

보도시점 2026. 5. 19.(화) 12:00 / 배포 2026. 5. 19.(화) 08:30  
< 5. 20.(수) 조간 >

## 온라인 쇼핑몰 가격할인 표시 개선해 정가·할인을 부풀리기 막는다

-온라인 쇼핑몰 4개사 입점 상품, 거짓 할인 등 부당한 표시·광고 다수 확인-  
-▲할인 전 기준가격(정가) 필수 안내, ▲일반·최대 할인가 구분 강화,  
▲할인쿠폰 적용을 위한 주요 조건 명시 등 개선권고-

공정거래위원회(위원장 주병기, 이하 ‘공정위’)와 한국소비자원(원장 윤수현, 이하 ‘소비자원’)은 실태조사 결과를 바탕으로 가격할인 표시에 대한 소비자 오인을 해소하고자, 국내 주요 온라인 쇼핑몰 4개사에게 할인 전 기준가격(이하 ‘정가’)에 대해 필수 안내하도록 하고, 누구에게나 적용되는 일반 할인가와 특정 조건 충족 시 적용되는 최대 할인가를 명확히 구분해 표시하도록 개선 권고했다. 한편, 할인쿠폰 적용에 대한 주요 조건을 알기 쉽게 명시할 것을 권고했다.

### < 소비자원 실태조사 결과 >

최근 온라인 쇼핑몰에서 다양한 할인행사가 핵심 마케팅 수단으로 활용되면서 할인가 및 할인을 표시·광고에 대한 점검 필요성이 커지고 있다.

\* 최근 4년간(’22년~’25년) 1372소비자상담센터에 접수된 온라인 쇼핑몰 가격 할인광고 관련 소비자상담은 총 606건으로, 연도별로는 ’22년 144건, ’23년 150건, ’24년 132건, ’25년 180건임.

이에 소비자원은 국내 주요 온라인 쇼핑몰 4개사\*에 입점해 판매되는 1,335개 상품\*\*의 가격 할인광고 실태를 조사했다. 그 결과, 정가를 인상해 할인을 과장하거나 시간제한 할인 종료 후에도 같거나 도리어 더 할인된 가격으로 판매하는 사례가 확인됐다.

\* 쿠팡, 네이버, G마켓, 11번가

\*\* (설 선물세트 상품) 800개, (시간제한 할인상품) 535개

□ 설 선물세트 상품의 12.8%, 할인 기간에 정가 인상해 할인을 과장

「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시\*」에 따르면, 할인을 과장하기 위해 정가를 올려서 표시하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당한다.

\* 공정거래위원회고시 제2019-11호

지난 설 명절에 할인행사를 진행한 설 선물세트 800개 상품을 대상으로 행사 전후\*의 정가 변동추이를 분석한 결과, 12.8%(102개)는 할인 기간에 정가를 인상해 할인을 과장한 것으로 나타났다.

\* (행사 전) '26. 1. 5. ~ 1. 9., (행사 중) '26. 1. 27. ~ 2. 3.

특히, 2.0%(16개)는 정가를 할인행사 이전의 2배 이상 부풀렸고, 최대 3배 이상 인상한 상품도 확인됐다.

<대규모 할인 기간에 정가를 올려 표시한 사례>

구분	정가 280.0% 인상 (정가 30,000원 → 114,000원 / 할인율 35% → 84%)	정가 224.5% 인상 (정가 843,610원 → 2,737,470원 / 할인율 26% → 71%)
할인행사 전	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 30,000원 → 19,900원 (35% 할인)	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세트 843,610원 → 621,690원 (26% 할인)
할인행사 중	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 114,000원 → 17,900원 (84% 할인)	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세트 2,737,470원 (71% 할인) → 778,990원 (1세트당 51,933원)

쇼핑몰별로는 ‘쿠팡’이 23.0%로 가장 높았고, 이어 ‘네이버’ 13.0%, ‘G마켓’ 9.0%, ‘11번가’ 6.0%의 순이었다.

