

| | | | |
|--|-------------------------------|--------------------|--|
|  | 보 도 자 료 | | 2017.9.25.(월) |
| | 국회의원 金 成 泰 | | 자유한국당  |
| | (자유한국당 송파을 당협위원장) | | |
| | 담 당 : 양용석 보좌관 | 전화 : 02-784-6651~3 | |
| | 서울시 영등포구 여의도동 1번지 국회의원회관 540호 | | |
| Facebook : https://www.facebook.com/seangtae.kim | | | |

김성태 의원, “포털 온라인 광고로 ‘낙전수입’ 챙겨... 브랜드검색 광고 건당 연간 최대 1천만원 수준 피해, 합리적인 광고비 과금 체계로 즉시 개선 필요”

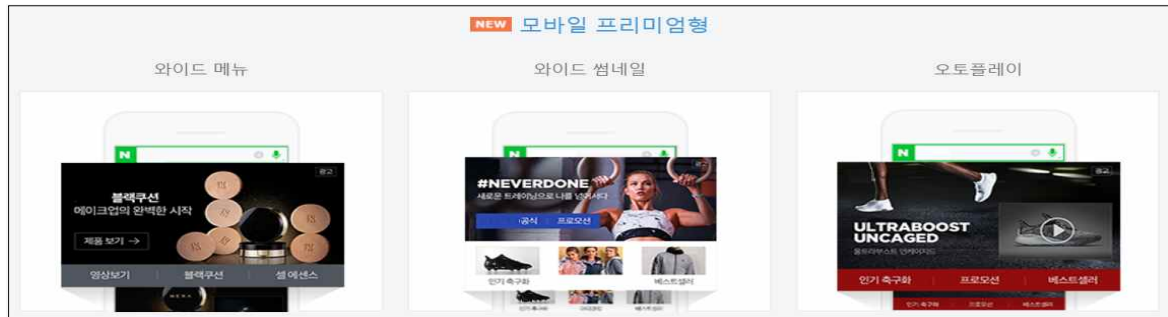
- 네이버·카카오 등 거대 포털, 브랜드검색 광고에 조회수 10만건 단위의 구간별 과금으로 낙전수입 챙겨
- 불합리한 구간 과금방식에 따라 소상공인 등은 광고 1건당 연 최대 1천만원 피해 우려... 김성태 의원, “조회수별 종량형 과금 체계로 개선 시급” 지적
- 네이버 디스플레이 광고 ‘현금 결제 강요’도 문제, 현행법 위반 소지

자유한국당 김성태 의원(송파을 당협위원장, 국회 과학기술정보방송통신위원회)이 조사한 결과, 네이버·카카오 등 포털이 브랜드검색 광고에 대한 조회수 구간별 과금을 통해 실제 발생하지 않은 조회수에도 광고비를 부과하여 ‘낙전(落錢)수입’을 챙겨온 것으로 드러났다.

브랜드검색 광고는 이용자가 포털에서 상호명이나 상품명을 검색하면, 검색결과 상단에 해당 브랜드에 대한 이미지, 동영상 등 광고를 노출하는 상품으로 중소기업인

비롯한 다수 광고주가 이를 주요 홍보수단으로 활용하고 있다.

< 포털 브랜드검색 광고 예시 >



※ 출처: 네이버 브랜드검색 광고 안내 홈페이지

이와 관련 네이버, 카카오 등 거대 포털은 브랜드검색 광고 단가를 조회수 구간별로 통상 100만원에서 최대 160만원 단위의 과도한 차등을 두고 책정하여 낙전수입을 올리고 있는 것으로 나타났다. 예를 들어, 네이버에서 ‘모바일 프리미엄형 오토플레이’ 광고의 조회수가 135,000건일 경우 광고비는 1,090만원이지만, 조회수가 1건만 더 늘어도 광고비는 160만원이 증가한 1,250만원을 지불해야 한다.

< 포털 브랜드검색 광고 단가표 예시 >

| 네이버 | | 카카오(다음) | |
|---------------------|-----------------|--------------------------------|------------|
| 모바일 프리미엄형 오토플레이 단가표 | | MO 브랜드검색_상품별 쿼리수별 집행단가(30일 기준) | |
| 기준 조회수 | 단가 / 원 (VAT이포함) | 쿼리수 | 와이드 메뉴형 단가 |
| 110,401 ~ 135,000 | 10,900,000 | 110,401 ~ 135,000 | 10,920,000 |
| 135,001 ~ 163,600 | 12,500,000 | 135,001 ~ 163,600 | 12,480,000 |
| 163,601 ~ 197,000 | 14,000,000 | 163,601 ~ 197,000 | 14,040,000 |
| 197,001 ~ 235,700 | 15,600,000 | 197,001 ~ 235,700 | 15,600,000 |
| 235,701 ~ 280,600 | 17,200,000 | 235,701 ~ 280,600 | 17,160,000 |
| 280,601 ~ 332,600 | 18,700,000 | 280,601 ~ 332,600 | 18,720,000 |
| 332,601 ~ 392,700 | 20,300,000 | 332,601 ~ 392,700 | 20,280,000 |
| 392,701 ~ 462,000 | 21,800,000 | 392,701 ~ 462,000 | 21,840,000 |
| 462,001 ~ 541,800 | 23,400,000 | 462,001 ~ 541,800 | 23,400,000 |
| 541,801 ~ 633,700 | 25,000,000 | | |

