

방통융합정책연구 KMCC-2025-23

디지털서비스의 이용자 친화적 설계를 위한 정책방안 연구

A Study on Policy for
Promoting User Friendly Digital Services

2025. 12.

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

방통융합정책연구 KMCC-2025-23

디지털서비스의 이용자 친화적 설계를 위한 정책방안 연구

(A Study on Policy for Promoting User Friendly Digital Services)

정광재/염수현/이보겸/황승주

2025. 12

연구기관 : 정보통신정책연구원



방송미디어통신위원회
Korea Media and Communications Commission

이 보고서는 2025년도 방송미디어통신위원회 방송통신발전기금 방송통신 융합 정책연구사업의 연구결과로서 보고서 내용은 연구자의 견해이며, 방송미디어통신위원회의 공식입장과 다를 수 있습니다.

제 출 문

방송미디어통신위원회 위원장 귀하

본 보고서를 『디지털서비스의 이용자 친화적 설계를 위한 정책 방안 연구』의 연구결과 보고서로 제출합니다.

2025년 12월

연구기관: 정보통신정책연구원

총괄책임자: 정광재 연구위원

참여연구원: 염수현 연구위원

이보겸 전문연구원

황승주 연구위원

목 차

요약문	ix
제1장 서론	1
제2장 디지털 서비스 특성 및 현황	3
제1절 디지털 서비스 환경 변화	3
제2절 구독형 서비스 개념 및 유형	9
제3절 주요 구독형 서비스 이용 현황	12
제3장 디지털 서비스 이용자 보호 정책 동향	17
제1절 해외 정책동향	17
1. 미국	17
2. EU	20
3. 영국	27
4. 캐나다	30
제2절 국내 정책 동향	32
1. 국내 정책 동향	32
제4장 디지털 서비스 이용자 보호 정책 방안	50
제1절 구독형 서비스 설계 방식	51
1. 프로모션 및 가입 단계의 설계 요소	51
2. 구독 해지 단계의 설계 요소	60
제2절 이용자 피해 우려가 있는 설계 이슈 및 사례	67
1. 프로모션 및 구독 가입 단계	68
2. 서비스 이용 단계	77
3. 구독 해지 단계	82

제 3 절 사업자 자율 준수가 필요한 사항	89
1. 서비스 프로모션 및 가입 단계	90
2. 서비스 이용 단계	90
3. 서비스 해지 단계	91
제 4 절 제도 개선 사항	92
제 5 장 결 론	96
참고문헌	98
부록	101
[부록 1] 온라인 구독형 서비스 이용자보호 안내서	101
[부록 2] 주요 구독 서비스의 즉시 해지 가능 및 위약금 여부 등	138

표 목 차

〈표 2-1〉 주요 온라인 서비스 순위 비교(2010년 vs. 2025년)	5
〈표 2-2〉 구독형 서비스 분류 기준 및 유형	11
〈표 3-1〉 「디지털 시장법」 전문 내용 발췌	22
〈표 3-2〉 「데이터법」 전문내용 발췌	24
〈표 3-3〉 전기통신사업법상 금지행위 규정 위반사항 및 행정조치	34
〈표 3-4〉 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정 약관 조항	40
〈표 3-5〉 사업자별 불공정 약관조항 현황	41
〈표 3-6〉 가이드라인 기본원칙	42
〈표 3-7〉 개정 전자상거래법상 다크패턴 유형	43
〈표 3-8〉 모바일 앱 분야 다크패턴 유형	49
〈표 4-1〉 조사 대상 온라인 구독형 서비스	51
〈표 4-2〉 온라인 구독형 서비스 이용 단계 별 주요 이슈 및 관련 금지행위 규정	68
〈표 4-3〉 고지미흡 판단 사례	76
〈표 4-4〉 중요사항 행위사례	79
〈표 4-5〉 단계별 사업자 자율 준수 권고 사항	90
〈표 4-6〉 자율준수 권고사항: 서비스 이용 단계	91
〈표 4-7〉 자율준수 권고사항: 구독 해지 단계	92

그 립 목 차

[그림 2-1]	정보서비스 매출액 추이	3
[그림 2-2]	인터넷 이용행태 변화(2011년 vs. 2024년)	4
[그림 2-3]	플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정	7
[그림 2-4]	구독서비스 이용률 변화 추이	13
[그림 2-5]	연령대별 구독 서비스 이용률 추이	14
[그림 2-6]	월평균 가구소득별 구독 서비스 이용률 추이	14
[그림 2-7]	콘텐츠 유형별 구독 서비스 이용 현황	15
[그림 2-8]	콘텐츠 유형별 만족도	16
[그림 3-1]	CMA, Online Choice Architecture 보고서	28
[그림 3-2]	구독해지시 해지링크를 제공하는 사례	35
[그림 3-3]	방송미디어통신위원회 주요 점검결과 및 조치사항	37
[그림 3-4]	정기결제 대금 증액·유료전환 전 소비자 사전 동의·고지 기간	44
[그림 4-1]	구독형 서비스 가입 단계의 기본 UI 구조	53
[그림 4-2]	구독형 서비스 가입 시작 단계의 서비스 가치 설명 사례	55
[그림 4-3]	구독형 서비스 가입 가정에서 요금제 설명 설계 사례	56
[그림 4-4]	구독형 서비스 가입 시작 단계의 해지 조건 등 중요사항 설명 사례	58
[그림 4-5]	구독형 서비스 가입 동의 버튼 설계 사례	59
[그림 4-6]	구독형 서비스 해지 단계의 기본 UI 구조	61
[그림 4-7]	구독 해지 과정에서 해지 의사를 재확인하는 설계 사례	63
[그림 4-8]	조사 대상 중 유형 별 해지 만류 설계를 사용한 비중	65
[그림 4-9]	구독 해지 동의를 선택하는 설계 사례	66
[그림 4-10]	프로모션 과정에서 명시적 가입의사 미확인 사례 예시	69
[그림 4-11]	구독 계약과 상관없는 내용으로 가입을 유도한 사례	71
[그림 4-12]	프로모션 및 구독 가입 단계의 중요사항 예시	72
[그림 4-13]	고지 미흡 사항으로 볼 수 있는 예시	74
[그림 4-14]	정당한 사유 없이 핵심기능을 중단하는 행위 사례	78

[그림 4-15]	정당한 사유 없이 약관 내 중요사항을 변경하는 행위 사례	80
[그림 4-16]	이용 조건 중요사항 변경 시 사전 고지 미흡 사례	82
[그림 4-17]	구독 해지의 즉시 처리 거부 사례	83
[그림 4-18]	특정 구독 해지 수단만을 강요하는 행위 사례	85
[그림 4-19]	정당한 사유 없이 잔여 기간에 대한 일할 환불을 거부하는 행위 사례	85
[그림 4-20]	금전 이외의 수단으로 환불을 제공하는 행위 사례	87
[그림 4-21]	해지 과정에서 과도한 위약금을 부과한 사례	88

요 약 문

1. 제 목

디지털서비스의 이용자 친화적 설계를 위한 정책방안 연구

2. 연구 목적 및 필요성

디지털 서비스는 커뮤니케이션, 정보 획득, 여가, 금융, 쇼핑, 학습 등 일상생활 전반에서 활용되고 있다. 일상생활에서 디지털 서비스의 영향력이 증가한 만큼 우리는 디지털 환경에서 다양한 정보를 습득하고 의사결정을 내리게 된다. 서비스의 의사결정 환경은 이용자 편익을 촉진하는 방향으로 설계될 수도 있지만, 반대로 사업자의 이익을 위해 이용자의 판단을 왜곡하거나 특정 선택을 유도하거나 강제하는 방향으로 설계될 위험 역시 함께 내포하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 디지털 서비스 환경에서 이용자의 정보 소비와 합리적 의사결정이 원활하게 이루어질 수 있도록 디지털 서비스의 친화적 서비스 설계를 위한 정책 방안에 관해 연구하고자 한다.

3. 연구의 구성 및 범위

본 연구에서는 디지털 서비스 중 다크패턴 설계가 가장 빈번하게 등장하는 온라인 구독형 서비스를 중심으로 설계 사례를 수집하고 정책 방안을 연구하였다. 정책 방안 도출을 위해 본 연구에서는 주요 온라인 구독형 서비스의 가입과 해지 단계의 UI를 수집하여 이를 구조화하고 서비스의 이용 단계별로 서비스 설계에 있어 사업자의 자율적 준수가 필요한 사항을 도출하고, 전기통신사업법 금지행위 조항과 금지행위가 적용된 과거 규제 사례들을 수집하여 사업자가 하지 말아야 할 설계 사례의 예시를 제공하고자 하였다.

4. 연구 내용 및 결과

연구 결과를 종합하여 정책 방안으로는 구독 서비스의 이용자 보호를 위해 사업자에게 제공하는 정책 안내서를 제안하였으며, 현재 전기통신사업법으로 미비한 내용을 보완하는 금지행위 개정안 또한 제시하였다.

5. 기대효과

본 연구는 디지털 서비스의 이용자 친화적 설계를 사업자들이 지향할 수 있도록 현행 규제의 구체적 사례와 사업자가 준수할 사항들에 대한 정보제공을 강화하여 디지털 서비스의 이용자 편익 증진을 위한 정책을 수립하는 데 필요한 기초 자료를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

SUMMARY

1. Title

A Study on Policy for Promoting User Friendly Digital Services

2. Objective and Importance of Research

Digital services are utilized across all aspects of daily life, including communication, information acquisition, leisure, finance, shopping, and learning. As the influence of digital services in daily life increases, we acquire diverse information and make decisions within the digital environment. While the decision-making environment of services can be designed to promote user benefits, it also inherently carries the risk of being designed to distort user judgment, induce specific choices, or coerce decisions for the benefit of the business operator. Against this backdrop, this study aims to investigate policy measures for the user-friendly design of digital services, enabling smooth information consumption and rational decision-making by users within the digital service environment.

3. Contents and Scope of the Research

This study collected design cases and researched policy measures, focusing on online subscription services—where dark pattern design appears most frequently among digital services. To derive policy measures, this study collected the UI of the sign-up and cancellation stages from major online subscription services, structured this data, and identified items requiring voluntary compliance by businesses in service design at each usage stage. It also collected provisions on prohibited acts under the Telecommunications

Business Act and past regulatory cases where such prohibitions were applied, aiming to provide examples of design practices businesses should avoid.

4. Research Results

Synthesizing the research findings, the study proposed a policy guidebook for providers to protect subscription service users. It also presented a revised bill on prohibited acts to supplement the current Telecommunications Business Act's inadequacies.

5. Expectations

This study is expected to provide foundational data necessary for establishing policies to enhance user benefits in digital services. It does so by strengthening the provision of information on specific cases of current regulations and matters requiring operator compliance, thereby enabling operators to pursue user-friendly design in digital services.

제1장 서론

디지털 서비스는 커뮤니케이션, 정보 획득, 여가, 금융, 쇼핑, 학습 등 일상생활 전반에서 활용되고 있다. 초기의 인터넷 생태계는 인터넷 이용 인구도 많지 않았으며 단순히 정보검색과 정보의 소비 위주로 온라인 활동이 이루어졌다. 이후 네트워크 인프라 보급이 확산되고 인터넷 이용이 증가하면서 단순 정보의 소비를 넘어 일상생활의 다양한 분야에서 디지털 전환이 발생하고 있다. 과학기술정보통신부의 인터넷 이용실태조사에 따르면 2000년 초반 절반 수준에 불과했던 인터넷 이용률이 90%를 넘어섰고, 인터넷 이용 시간 또한 이에 비례하여 증가하는 등 이제에는 디지털 서비스의 필수적 성격이 점차 강화되고 있는 형태로 환경이 변화하고 있다.

일상생활에서 디지털 서비스의 영향력이 증가한 만큼 우리는 디지털 환경에서 다양한 정보를 습득하고 의사결정을 내리게 된다. 디지털 서비스의 설계(User Interface/User Experience)는 단지 화면의 모양이나 기능 배치를 넘어, 이용자에게 어떤 정보를 어떤 순서로 제시하고 어떤 선택을 더 쉽게 혹은 더 어렵게 만들지 결정하는 선택 환경(Choice Architecture)으로 작동한다. 이러한 선택 환경이 이용자 편익을 촉진하는 방향으로 설계될 수도 있지만, 반대로 사업자의 이익을 위해 이용자의 판단을 왜곡하거나 특정 선택을 유도하거나 강제하는 방향으로 설계될 위험 역시 함께 내포하고 있다.

최근의 디지털 환경은 기술이 발달하고 비즈니스 모델(Business Model)의 구조가 복잡해짐에 따라 이용자가 서비스 이용에 필요한 정보를 탐색하고 합리적인 의사 결정을 내리는 것이 점차 어려워지는 환경으로 변화하고 있다. 웹 1.0에서 웹 2.0으로 인터넷 환경이 변화하면서 생산되는 정보의 양이 급격히 증가하였고, 양면 시장 형태의 플랫폼 비즈니스가 성장하게 되었다. 특히 플랫폼 비즈니스의 특성상 네트워크 효과를 위해 이용자 확보, 잠금(lock-in) 효과 유도 등 이용자의 의사 결정 과정에서 이용자의 합리적 선택이 제약될 우려가 존재한다.

이러한 맥락에서 이용자를 기만하거나 왜곡하여 자율적 의사결정을 방해하는 이른바 “다크패턴(Dark Pattern)” 설계라는 개념이 등장하고 다크패턴 설계로 인한 피해 예방을 위해 다양한 정책이 논의되고 있다. 미국은 구독 취소를 간편하게 하도록 하는 “Click-

to-Cancel” 규정을 법제화하기 위해 노력하였고, EU는 디지털서비스법 제정을 통해 다크패턴 설계를 방지하고자 하였다. 국내에서도 주요 규제기관을 중심으로 다크패턴 규제 방안 및 이용자 정보제공을 위해 노력하고 있다. 다만, 서비스 진화가 빠르게 일어나면서 새로운 피해사례가 등장하고 불법의 경계를 모호하게 넘나드는 다크패턴 설계로 인하여 다크패턴 설계를 규율하는 데 어려움이 존재하고 있다.

이러한 배경에서 본 연구는 디지털 서비스 환경에서 이용자의 정보 소비와 합리적 의사결정이 원활하게 이루어질 수 있도록 디지털 서비스의 친화적 서비스 설계를 위한 정책 방안에 관해 연구하고자 한다. 특히 본 연구에서는 디지털 서비스 중 다크패턴 설계가 가장 빈번하게 등장하는 온라인 구독형 서비스를 중심으로 설계 사례를 수집하고 정책 방안을 연구하였다. 정책 방안 도출을 위해 본 연구에서는 주요 온라인 구독형 서비스의 가입과 해지 단계의 UI를 수집하여 이를 구조화하고 서비스의 이용 단계별로 서비스 설계에 있어 사업자의 자율적 준수가 필요한 사항을 도출하고, 전기통신사업법 금지행위 조항과 금지행위가 적용된 과거 규제 사례들을 수집하여 사업자가 하지 말아야 할 설계 사례의 예시를 제공하고자 하였다. 이를 종합하여 정책 방안으로는 구독 서비스의 이용자 보호를 위해 사업자에게 제공하는 정책 안내서를 제안하였으며, 현재 전기통신사업법으로 미비한 내용을 보완하는 금지행위 개정안 또한 제시하였다.

본 보고서의 구성은 다음과 같다. 먼저 2장에서 디지털 서비스와 관련하여 최근의 환경 변화에 대해서 파악하고 디지털 서비스 중 온라인 구독형 서비스에 대한 특성을 세부적으로 정리하였다. 3장에서는 구독형 서비스를 중심으로 디지털 서비스의 이용자 보호와 관련한 국내·외 정책 동향 경과를 살펴보고, 4장에서는 주요 구독형 서비스의 UI를 수집하여 이용 단계 별로 서비스 설계를 구조화하고, 전기통신사업법 금지행위를 기준으로 사업자가 지양해야 할 설계와 지향해야 할 설계를 구분하여 정리하고 정책방안을 제시하였다. 마지막으로 5장에서는 전체 연구 내용을 종합하여 결론을 내리고자 하였다.

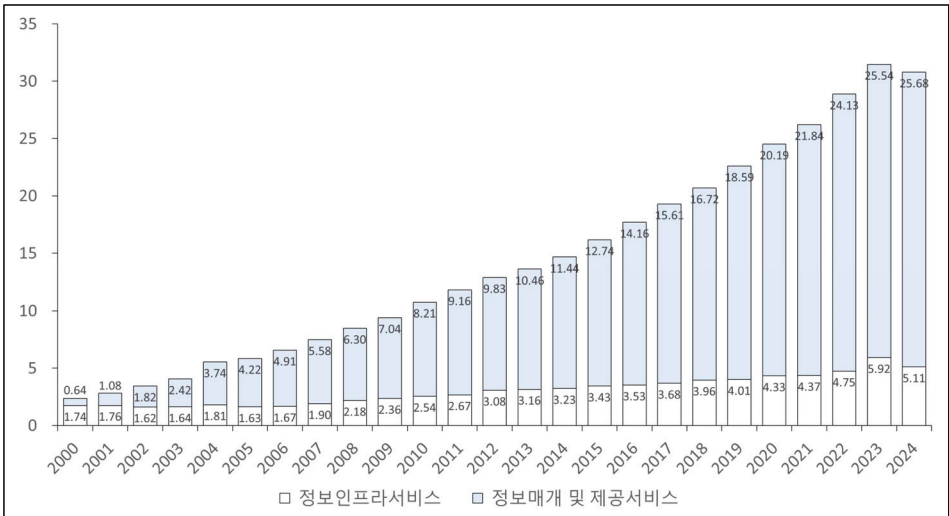
제2장 디지털 서비스 특성 및 현황

제1절 디지털 서비스 환경 변화

ICT 분류체계상 정보서비스의 매출 규모를 살펴보면 최근 20년간 급격히 성장하고 있는 것을 확인할 수 있다. ICT 실태조사의 통계에 따르면 2024년 기준 정보서비스의 매출 규모는 30.79조 원으로 2000년과 비교해서 약 13배 성장한 것으로 나타났다. 같은 기간 동안 연평균 증가율은 11.3%로 빠르게 성장하고 있으며, 일반 이용자에게 제공되는 서비스인 정보매개 및 제공서비스가 연평균 16.6% 성장하면서 정보서비스 전체 시장의 성장을 주도하고 있다. 시장 초기에는 인프라 서비스의 비중(2000년 기준 73.1%)이 더 높았으나, 2024년에는 정보매개 및 제공서비스의 비중이 83.4%로 압도적으로 높게 나타나고 있다.

[그림 2-1] 정보서비스 매출액 추이

(단위: 조 원)

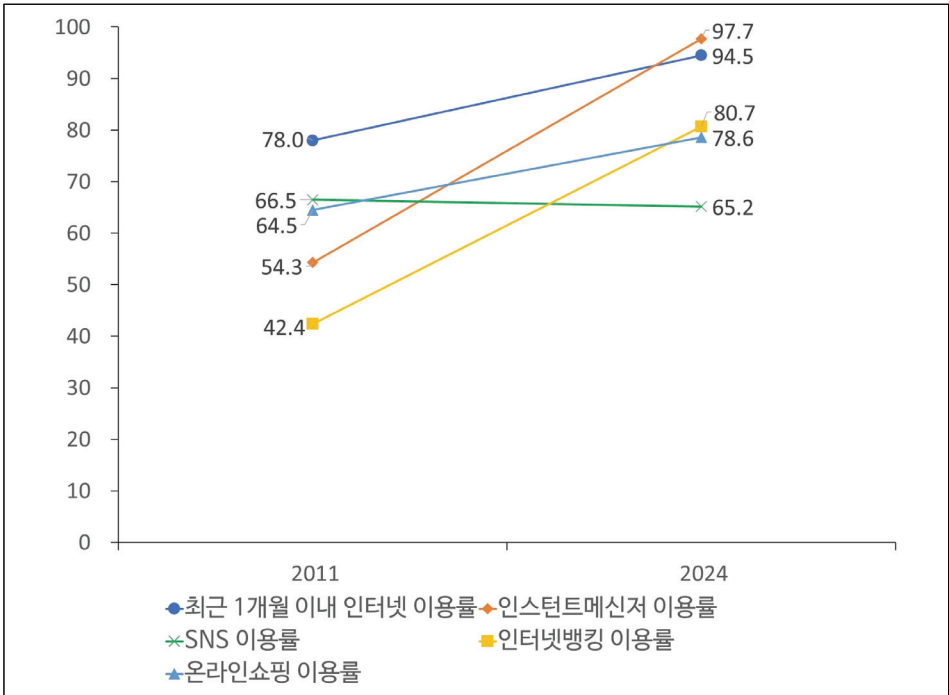


자료: 한국정보통신진흥협회(2024), "ICT 실태조사"

인터넷 이용 행태의 변화를 살펴보면 전반적으로 일상생활의 다양한 분야에서 인터넷의 이용이 증가하고 있는 것을 확인할 수 있다. 한국지능정보사회진흥원의 인터넷이용실태조사에 따르면, 2011년부터 2024년 사이 인터넷 이용률(최근 1개월 이내 인터넷 이용 여부)은 78.0%에서 94.5%로 증가하였고, 이와 함께 다양한 서비스의 이용 또한 전반적으로 증가하였다. 카카오톡과 같은 인스턴트메신저의 이용률은 54.3%에서 97.7%로 증가하면서 온라인상의 주요한 대화 수단이 되고 있고, 인터넷 뱅킹의 이용률은 42.4%에서 80.7%, 온라인 쇼핑의 이용률은 64.5%에서 78.6%로 상승하였다. 온라인 쇼핑의 경우 20~40대 사이의 이용률은 99%가 넘을 정도로 확산되었고, 이 외에도 SNS나 교육 등 다양한 분야에서 인터넷의 활용이 증가하면서 디지털 서비스의 활용 범위가 확대되고 있다.

[그림 2-2] 인터넷 이용행태 변화(2011년 vs. 2024년)

(단위: %)



자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2025), “2024 인터넷 이용실태조사”

주요 디지털 서비스의 이용 변화를 살펴보면 서비스의 유형과 범위가 다양해지는 추세를 다시 한번 확인할 수 있다. 월평균 이용자 수를 기준으로 주요 디지털 서비스를 비교해보면 2010년에는 상위 3개 서비스가 네이버, 다음, 네이트로 모두 정보검색포털이었던 반면에 2025년에는 유튜브, 카카오톡, 네이버로 동영상, SNS, 정보검색으로 다양하게 나타났다. 전체적으로도 과거에 이용자 수가 많았던 서비스들은 포털, 뉴스 등 정보 탐색을 위한 서비스가 중심이었던 것에 비해 2025년에는 정보검색뿐만 아니라 동영상 등 온라인 콘텐츠, 소셜네트워크, 금융 등 생활 전반에 걸쳐 이용자 수가 증가하는 것을 확인할 수 있다.

〈표 2-1〉 주요 온라인 서비스 순위 비교(2010년 vs. 2025년)

(단위: 명)

순위	2010년 10월(코리안클릭)			2025년 상반기(모바일인덱스)		
	서비스	분류	월평균 방문자수	서비스	분류	월평균 방문자수
1	네이버	포털	3,098만	유튜브	엔터테인먼트	4,768만
2	다음	포털	2,848만	카카오톡	소셜네트워크	4,611만
3	네이트	포털	2,397만	네이버	브라우저	4,459만
4	싸이월드	포털	2,120만	구글	브라우저	3,981만
5	티스토리	블로그/SNS	1,896만	쿠팡	쇼핑	3,308만
6	조선일보	뉴스/미디어	1,705만	네이버지도	여행/교통	2,712만
7	지마켓	전자상거래	1,677만	인스타그램	소셜네트워크	2,353만
8	옥션	전자상거래	1,639만	배달의민족	배달	2,230만
9	JoinsMSN	포털	1,617만	토스	금융	1,977만
10	한국경제	뉴스/미디어	1,569만	당근	쇼핑	1,817만
11	11번가	전자상거래	1,497만	삼성윌렛	금융	1,732만
12	야후	포털	1,486만	카카오뱅크	금융	1,730만
13	머니투데이	뉴스/미디어	1,419만	밴드	소셜네트워크	1,639만
14	한국일보	뉴스/미디어	1,409만	지메일	소셜네트워크	1,632만
15	서울신문	뉴스/미디어	1,344만	에이닷전화	소셜네트워크	1,472만

주: 1) 2010년 10월 월평균 방문자 수는 코리안클릭에서 집계한 수치로 PC 웹사이트 이용자를 기반으로 측정

2) 2025년 상반기 월평균 방문자 수는 모바일인덱스에서 집계한 수치로 모바일 앱 이용자를 기반으로 측정

3) 서비스 분류 체계는 방문자 수를 측정하는 조사기관이 자체 사용 중인 분류 체계를 그대로 인용

자료: 2010년 10월 통계 - 닐슨코리안클릭, 뉴스레터 제191-1호, 2010.12.30.

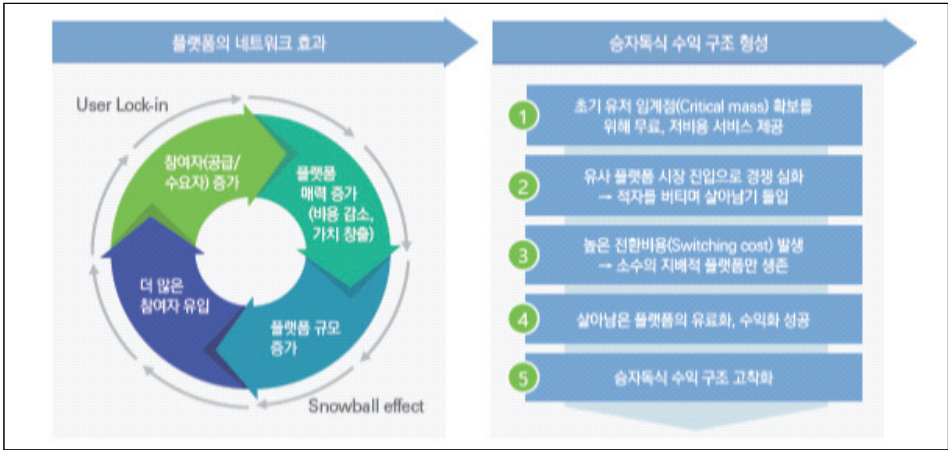
2025년 상반기 통계 - 모바일인덱스, 2025 상반기 모바일 앱 종합산 리포트, 2025.7.9.

디지털 서비스의 진화에 따라서 생산되는 정보의 양이 많아지고 이용자가 생산의 주체로 참여하는 빈도가 늘어나면서, 수많은 생산 주체와 이들이 생산하는 정보들과 이용자의 사이를 중개하는 역할을 하는 플랫폼의 역할이 중요해지고 있다. 플랫폼은 양면시장 특성¹⁾을 가지는 데 이는 상품 또는 서비스의 거래 또는 경제적 상호작용을 위해 서로 다른 그룹의 이용자들이 동일한 플랫폼을 이용하고, 직·간접적 네트워크 효과의 발생이 플랫폼의 가치 및 시장성과를 결정짓는 구조를 의미한다(김성환 외 2008). 이용자가 증가하고 정보의 양이 늘어난 환경에서는 정보의 검색이나 소셜 네트워킹, 또는 온라인 마켓플레이스(Marketpalce)와 같이 정보나 서비스 제공자 사이를 중개하고 이로 인한 네트워크 효과로 수익을 창출하는 비즈니스의 중요도가 높아지고 있다.

참여자 증가에서 비롯되는 플랫폼 매력도 증가가 다시 참여자 증가로 연결되는 선순환 구조가 만들어지고, 플랫폼의 지배력과 영향력이 더욱 굳건해지면서 기존 유저가 이탈하지 못하는 락인(Lock-in) 현상 발생하게 된다. 플랫폼 비즈니스에서는 초기에 사용자를 임계점(Critical mass)까지 확보하는 것이 사업의 성패를 좌우하기 때문에 플랫폼 기업은 초기에 적자를 감수하면서 무료나 매우 적은 비용으로 서비스를 제공하며 가입자를 유치하고 시장에 진입한다.

1) 경제학적 의미의 플랫폼은 여러 이용자 또는 조직 간에 관계를 형성하고 상업적인 거래를 형성할 수 있는 정보 시스템 환경으로 정의

[그림 2-3] 플랫폼의 네트워크 효과와 승자독식 수익구조 형성과정



자료: 삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”

이후 이용자 규모를 어느 정도 확보한 뒤의 플랫폼 모형에서는 이용자를 기반으로 수익을 실현하는 것이 주요한 전략 중 하나가 된다. 많은 플랫폼 사업자들이 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하면서 서비스 제공자들로부터 광고를 유치하여 수익을 창출하는 모형을 채택하고 있다. 이러한 환경에서 양측을 중개하는 플랫폼 사업자는 수익의 최대화를 위해서 이용자들에게 최대한 많은 광고를 자주 노출하도록 하려는 유인이 생길 가능성이 있다. 특히, 모바일 환경에서 서비스 이용이 증가하면서 일반적인 디스플레이 광고뿐만 아니라 모바일 기기의 알림(Push Notification) 기능을 통해서 이용자에게 적극적으로 정보를 제공하고 선택을 유도하는 형태의 빈도도 늘어날 가능성이 존재한다.

디지털 전환의 가속화와 정보통신기술(ICT)의 고도화로 인터넷 이용이 일상화되면서, 디지털 서비스의 활용 범위는 단순한 정보 획득과 커뮤니케이션 중심의 초기 단계에서 전자상거래, 콘텐츠 소비, 금융, 교육 등 다양한 영역으로 확대되어 왔다. 데이터 트래픽의 급증과 모바일 중심 이용 환경의 정착은 동영상, 클라우드, 스트리밍 기반의 서비스 확산을 촉진하였으며, 이로 인해 이용자가 디지털 환경에서 수행해야 하는 선택과 의사결정의 폭이 확대되었다. 이러한 기술·이용 환경의 변화는 전통적인 소유 중심의 소비 방식에서 벗어나, 서비스에 대한 지속적인 이용과 접근성을 중시하는 방향으로 소비구조의 전환을 가속화하였다.

Rifkin(2001)은 산업자본주의가 물건의 생산과 소유를 중심으로 작동하던 체계에서 벗어나, 네트워크를 통해 서비스에 접근하고 이를 이용하는 ‘접속의 시대(The Age of Access)’로 전환될 것이라 전망한 바 있다. 오늘날 디지털 서비스 시장에서는 제품의 소유 자체보다 이용 과정에서의 경험과 접근성이 소비의 주요 가치로 작용하고 있으며, Bardhi와 Eckhardt(2012)는 이러한 경향을 ‘비소유 소비’로 개념화하였다. 이처럼 소유대신 사용을 기반으로 하는 소비의 수요가 점차 증가하고, 미국을 중심으로 다양한 공유기업들이 나타나면서 많은 소비자들이 공유경제를 통하여 소득을 올리거나, 구매 보다 대여하는 방식으로 소유와 소비에 대한 관념을 변화시키고 있다. 특히 소셜미디어를 중심으로 개인의 경험과 생활방식이 실시간으로 공유되는 환경에서는 소비의 중심이 물건에서 경험으로 옮겨가고 있으며, 이러한 변화는 구독형 서비스 확산의 주요한 심리적 배경으로 작용하였다. 이와 같이 소비자는 제품의 구매·보유·유지·관리와 관련된 부담을 최소화하면서, 필요할 때 원하는 서비스를 유연하게 이용할 수 있는 방식을 점차 선호하게 되고, 이러한 수요는 정기적인 사용료 지불을 전제로 한 구독형 서비스 모델(subscription model)의 확산으로 이어졌다. 이처럼 초기에 대안적 소비 방식으로 주목받았던 공유경제는 플랫폼 독점 심화와 노동 불균형 등 구조적 한계를 드러냈고, 이에 따라 안정성과 지속가능성을 확보한 구독경제(subscription economy)가 새로운 소비 패러다임으로 부상하였다(천혜정, 2022).

아울러 ‘상품경제’를 기반으로 한 시대가 저물고 경험 자체가 가치로 인정받는 ‘경험경제(Experience Economy)’가 부상하면서, 기업과 소비자 모두에게 소비방식의 질적 변화가 나타났다. 소비자는 더 이상 제품을 단순히 소유의 대상으로 인식하지 않고, 제품이나 서비스를 이용함으로써 얻는 편의성과 만족, 그리고 개인적 경험을 경제적 가치로 평가하기 시작하였다. 따라서 기업 역시 단순히 제품을 판매하는 데 그치지 않고, 지속적 관계를 형성하기 위한 서비스형 비즈니스 모델로 전환하고 있다. 소비대상은 유형의 제품에서 무형의 서비스로 확장되었고, 소비자는 정기적인 지불을 통해 안정적·맞춤형 경험을 얻는 것을 선호하면서 구독경제의 성장이 가속화되고 있다.

사회구조적 측면에서도 이러한 변화는 더욱 강화되고 있다. 저출산과 고령화, 만혼 및 비혼 인구 증가로 인해 1인 및 2인 가구가 급증하면서, 필요한 만큼만 구매하고 낭비를 최소화하는 합리적 소비 성향이 확산되고 있다. 이러한 특성은 구독경제의 성장에 적합한 환경을 조성하며, 특히 밀레니얼과 Z세대 등 새로운 소비세대는 소유보다는 사용과 경험,

효율성을 더 중시하는 특징을 보인다. 이 세대는 물건을 직접 구입하기보다 다양한 서비스를 체험하고자 하며, 자신의 취향에 최적화된 맞춤형 서비스에 적극적으로 반응한다. 나아가 개성과 차별성을 중시하는 MZ세대의 소비 성향은 개인화된 큐레이션 구독 서비스의 확산을 견인하고 있다. 의류 스타일링, 음식·음료, 뷰티, 취미 상품 등에서 다양한 정기서비스가 등장한 것도 이러한 문화적·세대적 배경의 영향으로 볼 수 있다.

또한 ICT와 데이터 기술 발전은 구독경제 확산의 기술적 기반이 되고 있다. 디지털 플랫폼은 기업이 제품을 서비스화(servitization)하여 지속적 수익을 창출할 수 있는 구조를 제공하고, 소비자에게는 효율적이고 접근성이 높은 소비 환경을 제공한다. 음원, 영상, 소프트웨어 등 주요 산업에서는 스트리밍 구독 형태가 이미 보편화되었으며, 이는 플랫폼 중심의 데이터 활용과 개인 맞춤형 서비스의 결합을 통해 더욱 고도화되고 있다. 종합적으로 볼 때, 구독형 서비스의 확산은 기술 발전, 사회구조의 변화, 세대 교체 및 소비 가치의 전환이 복합적으로 작용한 결과로 평가된다. 나아가 소유보다 경험을 중시하는 가치관의 확산, 디지털 기술의 고도화, 개인화된 소비 욕구의 증대 등은 향후 구독경제 성장을 지속적으로 견인할 주요 동력으로 작용할 것으로 보인다.

제2절 구독형 서비스 개념 및 유형

구독서비스는 정기적으로 일정 금액을 먼저 지불하고 반복적으로 재화 및 서비스를 제공받는 서비스로 정의할 수 있다(공정거래위원회·한국소비자원, 2025). 과거 구독서비스는 제품이나 서비스를 구매·소유하는 대신 비교적 낮은 비용을 지급하고 일정 기간 이용하는 방식으로 인식되었으나, 최근에는 가격이나 경제성보다는 이용의 편의성, 경험적 가치, 흥미 요소 등 소비자가 추구하는 가치가 강조되면서, 구독서비스의 개념과 적용 범위가 점차 확대되고 있다.

구독은 근래 새롭게 등장한 개념이라기보다, 오랜 기간에 걸쳐 발전해 온 거래 방식으로 이해할 수 있다. 역사적으로 살펴보면, 이미 근대 이전부터 특정 재화나 서비스를 사전에 비용을 부담하고 일정한 주기에 걸쳐 제공받는 형태의 거래가 존재해 왔다. 특히 출판 분야에서는 출판 이전에 자금을 확보한 후, 참여자에게 간행물을 지속적으로 제공하는 방

식이 활용되었으며, 이러한 구조는 이후 정기 간행물 소비로 이어지며 점차 제도화되었다.

18세기 이후에는 신문과 잡지 등 정기간행물을 중심으로 정기적 구독의 개념이 확산되었고, 이는 일정 기간 동안 대가를 지급하고 반복적으로 상품이나 서비스를 제공받는 거래 형태로 자리 잡았다. 이후 구독은 단순한 간행물 소비를 넘어, 일정 기간 계약을 통해 유료 이용자를 확보하고 상품을 지속적으로 공급하는 방식으로 확대되었다(천혜정, 2022).

최근의 구독경제는 이러한 전통적인 구독 모델과는 뚜렷한 차별성을 보인다. 그 핵심적인 변화 요인은 디지털 기술의 확산이다. 디지털 플랫폼과 인공지능을 포함한 정보통신기술의 발전으로 기업이 소비자와 직접 연결되는 환경이 조성되었고, 이에 따라 교통, 교육, 미디어, 의료, 유통, 제조업 등 다양한 산업 영역에서 구독 기반 서비스가 가능해졌다. 특히 구독 과정에서 축적되는 대규모 데이터는 소비자 특성에 대한 분석을 가능하게 하여, 상품 중심의 제공 방식에서 벗어나 개인화·맞춤화·큐레이션을 중심으로 한 고객 중심의 서비스 설계를 촉진하였다.

학계에서는 구독형 서비스의 성격과 발전 단계를 다양한 기준에 따라 분류하고 있다. 김유정(2020)은 기술과 운영 방식을 기준으로 구독 서비스의 발전 단계를 세 단계로 구분하였다. 1세대 구독은 인적 노동을 기반으로 물리적 상품을 정기적으로 제공하는 형태이며, 2세대는 정수기·안마기 등 제품 대여 중심의 서비스 형태, 3세대는 빅데이터·클라우드·큐레이션 기술이 결합된 디지털 맞춤형 서비스로 정의된다. 정영훈(2019)은 제공되는 서비스의 기능과 이용 방식을 기준으로 권한부여형, 추천형, 배송형 구독으로 구분하였고, 백남길(2021)은 서비스 제공 방식과 소비 형태에 따라 렌탈형, 수령형, 무제한형 서비스를 제시하였다. Chen et al.(2018)은 서비스 제공 구조와 소비자 접근 방식을 기준으로 보급형, 접근형, 큐레이션형으로 유형화하였으며, 서유현·김난도(2021)는 서비스 이용의 자유도와 제공 혜택의 성격에 따라 콘텐츠형, 생필품형, IT형, 경험형 구독으로 분류하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 연구자별 분류 기준에는 차이가 존재하나 구독형 서비스는 공통적으로 정기적 요금 지불, 지속적 이용 관계, 접근 권한 중심의 제공 구조라는 핵심적 특성을 공유한다. 이러한 특성은 구독형 서비스가 단순한 가격 정책이나 결제 방식의 변형이 아니라, 서비스 제공과 소비 행위를 구조적으로 규정하는 하나의 독립적인 서비스 모델임을 의미한다.

〈표 2-2〉 구독형 서비스 분류 기준 및 유형

연구자	분류 기준	구독형 서비스 유형
김유정 (2020)	구독 서비스의 기술·운영 방식 진화 단계	<ul style="list-style-type: none"> • 1세대: 인적 노동 기반 물리적 상품 정기 전달형(신문, 우유 등) • 2세대: 제품 대여 중심 서비스형(정수기, 안마기 등) • 3세대: 빅데이터·클라우드·큐레이션 기반 디지털 맞춤형 서비스
정영훈 (2019)	제공되는 서비스의 기능 및 이용 방식	<ul style="list-style-type: none"> • 권한부여형, 추천형, 배송형
백남길 (2021)	서비스 제공 방식 및 소비 형태	<ul style="list-style-type: none"> • 렌탈형, 수령형, 무제한형
Chen et al. (2018)	소비자 접근 방식 및 서비스 제공 구조	<ul style="list-style-type: none"> • 보급형, 큐레이션형, 접근형
서유현· 김난도 (2021)	이용 자유도 및 제공 혜택의 성격	<ul style="list-style-type: none"> • 콘텐츠 구독서비스, 생필품 유통 및 멤버십 구독 서비스, IT 구독서비스, 경험 구독서비스

자료: 천혜정(2022) 자료 바탕으로 재구성

2025년 5월, 공정거래위원회는 구독서비스 시장 실태조사를 위해 구독형 서비스를 디지털 콘텐츠, 서비스형 소프트웨어, 멤버십 서비스 등 6개 분야 37개 서비스로 구분하여 분석 대상으로 선정²⁾하였다. 구체적으로 디지털 콘텐츠 분야에는 넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 웨이브, 티빙과 같은 동영상 스트리밍 서비스와 멜론, 스포티파이, 지니 뮤직 등 음원 서비스가 포함되며, 전자책 분야에는 교보문고 sam, 리디셀렉트, 밀리의 서재, 예스24 크레마클럽이 포함된다. 서비스형 소프트웨어 분야에는 생성형 AI(ChatGPT, Gemini), 클라우드·문서 서비스(네이버 MYBOX, Google 드라이브, iCloud, Microsoft OneDrive, Adobe Acrobat, Microsoft Office 365), 커넥티드카 서비스(국내의 8개 자동차 브랜드의 차량 연계 서비스)가 포함되며, 멤버십 서비스 분야에는 네이버플러스 멤버십, 쿠팡와우, 배민클럽, 요기팩스X, 쉐리멤버스 및 세븐일레븐·이마트24·CU·GS25 등 편의점 멤버십이 포함된다.

2) 공정거래위원회(2025), “구독서비스 시장 서면실태조사 실시”, 보도자료, 2025.5.13.

한편, 본 보고서에서는 온라인 구독형 서비스는 “이용자가 정기적으로 요금을 지불하고, 그 대가로 음악·영상 스트리밍, 전자도서 등 디지털 콘텐츠 또는 소프트웨어, 음식 배달·생필품 정기배송 등 오프라인 상품·용역, 그리고 이들 이용과 관련한 요금 할인·포인트 적립 등 추가 혜택을 인터넷망을 통해 제공받는 부가통신역무”로 정의한다. 이 정의는 전기통신사업법상 부가통신역무 개념을 전제로 하여, 구독형 서비스가 기간통신역무가 아닌 부가통신역무의 한 유형으로서, 인터넷 기반 플랫폼을 통해 반복적·지속적으로 제공되는 서비스임을 명확히 하는 데 초점을 둔다.

또한 본 보고서에서는 구독형 서비스 거래 과정에서 핵심적으로 사용되는 관련 개념을 다음과 같이 사용한다. 첫째, “구독 프로모션(promotion)”은 온라인 구독형 서비스의 구독 계약과 관련하여 소비자를 유치하거나 구독을 유도할 목적으로 사업자가 제공하는 혜택으로, 무료체험(Free Trial), 한시적 요금 할인, 일정 기간 서비스 추가 제공, 포인트·현금·현물 등 경제적 이익 제공 행위를 포함한다. 둘째, “결제 주기(billing cycle)”는 동일한 요금이 반복 청구되는 기간 단위와 기준일을 의미하며, 일반적으로 서비스 이용 권한은 해당 결제 주기를 단위로 갱신되거나 유지된다. 셋째, “자동 갱신”은 무료에서 유료로의 전환 또는 유료 구독이 특정 결제 주기 종료 후 별도의 동의 절차 없이 다음 결제 주기로 자동 연장되는 형태의 계약을 의미한다. 넷째, “구독서비스 약정할인”은 통상적인 결제 주기를 초과하는 일정 기간 동안 구독 계약을 유지하는 조건으로 구독료를 할인받는 계약 형태를 말하며, 이 경우 약정기간 중 중도 해지 시 위약금 등 추가 부담이 발생할 수 있다.