<쇼핑몰별 할인광고 현황>

[단위 : 개, (%)]

이전 기간 대비 정가 인상률	쿠팡 (200개)	네이버 (200개)	G마켓 (200개)	11번가 (200개)	합계 (800개)	
10% 미만	10	12	11	6	39	
10% 이상 50% 미만	19	10	5	3	37	
50% 이상 100% 미만	6	-	2	2	10	
100% 이상	11	4	-	1	16	
부당 표시·광고 합계	개수	46	26	18	12	102
	(비율)	(23.0)	(13.0)	(9.0)	(6.0)	(12.8)

□ 시간제한 할인상품의 20.2%, 행사 종료 후에도 가격 같거나 오히려 하락

「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」에 따르면, 사업자는 소비자에게 할인 또는 혜택 제공에 시간제한이 있다고 거짓으로 알려서는 안 된다. 특히, 제한된 시간 동안 할인가로 구매 가능하다고 광고했으나 계속해서 같은 가격으로 판매하는 경우가 자주 문제된다.

지난 1월 시간제한 할인을 진행한 535개 상품\*을 대상으로 당일과 1일·7일 후의 가격 변동추이를 분석한 결과, 20.2%(108개)는 행사 종료 후에도 여전히 가격이 같거나 오히려 하락했다.

\* 쿠팡 183개, 네이버 100개, G마켓 105개, 11번가 147개

이 중 17.9%(96개)는 할인행사 종료 다음 날에도 같은 가격이 유지됐고, 2.2%(12개)는 가격이 하락했다. 할인행사 종료 7일 후에도 12.0%(64개)는 행사 가격과 동일했고, 1.5%(8개)는 도리어 더 저렴하게 판매하고 있었다.

<시간제한 할인행사 종료 후에도 같은 가격으로 판매한 사례>

할인행사 당일 (15,900원)	행사 종료 1일 후 (15,900원)	행사 종료 7일 후 (15,900원)
[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특별자치도)] <b>60%</b> 40,000원 → 15,900원 무르매술	[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특별자치도)] <b>60%</b> 40,000원 → 15,900원 무르매술	[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특별자치도)] <b>60%</b> 40,000원 → 15,900원 무르매술

쇼핑몰별로는 ‘네이버’가 37.0%로 가장 높았고, 이어 ‘11번가’ 35.4%, ‘G마켓’ 14.3%, ‘쿠팡’ 2.2%의 순이었다.

< 개선권고 내용 >

상품 가격을 결정하는 주체는 **입점업체(판매자)**이므로 부당한 표시·광고의 법적 책임 역시 입점업체에게 있으나, 플랫폼에게도 입점업체의 법 위반을 방지하기 위해 **협력해야 할 의무\***가 있다. 이에 따라 공정위와 소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 한국온라인쇼핑협회 및 주요 온라인 쇼핑몰 4개사와 1·2차 사업자 간담회(3.18, 4.10)를 실시하여 **업계 의견을 청취**하고, **가격할인 표시방식**에 대해 개선할 것을 권고했다.

\* 온라인 쇼핑몰은 사이버몰의 운영자로서 해당 사이버몰에서 법 위반행위 발생 시 시정에 필요한 조치에 협력해야 함 (「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제10조 제2항)

간담회에서는 온라인 시장에서의 잘못된 정가 표시 관행\*이 오랫동안 이어진 탓에 입점업체들의 제도 인식과 의무 이행 수준이 상대적으로 미흡한 것이라는 의견이 있었다. 이를 고려하여 곧바로 입점업체를 대상으로 제재하기보다는 우선 플랫폼 차원에서 상품정보 입력·표시와 관련된 시스템을 개선하여 입점업체들의 자발적인 이행을 담보하고자 했다.

\* (예) 최초 정가를 설정한 후 할인가·할인율만 조정, 여러 플랫폼마다 다른 정가로 상품 등록 등

첫째, 할인율을 부풀리고자 정가를 자의적으로 조정하는 행위를 방지하기 위해 소비자에게 표시하는 상품 상세페이지에 정가에 대한 자세한 설명\*을 추가할 것을 권고했다. 또한 판매자 상품등록 화면에도 정가 관련 설명과 함께 허위·과장 표기 시 법적 책임을 부담할 수 있다는 경고문구를 추가해 판매자들이 실제 근거 있는 정가를 입력하도록 안내할 것을 당부했다.

