

광고 매체로서 포털의 역할과 책임



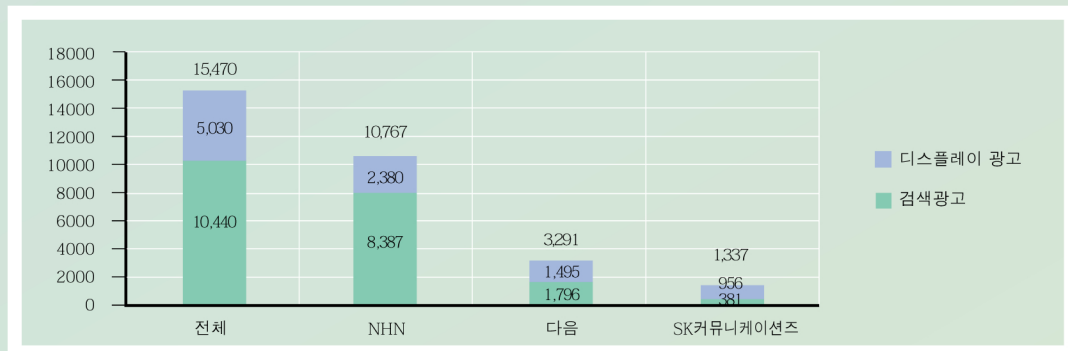
정인식 | COMASINTERACTIVE 대표
eyeview@icomas.co.kr

현재 우리나라에서 모든 세대를 아우르는 보편적인 미디어로 자리잡은 인터넷은 이용자의 확산과 뉴스 및 콘텐츠 소비가 포털을 중심으로 변화하면서 광고매체로서도 큰 성장을 이루었다.

2010년 국내 인터넷 광고비 규모는 1조 5,470억 원으로 총 광고시장의 18.3%의 비중을 차지하고 있으며, TV 광고 1조 9,307억 원, 신문광고 1조 6,438억 원에 이은 3대 매체로 자리잡았다.

포털3사의 인터넷 광고매출을 살펴보면, 각각 NHN 1조 767억 원, 다음 3,291억 원, SK커뮤니케이션즈 1,337억 원의 수익을 올렸다.<표1 참조> 이중 NHN은 TV, 신문사 등 여러 사업자들을 물리치고 지난해 우리나라에서 가장 많은 광고를 판매한 광고매출 1위 사업자에 오르게 되었다.

<표 1> 2010년 포털3사 인터넷 광고비(단위 : 억원)



<출처 : 제일기획(전체광고비), 포털3사 IR자료(4Q10)>

그러나 지금까지 규모 면에서 큰 성장을 해온 인터넷 광고업계의 성장 이면에 새로운 인터넷 광고 비즈니스모델 개발, 소비자의 권익, 신뢰성 등 여러 가지 문제에 직면하게 되었다. 해결방안을 찾고자 업계와 학계뿐 아니라 정부에서도 고심하고 있는 가운데 2010년 10월 방송통신위원회는 ‘新 인터넷 광고시장 개척’, ‘인터넷 광고 유통구조 선진화’, ‘건전한 인터넷 광고 이용기반 조성’의 3대 분야 10대 중점과제를 골자로 하는 ‘인터넷 광고시장 활성화 종합계획’을 발표하였다.

그리고 학계와 기존 한국인터넷마케팅협회(IMCK, 이하 인마협)와 한국인터넷광고심의기구(KIADO)를 중심으로 포털, 종합광고대행사, 인터넷전문광고대행사, 미디어렙 등이 총결합된 가칭 ‘한국온라인광고협회(KOAA)’를 구성하였고, 오는 8월 출범을 앞두고 있다. 새로 출범하는 가칭 한국온라인광고협회는 그간에 문제가 된 인터넷 광고 효과측정 기준 및 거래 선진화 가이드라인, 인터넷 광고 표준화 등을 마련하여 자율적인 해