

지상파 인기물 보려면 광고가 무려 48개?

방통위, 지상파 광고총량제 검토

앞으로 KBS MBC SBS 등 지상파 방송 인기 프로그램에 붙는 광고가 대폭 늘어날 것으로 예상된다.

방송통신위원회는 지난해 말 방송광고규정발전위원회(규발위·위원장 김이환)가 심의해 건의한 '방송광고시장 활성화 방안'을 보고받고, 정책 검토를 시작했다고 밝혔다.

규발위는 방송광고 활성화를 위해 광고총량제를 도입해 지상파 광고시간을 늘려줄 필요가 있다고 제안했다. 구체적으

로 시간당 평균 10분(최대 12분) 범위에서 자율적으로 광고 편성을 할 수 있도록 해야 한다고 밝혔다. 광고총량제는 방송 광고 전체 시간만 정하고 구체적인 횟수·시간·유형 등은 방송사가 자율적으로 집행하는 것을 말한다. 광고총량제가 도입되면 광고매출이 증가하는 효과가 나타날 수 있다. 예컨대 시청률 높은 프로그램 광고시간을 최대 12분까지 늘리고 시청률 낮은 프로그램은 8분으로 줄일 수 있다.

현재 1시간짜리 인기 프로그램에는 대략 6분 정도 광고가 방송된다. 통상 광고 1개 시간이 15초인 것을 감안하면 24개

정도 광고가 나오는 셈이다. 그런데 광고총량제가 도입되면 1시간짜리 프로그램에 광고시간이 최대 12분까지 늘어날 수 있다. 1시간 인기물을 보는 데 15초짜리 광고를 무려 48개나 봐야 한다는 얘기다.

방통위는 "아직 결정된 것은 아니다"고 했지만 다음달 발표하는 광고제도 개선 방안에 포함될 가능성이 크다. 그동안 지상파 방송사들은 "방송광고가 갈수록 줄어들면서 경영난이 심각하다"며 방통위에 광고규제를 완화해줄 것을 지속적으로 요청해 왔다. 방송업계에서는 방통위가 최근 KBS 수신료 인상안을 검토하면서 이처럼 지상파에 유리한 광고총량제 등을 함께 추진하는 데 대해 '지나친 지상파 감싸기'란 지적도 나온다. 방통위는 지난해 말 방송통신정책자문위원 의견 수렴에 이어 이해관계자 의견 수렴과 토론회 등을 개최한 후 다음 달 확정된 내용을 발표할 예정이다. 최용성 기자

“KBS 수신료 인상 타당합니까” 방통위, 내일 토론회

방송통신위원회가 KBS 수신료 인상에 대한 토론회를 개최한다. 이번 토론회는 KBS가 방통위에 제출한 TV방송수신료 조정(안)과 관련해 언론학계, 광고·경영전문가, 시민단체 등의 의견을 듣기 위해 마련한 자리로 방통위가 KBS 수신료 조정과 관련해 토론회를 여는 것은 처음이다.

방통위는 15일 오후 2시 목동 방송회관에서 ‘TV방송수신료 조정(안) 의견수렴을 위한 토론회’를 연다고 13일 밝혔다.

이날 토론회는 윤준호 KBS 수신료 현실화추진단장이 발제하며 김동규 건국대 신방과 교수가 사회를 본다.

토론자로선 정윤식 강원대 신방과 교수, 주정민 전남대 신방과 교수, 전규찬 한국예술종합학교 영상원 교수, 최진봉 성공회대 신방과 교수, 문철수 한신대 미디어영상광고홍보학부 교수, 이종관 미디어미래연구소 정책

연구실장, 주진환 새시대 회계법인 이사, 윤석민 공영방송발전을 위한 시민연대 사무총장(서울대 언론정보학과 교수), 이 현 시민과함께하는 변호사들 공동대표, 이완기 민주언론시민연합 정책위원장, 추혜선 언론개혁시민연대 사무총장이 참여한다.

2010년 방통위는 토론회 등을 통한 의견수렴 과정 없이 KBS가 제출한 수신료 조정안을 방통위가 직접 분석, 의견을 첨부해 국회에 제출했다. 당시 KBS가 제출한 인상안은 여야 추천 인사들로 구성된 KBS 이사회 전체가 합의해 결정된 사안이다. 방통위는 여당 추천 위원들만 KBS 수신료 인상안에 찬성했으나 여당 추천 위원들조차 ‘KBS가 제출한 자구노력 등은 크게 부족하다’는 것을 골자로 한 의견서를 채택해 국회에 제출했다. 야당 추천 위원들은 KBS 수신료 인상안에 대해 의견만 제시했고

의결할 때는 참석하지 않았다.

이번에는 여당 추천 KBS 이사들만 단독으로 수신료 인상안을 결정한 상황이다 김충식 방통위 부위원장과 양문석 상임위원이 수신료 인상에 반대해 수신료 인상을 둘러싼 논란은 4년 전보다 더욱 거세다. 여기에 KBS가 스마트폰과 PC에도 수신료를 부과해달라는 요구를 수신료 인상안에 포함하면서 논란이 더욱 심화됐다. KBS는 수신료 인상안을 제출한 직후 홈페이지와 기자회견을 통해 이 내용을 철회했다.

방통위는 1월중 수신료 인상안을 국회에 제출할 계획이나 이달 안에 국회에 제출하긴 쉽지 않을 전망이다. 방통위가 요구한 자료 중 일부는 KBS가 아직 제출하지 않아서다. 양한열 방통위 방송정책기획과장은 “의견수렴을 위해 토론회를 개최한다”며 “KBS에 요청한 서류 중 일부는 아직 받지 못했다”고 말했다. 이화열 기자 tootsie@

통·방 결합상품 할인에 현금 40만원·명품백·LED TV까지...

유료방송 시장도 ‘불법 보조금’ 기승

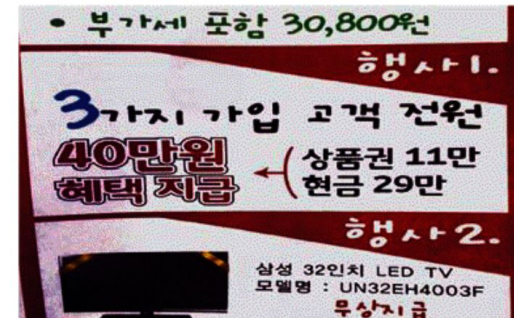
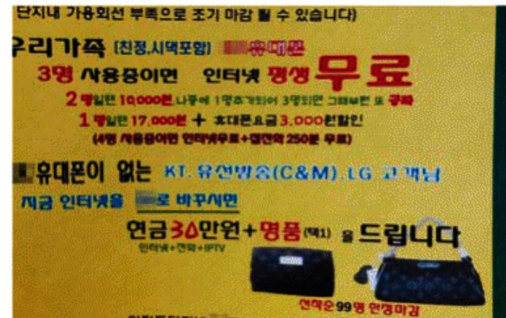
이동통신시장에 이어 유료방송시장에서도 불법 보조금 경쟁이 과열되고 있다. 전화와 방송을 묶은 결합상품을 구매하면 명품백을 지급하는 마케팅까지 등장했다. 수시로 바뀌는 보조금이나 경품 규모 때문에 유료방송시장에서도 소비자 차별 피해가 심각해지는 양상이다.

13일 업계에 따르면 통신사업자들이 방송통신위원회의 휴대폰 가입자 보조금 규제가 강력해지자 ‘인터넷과 IPTV’ 쪽으로 시선을 돌려 과다 보조금을 뿌리고 있는 것으로 나타났다. 이에 뒤질세라 케이블 방송사업자들도 보조금과 경품 규모를 확대하면서 시장이 극도로 혼탁해지는 양상이다. 이 같은 가입자 유치경쟁은 점유율 규제 변화를 담은 방송법 개정을 앞두고 더욱 치열해지고 있다.

방통위가 정해 놓은 경품금액은 초고속+IPTV(DPS)는 22만원, 초고속+IPTV+인터넷전화(TPS)는 25만원이 한도다. 그러나 통신사들은 모바일에 인터넷, 집전화, IPTV를 결합하면 대대적인 할인을 해주는 것도 모자라 경품 지급 한도인 최대 25만원을 넘어 40만~55만원 상당의 현금과 명품백, HP노트북, 삼성 LED TV 등의 경품을 지급하고 있다.

