

# 인터넷 경제정책의 틀과 중소 인터넷기업 활성화 전략

2009.9.28

권헌영  
(광운대 법대)

# 발제 순서

- I. 이명박 정부와 인터넷정책
- II. 인터넷 규제정책 이해의 틀
- III. 실용정책 환경에서의 인터넷 정책방향
- IV. 인터넷 경제정책의 핵심 쟁점
- V. 인터넷 정책 당면 과제

## I. 이명박 정부와 인터넷정책

- 잘 못 끼워진 첫 단추
  - 정부조직개편으로 IT정책 담당부처 분산
  - 미국산 쇠고기파동과 촛불집회로 네티즌과 대치
  - 미네르바 사건과 사이버모욕죄 추진
- 인터넷과의 전선형성과 세계 경제란 겹쳐
  - 지지율 10%대로 급락
  - 인터넷을 특정 세력을 대변하는 매체로 인식
    - “자라보고 놀란 가슴 솥뚜껑보고도 놀라”
  - 경제란의 피해세대인 청년층의 감수성적 반감 급증

# I. 이명박 정부와 인터넷정책

- 새 정부 IT 정책의 제자리 찾기
  - IT분산정책의 전문화 효과
  - 전자정부 및 정보화전략계획(2008.12),  
녹색정보화정책(2009.6)
  - IT KOREA 5대 미래전략(2009.9)
- 분산과 전문화 및 융합이 새 정부 IT 정책 Keywords
  - IT 정책의 수평적 수준제고에서 수직적 보편화를 추구
  - 모든 부처가 소관분야 IT정책을 책임 추진
  - 기존 정책과 산업 분야에 IT를 활용한 고도화가 정책 목표

# I. 이명박 정부와 인터넷정책



자료: 지식경제부, "IT KOREA 5대 미래전략"(2009.9.2)

## I. 이명박 정부와 인터넷정책

- 새 정부 인터넷 정책의 색깔을 보여줄 시기
  - 현재까지의 정책은 기기산업과 기존산업의 발전전략
  - 네트워크 고도화와 새로운 서비스산업으로서의 미래전략은 상대적으로 취약
  - 미래 지식서비스산업으로의 경제구조변경 대비를 위해 인터넷네트워크 서비스산업과 콘텐츠 서비스산업 정책 입안
- 실용정책의 관념과 인터넷 정책
  - 실용정책의 본질은 "이념탈피" 내지는 "이질이념의 동거"
  - 이념적 탈출구의 핵심가치와 국민적 양해는 "경제성장"과 "삶의 질 향상"
  - 인터넷 정책도 "미디어 정책에서, 경제정책"으로 중심이동 가능

## Ⅱ. 인터넷 규제정책 이해의 틀

- 인터넷에 대한 이해
  - 인터넷은 매체인 동시에 사이버공간을 형성하는 기반
  - 사이버공간의 형성기반으로서의 인터넷은 "온라인 사회"
  - 사회는 "국가이전의 공동체로서 정권보다, 정부보다, 특정 국가보다 본질적 공동체"이므로 국가·정부·정권은 "사회와 타협하듯이 인터넷과 타협하는 것이 합리적"
- 인터넷규제는 다면적 규제를 의미
  - 인터넷 규제는 정치·경제·사회·문화 전반에 대한 규제
  - 정책적으로는 경제규제, 사회규제가 대표적 수단
  - 기존 정부는 경제정책으로서의 진흥과 사회규제로서의 최소규제를 원칙으로 접근: 대표적 용어 "정보화"

## Ⅱ. 인터넷 규제정책 이해의 틀

- 인터넷 경제규제
  - 산업으로서의 인터넷은 모두 순기능을 중심으로 진흥정책의 대상으로 인식
  - 미국의 정책을 모방하면서 인터넷은 무규제 내지는 최소규제를 원칙으로 일관: '부가통신'으로서의 인터넷-'신고'
  - 허가대상인 기간통신사업, 등록대상인 별정통신사업과 구별
- 인터넷서비스산업의 성장과 규제환경 압박
  - 검색서비스사업자 내지는 종합정보서비스사업자(포털) 성장
  - '무시할 만한 경제주체'에서 '위협적 경제주체'로 인식
  - "위협적 주체성"은 '경제적 위협' 보다는 '미디어적 위협'



## Ⅱ. 인터넷 규제정책 이해의 틀

- 인터넷 규제정책의 혼선
  - 인터넷의 '경제적 가치'와 '미디어적 위협' 사이에서 갈팡질팡
  - 비교 미디어와의 갈등구조에서 우호적 미디어 선택의 문제
  - 이념과 선정적 미디어 정책 우선에서 경제적 가치 소홀
  - '경제중심 실용정부' 관념에서 '인터넷 재발견'
- 경제규제의 핵심은 자원배분의 효율성과 집중완화
  - 경제규제의 가장 강한 틀은 진입규제의 설정: '허가', '등록'
  - 그러나 진입규제는 '경제적 이득'의 보장 필요: '기간통신'
  - 독점규제는 '시장획정'과 그 '과학적 근거'가 필요

### Ⅲ. 실용정책 환경에서의 인터넷 정책방향

- 인터넷 경제규제는 대상 인터넷산업분야 설정이 출발
  - 인터넷산업은 기반으로서의 네트워크와 기기산업으로부터 응용서비스로서의 플랫폼과, 콘텐츠 산업을 아우르는 분야
  - 상호 유기적 생태계를 형성하고 있으므로 상생과 협력적 질서가 필요
  - 분야별 경제적 성숙도(시장성장한계점과 건전한 성장)를 중심으로 진흥과 규제의 경제 정책 수단을 차별적 적용
- 인터넷 미디어 정책과 인터넷산업정책의 조화
  - '경제중심 실용정책': 미디어 정책보다 인터넷산업정책 중요
  - 인터넷산업정책은 시장초기 단계인 진흥분야 우선 정책 타당
  - 규제정책은 시장과열 분야에서 과학적 근거를 토대로 접근

### Ⅲ. 실용정책 환경에서의 인터넷 정책방향

- 인터넷 산업정책 우선분야 예시
  - 인터넷정책은 네트워크 의존성, 기술의존성 등이 특성
  - 네트워크 고도화는 물리적 기반에서 가장 중요한 정책 분야
  - 정보보호정책분야는 이명박 정부의 특성을 반영할 분야
  - 콘텐츠서비스는 지식기반 미래성장 동력으로서의 핵심 분야
  - 포털 등 인터넷서비스분야 규제를 위한 네트워크서비스 사업자 규제체계 정비연구 본격 가동
    - 방통융합 환경 사업자 분류체계 재정비 등

### Ⅲ. 실용정책 환경에서의 인터넷 정책방향

- 인터넷 산업정책 구체적 예시
  - IMF 경제위기 벤처 정책 수준이상의 공격적 벤처투자
  - 핵심 인터넷이용자인 청년 인터넷 창업 성공신화 재현
  - PC중심 서비스에서 모바일 서비스로 플랫폼 이전
  - 서비스산업 중심의 IT 정책으로서의 클라우드 컴퓨팅
  - 게임산업의 세계적 성장을 공격적으로 선도
  - 저작권보호, 정보보호 등 보호산업의 종합적 육성
  - 온라인 컨설팅, 교육 등 온라인콘텐츠서비스 산업
  - 전자정부, SI 등 온라인서비스사업기획 능력 수출

## IV. 인터넷 경제정책의 핵심 쟁점

- 인터넷포털 규제정책
  - 인터넷포털의 책임강화와 자율규제
  - 최근 대립구도 보다 상생 구조로 전환 분위기
  - 업계자율규제 정책 출발과 정부의 정책 전환 기대감
  - 공정경쟁과 시장감독 기능에 대한 이견 존재
- 온라인광고 규제
  - 검색광고와 영업전략 및 검색서비스의 공공적 기능 논란
  - 업계의 자율규제와 정부규제 사이의 법제적 논란으로 전개
  - 핵심사항은 온라인 광고시장의 인프라로서의 과학적 분석  
틀 부재의 문제: 민영 온라인미디어랩 또는 공공성 부여방  
안

## IV. 인터넷 경제정책의 핵심 쟁점

- 인터넷경제 정책의 추진체계
  - 인터넷 경제정책은 네트워크 정책과 불가분의 관계
  - 통신시장규율과 인터넷서비스사업자 규율은 연결선
  - 인터넷콘텐츠에 대한 정책은 문화산업정책의 연장
  - 기기 및 소프트웨어산업 정책은 지경부 등과 연계
  - 총괄정책 및 조율기능의 필요성은 상존
- 신규인터넷산업분야 발굴
  - 인터넷서비스산업분야 중 포털, 게임서비스 등 일부 산업만 성공
  - 다양한 형태의 새로운 산업분야 발굴이 중요
  - 정보보호, SaaS, 클라우드 컴퓨팅 등 신규분야의 산업적 가치를 정부가 공격적으로 유도하는 정책도 고려가능

## V. 인터넷 정책 당면 과제

- 인터넷정책 담론구조 형성
  - 인터넷은 사회와 경제 규제를 모두 포괄하므로 이해관계자간 합의와 협력이 정책 성공의 핵심적 전제
  - 국회, 정부 등에 관련 이해당사자의 참여가 보장된 열린 담론구조를 형성할 필요
  - 여야 협력으로 인터넷정책포럼을 국회 내에 설치하여 광범한 정책적 이슈를 논의(관련 상임위 연계)
- 정책집행과 자율규제의 조화
  - 방통위 중심의 규제집행과 정책 실효성 제고를 위한 정책협의체계 형성
  - 관계부처, 산업계, 전문가, 시민단체, 네티즌 대표 등 참여
  - 국회 내부 인터넷정책포럼과 연계하여 실질적 제도집행력 확보

## V. 인터넷 정책 당면 과제

- 실용정부에 적합한 인터넷 정책 모델 형성
  - 과감한 인터넷산업진흥정책의 제시
  - 과학적 근거를 중심으로 실효적 인터넷 규제정책 추진
  - 참여자 중심의 규제제도 정립으로 제도실현 저항 저감
  - 미래 인터넷서비스의 발전 모델의 비전 제시
    - 세계에서 가장 빠른 인터넷
    - 모바일 서비스 분야 선진국 등
  - 경제력 집중 감시와 공정경쟁환경 조성
  - 공정경쟁, 광고시장 현실화, 인력수급 등을 위한 과학적 통계인프라 등 정보구축체계 수립(자율 또는 공공; 강제적 신고 또는 등록제도를 인터넷서비스분야별로 추진)
    - 인터넷정책을 위한 인터넷산업 정책지도 마련



## V. 인터넷 정책 당면 과제

- 중소기업 활성화를 위한 정책 개발 체계 구축
  - 이명박 정부의 거시적 IT정책의 틀은 "IT KOREA 5대 미래전략" 등으로 구체화 성공
  - 개별기업의 전략과 정부정책의 연계 등을 위한  
미시적 IT정책은 인터넷서비스산업 전략으로 완성가능
  - 중소기업의 기회분야는 네트워크 정책과  
콘텐츠 정책 분야로 대표
  - 방통위와 문화부를 중심으로 구체적 인터넷서비스산업전략  
을 마련할 필요
    - 지식기반경제에서의 건전한 산업생태계 형성
    - 규제와 진흥의 조화
    - 중소기업 종합지원시책
    - 청년 창업 및 신화창조의 인터넷 기업문화 조성

감사합니다.

