

발 간 등 록 번 호
11-1130000-000113-01

2008

주요산업 경쟁정책보고서 시리즈 2008-2

www.ftc.go.kr

인터넷포털사업의 특성과 경쟁정책적 시사점



공정거래위원회
FAIR TRADE COMMISSION

<요 약>

- 본 보고서는 인터넷포털 시장의 경쟁상황 및 경쟁법 집행에 대한 시사점을 검토하고 있음
- 본 보고서의 개략적 내용은 다음과 같음
 - 인터넷포털산업의 개요 부분은 인터넷포털산업의 개념 및 특성과 핵심 서비스에 대해 설명하고 있음
 - 인터넷포털 시장구조별 현황은 크게 다음과 같은 세부 내용으로 구성되어 있음
 - 인터넷포털산업의 경제적 특성으로서 양면시장과 네트워크 외부성에 대해 설명하고 있으며 이에 따른 포털업체의 수익모델을 검토
 - 인터넷포털 시장의 규모 및 전체적인 시장구조 변동현황을 지표별로 분석
 - 최근 업계의 경쟁동향과 함께, 포털업체들의 핵심서비스(검색, 뉴스, 이메일 등)별로 구체적인 시장 경쟁상황을 면밀히 검토
 - 마지막으로 이러한 포털업체들의 성장 추이를 주요 국가별 인터넷포털 기업과의 실적과 비교하고 있음
 - 세계 포털시장의 동향에서는 세계 포털산업의 전반적인 시장동향과 주요 국가의 포털시장의 현황에 대해 검토
 - 인터넷포털산업의 경쟁제한 행위 부분은 행위 유형별로 발생가능한 경쟁제한 행위를 살펴보면서 그동안 나타난 인터넷포털업체에 대한 경쟁법 적용 사례를 제시하고 있음
 - 마지막으로 인터넷포털산업의 특성을 고려할 때 나타날 수 있는 경쟁법적 이슈를 검토

- ii -

- 포털산업의 양면시장적 특성하에서 적용될 수 있는 다양한 시장획정 방법 및 대안을 제시
- 멀티호밍 및 동태적 경쟁상황하의 경쟁법 적용의 문제와 기타 콘텐츠 산업의 활성화를 위한 경쟁법 집행의 방향에 대해 검토하고 있음
- 특히, 포털산업의 경쟁법 적용과 관련하여서는 확립된 이론이 정립되어 있지 않은 점을 감안하여 다양한 의견을 균형 있게 제시하는 방향으로 보고서의 내용을 구성하였음

□ 각 부분별로 주요 내용은 다음과 같음

◆ 인터넷포털 산업의 개요

- 인터넷포털은 인터넷 이용의 관문 역할을 하는 사이트에서 다양한 서비스를 제공하는 토털 개념의 사이트로 확장·진화
- 따라서 인터넷포털로 정의되기 위해서는 다음과 같은 요건을 구비하여야 함
 - 사이트 이용자를 유인할 수 있는 서비스를 제공하여 많은 이용자(트래픽)를 보유
 - 확보된 이용자를 바탕으로 광고, 유료게임 등 수익을 위한 비즈니스 모델을 실현
- 종합사이트로서 인터넷포털은 다양한 서비스를 제공하고 있으나 1S-4C가 핵심서비스임
 - 트래픽 기여도 및 충성도 기여도 기준으로 구분할 때 1S-4C가 가장 중요

◆ 인터넷포털 시장구조별 현황

- ① 인터넷포털산업의 경제적 특성으로서 양면시장과 네트워크 외부성을 들 수 있음

- 양면시장은 두개 이상의 구분되는 집단에게 네트워크를 통하여 두 집단이 상호 연결될 수 있도록 하는 시장임
 - 인터넷포털은 최종 소비자인 이용자와 광고주 또는 이용자와 CP 등을 연결해주는 전형적인 양면시장임
 - 인터넷포털은 직·간접적인 네트워크 외부성이 작용하는 전형적인 산업임
 - 이용자의 편익 또는 효용이 같은 서비스를 사용하는 다른 이용자의 수나 크기에 따라 영향 : 직접적 네트워크 외부성
 - * 이메일이나 메신저 서비스를 사용하는 이용자가 많아질수록 당해 서비스의 가치가 증가
 - 이용자와 광고주, 이용자와 CP를 연결하는 양면시장의 특성상 상대방의 이용자 수나 크기에 따라 한쪽면 네트워크 가치가 증가 : 간접적 네트워크 외부성
 - * 이용자수의 크기는 광고시장이나 콘텐츠 공급 시장에 영향을 주고, 콘텐츠 시장의 크기는 이용자의 효용에 영향을 미침. 다만, 광고시장의 크기가 이용자시장에서까지 영향을 미치는지는 명확하지 않음(오히려 부의 외부효과 발생가능성이 있음)
- ② 인터넷포털은 양면시장적 특징으로 서비스 제공 대상과 수익의 대상이 구분되는 특징이 존재(포털업체의 수익모델)
- 이에 따라, 본 보고서는 포털업체들의 주요 수익원인 온라인 광고, 온라인 콘텐츠 시장을 분석하면서 주요 포털업체의 수익구조 현황을 검토하고 있음
- ③ 다양한 포털사이트가 존재하여 인터넷포털시장의 정확한 시장규모는 파악되지 않으나 1S-4C를 기준으로 시장규모 추정시 약 1조5천억원 정도로 추정(2007년 기준)

- ④ 인터넷포털 시장의 시장구조는 네이버, 다음, 에스케이컴즈 등 상위 3사로의 집중이 심화되고 있고 네이버의 독주체제가 가시화(포털시장의 전체적 시장구조 변화 추이)
- ⑤ 인터넷포털업체들은 많은 트래픽을 유인하기 위해 제공서비스의 품질 제고 경쟁을 치열하게 전개(포털시장의 전반적인 경쟁상황)
 - 특히, 검색서비스의 질은 광고 수익과 직결되므로 검색 서비스의 품질을 높이기 위한 포털사업자의 경쟁이 활발
 - 특히, 국내 포털사업자들은 자사의 핵심서비스를 중심으로 다른 서비스까지 함께 이용하도록 하는 특성이 존재(코리안클릭 시장현황 분석 자료 참조)
- ⑥ 포털업체들이 제공하는 다양한 서비스 중 핵심서비스별 시장의 경쟁 상황을 분석(포털 서비스별 경쟁상황)
 - 주요 서비스별 UV, reach, TTS, PV 등 주요 경쟁지표 현황을 분석
- ⑦ 국내 포털시장은 연평균 25%의 높은 성장세를 유지하며 세계 인터넷 포털 시장의 성장률과 비교할 때 상당한 수준
 - 특히, 국내 인터넷포털산업의 성장에 있어 네이버의 독주가 타 사업자를 압도하고 있음

◆ 세계 포털 시장 동향

- ① 세계 포털 시장은 사용자 확보를 위해 다양한 전략을 모색중이며 광고 플랫폼 및 광고 네트워크 확보를 위한 경쟁이 치열
- ② 미국, 유럽 등 주요 국가의 포털시장 규모 및 성장추이, 주요 사업자 현황 등을 분석

◆ 인터넷포털산업의 경쟁제한 행위

- ① 인터넷포털 산업 분야에서의 경쟁제한 행위 유형은 다양하여 특정화하기 어려우나 다음과 같은 행위 유형이 예상됨
 - 포털업체가 특정업체와 공동으로 경쟁사의 정보를 인위적으로 왜곡하는 등 포털을 통해 제공되는 정보를 왜곡하거나 접근을 차단하는 행위
 - 인터넷포털로 콘텐츠가 집중됨에 따라 포털이 CP업체에게 불공정 거래행위를 할 가능성이 상존
- ② 인터넷포털업체에 대한 경쟁법 적용 사례를 분석하고 포털업체에 대한 경제적·사회적 평가를 분석
 - 포털업체에 대한 일반적인 규제 유형은 표시광고, 전자상거래법 위반 행위이나, 최근 각종 불공정행위도 빈번히 나타나고 있음
 - 포털업체에 의한 불공정행위가 상존하고 있고 포털의 사회적 책임을 강조하여야 한다는 의견이 제기되고 있음

◆ 인터넷포털산업의 특성에 따른 경쟁법적 이슈

- ① 인터넷포털산업의 양면시장적 특징을 감안할 때 시장 획정이 어떻게 이루어져야 하는지가 논란이 됨(양면시장과 시장획정)
 - 포털이 제공하는 개별서비스별로 시장을 획정하여야 한다는 견해와 인터넷포털 서비스 묶음으로 시장을 획정하여야 한다는 견해가 대립됨
 - 인터넷포털 광고시장의 경우에도 배너광고와 검색광고를 별개의 시장으로 획정하여야 할지 여부에 대해 다른 견해가 존재
- ⇒ 포털시장에서의 시장획정은 개별 사건별로 구체적으로 판단

- ② 멀티호밍 현상이 존재할 경우 시장의 쏠림현상을 완화시켜 줄 가능성이 존재하므로 인터넷포털시장의 쏠림현상 판단 시 멀티호밍의 정도를 고려하여 판단할 필요(멀티호밍과 경쟁법집행)
 - 특정서비스를 중심으로 여타 서비스를 일괄 이용하도록 유도하는 국내 포털의 사업구조상 멀티호밍의 정도가 약함
- ③ 동태적 산업에서 시장지배력 분석시 실제적·잠재적 경쟁위협에 대한 검토가 필요(동태적 경쟁과 경쟁법 집행)
 - 동태적 경쟁상황과 경쟁법 집행에 대해서는 경쟁법 집행에 신중을 기하여야 한다는 입장과 조기 개입의 필요성이 크다는 입장이 대립되고 있음

❧ 목 차 ❧

I. 인터넷포털산업의 개요	1
1. 인터넷포털의 개념 및 특성	1
2. 인터넷포털의 핵심서비스	2
3. 인터넷포털산업의 특성	4
II. 인터넷포털시장구조별 현황	6
1. 인터넷포털산업의 경제적 특성	6
2. 인터넷포털업체의 수익모델	11
3. 인터넷포털의 시장 현황과 구조	17
4. 분야별 경쟁상황	24
5. 국내 포털산업 수익률 및 성장률 분석	35
III. 세계 포털시장 동향	39
1. 주요 시장 동향	39
2. 주요 국가의 온라인 포털 시장 동향	40
IV. 인터넷포털산업의 경쟁제한 행위	48
1. 발생 가능한 경쟁제한 행위 유형	48
2. 경쟁법 적용 사례 및 경제적·사회적 평가	50
V. 인터넷포털산업의 특성에 따른 경쟁법적 이슈	56
1. 양면시장 특성에 따른 시장획정 문제	56
2. 멀티호밍 현상과 쏠림현상	63
3. 동태적 특성과 경쟁법 집행	64
4. 콘텐츠 유통활성화를 위한 경쟁법 적용	65
【보론】 양면시장의 고객확보 방안	66

I. 인터넷포털산업의 개요

1. 인터넷포털의 개념 및 특성

- 인터넷포털은 인터넷 이용의 관문(portal) 역할을 하는 사이트라는 초기의 개념에서 다양한 서비스를 제공하는 토털 개념의 사이트로 확장·진화
 - 초기의 인터넷포털은 검색서비스를 제공하여 다른 사이트로 이동할 수 있도록 하는 관문(portal) 역할이 중시
 - 국내 포털에 비해 외국포털(구글, 야후)이 상대적으로 관문 역할을 중시
 - * 구글, 야후 등 외국 포털은 다른 사이트로 이동할 수 있도록 아웃링크를 제공하는 등 관문의 역할을 상대적으로 중시하는 반면, 국내포털은 자사의 사이트에서 이용자의 만족을 높일 수 있는 다양한 서비스를 제공하여 이용자가 자사 사이트에 지속적으로 머물도록 하는 구조임
 - 최근에는 포털이 검색서비스 외에 이메일, 카페 등 다양한 서비스를 제공하고 있어 관문의 역할 외에 최종사이트로서의 역할을 수행
 - 이메일, 메신저 등 커뮤니케이션(communication)서비스, 홈페이지, 카페 등 커뮤니티(community)서비스, 금융 뉴스 등 각종 콘텐츠(contents)서비스, 온라인 쇼핑 등 전자상거래(commerce)서비스를 제공
- 인터넷포털은 최초 이용자 확보 기반서비스에 따라 검색포털, 커뮤니티 포털, 접속포털로 구분
 - 검색포털 : 야후, MSN, 네이버, 엠파스 등 검색엔진으로부터 시작된 포털을 의미
 - 커뮤니티 포털 : 이메일 계정이나 커뮤니티 공간 등 각종 부가서비스를 제공하여 회원을 모으고 포털로 발전한 경우로 다음, 네띠앙, 프리챌 등이 해당
 - 접속포털 : PC통신이나 초고속인터넷 접속서비스 제공으로부터 진화한 경우로 천리안, 코리아닷컴 등이 해당

□ 인터넷포털로 정의되기 위해서는 일반적으로 다음의 요건을 구비하여야 함¹⁾

① 사이트 이용자를 유인할 수 있는 서비스를 제공하여 많은 트래픽(이용자수)을 보유

- 포털이 관문의 역할을 수행하기 위해서는 그 관문을 통과하는 이용자들이 많아야 하며, 이를 위해서는 이용자들이 원하는 서비스가 제공되어야 함

* 각 포털은 이메일, 전송서비스 등 각자 장점이 있는 서비스로 이용자를 확보한 후 서비스 범위를 넓혀가면서 포털로 진화(예 : 다음은 초기 메일 기반으로 포털로 발전)

② 확보된 많은 이용자를 바탕으로 광고, 유료게임, 전자상거래 등 수익을 위한 비즈니스 모델을 실현

- 많은 이용자의 방문을 유치하고 다양한 서비스를 제공하기 위해서는 수익을 창출할 수 있는 비즈니스 모델 구축이 필연적

* 인터넷초기 이용자들은 네스케이프와 같은 웹 브라우저를 거쳐서 인터넷에 접속하여, 웹 브라우저 제공 사이트가 포털의 역할을 하였으나 이용자 기반 비즈니스 모델을 구축하지 않아 더 이상 포털로 성장하지 못함

* 이런 측면에서 검색서비스는 제공하나 회원의 충성도 확보를 위한 부가서비스를 제공하지 않는 구글(Google)의 경우 포털이라기 보다는 검색전문사이트로 보는 것이 타당하다는 견해가 있음

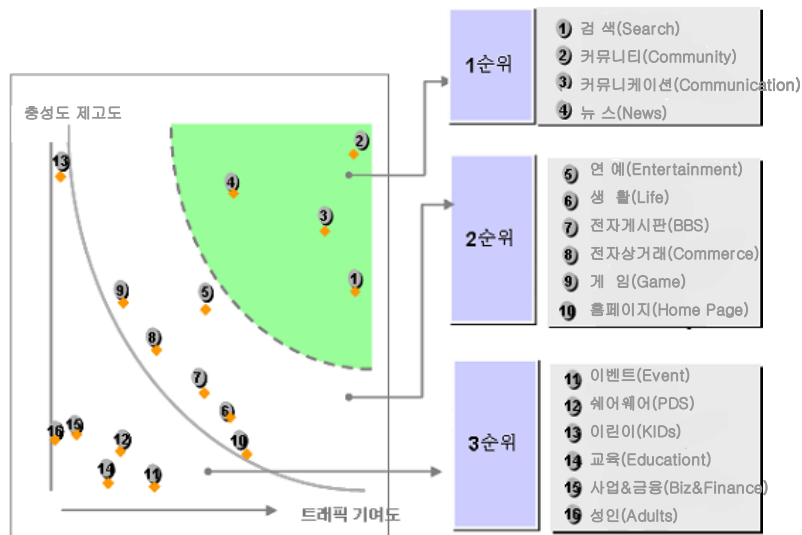
2. 인터넷포털의 핵심서비스

□ 종합사이트로서 인터넷포털은 다양한 서비스를 제공하고 있으나 그중 핵심은 1S-4C로 이해되고 있음

1) 인터넷포털의 개념에 대해서는 다양한 논의가 있을 수 있는 바, 인터넷포털의 사회적 책임 강화를 주요 내용으로 한 신문법 및 검색서비스사업자법안(2008. 7. 14. 김영선 의원 발의)은 영리목적으로 검색서비스를 제공하는 자를 검색서비스사업자로 규정하고 있어 검색 서비스 중심으로 인터넷포털을 정의하고 있다.