통신사 결합상품은 기본 약정이 2~5년으로 한번 가입하면 이용자를 장기간 묶어 둘 수 있기 때문이다.

통신업계가 결합상품 마케팅을 강화하면서 케이블 방송(MSO)도 비슷한 결합상품을 내놓고 맞불 경쟁에 나섰다. 이 때문에 과도한 경품과 보조금으로 소비자 차별 피해를 야기하는가 하면 장기



결합상품을 가입하면 명품백을 준다는 전단지(왼쪽)와 현금 40만원을 지급한다는 전단지.

약정계약으로 소비자가 이를 어길 시 막대한 위약금을 무는 피해사례도 크게 늘어나는 추세다.

한국소비자원에 따르면 통신 결합상품 피해구제 신청 건수가 2010년 64건이었던 데 비해 2012년에는 138건으로 2.2배 증가했다. 결합상품은 통상 장기 약정계약을 맺어 계약의 이행과 해지 과정에서 통신사와 소비자 사이에 마찰이 발생하고 있는 것이다. 피해구제 신청 이유는 ‘부당한 요금 청구’가 가장 많았고 ‘계약해제 및 해지 과정의 부당성’ ‘위약금 문제’ 등이다.

이런 문제가 지속되자 한국정보통신진흥협회(KAIT)와 KT, SK브로드밴드, LG유플러스, SK텔레콤 등 초고속인터넷 사업자는 지난해 9월 30일에 ‘초고속인터넷 결합상품 파파라치 신고포상제’를 도입했다. 그러나 현장 게릴라 영업, 텔레마케팅(TM)과 온라인, 전단지 등 가입경로가 다양하고 복잡해 여전히 불법행위는 성행하고 있는 중이다.

이종관 미래미디어연구소 연구정책실장은 “가

입자 규모가 플랫폼 사업자에게는 영향력의 크기이기 때문에 가입자 유치 경쟁이 심화되는 것”이라며 “과다한 경품지급 등은 이전에 가입했던 사람들의 돈을 갖고 새롭게 가입하는 사람들에게 지원하는 형태고, 막대한 위약금을 물리는 등 통신사의 과도한 해지방어 행위는 정부가 개입해야 한다”고 말했다.

방송과 통신이 결합되는 상황에서 규제 수단인 법은 방송법, 전기통신사업법, IPTV법 등으로 나눠져 있는 것도 문제다. 위성방송과 IPTV를 묶은 OTS에서 과도한 결합할인을 할 경우 위성방송법인지, IPTV법인지 어느 법으로 위반행위를 규제해야 하는지 판단이 애매하다. 이 정책실장은 “방통위가 융합 시대의 결합상품을 어느 법으로 규제할지 가이드라인을 세우고, 일정부분 만들어져 있는 법적 제도적 장치를 활용할 필요가 있다”고 덧붙였다.

송혜영기자 hybrid@etnews.com



이동통신 3사 모두 올해부터 모바일IPTV에 지상파 방송을 시작하며 손 안의 TV 경쟁에 적극 나서고 있다.

‘손안의 모바일 IPTV’ 더 맛있어졌네

“굳이 TV를 살 필요가 없어요. 스마트폰에서도 이제 지상파 방송을 다 볼 수 있거든요.”

올해 입사 2년차인 새내기 직장인 김경수 씨(29)는 스마트폰이나 태블릿PC로 방송을 본다. 그에게 ‘본방 사수’는 큰 의미가 없다. 고객과 약속이 있거나 야근 때문에 보고 싶은 프로그램을 보지 못해도 나중에 스마트폰에서 원하는 프로그램을 내려 받아 보면 된다. 다만 한 가지 아쉬운 점이 있었다. MBC SBS 등 지상파 방송을 제때 시청할 수 없다는 게 불만이었는데, 이것도 해결됐다. 올해부터 이동통신 3사 모바일 IPTV가 모두 실시간 지상파 방송을 개시한 덕분이다.

지난해 KT에 이어 SK텔레콤, LG유플러스 등도 새해부터 실시간 지상파 방송 서비스를 시작했다. CJ헬로비전 티빙에 이어 이동 3사가 실시간 지상파 방송에 가세하면서 올해 모바일 IPTV시장에서 치열한 가입자 유치전이 전개될 것으로 예상된다.

특히 올해를 기점으로 모바일 IPTV시장이 큰 폭으로 성장할 수 있을지도 관심이다. 과거 주문형비디오(VOD) 서비스로 인식되던 IPTV도 지상파 방송이 실시간 제공되면서 가입자가 폭발적으로 증가했다. 유선 시장에서 거세게 불었던 방송과 통신 융합 현상이 마침내 모바일에서도 본격화한 셈이다. 다소 빈약한 콘텐츠로 가입자 확보에 애를 먹었던 모바일 IPTV에 실시간 지상파 방송이 추가됨에 따라 모바일 분야 콘텐츠 경쟁도 한층 치열해질 것으로 보인다. 현재 모바일

CJ헬로비전 이어 이동 3사도 새해부터 지상파 실시간 방송 모바일 전용 프로그램 제작 등 콘텐츠 차별화 경쟁도 치열

IPTV 시장은 CJ헬로비전 티빙이 가입자 600만명으로 1위를 달리고 있다. 이어 LG유플러스 ‘U+HDTV’ 500만명, KT ‘올레tv 모바일’ 260만명, SK텔레콤 ‘B tv 모바일’ 200만명 순이다.

SK텔레콤을 통해 모바일 IPTV를 서비스하고 있는 SK브로드밴드는 지난 2일부터 ‘B tv 모바일’에서 지상파 3사 실시간 방송 서비스를 시작했다. 그동안 KBS1·2만 서비스하다가 이번엔 MBC SBS 등 지상파 채널을 추가했다.

SK텔레콤 가입자는 T프리미엄 포인트를 이용해 B tv 모바일을 기본료 부담 없이 즐길 수 있다. SK텔레콤 LTE 52요금제 이상 고객에게 매달 지급되는 T프리미엄 2만포인트 중 3000포인트(3000원)로 B tv 모바일 기본료를 결제할 수 있다.

LG유플러스도 KBS에 이어 1일부터 MBC와 SBS 실시간 방송 서비스를 개시했다. LG유플러스 관계자는 “이달

중 MBC드라마, SBS플러스 등 지상파 계열 채널을 포함해 21개 채널을 추가할 예정”이라며 “이로써 U+HDTV에서는 모두 69개 채널을 서비스하게 된다”고 설명했다.

박준동 LG유플러스 콘텐츠사업담당은 “U+HDTV 채널 확대로 올해 모바일 IPTV 시장을 지속적으로 선도할 것”이라며 “앞으로도 콘텐츠 경쟁력을 기반으로 다양한 서비스를 제공해 국내 최고 모바일 IPTV로서 입지를 확고히 하겠다”고 말했다.

KT는 이미 지난해 10월부터 스마트폰에서 MBC와 SBS 실시간 방송을 시작했다. SK브로드밴드, LG유플러스 등 경쟁사보다 2개월 정도 더 앞선 셈이다. KT 계열 KT미디어 허브는 이 서비스를 위해 지상파 모바일 서비스 ‘푹(pooq)’을 제공하는 콘텐츠연합플랫폼과 제휴 협약도 체결했다.

박규민 KT미디어 본부장은 “DMB와 달리 고화질로 지상파 방송을 실시간 시청할 수 있게 됐다”며 “모바일 IPTV 시장 확대에 큰 전환점”이라고 말했다. KT미디어는 특히 모바일 IPTV 전용 예능물 ‘열개소문’을 자체 제작하는 등 콘텐츠 차별화 경쟁에도 적극 나서고 있다.

업계 1위인 CJ헬로비전은 급성장하는 모바일 IPTV 시장을 겨냥해 스마트폰을 마치 TV처럼 활용할 수 있는 기능을 넣은 ‘티빙(TVing)’ 앱을 새로 선보였다. 이 앱은 TV를 틀면 끄기 전 채널이 바로 나오는 것처럼 스마트폰에서 영상을 보다가 서비스를 이탈한 후 다시 화면을 띄우면 이전에 보던 채널을 바로 볼 수 있다. 최용성 기자

차세대 초고화질TV서 한발 앞선 케이블방송

차세대 방송으로 주목받고 있는 '초고화질(UHD) TV' 시장을 선점하기 위한 유료방송업계 행보가 발 빠르다. 특히 케이블 업계가 적극적이다. 케이블TV는 다른 미디어에 비해 기존 방송 인프라스트럭처를 그대로 활용해 UHD TV 서비스를 할 수 있는 장점이 있다. 케이블TV 사업자들이 갖고 있는 HFC망은 광대역 대역폭으로 UHD 콘텐츠를 전송하는 데도 유리하다.

