



네이버 (NAVER)

: 환경과 상생을 향한 길목에서 현재를 돌아보다

2024년 05월 24일

그린 이커머스 생태계 조성

네이버는 이커머스 산업에서 환경적 책임이 중요하다는 점을 인식하고 있으며 이에 따라 '그린 이커머스 생태계'를 구축하려는 노력을 기울이고 있다. 그러나 현재의 단편적이고, 일시적인 정책 이외에도 보다 거시적인 체계 구축을 위하여 더욱 적극적인 조치가 필요하다.

이커머스 생태계 상생 도모

네이버는 소상공인 지원 정책에서 선도적인 역할을 하고 있으며, 운영, 금융, 사업 부문의 다각적 지원을 통해 소상공인과의 상생 뿐만 아니라 플랫폼 매출 증대 효과도 톡톡히 보고 있다. 그러나 이커머스 시장의 빠른 변화 속도에 발맞추어 해외 사례를 참고한 선제적인 대응이 요구된다.

콘텐츠 플랫폼 이용자, 창작자와의 잡음

이용자 및 창작자 보호를 위한 다양한 정책이 네이버의 다양한 콘텐츠 플랫폼에서 운영되고 있다. 그러나 급격한 시장 확장에 앞서 AI 서비스 윤리와 콘텐츠 스크리닝 영역에서 글로벌 규제에 맞춘 확장된 대응이 필요하다. 또한 웹툰 업계의 불공정 계약 관행을 개선하고 창작자에 대한 재정적, 환경적, 정신적 지원을 확대하여 창작자의 권리를 보호하고 양질의 콘텐츠 확보에 기여해야 한다.

클라우드 서비스 기업의 과제

네이버는 클라우드 전환으로 전력 사용량을 크게 감축하고 친환경 데이터 센터를 운영하며 전력 사용 효율성을 선도하고 있다. 그러나 데이터 양이 증가할 경우 더 큰 규모의 데이터 센터와 새로운 쿨링 시스템이 필요할 수 있으며, 맞춤형 보안 서비스를 강화해 정보 보안을 더욱 다각화할 필요가 있다.

*해당 보고서는 2022년 네이버 INTEGRATED REPORT에 기재된 데이터를 기준으로 작성되었습니다.

기업 기본 정보

국가: 대한민국
 사업 분야: 포털, 인터넷, 콘텐츠 산업
 시가 총액: 30조 6,303억

대표 이사: 최수연
 최대 주주: 국민연금(9.3%)

KRX 3개년 ESG 등급



SSBM

34기 김현지
 34기 남승현
 34기 박나은
 35기 박민재
 35기 허한들

Contents

I 기업 조사

1. 기업 소개	03
2. 사업 구조: 성장성과 수익성을 갖춘 대기업	05
3. 지속가능경영 추진체계 분석	08

II ESG 경영 현황 및 리스크

4. ESG Issue & Risk	11
4.1 커머스 부문	11
4.2 콘텐츠 부문	17
4.3 클라우드 부문	23
5. SSBM의 제언	28

[Appendix] : 요약 재무 정보, 주가 정보	30
------------------------------	----

I. 기업 조사

1. 네이버 소개

1.1 사업 분야

검색 서비스를 넘어,
거대 플랫폼 기업으로
성장하다

검색 엔진 서비스로 시작한 네이버는 이제 단순한 검색 서비스를 넘어 커머스, 핀테크, 콘텐츠, 클라우드 사업을 영위하는 거대 플랫폼 기업으로 성장하였다. 여전히 서치 플랫폼 서비스가 기업 전체 매출액 대비 40% 이상을 차지하며 네이버의 주력 사업으로 자리 잡고 있으나, 커머스 및 콘텐츠 사업의 매출이 전년(2021년) 대비 빠르게 성장하면서 네이버의 미래 성장 동력으로 주목 받고 있다. 네이버 쇼핑으로 대표되는 커머스 서비스의 경우 21.2%의 성장세를, 웹툰과 카메라 어플리케이션 SNOW 서비스를 제공하는 콘텐츠 서비스의 경우 무려 91.3%의 성장세를 기록하며 가파르게 성장 중이다. 이에 본 보고서는 네이버의 미래 먹거리로 지목되고 있는 1) 커머스, 2) 콘텐츠 서비스와 네이버의 신규 사업인 3) 클라우드 서비스에 주목하였다.

1.2 비즈니스 모델

[표 1] 사업부문별 주요 영업 항목 및 핵심 ESG 이슈

	주요 영업 항목	관련 ESG 이슈
커머스	커머스 광고, 중개 및 판매, 멤버십	파트너사 상생 전략
콘텐츠	웹툰, SNOW	글로벌 규제 동향
클라우드	NCP, 워스, 클로바 등 B2B 솔루션	정보 보안 이슈 및 데이터 센터 전력 사용

사업부문별 주요 영업 항목은 위 표와 같다. 커머스의 경우 쇼핑 검색과 관련한 디스플레이 광고를 통한 광고비, 스토어 중개 및 판매 과정에서 발생하는 수수료, 멤버십 서비스 구독료를 통해 매출을 창출하고 있다. 이 중 네이버의 ESG 전략과 가장 밀접한 비즈니스는 스토어 중개 및 판매이며, 스토어 입점 파트너사와의 상생 전략이 네이버의 ESG 핵심 전략 중 하나라 할 수 있다.

다음으로 콘텐츠 사업의 경우 이용자가 콘텐츠를 이용하는 과정에서 지불하는 콘텐츠 이용료, 광고비 등을 통해 수익을 내고 있다. 네이버의 콘텐츠 서비스는 글로벌 이용자가 많은 것이 특징이며, 이에 ESG 차원에서 국내 뿐만 아니라 해외의 규제 동향에도 민감하게 반응해야 할 것으로 보인다.

마지막으로 클라우드 사업의 경우 B2B 고객사가 NCP, 워스 서비스 이용 등에 대해 지

불하는 상품 이용료가 핵심적인 수익원이다. 이와 관련하여 네이버는 B2B 고객사의 데이터를 다루는 과정에서 발생할 수 있는 정보 보안 이슈, 데이터 센터 운영 과정에서 발생하는 탄소 배출 이슈 등 다양한 차원의 ESG 리스크를 맞이하게 되었다.

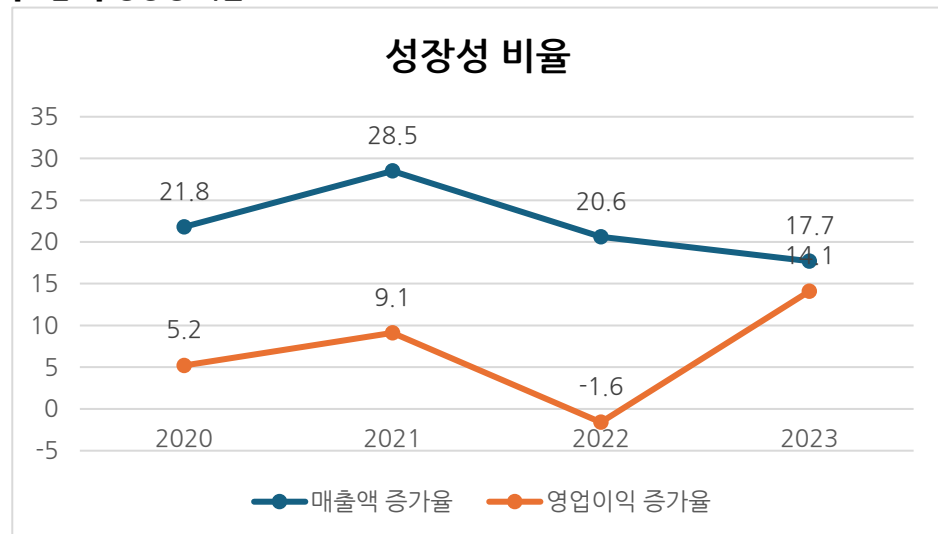
2. 사업 구조: 성장성과 수익성을 갖춘 대기업

2.1 재무 구조

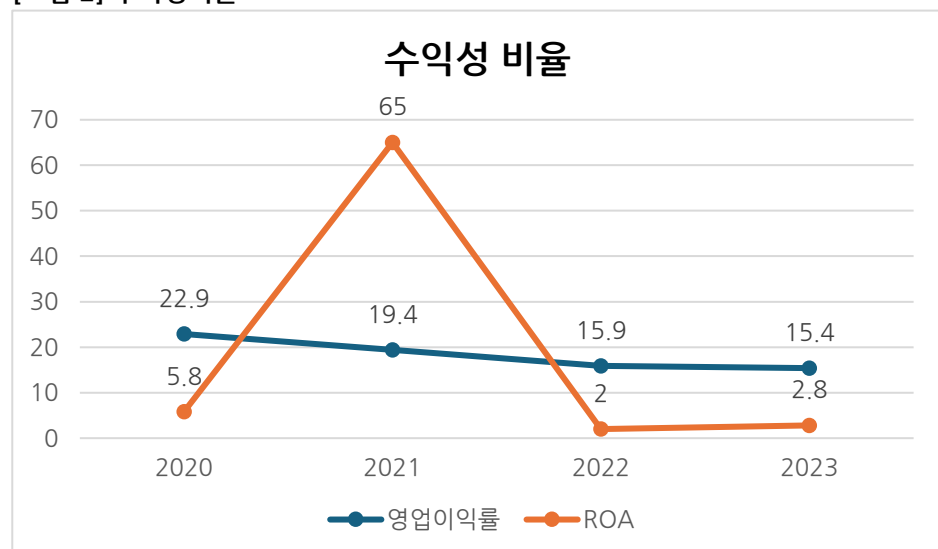
성장성과 수익성을
갖춘 대기업, 네이버

2023년 12월 기준 11조 5천억의 부채와 24조 2천억가량의 자본을 보유하고 있으며, 총 35조 7천억의 자산 규모를 가지고 있다. 2023년의 연결 기준 총 매출액은 9조 6,710억이었으며, 영업 수익은 전년 대비 18%가량 성장한 9.67조원을 기록하였다. 또한 영업이익은 전년 대비 14% 증가한 1.5조원이었다.

[그림 1] 성장성 비율



[그림 2] 수익성비율



최근 4개년 동안 꾸준히 20%가량의 매출액 증가를 보이고 있으며, 영업이익의 경우 2023년 음의 영업이익 증가율을 보였으나, 2023년 14%를 상회하는 증가율을 보여

주면서 주면서 높은 사업 성장 추세를 보이고 있다. 다만 네이버가 다양한 사업을 전개하고 있는 IT 산업의 경우 빠른 성장이 이루어지는 만큼, 전체적인 산업 내에서 네이버의 성장성은 중위에 있는 것으로 분석된다. 영업이익률 추세 자체는 하향세를 보이고 있으나 여전히 15% 이상의 영업이익률이 나타나며, IT 산업 내 네이버의 수익성 및 안정성 지표는 각각 최상위와 상위로 확인된다. 총자산에 대한 당기순이익의 비율을 나타내는 ROA는 2023년 2.8의 값을 보였다.

당사는 글로벌 시장 진출, 국내 이커머스 생태계 확장 등 사업 영역을 넓히려는 시도를 지속적으로 보여주고 있으며, 이에 상응하는 매출 증대를 보여주고 있다. 그러나 광고 산업의 부진이 지속되고 있고, 중국 커머스 플랫폼의 국내 침투가 공격적으로 이루어짐에 따라 주력 사업 영역에 대한 부정적 영향이 예측된다. 네이버가 다양한 부문에서 국내 점유율 1위를 달성하고 있으나, 전방위적으로 사업을 연계하여 수행하고 있기 때문에 연쇄적인 효과가 우려되는 바, 향후 네이버의 재무 지표에 대한 다각적인 관찰이 필요할 것으로 보인다.

