

인터넷 광고 신뢰성 제고와 공공성 확보 위해 노력해야

셋째, 인터넷 광고의 신뢰성과 공공성 확보를 위해 앞장서야 한다.

타 전통매체에 비해 상대적으로 역사가 일천한 인터넷 광고의 경우 광고 구조나 광고효과 등 광고 신뢰성을 높을 수 있는 지식 축적이 아직 충분히 이루지지 않았다고 할 수 있다. 포털은 정확하고 공정한 인터넷 광고 효과 측정'을 위해 인터넷 광고의 순위 내지는 효과성을 입증할 수 있도록 연구 기반의 조성, 연구비 지원, 연구용 데이터의 제공, 연구결과의 공표 등 주도적이고 다양한 역할을 통해 신뢰성을 확보하는 노력을 기울이는 것이 필요하다고 할 수 있다.

그리고, 포털의 사회적 영향력을 고려하여 인터넷 광고에 대해 적절한 수준에서의 공공성 확보에도 노력하여야 한다. 여기서 문제는 '인터넷 광고와 프로모션에서 포털의 공공성을 어느 정도까지 요구할 것인가'인데, 포털을 통해 집행되는 광고의 내용과 형식에 대한 책임은 포털사이트 내에 게재되는 광고에 국한하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 이것은 현재 포털사이트 자체 검수 규정 및 인터넷광고심의기구'의 사전/사후 심의를 통해 이중, 삼중의 안전장치를 갖춘 채 자율적으로 이루어지고 있다.

최근 포털사이트의 검색광고나 뉴스를 통해 연결되는 웹페이지의 문제성 광고(이른바 거머리광고, 해파리광고, 폭탄광고 등) 및 선정성 광고에 대한 우려의 목소리가 커지고 있다. 특히 인터넷 이용자들의 페이지뷰와 이용시간의 비중이 비교적 높은 '뉴스' 콘텐츠를 제공하는 언론사의 인터넷 광고 건전성이 문제가 되고 있다. 이러한 문제에서 포털사이트를 통해 노출형 광고나 검색광고를 통한 문제성이 있거나 선정적인 내용이 담긴 웹페이지로의 이동이 이루어진다고 해서 포털에게 이러한 내용까지 모두 책임 지우는 것은 과도한 부담이라고 할 수 있다. 항시 내용수정이 가능한 인터넷 광고의 특성상 이에 대해 실시간으로 모든 내용을 모니터링하는 것 자체가 실질적으로 불가능할 뿐만 아니라 이는 포털사이트의 책임 수준을 벗어나는 범위라고 여겨진다. 만약 포털의 영향력으로 강제적으로 인터넷 광고를 규제한다면, 규제는 동전의 양면과 같아서 인터넷 광고의 크리에이티브를 제한하거나 광고시장의 혼란을 가져올 수 있다. 그러므로 포털은 연계 사업자들에게 매체, 시간, 채널에 따른 적절한 광고집행과 인터넷광고심의기구의 심의 참여 등 자율정화'를 유도하고, 사업자들만의 문화, 매체특성을 담은 인터넷 광고 크리에이티브를 개발할 수 있도록 상호 보완해야 할 것이다.

앞서 살펴본 바와 같이 현재 광고매체에서 큰 비중을 차지하고 있는 인터넷 광고 규모는 앞으로도 모바일, SNS 등 다양한 성장동력을 가지고 지속적으로 성장할 것으로 예측되며, 이와 함께 포털 역시 동반 성장이 기대된다.

포털은 업계에 막강한 영향력을 행사하는 리더로서 인터넷 광고의 질적 수준 및 다양성 확보를 위한 기반 마련과 인터넷 광고의 신뢰성과 공공성 확보를 위해 노력하는 한편, 인터넷 광고업계와의 상호발전적인 생태계 환경 구축에도 노력을 기울여야 할 것이다. **KAA**

