

# 네이버의 자율규제 현황 및 검토

NAVER

네이버 이용자보호 및  
자율규제위원회

2025. 7. 2





# 목차

인사말 및 발간사	02
요약	04
1 SME 디지털 전환을 돕는 비즈니스 스쿨	11
2 티몬·위메프 사태 이용자 보호를 위한 네이버의 대응	26
3 SME/크리에이터와의 상생을 위한 프로젝트 꽃 2.0	37
4 이용자 문의 해결을 위한 고객센터	46
5 안전한 인터넷 환경 구축을 위한 그린인터넷	58
6 다크패턴 방지를 위한 네이버의 평가 체계 개발 및 적용	66
7 AI 안전성을 위한 체계	73

## 인사말

2023년 9월, 플랫폼 기업의 사회적 책임을 강화하고 이용자 중심의 서비스를 구현하기 위해 출범한 '네이버 이용자보호 및 자율규제위원회'(네이버 자율규제위원회)가 어느덧 출범 2년 차에 접어들었습니다. 이에 따라 그간의 활동과 성과를 담은 2차 활동보고서를 발간하게 되었습니다.

지난 1년간 플랫폼 산업을 둘러싼 환경은 빠르게 변화해왔습니다. 특히 AI 기술이 고도화되고, 플랫폼 생태계가 다층적으로 진화되고 있는 오늘날, 이용자와 파트너사들의 권익을 보호하기 위한 균형 있는 노력이 점점 더 중요해지고 있습니다. 자율규제위원회는 이러한 변화 속에서 정부와 사회의 신뢰를 바탕으로 실효성 있는 자율규제 논의가 이어질 수 있도록 지속적으로 노력해 왔습니다.

네이버 자율규제위원회의 활동은 단순히 선언적 수준에 그치지 않고, 이용자들이 체감할 수 있는 서비스의 실질적인 개선으로 이어지도록 하는데 중점을 두고 있습니다. 이용자 편의성을 높인 고객 응대 시스템 마련, 안전한 인터넷 환경 구축, 다크패턴 방지 정책 수립 등 모든 논의에 있어 이용자의 권익 보호를 최우선에 두고자 했습니다. 또, 네이버는 AI 원천기술을 개발해 다양한 서비스에 접목시키고 있는 만큼 AI 기술 안전성에 관한 노력도 점검했습니다.

이번 2차 활동보고서는 이러한 노력의 결실입니다. 자율규제위원회는 그간의 논의와 성과를 체계적으로 정리함과 동시에, 앞으로 나아가야 할 방향을 함께 고민하기 위한 출발점으로 본 보고서를 마련하였습니다. 이러한 과정을 통해 이용자 보호와 사회적 신뢰 제고를 위한 기업의 자율적 실천이 우리 사회에 점차 확산되어 나가기를 기대합니다.

앞으로도 네이버 자율규제위원회는 보다 투명하고 책임 있는 디지털 플랫폼 생태계 조성을 위해 선도적으로 노력해 나가겠습니다. 이 여정에 함께해 주시는 모든 분들께 진심으로 감사드리며, 앞으로도 변함없는 관심과 성원을 부탁드립니다.

감사합니다.

네이버 주식회사  
대표이사 최수연

## 발간사

네이버는 검색, 커머스, 커뮤니티, 예약 등의 다양한 서비스를 통합적으로 제공하여 이용자들의 일상 전반에 깊숙이 자리하고 있습니다. 이러한 플랫폼의 구조적 특성상 다양한 문제를 포괄할 수밖에 없으나, 피해 해결에도 한계가 존재합니다. 이처럼 기존 법제만으로는 대응하기 어려운 사각지대는 플랫폼이 스스로 책임을 설정하고, 이행 방안을 고민하는 자율규제의 필요성을 시사합니다. 이용자 권익 보호와 정보 전달의 투명성을 보장하기 위한 노력이 뒷받침될 때, 네이버는 신뢰받는 플랫폼으로 자리매김할 수 있을 것입니다.

'네이버 이용자보호 및 자율규제위원회(이하 네이버 자율규제위원회)'는 이러한 믿음을 실천하기 위한 독립 기구로서, 기술의 진보와 이용자의 권익이 조화를 이룰 수 있도록 점검하며 방향을 제시해 왔습니다. 법제의 공백을 메우고, 급변하는 환경에 유연하게 논의를 가능케 하는 자율규제의 장으로서 위원회의 역할은 점차 중요해지고 있습니다.

본 보고서에는 지난 1년 간 네이버 자율규제위원회가 수행한 주요 논의가 담겨 있습니다. 플랫폼의 사회적 책임을 구체화하는 과정에서 소상공인의 지속 가능한 성장 지원, 선제적인 이용자 보호 체계 마련, 시를 활용한 고객 응대 개선 제안, 인터넷 환경의 안전성 제고 등의 이용자와 파트너의 권익 보호를 위한 노력을 전개해 왔습니다.

동 보고서는 단순히 활동을 나열하는 데 머무르지 않고, 우리가 왜 자율규제를 지속해야 하는지, 그리고 그 방향은 어디로 향해야 하는지를 함께 고민해 보는 출발점이 되고자 합니다. 자율규제는 민간의 책임을 전제로 하지만, 궁극적으로 사회 전체의 신뢰 증진을 목표로 하기 때문입니다.

앞으로도 네이버 자율규제위원회는 플랫폼 기업이 스스로 책임을 인지하고, 이를 사회와 투명하게 공유할 수 있도록 지원하는 파트너가 되겠습니다. 자율규제가 선언에 그치지 않고 실질적인 제도로 기능하며, 지속 가능한 기준으로 자리 잡을 수 있도록 더욱 치열하게 고민하고 실천해 나가겠습니다.

감사합니다.

네이버 이용자보호 및 자율규제위원회

위원장 권 현 영

## SME 디지털 전환을 돕는 비즈니스 스쿨

네이버는 소상공인 대상 '네이버 비즈니스 스쿨'과 '네이버 스퀘어'라는 교육 프로그램을 운영하고 있습니다.

실무에 바로 적용 가능한 교육 프로그램 제공을 통해 소상공인의 경쟁력 강화에 기여하는 점을 긍정적으로 평가합니다.

### 네이버 비즈니스 스쿨

: 온오프라인 통합 교육 모델

- 네이버 임직원이 직접 교육 커리큘럼을 기획, 설계하여 스마트스토어 운영, 쇼핑 라이브 진행, 숏클립 제작 AI 기반 광고 및 마케팅 메시지 활용 등 실무에 필요한 다양한 역량을 배양할 수 있도록 구성
- 이론 교육과 실습 중심의 통합 교육 방식을 도입, 참여자들이 즉시 현업에 적용 가능한 기술과 노하우를 습득할 수 있도록 지원

### 네이버 스퀘어

: 지역 기반 오프라인 지원 체계

- 지역별 특성을 반영한 맞춤형 교육 및 인프라 지원 프로그램 제공
- 서울, 부산, 광주 등 주요 지역에서 맞춤형 지원 프로그램 운영 중
- 각 거점은 지역 커뮤니티 형성과 네트워킹 기회를 제공, 소상공인과 크리에이터 간의 정보 교류와 상생 협력의 장을 마련하고 있음

### 위원회의 추가 권고

네이버의 교육 프로그램이 단순한 기술 전달이나 단기적 매출 증대에 머무르지 않고 빠른정산 등 판매자 혜택 안내 강화, 글로벌 지향적 콘텐츠 제작, 연령대별 맞춤 교육, 외부기관 협력, 사회적이슈 및 소비자 보호 교육 강화 등을 담은 **보다 포괄적인 교육 체계**로 나아가기를 권고

## 티몬·위메프 사태 이용자 보호를 위한 네이버의 대응

티몬·위메프 정산 지연 사태 때 네이버는 자사 서비스를 통해 티몬·위메프를 이용한 소비자와 판매자의 피해를 최소화하고 추가 피해 확산을 막기 위해 다각도의 조치를 취했습니다.

**법적 책임을 넘어서 선제적으로 소비자 보상을 결정한 네이버의 조치를 긍정적으로 평가합니다.**

### 네이버의 대응 조치

1 네이버페이를 통한 결제 및 환불 조치	2 네이버쇼핑 검색 및 상품 노출 관련 조치	3 광고 중단 및 브랜드 안전 조치
<p>네이버는 피해 소비자 보호를 위해 결제 대행사로서 자발적인 환불 지원에 나섰다.</p> <p>이는 티몬·위메프 측의 요청이나 자금 반환 없이 네이버페이가 자체 재원을 활용해 소비자에게 선지급(선환불)하는 조치였음.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 위험 거래 노출 차단</li> <li>- 문제 상품 판매 제한</li> <li>- 기타 플랫폼 연동 관리</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 피해 우려 광고 중단</li> <li>- 제3자 광고 계정 차단</li> <li>- 관련 키워드 광고 관리</li> <li>- 검색 제휴 광고 중단</li> </ul>

### 위원회의 추가 권고

네이버 대응에 대한 평가 : 우수한 정산 시스템 확인, 이용자 우선 대응 원칙 확인,  
 브랜드 신뢰도를 높이는 조치를 통해 업계의 좋은 사례로 남음  
 향후 보완 사항 : 판매자 재무 건전성 점검 모니터링 방안 검토, 비상대응 프로토콜 마련

## SME/크리에이터와의 상생을 위한 프로젝트 꽃 2.0

'프로젝트 꽃'은 2022년부터 '프로젝트 꽃 2.0'으로 확대 운영되며 SME들의 지속 가능한 성장을 지원하고 있습니다.

네이버는 '프로젝트 꽃' 고도화를 통해 기술, 커머스, 콘텐츠를 연결한 플랫폼 생태계 구축을 위해 노력하고 있습니다.

### 프로젝트 꽃 2.0의 주요 프로그램

- **SME 및 크리에이터 런처 프로그램** : 브랜드로 성장 가능한 SME를 발굴하여 성장 단계별로 네이버와의 접점을 입체적으로 분석해 지원
- **꽃 앰배서더 프로그램** : SME의 진짜 니즈와 데이터로 포착되지 않는 사업형태를 사업자 중심 관점으로 파악하여 사내에 공유

### 위원회의 추가 권고와 개선 사항

- **사업자 및 창작자 참여 제고** ▶ SME 외 텍스트 기반의 크리에이터도 지원
- **소비자 참여 검토 제안** ▶ 이용자 피드백 코너 등 소비자 참여 방안 모색 중
- **프로젝트 꽃에 관한 홍보 노력 제고**

### 또 한번 변화하는 프로젝트 꽃

#### 프로젝트 꽃을 '임팩트 프로젝트'로 발전/확대할 예정

- ▲ 누구나 시를 비롯한 네이버의 다양한 기술에 접근할 수 있도록 돕는 '**테크 임팩트**'
- ▲ 고유한 아이디어와 상품을 통해 지속적인 성장이 가능한 사업 기회로 만들어 나가는 '**비즈니스 임팩트**'
- ▲ 사회 문제 해결에 동참하고 건강한 커뮤니티 조성에 기여하기 위한 '**커뮤니티 임팩트**'

이를 위해 '**임팩트펀드**'를 조성해 6년간 1조원 규모로 투자할 계획

## 이용자 문의 해결을 위한 고객센터

네이버가 온라인, 전화 등 여러 상담 채널을 운영하고 있다는 점에서 고객친화적이라고 평가합니다. 앞으로도 고객 응대 서비스의 편의성 제고를 위해 네이버가 계속해서 노력해 줄 것을 당부하였습니다.

### 24년도 고객 응대 개선 활동

① 이용자 불만/불편 CS 대응 체계 개선	이용자 불만/불편 CS를 케어하는 별도의 프로세스 적용
② 디지털 ARS 도입	상담원 연결까지 오래 기다리지 않고 문의를 해결할 수 있는 디지털 ARS를 2024년 10월 도입 ▶ 전화 상담 연결 건수 12.2% 감소
③ 메일 안내 템플릿 개선	네거티브 유형의 자동 안내 메일 템플릿 개선을 통해 이용자의 부정적인 경험 최소화
④ 운영시스템 개선	고객 문의 운영 시스템을 모바일 환경에서도 이용할 수 있게 하여 고객 문의 처리 속도 향상
⑤ 서비스 문의 분석 및 개선	총 29개의 개선 포인트 발굴을 통해 고객 불편 감소

### 위원회의 추가 권고와 개선 사항

- 고객이 보다 쉽게 문의를 해결하기 위해 AI 기술 활용 제안 ▶ AI 기술 활용하는 방안 테스트 중이나 서비스 적용까지는 시간 소요 예정
- 최근 몇 년간 접수된 피해사례에 대한 철저한 분석을 통해 피해현황과 문제점을 파악하고, 이를 개선하기 위한 실질적인 노력 권고

## 안전한 인터넷 환경 구축을 위한 그린인터넷

네이버는 이용자가 안전하게 인터넷을 이용할 수 있도록 '그린인터넷' 캠페인을 실시해오고 있습니다. 2007년 시작 이후 계속 발전하고 있는 그린인터넷 캠페인은 이용자 보호를 위한 네이버의 끊임없는 노력을 보여줍니다.

### 그린인터넷의 방향성

<p>그린인터넷 운영방향</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 콘텐츠 조치 및 계정 제한에 대한 설명</li> <li>- 커뮤니티 제한에 대한 설명</li> <li>- 그 밖의 이용자 보호를 위한 활동</li> </ul>
<p>그린인터넷 만들기</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 유해 콘텐츠의 감지 및 조치</li> <li>- 유해 콘텐츠의 차단</li> <li>- 이용자 보호를 위한 제한조치</li> </ul>
<p>그린인터넷 운영리포트</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이용자 보호활동의 결과를 정리해 운영 리포트를 발행하고 있으며, 게시물 보호 현황, 이용자 권리 보호 현황 등으로 나누어 리포팅</li> </ul>

### 위원회의 추가 권고와 개선 사항

- 자율규제기구 등과 체계적 협력체계 구축 필요 ▶ 혐오표현정책, 선거 관련 게시물 정책은 KISO와 협업하여 대응 중
- 이용자 보호 체계 구축 필요 ▶ 신고 유형별로 세부 분류 체계 확립할 예정
- 그린인터넷 서비스의 인지도 제고 및 홍보 강화 필요
- 그린인터넷의 자율운영체계 차별화 및 성과의 객관적 제시 필요

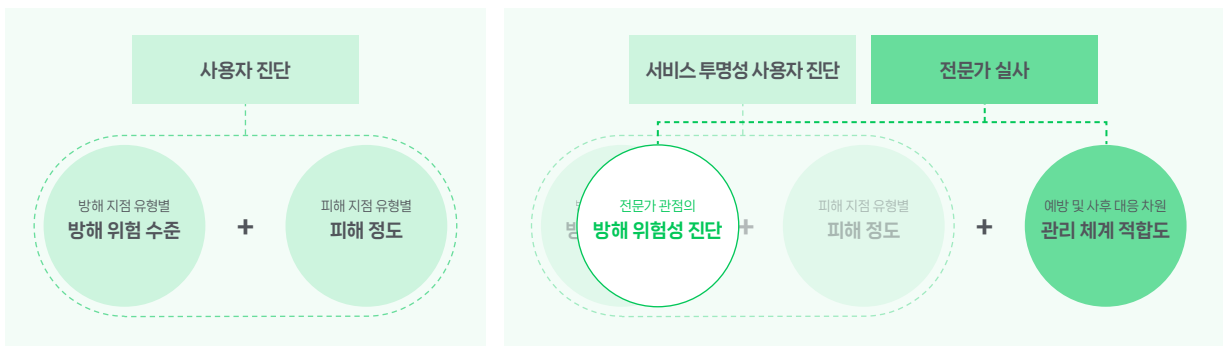
## 다크패턴 방지를 위한 네이버의 평가 체계 개발 및 적용

네이버의 다크패턴 대응책은 '다층적 자율규제 시스템'으로 확장되고 있습니다.

지속적인 다크패턴 평가 체계 개선을 통해 공정하고 투명한 디지털 소비 환경 조성에 기여해 줄 것을 당부하였습니다.

### 네이버의 대응 현황

- 다크패턴을 체계적으로 방지하고 사용자에게 윤리적 경험을 제공하기 위한 '통합형 다크패턴 방지·관리 시스템' 구축
- 2023년 네이버 자율규제위원회가 제시한 '사용자 체감 기반의 실증 평가 체계 수립' 권고에 대한 후속 조치
- 기존의 정성적 체크리스트 방식에서 벗어나 과학적 모델에 기반한 사용자 평가 방식으로 전환



### 위원회의 추가 권고

- 정기적인 재평가 및 분류체계 업데이트
- 외부 전문가 또는 평가기관을 통한 교차 검증 체계 마련
- 이용자 입장에서 평가 기준과 결과를 이해할 수 있도록 직관적인 해설과 안내 병행
- 공신력 확보를 위해 외부 기관 또는 시민사회와의 협업 필요

## AI 안전성을 위한 체계

네이버는 AI 기술을 누구나 쉽고 편리하게 활용할 수 있는 일상의 도구로 만들기 위해 다방면으로 노력하고 있습니다.

**앞으로도 안전한 AI를 위한 노력을 계속하고 인력 역량 강화에 대한 투자를 확대할 것을 권고하였습니다.**

### 네이버의 AI 안전을 위한 노력

네이버 AI 윤리준칙 (with SAPI, 2021. 2)

하이퍼클로바 레드팀 운영 (2021. 상반기~)

NAVER-Tuebingen Trustworthy AI Center (2021. 6)

네이버 AI 서비스 개발 점검 프로세스 (CHEC, 2022)

AI Safety Summit 참석 (2023. 11)

네이버 Future AI Center (2024. 1)

AI Seoul Summit 참석 (2024. 5)

### 위원회의 추가 권고와 개선 사항

- 하이퍼클로바X 확장에 따른 책임 및 관리 원칙 수립
- 내부 인력의 역량 강화 ▶ AI 안전 관련 인식 제고를 위해 사내 교육 과정 운영
- 상용 AI 서비스에 대해 문제가 발생했을 때, 어떤 절차와 기준에 따라 조사를 진행하고 피해를 구제하며 재발을 방지할 것인지 명문화 할 필요 ▶ 모니터링 시스템을 통해 접수되는 이슈 전반을 살펴볼 예정

1

# SME 디지털 전환을 돕는 비즈니스 스쿨

## 1. 논의 배경

디지털 경제의 급격한 발전에 따라 소상공인(SME)과 크리에이터의 디지털 전환은 우리 경제의 중요한 화두이자 핵심 동력으로 자리매김하고 있다. 과거 전통적 오프라인 비즈니스 모델에 의존했던 소상공인 생태계는 소비자 요구와 기술 변화에 맞춰 디지털 채널 중심으로 재편되고 있으며, 이에 대응하지 못할 경우 심각한 위기를 맞을 수 있다 (Galindo-Martín et al., 2019; Matarazzo et al., 2021; Rachinger et al., 2018;). 디지털 전환은 단순히 최신 기술을 도입하는 것을 넘어, 비즈니스 모델, 고객 접근 방식, 내부 운영 체계 전반의 혁신을 요구하는 복합적인 변화 과정으로 볼 수 있으며(Besson & Rowe, 2012; Warner & Wäger, 2019), 이로 인해 소상공인들이 디지털 전환 과정에서 다양한 어려움에 직면하게 됨과 동시에 이를 극복할 수 있는 교육의 중요성이 대두되고 있다.

### 1.1 디지털 전환의 필요성

코로나19 팬데믹은 전 세계적으로 비대면 거래와 온라인 서비스의 확산을 촉진하며 디지털 전환의 중요성을 극명하게 드러냈다. 한국의 온라인 시장은 팬데믹 이후 비약적인 성장을 이루었으며, 전통적 소상공인들이 생존과 경쟁력 강화를 위해 디지털 전환을 모색하는 계기가 되었다. 디지털 전환은 단순한 기술 도입에 머무르지 않고, 고객 서비스, 마케팅 전략, 공급망 관리 등 모든 비즈니스 요소의 혁신적 재구성을 요구하는 종합적인 변화로 인식되며, 이는 디지털 전환이 소상공인의 단기적인 매출 증대 뿐 아니라 장기적인 시장 경쟁력 확보를 위해 반드시 이행해야 할 전략적 과제로 중요함을 의미한다.

실제 디지털 전환의 효과는 최근 연구 및 현장 사례를 통해 확인되고 있다. 예를 들어, 최근 네이버 디스플레이 리포트에 따르면 디지털 전환에 성공한 소상공인들은 매출 증대와 소비자 경험 개선, 운영 효율성 강화 등 다각적인 성과를 달성한 것으로 나타났으며(네이버, 2022), 또 다른 보고서에서는 네이버의 스마트스토어 운영을 통해 소상공인들이 새로운 고객층을 확보하고 다양한 디지털 마케팅 기법을 효과적으로 활용한 사례가 소개되고 있다 (네이버, 2022). 이와 같이 국내외 플랫폼들은 소상공인이 최신 기술과 경영 전략을 습득할 수 있도록 다양한 지원 프로그램을 제공하고 있으며, 이러한 프로그램들이 소상공인의 성공적인 디지털 전환에 크게 기여하고 있다.

### 1.2 소상공인의 디지털 전환 장애요인

소상공인 생태계에서 디지털 전환의 중요성이 점점 커지고 있음에도 불구하고, 이를 추진하는 데에는 여러 본질적인

다음과 같은 장애요인이 존재한다(Franceschelli et al. 2018; Pei & Cha, 2015; Taiminen & Karjaluoto, 2015; 최은지 et al., 2023).

### 디지털 리터러시 및 심리적 저항

소상공인 사업주들은 상대적으로 연령대가 높은 편으로, 기존 오프라인 거래 방식에 익숙하며 디지털 기술과 온라인 플랫폼 활용에 대한 이해가 부족하다. 이들의 낮은 디지털 리터러시 수준은 기술 도입의 장애 요인으로 작용하며, 이로 인해 새로운 디지털 채널과 디지털 도구 도입에 대해 불안감과 저항감을 보이기도 한다.

### 초기 투자 비용 및 인력 확보 문제

디지털 전환 과정에서는 인적, 재무적, 시간적 초기 투자 비용이 필연적으로 발생한다. 이러한 비용 부담이 소상공인들에게 기술 도입을 주저하게 만드는 주요 요인으로 작용하며, 특히 제한된 자본으로 창업 및 운영되는 소상공인들에게는 그 부담이 더욱 크게 느껴질 수 있다.

