

NAVER

2020 NAVER SASB보고서



CONTENTS

회계 지표

- 04 운영상의 배출
- 07 데이터 프라이버시, 광고 기준 및 표현의 자유
- 12 데이터 보안
- 14 임직원 고용, 포용성 및 성과
- 15 지적재산권 보호 및 경쟁 행위

활동 지표

- 16 사용자 활동에 관한 측정

네이버는 2020년 첫 ESG(환경·사회·거버넌스) 보고서 발간을 통해 앞으로의 ESG 추진 전략과 이행 현황을 주주, 이용자, 파트너사, 구성원 등을 포함한 이해관계자와 적극적으로 소통해 나가기로 하였습니다. 이에 더해, 지속가능회계기준위원회(SASB) 보고서를 통해 인터넷 미디어 산업에 해당하는 지속가능성 정보를 다음의 지표와 연계하여 보고하고자 합니다.

지속가능성 공시 토픽 및 회계 지표

토픽	회계 지표	코드	보고	페이지
운영상의 배출	(1) 전체 에너지 사용량, (2) 그리드전력 비율, (3) 재생에너지 비율	TC-IM-130a.1	●	4
	(1) 전체 용수 취수량, (2) 전체 용수 사용량, 물 스트레스가 높은 수원 지역의 비율	TC-IM-130a.2	●	5
	데이터센터에 적용된 환경적 고려사항	TC-IM-130a.3	●	5~6
데이터 프라이버시, 광고 기준 및 표현의 자유	행태 광고 및 이용자 프라이버시와 관련된 보유 정책 및 활동	TC-IM-220a.1	●	7~9
	원래 목적 범위와 다르게 활용한 개인 정보 건 수	TC-IM-220a.2	●	9
	이용자 정보보호 관련 법규 위반으로 인한 금전적 손실의 총액	TC-IM-220a.3	●	9
	이용자 정보 관련 (1) 법적 열람 요청 건 수, (2) 정보가 요청된 건 수, (3) 공개 비율	TC-IM-220a.4	●	10~11
	서비스 국가 중 정부의 검열, 차단, 필터링 등이 존재하는 국가 수	TC-IM-220a.5	●	11
	정부의 콘텐츠 삭제 요청 건 수, 요청에 따른 비중	TC-IM-220a.6	-	-
데이터 보안	(1) 데이터 침해 건 수, (2) 개인식별정보 수반 비율(PII), (3) 피해를 입은 고객 수	TC-IM-230a.1	●	12
	제3자 데이터 보안 기준 활용을 포함한 데이터 보안 리스크 식별 및 규명에 대한 경영접근 방식	TC-IM-230a.2	●	12~13
임직원 고용, 포용성 및 성과	외국인 임직원 비율	TC-IM-330a.1	●	14
	임직원 몰입도 비율	TC-IM-330a.2	●	15
	(1) 경영진, (2) 기술직, (3) 모든 임직원의 성 다양성	TC-IM-330a.3	●	15
지적재산권 보호 및 경쟁 행위	공정 경쟁을 저해하는 행위에 따른 법규 위반으로 인한 금전적 손실의 총액	TC-IM-520a.1	●	15

활동 지표	코드	보고	페이지
이용자 활동에 관한 측정	TC-IM-000.A	●	16
(1) 데이터 처리 용량, (2) 외주 비율	TC-IM-000.B	-	-
(1) 데이터 저장 용량, (2) 외주 비율	TC-IM-000.C	-	-

* 보고되지 않은 지표는 비즈니스 상의 민감정보를 포함하고 있어 생략되었습니다.

회계 지표

운영상의 배출

(1) 전체 에너지 사용량, (2) 그리드 전력 비율, (3) 재생에너지 비율 [TC-IM-130a.1]

운영상의 배출은 네이버 본사인 그린팩토리와 데이터센터 각의 정보를 담고 있습니다. 네이버만의 에너지 절감 및 친환경에 대한 철학을 담아 설계 단계부터 환경을 고려하여 건축하고 운영되고 있으며, 여름철 전기 소비량 감축, 설비 운영 개선, 지열/태양광과 같은 재생에너지 사용을 통해 지속적인 에너지 절감 효과를 거두고 있습니다.

		2017	2018	2019	2020. 1H
총 에너지 사용량	합계	1,178	1,495	1,624	799
	그린팩토리 TJ	159	159	152	67
	데이터센터 각	1,019	1,336	1,472	732
직접 에너지 사용량	합계	7.4	6.7	5.7	1.4
	LNG	5.3	5.8	4.8	1.2
	경유	0.01	0.04	0.01	0.01
	이동연소	0.1	0.1	0.1	0.0
	경유	1.6	0.4	0.4	0.0
	LNG	0.5	0.3	0.4	0.1
	간접 에너지 사용량	합계	1,171	1,488	1,618
전력	그린팩토리 TJ	144.3	143.0	138.0	60.5
스팀	데이터센터 각	9.6	10.0	8.8	5.0
전력	데이터센터 각	1,017	1,335	1,471	732
총 에너지 사용량 절감	합계	28,896	37,202	41,588	21,723
	사육관리를 통한 절감	-	138	517	-
	사육관리를 통한 절감	426	511	511	255
	자연공조냉방기 도입을 통한 절감	28,435	36,371	40,343	21,333
	재생에너지 전력 생산을 통한 절감	35	182	217	135
재생에너지 발전량	합계	136	283	318	152
	지열	101	101	101	17
	태양광	35	182	217	135

(1) 전체 용수 취수량, (2) 전체 용수 사용량, 물 스트레스가 높은 수원 지역의 비율 [TC-IM-130a.2]

네이버의 용수 사용량은 네이버 본사인 그린팩토리와 데이터센터 각의 정보를 담고 있습니다. 두 사업장 모두 물 스트레스 지역에 위치하고 있지 않지만, 용수 사용량을 줄이고 재사용을 확대하기 위한 노력을 이어가고 있습니다. 일상 속에서의 절수를 실천하고, 절수형 위생기구 사용, 빗물 활용 등 운영 정책을 꾸준히 모니터링하고 개선책을 마련하고 있습니다.

