

다크패턴 방지를 위한 온라인 인터페이스 운영 가이드라인

2026. 9.

**소비자정책국
소비자거래정책과**

< 목 차 >

I. 가이드라인 개요

1. 목적	1
2. 적용 대상 및 효력	1
3. 다크패턴의 개념 및 유형	2
4. 관련 법률	4

II. 다크패턴 유형별 세부 가이드라인

1. 편취형

1.1. 숨은갱신	6
1.2. 순차공개 가격책정	12

2. 오도형

2.1. 특정옵션의 사전선택	17
2.2. 잘못된 계층구조	20
2.3. 거짓 할인	23
2.4. 거짓 추천	25
2.5. 유인 판매	27
2.6. 위장 광고	38
2.7. 속임수 질문	30

3. 방해형

3.1. 취소 · 탈퇴 등의 방해	33
3.2. 숨겨진 정보	38
3.3. 가격비교 방해	39

4. 압박형

4.1. 반복간섭	41
-----------------	----

(참고) 법 위반 시 제재 사항	46
-------------------------	----

다크패턴 방지를 위한 온라인 인터페이스 운영 가이드라인

I. 가이드라인 개요

1. 목적

본 가이드라인은 온라인 인터페이스에서 소비자의 착각이나 부주의를 교묘하게 유발하여 비합리적 소비를 유도하는 소위 '다크패턴' 행위로부터 소비자의 권익을 보호하기 위해 다크패턴의 유형을 제시하고, 그 유형별로 사업자에게 소비자 피해 발생 우려가 없는 온라인 인터페이스 운영 방법을 제시하는 것을 목적으로 한다.

본 가이드라인은 공정위가 과거 배포한 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」(‘23.7월) 및 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」(‘25.2월)를 통합하여 내용을 현행화하고, 「전자상거래 등에서의 소비자보호지침」*에서의 다크패턴 관련 구체적 해석기준과 권고사항, 다크패턴 모니터링(‘25.2월~7월)의 결과 및 법 위반 의심사례 시정 내역 등을 추가 반영하여 실제적인 법 위반 예시를 제시하고자 하였다.

* 전자상거래법 및 관련 법령의 내용을 구체화하여 예시함으로써 법 위반행위의 방지 및 소비자피해의 예방을 위해 사업자가 지켜야 할 기준을 제시한 공정거래위원회 고시

본 가이드라인은 사업자가 다크패턴과 관련한 규제를 준수하고 건전한 소비 환경을 조성하기 위한 온라인 인터페이스 환경을 구축·운영하는데 있어 실질적인 지침으로 활용할 수 있다.

2. 적용대상 및 효력

본 가이드라인은 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '법'이라 한다) 제2조제1호의 전자상거래 및 같은 법 제2조제2호의 통신판매(이하 '전자상거래등'이라 한다)가 사이버몰 또는 온라인 인터페이스를 통해 이루어지는 경우를 대상으로 한다.

이 가이드라인은 법적 구속력이 없으며, 법 위반 여부의 판단 등과 관련해서는 법 및 시행령·시행규칙, 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」 등의 내용이 우선한다.

3. 다크패턴의 개념 및 유형

1. '온라인 인터페이스'란 웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다.
2. '다크패턴'이란 온라인 인터페이스에서 소비자의 착각·부주의를 교묘하게 유발하여 비합리적인 소비 등을 유도하는 행위를 말한다.
3. 다크패턴은 그 행위의 핵심적 작용 방식과 소비자 피해의 양태·효과 등에 따라 4개 범주, 13개 유형으로 구분되며, 각 범주의 정의는 다음과 같다.

- 1) **편취형**: 소비자가 알아채기 어려운 인터페이스의 조작 등을 통해 비합리적이거나 예상치 못한 지출을 유도하는 유형
- 2) **오도형**: 거짓을 알리거나 통상적인 기대와 전혀 다르게 화면·문장 등을 구성해 소비자의 착각·실수를 유도하는 유형
- 3) **방해형**: 의사결정에 필요한 정보 수집·분석 과정에 과도한 시간·노력·비용이 들도록 설계하여 소비자가 합리적인 선택을 포기하도록 유도하는 유형
- 4) **압박형**: 소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 유형

4. 다크패턴의 세부 유형은 아래의 표와 같다.

< 다크패턴의 세부 유형 >

범주	세부 유형	내용	관련 법 규정
1. 편취형	1.1. 숨은갱신	정기결제 대금이 증액되거나 무료에서 유료로 전환될 때 소비자에게 별도의 동의나 고지 절차 없이 계약을 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위	전자상거래법 제13조제6항
	1.2. 순차공개 가격책정	상품 검색결과 등 첫 화면에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 구매가 진행됨에 따라 추가 금액을 순차적으로 공개하여 결제 시 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위	전자상거래법 제21조의2 제1항제1호
2 오도형	2.1. 특정옵션의 사전선택	사업자에게 유리거나 소비자의 진정한 의사와 다를 수 있는 옵션을 미리 선택해 놓고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위	전자상거래법 제21조의2 제1항제2호

2. 오도형	2.2. 잘못된 계층구조	특정 선택항목을 시각적으로 두드러지게 표시하여 소비자로 하여금 그 선택항목이 유일하거나 반드시 선택해야만 하는 것처럼 오인하게 만드는 행위	전자상거래법 제21조의2 제1항제3호
	2.3. 거짓 할인	할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하게 유도하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호, 표시광고법 제3조제1항
	2.4. 거짓 추천	불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호, 표시광고법 제3조제1항
	2.5. 유인 판매	실제로는 판매되지 않는 이른바 '미끼상품'을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호, 표시광고법 제3조제1항
	2.6. 위장 광고	광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장해 제공하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호, 표시광고법 제3조제1항
	2.7. 속임수 질문	소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써 질문하는 행위 또는 매우 주의 깊게 보아야만 그 내용을 정확히 알 수 있도록 질문하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호
3. 방해형	3.1. 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	전자상거래법 제21조의2 제1항제4호
	3.2. 숨겨진 정보	상품 구매결정에 필요한 중요 정보를 은폐·누락·축소시켜 소비자가 알기 어렵게 하는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호
	3.3. 가격비교 방해	여러 상품 사이에 가격이나 판매조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위	전자상거래법 제21조제1항제1호
4. 압박형	4.1. 반복간섭	팝업 등을 통해 소비자가 이미 내린 선택결정을 변경할 것을 반복적으로 요구하여 소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 행위	전자상거래법 제21조의2 제1항제5호

4. 관련 법률

관련 조문	세부 유형
전자상거래법 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공) ⑥ 통신판매업자는 <u>재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우에는 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대하여 소비자의 동의를 받고, 증액 또는 전환을 취소하거나 해지하기 위한 조건·방법과 그 효과를 소비자에게 고지하여야 한다.</u>	1.1. 숨은갱신
전자상거래법 제21조(금지행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다. 1. <u>거짓 또는 과장된 사실을 알리거나 기만적 방법을 사용하여 소비자를 유인 또는 소비자와 거래하거나 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위</u>	2.3. 거짓 할인 2.4. 거짓 추천 2.5. 유인 판매 2.6. 위장 광고 2.7. 속임수 질문 3.2. 숨겨진 정보 3.3. 가격비교 방해
전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.	
1. 사이버물을 통하여 소비자에게 <u>재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액</u>(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, <u>총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유</u>가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.	1.2. 순차공개 가격책정
2. <u>재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위</u>	2.1. 특정옵션의 사전선택

3. 소비자에게 재화등의 <u>구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시</u>하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 <u>시각적으로 현저한 차이</u>를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우 가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위 나. 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위	2.2. 잘못된 계층구조
4. <u>정당한 사유 없이</u> 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위 가. 재화등의 <u>구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다</u> 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 <u>복잡하게 설계</u>하는 방법 나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 <u>다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한</u>하는 방법	3.1. 취소·탈퇴 등의 방해
5. 소비자가 <u>이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법</u>으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 <u>대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한</u> 경우는 제외한다.	4.1. 반복간섭
표시광고법 제3조(부당한 표시·광고 행위의 금지) ① 사업자등은 <u>소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위</u>로서 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 행위를 하거나 다른 사업자등으로 하여금 하게 하여서는 아니 된다. 1. <u>거짓·과장의 표시·광고</u> 2. <u>기만적인 표시·광고</u> 3. 부당하게 비교하는 표시·광고 4. 비방적인 표시·광고	2.3. 거짓 할인 2.4. 거짓 추천 2.5. 유인 판매 2.6. 위장 광고

II. 다크패턴의 유형별 세부 가이드라인

1. 편취형

1.1. 숨은갱신

관련규정

전자상거래법 제13조(신원 및 거래조건에 대한 정보의 제공)

⑥ 통신판매업자는 재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우에는 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령으로 정하는 기간 내에 그 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대하여 소비자의 동의를 받고, 증액 또는 전환을 취소하거나 해지하기 위한 조건·방법과 그 효과를 소비자에게 고지하여야 한다.

전자상거래법 시행령 제20조의2(정기결제 대금이 증액되거나 유료 정기결제로 전환되는 경우 소비자 동의·고지 기간)

법 제13조제6항에서 “대통령령으로 정하는 기간”이란 정기결제 대금이 증액되거나 유료 정기결제로 전환되기 전 30일을 말한다.

가. 개념 및 소비자 피해

- ☐ 숨은갱신이란 정기적으로 결제가 이루어지는 상품이나 서비스의 결제 대금이 증액되거나 무료에서 유료로 전환될 때, 별도의 소비자 동의 없이 계약을 갱신하여 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위를 말한다.
 - 숨은갱신의 기초가 되는 '정기결제'란 사업자가 일정한 주기마다 재화등을 공급하고, 소비자는 그에 대한 대금을 자동 지급하도록 설정된 결제 방식을 의미한다.
- ☐ 전자상거래는 약관을 토대로 이루어지는 경우가 많으나, 소비자가 약관의 내용을 일일이 확인하기 어려운 특성상 대금 변경에 관한 규정이 있더라도 이를 충분히 인지하기 어렵고, 이를 계약체결 시 고지하였다 하더라도 장기·반복적인 거래 과정에서 소비자가 해당 내용을 망각하기 쉽다. 따라서 사업자가 대금 증액이나 유료 전환에 대해 소비자에게 별도의 동의를 받지 않는 경우, 인지하지 못한 요금 인상이나 원치 않는 유료 전환 등 소비자 피해가 발생할 수 있다.

나. 핵심 준수사항

- 사업자는 비대면 자동결제로 인해 발생할 수 있는 소비자 피해를 예방하기 위해 소비자가 증액이나 유료결제 이전에 해당 사실을 명확하게 인식할 수 있도록 고지하며, 이에 대해 동의를 받는 과정을 거칠 필요가 있다.