### 데이터 활용 역량 및 경쟁 심화

성공적인 디지털 전환은 단순히 기술을 도입하는 것을 넘어, 이들 기술이 비즈니스 전 과정에 유기적으로 통합되어 효과적으로 적용되는 것을 의미한다. 이를 위해 디지털 채널에서 발생하는 데이터를 분석하고 활용하는 능력이 필수적이나, 이러한 역량이 부족할 경우 그 효과가 감소되어 치열해지는 시장 경쟁 속에서 소상공인의 지속 가능한 성장이 어려워질 수 있다. 따라서 이러한 역량 강화는 성공적인 디지털 전환을 위해서는 필수 요소라 할 수 있다.

## 1.3 소상공인 정책 및 지원 체계의 강화 필요성

성공적인 디지털 전환을 위해서는 앞서 언급한 문제점들에 대한 효과적인 대처가 필수적이며, 이를 위한 체계적인 교육 프로그램은 필수적이다. 따라서 각국 정부와 공공기관 및 민간 기업들은 다양한 정책과 교육 프로그램을 마련하고 있다. 우리나라의 경우, 중소벤처기업부와 소상공인지원공단이 주도하는 '소상공인 온라인 판로 지원사업', '스마트상점 구축 지원사업', '디지털 커머스 전문가 양성 과정' 등을 진행하고 있으며 이러한 프로그램은 소상공인이 디지털 환경에 효과적으로 적응할 수 있는 기초를 마련하는 데 중점을 두고 있다(소상공인지원공단, 2023; 중소벤처기업부, 2025).

민간 부문 역시 네이버의 '스마트스토어'와 '스마트플레이스카카오의 '카카오톡 스토어' 등 다양한 디지털 전환 서비스와 도구를 소상공인에게 제공하고, 맞춤형 교육 및 지원 활동을 통해 소상공인이 디지털 도구 사용법을 습득하고, 이를 통한 차별화된 전략 수립을 지원함으로써 지속 가능한 성장의 기회를 마련하도록 기여하고 있다. 본 장에서는 이러한 관점에서 네이버 비즈니스 스쿨에서 현재 제공하고 있는 교육 프로그램을 살펴보고, 향후 개선 방향 및 기대 효과에 대해 논의하고자 한다.

## 2. 네이버의 대응현황

디지털 전환 시대에 소상공인의 경쟁력 강화와 지속 가능한 성장을 위한 네이버의 교육 프로그램은 '네이버 비즈니스 스쿨'과 '네이버 스퀘어'라는 두 가지 핵심 축으로 구성되며 주요 특징으로는 다음과 같다. 먼저 디지털 경제 확대와 함께 더욱 중요해진 디지털 채널을 통한 매출 창출 및 고객 소통의 중요성이 크게 부각되고 있는데, 네이버는 이러한 점을 고려해 약 66만 개 상의 스마트스토어 등 자체 데이터를 기반으로 영세 중소기업자와 다양한 연령대 판매자의 특성을 고려한 맞춤형 교육 프로그램을 도입하고 현장 대응력을 강화하고 있다(네이버, 2022). 둘째, 네이버 비즈니스 스쿨은 소상공인들이 디지털 기술과 온라인 마케팅 전략을 즉시 실무에 적용할 수 있도록 실전 중심의 교육 콘텐츠를 제공한다. 특히 네이버 내부 임직원이 직접 교육 과정을 기획, 설계하고 운영함으로써, 현장에서 발생하는 문제를 신속하게 해결할 수 있는 노하우와 기술을 전달하고 있다(김현일, 2023; 네이버, 2023). 마지막으로, 네이버 스퀘어는 지역별 특성을 반영한 오프라인 지원 체계로, 교육 시설, 실습 공간, 멘토링 프로그램 등을 통해 소상공인과 크리에이터가 직접 체험하며 학습할 수 있는 환경을 제공하고 있다(이경탁, 2024). 이러한 체계는 이론 교육의 효과뿐만 아니라 실무 적용력을 극대화하여, 궁극적으로 소상공인의 디지털 전환과 운영 효율성 제고 및 비즈니스 생태계 경쟁력 강화에 기여할 것으로 기대된다.

### 2.1 네이버 비즈니스 스쿨: 온오프라인 통합 교육 모델

네이버 비즈니스 스쿨은 소상공인들이 네이버 플랫폼의 다양한 기능과 서비스를 효과적으로 활용할 수 있도록 설계된 종합 온라인 교육 프로그램이며 주요 특징은 다음과 같다.

### 운영 구조 및 콘텐츠 구성

네이버 임직원이 직접 교육 커리큘럼을 기획·설계하여 스마트스토어 운영, 쇼핑 라이브 진행, 숏클립 제작, AI 기반 광고 및 마케팅 메시지 활용 등 실무에 필요한 다양한 역량을 배양할 수 있도록 구성되었다.

### 온오프라인 통합 교육

이론 교육과 실습 중심의 통합 교육 방식을 도입하여, 참여자들이 즉시 현업에 적용 가능한 기술과 노하우를 습득할 수 있도록 지원하고 있다.



## 2.2 네이버 스퀘어: 지역 기반 오프라인 지원 체계

네이버 스퀘어는 네이버의 온-오프라인 교육 체계 중 오프라인 지원 부문으로, 지역별 특성을 반영한 맞춤형 교육 및 인프라 지원 프로그램을 제공한다. 현재 서울, 부산, 광주 등 주요 지역에서 맞춤형 지원 프로그램을 운영 중이다 (현화영, 2023). 네이버 스퀘어의 오프라인 교육의 특징은 단순한 이론 교육을 넘어, 실습 및 1:1 코칭, 멘토링 프로그램을 통해 현장에서 직접 활용 가능한 실무 능력 강화에 주력하는 점이다. 또한, 각 거점은 지역 커뮤니티 형성과 네트워킹 기회를 제공하여, 소상공인과 크리에이터 간의 정보 교류와 상생 협력의 장을 마련하고 있다.

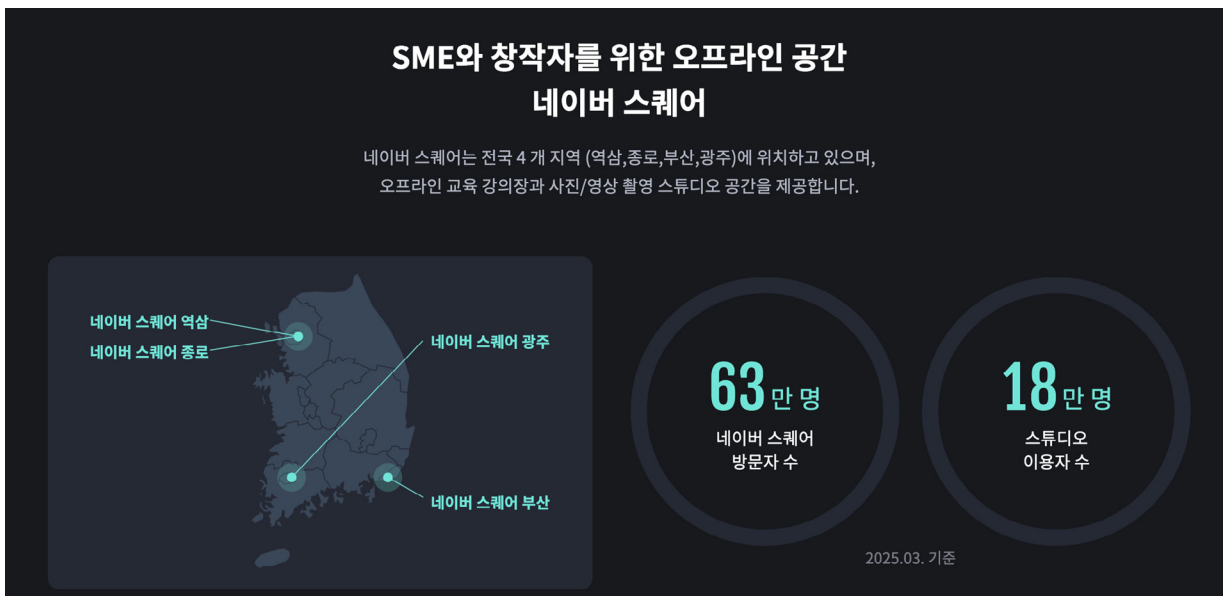
**지역별 거점 및 지원 내용**

**서울(역삼):** 네이버 스퀘어의 메인 센터로서, 체계적인 교육 시설과 스튜디오가 마련되어 있으며, 참여 소상공인들이 집중 교육 및 네트워킹을 통해 비즈니스 역량을 강화할 수 있도록 지원하고 있다.

**서울(종로):** 쇼핑 라이브 지원 스튜디오와 스마트스토어 창업 허브 역할을 수행하며, 초기 창업자들이 실무에 필요한 조언과 상담을 받을 수 있는 환경을 제공하고 있다.

**광주:** 푸드 및 리빙 비즈니스에 특화된 쿠킹 스튜디오를 운영하여, 해당 분야 소상공인들이 경쟁력을 갖출 수 있도록 실습 및 맞춤형 교육을 진행하고 있다.

**부산:** 패션 비즈니스 특화 공간으로, 지역의 산업 특성과 연계된 교육 프로그램과 지원 인프라를 통해 소상공인들이 최신 트렌드와 기술을 습득할 수 있도록 돕는 역할을 담당하고 있다.



**2.3 교육 프로그램 참여도 및 성과**

네이버 비즈니스 스쿨은 네이버를 활용해 비즈니스를 하는 모든 사업자 및 창작자를 대상으로, 쇼핑, 플레이스, 광고 뿐 아니라 클라우드, AI까지 망라하고 있다. 현재 550여 개의 온라인 교육 코스와 180만명의 누적 회원을 확보하고 있으며, 누적 재생 시간은 727만 시간에 달한다. 오프라인 프로그램의 경우, 소상공인들이 직접 참여하여 교육 및 현장 실습을 진행 중이며, 누적 방문자 수는 63만 명, 스튜디오 이용자 수는 18만 명을 넘어선다. 이는 네이버가 제공하는 맞춤형 교육 콘텐츠와 차별화된 지원 시스템이 높은 관심을 이끌어내고 있음을 반영한다.

네이버 비즈니스 스쿨의 교육 성과 측면에서 최근 많은 주목을 받고 있는 쇼핑 라이브와 숏클립 관련 교육 결과는 다음과 같다. 22년에 진행한 쇼핑라이브 숏클립 화법 스쿨은 실습 위주의 효율적인 교육 커리큘럼 구성을 통하여 교육 전 후 라이브 매출이 183% 증가, 방송 진행 회수가 242% 상승한 것으로 나타났다. 23~24년에 진행한 스스로스쿨은 온라인비즈니스 필수 마케팅 및 영상커머스 실전 역량 강화 프로그램으로 스마트스토어, 쇼핑라이브, 숏클립, 커머스솔루션마켓 온라인비즈니스 이해 및 1:1실습 코칭을 중심으로 진행하였다. 그 결과 23년에는 교육 전후 숏클립 매출 208% 증가, 숏클립 수 2172% 증가, 교육 전후 쇼핑라이브 매출 177% 증가, 우수교육생 특별 제작 라이브 750만 시청 뷰 달성, 총 2억 5천만원 거래액 달성 등의 성과를 거두었으며 24년에는 교육 전후 숏클립 매출 3,966% 증가, 숏클립 수 2,260% 증가, 교육 전후 쇼핑라이브 매출 1,319% 증가, 쇼핑라이브 수 872% 증가, 우수교육생 특별 제작 라이브 1,090만 시청 뷰 달성, 총 1억 2천만원 거래액 달성이라는 성과를 거두었다. 이러한 결과는 네이버의 대응 전략이 실제 비즈니스 현장에서 긍정적인 변화를 이끌어내고 있음을 확인할 수 있다.

**2022 쇼핑라이브  
숏클립 화법 스쿨**

네이버와 중소벤처기업부, 소상공인시장진흥공단이 함께 진행한  
SME의 라이브커머스 역량 강화를 위한 토털 솔루션 프로젝트!

중소벤처기업부 · N 비즈니스 스쿨 · 소상공인시장진흥공단

**실습 위주 효율적인 교육 커리큘러 구성**

- 쇼핑라이브 방송 준비와 시작
- 라이브 생방송 스튜디오 실습
- 설득을 위한 화법 (말투, 톤포, 감정 등)
- 큐시트 제작 실습

**최고 강사진에게 배우는 성공 노하우**

**네이버의 전폭적 지원**

## 2.4 내부 모니터링 및 외부 협력 체계

네이버는 교육 프로그램의 효과를 극대화하기 위해 내부 모니터링과 데이터 분석을 지속적으로 수행하고 있으며, 정부 및 공공기관과의 협력을 통해 프로그램의 질적 향상을 도모하고 있다.

### 내부 데이터 기반 관리

네이버는 다양한 데이터 분석 도구를 활용하여 각 소상공인의 운영 현황과 교육 프로그램 효과를 실시간으로 모니터링한다. 이를 토대로, 프로그램 진행 상황에 따라 맞춤형 피드백을 제공하고 교육 콘텐츠를 주기적으로 업데이트하여 현장의 요구에 신속히 대응하고 있다.

### 정부 및 외부 기관과의 협력

중소벤처기업부, 소상공인지원공단 등과의 협업을 통해, 네이버 교육 프로그램은 정부 주도의 민간 창업 지원 정책과 연계되어 보다 체계적인 교육 및 컨설팅 프로그램으로 확산되고 있다.

### 연령대별 맞춤형 프로그램

네이버는 소상공인의 연령대 분포를 고려하여, 서비스별 주요 대상 연령층(예: 네이버 쇼핑의 3040, 네이버 플레이스의 4050)에 최적화된 교육 프로그램을 운영하며, 각 연령대의 디지털 리터러시 향상과 실무 능력 강화를 목표로 맞춤형 교육 콘텐츠를 제공하고 있다.

## 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회는 네이버가 운영하는 소상공인 및 크리에이터 교육 프로그램이 단순한 기술 전달이나 단기적 매출 증대에 머무르지 않고, 장기적 관점에서 소비자 신뢰 구축, 상생 협력 및 글로벌 경쟁력 강화를 포함하는 보다 포괄적인 교육 체계로 확장되어야 함을 강조하였다. 이를 위해 교육 프로그램의 범위를 재정의하고, 금융 신뢰성 및 소비자 보호 측면의 콘텐츠 보강과 외부 기관과의 협력을 통해 체계적인 지원 체계를 마련하는 것이 향후 네이버 교육 서비스 발전의 중요한 전환점이 될 것으로 논의되었으며, 주요 논의 결과와 권고사항은 다음과 같다.

### 3.1 금융 신뢰성 및 빠른정산 서비스 안내 강화

최근 티메프 사태와 같은 금융 관련 이슈를 배경으로, 네이버의 빠른정산 서비스의 중요성이 커질 것이며 이에 대한 소상공인 신뢰 확보가 중요한 과제로 부각되었다.

#### 시스템 투명성 및 교육 강화

위원회는 빠른정산 시스템의 운영 방식, 전체 시스템의 건전성, 성과 등을 교육 프로그램에 상세히 반영할 것을 권고하였다. 이를 통해 소상공인들이 시스템을 명확히 이해하고 신뢰를 구축하며, 금융적 불안 요소를 해소할 수 있을 것으로 판단된다.

#### 실제 사례 기반 피드백 제공

위원회는 교육 과정 내에서 금융 신뢰성 강화를 위한 세부 세미나나 워크숍을 마련하고, 실제 운영 데이터를 공유함으로써 소상공인들이 직접 체감할 수 있는 교육 모델을 구축할 것을 제안하였다.

### 3.2 교육 프로그램의 범위 재정의 및 상생 모델 도입

위원회는 현재 네이버의 교육 프로그램이 주로 소상공인의 매출 증대와 디지털 전환에 초점을 맞추고 있는 점에 대해 향후 다음과 같은 발전적 변화를 두는 것을 제안하였다.

#### 목표 확장의 필요성

현재 비즈니스 스쿨에서 제공하는 교육 프로그램은 교육자와 피교육자 간의 일방적 지식 전달에 치중되어 있다. 위원회는 현재의 교육 목표를 확장하여 소비자 보호와 신뢰 구축, 나아가 소상공인과 소비자가 함께 성장하는 상생 모델로 교육 목표를 확장, 전환할 것을 제안하였다.

#### 상생 파트너십 강화

장기적으로 교육 프로그램의 목표를 단순한 기술 습득이나 매출 증대에 국한하지 않고, 소상공인과 소비자가 공동의 파트너로서 상호 이익을 창출할 수 있는 구조로 전환할 것을 권고하였다. 이를 위해 국내외 소상공인 지원 프로그램 사례를 분석하고, 글로벌 표준을 준용한 커리큘럼 개발을 지향할 것을 제안하였다.

### 3.3 글로벌 지향적 교육 콘텐츠 및 전략

위원회는 네이버의 교육 프로그램이 국내 시장에만 머무르지 않고, 국제사회에 한국의 플랫폼 모델을 효과적으로 소개할 수 있는 기반을 마련해야 한다고 보고, 다음과 같이 제안하였다.

#### 글로벌 표준 및 국제 연계

OECD, UN 등 국제 기구의 연구 사례 및 권고사항을 반영하여, 교육 콘텐츠에 글로벌 관점을 도입하는 것이 중요할 것이며, 이를 통해 네이버의 교육 프로그램이 국제적 벤치마크로 활용되고, 한국의 플랫폼 서비스 모델이 해외 시장 진출 및 협력 사례로 자리매김할 수 있도록 해야 한다는 점을 강조하였다.

#### 국제 사례 비교분석

국내외 유사 지원 프로그램의 사례 분석을 통해, 각 교육 프로그램의 강점과 개선점을 도출하고, 글로벌 지향 메시지를 포함하는 전략적 커리큘럼을 개발할 것을 제안하였다.

### 3.4 소비자 보호 및 법규 준수 교육 강화

위원회는 디지털 전환 과정에서 소상공인들이 소비자와의 신뢰 관계를 유지하고, 관련 법규를 준수할 수 있도록 소비자 보호 측면의 교육 콘텐츠 보강을 제안하였다.

#### 소비자 피해 예방 교육

전자상거래법, 개인정보보호법, 표시광고법 등 소비자 보호 관련 법률 교육을 강화하여, 소상공인들이 법적 리스크를 최소화하고 건전한 거래 질서를 확립할 수 있도록 지원할 것을 제안하였다.

#### 실제 피해 사례 및 대응 전략

온라인상의 다양한 소비자 피해 사례를 분석하고, 이에 따른 대응 전략과 예방 방안을 체계적으로 교육 프로그램에 포함시켜 소상공인들이 사전에 위험을 인지하고 대응할 수 있는 능력을 강화할 것을 제안하였다.

### 3.5 외부 기관과의 협력

위원회는 네이버의 교육 프로그램과 중소벤처기업부, 소상공인진흥공단 등 외부 기관에서 제공하는 교육 프로그램 간 상호 보완적 협력 체계를 강화할 필요성을 강조하였다.

#### 통합 정보 제공 플랫폼

소상공인 관련 사이트나 포털을 통해 네이버의 교육 프로그램과 외부 기관 프로그램 정보를 통합적으로 제공함으로써, 소상공인들이 혼란 없이 다양한 지원을 받을 수 있도록 하는 방안을 검토할 것을 제안하였다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

### 4.1 상생 모델로의 교육 프로그램 확장

자율규제위원회는 기존 교육 프로그램이 교육자와 피교육자 간 일방적인 지식 전달에 머무르고 있음을 지적하며, 소상공인과 소비자가 지속 가능한 파트너십을 형성할 수 있도록 상생 관점으로 비전을 전환할 것을 권고하였다. 이에 네이버는 교육 프로그램의 범위를 단순 매출 증대에 한정하지 않고, 소비자와의 신뢰 구축 및 공동 성장을 목표로 상생 모델로 확장할 필요성을 내부적으로 지속 논의하고 있다고 응답하였다. 향후 커리큘럼에 상생 파트너십 구축 요소를 반영하고, 상호 보완적 관계를 형성할 수 있는 신규 교육 콘텐츠 개발과 기존 콘텐츠 보강을 지속하는 방안이 필요할 것으로 보인다.

## 4.2 사회적 이슈 및 소비자 보호 교육 강화

위원회는 온라인 거래의 투명성과 소비자 보호를 위해 교육 과정을 강화할 필요성을 강조하였다. 특히, 신규 소상공인들이 소비자와의 초기 신뢰를 구축할 수 있도록 지원하고, 빠른정산 시스템 등 금융 서비스에 대한 교육을 포함할 것을 권고하였다. 현재 네이버는 빠른정산 시스템 관련 정보를 공지사항 및 이메일로 안내하고 있으나, 앞으로 판매자의 정산 서비스 이해도와 신뢰성을 높이기 위해 특별 세미나 도입을 검토하고 있다. 또한, 전자상거래법, 개인정보보호법 등 소비자 보호 관련 법규에 대한 교육 콘텐츠를 향후 보완한다면, 소상공인들이 법적 리스크를 최소화하고 이해당사자 간 명확하고 투명한 소통을 이끌어내어 건강한 소상공인 생태계 형성에 기여할 수 있을 것으로 예상된다.

## 4.3 연령대별 맞춤형 교육 트랙 및 소통 강화

소상공인의 디지털 리터러시 수준과 요구는 연령대별로 상이하다는 점을 고려하여, 위원회는 연령대별 맞춤형 교육 트랙 구성과 소통 방안 개선을 제안하였다. 네이버는 이미 서비스별 주요 연령층(예: 네이버 쇼핑의 3040, 네이버 플레이스의 4050)을 대상으로 맞춤형 프로그램을 운영 중이며, 추가로 50대 이상 소상공인을 위한 기초 디지털 역량 강화 교육과 2030 소상공인을 위한 트렌드 중심 심화 과정을 마련할 방안을 검토 중이다. 아울러, 온라인 강의의 인터랙션을 강화하기 위해 동영상 라이브 및 줌 기반 소통 방식 도입 등 다양한 방안을 모색하고 있어, 이러한 변화가 소상공인들의 만족도 및 비즈니스 성과 향상으로 이어질 것으로 기대된다.

## 4.4 외부 기관과의 협력

위원회는 네이버의 교육 프로그램과 중소벤처기업부, 소상공인지원공단 등 외부 기관에서 제공하는 지원 프로그램을 체계적으로 조율할 필요가 있다고 권고하였다. 이에 네이버는 내부 프로그램을 보다 체계화하고, 외부 기관과의 협업을 통해 교육 커리큘럼을 통합·조율할 수 있는 방안을 적극 검토하고 있다고 밝혔다. 이러한 변화는 네이버 교육 서비스의 질과 효과를 향상시켜 소상공인의 성공적인 디지털 전환 및 비즈니스 성과 개선에 기여할 것으로 기대된다.

