

# 다크 패턴과 개인에 대한 조작, 어떻게 대응하고 있는가?

각국의 대응 사례 검토

이은우(법무법인 지향)

# 다크 패턴과 개인에 대한 조작

# 미국의 초당적 법안인 DETOUR ACT 가 규제하려는 것

# Detour Act (2021. 12. 법안 제출)



Mark Warner  
@MarkWarner



Chances are you've seen a [#darkpattern](#) online – a deceptive internet mechanism used to trap you into clicking, buying, or signing up for something you don't want. I'm reintroducing a bill to prevent these with [@SenatorFischer](#), [@amyklobuchar](#), and [@SenatorJohnThune](#).



오후 11:23 · 2021년 12월 8일 · Twitter Web App



Mark Warner  
@MarkWarner



Finally, we know that platforms are not being held accountable for designing to target kids. DETOUR would take the first step towards changing that, making it illegal to use addictive techniques on children under 13.



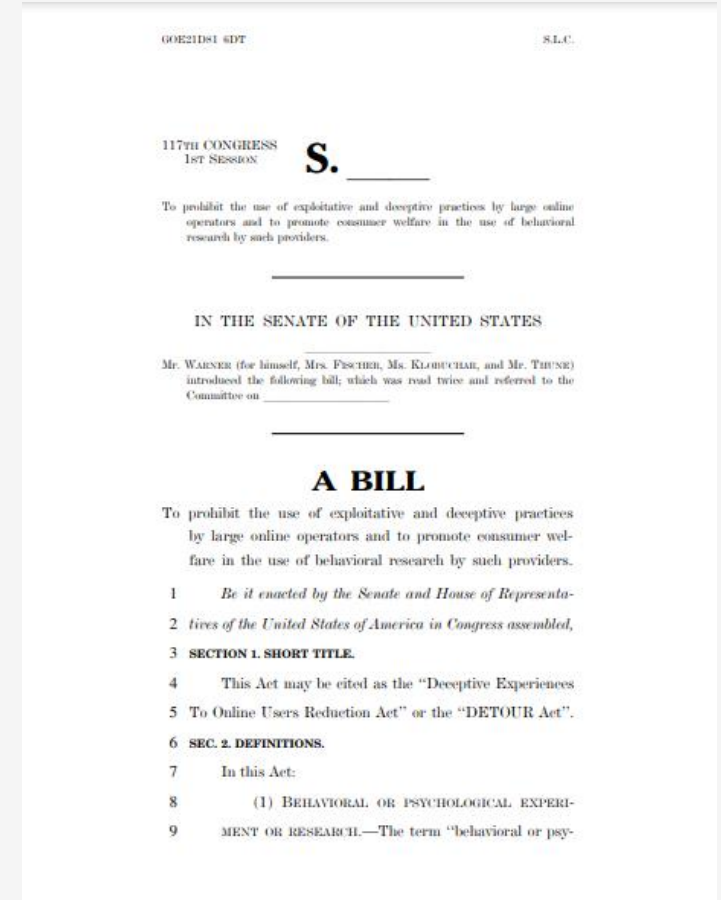
오후 11:24 · 2021년 12월 8일 · Twitter Web App

- 사전 동의 없는 이용자 행동 패턴 연구 금지
- 아동의 강박적 사용 유도 온라인제품 설계 금지

# DETOUR ACT

## 온라인 사용자에게 대한 기만적 경험 감소법 또는 우회법

- 초당파, 양원 법안
- 대형 온라인 운영자가 제품을 조작하여 소비자를 오도하여 개인 정보를 제공하거나 동의하는 것을 금지
- 이러한 운영자가 사전 동의 없이 사용자 하위 집합의 행동 패턴을 연구하는 것을 금지
- 어린이가 강박적으로 사용하도록 유도하는 온라인 제품을 설계하는 것을 금지
- 특정 요구 사항을 충족하는 경우 대형 온라인 운영자 협회는 이 법안의 요구 사항을 준수하기 위한 모범 사례와 지침을 개발하고 촉진하기 위해 전문 표준 기관으로 FTC(Federal Trade Commission)에 등록할 수 있음
- FTC에게 이 법안의 요구 사항을 집행할 수 있는 권한을 제공.



# 연구목적 이용에 대해 선택권 없음 - Meta의 개인정보 정책과 서비스 약관

## [서비스 약관]

저희의 서비스를 향상하기 위한 방법을 연구합니다:

저희는 **저희 제품의 개발, 테스트 및 개선을 위한 연구**를 진행합니다. 여기에는 설문 조사를 실시하고 새로운 기능의 테스트 및 문제 해결을 진행하는 등의 방법으로 저희가 보유한 사용자 데이터를 분석하며, **사람들이 저희의 제품을 이용하는 방식을 이해하는 작업이 포함**됩니다. 저희의 [개인정보처리방침](#)에는 저희가 저희 서비스를 개발하고 개선할 목적으로 이 연구를 지원하기 위해 데이터를 이용하는 방식이 설명되어 있습니다.

## [개인정보 처리방침]

저희는 또한 정보를 이용하여 저희 제품의 개선 기능을 개발, 연구 및 테스트합니다. 저희는 보유한 정보를 다음 목적으로 이용합니다.

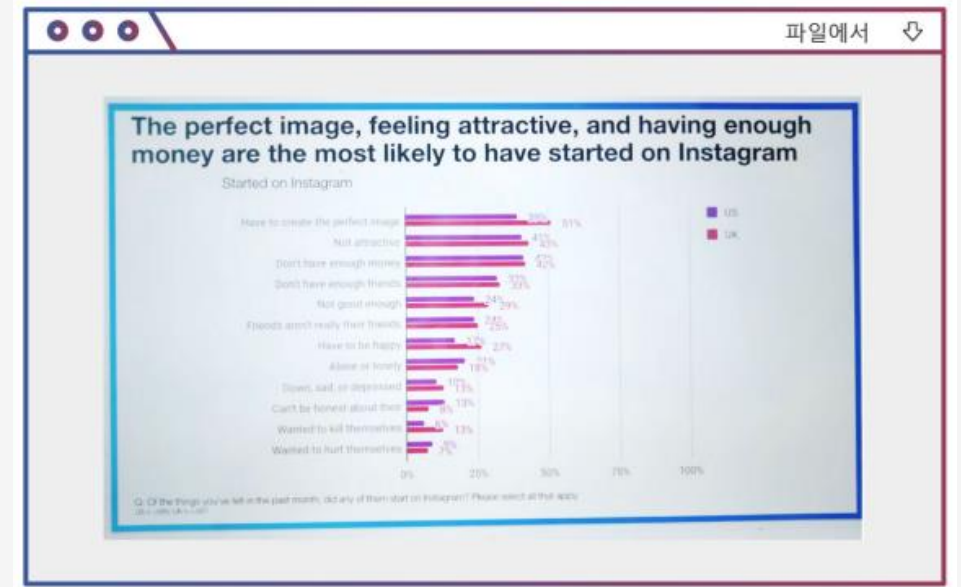
- 제품이 제대로 작동하는지 확인
- 제대로 작동하지 않을 경우 문제 해결 및 수정
- 새로운 제품 및 기능을 테스트하여 제대로 작동하는지 확인
- 제품 또는 기능 관련 아이디어에 대한 의견 수렴
- 회원님이 저희 제품 및 브랜드에 관해 좋아하는 점 및 저희가 개선해야 할 점에 관해 설문조사 및 기타 연구 수행



# 메타(구 페이스북)의 내부 연구와 비공개

프란시스 하우젠이 폭로한 페이스북 내부의 연구(2019~2021)

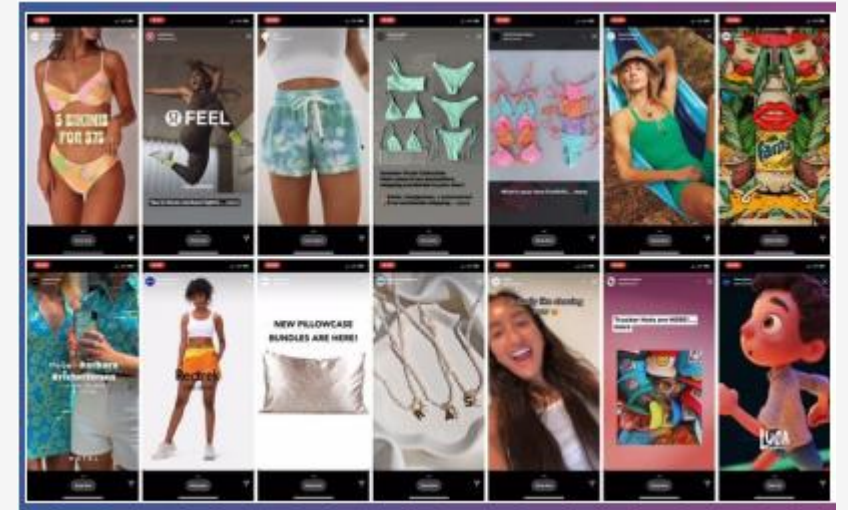
- 인스타그램에 대한 연구. 기술 대기업이 10대와 정신 건강에 미치는 영향에 대한 당시까지의 가장 심층적인 조사. 2019년과 2020년에 포커스 그룹, 온라인 설문 조사 및 일기 연구가 포함. 2021년에 수만 명의 대규모 설문 조사를 포함하여 사용자가 Instagram에서 보낸 시간과 사용자가 그곳에서 무엇을 보았는지에 대한 Facebook 자체 데이터와 사용자 응답을 연결
- 연구원은 데이터 과학, 마케팅 및 제품 개발을 포함한 영역의 Facebook 직원으로 사용자가 플랫폼과 상호 작용하는 방식과 관련된 다양한 문제를 연구.
- 많은 사람들이 컴퓨터 과학, 심리학, 양적 및 정성적 분석에 대한 배경 지식을 가지고 있음.
- 18개월 동안 5번의 프레젠테이션에서 연구원들은 소위 "십대 정신 건강 심층 분석"과 후속 연구를 수행
- 그들은 일부 문제는 소셜 미디어 전체의 문제가 아닌 인스타그램에만 해당된다는 결론에 도달
- 사람들이 다른 사람의 매력, 부, 성공과 관련하여 자신의 가치를 평가하는 이른바 사회적 비교와 관련하여 특히 문제.



2021. 9. 14. 월스트리트저널(페이스북 내부 연구자료)

# 메타(구 페이스북)의 내부 연구와 비공개

- 2020년 10대 소녀의 신체 이미지 문제에 대한 페이스북의 심층 분석은 "인스타그램에서 사회적 비교가 더 나쁘다"고 언급
  - 짧은 비디오 앱인 TikTok 은 성능에 기반.
  - 경쟁 사진 및 비디오 공유인 Snapchat은 "얼굴에 초점을 유지"하는 농담 필터로 보호 됨.
  - 그에 비해 인스타그램은 몸과 라이프스타일에 중점을 둠.
  - Instagram이 십대에게 가장 해로운 것으로 식별한 기능은 플랫폼의 핵심.
- 최고의 순간만 공유하는 경향, 완벽해 보이려는 압박감, 중독성 제품으로 인해 십대들은 섭식 장애, 자신의 신체에 대한 건강에 해로운 감각 및 우울증에 빠지게 될 수 있다고 내부 연구가 밝힘(2020년 3월)
- 알고리즘에 의해 선별된 사진과 비디오를 사용자에게 제공하는 탐색 페이지는 사용자에게 해로울 수 있는 콘텐츠를 깊숙이 보낼 수 있다고 경고.
- 연구에서는 "인스타그램의 여러 측면이 서로를 악화시켜 퍼펙트 스톰을 만들어낸다."고 함.
- 연구는 페이스북의 최고 경영진에 의해 검토되었으며 저커버그가 2020년에 발표한 프레젠테이션에서 인용함.



