



제438회국회(임시회)
제1차 정무위원회

전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률 일부개정법률안

검 토 보 고

〈다크패턴 유형의 포괄적 규정 등〉

■ 이해민의원 대표발의(의안번호 제2216914호)

2026. 8.

정 무 위 원 회

전문위원 구 현 우

목 차

I . 제안경위	1
II . 제안이유 및 주요내용	1
III . 검토의견	3

I. 제안경위

- (1) 제 안 자 : 이해민의원 등 11인
- (2) 제 안 일 : 2026. 2. 20.
- (3) 회 부 일 : 2026. 2. 23.

II. 제안이유 및 주요내용

2025년 2월 시행된 현행법은 온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 5가지 행위 유형 등 소위 다크패턴이라 불리는 6개 행위에 대한 금지 규정을 신설함.

이른바 다크패턴이란 ‘소비자가 충분히 인지하지 못한 상태에서 특정 행위를 유도하도록 설계된 사용자 인터페이스’를 말하는데, 현행 규정은 다크패턴의 6개 유형을 열거하는 방식으로 규율하고 있어 추후 기술 변화 등에 따른 새로운 다크패턴 유형의 발생 시 유연한 대응이 불가능하다는 지적이 있음. 또한 열거된 다크패턴 금지 유형의 일부 추상적 문구 등에 따라 통신판매업자 등의 예측 가능성이 떨어지고 통신판매업자 등이 운영하는 다양한 온라인 인터페이스 환경에 적용하기에 불확실성 등의 어려움이 존재한다는 비판이 제기됨.

이에 다크패턴의 유형을 부당한 방식으로 소비자의 선택을 유인하거나 방해하는 행위 등 포괄적인 방향으로 규정하고, 공정거래위원회

는 구체적인 적용 등을 돕기 위한 사례 중심의 해설서 등을 마련할 수 있도록 하는 등 다크패턴 규율 사항을 정교화하고 제도 개선의 실효성을 높이하고자 하는 것임(안 제21조의2).

Ⅲ. 검토의견

☐ 개정안은 ① 다크패턴의 유형을 부당한 방식으로 소비자의 선택을 유인하거나 방해하는 행위 등 포괄적인 방향으로 규정하고, ② 다크패턴의 해설서나 체크리스트를 마련할 수 있는 근거를 규정하려는 것임(안 제21조의2제1항제6호 신설 및 같은 조 제2항).

현행	개정안
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. ~ 5. (생략) <u><신설></u> ② 공정거래위원회는 제1항에 해당하는 행위의 예방 및 소비자보호를 위하여 사업자의 자	제21조의2(온라인 인터페이스 운영에 있어서 금지되는 행위) ① ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- ----- 1. ~ 5. (현행과 같음) 6. <u>그 밖에 부당한 방식으로 소비자의 선택을 유인하거나 방해하는 등 제1호부터 제5호까지에 준하는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위</u> ② ----- ----- -----

현행	개정안
유효적 준수를 유도하기 위한 지침을 관련 분야의 거래당사자, 기관 및 단체의 의견을 들어 정할 수 있다.	-----<u>지침(제1항의 적용 여부에 대한 사업자의 판단을 도울 수 있는 사례 중심의 해설서나 체크리스트를 포함한다)</u>-----.

□ ‘다크패턴’¹⁾이란 전자상거래를 하는 사업자 또는 통신판매업자가 온라인 인터페이스를 설계·운영할 때 소비자의 착각·부주의를 유발하여 불필요한 지출을 유도하는 행위²⁾를 말하는데, 이로 인하여 자신도 모르는 사이에 계약이 자동 갱신·결제되는 등 소비자의 피해·불만이 누적되면서 소비자 보호를 위한 대책이 필요하다는 의견이 지속적으로 제기되어 왔음.

○ 이에 기존 법률³⁾의 적용이 어려웠던 숨은 갱신 등 6개 유형⁴⁾에 대한 규제 내용을 담은 개정안이 2024년 1월 국회를 통과하여 2025년 2월 14일부터 시행되고 있음.

