

디지털 서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책방안 연구

A Study on the Policy for the Preventing Digital Service
User Harms and Protecting their Rights

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원

방통융합정책연구 KCC-2023-18

디지털 서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책방안 연구

A Study on the Policy for the Preventing Digital
Service User Harms and Protecting their Rights

정광재/김현수/황혜인

2023. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송통신위원회

Korea Communications Commission

이 보고서는 2023년도 방송통신위원회 방송통신발전기금 방송통신
융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이
며, 방송통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『디지털 서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책방안 연구』의 연구결과보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 정광재 연구위원

참여연구원: 김현수 연구위원

황혜인 연구위원

목 차

| | |
|------------------------------------|----|
| 요약문 | ix |
| 제1장 서론 | 1 |
| 제2장 디지털 서비스 이용환경 변화 | 3 |
| 제1절 디지털 경제 확산과 서비스 다양화 | 3 |
| 제2절 디지털 서비스 이용자 보호 이슈 중요도 증가 | 13 |
| 제3절 디지털 환경에서의 신유형 이용자 피해 이슈 | 17 |
| 제3장 구독서비스 이용자 보호 | 22 |
| 제1절 주요현황 및 피해사례 | 22 |
| 1. 주요현황 | 22 |
| 2. 피해사례 | 25 |
| 제2절 국내·외 정책 동향 | 29 |
| 1. 국내 정책 동향 | 29 |
| 2. 해외 정책 동향 | 34 |
| 제3절 향후 정책 대응 방향 | 37 |
| 제4장 라이브커머스 이용자 보호 | 41 |
| 제1절 주요현황 및 피해사례 | 41 |
| 1. 주요현황 | 41 |
| 2. 피해사례 | 44 |
| 제2절 국내·외 정책 동향 | 47 |
| 1. 국내 정책 동향 | 47 |
| 2. 해외 정책 동향 | 49 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 제3절 | 향후 정책 대응 방향 | 52 |
| 제5장 | 다크패턴으로 인한 이용자 피해 | 54 |
| 제1절 | 주요현황 및 피해사례 | 54 |
| 1. | 주요현황 | 54 |
| 2. | 피해사례 | 62 |
| 제2절 | 국내·외 정책 동향 | 63 |
| 1. | 국내 정책동향 | 63 |
| 2. | 해외 정책 동향 | 64 |
| 제3절 | 향후 정책 대응 방향 | 69 |
| 1. | 전기통신서비스 관점에서 다크패턴 유형의 발굴 | 69 |
| 2. | 정책 방향 | 81 |
| 제6장 | 결론 | 85 |
| 참고문헌 | | 87 |
| [부록 1] | 라이브커머스 이용자보호 가이드라인(안) | 91 |
| [부록 2] | 국내 라이브커머스 사업자의 이용자보호 관련 정책 및 약관 | 96 |

표 목 차

| | |
|--|----|
| 〈표 2-1〉 주요 플랫폼 사업자의 서비스 제공 범위(2018년 기준) | 11 |
| 〈표 2-2〉 디지털서비스 관련 이용자 보호 이슈 주제 및 내용 | 13 |
| 〈표 2-3〉 온라인 플랫폼 주요 이용자 피해 유형 | 14 |
| 〈표 2-4〉 부가통신 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 대상 중 부가통신사업자 수 | 16 |
| 〈표 2-5〉 디지털 서비스의 대표적 수익 모델 | 19 |
| 〈표 3-1〉 콘텐츠 관련 소비자 상담 이슈 별 비중(2018~2020년) | 25 |
| 〈표 3-2〉 공정위의 숨은갱신, 취소/탈퇴 방해 관련 조사 결과 | 26 |
| 〈표 3-3〉 넷플릭스 및 웨이브 환불 관련 약관 규정 | 28 |
| 〈표 3-4〉 전기통신사업법상 금지행위 규정 위반사항 및 행정조치 | 31 |
| 〈표 3-5〉 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정 약관 조항 | 32 |
| 〈표 3-6〉 사업자별 불공정 약관조항 현황 | 33 |
| 〈표 3-7〉 FTC가 구분한 네거티브 옵션 마케팅 유형 | 35 |
| 〈표 3-8〉 16 CFR PART 425 개정안 세부내용 | 36 |
| 〈표 3-9〉 전기통신사업법 시행령 별표4 발췌(1) | 38 |
| 〈표 3-10〉 구독서비스 해지 방해결제 정기고지 미흡 관련 금지행위 신설 방안 | 39 |
| 〈표 4-1〉 라이브 커머스 진입 사업자의 주요 유형 | 41 |
| 〈표 4-2〉 서울시 라이브 커머스 플랫폼별 이용경험률 | 42 |
| 〈표 4-3〉 '22년 매출액 기준 상위 10개 라이브커머스 방송 | 43 |
| 〈표 4-4〉 불공정 약관 유형(10개유형, 총 16개 조항) | 48 |
| 〈표 4-5〉 라이브커머스 소비자보호 위반 판매자 교육 등 관련 규정 | 48 |
| 〈표 4-6〉 중국 라이브커머스 관련 규제 | 50 |
| 〈표 4-7〉 라이브커머스 자율규제 가이드라인에 포함되어야 할 주요 사항(안) | 53 |
| 〈표 5-1〉 다크패턴의 유형 분류 | 55 |

| | |
|---|----|
| 〈표 5-2〉 기존 문헌들을 통해 소개된 주요 다크패턴 사례 | 56 |
| 〈표 5-3〉 미국 FTC의 다크패턴 유형분류 및 사례 | 57 |
| 〈표 5-4〉 OECD 다크패턴 유형분류 | 58 |
| 〈표 5-5〉 공정거래위원회의 다크패턴 유형분류 | 60 |
| 〈표 5-6〉 개인정보위원회 다크패턴 주요유형 | 61 |
| 〈표 5-7〉 유형분류 종합 | 62 |
| 〈표 5-8〉 다크패턴 유형 별 피해 사례 빈도 | 62 |
| 〈표 5-9〉 가이드라인 기본원칙 | 64 |
| 〈표 5-10〉 OECD 연구프로젝트 진행 계획 | 65 |
| 〈표 5-11〉 EU Digital Services Act 중 다크패턴 관련 내용(디지털서비스법 제13a조) .. | 66 |
| 〈표 5-12〉 영국 CMA, 'The Online Rip-off Tip-off' 캠페인 유튜브 내용 요약 | 67 |
| 〈표 5-13〉 기존 규제가 적용된 다크패턴 사례 | 70 |
| 〈표 5-14〉 전기통신사업법 시행령 별표4 발췌(2) | 71 |
| 〈표 5-15〉 다크패턴 유형분류와 사례 종합 | 80 |
| 〈표 5-16〉 전기통신사업법 시행령 별표4 개정방안(1) | 82 |
| 〈표 5-17〉 전기통신사업법 시행령 별표4 개정방안(2) | 83 |

그림 목 차

| | | |
|-----------|---------------------------------------|----|
| [그림 2-1] | 국내 인터넷 이용률 및 이용자수 | 3 |
| [그림 2-2] | 전세계 인터넷 이용자수 및 전망 | 4 |
| [그림 2-3] | 정보서비스 매출액 추이 | 5 |
| [그림 2-4] | 인터넷 가치사슬 부분 별 수익 추이 | 6 |
| [그림 2-5] | 디지털 경제의 진화과정 별 주요 기술과 주요 사업자 변화 | 7 |
| [그림 2-6] | 디지털 생태계 구조의 변화 | 8 |
| [그림 2-7] | 플랫폼의 직·간접 네트워크 효과 | 9 |
| [그림 2-8] | 플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정 | 10 |
| [그림 2-9] | 주요 초대형 사업자의 포트폴리오 확대 예시 | 12 |
| [그림 2-10] | 전 세계 인터넷 트래픽 추이 및 동영상 트래픽 추이 | 18 |
| [그림 2-11] | 구독 기반 수익 모형의 확산 추세 | 20 |
| [그림 3-1] | 글로벌 구독형 서비스 시장 규모 전망 | 22 |
| [그림 3-2] | 구독형 서비스 기업과 일반 기업 주가지수 추이 및 차이 | 23 |
| [그림 3-3] | 주요 분야 별 서비스 구독률(2022년 기준) | 24 |
| [그림 3-4] | 국내 Top5 OTT 서비스 주 이용률 | 24 |
| [그림 3-5] | 시청 콘텐츠 유형(2022년 vs 2023년) | 25 |
| [그림 3-6] | 주요 온라인 서비스의 구독 해지 절차의 유형 | 27 |
| [그림 4-1] | 라이브커머스 인지여부, 시청경험, 이용 앱/웹사이트 | 43 |
| [그림 4-2] | 라이브커머스에 대한 장점과 향후 구입 의향 | 44 |
| [그림 4-3] | 라이브커머스 관련 이용자 피해 경험 설문결과 | 45 |
| [그림 4-4] | 라이브커머스 피해유형 | 46 |
| [그림 4-5] | 소셜인플루언서를 위한 준수사항 가이드라인 | 51 |
| [그림 5-1] | 다크패턴 분류 타임라인 | 55 |
| [그림 5-2] | 영국 CMA 캠페인 유튜브 영상 일부 | 67 |

| | | |
|-----------|---|----|
| [그림 5-3] | 찾은 업데이트 알림의 예시 - 윈도우 11 | 72 |
| [그림 5-4] | 애플의 제3자결제 시 안내 팝업 메시지 시안 | 73 |
| [그림 5-5] | 알약의 기본설정과 팝업 광고 | 74 |
| [그림 5-6] | 앱 추적 금지 허용 메시지 사례 | 76 |
| [그림 5-7] | 모바일앱의 무료체험기간 광고창에서 비동의 버튼을 조작하는 사례 | 77 |
| [그림 5-8] | 네이버의 로그아웃 메뉴 위치 | 78 |
| [그림 5-9] | 서비스 가입·해지 클릭 수(좌) 및 로그인·로그아웃 클릭 수(우) 비교 | 79 |
| [그림 5-10] | 다크패턴 해당 여부(좌) 및 이용자 피해 정도(우) | 80 |

요 약 문

1. 제 목

디지털 서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

디지털 생태계가 발전하면서 다양한 디지털 서비스가 등장하고 그 구조가 점차 더 복잡해지고 있다. 이러한 환경에서 디지털 서비스의 이용자 피해에 대한 우려 및 피해 예방의 필요성 또한 점차 중요해지고 있다. 특히 새로운 서비스의 등장 및 기존 서비스의 빠른 변화로 인하여 새로운 유형의 이용자 피해사태가 등장하고 있어 이에 대한 연구 및 이용자 보호를 위한 정책 방안 마련 필요성이 점차 제기되고 있다.

디지털 서비스 이용 증가에 따라 디지털 서비스의 영향력 및 이용자 보호 필요성이 점차 커지고 있는 환경에서 본 연구는 디지털 서비스에서 새롭게 등장하는 이용자 피해사태에 대응한 정책 방안 마련하기 위한 연구를 수행하고자 한다. 특히 본 연구에서는 최근 들어 주목받고 있는 디지털 서비스의 이용자 피해 사례 중 구독서비스의 이용과 관련한 이용자 피해, 라이브 커머스 관련 이용자 피해 이슈, 그리고 눈속임 설계로도 불리는 다크 패턴 디자인으로 인한 디지털 서비스의 이용자 피해 사례에 대해서 중점적으로 살펴보고 이에 대응하여 디지털서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책 방안을 마련하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

이를 위해 본 연구에서는 디지털 서비스의 특성 및 이용환경 변화에 대한 동향 파악 및

디지털 서비스 이용자 보호 관련 국내·외 정책 동향 파악하고 구독서비스 가입 해지, 라이브커머스 이용자보호, 다크패턴 등 최근 등장하는 디지털 서비스 이용자 보호 이슈에 관한 문헌 연구 및 현황 조사를 통해 디지털 서비스 환경변화에 따른 이용자 보호 이슈 식별 및 대응 방안 분석하였다. 이를 바탕으로 전문가 연구반 및 이해관계자 의견 수렴을 통해서 시장 문제점과 향후 대응해야할 방안을 종합하여 디지털 서비스 신유형 이용자 피해 사례에 대응하여 이용자 피해예방과 디지털 약자의 권익보호를 위한 정책방안을 마련하였다.

4. 연구 내용 및 결과

구독서비스의 경우 구독서비스의 해지 방해, 정기결제에 대한 이용자고지가 주요한 이용자 피해 이슈이며, 해당 이슈에 대응하기 위해서 기존 법령 상 전기통신사업법 금지행위를 들어 규율할 수 있을 것으로 해석되나, 좀 더 명확한 금지행위 규정을 위해서 정기적인 결제 사실에 대한 고지 및 해지 절차 간편화에 대한 금지행위 유형 신설을 검토해 볼 수 있다.

라이브커머스의 경우 아직 시장 초기 단계임에도 불구하고 이용자가 점차 증가하고 있고 국정감사를 통해서 이용자 보호 이슈가 지적되기도 하였다. 하지만 아직까지 시장이 성장하고 있는 과정에 있으며, 유의미한 이용자 피해 사례가 나타났다고 보기 어렵기 때문에, 법령 개정 보다는 가이드라인 등 자율규제 방식을 통해 이용자 보호 정책을 고민하는 것이 필요하다.

다크패턴의 경우 현재 학술적으로 다양한 논의가 진행되고 있으며, 지속적으로 사례가 발굴되는 등 논의가 활발히 이루어지고 있다. 전기통신사업법과 정보통신망법의 특성을 고려할 때 향후 다크패턴에 대한 규제는 디지털 서비스 전반에 걸쳐서 이용자 선택을 왜곡하거나 제한하는 형태의 서비스 설계 및 정보전달 행위를 포괄적으로 규제하는 방안을 검토할 필요가 있다.

5. 기대효과

구독서비스, 라이브커머스, 다크패턴 등 신유형의 이용자 피해 사례와 관련하여 금지행위 규정 및 시장 모니터링을 위한 정책 방안 마련에 기여할 것으로 판단된다.

SUMMARY

1. Title

A Study on the Policy for the Preventing Digital Service User Harms and Protecting their Rights

2. Objective and Importance of Research

As the digital ecosystem develops, various digital services emerge and their structures become increasingly complex. In this environment, concerns about damage to users of digital services and the need to prevent damage are also becoming increasingly important.

In an environment where the influence of digital services and the need for user protection are gradually increasing as the use of digital services increases, this study seeks to conduct research to prepare policy measures in response to new user damage cases emerging from digital services. In particular, we mainly focus on the damage to users related to the use of subscription services, user damage issues related to live commerce, and cases of damage to users of digital services due to dark pattern design, also called deceptive design, were investigated.

3. Contents and Scope of the Research

This study identifies trends in the characteristics of digital services and changes in the usage environment, identifies domestic and foreign policy trends related to the protection of digital service users, and protects users of recently emerging digital services such as

subscription service cancellation, live commerce user protection, and dark patterns. Through literature research and status survey on the issue, we identified user protection issues and analyzed response measures according to changes in the digital service environment.

4. Research Results

In the case of subscription services, interference with cancellation of subscription services and user notification of regular payments are major user damage issues. In order to respond to these issues, it is interpreted that it can be regulated by citing acts prohibited by the Telecommunications Business Act under existing laws, but more clearly. In order to regulate prohibited acts, it is possible to consider creating a new type of prohibited act for notification of regular payment facts and simplification of cancellation procedures.

In the case of live commerce, although the market is still in its early stages, the number of users is gradually increasing, and user protection issues were pointed out through government inspections. However, since the market is still in the process of growing and it is difficult to say that significant cases of user damage have appeared, it is necessary to consider user protection policies through self-regulation methods such as guidelines rather than revising laws.

In the case of dark patterns, various academic discussions are currently underway, and cases are continuously being discovered and discussions are taking place actively. Considering the characteristics of the Telecommunications Business Act and the Information and Communications Network Act, future regulations on dark patterns need to consider ways to comprehensively regulate service design and information transmission in a form that distorts or limits user choice across digital services. .

5. Expectations

It is expected to contribute to the establishment of policy measures for regulations on prohibited activities and market monitoring in relation to new types of user damage cases such as subscription services, live commerce, and dark patterns.

CONTENTS

Chapter 1. Introduction

Chapter 2. Changes in digital service usage environment

Chapter 3. Protection of subscription service users

Chapter 4. Protection of live commerce users

Chapter 5. Protection of dark pattern users

Chapter 6. Conclusion

제1장 서론

디지털 생태계가 발전하면서 다양한 디지털 서비스가 등장하고 그 구조가 점차 더 복잡해지고 있다. 기술의 발달로 인하여 메타버스(Metaverse)와 같은 새로운 개념의 서비스가 등장하는 한편, 디지털 전환의 가속화로 교육, 업무, 쇼핑 등 일상 생활 전반의 다양한 활동이 온라인 공간으로 옮겨가고 있다. 여기에 인공지능, 빅데이터 등을 활용한 서비스 추천 기능, 서비스 간 상호 연계성 등으로 인하여 디지털 서비스의 구조 또한 점차 복잡해지고 있는 추세이다. 이와 같이 디지털 서비스의 범위가 다양해지고 복잡도가 점차 증가하고 있는 환경에서 디지털 서비스의 이용자 피해에 대한 우려 및 피해 예방의 필요성 또한 점차 중요해지고 있다. 특히 새로운 서비스의 등장 및 기존 서비스의 빠른 변화로 인하여 새로운 유형의 이용자 피해사례가 등장하고 있어 이에 대한 연구 및 이용자 보호를 위한 정책 방안 마련 필요성이 점차 제기되고 있다.

디지털 서비스 이용 증가에 따라 디지털 서비스의 영향력 및 이용자 보호 필요성이 점차 커지고 있는 환경에서 본 연구는 디지털 서비스에서 새롭게 등장하는 이용자 피해사례에 대응한 정책 방안 마련하기 위한 연구를 수행하고자 한다. 특히 본 연구에서는 최근 들어 주목받고 있는 디지털 서비스의 이용자 피해 사례 중 구독서비스의 이용과 관련한 이용자 피해, 라이브 커머스 관련 이용자 피해 이슈, 그리고 눈속임 설계로도 불리는 다크패턴(Dark Pattern) 디자인으로 인한 디지털 서비스의 이용자 피해 사례에 대해서 중점적으로 살펴보고 이에 대응하여 디지털서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를 위한 정책 방안을 마련하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 디지털 서비스의 특성 및 이용환경 변화에 대한 동향 파악 및 디지털 서비스 이용자 보호 관련 국내·외 정책 동향 파악하고 구독서비스 가입 해지, 라이브커머스 이용자보호, 다크패턴 등 최근 등장하는 디지털 서비스 이용자 보호 이슈에 관한 문헌 연구 및 현황 조사를 통해 디지털 서비스 환경변화에 따른 이용자 보호 이슈 식별 및 대응 방안 분석하고자 한다. 이를 바탕으로 전문가 연구반 및 이해관계자 의견 수렴을 통해서 시장 문제점과 향후 대응해야할 방안을 종합하여 디지털 서비스 신유형 이용자

피해 사례에 대응하여 이용자 피해예방과 디지털 약자의 권익보호를 위한 정책방안을 마련하고자 한다.

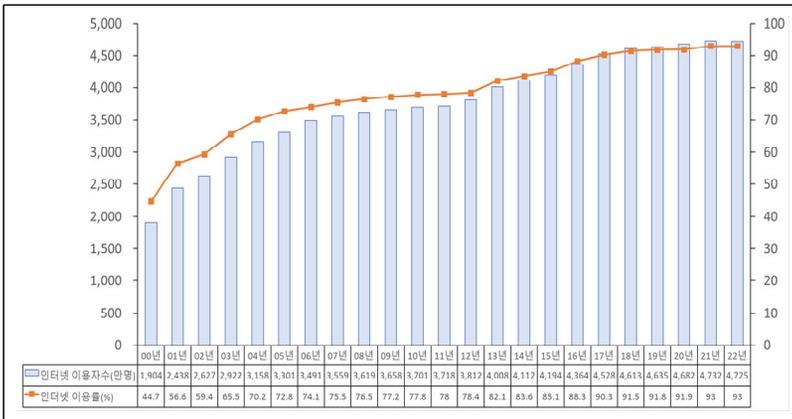
본 연구의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서 디지털 서비스와 관련한 최근의 환경 변화에 대해서 파악하고 디지털 서비스에서 이용자 피해이슈가 점차 중요해지고 있는 배경에 대해서 살펴본다. 3장부터 5장까지는 앞서 언급한 주요 이용자 피해 사례인 구독서비스 해지와 관련한 이용자 피해 이슈, 라이브커머스 이용과 관련한 이용자 피해 이슈, 그리고 다크패턴 설계로 인한 이용자 피해 이슈들에 대해서 각각 이용자 피해 사례와 국내·외 정책 동향과 향후 대응해야할 정책 방향에 대해 논의하였다. 마지막으로 6장에서는 앞서 도출된 내용들을 정리하며 결론을 내리고자 한다.

제2장 디지털 서비스 이용환경 변화

제1절 디지털 경제 확산과 서비스 다양화

인터넷 등장 이후 지속적으로 인터넷 이용에 필요한 네트워크, 기기, 어플리케이션 등의 기술이 발달하면서 인터넷 이용자가 점차 증가하고 있다. 국내 인터넷 이용 실태조사에 따르면 인터넷 도입 초기인 2000년 국내 인터넷 이용자수는 1,904만명이며 인터넷 이용률은 전체 인구의 44.7%에 불과하였다. 이후 2022년 기준 인터넷 이용자수는 4,725만명으로 연평균 4.2% 증가하였으며, 인터넷 이용률은 93.0%로 매년 평균 2.2%p 상승하였다. 지역별 인터넷 이용률의 편차에 있어서도 2001년에는 전국 13개 지역¹⁾ 중 인터넷 이용률이 60%가 넘는 지역이 5개에 불과하였으나, 2022년에는 2개 지역을 제외한 모든 지역에서 인터넷 이용률이 90%를 넘어서는 등 인터넷의 보급 또한 균형있게 확대되고 있다.

[그림 2-1] 국내 인터넷 이용률 및 이용자수

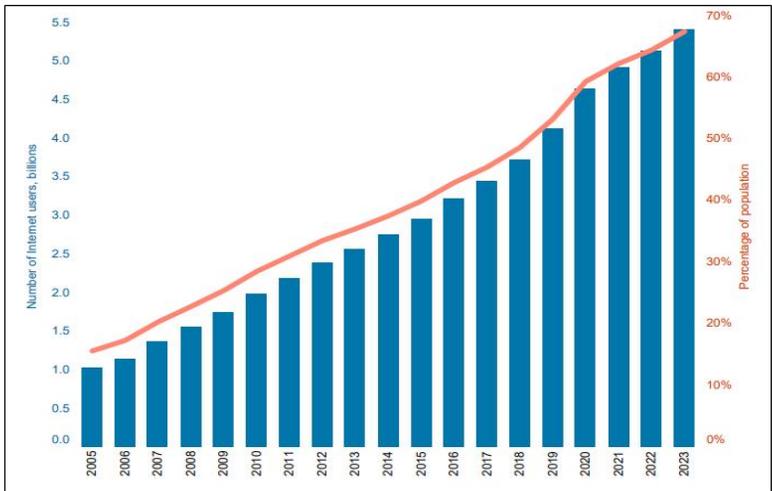


자료: 한국지능정보사회진흥원(2022), “2021년 인터넷 이용실태조사”

1) 서울, 부산, 대구, 인천, 광주, 대전, 울산, 경기, 강원, 충청, 전라, 경상, 제주

글로벌 시장 역시 인터넷 이용인구가 점차 증가하면서 2005년 약 10억명에서 2023년에는 약 54억 명으로 5배 가량 증가하고, 인터넷 이용률 또한 70% 가까이 증가하여 인터넷 이용이 보편화되고 있는 추세를 보이고 있다. 특히 최근 코로나19와 같은 특수한 환경적 요인으로 인하여 오히려 인터넷 이용자수나 이용률의 증가세가 꺾이지 않는 등 향후 디지털 전환이 가속화되어 인터넷 이용 확산의 증가세는 지속될 것으로 예상된다.

[그림 2-2] 전세계 인터넷 이용자수 및 전망

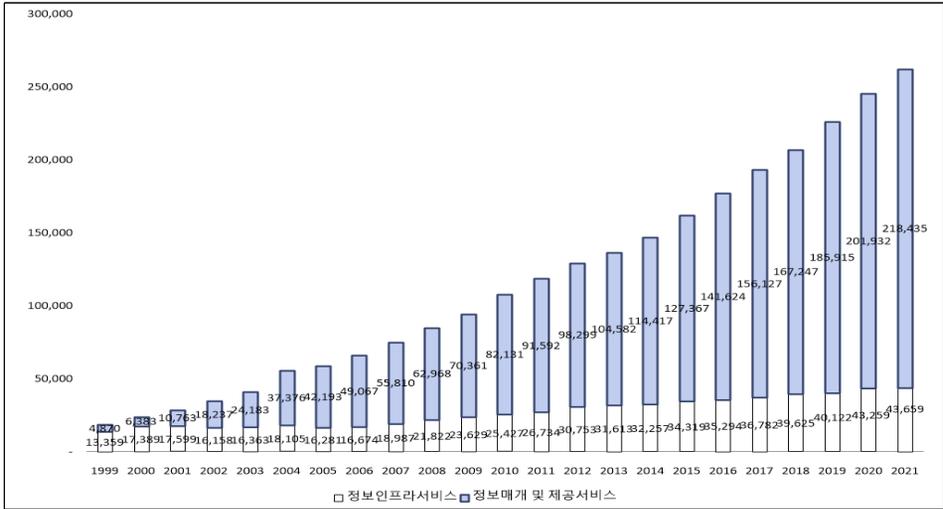


자료: ITU(2023)

인터넷이 등장한 이후 온라인 상에서 다양한 서비스가 등장하면서 디지털 경제가 지속적으로 성장하고 있다. ICT 분류체계 하의 정보서비스의 매출액은 인터넷 등장 초기인 1999년 1.82조원에서 매년 평균 12.9% 성장하면서 22년 뒤인 2021년 기준으로 26.20조원을 기록하였다. 특히 인프라서비스 보다 정보를 제공하거나 정보를 매개하는 서비스의 성장이 전체적인 정보서비스의 성장을 견인하였다. 정보제공 및 매개서비스의 매출액은 동일 기간에 연평균 18.9%의 성장을 보이며 0.49조 원에서 21.84조 원으로 급격한 성장을 보였다. 정보서비스 뿐만아니라 디지털 경제의 핵심인 디지털 콘텐츠 산업 또한 2009년 1.33조원에서 2020년 3.47조 원(CAGR 9.1%)으로 성장하는 등 디지털 경제의 규모가 점차 확산되고 있다.

[그림 2-3] 정보서비스 매출액 추이

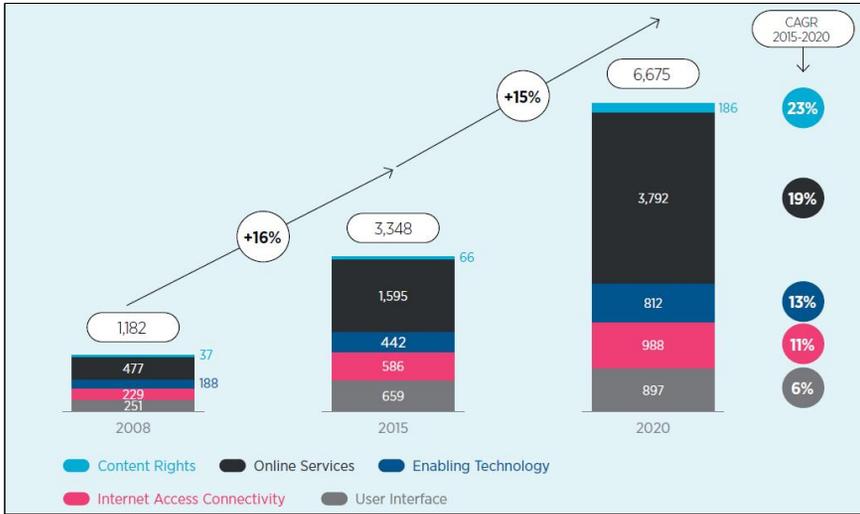
(단위: 억 원)



자료: 한국정보통신진흥협회(2023), "ICT 실태조사"

글로벌 환경에서도 디지털 경제는 빠르게 성장하고 있다. GSMA(GSM Association)의 발표에 따르면 인터넷의 가치사슬(Value Chain) 관점에서 디지털 경제의 총 수익은 2015년 3조 3천억 달러에서 2020년 6조 7천억 달러로 증가하였다. 평균적으로 지난 12년 동안 15~16% 연간성장률을 기록하며 크게 증가하였으며, 특히 온라인 서비스의 최근 5년 간 19% 성장하며 전체 가치사슬 중 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 구체적인 수치로는 온라인 서비스가 전체 가치 사슬의 57%를 차지하고 있으며 성장 동인으로 ① 소비자들의 게임, 비디오 스트리밍 서비스 등 온라인 서비스로의 지출 증가, ② 기업들의 사내 IT 어플리케이션이 클라우드 서비스로 이전되는 현상 지속되고 있다.

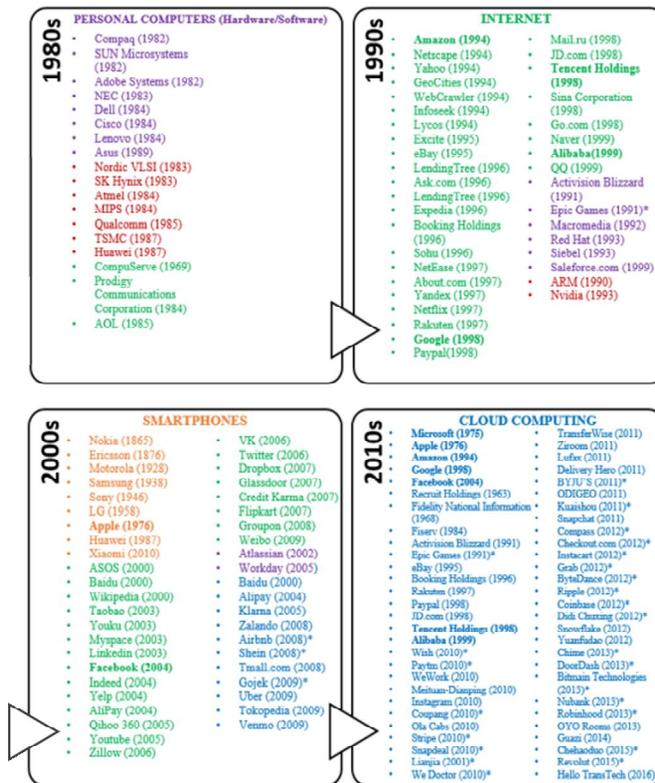
[그림 2-4] 인터넷 가치사슬 부분 별 수익 추이



자료: GSMA(2022) "Internet Value Chain Report"

디지털 경제가 등장하는 과정에서 1990년대 인터넷이 결정적인 역할을 한 것과 같이 시간이 지나면서 기술 및 서비스의 혁신이 발생하고 그에 따라 디지털 경제가 성장하면서 서비스의 범위가 다양해지고 그 구조 또한 복잡해지고 있다. 1980년대 개인용 컴퓨터(Personal Computer)가 등장하고 컴퓨터와 관련된 다양한 하드웨어 및 소프트웨어 제조 기업들이 성장한 것과 같이 인터넷이 등장한 뒤에는 아마존, 구글, 야후 등 온라인 상에서 서비스를 제공하는 이른바 "닷컴(Dot-com)" 기업들이 등장하면서 디지털 경제가 본격적으로 성장하기 시작하였다. 1990년대 인터넷의 등장 이후 2000년대에 이르러서는 스마트폰의 보급이 본격적으로 확산되기 시작하면서 모바일 서비스를 이용하기 위한 하드웨어 기반이 마련되었고, 이에 따라 스마트폰 제조업체나 모바일 전용 서비스(간편결제, O2O 기반 서비스 등)들이 등장하면서 디지털 경제의 성장을 주도하였다. 스마트폰이 2000년 대 이후 디지털 경제의 성장을 주도하기 시작하면서 모바일 생태계가 등장하면서 모바일 기기, 운영체제, 어플리케이션, 네트워크로 구성된 모바일 생태계가 형성되고 디지털 서비스의 구조 또한 다층화된 형태로 진화하였다.