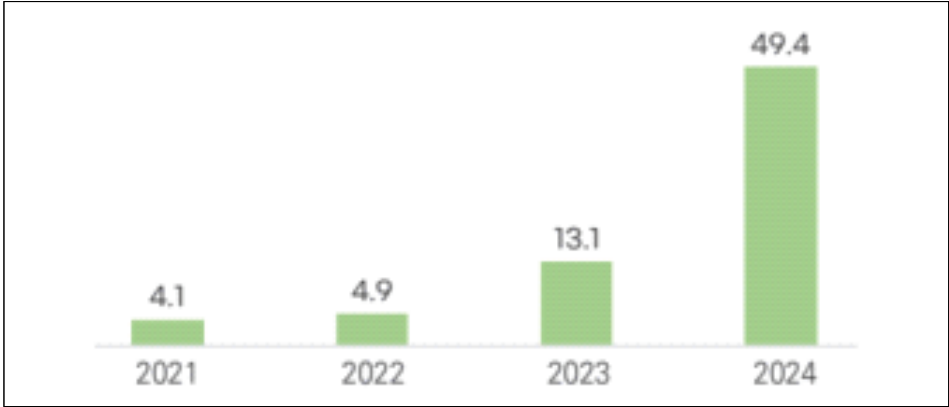
제3절 주요 구독형 서비스 이용 현황

디지털 경제의 성장과 함께 이용자가 일정 금액을 정기적으로 지불하고 동영상 스트리밍, 온라인 쇼핑 무료 배송, 배달·클라우드 서비스 등 다양한 디지털 콘텐츠 및 서비스를 제공받는 구독형 서비스 이용이 빠르게 확대되고 있다. 최근에는 OTT 서비스, 정기 구독 서비스 등 상품이나 서비스를 일회적으로 구매하는 방식이 아니라, 정기적인 요금 지불을 통해 지속적으로 이용하는 구독 방식이 디지털 경제 전반으로 확산되고 있다.

한국지능정보사회진흥원(2025)의 「인터넷이용 실태조사」에 따르면, 인터넷 상품 및 서비스를 구매·이용하는 방식 중 구독형 서비스를 통해 이용한 비율은 2021년 4.1%에서 2022년 4.9%, 2023년 13.1%로 증가하였으며, 2024년에는 49.4%로 크게 확대된 것으로 나타났다.

[그림 2-4] 구독서비스 이용률 변화 추이

(단위: %)



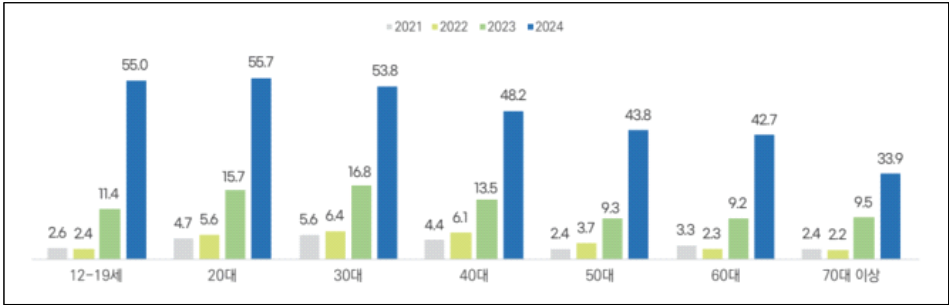
주: 구독서비스 이용률은 ‘인터넷 쇼핑 이용자’ 중 구독서비스(정기배송, 소프트웨어, OTT 등 포함)를 이용하는 비율을 뜻함

자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2025), “2024 인터넷 이용실태조사”

연령대별 구독 서비스 이용률 추이를 살펴보면, 2021년부터 2024년까지 모든 연령대에서 이용률이 증가한 것으로 나타났다. 특히 30대 이하의 저연령층에서 이용률 증가폭이 상대적으로 크게 나타났다. 구체적으로 2021년 대비 2024년 구독 서비스 이용률 증가폭은 12~19세에서 52.4%p로 가장 크게 나타났으며, 20대는 51.0%p, 30대는 48.2%p 증가한 것으로 조사되었다. 이 외에도 40대는 43.8%p, 50대는 41.4%p, 60대는 40.4%p, 70대 이상은 31.3%p 증가하는 등 전 연령대에서 구독 서비스 이용이 확대된 것으로 나타났다.

[그림 2-5] 연령대별 구독 서비스 이용률 추이

(단위: %)

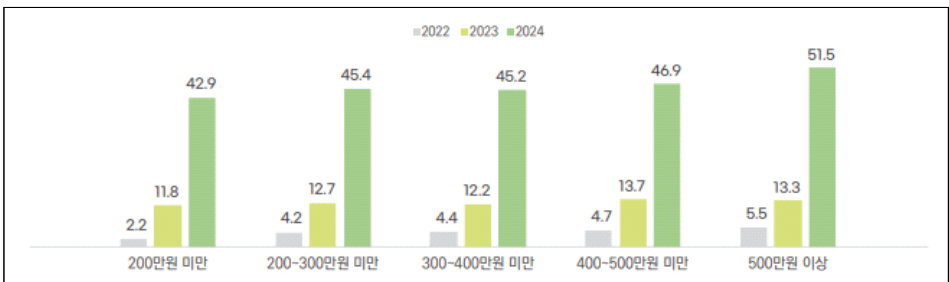


자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2025), “2024 인터넷 이용실태조사”

한편, 월평균 가구소득별 구독 서비스 이용률 추이를 보면, 소득 수준과 관계없이 전 소득 구간에서 이용률이 증가한 것으로 확인된다. 2021년 대비 2024년 기준, 월평균 가구소득 500만 원 이상 가구에서 구독 서비스 이용률 증가폭이 46.0%p로 가장 크게 나타났으며, 400-500만 원 미만 가구는 42%p 내외의 증가폭을 보였다. 아울러 월평균 가구소득 200만 원 미만 가구에서도 2021년 대비 40.7%p의 증가폭을 보여, 상대적으로 소득 수준이 낮은 가구에서도 구독 서비스 이용이 크게 확대된 것으로 나타났다. 이와 같이 연령대 및 월평균 가구소득 수준에 관계없이 구독 서비스 이용률이 전반적으로 증가하는 추세가 확인된다.

[그림 2-6] 월평균 가구소득별 구독 서비스 이용률 추이

(단위: %)

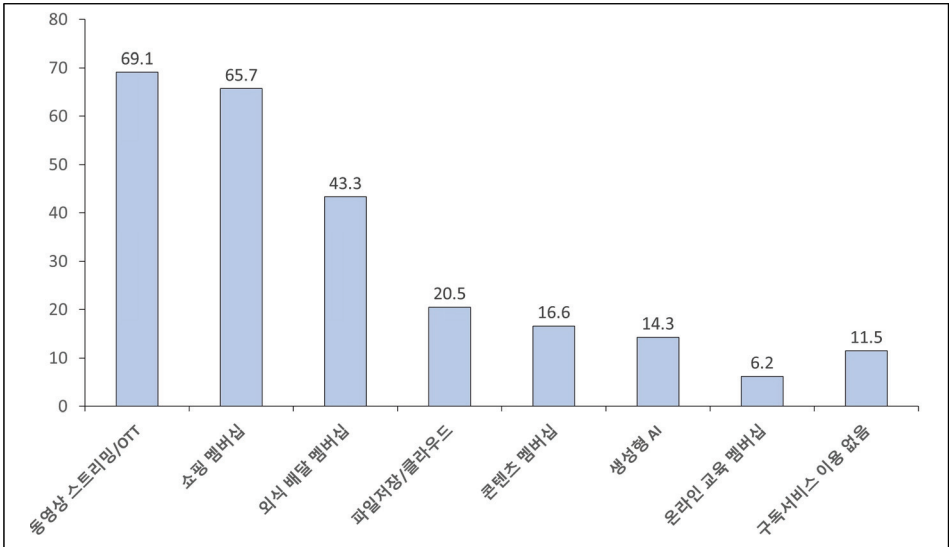


자료: 과학기술정보통신부·한국지능정보사회진흥원(2025), “2024 인터넷 이용실태조사”

한편, 구독형 서비스 이용 분야를 살펴보면 동영상 스트리밍 서비스를 중심으로 다양한 서비스 영역에서 구독이 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 오픈서베이(2025)의 「구독서비스 트렌드 리포트 2025」에 따르면, 동영상 스트리밍 서비스 이용 비율이 69.1%로 가장 높았으며, 온라인 쇼핑 멤버십 65.7%, 배달 서비스 구독 43.3%, 클라우드 및 파일 저장 서비스 20.5% 순으로 조사되었다. 이 외에도 콘텐츠 멤버십(16.6%), 생성형 인공지능(AI) 서비스(14.3%), 온라인 교육 멤버십(6.2%) 등 다양한 디지털 서비스 영역에서 구독 이용이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

(그림 2-7) 콘텐츠 유형별 구독 서비스 이용 현황

(단위: %)



자료: 오픈서베이(2025), “구독서비스 트렌드 리포트 2025”, 2025.7

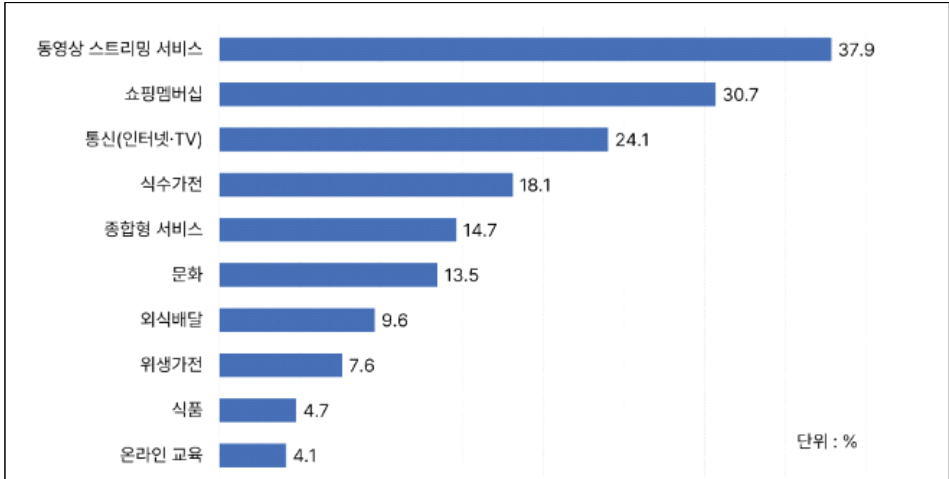
엠브레인 조사(2025)³⁾에 따르면, 주요 구독 서비스 유형 가운데 동영상 스트리밍 서비스에 대한 만족도가 가장 높은 것으로 나타났다. 동영상 스트리밍 서비스에 ‘만족한다’고 응답한 비율은 37.9%로, 다른 구독 서비스 유형을 상회하였다. 쇼핑 멤버십에 대한 만족도는 30.7%, 통신(인터넷·TV) 서비스는 24.1%, 도서 서비스는 18.1%, 종합형 서비스는 14.7%로

3) <https://retailtalk.co.kr/Issue/?bmode=view&idx=152173626>

조사되었으며, 문화 서비스(13.5%), 외식배달 서비스(9.6%), 위생가전 서비스(7.6%), 식품 구독 서비스(4.7%) 순으로 뒤를 이었다.

[그림 2-8] 콘텐츠 유형별 만족도

(단위: %)



자료: 엠브레인 조사(2025)

제 3 장 디지털 서비스 이용자 보호 정책 동향

제 1 절 해외 정책동향

1. 미국

□ FTC, Click to Cancel 규칙 무효화

미국 연방거래위원회(FTC)는 2024년 10월, 기존의 「네거티브 옵션 규정(Negative Option Rule)」을 개정하여 「정기 구독 및 기타 네거티브 옵션 프로그램에 관한 개정 규칙(Rule Concerning Subscriptions and Other Negative Option Plans)」을 확정⁴⁾하였다. 네거티브 옵션이란 이용자가 취소 또는 거부 의사를 명확히 표시하지 않은 상태를 구매 동의로 간주하여 자동 결제나 지속 청구가 이루어지는 판매 방식을 의미한다. 해당 개정 규칙은 자동 갱신, 연속 구독, 무료 체험 후 유료 전환 등 대부분의 네거티브 옵션 마케팅을 적용 대상으로 하였으며, 온라인·전화·대면 거래뿐 아니라 기업 간 거래(B2B)와 기업-소비자 간 거래(B2C)를 모두 포함하였다. 이에 따라 개인 소비자뿐 아니라 기업 역시 동일한 규율 대상에 포함되도록 설계되었다.

해당 개정 규칙을 구체적으로 살펴보면 구독 계약 체결 전 이용요금, 자동 갱신 여부, 해지 방법 등 중요 사항을 명확하고 이해하기 쉬운 방식으로 고지할 의무, 소비자가 해당 내용에 대해 명시적으로 동의하였음을 사업자가 입증할 책임, 명시적 동의 없는 청구의 금지, 동의 기록의 최소 3년간 보관 의무 등이 포함되었다. 특히 이 규칙에는 이른바 ‘Click-to-Cancel’ 조항이 포함되어 있었는데, 이는 구독 취소 절차를 가입 절차와 동일한 수준으로 간단하게 제공하도록 요구하는 내용이다. 다시 말해, 이용자가 구독에 가입한 매체(온라인, 전화 등)와 동일한 방식으로 해지를 할 수 있도록 해야 하며, 전화 해지의 경우 추가 비용 없이 정상 영업시간 내 응대 또는 메시지 회신이 이루어지도록 규정하였다. 또한 대면으로 가입한 경우에도 온라인 또는 전화 해지 수단을 제공하도록 하였다. 아울러 해당 규칙은 주(state) 및 지역 단위의 소비자 보호 법령 적용을 배제하지 않으며, 주법이

4) <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/negative-option-rule>

더 높은 보호 기준을 요구할 경우 이를 우선 적용하도록 규정하였다.

그러나 해당 개정 규칙이 최종 확정된 이후, 다수의 기업 및 업계 단체는 연방법원에 규칙 무효를 구하는 소송을 제기하였다. 원고 측은 FTC가 규칙 제정 과정에서 법률상 요구되는 절차를 준수하지 않았다고 주장하였으며, 특히 해당 규칙이 연간 1억 달러 이상의 경제적 영향을 초래할 가능성이 있는 ‘중대 규제(major rule)’에 해당함에도 불구하고, 이에 필수적으로 요구되는 사전 규제영향분석(Regulatory Impact Analysis 또는 Preliminary Regulatory Analysis)을 수행하지 않았다는 점을 핵심 쟁점으로 제기하였다. 아울러 원고 측은 규칙의 적용 범위가 자동 갱신·연속 구독·무료 체험 후 유료 전환 등 대부분의 네거티브 옵션 프로그램 전반을 포괄함으로써 과도하게 광범위하며, 이러한 포괄적 규제가 FTC의 법적 권한을 초과한 것이라는 점 역시 소송에서 함께 다투어졌다.

그 결과, 2025년 7월 8일 미국 제8순회항소법원(Eighth Circuit Court of Appeals)은 FTC가 제정한 개정 네거티브 옵션 규칙 전부에 대해 무효 판결을 선고⁵⁾하였다. 법원은 해당 규칙이 광범위한 거래 유형에 적용되어 상당한 경제적 영향을 초래할 수 있는 중대 규제에 해당함에도 불구하고, FTC가 규칙 제정 과정에서 사전 규제영향분석을 실시하지 않은 점을 절차적 하자로 판단하였다. 법원은 이러한 절차상 결함이 규칙의 일부 조항에 국한되지 않고 규칙 전체의 적법성에 영향을 미친다고 보아, ‘Click-to-Cancel’ 조항을 포함한 개정 네거티브 옵션 규칙 전부를 무효화하였다. 이에 따라 해당 규칙은 예정되었던 2025년 7월 중 발효되지 못하였다. 다만 법원은 규칙의 내용적 타당성이나 소비자 보호 필요성 자체에 대해서는 판단하지 않고, 무효 사유를 절차적 위법성에 한정하였다.

한편, 해당 규칙이 무효화되었음에도 불구하고, FTC의 구독 서비스 관련 집행 권한 자체가 소멸된 것은 아니다. FTC는 여전히 「온라인 쇼핑 신뢰 회복법(Restore Online Shoppers’ Confidence Act, ROSCA)」과 「연방거래위원회법(FTC Act)」 제5조를 근거로 자동 결제, 무료 체험 후 유료 전환 과정에서의 중요 사항 미고지, 소비자의 해지 방해 행위 등에 대해 개별 사건 단위의 조사와 제재를 지속하고 있다.

5) <https://www.subscriptioninsider.com/wp-content/uploads/2025/07/FTC-Negative-Option-Rule-opinion.pdf>

□ FTC, FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법’ 위반 혐의로 아마존 제소⁶⁾

미국 연방거래위원회(FTC)는 2023년 6월 전자상거래 대기업 아마존을 상대로 고객을 속여 유료 회원제 프로그램인 ‘프라임(Prime)’ 가입을 유도하고, 취소 절차를 고의로 복잡하게 설계했다는 이유로 법원에 제소했다. FTC는 아마존이 소비자를 보호하는 FTC법과 ‘온라인 신뢰회복법(Restore Online Shoppers’ Confidence Act)’을 위반했다고 주장했다. 이번 소송은 아마존의 UI(사용자 인터페이스) 설계가 소비자 행동을 교묘히 조작해 프라임에 자동으로 가입되도록 유도했으며, 이에 따라 소비자들이 구독 취소를 어렵게 만들어 수익에 부정적인 영향을 방지하려 했다는 점을 중점적으로 다루고 있다.

FTC는 고소장에서 아마존의 프라임 취소 절차를 구체적으로 언급하며, 회원 탈퇴를 위해 4페이지를 거치고, 클릭 6번과 15가지의 선택 옵션을 요구하는 등 지나치게 번거로운 과정을 거쳐야 했다고 지적했다. 이는 소비자가 의도적으로 구독을 유지하도록 유도하려는 “다크패턴(Dark Pattern)” 전략의 일환으로, 아마존이 프라임 가입자 수를 늘리고 유지하려는 목적에서 설계되었다고 판단했다. 다크패턴은 일반적으로 소비자의 합리적 의사결정을 방해하거나 특정 행동을 강제하는 방식으로 사용자 경험(UX)을 설계하는 기만적인 마케팅 기법을 의미한다.

아마존은 이번 제소가 이루어지기 직전, 프라임 탈퇴 절차를 변경하여 보다 간소화했으나, FTC는 여전히 아마존의 과거 행위가 소비자 보호법을 위반했다고 간주했다. FTC 측은 아마존이 소비자 이익을 침해하고, 소비자가 불필요한 비용을 지출하게 만든 점을 근거로 강력히 비판했다. 아마존의 프라임 멤버십은 월간 혹은 연간으로 자동 갱신되며, 이를 취소하기 위해 사용자가 복잡한 단계를 거쳐야만 했던 것은 명백한 소비자 권익 침해라는 것이다.

이에 대해 아마존은 공식 성명을 통해 FTC의 주장에 강력히 반박했다. 아마존은 고객이 프라임 멤버십에 가입하거나 취소할 수 있도록 명확하고 간단하게 설계되었다고 주장하며, FTC가 소송을 발표하기 전에 아마존 측과 대화를 진행하지 않고 사전 통보 없이 바로 소송을 제기한 점에 대해 우려를 표명했다. 아마존은 소비자의 선택권을 존중하는 정책을

6) <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabotaging-their>

유지하고 있으며, FTC의 다크패턴 주장에 이의를 제기하며 이번 소송에 대해 적극적으로 대응할 방침을 밝혔다.

FTC와 아마존 간의 이번 소송은 단순히 한 기업의 행위에 대한 문제를 넘어, 디지털 플랫폼 상에서의 소비자 보호와 공정 거래 원칙을 둘러싼 중요한 논의를 촉발시키고 있다. 특히 다크패턴을 활용한 마케팅과 UI 설계의 윤리적 문제, 그리고 대기업의 책임을 묻는 규제 당국의 역할에 대한 논쟁이 중심이 되고 있다. 이번 사건은 구독형 서비스와 자동 갱신 모델을 운영하는 다른 기업들에게도 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며, 기업들이 소비자 친화적인 정책과 절차를 강화할 필요성을 제기하고 있다. FTC는 이를 통해 소비자의 권리를 보장하고, 기업들이 투명하고 공정한 방식으로 운영되도록 하는 데 중점을 두고 있다.

2. EU⁷⁾

EU는 2022년 「디지털서비스법(Digital Services Act)」과 「디지털시장법(Digital Markets Act)」을, 2023년 「데이터법(Data Act)」을 제정하는 과정에서 기존 법률을 보완하면서 다크패턴과 관련된 사항을 금지하는 내용을 함께 포함하였다. 이어 2025년 7월 17일, 「디지털 공정성법(Digital Fairness Act, DFA)」 제정을 위한 공식 공개협의 절차를 개시하였다. 이는 디지털 환경에서 소비자 보호 규제가 개별 영역별로 분절적으로 적용되어 왔다는 한계를 인식하고, 온라인 상거래 및 디지털 서비스 전반에 걸친 불공정 영업 관행을 단일 법률 체계 하에서 포괄적으로 규율하려는 EU의 움직임으로 볼 수 있다.

□ 「디지털서비스법(Digital Services Act)」⁸⁾

EU는 2022년 「디지털서비스법(Digital Services Act)」을 통해 온라인 플랫폼 사업자의 책임과 투명성을 강화하고, 불법 콘텐츠 및 유해 상품·콘텐츠의 확산을 막기 위한 규제를 마련했다. 이 법은 온라인 중개 서비스를 제공하는 플랫폼 사업자가 불법 콘텐츠를 신속

7) 디지털서비스법, 디지털시장법, 데이터법 관련 내용은 정보통신정책연구원(2024), “디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구” 참고

8) Guidelines 3/2022 on Dark patterns in social media platform interfaces: How to recognise and avoid them

히 차단하고, 콘텐츠 조정 과정에서 투명성을 유지하도록 요구함으로써 플랫폼의 책임을 명확히 하고 있다.

초기 초안에는 다크패턴과 관련된 내용이 포함되지 않았으나, 협의 과정에서 다크패턴의 위험성에 대한 공감대가 형성되면서 최종안에 이를 명확히 금지하는 조항이 추가⁹⁾되었다. 「디지털서비스법」은 전문에서 ‘다크패턴’을 정의하고, 제25조를 통해 플랫폼 사업자의 다크패턴 사용을 명시적으로 금지하고 있다. 법에 따르면, 온라인 플랫폼의 인터페이스에 존재하는 다크패턴은 ‘서비스 이용자가 자율적이고 정보에 기반한 선택을 내리는 능력을 의도적 또는 실질적으로 왜곡하거나 손상시키는 행위’로 규정되며, 이를 통해 사용자를 속이거나 조작하거나 자유롭고 정보에 기반한 의사결정을 방해하는 인터페이스 설계나 운영 방식을 금지한다.

또한, 「디지털서비스법」은 다크패턴의 대표적인 사례를 구체적으로 예시로 들어 설명하고 있다. 예를 들어, 결정을 요청할 때 특정 옵션을 더 눈에 띄게 강조하거나, 이미 선택이 완료된 사용자에게 반복적으로 팝업을 통해 재선택을 요청하는 방식, 또는 서비스 해지 절차를 구독 절차보다 어렵게 만드는 방식이 이에 해당한다. 하지만 법은 이러한 예시에만 금지 범위를 한정하지 않으며, 다크패턴으로 간주될 수 있는 모든 불공정한 인터페이스 설계를 금지 대상으로 포함하고 있다.

이를 통해 EU는 디지털 서비스 환경에서 사용자 권리를 보호하고 플랫폼 사업자가 보다 책임 있는 방식으로 서비스를 운영하도록 강력히 규제하고 있다.

□ 「디지털시장법(Digital Markets Act)」¹⁰⁾

EU의 「디지털시장법(Digital Markets Act)」은 디지털 시장에서 핵심적인 역할을 하는 대형 플랫폼, 이른바 ‘게이트키퍼(gatekeeper)’를 규제하여 공정하고 균형 잡힌 시장 환경을 조성하는 것을 목표로 한다. 이 법은 EU 내부시장에 상당한 영향을 미치는 규모로 최종 사용자에게 중요한 접속 관문을 제공하며, 시장에서 지속적이고 안정적인 지위를 가진 또는 가질 것으로 예상되는 핵심 플랫폼 서비스 제공자를 게이트키퍼로 정의한다. 2023년 11월,

9) 유영국, 「온라인 거래상 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토」, 『법학연구』 제30권 제3호, 2022, p.79.

10) <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>

알파벳(Alphabet), 아마존(Amazon), 애플(Apple), 바이트댄스(ByteDance), 메타(Meta), 마이크로소프트(Microsoft)가 게이트키퍼로 지정되었으며, 이러한 지정은 2년마다 갱신된다.

「디지털시장법」은 게이트키퍼가 제공하는 다양한 서비스에서 최종 사용자의 개인정보를 수집·결합하는 행위를 엄격히 제한한다. 개인정보를 결합하려면 사용자의 명시적인 동의를 받아야 하며, 동의를 얻는 과정에서 사용자의 자유롭고 자발적인 동의를 방해하거나 왜곡하는 행위는 금지된다(전문 37, 제5조(2)). 동의 철회는 동의를 제공하는 절차만큼 간단해야 하며, 사용자가 동의를 거부하거나 철회한 경우, 동일한 사안에 대해 1년 내 두 번 이상 동의를 요청해서는 안 된다. 이는 동의 거부나 철회의 효과를 무력화하지 않도록 하기 위함이다. 아울러 「디지털시장법」은 게이트키퍼가 자신의 의무를 회피하기 위해 다크패턴을 사용하는 것을 금지한다. 특히, 사용자에게 중립적이지 않은 방식으로 선택지를 제공하거나, 사용자 인터페이스의 구조, 기능, 작동 방식을 활용하여 사용자의 자율성과 의사결정을 방해하거나 저해하는 행위가 포함된다(전문 70, 제13조(6)). 해당 법은 사용자 권리를 강화하고, 게이트키퍼의 불공정한 관행을 방지하며, 디지털 시장에서의 투명성과 신뢰를 증진하는 데 중점을 두고 있다.

〈표 3-1〉 「디지털 시장법」 전문 내용 발췌

(37) ~ Lastly, it should be as easy to withdraw consent as to give it. Gatekeepers should not design, organise or operate their online interfaces in a way that deceives, manipulates or otherwise materially distorts or impairs the ability of end users to freely give consent.

In particular, gatekeepers should not be allowed to prompt end users more than once a year to give consent for the same processing purpose in respect of which they initially did not give consent or withdrew their consent. This Regulation is without prejudice to Regulation(EU)

2016/679, including its enforcement framework, which remains fully applicable with respect to any claims by data subjects relating to an infringement of their rights under that Regulation.

(70) Gatekeepers should not engage in behaviour that would undermine the effectiveness of the prohibitions and obligations laid down in this Regulation.

Such behaviour includes the design used by the gatekeeper, the presentation of end-user choices in a non-neutral manner, or using the structure, function or manner of operation

of a user interface or a part thereof to subvert or impair user autonomy, decision-making, or choice.

□ 「데이터법(Data Act)」¹¹⁾

「데이터법(Data Act)」은 '23년 12월 EU 관보(Official Journal of the European Union) 게재 후 '24년 1월 11일부터 공식 발효됨에 따라, 일정기간 유예기간을 거쳐 '25년 9월부터 EU 전역에서 시행될 예정이다.

해당 법안에서는 다크패턴 사용을 명확히 금지하고 있다. 전문 38에 따르면, 데이터 최소화 원칙에 따라, 제3자는 사용자가 요청한 서비스를 제공하는 데 필요한 정보만 접근해야 한다. 또한 데이터를 제공받은 후, 제3자는 데이터 보유자의 간섭 없이 사용자와 합의된 목적을 위해서만 데이터를 처리해야 한다. 사용자가 제3자의 데이터 접근을 거부하거나 중단하는 과정은 데이터를 접근하도록 허용하는 과정만큼이나 쉬워야 하며 제3자나 데이터 보유자는 사용자 권리나 선택권 행사를 부당하게 어렵게 만들어서는 안된다고 명시되어있다. 더욱이 사용자에게 비중립적인 방식으로 선택지를 제공하거나 강요, 기만, 조작을 통해 사용자 자율성, 의사결정, 선택권을 약화하거나 방해하는 행위를 해서는 안 되며, 이러한 맥락에서, 제3자나 데이터 보유자는 디지털 인터페이스 설계 시 이른바 ‘다크패턴(dark patterns)’을 의존해서는 안 된다고 언급하였다.

또한 법안에서도 사용자에게 스마트 가전제품 및 지능형 산업 기기 사용으로 생성된 데이터에 접근할 수 있는 권리를 보장하며, 데이터를 수신하는 제3자가 사용자 인터페이스를 설계할 때 사용자 자율성과 선택권, 의사결정을 침해하지 않도록 요구(제6조)해야 한다고 명시되어 있다.

11) <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2854&qid=1737079058668>

〈표 3-2〉 「데이터법」 전문내용 발췌

(38) ~In line with the data minimisation principle, third parties should access only information that is necessary for the provision of the service requested by the user. Having received access to data, the third party should process it for the purposes agreed with the user without interference from the data holder. It should be as easy for the user to refuse or discontinue access by the third party to the data as it is for the user to authorise access. Neither third parties nor data holders should make the exercise of choices or rights by the user unduly difficult, including by offering choices to the user in a non-neutral manner, or by coercing, deceiving or manipulating the user, or by subverting or impairing the autonomy, decision-making or choices of the user, including by means of a user digital interface or a part thereof. **In that context, third parties or data holders should not rely on so-called ‘dark patterns’ in designing their digital interfaces.** Dark patterns are design techniques that push or deceive consumers into decisions that have negative consequences for them. Those manipulative techniques can be used to persuade users, in particular vulnerable consumers, to engage in unwanted behaviour, to deceive users by nudging them into decisions on data disclosure transactions or to unreasonably bias the decision-making of the users of the service in such a way as to subvert or impair their autonomy, decision-making and choice.

□ 「디지털 공정성법(Digital Fairness Act, DFA)」¹²⁾

디지털 공정성법(Digital Fairness Act, DFA)은 디지털 환경에 맞게 EU 소비자 보호 규칙을 현대화하기 위해 유럽연합 집행위원회(European Commission)가 준비 중인 입법안이다. DFA는 법제화되지 않았으며, EU 소비자법에 대한 디지털 공정성 적합성 평가(Digital Fairness Fitness Check)의 결과를 토대로 집행위원회가 준비 중인 정책 이니셔티브에 해당한다. 집행위원회는 DFA의 핵심 목표를 “소비자 보호와 디지털 공정성을 강화하는 동시에, EU 내에서 공정한 경쟁 환경을 조성하고 기업을 위한 규칙을 단순화하는 것”으로 명시하고 있다.

집행위원회의 설명에 따르면, DFA는 디지털 환경에서 반복적으로 문제로 지적되어 온 온라인 영업 관행의 집합적 영역을 규율하는 것을 목표로 한다. 구체적으로는 다크 패턴을 포함한 조작적 인터페이스 설계, 앱·게임·디지털 서비스에서의 중독 유발형 설계, 개인화 가격을 포함한 불공정한 개인화 및 프로파일링 관행, 소셜미디어 상 인플루언서 마케팅

12) <https://digitalfairnessact.com/>

팅에서의 기만적 행위, 드립 프라이싱과 같은 불공정 가격 책정, 그리고 디지털 계약·구독·해지 절차에서 발생하는 구조적 문제들이 주요 규율 대상으로 제시되고 있다.

디지털 공정성법(Digital Fairness Act, DFA)의 입법 논의는 단기간에 형성된 것이 아니라, EU 소비자 보호 정책의 중장기적 검토 과정 속에서 단계적으로 발전해 왔다. 그 출발점은 2020년 11월 13일 발표된 「신 소비자 아젠다(New Consumer Agenda)」로, 집행위원회는 이 문서를 통해 온라인 환경에서의 소비자 공정성 확보 필요성을 공식적으로 제기하였다. 이후 집행위원회는 2022년 5월 17일, 디지털 환경에서 기존 소비자법이 적절히 기능하고 있는지를 점검하기 위해 디지털 공정성 적합성 평가(Digital Fairness Fitness Check)를 개시하였다. 이 과정과 병행하여, 유럽의회는 2023년 12월 12일 ‘온라인 서비스의 중독성 설계(Addictive design of online services)’에 관한 결의안(2023/2043(IN))을 채택하며, 중독 유발형 설계를 정책적 문제로 부각시켰다. 집행위원회는 2024년 10월 3일, 적합성 평가의 최종 결론을 담은 실무작성문서(Staff Working Document, SWD(2024) 230)를 발표하였고, 이를 통해 기존 소비자법 체계가 디지털 환경에서 나타나는 새로운 유형의 소비자 피해를 충분히 규율하지 못하고 있다는 점을 공식적으로 확인하였다. 이러한 평가 결과를 토대로, 집행위원회는 2025년 7월 17일부터 10월 24일까지 DFA 제정을 위한 공개협의 및 증거 수집 절차를 실시하였다. 정책적 차원에서는 2025년 11월 19일 채택된 「2030 소비자 아젠다」를 통해 DFA 입법 제안이 2026년 말에 제시될 것임이 공식적으로 재확인되었다. 이어 유럽의회는 2025년 11월 26일 ‘온라인에서의 미성년자 보호(Protection of minors online)’ 보고서(2025/2060(IN))를 채택하여, DFA 논의에서 미성년자 보호가 핵심 요소로 포함될 것임을 시사하였다. 향후 일정과 관련하여, 집행위원회의 계획에 따르면 2026년 2분기에는 최종 영향평가 및 공개협의 결과 요약이 완료될 것으로 예상되며, 2026년 4분기에는 DFA 입법안이 공식 제출될 가능성이 있다. 이후 2026~2027년 동안 유럽의회와 이사회 간 입법 협상이 진행되고, 빠른 경우 2027년 말 최종 채택이 이루어질 수 있다. 법안이 채택될 경우, 2028년부터 2030년 사이에 단계적 시행이 이루어질 가능성이 거론되고 있으나, 이러한 일정은 모두 구속력이 없는 계획으로, 향후 입법 과정에 따라 변경될 수 있다.

이와 같은 정책적·절차적 논의를 바탕으로, 집행위원회는 DFA가 규율해야 할 핵심 문제 영역을 보다 구체적으로 정리하고 있다. 집행위원회는 DFA의 규제 범위를 여섯 가지 주요 영역으로 구분하여 제시함으로써, 디지털 소비자 보호 규제가 단일 사안이 아니라 서비스

설계, 영업 방식, 가격 정책, 계약 구조 전반에 걸친 구조적 문제를 포괄해야 함을 명확히 하고 있다.

구체적으로 첫째, 다크 패턴과 조작적 인터페이스 설계는 사용자가 원하지 않는 결정을 내리도록 유도하는 UI·UX 설계를 의미한다. 둘째, 무한 스크롤, 자동 재생, 보상 루프, 게임 내 확률형 요소 등 주의력과 소비를 극대화하도록 설계된 중독 유발형 기능이 규율 대상에 포함된다. 셋째, 소비자의 취약성을 이용한 불공정한 개인화 및 프로파일링 관행으로, 이는 GDPR상 데이터 처리의 적법성과는 별도로 소비자의 선택과 의사결정을 왜곡하는 상업적 활용을 문제 삼는다.

넷째, 인플루언서 마케팅과 관련하여 상업적 콘텐츠가 일반적 추천처럼 위장되거나, 미성년자에게 유해한 상품이 은폐된 광고 형태로 노출되는 문제가 규율 대상으로 설정되어 있다. 다섯째, 드립 프라이싱, 허위 할인 표시, 사실과 다른 회소성·긴급성 주장 등 가격 마케팅 관행이 포함된다. 여섯째, 디지털 계약과 구독 구조에서의 자동 연장, 해지 절차의 비대칭성, 무료 체험 후 유료 전환과 같이 소비자 혼란을 유발하는 구조적 문제가 주요 검토 대상으로 제시되고 있다.

한편 DFA는 GDPR, 디지털서비스법(DSA), 디지털시장법(DMA), 인공지능법(AI Act) 등 기존 EU 디지털 규제 체계를 대체하는 것이 아니라, 소비자 보호 관점에서 이를 보완·정비하는 역할을 수행하는 것을 목표로 한다. 집행위원회는 DFA가 기존 불공정상행위지침(UCPD), 소비자권리지침(CRD), 불공정약관지침(UCTD)을 기반으로 하되, 디지털 시장 환경에 적합하도록 이를 구체화하고 체계화하는 방향으로 설계될 것이라고 설명하고 있다.

적용 대상과 관련하여, DFA는 EU 내외를 불문하고 EU 소비자를 대상으로 상품이나 서비스를 제공하는 모든 사업자에게 적용될 가능성이 크다. 여기에는 온라인 플랫폼과 마켓플레이스, 앱·게임 개발사, 구독 기반 디지털 서비스 제공자, 그리고 상업적 목적의 인플루언서 활동도 포함된다. 중소기업에 대한 일반적 면제는 예정되어 있지 않으나, 집행위원회는 규제의 명확성과 단순화를 통해 과도한 컴플라이언스 부담을 완화하는 방향의 제도 설계를 강조하고 있다. 끝으로 집행위원회는 DFA를 둘러싸고 새로운 법률 제정이 필요하지, 아니면 기존 법률의 집행 강화로 충분한지를 둘러싼 논쟁이 존재함을 인정하고 있다. 산업계는 현행 소비자법과 디지털 규제가 이미 충분하며 집행의 문제를 지적하는 반면, 소비자 단체와 다수의 전문가들은 조작적 설계와 개인화 관행에 대해 보다 명확하고 집행

가능한 규범이 필요하다는 입장을 제시하고 있다. 이러한 논쟁은 향후 DFA의 법적 형식과 규제 강도를 결정하는 핵심 쟁점으로 작용할 것으로 예상된다.

3. 영국

□ CMA, Online Choice Architecture 보고서 발간

영국 경쟁시장청(CMA, Competition and Markets Authority)은 2022년 4월 「Online Choice Architecture: How Digital Design Can Harm Competition and Consumers」 보고서를 발간하여, 디지털 환경에서 온라인 설계와 인터페이스 구조가 소비자의 선택과 의사결정에 미치는 영향을 체계적으로 분석하였다. 보고서는 온라인 초이스 아키텍처(Online Choice Architecture, OCA)를 디지털 환경에서 기업이 웹사이트, 플랫폼, 앱의 구조와 정보 배열, 시각적 강조, 기본값 설정 등을 통해 소비자 행동에 영향을 미치는 설계 전반으로 정의하고, 이러한 설계가 소비자 후생과 시장 경쟁에 미치는 양면적 효과를 검토하였다.

보고서에 따르면, OCA는 소비자의 탐색 비용을 줄이고 정보 과부하를 완화하는 등 긍정적 기능을 수행할 수 있으나, 일부 경우에는 소비자가 원하지 않는 결정을 내리도록 유도하거나 불완전한 정보를 바탕으로 선택하도록 만드는 방식으로 설계될 수 있다. CMA는 이러한 설계가 소비자의 자율적 판단을 약화시키고, 결과적으로 소비자에게 불리한 거래 결과를 초래할 수 있다고 지적하였다.

보고서는 특히 다크패턴(Dark Patterns)으로 불리는 설계 관행을 OCA의 문제적 활용 사례로 제시하였다. 다크패턴은 인터페이스의 시각적 구성, 문구 선택, 선택지 배열 등을 통해 소비자의 행동을 조작하거나 특정 선택으로 유도하는 설계 방식으로, 소비자가 충분한 정보에 기반한 합리적 결정을 내리는 것을 방해할 수 있다. 예를 들어, 상품이나 서비스 구매 과정에서 ‘매진 임박’, ‘다른 소비자가 동시에 보고 있음’과 같은 희소성·긴급성 메시지를 강조하는 방식은 소비자에게 심리적 압박을 가하여 신속한 결정을 유도할 수 있으며, 이러한 정보가 사실과 다를 경우 소비자에게 오인된 판단을 초래할 수 있다고 분석하였다.

또한 보고서는 결제 과정에서 필수 비용을 단계적으로 추가하는 드립 프라이싱(drip pricing)과 같은 가격 표시 방식이 소비자의 가격 비교를 어렵게 만들고, 초기 제시 가격에 주의를 집중하는 소비자 행동 특성을 이용하여 실제 부담 비용을 왜곡할 수 있다고 지적

하였다. 아울러 가입 절차는 간단하게 설계되어 있는 반면, 해지나 취소 절차는 복잡하고 번거롭게 구성된 구독 서비스 구조 역시 대표적인 OCA 문제로 제시되었다. 이러한 설계는 소비자가 원하지 않는 계약을 지속하도록 만들며, 경제적 손실로 이어질 가능성이 있다고 평가되었다.

보고서는 이러한 OCA 및 다크패턴 관행이 개별 소비자 피해에 국한되지 않고, 시장 경쟁에도 부정적인 영향을 미칠 수 있음을 강조하였다. 특정 기업이 설계 전략을 통해 소비자의 선택 경로를 통제하거나 전환 비용을 인위적으로 높일 경우, 경쟁 사업자의 시장 진입이나 경쟁이 제한되고, 그 결과 소비자는 더 높은 가격을 지불하거나 품질이 낮은 서비스를 선택하게 될 위험이 증가할 수 있다는 것이다. CMA는 이와 같이 온라인 설계와 인터페이스 문제가 소비자 보호와 경쟁 정책 양 측면에서 중요한 의미를 가진다고 분석하였다.

[그림 3-1] CMA, Online Choice Architecture 보고서



자료: CMA(2022)

□ CMA, DMCC Act에 따른 소비자 보호 및 집행 체계 개편¹³⁾

영국 경쟁시장청(CMA, Competition and Markets Authority)은 2024년 7월 31일, 「Digital Markets, Competition and Consumers Act 2024(DMCC Act)」에 따라 도입될 새로운 소비자 보호 집행 권한과 관련된 규칙·절차에 대한 초안 가이드라인을 공개하고, 이에 대한 이해관계자 의견 수렴을 진행하였다. 해당 초안 공개는 DMCC Act의 핵심 내용 중 하나인 CMA의 직접 소비자법 집행 권한(direct consumer enforcement powers) 도입을 사전에 준비하기 위한 조치에 해당하였다.

DMCC Act에 따라 CMA는 기존과 달리 소비자법 위반 여부를 법원에 제소하지 않고도 직접 판단할 수 있는 권한을 부여받게 되었다. 이 권한이 발효됨에 따라 CMA는 소비자 보호 관련 주요 법률 위반 여부를 자체적으로 결정할 수 있게 되었으며, 위반이 확인된 경우 시정조치(remedies)를 명령할 수 있는 권한을 확보하였다. 이러한 시정조치에는 기업이 소비자에게 보상 또는 기타 구제조치를 제공하도록 요구하는 내용이 포함될 수 있다. 또한 CMA는 소비자법 위반뿐만 아니라, 시정조치 불이행이나 정보 제출 의무 위반에 대해서도 과징금 부과 권한을 행사할 수 있게 되었다. 구체적인 시행 시점은 영국 기업통상부(Department for Business and Trade)가 결정할 사항으로 제시되었다. CMA는 권한 발효에 대비하여 내부 준비를 진행하였고, 2024년 7월 공개한 규칙 및 절차 가이드라인 초안에 대해 이해관계자들의 의견을 수렴하였다. 해당 공개 협의는 2024년 9월 11일까지 진행되었다.

DMCC Act는 CMA의 집행 권한 강화와 함께 기존 소비자 권리 체계에 대한 실질적인 개정도 포함하였다. 우선, 불공정 상행위 금지 규정이 개정되어 허위 소비자 리뷰(fake consumer reviews)가 명시적인 금지 행위로 추가되었으며, 피할 수 없는 추가 비용을 결제 단계에서 뒤늦게 부과하는 이른바 드립 프라이싱(drip pricing) 역시 금지 대상으로 규정되었다. CMA는 이러한 개정 사항과 관련하여, 사업자가 준수해야 할 의무를 명확히 하기 위한 별도의 가이드라인 마련 계획을 밝힌 바 있다. 또한 DMCC Act는 구독 계약(subscription contracts) 및 소비자 저축형 계약(saving scheme contracts)에 대한 보호 장치를 강화하였다. 구독 계약과 관련하여 사업자는 계약 체결 전 필수 정보를 제공해야 하며,

13) <https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2024/07/31/getting-ready-for-the-consumer-protection-changes-in-the-digital-markets-competition-and-consumers-act-2024/>

계약 갱신과 관련한 사전 고지 및 알림 의무가 부과되도록 규정되었다. 아울러 크리스마스 저축 클럽과 같은 소비자 저축형 계약을 제공하는 사업자에 대해서는 지급불능 상황에 대비한 보호 장치 마련 의무가 도입되었다. 이와 함께, 대체적 분쟁해결(ADR) 서비스 제공자는 원칙적으로 인증 및 승인 절차를 거쳐야 하며, 소비자에게 부과할 수 있는 수수료에도 제한이 설정되었다.

