

## "네이버·다음의 '키워드 광고' 개선안 효과 없어"

기사등록 일시 [2014-02-21 20:25:33] 최종수정 일시 [2014-02-24 14:10:15]

【서울=뉴스시스】최성욱 기자 = 포털사이트 네이버·다음이 불명확한 키워드 광고를 구분하기 위해 내놓은 개선안이 사실상 무용지물이라는 주장이 나왔다.

곽주원 정보통신정책연구원(KIDSI) 연구위원은 21일 대한상공회의소에서 열린 '네이버·다음 동의의결안의 배경 및 내용과 향후 전망'을 주제로 한 세미나에서 "키워드 광고에 대한 동의의결안의 효과가 0.1%에 불과하다"고 밝혔다.

곽 연구위원에 따르면 검색 정보와 광고를 구분하는 인터넷 사용자들의 인지율을 조사한 결과, 네이버·다음이 키워드 광고를 정보와 구분하기 시작하기 이전 77.1%에서 이후 77.2%로 0.1% 포인트 높아지는데 그쳤다.

동의의결안을 통해 네이버·다음이 제시한 키워드 광고에 대한 개선안이 실질적으로 정보와 광고를 구분하는 인터넷 사용자 인지율을 높이는데 전혀 도움이 되지 않는다는 것이다.

공정위는 지난해 11월 네이버와 다음의 시장지배적 지위 남용 행위와 관련해 두 회사가 신청한 동의의결제를 받아들이기로 하고, 이해관계자의 의견수렴 등 동의의결 절차를 진행해왔다.

이번 사건의 쟁점 중 하나인 키워드 광고는 사용자가 특정 검색어를 입력했을 때 정보검색 결과와 함께 관련 광고가 노출되는 방식으로 정보와 광고가 제대로 구분되지 않는다는 지적을 받아왔다.

이에 따라 네이버와 다음은 동의의결안을 통해 광고와 일반 검색 결과를 명확히 구분하기 위해 ▲광고에는 '~와 관련된 광고'라고 표시 ▲광고 영역은 음영으로 처리하는 등의 시정안을 제시하고, 즉각 시행에 나섰다.

하지만 실제 인터넷 사용자들은 67.3%만이 'AD' 아이콘이 광고를 뜻한다고 알고 있었고, 이 가운데 인터넷 사용자가 'AD' 아이콘만을 보고 광고라는 사실을 알게 된 경우는 26.5%에 그쳤다.

곽 연구위원은 "신문이나 방송 광고와 비교해 볼 때 키워드 광고의 비인지율(22.9%)은 여전히 높은 수준"이라며 "대부분이 지속적인 경험에 의해 광고와 정보를 구분하게 된다는 사실에 비춰볼 때 동의의결안의 효과는 장기적으로 나타날 것으로 보인다"고 평가했다.

한편 공정거래위원회는 26일 전원회의에서 이 같은 내용을 담은 네이버·다음의 동의의결안의 확정여부를 결정할 계획이다.