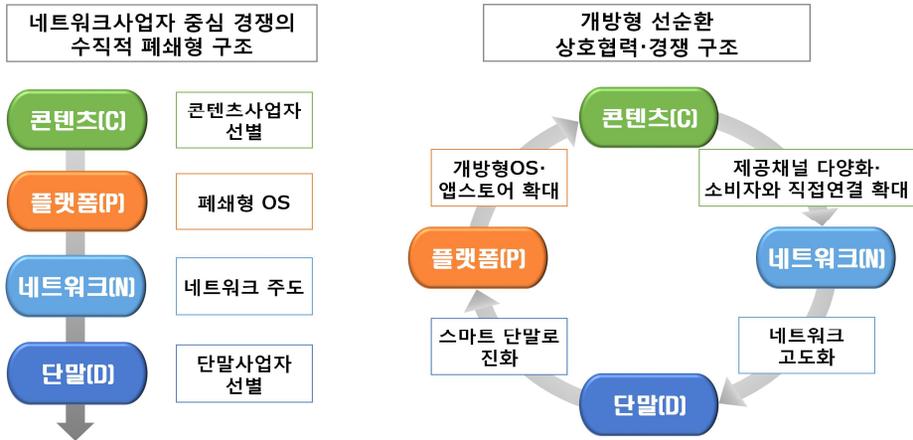
[그림 2-5] 디지털 경제의 진화과정 별 주요 기술과 주요 사업자 변화



자료: Zoltan et al.(2021) "The evolution of the global digital platform economy: 1971-2021" Small Business Economics 57(2):1-31

2010년 이후에는 클라우드의 확산이 시작되면서 클라우드 기반의 인프라 또는 관련 서비스를 제공하는 사업자들이 성장하였다. 이에 따라 AR/VR과 같이 클라우드 기반의 인프라를 이용하는 다양한 신규 서비스가 등장하였고, 게임과 같은 기존의 디지털 콘텐츠들 또한 클라우드 기반으로 제공되면서 서비스의 구조가 다양해지고 있다.

[그림 2-6] 디지털 생태계 구조의 변화



자료: 이종화 외(2014), "ICT 생태계 발전 및 All-IP 네트워크로의 전환에 따른 통신사업 규제 체계 재정립 방안 연구", 정보통신정책연구원

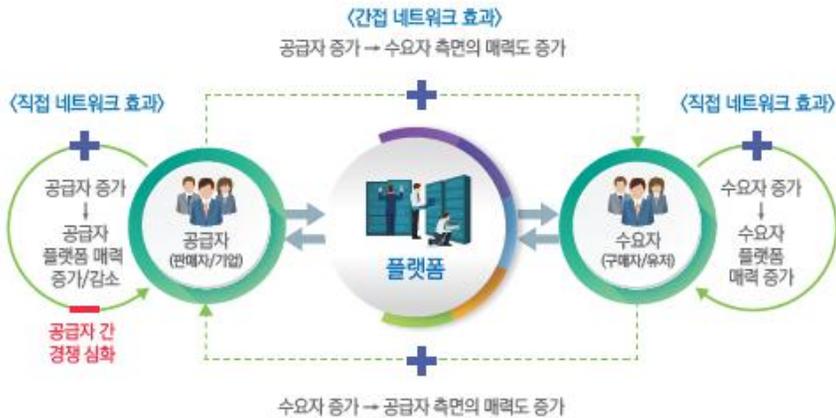
이러한 디지털 서비스의 진화에 따라서 서비스 제공에 필요한 각 계층이 점차 분산되고, 각 계층을 연결하는데 있어 중요한 역할을 하는 플랫폼의 역할이 디지털 생태계에서 점차 중요해졌다. 디지털 생태계는 콘텐츠 제작-패키징-전송-단말로 이어지는 선형적 가치 사슬 구조에서 각 구성부문들이 상호 간에 다방향으로 인과관계를 가지는 개방형 선순환 구조로 변화되어왔다. 개방형 선순환 구조 하에서는 각 모듈 간 협력적 경쟁(cooperative competition), 상생, 공진화(co-evolution) 중요성이 강조되었다. 특히 스마트폰의 등장으로 이전의 서비스와 단말로 이원화되어 있던 이동통신 시장의 경쟁구조가 단말과 플랫폼, 콘텐츠가 연계되는 통합 경쟁으로 발전하면서 최근에는 플랫폼 계층의 성장이 두드러지고 있다. 이에 따라 생태계가 플랫폼 사업자를 중심으로 재편되는 움직임이 나타나고 있으며, 플랫폼 계층은 자신이 보유한 독자적 생태계를 기반으로 ICT 생태계 내 경쟁력을 강화하 추세를 보이고 있다.

디지털 생태계가 플랫폼을 중심으로 성장하면서 플랫폼이 가지는 양면(다면)시장의 특성을 지니게 되었다. 일반적으로 양면시장 특성²⁾은 상품 또는 서비스의 거래 또는 경제적

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

상호작용을 위해 서로 다른 그룹의 이용자들이 동일한 플랫폼을 이용하고, 직·간접적 네트워크 효과의 발생이 플랫폼의 가치 및 시장성과를 결정짓는 구조를 지닌다.(김성환 외 2008) 직접 네트워크 효과는 공급자(서비스 제공자)와 사용자(최종 이용자) 중 어느 한 측에서의 참여자 증가가 동일한 측면의 다른 참여자에게 효용을 증대시키고 참여자 증가를 불러일으키는 현상을 의미하며 주로 사용자 측면에서 발생한다. 간접 네트워크 효과에서는 공급자와 수요자 중 어느 한 측의 참여자 증가가 다른 측의 참여자의 효용성을 증대시키고 참여자 증가를 발생시킨다.

[그림 2-7] 플랫폼의 직·간접 네트워크 효과

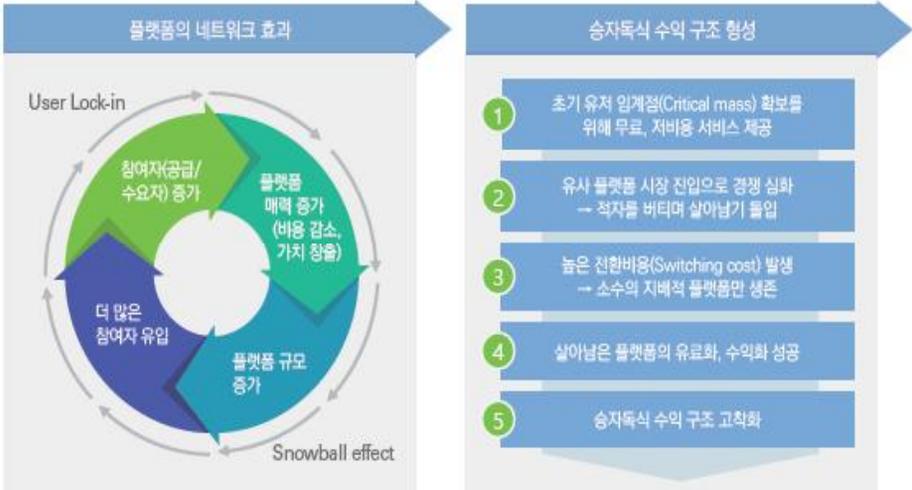


자료: 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”

참여자 증가에서 비롯되는 플랫폼 매력도 향상이 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 만들어진다. 이에 플랫폼의 영향력과 지배력이 굳건해지면서 기존 이용자가 이탈하지 못하는 Lock-in 현상 발생한다. 플랫폼 비즈니스의 경우, 사용자를 대상으로 초기에 임계점(Critical mass)까지 확보하는 것이 사업의 성패에 중요한 역할을 하므로 플랫폼 기업은 초기에 무료 혹은 적은 비용으로 서비스를 제공하며 가입자를 유치하고 시장에 진입시킨다. 이 때 시장에는 임계점을 넘는 이용자를 보유하고, 플랫폼 간 경쟁에서 적자를 감수할 수 있는 소수의 플랫폼만이 살아남게 된다. 살아남은 소수의 플랫폼이 본격적으로 수익화에 나서게 되고 수익 모델 구축에 성공할 경우, 비로소 승자독식의 수익 구조가 형

성되는 것이다.

[그림 2-8] 플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정



자료: 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”

이러한 디지털 서비스의 구조적 특성과 플랫폼 사업자 중심의 성장 구도로 인하여 주요 플랫폼 사업자들은 디지털 서비스의 수평적 확장을 통해서 네트워크 효과의 극대화를 얻고자 하는 전략을 수립하고 있다. 페이스북, 애플, 아마존, 구글 등 주요 빅테크(Big Tech) 기업으로 불리는 플랫폼 사업자들은 자신의 기반 서비스³⁾ 이외에도 디지털 서비스 전반에 걸쳐서 영역을 확장하면서 네트워크 효과를 극대화하고 있다.

3) 사업자의 성장기반이 되었던 초기 서비스로 페이스북은 소셜미디어, 애플은 단말기, 아마존은 온라인 쇼핑, 구글은 정보검색 서비스가 기반 서비스로 볼 수 있음

〈표 2-1〉 주요 플랫폼 사업자의 서비스 제공 범위(2018년 기준)

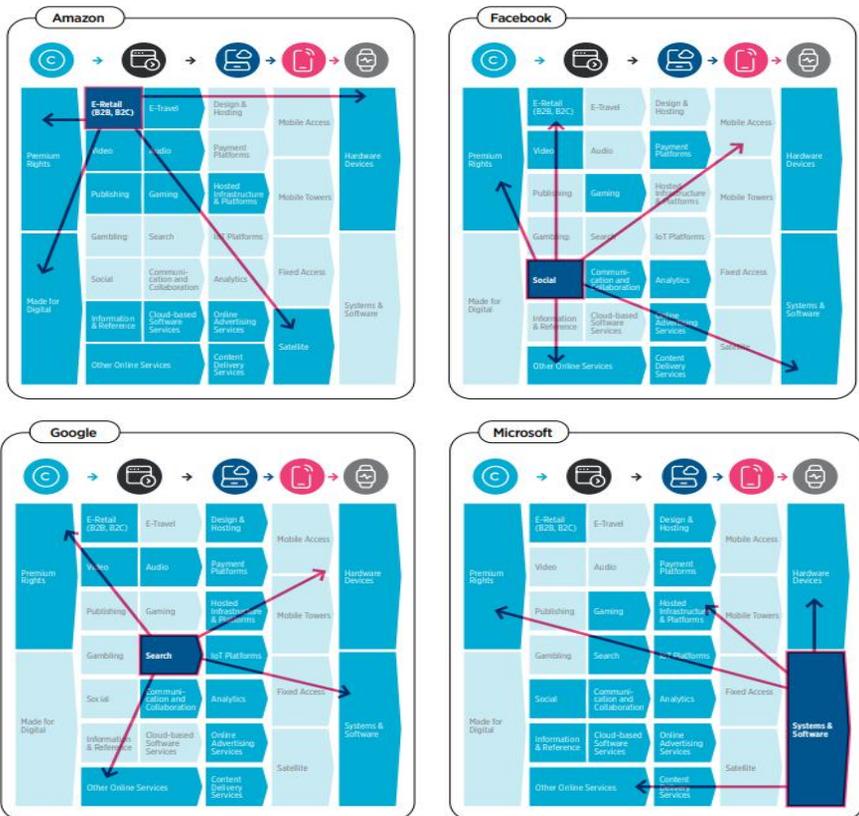
| 구분 | 페이스북 | 애플 | 아마존 | 넷플릭스 | 구글 | 네이버 | 카카오 |
|-------------------------|-------------------------|------------|-------------|------|-----------------|--------------------------------|--|
| 검색엔진 | - | - | - | - | 구글 | 네이버 | 다음 |
| 소셜 미디어 | 페이스북 인스타 그램 | - | - | - | - | 밴드 | 카카오 스토리 |
| 메신저 | 와츠앱 페이스북 메신저 | - | - | - | 행아웃 | 라인 | 카카오톡 |
| 전자 상거래 | 페이스북 market place | - | 아마존 | - | 구글 익스 프레스 | 스토어팜 | 카카오 커머스 |
| 동영상 | 페이스북 watch | 애플티비 | 아마존 프라임 | 넷플릭스 | 유튜브 | 네이버TV VLIVE | 카카오TV |
| 음악 | - | 애플뮤직 | | - | 구글 플레이 뮤직 | 네이버 뮤직 | 멜론 |
| 휴대전화 | - | 아이폰 | 파이어폰 | - | 픽셀 | - | - |
| OS | - | iOS | 파이어OS | - | 안드로이드 OS | - | - |
| 앱스토어 | - | 애플 앱스토어 | 아마존 앱스토어 | - | 구글 플레이 | 윈스토어 | - |
| AI스피커/ 스마트홈/ AI비서 | - | 홈팟 | 알렉사 | - | 구글 Home | Clova | 카카오 미니 |
| 금융 | - | 애플페이 | - | - | 구글페이 | 네이버 금융 네이버 페이 라인증권 | 카카오 뱅크 카카오 페이 클레이튼 (블록체인) |

자료: 저자작성

위와 같은 디지털 서비스 환경 변화의 특성을 종합해보면, 주기적으로 발생하는 기술적인 변화, 과거 수직적인 구조에서 생태계 각 계층이 분산화되고 있는 점, 플랫폼 중심의 산업 성장 등으로 인하여 디지털 서비스의 범위가 점차 증가하고 그 구조가 점차 복잡해

지고 있는 쪽으로 환경이 변화하고 있다고 볼 수 있다. 이러한 최근의 환경 변화는 GSMA의 인터넷 가치사슬에 관한 보고서(GSMA, 2022)에서도 확인할 수 있는데, 해당 보고서에서는 아마존, 페이스북, 구글, 마이크로소프트와 같은 빅테크 기업들이 신규 온라인 서비스 출시 및 신규 부문 진출, 콘텐츠 저작권, 기술 구매·투자 등을 통해 가치사슬 전반에 걸쳐 자사 입지를 적극 확대하고 있다고 언급하고 있다. 이러한 서비스의 확장 및 성장은 게임, 구독 엔터테인먼트, 엔터프라이즈 클라우드 기반 서비스 성장이 전체 성장을 견인하고 있고 최근 디지털 전환의 가속화로 가치사슬 전반 부문에서 디지털 서비스에 대한 수요가 증가하고 있다고 보여주고 있다.

(그림 2-9) 주요 초대형 사업자의 포트폴리오 확대 예시



자료: GSMA(2022) "Internet Value Chain Report"

제2절 디지털 서비스 이용자 보호 이슈 중요도 증가

앞서 서술한 디지털 서비스의 환경 변화에 따라서 디지털 서비스의 이용자에게 예상되는 피해의 범위나 유형 또한 점차 다양해지고 있으며, 디지털 서비스의 이용이 증가하면서 이용자 보호 이슈에 대해서도 과거보다 관심이 증가하고 있다. 대다수의 인터넷 이용자가 이용하는 네이버 정보검색이나 카카오톡과 같은 서비스들은 장애가 발생할 경우 언론을 통해서 이슈화가 되기도 하며, 부가통신서비스 안정성 제도같이 디지털 서비스의 장애가 관련 정책을 논의하는 발단이 되는 사례도 등장하고 있다. 특히 2022년 10월 발생한 판교 데이터 센터 화재 사건의 경우 디지털 서비스에서 발생하는 이용자 피해의 범위가 과거보다 얼마나 확대되었는지를 보여주고 있다.

서비스 장애 뿐만 아니라 디지털 서비스에서 등장하는 이용자 보호 이슈 또한 점차 다양해지고 있다. 앞선 사례와 같이 이용자 피해 발생 시 그 범위가 확대되는 것 뿐만 아니라 서비스의 종류가 다양해지고 복잡해지면서 기존에 발견하지 못한 새로운 형태의 이용자 피해 이슈 또한 점차 늘어나는 추세다. 최근 방송통신위원회의 인터넷 상생발전 협의회에서 논의되었던 디지털 서비스의 이용자 보호와 관련된 이슈들을 살펴보면 디지털 서비스 관련 콘텐츠 결제이슈, 허위·과장광고 이슈, 데이터 이동권 이슈, 디지털 포용 이슈, 플랫폼 사업자 책임강화, 통신서비스 정보제공 강화 등을 포함한 다양한 이용자 보호 이슈가 제기되어 왔다. 논의될 이슈들을 살펴보면 요금, 정보제공, 이용자의 권리, 이용자 차별, 이용자의 피해에 대한 대처 등 디지털 서비스의 다양한 측면에서 이용자 보호 이슈가 제기되고 있다.

〈표 2-2〉 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 |

| 주제 | 주요 이슈 |
|---------------|--|
| 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”

디지털 경제가 플랫폼 중심으로 성장하면서 플랫폼에 대한 이용자 피해 이슈 또한 중요해지고 있다. 특히 플랫폼의 유형이 다양해지고 다루는 서비스가 많아지면서 이용자 피해 이슈 또한 분야 별로 새로운 유형이 등장하고 있다. 예를 들어 앱마켓 또는 미디어 관련 플랫폼에서는 결제 관련 이슈, 정보검색과 관련해서는 불법·유해 정보의 노출로 인한 피해, 온라인 쇼핑 관련 플랫폼은 정보제공 이슈나 환불 이슈가 주요 이용자 피해 이슈로 부각되고 있다.

〈표 2-3〉 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 | 지인, 가족 등을 사칭한 메신저 피싱 |
| 앱 마켓 | 개인정보 | 타인에 의한 무단 결제 |
| | 금전 | 정당한 이유 없는 환불거부, 미성년자의 부모 휴대폰을 통한 결제 |
| | 서비스 | 인앱 결제(In-app purchase) 강제 |

| 플랫폼 유형 | 피해 유형 | 피해 유형 |
|------------|--------|--|
| 미디어 | 공통 | OTT 플랫폼 관련 기술적 결함, 콘텐츠 하자, 자동결제 등의 이용자 피해 |
| | 콘텐츠 | 개인방송에서 혐오정보, 청소년유해물 등의 송출 |
| | 금전 | 개인방송에서 미성년자의 과도한 결제 방지 |
| | 서비스 | 해지, 환불, 위약금, 서비스 유료 전환 절차와 관련된 이용자 이익 침해 |
| e-커머스 (배달) | 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 삼인삼출 거래관행이 이루어져 이용자 선택권 침해 |
| | 커뮤니케이션 | 이용후기로 인한 피해(비판 후기 작성 후 불이익, 일방적인 후기 삭제, 후기 조작 등) |
| 모빌리티 | 공통 | 모빌리티 플랫폼 관련 부당 요금 부과, 서비스 미흡 등의 이용자 피해 |
| | 금전 | 예약 취소 시 과도한 수수료 |
| | 서비스 | 배차 성공의 어려움(손님 골라 태우기) |
| | 커뮤니케이션 | 택시기사에 의한 성희롱, 욕설 |
| 중고 거래 | 공통 | 중고거래 플랫폼 관련 환불거부, 미배송, 거래대금 지급 지연 등 이용자 피해 |
| | 금전 | 주문취소 시 환불 거부 등의 환불관련 피해 |
| | 서비스 | 사전고지한 상품정보와 상이 구매 후 미배송 등의 사기 피해 |
| | 커뮤니케이션 | 직거래, 채팅 등으로 인한 성희롱, 욕설 피해 |

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

디지털 서비스 환경변화로 인한 이용자 보호의 중요도 증가는 정부의 정책 변화에서도 관찰되고 있다. 2013년부터 실시하고 있는 방송통신위원회의 전기통신사업자에 대한 이용자 보호업무 평가의 경우 디지털 서비스에 해당되는 부가통신사업자에 대한 이용자 보호업무 평가를 2016년부터 실시하였다. 2016년 당시에 방송통신위원회는 이동전화, 초고속 인터넷 등 기존 기간통신사업자에 대한 평가와 함께 주요 포털 4개 서비스⁴⁾에 대한 시범

평가를 통해서 부가통신사업자에 대한 이용자 보호업무 평가를 실시하였다. 이후 2017년부터는 기존 포털 사업자에 대한 정식 평가가 시작되었으며, 추가로 주요 앱마켓 서비스⁵⁾를 대상으로 시범평가를 진행하였다. 이후 2018년까지 포털과 앱마켓 중심의 평가가 이루어졌다.

이후 2019년부터는 디지털 서비스의 중요도 증가에 따라서 평가대상의 범위가 전자상거래, 동영상 서비스 등으로 확장되고, 평가 대상 서비스의 수 또한 증가하였다. 이에 따라 4년 후인 2023년에는 평가대상의 수가 6개에서 21개로 확대되었으며, 평가 대상 서비스의 범위 또한 검색(기존 포털)과 앱마켓을 넘어서 OTT, SNS, 개인방송, 쇼핑, 배달 등 다양화된 디지털 서비스의 범위를 반영하는 형태로 진화하였다. 특히 2023년에는 디지털 플랫폼 단위의 이용자 보호업무에 대한 시범평가도 실시하면서 다양한 서비스를 묶어서 제공하는 디지털 서비스의 특성 또한 반영하려 노력하였다.

〈표 2-4〉 부가통신 전기통신사업자 이용자 보호업무 평가 대상 중 부가통신사업자 수

| 평가지점 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년 | 2023년 |
|----------|---------|---------|---------------------------------|---|---|
| 대상 서비스 수 | 6 | 6 | 19 | 21 | 21+ (디지털플랫폼 시범평가) |
| 분야 | 일반, 앱마켓 | 일반, 앱마켓 | 앱마켓, 포털, SNS, OTT, 개인방송, 쇼핑, 배달 | 앱마켓, 검색, SNS, OTT, 개인방송, 쇼핑, 배달, 모빌리티, 중고거래 | 앱마켓, 검색, SNS, OTT, 개인방송, 쇼핑, 배달, 모빌리티, 중고거래 |

자료: 방송통신위원회 보도자료 취합

4) 네이버, 다음, 구글, 네이트

5) 구글 플레이스토어, 애플 앱스토어, 윈스토어(통신사연합), 삼성 갤럭시앱스

제3절 디지털 환경에서의 신유형 이용자 피해 이슈

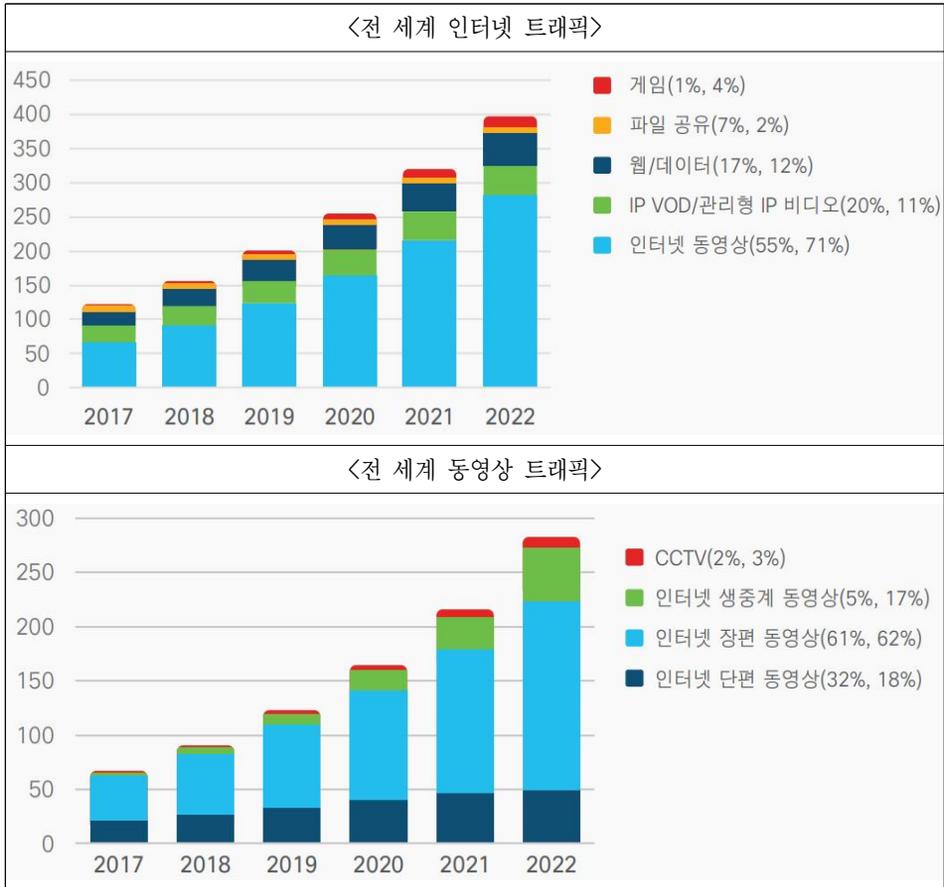
앞서 살펴본 바와 같이 디지털 서비스의 환경변화에 따라 이용자 보호에 대한 중요도가 점차 증가하고 있고, 이용자 피해의 유형 또한 점차 다양해지고 있다. 이러한 환경 변화에 따라 디지털 서비스 환경에서 새롭게 나타나는 이용자 피해의 특성에 대해서 파악하고 이에 대한 정책적 대응 방안을 모색하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 앞서 살펴본 다양한 이용자 피해 이슈들과 환경변화를 고려하여 구독서비스, 라이브커머스, 다크패턴과 관련하여 중점적으로 이용자 보호 이슈를 살펴보고자 한다.

위 세 가지 이슈를 살펴보고자 하는 배경에는 최근의 디지털 서비스의 환경 변화 중 디지털 서비스의 수익 모형의 변화, 동영상 중심의 이용행태 변화, 그리고 서비스 복잡도 증가에 따른 디자인 변화가 서비스 이용 형태를 바꾸는 데 중요한 역할을 하고 있다고 판단해서이다.

인터넷 이용이 증가하면서 인터넷 트래픽 또한 점차 증가하고 있는데, 네트워크 기술의 발달로 고용량의 트래픽 처리가 용이해지면서 이러한 변화가 서비스의 구조에도 반영되고 있다. GSMA(2022)의 글로벌 트래픽 전망에 따르면 전체 인터넷 트래픽 중 동영상 트래픽의 비중이 2017년 55%에서 2022년 71%까지 증가할 것으로 전망하고 있고, 특히 동영상 트래픽 내에서도 라이브 스트리밍(live streaming)의 비중 5%에서 17%로 증가하는 등 네트워크의 발달로 동영상의 소비가 점차 증가하고 있는 추세를 보이고 있다. 이에 따라서 디지털 서비스의 이용증가를 동영상과 같은 멀티미디어의 콘텐츠 소비가 주도하였고, 넷플릭스나 유튜브와 같은 서비스가 성장하는 계기가 되었다. 동영상 서비스 뿐만 아니라 서비스 전반에서도 과거 텍스트 중심의 서비스 구조에서 멀티미디어 중심의 서비스 구조로 변화가 발생하였고, 이에 따라 새로운 서비스들도 등장하고 있다. 이용자들의 정보검색 소비행태가 과거 구글, 네이버와 같은 텍스트 기반의 검색서비스 이용에서 유튜브와 같이 동영상 기반의 정보검색으로 점차 전환되고 있는 것이 대표적인 사례라고 볼 수 있다. 이러한 환경 변화에서 가장 주목받고 있는 신유형 서비스 중 하나가 라이브 커머스이며, 이러한 맥락에서 라이브 커머스의 등장으로 새롭게 나타나는 이용자 보호 이슈를 살펴보고 정책 대응 방안을 연구하였다.

[그림 2-10] 전 세계 인터넷 트래픽 추이 및 동영상 트래픽 추이

(단위: EB)



자료: GSMA(2022) "Internet Value Chain Report"

동영상 콘텐츠의 소비 증가는 라이브 커머스의 등장 뿐만 아니라 동영상 스트리밍 서비스의 성장에도 많은 영향을 미쳤다. 동영상 스트리밍 서비스의 이용증가는 디지털 서비스의 수익 모형을 광고 수익 중심에서 구독료 중심으로 전환하는 데 중요한 영향을 미쳤다. 디지털 서비스의 수익 모형은 주로 중개수수료, 광고, 구독료, 라이선싱, 아이템 판매 등 다양한 유형이 과거에도 존재하였으나, 주요 수익 모형은 양면시장의 네트워크 효과를 기반으로 한 광고 수익모형이었다. 즉, 플랫폼에 광고를 게시하는 광고주로부터 광고비를 수취하고 이용자에게는 서비스를 무료로 제공하는 형태의 수익모형이 주를 이루었다.

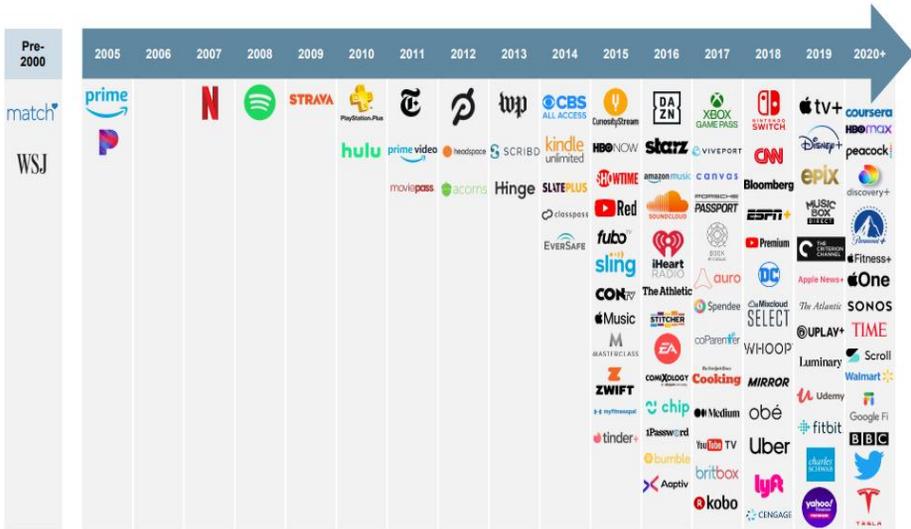
〈표 2-5〉 디지털 서비스의 대표적 수익 모델

| 구분 | 대표 기업 |
|--------|-----------------------|
| 중개수수료 | 에플앱스, 우버, 에어비앤비, 알리바바 |
| 광고 | 페이스북, 구글 |
| 구독료 | 링크드 인 |
| 라이선싱 | 아마존 웹 서비스 |
| 아이템 판매 | 카카오, 라인 |

자료: 임동민(2019), “플랫폼 비즈니스와 공유경제의 시대”, 교보증권

하지만 최근에는 디지털 콘텐츠 성장과 간편 결제 기술의 발달로 디지털 콘텐츠의 이용에 대한 대가를 정기적으로 수취하는 구독료 기반의 수익모형이 점차 확산하고 있는 추세이다. 이러한 수익 모형의 전환을 초기에 주도한 서비스가 넷플릭스, 유튜브와 같은 동영상 콘텐츠 서비스 였으며, 해당 서비스들의 성장과 함께 최근에는 디지털 콘텐츠 뿐만 아니라, 전자상거래, 클라우드, O2O 등 디지털 서비스 전반에 걸쳐 구독료 기반의 수익 모형이 확산되고 있다. 이러한 구조 변화에 따라서 과거와는 다르게 디지털 서비스에서 이용자의 요금 발생하거나 금전적인 결제가 발생하는 비중이 늘어나면서 이용자의(구독으로 인한)요금 결제와 관련한 이용자 피해 또한 최근 주목해야할 이슈로 등장하고 있다. 이러한 배경에서 구독 서비스와 관련한 이용자 피해 방지 및 편의성 증가에 대한 검토가 필요하다.