수도권 최대 케이블TV 방송사 씨앤엠은 LG전자와 공동 개발한 소프트웨어 셋톱박스 방식 UHD TV를 최근 미국 라스베이거스에서 개막한 '2014 CES'에 전시했다. 이 전시 제품은 별도 셋톱박스 없이 UHD 케이블방송을 시청할 수 있는 TV다. 씨앤엠은 올해 상반기 중 상용화를 목표로 하고 있다.

씨앤엠 관계자는 "세계 최초로 케이블TV 사업자 전용 UHD 소프트웨어 셋톱박스"라면서 "유료방송 핵심 기능인 가입자제한장치(CAS)가 내장돼 주문형비디오(VOD) 서비스 등 부가서비스가 완벽하게 구현되는 첫 상용제품"이라고 설명했다. 이 제품은 LG전자 신규 스마트TV 플랫폼을 기반으로 제작됐다.

이 관계자는 "보통 가전사는 올해 주력 제품을 CES에 전시한다"며 "이번 제품 전시로 올해 UHD 상용서비스에 대



CJ헬로비전은 일반 가정에서 케이블을 활용한 초고화질(UHD) TV 시범서비스를 시작했다. <사진 제공=CJ헬로비전>

한 국내 케이블사업자 준비가 완벽하다는 것을 입증했다"고 말했다.

CJ헬로비전은 지난해 말 삼성전자와 손잡고 일반 가정에서 시청 가능한 UHD 방송 시범 서비스를 시작했다. CJ헬로비전은 "실제 가입자들이 집에서 UHD 방송 서비스를 시청하는 것은 세계 처음"이라며 "이번 시범 서비스는 UHD 방송 상용화 단계에 거의 근접한 수준"이라고 설명했다. 이번 서비스는 특히 셋톱박스가 없다는 특징이 있다.

이영국 CJ헬로비전 마케팅실장은 "세계 최초 UHD B2C 서비스를 CJ헬로비전 UI와 결합했다는 것은 큰 상징성이 있다"며 "이번 서비스가 세계 방송시장에서 미래 먹거리 시장을 선점할 수 있는 자양분이 될 것"이라고 설명했다.

티브로드도 국내 가전사와 함께 소프트웨어 방식 UHD 셋톱박스 개발을 진행하고 있다. 안정성 테스트와 시범서비스를 거쳐 올해 상반기 상용화한다는 계획이다. UHD 콘텐츠와 관련해서는 자체 제작과 함께 디지털케이블 콘텐츠 전문기업 홈초이스를 통해 업계 공동으로 공급할 계획이다. 티브로드는 지난해 10월 UHD 콘텐츠 활성화를 위해 소니코리아와 상호 업무협력과 공동 프로젝트 수행을 위한 양해각서를 체결했다.

최용성 기자

‘IT 강국 코리아’ 국제 보안표준 이끈다

‘사이버보안지수’ 제안 등 다수 ITU 국제회의서 내일 채택키로

대한민국이 국제 보안표준을 선도한다. 오는 15일 스위스 제네바에서 개최될 ‘국제전기통신연합(ITU)’ 국제회의에서 한국이 제안한 ‘사이버보안지수’ 등 다수의 보안 표준이 채택될 예정이다.

사이버보안지수란 기업 또는 공동체가 스스로 사이버보안 수준을 측정하기 위해 활용하는 지표로 한국이 세계에서 유일하게 제정, ITU에 제안한 국제표준이다.

당초 지난해 8월 회의에서 채택, 추진했으나 미국 등 일부 국가에서 추가 검토 기간을 요구해 이달 15일 회의에서 채택키로 했다.

이 안은 다수 국가들의 지지를 받고 있어 별 이견 없이 이번 회의에서 통과될 전망이다.

IUT-T SG17 산하 의장단에서 활동하고 있는 염흥열 순천향대학교 정보보호학과 교수는 “기업의 보안 수준을 평가하기 위한 사이버보안지수에 대한 국제표준(Recommendation ITU-T X.1208)은 지난 2009년 11월 한국의 제안으로 표준화 작업을 계속해왔다”며 “한국 국가정보보호지수의 지표를 사이버보안지수의 지표로 국제표준화한다면 ICT 강국으로 한국의 위상을 제고할 수 있을 것”이라고 밝혔다.

사이버보안지수 이외에도 한국이 주도하고 있는 국제 보안표준은 다수다.

IP패킷 역추적 기술표준 역시 오는 15일 개최될 ITU회의에서 채택될 가능성이 높다. 이 기술은 지난 2009년부터 순천향

대학교가 주도하고 일본 NICT, 미국 시스코사 등의 협력에 의해 개발, 지난해 8월 개최된 ITU회의에서 1차 승인을 받은 바 있다. 또 한국이 주도적으로 개발하고 있는 스마트그리드 표준은 오는 2015년 통과될 전망이다.

스마트그리드 표준은 ITU 최초의 스마트그리드 분야에서의 표준이라는 점에서 의의가 있다. 이 기술은 한국인터넷진흥원(KISA)에서 주도해 개발, 국제 표준을 추진 중이다.

최근 이슈인 스마트폰 보안을 위한 표준도 한국의 주도로 표준화를 추진 중이다. 안드로이드 마켓에서 앱을 안전하게 다운받기 위한 표준 기술인 스마트폰 보안 표준은 한국인터넷진흥원, 순천향대학교, 일본 KDDI 등이 협력해 연구 중이며 오는 2015년 표준화 인증을 앞두고 있다.

이외에도 순천향대학교, 금융보안연구

원이 공동 개발 중인 ‘다중요소인증메커니즘’ 표준도 올 하반기 ITU로부터 국제 표준으로 인증될 예정이다.

지능형 자동차보안 역시 한국의 제안으로 연구과제 6 퀘스천 테스트 수정을 통해 지능형 자동차 보안 표준화를 추진 중이다. 또 클라우드컴퓨팅 보안, e헬스 보안, SDN 보안 등 다수의 보안 표준이 국제표준 제정을 앞두고 있다.

염 교수는 “한국의 앞선 기술로 다수의 국제표준이 한국형 국제 보안표준으로 제정될 예정”이라며 “현재 대학 및 연구기관 위주로 국제 표준을 추진 중인데 앞으로는 국내 제조업자, 통신망 사업자 등 국내 산업계의 적극적인 참여가 필요하다. 상호 연동성 확보 및 지식재산권 확보 등 산업계의 참여로 대한민국 보안 분야의 기술력을 한층 향상시킬 수 있을 것”이라고 강조했다. 장윤정 기자 linda@

‘제4이통사’ 탄생 ... 3월 결론난다

알뜰폰과 함께 가계 통신비 부담을 줄이는 대안으로 추진되고 있는 제4 이동통신사가 올해는 탄생할 수 있을지 관심이 쏠린다. 제4 이통사는 SK텔레콤, KT, LG유플러스에 이어 이통 서비스를 제공하는 기업으로 직접 통신망을 구축한다는 게 알뜰폰 사업자와 다른 점이다.

정부는 2010년부터 제4이통사 선정 작업을 진행해왔다. 통신시장 경쟁을 활성화해 자연스럽게 요금이 내려갈 수 있도록 하겠다는 전략에서다. 그러나 재무적으로 건전하고 전국을 대상으로 한 통신 사업을 할 만한 역량이 있는 사업자를 찾는 데 번번이 실패하고 말았다.

현재는 2010년 6월과 11월에 이어 2011년과 2012년에도 사업권 신청을 한 한국모바일인터넷(KMI)이 지난해 11월 14일 다섯 번째 도전에 나선 상태다. 지난 네 번에 걸친 사업권 신청과 다른 점은 기술 방식을 바꾼 것이다.

제4이동통신사업자 도전 일지

시기	내용
2010년 6월	KMI, 첫 번째 사업권 허가 신청
11월	KMI, 두 번째 사업권 신청
2011년 11월	KMI, IST 사업권 신청
2012년 12월	KMI, IST 사업권 신청
2013년 10월	미래부, 제4이통사업자에 LTE-TDD 방식 허용
11월	KMI, LTE-TDD 방식으로 사업권 신청

미래창조과학부는 지난해 10월 제4이통사가 롱텀에볼루션(LTE) 방식으로 서비스를 제공할 수 있도록 하겠다고 밝혔다. 제4이통사에는 와이브로 방식만 허용됐는데 규제가 완화된 것이다. 이에 따라 KMI는 LTE 방식 통신서비스를 제공할 계획이다.

