

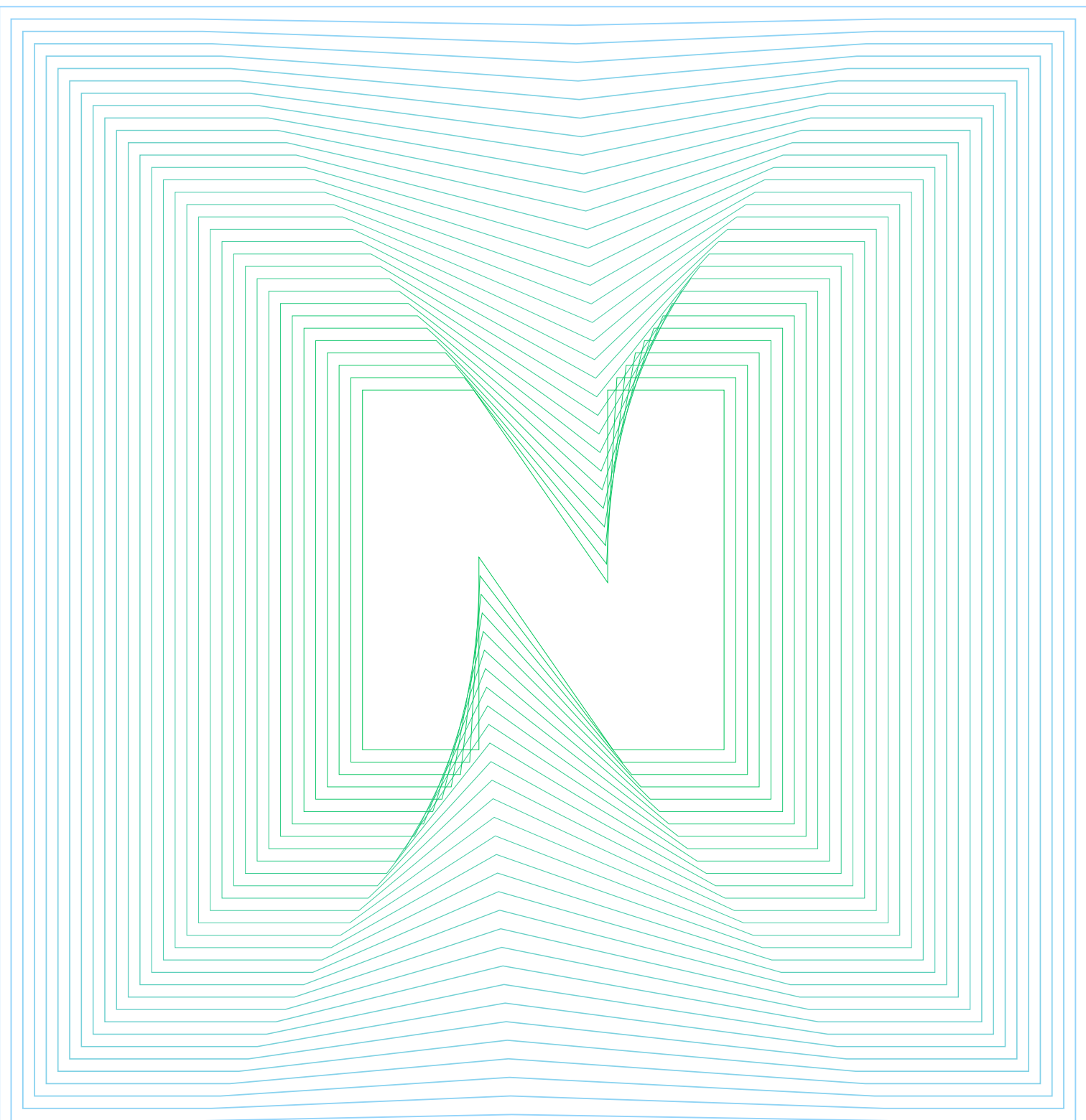
온라인 커머스 플랫폼의 이용자 보호 실태와
네이버의 자율규제 노력

NAVER

네이버 이용자보호 및
자율규제위원회

성균관대학교
이대호 교수 연구팀

2025. 9. 17



목차

요약	02
배경	06
이용자 보호 쟁점	08
1 분쟁조정	08
2 위조 및 위해 상품 관리	14
3 불량 및 사기 판매자 관리	21
4 SME 상생	28
5 허위 댓글 및 리뷰 관리	36
6 다크패턴 및 알고리즘	43
결론 및 향후 과제	50
참고문헌	51

요약

1

네이버의 이용자 보호 프로그램은 범위가 포괄적이고 정책적 완성도도 높아, 국내외 주요 플랫폼과 비교해도 전반적으로 우수한 수준으로 평가됩니다. 특히 허위 및 악성 리뷰 대응을 위해 실제 구매한 경우에 한해 리뷰를 작성하고 금칙어 사전 차단, 자동 클렌징 시스템 구축한 네이버의 사례는 글로벌 선도 수준입니다.

주요 플랫폼	네이버 현황	국내 기업 현황	해외 기업 현황
분쟁조정	<ul style="list-style-type: none"> - 단계별 절차 및 구체적 시행 방안으로 운영 - 관련 법령·정부지침·사례를 기반으로 한 분쟁 해결기준 명시 - 외부 기관과도 협력 진행 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 기업 모두 분쟁조정 체계를 갖추고 있음 - 네이버 포함 국내 기업 모두, 모니터링, 판매자 평점 관리, 외부기관 연계 등의 다양한 노력 경주 	<ul style="list-style-type: none"> - 분쟁 해결을 위한 프로세스는 있으나, 국내 기업 대비 분쟁조정에 대한 구체적 시행 방안의 정보를 확인하기 어려움
위조 및 위해 상품 관리	<ul style="list-style-type: none"> - AI 활용한 자동 탐지 체계도 활용 - 사설 전문 감정 업체를 활용해 브랜드 확장 - 식약처 등 유관 기관과 연계 탐지 체계 강화 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 기업은 미스터리 쇼핑, 가품 환불 보상, 브랜드사 협력 등 다양한 방식으로 대응 - 네이버의 전문 감정 업체 활용, AI 활용 등이 선도 사례임 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 기업은 AI 기술을 적극적으로 활용하고 있음
불량 및 사기 판매자 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 외부 기관 협력 기반 모니터링, 업무 시간 외 상시 대응, 사기 행위 판매자에 대한 단계적 관리 및 계도 병행 등의 다양한 사기 판매 예방책 시행 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 기업 모두 신고센터 운영, 문제 판매자 제재, 이용자에게 주의 고지 등 시행 - 네이버는 문제 판매자에 원스트라이크아웃 강력 시행 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 기업도 신고 창구 운영, 판매자 제재 등의 제도를 운영하고 있음
SME 상생	<ul style="list-style-type: none"> - '프로젝트 꽃': 생태계를 기반으로 중장기 성장을 지원하는 차별화된 상생 모델 제시 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 기업은 빠른 정산 등의 금융 지원, 전략 수립 지원 등 다양한 상생 프로그램 운영 - 네이버의 테마를 가지고, 생태계 구축확대를 중심으로 하는 성장 지원 사례가 돋보임 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 기업은 글로벌 물류 지원과 판매·관리·분석 기능이 통합된 플랫폼 제공에 강점
허위 댓글 및 리뷰 관리	<ul style="list-style-type: none"> - 빅데이터 기반 '리뷰 클렌징 시스템'을 운영하여 자동+인간 검수 이중 체계를 통해 탐지/처리 속도 향상 	<ul style="list-style-type: none"> - 국내 기업 모두 허위 악성 리뷰에 대한 조치를 명시하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 기업도 행위 경중에 따른 제재와 조치 기준을 마련해 운영하고 있음
다크패턴	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 자율적으로 다크패턴 방지를 위한 원칙을 수립하고, 시행을 위한 디자인 가이드라인과 체크리스트 등의 체계를 수립한 선도 사례 	<ul style="list-style-type: none"> - 네이버를 제외하고는 다크 패턴 방지를 위한 원칙을 수립한 곳은 없음 	<ul style="list-style-type: none"> - 해외 기업 대부분도 다크 패턴을 방지하기 위한 원칙 수립한 곳은 확인 안됨

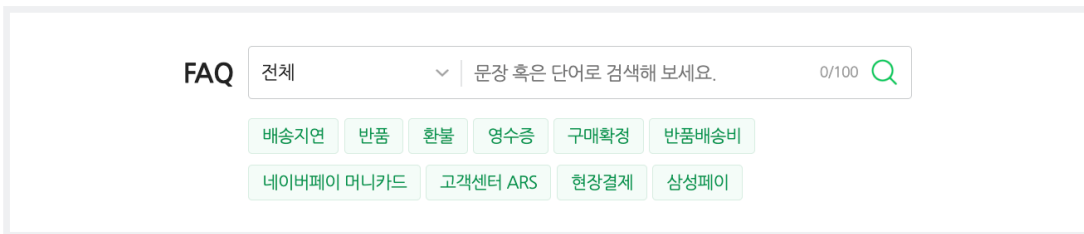
2

네이버의 이용자 보호 프로그램은 이용자가 찾아보고 이해하기 쉬운 방식으로 제공되어, 국내외 주요 플랫폼 대비 투명성과 접근성이 높은 것이 특징입니다.

고객센터

문의 전 FAQ를 확인해 주세요!

아래 도움말을 검색해 보세요. 쉽고 빠르게 원하는 내용을 찾아보고 문의를 해결할 수 있습니다.



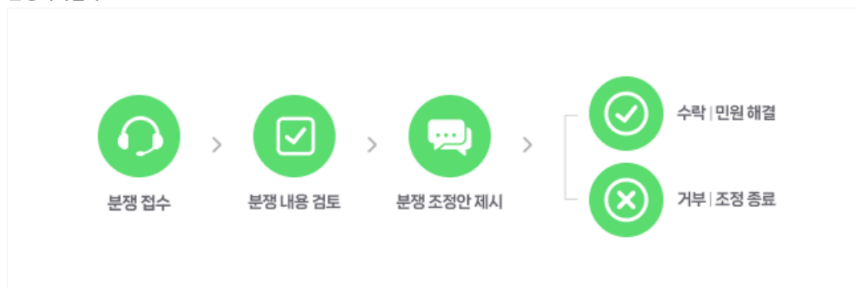
분쟁조정센터

안전한 거래를 위한 분쟁조정센터 운영 안내

반품, 환불 등 Npay/스마트스토어 거래에서 발생하는 분쟁에 대하여 Npay에서 조정해 드립니다.

- 판매자와 구매자 사이에서 분쟁이 발생한 경우 분쟁조정센터에 접수해 주시면 분쟁조정 전문 인원이 신속하게 상담하여 처리해 드립니다.
- 분쟁이 접수될 경우 분쟁조정센터에서 내용을 확인하여 3영업일 이내에 처리 진행 경과에 대하여 고객님의 안내드리고, 10영업일 이내에 관련 법률 등에 근거한 객관적이고 합리적인 분쟁조정안을 제시해 드립니다.
- 만약 쟁점이나 당사자 주장에 대해 추가적인 검토가 필요한 경우에는 법률자문 및 외부 소비자 기관 등의 자문을 받아 다시 조정안을 제시해 드리며, 그럼에도 합의가 성립되지 않는 경우 조정이 종료됩니다.
- Npay의 분쟁처리결과에 대해 이의가 있을 경우 고객님의께서는 금융분쟁 조정위원회나 소비자분쟁조정위원회에 분쟁조정을 신청할 수 있습니다.

분쟁처리절차



3

네이버는 자율규제를 통해 이용자 보호를 위한 선제적 노력을 하고 있습니다.

RESPECT USERS' AUTONOMY
AND ENHANCE TRUST THROUGH

ETHICAL EXPERIENCE IN NAVER

사용자에게 편향되지 않은, 완전한 정보를 제공합니다.

[방해형 다크 패턴 방지], [오도형 다크 패턴 방지]

- 사용자의 다음 행동에 영향을 미치는 중요한 정보는 있는 그대로 첫 화면에서 표시하고, 사용자가 해당 정보를 나중에 알아차리는 일이 없도록 합니다.
- 상업적 콘텐츠가 일반 콘텐츠와 함께 노출될 경우, 사용자가 알 수 있도록 명확히 구분해 표시합니다.

사용자가 직접 판단할 수 있게 돕습니다.

[오도형 다크 패턴 방지]

- 사용자 스스로 어떤 내용에 동의하거나 동의하지 않는지 명확히 알 수 있도록 화면을 구성합니다.
- 사용자 입장에서 불리하다고 느낄 수 있는 특정 옵션을 미리 선택해 제공하거나, 과도하게 강조하지 않습니다.

의도적으로 사용자를 포기하게 만들지 않습니다.

[방해형 다크 패턴 방지], [압박형 다크 패턴 방지]

- 탈퇴·해지·환불 등 과정은 가입·구독·구매 등 과정만큼 간소하게 구성합니다.
- 사용자의 행동이 옳지 않다는 인상을 주는 감정적 표현은 사용하지 않습니다.

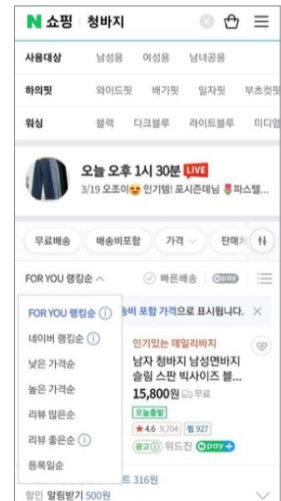
사용자를 압박하지 않습니다.

[압박형 다크 패턴 방지]

- 사용자에게 특정 행동을 여러 번 권유 또는 방해하지 않습니다.
- 재고 알림, 시간 제한 알림을 과도하게 사용하여 사용자의 마음을 조급하게 만들지 않습니다.



[PC(웹) 버전 쇼핑검색 결과]



[모바일 쇼핑검색 결과]

4 네이버는 생태계 내 판매자, 창작자의 중장기 성장을 지원하여, 글로벌 시장에서의 차별화된 상생 모델을 제시하고 이용자 보호에 기여합니다.

배경

국내 이커머스 시장은 급속도로 팽창하던 성장기를 지나, 성숙기에 진입하였으며, 코로나 팬데믹 여파로 2021년까지 급격한 성장세를 보였다가, 2023년 한 자릿수 성장을 기록하며 성장세가 완화되는 것으로 나타났다(삼정, 2024). 이는 전 연령대에 걸쳐 소비자의 온라인 구매 경험이 축적되며 온라인 거래가 대중의 일상 차원으로 확산된 것으로 설명될 수 있다.

동시에 이커머스 이용에 따른 피해 사례도 증가한 것으로 보인다. 한국소비자원이 전국 온라인 쇼핑 이용자를 대상으로 실시한 조사에 따르면, 전체 응답자 중 약 40%가 피해를 경험했으며, 특히 종합 쇼핑몰 이용자의 64.1%가 피해를 입은 것으로 나타났다. 2023년 전자상거래 피해구제 접수 건수는 15,142건으로, 2021년 대비 55.2% 증가했으며, 주요 피해 유형은 계약 취소·환불 지연(34.3%), 사기 및 편취(17.8%), 배송 지연(16.2%) 등이 있었다(한국소비자원, 2024). 이에 한국 공정거래위원회는 소비자 불만이 지속적으로 접수되는 온라인 플랫폼들을 공개하고, 국내외 주요 플랫폼에서 발생하는 사기 거래에 대한 미흡한 대응도 제재 대상이 될 수 있다고 발표하였다(FTC, 2024-25)

이에 따라 국내외 플랫폼들은 불법 거래를 차단하고 이용자 보호를 강화하기 위해 다양한 정책들을 도입하고 있으나, 거래 구조상 플랫폼이 거래 전 과정을 직접적으로 관리·검증하기 어렵기 때문에 소비자 피해 문제를 근본적으로 차단하는 것은 불가능에 가깝다. 이러한 플랫폼 중개 거래 구조가 초래하는 거버넌스의 사각지대는 학계 연구에서도 반복적으로 지적된 바 있다(Hagiu, 2022; Fehrer, 2019).