(그림 2-11) 구독 기반 수익 모형의 확산 추세



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

마지막으로 다크패턴과 관련한 이슈이다. 다크 패턴은 이용자의 선택과 관련하여 이용자에게 피해를 입힐 목적으로 서비스를 설계하는 행위를 의미하는데, 이 역시 과거와 다르게 서비스의 구조가 복잡해지고, 하나의 플랫폼에서 여러 가지 서비스를 포괄하여 제공하는 환경으로 변화하면서 이용자가 합리적인 선택을 하는 것이 점차 어려워짐에 따라 등장하고 있는 이용자 피해 이슈이다. 특히 앞서 구독 서비스의 성장으로 인하여 이용자의 선택이 금전적인 지불에 영향을 미치는 상황이 증가하면서 다크패턴으로 인한 이용자 피해에 대한 우려도 점차 증가하고 있다. 단지, 이용자의 금전적인 결제가 이루어지는 선택 뿐만 아니라 부가통신서비스 전체의 관점에서 보았을 때 이용자의 합리적 선택을 저해하고 이용자에 불편을 초래하는 다양한 유형들도 나타나고 있어서 향후 이에 대한 대응 방안을 연구할 필요성이 점차 높아지고 있다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 위 3가지 새로운 유형의 서비스 및 피해사태에 대해 중점적으로 다루고 정책 방안을 검토하고자 한다. 이후의 보고서의 구성은 구독서비스, 라이브커머스, 다크패턴 이슈와 관련하여 각각 별도의 장으로서 피해사태에 대한 검토와 정책 방안을 논의하고자 한다. 각 이슈 별로 관련 서비스에 대한 전반적인 현황과 이용자 피해

와 관련한 주요 사례를 소개하고 이와 관련하여 국내·외 정책 동향들을 조사하였다. 이를 바탕으로 각 이슈에 대한 향후 정책 방향을 마련하고 관련 전문가들의 의견을 수렴하여 정책방안을 검토하였다.

제 3 장 구독서비스 이용자 보호

제 1 절 주요현황 및 피해사례

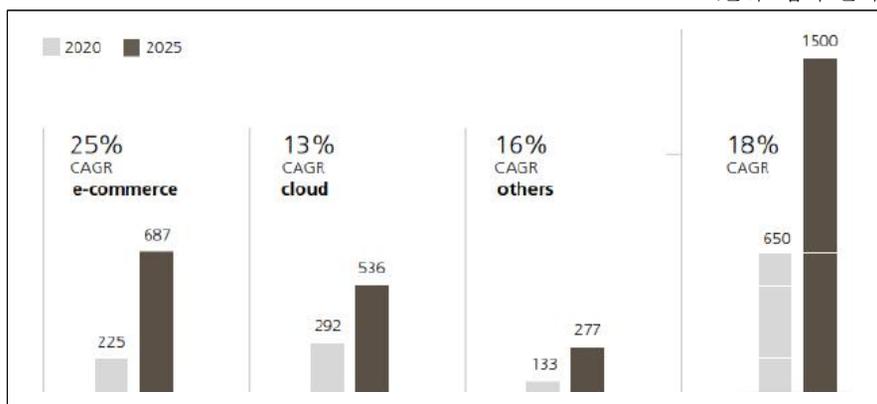
1. 주요현황

가. 국내·외 구독형 서비스 시장 현황

디지털 경제의 확산 이후 다양한 형태의 디지털 콘텐츠가 탄생하면서 구독 기반의 디지털 콘텐츠 서비스가 점차 성장하고 있다. UBS(2021) 자료에 따르면, 글로벌 구독형 서비스 시장의 규모는 2020년 기준 6,500달러에서 2025년 기준 연평균 18% 성장한 1.5조 달러에 이를 것으로 전망되었다.

[그림 3-1] 글로벌 구독형 서비스 시장 규모 전망

(단위: 십억 달러)

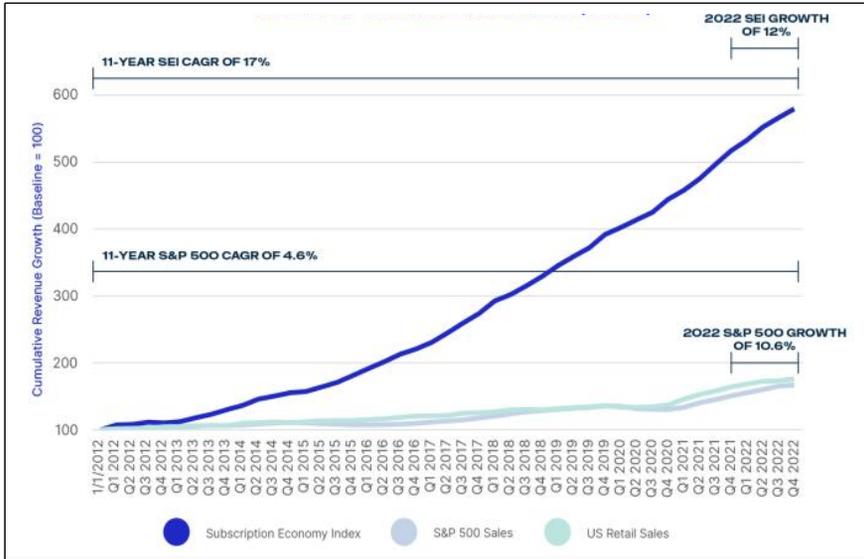


자료: UBS(2021), "Investing in digital subscriptions"

구독형 서비스 기업과 일반기업의 주가지수는 그 격차가 점차 벌어지고 있는 것으로 나타났다. 지난 11년동안 구독형 서비스 기업은 제품 기반의 전통적인 비즈니스를 대표해온 S&P 500 일반기업보다 3.7배 빠르게 성장한 것으로 나타났다. 또한 구독형 서비스 기업의

경우 11년간 연평균 성장률이 17%에 달하는 것으로 나타난 반면 같은 기간 일반기업은 5%에 미치지 못하는 것으로 나타났다.

[그림 3-2] 구독형 서비스 기업과 일반 기업 주가지수 추이 및 차이

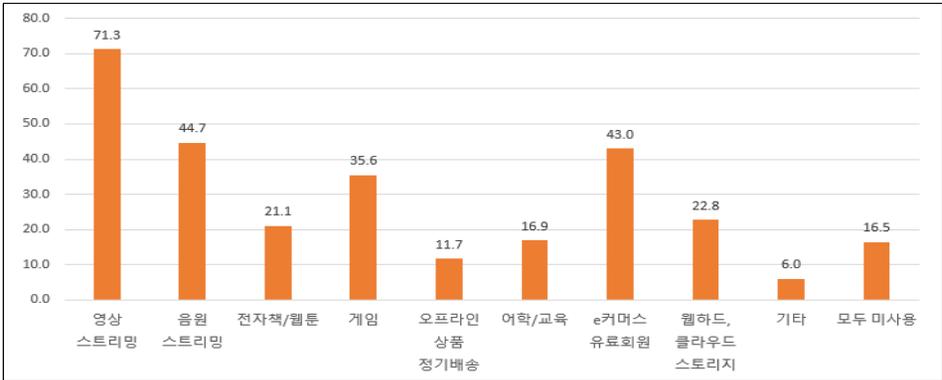


자료: Zuora(2023. 5), "The Subscription Economy Index"

KT경제경영연구소에 따르면⁶⁾ 국내 구독경제의 시장 규모는 2016년 25조 9,000억 원에서 2020년 40조 1,000억 원으로 54.8%나 성장했다. 또한 2025년에는 100조원 규모의 성장을 전망하였다. 또한 국내 구독서비스 이용률 현황 관련 정보통신정책연구원(2022) 설문 응답 결과, 응답자 2,630명 중 구독형 서비스를 이용중이라고 답한 응답자는 83.5%를 차지한 2,196명인 것으로 나타났다. 특히 영상 스트리밍 서비스 이용률이 71.3%를 기록하였으며, 뒤를 이어 음원스트리밍이 44.7%, e커머스 유료회원이 43.0%를 기록한 것으로 나타났다.

6) 키움증권(2022), "구독서비스 시대, 구독할 결심"

[그림 3-3] 주요 분야 별 서비스 구독률(2022년 기준)

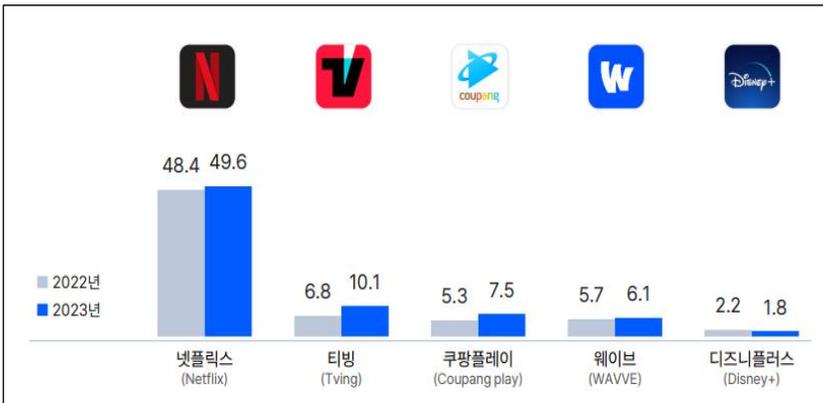


자료: 정보통신정책연구원(2022). "통신시장 경쟁상황평가"

나. 주요 OTT 점유율

오픈서베이(2023)에 따르면, 2023년도 기준 OTT 서비스 시장의 주 이용률 1위는 넷플릭스(49.6%)인 것으로 나타났으며, 티빙과 쿠팡플레이가 각각 10.1%, 7.5%로 뒤를 이었다. 티빙의 경우 전년 대비 주 이용률이 3.3%p 늘어 Top5 서비스 중 증가폭이 가장 컸으며, 그 다음 쿠팡플레이는 2.2%p 증가한 것으로 나타났다.

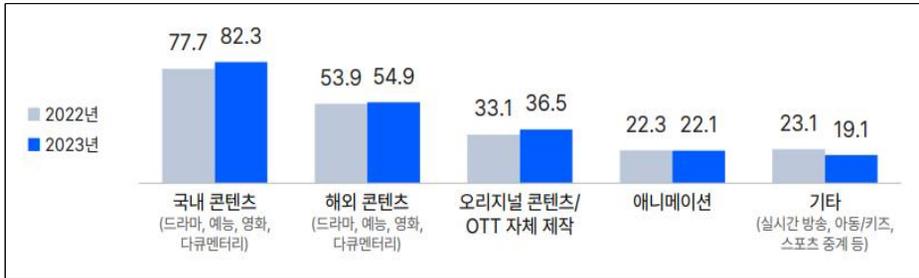
[그림 3-4] 국내 Top5 OTT 서비스 주 이용률



자료: 오픈서베이(2023), "OTT 서비스 트렌드 리포트 2023"

주요 OTT 서비스에서는 드라마, 예능, 영화, 다큐멘터리 등 국내 콘텐츠를 시청하는 비중이 82.3%로 가장 높았으며 이는 전년대비 4.6%p 증가한 수치이다. 그 뒤를 이어 해외콘텐츠가 54.9%, 오리지널 콘텐츠 및 OTT 자체제작은 36.5%, 애니메이션은 22.1%를 기록한 것으로 나타났다.

[그림 3-5] 시청 콘텐츠 유형(2022년 vs 2023년)



자료: 오픈서베이(2023), "OTT 서비스 트렌드 리포트 2023"

2. 피해사례

가. 전체 현황

지난 2018년과 2020년 사이 1372 소비자상담센터에 접수된 디지털 콘텐츠 관련 소비자 상담 중 '서비스 해지'와 '그에 따른 금전피해' 관련 상담 비중이 가장 높게 나타났다. 특히 총 609건의 불만·피해 상담 중 계약해지·위약금(35.8%), 청약철회 제한(16.1%)이 가장 높은 비중을 차지한 것으로 나타났다.

<표 3-1> 콘텐츠 관련 소비자 상담 이슈 별 비중(2018~2020년)

| 불만·피해 유형 | 건수(건) | 비율(%) |
|----------------|-------|-------|
| 계약해제·해지 위약금 관련 | 218 | 35.8 |
| 청약철회 제한 | 98 | 16.1 |
| 계약불이행 | 69 | 11.3 |
| 부당행위 | 57 | 9.4 |
| 가격·요금/이자·수수료 | 35 | 5.7 |

출처: 한국소비자원(2021) "디지털 콘텐츠 구독, 부당 거래관행으로 소비자피해 우려"

또한 공정거래위원회의 다크패턴 실태조사에서도 구독서비스의 해지 및 금전피해 관련 유형들을 규율이 필요한 유형으로 규정하고 있다. 구체적으로 공정거래위원회가 규정한 19개 다크패턴 중 두가지 유형인 숨은갱신, 취소/탈퇴 방해유형은 피해유발 정도가 커 규율 필요성이 인정되는 유형으로 판단된 바 있다. 구체적으로 살펴보면, 숨은갱신이란 서비스가 무료→유료 전환 및 결제대금 증액시 소비자에게 별도 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동적으로 결제되도록 하는 행위를 뜻한다. 취소 및 탈퇴 방해 유형이란 정당한 사유 없이 구매, 계약체결, 회원가입을 포함한 절차보다 그 취소, 해지, 탈퇴 등의 절차를 복잡하게 설계하거나 방법을 제한하여 소비자의 구매취소·계약해지·회원탈퇴 등을 방해하는 행위를 나타낸다. 구독서비스의 특성 상 반복적으로 결제가 발생함에도 불구하고 이용자가 제대로 인지를 못하거나, 뒤늦게 구독을 취소하는 과정에서 발생하는 이용자 피해가 주요 이슈로 언급되고 있다.

〈표 3-2〉 공정위의 숨은갱신, 취소/탈퇴 방해 관련 조사 결과

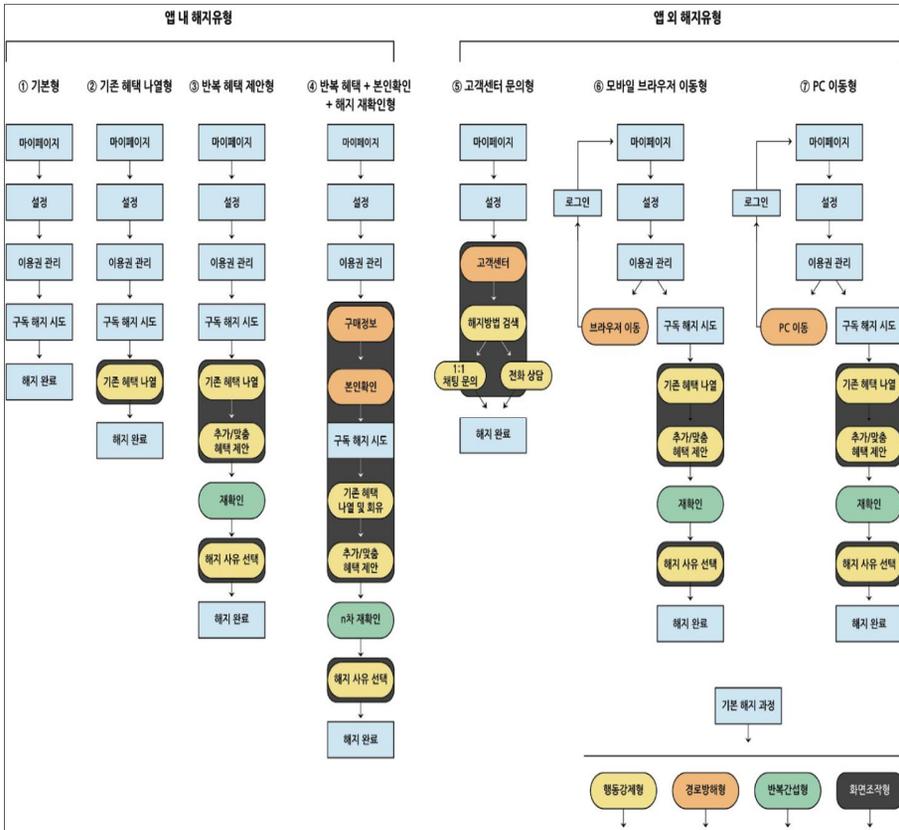
| 유형 | 유형에 노출된 경험이 있는 비중 | 이 중 피해를 경험한 비중 |
|----------|-------------------|----------------|
| 숨은 갱신 | 64.2% | 92.6% |
| 취소/탈퇴 방해 | 74.3% | 82.5% |

자료: 공정거래위원회(2023) “온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향”

나. 구독서비스 해지 관련 이용자 피해 이슈

주요 온라인 서비스의 구독 해지 과정에서 취소를 방해하는 행위는 크게 네가지로, 행동강제, 경로방해, 반복적 간섭, 화면(인터페이스)조작 등의 행위를 통해 나타난다. 첫째, 행동강제는 취소 과정에서 기존 혜택 및 새로운 제안을 제시하며 이용자의 선택을 강요하는 행위이다. 둘째, 경로방해는 모바일 브라우저, PC, 고객센터 등 채널을 이동하거나 여러가지 세부메뉴를 거치도록 하면서 취소를 방해한다. 셋째, 반복적 간섭은 반복적으로 취소 의사를 물어보면서 이용자의 취소 결정을 방해하는 행위이며 마지막으로 화면조작은 행위를 유도하는 버튼 색상, 중요 정보에 대해 작은 글자로 표기하는 등의 인터페이스를 왜곡하는 행위로 설명할 수 있다.

[그림 3-6] 주요 온라인 서비스의 구독 해지 절차의 유형



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

다. 구독서비스 환불 관련 이용자 피해 이슈

반복적인 결제가 발생하는 구독서비스 특성 상 이용자가 반복적인 결제에 대해 제대로 인지하지 못하거나 결제 취소 시 환불과 관련된 절차들이 상이한 것으로 보인다. 특히 구독이 시작된 이후에는 주기적인 결제가 발생할 때마다 이용자에게 제대로 고지가 이루어지지 않아 장기간 이후에는 결제 사실에 대해 미인지할 우려가 있으며, 이용자가 서비스 중단을 원할 시 결제취소를 요청하더라도 중도 해지 및 환불이 불가능(결제주기 종료일까지 이용)한 경우가 있는 것으로 나타났다.

〈표 3-3〉 넷플릭스 및 웨이브 환불 관련 약관 규정

〈Netflix의 환불 관련 약관 규정〉

3. 결제 및 해지

- 3.4. 해지. 회원은 언제라도 **Netflix 멤버십을 해지할 수 있으며, 이 경우 결제 주기가 종료될 때까지는 Netflix 서비스를 계속 이용할 수 있습니다.** 본 약관 3.5.에서 정한 요건을 충족하는 해지와 Netflix의 고의 또는 과실을 이유로 한 환불 의무를 제외하고, **멤버십을 이용하지 않은 기간이나 이용하지 않은 Netflix 콘텐츠에 대한 환불 또는 크레딧은 제공되지 않습니다.** 멤버십을 해지하려면 '계정' 페이지로 이동하여 해지 관련 안내를 따르시기 바랍니다. 멤버십을 해지하는 경우, 계정은 현재 결제 주기가 종료될 때 자동으로 종료됩니다.
- 3.5. 환불 요청. 회원이 **결제일로부터 7일 이내에 Netflix 멤버십을 해지**하고 그 동안 **해당 계정으로 Netflix 콘텐츠를 이용하지 않는 경우**, 회원은 해당 결제 주기에 청구된 멤버십 요금을 전액 환불 요청할 수 있습니다.

〈Wavve의 환불 관련 약관 규정〉

제 8 조 [자동결제 및 해지]

2. 회원이 자동결제를 신청하시면 별도의 해지 신청을 하지 않을 경우, 유료서비스의 실제 이용 여부와 상관없이 매월 지정된 결제 일자 및 수단으로 자동 청구 및 결제됩니다.(최초 결제일 익일 1일차부터 서비스 일수로 계산)
3. **자동결제해지로 인한 “만료일은 자동결제일로부터 1개월 입니다.** 자동결제해지 시 회원은 정기 결제일로부터 1개월 동안 서비스를 이용할 수 있습니다.

자료: 저자작성

또한, 구독서비스의 주요 판촉활동인 무료 체험 후 유료 전환 마케팅 과정에서 적절한 사전고지 및 명시적 동의 절차 없이 유료 전환하여 원치않는 결제를 발생 시키는 이슈도 존재하는데, 해당 이슈들과 관련하여 2020년 1월, 방송통신위원회⁷⁾가 구글LLC의 구독서비스인 '유튜브 프리미엄'에서 이용자의 중도해지 제한 및 무료체험 가입 유도 후 명시적 동의 절차 없이 유료서비스 가입으로 간주한 행위 등에 대해서 과징금 및 시정권고를 내린 바 있다.

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

제2절 국내·외 정책 동향

1. 국내 정책 동향

가. 방송통신위원회, 유튜브 과징금 부과⁸⁾

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 8억 6천 7백만 원의 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 아래 <표 3-4>와 같이 주요 세가지 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 다음달 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 해지를 제한하지 않고 스트리밍서비스의 미이용기간에 대해 환불을 제공하고 있다는 점, 이용

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

자가 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 가입하겠다는 명시적인 동의를 받는 절차를 생략한 채 무료체험 가입행위를 유료서비스 가입

의사로 간주하였다. 다만, 서비스 가입 절차 화면에서 결제요금, 유료결제 시작일을 표시하고 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 3-4〉 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 4억 3천 5백만 원 및 시정명령 |
| 중요사항 미고지 | 구글LLC는 서비스 가입 절차에서 중요 사항인 월이용요금, 청약철회 기간, 구독취소·환불정책을 제대로 고지하지 않았음 | 과징금 4억 3천 2백만 원 및 시정명령 |
| 유료전환시 명시적 가입의사 미확인 | 구글LLC는 이용자의 무료체험 이용 동의 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입 의사로 간주하였음 | 시정권고 |

자료: 저자작성

나. 공정거래위원회, 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정약관조항 시정권고

지난 2022년 11월 30일, 공정거래위원회가 마이크로소프트·어도비시스템즈·한글과컴퓨터 등 3개 소프트웨어 구독서비스 사업자들의 불공정한 약관 조항에 대해 심사 후 시정 조치를 권고했다.

일반 소비자들이 사용하는 소프트웨어를 구독방식으로 제공하는 사업자는 워드·엑셀·파워포인트 등이 포함된 구독서비스 ‘마이크로소프트 365’를 제공하는 마이크로소프트, 사진·영상 편집프로그램인 포토샵·프리미어 프로 등이 포함된 구독서비스 ‘크리에이티브 클라우드’를 제공하는 어도비시스템즈, 한컴오피스 등이 포함된 ‘한컴독스’를 제공하는 한글과컴퓨터가 있다.

마이크로소프트와 한글과컴퓨터는 문제되는 약관조항을 모두 자진 시정했다. 마이크로소프트는 면책·고객 책임·이용 계약의 해지·부당한 소송 제기 금지·부당한 재판관할 합의 조항 등 5개 조항이 시정권고 대상 조항이었다. 한글과컴퓨터는 이용요금 환불 제한·

면책·고객 책임·이용계약의 해지·부당한 재판관할 합의 조항 등 5개 조항이 시정권고 대상 조항이었다.

어도비시스템즈는 이용요금 환불 제한 조항을 포함해 면책·고객 책임·이용 계약의 해지 등 일부 약관조항을 시정하지 않아 시정권고 대상이 됐다. 이용요금 환불제한 조항의 경우, 기존에 어도비시스템즈와 한글과컴퓨터는 소프트웨어 구독서비스를 취소하거나 또는 최초 주문 후 14일이 경과하면 요금이 환불되지 않았고, 환불이 되더라도 잔여 약정의 의무액의 50% 금액을 고객이 부담하도록 했다. 어도비시스템즈는 연간약정을 하고 요금을 선불한 이후 14일이 경과하면 요금을 전혀 환불해 주지 않았고, 연간약정을 하고 요금을 월별 결제하는 고객이 구독서비스를 3개월간 사용 후 취소하면 잔여기간 9개월에 상응하는 약정 의무액의 50%를 일괄 부과했다. ‘방문판매 등에 관한 법률’ 제31조 및 제32조에 따르면, 소비자는 계약기간 중 언제든지 계약을 해지할 수 있고, 사업자는 대금 환급을 부당하게 거부해서는 안 된다고 규정돼 있다.

이에 따라 공정위는 소프트웨어 구독서비스를 취소하더라도 요금을 전혀 환불하지 않거나, 잔여 약정 의무액의 50%만 환불하는 조항은 고객에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시키는 약관조항이라고 보았다.

이에 한글과컴퓨터는 유료서비스 고객이 구독해지를 선택하면 잔여 요금을 일할 계산해 환불하거나, 남은 이용 기간까지만 서비스가 제공되고 자동 결제가 종료되도록 하는 내용으로 시정했다. 하지만 어도비시스템즈는 약관조항을 수정하지 않아 시정권고 대상이 되었다.

〈표 3-5〉 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 3-6〉 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”

다. 방송통신위원회, 어도비(Adobe) 과징금 부과⁹⁾

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 과징금 13억 9백만 원을 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 이용자가 계약 14일이 지나 해지하면 ‘연간약정 월별청구’의 경우, 50%라는 과도한 위약금을 부과하고, ‘연간약정 선불결제’의 경우, 일시불로 선납한 연간 이용요금 전체를 환불하

9) 방송통신위원회(2023), “방통위, 어도비(Adobe)에 과징금 13억 9백만 원 부과” 보도자료 참고

지 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 6백만 원을 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 4억 3천 3백만원을 부과하기로 하였다.

2. 해외 정책 동향

가. 미국 FTC(Click to Cancel)

구독서비스 이용이 점차 증가하면서 구독서비스의 네거티브 옵션(Negative Option) 마케팅과 관련한 피해 우려 또한 증가하고 있다. 네거티브 옵션이란 이용자가 거부할 수 있는 옵션이라는 의미로 해당 마케팅은 이용자가 취소 및 거부에 대한 명확한 의사결정을 하지 못한 상태를 구매에 동의한 것으로 판매자가 해석하여 판촉활동을 하는 행위를 의미한다.

구독기반의 전자상거래 시장이 점차 확대되면서 자동결제나 무료 체험 마케팅과 같이 네거티브 옵션을 포함한 마케팅 또한 점차 늘어나면서, 이와 관련한 이용자 기만 행위 우려(소비자 동의와 관련한 정보제공 부족 및 명확한 표시가 이루어지지 않은 행위, 최소 요청 불이행, 무의식적으로 구매한 내역에 대한 환불 거부 등의 행위) 또한 증가하고 있는 실정이다. 이러한 네거티브 옵션 마케팅 관련 이용자 피해를 예방하는 기존 규정이 존재하나, 변화한 환경에 따른 피해 사례를 포괄하는 데 한계가 발생하고 있는 것으로 보인다.

최근 시장 환경의 변화에 따라 네거티브 옵션 마케팅의 유형은 크게 ① 사전통지계획(prenotification plan), ② 지속계획(continuity plan), ③ 자동갱신(automatic renewals), ④

무료체험(free trial)으로 구분 되는데, 기존 연방 규정은 사전통지계획에 대한 이용자 보호 규정만 마련되어 있으며, 다양한 미디어 채널을 포괄하는 데 한계가 존재한다.

〈표 3-7〉 FTC가 구분한 네거티브 옵션 마케팅 유형

| 유형 | 세부 설명 |
|----------------------|---|
| prenotification plan | 상품 제공에 대해 소비자에게 통지한 뒤 소비자가 거절하는 조치를 취하지 않을 경우 상품을 발송하고 비용을 청구 |
| continuity plan | 상품의 정기적인 발송 및 서비스 제공에 사전 동의하고 계약을 취소할 때까지 제공이 지속 |
| automatic renewals | 소비자가 명확하게 구독을 취소하지 않는 한 구독이 만료되면 판매자가 자동으로 구독을 갱신 |
| free trial | 시범기간 동안 무료(명목상 수수료 포함)로 상품 및 서비스를 제공받고 시범 기간 후 소비자가 명확하게 취소하거나 반환하지 않는 한 자동으로 수수료를 부과 |

출처: FTC, Proposed Rule: Negative Option Rule(FTC-2023-0033-0001) 재구성

주: 기존의 네거티브 옵션 관련 연방 규정(16 CFR PART 425)은 사전통지계획 판매자들이 소비자에게 1) 구매를 원하지 않을 시 통지 방법, 2) 최소 구매 의무, 3) 구독자들의 취소권, 4) 청구요금에 우편료 포함여부, 5) 구독자가 취소할 수 있는 최소 기간(10일), 6) 최소기간이 주어지지 않을 경우 반품이 가능한 점, 7) 상품관련 안내 및 양식이 발송되는 주기 등 7가지 중요 사항을 소비자에게 명확하게 공개할 것을 규정

이에 FTC는 2019년 기존 네거티브 옵션과 관련한 규정의 수정방향에 대한 의견수렴^{10)*}을 진행하였으며, 2021년 성명서¹¹⁾를 발표하여 네거티브 옵션 마케팅에 관한 법령 및 규정 시행에 있어 지침을 제공한 바 있다. 그리고 뒤이어 2023년 3월 연방거래위원회는 구독서비스의 취소 간편화 및 네거티브 옵션 마케팅 이용자 피해 방지를 위한 규칙 제정을 제안하고, 2023년 4월 연방규정 개정안을 발표하며 공개의견수렴 절차 진행(2023년 6월)하였다.

개정안 세부 내용을 살펴보면 이용자에게 고지해야할 주요 사항만을 명시했던 기존 규정을 개정하여 적용 범위 및 네거티브 옵션 마케팅 유형을 확장하고, 이용자 동의, 취소, 정기적 알림과 관련한 세부 규정을 마련하였으며, 특히 온라인 판매 또는 디지털 콘텐츠에 대한 규정을 세부적으로 마련하여 이용자의 명확한 동의를 얻도록 하고, 간편하게 취

10) Rule Concerning the Use of Prenotification Negative Option Plans(84 FR 52393)

11) Enforcement Policy Statement Regarding Negative Option Marketing(86 FR 60822)

소를 할 수 있도록 규정을 마련하였다.

〈표 3-8〉 16 CFR PART 425 개정안 세부내용

| 구분 | 세부 내용 |
|--|---|
| 425.1. Scope (범위) | 인터넷, 전화, 인쇄물, 대면 거래 등 모든 미디어 네거티브 옵션 마케팅과 관련한 요구사항 규정 |
| 425.2. Definitions (정의) | 네거티브 옵션 기능에 대한 정의범위에 prenotification plan 뿐만 아니라 automatic renewal, continuity plan, free-to-pay conversion까지 포함 |
| 425.3. Misinterpretations (오역) | 네거티브 옵션 기능이 있는 상품, 서비스 홍보 및 판매 시 중요사실을 명시적 또는 암시적으로 잘못 표시하는 것을 불공정 행위로 규정 |
| 425.4. Important information (중요 정보) | 요금의 청구 및 취소와 관련하여 필요한 정보들을 규정하고, 해당 정보들의 배치(예: 네거티브 옵션 기능과 직접 관련된 경우 소비자의 동의를 기록하는 수단에 바로 인접하여 표시)와 관련한 규정들을 명시 |
| 425.5. Consent (동의) | 네거티브 옵션 기능 제공과 관련하여 소비자로부터 명확하고 긍정적인 동의 얻어야 하며 이를 방해하는 행위를 금지하도록 규정, 소비자의 동의 확인을 최소 3년 이상 유지하도록 규정 |
| 425.6. Simple Cancellation (간단한 취소) | 취소에 필요한 메커니즘은 최소한 네거티브 옵션 기능을 개시하기 위해 사용한 방법만큼 용이해야 함 인터넷의 경우 개시에 이용된 채널(웹, 어플리케이션 등)과 동일한 채널을 기반으로 제공해야 함 |
| 425.7. Annual reminders for negative option features not involving physical goods (물리적 재화를 포함하지 않는 네거티브 옵션 기능에 대한 연간 알림) | 물리적 재화가 포함되지 않은 네거티브 옵션 기능을 포함한 판매와 관련하여 소비자에게 최소 1년마다 제품/서비스의 요금 변동, 금액, 취소 수단을 식별하는 리마인더를 제공하도록 규정(가입 시와 동일한 미디어로 제공) |

자료: FTC, Proposed Rule: Negative Option Rule(FTC-2023-0033-0001) 재구성

나. EU

2022년 7월, 디지털서비스법을 통해 이용자 의사와 무관한 콘텐츠 선택을 유도하는 행

위를 금지하였으며, 2023년 1월 다크패턴 관련 실태조사 결과를 발표¹²⁾하였다. 다크패턴의 중 거짓 카운트다운 타이머, 조작된 인터페이스, 숨겨진 정보를 포함한 3가지 유형을 중점적으로 조사하였으며, 그 결과 온라인 쇼핑몰 399개 중 148개의 사이트에서 앞서 열거한 유형을 한 가지 이상 포함한 것으로 나타났다. 구체적으로 42개의 웹사이트에서 거짓 카운트 다운을 사용했으며, 54개의 웹사이트는 시각적 디자인이나 언어를 통해 소비자에게 더 비싼 제품이나 배송 옵션에 이르기까지 인터페이스 조작을 통해 특정 선택을 유도한 것으로 나타났다. 마지막으로 70개의 웹사이트에서 중요한 정보를 숨기거나 소비자의 눈에 덜 띄도록 화면을 구성한 것으로 나타났다.