\* ▲종전거래가격, ▲공식판매처 실제 판매가격, ▲시가(예: 농수산물) 등 정가의 유형 및 개념을 상세히 기재(「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」 III. 3. 나. [참고])

둘째, 누구에게나 적용되는 일반 할인가를 기준으로 할인율을 표시하고, 일정 요건이 필요한 조건부 할인가를 표시하는 경우 할인 혜택을 받기 위한 조건을 인접한 위치에 함께 명시하도록 당부했다. 이를 통해 소비자가 적용받을 수 있는 최저·최대 할인율을 명확하게 구분할 수 있도록 했다.

셋째, 소비자가 할인쿠폰을 발급하는 과정에서 유효기간, 사용조건\* 등 주요 정보를 쉽게 확인할 수 있도록 개선할 것을 권고했다.

\* 일정 금액 이상 구매 시, 1일 적용 가능 횟수 등

넷째, 가격 할인 광고에 대한 자체 모니터링을 강화해 부당 표시·광고를 신속하게 발굴 및 조치하고, 입점업체를 대상으로 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」 배포·교육을 실시하여 자율적인 준수를 유도할 것을 권고했다.

## < 의의 및 향후 계획 >

두 차례 간담회를 거쳐, 온라인 쇼핑몰 4개사는 가격할인 표시방식에 대한 개선 권고를 수용하고 이행계획을 함께 제출했다. 이와 함께 공정위는 이번 실태조사를 통해 법 위반 소지가 확인된 입점업체들에게 즉시 자진시정을 유도하고, 향후 동일·유사 행위를 반복할 경우 엄중히 제재할 계획임을 알렸다. 이를 통해 구매 선택에 결정적 영향을 미치는 가격 및 할인율에 대한 잘못된 표시 관행을 해소하여 일상 소비생활과 밀접한 분야에서 발생하는 소비자 오인을 방지할 수 있을 것으로 기대된다.

공정위와 소비자원은 주요 플랫폼들이 앞장서서 입점업체의 법 위반을 예방하기 위해 시스템을 개선하는 만큼, 입점업체에게도 플랫폼의 안내에 따라 경각심을 가지고 객관적인 근거가 있는 정가할인율을 정확히 표기할 것을 당부했다. 아울러 소비자에게는 가격 비교 사이트 등을 활용해 구매하고자 하는 상품의 평균 판매가 및 가격 변동 추이를 점검한 후 신중히 구매할 것을 당부했다.

앞으로도 공정위와 소비자원은 상호 협력하여 대규모 할인행사 전·후로 온라인 쇼핑몰 가격할인 실태를 지속적으로 감시하고, 허위·과장 표시 등이 확인되면 신속하게 시정하여 소비자가 정확한 정보를 바탕으로 합리적인 선택을 할 수 있는 거래 환경을 조성해 나갈 것이다.

- <붙임>**
1. '온라인 쇼핑몰 가격 할인광고 실태조사' 개요
  2. '온라인 쇼핑몰 가격 할인광고 실태조사' 결과
  3. 소비자 불만 사례
  4. 관련 법률 및 기준

담당 부서	공정거래위원회 시장감시국 전자거래감시과	책임자	과 장	정현일 (044-200-4479)
		담당자	사무관	박상현 (044-200-4471)
		조사관	주동혁 (044-200-4473)	
	한국소비자원 시장조사국 표시광고팀	책임자	팀 장	김민지 (043-880-5561)
담당자		대 리	최다인 (043-880-5566)	

# 붙임 1 '온라인 쇼핑물 가격 할인광고 실태조사' 개요

## 1 조사 목적

- 국내 온라인 쇼핑 시장의 포화로 쇼핑물 간 경쟁이 심화되면서, 소비자를 유인하기 위한 기만적인 가격·할인을 표시가 행해지고 있어 소비자의 합리적인 선택을 저해할 우려
- 이에 국내 주요 온라인 쇼핑물 4개사를 중심으로 가격 표시 및 할인광고 실태를 점검하여 공정한 거래질서 확립에 기여