- 1S-4C : 검색서비스(Search), 콘텐츠(Contents) · 커뮤니케이션(Communication) · 커뮤니티(Community) · 전자상거래(Commerce) 서비스
- 인터넷포털이 제공하는 다양한 서비스 중 트래픽 기여도(순방문자 수²⁾ : unique visitor) 및 충성도 기여도(체류시간 : duration time) 기준으로 구분할 때 1S-4C가 가장 중요

<그림 1> 인터넷포털의 핵심 서비스



* 자료 출처: 코리안클릭(2004. 11월 기준) 자료

2) 측정 기간 중 1회 이상 해당 사이트에 방문한 중복되지 않은 방문자 즉 특정한 인터넷 사용자가 특정 사이트에 1회 방문하거나 100회를 방문하여도 한사람으로 카운트

- 현재 이와 유사한 서비스를 제공하는 사이트는 네이버, 다음 등 14여개 업체로 파악

<표 1> 인터넷포털업체의 서비스 내용

(기준 : 2007. 8월말)

포털사이트명	검색	콘텐츠			커뮤니케이션 이메일	커뮤니티		전자상거래
		뉴스	게임	생활		카페·클럽	미니홈피·블로그	
네이버	o	o	o	o	o	o	o	M
다음	o	o	o	o	o	o	o	M
네이트	o	o	o	o	o	o	o	M
야후	o	o	o	o	o	o	o	M
엠파스	o	o	o	o	o	o	o	M
파란	o	o	o	o	o	o	o	M
하나포스	o	o	o	o	o	o	o	M
천리안	o	o	o	o	o	o	o	B
프리챌	o	o	o	x	o	o	o	B
드림위즈	o	o	o	o	o	o	o	M
코리아닷컴	o	o	o	o	o	o	o	M
메가패스	o	o	o	x	o	o	o	M
세이클럽	o	x	o	x	o	o	o	M
MSN	o	o	x	o	o	o	o	B

자료 출처: 공정거래위원회 용역보고서(2007.11월)

* M은 물앤물 형태로 포털사이트에서 상품을 직접 매매하는 방식이며, B는 포털 사이트에서 직접 물건을 매매하는 것이 아니라 다른 전문 매매사이트로의 중개 역할만 하는 방식임

* 인터넷포털업체별 제공서비스 유형은 수시로 변할 수 있음

3. 인터넷포털산업의 특성

- ① 기업의 선점효과 : 기술력, 성장성, 수익성 등 핵심 경쟁력을 보유하고 시장에 먼저 진입하는 사업자의 선점효과가 강하여 상위 사업자가 시

장을 과점하는 특성이 강함

- 시장이 정착되기 전에는 자유로운 진입이 가능하였고 현재도 별다른 진입장벽이 없으나 현실적으로 선점효과로 인해 진입하더라도 시장정착이 쉽지 않은 상황

② 고부가가치산업 : 오프라인 산업과 달리 원가, 물류, 유통비용을 수반하는 형태가 아니며, 다양한 서비스 확대가 가능한 고부가가치 산업

* 대표적인 포털업체인 NHN의 영업이익률은 매년 증가하여 2007년의 경우 42.3%에 달함

③ 문화적 파급력과 뉴미디어 기능 : 인터넷포털은 온라인상의 문화 형성에 빠른 파급력이 있으며, 전통적인 미디어산업을 대체하는 뉴미디어로서의 기능을 수행

④ 이용자층의 양분성 : 인터넷포털산업의 이용자층은 해당 사이트 이용에 따른 충성도가 높은 고정 이용자층과 자신의 선호에 따라 여러 사이트를 이용하는 부동 이용자층으로 양분됨

* 부동 이용자층은 10대들이 많으며, 연령이 높을수록 고정 이용자층을 형성

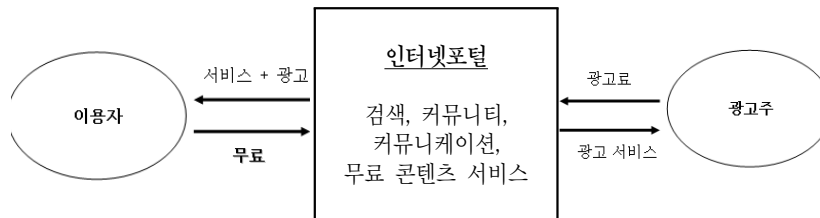
II. 인터넷포털시장구조별 현황

1. 인터넷포털산업의 경제적 특성

가. 양면시장

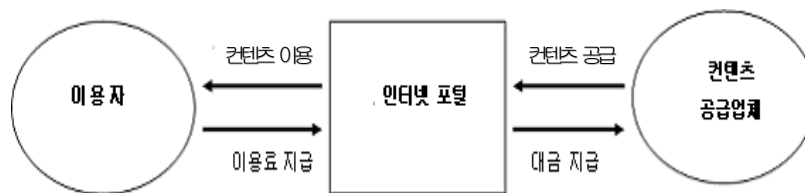
- ☐ 양면시장(two-sided markets)이란 네트워크를 통하여 두개 이상의 구분되는 집단이 상호 연결될 수 있도록 하는 시장임
 - 사업자는 서로를 필요로 하는 고객 집단에게 거래가 성사되도록 기회를 제공하며, 동 사업자가 수익모델을 가지고 활동하는 공간이 양면시장임
- ☐ 양면시장이 성립하기 위해서는 다음과 같은 요건이 충족되어야 함
 - ① 양면성으로, 상호 연결을 필요로 하는 둘 이상의 구분되는 고객군(two distinct groups)이 존재
 - ② 한 면(side)의 고객군은 다른 면(the other side)의 고객군의 규모가 클수록 더욱 높은 효용을 얻을 수 있어야 함
 - ③ 높은 거래비용으로 서로 다른 고객군들이 자체적인 노력으로 직접 거래가 어려워 플랫폼을 이용하여야 함
- ☐ 인터넷포털은 최종 소비자인 이용자와 광고주 또는 이용자와 CP 등을 연결해주는 전형적인 양면시장임
 - 포털사업자는 광고주들에게 매력적인 광고매체로 인식되도록 하기 위해 많은 이용자 확보에 노력
 - 이를 위해 검색, 커뮤니티, 커뮤니케이션 서비스 등 다양한 서비스를 제공

<그림 2> 인터넷포털과 양면시장(이용자와 광고주의 연결)



- 또한, 인터넷포털은 다양한 콘텐츠를 원하는 이용자와 이를 공급하길 원하는 CP와의 거래를 간접적으로 중개
- 인터넷포털사업자는 콘텐츠 공급업체로부터 다양한 콘텐츠를 구입하고 이를 이용자들에게 유료로 공급

<그림 3> 인터넷포털과 양면시장(이용자와 CP의 연결)



- 양면시장의 형성과정에서는 이른바 「닭이 먼저냐, 달걀이 먼저냐」(Chicken-and-egg problem)는 문제가 발생³⁾
- 인터넷포털 시장이 성립하기 위해서는 인터넷포털 이용자와 광고주 둘 다 필요한데, 이 중 어느 쪽을 먼저 확보하여야 하는가의 문제임

3) 「Two-sided Markets : An Overview」(Rochet & Tirole, 2004) 「Antitrust economics of Two-sided markets」(David S. Evans, 2002), 「인터넷 포털 산업의 특성과 시장획정」(이경원, 2007) 및 Wikipedia에서 발췌한 "Two-sided markets"을 참고로 하여 양면시장의 이론을 요약 정리한 것이다.

- 예컨대, 광고를 통한 수익이 없다면 인터넷포털 서비스를 제공할 수 없으며 인터넷포털 이용자가 없다면 광고주를 확보할 수 없음
- 따라서 인터넷포털 시장과 같은 양면시장이 성립하기 위해서는 결국 동시에 두 고객 그룹을 확보하여야 함
- 두 고객을 동시에 확보하는 방법으로 (1) 네트워크 크기를 키우는 방법(Network Size Rule)과 (2) 네트워크 가치를 제고하는 방법(Network Value Rule)이 있음
 - * Network Size Rule : 가격에 민감한 고객그룹에 보조금을 주어 할인정책을 실시하고 이를 통해 네트워크 크기를 키우는 전략
 - * Network Value Rule : 네트워크의 가치를 제고시켜 혁신을 촉진하는 전략
- ※ 보론 : 양면시장의 고객확보 방안

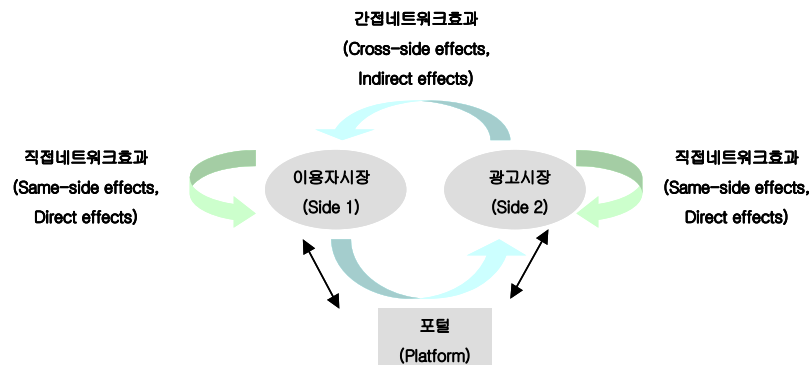
- 양면시장은 간접적 네트워크 외부성의 방향성에 따라 크게 시장조성자(market maker)와 청중조성자(audience maker)로 구분됨
 - 시장조성자는 상호 거래를 원하는 양측을 연결하는 역할을 함
 - 쇼핑몰, 주식거래소 등이 대표적인 예로서 양면(two side)이 대칭적이며, (+)의 간접적 네트워크 효과가 상호 존재함
 - 청중조성자는 광고주들을 다양한 청중(독자, 시청자 등)과 연결시켜주는 역할을 수행
 - 신문, 잡지, TV 등이 대표적인 예로서 (+)의 간접적 네트워크 효과가 일방향으로만 존재하며, 반대방향으로는 (-)의 외부성이 발생할 수 있음
 - ※ TV방송의 경우 광고주는 시청자가 많아질수록 편익을 누리나, 일반적으로 시청자는 광고가 많아질 경우 편익이 증가하기 보다는 오히려 효용이 감소
 - 인터넷포털은 제공되는 서비스의 종류에 따라 시장조성자와 청중조성자의 역할을 동시에 수행하고 있음

- Community 서비스, Communication 서비스, Commerce 서비스의 경우 상호간 친목, 소통, 거래를 원하는 사용자들을 연결시켜 주는 기능을 통해 시장조성자의 역할을 수행
- 검색서비스의 경우 기본적으로 이용자의 검색 편의 제공의 목적 외에도 광고수익을 목적으로 행하여지는 서비스로서 청중조성자의 역할을 수행
 - * 즉, 신문, 잡지, TV, 방송과 마찬가지로 검색 이용자 수가 많아지면 광고시장에서 (+)의 간접적 네트워크 효과가 발생하나, 반대방향으로는 네트워크 효과가 없거나 (-)로 발생할 수 있음
- 따라서, 인터넷포털 시장에서 많은 트래픽을 확보하고 수익을 창출하기 위해서는 검색서비스의 점유율이 특히 의미가 있음

나. 네트워크 외부성

- 인터넷포털은 직·간접적 네트워크 외부성(network externality)이 작용하는 전형적인 산업
 - 이용자의 편의 또는 효용이 같은 서비스를 사용하는 다른 이용자의 수나 크기에 따라 영향 : 직접적 네트워크 외부성
 - * 이메일이나 메신저 서비스를 사용하는 이용자가 많아질수록 당해 서비스의 가치가 증가
 - 이용자와 광고주, 이용자와 CP를 연결하는 양면시장의 특성상 상대방의 이용자 수나 크기에 따라 한쪽 면 네트워크 가치가 증가 : 간접적 네트워크 외부성
 - * 이용자수의 크기는 광고시장이나 콘텐츠 공급 시장에 영향을 주고, 콘텐츠 시장의 크기는 이용자의 효용에 영향을 미침. 다만, 광고시장의 크기가 이용자 시장에서까지 영향을 미치는지는 명확하지 않음(오히려 부의 외부효과 발생 가능성이 있음)

<그림 4> 인터넷포털의 네트워크효과



- 간접적 네트워크 외부성이 존재하는 경우 이용자는 가격에 덜 민감하게 반응하게 되며, 간접적 네트워크 외부성의 상대적 크기는 양면 시장의 상대가격을 결정하는 중요한 요인임
 - 인터넷포털업체가 광고가격을 인상할 경우 광고주는 상대방에 있는 이용자수를 감안하여 타 포털업체로의 전환여부를 결정하게 됨
 - 간접적 네트워크 효과가 크면(이용자수가 많으면) 타 포털로의 전환유인이 약화
 - 마찬가지로 콘텐츠 이용료를 인상할 경우 이용자는 당해 포털에서 제공되는 콘텐츠의 양을 감안하여 타 포털로의 전환여부를 결정하게 됨
 - 간접적 네트워크 효과가 크면(당해 포털에서 제공되는 콘텐츠 양이 많으면) 타 포털로의 전환유인이 약화
 - 이용자입장에서 광고주가 많은지 여부는 크게 중요하지 않기 때문에 이용자는 포털업체가 개별서비스에 대해 가격을 부과(인상)할 경우 매우 민감하게 타 포털로 이동할 것임

⇒ 따라서 포털업체들은 이용자들에게 제공되는 개별서비스에 대해서는 무료 또는 낮은 가격을 부과하고 광고서비스에 대해서는 높은 가격을 부과하는 전략을 채택

2. 인터넷포털업체의 수익모델

가. 개요

- 인터넷포털은 양면시장적 특징으로 인해 서비스 제공대상과 수익의 대상이 구분되는 특징이 존재함
 - 이용자를 확보하기 위해 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하고 광고서비스 등을 통해 수익을 창출하고 있음
- 포털사업자는 검색서비스, 이메일·메신저 등 커뮤니케이션 서비스, 카페·블로그 등 커뮤니티 서비스, 뉴스·부동산 등 콘텐츠 서비스를 무료로 제공
 - 무료서비스를 제공하는 이유는 많은 이용자를 확보하여 광고주들에게 포털이 매력적인 광고매체로 인식되도록 하기 위함
- 인터넷포털업체의 주된 수입원은 광고계재, 유료콘텐츠 판매, 전자상거래 수수료, 아바타·배경음악 판매 등임
 - 인터넷 기반확충으로 온라인 광고가 급증하고 있으며, 온라인 광고는 모든 매체 중에서 가장 높은 성장률 시현
 - 네이버, 다음, 야후 등 대부분의 인터넷포털업체의 경우 온라인 광고에 대한 의존도가 매우 큰 상황
 - 최근들어, 포털업체의 사업구조가 다양해지면서, 인터넷 이용자가 직접 수익원이 되는 경우가 증가

<표 2> 연도별 온라인 광고 매출액 추이

(기준 : 연도말, 단위: 억원, %)

구 분		2004년	2005년	2006년	2007년	2004년 구성비	2006년 구성비	2007년 구성비
4대 매체	TV	22,350	21,492	21,839	21,076	32.7	28.6	26.4
	RADIO	2,653	2,683	2,799	2,807	3.9	3.7	3.5
	신문	17,436	16,724	17,013	17,801	25.5	22.3	22.3
	잡지	4,256	4,368	4,591	4,814	6.2	6.0	6.1
	4대매체 계	46,695	45,267	46,242	46,525	68.3	60.69	58.2
옥외광고		7,027	7,358	7,737	6,793	10.3	10.1	7,737
뉴 미디 어	Cable TV	3,999	4,868	6,721	8,257	5.8	8.8	10.4
	온라인	3,927	5,669	7,790	10,200	5.7	10.2	12.8
	스카이라이프	31	62	120	120	0.05	0.2	0.2
	지상파 DMB			19	88		0.03	0.1
	뉴미디어 소계	7,957	10,599	17,650	18,706	11.6	19.2	23.4
총 계		68,401	70,539	76,339	79,897	100.0	100.0	100.0

자료 출처: 제일기획 미디어전략연구소

<표 3> 주요 인터넷포털업체의 광고매출 비중

(기준: 2007년말, 단위: 억원, %)

구 분	NHN	다 음	SK커뮤니케 이션즈	야후코리아	KTH
광고 매출액 (비중)	6,087 (66.1)	1,932 (90.0)	593 (30.0)	525 (85.3)	82 (23.7)
전체 매출액	9,202	2,145	1,972	615	345

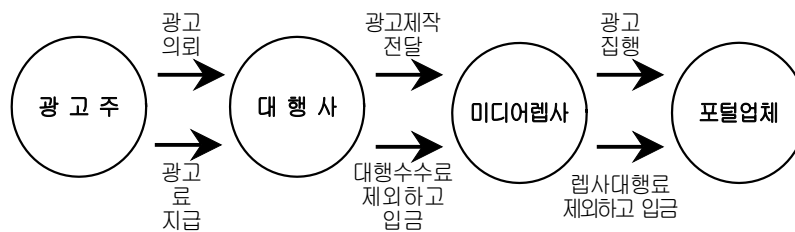
자료 출처: 각 사별 공시자료(전자공시시스템)

나. 주요 수익원

(1) 온라인 광고

- 온라인 광고의 유형은 크게 배너광고와 검색광고로 구분됨
 - 배너광고는 광고주가 원하는 온라인상의 특정화면에 계속적 또는 주기적으로 나타나는 광고임
 - 검색광고는 이용자가 광고주가 선택한 키워드를 검색할 경우 검색 결과 근처에 광고주의 광고를 게재하고 광고료를 받는 방식을 의미
- 배너광고는 광고주가 광고대행사에 광고를 의뢰하면 광고대행사가 미디어웹사⁴⁾에게 제작된 배너광고를 전달하고 광고를 집행할 사이트를 지시하는 방식으로 운영됨
 - 미디어웹사는 지시받은 사이트에 광고를 집행하고 해당 사이트 기업은 이에 대한 수수료를 지급함
 - 배너광고의 경우 미디어웹사를 통해 영업하는 것이 일반적이거나 최근 포털업체가 자체 애드서버를 소유하고 이를 통해 광고주와 포털업체가 직거래 하는 경우도 있음

<그림 5> 배너광고 흐름도



4) 미디어웹사는 디자인 작업이 완료된 배너광고를 포털 등 인터넷기업에게 전송해 주는 역할을 하는 기업으로서 애드서버를 사용하여 배너광고를 전송해 주고, 노출 및 클릭수를 집계하여 광고대행사에 전달하고, 광고대행사는 이를 활용하여 광고 집행 결과를 광고주에 보고한다.