한편 DMCC Act는 CMA뿐만 아니라 다른 소비자법 집행기관의 권한 역시 강화하였다. 지방자치단체 산하 거래기준국(Local Authority Trading Standards Services, LATSS), 북아일랜드 경제부, Ofcom 등 부문별 규제기관은 소비자법 위반, 시정 약속(undertakings) 위반, 법정 정보 제공 의무 위반 등에 대해 법원에 과징금 부과를 신청할 수 있는 권한을 부여받았다. 더 나아가, LATSS와 부문별 규제기관 등 공공 집행기관은 법원에 소비자법을 침해하는 온라인 콘텐츠에 대해 수정, 접근 제한 또는 삭제를 명하는 명령을 신청할 수 있는 권한도 확보하였다. CMA는 이러한 제도 개편이 영국 소비자 보호 체계 전반의 실효성을 제고하는 중요한 전환점이라고 평가하였다.

4. 캐나다

□ 개인정보 감독기관(OPC), 다크패턴 방지 지침 발표¹⁴⁾

캐나다의 개인정보 감독기관인 개인정보보호위원회(OPC, Office of the Privacy Commissioner of Canada)는 2024년 전 세계 25개 개인정보 감독기관과 함께 웹사이트 및 모바일 애플리케이션을 대상으로 다크패턴 관행에 대한 공동 조사를 실시하고, 그 결과를 정리한 보고서를 발표하였다. 해당 조사는 온라인 환경에서 이용자가 원치 않는 개인정보 제공이나 특정 행동을 하도록 유도하는 기만적 UI·UX 설계 관행이 광범위하게 활용되고 있다는 문제의식을 바탕으로 추진되었다.

OPC는 다크패턴을 웹사이트 및 앱이 이용자가 자신에게 이익이 되지 않는 개인정보 관련 결정을 내리도록 유도·조작·강요하는 온라인 설계 패턴으로 정의하였다. OPC에 따르

14) “Canadian privacy regulators double down on deceptive design patterns,” Lexpert, January 10, 2025, <https://www.lexpert.ca/news/legal-insights/canadian-privacy-regulators-double-down-on-deceptive-design-patterns/391430>.

면 이러한 설계는 이용자가 개인정보의 수집·이용3제공에 대해 충분한 정보를 바탕으로 자율적인 결정을 내리는 것을 방해하며, 이용자가 의도한 범위를 넘어 더 많은 개인정보를 제공하도록 만들 수 있는 위험을 내포하고 있다.

조사 결과, 주요 다크패턴 유형으로는 ① 인터페이스 간섭(interface interference), ② 반복적 프롬프트를 통한 간섭, ③ 불필요한 단계의 추가, ④ 필요 이상의 개인정보 제공 유도, ⑤ 지나치게 길거나 복잡한 개인정보 정책 등이 확인되었다. 이 가운데 인터페이스 간섭에는 특정 시각적 요소를 과도하게 강조하여 이용자의 선택을 유도하거나, 개인정보 보호에 불리한 조건을 기본값으로 사전 설정하는 방식 등이 포함된다. OPC는 특히 3,000단을 초과하거나 고등학교 수준 이상의 독해력이 요구되는 개인정보 정책을 과도하게 복잡한 사례로 간주하였다.

실태조사 대상이 된 145개 웹사이트 및 앱 중 99%에서 최소 하나 이상의 다크패턴 요소가 발견되었으며, 가장 흔하게 확인된 문제는 지나치게 기술적이거나 과도하게 긴 개인정보 정책으로, 전체 조사 대상의 96%에서 해당 문제가 확인되었다. 특히 아동을 주요 이용 대상으로 하는 웹사이트 및 앱에서 다크패턴이 다수 발견된 점에 대해 OPC는 특별한 우려를 표명하였다. 조사 이후 OPC는 캐나다 내 주(州) 개인정보 감독기구 등과 함께 공동 결의안을 발표하고, 공공 및 민간 부문 조직을 대상으로 다크패턴 사용을 자제할 것을 촉구하였다. 해당 결의안은 이용자가 정보에 기반하여 개인정보 보호에 관한 결정을 내릴 수 있는 권리를 보장하는 것이 핵심 원칙임을 명확히 하였다.

공동 결의안은 특히 ‘프라이버시 중심 설계(privacy-by-design)’ 원칙을 지지하며, 조직이 디지털 서비스의 기획·설계 단계에서부터 개인정보 보호를 기본값으로 반영할 것을 권고하였다. 구체적으로는 ① 개인정보 보호 수준이 높은 설정을 기본적으로 제공할 것, ② 단순하고 중립적인 언어로 개인정보 선택지를 제시할 것, ③ 개인정보 설정에 언제든지 쉽게 접근할 수 있도록 보장할 것, ④ 개인정보 설정 조정에 필요한 절차를 최소화할 것, ⑤ 상황에 맞는 시점에 동의를 요청하는 적시 동의(just-in-time consent) 옵션을 제공할 것 등이 제시되었다.

제2절 국내 정책 동향

1. 국내 정책 동향

가. 방송미디어통신위원회

□ 유튜브 과징금 부과¹⁵⁾

지난 2020년 1월, 방송미디어통신위원회는 정당한 사유 없이 이용자의 중도 해지를 제한하고 서비스 이용요금, 철회권 행사방법 등 중요사항 고지 의무를 위반한 구글LLC (Limited Liability Corporation)에 총 8억6천7백만원의 과징금을 부과하고 위반사항을 시정하도록 업무처리 절차의 개선을 명령하였다. 아울러, 무료체험 가입을 유도한 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입으로 간주한 행위에 대해서는 시정권고를 내린 바 있다.

해당 조치는 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스가 1개월 무료체험 종료 후에 이용자 동의 없이 유료 전환되며 결제 금액 환불과 서비스 취소 방식에도 이용자 피해가 잇따르자, 방송미디어통신위원회가 구글LLC에 대하여 2016.12월부터 2018.12월까지 전기통신사업법 상 금지행위 규정을 위반하였는지 여부에 대한 사실조사를 실시하였으며, 그에 따른 조치를 취한 것이다.

방송미디어통신위원회는 다음 <표 3-3>과 같이 주요 세 가지 행위에 대해 과징금 및 시정명령·권고를 내렸다. 첫째, 서비스 해지 제한 행위이다. 구글은 이용자가 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스의 월단위 결제기간 중도에 해지를 신청한 경우, 즉시 해지를 처리하지 않고 다음달 결제일이 되어서야 해지의 효력을 발생토록 하며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 그 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않았다. 이러한 구글의 해지권 제한 행위에 대하여 방송미디어통신위원회는 이용자가 계약 해지를 신청하면 그 즉시 계약의 효력이 상실되고 그에 따라 잔여기간에 비례하여 환불을 제공한 것이 민법의 원칙에 부합한다는 점과 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스가 제공하는 상품의 특성, 해지를 제한하지 않을 경우 관련 시장에 왜곡이 발생할 우려가 있거나 경영상 회복하기 어려운 손해가 발생할 가능성이 있는지 여부 등을 종합적으로 고려한 결과 정당한 사유를 인정할

15) 방송미디어통신위원회(2020), “방통위, 구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 8억 6천 7백만 원 과징금 부과” 보도자료 참고

수 없다는 점. 그리고 국내 이동통신 서비스 및 상당수의 음원·동영상 제공서비스가 이용자의 중도 해지를 제한하지 않고 스트리밍서비스의 미이용기간에 대해 환불을 제공하고 있다는 점, 이용자가 해지를 신청한 후 1일 동안 미이용한 경우와 29일을 미이용한 경우를 동일하게 취급해 환불의 효력을 제한하는 행위로 인하여 발생하는 이용자 피해는 금전적으로 명백하고 사회통념에도 어긋나는 행위라는 점 등을 고려할 때 “정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위”를 금지한 전기통신사업법령 규정을 위반하였다고 판단하였다.

둘째, 중요사항 미고지 행위이다. 구글은 안드로이드 O/S 및 웹사이트를 이용하는 ‘유튜브 프리미엄’ 가입자의 월청구 요금이 ‘8,690원’임에도 불구하고 광고 팝업창에서만 부가세 별도사실을 알렸을 뿐, 가입 절차 화면의 구매정보 입력 화면 등에서 부가세 표시를 생략하거나 ‘0원’으로 하여 월청구 요금을 ‘7,900원’으로 안내함으로써 이용자가 실제 결제하여야 하는 이용 요금을 정확하게 고지하지 않았다. 또한, 통상적인 온라인 서비스의 청약철회 가능 기간이 ‘유료 결제일 기준 7일 이내’라는 사실과는 달리 ‘유튜브 프리미엄’ 서비스는 무료체험이 끝나고 유료결제가 이루어진 시점부터는 청약철회를 할 수 없는 바, 이는 이용자가 이러한 사실을 일반적으로 예상할 수 없고 또한 이용자에게 불리한 규정임에도 불구하고, 이를 가입 단계에서 이용자에게 구체적으로 설명하거나 고지하지 않았다. 이뿐만 아니라 구글은 2018.7.20일부터 2018.12.20일까지의 기간 동안 매월 결제기간 중도에 이용자가 서비스 해지를 신청하여도 다음달 결제일까지는 해지가 제한된다는 사실을 설명하는 내용을 확인할 수 있는 제한사항 링크를 안드로이드 O/S 이용자들에게 표시하거나 고지하지도 않았다. 또한 제한사항 링크를 클릭하면 확인되는 관련 설명문구 역시, ‘언제든지 취소할 수 있습니다’라는 문구와 ‘남은 결제기간에 대해서는 환불이나 크레딧이 제공되지 않습니다.’라는 상반된 내용의 문구를 동시에 적어 이용자들을 더욱 혼란스럽게 하였을 뿐만 아니라, 언제든지 가능한 것은 단지 ‘취소 신청’일 뿐, 이용자가 ‘취소 신청’을 하더라도 곧바로 취소 처리되지 않는다는 사실을 이용자가 이해하기 어렵도록 설명하였다. 이에 방송미디어통신위원회는 서비스 가입 단계에서 정확한 이용요금, 청약철회 기간, 서비스 해지 및 환불 정책 등 “이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않은 행위”를 금지한 전기통신사업법령 규정을 위반한 것으로 판단하였다.

셋째, 유료전환시 명시적 가입의사 미확인 행위이다. 구글은 광범위한 ‘유튜브프리미엄

1개월 무료체험' 마케팅을 통해 서비스 가입을 유도하면서 이용자에게 유료서비스에 가입하겠다는 명시적인 동의를 받는 절차를 생략한 채 무료체험 가입행위를 유료서비스 가입 의사로 간주하였다. 다만, 서비스 가입 절차 화면에서 결제요금, 유료결제 시작일을 표시하고 결제수단을 기재하도록 했다는 사실을 고려할 때 유료가입의사가 전혀 확인되지 않았다고 보기는 어려우므로 전기통신사업법 제50조제1항제5호 위반으로 판단하지 않고 유료서비스 가입 절차 상의 미흡으로 판단하여 이에 대해서는 시정을 권고하기로 하였다.

〈표 3-3〉 전기통신사업법상 금지행위 규정 위반사항 및 행정조치

유형	세부 설명	조치
서비스 해지 제한 행위	구글LLC는 정당한 사유 없이 이용자의 서비스 중도해지를 제한하고 해지 후 미이용 기간에 대하여 요금을 환불하지 않음	과징금 4억 3천 5백만 원 및 시정명령
중요사항 미고지	구글LLC는 서비스 가입 절차에서 중요 사항인 월이용요금, 청약철회 기간, 구독취소·환불정책을 제대로 고지하지 않았음	과징금 4억 3천 2백만 원 및 시정명령
유료전환시 명시적 가입의사 미확인	구글LLC는 이용자의 무료체험 이용 동의 후 명시적인 동의 절차 없이 유료서비스 가입 의사로 간주하였음	시정권고

출처: 저자작성

□ 모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선 권고¹⁶⁾

지난 2022년 1월, 방송미디어통신위원회는 인앱결제를 제공하고 있는 애플 앱스토어 및 음악·도서·동영상 등 구독서비스를 제공하는 13개 주요 모바일 앱¹⁷⁾의 구독서비스 해지절차를 점검했다. 점검 결과, 아이폰 사용자가 애플 앱스토어에서 멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 카카오톡, 티빙, 웨이브 등 7개 모바일 앱 구독서비스를 가입·이용하는 경우, 앱 내부의 메뉴 및 인앱결제를 통해 가입은 간편한 반면, 앱 내에서 이를 해지하는 것은 사실상 불가능했다. 즉, 아이폰 사용자가 모바일 앱 구독서비스를 해지하기 위해서는 앱 외부에

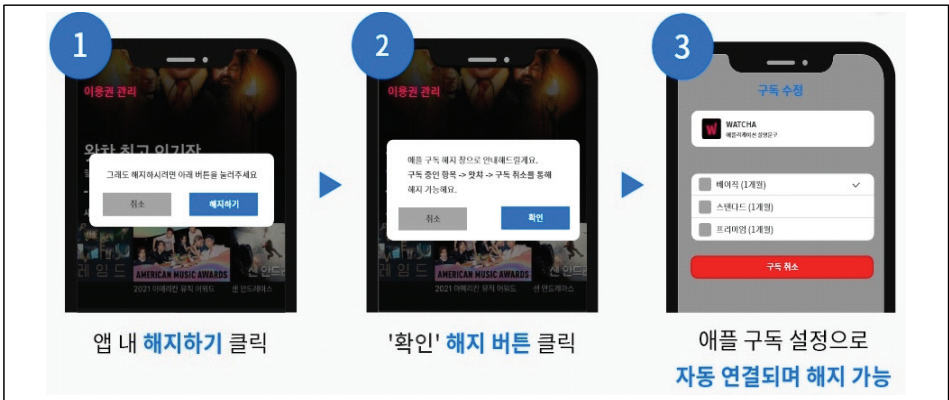
16) 방송미디어통신위원회(2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선” 보도자료 참고

17) 애플(앱스토어) / 음악 앱(멜론, 지니뮤직, 플로, 벅스, 바이브, 카카오톡, 유튜브뮤직), 도서 앱(밀리의서재, 윌라오디오북), 동영상(유튜브, 왓챠, 티빙, 웨이브)

있는 아이폰 단말기 '설정' 메뉴 → '내정보(Apple ID)' 메뉴 → '구독관리' 메뉴 → '구독항목' 메뉴 → '구독취소' 등 5단계를 통하거나, 전화(고객센터) 또는 홈페이지를 이용하여 해지를 신청해야 하는 불편함이 있었다.

그간 애플은 모바일 앱 내에서 '설정' 메뉴의 구독관리 화면으로 바로 연결되는 기능을 제공하고 있었으나, 해당 기능이 모바일 앱 개발사들에게 제대로 고지되지 않아 개발사들이 이를 활용하기 어려운 문제가 있었다. 이에 대해 방통위는 애플 및 앱 개발사들에게 모바일 앱 내 해지 기능을 마련하도록 권고하였으며, 애플은 '해지 링크' 기능을 통해 모바일 앱 내 해지가 가능하도록 개선하겠다고 밝혔다.

[그림 3-2] 구독해지시 해지링크를 제공하는 사례



자료: 방송미디어통신위원회(2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선” 보도자료

□ 어도비(Adobe) 과징금 부과¹⁸⁾

2023년 11월 29일, 방송미디어통신위원회는 중도 해지 시 과도한 위약금을 부과하거나 선납(先納)한 이용요금을 환불하지 않는 등 이용자의 해지권을 제한하고, 위약금 부과 사실을 명확하게 고지 하지 않은 어도비(Adobe Systems Ireland Ltd.)에 대해 시정명령과 함께 총 과징금 13억 9백만 원을 부과하기로 의결하였다.

방송미디어통신위원회는 지난해 8월부터 어도비가 온라인 웹(adobe.com)을 통해 판매하

18) 방송미디어통신위원회(2023), “어도비(Adobe)에 과징금 13억 9백만 원 부과” 보도자료 참고

고 있는 서비스의 이용요금 운용 및 환불 관련 전반에 대해 사실조사를 실시하였다. 어도비는 이용자가 계약 14일이 지나 해지하면 ‘연간약정 월별청구’의 경우, 50%라는 과도한 위약금을 부과하고, ‘연간약정 선불결제3’의 경우, 일시불로 선납한 연간 이용요금 전체를 환불하지 않았다. 방송미디어통신위원회는 어도비 사례를 국내·외 유사 서비스와 비교하고, 위약금 책정 타당성, 환불 관련 민원현황 등을 종합적으로 조사하였다. 이에 따라, 어도비가 연간 약정 중에 쉽게 해지하지 못하도록 일방적으로 불리한 방식으로 요금제를 운용하여 이용자의 해지권을 제한하는데 대해 시정명령과 함께 과징금 8억 7천 6백만 원을 부과하기로 하였다.

또한, 어도비는 온라인 계약 초기화면에 ‘구독 14일 이후 취소 시 수수료 부과됨 ①’로 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하는 등 4번의 과정을 거쳐야만 50% 위약금 부과 사실을 알 수 있게(‘연간약정 월별청구’) 하고, ‘언제든지 수수료 없이 취소 가능 ①’로 고지하여, 이용자가 ①로 마우스 커서를 이동하여야 14일 이후 환불이 불가하다는 사실을 알 수 있게(‘월간약정’) 하였다. 방송미디어통신위원회는 어도비에 대하여 계약 체결에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 중요 사항인 요금 환불 및 위약금 부과 사실을 이용자가 계약 초기화면에서 쉽게 확인할 수 있도록 명확하게 설명·고지하라는 시정명령과 함께 과징금 4억 3천 3백만 원을 부과하였다.

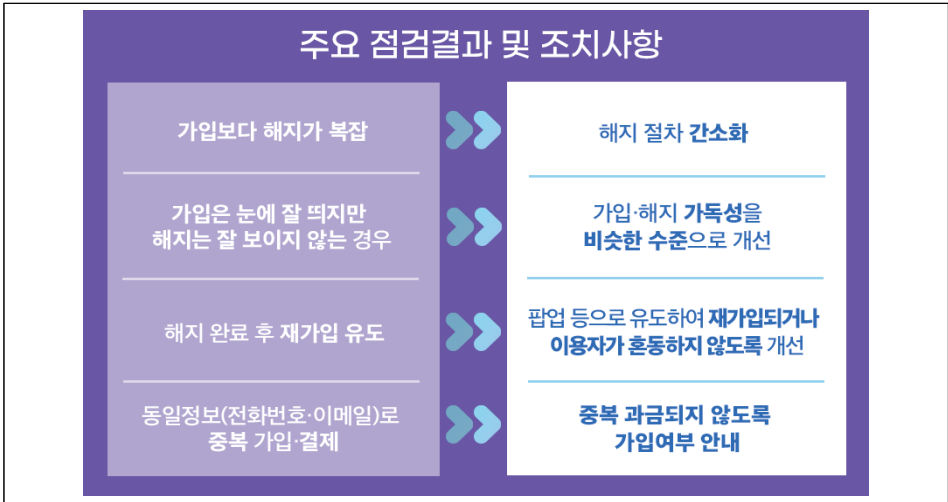
□ 온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선¹⁹⁾

2023년 11월, 방송미디어통신위원회는 OTT와 음원 서비스를 포함한 18개 주요 서비스의 해지 절차를 점검하고, 이용자 불편을 줄이기 위한 개선 권고를 발표하였다. 점검 대상에는 넷플릭스, 티빙, 쿠팡플레이, 웨이브, 디즈니플러스 등 주요 OTT 서비스와 유튜브뮤직, 멜론, 지니, 플로 등 음원 서비스가 포함되었다. 방송미디어통신위원회는 가입보다 해지가 복잡한 문제를 해소하기 위해 불필요한 해지 절차를 간소화하고, 가입과 해지 버튼의 가독성을 유사한 수준으로 개선하도록 권고하였다. 또한, 이용자가 해지 후 팝업창 등으로 재가입을 유도받지 않도록 하고, 중복 결제를 방지하기 위해 기존 가입 사실을 명확히 안내하도록 조치하였다.

19) 방송미디어통신위원회(2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선” 보도자료 참고

방송미디어통신위원회는 OTT와 음원 서비스가 국민 대다수가 이용하는 대표 콘텐츠 서비스인 만큼, 이용자 불편을 해소하고 피해를 방지하기 위해 적극적인 조치가 필요하다고 강조하며, 주요 디지털 서비스 분야별로 지속적으로 점검하겠다고 밝혔다.

〔그림 3-3〕 방송미디어통신위원회 주요 점검결과 및 조치사항



출처: 방송미디어통신위원회(2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선” 보도자료

□ 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및 과징금 부과 추진²⁰⁾

방송미디어통신위원회는 2024년 10월 30일, 알리바바 그룹이 운영하는 온라인 상품거래 플랫폼 알리 익스프레스에 대한 전기통신사업법 위반 사실조사를 마치고, 싱가포르 소재 사업자인 Alibaba.com Singapore E-commerce Private Limited와 AliExpress E-commerce One Ptd. Ltd.에 시정조치안을 통보하였다.

방송미디어통신위원회 조사 결과, 알리는 유료 멤버십 서비스에서 허위·과장 고지, 이용자의 해지권 제한, 중요 사항 미고지 등의 행위를 통해 이용자 이익을 저해한 것으로 드러났다. 방통위는 조사 과정에서 일부 위반 사항이 시정된 것을 확인하였으며, 위반 사항에 대한 사업자의 의견을 수렴한 후, 위원회 심의·의결을 통해 시정명령과 과징금 부과 규모

20) 방송미디어통신위원회(2024), “방통위, 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및 과징금 부과 추진” 보도자료 참고

를 최종 확정할 예정이다.

① 허위·과장 고지 및 가입의사 미확인 행위

알리는 유료 멤버십 가입 시 무료체험 이용자가 상품 할인쿠폰을 사용할 수 없는데도 사용할 수 있는 것처럼 고지하여 이용자를 모집하였다. 또한, ‘쿠폰 받기’ 버튼을 클릭하면 연회비가 결제되는 유형으로 전환되도록 설계하여, 이용자의 가입 의사 확인 없이 유료 결제를 유도하였다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호 나목 1) 및 5호의2 가목에 해당하는 위반행위로 판단되었다.

② 이용자의 해지권 제한

알리는 멤버십 중도 해지 시 연회비 잔액을 기존 결제수단으로 환불하지 않고, 알리 플랫폼에서만 사용할 수 있는 쿠폰으로 환불하여 이용자의 해지권을 제한하였다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호 나목 10)의 위반행위에 해당한다.

③ 중요 사항 미고지

멤버십 결제 과정에서 연회비 유료 결제 사실, 할인쿠폰 및 환불 쿠폰의 사용 제한 사항 등 중요한 정보를 이용자에게 고지하지 않은 것으로 나타났다. 이는 전기통신사업법 시행령 [별표4] 5호의2 나목에 해당하는 위반행위이다.

□ 온라인 포털 및 쇼핑물에 대한 ‘플로팅 광고’ 운영실태 주기적 점검²¹⁾

지난 2020년 12월, 방송미디어통신위원회는 인터넷 콘텐츠 위에 떠다니며 정보를 가리는 플로팅 광고로 인한 이용자 불편을 해소하기 위해 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」를 발간·배포하였다. 해당 안내서는 기존의 단순 나열식 세부 유형을 체계화하고, 현장에서 바로 적용할 수 있도록 구체적인 위반 사례를 포함하여 작성되었다. 플로팅광고 삭제 제한 행위는 삭제 표시가 없어 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 불가능한 광고, 삭제 표시가 있으나 삭제가 어려운 광고, 그 밖의 삭제가 제한되는 광고의 4가지 유형으로 분류되며, 각 유형별로 총 9가지 세부 위반 형태가 제시되었다. 주요 위반 사례로는 삭제 표시 클릭 시 새로운 팝업 광고가 생성되거나, 마우스 커서

21) 방송미디어통신위원회(2020), “방통위, 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」 발간” 보도자료 참고

를 광고 화면으로 이동해야만 삭제 표시가 나타나는 사례 등이 포함되었다. 또한, 방통위는 관련 사업자와 협회에 안내서를 배포하고 설명회를 개최하여 사업자들이 법령을 자율적으로 준수할 수 있도록 독려했고, 사업자 대상 교육과 안내 활동을 강화해야 한다고 강조하며, 새로운 유형의 위반 사례 발생에 대비하여 지속적인 모니터링을 이어갈 것이라고 밝혔다.

이어 방통위는 2022년 7월²²⁾, 1차 플로팅광고 삭제제한 행위 모니터링 점검하였다. 광고를 배포·게시·전송하면서 광고가 아닌 다른 정보를 가리는 광고의 삭제를 제한하는 행위를 모니터링 하였고, 총 101개 사업자 중 20개 사업자에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되어 위반 사업자에 행정지도 및 교육을 실시하여 이용자 불편을 즉시 시정하고 사업자의 법령 준수를 유도하였다. 곧 이어 2022년 12월²³⁾에는 2차 플로팅광고 삭제제한 행위 점검결과, 총 99개 사업자 중 7개 사업자에서 플로팅광고 삭제제한 행위 위반 사실이 확인되어 위반 사업자에 추가 행정지도와 교육을 실시한 바 있다.

나. 공정거래위원회

□ 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정약관조항 시정권고²⁴⁾

지난 2022년 11월 30일, 공정거래위원회는 마이크로소프트, 어도비시스템즈, 한글과컴퓨터 등 3개 소프트웨어 구독서비스 사업자들의 불공정 약관 조항에 대해 심사를 실시하고, 시정 조치를 권고하였다.

소프트웨어 구독서비스를 제공하는 이들 사업자들은 각각 ‘마이크로소프트 365’(워드, 엑셀, 파워포인트 등 포함), ‘크리에이티브 클라우드’(포토샵, 프리미어 프로 등 포함), ‘한컴독스’(한컴오피스 등 포함) 서비스를 운영하고 있다.

마이크로소프트와 한글과컴퓨터는 시정 대상이 된 약관 조항을 모두 자진 시정하였다. 마이크로소프트는 면책, 고객 책임, 이용 계약의 해지, 부당한 소송 제기 금지, 부당한 재판관할 합의 등 5개 조항을 시정하였다. 한글과컴퓨터는 이용요금 환불 제한, 면책, 고객

22) 방송미디어통신위원회(2022), “2022년 제32차 위원회 결과” 브리핑 자료 참고

23) 방송미디어통신위원회(2022), “2022년 제61차 위원회 결과” 브리핑 자료 참고

24) 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정” 보도자료 참고

책임, 이용 계약의 해지, 부당한 재판관할 합의 등 5개 조항을 개선하였다.

반면 어도비시스템즈는 이용요금 환불 제한, 면책, 고객 책임, 이용 계약의 해지 등의 일부 조항을 수정하지 않아 시정권고 대상으로 남았다. 특히, 이용요금 환불 제한 조항은 소비자에게 부당하게 과중한 손해배상 의무를 부담시킨다고 공정위는 판단하였다. 기존 약관에 따르면, 어도비시스템즈와 한글과컴퓨터는 구독서비스 취소 후 14일이 경과하면 요금 환불을 제한하거나, 잔여 약정 의무액의 50%를 고객이 부담하도록 규정했다. 어도비시스템즈는 연간 약정 후 14일이 지나면 요금을 전혀 환불하지 않았고, 월별 결제 고객에게도 잔여 약정의 50%를 일괄 부과하였다.

이는 ‘방문판매 등에 관한 법률’ 제31조와 제32조에서 명시된 소비자의 계약 해지 권리 및 사업자의 대금 환급 의무를 위반한 것으로, 공정위는 해당 조항이 소비자에게 부당한 손해배상 의무를 지우는 불공정 약관이라고 판단하였다.

한글과컴퓨터는 이를 시정하여, 유료 서비스 고객이 구독 해지를 선택할 경우 잔여 요금을 일할 계산해 환불하거나 남은 이용 기간까지만 서비스를 제공하고 자동 결제를 종료하는 방식으로 약관을 변경하였다. 그러나 어도비시스템즈는 약관을 수정하지 않아 시정권고 대상에 포함되었다.

〈표 3-4〉 소프트웨어 구독서비스 사업자 불공정 약관 조항

-
- ① 이용요금 환불 제한 조항 ② 고객책임 조항 ③ 면책 조항
 - ④ 이용계약의 해지 조항 ⑤ 부당한 소송 제기 금지 조항
 - ⑥ 부당한 재판관할 합의 조항 ⑦ 기타 조항
-

〈표 3-5〉 사업자별 불공정 약관조항 현황

번호	불공정 약관조항		마이크로소프트	어도비시스템즈	한글과컴퓨터
1	이용요금 환불 제한 조항			●	○
2	면책 조항		○	●	○
3	고객 책임 조항		○	●	○
4	이용계약의 해지 조항		○	●	○
5	부당한 소송 제기 금지 조항		○	○	
6	부당한 재판관할 합의 조항		○		○
7	기타 조항	시험판 사용 관련 데이터 수집에 관한 동의 간주 조항		●	
		싱가포르에서 영어로만 중재할 수 있도록 한 조항		○	
		회사에 대한 통지를 미국 본사 주소로 보내도록 하는 조항		○	
		불가항력의 상황에서 고객의 지급의무는 예외적으로 존속한다는 조항		○	

자료: 공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정”

□ 다크패턴 관련 정책방향 발표

공정거래위원회는 2023년 4월, 「온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향」을 발표하였다. 공정위는 다크패턴을 크게 편취형·오도형·방해형·압박형 4개의 유형과 19개 세부 유형으로 구분하였다. 19개의 다크패턴 세부항목 가운데 소비자 피해를 유발할 우려가 큰 13개 행위를 규제 대상으로 삼고, 그 가운데 7개 유형에 대하여는 그 위험성 때문에 행위 전반에 대한 규율을, 6개 유형에 대하여는 규율의 필요성은 있으나 과잉규제의 우려가 있어 제한적인 규제의 필요성이 있다고 보았다. 소비자 피해유발 우려가 큰 13개 행위에는 그동안 소비자의 자유롭고 합리적인 선택을 방해해 온 상술들이 포함되었다. 구체적인 행위로는 무료서비스를 유료로 전환하거나 월 구독료를 인상하면서, 소비자에게 알리지 않고 계약을 자동 갱신하거나 대금을 자동 결제하는 행위(숨은 갱신), 사업자에게 유리한 선택사항(옵션)을 미리 선택해 놓고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도해 자신도 모르게 멤버십에 가입하게 하거나 원치 않는 서비스를 이용하게 하는 행위(특정 선택사항 사전선택),

상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종가격으로 청구하는 행위(순차공개 가격책정), 계약체결, 회원가입 절차보다 그 해지, 탈퇴 절차를 복잡하게 설계하거나 그 방법을 제한하는 행위(취소/탈퇴 방해)를 포함한 바 있다.

□ 다크패턴 가이드라인 제정

공정거래위원회는 2023년 7월, 19개 유형의 다크패턴을 각 유형별 설명과 함께 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항을 담은 ‘온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인’을 발표하였다. 가이드라인에서는 다크패턴 유형을 크게 4가지(편취형, 오도형, 방해형, 압박형)으로 구분하고 세부적으로 19개 유형을 정의하고 있으며, 아래 표 내용의 기본원칙을 제시하여 각 세부 유형별 사업자 관리사항과 소비자 유의사항을 제시하였다. 이어 공정위는 가이드라인에 그치지 않고 법적 근거 마련이 필요한 유형에 대해서는 전자상거래법 개정 및 다크패턴 실태조사 등의 후속조치도 추진하겠다고 밝혔다.

〈표 3-6〉 가이드라인 기본원칙

사업자는 소비자와 전자상거래 등을 할 때 소비자가 거래조건을 정확히 이해하고 의사표시를 할 수 있도록 인터페이스를 설계·운영하여야 한다. 이 때 그 인터페이스에 표시되는 사항은 소비자가 그 뜻을 명확하고 쉽게 이해할 수 있어야 하며 소비자가 어떤 선택을 할 때는 자신의 선호에 따라 자유롭게 합리적으로 의사결정을 할 수 있도록 하여야 한다.

자료: 공정거래위원회(2023), “온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인”

□ 전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고²⁵⁾

공정거래위원회는 온라인 눈속임 상술인 다크패턴을 규율하기 위해 개정된 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」의 시행에 맞춰 필요한 사항을 규정한 전자상거래법 시행령 및 시행규칙 개정안을 마련하고, 2024년 7월 18일부터 8월 27일까지 입법예고를 실시하였다.

2024년 2월 15일 개정된 전자상거래법은 소비자 피해가 다수 발생했으나 현행법으로는 규율이 곤란했던 다크패턴의 6개 유형에 대한 규제를 신설하였다. 이를 통해 사업자가 다

25) 공정거래위원회(2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고(2024.7.18).”

크패턴과 관련한 작위 및 부작위 의무를 위반한 경우, 시정조치 및 과태료를 부과하고 일정 요건 충족 시 영업정지 또는 과징금을 처분할 수 있도록 하였다.

개정 전자상거래법에서 규제하는 다크패턴의 주요 유형으로는 ① 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환 시 소비자 사전 동의를 의무화하는 ‘숨은갱신’, ② 정당한 사유 없이 재화나 서비스의 총비용이 아닌 일부 금액만 표시하는 ‘순차공개 가격책정’, ③ 특정 옵션을 미리 선택하는 ‘특정옵션 사전선택’, ④ 선택항목의 크기·모양·색깔에 현저한 차이를 뒤 특정 선택을 유도하는 잘못된 계층구조, 소비자의 ‘취소·탈퇴를 방해하는 행위’, 그리고 ⑤ 팝업창 등을 이용해 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 ‘반복간섭’ 등이 포함되었다.

〈표 3-7〉 개정 전자상거래법상 다크패턴 유형

구분	규제 내용	조항
작위의무	① (숨은갱신) 정기결제 대금 증액 또는 무료 서비스의 유료 전환시 소비자의 사전 동의 의무화	제13조제6항
부작위의무	② (순차공개가격책정) 정당한 사유 없이 재화등의 구입 총비용이 아닌 일부 금액만 표시·광고하는 행위 금지	제21조의2 제1항제1호
	③ (특정옵션사전선택) 특정 상품 구매과정에서 다른 상품 구매 여부를 질문하면서 옵션을 미리 선택하는 행위 금지	제21조의2 제1항제2호
	④ (잘못된 계층구조) 선택항목의 크기·모양·색깔 등에 현저한 차이를 두어 사업자에게 유리한 특정 항목 유인 금지	제21조의2 제1항제3호
	⑤ (취소·탈퇴방해) 소비자의 취소·탈퇴 방해 행위 금지	제21조의2 제1항제4호
	⑥ (반복간섭) 팝업창 등으로 소비자 선택을 반복적으로 변경 요구하는 행위 금지	제21조의2 제1항제5호

자료: 공정거래위원회(2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”

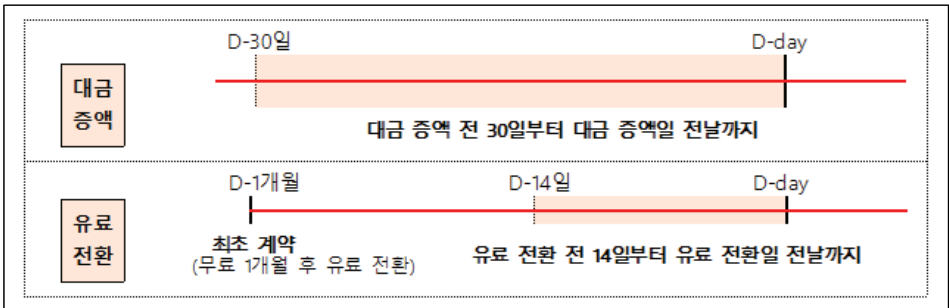
공정거래위원회는 개정 전자상거래법의 차질 없는 시행을 위해 시행령(숨은갱신, 반복간섭)과 시행규칙(순차공개가격책정)에 위임된 사항을 구체화하고 다크패턴 관련 위반행위에 대해 영업정지 처분 및 과태료 부과 기준을 마련하며, 그 밖에 미비한 사항을 정비할 필요가 있어 이번 하위법령 개정안을 마련하였다.

구체적으로 ‘숨은 갱신’에 대해서는 소비자가 정기결제 대금이 증액되거나 무료로 제공

된 서비스가 유료 정기결제로 전환되는 시점을 제대로 인지하지 못해 발생하는 피해를 방지하기 위해 통신판매업자에게 관련 의무를 부여하였다. 통신판매업자는 정기결제 대금이 증액되거나 무료로 제공되던 재화·서비스가 유료 정기결제로 전환되는 경우, 그 증액 또는 전환이 이루어지기 전 대통령령에서 정한 기간 내에 변동 전후의 가격 등에 대해 소비자의 동의를 받아야 하며, 취소나 해지를 위한 조건 및 방법을 소비자에게 고지해야 한다.

이번 시행령 개정안에서는 정기결제 대금 증액과 유료 전환 전 소비자 사전 동의와 고지 기간을 구체화하였다. 정기결제 대금 증액의 경우에는 30일 전, 유료 전환의 경우에는 14일 전까지 사전 동의와 고지를 완료하도록 규정하였다.

[그림 3-4] 정기결제 대금 증액·유료전환 전 소비자 사전 동의·고지 기간



자료: 공정거래위원회(2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”

‘반복간섭’ 관련, 소비자가 이미 선택·결정한 내용을 팝업창 등을 통해 반복적으로 변경 요구하여 소비자의 자유로운 의사결정을 방해하는 행위를 금지하였다. 다만, 선택·결정의 변경 요구 시 소비자가 대통령령에서 정한 기간 동안 동일한 요구를 받지 않도록 설정할 수 있게 한 경우는 예외로 인정하였다. 이번 시행령 개정안에서는 소비자가 최소 7일 이상 동일한 요구를 다시 받지 않도록 설정할 수 있는 경우 반복간섭에서 제외되도록 규정하였다. 이는 단순 광고나 공지사항(1일 또는 3일 동안 다시 보지 않기)과는 구분되며, 알림 메시지 수신, 멤버십 가입·해지 등 소비자 선택·결정의 변경을 반복 요구하는 행위를 엄격히 금지하기 위한 기준으로 적용하였다.

‘순차공개 가격책정’에 대해서는, 사이버몰의 가격 표시·광고에서 소비자가 재화나 서비스를 구매·이용하기 위해 필수적으로 지급해야 하는 총금액을 명확히 알릴 수 있음에도

일부 금액만 표시·광고하는 행위를 금지하였다. 다만, 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유가 있는 경우, 그 사유를 총리령에서 정한 바에 따라 소비자에게 알리면 예외로 인정하였다. 이번 시행규칙 개정안에서는 총금액을 표시·광고할 수 없는 정당한 사유를 구체화하고, 소비자의 선택에 따라 추가 항목의 가격이 달라질 수 있음을 가격 표시·광고의 첫 화면에서 명확히 고지한 경우 순차공개 가격책정 행위에서 제외하도록 하였다. 예를 들어, 에어컨의 기본 가격이 180만 원일 때, 설치 환경이나 소비자 선택에 따라 배송·설치비가 달라질 수 있어 배송·설치비를 기본 가격에서 제외하고 표시하는 경우가 이에 해당한다. 마지막으로 다크패턴 위반행위에 대해 영업정지 및 과태료 부과 기준도 마련하였다. 온라인 다크패턴의 작위 및 부작위 의무를 위반한 사업자에게 시정조치 및 500만 원 이하의 과태료를 부과할 수 있도록 하였으며, 일정 요건을 충족하는 경우 1년 이내의 영업정지 또는 과징금을 처분할 수 있도록 규정하였다. 이에 따라 구체적인 영업정지와 과태료 부과 기준 마련이 필요하였다.

시행령 개정안에서는 앞서 설명한 6가지 유형의 다크패턴 위반행위를 영업정지 및 과태료 부과 대상에 추가하고, 위반 횟수에 따른 영업정지 기간과 과태료 금액 기준을 신설하였다. 영업정지의 경우 1차 위반 시 3개월, 2차 위반 시 6개월, 3차 이상 위반 시 12개월로 규정하였으며, 과태료는 1차 100만 원, 2차 200만 원, 3차 이상 500만 원으로 설정하였다. 이는 다크패턴과 유사한 거짓·과장, 기만적 소비자 유인행위와 동일한 수준으로 적용하였다. 또한, 개인정보 보호와 관련하여 민원이 자주 발생하는 쇼핑물의 공개 절차를 고시에 위임할 수 있는 근거를 신설하고, 통신판매업 신고·변경 신고 시 담당 공무원이 확인하는 행정정보 공동이용 정보를 실제와 부합하도록 정비하였다.

□ 구독경제와 소비자 이슈 정책보고서 발간²⁶⁾

공정거래위원회는 구독서비스 이용이 급증함에 따라 디지털 구독 서비스 시장을 중심으로 다크패턴 실태조사를 실시하였다. 이에 2025년 12월 「구독경제와 소비자 이슈 정책보고서」를 발간하고, 계약 체결부터 계약 이행·갱신, 해지에 이르는 전 과정에서 소비자의 합리적 선택과 권리 행사를 저해하는 다양한 문제가 확인되었다고 밝혔다. 조사 결과에 따르면, 다크패턴은 주로 요금 표시 방식, 계약 조건 변경에 대한 정보 제공, 계약 해지 절

26) 공정거래위원회 보도자료(2025.12.29.), “구독경제와 소비자 이슈 정책보고서 발간”

차 등에서 집중적으로 나타난 것으로 분석되었다.

연구는 선행연구 및 현행 법제 분석을 바탕으로 사전 시장조사, 소비자·사업자 대상 실태조사, 자료 정리·분석의 3단계로 진행되었으며, 문헌조사와 함께 주요 구독서비스 사업자 및 전문가 등 이해관계자 간담회도 병행되었다. 연구 범위는 최근 시장이 급격히 성장하고 있는 신유형 구독서비스를 중심으로 설정되었으며, OTT, 음원, 전자책·오디오, AI·클라우드, 소프트웨어, 멤버십, 커넥티드카 서비스 등이 포함되었다.

소비자 실태조사는 전문 조사기관을 통해 구독서비스 이용 과정에서 소비자 문제를 경험한 이용자 4,172명을 대상으로 실시되었다. 조사 결과, 소비자들은 평균적으로 5.5개의 구독서비스를 이용하고 있었으며, OTT, 멤버십, 음원 서비스의 이용 비중이 가장 높은 것으로 나타났다. 월평균 이용 금액은 소득 수준이 150만 원 이상인 경우 소득의 높낮이와 큰 차이를 보이지 않아, 구독서비스가 일부 소비자에게는 필수재에 준하는 성격으로 인식되고 있는 것으로 분석되었다. 피해 경험과 관련하여, 대부분의 업종에서 ① 결제 단계에서 추가 비용이 발생하는 문제, ② 계약 내용에 대한 정보 제공이 미흡한 문제, ③ 복잡한 해지 절차가 가장 빈번하게 나타난 것으로 조사되었다.

특히 계약 체결 이전 단계에서는 기본요금 외에 필수적으로 추가 구매해야 하는 품목이 존재하거나, 부가가치세를 제외한 금액만을 표시하는 사례 등으로 인해 표시 요금과 실제 결제 금액이 상이한 문제가 주요 소비자 이슈로 도출되었다. 이러한 요금 표시 방식은 소비자의 가격 비교를 어렵게 하고, 실제 부담 비용에 대한 오인을 유발할 수 있는 것으로 분석되었다.

계약 이행 및 갱신 단계에서는 중요한 계약 내용이 변경되었음에도 불구하고 소비자에 대한 사전 안내가 미흡한 사례가 대표적인 문제로 지적되었다. 특히 계정 공유 대상을 동거 가족으로 제한하는 등 서비스 이용 조건에 중대한 변경이 발생하였음에도, 소비자가 이를 충분히 인지하지 못한 채 계약이 유지되거나 갱신되는 경우가 확인되었다. 이는 소비자의 계약상 권리와 합리적 기대를 침해할 소지가 있는 행태로 평가되었다.

계약 해지 단계에서는 해지 버튼을 눈에 띄지 않게 배치하거나, PC용 누리집에서만 해지 메뉴에 접근할 수 있도록 제한하는 사례, 또는 본인 확인·이용 내역 확인·설문조사 등 다수의 단계를 거쳐야만 해지가 가능하도록 설계된 복잡한 절차에 대해 소비자의 불만이 가장 크게 나타났다. 조사 결과, 이러한 해지 절차의 복잡성은 소비자가 원하지 않는 계약

을 계속 유지하게 만드는 주요 요인으로 작용하고 있는 것으로 분석되었다.

