

# 보도자료

한국 대안민주당



2020년 10월 6일(화) 배포

공정거래위원회

2020년 10월 7일(수) 조간부터 보도 가능  
방송 · 인터넷 매체는 10월 6일(화) 낮 12시

시장감시국 서비스업감시과

담당과장: 김성근(044-200-4499)

담당 :

(쇼핑) 김경원 사무관(044-200-4508)

이정민 조사관(044-200-4501)

(동영상) 정소영 사무관(044-200-4503)

이유진 사무관(044-200-4507)

(경제분석) 최미강 사무관(044-200-4376)

## 부당하게 자사 서비스를 우선 노출한 네이버 쇼핑 · 동영상 제재

- 온라인 플랫폼 사업자가 검색알고리즘을 조정 · 변경해  
자사 서비스를 우대한 행위를 제재한 최초 사례 -

※ 엠바고 주의 ※

방송 · 인터넷 매체는 10월 6일(화) 낮 12시부터 가능합니다.

■ 공정거래위원회(위원장 조성숙, 이하 ‘공정위’)는 네이버(주)(이하 ‘네이버’)가 쇼핑 · 동영상 분야 검색 서비스를 운영하면서 검색알고리즘을 인위적으로 조정 · 변경하여 자사 상품 · 서비스(스마트스토어 상품, 네이버TV 등)는 검색결과 상단에 올리고 경쟁사는 하단으로 내린 행위에 대해 각각 시정명령과 과징금\*을 부과하기로 결정하였다.

\* (쇼핑) 약 265억 원, (동영상) 2억 원

○ 이 사건은 네이버가 자신의 검색알고리즘을 조정 · 변경하여 부당하게 검색결과 노출순위를 조정함으로써 검색결과가 객관적이라고 믿는 소비자를 기만하고 오픈마켓 시장과 동영상 플랫폼 시장의 경쟁을 왜곡한 사건이다.

< 법 위반행위 및 조치 결과 >

분야	법 위반행위 내용	조치 결과
쇼핑	▪ 자사 오픈마켓 입점업체 상품이 검색 결과 상단에 노출되기 유리하도록 검색알고리즘 변경	▪ 시정명령 ▪ 과징금(약 265억 원)
동영상	▪ 자사 동영상에 가점을 주거나 경쟁사에게 검색알고리즘 개편 사실을 전혀 알리지 않는 방식으로 검색결과를 왜곡	▪ 시정명령 ▪ 과징금(2억 원)

\* 과징금은 관련매출액 등 산정 과정에서 일부 조정될 수 있음

■ 이번 조치는 이중적 지위(dual role)<sup>\*</sup>를 가진 플랫폼 사업자가 자사에 유리하게 검색 알고리즘을 조정·변경하는 방식으로 이른바 '자사 우대'를 한 행위에 대해 제재한 최초의 사례라는 데 의의가 있다.

\* 플랫폼 사업자로서 중개 역할을 담당하는 동시에 플랫폼 입점업체와 직접 경쟁하는 위치에 있는 경우를 의미함

○ 공정위는 이번 조치를 통해 검색서비스 사업자가 노출 순위 결정 시 자사 상품·서비스에 직접적으로 가점을 부여하는 것뿐만 아니라 알고리즘을 전면적으로 개편하면서 그 중요 사항을 경쟁사업자에게는 전혀 알리지 않는 행위도 경쟁질서에 영향을 줄 경우 공정거래법 위반이라는 점을 분명히 하였다.

■ 이번 조치는 비대면 거래가 급속도로 성장하는 상황에서 온라인 플랫폼을 기반으로 한 다양한 거래 분야에 공정한 경쟁질서를 확립하고 소비자 선택권을 보호하는 데 기여할 것으로 기대된다.

○ 앞으로도 공정위는 플랫폼 사업자의 불공정행위를 지속적으로 감시해 나갈 계획이다.

## 1 네이버(쇼핑 부문)의 시장지배적지위 남용행위 제재

### 1. 관련 서비스 현황

□ 네이버는 다양한 쇼핑몰에서 판매되는 상품 정보를 검색·비교할 수 있는 온라인 비교쇼핑서비스(쇼핑분야 전문검색서비스)<sup>\*</sup>를 제공하면서 동시에 오픈마켓 서비스도 제공하고 있다.