## 2 조사 대상

- (조사대상) '24년 총 거래액 기준 상위 4개 온라인 쇼핑물\*
  - \* 쿠팡, 네이버, G마켓, 11번가
- 설 선물세트 추천·판매 인기 상품 800개(쇼핑물별 200개)
- 시간제한 프로모션 상품 535개\*
  - \* 온라인 쇼핑물별 하루에 진행되는 시간제한 프로모션 상품 개수가 달라 쿠팡은 하루(183개), 네이버·11번가는 이틀(100개·147개), G마켓은 나흘(105개)에 걸쳐 상품 수집

## 3 조사 내용 및 방법

### <조사 내용 및 방법>

조사 내용	방법
• 일반 현황 및 관련 법규 분석 - 온라인 쇼핑물 시장 현황, 「표시광고법」, 「전자상거래법」 등	문헌조사
• 소비자 불만사례 분석 - 최근 4년간 주요 온라인 쇼핑물 4개사 관련 소비자 불만사례 분석	사례조사
• 가격 할인광고 실태 및 가격 표시실태 - 가격 할인광고 실태 : 설 프로모션·시간제한 프로모션 가격 모니터링 - 가격 표시실태 : 정가, 할인가, 할인을 표시 등	온라인 조사

## 4 조사 기간

- 2026. 1. 5. ~ 2026. 3. 13.(약 2개월)

**1 할인행사 실태**

**가. 대규모 할인행사 실태**

- (개요) 온라인 쇼핑몰 4개사는 명절 연휴 등 소비가 집중되는 특정 시기를 브랜드화하여 대규모 할인행사를 진행
  - 지난 설 명절에 할인행사를 진행한 설 선물세트 800개(쇼핑몰별 200개) 상품을 대상으로 할인행사 전후의 정가 변동추이를 분석

**<온라인 쇼핑몰별 설 프로모션 기간 및 가격 수집 기간>**

구분	프로모션명	프로모션 할인 기간	가격 수집 기간		
			1차할인 전(前)	2차할인 중(中)	
쿠팡	설페스타	1. 19. ~ 2. 12.	1. 8. ~ 1. 9.	21일 이후	1. 29. ~ 1. 31.
네이버	설+세일	1. 28. ~ 2. 12.	1. 6. ~ 1. 7.	25일 이후	1. 31. ~ 2. 1.
G마켓	설빅세일	1. 26. ~ 2. 12.	1. 5. ~ 1. 6.	22일 이후	1. 27. ~ 1. 28.
11번가	설명절 한가득	2. 1. ~ 2. 13.	1. 5. ~ 1. 6.	28일 이후	2. 2. ~ 2. 3.

- (정가 변동) 조사대상 설 선물세트 800개 중 12.8%(102개)는 대규모 할인 기간에 이전(약 21~28일 전)보다 정가를 인상하여 표시
  - 특히, 2.0%(16개)는 정가를 할인행사 이전의 2배 이상 부풀렸고, 최대 3배 이상 인상한 상품도 있어 소비자가 할인율을 과대 인식할 우려

**<대규모 할인 기간에 정가를 올려 표시한 사례>**

구분	정가 280.0% 인상 (정가 30,000원 → 114,000원 / 할인율 35% → 84%)	정가 224.5% 인상 (정가 843,610원 → 2,737,470원 / 할인율 26% → 71%)
할인행사 전	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선 물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 30,000원 → 19,900원 (35% 할인)	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세 트 843,610원 → 621,690원 (26% 할인)
할인행사 중	제주 천혜향 가정용 선물용 특품 설날 명절 설 과일 선 물세트 산지직송 [원산지:국산(제주특별자치도)] 114,000원 → 17,900원 (84% 할인)	해표 스페셜 OY호 선물세트, 15세 트 2,737,470원 (71% 할인) → 778,990원 (1세트당 51,933원)

