

보도 일시	2023. 11. 6.(월) 12:00 <11. 7.(화) 조간>	배포일	2023. 11. 3.(금)
담당 부서	시장조사국 온라인거래조사팀	담당자	정혜운 팀장(043-880-5691) 국은숙 차장(043-880-5692) 김건수 조사관(043-880-5568)

**※ 엠바고 주의 : 11월 6일(월요일) 낮 12시부터 보도 가능**

## 주요 온라인 쇼핑몰, 평균 5.6개 유형의 다크패턴 사용해

- 소비자가 자유롭게 의사 결정을 할 수 있도록 화면배치(인터페이스) 설계·운영해야 -

전자상거래 사업자들의 빅테크를 이용한 온라인상의 다크패턴\*은 명백한 기만 행위부터 일상적인 마케팅까지 범위가 넓고 교묘히 이루어지는 것들이 많다.

\* 소비자의 착각, 실수, 비합리적 지출 등을 유도할 의도로 설계된 온라인 화면 배치(인터페이스)

이에 한국소비자원이 공정거래위원회(이하 '공정위')가 발표한 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인'에 따라 국내 온라인 쇼핑몰(38개)의 웹사이트 및 모바일앱 각각(76개)에 대한 다크패턴 사용실태를 조사하였다. 그 결과 확인된 다크패턴의 수는 총 429개로 평균 5.6개의 다크패턴 유형을 사용하고 있었다.

\* 같은 유형의 다크패턴이 여러 번 확인되는 경우 1회로 간주함.

※ 공정위는 온라인 다크패턴 세부 유형을 19개로 구분하고, 사업자 관리사항과 소비자 유의사항을 담은 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인'을 발표함('23.7.31.).

### □ 다른 소비자의 활동 알림 등 '압박형' 다크패턴 유형이 가장 많아

조사대상 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 사용되는 다크패턴 유형은 "지금까지 000개 구매"와 같은 '다른 소비자의 활동 알림'(93.4%)'이 가장 많았다. 그다음으로 '감정적 언어사용'(86.8%), '시간제한 알림'(75.0%) 순으로 나타났다.

#### [ 76개 인터페이스의 다크패턴 사용 빈도(429개) ]

(단위 : 개, %)

구분	다크패턴 유형	개수(비율)	구분	다크패턴 유형	개수(비율)
1	다른 소비자의 활동 알림	71(93.4)	8	클릭 피로감 유발	20(26.3)
2	감정적 언어사용	66(86.8)	10	거짓할인	15(19.7)
3	시간제한 알림	57(75.0)	11	잘못된 계층구조	12(15.8)
4	특정옵션 사전선택	37(48.7)	12	속임수 질문	11(14.5)
5	숨겨진 정보	34(44.7)	12	취소/탈퇴 등의 방해	11(14.5)
6	낮은 재고 알림	27(35.5)	14	위장 광고	10(13.2)
7	유인 판매	22(28.9)	14	가격비교 방해	10(13.2)
8	거짓 추천	20(26.3)	16	반복간섭	6(7.9)

\* '숨은갱신', '순차공개 가격책정', '몰래 장비구니 추가' 유형은 확인되지 않음.

위 3가지 유형은 소비자에게 심리적인 압박을 가해 특정 행위를 하거나 하지 않도록 유도하는 압박형 다크패턴 유형이다. 그 자체로는 소비자피해를 유발한다고 볼 수 없으나, 거짓 과장된 사실을 알리는 등 기만행위를 하면 관련법\*에 따라 규제가 가능하다.

\* 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」 제21조 제1항 제1호

## □ 현행법으로 규율이 어려운 다크패턴 유형에 대해서는 법 개정이 필요해

공정위는 19개 다크패턴 중에서 ‘거짓 할인’ 등 13개 유형\*을 ‘소비자피해를 유발할 우려가 큰 유형’으로 제시한 바 있다. 조사 결과, 76개의 웹사이트 및 모바일앱에서 총 188개가 확인되어 평균 2.5개 유형이 사용되고 있었다.