다. 세부 유의사항

- 1) 정기결제가 이루어지는 가격 자체가 인상되는 경우는 물론이고, 한정된 기간 동안 가격할인이나 무상 이용 혜택이 부여되는 경우에도 혜택의 종료와 동시에 실질적 지불 금액은 증가하므로, 해당 내용에 대해 소비자의 동의를 받을 필요가 있다.

Q&A

프로모션으로 한 달 동안 사용할 수 있는 100회 이용권 등을 제공하면서 이용권을 소진할 시 다음 이용권의 결제를 진행하는 경우에도 소비자의 별도 동의가 필요한지?

- ▶ 사용량에 기반하여 결제가 이루어지는 것은 독립된 재구매이므로 숨은갱신의 기초가 되는 정기결제에는 해당하지 않으나, 반복적·자동적으로 결제된다는 점에서 재결제와 관련한 사항을 소비자에게 명확히 고지하는 것이 권장된다.

Q&A

최초 계약 시가 아닌, 정기결제 진행 중에 일시적으로 할인 혜택을 제공했다가 다시 원래 가격으로 돌아오는 경우도 대금증액에 해당하는지?

- ▶ 소비자는 이미 원래 가격을 지불하고 있었으며, 할인 혜택의 종료 시 소비자의 동의를 받도록 하는 경우 소비자에 대한 할인 혜택이 위축될 수 있다는 점에서 일시적 할인 혜택의 종료는 대금 증액에 해당하지 않는다.

- 2) 동의 시점과 실제 대금 증액 또는 유료 전환 시점 간의 간격이 지나치게 길어지지 않도록, 소비자의 동의는 정기결제 대금이 증액되거나 무료에서 유료로 전환되는 날 이전 30일 이내에 받아야 한다. 계약체결일로부터 30일 이내에 정기결제 대금이 증액되거나 무료에서 유료로 전환된다고 해도 이에 대한 동의를 계약체결 시 일괄하여 받아서는 안 되며, 소비자가 증액 및 유료 전환에 대해 명확히 인식하고 동의할 수 있도록 계약체결과 별도로 동의를 받을 필요가 있다.

Q&A

①사업자가 정기결제 가격을 일괄적으로 인상하고 ②개별 소비자마다 각자의 결제일 또는 갱신일에 따라 인상된 가격이 적용되는 경우 대금이 증액된 날을 ①과 ② 중 언제로 봐야 하는지?

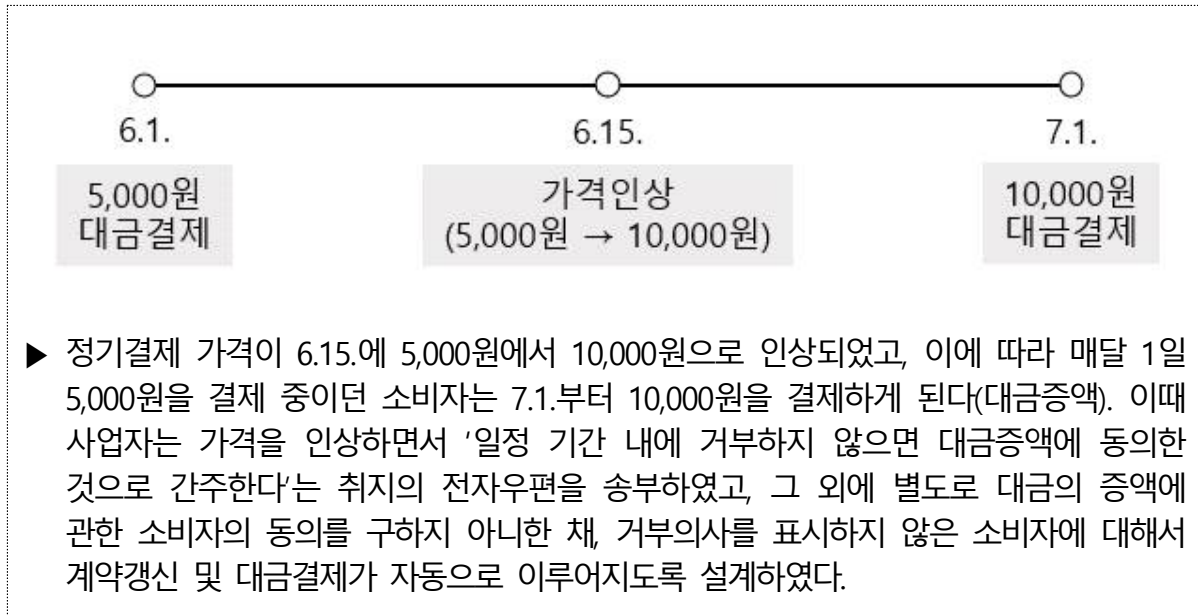
▶ 가격이 인상된 후라도 개별 소비자는 인상된 가격으로 **갱신이 이루어지기 전까지 언제든지 동의 및 철회를 할 수 있어야** 하므로, **개별 소비자에게 인상된 가격이 적용되는 날(②)**을 대금이 증액된 날로 보아야 한다.

- 3) 소비자의 동의와 별도로, 증액 또는 전환을 취소·해지하기 위한 조건 및 방법과 그 효과를 소비자에게 고지해야 한다. 이때 미동의 시 계약이 해지된다는 내용뿐만 아니라, 동의 이후라도 소비자가 그 의사를 변경하여 계약 해지가 가능하다는 사실 및 계약을 해지할 수 있는 조건·방법까지 함께 알릴 필요가 있다.
- 4) 동의 없는 대금 청구는 법 위반이므로 대금 증액 및 유료 전환에 대한 소비자의 동의가 없는 경우 정기결제가 이루어지지 않도록 시스템을 설계해야 하며, 단순 이용 지속이나 거부 의사 미표현을 묵시적 동의로 해석해서는 안된다.

라. 구체적 예시

예시1

□ 정기결제 가격을 인상하는 경우



【문제점】

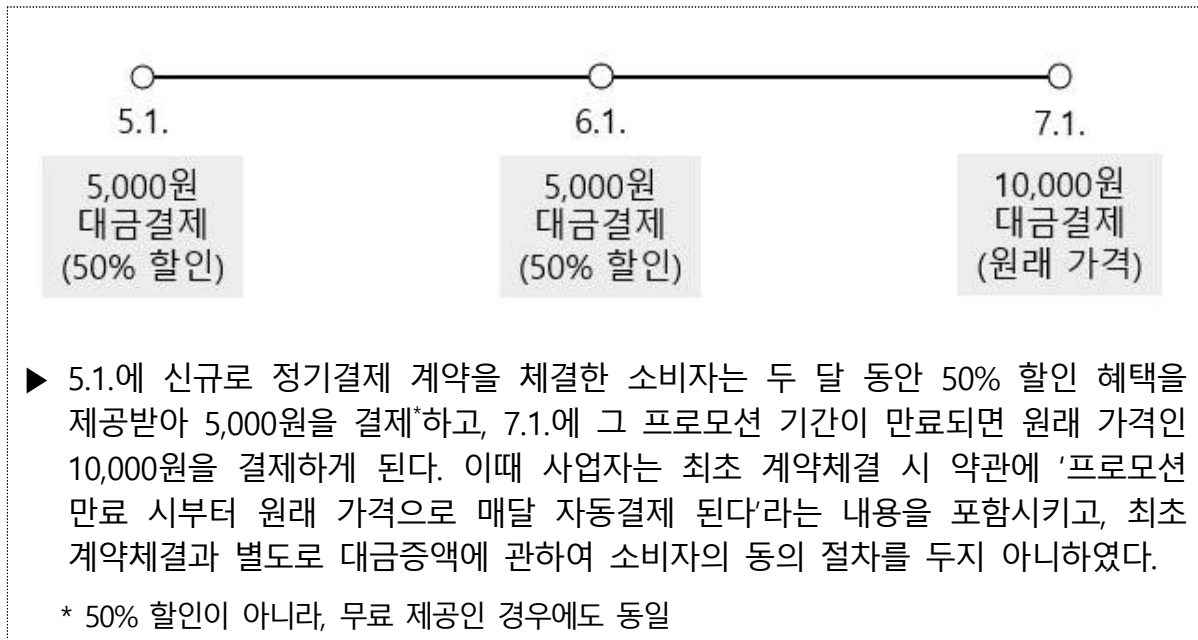
- 법 제13조제6항은 소비자의 대금 결제일인 7.1.부터 30일 전의 기간인 6.1. ~ 6.30.에 소비자로부터 대금증액에 관하여 동의를 받도록 규정하고 있는바, 그 기간 내에 명시적인 동의를 받지 아니하고 7.1.에 증액된 금액으로 대금결제가 이루어졌다면, 법이 금지하는 숨은갱신에 해당한다.
- 이때, 법의 취지상 소비자의 동의는 명시적인 의사표시에 의한 동의여야 하고, 소비자가 별도의 거부 의사표시를 하지 아니한 경우 동의한 것으로 간주하는 묵시적 동의로는 불충분하다.

【모범사례】

- 정기결제 가격을 인상하는 경우, 법에서 정한 기간 내에 팝업창, 모바일 알림, 전자우편 등 방법을 통해 관련 사항을 구체적으로 고지하고 소비자의 동의를 받는다.
- 별도의 동의를 하지 않은 소비자에 대하여는 증액된 대금을 청구하지 않고, 계약이 해지되거나 계약 연장이 중단되도록 한다.

예시2

□ 신규 가입자에게 할인 또는 무료 프로모션을 제공하는 경우



【문제점】

- 최초 계약 시 소비자로부터 미리 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제 방법에 대하여 동의를 받았다고 하더라도, 증액된 대금의 결제일로부터 30일 전의 기간 내에 별도의 동의를 받아야 한다.
- 프로모션 기간이 30일 이내여서 최초 계약일이 법 규정에 따른 동의 기간 내에 포함된다 하더라도, 계약체결과 동시에 동의를 받는 것은 법령의 취지에 부합하지 않으며, 별도의 절차를 통해 명시적인 동의를 받는 것이 필요하다.
- ※ 한편 위 예시와 달리 기존에 정상가격을 지불하고 가입하여 정기결제 중이던 소비자에게 일시적 할인 혜택을 제공하는 경우라면 소비자가 이미 원래 가격을 대금으로 지급하고 있었으므로 혜택 종료 후 원래 가격으로 지불 금액이 인상된다고 하더라도 대금이 증액된 것으로 보지 않는다.

【모범사례】

- 최초 계약체결과는 별도로 대금 증액이나 유료 전환에 대하여 소비자의 동의를 구하는 별도 절차를 마련한다.
- 별도의 동의 의사를 표시하지 않은 소비자에 대해서는 대금 증액이나 유료 전환이 되지 않도록 한다.

예시3

□ 소비자의 동의를 받는 방법



- ▶ 대금증액과 관련한 동의 사항을 소비자에게 제시하고 있으나, 그 선택항목에서 “예, 확인하였습니다”라는 동의의 의사표시로 보기 모호한 문구를 사용하며, 그 거부에 관한 선택항목은 명시적으로 제공하지 않았다.