Lindsay Dubin은 Instagram 스토리를 시청한 2분 만에 자신이 팔로우하는 계정에 대한 33개의 스토리와 이 14개의 광고를 보았으며 그 중 많은 부분이 외모에 초점을 맞춘 것을 발견했습니다.(2021. 9. 14. 월스트리트저널)



# 메타(구 페이스북)의 내부 연구와 비공개

---

2020. 8. Richard Blumenthal 상원의원과 Marsha Blackburn이 Zuckerberg에게 보낸 편지

- Facebook 플랫폼이 청소년 정신 건강에 미치는 영향에 대한 Facebook의 내부 연구를 발표할 것을 요청.

페이스북의 답변

- “얼마나 많은 스크린 시간이 '과도하다'는 것에 대한 연구나 전문가들의 합의를 알지 못한다”며 이 공간에서 연구를 수행하는 데 많은 어려움이 있다고 답변.
- 내부 연구는 독점적이며 “내부적으로 솔직하고 열린 대화와 브레인스토밍을 촉진하기 위해 기밀로 유지된다”고 말함.

Blumenthal 상원의원

- “Facebook의 답변은 너무 회피적이어서 우리의 모든 질문에 답하지 않았다. Facebook은 Big Tobacco의 대응과 같다. 잠재적으로 위험한 제품으로 십대를 표적으로 삼고 대중에게 과학을 은폐하고 있다.”

# 다크 패턴과 개인화 – 새로운 차원의 문제

# 다크 패턴, 개인화 : 데이터 경제 진화로 새로운 차원의 문제

기만, 불공정, 마케팅 - 설득과 영향력

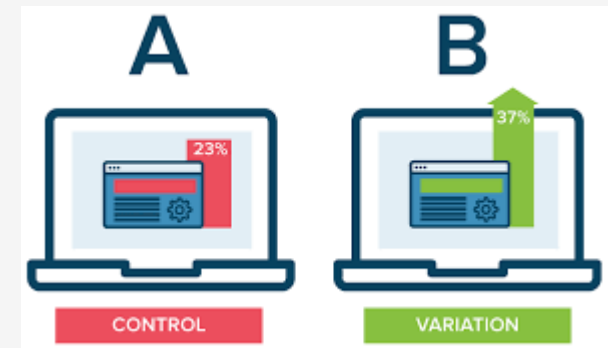
마케팅은 '설득'과 '영향력 행사'를 위한 노력

디지털화 : 새로운 차원의 논의

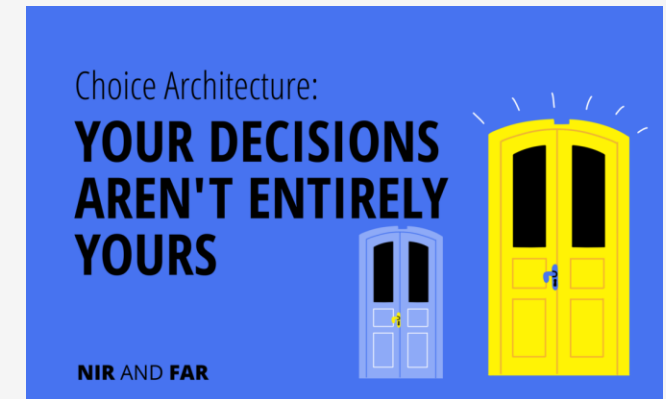
- 데이터의 가용성 증가, 빅 데이터 분석, 인공지능의 발전 : 소비자 행동 추적, 프로파일링
  - 소비자가 방문하기를 좋아하는 웹사이트, 온라인에서 찾는 제품, 빈도 또는 수단에 대한 통찰력
  - 개인 특성(개인 관심사, 선호도, 심리적 프로필, 기분) 또는 심리적 뿐만 아니라 사회 인구통계학적 데이터(예: 연령, 성별, 재정 상황)와 관련된 통찰력
- 온라인 플랫폼 및 거래자가 개인 데이터의 광범위한 사용과 선택 아키텍처를 형성하도록 설계된 사용자 인터페이스를 결합
  - 선택 아키텍처에 대한 기술 : 사용자 중심 디자인(UCD), 사용자 경험 디자인(UX 디자인)
  - 행동 실험 및 A/B 테스트 : 심리, 행동 과학 활용

온라인 플랫폼은 착취적 감시 및 조작을 구현(Cohen, 2012, 2015; Shaw, 2014; Yeung, 2016; Zubov, 2015, 2019).

광고 개인화, 추천 시스템, 가격 책정, 검색 결과에서의 제안 순위 등 : 거래자는 취약성을 포함하여 소비자에 대해 더 많이 알 수 있음.



<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/ab-testing/>



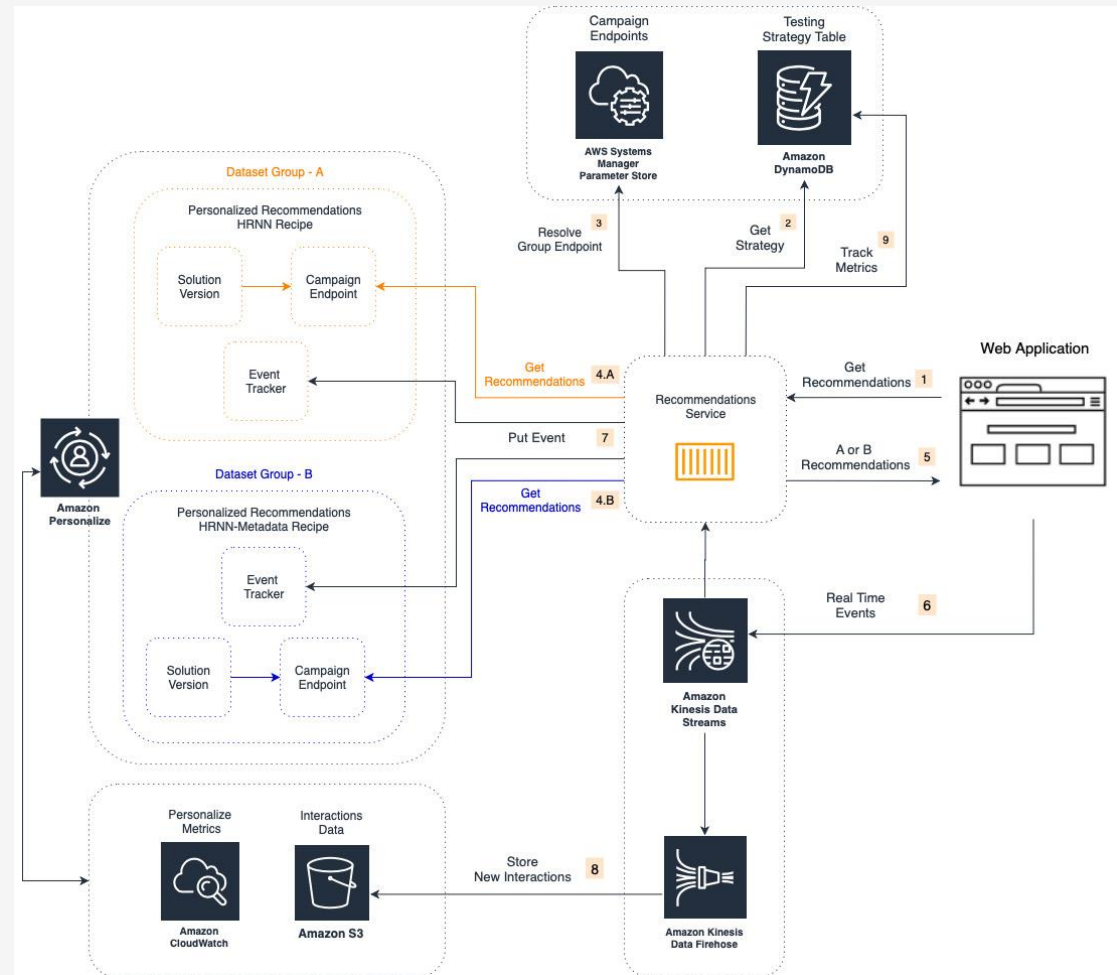
<https://www.nirandfar.com/choice-architecture/>

# 온라인 환경의 특징

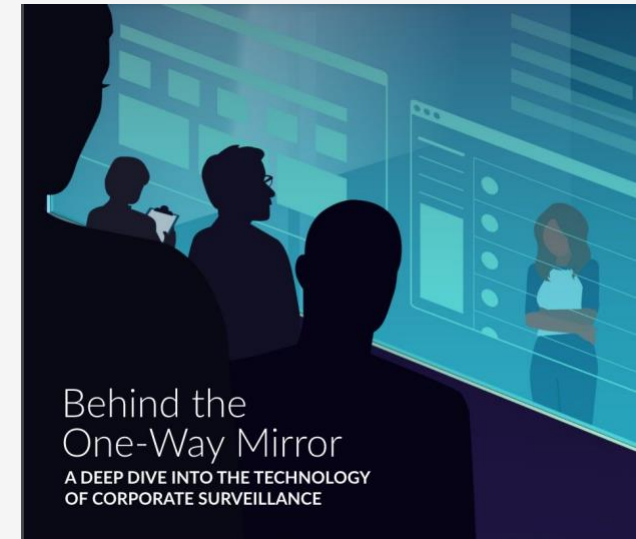
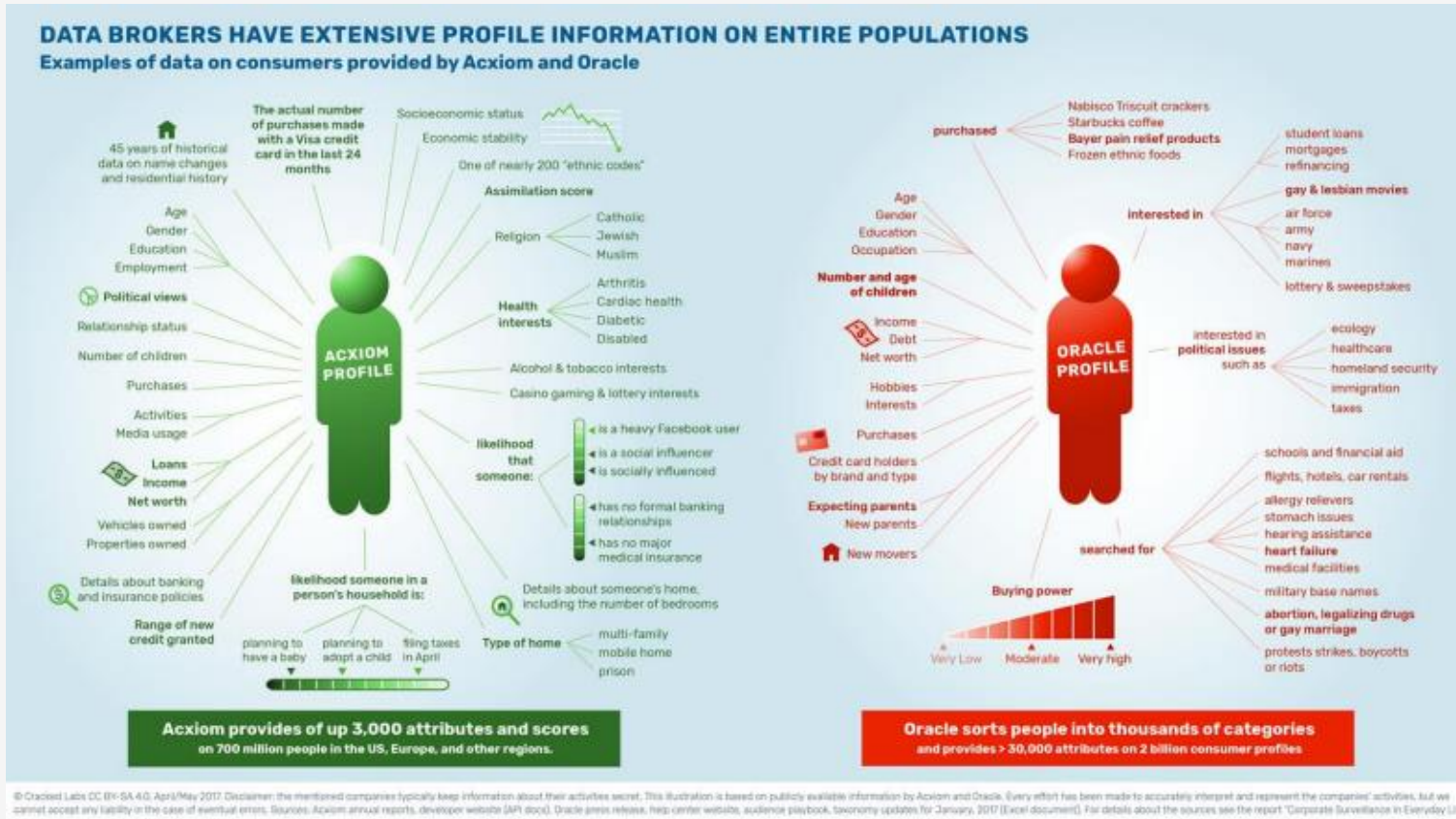
소비자는 온라인에서 더 빠르게 행동하고, 주의 집중 시간이 짧고, 읽기보다 훑어보고(Delgado et al., 2018; Duggan and Payne, 2011), 협소하게 초점을 맞추고 많은 양의 콘텐츠는 무시(Pernice, 2017). 낯선 사람의 추천에 더 의존(Benartzi and Lehrer, 2015).