한편 사업자 실태조사는 공정거래위원회가 구독서비스 제공 사업자를 대상으로 직접 공문을 발송하여 실시되었다. 조사 결과, 사업자들은 평균 약 4.33개의 구독 상품을 운영하고 있었으며, 사업자별 평균 매출액과 가입자 수는 2022~2024년 기간 동안 지속적으로 증가한 것으로 확인되었다. 다만 자사의 정보 제공 수준을 평가하도록 한 문항에 대해 사업자들은 대체로 높은 수준으로 응답한 반면, 소비자 인식과는 상당한 격차가 존재하는 것으로 나타났다. 특히 청약철회나 일반 해지에 비해 중도해지 정책의 도입 비중이 낮아, 중도해지에 대한 사업자의 인식이 상대적으로 부족한 것으로 분석되었다.

공정거래위원회는 이러한 실태조사 결과를 토대로 구독서비스 시장의 주요 소비자 이슈를 ① 표시 요금과 실제 결제 금액 간 불일치, ② 중요한 계약 내용 변경 시 정보 제공 미흡, ③ 복잡한 해지 절차, ④ 현행 법률 간 규율 체계의 불명확성으로 정리하였다. 표시 요금과 실제 결제 금액 간의 불일치 문제 및 해지 절차와 관련된 행위는 2025년 2월 시행된 개정 「전자상거래법」에서 다크패턴 관련 규정을 신설하여 규율 대상에 포함되었으나(「전자상거래법」 제13조 제6항, 제21조의2 등), 소비자 실태조사 시점인 2025년 4월에는 제도 시행 이후 기간이 충분히 경과하지 않아 그 효과를 체감하는 데 한계가 있었던 것으로 평가되었다.

이에 따라 공정거래위원회는 다크패턴에 대한 시장 감시를 지속적으로 강화하는 한편, 개정 「전자상거래법」이 시장에 원활히 정착할 수 있도록 가격 총액 표시 및 손쉬운 해지 절차 등에 대해 사업자가 쉽게 이해하고 준수할 수 있는 구체적인 지침(가이드라인)을 마련하고, 교육 및 홍보를 병행할 필요가 있음을 제시하였다. 또한 계정 공유 대상 제한과 같이 소비자에게 중요한 계약 내용이 변경되는 경우에는 관련 사실을 적극적으로 안내해야 하며, 특히 소비자에게 불리한 변경의 경우에는 대금 인상 또는 유상 전환에 준하여 소비자의 사전 동의를 의무화할 필요가 있음을 확인하였다.

아울러 신유형 구독서비스는 「방문판매법」상 계속거래에 해당하는 동시에 비대면 전자거래 방식으로 이루어지는 특성상 「전자상거래법」이 함께 적용될 수 있어, 해지, 정보 제공, 금지 행위 등 여러 영역에서 두 법률 간 적용 관계를 명확히 재정립할 필요성이 제기되었다. 공정거래위원회는 비대면·무제한 이용이라는 구독서비스의 특성을 반영하면서도 소비자 이익을 보호하고, 동시에 체리피킹과 같은 사업자의 우려를 완화할 수 있는 균형

있는 새로운 규율 체계 마련의 필요성을 제시하였다.

다. 개인정보보호위원회

□ 「2023년 개인정보보호 조사업무 추진방향」 발표²⁷⁾

개인정보보호위원회는 2023년 1월, 「2023년 개인정보보호 조사업무 추진방향」을 발표하였다. 2023년 중점 점검·조사 분야는 ① 공공부문 주요 정보시스템, ② 눈속임 설계(다크패턴) 등 온라인 서비스 7개 분야, ③ 아동 개인정보, 국외 이전 등 개인정보 보호 취약 분야이다.

특히 코로나19 이후 온라인 서비스가 확산됨에 따라 정보주체 권리 침해 우려가 있는 눈속임 설계(다크패턴) 등 디지털 생태계 핵심 7개 분야에 대한 선제적 예방점검을 실시한다. 국민생활과 밀접한 온라인 서비스 4대 분야(온라인쇼핑몰, 온라인예약, 커뮤니케이션, 콘텐츠) 중 이용률이 높은 100여 개 서비스를 대상으로 우선 점검하며, 선정된 업체를 중심으로 ① 회원 가입 단계, ② 회원 활동 단계, ③ 동의 철회 및 회원 탈퇴 단계 등에 대한 이용자 권리 침해 여부를 점검한다.

□ 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표²⁸⁾

개인정보보호위원회는 2024년 1월, 모바일 앱에서 개인정보보호 취약 분야인 ① 눈속임 설계(다크패턴), ② 국외 이전, ③ 아동·청소년 개인정보 보호에 대한 실태를 점검하였다.

눈속임 설계와 관련하여 개인정보위는 온라인 쇼핑, 예약, SNS, 게임·콘텐츠 등 일상생활과 밀접하고 비용 결제와 연결되는 4개 부문에 대해 집중 점검을 실시하였다. 점검 결과, 눈속임 설계는 가입 단계뿐 아니라 이용 및 탈퇴 등 개인정보를 처리하는 모든 단계에서 발생하고 있음을 확인하였다.

주요 사례로는 ① 개인정보 수집·이용 동의를 별도로 받지 않고 개인정보 처리방침이나 이용약관 전문으로 대체하거나, ② 마케팅 정보 제공 및 개인정보 공유와 같은 선택 동의 사항을 사전에 설정해 이용자가 개인정보 설정 화면에서 이를 수정하도록 하는 경우, ③

27) 개인정보위(2023), “2023년 조사업무 추진방향 발표(2023.1.11.)” 보도자료

28) 개인정보위(2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표” 보도자료

가입 시 사용자가 입력한 개인정보에 대한 사후관리가 어려운 경우(개인정보 확인·수정 불가) 등이 있었다. 개인정보보호위원회는 이러한 문제점을 반영하여 이용자의 개인정보 보호를 저해하는 11가지 대표적인 눈속임 설계 유형을 분류하였다.

〈표 3-8〉 모바일 앱 분야 다크패턴 유형

단계	유형	내용
가입 단계	① 포괄 동의 는 동의 간주	이용약관·처리방침 등을 통해 수집·이용 관련 일괄 동의 또는 회원 가입 시 별도 절차 없이 동의 간주
	② 부적절한 기본설정	개인정보 공유·맞춤형 광고 허용 등을 기본값으로 미리 설정(미인지로 수정 못하면 그대로 확정)
	③ 오해 유도 문구 사용	가입 동의 문구 대신 즐기러 가기·계속하기·다음 등 불명확하거나 일회성 이용처럼 보이는 문구를 사용해 개인정보 수집·이용 동의 확보
	④ 현저히 균형감을 잃은 표현 및 가독성 저해	선택 동의 사항임에도 과도하게 강조하거나 가독성을 낮게 해 부지불식간에 동의 유도
	⑤ 정보 숨김(감추기)	처리 관련 정보를 제공하지 않거나, 화면상 보여지는 동의 외 숨겨진 동의가 있는 경우(아래로 스크롤해야 확인 가능 등)
이용 단계	⑥ 개인정보 사후관리 불가(개인정보 확인·수정 곤란)	대시보드 등을 통해 이용자 본인이 제공·공유키로 한 개인정보를 확인하거나 수정할 수 있는 기능 부재
	⑦ 선택 동의 추가 강요 (일부 사실상 강제)	가입 완료 이후 추가적 정보 수집·이용에 동의 강요(미동의 시 앱(서비스) 이용 제한)
	⑧ 지속·반복적 동의 요구	동의 거부 시 앱(서비스) 이용 단계에서도 지속·반복적으로 수집·이용 동의 요청 알림
	⑨ 맞춤형 광고를 위한 쿠키 강요	웹(서비스) 이용 중 쿠키 수집에 대한 선택지로 ‘수락’만 있고 ‘거부’나 ‘부분 허용’ 등은 없는 경우
탈퇴 단계	⑩ 탈퇴 방해(해지 방어)	앱(서비스) 이용 해지나 회원 탈퇴를 어렵게 하거나 해당 기능 자체를 미제공
	⑪ 감정에 호소	이용자의 자율적 선택권을 제약하는 감정적 이모티콘·표현 등 사용

자료: 개인정보위(2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태점검 결과 발표” 보도자료

제 4 장 디지털 서비스 이용자 보호 정책 방안

본 장에서는 디지털 서비스의 이용자 친화적 설계를 유도할 수 있는 정책 방안을 도출하기 위하여 온라인 구독형 서비스를 중심으로 서비스 설계 사례들을 수집하고 이를 바탕으로 이용자 보호를 위한 설계에 대한 시사점을 파악하고자 하였다. 앞서 살펴본 디지털 서비스 환경 변화에 따르면 술한 것과 같이 디지털 환경에서의 비즈니스 모델이 광고 중심에서 구독 기반의 수익 모델로 점차 변화하면서 다양한 디지털 서비스에 구독 기반 수익 모형이 도입되고 있는 것을 확인할 수 있었다. 이러한 맥락에서 특히 본 연구는 온라인 구독형 서비스를 중심으로 이용자 보호를 위한 서비스 설계에 대해서 다루고 정책 방안을 도출하였다. 해외 정책 동향을 통해 살펴본 온라인 구독형 서비스의 이용자 보호 정책 논의는 주로 서비스의 무료 체험 등 프로모션을 통한 가입 단계와 구독 해지 단계 같이 구독이 발생하거나 구독을 취소하는 과정에서 이용자의 합리적 의사결정이 이루어질 수 있는 환경을 조성하는 데 초점이 맞추어져 있다.

정책 방안 도출의 과정으로 먼저 온라인 구독형 서비스의 이용 과정을 크게 프로모션 및 가입 단계, 서비스 이용 단계, 구독 해지 단계로 구분하고 프로모션 및 가입 단계와 구독 해지 단계는 주요 서비스들의 UI 구조를 조사하여 공통적인 구성 요소들을 식별하고 이를 구조화하였다. 구조화된 서비스 설계 방식을 바탕으로 프로모션 및 가입 단계와 구독 해지 단계에서 어떠한 정보들이 제공되고 이용자들이 어떠한 의사 결정을 내리는 지를 파악하였다. 정책 방안으로는 앞서 도출한 UI 구조를 바탕으로 이용자 피해 우려가 있는 설계와 사업자가 준수해야 할 설계들을 구분하여 정리하였다. 특히 전기통신사업법 상 금지행위 규정을 바탕으로 각 서비스 이용 과정에서 금지행위로 해석될 수 있는 서비스 설계 사례의 예시들을 제시하였다. 정리된 사례들을 종합하여 사업자에 대한 정책 안내서를 정책 방안으로 제시하였으며, 더불어 기존 전기통신사업법의 미비점을 보완하는 금지행위 개정안 또한 제시하였다.

제 1 절 구독형 서비스 설계 방식

이용자 피해 예방을 위한 정책방안을 도출하기 위해 본 절에서는 온라인 구독형 서비스의 이용 과정을 “① 프로모션 및 구독 가입 → ② 서비스 이용 → ③ 구독 해지”로 구분하고 서비스 설계 시 포함되는 공통적 요소를 도출하였다. 이 중 서비스 이용 단계의 구조는 구독하는 콘텐츠나 서비스의 종류에 따라 설계 방식이나 구조가 달라질 있어 공통된 요소를 도출하기 어렵기 때문에 이용 단계에서는 서비스 설계에 대한 공통 요소를 따로 도출하지 않았다. 이를 제외하고 프로모션, 가입과 해지 단계에서 이용자 보호 관점에서 서비스 설계에 필요한 공통 요소들을 실제 서비스들을 조사하여 파악하고 이를 구조화하는 작업을 수행하였다.

서비스 설계의 구조화를 위하여 본 연구에서는 국내 이용자 들이 주로 사용하는 30개의 온라인 구독형 서비스를 대상으로 프로모션과 가입, 해지 단계의 사용자 인터페이스를 조사하였다. 조사 대상 서비스는 주로 영상, 음원, 전자책 등 디지털 콘텐츠, 생성형 AI, 클라우드 등 생산성 관련 서비스, 멤버십 혜택 구독 서비스들이 주요 대상이다.

〈표 4-1〉 조사 대상 온라인 구독형 서비스

유형	서비스
영상 및 음원 콘텐츠	넷플릭스, 디즈니플러스, 유튜브 프리미엄, 웨이브, 티빙, 멜론, 스포티파이, 지니뮤직
전자책	교보문고, 리디셀렉트, 밀리의 서재, 예스24 크레마 클럽
생성형 AI	챗지피티, 제미니
클라우드 및 문서 편집	네이버 마이박스, 구글 드라이브, 아이클라우드, 마이크로소프트 원드라이브, 어도비 아크로벳, MS오피스 365
멤버십	네이버플러스 멤버십, 배민클럽, 요기팩스, 컬리멤버스, 쿠팡와우, SSG 유니버스, 삼성 AI 구독클럽, 카카오톡 이모티콘 플러스

1. 프로모션 및 가입 단계의 설계 요소

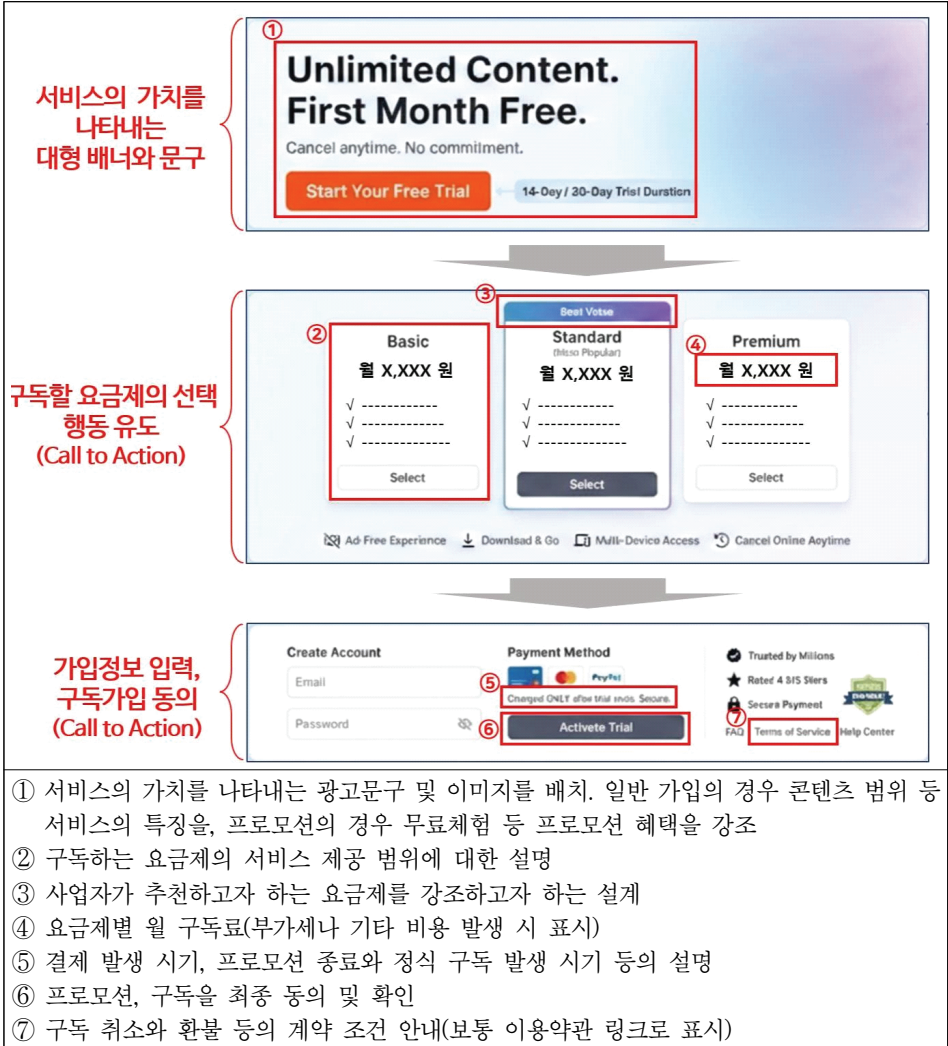
일반적으로 구독 서비스의 프로모션을 통한 구독 가입 또는 일반적인 구독 가입의 사용자 인터페이스는 크게 3가지 요소로 이루어진다. 먼저 이용자가 서비스를 접속하게 되면

가장 먼저 보게 되는 첫 화면에 대한 구조이다. 통상 이용자가 접속하여 보는 첫 화면은 서비스의 가치를 나타내는 대형 이미지와 광고문구를 배치하게 되는데 이용자가 구독 가입 단계에 들어가는 시작점으로 볼 수 있다. 이러한 첫 화면의 구조를 마케팅 분야에서는 통상 “히어로 섹션(hero section)”으로 칭한다. 구독 서비스의 이러한 히어로 섹션에서 설명하고자 하는 가치의 종류는 일반적인 가입과 프로모션을 통한 가입이 다르게 나타난다. 일반적인 가입 과정에서는 서비스가 제공하는 콘텐츠의 종류, 양, 핵심 콘텐츠의 이름 등 서비스가 가지는 일반적인 가치를 설명하는 데 초점을 두고 있다면, 프로모션을 통한 가입 과정에서는 무료체험의 기간, 무료체험 동안 구독료가 없다는 내용 등 프로모션으로 제공되는 혜택의 종류를 강조하는 데 초점을 두고 있다.

첫 화면을 통해 구독 서비스의 가입 의사를 전달하면 이후 세부적인 가입 절차에 들어가게 된다. 이 과정에서 먼저 이용자는 구독할 요금제를 선택하는 과정을 거치게 된다. 최근에는 복수의 요금제를 제공하는 구독 서비스들이 점차 증가하고 있어서, 이 과정에서 이용자의 행동을 유도(Call to Action)하는 서비스 설계가 포함된다. 구독 요금제를 안내하는 영역에서는 카드형 또는 비교표 형태의 디자인을 통해 복수의 요금제의 가격과 요금제 별로 제공되는 서비스 및 콘텐츠 범위의 차이를 제시하고 있다. 이 과정에서 일부 서비스는 사업자가 추천하고자 하는 요금제를 더 시각적으로 눈에 띄게 하도록 “추천 요금제”, “가장 인기 있는” 등의 문구와 함께 해당 요금제를 강조하는 표시를 하여 이용자의 선택을 유도하는 설계도 존재한다. 요금제의 가격은 보통 월 단위로 지불하는 금액을 가장 눈에 띄게 표시하는 경우가 일반적이며, 경우에 따라 부가세, 기타 추가 비용²⁹⁾ 등이 발생한다면 이를 표시하는 형태로 설계되어 있다. 프로모션을 통해서 구독 서비스에 가입할 때도 프로모션 이용을 동의하는 과정에서 구독 서비스의 가입에 대한 의사를 함께 물어보는 경우가 일반적이기 때문에, 프로모션을 통한 가입 시에도 요금제를 선택하는 과정을 거치게 된다.

29) 온라인 교육 분야의 구독형 서비스의 경우 가입과 함께 태블릿과 같은 단말기를 제공하는 형태의 프로모션을 제공하는 사례들도 많은데, 이 때 단말기 비용은 이용자가 별도 지불하는 경우도 있으며 이러한 비용 들이 기타 추가 비용에 해당한다고 볼 수 있음

[그림 4-1] 구독형 서비스 가입 단계의 기본 UI 구조



주: 생성형 AI를 통해 만든 기본 이미지를 편집 및 재구성 하였음

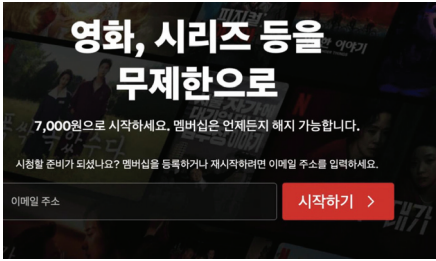

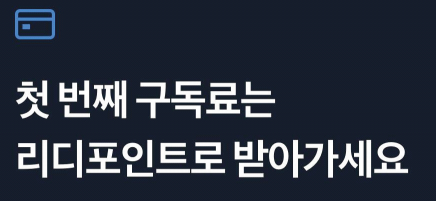

구독할 요금제를 선택하는 의사 결정 과정을 거치게 되면 마지막으로 구독 서비스의 가입을 위한 정보를 입력하고 이용자의 최종 동의를 확인하는 과정을 거쳐 최종적으로 가입이 처리되게 된다. 이 영역에서는 구독 요금제의 가입과 함께 이용자의 계정을 생성하기 위해 이메일(e-mail), 비밀번호 등의 개인정보를 입력하고, 신용카드, 계좌이체 등 결제 수

단에 대한 정보를 입력하게된다. 이 과정에서 이용자에게 결제가 시작되는 시점, 결제 주기 등 결제와 관련한 정보가 제공되고, 만약 프로모션을 통해 가입할 때에는 무료 체험 기간이 종료되는 시점도 함께 정보가 제공된다. 결제와 관련된 정보를 안내하는 방식은 서비스마다 다르지만 텍스트 기반의 간단한 메시지 형태로 제공되는 것이 일반적이다. 더불어 이 과정에서 환불 조건이나 환불 절차 등 계약과 관련된 세부 조건에 관한 정보도 제공이 되는데 가입 화면 내에서 직접적으로 제시되기보다는 이용약관을 클릭하면 별도의 외부 링크를 통해 이용자가 확인하는 구조로 정보가 제공되는 것이 일반적이다. 이러한 정보를 모두 확인한 뒤에 마지막으로 구독 서비스의 가입 의사를 최종적으로 확인하는 행동 유도 과정이 존재한다. 서비스별로 구조의 차이는 있지만 행동을 유도하는 과정에서는 통상 가입이나 약관에 동의한다는 체크박스 형태의 설계, 버튼 형태로 디자인된 이미지를 클릭하면 동의한 것으로 처리되는 형태의 설계 등이 일반적이다. 디자인에 들어가는 문구 역시 서비스별로 상이하며 통상적으로는 ‘가입하기’, ‘구독 시작’ 등의 문구가 제시되며 이를 통해 이용자의 의사를 최종적으로 확인하면 구독 서비스의 가입이 완료되는 형태로 서비스가 설계되어 있다.

조사 대상 서비스들을 구독 가입 과정의 이용자 인터페이스 설계들을 종합해 보면 앞서 서술한 구조 안에서 이용자의 가입 전환을 높이기 위해 다음과 같은 공통적인 디자인 패턴을 보이고 있다.

먼저 구독 상품이나 서비스의 가치를 안내하고 가입 절차를 개시하는 영역에서는 대부분 서비스의 로고와 함께 상품이 가지는 주요 특징을 간단명료하게 설명하고 있다. 디지털 콘텐츠를 제공하는 구독 상품의 경우는 “무제한”이라는 용어를 주로 사용하고 있으며, 무료 서비스를 기반으로 하고 구독 서비스로 추가 기능을 제공하는 Freemium 형태의 서비스들의 경우 “Pro”, “업그레이드”와 같이 구독 서비스가 더 나은 기능을 제공한다는 것을 강조하는 문구를 사용하고 있다. 멤버십을 구독하는 서비스들은 “무료배송”, “쿠폰”과 같이 멤버십이 제공하는 혜택을 강조하는 문구를 주로 사용하고 있다. 일부 서비스들의 경우 첫 화면에서 별도로 가치를 설명하는 영역이 없이 메뉴를 통해 구독 서비스를 가입하는 형태의 설계도 존재한다(전체 조사 대상 중 7개 서비스).

[그림 4-2] 구독형 서비스 가입 시작 단계의 서비스 가치 설명 사례

 <p>영화, 시리즈 등을 무제한으로</p> <p>7,000원으로 시작하세요. 멤버십은 언제든지 해지 가능합니다.</p> <p>시청할 준비가 되셨나요? 멤버십을 등록하거나 재시작하려면 이메일 주소를 입력하세요.</p> <p>이메일 주소 <input type="text"/> 시작하기 ></p>	 <p>최대 5% 적립 강력한 콘텐츠 빠른 무료배송</p> <p><small>신상품 구매 시, 별도 20% 할인도 제공합니다. (구매 금액 100,000원 이상만) 주문 시 구매할 옵션이 있습니다.</small></p>
 <p>첫 번째 구독료는 리디포인트로 받아주세요</p>	<p>YouTube의 모든 것을 끊김 없이 즐기세요.</p> <p><small>be와 YouTube Music에서 광고로 끊김 없는 감상, 오프라인 저장, 그리고 백그라운드</small></p>
<p>첫 가입시 첫 달 0원</p> <p>언제 어디서나 쉽게 시작하는 무제한 독서 라이프</p> <p><small>소설, 자기계발, 외국어 공부까지! 스마트폰만 봐도 시작되는 독서</small></p> 	<p>MYBOX+</p> <p>용량 추가와 프리미엄 기능을 누리세요</p>

다음 구독 요금제에 대한 설명을 제공하고 이용자의 선택을 유도하는 영역에서는 주로 카드형 또는 비교표 형태로 가격과 기능을 설명하고 있다. 다수의 요금제가 있는 경우, 등급을 나타낼 수 있는 요금제 명(스탠다드, 프리미엄 등)을 사용하고 표나 카드 UI를 사용하여 요금제 별로 제공하는 기능의 범위(예: 화질, 동시 접속 인원), 가격 차이 등 요금제를 한눈에 비교할 수 있게 하고 있다. 요금제가 제공하는 기능에 대해서는 크게 두 가지 형태의 디자인이 있는데 구독 서비스가 제공하는 기능을 요금제 별로 단순나열하는 형태의 구성이 있으며, 또 다른 방식으로는 상호 비교가 가능한 형태로 각 기능 별로 요금제 별로 제공 여부를 “O-X” 형태로 표시하여 비교하는 방식으로 설계하는 사례도 존재한다. 요금제별로 공통되는 요소들은 요금제 비교표 아래 나열하여 설명하는 형태의 설계가 일반적으로 관찰된다. 요금제 별로 차이를 두지않고 나열하는 형태의 설계도 있지만, 경우에 따라서는 “인기 있는”, “Best”, “추천” 등의 마크를 사용하여 사업자가 더 강조하고자 하는 요

금제를 더 눈에 띄게 설계하는 사례도 다수 존재한다. 요금제 선택의 행동을 유도하는 영역은 보통 버튼 형태의 아이콘이나 체크박스 형태의 설계로 이루어진다. 사업자의 추천 요금제가 있는 경우 버튼 설계에 있어서도 다른 요금제와 차별되는 색을 사용하거나 체크박스에 미리 체크를 해두는 형태의 설계도 관찰된다.

[그림 4-3] 구독형 서비스 가입 가정에서 요금제 설명 설계 사례

<p>전문가 인기 있는</p> <p>US\$20.00 USD/ 월 or equivalent</p> <p>추가 액세스를 생산성과 학습 향상</p> <div style="text-align: center; background-color: #2c7e8c; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Pro 얻기</div> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 답변에서 10배 더 많은 인용 제공 ✓ One subscription to the latest AI models including GPT-5.2 and Claude Sonnet 4.5 ✓ Perplexity Labs 접근 ✓ 10x daily file uploads ✓ Perplexity Research에 대한 확장된 접근 ✓ 이미지 생성에 대한 확장된 접근 ✓ 비디오 생성에 대한 제한된 접근 ✓ Pro Perks 및 기타 독점 혜택 이용 가능 <p>기존 구독자? 보기 청구 도움</p>	<p>최대</p> <p>US\$200.00 USD/ 월 or equivalent</p> <p>신제품에 대한 사전 접속으로 Perplexity의 모든 기능 잠금 해제.</p> <div style="text-align: center; background-color: #334d5d; color: white; padding: 10px; border-radius: 10px; width: fit-content; margin: 10px auto;">Max 얻기</div> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pro의 모든 기능 ✓ Unlimited access to advanced AI models by OpenAI and Anthropic such as Opus 4.5 ✓ 최신 제품에 대한 조기 액세스 ✓ 100x daily file uploads ✓ Perplexity Labs에 대한 무제한 접근 ✓ Perplexity Research에 대한 무제한 액세스 ✓ 비디오 생성에 대한 확장된 접근 ✓ 우선 지원 <p>개인용으로만 사용 가능하며 당사의 정책</p>
---	---

<p>Acrobat Reader</p> <p>PDF 보기, 인쇄, 공유, 주석 추가</p> <p>무료</p> <p>다운로드</p> <p> 데스크탑과 모바일에서 사용 가능</p> <p> 보기, 인쇄, 공유, 주석 추가</p>	<p>Acrobat Standard</p> <p>문서 편집 및 변환을 위한 간단한 PDF 툴</p> <p>₩17,600/월(부가세 포함)</p> <p>연간, 매월 청구</p> <p>구매하기</p> <p> 데스크탑, 웹 및 모바일에서 사용 가능</p> <p> 보기, 인쇄, 공유, 주석 추가</p> <p> 텍스트 및 이미지 편집, 문서 내보내기, 문서 보호 및 구성</p> <p> 구속력 있는 전자 서명 수집 및 응답 추적</p>	<p>Acrobat Pro</p> <p>철저한 보안과 고급 툴을 갖춘 PDF 및 전자 서명 솔루션</p> <p>₩26,400/월(부가세 포함)</p> <p>연간, 매월 청구</p> <p>구매하기</p> <p> 데스크탑, 웹 및 모바일에서 사용 가능</p> <p> 보기, 인쇄, 공유, 주석 추가</p> <p> 텍스트 및 이미지 편집, 문서 내보내기, 문서 보호 및 구성</p> <p> 구속력 있는 전자 서명 수집 및 응답 추적</p> <p> 웹 양식 만들기, 고정, 비교, 70개 이상의 기능 제공</p>
--	---	--

요금제	BEST		
	스탠다드 55요금제 (첫 달 무료)	프리미엄 77요금제 (첫 달 무료)	크레마클럽XFLO 99요금제
월 요금	5,500원	7,700원	9,900원
첫 달 무료	○	○	×
eBook 무제한 읽기	○	○	○
모바일 음악 무제한 듣기	×	×	○
독서지원 크레마머니	×	○	×
이용가능 기기 수 (크레마포함)	5(7)	5(7)	5(7)

결제 수단, 계정 생성 등 구독 가입을 위한 이용자 정보를 입력하는 단계는 이용자가 구독료와 결제 주기를 확인하고 지불 수단을 입력하는 단계이다. 이 단계에서는 요금제의 가격을 다시 한번 확인시키면서 정상가를 빗금 쳐서 보여주고 할인가를 크게 표시하거나,

연간 이용권 선택 시 월 단위 환산 금액을 보여주어 ‘월 000원’으로 저렴하게 느껴지도록 설계하는 패턴이 다수 확인된다. 무료 체험/첫 달 혜택 등 프로모션 과정에서는 초기 진입 장벽을 낮추기 위해 첫 결제 금액이 ‘0원’ 또는 소액임을 강조하는 경우도 있다.

[그림 4-4] 구독형 서비스 가입 시작 단계의 해지 조건 등 중요사항 설명 사례

결제를 취소할 때까지 상기 안내된 기간마다 해당 금액이 청구됩니다. 이용약관에 명시된 바에 따라 요금이 변경될 수 있습니다. 결제는 언제든지 취소 가능합니다. 구독함으로써, OpenAI의 이용약관 및 개인정보 보호 정책에 동의하는 것으로, 갱신 및 기타 구매를 위해 사용자님의 결제 방법을 저장하는 권한을 당사에 부여하는 것으로 간주합니다.

- 구독결제 갱신을 중단하고자 할 경우, 구독기간 종료 하루 전까지 구독을 해지해야 합니다.
- 만 19세 미만의 회원의 유료서비스 이용은 법정대리인의 동의가 필요합니다. 법정대리인이 동의하지 않은 경우 이용계약을 취소할 수 있습니다.
- 앱 내에서 전자책 정기구독을 신청하는 경우 전자책 정기구독은 구글/애플 앱스토어에서 구독 처리되며 해지 또는 환불 처리는 앱스토어에서 진행해주세요.

② 회원은 본 서비스의 정상적인 운영 또는 다른 회원의 본 서비스 이용을 방해하는 행위를 하여서는 아니된다.

제 9 조 (결제 및 해지)

① 회원은 본 서비스의 이용료 결제를 위한 결제수단을 등록 또는 보유하여야 하며, 회원은 등록 또는 보유한 결제수단으로 이용료를 계속 청구하는 것에 동의한다. 회원이 다수의 결제수단을 등록 또는 보유한 경우, 회원은 여러 결제수단 중 서비스 이용료 결제를 위해 우선적으로 사용할 결제수단을 지정할 수 있다. 단, 지정된 결제수단으로의 결제가 실패할 경우 회사가 정한 세부정책에 따라 결제수단을 변경하여 결제할 수 있다.

② 회원의 잔액 부족, 한도 초과, 결제 오류 등 기타 여하한 사유로 이용료의 결제가 이루어지지 않을 경우, 회원은 회사가 고지한 재결제기한 내에 결제 정보를 재등록, 수정하는 등 정상적으로 결제가 이루어질 수 있도록 필요한 조치를 취하여야 한다.

③ 본 조 제2항의 경우, 회사는 재결제가 이루어질 때까지 일시적으로 서비스의 일부 또는 전부의 제공을 제한할 수 있으며, 서비스 재개를 위해 회원이 등록 또는 보유한 결제수단을 이용하여 주기적으로 이용료의 결제를 시도할 수 있다.

④ 재결제기한 내에 이용료의 결제가 이루어지지 않을 경우, 해당일로부터 서비스의 제공을 재개하기로 하며, 재결제기한 내에 이용료의 결제가 이루어지지 않은 경우에는 서비스 이용 계약은 자동 해지된다.

⑤ 회원은 언제든지 탈퇴함으로써 본 서비스의 이용을 해지할 수 있다.

결제 수단

컬리멤버십 서비스 이용약관

컬리가 멤버십 서비스 제공을 중단할 수 있는 경우에는 그러하지 아니합니다.

① 컬리가 천재지변 또는 이에 준하는 불가항력(화재, 전쟁, 폭동, 소요 사태, 법령 또는 정부기관의 규제, 카드사·은행 등 금융기관의 장애, 통신사의 장애 또는 통신불량 등 컬리가 통제할 수 없는 일체의 사유)으로 인하여 멤버십 서비스를 제공할 수 없는 경우에는 관련한 책임이 면제됩니다.

② 컬리는 컬리의 귀책사유 없이 발생한 멤버십 서비스 이용의 장애에 대하여는 책임을 지지 않습니다.

제 12 조 [멤버십 서비스 종료]

컬리가 멤버십 서비스를 종료하고자 할 경우에는 종료일 30일 전에 사 이버몰의 멤버십 서비스 관련 화면에 종료 사실을 게시하고 회원에게 통지함으로써 멤버십 서비스를 종료할 수 있습니다. 이 경우, 컬리는 회원에게 회원이 결제한 이용료에서 실제 사용한 기간 등 회원이 이용한 혜택을 감안하여 합리적인 범위 내에서 컬리가 적용하는 소정의 기준을 적용한 액수를 차감한 후 환불합니다.

제 13 조 [기타]

① 본 약관은 대한민국 법률에 따라 규율되고 해석됩니다.

② 본 약관과 컬리 이용약관이 상충하는 경우 본 약관이 우선하며, 본 약관에서 정하지 아니한 사항에 관하여는 컬리 이용약관 및 사이버몰 내 안내된 사항에 의합니다.

확인

- 58 -

결제 주기 및 갱신 정보 관련해서는 매월/매년 결제일과 갱신 시점을 명시하고 있지만, 최종 가입 처리 이전 가입 과정에서 구독 시작 시점과 종료 시점을 명확히 안내하지 않는 경우도 다수 발견된다. 조사 대상이 되는 30개의 서비스 중에서는 13개 서비스가 구독 시작시점을, 17개 서비스가 종료 시점을 사용자 정보를 입력하는 단계에서 명확하게 설명하지 않는 것으로 파악되었다. 가입이 최종 완료된 시점에서 안내했을 가능성도 있기 때문에 해당 내용을 미고지했다고 단정하기는 어렵지만 가입 과정에서는 명확하게 확인하기 어려운 부분이 존재한다. 환불 정책, 취소 조건 등의 구체적인 조건은 하단에 작은 글씨로 배치하거나 “유의사항”, “이용약관”과 같이 별도의 링크로 처리하는 경우가 많이 발견된다. 특히, 화면의 크기가 제한되어 있는 모바일 환경에서의 서비스들은 통상 별도의 링크를 통해서 주요 사항에 대한 설명을 제공하는 사례들이 많이 발견되었다.

[그림 4-5] 구독형 서비스 가입 동의 버튼 설계 사례



최종 가입 승인을 위한 동의를 받고 클릭을 유도하는 행동 유도 영역은 주로 버튼을 통해서 설계된다. 버튼 설계 시 구독 동의와 취소를 모두 배치하는 형태의 설계가 있으며, 취소 버튼을 별도로 제공하지 않는 형태의 설계도 존재한다. ‘구독하기’, ‘무료 체험 시작’ 등의 버튼은 화면에서 가장 눈에 띄는 색상(브랜드 컬러)과 큰 크기로 배치하여 클릭을 유도한다. 반면, ‘취소’나 ‘닫기’ 버튼은 웨이브나 넷플릭스 사례처럼 무채색이나 작은 텍스트

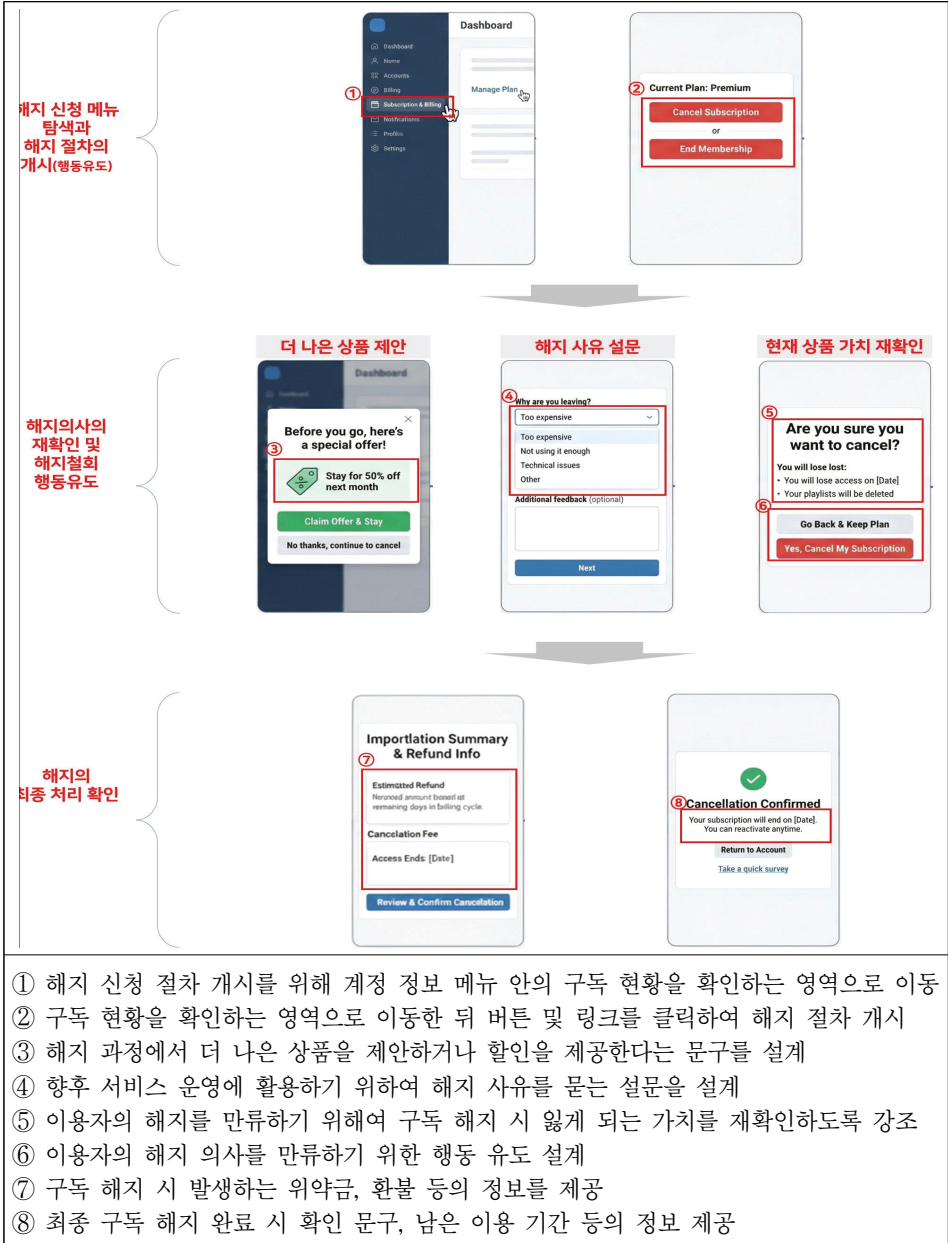
트로 처리하여 시각적 위계를 낮추는 경향이 있거나 별도의 거부 버튼을 마련하지 않는 경우도 다수 발견된다. 구독 버튼 근처에 “멤버십은 언제든지 해지 가능합니다”, “언제든 해지 가능”과 같은 문구를 배치하여, 가입 시 느끼는 심리적 부담(Lock-in 우려)을 줄이고 쉽게 이탈할 수 있음을 강조한다. 약관을 동의하는 절차에 있어서도 대부분의 서비스가 ‘전체 동의’ 체크박스를 제공하여 편의성을 높이거나, 필수/선택 항목을 구분하여 마케팅 수신 동의를 유도하는 옵트인(Opt-in) 방식을 사용하고 있다. 종합적으로 조사된 사례들은 위에서 설명한 서비스 설계 구조의 틀을 충실히 따르면서도, 이용자의 가입을 극대화하기 위해 혜택의 시각화 및 비교(상품 안내), 할인가 및 무료 기간 강조(결제 정보), 해지 용이성 강조 및 동의 버튼 강조 등의 디자인 패턴을 공통적으로 활용하고 있다.

2. 구독 해지 단계의 설계 요소

구독을 해지하는 단계의 사용자 인터페이스 역시 크게 3가지 요소로 구분할 수 있다. 먼저 서비스 내에서 해지를 신청하기 위해 이동하는 경로에 관한 설계이다. 통상적으로 서비스 접속 첫 화면에서 가입을 신청할 수 있는 것과 달리 구독의 해지는 서비스 첫 화면에서 별도의 메뉴를 제공하지 않는 경우가 일반적이기 때문에, 해지 신청을 위해서는 이용자가 해당 메뉴를 찾기 위해 경로를 탐색할 필요가 있다. 일반적으로 구독 해지의 신청은 서비스 접속 후 계정 정보를 확인하는 메뉴로 이동하여 계정 정보 중 구독 중인 요금제의 현황을 확인하는 영역으로 이동한 뒤 해당 영역에서 해지 신청을 하도록 설계되어 있다. 서비스에 따라서 계정 정보로 이동하는 경로와 계정 정보 안에서도 구독 현황을 확인하기 위한 이동 경로가 상이하기 때문에 경로 탐색의 복잡성에 따라 구독 해지의 용이성에 영향을 줄 가능성이 있다. 해지 신청을 위한 행동 유도는 통상 버튼 형태의 아이콘을 클릭하거나 텍스트 기반의 링크를 클릭하는 형태로 이루어져 있으며, 버튼이라 링크를 클릭하면 구독 해지 절차가 개시된다.

구독 해지 절차가 개시되면 이용자에게 해지 의사를 재확인하거나 다른 제안을 하는 등 이용자의 해지를 만류하기 위한 과정이 포함된다. 이용자의 해지를 만류하기 위한 과정은 보통 3가지 형태의 제안으로 이루어지는 데, 기존 구독 상품보다 더 나은 상품을 제안하거나, 해지 사유를 묻는 설문, 현재 이용 가치를 재확인하는 형태의 설계가 있다.

[그림 4-6] 구독형 서비스 해지 단계의 기본 UI 구조



더 나은 상품을 제안하는 과정에서 기존 구독료를 할인해주거나, 상위 요금제로의 업그레이드를 제안하는 형태가 있으며, 기존 가치를 확인하는 과정에서는 해지 시에 이용하지 못하는 서비스의 가치를 다시 상기시켜준다. 예로 구독 시 이용 가능한 콘텐츠의 수를 강조하거나, 멤버십을 통해 현재까지 어느정도의 할인을 받았는 지를 다시 강조하는 사례들이 있다. 서비스에 따라 이러한 절차를 모두 거치도록 하는 설계도 있으며, 일부만을 거치도록 설계되거나 특정 유형의 절차가 반복적으로 제시되는 경우도 존재한다.

해당 절차를 모두 거치고 나면 마지막으로 최종 해지가 완료되는 과정을 거친다. 이 과정에서는 해지의 최종 컨펌 이전에 환불 금액, 위약금 등 중요사항을 안내하고 확인 절차를 거치게 되며 최종 컨펌이후에는 잔여 이용기간과 종료 시점 등을 안내하게 된다.