\* 네이버는 2003년경부터 지식쇼핑이라는 이름으로 상품검색 및 가격비교서비스를 제공하기 시작하였으며, 2015년 그 명칭을 '네이버쇼핑'으로 변경

○ 네이버 쇼핑검색 결과에는 자사 오픈마켓<sup>\*</sup> 상품과 11번가, G마켓, 옥션, 인터파크 등 경쟁 오픈마켓 상품이 모두 노출된다.

\* 네이버는 2012년 오픈마켓 서비스인 샵N을 출시하였으나, 2014년 스토어팜으로 서비스 체계를 일부 전환하고 2018년 그 명칭을 스마트스토어로 변경

- 네이버는 수수료 수입, 거래액, 트래픽 어느 기준에 의해서도 비교쇼핑 서비스 시장에서 70% 이상의 점유율을 차지하는 압도적 1위 사업자이다.

- 동 시장의 경쟁 사업자로는 카카오, 다나와, 에누리 등이 있다.

< 네이버쇼핑의 온라인 비교쇼핑서비스 시장점유율 > (단위:%)

구분	2015년	2016년	2017년	2018.3월
수수료 수입	70.0	75.9	78.3	79.3
거래액	78.8	80.7	82.0	80.2
페이지뷰	63.1	69.7	72.6	73.2

## 2. 법 위반 내용

- 네이버의 상품정보검색 노출순위는 크게 두 단계를 거쳐 결정된다.

- 먼저, 검색어와의 관련성(relevance)<sup>\*</sup>을 기준으로 네이버 등록상품의 기초 순위를 산정한다.

\* 해당 상품의 검색 질의에 대한 적합도, 인기도 등을 점수화한 값을 의미

- 이렇게 산정된 상위 300개 상품을 대상으로 다양성 함수를 적용해 점수를 재계산하여 상위 120개 상품(첫 3페이지)<sup>\*</sup>의 최종순위를 결정한다.

\* PC 기준 검색결과 페이지당 40개 상품이 노출되므로 첫 1~3페이지에 해당

- 네이버는 다양성 함수를 적용하여 최종 순위를 결정하는 과정에서 자사 오픈마켓 상품이 우선 노출되도록 알고리즘을 조정·변경하였다.

- 네이버는 오픈마켓 사업 초기부터 성장 과정에 맞추어 자사 서비스에 유리한 방향으로 검색 알고리즘을 지속적으로 조정·변경하였다.

- 또한 알고리즘을 조정할 때마다 사전 시뮬레이션, 사후 점검 등을 통해 자사 오픈마켓 상품 노출에 미치는 영향을 분석·관리하였다.

- 구체적으로 네이버가 알고리즘을 조정한 내용을 살펴보면 다음과 같다.

- 자사 오픈마켓 출시(12.4월) 전후로 경쟁 오픈마켓 상품에 대해 1 미만의 가중치를 부여하여 노출순위를 인위적으로 내렸다.

- 보다 직접적으로 자사 오픈마켓 상품은 페이지당 일정 비율\* 이상 노출을 보장하는 방식을 도입하기도 하였다(12.7월).

\* 당초 노출보장비율을 15% (페이지당 40개 중 6개)로 설정하였다가 같은 해 12월에는 노출보장비율을 20% (페이지당 40개 중 8개)로 확대 <참고2>

- 자사 오픈마켓 상품에 적용되는 판매지수에 대해서만 추가적으로 가중치(1.5배)를 부여하여 상품 노출 비중을 높이기도 하였다(13.1월).
- 또한, 검색결과의 다양성이라는 명분하에 동일몰 로직\*을 도입하여 자사 오픈마켓 대비 경쟁 오픈마켓 상품에 대해 불리한 기준을 적용하였다(13.9월).

\* 동일한 쇼핑몰의 상품이 연달아 노출되는 경우 해당 쇼핑몰 상품 노출 순위를 하향조정

- 경쟁 오픈마켓 상품은 오픈마켓 단위로 동일한 쇼핑몰이라고 본 반면, 자사 오픈마켓 상품은 입점업체 단위로 로직을 적용하여 자사 오픈마켓 상품 노출이 크게 늘었다\*.

\* 이에 대해 국회 등에서 문제를 제기하였으나, 네이버는 자사 오픈마켓 상품 노출 비중을 유지하기 위해 의도적으로 차별적인 기준을 유지 <참고2>

- 이로 인해 자사 오픈마켓 상품이 검색결과를 도배하는 현상이 우려되자 자사 오픈마켓 상품 노출 개수를 일정 수준으로 제한하기도 하였다.

- 네이버페이 출시(15.6월)를 앞두고 네이버페이 담당 임원의 요청에 따라 네이버페이와 연동되는 자사 오픈마켓 상품 노출 제한 개수를 완화(8→10개)하였다(15.4월)\*.