제3절 향후 정책 대응 방향

구독서비스의 해지와 관련한 이슈는 최근 들어 중요한 이용자 보호 이슈가 되고 있다. 과거 디지털 서비스는 주로 광고주들로부터 수익을 창출하는 대신 최종이용자들에게 무료로 서비스를 제공하는 형태의 비즈니스 모델이 주로 등장하였으나, 동영상 스트리밍 서비스의 성장과 디지털 콘텐츠 이용확대에 따라서 서비스 전반에 걸쳐 구독 기반의 비즈니스 모델이 확산되고 있다. 이러한 환경변화에 따라 해외에서도 서비스의 원활한 해지를 통해 이용자 피해를 방지하고자 하는 정책적 논의가 활발하게 이루어지고 있다.

특히 구독서비스의 경우 반복적으로 결제가 일어나는 서비스의 특성상 이용자가 일정 기간이 지나면 서비스 이용이 감소하더라도 결제 사실에 대해서 제대로 인지를 못할 가능성이 매우 높기 때문에, 주기적인 결제 사실의 발생에 대한 사전 고지가 충분히 이루어져야 할 필요가 있으며, 서비스 초기에 발생하는 한정 기간동안 제공되는 무료 프로모션 역시 유료 전환 시에 이용자들에게 충분하고 명확한 사전고지가 필요할 것으로 보인다. 따라서 해지 절차의 간소화와 뿐만아니라 정기적인 결제 및 유료 전환, 가격 인상과 같은 요금과 관련한 중요한 사실의 변경에 대해서 이용자들에게 충분한 고지가 이루어지고 있는지에 대해 지속적으로 사후적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

과거 규제사례로 미루어 볼 때 구독서비스의 해지를 방해하는 행위와 구독료의 결제와

12) https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_418

관련한 정보 제공의 이슈와 관련하여 기존 금지행위 상에서 어느 정도 규제가 가능한 부분이 존재한다. 2020년 6월 방송통신위원회에서 유튜브 프리미엄의 무료 프로모션과 관련하여 서비스 해지의 방해에 대해서 전기통신사업법 시행령 [별표 4]의 “5-나-4”, 그리고 구독과 관련한 이용자고지 미흡에 대해서는 [별표 4]의 “5의2-나”를 근거로 해당 행위들을 규제한 사례가 존재한다. 때문에 포괄적으로 해석할 경우 위 두가지 조항을 근거로 구독서비스의 해지방해와 결제 관련 정보제공 이슈에 대해서 규제가 가능한 것으로 해석해 볼 수도 있다.

〈표 3-9〉 전기통신사업법 시행령 별표4 발췌(1)

전기통신사업법 시행령 별표4

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위
 법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
 나. 이용계약의 체결, 해지 또는 전기통신서비스의 이용과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위
 4) 정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위
- 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.
 나. 이용계약을 체결할 때 사업자명, 이용요금, 지원금, 요금할인, 경품, 할부수수료, 보험료, 약정기간, 위약금, 손해배상, 결합판매 구성상품의 전체·개별 할인율 등의 약정 조건, 서비스 개시 전의 신청 철회권 행사방법 등 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위
-

다만, 해당 규제 사례를 좀 더 면밀히 살펴보면, 과거 금지행위를 적용했던 행위와 현재 이슈가 되고 있는 이슈에는 미묘한 차이가 존재한다. 먼저 해지 방해와 관련하여 과거의 규제 사례의 경우 무료에서 유료로 전환된 사실을 이용자가 제대로 인지하지 못하고 이후 이용자의 중도 해지 요청과 환불을 부당하게 방해한 것을 문제 삼아 시정을 요구하였다. 이에 비해 현재 이슈가 되는 해지 방해 행위는 미국의 정책 사례에도 보듯이 가입 절차에 비해서 해지 절차를 더 복잡하게 설계하여 구조적으로 이용자의 해지를 어렵게 만드는 것이 문제가 되고 있다. 또한, 결제 관련 정보제공에 있어서도 과거의 규제 사례는 무료 프로모션 가입 당시 부가세 표시 생략하거나 청약철회기간, 서비스 해지 정책에 대한 고지

가 미흡한 부분을 문제 삼았다.¹³⁾ 즉 과거 규제사례의 경우 계약 당시 결제 관련 정보를 제대로 제공하지 않은 점이 이슈였으나, 최근의 이용자 피해 이슈는 별다른 고지 없이 반복적인 결제가 일어나면서 이용자가 이를 제대로 인지하지 못하면서 발생하는 피해에 대한 우려가 크다.

이러한 점을 고려해 볼 때 구독서비스와 관련하여 최근 나타나는 새로운 유형의 이용자 피해에 대해서는 기존 금지행위 유형 이외에 새로운 조항을 신설하여 좀 더 명확히 금지행위를 규정하고자 하는 방안이 필요할 것으로 보인다. 이 경우 기존 전기통신사업법 시행령의 개정을 통해서 금지행위를 새로이 신설하여 서비스 가입보다 불편한 해지 절차를 개선하고 정기적인 결제 사실에 대한 이용자 고지를 강화할 필요성이 있을 것으로 보인다.

〈표 3-10〉 구독서비스 해지 방해·결제 정기고지 미흡 관련 금지행위 신설 방안

| 〈구독서비스 해지 방해 관련 금지행위 신설 방안〉 |
|--|
| <p>5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위 법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다. 가. ~ 사. <생략> 아. <u>전기통신서비스의 이용계약의 해지 절차를 계약 체결 절차보다 부당하게 어렵게 하는 행위</u></p> |
| 〈구독서비스 결제 관련 정기고지 미흡 관련 금지행위 신설 방안〉 |
| <p>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. 전기통신사업자가 일정한 기간 동안 이용자에게 정기적으로 요금을 청구하는 경우 요금 청구시 요금, 이용기간, 조건 등을 사전에 설명 또는 고지하지 않는 행위 자. <u>전기통신사업자가 이용자에게 무료 제공기간이 경과하여 유료로 전환되는 경우 무료 제공기간이 만료되기 전에 유료전환시 결제금액, 결제시기, 결제방법, 이용조건 등을 사전에 고지하지 않는 행위</u></p> |

자료: 저자작성

13) 가입 과정에서 부가세 표시를 생략하거나 0원으로 요금을 안내한 사실에 대해 위법성이 있다고 판단하였으며, 당시 유튜브 프리미엄의 청약철회 가능기간이 통상적인 온라인 서비스(결제일 기준 7일 이내)와는 차이가 있으며, 서비스의 중도해지가 불가함에도 불구하고 이용자가 이를 알기 어렵게 설명하였다는 점을 지적

전문가 의견 수렴 결과 금지행위의 신설의 경우 이와 관련하여 위법성을 판단하는 데 있어서 어려움이 있을 수 있으며 향후 이와 관련하여 하위 법령이나 심사 지침을 추가적으로 만드는 방안도 검토가 필요할 수 있다는 의견이 있었다. 통상적으로 구독 서비스가 한달 단위의 결제로 이루어지지만 1년 단위의 결제도 일부 존재하고 있어서 이에 대해서는 해지 관련하여 환불 및 위약금에 대한 이슈를 별도로 고려할 필요가 있다는 의견도 제시되었다. 또한 부가통신서비스의 중요도가 높아지고 있는 상황에서 기간통신사업은 정기적으로 이용자에게 사전고지 하는 형태가 갖춰져 있는 반면, 부가통신서비스 중 구독의 경우 가격의 중요도가 올라가고 있는데 반해 이용자 고지 측면에서 기간통신사업자보다 미흡한 측면도 있어 규제의 필요성이 인정된다는 의견도 제시되었다.

제 4 장 라이브커머스 이용자 보호

제 1 절 주요현황 및 피해사례

1. 주요현황

가. 국내 라이브커머스 주요 사업자

라이브커머스는 라이브 스트리밍(Live Streaming)과 전자상거래 서비스가 결합된 새로운 유형의 디지털 서비스이다. 기존 전자상거래 서비스가 가지는 한계점(쌍방향 소통, 상품 체험 등)을 보완하면서 사용자 경험을 향상시키고, 의도적으로 시간을 제약시켜 다른 서비스에 비해 높은 구매 전환율을 보이고 있어 주목받고 있는 추세이다.

라이브커머스 플랫폼은 기존 비즈니스를 통해 온라인 서비스 또는 물류에서 강점을 가지는 사업자가 주로 진입하고 있는 추세이다. 대형 온라인 플랫폼, 온라인 쇼핑, TV홈쇼핑, 오프라인 유통업체가 기존 비즈니스를 바탕으로 주로 라이브커머스에 진출하였으며, 독립적으로 라이브커머스 플랫폼을 구축한 사업자(그립컴퍼니)도 일부 존재한다. 2023년 6월, 유튜브가 라이브커머스 진출을 발표하고, TV홈쇼핑업체가 탈TV화하면서 경쟁심화 및 이용확산이 예상됨에 따라 사전적 점검 차원에서 이용자 보호를 위한 방안에 대한 고민이 필요할 것으로 보인다.

〈표 4-1〉 라이브 커머스 진입 사업자의 주요 유형

| 유형 | 주요 사업자 | 강점 |
|------------|--|-------------------------------|
| 대형 온라인 플랫폼 | 네이버(쇼핑라이브), 카카오키(카카오쇼핑라이브), 유튜브(유튜브쇼핑) 등 | 기존 온라인 플랫폼을 통해 확보한 대규모 가입자 기반 |
| 온라인 쇼핑몰 | G마켓(라이브), 11번가(라이브11), 쿠팡(쿠팡라이브) 등 | 기존 온라인 쇼핑몰을 통해 구축한 전자상거래 인프라 |

| 유형 | 주요 사업자 | 강점 |
|--------------|---|-----------------------------------|
| TV홈쇼핑 | 현대홈쇼핑(쇼핑라이브), 롯데홈쇼핑(엘라이브), CJENM(라이브쇼) 등 | 라이브커머스와의 유사성을 바탕으로 확보된 서비스 노하우 |
| 오프라인 유통업체 | 신세계백화점(SSG LIVE), 롯데백화점(100LIVE), 롯데하이마트(하트라이브) 등 | 오프라인 비즈니스를 통해 구축한 물류 인프라 |

자료: 저자 작성

나. 국내 라이브커머스 현황

라이브커머스와 관련하여 공식적인 통계는 존재하지 않으며, 전문 조사업체에서 관련 이슈에 대해서 분석한 현황 자료들이 일부 존재한다. 또한 지난 2022년도 서울시가 진행한 라이브커머스 이용실태조사 결과, 답변자의 57.9%(4,000명 중 2,315명)가 실시간 방송 판매(라이브커머스)를 이용한 적이 있다고 답했다. 이는 서울시전자상거래센터에서 2020년에 조사한 27.4% 대비 2배 가까이 증가한 수치이다. 실시간 방송 판매(라이브커머스)를 통해 주로 구매하는 상품 유형은 식품이 54.8%로 가장 많았고, 생활용품 44%, 의류 및 패션용품 39.5%, 농수산물 23.2%, 화장품/향수 19.3% 순으로 나타났다. 서울시민이 가장 많이 이용하는 쇼핑 플랫폼은 '네이버 쇼핑라이브'가 84.1%로 가장 많았고, '카카오 쇼핑라이브' 54.6%, '쿠팡 라이브' 47.6%, '티몬' 31.7% 순이었다.

〈표 4-2〉 서울시 라이브 커머스 플랫폼별 이용경험률

| 네이버 쇼핑라이브 | 카카오 쇼핑라이브 | 쿠팡 라이브 | 티몬 | VOGO | 그립 (GRIP) | 소스라이브 |
|--------------|--------------|-----------|-------|-------|--------------|-------|
| 84.1% | 54.6% | 47.6% | 31.7% | 18.7% | 18.1% | 12.4% |

자료: 서울시(2022), “실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표… 10명 중 6명 이용 경험”

주: 라이브커머스 이용경험자 2,315명 대상, 조사기간 2021. 12. 17~2021. 12. 30

개별 방송에 대한 이용현황의 경우 라이브커머스 전문 마케팅 데이터 분석업체인 (주) CV3의 분석결과, 국내에서는 '22년 한 해 동안 약 30만 회의 라이브커머스 방송이 실시되었으며 약 2조 원의 매출을 발생시킨 것으로 추정된다. 특히 매출액 기준 상위 10개 라이브커머스 방송은 방송시간동안 10억 원 이상의 매출을 발생하는 것으로 추정되었다.

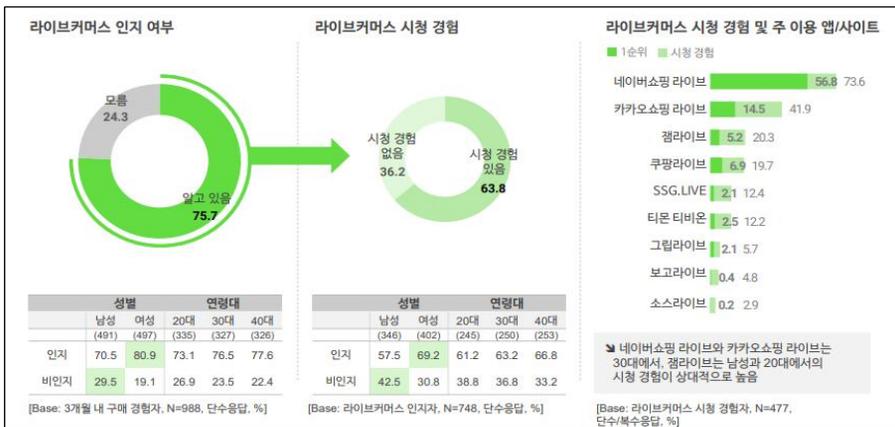
〈표 4-3〉 '22년 매출액 기준 상위 10개 라이브커머스 방송

| 순위 | 일자 | 플랫폼 | 매출액 | 대표상품 |
|----|-------|------|-------|--------------------------|
| 1 | 8/16 | 11번가 | 53.2억 | 갤럭시 Z플립/폴더4 |
| 2 | 2/23 | 네이버 | 24.7억 | 다이슨 에어랩 스타일러 컴플리트 |
| 3 | 2/14 | G마켓 | 19.7억 | LG그램 노트북(16ZD90P-GX5TK) |
| 4 | 2/16 | 보고 | 16.3억 | 과자&컵라면 선물박스세트 |
| 5 | 8/24 | G마켓 | 14.4억 | 로보락 로봇청소기(S7 MaxV Ultra) |
| 6 | 10/4 | SSG | 12.5억 | 파라다이스시티 인천 2박+조식 |
| 7 | 12/23 | 네이버 | 11.6억 | 스타벅스 by 네스프레소 캡슐 5개 구성 |
| 8 | 11/1 | G마켓 | 10.4억 | LG 트롬 워시타워 W20WD |
| 9 | 12/21 | 네이버 | 9.8억 | 에이지알 VIP 클리닉 4종 |
| 10 | 10/20 | 네이버 | 9.8억 | 라비앙 즐기세포 3종세트 |

자료: 주CV3(2023)

오픈서베이(2021)에서 라이브커머스에 대한 분석내용을 살펴보면, 온/모바일 쇼핑 이용자 10명 중 7~8명은 라이브커머스에 대해 알고 있으며, 인지자 중 63.8%는 시청 경험이 있고, 그 중 네이버 쇼핑 라이브와 카카오쇼핑 라이브에서의 경험이 가장 높은 것으로 나타났다.

〔그림 4-1〕 라이브커머스 인지여부, 시청경험, 이용 앱/웹사이트



자료: 오픈서베이(2021), “모바일 쇼핑 트렌드 리포트”

라이브커머스는 ‘할인/프로모션 혜택’, ‘영상 통한 실물 정보 확인’, ‘자세한 제품 소개’, ‘양방향 소통’ 및 ‘실시간 반응 확인’ 등을 장점으로 인식하였으며 향후 라이브커머스를 통한 제품 구입 의향은 32.4%로 나타났다.

[그림 4-2] 라이브커머스에 대한 장점과 향후 구입 의향



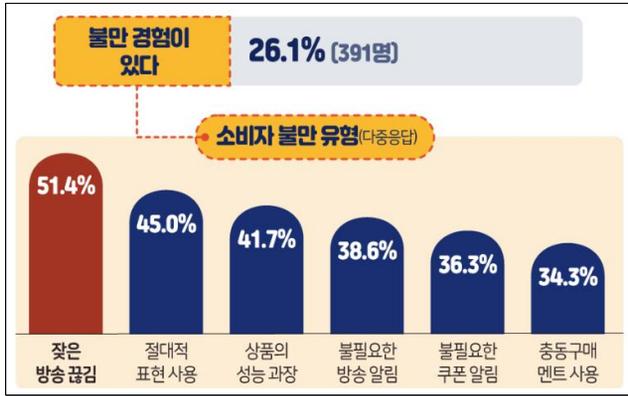
자료: 오픈서베이(2021), “모바일 쇼핑 트렌드 리포트”

2. 피해사례

가. 주요 이용자 피해 사례

라이브커머스가 가지고 있는 고유의 특성으로 인하여 서비스 장애, 허위·과장 정보제공과 관련한 이용자 피해 이슈가 대부분을 차지하고 있다. 한국소비자원의 라이브커머스 이용실태조사(2022) 설문결과에 따르면, 라이브스트리밍 서비스의 특성으로 인하여 서비스 장애(끊김)과 관련 이용자 피해 경험이 51.4%로 가장 높게 나타났으며, 쌍방향 소통으로 쇼핑이 이루어지는 특성으로 인하여 절대적 표현 사용(45.0%), 상품 성능 과장(41.7%), 충동구매 유도(34.3%) 등 허위·과장 정보 제공 관련 피해 이슈 또한 높게 나타난 것을 볼 수 있다.

[그림 4-3] 라이브커머스 관련 이용자 피해 경험 설문결과

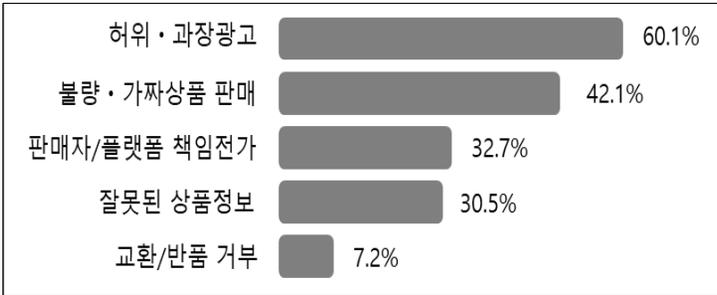


자료: 한국소비자원(2022), “라이브커머스 이용실태 조사”

서울시에서 수행한 이용실태조사에 따르면 라이브커머스를 이용과 관련하여 ‘제품/서비스에 대한 정보를 얻을 수 있어 유익하다’가 58.7%, ‘호스트가 충분한 정보를 제공해준다’ 49.2%로 자세한 정보를 제공받을 수 있다는 점을 긍정적으로 꼽은 반면 라이브커머스 피해경험이 있다는 답변도 15.6%에 달했다. 이와 연결해 향후 라이브커머스 관련 피해예방조치가 필요하다는 의견도 74.4%에 달했다.

라이브커머스 관련 주요 피해유형은 허위·과장광고가 60.1%로 가장 많았고 불량·가짜 상품 판매 42.1%, 판매자 또는 플랫폼의 책임전가 32.7%, 잘못된 상품정보 30.5%, 교환/반품 거부 7.2% 순으로 나타났다. 아울러, 관련 분쟁 및 피해와 관련한 책임정도를 ‘라이브커머스 플랫폼’ 44.2%, ‘판매자’ 55.8%라고 답변, 판매자 쪽이 더 큰 책임이 있다고 생각하고 있었다. 하지만, 플랫폼에 책임이 있다는 인식은 전년 보다는 높아져(2020년 42.4% → 2021년 44.2%), 플랫폼의 책임에 대한 소비자들의 인지가 높아진 것으로 나타났다. 이에 서울시는 실시간 방송 판매(라이브커머스)에 대한 소비자의 우려가 높아지고 있는 만큼 조사결과를 기반으로 지속적인 모니터링 등을 통해 소비자피해 예방을 강화하겠다고 밝혔다.

[그림 4-4] 라이브커머스 피해유형



자료: 서울시(2022), “서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표… 10명 중 6명 이용 경험”

주: 라이브커머스 피해경험자 361명 대상, 조사기간 2021. 12. 17.~2021. 12. 30

서울시는 지난 2022년, 라이브커머스 실태조사 조사결과를 기반으로 지속적인 모니터링 등을 통해 소비자피해 예방을 강화하겠다고 밝힌 이후, 2023년에는 라이브커머스 피해 예방대책 마련을 위해 2023년 10월~11월 동안 소비자단체인 ‘미래소비자행동’과 12개 주요 라이브커머스 플랫폼에서 방송된 224건에 대한 모니터링을 진행¹⁴하였다. 모니터링 결과, 43건 방송에서 법률 위반 소지가 발견되었다. 해당 조사는 소비자피해가 다수 발생할 것으로 예상되는 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’, ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 위반 의심 사항을 중심으로 살핀 것으로 보인다. 조사 품목은 가공식품, 화장품, 건강기능식품, 영유아용품, 생활화학제품, 의료기기 등 총 6개이며, 먼저 ‘표시·광고의 공정화에 관한 법률’ 위반 의심 방송이 31건으로 밝혀졌다. 근거 없이 최고·최대·유일 등 극상의 표현 사용한 것이 19건으로 가장 많았고, 다음이 타브랜드에 대한 비난과 부당한 비교(8건), 거짓·과장 표현(4건)이었다. ‘식품 등의 표시·광고에 관한 법률’ 위반 소지가 있는 방송도 12건에 달한 것으로 나타났다. 식품의 경우 법상 예방·치료에 효능이 있는 것처럼 표현하는 것이 금지임에도 불구하고 효과를 강조하는 사례가 다수 발견하였다. 또한 모니터링 대상 224건 중 절반(46.9%)에 해당하는 105건은 방송 중에만 ‘가격할인’, ‘사은품 제공’, ‘포인트 적립’ 등 광고로 소비자를 유인하는 것으로 분석했다.

14) 서울시 보도자료(2023), “서울시, 라이브커머스 과장 광고 실태 모니터링… 5건 중 1건 위반소지”

서울시는 라이브커머스가 즉각적인 소통을 내세워 정보를 빠르게 제공하고 방송 중 혜택 등 홍보성 멘트로 소비자의 성급한 결제를 유도하거나 당초 예상한 수량보다 더 많은 물품을 구매하도록 소비심리를 부추기는 경우가 많으며, 소비자들은 신중하게 상품과 혜택 확인 후 물건을 구매할 필요가 있다고 강조했다.

제2절 국내·외 정책 동향

1. 국내 정책 동향

가. 공정거래위원회, 라이브커머스 플랫폼 사업자의 불공정 약관 시정요청

공정거래위원회는 2023년 10월, 쿠팡, 네이버, 카카오, 그립컴퍼니 등 4개 라이브커머스 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자들의 판매자 이용약관을 심사하여 플랫폼 사업자가 입점 사업자(판매자)에게 일방적으로 불리하게 정한 약관을 시정¹⁵⁾하였다. 주요 불공정 약관은, 구매자가 상품을 수령하지 못하거나 계정정보 유출사고 발생 시 무조건적으로 판매자에게 책임을 부과하는 조항이 있었다. 이 경우 판매자는 자신의 귀책이 없음에도 사고 발생 시 책임을 부담하고, 플랫폼 사업자는 통신판매중개자의 책임과 의무가 면책되는 문제가 있었다. 또한 라이브커머스 방송 시 촬영된 영상은 판매자에게 저작권이 인정되는 저작물이고 플랫폼 사업자는 판매자로부터 단지 저작권의 사용을 허락 받았을 뿐임에도, 플랫폼 사업자가 판매자의 저작권격권 행사를 제한한 조항도 있었다. 이런 경우 플랫폼 사업자가 내용과 형식을 변경하여 영상의 동일성이 불분명해지더라도 판매자는 이의를 제기할 수 없게 된다. 저작권 관련하여 판매자의 저작권을 라이브커머스 서비스 제공과 관련 없는 제3의 서비스에도 이용할 수 있도록 한 조항도 부당하다고 판단하였다. 추가로 통신판매중개자인 플랫폼 사업자가 판매자와 소비자 간에 발생한 분쟁에 개입한 경우, 판매자는 플랫폼 사업자의 결정에 무조건적으로 따르도록 한 조항 역시도 판매자의 권리를 제한한 조항으로써 불공정하다고 판단하였다.

15) 공정거래위원회(2023), “라이브커머스 플랫폼 사업자의 불공정 약관 시정” 보도자료 참고

〈표 4-4〉 불공정 약관 유형(10개유형, 총 16개 조항)

- ① 귀책사유를 불문하고 모든 책임을 판매자에게 부담시키는 조항(3개 조항)
- ② 판매자의 저작권 침해 조항(4개 조항)
- ③ 불명확한 사유에 근거한 불이익 제공 조항(1개 조항)
- ④ 불명확한 사유에 근거한 콘텐츠 사용 범위 변경 조항(1개 조항)
- ⑤ 모호한 사유에 근거한 일방적 계약 해지 가능 조항(1개 조항)
- ⑥ 분쟁발생 시 플랫폼 사업자의 결정에 따르도록 한 조항(1개 조항)
- ⑦ 부당한 면책 조항(1개 조항)
- ⑧ 자동 갱신 조항(2개 조항)
- ⑨ 의사표시 도달 간주 조항(1개 조항)
- ⑩ 부당한 재판관할 조항(1개 조항)

자료: 공정거래위원회(2023), “라이브커머스 플랫폼 사업자의 불공정 약관 시정”

나. 사업자 정책 현황

2022년도 국정감사를 통해 라이브커머스에 대한 이용자보호 규정이 플랫폼 별로 상이한 것으로 나타나 이용자 보호를 위한 가이드라인 필요성을 지적한 바 있다. 특히 사업자 별로 이용자보호 관련 교육 방식, 교육 자료 형태, 교육 필수여부, 사후점검 등에 있어 통일된 기준이 없는 점이 지적되었으며, 이와 관련한 가이드라인 마련 필요성 제기되었다.

사업자 별로 라이브커머스와 관련하여 판매자에게 이용자 보호를 위한 주요 규정을 마련하고 이를 안내할 수 있도록 자율규제가 필요한 지에 대한 검토가 필요할 것으로 보인다.

〈표 4-5〉 라이브커머스 소비자보호 위반 판매자 교육 등 관련 규정

| 구분 | 사건 | | 사후 |
|--------|---|---------|----|
| | 소비자보호 등을 위한 판매자 교육 및 규정 | 교육 필수여부 | |
| 카카오 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 라이브방송 전 자체제작 사전미팅을 통해 주의사항 안내 ○ 심의가이드 상시계제 및 교육신청 가능 | X | X |
| 배달의 민족 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 판매자 별로 개별 연락을 통해 1:1 관리 ○ 제한적인 셀러만 방송에 참여(판매자 검증 및 관리) | O | X |

| 구분 | 사전 | | 사후 |
|-----|---|---------|-----------|
| | 소비자보호 등을 위한 판매자 교육 및 규정 | 교육 필수여부 | |
| 쿠팡 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 판매자 가입 시 교육 안내자료 제공 ○ 쿠팡 라이브 스쿨에서 상시적인 확인 가능 | X | 일부품목 사후검수 |
| 네이버 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 판매자 계도를 위한 관리 및 교육 프로그램 운영 | X | X |

주: 유튜브 쇼핑의 경우 플랫폼을 통해 라이브 방송을 제공하나 구매는 아웃링크를 통해서 외부 쇼핑몰에서 이루어지고 있어 일반적인 구글의 광고 정책과 동일한 기준을 적용 받음
 자료: 변재일 의원실 자료

라이브커머스와 관련하여 플랫폼이 판매사업자와 계약 체결 시 적용되는 약관의 경우 판매사업자가 방송도중 불법적인 콘텐츠를 노출하는 데 따른 제재규정은 일반적으로 마련되어 있으나, 플랫폼 사업자의 라이브커머스에 대한 관리나 책임에 대한 규정은 상대적으로 미흡한 것으로 파악되고 있다. 국내의 대표적인 라이브 커머스 플랫폼인 네이버, 카카오, 쿠팡의 판매사업자에 대한 약관에서 이용자 보호와 관련한 세부 조항을 살펴보면 공통적으로 음란물과 같은 불법적인 정보나 지적재산권을 침해하는 콘텐츠 등에 대해서는 플랫폼 사업자가 삭제조치를 가할 수 있다고 명시되어 있다. 카카오의 경우 다른 사업자와 다르게 부당한 표시광고와 같이 광고관련 문제에 대해서도 부적합한 콘텐츠로 명시하고 있으나, 대부분 불법적인 콘텐츠와 관련하여 삭제 조치를 가할 수 있음을 명시하였으며, 상품에 대한 허위정보제공과 관련하여서는 별도의 관리 조항이 미흡한 것으로 파악된다.

플랫폼 사업자의 책임과 관련하여서는 네이버의 경우 쇼핑라이브 창작자 이용약관 중 제12조(네이버의 면책)에서 플랫폼 사업자의 면책사항을 명시하고 있으며, 쿠팡의 경우 제14조(콘텐츠 사용권의 허여 범위 및 의무사항)에서 콘텐츠 게시와 관련한 모든 책임은 판매자에게 있다는 점을 명시하고 있다.

2. 해외 정책 동향

가. 중국

라이브커머스 시장이 성장하면서 허위·과장 광고, 가짜 판매 및 상품 품질 이슈로 인한 이용자 피해사례가 증가하면서 이에 대응하는 규제방안이 2016년부터 지속적으로 논의되

었으며 2021년 5월 “인터넷 라이브커머스 관리방법”을 발표하고 라이브커머스 플랫폼 사업자에게 판매자의 등록·관리, 이용자 보호를 위한 콘텐츠 관리 의무등을 부과하였다.

또한 중국에서는 플랫폼의 책임 및 플랫폼 규제와 관련된 논의가 「소비자권익보호법(消费者权益保护法)」과 「전자상거래법(电子商务法)」에 반영되어 있다. 「소비자권익보호법(消费者权益保护法)」에서는 전자상거래 플랫폼 책임 관련 규정을 두고 있으며, 「전자상거래법(电子商务法)」은 플랫폼 운영사업자에 대한 여러 의무와 책임을 부과하고 있다.