전자상거래는 이용자에게 시간과 장소의 제약 없이 편리하게 상품을 구매할 수 있는 장점을 제공하지만, 구매 전 상품을 직접 확인할 수 없는 특성 때문에 사기, 불량 상품, 허위 광고와 같은 피해가 발생할 가능성이 높다. 온라인 거래 구조에서는 판매자가 전문 지식과 정보 면에서 우위에 서 있고, 소비자는 상대적으로 불리한 위치에 놓인다. 이러한 불균형을 시정해 소비자의 기본권을 보장하고 불공정 거래 및 사기 피해를 예방·구제하려는 사회적제도적 장치가 바로 소비자 보호이다. 국내에서는 실효성 있는 소비자 보호를 위한 법제도가 다방면으로 마련되어 있다. 구체적으로 전자상거래법, 약관규제법, 공정거래법, 품질·안전 관련 법령 등이 통합적으로 작동하며, 공정거래위원회·한국소비자원·지방자치단체 등이 집행을 담당한다(김아령, 2025). 플랫폼은 기존 법제도를 준수하고, 소비자 피해를 예방하기 위한 노력을 통해 이용자의 신뢰를 얻고 지속 가능하게 사업을 이어나갈 수 있다.

온라인 쇼핑 상황에서의 이용자 보호 방안에 대해 문제를 제기하고 해결하려는 여러 기업들의 개별적인 움직임은 있었으나, 이에 대해 총체적으로 분류하고 구체적으로 설명하는 기준은 부재한 상황이다. 네이버(주)는 2023년 9월 '네이버 이용자보호 및 자율규제위원회'를 출범시켜 디지털 환경의 이용자 보호 정책을 논의해 왔다.

2024년 공개된 『네이버의 자율규제 현황 및 검토』 보고서는

- 분쟁조정기구 마련
- SME 이용약관 개정
- 검색·광고상품 노출 알고리즘 개선
- SME·크리에이터 상생
- 판매자 관리 강화
- 다크 패턴 개선
- 허위·악성 리뷰 자율규제 강화 등의 방안을 제시하였다.

본 연구는 해당 보고서에서 제시한 이용자 보호 정책을 중심으로 이커머스 플랫폼 사례로 국내 기업 3곳과 해외 기업 4곳의 이용자 보호 체계를 상호 비교·분석하였다. 이를 바탕으로 네이버의 이용자 보호 정책 및 실행 수준을 점검하고, 적절한 보호 수준과 기준점을 설계하기 위한 실질적인 시사점을 도출하고자 한다.

이용자 보호 쟁점

1 분쟁조정

1 논의 배경

온라인 커머스에서 분쟁조정은 광고와 다른 상품 수령, 배송 지연·오배송, 환불·교환 지연 등으로 인하여 이용자와 판매자 간 의견이 좁혀지지 않아 합리적 해결이 어려운 상황에서, 플랫폼이 판매자와 소비자 사이의 의견 차이를 중재·조정해 합리적 해결책을 마련하는 절차를 의미한다. 통신판매업자와 달리 통신판매중개업자는 법적으로 '분쟁 해결 당사자'가 아니지만, 소비자 피해가 플랫폼을 통해 빠르게 확산된다는 현실로 인해 플랫폼의 분쟁 해결 지원 의무가 단계적으로 강화되고 있다.

국내에서는 전자상거래법이 통신판매중개업자에게 분쟁 해결을 위한 조치 의무를 부여함으로써 플랫폼 책임을 명문화해 두었다. 이를 기반으로 1372 소비자상담센터와 각종 분쟁조정위원회가 운영되며 소비자 불만을 신속히 처리하는 시스템이 발전해 왔다. 나아가 공정거래위원회(KFTC)는 해외 전자상거래 플랫폼이 국내 소비자 분쟁에 책임 있게 대응할 수 있도록 국내 대리인 지정 의무화를 추진하는 등, 대응 창구를 확대하려는 노력을 이어가고 있다 (Kim, 2024).

2 네이버 현황

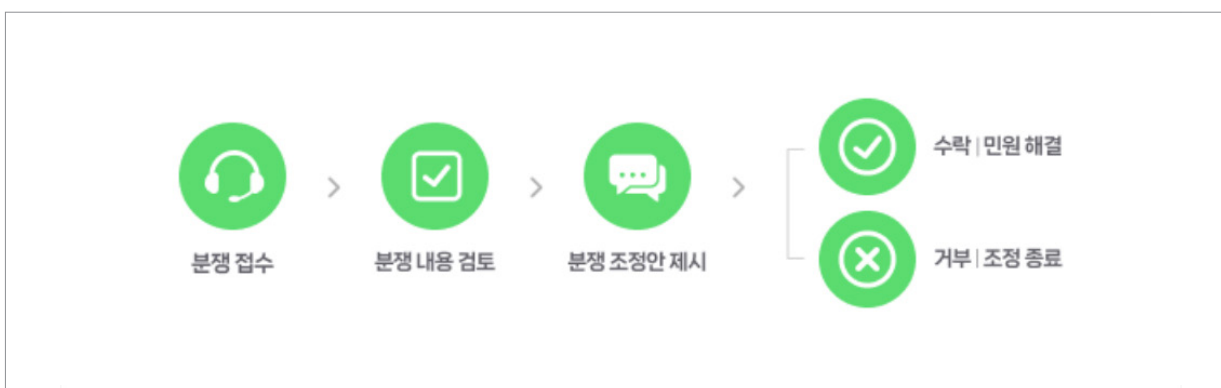
네이버의 분쟁조정 기구

네이버는 네이버페이와 스마트스토어에서 발생하는 판매자와 구매자 간의 분쟁을 해결하기 위해 2017년부터 분쟁조정센터를 운영해왔다. 이 기구는 신속하고 전문적인 조정을 통해 분쟁을 해결하고, 소비자 보호를 위한 다양한 조치를 시행하는 역할을 한다. 네이버 분쟁조정 기구는 관련 법령과 사례에 기반한 460개의 내부 지침, 외부 전문 기관과의 협력 등을 활용하여 분쟁 해결 기준을 명시한다. 또한 판매자에 대한 페널티 및 제재 방안을 마련해 분쟁조정의 실효성을 확보하고 있으며, 분쟁 여지 차단을 위해 사전 모니터링 및 판매자 계도를 진행하여, 소비와 판매자 사이에서 공정한 분쟁조정을 하기 위한 체계적인 시스템을 갖췄다고 평가된다.

네이버의 정책

분쟁조정 절차

네이버 분쟁조정 절차는 [분쟁 접수] → [분쟁 내용 검토] → [법률 자문] (선택사항) → [조정안 제시] 순서로 진행되며, 각 단계에 따라 네이버의 대응 및 지원이 마련된다.



분쟁 해결의 기준 명시

네이버는 전자상거래법, 할부거래법 등 소비자 관련 법령을 토대로 기준을 명시하며, 공정거래위 소비자분쟁해결기준, 전자상거래 소비자보호지침 등 정부의 지침과 소비자 기관의 상담사례, 피해 구제 사례, 조정결정 사례 등을 참조하여 분쟁 해결 기준을 제시한다. 제시된 기준을 바탕으로 네이버쇼핑은 가이드라인과 메뉴얼을 설립하고, 이를 토대로 판매자 또는 구매자가 제출한 주장 및 증빙자료를 수집하여 분쟁조정 절차를 단계적으로 진행한다.

외부 기관과의 협업

네이버 분쟁조정 기구는 1372 소비자 상담센터, 한국소비자원 서울시 전자상거래 센터, 소비자분쟁조정위원회 등 여러 외부 소비자 기관과 협업하여 운영되고 있다.

분쟁조정의 실효성 확보

네이버는 판매자의 고의적인 부당행위에 대해 단계별 제재를 진행하고 있으며, 이에 대한 이력을 관리하고 있다. 발송지연, 품질 취소, 반품 및 교환 처리 지연 등 소비자 권익을 해칠 수 있는 판매 활동이 확인되는 경우에 대해서 판매자에게 페널티를 부여한다. 또한 정기적으로 분쟁조정 품질 평가를 진행해 개선점을 찾는 선순환구조를 구축했다.

분쟁 예방

네이버는 인력을 별도로 투입하여 거래 환경을 상시 모니터링하고 분쟁 가능성이 발견될 경우 판매자를 계도하는 방식으로, 분쟁 발생 가능한 지점을 미리 포착하여 개선하는 제도를 시행하고 있다.

이용자 편의성 및 판매자 인센티브 제고

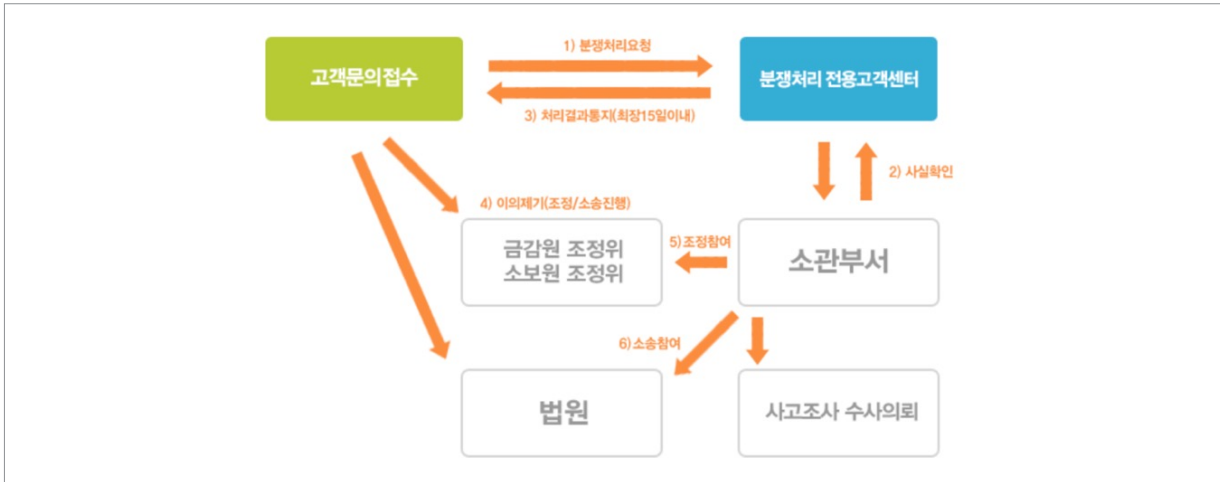
네이버는 우수 판매자 정보를 자세하게 제공해, 구매 전 이용자의 선택을 돕고, 판매자들이 성실하게 고객 응대에 임하도록 동기를 부여한다.

3 기업별 현황

A사는 전담 '분쟁조정센터'와 '피해보상처리기구'를 통해 이용약관에 명시된 전자거래 서비스 조항과 소비자분쟁해결기준에 따라 분쟁을 처리하고, 365 고객센터·1372 소비자상담센터와의 연계를 통해 24시간 민원을 접수한다. 주문이행률·정시출고율·배송완료율·문의 응답 속도 등 네 가지 지표로 판매자를 평가해 기준 미달 시 노출 제한 등 제재를 가하고 있다. '신뢰관리센터'와 '어뷰징 모니터링' 시스템으로 지식재산권 침해나 부정 행위를 사전에 탐지해 분쟁 발생 자체를 최소화하려 노력한다.

B사는 '분쟁조정센터'를 통해 구매이용약관 제26조와 서비스 정책 센터 내규에 따라 분쟁 처리 절차를 안내한다. 분쟁 해결 기준은 공정거래위원회의 '소비자분쟁해결기준'을 적용해 품목별·유형별 세부 기준을 웹사이트 하단 고객센터 정보와 함께 공개하며, 안전거래센터를 별도로 운영해 위험 거래를 모니터링한다. 자체적으로 주문이행, 발송완료수, 문의응대 세 항목을 평가해 판매자 평점을 산정하고 두 항목 이상 기준 미달 시 상품 노출 제한·광고 제한 등의 제재를 가한다. 회사가 직접 해결하기 어려운 분쟁은 한국소비자원, 한국인터넷진흥원, 소비자단체 등 외부 기관과 연계해 처리한다. 또한 불법 상품 판매나 부정 거래를 막기 위해 전담 인력을 배치한 모니터링 제도를 운영하고, 구매이용약관에 판매자 상시 모니터링 근거(제17조 5항)를 명시해 예방적 관리 체계를 유지한다.

[전자금융거래분쟁 처리절차]



C사는 서비스 정책 센터를 기반으로 자체 '분쟁조정센터'를 운영하며, 전자금융거래 분쟁 처리 절차를 포함해 이용약관과 정책 문서에 과정을 명시한다. 반품 및 교환 과정에서 판매자와 구매자 간에 분쟁이 발생할 경우, 양 당사자의 자율적 해결을 원칙으로 하되, 합리적이고 원활한 조정을 지원하기 위해 분쟁조정센터를 운영한다. 통신판매 및 통신판매중개 분야 소비자분쟁해결기준을 따르면서, 입점 업체와 소비자 간 분쟁 해결 기준을 세부적으로 제시한다. 판매자 이용약관 제18조에는 주문 임의 취소·반품, CS 불만족 유형 등에 대해 경고·제재·이용 정지로 이어지는 3단계 페널티 구조가 규정돼 있어, 분쟁 반복 시 실효성을 확보한다. 아울러 한국소비자원을 비롯한 분쟁조정기관과 협력하고, 통신판매중개자 자율 준수 규약 제9조를 통해 소비자 불만을 자체적으로 해결하도록 요구하지만, 분쟁조정과 관련된 별도의 UI 개선이나 특화 전략 정보는 공개되어 있지 않다.

미국의 D사는 'Buyer Dispute Program'을 기본 틀로 삼아 구매자가 문제를 신고하면 단계별 안내에 따라 분쟁을 접수하고, 'Transaction Disputes' 규정을 통해 처리 기한과 절차를 명시한다. 분쟁이 법적 공방으로 비화할 경우에는 미국중재협회(AAA)의 규칙을 준용해 온라인 중재를 진행하도록 하고, 'A-to-Z Guarantee'를 통해 판매자가 약속한 품목을 제대로 이행하지 않을 때 플랫폼이 직접 환불·보상을 보장한다. 이용자가 쉽게 이해할 수 있도록 분쟁 신청 방법과 처리 흐름을 동영상으로 제공하며, 실제 사례를 시각화해 절차적 장벽을 낮추고 있다.

중국의 E사는 'Transaction Dispute Rules'를 공시해 거래 종료 시점과 이의 제기 기한을 명확히 규정하고, 90일 무료 반품·무조건 환불 같은 이용자 친화형 서비스로 초기 갈등을 빠르게 해소한다. 플랫폼 내부 포털에서는 분쟁 신청 화면을 단계별로 설명하고, 특수 상황별 해결 방식을 별도 페이지로 구분해 제공한다. 아울러 위험 거래를 실시간 모니터링해 이상 징후가 포착되면 판매자 계정에 페널티 포인트를 부과하고, 누적 점수에 따라 경고·노출 제한 등을 적용해 재발을 억제한다.