## 4.5 결론

네이버는 자율규제위원회가 제시한 권고사항을 면밀히 검토하여 교육 프로그램의 목표 재정의, 소비자 보호 강화, 맞춤형 교육 트랙 개발 및 외부 협력 체계 개선을 통해 소상공인과 소비자가 함께 성장하는 상생 모델로의 전환을 추진하고 있다. 플랫폼의 교육 서비스는 아직 초기 단계이나, 소상공인의 디지털 참여가 본격화된 현 시점에서는 성공적인 교육 프로그램 구축이 플랫폼의 사회적 책임을 넘어 생태계 발전에 필수적이다. 향후 각 영역별 구체적 실행 방안 마련과 교육 효과의 체계적인 측정 시스템 구축을 바탕으로 네이버 교육 서비스를 지속적으로 개선해 나간다면, 플랫폼과 소상공인 비즈니스의 지속 가능성은 물론 건강한 디지털 생태계 구축에 중요한 기여를 할 수 있을 것으로 기대된다.

## 참고문헌

Besson, P., & Rowe, F. (2012). Strategizing information systems-enabled organizational transformation: A transdisciplinary review and new directions. *The Journal of Strategic Information Systems*, 21(2), 103–124.

Franceschelli, M. V., Santoro, G., & Candelo, E. (2018). Business model innovation for sustainability: A food start-up case study. *British Food Journal*, 120(10), 2483–2494. Galindo-Martín, M. A., Castaño-Martínez, M. S., & Méndez-Picazo, M. T. (2019). Digital transformation, digital dividends and entrepreneurship: A quantitative analysis. *Journal of Business Research*, 101, 522–527.

Galindo-Martín, M. A., Castaño-Martínez, M. S., & Méndez-Picazo, M. T. (2019). Digital transformation, digital dividends and entrepreneurship: A quantitative analysis. *Journal of Business Research*, 101, 522–527.

Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business research*, 123, 642–656.

Pei, X. and H. Cha (2015), "BPR Application in China of a SME Information Management," in 2015 International Conference on Education Technology, Management and Humanities Science (ETMHS 2015), 83-89.

Rachinger, M., Rauter, R., Müller, C., Vorraber, W., & Schirgi, E. (2018). Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 30(8), 1143–1160.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651.

Warner, K. S., & Wäger, M. (2019). Building dynamic capabilities for digital transformation: An ongoing process of strategic renewal. *Long Range Planning*, 52(3), 326–349.

김현일. (2023). 최수연 "네이버 AI솔루션으로 소상공인 성장 지원". 헤럴드경제. <https://biz.heraldcorp.com/article/3193438>.

네이버 (2022). 네이버 D-커머스 리포트 2022. [https://www.navercorp.com/navercorp\\_research/2022/20221221175540\\_2.pdf](https://www.navercorp.com/navercorp_research/2022/20221221175540_2.pdf).

네이버 (2022). 네이버 D-플레이스 리포트. 네이버. [https://www.navercorp.com/navercorp\\_research/2022/20221228161924\\_2.pdf](https://www.navercorp.com/navercorp_research/2022/20221228161924_2.pdf).

네이버. (2023). 네이버, SME AI 기술 리터러시 높이기 위한 새로운 지원 프로그램 'AI RIDE' 시작 ... '프로젝트 꽃' 고도화>. 네이버. <https://www.navercorp.com/media/pressReleasesDetail?seq=2277>.

소상공인진흥공단. (2023). 코로나19 이후, 소상공인 디지털 전환 활성화. [https://mss.go.kr/site/smba/foffice/ex/linkage/linkageView.do?target=R004&cont\\_knd=R004&b\\_idx=650](https://mss.go.kr/site/smba/foffice/ex/linkage/linkageView.do?target=R004&cont_knd=R004&b_idx=650).

윤상필·권현영 (2021). 국내외 데이터법·정책 분석 및 시사점: 미국, 영국, EU의 사례를 중심으로. <정보화정책>, 28권 2호, 98-113.

이경탁. (2024). 네이버 스퀘어, 중소상공인 위한 '멘토링 스튜디오' 오픈. 조선비즈. <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2024/08/01/LSKFONHMXBB3BN5LY2YYKCNHXU/>.

중소벤처기업부. (2025). 2025년 소상공인 온라인 판로지원사업 통합 공고. <https://www.mss.go.kr/site/smba/ex/bbs/View.do?cbldx=310&bcldx=1056207&parentSeq=1056207>.

최은지, 장문경, 전성민(2023). SMEs 디지털 전환을 위한 디지털 플랫폼 역할에 대한 연구: 네이버 사례를 중심으로. *상품학연구*, 41(3): 13-20.

현화영. (2023). SME 디지털 전환 보폭 넓히는 네이버... 온·오프 연계교육 넘어 산학협력·IP 컨설팅까지. *세계일보*. <https://www.segye.com/newsView/20230908504135?OutUrl=naver>.

# 2

## 티몬·위메프 사태 이용자 보호를 위한 네이버의 대응

## 1. 논의 배경

티몬·위메프 정산 지연 사태 개요: 2024년 7월, 이커머스 플랫폼 티몬과 위메프(모회사 큐텐(Qoo10) 그룹 소속)에서 판매대금 정산이 장기간 지연되는 사태가 발생하였다. 두 회사는 소비자로부터 결제받은 대금을 판매자(입점 업체)들에게 제때 지급하지 못하면서, 일방적으로 판매자 계약을 취소하거나 카드사 환불을 거부하는 등 문제가 표면화되었다. 특히 여행상품권, 항공권 등의 발권이 취소되고 물품 배송이 중단되면서 사건 초기부터 소비자 피해가 빠르게 확대되었다(비즈한국 2024.7.31). 티몬과 위메프는 통상 최대 70일에 달하는 긴 정산 주기로 운영되고 있었는데, 이 기간 동안 받은 판매대금을 자체 사업자금으로 활용하다가 유동성 위기가 찾아와 결국 지급불능 상태에 이른 것으로 분석되었다(자본시장연구원2024).

해당 사태로 인해 다수의 소비자와 판매자가 금전적 피해와 불편을 겪었다. 7월 말 기준 티몬·위메프에서 약 2만9천 건의 주문이 취소·환불 처리되었는데, 이 중 상당수는 전자지급결제대행사(PG사)의 협조로 처리된 건이었다. 티몬과 위메프 자체적으로 환불한 건은 각각 약 600건, 3,500건에 불과하며, PG사를 통해 선구매된 2만4,600건의 상품권 거래가 일괄 취소되는 등 비상 조치가 이루어졌다(전자신문 2024.7.28). 한편, 환불을 받지 못한 소비자들은 집단 민원과 분쟁 조정 신청에 나섰다. 8월 5일 기준 금융감독원과 한국소비자원에 접수된 집단분쟁조정 신청 건수는 5,360건에 달했으며, 특히 여행·숙박·항공권 분야의 피해자가 다수를 차지해 별도 분쟁조정 절차가 진행되었다(디지털데일리 2024.8.7). 일부 피해 소비자 및 판매자는 국회와 관계 부처 앞에서 시위를 개최하여, 큐텐그룹 구영배 대표의 책임 있는 조치를 요구하며 즉각 구속 수사 등을 촉구하기도 했다.

7월 초 판매자 커뮤니티를 중심으로 위메프의 미정산 사례가 공유되며 문제 제기가 시작되었고, 7월 11일경 관련 언론 보도가 나오자 위메프 측은 "일시적인 전산 장애"라고 해명하며 사태를 일단락하려 했다. 그러나 7월 23일 위메프에 이어 24일 티몬까지 정산 지연이 공식 확인되면서, 대형 유통업체들이 두 플랫폼과의 판매 계약을 잇달아 해지하거나 판매를 중단하였다. 판매자들이 상품 배송을 멈추고 구매 취소를 진행하지 않으면서 소비자들의 환불 불가, 미배송, 배송 지연 등의 문제가 속출하였다. 결국 7월 29일 티몬과 위메프는 서울회생법원에 기업회생절차(법정관리)를 신청하기에 이르렀고, 이로써 판매자들이 받아야 할 대금은 동결되었다. 정부는 뒤늦게 사태 수습에 나서 8월 초 소상공인 대상 긴급 경영자금 5,600억원 등 지원책을 발표하였으나, 상황이 완전히 정리되기는 어려웠다. 이후 8월 중순 열린 경제관계장관회의에서는 피해 판매대금 규모를 최대 1조3천억원으로 추산하고, 피해 판매자를 돕기 위한 총 1조6천억원 규모의 금융 지원 대책을 확정하였다(연합뉴스 2024.8.21). 아울러 정부는 전자상거래 및 전자결제 업계의 구조적 문제를 해결하기 위해, PG사 자본금 요건 강화와 판매대금 예치 의무(신탁계정) 및 정산 기한 법제화 등 제도 개선 방안을 마련하기 시작했다.

## 2. 네이버의 대응 현황

사태 발생 후 네이버는 자사 서비스를 통해 티몬·위메프를 이용한 소비자와 판매자의 피해를 최소화하고 추가 피해 확산을 막기 위해 다각도의 긴급 대응 조치를 실시하였다. 네이버페이 결제 중단과 선제적 환불 지원, 네이버쇼핑 내 상품 노출 차단, 광고 중단 등의 조치가 신속히 이루어졌다.

### 2.1 네이버페이를 통한 결제 및 환불 조치

사태 초기인 7월 23일 네이버페이는 티몬에서의 결제 서비스 제공을 긴급 중단하였다. 이어 7월 24일에는 위메프를 포함한 큐텐그룹 산하 전 이커머스 서비스(인터파크쇼핑, AK몰 등)에서 일체의 네이버페이 결제를 중단하였다. 이는 해당 플랫폼들을 통한 추가 거래 발생을 막아 소비자의 추가 피해를 방지하려는 조치로, 판매자와 이용자의 계약 취소에 따른 환불 의무가 이행되지 않을 우려에 선제 대응한 것이다. 7월 24일에는 티몬이 할인 판매한 해피머니·도서문화상품권의 네이버페이 포인트 전환 기능도 차단하였다. 더불어 네이버는 큐텐 계열 커머스 서비스의 자체적인 일방적 결제취소를 제한하여, 입점 판매자가 일방적으로 거래를 취소하고 환불 책임을 회피하는 것을 막는 조치를 취하였다.

네이버파이낸셜(네이버페이 운영사)은 7월 24일부로 큐텐 계열사 대상 정산 주기를 연장하고 결제대금 지급을 보류하는 긴급 조치를 통해 약 4억원의 담보성 자금을 확보하였다. 이는 티몬·위메프 측의 정산 지연으로 발생할 수 있는 네이버페이의 잠재 손실에 대비한 자금 확보 조치였다. 이후 혹시 모를 담보 초과 손실에 대비해 법무 검토 및 대응 준비를 진행하였으며, 티몬·위메프 측과 협력하여 이미 정산된 금액의 사용 처(환불 이행 여부 등)를 파악하는 작업도 병행하였다. 아울러 상품권사와의 거래 한도 축소 및 추가 담보 확보 등 간접적 위험 요인 관리도 실시하였다. 예를 들어, 티몬을 통해 판매된 해피머니, 도서문화상품권 등의 네이버페이 포인트 전환을 7월 24일 긴급 중단하고, 상품권 업체들로부터의 선입금 확보 등을 통해 서비스 재개하는 식으로 위험을 통제하였다.

네이버는 피해 소비자 보호를 위해 결제 대행사로서 자발적인 환불 지원에 나섰다. 7월 28일 오전 10시부터 티몬·위메프에서 네이버페이로 결제한 주문에 대한 취소 및 환불 신청 접수 창구를 개설하고, 이용자가 증빙을 제출할 경우 48시간 내 신속히 환불 처리를 해주겠다고 공지하였다(전자신문 2024.7.28). 이는 티몬·위메프 측의 요청이나 자금 반환 없이 네이버페이가 자체 재원을 활용해 소비자에게 선지급(선환불)하는 조치로서, “네이버페이를 이용한 결제 건에 대해 최대한 빠르게 환불 조치하겠다”는 공식 발표와 함께 진행되었다. 이용자는 티몬·위메프의 구매내역 화면 캡처 등 주문 및 미환불 증빙 자료를 제출하면 평균 1~2일 내 환불을 받을 수 있도록 지원되었다.

선환불 조치 시행 후 환불은 빠르게 집행되었다. 네이버 내부 집계에 따르면 7월 31일 오전까지 약 15억원 규모의 네이버페이 환불이 처리되었고, 8월 13일 기준 누적 환불 금액은 약 32.5억원에 이르렀다. 특히 소비자 피해가 큰 여행상품 예약 건에 대해서도 8월 4일부터 환불 신청 접수를 확대하여, 결제가 이루어졌으나 서비스를 이용하지 못한 항공권·숙박권 등에 대해서도 환불이 진행되었다. 네이버페이는 환불 완료 후 네이버톡톡 알림 및 결제내역 갱신을 통해 이용자들에게 결과를 안내하고, 절차의 투명성과 편의성을 높였다. 이 과정에서 비정상적 또는 악의적 환불 시도를 걸러내기 위한 검증도 병행하여, 부당이익을 노린 악용 사례를 차단하였다.

## 2.2 네이버쇼핑 검색 및 상품 노출 관련 조치

### 2.2.1 위험 거래 노출 차단

네이버는 사태 직후 네이버쇼핑 플랫폼에서 티몬·위메프 관련 상품의 노출을 신속히 중단하였다. 7월 25일 오후부터 티몬 및 위메프 상품을 네이버 쇼핑검색 결과에서 제외하도록 조치하였고, 이를 위한 법리 검토와 내부 협의를 사전에 완료한 뒤 공식 통지문을 티몬·위메프 측에 발송하였다. 네이버 쇼핑 이용자 공지도 같은 날 게시되어, 관련 사태와 조치 사항을 소비자들에게 안내하였다. 이 조치로 네이버 검색을 통해 더 이상 티몬·위메프의 상품정보가 노출되지 않게 되어, 추가 구매 유입 차단과 이용자 보호 효과를 거두었다. 또한 큐텐그룹 계열사인 인터파크쇼핑, 인터파크도서, AK몰에 대해서도 7월 31일까지 네이버쇼핑 연동 상품의 노출 차단을 완료하였다. 이는 큐텐 계열 전반으로 정산 지연 피해가 확산될 가능성에 대비한 조치였다.

### 2.2.2 문제 상품 판매 제한

사태와 직접 관련된 상품권 등 특정 품목에 대한 한시적 판매 제한도 시행되었다. 티몬을 통해 할인 판매되었던 해피머니, 컬처랜드 등 주요 상품권의 경우 사용처(티몬·위메프)가 마비된 상황이므로, 네이버쇼핑에서도 이를 '사회이슈 상품'으로 지정하여 일시적으로 노출을 차단하였다. 7월 31일부로 해피머니·컬처랜드 상품권의 판매 정보 노출이 중단되었으며, 이후 8월 5일에는 북앤라이프 상품권도 동일한 조치가 취해졌다. 이러한 제한은 네이버쇼핑 운영정책 중 사회적 이슈 상품에 대한 취급 제한 규정에 근거한 것으로, 해당 상품권들의 정상 사용 가능 여부가 회복될 때까지 유지되도록 결정되었다.

### 2.2.3 기타 플랫폼 연동 관리

티몬·위메프 사태의 여파로 타 가격비교 사이트(에누리, 다나와 등)에서도 관련 쇼핑물 상품의 거래가 막힌 상황이 발생하였다. 네이버는 이러한 경우 사용자 혼란을 줄이고자, 우선 자사 쇼핑 검색에서 해당 상품들의 가격비교 카탈로그 매칭을 해제하는 방안을 검토하였다. 이는 이용자가 네이버에서 검색 시 연결된 외부 물에서 결제가 진행되지 않는 문제를 미연에 방지하려는 조치이다.

## 2.3 광고 중단 및 브랜드 안전 조치

### 2.3.1 피해 우려 광고의 중단

네이버 플랫폼을 통한 광고로 소비자가 티몬·위메프의 상품을 구매하게 될 경우 발생할 잠재적 피해와 평판 리스크를 고려하여, 네이버는 해당 물의 광고 노출을 긴급히 재검토하였다. 7월 23일 티몬, 7월 24일 위메프에 각각 네이버 광고 게재 중단을 권고하는 공문을 발송하였고, 7월 25일에는 네이버 검색광고의 브랜드 검색(브랜드검색) 영역에서 이들 업체의 광고 집행을 중단하였다.

### 2.3.2 제3자 광고 계정 차단

티몬·위메프와 마찬가지로 큐텐 산하인 인터파크쇼핑, 인터파크도서, AK몰에 대해서도 네이버 광고 시스템 이용을 제한하였다. 구체적으로, 해당 업체 명의로 개설된 네이버 광고 계정을 7월 31일 사업자 단위로 정지하였다. 이 조치는 네이버 검색광고(NCC), 디스플레이 광고(GFA, NOSP) 등 모든 광고 상품에서 해당 업체들의 출혈 광고 집행을 막은 것이다. 네이버는 해당 업체들의 광고대행사를 통해 이러한 이용 중단 조치를 안내하였고, 만약 지침을 따르지 않을 경우 다음날(8월 1일) 직접 광고 송출을 제한하는 강제 조치를 취하도록 계획하였다.

### 2.3.3 관련 키워드 광고 관리

티몬·위메프 사태와 연관된 키워드 및 소재 광고에 대해서도 네이버는 대대적인 점검을 실시하였다. 예를 들어, 티몬이나 위메프에서 판매되었던 해피머니, 컬처랜드 등 상품권 관련 키워드를 구매하여 네이버 검색광고를 집행 중인 광고주가 다수 확인됨에 따라, 해당 키워드 광고를 일괄 점검하였다. 그 결과, 직접 문제가 있는 광고는 즉시

중단하고, 기타 유사 상품권 판매 광고에 대해서는 광고주가 자발적으로 수정할 수 있도록 유예 기간을 부여하며 안내를 시행했다. 나아가 네이버 광고 검수 시스템을 조정하여, 광고 소재 문안에 문제된 상품권 명이 포함될 경우 자동 보류 또는 수동 심사가 이루어지도록 강화하였다. 이를 통해 문제 소지가 있는 광고를 선제적으로 걸러내는 내부 통제를 한층 높였다.

### 2.3.4 검색 제휴 광고 중단

네이버의 검색 광고는 네이버 자체 뿐만 아니라 일부 제휴 매체에도 노출되는데, 티몬·위메프가 그러한 검색광고 제휴 매체로 참여 중이었다. 네이버는 8월 1일부로 티몬 매체를 통한 네이버 검색광고 서비스 제공을 중단하였다. 즉, 네이버 광고주들의 캠페인이 티몬 사이트에 노출되지 않도록 차단함으로써, 결과적으로 티몬 측에 광고 수익이 발생하지 않도록 차단한 것이다. 이는 티몬·위메프 측에 대한 경제적 제재이기도 하며, 동시에 네이버 광고주들이 원치 않는 불안정 매체에 노출되지 않도록 보호하는 조치였다.

### 2.3.5 지속 모니터링

네이버는 이외에도 플랫폼 운영정책상 허용 범위 내에서의 추가적인 광고 노출 제한 방안을 검토하며 상황을 주시하였다. 내부 법무 검토를 통해 필요한 경우 네이버 직권으로 특정 광고주의 노출을 제한할 수 있는 규정을 확인하였고, 사태 추이에 따라 이를 실행할 가능성도 대비하였다. 결과적으로 네이버는 광고 부문에서 소비자 보호와 평판 리스크 관리를 위해 다층적인 조치를 신속히 집행함으로써, 플랫폼 신뢰성 유지에 주력하였다.

## 2.4 기타 대응 및 지원 조치

네이버 플러스멤버십 이용자 중 일부는 이번 사태로 간접 피해를 겪었는데, 예를 들어 플러스멤버십의 제휴 혜택으로 제공되던 '요기요' 할인 쿠폰이 티몬을 통해 판매·정산되는 구조여서 문제가 발생했다. 티몬이 정산 불능에 빠지자 요기요 측은 해당 쿠폰의 사용을 일시 중지하였고, 이에 대해 요기요는 자체적으로 피해자 보상 방안을 결정하여 시행하기로 하였다. 네이버는 이러한 제휴사 이슈에 대해 상황 모니터링 및 이용자 안내를 수행하였다. 향후 유사한 제휴 피해가 없도록 파트너사와의 정산 구조도 점검할 계획이다.

### 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회(이하 '위원회')는 티몬·위메프 사태에 대한 네이버의 대응을 검토하고 다음과 같은 결과를 도출하였다.

#### 3.1 사건 경과 및 대응 점검

위원회는 먼저 티몬·위메프 정산 지연 사태의 발생 원인과 전개 양상을 공유받고, 네이버의 단계별 대응 조치를 종합적으로 검토하였다. 네이버가 네이버페이 결제 중단부터 환불 지원, 쇼핑 노출 차단, 광고 제한까지 다각도의 조치를 신속히 취한 점을 확인하였으며, 이러한 대응이 이용자 보호 측면에서 적절하게 이루어졌는지 평가하였다. 위원회 위원들은 "네이버가 플랫폼으로서 신속히 이용자 보호에 나선 것은 고무적"이라는 의견을 표명하며, 결제 사업자로서 법적 책임을 넘어서 선제적으로 소비자 보상을 결정한 조치를 긍정적으로 평가했다. 특히 네이버페이뿐 아니라 카카오페이, 토스 등 다른 온라인 결제업체들도 손해를 감수하며 선환불을 단행한 것은 이번 위기를 수습하는데 큰 기여를 했다고 보았다. 이러한 민간 사업자들의 자발적 이용자 보호 노력은 업계 전반에 긍정적인 선례를 남겼으며, 플랫폼 스스로 책임을 다하려는 노력을 보여준 사례로 평가되었다.

#### 3.2 플랫폼 정산 구조에 대한 논의

위원회는 이번 사태의 근본 원인이 된 오픈마켓의 정산 구조 문제에 대해서도 토의하였다. 티몬·위메프 사례에서 드러났듯이, 판매대금 정산 주기가 지나치게 길고 예치 의무가 없다 보니 발생하는 위험을 짚으며, 네이버를 비롯한 다른 플랫폼들의 정산 시스템을 비교 검토하였다. 네이버 관계자는 위원회에 네이버쇼핑의 정산 방식을 설명했는데, 네이버는 구매확정 후 1영업일 이후 수수료 및 혜택/공제 환급을 거쳐 판매대금을 지급하여 통상 결제 후 약 9일 정도만에 판매자에게 정산이 완료되고 있다고 밝혔다. 또한 '빠른정산' 서비스를 통해 일정 요건을 갖춘 판매자들에게는 배송 출발 다음날, 즉 평균 3일만에 판매대금 100%를 지급하는 체계도 운영 중임을 보고하였다. 실제 2020년 11월 도입 이후 2024년 7월까지 약 12만 소상공인에게 누적 40조원 규모의 대금을 조기 지급했고, 이를 통해 약 1,800억원의 금융비용 절감 효과를 거두었다는 데이터도 공유되었다. 위원회는 네이버의 이러한 선진화된 정산 시스템이 판매자 보호에 상당히 기여하고 있음을 인정하면서, "플랫폼이 책임감을 가지고 정산 주기를 단축하는 노력이 중요하다"고 강조했다. 향후 업계 전반으로 판매대금 별도 예치(에스크로)와 정산 기일 준수 문화가 확산될 필요성에 대해서도 위원회 차원의 의견이 모아졌다.