# 영세한 인터넷 콘텐츠 업체의 지원 육성 건의

2009년 6월

보고자 : (사)한국인터넷콘텐츠협회 회장 이정민

## 1. 인터넷 콘텐츠 업체의 실태

현재 중소인터넷콘텐츠 업체가 **3,000여개** 있으나 주 수입원인 **인터넷 광고 수익원**에서 사실상 배재되어 부침을 거듭하며 과거의 **뉴미디어 콘텐츠 생산의 주역**이었던 경쟁력 있는 업체들도 고사상태에 있음

▶ 인터넷 온라인 광고 시장 규모(2008. 12) - 출처: 인터넷마케팅협회, 제일기획

2001년 1,280억원

2006년 8천900억원

2007년 1조 2,068억원(전체 광고비 7조9,897억원의 15.1%)

2008년 1조 3,225억원 예상(전체 광고비 7조 6,701억원의 17.2%)

2009년 1조 6,000억원 예상

▶ 네이버, 다음, 네이트, 야후 등 4대 포털업체가 전체 인터넷 광고수익의 75%

이상 독점 - 출처: 애드람

▶ 정부 온라인 광고도 포털과 온라인신문에만 제공되고 있음-출처: 애드람(2006.4 - 2007.4)

- 정부 온라인광고 규모

2005년 182억

2006년 230억

2007년 385억

- 정부광고 매체별 집행내역

2007년도 정부 총 온라인 광고 건수는 4,575건으로 385억원이 집행, 이 중 362억원(94%)이 4개 포털사와 언론사이트에만 집행되었음.

온라인매체 분류	집행금액	점유율
포털 합계	₩21,877,656,000	57%
언론사 (21개사)	₩14,337,900,000	37%
취업사이트(3개사)	₩1,400,190,000	4%
중소인터넷 합계	₩923,310,000	2%
합계	₩38,539,056,000	100%

- ▶ 정부의 온라인 광고집행 조차 포털과 언론(법에 의한 혜택을 누리는데)에 집중되어 중소인터넷 사이트들의 수익성이 악화되어 고사위기에 있음
  - 실제로 새로운 Web2.0의 기업으로 떠오른 UCC업체중에서 1~2위를 점유하던 mncast라는 사이트가 광고 수익 부재로 40억의 부채를 감당하지 못하고 2009년에 도산하였으며, 여타 기업들도 비슷한 형편임
- ▶ 인터넷산업의 특징은 다매체산업(수십만 개의 사이트가 존재하여야 하는)의 특수성을 기반으로 함으로 중소 인터넷사이트의 수익 악화는 산업 생태계를 위협하는 일이며 인터넷 산업의 위기라 할 수 있음
- ▶ 광고수익의 포털 쏠림 현상과 창업투자의 부재 등은 경쟁력 있고 새로운 인터넷 기업의 탄생을 막고 있어 국내 인터넷산업 전체의 국가 경쟁력을 떨어뜨리고 있음. 실제로 전세계 500대 사이트 내에 한국사이트는 3개에 불과한 실정
  - 현황 출처 Alexa.com(2009년 6월)

93위 네이버  
 166위 다음  
 476위 네이트

## 2. 인터넷산업 생태계 보호를 위한 정부 지원

인터넷산업 발전을 위해서는 정부와 공공기관의 인터넷 광고를 중소 인터넷사이트에 적절하게 배분하여 집행되어야 하며, 정부 온라인광고의 40%만 중소 인터넷사이트에 집행되더라도 인터넷기업의 안정된 수익을 만들 수 있으며, 1,600명 이상의 고용유지, 창출효과를 볼 수 있다. 그리고 100여개 인터넷산업의 국가경쟁력을 상당부분 제고할 수 있다.

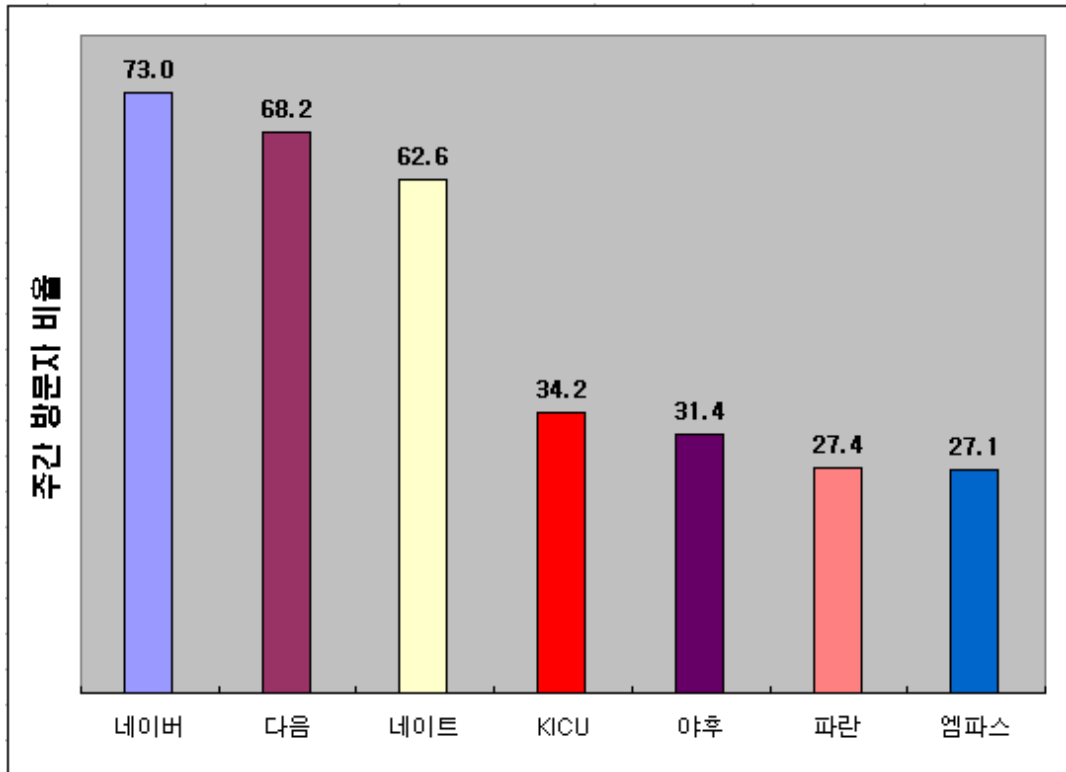
### 가. 대정부 광고, 홍보 매체로서의 중소인터넷사이트 매체력

▶ 중소인터넷사이트들도 충분한 방문자와 트래픽을 가지고 있어서 온라인광고매체로서 손색이 없다. (사)한국인터넷콘텐츠협회의 사이트들만 합했을 경우의 매체력은 아래와 같다. 현재 협회는 100여개 기업들을 회원으로 두고 있으며, 협회회원사외 사이트들까지 효과적으로 묶는다면 포탈 못지않은 매체력을 가지고 있다.

KICU 매체 전체 회원가입자	24,980,778명
KICU 매체 전체 일일 U/V	2,738,000
KICU 매체 전체 주간 P/V	335,697,000
KICU 매체 전체 주간 Visits	11,607,000

- 현재 대한민국 인터넷이용자 3,443만명(한국인터넷진흥원, 2007년 6월 기준) 으로 인콘협 회원사내 회원가입자수가 2,498만명이므로 인터넷사용자 중 72%가 한국인터넷콘텐츠 협회 회원사의 사이트를 이용하고 있음(중복제거 했음)
- 인터넷 전문 조사 기관 중 하나인 인터넷매트릭스에 의뢰하여 회원사내 20개 사이트의 방문 수치(조사기간:2007.5.28~6.3)를 보여주는 것으로서 20개 정도만 묶어도 국내 4위 포탈의 수준까지 주간 방문자 비율이 높게 나왔음을 확인할 수 있다. 전체 인터넷 인구 수 중 34%에 달하는 1,160만 명이 매주 한 번 이상 인터넷콘텐츠협회 회원사 사이트를 방문하고 있음.
- 100여 개 사를 묶을 경우 실제로 1위 포탈인 네이버 이상의 매체가 될 수 있을 정도로 매체력을 가지고 있으나 포탈을 제외한 모든 사이트(수천의)에 단 2%만의

정부광고가 집행되고 있는 실정인 것이다



매체명	네이버	다음	네이트	KICU (20개사)	야후	파란	엠파스
주간 방문자수	24,914,000	23,268,000	21,344,000	11,672,000	10,717,000	9,341,000	9,235,000

<표. 주간 방문자수 상위 리스트, 인터넷매트릭스 2007.5>

#### 나. 정부 온라인광고 집행의 문제점

- ▶ 온라인광고 유통관련사업자(대행사,랩사 등)들과 광고 집행 담당자들이 형평성이나 광고효과 보다는 집행의 편리성 때문에 포털위주의 광고 집행만 되고 있음.
- ▶ 언론사들의 경우는 "뉴스통신진흥에 관한 법률"등 각종 법률의 보호 아래 포털과 비슷한 점유율로 광고효과와 무관하게 정부광고를 지원받고 있음.

- ▶ 온라인광고 대행사나 미디어랩사 등은 '1개 포털(네이버) 대 100여개 중소사이트'를 비교할 경우 100여개 중소사이트가 더 낮은 광고비에 더 높은 광고효과를 낼 수 있음을 알고 있다. 하지만 업무처리 비용과 상기 배너 제작비용이 과다한데 비해 상대적으로 비싼 가격의 네이버 1개 사이트만 집행할 경우 비용도 적고 수익은 높다는 이유로 정부나 국가기관에 일부 포털만을 제안하는 행위를 지속적으로 반복하고 있음
- ▶ 중소인터넷 사이트 등 한 번에 많은 사이트에 광고가 되지 못한 근본적인 문제들은 서로 다른 배너사이즈를 가지고 있기 때문에 100여개 사이트에서 동시에 한 광고를 하려면 적어도 500개 정도의 배너를 제작해야하는 등의 현실적인 문제도 존재함

#### 다. 정부 온라인광고 집행의 문제점 해결 및 합리적 집행 방안

- ▶ 정부 광고도 현재 다른 광고주들의 요구 사항인 비용대비 광고효과라는 측면에서 매체력과 매체별 특성을 고려하여 합리적으로 광고가 집행될 필요성이 있다.
- ▶ 포털(주요 4개사) : 언론사(주요 21개사): 중소인터넷사이트(수천개)의 광고 도달율은 모든 통계자료를 보더라도 비슷하기 때문에 모두 같은 비율로 집행되는 것이 적당하겠으나 중소인터넷사이트의 수가 월등히 많기 때문에 정부지출로 인한 산업진흥의 효과와 형평성을 생각할 때 최소한 정부온라인 광고의 40%가 집행될 수 있도록 법과 제도를 정비할 필요가 있다.
- ▶ 현재 "언론재단"과 같은 역할을 할 수 있는 대정부 온라인 민영랩이 없는 상황임으로 인터넷기업들을 대표하는 인터넷기업협회(회장 허진호, 포털을 대변함)와 인터넷콘텐츠협회(회장 이정민, 중소인터넷사이트를 대변함)의 협의체에 정부온라인광고 집행을 의뢰할 수 있다.  
인기협과 인콘협은 합리적인 정부광고 집행에 관하여 협조할 것을 이미 약속한 바 있음.