\* 자사 오픈마켓 입점업체는 반드시 네이버페이를 이용하여야 하므로 자사 오픈마켓 상품 노출이 늘어나는 것이 네이버페이 서비스 활성화에도 유리하다고 판단 <참고2>

< 네이버의 쇼핑검색 알고리즘 조정 · 변경 행위 >

행위 사실	주요 내용
경쟁 오픈마켓 랭킹 가중치 하향 조정(12.2월 등)*	- 경쟁 오픈마켓 상품에 대해 1 미만의 가중치(0.975 등)를 부여하여 노출 순위 하락
자사 오픈마켓 노출비중 보장 및 확대(12.7월, 12월)*	- 페이지당 자사 오픈마켓 상품 노출 비율을 인위적으로 보장하는 방식 도입(15%→20%)
자사 오픈마켓 판매지수 가중치 부여(13.1월)*	- 자사 오픈마켓 상품에 적용되는 판매지수에 추가 가중치(1.5배)를 부여하여 노출비중 상승
동일몰 로직 도입(13.9월)**	- 경쟁 오픈마켓 상품에 대해서만 불리한 기준을 적용하여 자사 오픈마켓 상품을 우대
자사 오픈마켓 노출 제한(cut-off) 완화(15.4월)**	- 네이버페이와 연동되는 자사 오픈마켓 상품 노출 제한 개수를 완화(8→10개)

※ (\*) 행위는 13.9월까지 유지되었으며, (\*\*) 행위는 20.8월까지 지속됨

#### 나. 행위결과 : 노출순위 왜곡 및 오픈마켓 시장 경쟁 저해

- 이 사건 행위로 인해 네이버 쇼핑검색결과에서 네이버 오픈마켓 상품의 노출 비중이 증가하고 경쟁 오픈마켓 상품의 노출 비중이 감소하였다.
- 소비자들은 노출 순위가 높은 상품일수록 더 많이 클릭하므로 노출 비중 증가는 곧 해당 오픈마켓 상품 거래 증가로 이어진다.
- 그 결과 오픈마켓 시장에서 네이버의 점유율이 급격히 상승하였다.

< 네이버쇼핑 내 오픈마켓 사업자별 노출점유율(PC기준) >

	네이버	A	B	C	D	기타
2015.3월	12.68%	12.05%	12.38%	10.18%	7.62%	45.09%
2018.3월	26.20%	10.02%	8.51%	8.26%	6.25%	40.76%
증가율	+12.34%p	-2.03%p	-3.87%p	-1.92%p	-1.37%p	-4.33%p

※ 자료출처: 네이버 제출자료

< 오픈마켓별 시장점유율(거래액 기준) >

	네이버	A	B	C	D	E	합계
2015년	4.97%	27.03%	38.30%	25.97%	3.15%	0.58%	100.00%
2018년*	21.08%	21.78%	28.67%	18.16%	2.57%	7.74%	100.00%

\* 2018년은 2018.1월~2018.6월까지의 합산임

※ 자료출처: 각 사업자 제출자료

### 3. 적용법조 · 조치내용

#### □ 적용법조

- 시장지배적지위 남용행위 중 다른 사업자의 사업활동 방해행위  
(공정거래법 제3조의2 제1항 제3호, 동 법 시행령 제5조 제3항 제4호)
- 불공정거래행위 중 차별취급행위 및 부당한 고객유인행위  
(공정거래법 제23조 제1항 제1호, 동 법 시행령 제36조 제1항 별표1의2 2. 차별적 취급 및 동 법 제23조 제1항 제3호, 동 법 시행령 제36조 제1항 별표1의2 4. 나. 위계에 의한 고객유인)

- (조치결과) 네이버에 시정명령과 함께 과징금(약 265억 원)을 부과하기로 결정하였다.