○ 현행법 제13조제6항 및 제21조의2제1항은 앞서 언급한 6개 유형을

1) 다크패턴(Dark Patterns, 눈속임 설계)은 영국의 해리 브링널(Harry Brignull)이 2010년 처음 언급한 개념으로, 해리 브링널은 이용자를 속이기 위해 교묘하게 설계된 사용자 인터페이스(UI)를 다크패턴이라고 정의함.

2) 공정거래위원회의 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」 p.1

3) 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 청약철회등 또는 계약의 해지를 방해하는 행위

4) 숨은갱신, 순차공개 가격책정, 특정옵션 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소·탈퇴 방해, 반복간섭

규제하는 내용으로, 이를 위반할 경우 시정조치, 영업정지 또는 과징금, 과태료를 부과할 수 있음.⁵⁾

<다크패턴 관련 규정 내용>

구분	주요 내용	비고
작위 의무	① (숨은갱신) 정기결제 대금 증액 또는 무료에서 유료 전환 시 소비자에게 사전 동의를 받도록 의무화	법 제13조 제6항
부작위 의무	② (순차공개 가격책정) 표시·광고 첫 화면에서 정당한 사유 없이 재화 등의 총금액이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지	법 제21조의2 제1항
	③ (특정옵션 사전선택) 특정 상품 구매계약 체결과정에서 소비자가 선택하기 전에 옵션을 미리 선택하는 행위 금지	
	④ (잘못된 계층구조) 특정 항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 항목을 선택하도록 유인 금지	
	⑤ (취소·탈퇴방해) 소비자의 취소·탈퇴를 방해하기 위해 탈퇴 절차를 복잡하게 설계하는 등 방해 행위 금지	
	⑥ (반복간섭) 소비자가 이미 선택·결정한 사항을 팝업창 등을 통해 반복적으로 변경하도록 요구하는 행위 금지	

○ 그런데, 현행법은 다크패턴 유형을 열거하는 방식으로 규율하고 있어서 새로운 형태의 다크패턴이 등장하면 신속하고 유연하게

- 5) 제32조(시정조치 등) ① 공정거래위원회는 사업자가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위를 하거나 이 법에 따른 의무를 이행하지 아니하는 경우에는 해당 사업자에게 그 시정조치를 명할 수 있다.
1. 제5조제2항부터 제5항까지, 제6조제1항, 제7조, 제8조, 제9조, 제9조의2, 제10조, 제11조, 제12조제1항부터 제3항까지, 제13조제1항부터 제3항까지 및 제5항·제6항, 제14조, 제15조, 제18조, 제19조제1항, 제20조, 제20조의2, 제20조의3, 제22조제1항, 제23조제2항, 제24조제1항·제2항 및 제5항부터 제9항까지, 제27조제2항, 제29조제1항 및 제2항, 제32조의2제2항을 위반하는 행위
 3. 제21조의2제1항 각 호의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위
 - ④ 공정거래위원회는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 대통령령으로 정하는 바에 따라 1년 이내의 기간을 정하여 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 명할 수 있다.
 1. 제1항에 따른 시정조치명령에도 불구하고 위반행위가 대통령령으로 정하는 기준 이상으로 반복되는 경우
 2. 시정조치명령에 따른 이행을 하지 아니한 경우
 3. 시정조치만으로는 소비자피해의 방지가 어렵거나 소비자에 대한 피해보상이 불가능하다고 판단되는 경우
- 제34조(과징금) ① 공정거래위원회는 제32조제4항에 따른 영업정지가 소비자 등에게 심한 불편을 줄 우려가 있다고 인정하는 경우에는 그 영업의 전부 또는 일부의 정지를 갈음하여 해당 사업자에게 대통령령으로 정하는 위반행위 관련 매출액을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다. 이 경우 관련 매출액이 없거나 그 매출액을 산정할 수 없는 경우 등에는 5천만원을 초과하지 아니하는 범위에서 과징금을 부과할 수 있다.
- 제45조(과태료) ④ 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 자에게는 1천만원 이하의 과태료를 부과한다.
- 5의2. 제13조제6항을 위반하여 소비자의 동의를 받지 아니하거나 소비자에게 고지하지 아니한 자
 7. 제21조의2제1항 각 호의 금지행위 중 어느 하나에 해당하는 행위를 한 자