## 라. 중소기업인터넷업체의 정부광고 40% 지원의 효과

- ▶ 154억/년의 규모로서 100여개 우량 인터넷업체들에게 안정적 수익기반 마련
- ▶ 1천명 이상의 고용유지 효과와 600명 이상의 신규 고용 창출의 효과
- ▶ 기본적인 수익성 확보가 가능하기 때문에 신규 벤처창업의 기반이 됨
- ▶ 인터넷산업 생태계가 살아남으로 인해 인터넷산업의 전체 국가 경쟁력도 증가함
- ▶ 중소 인터넷사이트들은 주로 전문 콘텐츠를 다루고 있기 때문에 수익성이 제고될 경우 IPTV등 뉴미디어 산업의 양질의 콘텐츠 생산자가 될 것으로 예상

## 3. 업계의 자구 노력

### 가. (사)한국인터넷콘텐츠협회(약칭; 인콘협·KICU)의 설립(2006.3 문화관광부 인가)

- ▶ 인터넷 콘텐츠 웹사이트(Website)를 운영하는 업체와 뉴미디어 콘텐츠의 개발, 생산, 서비스를 제공하는 영세한 중소기업체를 중심으로 협회 설립(협회장: 이정민 웃긴대학 대표이사)  
※ 네이버, 다음 등 대기업 중심의 **인터넷 기업협회**에 상응하는 단체
- ▶ 뉴미디어시대는 TV 방송, 인터넷, 유무선통신 등 모든 플랫폼에서 사용 가능한 콘텐츠를 제작해야 하며 이 분야에 뛰어난 개발 능력과 서비스 노하우를 보유하고 있는 중소 인터넷콘텐츠 업체들이 생존해가며 경쟁력을 강화할 수 있도록 상호 협력과 지원
- ▶ 회원 상호간의 이익 증대와 과거의 영광을 회복하기 위하여 공동의 수익모델 개발과 확보에 협력하고 인터넷 광고, 콘텐츠 유통의 합리화 및 창작 지원 등 인터넷 콘텐츠 산업의 발전에 기여함을 목적으로 함 (현재 102개 업체 및 개인 참여)



## 나. 중소 인터넷사이트를 위한 시스템 랩사(애드네트웍 회사) 설립

- ▶ 광고주가 여러 중소 인터넷사이트에 편리하고 쉽게 온라인 광고를 집행할 수 있도록 기존의 문제점을 해결하고 유통흐름을 혁신하는 시스템 랩사인 애드네트웍회사 “(주)코리아애드얼라이언스”를 인콘협이 주도하여 인터넷사업 생태계 복원에 뜻을 함께한 많은 민간자본을 투자받아 2008년 12월 26일에 설립.
  
- ▶ 한 개의 광고를 동시에 여러 사이트에 광고 집행하기 어려웠던 여러 문제들을 해결하기 위해 아래와 같은 시스템을 개발하고 있음
  - 배너광고 표준안(11개 사이즈) 제정을 통해 중소사이트들의 광고 영역 통일화
  - 쉬운 배너제작이 가능한 배너빌더 구현(전문 디자이너 없이 배너제작 가능)
  - 동시에 100개 이상의 사이트에 실시간으로 광고를 집행하고 결과를 리포팅할 수 있는 애드서버 및 플랫폼 구현
  - 너무 작은 트래픽 때문에 팔리지 않는 광고 인벤토리 판매를 위한 Site Optimization, Creative Optimization 등 각종 타게팅 솔루션 개발
  
- ▶ 2009년 9월 1일 베타오픈(중소인터넷사이트 20여개)
  
- ▶ 2010년 상반기 정식오픈(중소인터넷사이트 100여개)
  
- ▶ 2011년까지 온라인광고시장의 20%((3천억) 시장점유를 목표로 하고 있음.

## 3. 정부지원 요청 사항

중소인터넷사이트의 시스템 랩사 설립 등 자구 노력에도 불구하고 민간 광고주 설득에 필요한 절대적 시간과 노력이 필요함으로 앞서 설명한 대로 정부광고 40% 지원을 통해 기본적인 인터넷산업 생태계 지원 요청(법적, 제도적 지원) 또는 협회 주도하의 민영랩사를 정부 온라인광고 집행의 지정 미디어랩사로 지정 추진.

#### 4. 광고 외 인터넷 산업 활성화 방안 제언

1. 업계 전문 인력난 해소를 위해 민간협회(인콘협 또는 인콘협과 인기협) 주도의 인력 양성사업 지원 요청
  - 삼성s/w멤버십 모델
  - 산학 연계 프로그램
  - 아카데미 개설
  
2. 우량 중소 인터넷 회사의 자금난 해소와 신규 우량 인터넷 벤처기업의 창업 활성화를 위한 인터넷 창업투자회사 설립 요청
  
3. 중,소 인터넷 기업의 법률 자문, 비지니스 컨설팅 운영단
  - 제휴 계약서, 소비자 관련 분쟁 전 법률 자문 요청
  - 새로운 비즈니스 모델에 관한 컨설팅 운영
  - 특허 관련 자문
  - 시장확대를 위한 해외 진출에 관한 자문
  
4. 한국인터넷콘텐츠 협회 재정 지원
  - 중소 인터넷 서비스 업체들을 지속적으로 발굴 프로그램 기획, 운영

**“중소 인터넷 기업,  
이대로 멈출 것인가?”  
(토론문)**

2009년 9월28일

조선일보 미디어연구소  
박창신 연구실장

## 1. 꼬리에 꼬리를 무는 성공의 배경(Youtube 사례)



### 1. 채드 헐리(Ched Hurley, 1976년생)

- 현 유튜브 CEO, 인디애나대 미술 전공, Papal 로고 디자인

### 2. 스티브 첸(Steve Chen, 1978년생)

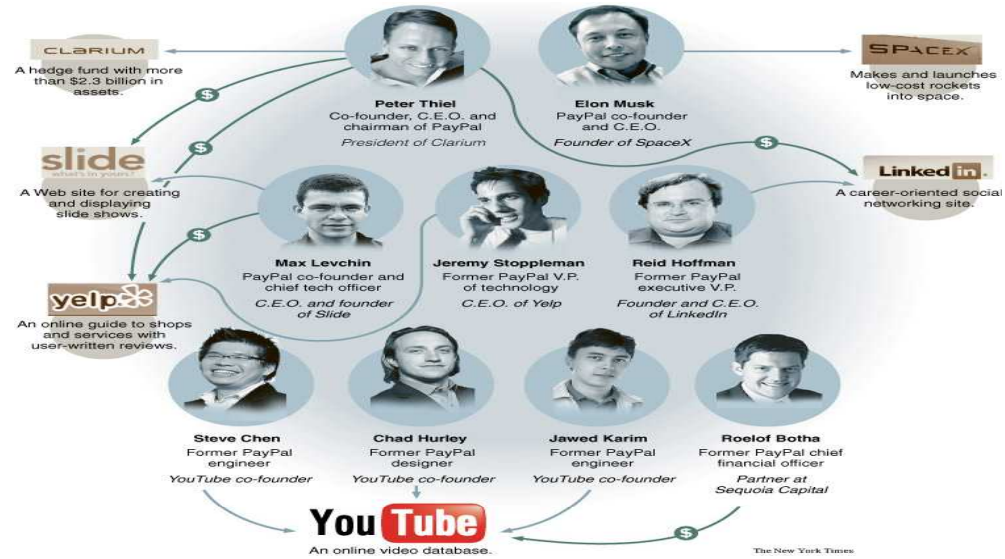
- 현 유튜브 CTO, 전 Papal 엔지니어, 대만 태생(8세 때 미국 이민), 일리노이 공대 졸업

### 3. 조 카림(Jawed Karim, 1979년 생)

- 현 벤처캐피털(Youniversity Ventures) 대표, 현 세콰이어 캐피털 기술 파트너

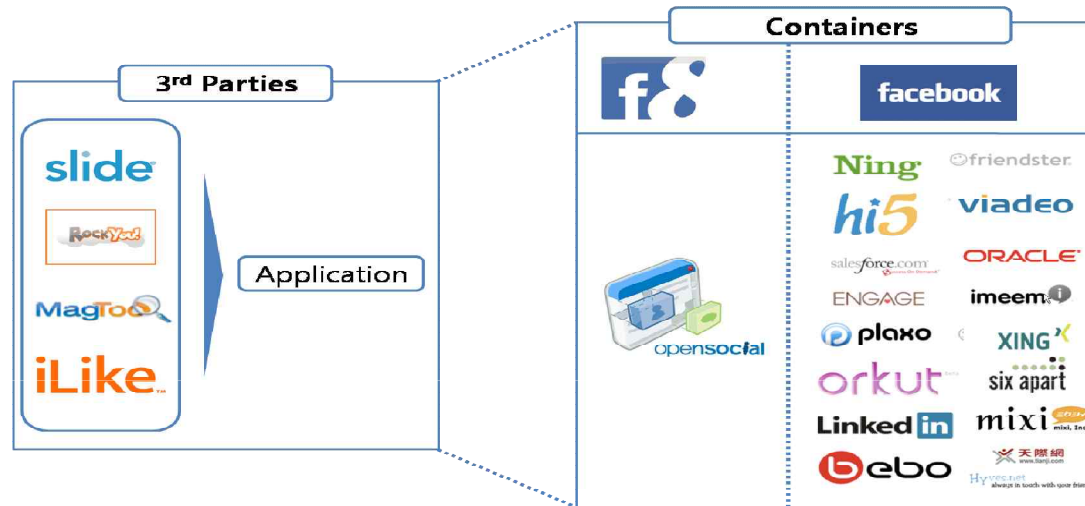
- 구 동독 태생(1세 때 서독 이주, 13세 때 미국 이민), 일리노이대 컴퓨터 공학과 졸업, Papal 출신

- 유튜브 사이트 구축 직후 스탠포드 대학원 박사과정 진학(구글의 유튜브 인수 당시 카림이 받은 유튜브 주식 137,443주의 가치가 6400만 달러로 평가됨.)



1. 1998년 12월, Peter Thiel 'Confinity(Paypal의 전신)' 설립  
 - 1999년 하반기 유튜브 설립자 3인방 같은 사무실에서 일함(당시 Paypal 직원 수는 약 20명)
2. 2002년11월, ebay가 Paypal 인수(15억 달러)  
 Peter Thiel : 페이팔을 이베이에 넘긴 후 '클래리엄 캐피탈'(Clarium Capital)이란 투자펀드 설립해 운영  
 Max Levchin : 사진 전문 인터넷사이트인 '슬라이드(Slide)' 설립 운영  
 Reid Hoffman : SNS인 '링크드인(LinkedIn)' 설립 운영
3. 2005년2월, 유튜브 설립(사이트 오픈은 4월23일)  
 Roelof Botha : Sequoia Capital 투자 유치
4. 2006년10월, 구글이 유튜브 인수(16억5000만 달러)
5. 2008년, 조 카림, 벤처투자사인 Youniversity 설립

## 2. '개방'과 '공유'의 인터넷 사업 환경(페이스북과 오픈 소셜)



한국에선...



### 3. '집중'의 해악

#### (1) '자본' + '인력'의 집중

- 국내 중소 인터넷 기업들의 가장 큰 고민은 '돈이 없고, 사람도 없다'는 것임.
- 국내 인터넷 벤처투자는 2000년 IT버블 붕괴 이후 회복되지 않았으며, 인터넷 기업의 필수조건인 개발자들은 대부분 몇몇 포털기업에서 일하고 있다고 해도 과언이 아닐 정도로 인력의 불균형적인 집중 현상이 뚜렷함.
- 자본과 인력을 갖추지 못한 중소 인터넷 기업의 직원들은 저임금의 밤샘 야근식 비효율적근무 시스템 속에서 일하다 지쳐 어느 정도 업무능력을 쌓으면, 포털과 외국 등으로 이직하는 경우가 많아 작은 인터넷 기업의 인력난은 계속되고 있음.

#### (2) '플랫폼' + '애플리케이션' + '콘텐츠'의 집중

- 국내 주요 인터넷사이트들은 '높은 담벼락'(Walled Garden)을 치고, 그 안에 모든 것(플랫폼+애플리케이션+콘텐츠)을 담아 제공하는 폐쇄적인 서비스 정책을 취하고 있음.
- 이에 따라 플랫폼이 없는 중소 인터넷 기업이 아이디어를 내어 애플리케이션을 개발해도 이를 사용해 비즈니스를 할 기회를 얻기가 쉽지 않음.
- 또한 기술적 기반이 취약한 콘텐츠 기업들은 스스로 서비스 플랫폼 또는 애플리케이션을 갖출 수 없어 결국에는 플랫폼 사업자에게 헐 값에 콘텐츠를 제공할 수 밖에 없는 상황임.