2

## 네이버(동영상 부문)의 부당고객유인행위 제재

### 1. 네이버의 동영상 서비스 제공 구조

- (시장 현황) 콘텐츠 소비 흐름이 문자에서 동영상 중심으로 옮겨가면서 광고기반 무료 동영상 서비스<sup>\*</sup>가 크게 성장하는 추세이다.
  - \* 동영상 콘텐츠 공급자(CP: Contents Provider)가 플랫폼에 업로드한 동영상을 소비자에게 무료로 보여주고 그 대가로 광고 수익을 창출하는 서비스
- (네이버의 서비스 제공 구조) 네이버는 자신의 동영상 검색서비스를 통해 네이버TV 등 자신의 동영상과 판도라TV · 아프리카TV 등 경쟁사의 동영상을 소비자에게 보여준다.
- 검색결과는 검색알고리즘에 따라 계산된 ‘관련도(Relevance)<sup>\*\*</sup>’ 값이 높은 동영상부터 위에서 아래로 정렬된다.
  - \* 네이버가 검색결과 노출순위를 결정하는 지표로, 검색어와 동영상 문서에 입력된 속성정보(제목, 키워드 등) 간의 일치도 등을 점수화한 값

## 2. 법 위반 내용

### 가. 행위사실

- 네이버는 2017.8.24. 동영상 검색알고리즘을 전면적으로 개편하였다.
  - ‘콘텐츠항목’을 구성하는 속성정보의 종류를 대폭 늘렸으며, 콘텐츠항목을 이용한 로직도 크게 보강하였다.
  - 특히 알고리즘 개편으로 키워드가 콘텐츠항목을 구성하는 여러 속성 정보 중에서도 검색결과 상위 노출을 위한 핵심 요소가 되었다.\*
    - \* 네이버 내부적으로도 타사 동영상에 키워드가 거의 입력되지 않아 자사 동영상에게 간접적 가중치로 작용하고 있다고 판단 (<참고 3> 참조)
- (전면 개편 사실 등 미고지) 네이버는 검색알고리즘을 전면 개편하면서 전면개편 사실조차 경쟁사에게 전혀 알리지 않았다.
  - 네이버는 알고리즘 개편 전부터 자사 동영상 부서에게는 데모 버전을 주고 테스트도 시키고, 계열사(그린웹서비스)를 통해 네이버TV 동영상의 키워드를 체계적으로 보완\*하였다.
    - \* 그린웹서비스는 내부 문서 ‘키워드 입력 가이드’를 만들어 띄어쓰기 방법, 유의어·외래어 표기 요령 등을 상세히 기술하였으며, ‘필수로 입력해야 할 키워드’까지 지정
  - 반면 네이버는 경쟁 동영상 사업자에게는 키워드의 중요성은 물론 알고리즘이 전면 개편되었다는 사실조차 알리지 않았다.\*
    - \* 오히려 네이버는 자신이 검색제휴사업자에게 보낸 문서에서 키워드 항목을 ‘NAVER 전용’이라고 표기하였으며, 이에 대해 검색제휴사업자가 직접 문의해왔을 때에도 네이버는 ‘키워드는 전달주셔도 된다’며 소극적으로 답변함 (<참고 3> 참조)
  - 그 결과, 알고리즘 개편 후 2년이 경과한 시점에도 주요 동영상 플랫폼의 키워드 인입률은 1%에도 미치지 못한 것으로 나타났다.

< 2019.6.21. 네이버와 주요 검색제휴사업자의 키워드 인입률 >

출처	전체 문서 수	키워드 인입률
네이버TV	5,265,350	65.27205%
판도라TV	4,527,315	0.00159%
엠군	1,464,806	0.00123%
아프리카TV	1,325,699	1.40205%
풀빵닷컴	513,194	0.00078%
곰TV	338,765	0.00207%

\* 주: 키워드 인입률이란, 네이버 검색DB에 존재하는 전체 동영상 중 키워드가 입력된 동영상의 비율  
※ 자료출처: 네이버 제출자료

- (테마관 동영상 가점) 뿐만 아니라, 자사 동영상 중 ‘네이버TV 테마관’에 입점한 동영상에는 직접적으로 가점까지 부여하였다(~'19.8.29.).

\* 네이버는 네이버TV 동영상 중 일부를 ‘테마관’에 분류하여 소비자에게 적극적으로 노출

- 이 가점은 네이버TV 동영상만이 받을 수 있으며, 네이버TV가 아닌 경쟁 동영상 플랫폼의 동영상은 품질이 좋아도 받을 수 없다.

#### 나. 행위결과: 노출순위 왜곡 유발 및 소비자 기만

- 네이버의 행위 이후 일주일 만에 검색결과 최상위에 노출된 네이버 TV 동영상 수는 22% 증가하였으며, 특히 가점까지 받은 테마관 동영상의 노출수 증가율은 43.1%에 달하였다.

- 반면 검색제휴사업자의 동영상의 노출수는 일제히 감소하였다.

