

홈 > 경제 > 산업

포털사이트 “키워드 광고 개선안 ‘무용지물’”

온라인뉴스팀 | office@mediapen.com

승인 2014.02.21 20:43:45

네이버·다음의 불명확한 키워드 광고를 구분하기 위해 내놓은 개선안이 효과가 거의 없다는 주장이 제기됐다.

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

곽주원 연구위원은 “검색 정보와 광고를 구분하는 인터넷 사용자들의 인지율을 조사했더니 네이버·다음이 키워드 광고를 정보와 구분하기 시작하기 이전 77.1%에서 이후 77.2%로 0.1% 포인트 높아지는데 그쳤다”고 설명했다.

이어 “동의의결안을 통해 네이버·다음이 제시한 키워드 광고에 대한 개선안이 실질적으로 정보와 광고를 구분하는 인터넷 사용자 인지율을 높이는데 전혀 도움이 되지 않는다는 것”이라고 덧붙였다.

앞서 공정거래위원회는 지난해 11월 네이버와 다음의 시장 지배적 지위 남용 행위와 관련해 양사가 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 지적이 있었다.

네이버와 다음은 광고와 일반 검색 결과를 명확히 구분하기 위해 광고에는 '~와 관련된 광고'라고 표시하거나 광고 영역은 음영으로 처리해 왔다.

곽 연구위원은 "신문이나 방송 광고와 비교해 볼 때 키워드 광고의 비인지율(22.9%)은 여전히 높은 수준"이라며 "동의의결안의 효과는 장기적으로 나타날 것으로 보인다"고 설명했다.

공정위는 26일 전원회의에서 이 같은 내용을 담은 네이버·다음의 동의의결안의 확정여부를 결정한다는 계획이다.

<저작권자 © 미디어펜 무단전재 및 재배포금지>