미래부는 제4이통 선정 작업에 속도를 올리고 있다. 최근 주파수 분배표 고시를 개정해 제4이통용 주파수를 LTE로도 활용할 수 있도록 제도적 기반을 갖췄다. 15일께에는 주파수 할당 공고

를 낼 예정이고 이후 본격적으로 적격심사, 본심사에 나서게 된다.

오는 3월 초면 제4이통 선정 결과가 나온다. 규정상 사업자들이 사업권을 신청한 날로부터 120일 이내(근무일 기준)에 최종 허가 여부를 결정해 통보해야 하기 때문이다.

인터넷스페이스타임(IST)이 세 번째 도전장을 내밀지도 관심사다. IST는 아직까지 와이브로 방식을 고수하고 있다.

전문가들은 이번에도 제4이통 선정이 순탄치 않을 것으로 보고 있다. 그동안 매번 문제가 됐던 자금조달 능력, 주주구성 적정성 등이 이번에도 눈에 띄게 개선되기는 어렵다고 보기 때문이다. 과거 중소기업 이익단체와 대형 그룹이 투자 의사를 밝혔다가 철회하는 등 예비 제4이통사들은 재무 부문에서 어려움을 겪어왔다.

황지혜 기자

“5G통신·스마트카등 민관합동 개발”

창조경제추진단, 10개 미래성장동력 프로젝트 발굴

5G(세대) 이동통신, 스마트카 등 10개 안팎의 범정부 창조경제 프로젝트가 2월 중 확정돼 민관협력사업으로 본격 추진된다.

13일 KT의 서울 광화문 사옥에서 개최된 ‘민관합동창조경제추진단’ 출범식에서 미래창조과학부 박항식 창조경제조정관은 “2월까지 민간전문가 주도로 10개 내외의 미래 성장동력 프로젝트를 발굴·확정할 계획”이라며 “현재 5G 이동통신과 스마트카 등이 범정부 추진과제 후보군으로 검토된다”고 밝혔다.

5G 이동통신은 현재의 4세대 이동통신(LTE·통털에볼루션)보다 100배 빠른 차세대 이동통신 기술로, 정부는 2018년 평창올림픽 시범서비스, 2020년 세계 최초 상용서비스를 제공한다는 ‘5G 이동통신 추진전략’을 발표했다.

스마트카는 자동차기술에 ICT(정보통신기술)를 접목, 무인자동차와

자율주행기술 등이 접목된 첨단 자동차분야로, 올해 미국 라스베이거스에서 자동차제조사들이 첨단 스마트카 기술을 선보이며 주목받았다.

이번 국가의 미래 성장동력 발굴을 위해 정부는 110여명의 산·학·연 전문가와 함께 지난해 말부터 민관합동 추진과제에 대한 선장작업을 진행해 왔다. 미래 성장동력 추진과제들이 내년 2월 확정되면 민관합동창조경제추진단을 중심으로 올 상반기에 구체적인 로드맵을 제시하고 본격적인 실행에 돌입한다.

한편 이날 출범한 민관합동창조경제추진단은 민간기업의 주도 아래 창조경제를 이끌어가기 위해 민관 합동으로 창조경제 관련 프로젝트를 발굴·추진하기 위한 실행조직으로 설치됐다.

한편 이날 추진단 출범식에는 현오석 기획재정부 장관, 최문기 미래창조과학부 장관, 유진룡 문화체육관광부 장관, 윤상직 산업통상자원부 장

관, 나승일 교육부 차관 및 정찬우 금융위원회 부위원장 등이 정부 대표와 허창수 전국경제인연합회장, 한덕수 한국무역협회장, 김기문 중소기업중앙회장, 이희범 한국경영자총협회장, 박병원 전국은행연합회장, 강호갑 한국중견기업연합회장, 이동근 대한상공회의소 부회장 등이 참석했다.

이날 출범식에서 현오석 경제부총리는 “창조경제가 실질적인 성과로 나타나도록 정책역량을 결집할 계획”이라며 “올해 6조5500억원의 창조경제 관련 예산을 편성했으며, 이를 속도감 있게 집행할 예정”이라고 밝혔다.

허창수 전국경제인연합회장은 “민관합동추진단을 통해 50년을 내다본 새로운 시장과 산업을 발굴하는데 적극 협조할 계획”이라며 “아울러 산업의 발목을 잡는 각종 규제도 과감히 개선되길 기대한다”고 밝혔다.

성연광 기자 saint@

와이브로 ‘투 트랙 전략’ 펼치면 다시 뜰 수 있다

〈기술 표준화·해외시장 개척〉

LTE-TDD와 호환 땀 5G 등 차세대 이동시장 선점 가능 동남아·아프리카 공략 효용가치 극대화...정부 지원 절실

국가재난안전망 사업의 예산 산정 오류를 계기로 와이브로 산업 경제성이 다시 부각되고 있다. 재난망과 같은 공공 네트워크(퍼블릭망)로 활용 가능성이 높은데다 해외 틈새시장(니치마켓) 공략에서도 효용성이 크다는 전문가들의 분석이 잇따르고 있다. 향후 LTE-TDD와 호환된다면 5세대(G) 이동통신에서 그 효용가치를 극대화할 수 있을 것이라는 전망도 제기됐다.

중소 전문기업들의 꾸준한 기술 개발로 와이브로 솔루션의 완성도가 크게 높아진 상황여서 새로운 활로 모색을 위한 정부의 정책적 지원이 시급하다는 지적이다.

13일 관련업계에 따르면 와이브로 부품 제조사들이 와이브로 수요가 크게 줄었지만 여전히 연구개발을 바탕으로 기술 진화를 이끌고 있는 것으로 나타났다. 와이브로 칩, 무선(RF), 서버, 모뎀 등에서 중소기업의 활약이 두드러진다. 삼성전자를 제외하더라도 GCT(칩), 유캐스트(시스템), 쉐리드(RF), 사이버네티브릿지(서버), 주니 등 업체가 수출은 물론이고 국방망 같은 국책 사업에 활발히 참여 중이다.

와이브로는 순수 국내기술로 4세대(G) 이동통신 기술을 확보한 사례로 꼽힌다. 롱텀에벌루션(LTE)의 급격한 확산에 밀려 빛을 잃었지만 시분할방식(TDD) 이동통신에서는 여전히 유효한 기술로 평가 받는다.

전문가들은 와이브로 진화 전략을 기술 표준화,

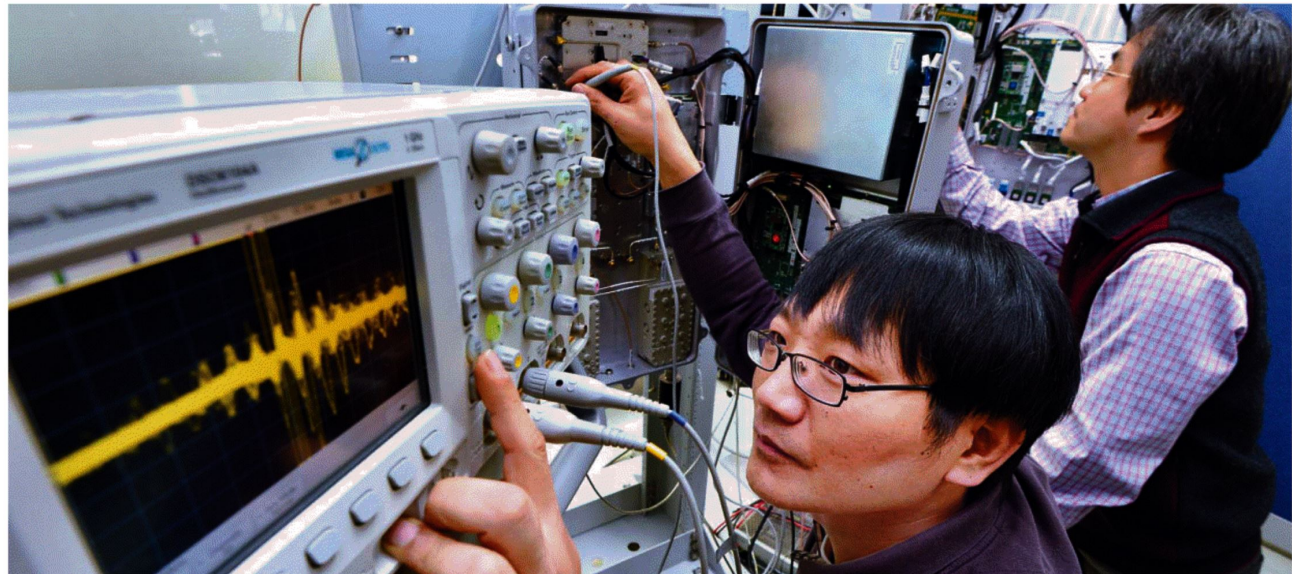
해외 시장 개척 크게 두 가지로 나눠 접근해야 한다고 강조했다.