### 3.3 이용자 보호 및 규제 방향

위원회는 이번 사례를 통해 플랫폼 기업의 자율규제 중요성을 다시 한 번 확인하였다. 권현영 위원장은 “변화가 빠른 플랫폼 산업 특성상 기업의 자율규제가 가장 적합하고 효과적인 방식”이라고 언급하며, 많은 전문가들도 동의하는 견해를 강조했다(전자신문 2024.8.29). 정부의 경직된 사전 규제만으로는 혁신적 서비스의 부작용을 신속히 다루기 어려운 만큼, 플랫폼 기업 스스로 규제 없이도 성숙한 시장을 만들 수 있는 토대를 마련하고 이를 지켜보는 것이 바람직하다는 의견이 제시되었다. 다만 이러한 자율규제가 실효성을 가지려면 플랫폼의 적극적인 책임 이행이 전제되어야 한다는 점도 강조되었다. 위원회는 네이버가 이번 사태에서 보여준 이용자 우선 대응 원칙을 높이 평가하며, 앞으로도 유사한 위기 상황에서 선도적으로 이용자 보호에 나설 것을 권고하였다. 또한 판매자 관리 강화, 거래 안전장치 마련, 허위·위해 상품 모니터링 등 플랫폼 내 상거래 신뢰성 제고를 위한 지속적인 개선과제를 점검하고, 관련하여 위원회 차원의 권고안을 도출하였다. 네이버는 이러한 권고를 수용하여 이후 활동 보고서를 통해 개선 조치 현황을 피드백하기로 하였다.

### 3.4 업계 파급 효과

위원회 논의 결과, 네이버의 선제 대응이 타사들에게도 긍정적 파급효과를 미칠 것이라는 평가가 나왔다. 실제 카카오 등 경쟁 플랫폼들도 이번 사태를 교훈 삼아 자체 리스크 관리와 이용자 보호 조치를 재점검하는 움직임이 관측되고 있다. 위원회는 네이버가 업계 모범 사례를 만들어감으로써 결과적으로 전체 플랫폼 생태계의 신뢰도를 높이는 데 기여할 수 있을 것이라고 보았다. 더불어, 업계 자율규제 노력과 별도로 정부 및 관계 당국과의 소통도 강조되었다. 위원회는 “자율규제를 기반으로 하되, 외부의 우려에 대해 투명하게 정보를 공개하고 필요시 정책 개선에 참여”할 것을 주문하며, 네이버가 OECD 최고 수준의 자율규제 모델을 제시할 수 있도록 노력해달라는 당부를 전했다. 종합하면, 네이버 자율규제위원회는 이번 티몬·위메프 사태에 대한 네이버의 대응을 대체로 긍정적으로 평가하고, 이를 토대로 플랫폼 자율규제의 방향성과 한계를 논의하였다. 플랫폼 기업의 신속한 자구책이 어느 정도 효과를 거두었음을 확인하면서, 제도권의 보완장치와 조화를 이루는 자율규제의 중요성을 재확인한 것이다. 위원회는 네이버에 대해 지속적인 이용자 보호 노력과 업계 선도적 역할을 기대하며, 향후 개선 사항에 대해 조연과 감시를 이어갈 계획이다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

### 4.1 네이버 대응에 대한 평가

네이버의 대응은 플랫폼 차원의 위기 관리 모범 사례로 볼 수 있다. 네이버는 사태 발생 직후 결제 차단과 환불 지원, 노출 차단 등 핵심적인 조치들을 적시에 실행함으로써 추가적인 소비자 피해를 최소화하고자 했다. 특히 네이버페이를 통한 선(先)환불 결정은 법적 의무를 넘은 조치로서, 피해 소비자들에게 실질적인 구제를 제공했다는 점에서 높이 평가받는다. 이러한 발빠른 지원 덕분에 8월 중순까지 여행상품, 상품권 등 약 359억원 상당의 소비자 환불이 완료되며 피해 확산을 막을 수 있었다. 네이버를 비롯한 간편결제 업계의 이러한 선제적 대응은 플랫폼에 대한 이용자 신뢰를 일정 부분 지켜낸 요인으로 볼 수 있다.

한편 네이버의 조치는 플랫폼의 사회적 책임에 대한 중요성을 다시 한 번 각인시켰다. 비록 티몬·위메프 사태 자체는 네이버의 직접 과실로 발생한 것은 아니었지만, 연결된 플랫폼 생태계에서 거대 플랫폼이 어떤 역할을 해야 하는지를 보여준 사례가 되었다. 네이버는 자사 이용자가 연루된 문제에 대해 “네이버페이의 결제 중단은 환불 지연과 무관하다”며 거래 중단의 정당성을 설명하고, 동시에 근본적 환불 의무는 판매자에게 있음을 밝히면서도 소비자 보호 차원에서 적극 개입하였다. 이는 법률적으로는 판매자 귀책 사유이지만, 플랫폼이 신뢰 유지와 이용자 보호를 위해 얼마나 개입할 수 있는지에 대한 하나의 기준을 제시했다는 점에서 의의가 있다. 결과적으로 네이버는 “위기 시 소비자 보호를 최우선시했다”는 평가를 얻어 브랜드 신뢰도를 지키는 효과를 거두었다.

네이버의 적극 대응은 규제 당국과 소비자 여론으로부터 비교적 긍정적인 반응을 얻었다고 볼 수 있다. 정부도 간편결제 업계의 자발적 환불 조치를 환영하며, 피해 구제에 협력한 사업자들과의 공조를 언급했다. 이는 플랫폼 업계에 대한 과도한 비난이나 추가 규제 압박을 일부 완화시키는 효과를 가져왔다. 다만, 이번 사태 전후로 온라인 플랫폼에 대한 규제 논의는 한층 활발해졌으며, 국정감사 등에서 날선 지적도 제기되는 등 업계 전반에 긴장감이 높아졌다.<sup>1)</sup> 그 결과 대규모유통업법 개정안 등 유사사례의 발생을 방지하기 위한 온라인 상거래 상 정산주기를 규제하는 법안이 발의되기도 했다.<sup>2)</sup> 네이버로서는 스스로 모범적인 대응을 보였음에도, 동종업계 문제로 인한 규제 강화 추세에서 완전히 자유로울 수는 없는 입장이다. 따라서 이번 대응을 통해 얻은 신뢰를 꾸준히 유지하면서, 한편으로는 정책 변화에 대비한 전략도 필요할 것으로 보인다.

1) 시사저널e(2024.10.21), “‘티메프 대책, 쿠팡 봐주기 대책’ 플랫폼 사후 규제안 ‘질타’”

2) 공정거래위원회(2024.10.18), “공정위, 티몬·위메프 미정산 사태 재발방지를 위한 대규모유통업법 개정방안 발표”

## 4.2 향후 논의해야 할 과제

무엇보다 유사 사태의 재발을 막기 위한 선제적 예방책이 논의되어야 한다. 네이버를 포함한 플랫폼 사업자들은 입점 파트너(외부 쇼핑몰, 판매자)의 재무 건전성 모니터링을 강화할 필요가 있다. 예컨대, 네이버 쇼핑에 상품 정보를 제공하는 제3자 오픈마켓이나 제휴몰의 경우 정산 지연 징후가 포착되면 조기 경보 체계를 가동하여 노출 중단 등 대응을 검토하도록 하는 것이다. 이번에 네이버는 사태 발생 후 노출을 차단했지만, 사전 모니터링 지표를 통해 위기를 예측하고 거래 규모를 제한하거나 이용자에게 경고하는 등의 절차가 마련된다면 보다 선제적인 보호가 가능할 것이다. 또한 네이버페이와 같은 결제 연동 파트너의 선정 기준에도 금융 안정성 요건을 포함시키는 방안도 고려할 수 있다. 궁극적으로 플랫폼 스스로 리스크를 점검하고 관리하는 내부 역량을 지속적으로 키워나가는 것이 중요하다.

한편, 법제도적 장치의 보완도 병행되어야 한다. 정부는 이미 전자상거래법 개정 등을 통해 판매대금의 분리 보관 의무화(에스크로 또는 신탁제 도입), 정산 기한의 법적 상한 설정 등을 추진하고 있다. 이러한 제도 개선이 실효를 거두려면 구체적인 시행령과 가이드라인 수립 시 플랫폼 사업자들의 의견이 반영되는 것이 바람직하다. 네이버 등 주요 업체들은 그간의 경험을 토대로 현실적인 대책을 제시하고, 업계 모범규준 마련에 참여하여 자율규제와 공적규제의 조화를 모색해야 한다는 지적이 나온다.

티몬·위메프 사태는 플랫폼의 책임 범위에 대해 사회적으로 많은 질문을 남겼다. 법적으로 판매자와 소비자 간 거래에서 플랫폼은 중개자 또는 결제대행자의 지위일 뿐이라는 한계가 존재한다. 그러나 플랫폼이 거래를 촉진하고 수수료를 취하는 이상, 위기 시 어느 정도까지 개입해야 하는가에 대한 명확한 원칙 정립이 필요하다는 의견이 있다. 예를 들어, 플랫폼이 거래 안전을 담보하기 위한 보험이나 기금을 자발적으로 조성해두는 방안, 집단분쟁 발생 시 신속 협상 창구 역할을 맡는 방안 등이 거론된다. 다만 플랫폼에 과도한 책임을 지울 경우 산업 위축이나 혁신 저해의 우려도 있으므로, 이용자 보호와 산업 발전 사이의 균형점을 찾는 논의가 중요하다. 네이버로서는 자율규제위원회 등의 채널을 통해 이러한 사회적 논의에 주도적으로 참여하고, 내부적으로는 비상 대응 프로토콜을 정교화하여 대비해야 할 것이다.

소비자 보호와 함께 입점 판매자(셀러)들에 대한 보호 장치도 향후 과제로 제기된다. 티몬·위메프 사태에서는 수많은 중소 판매자들이 대금을 떼이거나 연쇄 부도의 위기에 몰렸다. 네이버는 자사 스마트스토어를 운영하며 판매자 정산 주기를 업계 최단 수준으로 유지하고 있고, 빠른정산과 같은 지원제도를 통해 소상공인들의 자금 회전을 돕는 노력을 기울여왔다. 향후에도 판매자 대상 금융지원 강화, 정산 주기 단축 기술 고도화 등을 통해 거래 신뢰도를 높이는 투자를 이어나갈 필요가 있다. 또한 타 플랫폼에서 이탈한 우수 판매자들을 네이버 생태계로 유치하면서, 이들에게 안정적인 판매 환경을 제공하는 것도 네이버 커머스 사업의 신뢰 자산을 키우는 기회가 될 수 있다. 다만 이 과정에서 과도한 반사이익 추구라는 오해를 받지 않도록 공정하고 투명한 파트너십 정책을 유지하는 것이 중요하다.

결론적으로, 티몬·위메프 사태는 온라인 플랫폼 산업 전반에 값비싼 교훈을 남겼다. 네이버는 이번 위기에서 신속하고 책임 있는 대응을 보이며 플랫폼 기업으로서의 역할을 충실히 수행했다는 평가를 얻었다. 그러나 동시에 플랫폼의 영향력에 상응하는 무거운 책임감도 다시 한 번 인식하게 된 계기였다. 앞으로 네이버를 비롯한 플랫폼 업계는 자율적인 이용자 보호 노력을 한층 강화하면서, 제도 개선 논의에도 적극 참여하여 건강한 디지털 거래 환경을 구축하는 데 힘써야 할 것이다. 무엇보다 이용자와 파트너에게 신뢰받는 플랫폼이 되는 것이 궁극적인 경쟁력임을 유념하며, 위기 예방과 대응체계를 지속적으로 점검·보완해나가는 노력이 요구된다.

## 참고문헌

- 공정거래위원회(2024.10.18), "공정위, 티몬·위메프 미정산 사태 재발방지를 위한 대규모유통업법 개정방안 발표"  
 디지털데일리(2024.8.7), "'티메프 사태' 정부, 판매자 피해 지원 위해 1조2000억원 유동성  
 비즈한국(2024.7.31), "보고·바보사랑 겪고도 '티메프' 사태...사각지대 놓인 온라인플랫폼 규제"  
 시사저널e(2024.10.21), "'티메프 대책, 쿠팡 봐주기 대책' 플랫폼 사후 규제안 '질타'"  
 연합뉴스(2024.8.21), "'티메프 미정산' 피해 1.3조 추산...정부, 1.6조 자금 지원"  
 자본시장연구원(2024), "티몬·위메프 사태의 핵심 쟁점과 과제"자본시장포커스, 2024-17호 2024.08.19  
 전자신문(2024.7.28), "티몬·위메프 사태 소비자 환불 속도...셀러 미정산 문제는 '현재 진행형'"  
 전자신문(2024.8.29), "권현영 네이버 자율규제위원장 "OECD 최고 수준 자율규제 제시"

3

**SME/크리에이터와의  
상생을 위한  
프로젝트 꽃 2.0**

# 1. 논의 배경

오늘날 기업은 단순히 이익을 창출하는 조직을 넘어, 사회와 환경에 대한 책임을 함께 지는 존재로 인식되고 있다. 소비자와 투자자는 이제 제품이나 서비스의 품질 뿐 아니라, 기업이 어떤 가치를 지향하고 사회에 어떤 기여를 하는지를 중요하게 평가한다. 특히 플랫폼 사업자의 영향력이 커짐에 따라 판매자, 창작자와의 상생이 부각되고 있다.

대표적인 플랫폼 기업인 네이버는 "플랫폼과 기술로 개인의 역량과 개성을 꽃피우게 한다."라는 방향에서 2016년 '프로젝트 꽃' 캠페인을 런칭하였다. '프로젝트 꽃'은 네이버를 통해 콘텐츠를 생산하는 다양한 스몰비즈니스와 크리에이터의 가치를 발견하고, 지속 가능한 성장을 응원하는 네이버의 핵심 캠페인이다.

자율규제위원회는 '꽃' 프로젝트의 추진 현황과 향후 개선 방향에 대한 심도 깊은 논의를 나누었으며, 이를 토대로 본 평가 보고서를 작성하였다.

# 2. 네이버의 대응현황



2016년 시작한 프로젝트 꽃은 온라인 생태계의 발전과 함께 계속 발전하고 있다.

## 2.1 프로젝트 꽃 1.0

프로젝트 꽃은 처음 시작하는 사업자들의 가능성이 현실이 될 수 있도록 전방위적으로 돕는 시스템이다. 네이버의 SME와 창작자들을 대상으로 온라인 비즈니스 거점 마련, 기술 기반 비즈니스 솔루션 지원, 빠른 정산, 사업자 교육 프로그램 등을 마련하고 이들이 지원 시스템을 통해 어떻게 성장하고 있는지도 살펴보고 있다. 그 결과, 네이버의 첨단 기술을 SME들을 위한 비즈니스 툴(tool)로 연간 1만 창업을 이끄는 것을 목표로 했던 '프로젝트 꽃'이 2021년 약 42만 스마트스토어 창업으로 이어졌다"

프로젝트 꽃은 초기부터 스몰비즈니스와 창작자를 대상으로 하였다. 네이버의 기술과 서비스를 이용하여 비즈니스를 영위하는 개인이나 사업자를 비롯하여, 광고주, 스마트스토어 셀러, 스마트플레이스 점주, 프리미엄콘텐츠 창작자 등이 주요대상이다. 비즈니스를 하려는 개인이나 사업자가 사업을 시작하고 성공할 수 있도록 도움을 주는 서비스, 기술플랫폼, 로컬의 스몰비즈니스를 위한 오프라인 성장 거점인 파트너스퀘어(현 네이버 스퀘어) 운영, 스몰비즈니스의 창업을 지원하는 D-커머스 프로그램 등이 프로젝트 초기의 핵심사업이라고 할 수 있다. 이를 위한 재정적 기반은 네이버 분수펀드이다. 국내 최고 수준의 기부금 규모로 SME와 창작자의 디지털 전환 및 성장의 기반을 제공하는 역할을 한다.



프로젝트 꽃은 온 오프라인 SME의 사업 시작, 확장, 글로벌 진출에 이르기까지 네이버의 기술과 인프라로 SME의 성장을 지원하기 위한 온-오프라인 SME 풀케어 시스템을 도입하여 운영하고 있다. 주요 내용은 빠른 정산(정산주기 단축, 초기사업자 수수료 지원 등 SME를 지원하는 프로그램), 스타트 제로수수료 프로그램(스마트스토어 초기 판매자를 위해 주문 관리 수수료, 매출 연동 수수료를 무료로 지원하는 프로그램), 성장 포인트(사업자의 성장 단계별로 고객 마케팅 및 검색광고 집행에 사용 가능한 포인트를 지원하는 프로그램), 브랜드 커넥트(주제별 인플루언서과 국내외 브랜드의 매칭을 통해 다양한 비즈니스 기회를 제공하는 프로그램), 네이버 프리미엄콘텐츠(콘텐츠가 올바른 가치로 평가되고 공유되는 유료 구독 플랫폼) 등이다.

< 사업 영역별 네이버 시스템 지원 >

영역	네이버시스템
쇼핑	스마트스토어, 네이버쇼핑, 네이버페이, 쇼핑라이브, 네이버플러스 멤버십, 커머스솔루션마켓, 네이버 풀필먼트 서비스, 해피빈 공감가게, 쇼핑검색광고
지역 사업자	스마트플레이스, 네이버예약, 네이버주문, 네이버페이 현장결제, 스마트콜, 동네시장장보기, 플레이스 쿠폰, 지역소상공인광고
광고	검색광고, 성과형 디스플레이 광고, 보장형 디스플레이 광고, 쇼핑검색광고, 크로스미디어
비즈툴	네이버톡톡, 비즈어드바이저, 네이버 애널리틱스, 네이버 데이터랩, 네이버 로그인, 스마트 홈페이지, modoo!
교육	온라인 교육, 스튜디오 예약
성장지원	스타트 제로수수료, 성장포인트, AI RIDE
금융 지원	빠른정산, 스마트스토어 사업자 대출 중개, 스마트플레이스 사업자 대출 중개, 사장님 보험 가이드, 정책지원금 조회. 맞춤 추천, 네이버페이 마이비즈
기업형 솔루션	클라우드 플랫폼, 네이버웍스

## 2.2 프로젝트 꽃 2.0

네이버는 2022년 프로젝트 꽃 전담 조직을 신설하고, '프로젝트 꽃 2.0'으로 확대 운영하는 중이다. 프로젝트 꽃 런칭 이후 7년이 흐르면서, 온라인 생태계가 확장하고 성숙해진 만큼 SME와 창작자를 위한 지원을 고도화하고 새로운 방향성을 제시할 필요가 있다고 판단한 것이다.

네이버는 프로젝트 꽃 2.0을 통해 브랜드로 성장 가능한 SME들을 발굴 및 지원하여, 함께 경쟁력 있는 생태계를 구성해 나간다는 목표를 갖고 있다. 특히, 다음 세 가지 방향에 주력하고 있다.

- 브랜드로 성장 가능한 SME를 발굴하여 성장 단계별로 네이버와의 접점을 입체적으로 분석해 지원하는 SME 및 크리에이터 런처 프로그램

**SME의 브랜드 성장 로드맵을 제시한 '브랜드 런처·브랜드 부스터'**

- '브랜드 런처'와 '브랜드 부스터' 프로그램을 통해 각자 다른 성장 단계에 있는 SME가 스케일업을 이룰 수 있도록 돕는 새로운 브랜드 성장 로드맵 제시

**주요 내용**

브랜드 런처

- **브랜드 런처**
  - 브랜드로서 성장할 수 있는 SME를 발굴하여 시장적합도(Market-fit)를 검증하는 과정을 경험하며, 지속가능한 성장이 가능하도록 사업의 스케일업 기반을 마련하는 준비 과정으로 구성
  - 2023년 기준 총 30개 SME 참여

**사회적 가치 창출 성과**



SME 거래액

프로그램 이전 대비

50%↑



주문건수

프로그램 이전 대비

40%↑

- **브랜드 부스터**
  - 상품을 직접 기획·개발하거나 브랜드 상표권 등 브랜드 IP를 가진 사업자가 자신만의 고유 브랜드를 바탕으로 인지도를 높여 성장을 극대화할 수 있도록 구성
  - 1기 기준 총 100여 개 사업자 참여

**사회적 가치 창출 성과**



참여 사업자 거래액

전년 동기 대비 평균

102%↑



- SME의 진짜 니즈와 데이터로 포착되지 않는 사업형태를 사업자 중심 관점으로 파악하여 사내에 공유하는 꽃엠베서드 프로그램

**프로젝트 꽃 관련 구성원 커뮤니티 '꽃 엠베서드', '네문네답'**

- SME 및 창작자 지원을 위한 네이버 사내 구성원 커뮤니티 '꽃 엠베서드', '네문네답' 외에도 다양성의 생태계를 함께 만들어가는 '스몰 브랜드', 창작자와의 '오픈 밋업 데이'를 정기 진행 중
- 다양한 역량과 경험을 가진 네이버 구성원들의 자발적인 관심과 참여를 이끌어내는 프로그램을 지속적으로 확대해 나갈 예정

**주요 내용**

- 꽃 엠베서드**
  - '프로젝트 꽃'과 SME에 관심이 있는 직원들이 업무 외 시간에 자발적으로 참여해 사업자들이 성장하는 생태계를 만들어 가는 구성원 커뮤니티
- 네문네답**
  - 네이버 경영진과 구성원, 외부 전문가 등이 함께 모여 네이버가 플랫폼으로서 사업자와의 연결을 강화하며 지속성장할 수 있도록 '프로젝트 꽃'에 대한 새로운 인사이트를 공유하고, 앞으로의 방향성을 논의하는 정기 행사

- 성장 기회를 모색하는 SME가 네이버의 다양한 서비스 포트폴리오를 통해 성장한 성장 모델을 확인하고 확산하는 활동

**프로젝트 꽃 주요 프로그램**

**SME의 기술 접근성 및 생산성 제고를 위한 'AI RIDE'**

- 'AI RIDE'는 SME, 창작자가 비즈니스 상황에 따라 네이버가 제공하는 AI 솔루션을 적절히 활용할 수 있도록 기술 접근성을 제고하기 위해 고안된 프로그램
- 비즈니스 현장에서 유용하게 활용할 수 있는 AI 솔루션을 개발하는 다양한 스타트업과의 협업을 통해 기술 생태계 또한 확대해 나갈 계획

**주요 내용**

- 2023년 10월 말 새롭게 론칭한 '네이버 커머스솔루션 AI RIDE'는 AI가 어렵고 보낼 수 있는 스마트스토어 판매자가 커머스솔루션마켓 내 AI 특화 솔루션을 체험할 수 있도록 지원
- 비즈니스에 AI 기술을 효과적으로 활용하는 역량을 강화하고, 나아가 각 솔루션의 효용을 검증하며 판매자의 사업 방식이나 상품 특성에 맞는 솔루션 제공

## 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회는 프로젝트 꽃 발전 방향을 검토하고 다음과 같은 권고사항을 제안했다.

### 3.1 스토어 판매자 외 사업자 및 창작자 참여 제고 필요

프로젝트 꽃 진행 과정에서 네이버쇼핑 이외의 사업자들과 창작자들의 참여가 더욱 제고되었으면 한다는 제안이 있었다. '프로젝트 꽃' 지원 내용은 네이버쇼핑 판매자에 다수 집중되어 있는 것으로 보인다. '프로젝트 꽃' 참여자를 쇼핑 이외에 다른 사업자들이나 창작자들로 확대해 다양성을 높이면 좋을 것으로 보이며, SME 지원 프로그램을 계획하는 과정에 소비자 참여도 있으면 새로운 관점도 볼 수 있을 것으로 기대된다. 한편, 네이버가 텍스트 기반의 크리에이터도 지원하고 있는 것처럼, 치지직 등 새롭게 등장하는 서비스의 크리에이터를 위한 혜택도 고려가 되면 좋겠다는 의견도 있었다. '프로젝트 꽃' 주요 타깃인 '매출을 창출할 수 있는 창작자'의 범위를 넓히면, 다양한 분야의 SME와 크리에이터들이 '프로젝트 꽃'을 통해 성장할 수 있을 것으로 기대된다.