【문제점】

- 소비자는 진한 색상으로 강조되어 있고 “확인”으로 표현된 동의 항목을 숙고 없이 클릭할 수 있으며, 이 경우 대금증액에 관한 소비자의 진정한 동의가 있었다고 보기 어려우므로, 동의 또는 거부에 관한 명확한 선택 항목을 제시할 필요가 있다.

【모범사례】

- 소비자가 대금증액 또는 유료전환에 대해 동의한다는 사실을 명확히 인지하고 동의·비동의 여부를 선택할 수 있도록 동의 절차를 구성하며, 명확한 문구와 중립적인 표현을 사용한다.
- “아니오, 동의하지 않습니다.”와 같이 명시적인 거부 의사를 표현할 수 있는 선택항목을 함께 제시한다.

1.2. 순차공개 가격책정

관련규정

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위)

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

1. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다) 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있고 그 사유를 총리령으로 정하는 바에 따라 소비자에게 알린 경우는 제외한다.

전자상거래법 시행규칙 제11조의4(총금액을 표시·광고할 수 없는 사유의 고지 방법)

전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 법 제21조의2제1항제1호 단서에 따라 총금액을 표시·광고할 수 없는 사유를 소비자에게 알리는 경우에는 다음 각 호의 방법에 따라야 한다.

1. 총금액을 표시·광고할 수 없는 사유의 구체적인 내용에는 다음 각 목의 사항이 포함되도록 할 것
 - 가. 총금액에서 제외된 금액의 항목
 - 나. 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용을 일률적으로 책정하기 어려운 사유 등 그 제외 사유
2. 사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 알릴 것. 다만, 해당 표시·광고의 첫 화면에 공간의 제약이 있는 경우 제1호나목의 사항은 첫 화면과 직접 연결되는 화면에서 알릴 수 있다.

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 순차공개 가격책정은 소비자가 상품 가격을 접하는 최초 화면에서는 저렴한 가격을 표시해 소비자를 유인한 이후 구매 과정에서 필수로 지불해야 하는 추가 금액을 순차적으로 공개하여, 최종적으로 그 추가 금액이 모두 포함된 금액을 소비자에게 청구하는 행위를 말한다.
- ☐ 배송비·설치비 등 소비자가 재화등을 공급받아 이용하기 위해 필수적으로 부담해야 할 비용을 처음 가격 표시 단계에서 알리지 않는 경우, 상품 간 가격 비교를 어렵게 하여 소비자의 합리적인 구매 결정을 저해할 수 있다.

- 아울러, 소비자가 상품 구매 과정에서 추가 비용이 발생한다는 사실을 충분히 인식하지 못한 채 처음 표시된 가격으로 상품을 구매·이용할 수 있는 것으로 오인하여 예상치 못한 비용을 부담하는 등 피해를 유발할 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- 가격에 관한 정보는 재화등을 정상적으로 구매·이용하기 위해 소비자가 지급해야 하는 총금액을 기준으로 표시·광고되어야 한다. 이때 '총금액'은 통상적인 거래 관행에 비추어 일반적인 소비자가 재화등의 구매·이용 계약의 목적을 달성하기까지 지불을 거부할 수 없는 모든 비용을 의미한다.
- 가격에 관한 정보는 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에서 제공될 필요가 있다. 이때 '첫 화면'은 사이버몰 내에서 소비자가 재화등의 가격에 관한 정보를 처음으로 접할 수 있는 화면을 말한다.

다) 세부 유의사항

- 1) 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면은 하나의 상품에 대해 여러 개 존재할 수 있다. 소비자가 특정 키워드로 검색하여 노출되는 검색 결과 화면과 카테고리를 탐색하여 노출되는 상품 목록 화면이 대표적인 '첫 화면'이며, 사이버몰의 초기 화면이나 배너에서 상품의 가격이 표시된다면 이 역시 '첫 화면'에 해당하므로, 가격을 총금액으로 표시할 필요가 있다.
- 2) 배송비, 설치비, 부가가치세 등 제세공과금, 해외 제품의 관세, 여행상품의 봉사료, 청소비, 도시세, 숙박세 등 소비자가 재화등을 정상적으로 공급받거나 이용하기 위해 필수적으로 지불해야 하는 비용은 모두 총금액에 포함된다.

Q&A

숙박 예약 단계에서 미리 결제하지 않고 **현장에서 지불하는 도시세, 리조트피나 가구 설치 이후 지급하는 착불 배송비, 조립비** 등 **현장 결제 비용**도 총금액에 포함되어야 하는지?

- ▶ 온라인 결제 시 곧바로 지불하지 않더라도, 소비자가 지급하지 않으면 재화를 정상적으로 이용할 수 없는 현장 결제 비용이라면 원칙적으로 **총금액에 모두 포함하여 표시**해야 한다. 다만 현장 결제 비용을 사전에 확정할 수 없거나 사이버몰에서 일괄적으로 결제할 수 없는 경우, 총금액에서 **현장 결제 비용이 제외되었음**을 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 **첫 화면에서 표시**하고, **현장 결제 비용이 총금액에서 제외된 사유**를 가격을 알리는 표시·광고의 **첫화면 또는 그 첫 화면과 직접 연결되는 화면에 표시**할 필요가 있다.

- 3) 소비자의 선택 및 조건에 따라 총금액이 달라질 수 있어 가격을 알리는 첫 화면에 미리 총금액을 일률적으로 표시할 수 없는 경우에는 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 인정될 수 있다. 이 경우 총금액에서 제외된 금액의 항목과 그 제외 사유를 첫 화면에서 알릴 필요가 있다.
- 4) 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에 공간의 제약이 있는 경우 첫 화면에는 총금액에서 제외된 금액 항목만 표시하고, 제외 사유는 별도 팝업창, 상품 상세 화면 등 첫 화면과 직접 연결되는 화면에서 알릴 수 있다. 다만, 상품 상세화면 등에서 제외 사유를 알리는 경우 소비자가 스크롤 등 별도 조작을 하지 않아도 그 제외 사유를 충분히 확인할 수 있도록 표시하는 것이 바람직하다.
- 5) 총금액의 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하는 행위도 금지 대상에 포함되므로, 소비자의 실제 구매로 이어지지 않은 단순 표시·광고 행위 또한 순차공개 가격책정에 해당할 수 있다.

Q&A

멤버십 가입, 제휴 카드 사용 등 **조건을 충족해야 할인가격이 적용됨에도 첫 화면에 할인가격만 표시**하는 경우 소비자의 선택조건에 따라 할인가격으로 구매할 수 없는 경우가 발생할 수 있는데, 이 경우도 순차공개 가격책정에 해당하는지?

- ▶ 서로 다른 거래조건에 따른 총금액 중 하나인 할인가격을 표시한 것이므로 순차공개 가격책정에 해당하지는 않으나 **할인 조건이 명시되지 않을 경우 소비자 기만 우려가 존재하므로, 첫 화면에 누구에게나 적용되는 일반 할인가를 기준으로 표시**하거나, 할인 혜택을 적용받기 위한 **조건을 가격과 인접한 위치에 함께 명시**하는 것이 권고된다.

Q&A

서로 가격이 다른 **가죽 소파와 패브릭 소파**를 하나의 상품 상세화면에서 **옵션으로 선택**할 수 있게 하여 판매하면서 첫 화면에는 상대적으로 **저렴한 패브릭 소파를 기준으로 가격을 표시**하는 경우, 첫 화면에 표시된 패브릭 소파의 가격보다 가죽 소파의 가격이 높으므로 순차공개 가격책정에 해당하는지?

- ▶ 가죽 소파와 패브릭 소파는 **서로 다른 가격을 가진 별개의 상품**이므로, 첫 화면에서 가죽 소파의 총금액 대신 패브릭 소파 총금액을 표시한 것을 순차공개 가격책정으로 보기 어렵다.
다만, 첫 화면에 **가죽 소파의 사진만을 제시**하고 패브릭 소파의 가격으로 표시하여 소비자를 유인한다면 이는 법 제21조제1항제1호의 **소비자 기만행위**에 해당할 수 있으므로, 가죽 소파와 패브릭 소파의 사진을 첫 화면에 모두 표시하는 등 소비자 오인이 발생하지 않는 방식으로 상품 화면을 구성할 필요가 있다.

라) 구체적 예시

예시1

□ 여행·숙박 상품 예약 시 세금 등 표시

• 오늘 50% 할인! 지금까지 확인하신 요금 중 가장 저렴합니다! ₩ 861,751 ₩ 442,446 (1박당 요금 시장가)	• 오늘 50% 할인! <table> <tr> <td>최초 요금 (객실 1개 X 1박)</td><td>₩ 861,751</td></tr> <tr> <td>객실 가격 (객실 1개 X 1박)</td><td>₩ 442,446</td></tr> </table> 합계 ₩ 521,909 포함: 세금 4.19%, 세금 0.52%, 세금 10.25%, 세금 3% 불포함:(숙소에 지불): Resort Fee (숙소에서 요금 결제) \$ 42	최초 요금 (객실 1개 X 1박)	₩ 861,751	객실 가격 (객실 1개 X 1박)	₩ 442,446
최초 요금 (객실 1개 X 1박)	₩ 861,751				
객실 가격 (객실 1개 X 1박)	₩ 442,446				

- ▶ 첫 화면에서는 세금을 제외한 금액으로 가격을 표시하였으나 결제 시에는 세금이 포함된 금액을 청구하였으며, 현장에서 지불하는 리조트피를 결제 금액에 포함하지 아니하였다.

【문제점】

- 첫 화면에서 소비자가 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지불해야 하는 총금액 중 일부 금액만을 표시·광고하는 방법으로 소비자를 유인하거나 소비자와 거래하는 행위는 금지된다.
- 세금과 리조트피를 지급하지 않으면 소비자는 여행·숙박 상품을 이용할 수 없으며, 이러한 필수 비용을 첫 화면에서 제외하고 가격을 표시하는 것은 법에서 금지하는 순차공개 가격책정에 해당한다.

【모범사례】

- 세금과 필수 서비스 요금을 포함하여 소비자가 최종적으로 결제하게 되는 총금액을 검색 결과 화면 등 가격 표시의 첫 화면에 표시한다.
- 온라인 예약 단계에서 결제하지 않고 현지에서 지불하는 도시세, 리조트피 등 비용까지 총금액에 포함하여 표시한다.

예시2

□ 배송비 · 설치비 표시

주문상품

Comme des Garçons - 김
곰데가르송 긴팔티셔츠 남성 여성 레드와인 블랙와인 5컬러
분매 레드와인 · 여성 S : 1개

원래 40,000원 / 배송비 40,000원 **62,000원**

할인혜택 적용하기

최종 결제정보

상품수	1개
상품금액	62,000 원
배송비	+40,000 원
총 결제금액	102,000 원

▶ 배송비가 있는 상품임에도 검색 결과 화면에 배송비 관련 사항을 표시하지 않았다.