2.2 매출 구성

[표 2] 사업별 영업수익

구분	연결 기준 (단위: 백만원, %)			
	2023		2022	
	금액	비중	금액	비중
영업수익	9,670,644	100.0	8,220,079	100.0
서치플랫폼	3,589,061	37.1	3,567,964	43.4
커머스	2,546,649	26.4	1,801,079	21.9
핀테크	1,354,767	14.0	1,186,635	14.4
콘텐츠	1,732,983	17.9	1,261,513	15.4
클라우드	447,184	4.6	402,888	4.9

2023년의 영업수익을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 사업부문은 서치플랫폼(37.1%)이며, 커머스(26.4%), 콘텐츠(17.9%), 핀테크(14.0%), 클라우드(4.6%)가 그 뒤를 잇는다. 모든 사업부문에서 영업수익이 증가했으며, 특히 커머스 부문은 전년 대비 41% 가량 영업 수익이 증가하였다. 콘텐츠 부문 또한 전년 대비 37%라는 높은 성장률을 보였다. 이에 따라 서치플랫폼이 영업수익에서 차지하던 비중이 감소하고, 커머스와 콘텐츠 부문의 비중이 증가하는 양상이 관찰된다.

2.3 시장 점유율

네이버쇼핑

국내 오픈마켓 시장의 거래 금액 기준 점유율은 네이버가 42.4%(약 34조), 쿠팡이

15.9%(13조 1천억원)이며, 그 외로는 11번가(12.7%), 지마켓(11.5%), 기타 마켓(17.5%)이 있다. 다만 해당 추정치는 쿠팡의 직매입 거래를 제외한 추정치이다.

네이버웹툰

한국콘텐츠진흥원의 2023 웹툰 사업체 실태조사 결과에 따르면, 국내 웹툰 플랫폼 이용자 중 약 70%가 네이버웹툰을 이용하고 있으며, 카카오웹툰(39.3%), 네이버시리즈(31.4%), 카카오페이지(29.4%)도 주요한 웹툰 플랫폼으로 자리잡은 것으로 보인다. 네이버웹툰은 해외 시장에도 다수 진출해있는데, 네이버웹툰의 일본 내 디지털 만화 플랫폼의 라인망가와 이북재팬의 합계 거래액이 2023년 1,000억엔을 돌파하며 최대치를 달성했다. 뿐만 아니라 북미 시장에서도 WEBTOON 등의 플랫폼을 통해 70% 이상의 점유율을 확보하고 있으며, 인도네시아 등의 아시아 시장에서도 점유율을 점차 늘려나가고 있다.

네이버 클라우드

2022년 8월 발표된 공정거래위원회의 「클라우드 서비스 분야 실태조사」 결과에 따르면, 퍼블릭 클라우드 사업을 기준으로 한 국내 클라우드 시장에서 가장 높은 점유율을 갖는 기업은 AWS이다. 2020, 2021 기준 AWS는 약 70%의 점유율을 확보하고 있으며, 그 뒤로 MS(약 10%), 네이버(약 6-7%)가 있다. 그러나 네이버클라우드는 자체적으로 2022년 국내 클라우드 시장 점유율 2위를 달성했음을 홈페이지 상에서 공표하고 있다.

3. 지속가능경영 추진체계 분석

3.1 비전 & 중장기 계획

네이버는 7대 ESG 전략 방향을 수립하였고, 이를 기반으로 더욱 다양하고 세밀한 중장기 ESG 추진전략을 도출했다.

7대 전략은 1. ESG 가치창출 플랫폼 구축, 2. 구성원 성장 및 만족, 3. 파트너 성장 지원 및 지역사회 상생, 4. 지배구조 투명성 유지 및 선진화, 5. 2040 Carbon Negative 달성, 6. 프라이버시 권리보장 확대 및 사이버 보안 리스크 최소화, 7. 책임 있는 비즈니스 운영이다.

3.2 중대이슈 및 구체적인 이행방안

네이버는 이중 중대성 평가를 통해 재무적 중요성과 사회환경적 중요성을 동시에 고려하여 경제, 사회, 환경, 거버넌스 영역의 이슈를 식별 및 선정하였다. 이슈풀을 통해 간추린 20개의 보고이슈를 Tier1과 Tier2로 나누어 제시하였고, 특히 모든 이슈의 중요도 상승을 고려하여 이전 3개로 나누었던 Tier를 2개로 통합하였다. 먼저 Tier1에는 정보보안 및 프라이버시, 이용자 보호 및 서비스 책임, 글로벌 경쟁력 강화, 인권 존중, 기후변화 대응, 비즈니스 윤리 및 컴플라이언스가 포함되었고, Tier2는 총 14가지 이슈(통합적 리스크 관리, 인재 유치 및 역량 개발, 건전한 기업 지배구조, 서비스환경영향 관리, R&D 및 기술혁신, SME 파트너 상생 협력, 다양성 및 포용성, 디지털 활용능력 및 접근성, 스타트업 육성 및 투자, 지역사회 참여와 소통, 구성원 보건안전 및 복지, 투명한 ESG 정보공시, 공급망 ESG 관리, 사업장 폐기물 & 수자원)를 제시하고 있었다.

네이버의 6가지 중대이슈 툰아보기

1) 정보 보호 및 사이버 보안

정보보안 보호 및 사이버 보안 분야에서 네이버는 국내기업 최초 APEC ‘국경 간 프라이버시 규칙(CBPR) 인증을 취득하였고, 프라이버시 강화 보상 제도를 실시하여 보상 금액을 늘려나가고 있으며, SME 대상 개인정보보호 캠페인을 연 3회 실시하고, 네이버이용자 계정들의 유출 탐지, 피싱 데이터 확보를 위한 Threat Intelligence 시스템 구축하여 프라이버시 권리보장을 확대하고 사이버 보안 리스크를 최소화하고 있었다.

2) 이용자 보호 및 서비스 책임

이용자 보호 및 서비스 책임 문제를 다루기 위해 네이버는 자체 AI서비스 윤리에 대해서도 관심을 가지고 여러 활동을 진행하고 있다. 일례로 사내 AI윤리 자문 프로세스 (CHEC)를 구축하여 네이버 AI서비스에 담긴 인간중심 가치를 재조명하고 AI에 대한 사회의 우려사항을 살펴보며 개선하고자 노력하고 있으며 앞으로도 공동 웨비나, AI 리포트 등을 통해 AI와 관련된 경험과 고민을 사회와 나누고자 한다. 또한 서비스 디지털 정보 접근성 제고를 위해 관련 체험, 표준 및 지침, 교육, 개발도구를 제공하는 널리 (NULI)를 운영하고 있으며 네이버 접근성 고객센터를 통해 서비스별 가이드와 보조기

술을 참고할 수 있게 해두었다. 네이버는 그린인터넷이라는 이름으로 음란게시물, 불법게시물 차단과 아동 청소년 보호, 개인정보 보호, 저작권 보호, 이용자 만족 및 보호라는 6가지, 각각에 대한 정책과 가이드라인을 수립, 세부적인 활동들을 진행 중에 있다.

3) 글로벌 경쟁력 강화

나아가 네이버는 인터넷기업으로서 글로벌 경쟁력을 강화하기 위해 사업 분야마다 다양한 글로벌 스탠다드를 적용하여 실천하고자 하는 의지를 보고서에 강조하고 있다. 서치엔진, 커머스, 핀테크, 콘텐츠, 클라우드 등 주요 사업분야마다 글로벌 경쟁력을 높이기 위하여 다양한 혁신적인 시도를 하고 있었으며, 미래 역량 개발 및 기술혁신을 통해 미래기술에 대한 투자도 진행하고 있었다.

4) 인권 경영

네이버는 구성원 내부의 만족도와 소통, 교육기회 제공 등을 통해 구성원 인권 존중을 실천하고 있었다. 이는 우수한 인재를 유치하는 것에서 나아가 직원이 역량을 개발할 수 있도록 투자하고 있음을 강조했다. 그 결과 구성원 만족도 조사가 전년 대비 긍정응답률 평균이 10%p 증가하는 지표를 얻었다. 또한 'Connected Work'과 같은 새로운 근무 제도를 통해 생산성을 제고하고자 하는 시도를 하면서, 사내 커뮤니티 및 클럽을 운영하여 구성원 간 화합을 장려하였다. 또한 리더클래스 및 성장 로드맵을 제공하는 등 직원교육프로그램을 마련해두었다.

5) 기후변화 대응

네이버는 기후 변화 대응이라는 중대이슈를 해결하기 위하여 탄소중립을 지향하며 다양한 제도를 이행하고 있다. 네이버의 온실가스 배출 99%가 데이터센터 전력에서 발생하는 것을 인지하고 배출량보다 더 많은 양을 감축하여 순배출량을 0이하로 만드는 '2040 Carbon Negative' 전략을 확대 이행하고 있다. 뿐만 아니라 전력구매계약을 통해 네이버 사옥에도 '1784' 재생에너지 도입하여 탄소중립을 실천하고 있다. 또한 전 사업장에 LEED Platinum 인증을 획득하였고, 글로벌 인터넷기업 최초 RE100, EV100에 동시 가입을 이뤘으며, Scope 3을 산정하며 배출 및 사회적 감축량 포함해 데이터 관리 범위를 확장했다. 이외에도 친환경 제품 및 서비스 솔루션을 개발하고 친환경 데이터센터를 구축하는 등 적극적인 탄소 저감 노력을 보이고 있다.

6) 윤리경영 및 준법경영

윤리경영 및 준법경영을 강화하기 위하여 네이버는 부패방지 경영시스템을 고도화하였고 국제 표준인 ISO 37001 인증을 취득하였다. 같은 맥락에서 규범준수 경영시스템 검증을 통해 ISO 37301 인증을 취득하였고 이러한 효과적인 경영시스템을 수립하여 리스크를 저감하기 위한 통제체계를 운영해나가고 있다. 구성원을 대상으로 부패방지 교육을 실시하고 있으며 세무관리의 적법성도 꾸준히 점검하여 사회적 책임을 다하고 있다.

3.3 이니셔티브 및 가이드라인

네이버는 SASB와 GRI 2021에 따라 ESG정보를 작성하였으며 UNGC 한국협회에 가입하고 세계인권선언, ILO 협약, OECD 다국적가이드라인, UN 기업과 인권 이행지침(UNGPs) 등을 존중하며 지속가능경영을 실천하고 있다. TCFD 보고서 또한 발간하여 공시하고 있다.

온실가스 배출량의 경우 한국표준협회의 제 3자 검증을 받았으며 RE100, EV100, CDP등의 글로벌 환경 이니셔티브에 가입했다. SAPI(서울대학교 AI 정책 이니셔티브) 과 협업 또한 진행하고 있다. ISO 37001(반부패 경영시스템), ISO 14001(환경경영 체계), ISO 37301(규범준수 경영시스템) 등 인증 획득한 바 있다.

3.4 ESG 등급

[표 3] 네이버 ESG 등급 추세

	2021년	2022년	2023년
KCGS	A+	A	A+
서스틴베스트	-	-	AA
MSCI	AAA	AAA	AA

국내 기업 중에서
우수한 수준의
네이버의 ESG 등급

ESG 성과를 위한 네이버의 노력은 MSCI와 KCGS, Sustainalytics 등의 외부 ESG 평가기관에 의해 공인되었다. 2023년 기준 KCGS로부터 A+, 서스틴베스트에게서 AA, MSCI에서 AA를 받았으며, KCGS, MSCI에게는 평가척도 중 두번째로 높은 등급을, 서스틴베스트에게는 최고 등급을 평가받았다. 서스틴베스트에 따르면 네이버는 외부 감사인의 비감사용역 제공 비율과 순자산 대비 관계사 우발채무 비중이 감소하면서 2023년 AA등급으로 도약할 수 있었다.

