광고 매체로서 포털의 역할과 책임

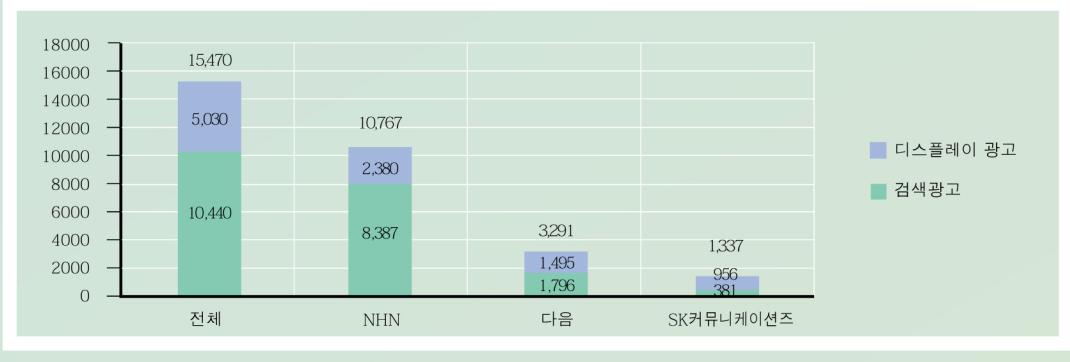
정인식 | COMASINTERACTIVE 대표
eyeview@icomas.co.kr

현재 우리나라에서 모든 세대를 아우르는 보편적인 미디어로 자리잡은 인터넷은 이용자의 확산과 뉴스 및 컨텐츠 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 '한국온라인광고협회'는 그간에 문제가 된 인터넷 광고 효과측정 기준 및 거래 선진화 가이드라인, 인터넷 광고 표준화 등을 마련하여 자율적인 해

결방안을 제시할 예정이다. 따라서 인터넷 광고측면에서 직면한 문제점들과 인터넷 광고와 관련된 여러 분야의 사업자 중 인터넷 광고시장에 막강한 영향력을 미치는 포털의 현안 역할과 책임에 대하여 살펴보는 것도 의미 있는 일이다. 포털의 현안 역할과 책임은 크게 3가지로 정리할 수 있을 것이다.

리더 역할인 포털 건전한 생태계 조성 위한 노력 필요

첫째, 건전한 인터넷 광고 생태계 육성을 위한 포털의 리더로서 역할이다.

올해 신문광고를 넘어서서 TV에 이은 두 번째로 큰 광고매체로 자리잡을 것이 확실한 인터넷이지만 그 거래관행이나 보상 및 수익배분 체계는 여전히 주먹구구식이거나 힘의 우위관계에 입각한 정상적이지 않은 것이 현 실정이다. 비정상적인 거래관행, 업체간 기존 거래질서 파괴 행위, 영향력을 이용한 무리한 거래 요구, 정상적인 수수료 수준 인하 혹은 거래위험을 시장 플레이어에 떠넘기기 등 많은 문제점을 노출하고 있다.

이에 리더의 역할에 있는 포털이 건전한 생태계 조성을 위해 이익에 급급하지 않고 상생을 위한 조치를 취해야 한다. 2000년 이후 4대 매체 이외로 분류되었던 작은 규모의 인터넷 광고시장이 현재 3위의 규모에 이른 데에는 포털의 혁신적이고 도전적인 서비스의 개발과 노력이 있었지만, 동반자로서 인터넷 광고업계의 성장과 발전에 크게 기여해 온 인터넷사업자, 종합광고대행사, 인터넷전문광고대행사, 미디어렙, 기술과 솔루션 등 인터넷 광고관련 업체들의 공로가 크다고 할 수 있다.

최근 애플 앱스토어 사례에서 보듯이, 공정한 생태계 환경 구축을 위해 콘텐츠 분야에서 매출을 더 올릴 수 있는 방법이 있는데도 생태계 질서를 우선시하는 점은 비록 우리나라와 환경이 다를지라도 국내 업계도 본받아야 할 부분이라고 할 수 있다.

따라서 인터넷 광고업계의 리더의 위치에 있는 포털은 인터넷 광고시장을 함께 개척해 온 인터넷 광고관련 업체들의 공로를 인정하고, 맏형으로서 이들과 상호발전적인 상생관계 구축과 건전한 업계 생태계 육성을 위하여 조정과 노력을 해야 한다.

인터넷 광고 수준 향상과 다양성 확보 위해 노력해야

둘째, 인터넷 광고의 질적 수준 향상 및 다양성 확보를 위한 기반 마련을 위해 힘써야 한다.

전세계적으로 인터넷/디지털 기술 발전을 기반으로 인터넷 광고 캠페인의 질적 수준이 높아지고 있고, 포털사이트와 언론사, SNS, 커뮤니티, 개인의 블로그까지 많은 매체에 다양한 형태로 집행되며 인터넷 광고의 다양성이 확대되고 있다. 그러나 우리나라의 경우 인터넷 광고시장을 3대 포털이 과점하고 있는 상황이다. 따라서 인터넷 광고가 이들 포털3사의 광고상품 중심으로 집행되고 있어 광고 크리에이티브 발전에 저해요인으로 작용하고 있다.

포털3사의 광고상품 중심의 광고집행으로 현재 인터넷 이용자들로부터 큰 인기를 얻고 있는 페이스북과 같은 SNS와 모바일 인터넷, 모바일 애플리케이션 등 새로운 서비스에 대한 광고상품의 개발이 해외 인터넷사업자들의 광고상품 개발보다 뒤쳐지고 있다.

빠르게 발전하고 변화하는 환경에서 포털 스스로의 노력뿐 아니라 트렌드와 민감한 인터넷 광고업계와 손을 잡고 발 빠르게 대응한다면', 한메일· 카페· 싸이월드· 지식인' 등과 같이 포털의 신선하고 새로운 서비스를 지속적으로 개발할 수 있다. 또한 그에 맞는 광고플랫폼을 개발함으로써 인터넷 광고의 다양성을 확보할 수 있을 것이다.

그리고, 포털3사 광고의 경우 홈페이지의 인터페이스 등 여러 정책으로 인해 자유로운 인터넷 광고 크리에이티브의 집행이 어려운 점이 있었다. 포털은 인터넷 광고의 크리에이티브를 위해서 자유로운 광고집행을 허용하는 실험의 자세를 잃지 않아야 한다. 포털이 국내 인터넷 업계에서 차지하는 비중과 그들의 변화로 인해 파급되는 영향력을 생각해 볼 때, 인터넷 광고업계의 새로운 활력소가 될 것이다. 동시에 새로운 크리에이티브를 위해 지속적인 변화를 유도하는 선구자적인 역할을 수행할 수 있다. 나아가 인터넷 광고업계와 공동으로 관련 신기술의 개발 및 적용을 꾀하는 등 광고의 다양성을 높이기 위한 기반 제공을 위해 노력해야 할 것이다.

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 우위 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 적정한 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 담는 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