- 검색광고의 경우 포털업체가 자체적으로 검색광고 서비스를 제공할 뿐만 아니라, 검색광고 솔루션업체인 오버추어, 구글 등과 제휴 형태로 서비스를 제공하고 있음
 - 오버추어는 온라인으로 광고주를 모집하고, 검색광고를 다수의 포털업체에게 제공하고 있음
 - 오버추어가 해당 키워드에 대한 광고를 포털업체에게 전송하면 포털업체들은 해당 광고의 내용을 스폰서링크 형식으로 화면에 배치
 - ※ 스폰서링크의 경우 검색결과 첫 페이지에는 5개 사이트만 상위에 노출되므로, 그 순위에 들기 위해 광고주들간 경쟁이 치열
 - 광고비 책정방식은 종량제(CPC : Click per Cost)와 정액제(CPM : Click per Mile)가 있음
 - 종량제의 경우 웹사이트 이용자의 광고 클릭 수에 따라 광고료가 결정
 - CPC 방식은 광고효과를 구체적으로 확인할 수 있으며 사이트 노출시에는 광고 비용을 지불하지 않는다는 이점이 있으나, 광고 전략과 광고 관리가 중요
 - 정액제의 경우 클릭수에 의존하지 않고 검색을 통한 화면 노출을 포털업체들이 보장해 줌
 - CPM 방식은 광고 관리가 필요 없고 추가적인 비용이 들지 않는 장점이 있으나, 광고효과에 상관없이 광고비가 지출된다는 단점이 있음
 - 따라서, 검색광고시 광고주는 CPM방식과 CPC 방식을 적절히 활용하여 광고를 하고 있는 상황
 - ※ 많은 클릭수가 예상되는 경우는 CPM 방식을, 세부 키워드의 경우는 CPC

방식을 사용하는 등 두 가지 방식을 적절히 활용하는 추세

(2) 온라인 콘텐츠

- 인터넷포털업체는 콘텐츠 공급업체로부터 콘텐츠를 유료로 공급받아 이용자들에게 무료 또는 유료로 서비스함
 - 대부분의 콘텐츠공급업체(contents provider, 이하 “CP”라 한다)는 콘텐츠를 포털에 제공하여 일정금액을 받거나 수익을 분배하는 방식을 병행
 - 뉴스, 금융정보, 생활정보 등 정보형 콘텐츠의 경우 이용자들에게 무료로 제공되고 있고, 아바타, 배경음악 등은 유료로 서비스하고 있음
 - ※ 커뮤니티 서비스 중 아바타 배경음악 등은 이용자가 자신의 개성을 표현하는 것에 대한 거부감이 적어 유료로 서비스함
- 인터넷포털업체들이 제공하고 있는 부동산·운세·만화·여행 등 다양한 온라인 콘텐츠의 거래형태는 대부분 포털사와 CP간 수익을 공유하는 구조임
 - 인터넷포털업체는 MCP(Master contents provider)를 선정하여 수익을 공유하는 경우가 많음
 - ※ MCP : 인터넷포털업체들은 다수의 CP와 계약하는 불편함을 줄이기 위해 자신을 대행하여 CP와 계약을 체결할 사업자를 선정하는데 이를 MCP라 함(예 : 다음의 경우 여행, 운세, 만화 등에 대해 (주)콘텐츠 플러그를 MCP로 선정)

다. 사업자별 수익구조

- 주요 인터넷포털사업자의 수익구조는 각 사업자의 사업특성에 따라 상당한 차이
 - 네이버의 경우 압도적인 검색점유율을 기반으로 한 광고수입 비중이 절대적이며, 최근 게임부분의 매출액 비중이 급증 추세

<표 4> 네이버의 수익구조

(단위 : 백만원)

구 분	2006(비율,%)	2007(비율,%)
검색광고	298,691(52.0)	487,321(52.9)
배너광고	95,034(16.6)	121,411(13.2)
전자상거래	40,140(7.0)	57,436(6.2)
게임	128,766(22.5)	242,901(26.4)
기타	10,766(1.9)	11,140(1.3)
계	573,398	920,209

* 출처 : 전자공시시스템

- 다음의 경우 다음카페 등 커뮤니티 서비스의 우위를 바탕으로 배너광고 부분의 비중이 특히 높음

<표 5> 다음커뮤니케이션의 수익구조

(단위 : 백만원)

구 분	2006(비율,%)	2007(비율,%)
검색광고	80,729(47.7)	89,321(41.6)
배너광고	69,336(41.0)	103,897(48.4)
거래형서비스 (콘텐츠 판매 등)	19,220(11.3)	21,290(10.0)
계	169,285	214,508

* 출처 : 전자공시시스템

- 에스케이컴즈의 경우 싸이월드를 통한 디지털 아이템 판매수익이 광고 수익을 초과

<표 6> 에스케이커뮤니케이션의 수익구조

(단위 : 백만원)

구 분	2006(비율,%)	2007(비율,%)
커뮤니티	80,390(43.5)	78,731(39.9)
광고	47,430(25.7)	59,381(30.1)
전자상거래	19,480(10.5)	19,393(9.8)
교육	11,630(6.3)	20,005(10.1)
콘텐츠	11,220(6.1)	13,497(6.9)
기타	14,550(7.9)	6,266(3.2)
계	184,700	197,273

* 출처 : 전자공시시스템

- ☐ 최근 들어 광고가 미래수익원으로서 한계가 있다는 지적과 함께 새로운 수익원의 발굴이 시급하다는 지적 대두

* NHN의 검색광고 매출 증가율 둔화 및 다음의 광고매출 부진에 따라 포털업체의 장기적 발전을 위한 새로운 수익모델의 필요성을 지적(서울신문 2008. 5. 15. 기사 참조)

3. 인터넷포털의 시장 현황과 구조

가. 시장규모

- ☐ 다양한 형태의 포털 사이트가 존재하여 인터넷포털시장에 대한 정확한 시장규모는 파악되지 않음
- ☐ 다만, 1S-4C를 제공하는 주요 포털업체를 기준으로 볼 때 시장규모는 2007년 기준 1조 5천억원 정도로 추정됨

<표 7> 포털업체 연도별 매출액 및 점유율

(단위 : 백만원, %)

포털업체			2004.12월말		2005.12월말		2006.12월말		2007.12월말	
순서	업체명	사이트명	포털 매출액	점유율	포털 매출액	점유율	포털 매출액	점유율	포털 매출액	점유율
1	엔에이치엔(주)	네이버	229,383	30.9	357,494	38.4	573,398	48.5	920,209	61.5
2	(주)다음	다음	183,392	24.7	202,501	21.7	197,091	16.7	214,508	14.3
3	에스케이커뮤니케이션즈(주)	네이트	113,186	15.3	151,326	16.3	184,719	15.6	197,273	13.1
4	야후코리아(유)	야후	61,806	8.3	72,946	7.8	78,503	6.6	61,500	4.1
5	(주)엠파스	엠파스	32,877	4.4	34,225	3.7	42,561	3.6	SK컴즈와 합병	
6	케이티하이텔(주)	파란	22,500	3	25,818	2.8	32,958	2.8	34,514	2.3
7	하나로드림(주)	하나포스	24,874	3.3	25,081	2.7	27,837	2.3	25,852	1.7
8	(주)데이콤멀티미디어인터넷	천리안	16,010	2.2	13,803	1.5	10,590	0.9	11,800	0.7
9	(주)프리챌	프리챌	8,620	1.2	8,013	0.9	9,630	0.8	10,258	0.7
10	마이크로소프트(유)	엠에스앤	11,058	1.5	9,729	1	7,474	0.6	7,474	0.6
11	(주)드림위즈	드림위즈	6,566	0.9	6,772	0.7	7,256	0.6	5,072	0.4
12	(주)코리아닷컴	코리아닷컴	9,193	1.2	9,309	1	2,241	0.2	3,623	0.3
13	(주)케이티	메가패스	0	0	0	0	0	0	0	0
14	(주)네오위즈인터넷	세이클럽	23,207	3.1	13,860	1.5	8,880	0.8	4,912	0.3
전체매출액			742,671	100	930,877	100	1,183,138	100	1,496,995	100

자료 출처 : 회사별 제출 자료 및 공시자료

* 마이크로소프트는 2006년 매출액과 동일하다고 가정

* 2006 10. SK커뮤니케이션즈가 엠파스합병

※ NHN의 게임부분 매출 제외시의 시장점유율 : 2004년(19.2), 2005년(28.5), 2006년(37.5), 2007년(44.8)

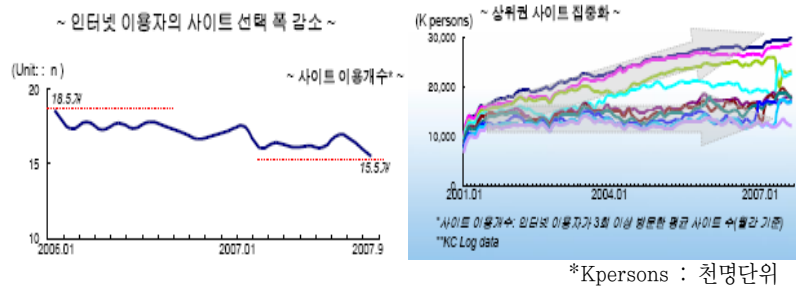
나. 시장구조

□ 인터넷포털 시장은 네이버, 다음, 에스케이컴즈 등 상위 3사로의 집중이 심화되고 있음

○ 월 평균 3회 이상 방문한 사이트 개수가 2006. 1월 18.5개에서 2007. 9월 15.5개로 감소하여 상위 사이트로 이용이 집중됨

- 상위사이트 중 네이버, 다음, 에스케이컴즈 등 상위 3사의 시장점유율이 압도적인 상황
 - 2007년 매출액 기준으로 상위 3개사의 시장점유율이 90%에 육박

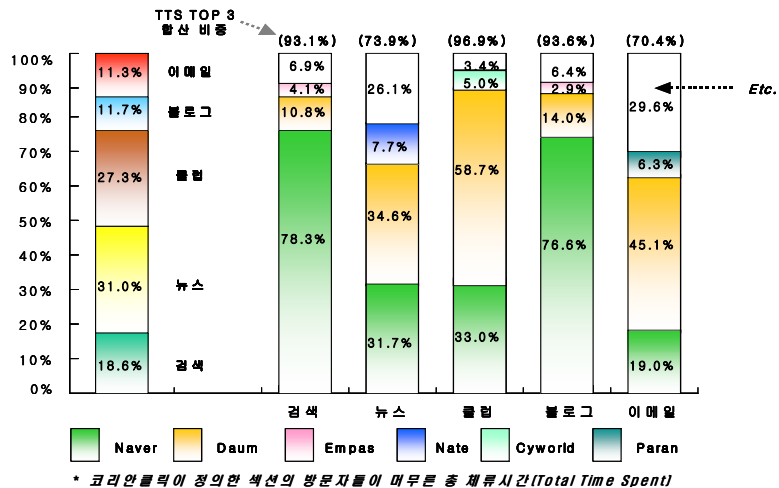
<그림 6> 상위 포털사이트로의 이용자 집중모습



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 검색, 클럽, 블로그 서비스 등 포털의 개별서비스 제공에서도 상위 3사의 비중이 상당한 과점 구조임

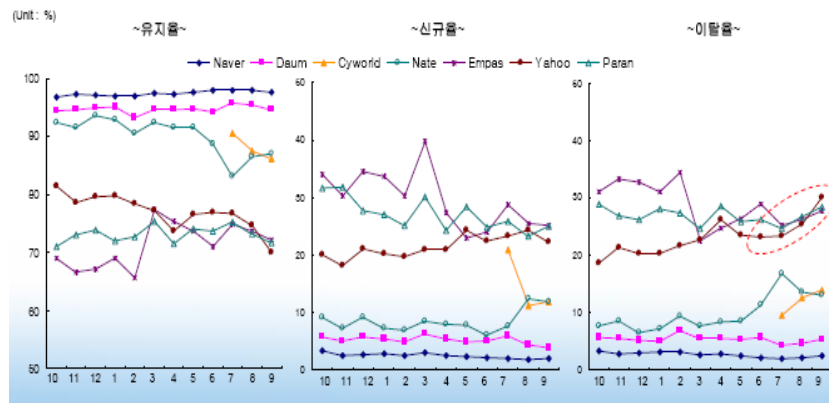
<그림 7> 주요 서비스별 포털 구성 분포(TTS* 기준, 2007. 9.)



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 상위 3사의 집중도가 심화되고 있는 상황에서 네이버와 다음의 유지율이 90% 이상을 지속하고 있어 타 사업자에 비하여 안정적인 사업 구조를 유지
 - 야후의 경우 이탈률이 계속 증가하여 방문자의 충성도가 하락하고 있음
- * 유지율 : 전월 방문자를 100으로 보았을 때 전월과 당월 2개월 모두 방문한 방문자의 비중
- * 이탈률 : 전월 방문자를 100으로 보았을 때 전월에는 방문했으나 당월에는 방문하지 않은 자의 비중

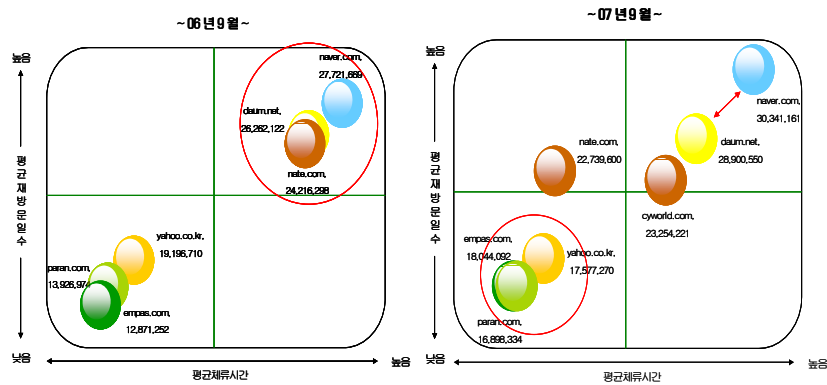
<그림 8> 주요포털의 유지율·이탈률 현황



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 특히, 최근들어 네이버의 독주체제가 가시화
 - 매출액 기준 시장점유율이 매년 10% 정도씩 증가하는 추세
 - 2006. 7월 이후 평균체류시간과 평균재방문자일수 기준으로 2위 사업자와 상당한 격차를 유지하면서 독주하고 있는 상황

<그림 9> 포털의 경쟁상황 변화



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.)

□ 이와 같은 시장독과점 체제의 고착화 현상은 인터넷포털시장의 특성에 기인

- 진입이 자유로운 포털 산업의 특성상 초기에는 다수업체간 경쟁이 이루어졌으며, 업체간 진입·퇴출도 활발
- 시장이 안정화되면서 선점업체가 이미 상당한 네트워크 규모를 확보하여 후발업체가 독자적으로 시장에 참여하기는 현실적으로 매우 어려운 환경으로 변화

- 최근 3년간 독자적으로 인터넷포털 사업에 신규 진입한 기업은 전무

- 에스케이컴즈가 단시간내에 3위업체로 진입하였으나, 독자적 시장 참여 보다는 공격적 M&A를 통해 시장에 정착

※ 라이코스 코리아(2002. 11.)와 싸이월드 합병(2004. 8.) 및 2006년 10월 검색 포털인 엠파스 인수

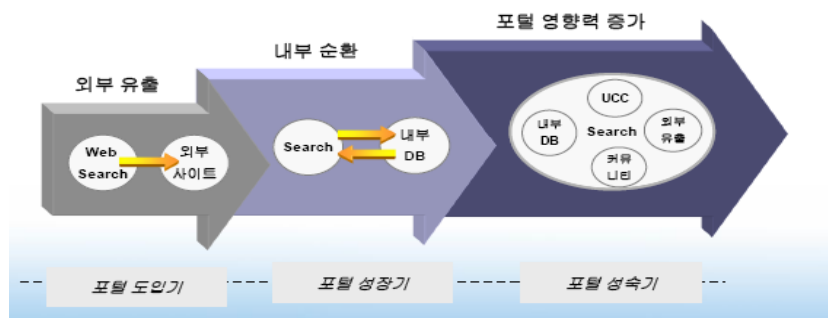
- 또한, 상위업체들이 자신의 시장점유율을 유지하기 위해 경쟁 후발업체를 M&A 할 가능성이 상존

※ 2006. 6. 검색엔진업체 “첫눈(1noon.com)”을 350억원에 매입하여 검색서비스를 개발하는 대신 첫눈서비스를 중단(2007. 6.)

다. 경쟁상황

- 인터넷포털사업자들은 많은 수의 트래픽을 유인하기 위해 제공 서비스의 품질을 높이려는 경쟁이 치열
 - 인터넷포털산업은 이용자들에게 무료로 서비스를 제공하기 때문에 일반 제조업과 달리 가격경쟁은 의미가 없음
- 특히, 검색서비스의 질은 광고 수익과 직결되기 때문에 검색서비스의 품질을 높이기 위한 포털사업자의 경쟁이 활발
 - 인터넷 이용자가 인터넷을 이용하는 목적 중 정보찾기가 83.6%에 달하여 정보검색 위주로 인터넷이 이용됨(코리안클릭 2007. 10. ‘주요 포털 이용행태 보고서’)
 - 검색을 통한 UCC 활성화 및 커뮤니티 등 타서비스의 연계이용으로 검색을 통한 포털의 영향력이 증대

<그림 10> 포털산업의 성장과정과 검색영향력



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 국내 인터넷포털의 지배적 검색방법은 야후의 디렉토리 검색,⁵⁾ 엠파스의 자연어 검색⁶⁾에서 현재 네이버의 지식검색⁷⁾으로 발전
 - 지식검색이 일반화됨에 따라 엠파스가 지식거래소를 시작한데 이어 세이클럽, 네이트 등 대다수의 포털업체들이 Q&A성 서비스를 런칭해 검색과 연결시키기 시작
 - 에스케이컴즈는 엠파스에 검색엔진을 제공하는 코난테크놀로지를 인수
 - 다음의 경우에도 2005년부터 검색사업 강화에 적극 나서고 있으며 야후도 검색 관련 인력 확충 등 검색서비스 개발노력을 강화
 - 주요 포털사업자들은 검색서비스 외에 자사 핵심서비스(네이버 : 검색, 다음 : 클럽 등)의 품질제고 경쟁이 치열
 - 인터넷포털이 핵심서비스 품질 개선에 주력하는 이유는 이용자들이 핵심서비스를 이용하면서 다른 서비스까지 함께 이용하는 특성이 있기 때문임
 - 네이버의 경우 검색 서비스를 중심으로 블로그와 클럽 등 커뮤니티 서비스와 뉴스서비스의 중복방문이 높음
 - 네이버 방문자의 95%가 검색서비스를 이용하며, 검색방문자의 대부분이 클럽, 뉴스, 블로그 서비스 이용(코리안클릭 2007. 10.)
- ※ 검색방문자의 타 서비스 중복방문 현황 : 클럽(81.5%), 블로그(90.1%), 뉴스(76.2%)(코리안클릭 2007. 10.)

5) 다양한 인터넷사이트를 카테고리 분류하여 계층화하는 검색방법이다.

6) 자연어 처리 기반기술을 바탕으로 문장을 가지고 정보를 찾는 검색방법으로 'LG 트윈스가 잠실 야구장에서 몇시에 시합을 하는지?'에 대한 궁금증이 생겼을 경우 종전에는 LG트윈스, 잠실야구장 등의 단어만을 가지고 검색하였으나, 자연어 검색이 도입된 이후에는 LG 트윈스가 잠실 야구장에서 몇시에 시합을 하는지?라고 문장을 입력하면 원하는 검색이 가능해 진 것이다

7) 검색 쿼리 중 상당수가 질문을 던지는 내용이라는 점에 착안하여 이용자들이 질문과 답변으로 정보를 교환하는 서비스를 제공해주고 그에 대한 축적된 Q&A 데이터베이스를 검색서비스 하면서 시작되었다.