II ESG 경영 현황 및 리스크

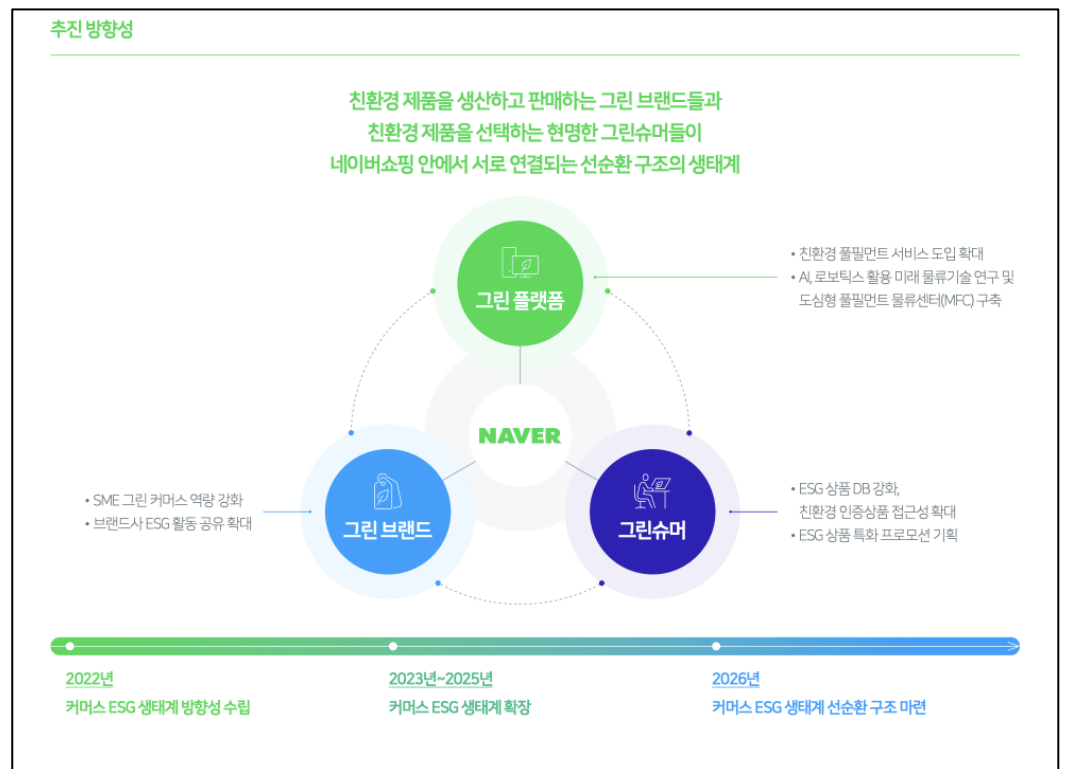
4.1. 커머스 부문

4.1.1. 그린 이커머스 생태계 조성

20세기 후반부터 본격적으로 스마트폰, 태블릿 PC 등 모바일 매체의 보급률이 확대되고, 이동통신 환경이 개선되면서 세계 이커머스 시장 규모는 무려 4조 달러를 돌파했다. 2024년에는 전체 커머스 시장의 22%에 해당하는 6.4조 달러에 이를 전망이다. 이러한 이커머스 시장의 비약적 성장은 이커머스 기업들에게 더 높은 사회적 책임을 요구하게 되었고 ESG 경영에 대한 요구가 증대되었다.

네이버는 이커머스 기업으로서의 환경적 책임을 인식하여 2022년 ‘그린 이커머스 생태계 조성’이라는 큰 방향성을 수립하였다. ‘그린 이커머스 생태계 조성’은 그린 플랫폼, 그린 브랜드 그리고 그린슈머 총 세 주체로 구성된다. 친환경 제품을 생산하고 판매하는 그린 브랜드들과 친환경 제품을 선택하는 현명한 그린슈머들이 네이버쇼핑 안에서 서로 연결되는 선순환 구조의 생태계인 것이다. 네이버는 선순환을 창출하기 위해 세 주체 모두를 지원하고 ‘그린’하게 양성하고 있다.

[그림 3] 그린 이커머스 생태계 조성 추진 방향성



친환경 배송환경 조성 친환경 포장재 지원을 통한 그린 플랫폼 구축

네이버는 그린 플랫폼 구축을 위해 친환경 배송환경 조성 및 친환경 포장재 지원에 주력을 다하고 있다. 친환경 배송환경 조성을 위해 네이버는 2021년 CJ대한통운과 제휴를 맺어 친환경 풀필먼트 서비스를 도입하였다. 풀필먼트 센터 입점 판매자들을 대상으로 종이 포장재를 공급하였고 그 결과 2021년 한 해 동안 630만 건의 물동량에 대해 약 182톤에 해당하는 비닐 포장재를 절감하였다.

네이버는 2022년 SK에너지와 체결한 ‘도심물류 서비스 공동개발 및 미래 기술 협력’을 위한 사업협약을 기점으로 중장기적으로는 SK주유소 부지에 도심형 풀필먼트 물류센터(MFC)를 구축해 신규 풀필먼트 사업을 발굴하는 것을 목표로 하고 있다. 이를 통해 기존 물류 서비스 대비 운송 거리 단축으로 탄소 배출이 저감될 것으로 기대하고 있다.

친환경 포장재 지원의 경우, 네이버는 2020년부터 ‘동네시장 장보기’ 서비스에 입점한 111개 시장 내 상점을 대상으로 100% 생분해성 수지로 제작된 친환경 봉투를 제공하여 지역 상권에서도 친환경 포장재가 확산될 수 있도록 지원하고 있다. 소상공인진흥공단 등 여러 기관과 협력하여 2020년부터 2022년까지 지원된 친환경 포장재는 102만 건(봉투 86만 장, 아이스 팩 16만 개)에 달한다. 또한 2022년에는 네이버 비즈니스 스쿨이 제공하는 ESG 교육을 이수한 스마트스토어 셀러를 대상으로 종이상자에서 분리하지 않고 그대로 배출해도 재활용이 가능한 친환경 종이테이프 1만 개를 제작하여 1,000명의 소상공인들이 친환경 포장을 실제 활용해볼 수 있도록 지원하였다. 이로 인해 절감된 플라스틱 테이프의 길이는 약 500km에 달한다.

E SG 정보제공을 통한 그린슈머 양성

그린슈머를 확산하기 위해 네이버는 네이버 이커머스 생태계 내에서 그린슈머들이 쉽고 편리하게 ESG 관련 상품을 접할 수 있도록 정보 제공을 강화하고 있다. 대표적으로 유기농, 무농약 무항생제 등 친환경적이면서 품질도 우수한 제철 농축수산물들을 엄격한 인증정보 검수를 통해 네이버 푸드윈도 산지직송에서 소개하고 있으며, 일반 스마트스토어 판매자들도 상품이 가진 친환경성 등에 대한 ESG 인증정보를 상품정보에 정확히 반영할 수 있도록 스마트스토어 센터 내에 ‘인증정보 추가 기능’을 제공하고 있다. 2021년 환경표지 인증을 2개 추가한 데 이어, 2022년에는 저탄소 인증과 비건 인증을 추가하였다. 또한 네이버쇼핑 메인 화면에 노출되는 ‘카테고리’ 항목에 ‘친환경/인증’관을 추가하여 보다 편리하게 ESG 관련 상품을 탐색할 수 있도록 하였다.

ESG 교육을 통한 그린브랜드 육성

그린브랜드를 육성하기 위해 네이버는 스마트스토어의 소상공인들에게 ESG 이슈를 전파하고 친환경적 노력을 통해 기회를 발굴할 수 있도록 다방면으로 지원하고 있다. 2022년 9월 네이버는 네이버 비즈니스 스쿨을 통해 ‘소상공인의 ESG 필요성과 실천방법’이라는 주제로 ESG 교육코스를 오픈했다. ESG의 정의와 중요성, 트렌드, 업종별 적용 사례, ESG 관련 소상공인 혜택 정보를 얻을 수 있는 방법과 스마트스토어 사업에서 즉시 적용할 수 있는 친환경포장법까지 6개 영상을 총 42분 분량으로 제공하였습니다. 또한 코스 오픈 후 1개월 동안, 단순한 교육제공 뿐 아니라 교육

이수자들이 네이버쇼핑에서 친환경 배송 패키지에 적용해 볼 수 있도록 친환경 포장재 지원 프로그램을 연계하여 진행했다.

또한 매월 네번째 금요일을 그린 브랜드와 그린슈머가 연결될 수 있는 ‘그린 프라이데이’로 지정하는 등 그린브랜드를 지원하기 위해 노력하고 있다.

유통, 수송과정에서의 온실가스 감축 필요성

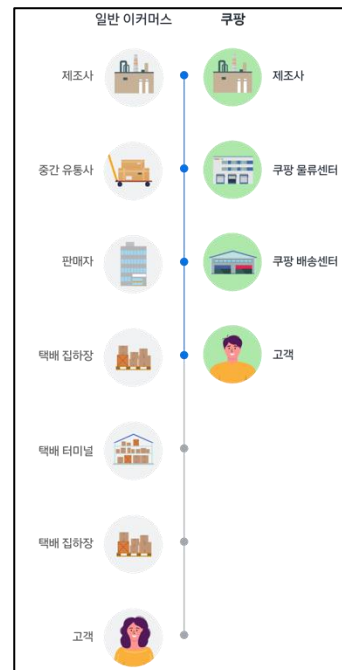
이커머스 기업들에게 요구되는 환경적 책임 중 가장 대표적인 것이 유통 및 수송과정에서의 온실가스 감축과 친환경 포장재료의 전환이다.

한국교통안전공단에 따르면 수송부문 온실가스 배출량의 96.5%가 도로에서 발생하고 있으며, 도로물류의 간선기능을 수행하는 중대형 화물차는 대부분 경유차량으로 노후차량의 비율이 높고, 주행거리가 길어 온실가스를 대량 배출하고 있다.

이커머스 기업들은 유통과정에서 발생하는 온실가스를 감축하기 위해 ‘엔드 투 엔드’ 구축에 힘쓰고 있다. 엔드 투 엔드 방식은 기업에서 상품을 매입한 후 물류시스템을 구축하여 자체 물류를 진행해 유통 단계를 줄이는 것으로, 고객에게 상품이 전달되는 차량의 이동을 최소화하는 방식이다. 이는 유통과 물류를 병행하는 기업에서 주로 활용하는 방식으로, 그 대표적인 예가 쿠팡이다. 쿠팡의 경우 풀필먼트 및 물류 프로세스 전 과정을 직접 관리해 중간 유통사들 사이의 불필요한 이동 과정을 걸어냈다. 이를 통해 전체 물류 프로세스를 절반으로 줄일 수 있었다. 또한 자체망을 통해 반품 상품을 수거함으로써 반품을 위한 고객의 이동을 100% 없앴으로써 탄소 저감과 동시에 고객의 편리함을 동시에 성취했다.

소비자와 환경,
두 마리 토끼를
모두 잡은 쿠팡

[그림 4] 쿠팡 풀필먼트 및 물류 프로세스



친환경 포장재로의 전환

이커머스로 인한 포장재 폐기물 문제는 큰 사회적 문제로 대두되고 있다. 통계청의 ‘한국의 사회동향 2022’ 보고서에 따르면 비대면 소비 증가로 국민 1인당 연간 70개 이상의 택배 박스를 이용하는 것으로 조사됐다. 특히 택배 포장재 등 ‘폐지류 기타’ 배출량은 전년보다 21.1% 증가 추세를 보였다.

최근 정부는 포장재가 생활 폐기물의 40%를 차지한다고 발표하며 과대포장 규제를 시행한 바 있다. 택배 과대포장 규제는 소비자에게 제품을 보내기 위한 일회용 포장용 포장공간비율이 50% 이하, 포장 횟수는 1 차례 이내여야 한다는 게 골자다. 이러한 규제는 사실상 이커머스 업계를 겨냥한 것으로 보아도 무방하다.