이에 대하여, 네이버 측에서는 다양한 소상공인 및 창작자분들이 지속가능한 성장 및 성공을 이룰 수 있도록, 프로젝트 꽃 대상자의 범위를 넓히는 방안을 내부적으로도 지속 검토하고 있다는 점을 밝혔다. 현재 SME 외에도 텍스트 기반의 크리에이터도 지원하고 있으며, 치지직은 출시한지 얼마 되지 않았기 때문에, 계속 모니터링하며 향후 가능한 협업 프로젝트를 고민해 볼 계획이라는 입장을 밝혔다.

### 3.2 소비자 참여 검토 제안

SME의 브랜드몰을 키우고 중소기업자들을 지원해주는 여러 프로그램 계획에 소비자도 참여하면 좋을 것으로 보인다. 소비자 참여형 상생관 및 여러 프로그램 계획을 통해 프로젝트 홍보 뿐만 아니라 소비자와의 시너지도 낼 수 있을 것으로 기대된다.

이에 대하여, 네이버 측에서는 네이버의 '크리에이터 런치', '브랜드 런치' 프로그램에 선정된 SME/크리에이터들을 위하여 이용자의 피드백을 받을 수 있는 코너 마련 외에 향후에도 '프로젝트 꽃' 프로그램 운영 - 예를 들면, 우수팀 평가, 상품 평가 등 - 에 소비자가 참여할 수 있도록 다양한 방안을 모색하여 내년 사업계획에 반영 예정이라는 견해를 밝혔다.

### 3.3 프로젝트 꽃에 관한 홍보 노력 제고 필요

프로젝트 꽃이 아직 생소한 분들도 많아 적극적인 홍보를 통해 국민과 정부에 알리는 것이 필요해 보인다. 특히, '상생' '사회공헌' 측면에서 더 알려질 수 있도록 적극적인 홍보가 필요하다.

이에 대하여, 네이버 측에서는 'SME 브랜드런처'와 '브랜드 부스터'에 선정된 SME 브랜드사의 상품 노출을 강화하기 위하여 다양한 프로모션을 위한 내부 검토가 진행 중이라는 점을 밝히며, '프로젝트 꽃 2.0' 프로그램에 선정된 브랜드사 상품을 노출할 수 있는 창구를 마련함으로써 '프로젝트 꽃 2.0' 활동도 적극적으로 알리고, 온·오프라인 사업자들에게 프로젝트 꽃 참여 혜택에 대해서도 더 상세히 알릴 수 있도록 하겠다는 입장을 밝혔다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

'프로젝트 꽃'은 단순한 지원 사업을 넘어 기술, 커머스, 콘텐츠를 연결한 플랫폼 생태계 구축에 실질적으로 기여한 모범사례라고 할 수 있다. '꽃'은 단순한 사회공헌 프로그램이 아니라, 네이버의 생태계 전략과 직접 연동된다는 특징을 갖는다. SME의 성장은 곧 네이버 커머스 및 광고 수익 기반 확대로 이어지며, 이는 주주에게도 장기적 수익성을 제공할 수 있다. 기술 기반의 비즈니스 플랫폼이라는 네이버의 정체성을 강화하고, 경쟁 플랫폼 대비 차별화된 상생 전략으로 작용할 수 있다. 프로젝트에 참여한 SME, 창작자, 네이버 이용자, 네이버 자체 및 주주에게도 긍정적 선순환을 창출할 수 있을 것이다.

프로젝트 꽃은 또 한번의 변화를 맞이할 준비를 하고 있다. 2024년 11월, 팀 네이버 통합 콘퍼런스인 '단(DAN)24'에서 최수연 네이버 대표는 프로젝트 꽃을 '임팩트 프로젝트'로 발전, ▲누구나 시를 비롯한 네이버의 다양한 기술에 접근할 수 있도록 돕는 '테크 임팩트' ▲고유한 아이디어와 상품을 통해 지속적인 성장이 가능한 사업 기회로 만들어 나가는 '비즈니스 임팩트' ▲사회 문제 해결에 동참하고 건강한 커뮤니티 조성에 기여하기 위한 '커뮤니티 임팩트' 부문으로 확대할 계획을 밝혔다.

이를 위해 네이버는 이를 이끌어 나갈 임팩트 위원회를 조직하고 '임팩트펀드'를 조성해 6년간 1조원 규모로 투자한다. 네이버 비영리 교육기관인 '네이버 커넥트재단'은 향후 5년간 600억원을 투자해 AI 교육 커리큘럼 확대와 AI 생태계 필수적인 인재 육성에 나선다.

이는 온라인 생태계가 AI를 중심으로 새롭게 변화하는 현상을 반영하려는 노력으로 볼 수 있다. AI 기술을 활용해 열리는 새로운 가능성에 대한 사회 전반의 기대는 높인데, AI 생태계는 아직 초기 단계에 머물러 있다. 플랫폼 기업이 AI 서비스를 적극 개발하고, 이를 활용하는 SME, 창작자, 소비자가 늘어난다면, 새로운 가치를 창출하고 우리나라 경제 발전에도 큰 기여를 할 수 있을 것으로 보인다. 네이버가 그동안 프로젝트 꽃 1.0과 2.0을 운영한 경험을 어떻게 AI 생태계에 적용, 확장해 나갈 것인지 기대가 크다.

4

## 이용자 문의 해결을 위한 고객센터

## 1. 논의 배경

오늘날 디지털 플랫폼이 급격히 성장함에 따라 이용자 보호에 대한 책임도 함께 커지고 있다. 특히 플랫폼을 이용하는 과정에서 발생할 수 있는 이용자 피해나 분쟁에 신속하게 대응하는 것은 이용자 신뢰를 구축하는 데 매우 중요하므로 플랫폼을 운영하는 기업이 자율적으로 운영하는 고객센터의 존재와 적절한 운영체계의 마련은 플랫폼 기업의 이용자 신뢰 확보에 필수적이다.

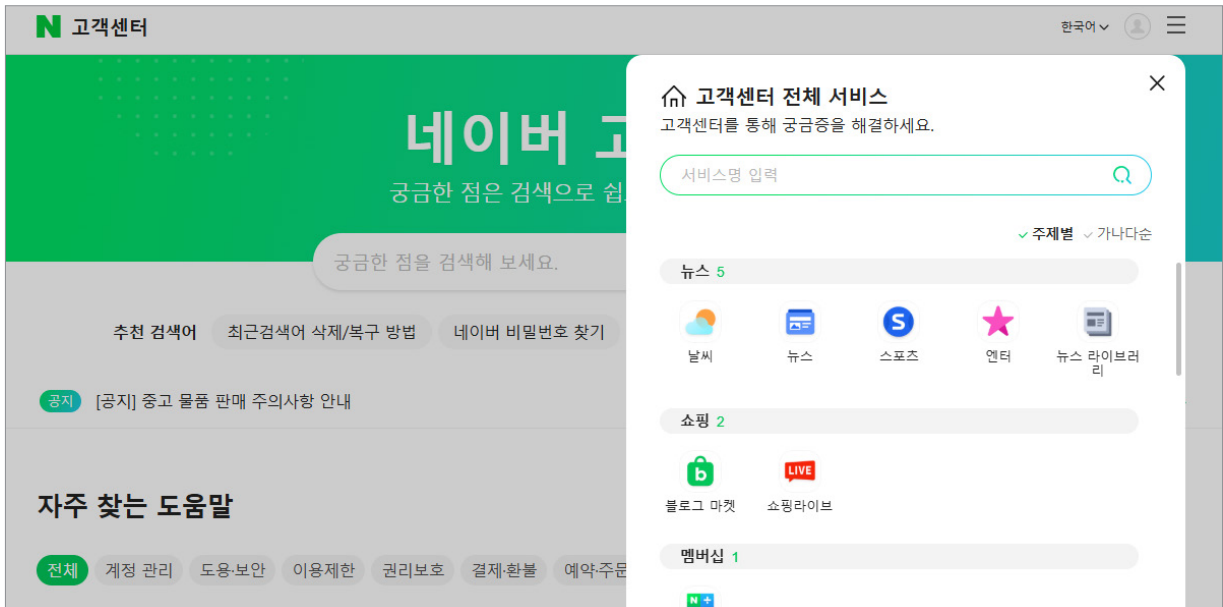
국내외적으로 주요 플랫폼 기업의 책임을 의무화하는 규제의 필요성을 주장하는 입법 논의가 잇따르면서, EU에서 디지털시장법(DMA) 및 디지털서비스법(DSA) 제정되었으며, 우리나라의 경우 최근 몇 년 동안 플랫폼 독과점과 거래상 지위 남용 이슈를 규제하기 위한 여러 법안이 공정거래위원회와 국회를 중심으로 발의된 바 있다. 특히 온라인 플랫폼 공정화법(안) 관련 입법 논의는 이용자 보호의 수준을 강화하고자 하는 시도이며, 이러한 사회경제적 환경에서 플랫폼 기업의 충실한 고객센터 운영은 이용자 기반 플랫폼을 운영하는 기업에 대한 사회적 요청이자, 기업이 사회적 책임을 실현하는 출발점이라 할 수 있다.

따라서 플랫폼 기업의 고객센터는 단순한 민원 처리 창구를 넘어, 이용자와의 신뢰 관계를 구축하고 플랫폼의 책임성과 투명성을 보여주는 중요한 기능을 담당한다.

이러한 배경에서 네이버 자율규제위원회는 고객만족서비스(CS) 담당부서로부터 네이버의 고객센터 운영 현황을 듣고, 운영상의 애로점 및 개선 방안에 대한 논의하였으며, 이를 토대로 본 보고서를 작성하였다.

## 2. 네이버의 대응 현황

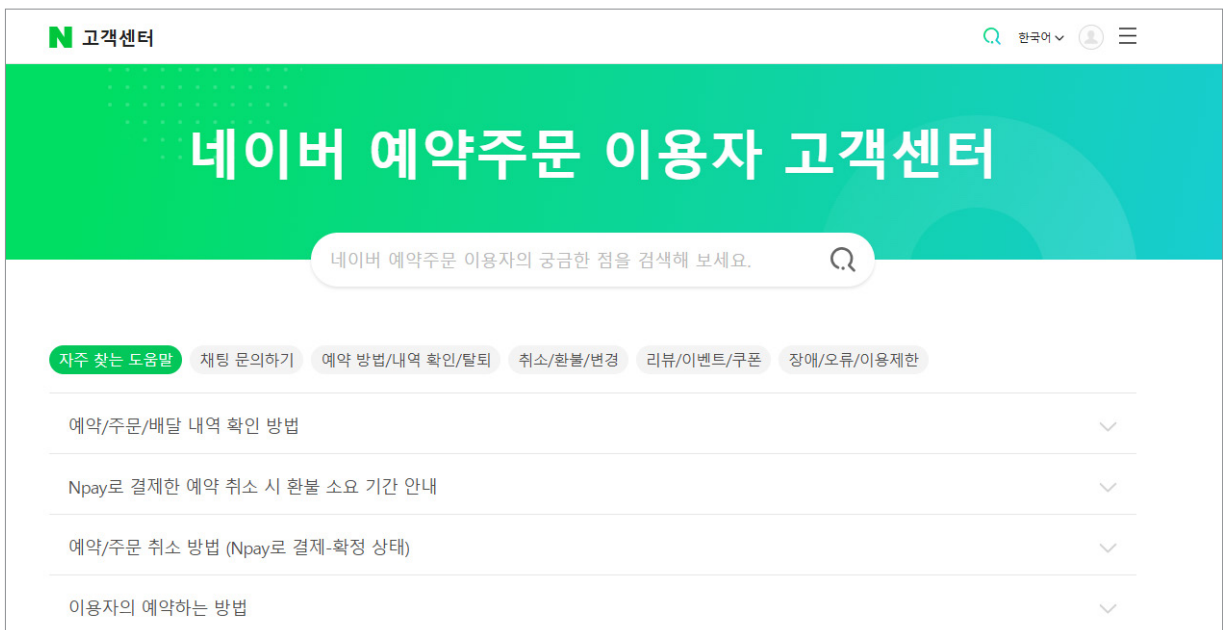
네이버 고객센터는 이용자 보호 관점에서 네이버의 자체 검색 뿐만 아니라 경쟁사를 포함한 타사의 검색창을 통해서도 네이버 고객센터에 쉽게 접속할 수 있도록 링크를 제공하고 있다. 또한 전체서비스를 이용자가 찾아보기 쉽게 정렬하고, 이용자가 주제별 내지 가나다 순으로 원하는 서비스를 찾을 수 있도록 하고 있다.



한편, 현재 네이버 웹고객센터에 등록된 서비스의 수가 98개에 달하는 등 플랫폼 내에 매우 다양한 서비스가 존재하므로, 위의 화면에서 살펴볼 수 있는 바와 같이, 고객센터에서는 '추천 검색어' 기능을 제공하고, '자주 찾는 도움말'을 나열하여 이용자가 빠르게 궁금한 점을 해소할 수 있도록 노력하고 있다. 또한 주요 이용자 알림사항을 '네이버 고객센터 공지센터'에 게시하여 이용자가 서비스 이용시 유의하여야 할 내용을 신속하게 전달하고 있다.



특히 네이버가 제공하는 전체 서비스 각각에 대하여 네이버는 서비스별로 특화된 고객센터 기능을 제공하고 있다는 점에서 매우 바람직한 고객센터서비스를 시행하고 있다. 또한, 각 서비스별 고객센터는 이용자의 주요 질의 사항을 선별하여(FAQ의 경우처럼) 그에 대한 답변을 게시하고 있다. 아울러 각 서비스의 유형 및 서비스의 유/무료 여부에 따라 유료 서비스의 경우에는 계약해지 및 환불 방법도 구체적으로 안내하고 있다.(아래의 캡처자료는 네이버 예약주문의 고객센터 화면 예시임)



## 2.1 고객 응대 현황

네이버가 고객을 응대하는 채널은 크게 다음의 다섯 가지로 구분된다.

- ① 온라인 웹고객센터
- ② 전화 상담
- ③ 메일 상담
- ④ 채팅 상담
- ⑤ AI 챗봇(스마트봇)

2022년 7월, 네이버의 웹고객센터가 전면 개편되었는데, 개편은 크게 PC와 모바일의 일원화, 탐색과 접근의 최적화, 글로벌 대응, 접근성 강화라는 4가지 방향성 하에 진행되었다.

고객센터에 들어오는 문의는 1차적으로 온라인 상담 채널(메일, 채팅, 챗봇)을 적극적으로 활용하여 해결할 수 있도록 하고 있다. 이는 그간의 고객 문의를 분석해 본 결과, 서비스 이용 관련 요구사항이 77%로 가장 많고, 전화 상담 진행 시에도 서류 확인 등을 위해 다시 온라인 채널로 돌아가야 하는 경우가 많았기에 정해진 방침이다. 다만 무조건 온라인 상담 위주로 하는 것이 아니라 빠른 상담이 필요한 긴급 신고(사생활 침해), 사업주, 유료 서비스 등은 전화번호 분리를 통해 우선적으로 응대하고 있다.

네이버 고객센터는 일반적인 온라인 상담 서비스 이용이 어려운 취약계층(장애인, 노령층, 청소년)을 대상으로 하는 원격지원 서비스도 제공하고 있으며, 화면 텍스트를 읽어주는 VoiceOver 기능을 통해 접근성도 지속적으로 높여가고 있다. 한편, 서비스 장애 발생으로 점검 중인 경우에는, 점검이 완료되었을 때 이용자에게 알림을 제공해주는 장애복구알림 서비스도 제공 중이다.

원격지원 서비스
상담원이 고객님의 PC 화면을 함께 보며 상담하는 고객지원 서비스

### 원격지원 서비스란?

원격지원 서비스는 고객님의 요청하시면 웹 브라우저를 이용하여 상담원이 고객님의 PC 화면을 함께 보며 상담하는 고객지원 서비스입니다.

**서비스 이용방법**

고객센터로 전화하신 후 상담원의 안내에 따라 아래 '원격지원 시작하기' 버튼을 클릭하시면 원격지원 서비스가 시작됩니다.

**STEP 1**  
고객센터로 전화걸기

**STEP 2**  
접속 확인번호 입력

**STEP 3**  
원격지원 서비스 시작하기

**원격지원 서비스 동의**

**회원 정보 보호에 대한 안내**

네이버주식회사(이하 '회사')는 원활한 고객상담을 위해 원격지원 서비스를 이용하여 회원의 PC를 일시적으로 제어하게 됩니다. 원격지원 서비스 제공 시, 정확한 상담 및 오류해결을 위해 다음의 정보가 제공 될 수 있습니다.

- 운영체제 정보, 브라우저 정보, IP 주소, 프로세스 정보

단, 회사는 개인을 식별할 수 있는 일체의 정보를 수집하지 않으며, 수집된 정보는 상담 및 오류해결 목적에 한해 사용됩니다.

**원격 지원 서비스에 대한 안내**

회원은 회원의 관리하에서 제한된 범위에 한해 회사에 원격지원시스템에 의한 제어권을 부여하여 제어권 행사를 허락된 범위를 벗어나지 않는 한 이 도 인해 발생하는 피달삭제, 시스템 오류 등에 대해서는 회원이 책임질 것에 동의합니다.

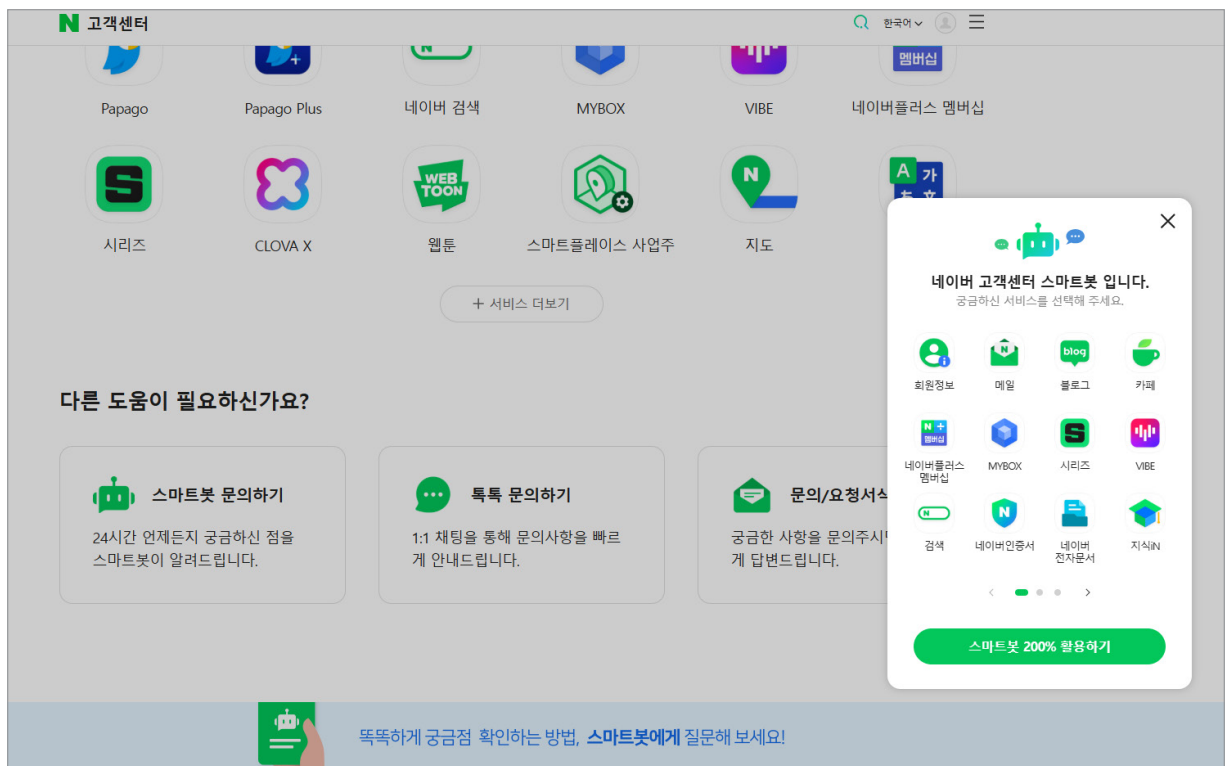
동의합니다.