【문제점】

- 소비자가 재화등을 구매 · 이용하기 위하여 배송비를 필수적으로 지불*해야 함에도 첫 화면에서 배송비가 존재한다는 사실을 알리지 않는 경우, 법이 금지하는 순차공개 가격책정에 해당한다.
- * 조건부(일정 금액 이상 또는 이하로 구매할 시 등)로 배송비가 무료라고 하더라도, 해당 조건에 해당하지 않는 경우 배송비가 부과되므로 순차공개 가격책정에 해당할 수 있음
 - 다만, 기본 배송이 가능함에도 특급 배송을 선택해서 추가로 발생하는 특급 배송비나, 소비자의 특수한 조건으로 인해 추가로 발생하는 도서산간 지역의 추가 배송비는 필수 비용으로 보기 어려우므로 첫 화면에서 표시하지 않을 수 있다.
- 한편, 배송비 · 설치비가 소비자의 선택에 따라 달라지는 등 그 비용을 일률적으로 책정하기 어려운 경우에는 총금액을 표시할 수 없는 정당한 사유가 인정될 수 있다.

【모범사례】

- 배송비 · 설치비가 고정으로 부과되는 경우 가격을 알리는 표시 · 광고의 첫 화면에 해당 배송비를 표시한다.
- 배송비 · 설치비가 소비자의 선택 등에 따라 달라지는 경우 첫 화면에 표시된 가격에서 배송비가 제외되었다는 사실을 표시한다.

제2장 오도형

2.1. 특정옵션의 사전선택

관련규정

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위)

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

2. 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등이 진행되는 중에 소비자에게 다른 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 등에 관한 청약의사가 있는지 여부를 묻는 선택항목을 제공하는 경우 소비자가 직접 청약의사 여부를 선택하기 전에 미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 특정옵션의 사전선택은 소비자에게 선택항목을 제공하면서 소비자가 별도로 의사를 표시하거나 화면을 조작하기 전에 사업자에게 유리하거나 소비자의 진정한 의사와 다를 수 있는 옵션을 미리 선택해 두어 소비자가 특별히 주의를 기울이지 않고 무심코 지나치면 이를 그대로 수용하게끔 하는 행위를 말한다.
- ☐ 구매의 과정에서 특정한 선택사항이 미리 선택되어 있으면 소비자는 그 선택항목을 반드시 선택해야만 하는 것으로 착각하거나, 미리 선택되어 있다는 사실 자체를 인식하지 못하고 구매를 계속하기 위해 무심코 클릭하여 원하지 않는 구매·가입이나 예상치 못한 지출을 하는 피해를 경험할 수 있다.
 - 특히 어떠한 상품을 구매·이용하기 위한 과정 중에 다른 상품에 대한 청약을 권유하는 경우, 소비자는 자신이 구매하고자 하는 상품을 구매하기 위해서 그 다른 재화 또한 구매해야 한다고 혼동하거나, 다른 상품도 구매한다는 사실을 인지하지 못할 가능성이 높다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자가 소비자에게 구매·가입과 관련한 선택항목을 제공할 때는 특정 항목을 미리 선택해 두지 않고 소비자가 직접 선택할 수 있도록 해야 한다.

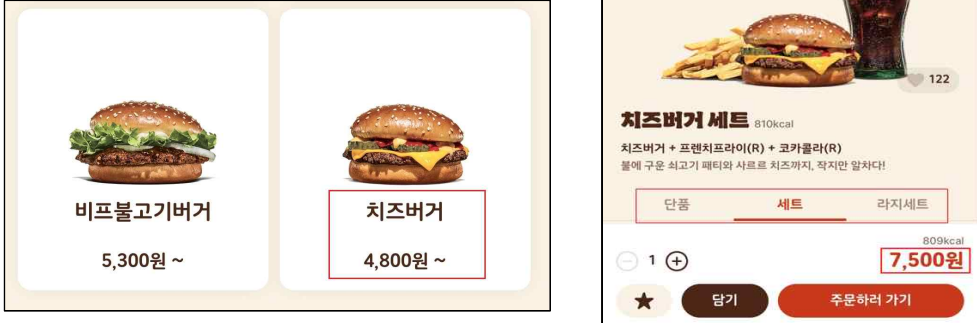
다) 세부 유의사항

- 1) 추가 상품이나 별도 서비스에 대해 구매·가입을 하겠다는 항목을 미리 선택해 놓아 소비자를 유인하였다면, 이후 해당 선택 내용을 소비자가 다시 한번 확인할 수 있거나 결제 등 추가적인 단계가 있어 곧바로 계약이 체결되지 않더라도 특정옵션 사전선택에 해당할 수 있다.
- 2) 소비자에게 선택항목을 제공하며 특정 선택사항을 미리 선택해 두지 않더라도, 소비자가 특정 선택사항이 유일하게 선택 가능한 항목이라고 인식할 정도로 시각적으로 강조하여 표시하는 행위는 법 위반(잘못된 계층구조)에 해당할 소지가 있어 지양할 필요가 있다.
- 3) 특정옵션의 사전선택은 모든 선택항목에 대한 것이 아니라 구매·가입·체결 등 과정에서의 선택항목으로 한정된다. 사이버몰의 초기 화면에서 팝업창 등을 통해 개인정보 이용·제공, 광고 정보 수신 동의 등의 선택항목을 제공하는 경우는 특정옵션 사전선택 규정이 적용되기 어렵다.
- 4) 구매·가입·체결 등이 진행되는 중이라도, 이전에 사용한 배송지나 결제 수단을 미리 선택해 두는 것과 같이 단순한 편의 제공을 위한 사전 선택의 경우는 특정 옵션 사전선택의 규율 대상이 아니다.

라) 구체적 예시

예시1

- 구매 과정에서 소비자가 직접 선택하기 전 별도의 추가 상품 또는 서비스의 구매 옵션을 미리 선택해 놓는 행위



▶ 메뉴 선택 화면에서 '치즈버거' 항목을 선택하면, 다음 화면에서 '단품' 옵션 대신 음료와 사이드메뉴가 포함되어 가격이 더 높은 '세트' 옵션을 사전에 선택해 두었다.

【문제점】

- 소비자가 음료, 사이드메뉴 등 추가 상품에 대한 구매 의사를 아직 표시하지 않았음에도 불구하고, 특정 메뉴를 선택하면 햄버거만 제공되는 '단품' 옵션 대신 추가 상품이 포함되어 가격이 더 높은 '세트' 옵션을 미리 선택해 놓아 특정옵션의 사전선택에 해당할 우려가 있다.

【모범사례】

- 소비자에게 추가 상품이나 별도 서비스의 구매·가입 의사를 물을 때 구매·가입하지 않는다는 항목을 사전에 선택해 놓거나, 선택항목을 미리 선택해 놓지 않아 소비자가 자신의 판단하에 선택할 수 있도록 한다.
- 여러 옵션이 존재하는 상품·서비스의 경우 소비자가 구매 결정 초기 단계부터 옵션의 구매 여부를 판단·선택할 수 있도록, 가급적 하나의 상품창으로 판매하지 않고 여러 상품창으로 분리하여 판매한다.

2.2. 잘못된 계층구조

관련규정

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위)

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

3. 소비자에게 재화등의 구매·이용, 회원가입, 계약체결 또는 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지(이하 “구매등”이라 한다)에 관한 선택항목을 제시하는 경우 그 선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위로서 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우

- 가. 소비자가 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- 나. 소비자가 구매등을 하기 위한 조건으로서 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 잘못된 계층구조는 선택항목을 제공할 때 크기, 모양, 색깔 등 시각적 요소를 활용하여 특정한 선택항목만을 강조하여 표시하거나 눈에 띄지 않게 표시하는 행위를 말한다.
- ☐ 전자상거래에서 소비자는 스마트폰이나 모니터와 같이 한정적인 화면을 통해 사업자가 제공하는 정보를 얻게 되며, 이때 정보에 대한 인식 정도는 화면 구성이나 표시 방법에 의해 크게 영향을 받는다.
 - 따라서 사업자가 소비자에게 선택항목의 크기·모양·색깔 등을 시각적으로 현저하게 다르게 만든다면, 소비자는 특정 선택항목만을 선택할 수 있거나 특정 선택항목을 반드시 선택해야 하는 것으로 오인하여 합리적 선택을 방해 받고 원치 않는 구매 선택을 하게 될 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 소비자에게 선택항목을 제공할 때 그 항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 소비자의 오인이 발생할 수 있는 방식으로 인터페이스를 구성해서는 안 된다.

다) 세부 유의사항

- 1) 사업자는 선택사항에 관한 화면을 구성할 때 각 선택항목이 충분히 명확하고 독립적으로 인식될 수 있도록 화면을 구성할 필요가 있다. 특정 항목의 채도나 명도가 낮아 색이 흐리게 보이는 경우, 글자 크기 또는 선택 칸의 크기가 작은 경우, 특정 선택항목을 찾기 어려운 경우 등은 법 위반에 해당할 수 있다.
- 2) 잘못된 계층구조에서의 선택항목은 구매·가입·체결 또는 취소·탈퇴·해지에 관한 것으로 한정되며, 단순 광고나 정보의 제공은 잘못된 계층구조에 해당하지 않는다.

라) 구체적 예시

예시1

☐ 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 표시



- ▶ 소비자가 정기결제 해지 절차에 진입하면 '이용권 변경' 버튼은 색상 및 크기 측면에서 강조되어 있으나, 해지 절차를 계속하기 위한 '자동결제 해지' 버튼은 색상이 없고 글자 크기가 작아 눈에 띄지 않는다.

【 문제점 】

- 특정 선택사항을 시각적으로 강조하는 정도를 넘어 소비자가 이를 유일한 선택사항으로 인식할 정도로 크기·모양·색깔 등 시각적으로 차이를 두는 경우 잘못된 계층구조에 해당할 우려가 있다.

【모범사례】

- 이용권 변경 등 대체 선택지와 해지 선택지의 글자와 버튼을 유사한 크기, 색상 등으로 구성하여, 소비자가 선택지들을 쉽게 인식할 수 있도록 한다.

예시2

- 특정 항목을 반드시 선택하여야만 하는 것처럼 표시



- ▶ 소비자의 가격 변경 동의를 구하는 선택항목을 제공하면서 '가격 변경 동의'와 '7일동안 팝업 보지 않기'의 선택항목만 제공하고, 명시적인 비동의 또는 거부의 선택항목은 제공하고 있지 않다.

【문제점】

- 명시적인 비동의·거부 선택항목을 제시하지 않아 소비자가 동의의 선택항목을 반드시 선택해야 하는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있어 잘못된 계층구조에 해당할 수 있다.