이에 대응해 쿠팡은 제품 포장 프로세스를 연구하는 ‘패키징 팀’을 구성해 친환경 배송 시스템을 운영 중이다. 보냉팩인 쿠팡 프레시백을 개발해 신선식품 배송에 재사용 하는 것이 대표적인 프로세스다. 쿠팡 패키징 팀은 현재 70% 수준인 신선식품 프레시백 사용률을 80%까지 올리겠다는 목표설 세웠다.

일회성 포장재를 줄이기 위한 연구에도 적극적이다. 쿠팡은 얇은 비닐팩으로 제품을 포장해 같은 지역에 배송되는 제품끼리 플라스틱 상자에 담아 배송하는 ‘싱글레이션’ 프로세스를 운영 중이다. 싱글레이션 프로세스로 쿠팡의 전체 배송 중 일회성 박스 포장 비율은 20% 미만을 유지하고 있다. SSG닷컴의 경우 신세계백화점과 협의해 온라인물 선물하기 전용 친환경 패키지 도입한 상태다. 선물하기 전용 택배 상자는 테이프를 쓰지 않고도 상자를 봉합할 수 있도록 했다는 점이 특징이다. 조립형 상자를 순서대로 접은 뒤 상자 윗면을 홈에 끼워 고정하면 봉합이 가능하다. 이외에도 켈리는 재사용 보냉 포장재를 사용하는 ‘퍼플 박스’를 운영하고 있다. 켈리의 퍼플 박스 시행으로 기존 종이박스에 사용되던 워터 아이스팩과 드라이 아이스 사용량도 감소한 것으로 알려졌다. 비닐 완충 포장재, 파우치, 종이 테이프 등을 모두 종이 소재로 교체해 플라스틱, 스티로폼, 비닐 사용을 최소화했다.

이러한 움직임은 국내 뿐 아니라 국외에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. 아마존의 경우 작년 부터 유럽 내 모든 고객 주문에 대해 100% 재활용 가능한 배송 포장을 시작한 바 있다. 아마존 자체 발송 및 아마존 주문처리 서비스(Fulfillment By Amazon)와 연결된 제3자 판매 파트너가 판매하는 아이템에 적용되는 것으로 이를 통해 유럽 전역의 고객은 추가 포장 없이 종이 봉투, 판지 봉투, 골판지 상자 등으로 배송을 받게 된다.

4.1.2. 소상공인

커머스 산업에서 파트너 상생 정책의 중요성

파트너 상생, 커머스 산업의 ESG 트렌드

입점 파트너사 지원 정책은 커머스 플랫폼의 경쟁력과 사회적 가치 창출이라는 두 가지 차원에서 비즈니스의 지속가능성과 직결된다. 파트너사들이 플랫폼에서 더 쉽게 물건을 팔 수 있도록 여러 제도를 마련해주는 것이 곧 다양한 파트너사를 유치할 수 있는 유인이 되고, 이로써 플랫폼은 카테고리 및 품목의 다양성을 확보하며 더 많은 이용자를 끌어들이 수 있게 된다. 또한 디지털 전환에 어려움을 겪는 1인 사업자 등 소상공인

을 대상으로 다양한 디지털 솔루션을 제공함으로써 경제적, 사회적 가치를 창출하게 된다. 이에 국내외 커머스 플랫폼은 입점사의 다양성 확보를 위해 파트너사 성장 지원 정책을 적극 추진하고 있다. 국내에서는 네이버쇼핑, 쿠팡, 11번가가 ESG 주요 목표로 파트너사 성장 지원을 설정하고 있었고, 해외에서는 이베이와 알리익스프레스가 입점사의 경제적 기회 제공(economic opportunity), 소상공인 입점 업체 지원(fueling small business)을 주요 목표로 설정 및 관리하고 있었다. 이처럼 커머스 산업에서 입점 파트너사 지원은 ESG 트렌드라 볼 수 있다.

네이버의 파트너사 지원 정책 동향

소상공인을 향한 네이버의 다방면 지원

네이버쇼핑의 경우 국내 1위 이커머스 플랫폼인 만큼, 다양한 분야에서 소상공인의 입점을 지원하고 있다. 2022년 발간한 네이버 커머스 리포트에 따르면, 네이버는 소상공인에 대한 지원을 크게 세 가지로 분류하고 있었다. 첫째는 사업적 지원이다. 소상공인의 물류 서비스 부담을 덜어주기 위한 풀필먼트 서비스 개발 및 지원 등 소상공인이 네이버 플랫폼에서 직접 사업을 운영하면서 겪게 되는 어려움을 해결하기 위해 제공되는 서비스를 일컫는다. 둘째는 금융적 지원이다. 소상공인을 대상으로 제공되는 SMEs 대출, 초기 입점 사업자를 대상으로 수수료를 받지 않는 스타트 제로 수수료 제도, 판매 대금을 빠르게 받아볼 수 있는 빠른 정산 서비스 등 사업 운영 전반에서 일어나는 현금 흐름을 유용하게 하는 지원을 일컫는다. 마지막으로 소상공인의 채널 운영 및 판매 역량을 강화하기 위해 제공되는 컨설팅, 온오프라인 교육 등의 운영적 지원이다. 이렇듯 네이버는 소상공인이 입점 과정 및 상점 운영 전반에서 겪을 수 있는 문제점을 세분화하고, 각 단계별 필요한 서비스를 맞춤형으로 제공함으로써 소상공인의 디지털 전환을 지원하고 있었다.

국내외 커머스 기업의 파트너사 지원 정책 비교

타 기업 대비 타 기업 대비 우수한 네이버의 파트너사 지원 정책

이러한 네이버의 소상공인 지원 정책은 타 커머스 플랫폼의 지원 정책과 비교했을 때 사업적, 금융적, 운영적 지원이 균형 있게 제공되고 있다. 타 커머스 플랫폼의 경우 사업적 지원 및 운영적 지원을 중심으로 지원 정책을 운영 중이다. 우선 국내 커머스 플랫폼의 경우, 소상공인 지원 정책을 제공하는 플랫폼으로는 쿠팡과 11번가가 있다. 쿠팡은 ‘로켓그로스’로 불리는 자체 풀필먼트 서비스 제공함으로써 입점 파트너사의 물류 부담을 덜고 있었다. 이외에도 중소기업의 우수 제품을 소개하는 ‘착한 상점’ 페이지를 운영함으로써, 중소기업의 판로를 확보하고 있었다. 쿠팡의 경우 대만에 진출하는 등 글로벌 진출에 힘을 쓰고 있는데, 이러한 특징을 반영하여 국내 소상공인의 해외 진출을 지원하는 등 소상공인 판로 확장을 적극적으로 지원하고 있었다. 그러나 수수료 지원 등 금융적 지원 프로그램은 제공되고 있지 않았다. 11번가의 경우 네이버쇼핑과 같이 빠른 정산 서비스를 지원하고 있었으나, 기타 금융적 지원은 제공하고 있지 않은 것으로 나타났다. 11번가의 소상공인 사업적 지원으로는 신규 입점사 및 중소 판매자의 마케팅, 광고, 상세페이지 제작 등 전반적인 스토어 운영 과정을 지원하는 셀러존, 주요 매출 지표 등 상세한 판매 데이터를 제공하는 셀러 애널리틱스 등이 있다. 글로벌

커머스 플랫폼의 경우 이베이와 알리익스프레스가 소상공인 지원 프로그램을 제공하고 있었다. 우선 이베이의 경우 금융적 지원과 운영적 지원이 결합된 형태인 Up&Running Program을 제공하고 있었는데, 해당 프로그램은 코로나19로 타격을 입은 소상공인에게 멘토링과 회복 자금을 지원하는 프로그램이다. 이외에도 eBay Academy로 불리는 무료 온라인 비즈니스 교육을 제공하고 있었으며, 소상공인의 글로벌 시장 진출을 돕기 위한 리포트를 발간한다. 이베이의 특징적인 점은, 소상공인의 의견이 정책 의제로 반영될 수 있도록 소상공인 네트워킹 그룹을 운영한다는 점이다. 이는 소상공인의 단기적인 매출 성장 뿐만 아니라 이들에 대한 정책적인 지원까지 고려한다는 점에서 의의가 있다. 알리익스프레스의 경우 소상공인을 대상으로 기술적 지원을 활발히 제공하고 있다. 디지털 비즈니스 도구와 디지털 공급망 활용 방안에 대한 교육을 제공하며, 디지털 금융 서비스를 제공하는 기술력을 토대로 운영적 지원과 금융적 지원을 제공하고 있었다. 이외에도 여성과 초기 창업자를 위한 판로를 개척하고 있으며, 특히 Taobao Craftsmen Program을 통해 지역의 무형문화재 장인이 제작한 상품의 노출을 지원하고 알리바바를 통해 글로벌 채널에 진출할 수 있도록 돕고 있었다.

파트너사 지원과 플랫폼 성장의 상관관계

플랫폼 성장에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나

이와 같은 네이버의 입점 파트너사 지원 정책은 입점사 다양성 확보에 실질적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 2022년 스마트스토어 데이터 분석 결과, 청년(10~30대), 소도시(비광역/비특별시), 소규모(연 매출 3억 이하) 판매자의 스토어 수, 상품 거래액, 상품 주문 건수가 비청년, 대도시, 대규모 판매자 대비 높은 증가세를 보이는 것으로 나타났다. 이는 곧 스토어 내 판매자의 다양성이 확대되고 있음을 의미한다. 또한 청년, 소도시, 소규모 판매자가 더 많은 이용자에게 노출될 수록 스마트스토어 전체의 상품 거래액과 주문 건수가 증가한다는 점에서 판매자 다양성 확대가 전체 시장의 성장 촉진에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다.

국내외 환경 변화로 인해 맞이한 리스크

판매 플랫폼을 넘어 네트워킹 조직으로

최근 국내 이커머스 시장을 둘러싼 정부의 규제와 테무 등 저렴한 상품가를 앞세운 중국 커머스 채널 진출로 인해 이커머스 시장이 위협을 받고 있다. 국내 이커머스 시장 점유율 1위를 기록하고 있는 네이버쇼핑도 이러한 리스크로부터 자유롭지 못하다. 이커머스 산업의 축소는 곧 소상공인의 판로 축소 문제로 이어지기에, 네이버쇼핑은 적극 대응할 필요가 있어 보인다. 즉, 입점 상인이 플랫폼 내에서 잘 자리잡을 수 있도록 플랫폼 내부 차원의 지원도 중요하지만, 규제 등 이커머스 산업 자체가 겪고 있는 위기 등 플랫폼 외부 환경에도 대응할 필요성이 대두된다. 앞서 언급했던 이베이의 경우, 소상공인 대상 교육 및 금융적 지원을 제공할 뿐만 아니라 소상공인의 목소리가 정부와 기관의 정책에 반영될 수 있도록 입점 상인 간의 네트워크 조직을 개설해 운영 중이다. 네이버 역시 이를 벤치마킹하여, 입점한 소상공인이 겪고 있는 어려움을 서로 공유하고 이들의 목소리가 규제 완화 등 정책에 반영될 수 있도록 한국형 소상공인 네트워킹 조

직을 마련하는 등 이커머스 채널을 둘러싼 외부적 환경 변화에 대응할 수 있는 방안을 마련하는 노력이 필요해보인다.

4.2 콘텐츠

4.2.1. 이용자

콘텐츠 산업에서 이용자 보호가 중요한 이유

느린 기술 규제,
이용자 보호는
기업의 윤리적 책임

온라인 콘텐츠는 불특정 다수에게 빠른 속도로 전파되며 잘못된 정보가 전달되더라도 그 회수가 어렵다는 특징을 갖고 있어, 제작 및 내용에 대한 윤리적 접근이 요구된다. 그러나 생성형 AI, 메타버스 등의 최신 기술 트렌드를 적극적으로 포용하고 있는 콘텐츠 산업의 경우, 해당 기술에 대한 법적 규제가 확립되기 이전에는 사법적 제재의 영향을 받지 않으므로 그 윤리적 책임을 오롯이 기업에 의존해야한다. 따라서 특히 온라인 콘텐츠 산업에서 이용자의 권익을 보호하고, 안전한 콘텐츠를 제공하는 것이 특히 기업에게 요구되는 역할이라고 할 수 있다.