\* 거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 위장 광고, 숨겨진 정보, 속임수 질문, 가격비교 방해, 숨은 갱신, 반복간섭, 순차공개 가격책정, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해

위 13개 유형 중 가장 많은 유형은 ‘특정옵션 사전선택’(48.7%, 37개)이었고, 다음으로 ‘숨겨진 정보’(44.7%, 34개), ‘유인 판매’(28.9%, 22개), ‘거짓 추천’(26.3%, 20개) 순이었다.

예를 들면 구독료가 높은 상품이 미리 선택되어 있거나(특정옵션 사전선택), 제품 구매 시 최소(또는 최대) 구매 수량이 있다는 표시를 하지 않아 구매과정에서 확인되는 경우(숨겨진 정보), 낮은 가격으로 유인했으나 실제 해당 제품이 없는 경우(유인 판매), 판매 상품이 아닌 다른 상품의 후기가 포함된 경우(거짓 추천) 등이다.

특정옵션 사전선택	숨겨진 정보
	

이 중 ‘특정옵션 사전선택’, ‘잘못된 계층구조’, ‘취소·탈퇴 등의 방해’ 등 6개 유형\*\*은 현행법으로 규율할 수 없어 소비자피해를 예방하기 위해서는 관련 법률의 개정이 필요하다.

\*\* 반복간섭, 순차공개 가격책정, 숨은 갱신, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해

□ 한 화면에 여러 유형이 결합된 다크패턴도 확인돼

이번 조사에서는 하나의 화면에서 여러 유형의 다크패턴을 결합해서 사용하고 있는 점도 확인됐다.

예를 들어 멤버십 서비스 해지 과정에서는 ‘취소·탈퇴 등의 방해’, ‘감정적 언어 사용’, 그리고 ‘잘못된 계층구조’ 유형까지 3개 유형이 결합된 형태가 있었다. 또한 책상을 광고하면서 상관 가격만 표시하고 이를 기준으로 할인율을 표시한 사례에서는 ‘거짓 할인’과 ‘숨겨진 정보’ 2개 유형을 결합하고 있었다.



한편, 다크패턴 사용 빈도는 모바일 앱이 평균 5.8개 유형으로 웹사이트(평균 5.4개)보다 상대적으로 더 많았다.

이번 실태조사는 공정위 ‘온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인’ 배포 전에 시작되었으며, 동 가이드라인이 배포됨에 따라 사업자들의 자발적인 개선이 기대된다.

한국소비자원은 이번 조사 결과를 바탕으로 조사대상 사업자들에게 ▲소비자가 거래조건을 쉽게 이해하고 선택할 수 있는 화면 구성 등 소비자 인터페이스의 독립적 설계, ▲「온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인」에 따른 상시 모니터링 등을 권고할 예정이다.

아울러 소비자에게는 거래 과정에서 상품정보 표시내용, 결제 전 주의사항 등을 꼼꼼히 살핀 후 구매할 것을 당부했다.

# < 붙임 1 > 온라인 쇼핑몰의 다크패턴 실태조사 결과

## 1 일반 현황

- (다크패턴 유형) 공정거래위원회(이하 '공정위')는 다크패턴을 4가지 범주, 19개의 세부유형으로 분류함('23.4.21).
- 이 가운데 13개 유형은 소비자피해를 유발할 가능성이 크고, 특히 '숨은 갱신' 등 6개 유형은 현행법으로 규율할 수 없어 법적 근거 마련 필요

### 【 법적 규율 필요성 및 현행 법 규율 여부에 따른 다크패턴 분류 】

구분	규율 필요성 및 현행 법에 따른 규율		다크패턴 유형
1	소비자 피해 유발 가능성이 큰 유형 (13개)	현행 법으로 규율 가능(7개)	거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 위장 광고, 숨겨진 정보, 속임수 질문, 가격비교 방해
2		현행 법으로 규율이 어려움(6개)	숨은 갱신, 반복간섭, 순차공개 가격책정, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해
3	다른 기만행위와 결합 되지 않는 한 규율 불필요(6개)		감정적 언어사용, 시간제한 알림, 재고없음 또는 수요높음, 다른 소비자의 활동 알림, 몰래 장바구니 추가, 클릭 피로감 유발

- (관련 법규) 국내\*는 「전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률」(이하 '전자상거래법')과 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」에서 일부 다크패턴 행위유형을 규정하고 있고, 국외는 EU의 「디지털서비스법(DSA)», 미국 캘리포니아주의 「소비자 개인정보보호법(CPPRA)」 등에 다크패턴 관련 규정이 있음.