중국의 F사는 위반 행위별 페널티 포인트 차감과 단계별 제재 제도를 운영해 판매자 행동을 세밀하게 관리한다. 품질 평가 시스템으로 주문 이행률과 고객 피드백을 점검하고, 하위 등급 판매자는 자동으로 노출이 축소된다. 최저가 보장·즉시 환불 같은 서비스로 이용자 불만을 선제적으로 줄이는 한편, '허위 거래 모니터링·감시' 체계를 통해 거래 데이터·소비 패턴·이상 행위를 종합 분석해 허위 거래 업체를 단계적으로 제재한다. 분쟁 신청 화면 역시 문제 유형별로 사진·증빙자료 업로드를 유도해 처리를 속도를 높인다.

중국의 G사는 판매자 분쟁 비율과 실주문량 대비 분쟁 건수를 결합한 '판매자 평가 지표'를 공개해, 플랫폼 차원의 문제 해결 능력을 수치로 관리한다. 거래 분쟁 관리 페이지에서는 분쟁 상태·구매자 불만 유형·증거 사진과 주문 정보를 한눈에 확인할 수 있어, 필요한 조치를 신속히 취할 수 있다. 다만 분쟁 예방을 위한 별도 모니터링 시스템은 구체적으로 공개되지 않았다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

국내 기업들은 공통적으로 이용약관을 통해 분쟁조정센터를 명시 및 운영을 나타내고 있으며, 소비자 법령 관련 내용을 토대로 분쟁해결기준을 명시하고 있다. 그 중, C사는 분쟁조정 절차를 도식화하여 과정과 관련 기관을 구체적으로 설명하고 있어 접근성 측면에서 참고할 부분이 있었다. 또, 국내 기업들은 분쟁조정 시 판매자에게 페널티를 부여하거나 평점을 공개함으로써 실효성을 확보하고 있었다.

마찬가지로, 해외 기업들은 분쟁조정 절차와 자체적인 해결 기준을 명시하고 있으나, 구체적인 시행 방안에 대해서는 공개된 자료가 부족했다. 형식적으로는 분쟁조정 해결을 위한 체계를 갖추고 있지만, 자세한 내용이 부족했으며 분쟁조정을 위한 외부기관과의 협력 체계, 사전 예방 모니터링 여부는 확인할 수 없었다. 다만, 중개거래에 있어 플랫폼이 직접 분쟁 해결하기 어려운 구조적 한계를 보완하기 위한 조치들은 참고할 부분이 있었다. 예를 들어, E사는 90일 무료 반품과 누적 포인트 페널티 제도를 결합해 갈등을 조기에 차단하고 있으며, F사는 허위 거래 모니터링 체계를 운영하여 위조 상품 거래를 주기적으로 감시한다. G사는 주문량 대비 분쟁 비율을 수치화해 판매자별 위험도를 투명하게 공개함으로써, 자율적인 품질 관리를 유도하고 있다.

종합적으로 볼 때, 국내 플랫폼들이 해외 플랫폼보다 분쟁조정을 위한 구체적인 방안을 마련하고 있으며, 한국소비자원·1372 상담센터 등 외부 기관과 연계해 실효성 있는 분쟁조정을 체계적으로 지원하고 있었다. 그 가운데 네이버는 분쟁조정 절차와 해결 기준의 접근성과 투명성을 높이고, 외부기관과 협업, 판매자 제재, 이용자 편의성 및 판매자 인센티브 제고, 분쟁 예방 등 다양하고 체계적인 시스템이 마련되어 있다고 평가된다.

이용자 보호 쟁점

2 위조 및 위해 상품 관리

1 논의 배경

온라인 전자상거래가 활성화됨에 따라, 위조 및 위해 상품의 유통과 거래 규모가 급증하였다. 특히 2020년 COVID-19 팬데믹 영향으로 온라인 거래 규모가 25.7%가 추가 급증해 전세계적으로 4.2조 달러(OECD, 2021)에 달했는데 이 증가 속도는 위조 상품의 온라인 유통 증가와 밀접한 연관이 있는 것으로 나타났다. 신발, 의류, 장난감, 가족제품, 전기기기, 시계, 화장품 가운데 위조상품이 주로 발견되며, 특히 소비자의 건강과 안전과 직결된 의약품, 의료기기의 위조 및 위해 상품은 심각한 문제로 대두되고 있다.

위조 및 위해 상품 피해는 국내에서도 심각한 문제로 인식되고 있으며, 특히 중국 쇼핑 플랫폼이 값싼 상품으로 국내 시장에 진출함에 따라 가품 판매와 브랜드 IP 침해 사례가 급증하고 있다(오효진, 2024). 이에 공정거래위원회는 중국계 플랫폼 기업과 '자율 제품안전협약'을 체결하여 위해 제품 정보를 기반으로 자체 모니터링을 실시하고, 정부 등 외부 기관의 모니터링 결과를 바탕으로 위해 제품의 유통·판매를 차단할 수 있도록 제도적인 방침을 마련하고 있다. 이외에도 위조 및 위해 상품으로 인한 피해를 최소화하기 위해 다양한 산업 및 정책 차원의 노력이 이어지고 있다.

2 네이버 현황

네이버는 위조 상품 관리에 대한 운영 지표를 매 월 관리하고 있다. 최근 보도 자료(2025.08)에 따르면, 네이버는 위조 및 위해 상품 관리 제도를 통해 누적 피해자 신고 건수를 전년 동기 대비 80% 이상 감소시키는 결과를 보여, 관리 역량이 상당히 높은 편으로 평가된다(양지혜, 2025).

가품, 위조품 판매 방지를 위한 기관, 브랜드사 및 네이버 간 협력창구

네이버는 기존 협력 권리사 수를 약 20% 확대하여, 다양한 분야의 권리사와 협력할 수 있는 창구를 제공한다. 특히 네이버는 자체적으로 자율규제위원회를 설립하여, 이를 통해 브랜드사와 적극적으로 협력 소통하고, 위원회의 권고에 따라 브랜드 수 확장 및 외부 업체 감정 지원 확대의 내용을 반영하였다. 이에 따라 최근 100여개의 브랜드에서 180개로 확장하여, 더 많은 브랜드에 대한 가품 판정이 가능해졌다.

국내 주요 사설 감정 업체들과의 계약

권리사를 통한 감정이 불가능한 경우, 감정이 가능한 국내 사설 업체와의 별도 계약을 통해 위조 상품에 대한 모니터링을 촘촘하게 확대하였다. 권리자의 요청이 있을 경우, 24시간 내 게시물을 차단하고 물을 폐쇄하는 강력한 절차를 통해 안심 보장 효과를 제공한다(김흥순, 2025).

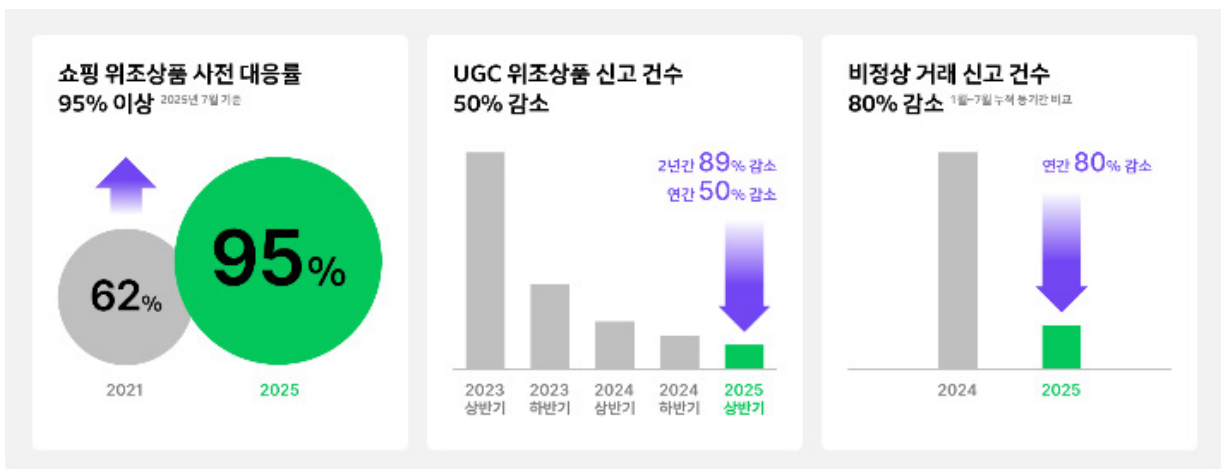
판매약관 개정 및 안전거래센터 운영정책

사실 감정 결과 위조 상품으로 판단되었을 때, 구매자에게 환불을 하는 방향으로 정책을 적용한다.

가품, 위조품 모니터링을 위한 기술, 운영, 정책적 관리

AI 및 머신러닝 기반의 자동 탐지 모델을 적용하여, 신규 판매자 입점 단계에서 과거 위조 이력을 확인하고 차단한다. 상품 등록 단계에서 시가 이미지 및 텍스트를 스캔하여 의심 키워드와 브랜드 로고, 가격 편차 등을 자동 필터링한다 (조윤호 & 최보름, 2024). 또한, 이용자로 가장하여 몰래 상품을 구매하는 미스터리 쇼핑을 운영하며, 안심보장 프로그램을 통해 위조 의심 상품에 대한 사후 검증 및 보상 정책을 제공한다. 이러한 제도를 통해 구매자 피해 발생 시 결제 금액의 100%를 선보상 후 판매자를 구상한다. 카페 및 블로그까지 이 제도를 확대시킨 결과, 신고 건수가 50% 이상 감소하는 효과가 나타났다(김기용, 2025).

[2025 네이버 안심보장 프로그램]

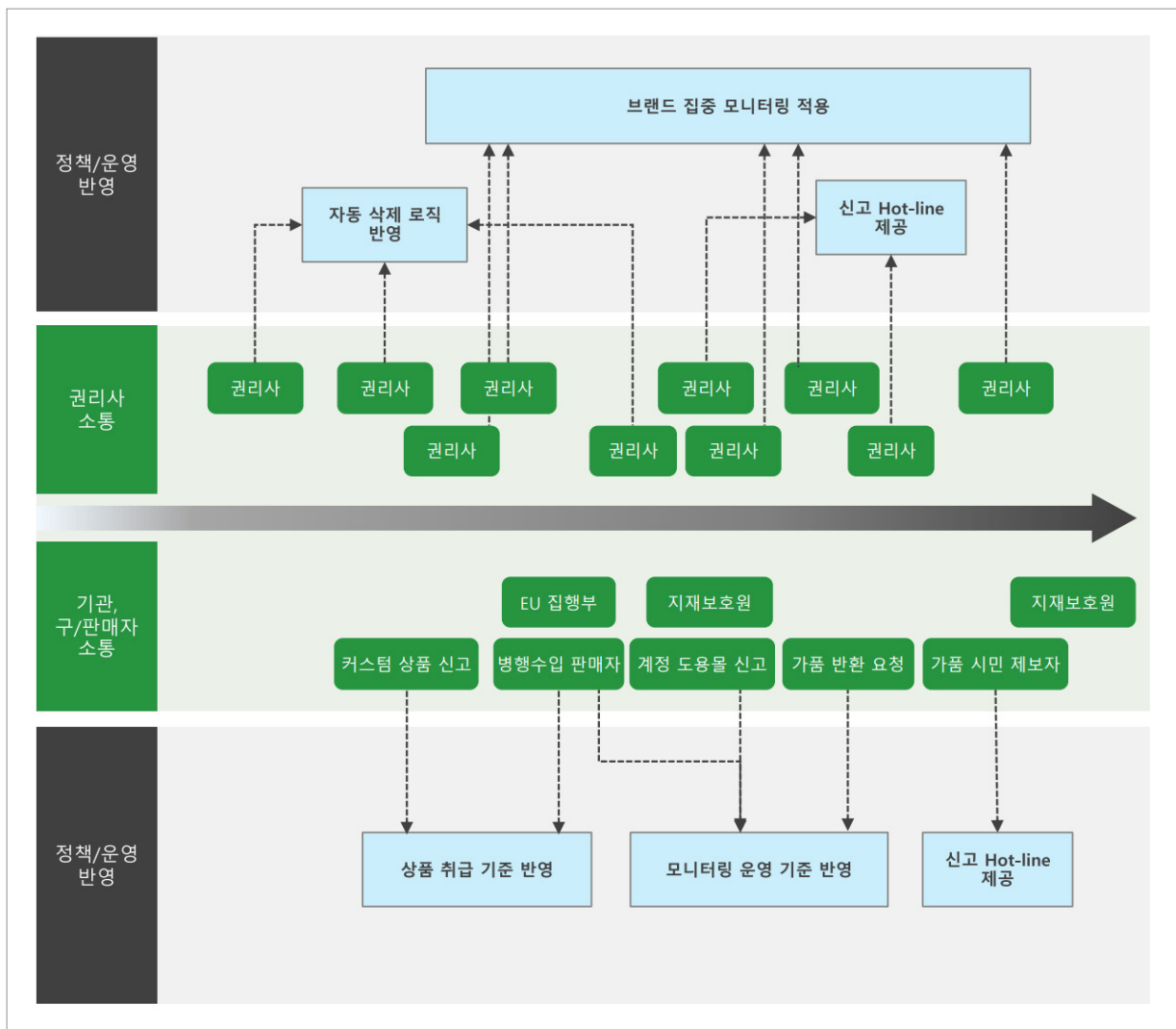


(출처: 노컷뉴스)

마약 등 불법 상품 노출에 대한 정기적인 모니터링

식약처 등 유관 기관을 통하여 마약류 및 마약 관련 키워드 정보를 입수하여 상품데이터베이스를 수시로 점검한다.

[네이버 가품 및 위조품 판매 방지 운영 방안]



(출처: 네이버 자율규제위원회)

3 기업별 현황

A사는 위조·위해 상품 대응 체계로 '무기한 100% 환불'을 보장하여, 상품이 가품으로 판정될 경우 기간 제한 없이 전액을 환불해 준다. 이와 함께 오픈마켓 판매자를 대상으로 위조·허위 상품 단속을 강화하고 있다(민경하, 2024). 최근에는 대표 이미지 등록 정책을 개편해 이용자에게 노출되는 사진이 실제 제품과 다르거나 오인 우려가 있을 때 즉시 상품을 퇴출하며, 2024년 11월부터는 상품 바코드 등록을 의무화해 관리 역량을 높였다. 다만 외부 감정기관이나 권리자와의 공식 협업 체계는 명확히 공개되지 않았고, 모니터링 방식과 실효성에 관한 세부 정보도 제한적이다. 실제로 A사 플랫폼에서 구매한 위조 의약품으로 간 수치가 두 배 이상 상승한 사례가 보도되는 등(이준하 & 남현택, 2025) 위해 상품 정책의 실효성을 둘러싼 우려가 남아 있어, 체계적 감정 협업과 투명한 결과 공개가 필요하다는 지적이 제기된다.

B사는 2008년부터 '위조품 110% 보상제'를 운영하고 있다. 제휴 브랜드 상품이 가품으로 확인될 경우, 구매자에게 주문 금액의 100%를 환불해 주고 추가로 10%의 적립금을 지급하며, 이용자가 상품 수령 후 3개월 이내에 신고하면 보상을 받을 수 있다. 위조·위해 상품 탐지를 위해 50여 개 브랜드 감정사와 협력하고 있으며, 거래 데이터를 상시 분석하는 FDS(Fraud Detection System)와 '리스크 매니지먼트' 전담팀의 미스터리 쇼핑 제도를 병행하고 있다. 이를 통해 의심 품목을 직접 구매하여 감정기관에 검증을 의뢰하고 있다. 또한 불법 상품과 부정 거래를 선제적으로 차단하기 위해 모니터링 조직을 운영한다. 다만, 연이은 위조품 판매 논란 속에서 보상제 적용 대상 브랜드가 제한적이라는 비판과 명품 위조품 대응이 적극적이지 못하다는 이용자 불만이 지속 제기되는 등, 정책의 실효성에 대한 의문이 남아 있다(김태일, 2023; 현지용, 2020).