네이버는 웹툰, 웹소설, 스노우, 제페토 등 다양한 콘텐츠 서비스를 국내외 다수 이용자에게 제공하고 있고, 2021년 글로벌 웹소설 플랫폼 ‘왓패드’, 2022년 일본 최대 규모 전자책 사업자 ‘이북재팬’을 인수하는 등 사업 영역을 해외로 확장하려는 시도를 최근 활발히 보여주고 있다. 따라서 콘텐츠 산업을 영위하는 네이버의 이용자 대상 정책을 AI 윤리, 그린 인터넷을 중심으로 살펴보고, 지속가능성 관점에서 네이버에 영향을 미칠 수 있는 규제 현황과 타 기업의 사례를 종합적으로 분석해보고자 한다.

네이버의 AI 윤리 정책

선언 및 연구 중심의
네이버 AI 윤리 정책

네이버는 이용자의 편의 증진을 위한 목적으로 AI 기술 개발에 힘을 쏟고 있으며, AI에 대한 사회적 요구 및 기업 철학을 반영하여 ‘네이버 AI 윤리 준칙’을 2021년 발표하였다. 2022년에는 서울대학교 AI 정책 이니셔티브(SAPI)와 함께 네이버 AI 윤리 자문 서비스 ‘CHEC(Consultation on Human-Centered AI’s Ethical Considerations)’를 공개하고, ‘NAVER-SAPI AI 리포트: 2022 Case Study - 지식인터랙티브, 클로바 케어콜’을 발간하는 등 AI 윤리 준칙에 입각한 여러 프로젝트를 진행하였다. 그러나 전술한 학술적 연구, 기업 내부 프로토콜 제정을 제외하고는 AI 서비스를 적용하고 있는 콘텐츠 서비스의 영역이나 잠재적 위험 등에 대한 언급은 찾아보기 어려웠다.

국내에서 AI 기술에 대한 법적 규제가 미비한 상황일 뿐만 아니라, AI 윤리를 중요한 지속가능성 이슈로 다루는 국내 기업 또한 상당히 적기 때문에 네이버의 AI 윤리 정책 자체는 국내 시장 관점에서 상당히 선도적인 위치에 있다고 할 수 있다. 그러나 네이버의 콘텐츠 산업이 지속적으로 해외 진출을 도모하고 있고, 자체 개발한 인공지능

HyperCLOVA-X를 다양한 영역에 확대하려는 시도가 이어지고 있으므로 해외 AI 규제 트렌드 및 글로벌 기업의 사례 분석을 통해 네이버의 AI 윤리 정책에 대한 시사점을 도출해보고자 한다.

글로벌 AI 규제 현황

인공지능의 위험에 대한 인식 및 제재는 전세계적인 현상

AI 기술의 빠른 발전과 더불어 그 위험에 대한 인식이 심화됨에 따라 관련 규제는 2019년 「OECD AI 권고안」 채택을 시작으로 다수 발표되어왔다. 특히 EU는 2019년 「신뢰 할만한 AI를 위한 윤리 가이드라인」, 2020년 「AI에 대한 백서」를 발표한 후, 2021년 「AI법」의 초안을 선보이고 수정을 거쳐 2024년 최종적으로 「EU AI법」을 EU의회에서 통과시키는 등 AI의 부정적 영향에 대한 사법적 제재의 필요성을 강력하게 주장하고 있다. 또한 2023년에는 28개국이 참여한 인공지능 안전성 정상회의가 열리는 등 인공지능의 위험성에 대한 문제의식을 전세계가 공유하고 있음을 다시 한 번 확인하였다. 미국에서는 2019년 법안을 다수 개정된 「2022 알고리즘 책임 법안(Algorithmic Accountability Act of 2022)」이 발의되었는데, 알고리즘 활용에 대한 영향평가 시스템 마련에 초점을 두고 있다는 점이 특징이다. 알고리즘을 개발, 배포하는 기업에 대해 자동화된 의사결정 시스템 등이 소비자에 미치는 영향을 평가하는 것을 의무화하고 있으며, 영향 평가의 내용에는 과거/현재의 성능, 소비자에 대한 부정적 영향 완화 방안, 개인정보 보호 강화 조치 등이 포함되어야 한다. 해당 법률의 주요한 목적은 소프트웨어, 알고리즘 등 자동화 시스템에 대한 투명성 및 당국 차원의 관리 감독을 도입하겠다는 것이다. 이에 더하여 2023년 10월에는 AI 기술의 오용을 막기 위해 AI 사업자에게 부여되는 의무가 더욱 강화되었는데, 중요 의사결정 프로세스를 담는 AI를 개발하는 경우 '레드팀(모의 적군)' 테스트를 통과하여 정부 검증을 받아야 하며, 서비스 개시 이후 지속적으로 소비자 영향을 정부에 보고하여야 한다는 내용이 포함되었다. 한편 2024년 3월에 가결된 「EU AI법」은 신뢰 가능한 EU 내 인공지능 생태계 구축을 목표로 제정된 세계 최초의 포괄적 AI 규제법이다. 단계적 시행 이후 2026년부터 전면 시행될 예정이며, EU 내에서 AI 제품 및 서비스에 관해 영업활동의 의사가 있는 국내 사업자 역시 적용 대상이라는 점에서 주목할 필요가 있다. 「EU AI법」은 AI 시스템을 위험도에 따라 ▲금지된 AI 시스템 ▲고위험 AI 시스템 ▲제한적 위험 AI 시스템 ▲최소 위험 AI 시스템의 4가지로 분류하고 있으며, 단계별로 준수 의무가 규정하고 있다. 예컨대 범용 AI를 개발하는 경우 학습 과정에 사용한 콘텐츠를 밝혀 투명성을 강화하고, 저작권법을 준수하도록 할 것을 명시하고 있으며, 위반 기업에는 글로벌 매출의 1.5~7%가 과징금으로 부과된다. 국내에서도 AI의 개념 규정, 산업 육성 방안 및 규제를 포함한 AI 기본 법안이 2023년 초 발의되었으나, 규제 강화 의견과 산업 육성 의견이 부딪히면서 진전을 보지 못한 상황이다. 그러나 AI 관련 법안이 속속 해외 주요국을 중심으로 제정됨에 따라 국내에서도 AI 규제에 대한 논의는 지속될 것으로 보인다. 요컨대 미국과 유럽의 AI 법안은 AI의 신뢰성과 안전성에 대한 체계적인 글로벌 규제가 마련되었음을 의미한다. 특히 네이버의 콘텐츠 사업은 글로벌 시장을 적극적으로 개척하고 있는 단계이기 때문에, 네이버웹툰의 북미 시장 타겟 플랫폼 '욘더(Yonder)', 유럽 및 동남아 시장 타겟 플랫폼 'WEBTOON', 글로벌 아마추어 크리에이터 플랫폼

‘CANVAS’, 스노우, 제페토 등의 주력 콘텐츠 서비스에서의 AI 서비스 도입을 대비한 네이버의 선제적인 대응이 필요할 것으로 보인다.

구체적, 실천적 AI 윤리 정책을 수행하고 있는 글로벌 IT 기업들

인공지능 서비스를 제공하는 해외 기업의 AI 윤리 정책 사례

글로벌 AI 규제 강화 추세와 더불어 글로벌 IT 기업이 AI 서비스 측면에서 지속가능성을 어떠한 방식으로 도모하는지 살펴볼 필요가 있다. 특히 글로벌 기업의 구체적 정책을 파악하는 것은 학술적, 선언적 활동에 치중된 네이버의 향후 실천적 AI 정책 수립에 유의미한 시사점을 제공할 수 있다. 미국의 IT 빅테크 기업인 메타 플랫폼스(Meta Platforms, Inc, 이하 메타)는 지속가능성 보고의 항목으로 ‘책임 있는 인공지능 (Responsible AI)’을 제시하며, 이를 위한 5가지 핵심 원칙과 그에 따른 세부 정책을 서술한다. 5가지 핵심 원칙은 ▲Privacy & Security, ▲Fairness & Inclusion, ▲Robustness & Safety, ▲Transparency & Control, ▲Accountability & Governance이며, 각 원칙에 입각한 정책의 예시로는 ▲얼굴 인식 등 데이터에 대한 이용자의 제어 기능 강화, ▲피부색, 성별 등에 영향을 받지 않도록 카메라 초점 정확도 향상, ▲적대적 AI 테스트 운영, ▲AI 산업 표준 개발, ▲분기 별 커뮤니티 집행 보고서 발간 등이 있다. 한편 마이크로소프트(Microsoft, Inc.)는 매년 Responsible AI Transparency 보고서를 발간하고 있으며, 해당 보고서에서는 AI 준칙의 구성, AI 관련 리스크의 식별 및 평가, 관리의 세 항목을 상세히 서술하고 있다. 또한 마이크로소프트의 제품 어플리케이션에서 AI 기술이 접목된 방식을 보안과 안전성을 중심으로 케이스 스터디 형식을 통해 서술하고 있으며, 특히 사용자 관점에서 AI 이용자 헌장(AI Customer Commitments) 및 AI의 안전성을 도모하기 위하여 사용할 수 있는 툴을 소개하고 있다는 점이 특징이다. 상술한 두 사례는 각각 기업이 AI 서비스에 적용되는 기준을 설정하고 이에 따른 서비스 개발 현황을 서술하고 있다는 점, 사용자 관점에서 AI 기술의 안전성 확보 수단에 대해 상세히 보이고 있다는 점에서 책임 있는 AI라는 기업의 목표가 실제적인 형태로 구현되는 방식에 대한 시사점을 준다. 따라서 네이버의 경우 AI 윤리에 대한 심도 있는 접근 이외에도 AI 서비스 활용에 대한 글로벌 차원의 요구가 높아지는 만큼, AI 활용 서비스에 대한 상세한 서술 및 안내, AI로 인해 발생 가능한 리스크의 인식 및 관리 체계 수립 등 보다 AI 측면에서의 지속가능성 확보를 위한 정책을 다각화 할 필요가 있어 보인다.

네이버의 ‘그린 인터넷 캠페인’

네이버는 안전하고 풍요로운 콘텐츠를 제공하기 위하여 ‘그린인터넷 캠페인’을 통해 불법 게시물 근절에 앞장서고 있다. ‘그린 인터넷 캠페인’은 음란 게시물 차단, 불법게시물 차단, 아동 청소년 보호, 저작권 보호, 개인정보 보호, 이용자 만족 및 보호의 6가지 영역에 대한 정책과 가이드라인을 수립, 실천하는 캠페인이다. 특히 AI에 기반한 기술을 적극 활용하고 있는데, 그 예로는 자체 음란게시물 차단 기능 ‘CLOVA GreenEye’, 불법촬영물 특화 DNA 필터링 시스템, 클린봇 AI 모델 필터링 커버리지를 확대한 ‘혐오·비하·차별 특화모델’ 등이 있다. 이처럼 네이버는 콘텐츠 및 댓글 등에 대한 스크리닝

자체적으로 콘텐츠 및 게시물 스크리닝을 수행하고 있는 네이버

서비스를 통해 이용자를 보호하고 있다. 또한 그린인터넷 운영리포트를 반기별로 발간하여 게시물 보호, 이용자 권리 보호 현황에 대한 정량적인 데이터를 제공하고 있다. 특히 게시물 보호 현황 보고서는 네이버의 운영 정책을 위반한 게시물에 대한 조치 건수 및 현황에 대한 정보를 제공하고 있으며, AI 시스템 이외에도 게시물 검토를 위한 전담 인력을 별도로 운영하여 콘텐츠 스크리닝의 정확도를 높이고 있음을 알 수 있다.

