

보도시점 2025. 2. 13.(목) 10:00 / 배포 2025. 2. 13.(목) 08:30

새로운 다크패턴 규율, 이렇게 준수하세요

- '25년 2월 개정 전자상거래법령 시행을 앞두고, 6개 유형
신규 다크패턴 규제에 관한 사업자의 궁금증을 해소하는 문답서 배포 -

공정거래위원회(위원장 한기정, 이하 '공정위')는 신규 6개 유형 온라인 다크패턴* 규제의 취지와 내용을 설명하고 규제 준수와 관련한 사업자의 주요한 궁금증을 해소하기 위하여 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」(이하 '문답서')를 발표했다.

* ① 숨은갱신, ② 순차공개 가격책정, ③ 특정옵션의 사전선택, ④ 잘못된 계층구조, ⑤ 취소·탈퇴 등의 방해, ⑥ 반복간섭

개정 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전자상거래법')의 시행(2025.2.14.)에 따라, ▲통신판매업자는 정기결제 상품의 대금을 증액하거나 무료에서 유료로 전환하는 경우 소비자에 대한 추가적인 동의와 고지 절차를 거쳐야 하고(법 제13조 제6항), ▲전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스 운영에 있어서 '순차공개 가격책정' 등 5가지 금지행위를 해서는 안 된다(법 제21조의2 제1항).

개정 전자상거래법 시행에 앞서 6개 유형 온라인 다크패턴에 관한 업계의 질의가 다수 이어져 왔는데, 주로 사업자의 특정 행위가 온라인 다크패턴에 해당하는지 등 구체적인 법령 해석 및 적용에 관한 질의가 많았다.

이에 공정위는 그간 수집된 주요 질의 중 다수 사업자가 공통적으로 궁금해하는 일반적 사항에 관한 질의 내용들을 중심으로 문답서를 작성하였다. 이번 문답서에는 각 6개 유형 온라인 다크패턴 별 ▲개념 및 의의, ▲법 내용과 관련한 사업자 주요 질의사항에 대한 답변 등이 담겼다.

특히 공정위는 문답서를 배포하기 앞서 지난 2월 6일 다크패턴 관련 사업자 현장 설명회를 진행하여 문답서 내용을 자세하게 설명하였고, 사업자들의 추가적인 질의를 받아 문답서의 내용을 보완하였다.

한편, 공정위는 ‘순차공개 가격책정’을 방지할 수 있도록 온라인 인터페이스를 변경하는 데에 충분한 개발 기간이 필요하다는 규제개혁위원회의 권고를 받아들여, 전자상거래법 제21조의2 제1항 제1호에 한해 시행일로부터 6개월 간 계도기간*을 운영하기로 하였다.

* 계도기간 동안 공정위는 ‘순차공개 가격책정’ 금지행위(법 제21조의2 제1항 제1호) 위반에 대해 자진시정을 유도하여 제도가 원활하게 정착될 수 있도록 할 계획

공정위는 “이번 문답서를 토대로 사업자들이 새롭게 도입된 6개 유형의 온라인 다크패턴 규제를 충분히 이해하도록 돕고, 규정을 숙지하지 못해 발생할 수 있는 법 위반 사례를 방지하며, 다크패턴 없는 소비자 친화적인 온라인 인터페이스 설계가 이루어지도록 유도하여 해당 규제가 시장에 신속하고 원활히 정착할 수 있기를 기대한다”라고 밝혔다.

<별첨> 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」

담당 부서	소비자정책국 소비자거래정책과	책임자	과 장	이강수 (044-200-4445)
		담당자	사무관	이정민 (044-200-4454)
	시장감시국 전자거래감시팀	책임자	과 장	송명현 (044-200-4479)
		담당자	사무관	신종영 (044-200-4470)

6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서

2025. 2.



공정거래위원회

목 차

1. 다크패턴 일반	1
2. 숨은갱신	3
3. 순차공개 가격책정	7
4. 특정옵션의 사전선택	11
5. 잘못된 계층구조	13
6. 취소 · 탈퇴 등의 방해	15
7. 반복간섭	17

1 다크패턴 일반

Q1. 다크패턴이란 무엇인가요? 어떤 다크패턴이 규율되고 있나요?