【모범사례】

- 동의를 구하는 선택항목과 명시적으로 거부의 의사표시를 할 수 있는 선택항목을 함께 제공하며, 그 크기·모양·색깔 등 시각적 요소를 유사하게 구성한다.

2.3. 거짓 할인

◆ 관련 법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)
- 부당한 표시·광고 행위의 금지(표시광고법 제3조제1항)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 거짓 할인은 할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 상품의 가격이 기준가격보다 낮은 것으로 오인하게 만들어 구매를 유도하는 행위를 말한다.
 - 이때 기준가격은 실제 거래된 기록이 있는 가격을 기준으로 표시되는 것이 바람직하며, 판매자나 제조사가 정한 정가, 권장가격 등이라고 하여 반드시 기준가격으로 인정되는 것은 아니다.
- ☐ 할인율이 낮음에도 높은 것처럼 표시하거나 사실상 할인이 없는 가격임에도 할인된 것처럼 표시하는 행위는 소비자로 하여금 상품의 가격이 낮은 것처럼 오인하게 만들어, 구매로 인한 금전적 피해를 보거나 더 나은 조건의 상품에 대한 구매 기회를 상실하도록 한다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 기준가격, 판매가격, 할인율 등 할인과 관련된 정보를 진실하게 표시해야 한다.

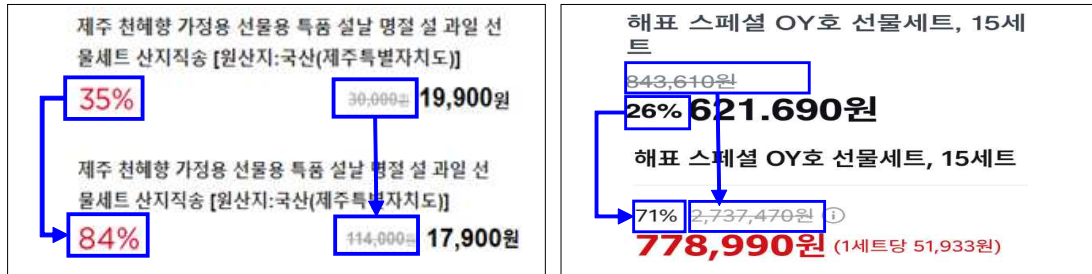
다) 세부 유의사항

- 1) 사업자는 기준가격을 부풀려 사실 할인이 없는 가격임에도 할인된 것처럼 표시하거나, 현재 판매가격을 실제보다 낮게 표시하여 할인율을 실제보다 높은 것처럼 표시하는 등 거짓 할인에 해당할 수 있는 행위를 해서는 안 된다.

라) 구체적 예시

예시1

□ 할인의 기준이 되는 가격에 근거가 없는 경우



- ▶ 할인행사 기간에 이전에 판매된 적 없는 가격으로 기준가격을 올려서 표시하여 할인율을 과장하였다.

【모범사례】

- 실제 거래된 적 있는 가격에 근거하여 기준가격을 표시하며, 기준가격에 대한 자세한 설명(종전거래가격, 공식판매처 가격, 시가 등)을 제공한다.

예시2

□ 할인율을 실제보다 높은 것처럼 표시하는 경우

- ▶ 쇼핑몰에서 '모바일 특가' 코너를 운영하고 있으나, 실제로는 인터넷(웹) 페이지와 상품의 판매가격이 동일한 경우
- ▶ 미용실 이용권을 판매하면서 실제 시술의 종류에 따라 적용되는 할인율이 20~50%로 다양함에도 항상 50%의 할인이 적용되는 것처럼 단정적으로 표시하는 경우

【모범사례】

- 소비자가 할인율을 오인하지 않도록 할인과 관련된 정보를 사실에 부합하도록 표시한다.

2.4. 거짓 추천

◆ 관련 전자상거래법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)
- 부당한 표시·광고 행위의 금지(표시광고법 제3조제1항)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 거짓 추천은 사업자가 자신에게 불리한 사용후기를 이유 없이 삭제하거나, 유리한 사용후기를 거짓으로 작성하는 행위를 말한다.
- ☐ 상품을 직접 볼 수 없는 비대면 거래의 특성상 다른 구매자의 사용후기는 소비자의 구매 결정에 중요한 정보로 작용한다. 이때 사업자가 소비자의 사용후기를 있는 그대로 노출하지 않고 노출 순위 조작, 불리한 사용후기 삭제 등 행위를 하면, 소비자는 해당 상품 또는 사업자에 대해 실제보다 긍정적으로 인식하여 잘못된 구매 결정을 내릴 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 소비자가 작성한 사용후기를 있는 그대로* 노출시켜야 한다.

* 다만, 「정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률」 제44조의2에 따라 사생활 침해나 명예훼손 등을 이유로 사용후기가 삭제·임시조치 되는 경우는 법령에 따른 조치이므로 전자상거래법 및 표시광고법 위반에 해당하지 않는다.

- 자신에게 불리한 사용후기를 임의로 삭제 또는 다른 소비자에게 보이지 않게 조치하거나, 자신에게 유리한 사용후기를 거짓으로 작성하는 행위를 해서는 안 된다.

다) 세부 유의사항

- 1) 사업자는 상품을 실제로 구매·사용하지 않은 자에게 자신에게 유리한 내용의 사용후기를 거짓으로 작성하도록 하거나, 상품을 제공하는 대가로 사용후기를 작성하였으나 그 사실을 소비자에게 명확하게 고지하지 않는 등 거짓 후기를 작성하는 행위를 해서는 안 된다.

- 2) 사용후기를 삭제하는 것뿐만 아니라, 사용후기의 정렬 순서를 조정하여 자신에게 불리한 후기는 소비자가 찾아보기 어렵게 배치하는 등 사용후기의 노출 순서를 조작하는 행위도 법 위반에 해당할 수 있다.

라) 구체적 예시

예시2

□ 자신에게 유리한 후기만 노출되도록 화면을 구성하는 행위

- ▶ 모든 사용후기가 최신순, 추천순, 평점순 등으로 정렬되는 것처럼 표시하나, 실제로는 긍정적인 내용의 후기만 노출되도록 하는 경우

【모범사례】

- 모든 사용후기가 공평하게 소비자에게 노출될 수 있도록 하며, 사용후기의 노출 기준에 대해 소비자가 충분히 인지할 수 있도록 안내한다.

예시3

□ 자신에게 유리한 사용후기나 평가를 거짓으로 작성하는 행위

- ▶ 광고대행업자를 통해 모집한 참가자들에게 제품을 구매하게 하고, 제품이 들어있지 않은 빈 상자를 발송하여 후기 작성 권한을 얻도록 한 후, 거짓 구매후기를 등록하도록 하는 경우
- ▶ 소속 직원을 동원하여 거짓으로 배달음식의 맛이 좋거나 서비스가 우수하다는 이용후기를 작성하고, 음식점의 전화 주문 건수를 거짓으로 부풀리는 경우

※ 이러한 행위를 광고대행업자 등에게 의뢰하여 실행에 옮기면, 의뢰한 사업자뿐만 아니라 해당 광고대행업자까지 법 위반의 책임을 부담할 수 있다.

【모범사례】

- 상품을 실제 구매·이용하지 않는 자가 거짓으로 자신에게 유리한 내용의 사용후기를 작성하도록 하는 행위를 하지 않는다.

2.5. 유인 판매

◆ 관련 법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(전자상거래법 제21조제1항제1호)
- 부당한 표시·광고 행위의 금지(표시광고법 제3조제1항)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 유인판매는 실제로는 판매되지 않는 소위 '미끼상품'을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위를 말한다.
- ☐ 유인판매는 그 자체로 금전적 피해를 발생시킬 가능성은 낮지만, 소비자가 자신이 원하는 상품이 판매되고 있다고 오인하고 사이버몰에 방문하여 의미 없는 상품 검색을 하는 등 시간과 노력을 낭비하게끔 하는 피해를 유발할 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 소비자에게 실제로 판매되는 상품만을 표시·광고해야 하며, 보유하고 있는 재고가 없음에도 마치 재고가 있는 것처럼 거짓 사실을 알려서는 안 된다.

다) 세부 유의사항

- 1) 일반적인 가격보다 낮은 가격이거나 대폭 할인된 것으로 보이나 실제로는 판매되지 않거나 재고가 없는 '미끼상품'을 마치 구매할 수 있는 것처럼 표시·광고해서는 안된다.
- 2) 재고가 순간적으로 품절되어 잘못된 재고 정보를 표시·광고한 것이 곧바로 법 위반에 해당하는 것은 아니나, 재고 상황을 주기적으로 사이버몰에 반영하여 소비자에게 정확한 재고 및 품절 정보가 제공되도록 할 필요가 있다.*

* 대법원은 온라인 오픈마켓을 운영하는 사업자가 재고가 소진되었음에도 이를 인지하지 못하고 포털사이트에 약 5일간 재고가 있는 것처럼 광고를 게재한 사건에서 오픈마켓 운영자의 전자상거래법 위반을 인정(2010두24371)

라) 구체적 예시

예시1

☐ 재고가 소진되었음에도 마치 재고가 있는 것처럼 거짓 광고

- ▶ 특정 전자기기를 판매한다고 광고하였으나 해당 상품은 재고가 없어 수개월 후에도 배송이 가능한 상태이며, 이에 대해 오픈마켓이 게시물 삭제 등 조치 요구에 대해 아무런 조치도 취하지 않는 경우
- ▶ 플랫폼에서 가장 낮은 가격이 판매 화면에 대표로 노출되는 점을 악용하여, 일반적으로 70만 원에 거래되는 운동화를 판매하며 1개 사이즈의 실시간 재고가 35만 원에 1개 남았다고 표시하였으나, 실제로는 해당 상품의 재고가 없는 경우

【모범사례】

- 재고가 없는 상품을 미끼상품으로 광고하지 않으며, 사이버몰에 실시간 재고 현황이 반영되도록 시스템을 구축하여 재고 소진 여부를 사실대로 표시한다.

예시2

☐ 실제로 판매되지 않는 상품을 거짓으로 광고

- ▶ 'A브랜드 SALE 7,900원'이라는 배너광고를 하였으나, 이를 클릭하면 A브랜드의 7,900원 상품은 없고 21,800원의 상품만 판매하는 경우
- ▶ 'B브랜드 9,900원'이라는 배너광고를 하였으나, 실제 B브랜드 상품은 판매하지 않고 다른 브랜드의 상품만 판매하는 경우

【모범사례】

- 실제 판매되지 않는 상품을 판매하는 것처럼 거짓으로 광고하지 않는다.

2.6. 위장 광고

◆ 관련 법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)
- 부당한 표시·광고 행위의 금지(표시광고법 제3조제1항)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 위장 광고는 광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠의 일부인 것처럼 위장해 소비자에게 제공하는 행위를 말한다.