조세제 한국전자통신연구원(ETRI) 전문위원은 “우리나라는 공군, 해군 등 이미 와이브로 기술을 도입한 곳은 물론이고 차세대전술정보통신체계(T-ICN) 같은 차세대 국방망에서 와이브로 쓰임새를 확보했다”며 “이를 바탕으로 기술 진화를 거듭하면 LTE로 눈이 쏠린 시기에 조용하게 5G 등 차세대 이동통신 표준화 이슈를 선점하며 실리를 챙길 기회가 주어질 것”이라고 말했다. 와이브로가 LTE-TDD 등과 핵심 기술을 공유하는 만큼 다음 세대 이동통신을 위한 원천기술과 표준을 수월하게 확보할 수 있다는 설명이다.

수출에서는 해외 브로드밴드, 공공망 시장이 타깃으로 꼽힌다. 전체 시스템을 국산화해 가격 경쟁력을 갖춘 만큼 동남아, 아프리카 등 아직 인터넷 인프라가 활발하지 않은 곳에 진출이 가능하다는 것이다.

실제로 우리나라 중소기업들은 지난 2011년부터 아프리카, 동남아, 일본을 중심으로 꾸준히 와이브로를 수출해왔다. 2012년과 2013년에 걸쳐 아프리카와 싱가포르에 와이브로로 수십억원 규모 브로드밴드 망을 수출했고 올해 1월에도 일본 미마타 초 등에 와이브로 재난망 솔루션 공급 실적을 기록했다.

김재형 유캐스트 사장은 “저개발 국가 브로드밴



와이브로 장비 전문업체들이 한정된 국내 시장에서 벗어나 해외로 눈길을 돌리고 있다. 13일 유캐스트 연구원들이 해외에 수출할 재난망 ‘옥외형 와이브로 기지국’ 송신 출력 테스트를 하고 있다. 김동욱기자 gphoto@etnews.com

드 사업을 타깃으로 수출 전략을 짜는 중”이라며 “고속 인터넷 요구가 충분하지만 광케이블을 깔 수 없는 지역을 중심으로 시장이 열려 진출 가능성이 충분하다”고 평가했다.

연구개발(R&D)과 사업화 등 국가 지원도 범정부 차원에서 다시 고민해야 하는 시점이라는 의견이 나온다.

지식경제부는 2012년 ‘4세대 이동통신(WiBro

-Advanced) 장비산업 기술경쟁력 확보 방안’이라는 명칭으로 2015년 글로벌 장비산업에서 주도권을 확보한다는 계획을 내놨지만 2014년 현재 정부 차원 발전전략은 사실상 시계바늘이 멈춘 상태다.

미래창조과학부는 최근 와이브로에 이어 2.5GHz 주파수를 LTE-TDD에 개방하며 사실상 와이브로 출구 전략에 나섰다. 그렇지만 정부 역시 와이브로가 퍼블릭 망이나 수출 등 틈새시장에서 가능성이

있다는 데 공감했다.

미래부 관계자는 “사업자나 서비스 기술 추세에 맞춰 다양한 도입 여건을 만들어 줄 필요가 있다는 것이 기본 정책 방향”이라며 “기술방식이 LTE와 확연히 차이 나지 않고 재난, 국방 등 특수목적용으로 활용도가 커 개별 사업 진행 시 지원을 기초로 발전 전략 수립이 가능할 것”이라 말했다.

김시소기자 siso@etnews.com

“2020년까지 1조 투입 세계 5G 주도”

미래부 '5G 이동통신 추진전략'

오는 2020년, LTE보다 1000배 빠른 5세대(G) 이동통신이 상용화 되고, 5G 단말기, 국제 표준특허 경쟁력 1위 달성을 위한 청사진이 제시된다. 5G 창조경제 신산업 발 굴을 위해 오는 2020년까지 총 1조 원의 연구개발(R&D), 표준특허 확보작업에 집중 투자된다.

13일 미래창조과학부는 5G 이동 통신을 미래 창조경제 성장산업으 로 육성하기 위한 '5G 이동통신 추진전략'을 마무리짓고, 이르면 오는 22일 경제관계장관회의에 보 고할 예정이다.

미래부는 5G 추진전략을 통해, 오는 2020년까지 세계 단말시장 1

단말기·국제 표준특허 경쟁력 1위 달성 R&D·인프라구축 등 글로벌 리더십 확보 민관 추진체 구성·국제표준화 공조 강화

위, 국제 표준특허 경쟁력 1위, 세 계 장비시장 점유율 20% 등을 달 성해, 5G 이동통신 최강국을 실현 한다는 전략이다. 이를 통해, 2026 년까지 57만개의 고부가가치형 일 자리를 창출한다는 구상이다.

이를 위해, 미래부는 2015년까지 프리(pre)-5G 기술 시연, 2018년 시범 서비스, 2020년 상용 서비스 등 5G 상용화 로드맵을 수립했다.

또한 향후 7년간 연구개발(R&D), 표준화, 기반조성 등에 약 1조원을 투자, 5G 기반사업을 창조경제 대 표사업으로 육성해 나갈 방침이다.

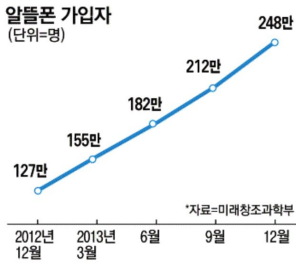
미래부는 특히 5G 국제 표준화 를 주도하기 위해 중국, 일본, 유럽 등과 기술 교류·협력을 통해 국제 전기통신연합(ITU)에 함께 표준 안을 제출하는 방안을 추진할 방침 이다. 정부는 이미 5G 이동통신 분

야에서 글로벌 리더십 확보를 위 해, 지난달에 중국과 공동 연구개 발, 신서비스 발굴에 합의했다.

5G 최강국 건설을 위한 민관 추 진체계도 본격 가동된다. 미래부는 5G 이동통신의 체계적인 추진을 위해 1분기에 차관을 위원장으로 하고, 이통사, 제조사, 중소기업, 전문가 등이 참여하는 '5G 전략추 진위원회'를 구성할 방침이다. 또 한 지난해 결성한 '5G 포럼'을 통 해 5G 서비스의 비전과 중장기 기 술혁신을 추진하고, 범국가적인 국 제 표준화 공조 협력을 수행해 나 갈 예정이다. 5G 포럼에는 SK텔레 콤, KT, LG유플러스, 삼성전자, L G전자, 에릭슨LG, 한국전자통신연 구원 등이 참여하고 있다.

5G는 현재 최신기술인 4G LTE 보다 1000배 빠른 차세대 통신기 술로, 유럽, 미국, 중국 등 주요 국 가들이 벌써부터 기술선점에 나서 고 있다. 중국 정부가 이미 지난해 2월 과학기술부, 공업정보화부, 국 가발전개혁위원회 공동으로 IMT-2020(5G) 프로모션 그룹을 결성했 고, 영국도 5G 혁신센터 설립을 추진하고 있다. EU도 우리나라와 같은 2020년 5G 상용화를 목표로 하고 있다. 또한 미국은 알카텔루 스텐트, 퀄컴, UC버클리 등 민간기 업체를 중심으로 5G 연구를 진행 중에 있으며, 일본에서는 NTT도 코모가 지난해 10Mbps(11Mbps대) 전송 기술 시연에 성공한바 있다.