구분		2017	2018	2019	2020. 1H
용수 사용량	합계	164,106	177,335	176,517	50,958
상수도	그린팩토리 m ³	88,251	92,058	101,929	38,553
	데이터센터 각	75,855	85,277	74,588	12,405
용수 재사용량	그린팩토리 m ³	6,865	9,812	5,428	5,867
용수 재사용률	그린팩토리 %	8	11	5	15

데이터센터에 적용된 환경적 고려사항 [TC-IM-130a.3]

지속가능한 데이터센터

2013년 6월에 오픈한 데이터센터 '각'은 친환경적으로 서버의 열을 내리기 위해 많은 노력과 기술을 담아 건축되었으며, 국제적인 친환경 건물 인증 제도인 LEED¹⁾ New Construction(NC) 2009에서 데이터센터로는 세계 최초로 최고 등급인 'Platinum(플래티넘)' 인증을 획득하였습니다. 스노우 멜팅²⁾, 태양광 및 태양열 발전³⁾, 외부 공기를 통한 자연 냉각 시스템 등을 활용하고 있으며, 특히 2012년 북관, 2014년 서관에 걸쳐 2017년 오픈한 데이터센터 각 남관은 '글로벌 Top 데이터센터'를 목표로 에너지 효율을 획기적으로 개선하기 위한 다양한 기술들이 도입되었습니다.

먼저 필터 안으로 들어온 자연 공기의 저항을 최소화하여 공기 흐름을 최적화하기 위해 필터의 단면적을 확대하였으며, 공조 장비 내부에 바이패스 댐퍼(Bypass Damper)⁴⁾를 적용하였습니다. 또한, 보다 많은 풍량을 공급할 수 있도록 에너지 절약형 DC팬을 사용하였고, 에너지 사용을 최소화할 수 있도록 배기 팬 구조를 개선하였으며, 상대적으로 저렴한 심야전력을 축적해 놓았다가 주간에 사용하는 추축열 시스템 적용을 확대하였습니다.

데이터센터 각은 건물 내에 설치된 3만여 개의 센서를 바탕으로 모든 온도 감지 및 조절 단계가 자동으로 이뤄져 에너지 효율을 극대화하고 있습니다. 나아가, 이용자 개인정보 등 중요한 정보를 보존하는 데이터센터의 특성에 맞춰 어떤 환경에서도 버틸 수 있도록 진도 6.5 이상 지진뿐만 아니라 홍수, 태풍, 화재 등 천재지변에서도 견딜 수 있도록 설계하였습니다. 이러한 노력을 인정받아 데이터센터 각은 2016년 기후 WEEK 2016 장관 표창, 2017년 에너지챔피언상 수상, 2018년 기후변화센터로부터 '그랜드 리더스 어워드'를 수상하였으며, 에너지 절감을 위한 기술혁신을 인정받아 한국에너지공단으로부터 사회적 가치 창출 유공자 포상을 받기도 하였습니다.



데이터센터 각 내부

¹⁾ Leadership in Energy and Environmental Design: 미국 친환경건축물 인증

²⁾ 버려지는 열을 재활용한 동절기 도로 열선

³⁾ 외부 경관 조명과 온실 난방에 활용

⁴⁾ 연소 가스를 조절해 냉풍 및 온풍의 혼합 비율을 변화시켜 온도 조절에 이용하는 방식

글로벌 최고 수준의 PUE 달성

데이터센터 각은 차가운 공기와 지하수를 이용해 서버실의 온도를 낮추는 친환경 기술인 AMU(Air Misting Unit) 및 NAMU(NAVER Air Membrane Unit)를 개발하여 그 적용 범위를 확대함으로써 에너지 절감 효과를 극대화하고 있습니다. 아울러, 전력 소모를 줄이기 위해 자연 친화적인 기술을 치밀하게 도입하여 운영하고 있으며, 국내 데이터센터 중 가장 1에 가까운 PUE(Power Usage Effectiveness, 전력효율지수)⁵⁾ 를 지속적으로 유지하고 있습니다. 이는 글로벌 데이터센터의 PUE와 견주었을 때도 최고 수준입니다.