조사한 구독 서비스들의 해지 과정의 설계 사례를 보면 통상 이용자가 ‘해지’ 버튼을 눌렀을 때 대부분 서비스의 가치를 상기시키거나 잃게 될 혜택을 시각화하여 심리적으로 손실감을 연상시키도록 하고 있다. 일부 서비스는 개인화된 데이터를 활용하여 “회원님이 지금까지 읽은 책 452권”, “이만큼 혜택을 받았습니다”와 같이 누적된 이용 기록을 보여주며, 해지 시 이 모든 기록과 혜택이 사라짐을 강조하기도 하였다. 인기 콘텐츠의 썸네일을 나열하여 “지금 해지하면 이 콘텐츠들을 볼 수 없다”는 메시지를 시각적으로 전달하기도 하였다. “잠시만요! 정말 이용권을 해지하시겠어요?”와 같은 문구로 이용자가 결정을 재고하도록 유도하는 경우도 발생하고 있다.

기존 구독의 가치를 재확인시키는 것 이외에도 해지 대신 다른 대안을 제시하여 구독 유지를 유도하기도 한다. 이러한 사례를 보면 대표적으로는 “최대 6개월 동안 일시 중지”와 같이 기존 구독을 일시적으로 중지하는 것을 제안하여 즉시 이탈을 막는 사례가 있다. 또 다른 사례로는 가격 할인을 통해 ‘완전한 이탈’을 우선 방지하는 사례로 “지금 유지하면 3개월간 50% 할인” 또는 “특별 할인 혜택”을 제시하여 가격 저항을 낮추고 잔존을 유도하기도 한다. 반면에 “지금 해지하면 현재의 최저가 혜택이 사라진다(재가입 시 가격 인상)”는 점을 강조하여 지금 제공하고 있는 할인 혜택을 다시한번 강조하면서 유지를 유도하는 사례도 발견되었다.

설문조사를 통해 이탈 원인을 파악하고, 특정 답변에 따라 맞춤형 회유책(예: 가격이 비싸다고 하면 할인 쿠폰 제시)을 제시하는 단계는 대부분의 구독 서비스가 이용하고 있는 단계이다. 대부분 서비스들은 해지 사유를 묻는 설문 과정을 필수 단계로 배치하여 이탈

원인을 데이터화하고 있다. 설문 결과(예: 기능 불편, 가격 부담)에 따라 고객센터 연결이나 할인 혜택 창으로 이동시키는 패턴을 보이는 경우도 있었다.

[그림 4-7] 구독 해지 과정에서 해지 의사를 재확인하는 설계 사례

그 동안 보내 주신 사랑에 감사한 마음으로 준비한 혜택.

고객님께만 드리는 깜짝 할인으로 조금 더 이용해 보시겠어요?

스트리밍클럽
3개월 30% 할인

자세히 보기 > 7,900원 **5,530원**

잠시만요!
지금 해지하시면 매주 업데이트 되는 다양한 영화와 해외 시리즈들을 더 이상 볼 수 없어요!
정말 해지하시겠어요?

이용권명 Premium
잔여기간 2022.12.05 까지

해지하실 이용권을 다시 한 번 확인해 주세요.
LIVE 전용 이용권은 해외 시리즈 및 영화 촬영 미제공

취소

저희가 분석한 고객님의 이용 패턴을 토대로 맞춤형 이용권을 추천해드립니다.

나의 이용 패턴

PC 0%	스트리밍 횟수	다운로드
APP 100%	11083 회	0 회

나의 패턴에 딱 맞는 추천 이용권

6개월 특가
모바일 전용 무제한 음악감상

6개월간 7,400원 **4,500원**

계속 해지 **예약구매하기**

보통 다른 프리미엄 회원분들은
매월 이렇게 혜택을 받고 있어요!

계좌 송금 100원	1,100 원
토스머니카드 100원	3,100 원
토스결제 2% 즉시할인	1,560 원

잠깐! 해지하시면 평생 할인 혜택이 사라져요!

구독을 유지하면 20% 할인가로 평생 이용할 수 있어요.

사용중인 요금제

크레마클럽 55 요금제 (첫 달 무료)

요금제명 [이요금제 등록 및 내역](#)

크레마클럽 요금제 해지예약 안내 X

매월 크레마클럽 회원은 평균 **7.2권을** 읽으면서 **160,000원**을 절약하고 있어요!

지금 크레마클럽에서 확인해보세요!

- 님의 취향저격 추천 도서 >
- 오늘 크레마클럽에 들어온 eBook >
- 지금 뜨는 크레마클럽 인기 eBook >

정말 이 혜택을 포기하시겠어요?

[해지예약 완료](#) [이 혜택 유지](#)

배민클럽을 해지하는 이유가 궁금해요

소중한 의견은 서비스 개선에 큰 도움이 돼요.

받을 수 있는 혜택이 부족해요

이용료가 너무 비싸요

배민클럽을 어떻게 쓰는지 모르겠어요

배달 횟수가 줄었어요 ✓

한달에 한번만 시켜도 이익이에요
월 이용료 1,990원 (프로모션기)

배달팀 할인 (월 1회 주문 시 할인)	2,718원
프랜차이즈 차인 할인	2,000원
B마트 할인 (무제한 10% 할인)	4,253원
픽업 할인 (30% 할인)	1,231원

배민클럽으로 아끼는 금액
매달 10,202원

[전용 혜택 모두보기 >](#)

[해지하기](#)

[배민클럽 계속 이용하기](#)

"요기패스X"로
이만큼 혜택을 받고 있어요!

총 100원
(최근 90일 기준)

무료배달 원

포장할인 원

이용기간이 아직 **30일** 더 남아있어요!

해지하면 **100원** 부터
약 **2,800원**의 배달요금을
다시 내야해요.

혜택을 유지하신다면

다양한 가게에서
무료배달 혜택을 누릴실 수 있어요!

[혜택 유지하기](#)

[해지하기](#)

잠깐만요! 다음 특별 할인 혜택은 어떠신가요?

이 특별 할인 혜택을 받아보세요! 다른 멤버십 옵션이 궁금하면 여기를 클릭하세요.

다 지렛한 요금으로 스트리밍

디즈니+ 스탠다드

최대 1080p Full HD 생생한 화질, 최대 5.1 사운드, 2대 기기 동시 스트리밍, 광고 없는 스트리밍, 최대 10대 기기에서 콘텐츠 저장 가능.

월 ₩6,900(부가세 포함)
3개월 무료 ₩9,900

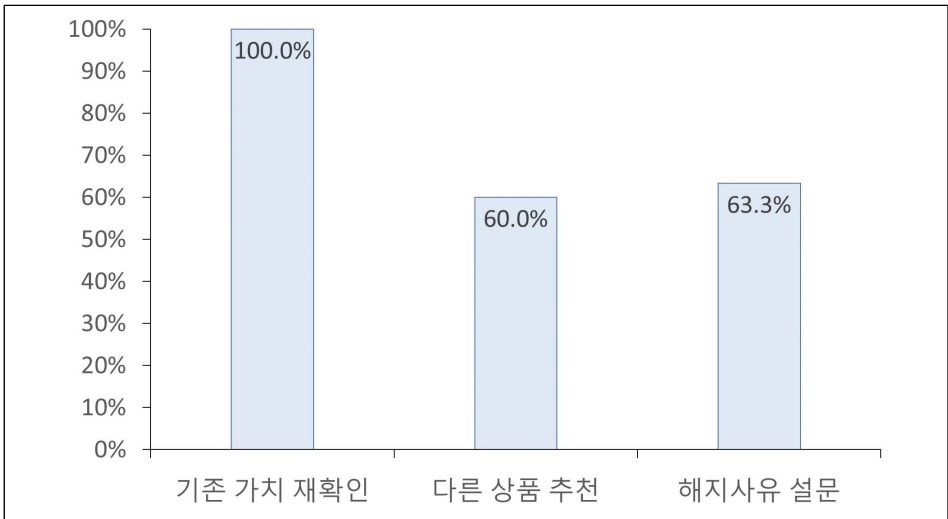
[혜택 받기](#)

프로모션 혜택 적용 기간이 종료되면, 멤버십을 취소하지 않는 한 결제 시기의 정상 월 구독료로 자동 갱신됩니다. 구독료는 추후 변동될 수 있습니다.

[멤버십 계속 이용](#) [계속 취소 진행](#)

위와 같이 해지 의사를 재확인하는 설계 들을 조사 대상 서비스에서 얼마나 활용했는지를 살펴보면, 기존 가치를 재확인하는 절차는 조사 대상 서비스가 모두 활용하고 있었으며, 추가 혜택이나 일시 정지, 다른 상품 추천 등의 대안을 제공하는 설계 사례는 전체 조사 대상 중 60%가 이용하고 있었다. 해지 사유에 대한 설문은 63.3%가 이용하고 있어서 조사 대상으로만 놓고 보면 기존 가치의 재확인은 모든 서비스가 거치는 것으로 파악되었다.

[그림 4-8] 조사 대상 중 유형 별 해지 만류 설계를 사용한 비중



해지 시점, 환불 금액, 남은 이용 기간 등 실질적인 계약 종료 정보를 안내하는 단계에서는 “해지하더라도 다음 결제일까지는 계속 이용할 수 있다”는 점을 안내하거나, 지금 당장 해지해도 손해가 없음을 알리기도 한다. 환불 규정이나 유의 사항의 경우 상세한 텍스트로 보여주며, 이용자가 해지 버튼을 누르기 전에 설명을 제공하는 경우도 있다.

행동 유도 영역에서는 통상 ‘해지하기’ 버튼은 흐릿한 회색이나 무채색으로 작게 배치하고, ‘혜택 유지하기’ 버튼은 브랜드 컬러(파란색, 초록색)로 밝고 크게 배치하여 클릭을 유도하는 사례들이 주로 발견되었다. 해지 진행을 위한 ‘계속’ 등의 버튼 배치를 단계마다 바꾸거나 색상을 다르게 하여 이용자의 실수를 유발하거나 포기를 유도하는 사례도 발견되었다. 시각적 효과 외에도 단순히 ‘취소’, ‘확인’이 아니라 “내가 받고 있는 혜택 유지하

기” vs “해지하기” 처럼, 유지 버튼에는 긍정적인 가치를, 해지 버튼에는 건조한 단어를 사용하여 텍스트에 기반한 설계 차이를 보이기도 한다. “해지하기” 대신 “혜택 포기하기”와 같은 표현을 사용하여 이용자가 손해를 보는 듯한 느낌을 주는 버튼 설계도 존재한다. 일부 예외 사례도 있지만, 해지를 철회하는 버튼을 상대적으로 위쪽 또는 왼쪽에 배치하여 먼저 보이도록 하는 설계가 다수 발견되었으며, 철회 버튼을 배경색과 유사하게 하거나 회색으로 설계하는 형태가 다수 발견되었다.

[그림 4-9] 구독 해지 동의를 선택하는 설계 사례



종합하면 조사된 해지 화면 디자인 사례들은 혜택 상기(Loss Aversion) → 대안 제시(Retention Offer) → 해지 사유 설문(Friction)의 단계를 통해 해지 절차가 이루어지며 이 과정에서 시각적인 설계나 감정에 영향을 주는 문구들을 활용하여 이용자가 해지 신청을 하는 과정에서 선택에 영향을 주도록 전략을 취하고 있다고 볼 수 있다.

제2절 이용자 피해 우려가 있는 설계 이슈 및 사례

앞서 정리한 온라인 구독 서비스 프로모션 및 가입단계와 해지 단계의 설계 구조를 토대로 본 절에서는 이용자 피해의 우려가 있는 설계 이슈를 소개하고 구체적인 사례를 제시하고자 한다. 이를 위해서 본 절에서는 전기통신사업법에서 규율하는 금지행위를 위반했던 구독서비스 설계 사례를 분석하여 이용자 피해 우려가 있는 주요 설계 사례들을 정리하였다. 전기통신사업법 제50조에 명시된 금지행위 유형 중 제5호는 전기통신역무에서 발생하는 이용자 이익 저해 행위에 대해서 포괄적으로 규율하고 있다. 더불어 제5의2호에서는 서비스 제공과 관련한 중요사항을 고지하지 않거나 거짓을 고지하는 행위에 대해 규제하고 있다. 위 두 가지 금지행위 유형은 이용자를 기만하거나 정보를 제공하지 않아 발생하는 이용자 피해를 포괄적으로 규율할 수 있도록 설계되어 있다. 방송미디어통신위원회는 위 두 가지 금지행위 유형을 중심으로 과거 온라인 구독형 서비스의 이용자 이익 저해 행위를 금지행위 위반으로 판결한 선례들이 존재한다. 이 사례들에서 금지행위 위반으로 판결한 주요 근거 등을 수집하고 일반화하여 금지행위 위반으로 해석될 수 있는 설계 사례들을 유형화 하였다.

규제기관에서 구독형 서비스에 대해서 금지행위 위반을 판결한 사례가 많지 않고 향후 서비스 모형의 변화 및 기술의 발달을 고려할 때 본 절에서 제시한 금지행위로 해석될 수 있는 설계 사례들 외에도 다양한 금지행위 유형과 사례가 등장할 수 있다. 다만, 본 절에서는 기존 위반 사례와 현재 서비스들의 설계 구조를 관찰했을 때 나타날 수 있는 대표적 사례를 제시하는 것에 초점을 두었다. 또한 제시하는 사례는 서비스 특성이나 외부 환경 등의 요인들을 구체적으로 가정하지 않은 일반화된 사례로 볼 수 있다. 전기통신사업법상 금지행위는 행위 발생 여부뿐만 아니라 해당 행위로 인해 이용자에게 현저한 피해가 발생하였는지 여부와 정당한 사유의 존재 여부를 종합적으로 고려하여 위법성을 판단하므로, 이러한 판단 기준을 감안하여 사례를 참고할 필요가 있다.

〈표 4-2〉 온라인 구독형 서비스 이용 단계 별 주요 이슈 및 관련 금지행위 규정

단계	주요 이슈	관련 금지행위 규정
프로모션 및 구독 가입	<ul style="list-style-type: none"> 프로모션 및 구독 계약의 중요 사항에 대한 명확하고 충분한 고지·설명 이용자의 명시적인 가입 의사 확인 무료→유료 전환 시 사전 고지 	<ul style="list-style-type: none"> 구독 계약 체결 시 명시적 가입의사 미확인([별표4] 5-나-1) 계약 관련 중요사항 고지 미흡([별표4] 5의2-가)
서비스 이용	<ul style="list-style-type: none"> 서비스 일시 또는 영구적 중단에 따른 신속한 고지 및 충분한 설명 서비스 조건·내용 등 중요 사항 변경 시 허용 범위 서비스 조건·내용 등 변경 시 사전 고지 	<ul style="list-style-type: none"> 정당한 사유 없이 서비스 이용 중단([별표4] 5-나-5) 정당한 사유 없이 이용 조건의 중요 사항 변경([별표4] 5-나-8) 이용 조건의 중요 사항 변경 시 사전 고지 미흡([별표4] 5의2-마) 구독 약정 할인 종료 이후 계약 자동 갱신 시 사전 고지 미흡([별표4] 5의2-바)
구독 해지	<ul style="list-style-type: none"> 과도한 위약금, 복잡한 해지 절차 등을 통한 해지 방어 일할 환불이 권고되는 서비스 기준 	<ul style="list-style-type: none"> 정당한 사유 없이 구독 계약 해지 거부·제한([별표4] 5-나-4) 구독 해지 시 과도한 위약금을 부과하여 해지 제한([별표4] 5-나-10)

자료: 저자작성

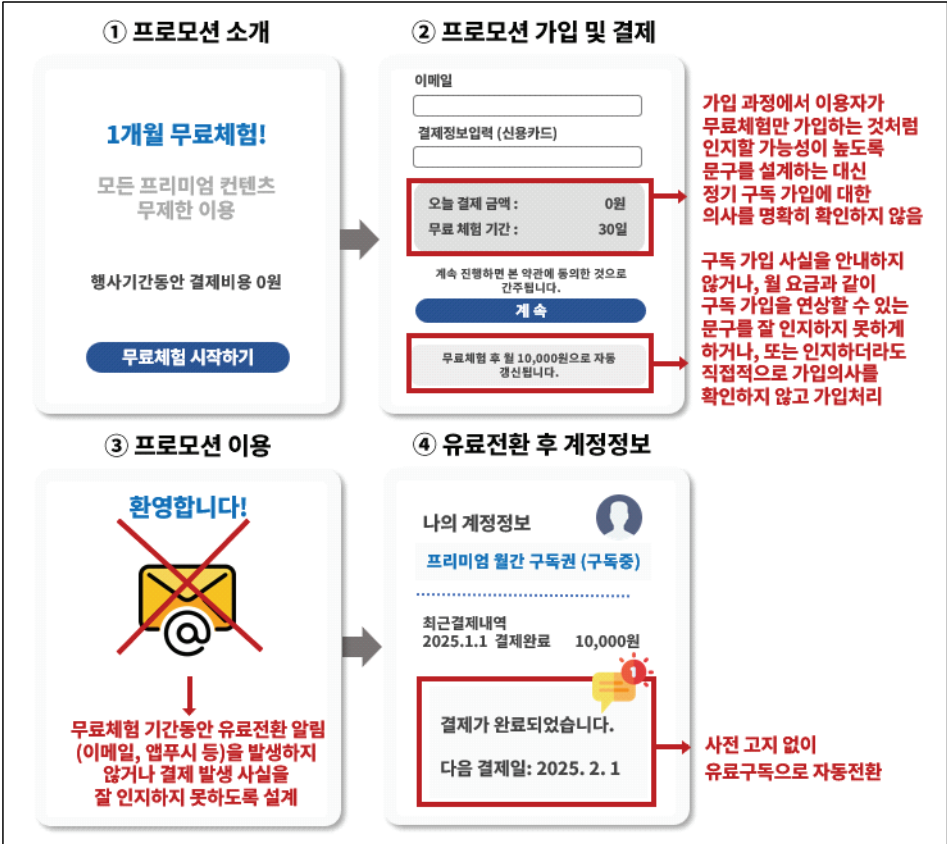
1. 프로모션 및 구독 가입 단계

가. 관련 금지행위 유형 및 예시

프로모션 및 구독 가입 단계에서 나타날 수 있는 주요 금지행위 유형으로는 이용자의 가입의사를 명확히 확인하지 않고 이용계약을 체결하는 행위(전기통신사업법 [별표 4] 5-나-1)와, 이용자를 모집하기 위하여 계약의 중요사항을 거짓으로 또는 과장하여 고지하는 행위(같은 표 5의2-가), 이용계약을 체결할 때 계약의 중요사항을 거짓으로 또는 과장하여 고지하는 행위(같은 표 5의2-나)를 들 수 있다. 이하에서는 이러한 주요 금지행위 유형을 중심으로 온라인 구독 서비스에서 나타날 수 있는 대표적인 사례를 유형별로 제시한다.

① 프로모션 과정에서 명시적 가입의사 미확인(별표 4 5-나-1)

[그림 4-10] 프로모션 과정에서 명시적 가입의사 미확인 사례 예시



무료체험을 포함한 구독 프로모션을 소개하고 이용자의 동의를 얻는 과정에서, 프로모션 종료 후 유료 구독으로 전환된다는 사실에 대해 이용자의 명시적인 동의를 받지 않은 채 이를 구독 가입으로 간주하여 계약을 체결하는 행위가 이에 해당한다. 일반적으로 무료체험 등 구독 가입과 관련한 프로모션을 안내하면서 프로모션 이용 동의를 유도하는 과정에서 구독 가입 여부 확인과 결제정보 입력 절차가 함께 진행되는 경우가 많다. 이 과정에서 사업자가 프로모션 이용 수락을 곧바로 구독 가입 동의로 간주하거나, 유료 구독 가입 여부에 대한 별도의 명확한 확인 절차를 마련하지 않은 경우에는 이용자의 가입의사가

명확히 확인되었다고 보기 어렵다. 또한 프로모션 이용이 개시된 시점부터 정기구독으로 전환되기 전까지 이용자에게 구독 가입과 관련한 추가적인 의사 확인 절차가 전혀 이루어지지 않는 경우 역시 본 유형에 포함될 수 있다.

이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2020년 1월 22일, 무료체험을 유도하는 과정에서 유료 구독 가입에 대한 명시적인 의사 확인 절차가 마련되어 있지 않은 구독 서비스의 가입 설계에 대해 시정권고를 한 사례가 있다.

<명시적 가입의사 미확인 판단 사례(‘20.1.22.)>

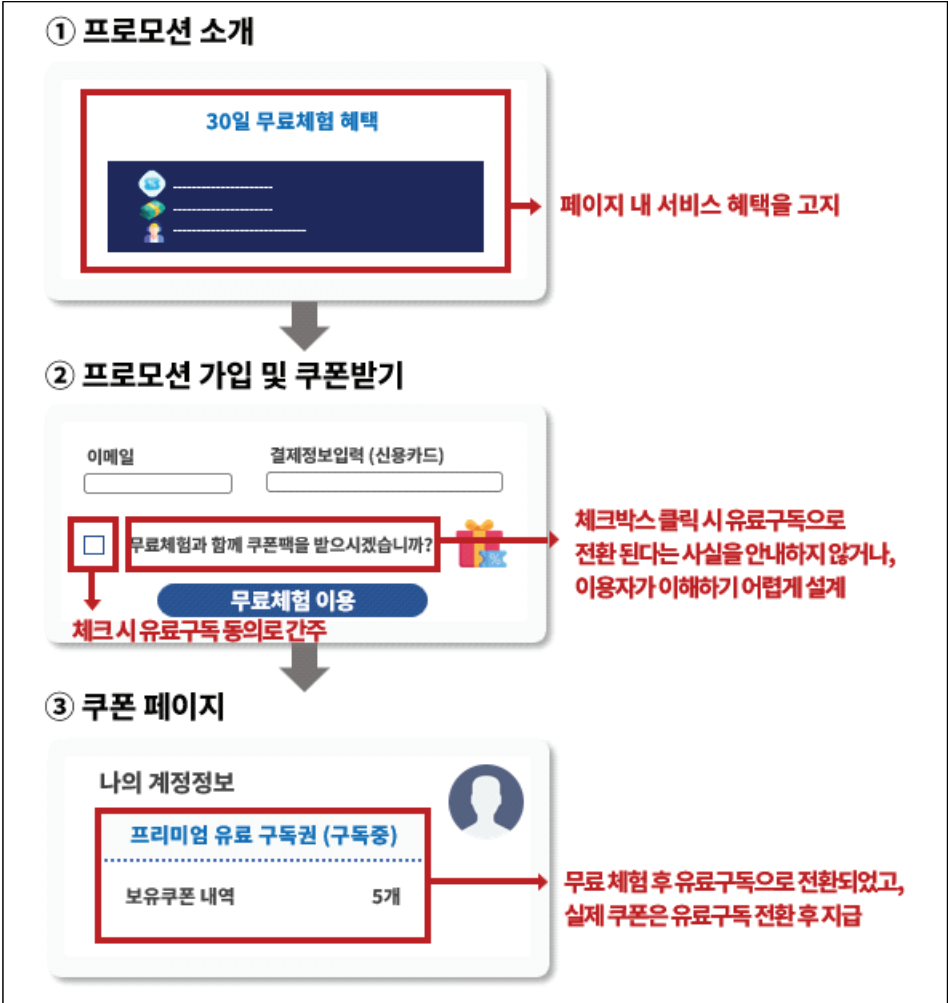
- 구독서비스 화면에서 ‘1개월 무료체험’ 팝업 → 해당 팝업에서 이용자가 “무료 체험하기” 선택 후 결제수단 화면으로 이동 → 결제수단 화면에서 ‘무료체험’, ‘오늘 결제 총액 0원’ 등의 옵션이 보이는 상태에서 “계속/체험하기” 선택 → ‘환영합니다’로 가입(계약 체결)이 종료
- 위와 같은 프로모션 가입 절차 과정에서 “월 요금”, “결제수단”, “요금 청구일” 등 구독 가입을 연상할 수 있는 내용들을 이용자가 확인할 수는 있으나 직접적으로 가입의사를 확인하고자 하는 절차는 마련되어 있지 않음
- 이외에도 무료체험 종료 3일 전 “이후 매월 자동결제”를 이메일로 통보했지만, 그 메일에 결제금액·결제시기·결제방법이 구체적으로 적시되지 않고 링크를 눌러야 확인되도록 설계
- 위와 같은 방식의 설계에 대해 이용자의 가입의사가 명확하게 확인되었다고 보기 어려워 이용자의 가입의사 확인절차를 명확히 하도록 시정권고를 내림

② 구독 계약과 상관없는 내용으로 가입을 유도한 사례(별표 4] 5-나-1)

프로모션 혜택에 대한 설명 및 이용 동의를 받는 과정에서, 유료 구독 가입이 아닌 다른 내용에 대한 동의를 받으면서 이를 유료 구독에 대한 동의로 간주하여 이용자의 가입을 유도하는 행위가 이에 해당한다. 이러한 사례는 프로모션 이용을 위해 이용자의 동의를 유도하는 과정에서 구독 서비스 가입 사실이나 구독료 발생 여부를 명시적으로 고지하지 않고, ‘할인 쿠폰 받기’ 등 구독 가입과 직접적인 관련이 없는 선택 행위를 구독 가입 동의로 간주하는 방식으로 나타난다.

이와 같은 경우 이용자는 구독료가 발생하거나 구독 계약이 체결된다는 사실을 명확히 인지하지 못한 상태에서 가입이 이루어질 수 있으며, 그 결과 이용자의 의사가 왜곡되어 구독 가입이 유도된 것으로 볼 수 있다.

[그림 4-11] 구독 계약과 상관없는 내용으로 가입을 유도한 사례



이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 구독 서비스 가입과 직접적인 관련이 없는 내용을 제시하고, 이용자가 이를 선택한 이후 구독료 결제가 이루어질 때까지 구독 가입 사실을 명확히 인지하지 못하도록 한 행위에 대해 조사를 거쳐 2024년 10월 30일 제재조치를 사전통지한 사례가 있다.

<프로모션 과정에서 구독과 관계없는 내용으로 가입 유도한 행위 사례(24.10.30.)>

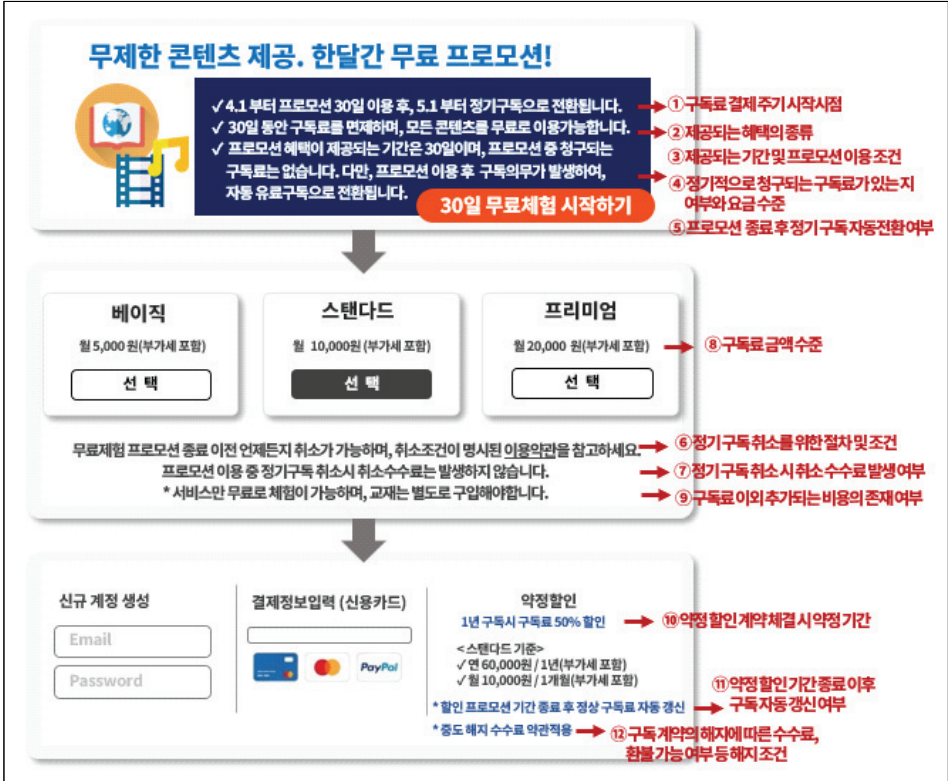
- 해당 구독서비스는 ① 가입 즉시 1년 구독료가 결제되고 서비스 이용 기간을 30일 추가로 제공하거나, ② 무료 체험 후 유료 전환이 발생하지만 무료 체험 기간에는 제한된 혜택을 제공하는 두 가지 프로모션을 제공 중
- 유형 ②의 프로모션에서는 이용이 불가한 쿠폰이 있었으며, 이용자가 해당 쿠폰을 사용하기 위해 “쿠폰 받기” 버튼을 클릭하면 유료 구독으로 전환
- 이 과정에서 “쿠폰은 무료 체험 종료 후 잠금 해제됩니다”라고 설명하거나 “가입 시 발급”이라는 모호한 내용으로 유료 구독 전환 사실에 대해 명확히 알리지 않았으며, 최종 체결까지 유료 구독 전환에 대해 명시적인 의사를 확인하지 않음
- 위와 같은 방식의 설계에 대해 이용자를 오인하게 하여 가입을 유도했다고 판단

③ 구독 계약 체결과 관련한 중요사항 고지 미흡([별표 4] 5의2-가/[별표 4] 5의2-나)

구독 서비스의 계약 체결 과정에서는 구독료, 계약 주기, 자동 전환 여부, 해지 및 환불 조건 등 계약과 직접적으로 관련된 중요사항을 이용자가 명확히 인지할 수 있도록 고지해야 한다. 특히 이러한 계약의 중요사항은 약관에 포함되어 있더라도, 별도로 이용자에게 알기 쉬운 방식으로 고지하는 것이 필요하다. 프로모션 및 구독 가입 단계에서 이용자에게 고지되어야 할 중요사항에는 프로모션 종료 후 구독료 결제 개시 시점, 제공 혜택의 내용과 기간, 자동 전환 여부, 취소 절차 및 조건, 구독료 및 추가 비용, 약정 조건 등이 포함된다.


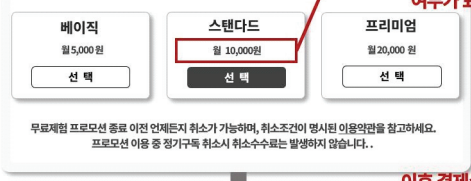
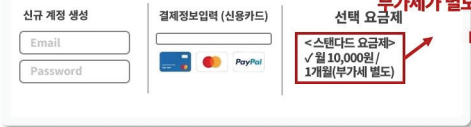
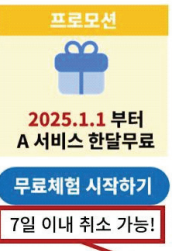

[그림 4-12] 프로모션 및 구독 가입 단계의 중요사항 예시

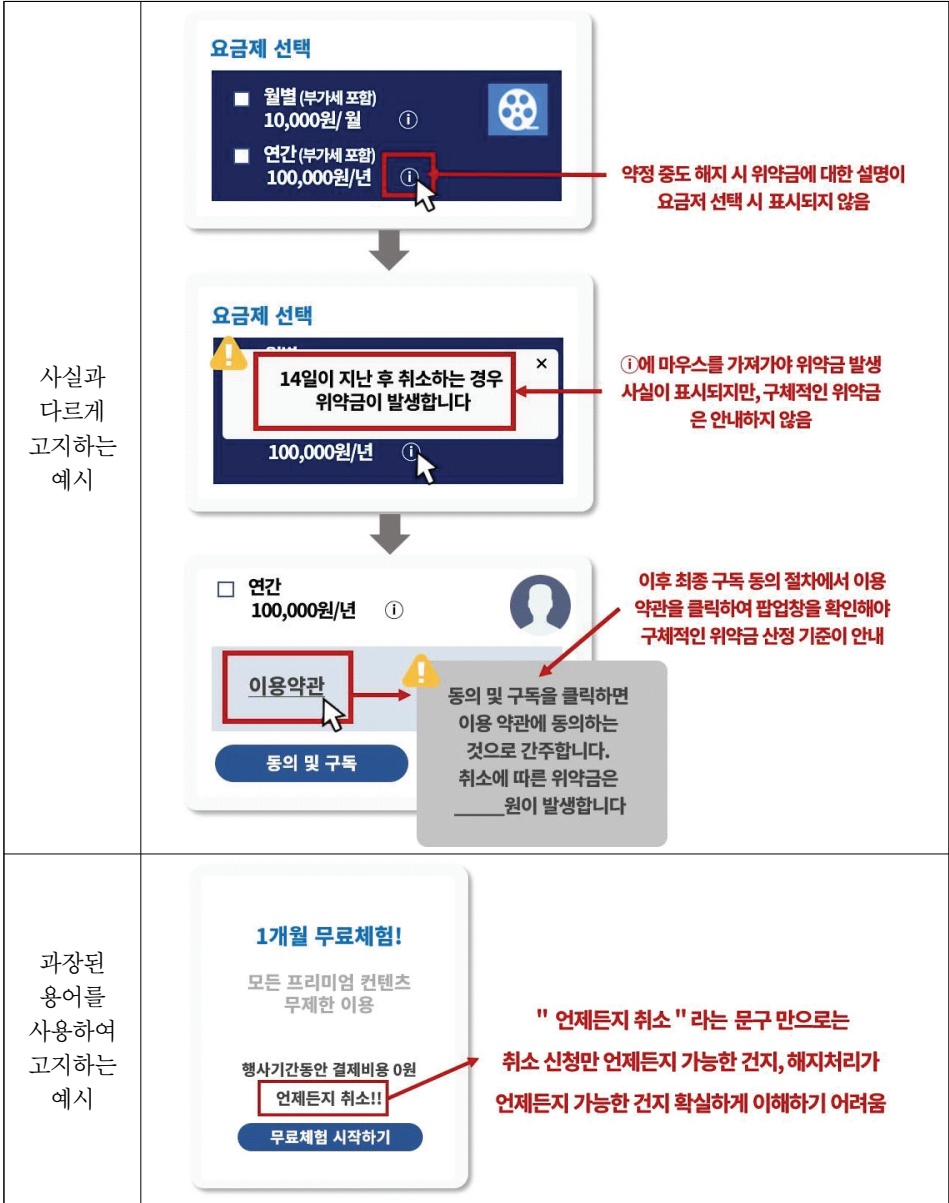
- ① 프로모션 이용 후 구독료 결제 주기가 시작되는 시점
- ② 프로모션을 통해 제공되는 혜택의 종류(일정 기간 구독료 할인 또는 면제 등)
- ③ 프로모션 혜택이 제공되는 기간(년/월/일 단위) 및 프로모션 이용 조건(구독 의무, 약정 기간 등)
- ④ 프로모션 이용 중 정기적으로 청구되는 구독료가 있는 지 여부와 요금 수준
- ⑤ 프로모션 이용 종료 후 정기 구독이 자동으로 전환되는 지 여부
- ⑥ 프로모션 이용 중 정기 구독 취소를 위한 절차 및 조건
- ⑦ 프로모션 이용 중 정기 구독 취소 시 취소 수수료 발생 여부
- ⑧ 체결된 계약의 구독료 금액 수준
- ⑨ 구독료 이외 추가되는 비용(부가세, 배송비 및 기타 비용 등)의 존재 여부
- ⑩ 약정 할인 계약 체결 시 약정 기간(예: 6개월, 1년 등)
- ⑪ 약정 할인 기간 종료 이후 구독 자동 갱신 여부
- ⑫ 체결된 구독 계약의 해지에 따른 수수료, 환불 가능 여부 등 해지 조건



프로모션 이용이나 구독 가입의 신청 절차를 개시한 이후부터 이용자가 구독 가입에 대한 최종 동의를 거쳐 구독이 시작되는 시점까지의 절차를 거치는 동안 위에서 서술한 중요사항들을 전혀 고지하지 않는 것은 금지행위 위반으로 해석될 수 있다. 중요사항을 완전히 고지하지 않는 행위 이외에도 중요사항을 사실과 다르게 고지하는 행위, 각 가입 절차 별로 다르게 고지하는 행위는 거짓으로 고지하는 행위로 볼 수 있다. 또한 일부 사실을 누락시켜 고지하는 행위, 이용자가 중요사항을 찾기 어렵게 고지하는 행위, 과장된 용어를 사용하여 이용자로 하여금 혼동을 유발시키는 행위 등은 고지를 하지 않은 것은 아니지만 고지가 미흡한 사항으로 해석될 수 있어 이용자 피해 정도에 따라서 금지행위 위반으로 판단될 수 있다.

[그림 4-13] 고지 미흡 사항으로 볼 수 있는 예시

<p>중요사항을 찾기 어렵게 고지하는 행위 예시</p>	<p style="text-align: center;">표시된 구독료에 부가세가 포함되지 않았지만 부가세가 포함되었다고 거짓으로 고지</p>  <p style="text-align: center;">무료체험 프로모션 종료 이전 언제든지 취소가 가능하며, 취소조건이 명시된 이용약관을 참고하세요. 프로모션 이용 중 정기구독 취소시 취소수수료는 발생하지 않습니다..</p>
<p>절차별로 다르게 고지하는 예시</p>	<p style="text-align: center;">요금제 선택 과정에서는 요금에 부가세포함 여부가 표시가 되지 않음</p>  <p style="text-align: center;">이후 결제수단 입력 과정에서는 부가세가 별도라고 표시하여 절차별로 다르게 고지</p> 
<p>일부 사실을 누락시켜 고지하는 예시</p>	<p style="text-align: center;">실제 취소는 구독시작 시점부터 가능하도록 약관에 규정</p>  <p style="text-align: center;">구독 취소 가능 여부를 표시하였지만 기준 시점이 언제인지를 누락하여 고지</p> 



계약과 관련한 중요사항을 형식적으로 안내하였다더라도, 고지 방식에 따라 이용자가 이를 명확하게 인지하기 어려운 경우에는 이용자 피해의 정도에 따라 금지행위 위반으로 해석될 수 있다. 이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 주요 구독 서비스의 프로모션 또는 가입

단계에서 중요사항 고지가 미흡하다고 판단하여 제재조치를 사전통지한 사례가 있으며, 해당 사례들에서는 중요사항을 전혀 고지하지 않은 경우뿐만 아니라, 일부 단계에서만 거짓으로 고지한 행위, 중요사항을 일부 단계에만 알기 어렵게 안내한 행위, 중요사항을 고지하지 않고 모호한 문구를 사용하여 가입을 유도한 행위, 또는 마우스 오버 등 특정 조작을 해야만 중요사항이 확인되도록 설계한 행위 등에 대해서도 이용자 고지가 미흡하다고 판단하였다.

〈표 4-3〉 고지미흡 판단 사례

<p>〈무료체험 가입 과정에서 정기구독료에 대한 고지 미흡 판단 사례(20.1.22.)〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 실제 이용자가 지불하는 구독료는 부가세가 포함된 0,000원인데, 무료체험 홍보 화면에서만 “△,△△△원/월(부가세 별도)”처럼 보이게 하고, 결제정보 입력/가입 후 이메일/계정 확인 등에서는 “매월청구 △,△△△원, 세금 0원”처럼 부가세가 없는 것처럼 고지 <p>〈무료체험 과정에서 취소 방법 및 조건에 대한 고지 미흡 판단 사례(20.1.22.)〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 통상적인 온라인 서비스에서 유료 서비스 개시 후 7일 이내 철회가 가능하다고 기대할 수 있는데, 약관 상으로 유료구독 시작시점이 아닌 “무료체험 시작일 기준 7일 이내만 청약 철회 가능”하다고 되어 있으며 이를 계약 체결 시 알기 쉽게 표시/별도 고지하지 않았음 ○ 이용자가 해지 신청을 해도 다음 결제일까지 처리되지 않거나 미이용 기간 환불도 하지 않도록 서비스를 운영하고 무료체험 안내 및 유료계약 과정에서 이를 고지하지 않았으며, 오히려 서비스 광고 문구에서 “언제든지 취소”, “남은 기간 환불 없음”과 같은 모호한 문구를 사용 <p>〈구독 가입 시 서비스 해지 조건에 대한 고지 미흡 판단 사례(24.11.29.)〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 연간 약정 후 해지 시 전체 구독료의 50%의 위약금이 부과되는 사실에 대해서 이용자가 계약체결을 시작한 화면부터 총 4단계를 거쳐야 알 수 있도록 설계 ○ 별도 약정 없이 매월 구독료를 내는 경우에 계약체결 후 14일이 지나면 환불이 불가하다고 약관에 명시되어 있으나 계약 초기화면에서 “언제든지 취소 가능 수수료 없음 ①”이라고 표시하고, 이용자가 ①에 마우스 커서를 올려야 14일 이후 환불 불가라는 말풍선이 보이도록 설계 ○ 위와 같은 설계에 대해서 중요한 불이익 조건이 첫 화면에서 명확히 드러나지 않고, 이용자가 여러 조작을 해야 파악이 되었다는 점을 고려하여 고지가 미흡했다고 판단 <p>〈프로모션과 정기구독에서 제공하는 서비스 차이에 대한 고지 미흡 판단 사례(24.10.30.)〉</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 해당 구독서비스는 30일 무료체험 후 정기구독으로 전환되는 프로모션 상품을 제공 중이었으며, 프로모션 상품은 쿠폰 사용 가능 여부 등 정기구독과 서비스 제공 범위에 있어 차이가 있었음 ○ 무료 체험 중에서도 쿠폰을 이용하려면 구독료를 결제해야하는데 이러한 서비스 차이를 포함하여 멤버십 결제 과정에서 연회비 유료 결제 사실, 프로모션 상품의 할인 쿠폰 사용 제약 조건을 이용자에게 고지하지 않음
--

2. 서비스 이용 단계

가. 관련 금지행위 유형 및 예시

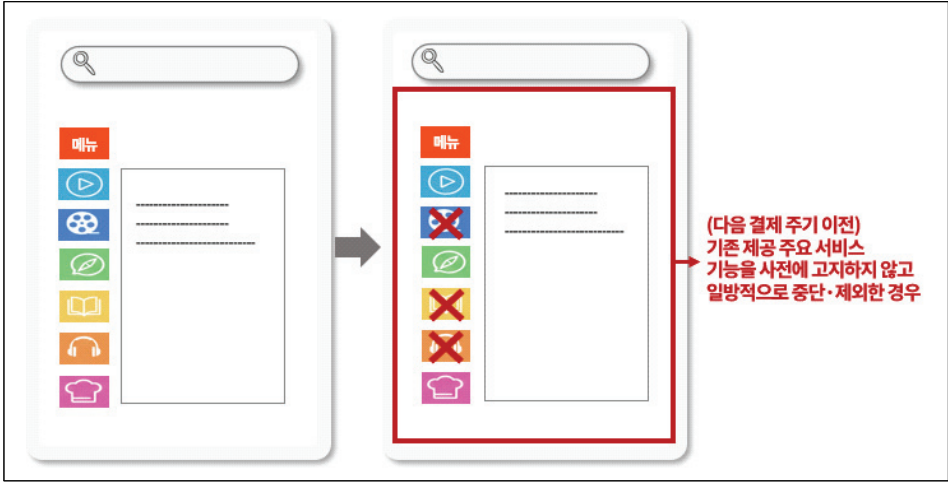
서비스 이용 단계에서는 계약 체결 이후 서비스 제공 과정에서 이용자의 권익을 침해할 우려가 있는 다양한 유형의 금지행위가 발생할 수 있다. 현행 「전기통신사업법」 및 관련 고시에 따르면, 이 단계에서 문제될 수 있는 주요 금지행위 유형으로는 정당한 사유 없이 서비스 이용을 제한하거나 중단하는 행위(별표 4] 5-나-5), 정당한 사유 없이 이용계약에 관한 중요사항을 변경하거나 계약을 해지하는 행위(별표 4] 5-나-8), 그리고 이용계약의 중요사항을 변경하면서 이를 사전에 고지하지 않는 행위(별표 4] 5의2-마) 등이 규정되어 있다.

이러한 금지행위 유형을 기준으로 볼 때, 구독 서비스 환경에서는 계약 기간 중 서비스의 내용이나 범위가 변경되거나 이용이 제한되는 과정에서 이용자 피해가 발생하는 사례들이 대표적으로 나타나고 있다. 이하에서는 구독 서비스에서 확인되는 주요 사례 유형을 중심으로 구체적인 내용을 살펴보고자 한다.