\* 국회는 「전자상거래법」 개정을 통해 현행 법으로 규율하기 어려운 다크패턴을 금지하는 입법 추진 중

- (가이드라인) 공정위는 19개 유형의 다크패턴을 각 유형별 설명과 함께 사업자 관리사항 및 소비자 유의사항을 담은 '온라인 다크패턴 자율관리 가이드라인'을 제정함('23.7.31.).
- (기본 원칙) 거래조건을 정확히 이해하고 의사표시를 할 수 있도록 화면 배치(이하 '인터페이스')를 설계·운영해야 하고, 소비자가 자신의 선호에 따라 자유롭게 합리적으로 의사결정을 할 수 있도록 해야 함.

- **조사대상:** 주요 온라인 쇼핑몰 사업자\*의 인터넷 웹사이트 및 모바일 앱  
\* (사)한국온라인쇼핑협회 소속 회원사 등 38개 사
- **조사기간:** 2023.4.25. ~ 8.31.
- **조사내용:** ① 유형별 다크패턴 사용 실태, ② 접속 기반별 사용실태, ③ 다크패턴 주요 사례 등  
※ 한 개의 인터페이스에서 확인되는 ‘다크패턴의 유형의 개수’를 조사하였고, 같은 유형의 다크패턴은 여러 번 확인되더라도 1회 확인으로 간주함.

## 가. 사용 실태

- **(전체 유형)** 19개 다크패턴 유형에 대해 국내 온라인 쇼핑몰 38개 사의 웹사이트(PC 기반)와 모바일 앱(모바일 기반) 76개 인터페이스를 조사한 결과, 총 429개의 다크패턴이 확인돼, 인터페이스당 평균 5.6개의 유형이 사용됨.  
\* 한 개의 인터페이스에서 확인되는 ‘다크패턴의 유형의 개수’를 조사하였으며, 같은 유형의 다크패턴은 여러 번 확인되더라도 1회 확인으로 간주함.
- **(소비자 피해유발 우려가 큰 유형)** 19개 유형 중 소비자 피해유발 우려가 큰 13개 유형\*을 별도로 살펴보면, 76개 인터페이스에서 총 188개가 확인되어, 인터페이스당 평균 2.5개 유형이 사용됨.

\* 거짓 할인, 거짓 추천, 유인 판매, 위장 광고, 숨겨진 정보, 속임수 질문, 가격비교 방해, 숨은 갱신, 반복간섭, 순차공개 가격책정, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 방해

## 나. 유형별 분석

- **(전체 유형)** 다크패턴(총 429개) 중 가장 많이 나타난 유형은 ‘다른 소비자의 활동 알림’으로 16.6%(71개)였고, 다음으로 ‘감정적 언어사용’ 15.4%(66개), ‘시간제한 알림’ 13.3%(57개) 등 순으로 나타남.
- **(소비자 피해유발 우려가 큰 유형)** 13개 유형(총 188개) 중 가장 많이 확인된 유형은 ‘특정옵션 사전선택’이 19.7%(37개)였고, 다음으로 ‘숨겨진 정보’ 18.1%(34개), ‘유인 판매’ 11.7%(22개) 등 순이었음.
- **(인터페이스 기준 유형별 분포)** 각 유형이 인터페이스 기준으로 어느 정도 사용되고 있는지 분석한 결과, ‘다른 소비자의 활동 알림’은 76개 인터페이스의 93.4%(71개)에서 나타났고, ‘감정적 언어사용’ 86.8%(66개), ‘시간제한 알림’ 75.0%(57개) 순 등으로 나타남.