재생에너지 및 친환경 에너지 활용

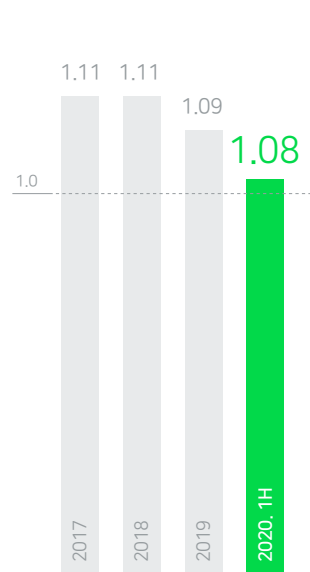
데이터센터 각은 태양광 에너지를 사용하며, 관련 사업에도 투자하고 있습니다. 2018년에는 데이터센터 각에 설치된 태양광 발전설비를 획기적으로 개선하여 2019년, 연간 217MWh의 전력을 절감했고, 이를 통해 이산화탄소 배출을 약 97톤 줄일 수 있었습니다. 아울러, LED 조명 설치, 전기차 이용 등을 통해 에너지를 효율적으로 사용하고 있으며, 서버를 식히고 뜨거워진 공기로 온실 식물을 재배하고, 절수형 위생기구를 사용합니다. 나아가, 오염이 적은 물은 정수해 소변기와 양변기 물로 재사용하며, 빗물은 모아 냉각수나 소방 용수로 사용하는 등 에너지 절감을 실천하고 있습니다.

특히 냉방에 사용되는 물을 절감하기 위해 운영 정책을 꾸준히 모니터링하고 개선하여 2019년에는 IT 자원 규모가 증가했음에도 불구하고 물 사용량이 전년 대비 12.53% 감소했습니다. 이와 같이, 데이터 센터 각은 자연 에너지를 활용하고 에너지 효율을 높이기 위한 개선책을 끊임없이 마련함으로써 이산화탄소 배출량을 연간 약 2만 톤 가까이 감축하고 있습니다.

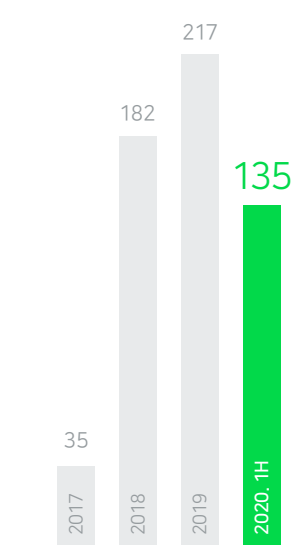


페일을 활용하는 온실

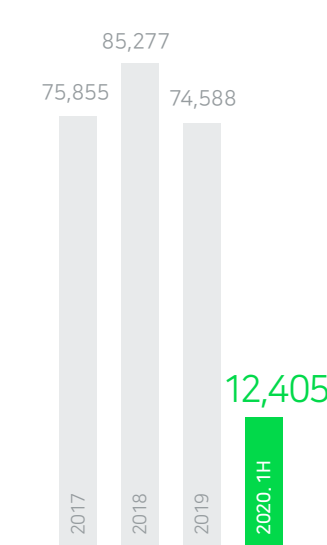
전력효율지수(PUE)



태양광 발전량
(단위: MWh)



물 사용량
(단위: 톤)



⁵⁾ 데이터센터에서 사용하는 총 전력량을 IT 장비가 소비하는 전력량으로 나눈 값. 일반적으로 데이터센터의 효율을 나타내는 척도로 쓰이며, 1에 가까울수록 전력을 많이 절감한 것을 의미

데이터 프라이버시, 광고 기준 및 표현의 자유

네이버 개인정보보호 원칙

1. 네이버는 개인정보보호에 관한 모든 법령과 국제 기준을 준수합니다.
2. 네이버는 회원 개인정보의 처리를 항상 투명하게 공개합니다.
3. 네이버는 이용자의 개인정보 자기결정권 행사를 존중합니다.
4. 네이버는 개인정보를 목적에 맞게 최소 수집하며, 책임 있게 관리합니다.
5. 네이버는 이용자의 프라이버시 보호를 최우선으로 고려합니다.



네이버 프라이버시센터



투명성보고서



개인정보보호 리포트



프라이버시 백서



네이버 개인정보보호 블로그



네이버 프라이버시TV

행태 광고 및 이용자 프라이버시와 관련된 보유 정책 및 활동 [TC-IM-220a. 1]

개인정보보호 시스템

국내 최대의 검색엔진이자 다양한 콘텐츠 서비스 및 플랫폼을 제공하는 네이버는 이용자 개인정보보호를 위해 'Privacy by Design' 원칙을 엄격히 적용하여 서비스 기획부터 종료 단계까지 서비스의 전체 생애 주기에 걸쳐 이용자의 프라이버시와 데이터를 안전하게 보호하고 있습니다. 사전 통제 절차로는 개인정보 영향평가(PIA: Private Impact Assessment) 및 상시 자문을 위한 개인정보 관리시스템(nPIMS)을 구축하여 운영하고 있습니다. 개인정보 영향평가는 네이버가 제공하는 모든 서비스에 대하여 개인정보보호가 기본으로 자리 잡을 수 있도록 관련 법령 및 내부 규정 준수 여부, 이용자 프라이버시 민감도를 사전에 확인하고 리스크를 관리하는 절차입니다.

사후 통제 절차로는 '서비스 개인정보보호', '위치기반 서비스', '모바일 앱 개인정보보호', '개인정보 수탁자'에 관한 현황 점검을 매년 실시하여 개인정보보호 리스크를 최소화하기 위해 노력하고 있습니다. 특히, 수탁자 개인정보취급 점검활동은 그 결과를 네이버의 CPO가 확인하고, 수탁자 수준에 기반하여 개선을 요청합니다. 개선 가능성이 없는 경우, 차후 재계약을 진행하지 않는 등의 방식으로 보호수준을 유지하고 있습니다. 이 외에도 주기적인 '인사부서 및 재무부서 개인정보보호 현황 점검' 및 주민번호와 같은 고유식별 정보를 처리하는 부서에 대해 '고유식별 정보 안전성 확보 조치 준수 현황 점검'도 별도로 실시하고 있습니다.