보다 충동적인 행동을 유도하고, 사람들의 사회적 상호 작용 및 미디어가 소비에 더 영향을 미치며, 보다 집중적인 광고 노출로 이어질 수 있음(Danish Competition and Consumer Authority, 2020; Fletcher et al., 2021).

온라인 판매는 기업이 소비자와의 상호작용의 거의 모든 측면을 대규모로 체계적으로 개인화하고 최적화하는 데 필요한 통찰력을 제공(Kohavi and Thomke, 2017).



# 막대한 데이터 집중

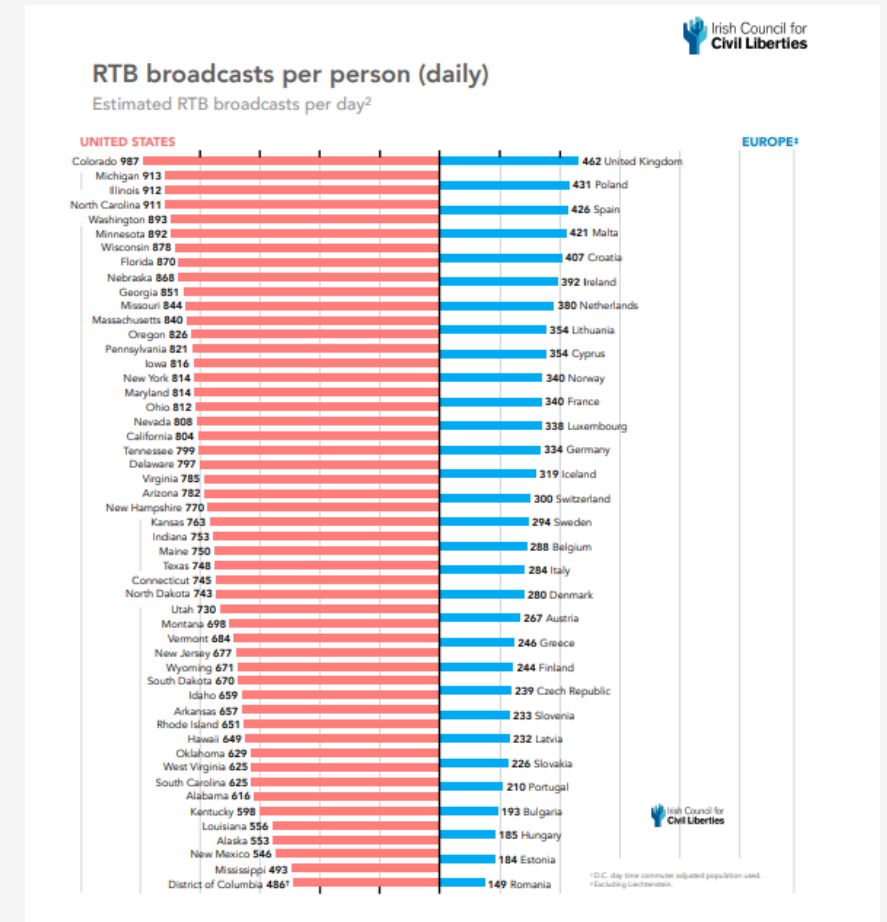
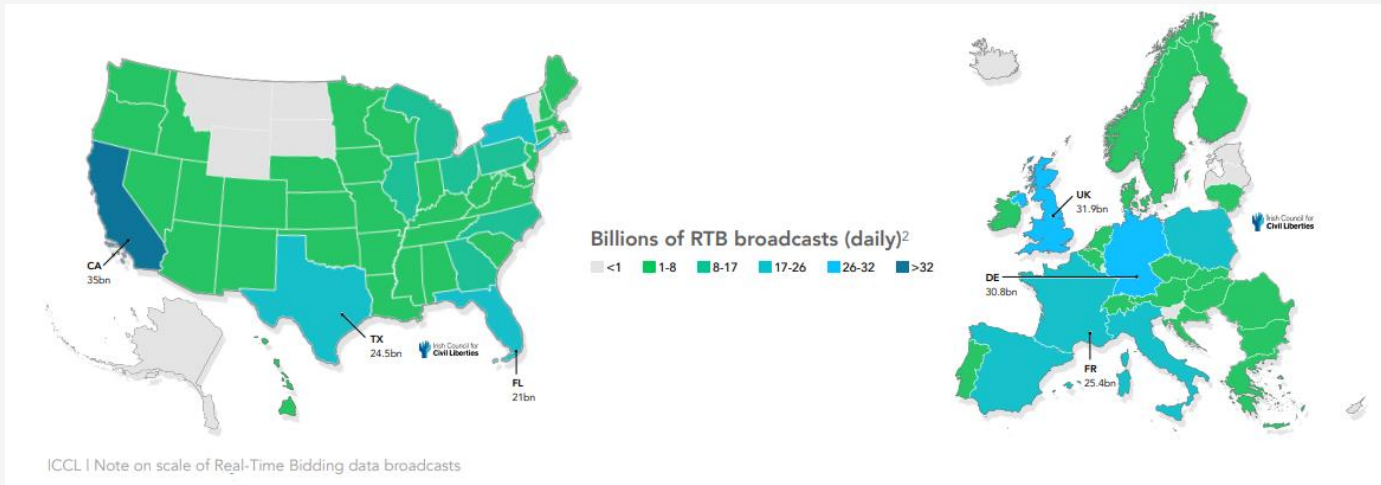


단방향 거울의 뒤편에서  
 Behind the One-Way Mirror: A Deep Dive  
 Into the Technology of Corporate  
 Surveillance(EFF, 2019, 표지)

"Corporate Surveillance In Everyday Life", Wolfie Christl

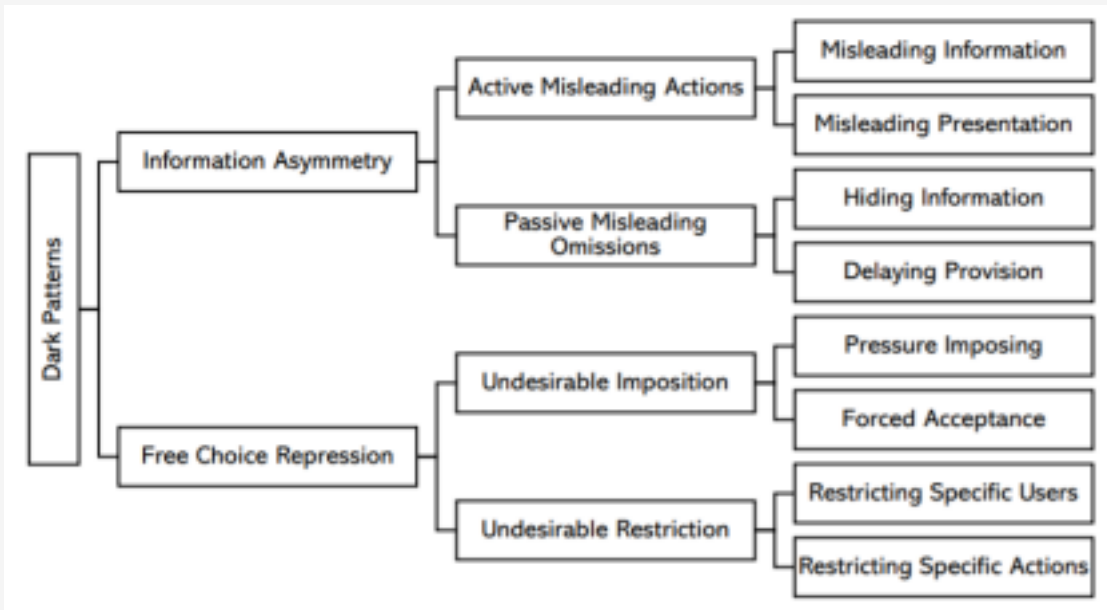
# 온라인 추적 - 맞춤형 광고

- RTB는 지금까지 기록된 최대 데이터 유출 사건입니다. 매년 미국과 유럽에서 사람들이 온라인에서 보는 것과 실제 위치를 178조 번 추적하고 공유합니다.
- 평균적으로 미국에 있는 사람은 RTB 업계에서 매일 747번 온라인 활동과 위치를 노출 합니다.
- 4,698개의 회사가 Google에서 미국에 있는 사람들에게 대한 RTB 데이터를 수신하도록 허용합니다.
- 유럽에서 RTB는 하루에 376번 사람들의 데이터를 노출합니다.
- Google은 독일 인터넷 사용자가 온라인에 있는 1분마다 1960만 개의 방송을 보냅니다 .
- 유럽인과 미국 인터넷 사용자의 개인 데이터는 데이터 로 수행되는 작업을 제어할 수단 없이 러시아와 중국을 포함한 전 세계 기업으로 전송됩니다 .



# 다크 패턴

다크 패턴에 대한 다양한 유형 분류



출처: Leiser & Yang(2022)

Category		Type	Explanation	
Information Asymmetry	Active Misleading Actions	Testimonials of Uncertain Origin	Misleading users by providing them false, confounding, deceiving, or exaqqerated information	
		Scarcity	Misleading users by providing them false, confounding, deceiving, or exaggerated information	
		Friend Spam	Misleading users by providing deceiving information	
		Fake Countdown Timers	Misleading users by providing them fraudulent information	
		Limited-time Messages	Misleading users by providing them deceiving or exaggerated information	
	Misleading Presentation	Trick Questions	Misleading users through wording	
		Misdirection (Visual Interference)	Misleading users by using visual interference	
		Hiding Information	Price Comparison Prevention	Misleading users by withholding clear and comprehensible price information
Passive Misleading Omissions	Delaying Provision	Hidden Costs	Delaying price information provisions	
	Free Choice Repression	Pressure Imposing	Pressured Selling (Repeated Popup Dialogs or Confirm Shaming)	Imposing pressure on users through repeated inquiries or wordings that make users experience guilt or shame
Forced Acceptance			Sneak into Basket	Compelling consumers to accept the uninvited products by directly placing the products in their shopping carts
		Privacy Zuckering (Easy to Register)	Compelling consumers to accept the undesirable subscription by using tricks that thrust them towards subscriptions	
		Forced Continuity (Hidden Subscription)	Compelling consumers to continue the subscription by renewing their membership subtly	
		Bait and Switch	Compelling users to accept a particular arrangement by manipulatively navigating them away from their original objective regardless of their willingness	
Undesirable Restriction		Restricting Specific Users	Disguised Advertisement	Compelling users to view an advertisement by manipulatively navigating them away to a location that they did not expect to reach, regardless of their willingness
			Forced Action (Enrol to Access, Pay to Skip, and Accept to Access)	Restricting unpaid or unsubscribed users from options such as content access or skipping of advertisements
	Restricting Specific Actions	Roach Motel (Hard to Cancel)	Making specific actions such as unsubscribing more complicated than needs to be	

Source: Leiser & Yang (2022)

# 다크패턴, 조작의 경계와 새로운 유형



# 새로운 경계선

"무한 스크롤" 및 기본 "자동 재생" 기능

- YouTube, Netflix 및 Spotify와 같은 많은 서비스에 존재
- Mathur(2021)에 의해 디지털 중독을 조장하는 다크 패턴으로 표시
- Purohit et al. (2021)은 "자동 재생" 기능이 실제로 디지털 인터페이스의 중독성에 영향을 미친다고 봄.