< 행위 직전·직후 각 일주일간 네이버 검색결과 각 플랫폼의 일평균 노출수·재생수 >

플랫폼	알고리즘 개편 전(B) ('17.8.19.~8.23.)		알고리즘 개편 후(A) ('17.8.26.~8.30.)		증감률 (A-B)/B	
	노출수	재생수	노출수	재생수	노출수	재생수
네이버TV	959,210	1,491	1,170,666	1,728	22.0%	15.9%
- 테마관	184,629	205	264,295	255	43.1%	24.3%
- 비테마관	381,384	483	409,210	535	7.3%	10.7%
- SMR	393,196	801	497,160	937	26.4%	17.0%
유튜브	220,360	524	353,417	682	60.4%	30.2%
풀빵닷컴	16,395	34	10,313	29	-37.1%	-16.4%
엠군	22,759	33	12,248	25	-46.1%	-25.0%
아프리카TV	11,493	6	9,103	7	-20.8%	12.5%
판도라TV	84,280	93	45,350	69	-46.2%	-25.9%
곰TV	64,774	84	31,760	50	-51.0%	-40.7%
티빙	8,109	11	3,754	7	-53.1%	-34.0%

\* 주: 1) SMR은 방송관련 동영상을 제공하는 스마트미디어랩의 동영상을 의미  
2) PC/모바일의 통합검색결과의 동영상 컬렉션 및 동영상 탭검색결과에서 나타난 각 기간의 일별 평균치  
※ 자료출처: 네이버 제출자료

- 더 장기적으로 살펴보아도 네이버의 행위를 기점으로 네이버 동영상의 최상위 노출과 재생수가 증가하는 패턴은 동일하게 나타났다.

<행위 전후 네이버TV의 최상위 노출비중 및 재생비중>

구분		네이버TV 노출비중	네이버TV 재생비중
PC	행위 전: '17.1.~7. (A)	74.97%	75.69%
	행위 후: '17.9.~12. (B)	86.06%	89.18%
	증감(B-A)	11.09%p	13.49%p
모바일	행위 전: '17.1.~7. (A)	68.30%	73.99%
	행위 후: '17.9.~12. (B)	83.87%	89.44%
	증감(B-A)	15.58%p	15.44%p

- \* 주: 1) 2017년 동영상 관련으로 추정되는 검색어 1위~100위에 대한 2017년 8월 전후 비교치임  
2) 네이버TV 노출비중: 각 검색어별로 네이버 통합검색결과의 동영상 컬렉션에서의 동영상 노출수 중 네이버TV 노출수가 차지하는 비중의 평균치  
3) 네이버TV 재생비중: 각 검색어별로 네이버 통합검색결과의 동영상 컬렉션에서의 동영상 재생수 중 네이버TV 재생수가 차지하는 비중의 평균치

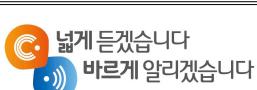
※ 자료출처: 네이버 제출자료

### 3. 적용법조 · 조치내용

- (적용법조) 불공정거래행위 중 부당한 고객유인행위 (공정거래법 제23조 제1항 제3호, 동 법 시행령 제36조 제1항 별표1의2 4. 나. 위계에 의한 고객유인)
- (조치결과) 네이버에 시정명령과 함께 과징금(2억 원)을 부과하기로 결정했다.

### 3 의의 및 향후계획

- 이번 사건은 플랫폼 사업자가 검색 알고리즘을 조정·변경하여 경쟁사업자의 사업활동을 방해하고 부당하게 소비자를 유인한 행위를 제재한 최초의 사례라는 데 의의가 있다.
- 비대면 거래가 급속도로 성장하는 상황에서 온라인 플랫폼을 기반으로 한 다양한 거래 분야에 공정한 경쟁질서를 확립하고 소비자 선택권을 보호하는 데 기여할 것으로 기대된다.
- 앞으로도 공정위는 플랫폼 사업자의 불공정행위를 지속적으로 감시해 나갈 계획이다.