〈표 4-6〉 중국 라이브커머스 관련 규제

| 구분 | 의무 | 내용 |
|--------------|--------------------|---|
| 소비자권익 보호법 | 사업자에 대한 관리 의무 | 소비자가 전자상거래 플랫폼을 이용하여 상품을 구매 또는 서비스를 제공받는 과정에서 합법적인 권익을 침해받았으나 플랫폼 운영사업자가 판매자 또는 서비스 제공자의 실제 명칭, 주소 등을 제공할 수 없는 경우에 소비자는 플랫폼 운영사업자에 대해서도 배상을 요구할 수 있음(제44조제1항) |
| | 안전보장의무 | 플랫폼 운영사업자가 판매자 등이 플랫폼을 이용하여 소비자의 합법적 권익을 침해한다는 것을 알았거나 알 수 있었음에도 필요한 조치를 취하지 않은 경우에는 법에 따라 판매자 등과 연대책임을 부담(제44조제2항) |
| 전자 상거래법 | 등록관리의무 | 플랫폼 운영사업자는 플랫폼을 이용하여 상품을 판매하거나 서비스를 제공하고자 하는 사업자에게 명칭, 주소, 연락처, 행정허가 등 필요한 정보를 요구하고 이에 대한 정기적 조사 등을 이행하여야 함(제27조) |
| | 소비자보호 관련 규칙 제정권 | 플랫폼 운영사업자는 플랫폼 서비스 합의(协议)와 거래 규칙 등을 제정하여 상품 등의 품질 보장 및 소비자 권익보호 등에 관한 권리와 의무를 명확하게 해야함(제32조). 그러나 이 합의 등을 이용하여 플랫폼 이용사업자의 거래 활동에 불합리한 제한은 둘 수 없음(제35조) |
| | 안전보장의무① | 플랫폼 운영사업자가 플랫폼 이용사업자가 판매하는 상품 등이 신체·재산의 안전 요구에 부합하지 않거나 기타 소비자의 합법적 권익을 침해하는 행위임을 알았거나 알 수 있었음에도 필요한 조치를 취하지 않은 경우에는 법에 따라 플랫폼 이용사업자와 연대책임을 부담(제38조) |

| 구분 | 의무 | 내용 |
|------------|----------|--|
| 전자 상거래법 | 안전보장의무② | 플랫폼 운영사업자가 플랫폼 이용사업자에 대한 자격심사 의무 및 소비자에 대한 안전보장 의무를 다하지 않아 손해를입힌 경우 법에 따라 그에 상응하는 책임을 부담(제38조) |
| | 우선배상책임 등 | 특정한 경우 플랫폼 운영사업자가 우선 배상책임을 부담한 후 플랫폼 이용사업자에게 구상할 수 있는 책임을 부과(제58조제3항)하고 있으며, 플랫폼내에서 사업자와 소비자 사이에 분쟁이 발생한 경우 소비자 권익보호를 위해 적극 협력해야 할 의무 부과(제61조) |

자료: 한국소비자원(2023), “라이브커머스에서의 소비자이슈와 플랫폼 규제 동향” 재구성

나. 인도

인도의 소비자부(Department of Consumer Affairs)는 2023년 1월 소셜 인플루언서가 온라인 플랫폼에서 상품 광고 시 준수해야 할 사항을 가이드라인으로 발표한 바 있다(Endorsements Know-hows! For Celebrities, Influencers & Virtual Influencers on Social Media Platforms). 해당 가이드라인에서는 라이브 방송 전체 과정에서 지속적으로 광고 내용에 대해서 명확하게 표시할 것을 권고하는 내용이 포함되어 있으며, 이후 인도의 표준국(Bureau of Indian Standards)은 라이브 커머스의 규범에 관한 이해관계자 및 전문가 논의를 추진한다고 발표하였다.

[그림 4-5] 소셜인플루언서를 위한 준수사항 가이드라인



자료: 인도 소비자부 홈페이지

제3절 향후 정책 대응 방향

라이브커머스의 경우 향후 시장 성장 잠재력이 매우 높은 시장으로 온라인 쇼핑의 다양한 모델 중 이용 비중이 점차 증가할 것으로 예상된다. 이에 따라 이용자 피해 우려 또한 증가할 것으로 보이며, 향후 라이브커머스를 운영하는 플랫폼의 역할이 더욱 중요해질 것으로 예상된다. 플랫폼 사업자에 대한 판매자의 관리 책임과 이용자 보호는 단지 라이브커머스만의 문제라고 볼 수는 없기 때문에, 플랫폼 전반의 규율 관점에서 다루어야 할 이슈가 될 것으로 보인다. 이러한 관점에서 볼 때 라이브커머스 플랫폼 역시 정보를 매개한 사업자로서의 정보통신서비스 제공자에게는 해당되며, 정보통신서비스 제공자는 정보를 매개한자, 영리 목적으로 정보를 매개한 자를 포함하므로 그 정보의 정확성에 대한 책임과 투명성에 대한 책임은 일정부분 부과하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 피해구제시에도 방통위에서 정보를 매개한 자에 대한 일정한 책임을 지속적으로 요구할 때 라이브커머스 플랫폼 사업자의 경우에도 일정 부분 민원 처리, 피해 구제에 대한 일정한 역할을 할 수 있도록 정책방안의 고민이 필요하다.

또한 라이브커머스가 가지는 특성 중 홈쇼핑과의 유사성 관점에서 볼 때 TV 홈쇼핑과 다르게 라이브커머스의 경우 영상내용이 휘발한다는 사실에 초점을 두어 향후 이용자 보호를 위한 데이터의 관리 이슈도 중요해질 것으로 판단된다. 영상보관과 관련하여 라이브커머스 특성상 한번 송출되고 없어져버리므로 라이브 중 액션으로 인하여 소비자가 피해를 본다면, 증빙 방법이 없어 이용자 보호를 위한 제도적인 방안을 고민할 필요가 있다.

다만 시장이 아직까지는 초기 성장 단계에 있으며, 아직까지 유의미한 수준의 이용자 피해 사례가 등장하지 않은 점을 고려할 때 현재 라이브커머스 판매자에 대한 관리가 체계적으로 이루어지기 어려운 점을 감안할 필요가 있다. 따라서 구체적인 법령의 개정을 통해 라이브커머스를 규제하기 보다는 자율규제 형식으로 특히 라이브커머스를 통한 판매자와 커머스 플랫폼을 운영하는 사업자가 유의깊게 살펴보아야 할 사항들을 명시해주는 것이 향후 시장의 발전과 이용확산에 중요할 것으로 보인다.

향후 라이브커머스의 이용자보호를 위한 자율규제 서 다루어야 할 이슈로는 라이브커머스의 개념과 범위에 대한 정의, 판매자에 대한 의무사항, 플랫폼 사업자에 대한 의무사항 등을 규율하는 것이 필요하다. 라이브커머스라는 비즈니스 모델이 법률적으로나 시장에서

특별히 정의된 것이 아니기 때문에 서비스의 범주를 어디까지 바라보는가에 따라서 가이드라인의 성격이 달라질 수 있을 것이다. 세부적으로는 판매자와 플랫폼에 대한 책무를 규정하는 것도 필요하다. 판매자의 경우 상품 판매와 관련하여 허위정보 또는 과장된 광고를 하지 않는 지를 스스로 규율할 필요가 있으며, 플랫폼 사업자들의 경우 판매자들의 이러한 행위를 관리하고 교육하는 책임이 필요할 것으로 보인다. 또한 이용자 피해 발생 시 구제할 수 있는 적절한 절차를 마련하는 것도 필요할 것으로 보인다.

〈표 4-7〉 라이브커머스 자율규제 가이드라인에 포함되어야 할 주요 사항(안)

| 구분 | 주요 이슈 |
|---------------|--|
| 정의 및 개념 | 라이브 커머스의 범위를 어떻게 보아야 할지에 대한 개념 정립 |
| 판매자에 대한 의무 | 판매 시 정보제공과 관련한 주요 사항들에 대해 규율 |
| 플랫폼에 대한 의무 | 판매자의 배치에 대한 투명성, 판매자의 허위정보 제공 등의 행위에 대한 관리 교육 책임 등을 명시 |
| 이용자 보호 및 피해구제 | 이용자 피해 발생 시 구제 절차와 콘텐츠 유통 시 준수 사항 등을 규정 필요 |

자료: 저자작성

제5장 다크패턴으로 인한 이용자 피해

제1절 주요현황 및 피해사례

1. 주요현황

가. 학술연구 분류체계

다크패턴은 Brignull¹⁶⁾이 처음 제안한 개념으로 사용자를 속여 서비스 제공자에게 이익이 되는 행위를 유도하는 디자인을 의미한다. Brignull은 다크패턴을 ① 속임수 질문(Trick Question), ② 숨겨진 가격(Hidden Costs), ③ 끼워넣기(Sneak into basket), ④ 미끼와 스위치(Bait and Switch), ⑤ 계약해지 방해(Roach Motel), ⑥ 인터페이스 조작(Confirmshaming), ⑦ 개인정보 공유(Privacy zuckering), ⑧ 위장광고(Disguised Ads), ⑨ 가격비교 차단(Price comparison prevention), ⑩ 자동 결제(Forced Continuity), ⑪ 주의 집중 분산(Misdirection), ⑫ 친구로 위장한 스팸(Friend Spam) 등을 포함하여 11가지 유형으로 소개하였다.

이후 Böschel al.(2016)은 프라이버시와 관련된 다크패턴을 분류한 고유 방식을 만들고자 하였다. 그들은 개인정보보호 관련 다크패턴을 ① 개인정보 공유(Privacy Zuckering), ② 잘못된 기본값(Bad defaults), ③ 강제 등록(Forced registration), ④ 숨겨진 규정(Forced registration), ⑤ 영구 계정(Immortal accounts), ⑥ 주소록 강요(Address book leeching) 및 ⑦ 무단정보수집(Shadow user profiles)을 포함하여 분류하였다.

다크패턴의 사례의 분류는 Gray et al.(2018)¹⁷⁾과 Mathur et al.(2019)¹⁸⁾의 연구에서 제시한 분류체계가 가장 많이 활용되고 있다. Gray et al.(2018) 연구에서는 기존 및 신규 사례들을 5가지 유형(반복간섭, 경로방해, 규정은닉, 인터페이스 조작, 행동강요)으로 분류하고

16) Harry Brignull, Dark Patterns: Deception vs. Honesty in UI Design(2011)

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

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

있으며, Mathur et al.(2018)에서는 앞선 분류 체계를 토대로 인터페이스 조작 유형을 세분화하고 사회적 증거 유형을 추가하여 분류하였다.

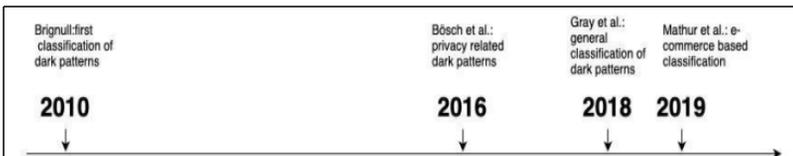
〈표 5-1〉 다크패턴의 유형 분류

| 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)

앞서 제시한 다크패턴의 학술연구 분류체계의 타임라인을 제시하면 [그림 5-1]과 같이 Brignull(2010), Böschet al.(2016), Gray et al.(2018), Mathur et al.(2019) 순으로 나타난다.

[그림 5-1] 다크패턴 분류 타임라인



자료: Emma Nevala(2020)

이후 지속적으로 관련 연구가 이루어지면서 용어의 차이는 있으나 약 20여가지의 주요 사례들이 누적되어 왔다. 동일 또는 유사한 사례에 다른 용어를 적용(예: coercion-force action)하는 경우를 통합하여 약 20여가지의 대표적인 사례는 아래와 같다.

〈표 5-2〉 기존 문헌들을 통해 소개된 주요 다크패턴 사례

-
1. Trick questions: 사용자가 의도하지 않은 선택을 하도록 질문을 유도
 2. Expanding shopping cart: 구매과정에서 이용자 몰래 상품을 추가
 3. Hard opt-out: 해지, 탈퇴, 환불을 어렵게 하는 행위
 4. Deceiving privacy: 이용자의 의도보다 더 많은 정보를 공개하도록 유도
 5. Price comparison prevention: 상품 가격 비교를 어렵게 만드는 행위
 6. Hidden costs: 처음과 마지막 단계에서 상품의 가격이 달라지는 것
 7. Bait and switch: 특정한 일을 시작했을 때 본래 의도와 다른 행위가 발생하는 것
 8. Guilt tripping: 사용자의 감정을 자극하여 사업자가 원하는 선택을 유도
 9. Disguised ads: 광고가 아닌 것처럼 위장하여 이용자 선택을 유도
 10. Misdirection: 선택과정에서 이용자의 주의를 분산시켜 사업자가 원하는 선택을 유도
 11. Forced continuity: 무료 서비스 기간이 끝나고 결제가 지속되도록 유도
-
12. Friend spam: 소셜미디어에 접근하여 사용자의 이름으로 광고를 발송
 13. Gamification: 이용자에게 보상을 통해 서비스에 오래 머무르도록 유도
 14. Toying with emotions: 특정행동의 유도를 위해 감정을 불러일으키는 요소를 사용
 15. Fake notification: 알림 내용을 조작하여 이용자의 행동을 유도
 16. False urgency: 시간 제한이 있는 것처럼 속여 이용자의 성급한 구매를 유도
 17. Segmented email list: 이메일 그룹을 세분화하여 구독 취소를 어렵게 유도
 18. Share the article: 기사를 먼저 공유해야 읽을 수 있도록 강제하는 행위
 19. Pseudo currency: 가상화폐를 이용하여 이용자가 소비규모를 인지하지 못하도록 하는 행위
 20. Nagging: 사업자가 원하는 행동을 유도하기 위해 지속적으로 상호작용을 일으키는 행위
 21. Infinite scroll: 이용자를 오래 머물게 하기 위해 계속 스크롤을 내리도록 디자인
 22. Bad defaults: 기본 설정을 사업자에게 유리하게 하여 이용자가 변경하기 어렵게 하는 행위
-

주: 12번~22번에 해당하는 사례는 Brignull(2011)이 최초 소개한 사례

자료: Cara(2019), Dark Patterns in the Media: A Systematic Review, Network Intelligence Studies

나. 규제기관의 유형 분류

① 미국 연방거래위원회의 분류

미국의 연방거래위원회(FTC)는 큰 틀에서 Mathur et al.(2019)의 분류체계를 토대로 다크패턴 유형을 논의하였으며, 주의깊게 보아야 할 4가지 다크패턴 사례를 제시¹⁹⁾하였다. 또

한 워크샵과 기존 문헌들을 종합하여 아래표와 같이 총 8가지²⁰⁾로 다크패턴 유형을 분류하였다.

〈표 5-3〉 미국 FTC의 다크패턴 유형분류 및 사례

| 유형 분류 | 사 례 |
|--|--|
| 보증 (Endorsements) | <ul style="list-style-type: none"> • 다른 사람의 활동, 제품에 대한 관심을 주장하는 행위(ex. “24명의 소비자가 이 목록을 확인하고 있습니다” 등의 확인되지 않는 사항을 공개) • 중요한 정보를 공개하지 않고 가짜 고객 보증을 사용하거나 다른 사람의 경험을 제시하는 행위 • 유명인이나 인플루언서를 포함한 사회적으로 신뢰받는 자를 이용한 거짓된 제품보증 행위 • 아이들이 좋아하는 캐릭터를 사용하여 특정 선택을 하도록 유도하는 행위(ex. 잘 알려진 만화 캐릭터를 사용하여 어린이의 인앱 구매 유도) |
| 희소성 (Scarcity) | <ul style="list-style-type: none"> • 재고가 부족하지 않음에도 적다고 말하여 즉시 구매하도록 강요하는 행위(ex. “재고가 1개 남았습니다”) |
| 긴급성 (Urgency) | <ul style="list-style-type: none"> • 시간 초과 재설정 카운트다운 시계 표시 등 제한된 시간 동안만 유효하여 할인 혹은 거래가 곧 종료된다는 압박 메시지를 주고 구매에 압력을 가하는 행위(ex. “혜택은 00:59:48에 종료됩니다”) |
| 방해 (Obstruction) | <ul style="list-style-type: none"> • 소비자가 제품의 가격을 쉽게 비교하지 못하도록 하거나 계약의 해지 및 취소를 어렵게 하는 행위 • 계정을 삭제하기 어렵거나 불가능하게 만드는 행위 |
| 정보 비공개 (Sneaking or Information Hiding) | <ul style="list-style-type: none"> • 구매자의 동의없이 장바구니에 자동으로 구매항목을 추가하는 행위 • 사람들이 알지 못하는 수수료나 기타 비용을 추가하여 최종가격에 부과 • 무료평가판 제공 후 계속거래를 강제하는 행위 • 소비자에게 가상화폐로 물건을 구매하는 것처럼 보인 후 실제 비용을 청구하는 행위(ex. “어린이용 앱에서의 동전 또는 도토리”) |
| 상호작용 간섭 (Interface Interference) | <ul style="list-style-type: none"> • 스타일과 디자인을 사용하여 소비자의 관심을 한 가지에 집중시켜 다른 것로부터 주의를 돌리게 하는 행위 • 옵션을 제공할 때 대조되는 시각적 효과를 사용하여 특정 선택을 하도록 유도하는 행위 • 소비자가 선택이 예기치 않은 상호작용의 결과를 초래하도록 하는 행위(ex. 팝업 상단의 ‘X’를 클릭했지만, 소프트웨어가 다운로드됨) |

19) FTC(2022), Bringing Dark Patterns to Light, 2022.9.

20) 기존 Mathur et al.(2019)의 분류에서 경로오도 유형을 인터페이스 조작에 포함하고 “비대칭적 선택(Asymmetric Choice)” 유형을 새로이 정의

| 유형 분류 | 사 례 |
|--------------------------------|---|
| 강제 행위 (Coerced Action) | <ul style="list-style-type: none"> • 거래단계에서 소비자의 사전동의 없이 구매를 강요하거나 거래를 결정하는 행위(ex. 부모에게 금액을 청구하는 어린이 게임 앱의 원클릭 버튼) • 물건을 구입하거나 다운로드 후 실제 해당 항목을 구입하기 위해서 별도의 비용을 청구하는 행위 |
| 비대칭적 선택 (Asymmetric Choice) | <ul style="list-style-type: none"> • 모호한 언어 이중부정 등 사용으로 소비자가 원하지 않는 항목으로 유도(ex. 이메일 업데이트를 받지 않으려면 확인란을 선택 취소하세요) • 수치심을 이용하여 소비자의 선택이 잘못된 결정임을 규정하고 특정 선택에서 멀어지도록 유인하는 행위(ex. 쇼핑객이 반복 구매 대신 일회성 구매를 선택하면 “아니요, 돈을 절약하고 싶지 않습니다” 메시지 등장) |

자료: FTC(2022), “Bringing Dark Patterns to Light”.

② OECD의 분류

OECD 소비자정책위원회(CCP; Committee of Consumer Policy) 2022년 말 다크패턴 논의를 위한 기초보고서를 발간하였다. 또한 2023년 12월까지 6차례의 정례회의를 통하여 다크패턴 관련 회원국의 정책과 법 집행 사례 등을 공유한 바 있다. OECD CCP의 2022년 보고서에서는 다크패턴에 대해 ‘소비자의 자율성, 의사결정 과정이나 선택을 왜곡하거나 훼손하는 디지털 설계기술의 요소를 사용한 상업적 관행으로서 여러 가지 방식으로 소비자 피해의 직간접적 원인이 되는 것’으로 정의하였다. 또한 회원국의 다양한 의견을 반영하여 다크패턴을 7개 유형 및 25개의 세부 유형으로 구분하였다.

〈표 5-4〉 OECD 다크패턴 유형분류

| 유형 분류 | 의미 | |
|--------------------------|-----------|--|
| 행동 강제 (Forced action) | 강제가입 | 소비자가 등록을 강요 받거나 등록이 필요하다고 생각하도록 속임 |
| | 정보의 강제 공개 | 소비자 의도보다 더 많은 정보를 공개하도록 함 |
| | 친구 사칭 스팸 | 개인정보 활용 동의 후 소비자의 연락처에 있는 사람들에게 광고성 메시지 발송 |
| | 게임화 | 서비스를 반복적으로 사용해야만 특정 사항을 얻을 수 있도록 함 |

| 유형 분류 | | 의미 |
|----------------------------------|----------------|---|
| 화면조작 (Interface interference) | 숨겨진 정보 | 구매여부를 결정할 때 필요한 중요한 정보를 계약체결 전에 제공하지 않음 |
| | 잘못된 계층구조 | 설명, 아이콘, 색상 등을 이용해 보다 비싼 상품에 우위가 있는 것처럼 오인하게 해 소비자 선택을 유도 |
| | 특정 옵션의 사전선택 | 가격이 높거나 개인정보 보호가 약한 옵션 등 사업자에게 유리한 옵션을 사전에 선택해 설정 |
| | 오해 소지있는 가격 | 오해의 소지가 있거나 허위 참조 가격에서 할인된 가격으로 표시됨 |
| | 속임수 질문 | 소비자가 의도하지 않은 답을 하도록 모호한 질문을 제시 |
| | 위장 광고 | 광고를 광고가 아닌 다른 정보를 담은 콘텐츠로 위장 |
| | 수치심부여 | 소비자의 특정 선택에 대해 감정적 언어를 이용해 수치심 유발 |
| 반복간섭 (Nagging) | 반복 간섭 | 알림메시지 수신이나 위치 추적 권한 등을 소비자에게 반복적으로 요구 |
| 경로방해 (Obstruction) | 취소 방해/회원 탈퇴 방해 | 서비스 등의 가입 절차에 비해 취소 절차는 복잡하게 설정/회원 가입 절차에 비해 회원 탈퇴 절차는 복잡하게 설정 |
| | 가격 비교 방해 | 여러 판매 조건과 가격 비교를 어렵게 설정 |
| | 영구 계정 | 계정 및 소비자 정보를 삭제할 수 없게 함 |
| | 중간 통화 | 비용을 모호하게 하기 위해 가상화폐로 구입하게 함 |
| 숨겨진 규정 (Sneaking) | 몰래 장바구니 추가 | 소비자가 선택하지 않은 상품·옵션을 장바구니에 몰래 추가 |
| | 숨겨진 비용 | 상품 판매 화면에서는 추가가격의 일부만 먼저 고지하고, 소비자가 구매과정을 진행해야만 순차적으로 추가 비용을 고지 |
| | 숨겨진 가입, 강제 갱신 | 소비자의 동의 없이 최초 구매가 자동 갱신되어 대금이 자동결제되도록 함 |
| | 미끼 가격 | 소비자에게 원래 광고한 것과 다른 제품이나 가격이 제공됨 |
| 사회적 증거 (Social proof) | 허위증거 | 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성 |
| | 다른 소비자의 활동 알림 | 제품을 본 소비자 수를 거짓으로 표시 |

| 유형 분류 | | 의미 |
|------------------|---------------------|---|
| 시급성 (Urgency) | 재고없음, 높은 수요 알림 | 거짓으로 재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시 |
| | 카운트다운 타이머, 시간 제한 알림 | 사실과 다르게 특정기간만 할인된 가격으로 구매 가능하다고 표시하거나, 남은 할인가간을 거짓으로 표시 |

자료: OECD(2022), "Dark commercial patterns",

③ 공정거래위원회의 분류

공정거래위원회는 다크패턴 유형을 크게 4가지(편취형, 오도형, 방해형, 압박형)으로 구분하고 세부적으로 19개 유형을 정의하고 있다. 특히 전자상거래 행위와 관련된 다크패턴 사례를 중심으로 다크패턴을 유형화하였고, 2023년 7월, 온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인을 발표한 바 있다.

〈표 5-5〉 공정거래위원회의 다크패턴 유형분류

| 범주 구분 | 내용 | 세부 유형 |
|-------|---|--|
| 편취형 | 소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 작은 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상치 못한 지출을 유도하는 행위 | <ul style="list-style-type: none"> • 숨은 갱신 • 순차공개 가격책정 • 몰래 장바구니 추가 |
| 오도형 | 거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 소비자의 착각·실수를 유도하는 행위 | <ul style="list-style-type: none"> • 거짓 할인 • 거짓 추천 • 유인 판매 • 위장 광고 • 속임수 질문 • 잘못된 계층구조 • 특정옵션의 사전선택 |
| 방해형 | 의사결정에 필요한 정보 수집·분석 등에 과도한 시간·노력·비용이 들게 만들어 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 행위 | <ul style="list-style-type: none"> • 취소·탈퇴 등의 방해 • 숨겨진 정보 • 가격비교 방해 • 클릭 피로감 유발 |
| 압박형 | 소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 행위 | <ul style="list-style-type: none"> • 반복간섭 • 감정적 언어사용 • 시간제한 알림 • 낮은 재고 알림 • 다른 소비자의 활동 알림 |

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

④ 개인정보위원회의 분류

개인정보위원회의 경우 별도의 유형분류 없이 그동안 제재가 가해졌던 다크패턴 주요 유형 3가지를 발표하였다. 구체적으로는 ① 개인정보의 무분별한 공유, ② 개인정보 수집·활용 동의 시 이용자 기만행위, ③ 서비스 해지 방해 행위에 대한 제재 사례가 있다.

〈표 5-6〉 개인정보위원회 다크패턴 주요유형

| 유형 | 제재사례 |
|-----------|---|
| 개인정보 공유 | - 사회관계망서비스 계정을 이용한 간편 접속으로 제3자 앱을 이용할 때 이용자 친구의 개인정보가 당사자 동의없이 함께 제공('20. 11월, 과징금 부과) - 또한 즐겨찾기 새 폴더의 공개 여부의 기본값이 공개로 설정되어 있어 별도 설정을 하지 않으면 제3자에게 해당 내용이 노출('22. 2월 개선권고) |
| 기만적 동의 | - 개인정보 수집·활용 동의 시 필수사항과 선택사항 미구분하고 동의를 받음 ('21. 5월, '22. 2월 과태료 부과) |
| 서비스 해지 방해 | - 회원가입은 홈페이지에서 가능하나 탈퇴는 이메일을 통해서만 가능하게 설계('21. 6월 과태료 부과) |

자료: 개인정보보호위원회 보도자료(2022), “눈속임 설계 제재 사례 분석”

다. 유형 분류 종합

기존 제안된 분류체계들로 미루어 볼 때 다크패턴의 유형은 크게 사업자의 행위 측면에서는 ① 서비스의 디자인을 조작하거나 ② 이용자에게 전달될 정보의 일부를 숨기거나 왜곡하는 형태로 구분할 수 있다. 사업자가 얻고자하는 결과 측면에서는 이러한 행위가 ① 특정한 이용자 선택을 차단하거나, ② 특정한 선택을 유도하는 것으로 세부적인 구분을 할 수 있다. 다만, 실제 사례에서는 디자인의 조작과 정보의 숨김·왜곡이 복합적으로 설계된 사례들도 존재한다.

〈표 5-7〉 유형분류 종합

| | | |
|-----------------------|-------------|----------------------|
| 사업자의 행위 | 언고자 하는 결과 | 주요 유형 |
| 서비스 디자인을 조작하는 행위 | 이용자의 선택을 차단 | 경로방해 |
| | 특정 선택을 유도 | 반복간섭, 행동강요, 인터페이스 조작 |
| 제공하는 정보를 숨기거나 왜곡하는 행위 | 이용자의 선택을 차단 | 규정은닉 |
| | 특정 선택을 유도 | 사회적 증거 |

자료: 저자작성

2. 피해사례

지난 2021년, 한국소비자원의 다크패턴 적용 실태조사 결과, 자동결제, 해지방해 등과 관련한 피해 사례가 다크패턴 유형 중 높은 빈도로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 총 100개의 모바일 앱에서 총 268개의 다크패턴이 적용된 것으로 분석되었으며, 각 앱 당 평균 2.7개의 다크 패턴 유형이 포함되어 있는 것으로 나타났다.

〈표 5-8〉 다크패턴 유형 별 피해 사례 빈도

| 순번 | 유형 | 빈도(비율) | 순번 | 유형 | 빈도(비율) |
|----|---------|-----------|----|---------|----------|
| 1 | 개인정보 공유 | 53(19.8%) | 7 | 강제 작업 | 23(8.6%) |
| 2 | 자동 결제 | 37(13.8%) | 8 | 주의집중 분산 | 19(7.1%) |
| 3 | 선택 강요 | 28(10.4%) | 9 | 숨겨진 비용 | 12(4.5%) |
| 4 | 해지 방해 | 27(10.1%) | 10 | 미끼와 스위치 | 9(3.4%) |
| 5 | 압박 판매 | 27(10.1%) | 11 | 가격비교 방지 | 7(2.6%) |
| 6 | 사회적 증거 | 25(9.3%) | 12 | 속임수 질문 | 1(0.4%) |

자료: 한국소비자원(2021), “다크패턴 실태조사”.

제2절 국내·외 정책 동향

1. 국내 정책동향

가. 개인정보보호위원회, 눈속임설계(다크패턴) 예방점검 및 실태점검 결과 발표²¹⁾

개인정보보호위원회는 2023년 1월, 「2023년 개인정보보호 조사업무 추진방향」을 발표하였다. 2023년 중점 점검·조사 분야는 ① 공공부문 주요 정보시스템, ② 눈속임 설계(다크패턴) 등 온라인 서비스 7개 분야, ③ 아동 개인정보, 국외 이전 등 개인정보 보호 취약 분야이다.

이후 2024년 1월, 개인정보보호위원회는 모바일 앱 3대 취약 분야의 개인정보 처리 실태점검 결과를 발표하였다. 구체적으로 온라인 쇼핑, 예약, 누리소통망(SNS), 게임·콘텐츠 등 일상생활과 밀접하고 비용 결제 등으로 연결되어 눈속임 설계가 많이 발생하는 4개 부문에 대해 집중 점검하였다. 그 결과 눈속임 설계는 가입 단계 외에도 이용·탈퇴 등 개인정보를 처리하는 모든 단계에서 일어나고 있음을 확인하였다. ①개인정보 수집·이용에 대해 별도로 동의받지 않고 개인정보 처리방침, 이용약관 전문으로 동의받거나, ②마케팅 정보 제공, 개인정보 공유와 같은 선택 동의 사항에 대해 사전에 미리 설정해 놓고 이용자가 개인정보 설정 화면에 들어가서 확인해야만 수정할 수 있는 경우, ③가입 시 이용자 본인이 입력한 개인정보에 대한 사후관리가 곤란(개인정보 확인·수정 불가)한 경우 등 이용자의 개인정보 보호와 관련한 11개의 대표적인 눈속임 설계 유형을 발견하였다.

나. 공정거래위원회, 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.

21) <https://www.pipc.go.kr/np/cop/bbs/selectBoardArticle.do?bbsId=BS074&mCode=C02001000&nttId=8550>

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 선택사항 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.

다. 공정거래위원회, 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 5-9> 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 5-9> 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”

2. 해외 정책 동향

가. OECD, 실증분석 및 규제방안 제시

OECD는 가이드라인·권고문 등 OECD 차원의 법률문서 또는 실태분석·발표 등을 위해 다크패턴에 대한 경험적 연구를 추진하고 있다. 특히 특정 다크패턴 특정 영역이나 맥락

에서 다크패턴의 영향력과 손해, ② 영향력이나 손해의 구체적인 종류, ③ 특정 소비자 취약성 요인의 역할, ④ 다크패턴에 관한 특정 구체책의 효과성 측정 등을 조사할 예정이다. 조사를 위해서 컨설턴트의 도움을 받아 수행할 예정이며, 행동 편향성의 악용 등을 포함해 소비자가 특정 다크패턴에 대응 혹은 인지하는 방법에 관한 CCP(소비자정책위원회)의 이해도 제고가 본 프로젝트의 목표로 설정되었다. 또한 본 프로젝트에서는 '회색 다크 패턴 상관행'에서 발생하는 경제·비경제적 소비자 손해에 대한 소비자 반응, 소비자 인식을 검증하기 위한 설문조사, 실험 또는 포커스 그룹을 포함할 수 있는지가 쟁점이 될 예정이다.