- 다음의 경우 클럽과 이메일 서비스를 중심으로 뉴스 서비스 이용도를 높이고 있음
 - 다음 방문자의 76.1%가 클럽서비스를 이용하고 클럽방문자의 80.7%가 이메일 서비스를 이용하며 이메일 이용자의 86.5%가 뉴스서비스 이용(코리안클릭 2007. 10.)
- 아울러 보다 나은 비즈니스 모델을 찾기 위한 노력을 경주
 - 다음카페는 다음메일의 인지도를 바탕으로 사용자 중심의 커뮤니티를 구축하여 트래픽을 유발하고 이를 배너광고와 연계
 - 세이클럽과 프리챌 등 커뮤니티 서비스 기반의 사이트들은 배너광고 외에 아바타 판매를 통한 수익을 창출
 - 싸이월드의 미니홈피는 사진공유와 채팅을 근간으로 개인간 의사소통의 중심으로 자리잡았고, 도토리 판매라는 독창적인 수익모델을 성공적으로 정착

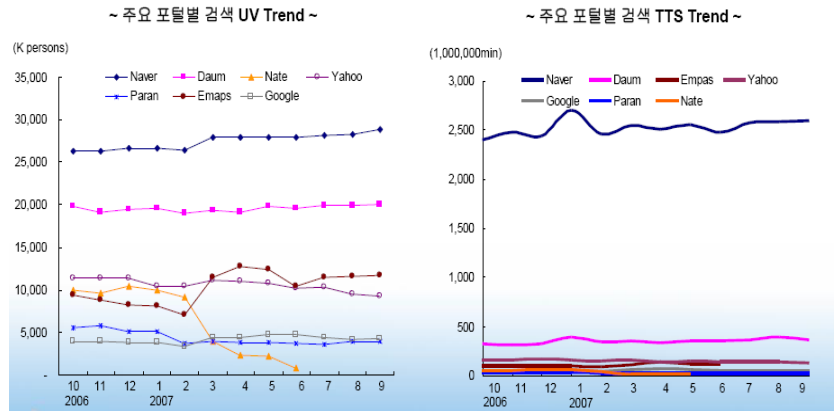
4. 분야별 경쟁상황⁸⁾

가. 검색서비스(Search)

- 검색서비스 시장에서는 네이버의 시장독주가 압도적인 상황
 - 특히, 총체류시간을 기준으로 할 때 경쟁 포털에 비하여 네이버의 우위가 뚜렷
 - ※ 네이트와 싸이월드의 검색이 엠파스로 통합되면서 엠파스 검색이 네이버, 다음에 이어 3위 수준으로 성장

8) 인터넷포털사업자가 제공하는 핵심서비스(1S~4C) 중에서 검색서비스, 콘텐츠 서비스 중 뉴스서비스, 커뮤니케이션 서비스 중 이메일 서비스, 커뮤니티 서비스 중 블로그 및 클럽 서비스의 경쟁상황을 코리안클릭의 '주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.)를 참고하여 분석하기로 한다.

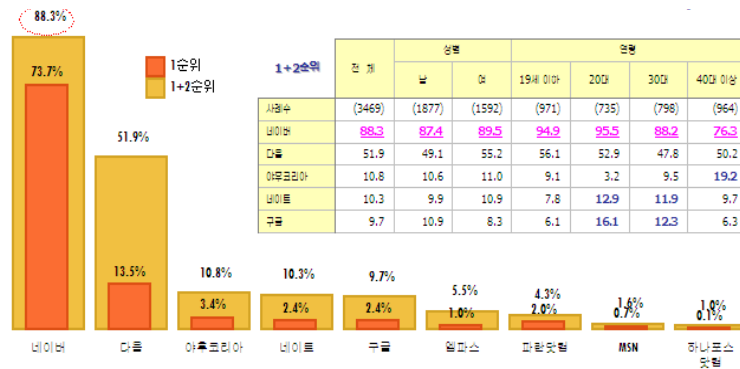
<그림 11> 주요 포털별 검색 UV(순방문자) 및 TTS(총체류시간)



* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 또한, 인터넷이용자들을 대상으로 선호하는 사이트를 조사한 결과⁹⁾에서도 네이버를 가장 선호
- 야후는 40대 이상의 연령대에서, 네이트와 구글은 20대와 30대에서 상대적으로 선호

<그림 12> 인터넷이용자 선호사이트



* 출처 : 2007년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사, 매트릭스(2007, 12. 11.)

9) 2007년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사, 매트릭스(2007, 12. 11.)

- 주요 인터넷포털업체들의 검색시장에서의 시장점유율 및 순방문자 등 주요 경쟁지표 현황은 다음 <표 8>과 같음

<표 8> 주요 인터넷포털업체의 검색시장 경쟁지표 현황

사이트	UV	Reach(%)	TTS (*1000)	평균체류 시간(분)	PV	점유율 (TTS기준)
네이버	28,839,707	91.51	2,586,633	89.69	4,920,694,760	78.25
다음	20,035,776	63.57	356,236	17.78	828,615,329	10.78
엠파스	11,737,342	37.24	135,097	11.51	270,707,827	4.09
야후	4,323,341	29.24	127,372	13.82	271,051,317	3.85
구글	4,323,341	13.72	53,566	3.58	133,872,225	1.62
파란	3,969,322	12.59	18,378	2.36	33,446,838	0.56

* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

* UV : 측정기간 중 1회 이상 해당 사이트를 방문한 중복되지 않은 방문자

Reach : 전체 인터넷 사용자 중 특정사이트를 방문한 방문자의 비율

TTS : 측정 기간 중 해당 사이트 방문자들이 머무른 총 체류시간

평균체류시간 : 측정 기간 중 순방문자가 해당 사이트에서 체류한 평균 체류시간

- 최근, 포털업체들은 검색서비스를 보다 전문화하여 UCC 동영상, 블로그, 클럽, 게시판 등 개별 커뮤니티에 특화된 전문 검색 서비스 개발에 주력
- 네이버는 주제별 전문검색을 강화하여, 영화·인물·자동차·게임·건강 검색서비스를 차례로 오픈
 - 다음은 가장 강점을 가진 다음카페가 보유한 전문DB를 활용하는 카페 검색을 본격화하고, 향후 첨부파일 검색까지 확대할 계획
 - 야후코리아는 경제·산업분야에 특화된 비즈니스 검색과 함께 블로그 검색에도 주력
 - 파란은 잡지, 취업, 게임 등 주제집중 검색¹⁰⁾을 통해 상세한 정보

를 제공하는 검색서비스를 운영 중

- 최근 구글은 국내외 동영상에 한번에 검색할 수 있는 동영상 전문 검색서비스를 오픈(2008. 8. 6.)

□ 또한, 포털업체들은 검색 속련도가 높은 이용자들의 니즈에 맞춰 개인에게 최적화된 검색 기술 개발에 주력

- ※ 개인화 검색 : 개별 이용자의 검색 이용패턴을 분석하여 개인에게 최적화된 검색 결과를 보여주는 것으로 개별 사용자에게 따라 다른 검색 결과물이 제공됨

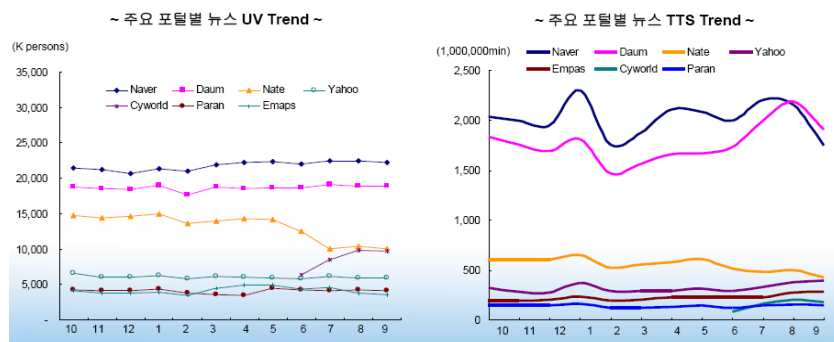
나. 뉴스 서비스

□ 뉴스 서비스의 경우 네이버와 다음이 상위 그룹을 형성하고 있으며, 다음의 체류시간과 성과가 향상되어 네이버를 앞지르고 있는 상황

- 다만, 인터넷 이용자들의 뉴스 사이트 선호도에서는 네이버가 다음에 비해 여전히 우위에 있음(2007년 KNP조사, 매트릭스)

- ※ 뉴스선호도 : 네이버(79.5%), 다음(45.9%), 네이트(13.0), 야후(10.4)

<그림 13> 주요 포털별 뉴스서비스의 UV 및 TTS



* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 10) 특정 키워드(잡지, 취업, 게임 등)를 검색할 경우 별도로 마련된 탭을 통해 상세한 정보를 볼 수 있도록 하는 서비스

- 주요 인터넷포털업체들의 뉴스서비스 시장에서의 시장점유율 및 순 방문자 등 주요 경쟁지표 현황은 다음 <표 9>와 같음
- 다음과 네이버가 선두 그룹을 형성하는 가운데 방문자수는 네이버가 많으나 체류시간 면에서는 다음이 우위에 있음

<표 9> 주요 인터넷포털업체의 뉴스서비스 시장 경쟁지표 현황

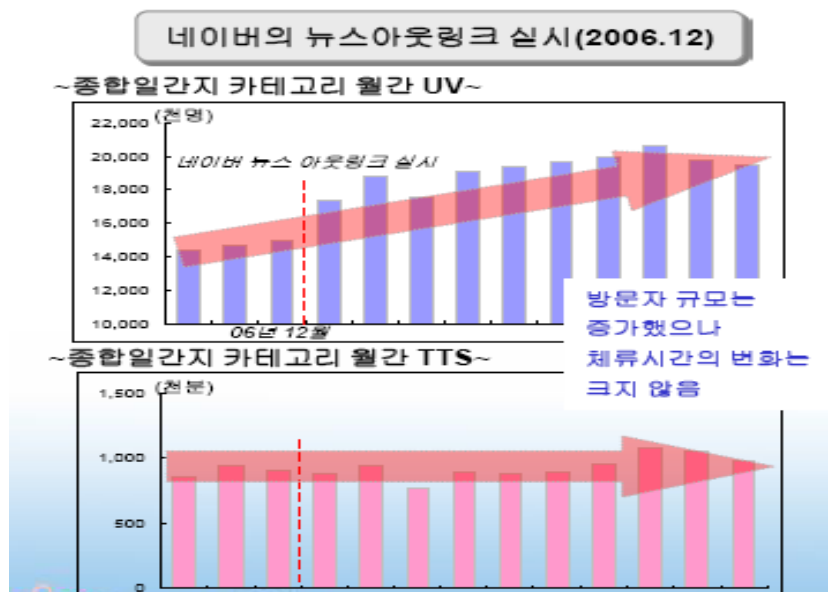
사이트	UV	Reach(%)	TTS (*1000)	평균체류 시간(분)	PV	점유율 (TTS기준)
네이버	22,305,175	70.77	1,743,372	78.16	2,614,151,638	31.66
다음	18,871,397	59.88	1,903,747	100.88	3,128,852,892	34.57
네이트	10,047,975	31.88	424,627	42.26	589,146,036	7.71
싸이월드	9,774,293	31.01	178,967	18.31	395,636,019	3.25
야후	5,977,727	18.97	388,672	5.85	577,971,350	7.06
파란	4,156,249	13.19	143,349	4.64	192,501,064	2.6
엠파스	3,600,488	11.42	280,442	6.06	385,427,663	5.09

* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 뉴스서비스 분야에서 네이버, 다음 등 포털업체들의 영향력이 커짐에 따라 전통적인 언론매체들과의 갈등이 표출
- 언론사가 제공하는 뉴스콘텐츠에 대한 저작권 문제 및 포털의 뉴스 편집을 통한 여론 형성에 대해 언론사들의 비판적 시각이 존재
- ※ 일부 언론은 포털업체들이 언론사의 뉴스콘텐츠를 별도 협의 없이 자사의 데이터베이스에 저장하여 검색서비스에 활용함으로써 저작권을 침해할 소지가 있다고 주장(매일경제 2007. 9. 22. 기사 참조)
- 또한, 얼마전에는 조선일보, 중앙일보, 동아일보가 포털사이트 다음에 뉴스콘텐츠 공급을 중단(2008. 7. 5.)
- 포털업체와 언론사들과의 관계 개선을 위해 다음, 네이버 등 선두 업체들은 뉴스 서비스 개편을 시도

- 다음의 경우 뉴스서비스 개편(2008. 7.28.)을 통해 뉴스페이지의 모든 배너광고 매출을 해당 뉴스 콘텐츠를 제공한 언론사와 공유하겠다고 선언
 - 네이버의 경우 언론사 제공 뉴스콘텐츠의 아웃링크 서비스를 시작(2006. 12. 1.)하였으나 아직까지 효과는 유동적이며 최근 초기화면의 자체 뉴스 편집 중단을 선언(2008. 7. 1.)
 - 뉴스아웃링크 서비스 실시 이후 주요 언론사 사이트로 방문자 유출이 증가하였으나 언론사 사이트로 이동한 방문자의 총체류시간은 거의 변동이 없는 상황
- ※ 뉴스 아웃링크 서비스 : 사이트에서 뉴스를 클릭할 경우 해당 기사를 제공한 언론사 사이트로 이동

<그림 14> 네이버 뉴스아웃링크 서비스 이후 종합일간지 UV 및 TTS 변동추이

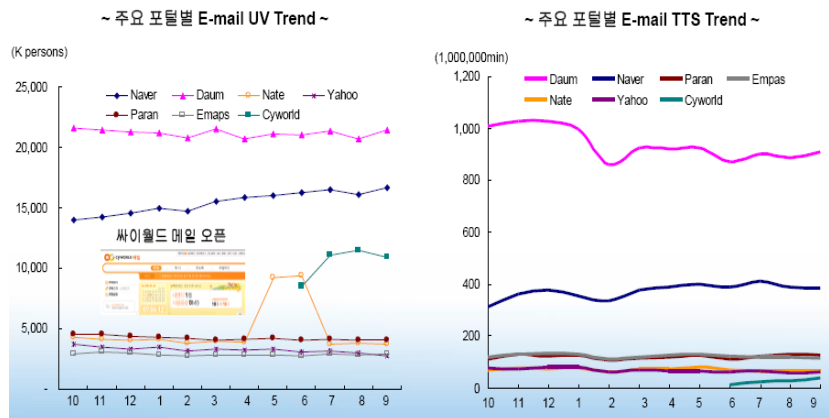


* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

다. 이메일 서비스

- 다음의 이메일 사용이 압도적인 상황에서 네이버의 이용자 규모가 꾸준히 증가하고 있는 추세
 - 2007. 5. 싸이월드 메일이 런칭된 이후 싸이월드 메일은 순방문자 규모에서 3위로 성장하였으나 총체류시간 등 질적 성과는 미미

<그림 15> 주요 포털별 이메일 서비스의 UV 및 TTS



* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 주요 인터넷포털업체들의 메일서비스 시장에서의 시장점유율 및 순방문자 등 주요 경쟁지표 현황은 다음 <표 10>과 같음
 - 도달률 면에서는 네이버와 다음이 큰 차이가 없으나 평균체류시간 면에서는 다음이 압도적

<표 10> 주요 인터넷포털업체의 이메일 서비스 시장 경쟁지표 현황

사이트	UV	Reach(%)	TTS (*1000)	평균체류 시간(분)	PV	점유율 (TTS 기준)
다음	21,421,038	67.97	907,824	42.38	2,263,927,012	45.1
네이버	16,644,990	52.81	383,001	23.01	1,108,745,712	19.03
싸이월드	10,947,946	34.74	38,975	3.56	127,142,082	1.94
파란	4,005,999	12.71	126,870	31.67	369,771,959	6.3
네이트	3,717,327	11.79	64,458	17.34	231,510,680	3.2
엠파스	2,888,631	9.71	113,754	39.38	310,284,385	5.65
야후	2,752,745	8.73	61,524	22.35	201,853,981	3.06

* 출처 : 코리아클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

□ 포털 초창기에는 이메일 서비스가 방문자 확대를 위한 주요 서비스였으나 현재는 중요도가 감소하고 있는 추세

- 얼마전 다음 한메일의 개인정보 유출 사고(2008. 7. 22.) 등 이메일 서비스의 정보 유출, 이메일을 통한 바이러스 유포, 스팸메일 급증 등 이메일 서비스 문제점이 부각

□ 이메일 서비스의 문제점에 의한 성장한계를 극복하기 위해 포털업체들은 이메일 서비스 기능의 업그레이드 및 타 서비스와의 연계를 시도 중

- 파일 첨부 기능을 기본으로 대용량의 메일을 제공하고 있으며, 메일 미리보기 기능, 자동 청구서함 등 다양한 부가서비스를 제공

※ ① 네이버 : 1G 업그레이드 제공, ② 다음 : 대용량 첨부파일, 단축키 제공 기능 등 메일 기능을 업그레이드 한 한메일 익스프레스 런칭(2007. 6.)