## 4. 중소 인터넷 기업의 활성화를 위한 제언

- (1) 인터넷 기업 투자 지원
  - 창업투자를 통해 '유튜브' 같은 창업의 성공 스토리를 만들어야 함.
- (2) 인력 지원(인력양성/취업 및 고용/재교육 등)
  - 프로그래머, 디자이너 등의 신규 고용 지원을 통해 인력난 해소
- (3) 인터넷 플랫폼의 개방화 촉구
  - '개방'과 '공유'의 글로벌 트렌드에 맞는 개방형 웹 표준의 제정과 권고
  - 포털에 대한 플랫폼 개방 촉구
- (4) '콘텐츠+애플리케이션의 결합 모델' 지원
  - 콘텐츠 사업자와 중소 인터넷 애플리케이션 기업이 함께 도모할 수 있는 개발 프로젝트의 정책적 지원 등
- (5) 중소 인터넷 기업을 위한 온라인 광고 지원
  - 대형 사이트의 검색 키워드 광고, 디스플레이 광고 이외에 중소 인터넷 기업이 수행할 수 있는 온라인 광고모델의 개발 지원과 정부 광고비 집행



## 중소 인터넷 기업 활성화 토론회 발표문

여러분도 잘 아시다시피, 우리나라는 민·관의 유기적 협력과 이용자의 적극성에 힘입어 전 국민의 77% 이상이 인터넷을 이용하고 있으며, 인터넷산업 규모도 2008년 현재 27조 8천억원에 이를 정도로 급속히 성장하였고, 방송·통신 융합 등 디지털 컨버전스로 인해 향후에도 지속적인 성장이 예상되고 있습니다.

인터넷 이용확산과 영향력 확대로 오늘날 우리 사회는 점차 다분화되고 글로벌화 되어가고 있습니다. 기업의 측면에서도 협소한 내수시장에서의 경쟁뿐만 아니라 글로벌 기업과 경쟁하는 무한경쟁시대로 전환되고 있습니다. 이에 해외 글로벌 기업들은 선택과 집중으로 각 분야의 우수한 중소기업들과 전략적 협력을 통해 상호이익을 창출하고 이를 통해 각자의 경쟁력을 강화하여 동반 성장할 수 있는 상생의 전략으로 영역을 점차 확대해가고 있습니다.

또한 2008년 대·중소기업 상생협력 국제컨퍼런스에서 세계적인 경영석학인 하버드대 마르코 이안시티 교수가

“글로벌 경쟁 패러다임이 개별 기업간 경쟁에서 기업생태계간 경쟁으로 변화하면서 기업 생태계 경쟁력 관리가 글로벌 경쟁의 승패를 좌우하게 되었다”

라고 언급한 것처럼 현재의 지식기반 사회에서는 대기업과 중소기업간 상생협력이 그 어느 때보다 중요해지고 있습니다.

우리나라의 경우, IT산업의 풀뿌리라 할 수 있는 중소 인터넷 기업들이 다양한 아이디어와 새로운 기술을 토대로 끊임없이 새로운 콘텐츠와 서비스를 창출해냈습니다. 판도라 TV, 싸이월드, 아이러브 스쿨, 지식인 등 전세계가 벤치마킹한 인터넷의 새로운 지평을 열고 전통산업을 재해석하고 확대하여 새로운 산업기반과 비즈니스 모델을 창출해 왔습니다. 또한 포털 서비스 사업자들은 이러한 서비스와 콘텐츠가 자유롭게 유통될 수 있는 개방적인 환경을 제공하여 전세계적으로 인터넷을 활발하게 이용하는 국가가 되는데 일조했을 뿐 아니라 벤처기업으로 시작한 기업들이 최근에는 연매출 1조를 넘는 중견기업으로 성장하기도 했습니다.

그러나 인터넷 시장이 커지고 상업성이 강화되면서 기업 간 격차가 벌어지고 우리나라 전체 벤처기업수는 2005년 7,563개에서 2007년 5,945개로 3년간 약 21%가 감소하였으며, 같은 시기 IT 벤처기업 창업수도 3,941개에서 3,380개로 14% 감소하였습니다. 특히 인터넷 기업들의 주 수익모델이라고 할 수 있는 온라인 광고의 경우 주요 포털 3사의 시장 점유율이 2008년 전체 1조 1,886억원 규모의 국내 온라인 광고 시장에서 80%를 상회하는 등 시장 편중으로 인해 중소 인터넷 기업들이 위축되고 있습니다.

그러나 다행히도 최근 주요 인터넷 기업들도 상생의 중요성에 대해 인식을 같이하고, 개발자 및 관련 업계를 위한 플랫폼 개방과 자사 콘텐츠 제공, 벤처지원 프로그램 운영, 중소기업과의 상생 비즈니스 모델 개발 등 다양한 노력을 기울이고 있는 것은 매우 환영할 만한 일이라고 생각합니다.

대기업과 중소기업의 상생협력은 중소기업의 경쟁력이 결국 대기업의 경쟁력 강화로 이어지고, 수출과 고용 창출을 통해 국가가 발전하는 선순환적 생태계 구축의 초석이 된다 할 수 있습니다. 특히 인터넷 기업 환경에서는 대형 포털과 중소형 인터넷 기업이 공정경쟁과 상호협력으로 전체 인터넷 산업의 경쟁력을 한 단계 끌어 올리는 것이 중요하다 할 것입니다. 이미 인터넷 기업간 상생협력이 진행 중인 부문도 있으나, 기업의 부담으로 이행하기 어려운 부문도 있습니다. 자율적으로 이루어진 상생협력의 성공사례는 널리 알려 확산시키고, 기업이 감당하기 어려운 부문은 정부가 지원함으로써 인터넷 산업에서의 선순환적 생태계를 조성하고 활성화 시켜야 합니다.

이를 위해 방송통신위원회에서는 인터넷산업의 생태계가 원활하게 순환될 수 있도록 기업 간 상생협력 의지 함양과 중소 인터넷 기업의 경쟁력 제고 등을 위한 정책을 마련하고 있습니다.

우선 대형 포털과 중소 인터넷 업체간 상생협력적 문화가 자생할 수 있는 기반 구축 차원에서 주요 정책적 현안에 대해 시장과 산업의 요구를 수렴하여 범국가적 방향성을 제시하고 논의하는 한국형 인터넷 거버넌스 모델을 마련하고자 합니다. 여기에는 산업계, 학계, 공공부문의 전문가가 참여하되 시대의 흐름에 맞게 전문가 집합지성 사이트를 주요 논의의 장으로 활용하고 나아가 일반국민도 인터넷을 통해 인터넷 관련 중요 논의의 장에 참여할 수 있는 창구를 만들고자 계획하고 있습니다. 이를 기반으로 중소 인터넷 기업과 대형포털 및 벤처캐피탈 등이 함께 참여하여 상호협력과 제휴 등이 자율적으로 이루어지도록 컨퍼런스를 개최할

예정이며, 상생협력 문화와 저변 확산을 위해 ‘대한민국 인터넷 대상’을 확대하여 상생협력의 성공모델과 우수사례를 발굴·공유하는 기회로 삼고자 합니다.

두 번째로, 방송·통신 융합, 매체 다변화 등의 융합환경을 고려하여 인터넷 시장이 확대될 수 있는 환경을 구축하고자 합니다. 위치기반서비스, 맞춤형 광고, 지능형 검색 등 개인·상황별 특성에 기반한 인터넷 서비스가 안전하고 편리하게 제공될 수 있도록 기술 개발 지원과 제도적 보완을 추진해 나갈 계획입니다. 이를 통해 전세계를 리드할 수 있는 창의적인 서비스가 지속적으로 나올 수 있는 환경을 조성하여 작은 시장을 두고 치열한 경쟁을 하기보다는 새로운 시장을 계속 창출해나가는 산업환경이 만들어지리라 기대합니다. 나아가 미래인터넷(Future Internet) 설계, 클라우드 서비스 등 중장기적으로 인터넷에 필요한 핵심기술 분야에 대한 연구개발 지원을 강화하고, 우수기술을 관련 중소기업에 이전하는 체계를 마련하여 글로벌 경쟁력의 기초체력을 키우는 방안을 검토하고 있습니다.

세 번째로, 1인 및 중소 인터넷 기업의 창의적인 아이디어나 우수한 기술이 고부가가치를 창출할 수 있도록 지원하는 것도 중요합니다. 이를 위해 혁신기술 및 비즈니스 모델 경진 대회 등을 개최하여 우수기술과 성공모델을 공유하고 특허출원부터 사업화까지 지원할 수 있는 체계 마련으로 중소 인터넷 기업을 집중 육성해야 할 필요가 있습니다. 또한 1인 및 중소 인터넷 기업에 대한 투자 촉진을 위해 정부차원의 ‘핵심기술 및 비즈니스 모델’에 대한 권리보호 방안 마련 등 창업 관련 실질적인 지원을 위해

각종 서비스와 교육 및 컨설팅을 지원하고, 최첨단 고가 장비 등 기반 시설의 임대와 기업 운영에 대한 법률지원 등이 가능한 체계적 지원 시스템인 '웹 비즈니스 기업 지원 센터' 구축 및 운영 등에 대해 검토하고 있습니다.

마지막으로 대형포털 및 중소 인터넷 기업들의 협력을 기반으로 해외 시장에 동반 진출하여 국내 내수시장의 한계를 극복하고 글로벌 경쟁력을 갖출 수 있도록 지원할 계획입니다. 이를 위해 대기업과 중소 인터넷 기업들이 함께 진출 할 수 있는 틈새시장을 발굴·제공하고, 기업이 요구하는 해외진출에 필요한 타겟국가에 특화된 전문 정보를 제공하는 채널을 구축하여 제공할 계획입니다. 아울러 유관기관과 협력하여 민·관이 함께 참여하는 인터넷 기업의 해외투자설명회, 로드쇼 등을 개최하고, 해외진출 기업의 안정적인 연락처를 위해 지속적인 협력이 가능하도록 상시적 지원체계 마련을 검토하고 있습니다.

우리나라 중소기업은 전체 사업체수의 99.9%(297만개), 종사자수의 88.4%(1,149만명), 생산의 49.4%(447조원)를 차지하는 등 국가경제의 중추적 역할을 담당하는 중요한 산업 주체입니다. 따라서 중소기업의 기술역량 제고 등 기업육성과 글로벌 경쟁력 강화는 국가의 발전으로 이어지는 선순환적 구조의 필수요소라고 할 수 있습니다. 방송통신위원회는 이러한 중소기업의 중요성과 특성을 인지하여 미래 지식정보시대에서 선도적인 국가로 발돋움하기 위해 창의적이고 혁신적인 중소기업의 육성과 이를 통한 경제 활성화를 위해 수요자 중심의 지원 시스템을 확립하여 적극적으로 지원하도록 최선의 노력을 다하겠습니다. 감사합니다.

