네이버, 뉴스 광고 수익 독식 논란 언론사에 분배 안해

네이버측 "광고수익보다 훨씬 많은 전재료 지급"

국내 1위 포털인 네이버가 뉴스 서비스로 연간 수천억원의 광고매출을 올리면서 수익을 제휴 언론사와 공유하지 않고 독식하고 있다는 지적이 나왔다. 국회 미래창조과학방송통신위원회 강효상 의원은 사업보고서 자료 등을 분석한 결과, 네이버가 뉴스 콘텐츠를 PC·모바일 웹사이트에 서비스하며 얻는 광고매출이 연 2,357억 2,900여만원으로 추산된다고 밝혔다. 이는 네이버 전체 디스플레이 광고액 3,287억원의 71.7%에 달하는 수준이다. 그럼에도 불구하고 뉴스를 클릭했을 때 해당 언론사 사이트로 이동하는 '아웃링크' 방식의 뉴스 콘텐츠에 발생하는 광고 수익은 해당 언론사가 갖지만, 네이버 사이트 안에서 전재된 뉴스 콘텐츠에서 발생하는 수익은 네이버가 모두 독식하고 있다고 밝혔다.

한편, 강 의원실은 "네이버가 뉴스 광고매출을 독식하는 문제가 있는 것은 맞지만, 국내 소비자가 네이버로 뉴스를 소비하는 비율이 66%에 이르러 언론사로서는 기사 제휴 계약을 해지할 수 없다"고 전했다.

사실 네이버의 뉴스광고 수익에 대한 논란은 이번이 처음이 아니다.

2014년도에도 카이스트 남찬기 교수는 'N-스크린 환경에서 뉴스 컨텐츠 유통 전략 및 디지털 뉴스 생태계 개선 방안 연구보고서'를 발표하고 "포털과 언론사가 일정 비율로 영업이익을 배분해야 한다"고 주장한 바 있다. 당시 조사에서는 네이버의 2013년 영업이익 5241억 3900만원 중 광고로 인한 부분은 총 3691억 2900만원으로 이중 14.2%인 741억 8300만원이 뉴스가 기여한 부분으로 나타났다. 업계 관계자에 따르면 "올해도 포털에서의 뉴스 기여도를

분석하기 위해 연구팀을 꾸리고 연구가 진행 중에 있지만, 현재 포털 측이 자료 제공에 적극적이지 못해 연구가 지지부진한 상태"라고 전했다.

강 의원은 네이버가 뉴스 광고매출을 독식하는 것과 달리, 방송사에는 방송 콘텐츠를 서비스하며 광고수익의 90%를 배당하고 있다는 문제도 함께 제기했다. 강 의원실 관계자는 "네이버는 구글, 유튜브라는 강력한 경쟁자가 있는 동영상 시장에서는 광고 배분을 하면서, 사실상 시장 지배적 사업자인 뉴스 부문에서는 전혀 다른 모습을 보여 해법이 시급하다"고 말했다.

이와 관련해 네이버는 "기사 페이지 옆이나 하단에 붙은 광고 수익보다 훨씬 많은 금액을 (언론사에) 뉴스정보 제공료로 지급하고 있다"고 설명했다. KAA

유재형 yoojh1999@kaa.or.kr