- 사업자별로 살펴보면, 설 선물세트의 정가를 올려 할인광고를 한 상품의 비율은 '쿠팡'이 23.0%(46개)로 가장 높았고, 다음으로 '네이버' 13.0%(26개), 'G마켓' 9.0%(18개), '11번가' 6.0%(12개)의 순

<사업자별 할인광고 현황>

[단위 : 개, (%)]

이전 기간 대비 정가 인상률	쿠팡 (200개)	네이버 (200개)	G마켓 (200개)	11번가 (200개)	합계 (800개)	
10% 미만	10	12	11	6	39	
10% 이상 50% 미만	19	10	5	3	37	
50% 이상 100% 미만	6	-	2	2	10	
100% 이상	11	4	-	1	16	
부당 표시·광고 합계	개수	46	26	18	12	102
	(비율)	(23.0)	(13.0)	(9.0)	(6.0)	(12.8)

- 「부당한 표시·광고 행위의 유형 및 기준 지정고시\*」에 따르면, 할인율을 과장하기 위해 정가를 올려서 표시하는 행위는 부당한 표시·광고에 해당

\* 공정거래위원회고시 제2019-11호

나. 시간제한 할인행사 실태

- (개요) 온라인 쇼핑몰 4개사는 매일 한정된 시간대에 다양한 상품을 특가로 판매하는 시간제한 할인행사를 운영하고 있었으며, 해당 페이지에 가격과 남은 시간, 수량을 실시간으로 표시해 소비자의 구매 심리를 자극

- 지난 1월 시간제한 할인을 진행한 535개 상품\*을 대상으로 당일과 1일·7일 후의 가격 변동추이를 분석

\* 쿠팡 183개, 네이버 100개, G마켓 105개, 11번가 147개

<온라인 쇼핑몰별 시간제한 할인행사 운영 현황>

구분	프로모션명	운영 방식
쿠팡	골드박스	· 매일 오전 7시 24시간 동안 멤버십 회원 전용 특가로 판매
네이버	오늘끝딜	· 매일 오전 11시 24시간 동안 특가로 판매
G마켓	타임딜	· 하루 3회(10시, 13시, 18시) 진행되는 선착순 특가
11번가	타임딜	· 하루 4회(11시, 15시, 19시, 23시) 진행되는 선착순 특가

□ (가격 변동) 조사대상 시간제한 할인상품 535개 중 20.2%(108개)는 행사 종료 후에도 여전히 가격이 같거나 오히려 하락

- 이 중 17.9%(96개)는 할인행사 종료 다음 날에도 같은 가격이 유지됐고, 2.2%(12개)는 가격이 하락
- 할인행사 종료 7일 후의 가격을 조사한 결과, 12.0%(64개)는 행사 가격과 동일했고, 1.5%(8개)는 더 저렴하게 판매

<시간제한 할인행사 종료 후에도 같은 가격으로 판매한 사례>

할인행사 당일 (15,900원)	행사 종료 1일 후 (15,900원)	행사 종료 7일 후 (15,900원)
<p>[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특 별자치도)] <b>슈퍼리얼</b> <b>오농산물</b></p> <p>60% 40,000원 → <b>15,900원</b> 무르베송</p>	<p>[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특 별자치도)] <b>슈퍼리얼</b></p> <p>60% 40,000원 → <b>15,900원</b> 무르베송</p>	<p>[단품구성] 제주도 햇 감귤 10kg [원산지:국산(제주특 별자치도)] <b>슈퍼리얼</b></p> <p>60% 40,000원 → <b>15,900원</b> 무르베송</p>

- 시간제한 광고를 거짓으로 한 상품의 비율을 사업자별로 보면, '네이버'가 37.0%(37개)로 가장 높았고, 뒤를 이어 '11번가' 35.4%(52개), 'G마켓' 14.3%(15개), '쿠팡' 2.2%(4개)의 순

<쇼핑몰별 시간제한 상품의 가격 변동 현황>

[단위 : 개, (%)]