# 중소 인터넷 기업 성장을 위한 NHN의 상생 노력

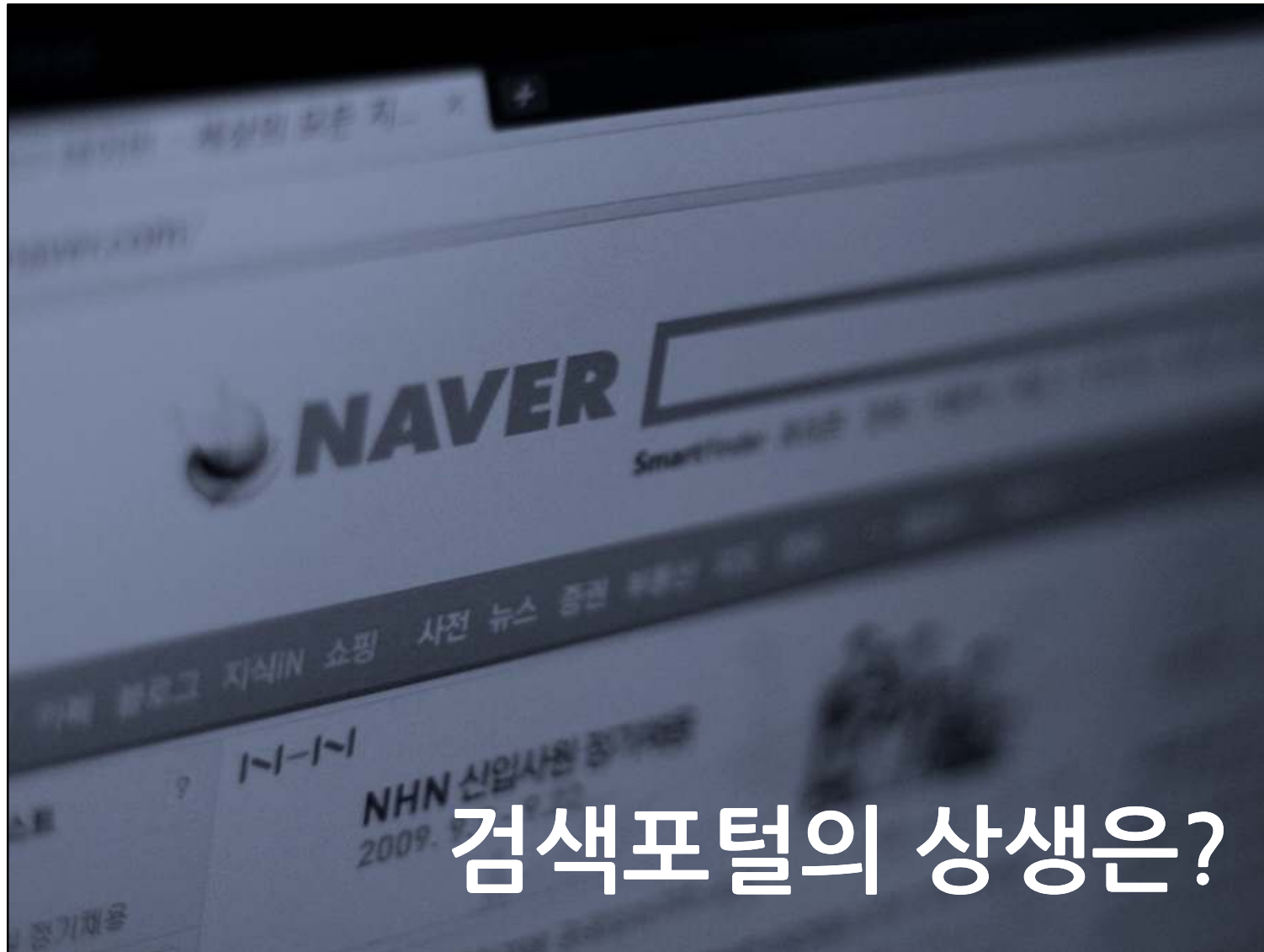
—  
한중호 이사  
정책실

2009년 9월

이-이

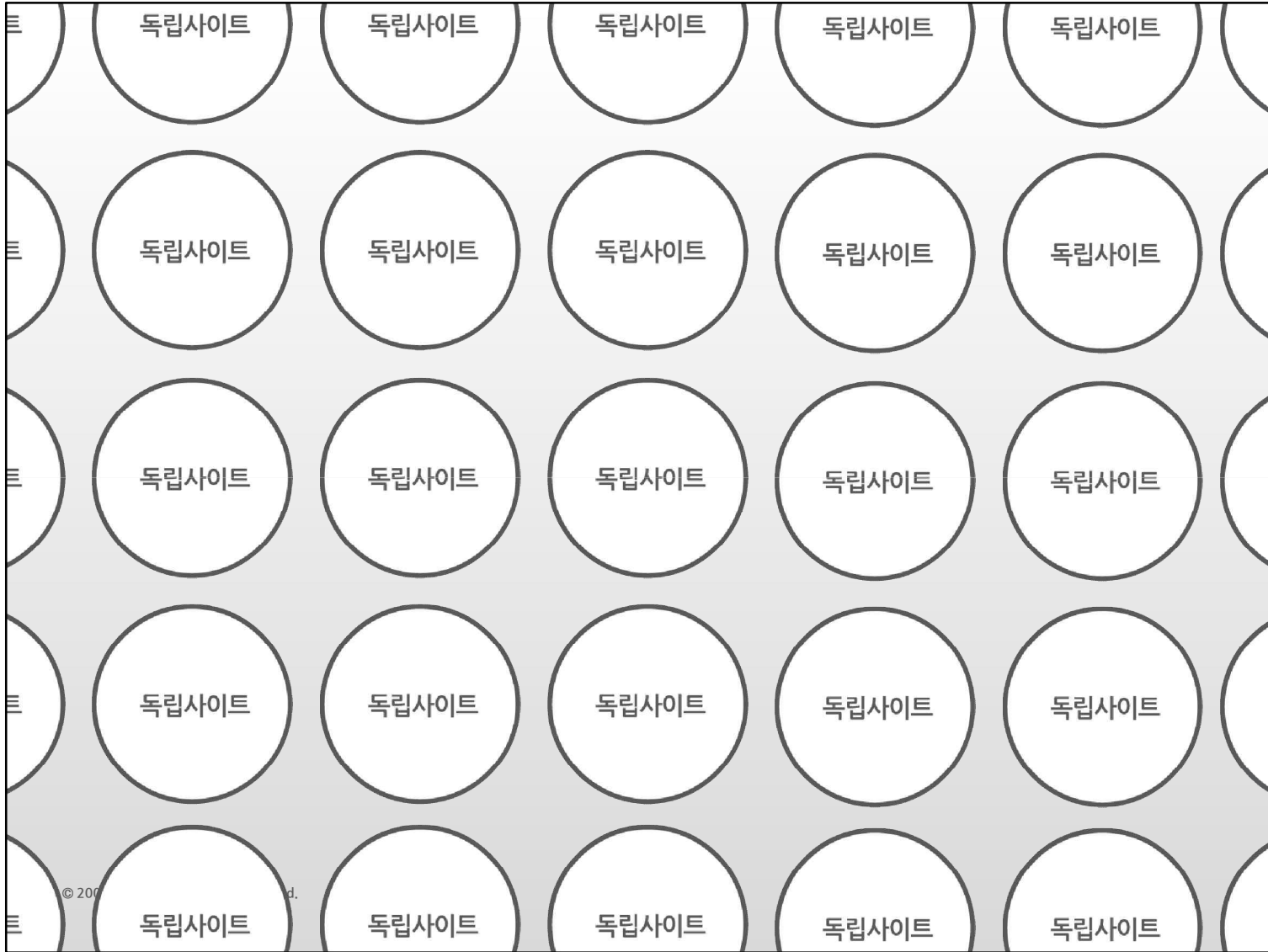
제조기업의 상생은?





검색포털의 상생은?