③ 엠파스 : 무제한 대용량 파일 첨부, 웹메일 제공

④ 야후 : 무제한 용량 제공, 스케줄 바 등 부가기능 개선

- 이메일 서비스를 메신저, social network service 등 기타 서비스와

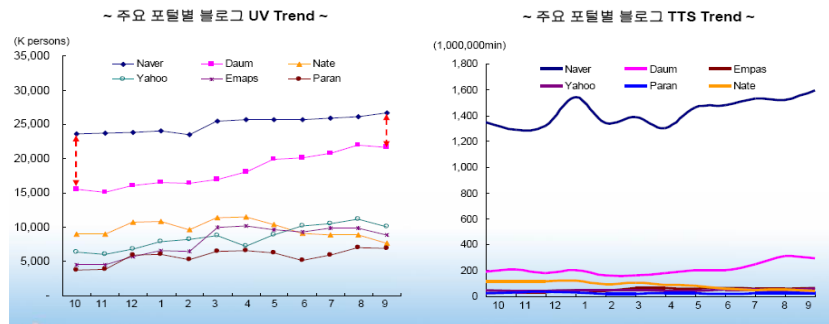
연계하여 진화하려는 노력을 시도 중

- ※ ① 구글은 G-mail을 메신저 서비스인 구글토크와 연동함으로써 구글토크로 주고 받은 대화가 G메일에 실시간 저장되도록 하였음
- ② 야후는 메일서비스인 '인박스 2.0'을 소셜네트워크 서비스인 '야후 360'과 연계
- ③ 다음은 애플의 아이팟터치, 아이폰용 이메일 서비스를 제공하면서 무선인터넷 시장에 대비

라. 블로그 서비스

- 블로그란 인터넷에서 자신의 관심사에 따라 자유롭게 글을 올릴 수 있는 개인공간을 의미
 - 개인의 경험이나 지식 등을 블로그 공간에 올리고 서로 관심사가 동일한 사람들이 인터넷상에서 유대관계를 형성하고 사회적 네트워크를 구성
- 블로그 서비스 시장은 네이버가 선두를 유지하고 있는 상황에서 다음의 지속적인 성장으로 1, 2위 업체간 경쟁이 본격화
 - UV기준으로 네이버와 다음간 격차가 많이 좁혀졌으나, TTS면에서는 여전히 네이버가 압도적 우위
 - 엠파스, 파란의 블로그 방문자 규모가 증가하고 있으나 아직까지는 네이버에 비해 미미한 수준

<그림 16> 주요 포털별 블로그 서비스의 UV 및 TTS



* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 주요 인터넷포털업체들의 블로그 시장에서의 시장점유율 및 순방문자 등 주요 경쟁지표 현황은 다음 <표 11>과 같음
 - 순방문자 수에서는 네이버와 다음간에 큰 차이가 없으나 평균체류시간 및 페이지 뷰 측면에서 네이버의 우위가 압도적

<표 11> 주요 인터넷포털업체의 블로그 서비스 시장 경쟁지표 현황

사이트	UV	Reach(%)	TTS (*1000)	평균체류시간(분)	PV	점유율 (TTS 기준)
네이버	26,635,109	84.51	1,590,649	59.72	2,577,058,713	76.6
다음	21,615,749	68.59	291,5961	13.49	474,415,803	14.04
야후	10,112,373	32.09	54,809	5.42	72,204,336	2.64
엠파스	8,852,150	28.09	61,168	6.91	89,165,684	2.95
네이트	7,664,811	24.32	39,704	5.18	75,984,752	1.91
파란	6,942,109	22.03	20,202	2.91	32,739,147	0.97

* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

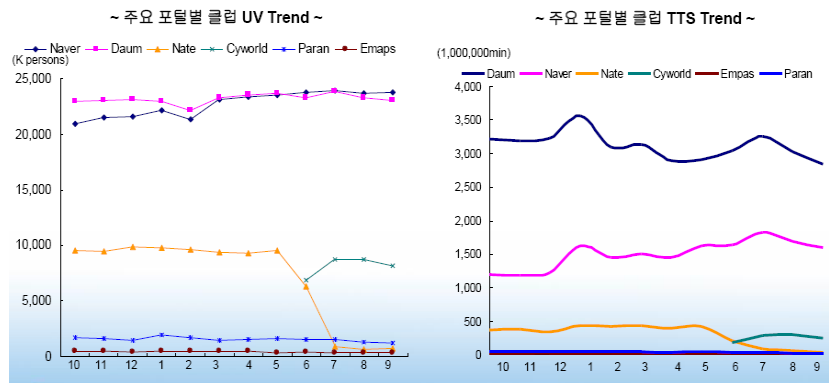
- 최근 포털업체들은 블로그 이용자에 대한 적극적 지원 및 수익 공유를 위해 노력 중임

- 네이버는 최근 블로그 정책을 개편(2008. 8. 12.)하여 온라인상에서 영향력이 있는 ‘파워블로거’를 선정하여 사이트 등록 및 독립도메인 운영시 유지비 지원 등을 계획 중
- 다음은 블로거 뉴스를 뉴스 시스템으로 개발하여 서비스를 통하여 발생하는 광고 수익을 블로거들과 공유할 수 있는 수익공유 프로그램 개발 계획을 발표(2008. 7. 28.)

마. 클럽 서비스

- 네이버와 다음이 치열한 선두 경쟁을 벌이고 있는 상황에서 타 업체의 경쟁력은 상대적으로 미미한 상태
- UV는 네이버가 다소 앞서는 반면, TTS나 평균체류시간면에서는 다음이 상당한 격차로 앞서고 있음

<그림 17> 주요 포털별 클럽 서비스의 UV 및 TTS



* 출처 : 코리안클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

- 주요 인터넷포털업체들의 클럽서비스 시장에서의 시장점유율 및 순방문자 등 주요 경쟁지표 현황은 다음 <표 12>와 같음

<표 12> 주요 인터넷포털업체의 클럽 서비스 시장 경쟁지표 현황

사이트	UV	Reach(%)	TTS (*1000)	평균체류 시간(분)	PV	점유율 (TTS 기준)
네이버	23,803,747	75.53	1,598,422	67.15	4,234,602,904	32.99
다음	23,097,176	73.29	2,842,557	123.07	7,324,935,266	58.67
싸이월드	8,172,643	25.93	241,175	29.51	679,790,076	4.98
파란	1,230,895	3.91	13,983	11.36	38,466,174	0.29
네이트	718,601	2.28	31,762	44.2	92,631,542	0.66
엠파스	318,901	1.01	4,803	15.06	10,166,935	0.1

* 출처 : 코리아 클릭(주요 포털 이용행태 분석 보고서(2007. 10.))

5. 국내 포털산업 수익률 및 성장률 분석

- 1S-4C 서비스를 제공하는 포털사이트를 대상으로 국내포털산업의 매출액 대비 성장률을 분석할 경우 국내 포털산업은 연평균 25% 이상의 높은 성장세를 유지

* 2005년 : 25.3%, 2006년 : 27%, 2007년 : 27.8%

- 반면 세계 인터넷포털 산업 성장률은 16.2% 수준으로, 우리나라에 비해 10%p 가까이 낮은 상황
- 이 같은 급속한 성장은 세계적인 인터넷 인프라 환경 및 온라인 광고 시장의 성장 등의 요인에 기인

<표 13> 세계 포털시장 규모 추이 및 전망

(단위 : 백만 달러)

포털	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	평균
전체	15,616	19,859	24,419	28,848	33,324	37,684	42,125	16.2%
미주권	9,903	12,367	15,093	17,768	20,557	23,325	26,036	16.1%
유럽권	3,457	4,643	5,877	7,084	8,290	9,409	10,644	18.0%
일본	1,340	1,684	1,961	2,146	2,300	2,407	2,501	8.2%
중국	287	423	608	804	940	1,101	1,281	24.8%
아·태권	548	631	726	835	961	1,106	1,272	15.1%
남미권	81	111	154	211	277	337	391	28.6%

* 출처 : PWC 'internet Advertising and Access Spending Market(2005)'

- 주요 국가별 인터넷포털 기업의 매출성장률을 비교분석한 결과 역시 한국 업체들이 가장 높은 것으로 분석됨

<표 14> 주요 국가별 인터넷포털 기업의 실적

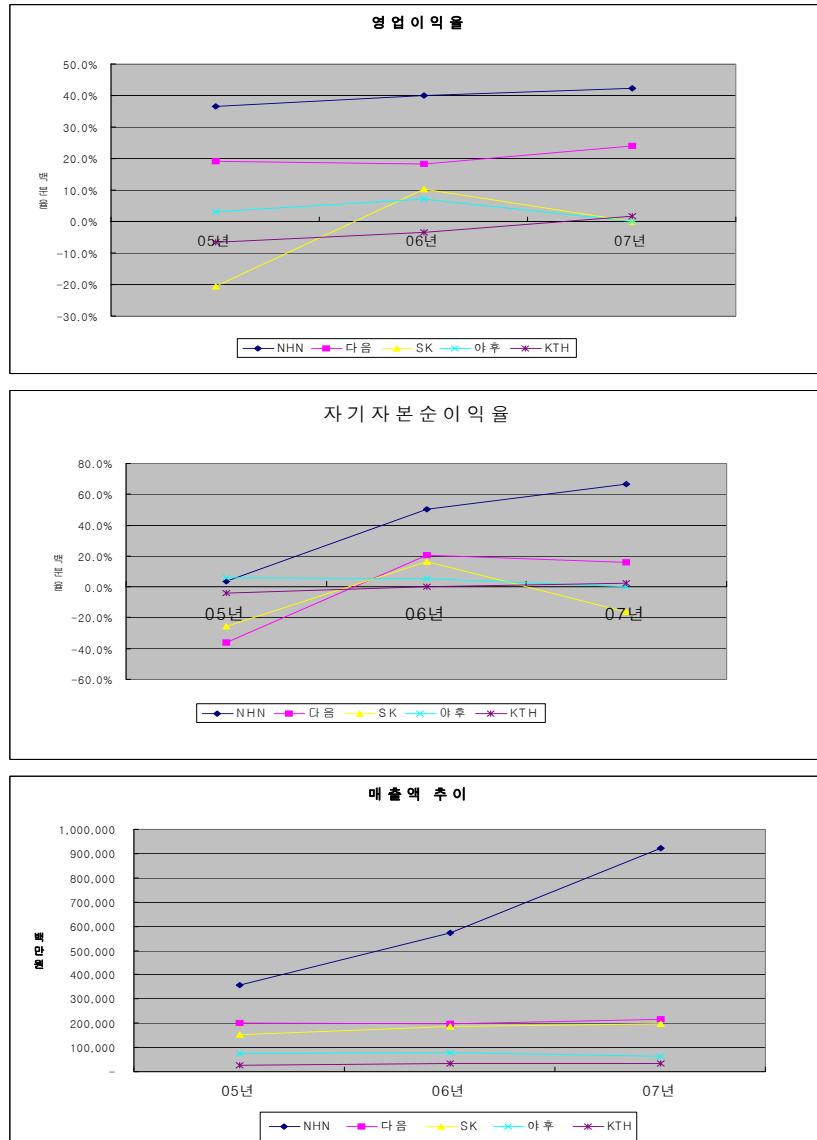
(단위 : 백만달러)

국가		2Q06	3Q06	4Q06	1Q07	2Q07	증가율
미국	매출액	3,578.70	3,811.10	4,433.40	4,847.10	5,115.80	43.0
	영업이익	1,045.00	1,133.70	1,368.40	1,390.20	1,293.30	23.8
	순이익	885.4	891.9	1,299.40	1,144.60	1,085.70	22.6
한국	매출액	192.2	199.6	239.4	267.7	283.7	47.6
	영업이익	62.6	72.2	90.8	107.3	104.1	66.3
	순이익	34.9	50.1	53.5	69.8	72.0	105.9
중국	매출액	275.3	289.8	291.8	291.9	336.9	22.4
	영업이익	103.2	109.5	94.1	100.8	121.5	17.7
	순이익	100	105.7	109.9	101.7	124.2	24.1
일본	매출액	417.5	433.9	462.1	487.8	480.4	15.1
	영업이익	203.3	211.9	234.8	250.2	251.4	23.7
	순이익	111.9	115.3	128.6	135.5	137.3	22.7

* 출처 : '플랫폼으로서 인터넷포털의 경제적 이해' (한국정보사회진흥원 2008.6)

- 특히, 국내 인터넷포털 산업의 성장에 있어 특징적인 것은 네이버의 독주가 타 사업자를 압도하고 있다는 점임
- 최근 3년간 국내 주요 포털사업자의 영업이익률과 자기자본 순이익률, 매출액 등 모든 면에서 네이버가 압도적 우위에 있음

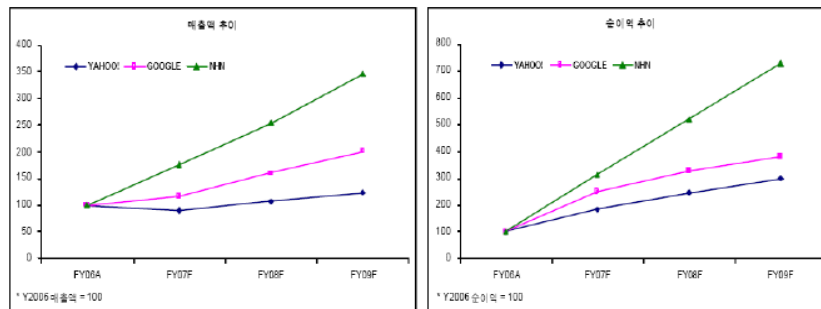
<그림 18> 최근 3년간 주요 포털사업자의 영업이익률과 자기자본
순이익률, 매출액 추이



* 출처 : 각사 재무재표

- 세계적인 포털기업인 구글(Google)과 비교하더라도 네이버의 우월한 성과는 두드러짐

<그림 19> 해외기업과 비교한 NHN의 매출 및 이익 성장률



* 출처 : IBES, 현대증권(2007. 6. 20.)

Ⅲ. 세계 포털 시장 동향¹¹⁾

1. 주요 시장 동향

가. 사용자 확보를 위한 다양한 전략의 등장

- 기존 검색서비스에 각종 Web 2.0요소¹²⁾(SNS,¹³⁾ 블로그 등)를 가미하는 등 다양한 신규서비스를 추가하여 사용자 참여 유도 및 체류시간 증대 모색
 - 구글은 자사 Gmail에 AOL의 AIM(AOL Instant Messenger)을 추가하였고 애플의 iPhone에 구글의 검색달력, 이메일 서비스를 이용할 수 있도록 지원
 - 야후의 경우에도 미국 최대 구직 전문 SNS사이트인 kickstart와 제휴하여 검색서비스 기능에 SNS 기능을 추가
- 포털 플랫폼을 개방하여 플랫폼 개발자 및 타 사이트 이용자 흡수를 위해 노력
 - 미국의 포털사업자인 Facebook은 자신의 플랫폼에 대한 API¹⁴⁾(Application Programming Interfaces)를 공개하여 각종 응용프로그램의 개발을 촉진
 - 구글 또한 손쉽게 SNS 기능을 추가할 수 있는 공개 API인 Opensocial을 발표(2006. 10.)

11) 해외 시장 동향은 '2007년도 해외 디지털 콘텐츠 시장조사 : 디지털 음악, 온라인포털'(한국소프트웨어진흥원 2007. 11.) 자료를 참고하였다.

12) 데이터의 소유자나 독점자 없이 누구나 손쉽게 데이터를 생산하고 인터넷에서 공유할 수 있도록 한 사용자 참여 중심의 인터넷환경. 인터넷상에서 정보를 모아 보여주기만 하는 웹 1.0에 비해 웹2.0은 사용자가 직접 데이터를 다룰 수 있어 데이터를 제공하는 플랫폼이 정보를 더 쉽게 공유하고 서비스 받을 수 있다.

13) 친구, 선후배, 동료 등 지인들과 관계망을 구축해 주고 이들의 정보 관리를 도와주는 서비스로 싸이월드 홈페이지 등이 대표적 SNS(Social Networking Service)이다.

14) 응용프로그램과 운영체제를 연결해 주는 장치이다. 따라서, 응용프로그램 개발자들이 운영체제에 잘 작동할 수 있는 응용프로그램을 개발하기 위해서는 이러한 API를 활용하여 개발하여야 한다.

나. 광고 플랫폼 및 광고 네트워크 확보 경쟁

- 온라인포털¹⁵⁾ 사업자들은 광고 플랫폼 및 광고 네트워크 확보를 위해 모바일 광고, 비디오 광고 등 다양한 광고 회사 등에 대한 M&A 추진

<표 15> 주요 온라인 포털 기업의 M&A 현황

구 분		Google	Yahoo	MS	AOL
광고	온라인	DoubleClick	RightMedia	aQuantive	TACODA 3rd Screen Media
	게임	AdscapeMedia	-	Massive	-
웹 2.0	동영상	YouTube	Jumpcut		Lightening cast
	SNS	Jaiku	Flick		-

- 또한, 기업간 인수합병을 통한 광고 플랫폼 확보 경쟁과 함께 미디어 기업과의 제휴를 통한 콘텐츠 네트워크 확보 경쟁이 치열
- MS는 대표적인 미디어 기업인 MTV, Comedy Central의 모회사인 Viacom과 콘텐츠 공유계약 체결(2006. 12.)

2. 주요 국가의 온라인 포털 시장 동향

가. 미 국

- 미국의 온라인포털 시장의 규모는 2006년 175억 600만달러에서 2007년 220억 6,900만달러로 26% 성장한 것으로 추정됨
- 미국 인터넷 보급률은 73.5%, 브로드밴드 보급률은 44.1%(2006년 기준)에 달하여 향후 미국 온라인 광고시장의 확산 기반은 매우 넓음

15) 이하에서 온라인 포털은 인터넷을 통해 다수의 정보를 제공하거나 콘텐츠 공급자와 다수의 소비자를 연결하는 서비스를 제공하는 인터넷 사이트를 의미하는 것으로 1S-4C를 기반으로 하는 인터넷포털 보다는 넓은 의미로 사용한다.

<표 16> 미주권 온라인 포털 시장의 규모¹⁶⁾ 및 성장추이

(단위 : 백만달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	'07-12평균 성장률
온라인 포털	13,037	17,506	22,069	26,434	30,298	33,298	37,427	41,025	13.2%

* 출처 : PWC, 2007 : 스트라베이스 재구성

- 광고시장에서 온라인 광고가 차지하는 비중이 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 2010년에는 미국 전체 광고의 8~10% 수준까지 성장할 것으로 예상
- 미국 온라인 광고시장을 유형별로 살펴보면 검색광고와 디스플레이광고가 전체 시장의 62% 가량을 차지
- 이러한 추세는 향후에도 지속될 것으로 예상되나 동영상 등 새로운 형태의 Rich Media¹⁷⁾ 광고의 성장이 증가할 것으로 예상됨

<표 17> 미국 인터넷광고 유형별 시장점유율 전망

광고유형	2006	2007	2008	2009	2010	2011
검색광고	40.3%	40.3%	40.0%	39.8%	39.8%	39.55%
디스플레이광고	21.8%	21.9%	21.5%	20.5%	20.0%	19.5%
분류광고 ¹⁸⁾	18.1%	17.0%	17.0%	16.9%	16.8%	16.5%
동영상 광고 등 Rich Media	7.1%	8.2%	9.5%	11.0%	11.9%	13.1%
추천광고	7.8%	8.1%	8.3%	8.6%	8.8%	8.8%
이메일광고	2.0%	2.0%	1.8%	1.7%	1.6%	1.5%
스폰서 광고	2.9%	2.5%	2.0%	1.5%	1.3%	1.2%

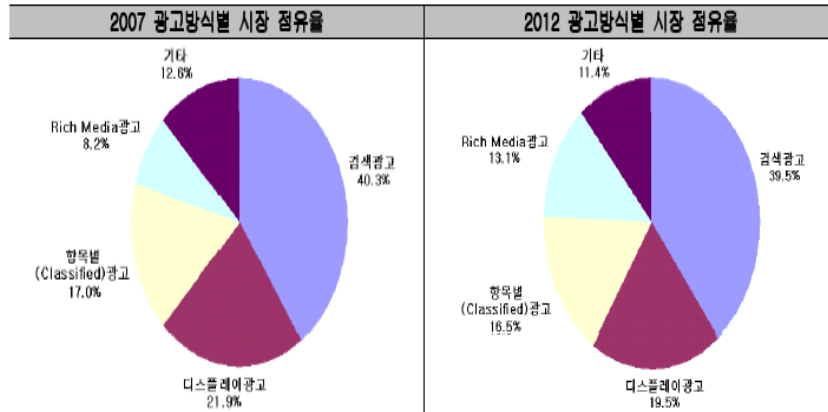
* 출처 : eMarketer, 2007

16) 이하에서 포털 시장의 규모는 광고시장 규모를 전제로 추정된 것이다.