C사는 AI 기반 브랜드 보호 솔루션을 보유한 전문 플랫폼들과 업무협약(MOU)을 체결해 위조 가능성을 점수화하고, 약 60개 브랜드와 협력해 현장 감정을 지원하고 있다. 2017년부터 별도로 운영 중인 '위조전담센터'는 가품 의심 신고가 접수되면 플랫폼이 직접 회수 비용을 부담해 브랜드사에 감정을 의뢰하며, 가품으로 판정될 경우, 이용자에게 구매 금액의 100%를 환불해준다. Verified Rights Owner(VeRO) 프로그램을 통해 권리자와 공동으로 위조 상품 유통 및 지적재산권 침해를 신속히 차단하여, 신고·검증·제재 절차를 표준화했다. 이용자가 가품 수령 후 일주일 이내에 신고하면 구매 금액 100% 환불에 추가 100% 포인트를 제공하는 '200% 보상제' 그리고 인기 브랜드 제품을 불시에 구매해 전문 절차로 검사하는 '미스터리 쇼핑 감정 서비스'를 병행해 위조·위해 상품 노출을 최소화한다. 또한, 굿 마켓 안심 프로그램(Good Market Assurance Program)을 통해 불법 상품 거래를 예방하기 위한 다양한 센터를 운영하고 정책을 시행하고 있다. 다만, 최근 중국발 위조품이 국내 통관 정보를 위장해 유입되는 사례가 늘면서, 기술 기반 모니터링만으로는 대응에 한계가 있다는 지적이 제기되고 있다(주영래, 2025). 이에 따라 물류·통관 단계의 관리 강화를 포함한 다층적 대응 방안 마련이 요구된다.

D사는 '위조범죄대응 부서(CCU)'를 중심으로 글로벌 브랜드와 법집행기관이 함께 참여하는 다층적 대응 체계를 운영한다. CCU는 2024년까지 24,000건 이상의 위조 관련 민·형사 소송·고발을 진행했으며, DVD·네트워크 장비 등 대규모 위조 조식을 수사기관에 제보하거나 공동 수사를 통해 판매자를 체포·구속하였다. BMW, Philips 등 주요 브랜드와 위조품 관련 지표를 공유하고, Anti-Counterfeit Exchange를 통해 실시간 탐지 정보를 교환한다. 위조 판정 시에는 판매자 계정을 즉시 정지하고, 관련 재고를 폐기한다. 한편 AI·머신러닝 시스템을 활용해 상품 상세 페이지, 이미지, 설명, 판매자 행동 패턴을 분석하여 의심 거래를 사전에 탐지한다. 또한 '부적합 재고 조사' 등의 정책을 통해 제한 품목을 보관·판매하려는 판매자의 물류를 전량 회수하고, 플랫폼 퇴출까지 이행하는 등 가장 강력한 제재 조치를 시행하고 있다.

E사는 'AACA(위조 방지 연합)'에 가입해 1100개 이상의 브랜드와 위조·침해 정보를 실시간으로 교환한다. 이용자가 가품을 신고하면 기간 제한 없이 구매 금액의 100%를 환불해 준다. 자체 개발한 Queqiao 이미지 분석 프로그램을 활용하여 게시물의 숨은 워터마크·지재권(IRP) 변조 여부를 감지해 위조 가능성이 있는 상품을 자동 선별하며, 침해가 확인되면 해당 상품을 즉시 판매 중지·삭제한다. 사용자 신고 절차도 강화하여 '위해 상품·사기·사업자등록증 없음·과도한 정보개입정보 유출·직거래 유도·기타 불만' 등 세부 옵션을 제공하고, 신고가 접수되면 플랫폼이 사실관계를 조사한 뒤 위반 정도에 따라 판매자 계정을 일정 기간 사용 정지하거나, 영구 폐점 조치를 취한다. 이러한 다층적 시스템을 통하여 위조·위해 상품 유통을 선제적으로 차단하고 있다.

F사는 2019년부터 중국공급연합회, 심천출판사 등과 지식재산권 보호 협약을 맺어 위조·위해 상품 대응 협력을 이어 오고 있다. '타워 디펜스'라는 AI 탐지 시스템을 활용하여 상품 설명과 이미지를 실시간으로 분석하고, 위조 의심 점수를 산출한다. 해당 점수가 임계치를 초과할 경우, 즉시 판매를 차단하고 전문 감정 절차에 돌입한다. 이용자는 플랫폼 내 신고 메뉴를 통해 위해 상품, 사기, 지재권 침해 등 사유를 선택하고 증거 자료를 제출할 수 있으며, 신고가 접수되면 플랫폼이 사실관계를 조사한 뒤 위반 정도에 따라 판매자 계정을 일정 기간 사용 정지하거나, 영구 폐점 조치를 취한다. 가품으로 최종 판정되면 구매 금액 100%를 환불하는 무기한 보상 정책을 함께 운영해 피해를 최소화하고 있다.

G사는 국가적 공인 절차를 기반으로 한 제3자 공인시험기관과 MOU를 체결해 샘플 테스트를 실시하고, '위조전담센터'는 플랫폼의 책임 아래 문제 상품을 무상 회수해 브랜드 감정을 진행한다. 구입한 상품이 가품으로 판정되면 구매 금액의 4배를 현금으로 보상하며, 품질 허위표시가 확인되면 최대 10배까지 배상한다. 특히 '더블10보상'(Double 10 Compensation) 태그가 부착된 고급 브랜드 상품은 전문 감정사가 사전 검증을 마친 물품으로, 가품으로 판정될 경우 플랫폼이 구매 금액의 10배를 보상금으로 지급하고, 보험사가 추가로 10만 위안(약 1,850만 원)을 보장해 이용자 피해를 광범위하게 흡수한다. 화장품·자동차 오일 등 고위험 품목은 '무작위 일관성 검사' 절차를 통해 정기적으로 직접 구매·검사하고, 검사 결과에 따라 판매자에게 경고나 판매 중지 같은 제재를 부과해 위조·위해 상품 노출을 최소화하고 있다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

위조·위해 상품 문제를 완전히 근절하는 것은 현실적으로 불가능하지만 국내외 플랫폼들은 기술과 제도적 장치를 결합해 피해를 최소화하기 위한 노력을 지속하고 있었다.

전반적으로 국내 기업들은 위조·위해 상품 관리에 높은 경각심을 가지고 운영하는 것으로 나타났다. 관련 정보를 찾을 수 없던 A사를 제외한 모든 기업이 외부 감정 기관과 협력 체계를 구축하고 있으며, 위조품 및 불법상품 거래를 감시를 위한 정책 및 기술적 조치를 취하고 있었다. 또한 위조·위해 상품 발생 시 다양한 보상 제도를 마련해 소비자 피해를 최소화하고 있었다.

마찬가지로 해외 기업들도 위조·위해 상품 관리를 위한 다양한 노력을 기울이고 있었다. 특히 모니터링을 강화하기 위해 이미지 분석 및 탐지 관련 AI 기술을 적극적으로 도입하고, 위조 상품 관련 법적 대응을 할 수 있는 부서를 설치해 엄중 대응하고 있었다. 또, 선환불 제도, 대규모 데이터 공유, 보험 연계형 초과 배상제 등을 통해 이용자가 체감할 수 있는 보호 수준을 갖추기 위해 노력하고 있었다. 반면 미스터리 쇼핑 등 직접적인 모니터링 노력은 국내 기업 대비 부족해 보였다.

종합적으로 볼 때, 국내외 주요 플랫폼들은 위조·위해 상품 관리를 위해 다양한 개선 노력을 기울이고 있다. 이 가운데 네이버는 비교적 체계적이고 완성도 높은 정책을 갖추고 있을 뿐 아니라, 국내 플랫폼 중 가장 적극적으로 AI 기반 탐지 기술을 도입한 것으로 평가된다. 다만 해외 기업 중에는 더욱 고도화된 AI 기술 활용 사례도 확인되는 만큼, AI 기술 역량을 지속적으로 강화할 필요가 있다. 아울러 국내외 기업들의 다양한 보상·피해구제 사례를 참고하면, 보다 높은 수준의 이커머스 관리 체계를 구축하는 데 도움이 될 것으로 보인다.

이용자 보호 쟁점

3 불량 및 사기 판매자 관리

1 논의 배경

불량 및 사기 판매자 피해란, 판매자의 불법적 및 사기적 행위로 인해 겪는 다양한 피해를 포괄적으로 이른다. 대표적으로 1) 직거래를 유도하여 거래 후 잠적하는 행위, 2) 공식 판매점을 사칭하고 물품을 판매하는 행위, 3) 지나치게 저렴한 상품을 등록하여 사기 거래를 유도하는 행위가 있다(현장호 외, 2021).

국내 이커머스 시장에서는 불량 및 사기 판매자 피해에 대한 우려가 높은 수준이다. 지난 6월에 발표된 '2025 이커머스 성공 전략 리포트'에 따르면, 이커머스 브랜드 10곳 중 8곳이 무단 판매로 인해 연간 매출 5% 이상 손실을 보고 있다(남미래, 2025). 무단 판매는 정식 허가를 받지 않은 판매자가 브랜드의 상품 이미지 등을 도용해 진위 여부가 불분명한 상품을 유통하는 행위를 의미한다. 최근에는 유명 쇼핑몰의 사업자 정보와 로고 등을 그대로 사용하고, 공식 홈페이지 주소에 알파벳이나 특수문자를 삽입하는 방법을 통해 판매 사이트로 둔갑, 이용자를 교묘히 속이는 사례가 보도되었다. 이처럼 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 피해 수법이 한층 정교해지며, 이용자를 기만하기 쉬운 형태로 진화하고 있다(최윤선, 2023).

이렇게 불량 판매자들의 사기 수법이 다양화됨에 따라, 정부와 기업 모두 대응을 강화하는 추세다. 정부는 관련 규제를 강화하고 입법을 보완하는 형태로 불량 및 사기 판매 문제에 접근하고 있으며, 기업들은 공공기관과의 협력 및 내부 제도 운영을 통해 대응 체계를 구축하고 있다. 주요 플랫폼들은 판매자 신원확인을 강화하거나, 이용자 교육 및 경고, 통합 결제 시스템 활용, 판매자 알림 및 처벌 강화 등의 조치를 시행하고 있다. 그럼에도 불구하고 불량 판매자가 계정 정지 이후 동일하거나 유사한 계정을 다시 개설해 활동을 재개하는 악순환이 여전히 나타나고 있다(OECD, 2021).

2 네이버 현황

네이버는 각종 판매자의 불법 및 사기성 행위에 따른 구매자의 피해를 방지하기 위한 관리와 감독의 노력을 기울이고 있다.

판매자의 불법적, 사기적 행위에 대응하는 정책

네이버는 스마트스토어 판매자 이용약관 및 안전거래정책을 통해 직거래 유도 후 잠적행위에 대한 제재 규정을 명시한다. 또한 직거래 유도 정황이 확인되면 경고 없이 즉시 퇴출되는 '원스트라이크 아웃' 제도를 도입하여, 판매자와 구매자 모두 플랫폼 내에서 안전하게 거래할 수 있는 환경을 마련하고 있다.

주요 브랜드 및 유통사와의 핫라인 운영

유명 쇼핑몰이나 대기업을 사칭하는 판매자를 적발하기 위한 핫라인을 구축하였으며, 네이버는 가전 브랜드사와 협업하여 월간 인기모델별 표준가격리스트를 정기적으로 공유하고 있다. 이를 통해 의심 상품을 추출하고, 해당 판매점이 공식 인증을 받았는지 여부를 점검한다.

사기성 판매 의심 업체 또는 상품 관리

네이버는 야간이나 주말 등 업무시간 외에도 수동 모니터링을 강화하여, 업무시간 외에 접수되는 외부 신고와 수동 모니터링 결과에 대응하기 위한 일간 모니터링 조직을 별도로 운영한다. 또한 더치트 사이트(더치트)와 제휴를 맺어, API 연동을 통해 해당 사이트에서 사기 판매자로 의심 또는 적발된 업체를 추출하여 점검하며 사기 판매를 사전에 예방한다.

실시간 구매자 대상 신고채널 운영

네이버 쇼핑의 이용자는 제품 구매 과정에서 불량 또는 사기로 의심되는 상품이나 판매자를 실시간으로 신고할 수 있다. 이용자는 상품단위로 신고할 수 있으며, 가격 비교 화면에서도 신고하기 아이콘을 통해 쇼핑몰 또는 상품정보 오류사항에 대해 신고할 수 있다. 사용자는 해당 화면에서 신고 사유에 대한 여러 항목을 확인할 수 있으며, 신고 목적에 따른 항목을 선택하여 제출하면 신고가 접수된다.

클린 프로그램 운영

위반 상품 판매 및 관련 행위 적발 시 판매자에게 제재를 부과하는 제도로, 적발 건수와 횟수에 따라 그 제재 수준이 주의-경고-서비스 차단 순으로 강해진다. 가장 높은 수준의 제재인 '6일간 서비스 차단' 후에도 다시 위반 행위가 적발되면 퇴점 조치를 내린다.

정기 계도 컨설팅 프로그램 운영

원산지표기 기준 위반이 가장 빈번한 상위 업체를 대상으로 운영되며, 단계적으로 판매자를 계도하는 프로그램이다. 네이버는 선제적으로 판매자에게 자체 수정을 요청하며, 요청 사항을 반영하지 않을 시 경고 및 이용 정지 조치를 취한다. 이용 정지 대상 업체가 선처를 요청하면 재발방지서약서 제출을 조건으로 1회에 한하여 이용 정지 조치를 철회하고 예외적으로 복구시켜준다. 단, 이러한 예외선처는 1회에 한정되며 이후 재적발시 영구이용정지 조치된다.

사기의심판매자 관리 시스템

사기행위가 의심되는 판매자가 상품을 등록하거나 수정하면, 시스템이 감지하여 자동으로 네이버 쇼핑 노출을 차단시키며, 이후 관리자 검수 후 네이버쇼핑에 상품을 노출시킨다.

구매자에 대한 주의 환기(알림) 강화

현재 네이버는 네이버쇼핑 내에서 '독톡'이라는 대화 서비스를 통하여, 판매자가 현금거래 및 타사이트에서의 결제를 유도하는 경우에 위험 키워드를 감지하여 경고 메시지를 제공한다.

3 기업별 현황

A사는 판매자 이용약관을 통해 기본 의무를 명확히 규정하고, 24시간 사기거래 신고센터를 운영한다. 불량 및 사기 판매자를 예방하기 위해 휴면계정 등 비정상 계정을 주기적으로 정리하고, 현금 거래 유도 판매자 사칭 계정에 대한 모니터링도 한다. 최근에는 약관 위반으로 정지된 판매자와 동일 인물로 추정되는 계정을 자동으로 탐지해 즉시 판매를 중단하는 제재 시스템을 도입, 불량 판매자의 우회 복귀를 막고 있다(민경하 2025). 위반 사실 확인 시 판매자 계정 일시 정지부터 영구 퇴출까지 단계별 제재를 적용한다. 더불어, 급증하는 사기 유형을 예방하기 위해 현금 결제 유도, 가짜 구매 링크 전송, 지나치게 저가인 의심 상품 등록, SNS·메신저를 통한 외부 거래 권유 등 네 가지 대표 사기 패턴을 이용자에게 지속 공지해 주의를 강화하고 있다(오정민 2020).