NAVER

세상의 모든 지식

TM

이용자가 필요로 하는 정보 전달

© 200

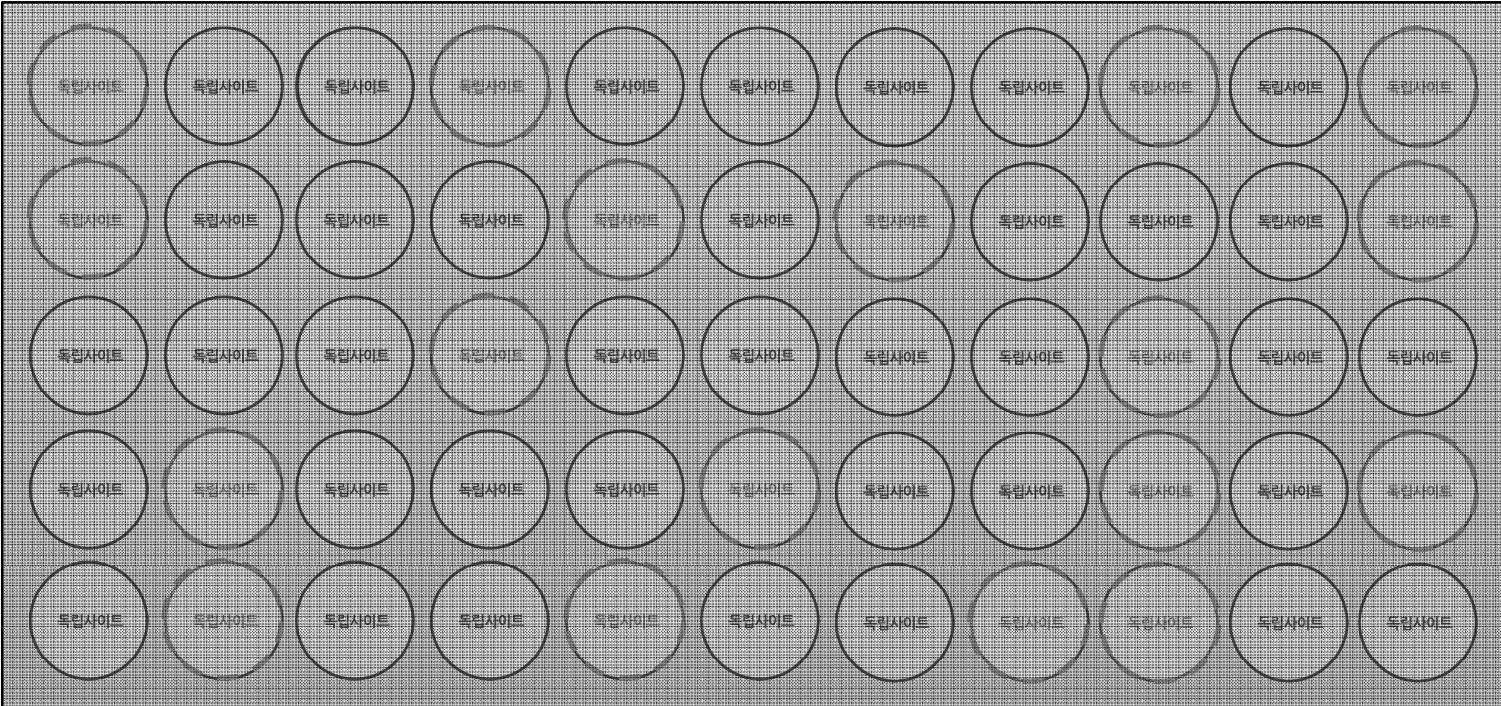
독립사이트

독립사이트

독립사이트

독립사이트

독립사이트



**NAVER**

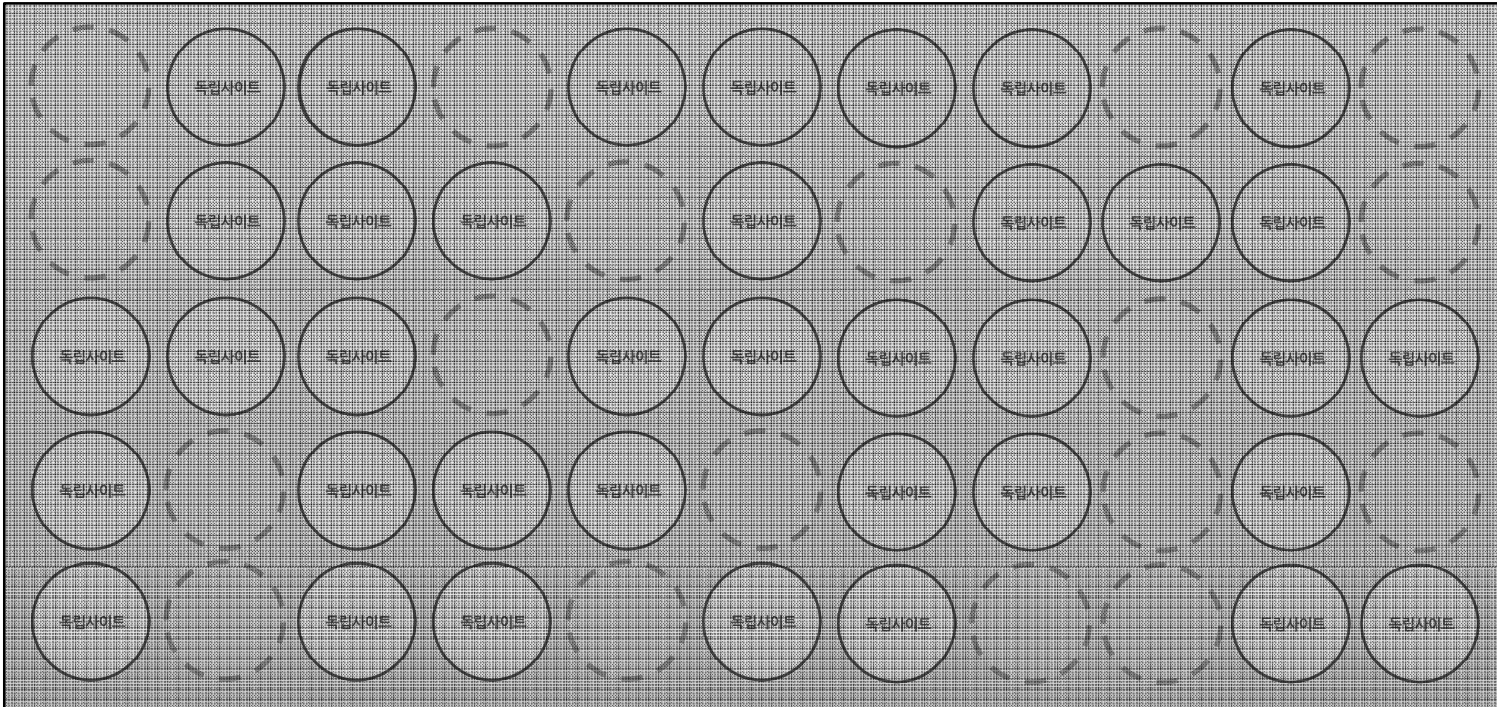
세상의 모든 지식



TM



**이용자가 필요로 하는 정보 전달 불가!**



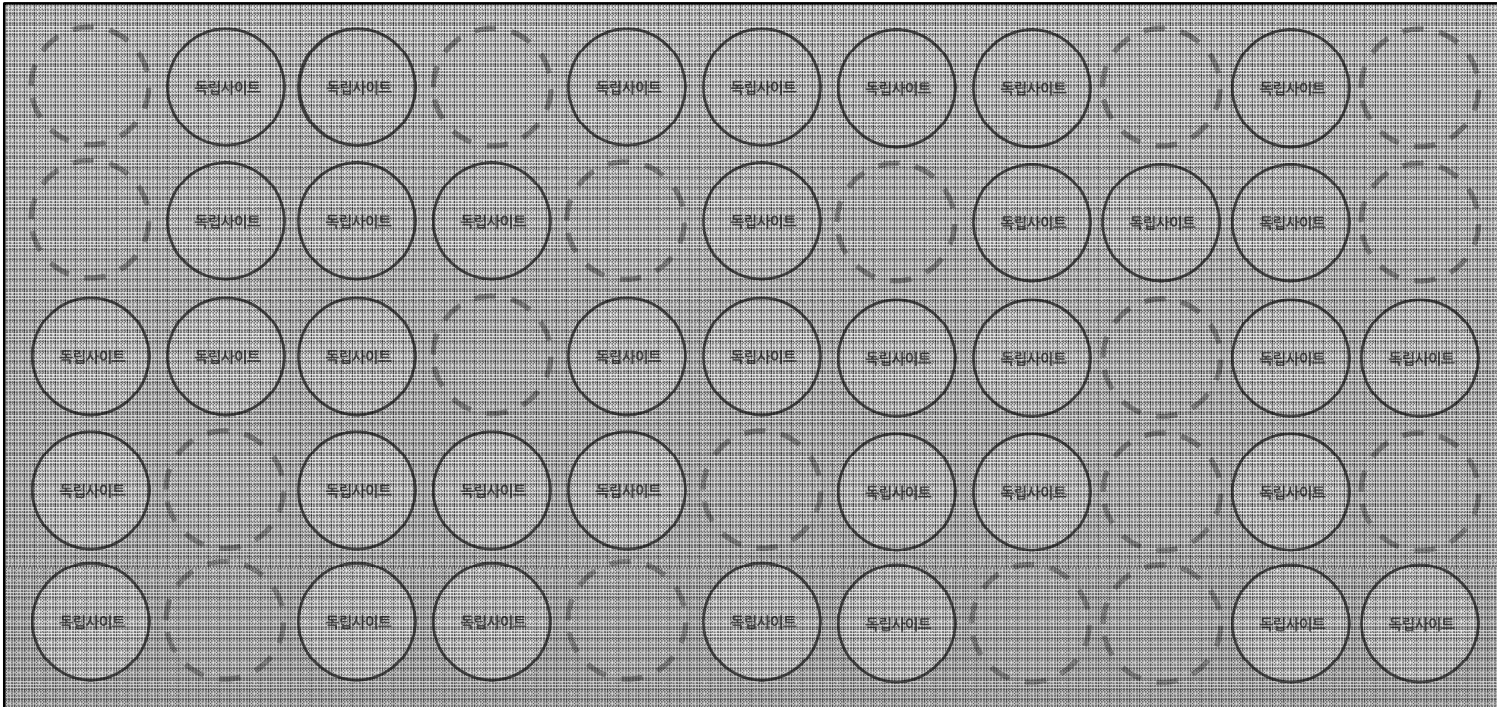
**NAVER**

세상의 모든 지식 ▼

TM



**네이버의 서비스 퀄리티 저하!**



**NAVER**

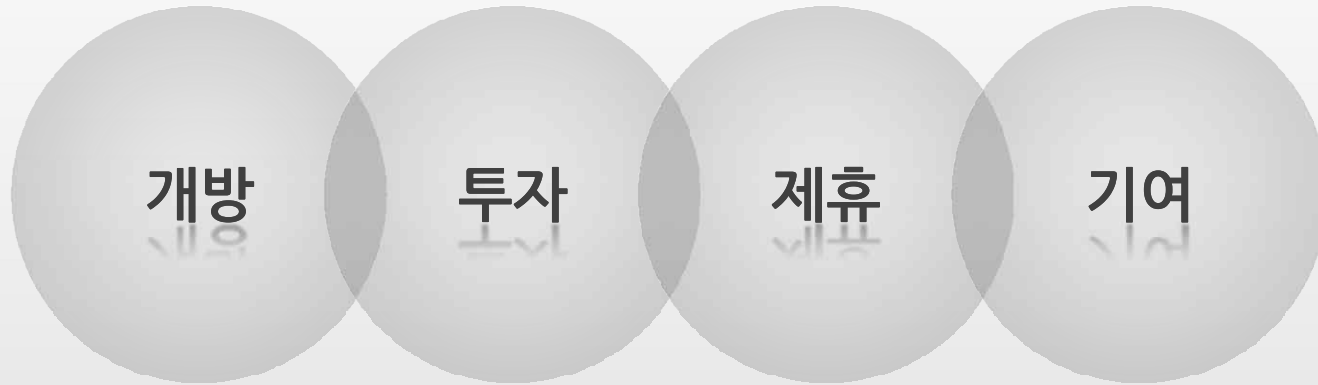
세상의 모든 지식

TM



**중소 인터넷 기업의 성장은  
네이버에도 매우 중요한 문제!**

# 네이버가 생각하는 “상생”은?



## 기술 개방

메인 페이지 개방  
소셜 네트워크 개방  
비즈니스 플랫폼 지원

## 투자

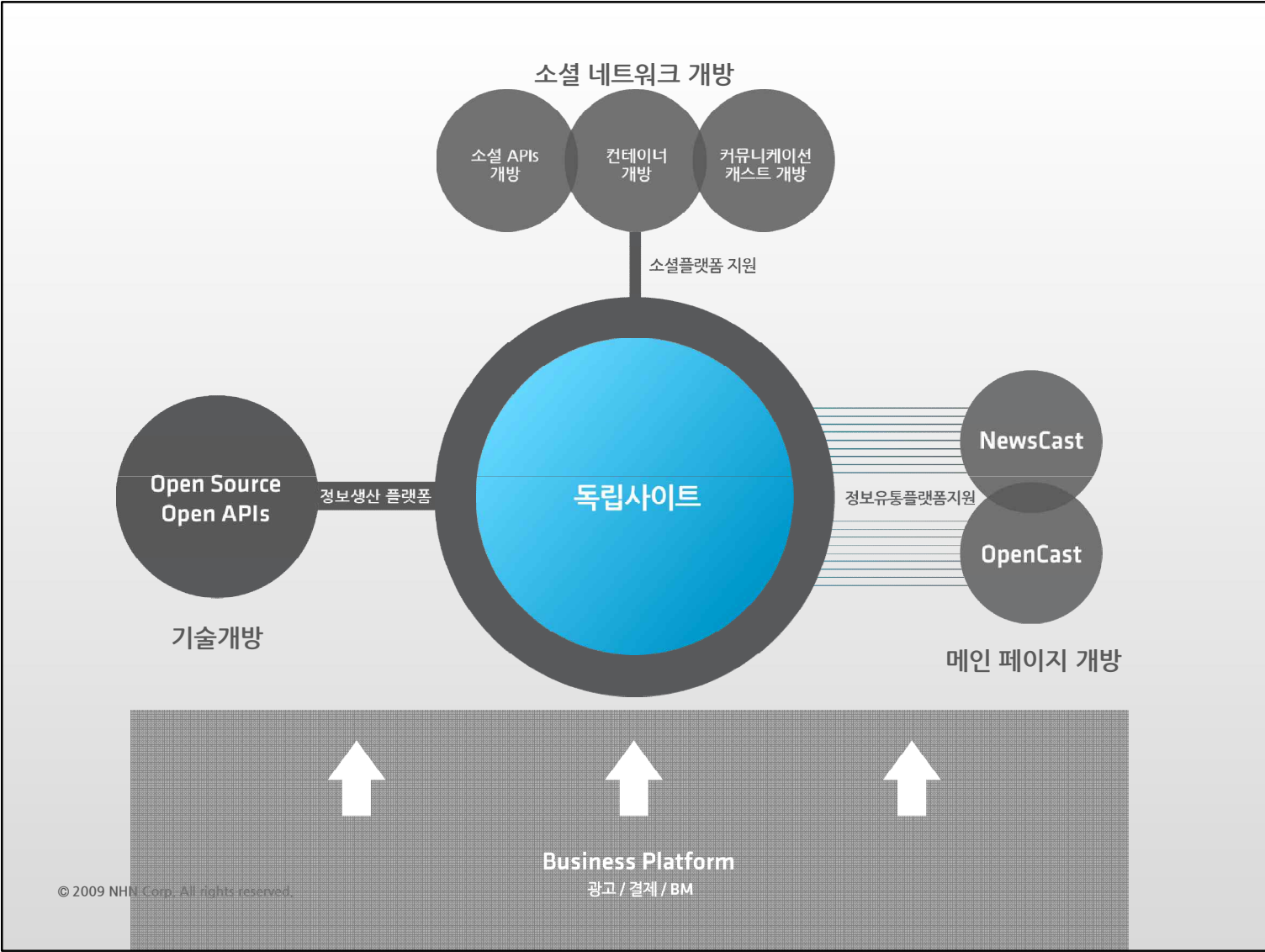
벤처펀드 출자  
투자비중 확대

## 제휴

저작권 보호  
900여 개 협력사

## 기여

경제 활성화  
개발자 행사 개최  
사회공헌활동  
(해피빈, 책 캠페인,  
사회적 기업 설립)





# NHN이 가진 기술과 콘텐츠를 개방!

**XPRESS ENGINE**

웹사이트의 기반이 되는 콘텐츠 관리 시스템, 현재 78,000여 사이트에서 이용 중

**CUBRID**

국내 유일의 오픈소스(무료) 데이터베이스 엔진, 52,000건 이상 다운로드

**nFORGE**

소프트웨어 개발 관리를 도와주는 협업 개발 플랫폼, 260여 곳에서 사용 중

**NAVER OpenAPI**

네이버의 다양한 콘텐츠와 서비스를 외부에서도 쉽게 이용할 수 있게 한 도구

**NTAF™**  
NHN™ OPEN SOURCE FRAMEWORK

그 외 서버 등을 관리하고 사이트를 운영하는데 필요한 여러 기술들...