- 다크패턴(또는 ‘온라인 눈속임 상술’)은 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 온라인 인터페이스를 설계·운영할 때 소비자의 착각·부주의를 유발하여 불필요한 지출을 유도하는 행위를 말합니다.
- 대다수 유형의 다크패턴은 법 제21조 제1항 제1호의 ‘소비자를 기만하는 행위’로서 현행법으로 제재될 수 있습니다.
- 기존 법으로는 규율하기 어려웠던 6개 유형*의 다크패턴을 규제할 수 있도록 전자상거래법령이 개정되어 2025년 2월 14일 시행될 예정입니다.

[표] 전자상거래법 개정을 통해 규제하는 6개 다크패턴 유형

구 분	규제 내용	해당 조항
작위 의무	① (숨은갱신) 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자의 사전 동의 의무화	제13조 제6항
부작위 의무	② (순차공개 가격책정) 정당한 사유 없이 재화등의 구입 총비용이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지	제21조의2 제1항 제1호
	③ (특정옵션의 사전선택) 특정 상품 구매과정에서 다른 상품 구매 여부를 질문하면서 옵션을 미리 선택하는 행위 금지	제21조의2 제1항 제2호
	④ (잘못된 계층구조) 선택항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 특정 항목 유인 금지	제21조의2 제1항 제3호
	⑤ (취소·탈퇴 등의 방해) 소비자의 취소·탈퇴 방해 행위 금지	제21조의2 제1항 제4호
	⑥ (반복간섭) 팝업창 등으로 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 행위 금지	제21조의2 제1항 제5호

- ‘숨은 갱신’ (법 제13조 제6항)의 경우 법 시행 이후 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환이 이루어지는 경우부터 적용됩니다.

Q2. 온라인 플랫폼 같은 통신판매중개자도 다크패턴의 규율 대상에 포함되나요?

- ☐ 통신판매중개자도 전자상거래를 하는 사업자로서, 전자상거래를 하는 사업자에게 의무를 부과하는 다크패턴 관련 제 규정이 적용될 수 있습니다.
- 특히, 법 제21조의2 제1항은 온라인 인터페이스 운영에 관한 규정으로서, 통신판매중개자는 자신이 운영하는 사이버몰의 인터페이스를 규정에 적합하게 관리해야 할 의무를 부담합니다.

Q3. 다크패턴 규정을 위반하면 어떤 제재를 받게 되나요?

- ☐ (시정조치) 사업자가 온라인 다크패턴에 해당하는 행위를 하여 전자상거래법을 위반하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있습니다(법 제32조 제1항).
- 이와 같은 시정조치 명령에 따른 이행을 하지 아니하거나, 시정조치만으로는 소비자피해의 방지가 어려운 경우 등에는 영업정지 명령 또는 과징금 부과 이루어질 수도 있습니다.
- ☐ (과태료) 법 제13조 제6항을 위반하여 소비자의 동의를 받지 않거나 소비자에게 고지하지 않은 자, 제21조의2 제1항의 온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위를 한 자에게는 500만 원 이하의 과태료가 부과될 수 있습니다(법 제45조 제4항).

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.

법 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.

Q1. 숨은갱신이란 무엇인가요?

- 숨은갱신은 정기결제 상품의 결제대금이 증액되거나 무료에서 유료로 전환될 때, 소비자에게 별도의 동의나 고지 절차 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위를 말합니다.
- 특히 할인 또는 무료 서비스를 이용할 시 미리 향후 계약내용 변경 가능성에 대해 동의를 받았다고 하더라도, 소비자가 증액 또는 전환 시점 이전에 해지를 할 수 있음에도 불구하고 이를 활용하지 못한 채 자동결제 되는 피해가 발생하고 있어 적절한 예방책이 필요한 상황입니다.

Q2. 정기결제 진행 중 프로모션 등으로 1회성 할인 또는 무료 제공을 하였다가 다시 원래 가격을 청구하는 경우도 대금증액 또는 유료 전환으로서 제13조 제6항에 따른 동의를 받아야 하나요?