- 상품을 직접 확인할 수 없는 온라인 비대면 거래의 특성상 다른 소비자의 사용후기나 공신력 있는 기관의 연구결과, 언론 기사 등의 콘텐츠는 소비자의 상품 구매 선택에 큰 영향력을 가진다.
- 이는 해당 콘텐츠에 경제적 대가가 결부되지 않았다는 것을 전제로 하며, 만약 콘텐츠가 경제적 대가가 결부된 광고라고 한다면 소비자는 콘텐츠의 내용에 대해 더욱 비판적으로 접근할 것이다.

☐ 따라서 광고임에도 광고가 아닌 콘텐츠인 것처럼 위장하여 표시하는 행위는 소비자의 합리적인 구매 결정을 방해할 수 있다.

나) 핵심 준수사항

☐ 사업자는 어떤 온라인 콘텐츠에 대해 경제적 대가를 제공하거나 제공받은 경우 그 사실을 소비자가 알 수 있도록 표시해야 한다.

다) 세부 유의사항

1) 사업자는 경제적 대가를 지급하는 등 경제적 이해관계가 있는 타인에게 위탁하여 콘텐츠(사용후기, 유튜브 동영상, SNS 및 커뮤니티 게시물, 연구결과, 언론 기사 등)를 제작·게시하는 경우 경제적 이해관계에 관한 사실을 명확히 표시해야 한다. 이때 경제적 이해관계는 경제적 대가를 지급받는 경우, 경제적 이익을 공유하는 경우, 미래·조건부로 경제적 대가를 받을 가능성이 있는 경우 등 광고주와 경제적인 관련성을 갖는 모든 경우를 의미한다.

2) 경제적 이해관계의 표시는 소비자가 쉽게 찾을 수 있는 위치에 쉽게 알아볼 수 있는 형태로 해야 하며, 경제적 이해관계를 표시하는 문구는 그 관계의 내용을 구체적으로 표시하거나 광고라는 사실을 소비자가 쉽게 알 수 있도록 해야 한다.

※ 위장 광고와 관련한 상세 내용은 「추천·보증 심사지침 안내서: Q&A로 알아보는 경제적 이해관계 표시」(’25.12.2. 공정거래위원회 홈페이지 배포) 자료 참고

라) 구체적 예시

예시

☐ 콘텐츠를 통한 광고

- ▶ 인플루언서에게 현금이나 광고 대상 상품을 무상으로 제공하는 등 경제적 대가를 제공하고 SNS·유튜브 등에 이용후기 성격의 콘텐츠를 게시할 것을 요청하면서, 그 콘텐츠가 광고라는 사실을 밝히지 않는 경우(이른바 '뒷광고')

- 사업자는 자신이 직접 또는 타인에게 위탁하여 경제적 대가를 제공하고 콘텐츠를 제작할 경우, 해당 콘텐츠가 광고라는 사실을 소비자가 알 수 있도록 명확히 표시하여야 하며, 이를 명확히 표시하지 아니하였다면 법 제21조제1항제1호 또는 표시광고법 제3조제1항에 위반될 수 있다.

【모범사례】

- 경제적 대가를 지급하고 광고성 콘텐츠를 제작·게시하는 경우, 소비자가 해당 콘텐츠에 경제적 대가가 결부되어 있다는 사실을 '광고', '협찬' 등 국문 문구로* 명확하게 표시한다.

* 「추천·보증 등에 관한 표시·광고 심사지침」은 우리나라 소비자를 대상으로 추천·보증 등을 하는 경우 국문 표기를 원칙으로 하고 있음

2.7. 속임수 질문

◆ 관련 전자상거래법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 속임수 질문은 소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써서 질문하거나 매우 주의 깊게 보아야만 그 내용을 정확히 알 수 있도록 질문하는 행위를 말한다.
- ☐ 사업자가 소비자에게 청약을 권유하거나 선택지를 제공할 때 속임수 질문을 사용하는 경우, 소비자는 자신이 원하지 않는 청약 의사를 표시하거나 잘못된 선택항목을 선택할 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 소비자에게 청약의 권유하거나 선택지를 제공할 때 하나의 질문이 하나의 명확한 뜻을 갖도록 질문과 화면을 구성해야 한다.

다) 세부 유의사항

- 1) 소비자에게 어떤 의사표시나 선택을 요구할 때는 어떤 내용에 대해 동의·선택 등을 하는지 분명히 알 수 있도록 질문과 화면을 구성해야 한다.
- 2) 소비자에게 선택사항을 제공할 때 그 뜻을 명확하게 알 수 있는 단어와 이해하기 쉬운 문장을 사용하며, 이중 부정이 들어간 문장의 사용은 자제할 필요가 있다.
- 3) 소비자가 선택할 사항이 2가지 이상인 경우 각 사항에 대하여 별도의 질문을 구성하고, 답변을 위한 선택지 역시 별도*로 구성하는 것이 적절하다.

* 소비자 편의를 위한 일괄동의 버튼 제공이 부적절하다는 것은 아니며, 여러 질문에 대한 동의 여부의 의사표시가 각각 이루어질 수 있어야 한다는 의미이다.

라) 구체적 예시

예시1

- ☐ 소비자의 동의 의사를 물을 때 2가지 사항을 동시에 물어보아, 소비자가 어떤 것에 동의하는지 정확하게 알 수 없도록 질문을 구성하는 경우

총 결제 금액34,900 원

구매조건 확인 및 결제대행 서비스 약관 동의 [보기]

위 주문 내용을 확인하였으며, 회원 본인은 개인정보 이용 및 제공(해위적구의 경우 국외제공 포함) 및 결제에 동의합니다.

☒ ◇◇ 멤버십 프리미엄 서비스로 업그레이드 동의 [보기]
☐ 업그레이드 하지 않음

동의하고 구매하기

▶ 동意的 대상이 구매인지 멤버십 업그레이드인지 모호하게 만들고, 멤버십을 업그레이드하지 않으면 구매를 할 수 없는 것처럼 보이게 하여 멤버십 업그레이드를 유도하고 있다.

【모범사례】

- 소비자가 선택할 사항이 2가지 이상인 경우, 소비자가 어떤 선택사항에 대해 동의하는 것인지 명확히 알 수 있도록 질문과 답변을 별도로 구성한다.

예시2

- ☐ 질문에 이중의 부정 표현을 사용하거나 질문과 화면의 표시를 통해 이중의 부정문을 만들어, 소비자가 어떻게 답변해야 하는지 알기 어렵게 만드는 경우



- ▶ 마케팅 메시지를 받고 싶지 않다고 쓰여있으나 옆의 'X' 표시를 선택하면 마케팅 메시지를 받는 것으로 설정되도록 하였다.

【모범사례】

- 소비자에게 선택항목을 제공할 때 이중 부정이 들어간 문장을 사용하지 않으며, 소비자가 이해하기 쉬운 문장을 사용한다.

제3장 방해형

3.1. 취소·탈퇴 등의 방해

관련규정

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위)

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

4. 정당한 사유 없이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 방법으로 소비자의 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등을 방해하는 행위

가. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법

나. 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 방법과는 다른 방법으로만 그 취소, 탈퇴, 해지 등을 할 수 있도록 제한하는 방법

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 취소·탈퇴 등의 방해는 구매취소·회원탈퇴·계약해지 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자가 자유롭게 취소·탈퇴·해지 등을 하기 어렵게끔 방해하는 행위를 말한다.
- ☐ 취소·탈퇴 등의 절차를 지나치게 복잡하게 구성하거나 그 방법을 제한하는 경우, 소비자는 계약 관계에서 벗어나기 위해 과도한 시간과 주의력을 투입해야 하며, 취소·탈퇴·해지 의사가 있음에도 그 과정에서 이를 포기하여 불필요한 계약을 유지하는 등 피해를 입을 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 소비자가 회원가입이나 구매 계약체결 등을 한 것과 같은 방법을 통해 간소한 절차로 계약 관계에서 벗어날 수 있도록 해야 한다.