프로모션 당일 가격 대비		쿠팡 (183개)	네이버 (100개)	G마켓 (105개)	11번가 (147개)	합계 (535개)
1일 후	7일 후					
동일	하락	-	1	-	2	3
	동일	-	30	5	28	63
	상승·기타*	1	5	7	17	30
하락	하락	1	-	1	3	5
	동일	-	-	-	1	1
	상승·기타*	2	1	2	1	6
부당 표시·광고 합계	개수	4**	37	15	52	108
	(비율)	(2.2)	(37.0)	(14.3)	(35.4)	(20.2)

\* 기타 : 품질 및 판매 중지 상품

\*\* 쿠팡은 멤버십 회원 전용 특가 형태로 운영하고 있어 멤버십 할인 혜택을 기준으로 집계

## 2 할인상품 가격 표시실태

- (가격 표시) 조사대상 온라인 쇼핑몰 중 3개사(쿠팡, 네이버, G마켓)에서 소비자가 오인할 우려가 있는 정가 및 할인가, 할인율 표시가 확인
- 온라인 쇼핑몰 2개사(쿠팡, G마켓)는 할인가가 정가와 같음에도 정가에 취소선을 그어 마치 가격이 인하된 것처럼 표시

### <소비자 오인 우려 있는 정가 표시 사례>

‘할인가’가 ‘정가’와 같음에도 정가에 취소선 표시	
<p>20% <del>123,750원</del></p> <p><b>123,750원</b></p> <p><b>99,000원</b> 쿠폰적용가</p>	<p>30% <del>162,500원</del></p> <p><b>162,500원</b> (10g당 40,625원) 쿠팡판매가</p> <p><b>113,750원</b> (10g당 28,438원) 와우할인</p>

- 온라인 쇼핑몰 1개사(11번가)는 즉시 할인가 기준 할인율과 최대 할인가 기준 할인율을 각각 구분해 병렬 배치함으로써, 소비자가 적용 가능한 최저 할인율과 최대 할인율을 명확하게 인지 가능

- 반면, 3개사(쿠팡, 네이버, G마켓)는 특정 조건\* 충족 시 적용되는 최대 할인율만을 표시해 누구든지 일반적으로 적용받는 혜택으로 오인할 우려

\* 할인쿠폰 적용, 유료 멤버십 가입, 특정 제휴카드 결제 등

### <할인율 표시 사례>

누구에게나 적용되는 ‘즉시’ 할인가를 기준으로 할인율 표시	유료 멤버십 가입자에게만 적용되는 ‘멤버십’ 할인가를 기준으로 할인율 표시
<p>정가(21,960원) 대비 즉시 할인가(18,670원)와 최대 할인가(16,810원)의 할인율 각각 표시</p> <p>즉시 할인가 기준 할인율</p> <p>병렬 배치</p> <p><del>21,960원</del></p> <p><b>14%</b> <b>18,670원</b></p> <p><b>23%</b> <b>16,810원</b> 최대할인가</p> <p>최대 할인가 기준 할인율</p>	<p>멤버십 할인이 적용된 최대 할인가(16,410원)를 기준으로 할인율 표시</p> <p>31% <del>24,000원</del></p> <p><b>18,600원</b> (1세트당 18,600원) 쿠팡판매가</p> <p><b>17,340원</b> (1세트당 17,340원) 쿠폰할인</p> <p>1,260원 쿠폰 적용됨</p> <p>분리 배치</p> <p>WOW 와우 가입 시 고객님의 <b>16,410원</b>에 구매 가능</p> <p>최대 할인가 기준 할인율</p>

- (쿠폰에 대한 안내) 쿠폰 할인과 관련하여 쿠폰의 유효기간은 할인에 있어 중요한 정보임에도 불구하고, 1개사(G마켓)만이 쿠폰 발급 과정에서 유효기간, 사용조건 등을 즉각 안내
- 나머지 3개사는 상품 상세페이지 내에서 관련 안내가 없거나(11번가), 별도의 메뉴를 통해 안내(쿠팡, 네이버)하고 있어 소비자가 할인의 상세조건을 직관적으로 인지하는 데 한계