강동식기자 dskang@dt.co.kr



알뜰폰이 서비스 시작 2년 반 만에 가입자 250만명을 끌어모으는 등 이동통신시장의 한 축으로 부상하고 있다. 알뜰폰은 기존 이동통신 3사 통신망을 빌려 제공하는 서비스로 저렴한 요금이 특징이다. 2011년 7월 알뜰폰이 도입된 이래 에넥스텔레콤, 에버그린모바일 등 중소 통신사와 CJ헬로비전, SK텔레콤 등이 사업자로 나서 가입자를 확대해가고 있다. 여기에 우체국, 대형마트, 편의점, 농협, 신협, 새마을금고 등도 알뜰폰 서비스와 유통사업에 뛰어들어 소비자 선택권이 넓어졌다.

미래창조과학부에 따르면 지난해 알뜰폰 가입자가 122만명 늘어나 누적 가입자 248만명을 돌파했다. 1년 만에 가입자가 2배 가까이 늘어난 것이며 전체 이동통신 가입자(5400만명) 중 4.55%에 해당한다. 한 달에 10만명씩 가입자가 늘어난 셈이다. 지난해 이통 3사는 알뜰폰 가입자를 제외하면 오히려 가입자가 줄었다. 정부가 알뜰폰 활성화 정책을 펴고 있어 앞으로도 가입자가 빠른 속도로 늘어날 것으로 보인다. KT경제경영연구소는 알뜰폰 가입자가 올해 400만명까지 늘어날 것으로 예상했다.

아이돌 못지않은 알뜰폰 인기... 올 400만 넘본다

작년말 가입자 248만...매월 10만명 늘어
8천~9천원대 저가요금제 확실히 잘 통해
AS·단말기 부족현상 해결해야 '점프 업'

◆월 10만명 가입...통신시장 5% 육박
기존 이통사로서도 알뜰폰은 '경쟁자'가 아니라 '동반자'다. 알뜰폰사업자에게 통신망을 임대해 수익을 벌어들일 수 있기 때문이다. 지난해 말 기준 KT 통신망을 빌려 서비스를 제공하는 알뜰폰 사업자는 12곳이며 가입자 수는 116만5000명이다. SK텔레콤 망을 빌려쓰는 사업자는 9곳이며 가입자 103만 6000명을 확보하고 있고 7개 사업자가 LG유플러스 망을 빌려 28만명에게 서비스를 제공하고 있다. 이통사들이 알뜰폰을 호의적으로 바라보는 또 다른 이유는 알뜰폰을 통해 통신요금 인하 압박을 완화할 수 있다는 데 있다.

◆성장 원동력은 저가 요금제와 단말기
알뜰폰이 소비자에게 큰 관심을 받고 있는 것은 기존 요금제보다 20~30% 저렴한 요금제와 저가 휴대폰 단말 덕이다. 알뜰폰 사업자들은 월 기본료와 단말 할부금을 합해 8000~9000원인 저가 요금제를 다양하게 선보이고 있다.

GS25는 지난 8일 KT 알뜰폰 사업자인 '홈'과 손잡고 월 기본료 1000원인 3세대(G) 폴더폰 판매를 시작했다. 단말 할부금은 월 8800원(30개월 할부)이며 월 9800원(음성·문자 사용량에 따라 요금 추가)으로 부담 없이 휴대폰을 쓸 수 있다. CJ헬로비전도 월 기본료 9000원, 월 단말기 할부금 9000원(24개월 할부)인 3G 폴더폰을 내놨다. 알뜰폰 사업자들은 가입이나 기본료 없이 갖고 있는 휴대폰에 유심(USIM)만 교환해 쓸 수 있는 선불형 유심도 판매하고 있다.

통달에블루션(LTB) 요금제도 기존 통신사 요금보다 싸게 이용할 수 있다.

알뜰폰 저가 요금제와 구형 보험형 단말이 중장년층 가입자를 끌어들었다. 미래부가 지난해 우체국 알뜰폰 가입자를 분석한 결과 40대 이상 중장년층이 3만1316명으로 80.7%를 차지했다.

◆사후 관리, 단말 확대 등 과제도
지난해 알뜰폰 가입자가 폭발적으로 증가한 것은 그동안 알뜰폰 성장을 막아온 유통, 단말 등과 같은 문제가 완화됐기 때문이다. 그러나 여전히 해소해야 할 문제가 남아 있다.

전문가들은 이용자 보호 장치가 더 필요하다고 지적한다. 애프터서비스(AS) 등 사후 관리에 대한 민원이 지속적으로 제기되고 있기 때문이다.

단말 부족 현상도 여전하다. 우체국 알뜰폰은 지난해 말 단말이 재래 공급되지 못해 일시적으로 판매를 중단하기도 했다. 알뜰폰 사업자로서는 매출이 늘고 있지만 실질적인 수익을 실현하는 단계에 미치지 못해 시장 확대가 절실한 상황이다.

미래부는 알뜰폰을 둘러싼 문제를 해소하기 위해 업계와 협의해 자율적으로 이용자 보호 역량을 향상시킬 수 있는 방안을 마련하고 알뜰폰 사업자들이 최대한 빠른 규모의 경제를 실현해 지속적으로 요금을 인하할 수 있도록 사업환경 개선을 지원하겠다고 말했다.

또 중장년층이 선호하는 일반폰을 중심으로 단말기 공동 조달을 활성화하겠다고 덧붙였다.

미래부는 또 "국민이 값싸고 품질 좋은 알뜰폰을 쉽게 접할 수 있도록 우체국 판매 확대, 알뜰폰 인터넷 히트 사이트 구축 등도 적극 추진하겠다"고 강조했다.



알뜰폰을 가입할 수 있는 곳이 우체국, 편의점 등으로 확산되고 요금제도 더욱 다양해지면서 소비자들에게 인기를 끌고 있다. <사진제공=우정사업본부>

LTE 3000만 돌파 초읽기... 'LTE급' 증가 속도

이동통신 가입자 5400만
절반 이상이 LTE 사용
SK텔, 이미 1350만 넘어
KT 800만·LG U+ 700만

가입자 증가 점점 빨라져

국내 롱텀에볼루션(LTE) 가입자가
조만간 3000만을 돌파할 것으로 보
인다. SK텔레콤은 이미 지난해
1350만 가입자를 돌파했고, KT가
최근 800만을 돌파했다. LG U+도
700만 가입자를 넘어 국내 LTE 가
입자수는 1월 현재 약 2900만이 될
것으로 예상된다.

국내 이동전화 가입자수 5400만
가운데 이미 절반 이상이 LTE 서비
스를 이용하고 있어 LTE가 이동전
화 시장을 주도하는 셈이다.



※ 2014년 1월 13일 현재는 예상치

자료 : 미래창조과학부

■ 1~2월 내 3000만 돌파

13일 통신업계에 따르면 KT는 지
난 2012년 1월 LTE 서비스를 시작
한 지 2년 만에 가입자 800만을 돌
파했다고 이날 밝혔다.

KT는 지난해 6월 LTE 가입자수
600만을 돌파한 후 700만을 넘기는
데 4개월가량 걸렸으며, 본격적으로
광대역 LTE 서비스를 시작한 지난
해 9월 이후 가입자 증가세가 늘어
3개월 만에 800만을 돌파했다고 설

명했다.

국내 LTE 가입자수는 현재 2900
만 정도인 것으로 추산된다. SK텔
레콤이 지난해 12월 말 기준으로 가
입자수 1350만을 기록했으며, LG
U+는 12월 말 기준으로 710만 가입
자를 확보했다. 지난해 11월 말 기
준으로 국내 LTE 가입자수는 총
2749만을 기록했는데, 지난해 매달
국내 LTE 가입자수가 100만 가까이
증가했던 것을 감안하면 현재 국내

LTE 가입자수는 2900만 정도에 이
르는 것으로 예상된다. 이렇게 되면
국내 LTE 가입자수는 1~2개월 내
3000만을 돌파할 것으로 예상된다.

국내 LTE 가입자 증가추세가 빠
른 이유는 LTE 서비스 출시에 이어
2배 빠른 LTE-어드밴스드(LTE-A)
및 광대역 LTE가 순차적으로
시작됐으며, 이 같은 서비스가 시장
에서 빠르게 자리잡고 있기 때문인
것으로 분석된다.