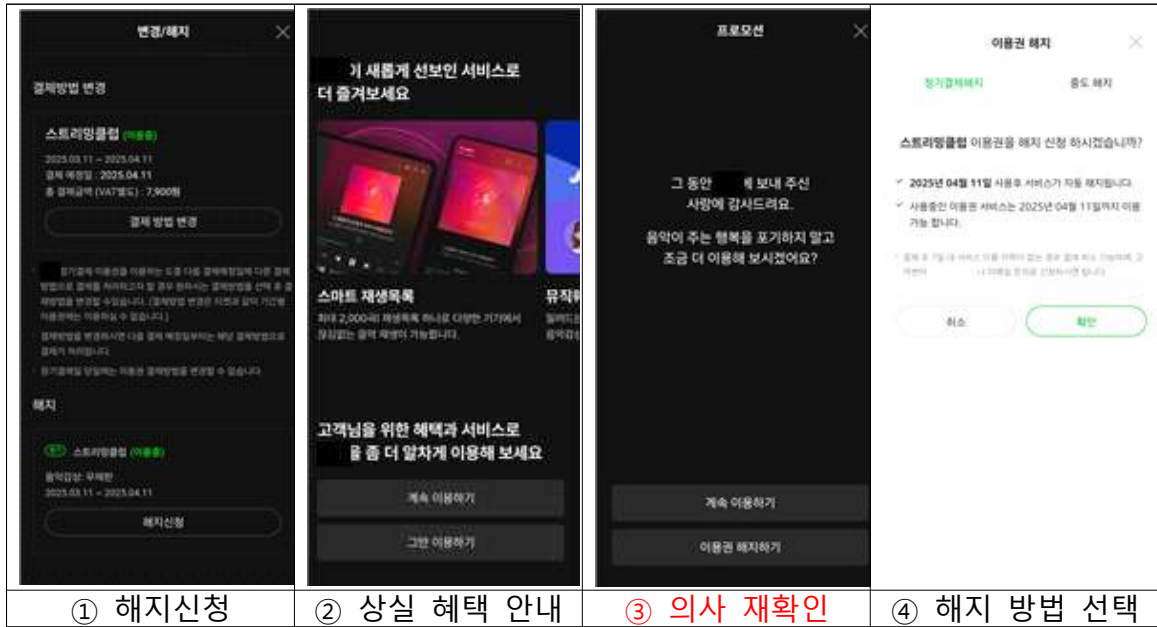
다) 세부 유의사항

- 1) 사업자는 구매·가입·체결 절차보다 취소·탈퇴·해지 절차를 복잡하게 설계해서는 안 된다. 이때 절차의 복잡성은 구매·가입 절차와 취소·탈퇴 절차의 클릭 수, 메뉴·버튼 수 등을 비교하는 정량적 기준과, 구매·가입 절차에 진입하는 방법에 비하여 취소·탈퇴 절차에 진입하는 방법이 얼마나 어려운지 비교하는 등의 정성적 기준을 종합하여 판단된다.
- 2) 취소·탈퇴 버튼을 소비자가 찾을 수 없도록 다른 구성요소 사이에 숨기거나, '개인정보 수정', '보안설정' 등 소비자가 취소·탈퇴 버튼이 있다고 예측하기 어려운 위치에 두어서는 안 된다.
- 3) 취소·탈퇴 버튼은 해당 사이버몰에 로그인한 첫 화면 또는 첫 화면에서 한 번의 클릭으로 직접 연결되는 다음 화면에 둘 필요가 있다.
- 4) 취소·탈퇴 버튼의 명칭을 불명확하게 하여 소비자가 알아보기 어렵게 해서는 안 되며, 취소·탈퇴 버튼의 명칭은 '멤버십 취소', '회원 탈퇴' 등 직관적인 단어를 사용하는 것이 바람직하다.
- 5) 취소·탈퇴의 과정에 설문조사 절차를 두어 소비자의 의견을 묻는 것은 취소·탈퇴 절차가 구매·가입 절차보다 복잡하지 않은 범위 내에서 허용될 수 있으나, 설문조사에 응답하지 않으면 이후 절차를 진행할 수 없는 등 취소·탈퇴를 하기 위해 응답이 강제되는 경우에는 취소·탈퇴 등의 방해에 해당할 여지가 있다.
- 6) 사업자는 소비자가 구매·가입한 것과 같은 방법으로 그 구매·가입에 대한 취소·탈퇴 등을 할 수 있게 해야 한다. 구매·가입한 웹사이트 또는 애플리케이션 내에서 취소·탈퇴를 하지 못하고 전화, 전자우편, 방문 신청 등 별도의 방법을 통해서만 취소·탈퇴를 할 수 있도록 하는 행위는 금지된다.
- 7) 계약 관계의 해소를 위해 본인 확인, 정산과 같은 절차가 필요하거나, 법령에서 정한 특별한 절차를 거칠 필요가 있는 등 불가피한 사유로 취소·탈퇴의 방법을 제한하거나 구매·가입 절차보다 취소·탈퇴 절차를 복잡하게 설계할 수밖에 없는 경우에는 그에 대한 정당한 사유가 인정될 수 있다.

라) 구체적 예시

예시1

□ 반복적인 의사 확인을 통한 방해



- ▶ 유료 멤버십 해지 과정을 ①해지신청 → ②'더 즐겨보세요'(그만 이용하기) → ③'조금 더 이용해 보시겠어요?(이용권 해지하기) → ④'해지 신청하시겠습니까?(확인)과 같이 설계하여 소비자의 의사를 불필요하게 재확인하고 있다.

【문제점】

- 정당한 사유 없이 구매·가입 절차보다 그 취소·탈퇴 절차를 복잡하게 설계하거나, 구매·가입 시와 달리 취소·탈퇴 시 불필요하게 의사를 재확인하는 단계를 두고 있다면 취소·탈퇴 등의 방해에 해당할 수 있다.
- 원칙적으로 소비자가 상품의 구매·가입을 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수보다 취소·탈퇴를 위해 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수를 더 많지 않게 설계하는 것이 권장된다.*

* 다만 취소탈퇴 시에 클릭해야 하는 메뉴 또는 버튼의 수가 더 많은 경우라도 ▲다른 법령에서 일정한 사항에 대한 동의나 확인을 요구하는 경우, ▲계약관계를 종료하기 위해 대금 정산 등을 필수적으로 거쳐야 하는 경우, ▲비회원의 취소 요청에 응하기 위해 주문자의 동일성을 확인하는 절차가 필요한 경우 등에는 정당한 사유가 인정될 수 있다.

【모범사례】

- 해지 과정에서 불필요하게 해지 의사를 반복적으로 재확인하거나, 해지로 인해 상실되는 혜택을 재차 표출하는 단계를 삭제한다.
- 간편하게 구매·가입할 수 있도록 그 절차를 구성하는 만큼 취소·탈퇴 절차 또한 간단하게 구성한다.

예시2

□ 취소·탈퇴 등의 경로를 숨기는 방법을 통한 방해



- ▶ 회원 탈퇴 절차에 접근하기 위해서는 사이버몰의 첫 화면에서부터 4번 이상 클릭이 필요하며, 메뉴의 이름이 '설정'으로 되어 있어 탈퇴를 위한 경로를 찾기 어렵다.

【문제점】

- 구매·가입 경로보다 취소·탈퇴 경로에 대한 접근이 불필요하게 많은 단계를 거치도록 하고, 그 경로가 소비자가 직관적으로 찾기 어렵게 배치되어 있다면 취소·탈퇴 등의 방해에 해당할 수 있다.

【모범사례】

- 취소·탈퇴를 위한 버튼을 사이버몰의 초기 화면에 배치하거나, '마이페이지', '계정 관리' 등 소비자가 직관적으로 예측할 수 있는 곳에 위치시킨다.

예시3

□ 신청 방법의 제한을 통한 방해



경/소형 / 5인승 / 휘발유 / 2024년11월~2024년11월

2025 더뉴레이

100,000원 → **47,000원** 53%

네비(내장)	후방센서	후방카메라	블랙박스
블루투스	USB	스마트키	열선시트
동장시트	금연차	운전석/조수석 에어백	공기청정시스템
전륜			

차량이미지는 실제와 다소 차이가 있을 수 있습니다

☒ 고급손해연책(한도무제한)
 만 22세 이상
운전경력 1년 이상
47,000원
예약하기

1. **예약 변경/취소/환불 신청은 업무시간 [09:00~18:00]중 유선으로만 가능합니다.** (고객센터 064
2. 기간에 따라 환불 요금이 변동될 수 있습니다.
3. 개인 사정으로 인해 취소 할 경우 취소 수수료가 부과됩니다.
4. 상담시간 이후 요청건은 익일 09시 요청으로 간주

- ▶ 렌터카 예약은 온라인으로 할 수 있으나, 예약의 변경·취소 및 환불 신청은 고객센터 업무시간 중 전화상담을 통해서만 할 수 있도록 하였다.

【문제점】

- 소비자의 예약은 사업자의 웹페이지를 통해 이루어졌으나, 그 취소는 해당 웹페이지에서 할 수 없고 전화*를 통해서만 할 수 있도록 하는 경우 취소·탈퇴 방해에 해당할 수 있다.

* 이외에도 정당한 사유 없이 문의 게시판, 1:1 상담, 챗봇 등을 통해서만 취소·탈퇴 신청이 가능하도록 하는 행위도 마찬가지로 한다.

【모범사례】

- 소비자가 사업자의 웹페이지 또는 모바일 앱을 통해 구매·회원가입을 할 수 있도록 하였다면, 구매취소·회원탈퇴 역시 동일한 웹페이지 또는 모바일 앱을 통해 할 수 있도록 한다.

3.2. 숨겨진 정보

◆ 관련 전자상거래법 규정

- 거래조건에 대한 정보 제공(법 제13조제2항)
- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 숨겨진 정보는 상품 구매결정에 필요한 중요 정보를 은폐·누락·축소시켜 소비자가 알기 어렵게 하는 행위를 말한다.
- ☐ 사업자에게 불리한 중요 정보나 거래조건, 제한사항 등을 소비자가 알기 어렵도록 은폐·누락·축소하는 경우 소비자는 합리적인 구매 결정을 내릴 수 없으며, 불필요한 재화나 서비스를 구매하게 될 수 있다.
 - 또한, 숨겨진 정보를 뒤늦게 알게 된 소비자는 계약의 해지와 환불 과정에 불필요한 시간을 소모할 수 있다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 재화등에 대한 거래조건, 제한사항 등 중요한 정보의 정확한 내용을 소비자가 명확히 인식할 수 있도록 제공해야 한다.

다) 세부 유의사항

- 1) 사업자는 재화등의 가격, 수량, 수수료, 배송료, 공급 방법 및 시기 등 소비자의 구매에 영향을 미칠 수 있는 중요한 정보를 성실히 고지해야 한다.
- 2) 광고에서 표시되는 재화등의 할인이나 주요 혜택의 제공에 일정한 조건이나 제한이 존재하는 경우, 해당 내용을 일반적인 소비자가 명확히 인식할 수 있는 방법으로 알릴 필요가 있다.

라) 구체적 예시

예시

☐ 소비자의 상품 구매에 영향을 줄 수 있는 사항을 은폐·누락하는 행위

- ▶ 멤버십 회원으로 가입 시 최초 1회 구매에 대해서만 할인 혜택을 받을 수 있음에도 해당 사항을 명시하지 않고, 비회원을 대상으로 모든 상품에 대해 할인 혜택 적용 가격을 표시하여 마치 할인 혜택이 무제한으로 적용되는 것처럼 표시하는 경우
- ▶ 채팅 사이트를 운영하면서 '한 번 결제로 평생 무제한 이용'이라고 광고하나, 실제로는 전체 서비스 중 일부만 무제한 이용이 가능
- ▶ 음원 이용권을 할인받을 수 있는 횟수가 연 3회에 불과함에도 마치 매월 할인받을 수 있는 것처럼 표시하는 경우

【모범사례】

- 소비자가 거래조건을 정확하게 이해하고 실수나 착오 없이 거래할 수 있도록 관련 정보를 성실히 제공하고, 일반적인 거래 관행에 비추어 소비자가 쉽게 착오할 만한 사항은 강조하여 표시한다.

3.3. 가격비교 방해

◆ 관련 전자상거래법 규정

- 소비자 기만행위의 금지(법 제21조제1항제1호)

가) 개념 및 소비자 피해

- ☐ 가격비교 방해는 여러 상품 간 가격이나 판매 조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위를 말한다.
- ☐ 같은 상품을 여러 판매자가 판매하고 있는 경우 소비자는 거래조건을 비교한 후 가장 좋은 조건인 상품을 구매하는데, 이때 거래조건을 숨기거나 가장 좋은 것처럼 위장하여 상품 비교를 방해하면 소비자는 더 비싼 상품을 구매하거나 정확한 비교를 위해 시간과 노력을 낭비하게 된다.

나) 핵심 준수사항

- ☐ 사업자는 가격 등 거래조건에 대한 정보를 소비자에게 제공할 때 은폐·축소·누락 없이 정확한 정보를 제공할 필요가 있다.