17) 인터넷광고 용어로 기존의 단순한 배너광고 보다 풍부한 정보를 담고 있어, 인터넷에서 사용자와의 상호작용을 지원하는 새로운 형태의 매체로서 일반 배너광고에 비해 클릭률이 2~4배에 달하며, 사용자가 배너광고 위에 마우스를 올려놓으면 광고내용이 변화하는 등 다양한 방식의 광고형태가 존재한다.

18) 과거 신문이나 잡지의 특정란에 일괄적으로 간략하게 기재되던 광고 형태를 온라인으로 확대한 방식으로 Ebay, Monster 등에 실리는 구인, 구직, 주택 매매 등의 광고

<그림 20> 미국 온라인 광고 점유율 추이 전망



* 출처 : eMarketer, 스트라베이스 재구성

- 미국의 경우에도 검색시장에서 구글의 점유율이 압도적이며 2위 기업인 야후를 크게 앞서고 있는 상황
 - 구글의 독주를 견제하기 위해 야후는 임직원 감축 및 사업구조 재조정 등 강도 높은 구조조정을 추진 중
 - 마이크로소프트도 aQuantive 등을 포함한 대규모 M&A와 함께 MS Live 서비스를 지속적으로 강화
 - 최근 미국 내에서 검색시장을 선점하기 위한 인수 합병 논의가 활발히 전개되고 있는 상황임
 - 최근 마이크로소프트는 검색시장에 진입하기 위하여 야후를 446억달러에 인수하고자 하였으나 무산됨(2008. 2.)
 - 또한, 야후와 구글간의 검색광고 제휴 노력도 온라인 광고시장의 독점력 강화 우려로 무위에 그침(2008. 6.)

<표 18> 미국 검색시장 점유율

포털사업자	시장점유율(검색 건 수 기준)	
	2006. 12.	2007. 12.
Google	58.6%	58.4%
Yahoo	22.4%	22.9%
Microsoft	9.8%	9.8%
Time Waner	4.5%	4.6%
Ask	4.6%	4.3%

* 출처 : comScore, 2008

나. 유 럽

- 유럽권 온라인 포털시장은 2006년 82억7,500만달러 규모에서 2007년 110억6,000만 달러 규모로 33.7% 성장한 것으로 추정됨
 - 브로드밴드 보급률의 확산과 온라인 광고시장의 성장에 힘입어 향후에도 연평균 17.2%의 높은 성장률을 보일 것으로 예상
 - 서유럽 전체의 브로드밴드 보급률은 30% 미만 수준이나, 연간 10% 이상씩 보급률이 증가할 것으로 예상되어 온라인포털 시장의 성장 기반은 더욱 확산될 전망

<표 19> 유럽권 온라인포털 시장의 규모 및 성장추이

(단위 : 백만달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	'07-12평균 성장률
온라인 포털	5,672	8,275	11,060	13,929	16,722	19,384	21,689	24,499	17.2%

* 출처 : PWC, 2007 : 스트라베이스 재구성

- 유럽 국가별 온라인 포털시장 규모와 시장점유율은 2006년말 온라인 광고매출 기준으로 영국, 프랑스, 독일, 스페인 4개국이 유럽 전체 시장의 80% 정도를 차지

<표 20> 유럽국가별 온라인 포털시장 규모

(단위 : 백만달러)

국가	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	07-11 평균 성장률
서부유럽								
오스트리아	31	36	43	49	55	61	68	13.6
벨기에	44	69	94	119	144	169	194	23.0
덴마크	102	115	131	147	163	179	195	11.1
핀란드	39	49	61	75	88	100	113	18.2
프랑스	1,380	1,882	2,447	3,074	3,701	4,329	4,956	21.4
독일	417	533	659	784	910	1,035	1,161	16.8
그리스	26	34	43	51	60	69	78	18.1
아일랜드	35	51	65	82	100	119	138	22.0
이탈리아	173	245	339	439	540	640	740	14.7
네덜란드	122	157	194	232	263	295	326	15.7
노르웨이	94	140	187	234	281	327	374	21.7
포르투갈	9	14	20	25	30	35	40	23.4
스페인	205	390	596	790	979	1,161	1,336	27.9
스웨덴	207	272	339	407	474	542	610	17.5
스위스	36	49	72	96	120	144	168	27.9
영국	2,513	3,864	5,243	6,623	7,911	9,015	9,935	20.8
서유럽 전체	5,433	7,900	10,533	13,227	15,819	18,220	20,432	20.9
중동부 유럽								
체코	22	28	35	44	53	62	71	20.5
헝가리	13	16	19	22	26	29	33	15.6
폴란드	44	67	93	125	163	203	235	28.5
루마니아	11	21	32	43	53	64	75	29.0
러시아	60	100	158	239	340	500	699	47.5
터키	6	12	21	28	35	42	48	32.0
중·동부 유럽 전체	156	244	358	501	670	900	1,161	36.6
중동부 아프리카								
이스라엘	38	48	58	67	76	85	94	14.4
사우디	30	65	90	110	130	150	170	21.2
남아공	15	18	21	24	27	29	32	12.2
중·동부 아프리카 전체	83	131	169	201	233	264	296	17.7
전체	5,672	8,275	11,060	13,929	16,722	19,384	21,889	21.5

* 출처 : PWC, 2007 : 스트라베이스 재구성

□ 유럽의 포털시장을 대표하는 영국, 프랑스, 독일, 스페인의 경우 구글과 MS가 방문자수 기준 상위 1, 2위 사이트를 차지하고 있음

<표 21> 유럽 주요 4개국의 주요 포털사업자 현황

(단위 : 천명, %)

영 국			프 랑 스		
사업자	순방문자수	접속률	사업자	순방문자수	접속률
Google	28,133	86.08	Google	22,023	84.39
Microsoft	25,568	78.23	Microsoft	20,710	79.36
eBay	17,105	52.34	France Telecom	16,929	64.87
Yahoo	16,773	51.32	Iliad	14,461	55.41
BBC	16,283	49.82	PageJaunes	12,375	47.42
Amazon	11,771	36.02	Yahoo	11,551	44.26
Time Waner	10,882	33.3	eBay	11,370	43.57
InterActive Corp	10,042	30.73	PPR	10,689	40.96
News Corp. Online	9,979	30.53	Group TF1	9,948	38.12
Apple Computer	9,617	29.42	Wikimedia Foundation	9,483	36.34
독 일			스 페 인		
사업자	순방문자수	접속률	사업자	순방문자수	접속률
Google	29,366	78.77	Google	13,587	88.57
Microsoft	22,713	60.92	Microsoft	13,411	87.42
eBay	20,715	55.56	France Telecom	6,524	42.53
United internet	16,993	45.58	Yahoo	6,471	42.19
T-online	16,514	44.3	Emule-Project.net	6,303	41.09
Time Waner	14,488	38.86	Terra Networks	5,624	36.66
Wikimedia Foundation	12,747	34.19	Prisacom	4,743	30.92
Berteisman	12,388	33.1	eBay	4,475	29.17
Amazon	12,287	32.96	Vocento	4,390	28.62
Acandor AG	10,599	28.43	Wikimedia Foundation	4,323	28.18

*출처 : ElAA, Nelsen/NetRatings

다. 일 본

- 일본 온라인포털 시장의 규모는 2006년 31억 4,800만달러에서 2007년 39억 6,900만달러로 26.1% 성장한 것으로 추정됨
- 일본 가정용 브로드밴드 시장은 ADSL 주도에 의해 빠르게 성장하여 성숙기에 도달한 상태임
- 2005년에 이미 인터넷 보급률이 90%를 상회하였으며 브로드밴드 가입률은 46.5%에 달하여 연평균 13% 이상 꾸준히 상승할 것으로 예상됨

<표 22> 일본 온라인 포털 시장의 규모 및 성장추이

(단위 : 백만달러)

구분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	'07-12평균 성장률
온라인 포털	2,520	3,148	3,696	4,644	5,269	5,680	5,978	6,351	9.9%

* 출처 : PWC, 2007 : 스트라베이스 재구성

- 일본 온라인 포털시장은 사용자 접속율 및 광고 시장점유율면에서 야후(Yahoo Japan)가 독주하는 상황
- 그 뒤를 이어 m-commerce¹⁹⁾ 사업자인 Rakuten이 접속 2위를 차지하고 있으며 mixi와 같은 SNS 사업자가 배너광고 게재율 2위를 차지

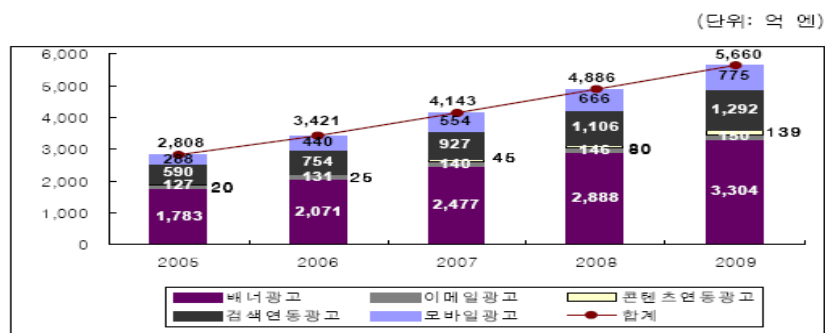
19) 휴대전화, PDA, PCS 등 휴대용 단말기를 이용한 전자상거래

<표 23> 일본 온라인포털 시장의 도메인별 방문자 수 순위

순위	도메인	접속률(%)	방문자수(천명)	일인당 방문자수
1	yahoo.co.jp	85.9	39,308	20.4
2	rakuten.co.jp	43.2	19,782	7.2
3	nifty.com	41.4	18,961	5.6
4	goo.ne.jp	39.8	18,233	6.0
5	fc2.com	39.6	18,110	7.0
6	amazon.co.jp	39.0	17,838	4.5
7	biglobe.ne.jp	36.3	16,606	6.2
8	infoseek.co.jp	34.3	15,734	6.4
9	geocities.jp	34.2	15,646	4.9
10	microsoft.com	33.6	15,400	2.2
11	ocn.ne.jp	32.2	14,723	4.2
12	wikipedia.org	32.0	14,641	3.5
13	google.co.jp	31.8	14,574	8.7
14	livedoor.jp	30.8	14,107	5.6
15	youtube.com	24.8	11,356	5.4

- 일본의 온라인 광고시장은 배너광고가 중심이었으나 최근 검색광고가 중요한 온라인 광고형태로 자리잡아 가고 있음
- 검색광고의 시장규모는 2006년 754억엔에서 2007년 927억엔으로 성장하여 전체 온라인 광고시장의 22.3%를 차지

<그림 21> 광고형태별 일본 온라인광고 시장규모 및 성장추이



* 출처 : Dentsu, 일본의 광고비, 2007. 3.

IV. 인터넷포털산업의 경쟁제한 행위

1. 발생 가능한 경쟁제한 행위 유형

가. 정보의 왜곡 및 접근 차단

- ☐ 인터넷포털사이트는 소비자가 특정 소비재 시장 및 유통시장에 접근하기 위한 일차적 관문 역할을 수행
 - ☐ 이 과정에서 포털업체가 특정업체와 공동으로 경쟁사의 정보를 인위적으로 왜곡 또는 차단하여 소비자들의 경쟁업체에 대한 접근을 어렵게 할 우려
 - 포털업체가 기사를 제공하는 특정 신문사와 공동으로 경쟁 신문사의 기사를 의도적으로 왜곡하거나 소비자들이 많이 보지 않는 면에 기사를 게재하는 경우가 있을 수 있음
- ※ 동 행위는 현행법상 불공정거래행위 중 공동의 거래거절과 유사한 효과
- ☐ 또한, 포털업체가 운영하는 인터넷쇼핑몰 등이 객관적 근거 없이 허위·과장의 정보를 소비자에게 제공할 우려도 존재

나. 부당한 공동행위

- ☐ 상위 3사 중심의 과점적 시장 구조의 특성을 고려할 때 포털업체간 광고료 담합 등을 예상할 수 있으나 현실적으로 발생 가능성은 낮음
 - 검색광고의 경우 오버추어를 통해 경매 형식으로 광고가 판매되고 있어 담합의 가능성은 거의 없음
 - 또한, 배너광고의 경우에도 광고 게재 면에 따라 광고료 차이가 상당하여 담합 유인은 적음

다. 소비자 이익 침해

- 인터넷포털업체들이 회원 가입시 필요한 정보를 과다하게 요구하거나 소비자로부터 획득한 정보를 특정 유통업체에게 소비자의 허락 없이 부당하게 제공할 우려가 있음

※ 최근 하나로텔레콤은 자사의 포털사이트에서 획득한 개인정보를 무단으로 유출시켰으며(2008.4.), 다음커뮤니케이션도 한메일 서버의 장애로 개인정보가 유출되는 사고 발생(2008. 7.)

- 또한, 포털업체가 의도적으로 부정클릭²⁰⁾을 방치하여 부당이득을 취하여 중소형 광고주들의 이익을 침해할 우려 존재

라. 거래상 지위를 남용한 불공정거래행위 등

- 주요 인터넷포털로 콘텐츠가 집중됨에 따라 콘텐츠 유통의 불균형과 CP의 포털에 대한 의존도 심화로 거래상 지위를 남용한 불공정거래 행위 가능성이 상존
 - 대다수의 CP가 포털에 콘텐츠를 무상으로 제공한 경험이 있으며 그럼에도 불구하고 포털을 이용하여 콘텐츠를 계속제공할 의사가 있음을 피력
 - ※ CP의 64.4%가 포털에 콘텐츠를 무상으로 제공한 경험이 있음에도 불구하고 계속적으로 포털을 이용하겠다고 응답한 비율이 75.6%에 달함(한국콘텐츠기업협회 소속 45개 CP 대상 설문조사 결과, 전자신문 2007. 4. 10. 기사 참조)
 - 포털들이 거래상 지위를 이용하여 CP들에게 다양한 불공정거래행위를 할 유인이 상존

20) 인터넷 이용자가 포털사이트의 검색창에서 키워드 검색을 한 후 검색결과 나타나는 사이트를 클릭한 경우에 과금이 되는 종량제 광고(CPC : Cost Per Click)방식의 검색광고에서 광고비를 올리기 위해 고의로 특정사이트에 반복적으로 접속해 클릭하는 행위를 의미한다.

- 포털들이 CP와 콘텐츠 제공 계약시 결제 수수료를 과다하게 징수하는 행위
 - CP가 제공하는 콘텐츠에 대한 저작권을 무상으로 양도받도록 거래조건을 설정하는 행위
 - 포털 계열 CP와 계약시 콘텐츠 제공료, 거래조건, 결제조건 등을 현저히 유리하게 하여 계열사를 부당하게 지원하거나 다른 CP를 차별하는 행위
- 또한, 포털 업체들이 이용자시장에서의 시장지배력을 남용할 가능성도 존재
- 검색시장에서의 시장지배력을 남용하여 개별 서비스 시장에서 경쟁자의 사업 활동을 방해
 - ※ 검색 등 개별서비스 시장에서 시장지배력을 가진 포털사업자가 동영상이나 콘텐츠 등 개별서비스 제공업체에게 부당한 거래조건을 설정하는 등 사업 활동을 방해

2. 경쟁법 적용 사례 및 경제적·사회적 평가

가. 인터넷포털업체에 대한 경쟁법 적용 사례

- 과거 공정거래위원회는 인터넷포털 시장의 공정한 경쟁 환경 조성을 위한 노력을 경주
- 인터넷쇼핑몰 운영과정에서의 부당한 표시광고, 하도급 계약시 서면 미교부 행위 등 다양한 법 위반 유형에 대해 조치

<표 24> 인터넷포털 관련 사업자 조치 내역(2000. 1. 1.~2008. 5. 6.)

사업자	행 위 사 실	조치내역
다음	한메일 계정을 통하여 대량 상업성 메일을 보내는 경우 통당 최대 10원까지 부과하는 온라인 우표제를 시행	심의절차 종료
	인터넷쇼핑몰을 통해 자사 제품을 판매하면서 중국에서 제조된 불량의를류를 신상품이라고 광고	시정명령 및 법위반 공표
	계열회사인 투어익스프레스에게 저리의 자금을 대여하여 부당지원	시정명령 및 과징금
	거래가액의 10%를 초과하는 부당한 소비자 경품 제공	경고
	자사 운영사이트인 디엔샵에서 욕설매트를 판매하면서 “비교 불가”, “G마켓보다 싸다”라는 객관적 근거 없는 표시광고를 함	경고
	하도급계약 체결시 계약의 주요 사항을 규정한 서면을 교부하지 않음	경고
	디엔샵에서 리바이스제품을 판매하면서 최고 70%까지 세일한다고 광고하였으나 70% 세일하는 제품은 없었음	경고
에스케이 커뮤니케이션즈	자사 사이버몰의 초기화면에 자기 신원정보를 미표시 가전제품은 단순히 포장을 개봉/훼손만 하여도 청약철회 등이 제한될 수 있는 것처럼 소비자에게 알림	경고 시정명령
야후코리아	자사 사이버몰의 초기화면에 자기 신원정보를 미표시	경고
케이티 하이텔	대규모 내부거래시 이사회 의결 및 공시를 위반	경고
넷피아닷컴	한글인터넷주소도우미 플러그인의 버전을 업데이트하면서 타사가 제공하는 플러그인을 삭제토록 경고 문구를 제시	무혐의

□ 또한, 최근(2008. 5. 7.)에는 시장지배적 지위를 남용하여 동영상업체의 선광고를 금지한 네이버의 시장지배적 지위남용행위 등 주요 포털사업자의 불공정거래행위를 규제

- 네이버의 경우 UCC 동영상 공급업체와 동영상 콘텐츠 공급 계약을 체결하면서 자사의 검색결과에 의해 제공되는 동영상 서비스에 대해 ‘동영상 상영 전 광고(선광고)’를 금지
- 또한, 네이버가 임차한 빌딩에 대한 임차료 보다 현저히 낮은 가격으로 자회사와 전대차 계약을 체결하여 계열사를 부당지원
- 야후코리아의 경우 온라인 게임 공급업체의 게임 제공을 위한 소스코드 및 운영매뉴얼 일체를 무상 양도하도록 콘텐츠 제공계약서에 명시하였음

- 이와 더불어, 포털업체의 불공정한 약관 조항을 자진시정토록 유도
(2008. 7. 17.)하여 소비자 및 중소형 콘텐츠 제공업체의 권익 보호를
위한 노력을 경주
- 개정약관의 효력·절차와 관련한 조항, 고객 게시물의 이용에 관한
조항 등 불공정한 약관 조항을 자진 시정