임직원 개인정보보호 교육

네이버는 임직원들의 개인정보보호 인식 수준 향상을 위해 기본부터 심화 교육까지 필요한 교육을 선택하여 수강할 수 있도록 매년 다양한 주제의 강의를 개설하여 운영하고 있습니다. 2019년에는 전 계열사 임직원을 대상으로 개인(위치)정보보호 교육을 시행하였으며, 개인정보 취급을 담당하는 임직원을 대상으로는 직무, 흥미, 이해 수준에 따라 여러 오프라인 교육을 상시로 개최하여 업무에 필요한 추가 교육을 이수하도록 했습니다. 특히 2020년 1월 시행되는 미국 캘리포니아 소비자 개인정보보호법 CCPA(California Consumer Privacy Act)에 따라 교육 대상을 글로벌 서비스 부서 직원들까지 확장하여 법에 대한 정보를 제공하고 이해도를 높이는 시간을 가졌습니다. 2020년에는 언택트 흐름에 맞춰 사내 인트라넷을 이용하여 온라인 라이브로 교육을 진행하였으며, 올해 교육은 데이터 3법 개정 배경과 주요 개정 내용, 개인정보보호법의 주요 개정 내용 및 영향을 집중적으로 다뤘습니다.

개인정보 자기통제권 보장 극대화

네이버는 헌법상 권리인 이용자의 '개인정보 자기결정권' 행사 존중을 개인정보보호 원칙 중 하나로 삼고, 이를 보장하기 위해 다양한 노력을 기울여 왔습니다. 2013년부터 네이버 서비스 이용 시 발생한 '개인정보 수집 및 이용' 내역과 본인이 동의한 '제3자 제공' 이력을 국내 최초로 이용자 행태에 따라 개인 맞춤형으로 제공하고 있습니다. 2020년 7월에는 이용자가 '개인정보 수집 및 제3자 제공'에 대해 '동의를 날짜'를 추가로 공개하고, 나아가 네이버의 모든 서비스 내에서 이용자가 동의한 개인정보 수집 및 제3자 제공에 대한 '동의 철회'까지 쉽게 진행할 수 있도록 개인정보 이용 현황 페이지를 개편하여 '개인정보 자기통제권'의 실현 과정을 윈스톱으로 제공할 수 있게 하였습니다.

또한, 행태 정보를 활용한 맞춤형 광고에 대하여 정보 수집과 보유, 파기, 이용자 통제권 행사 및 피해구제 방법에 관한 운영원칙을 게시하고 있습니다. 이용자 정보 보호를 최우선으로 여기며 이용자에게는 유용한 광고를 보여주고, 광고주에게는 효과 좋은 광고 플랫폼을 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 네이버는 EU GDPR, 미국 CCPA 등 해외 각국의 프라이버시 보호 법률 제정으로 인해 세계적으로 이용자의 프라이버시 관련 권리에 대한 요구가 높아지고 있는 상황에서 이용자의 '자기정보 통제권'을 세계적인 수준으로 높이기 위한 선제적인 노력을 이어 나갈 예정입니다.

ACCOUNTING METRICS

네이버는 개인정보 및 프라이버시 보호를 하나의 서비스처럼 제공하겠다는 'PaaS(Privacy as a Service)'를 지향하며, 네이버의 프라이버시 보호와 관련하여 이용자와 함께 소통할 수 있는 방법을 끊임없이 고민해왔습니다. 2013년 국내 최초로 '프라이버시 센터'를 오픈하여 네이버 서비스 전반에 적용되는 개인정보보호 원칙과 각 서비스 운영 정책을 외부에 투명하게 공개하고 있습니다. 또한, 매년 2회 투명성보고서를 발간하여 관계 법령에 의해 수사 기관에 제공된 개인정보의 통계를 정기적으로 투명하게 공개하고 있습니다. 이에 더해, 네이버의 개인정보보호 활동을 엮은 '개인정보보호 리포트'와 이용자 프라이버시 보호에 대한 전문 연구 수행 결과를 담은 '네이버 프라이버시 백서'를 매년 발간하여 사회적 합의와 논의가 필요한 주제에 관해 다양한 기초 연구 자료를 제공하고 있습니다. 이 외에도 최신 개인정보 및 프라이버시 이슈 발생 시 이용자와 함께 논의할 수 있는 공식 블로그/SNS 및 네이버 프라이버시TV를 운영하여 이용자 소통을 확대해 나가고 있습니다.

네이버 맞춤형 광고 안내

1. 네이버 맞춤형 광고 안내

네이버 맞춤형 광고는 행태 정보를 처리하여 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석, 추정한 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 광고를 말합니다.

방송통신위원회 '온라인 맞춤형 광고 개인 정보 보호 가이드라인'과 본 안내에서 사용된 용어의 정의는 아래와 같습니다.

- 온라인 행태 정보: 웹 사이트 방문 이력, 앱 사용 이력, 구매 및 검색 이력 등 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 파악하고 분석할 수 있는 온라인상의 이용자 활동 정보
- 온라인 맞춤형 광고: 행태 정보를 처리하여 이용자의 관심, 흥미, 기호 및 성향 등을 분석/추정된 후 이용자에게 맞춤형으로 제공되는 온라인 광고 네이버에서는 이용자에게 유용한 광고를 보여주고, 광고주에게는 효과 좋은 광고 플랫폼을 제공하기 위해 노력하고 있습니다.