**sysmon**

## 모두 무상 공개 중!

**neptune**

**dist**

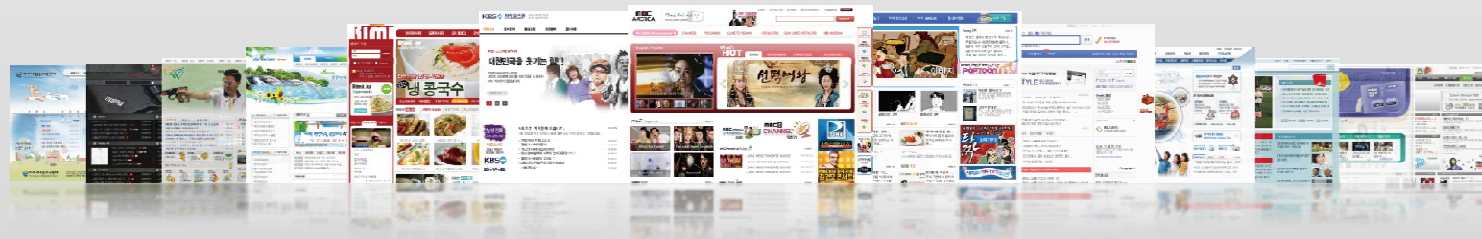
XE를 제외한 오픈소스 다운로드 총 188,000건

**Jindo**  
jQuery Framework

**SmartEditor™**

## 중소 인터넷 기업 발전에 큰 보탬!

**coord**





# 개방 네이버 메인 페이지를 개방!

언론사가 직접 뉴스배치를 편집할 수 있는 공간  
링크를 통해 자사 뉴스 사이트로 연결



중소 인터넷 기업이나 블로거들이  
직접 자신의 콘텐츠를 소개할 수 있는 공간  
링크를 통해 자사 사이트/블로그로 연결

네이버 회원  
**3,400만 명**  
1일 방문자  
**1,700만 명**  
1일 페이지뷰  
**1억 7천 건**



# 개방

## 뉴스캐스트: 인터넷 언론사와의 상생

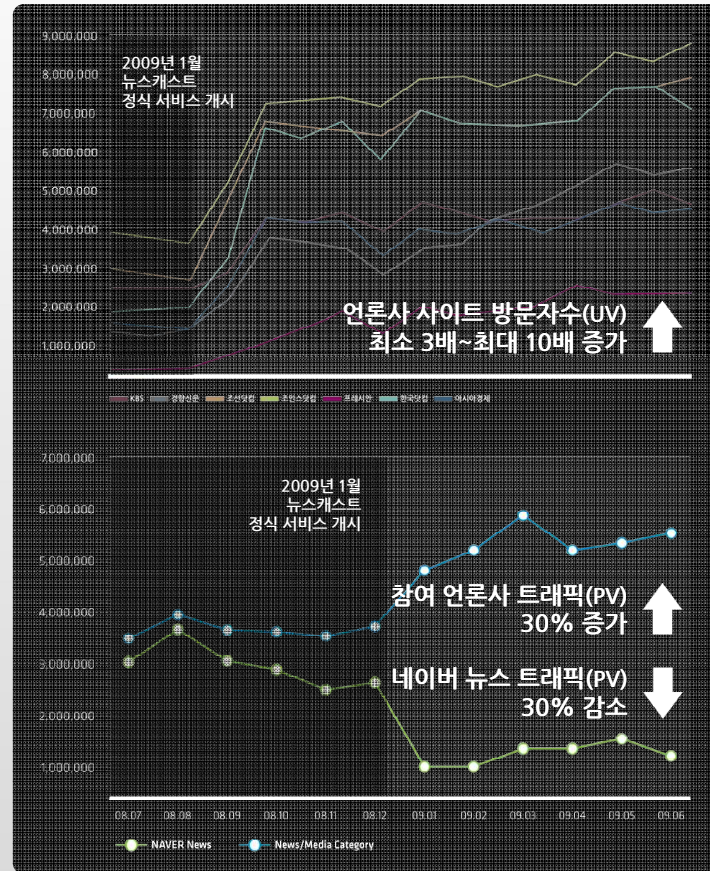
### 언론사 인터넷 광고매출 급증

불황, 광고 비수기에도 불구하고, 최대 8.6배 증가

매체명	광고매출 (09년 1~2 월)	광고매출 (08년 1~2 월)	증감비율
A 언론사	613,868	84,123	629.7%
B 언론사	452,599	47,078	861.4%
C 언론사	302,471	79,572	280.1%
D 언론사	187,313	107,630	74.0%
E 언론사	799,040	563,283	41.9%
F 언론사	322,935	252,327	28.0%
G 언론사	944,156	775,772	21.7%
H 언론사	562,810	479,760	17.3%

(출처: 리서치애드, 단위: 천 원)

© 2009 NHN Corp. All rights reserved.





# 오픈캐스트: 중소 인터넷 사이트와의 상생



오픈캐스트 도입 이전

## 네이버 내부 링크 20개 안팎



# 오픈캐스트: 중소 인터넷 사이트와의 상생

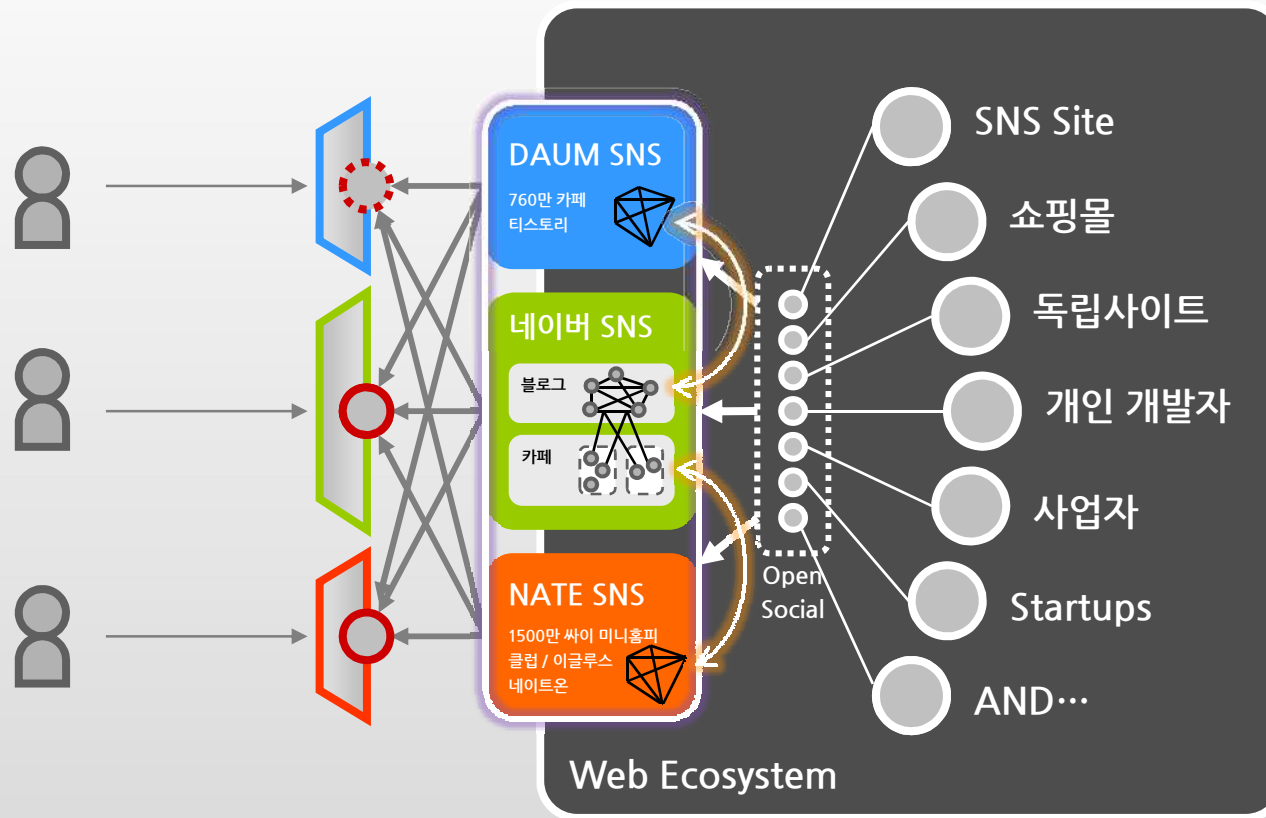


오픈캐스트를 통해 소개되는 사이트  
**하루 평균 약 1,000개**

오픈캐스트를 통해 생성되는 링크  
**하루 평균 약 4,000개**

**개방**

# 인터넷 생태계를 위한 소셜 네트워크 개방





# 중소 사업자를 위한 비즈니스 플랫폼 지원

아깝게 놓친 귀사의 고객 이제

**NAVER Checkout** 이 찾아드립니다.

안심하고 결제할 수 있을까? 다양한 쇼핑물 구매 내역을 한눈에 볼 수 있을까?

네이버 체크아웃은 비회원 구매 시, 네이버 아이디 하나로 회원구매처럼 편리하게 서비스하여 귀사의 매출을 증대시킬 수 있는 새로운 마케팅 플랫폼입니다.

[네이버 체크아웃센터 가입하기 >](#)

[서비스 소개 동영상 보기](#)



### 강령 1 더 이상, 비회원 고객을 놓치지 마세요

귀사의 방문자 중에서 로그인 또는 회원 가입이 불편하여, 구매를 안해도 사자 트를 이탈하는 고객이 많습니다. 네이버 체크아웃은 이러한 비회원 구매를 회원 구매처럼 편리하게 하여, 더 쉽게 놓치고 있는 귀사의 매출을 찾아 드립니다.



### 강령 2 네이버 검색 및 지식쇼핑 광고의 효과를 더욱 누리세요

네이버 검색 광고와 지식쇼핑 광고에 다이얼을 노출하여, 보다 많은 트래픽과 방문자 증대 효과를 얻을 수 있습니다.



### 강령 3 네이버 브랜드로 고객에게 신뢰감을 전달하세요

네이버 브랜드 기본은 네이버 체크아웃 서비스는 강한 신뢰감. 귀사의 쇼핑품에 맞추는 고객에게 그대로 전달됩니다.