위 자료를 인용하여 보도할 경우에는  
출처를 표기하여 주시기 바랍니다.  
[www.ftc.go.kr](http://www.ftc.go.kr)

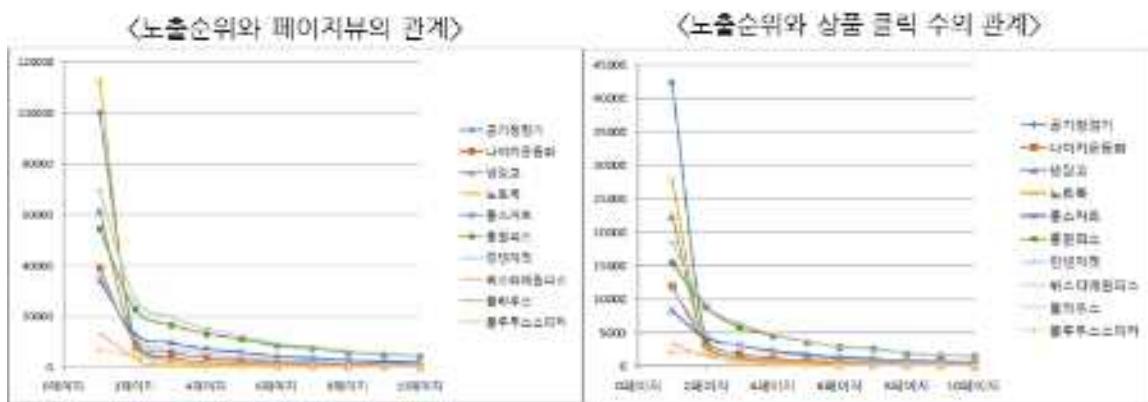


## 참고1

## 검색결과 노출순위의 중요성

- 쇼핑·동영상 검색분야 모두 소비자들이 검색결과 노출 순위가 높은 상품·서비스일수록 더 많이 보고, 더 많이 클릭하는 것으로 나타났다.
  - 네이버 쇼핑검색 결과, 소비자는 첫 페이지를 압도적으로 많이 보았고, 첫 페이지에 노출된 상품을 가장 많이 클릭하였다.

< 네이버 쇼핑검색 결과 노출순위와 페이지류·상품 클릭수의 관계 >



\* 2018. 5. 1. ~ 5. 7. 기간 상위 10개 검색어를 대상으로 분석

※ 자료출처: 네이버 제출자료

< 네이버 통합검색결과에서 동영상 검색결과 노출 순위에 따른 재생수 비중 >

	1위	2위	3위
PC	55.8%	22.6%	12.4%
모바일	51.8%	24.5%	8.9%

\* 2017년 상위 100개 검색어를 대상으로 분석

※ 자료출처: 네이버 제출자료

- 각종 연구결과나 해외경쟁당국 등에서도 검색결과에서 상위에 노출 될수록 소비자 선택을 더 많이 받는다고 밝히고 있다.

- EU 경쟁위원회는 구글 쇼핑 건(17.9월)에서 일반 검색결과 1위를 3위로 옮기면 해당 검색결과의 클릭율이 50% 감소하고, 10위로 옮기면 85% 감소한다는 연구 결과를 제시하였다.
- 조봉관·김형중(2018) 연구결과에서도 이용자의 60%가 검색결과의 내용과 관계없이 첫 번째와 두 번째에 노출된 검색결과를 우선 선택하였다.

## 참고2

## 네이버 쇼핑 건 관련 참고 자료

- (자사 오픈마켓 노출비중 보장, 12.7월) 네이버는 자사 오픈마켓 (당시 샵N)에 대해 쇼핑검색결과에서 일정 비율 노출을 보장하는 특권을 부여하였다.

< 비교쇼핑서비스 검색결과 다양성 함수 관련 내부 자료(2012.11.13.) >

지식쇼핑에 특화된 다양성 점수 모델링

다양화 관련 주요 요구사항 분석

2. 일반 쇼핑몰이 아닌 제휴쇼핑몰에 한해 적절한 비율로 일정하게 검색결과에 노출될 수 있는 특권 부여

- 제휴쇼핑몰 예: 마일리지, 체크아웃, 샵N

3. 초기검색리스트의 크기는 최대 300이며, 검색결과 내 원부상품에 한하여 다양화 적용하지 않음

- (동일몰 로직 도입, 13.9월) 국회 대응 과정에서 네이버는 자사 오픈마켓 상품이 과다하게 노출되는 것을 심각한 문제로 인지하고, 경쟁 오픈마켓과 동일하게 동일몰 로직을 적용하는 방안을 검토하였다.

- 그러나 시뮬레이션 결과 자사 오픈마켓 상품의 첫 페이지 노출 개수가 급감하는 것으로 나타나자 해당 알고리즘을 유지하기로 결정하였다.