<표 25> 인터넷포털사업자의 불공정약관 유형

구 분	주요 유형(25개 조항)
개정약관 효력·절차	① 초기화면에 개정약관을 공지함으로서 효력을 발생하도록 한 조항
	② 공지후 단기간내(3~15일)에 거부의를 표시하지 않으면 동의한 것으로 간주하는 조항
게시물, 게시글 이용	③ 고객의 게시물을 일방적으로 이용할 수 있도록 한 조항
	④ 고객의 게시글이 타인의 저작권을 침해하는 경우 민·형사 책임을 배제하는 조항
	⑤ 고객의 게시물을 구체적인 근거 없이 삭제 등을 할 수 있도록 한 조항
개인정보 동의·전송	⑥ 개인정보 이용시 이용자의 동의는 본 약관에 동의한 것으로서 갈음할 수 있도록 한 조항
	⑦ 아이디 및 비밀번호를 사용하여 발생하는 모든 결과에 대한 책임을 고객에게 부과하는 조항
	⑧ 제휴회사에 아이디 등 개인정보를 전송할 수 있도록 한 조항
계약해지 광고성 정보 제공, 회원제 대한 통지	⑨ 계약 해지 시 의사표시(통지)없이 계약관계를 종료할 수 있도록 한 조항
	⑩ 사전 공지 없이 일방적으로 서비스를 중단할 수 있도록 한 조항
	⑪ 동의 없이 전화로 광고성 정보를 제공할 수 있도록 한 조항
	⑫ 고객에게 중요한 내용의 통지를 단기간의 게시판 게시로 갈음하는 조항
캐쉬환불 사이버 자산 손실면책	⑬ 사업자의 귀책사유로 인한 환불의 경우에도 환불수수료를 공제하는 조항
	⑭ 캐쉬 충전 및 사용 후 잔액확인을 24시간 이내로 제한한 조항
	⑮ 사전 고지 없이 포인트 정책을 변경할 수 있도록 한 조항
	⑯ 사이버자산에 대한 손실면책조항
손해배상	⑰ 서비스 변경, 중지 등에 따른 면책조항
	⑱ 손해배상청구기간을 사유가 발생한 날로부터 3개월로 정한 조항
	⑲ 판매자회원과 구매고객간의 계약을 포털사가 포괄적이고 불분명한 사유로 취소할 수 있도록 한 조항
	⑳ 손해배상액을 광고료로 한정하고, 통상손해만을 배상하도록 한 조항
	㉑ 포털사의 동의 없이 경쟁사업자에게 콘텐츠를 제공할 경우 계약금액의 20배를 손해배상액으로 정한 조항
원상회복 제한	㉒ 계약 해지시 잔여 광고료를 환불하지 않는 조항
	㉓ 계약 해지 후에도 3개월간 콘텐츠제공의무를 부담시키는 조항
급부변경	㉔ 콘텐츠(아이템)에 대한 가격을 포털사가 일방적으로 정할 수 있도록 한 조항
재판관할	㉕ 재판관할을 00지방법원으로 일률적으로 정한 조항

나. 인터넷포털 산업에 대한 경제작사회적 평가

- 최근 일부 포털사업자에 대한 시정조치에도 불구하고 인터넷포털업체의 독과점 남용 및 불공정거래 사례가 상존하고 있다는 지적이 여전
 - 인터넷포털업체가 검색, 메일 등 이용자 시장에서의 막대한 영향력을 바탕으로 개별 콘텐츠 제공업체의 사업활동을 방해하거나 불이익을 제공할 가능성이 상존
 - 특히 네이버가 검색시장의 지배력을 이용하여 경쟁업체의 성장을 막고 게임, 보안, 전자상거래 등 거의 모든 인터넷 비즈니스 분야에 독점력을 확대한다는 문제 제기
- 인터넷포털 시장에서 네이버로의 쏠림현상이 심화될 경우 장기적으로 국내 인터넷기반 서비스 산업 전체를 악화시킬 우려

<표 26> 최근 4년간 네이버 영업현황

구 분	2004년	2005년	2006년	2007
매출액(백만원)	229,383	357,494	573,398	920,209
점유율(%)	31.3	38.8	48.7	약 61.5%로 추정
영업이익(백만원)	74,704	131,472	229,560	389,491
영업이익률(%)	32.6	36.8	40.0	42.3

※ ① 2008년 상반기 네이버와 2위 사업자인 다음의 매출액 격차가 지난 상반기 4.1배에서 5.1배로 확대

② 네이버의 2008년 상반기 영업이익은 2561억원으로 2007년 상반기보다 47.2% 늘어난 반면 다음은 231억원으로 7.5% 증가에 그침

- 한편으로, 여론형성 및 다양한 정보의 유통 창구로서 포털의 사회적 영향력이 강화되고 사실상 언론의 기능을 수행하면서도 사회적 책임을 지지 않는다는 비판 확산

- 포털업체의 기사 수정 및 자의적 편집으로 언론의 진정성을 훼손한다는 비판

※ 서울고법은 전여옥 위원이 네이버를 상대로 낸 손해배상청구소송에서 “네이버는 기사를 단순히 전달만 하는 것이 아니라 취재 편집 배포하는 기능을 갖춘 언론매체”라고 판시(2008. 1. 16.)

- 포털업체가 포털에서 유통되는 온라인 콘텐츠에 대한 저작권 침해 문제를 방조하고 있다는 지적

- 포털 검색결과와 순위를 조작하여 자의적으로 여론을 형성하거나 각종 유언비어를 방치하는 등 책임성 부재

※ 최근 광우병 관련 유언비어를 방치하는 등 포털의 여론몰이 가능성에 대한 비판 제기(국민일보 2008. 5. 11. 기사참조)

- 이에 따라 인터넷포털의 뉴스서비스에 대한 입법적 규제 논의가 활발히 진행되고 있음

<표 27> 인터넷포털 사업자에 대한 의원입법 발의 현황

대표발의		발의일	주요내용
신문법 개정안	심재철 의원	'06. 6. 19.	○ 인터넷포털 정의 신설 - 자의적 편집금지, 독자권익위원회 설치 - 기사 수정시 기사 생산자의 동의 의무화
	윤원호 의원	'06. 11. 21.	
	김영선 의원	'07. 7. 19.	
	심재철 의원	'08. 7. 24.	
언론중재법 개정안	박찬숙 의원	'05. 11. 1.	○ 인터넷신문의 개념을 확장하거나 인터넷신문을 인터넷언론으로 수정하여 인터넷포털을 포함 - 인터넷신문과 동일한 언론중재 절차를 인터넷포털에도 적용
	노웅래 의원	'05. 11. 8.	
	박찬숙 의원	'06. 7. 7.	
	최구식 의원	'06. 12. 1.	
검색서비스 사업자법 제정안	노웅래 의원	'06. 10. 10.	○ 매개기사에 대한 게시중지 조치 제도 신설 ○ 포털사업자의 개별 서비스 중 검색서비스에 중점 - 검색조작 금지의무, 뉴스콘텐츠의 임의적 편집 금지
	진수희 의원	'07. 6. 18.	
	김영선 의원	'07. 7. 19.	
	김영선 의원	'08. 7. 14.	

- 또한, 최근 건전한 인터넷 이용질서 확립을 위해 포털사업자에게 불건전 정보에 대한 모니터링 의무를 부여하는 방안이 논의 중(방송통신위원회, 인터넷 정보보호 종합대책, '08. 7. 22.)

V. 인터넷포털산업의 특성에 따른 경쟁법적 이슈

1 양면시장 특성에 따른 시장획정 문제

- ☐ 인터넷포털 산업에 대한 합병심사, 시장지배력 남용행위 등의 규제를 위해서는 시장지배력 및 경쟁제한성에 대한 평가가 전제되어야 함
- ☐ 이를 위해서는 기본적으로 인터넷포털 산업에 대한 시장획정이 선행되어야 함
 - 인터넷포털이 이용자들에게 다양한 서비스(검색, 이메일, 블로그 등)를 제공하므로 각 서비스별로 시장을 획정하여야 하는지, 묶음시장으로 획정하여야 하는지가 문제됨

가. 다수의 상품·서비스를 생산·유통하는 경우의 시장획정

- ☐ 다수의 상품을 생산하는 기업의 경쟁제한성 평가와 관련된 시장획정 방식은 개별상품별로 접근하는 방식과 묶음시장으로 접근하는 방식이 존재

(1) 개별시장 접근 방식(Product Market Approach)

- ☐ 분석의 대상이 되는 상품을 단일상품으로 출발하여 상품군을 넓혀가는 방식으로 각각의 상품에 대해 SSNIP 테스트²¹⁾를 통하여 관련 시장을 획정
 - 기업이 생산하는 상품 또는 서비스간 대체성이 존재하지 않는 경우 각 상품·서비스별로 별개의 시장으로 획정
- ☐ 동 방식은 현재 공정거래위원회의 기업결합심사기준 및 미국, EU,

21) SSNIP(Small but significant and nontransitory increase in price) 테스트란 가상의 독점기업이 “작지만 의미 있고 일시적이지 않은 가격인상”을 통하여 이윤을 높일 수 있는 상품군을 의미하는 것으로 시장획정을 위한 기본 개념 틀로 사용된다.

영국 등 대부분의 국가가 기본적으로 채택

- 미국 법무성의 기업결합 심사기준은 결합 대상 기업의 각각의 상품에 대해 시장을 획정하는 것을 원칙으로 함
- 영국 OFT(Office of Fair Trading)는 심사 대상 상품이 한개 이상인 경우 보통 각각의 상품에 대해 시장획정

(2) 묶음시장 접근 방식(Cluster Market Approach)

□ 분석 대상을 상품·서비스군으로 정의하여 시장획정의 출발점으로 삼는 방식

- 분석 대상 기업이 제공하는 여러 상품을 묶어서 하나의 상품으로 취급하여 시장을 획정
- 이 경우 묶음시장에 포함되는 개별 상품·서비스간 대체성을 필요조건으로 하지 않음

※ 영국 경쟁위원회가 발표한 슈퍼마켓에 관한 분석보고서(2000)에서 슈퍼마켓에서 제공되는 상품을 “grocery”로 정의

□ 묶음시장 접근방식으로 경쟁법을 집행한 다수의 사례가 존재하고 있음

- 미국 연방대법원은 Philadelphia National Bank의 기업결합 심사시 상업은행이 제공하는 다양한 상품과 서비스의 묶음으로 시장을 획정
 - 상업은행이 제공하는 다양한 크레딧, 당좌예금계좌, 신용관리 서비스 등을 별개의 시장으로 보지 않음
- 미국 연방거래위원회는 스테이플즈-오피스데포(Staples-Office Depot) 기업 결합시 관련시장을 사무용품 슈퍼스토어에서 판매하고 있는 소모성 사무용품의 묶음으로 획정
- 공정거래위원회도 할인점간 기업결합²²⁾ 심사시 할인점에 판매되

는 각각의 상품이 아닌 할인점이 취급하는 전체의 상품을 묶어서 대형 할인점 시장으로 시장 확정

- ☐ 묶음상품의 범위는 거래적 보완성(transactional complementarity)의 유무와 강도에 따라 결정할 수 있음
 - 거래적 보완성이란 소비자가 상품을 구매할 때 특정 사업자로부터 여러 상품을 함께 구입(일괄구입)하는 것이 상품을 개별 공급자로부터 각각 구입하는 것보다 유리한 경우 발생
 - 거래적 보완성이 강하게 존재할 경우 가상의 독점사업자가 묶음상품의 가격을 작지만 의미 있게 인상할지라도 각각의 상품 구입처를 개별 상품 공급자로 전환하지 않을 것임

나. 인터넷포털 서비스의 시장확정

- ☐ 인터넷포털 시장의 이용자시장과 광고시장에서의 시장확정에 대해 다양한 의견이 존재하고 있는 상황

(1) 인터넷포털 이용자 시장에서의 시장확정 논의

- ☐ 인터넷포털이 제공하는 서비스는 앞의 <표 1>에서 보는 바와 같이 1S-4C를 기반으로 유사한 서비스를 제공하고 있음
- ☐ 인터넷포털이 검색, 메일 등 다양한 서비스를 제공하기 때문에 시장을 개별서비스별로 확정하여야 하는지 포털이 제공하는 서비스 전체를 하나의 시장으로 확정하여야 하는지가 문제됨
- ☐ 개별 서비스간 대체성만을 고려할 때 개별시장으로 확정할 수 있으나 양면시장의 특성을 고려할 때 시장을 너무 좁게 확정할 가능성도 있음

22) (주)이랜드리테일 및 케이티에프유통(주)의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건(공정거래위원회 2006. 11. 6. 의결 제2006-261호) 및 (주)신세계의 기업결합 제한규정 위반행위에 대한 건(공정거래위원회 2006. 11. 14. 의결 제2006-264호)

※ 가상의 독점기업이 검색서비스의 가격을 상승하였을 때 이용자가 메일서비스로 이동하지 않아 개별서비스간 대체성이 존재하지 않음

<인터넷포털 서비스 묶음시장으로 시장을 획정하여야 한다는 견해>

- 다음의 점을 고려할 때 인터넷포털이 제공하는 다양한 서비스 묶음으로 시장을 획정하여야 한다는 견해가 있음
 - 인터넷포털 서비스를 소비자가 개별적으로 이용하기 보다는 원스톱 쇼핑(one stop shopping)과 유사하게 필요한 서비스를 한 사이트에서 이용하는 경향이 있음
 - 인터넷포털이 이용자들에게 관문으로 인식되고 있고 실제 이용자들이 그러한 목적으로 사용하고 있음
 - 인터넷이용자의 시작페이지 설정 및 포털 사이트 접속방법과 관련한 표본조사²³⁾에 의하면 시작페이지로 포털 사이트를 설정하는 비중이 76%에 달함
 - 이용자들은 특정 서비스를 이용하기 위해 포털사이트를 방문하기 보다는 그때 그때의 필요에 따라 불특정 서비스를 이용
 - 포털 사이트 접속방법 중 시작페이지로 설정하는 방법이 53.7%, 즐겨찾기 이용하는 방법이 20.8%에 달함
 - 포털업체들도 자신이 제공하는 서비스 전체를 하나로 인식하여 이윤극대화 전략을 구사
 - 가급적 많은 이용자를 확보하는 것이 광고수익과 직결되기 때문에 다수의 이용자를 확보하기 위해 일반적인 취향과 내용의 콘텐츠를 제공

23) 안주아·신명희(2007) “인터넷포털 브랜드의 저작된 품질이 이용자의 선호도 및 방문의도에 미치는 영향” 한국광고홍보학회 9-1호, 139-165페이지 인용

<개별서비스별로 시장을 획정하여야 한다는 견해>

- 반면, 묶음시장 접근방식을 부인하고 개별서비스별로 시장을 획정하여 한다는 견해도 존재
 - 이용자가 서비스별로 이용하는 포털이 상이하므로 포털에서 제공하는 서비스를 일괄적으로 이용하지 않음
 - 이용자들은 1S-4C 서비스 중 검색은 네이버, 이메일·카페 서비스는 다음에서, 미니홈피는 네이트에서 이용
 - ※ 주요 포털의 서비스별 이용도에 현저한 차이가 존재하여 네이버의 경우 검색서비스 이용도가 72.7%에 달하나 커뮤니케이션 서비스의 경우 13.4%에 불과(2006. 6. 코리아 클릭)
 - 인터넷포털 이용자들이 아무런 거래비용 없이 다른 사이트로 쉽게 이동이 가능하며 실제로도 개별 소비자가 다양한 사이트를 이용하고 있음
 - 네이버 방문자가 다음, 네이트, 야후 등 3개 사이트를 일정기간 동안 한번도 방문하지 않은 비율이 1.72%(2006. 12. 기준, 코리아 클릭)에 불과

(2) 인터넷포털 광고시장에서의 시장획정 논의

<광고시장을 매체별로 구분하여 획정하여야 하는지 여부>

- 온라인 광고 시장이 기존의 TV, 신문 등 다른 매체의 광고시장과 구분되는 별도의 시장인지 여부가 논의되고 있음
 - 이를 위해서는 광고주들의 미디어 이용패턴에 대한 실증연구 결과가 필요하나 이에 대한 연구 결과가 빈약
- 모든 형태의 광고서비스를 하나의 시장으로 획정한 사례는 없으며, 온라인 광고의 특성을 고려할 때 별개의 시장으로 획정하여야 한다는 의견이 대다수임

- 온라인 광고는 인터넷 미디어로서 多대多(Many to Many), 쌍방향성(interactivity) 등 전통적 미디어와 다른 새로운 특성이 존재함
- 광고매체별 특수성 및 대체성을 고려하여 별도의 시장으로 획정한 다수의 사례가 존재
 - 미국 FTC는 Google과 Double Click의 기업결합 심사시 온라인 광고 시장을 오프라인 광고와 구분되는 별도의 시장으로 획정
 - 영국 경쟁위원회도 Newsquest와 independent News and Media 간 기업결합 심사시 지역신문 광고시장과 TV 등 비활자형 매체 광고시장을 별도의 시장으로 획정

<검색광고와 배너광고를 별개의 시장으로 볼지 여부>

- ☐ 인터넷포털이 제공하는 광고 중 검색광고를 배너광고와 다른 별개의 시장으로 획정하여야 한다는 주장이 있음
 - 가격결정 방식이 상이하어 어느 한 방식의 가격 결정이 다른 방식의 가격 결정에 영향을 주지 않음
 - 배너광고는 포털사업자가 직접 가격을 결정하나 검색광고는 입찰방식에 의해 가격을 결정
 - 광고형태에 따라 광고주들의 선호도가 차이가 존재
 - 대기업의 경우 배너광고를 통한 고객의 인지도 향상을 선호하나 소규모 인터넷기업의 경우 보다 많은 고객들이 자사의 웹 사이트를 방문할 수 있도록 하는 검색광고를 보다 선호
- ☐ 반면, 배너광고와 검색광고를 동일한 시장으로 보아야한다는 주장도 있음
 - 광고주들은 배너광고와 검색광고를 광고주들이 대체 가능한 매체로 인식함

- 소형광고주들이 가격대비 효과면에서 우월한 검색광고를 선호한다는 사실 자체는 두 광고간의 대체성을 반증
- 또한, 대형광고주들의 경우 광고금액의 규모가 상당하므로 가격에 따라 검색광고와 배너광고의 대체성을 고려