- 법적 규율이 필요하나 현행법으로 규율하기 어려운 6개 유형\*은 ‘특정옵션 사전선택’이 76개 인터페이스의 48.7%(37개), ‘잘못된 계층구조’가 15.8%(12개), ‘취소·탈퇴 등의 방해’가 14.5%(11개) 순 등으로 나타남.

\* 반복간섭, 순차공개 가격책정, 숨은 갱신, 잘못된 계층구조, 특정옵션 사전선택, 취소·탈퇴 등의 방해

**【 인터페이스 기준 다크패턴 유형별 사용 빈도 】**

(단위: 개, %)

구분	다크패턴 유형	인터페이스 기준 빈도	비율
1	다른 소비자의 활동 알림	71	93.4
2	감정적 언어사용	66	86.8
3	시간제한 알림	57	75.0
4	특정옵션 사전선택	37	48.7
5	숨겨진 정보	34	44.7
6	낮은 재고 알림	27	35.5
7	유인 판매	22	28.9
8	거짓 추천	20	26.3
8	클릭 피로감 유발	20	26.3
10	거짓 할인	15	19.7
11	잘못된 계층구조	12	15.8
12	속임수 질문	11	14.5
12	취소/탈퇴 등의 방해	11	14.5
14	위장 광고	10	13.2
14	가격비교 방해	10	13.2
16	반복간섭	6	7.9
<b>합 계</b>		429	-

※ ‘숨은갱신’, ‘순차공개 가격책정’, ‘몰래 장바구니 추가’ 유형은 확인되지 않음.

**다. 접속 기반별 분석**

- (전체 유형) 38개 사의 웹사이트에서는 총 207개의 다크패턴 유형이 확인되어 인터페이스당 평균 5.4개 유형이 사용됐고, 모바일 앱에서는 총 222개의 유형이 확인되어 평균 5.8개 유형이 사용됨.
- (소비자 피해유발 우려가 큰 유형) 웹사이트에서는 총 89개의 다크패턴 유형이 확인돼 인터페이스당 평균 2.3개 유형이 사용됐고, 모바일 앱에서는 총 99개가 확인되어 평균 2.6개 유형이 사용됨.

## 라. 다크패턴 결합 형태 사례

- 상품 또는 서비스를 가입하거나 해지를 막기 위해 한 개의 화면에 여러 유형의 다크패턴을 결합한 사례도 나타남.
  - 멤버십 서비스 해지 과정에서는 ‘취소·탈퇴 등의 방해’, ‘감정적 언어사용’, 그리고 ‘잘못된 계층구조’ 유형까지 3개 유형이 결합
  - 가격이 높은 구독 상품에 미리 선택 표시가 되어 있고 가입 버튼이 두드러진 색상 등으로 표시된 ‘특별옵션 사전선택’과 ‘잘못된 계층구조’의 결합
  - 책상으로 광고하면서 상판 가격만 표시하고 이를 기준으로 할인율을 표시한 ‘거짓 할인’과 ‘숨겨진 정보’의 결합
  - 제한된 시간 내에 상품을 판매한다고 광고하면서 해당 상품을 보고 있는 소비자의 수도 표시하여 ‘시간제한 알림’과 ‘다른 소비자의 활동 알림’이 결합된 형태 등