B사는 판매이용약관 제16조에 판매자 의무를 세부적으로 명시하고, '안전거래센터'와 별도의 판매자 가이드라인을 통해 거래 절차를 안내한다. 또, 현금 거래를 유도하는 URL·문자·SNS 링크의 사기 위험을 지속적으로 경고해 이용자가 스스로 사기 피해를 예방할 수 있도록 돕고 있다. 최근 해외직구 카테고리에서 악성 판매자의 수가 증가하자, B사는 2025년부터 판매자 부당 행위에 관한 처분을 강화해 A·B·C 세 단계(경고 → 일시정지 → 영구정지)로 제재 수위를 조정했다(민경하 2025). 거래 데이터와 제휴 감정 결과를 분석하는 '안전거래 모니터링' 시스템이 있으나, 판매자가 구매자에게 선 구매확정을 유도한 뒤 정산만 받고 잠적하는 사례가 반복되면서 악성 판매자 관리 제도의 실효성 논란이 불거졌다(김지우 2021). 반면 판매자 규제를 강화하는 과정에서 정산금 지급 중단이나 영업 정지 사례가 늘어나면서 과잉 제재 논란도 제기되었다. 전반적으로 불량 판매자 사기를 억제하기 위한 제도적 장치를 마련했으나, 이용자 보호와 판매자 지원 간 균형을 확보해야 하는 과제가 있다.

C사는 판매 이용약관 제28조에 부정거래 방지와 판매자 관리 의무를 규정하고, '상품관리안전센터'를 통해 금지 품목·표시 의무 위반 여부를 검수한다. 이 센터는 현행법령과 자사 정책에 어긋나는 상품 판매, 직거래 유도, 판매자 정보 부정확, 허위 거래·입찰 같은 행위를 선제적으로 차단하기 위해 마련된 조직으로, 판매자에게는 처벌 위험을 줄이고 신뢰도를 높이며, 구매자에게는 안전한 거래 조건을 제공하고, 전체적으로 공정한 판매 경쟁 시스템을 정착시키는 것을 목표로 한다(회사 약관 안내). 별도의 '안전거래센터' 모니터링 시스템이 판매자 행동 패턴과

거래 데이터를 분석해 이상 징후를 탐지하고, 필요한 경우 외부 시험기관과 협력해 상품 샘플을 검증한다. 다만 구체적인 모니터링 방식과 이용자 알림 절차가 명료하게 공개되지 않아 정책 실효성에 대한 의문이 제기되고 있다. 이런 지적을 반영해 C사는 과도한 배송비를 책정하는 악성 판매자를 막기 위해 '카테고리별 배송비·반품 배송비 제한 정책'을 도입했고(윤희석 2019), 최근에는 플랫폼을 사칭해 최저가를 내세우는 사기 판매자가 나타난 사례가 보고되면서(이주혁 2024) 모니터링 강화를 예고하였다. 이용자는 '신고-제재센터'에서 위조품, 허위 표시, 직거래 유도 등 다양한 사유로 신고할 수 있으며, 접수된 건은 내부 심사를 거쳐 판매자 사용정지나 폐점으로 이어진다. 또한 '공정거래 촉진센터'가 장기화되는 분쟁을 중재하고, 거래 화면에는 직거래 유도·불법 현금 거래 위험을 알리는 주의 문구를 지속적으로 표시해 사기 위험을 경감하고 있다.

[C사의 안전거래센터 안내]

< 안전거래센터의 의의 및 효과 >

- ① **판매자 보호** 매매부적합 상품 판매 또는 부적합 판매방식에 따른 처벌위험을 방지하는 한편, 판매자의 신뢰도를 향상시켜 구매자의 재구매를 유도할 수 있습니다.
- ② **구매자 보호** 안전하고 합리적인 구매의 기회를 제공할 뿐만 아니라 매매부적합 상품 구매로 인한 피해발생을 예방할 수 있습니다.
- ③ **공정성 확보** 공정하고 합리적인 판매경쟁 시스템을 정착시켜 건전하고 깨끗한 거래공간을 만들어 나갈 수 있습니다.

(출처: C사 홈페이지)

미국의 D사는 'Counterfeits Crime Unit(CCU)'를 가동해 글로벌 수사기관·브랜드와 공조하며 판매자 신원 검증부터 위조범 추적, 계정 즉시 정지·재고 폐기까지 강경 조치를 집행한다. 위조사기 예방을 위해 다단계 보안 조치(증빙 서류 보강, 서명 확인 배송 등)를 판매자에게 의무화하고, 판매 금지·제한 품목을 별도로 고시해 사전 차단층을 두었다. Better Business Bureau 제휴로 사기 의심 거래를 추적하며, Reporting Scam Channel을 운영해 피싱 링크·외부 결제 유도 사례를 접수한다. 또한 'Protect and Connect' 캠페인을 통해 이메일·배너·뉴스레터로 사기 유형과 예방 수칙을 주기적으로 교육한다. 2023년에는 Zero-tolerance 정책에 따라 2억 5천만 건 이상의 가짜 리뷰를 차단하고 리뷰 브로커를 상대로 법적 조치를 진행했다. 플랫폼 내부에서는 Seller Account Health 대시보드를 통해 주문불만율(ODR), 반품률, 고객 불만 등을 엄격히 모니터링해 기준 초과 시 경고 → 대금 보류 → 일시 정지 → 영구 퇴출까지 단계적으로 제재하지만, 세부 절차·판정 기준은 공개되지 않아 투명성 이슈가 있다.

중국의 E사는 '판매 금지제한 품목' 목록과 3-Strike-Out 제도를 이용약관에 명시해 반복 위반 판매자를 영구 퇴출한다. 전담 검증팀이 상품·서류·신분을 다층 확인하며, 위험 거래가 탐지되면 즉시 거래 정지·계정 동결을 단행한다. 결제 단계에서는 자체 안전 결제 시스템만 허용해 외부 결제 유도형 사기를 사전에 차단하고, 이용자가 의심 판매자·상품을 Report Item/Seller 기능으로 신고하면 위해 상품·사기·사업자등록증 미표시·개인정보 유출 등 세부 옵션에 따라 증거를 접수한다. 위조·저작권 침해가 확인되면 '지식재산권 정책'에 따라 계정이 즉시 정지된다. 다만 국제 무대에서는 불량 판매자 관리가 미흡하다는 비판도 받았다. 2025년 6월 EU 집행위는 E사가 불법·불안전 상품을 충분히 차단하지 못한 시스템 결함을 지적하며 최대 매출의 6%에 달하는 벌금을 예고했고, 플랫폼은 통합 검색·광고 데이터 투명성을 높ی겠다는 법적 구속력 있는 개선안을 제출해 협의 중이다(Rankin 2025; Reuters 2025).

중국의 F사는 빅데이터 위험 제어 시스템과 수동 검사 모델을 병행해 링크·이미지가격 패턴을 분석하고 불량·위험 판매자를 조기에 걸러낸다. Verified Seller 배지를 부착한 인증 판매자만이 특정 카테고리에 노출되도록 운영하여 이용자 신뢰를 높이고, Anti-Phishing Working Group(APWG)에 가입해 사기 사이트·앱을 모니터링하며 법적 조치와 예방 캠페인을 병행한다(Cunningham 2025). 또한 국제반위조연합(ICC) Marketplace Advisory Council에서 글로벌 브랜드·플랫폼 간 위조·사기 정보를 공유해 대응 체계를 강화한다. 플랫폼 내 신고 메뉴는 저작권 침해, 위해 상품, 사기성 직거래 등으로 세분화돼 있으며 전담 부서가 증거를 검토해 계정 정지·소송 지원까지 이어간다. 다만 2024년 EU 디지털서비스법(DSA) 점검에서 불법·위해 상품 차단과 시스템적 사기 대응이 미흡하다는 판정을 받아 EU 집행위와 각국 규제기관의 조사를 받고 있는 등 관리의 실효성 논란이 지속되고 있다(Lisa O'Carroll 2024).

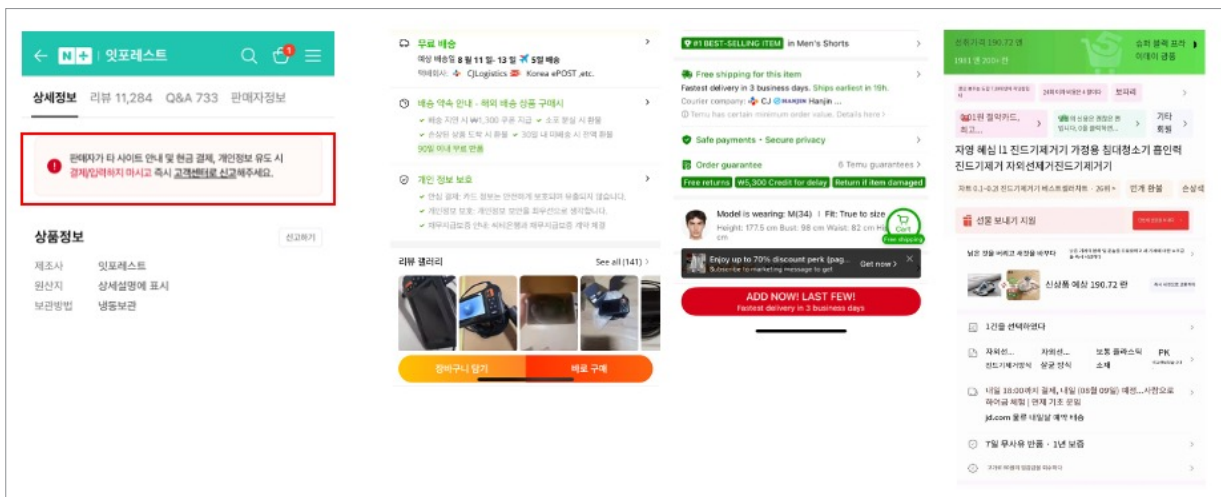
중국의 G사는 자체 IP Protection Platform을 중심으로 브랜드·권리사가 직접 위반 리스팅을 신고하고 처리 과정을 실시간으로 추적할 수 있도록 한다. 판매 이용약관에는 위반 사항이 3회 누적되면 해당 상품과 계정을 영구 퇴출한다는 조항을 두며, 거래 이력 조작이나 허위 리뷰 작성 같은 악의적 행위는 원스트라이크 아웃으로 즉시 제재한다. Commitment to Quality & Authenticity 정책에 따라 위조 판매자로 판정되면 계정이 즉각 정지되고 재정적 제재까지 부과된다. 자체 공급망 통제 모델도 병행해 지정 물류 창고, 엄격한 판매자 입점 조건, 랜덤 샘플 검사 등을 통해 상품 안전성을 확보한다. 2021년부터는 모든 브랜드가 이용할 수 있는 Hubaochui Anti-Counterfeit Tools를 개방해 불법 상표·저작권 침해를 신고하고 증빙을 업로드할 수 있도록 했으며(Taylor 2021), 고객 서비스 핫라인·챗봇을 24시간 운영해 직거래 유도·과도한 배송비 요구 등 사기 패턴을 안내하고 증거를 접수한다. 'Better Business' 캠페인은 앱 배너와 SNS로 사기 유형별 예시와 예방 수칙을 주기적으로 알리지만, 공식되어 있는 내부 모니터링 및 외부 협력기관에 대한 정보는 부족한 편이다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

현실적으로 불량 및 사기 판매자 피해를 전부 차단하는 것은 어려우나, 국내의 플랫폼은 불량 및 사기 판매자를 관리하기 위해 다양한 강도 높은 정책을 마련하고 운영하고 있다(김지우 2021).

그 가운데 네이버는 원스트라이크 아웃 제도를 비롯해 외부 기관 협력을 통한 모니터링, 사기 행위 판매자에 대한 단계적 관리 및 계도 프로그램 운영 등 타사 대비 적극적인 대응 전략을 실행하고 있다고 평가된다. 특히 서비스 U, 경고 메시지 등 기존 안내 방식에 더해 이용자가 챗봇을 통해 불편 사항이나 불량 판매 의심 상황을 즉각적이고 편리하게 신고할 수 있는 창구를 제공한다. 또한, 상호작용을 통해 신고 처리 과정을 안내함으로써, 사기 판매 상황에 신속하게 대응할 수 있도록 지원하고 있다. 최근 증가하는 국경 간 거래에 보다 강력히 대응하기 위해 국제 수사기관과의 공조 체계를 구축하고 빅데이터 기반의 제어 시스템을 운영하는 등의 노력을 기울이고 있는 해외 기업의 시도는 참고하면 글로벌 선도 수준에 더욱 근접해질 것으로 보인다.

[불량/사기 판매 주의 문구 제공 여부]



불량/사기 판매자 경고 단서를 제공하지 않는 중국 플랫폼(오른쪽), 불량/사기 판매 중 하나인 직거래 유도 관련 경고 문구 제공하는 네이버 스토어(왼쪽)

이용자 보호 쟁점

4 SME 상생



1 논의 배경

디지털 플랫폼은 공급자인 소상공인(SME)과 수요자인 소비자를 연결하는 '양면시장(two-sided market)'의 구조로, 플랫폼 생태계에서 SME 상생의 배경은 단순한 동반성장 담론이 아니다. 디지털 플랫폼을 통해 거래 기회를 확대해 SME의 시장 접근성을 높이며, 플랫폼과 SME의 공동 성장 및 공존을 이루는 전략을 의미한다.

플랫폼은 단순 중개 기능을 넘어, 결제·물류·리뷰·데이터 분석 등의 지원 도구를 제공하여 SME의 혁신 및 경쟁력을 강화한다. 특히 AI, 자동화, 분석 툴의 도입을 통한 디지털 전환은 SME의 생산성 향상과 비용 절감을 가져온다. OECD 조사에 따르면 디지털 도입 기업의 47%는 판매가 증가하고 40%는 생산성이 개선됨을 보고했다(OECD, 2024).

SME 상생은 SME와 플랫폼 간의 공정한 거래 환경을 조성하고 협력을 촉진함으로써, 궁극적으로 상품 및 서비스 가격 및 품질 개선하고 다양성을 제고해 이용자들에게 더 나은 거래 환경을 제공하여 이용자 보호에 기여한다(FTC 2023) 이에 각국 공정위는 '비즈니스 사용자(소상공인) 보호는 소비자 보호'라는 관점을 경쟁·공정거래·소비자정책에 통합하고 있다(공정거래위원회, 2023; EU, 2024; OECD, 2024).

2 네이버 현황

네이버의 SME 상생 활동은 1) 상생 프로그램 운영, 2) 소상공인을 위한 상생금융 지원, 3) 교육 및 인프라 관련 지원 활동, 4) 기타 활동(예: 외부 기관 협업)과 5) 중장기적인 지원 등으로 분류될 수 있다.

상생 프로그램 운영(프로젝트 꽃)

네이버는 상생 프로그램을 통해 온라인과 오프라인 소상공인들이 디지털 생태계에서 잘 성장할 수 있도록, 다양한 기술 도구와 데이터 기반 서비스를 제공하고 있다. 또한 다양한 성장주기에 처해있는 각 사업자의 필요에 기반한 맞춤형 지원 서비스를 제공하고 있다. 특히, 네이버는 '프로젝트 꽃' 프로그램을 통해 기술, 커머스, 콘텐츠를 연결한 플랫폼 생태계를 구축하여 SME의 지속 가능한 성장을 지원하고 있다. 구체적으로, 상생 프로그램을 소상공인뿐만 아니라 텍스트 기반의 크리에이터에게도 지원하고 있으며, 매출을 창출할 수 있는 판매자의 범위를 넓혀 SME의 진짜 니즈와 성장 가능성을 발굴하여 지원하고 있다.

상생 금융 지원

네이버는 SME를 위한 수수료, 마케팅 비용 및 대출 지원을 운영하고 있다. 네이버페이는 소상공인들의 원활한 자금 회전을 위해 대금 정산 기일을 앞당긴 '빠른정산'을 도입했다. '빠른정산'은 집화처리 다음날, 결제 후 약 3일만에 정산 대금의 100%를 지급하는 서비스다.