2. 수집하는 행태 정보의 종류 및 수집 방법

서비스를 이용하는 과정에서 이용자가 보거나 이용하는 콘텐츠의 유형, 방문하는 서비스 카테고리 등을 수집하여 온라인 맞춤형 광고에 활용하고 있습니다. 행태 정보 수집은 서비스 이용 과정에서 자동 생성되어 저장되는 형태입니다.

3. 광고에서 행태 정보를 활용하는 목적

네이버는 행태 정보를 통해 사용자를 더 잘 이해하여 무의미하고 불필요한 광고 노출을 지양하고, 이용자 관심 및 흥미 등을 반영한 정보성 광고의 노출을 증가시키기 위하여 행태 정보를 활용합니다. 단, 인종, 종교, 성적 지향, 병력 정보와 같은 민감 카테고리 분류된 행태 정보는 맞춤형 광고에 활용하지 않습니다. 또한 14세 미만 아동의 정보(또는 14세 미만 아동으로 추정되는 정보)는 맞춤형 광고에 활용하지 않으며, 이들에게는 맞춤형 광고를 노출하지 않습니다.

4. 행태 정보 보유/이용기간 및 파기

온라인 맞춤형 광고에 사용된 행태 정보는 1년간 보관하며, 이후 재생이 불가능한 기술적인 방법을 이용하여 완전히 파기 또는 분리 보관하고 있습니다.

5. 이용자 통제권 행사 방법

네이버 맞춤형 광고는 이용자에게 적절한 광고를 제공하기 위해 브라우저 쿠키 또는 모바일 앱에서 광고 식별자(Advertiser id)를 사용합니다. 이용자는 쿠키 및 광고 식별자 사용에 대한 선택권을 갖고 있으며, 아래 설정을 통해 언제든지 맞춤형 광고를 허용하거나 차단할 수 있습니다. 맞춤형 광고를 차단하는 경우, 광고는 계속 표시되지만 나의 관심사와 관련성이 낮은 광고를 볼 수 있습니다.

네이버 맞춤형 광고 허용 여부 설정 참고로 위의 설정이 '차단' 상태더라도, 이용자 브라우저 옵션에서 쿠키를 삭제하거나 모바일 앱에서 광고 식별자를 재설정 하는 경우 이용자 통제권 행사 방법의 설정이 맞춤형 광고 '허용' 상태로 변경되어 다시 맞춤형 광고가 노출될 수 있습니다.

위 설정과 별도로 이용자의 브라우저 또는 앱에서 직접 맞춤형 광고를 차단하려면 다음과 같은 방법으로 쿠키 또는 광고식별자의 사용을 거부할 수 있으며, 이러한 조치 사후에 서비스 이용 과정에서 행태 정보가 수집되면 다시 광고가 노출될 수 있습니다.

6. 이용자 피해구제 방법

네이버는 맞춤형 광고 제공 시 브라우저 쿠키, 광고 식별자(Advertiser id)를 개인정보와 결합하여 사용하지 않으며, 이용자 정보 보호를 최우선으로 생각하고 있습니다.

아동 프라이버시 보호

2019년 6월 정보통신망법 개정으로 만 14세 미만 아동을 대상으로 개인정보 처리와 관련한 사항을 고지 시 아동이 이해하기 쉽게 제공해야 하며, 법정대리인의 실질적인 동의 확인이 의무화되었습니다. 이에 네이버는 아동 이용자를 위해 네이버 회원가입 시 '개인정보 수집 및 이용에 대한 동의'의 아동용 버전을 제공하고, 만 14세 미만 이용자에게 발송하는 '개인정보 이용내역 통지 메일'을 아동이 이해할 수 있는 내용으로 작성하여 발송하는 등 아동의 개인정보보호 관련 권리 강화에도 힘쓰고 있습니다.

원래 목적 범위와 다르게 활용한 개인 정보 건 수 [TC-IM-220a.2]

네이버는 개인정보를 당초 동의받은 목적 범위 외로 이용하거나 제공하는 사례가 없습니다.

구분	2017	2018	2019	2020. 1H
2차 개인정보 수집 대상자 수	건	0	0	0

이용자 정보보호 관련 법규 위반으로 인한 금전적 손실의 총액 [TC-IM-220a.3]

네이버의 개인정보 유출 사고는 2019년 4월 29일-30일에 발생한 애드포스트 영수증 메일 오발송 사건이 유일하며, 이는 이용자에게 연말정산에 필요한 영수증을 메일로 제공하는 과정에서 필요 이상의 데이터가 영수증 파일에 포함된 점이 문제가 되었습니다.

이에 네이버는 2020년 6월 5일 방송통신위원회로부터 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 상 의무 위반으로 인해 개인정보보호 법규 위반 사업자에 대한 시정조치를 받았습니다.

이를 개선하기 위해, 네이버는 데이터를 외부(Outbound)로 전송하는 시스템을 전수 검사하여, 모든 외부 개인정보 전송 사례를 중단하는 한편, 이용자가 직접 로그인하여 개인정보를 확인하는 방식으로 전환하였습니다. 이를 통해 데이터 전송 과정 중 침해나, 오전송으로 인한 과도한 데이터 전달 등을 미연에 예방할 수 있는 체계를 갖추었습니다. 아울러, 전사 개발자 및 개인정보취급자 대상 교육을 강화하여 사고 원인을 공유하는 한편 동일한 실수가 반복되지 않도록 인식 강화 활동도 수행 중에 있습니다.