다) 세부 유의사항

- 1) 가격비교 정보는 소비자가 일정한 조건 없이 실제로 구매할 수 있는 가격을 기준으로 제공되는 것이 바람직하며, 표시된 가격으로 구매하기 위해 별도의 조건(특정 신용카드 사용 여부 등)이 요구되는 경우 해당 조건의 존재 여부를 소비자가 명확히 인식할 수 있도록 표시할 필요가 있다.
- 2) 가격의 표시는 재화등의 구매·이용에 필수적인 총금액을 기준으로 이루어지는 것이 바람직하며, 지역별·품목별 배송비 및 설치비 등이 존재하는 경우 이를 알기 쉽게 별도 표시하는 등 정확한 가격비교를 위한 정보를 제공해야 한다.
- 3) 사이버몰의 운영자는 상품의 거래조건과 관련한 정보가 정확하게 비교될 수 있도록 상품 검색 결과 화면 등 인터페이스를 구성하도록 노력해야 하며, 가격 비교를 위한 일관된 기준을 마련하거나 단위가격을 표시하는 것이 바람직하다.

라) 구체적 예시

예시

- ☐ 정당한 사유 없이 같은 종류의 상품들 사이에 크기·수량·묶음단위 등을 서로 달리 적용해 그 가격을 표시하여 소비자를 유인하는 행위

- ▶ 삼겹살의 판매 단위를 '1팩' 등으로 설명하고 구체적인 무게나 단위가격을 표시하지 않아 다른 삼겹살 상품들보다 저렴한 것처럼 보이도록 하는 경우
- ▶ 롤휴지를 판매하면서 한 팩에 들어있는 롤의 수, 한 롤의 길이, 1m당 단위가격 등을 표시하지 않아 소비자의 가격 비교를 어렵게 하는 경우

【모범사례】

- 가능한 한 일관된 기준을 마련하거나 단위가격을 표시하여 소비자가 쉽게 상품 간 가격을 비교할 수 있도록 한다.

제4장 압박형

4.1. 반복간섭

관련규정

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위)

① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로서 소비자와 사업자 사이의 매개체를 말한다. 이하 같다)를 운영하는 경우 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하여서는 아니 된다.

5. 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 팝업창 등을 통하여 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위. 다만, 그 선택·결정의 변경을 요구할 때 소비자가 대통령령으로 정하는 기간 이상 동안 그러한 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 한 경우는 제외한다.

법 시행령 제27조의2(소비자의 선택·결정에 대한 변경 요구의 제한 기간)

법 제21조의2제1항제5호 단서에서 “대통령령으로 정하는 기간”이란 7일을 말한다.

가) 개념 및 소비자 피해

□ 반복간섭은 소비자가 이미 내린 선택·결정을 변경할 것을 반복적으로 요구하여 구매·이용의 개시 또는 갱신, 광고 수신 동의, 개인정보 이용·제공 동의 등 특정 선택을 하도록 압박하는 행위를 말한다.

○ 이때 ‘반복’은 소비자가 이미 선택·결정한 내용을 변경하도록 요구하는 행위를 2회 이상 하는 것을 말한다.

- 단순히 특정 행위를 반복한다고 하여 모두 반복간섭에 해당하는 것은 아니며, 소비자가 어떠한 의사표시를 이미 하였음에도 불구하고 같은 의사표시를 할 것을 반복하여 요구하는 행위가 문제된다.

○ ‘선택·결정을 변경할 것을 반복적으로 요구하는 행위’는 소비자가 이미 내린 선택·결정에 대한 변경 의사를 다시 확인하거나, 소비자가 거부한 최초의 선택항목을 반복적으로 제시하는 것을 말한다.

- 이때 팝업창이 제시되어 화면이 가려지는 등 소비자가 선택을 하지 않으면 사이버몰의 이용이 어려운 정도의 방해가 있어야 하며, 단순히 배너를 통해 선택의 변경이 가능함을 알리는 것은 반복간섭에 해당하지 않는다.

- 소비자가 사이버몰의 이용 중에 이미 의사표시를 한 사항에 대하여 재차 의사 결정을 할 것을 반복하여 요구받는 경우, 소비자는 실수 또는 오인으로 인해 잘못된 의사표시를 할 수 있으며, 끊임없는 간섭에 압박과 피로감을 느껴 원치 않는 결제 및 동의를 선택할 가능성이 있다.

나) 핵심 준수사항

- 사업자는 소비자가 이미 선택한 사항에 대해 두 번 이상 반복하여 같은 질문을 해서는 안 된다.
- 소비자의 이미 내린 선택·결정의 번복을 유도하기 위해 팝업창 등을 제시하는 경우, '7일간 다시 보지 않기' 등 동일한 요구를 최소 7일 이상 받지 않을 수 있는 선택사항을 제공하는 것이 바람직하다.

다) 세부 유의사항

- 1) 반복간섭은 특정옵션의 사전선택 및 잘못된 계층구조 유형과 달리 구매·가입·체결 등에 관한 선택에 한정되지 않으며, 소비자가 이미 선택·결정한 내용이 있음을 전제로 한다. 광고 정보 수신 동의, 개인정보 이용·제공 동의 등을 반복적으로 요구하는 것이 반복간섭의 대표적 예시이다.

Q&A

소비자가 제시된 **선택항목 중 하나를 선택하는 것이 아니라 '닫기'나 '나중에 알림' 등을 선택**하는 경우에도 소비자가 이미 선택·결정한 내용이 있는 것인지?

- ▶ 소비자가 당장의 선택·결정을 미루고자 '닫기'나 '나중에 알림'을 선택할 수 있으므로 이 경우 다시 묻는 것은 반복간섭에 해당하지 않는다.
다만, 선택항목으로 동의 항목만을 제공하고 **명시적인 거부 항목을 제공하지 않는 경우에는 '닫기'나 '나중에 알림' 선택을 실질적인 거부**로 보아, 해당 사항을 다시 묻는 것이 반복간섭에 해당할 수 있다.

- 2) 선택·결정의 변경 요구 시 '7일간 다시 보지 않기' 등 7일 이상의 기간에 대해 동일한 요구를 받지 않는다는 선택항목을 제시하는 경우, 해당 기간이 지나기 전에 동일한 선택·변경 요구를 다시 해서는 안 된다.

Q&A

사업자가 변경 요구 시 **'7일 간 다시 보지 않기'와 같은 선택항목을 제시하지 않으면**, 소비자가 최초의 변경 요구를 거부할 시 **영원히 해당 내용에 대해 다시 변경 요구할 수 없는 것인지?**

- ▶ 규정의 취지를 고려할 때 최초 변경 요구부터 '7일 간 다시 보지 않기'를 제시하는 것이 바람직하나, 그렇지 못한 경우라면 변경 요구의 거부로부터 **7일 후에는 재차 변경 요구할 수 있다.**

Q&A

선택·결정의 변경을 요구할 때 '7일간 다시 보지 않기' 항목을 제시하더라도 **별도로 명시적인 거부 항목을 제공해야 하는지?**

- ▶ '7일간 다시 보지 않기' 항목과 **별도로 거부 항목을 제공**하여, 소비자가 거부 항목을 선택하는 경우 7일보다 더 긴 기간 이후 동일한 변경 요구를 하는 것이 **바람직**하나, 법 문언상 '7일간 다시 보지 않기' 항목을 제시하는 경우 명시적인 거부 항목을 제공하지 않는 것도 가능하다.

라) 구체적 예시

예시1

- ☐ 소비자가 거부 의사를 표시했음에도 그 의사에 반하는 선택항목을 반복해서 표시하는 경우



- ▶ 소비자가 이미 멤버십 탈퇴의 의사표시를 하였으나, 별도 화면으로 탈퇴 대신 새로운 멤버십에 가입하여 혜택을 체험할 것을 지속적으로 권유하고 있다.

【문제점】

- 소비자가 이미 거부 의사를 표시했음에도 불구하고 그 의사에 반하는 선택 항목을 반복적으로 표시하는 것은 사실상 선택·결정을 변경할 것을 요구하는 행위로 반복간섭에 해당할 수 있다.
- ※ 취소·탈퇴의 과정에서 이미 선택·결정한 내용에 대해 변경할 것을 팝업창 등을 통해 반복적으로 요구하는 경우, 취소·탈퇴 등의 방해와 반복간섭에 함께 해당할 수 있다.

【모범사례】

- 소비자가 회원 탈퇴·멤버십 해지 등 의사표시를 하는 경우 그 의사를 변경할 것을 반복적으로 표시하지 않는다.

예시2

- 소비자가 거절 의사를 밝힌 사항에 대해 7일 이상이 지나지 않았음에도 선택·결정의 변경을 요구하는 경우



- ▶ 멤버십 대금 증액에 대하여 소비자가 이미 해지 의사를 밝혔음에도 불구하고, 다음날 사이버몰 접속 시 동의 여부를 묻는 팝업창을 다시 표출하고 있다.

【문제점】

- 멤버십 대금 증액 거부 등 소비자가 이미 거절 의사를 밝힌 내용에 대하여, 7일 이상 지나지 않았음에도 다시금 팝업창을 통해 선택·결정의 변경을 요구하는 경우 반복간섭에 해당할 수 있다.
- ※ 숨은갱신을 방지하기 위해 동의를 구하는 과정에서, 소비자의 거절 의사를 표시했음에도 이에 대한 변경을 반복적으로 요구하는 경우 반복간섭에 해당할 수 있다.

【모범사례】

- '7일 간 다시 보지 않기' 선택항목을 마련하고, 해당 항목을 선택하는 소비자에 대해서는 7일간 동의를 권유하지 않는다.
- 이미 거절·해지 의사를 밝힌 소비자에게는 재차 팝업창을 표출하지 않는 대신 배너 등을 통해 선택·결정을 변경할 수 있음을 알린다.

[참고] 법 위반 시 제재 사항

- (시정조치) 사업자가 법 위반에 해당하는 온라인 다크패턴 행위를 하는 경우 공정거래위원회는 해당 사업자에게 시정조치를 명할 수 있다(법 제32조제1항).
- (영업정지 및 과징금) 사업자가 시정조치 명령에 따른 이행을 하지 않거나, 시정조치만으로 소비자피해의 방지가 어려운 경우 등에는 1년 이내의 기간에 대해 영업정지 명령이 부과될 수 있으며(법 제32조제4항),
 - 영업정지가 소비자에게 심한 불편을 줄 우려가 있다고 인정되는 경우 그 영업정지에 갈음하여 과징금^{*}을 부과할 수 있다(법 제34조제1항).
- ^{*} 과징금 부과 여부의 판단기준과 과징금 산정 세부 기준은 「전자상거래 소비자보호법 위반사업자에 대한 과징금 부과기준 고시」(공정거래위원회고시) 참고
- (과태료) 법 제13조제6항을 위반하여 숨은갱신 유형의 다크패턴 행위를 한 자, 법 제21조의2제1항을 위반하여 순차공개 가격책정 유형, 특정 옵션의 사전선택 유형 등의 다크패턴 행위를 한 자에게는 1천만원 이하의 과태료가 부과된다(법 제45조제4항).
 - 법 제21조 제1항 제1호부터 제5호까지의 금지행위에 해당하는 몰래 장바구니 추가, 거짓 할인 등의 다크패턴 행위를 한 자에게는 2천만원 이하의 과태료가 부과된다(법 제45조제3항).