**<쿠폰 할인에 대한 주요 정보제공 사례>**

쿠폰 발급 과정에서 유효기간 즉각 안내	별도 메뉴를 통해 유효기간 안내	
<p>이 쿠폰 받고 <b>21,920원</b>에 구매해 보세요</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #f00; color: white; text-align: center;"> <p><b>2,980원</b> bigsale 12% 설 빅세일 할인 1만원 이상 구매시 최대 5,000원 (~2/12)</p> </div>	<p>쿠폰 발급 과정에서 유효기간 안내 X</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #fff; text-align: center;"> <p><b>1,260원</b> 식품 가격할인쿠폰 (동일 카테고리 쿠폰 1일 최대 3회 적용 가능)</p> <p style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px;">다운받기 ↘</p> </div>	<p>별도 메뉴에서 유효기간 안내 O</p> <p>44% +59,000원 ⓘ <del>88,600원</del> (10ml당 443원) 할인 <b>88,500원</b> (10ml당 443원) 쿠폰할인</p> <div style="border: 1px solid #007bff; padding: 5px; text-align: center;"> <p>쿠폰할인이 적용된 가격입니다. 쿠폰할인 금액: 1,260원 기간: 2026.02.26 12:56까지</p> </div>

## 붙임 3

## 소비자 불만 사례

### 유형 1

#### 정가보다 높은 가격 표시로 인한 소비자 불만

##### 사례1

• A씨는 온라인 쇼핑몰에서 반팔 티셔츠를 73,500원에 구매했으나, 배송된 티셔츠의 가격표에는 59,000원으로 표시되어 불만을 제기함.

##### 사례2

• B씨는 유명 브랜드 신발을 온라인 쇼핑몰에서 정가 239,000원에서 46% 할인된 129,000원에 판매되고 있음을 확인했으나, 해당 브랜드의 공식 홈페이지에서 확인한 정가는 149,000원임을 알게 되어 불만을 제기함.

### 유형 2

#### 프로모션 이후 가격 하락에 따른 소비자 불만

##### 사례3

• C씨는 온라인 쇼핑몰에서 진행된 대규모 할인 기간에 노트북을 할인된 가격으로 구매했으나, 할인 행사가 종료된 후 200,000원 더 할인된 가격으로 판매되고 있는 것을 알게 되어 불만을 제기함.

##### 사례4

• D씨는 온라인 쇼핑몰의 시간제한 할인행사를 통해 전기면도기를 38,810원에 구매함. 할인 행사가 종료된 후 가격이 23,980원으로 떨어진 것을 확인하고 환불을 요구했으나 거부당함.

### 유형 3

#### 단기간 내 가격 변동으로 인한 소비자 불만

##### 사례5

• E씨는 온라인 쇼핑몰을 통해 카라멜을 14,110원에 구매했으나 다음 날 가격이 9,100원으로 변경된 사실을 확인함. 이와 관련해 사업자에게 문의했으나 명확한 답변을 얻지 못함.

##### 사례6

• F씨는 온라인 쇼핑몰에서 쉐어링 재킷을 구매한 후 30분 만에 가격이 100,000원 더 할인된 것을 보고 구매 취소를 요청했으나 거부당함.

### 유형 4

#### 가격 표시 미흡으로 인한 소비자 오인

##### 사례7

• G씨는 온라인 쇼핑몰이 상품 가격을 '할인 전 가격'과 '최종 혜택가'로 표시했으나, '최종 혜택가'가 일반적으로 이용할 수 없는 할인 쿠폰을 적용한 가격으로 표시되어 합리적인 구매 결정에 어려움을 겪음.

### 유형 5

#### 할인쿠폰 사용 관련 소비자 불만

##### 사례8

• H씨는 온라인 쇼핑몰에서 제휴카드로 결제하면 할인된다는 문구를 보고 결제하였으나, 할인되지 않음. 이에 사업자에게 문의한 결과, 할인받기 위해서는 쿠폰 받기를 따로 눌러서 적용해야 한다는 안내를 받고 불만을 제기함.

##### 사례9

• I씨는 온라인 쇼핑몰이 멤버십 회원에게만 제공하는 7,000원 할인쿠폰을 받기 위해 멤버십에 가입했으나, 예산 소진을 이유로 받지 못해 불만을 제기함.