※ 출처: 각社 홈페이지 ('17년 9월 기준)

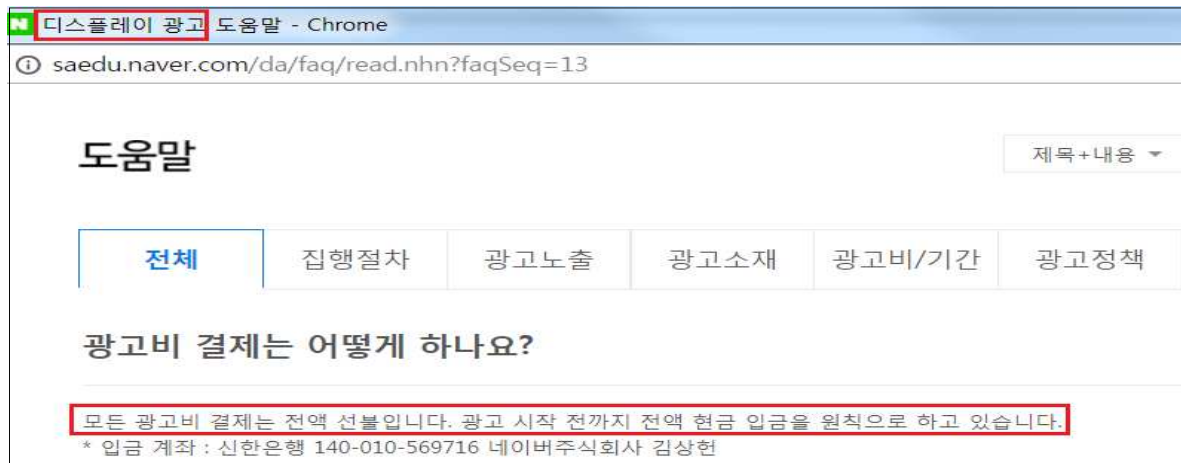
김성태 의원은 “조회수 구간별 광고 단가 차이가 160만원일 경우, 평균적으로 광고 1건당 월 80만원의 낙전수입이 발생한다”며, “광고주가 광고를 1년간 지속할 경우 실제 발생하지도 않은 조회수로 인해 포털에 약 960만원의 광고비를 지불하는 피해를 입게 된다”고 밝혔다.

과거 이와 유사한 낙전수입 논란에 따라 이동통신 3사는 10초 단위의 요금부과를 초당 과금체제로 개선한 바 있으며, 커머스 시장에서는 사업자별로 유효기간이 지난 모바일

상품권을 자동으로 환불해주는 제도를 운영하고 있어 금번에 논란이 된 포털 광고비 낙전수입 사례와 비견된다.

또한, 김성태 의원은 “네이버가 자사의 배너 등 디스플레이 광고 게재를 희망하는 광고주에게 광고비 전액을 현금으로만 선불 입금하도록 강요하고 있는 실정으로, 이는 현행법을 정면으로 위반할 소지가 있어 정부 당국의 조사와 즉각적인 개선이 필요하다”고 지적했다.

< 네이버의 디스플레이 광고비 ‘현금 입금’ 요구 >



※ 출처: 네이버 디스플레이 광고 안내

김성태 의원에 따르면 상품이나 서비스에 대해 현금 결제만을 강요하는 행위는 여신전문금융업법상 처벌의 대상이며, 특히 자금 여력이 부족한 소상공인에게는 치명적인 문제로 작용할 수 있다는 설명이다.

김성태 의원은 “최근 ICT 시장에서 급성장하고 있는 포털의 폐해에 대한 사회적 우려가 어느 때보다 높은 상황이다”고 하며, “포털은 광고비에 대한 조회수별 과금 도입 등 구간 세분화를 통해 불합리한 낙전수입 문제를 해소하고, 현금 결제만 요구하는 행위를 즉시 철회하여 사회적 약자인 소상공인의 부담을 경감할 필요가 있다”고 강조했다. 마지막으로 “금명간 요금제 현황, 이용자 수 등 부가통신사업자의 통계제출 의무를 부과하는 내용 등을 담은 (가칭)김성태법을 발의할 예정으로, 이를 통해 거대 포털 사업자의 공적 책무를 강화할 방침이다”라고 설명했다. 끝.