대응하는데 한계가 있을 수 있으며, 시각적으로 현저한 차이 등 일부 유형에 정성적 판단 기준이 적용됨에 따라 법 집행의 일관성과 사업자의 예측 가능성 측면에서 불확실성을 초래할 우려가 있다는 의견이 있음.⁶⁾

□ 이에 개정안은 현재 열거되어 있는 다크패턴의 유형에 ‘부당한 방식으로 소비자의 선택을 유인하거나 방해하는 등 기존 유형에 준하는 행위로서 대통령령으로 정하는 행위’를 추가하여 다크패턴의 유형을 포괄적으로 규정하고, 공정거래위원회가 사업자의 판단을 도울 수 있는 사례 중심의 해설서나 체크리스트를 포함한 지침을 마련할 수 있도록 하려는 것임.

○ 개정안에 따를 경우, 새로운 유형의 다크패턴이 등장하는 경우 현행의 열거 방식에 따른 규율체계에서 발생할 수 있는 규제 공백을 보완함으로써 제도의 실효성을 제고하는데 기여할 수 있을 것으로 보임.

□ 다만, 개정안은 금지행위의 범위를 포괄적으로 규정하면서 구체적인 내용은 대통령령에 위임하고 있는데, 법 적용 여부에 대한 예측이 어렵고, 적용 대상이 과도하게 확대될 가능성도 있으며, 위반 시 시정조치, 영업정지 또는 과징금, 과태료를 부과할 수 있다는 점을 감안하면, 금지행위의 기본적 내용과 판단 기준을

6) 「다크패턴의 법제화와 적용상 쟁점 및 보완과제」 (최은진, 국회입법조사처 이슈와논점 제2384호, 2025. 7. 15.)

보다 명확히 규정할 필요가 있을 것으로 보임.

○ 또한, 다크패턴의 포괄적 정의로 인하여 사업자의 정당한 마케팅 활동이 유인이나 방해 행위로 간주될 수 있다는 우려와 함께 사업자의 마케팅과 창의적인 UX/UI 개발·적용을 위축시켜 결과적으로 소비자 후생까지 저해할 수 있다는 관련 업계(한국인터넷기업협회)의 의견도 참고할 필요가 있을 것으로 보임.

○ 아울러, 현행법 제21조의37)에 따라 사업자단체(한국온라인쇼핑협회)가 ‘온라인 인터페이스 운영에 관한 자율규약’⁸⁾을 마련하여 2025년 12월부터 시행되고 있는 만큼, 현행 규제의 실효성, 자율규약의 운영 성과 등을 바탕으로 개선 방향을 논의할 필요가 있을 것으로 보임.

□ 한편, 지침에 사례 중심의 해설서나 체크리스트를 포함하도록 한 개정안의 내용과 관련하여, 공정거래위원회가 이미 다크패턴 규제 시행에 맞춰 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」를 발표한 바 있고⁹⁾, 온라인 다크패턴 규제에 대한 구체적인 해석기준을 제시

7) 제21조의3(온라인 인터페이스 관련 자율규약) 사업자 및 사업자단체는 제21조의2제1항 각 호를 위반하는 행위를 예방하기 위하여 자율적으로 규약을 정할 수 있다.

8) 공정거래위원회 보도자료(「온라인 눈속임 상술, 자율기구를 통해 스스로 점검·시정한다」, 2025. 12. 1.)에 따르면, 자율규약은 크게 다크패턴과 관련한 사업자 준수사항과 자율준수협회의 설치·운영에 관한 내용을 담고 있고, 이미 전자상거래법에 규정되어 있는 다크패턴 유형 외에도 몰래 장바구니 추가, 속임수 질문 등 법률에서 금지하고 있지 않는 소비자 불편을 유발하는 접속 환경(인터페이스)에 대해서도 자율적으로 금지하는 내용을 담고 있음. 쿠팡, 네이버, 11번가 등 주요 온라인 쇼핑몰을 운영하는 28개 사가 자율규약에 참여함.

9) 2025년 2월 13일 발표

하는 내용의 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」을 개정한
바 있음¹⁰⁾을 고려할 필요가 있음.