교육 및 인프라 제공

네이버는 소상공인들의 디지털 전환을 돕기 위해 온·오프라인 교육을 실시하고 있으며, 전문지식이 없어도 빠르게 온라인 스토어와 홈페이지를 무료로 구축할 수 있는 인프라 제공하고 있다. 특히, '네이버 비즈니스 스쿨'을 통해 온·오프라인 교육과 '네이버 스퀘어'를 통해 지역 기반 오프라인 지원 체계를 구축하여 이용자의 특성과 지역의 특성을 모두 고려하여 맞춤 교육을 제공하고 있다. 시기별 추천 서비스인 '스마트어라운드'는 이용자의 취향과 맥락에 따라 주변 장소를 추천하여 이용자와 사업자를 새롭게 연결할 수 있는 서비스로, 고객 발견 및 스토어 유입에 어려움이 있는 신규 업체와 영세 업체의 인지도 상승에 기여한다.

외부 기관 협업

소상공인시장진흥공단, 소상공인연합회, 특허청 등 외부 기관과 협업하여 소상공인의 디지털 전환 및 교육을 지원하고 있다.

중장기적 지원

단기적으로 효과를 낼 수 있는 활동 뿐만 아니라, SME가 중장기적으로 성장할 수 있도록 SME 및 크리에이터 런처 프로그램 등의 다양한 상생 활동 및 지원을 실시하고 있다.

3 기업별 현황

A사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있다.

- **상생 프로그램:** A사는 온라인 매출 관리 도구를 제공하고, 판매자가 상품을 입고하면 A사가 직접 상품을 관리하고 자사 물류 인프라를 통해 배송까지 수행하는 서비스를 제공하고 있다. 특히 A사는 물류 인프라를 통해 판매자의 국내외 다양한 판로 개척을 지원하고 있다.
- **상생금융:** A사는 은행 및 카드사와 협력하여 '빠른정산 서비스'를 제공함으로써, 입점 소상공인들이 판매대금을 신속하게 사용할 수 있도록 지원하고 있다. 이를 통해 소상공인의 자금 유동성을 개선하고, 사업 성장을 촉진하고 있다.

- **교육 및 인프라:** A사는 온라인 플랫폼을 통해 판매자에게 온라인 교육을 제공하며, 자체 물류 인프라를 활용하여 판매자와 상생 활동을 진행하고 있다. 특히 A사는 물류를 통해 무료배달, 무료 포장수수료 정책을 지속 추진하여 입점 중소기업인의 비용 부담을 완화하고 있다.
- **외부 기관 협업:** A사는 중소기업중앙회, 홈앤쇼핑, 중소기업유통센터 등과 협력하여 중소기업의 판로 개척과 배송 문제 해결을 지원하고 있으며, 특별 기획전을 통해 홍보 및 판매 증진을 돕고 있다.
- **중장기적 지원:** A사는 광고 교실 및 1:1 맞춤 컨설팅을 통해 중장기적인 상품 광고 및 마케팅 지원을 강화하고 있다.

B사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있다.

- **상생 프로그램:** B사는 온라인 통합 관리 툴을 제공하고, 지방자치단체와의 기획전을 운영하여 소상공인의 판로를 다각화하고 있다.
- **상생금융:** B사는 '빠른정산'으로 집화 다음날 100% 대금을 지급하고, 20억 원 규모의 '희망쇼핑 소상공인 상생대출'을 통해 소상공인의 자금 유동성을 강화하였다.
- **교육 및 인프라:** B사는 판매자에게 온-오프라인 강의와 셀러 매뉴얼을 제공하고, AI 캠페인 광고 자동화 및 셀러 애널리틱스 기반 1:1 맞춤 컨설팅을 지원하고 있다.
- **외부 기관 협업:** B사는 우체국과 제휴한 '상생택배'를 통해 발송량이 적어 기존 택배 계약이 어려운 판매자에게 우체국 계약 단가를 적용하고, 하루 10건 이상 발송 시 우체국에서 직접 방문하여 상품을 수거해주는 픽업 서비스를 제공하였다.
- **중장기적 지원:** B사는 셀러 애널리틱스 기반의 1:1 맞춤 컨설팅을 통해 판매자의 판매 현황을 분석하고, 중장기적인 전략 수립을 지원하고 있다.

C사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있으나, '중장기적 지원'에 관한 내용은 찾을 수 없었다.

- **상생 프로그램:** C사는 온라인 플랫폼을 통해 상품 관리, 광고 효율 분석, SI를 기반으로 매출 증대에 기여하는 'SI 매출업' 기능을 통해 상생 프로그램을 지원하고 있다.
- **상생금융:** C사는 '빠른 판매 대금 정산 서비스'로 판매 대금을 소상공인에게 신속하게 지급하는 서비스를 제공하고 있다. 또한, C사는 소상공인의 수수료를 면제해주는 '소상공인 동행마켓' 프로모션을 운영하여 판매 수수료를 면제하는 서비스를 제공하고 있다.
- **교육 및 인프라:** C사는 온라인 교육 플랫폼을 통해 판매자 맞춤 교육을 제공하고, SI마케팅 역량 강화 교육을 지원한다. C사는 판매자의 역량 강화 뿐만 아니라, 자사 물류 인프라를 활용하여 소상공인을 대상으로 물류 입고 대행 서비스를 제공함으로써, 품질이 보장된 간편한 재고 관리 환경을 제공한다.
- **외부 기관 협업:** 지방자치단체와 협력하여 '경기도상생관'을 개설하고, 메인 배너·상설관·쿠폰 등 마케팅 지원과 SI 활용 교육을 제공하고 있다.

D사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있다.

- **상생 프로그램:** D사는 온라인 플랫폼을 통해 판매자의 교육·재고가격·광고를 통합 관리할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.
- **상생금융:** D사는 자격이 확인된 판매자에게 대출 서비스를 제공하고, 금융사와 협업한 신용한도 대출 프로그램을 운영하고 있다. 또한 빠른 정산과 간편 결제를 통해 글로벌 결제도 지원하고 있다.
- **교육 및 인프라:** D사는 판매자에게 교육·재고가격·광고 일체형 플랫폼을 제공하여 온라인 교육을 제공하고, 글로벌 물류와 네트워크 인프라를 제공하여 판매자의 글로벌 진출을 지원하고 있다.
- **외부 기관 협업:** D사는 금융사와 협업하여 입점 판매자 대상으로 신용한도를 부여하여 대출 서비스를 운영하고 있다.
- **중장기적 지원:** D사는 판매자의 운영 단계에 따라 맞춤형 컨설팅과 성장 제안을 제공한다. 특히 상품의 적절한 가격을 자동 책정하여 글로벌 시장 진출을 지원하고 있다. 또한 SI 기반 맞춤형 광고 솔루션으로 상품 노출과 매출 증대를 지원하고 있다.

E사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있으나, '중장기적 지원'에 관한 내용은 찾을 수 없었다.

- **상생 프로그램:** E사는 온라인 플랫폼을 통해 판매자의 교육·재고·가격·광고를 통합 관리할 수 있는 서비스를 제공하고 있으며, 간편 입점 프로세스를 통해 중국 내외 시장 진출을 지원하고 있다.
- **상생금융:** E사는 플랫폼 내부에서 대출 상품을 출시하여 판매자들의 자금 유동성을 강화하고 있다. 특히 당일 저금리 대출이 가능하다는 점이 있지만, 수수료 면제 또는 빠른 정산과 같은 혜택은 따로 제공하지 않고 있다.
- **교육 및 인프라:** E사는 판매자에게 라이브 및 온라인 녹화 교육을 제공하고, 글로벌 물류 인프라를 제공하여 판매자의 글로벌 진출을 지원하고 있다. AI 추천 시스템을 활용한 광고도 지원하고 있으며, 시 기반 가상 인플루언서 라이브 방송 서비스도 제공하고 있다.
- **외부 기관 협업:** E사는 해외 쇼핑 플랫폼과 협업을 통해 판매자의 해외 시장 진출을 지원하고 있다.

F사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있으나, '중장기적 지원'에 관한 내용은 찾을 수 없었다.

- **상생 프로그램:** F사는 온라인 플랫폼을 통해 판매자의 교육·재고·가격·광고를 통합 관리할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.
- **상생금융:** F사는 개인 및 법인 판매자에게 대출 서비스를 제공하고, 판매자의 판매 규모와 신용에 따라 빠른 정산과 미리 정산이 가능한 서비스를 제공하고 있다. 특히 F사의 결제 수단을 사용하면 수수료를 면제하는 혜택을 제공하고 있으며, 중국 내에서 신용카드로 결제 시 수수료를 1%로 책정하고 있다.
- **교육 및 인프라:** F사는 판매자에게 온라인 교육을 제공하고, F사에서 개발한 추천 모델을 활용하여 상품 노출을 높일 수 있는 맞춤형 서비스를 제공하고 있다.
- **외부 기관 협업:** F사는 중국의 택배사와 협력하여 입점 판매자에게 국제 물류 서비스를 제공하고 있다. 또한 인플루언서와 마케팅 협업을 진행하여 상품 홍보를 지원하고 있다.

G사는 다음과 같은 '상생 프로그램', '상생금융', '교육 및 인프라', '외부 기관 협업', '중장기적 지원'의 방식으로 소상공인과의 상생 활동을 전개하고 있으나, '중장기적 지원'에 관한 내용은 찾을 수 없었다.

- **상생 프로그램:** G사는 온라인 플랫폼을 통해 판매자의 교육·재고·가격·광고를 통합 관리할 수 있는 서비스를 제공하고 있다.
- **상생금융:** G사는 농부 대상으로 10억 CNY (약 1900억 KRW) 규모의 농촌지역 운영지원금을 투자하여 농부들의 수수료를 면제하는 서비스를 제공하고 있다.
- **교육 및 인프라:** G사는 판매자에게 교육·재고·가격·광고 일체형 플랫폼과 온라인 교육을 제공하고, 글로벌 물류와 네트워크 인프라를 활용하여 판매자의 글로벌 진출을 지원하고 있다. 또한 AI 기반 추천 시스템을 판매자에게 제공하여 상품 노출 강화를 지원하고 있다.
- **외부 기관 협업:** G사는 중국의 국민 메신저 플랫폼과 협업하여, 소상공인의 상품을 해당 플랫폼의 메신저 앱 내에 홍보하고 있다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

국내외 주요 플랫폼들은 모두 소상공인 상생 프로그램을 제공하고 상생 금융, 교육 인프라, 외부 기관 협업과 같은 공통된 활동을 전개하고 있으나 구체적인 정책에서 차이가 났으며 일부 기업은 중장기 지원 계획을 찾을 수 없었다.

네이버 SME 상생 프로그램의 가장 큰 차별점은 네이버만이 가진 '프로젝트 꽃'에 대한 철학이다. 네이버는 '프로젝트 꽃'을 중심으로 기술, 커머스, 콘텐츠를 유기적으로 연결한 플랫폼 생태계를 구축하여 SME의 지속 가능한 성장을 지원하고 있다. 구체적으로, 무료 스토어 인프라와 온·오프라인 교육, 빠른정산·대출 등 금융 지원, AI 추천 (스마트어라운드), 공공기관 협업을 하나의 프로그램으로 운영한다. 이는 SME 지원에 필요한 전반적인 요소가 고르게 갖춰진 종합형 모델로, 타사대비 완성도가 높은 편이다. 이에 비해 국내 A, B, C사는 공통적으로 정산·교육·마케팅을 지원하고 있으나, 단편적인 혜택에 주력하고 있어, 범용성과 지속성 측면에서 편차가 나타났다.

한편, 해외 기업들 가운데 SME 글로벌 진출 지원에 대한 부분은 참고할 만하다. 해외 플랫폼의 국내 진출로 인해 국내 SME는 해외 판매자들과 경쟁해야 하는데 네이버가 국내 SME의 해외 판로 개척을 지원할 수 있도록 노력한다면, 상생 프로그램을 한단계 더 성장시킬 수 있을 것으로 기대된다. 최근 네이버도 심층 엑셀러레이팅 프로그램 '네이버 라운드업리그' 1기를 출범시켜 해외 확장 지원을 시도하고 있는데 향후 고도화와 확장을 통해 SME 상생의 글로벌 모범 사례로 자리매김할 수 있을지 주목된다.

이용자 보호 쟁점

5 허위 댓글 및 리뷰 관리

1 논의 배경

허위·악성 리뷰는 이용자와 사업자 모두에게 실질적 피해를 야기한다. 온라인 리뷰는 이용자 의사결정의 핵심 신호로 작동하며, 실제로 이용자의 90%가 구매 전 리뷰를 확인하고 그중 67%가 리뷰에 따라 구매를 결정하는 것으로 보고되었다(ISO, 2018). 한편, 조직적인 허위·악성 리뷰로 인해 전세계적으로 1,520억 달러 규모의 소비 지출이 왜곡되는 것으로 분석되었으며(Times, 2022), 가짜 평점은 이용자 오도와 브랜드 신뢰 훼손으로 이어진다(Bazaarvoice, 2022). 동시에 온라인 리뷰에 의한 부정확한 평가는 사업자의 평판과 매출을 떨어뜨려 장기적 손실을 초래할 수 있다(Bisgroup, 2018). 결과적으로, 온라인 리뷰의 신뢰성 및 투명성 확보는 이용자 보호와 기업의 지속 가능한 성장에 직결되는 핵심 과제로 여겨진다.

이러한 중요성을 반영해 여러 국제 규범과 가이드라인이 마련되었다. 국제표준화기구(ISO)는 'ISO 20488'을 통해 온라인 소비자 리뷰 관리의 원칙과 요구사항을 제정하고, 경제협력개발기구(OECD)는 '온라인 소비자 평가 및 리뷰 모범 관행 가이드'에 따라 투명성과 공정성을 확보할 것을 권고한다. 아울러 국제소비자보호집행기구(ICPEN)는 글로벌 가이드라인을 제시해 각국 당국이 부정 리뷰를 효과적으로 식별·집행할 수 있도록 지원한다. 이러한 표준과 지침은 플랫폼이 리뷰를 단순한 콘텐츠가 아닌 신뢰 인프라로 관리해야 한다는 공통된 방향성을 제공한다.

2 네이버 현황

리뷰 유형 및 관리 현황

네이버 스마트스토어 이용자는 실제 주문 및 결제 후, 구매확정한 주문에 대해서 리뷰 작성을 할 수 있다. 네이버의 경우, 악성 리뷰(사실과 다른 악의적인 리뷰)와 허위 리뷰(사실과 다른 추천·보증성 리뷰)를 구분해 관리한다.

• 악성 리뷰 관리 현황

- 허위 사실 등으로 권리를 침해하거나 욕설로 혐오감을 일으키는 악성 리뷰의 게시를 중단한다. 게시중단 검토 기준은 다음과 같다 (네이버 이용자보호 및 자율규제위원회, 2024).
 - 업체를 이용한 소비자인지 (소명 예시: 실제 업체를 이용한 소비자가 아니다.)
 - 사실에 부합하는 후기인지 (소명 예시: 사실과 다르다.)
 - 과도한 모욕적 표현을 사용하고 있지는 않는지 (과도한 욕설 등 모욕적 표현)
 - 특정 매장, 상품 등에 대한 이용 후기가 아닌 개인을 특정할 수 있는 내용(이름(닉네임)), 당사자 동의 없이 촬영된 사진 게재 등 개인정보에 준하는 정보를 포함하는지
- 욕설·비방 단어는 금칙어로 별도 관리하여 리뷰등록 시 포함할 수 없도록 사전 예방한다.
- 판매자는 악의적으로 작성된 리뷰를 상품상세/판매자센터/게시중단 요청서비스를 통해 신고할 수 있다. 신고된 리뷰 건에 대해서는 3영업일 내 검토를 완료하여 그 결과를 즉시 신고자에게 메일로 공유한다.
- 명예훼손 등의 비방 리뷰와 상품의 안 좋은 점을 솔직하게 작성한 리뷰 구분을 위해 '리뷰의 게시중단 기준'을 별도로 마련하여 사실과 다르게 작성된 악의적인 리뷰, 과도하게 모욕적인 리뷰 등을 게시 중단한다.