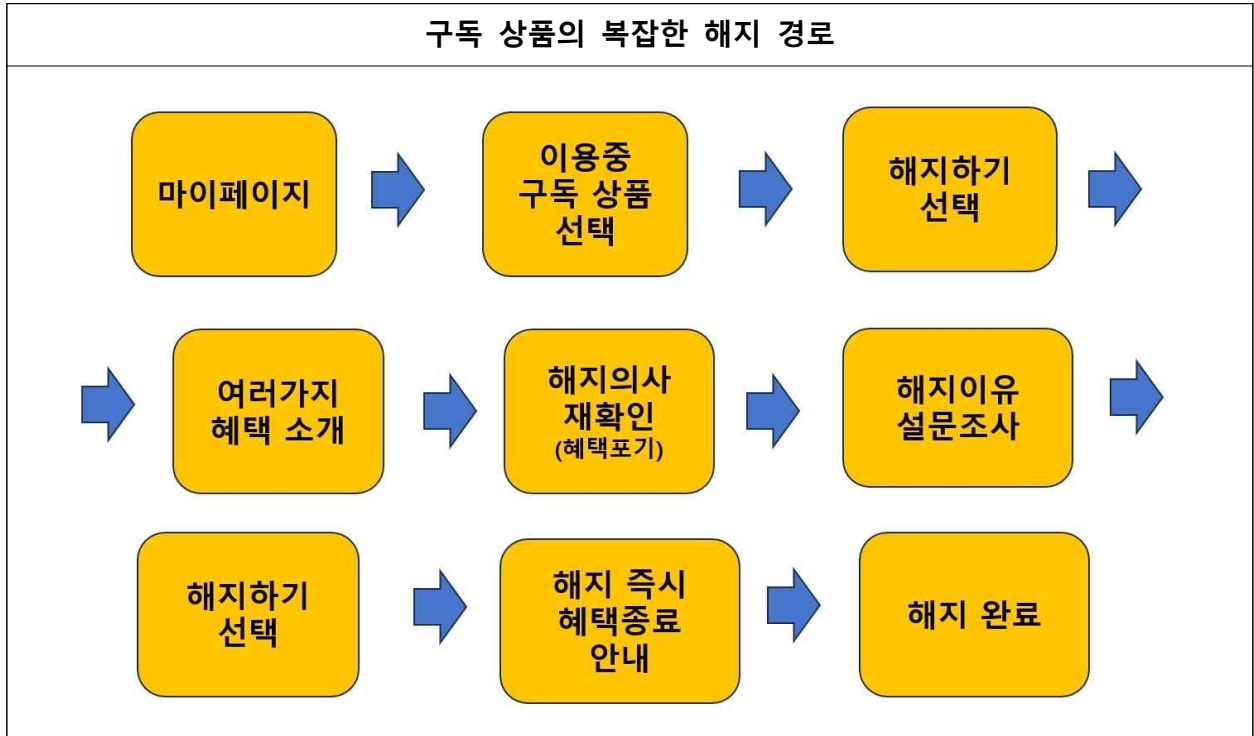
### 3

## 온라인 다크패턴의 주요 사례







### 【 거짓 할인 】

동일 판매자의 '1+1' 광고 상품 가격이 단품(1개) 가격의 2배 이상	
1개 가격 9,410원	'1+1' 상품 가격 26,820원
	
<p>바디로션 프레쉬 500ml</p> <p>★★★★★ 5   상품리뷰 3</p> <p><b>9,410원</b> 14,900원 <b>36%</b></p>	<p><b>[1+1]</b> 바디로션 프레쉬 500ml</p> <p><b>26,820원</b> 29,800원 <b>10%</b></p>