〈표 5-10〉 OECD 연구프로젝트 진행 계획

| 시기 | 내용 |
|-------------|---|
| 2023년 4월 | • 온라인 설문조사 제공업체 입찰 개시 |
| 2023년 5월 | • 시나리오 예제 수집을 위한 자문단 회의 |
| 2023년 6-10월 | • 방법론 개발 및 시범 가능성 |
| 2023년 11월 | • CCP 시범 단계 결과 업데이트 및 최종 방법론 발표 • 조사/실험의 본격 시행 |
| 2024년 4월 | • CCP에 1차 결과 및 예비 핵심 메시지 발표 |
| 2024년 6월 | • 가능한 경우 서면절차를 통한 보고서의 공개 • 보고서 공개가 불가능한 경우 장관회의를 위해 주요결과 및 정책메시지 개선 |
| 2024년 10월 | • 소비자 장관회의에서 결과 보고 |

출처: 주OECD 대표부 웹사이트(2023)

나. EU, 입법 이니셔티브, 적합성 평가 후 피드백 예정

EU는 소비자법, 데이터 보호법, 경쟁법 등의 일반법과 DSA(디지털서비스법), DMA(디지털시장법) 등과 같은 특별법 등을 통해 다크패턴 문제 등에 접근하고 있다. 특히 2021년 12월, 다크패턴에 대한 내용을 포함하는 「불공정 상관행에 관한 유럽 집행위원회의 새로운 지침」을 채택하였다. 또한 아래 〈표 5-11〉과 같이 디지털 서비스법(Digital Services Act)등 EU 입법 이니셔티브 과정에서 다크패턴이 비중있게 논의된 바 있다. 이 뿐만 아니라 EU는 다크패턴을 포함한 디지털 공정성 문제(다크패턴, 인플루언서 마케팅, 개인별 맞춤 제안 등)를 지속 모니터링하기 위해 2023-2024년 동안 디지털 공정성 관련 소비자

법²²⁾에 대한 ‘적합성 평가(fitness check)’에 집중할 예정이다.

〈표 5-11〉 EU Digital Services Act 중 다크패턴 관련 내용(디지털서비스법 제13a조)

[제1항] 중개 서비스 제공자는 온라인 인터페이스 또는 그 일부의 구조, 기능 또는 작동 방식을 사용하여 자유롭고 자율적이며 정보에 입각한 결정 또는 선택을 할 수 있는 서비스 수령자의 능력을 왜곡하거나 침해해서는 안 된다. 특히, 중개 서비스 제공자는 아래사항을 행위하지 않는다.

- (a) 서비스 수령자에게 결정을 요청함에 있어서 동의란을 시각적으로 더 강조하는 행위
- (b) (EU) 2016/679 규정 7(3)조에 따라 동의가 거부되었으나, 특히 이용자의 사용을 방해하는 팝업을 표시함으로써, 처리의 범위나 목적에 관계없이 서비스 수령자에게 데이터 처리에 대한 동의를 반복적으로 요청하는 행위
- (c) 서비스 수령자가 이미 선택을 한 뒤에 서비스 수령자로 하여금 서비스의 설정이나 구성을 변경하도록 성가신 촉구를 하는 행위
- (d) 서비스를 해지하는 절차를 가입하는 것보다 훨씬 더 복잡하게 하는 행위
- (e) (EU)2016/679 규정의 21(5)조에 따라 서비스 수령자가 기술 사양을 사용하여 자동화된 수단으로 이의를 제기할 권리를 행사하는 경우 동의를 요청하는 행위 이 조항은(EU) 2016/679 규정에 영향을 주지 않는다.

[제2항] EU 위원회는 제1항에 언급된 행위 목록을 업데이트하기 위해 위임된 행위를 시행할 권한이 있다.

[제3항] 관련 사항이 있는 경우, 중개 서비스 제공자는 설계상 미성년자를 위한 높은 수준의 개인 정보 보호, 안전 및 보안을 보장하기 위해 설계 기능을 조정해야 한다.

출처: 주OECD 대표부 웹사이트(2023)

다. 영국 CMA, ‘The Online Rip-off Tip-off’ 캠페인 진행

영국 CMA는 2022년 2월 온라인 소비자를 위해 숨겨진 가격(hidden charge), 거짓 후기 등 소비자가 더 안전하게 온라인 거래를 할 수 있도록 돕는 팁을 제공하는 ‘The Online Rip-off Tip-off’ 캠페인)을 진행한 바 있다.

해당 캠페인에서는 온라인 사기꾼들의 행태를 거리 시장에서 일어나는 판매 행위로 비교하여 4가지 사례를 [그림 5-2]와 같이 유튜브 영상으로 소개하고 있다. 특히 오해의 소지가 있는 상술을 주의하라고 강조하며, 사기행위를 발견할 시 정부 사이트([https:// ripoff-](https://ripoff-)

22) 「불공정 상관행에 대한 지침(Unfair Commercial Practices Directive 2005/29/EC)」, 「소비자 권리 지침(Consumer Rights Directive 2011/83/EU)」, 「불공정 약관 지침(Unfair Contract Terms Directive 93/13/EEC)」, 디지털 서비스법, 디지털 제품법, 인공지능법 등

tipoff.campaign.gov.uk/)를 통해 신고해 줄 것을 당부한다. 특히 대표적인 온라인 상술에는 숨은 비용 청구, 압박 판매, 구독 트랩 및 가짜 리뷰가 <표 5-12> 내용과 같이 포함되었다.

<표 5-12> 영국 CMA, ‘The Online Rip-off Tip-off’ 캠페인 유튜브 내용 요약

| 주요사항 | 내용 |
|----------|--|
| 숨은 비용 청구 | 구매를 결정하고 예상치 못한 강제 수수료나 배송비 등 추가로 청구되는 경우가 있음. 처음 광고하는 가격을 신중하게 살피고 최종 금액에 동의하는지 반드시 확인해야 할 것 |
| 압박 판매 | 일부 온라인 쇼핑 사이트는 급하게 가격을 지불하도록 유도함. 현재 판매하는 재고가 상품을 보고 있는 사람보다 훨씬 적다고 강조함. 재고가 적거나 지금 많은 사람들이 보고 있다거나 제한된 시간 동안만 사용할 수 있다는 등으로 계속 구매를 압박하지만 사실이 아닐 가능성이 있음 |
| 구독 트랩 | 구독형 구매는 취소가 어려울 가능성이 있어 일회성 구매가 아닌 구독 서비스에 가입할 때는 반드시 해당 웹사이트의 취소 정책을 함께 확인할 것 |
| 가짜 리뷰 | 일부 기업에서는 긍정적인 리뷰를 작성하는 사람에게 비용을 지불하는 경우가 있음. 이용자는 긍정적인 리뷰 뿐만 아니라 부정적인 리뷰를 모두 읽고 구체적인 세부사항을 찾아 볼 필요가 있음 |

[그림 5-2] 영국 CMA 캠페인 유튜브 영상 일부



출처: 영국 CMA 웹사이트(2022), <https://ripoff-tipoff.campaign.gov.uk/>

다. 미국 FTC, FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법’ 위반 혐의로 아마존 제소²³⁾

미국 FTC(연방거래위원회)는 지난 2023년 6월, 전자상거래 업체 아마존이 고객들을 속여 유료 회원제 프로그램인 ‘프라임’ 가입을 유도하는 한편 정작 가입 취소 절차는 복잡하게 만들었다며 법원에 제소했다. FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법’(Restore Online Shoppers’ Confidence Act) 위반 혐의다. FTC는 아마존이 UI 디자인을 통해 사용자들이 프라임에 가입 시 구독이 자동으로 갱신되도록 유도했다고 지적하며 수익에 부정적인 영향을 미칠 것을 우려해 아마존이 자동 구독 취소 절차는 어렵게 만들었다는 내용의 고소장을 제출했다. 또한 프라임 회원을 탈퇴하기 위해서는 4페이지, 클릭 6번, 15가지의 옵션(선택) 과정 등 번거로운 프로세스를 거쳐야 했다고도 덧붙였다. 이번에 제소되기 직전 아마존이 프라임 탈퇴 절차를 변경하긴 했으나, FTC는 아마존의 전술이 소비자 보호법 위반이라고 간주했다. 이에 아마존은 공식성명을 통해 다크패턴에 대한 FTC 주장에 이의를 제기하였다. 주요 주장은 고객이 ‘프라임’ 멤버십에 가입하거나 혹은 취소할 수 있도록 명확하고 간단하게 설계하였다고 주장했다. 또한 FTC측과 대화가 이루어지기 전에 사전 통지 없이 해당 소송을 발표한 점에 우려를 표하면서 이의를 제기하였다.

라. 미국 FTC, 아마존에 반독점 제소²⁴⁾

미국 FTC는 2023년 9월, 아마존이 온라인 스토어 시장과 판매자를 위한 시장에서 독과점을 남용했다며 시애틀 연방법원에 소송을 제기했다. 17개 주(州)가 참여한 이번 소송의 핵심은 아마존이 판매자에게 자사의 물류·배송서비스를 이용하도록 제공하고 있고, 판매자가 아마존 프라임 상품에 자사 제품을 노출하려면 어쩔 수 없이 아마존 물류서비스를 이용해야 하는데 이것이 독과점에 해당한다는 지적이다. FTC는 제제 일환으로 아마존이 자산을 매각해야 한다고 요청했다. 그러나 곧이어 아마존은 FTC요구대로 자산을 매각할 경우 소비자가 선택할 제품 수가 줄어들는데다 가격은 오히려 높아지고 배송 속도가 느려질 것이라고 반박²⁵⁾했다. 아마존의 사업이 소비자한테 오히려 이익이고, FTC의 제재를 받

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

24) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power>

25) <https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazon-response-to-ftc-antitrust-l>

을 경우 소비자 혜택이 크게 감소한다고 덧붙이기도 했다.

곧이어 2023년 12월, 아마존은 FTC의 반독점 소송에 대해 연방법원에 이를 기각해 줄 것을 요청²⁶⁾했다. 아마존은 기각 신청서에서 FTC가 9월에 제기한 소송에서 일반적인 소매 관행을 반경쟁적 행위와 혼동하고 있으며, 소비자 피해를 확인하지 못했다고 밝혔다. 또한 아마존은 소비자에게 고가가 아닌 경쟁력 있는 가격의 거래를 제공하며 프라임 가입자에게는 동급 최고의 배송을 보장한다며 반독점소송의 기각을 요청하였다.

제 3 절 향 후 정 책 대 응 방 향

1. 전기통신서비스 관점에서 다크패턴 유형의 발굴

다크패턴은 법률적으로 정의된 용어라기 보다는 마케팅 관점에서 이용자의 피해를 유도할 우려가 있는 서비스 디자인을 정의하는 개념이기 때문에, 다크패턴의 여부를 결정하는 기준이 별도로 마련되어 있지는 않다. 따라서 기존의 규제사례 또는 실제 제공되는 서비스의 사례를 바탕으로 다크패턴의 유형을 파악할 필요가 있다. 국내·외 규제기관에서 발표된 다크패턴의 유형의 경우 대부분 전자상거래 서비스에서 발생하는 유형들에 초점을 맞추어 정의가 되어있다. 때문에 기존에 발표된 다양한 유형 중에서도 전기통신서비스의 관점에서 다크패턴으로 볼 수 있는 사례들을 발굴하는 과정이 필요하다. 이에 따라서 본 연구에서는 전기통신서비스 관점에서 다크패턴으로 볼 수 있는 유형을 찾기 위해 기존 전기통신사업법 금지행위에 규정되어 있거나 이를 바탕으로 규제가 이루어진 사례들 중 다크패턴에 해당하는 유형들이 없는지를 1차적으로 살펴보고, 이 외에도 전기통신서비스 관점에서 다크패턴으로 볼 수 있는 새로운 유형들이 없는지를 주요 서비스의 제공 사례들을 통해 찾아보았다.

가. 전기통신사업법의 금지행위로 규제가 이루어진 사례

전기통신서비스의 금지행위와 관련하여서 크게는 구독서비스와 관련한 규제 사례가 존

awsuit

26) <https://www.reuters.com/legal/amazon-asks-judge-dismiss-ftc-lawsuit-says-no-consume-harm-shown-2023-12-08/>

재하고, 앱마켓, 플로팅광고와 관련한 금지행위 조항이 명시되어 있는 점을 고려하여 정보 검색, 앱마켓, 소셜미디어 등 디지털 서비스 전반에서 이용자의 합리적 선택을 방해하도록 설계된 디자인, 정보의 숨김·왜곡 행위 등을 발굴할 수 있다.

유튜브 프리미엄의 규제 사례에서는 구독서비스의 해지 또는 환불을 어렵게 하는 행위, 구독서비스의 유료 전환 시에 이용자의 고지가 제대로 이루어지지 않은 사례등이 넓게 보면 이용자의 선택 경로를 방해하거나 관련 규정을 은닉하여 이용자에게 피해를 입힐 우려가 있는 유형들로 볼 수 있다. 이는 앞선 사례에서 구독서비스와 관련한 이용자 피해 이슈로 다루기도 하였는데, 이를 바탕으로 구독 서비스에 있어서 해지와 이용자 고지에 관한 다크패턴 유형을 포함할 수 있다.

〈표 5-13〉 기존 규제가 적용된 다크패턴 사례

| 기존 규제 | 사례 | 다크패턴 유형 |
|--------------------------------------|---|---------|
| 유튜브 프리미엄 규제사례(20. 1월) | 구독서비스 해지 시 환불을 어렵게 하는 것 | 경로방해 |
| | 구독서비스를 무료→유료 전환할 때 고지가 제대로 이루어지지 않은 것 | 규정은닉 |
| 앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서 (23. 6월) | 앱마켓에서 구독해지 절차를 복잡하게 하는 것 | 경로방해 |
| | 앱마켓 내 결제 시 부가세 등 관련 요금을 명확히 고지하지 않는 것 | 규정은닉 |
| 플로팅광고 관련 금지행위 안내서 (20. 12월) | 삭제표시가 없거나, 삭제표시를 조작하여 이용자가 삭제하기 어렵게 만든 광고 | 경로방해 |

자료: 저자작성

앱마켓에서의 사례들 또한 전기통신서비스의 관점에서의 다크패턴 유형 중 하나로 포함될 수 있다. 앱마켓과 관련한 금지행위 유형은 2021년 9월 전기통신사업법 개정을 통해 신설되었으며, 현재 금지행위의 경우 사업자 간 거래와 관련한 행위 중심으로 규정되어 있다. 다만, 전기통신사업법 시행령 제30조의9(앱마켓사업자의 이용자 보호)의 제4항에 따라 앱마켓사업자에게 이용자보호와 관련한 의무가 부여되어 있고, 이에 따라 앱마켓에서 나타날 수 있는 다크패턴의 유형에 대해서도 전기통신서비스의 관점에서 검토가 필요하다. 2023년 6월에 발간된 앱마켓·모바일콘텐츠 이용자 보호 안내서에 따르면 앱마켓에서

이용자 보호를 위해 사업자가 지켜야할 주요사항들을 안내하고 있는데, 해당 안내서의 사례 중 앱마켓에서의 구독 해지절차를 복잡하게 하는 것, 앱마켓 내에서 부가세 등 관련 요금을 명확히 고지하지 않는 것들은 다크패턴의 주요 유형으로 볼 수 있으며, 현재 조항에 따라서 규제가 가능한 이슈들로 볼 수 있다.

이 외에도 전기통신사업법 시행령 [별표4]의 금지행위 유형 중 제5호 사목 6)에 따른 ‘다른 정보의 일부 또는 전부를 가리는 광고의 삭제제를 제한하는 행위’인 플로팅 광고(Floating Advertisement)역시 전기통신서비스 내에서 포함할 수 있는 다크패턴의 유형으로 볼 수 있다. 이와 관련하여 2020년 12월 발간한 플로팅광고와 관련한 금지행위 안내서에 따르면 삭제표시가 없거나, 삭제표시를 조작하여 이용자가 삭제하기 어렵게 만든 광고에 대해서 금지행위 유형으로 보고 있는데, 이 또한 이용자의 경로를 방해하는 다크패턴의 유형 중 하나로 해석할 수 있으며, 기존 금지행위 규정에 따라 규제가 가능한 유형으로 볼 수 있다.

〈표 5-14〉 전기통신사업법 시행령 별표4 발췌(2)

| |
|--|
| <p>5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위</p> <p>법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.</p> <p>사. 다른 전기통신서비스의 선택 또는 이용의 방해와 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위</p> <p>6) 광고를 배포·게시·전송하면서 부당하게 광고가 아닌 다른 정보를 가리는 광고의 삭제제를 제한하는 행위</p> |
|--|

나. 전기통신서비스 내의 사례 조사

앞서 기존 금지행위 및 법령 조항 내에서 다크패턴의 유형으로 볼 수 있는 사례 이외에 전기통신서비스(부가통신서비스)와 관련하여 다크패턴 유형으로 볼 수 있는 사례들이 있는 지를 추가적으로 조사하였다. 이후 소개되는 사례들의 경우 다크패턴으로 검토가 필요할 가능성이 있는 사례들을 소개하는 것이며, 해당 사례들이 이용자 피해 우려가 얼마나 높을 지에 대해서는 추후 추가적인 분석이 필요할 것으로 보인다. 다만, 본 연구에서는 여러가지 제약으로 인하여 이용자 피해의 우려정도에 대한 추가적인 분석을 수행할 수는 없었으며, 대신 전문가에 대한 자문을 통해서 해당 이슈들에 대한 이용자 보호 이슈 중요도를 파악하고자 하였다.

※ 사례 1: 잦은 업데이트 알림

PC, 모바일 기기에서 출시 전 베타버전의 OS를 이용자에게 업그레이드하도록 반복적으로 알림을 보내는 행위이다. 베타버전의 이용자 확대를 통해서 오류 개선 등 OS 완성도를 높일 유인이 있으나, 이용자는 불완전한 어플리케이션 이용을 통해서 피해를 볼 우려가 있다. 기본적으로 반복간섭(Nagging) 유형에 해당하나, 일부 사례의 경우 “비동의” 버튼을 작게 표기하는 등의 경로방해(Obstruction) 행위도 포함되어 있다.

[그림 5-3] 잦은 업데이트 알림의 예시 - 윈도우 11



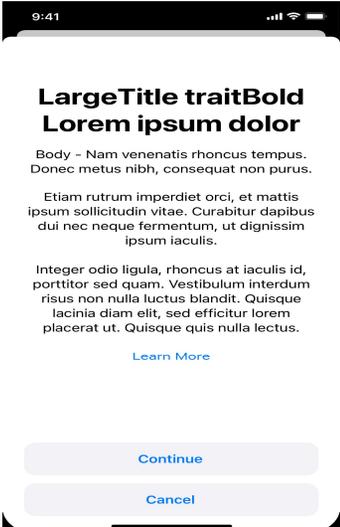
자료: 저자작성

해당 이슈와 관련하여 전문가 의견 수렴 결과 불완전하며 실험적인 서비스인 베타버전을 이용자가 사전에 미리 인지하고 동의하였다면 다크패턴으로 볼 수 없으나 업그레이드의 상세한 내용에 대한 고지가 미흡하거나 이용자가 반드시 업그레이드를 해야하는 상황으로 오도한 경우라면 이용자 피해의 우려가 있다고 볼 수 있다는 의견이 제시되었다. 또한, 전반적으로 해당 유형의 빈도가 이용자에게 과도하게 노출될 경우에는 이는 다크패턴의 유형으로 볼 수 있다는 의견이 많았다. 또한 해당 유형이 다크패턴으로 볼 수 있으나, 이용자 피해의 우려가 클지에 대해서는 회의적인 의견도 다수 존재하여 이용자 인지 정도에 대한 추가적인 검토가 필요할 것으로 보인다.

※ 사례 2: 모바일앱 결제 시 제3자 결제에 대한 차별

모바일앱에서 제3자 결제를 이용자가 선택할 때 나타나는 안내 팝업 메시지에서 제3자 결제가 보안성이 취약한 것처럼 설명하여 인앱결제를 유도하는 행위이다. 이는 더 높은 수수료를 얻을 수 있는 인앱결제를 선택하도록 유도하기 위하여 이용자의 선택권을 제한할 우려가 있다. 이러한 사례는 이용자의 감정을 자극하여 선택을 유도하는 인터페이스 조작(Confirmshaming) 유형에 해당하며, 매 결제마다 이용자에게 팝업 메시지를 띄워서 반복간섭(Nagging)하는 유형도 포함되어 있다.

[그림 5-4] 애플의 제3자결제 시 안내 팝업 메시지 시안

| | |
|---|---|
| <p>제목: <u>이 앱은 App Store의 안전한 비공개 결제 시스템을 지원하지 않습니다.</u></p> |  |
| <p>본문: 이 앱의 모든 구입 관련 사항은 “<개발자 이름>” 앱 개발자가 관리합니다. 더 이상 Apple과의 거래는 이뤄지지 않습니다. 저장된 App Store에 대한 지불 방법과 구독 관리, 구입 요청, 가족 공유 및 환불 요청과 같은 관련 기능을 이용할 수 없습니다. Apple은 이 개발자를 통한 거래에서 개인 정보 보호 또는 보안에 대한 책임을 지지 않습니다.</p> | |
| <p>링크: 더 알아보기</p> | |
| <p>버튼 1: 계속</p> | |
| <p>버튼 2: 취소</p> | |

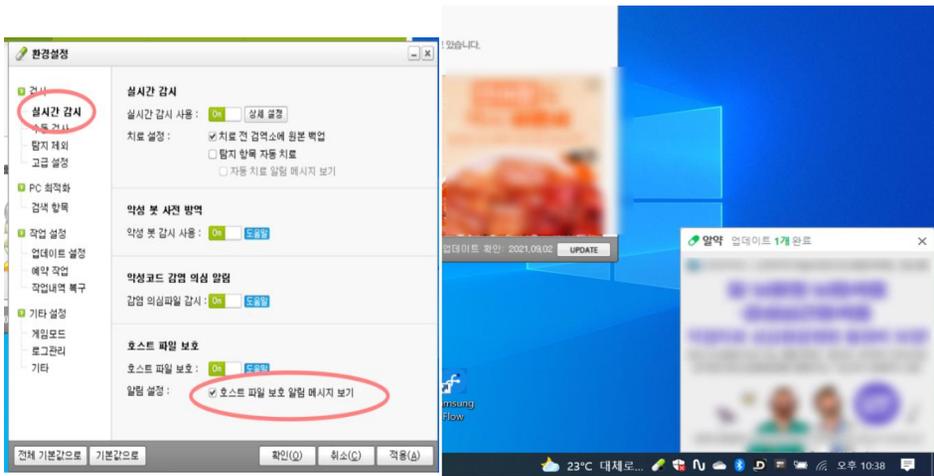
자료: 저자작성

전문가 의견 검토 결과 해당 유형의 경우 제3자 결제 시스템을 축소하고자 하는 의도가 존재한다는 점에 공감하였으며, 앱마켓 사업자는 이에 대해서 다크패턴으로 볼 수 있다는 의견이 있었다. 다만, 보안 취약성에 대한 설명 자체가 이용자에 유용한 정보로 다크패턴으로 보기 어렵다는 의견도 존재하였다. 이용자 피해와 관련하여 직접적인 이용자 피해에 대한 심각성은 높게 보지는 않았으나, 잠재적으로 플랫폼 사업자의 지배력을 강화하여 이용자 피해를 야기할 수 있다는 의견도 존재하였다.

※ 사례 3: 사전 설정값을 통한 광고 팝업

일부 어플리케이션 이용 시 광고가 팝업되는 설정을 기본으로 설정해놓고, 이용자가 변경하지 않으면 광고가 빈번하게 노출되도록 유도하는 사례이다. 광고 노출을 통해서 더 많은 수익을 창출하거나, 이용자를 불편하게 하여 유료서비스 전환을 유도한다. 이러한 사례의 다크패턴 유형으로 사전 설정을 사업자에게 유리하게 하여 이용자의 불편을 초래하는 경로오도(Misdirection)에 해당한다고 볼 수 있다.

[그림 5-5] 알약의 기본설정과 팝업 광고



자료: 저자작성

위 사례의 경우 광고의 노출 자체는 사업자의 수익 모형 전략의 일환으로 다크패턴으로 보기 어렵다는 의견이 다수였다. 다만, 광고 옵션을 선택하는 과정에서 옵트아웃(Opt-out) 형태로 기본 상태가 광고 및 알림메시지를 열람하도록 선택되어 있는 지, 그리고 이러한 선택 결과를 이용자가 제대로 확인하지 못하게 서비스가 설계되었는 지 여부에 따라서 이 정도가 심하다면 다크패턴의 유형으로 볼 수 있다는 의견을 제시하였다. 또한 이와 별개로 광고 및 알림 메시지의 빈도가 과도하게 빈번히 발생한다면 이 또한 이용자의 피해 우려가 높은 사안으로 볼 수 있다는 의견이 제시되었다.

※ 사례 4: 동영상 광고 시간의 증가

유료구독 없이 동영상 스트리밍을 시청하는 경우 광고시간을 길게 설정하여 이용자의 유료전환을 유도하는 행위이다. 오픈서베이의 모바일 동영상 시청 관련 설문조사에 따르면 2개이상 연속으로 재생되는 광고의 시청 경험이 2020년 59.7%에서 2022년 64.4%로 증가하였다. 이는 광고 노출을 통해서 더 많은 수익을 창출하거나, 이용자를 불편하게 하여 유료서비스 전환을 유도하는 유형으로 볼 수 있으며, 다크패턴 유형 중 이용자를 서비스에 오래 머물게 하도록 설계하는 행동강요(Forced action) 유형에 해당하며, 광고의 빈도를 높이는 반복간섭(Nagging) 유형에도 포함된다.

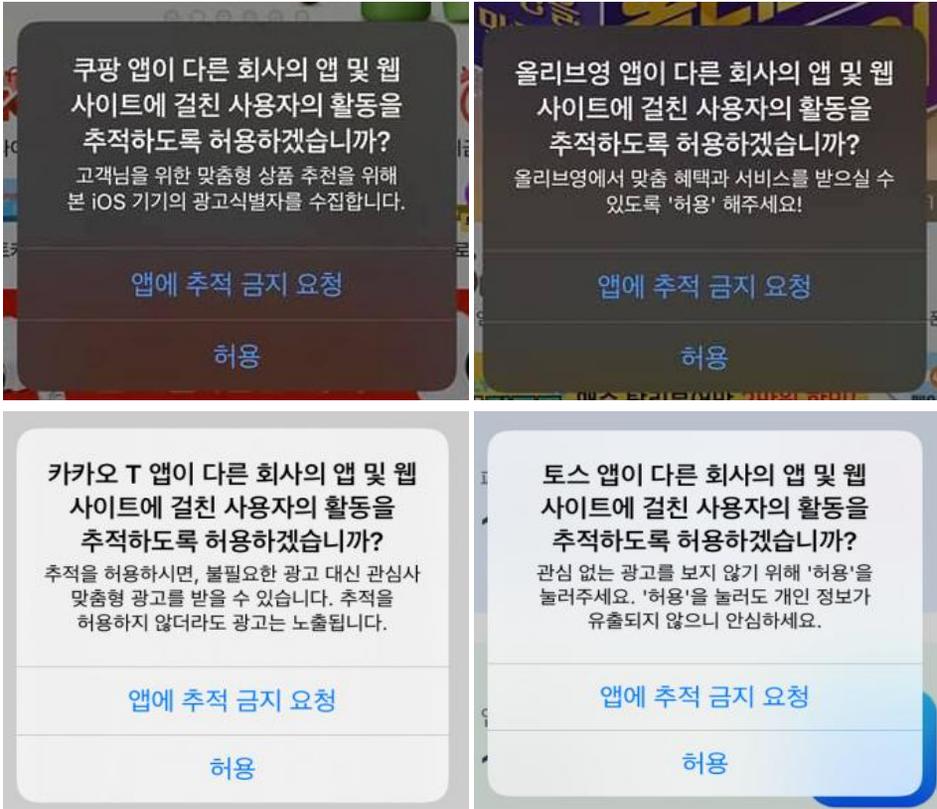
해당 사례 역시 앞선 사례와 마찬가지로 설계 자체는 사업자의 수익 모형 전략의 하나로 볼 수 있다는 시각이 많았다. 다만, 광고 시간이 점차 증가하는 것과 유료구독의 전환율 간의 인과관계가 입증이 된다면 이는 다크패턴의 유형으로 볼 수 있으며, 이용자에게 피해를 줄 수 있는 우려가 있다고 판단하는 의견도 제시되었다.

※ 사례 5: 앱 추적 투명성 팝업창 문구

맞춤형 광고를 위한 정보 수집을 위해 앱 최초 실행 시 맞춤형 광고 허용여부를 묻는 알림 메시지에 광고 허용을 유도하는 문구를 설정한 사례이다. 이는 이용자의 정보 수집 확률을 높여 더 많은 맞춤형 광고를 노출시키고 수익을 창출하며, 다크패턴 유형 중 이용자의 감정을 자극하여 선택을 유도하는 인터페이스 조작(Confirmshaming)에 해당된다.

해당 이슈의 경우 앱마켓 사업자 측면에서도 맞춤형 광고를 허용하지 않도록 버튼을 설정하는 디자인이 있다고 볼 수 있다. 일반적인 동의를 구하는 팝업은 “허용”- “허용하지 않음”으로 버튼 문구가 설정되어 있는 반면, 앱 추적 투명성과 관련해서는 “허용”- “앱에 추적 금지 요청” 추적 금지를 유도하는 문구로 설정되어 있는 것을 볼 수 있다.

[그림 5-6] 앱 추적 금지 허용 메시지 사례



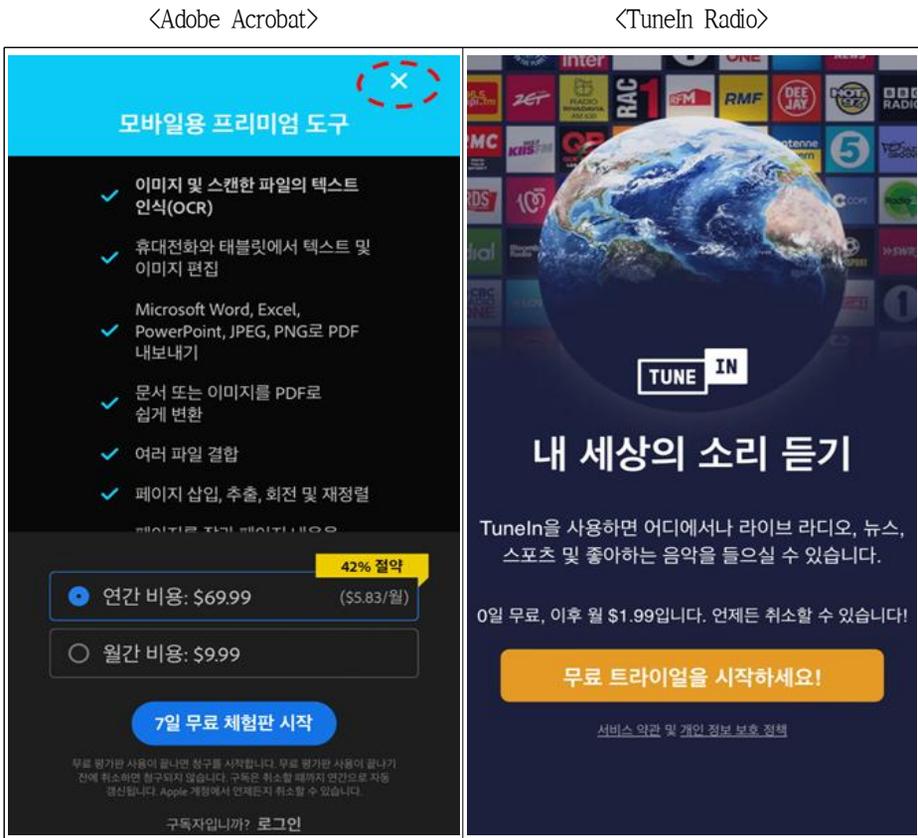
자료: 저자작성

해당 유형의 경우 기존의 사례와 다르게 앱마켓 사업자와 앱개발 사업자가 각각 양쪽에서 이용자의 선택을 유도하기 위한 문구를 각각 설계하고 있다. 따라서 전문가들의 의견 또한 앱마켓 사업자의 행태가 다크패턴에 해당한다는 의견과 앱개발 사업자의 행태가 다크패턴에 해당한다는 의견이 공존하고 있다. 각각의 이슈에 대해서 다크패턴으로 볼 수 있다는 의견을 준 전문가들의 경우 설명 분구 및 버튼의 문구 작성에 있어서 의도성이 있다고 판단을 하고 있으며 이러한 점으로 인하여 이용자 피해의 우려가 있다는 의견을 제시하였다.