네이버 콘텐츠 부문 스크리닝의 한계

콘텐츠 플랫폼으로서 적극적인 스크리닝, 관리 책임이 요구되는 네이버

네이버에서 지속적으로 유해 콘텐츠를 차단하려는 여러 노력을 보이고 있음에도 불구하고, 네이버가 자체적으로 플랫폼을 운영, 감독하고 있는 웹툰에 대해서는 스크리닝과 관리 감독에 대한 문제가 지속적으로 제기되고 있는 상황이다. 2023년 9월 한 달 동안에만 네이버웹툰의 두 연재 작품이 일본 만화를 표절했다는 의혹을 받은 후 연재가 중단되었고, 북미 플랫폼에 연재 중이던 유명 작품은 흑인 비하 단어가 등장하며 장기 휴재에 들어갔다. 네이버웹툰의 연재작의 표절, 혐오 표현 논란은 이전에도 지속적으로 발생한 바 있다. 그러나 네이버가 최근 콘텐츠의 해외 수출을 도모하고 있으며, 그린 인터넷 캠페인에서도 저작권에 관한 문제를 중요하게 다루는 만큼 네이버의 콘텐츠 사업을 대표하는 네이버 웹툰의 이러한 문제는 대책이 분명히 필요한 사안이다. 표절과 혐오 표현의 사용은 일차적으로 창작자의 문제이나, 플랫폼을 통해 창출, 확산되는 콘텐츠를 관리 및 감독할 책임이 네이버웹툰에도 분명히 존재한다. 따라서 콘텐츠 플랫폼 차원에서 창작자에게 부과하는 의무 외에도 네이버웹툰, 혹은 네이버에서 자체적으로 콘텐츠를 스크리닝할 수 있는 역량이 요구된다고 할 수 있다. 특히 유사성 논란과 관련하여 네이버웹툰에서 운영하고 있는 독자 참여 ‘퍼스트 리더 그룹(FRG)’은 작품에 대한 선호도, 예상 선호 독자층, 개선점에 대한 의견을 수렴하는 정도에 그칠 뿐, 전문적으로 콘텐츠 스크리닝을 수행하고 있다고 보기는 어렵다.

메타의 콘텐츠 스크리닝

전문 리뷰어에 대한 체계적 교육 사례

콘텐츠 스크리닝에 관해서는 메타의 Reviewer Training 프로그램을 참고할 수 있는데, 메타의 전문 리뷰어는 메타 운영 정책에 대한 심도 있는 이해를 바탕으로 Pre-training, Hands on learning, Ongoing Coaching을 수행하며 콘텐츠를 모니터링한다. 또한 이러한 설명은 ‘책임 있는 비즈니스 관행 보고서’에 기재되어 콘텐츠 관리 감독에 대한 기업의 신뢰도를 높이는 데에도 기여한다. 이러한 사례와 같이 체계적인 교육과 훈련을 거친 모니터링 담당 인력에 대한 확보는 네이버웹툰에 지속적으로 제기되는 콘텐츠의 질과 관리 감독 문제에 대한 하나의 해결 방안이 될 수 있을 것이다. 또한 글로벌 사용자의 네이버 콘텐츠 이용이 확대되고 있는 만큼, 다양성과 포용성에 대한 콘텐츠 부문의 정책을 확대하고, 글로벌 감수성에 적합한 콘텐츠의 제작 및 확보를 도모하는 방안 역시 네이버 콘텐츠의 퀄리티 문제에 대한 답이 될 수 있다.

4.1.2. 창작자

콘텐츠 산업에서 창작자 보호가 중요한 이유

창작자 보호는 양질의 콘텐츠의 첫 단추

네이버는 플랫폼 기업으로서 콘텐츠 창작자와 이용자를 매개하고 있다. 그 중에서도 콘텐츠 공급망의 최전선에 서있는 것은 콘텐츠 창작자이다. 창작자와의 좋은 관계를 형성하고 이를 지속하는 것이 양질의 콘텐츠를 만들어 이용자에게 매끄럽게 공급할 수 있도록 하는 첫 단추가 될 것이며 이를 통해 기업의 이윤을 추구하는 선순환을 그릴 수 있다. 그렇기에 콘텐츠에서 창작자와 관련된 사회적 이슈들은 상당한 중요성을 가지며, 창작환경과 소비자를 제공하는 플랫폼에게 창작자들은 비중이 있는 기여자이자 협업자일 것이다. 이 장에서는 네이버의 콘텐츠 창작자 보호 제도를 알아보고 그것의 허점을 확인한 후 타 콘텐츠 기업의 사례를 통해 시사점을 도출하고자 한다.

네이버의 창작자 보호 정책

창작자 성장 지원 및 플랫폼 확장을 통한 창작자들의 기회 확대

네이버는 콘텐츠 창작자를 위한 다양한 제도를 마련해두었다. 먼저 네이버웹툰은 시장 선도자로서 국내에서 압도적인 수의 유저들에게 전폭적인 지지를 바탕으로 많은 웹툰 창작자들을 끌어모으고 있었다. 이들을 지원하기 위해 국내 최초 웹툰 창작자 플랫폼 ‘도전만화’와 글로벌 아마추어 창작자 플랫폼 ‘CANVAS’를 운영하여 창작자들의 성장을 지원하고 있다. 또한 네이버와 네이버웹툰은 왓패드(Wattpad) 등 글로벌 IP 플랫폼 기업 인수 및 신규 서비스 론칭을 통해 콘텐츠 밸류체인 경쟁력을 강화해 나가고 있다. 네이버 커머스의 소상공인을 위한 프로젝트 꽃에서도 창작자가 프로젝트 대상으로 포함되어 창작자들의 역량을 증진하는 데에 노력하고 있는 모습을 확인할 수 있다. 이외에도 트위치의 서비스 종료와 함께 서비스를 출범한 치지직은 인터넷 방송 플랫폼으로서 베타테스트를 진행하며 네이버의 창작자 풀을 확대하고 있다

업계선도기업으로서 불공정계약 관행을 조장한다는 비판

창작자에 대한 노력에도 불구하고 네이버를 향한 부정적인 시각도 존재한다. 먼저 네이버웹툰의 경우 창작자와 제작자 간의 불공정 계약관행을 방관하고 해결에 있어서 매우 소극적인 태도를 보이고 있으며 나아가 점유율을 근거로 전체 업계를 지배하고 있다는 비판이 있다. 지난 해 검정고무신 작가의 죽음 이후로 콘텐츠 이해관계자의 복잡성과 이로 인한 불공정계약에 대해 경각심을 느끼면서 창작자의 권리 보호를 우선하는 문화산업공정유통법의 입법이 논의되었다. 그러나 네이버는 위 법안의 통과를 우려하였다는 입장을 만화가협회에 표명하며 압력을 가했다는 정황이 포착되었고, 불공정 계약관행 개선에 대한 특별한 의지가 없다는 것으로 논란이 되었다. 또한 이 사건을 통해 다양한 이해관계자들의 개입으로 창작자들에게 창작활동 이외의 추가적인 정신적 스트레스가 부과되고 있다는 현실이 드러났다.

뿐만 아니라 네이버웹툰 계약서상 2차저작물 작성권에 관하여 공정거래위원회의 지적이 있었고 이에 관해 네이버 웹툰이 반발하며 갈등이 수면 위로 드러났다. 네이버 웹툰

은 계약서상 혼동이 생길 만한 단어를 시정하면서도 2차 저작물 작성권을 플랫폼이 소유하지 않는다고 반박하였으나 시장 지배력이 있는 기업의 계약서상 허점과 계약관행은 잠재적인 리스크라고 보기에 충분하다고 판단된다.

카카오의 계약자 보호 정책

투명한 계약 관행을 통해 창작자와 상생하는 카카오 웹툰

네이버를 제외한 동종 업계의 지속가능경영보고서에서 계약과 관련된 제도를 확인할 수 있었다. 먼저 카카오 웹툰은 창작자 지원, IP를 통한 사업 다각화 등 네이버 웹툰과 유사한 방향성을 취하고 있었다. 그러나 네이버 웹툰에 비하여 계약과정의 공정성을 강조하고 있었다. 카카오 웹툰은 문화체육관광부 주관 '웹툰상생협의체'에 참여하여 창작자, 정부, 업계 관계자들과 함께 논의를 진행했으며, 지난 12월 웹툰 생태계 구성원이 최초로 합의한 '상생협약문'을 이끌어냈음을 피력했다. 나아가 해당 상생협약문 내 '창작자 복지 증진' 조항을 충실히 이행하여 2023년 2월 계약서 상에 휴재권, 분량 관련 권리 등을 명문화하는 개정안을 발표하여 불공정 계약관행에 대한 선제적인 움직임을 보여줬다. 이에 더해 창작자가 직접 정산 내역을 확인할 수 있는 파트너 포털을 제공하여 계약의 투명성, 정산율, 광고수익 배분구조 명시 등을 상시 확인할 수 있게 하였다. 카카오 웹툰의 사례를 토대로 네이버 웹툰 역시 1위 기업으로서 업계 관행 개선을 위한 보다 적극적인 노력을 이행할 것이 요구되는 실정이다

심리상담 지원을 통해 건강한 창작 환경을 마련한 아프리카TV

아프리카TV의 창작자 친화적 환경 조성 노력

인터넷방송 플랫폼 아프리카tv 역시 지속가능경영보고서를 발간하여 콘텐츠 창작자에 대한 지원을 강조하고 있었다. 네이버와 마찬가지로 제작에 어려움을 겪는 아마추어 창작자들을 지원하는 콘텐츠지원센터를 운영하고 있었다. 다만 특기할 점으로 창작자를 위한 심리상담 프로그램 '마음 토닥'을 제공한다는 것이었는데, 창작활동뿐만 아니라 대중의 반응에 대한 정신적 스트레스를 경감하여 건강한 창작생활을 돕고 있었다. 네이버의 창작자들도 여러 창작활동으로 인한 스트레스와 대중을 상대하는 부담감으로 인해 정신적 고통을 겪고 있을 것이므로 이러한 심리상담 지원 프로그램을 이용할 수 있다면 보다 창작자 친화적인 환경이 마련될 것이다. 또한 아프리카tv의 경쟁업체 치지직을 시범 운영하고 있고, 베타테스터 창작자 선정에 대한 잡음이 있었기에 선도적인 위치에 있는 아프리카tv의 사례를 참고하여 다음 지속가능경영보고서를 보충할 필요성이 있다.

4.3 클라우드

4.3.1. 전력 사용

오프프레미스(Off-Premise), 클라우드 전환의 대두

클라우드 형식의
데이터 저장으로
변화하는 트렌드

정보화시대에 들어 회사체가 관리해야 하는 데이터의 절대적 양이 증가함에 따라, 기업 경영에 필요한 다양한 데이터를 저장하는 ‘데이터 센터’라는 물리적 시설을 별도로 설치하는 경우가 많아졌다. 데이터 센터에는 네트워크 장비를 비롯한 각종 IT 장비 및 컴퓨팅 인프라가 설치되어 있는데, 기업의 연간 전력 소모량 중 압도적 부분이 바로 이 데이터 센터의 인프라에서 나온다.