구분	2017	2018	2019	2020. 1H
이용자 정보보호 관련 법규 위반으로 인한 금전적 손실	만원	-	-	4,020

* 과태료 1,300만 원, 과징금 2,720만 원

이용자 정보 관련 (1) 법적 열람 요청 건수, (2) 정보가 요청된 건수, (3) 공개 비율 [TC-IM-220a.4]

네이버는 프라이버시 센터 내 투명성보고서를 통해 관계법령에 따라 수사기관에 제공된 이용자 정보의 통계를 투명하게 공개하고 있습니다.

자신의 개인정보가 누구에게, 어떤 사유로 제공되는지 알 수 있다는 것은 헌법상 인정되는 권리인 '개인정보 자기결정권'을 확보함에 있어 매우 큰 의의를 가집니다. 이에 네이버는 2015년 1월, 국내 기업 최초로 수사 기관으로부터의 이용자 정보 제공 요청에 대한 통계를 'NAVER 개인정보보호리포트'를 통해 공개하였던 것을 시작으로 이용자의 권리 보호 및 보장을 위해 해마다 연 2회 투명성 보고서를 공개하고 있습니다.

투명성 보고서 통계 상의 요청 및 처리는 수사기관이 네이버에 접수하여 처리된 '문서의 건 수'를 의미합니다. 또한, '제공 정보'는 실제 제공된 이용자의 정보의 개수를 의미합니다. 1개의 문서를 통해 여러 이용자의 정보가 제공 요청될 수 있습니다.

네이버는 지난 2012년 10월 통신자료 제공에 관한 사업자의 실제적 심사의무 존재여부 확인 및 영장주의 위배 우려 등과 관련한 법원의 판결을 존중하여 통신자료의 제공을 중단하였습니다. 이에 통신자료 요청 건에 대해서는 2012년 10월 이후로 제공하고 있지 않습니다.

투명성 보고서란?

투명성 보고서(Transparency Report)는 기업이 정부의 이용자 정보 제공요청, 콘텐츠 삭제요청 등에 따른 통계를 정기적으로 공개하는 기업 보고서(Statement)의 한 형식입니다. 기업은 투명성 보고서를 통해 특정 기간 동안 정부에서 요청한 이용자 관련 정보의 통계를 공개함으로써 이용자 정보가 얼마나, 어떤 방식으로 제공되었는지를 알립니다.

투명성 보고서는 이용자의 다양한 요구에 따라 각 기업이 자율적으로 공개하는 보고서로서 정형화된 형식은 없으며, 기업이 제공하는 서비스 성격에 맞추어 자유롭게 공개할 수 있습니다.

개인정보의 수집 및 이용, 제3자 제공, 처리위탁 사항을 확인할 수 있는 '개인정보 이용현황'이 개별 이용자의 개인정보 처리와 관련한 투명성 보장을 위한 서비스라면, 투명성 보고서는 관계 법령에 따라 수사기관에 제공하는 개인정보 처리와 관련한 투명성 확보를 추구합니다.

네이버의 투명성 보고서 통계 관련 더욱 자세한 정보는 네이버 프라이버시 센터 홈페이지를 통해 확인하실 수 있습니다.

투명성 보고서 통계

구분	단위	접수수색영장	통신제한조치	통신사실확인자료	통신자료
20년 상반기	요청	3,145	5	1,306	17
	처리 건	2,283	5	1,052	-
	제공	294,683	48	2,567	-
19년 하반기	요청	3,664	7	1,929	15
	처리 건	2,825	7	1,644	-
	제공	117,346	30	3,505	-
19년 상반기	요청	4,048	11	2,337	104
	처리 건	3,284	11	2,057	-
	제공	201,034	52	4,634	-
18년 하반기	요청	3,951	8	1,939	166
	처리 건	3,217	8	1,679	-
	제공	1,451,148	26	3,757	-
18년 상반기	요청	4,194	9	2,316	145
	처리 건	3,493	9	1,950	-
	제공	5,515,415	45	9,041	-
17년 하반기	요청	3,758	6	2,282	99
	처리 건	3,122	6	1,886	-
	제공	2,966,831	18	7,553	-
17년 상반기	요청	4,028	10	2,999	111
	처리 건	3,419	10	2,561	-
	제공	7,112,423	35	8,279	-

*압수영장의 경우, 이용자 식별 정보가 아닌 로그기록만 제공된 경우 각 로그를 1건으로 집계함

*가입자 인적사항 요청 시, 탈퇴 등으로 탈퇴일 외 제공 정보가 없는 경우 0건으로 처리

서비스 국가 중 정부의 검열, 차단, 필터링 등이 존재하는 국가 수 [TC-IM-220a.5]

네이버는 전 세계 12개 국가에 진출하여 서비스를 제공하고 있으며, 각 국가의 게시물 정책 관리 기준을 준수하여 운영하고 있습니다

데이터 보안

(1) 데이터 침해 건 수, (2) 개인식별정보 수반 비율(PII), (3) 피해를 입은 고객 수 [TC-IM-230a.1]

네이버의 개인정보 유출 사고는 2019년 4월 29일-30일에 발생한 애드포스트 영수증 메일 오발송 사건이 유일하며, 이는 이용자에게 연말정산에 필요한 영수증을 메일로 제공하는 과정에서 필요 이상의 데이터가 영수증 파일에 포함된 점이 문제가 되었습니다.