□ 개정안과 관련하여 공정거래위원회는 실태조사 등을 통해 현재
소비자 피해가 가장 큰 다크패턴 유형을 규정하여 시행한 지 얼마
되지 않은 상황이므로 향후 새로운 유형의 소비자 피해 발생 등
추가할 사항이 있는지 살펴보면서 개정 필요성을 검토하겠다는
입장임. 또한, 이미 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」을
개정하여 다크패턴 유형 등에 관한 상세 사항을 설명하고 있으
므로 별도의 해설서나 체크리스트에 관한 사항을 추가로 규정할
필요성이 적다는 입장임.

○ 방송미디어통신위원회는 방송미디어통신위원회의 업무와 중첩되고¹¹⁾,
‘소비자 선택 유인·방해 행위’는 「전기통신사업법」에 규정된 금지
행위¹²⁾와 유사하여 중복규제도 우려된다는 입장임.

문 의 처
02)6788-5114

10) 2025년 10월 24일 시행, p.9 참고자료(「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」 개정내용) 참조

11) 방송미디어통신위원회 소관 국정과제(108번 미래지향적 디지털미디어 생태계 구축 중 온라인상 눈속임
상술로 인한 이용자 피해 방지 강화)로서 현재 「전기통신사업법」 개정을 추진 중

12) 제50조제1항제5호(이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위)

【참고자료】 「전자상거래 등에서의 소비자보호 지침」 개정내용

II. 일반사항

8. 정기결제 관련

가. 법 제13조제6항의 ‘재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환되는 경우’는 일정한 주기마다 대금이 자동결제되는 재화등의 정기결제 거래에서 그 결제 대금이 소비자가 이전에 결제했던 대금보다 인상(무상에서 유상으로 전환되는 경우를 포함한다)되는 경우를 의미하며, 이를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 재화등의 정기결제 가격이 인상되어 소비자에게 인상된 가격이 적용되는 경우
- (2) 재화등의 정기결제에 관한 최초 계약 체결 시 ‘최초 계약 시점부터 일정 기간 동안 적용되는 할인(무료 체험 등 재화등의 무상 공급을 포함한다)’을 약정하였고, 그 기간이 만료되어 소비자에게 정상 가격이 적용되는 경우

나. 법 제13조제6항 및 시행령 제20조의2에 따라 사업자가 재화등의 정기결제 대금이 증액되거나 재화등이 무상으로 공급된 후 유료 정기결제로 전환이 이루어지기 전 30일 내에 받아야 하는 소비자의 동의는 그 증액 또는 전환의 일시, 변동 전후의 가격 및 결제방법에 대한 소비자의 명시적인 동의여야 하며, 소비자의 동의를 받은 것으로 볼 수 없는 경우를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 소비자로부터 재화등의 정기결제에 관한 최초 계약 체결 시 향후 증액 또는 전환 가능성이 대해 포괄적인 사전 동의만 받고, 해당 증액 또는 전환 전 30일 내에 별도의 동의를 받지 아니한 경우
- (2) 소비자에게 증액 또는 전환에 관한 동의를 묻는 선택항목을 제공하였으나, 소비자가 동의 또는 거부를 선택하는 대신 해당 선택항목의 창을 닫는 등 증액 또는 전환의 동의에 관한 의사표시를 하지 아니한 경우

다. 사업자는 법 제13조제6항에 따른 소비자의 동의를 받지 아니한 경우 증액되거나 유료 전환된 금액으로 결제가 이루어지지 아니하도록 정기결제 계약을 해지하거나 종전 요금을 유지하는 등 필요한 조치를 하여야 한다.

12. 사이버몰에서의 가격 표시 관련

가. 법 제21조의2제1항제1호의 ‘사이버몰을 통하여 소비자에게 재화등의 가격을 알리는 표시·광고의 첫 화면’은 사이버몰 내에서 소비자가 재화등의 내용과 그 가격에 관한 정보를 처음으로 접할 수 있는 화면을 의미하며, 이를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 소비자가 사이버몰에서 특정 키워드로 상품을 검색하여 노출되는 검색 결과 화면
- (2) 소비자가 사이버몰에서 카테고리 등 상품 분류 영역을 탐색하여 노출되는 상품 목록 화면
- (3) 상품의 사진 등 정보와 그 가격이 함께 표시되는 사이버몰의 초기 화면