이와 관련하여 종래의 데이터 센터 운영방식을 ‘온프레미스(On-premise)’라고 하는데, 이는 기업이 자체적으로 보유한 전산실에 기업의 데이터 서버를 모두 설치하여 운영하는 방식이다. 온프레미스 방식은 기업의 자체적 운영을 통해 높은 보안성을 확보할 수 있다는 장점이 있지만, 시스템 구축에 들어가는 비용이 높고 전력 소모량이 방대하다는 단점도 있다. 일반적으로 기업의 데이터 센터가 매일 한 통을 보관하는 데에 약 4g의 이산화탄소가 발생한다고 알려져 있는데, 이처럼 데이터를 수집 및 저장하는 데에서 오는 탄소 배출과 전력 소모는 기업이 ESG 경영과 관련해서 직면한 대표적인 장애물이다. 그래서 이를 원격으로 관리하는 오프프레미스(Off-premise) 시스템이 주목을 받게 되었고, 이러한 데이터의 원격 관리가 바로 클라우드 서비스이다. 특히 관련 산업군이 급부상하고 있는 4차 산업혁명 시대에, 클라우드 컴퓨팅을 통한 디지털 전환(Digital Transformation)이 주요 이슈로 대두되고 있다.

일반적으로 클라우드 서비스는 소비자에게 저장 공간을 제공해주는 B2C 형식의 서비스로 잘 알려져 있지만, 다른 기업(고객사)의 데이터 센터를 오프프레미스 형식으로 디지털 전환해주는 B2B 형식의 클라우드 서비스가 더 큰 시장 비중을 차지하고 있다. 예를 들어, OTT 플랫폼 넷플릭스는 자사의 모든 컴퓨팅 인프라를 아마존의 클라우드 서비스 AWS에서 운영하기로 결정하였다.

전력 사용량 관리의 중요성과 관련 규제 동향

전력 사용량 관리는
클라우드 기업의 시장
경쟁력과 ESG 성과
모두에 영향을 미쳐

클라우드 전환의 대표적인 이점은 서버 관리의 에너지 효율성을 높이고 전력 소모 및 탄소 배출량을 획기적으로 감축할 수 있다는 데에 있다. 아마존은 <APAC 지역의 클라우드 전환을 통한 탄소 감축 기회> 연구 보고서를 발표하며, 자사의 AWS 서비스를 통한 기업의 클라우드 전환은 데이터 관리의 탄소 발자국을 약 80% 절감시킬 수 있다고 주장했다.

그러므로 클라우드 서비스를 제공하는 기업이 고객사의 니즈를 충족하여 시장 점유율을 확보하고 지속가능한 서비스를 제공하기 위해서는 이 오프프레미스 서버 자체에서 나오는 전력 소모를 감축하는 것이 중요하다. 아마존 AWS 보고서에서도 클라우드 서비스를 운영하는 데 필요한 에너지를 재생에너지로 전환함으로써 탄소발자국을 15%p 더 감축할 수 있다고 강조하며 클라우드 서버의 전력 사용 이슈를 중요하게 다

전력 사용에 관한 국내외 규제의 증가

르고 있다.

IT 기업이 ESG 경영과 관련하여 대면하는 가장 큰 리스크 중 하나는 서버의 지나친 전력 사용량이다. 특히 환경과 관련하여 높은 전력 사용량은 에너지 효율과 탄소발자국 측면에서 기업에게 리스크로 다가온다. GRI 기준의 GRI302-Energy를 보면 기업은 ESG 경영 보고서 통해 전력 소모량, 냉각 효율, 증기 소모량 등을 보고하도록 권고 받고 있다. 특히 재생불가능한 연료 사용량, 전력과 냉각 기술 관련 구매량 등을 종합적으로 측정하여 기업의 에너지 관리 능력을 평가하고 있으며, 이는 여러 국제 평가 기준에서도 통용되는 방식이므로 기업은 에너지 효율을 민감하게 관리할 필요가 있다.

국내에서는 2012년 ‘그린데이터센터인증제도’를 도입하여, 데이터 센터의 냉각 효율과 전력 효율을 측정하고 심사를 거쳐 높은 효율의 에너지 사용을 실천하고 있는 데이터 센터를 인증하고 있다. 특히 최근 해외의 주요 기업들이 자발적으로 RE100 목표를 수립 및 이행하려는 추세에 맞춰, 국내 기업도 ESG 경쟁력을 얻기 위해 전력 소모량을 감축할 필요가 있다. 또한 주요 기업들이 협력업체에 대해 재생에너지 사용의 의무적 확대를 요구하는 경우도 있으므로, 앞으로 점차 전력 효율의 증진이 무역에 있어 주요한 과제로 부상할 것으로 예상된다.

특히 온프레미스 방식의 데이터 관리가 대부분 클라우드 컴퓨팅으로 이전되고 있는 상황에서, 클라우드 서비스를 제공하는 기업들은 자사의 서버 전력 관리 능력이 곧 고객사의 ESG 수준에도 영향을 미치기 때문에 클라우드 데이터 센터의 에너지 효율 관리 는 업계에서 그 중요도가 상당하다고 할 수 있다.

네이버 클라우드의 서비스 현황 및 데이터 센터 각(GAK)

네이버가 제공하는 클라우드 서비스는 ‘MYBOX’라고 불리는 B2C 형식의 서비스도 있지만, 이 외에도 네이버는 고객사를 대상으로 클라우드 서비스를 제공하는 B2B 서비스도 운영하고 있다. 네이버 클라우드는 클라우드 서비스의 세 가지 유형인 IaaS(Infrastructure as a Service, 네트워크 장비 등의 IT 장비 제공)와 PaaS(Platform as a Service, 클라우드 플랫폼의 제공), SaaS(Software as a Service, 클라우드 소프트웨어의 제공) 영역을 모두 포괄하여 클라우드 서비스를 제공하고 있고, 각 산업군에 최적화된 기업용 클라우드를 제공하고 있다. 특히 네이버의 경우 ‘공공기관용 클라우드’를 통해 공공, 금융, 의료, 교육 등 데이터를 다루는 거의 모든 산업군에 자사의 클라우드 컴퓨팅 서비스를 제공하고 있다.

네이버 클라우드에서는 기존의 온프레미스 방식 IT 장비를 클라우드 서버로 전환함으로써, 전력 소비량을 연간 483,048kwh에서 연간 51,578kwh로 약 89.3% 감축하는 데 성공했다. 이는 온프레미스 방식을 클라우드 시스템으로 전환하는 데서 오는 평균적인 전력 감축 효과인 67%를 훨씬 뛰어넘는 성과로, 네이버 클라우드 서버의 전력 활용이 상당히 우수한 수준임을 보여준다.

네이버 클라우드의 데이터 센터 ‘각(GAK)’은 냉각 효율을 3배 높여 일반 클라우드 서버 대비 전력 사용을 20% 감축했다. 이 과정에는 효율적인 냉각탑 관리도 중요하지만, 주변의 자연 환경을 이용한 냉각 시스템 Green IDC를 고안하여 냉각에 필요한 비용을 5%가량 절약했다. 또한 전력의 조달에 있어서도, 센터 내 태양광 발전 시설을 설

우수한 전력 소비량 성과를 보여주는 네이버 클라우드

친환경적 건축 설계로 데이터 센터의 에너지 효율 증진

치해 연간 약 35MWh의 전력을 절감하고 있다. 이러한 노력으로 네이버 클라우드의 데이터 센터는 PUE(Power usage effectiveness, 전력사용효율성을 나타낸 지수로, 1에 가까울수록 높은 효율을 의미한다)를 1.1까지 낮춘 바 있는데, 이는 전 세계 데이터 센터의 평균 PUE인 1.8보다 현저히 낮은 수준이다. 우수한 전력사용효율성을 바탕으로 네이버의 데이터 센터는 국제친환경건물인증제도 LEED(Leadership in Energy and Environmental Design)에서 110점 중 95점을 얻어 가장 높은 등급인 플래티넘 등급을 획득하였으며, 한국에너지공단의 ‘에너지 챔피언’ 인증을 수여하는 등 에너지 절감에 있어 높은 효율성을 보여주고 있다.

해외 주요 클라우드 서비스의 ESG 우수 사례 비교

전 세계적으로 높은 전력 효율을 보이고 있는 클라우드 서비스로는 알리바바 클라우드, 구글, 마이크로소프트 등이 있다. 알리바바 클라우드는 2022년 전체 전력의 21.6%를 청정에너지를 통해 확보하였으며, PUE 지수 또한 1.2 가량으로 네이버와 유사한 수준을 유지하고 있다. 특히 알리바바는 Scope 1,2뿐만 아니라 Scope 3의 탄소 집약도까지 50% 이상 감축하려는 목표를 가지고 있으며, ‘Scope 3+’라는 새로운 차원의 탄소 중립 목표까지 설정하여 총 1.5GT의 탄소 배출 감축을 기획하고 있다는 점에서 주목할 만하다.

전력 효율 향상을 위한 데이터 센터 설계 방식 다각화

네이버의 각(GAK) 데이터 센터도 높은 수준의 친환경 운영을 보여주고 있지만, 글로벌 기업 중 구글과 마이크로소프트의 데이터 센터도 좋은 사례이다. 네이버가 Green IDC 를 통해 지리적 환경을 이용해 냉각 시스템을 운영한 것과 마찬가지로, 구글은 2011년 핀란드의 항구도시 하미나(Hamina)에 데이터 센터를 지어 차가운 바닷물로 쿨링 시스템을 운영한 바 있다. 이에 더해 구글은 인공지능 서비스 딥마인드(Deep Mind)를 적용하여 데이터 센터의 열 펌프를 효율적으로 가동할 시간을 계산하는 등 에너지 효율을 높이기 위해 다방면의 노력을 하고 있다. 이에 구글의 PUE 또한 2021년 기준 네이버와 유사한 수준의 1.1로 감소하였다. 이와 유사하게 마이크로소프트 또한 차가운 바닷물을 통해 데이터 센터의 냉각을 운영하는 나틱 프로젝트(Natik Project)를 진행하고 있다. 이를 통해 유럽 지역에서 운영되는 자사의 데이터 센터에서 냉각에 필요한 물을 없애고 칩셋의 성능을 20%까지 향상시킬 것을 기대하고 있다.

4.3.2. 개인정보 보안

데이터 보안과 관련된 ESG 리스크

전력 사용량 및 에너지 효율과 더불어 클라우드 서비스 기업에게 주요하게 다뤄지는 ESG 이슈는 개인정보 보안이다. 아마존 AWS를 비롯한 일부 클라우드 서비스의 내부

조항에는, 회사 측이 클라우드에 업로드된 정보를 임의로 열람할 수 있다는 조항이 담겨있다. 또한 한국에서도 불법촬영물의 유통 단속 등을 목적으로, 요청 시에 회사 측으로부터 데이터를 제공받을 수 있도록 되어 있다. 이는 기업의 이윤 추구하고 법적인 사유에 의해 필요성이 있지만, 소비자들로 하여금 개인정보 보안의 취약성과 관련된 이슈에 민감할 수밖에 없도록 한다.

또한 제3자로서 해커와 같은 주체가 클라우드 서비스에 업로드된 개인정보를 해킹할 가능성 또한 존재하므로, 기업의 입장에서는 자사의 클라우드 서비스의 정보 보안을 강화하려는 노력이 필수적이다. 특히 최근 데이터 보안과 관련된 디도스 공격 시도 등이 잦아져 IT 기업 일반에서는 정보 보안을 최우선으로 중요시하고 있으며, 이에 따라 국제적으로도 관련 규제가 증가하여 이 추세에 맞춰 기업은 개인정보 보호를 민감하게 관리할 수밖에 없다. 특히 네이버의 경우 2022 Integrated Report에서 시행한 ESG 중대성 평가에서 '정보보안 및 프라이버시'를 가장 중요한 중요주제로 선정했을 정도(비즈니스 중요도 5.00)로 정보 보안에 신경을 쓰고 있다.