① 정당한 사유 없이 핵심 기능을 중단하는 행위(별표 4] 5-나-5)

구독 서비스 이용 과정에서 나타날 수 있는 대표적인 사례 중 하나는, 이용자의 명시적인 동의나 사전 고지 없이 구독 계약 체결 당시 제공되었던 서비스의 핵심 기능 일부 또는 전부의 제공을 중단하는 행위이다. 이러한 행위는 이용자가 다음 결제 주기를 맞이하거나 구독 약정 기간이 종료되기 이전에, 계약에 포함되어 있던 서비스 범위 중 핵심적인 기능이 정당한 사유 없이 중단되거나 제한되어, 계약과 다른 범주의 서비스를 제공받게 되는 경우를 포함한다. 여기서 서비스의 ‘핵심 기능’이란 이용자가 해당 서비스를 이용하는 본질적인 목적을 달성하기 위하여 필수적으로 제공되어야 하는 기능을 의미한다. 예를 들어, 온라인 메신저 서비스에서의 멀티미디어 콘텐츠 전송 기능이나, 동영상 스트리밍 서비스에서의 영상 재생 기능 등은 해당 서비스의 핵심 기능에 해당하는 것으로 볼 수 있다.

[그림 4-14] 정당한 사유 없이 핵심기능을 중단하는 행위 사례



다만, 핵심 기능의 중단이 발생하였다는 사정만으로 곧바로 금지행위에 해당한다고 단정할 수는 없으며, 해당 기능의 중단으로 인해 이용자에게 현저한 피해가 발생하였는지 여부와, 해당 기능을 중단하게 된 사유가 정당한 사유에 해당하는지에 대한 종합적인 판단이 필요하다.

이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2024년 2월 23일, 동영상 스트리밍 서비스에서 다시보기 기능을 중단한 사안에 대해 해당 기능이 서비스의 핵심적인 기능에 해당하며, 이용자에 대한 충분한 사전 고지 없이 중단되었다는 점 등을 고려하여 금지행위에 해당한다고 판단한 바 있다.

<서비스의 이용 제한과 관련한 금지행위 위반 판단 사례(‘24.2.23.)>

- 라이브 스트리밍 서비스를 제공하는 구독 서비스에서 최대 시청화질을 1080p에서 720p로 하향 조정한 것에 대해 서비스의 품질 저하가 발생하여 이용자의 편익이 일정 부분 감소되었으나, 이용을 못하게 하거나 그에 준하는 정도의 제한이 발생한 것으로는 보지 어렵다고 판단
- 반면, 라이브 스트리밍과 함께 제공되던 VOD(다시보기) 서비스를 중단한 것에 대해서는 이용자 관점에서는 원하는 시간에 영상을 볼 수 있었던 편익이 사라졌고, 스트리머의 관점에서는 VOD를 활용한 채널 홍보 및 수익 창출 기회*가 소멸하여 서비스 이용의 제한이 발생하였다고 판단

- * 스트리머는 라이브 스트리밍 이후 타 플랫폼에 영상을 업로드 위하여 VOD를 이용해 왔는데, VOD가 중단되면서 타 플랫폼에 영상 업로드를 통한 수익 기회가 소멸되었다고 판단
- 해당 사업자는 VOD 중단의 사유로 규제 환경의 변화(전기통신사업법 제22조의5에 따른 불법촬영물 유통방지 의무 도입)를 들었으나, 제도 기간을 초과했음에도 불구하고 규제 이행을 하지 않았던 점, 타 사업자들이 기술적 조치를 도입한 것에 비해 해당 사업자는 서비스 자체를 중단한 점 등을 들어 정당한 사유로 인정하지 않음
- 더불어 VOD 중단에 대해 1개월 전에 약관 변경을 사전 공지하였기 때문에 사업자가 이를 중요사항 변경으로 인식하고 있었다고 판단하였으며, 그럼에도 불구하고 이용자 동의 없이 일방적인 중단을 한 점을 지적

② 정당한 사유 없이 약관 내 중요사항을 변경하는 행위([별표 4] 5-나-8)

구독 서비스 이용 단계에서 문제 될 수 있는 또 다른 금지행위 유형으로는, 구독 계약 체결 당시 약관에 포함되어 있던 중요사항을 정당한 사유 없이 변경하는 행위를 들 수 있다. 이는 구독료를 포함한 계약의 핵심적인 조건을 다음 결제 주기 또는 구독 약정 기간 종료 이전에, 이용자의 동의 없이 일방적으로 변경하는 사례를 의미한다.

구독 서비스 이용 과정에서 발생할 수 있는 주요 이용조건 변경 사항으로는 서비스 제공 내용이나 기능에 실질적인 변동이 없음에도 불구하고 계약 조건이 변경되는 경우가 대표적이다. 이러한 행위는 이용자가 계약 체결 당시 전제로 삼았던 조건과 다른 내용의 계약을 강제로 수용하도록 만드는 결과를 초래할 수 있다는 점에서 이용자 보호 측면에서 문제가 될 소지가 있다.

〈표 4-4〉 중요사항 행위사례

- ① 구독료의 인상
- ② 구독 해지 시 발생하는 위약금 등 해지 조건의 변경
- ③ 할인율, 약정 기간 등 약정 조건의 변경
- ④ 구독 서비스 제공 기능 및 범위의 축소

구체적인 사례로는, 서비스의 제공 방식이나 제공 기능에 특별한 변동 사항이 없이 동일한 내용의 서비스를 지속적으로 제공하고 있음에도 불구하고, 이용자에게 명시적인 동의나 사전 고지 없이 구독료를 인상하는 행위를 들 수 있다. 또한 서비스의 제공 내용에

실질적인 변화가 없음에도 불구하고, 구독 해지 수수료의 신설 또는 인상 등 해지 조건을 이용자에게 현저히 불리한 방향으로 변경하는 행위 역시 정당한 사유 없는 약관상 중요사항 변경에 해당할 수 있다.

[그림 4-15] 정당한 사유 없이 약관 내 중요사항을 변경하는 행위 사례



이와 같은 사례들에 대해서는 해당 변경으로 인해 이용자의 계약상 지위가 실질적으로 불리해졌는지 여부, 변경이 이루어진 시점 및 방식, 그리고 변경 사유의 정당성 등을 종합적으로 고려하여 금지행위 해당 여부를 판단할 필요가 있다.

③ 이용 조건 중요사항 변경 시 사전 고지 미흡(별표 41 5의2-마)

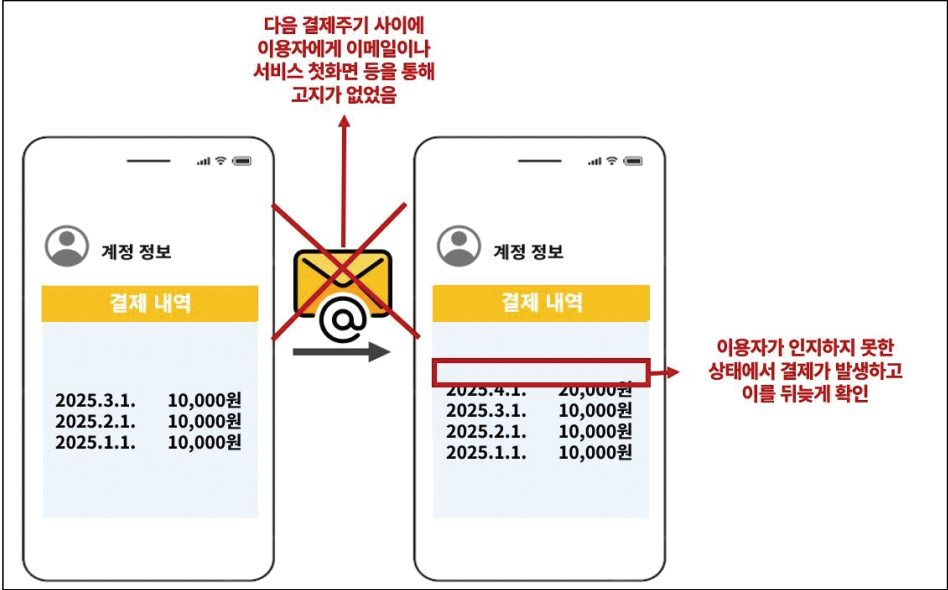
구독 서비스 이용 단계에서 나타날 수 있는 또 다른 금지행위 유형으로는, 이용계약의 중요사항에 대한 변경이 발생하였음에도 불구하고 이를 이용자에게 사전에 고지하지 않거나, 이용자가 해당 변경 사실을 인지하기 어렵게 고지하는 행위를 들 수 있다. 이러한 행위는 이용자가 변경된 계약 조건을 인식하지 못한 상태에서 서비스 이용을 계속하도록 만들 수 있다는 점에서 이용자 보호 측면에서 문제가 된다.

특히 구독 서비스의 경우 정기적인 결제가 반복적으로 이루어진다는 특성상, 구독료 인상 등 이용자가 실제로 지불하는 금액에 변동이 발생하는 경우에는 사전에 명확한 고지가 이루어지는 것이 중요하다. 그럼에도 불구하고 해당 변경 사항을 사전에 고지하지 않고, 이용자가 변경 사실을 인지한 이후에야 비용 부담이 발생하도록 하는 사례들이 문제로 지적되고 있다.

이와 함께 구독 취소 및 해지 조건, 환불 기준 등 구독 서비스 이용계약과 관련된 중요 정책 사항이 변경되었음에도 불구하고, 이를 사전에 고지하지 않거나 서비스 화면 내에서 이용자가 쉽게 확인하기 어려운 방식으로 고지하는 사례 또한 해당 유형에 포함될 수 있다. 이러한 경우 이용자는 계약 조건의 변경 여부를 인지하지 못한 상태에서 서비스 이용을 지속하게 되어, 불리한 조건을 사후적으로 수용하게 될 가능성이 있다.

이와 같은 행위가 금지행위에 해당하는지 여부를 판단하기 위해서는 변경된 사항이 이용계약상 중요사항에 해당하는지 여부와 사전 고지가 이루어진 시점과 방식이 이용자가 해당 변경을 합리적으로 인지할 수 있는 수준이었는지 여부 등을 종합적으로 고려할 필요가 있다.

[그림 4-16] 이용 조건 중요사항 변경 시 사전 고지 미흡 사례



3. 구독 해지 단계

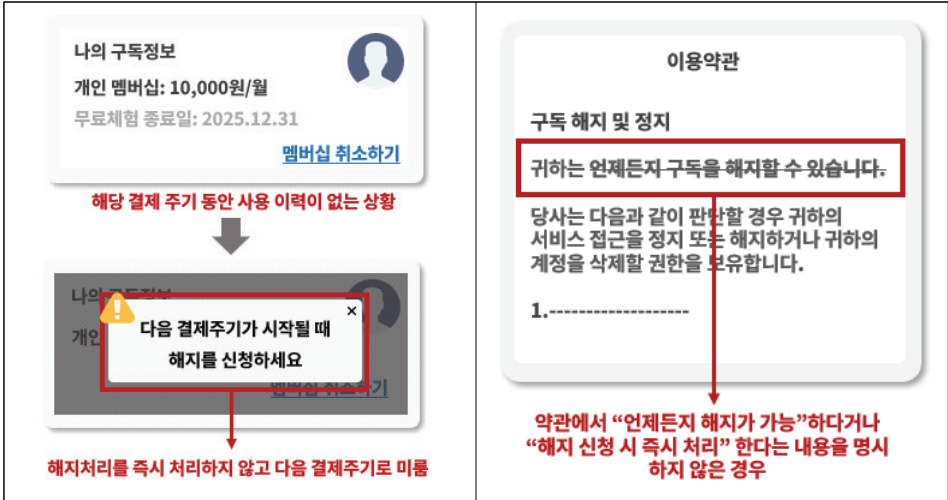
가. 관련 금지행위 유형 및 예시

구독 해지 단계에서는 이용자가 서비스 이용을 종료하려는 과정에서 해지 절차가 부당하게 제한되거나, 계약 해지의 효력이 지연되는 등 이용자의 권익을 침해할 우려가 있는 금지행위가 발생할 수 있다. 현행 「전기통신사업법」 및 관련 고시에 따르면, 이 단계에서 문제될 수 있는 주요 금지행위 유형으로는 정당한 사유 없이 구독 계약의 해지를 거부하거나 제한하는 행위(별표 41 5-나-4)와, 구독 해지 시 과도한 위약금을 부과하여 해지를 제한하는 행위(별표 41 5-나-10)가 규정되어 있다.

이러한 두 가지 금지행위 유형을 기준으로 볼 때, 구독 서비스 환경에서는 해지 요청의 처리 시점이나 방식과 관련하여 이용자 피해가 발생하는 사례들이 대표적으로 확인되고 있다. 이하에서는 구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 주요 사례 유형을 중심으로 구체적인 내용을 살펴보고자 한다.

① 구독 해지의 즉시 처리 거부(별표 41 5-나-4)

[그림 4-17] 구독 해지의 즉시 처리 거부 사례



구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 대표적인 사례 중 하나는, 결제 주기 동안 서비스 이용이 전혀 발생하지 않았음에도 불구하고 이용자가 다음 결제 주기 이전에 구독 해지를 요청하였을 때, 정당한 사유 없이 구독 해지의 즉시 처리를 거부하는 행위이다. 이는 이용자가 계약을 계속 유지할 의사가 없음이 명확한 상황에서도 해지의 효력을 지연시키는 경우를 포함한다.

구체적으로는 결제 주기 중간에 이용자가 구독 해지를 요청하였음에도 불구하고, 서비스 이용 내역이 전혀 존재하지 않거나 해지를 제한할 만한 합리적인 사유가 없음에도 불구하고, 해지의 효력을 다음 결제 주기 이후로 미루는 사례를 예로 들 수 있다. 이러한 행위는 이용자가 원하지 않는 계약 상태를 불가피하게 유지하도록 만들어 추가적인 요금 부담을 발생시킬 우려가 있다.

이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2020년 1월 22일, 정당한 사유 없이 구독 해지의 효력을 다음 결제 주기로 연기한 행위에 대해 금지행위에 해당한다고 판단한 사례가 있다.

<즉시 해지를 제한한 사례(20.1.22.)>

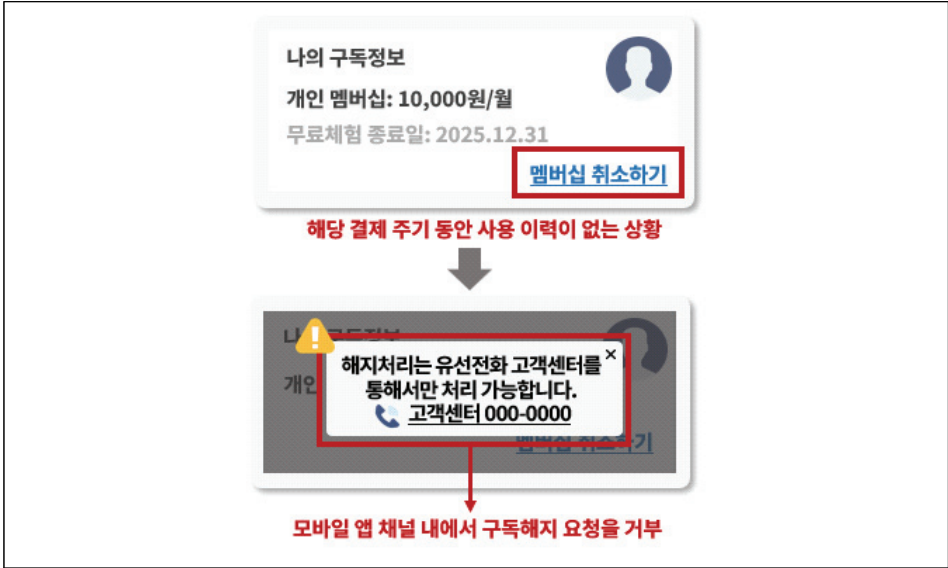
- 이용자가 구독서비스의 해지를 요청했음에도 불구하고 해지 희망일에 서비스 제공을 중단하지 않고 “이번 결제주기가 종료될 때까지 XXXX 혜택을 계속 누릴 수 있다”고 고지하면서 다음 결제일까지 해지 효력의 발생을 제한한 것에 대해 시정명령을 내림

② 특정 구독 해지 수단만을 강요하는 행위(별표 4] 5-나-4)

구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 또 다른 사례 유형으로는, 서비스가 주로 제공되는 채널이 존재함에도 불구하고 정당한 사유 없이 특정 채널을 통해서만 구독 해지를 강요하고, 다른 채널에서의 해지 신청을 거부하는 행위를 들 수 있다. 이는 이용자가 실제로 서비스를 이용하고 있는 환경과 분리된 방식으로 해지를 진행하도록 요구함으로써, 해지 절차를 사실상 어렵게 만드는 경우를 포함한다.

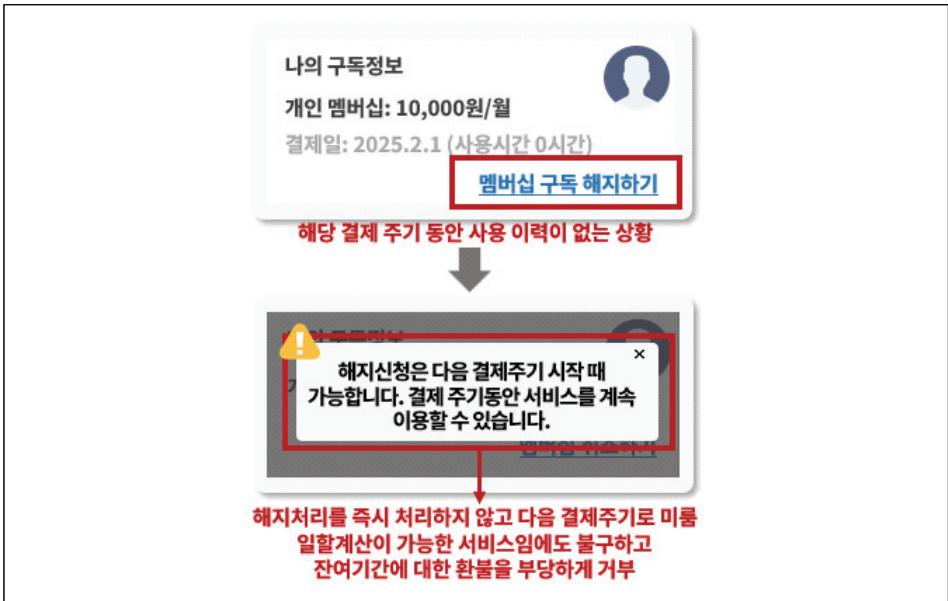
예를 들어 모바일 애플리케이션을 통해 주로 제공되는 구독 서비스에서, 모바일 앱 내에서는 구독 해지 신청이 불가능하도록 설계하고, 이용자에게 전화 상담을 통해서만 해지 신청을 하도록 요구하거나, 홈페이지 또는 외부 설정 화면을 통해서만 해지가 가능하도록 제한하는 사례가 이에 해당한다. 이러한 경우 이용자는 서비스 이용 환경과 다른 경로를 통해 해지를 진행해야 하므로, 해지 과정에서 불편과 혼란을 겪을 가능성이 높아진다. 이와 관련하여 해당 행위가 실제로 금지행위에 해당하는지 여부에 대한 판단이 이루어진 사례는 확인되지 않았으나, 방송미디어통신위원회는 구독 서비스 해지 절차의 적정성을 점검하는 과정에서 개선 필요성을 지적한 바 있다. 구체적으로, 모바일 애플리케이션 내에 구독 해지 기능이 존재하지 않고 전화나 홈페이지를 통해서만 해지 신청이 가능한 서비스에 대해 2017년 9월 28일 개선을 권고한 사례가 있으며, 모바일 애플리케이션 내부가 아닌 외부 설정 화면을 통해서만 구독 해지가 이루어지도록 설계된 사례에 대해서도 2022년 1월 5일 개선을 권고한 바 있다.

[그림 4-18] 특정 구독 해지 수단만을 강요하는 행위 사례



③ 정당한 사유 없이 잔여 기간에 대한 일할 환불을 거부하는 행위(별표 4] 5-나-4)

[그림 4-19] 정당한 사유 없이 잔여 기간에 대한 일할 환불을 거부하는 행위 사례



구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 또 다른 사례 유형으로는, 이용자가 다음 결제 주기 이전에 구독 해지를 요청하였음에도 불구하고, 정당한 사유 없이 잔여 구독 기간에 대한 환불을 거부하는 행위를 들 수 있다. 특히 현재 결제 주기 동안 서비스 이용이 전혀 발생하지 않은 상황에서도 환불을 제한하는 경우에는 이용자에게 불리한 결과를 초래할 가능성이 크다. 구체적으로는 결제 주기 중간에 이용자가 구독 해지를 요청하였을 때, 서비스 이용 내역이 없거나 제한적인 경우임에도 불구하고, 남은 구독 기간에 해당하는 구독료를 환불하지 않고 전액을 부과하는 행위가 이에 해당한다. 이러한 행위는 이용자가 실제로 제공받지 않은 서비스에 대해서도 비용을 부담하게 만들 수 있다.

다만, 잔여 구독 기간에 대한 환불 여부와 방식은 서비스의 제공 특성과 밀접한 관련이 있으므로, 모든 경우에 일률적인 일할 계산이 가능하다고 보기는 어렵다. 예를 들어, 다음 결제 주기 이전에 제공되는 콘텐츠나 서비스의 상당 부분을 단기간 내에 소비할 수 있는 형태의 서비스의 경우에는 구독료의 일할 계산이 곤란할 수 있다. 반면, 일정한 기간 동안 소비할 수 있는 콘텐츠의 양이나 서비스 이용량이 상대적으로 명확하게 제한되어 있는 경우에는 일할 계산을 적용하기 용이한 측면이 있다. 이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2020년 1월 22일, 정당한 사유 없이 잔여 기간에 대한 일할 환불을 거부한 행위에 대해 금지행위에 해당한다고 판단한 사례가 있다.

〈잔여기간에 대한 환불 거부 사례(‘20.1.22.)〉

- 이용자가 구독서비스의 해지를 요청했음에도 불구하고 해지 희망일에 서비스 제공을 중단하지 않고 “이번 결제주기가 종료될 때까지 XXXX 혜택을 계속 누릴 수 있다”고 고지하면서 다음 결제일까지 해지 효력의 발생을 제한하였으며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 미이용 기간에 대하여 요금 환불을 제공하지 않았으며, 해당 내용에 대해 이용자가 제대로 고지하지 않음

④ 금전 이외의 수단으로 환불을 제공하는 행위(〔별표 4〕 5-나-4)

구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 또 다른 금지행위 유형으로는, 이용자에게 반환되어야 할 구독료를 금전이 아닌 다른 형태의 수단으로 제공하는 행위를 들 수 있다. 이는 환불이 이루어지는 것처럼 보이지만, 실제로는 이용자가 자유롭게 사용할 수 없는 방식으로 반환이 이루어지는 경우를 포함한다. 구체적으로는 구독료의 환불을 현금이나 계좌이체, 결제 취소 등의 금전적 방식이 아닌, 해당 구독 서비스에서만 사용이 가능한 쿠폰이나

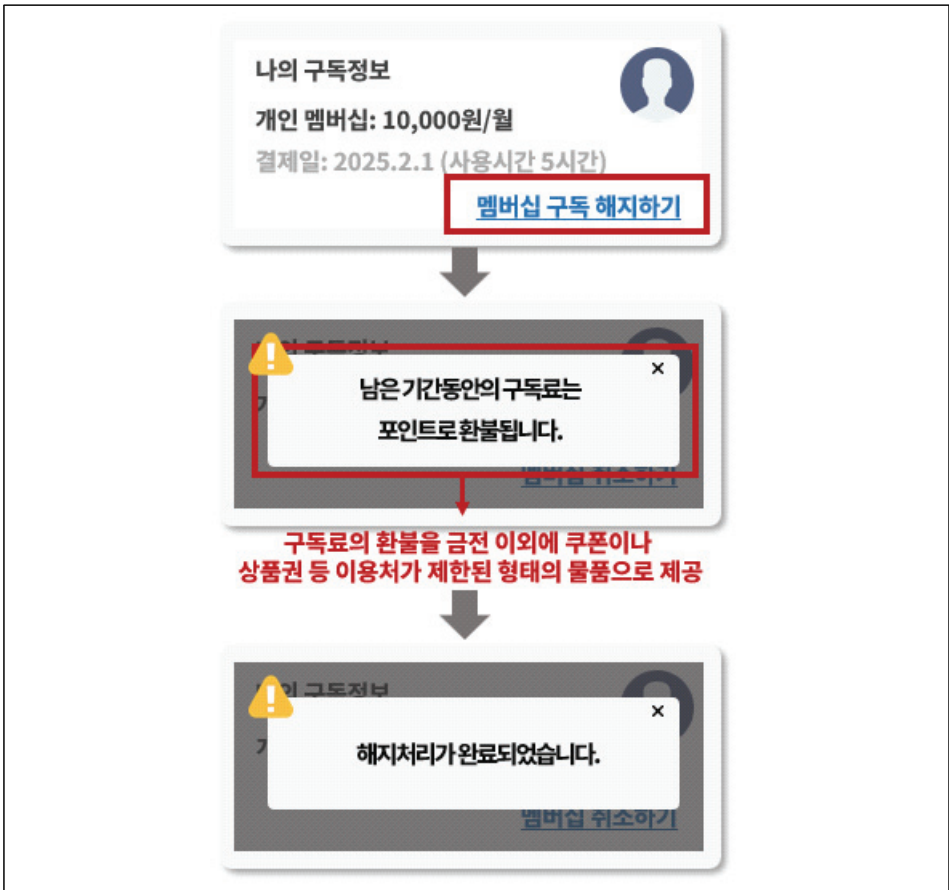
특정 사용처로 제한된 상품권 등의 형태로 제공하는 사례가 이에 해당한다. 이러한 방식은 이용자의 선택권을 제한하고, 실질적인 환불 효과를 저해할 우려가 있다.

이와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2024년 10월 30일, 정당한 사유 없이 해당 서비스에서만 이용가능한 쿠폰으로 환불한 행위에 대해 제재조치를 사전 통지한 사례가 있다.

<환불을 제한한 사례(24.10.30)>

- 멤버십을 중도 해지하는 경우 기존 결제수단으로 환불하지 않고, 해당 구독 서비스에서만 이용이 가능한 쿠폰으로 연회비 잔액을 환불한 것에 대해 정당한 사유없이 이용자의 해지권을 제한하였다고 판단

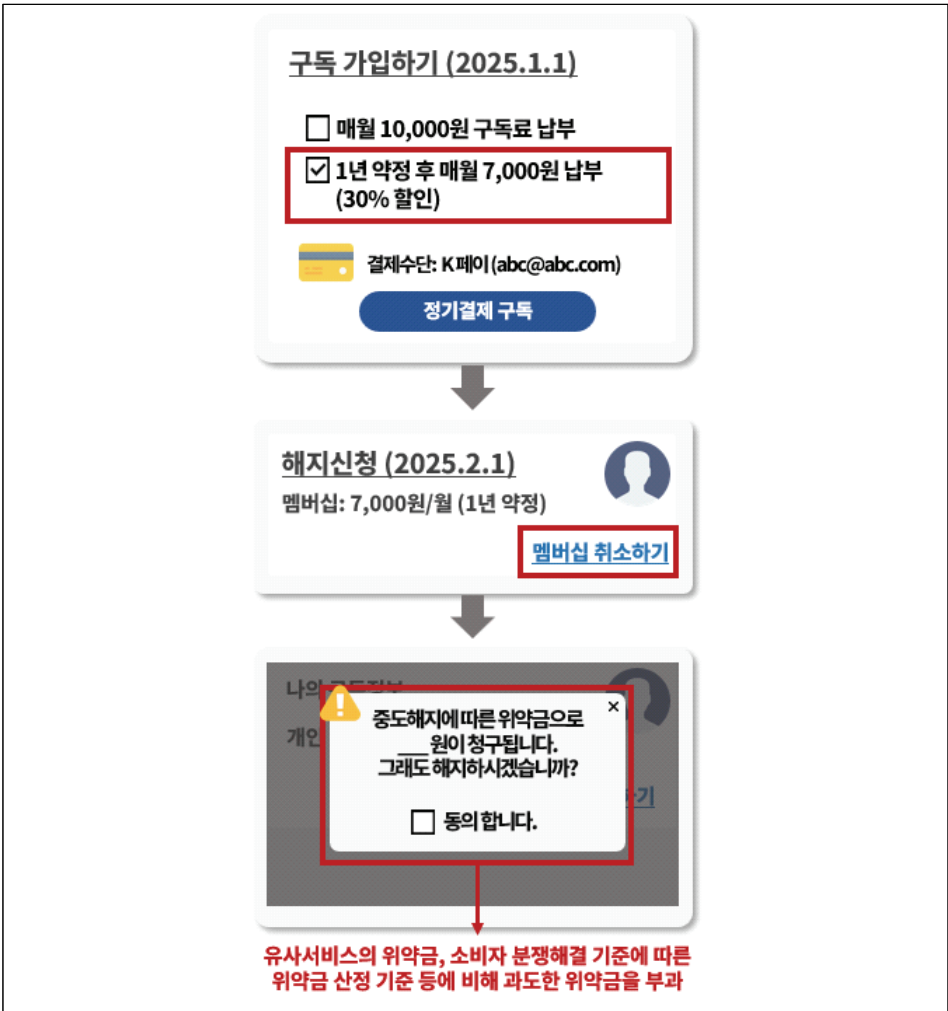
[그림 4-20] 금전 이외의 수단으로 환불을 제공하는 행위 사례



⑤ 장기 약정 시 과도한 위약금을 부과하는 행위([별표 4] 5-나-4)

구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 또 다른 금지행위 유형으로는, 1개월을 초과하는 약정 기간으로 체결된 구독 계약에 대해 이용자가 중도 해지를 요청하였을 때, 유사한 서비스와 비교하여 과도한 수준의 위약금을 부과하는 행위를 들 수 있다. 이러한 행위는 이용자의 계약 해지 권리를 사실상 제한하는 결과를 초래할 수 있다는 점에서 문제가 된다.

[그림 4-21] 해지 과정에서 과도한 위약금을 부과한 사례



구체적으로는 장기 약정으로 구독 계약을 체결한 이후, 약정 기간이 종료되기 이전에 이용자가 구독 해지를 요청할 경우, 동일하거나 유사한 유형의 구독 서비스에서 통상적으로 부과되는 위약금 수준을 현저히 상회하는 금액을 부과하는 사례가 이에 해당한다. 이러한 경우 이용자는 과도한 비용 부담으로 인해 해지를 포기하게 될 가능성이 있으며, 이는 이용자의 합리적인 선택을 저해할 우려가 있다.

해당 행위가 금지행위에 해당하는지 여부를 판단함에 있어서는, 위약금의 산정 기준과 금액 수준이 서비스 제공에 실제로 소요된 비용이나 잔여 계약 기간과 합리적인 비례 관계에 있는지 여부, 그리고 유사 서비스와 비교하여 사회통념상 과도한 수준에 해당하는지 여부 등을 종합적으로 고려할 필요가 있다.

〈과도한 위약금 등 해지권 제한 관련 판단 사례(‘24.11.29.)〉

- 온라인 상에서 어플리케이션을 제공하는 구독서비스가 연간 약정 시에 35.1% 할인된 월 구독료를 매월 지불(연간약정 월별청구)하거나, 37.6% 할인된 1년치 구독료를 선불로 결제(연간약정 선불결제)하는 두 가지 약정 옵션을 제공
- 연간약정 월별청구의 경우 중도 해지 시에 잔여약정 의무기간 요금의 50%를 위약금으로 부과하고 연간약정 선불결제는 계약 14일 이후에는 선납부한 요금을 환불해주지 않았음
- 어플리케이션을 제공하는 유사한 대표 구독서비스의 경우 중도 해지 시 별도 위약금이 없었으며, 소비자 분쟁 해결 기준 등 국내 위약금 산정 기준은 통상 10~20% 수준인 점을 고려할 때 해당 해지 조건이 과도한 위약금을 부과하여 이용자의 해지권을 제한한다고 판단

제 3 절 사업자 자율 준수가 필요한 사항

이용자에게 친화적이지 못한 다양한 설계 중 일부는 기존 법령 상 금지행위로 해석 가능하지만, 기존 금지행위 유형으로 처벌이 어려운 이슈들도 존재한다. 시각적인 디자인이나 감정적인 문구로 특정 선택을 유도하는 등의 행위는 금지행위로 해석하기에는 무리가 있는 이슈들도 존재한다. 이러한 이슈들에 대해서는 법령 개정보다는 사업자에 대한 권고를 통해서 자율적인 개선을 유도하기 위한 가이드라인 필요할 수 있다. 본 절에서는 사업자의 자율적 준수 노력이 필요한 사항들에 대해서 정리하였다.

1. 서비스 프로모션 및 가입 단계

디지털 구독 서비스와 관련하여 법령에 의해 명시적으로 규정된 의무 사항은 아니더라도, 서비스 가입 단계에서 이용자의 가입 의사가 명확하게 확인되고 계약과 관련된 중요 사항에 대한 정보 제공이 충분히 이루어질 수 있도록 사업자의 자율적인 준수 노력이 중요하다. 특히 이용자의 선택이 향후 반복적인 비용 부담이나 개인정보 제공 등으로 이어질 수 있다는 점에서, 가입 단계에서의 정보 제공 방식과 절차는 이용자 보호 측면에서 중요한 의미를 가진다.

〈표 4-5〉 단계별 사업자 자율 준수 권고 사항

- ① 프로모션 상품을 설명하는 과정에서 유료구독 전환 시점, 정기 구독료의 수준, 프로모션 또는 유료구독의 취소 및 환불 조건 등 중요사항에 대하여 구체적이고 명확한 내용으로 이용자가 쉽게 인지할 수 있도록 안내해야 하며, 이용자가 이해하기 쉬운 용어를 사용하여 고지하여야 한다.
- ② 온라인 홈페이지, 모바일 앱 등을 통해 중요사항을 고지할 때 글자 크기, 색깔, 대비, 위치, 등 시각적 요소를 고려하여 고지하는 내용이 주변 텍스트나 다른 시각적 요소에 묻히지 않도록 해야 한다.
- ③ 중요 사항을 고지할 때 이메일과 같이 이용자가 인지하지 못할 가능성이 높은 고지 수단 보다는 이용자가 반드시 인지할 수 있는 수단을 우선적으로 고려하여 고지해야 한다.
- ④ 웹페이지, 모바일앱 등의 환경에서 서비스 구독 가입에 대한 동의를 구하는 화면에서 동의 버튼과 비동의 버튼은 동일한 디자인으로 설계하도록 노력해야 한다. 또한, 동의 버튼이 비동의를 버튼에 비해 시각적으로 과도하게 눈에 띄지 않도록 설계해서는 안된다.
- ⑤ 웹페이지, 모바일앱 등의 환경에서 구독 가입에 대한 계약을 체결하는 과정에서 이용자가 직접 선택하지 않았음에도 불구하고 구독 가입의 동의와 관련한 특정 옵션이 사전에 선택되도록 설계해서는 안된다.

2. 서비스 이용 단계

구독 서비스는 일정한 주기에 따라 이용 요금이 반복적으로 결제되는 구조를 가지고 있어, 별도의 고지가 이루어지지 않는 경우 이용자가 요금 발생 사실을 즉시 인지하기 어려운 특성이 있다. 이에 따라 사업자는 구독 서비스 이용 과정에서 구독료가 발생하는 사실을 이용자에게 주기적으로 안내함으로써, 이용자가 자신의 서비스 이용 현황과 비용 부담을 명확히 인식할 수 있도록 노력할 필요가 있다.

아울러 구독 서비스는 서비스 제공이 지속적으로 이루어진다는 특성상, 이용 과정에서 서비스 장애가 발생할 경우 이용자에게 미치는 영향이 상대적으로 클 수 있다. 따라서 서비스의 전체 또는 일부 기능이 중단되거나 이용에 제한이 발생하는 경우, 사업자는 해당 사실과 그 사유를 이용자에게 신속하게 고지하고, 장애가 장기화되는 경우에는 이용자 피해 보상과 관련한 기준 및 절차에 대해서도 함께 안내할 필요가 있다. 이때 고지의 방식은 서비스 첫 화면이나 공식 소셜미디어 계정 등 다수의 이용자가 쉽게 접근할 수 있는 수단을 활용하는 것이 바람직하다. 이러한 관점에서, 서비스 이용 단계에서 사업자가 자율적으로 준수할 필요가 있는 주요 권고 사항은 다음과 같이 정리할 수 있다.

〈표 4-6〉 자율준수 권고사항: 서비스 이용 단계

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 기존 구독서비스 이용자에게 구독서비스 이용 계약과 관련한 중요 사항의 변경을 적용하는 경우 사업자는 기존 이용자로부터 변경 사항의 적용에 대한 명시적인 동의를 받아야 한다. ② 사업자는 반복되는 결제 주기마다 이용자에게 정기적으로 구독료가 발생하는 사실에 대해 고지해야 한다. 구독료 발생 사실에 대한 고지 시에는 이용자가 반드시 인지할 수 있는 수단을 우선적으로 고려하여 고지해야 한다. ③ 구독서비스의 제공 과정에서 서비스의 전체 또는 일부가 영구적 또는 일시적으로 중단되거나 이용에 제한이 발생할 경우 사업자는 이용자에게 그 사유에 대해 충분히 설명하여야 한다. 이 경우 사업자는 서비스 접속 첫 화면이나 소셜미디어 계정 등, 많은 이용자가 접근하기 쉬운 고지 수단을 이용하여 설명하도록 노력해야 한다. ④ 구독서비스의 기능 오류 및 접속이 상당한 기간 동안 발생하였을 경우 이용자에게 구독료와 관련한 손해배상 기준 및 절차에 대해 고지하고 적절한 손해배상을 제공할 수 있도록 해야 한다. |
|---|

3. 서비스 해지 단계

구독 서비스의 해지 단계에서는 법령에 의해 명시적으로 규정된 의무 사항은 아니더라도, 이용자가 불필요한 절차적 부담 없이 계약을 종료할 수 있도록 신속한 해지 처리가 이루어지고, 해지 수수료 등 계약 종료와 관련된 중요사항에 대한 정보 제공이 명확히 이루어질 수 있도록 사업자의 자율적인 노력이 중요하다.

이와 같은 해지 절차를 구성하는 과정에서, 해지 처리 시점, 환불 가능 여부, 해지 수수료 부과 여부 등 이용자의 계약상 권익과 직접적으로 관련되는 중요 정보에 대해서는 이

용자가 쉽게 인지할 수 있도록 시각적으로 명확한 방식으로 제공할 필요가 있다. 아울러 해지 과정에서 이용자의 선택을 왜곡하거나 해지를 과도하게 지연시키지 않도록, 해지 절차는 가능한 한 간소하고 직관적인 방식으로 설계될 수 있도록 사업자의 자율적인 노력이 요구된다.

〈표 4-7〉 자율준수 권고사항: 구독 해지 단계

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ① 온라인 홈페이지, 모바일 앱 내에서 구독 해지 메뉴는 글자 크기, 배경 대비, 메뉴 위치, 등 시각적 요소를 고려하여 이용자의 눈에 띄기 쉽도록 해야 한다. ② 구독 해지 신청부터 최종 완료까지의 절차는 이용자가 이해하기 쉽도록 간소해야 하며, 가입 신청 후 완료까지의 절차 및 단계 수와 비교해서 같거나 적도록 설계해야 한다. ③ 웹페이지, 모바일앱 등의 환경에서 구독 해지 처리 시 구독 해지 신청 버튼은 신청 철회 버튼과 동일한 디자인으로 설계하도록 노력해야 한다. 또한, 신청 버튼이 철회 버튼에 비해 시각적으로 과도하게 눈에 띄지 않도록 설계해서는 안된다. ④ 구독 해지 과정에서 사업자는 해지 처리 절차, 환불 가능 여부, 위약금 발생 여부 등 중요사항에 대하여 이용자가 쉽게 인지할 수 있도록 안내해야 하며, 이용자가 이해하기 쉬운 용어를 사용하여 고지하여야 한다. ⑤ 온라인 기반의 어플리케이션 제공, 광고 제거와 같은 특정 기능의 허용, 다시 보기가 불가능한 라이브 티비 등 사용 기간을 기준으로 구독료 산정이 용이한 온라인 구독형 서비스에 대해서는 다음 결제 주기 이전에 이용자가 구독 해지를 요청할 경우 잔여 기간에 대한 환불을 제공하도록 노력해야 한다. |
|---|

제 4 절 제도 개선 사항

위에서 정리한 내용을 토대로 온라인 구독형 서비스를 제공하는 사업자가 이용자 편익을 위해서 하지 말아야 할 설계 사례, 사업자가 자율적으로 준수해야 할 설계 방향 등을 정리하였다. 이를 토대로 본 연구에서는 두 가지 정책 방안을 제안할 수 있다. 먼저 사업자가 서비스를 설계하는 데 있어서 이용자 편익을 고려하고 기존 법령상 금지행위로 규정된 사항들을 좀 더 구체적으로 이해할 수 있도록 위에서 정리된 사례들을 종합하여 사업자에 대한 정책 해설서 형태의 자료집을 발표하는 방안이다. 이는 법령 개정 이전에 사업자의 자율적 개선을 유도하기 위한 일종의 가이드라인을 제공하는 차원에서 필요한 정책으로 위의 사례들을 종합하여 정보를 제공하여 향후 서비스를 제공할 때 활용할 수 있도

록 하여야 한다. 위의 사례집을 바탕으로 정리한 세부적인 정책 안내서의 구성은 [부록I]을 통해 제시하였다.

위에서 설명한 자율적 개선이 필요한 사항들은 향후 시장의 동향에 따라 법령개정을 통해서 규율이 필요할 수 있다. 이러한 점을 고려하여 이용자를 오인하게 만들어 합리적 선택을 방해하는 다크패턴 설계를 금지행위에 포섭하기 위한 별도의 금지행위 신설이 장기적으로는 필요할 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 금지행위 신설 방안을 제안하고자 한다. 앞서 설계 사례를 토대로 사업자가 하지말아야 할 설계 방향과 지향해야 할 설계 방향을 구분하였는데, 이러한 내용들을 고려하여 사업자들이 서비스를 설계하도록 금지행위를 규정함에 있어서 세부 유형을 프로모션, 가입, 이용, 해지 단계로 구분하여 규정하였다. 각 유형에는 금번 연구를 통해 정립한 사례와 과거 방송미디어통신위원회에서 이용자 정보 제공을 위해 작성한 다크패턴 사례집의 사례들을 참고하여 유형을 정리하였다. 더불어 공정위에서 도입한 전자상거래법 상 다크패턴 규제 방안은 전자상거래 서비스에 한정하고 있어서, 디지털 서비스에서 발생할 수 있는 다양한 다크패턴 사례와 직접적인 금전 피해가 발생하는 사례가 아니더라도 이용자의 선택권을 제한하여 피해를 유발할 수 있는 행위를 포괄적으로 규제하는데 개정안의 목적이 있다고 볼 수 있다.