• 허위 리뷰 관리 현황

- 스마트스토어 리뷰는 '구매확정'한 주문에 대해서만 리뷰 작성이 가능하고, 일반리뷰의 경우 구매확정일로부터 30일 이내 작성 가능하고, 한달사용리뷰의 경우 구매확정일로부터 31~90일 이내 작성이 가능하다.
- 네이버는 허위 리뷰를 다음과 같이 관리한다.
 - FDS(Fraud Detection System) 시스템으로 부정거래 또는 허위거래로 파악된 주문을 통해 작성된 리뷰를 비노출 처리한다.
 - 업체/리뷰알바를 통해 실 상품배송 없이 작성된 리뷰(빈 박스 포함)에 대해 제보 또는 신고를 통해 적발된 판매자에게 경고/제재조치를 한다.
 - 상품·포인트 등 대가를 지급받았으나 대가성 문구를 최상단에 표기하지 않은 리뷰와 체험단 리뷰 등에 대해 발견 즉시 비노출 처리하고 있다.
 - 위 유형 포함 빅데이터 시스템 기반 이상 패턴을 보이는 리뷰가 탐지되면 즉시 비노출 처리한다.
- 네이버는 허위 및 과장 광고 리뷰에 대해 리뷰 삭제 및 해당 회원의 이용 중지 등의 제재에 대한 근거를(네이버 이용약관 제21조 제3항) 네이버페이 약관에 안내하고 있다 (네이버 정책, 2019).

[네이버 허위 및 과장 광고 리뷰에 대한 약관]

제 21 조 (리뷰)

- ① 이용회원은 네이버페이 서비스를 통해 구매한 상품의 리뷰를 등록할 수 있으며, 리뷰의 저작권은 해당 리뷰의 작성자에게 귀속합니다.
- ② 리뷰 등록으로 인해 저작권 침해 등 이용회원과 제3자 사이에 분쟁이 발생하는 경우 이와 관련한 일체의 책임은 해당 리뷰를 등록한 이용회원에게 있습니다.
- ③ 회사는 이용회원이 등록한 리뷰가 다음 각 호에 해당한다고 판단되는 경우 사전 통보 없이 해당 리뷰를 삭제하거나 열람을 제한할 수 있으며, 이용회원의 서비스 이용을 중지 또는 해지 할 수 있습니다.
 - 1. 타인의 권리나 명예, 신용, 기타 정당한 이익을 침해하는 경우
 - 2. 사회 공공질서나 미풍양속에 위배되는 경우
 - 3. 범죄행위와 관련된 내용을 포함하는 경우
 - 4. 허위 또는 과장 광고 내용을 포함하는 경우
 - 5. 불법물, 음란물 또는 청소년유해매체물의 게시, 등록 또는 이와 관련된 물품을 홍보하거나 사이트를 링크하는 경우
 - 6. 정보통신기기의 오작동을 일으킬 수 있는 악성코드나 데이터를 포함하는 경우
 - 7. 관련 법령에서 정하거나 정당한 권한을 가진 정부기관 등의 요청 등이 있는 경우
 - 8. 회사가 제공하는 서비스의 원활한 진행을 방해하는 것으로 판단되는 경우
- ④ 회사는 판매자회원의 요청에 따라 이용회원이 등록한 리뷰를 판매자회원의 쇼핑 또는 스마트스토어 내에 노출할 수 있도록 제공하거나 협조할 수 있습니다. 단, 회사는 판매자회원이 본인의 쇼핑 또는 스마트스토어에서 리뷰를 운영하는 것에 관여하지 않으며, 이에 대하여 어떠한 책임도 부담하지 않습니다.
- ⑤ 회사는 리뷰를 검색결과나 프로모션 등 네이버페이 서비스와 관련된 목적 범위 내에서 무상으로 사용할 수 있으며, 회사의 사용목적에 따라 필요한 범위 내에서 일부 수정, 복제, 편집하여 사용할 수 있습니다. 단, 이용회원은 언제든지 고객센터 및 신고하기 등을 통해 해당 리뷰에 대해 삭제, 비공개 등의 조치를 요청할 수 있습니다.

3 기업별 현황

A사는 상품평·상품문의·판매자평을 별도 게시판으로 분리해 운영하며, 각 게시판의 목적에 맞는지(목적 적합성), 사실에 근거하는지(사실성), 상업적 이해관계가 개입되지 않았는지(상업성)를 핵심 기준으로 삼아 정상 리뷰와 위반 리뷰를 구분한다. 상품과 무관한 내용이나 도배, 특정 단체·개인의 영리 목적 광고·홍보, 허위 정보 및 근거 없는 비방, 타인의 명예에 훼손 또는 업무 방해, 성적 수치심·혐오·불쾌감을 유발하는 표현, 불법성을 띠는 내용 등은 등록이 제한되며 필요 시 삭제된다. 특히 협찬·보상 등 경제적 이해관계가 의심되는 게시물은 등록 자체를 제한하고, 위반 정도와 횟수에 따라 작성자에게 경고 → 1주~30일 이용 제한 → 영구 차단의 단계적 제재를 적용한다. 아울러 해당 게시물로 제3자에게 피해가 발생할 경우 민·형사상 책임이 따를 수 있음을 명확히 고지하며, 세부 기준과 적용 범위는 '상품평·상품문의·판매자평 운영정책'에 구체적으로 명시하여 이를 근거로 게시물의 등록 및 사후 관리를 수행한다.

B사는 리뷰 관리 체계를 판매이용약관 중심으로 운영한다. 약관 제16조(금지 상품 및 행위)에서 허위·오인 유발 행위를 포함한 광범위한 금지 사항을 규정하고 있으나, 리뷰만을 대상으로 한 분류 체계(예: 상품평, 상품문의, 판매자평 등)와 세부 판단 기준은 명확히 제시되어 있지 않다. 리뷰 관리의 근거도 리뷰 전용 정책이 아니라 제16조의 일반 금지행위 규정에 의존하는 구조다. 위반 발생 시에는 제17조에 따라 경중과 횟수에 비례한 제재가 가능하나, 경고 → 일시 제한 → 영구 조치 등 단계별 기준(임계치·적용 예시·재심 절차)이 문서상 구체적으로 공개되어 있지 않아 운영의 예측 가능성과 투명성이 떨어질 소지가 있다. 요약하면, B사는 약관 기반의 포괄 규율과 사후 제재 틀은 갖추었으나, 리뷰 전용 분류 및 판단 기준과 단계별 제재 운영 원칙을 정교화할 필요가 있다.

C사는 리뷰 관리 체계를 구매회원 서비스 이용약관 제33조와 판매회원 이용약관 제32조 등 약관 중심으로 규정한다. 제33조는 상품평을 포함한 게시물의 책임과 게시 기준을 명시하지만, 게시물 유형별(예: 상품평, 상품문의, 판매자평) 분류 체계와 판단 항목(목적 적합성·사실성·상업성 등)은 구체화되어 있지 않다. 제32조는 상품평 허위·조작·도용을 금지하나, 허위/도용의 정의·판단 기준·증빙 요구·검증 절차·적용 사례가 공개되어 있지 않아 해석의 여지가 크다. 별도 서비스정책센터를 통해 운영 기준을 고지하지만, 허위·악성 리뷰의 세부 분류(이해상충·인신공격·스팸·중복·표절 등)와 위반 단계별 제재 매핑(경고 → 게시중단 → 이용제한 → 영구조치 등)이 문서로 명확히 정리되어 있지 않다. 또한 구매회원·판매회원을 각각 별도 기준으로 관리하면서도, 조치 단계별 기준과 이의 제기·재심·복구 절차가 구체적으로 제시되지 않아, 운영의 예측 가능성과 투명성, 리뷰 신뢰성 관리의 일관성이 저해될 우려가 있다.

D사는 리뷰 관리 기준을 별도 정책으로 명문화하고, 리뷰를 '악성 리뷰'와 '가짜 리뷰'로 이원화해 각 유형에 해당하는 행위·표현의 예시와 판단 항목을 공개한다. 운영 측면에서는 머신러닝 기반의 자동 탐지를 전면 도입해 의심 리뷰를 실시간 차단·보류한 뒤, 전담 모더레이터가 사후 검수를 통해 최종 판정하는 이중 체계를 운영한다. 위반이 확정되면 행위의 경중과 누적 여부에 따라 게시 중단(삭제) → 노출 제한 → 계정·서비스 이용 제한 → 거래 제한 → 법적 대응으로 이어지는 단계형 제재를 적용하며, 반복적·조직적 위반에 대해서는 초기에 상향 제재와 법적 조치까지 검토한다. 요약하면, D사는 명확한 분류 기준의 공개와 AI 기반 선제 필터링-인간 검수 결합을 통해 악성·가짜 리뷰를 구조적으로 관리하고, 위반 수준에 비례한 제재 체계를 통해 집행력을 확보하고 있다.

F사는 리뷰 관리에서 악성·허위 리뷰를 '부적절/불합리적 내용' 범주로 포괄 분류해 운영한다. 실무적으로는 신고 접수와 상시 모니터링을 통해 의심 리뷰를 선제적으로 식별한 뒤, 노출 제한(블라인드) 또는 게시 중단을 우선 적용하고 사실관계 확인(증빙 요청·교차 검토) 절차를 거쳐 최종 판정을 내린다. 위반이 확정되면 행위의 경중과 누적 여부에 따라 경고 → 게시 중단/노출 제한 → 계정·판매자 제재 → 거래 제한 → 법적 대응의 단계형 조치를 집행하며, 반복·중대 위반 판매자 퇴출 제도도 운영한다. 한편 '부적절/불합리적'이 포괄 개념인 만큼, 허위·악성·이해상충·스팸 등 세부 유형 정의와 제재 수위 매핑(사례 포함), 이의제기-재검수 절차 및 처리 기한을 대외적으로 명확히 공개하면 운영의 예측 가능성과 투명성을 높일 수 있을 것으로 기대된다.

F사는 리뷰 관리 기준을 별도 정책으로 명문화하고, 리뷰를 '악의적인 리뷰'와 '적절치 않은 리뷰'로 구분해 각 유형의 정의와 금지 행위를 제시한다. 악의적인 리뷰에는 허위 사실 유포, 인신공격·차별·혐오 표현, 비방·협박, 조직적 평점 조작 등이 포함되며, 적절치 않은 리뷰는 상품과 무관한 내용, 광고·영업성 게시물, 개인정보 노출, 외부 링크 유도, 중복·스팸 등 목적 부합성을 해치는 행위를 포괄한다. 운영 측면에서 F사는 허위 리뷰에 대해 계정 경고 → 상품 노출 제한(블라인드·노출 가중치 하향) → 판매 정지의 단계별 조치를 적용하고, 모든 위반 유형에 대해 게시 중단(삭제)을 기본으로 한 뒤 행위의 경중·누적 여부에 따라 계정·판매 권한 제한, 거래 제한, 법적 대응까지 확대한다. 처리 과정에서는 신고 접수 → 사실 확인(구매·거래 증빙 요청, 로그 점검) → 최종 판정 → 통지의 절차를 따르며, 이의제기 채널을 통해 재검토를 요청할 수 있도록 해 운영의 예측 가능성과 공정성을 확보한다.

G사는 리뷰 관리의 근거를 '허위 거래 총칙'에 두고 허위 리뷰·악성 리뷰 금지를 명시하고 있으나, 게시물 유형 분류에 대한 세부 정의·판단 기준·사례(예: 사실오인, 이해상충, 조직적 평점조작, 인신공격·차별·표현, 스팸/광고 등)가 공개 문서에서 명확히 구분되어 있지 않다. 운영 정책 또한 행위의 경중에 따라 게시 중단부터 법적 대응까지 가능하다고 규정하지만, 실제 집행에서 적용되는 단계(경고 → 노출 제한/게시 중단 → 계정·판매 권한 제한 → 거래 제한 → 법적 조치), 임계치(반복·중대 위반 기준, 기간 산정), 증빙 요구(구매·거래 기록, 커뮤니케이션 로그 등)와 처리 절차(접수 → 검토 → 판정 → 통지), 이의제기 및 재심이 문서상 구체화되어 있지 않아 예측 가능성과 투명성 측면의 개선 여지가 있다. 요약하면, G사는 포괄 규정·강한 집행 권한은 확보했지만, 리뷰 전용 분류 체계와 단계별 제재 매핑, 절차의 표준화·공개를 통해 이해관계자(구매자·판매자)의 수용성과 분쟁 예방 효과를 높일 필요가 있다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

모든 플랫폼은 허위·악성 후기를 별도 범주로 규정하고 게시 중단이나 계정 제재를 하고 있다. 다만 리뷰 분류 체계의 세부 항목, 부정행위 탐지 방식의 공개 수준, 신고 처리 기한, 제재 단계의 투명성은 플랫폼마다 다르다.

국내 플랫폼들은 모두 허위·악성 리뷰 금지와 단계적 조치라는 공통 골격은 갖추었지만, 분류 체계의 정교함과 집행의 자동화 수준에서 격차가 있었다. 국내 플랫폼 가운데 네이버는 리뷰 작성 요건으로 구매확정을 요구하고, 금칙어 차단, 자동화된 리뷰 클렌징 시스템 등 국내 유일의 자동화 중심 운영 체계를 구축해 선제성·처리 속도·집행 일관성에서 우위를 보인다. 해외 플랫폼과 비교했을 때도 D사만 Si기반 자동 탐지 체계를 갖추어 네이버의 사례가 글로벌 선도 수준이라고 평가할 수 있다.

추가적으로 네이버는 리뷰 증가 추이 및 리뷰 이벤트 진행 여부를 투명하게 공개하고 있는데, 이는 리뷰의 투명성 측면에서 높이 평가할 만하다. 이용자는 네이버가 제공하는 최근 증감 정보나 리뷰 이벤트 정보를 통해 리뷰가 급증한 상황을 파악하고 리뷰 품질을 합리적으로 판단할 수 있기 때문이다.

[기업별 리뷰 인터페이스]



이용자 보호 쟁점

6 다크패턴 및 알고리즘

1 논의 배경

다크패턴(Dark Pattern)과 알고리즘(Algorithm)은 이용자의 구매 결정에 영향을 미칠 수 있어 이용자 보호 관점에서 중요한 쟁점이다.

다크패턴은 이용자 인터페이스(UI) 디자인이 이용자의 의사결정에 부정적인 영향을 미치는 방식을 설명하는 개념으로, "웹사이트나 앱에서 이용자가 의도하지 않게 구매하거나 가입하게 만드는 트릭"이라고 정의된다(Brignull, 2015). 한국의 경우, 특정 유형의 다크패턴을 금지하는 전자상거래법 개정안이 마련되어 2025년 2월 14일부로 온라인 커머스 사업자에게 실질적인 운영 방식의 변화를 요구하고 있다.

