

검색광고 요금체제와 과금방식에 관한 제언

발제자 : 인터넷 광고주 협의회 대표 이철형

▲ 개 요

인터넷 검색 광고 있어서 광고주의 입장에서 지난 십년 가까이 인터넷 광고를 진행해온 광고주로서, 그리고 현재 인터넷 광고주 협의회 대표를 맡고 있는 지위에서 가장 큰 몇 가지 문제점들과 해결방안을 제시하고자 합니다.

▲ 문제점

1. 인터넷 검색광고의 특정 포털사 네이버(naver)와 다음(daum)의 독과점화

이 문제는 비단 인터넷 광고시장만의 문제가 아니다.

인터넷 전반적인 문제점의 가장 화두에 서있는 이 포털사들을 과연 통제하고 관리하며, 감시할 주체가 없다는 것이 가장 큰 문제이다. 더구나 기술적 우위에 있는 이들의 시스템의 불투명한 운영은 인터넷 검색광고에 있어 가장 큰 권력인 노출 순위의 불공정성에 대한 문제점을 늘 안고 있다.

2. 인터넷 검색광고에 있어 과금 체제의 문제점

인터넷 검색광고는 키워드 광고로 무궁무진한 광고 상품의 개발화가 가능하다.

이에 정보의 바다라고 하는 인터넷에 각종 이름을 붙혀 검색광고가 수천 수만개의 사이트에 노출되고 있다. 이때 각 검색광고에 따른 광고비용이 어떤 기준에 의해 책정되는지 그 기준이 없다는 것이 가장 큰 문제이다. 코에 달면 코걸이 귀에 걸면 귀걸이가 되는 검색광고 상품의 무분별한 마케팅과 광고비용의 과금체제가 결국 광고주들에게 고스란히 피해가 전가되는 상황으로 연출되고 있다.

3. 인터넷 검색광고의 가장 큰 문제점을 안고 있는 CPC 키워드 광고의 문제점

CPC(Cost per Click)광고는 태생부터 문제점을 안고 시작했다.

소비자의 클릭으로 광고비를 계산하겠다는 나름대로의 합리적인 광고체제가 클릭당 광고비용의 입찰 방식에서부터 정당한 클릭(유효클릭)과 부정(사기)클릭(무효클릭)을 제대로 광고시스템사가 구분하여 광고비를 과금하지 못하면서 부정사기클릭으로 인한 엄청난 부당이득을 광고시스템사와 해당광고노출 사이트(포털 등)가 취하게 되고 이에 따른 피해는 고스란히 광고주가 겪게 되어 현재 인터넷 검색광고 시장에서는 큰 사회문제로까지 부각되고 있다.

4. 인터넷 검색광고 시장의 구조적 문제점

인터넷 검색광고는 크게 4개의 조직이 관여되어 진행된다.

인터넷 검색광고를 최초로 의뢰하는 광고주

인터넷 검색광고를 노출케하는 사이트(포털 사이트)

인터넷 검색광고 운영시스템사 (오버추와 구글애드워즈, NHN Business Platform 등)

인터넷 검색광고 대행사

광고주들의 광고비로 운영되는 이들 즉, 사이트/운영사/대행사들은 모두 어떤 문제가 발생되면 하나 같이 책임지는 모습은 하나도 없이 서로에게 책임을 떠넘기기 바쁘며, 가장 광고주와 근접한 대행사는 이들 거대 포털사와 운영사의 하수인 노릇을 자처하여 광고주를 포섭, 계정트기에만 급급하고 장기 계약만을 성사시키기 위해 온갖 거짓과 과대 과장 허위 호객행위로 기술적으로 무지한 선량한 광고주들의 피해를 양산시키고 있다.

5. 인터넷 검색광고의 최상위 노출상품-스폰서링크의 우월적 지위에 따른 불편부당한 폭거

인터넷 검색광고의 노른자인 최상위 노출상품 스폰서 링크는 현재 국내 검색시장의 80%이상을 차지하고 있는 네이버와 다음이 세계 최대 인터넷 포털 사이트 구글과 야후의 광고시스템사인 구글애드워즈, 야후 오버추어에게 소위 전세를 주어 이득금을 일정부분 나누는 방식을 취하고 있다.

이에 따른 광고주의 피해는 이루 말할 수 없다.

불편부당한 과금체계와 시스템의 불안정한 상태로 인한 적시 노출과 광고노출 제한이 되지 않음으로서 부당하게 광고비가 과금되어 손해를 보는 경우가 다반사 일어나고 있기 때문이다.