< 전기통신사업법 개정안 >

전기통신사업법 제50조(금지행위) ① < 생략 >

1. ~ 11. < 생략 >

12. 전기통신역무의 이용 환경을 기만적으로 설계하여 이용자의 자율적인 의사결정을 방해하거나 이익을 저해하는 행위

< 전기통신사업법 시행령 개정안 >

전기통신사업법 시행령 [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준(제42조제1항 관련)

12. 부당하게 이용자의 선택을 왜곡하거나 조작하는 행위

법 제50조제1항제12호에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

가. 무료 체험 등 서비스 가입 유도를 위한 프로모션과 관련한 다음 어느 하나에 해당하는 행위

1) 프로모션 이용신청이 이용계약 체결로 이어진다는 사실을 은폐하거나 인지하기 어렵게 설계하여 가입을 유도하는 행위

2) 프로모션 이용 동의 과정에서 유료 서비스 가입을 미리 동의한 상태로 설계하고 이를 명확하게 인지하지 못하도록 하여 이용자의 명시적 동의 없이 유료 서비스 가입을 유도하는 행위

나. 이용계약의 체결과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

- 1) 이용 요금, 해지 조건, 결제 주기 등 이용계약과 관련한 중요한 사항을 이용자가 인지하기 어려운 위치에 배치하거나 크기, 모양, 색깔 등 시각적으로 식별하기 어려운 방식으로 표시하는 행위
- 2) 계약 체결 과정에서 요금제 결정 등 이용자 선택이 필요한 중요 항목에 대하여 정당할 사유 없이 특정 선택 항목을 시각적으로 과도하게 눈에 띄게 하여 이용자의 자율적 의사결정을 방해하는 행위
- 3) 계약 체결 과정에서 이용자의 선택이 필요한 중요 항목에 대하여 정당할 사유 없이 특정 선택 항목을 강요하도록 이용환경을 설계하는 행위

다. 서비스 이용과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

- 1) 이용요금이 정기적이며 지속적으로 자동 결제되는 경우, 요금 결제 주기, 이용 요금, 계약 해지 수단 등 중요사항에 대하여 충분한 주기로 고지하지 않는 행위
- 2) 이용 과정에서 이용자의 의사에 반하는 광고나 알림을 차단하거나 거부했음에도 불구하고 부당하게 또 다른 광고나 알림을 보여주는 등 정상적인 서비스 이용을 방해하는 행위
- 3) 서비스 이용 과정에서 특정 선택을 할 경우 광고나 알림 수신에 동의한다는 사실을 명확히 인지하기 어렵게 배치하거나 표시하여 이용자의 광고나 알림 수신을 유도하는 행위

라. 서비스 계약 해지와 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

- 1) 계약 해지 신청 메뉴를 찾기 어렵게 설계하거나 정당할 사유 없이 특정한 환경에서만 해지가 가능하도록 이용 환경을 제한적으로 설계하는 행위
- 2) 해지 신청 과정에서 이용자에게 불필요한 과정을 강요하거나, 반복적으로 해지 신청 철회를 권유하는 등 가입 절차에 비해 과도하게 복잡한 경로를 거치도록 설계하여 이용자의 해지권 행사를 방해하는 행위
- 3) 해지 완료 여부, 환불 조건, 해지 수수료 발생 여부 등 계약 해지와 관련한 중요한 사항을 시각적으로 과도하게 눈에 띄지 않게 배치하거나 표시하는 행위
- 4) 계약 해지 과정에서 해지 여부를 확인하는 항목을 시각적으로 과도하게 눈에 띄지 않게 하여 이용자의 해지 신청을 방해하는 행위
- 5) 계약 해지가 완료되었음에도 불구하고 이용자가 다시 서비스에 접속했을 때 해지를 철회한 것으로 간주하는 행위

위와 같은 금지행위를 개정함에 있어서 추가적으로 고려해야 할 사항으로 처벌 규정에 대한 설계 이슈가 있다. 기존 금지행위와 달리 이용자를 기만하는 설계의 경우 문제점을 식별하고 빠르게 개선을 유도하기 위해서 과징금을 적용하기 보다는 과태료를 적용하는 형태로 처벌 규정을 마련할 필요가 있다. 더불어 이미 기존 금지행위인 제5호와 제5의2호를 통해서 다크패턴 설계를 처벌한 사례가 존재하기 때문에 기존 조항과의 중복성 우려를 해소하기 위해서 기존 금지행위 조항을 통해서 과징금을 부과한 행위에 대해서는 신설조항을 통해 과태료를 적용할 수 없도록 규정할 필요가 있다.

제5장 결론

디지털 전환의 가속화와 함께 구독 경제는 일시적인 유행을 넘어 현대 소비 생활의 핵심 양식으로 자리 잡았다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이, 국내 정보서비스 시장 규모는 2000년 대비 약 13배 성장하였으며, 동영상 스트리밍(OTT), 음원, 전자책 등 다양한 영역에서 구독 모델이 보편화되었다. 그러나 이러한 양적 성장의 이면에는 사업자의 수익 극대화 전략과 맞물린 기만적 인터페이스, 즉 ‘다크패턴(Dark Patterns)’으로 인한 이용자 피해가 지속적으로 발생하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구에서는 이용자 피해를 유발할 수 있는 서비스 설계 사례에 대응하는 정책 방안을 도출하기 위해서 주요 서비스의 설계 사례를 수집하고 국내·외 정책 동향을 조사하여 온라인 구독형 서비스를 중심으로 디지털 서비스에서 이용자 보호를 위해서 사업자들이 지켜야 할 서비스 설계 방향에 대한 가이드를 제공하고자 하였다.

특히 본 연구에서는 온라인 구독형 서비스의 구조를 가입·프로모션 단계, 이용단계, 해지 단계로 구분하고 가입과 해지 단계의 사용자 인터페이스(UI) 설계 구조를 분석하고 그 과정에서 발생할 수 있는 이용자 피해 우려와 규제 쟁점을 체계적으로 정리하였다.

먼저 프로모션 및 가입 단계에서는 이용자가 서비스에 처음 진입했을 때 노출되는 히어로 섹션을 중심으로 서비스의 가치를 전달하고, 이후 요금제 선택·결제 정보 입력·최종 동의로 이어지는 구조가 공통적으로 나타난다. 이 과정에서 사업자는 카드형 UI나 비교표를 활용해 요금제 간 차이를 강조하고, 추천 요금제나 무료체험·할인 혜택을 시각적으로 부각해 가입 전환을 유도한다. 그러나 결제 시작 시점, 자동 갱신 여부, 취소·환불 조건 등 계약의 핵심 정보는 약관 링크나 작은 텍스트로 처리되는 경우가 많아 이용자가 충분히 인지하기 어렵다는 문제가 지적된다. 특히 무료체험 이후 유료 전환에 대한 명시적 동의가 불분명한 설계는 이용자 오인을 유발할 수 있는 대표적인 위험 요소로 분석된다. 이러한 부분에서 기존 금지행위 위반 사례 등을 조사하여 사업자들이 지켜야 할 설계 방향에 대해 제시하였다.

이용 단계에서는 이용자의 명시적 동의 없이 서비스 기능 중 일부를 중단하는 등의 행위에 대해서 이용자 고지가 충분히 이루어질 수 있도록 안내하는 것이 필요하며 결제 사실에 대한 고지 또한 중요한 이슈로 다루었다.

해지 단계에서는 접근 경로 자체가 복잡하게 설계되는 경우가 많으며, 해지 절차 중간에 서비스 가치 재강조, 대체 상품 제안, 할인 혜택 제공, 해지 사유 설문 등 이탈을 만류하는 단계가 반복적으로 등장한다. 또한 해지 버튼을 시각적으로 약화하거나, 즉시 해지를 제한하고 환불을 어렵게 만드는 사례들도 존재하고 있어 이를 바탕으로 과도한 해지의사를 재확인하는 절차나, 과도한 위약금 부과, 해지 요청의 즉시 처리 거부 등을 주요 이슈로 준수 사항을 정리하였다.

보고서는 이러한 설계가 전기통신사업법상 금지행위로 해석될 수 있는 유형을 정리하고, 동시에 법적 규제 이전에 사업자가 자율적으로 준수해야 할 가이드라인의 필요성을 강조한다. 궁극적으로는 이용자의 합리적 선택을 방해하는 다크패턴을 명확히 규율하기 위한 제도 개선 방향까지 제안하며, 구독 서비스 환경에서의 이용자 보호 강화를 핵심 결론으로 제시하고 있다.

디지털 구독 경제의 지속 가능한 성장은 사업자와 이용자 간의 신뢰를 전제로 한다. ‘쉽게 들어오고 어렵게 나가는’ 구조는 단기적인 수익을 보장할 수 있을지 모르나, 장기적으로는 플랫폼에 대한 불신을 초래하고 시장 전체의 활력을 저해할 것이다. 이용자 친화적인 서비스 설계를 통해 이용자 락인(Lock-in)효과에 초점을 두기 보다는 이용자 만족도를 올릴 수 있는 서비스 설계가 이루어질 수 있도록 패러다임을 전환해야 할 시점이다.

참 고 문 헌

[국내 문헌]

개인정보보호위원회(2023), “2023년 조사업무 추진방향 발표(2023. 1. 11.)”, 보도자료.

개인정보보호위원회(2024), “개인정보위, 모바일 앱 3대 취약 분야 개인정보 처리 실태 점검 결과 발표”, 보도자료.

과학기술정보통신부·한국인터넷진흥원(2025), “2024 인터넷 이용실태조사”.

공정거래위원회(2022), “소프트웨어 구독서비스 이용약관상 불공정약관조항 시정”, 보도자료.

_____ (2023), “온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호를 위한 정책방향”, 보도자료.

_____ (2023), “온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인”.

_____ (2024), “전자상거래법 시행령·시행규칙 개정안 입법예고”, 보도자료.

_____ (2025), “구독서비스 시장 서면실태조사 실시”, 보도자료.

_____ (2025), “구독경제와 소비자 이슈 정책보고서 발간”, 보도자료.

김성환 외(2008), “양면시장(two-sided market) 이론에 따른 방송통신 서비스 정책 이슈 연구”, 정보통신정책연구원.

김유정(2019). 2023년 전 세계 기업 75%가 구독 서비스 제공. Economy Chosun, 324, 10-11

방송통신위원회(2020), “방통위, 구글LLC의 이용자 이익저해 행위 등에 8억6천7백만원 과징금 부과”, 보도자료.

_____ (2020), “방통위, 「플로팅광고 관련 전기통신사업법 금지행위 안내서」 발간”, 보도자료.

_____ (2022), “모바일 앱 구독서비스 해지절차 개선”, 보도자료.

_____ (2022), “2022년 제32차 위원회 결과”, 브리핑 자료.

_____ (2022), “2022년 제61차 위원회 결과”, 브리핑 자료.

_____ (2023), “방통위, 어도비(Adobe)에 과징금 13억9백만원 부과”, 보도자료.

_____ (2023), “온라인동영상(OTT)·음원 서비스 이용자 불편 개선”, 보도자료.

방송미디어통신(2024), “방통위, 알리 익스프레스의 이용자 이익 침해에 대한 시정조치 및

과징금 부과 추진”, 보도자료.

백남길(2021), 온라인 구독경제서비스가 소비자의 지각가치와 구매지속의도에 미치는 영향 연구. 고객만족경영연구, 23(2), 49-71.

삼정 KPMG(2019), “플랫폼 비즈니스의 성공 전략”, Vol. 67, 삼정KPMG 경제연구원.

서유현, 김난도(2021). 구독서비스 유형별 소비자만족도 및 해지 사유 연구. 디지털융복합연구, 19(9), 125-133.

오픈서베이(2025), “구독서비스 트렌드 리포트 2025”, 2025.7.

유영국, 「온라인 거래상 다크패턴의 규제 방향에 관한 검토」, 『법학연구』 제30권 제3호, 2022, p.79.

정영훈(2019), 구독경제에서의 소비자 문제 개선방안 연구. 한국소비자원 정책연구보고서.

정보통신정책연구원(2024), “디지털서비스 환경 변화에 대응하는 이용자 선택권 보호를 위한 정책방안 연구”.

천혜정(2022), “누가 왜 구독 서비스를 이용하는가: 구독 서비스 유형별 구독 동기, 구독 만족도 및 구독 지속 의도의 관계”, 『소비자문제연구』, 제53권 제1호, 2022년 4월.

한국정보통신진흥협회(2025), “2024 ICT 실태조사”.

Lifkin, J.(2001), 이희재 옮김(2001), ‘소유의 종말’.

[해외 문헌]

Bardhi, F. and G. M. Eckhardt(2012), “Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing,” Journal of Consumer Research, 39(4).

Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (2018). Thinking inside the subscription box: New research. McKinsey & Company

[웹사이트]

닐슨코리아 클릭, https://www.koreanclick.com/insights/newsletter_view.html?code=topic&id=266&page=7

디지털공정성법, <https://digitalfairnessact.com/>

모바일인덱스, <https://insight-report.mobileindex.com/post/2025appchart>
미국FTC, <https://www.ftc.gov/legal-library/browse/rules/negative-option-rule>.
_____, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj/eng>.
_____, [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2854&qj
d=1737079058668](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32023R2854&qj
d=1737079058668).
엠브레인 조사, <https://retailtalk.co.kr/Issue/?bmode=view&idx=152173626>
CMA(2022), [https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-di
gital-design-can-harm-competition-and-consumers](https://www.gov.uk/government/publications/online-choice-architecture-how-di
gital-design-can-harm-competition-and-consumers).
CMA(2024), [https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2024/07/31/getting-ready-for-the-consumer-
protection-changes-in-the-digital-markets-competition-and-consumers-act-2024/](https://competitionandmarkets.blog.gov.uk/2024/07/31/getting-ready-for-the-consumer-
protection-changes-in-the-digital-markets-competition-and-consumers-act-2024/)
FTC 판결 내용, [https://www.subscriptioninsider.com/wp-content/uploads/2025/07/FTC-Negative-
Option-Rule-opinion.pdf](https://www.subscriptioninsider.com/wp-content/uploads/2025/07/FTC-Negative-
Option-Rule-opinion.pdf)
FTC 아마존 제소, [https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-
action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabota
ging-their](https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2023/06/ftc-takes-
action-against-amazon-enrolling-consumers-amazon-prime-without-consent-sabota
ging-their)
LEXPERT(2025), “Canadian privacy regulators double down on deceptive design patterns”,
[https://www.lexpert.ca/news/legal-insights/canadian-privacy-regulators-double-dow
n-on-deceptive-design-patterns/391430](https://www.lexpert.ca/news/legal-insights/canadian-privacy-regulators-double-dow
n-on-deceptive-design-patterns/391430)

**온라인 구독형 서비스
제공사업자를 위한
이용자보호 정책 안내서**



방송미디어통신위원회

Korea Media and Communications Commission

[목 차]

I. 배경 및 목적	3
II. 주요 개념 및 관련 법령 규정	6
III. 구독서비스 이용 단계 별 사업자 준수 사항	11
IV. 맺음말	37

I. 배경 및 목적

- 디지털 경제의 성장과 함께 이용자가 일정 금액을 정기적으로 지불하고 동영상 스트리밍, 온라인 쇼핑 무료 배송 등 디지털 콘텐츠 및 서비스를 제공받는 '구독형 서비스'의 이용이 증가하고 있습니다.
- 한국지능정보사회진흥원의 인터넷이용실태조사에 따르면 인터넷 상품 및 서비스를 구매하는 방식 중 구독형 서비스를 통해 이용하는 비율은 2021년 4.1%에서 2024년 49.4%로 급격하게 증가하는 추세를 보이고 있으며, 연령대, 소득수준에 관계없이 고르게 증가하고 있습니다.

< 구독서비스를 통한 인터넷 상품/서비스 구매 비중 >

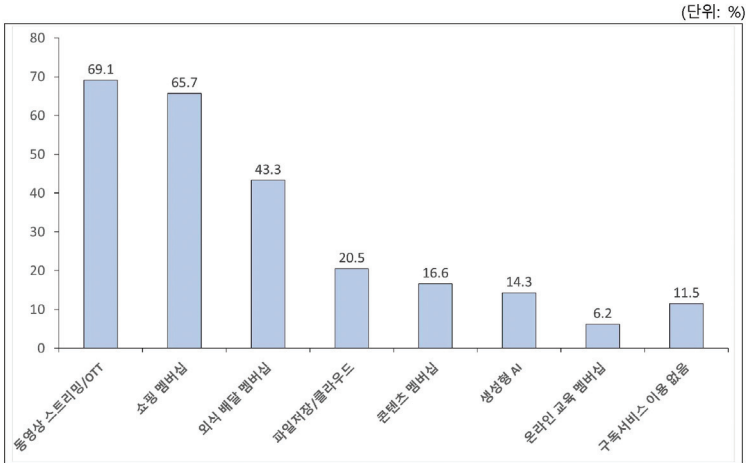
(단위: %)



자료 : 한국지능정보사회진흥원, "2024 인터넷이용 실태조사," 2025.4.

- 소비자 데이터 분석 업체인 오픈서베이의 「구독서비스 트렌드 리포트 2025」의 설문조사에 따르면 응답자는 평균적으로 2.5개의 온라인 구독형 서비스를 이용하고 월평균 약 3만원 정도의 구독료를 내고 있으며, 이용 분야 또한 동영상 스트리밍(69.1%), 온라인 쇼핑(65.7%), 배달 서비스(43.3%), 클라우드(20.5%) 등 디지털 경제 전반에 걸쳐 활발하게 나타나고 있습니다.

< 콘텐츠 유형별 구독 서비스 이용 현황 >



자료 : 오픈서비스, "구독서비스 트렌드 리포트 2025", 2025.7

- 온라인 서비스에서 구독 기반의 비즈니스 모델은 사업자 측면에서는 안정적 수익 확보와 지속적인 고객 피드백 수집이 가능하며, 이용자 측면에서는 상품 및 서비스 구매를 위한 부수적인 비용이 절감되는 장점을 가지고 있습니다.
- 반면, 이용자가 별도의 해지 의사 표현을 하지 않는 한 반복적인 결제가 발생하는 구독형 서비스의 특성상 이용자 피해에 대한 우려가 더 높게 나타나며, 그에 따른 서비스 제공 사업자의 이용자 보호 노력의 중요성 또한 더욱 강조되고 있습니다.
- 서울시가 온라인 구독형 서비스 이용자를 대상으로 조사한 결과에 따르면, 구독형 서비스를 경험한 이용자 중 48.9%가 무료체험 후 유료전환 및 자동결제에 대한 사전안내가 충분하지 않다고 응답하였으며, 구독 해지 시 어려움을 경험한 응답자도 58.4%에 이르는 것으로 나타났습니다.
- 방송미디어통신위원회는 모바일 앱 구독 서비스의 해지 절차 개선, 구독 서비스와 관련한 다크패턴 사례 소개 등 구독 서비스의 특성을 고려한 피해 사례 모니터링 및 대응 정책을 추진 중이며, 이용자 해지권 제한, 중요 사실에 대한 고지 미흡 등

이용자 피해가 확인된 사례에 대해서는 과징금 부과 및 시정을 명령한 바 있습니다.

- 기존 추진 중인 다양한 정책들과 더불어, 본 안내서는 온라인 구독형 서비스와 관련된 전기통신사업법의 금지행위 유형과 주요 예시를 소개하고, 이용자 보호를 위해 사업자가 준수해야 할 내용들을 안내하여 이용자 권익이 보호받는 온라인 서비스 환경을 조성하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

II. 주요 개념 및 관련 법령 규정

1. 주요 개념

- “온라인 구독형 서비스”란 이용자가 정기적으로 요금을 지불하고 그에 대한 반대급부로 다음 각 호의 서비스 중 하나 이상을 인터넷망을 통해 제공하는 부가통신역무를 의미합니다.
 1. 음악 스트리밍, 영상 스트리밍, 전자 도서 등 디지털 콘텐츠 또는 소프트웨어 등을 제공하거나 이를 중개하는 서비스
 2. 음식 배달, 생필품 정기 배송 등 오프라인 상품 또는 용역의 제공을 거래하거나 이를 중개하는 서비스
 3. 제1호 또는 제2호를 제공하는 데 있어 요금 할인, 포인트 적립 등 추가적인 혜택을 제공하는 서비스

유형	설명	주요 서비스 예시
디지털 콘텐츠/ 서비스 제공	구독료의 대가로 온라인에서 소비되는 콘텐츠 및 서비스에 대한 접근 및 이용 권한을 제공	Netflix, Melon, 밀리의 서재 등
오프라인 상품/ 서비스 제공	구독료의 대가로 오프라인 상품 및 서비스에 대한 접근 권한을 제공하고 온라인 상에서 거래 및 중개가 이루어짐	배민클럽, 런드리고(세탁 정기 구독) 등
멤버십	구독료의 대가로 위 두가지 서비스를 제공하는 데 있어 추가 혜택을 받을 수 있는 권한을 제공	네이버 멤버십, 카카오T 멤버십, 쿠팡 와우 멤버십

- “구독 프로모션(promotion)”이란 온라인 구독형 서비스의 계약과 관련하여, 이용자를 모집하거나 구독을 유도할 목적으로 사업자가 제공하는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 혜택을 제공하는 행위를 말합니다.
 1. 한시적으로 구독료의 면제(무료체험 - Free Trial) 혜택 제공
 2. 한시적으로 구독 계약에 포함된 서비스 중 일부를 무료 또는 할인된 가격으로 제공
 3. 구독 계약의 약정 시 약정 기간 외에 추가로 이용 기간을 제공
 4. 그 외 금전적 가치를 가지는 디지털 방식의 포인트, 현금, 현물 등의 경제적 이익을 제공하는 행위

- “결제 주기(billing cycle)”이란 온라인 구독형 서비스에서 이용 요금이 반복 청구되는 기간 단위와 기준 일을 의미하며, 일반적으로 서비스 이용 권한은 이 결제 주기를 단위로 갱신되거나 유지됩니다.
- “자동 갱신”이란 무료에서 유료로의 전환 또는 유료 구독의 결제 주기 종료 후 다음 결제 주기로 자동 연장되는 형태의 계약을 의미합니다.
- “구독서비스 약정할인”이란 통상적인 결제 주기를 초과하는 특정한 기간 동안 구독 계약을 유지하는 조건으로 구독료의 할인을 받는 형태의 계약을 의미합니다.

2. 관련 법령 규정

- 「전기통신사업법」 제50조는 전기통신사업자의 공정한 경쟁 또는 이용자 이익 저해 우려가 있는 행위를 금지행위로 규정하고 있으며, 동법 시행령 [별표4]에서 금지행위의 유형 및 기준을 정의하고 있습니다.
- 온라인 구독형 서비스는 전기통신사업법 상 부가통신역무에 해당되며, 금지행위에 대한 전기통신사업법 상 규제를 적용 받습니다.
- 제50조 제1항에 규정된 금지행위 유형 중 이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 서비스를 제공하는 행위(제50조 제1항 제5호) 또는 중요 사항을 고지하지 않거나 거짓으로 고지하는 행위(제50조 제1항 제5의2호)는 온라인 구독형 서비스와 관련성이 높은 금지행위 유형입니다.

온라인 구독형 서비스 관련 금지행위 규정

전기통신사업법 제50조(금지행위) ① 전기통신사업자(제9호부터 제11호까지의 경우에는 앱마켓사업자로 한정한다. 이하 이 조에서 같다)는 공정한 경쟁 또는 이용자의 이익을 해치거나 해칠 우려가 있는 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 행위(이하 “금지행위”라 한다)를 하거나 다른 전기통신사업자 또는 제3자로 하여금 금지행위를 하도록 하여서는 아니 된다.

5. 이용약관(제28조제1항에 따라 신고한 이용약관만을 말한다)과 다르게 전기통신서비스를 제공하거나 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위

5의2. 전기통신사업자(이동통신사업자의 계열회사를 포함한다), 대리점 또는 판매점이 이용자에게 전기통신서비스의 이용요금, 약정 조건, 요금할인 등의 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 아니하거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위

③ 제1항에 따른 금지행위의 유형 및 기준에 관하여 필요한 사항은 대통령령으로 정한다.

전기통신사업법 시행령 제42조(금지행위의 유형 및 기준) ① 법 제50조 제3항에 따른 금지행위의 유형 및 기준은 별표 4와 같다

전기통신사업법 시행령 [별표 4] 금지행위의 유형 및 기준(제42조제1항 관련)

5. 이용자의 이익을 해치는 전기통신서비스의 제공 행위

법 제50조제1항제5호 중 전기통신이용자의 이익을 현저히 해치는 방식으로 전기통신서비스를 제공하는 행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

나. 이용약관의 체결 해지 또는 전기통신서비스의 이용과 관련한 다음의 어느 하나에 해당하는 행위

1) 이용자(명의를 도용되는 등 본인의 의사에 반하여 전기통신사업자의 이용자로 처리되는 자를 포함한다)의 가입의사를 확인하지 않고 이용계약을 체결하는 행위

- 4) 정당한 사유 없이 이용계약의 해지를 거부·지연하거나 제한하는 행위
- 5) 정당한 사유 없이 전기통신서비스의 가입·이용을 제한 또는 중단하는 행위
- 8) 정당한 사유 없이 이용계약에 관한 중요사항을 변경하거나 이용계약을 해지하는 행위
- 10) 정당한 사유 없이 과도한 위약금을 제안·부과하거나 추가조건 등을 제안하는 등 이용자의 해지권을 제한하는 행위

5의2. 이용자에게 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위
 법 제50조제1항제5호의2에 따른 금지행위는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위로 한다.

- 가. 이용자를 모집하기 위하여 약정 조건 및 서비스 내용 등에 관한 중요한 사항을 거짓으로 또는 과장하여 설명 또는 고지하는 행위
- 나. 이용계약을 체결할 때 사업자명, 이용요금, 지원금, 요금할인, 경품, 할부수수료, 보험료, 약정기간, 위약금, 손해배상, 결합판매 구성상품의 전체·개별 할인을 등의 약정 조건, 서비스개시 전의 신청 철회권 행사방법 등 중요한 사항을 설명 또는 고지하지 않거나 거짓으로 설명 또는 고지하는 행위
- 마. 약정기간 중에 전기통신사업자가 전기통신서비스의 이용조건을 변경하려는 경우 이용자에게 이용조건 변경 사항을 사전에 설명 또는 고지하지 않는 행위
- 바. 약정기간 만료에 따라 이용계약이 자동으로 연장되는 경우 이용자에게 약정기간 만료일, 약정기간 만료 후의 이용요금 및 이용조건, 이용계약이 자동으로 연장된 이후에 이용요금 할인 등 혜택을 받을 수 있는지 여부, 해지(결합판매 구성상품의 일부 해지를 포함한다) 시 위약금이 부과되지 않는 사실 등을 사전에 설명 또는 고지하지 않는 행위

- 「전기통신사업법」 제33조는 전기통신역무의 제공이 중단되어 이용자가 손해를 입은 경우, 전기통신사업자는 중단 사실과 손해배상과 관련한 내용을 고지하도록 규정하고 있으며, 동법 시행령 제37조의13에서는 해당 조항이 적용되는 부가통신사업자의 기준에 대해서 규정하고 있습니다.

역무 중단 시 이용자 고지 및 손해배상 관련 규정

전기통신사업법 제33조(손해배상) ① 전기통신사업자는 다음 각 호의 경우에는 이용자에게 배상을 하여야 한다. 다만, 그 손해가 불가항력으로 인하여 발생한 경우 또는 그 손해의 발생이 이용자의 고의나 과실로 인한 경우에는 그 배상책임이 경감되거나 면제된다.

- 1. 전기통신역무의 제공이 중단되는 등 전기통신역무의 제공과 관련하여 이용자에게 손해를 입힌 경우
- ② 전기통신사업자는 전기통신역무의 제공이 중단된 경우 대통령령으로 정하는 바에 따라 이용자에게 전기통신역무의 제공이 중단된 사실과 손해배상의 기준·절차 등을 알려야 한다.

전기통신사업법 시행령 제37조의13(전기통신역무 제공 중단 사실 등의 고지) ① 전기통신사업자는

전기통신역무의 제공이 중단된 경우 법 제33조제2항에 따라 전기통신역무의 제공이 중단된 사실 및 그 원인 대응조치 현황 및 관련 상담을 접수할 수 있는 연락처 등을 지체 없이 이용자에게 알려야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

3. 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 부가통신역무의 제공이 중단된 경우

가. 전년도 전기통신역무 매출액이 100억원 미만인 자가 제공하는 부가통신역무

나. 전년도 말 기준 직전 3개월간 이용자 수가 일일평균 100만명 미만인 부가통신역무

② 전기통신사업자는 전기통신역무의 제공이 중단된 경우 법 제33조제2항에 따라 전기통신역무의 제공이 재개(再開)되거나 장애 원인이 해소된 날부터 30일 이내에 다음 각 호의 사항을 이용자에게 알려야 한다. 다만, 제1항제1호부터 제3호까지 및 제5호의 어느 하나에 해당하는 경우와 매월 또는 일정시기에 결제하는 이용요금 없이 이용자에게 제공되는 전기통신역무가 중단된 경우는 제외한다.

1. 손해배상의 청구권자
2. 손해배상의 기준
3. 손해배상의 절차 및 방법

- 위 법령에 따라 유료 결제가 반복적으로 발생하는 구독형 서비스 중 전기통신역무의 매출액이 100억원 이상이면서, 전년도 말 기준 직전 3개월간 이용자 수가 일일평균 100만명 이상인 서비스는 서비스 제공이 중단될 경우 중단 사실과 그에 따른 손해배상 절차 및 기준에 대한 고지의무가 있습니다.

III. 온라인 구독형 서비스 이용 단계 별 사업자 준수 사항

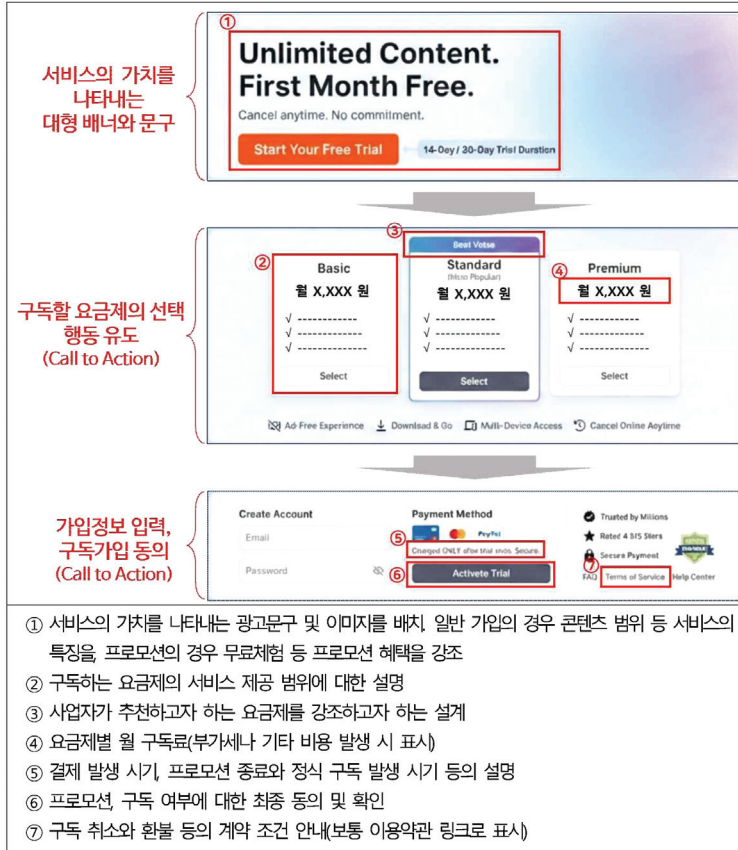
- 아래에서는 온라인 구독형 서비스의 이용 과정을 “①프로모션 및 구독 가입→②서비스 이용→③구독 해지”로 구분하여 각 단계 별로 이용자 피해 예방을 위해 사업자가 준수해야 할 주요 사항들을 정리하였습니다.
- 각 단계 별로 온라인 구독형 서비스와 연관된 주요 금지행위 유형을 제시하고 주요 금지행위 유형 별 구체적인 사례를 소개하고자 합니다.
- 향후 서비스 모형의 변화 및 기술의 발달을 고려할 때, 금지행위의 유형은 아래 제시된 사례에 제한되지 아니하며, 이 외에도 다양한 유형 및 사례가 등장할 가능성이 있습니다.

< 온라인 구독형 서비스 이용 단계 별 주요 이슈 및 관련 금지행위 규정 >

단계	주요 이슈	관련 금지행위 규정
프로모션 및 구독 가입	<ul style="list-style-type: none"> · 프로모션 및 구독 계약의 중요 사항에 대한 명확하고 충분한 고지·설명 · 이용자의 명시적인 가입 의사 확인 · 무료→유료 전환 시 사전 고지 	<ul style="list-style-type: none"> · 구독 계약 체결 시 명시적 가입의사 미확인(별표4 5-나-1) · 계약 관련 중요사항 고지 미흡(별표4 5의2-가, 나)
서비스 이용	<ul style="list-style-type: none"> · 서비스 일시 또는 영구적 중단에 따른 신속한 고지 및 충분한 설명 · 서비스 조건내용 등 중요 사항 변경 시 허용 범위 · 서비스 조건내용 등 변경 시 사전 고지 	<ul style="list-style-type: none"> · 정당한 사유 없이 서비스 이용 중단(별표4 5-나-5) · 정당한 사유 없이 이용 조건의 중요사항 변경(별표4 5-나-8) · 이용 조건의 중요 사항 변경 시 사전 고지 미흡(별표4 5의2-마) · 구독 약정 할인 종료 이후 계약 자동 갱신 시 사전 고지 미흡(별표4 5의2-바)
구독 해지	<ul style="list-style-type: none"> · 과도한 위약금, 복잡한 해지 절차 등을 통한 해지 방어 · 일할 환불이 권고되는 서비스 기준 	<ul style="list-style-type: none"> · 정당한 사유 없이 구독 계약 해지 거부제한(별표4 5-나-4) · 구독 해지시 과도한 위약금 등 추가 조건을 부과하여 해지권 제한(별표4 5-나-10)

1. 프로모션 및 구독 가입 단계

가. 프로모션 및 가입 단계의 서비스 구조



- 프로모션 및 가입 단계의 서비스 구조는 크게 “가입 절차의 개시” - “구독 요금제의 선택” - “가입정보 입력 및 최종 동의” 과정으로 구분됩니다.

- 가입 절차의 개시는 서비스 접속 첫 화면에서 서비스의 가치, 서비스의 특징을 나타내는 문구·이미지와 함께 가입 또는 프로모션의 이용을 선택하는 이용자의 행동(Call to Action)에 의해 개시됩니다.
- 구독 요금제를 선택하는 과정에서는 각 요금제 별 가격과 제공되는 콘텐츠나 서비스의 범위가 설명된 카드 및 표 형태의 정보가 제공되고, 이용자가 이 중 하나를 선택하게 됩니다.
- 경우에 따라 특정 요금제를 강조하기 위한 문구(예: “Best”, “인기 있는”, “추천” 등)와 시각적 표시가 추가되는 경우가 있으며, 요금제 간 상호 비교가 가능한 비교표가 제공되기도 합니다.
- 요금제 선택 이후에는 계정정보, 결제수단 등의 이용자 정보를 입력하고, 취소, 환불 등 계약과 관련된 중요사항을 안내하게 되며, 이용자가 계약 및 구독에 동의한다는 행동을 통해 최종적으로 가입이 완료됩니다.

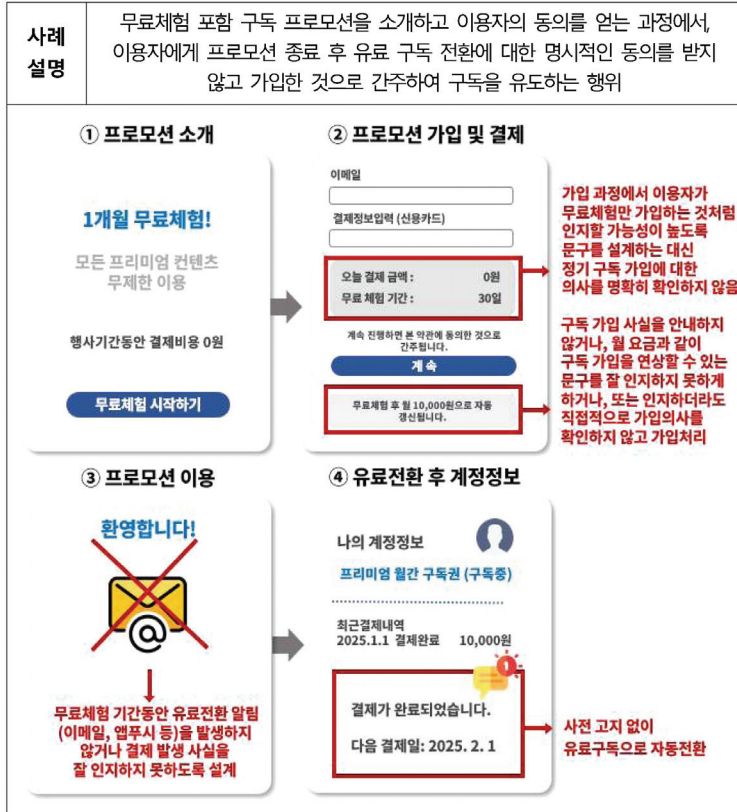
나. 관련 금지행위 유형 및 예시

- 프로모션 및 구독 가입 단계에서 나타날 수 있는 주요 금지행위 유형으로는 이용자의 가입의사를 확인하지 않고 이용계약을 체결하는 행위([별표4] 5-나-1)와 이용자를 모집하는 과정 또는 계약 체결 과정에서 중요사항을 거짓으로 또는 과장해서 고지하는 행위([별표4] 5의2-가, [별표4] 5의2-나)를 들 수 있습니다.
- 위 두 가지 주요 유형을 바탕으로 구독 서비스에서 나타날 수 있는 대표적인 사례들은 다음과 같습니다.

① 프로모션 과정에서 명시적 가입의사 미확인([별표4] 5-나-1)

- 무료체험 등 구독 가입과 관련한 프로모션을 설명하고 프로모션 이용에 대한 동의를 유도하는 과정에서 프로모션 이용과 함께 구독 가입 여부를 같이 묻고 결제정보도 먼저 입력하는 경우가 일반적입니다.
- 이 과정에서 사업자가 프로모션 이용 수락을 구독 가입(유료)으로 간주하거나, 구독 가입 여부를 명확히 확인하지 않는 등 이용자의 구독 가입 의사를 명확하게 확인하지 않는 경우가 위의 사례에 해당됩니다.

- 더불어 프로모션 이용이 시작된 시점부터 이후 정기 구독으로 전환되기 전까지 이용자에게 구독 가입과 관련한 별도의 의사 확인이 발생하지 않는 경우도 위의 사례에 포함될 수 있습니다.

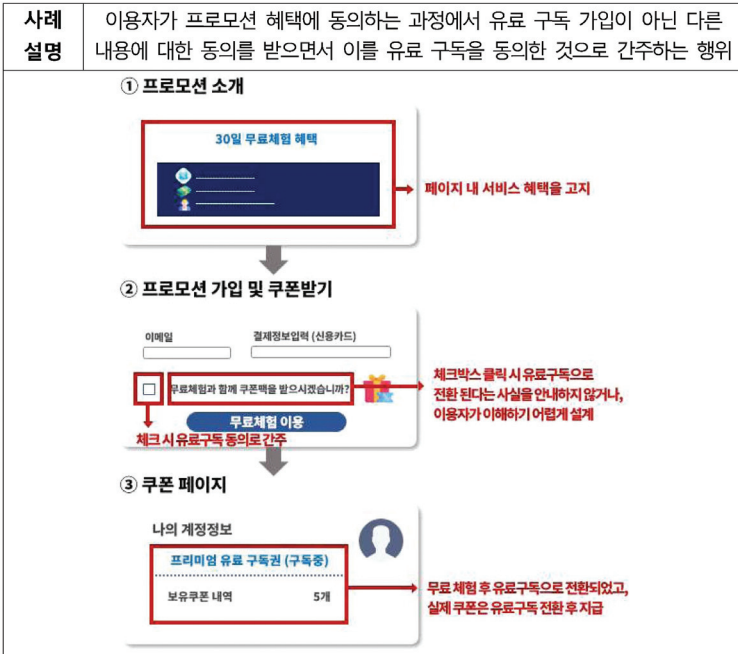


- 위 사례와 관련하여 방송미디어통신위원회는 2020년 1월 무료체험을 유도하는 과정에서 유료 구독 가입에 대한 명시적인 의사를 확인하지 않은 구독 서비스의 설계에 대해 시정을 권고한 사례가 있습니다.

< 명시적 가입의사 미확인 사례(20.1.22) >

- 무료체험 프로모션 가입 과정에서 “무료체험”, “오늘결제 총액 0원”과 같이 정기 구독으로 연상하기 어려운 용어를 사용하고 계약 체결
- 프로모션 가입 절차 과정에서 “월 요금”, “결제수단”, “요금 청구일” 등 구독 서비스에 가입 된다고 연상할 수 있는 내용들이 확인되나 직접적으로 가입의사를 확인하고자 하는 절차는 없음
- 이후 무료체험 종료 후 자동결제 전환을 안내하는 이메일 고지에서도 결제금액 결제시기, 결제방법을 이용자가 알기 어렵도록 설계(구체적으로 적시되지 않고 링크를 눌러 확인 가능)
- 위와 같은 방식의 설계에 대해 이용자의 가입의사를 명시적으로 확인하였다고 보기 어려워 이용자의 명시적인 가입 의사를 확인할 것을 시정권고

② 구독 계약과 상관없는 내용으로 가입을 유도(별표4] 5-나-1)



- 해당 사례의 경우 프로모션 이용을 위해 이용자의 동의를 유도하는 과정에서 구독 가입과 관련 없는 내용(예: “할인 쿠폰 받기” 등)에 대해서 동의를 받는 것처럼 표시하고, 이용자가 동의하면 구독 가입으로 간주하는 사례입니다.
- 위와 같은 사례는 이용자를 오인하게 하여 구독 계약이 아닌 다른 부분에 대해 동의 받은 것을 구독 계약 체결에 대한 동의로 간주하는 설계로, 이용자의 의사를 왜곡하는 사례로 볼 수 있습니다.
- 위 사례와 관련하여, 방송미디어통신위원회는 구독서비스 가입과 관계없는 내용을 보여주고 이를 선택하고 구독료 결제가 발생하기까지 구독 가입에 대한 사실을 명확하게 인지하지 못하도록 한 행위에 대해 2024년 10월 시정조치(행정처분)의 사전통지를 한 사례가 있습니다.

< 프로모션 과정에서 구독과 관계없는 내용으로 가입 유도한 행위 사례(24.10.30) >

- 해당 구독서비스는 ① 가입 즉시 1년 구독료가 결제되고 서비스 이용 기간을 30일 추가로 제공하거나, ② 무료 체험 후 유료 전환이 발생하지만 무료 체험 기간에는 제한된 혜택만을 제공하는 두 가지 프로모션을 제공 중
- 유형 ②의 프로모션에서는 이용이 불가한 쿠폰이 있었으며, 이용자가 해당 쿠폰을 사용하기 위해 “쿠폰 받기” 버튼을 클릭하면 유료 구독으로 전환되는 페이지가 팝업됨
- 이 과정에서 “쿠폰은 무료 체험 종료 후 잠금 해제됩니다”라고 설명하거나 “가입 시 발급”이라는 모호한 내용으로 유료 구독 전환 사실에 대해 명확히 알리지 않았으며, 최종 체결까지 유료 구독 전환에 대해 명시적인 의사를 확인하지 않았다고 판단
- 위와 같은 방식의 설계에 대해 이용자를 오인하게 하여 가입을 유도했다고 판단

- ③ 구독 계약 체결과 관련한 중요사항 고지 미흡 (별표4) 5의2-가, 나)
 - 구독 서비스의 계약 체결 과정에서 구독료, 계약 주기 등 계약과 관련한 중요 사항들에 대해서 이용자에게 명확하게 고지해야 하며, 특히 계약의 중요사항들은 약관에 포함되었다 하더라도 별도로 이용자에게 고지하는 것이 필요합니다.
 - 프로모션 단계에서 이용자에게 고지가 필요한 중요사항들의 예시에는 구독료 결제 주기의 시작 시점, 프로모션 혜택에 대한 설명, 혜택 제공 기간 등을 포함 아래와 같은 정보들이 있습니다.

중요 사항 예시 : 프로모션 단계

- ① 프로모션 이용 후 구독료 결제 주기가 시작되는 시점
- ② 프로모션을 통해 제공되는 혜택의 종류(일정 기간 구독료 할인 또는 면제 등)
- ③ 프로모션 혜택이 제공되는 기간(년/월/일 단위) 및 프로모션 이용 조건(구독 의무, 약정 기간 등)
- ④ 프로모션 이용 중 정기적으로 청구되는 구독료가 있는지 여부와 그 요금 수준
- ⑤ 프로모션 이용 종료 후 정기 구독으로 자동 전환되는 지 여부
- ⑥ 프로모션 이용 중 정기 구독 취소(자동 전환 취소 포함)를 위한 절차 및 조건
- ⑦ 프로모션 이용 중 정기 구독 취소 시 취소 수수료 발생 여부

무제한 콘텐츠 제공. 한달간 무료 프로모션!



✓ 4.1 부터 프로모션 30일 이용 후, 5.1 부터 정기구독으로 전환됩니다.
 ✓ 30일 동안 구독료를 면제하며, 모든 콘텐츠를 무료로 이용하실 수 있습니다.
 ✓ 프로모션 혜택이 제공되는 기간은 30일이며, 프로모션 중 청구되는 구독료는 없습니다. 다만, 프로모션 이용 후 구독의무가 발생하여, 자동 유료구독으로 전환됩니다.