구매 프로세스의 "강제 대기" 및 "불필요한 중단"

"2세대 다크 패턴"

- 스웨덴 소비자청(Swedish Consumer Agency) 보고서
- 감지하기 더 어려운 불공정한 상업 관행

개인화

## 개인화 기술의 범주(BEUC, 2021)

분류 범주	정의
온라인 행동 타겟팅	이전 온라인 행동에 대한 광고 조정, 감지된 쿠키 그리고 소셜 미디어를 일치시키는 "자동화된 개인화" 소비자 프로필 ID
이메일 마케팅	개인화된 이름과 콘텐츠, 콘텐츠보다 행동에 중점을 둡니다. 개인화할 수 있는 실질적인 정보보다 선호도가 더 중요합니다.
소셜 미디어 광고	주요 이점: 새로운 유형의 공개 데이터 및 메타데이터, 태그, 댓글 그리고 노골적인 인간관계. 타겟팅 유사(유사한 프로필)
앱 및 알림	인앱 알림과 팝업 알림의 구별, 전자는 더 수용되는 반면 후자는 저항을 높임.
현장 개인화	웹사이트 모핑은 클릭스트림의 잠재 고객 세그먼트 및 수익 극대화를 위한 웹사이트의 모습
커스터마이제이션	자체 파라미터와 필터를 자유롭게 선택하여 프로필 개발
가격 차별화	잠재 고객 정보를 기반으로 동일한 제품/서비스에 대한 온라인 가격 차별화

# 새로운 경계선

---

**무한 스크롤** (Cara, 2019; Mathur et al., 2021).

- 관행은 예산 제약에 영향을 미치는 검색 비용을 증가시키고 속성을 복잡하게 만드는 대안 선택에 대한 정보를 숨깁니다.

**자동 재생** (Gilbert, 2019; Mathur et al., 2021)

- 이 관행은 선택을 복잡하게 하고 예산 제약에 영향을 미치는 사전 선택의 한 형태입니다.

**불필요한 방해** (Goethe, 2020)

- 이 관행은 표준 강제 조치로, 소비자에게 행동을 강요함으로써 선택을 복잡하게 만들고 제품에 대한 정보에 액세스하는 데 필요한 검색 비용을 증가시켜 예산 제약에 영향을 미칩니다.

**전리품 상자** (Goodstein, 2021)

- 전리품 상자는 무작위 항목이 포함된 제품이며 소비자는 일반적으로 상자를 열기 전에 어떤 항목을 얻을지 모릅니다. 이러한 관행은 소비자가 무언가를 구매하기 위해 불필요한 단계를 거치게 하여 선택을 복잡하게 만들고 구매를 확률적이고 확실하지 않게 만들어 가격을 계산하는 데 필요한 인지 비용을 증가시키기 때문에 예산 제약에 영향을 미칩니다.

**조작적인 개인화 관행(Liukonyte, 2021):**

- **개인화된 옵션.** 이 관행은 옵션이 소비자에게 제공되는 방식에 대한 세부 정보를 숨길 수 있으며(즉, 다른 옵션이 아닌 옵션을 표시하는 데 사용되는 기준) 속성을 복잡하게 만듭니다. 대안에 대한 정보를 은폐하여 검색 비용을 증가시켜 예산 제약에 영향을 줍니다.
- **개인화된 가격.** 이러한 관행은 가격이 식별되는 방법과 대안 가격에 대한 정보를 숨길 수 있어 비용을 복잡하게 만듭니다. 그것은 또한 선호도를 형성하는 소비자의 평가를 고정시킵니다.

좀 더 넓은 관점에서의 접근

# 온라인 선택 아키텍처(Online Choice Architecture)

---

OCA(온라인 선택 아키텍처) : 선택 사항의 표시 및 배치, 인터페이스 디자인을 포함하여 사용자가 행동하고 결정을 내리는 환경

슬러지 : 소비자가 원하는 것을 얻거나 원하는 대로 하는 것을 어렵게 만드는 과도하거나 부당한 마찰(Sunstein, 2020).

다크 패턴 : 사용자가 의도하지 않고 잠재적으로 해로운 결정을 내리도록 강요, 조종 또는 기만함으로써 온라인 서비스에 도움이 되는 사용자 인터페이스 디자인 선택(Mathur et al., 2019).

다크 넛지 : 선택 설계자가 소비자가 부주의하거나 잘못 고려한 결정을 쉽게 내리도록 하거나 마찰을 제거하는 관행.



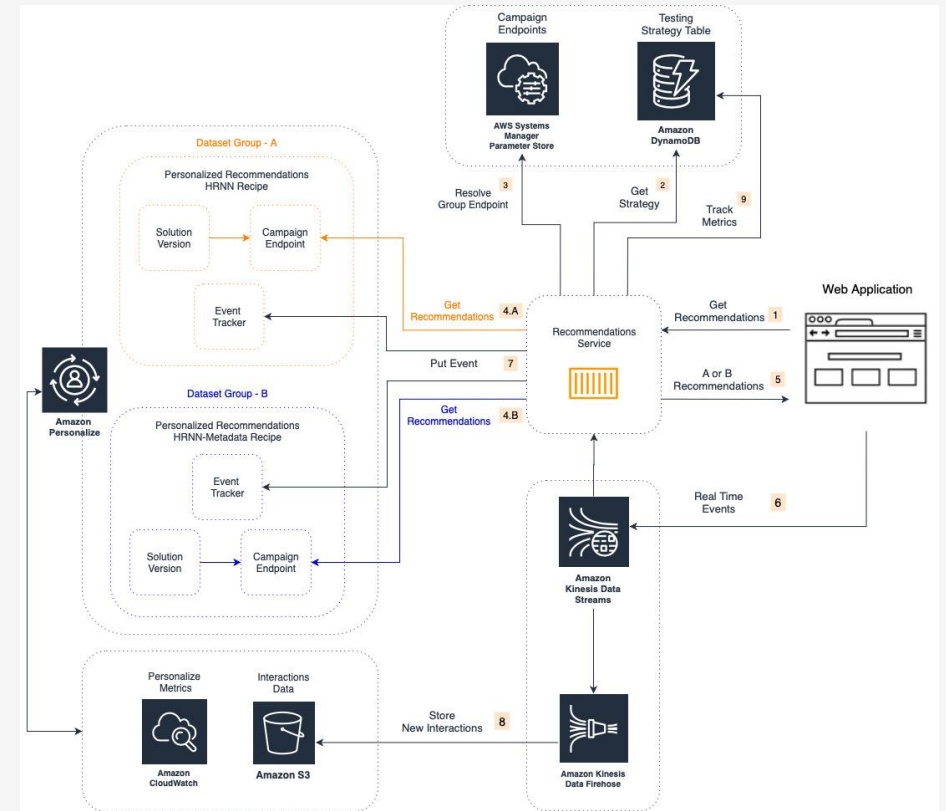
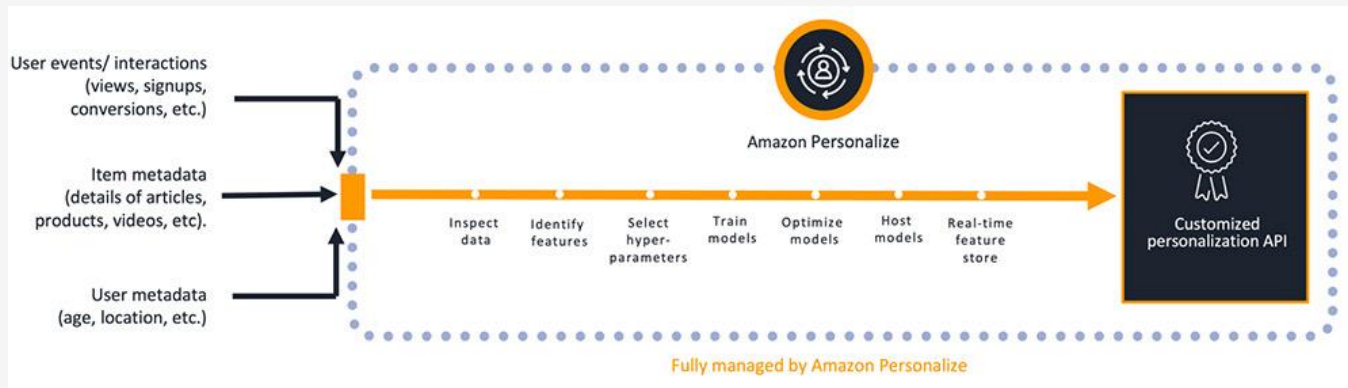
# 개인화와 다크 패턴

Kitkowska et al(2022)

- 빅데이터와 빅데이터 분석으로 마케팅 업계는 그룹 및 개인의 선호도를 타겟팅할 수 있음. 소비자 그룹/범주 또는 개별 소비자의 선호도를 직접 타겟팅.

개인화와 연동

- 확립된 일련의 다크 패턴을 개인화에 연결하면 이미 문제가 있는 전략이 상황적 취약점을 악용하는 훨씬 더 강력한 도구로 바뀔 수 있음(BEUC, 2021).
- 거래자는 대량의 데이터 수집을 통해 트릭이 작동하는지 여부를 확인하고 쉽게 덮에 걸릴 수 있는 소비자를 감지하는 등의 작업을 수행할 수 있음. 어두운 패턴을 개인화하여 이러한 특정 취약점을 악용할 수 있음.