※ 사례 6: 모바일앱의 유료구독 유도

유료 구독 옵션이 존재하는 일부 앱에서 무료 체험 옵션을 묻는 광고창을 띄울 때 무료 체험 선택 버튼에 비해 무료로 계속 이용하는 선택 버튼을 눈에 안띄게 설계해 놓는 사례가 있다. 이는 무료체험 후 이용자의 유료 구독 가능성을 높여 사업자로 하여금 더 많은 수익을 창출을 가능케 한다. 이러한 유형은 다크패턴 중 이용자의 시선을 한쪽에 집중시켜 선택을 유도하는 경로오도(Misdirection) 인터페이스 조작에 해당한다.

[그림 5-7] 모바일앱의 무료체험기간 광고창에서 비동의 버튼을 조작하는 사례



자료: 저자작성

위 사례와 관련해서는 전반적으로 다크패턴 유형으로 볼 수 있으며, 이용자의 피해 우려가 높다는 의견이 많았다. 위와 같이 동등한 수준에서 유료와 무료 사용에 대한 버튼이 배치되지 않는 행위는 이용자의 선택을 유도할 우려가 높아 다크패턴으로 볼 수 있다는 의견이 대부분이었다.

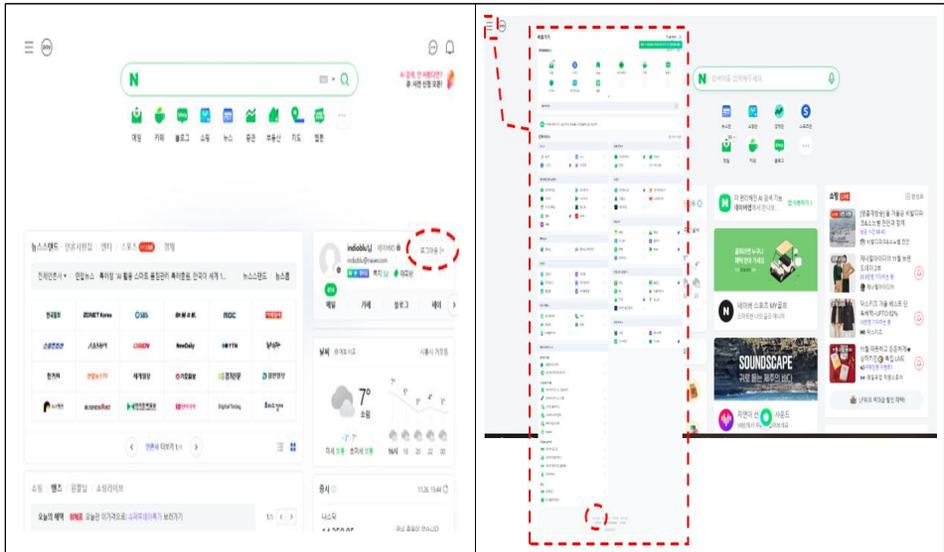
※ 사례 7: 서비스 로그아웃 방해

서비스 해지와 마찬가지로 로그아웃 옵션을 찾기 어렵게 설계하여 이용자를 로그인 상태로 유지하도록 유도하는 사례이다. 이용자를 로그인 상태로 유지하여 최대한 개인정보를 수집할 수 있도록 유도하고 사업자는 이를 바탕으로 수익을 창출한다. 이는 다크패턴 중 로그아웃 옵션을 찾기 어렵게 하는 경로방해(Obstruction) 유형에 해당하며, 특히 모바일 환경에서 로그아웃 위치를 더 찾기 어렵게 설계하는 경우가 다수이다.

[그림 5-8] 네이버의 로그아웃 메뉴 위치

<PC웹 접속 시>

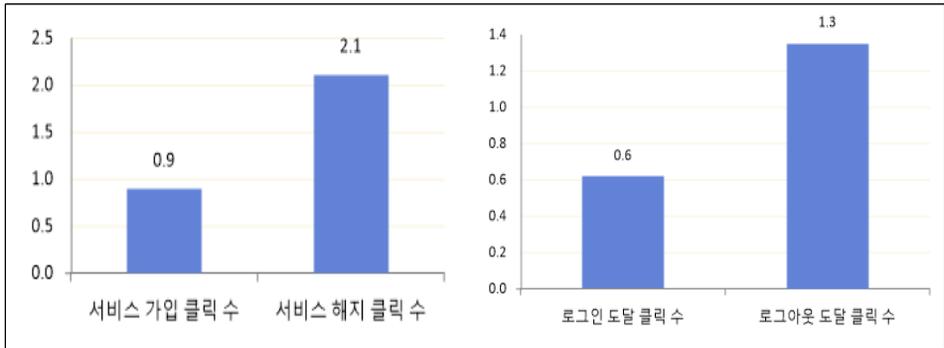
<모바일앱/웹 접속 시>



자료: 저자작성

본 연구에서는 서비스 로그아웃 방해 여부를 세부적으로 살펴보기 위해 2022년 4분기 기준 국내 이용자 수가 많은 순으로 PC(61개)웹사이트와 모바일 앱(160개) 총 221개를 분석하였다. 그 결과, 서비스 가입 클릭수는 평균 0.9번으로 조사된 반면 서비스 해지 클릭 수는 평균 2.1번으로 가입 대비 해지 클릭 수가 약 2.3배 많은 것으로 나타났다. 또한 로그인 도달까지 요구되는 클릭 수는 평균 0.6번, 로그아웃 도달까지 요구되는 클릭 수는 평균 1.3번으로 조사되어, 로그아웃 도달 클릭 수가 로그인 클릭 수 보다 약 2배 이상 높은 것으로 나타났다.

[그림 5-9] 서비스 가입·해지 클릭 수(좌) 및 로그인·로그아웃 클릭 수(우) 비교

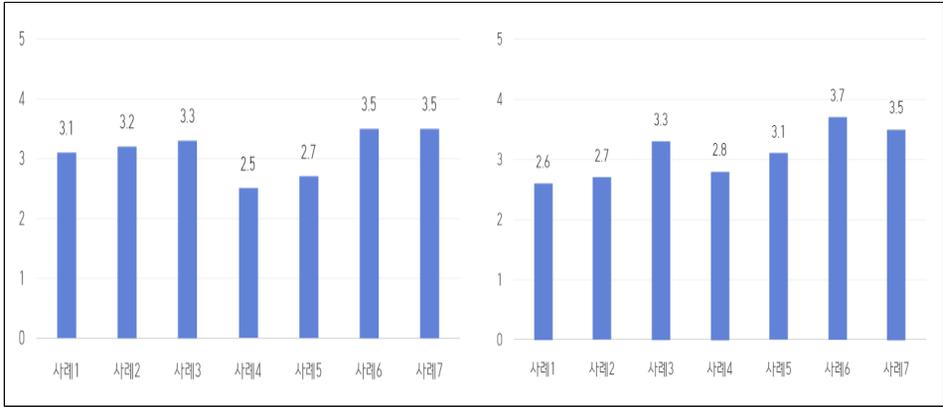


자료: 저자작성

‘서비스 로그아웃 방해’ 사례 역시 앞선 사례와 마찬가지로 의도적인 설계가 이루어진 측면이 존재한다는 의견이 대부분이었다. 다만, 일부 반대의견의 경우 로그아웃의 이용 정도가 이용자에게 많이 발생하지 않으며, 앞선 유료 구독에 관한 선택과 달리 로그아웃을 방해하는 행위가 이용자에게 심각한 피해를 불러일으킬 가능성이 높지 않아 이용자 피해 우려가 크지 않다는 의견도 제시되었다.

마지막으로 총 10인의 전문가를 대상으로 앞서 언급한 총 7개 사례에 대해 ① 다크패턴으로 볼 수 있는 지 여부와 ② 이용자 피해 정도에 대해 5점 척도를 기준으로 조사한 결과, 사례1, 사례2, 사례3, 사례6, 사례7에서 평균 3점 이상을 기록하였으며 특히 사례3, 사례6, 사례7은 예상되는 이용자 피해정도가 평균 3.3점 이상으로 나타났다.

[그림 5-10] 다크패턴 해당 여부(좌) 및 이용자 피해 정도(우)



자료: 저자작성

다. 종합

앞서 열거한 사례들을 바탕으로 다크패턴의 유형은 크게 ① 서비스의 디자인을 조작하거나 ② 이용자에게 전달될 정보의 일부를 숨기거나 왜곡하는 형태로 구분할 수 있다. 첫 번째로 서비스 디자인 조작의 경우, 서비스 해지를 방해하는 행위, 유료서비스 해지 시 환불을 방해하는 행위, 서비스에 대한 잦은 알림, 이용자의 선택을 요구할 때 특정 옵션을 선택하도록 유도하는 행위, 광고 삭제를 어렵게 하는 행위가 포함된다. 두 번째로 정보의 숨김·왜곡의 경우 무료에서 유료 전환 시 사전고지가 이루어지지 않은 행위와 유료서비스 결제 시 관련 요금을 명확히 고지하지 않는 행위를 포함한다.

<표 5-15> 다크패턴 유형분류와 사례 종합

| 구분 | 유형 | 사례 |
|------------|------------------------|---------------------------------------|
| 서비스 디자인 조작 | 서비스 해지를 방해하는 행위 | 구독서비스, 모바일 앱의 해지 방해* |
| | 유료서비스 해지 시 환불을 방해하는 행위 | 구독서비스 해지 시 환불 방해* |
| | 서비스에 대한 잦은 알림 | OS 베타버전의 업데이트 알림 사전선택을 통해 광고 알림 발송 |

| 구분 | 유형 | 사례 |
|------------|---|------------------------------------|
| 서비스 디자인 조작 | 이용자의 선택을 요구할 때 시각적, 언어적으로 특정 옵션을 선택하도록 유도 | 인앱결제 제3자결제 팝업창에서 앱스토어 인앱결제 유도 |
| | | 무료체험광고에서 취소 버튼 조작 |
| | 광고 삭제를 어렵게 하는 행위 | 광고 삭제 표시 조작* 동영상 광고 시간 증가(스킵불가) |
| 정보의 숨김·왜곡 | 무료→유료 전환 시 사전고지가 이루어지지 않은 행위 | 구독서비스 유료 전환 시 사전고지 미흡* |
| | 유료서비스 결제 시 관련 요금을 명확히 고지하지 않은 행위 | 앱결제 시 부가세 미표시* |

주: 별표 표시된 사례는 기존 법령에 따라 규율이 가능한 사례로 판단

2. 정책 방향

위에서 정리한 다크패턴의 유형들에 대해서 정책방향은 기존 전기통신사업법 내에서 규율이 가능한 사례들과 신규 사례들로 구분지어 생각해 볼 수 있다. 기존 법령 내에서 규율이 가능한 사항들은 앞서 언급한 앱마켓 내 이용자보호와 플로팅 광고와 관련된 이슈들이 해당될 수 있다. 구독서비스의 해지 방해와 관련된 이슈들은 유료 전환이후 중도 해지와 관련하여서는 과거 규제사례가 있어 규제가 가능할 것으로 판단되나, 가입절차와 비교하여 해지절차를 복잡하게 설계하는 사례의 경우는 새로운 조항을 신설하여 규율하는 방안을 검토할 필요가 있다. 또한 이용자의 선택과 관련하여 정보를 왜곡하거나 차단하는 행위의 경우 기존 전기통신사업법의 금지행위에서 포괄적을 규정하고 있어 이에 따른 규율이 가능할 것으로 판단된다.

신규 사례에 대해서는 크게 3가지 형태의 단계적인 규율 방안을 고려해 볼 수 있다. 첫 번째 단계로 기존 해외 규제기관의 정책사례와 마찬가지로 규제 사례들을 취합하여 사례 집 형태로 사업자들에게 안내서를 발표하는 형태가 있다. 이를 통해서 사업자의 자율적인 계도를 유도하는 것이 첫 번째 방안이 될 수 있으며, 이 후 사례를 바탕으로 자율규제를 위한 가이드라인을 제정하는 것이 두 번째 단계로 볼 수 있다. 마지막 수단으로는 시장현황 및 이용자 피해 정도를 파악하여 금지행위 신설 등 전기통신사업법 시행령의 개정을 통해 다크패턴에 대한 제도화를 수행하는 것이다. 앞서 언급한 다양한 사례들에 대해서 기본적으로 위법성 여부에 대한 판단이 명확하지 않은 점을 고려할 때 가이드라인 및 사

레집을 통해 시정을 유도할 필요가 있으나, 다크패턴 이슈의 시의성 향후 주목도 증가 가능성을 고려할 때 규제 범위에 명확한 규정을 위하여 시행령 개정 등 법제화를 동시에 추진하는 방안도 고려할 필요가 있다.

다크패턴의 주요 사례에 대한 제도화를 고려할 경우 전기통신사업법 내에 금지행위 유형을 새로운 신설하는 방안을 검토할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 기존 규제에서 포섭하지 못하는 이슈들로는 크게 구독서비스의 해지 절차와 관련한 이슈, 구독서비스의 정기결제 시 이용자 고지와 관련한 이슈, 그리고 기타 이용자의 선택권을 저해할 목적으로 설계된 서비스 디자인에 관한 행위들을 들 수 있다. 이러한 이슈들을 고려하여 해지절차와 관련한 이슈는 기존 금지행위 [별표4]의 제5호 아래 새로운 행위를 규정하고, 이용자 고지와 관련한 이슈는 기존 제5의2호 아래 새로운 유형을 규정하는 방안을 검토하였다. 그리고 선택권을 저해하는 서비스 설계에 대해서는 기존 제5호 아래 새로운 유형인 아목을 신설하는 방안을 고려해 볼 수 있다.

〈표 5-16〉 전기통신사업법 시행령 별표4 개정방안(1)

| | |
|--|---|
| <p>5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위 법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 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 > <u>12) 정당한 사유 없이 전기통신서비스의 계약 해지 절차를 계약체결 절차보다 불편하도록 하여 계약해지를 방해하는 행위</u> 다. ~ 사. < 생략 > <u>야. 이용자의 의사결정권 또는 선택권을 부당하게 제한하거나 침해하는 방식으로 전기통신 서비스를 제공하는 행위</u></p> | <p>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 > <u>야. 전기통신서비스의 요금이 정기적 또는 자동적으로 결제되는 경우, 결제일 이전에 결제 사실 및 이용 요금 등에 대해서 충분히 설명 또는 고지하지 않는 행위</u></p> |
|--|---|

자. 이용자 모집을 위한 판촉 행위에 따라 일정기간 동안 할인된 금액 또는 무료로 제공된 전기통신서비스의 이용 요금이 증가하거나 유료로 전환되기 전에 유료전환 시기, 요금 등 중요사항을 충분히 설명 또는 고지하지 않은 행위

자료: 저자작성

또 다른 대안으로는 해지절차와 관련하여 기존 금지행위 [별표4] 제5호 나목의 4)에서 규정하고 있는 정당한 사유없이 이용계약의 해지를 거부·제한하는 행위를 활용하고 세부 고시를 통해서 다크패턴의 유형을 규제하는 방안을 검토해 볼 수 있다. 또한 선택권을 제한하는 서비스 설계와 관련하여 제5의3호를 새로이 신설하고 시행령을 통해 세부 유형을 규정하여 다크패턴을 좀더 구체화 하는 방안도 대안으로 고려해 볼 수 있다. 이 경우 해지 절차를 복잡하게 하는 행위의 판단에 대한 고시를 신설할 필요가 있으며, 선택권 제한에 대해서는 전기통신사업법의 제50조의 개정을 통해 제5의3호를 신설하는 절차가 동반되어야 한다.

〈표 5-17〉 전기통신사업법 시행령 별표4 개정방안(2)

-
5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위
법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 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
4) 정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 부당하게 거부·지연하거나 제한하는 행위. 이 경우 부당한 행위에 대한 세부기준은 방송통신위원회가 정하여 고시한다.
- 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 >
야. 전기통신서비스의 요금이 정기적 또는 자동적으로 결제되는 경우, 결제일 이전에 결제 사실 및 이용 요금 등에 대해서 충분히 설명 또는 고지하지 않은 행위
자. 이용자 모집을 위한 판촉 행위에 따라 일정기간 동안 할인된 금액 또는 무료로 제공된 전기통신서비스의 이용 요금이 증가하거나 유료로 전환되기 전에 유료전환 시기, 요금 등 중요사항을 충분히 설명 또는 고지하지 않은 행위
- 5의3. 이용자의 의사결정권 또는 선택권을 부당하게 제한하거나 침해하는 행위.
법 제50조제1항제5호의3에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.
-

-
- 가. 이용계약을 체결할 때 이용자에게 특정한 약정 조건을 시각적으로 과도하게 부각시키거나 노출시켜 이용자의 선택을 유도하는 행위
나. 전기통신서비스 이용에 있어 감정적이거나 과장된 언어 표현을 사용하여 이용자의 선택을 부당하게 유도하는 행위
-

전기통신서비스 이용계약해지의 거부·지연 및 제한 관련 부당행 행위 세부기준

제1조(목적) 이 고시는 「전기통신사업법 시행령」 [별표 4](제42조제1항 관련) 제5호 나목 4)에 따라 '이용계약의 체결, 해지 또는 이용 관련 행위' 중 '이용계약의 해지를 부당하게 거부·지연하거나 제한하는 행위'와 관련하여 부당한 행위에 대한 세부기준을 정함을 목적으로 한다.

제2조(부당성 판단기준) 전기통신서비스 이용계약의 해지와 관련하여 '해지를 부당하게 거부·지연하거나 제한하는 것인지' 여부는 다음 각 호의 사항을 종합적으로 고려하여 판단한다.

1. 이용계약의 체결 시 소요되는 절차와 해지 시 소요되는 절차 간의 차이
2. 이용계약의 체결과 해지에 있어 접근성의 차이
3. 제1호와 제2호의 따른 차이로 인해 발생하는 이용자 피해의 정도

자료: 저자작성

다크패턴의 경우 향후 규제의 필요성이 점차 높아질 것으로 판단되는 중요한 신유형의 이용자 피해 사례로 볼 수 있다. 다만 앞서 서술한 것과 같이 현 시점에서는 어느 구체적인 행위 유형이 규제되어야 할지에 대해 명확한 사회적 합의가 이루어졌다고 보기엔 다양한 견해 차이가 존재할 수 있다. 따라서 향후에 충분한 검토를 통해서 명백히 문제가 될 만한 행위에 한하여 입법해야 하는 방안이 바람직할 것으로 보인다. 특히 다크패턴이라는 개념 자체가 소비자의 선택을 유도하는 행위로 이루어지는데 이러한 행위는 소비자를 대상으로 한 사업의 본질이기도 하다. 따라서 경우에 따라 이러한 사업자의 선택 유도가 소비자에게 편의를 제공하고 정보를 전달하는 등 긍정적 기능도 가질 수 있다는 점도 고려해야 한다. 따라서 현행법 내에서 최대한 규제하고, 그럼에도 불구하고 문제가 있을 경우 시행령 개정을 하는 방안이 보다 바람직해 보인다.

제6장 결론

본 연구에서는 디지털 서비스의 확산과 고도화에 따라서 발생하는 다양한 새로운 유형의 이용자 피해에 대응하고 이를 예방하기 위한 정책방안을 논의하는 연구를 수행하였다. 본 연구에서 중점적으로 다루고자 하였던 이용자 피해사례는 크게 구독서비스의 해지 이슈, 라이브커머스의 이용자 보호 이슈, 그리고 다크패턴 사례로 인한 이용자 피해 대응이었다. 해당 이슈와 관련하여 본 연구에서는 국내·외 정책 동향을 살피고 주요 이용자 피해 사례를 검토하여 전문가 연구반을 통해서 각 이슈 별로 이용자 피해를 예방하고 이용자의 권익을 보호하기 위한 정책 방안을 논의하였다.

구독서비스의 해지와 관련해서는 현재 동영상을 중심으로 성장하는 구독서비스 모델이 디지털 콘텐츠 전반으로 확산할 수 있는 점, 그리고 구독 서비스의 특성 상 이용량이 감소하더라도 이용자가 반복적인 결제 사실을 제대로 인지하지 못할 가능성으로 인하여 이용자 피해 우려가 큰 이슈로 볼 수 있다. 해당 이슈에 대응하기 위해서 기존 법령 상 전기통신사업법 금지행위를 들어 규율할 수 있을 것으로 해석되나, 좀 더 명확한 금지행위 규정을 위해서 정기적인 결제 사실에 대한 고지 및 해지 절차 간편화에 대한 금지행위 유형 신설을 검토해 볼 수 있다.

라이브커머스의 경우 아직 시장 초기 단계임에도 불구하고 이용자가 점차 증가하고 있고 국정감사를 통해서 이용자 보호 이슈가 지적되기도 하였다. 하지만 아직까지 시장이 성장하고 있는 과정에 있으며, 유의미한 이용자 피해 사례가 나타났다고 보기 어렵기 때문에, 법령 개정을 통해서 라이브커머스를 규제하는 것인 시기상조로 보인다. 다만, 네이버, 카카오와 같이 대형 플랫폼 사업자들을 중심으로 라이브커머스 서비스가 제공되고 있는 만큼 플랫폼 사업자의 책임에 대해서 일정 수준의 계도가 필요할 것으로 보이며, 가이드라인 등의 방식을 통해 이용자 보호를 위한 지침을 제시하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

다크패턴의 경우 현재 학술적으로 다양한 논의가 진행되고 있으며, 주요국의 규제기관에서도 규율이 필요한 사례들을 지속적으로 발굴하는 등의 논의가 활발히 이루어지고 있

다. 다만, 전자상거래 및 개인정보 보호 이슈 등 이용자 피해사실이 명확한 건을 제외하면 아직까지는 구체적인 규제방안이 제시된 사례는 없으며, 규제 필요성에 대해서도 회의적으로 보는 시각 또한 존재한다. 전기통신사업법과 정보통신망법의 특성을 고려할 때 향후 다크패턴에 대한 규제는 디지털 서비스 전반에 걸쳐서 이용자 선택을 왜곡하거나 제한하는 형태의 서비스 설계 및 정보전달 행위를 포괄적으로 규제하는 방안을 검토할 필요가 있다. 이를 위해서는 1차적으로 이용자 선택을 왜곡하는 다크패턴 사례를 정보통신서비스 전반에 걸쳐 발굴하는 것이 필요하고 각 사례 별로 이용자 피해의 우려 정도가 어느 정도인지에 대한 실증적인 검토가 이루어져야 한다. 이후 이해관계자와의 협의를 통해서 해당 사례에 대한 심각성과 규제 필요성을 논의하여 자율규제 및 법령 개정등을 논의하는 것이 필요하다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

- 개인정보보호위원회(2022), “개인정보위, 눈속임 설계 제재 사례 분석”, 보도자료.
- 경기대학교 산학협력단(2021), “라이브 커머스 이용자 보호를 위한 정책 방안 연구”
- 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정”, 보도자료
_____ (2023), “라이브커머스 플랫폼 사업자의 불공정 약관 시정, 보도자료.
_____ (2023), “온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향”.
_____ (2023), “온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인”.
- 김성환 외(2008), “양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구”, 정보통신정책연구원.
- 방송통신위원회(2020), “방통위, 구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 8억6천7백만원 과징금 부과”, 보도자료.
_____ (2021), “제3기, 제4기 인터넷 상생발전 협의회 결과보고서”.
_____ (2022), “온라인 플랫폼 환경변화에 따른 이용자 피해실태 분석 및 개선방안 연구”.
_____ (2023), “방통위, 어도비(Adobe)에 과징금 13억 9백만 원 부과” 보도자료.
- 변재일 의원실 자료(2022), “라이브커머스 소비자보호 위반 판매자 교육 등 관련 규정”.
- 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”, Vol. 67, 삼정KPMG 경제연구원.
- 서울시(2022), “서울시, 실시간 방송 판매 이용실태조사 첫 발표…10명 중 6명 이용 경험”,
보도자료.
_____ (2023), “서울시, 라이브커머스 과장 광고 실태 모니터링… 5건 중 1건 위반소지”,
보도자료.
- 오픈서베이(2021), “모바일 쇼핑 트렌드 리포트”.
_____ (2023), “OTT 서비스 트렌드 리포트 2023”.

와이즈앱(2022), “2022년 1분기 한국인이 가장 많이 결제한 이커머스 서비스는?”.

이종화 외(2014), “CT 생태계 발전 및 All-IP 네트워크로의 전환에 따른 통신사업 규제체계 재정립 방안 연구” 정보통신정책연구원.

임동민(2019), “플랫폼 비즈니스와 공유경제의 시대”. Macro Issue, 교보증권.

정보통신정책연구원(2022), “2022년 한국미디어패널 조사”.

_____ (2022). “통신시장 경쟁상황평가”.

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

한국소비자원(2021), “다크패턴 실태조사”.

_____ (2021), “디지털 콘텐츠 구독, 부당 거래관행으로 소비자피해 우려”, 보도자료.

_____ (2022), “라이브커머스 이용실태 조사”.

_____ (2023), “라이브커머스에서의 소비자이슈와 플랫폼 규제 동향”.

한국정보통신진흥협회(2023), “ICT 실태조사”.

한국지능정보사회진흥원(2021), “2020 인터넷이용실태조사”.

_____ (2022), “2021 인터넷이용실태조사”.

[해외 문헌]

Brignull, H.(2010), “Dark Patterns: User Interfaces Designed to Trick People”. UX Brighton 2010.

Bösch, C., Erb, B., Kargl, F., Kopp, H., & Pfattheicher, S(2016), “Tales from the Dark Side: Privacy Dark Strategies and Privacy Dark Patterns. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies”, 2016(4), 237-254.

Cara(2019), “Dark Patterns in the Media: A Systematic Review, Network Intelligence Studies”.

Emma Nevala(2020), “DARK PATTERNS AND THEIR USE IN E-COMMERCE”, University of Jyväskylä.

FTC(2022), “Bringing Dark Patterns to Light”, 2022. 9.

FTC(2023), "Proposed Rule: Negative Option Rule(FTC-2023-0033-0001)".

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

GSMA(2022), "Internet Value Chain Report".

ITU(2023), "Facts and Figures", 2023.

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

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

OECD(2022), "Dark commercial patterns", 2022. 10. No. 336.

UBS(2021), "Investing in digital subscriptions".

Zoltan et al.(2021), "The evolution of the global digital platform economy: 1971-2021"Small Business Economics 57(2):1-31.

Zuora(2023), "The Subscription Economy Index".

[웹사이트]

개인정보보호위원회 보도자료,

"<https://www.pipc.go.kr/np/cop/bbs/selectBoardArticle.do?bbsId=BS074&mCode=C020010000&ntfId=8550>"

개인정보보호위원회 보도자료,

"<https://www.pipc.go.kr/np/cop/bbs/selectBoardArticle.do?bbsId=BS074&mCode=C020010000&ntfId=8550>"

네이버 고객센터, "<https://help.naver.com/service/21349/contents/12189?lang=ko>"

네이버 쇼핑라이브 창작자 이용약관, "<https://shoppinglive.naver.com/guides/creator-term>"

로이터(2023), "<https://www.reuters.com/legal/amazon-asks-judge-dismiss-ftc-lawsuit-says-no-consume-harm-shown-2023-12-08/>".

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

미국FTC보도자료, “<https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/09/ftc-sues-amazon-illegally-maintaining-monopoly-power>”.

아마존 공식 입장,

“<https://www.aboutamazon.com/news/company-news/amazon-response-to-ftc-antitrust-lawsuit>”

영국 CMA(2022) “<https://ripoff-tipoff.campaign.gov.uk/>”

인도 소비자부 홈페이지,

“https://consumeraffairs.nic.in/sites/default/files/filefield_paths/Endorsement_Know-Hows.pdf”

주OECD 대표부(2023), “https://overseas.mofa.go.kr/oecd-ko/brd/m_20806/view.do?seq=430”

주CV3(2023), “https://live.ecomm-data.com/comm/list?post_no=384”

카카오 안전거래센터, “<https://csafety.kakao.com/live-policies/live-alert-products>”

쿠팡라이브 이용약관, “<https://live.coupangcorp.com/s/>”

라이브커머스 이용자보호 가이드라인(안)

제1장 총칙

제1조(목적) 이 가이드라인은 온라인 동영상 콘텐츠를 통하여 상품·서비스를 소개, 판매, 중개하는 정보통신서비스가 공정하고 투명하게 제공될 수 있는 환경을 조성함으로써 그 정보통신서비스 제공에 참여하는 자 사이의 공정경쟁을 촉진하고 이용자의 보호에 이바지함을 목적으로 한다.

제2조(정의) 이 가이드라인에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. “라이브 커머스”란 정보통신망을 통하여 실시간 또는 이용자의 요구에 따라 비실시간으로 상품이나 서비스의 소개, 판매, 중개를 목적으로 동영상 콘텐츠를 제공 또는 매개하는 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제2조제1항제2호에 따른 정보통신서비스를 말한다.
2. “라이브 커머스 제공자”란 온라인 동영상 콘텐츠를 이용하여 라이브 커머스를 제공하는 자를 말한다.
3. “라이브 커머스 플랫폼”이란 라이브 커머스를 제공하기 위한 인터넷 홈페이지, 모바일 응용프로그램 및 이에 준하는 정보시스템을 말한다.
4. “라이브 커머스 플랫폼 제공자”란 라이브 커머스 플랫폼을 구축·운영하며 라이브 커머스를 중개하는 자를 말한다.
5. “납품업자”란 이용자에게 직접 또는 라이브 커머스 플랫폼 제공자를 통하여 상품이나 서비스를 공급하는 자를 말한다.
6. “라이브 커머스 제작자”란 라이브 커머스를 통하여 유통할 목적으로 동영상 및 그 융합 콘텐츠를 생산 또는 제작하는 자를 말한다.
7. “출연자”란 라이브 커머스 동영상 콘텐츠에 출연하여 상품 서비스 등의 특징점을 소개하는 쇼호스트, 인플루언서, 유명인, 판매자, 일반인 등을 말한다.
8. “이용자”란 라이브 커머스를 이용하는 자로서 라이브 커머스 제공자가 아닌 자를 말한다.

제3조(기본원칙) 1. 라이브 커머스 제공자는 라이브 커머스를 통하여 제공되는 상품·서비스에 관한 정확한 정보 제공과 거래조건을 제시하여 거래질서 확립 및 이용자의 편익을 증진하여야 한다.

2. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스 플랫폼을 공정하고 투명하게 설치·운영하고, 우월적 지위를 이용하여 라이브 커머스 제공자 및 납품업자의 거래상 상당한 이익을 부당하게 제한하지 않으며, 건전하고 안전한 라이브 커머스 거래 환경을 조성함으로써 이용자의 권익 향상에 이바지한다.
3. 이용자는 라이브 커머스를 통한 합리적인 소비를 위하여 노력하여야 하고, 라이브 커머스 제공자 또는 라이브 커머스 플랫폼 사업자에게 필요한 정보제공, 설명요구 등의 권리를 가진다.

4. 방송통신위원회는 라이브 커머스를 통하여 국가경제의 발전을 도모하고 국민생활의 질적 향상과 복리 증진을 추구함으로써 경제 성장의 혜택과 기회가 폭넓게 공유될 수 있도록 노력한다. 또한 라이브 커머스를 통한 건전한 정보 및 유통환경을 정립하고, 역기능을 방지하기 위하여 필요한 시책을 강구하여야 한다. 나아가 라이브 커머스 제공자, 플랫폼 사업자, 납품업자, 출연자 또는 이용자의 보호와 청소년 등 라이브 커머스 이용 약자 보호 등을 위한 활동을 지원할 수 있다.

제4조(적용범위) 1. 이 가이드라인은 라이브 커머스의 운영과 라이브 커머스 플랫폼을 통한 상품·서비스의 판매 및 이용 등 라이브 커머스에 참여하는 모든 참여자에게 적용한다.
 2. 이 가이드라인은 라이브 커머스에서의 정보의 제공 및 매개에 적용된다.
 3. 이 가이드라인은 국내 이용자에게 라이브 커머스를 제공하는 모든 국내 및 국외 라이브 커머스 제공자에게 적용된다.