### 【 취소/탈퇴 등의 방해 】



### 【 가격비교 방해 】

검색 상품 외 다른 상품이 최저가로 정렬	검색 상품 중 최저가 정렬*
<p><b>검색 상품 외 다른 상품이 최저가로 정렬</b></p> <p>카누 아메리카노 1.6g에 대한 검색결과</p> <p>카누 미니 다크로스트 150T x 1박스 무료배송 11/7(화) 도착 예정</p> <p>150T</p> <div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="border: 2px solid red; padding: 5px; width: 15%;"> <p>카누 블랙비어 아메리카노 스텝커피 1.6g 107개입 17개</p> <p>3% 4,566원</p> <p><b>4,100원</b> (판매가 3,990원)</p> <p>★★★★★ (4487)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>카누 카누 블랙비어 다크로스트 아메리카노 카푸치노 1.6g 107개입 17개</p> <p>4,130원 (판매가 3,990원)</p> <p>★★★★★ (31807)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>카누 아일드 로스트 Rize10T</p> <p>4,220원 (판매가 3,990원)</p> <p>★★★★★ (1180)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>카누믹스 카누(아일드)아메리카노 1.6g X 107개입 17개</p> <p>2% 4,449원</p> <p>★★★★★ (4487)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 10px;"> <div style="width: 15%;"> <p>카누 다크로스트 아메리카노 1.6g x 107, 상세페이지 참조, 상세페이지 참조</p> <p>4,560원</p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>카누 마일드 로스트 아메리카노 10T 카푸치노 1.6g 107개, 마루판 17개</p> <p>4,560원</p> <p>★★★★★ (2)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>믹싱 카누 시그니처 다크 로스트 미니 아메리카노 0.9g 127개입 17개</p> <p>4,390원 (판매가 4,040원)</p> <p>★★★★★ (7180)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> <div style="width: 15%;"> <p>믹싱 카누 시그니처 미디엄 로스트 미니 아메리카노 0.9g 127개입 17개</p> <p>4,390원 (판매가 4,040원)</p> <p>★★★★★ (7180)</p> <p>최대 48% 절약</p> </div> </div>	<p><b>검색 상품 중 최저가 정렬*</b></p> <p>'카누 아메리카노 1.6g' 검색결과 (331건)</p> <p>낮은가격순</p> <div style="display: grid; grid-template-columns: repeat(3, 1fr); gap: 10px;"> <!-- Product 1 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 디카페인 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>할인판매가: 5,888원</p> <p><b>13% 4,410원</b></p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> <!-- Product 2 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 디카페인 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>할인판매가: 5,888원</p> <p><b>13% 4,410원</b></p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> <!-- Product 3 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 마일드 로스트 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>4,560원</p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> <!-- Product 4 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 다크로스트 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>4,560원</p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> <!-- Product 5 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 마일드 로스트 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>4,590원</p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> <!-- Product 6 --> <div style="text-align: center;">  <p>카누 마일드 로스트 아메리카노 1.6g x 107</p> <p>4,590원</p> <p>배송비 3,000원</p> <p>주관할인</p> </div> </div>

\* 정상적인 검색 결과



## < 붙임 2 > 온라인 다크패턴 유형 분류 (4개 범주, 19개 세부유형)

유형	세부유형	내용
편취형	숨은 갱신	서비스가 무료에서 유료로 전환되거나 결제대금이 증액될 때, 소비자에게 별도의 고지 없이 계약을 자동 갱신하고 그 대금이 자동 결제되도록 하는 행위
	순차공개 가격책정	상품 검색결과가 나타나는 첫 페이지에는 일부러 가격을 낮게 표시하고, 결제가 진행됨에 따라 숨겨진 가격들을 차츰 보여주며 나중에 그 모두를 더한 금액을 최종 가격으로 청구하는 행위
	몰래 장바구니 추가	소비자가 선택하지 않은 상품을 장바구니에 몰래 끼워넣어 결제토록 유도하는 행위
오도형	거짓 할인	할인에 관한 정보를 거짓으로 표시해 소비자가 높은 가격에 상품을 구매하게 유도하는 행위
	거짓 추천	불리한 이용후기를 삭제하거나 유리한 이용후기를 거짓으로 작성하는 행위
	유인 판매	실제로는 판매되지 않는 이른바 '미끼상품'을 마치 판매 중인 것처럼 거짓으로 표시·광고함으로써 소비자를 유인하는 행위(일단 자사 쇼핑몰로 유인된 소비자에게 다른 상품을 판매)
	위장 광고	광고를 마치 광고가 아닌 다른 콘텐츠인 것처럼 위장해 제공하는 행위(뒷광고 등)
	속임수 질문	소비자가 의도하지 않은 대답이나 선택을 하도록 속임수를 써 질문하는 행위, 또는 매우 주의 깊게 보아야만 정확히 알 수 있는 내용을 묻는 행위(이중질문, 이중부정, 모호한 질문 등)
	잘못된 계층구조	소비자에게 불리하거나 사업자에게 유리한 선택항목(옵션)을 시각적으로 두드러지게 표시하여, 소비자로 하여금 그 선택항목이 유일하거나 반드시 선택해야만 하는 것처럼 오인하게 만드는 행위
	특정옵션 사전선택	사업자에게 유리한 옵션을 미리 선택해놓고 소비자가 이를 무심코 지나치도록 유도하여 그대로 수용하게 하는 행위
방해형	취소·탈퇴 등의 방해	구매·계약체결·회원가입 등의 절차보다 그 취소·해지·탈퇴 등의 절차를 복잡하게 하거나 그 방법을 제한하여 소비자의 자유로운 취소·해지·탈퇴 등을 방해하는 행위
	숨겨진 정보	상품 구매결정에 필요한 중요 정보를 은폐·누락·축소시켜 소비자가 알기 어렵게 하는 행위
	가격비교방해	여러 상품 사이에 가격이나 판매조건에 대한 비교를 어렵게 만드는 행위
	클릭 피로감 유발	소비자가 유리한 옵션을 선택하거나 원하는 정보를 구함에 있어 많은 클릭이 필요하도록 만들어 소비자 스스로 피로감을 느껴 자신에게 유리한 옵션선택이나 정보 수집을 포기하도록 유도하는 행위
압박형	반복간섭	팝업 등을 통해 특정 행위를 반복적으로 요구하여 소비자가 그 행위를 하도록 압박하는 행위
	감정적 언어 사용	감정을 자극하는 언어적 표현을 통해 소비자가 특정 행동을 하도록 압박하는 행위
	시간제한 알림	특정시간·기간에만 할인된 가격으로 구매가 가능하다고 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위
	낮은 재고 알림	재고가 없거나 수요가 높다는 내용을 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위
	다른 소비자의 활동 알림	최근 이 제품을 보거나 구매한 소비자의 수를 표시하여 소비자의 의사결정을 압박하는 행위

