 사업규칙에 반한다고 경고했다.

금융상품 분야 다크패턴 가이드라인의 필요성

우리나라 금융위원회에서도 다크패턴 사용 제한 가이드라인을 마련중에 있다. 금융상품의 판매에는 금융소비자법, 금융상품 설명의무의 합리적 이행을 위한 가이드라인, 온라인 설명의무 가이드라인이 적용된다. 금융소비자보호법은 주로 대면영업에서 발생하는 영업행위규칙을 정하고 있어 온라인 금융거래에서 금융소비자보호법의 적용이 명확하지 않을 뿐 아니라, 실질적으로 준수하였는지를 판단하기 어렵다.⁹⁾ 온라인 설명의무 가이드라인에서는 금융상품의 화면 구성, 금융소비자의 이해 지원, 이해여부 확인 등 세 부분에 대한 원칙을 제시하고 있는데, 모바일 환경에서 다양하게 변모하는 다크패턴에 적용하기에는 어려움이 있다.

다크패턴은 기업의 마케팅 전략과 소비자 기만행위 사이의 미묘한 경계에 놓여 있어 당국이 적절한 가이드라인을 제시하는 것이 매우 중요하다. 과거 예적금 금리 비교 서비스는 예적금 상품을 우대금리 순으로 정렬하면서 소비자에게 마치 우대금리가 실제 지급되는 것처럼 오도하며, 실제 지급되는 금리는 알아보기 어렵게 표시했다. 이러한 행위는 금융위원회에서 예금성 상품 광고시 준수 필요사항을 제시한 이후 개선되어, 현재는 예적금 금리 비교 서비스가 기본 금리를 중심으로 이루어지고 있다. 앞으로 발표될 가이드라인에서도 소비자 편의성은 제고하고 피해는 최소화하는 방안이 제시되기를 기대해 본다. 또한 금융회사들도 마케팅 전략으로써의 다크패턴에 대한 재고가 필요하다. 금융은 평생에 걸쳐 반복적으로 소비되는 만큼, 단기간의 이익을 쫓기보다는 신뢰감 있고 실질적으로 도움이 되는 서비스를 제공해 이익을 창출하는 방향을 모색해야 할 것이다.

9) 이정민, 2024. 11, 디지털 금융사회에서 신용카드 소비자 보호를 위한 다크패턴 검토