제2장 라이브 커머스 제공자 등의 의무

제5조(라이브 커머스 제공자 등의 의무) 1. 라이브 커머스 제공자는 라이브 커머스에서 판매되는 상품·서비스에 대한 정보를 정확하게 제공하도록 하여야 한다.
 2. 라이브 커머스 제공자는 구입한 상품에 대한 청약철회, 반품, 환불방법 등에 대하여 이용자가 정확하게 알 수 있도록 고지하여야 한다.
 3. 라이브 커머스 제공자는 이용자에게 동영상 콘텐츠를 통해 제품에 대한 리뷰를 남겨 달라고 요청할 수 있다. 그러나 긍정적 리뷰를 해 줄 것을 직접적으로 요구하여서는 아니된다.
 4. 라이브 커머스 제공자와 납품업자는 상호간에 동영상 콘텐츠의 게시조건 및 제작비용 등을 불공정하게 결정, 취소 또는 변경하는 행위를 하여서는 아니된다.
 5. 라이브 커머스 제공자는 라이브 커머스로 인한 분쟁의 해결을 위한 조치를 마련하고 납품업자와 이용자가 이를 쉽게 접근하여 활용할 수 있도록 정보를 제공하여야 한다.

제6조(이용자의 책무) 1. 이용자는 라이브 커머스 이용과정에서 다음 각 호의 행위 등 관련 법령을 위반하거나 불법행위를 하여서는 아니 된다.
 ① 라이브 커머스 제공자 또는 제3자의 지적재산권을 침해하거나 명예를 손상시키거나 업무를 방해하는 행위
 ② 라이브 커머스에 허위 사실이나 악의적인 구매후기 등의 댓글을 게시하는 행위
 ③ 타인의 개인정보를 침해하는 행위
 2. 이용자는 라이브 커머스 이용과정에서 폭력, 혐오, 잔인, 노골적 콘텐츠를 공유하거나 욕설 등 저속한 용어를 사용하여 라이브 커머스를 방해해서는 아니 된다.

제3장 라이브 커머스 플랫폼 제공자의 의무

제7조(라이브 커머스 플랫폼 제공자의 의무) 1. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스 제공과 관련하여 라이브 커머스 제공자를 부당하게 차별하지 말아야 한다.
 2. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스를 이용자에게 제공하는 과정에서 순서나 배열, 검색 결과 노출 등에서 부당한 차별이 발생하지 않도록 사전에 그 방법과 절차에 대한 기준을 설정하여 공개하여야 한다.

3. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 자신이 해당 상품·서비스의 거래 당사자가 아닌 경우 이 사실을 이용자가 알기 쉽게 고지하여야 한다.
4. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 이용자를 보호하기 위하여 라이브 커머스 제공자나 판매자의 신원이나 판매상품의 진품 여부 등을 검증하기 위하여 노력하여야 한다.
5. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스의 중개로 인하여 보관하는 이용자의 라이브 커머스 관련 정보에 대하여 라이브 커머스 제공자나 납품업자가 차별 없이 접근할 수 있도록 보장하여야 한다.
6. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스로 인한 분쟁의 해결을 위한 조치를 마련하고 라이브 커머스 제공자와 이용자가 이를 쉽게 접근하여 활용할 수 있도록 정보를 제공하여야 한다.
7. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 이용자와 판매자가 열람할 수 있도록 동영상 콘텐츠를 상당기간(6개월 간) 보존하여야 하며 열람 방법을 알기 쉽게 제공하여야 한다.

제8조(표준약관) 1. 방송통신위원회는 라이브 커머스 제공자 및 이용자의 권익을 보호하기 위하여 다음 각 호의 사항이 포함된 라이브 커머스 표준약관을 마련하여 라이브 커머스 플랫폼 제공자에 사용을 권장할 수 있다.

- 가. 수수료의 부과기준 및 절차에 관한 사항
 - 나. 광고비의 산정기준에 관한 사항
 - 다. 라이브 커머스 플랫폼의 이용 조건에 관한 사항
 - 라. 검색·배열순위를 결정하는 주요 원칙(주요 변수, 주요 변수의 상대적 중요도 등을 포함한다)
 - 마. 수수료 또는 광고비가 검색·배열순위에 미치는 영향
 - 바. 라이브 커머스 플랫폼 제공자가 수집한 라이브 커머스 판매자와 이용자의 정보의 처리 및 보호에 관한 사항
 - 사. 라이브 커머스 플랫폼의 제한 또는 정지에 관한 사항
 - 아. 계약의 해지에 관한 사항
 - 자. 서비스 이용 과정에서 발생하는 문제, 민원을 처리하기 위한 절차
2. 방송통신위원회로부터 표준약관의 사용을 권장 받은 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 표준약관과 다른 약관을 사용하는 경우 표준약관과 다르게 정한 주요 내용을 고객이 알기 쉽게 표시하여야 한다.

제4장 라이브 커머스 이용자 보호 및 피해구제

제9조(상품·서비스 정보 제공에 관한 준수사항) 1. 라이브 커머스 제공자는 라이브 커머스를 제공하는 과정에서 허위·과장이거나 기만적인 상품·서비스 정보를 전달하여서는 아니 된다.

2. 라이브 커머스 제공자는 정확한 상품·서비스 정보 제공을 위하여 다음의 사항을 준수하여야 한다.

- ① (실질책임) 구매 결정에 중요한 영향을 미치는 정보로 사실의 주장에 대해서는 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통하여 진실임을 입증할 수 있어야 한다.
- ② (비교기준) 경쟁관계에 있는 상품·용역 또는 기업을 부당한 방법으로 비교하여서는 아니된다.

- ③ (가격) 가격에 대한 정보는 정확해야 하며 할인가격을 과장하여서는 아니된다.
- ④ (한정판매) 사실과 다른 ‘처음’, ‘마지막’, ‘단 한번’ 등의 한정표현을 사용하여서는 아니된다.
- ⑤ (최상급 표현) ‘최고’ ‘최상’ 등 최상급 표현은 합리적인 근거나 객관적인 자료를 통해 입증되어야 하며 자료를 명확하게 고지하여야 한다.
- ⑥ (인용) 라이브 커머스 중 소비자 반응을 언급할 때에도 증명 가능하면서 정확한 제품 정보에 관한 사항이어야 한다.
- ⑦ (품목별 기준) 식품 및 건강기능식품, 의약품, 의료기기, 건강보조기구, 화장품, 부동산, 보험상품 등은 관련 법규의 기준과 지침을 준수한다.
- ⑧ (금지품목) 법률상 광고금지 품목은 라이브 커머스에서도 상품·서비스를 소개하거나 판매하지 아니한다.

제10조(이용자 보호를 위한 콘텐츠 유통) 1. 라이브 커머스 제공자는 불법정보나 아동·청소년에게 유해한 정보를 라이브 커머스를 통하여 제공하거나 매개하지 말아야 한다.

2. 라이브 커머스 제공자는 이용자 보호를 위한 라이브 커머스 환경을 조성하기 위하여 다음 각 호의 행위를 하지 말아야 한다.

- ① 음란, 폭력, 혐오, 비속어 등 과도하게 저속한 표현을 통해 공공질서나 미풍양속에 위배되는 표현 또는 제목을 라이브 커머스에 게시하는 행위
- ② 이용자에게 공포심, 불안감, 불쾌감 및 과도하게 구매를 강요하는 행위
- ③ 아동청소년에게 부적합한 표현이나 내용을 전달하는 행위
- ④ 라이브 커머스에 이용자에 대한 모욕적 표현을 게시하거나 이용자 등의 개인정보를 노출하는 행위
- ⑤ 라이브 커머스에 타인의 저작물을 무단으로 이용하거나, 타인의 콘텐츠 또는 상품에 대해 허위정보를 유포하거나 과도하게 비방하는 행위

제11조(플랫폼의 자율규제 촉진) 1. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스 플랫폼을 이용하는 라이브 커머스 제공자 또는 이용자가 부당한 차별을 받지 않는 공정한 라이브 커머스 환경을 만들기 위하여 자율적인 노력을 하여야 한다.

2. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 이용자 보호를 위한 상품·서비스 정보 유통을 위해 자체 심의절차와 제재조치를 마련하는 등 자율적인 노력을 하여야 한다.

제12조(민원처리 및 피해구제) 라이브 커머스 제공자는 그 라이브 커머스를 이용하는 다른 라이브 커머스 제공자와 이용자에게 피해가 발생하지 않도록 노력하여야 하며, 이용자에게 피해가 발생한 경우 신속하고 정확한 피해구제가 이루어질 수 있는 민원대응체계를 마련하여야 한다.

제13조(미성년자의 보호) 1. 라이브 커머스 제공자는 라이브 커머스를 통하여 미성년자와 계약을 체결할 때 법정대리인의 동의를 받아야 하며, 법정대리인이 그 계약에 동의하지 않으면 미성년자 본인 또는 법정대리인이 그 계약을 취소할 수 있다는 내용을 미성년자에게 명확하게 고지하여야 한다.

2. 라이브 커머스에서 청소년유해매체물, 청소년유해약물 등을 청소년에게 판매하지 말아야 하며, 해당 물품을 판매할 경우 반드시 이용자의 연령을 확인해야 한다.

3. 라이브 커머스에는 만 14세 미만의 아동을 가급적 출연시키지 않는 것을 원칙으로 한다.

만 14세 미만의 아동이 출연하더라도 음성이나 구두를 통해 상품서비스의 특징점 소개, 구매권유 등 직접적인 표현을 하여서는 아니된다.

- 제14조(분쟁해결)** 1. 라이브 커머스 플랫폼 제공자는 라이브 커머스 제공자 및 이용자와의 분쟁을 신속하고 효율적으로 해결하기 위하여 노력하여야 한다.
2. 라이브 커머스 제공자와 플랫폼 제공자, 라이브 커머스 제공자와 이용자, 라이브 커머스 플랫폼 제공자와 이용자 사이에서 발생한 분쟁에 대하여는 「전기통신사업법」 제45조의2에 따른 통신분쟁조정위원회를 통하여 해결할 수 있다.

제5장 보칙

- 제15조(이용자 리터러시 제고)** 1. 방송통신위원회는 이용자가 라이브 커머스를 이용하는 과정에서 올바른 권익을 행사할 수 있도록 필요한 능력을 키울 수 있는 환경을 조성하기 위해 노력하여야 한다.
2. 방송통신위원회는 이용자의 올바른 권리 행사를 이끌고, 물품, 서비스, 정보 등과 관련된 판단 능력을 높이며, 라이브 커머스와 관련된 다양한 활동에 참여하는데 있어서 책임있는 행동을 할 수 있도록 필요한 교육을 해야 한다.
3. 방송통신위원회는 라이브 커머스 제공자 및 출연자에 대하여 라이브 커머스의 건전한 발전을 위한 교육 및 홍보를 실시할 수 있다.

제16조(협의체의 운영) 방송통신위원회와 라이브 커머스 제공자는 본 가이드라인의 이행·개선, 사업자 간 협력 방안, 이용자 권익증진 및 역량강화 방안 연구 등을 위하여 이해관계자 및 전문가 등이 참여하는 협의체를 구성하여 운영할 수 있다.

- 제17조(관련 법령의 준수 등)** 1. 라이브 커머스 제공자는 「전기통신 사업법」, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」, 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 등 라이브 커머스 관련 법령을 준수하여야 한다.
2. 협의체는 관련 법령의 준수를 위하여 구체적인 행동강령을 제정할 수 있다.

제18조(시행일) 이 가이드라인은 제정 후 1개월이 경과한 날로부터 시행한다.

자료: 경기대학교 산학협력단(2021), “라이브 커머스 이용자 보호를 위한 정책 방안 연구”

부록 2

국내 라이브커머스 사업자의 이용자보호 관련 정책 및 약관

① 네이버 운영 정책 및 이용약관

※ 네이버 쇼핑 라이브 운영 시 유의사항

네이버 쇼핑의 모든 라이브는 건전한 방송 활동을 지원하며, 청소년 및 사용자 보호를 위한 가이드를 준수합니다. 쇼핑라이브를 시작하기 전에 아래 내용을 꼭 숙지하여 운영해 주길 바랍니다. 부적합한 콘텐츠를 게시하여 문제가 발생할 경우 이로 인한 모든 책임은 제공사에게 있으며, 이로 인해 네이버에 손해가 발생했다면 적절한 보상을 요구할 수 있습니다. 아래 내용이 포함된 라이브는 사전 안내 없이 방송이 중지되거나 다시 보기 노출이 제한됩니다.

- 음란물 또는 잔인/폭력/혐오 등 청소년에게 부적합한 라이브(즉시 영구 정지 및 형사고발 조치)
- 지적재산권 침해, 저작권에 위배되는 라이브
- 공공질서 및 미풍양속에 위배되는 저속, 음란 라이브
- 불법적인 내용 또는 범죄 관련 직접적인 위험이 확인되는 라이브
- 매매 부적합 상품을 노출 또는 판매하는 라이브
- 타인에게 공포심, 불안감 또는 불쾌감을 주는 라이브
- 라이브 제목과 내용에 불법, 음란, 비속어 등을 표현하는 라이브
- 타인의 라이브를 허락 없이 중계하는 라이브
- 장난전화 및 타인에게 피해를 주는 라이브
- 타 라이브 및 기타 외부 방송 프로그램 진행자에 대한 비방 언행 등이 포함된 라이브
- 자신 또는 타인 개인 정보를 채팅 또는 방송에 노출하는 라이브
- 미취학 아동(초등학생이라)이 단독 출연하는 라이브
- 환불, 취소, 교환이 불가능한 상품을 판매하는 라이브

자료: 네이버 고객센터(<https://help.naver.com/service/21349/contents/12189?lang=ko>)

※ 창작자(판매회원) 운영정책 일부

본 운영정책은 쇼핑라이브 창작자 이용약관 제4조, 스마트스토어 판매 이용약관 제25조에 따라 제정된 것으로써, 위 약관들과 더불어 관련 서비스 이용약관을 구성합니다.

I. 라이브커머스 및 숏클립 콘텐츠 게재제한

일정한 라이브커머스 및 숏클립 콘텐츠(이하 라이브커머스 및 숏클립 콘텐츠를 통칭할 필요가 있는 경우 '콘텐츠'라 함)가 다음의 각 항목 중 어느 하나에 해당할 경우, 해당 콘텐츠의 라이브 진행이 중지·중단되거나 해당 콘텐츠가 삭제될 수 있으며, 쇼핑라이브를 비롯한 네이버의 서비스에서 비공개 처리될 수 있습니다.

특히, 아래 1. ①의 사유가 확인되는 경우 즉시 형사고발 조치 및 서비스 이용의 영구정지가 이루어질 수 있습니다.

1. 비공개 사유

- ① 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제44조의7의 불법정보에 해당하거나, 방송통신심의위원회가 정한 정보통신에 관한 심의규정에 위반하는 불법적인 내용이 포함된 경우
- ② 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 '전자상거래법') 및 기타 관계 법령에서 인터넷 상의 광고, 판촉 및 거래행위를 금하고 있는 상품과 관련된 경우
- ③ 타인을 사칭하거나 기타 사기, 기만 등 불법적이거나 공서양속에 반하는 내용의 제공을 목적으로 하는 경우
- ④ 기타 관계 법령을 위반하거나, 타인의 권리를 침해하거나 침해할 여지가 있다고 판단할 상당한 이유가 있는 경우
- ⑤ 권한 없는 제3자에게 계정을 유상 또는 무상으로 대여하거나 창작자(판매회원) 본인의 관여 없이 제3자에 의해 콘텐츠가 제작될 수 있도록 하는 등의 경우
- ⑥ 창작자(판매회원)의 라이브커머스 진행 및 숏클립 내용이 서비스의 성격 및 실질에 부합하지 않는다고 판단하는 경우

2. 부분공개 사유

라이브커머스 및 숏클립 콘텐츠의 일부 또는 전부가 서비스의 성격 및 실질에 부합하지 아니하여 서비스의 품질을 저하할 우려가 있는 경우

자료: 네이버 고객센터(<https://help.naver.com/service/21349/contents/12189?lang=ko>)

※ 네이버 쇼핑라이브 창작자 이용약관 내용중 이용자보호 관련 사항 발췌

제7조(쇼핑라이브 솔루션의 이용)

④ '네이버'는 '자사몰'을 통해 '콘텐츠'를 시청하는 '이용자'(이하 '자사몰 이용자'라 함)가 라이브 채팅 등에서 원활한 서비스 제공을 저해하는 경우, 관련 법령, '네이버' 이용약관, '쇼핑라이브' 운영정책에 따라 해당 '이용자'의 관련 서비스 이용을 제한할 수 있습니다. '네이버'는 '창작자'가 '자사몰 이용자'의 서비스 이용을 제한할 수 있는 기준을 정하여 제공할 수 있습니다.

⑤ '창작자'는 '쇼핑라이브 솔루션'을 이용함에 있어서 다음과 같은 의무를 부담합니다.

8. '창작자'가 '쇼핑라이브 솔루션'을 적용한 '자사몰'에서 판매하는 상품등과 관련하여 이용자에게 손해가 발생하는 등 '콘텐츠'의 '자사몰' 노출, '자사몰'의 이용 또는 상품등의 거래와 관련하여 제3자와의 사이에서 발생한 분쟁에 대해서는 '네이버'의 고의, 과실이 없는 한 '창작자'가 책임을 부담합니다. 이로 인해 '네이버'가 이용자로부터 지급 청구, 소 제기, 조정 신청 등을 당한 경우 '창작자'는 '네이버'를 면책하기 위한 필요한 조치를 다하여야 하고, '네이버'에 발생한 손해를 배상해야 합니다.

제10조(콘텐츠의 관리 및 불법 콘텐츠의 게재 금지)

③ 본 약관 또는 운영정책에서 금지한 '콘텐츠'의 판단기준은 제7조 제1항 각 호의 내용에 따르며, 본 약관 또는 운영정책에서 금지한 '콘텐츠'를 제공하여 이용자로부터 신고를 받은 경우에는 운영정책에서 정한 기준에 따라 'Live 영상 스트리밍' 이용이 제한되거나 'Live 영상 스트리밍 권한'에 제한이 가해질 수 있습니다.

④ '창작자'는 'Live 영상 스트리밍'을 운영, 진행하는 과정에서, 'Live 영상 스트리밍'과 관련된 '상품'의 거래를 위한 링크를 제공하는 경우, 전자상거래법 및 전자상거래 등에서의 상품등의 정보제공에 관한 고시 등 관계 법령상 반드시 표시·제공되어야 하는 해당 '상품'에 관한 정보를 이용자가 알아보기 쉽도록 반복적 또는 지속적으로 명확하게, 누락된 사항이 없도록 제공하여야 하며, '상품'의 거래 및 '상품'과 관련하여 제공한 정보에 대해 일체의 책임을 부담합니다.

제12조(네이버의 면책)

① '네이버'는 '서비스'를 기반으로 한 'Live 영상 스트리밍' 권한을 부여하고 '쇼핑라이브 솔루션'을 제공할 뿐, '창작자'가 제공하는 '콘텐츠', 그에 관한 정보 등에 대한 책임은 '창작자'에게 있으므로, '창작자'가 제공한 '콘텐츠' 및 정보에 관하여 이용자와의 분쟁이 발생한 경우 '네이버'는 그 분쟁에 개입하지 않으며, 그 분쟁의 결과로 인한 모든 책임은 '창작자'가 부담합니다. 또한 이와 관련하여 '네이버'가 제3자에게 손해를 배상하거나 기타 비용을 지출한 경우 '네이버'는 '창작자'에게 구상권을 행사할 수 있습니다.

② '창작자'가 'Live 영상 스트리밍'을 운영, 진행하는 과정에서, 'Live 영상 스트리밍'과 관련된 '상품'의 거래를 위한 링크를 제공하는 경우, 해당 '상품'의 거래에 대해서 '네이버'의 어떠한 행위도 '창작자' 또는 '이용자'를 대리하는 행위로 간주되지 않습니다.

자료: 네이버 쇼핑라이브 창작자 이용약관(<https://shoppinglive.naver.com/guides/creator-term>)

② 쿠팡 이용약관

제9조 회사의 의무

- ① 회사는 관련 법령과 이 약관이 금지하거나 공서양속에 반하는 행위를 하지 않으며, 이 약관이 정하는 바에 따라 지속적이고 안정적으로 서비스를 제공하기 위하여 최선을 다하여 노력합니다.
- ② 회사는 판매자가 안전하게 서비스를 이용할 수 있도록 개인정보(신용정보 포함) 보호를 위하여 보안시스템을 갖추어야 하며 개인정보처리방침을 공시하고 준수합니다.
- ③ 회사는 서비스 이용과 관련하여 판매자로부터 제기된 의견이나 불만이 정당하다고 인정될 경우에는 판매자의 불만을 해결하기 위해 노력합니다.

제10조 판매자의 의무

- ① 판매자 관련 법령, 이 약관의 규정, 회사의 이용정책, 이용안내 등 회사가 통지하는 사항을 준수하여야 하며, 기타 회사 업무에 방해되는 행위를 하여서는 안 됩니다. 본건 서비스에 출연하는 사람의 선정(이하 "판매자가 선정한 크리에이터")을 포함하여 콘텐츠 제작 등에 필요한 일체의 비용은 판매자가 부담하며, 본건 서비스를 위해 판매자 콘텐츠에 대해 회사가 그 사용을 요청하는 경우 사용을 거절할 합리적인 이유가 없는 한 이에 동의합니다.
- ② 판매자는 본건 서비스 개시 전에 크리에이터에게 행사품목의 샘플을 제공하여야 하며, 샘플 비용(배송비 포함, 이하 같음)은 판매자가 부담합니다.

제12조 본건 서비스 이용제한 등

- ① 회사는 판매자 또는 판매자가 선정한 크리에이터가 관련법령, 이 약관 또는 운영정책상의 의무를 위반하거나 기타 서비스의 정상적인 운영을 방해하는 경우 콘텐츠를 즉시 삭제, 중단하고, 본건 서비스 운영을 중지, 회원자격 상실 등 단계적으로 이용을 제한할 수 있습니다.
- ② 회사는 전항에도 불구하고 판매자 또는 판매자가 선정한 크리에이터가 주민등록법, 저작권법 및 정보통신망이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법 등을 위반한 경우 또는 서비스 운영에 악영향을 미치는 경우(예를 들어 반복적 버그 악용 및 자동화된 프로그램을 통한 클릭 발생 등)에는 즉시 자격 상실 조치를 하거나 직권 해지할 수 있습니다.
- ③ 판매자는 회사의 이용제한에 대해 회사가 정한 절차에 따라 이의신청을 할 수 있습니다. 이 때 이의가 정당하다고 회사가 인정하는 경우 회사는 해당 조치를 철회할 수 있습니다.

제14조 콘텐츠 사용권의 허여 범위 및 의무사항

- ① 회사는, 회사가 사용허락할 권리를 보유하고 있는 크리에이터 콘텐츠를 판매자에게 제공할 수 있고, 쿠팡 라이브커머스에 대한 홍보를 위하여 별첨. '크리에이터 콘텐츠 사용의 범위'에서 정한 범위(이하 "지정 범위")에 한하여 사용할 수 있는, 국내에 한정되고 비독점적이며 양도 불가능하고 취소 가능하며 재사용 허여 권한을 갖지 않는 사용권을 판매자에게 허여합니다.
- ② 판매자는 크리에이터 콘텐츠를 회사가 제공한 형태 그대로 별첨의 지정 범위에 한하여 사용하여야 합니다.
- ③ 판매자는 회사가 별도로 정한 절차에 따른 회사의 사전 서면 승인이 없는 한, 회사가 제공한 크리에이터 콘텐츠를 수정, 편집, 각색, 변형하거나 2 차적 저작물을 작성하거나 지정 범위 외로 사용할 수 없습니다.

- ④ 판매자는 본 약정의 목적이나 취지에 벗어나거나 불법/부적절한 행위를 하는 등으로 회사 내지 콘텐츠의 가치, 이미지, 명성, 평판 등을 저해하는 행위를 하여서는 아니 되며, 어떠한 경우에도 콘텐츠를 불법적이거나, 외설적 또는 기망적인 매체(채널)(이하 '위법 채널'이라 함)에서 이용해서는 아니 됩니다.
- ⑤ 판매자는 본 약정에 따라 크리에이터 콘텐츠를 사용함에 있어서, 제 3 자의 상표권, 저작권 등 지식재산권이나 기타 권리를 침해하지 않도록 하여야 합니다.
- ⑥ 회사는 별첨에서 정한 크리에이터 콘텐츠의 사용기간 중이라 하더라도 제 3 조 제 9 항 각호의 사유가 발생하는 경우 크리에이터 콘텐츠 사용의 지정 범위를 변경할 수 있고, 판매자는 변경된내용을 준수하여야 함을 확인합니다.
- ⑦ 회사는 언제든지 판매자에 대해 판매자의 크리에이터 콘텐츠 사용 현황에 관한 자료를 요청하거나 확인을 구할 수 있으며, 판매자는 이에 적극 응해야 합니다.
- ⑧ 판매자가 본 조에 따른 크리에이터 콘텐츠를 회사가 제공한 형태 그대로 사용하지 않거나, 지정범위 외로 또는 사용을 허여 받은 매체(채널)가 아닌 매체(채널)에 크리에이터 콘텐츠를 사용할 경우, 이는 본 약정의 중대한 위반으로 간주됩니다. 단, 제 3 항에 따라 회사의 사전 서면 승인을 얻은 경우는 예외로 합니다.
- ⑨ 회사는 제 3 자가 크리에이터 콘텐츠에 대한 저작권을 침해하거나 부정경쟁 행위를 하는 경우 이를 배제할 권리를 보유하며, 이 경우 판매자는 회사에게 침해 배제에 필요한 협조를 제공하여야 합니다.
- ⑩ 판매자는 자신이 사용하는 콘텐츠에 대해 제 3자가 권리침해 주장을 하거나, 크리에이터가 자신이 출연한 크리에이터 콘텐츠의 사용을 중단 요청하는 등 기타 법적 분쟁이 발생하는 경우, 이러한 사실을 즉시 회사에게 알리고 회사의 조치에 적극 협력하여야 합니다.
- ⑪ 판매자는 콘텐츠의 사용과 관련된 모든 책임과 의무가 판매자에 귀속함을 확인하고, 회사를 면책하며, 회사가 손해를 입지 아니하도록 하여야 합니다.

자료: 쿠팡라이브 이용약관(<https://live.coupangcorp.com/s/>)

③ 카카오 라이브 운영정책

라이브 주의 상품

카카오쇼핑라이브는 당사 상품 판매 서비스에 등록된 상품을 기반으로 운영되며, 상품등록정책을 위반하는 상품을 라이브에서 소개하거나 광고할 수 없습니다. 카카오쇼핑라이브는 청소년 보호를 위해 「청소년보호법」 및 그 외 법령이나 청소년보호 가이드를 준수하며, 이에 따라 카카오커머스 상품등록정책에 따라 판매가 가능한 상품이라도 성인상품의 경우 라이브를 진행할 수 없습니다.

| 구분 | 상세내용 | |
|--------|--|--|
| 판매불가상품 | 온라인 판매금지 | 음란물, 담배, 마약류, 의약품, 군복 및 군용장구, 경찰제복 및 경찰장비, 야생 동/식물, 총포화약류 등 |
| | 카카오커머스 미취급 | 사회 이슈 상품, 금융당국 제재상품, 서비스 제한 상품 등 |
| 판매주의상품 | 식품, 화장품, 의료기기, 의약품, 유해화학물질, 생활화학 제품 및 살생물제, KC 인증대상제품, 자동차연료 첨가제 및 촉매제, 주방용 오물분쇄기, 게임/음반/영상물/출판물 | |
| 성인상품 | 청소년 보호법에서 정한 청소년 유해매체물, 청소년유해약물, 청소년 유해물건에 해당하는 상품 | 청소년에게 유해하다고 인정되는 영화, 비디오, 게임, 음악, 간행물, 도서 등, 청소년에게 음란한 행위를 조정하는 성기구, 레이저 포인터, 전자담배기기장치류 담재 형태의 흡입제류 등, 부탄가스, 본드, 접착제 등 |
| | 그 외 법령 및 규제 등에 의해 판매 제한이 필요한 상품 | 성인 이미지 포함 제품, 성인음료(무/비알콜 음료), 전통주 등 |

라이브 부적합 콘텐츠

1. 부당한 표시광고가 포함된 콘텐츠

- 사실과 다르게 표시광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시광고하는 경우
- 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시광고하는 경우
- 비교 대상 및 기준을 명시하지 않거나 객관적인 근거 없이 자기 또는 자기의 상품이나 용역을 다른 사업자 등의 상품 등과 비교하여 우량 또는 유리하다고 표시광고하는 경우
- 다른 사업자 등 또는 다른 사업자 등의 상품 등에 관하여 객관적인 근거가 없는 내용으로 비방하거나 불리한 사실만을 표시광고하여 비방하는 경우

2. 타인의 지식재산권을 침해하거나 개인의 초상, 성명, 개인정보 등을 무단으로 사용/노출하는 콘텐츠

- 타인의 지식재산권을 침해한 상품을 소개하는 내용
- 타인의 초상이 포함된 후기 등을 동의 없이 소개/송출
- 타인이 제작한 영상/음악 등의 매체를 동의없이 송출
- 타사의 제품 또는 타 플랫폼사의 로고, 서비스 명칭 등을 동의없이 언급하거나 송출

- 상업적 사용을 허락받지 않은 폰트를 CG, 영상물 등에 사용
- 타인의 개인정보(성명, 주소, 휴대전화번호 등) 노출
- 판매 제품을 경쟁 관계에 있는 상품/브랜드로 오인하게 하는 등의 부정경쟁 행위

3. 심의 대상 상품임에도 관련 규정을 위반한 경우

- 특수용도식품, 건강기능식품, 기능성표시식품, 의료기기 등 자율 광고 심의를 받아야 광고가 가능한 상품군임에도 심의를 받지 않거나, 라이브 전에 사전 심의 받은 사실을 증빙하지 않고 진행하는 경우
- 심의받은 광고 내용과 다른 내용을 송출 하는 경우

3. 타인을 사칭하거나 사기 등 불법적인 내용을 담은 콘텐츠

- 타인을 사칭하거나 의도적으로 속여 상품을 판매하는 행위
- 자사물을 통한 구매를 유도 하도록 광고하는 행위(직거래 유도 등)

4. 국제평화 질서, 헌정질서 위반 및 범죄 행위 관련 콘텐츠

- 국제 평화, 국제 질서 및 국가 간의 우의를 현저히 해할 우려가 있는 내용
- 헌법에 위배되거나 국가의 존립을 해하는 등 헌정질서를 해치는 내용
- 범죄 기타 법령에 위반되는 행위에 관련된 내용

5. 선량한 풍속 기타 사회질서 위반 콘텐츠

- 사회통념상 일반인의 성욕을 자극하여 성적 흥분을 유발하고 정상적인 성적 수치심을 해하여 성적 도의관념에 반하는 내용
- 폭력성·잔혹성·혐오성 등이 심각한 내용
- 사회통합 및 사회질서를 저해하는 내용

6. 청소년 보호법에 따라 청소년에 유해한 영향을 줄 수 있는 콘텐츠

- 청소년유해매체물(영상, 음원 등)을 송출
- 청소년에게 유해할 수 있는 성적인 표현
- 음주행위를 지나치게 미화하는 표현
- 음주가 체력 또는 운동능력을 향상시킨다거나 질병의 치료에 도움이 된다는 표현
- 음주가 정신건강에 도움이 된다는 표현
- 운전이나 작업중에 음주하는 행위를 묘사하는 표현

자료: 카카오 안전거래센터(<https://csafety.kakao.com/live-policies/live-alert-products>)

● 저 자 소 개 ●

정 광 재

- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

김 현 수

- 고려대 법학과 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

황 혜 인

- 한양대학교 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구원

방송통신융합 정책연구 KCC-2023-18
디지털 서비스 이용자 피해예방 및 권익보호를
위한 정책방안 연구
(A Study on the Policy for the Preventing Digital
Service User Harms and Protecting their Rights)

2023년 12월 일 인쇄

2023년 12월 일 발행

발행인 방송통신위원회 위원장

발행처 방송통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kcc.go.kr

인쇄 인성문화
