

September 19, 2023

韩国公平交易委员会公布有关“暗黑模式（Dark Pattern）”的指南

韩国公平交易委员会（下称“韩国公平委”）在其2023年主要业务促进计划中公布，将针对视觉误导性营销策略，即“暗黑模式（Dark Pattern）”制定具有实效性的监管方案，并于2023年4月21日通过公布“关于消费者免受在线暗黑模式损害的消费者保护政策方向”，对外表明了如下立场，即韩国公平委计划明确暗黑模式的范围、在该等范围内最大限度地尊重市场自律性，且对超出该等范围的行为积极地加以纠正。此外，韩国公平委于2023年7月31日又公布了“在线暗黑模式自主管理指南”。

“暗黑模式”是指，为便于欺骗消费者而设计的用户界面（UI）。具有代表性的示例为，商家在提供一段时间免费体验服务后，将其自动转换成收费服务，或将会员注销设置成繁杂的流程。

I. 暗黑模式行为类型

韩国公平委根据暗黑模式的形式和对消费者产生的效果等，将实务中出现的各类暗黑模式营销行为大致分类为**欺骗型、误导型、妨碍型、压迫型等4大类19项具体类型**。

行为类型	主要行为	具体类型
欺骗型	通过使消费者难以注意的用户界面相关颗粒操作等方式诱导消费者做出不合理或未曾预料的支出行为	隐藏更新 依次公开收费政策 暗中放入购物车
误导型	告知虚假事实或设置与通常的预期效果完全不一致的界面、语句等诱导消费者做出混淆和失误性行为	虚假折扣 虚假推荐 诱导销售 伪装性广告 欺骗性提问 界面排版错误 预设特定选项
妨碍型	通过使得消费者在做出决策过程中投入过多的时间、努力和费用收集和分析相关必要信息，进而诱导消费者放弃合理选择	在取消、会员注销等环节设置障碍 隐藏信息 妨碍进行价格比较 诱发点击疲劳
压迫型	通过向消费者施加心理压力的方式诱导其做出或不做出特定行为	重复性干预 使用感性语句 通知时间限制 通知库存量少 通知其他消费行为

* 对于阴影部分行为，根据现行韩国相关法律可能难以进行监管，但有必要通过后续修订相关规定等加以监管。

II. 在线暗黑模式自主管理指南

为实现自主防止暗黑模式以及预防消费者受到损害，韩国公平委在上述指南中指出了经营者在设计、运营向消费者提供的在线用户界面时须考虑的事项，具体如下：

具体类型	主要行为	经营者管理事项
隐藏更新	免费服务被转换成收费服务，或者进行结算时金额被调高的情形，未另行征得消费者的同意或向其发出通知，而自动更新合同并自动结算	<ul style="list-style-type: none"> 经营者在提供免费或以优惠价格提供服务后，需要通过可简便且准确得知的方式向消费者提供收费服务或调高收费金额相关信息，并对此事先获得消费者的明确同意； 经营者（卖家及电子结算经营者）截至提供收费服务或调高收费金额7日前，通过电子邮件或短信等方式通知消费者调高收费标准或提供收费服务的日期、变动前后的价格、结算方式等较妥。
依次公开收费政策	故意在显示商品检索结果的首页上标注低价，根据结算程序逐渐披露隐藏的各项价格，按照所有金额相加计算得出的金额作为最终价格并据此要求消费者进行结算	<ul style="list-style-type: none"> 经营者在商品销售页面上注明价格时列出消费者无选择权的所有必要费用较妥； 经营者低价标注总金额并以此为准标注折扣率的，存在因构成“虚假折扣”而被认定违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。
暗中放入购物车	将消费者未选择的商品暗中捆绑放入购物车，并诱导消费者一并进行结算	<ul style="list-style-type: none"> 经营者将消费者未选择的商品暗中放入购物车并促使消费者进行结算的，存在违反韩国《电子商务交易法》第13条第2款、第14条第2款、第21条第1款第4项等规定的可能性，故经营者有必要加以留意此项问题。
虚假折扣	对折扣相关信息作虚假标注，诱导消费者以高价购买商品	<ul style="list-style-type: none"> 经营者应当如实标注基准价格、销售价格和折扣率等信息并提供给消费者； 经营者向消费者提供虚假商品价格折扣相关信息的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。
虚假推荐	经营者删除对自身不利的商品评论或制作虚假的对其有利的商品评论	<ul style="list-style-type: none"> 经营者擅自删除对自身不利的消费者商品评论或跟帖或将其投放于消费者无法看到的位置，或制作对自身有利的虚假商品评论或跟帖的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。
诱导销售	通过虚假标识和广告将实际并不销售的商品作为诱饵，做成正在销售的效果，诱导引消费者进行消费	<ul style="list-style-type: none"> 在实际没有库存的情况下，经营者仍作虚假标识和广告，形成如同有库存的效果的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。