### < 붙임 3 > 조사대상 사업자

순번	상호	웹사이트 또는 모바일 앱 명칭
1	글로벌셀러창업연구소(주)	UNIT808
2	네이버(주)	네이버쇼핑
3	농협경제지주(주)(온라인사업부)	농협몰
4	롯데쇼핑(주)e커머스사업본부	롯데ON, LOTTE ON
5	롯데하이마트(주)	롯데하이마트 온라인쇼핑몰
6	십일번가(주)	11번가
7	에스케이스토아(주)	SK스토아
8	에이케이에스앤디(주)AK인터넷쇼핑몰	Akmall, AK몰
9	제주국제자유도시개발센터	JDC 면세점
10	(주)공영홈쇼핑	공영홈쇼핑
11	(주)더블유쇼핑	더블유쇼핑 W쇼핑
12	(주)버즈니	홈쇼핑 모아
13	(주)신세계라이브쇼핑	신세계라이브쇼핑
14	(주)신세계면세점 본점	신세계면세점
15	(주)씨머스플랫폼	에누리닷컴
16	(주)씨제이이엔엠	CJ ONSYTYLE
17	(주)에스에스지닷컴	SSG.COM, 신세계몰
18	(주)엔에스쇼핑	NS홈쇼핑
19	(주)우리홈쇼핑	롯데홈쇼핑
20	(주)위메프	위메프
21	(주)인터파크커머스	인터파크쇼핑
22	(주)지마켓	G마켓
23	(주)지에스리테일	GS SHOP
24	(주)카카오	카카오쇼핑
25	(주)커넥트웨이브	다나와
26	(주)케이티알파	KT알파 쇼핑
27	(주)트라이씨클	halfclub
28	(주)티몬	티몬, TMON
29	(주)티알엔	쇼핑엔티
30	(주)현대백화점	더현대닷컴
31	(주)현대백화점면세점	현대백화점인터넷면세점
32	(주)현대홈쇼핑	현대홈쇼핑 - 현대Hmall
33	(주)호텔롯데 롯데면세점	롯데면세점
34	(주)호텔신라	신라인터넷면세점
35	(주)홈앤쇼핑	홈앤쇼핑
36	쿠팡(주)	쿠팡, coupang
37	홈플러스(주)	홈플러스
38	Qoo10	Qoo10

\* 가나다 순 정렬