- ☐ 소비자가 이미 ‘원래 가격’ 을 대금으로 지급하고 있었으므로, 일시적으로 ‘원래 가격보다 낮은 가격’ 을 대금으로 지급하였다가 프로모션이 끝나 ‘원래 가격’ 으로 돌아와 바로 이전 주기에 지급한 대금의 액수보다 많아졌다고 하더라도, 이를 실질적인 대금증액 또는 유료전환으로 보기 어렵습니다.

Q3. 소비자의 동의를 어느 날짜를 기산점으로 언제까지 받아야 하나요?

- ☐ 대금 증액 또는 유료 전환이 이루어지는 대금 결제일로부터 30일 이내*에 소비자 동의를 받아야 합니다.

* 예컨대, 5.1.에 한 달간 무료 체험 후 6.1. 유료로 전환되는 계약을 체결한 경우, 대금 결제일인 6.1.로부터 30일 이내인 5.2. ~ 5.31.에 소비자의 동의를 받아야 함

Q4. 소비자와 최초 계약 시 이미 유료 전환 또는 대금 증액에 대해 알리고 동의를 받았는데도 법령에서 정한 기간 내에 또 동의를 받아야 하나요?

- ☐ 최초 계약 시 소비자로부터 미리 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대하여 동의를 받았다고 하더라도, 제13조 제6항에 따른 동의는 변경된 내용의 계약을 해지할 것인지 결정하는 성격을 가지므로, 법과 시행령에서 정한 기간 내에 다시 한번 동의를 받아야 합니다.
- 이와 같이 소비자로부터 다시 한번 동의를 받도록 하는 것은 대금 증액 또는 유료 전환되기 전 자신의 의사에 따라 자유롭게 계약을 해지하여 그 갱신을 중단할 수 있는 소비자의 권리를 강화하는 의미를 가집니다.

Q5. 할인 또는 무료체험 프로모션 기간이 30일 이내인 경우, 최초 계약 시 제13조 제6항에 따른 동의 및 고지를 함께 이행하는 것이 가능한가요?

- ☐ 최초 계약과 제13조 제6항에 따른 동의는 구분되며, 최초 계약 시 동의를 함께 이행하는 것은 원칙적으로 별도의 동의 절차를 통해 소비자의 계약해지에 대한 권리를 보장하고자 하는 규정의 취지에 부합하지 않습니다.

Q6. 증액 또는 전환이 이루어지기 전 소비자의 동의를 받지 않는 경우 이미 체결되었던 계약의 효력은 어떻게 되나요? 만약 소비자와 연락이 되지 않는 경우에는 달라질 수 있나요?

☐ 제13조 제6항에 따라 소비자가 동의할 시 전자상거래법에 적법한 계약 갱신이 이루어집니다.

○ 반면, 소비자가 거부하거나 응답하지 않는 경우, 제13조 제6항에 따른 동의를 받지 않은 것이고, 소비자와 체결한 계약의 구체적인 내용에 따라 계약을 해지하는 효과가 발생할 수 있습니다.

☐ 만약 제13조 제6항에 따른 동의를 받지 않고 대금증액·유료전환하는 경우 전자상거래법에 반하여 위법하나, 계약 갱신의 효력에 대해서는 약관법상 불공정약관* 여부와 관련한 별도의 판단이 요구됩니다.

* 개정법률 시행 이후, 이용약관상 무료체험 기간 종료 전까지 소비자의 별도 해지 의사 표시가 없으면 유료 전환에 동의한 것으로 간주하는 조항이 있다면, 의사표시 의제 또는 전자상거래법에 따른 고객의 해지권 행사를 제한하는 불공정약관에 해당할 소지

Q7. 소비자의 동의를 어떻게 받아야 하나요?

☐ 소비자가 묵시적으로 동의하는 것으로는 불충분하며, 서면(전자문서 포함) 등을 통한 명시적 동의가 필요합니다.