# 문제의 특징과 해결 방안

# 다양한 영역의 문제가 혼재

## 개인정보 보호

- 개인정보 취득
- 감시와 정보취득
- 개인정보 처리와 동의, 자율성

## 소비자 보호

- 전자상거래, 금융 등
- 소비자 보호 법제의 보호 대상 : 전자상거래, 표시 광고, 약관 규제 등

## 공정경쟁

- 네트워크 효과
- 불공정한 관행
- 기본설정
- 이동성 제한
- 끼워 팔기 등

## 종합적인 대응

- 소비자 보호, 개인정보 보호, 공정경쟁 등 각 분야별 원리에 입각한 대응
- 각 분야별로 문제 대응 권한, 수단, 능력이 필요

## 위험의 수준에 따른 대응

- 규모와 수준에 따라 다른 규율이 필요함
- 빅테크와 중소 규모 기업의 차이
- 차별적 규율 수단을 마련해야 함

## 다양한 대응수단 필요

- 연구, 내부자료 접근, 영향평가, 즉각적인 대응 수단 등

# 유럽 연합의 대응



# EU – New Consumer Agenda(2020. 11. 13.)

## New Consumer Agenda

- 2020년부터 2025년까지 EU 소비자 정책에 대한 비전을 제
  - 5가지 핵심 우선 순위 영역 중 "디지털 혁신"과 "소비자 권리의 효과적인 집행"
- "디지털 혁신"과 "소비자 권리의 효과적인 집행"
- 정보에 입각한 선택을 할 수 있는 소비자의 권리를 침해하고, 행동 편견을 남용하거나, 다크 패턴 및 숨겨진 광고와 같은 의사 결정 과정을 왜곡하는 온라인 상업 관행을 해결하는 것을 목표
  - 디지털 경제에 대한 규칙과 인공지능(AI) 요구 사항을 설정할 때 소비자의 이익을 적절히 고려
  - 진행중인 디지털화 및 연결된 제품의 증가에 현재 규칙을 적용하기 위해 위원회는 제품 안전 과 관련된 지침도 검토
  - 소매 금융 서비스의 디지털화에 대한 소비자 보호를 강화할 필요가 있으므로 금융 서비스의 소비자 신용 및 마케팅 지침을 검토
  - 디지털 환경에서 이러한 새로운 관행은 기존 규칙이 이러한 문제를 계속해서 충족하는지 여부에 대한 평가를 요구 : 불공정 상업 관행 지침(UCPD), 소비자 권리 지침(CRD), 불공정 계약 조건 지침(UCTD), 시청각 미디어 서비스 지침(AVMSD), GDPR, ePrivacy Directive
  - Digital Services Act, Digital Markets Act, Artificial Intelligence Act 및 Data Act



# EU의 대응

---

## 2021년 12월, UCPD 및 CRD 관련 지침

- 불공정 상업 관행 지침('UCPD 지침') 의 해석 및 적용에 관한 새로운 위원회 고시를 채택
- 다크 패턴 및 데이터 기반 개인화와 같은 디지털 관행에 적용되는 방식에 대한 견해를 명확히 함.
- 불공정 상업 관행 지침(2005/29/EC)( " UCPD " ), 소비자 권리 지침(2011/83/EU)( " CRD " ) 및 가격 표시 지침( 98/6/EU)( " PID " ) 및 Omnibus Directive에 의해 도입된 변경 사항을 다룸.

## 2022년 3월, 디지털 공정성에 관한 EU 소비자법 적합성 점검

- 디지털 환경에서 높은 수준의 소비자 보호를 보장하는지 여부를 결정하기 위해 주요 수평적 EU 소비자법 도구인 UCPD, CRD 및 UCTD에 대한 공식 평가.
- 적합성 점검은 다섯 가지 주요 평가 기준
- 효율성(기대치 충족 및 목표 달성); 효율성(비용 효율성 및 이익에 대한 실제 비용의 비례); 관련성(현재 및 새로운 요구 사항에 대한); 일관성(다른 EU 개입 또는 국제 협정과 내부 및 외부); 및 EU 부가가치(회원국이 단독으로 행동함으로써 달성할 수 있는 것 이상의 결과를 생성함).
- 적합성 점검의 후속 결과는 새로운 입법 제안, 더 나은 시행 및 지침을 통한 개선된 구현 또는 추가 모니터링의 형태

# GDPR과 다크 패턴 대응의 근거

---

## 공정한 처리(GDPR 5(1)(a))

- GDPR 제5조(1)(a)에 규정된 공정한 처리 원칙은 다크 패턴의 존재 평가를 위한 출발점
  - “1. 개인정보는 **(a)** 정보주체에 대해 적법하고, 공정하며, 투명하게 처리되어야 한다(‘적법성, 공정성, 투명성’).”
- 공정성은 개인 데이터가 데이터 주체에게 해롭거나, 차별적이거나, 예상치 못한 방식으로 처리되어서는 안 된다는 것을 요구하는 가장 중요한 원칙
- 처리공정성 원칙은 통합 보호 기능(우산 기능)이 있으며, 모든 다크 패턴은 다른 데이터 보호 원칙을 준수하는지 여부와 상관없이 이를 위반하는 것임.

# GDPR과 다크 패턴 대응의 근거

---

## 책임성 원칙(GDPR 5(2))

- 책임성은 모든 사용자 인터페이스 디자인에 반영되어야 함.
  - “컨트롤러는 제1항이 준수되도록 할 책임이 있으며, 이를 입증할 수도 있어야 한다(‘책임성’). 책임은 소셜 미디어 제공자가 GDPR을 준수한다는 증거를 제공하는 요소에 의해 제공될 수 있음.
- 사용자 인터페이스 및 사용자 여정은 사용자가 소셜 미디어 플랫폼에서 작업하는 동안 데이터 보호 정보를 읽고 고려했으며 자유롭게 동의했으며 쉽게 권리를 행사했음을 입증하는 문서 도구로 사용할 수 있음.
- A/B 테스트, 시선 추적 또는 사용자 인터뷰와 같은 정성적 및 정량적 사용자 조사 방법, 그 결과 및 분석은 규정 준수 입증에 지원하는데 사용할 수도 있음.
  - 예를 들어 사용자가 상자를 선택하거나 여러 데이터 보호 옵션 중 하나를 클릭해야 하는 경우 인터페이스의 스크린샷은 데이터 보호 정보를 통해 사용자의 경로를 보여주고 사용자가 정보에 입각한 결정을 내리는 방법을 설명하는 역할을 할 수 있음.
  - 이 인터페이스에 대한 사용자 연구 결과는 인터페이스가 정보 목표에 도달하는 데 최적인 이유를 자세히 설명하는 추가 요소를 제공.

사용자 인터페이스 영역에서 이러한 문서 요소는 특정 계약의 공개에서 찾을 수 있으며, 무엇보다도 동의 또는 읽기 확인과 같은 증거를 얻을 때 찾을 수 있음.

# GDPR과 다크 패턴 대응의 근거

---

## 기본에 의한 데이터 보호와 설계에 의한 데이터 보호

- 설계 및 기본에 의한 데이터 보호에 대한 가이드라인(4/2019)는 컨트롤러와 프로세서가 소셜 미디어 플랫폼과 관련하여 설계 및 기본에 의한 데이터 보호를 구현할 때 고려해야 할 핵심 요소들을 규정
  - 공정성의 원칙과 관련하여 데이터 처리 정보 및 옵션이 기만적이거나 조작적인 언어나 디자인을 피하고 객관적이고 중립적인 방식으로 제공되어야 한다는 것임.

가이드라인이 제시하는 원칙은 다크 패턴과 관련성이 높음

- 자율성
  - 데이터 주체는 개인 데이터의 사용을 결정할 수 있는 가장 높은 수준의 자율성과 해당 사용 또는 처리의 범위 및 조건에 대한 자율성을 부여받아야 함.
- 상호 작용
  - 데이터 주체는 컨트롤러가 처리하는 개인 데이터와 관련하여 의사 소통하고 자신의 권리를 행사할 수 있어야 함.
- 기대치
  - 처리는 정보주체의 합리적인 기대치에 부합해야 함.

# GDPR과 다크 패턴 대응의 근거

---

- 소비자 선택
    - 컨트롤러는 불공정한 방식으로 사용자를 "고정"해서는 안됨. 개인 데이터를 처리하는 서비스가 독점적인 경우, GDPR 20조에 따라 데이터 주체가 데이터 이동성 권리를 행사할 가능성을 손상시키는 경우 서비스에 대한 종속을 생성할 수 있으며 이는 공정하지 않을 수 있음.
  - 권한의 균형
    - 권한의 균형은 컨트롤러-정보 주체 관계의 핵심 목표여야 합니다. 힘의 불균형은 피해야 함. 이것이 가능하지 않은 경우 적절한 대책으로 인식하고 설명해야.
  - 기만 금지
    - 데이터 처리 정보 및 옵션은 기만적이거나 조작적인 언어나 디자인을 피하면서 객관적이고 중립적인 방식으로 제공되어야.
  - 진실성
    - 컨트롤러는 개인 데이터를 처리하는 방법에 대한 정보를 제공해야 하며, 선언한 대로 행동해야 하며 데이터 주체를 오도하지 않아야.
- 기본에 의한 데이터 보호 및 설계에 의한 데이터 보호를 준수하는 것은 다크 패턴을 평가할 때 처음부터 구현을 피할 수 있기 때문에 중요
- 기본 및 설계 원칙에 의한 데이터 보호를 구성하는 요소를 서비스를 시작하기 전에 서비스 및 관련 인터페이스에 대해 평가.

# GDPR과 다크 패턴 대응의 근거

---

## GDPR 제5조(1)(a)의 투명성 원칙

- 컨트롤러가 제3자에 대한 특정 민감한 비즈니스 정보를 보호해야 하지만 처리에 대한 문서를 액세스 가능하거나 기록 가능하게 만드는 것은 투명성의 책임을 제공하는 데 도움이 될 수 있음. 이는 동시에 데이터 주체에 대한 투명성을 보장하는 역할.
- 투명성에 관한 지침은 GDPR 12조에 명시된 투명성의 요소, 즉 "명확하고 평이한 언어를 사용하여 간결하고 투명하며 이해하기 쉽고 접근하기 쉬운 형식"으로 정보를 제공해야 할 필요성으로도 구체화. 컨트롤러는 정보 주체 권리와 관련된 모든 커뮤니케이션 및 정보를 명확하고 평이한 언어를 사용하여 간결하고 투명하며 이해하기 쉽고 접근하기 쉬운 형식으로 제공하기 위해 적절한 조치를 취하도록 요구.
- 이 요구 사항은 데이터 보호 고지 또는 데이터 주체 권리, 개인 데이터 처리와 관련된 모든 정보 및 커뮤니케이션에 적용됨.
- 데이터 주체가 개인 데이터 처리와 관련된 위험, 규칙, 보호 장치 및 권리와 그러한 처리와 관련하여 권리를 행사하는 방법을 인식해야 한다고 명시.
- 이는 소셜 미디어 제공자와 관련된 GDPR 13조 및 14조에 따른 정보 의무를 이행하는 방법에 대한 지침을 제공.
- 동의를 얻기 위한 GDPR 7조의 투명성 요구 사항에도 구체화됨.

# 디지털 서비스법

---

## 제23a조

### 온라인 인터페이스 디자인 및 구성

1. 온라인 플랫폼 제공자는 무료 정보에 입각한 결정을 내리는 서비스 수신자의 능력을 기만, 조작 또는 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 방식으로 온라인 인터페이스를 설계, 구성 또는 운영해서는 안 됩니다.
2. 1항에 언급된 금지 사항은 지침 2005/29/EC 또는 규정(EU) 2016/679가 적용되는 관행에는 적용되지 않습니다.
3. 위원회는 특히 다음과 같은 특정 관행에 대한 제1항의 적용에 관한 지침을 발행할 수 있습니다.
  - (a) 서비스를 받는 사람에게 결정을 요청할 때 특정 선택을 더 두드러지게 합니다.
  - (b) 특히 사용자 경험을 방해하는 팝업을 표시하여 그러한 선택이 이미 이루어진 경우 서비스 수신자에게 반복적으로 선택을 요청하는 행위
  - (c) 서비스에 가입하는 것보다 서비스 종료 절차를 어렵게 만드는 것.