유출된 개인정보로 영향을 받은 이용자 수는 2,331명이며, 발송된 영수증 개수는 1,940,768개입니다. 이에 네이버는 2020년 6월 5일 방송통신위원회로부터 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 상 의무 위반으로 인해 개인정보보호 법규 위반 사업자에 대한 시정조치를 받았습니다.

이를 개선하기 위해, 네이버는 데이터를 외부(Outbound)로 전송하는 시스템을 전수 검사하여, 모든 외부 개인정보 전송 사례를 중단하는 한편, 이용자가 직접 로그인하여 개인정보를 확인하는 방식으로 전환하였습니다. 이를 통해 데이터 전송 과정 중 침해나, 오전송으로 인한 과도한 데이터 전달 등을 미연에 예방할 수 있는 체계를 갖추었습니다. 아울러, 전사 개발자 및 개인정보취급자 대상 교육을 강화하여 사고 원인을 공유하는 한편 동일한 실수가 반복되지 않도록 인식 강화 활동도 수행 중에 있습니다.

		2017	2018	2019	2020. 1H
이용자 정보 유출 건수	건	0	0	1	0
개인식별정보 수반 비율(PII)	%	-	-	100% ⁶⁾	-

(2) 제3자 데이터 보안 기준 활용을 포함한 데이터 보안 리스크 식별 및 규명에 대한 경영접근 방식 [TC-IM-230a.2]

네이버의 환경과 문화에 맞는 정보보호 규정 체계를 확보하고 있으며, 전사 공통, 서비스 단계별, 글로벌 진출, 보안/인프라 등의 영역으로 구분하여 네이버와 네이버 관계사의 정보보호 관리체계에 통일성을 기하고 있습니다. 국내외 공신력 있는 정보보호 인증을 통해 서비스의 안정성 및 운영 체계에 대한 신뢰성을 정기적으로 검증받고 있으며, 내부 취약점 진단, 장애 관리, 모의 해킹 진행 등을 통해 365일 24시간 보안을 원칙으로 삼고 있습니다.

⁶⁾ 유출된 개인정보로 영향받은 이용자 수를 기준으로 하여, 메가 유출된 이용자 수의 비율을 구하는 경우

정보보호 인증

네이버의 개인정보 보호 관리체계 및 내부통제 수준에 대한 국제인증



네이버는 한국의 정보통신망법 개정⁷⁾에 따라 정보보호 조직을 정보보호최고책임자(CISO)와 개인정보 보호책임자(CPO) 조직으로 분리하여 전문성과 책임성을 더욱 강화하였으며, 전사적 영향이 있는 사안에 대해서는 이사회가 직접 CISO, CPO를 참여시켜 사안에 대한 보고를 받고 조언을 제공하며, CISO, CPO는 조언에 기반하여 수행한 업무 결과를 이사회에 보고하고 있습니다.

'보안 위협 요소'의 효율적이고 투명한 관리

서비스 보안에 있어서도 Security by Design과 Usable Security 원칙을 서비스 전 영역에 적용하고자 노력하고 있습니다. 서비스 기획, 디자인에서의 보안 리뷰 절차를 마련하고 개발 완료 시점에서의 보안 검수 절차뿐만 아니라 개발 중인 산출물에 대해 개발자의 개입을 최소화하면서 자동화된 코드 보안리뷰가 가능한 DevSecOps를 구축, 운영하고 있습니다.

아무리 기획, 설계, 개발이 잘 이루어지더라도, 보안 버그를 100%를 예방하지는 못할 것입니다. 이에, 자사가 미처 알지 못하는 보안 버그를 외부 분석가의 도움을 받아 '사고' 발생 이전에 보안 버그를 확인하고 대처할 수 있는 보안 버그바운티(Reward: <https://bugbounty.naver.com/ko/>) 프로그램을 자체적으로 운영해 오고 있으며, 이는 국내 기업 중 가장 모범적인 케이스로 평가받고 있습니다.

또한, 2018년부터 자사 SW보안 취약점에 대한 국제표준 관리 번호인 'CVE번호'(Common Vulnerabilities and Exposures)를 발급할 수 있는 권한 기관인 CNA(CVE Numbering Authorities)로 등록돼 체계적으로 보안 취약점을 관리하고 신속하게 대응할 수 있는 투명한 기업으로 자리매김해 오고 있습니다.

보안 개선사항

	구분	2017	2018	2019	2020. 1H
보안 개선사항 발견 수	건	1,006	1,128	1,344	417
완화조치 수	건	1,006	1,126	1,282	380
완화비율	%	100	99.82	95.39	91.13
완화-기간 이내 조치	건	773	756	769	208
완화-기간 이후 조치	건	223	370	513	172

버그 바운티 통계

	구분	2017	2018	2019	2020. 1H
보고된 버그 수	개	166	208	223	210
제보자 수	명	18	31	61	70
포상 금액	만원	4,220	4,425	11,900	7,020

CVE 명명 건 수

	2017	2018	2019	2020. 1H	
CVE(Common Vulnerabilities and Exposures) 명명 건 수	건	1	4	2	3

⁷⁾ 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률 제45조의 3 (정보보호 최고책임자의 지정 등)

임직원 고용, 포용성 및 성과

외국인 임직원 비율 [TC-IM-330a.1]

네이버는 밀레니얼 세대가 구성원의 절반 이상을 차지하며, 국적을 비롯해 다양한 배경과 가치관을 가진 이들이 함께 모여 네이버만의 유연한 조직문화를 만들어 나가고 있습니다. 네이버는 상호 존중을 기반으로 본인의 역량에 따라 자유롭게 일하며 사회에 기여할 수 있는 환경을 조성하는 데 앞장서고 있습니다.