**접속 확인번호**

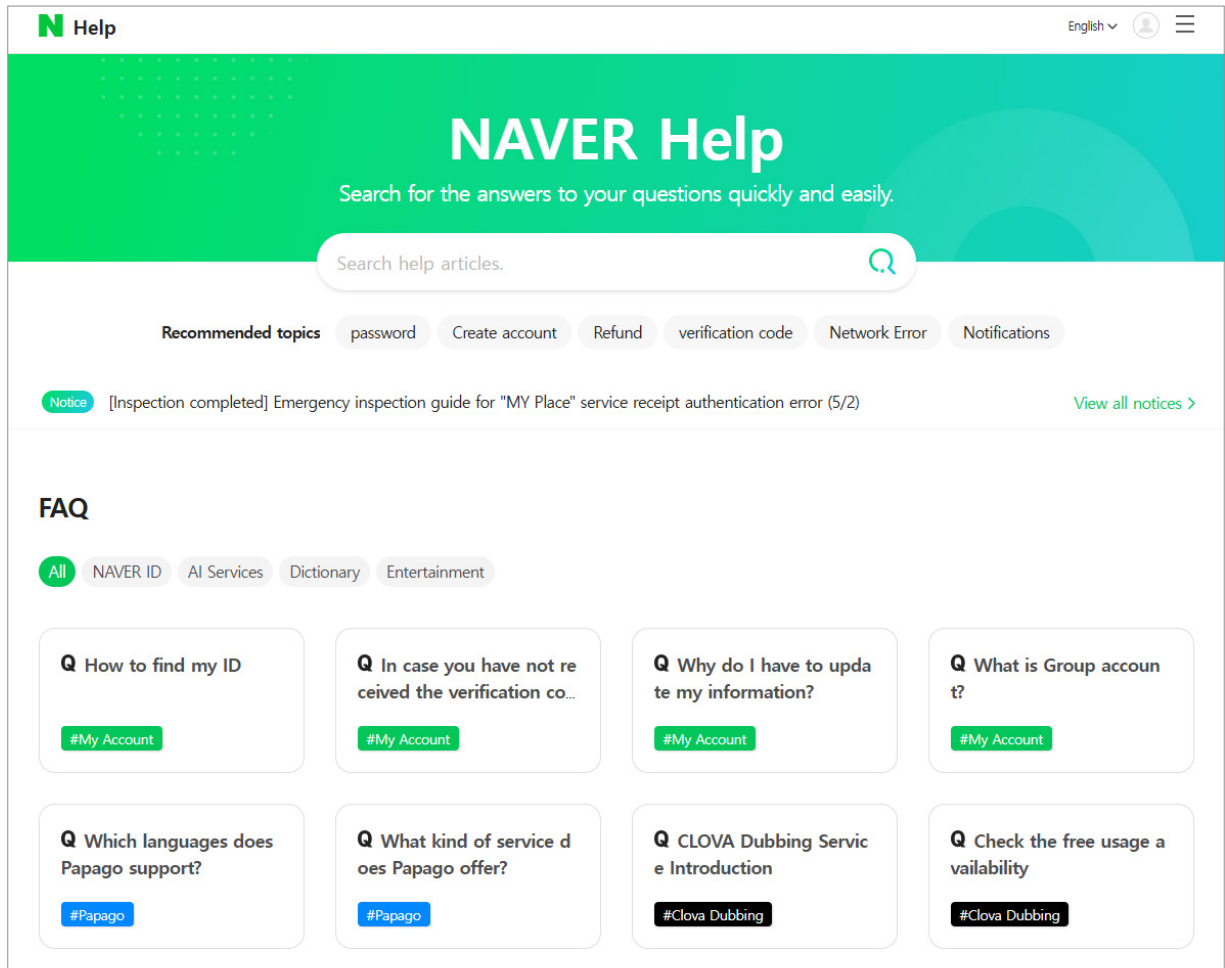
상담원으로부터 안내 받은 번호를 입력해주세요.

원격지원 시작하기

또한 24간 고객응대를 위하여 '스마트봇 문의하기' 채널을 만들어 운영하고 있는데, 챗봇(스마트봇) 사용에 익숙한 고객을 위하여 '스마트봇 200% 활용하기'와 같은 이용 가이드라인을 제공하여 서비스 접근성과 이용의 편의를 도모하고 있다.



또한 네이버는 외국인이 이용하는 주요 서비스(사전, 번역, 웹툰 등)를 중심으로 한국어 이외에 영어 고객센터도 운영하고 있어서 외국인 또는 한국어가 익숙하지 않는 고객의 편의도 중요시하고 있다.



## 2.2 2024년도 고객 응대 개선 활동

네이버는 2024년 '이용자 보호'라는 기조 하에 고객 응대 방식의 개선을 추진해왔으며, 총 다섯 가지의 개선 활동을 진행하였다.

### ① 이용자 불만/불편 CS 대응 체계 개선

이용문의가 아닌 이용자 불만/불편 CS를 케어하는 별도의 프로세스를 적용하여 고객문의 감지의 누락을 최소화되도록 개선하고 CS가 신속히 해결될 수 있도록 하고 있다. 특히 이용자 불만/불편 문의가 일반 고객 문의로 분류되는 것을 방지하기 위해 특정 키워드를 통해 자동 감지되도록 보완 장치를 마련하였다. 또한 CS 대응 뿐만 아니라 근본적 문제 해결을 위해서 해당 서비스 담당 파트와 협력하여 서비스 기능/정책 개선을 함께 진행하고 있다.

## ② 디지털 ARS 도입

이용자가 상담원 연결까지 오래 기다리지 않고 문의를 빠르게 해결할 수 있도록 2024년 10월 디지털 ARS를 도입하였다. 또한 디지털 ARS 내에서 주요 문의를 전진 배치하여 고객이 스스로 문의사항을 쉽고 빠르게 해결할 수 있도록 안내함으로써 전화 상담 연결 건수가 12.2% 감소되었다. 또한 디지털 ARS를 통해 상담원 연결까지 소요되는 대기시간이 67% 감소되는 등 실질적인 개선이 있어서 상담원 연결을 통한 전화상담이 필요한 이용자의 불편도 줄어들었다.



③ 메일 안내 템플릿 개선

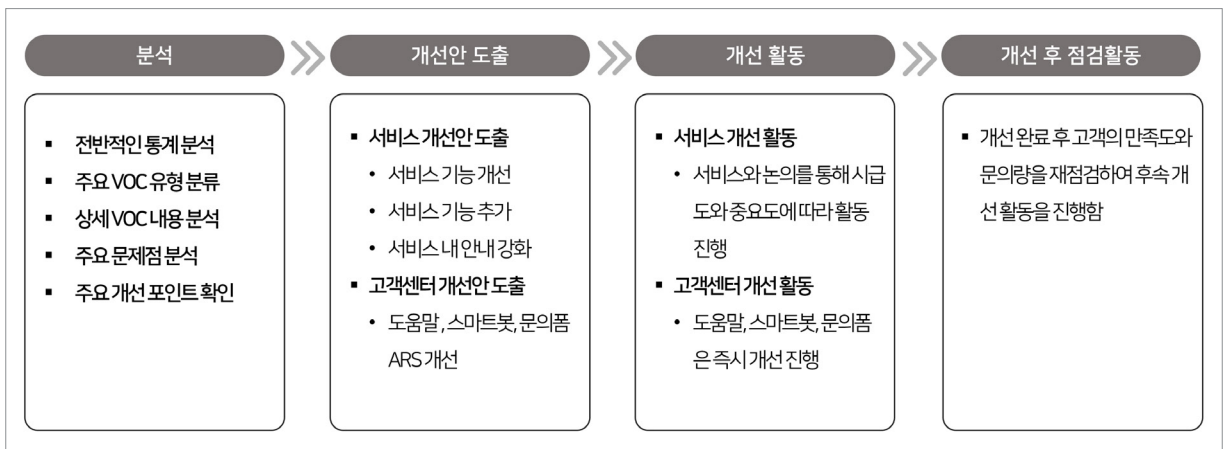
네거티브 유형의 자동 안내 메일 템플릿 개선작업을 진행, 이용자가 네거티브 유형의 정보 확인 시 정보와 표현의 부족으로 인해 겪는 부정적인 경험을 최소화하고자 하였다. 또한 네이버 고객센터에서 발송하는 메일의 문구, 템플릿의 구조화 및 디자인 개선을 통해 이용자 만족도를 향상시켰다.

④ 운영시스템 개선

고객센터와 서비스 부서간 고객 문의를 확인 및 처리하는 사내 운영시스템을 전면 개편, 모바일 환경에서도 해당 시스템을 이용할 수 있게 되었다. 또한 유관부서가 신속히 문제해결에 협조할 수 있도록 댓글을 통한 커뮤니케이션 기능을 마련, 고객 문의 처리 속도가 향상되었다.

⑤ 서비스 문의 분석 및 개선

주요 서비스별로 접수된 문의를 분석하여 서비스 및 고객센터 개선점을 도출하는 프로세스를 진행하고 있다. 이를 통해 작년 한 해 동안 총 29개의 개선 포인트를 발굴하고 서비스와 함께 개선 활동을 진행하여 고객 불편을 감소시키고 있다.



### 3. 자율규제위원회 논의 결과

2024년 12월, 네이버 자율규제위원회는 고객센터 운영 상황에 대한 회사측의 설명을 듣고 질의응답을 진행하였는데, ① 이용자의 네이버 고객센터 접근성에 대한 질의와, ② 이용자 문의에 대한 정확한 답변 제공 및 ③ 이용자 불편 해결에 대한 신속성 제고를 위한 방안 마련과 관련한 제언에 논의가 집중되었다.

먼저, ① 네이버 고객센터 접근성 문제와 관련하여서는 각 서비스별로 고객센터 탐색의 복잡성과 온라인 채팅 상담의 한계가 지적되었으며, 다만 온라인 채팅 상담이 아닌 상담원 연결에 의한 고객응대시 발생할 수 있는 유의점(예컨대 단순한 정보제공이나 이용자 스스로도 쉽게 찾을 수 있는 서비스 이용안내까지 전화상담에 의하여 처리하게 되면 정작 도움이 필요한 고객에게 도움을 제공할 수 없는 문제점)도 함께 고려되어야 한다는 점에 공감하였다. 그러나 일반 고객과 달리 디지털 취약계층에 대한 특별한 고려의 필요성이 있으므로 예컨대 시각 또는 청각이 불편한 고객의 모바일 접근성 제고를 위하여 네이버 접근성팀이 조력하여 트래킹하는 등, 시각/청각 장애인의 접근성을 높이려는 노력을 기울이고 있다는 설명을 회사로부터 들었다. 또한, 자율규제위원회는 불편을 겪는 디지털 취약계층의 고객 로그인 정보를 파악하여 접근 위치를 고려한 개인화로 웹고객센터에서의 접근성을 높이는 방법으로 문제 해결을 돕고 있는 현황을 파악하였다.

그 밖에도 자율규제위원회는 이용자의 고객센터 접근성 제고를 위하여 각 서비스별로 고객이 보다 쉽게 고객센터를 찾고, 원하는 답변을 발견할 수 있는 방법의 마련을 네이버에 건의하였으며, 고객의 필요시 한국소비자원이나 소비자단체 등 외부 기관으로 연결되는 채널의 접근성을 높일 필요성이 있다는 제언을 하였다. 또한 자율규제위원회는 외부 기관으로 접수되는 민원의 경우 자체적으로 처리가 안된 문제일 가능성과 추가 확산될 가능성이 있으므로 보다 적극적으로 대응할 필요성이 있다고 지적했다.

한편, 효율적인 고객센터 운영을 위해서는 외부의 문제들을 정확하게 판단하고 내부와 적극적으로 소통하고 정보를 공유하는 것이 중요하다. 실제 네이버 고객센터와의 연결이 어렵다는 소비자들의 의견이 있으므로 네이버의 고객센터 운영 관련 '소비자평가단'의 마련을 고려해보는 방식도 제안되었다.

또한 고객센터에의 접근이 네이버의 여러 서비스를 이용자가 검색한 후 각 서비스별 고객센터를 찾아가는 방식으로 운영이 되면 고객이 검색과 클릭을 여러차례 반복하여 원하는 내용을 발견하여야 하는 불편이 있으므로 이 과정을 보다 단순화하여 고객 편의성을 확보하여야 한다는 의견도 개진되었는데, 이 과정에 AI 기술의 활용이 대안이 될 수 있으므로 추후 AI 기술의 활용을 통한 고객서비스 개선이 종합적으로 이루어져야 한다는 점에 대하여 자율규제위원회와 회사가 공감하였다.

② 이용자 문의에 대한 정확한 답변 제공 문제에 대해서는 챗봇(스마트봇)을 통한 고객응대시 잘못된 정보를 제공하는 할루시네이션(Hallucination) 등과 같은 문제 발생에 가능성에 대한 자율규제위원회의 질의가 있었는데, 이를 해결하기 위한 회사의 선제적 대응으로 많은 관련 데이터 확보와, AI 기술 활용을 통해 스마트봇 고객응대에 대한 사전 테스트와 검증의 방법을 활용해야 한다는 의견이 제시되었다. 이에 대한 답변으로 네이버는 서비스 출시 전에 RM, 서비스, 유저케어가 함께 의견을 주고 받는 출시 점검 서비스를 진행하고 있으며, 문의 동향을 추적해서도 후속 점검을 시행(2024년 동안 1천 건)하고 있다는 설명을 들었다.

③ 이용자 불편 해결에 대한 신속성 제고를 위한 방안으로서 AI 추천 기능을 도입하여 고객별 개인화된 답변, 루트를 제공하는 방안 도입에 대한 자율규제위원회의 건의가 있었으며, 네이버는 현재 AI 활용을 테스트하고 있는 과정이나 아직 고객이 원하는 답변을 제공하는 시간/단계를 줄이는데 한계가 있고, 답변 수준이 낮아지는 문제점도 발견되어 AI 학습을 통하여 이용자 불편 해결을 위한 시스템 개선 노력을 기울이고 있지만 실제 고객응대 서비스에 적용되는데 시간이 소요된다는 점을 설명하였다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야할 과제

앞서 살펴본 바와 같이, 네이버 고객센터는 네이버가 제공하는 다양한(98개) 서비스별 특성을 반영하여 있다는 점에서 바람직한 고객서비스를 시행하고 있다. 또한 각 서비스별 고객센터는 이용자의 주요 질의 사항을 선별하여 그에 대한 답변을 게시하여 고객 불편사항에 대한 신속한 해결방안을 제공하고자 노력하고 있으며, 고객이 스스로 찾는 방식의 온라인 안내를 통한 접근 방식 외에도 전화로 직접 고객센터 상담원과 상담할 수 있는 방법도 병행적으로 운영하여 고객의 편의를 고려하는 등, 유사 서비스를 제공하는 해외사업자와는 차별화된 고객서비스를 제공하고 있는 점에서는 고객친화적인 긍정적 평가를 할 수 있다.

또한, 네이버는 디지털 취약계층이나 청각/시각적 장애를 겪는 고객에 대한 별도의 서비스를 마련하고 있는 점도 주목할 점이며, 고객서비스에 비단 CS파트만 관여하는 것이 아니라 새로운 플랫폼 제공 서비스의 출시 전과 후 모두 RM, 서비스, 유저케어가 함께 논의하여 종합적인 고객서비스 개선에 노력하고 있다는 점도 바람직한 방향으로 보인다.

한편, 2025년 2월, 국회 의원실에 제공된 자료를 근거한 일부 기사에 따르면, 2020년부터 2024년까지 한국소비자원에 접수된 플랫폼 피해구제 사례 중 네이버의 사례가 4천 149건으로 가장 많은 것으로 보도되었는데, 해당 접수 사례의 대다수가 환불/교환 사례임을 고려하면, 네이버의 온라인쇼핑 시장점유율의 비중과 직매입을 위주로 운영하는 타사와는 달리 중개거래를 하는 네이버 스마트스토어의 특성, 티메프 사태의 여파, 고객센터를 통한 직접적 피해구제의 어려움, 통계의 정확성 등 여러 가능성을 모두 고려하여 면밀하게 살펴보아야 할 문제로 보인다. 다만, 국회나 소비자단체를 포함한 시민사회단체들이 주장하는 소비자피해 관련 네이버의 피해구제 사례가 타사 플랫폼에 비해 상대적으로 많은 이유를 중개거래 등, 중소기업자가 포함된 복잡한 비즈니스 모델의 특성으로만 이해하기에는 사회적 수용성이 낮은 만큼 이를 해결하기 위한 적극적인 대응이 필요할 것으로 보인다. 따라서 최근 몇 년 접수된 피해사례에 대한 철저한 분석을 통해 피해현황과 문제점을 파악하고, 이를 개선하기 위한 실질적인 노력이 선행되어야 할 것이다.

따라서 2025년 네이버와 자율규제위원회는 해당 문제에 대하여 원인과 문제점, 개선방안에 대하여 신중하게 살펴보고 개선방안을 논의할 예정이다.

# 5

## 안전한 인터넷 환경 구축을 위한 그린인터넷

## 1. 논의 배경

인터넷은 정보통신 기술의 발달과 함께 정보의 자유로운 유통과 활발한 소통을 가능하게 하는 공간으로 발전해 왔다. 이러한 발전의 중심에는 표현의 자유라는 기본 원칙이 자리하고 있다. 누구나 자신의 생각을 글, 이미지, 영상 등 다양한 방식으로 표현하고 공유할 수 있었기에 인터넷은 지식과 문화의 보고로 자리잡을 수 있었다. 이처럼 인터넷은 표현의 자유를 기반으로 사회 전반의 창의성과 다양성을 확장시키는 동력으로 작용하며, 민주적 토론의 장을 마련하고 소외된 목소리에도 귀 기울일 수 있게 해주었다.

동시에, 법으로 유통을 금지하는 음란물, 저작권 침해물, 명예훼손물 등 불법 콘텐츠 뿐만 아니라 혐오표현, 청소년 유해물, 허위조작정보 등 다양한 정보의 생성, 유통이 이루어지게 된다. 불법정보에 대한 끊임없는 모니터링은 물론 불법에 이르지 아니하더라도 사업자 스스로 자정노력을 해야 하는 콘텐츠의 내용이나 범위 그리고 처리하는 방식을 결정하는 것은 이용자와 상생협력을 위해 중요하다.

네이버는 2007년부터 이용자 보호를 위한 종합적 캠페인으로, '그린인터넷'을 실시해 왔다. 이러한 캠페인은 네이버의 다양한 운영정책과 이용자 보호활동과 관련된 현황과 제도들을 포함한다. AI 등을 활용한 음란물 등 유해 콘텐츠 제한 조치, 악성 댓글 탐지, 저작권 보호 등이 대표적이다. 그럼에도 불구하고 이용자의 표현의 자유와 또 다른 이용자의 권익침해 간의 균형점을 찾기 위한 노력이 지속적으로 요구되는 바, 이하에서는 네이버의 이용자 보호 캠페인인 '그린인터넷'에 대하여 소개하고 이와 관련하여 그간 자율규제위원회가 논의한 사항 등을 종합하여 정리한다.

## 2. 네이버의 대응 현황 : 그린인터넷 캠페인

### 2.1 추진배경 및 개요

네이버의 이용자 증대와 사회적 영향력이 커지면서 이용자 보호 활동 및 그 결과에 대한 요구 등 투명성에 대한 요청이 강력하게 제기되었다. 그러나 네이버의 이용자보호정책은 다양한 영역에 산재되어 확인하기 어려웠다. 즉 이용약관/정책, 도움말, 서비스운영정책 등 유사하지만 설명의 수준이 다른 여러 페이지에 산재되어 있어 이용자가 쉽게 확인하기 어려웠다. '그린인터넷'은 2007년 이용자 보호를 위한 캠페인으로 시작하여 2025년 현재 네이버의 이용자 보호 활동 및 결과를 제공하는 네이버 안의 '이용자 종합 포털' 공간으로 기능하고 있다.

< 그린인터넷 추진 경과 >



그린인터넷은 크게 세가지 방향성을 가지고 구성되었다. 첫째, 운영정책을 상세히 설명하는 '그린인터넷 운영방향', 둘째, 네이버의 이용자 보호 활동을 소개하는 '그린인터넷 만들기', 셋째, 투명한 결과 공개를 위한 '그린인터넷 운영리포트'이다. 각각의 활동을 분설하면 다음과 같다.

## 2.2 그린인터넷 운영방향

그린인터넷 운영방향은 크게 세 가지 활동으로 구성된다. 첫째, 콘텐츠 조치 및 계정 제한에 대한 설명이다. 운영정책을 바탕으로 서비스를 이용하는 과정에서 허용되지 않는 콘텐츠 유형 등에 대하여 설명하고 있다.

둘째, 커뮤니티 제한에 대한 설명이다. 네이버 운영정책에 따른 카페, 블로그 등의 커뮤니티 서비스 운영 시 허용되지 않는 유형에 대해 설명한다.

셋째, 그밖의 이용자 보호를 위한 활동으로, 관련 법령에 따라 이용자 보호를 위해 네이버가 운영 중인 보호활동에 대해 설명한다.