# 디지털 서비스법

제24조

## ■ 온라인 플랫폼 광고

1. 온라인 인터페이스 **에** 광고를 표시하는 온라인 플랫폼 **제공자**는 서비스 수신자 가 각 개별 수신자 **에게 제공** 되는 각각의 특정 광고 에 대해 명확 **하고 간결** 하며 모호하지 않은 방식으로 실시간으로 다음 을 식별할 수 있도록 보장해야 합니다.
  - (a) 표시된 **정보 는 눈에 띄는 표시를 통한** 광고를 포함하여 광고 입니다. **그러한 표시는 제34조에 따라 표준화될 수 있습니다 .**
  - (b) **광고를 대신하여 제시** 되는 자연인 또는 법인
    - (ba) **광고 비용을 지불한 자연인 또는 법인이 (b)에 언급된 자연인 또는 법인과 다른 경우**
  - (c) 광고가 제공되는 수신자를 결정하는 데 사용되는 주요 매개변수 **와 해당 매개변수를 변경하는 방법에 대한 의미 있는 정보 .** 정보는 광고에서 직접적이고 쉽게 접근할 수 있어야 합니다 .
2. **온라인 플랫폼 제공자는 서비스 수신자에게 그들이 제공하는 콘텐츠가 Directive 2000/31/EC의 2조 (f)항에 정의된 상업적 커뮤니케이션인지 여부를 선언하는 기능을 제공해야 합니다.** 서비스 수신자가 이 단락에 따라 선언을 제출할 때 온라인 플랫폼 제공자는 서비스의 다른 수신자가 눈에 띄는 표시를 포함하여 실시간으로 명확하고 모호하지 않은 방식으로 서비스 수령인은 서비스 수령인의 선언에 따라 상업적 통신을 포함하거나 포함합니다. 그러한 표시는 제34조에 따라 표준화될 수 있다.
3. **온라인 플랫폼 제공자는 규정(EU) 2016/679의 4조 4항의 의미 내에서 9조(에 언급된 민감한 데이터의 특수 범주를 사용하여) 프로파일링을 기반으로 하는 서비스 수신자에게 광고를 제공해서는 안 됩니다. 1) 규정(EU) 2016/679.**

제24a조

## 추천 시스템 투명성

1. **추천 시스템을 사용하는 온라인 플랫폼 제공자는 추천 시스템에 사용되는 주요 매개변수와 서비스 수신자가 이러한 매개변수를 수정하거나 영향을 미칠 수 있는 옵션을 알기 쉬운 언어로 약관에 명시해야 합니다. 주요 매개변수.**
2. **제1항에 언급된 주요 매개변수는 서비스 수신자에게 특정 정보가 제안되는 이유를 설명해야 합니다. 최소한 다음을 포함해야 합니다.**
  - a) 서비스 수신자에게 제안된 정보를 결정하는 데 가장 중요한 기준
  - (b) **해당 매개변수의 상대적 중요성에 대한 이유.**
3. **서비스 수신자에게 제공되는 정보의 상대적 순서를 결정하는 추천 시스템에 대해 단락 1에 따라 여러 옵션을 사용할 수 있는 경우 온라인 플랫폼 제공자는 온라인 플랫폼 온라인 인터페이스의 특정 섹션에서 직접 쉽게 액세스할 수 있도록 해야 합니다. 정보는 서비스 수신자가 언제든지 선호하는 옵션을 선택하고 수정할 수 있도록 하는 기능에 우선순위를 두고 있습니다.**

# 디지털 서비스법

제26조

위험 평가

1. 초대형 온라인 플랫폼 **제공업체는 알고리즘 시스템, 기능 및 연합 내 서비스 사용을 포함하여 설계에서 비롯된 모든 시스템 위험을 부지런히 식별, 분석 및 평가** 해야 합니다.

**그들은 제 25조(6), 두 번째 하위 단락에 언급된 적용일로부터 위험 평가를 수행해야 하며, 그 이후로는 적어도 매년 한 번, 그리고 어떤 경우에도 시스템에 중대한 영향을 미칠 가능성이 있는 기능을 배포하기 전에 수행해야 합니다. 이 조에 따라 식별된 위험.** 이 위험 평가는 해당 서비스에 고유해야 하며 **심각도와 확률을 고려하여 시스템 위험에 비례** 해야 하며 다음과 같은 시스템 위험을 포함해야 합니다.

(a) 그들의 서비스를 통한 불법 콘텐츠의 유포

(b) **기본권, 특히 인간의 존엄성에** 대한 기본권, 사생활과 가족 생활에 대한 존중, **개인 데이터 보호, 표현과 정보 의 자유(자유와 다원주의 포함)의 행사에 대한 실제적 또는 예측 가능한 부정적인 영향** 헌장 ■ **1조, 7조, 8조, 11조, 21조, 24조, 38 조**에 명시된 **미디어, 차별금지, 아동권리 및 소비자보호**

(c) 시민 담론 **과 선거 과정, 공공 안보 에** 대한 실제적 또는 예측 가능한 부정적 영향

(ca) **젠더 기반 폭력, 공중 보건, 미성년자 보호와 관련하여 실제 또는 예측 가능한 모든 부정적인 영향 및 개인의 신체적, 정신적 웰빙에 대한 심각한 부정적인 결과.**

2. 위험 평가를 수행할 때 초대형 온라인 플랫폼 **제공자는 특히 다음 요소가 1항에 언급된 시스템 위험에 영향을 미치는지 여부와 방법을 고려해야 합니다.**

(a) **추천 시스템 및 기타 관련 알고리즘 시스템의 설계**

(b) 콘텐츠 조정 **시스템**

(c) **해당 약관 및 그 시행**

(d) **광고를 선택하고 제시하기 위한 시스템;**

(e) **제공자의 데이터 관련 관행.**

**평가는 또한 1항 에** 따른 위험이 불법 콘텐츠의 증폭 및 잠재적으로 신속하고 광범위한 배포 **뿐만 아니라 서비스의 허위 사용 또는 자동화된 악용을 포함한 의도적인 서비스 조작에 의해 영향을 받는지 여부와 방법을 분석**해야 합니다. 약관과 양립할 수 없는 정보.

**평가는 회원국에 특정한 경우를 포함하여 특정한 지역적 또는 언어적 측면을 고려**해야 합니다.

3. **초대형 온라인 플랫폼 제공자는 위험 평가 수행 후 최소 3년 동안 위험 평가 증빙 문서를 보존**해야 하며, 요청 시 위원회 및 설립 디지털 서비스 조정관에게 이를 전달해야 합니다.

# 디지털 서비스법

제27조

위험 완화

1. 초대형 온라인 플랫폼 **제공자는 기본권에 대한 그러한 조치의 영향을 특히 고려하여** 제26조에 따라 식별된 특정 시스템 위험에 맞게 합리적이고 비례적이며 효과적인 완화 조치를 취해야 합니다. 그러한 조치에는 해당되는 경우 다음이 포함될 수 있습니다.

(a) **온라인 인터페이스를 포함하여 서비스의 디자인, 기능 또는 기능을 조정합니다.**

(b) **약관 및 시행을 조정합니다.**

(c) **특정 유형의 불법 콘텐츠와 관련된 처리 통지의 속도 및 품질, 특히 불법적인 증오심 표현 또는 사이버 폭력에 대해 통지된 콘텐츠의 신속한 제거 또는 액세스 비활성화를 포함한 콘텐츠 조정 프로세스 조정 ; 콘텐츠 조정을 위한 관련 의사 결정 프로세스 및 전용 리소스 조정**

(ca) **추천 시스템을 포함한 알고리즘 시스템을 테스트하고 조정합니다.**

(d) **광고 시스템을 조정하고 그들이 제공하는 서비스와 관련된 광고 표시를 제한하거나 조정하기 위한 목표 조치를 채택 합니다.**

(da) **특히 조직적 위험 감지와 관련하여 내부 프로세스 , 자원, 테스트, 문서화 또는 활동의 감독을 강화합니다.**

(db) 제19조에 따라 신뢰할 수 있는 신고자와 협력을 시작하거나 조정 **하고 제18조에 따라 법정 밖 분쟁 해결 기관의 결정을 이행합니다.**

(e) 제35조 및 제37조에 각각 언급된 행동 강령 및 위기 프로토콜을 통해 다른 온라인 플랫폼 **제공자**와 협력을 시작하거나 조정 합니다 .

(ea) **인식 제고 조치를 취하고 증가된 사용자 정보를 위해 온라인 인터페이스를 조정합니다.**

(eb) **연령 확인 및 부모 통제 도구, 미성년자가 학대 신호를 보내거나 적절한 지원을 받을 수 있도록 돕는 도구를 포함하여 아동의 권리를 보호하기 위한 특정 조치를 취합니다.**

(ec) **정보 항목이 생성되거나 조작된 이미지, 오디오 또는 비디오를 구성하는지 여부에 관계없이 기존의 사람, 사물, 장소 또는 기타 개체 또는 이벤트와 상당히 유사하고 사람에게 진실인지 진실인지 거짓으로 보이는지 여부를 통해 식별 가능합니다. 온라인 인터페이스에 표시될 때 눈에 띄는 표시 또한 서비스 수신자가 이러한 콘텐츠를 표시할 수 있도록 하는 사용하기 쉬운 기능을 제공합니다.**

2. 위원회는 위원회와 협력하여 연 1회 종합 보고서를 발행합니다 . **보고서**에는 다음이 포함되어야 합니다.

(a) 초대형 온라인 플랫폼 **제공자가 보고하거나 다른 정보 출처, 특히 제30조, 제 31조 및 제33 조에 따라 제공된 정보 출처를 통해 식별 된 가장 두드러지고 반복적인 시스템 위험의 식별 및 평가**

(b) 식별된 시스템적 위험을 완화하기 위한 초대형 온라인 플랫폼 **제공자**를 위한 모범 사례 .

2a. **보고서는 해당되는 경우 해당 보고서가 발생한 회원국 및 연합 전체에 대한 체계적인 위험을 제시해야 합니다.**

3. 위원회는 디지털 서비스 조정자와 협력하여 조치의 가능한 결과를 충분히 고려하여 특히 모범 사례를 제시하고 가능한 조치를 권장하기 위해 특정 위험과 관련하여 1항의 적용에 관한 **지침**을 발행할 수 있습니다. 관련된 모든 당사자의 현장에 명시된 기본 권리에 대해 이러한 지침을 준비할 때 위원회는 공개 협의를 조직해야 합니다.