○ 팝업창을 통해 법에서 동의받도록 한 내용을 소비자에게 알리고 동의를 받는 것도 가능합니다.

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 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.

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

전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 법 제21조의2제1항제1호 단서에 따라 총금액(재화등의 가격 외에 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용까지 포함한 것을 말한다. 이하 같다)을 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. 사이버물을 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.

Q1. 순차공개 가격책정이란 무엇인가요?

- 순차공개 가격책정은 최초 화면에서는 전체 가격의 일부만 표시해 소비자를 유인한 후, 소비자의 상품 구매 과정에서 추가 가격을 순차적으로 공개하여, 추가 가격이 포함된 최종 가격을 소비자에게 청구하는 행위를 말합니다.
- 순차적으로 비용이 추가되는 것을 주의 깊게 보지 못한 소비자가 최초에 인지한 가격으로 상품을 구매·이용할 수 있다고 착각하도록 하여 원치 않는 가격에 상품을 거래하게끔 하거나, 상품 간 가격 비교를 어렵게 하여 소비자의 합리적 구매 결정을 방해하는 문제를 유발합니다.

Q2. 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면이란 실제 사이버몰에서 어떤 화면을 의미하는 건가요?

- ☐ 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면은 소비자가 어떤 상품과 그 가격을 인식하여 구매하도록 유인하는 정보가 제공되는 사이버몰 내 최초의 화면을 말합니다.
- 소비자가 사이버몰에서 상품을 검색하여 도출되는 검색 결과 화면이나, 카테고리를 클릭해서 도출되는 카테고리 화면이 대표적인 예시입니다.
- 이 밖에도 사이버몰의 초기 화면이나 배너 등에 가격이 포함된 특정 상품의 정보가 노출되는 경우, 그 상품의 정보가 노출되는 화면을 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면으로 볼 수도 있습니다.

Q3. 필수적으로 지급하여야 하는 총금액이란 무엇을 의미하나요? 또한, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유란 무엇인가요?

- ☐ 총금액은 소비자가 첫 화면에 표시·광고된 재화등을 구매·이용하기 위해 반드시 지급해야 하는 요금의 총합을 말합니다.
- 부가가치세 등 제세공과금과 같이 소비자가 지급하여야만 재화등을 구매·이용할 수 있는 모든 비용이 포함됩니다.
- ☐ 소비자가 구매 과정에서 선택하는 옵션 등에 따라 총금액이 변동될 수 있어 사업자가 사전에 미리 총금액을 일률적으로 책정하여 표시·광고하기 곤란한 경우, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 인정될 수 있습니다.

Q4. 배송비와 설치비도 필수적으로 지급하여야 하는 총금액에 포함되나요?

□ 상품이 소비자에게 인도되어 설치가 완료되어야 비로소 소비자가 이용 가능한 점을 고려할 때, 배송비와 설치비도 총금액에 포함됩니다.

○ 다만, 그 부과 여부, 기준 등이 소비자의 선택과 구체적인 사정에 따라 달라질 수 있으므로, 정당한 사유에 포섭될 수 있는 대표적인 예시라 할 수 있습니다.

※ 2023년 7월 발표한 「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」에서는 부과 여부 및 기준의 편차가 심해 필수적인 비용에 포함시키기 어렵다고 하였으나, 소비자의 객관적인 가격 비교를 위해서는 총금액에 포함하도록 하되 정당한 사유를 인정하는 것이 타당

Q5. 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있는 경우 이를 소비자에게 어떻게 고지해야 하나요?

□ 첫 화면에 일부 금액만을 표시·광고하여 소비자가 최종적으로 지불하는 금액을 착오하도록 유도하는 행위를 차단하기 위한 것이므로 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면에 고지할 필요가 있습니다.

○ 다만, 출력에 제한이 있는 검색 결과 페이지에는 총금액에서 제외된 비용의 구체적인 항목만 표시하고, 첫 화면과 직접 연결되는 별도의 화면에 총금액 중 일부 금액만 표시·광고할 수밖에 없는 정당한 사유를 표시할 수 있습니다.

Q6. ‘순차공개 가격책정’ 규제에 대한 계도기간이 주어진가요?