< 동일몰 로직 관련 시뮬레이션 결과에 대한 네이버 소속 직원 이메일(2013. 9. 26.) >

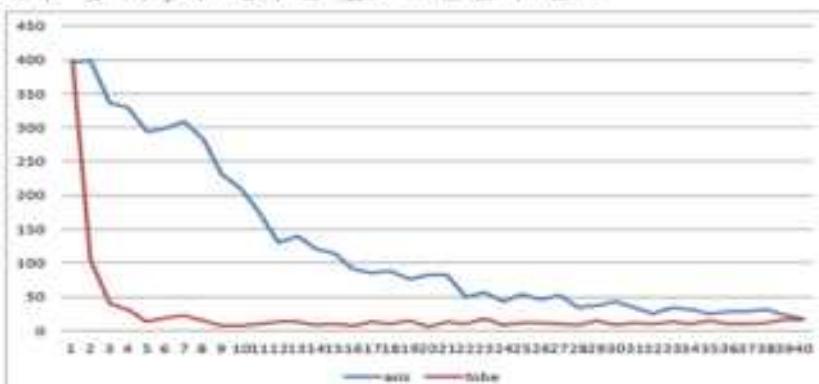
코멘트 주신 2가지 추가하였습니다.

1. top40까지의 avg.shopN 노출 개수

top10	4.21	0.91
top40	6.78	1.39

2. 733개의 질의의 등수별 shopN 노출 유무

x축: 등수, y축: 등수별 shopN 노출질의 빈도



이상이며 tobe 방식의 경우 shopN의 노출비율이 우려됩니다.

- (자사 오픈마켓 상품 노출제한 완화, 15.4월) 네이버페이 서비스의 출시(15.6월)를 앞두고 네이버페이 담당 임원은 네이버 검색에서 해당 사업을 지원해줄 것을 요청하였다.
  - 이에 네이버는 자사 오픈마켓 상품의 노출을 더욱 늘리기 위해 자사 오픈마켓 상품 노출 제한(cut-off) 개수를 8개에서 10개로 완화하였다.

< 네이버 소속 직원 내부 이메일(2015. 4. 9.) >

직원1	쇼핑검색에서 diversification 로직을 조금 변경하려 합니다. 현재 soft goods 검색결과에 스토어팜도배현상을 방지하기 위해 대략 20%를 넘지 않게 하는 cut-off 로직이 들어가 있는데요. (첫페이지40개 기준 8개)이 비율을 얼만큼&어느 정도 속도로 조정해 갈 것인가? 사업적 판단을 하면 그에 맞게 테스트를 진행해볼 예정이고, 외부이슈를 hedge하면서 갈 숫자를 짹어야 하는데요. 어느 정도가 적당할지 의견을 주시면 감사하겠습니다.
직원2	적당한 선이라는게 결정하기 쉬운 일은 아닌 것 같습니다. 염려되는 부분이 제휴몰에서의 이슈제기일텐데요, 혹시 5% 씩 늘려가면서 외부 반응을 살펴볼 순 없나요? 25, 30, 35% 이런 식으로 일정기간이 지날때마다 조금씩 늘려가면서 외부 반응을 보면 적정선을 찾을 수 있을 것 같은데요.. 이런 방법은 어렵나요?
직원1	예전 체크아웃 아이콘 대비 네이버 페이 아이콘 디자인이 쎄지면서 좀 걱정스럽긴 하더라구요. ㅠ 분명히 누군가 이 숫자 세고 있는 넘 있다...에 열표던지거덩요...
직원1	OOO 셀장님 먼저 들이미신 내용이라...(검색에서 페이 좀더 레버해주면 안되겠냐는...) 마지막 콜 주시면... 모델링과 실험 진행 들어가겠습니다.
직원3	저는 콜입니다!

### 참고3

### 네이버 동영상 건 참고 자료

- (네이버의 검색결과 동영상 수집 방식) 검색의 대상이 되는 동영상 문서를 수집하는 방식에는 크게 ①웹로봇에 의하여 수집하는 ‘웹 크롤 (web crawl)’ 방식과 ②CP 또는 검색제휴를 맺은 경쟁 동영상 플랫폼(“검색 제휴사업자”)으로부터 동영상 DB를 전달받는 ‘DB 연동 제휴 방식’이 있다.
  - 네이버는 유튜브 동영상은 웹 크롤 방식으로, 그 외 국내 동영상 플랫폼의 동영상은 DB 연동 제휴 방식으로 수집한다.
- (알고리즘 개편 사실 등 미고지) 네이버는 알고리즘 개편 후 약 2년이 지난 ’19.5월에서야 속성정보 입력 가이드인 메타데이터 가이드를 수정하여 검색제휴사업자에게 배포하였다.
  - 수정본에는 ’17.8월 알고리즘 개편 사실이나 키워드의 중요성에 관한 언급은 없으며, 오히려 키워드 항목은 ‘NAVER 전용’이라고 표기되었다.