30일 무료체험 시작하기

- ① 구독료 결제 주기 시작시점
- ② 제공되는 혜택의 종류
- ③ 제공되는 기간 및 프로모션 이용 조건
- ④ 정기적으로 청구되는 구독료가 있는지 여부와 요금 수준
- ⑤ 프로모션 종료 후 정기 구독 자동 전환 여부

베이직	스탠다드	프리미엄
월 5,000 원(부가세 포함)	월 10,000원(부가세 포함)	월 20,000 원(부가세 포함)
선택	선택	선택

무료체험 프로모션 종료 이전 언제든지 취소가 가능하며, 취소조건이 명시된 이용약관을 참고하세요 → ⑥ 정기구독 취소를 위한 절차 및 조건
 프로모션 이용 중 정기구독 취소시 취소수수료는 발생하지 않습니다. → ⑦ 정기구독 취소시 취소 수수료 발생 여부
 * 서비스만 무료로 체험이 가능하며, 교재는 별도로 구입해야 합니다.

- 구독을 가입하는 단계에서 이용자에게 고지가 필요한 중요사항들의 예시에는 구독료의 금액 수준, 부가세와 같이 구독료 이외 추가되는 비용의 존재 여부, 약정을 했다면 약정 조건에 대한 정보, 취소 및 환불 조건 등을 포함 아래와 같은 정보들이 있습니다.
- 중요사항들을 서비스 구조 안에 배치하지 않거나 이용자가 명확하게 인지하기 어려운 방식으로 고지하는 경우에 금지행위 위반에 해당될 수 있습니다.

중요 사항 예시 : 구독 가입 단계

- ① 체결된 계약의 구독료 금액 수준
- ② 구독료 이외 추가되는 비용(부가세, 배송비 및 기타 비용 등)의 존재 여부
- ③ 약정 할인 계약 체결 시 약정 기간(예: 6개월, 1년 등)
- ④ 약정 할인 기간 종료 이후 구독 자동 갱신 여부
- ⑤ 체결된 구독 계약의 해지에 따른 수수료, 환불 가능 여부 등 해지 조건

베이직
 월 5,000 원(부가세 포함)
 선택

스탠다드
 월 10,000원 (부가세 포함)
 선택

프리미엄
 월 20,000 원(부가세 포함) → ① 구독료 금액 수준

무료체험 프로모션 종료 이전 언제든지 취소가 가능하며, 취소조건이 명시된 이용약관을 참고하세요.
 프로모션 이용 중 장기구독 취소시 취소수수는 발생하지 않습니다.
 *서비스만 무료로 체험이 가능하며, 교재는 별도로 구입해야 합니다. → ② 구독료 이외 추가되는 비용의 존재 여부


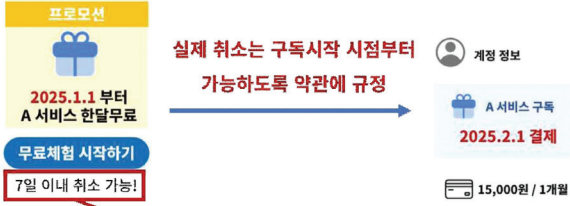
신규 계정 생성
 Email
 Password

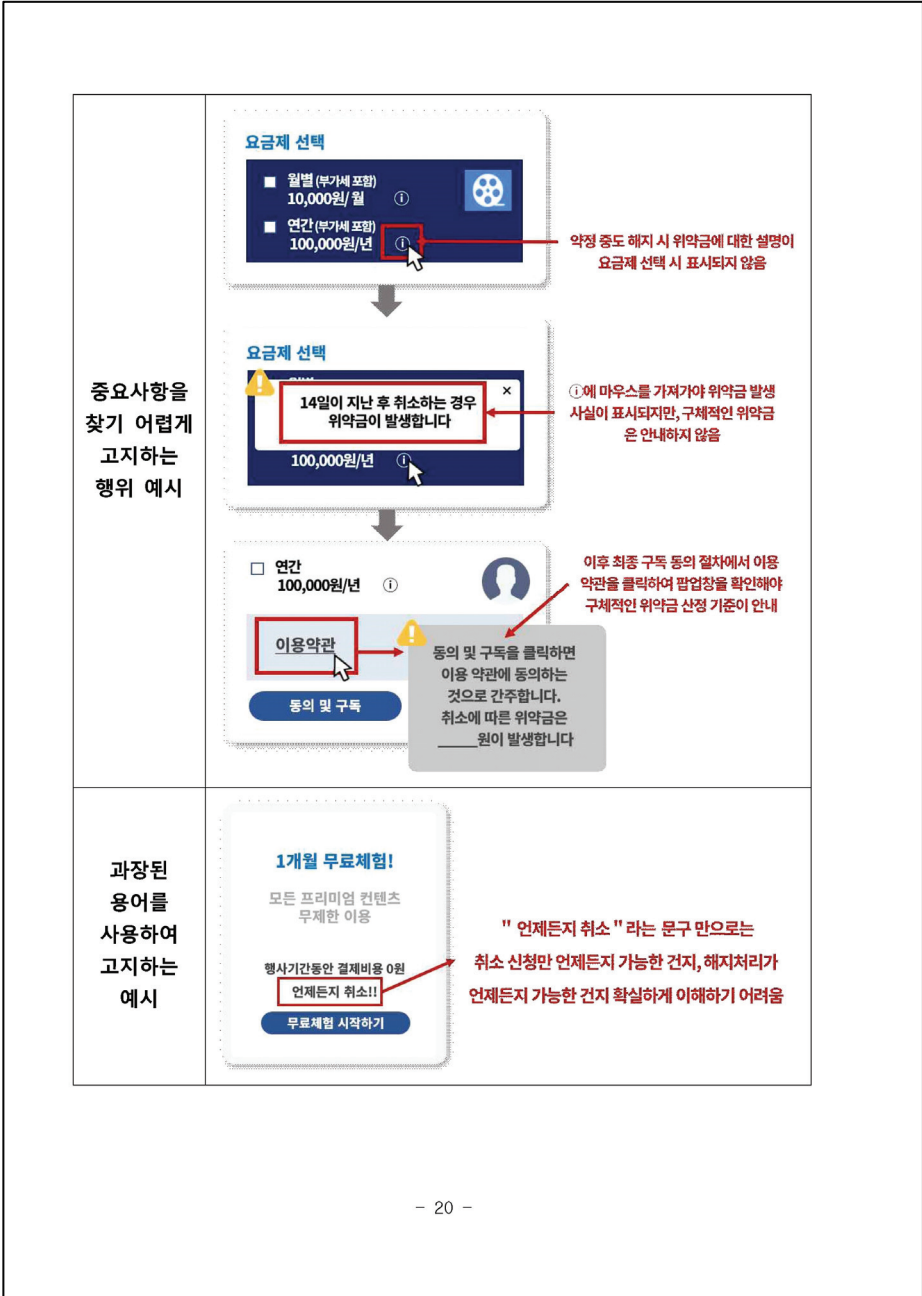
결제정보입력 (신용카드)
 PayPal

약정할인
 1년 구독시 구독료 50% 할인 → ③ 약정 할인 계약 체결 시 약정 기간
 <스탠다드 기준>
 ✓ 연 60,000원 / 1년(부가세 포함)
 ✓ 월 10,000원 / 1개월(부가세 포함) → ④ 약정 할인 기간 종료 이후

*할인 프로모션 기간 종료 후 정상 구독료 자동 갱신 → 구독 자동 갱신 여부
 *중도 해지 수수료 약관적용 → ⑤ 구독 계약의 해지에 따른 수수료, 환불 가능 여부 등 해지 조건

- 프로모션 이용이나 구독 가입의 신청 절차를 개시한 이후부터 사용자가 구독 가입에 대한 최종 동의를 거치는 시점까지 위에서 서술한 중요사항들을 고지하지 않는 것은 금지행위 위반에 해당될 수 있습니다.
- 중요사항을 고지하지 않는 행위(미고지) 이외에도 사실과 다르게 고지하는 행위, 각 가입 절차 별로 다르게 고지하는 행위는 거짓으로 고지하는 행위로 볼 수도 있습니다.
- 또한 일부 사실을 누락하고 고지하는 행위, 사용자가 중요 사항을 찾기 어렵게 고지하는 행위, 과장된 용어를 사용하여 이용자로 하여금 혼동을 유발시키는 행위 등은 고지를 하지 않은 것은 아니지만 고지가 미흡한 사항으로 해석될 수 있어 경우에 따라 금지행위 위반에 해당될 수 있습니다.

<p>사실과 다르게 고지하는 예시</p>	<p style="text-align: center;">표시된 구독료에 부가세가 포함되지 않았지만 부가세가 포함되었다고 거짓으로 고지</p>  <p>무료체험 프로모션 종료 이전 언제든지 취소가 가능하며, 취소조건이 명시된 이용약관을 참고하세요. 프로모션 이용 중 장기구독 취소시 취소수수료는 발생하지 않습니다..</p>
<p>절차별로 다르게 고지하는 예시</p>	<p style="text-align: center;">요금제 선택 과정에서는 요금에 부가세포함 여부가 표시가 되지 않음</p>  <p>무료체험 프로모션 종료 이전 언제든지 취소가 가능하며, 취소조건이 명시된 이용약관을 참고하세요. 프로모션 이용 중 장기구독 취소시 취소수수료는 발생하지 않습니다..</p> <p style="text-align: center;">이후 결제수단 입력 과정에서는 부가세가 별도로 표시하여 절차별로 다르게 고지</p>
<p>일부 사실을 누락시켜 고지하는 예시</p>	<p style="text-align: center;">실제 취소는 구독시작 시점부터 가능하도록 약관에 규정</p>  <p style="text-align: center;">구독 취소 가능 여부를 표시하였지만 기준 시점이 언제인지를 누락하여 고지</p>



- 위 사례와 관련하여 방송미디어통신위원회는 구독서비스 가입 과정에서 ① 전체 단계 중 일부 단계에서 중요 사항을 거짓 고지한 행위, ② 중요사항을 고지하지 않고, 모호한 문구를 사용하여 가입을 유도한 행위, ③ 마우스 클릭 등 특정 조작을 했을 때만 중요사항이 보이도록 설계한 행위 등에 대해 이용자 고지가 미흡했다고 판단하고 시정조치를 내린 사례가 있으며, 프로모션과 정기구독에서 제공하는 서비스 차이를 제대로 고지하지 않은 것에 대해서 시정조치(행정처분)의 사전통지를 한 사례가 있습니다.

< 무료체험 가입 과정에서 정기구독료에 대한 고지 미흡 판단 사례(20.11.22) >

- 실제 이용자가 지불하는 구독료는 부가세가 포함된 0,000원인데, 무료체험 홍보 화면에서만 “△△△△원/월(부가세 별도)”처럼 보이게 하고, 결제정보 입력/가입 후 이메일/계정 확인 등에서는 “매월정구 △△△△원, 세금 0원”처럼 부가세가 없는 것처럼 고지

< 무료체험 과정에서 취소 방법 및 조건에 대한 고지 미흡 판단 사례(20.11.22) >

- 통상적인 온라인 서비스에서 유료 서비스 개시 후 7일 이내 철회가 가능하다고 기대할 수 있는데, 약관 상으로 유료구독 시작시점이 아닌 “무료체험 시작일 기준 7일 이내만 청약 철회 가능”하다고 되어 있으며 이를 계약 체결 시 알기 쉽게 표시하거나 별도로 고지하지 않았음
- 이용자가 해지 신청을 해도 다음 결제일까지 처리되지 않고, 미이용 기간 환불도 하지 않았으며, 무료체험 안내 및 유료계약 과정에서 이를 고지하지 않고 오히려 서비스 광고 문구에서 “언제든지 취소”, “남은 기간 환불 없음”과 같은 모호한 문구를 사용

< 구독 가입 시 서비스 해지 조건에 대한 고지 미흡 판단 사례(23.11.29) >

- 연간 약정 후 해지 시 최대 전체 구독료 50%의 위약금이 부과되는 사실에 대해서 이용자가 계약체결을 시작한 화면부터 총 4단계를 거쳐야 알 수 있도록 설계
- 별도 약정 없이 매월 구독료를 내는 경우에 계약체결 후 14일이 지나면 환불이 불가하다고 약관에 명시되어 있으나 계약 초기화면에서 “언제든지 취소 가능 수수료 없음 ①”이라고 표시하고, 이용자가 ①에 마우스 커서를 올려라 14일 이후 환불 불가라는 말풍선이 보이도록 설계
- 위와 같은 설계에 대해서 중요한 불이익 조건이 첫 화면에서 명확히 드러나지 않고, 이용자가 여러 조작을 해야 파악이 되었다는 점을 고려하여 고지가 미흡했다고 판단

< 프로모션과 정기구독에서 제공하는 서비스 차이에 대한 고지 미흡 판단 사례(24.10.30) >

- 해당 구독서비스는 30일 무료체험 후 정기구독으로 전환되는 프로모션 상품을 제공 중이였으며, 프로모션 상품은 할인 쿠폰 사용 가능 여부 등 서비스 제공 범위에 있어 정기구독 상품과 차이가 있었음
- 무료 체험 중 쿠폰을 이용하려면 정기(유료) 구독료를 결제해야 하는데, 이러한 서비스 차이를 포함하여 멤버십 결제 과정에서 연회비가 유료로 결제된다는 사실, 일부 상품의 할인 쿠폰 사용 불가 조건 등도 이용자에게 고지하지 않음

다. 사업자 자율 준수 권고 사항

- 서비스 가입 단계에서 이용자의 가입 의사 확인과 중요사항에 대한 정보 제공이 명확히 이루어질 수 있도록 사업자의 자율적인 노력 또한 중요합니다.
- 구독 서비스의 가입을 위한 인터페이스는 서비스별로 세부적인 차이가 있지만 가입 절차가 개시된 이후에는 구독 상품의 요금제에 대한 설명을 제공하는 영역과, 구독료 결제수단 등 가입 정보를 입력하는 영역에서 이용자의 의사 결정이 필요한 부분이 있습니다.
- 가입 단계 인터페이스의 주요 요소 별로 중요사항이 시각적으로 눈에 띄는 설계 방식을 지향하여 이용자에게 명확한 정보제공이 이루어질 수 있도록 하고, 이용자의 선택 과정에서 이용자의 의사를 왜곡하지 않도록 주요 선택지 간 중립적으로 설계하여야 합니다.

자율준수 권고사항 : 프로모션 및 구독 가입 단계

- ① 프로모션 상품을 설명하는 과정에서 유료구독 전환 시점, 정기 구독료의 수준, 프로모션 또는 유료구독의 취소 및 환불 조건 등 중요사항에 대하여 구체적이고 명확한 내용으로 이용자가 쉽게 인지할 수 있도록 안내해야 하며, 이용자가 이해하기 쉬운 용어를 사용하여 고지하여야 한다.
- ② 온라인 홈페이지, 모바일 앱 등을 통해 중요사항을 고지할 때 글자 크기, 색깔, 대비, 위치, 등 시각적 요소를 고려하여 고지하는 내용이 주변 텍스트나 다른 시각적 요소에 묻히지 않도록 해야 한다.
- ③ 중요 사항을 고지할 때 이메일과 같이 이용자가 인지하지 못할 가능성이 높은 고지 수단보다는 이용자가 반드시 인지할 수 있는 수단을 우선적으로 고려하여 고지해야 한다.
- ④ 서비스 구독 가입에 대한 동의를 구하는 화면에서 동의 버튼과 비동의(거부) 버튼은 동일한 디자인으로 설계하도록 노력해야 한다. 또한, 동의 버튼이 비동의(거부)를 버튼에 비해 시각적으로 과도하게 눈에 띄지 않도록 설계하는 것을 지양한다.
- ⑤ 구독 가입에 대한 계약을 체결하는 과정에서 이용자가 직접 선택하지 않았음에도 불구하고 구독 가입의 동의와 관련한 특정 옵션이 사전에 미리 선택되도록 설계하는 것을 지양한다.

2. 서비스 이용 단계

가. 관련 금지행위 유형 및 예시

- 서비스 이용 단계에서 나타날 수 있는 주요 금지행위 유형은 정당한 사유 없이 서비스 이용을 제한 또는 중단([별표4] 5-나-5)과 정당한 사유 없이 이용계약에 관한 중요사항을 변경하거나 계약을 해지하는 행위([별표4] 5-나-8), 그리고 그러한 변경 사항을 사전에 고지하지 않는 행위([별표4] 5의2-마)가 있습니다.
- 위 세 가지 주요 유형을 바탕으로 구독 서비스에서 나타날 수 있는 대표적인 사례들은 다음과 같습니다.

① 정당한 사유없이 핵심 기능을 중단([별표4] 5-나-5)

사례 설명	이용자에게 명시적 동의 또는 사전 고지 없이 구독 계약 체결 시 제공되었던 서비스의 핵심 기능 중 일부 또는 전체의 제공을 중단하는 행위

- 구독료의 다음 결제주기 또는 구독약정 기간이 종료되기 이전에 이용자가 체결한 계약에 포함되어 있는 서비스의 범위 중 핵심 기능의 일부가 정당한 사유 없이 중단하거나 제한되어 계약과 다른 범주의 서비스를 제공받는 사례입니다.

- 서비스의 핵심 기능이란 서비스 이용의 본질적 목적을 달성하기 위하여 제공되는 필수 불가결한 기능을 의미하며 예를 들어 온라인 메신저 내에 멀티미디어 콘텐츠 전송 기능이나, 동영상 스트리밍 서비스에서 스트리밍 재생 기능 등이 핵심적 기능으로 볼 수 있습니다.
- 방송미디어통신위원회는 서비스 기능의 중단과 관련하여 2024년 2월 동영상 스트리밍 서비스에서 다시보기(VOD) 기능을 중단한 것과 관련하여 금지행위 위반으로 판단한 사례가 있습니다.

< 서비스의 이용 제한과 관련한 금지행위 위반 판단 사례(24.2.23) >

- 라이브 스트리밍과 함께 제공되던 다시보기(VOD) 서비스를 중단한 것에 대해서는 이용자 관점에서는 원하는 시간에 영상을 볼 수 있었던 편익이 사라졌고, 스트리머의 관점에서는 다시보기(VOD)를 활용한 채널 홍보 및 수익 창출 기회가 소멸하여 서비스 이용의 제한이 발생하였다고 판단
 - * 스트리머는 라이브 스트리밍 이후 타 플랫폼에 영상을 업로드 위하여 VOD를 이용해 왔는데, VOD가 중단되면서 타 플랫폼에 영상 업로드를 통한 수익 기회가 소멸되었다고 판단
- 해당 사업자는 VOD 중단의 사유로 규제 환경의 변화(전기통신사업법 제22조의5에 따른 불법촬영물 유통방지 의무 도입)를 들었으나, 계도 기간을 초과했음에도 불구하고 규제 이행을 하지 않았던 점, 타 사업자들이 기술적 조치를 도입한 것에 비해 규제 대상에서 벗어나기 위해 서비스 자체를 중단한 점 등을 고려하여 정당한 사유가 있다고 인정하지 않았음

- ② 정당한 사유 없이 약관 등 계약 중요사항을 변경하는 행위((별표4) 5-나-8)
 - 구독 체결 당시 구독료 등 약관 등에 포함된 중요사항을 정당한 사유 없이 구독 약정 기간 종료 이전에 이용자의 동의 없이 변경하는 사례들로, 구독서비스 이용 과정에서 발생할 수 있는 중요한 이용조건 변경 사항에는 다음과 같은 예시를 들 수 있습니다.

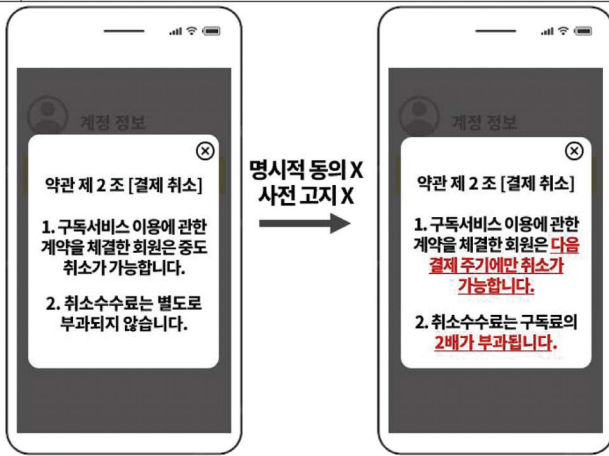
중요 사항 예시 : 서비스 이용조건 변경

- ① 구독료의 인상
- ② 구독 해지 시 발생하는 위약금 등 해지 조건의 변경
- ③ 할인율, 약정 기간 등 약정 조건의 변경
- ④ 구독 서비스 제공 가능 및 범위의 축소

사례 설명 특별한 변동 사항 없이 동일한 내용의 서비스를 지속적으로 제공하고 있음에도, 이용자에게 명시적 동의 또는 사전 고지 없이 구독료의 요금을 인상하는 행위

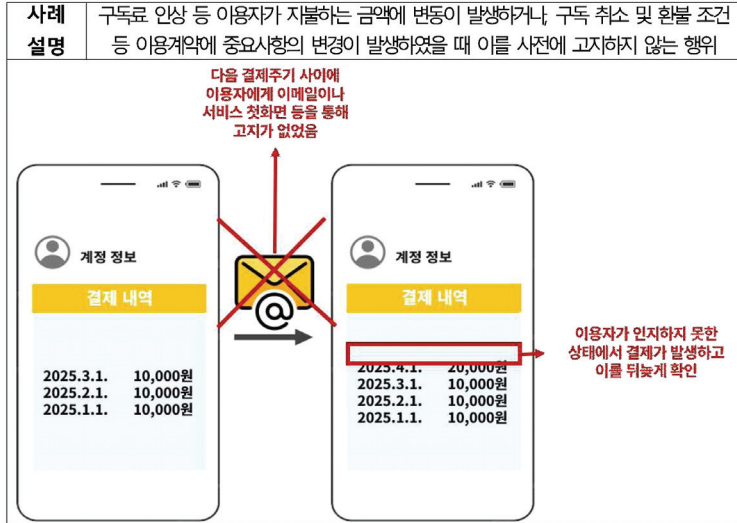


사례 설명 특별한 변동 사항이 없이 동일한 내용의 서비스를 지속적으로 제공하고 있음에도, 이용자에게 명시적 동의 또는 사전 고지 없이 구독 해지 수수료 등 해지 조건을 이용자에게 현저히 불리하도록 변경하는 행위



③ 이용 조건 중요사항 변경 시 사전고지 미흡(별표4] 5의2-마)

- 중요사항의 변경이 발생하면서 이용자에게 사전에 고지가 이루어지지 않거나 이용자가 인지하기 어렵게 고지하는 사례들입니다.



나. 사업자 자율 준수 권고 사항

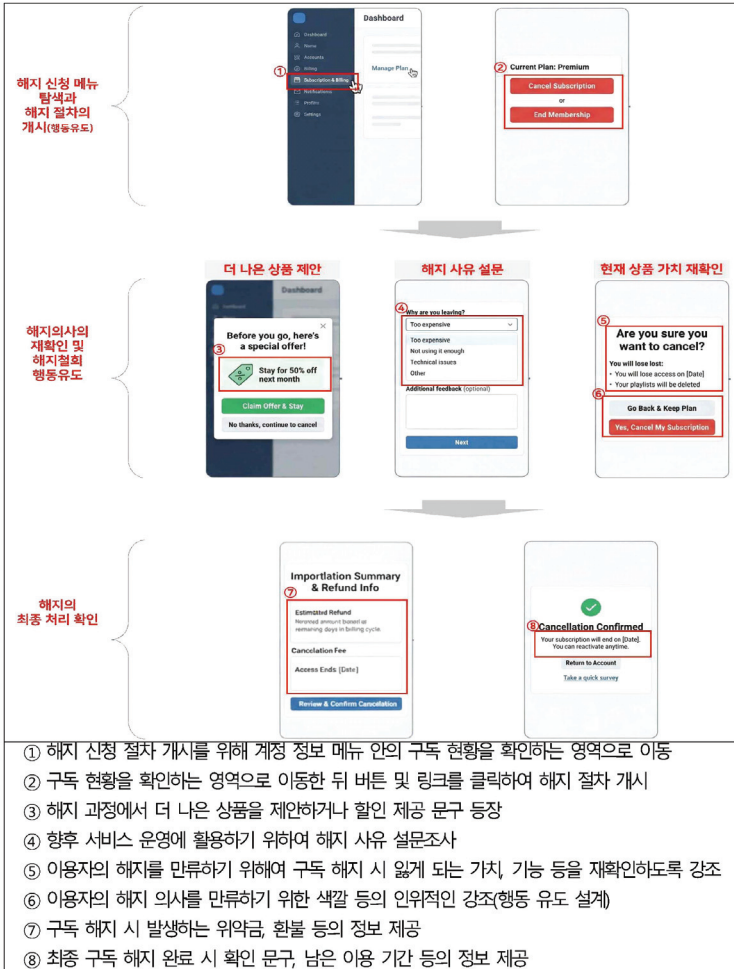
- 구독 서비스의 특성 상 일정 주기로 이용 요금이 반복되어 결제되며 별도의 고지가 없는 한 이용자가 요금 결제 사실을 쉽게 인지하기 어려운 구조를 가지고 있기 때문에 구독료 결제에 대해서 주기적으로 이용자에게 안내할 수 있도록 노력해야 합니다.
- 더불어 유료 서비스 특성 상 이용 과정에서 장애가 발생할 경우 이용자에게 이를 신속히 고지하고 장애가 길어질 경우 이용자에게 피해 보상과 관련한 기준 및 절차에 대해 안내할 수 있도록 해야 합니다. 이 경우 고지의 방식은 서비스 첫 화면이나 외부 소셜미디어 계정 등 다수의 이용자가 접근, 인식하기 쉬운 수단을 이용하도록 노력해야 합니다.

자율준수 권고사항 : 서비스 이용 단계

- ① 기존 구독서비스 이용자에게 구독서비스 이용 계약과 관련한 중요 사항의 변경을 적용하는 경우 사업자는 기존 이용자로부터 변경 사항의 적용에 대한 명시적인 동의를 받아야 한다.
- ② 사업자는 반복되는 결제 주기마다 이용자에게 정기적으로 구독료가 결제되는 사실에 대해서 고지해야 한다. 구독료 결제 사실에 대한 고지 시에는 이용자가 반드시 인지할 수 있는 수단을 우선적으로 고려하여 고지해야 한다.
- ③ 구독서비스의 제공 과정에서 서비스의 전체 또는 일부가 영구적 또는 일시적으로 중단되거나 이용에 제한이 발생할 경우 사업자는 이용자에게 그 사유에 대해 충분히 설명하여야 한다. 이 경우 사업자는 서비스 접속 첫 화면이나 소셜미디어 계정 등, 다수의 이용자가 접근 및 인지하기 쉬운 고지 수단을 이용하여 설명하도록 노력해야 한다.
- ④ 구독서비스의 기능 오류 및 접속이 상당한 기간 동안 발생하였을 경우 이용자에게 구독료와 관련한 손해배상 기준 및 절차에 대해 고지하고 적절한 손해배상을 제공할 수 있도록 해야 한다.

3. 구독 해지 단계

가. 해지 단계의 서비스 구조



- 구독 해지 단계의 구조는 크게 “해지 신청 절차의 개시” - “해지의사의 재확인 및 해지철회 행동 유도” - “해지의 최종 처리 확인” 과정으로 구분됩니다.
- 해지 신청 절차 개시를 위해서는 통상적으로 서비스 접속 후 계정 정보를 확인하는 메뉴로 이동한 뒤 구독 현황을 확인하는 메뉴로 이동하여 해당 메뉴 내에서 해지 신청을 요청하는 이용자의 행동에 의해 개시됩니다.
- 이용자가 해지를 신청하면 통상적으로 이용자의 해지의사를 다시 물어보거나, 해지를 만류하는 절차를 거치게 되는데 이러한 절차들은 크게 “더 나은 상품을 제안”하거나, “해지 사유를 묻는 설문조사”를 진행시키거나, “현재 상품의 가치를 다시 한번 확인”시키는 절차로 구성됩니다.
- 위에서 언급한 절차들은 서비스 별로 구성이나 순서가 상이하며 세 가지 유형 중 일부만 제시하는 경우, 한가지 유형을 반복적으로 제시하는 경우도 존재하며, 각 절차 별로는 이용자의 행동을 유도하는 색깔이 강조된 버튼 등 의도적인 설계가 포함됩니다.
- 마지막 해지의 최종 처리 과정에서는 해지 시 환불 또는 위약금의 발생 여부, 잔여 이용기간 등에 대한 정보가 제시되고, 이용자의 최종 확인을 통해서 해지가 완료됩니다.

나. 관련 금지행위 유형 및 예시

- 구독 해지 단계에서 나타날 수 있는 주요 금지행위 유형으로는 정당한 사유 없이 구독 계약의 해지를 거부하거나 제한하는 행위(별표4 5-나-4), 구독 해지 시 과도한 위약금을 부과하여 해지를 제한하는 행위(별표4 5-나-10)를 들 수 있습니다.
- 위 두 가지 주요 유형을 바탕으로 구독 서비스에서 나타날 수 있는 대표적인 사례들은 다음과 같습니다.
 - ① 구독 해지의 즉시 처리 거부(별표4 5-나-4)
 - 결제 주기 동안 서비스 이용이 전혀 발생하지 않았음에도 불구하고 결제 주기 중간에 구독 해지를 요청했을 때 정당한 사유 없이 즉시 처리를 거부하는 행위를 예시로 들 수 있습니다.
 - 결제 주기 동안 서비스 이용이 있어 환불이 되지 않거나, 남은 결제 주기 동안 계속 이용이 가능할 수는 있지만, 해지 신청 자체를 즉시 처리하지 않는 행위가 금지행위에 해당될 가능성이 있습니다.

사례 설명	결제 주기 동안 서비스 이용이 전혀 발생하지 않았던 이용자가 다음 결제 주기 이전에 구독 해지를 요청하였을 때 구독 해지의 즉시 처리를 거부하는 행위
------------------	---

나의 구독정보

개인 멤버십: 10,000원/월
 무료체험 종료일: 2025.12.31

[멤버십 취소하기](#)

해당 결제 주기 동안 사용 이력이 없는 상황

↓

나의 구독정보

개인

다음 결제주기가 시작될 때
해지를 신청하세요

해지처리를 즉시 처리하지 않고 다음 결제주기로 미룸

이용약관

구독 해지 및 정지

귀하는 언제든지 구독을 해지할 수 있습니다.

당사는 다음과 같이 판단할 경우 귀하의 서비스 접근을 정지 또는 해지하거나 귀하의 계정을 삭제할 권한을 보유합니다.

1.

약관에서 “언제든지 해지가 가능”하다거나 “해지 신청 시 즉시 처리” 한다는 내용을 명시하지 않은 경우

■ 방송통신미디어위원회는 정당한 사유없이 해지 효력을 다음 결제주기로 미룬 행위에 대해서 2020년 1월 금지행위로 판단한 사례가 있습니다.

< 즉시 해지를 제한한 사례(20.1.22) >

○ 이용자가 구독서비스의 해지를 요청했음에도 불구하고 해지 희망일에 서비스 제공을 중단하지 않고 “이번 결제주기가 종료될 때까지 XXXX 혜택을 계속 누릴 수 있다”고 고지하면서 다음 결제일까지 해지 효력의 발생을 제한(다음 결제일에 해지 완료)한 것에 대해 시정명령

- ② 특정한 구독 해지 수단만을 강요([별표4] 5-나-4)
- 정당한 사유 없음에도 불구하고 이용자가 서비스를 주로 사용하는 채널이 아닌 다른 특정 채널을 통해서만 구독 해지를 강요하고 다른 채널에서는 해지 처리를 거부하는 행위가 위의 예시에 해당합니다.

- 여기서 말하는 채널은 이용자와 커뮤니케이션, 거래 등이 발생하는 접점 경로를 의미하며, 서비스나 고객센터와 연결되는 환경인 모바일 앱, PC 웹, 유선전화 등이 그 예시입니다.

사례 설명	모바일 앱을 통해서만 제공되는 서비스에서 정당한 사유 없이 모바일 앱 채널 내에서 구독 해지 요청을 거부하고 전화를 통해서만 해지 신청을 받는 등 서비스가 주로 제공되는 채널에서의 구독 해지 신청을 거부하는 행위
------------------	--

해당 결제 주기 동안 사용 이력이 없는 상황

**해지처리는 유선전화 고객센터를
통해서만 처리 가능합니다.
고객센터 000-0000**

모바일 앱 채널 내에서 구독해지 요청을 거부

- 방송미디어통신위원회는 모바일 앱의 구독서비스 해지 절차에 대한 정기적인 점검을 모바일 앱 내에 해지 기능이 없고 전화, 홈페이지로만 해지 신청이 가능한 서비스와 모바일 앱 내부가 아닌 외부 설정을 통해서만 해지가 이루어지는 설계에 대해서 각각 2017년 9월, 2022년 1월 개선을 권고한 사례가 있습니다.

③ 정당한 사유 없이 잔여기간에 대한 일할 환불 거부(별표4 5-나-4)

- 결제 주기 중간에 구독 해지를 요청했을 때 정당한 사유 없이 남은 구독 기간에 대한 환불을 거부하는 행위가 위의 예시에 해당합니다.
- 남은 구독기간에 대한 환불은 서비스의 특성을 고려하여야 하며 일부 서비스에

대해서는 구독료의 일할 계산이 불가한 경우도 존재합니다.

※ 다음 결제주기 이전에 제공되는 콘텐츠나 서비스의 상당 부분을 소비할 수 있는 콘텐츠의 경우 구독료의 일할 계산에 어려움이 있으며, 반대로 주어진 시간에 소비할 수 있는 콘텐츠의 양이 한정되어 있는 경우(즉, 단시간 내 서비스 이용을 몰아서 할 수 없는 경우) 일할 계산이 상대적으로 용이하다고 볼 수 있습니다.

사례 설명	다음 결제 주기 이전에 이용자가 구독 해지를 요청했을 경우 현재 결제 주기 동안 서비스 이용이 전혀 발생하지 않았음에도 불구하고 잔여기간에 대한 환불을 부당하게 거부하는 행위
------------------	---

■ 방송통신미디어위원회는 정당한 사유없이 일할 환불을 거부한 행위에 대해서 2020년 1월 금지행위로 판단한 사례가 있습니다.

< 즉시 해지를 제한한 사례(20.1.22) >

- 이용자가 구독서비스의 해지를 요청했음에도 불구하고 해지 희망일에 서비스 제공을 중단하지 않고 “이번 결제주기가 종료될 때까지 XXXX 혜택을 계속 누릴 수 있다”고 고지하면서 다음 결제일까지 해지 효력의 발생을 제한하였으며, 해지 신청 후에 이용자가 서비스를 이용하지 않더라도 미이용 기간에 대하여 요금 환불을 제공하지 않았음

④ 결제수단 이외의 다른 환불 수단 제공([별표4] 5-나-4)

사례 설명	구독료의 환불을 금전 이외에 쿠폰이나 상품권 등 이용처가 제한된 형태의 물품으로 제공하는 행위
------------------	--

- 방송통신미디어위원회는 정당한 사유 없이 해당 구독 서비스에서만 이용이 가능한 쿠폰으로 환불을 제공한 것에 대해 2024년 10월 시정조치(행정처분)의 사전 통지를 한 사례가 있습니다.

< 환불을 제한한 사례(24.10.30) >

- 멤버십을 중도 해지하는 경우 기존 결제수단으로 환불하지 않고, 해당 서비스에서만 이용이 가능한 금액권 성격의 쿠폰으로 연회비 잔액을 환불한 것에 대해 정당한 사유 없이 이용자의 해지권을 제한하였다고 판단

⑤ 장기 약정 해지 시 과도한 위약금 부과(별표4) 5-나-4)


- 장기 약정 후 이용자가 이를 중도 해지할 경우 유사 서비스의 평균적인 위약금보다 과도한 수준의 위약금을 부과하여 이용자가 해지하기 어렵도록 하는 경우가 위의 예시에 해당합니다.

사례 설명	1개월을 초과하는 약정 기간으로 체결된 구독 계약에 대해 구독 해지를 요청 했을 때 과도한 위약금을 부과하는 행위
------------------	---

구독 가입하기 (2025.1.1)

매월 10,000원 구독료 납부

1년 약정 후 매월 7,000원 납부 (30% 할인)

 결제수단: K페이 (abc@abc.com)

정기결제 구독

↓

해지신청 (2025.2.1)

멤버십: 7,000원/월 (1년 약정)

멤버십 취소하기

↓

나의 구독정보

중도해지에 따른 위약금으로
_____ 원이 청구됩니다.
그래도 해지하시겠습니까?

동의합니다.

↓

유사서비스의 위약금, 소비자 분쟁해결 기준에 따른 위약금 산정 기준 등에 비해 과도한 위약금을 부과

- 방송통신미디어위원회는 정당한 사유 없이 연간 약정 구독 서비스를 중도 해지할 경우 과도한 위약금을 부과한 것에 대해 2023년 11월 금지행위 위반으로 판단한 바 있습니다.

< 과도한 위약금 등 해지권 제한 관련 판단 사례(23.11.29) >

- 온라인 상에서 어플리케이션을 제공하는 구독서비스가 연간 약정 시에 35.1% 할인된 월 구독료를 매월 지불(연간약정 월별청구)하거나, 37.6% 할인된 1년치 구독료를 선불로 결제(연간약정 선불결제)하는 두 가지 약정 옵션을 제공
- 연간약정 월별청구의 경우 중도 해지 시에 잔여약정 의무기간 요금의 50%를 위약금으로 부과하고 연간약정 선불결제는 계약 14일 이후에는 선납부한 요금을 환불해주지 않았음
- 유사 서비스의 경우 중도 해지 시 별도 위약금이 없었으며, 소비자 분쟁 해결 기준 등 국내 위약금 산정 기준은 통상 10~20% 수준인 점을 고려할 때 해당 해지 조건이 과도한 위약금을 부과하여 이용자의 해지권을 제한한다고 판단

다. 사업자 자율 준수 권고 사항

- 법령에 규정된 의무 사항은 아니지만 서비스 해지 단계에서 신속한 해지 처리와 해지 수수료 등 중요사항에 대한 정보 제공이 명확히 이루어질 수 있도록 사업자의 자율적인 노력 또한 중요합니다.
- 구독 서비스의 해지는 통상 별도의 메뉴로 존재하지는 않으며, 계정정보를 제공하는 인터페이스 내에서 해지 신청이 이루어지는 방식이 일반적입니다.
- 구독 서비스의 해지를 신청하는 경우 서비스마다 세부적인 차이는 있지만 해지가 최종 완료되기까지 추가적인 절차가 발생합니다.
- 이러한 추가적인 절차는 크게는 ① 서비스의 가치를 상기시키며 해지의사를 재확인하는 절차, ② 해지 사유에 대한 수집, ③ 해지 절차 안내 등 정보 제공을 위한 절차들로 구성되며, 서비스에 따라서 각 유형 중 일부만을 거치거나, 특정 유형을 여러 번 반복하는 경우도 존재합니다.
- 위의 절차를 거치는 과정에서 해지 절차 및 환불 가능성 등 중요한 정보에 대해서는 이용자에게 시각적으로 더 눈에 띌 수 있는 설계 방식을 지향하여 명확한 정보제공이 이루어질 수 있도록 하고, 이용자의 선택을 왜곡하지 않도록 간소한 절차로 해지가 이루어질 수 있도록 노력해야 합니다.

자율준수 권고사항 : 구독 해지 단계

- ① 온라인 홈페이지, 모바일 앱 내에서 구독 해지 메뉴는 글자 크기, 배경 대비, 메뉴 위치, 등 시각적 요소를 고려하여 이용자의 눈에 띄기 쉽도록 해야 한다.
- ② 구독 해지 신청부터 최종 완료까지의 절차는 이용자가 진행하기 쉽도록 간소해야 하며, 가입 신청 후 완료까지의 절차 및 단계 수와 비교해서 같거나 적도록 설계해야 한다.
- ③ 웹페이지, 모바일앱 등의 환경에서 구독 해지 신청 버튼은 신청 철회버튼과 동일한 디자인으로 설계하도록 노력해야 한다. 또한, 해지 신청 버튼이 철회 버튼에 비해 시각적으로 눈에 띄지 않도록 설계하는 것을 지양한다.
- ④ 구독 해지 과정에서 사업자는 해지 처리 절차, 환불 가능 여부, 위약금 발생 여부 등 중요사항에 대하여 이용자가 쉽게 인지할 수 있도록 안내해야 하며, 이용자가 이해하기 쉬운 용어를 사용하여 고지하여야 한다.
- ⑤ 온라인 기반의 어플리케이션 제공, 광고 제거와 같은 특정 기능의 허용, 다시 보기가 불가능한 라이브 스트리밍 등 사용 기간을 기준으로 1일 이용료(구독료) 산정이 용이한 온라인 구독형 서비스에 대해서는 이용자가 구독 해지를 요청할 경우, 다음 결제 주기 이전의 잔여 기간에 대한 환불을 제공할 수 있도록 하여야 한다.

IV. 맺음말

- 본 안내서는 온라인 구독형 서비스 환경에서 전기통신사업법 상 금지행위로 볼 수 있는 서비스 설계의 사례를 제시하여 전기통신사업자의 법령 준수를 위한 정보를 제공하고자 하였습니다.
- 아울러 법령상 의무 준수 여부를 넘어 이용자 편의 증진을 위한 사업자의 자율적 개선을 위해, 이용자 친화적 서비스 설계를 위해 준수해야 할 사항들에 대해서 안내하였습니다.
- 온라인 구독형 서비스 시장은 서비스 모형과 기술 환경의 변화에 따라 새로운 이슈가 지속적으로 등장할 수 있기 때문에 본 안내서의 내용이 특정 사례에 한정되지 않음을 유의하고 서비스 설계·운영 전반을 주기적으로 점검하는 등 이용자 보호를 위한 사업자의 노력이 지속될 필요가 있습니다.
- 방송미디어통신위원회 또한 이용자 피해 예방을 위한 정책 추진과 함께, 시장 변화와 현장 의견을 반영하여 관련 기준과 안내를 보완해 나갈 예정입니다.

[부록 2] 주요 구독 서비스의 즉시 해지 가능 및 위약금 여부 등

사업자	즉시 해지	환불관련 예외사항	해지 효력발생 시점	위약금
넷플릭스	X	7일 이내 + 미이용시 환불 가능	결제주기 종료시	X
유튜브	X	7일 이내 + 유료서비스 미이용시 환불 가능	결제주기 종료시	X
디즈니 플러스	X	7일 이내 + 미이용시 환불 가능, 연간 구독자는 요금 차감 후 잔액 환불되며 시청이력 존재 시 최대 10%위약금 공제 후 환불	결제주기 종료시 (단, 무료체험· 프로모션 가입 시 예외적으로 즉시해지 가능)	10% (시청 이력 0)
쿠팡	X	서비스를 단 한 번도 이용하지 않은 경우 환불 가능	결제주기 종료시	X
티빙	O	7일 이내 + 미이용시 환불 가능, 7일 경과 또는 이용발생시 이용일수 차감하여 환불, 해지 의사 표시 후 3영업일 이내 환불조치	해지 의사표시 즉시	X
웨이브	O	7일 이내 + 미이용시 환불 가능, 7일 경과 또는 이용발생시 이용일수 차감하여 환불, 해지 의사표시 후 3영업일 이내 환불조치	해지 의사표시 즉시	X
멜론	O	7일 이내 + 미이용시 환불 가능, 중도해지시 콘텐츠 다운로드 건 수, 이용기간 등 감안, 기준율을 적용하여 차감하고 환불, 해지 의사표시 후 3 영업일 이내 환불조치	해지 의사표시 즉시	X
마켓컬리	X	7일 이내 + 미이용시 환불 가능	결제주기 종료시	X

● 저 자 소 개 ●

정 광 재

- KAIST 경영공학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

염 수 현

- 美 Univ. of Illinois at Urbana-Champaign
경제학 박사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

이 보 겸

- 고려대학교 경제학 석사
- 현 정보통신정책연구원 전문연구원

황 승 주

- 한양대학교 행정학 석사
- 현 정보통신정책연구원 연구위원

방송통신융합 정책연구 KMCC-2025-23
디지털서비스의 이용자 친화적 설계를 위한
정책방안 연구
(A Study on Policy for Promoting User
Friendly Digital Services)

2025년 12월 일 인쇄

2025년 12월 일 발행

발행인 방송미디어통신위원회 위원장

발행처 방송미디어통신위원회

경기도 과천시 관문로 47

정부과천청사 2동

TEL: 02-2110-1323

Homepage: www.kmcc.go.kr

인 쇄 (사)아름다운사람들(02-6948-9650)