# 디지털 서비스법

## 제27a조

### 위기 대응 메커니즘

1. 위기가 발생하는 경우 위원회는 이사회의 권고에 따라 하나 이상의 초대형 온라인 플랫폼 또는 초대형 온라인 검색 엔진 제공자에게 다음 조치 중 하나 또는 여러 가지를 취하도록 요구하는 결정을 채택할 수 있습니다.
  - (a) 서비스의 기능과 사용이 제2항에 언급된 심각한 위협에 유의적으로 기여하거나 크게 기여할 가능성이 있는지 여부와 만약 그렇다면, 그 정도와 방법을 평가합니다.
  - (b) 제27조 제1항 또는 제37조 제2항에 규정된 조치와 같은 구체적이고 효과적이며 적절한 조치를 식별하고 적용하여 다음 항목에 따라 식별된 심각한 위협에 대한 그러한 기여를 방지, 제거 또는 제한합니다. (a) 이 단락의
  - (c) (a) 항에 언급된 평가, (a) 항에 따라 취해진 특정 조치의 정확한 내용, 이행 및 질적 및 양적 영향에 대해 결정에 명시된 특정 날짜까지 또는 정기적인 간격으로 위원회에 보고합니다. b) 결정에 명시된 대로 이러한 평가 또는 조치와 관련된 기타 문제.이 단락의 (b)항에 따라 조치를 식별하고 적용할 때 서비스 제공자는 2항에 언급된 심각한 위협의 심각성, 조치의 긴급성 및 현장에 명시된 기본권을 존중하기 위한 조치의 실패 가능성을 포함하여 모든 관련 당사자의 권리와 정당한 이익.
2. 이 조의 목적상, 비상 상황이 연합 또는 그 상당 부분에서 공공 안전 또는 공중 보건에 심각한 위협을 초래하는 경우 위기가 발생한 것으로 간주한다.
3. 제1항에 언급된 결정을 내릴 때 위원회는 다음 요건이 모두 충족되도록 보장해야 합니다.
  - (a) 특히 2항에 언급된 심각한 위협의 심각성, 조치의 긴급성, 권리 및 정당한 권리에 대한 실제 또는 잠재적 의미를 고려하여 결정에 의해 요구되는 조치가 엄격하게 필요하고 정당하며 비례합니다. 현장에 명시된 기본권을 존중하기 위한 조치의 실패 가능성을 포함하여 모든 관련 당사자의 이익;
  - (b) 결정은 특히 그러한 조치의 긴급성과 준비 및 시행에 필요한 시간을 고려하여 1항 (b)에 언급된 특정 조치가 취해져야 하는 합리적인 기간을 지정합니다. 그들을;
  - (c) 결정에 의해 요구되는 조치는 3개월을 초과하지 않는 기간으로 제한됩니다.
4. 위원회는 제1항에 언급된 결정을 채택한 후 부당한 지체 없이 다음의 모든 조치를 취해야 합니다.
  - (a) 결정이 전달되는 제공자 또는 제공자에게 결정을 통지합니다.
  - (b) 결정을 공개적으로 이용할 수 있도록 합니다.
  - (c) 이사회에 결정 사항을 알리고, 이에 대한 견해를 제시하도록 초대하고, 결정 사항과 관련된 차후 진행 상황에 대해 계속 알려야 합니다.
5. 1항, (b)항 및 7항; 2항에 따라 취해야 할 특정 조치의 선택은 위원회의 결정에 따른 제공자 또는 제공자에게 남아 있습니다.
6. 위원회는 자체 발의로 또는 제공자의 요청에 따라 제공자의 특정 상황에 비추어 제1항에 언급된 의도되거나 구현된 조치가 다음을 가리키는지 여부를 결정하기 위해 제공자와 대화에 참여할 수 있습니다. (b) 추구하는 목표를 달성하는 데 효과적이고 비례적이어야 합니다. 특히, 위원회는 1항 (b)에 따라 서비스 제공자가 취한 조치가 3항 (a) 및 (c)에 언급된 요건을 충족하는지 확인해야 합니다.
7. 위원회는 해당 항의 (c)에 언급된 보고서 및 정보를 포함한 기타 관련 정보를 기반으로 이 조 1항에 언급된 결정에 따라 취해진 특정 조치의 적용을 모니터링해야 합니다. 위기의 진행 상황을 고려하여 제31조 또는 제52조에 따라 요청할 수 있습니다. 위원회는 이 모니터링에 대해 적어도 월 단위로 정기적으로 이사회에 보고해야 합니다. 위원회는 1항 (b)에 따라 의도되거나 구현된 특정 조치가 효과적이지 않거나 적절하지 않다고 판단하는 경우 위원회와 협의한 후 결정으로 제공자에게 특정 조치의 식별 또는 적용을 검토하도록 요구할 수 있습니다. 측정.
8. 위기 상황의 진행을 고려하여 적절한 경우 위원회는 이사회의 권고에 따라 다음과 같이 1항 또는 7항 두 번째 하위 단락에 언급된 결정을 수정할 수 있습니다.
  - (a) 결정을 취소하고, 적절한 경우 초대형 온라인 플랫폼 또는 초대형 온라인 검색 엔진이 다음의 단락 1, 항목 (b) 또는 단락 7, 두 번째 하위 단락에 따라 식별 및 구현된 조치의 적용을 중단하도록 요구합니다. 특히 그러한 조치에 대한 근거가 더 이상 존재하지 않는 경우;
  - (b) 제3항, (c)항에 언급된 기간을 3개월 이하의 기간 연장
  - (c) 조치를 적용하면서 얻은 경험, 특히 현장에 명시된 기본권을 존중하기 위한 조치의 실패 가능성을 고려합니다.
9. 제1항 내지 제6항의 요건은 이 조에 언급된 결정 및 그 수정에 적용된다.
10. 위원회는 이 조에 따라 발행된 이사회의 권고를 최대한 고려한다.
11. 위원회는 이 조에 따른 결정이 채택된 후 매년, 그리고 어떤 경우에도 취해진 특정 조치의 적용에 대한 위기 종료 후 3개월 후에 유럽 의회와 이사회에 보고해야 합니다. 그 결정에 따라.

# 디지털 서비스법

(51b) 온라인 플랫폼의 온라인 인터페이스에 있는 다크 패턴은 의도적으로든 실제로든 서비스 수신자가 자율적이고 정보에 입각한 선택이나 결정을 내리는 능력을 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 관행입니다. 이러한 관행은 서비스를 받는 사람이 원치 않는 행동을 하거나 부정적인 결과를 초래하는 바람직하지 않은 결정을 내리도록 설득하는 데 사용할 수 있습니다. 따라서 중개 서비스 제공자는 서비스 수신자를 속이거나 낮추는 행위, 그리고 온라인 인터페이스 또는 일부의 구조, 디자인 또는 기능을 통해 서비스 수신자의 자율성, 의사 결정 또는 선택을 왜곡하거나 손상시키는 행위를 금지해야 합니다. 그것의. 여기에는 다음이 포함되어야 하지만 이에 국한되지는 않습니다.

또한 그러한 선택이 이미 이루어진 경우 서비스 수신자에게 반복적으로 선택을 요청하거나, 서비스에 가입하는 것보다 서비스 취소 절차를 훨씬 더 복잡하게 하거나, 특정 선택을 더 어렵거나 시간이 많이 소요되는 절차를 포함해야 합니다. 다른 사람보다 구매를 중단하거나 특정 온라인 플랫폼에서 로그아웃하는 것을 부당하게 어렵게 만들고, 소비자가 거래자와 원거리 계약을 체결하도록 하고, 거래 또는 기본 설정에 따라 결정하도록 유도하여 서비스 수신자를 기만합니다. 변경하기가 매우 어렵고 서비스 수신자의 자율성, 의사 결정 및 선택을 왜곡하고 손상시키는 방식으로 의사 결정을 부당하게 편향시킵니다. 하지만, 다크 패턴을 방지하는 규칙은 공급자가 사용자와 직접 상호 작용하고 사용자에게 새로운 또는 추가 서비스를 제공하는 것을 방지하는 것으로 이해되어서는 안 됩니다. 예를 들어 광고에서 연합법을 준수하는 합법적인 관행은 그 자체로 어두운 패턴을 구성하는 것으로 간주되어서는 안 됩니다. 어두운 패턴에 대한 이러한 규칙은 지침 2005/29/EC 또는 규정(EU) 2016/679에 따라 해당 관행이 아직 다루지 않는 범위 내에서 이 규정의 범위에 속하는 금지된 관행을 포함하는 것으로 해석되어야 합니다.

(52) 온라인 광고는 서비스 제공이 때때로 광고 수익을 통해 직간접적으로 전체 또는 부분적으로 보상되는 온라인 플랫폼 제공과 관련하여 온라인 환경에서 중요한 역할을 합니다. 온라인 광고는 그 자체가 불법 콘텐츠인 광고에서부터 불법적이거나 기타 유해한 콘텐츠 및 활동을 온라인으로 게시하거나 확대하거나 차별적 표현에 대한 재정적 인센티브에 기여하는 것에 이르기까지 상당한 위험에 기여할 수 있습니다. 시민의 평등한 대우와 기회에 영향을 미치는 광고. Directive 2000/31/EC의 6조에 따른 요구 사항 외에도 온라인 플랫폼 제공자는 서비스 수신자가 광고가 언제 누구를 대신하는지 이해하는 데 필요한 특정 개별 정보를 갖도록 해야 합니다. 제시. 그들은 표준화된 시각 또는 청각적 표시를 포함하여 정보가 현저하고 서비스의 일반 수신자를 위해 명확하게 식별 가능하고 모호하지 않은지 확인해야 하며 개별 서비스의 온라인 인터페이스 특성에 맞게 조정되어야 합니다. 또한 서비스를 받는 사람은 정보를 가지고 있어야 합니다. 특정 광고가 표시되는지 결정하는 데 사용되는 주요 매개변수에 대해 광고가 표시되는 인터페이스에서 직접 액세스할 수 있으며, 프로파일링을 기반으로 하는 경우를 포함하여 해당 목적에 사용되는 논리에 대한 의미 있는 설명을 제공합니다.

그러한 설명에는 광고를 제시하는 데 사용된 방법에 대한 정보가 포함되어야 합니다(예: 광고가 문맥 광고인지 또는 다른 유형의 광고인지 여부), 그리고 해당되는 경우 사용된 주요 프로파일링 기준; 또한 수령인이 그러한 기준을 변경할 수 있는 수단에 대해 알려야 합니다. 광고와 관련된 정보 제공에 대한 이 규정의 요구 사항은 규정(EU) 2016/679의 관련 규정, 특히 프로파일링 및 특히 타겟 광고를 위해 개인 데이터를 처리하기 전에 데이터 주체의 동의를 얻을 필요가 있습니다. 마찬가지로, 지침 2002/58/EC에 규정된 조항, 특히 단말 장비에 정보를 저장하고 그 안에 저장된 정보에 액세스하는 것과 관련된 조항을 침해하지 않습니다. 마지막으로, 이 규정은 사용자가 사용자 제작 비디오에서 시청각 상업 커뮤니케이션을 선언할 수 있도록 하는 조치를 부과하는 지침 2010/13/EU의 적용을 보완합니다. 또한 지침 2005/29/EC에서 파생된 상업 커뮤니케이션의 공개에 관한 거래자의 의무를 보완합니다.

# 디지털 서비스법

---

(52a) 서비스 수신자에게 그들의 관심사에 부합하고 잠재적으로 취약성에 호소하도록 최적화된 타겟팅 기술을 기반으로 한 광고가 제공되는 경우 이는 특히 심각한 부정적인 영향을 미칠 수 있습니다. 어떤 경우에는 조작 기술이 전체 그룹에 부정적인 영향을 미치고 예를 들어 허위 정보 캠페인에 기여하거나 특정 그룹을 차별함으로써 사회적 피해를 증폭시킬 수 있습니다. 온라인 플랫폼은 이러한 관행에 특히 민감한 환경이며 사회적 위험이 더 높습니다. 결과적으로 온라인 플랫폼 제공업체는 규정(EU) 2016/679의 4조 4항의 의미 내에서 규정 9(1)조에 언급된 개인 데이터의 특정 범주를 사용하여 프로파일링에 기반한 광고를 제시해서는 안 됩니다. (EU) 2016/679(이러한 특수 범주를 기반으로 하는 프로파일링 범주 사용 포함). 이 금지는 개인 데이터 보호에 관한 연합법에 따라 광고 보급에 관여하는 온라인 플랫폼 제공자 또는 기타 서비스 제공자 또는 광고주에게 적용되는 의무를 침해하지 않습니다.

(52b) 미성년자 보호는 연합의 중요한 정책 목표입니다. 온라인 플랫폼은 이용약관에서 미성년자가 서비스를 사용할 수 있도록 허용하거나, 서비스가 미성년자를 대상으로 하거나 주로 미성년자가 사용하는 경우, 또는 제공자가 서비스 수령인 중 일부가 예를 들어, 서비스 수령인의 개인 데이터를 이미 처리하여 다른 목적으로 연령을 표시하기 때문에 미성년자입니다. 미성년자가 사용하는 온라인 플랫폼 제공자는 미성년자를 보호하기 위해 적절하고 적절한 조치를 취해야 합니다. 예를 들어 해당 온라인 인터페이스 또는 그 일부를 기본적으로 해당되는 경우 미성년자를 위한 최고 수준의 개인정보 보호, 안전 및 보안으로 설계하거나 미성년자 보호 표준을 채택해야 합니다. , 또는 미성년자 보호를 위한 행동 강령 참여. 그들은 어린이와 청소년을 위한 디지털 10년 커뮤니케이션(BIK+)을 위한 새로운 전략과 같은 모범 사례와 이용 가능한 지침을 고려해야 합니다. 온라인 플랫폼 제공자는 서비스 수신자가 미성년자라는 것을 합리적으로 확신할 때 서비스 수신자의 개인 데이터를 사용한 프로파일링에 기반한 광고를 표시해서는 안 됩니다. 규정(EU) 2016/679, 특히 해당 규정의 5(1), (c)항에 규정된 데이터 최소화 원칙에 따라, 이 금지로 인해 온라인 플랫폼 제공자가 다음을 유지하도록 유도해서는 안 됩니다. 서비스 수신자가 미성년자인지 평가하기 위해 이미 보유하고 있는 것보다 더 많은 개인 데이터를 획득하거나 처리합니다. 따라서, 이 의무는 온라인 플랫폼 제공자가 서비스를 사용하기 전에 서비스 수령인의 연령을 수집하도록 장려해서는 안 됩니다. 개인 데이터 보호에 관한 연합법을 침해하지 않아야 합니다.