(3) 소결론

- 인터넷포털이 제공하는 서비스는 다양하며 계속 변화되고 확장되고 있어 일의적으로 시장을 획정하기 어려움
 - 현재, 인터넷포털업체가 제공하는 핵심서비스는 1S-4C이나 향후 다양한 서비스가 인터넷포털업체의 핵심서비스로 발전할 가능성이 존재
- 인터넷포털시장은 양면시장적 특성이 존재하므로 일반적인 시장획정 기준을 따르기 어려움
 - 인터넷포털 시장은 이용자 시장과 광고시장, 이용자시장과 콘텐츠 시장 등 둘 이상의 시장이 상호 영향을 주고 받고 있음
 - 또한, 힘의 원천이 되는 시장과 경쟁제한의 폐해가 발생할 시장이 상이할 수 있음
 - 따라서, 기업결합, 불공정거래행위, 시장지배적 남용 행위 등 행위 유형에 따라 시장 획정이 달라질 가능성이 존재
 - 기업결합 및 시장지배적 남용행위의 경우 포털업체의 힘의 원천이 이용자시장에서 발생하므로 포털이 제공하는 서비스 전체를 시장으로 획정하여야 할 가능성 큼
 - 그러나, 불공정거래행위의 경우 개별서비스 시장에서의 불공정 및 경쟁제한성이 중요하므로 개별서비스별로 시장을 획정하여야 할 가능성이 큼
- 따라서, 포털시장에서의 시장획정은 개별 사건별(Case by Case)로

구체적으로 판단하여야 할 것임

2. 멀티호밍 현상과 쏠림현상

- 인터넷포털 산업 등 양면시장의 경우 멀티호밍 현상이 존재하여 시장 쏠림현상을 완화시켜 줄 가능성이 있음
 - 멀티호밍(multi-homing)이란 특정 사용자 또는 사용자 그룹이 하나의 플랫폼에만 참여하는 것이 아니라 다른 경쟁 플랫폼에도 참여하는 경우를 의미
 - ※ 인터넷포털시장의 멀티호밍이란 이용자가 검색은 네이버, 메일은 다음의 한메일을 이용하는 현상을 말함
- 인터넷포털산업은 네트워크 외부성으로 인하여 시장 쏠림현상이 나타날 가능성이 큼
 - 특정 인터넷포털 기업이 충분한 크기의 사용자 그룹을 확보하고 있는 경우, 다른 사용자그룹도 네트워크 외부성으로 인하여 해당 포털을 이용하는 현상이 발생
- 그러나, 시장에서 멀티호밍이 활성화되어 있다면 인터넷포털시장의 쏠림현상은 완화될 수 있어 경쟁법상 큰 문제가 발생하지 않을 수 있음
 - 예를 들어 이용자들이 인터넷포털 A 또는 B를 둘 다 이용할 경우 특정 포털로의 쏠림현상은 발생할 가능성이 적음
- 따라서, 인터넷포털시장 등 양면시장의 쏠림현상 판단시 시장의 멀티호밍 정도를 적절히 고려하여 판단할 필요
- 현재, 국내 포털시장은 멀티호밍 현상이 존재하나, 국내 인터넷포털의 사업구조상 특정 사업자로의 쏠림현상 가능성이 큼
 - 국내 인터넷포털 사업자는 서비스 제공시 자사의 특정 서비스를 중심으로 타 서비스까지 함께 이용하도록 하고 있어 멀티호밍의 정도가 약함

- 네이버의 경우 검색 서비스를 중심으로 블로그, 클럽 등 커뮤니티 서비스와 뉴스서비스의 중복방문율이 높음
 - ※ 검색방문자의 타 서비스 중복방문 현황 : 클럽(81.5%), 블로그(90.1%), 뉴스(76.2%)(코리안클릭 2007. 10.)
- 다음의 경우 클럽과 이메일 서비스를 중심으로 뉴스 서비스 이용도를 높이고 있음
 - ※ 다음 방문자의 76.1%가 클럽서비스를 이용하고 클럽방문자의 80.7%가 이메일 서비스를 이용하며 이메일 이용자의 86.5%가 뉴스서비스 이용(코리안클릭 2007. 10.)
- 검색서비스의 질이 광고수익과 직결된다는 점에서 네이버의 압도적인 검색시장 점유율은 온라인 광고시장에서 네이버로의 쏠림현상 등 경쟁제한 가능성이 상존
 - ※ 네이버가 이용자 시장에서의 시장지배력을 남용하여 동영상 업체의 광고를 금지한 행위에 대해 시정명령(2008. 5. 7.)

3. 동태적 특성과 경쟁법 집행

- ☐ 인터넷포털 시장에 대한 경쟁법 집행시 시장의 동태적 경쟁상황을 고려할 필요
 - 가격인상에 대응한 수요대체에 초점을 둔 시장획정과 시장점유율에 의거한 시장지배력 평가만으로는 동태적 산업에서의 경쟁관계를 제대로 파악하지 못할 가능성이 존재
- ☐ 따라서, 동태적 산업에서의 시장지배력 분석 시 실제적·잠재적 경쟁 위협에 대한 검토가 필요
 - 현시점에서 시장점유율이 높다고 할지라도 향후 실제적·잠재적 경쟁 위협이 상당한 경우 시장지배력 남용의 가능성은 적어질 것임
- ☐ 국내 인터넷포털 시장의 동태적 경쟁상황과 경쟁법 집행의 필요성에 대해서는 상반된 시각이 존재

<동태적 경쟁상황시 경쟁법 집행에 신중을 기하여야 한다는 입장>

- 인터넷산업은 혁신기반 경쟁이 활발히 전개되는 동태적이고 유동적 산업으로 정부의 정책 개입에는 신중을 기하여야 한다는 견해²⁴⁾
 - 인터넷포털의 경우 업체별로 진입이 자유롭고 치열한 경쟁 과정에서 다양한 업체가 퇴출되고 성장하는 등 가장 변동성이 큰 시장
 - 나아가, 인터넷 기반 산업 분야의 경우 실제적, 잠재적 경쟁원천 조차 확인이 어려우므로 경쟁법 집행 자체가 부적절하다는 주장도 있음

<동태적 경쟁상황시 경쟁법을 신속히 집행하여야 한다는 입장>

- 인터넷포털과 같은 동태적 시장은 규모의 경제나 네트워크 효과에 비추어 과거보다 오히려 빠른 속도로 쏠림현상과 봉쇄효과가 나타날 수 있으므로 조기 개입이 필요하다는 견해
 - 시장지배적 지위남용 행위를 통해 경쟁사업자를 제거하고 자기의 지배력을 공고히 할 수 있으므로 적기에 경쟁법을 집행할 필요
 - 검색서비스 등의 지배력을 이용한 타 분야로의 전이가 용이하므로 경쟁당국의 적극적 개입은 필수적
 - 나아가, 신산업에서의 지배력 남용행위가 방지될 경우 산업의 동태적 발전이 저해될 가능성
 - 신기술로 인한 기술혁신을 통한 효율성 등이 미처 나타나기도 전에 새로운 경쟁사의 출현을 원천적으로 봉쇄할 우려

4. 콘텐츠 유통활성화를 위한 경쟁법 적용

- 콘텐츠 유통의 활성화를 위해 콘텐츠 제공업자와 인터넷포털과의 공정

24) Caillaud & Jullien은 인터넷 산업은 동태적 경쟁이 활발한 시장으로서 매우 경합적(contestable) 시장이라고 주장

한 경쟁질서 확립을 위한 경쟁법 집행이 필요

- CP의 포털에 대한 의존도가 심화됨에 따라 콘텐츠 유통의 불균형과 불공정거래행위에 대한 가능성이 증대

□ 콘텐츠 제공사업자에 대한 포털사업자의 불공정거래행위 등에 대해 엄격히 제재하면서 양 사업자간 자율적 상생협력의 장을 마련

- 인터넷포털시장에 대한 상시적 모니터링 및 중소형 콘텐츠 제공사업자들의 애로사항을 청취하여 향후 조사 및 정책 집행의 자료로 활용

- 상담실 민원, 인터넷 신문고 및 민원질의 등을 통해 중소형 콘텐츠 제공사업자의 애로사항을 적극적으로 청취

- 콘텐츠 제공사업자와 포털업체 간 자율적 상생협력 방안을 마련할 수 있는 여건을 조성

- 포털사업자 및 콘텐츠 제공사업자 등 이해관계자들이 참여하여 자율적 상생협력 방안에 대한 제도적 노력을 경주

※ 한국인터넷콘텐츠협회와 한국인터넷기업협회간 상생협력위원회를 설치(2007. 12. 6.) 운영 중

【보론】 양면시장의 고객확보 방안

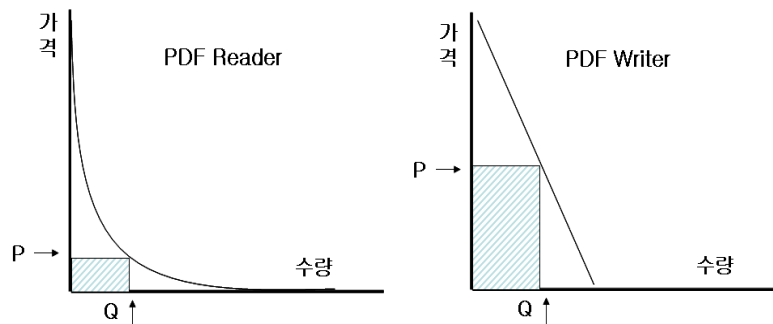
1. 네트워크 크기를 키우는 전략(Network Size Rule)

□ 두 고객그룹을 동시에 확보하는 한 가지 방법은 가격에 민감한 고객그룹에 보조금을 주어 할인정책을 실시하고, 이를 통해 네트워크 크기를 키우는 전략

- 대표적 사례로는 Adobe사가 PDF Reader 프로그램을 공짜로 제공하여 PDF Writer 프로그램의 판매를 크게 증가시킨 경우를 들 수 있음

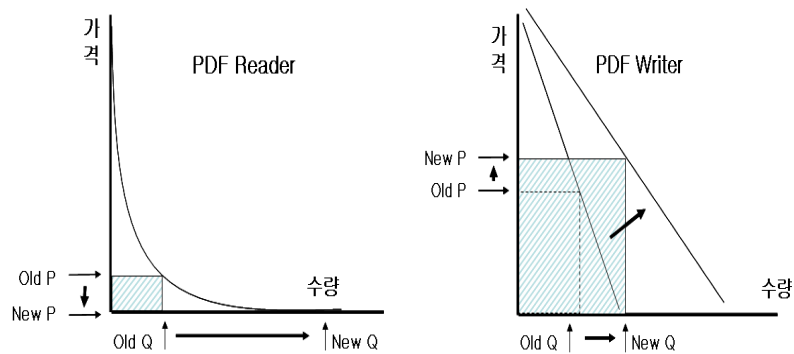
- 당초 Adobe사는 통상적인 가격책정방식에 따라 두 소프트웨어 모두에 가격을 책정하였음
- <그림 22>에서 보듯 개별 수요 상황만을 고려하여 PDF Reader와 PDF Writer 각각에 가격을 부과하였으나, 이는 간접적 네트워크 효과가 발생하는 양면시장에서는 적절하지 않은 가격전략임

<그림 22> 단면시장에서의 가격책정 전략



- Adobe사는 이후 가격에 민감한 PDF Reader 고객에게는 무료로 공급하고, PDF Writer 고객에게 가격을 부과하는 방식으로 전환
- PDF Reader 수요증가는 간접적 네트워크 효과에 의해유료사용자인 PDF Writer 수요증가로 이어져 Adobe사의 수익을 극대화
- <그림 23>에서 보는 바와 같이 PDF Reader를 무료로 또는 싸게 공급하게 되면 간접적 네트워크 효과 때문에 PDF Writer의 수요곡선 자체가 이동하게 되어 가격 인상과 함께 판매량이 증가하는 효과가 발생

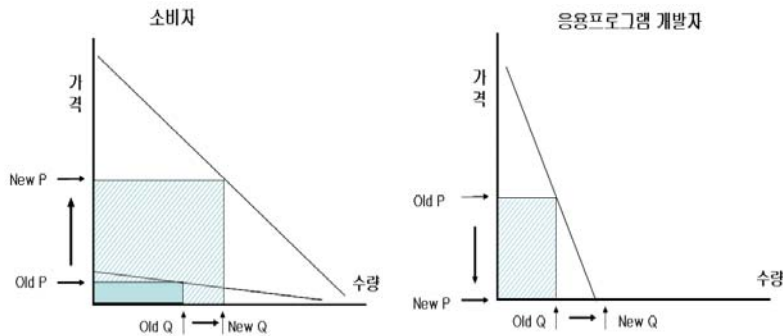
<그림 23> 양면시장에서 네트워크 크기를 높이는 전략



2. 네트워크 가치를 높이는 전략(Network Value Rule)

- ☐ Chicken-and-egg problem을 해결하는 또 하나의 방법은 네트워크 가치를 제고시켜 혁신(Innovation)을 촉진하는 전략이 있음
- ☐ 대표적 사례로는 애플 맥킨토시와의 경쟁과정에서 자신의 컴퓨터 운영체제의 가치를 높여 성공한 마이크로소프트사의 경우를 들 수 있음
 - 경쟁사인 애플은 Adobe사가 당초 시도한 바와 같이 컴퓨터 이용자와 응용소프트웨어 개발자에게 모두 가격을 부과
 - 반면, 마이크로소프트사는 응용프로그램 개발을 촉진하여 윈도우 시스템의 가치를 증가시키기 위해 윈도우 운영체제를 프로그램 개발자들에게 보다 저렴하게 판매하는 전략을 구사
 - 그 결과 윈도우 시스템의 가치증가는 윈도우 사용자 증가로 이어져 애플사와의 경쟁에서 승리할 수 있었음

<그림 24> 양면시장에서의 네트워크 가치 높이기 전략



- 위 1. 및 2.의 방법은 한쪽 면의 사용자그룹의 수요를 창출하기 위해 다른 쪽면의 사용자그룹에 보조금을 지급하는 전략임
 - 이를 통해 다른 쪽면의 사용자 그룹의 수요가 늘어나면 수요증대 그룹에 가격을 부과하여 수익을 극대화
 - 여기서 누구한테 보조금을 지급하고 누구한테 가격을 부과하는가 하는 문제²⁵⁾는 위의 1.과 2.의 방법 중 어느 효과가 더 큰가에 달려 있음
- ※ 인터넷포털산업의 경우 인터넷이용자에게 무료로 서비스를 제공하고 광고주들에게 광고비를 받는 전략을 채택
- 양면시장의 가격 책정시 한 면의 고객에 부과되는 개별가격은 해당면의 수요·공급 상황에 곧바로 대응하는 관계가 아님
 - 왜냐하면, 앞에서 살펴본 바와 같이, 양면의 수요·공급을 모두 반영하여 가격을 결정하게 되기 때문임
 - 따라서 한 면의 수요·공급의 변화는 두 면 모두의 가격에 영향을 미치기 때문에 한 면의 가격만을 따로 분리하여 논의할 수 없음

25) 미국 MIT 경영대학원 교수인 슈말렌저(Ricard Schmalensee) 교수는 양면시장의 가격책정 전략에 대해 상품 또는 서비스의 수요자와 공급자 중 양면플랫폼을 더 절실하게 필요로 하는 사람에게 비용을 더 물리게 하는 것이라고 설명하고 있다.

〈참 고 문 헌〉

- 김현경, 인터넷포털 산업분석보고서, 한국신용평가정보 2008. 10. pp. 5~7.
- 권기덕 인터넷 비즈니스 모델의 진화와 시사점, 삼성경제연구소 2006. 11. pp. 1~7.
- 국내외 포털기업의 성장세 비교분석, 한국소프트웨어진흥원 2007. 8. pp. 8~9.
- 디지털콘텐츠 발전을 위한 포털의 과제, 산은경제연구소 2007. 10. pp. 14~21.
- 2007년 인터넷 분석 보고서, 랭키닷컴, 2008. 1. pp. 23~49.
- 2007년 KNP(Korea Netizen Profile) 조사, 메트릭스, 2007. 12. pp. 13~20.
- 박영로 DC 유통주체(이통사, 포털, CP)간 거래관행 개선방안 연구, 한국 소프트웨어진흥원 2007. 12. pp. 113~127.
- 손상영, 플랫폼 경쟁이론의 정책적 시사점, 정보통신정책연구원 2008. 4. pp. 32~43.
- 신광식·홍동표, 인터넷포털 비즈니스에 대한 경쟁법 분석 2008. 4. pp. 5~25.
- 스트라베이스, 2007년도 해외 디지털콘텐츠 시장조사 : 디지털음악, 온라인포털, 한국소프트웨어진흥원, 2007. 11. pp. 133~303.
- 이경원, 인터넷포털 산업의 특징과 시장획정, 공정거래위원회 용역보고서 2007. 11. pp. 3~45.
- 윤장혁·박종현, 양면시장에서 경쟁핵심 요인 분석 : 시스템 다이내믹스 접근을 통한 온라인 마켓플레이스 기업을 중심으로, 대한 경영학회 추계학술대회 논문집 2006. 12. pp. 729~750.
- 이민영, 포털사이트 운영자의 법적책임에 관한 고찰, 정보통신정책연구원, 2007. 11. 정보통신정책 통권 419호.
- 이규정, 신일순, 차재현, 플랫폼으로서 인터넷포털의 경제적 이해 : 인터넷 포털에 대한 새로운 시각과 산업적 시사점, 한국정보사회진흥원

2008. 6. pp. 15~50.

- 인터넷 정보보호 종합대책, 방송통신위원회 2008. 7. pp. 7~12.
- 주요 포털 이용행태 보고서, 코리아 클릭, 2007. 10. pp.7~60.
- 정한민, 국내포털 검색시장 및 특허 동향, 정보통신연구진흥원 2008. 4 pp. 1~8.
- 지식정보 이슈 보고서 : 포털사이트를 통한 지식정보 유통현황과 과제, 한국데이터베이스진흥센터 2008. 9. pp 27~33.
- 포털서비스 시장분석 보고서, 한국데이터베이스진흥센터 2006. 12. pp. 7~13
- 황성기, 최근 포털 규제 관련 동향의 문제점, 대한변호사협회 세미나 자료 2007. 10. pp. 5~38
- Rochet & Tirole, “Two-sided Markets : a progress report”, Rand Journal of Economics Vol 37, 2004 pp. 668~691.
- David S. Evans, “Antitrust economics of multi-sided platform Market”, Yale Journal of regulation 20, 2002 pp. 325~381.

인터넷포털산업의 특성과 경쟁정책적 시사점

인 쇄 : 2008년 12월

발 행 : 2008년 12월

발행인 : 백 용 호

발행처 : 공정거래위원회

주 소 : 서울시 서초구 반포로 648

인 쇄 : 문중인쇄(주) / 02) 503-7764

* 본 내용에 관하여 문의사항이 있는 경우에는 공정거래
위원회 서비스업경쟁과(전화: 2023-4403, FAX: 2023-4400)로
연락하시기 바랍니다.

* 정부간행물판매센터 판매가격 5,000원