알고리즘이란, 구매자와 판매자를 중개하는 플랫폼이 설정한 일련의 절차와 규칙을 말하며, 분류, 필터링, 검색, 우선순위 설정, 추천, 결정과 같은 과정이 포함되어 있다(Beer, 2019). 온라인 쇼핑몰에서 이용자가 검색한 상품의 노출 순서를 결정하거나, 음식 배달 플랫폼에서 배달원을 자동으로 배정하는 사례는 알고리즘의 대표적인 활용 방식에 해당한다. 온라인 플랫폼을 통한 거래가 확대됨에 따라 알고리즘이 이용자에게 미치는 영향력도 함께 커지고 있으며, 동시에 알고리즘의 편향 가능성과 운영의 투명성에 대한 우려가 제기되고 있다. 한국의 경우, 2023년 5월 과학기술정보통신부 산하 '플랫폼 민간 자율기구'의 데이터·AI 분과에서 '검색·추천 서비스 투명성 제고를 위한 자율규제 원칙'을 마련하고 이행 현황을 점검하고 있다.

2 네이버 현황

네이버는 다크패턴 방지를 위한 내부 원칙을 수립하고, 이를 전사적으로 배포하며 교육하고 있다. 네이버가 제시한 다크패턴 방지를 위한 네 가지 원칙은 다음과 같다.

원칙 1: 사용자가 직접 판단할 수 있게 돕습니다.

- I. 사용자 스스로 어떤 내용에 동의하거나 동의하지 않는지 명확히 알 수 있도록 화면을 구성합니다.
- II. 사용자 입장에서 불리하다고 느낄 수 있는 특정 옵션을 미리 선택해 제공하거나, 과도하게 강조하지 않습니다.

원칙 2: 의도적으로 사용자를 포기하게 만들지 않습니다.

- I. 탈퇴·해지·환불 등 과정은 가입·구독·구매 등 과정만큼 간소하게 구성합니다.
- II. 사용자의 행동이 옳지 않다는 인상을 주는 감정적 표현은 사용하지 않습니다.

원칙 3: 사용자에게 편향되지 않은, 완전한 정보를 제공합니다.

- I. 사용자의 다음 행동에 영향을 미치는 중요한 정보는 있는 그대로 첫 화면에서 표시하고, 사용자가 해당 정보를 나중에 알아차리는 일이 없도록 합니다.
- II. 상업적 콘텐츠가 일반 콘텐츠와 함께 노출될 경우, 사용자가 알 수 있도록 명확히 구분해 표시합니다.

원칙 4: 사용자를 압박하지 않습니다.

- I. 사용자에게 특정 행동을 여러 번 권유 또는 방해하지 않습니다.
- II. 재고 알림, 시간 제한 알림을 과도하게 사용하여 사용자의 마음을 조급하게 만들지 않습니다.

또한, 사내 사용성(Usability) 및 콘텐츠 라이팅(Content Writing) 가이드라인 내 다크패턴 내용을 포함하며, 서비스 출시 전 체크리스트로 활용할 수 있게 하여 다크패턴 요소를 사전에 검토하고 방지하고 있다. 네이버의 다크패턴 가이드라인은 공정거래위원회의 권고사항에 부합하도록 구성되어 있으며 이용자 보호를 목표로 한다. 네이버의 다크패턴 대응 과정은 다음과 같다.

1. 다크패턴 방지 원칙 수립

사용자의 자율권 존중하고 신뢰할 수 있는 윤리적 경험에 대한 철학 공표를 목표로 한다. 4가지 필수 원칙은 다음과 같다.

- I. 사용자가 직접 판단할 수 있게 돕습니다.
- II. 의도적으로 사용자를 포기하게 만들지 않습니다.
- III. 사용자에게 편향되지 않은, 완전한 정보를 제공합니다.
- IV. 사용자를 압박하지 않습니다.

2. 구체적 가이드라인 및 체크리스트 배포

서비스 담당자가 실무에서 참고하며 다크패턴을 이해/방지할 수 있는 구체적 체크리스트 제공을 목표로 한다. 세부 체크리스트 항목은 전사 사용성 및 콘텐츠 라이팅 가이드라인 내 포함해 배포된다. 체크리스트의 예시는 다음과 같다.

I. Usability

- A. 버튼 그룹은 버튼의 성격에 따라 위치를 통일하고, 사용자에게 요구하는 메인 액션이나 확인 버튼은 오른쪽에 배치합니다. (서비스 사업자 또는 운영주체에게 이익이 되는 액션(유입 증대, 가입 유지, 콘텐츠 구독 등)을 지나치게 강조하지 않아야 합니다.)
- B. 서비스 사용을 위해 필요한 모든 필수 동의 항목은 상단에 배치하여 쉽게 확인할 수 있게 합니다. (약관 동의나 서비스 설정 변경이 필요한 경우, 사용자가 어떤 내용에 동의하는지 정확하게 알고 주체적으로 선택할 수 있어야 합니다.)
- C. 사용자가 서비스에 유리한 선택을 하도록 특정 질문이나 단계를 반복 요청하지 않습니다. (멤버십을 해지할 때 가입 과정보다 복잡한 단계를 요구하면 사용자의 태스크 완수 과정이 쾌적하지 않으며, 서비스에 대한 부정적인 인식 역시 형성됩니다.)
- D. 사용자에게 중요한 정보는 서비스를 이용하는 첫 단계부터 정확하게 제공합니다. (예를 들어, 상품이나 콘텐츠 구매 과정에서 사용자가 지불해야 하는 비용은 처음부터 모두 포함해서 최종 결제 금액을 알 수 있도록 합니다.)

II. Content writing

- A. 경제적 대가가 제공된 콘텐츠는 일반적인 콘텐츠와 잘 구분되도록 표시하는 것을 권장합니다. (영문(AD)이 아닌 국문(광고)으로 해당 내용이 광고 콘텐츠를 표기해, 사용자가 광고성 여부를 쉽게 확인할 수 있도록 합니다.)
- B. 서비스 이용 도중 변경 또는 갱신되는 내용을 미리 안내합니다. (서비스가 유료로 전환되거나 대금이 증액될 경우, 변경 내용을 최소 7일 전에 고지해 사용자가 결제 정보를 정확하게 인지하고 유지 여부를 결정할 수 있게 합니다.)
- C. 상품 판매 시 사실과 거리가 먼 내용을 의도적으로 강조해 사용자 유입을 유도하지 않습니다. (실제 거래되지 않는 가격을 정상 가격으로 표시한 후 할인율을 표기하는 대신, 브랜드의 평균 판매가에 근거한 할인율 및 판매가를 노출합니다.)
- D. 감정적 표현을 자제하고, 행동에 따른 결과를 명확히 인지할 수 있도록 명료하게 작성합니다. (사용자 스스로가 잘못된 행동 또는 손해 보는 행동을 하고 있는 것처럼 느끼게 만드는 표현을 쓰지 않습니다.)

3. 출시 전 보완적 검수

다크패턴 발생 가능성이 높은 서비스 출시 및 배포 전, 추가 출시점검 프로세스를 통해 교차 검토를 목표로 한다. 검토 항목의 예시는 다음과 같다.

- I. 중요 정보(가격, 광고 등)가 부족한가?
- II. 진위여부 판단이 어려운 모호한 정보가 포함되었나?
- III. 반복 노출로 특정 액션을 포기하게 하는가?
- IV. 특정 액션을 압박하는 내용이 있는가?

네이버쇼핑의 검색 모델은 적합도, 인기도, 신뢰도의 세 가지 요소로 구성된다. 적합도는 이용자가 입력한 검색어와 상품 정보 간의 연관성을 나타내는 지표로, 상품명, 카테고리, 제조사/브랜드, 속성/태그 등 상품 정보의 필드와의 연관성 뿐만 아니라, 검색어와 관련된 카테고리의 선호도까지 반영된다. 인기도는 상품의 클릭 수, 판매 실적, 구매평수, 최신성, 클릭 수 대비 판매 실적 등 상품 자체의 고유한 인기 요소를 기준으로 하며, 카테고리의 특성을 고려해 산출된다. 신뢰도는 상점의 신뢰도를 나타내는 지표로, 네이버쇼핑 내 페널티 여부, 상품명 SEO(Search Engine Optimization: 검색 엔진 최적화) 등의 요소를 종합하여, 해당 상품이 이용자에게 신뢰를 줄 수 있는지를 반영해 산출된다. 쇼핑 검색 및 추천 알고리즘의 기준은 검색 결과 화면, 고객센터, 안전거래센터, 입점 홈, 검색&기술 블로그 등을 통해 자세하게 공개하고 있다.

[쇼핑 검색 결과 페이지의 '네이버 랭킹순']



PC(웹) 버전 쇼핑검색 결과



모바일 쇼핑검색 결과

3 기업별 현황

A사는 2024년에 멤버십 가격 인상 및 취소 과정에서 기만적인 다크패턴을 사용한 혐의로 공정거래위원회(KTF)로부터 과징금 등 제재를 받았다. 이에 대응하여, 전자상거래법 등 관련 법규 준수를 이용약관에 명시하고, 부정확한 정보 제공을 방지하기 위한 모니터링을 강화하는 등의 조치를 시행하고 있다고 밝혔다. 알고리즘 관련 주요 기준은 검색 결과 화면에서 표시하고 고객센터, 판매자센터, 보도자료 등을 통해 설명하고 있었다.

B사는 최근까지도 다크패턴 관련 지적이 있었으나 방지 노력은 확인되지 않았다. 알고리즘 관련 주요 기준은 검색 결과 화면에서 표시하고 판매자고객센터, 셀러존 등을 통해 설명하고 있었다.

C사는 공식적인 다크패턴 방지 원칙이나 가이드라인은 확인되지 않았으며, 알고리즘 관련 주요 기준은 검색 결과 화면에서 표시하고 있었다.

D사는 공식적인 다크패턴 방지 원칙이나 가이드라인은 확인되지 않았으며, 알고리즘 관련 주요 기준은 판매자센터 등에서 설명하고 있었으나 검색 화면 내에서 제한적으로 표시되고 있었다. 2023년 6월, 미국 FTC는 다크패턴 관련 D사를 상대로 소송을 제기한 바 있으며, 2024년 7월 유럽 집행위는 DSA 준수를 위해 추천 시스템 관련 기준 제공 등 추가 정보 공개를 요구한 바 있다.

E사는 공식적인 다크패턴 방지 원칙이나 가이드라인은 확인되지 않았다. 2024년 3월, 유럽 집행위는 E사가 DSA(디지털서비스법) 규정 다수를 위반한 것으로 의심돼 공식 조사를 개시했다고 밝혔다.

F사는 공식적인 다크패턴 방지 원칙이나 가이드라인은 확인되지 않았다. 또 2024년 4월, 유럽 최대 소비자 단체인 BEUC(유럽소비자기구)는 F사가 다크패턴을 사용하고 있다고 비판하며, 가짜 할인, 압박 판매, 계정 폐쇄 절차의 복잡화 등의 사례를 제시했다. 같은 해 10월, EU 집행위원회는 F사에 대해 위험 평가, 추천 시스템의 투명성, 연구자 데이터 접근 등과 관련한 DSA 위반 여부를 조사하기 위한 공식 절차를 개시했다.

G사는 다크패턴 방지를 위한 원칙이나 다크패턴 관련 가이드라인을 제시하고 있지 않아, 이러한 점은 향후 보완이 필요해 보인다.

4 플랫폼 간 비교 (종합)

국내외 기업들을 종합적으로 살펴보았을 때, 네이버는 다크패턴 및 알고리즘 관련 안내를 이용자 친화적으로 하고 있었다.

국내외 기업의 다크패턴 대응을 살펴 보았을 때, 대부분 다크패턴을 방지하기 위한 명시적 노력이 확인되지 않아 보완이 필요해 보인다. 이에 비해 네이버는 다크패턴 방지를 위한 원칙(사용자의 자율적 판단 보장, 의도적 포기 유도 금지, 완전한 정보 제공, 불필요한 압박 방지)을 명확히 제시하고, 이를 디자인 가이드라인과 체크리스트로 구체화하여 서비스 출시 전 검증 절차까지 마련하였다. 이러한 노력은 장기적으로 플랫폼 신뢰도와 이용자 보호에 긍정적인 영향을 줄 것으로 기대된다.

국내외 기업의 알고리즘 노출 기준 설명을 살펴보면 판매자향 설명자료는 대부분 확인할 수 있었으나, 이용자향 설명자료는 부족한 경우가 많았다. 네이버는 적합도·인기도·신뢰도의 세 가지 기준으로 명확히 설명하고, 쇼핑 검색결과, 고객센터, 안전거래센터, 입점 홈 등 여러 채널을 통해 안내하고 있어, 이용자와 판매자 모두의 이해와 접근성을 돕고 있다. 이는 알고리즘의 투명성과 신뢰성을 확보하려는 선도적 시도라는 점에서 높이 평가된다.

결론 및 향후 과제

본 보고서는 이커머스 플랫폼 간 이용자 보호 수준에 대한 비교 분석을 통해, 국내외 이커머스 플랫폼 기업이 이용자 보호를 위해 실행하고 있는 정책과 제도를 확인하며, 이에 대한 실효성을 논의하였다.

국내 이커머스 3곳과 해외 이커머스 4곳의

- 분쟁조정
- 위조 및 위해 상품 관리
- 불량 및 사기 판매자 관리
- SME 상생
- 허위 댓글 및 리뷰 관리
- 다크패턴 및 알고리즘 관련 정책을 살펴보았을 때,

네이버의 이용자 보호 프로그램은 범위가 포괄적이고 정책적 완성도도 높아, 국내외 주요 이커머스 플랫폼과 비교해도 전반적으로 우수한 수준으로 평가되며, 쉽게 찾아보고 이해할 수 있는 방식으로 제공되어 타사 대비 투명성과 접근성이 높은 것이 특징이었다. 특히 허위 및 악성 리뷰 대응을 위해 실제 구매한 경우에 한해 리뷰를 작성하고 금칙어 사전 차단, 자동 클렌징 시스템 구축한 네이버의 사례는 글로벌 선도 수준으로 확인되었다.

또, 네이버는 자율규제를 통해 이용자 보호를 위한 선제적 노력을 하고 있는 것으로 확인되었다. 규제가 마련되기 전부터 다크패턴 방지를 위한 디자인 원칙을 마련하고, 알고리즘 투명성 제고를 위해 판매자 뿐만 아니라 이용자를 위한 설명 자료를 여러 경로를 통해 제공하는 노력을 하고 있는 것으로 나타나, 가장 이용자 친화적인 모습을 갖춘 것으로 평가되었다.

마지막으로, 네이버는 생태계 내 판매자의 지속가능한 성장을 위해 전반적인 지원을 잘 갖추고 있어, 글로벌 시장에서의 차별화된 상생 모델을 제시하고 이용자 보호에 기여하고 있는 것으로 평가된다.

본 연구는 글로벌 시장에서 시행되고 있는 다양한 이용자 보호 방안을 종합적으로 검토하고, 이를 토대로 네이버의 이용자 보호 수준을 평가하며 향후 발전 방향에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 온라인 쇼핑의 확산과 고도화 과정에서 발생할 수 있는 이용자 피해는 완전히 차단하기 어려운 만큼, 공적 규제와 더불어 기업의 자율규제가 병행될 때 그 효과가 극대화될 수 있다. 향후 본 연구와 같은 국내외 기업 간 사례 비교·분석이 활발해진다면, 이용자 보호에 효과적인 모범 사례를 더욱 확보하고 기업들의 자율규제 노력을 강화하는 데에도 기여할 것으로 기대된다.

참고문헌

연구진 별도 문의

성균관대학교 이대호 교수 연구팀

연구진

이해운 장수빈 방우진 엽가녕

자문

권현영 고려대학교 정보보호대학원 교수(위원장)

김지영 성균관대학교 경영대학 교수

김현경 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 교수

박민수 성균관대학교 경제학과 교수

박혜진 한양대학교 법학전문대학원 교수

이진수 서울대학교 행정대학원 교수

정지연 한국소비자연맹 사무총장

최난설현 연세대학교 법학전문대학원 교수

NAVER