- ☐ 공정위는 사업자의 준비기간을 고려하여 충분한 계도기간이 필요하다는 규제개혁위원회의 권고를 받아들여, 법 제21조의2 제1항 제1호에 한해, 시행일로부터 6개월 간 계도기간을 운영하기로 하였습니다.
- 계도기간 동안에는 ‘순차공개 가격책정’ 금지행위 위반에 대해 자진시정을 유도할 계획입니다.

4

특정옵션의 사전선택

전자상거래법 제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자는 온라인 인터페이스(웹사이트 또는 모바일 앱 등의 소프트웨어로 소비자 및 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

Q1. 특정옵션의 사전선택이란 무엇인가요?

- 특정옵션의 사전선택은 사업자가 소비자에게 선택항목을 제공하면서 사업자에게 유리한 옵션을 미리 선택해 놓고, 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위를 말합니다.
- 이는 소비자가 특별히 주의를 기울이지 않으면 소비자가 원하지 않았던 구매·가입·체결이 이루어져 예상하지 못한 지출 등으로 이어지는 문제를 유발합니다.

Q2. 선택항목을 제공하는 경우는 어떤 경우를 의미하나요? 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위가 아니라 단순히 소비자에게 편의를 제공하는 경우도 포함되나요?

- ☐ 특정옵션의 사전선택에서 선택항목은 사업자가 제공하는 모든 선택항목에 대한 것이 아니라, 구매·가입·체결 등에 관한 청약의사에 대한 선택항목으로 한정됩니다.
- ☐ 일반적으로 추가 상품이나 별도의 서비스 또는 옵션을 제안하면서, 그 상품의 구매나 서비스 가입, 옵션 이용을 하겠다는 내용의 항목을 미리 선택해 놓는 방법으로 소비자를 유인하는 행위가 문제될 수 있습니다.
- ☐ 예컨대 소비자가 이전에 선택한 배송지를 미리 선택하는 것과 같이 단순한 편의 제공은 청약을 유인하는 것이라 보기 어렵고, 경우에 따라 미리 선택해 두는 것이 소비자에게 더 편리한 경우가 있을 수 있는 만큼, 특정옵션의 사전선택의 규율 대상은 아닙니다.
- ☐ 소비자가 직접 기본값을 설정할 수 있도록 하는 것도 소비자에게 편의를 제공하는 것이므로 가능합니다.

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

Q1. 잘못된 계층구조란 무엇인가요?

- 잘못된 계층구조는 사업자가 소비자에게 선택항목을 제공할 때 크기, 모양, 색깔 등 시각적 차이를 활용하여 특정 옵션에 우위가 있는 것처럼 표시하는 것을 말합니다.
- 소비자는 여러 옵션이 동등하게 구성된 중립적인 화면을 보고 선택할 수 있어야 합리적인 선택·결정을 할 수 있는데, 어느 한 옵션이 지나치게 강조되어 있는 경우 마치 그 옵션만을 선택 가능하거나, 반드시 선택해야 하는 것으로 오도할 수 있습니다.

Q2. 선택항목을 제시하는 경우의 의미는 무엇인가요? 단순 광고도 이에 해당할 수 있나요?

- ☐ 잘못된 계층구조에서의 선택항목은 구매·가입·체결 또는 취소·탈퇴·해지에 관한 선택항목으로 한정됩니다.
- 소비자가 선택·결정할 수 있는 선택항목을 제공하는 것이 아니고, 단순히 광고를 하거나 정보를 제공하는 것은 이와 구별됩니다.

Q3. 시각적으로 현저한 차이를 가지지 않으려면 어떻게 해야 하나요?

- ☐ 선택항목 간 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이가 있어 소비자가 잘못 알게 할 우려가 있는 행위에 이르러야 하는데, 이를 방지하기 위해서는 각 선택항목이 병렬적이고 무차별하게 구성되어야 할 것입니다.
- 특정 선택항목의 채도와 명도가 낮아 색이 흐리게 보이는 경우, 특정 선택항목의 글자 크기 또는 선택 칸의 크기가 작은 경우, 특정 선택항목을 찾기 어려운 경우 등에는 시각적으로 현저한 차이가 있는 것으로 해석될 수 있습니다.