< 그린인터넷 운영방향 >

구분	주요내용
<p>콘텐츠 조치 및 계정 제한에 대한 설명</p>	<p><b>다음의 경우에 삭제 또는 이용제한 조치</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 비정상적인 계정의 이용 또는 운영정책 위반이 반복되는 경우</li> <li>- 유해하거나 위험한 콘텐츠를 공유하는 경우</li> <li>- 자살 및 자해 관련 정보를 공유하거나 유도하는 경우</li> <li>- 음란 또는 성적인 내용이 포함된 경우</li> <li>- 폭력 또는 혐오감을 유발하는 내용이 포함된 경우</li> <li>- 사이버 괴롭힘 및 따돌림을 유도하는 경우</li> <li>- 혐오 표현이 포함되거나 혐오를 조장하는 경우</li> <li>- 판매 불가 상품의 거래를 시도하는 경우</li> <li>- 네이버 서비스의 안정성을 저해하는 경우</li> <li>- 서비스의 취지에 부합하지 않거나 품질을 떨어뜨리는 경우</li> </ul>
<p>커뮤니티 제한에 대한 설명</p>	<p><b>운영정책 위반 게시글이 지속적으로 등록되는 경우</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 운영정책을 위반하는 내용이 포함된 게시물이 커뮤니티 내 특정 카테고리(메뉴)에 다수 또는 반복 등록되는 경우 운영자를 제외한 커뮤니티 이용자들의 접근이 제한 등</li> </ul> <p><b>운영정책을 위반하는 목적으로 개설/운영되는 경우</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 커뮤니티가 검색 결과에 노출되지 않거나, 운영자를 제외한 커뮤니티 이용자들의 접근이 제한</li> </ul>
<p>이용자 보호를 위한 활동</p>	<p><b>권리 침해 콘텐츠에 대하여 당사자의 요청에 따라 게시물이 임시조치(게시중단)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 명예를 훼손하거나, 사생활, 초상권 등의 인격적 권리를 침해하는 내용을 포함한 경우</li> <li>- 저작권법에 따라 다른 사람의 저작권을 침해하는 경우 또는 상표법, 특허법 등에 따른 산업재산권과 관련된 다른 사람의 권리를 침해하는 내용을 포함한 경우</li> </ul> <p><b>불법촬영물 등에 대하여 해당 정보의 삭제·접속 차단 등 유통시도 방지</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 전기통신사업법 제22조의5(부가통신사업자의 불법촬영물등 유통방지)에 따라, 정보통신망을 이용하여 일반에게 공개되어 유통되는 불법촬영물등이 유통되는 사정을 신고, 삭제 요청 또는 대통령령으로 정하는 기관·단체의 요청 등을 통하여 인식한 경우, 해당 정보의 삭제·접속 차단 등 유통 방지 조치</li> </ul>

## 2.3 그린인터넷 만들기

네이버 보호 활동의 주된 내용은 운영정책을 위반하는 활동을 빠르게 감지하여 조치하는 것이다. 주요내용으로는 첫째, 유해콘텐츠의 감지 및 조치다. 하루에 등록되는 수백만 건의 게시물 중 부적절한 게시물을 빠르게 찾아서 차단하고자 지속적으로 관련 기술을 개발하고 서비스에 적용하고 있다. 둘째, 유해 콘텐츠의 차단이다. 그리고 셋째, 이용자 보호를 위한 제한조치다. 이 조치는 네이버를 이용하는 과정에서 네이버 ID가 도용되어 비정상적인 활동이 감지되는 경우 즉시 잠금조치를 통해 계정을 보호하고, 반복적으로 운영원칙을 위반하는 이용자로부터 다른 이용자를 보호하기 위한 목적으로 단계적인 이용제한 절차를 운영하는 것이다. 자세한 내용은 다음 표와 같다.

### < 그린인터넷 조치 주요내용 >

구분	주요내용
유해 콘텐츠 감지 및 조치	<p><b>AI를 통한 감지 및 조치</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Green-eye(음란물 차단 AI), 클린봇(악플 차단 AI), 스팸성 콘텐츠 자동 감지 시스템, 저작권 보호 필터링</li> </ul> <p><b>전담 부서를 통한 모니터링, 신고 처리</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 모니터링/신고처리 전담 부서의 운영, AI를 통한 운영정책 위반 게시물의 조치, 전담 부서의 추가적인 검토</li> </ul> <p><b>유해게시물 신고하기</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 서비스페이지에서 직접, 전용 신고센터 이용 모두 가능</li> </ul>
유해콘텐츠 차단	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 음란게시물 차단</li> <li>- 불법게시물 차단</li> <li>- 아동/청소년 보호</li> <li>- 저작권 보호</li> <li>- 개인정보 보호</li> </ul>
이용자 보호를 위한 제한 조치	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 이용제한의 운영 : 계정제한, 커뮤니티 제한</li> <li>- 이용제한 적용에 대한 안내</li> </ul>

## 2.4 그린인터넷 운영리포트

네이버는 앞서 운영한 이용자 보호활동의 결과를 정리해 운영 리포트를 발행하고 있으며, 게시물 보호 현황, 이용자 권리 보호 현황 등으로 나누어 리포팅하고 있다.

### < 2024년 하반기(7월~12월) 보호현황 >

게시물 보호현황	이용자 권리 보호현황
- 네이버가 운영정책을 위반한 것으로 판단한 게시물 (게시글, 댓글 등)은 약 3,500만 건이며, 그 중 스팸/홍보 유형의 게시물이 3,300만 건으로 조치된 게시물의 대다수를 차지	- 명예훼손 등 권리침해에 따른 임시조치가 12만건 이며 그 중 명예훼손이 9만 7천여건. - IP침해에 따른 게재중단조치가 총 51,932건이며 그 중 저작권 침해가 4만9천여건

그밖에 관련 법령에 따라 불법촬영물등 유통방지 의무를 준수하고 있으며 그 결과를 '불법촬영물등 유통방지 의무에 따른 대응 보고서'를 통해 공개하고 있다.

## 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회는 그린 인터넷을 중심으로 안전한 인터넷 환경 구축을 위한 네이버의 노력을 검토하고 다음과 같은 권고사항을 제안했다.

### 3.1 이용자 관점에서 투명성 제고 필요

이용자 자신이 작성 혹은 게재한 콘텐츠에 대하여 제한조치가 이루어진 경우 이용자 입장에서는 표현의 자유에 대한 제한 조치이므로 일종의 사적 검열로 인식될 수 있다. 네이버가 타 사업자 대비 표현의 자유를 더 보수적으로 제한한다고 인식될 수 있다. 콘텐츠 접근 제한 조치가 자의적이라는 오해를 방지하기 위해, 법적 근거에 따른 필수 조치의 경우 그 배경과 사유를 명확히 설명하는 것이 중요하다. 현재 악플이 반복 작성되어 ID 제한조치가 취해질 경우 해당 이용자에게 조치 사유를 이메일로 안내하고 있기는 하나, 콘텐츠 또는 댓글 등에 대해 이용자 제한 조치가 이뤄진 경우 그 배경 근거와 사유에 대해 보다 명확하게 이용자에게 안내하는 등 투명성을 보다 강화할 필요가 있다.

### 3.2 체계화된 활동지표 관리체계 마련 및 구축

현재는 전체 게시물 중 삭제 건수에 대한 통계만 제공하고 있으며, 개별 징계 및 처분에 대한 세부 통계는 별도로 제공하지 않고 있다. 이러한 보호활동의 정확한 지표 관리 체계를 구축·공개하며 네이버의 노력과 정책 신뢰도를 제고할 필요가 있다. 이용자 제한 조치가 이루어진 부분에 대한 통계(악플 삭제 건수, 징계 건수 등)를 제공하여 이용자 보호를 위한 네이버의 노력과 기준을 구체적으로 공개하고 정책 신뢰도를 제고하는 것이 제안되었다.

### 3.3 자율규제기구(KISO)등과 체계적 협력체계 구축 필요

네이버 자체적으로 해결하는 것보다는 좀 더 객관성과 전문성 담보가 필요한 부분에 대하여는 KISO 등 제3의 독립적 자율정책기구와의 협력이 필요하다. 특히 혐오표현정책, 선거와 관련된 게시물 정책은 사회갈등에 민감한 요인으로 작용하는 만큼 네이버 자체적 노력도 중요하지만 독립적 자율정책기구를 통한 협력체계 마련이 중요하다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

### 4.1 '그린인터넷'의 자율운영체계 차별화 및 성과의 객관적 제시 필요

네이버 그린서비스의 운영 체계를 법 준수(compliance)과 자율적 이용자 보호 활동을 구분하여 제시할 필요가 있다. 특히 자율규제 영역에서의 선도적 활동을 부각시키고, 이용자들이 직접 참여할 수 있는 프로그램을 개발하여 더욱 역동적이고 다채로운 그린인터넷 생태계 조성이 요구된다. 현재 제시되고 있는 통계 지표만으로는 네이버 그린서비스의 우수성을 입증하기에 미흡한 부분이 있으므로, 국내외 주요 경쟁사들의 이용자 보호 정책과의 비교 분석을 통해 네이버의 특성을 반영한 모범적 이용자 보호 지표를 구축하고, 이를 통해 네이버 그린서비스만의 차별적 가치와 실질적 성과를 효과적으로 전달할 필요가 있다.

이와 관련하여 현재 이용자 보호활동 관련 신고는 보건소, 지식재산보호원 등 다양한 외부 기관을 통해 접수되고 있으므로, 네이버는 신고 데이터의 정확성을 높이고 신고 유형별로 세부 분류 체계를 확립할 예정이다. 또한 접수된 신고 사례들의 패턴을 분석하여 유사 사례의 사전 예방이 가능한지 내부 분석을 진행하고, 이를 통해 선제적 대응이 가능한 체계를 구축해 나갈 계획이다.

### 4.2 '그린인터넷' 서비스의 인지도 제고 및 홍보 강화 필요

최근 ESG 경영과 기업의 사회적 책임에 대한 이용자 관심이 증가하는 시점에서, 네이버의 '그린인터넷' 활동은 매우 의미 있는 노력으로 평가된다. '그린인터넷'은 고객센터, 권리보호센터 및 주요 노출 영역을 통해 서비스 역할을 안내하고 있으며, 서비스정책 위반으로 인한 이용제한 메일 발송 시 그린인터넷 안내를 시행 중이다. 그러나 현재는 이용자 보호와 관련하여 이용자가 직접 검색하지 않는 한 서비스 접근성과 노출도가 낮은 상황이다. 이용자가 좀 더 쉽게 보호체계에 접근할 수 있도록 시스템 개선 및 적극적인 홍보 전략 등이 고민될 필요가 있다.

이와 관련하여 (주)네이버는 서비스 인지도 제고를 위한 전략적 홍보 방안을 마련할 예정이다. 구체적으로 서비스의 핵심 기능 과 역할에 대한 홍보 채널을 다각화하고, ESG 경영 차원의 사회적 가치를 부각하는 방안을 추진할 계획이다. 또한 정기적인 성과 보고를 통해 서비스에 대한 이용자 신뢰도를 제고하고, 그린인터넷이 가진 차별적 가치를 효과적으로 전달할 수 있도록 개선해 나갈 예정이다.

# 6

## 다크패턴 방지를 위한 네이버의 평가 체계 개발 및 적용

## 1. 논의 배경

다크패턴이란, 온라인 서비스의 사용자 인터페이스 디자인을 교묘하게 조작하여 이용자의 자율적 결정을 왜곡하거나 불리한 선택을 유도하는 기만적 디자인 기법을 말한다.<sup>3)</sup> 이러한 다크패턴은 사용자가 본인의 의사와 무관하게 정기구독을 하거나 개인정보를 공유하게 되는 등의 피해로 이어질 수 있어, 이에 대응하기 위한 규제 방안에 대한 논의가 국내외에서 활발히 이루어지고 있다.<sup>4)</sup>

미국은 2024년 10월 FTC법 제5조의 "기만적이고 불공정한 상거래 관행" 금지를 구체화하는 네거티브 옵션 규칙(Negative Option Rule)을 개정하여, 구독형 결제, 자동 갱신, 무료체험 후 유료 전환 등 반복 결제 거래행위를 대상으로 일정한 유형의 다크패턴을 금지하였다.<sup>5)</sup> 한편, 2019년 의회에서 발의되었던 DETOUR Act는 소셜미디어 플랫폼의 다크패턴 사용을 제한하려는 시도로, 사용자의 행동데이터를 조작해 중독을 유발하는 행위를 금지하는 등의 내용을 담고 있었으나, 법제화되지는 못하였다. 다만, 해당 문제의식은 이후 연방 규제의 흐름에 일정 부분 반영된 것으로 평가된다.

주 단위에서도 다크패턴 규제를 위한 법적 근거가 마련되고 있다. 캘리포니아 주의 소비자 프라이버시법(CCPA)은 다크패턴을 통해 얻어진 동의는 무효라고 규정하고 있고, 이후 콜로라도주, 코네티컷주 등의 개인정보법도 유사하게 다크패턴에 의한 동의 배제 규정을 도입하였다. 나아가 캘리포니아주는 2024년 9월 자동갱신법(Automatic Renewal Law)을 개정하여, 정기구독의 온라인 해지를 용이하게 하고, 해지 방해로 유도하는 설계(예를 들어, 취소 버튼 은폐, 이중 부정 표현, 반복 유도 질문 등)를 상세히 규제하고 있다.

유럽연합(EU)은 2022년 제정한 디지털서비스법(DSA) 제25조에 다크패턴 금지 조항을 두어 플랫폼이 사용자 결정 왜곡을 유도하는 인터페이스 구성, 팝업 반복, 해지 절차를 어렵게 구성하거나 특정 선택을 강조해서는 안 된다고 규정하였다.<sup>6)</sup> 디지털시장법(DMA)에서는 알파벳, 아마존, 메타 등 게이트키퍼 기업을 대상으로 다크패턴을 금지하고 있다.<sup>7)</sup> 한편, 데이터법(Data Act)에서는 스마트 가전, IoT 서비스 등에서 사용자 데이터를 수집하는 경우

3) 다크패턴에 대한 합의된 정의는 아직 없으나, OECD의 2022년 한 보고서에 따르면 "소비자의 자율성, 의사 결정 및 선택을 파괴하거나 손상시키도록 디지털 선택 설계 요소를 이용하는 사업 관행(특히 온라인 이용자 인터페이스)"라고 정의된 바 있다. OECD, "Dark Commercial Patterns", OECD Digital Economy Papers No. 336 (2022).

4) 박소영, 다크패턴으로부터 온라인 이용자 보호, 국회입법조사처, NARS 현안분석(2024. 12.)

5) 결제 전 조건(요금, 취소방식 등)을 명확히 고지하지 않는 행위, 사전 동의 없이 자동 결제 처리하는 행위, 구독 취소 절차를 복잡하게 만드는 행위, 소비자 동의 철회를 어렵게 만드는 설계 등은 허용되지 않는다. 특히 '클릭 한 번으로 해지(click-to-cancel)'가 가능해야 하며, 해지 요청 시 즉각적이고 방해 없는 절차를 제공할 것이 요구된다.

6) Recital 67 - 사용자의 자율적, 정보기반 선택 능력을 왜곡하는 인터페이스는 다크패턴으로 간주

7) - 개인정보 결합은 명시적 동의가 있어야 하며, 동의 철회도 쉽게 해야 함  
- 다크패턴을 통해 동의를 유도하거나 사용자 행동을 조작하는 설계 금지  
- "중립적이지 않은 선택지 제공 방식"도 금지함 .

기만적 설계를 통한 데이터 공개 유도, 선택권 침해, 조작, 강제 가입 등을 금지하고 있다. 마지막으로, 유럽연합은 2024년 10월 중독성 설계, 인플루언서 마케팅, 구독 해지 방해, 소셜 프로파일링을 통한 취약성 악용 등을 규제 대상으로 하는 디지털 공정법(Digital Fairness Act)을 입법 예고하였다.

우리나라는 2024년 전자상거래 등에서의 소비자보호에 관한 법률(이하 전자상거래법) 개정(2025. 2. 14. 시행)을 통해 다크패턴 금지 규정을 도입하였다. 통신판매업자가 구독 서비스 가격을 올리거나 무료 서비스를 유료로 전환할 때에는 추가 동의 및 고지를 거쳐야 하고, 사업자는 UI 설계 시 순차공개 가격책정, 특정 옵션의 사전선택, 잘못된 계층구조, 취소 및 탈퇴 방해, 반복적 간섭 등의 특정 다크패턴을 사용이 금지된다.<sup>8)</sup>

한편, 개인정보보호위원회는 2024년 1월 "모바일 앱 개인정보 다크패턴 실태점검"을 실시하여, 가입·이용·탈퇴 전 과정에서 나타나는 프라이버시 다크패턴을 총 11가지 유형으로 분류하고 관련 사례를 제시하였다. 예를 들어 포괄 동의 또는 동의 간주, 부적절한 기본 설정, 반복적 동의 요구, 탈퇴 방해, 감정에 호소하는 표현 등이 대표적인 사례로 지적되었다. 개인정보보호위원회는 이러한 다크패턴에 대한 규율 방안을 검토 중이다.

또한, 방송통신위원회는 2025년 1월 디지털 서비스 이용자 보호를 위한 「다크패턴 사례집」을 발간하여, 구독형 서비스 분야의 대표적 다크패턴 4가지와 서비스 광고·알림 및 데이터 수집 분야의 6가지 패턴을 실제 사례를 중심으로 소개하고, 사업자들에게 개선방향을 안내하였다.

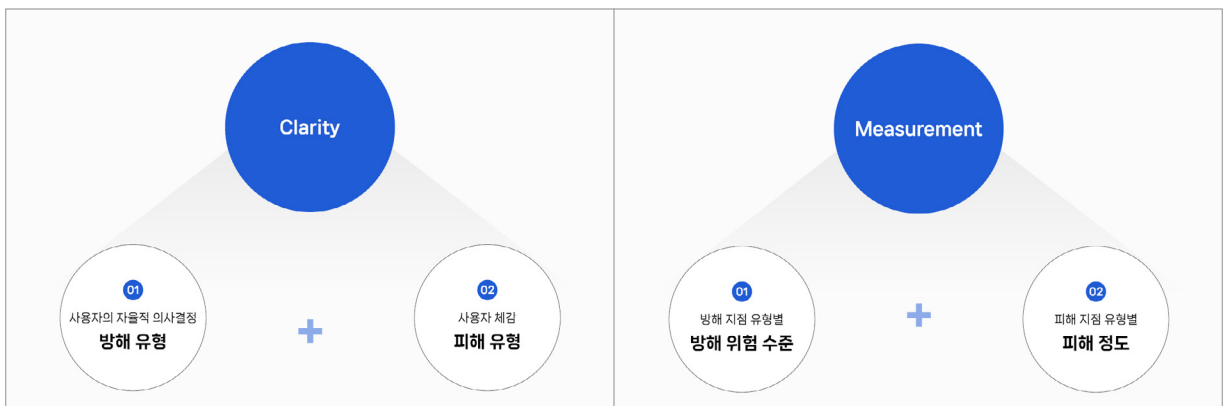
네이버는 2023년 사용자의 자율적 판단 보장, 의도적 포기 유도 금지, 편향 없는 정보 제공 및 압박 금지라는 4대 원칙 하에 체크리스트에 기반하여 다크패턴을 사전에 점검하는 검수 체계를 도입하였다. 2023년 '네이버 이용자보호 및 자율규제위원회 (이하 네이버 자율규제위원회)'는 네이버가 제시한 다크패턴 방지 원칙과 서비스 설계 내 적용 방안에 대해 긍정적으로 평가하면서도, 1) 이용자 체감 중심의 실증적 진단, 2) 객관적 평가 지표 및 방법론의 확립, 3) 외부 협업을 통한 검증 체계 보완 등을 향후 과제로 제시한 바 있다.

이에 네이버는 2024년, 이러한 권고를 반영하여 '윤리적 경험 제공을 위한 통합적 다크패턴 방지·관리 시스템'을 새롭게 구축하고, 서비스 전반에 대한 파일럿 진단을 실시하였다. 2024년 10월 열린 네이버 자율규제위원회 제9차 정기회의에서는 지난 일년 간 이루어진 네이버의 다크패턴 방지 노력에 대한 성과 검토 및 향후 개선사항에 대한 논의가 이루어졌다.

8) 공정거래위원회(이하 공정위)는 2023년 4월 "온라인 다크패턴으로부터 소비자 보호 정책 방향"을 발표하여 다크패턴을 편취형·오도형·방해형·압박형의 4대 범주 및 19개 세부 유형으로 체계화하였고, 유형별로 규제 필요성을 차등 평가하였다. 공정위는 이러한 검토결과를 바탕으로 2024년 전자상거래법 개정을 추진하는 한편, 2025년 3월 이러한 금지행위의 취지와 세부 적용기준을 설명하는 「6개 유형 온라인 다크패턴 규제 문답서」를 발표하였다.

## 2. 네이버의 대응현황

네이버는 2024년, 다크패턴을 체계적으로 방지하고 사용자에게 윤리적 경험을 제공하기 위한 '통합형 다크패턴 방지·관리 시스템'을 새롭게 구축하고, 이를 실제 서비스에 적용하기 위한 정량적 진단체계와 전문가기반 실사체계를 함께 개발하고 있다. 이는 2023년 네이버 자율규제위원회가 제시한 '사용자 체감 기반의 실증 평가 체계 수립' 권고에 대한 후속 조치로서, 기존의 정성적 체크리스트 방식에서 벗어나 과학적 모델에 기반한 사용자 평가 방식으로 전환한 사례이다.



이번 시스템은 사용자의 자율성을 침해하는 유형을 포착하기 위한 '방해 유형'과, 실질적 피해 유형을 측정하기 위한 '피해 유형'이라는 두 축으로 구성되어 있다. '방해 유형'은 공정거래위원회 가이드라인 뿐 아니라 EU 디지털서비스법(DSA), 미국 CCPA 및 DETOUR Act 법안의 규제 항목과의 정합성을 고려하여 구성되었으며, 사용자 인터페이스(UI) 설계 중 의사결정 왜곡을 유발할 수 있는 요소들을 '객관적인 선택지 고려', '완전한 상황 파악', '용이한 목적 달성', '정확한 정보 습득'이라는 네 가지 평가 축 아래 10개 이상 세부 항목으로 구조화하였다. 한편, '피해 유형'은 OECD의 피해 프레임워크를 바탕으로, 사용자가 체감하는 실질적 손해를 경제적 손해, 개인정보 통제력 약화, 인지·심리적 피로, 왜곡된 인식 형성의 네 가지 범주로 정의하였다. 예를 들어, 사용자가 불필요한 상품을 결제하는 경우는 '경제적 손해'로, 동의 여부와 무관하게 개인정보가 수집되는 경우는 '개인정보 통제력 약화'로 분류된다.

측정 단계에서는 위 각 유형들을 염두에 두고 '방해위험 수준'과 '피해 정도'라는 두 축으로 나누어 접근했다. '방해위험 수준' 파악을 위해 세부 방해 유형별로 체감도를 측정하여 유의미한 사용자 피해 및 자율성 침해가 발생하는 지점을 확인하였고, '피해 정도' 파악을 위해서는 피해 유형별 평가 뿐 아니라 기만행위에 대한 민감도까지 반영하여 피해수준을 도출하였다. 이 과정을 통해 일반 사용자 뿐만 아니라 기만행위에 민감한 사용자의 관점까지 반영한 분석이 가능하도록 구성되었다.



이러한 진단체계는 설문조사 기반 사용자 평가와 전문가 실사(Due Diligence)를 병행하는 구조로 설계되었고, 각 평가 결과를 합산하여 종합 등급(S~D)을 산정하도록 구성되었다. 전문가 실사는 OECD의 책임경영 실사 가이드라인<sup>9)</sup>에 기반해 설계되었고, 서비스별 주요 사용자 인터페이스 흐름에서 발생 가능한 자율성 침해 여부를 '중대성(Severity)', '범위(Scope)', '관여도(Involvement)' 기준에 따라 평가하고, 서비스 전반의 투명성 관리 시스템 운영 및 점검 여부에 따라 감점 또는 가점이 반영되도록 구성되었다.