■ 하반기엔 3배 빠른 LTE '출격'

이동통신 3사는 지난해 하반기부
터 LTE-A 서비스를 시작했다. 또
광대역 LTE 서비스의 경우 KT는
지난해 9월 중순부터, SK텔레콤은
지난해 9월 말부터 제공 중이다. K
T는 이달부터 전국에서 광대역 LT
E 서비스를 개시할 계획이며, SK텔
레콤은 현재 서울 및 수도권 지역
에서 광대역 LTE 서비스를 하고 있
다. LG U+는 지난해 말부터 서울 일

부 지역에서 광대역 LTE 서비스를
제공하고 있다.

통신업계 한 전문가는 “통신망의
진화 속도가 계속 빨라지고 있으며,
이를 100% 활용할 수 있는 단말기
신제품들도 계속 출시되고 있다”며
“새로운 기술과 서비스에 대한 호기
심이 많은 국내 이동전화 가입자들
의 성향을 감안하면 올해 하반기 3
배 빠른 LTE 서비스 출시 이후 가입
자수는 더욱 빠르게 증가할 것”이라
고 전망했다.

KT 프리덕트2본부 이필재 본부
장도 “국내 최초로 광대역 LTE 서비
스를 제공해 고객들로부터 KT의 네
트워크 우수성과 차별화된 서비스를
인정받아 빠르게 LTE 가입자가
800만을 넘어서게 됐다”며 “앞으로
고객들이 광대역 LTE 서비스를 더
욱 즐길 수 있도록 요금제와 콘텐츠
를 마련하겠다”고 말했다.

ronia@fnnews.com 이설영 기자

정부, 10개월간 10일빠고 조사 매달렸는데...

사라질 기미 안보이는 불법 단말기보조금

정부가 1년 내내 이동전화 단말기보조금시장을 조사했지만 불법 단말기보조금은 근절될 조짐이 보이지 않는다.

13일 방송통신위원회에 따르면 지난해 방송통신위원회가 이동전화 단말기보조금과 관련해 조사한 기간은 220일에 달한다. 1년 365일의 60% 이상 조사했다.

방통위는 지난해 3월 이동통신사를 제재했을 때 2012년 12월 25일부터 2013년 1월 7일까지 조사했다. 7월 제재 때는 1월 8일~3월 13일과 4월 22일~5월 7일 총 81일 조사했다. 지난해 말 제재 때는 5월 17일~10월 31일 중 7월 17일~8월 21일을 뺀 132일을 조사했다. 방통위가 이동통신사에 과징금을 부과한 날 전후 한달여간 조사하지 않은 것을 빼면 방통위가 지난해 10월 31일까지 단말기보조금을 조사하지 않은 기간은 10일뿐이다.

방통위는 사실상 지난해 1년 내내 단말기보조금을 조사한 셈이다. 게다가 지난해 방통위가 부과한 과징금은 총 1786억 7000만원이

이동전화 단말기 보조금 과징금 조사 현황

2012.12.25-2013.1.7	1차 조사
2013.1.8-3.13	2차 조사
2013.3.14	1차 조사에 대한 제재
2013.4.22-5.7	2차 조사
2013.5.17-7.16	3차 조사
2013.7.18	2차 조사에 대한 제재
2013.8.22-10.31	3차 조사
2013.12.27	3차 조사에 대한 제재

· 자료: 방송통신위원회

영업정지·유통구조 변화 근본적 대책 필요 지적

다. 지난해 이동통신사의 예상 순이익 2조 5000억원의 7% 이상이다.

1년 내내 조사와 막대한 과징금에도 방통위 제재를 비웃기라도 하듯 불법 단말기보조금은 근절되지 않고 있다. 이동통신사들은 방통위 제재 직후에도 게릴라식 주말 보조금 경쟁을 벌였다.

방통위는 제재 수준이 이동통신사들을 벌주기에는 부족하다고 판단, 제재를 강화했다. 전기통신사

업법 시행령을 개정해 과징금 부과 상한액을 현재 관련 매출의 1%에서 2%로 높이고 과징금 부과 기준율도 강화하기로 했다.

그러나 과징금 등 제재 수준만 높인다고 불법 단말기보조금이 사라지진 않을 전망이다. 일부에서는 일벌백계가 필요하다고 주장한다. 지난해 말 제재 때 과열 주도 사업자를 구별하기 어려웠어도 특정 사업자에 영업정지를 내렸다면 제재 직후 보조금 경쟁은 없었을 것이라는 의견이 나오는 이유다.

따라서 보다 근본적인 대책이 필요하다는 지적이 제기된다. 현재 단말기 유통구조상 불법 단말기보조금이 사라지진 쉽지 않아서다. 이에 따라 미래창조과학부와 방통위는 단말기 유통구조를 바꿀 수 있는 단말기 유통구조 개선법이 필요하다고 주장한다. 관련업계 관계자는 "단말기 유통구조의 근본적 변화가 있지 않은 한 당분간 단말기보조금 경쟁은 사라지지 않을 것"이라고 말했다.

이학렬 기자 tootsie@

금융사 개인정보 유출땐 최고경영진도 문책

금융위 “자체 정보 시스템 마련”

금융당국이 고객 정보를 유출하는 금융사에 대해 최고경영진까지 엄중 징계하겠다는 의지를 밝혔다. 잇단 고객정보 유출을 방지하기 위해 금융회사 안에 ‘개인정보 유출 자동경보 시스템’을 마련하는 방안도 추진된다.

신제윤 금융위원장은 13일 간부회의에서 최근 카드사의 개인정보 유출과 관련해 “위원장으로서 막중한 책임을 느낀다”며 “금융 안정성 등을 고려해 유출을 막기 위한 대책을 구체적으로 마련하라”고 지시했다.

금융위는 최근의 고객정보 유출 사건에 금융회사 및 협력업체 직원들이 연루돼 있다는 점에 주목하고 있다. 이에 따라 고객정보가 의도적으로 빼돌려질 경우 이 사실을 즉각 확인할 수 있도록 금융사 내부의 자체 경보시스템을 강화하는 방안을 추진하기로 했다.

고객정보 유출에 대한 처벌 강도도 높아질 것



13일 오전 서울 여의도 금융감독원에서 열린 ‘금융회사 개인정보 및 정보보호 분야 책임자 회의’에서 최중구 금감원 수석부원장이 모두발언을 하고 있다. 뉴스스

으로 보인다. 금융감독원은 이날 각 금융사 정보보호최고책임자(CISO) 및 개인정보보호책임자(CPO) 90여 명을 불러 ‘정보보호 담당 임원회의’를 개최하고 정보 유출 사건·사고에 엄정하게 대처할 뜻을 밝혔다. 고객정보가 유출될 경우 영

업정지, 최고경영자를 포함한 임직원 해임 권고까지 하겠다는 뜻이다. 금감원은 유출 사건·사고가 발생하지 않은 금융회사에 대해서도 2월까지 고객정보 관리실태와 정보유출 방지대책을 점검할 계획이다. 이상훈 기자 january@donga.com

금융당국 손놓은 사이 안행부가 정보유출 제재

**카드사 1억건 유출 사건 파장
주민번호 암호화 안 하면 과태료
8월 7일부터는 과징금 5억 부과
금감원, 카드사 3곳 검사 착수**

개인정보 유출, 법마다 처벌·제재 달라

개인정보를 수집해 이용하는 회사가 보안 대책이나 안전성 확보 의무를 다하지 않은 경우

금융회사 대상

- 신용정보 이용 및 보호법: 과태료 600만원 (시행령에 규정)
- 전자금융거래법: 1개월 영업정지나 과징금 1000만원 부과(시행령에 규정)

모든 회사 대상

- 개인정보보호법
 - 3000만원 이하의 과태료
 - 도난이나 유출로 이어지면 2년 이하의 징역 또는 1000만원 이하의 벌금(형사처벌)
 - 주민등록번호가 분실·도난·유출되면 해당 기관이나 기업에 안전행정부 장관이 5억원 이하의 과징금을 부과 (8월 7일 시행)

자료: 국가법령정보센터

신용정보회사 직원이 3개 카드사의 고객정보 1억 건을 유출한 사건이 예상하지 못한 곳으로 번지고 있다. 주무부처가 아닌 안전행정부에 카드사들이 고객의 주민등록번호를 암호 처리해 저장하지 않았을 경우 과태료를 부과하기로 했기 때문이다. 관련 법령 정비에 소홀했던 금융위원회와 금융감독원이 자초한 일이란 지적이 나온다.