## 붙임 4 관련 법률 및 기준

### 1 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」

#### 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지)

- ① 사업자 등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다.
1. 거짓·과장의 표시·광고
  2. 기만적인 표시·광고
  3. 부당하게 비교하는 표시·광고
  4. 비방적인 표시·광고

### 2 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」

#### 제21조(금지행위)

- ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.
1. 거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회 등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위

### 3 「부당한 표시·광고행위의 유형 및 기준 지정고시」

#### 할인판매 관련 부당광고 예시

- ▶ 가격인하폭이나 인하율을 과장하기 위하여 특별히 인정할만한 사유 없이 20일 이상 실제 거래한 적이 없는 가격이나 이미 가격이 인하되었는데도 인하되기 전의 가격을 종전거래가격으로 표시·광고하는 행위
- ▶ 가격인하판매를 실시하면서 비교가격의 기준과 인하시점을 명시하지 아니하는 행위
- ▶ 실제 거래가격에는 변동이 없음에도 불구하고 일정 기간을 정하여 특정한 가격을 판매하는 것처럼 소비자를 오인시킬 우려가 있는 표시·광고 행위
- ▶ 실제와는 달리 한정된 기간이나 한정된 수량만을 판매하는 것으로 표시·광고하는 행위

## 4 온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인

온라인 다크패턴은 행위의 핵심 작용 방식, 소비자피해 양태 등에 따라 4개 범주·19개 유형으로 구분

범주	유형	정의
편취형	숨은 갱신	▶서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때, 소비자에게 별도의 동의나 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위
	순차공개 가격책정	▶상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위
	몰래 장바구니 추가	▶소비자가 선택하지 않은 상품을 사이버몰이 제공하는 장바구니에 몰래 끼워넣어 결제하도록 유도하는 행위
오도형	거짓 할인	▶ <b>할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하게 유도하는 행위</b>
	거짓 추천	▶사업자가 자신에게 불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위
	유인판매	▶실제로는 판매되지 않는 이른바 미끼상품을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위
	위장광고	▶광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장해 소비자에게 제공하는 행위
	속임수 질문	▶소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써서 질문하는 행위, 또는 매우 주의 깊게 보아야만 정확히 알 수 있는 내용을 묻는 행위
	잘못된 계층구조	▶소비자에게 불리하거나 사업자에게 유리한 선택항목을 시각적으로 두드러지게 표시하여 소비자로 하여금 그 선택항목이 유일하거나 반드시 선택해야만 하는 것처럼 오인하게 만드는 행위
방해형	특정옵션의 사전선택	▶사업자에게 유리한 선택사항(옵션)을 미리 선택해놓고 소비자가 이를 무시코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위
	취소·탈퇴 등의 방해	▶구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위
	숨겨진 정보	▶소비자가 상품의 구매를 결정할 때 필요한 중요한 정보를 은폐·누락·축소시켜 알기 어렵게 하는 행위
	가격비교 방해	▶여러 상품 사이에 가격이나 판매조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위
압박형	클릭 피로감 유발	▶소비자가 유리한 옵션을 선택하거나 원하는 정보를 구하기 위해서는 많은 클릭(터치)이 필요하도록 만들어 소비자 스스로 피로감을 느껴 자신에게 유리한 옵션 선택이나 정보 수집을 포기하도록 유도하는 행위
	반복간섭	▶팝업창 등을 통해 특정 행위를 반복적으로 요구하여 소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 행위
	감정적 언어 사용	▶감정을 자극하는 언어적 표현을 통해 소비자가 특정 행동을 하도록 압박하는 행위
	시간제한 알림	▶ <b>특정 시간 또는 특정 기간에만 할인된 가격으로 상품 구매가 가능하다고 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위</b>
	낮은 재고 알림	▶재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시해 소비자의 의사결정을 압박하는 행위
다른 소비자의 활동 알림	▶최근 해당 상품을 보거나 구매한 소비자의 수를 표시하여 해당 상품의 구매를 망설이는 소비자의 의사결정을 압박하는 행위	