# 디지털 서비스법

(52c) 온라인 플랫폼 비즈니스의 핵심 부분은 서비스 수신자의 정보 액세스를 촉진하고 최적화하기 위해 정보의 우선 순위를 지정하고 온라인 인터페이스에 표시하는 방식입니다. 이것은 예를 들어 알고리즘 방식으로 정보를 제안하고 순위를 매기고 우선 순위를 지정하거나 텍스트 또는 기타 시각적 표현을 통해 구별하거나 수신자가 제공한 정보를 큐레이션함으로써 수행됩니다. 이러한 추천 시스템은 서비스 수신자를 위한 관련 콘텐츠 검색을 용이하게 하고 향상된 사용자 경험에 기여하는 것을 포함하여 온라인으로 정보를 검색하고 상호 작용하는 수신자의 능력에 상당한 영향을 미칠 수 있습니다. 또한 특정 메시지의 증폭, 정보의 바이러스 확산 및 온라인 행동의 자극에 중요한 역할을 합니다. 결과적으로 온라인 플랫폼은 추천 시스템이 정보가 표시되는 방식에 영향을 미치는 방식과 정보가 제공되는 방식에 영향을 미칠 수 있는 방식에 대해 서비스 수신자에게 적절한 정보를 지속적으로 보장해야 합니다. 그들은 서비스 수신자가 정보의 우선 순위를 이해하는 것을 보장하기 위해 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 추천 시스템에 대한 매개변수를 명확하게 제시해야 합니다. 이러한 매개변수에는 프로파일링 및 온라인 행동을 기반으로 정보의 우선 순위가 지정되는 위치를 포함하여 서비스 수신자에게 제안된 정보와 각각의 중요성에 대한 이유를 결정하는 데 있어 최소한 가장 중요한 기준이 포함되어야 합니다. 온라인 플랫폼은 추천 시스템이 정보가 표시되는 방식에 영향을 미치는 방식과 정보가 제공되는 방식에 영향을 미칠 수 있는 방식에 대해 서비스 수신자에게 적절한 정보를 지속적으로 보장해야 합니다. 그들은 서비스 수신자가 정보의 우선 순위를 이해하는 것을 보장하기 위해 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 추천 시스템에 대한 매개변수를 명확하게 제시해야 합니다. 이러한 매개변수에는 프로파일링 및 온라인 행동을 기반으로 정보의 우선 순위가 지정되는 위치를 포함하여 서비스 수신자에게 제안된 정보와 각각의 중요성에 대한 이유를 결정하는 데 있어 최소한 가장 중요한 기준이 포함되어야 합니다. 그들은 서비스 수신자가 정보의 우선 순위를 이해하는 것을 보장하기 위해 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 추천 시스템에 대한 매개변수를 명확하게 제시해야 합니다. 이러한 매개변수에는 프로파일링 및 온라인 행동을 기반으로 정보의 우선 순위가 지정되는 위치를 포함하여 서비스 수신자에게 제안된 정보와 각각의 중요성에 대한 이유를 결정하는 데 있어 최소한 가장 중요한 기준이 포함되어야 합니다. 그들은 서비스 수신자가 정보의 우선 순위를 이해하는 것을 보장하기 위해 쉽게 이해할 수 있는 방식으로 추천 시스템에 대한 매개변수를 명확하게 제시해야 합니다. 이러한 매개변수에는 프로파일링 및 온라인 행동을 기반으로 정보의 우선 순위가 지정되는 위치를 포함하여 서비스 수신자에게 제안된 정보와 각각의 중요성에 대한 이유를 결정하는 데 있어 최소한 가장 중요한 기준이 포함되어야 합니다.

(52d) 소비자는 물론 경쟁 거래자 및 지적 재산권 소유자와 같은 기타 이해 당사자를 위한 안전하고 신뢰할 수 있으며 투명한 온라인 환경에 기여하고 거래자가 규정을 위반하여 제품 또는 서비스를 판매하는 것을 방지하기 위해 적용 가능한 규칙, 소비자가 거래자와 원거리 계약을 체결할 수 있도록 하는 온라인 플랫폼은 그러한 거래자를 추적할 수 있도록 해야 합니다. 따라서 거래자는 제품에 대한 메시지를 홍보하거나 제품을 제공할 목적을 포함하여 **온라인 플랫폼 제공자**에게 특정 필수 정보를 제공해야 합니다. 이 요구 사항은 기본 계약에 따라 브랜드를 대신하여 제품 또는 서비스에 대한 메시지를 홍보하는 거래자에게도 적용되어야 합니다. **온라인 플랫폼 제공자는** 거래자와의 계약 관계 기간 및 그 후 6개월 동안 모든 정보를 안전한 방식으로 저장 **하여 거래자에 대한 청구 또는 거래자와 관련된 명령이 준수될 수 있도록 해야 합니다.**

# 디지털 시장법

## 제 13 조

### 우회 방지

1. 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자는 제3(2)조에 규정된 양적 한계를 우회하기 위해 계약, 상업, 기술 또는 기타 수단을 통해 해당 서비스를 분할, 분할, 세분화, 단편화 또는 분할해서는 안 됩니다. 그러한 사업자의 관행은 위원회가 3(4)조에 따라 이를 게이트키퍼로 지정하는 것을 방해하지 않습니다.
2. 위원회는 핵심 플랫폼 서비스를 제공하는 사업자가 제1항에 규정된 관행에 관여하고 있다고 의심되는 경우 해당 사업자가 그러한 관행에 관여했는지 여부를 결정하는 데 필요하다고 간주하는 모든 정보를 해당 사업체에게 요구할 수 있습니다.
3. 게이트키퍼는 제5조, 제6조 및 제7 조의 의무가 완전하고 효과적으로 준수되도록 해야 합니다. ■
4. 게이트키퍼는 그 행위가 계약상, 상업상 또는 기술적인 성격을 띠거나 기타 성격을 띠는지 여부를 불문하고 제5조, 제6조 및 제7조의 의무 준수를 저해하는 행위를 해서는 안 됩니다. 행동 기술 또는 인터페이스 디자인.
5. 이 규정을 준수하기 위해 개인 데이터의 수집, 처리, 교차 사용 및 공유에 대한 동의가 필요한 경우, 게이트키퍼는 비즈니스 사용자가 처리에 필요한 동의를 직접 얻을 수 있도록 필요한 조치를 취해야 합니다. 규정(EU) 2016/679 또는 지침 2002/58/EC에 따라 동의가 필요하거나 적절한 경우 비즈니스 사용자에게 정당하게 익명화된 데이터를 제공하는 것을 포함하여 다른 방식으로 연합 데이터 보호 및 개인 정보 보호 규칙 및 원칙을 준수해야 합니다. 게이트키퍼는 사업자의 동의를 받는 것이 자체 서비스보다 더 부담이 되지 않도록 합니다.
6. 게이트키퍼는 제5조, 제6 조 및 제7조에 규정된 권리 또는 선택을 이용하는 사업자 또는 최종이용자에게 제공하는 핵심 플랫폼 서비스의 조건 또는 품질을 저하시키거나 그 권리를 행사하여서는 아니 됩니다. 또는 최종 사용자에게 중립적이지 않은 방식으로 선택을 제공하거나 최종 사용자 또는 비즈니스 사용자의 자율성, 의사 결정 또는 구조, 디자인, 기능 또는 방식을 통해 자유로운 선택을 전복하는 것을 포함하여 지나치게 어려운 선택 사용자 인터페이스 또는 그 일부의 작동.
7. 게이트키퍼가 이 조의 4, 5 및 6항에 설명된 방식으로 제5조, 제6조 또는 제7조의 의무를 회피하거나 회피하려고 시도하는 경우, 위원회는 제20조에 따라 절차를 개시하고 이행을 채택할 수 있습니다. 게이트키퍼가 실행해야 하는 조치를 지정하기 위해 8(2)조에 언급된 행위.
8. 이 조의 6항은 제29조, 제30조 및 제31조에 따른 위원회의 권한을 침해하지 않습니다.



# 인공지능법

---

AI 법은 EU에서 인공 지능 시스템의 시장 출시, 서비스 제공 및 사용에 대한 조화된 규칙을 제공

위험 기반 접근 방식에 따라 AI 법은 AI 시스템의 특정 사용을 금지된 것으로 분류하고 고위험 AI 시스템 및 기타 AI 시스템에 대한 요구 사항을 설정

2021년 4월 위원회의 제안에는 어두운 패턴으로 분류될 수 있는 AI 시스템의 사용을 통해 수행되는 특정 조작 관행에 대한 두 가지 금지가 포함

Art. 5(1)(a): "사람의 능력을 넘어 잠재의식 기술을 사용합니다. 사람의 행동을 물질적으로 왜곡시키기 위한 의식 또는 그 사람 또는 다른 사람에게 신체적 또는 정신적 피해를 입힐 가능성이 있는 경우"

Art. 5(1)(b): "나이, 신체적 또는 정신적 장애로 인해 특정 그룹에 속한 사람의 행동을 그 사람 또는 다른 사람에게 신체적 또는 정신적 피해를 입힐 가능성이 있습니다."

# 데이터법

---

데이터법은 더 넓은 범위의 이해 관계자가 연결된 장치의 데이터를 제어하고 이러한 데이터를 제3자와 공유하며 더 많은 데이터를 혁신적으로 사용할 수 있도록 함으로써 경제에서 데이터의 가치를 극대화하는 것을 목표로 합니다. 데이터 생성에 대한 투자 인센티브를 유지합니다.

위원회가 2022년 2월부터 제안한 내용은 제3자와 데이터를 공유할 수 있는 권리에 관한 제5조의 다크 패턴을 언급하며, 제3자는 사용자가 요청한 서비스 제공에 필요한 추가 정보에만 접근해야 한다고 명시하고 있으며, 데이터 소유자의 간섭 없이 사용자와 동의한 목적을 위해서만 처리해야 합니다. 제6(2)(a)조는 제3자가 "사용자의 자율성, 의사 결정 또는 선택을 방해하거나 손상시키는 방식으로 사용자를 강제, 기만 또는 조작해서는 안 됩니다(디지털 인터페이스 수단 포함). 사용자". Recital 34에서 설명한 바와 같이 사용자가 액세스 권한을 부여하는 것처럼 사용자가 데이터에 대한 제3자의 액세스를 거부하거나 중단하기 쉬워야 하며 거래자는 다음과 같이 정의된 다크 패턴에 의존해서는 안 됩니다. : "다크 패턴은 소비자에게 부정적인 결과를 초래하는 결정을 내리도록 강요하거나 속이는 디자인 기법입니다. 이러한 조작 기술은 사용자, 특히 취약한 소비자를 설득하여 원치 않는 행동을 하도록 하고, 사용자를 데이터 공개 거래에 대한 결정으로 유도하여 사용자를 기만하거나 서비스 사용자의 의사 결정을 부당하게 편향시키는 데 사용할 수 있습니다. 그들의 자율성, 의사 결정 및 선택을 전복시키고 손상시키는 방식입니다. 연방 법률을 준수하는 일반적이고 합법적인 상업 관행은 그 자체로 어두운 패턴을 구성하는 것으로 간주되어서는 안 됩니다."

데이터 법과 UCPD 간의 예상되는 상호 작용은 UCPD 조항의 동시 적용 또는 추가 적용과 함께 보완성 중 하나입니다(데이터 법의 Recital 9 참조).