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 방해**하는 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

Q1. 취소·탈퇴 등의 방해란 무엇인가요?

- ☐ 재화등의 구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위를 말합니다.
- 소비자가 취소·해지·탈퇴 시 이와 같은 방해 행위로 인해 지나치게 높은 비용 부담을 체감하는 경우, 소비자의 합리적인 의사결정이 왜곡되는 결과가 초래됩니다.

Q2. 취소·탈퇴·해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법이란 무엇인가요?

- ☐ 절차가 복잡하여 소비자를 방해하는 행위에 이르는지는 정량적, 정성적 요소 등을 종합적으로 고려하여 구체적인 사정에 비추어 판단하여야 할 것입니다.
- 정량적 기준으로는 구매·가입·체결 절차와 취소·탈퇴·해지 절차가 각각 몇 단계로 이루어지는지 단계의 수를 비교하는 방법이 고려될 수 있고, 정성적 기준으로는 구매·가입·체결 절차에 진입하는 링크와 취소·탈퇴·해지 절차에 진입하는 링크에 얼마나 접근하기 쉬운지 비교하는 방법이 고려될 수 있습니다.

Q3. 정당한 사유는 어떤 경우에 인정될 수 있나요?

- ☐ 취소·탈퇴·해지 시, 계약 관계의 해소를 위해 정산이 필요하거나, 법령에서 정한 특별한 절차를 거쳐야 하는 경우 등 불가피한 이유로 구매·가입·체결보다 절차를 복잡하게 설계할 수밖에 없을 수 있는데, 이 경우에는 정당한 사유로 인정될 수 있습니다.

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.

Q1. 반복간섭이란 무엇인가요?

- ☐ 반복간섭은 광고 정보 수신, 소비자 개인정보 이용·제공에 관한 동의 등을 소비자에게 반복적으로 요구하는 방법으로 소비자를 압박하여, 소비자가 숙고 없이 동의하게 하는 것을 말합니다.

Q2. 소비자가 명시적으로 동의나 거부를 선택한 것이 아니라, ‘닫기’나 ‘나중에 알림’을 누른 경우도 이미 선택·결정한 내용에 해당할 수 있나요?

- ☐ 소비자는 선택항목을 자세히 살핀 다음 선택·결정하기 위해 얼마든지 선택·결정을 미룰 수 있는 만큼, 선택항목을 선택하지 않고 ‘닫기’나 ‘나중에 알림’을 누르는 경우, 소비자가 선택·결정한 것이 없다고 보아야 할 것입니다.
- 다만, 선택항목에서 동의 항목만 제공하고, 거부 항목을 제공하지 않는 경우, ‘닫기’는 거부의 실질을 가지는 것으로 해석될 수도 있습니다.

Q3. ‘선택·결정을 변경할 것을 요구하는 방법’이란 무엇인가요? 단순히 다른 옵션을 보여주는 행위도 요구에 해당하나요?

- ☐ ‘선택·결정을 변경할 것을 요구하는 방법’은 팝업창 등을 통하여 최초 선택항목과 동일한 선택항목을 다시 제시하거나, 변경 의사를 확인하는 선택항목을 제시하는 것을 말합니다.
- ☐ 단순한 소비자 선택·결정의 확인, 정보의 제공은 반복간섭이 금지하는 요구와 구별될 수 있으나, 확인 또는 정보 제공이라 하더라도 선택·결정을 반복할 수 있는 선택항목이 함께 제공되는 경우, 요구의 실질을 가지는 것으로 해석될 수도 있습니다.

Q4. 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 그 선택·결정을 변경할 것을 반복적으로 요구하려면 어떻게 하나요?

- ☐ 반복적으로 변경을 요구하는 선택항목을 제공하기 위해서는 변경을 요구하는 선택항목을 제공할 시 7일 이상 동안 요구를 받지 아니하도록 선택할 수 있게 하여야 합니다.