2024년 4월부터 5월까지 네이버는 파일럿 진단을 통해 총 6개 핵심 서비스(쇼핑,페이 간편결제, 지도, 검색, 뉴스, 앱 콘텐츠 탐색)에 대해 사용자 6,000명(서비스별 1,000명씩, 성별 및 연령 균등분포)을 대상으로 대규모 실사용자 조사를 실시하였다. 이 평가는 설계된 사용자 인터페이스의 자율성 침해 정도와 피해 체감도에 중점을 두고 진행되었고, 직관성과 이해도를 높이기 위해 레퍼런스 이미지가 함께 제시되었다. 파일럿 진단을 바탕으로 투명성 진단 방식에 대해 자율규제위원회와 논의하였고, 추후 진단을 고도화한 후 정식 진단을 수행하는 것을 계획하고 있다.

### 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회는 2024년 10월 제9차 회의에서, 네이버의 해당 시스템 구축 및 평가 시도를 매우 긍정적으로 평가하면서도, 다음과 같은 보완 과제를 제시하였다.

9) OECD Due Diligence Guidance for Responsive Business Conduct

첫째, 현재의 다크패턴 유형 분류가 국내외 법령 또는 가이드라인 등 제도권 중심의 하향식(top-down) 체계에 기반하고 있어, 시간이 지나면서 변화하는 사용자 경험 트렌드나 새로운 유형의 상호작용 방식을 포착하기 어려울 수 있다는 한계가 지적되었다. 이에 따라, 정기적인 재평가 및 분류체계의 업데이트가 필요하다는 점이 강조되었다.

둘째, 사용자 평가와 기업 자체 점검에 의존한 분석방식의 객관성과 신뢰성 확보를 위해서는 외부 전문가 또는 독립된 평가기관을 통한 교차 검증 체계 마련이 필요하다는 의견이 제기되었다. 위원회는 향후 국제 학술지 발표 등을 통한 분석 방법론의 외부 검증과 공표가 투명성 제고에 기여할 수 있을 것이라고 보았다.

셋째, 이용자 입장에서 평가 기준과 결과 내용을 이해하고 납득할 수 있도록 직관적인 해설과 안내가 병행될 필요가 있다는 점도 지적되었다. 예를 들어, 서비스 설계의 어떤 요소가 어떤 이유로 평가 등급 향상 또는 하락에 영향을 미쳤는지에 대한 설명이 명확하지 않으면, 사용자 신뢰 형성에 오히려 역효과가 발생할 수 있다는 우려였다.

마지막으로, 위원회는 "다크패턴 진단 및 평가체계는 기업 내부의 자율점검 도구에 머물러서는 안 되며, 일정 수준 이상의 공신력을 확보하기 위해 외부 기관 또는 시민사회와의 협업이 필수적이다"라고 강조하였다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

자율규제위원회 회의에서 제시된 과제에 대한 대응으로, 네이버는 자체 개발한 평가 분석 도구에 대해 학술적 검증 및 외부 협업 강화를 추진하고 있고, 다크패턴 유형 및 주요 평가항목에 대해서도 업데이트를 예정하고 있다. 또한 향후에는 뉴스, 쇼핑, 검색 등 핵심 서비스에 대한 진단 결과와 다크패턴 방지 노력의 경과를 이용자에게 직관적으로 전달할 수 있도록 설명 콘텐츠로 제작하여 외부 소통을 강화할 계획도 함께 마련 중이다.

2024년 이루어진 다크패턴 평가체계 개발 및 파일럿 진단은 2023년 네이버 자율규제위원회가 제시한 "1) 이용자 체감 중심의 실증적 진단, 2) 객관적 평가 지표 및 방법론의 확립, 3) 외부 협업을 통한 검증 체계 보완"이라는 권고사항에 대한 실질적 이행의 출발점으로 평가된다.

이처럼 네이버의 다크패턴 대응은 초기의 원칙 수립과 체크리스트 제공을 넘어, 정량 분석을 위한 평가 도구 개발, 실사용자 기반의 실증 평가, 전문가 실사, 평가체계 검증에 위한 외부 협업을 포함한 다층적 자율규제 시스템으로 확장되고 있다. 이러한 사례는 민간 플랫폼 사업자가 자발적으로 다크패턴 방지를 위한 책임 있는 노력을 기울일 수 있음을 보여주는 사례로서, 향후 국내외 다크패턴 규제 논의에서 중요한 참고가 될 수 있을 것이다.

나아가 평가체계가 지속적으로 유지·보완되면서, 다양한 온라인 플랫폼으로 적용 범위가 확대된다면, 궁극적으로 보다 공정하고 투명한 디지털 소비 환경 조성에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

앞서 서술한 네이버의 대응과제에 대해서는, 내년도 자율규제위원회에서 그 진행 상황을 점검하고 진행방향을 논의할 예정이다.

7

# AI 안전성을 위한 체계

## 1. 논의배경

최근 생성형 AI를 중심으로 인공지능 분야가 빠른 속도로 발전하면서, 생산·제조·유통·서비스 등 다양한 산업군에 새로운 기회를 제공하는 동시에 우리 사회의 많은 부분에 혁신적인 변화를 가져오고 있다. 맥킨지의 2024년 생성형AI 보고서에 따르면, 생성형 AI는 업무 자동화, 대규모 데이터 분석, 의사결정 지원 등의 기능을 통해 기업의 생산성을 극적으로 향상시킬 수 있는 잠재력을 보유하고 있는 것으로 분석된다.

이에 따라 시장 선점을 위해 정부와 기업 차원에서 연구개발(R&D)과 기술 확보에 대한 대규모 투자가 이뤄지고 있으며, 각국은 인공지능 경쟁력 강화를 위한 제도적·재정적 지원 방안을 적극 검토하고 있다. 이러한 흐름은 인공지능이 단순히 특정 산업의 보조 수단이 아니라, 경제·사회 전반에 걸쳐 구조적 변화를 야기할 수 있는 핵심 동력임을 다시금 확인시켜주고 있다.

하지만 생성형 AI가 지닌 높은 혁신 잠재력 이면에는 데이터 편향과 왜곡, 보안 취약점 및 악용 가능성, 개인정보 및 저작권 침해, 허위정보 및 딥페이크 확산, 의사결정 과정의 불투명성과 책임소재 논란 등 다양한 형태의 위험 요소가 함께 도사리고 있다. 실제로 편향된 데이터 학습으로 인한 차별적 결과나, 딥페이크를 이용한 허위사실 유포 등은 이미 사회적으로 상당한 논란을 일으킨 바 있다. 따라서 이러한 문제를 사전에 예방하고 통제하기 위한 정책적·기술적 대응 전략이 필수적이다.

네이버는 전 산업과 기술 전반에서 게임체인저로 떠오르고 있는 AI 기술을 누구나 쉽고 편리하게 활용할 수 있는 일상의 도구로 만들기 위해 AI 기술 개발, 서비스 적용 등 다방면으로 노력하고 있다. 본 장에서는 AI기술의 안전성을 확보하기 위해 네이버가 지금까지 추진해 온 다양한 노력을 살펴보고, 향후 보다 강화된 자율규제 방안 이행을 위해 자율규제위원회가 논의한 사항을 정리한다.

## 2. 네이버의 대응현황

네이버는 2023년 8월 출시한 하이퍼클로바X를 기반으로 사용자부터 기업까지 모두가 사용할 수 있는 생성형AI 서비스 라인업을 제공하고 있다. 무엇보다 네이버는 AI생태계 확장을 위해 B2C, B2B, B2G 사업영역에서 파트너들과 함께 공동협력하며 AI주도권 확보에 노력하고 있으며, 70여개의 공공분야 PoC과제 참여 외에 인텔, 삼성전자 등과 협력하여 AI반도체 생태계를 구축하고 기술주도권을 확보하는데 집중하고 있다.



AI시대의 주도권 확보는 단순히 기술력 확보로만 실현될 수 없고, 인공지능이 초래하는 위험을 통제하고 관리할 수 있어야 한다. 이런 점에서 네이버는 인공지능(AI)의 윤리성과 안전성을 확보하기 위해 다양한 노력을 기울이고 있다. 2021년 네이버는 일찍이 업계에서 AI윤리준칙을 발표한 바 있고, 하이퍼클로바 레드팀 운영과 NAVER-Tuebingen Trustworthy AI Center를 설립하는 등 다양한 노력을 이어왔고, 특히 2024년에는 Future AI Center를 설립하고, '네이버 AI 안전 프레임워크(NAVER AI Safety Framework, ASF)'를 발표하여 AI 시스템 개발 및 배포 전 과정에서 발생할 수 있는 위험을 인식, 평가, 관리하는 체계를 구축하였다.

이러한 네이버의 노력은 AI 안전에 대해 네이버가 가지고 있는 기본 철학을 중심으로 발전되어 왔다. 네이버는 AI 개발과 활용 전 과정에서 '사람을 위한 AI'를 지향하며, AI가 사용자의 일상에 자연스럽게 스며들어 편의를 제공하되, 완벽할 수 없다는 점을 인식하고 있다. 네이버는 AI가 사람을 위한 일상의 도구가 될 수 있도록, 안전성을 지속적으로 살펴보며 개선해 나가고 있다. 또한, 네이버는 지역·문화·사회에 따라 달라지는 기술적·정책적 요구사항을 중요하게 바라보며, 글로벌 기준 및 논의와 발맞추되, 각 지역의 사회·문화적 배경을 반영하여 안전 정책을 구체화하는 각국의 베이스AI 확보 필요성을 강조한다.

이러한 AI Safety에 대한 네이버의 기본 철학을 구체화시킨 NAVER ASF(AI Safety Framework)는 위험의 인식과 평가를 위해 AI와 관련된 주요 위험을 '통제력 상실 위험'과 '악용 위험'으로 구분하고 있다. 이러한 위험을 평가하고 관리하기 위해 'AI 위험 평가 스케일'과 'AI 위험 평가 매트릭스'를 적용하는 것이 네이버의 AI 안전을 위한 핵심 전략이라 할 수 있다. 또한 이와 같은 체계를 바탕으로, 2024년 5월 진행된 'AI 서울 정상회의 (AI Seoul Summit)'에 참여해 AI 안전성 확보를 위한 국제 사회의 공동 대응 필요성에 공감하며, 책임있는 기술 개발을 전 세계 정상들과 함께 약속하는 등 국제적 논의에도 적극 동참하였다.

특히 네이버는 안전하고 정확한 AI를 위한 거버넌스를 강조한다. 관리구조에 따라 다양한 분야에 전문성을 보유한 구성원들의 협업을 통해 네이버가 개발하는 AI 시스템의 위험을 인식, 평가, 관리할 수 있도록 Future AI Center를 통해 AI 시스템의 위험에 대한 실무적인 논의를 진행하며, 리스크관리워킹그룹과 이사회(리스크관리위원회)를 통해 최종적인 의사결정을 수행하도록 하는 거버넌스를 구축하고 있다. 나아가 민·관·학·연의 협력을 통해 AI 기술 및 정책 분야에 대한 우려사항을 해결하기 위해 다양한 협업을 이어나가고 있다.

이 밖에 AI 안전성과 정확성 확보를 위한 구체적인 노력으로는 AI 모델의 취약점을 사전에 파악하고 대응하기 위해 레드팀을 운영하여 다양한 공격 시나리오를 테스트하고 있으며, 2024년에는 이해관계자들과 함께 '생성형 AI 레드팀 챌린지'를 개최하여 AI 모델의 잠재적 위험과 취약점을 발굴하고 대응 방안을 모색한 바 있다. 또한 AI Safety 선행 연구 수행과 함께 한국어와 한국 문화에 특화된 데이터셋(SQuARe, KoSBI 등)을 구축하여 AI 모델의 안전성과 신뢰성을 향상시키고, 이를 공개하여 학계와 산업계의 협력을 촉진하고 있다.

< 네이버의 AI 안전을 위한 노력 >

네이버 AI 윤리준칙 (with SAPI, 2021. 2)
하이퍼클로바 레드팀 운영 (2021. 상반기~)
NAVER-Tuebingen Trustworthy AI Center (2021. 6)
네이버 AI 서비스 개발 점검 프로세스 (CHEC. 2022)
AI Safety Summit 참석 (2023. 11)
네이버 Future AI Center (2024. 1)
AI Seoul Summit 참석 (2024. 5)

### 3. 자율규제위원회 논의 결과

자율규제위원회 회의에서는 네이버의 생성형AI의 안전성 확보를 위해 어떤 것들을 실시하고 있는지 점검하고, 향후 노력이 필요한 사항이 무엇인지를 논의하였다.

#### 3.1 다양성, 설명가능성 등 생성형AI의 안전성을 위한 노력

자율규제위원회는 초거대 생성형AI시대에 네이버가 글로벌 시장에서 목표로 삼고 있는 사항과 현재의 수준, 그리고 네이버가 생성형AI에 대해 '다양성' 과 '설명가능성'을 담보하기 위해 노력하고 있는 사항 등에 대하여 논의하였다.

생성형AI가 제공하는 압축된 정보는 편의성은 담보할 수 있으나 다양성을 해친다는 우려가 존재한다. 이러한 문제 해결을 위해 이용자의 선호와 선택에 따라 현재와 같이 검색결과를 나열된 방식으로 제공하거나 생성AI가 압축한 정보를 받을 수 있도록 제공할 수 있을 것이다. 이때 생성형AI가 어떤 근거로 검색결과 정보를 도출하였는지에 대한 설명을 제공한다면 '다양성 훼손'에 대한 우려를 해소할 수 있을 것으로 보인다. 또한 '설명 가능성'에 대해서는 두 가지 관점으로 접근할 수 있는데 첫번째는 검색결과가 어떻게 도출되었는지를 논리적으로 설명하는 것이고 두번째는 사용자 관점에서 봤을 때 필요한 정보를 추가적으로 제공하는 것이다. 현재 초거대 언어모델의 경우 검색결과 도출 절차를 논리적으로 설명할 수 있고, 서비스 및 기능 시나리오를 통해 구현할 수도 있어 설명가능성이나 다양성 문제에 대해 대응하기 위한 방안들을 마련할 수 있다.

또한 생성형AI에 국가별 문화적 다양성 등을 반영하는데 파인튜닝 만으로는 한계가 있다는 점도 논의를 통해 확인하였다. 또한 프리트레이닝(pre-training)을 통해 쌓인 데이터에 파인튜닝만으로 각 나라의 문화적 가치관을 담게 될 경우 예상하지 못한 오류의 발생가능성도 존재하고, 영어 성능이 떨어질 수도 있기 때문에 모든 나라 또는 언어에 맞춰 파인튜닝하는 것은 한계가 있다고 한다.

#### 3.2 생성형AI의 사후적 문제 발생에 대한 대응

자율규제위원회는 네이버가 잠재적 위험 요소에 대한 카테고리를 정해놓는 등 안전한 AI를 목표로 필요한 실천을 선도적으로 실시하고 있다고 보는 한편, 안전성을 강화하기 위하여 사후에 나타날 수 있는 문제들에 대한 대응도 준비할 것을 권고하였다. 하이퍼클로바X가 신뢰가능한 서비스를 제공할 수 있도록 원칙을 세워 적용하는 것은 매우 바람직하나, 현재 상용화되고 있는 서비스들을 중심으로 사후적으로 나타날 수 있는 문제들에 대하여 책임지고

필요한 대응에 대해 고민할 필요가 있다고 하였다. 다양성을 침해하는 경우가 발생하거나, 예기치 못한 오류나 사고 등이 발생하였을 경우에 대한 대응방안이나 위험관리 내지는 위험 최소화 조치 등에 대한 방안들이 예시가 될 수 있다.

### 3.3 네이버 인력의 문제 해결 역량 강화

자율규제위원회는 시시대에는 기술개발과 이용자 이용이 상호작용함으로써 예상하지 못한 피해가 발생할 수 있다고 하면서, 문제가 발생하였을 경우 네이버 관련 인력들이 자기 역량으로 해결할 수 있도록 적극적 지원이 필요하다고 강조하였다. 네이버의 관련 인력들이 돌발상황에 유연하게 대응하고 글로벌 리더로서의 역량을 키울 수 있도록 투자를 강화해야 한다고 하였다. AI시스템으로 발생하는 위험은 해당 시스템을 관리하는 주체가 가장 잘 관리할 수 있고, 결국 이를 관리하고 대응하는 것은 그 일을 담당하는 인력의 몫이므로 인력의 역량이 문제를 해결하는 핵심이 될 수 있다. 따라서 인력의 역량을 강화시키고 모니터링과 피드백 시스템을 도입·구축하여 문제발생에 대한 내부 관리 프로세스가 원활하게 집행될 수 있도록 구조화하는 것이 필요하다고 하였다.

### 3.4 책임소재의 명확화

AI 생태계가 확산될수록 새롭게 발생하는 이슈에 대해 책임소재를 명확하게 할 필요가 있다고 자율규제위원회는 강조하였다. 하이퍼클로바X로 인해 발생할 수 있는 외부 효과와 문제점을 잘 분석하여 어떤 원칙으로 대응할지 등에 대한 고민이 필요하다고 하였다. 네이버 내부적으로 관리를 충실하게 한다고 하더라도 외부의 원인으로 문제나 이슈가 발생할 수 있으므로 이를 포함한 전반적이고 지속적인 관리체계를 구축하는 것이 요구된다는 것이었다. 하이퍼클로바X 생태계가 커질수록 네이버의 AI기술 뿐만 아니라 하이퍼클로바X를 사용하거나 이와 연결되어 있는 외부 주체들에 대한 관리를 하여야 한다고 하였다. 사용원칙, 모니터링 방안, 문제발생시 각각의 역할과 책임 문제, 대응 협력 방안 등에 대해 원칙이나 대응방안 등을 수립하고 적용할 필요가 있다고 하였다.

## 4. 평가 및 향후 논의해야 할 과제

### 4.1 네이버의 안전한 AI를 위한 노력 강화

네이버가 AI 안전을 위해 사전적 예측 및 모니터링 프로세스를 마련하는 것은 필수적이지만, 사후적으로 발생한 문제를 어떻게 책임지고 해결할 것인지 구체적인 방안까지 함께 제시할 필요가 있다. 이와 관련하여, 하이퍼클로바X를 비롯한 상용 AI 서비스에 대해 문제가 발생했을 때, 어떤 절차와 기준에 따라 조사를 진행하고 피해를 구제하며 재발을 방지할 것인지 명문화할 필요가 있다. 이와 관련하여 네이버는 생성형AI 관련 문제를 지속적으로 탐지할 수 있는 모니터링 시스템을 통해 접수되는 이슈를 포함해 생성형AI 관련 이슈 전반을 살펴보고 안정적인 AI 서비스 제공을 위한 고민을 계속 이어나갈 계획이다.

### 4.2 AI 전문 인력의 지속적 역량 강화 및 투자 확대

AI 기술의 발전 속도가 빨라지고, 서비스 이용자가 다양해짐에 따라 예상치 못한 문제 상황이 자주 발생할 수 있다. 이에 대응하기 위해서는 내부 인력이 안전·윤리·법적 이슈를 빠르게 이해하고 적절한 대책을 마련할 수 있는 실무 역량을 갖춰야 한다. AI 안전 분야의 최신 동향과 사례를 습득하고, 상황별 대응 매뉴얼을 숙지할 수 있도록 지속적인 투자가 필요하다. 특히 글로벌 파트너와 공동 연구, 학계·산업계 협업을 통해 다양한 시나리오를 체험하고 역량을 쌓을 수 있는 기회를 확대하는 방안을 검토해야 한다. 이와 관련 네이버는 AI 안전 관련 인식 제고를 위해 사내 교육 과정 등을 운영하고 있으며, 사내 AI 관련 인력들이 역량을 강화할 수 있도록 투자와 지원을 계속해 나갈 계획이다.

### 4.3 하이퍼클로바X 생태계 확장에 따른 책임·관리 원칙 수립

하이퍼클로바X의 생태계가 확장됨에 따라, 생태계 내에서 발생할 수 있는 허위정보 확산, 저작권 침해, 악의적 이용 등에 대해 네이버가 어느 선까지 책임을 지고 개입해야 할지 기준을 설정하는 일이 중요하다. 이를 위해서 위원회는 다음과 같은 접근을 권고했다.

### (1) 책임 범위의 명확화

하이퍼클로바X를 사용하는 외부 파트너나 개발자와의 계약 및 약관에 안전·윤리 조항을 구체적으로 포함하여, 위반 시 어떤 조치가 취해지는지 명시할 필요가 있다.

### (2) 실시간 모니터링 및 대응 강화

생태계 전반의 트래픽·사용 패턴을 종합적으로 관리하고, 악의적 또는 불법적 사용 징후가 포착되면 즉각 조사하고 제재할 수 있는 기술적·정책적 프로세스를 마련해야 한다.

### (3) 외부 협력 강화

정부·학계·NGO 등 이해관계자와의 라운드테이블이나 공동 연구 프로젝트(예: 레드팀 챌린지)를 보다 활성화하여, 다양한 관점에서 문제를 발굴하고 개선안을 마련할 수 있는 협업 체계를 갖춰야 한다.

### (4) 대외 커뮤니케이션 및 투명성 제고

네이버가 준비 중인 AI 안전 방안과 사후 대응 절차가 사용자와 사회 전반에 충분히 알려져야 한다. 이를 위해서는 정기적으로 투명성 보고서를 발간하거나, 중요한 문제 발생 시 대국민·대외 커뮤니케이션 채널을 활성화하여 사실관계와 대응 현황을 명확히 공유하는 노력이 필요하다. 이는 네이버의 책임감을 강조함과 동시에, AI 서비스 이용자에게도 안전과 윤리에 대한 인식을 높이는 효과가 기대된다.

## 참고문헌

McKinsey (2024). The State of AI in Early 2024.

강승규 (2021). 인공지능(AI)이 초래한 사회적 변화와 위험의 공존가능성에 대한 검토. <법이론실무연구>, 9권 4호, 495-524.

Davit Gondauri, Ekaterine Mikautadze (2024). Impact of R&D and AI Investments on Economic Growth and Credit Rating.

## 네이버 이용자보호 및 자율규제위원회 참여 위원

(가나다순)

- 권 현 영** 고려대학교 정보보호대학원 교수(위원장)
- 김 지 영** 성균관대학교 경영대학 교수
- 김 현 경** 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수
- 박 민 수** 성균관대학교 경제학과 교수
- 박 혜 진** 한양대학교 법학전문 대학원 교수
- 이 대 호** 성균관대학교 인터랙션사이언스학과 교수
- 이 진 수** 서울대학교 행정대학원 교수
- 정 지 연** 한국소비자연맹 사무총장
- 최난설헌** 연세대학교 법학전문대학원 교수



**NAVER**