나. 법 제21조의2제1항제1호의 ‘소비자가 그 재화등을 구매·이용하기 위하여 필수적으로 지급하여야 하는 총금액’은 통상적인 거래 관행에 비추어 일반 소비자가 재화등의 구매

· 이용 계약의 목적을 달성하기까지 지불을 거부할 수 없는 모든 비용의 합계를 의미하며, 이에 포함되는 비용을 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 숙박, 여행 등 상품에 대하여 필수적으로 부과되는 봉사료, 청소비 등의 요금과 그 밖의 세금 및 수수료(현지에서 별도로 결제되더라도 포함한다)
- (2) 배송비 및 설치비. 다만, 다음과 같이 필수적 비용으로 보기 어려운 경우는 제외
 - 소비자가 추가 비용을 부담하지 않아도 되는 기본 선택지가 있음에도 추가 비용이 드는 선택지를 고르는 경우의 해당 비용(특급 배송비 등)
 - 소비자의 특수한 조건으로 인하여 일부 소비자에게만 추가로 발생하는 비용(제주·도서산간 지역 추가 배송비 등)

13. 선택항목 제공 관련

가. 법 제21조의2제1항제2호의 규정과 관련하여, ‘미리 청약의사가 있다는 표시를 하여 선택항목을 제공하는 방법으로 소비자의 다른 재화등의 거래에 관한 청약을 유인하는 행위’를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 주된 상품의 상품 상세화면, 결제화면 등 구매 과정에서 별도의 추가 상품 또는 서비스의 구매가 이루어지는 옵션을 미리 선택해두는 행위
- (2) 회원가입 과정에서 유료 멤버십 가입 의사가 있다는 선택항목을 미리 선택해두고 제공하여 소비자의 유료 멤버십 가입을 유인하는 행위

나. 법 제21조의2제1항제3호의 규정과 관련하여, ‘선택항목들 사이에 크기·모양·색깔 등 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하는 행위’를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 상품 상세화면, 결제화면 등 구매 과정에서 무료 옵션과 유료 옵션에 관한 선택항목을 시각적으로 현저한 차이를 두고 표시하여 무료 옵션이 명시적으로 드러나지 않거나, 유료 옵션을 반드시 선택해야만 구매할 수 있는 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- (2) 회원가입 과정에서 광고 정보 수신 또는 소비자 정보 이용 동의 등에 관한 선택항목을 다른 선택항목과 시각적으로 현저한 차이를 두고 표시하여 해당 선택항목을 반드시 선택해야만 가입이 가능한 것으로 잘못 알게 할 우려가 있는 행위
- (3) 회원탈퇴, 계약해지 과정에서 ‘계정 비활성화’, ‘요금제 변경’ 등 대안의 선택항목을 ‘회원탈퇴’, ‘계약해지’의 선택항목과 시각적으로 현저한 차이를 두어 표시하여 특정 항목만을 선택할 수 있는 것처럼 잘못 알게 할 우려가 있는 행위

다. 법 제21조의2제1항제5호 및 시행령 제27조의2의 규정과 관련하여 사업자는 소비자가 이미 선택·결정한 내용에 관하여 팝업창 등을 통하여 다음의 예시와 같이 그 변경을 2회 이상 반복적으로 요구하여서는 아니 된다. 다만, 첫 번째 변경 요구 시부터 ‘7일간 다시 보지 않기’ 등의 선택항목을 함께 제공하는 경우는 제외한다.

<예시>

- (1) 소비자가 ‘광고성 정보 수신 거부’ 등 특정 의사를 명확히 표시하였음에도 불구하고, 그 의사를 재확인하거나 번복을 유도하는 질문을 팝업창 등을 통하여 2회 이상 다시 표시하는 경우

- (2) 소비자가 특정 선택항목에 대하여 ‘거부’ 등을 선택하였음에도 불구하고, 동일 또는 유사한 선택항목을 팝업창 등을 통하여 2회 이상 다시 제시하며 재선택을 요구하는 경우