< 메타데이터가이드 수정본 (2019.5.21. 배포) >

#### 2.2 메타데이터 항목

##### 2.2.1 기본항목

항목명	항목명(한글)	설명	값	비고
Site	출처	검색결과의 출처로 표시될 출처명	string	
MemCode	장르	동영상 장르. 방송으로 열활입력	string	
Title	제목	동영상 제목	string	
FilePath	파일 URL	동영상이 재생되는 페이지 URL	string	중복불가, NOT NULL
(중략)				
<b>Keyword</b>	키워드	동영상 검색 키워드	string	<b>NAVER 전용</b>
				를 통해 키워드를 구분
ExtraData	추가정보	동영상 추가정보		2.2 줄 칠교하여 작성
				*굵은색 표시는 필수값

- ‘NAVER 전용’이라는 문구에 대해 검색제휴사업자가 직접 문의해 오자 네이버는 ‘키워드는 전달주셔도 된다’며 소극적으로 대응하였다.
- (개편된 알고리즘에서 키워드의 중요성) 네이버는 알고리즘 개편 직전 ‘검색에 잘 노출되도록 메타데이터를 작성하는 방법’이라는 제목의 내부교육자료를 배포하여 키워드가 ‘제목 다음으로 중요’하다고 알렸다.

- 네이버는 교육자료에서 타사 데이터에는 부족한 키워드가 「간접적인 가중치」 역할을 하고 있다고도 언급하였다.

< 네이버 내부교육자료 “검색에 잘 노출되도록 메타데이터를 작성하는 방법” 中 >

### [Clip] 키워드

### 대외비

제휴 영상에서 키워드는 제목 다음으로 중요하게 사용됩니다.

키워드에 인입되어있다고 해서 반드시 상위노출을 보장하는 것은 아닙니다.

Q : 출처 간 가중치가 있나요? 특히 자사 컨텐츠에 대한 가중치가 있나요?

무조건적인 출처에 대한 가중치는 공정성 이슈로 지양하고있습니다. 조건없는 가중치는 저작권여부만 존재합니다. 개선모델부터 테마관 입장 영상에 대한 가중치가 약하게 추가되었습니다.

대신 타사데이터에는 부족한 키워드가 간접적인 가중치역할을 하고있습니다.

- 이에 더해, 네이버의 계열회사인 그린웹서비스는 알고리즘 개편에 맞추어 네이버TV 동영상의 키워드를 직접 입력하여 보완하였다.

- (대외적 공지 내용) 네이버는 대외적으로는 자 · 타사 서비스 간 동일한 검색원칙을 적용하고 있다고 공지하고 있다.

< 네이버 고객센터 도움말 “자사 및 타사 서비스에 대한 검색 원칙” 中 >

네이버 검색서비스는 이용자의 다양한 질의에 가장 적합한 정보를 제공하는 것을 가장 중요한 가치로 두고, 네이버 자체 정보뿐 아니라 제휴 및 타사업자가 제공하는 정보에 대해서도 동일한 원칙을 적용하고 있습니다.

< 네이버 고객센터 도움말 “검색결과 노출 순서 기준” 中 >

[검색 결과의 개별 글의 노출 순서를 인위적으로 조정할 수 없습니다.]

카페/블로그 등 게시글의 수집과 검색은自動화된 검색엔진이 수행합니다.

검색결과 노출 순서 역시自動화된 계산 방식으로 이루어지기 때문에 개별적인 글에 대해 순위를 인위적으로 조정할 수 없습니다.

## 참고4

## EU 구글 쇼핑 검색 건 개요

- (개요) EU 집행위원회는 구글이 인터넷 검색결과에서 자사 비교 쇼핑서비스(구글 쇼핑)에 위법한 특혜를 부여한 행위에 대해 시정 명령 및 과징금을 부과하였다(17.6월).
- (시장상황) 구글은 인터넷 검색시장에서 시장지배적 사업자인 동시에 자신의 비교쇼핑서비스를 제공하고 있다.
- (행위사실) 구글은 자신의 비교쇼핑서비스는 검색결과 화면 최 상단(또는 근처)에 노출되도록 하였다.
  - 반면, 경쟁 비교쇼핑서비스는 검색 알고리즘을 조정하여 노출 순위를 하향 조정하였다.
- (제재조치) 시정명령(행위 중지 · 금지명령)과 함께 과징금(총 24.2억 유로)를 부과하였다.