특히 한국 본사에서 근무하는 외국인들을 위해 한 달에 한 번 Global Lunch라는 프로그램을 시행하여 외국인 임직원들의 건의/제안사항들을 수집하고 있으며, 이 중 유의미한 내용들은 개별 사안으로 검토하여 조직문화와 정책 개선에 반영될 수 있도록 합니다.

국적별 임직원 수

국가		2017	2018	2019	2020. 1H
뉴질랜드	명	1	1	2	2
대만	명	-	-	-	1
독일	명	1	1	1	1
미국	명	4	6	6	7
스웨덴	명	1	1	1	1
아르헨티나	명	1	1	1	1
아제르바이잔	명	-	1	1	1
영국	명	1	2	1	1
오스트리아	명	-	1	1	1
인도	명	-	3	-	-
일본	명	1	1	2	2
중국	명	3	4	4	4
캐나다	명	1	6	3	3
키르기스탄	명	-	2	-	-
타지크공화국	명	-	-	1	1
태국	명	2	2	-	-
투르크메니스탄	명	-	1	-	-
프랑스	명	-	-	1	1
호주	명	-	1	-	1
총합계	명	16	34	25	28

임직원 몰입도 비율 [TC-IM-330a.2]

현재 네이버는 전사 임직원을 대상으로 몰입도 측정은 하고 있지 않으나, 향후 도입 여부를 검토하고 있습니다.

(1) 경영진, (2) 기술직, (3) 모든 임직원의 성 다양성 [TC-IM-330a.3]

네이버의 남녀 구성원 비율은 2020년 상반기 기준으로 64:36이며, 여성 리더 직급은 매해 조금씩 상승하여 전체 리더 직급 중 약 26%를 차지합니다. 아울러, 사내독립조직인 CIC(Company-in-Company) 대표를 포함한 C-level의 고위 경영진 중 여성은 1/3을 구성합니다. 네이버는 여성이라는 이유로 '유리 천장' 등의 보이지 않는 차별을 두지 않으며, 더 많은 여성들이 자신의 능력을 발휘할 수 있게 '임신과 출산'을 최대한 배려하기 위해 노력하고 있습니다. 이에 더해, 직군에 의한 임금 차이 외 성별에 따른 임금 차이는 두고 있지 않습니다.

		2017	2018	2019	2020. 1H	
총 고용						
총 직원 수	합계 명	2,814	3,611	3,523	3,777	
직군별	합계	1,259	1,573	1,540	1,655	
	사무직	남성 명	531	629	628	672
		여성	728	944	912	983
	합계	1,555	2,038	1,983	2,122	
기술직	남성 명	1,286	1,680	1,634	1,743	
	여성	269	358	349	388	
성별	남성	1,817	2,309	2,262	2,406	
	여성	997	1,302	1,261	1,371	
다양성 존중						
여성 인재	여성 비율	35.3	35.9	35.7	36.2	
	여성 관리자 비율	20.0	23.3	24.6	25.8	

지적재산권 보호 및 경쟁 행위

공정 경쟁을 저해하는 행위에 따른 법규 위반으로 인한 금전적 손실의 총액 [TC-IM-520a.1]

네이버는 해당 기간 불공정한 거래행위에 따른 법적 조치를 받은 내역은 없습니다.

이용자 정보보호 관련 법규 위반으로 인한 금전적 손실의 총액

		2017	2018	2019	2020. 1H
불공정 거래에 따른 법규 위반으로 인한 금전적 손실	만원	0	0	0	0

*네이버의 일부 사업부문과 관련하여 시장지배적사업자의 지위남용과 불공정거래행위 등의 이유로 공정거래위원회의 과징금 부과결정이 있었으나(부동산 10억 원, 쇼핑 265억 원, 동영상 2억 원) 현재 보고시점인 2020년 11월 말 기준 공정거래위원회로부터 공식 처분을 받지 않았습니다.

활동 지표

이용자 활동에 관한 측정 [TC-IM-100.A]

네이버는 대한민국 최고의 인터넷 검색 포털입니다. 네이버는 AI기반 기술 도입 및 콘텐츠 확대를 통해 커머스 플랫폼 확장, 동영상 강화 등 기존 사업의 역량을 강화해 나가고 있으며, 음성, 이미지 기반의 새로운 이용자 경험을 제공하기 위해 노력하고 있습니다. 이러한 노력을 통해 이용자에게는 연결의 편의성과 발견의 즐거움을, 파트너에게는 성공과 성장의 기회를 제공하는 기술 플랫폼으로 진화해 나갈 예정입니다.

네이버는 2020년 6월 기준 월 3,795만명의 순이용자수(Unique User)⁹⁾를 기록하고 있습니다.

⁹⁾ 순이용자(Unique User): 측정기간 중 1회 이상 해당 서비스를 이용한 중복되지 않은 이용자

NAVER