네이버 클라우드의 정보 보안 활동

사회의 다원화와 정보보안 리스크의 증가

네이버 클라우드는 정보 보안 부문에 대한 대규모 투자를 진행하여 미국 CSA(Cloud Security Alliance)의 STAR(Security Trust Assurance and Risk) 인증 제도에서 가장 높은 등급인 Gold 등급을 획득하였다. 특히 클라우드 서비스 중 앞서 언급한 SaaS(Software as a Service) 부문에서 클라우드 서비스 보안 인증(CSAP)을 획득하는 등 보안 수준을 확보함으로써 공공 기관에까지 자사의 클라우드 서비스를 보급하고 있다. 또한 네이버는 아시아태평양경제협력체(APEC)에서 개발한 글로벌 개인정보보호 인증(CBPR)을 국내 최초로 획득하는 등의 성과를 보이고 있다.

네이버는 외부 분석가의 도움을 받아 '버그 취약점 보상제도'를 운영하여 보안 버그를 제보받고 있으며, 이를 통해 서비스 보안의 잠재적 리스크를 관리하고 있다. 이에 더해 클라우드의 보안취약점 점검을 위해 '모의침투 테스트' 서비스를 제공하는 등 자체적으로 데이터 보안을 향상하기 위한 노력을 진행하고 있다.

클라우드 기업의 정보 보안 규제 동향

네이버 클라우드, 데이터 보안에 우수한 성과 보여

IT 기업의 데이터 보안과 관련된 규제는 전 세계적으로 우후죽순 생겨나고 있다. 특히 유럽연합의 EU GDPR(일반 데이터 보호 규칙) 및 미국의 CCPA(캘리포니아 소비자 개인정보 보호법)는 정보보안 규제와 관련해 국제적 표준 격으로 자리잡고 있으며, 이를 비롯하여 각국에서 프라이버시 보호법률의 제정이 증가하고 있는 추세이다. 국내에서는 2020년 개인정보보호법이 개정되었고, 중국에서도 2021년 11월 개인정보보호법이 신규 제정되었다. 영국의 아동과 청소년 프라이버시 보호를 위한 연령적합설계 규약, 미국의 아동 온라인 프라이버시 보호법(COPPA, Children's Online Privacy Protection Act) 등이 정보 보안과 관련된 대표적 법률이다.

특히 클라우드 서비스의 경우 프라이버시와 관련된 데이터를 다루는 주된 산업군인 만큼 정보 보호에 대한 요구의 정도가 더 높다. 대표적으로 대한민국의 개인정보보호위

원회에서는 ‘클라우드컴퓨팅 발전 및 이용자 보호에 관한 법률’을 제정하여 클라우드 서비스를 제공하는 기업에 대해 강도 높은 보안 관리를 강제하고 있다. 또한 앞서 언급한 미국 CSA(Cloud Security Alliance)에서는 클라우드 컴퓨팅을 제공하는 기업들에 대한 정보 보안 수준을 분석 및 공표하고 있다.

아마존 AWS의 ESG 우수 사례 비교

데이터 보안에 관해 증가하는 국내외 규제

네이버 클라우드가 데이터 보안과 관련하여 인사이트를 얻을 수 있는 해외 ESG 우수 사례로는 아마존 AWS 의 클라우드 서비스를 제시할 수 있다. 넷플릭스, 사운드클라우드, Liberty Mutual 등 각종 글로벌 기업들에게 클라우드 서비스를 제공하고 있는 아마존 AWS 는 철저한 보안 시스템으로 유명하다. AWS 는 고객사와의 협력을 통해 고객사의 데이터 특성을 선제적으로 파악하고 데이터 보호 요구 사항을 미리 분석하여 Amazon GuardDuty, AWS Nitro System 등 협력사의 환경에 맞는 포괄적인 서비스 세트를 제공한다. 또한 클라이언트로 하여금 데이터를 저장할 AWS 리전(지역별 데이터 센터)을 선택할 수 있도록 기회를 제공하며, 서비스 유지 보수 등 어떤 외적인 목적에 대해서도 회사 측에서 고객 데이터에 접근할 수 없도록 금지하여 ‘데이터 주권’을 확보하고 있다. 또한 정부 기관에서 법적인 목적으로 데이터 제공을 요청하는 경우에도, 적절한 근거가 있을 시 이러한 요청에 대신 이의를 제기해주는 서비스까지 제공함으로써 고객의 데이터 보안을 최우선시하고 있다. 산업군의 특징을 고려하여 맞춤형 클라우드 서비스를 제시하는 네이버의 사례와 비교했을 때, 아마존 AWS 는 고객사의 데이터 구조를 분석하여 서비스를 제공한다는 점에서 한 층 더 다각화된 클라우드를 제공하고 있다고 볼 수 있다. 또한 복수의 데이터 센터를 운영하며 협력사의 데이터 주권을 포괄적으로 확보하고 있다는 점에서 인사이트를 준다.

5. SSBM의 제언

이커머스 부문

네이버는 이커머스 산업에 요구되는 환경적 책임이 높아지고 있음을 확실히 인식하고 있는 듯 하다. 하지만 네이버가 수립한 “그린 이커머스 생태계” 방향성이 공고히 자리 잡기 위해서는 조금 더 적극적인 움직임을 보일 필요성이 있다. 사실상 네이버의 현재 환경 경영 정책은 자체 풀필먼트 구축, 재활용 사이클 도입과 같은 쿠팡의 거시적인 정책보다는 ESG 교육, 캠페인과 같은 일시적이고 단편적인 지원책에 불과하다. 물론 영세한 개인 판매자가 주를 이루기 때문에 쿠팡과 같은 대대적인 개편을 시행하기에는 다소 무리가 있겠지만, 이커머스 시장내에서의 네이버의 선두적 지위에 맞는 적극적인 움직임을 기대해본다.

파트너사 성장 지원이 이커머스 산업 전반에서 주요하게 다뤄지고 있는 ESG 이슈인 점을 고려했을 때, 네이버는 국내 이커머스 기업 중 선도적으로 소상공인 지원 정책을 펼치고 있는 기업이다. 특히 운영, 금융, 사업으로 구분할 수 있는 네이버만의 입점사 지원 정책은 디지털 전환에 어려움을 겪고 있는 소상공인을 효과적으로 돕고 있으며, 이는 실제로 네이버쇼핑의 매출 증대로도 이어지며 ‘동반성장’을 실천해 나가고 있다. 다만 국내 이커머스 시장의 환경 변화로 맞게 된 커머스 산업의 위기를 인지하고, 해외 커머스 플랫폼의 파트너사 지원 사례를 벤치마킹하여 소상공인 네트워크 조직을 마련한 등의 위기 상황에 대응하기 위한 선제적인 노력이 필요해 보인다.

콘텐츠 부문

콘텐츠 분야에서는 크게 이용자와 창작자 측면으로 ESG 방향성을 점검해볼 수 있었다. 이용자 측면에서 AI서비스 윤리와 스크리닝으로 나누어 볼 수 있었다. 먼저 네이버는 현재 이행하고 있는 AI서비스 관련 활동에서 나아가 미국과 유럽 등지에서 도출되고 있는 글로벌 규제를 고려하여 보다 확장된 대응방안을 마련할 필요가 있다. 또한 AI 관련 지속가능성을 확보하기 위해 다각화된 시선이 요구된다. 웹툰 등 콘텐츠 스크리닝 및 관리감독은 네이버가 강조하고 있는 구절이지만 여전히 문제로 제기되고 있는 리스크이기에 관련 역량의 강화는 아무리 강조해도 지나치지 않을 것이다. 이에 전문 모니터링 담당 인력 배치는 유사성 논란 등 지속적으로 제기되는 논란을 해결할 수 있는 하나의 돌파구가 될 수 있음을 제시하고자 한다.

플랫폼과 창작자는 공생관계로서 상대적으로 우위를 점하고 있는 플랫폼의 적극적인 지원이 요구된다. 특히 웹툰업계 불공정 계약관행에 대해 시장지배력을 무기로 보이는 갑(甲)의 행보를 중단하고, 창작자의 권리를 적극적으로 보호하는 방향으로 모범을 보일 필요가 있어 보인다. 또한 기존의 창작활동에 대한 재정적, 환경적 지원에서 더 나아가 정신적 스트레스 등을 고려하여 지원의 범위를 확대한다면 창작자들의 건강한 창작생활에 기여할 뿐만 아니라 플랫폼과 지속가능한 동행을 실천하며 양질의 콘텐츠를 안정적으로 확보할 수 있다는 긍정적인 영향을 기대할 수 있다.

클라우드 부문

네이버는 이미 클라우드 전환을 통해 서버 전력 사용량을 자체적으로 90% 가까이 감축하고, 친환경적인 데이터 센터를 운영하고 있다는 점에서 전력 사용 이슈에 모범적으로 대처하고 있다. PUE(전력사용효율성지수) 또한 세계적인 선두 기업 구글, 알리바바 등과 유사한 상황이다. 그러나 이는 네이버가 다루는 데이터의 절대적 양이 아직 전 세계적인 글로벌 기업에 비해 적은 편이기 때문에 가능한 일일 수도 있다. 구글처럼 클라우드 서버 데이터의 양이 많아질 경우, 현재 규모의 데이터 센터만으로는 운영이 어려워질 수 있으며, 다양한 지역에 여러 센터를 건설해야 할 필요성이 생길 것이다. 그렇다면 구글이나 마이크로소프트처럼 더 큰 규모의 쿨링 시스템을 효율적으로 가동하기 위해 새로운 아이디어가 필요할 것이며, 이들 서버를 운영하기 위한 경영 체계 또한 개편이 필요할 수 있다.

데이터 정보 보안은 클라우드 서비스 뿐 아니라 IT 기업 일반이 직면한 가장 큰 이슈이다. 이와 관련하여 네이버는 중대성 평가(Materiality Test)에서 데이터 보안을 1순위에 둬으로써 정보 보안 분야를 선도하고 있다. ‘네이버 클라우드 플랫폼’ 홈페이지는 고객사에게 클라우드 서비스를 제공할 때 어떤 정보 보안 서비스를 함께 제공하는지 상세하게 설명하고 있다. 그런데 아마존 AWS와 같은 우수 사례와 비교했을 때, 고객사의 서버 데이터 구조와 니즈를 선제적으로 파악하여 맞춤형 보안 서비스를 제공하는 등 조금 더 입체적이고 다각화된 정보보안 정책을 시행한다면 네이버 클라우드도 더 성장할 여지가 있을 것이다. 네이버 클라우드의 경우 ‘산업군별로 맞춤화된’ 클라우드 서비스를 제공하고 있다고 설명하지만, 이를 더 세분화하여 고객사 각각에 특화된, 유연한 보안 서비스를 제공한다면 더 지속가능하고 안전한 클라우드 서비스를 실현할 수 있을 것이다.

Appendix

1. 요약 재무 정보 (연결 기준)

	2021	2022	2023
요약 포괄 손익계산서 (단위: 십억 원)			
영업수익	6,817.6	8,220.1	9,670.6
영업비용	5,492.1	6,915.4	8,181.8
영업이익	1,325.5	1,304.7	1,488.8
당기순이익	16,477.6 ¹⁾	673.2	985.0
요약 재무상태표 (단위: 십억 원)			
자산 총계	33,691.0	33,890.0	35,737.8
부채 총계	9,663.6	10,448.7	11,499.8
자본 총계	24,207.4	23,450.3	24,238.0
수익성 지표 (단위: %)			
ROE	106.7 ¹⁾	3.3	4.4
영업이익률	19.4	15.9	15.4
당기순이익률	241.2 ¹⁾	8.2	10.2

1) 2022년 1분기에 라인-Z홀딩스 경영통합으로 A홀딩스 및 라인 공동보유투자주식 공정가치 15.0조 원(세후)이 현금유출입이 수반되지 않는 회계상 이익으로 반영

2. 주가 정보

	2021	2022	2023
주가 동향(단위: 원)			
최고가	465,000	376,000	241,500
최저가	285,500	158,500	173,500
연말 종가	378,500	177,500	224,000
KOSPI지수 (연말 기준)	2977.65	2,236.40	2,655.28