# 투자 NHN의 벤처투자노력

## NHN 벤처펀드 출자의 배경 및 목적

- 투자 수익성 제고와 국내 벤처기업 활성화라는 공익적 목표를 동시에 추구
- 기술력과 기획력이 뛰어난 벤처기업이 필요로 하는 초기투자 확대에 기여
- 향후 벤처 및 중소기업 투자비중을 확대하여 다양한 상생-협력 가능성을 모색

## NHN 출자 예정 벤처펀드

모태펀드가 출자하기로  
결정된 펀드 중에서  
NHN의 상생협력 목표에  
부합하는 경우에 한해 집행

운용사	출자대상펀드	예상 펀드 규모	당사 출자 예정 금액	주요 예상 출자자
한국투자파트너스	한국투자조합 제15호	600억 원 ~700억 원	40억 원	모태펀드, 국민연금, 산업은행 등
한미창업투자	신성장동력산업 한미벤처투자조합	350억 원	30억 원	모태펀드, 국민연금, 산업은행 등
스톤브릿지캐피탈	초기기업 전문투자조합	110억 원	30억 원	모태펀드 등

# 제휴 문화 콘텐츠 산업 발전 및 저작권 보호를 위한 노력

## 한국만화영상진흥원과 만화 콘텐츠 산업발전을 위한 양해각서(MOU) 체결

- ✓ 명작만화 리메이크 사업에 대한 협력
- ✓ 웹툰 아카이빙 사업 및 디지털만화 보존소 사업에 대한 협력
- ✓ 부천국제만화축제의 활성화를 위한 협력
- ✓ 만화콘텐츠 창작자 및 연관기업의 상생모델 연구를 위한 협력



## 한국음악저작권협회와 음악 콘텐츠 산업 발전과 저작권 보호를 위한 음악저작권 협약 체결

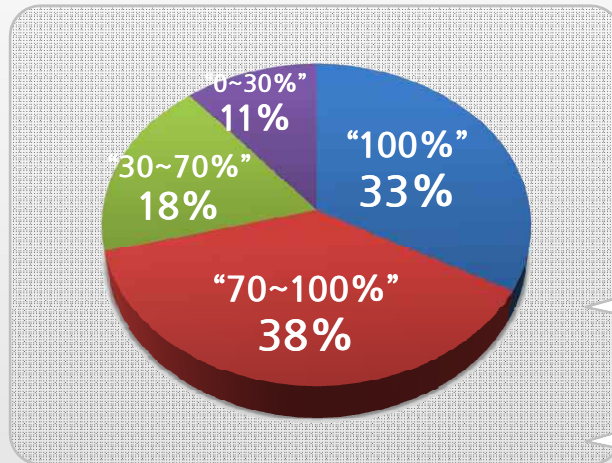
- ✓ 이용자의 공정이용(fair use) 보호
- ✓ 불법 음악 유통 방지를 위한 필터링 강화
- ✓ 온라인에서의 합법적 음악 구매 상품 개발
- ✓ 향후 저작권 상생 협약체 적극적 참여





# 기여 검색광고를 통한 온·오프라인 경제 활성화

“검색광고주의 검색광고 의존도”



“3,400만 이용자의 잠재 수요를  
25만 검색광고주와 연결시킴으로써  
온·오프라인 경제 활성화에 기여”

네이버 검색광고주 세 명 중 한 명은  
사업 홍보 방법을 전적으로 검색광고에 의존!

검색광고는 해당 키워드를 검색했을 때만 노출  
하므로 광고주와 소비자의 자원낭비를 최소화!

25만 사업자가 고용하는 총 인원은 203만  
명, 연간 총 매출액은 408조 원으로 추산됨.  
이는 우리나라 전체 사업자의 6%, 전체  
고용인원의 9%, 전체 매출액의 15%에 해당!

**25만** 2000년 검색광고 개시 이래  
누적 광고주 수

**90%** 월 지불액 100만원 이하인  
중소형 검색광고주의 비중

# 기여

## 국내 개발자 양성을 위한 각종 행사 개최

### 대한민국 매쉬업 경진대회

오픈 API 활성화를 위한  
개발자 지원 행사



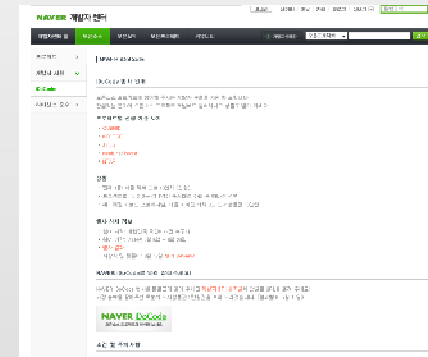
### DeView 2009

NHN의 기술과 서비스를  
공유하는 자리



### iDoCode

오픈소스 프로젝트 개발  
활성화를 위한 컨테스트



# 기여 NHN의 사회공헌활동

## 해피빈

누구나 쉽게 기부할 수 있는  
온라인 기부포털 운영  
해피빈 재단 설립

기부 참여 네티즌 322만 명  
기부액 누적 총액 135억 원  
약 80개 기업 파트너 참여

## 책 캠페인

우리학교 마을도서관  
책 읽는 버스  
북 리펀드

책 버스 4대 운영  
전국 134개 마을도서관 설립  
약 38만 권 도서지원

## 사회책임 고용

NHN 소셜 엔터프라이즈(장애인 고용)  
노인인력 고용

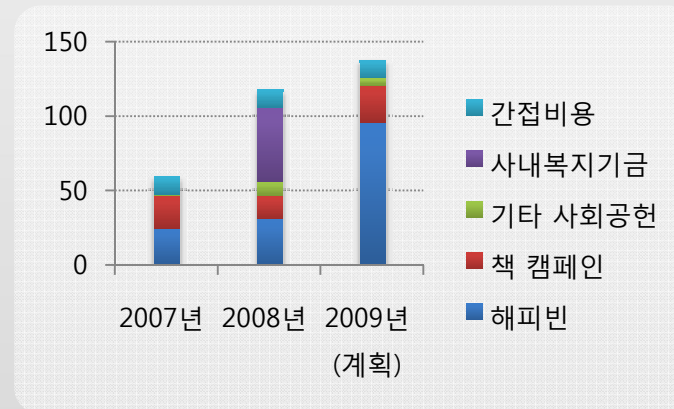
## 기타 활

동 중국 희망학교 설립  
임직원 정기기금마련 및 봉사활동 참여

**“NHN의 매출 대비 사회공헌 지출은  
2007년 0.65%, 2008년 0.98%,  
2009년 1.03%(138억 원)로 증가”**

2007년 매출 상위 500대 기업 중 조사에 응답한 208개 기업  
중에서 사회공헌 지출이 전체 매출에서 차지하는 비중이 0.5%  
이상인 기업은 28개사(13.4%)에 불과.  
(출처: 전경련, '2007년 기업 및 기업재단 사회공헌 실태조사')

“NHN 사회공헌 지출 현황” (단위: 억 원)



감사합니다

## 검색과 콘텐츠 사업의 연계는 위험하다

이문원 실크로드CEO포럼 전문위원, 주간미디어워치 편집장

### 포털의 검색권력이 영화정보 사이트 시장을 죽였다

인터넷의 진입은 검색으로 시작된다. 모든 사이트는 네이버, 엠파스 등 검색사이트를 통해 방문자를 유치할 수 있다. 이런 검색사이트는 검색 결과 리스트에 돈을 받고 상단에 올려주는 이른바 검색광고로 수익을 올리고 있다. 미국의 구글은 오직 검색광고 하나만으로도 회사를 100조 원 규모로 성장시킬 정도로 검색의 권력은 막강하다.

문제는 한국의 포털사들이 검색 이외에 자체 콘텐츠 사업을 하고 있다는 점이다. 네이버, 다음, 엠파스 할 것 없이 모든 포털사는 영화, 음악, 날씨, 운세 등 자체 콘텐츠 서비스를 하면서 또 다른 수익을 올리고 있다. 이런 자체 콘텐츠 서비스를 검색과 연동, 시장을 석권할 수 있다.

예를 들어 현재 개봉 중인 영화 <해운대>을 미디어다음에서 검색해보자. 미디어다음은 검색리스트 최상단에 자사의 검색페이지인 'movie.daum.net'을 최상단에 올려놓는다. 그 밑에는 역시 자사가 운영하는 미디어다음의 뉴스 면이 나온다. 영화정보 사이트 무비스트와 씨네서울은 맨 아래 외부 검색으로 잡힌다. 이용자들이 맨 아래로 이동해 무비스트와 씨네서울을 찾아간다는 것은 거의 불가능하다.

이는 네이버의 경우도 역시 똑같다. '주니어'를 검색하면 연관검색어로 네이버가 운영하는 '주니어네이버'가 뜬다. 검색으로 방문자를 유치하는 타 어린이 사이트가 검색권력을 이용하는 네이버의 '주니어'를 시장에서 이긴다는 것 역시 불가능하다.

포털사이트에서 영화정보 서비스를 시작하기 전, 인터넷에서는 다양한 영화정보 사이트가 있었다. 그러나 포털의 서비스 이후, 이 업체들은 하나둘씩 무너져갔다. 현재로서는 아예 이 시장이 사라졌다 해도 과언이 아니다. 이런 시장 하나하나를 조사해본다면, 검색광고에 대한 공적 관리 없이 인터넷 시장의 활성화는 어렵다는 결론이 나온다.

검색키워드 광고 구매의 경우도 마찬가지다. 2005년 문자전송 서비스업체 '쏟다넷'은 네이버에 '어린이날문자보내기' 키워드 검색광고를 구매했다. 계약은 최상단이었다. 그러나 이 키워드가 인기를 끌자 네이버 측은 아무런 사

전 양해 없이 자사의 문자서비스를 최상단에 올리고 ‘쏟다넷’을 내려버렸다. ‘쏟다넷’ 측은 항의했지만 네이버 측은 답변이 없었다.

이에 실크로드CEO포럼에서 2008년 문제제기를 했으나, 네이버 측에서는 오히려 광고이용약관을 다음과 같이 개정하였다.

#### 제9조(키워드광고의 노출)

① "회사"는 "광고매체"에서 노출하는 "키워드광고"의 노출순서 및 영역과 영역의 추가 등에 대한 결정 권한을 갖습니다. 노출영역의 추가 등에 대해서는 "회사"가 사전 공지 후 추가변경 할 수 있으며, "광고주"는 이에 동의하지 않을 경우 언제든지 "광고주계정"에서 노출을 관리할 수 있습니다.

즉, 네이버 측에서는 키워드광고를 하는 중소기업보다 우월한 지위에서, 만약 특정 키워드가 부각되면 자사의 서비스를 최상단에 올릴 수 있도록 약관을 개악해버린 것이다.

이 구도가 바뀌지 않는다면, 그 어떤 인터넷 시장에서도 네이버의 자사 서비스와 경쟁에서 이기는 것은 불가능하다. 검색에 대한 모든 데이터를 확보하고 이런 데이터를 바탕으로 자사에 유리하도록 검색편집을 해버릴 수 있기 때문이다.

#### 웹하드를 등록제로 전환한다면 포털도 등록제 돼야

포털사에서 이렇게 검색광고를 자사 사업에 악용할 수 있는 이유는 검색에 대한 그 어떠한 법적 틀도 없기 때문이다. 현재 포털사는 전기통신사업법 상 부가통신사업자로 신고 돼있다. 인터넷신문을 제외한 모든 인터넷사업은 검색사업자든 이메일사업자든 콘텐츠 사업자든, 모두 부가통신사업자로 분류되고 있다.

현재 인터넷콘텐츠 업체들은 불법 저작물을 유통하는 웹하드 업체를 신고제에서 등록제로 전환할 것을 촉구하고 있다. 저작권 보호 기술 등 일정 조건을 갖춘 사업체만이 웹하드 사업을 할 수 있도록 하는 방안이다. 문화체육관광부에서는 이를 신중히 검토하고 있다고 밝혔다.

검색사업은 현실로 따지면 도로나 철도와 가까운 정도의 기간산업이다. 단지 콘텐츠 유통만 책임지는 웹하드 사업과는 비교할 수 없을 정도의 막강한 영향력을 확보하고 있다. 특히 이 기간산업을 네이버가 무려 70% 장악하고 있다.

웹하드를 등록제로 한다면, 검색사업자의 경우도 당연히 등록제로 전환해 최소한의 공적 질서를 바로잡아야 한다.

현재 17대 국회와 18대 국회에서 한나라당 진수희 의원실과 김영선 의원실은 포털의 검색권력을 제어하는 검색서비스사업자법을 발의해놓았다. 이 법안에 따르면, 검색사업자는 검색광고의 경우 반드시 광고임을 표시하도록 돼 있다. 네이버나 다음에서 <해운대>을 입력했을 때, 자사 홈페이지가 최상단에 뜨도록 하다면 이 역시 광고다. 이에 최소한 광고표시라도 해야 한다.

그러나 근본적으로는 포털사가 자사 콘텐츠 서비스를 검색 리스트 최상단에 올리려 한다면, 타 업체와 마찬가지로 공정한 가격경쟁 절차를 거쳐 게재해야 한다. 검색기능의 법제화야말로 수많은 인터넷콘텐츠 업체들의 성장을 돕는 길이다.

한국의 인터넷경제는 극소수 검색권력사업자들이 콘텐츠부터 언론까지 모든 영역의 사업을 문어발식으로 확장하면서, 공정경쟁이 불가능한 상황으로 방치돼 있다. 이를 근본적으로 해결하려면 검색서비스사업자법의 입법이 절대적으로 필요하다.