14. 회원탈퇴, 구매취소 및 계약해지 관련

가. 법 제21조의2제1항제4호가목의 규정과 관련하여, '재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 그 취소, 탈퇴, 해지 등의 절차를 복잡하게 설계하는 방법'은 구매취소, 회원탈퇴, 계약해지 등의 절차 중에 불필요한 절차를 추가하는 등 전체적으로 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등의 절차보다 번거롭게 하여 소비자의 취소, 탈퇴 등을 위축시킬 우려가 있는 방법을 의미하며, 이를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- 회원탈퇴, 구매취소 또는 계약해지 절차 중에 소비자의 의사를 확인하거나 재고를 요청하는 단계를 불필요하게 2단계 이상 반복하거나, 상실되는 혜택 등 그 탈퇴 등에 따른 효과를 소비자에게 불필요하게 여러 단계에 나누어 고지하는 등 회원가입, 재화등의 구매 또는 계약체결 절차와 달리 불필요한 단계를 추가적으로 거치도록 설계하는 방법
- 나. 법 제21조의2제1항제4호나목의 규정과 관련하여 사업자는 소비자가 웹사이트 또는 애플리케이션으로 회원가입 신청, 재화등의 구매·이용에 관한 청약 등을 할 수 있도록 하는 경우, 회원탈퇴, 구매취소 또는 계약해지 등도 바로 그 동일한 웹사이트 또는 애플리케이션 내에서 할 수 있도록 하여야 한다.

III. 권고사항

7. 온라인 인터페이스 관련

가. 사업자는 재화등의 가격이 소비자의 선택이나 조건에 따라 달라질 수 있는 경우 소비자가 거래 과정에서 실제 지불하여야 할 가격을 오인하지 않도록 그 가격 구조를 소비자에게 명확하게 고지하여야 하며 이를 예시하면 다음과 같다.

<예시>

- (1) 법 제21조의2제1항제1호 및 시행규칙 제11조의4의 규정과 관련하여 재화등의 제공을 위하여 필수적으로 수반되는 비용을 일률적으로 책정하기 어려운 경우, 해당 비용의 내용, 책정 방법 및 금액 등을 상품 상세화면에서 직접 명시적으로 확인할 수 있도록 고지한다. 이때, 상품 상세화면 내 재화등의 가격과 함께 표시하여 소비자가 최종적으로 부담할 금액을 쉽게 파악할 수 있도록 한다.
- (2) 제휴 카드 사용, 멤버십 가입 등 소비자의 선택이나 조건 등에 따라 재화등의 가격이 할인될 수 있는 경우, 첫 화면에서 할인되지 않은 가격을 명시하고, 상품 상세화면에는 구체적인 할인 조건을 고지한다.
- (3) 사업자는 하나의 상품 상세화면에서 옵션 등을 통해 소비자가 여러 상품 중 하나를 선택하여 구매할 수 있도록 하면서 첫 화면에서 그 상품 중 특정 상품을 대표로 표시·광고하는 경우, 첫 화면에 해당 대표 상품의 가격을 표시한다.
- 나. 사업자는 재화등의 구매, 회원가입, 계약체결 등 절차에서 소비자가 선택하면 추가적인 지출이나 별도의 서비스 가입이 이루어지는 선택항목, 또는 계약 내용 변경, 정기결제 유지 등에 관한 소비자의 동의를 구하는 선택항목을 제공하는 경우 다음과 같은 사항을 준수한다.
- (1) 소비자의 선택에 따른 효과를 소비자가 쉽게 인지할 수 있도록 명시적으로 고지한다.

(2) 소비자가 거부의 의사표시를 할 수 있는 선택항목을 명시적으로 제공한다. 이때 선택 항목의 명칭 및 내용은 소비자가 특정 선택을 하도록 심리적으로 압박하거나 오도하지 않는 중립적이고 객관적인 표현을 사용한다.

다. 사업자는 소비자가 회원탈퇴, 구매취소 또는 계약해지 절차로 연결되는 문자열, 버튼 등을 쉽게 찾을 수 있도록 같은 화면의 다른 문자열 또는 시각적 요소와 쉽게 구별되도록 표시하고, 소비자가 직관적으로 예측할 수 있는 경로에 위치(회원탈퇴 버튼을 ‘계정 관리’ 메뉴에 배치하거나 구매취소 버튼을 ‘구매 내역’ 메뉴에 배치하는 등)하도록 한다.