또한, 광고입찰페이지의 직접 관리가 광고주로서 용이하지 않으므로 인한 대행사 위탁 행위가 잦아지고 이에 따른 대행사의 올바른 광고 집행이 이루어지지 않아 발생하는 2차적인 문제도 심각하다.

이로 인하여 시스템에 항의를 하고자 하면, 구글 같은 경우는 아예 상담전화번호조차 없이 달랑 이메일 하나만 있으며, 오버추어는 미국 본사의 시스템 핑계대기에만 급급한 것이 현실이다.

그리고, 광고비용 과금 상세내역서 즉, 과금IP와 유효클릭시간/노출사이트를 명시하여 공개할 것을 요구하지만 말도 안 되는 변명으로 이를 묵과 하고 있다.

▲ 세미나 토론 주제 발제문

1. CPC광고사인 오버추어와 구글, 네이버 클릭초이스는 광고비용 과금 상세내역서 즉, 과금IP와 유효클릭시간/노출사이트 공개를 왜 거부하는가?
2. 1번의 요구에 거부하는 대표적인 이유가 부정사기 클릭을 검증하는 과금 접속IP공개가 불법으로 할 수 없다고 하는데 과연 접속IP공개가 불법인가?
3. CPC광고사 오버추어와 구글은 왜 광고주가 원하는 사이트만 광고할 수 있게 노출사이트를 선택할 수 있는 선택권을 보장하지 않는가?
4. 정부는 수차례 국정감사 및 언론에서 인터넷 검색광고의 문제점을 지적한 바 있는데 왜 적절한 조치를 취하지 않는가?
5. 네이버와 다음은 광고를 통해 노출되는 사이트 순위 외에 블로그, 카페, 지식검색 등 비광고부분 노출웹페이지에 무분별하게 게시되는 광고물의 노출 순위에 대하여 그 노출 순위 메커니즘을 투명하게 공개하지 않는 이유가 무엇인가?
6. 5번을 공개하지 않으므로써 파생되는 인터넷 검색광고의 블랙마켓(즉, 블로그나 카페, 지식검색에 직간접적으로 광고를 하는 행위에 있어 광고대행사와 대행사 직원이 가담하여 일정 금액을 받고 운영되고 있는 검색광고 시장)의 근절을 하려는 의지가 없지 않나? 특히, 네이버는 이를 막으려는 인광협의를 행위를 오히려 특정사이트홍보 행위라며 자위적으로 해석하여 인광협 대표 및 운영진의 네이버 지식검색 이용권한을 1000일동안(약 3년)제재하였는데 이런 불편부당하며 불공정한 행위를 막을 어떠한 정부 기관도 존재하지 않는다는 것에 가장 큰 문제가 있다.

7. 정부기관이 본 포털들의 불편부당하고 불공정한 행위를 감시하고 피해자를 구제할 기구를 만드는데 있어서 필요한 것은 무엇인가?
8. 가칭 인터넷 온라인 광고에 관한 특별법 을 통해 이런 문제점들이 해결될 있을까?
9. 인터넷 검색광고시장의 문제점을 본 시장 주체(광고주, 포털사, 시스템사, 대행사)와 정부가 주축을 이루어 가칭 “인터넷 광고 정책 위원회” 를 만들어 여러 당면한 문제와 해당 이해관계를 중재할 수 있는 통로를 만들려고 하는 정보통신부의 이전 정책과정에 대한 의견이 있는데 이에 따른 실효성은 과연 어떨지...?
10. 기술적 우위에 있는 포털사들이 광고시스템의 투명성을 국가 기관(한국전산원 등)을 통해 검증을 받는 방법은 없는가?
11. 광고는 문화관광부, 인터넷은 정보통신부, 광고주와 광고사의 관계는 공정거래위원회. 이렇게 너무 광범위하게 문제점들이 걸쳐져 있기에 해결방안 모색이 무엇보다도 어려운 것이 인터넷 검색광고 시장의 문제가 아닌가 싶습니다. 이에 따른 해결 방안은 없는가?
12. 무효클릭을 유효클릭으로 과금하여 부당이득을 챙기는 행위에 관해서 또한 고의적인 무효클릭을 유발하는 부정사기클릭 유발자들에게 징벌적 처벌 규정을 만들어 예를들어 현재 지하철 무임승차시 30배의 요금을 지불하게 하는 것처럼 부당이득을 취하는 경우 30배의 벌금을 광고주에게 되돌리도록 하는 규정을 만들지 않는 한 이를 근절하기는 어려울 것으로 보입니다.

이상 본 세미나에서 광고주의 입장에서 생각해 볼 수 있는 여러 가지 사안을 적어보았습니다.