<p>伪装性广告</p>	<p>将广告包装成非广告性其他信息 (contents), 并提供给消费者</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 经营者自行或委托他人提供经济性对价制作信息 (contents/广告) 的, 应当明示其为广告的事实; • 在向消费者提供的信息(content)属于广告的情况下, 经营者仍未明确注明该等事实的, 存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性, 故经营者有必要加以注意此项问题。
<p>欺骗性提问</p>	<p>以欺骗性方式设置提问, 促使消费者作出并非本意的答复或选择, 或对于只有投入高度的注意力方可准确了解的内容进行提问</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 经营者向消费者提出欺骗式提问的, 存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项规定的可能性, 故经营者有必要加以注意此项问题; • 经营者应当将问题和界面设置成可以确保消费者在做出某种意思表示时明确知晓其所同意或拒绝的事项。
<p>界面排版错误</p>	<p>将对消费者不利或对经营者有利选项设置成视觉上显著的标识, 使消费者误认为该等选项是唯一的选项或必须勾选的选项</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 在消费者需要做出某种意思表示 (选择-拒绝、同意-不同意、购买-取消等) 的情况下, 经营者在设置该等选项相关界面时, 需要考虑消费者可以选择的各选项框的大小、形状或颜色等, 通过可以确保明确区分的方式标注各选项标识。
<p>预设特定选项</p>	<p>经营者预先将对其有利的选项设置成已购选项, 诱导消费者无意默认后, 使消费者全盘接受该类选项</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 如果需要消费者做出同意或确认勾选的, 经营者将相关界面设置成只有在消费者勾选该等选项 (点击或触屏等) 方可生效的状态较妥。
<p>在取消、会员注销等环节设置障碍</p>	<p>较比购买商品、签约、注册会员等程序, 在取消订单、撤销合同或注销会员等程序上设置繁琐操作流程, 或通过设置限制性措施妨碍消费者自主取消订单、撤销合同、注销会员等程序</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 经营者有必要使消费者可以比照购买商品或注册会员的程序简便进行取消订单或注销会员等; • 经营者向消费者告知的撤回要约期限不符合法律规定的, 存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项规定的可能性, 故经营者有必要加以注意此项问题。
<p>隐藏信息</p>	<p>在消费者决定是否购买商品时, 经营者隐匿、遗漏或限缩相关信息, 使消费者难以知晓做出决定所需重要信息</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 经营者未如实向消费者标示商品相关信息, 或通过隐匿、遗漏、限缩重要信息等方式诱导消费者购买商品的, 存在违反韩国《电子商务交易法》第13条第2款或第21条第1款第1项规定的可能性, 故经营者有必要加以注意此项问题。
<p>妨碍进行价格比较</p>	<p>设置各种措施, 使消费者很难对多个商品进行比价或比对销售条件</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 通信销售中介业经营者就因入驻经营者输入错误的信息发生的妨碍比价行为不承担责任。但是, 通信销售中介业经营者应尽力将界面设计成能够使得消费者可以准确比较商品信息的结构, 包括设置商品信息输入栏和商品检索结果输出栏等; • 经营者通过容易知晓的方式向消费者说明与价格、销售量、生产日期等商品信息公开标准相关的信息较妥。
<p>引发点击疲劳</p>	<p>为了勾选对消费者自身有利的选项或获取相关信息, 消费者需要进行多次点击 (触屏) 等操作, 导致消费者自身感到疲劳, 诱导其选择对经营者有利的选项或放弃收集信息</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 经营者有必要营造使得消费者可以有效使用网上商城的交易环境; • 经营者避免做出如下行为较妥: 在可通过简化程序实现容易进入特定菜单的情况下, 故意将界面设计成经多级菜单后方可进入特定菜单, 或需要由消费者回应多项不必要的问题后方可选择特定选项等。

<p>重复性 干预</p>	<p>经营者通过弹窗等方式反复要求消费者实施特定行为，使消费者不得不做出该等行为</p> <p>*“反复”是指2次以上提出相同要求的情形，意味着在使用某项服务过程中或决策过程中反复要求确认相同的要求。</p>	<ul style="list-style-type: none"> 对于消费者已做出的选项，经营者可以要求消费者确认是否更改选项1次，但有必要避免提出2次以上相同问题； 经营者在供消费者确认是否变更选项的弹窗等内设置“消费者可以在一定期间内不再接收该等要求”的选项较妥。
<p>使用 感性语句</p>	<p>经营者使用刺激感情的语言表达，对消费者施压使其做出特定行为</p>	<ul style="list-style-type: none"> 经营者单纯使用感性的表达本身不构成任何问题，但不得使用使得消费者无法准确理解其含义的语言表达。
<p>通知 时间限制</p>	<p>经营者通过作虚假性标注告知消费者仅限于特定时间或特定期间内方可以优惠价格购买商品，促使消费者做出决定</p>	<ul style="list-style-type: none"> 经营者告知消费者虚假的时间限制内容的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。
<p>通知 库存量少</p>	<p>经营者通过虚假标注没有库存或需求量较高等内容，促使消费者做出决定</p>	<ul style="list-style-type: none"> 经营者告知消费者虚假的商品库存情况的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。
<p>通知其他 消费行为</p>	<p>经营者通过虚假标注近期浏览或购买特定商品的消费者人数，促使犹豫购买的消费者做出决定</p>	<ul style="list-style-type: none"> 经营者告知消费者虚假的其他消费者消费行为的，存在违反韩国《电子商务交易法》第21条第1款第1项或韩国《标识广告法》第3条第1款规定的可能性，故经营者有必要加以注意此项问题。

III. 启示

除公布上述“在线暗黑模式自主管理指南”外，韩国公平委还表示，后续将有序推进有关“暗黑模式”的现场调查等措施，并努力防止消费者因“暗黑模式”受到损害。目前，韩国公平委正在讨论新设与根据现行韩国法律规定难以监管的其他暗黑模式行为相关的禁止性规定方案。实际上，与“暗黑模式”监管相关的4项韩国《电子商务交易法》部分修订案已被提交至韩国国会审议，目前处于韩国国会政务委员会审议阶段。

鉴于此，如果韩国公平委日后持续监督“暗黑模式”并发现涉嫌违法事实时，预计将在2023年内对此立案处理。本事务所认为，相关行业经营者有必要提前再次检查在线销售商品相关标识等是否符合合规性要求。