안행부 관계자는 13일 “금융감독원의 3개 카드사 검사 결과 개인정보보호법 위반 사실이 확인되면 3000만원 이내에서 과태료를 물릴 것”이라고 말했다. 그는 “현행 개인정보보호법과 시행령은 주민등록번호를 암호화해 저장하도록 하고 있는데 이는 다른 법에는 없는 조항”이라고 설명했다. 안행부는 8월 7일부터 개인정보를 관리하는 기관이나 회사가 필요한 보안조치를 하지 않은 상태에서 주민등록번호를 도난당하거나 유출할 경우 5억원 이하의 과징금을 부과하도록 처벌을 크게 강화할 예정이다. 지금까지 안행부가 개인정보보호법에 따라 금융회사를 제재한 적은 없다. 하지만 이제는 현실로 나타날 가능성이 커진 것이다.

이는 개인정보 보호와 관련한 법이 개인정보보호법(안행부 소관)과 신용정보 이용 및 보호에 관한 법률, 전자금융거래법(금융위

원회 소관)으로 나뉘어 있는 데서 비롯됐다. 금융회사는 신용정보법과 전자금융거래법을 우선 적용받지만, 이 법에 특별한 조항이 없으면 개인정보보호법의 대상이 된다.

금융회사에 적용되는 신용정보법과 전자금융거래법에선 고객의 개인정보를 빼돌린 사람을 형사처벌하도록 규정하고 있다. 하지만 적절한 안전 조치를 하지 못한 금융회사에 대한 제재 조항은 ‘숨방망이’란 지적을 받는다. 2012년 이후 하나SK카드, 삼성카드, 메리츠화재, IBK캐피탈이 내부 직원이 고객 정보를 유출해 금융당국으로부터 기관주의와 함께 600만원의 과태료 처분을 받았다. 금감원이 공개한 당시 제재 기록엔 “금융회사로서 지켜야 할 사항(안전성 확보)을 위반한 것이므로 고의에 해당한다. 여기에다 사회적 물의를 일으킨 것으로 판단해 법정 최고금액의 과태료를 산정했다”고 나와 있다. 하지만 신용정보법 시행령의 ‘법정 최고금액’은 600만원에 불과하다. 전자금융거래법에 따르면 안전조치를 하지 않은 곳에 영업정지도 내릴 수 있지만 금융당국은 앞선 4개 회사에 대해선 그런 제재를 하지 않았다. 국회 정무위원회 소속 민주당 강기정 의원은 “금융회사들은 개인정보 무단조치나 개인정보 유출을 심

각하게 받아들여야 한다. 이번 사건을 계기로 복잡한 법을 정비하고 처벌 수위를 높일 필요가 있다”고 말했다. 익명을 원한 금융권 관계자는 “금융회사 입장에서 개인정보 보호 관련법이 다양하고 구체적인 내용이 달라 혼란스러운 부분이 있다. 이런 부분은 금융위가 좀 더 일찍 법령을 정비했어야 한다”고 지적했다.

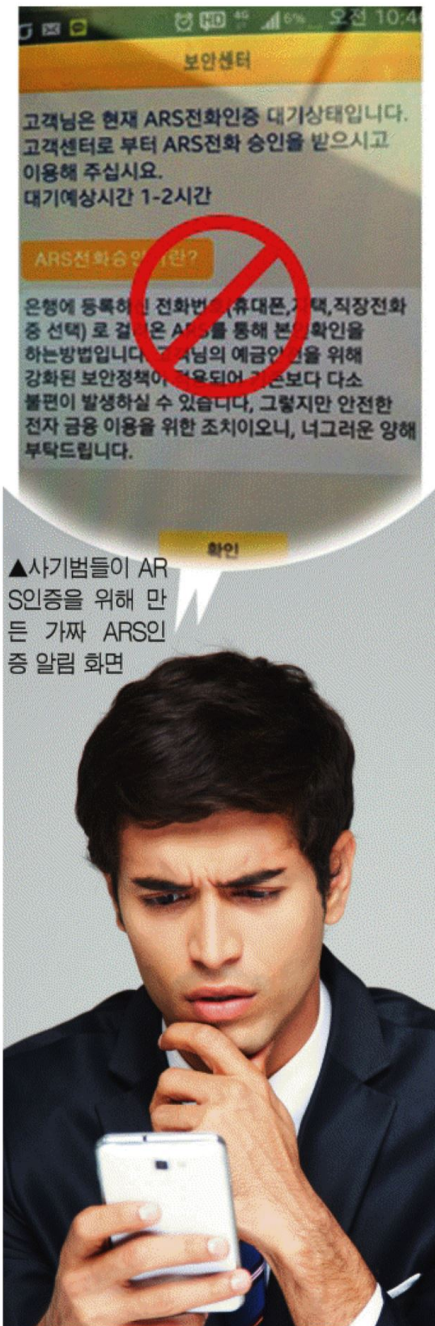
한편 이날 금감원은 91개 금융회사 정보보호 책임자를 불러모아 회의를 했다. 내부 보안을 점검하고 고객정보가 유출되지 않도록 하라는 취지다. 신제윤 금융위원장은 이날 간부회의에서 “이번 고객정보 유출사건에 대해 무거운 책임감을 느낀다. 재발을 막기 위한 구체적인 대책을 마련하라”고 지시했다.

금감원은 이날부터 3개 카드사와 고객 정보를 빼돌린 박모(39·구속)씨의 소속 회사인 KCB에 대한 검사를 시작했다. 금융위도 대책을 마련할 태스크포스(TF)팀을 만들어 운영하기로 했다. TF팀장인 이해선 금융위 중소서민금융정책관은 “시대에 뒤떨어진 제재 조항이나 규제 사각지대가 없는지 검토하고 신용정보법 개정도 추진하겠다”고 말했다.

김원배·박유미 기자 onebye@joongang.co.kr

‘앱+ARS인증’ 금융사기 주의보

은행 앱 위장 고객정보 갈취 ARS인증유도 돈빼내 피해 확산 ... 은행권 OTP 등 다른인증 대체 강구



A씨는 지난달 스마트폰 뱅킹에 접속했는데 전자금융사기 예방을 위한 보안강화로 금융정보(보안카드 35개 전체번호, 비밀번호 등)를 입력하라고 해 이를 입력했다. 앱은 보안강화가 완료되기 위해서는 1~2시간 후에 ARS인증 절차가 필요하고 안내했으며 A씨는 잠시 후 걸려온 ARS인증 전화에서 승인버튼을 눌렀다. 사기범은 피해자의 통장에서 580만원을 사기범계좌로 이체해 편취했다.

은행을 사칭한 앱으로 개인금융정보를 빼낸 후 자동응답(ARS) 전화인증을 하도록 유도하는 이같은 전자금융사기가 발생해 사용자들의 주의가 요구된다.

13일 금융권에 따르면 KB국민은행은 고객 공지를 통해 '최근 국민은행을 사칭한 사기업 및 ARS 인증을 통해 금융사기가 발생되고 있다'며 고객 주의를 당부했다.

국민은행이 고객들에게 공지한 내용에 따르면 범인들은 피해자의 PC, 스마트폰 등을 악성코드에 감염시킨 후 피해자가 인터넷뱅킹, 스마트폰 뱅킹을 이용할 때 개인정보유출, 보안강화 등을 이유로 공인인증서 재발급과 PC, 폰 지정을 유도하고 있다. 이후 사기꾼들은 피해자가 이를 시행하면 메시지를 띄워 계좌번호, 비밀번호, 보안카드 전체번호 등을 입력하도록 하고 있다. 마지막으로 사기꾼들은 고객들에게 보안절차라며 ARS인증 전화가 걸려올 것이라고 통보한 후 실제로는 절취한 정보로 이체하고 피해자에게 이체를 위한 추가인증인 ARS인증을 하도록 하고 있다. 이는 ARS인증 자체를 해킹한 것

이 아니라 피해자들이 이를 수행하도록 만드는 것이다.

금융위원회와 금융감독원은 전자금융사기를 막기 위해 지난해 9월부터 전자금융사기 예방서비스를 도입해 300만원 이상 거래 또는 공인인증서(재)발급 시 문자메시지(SMS) 인증이나 ARS인증을 추가로 실시하도록 했다. 이에 대응해 사기범들은 추가 인증까지 유도하는 방식으로 사기행각을 벌이고 있는 것이다.

지난해 사기꾼들이 스마트폰 악성코드를 이용해 SMS인증 번호를 빼내는 사례가 발생해 은행들은 SMS인증을 축소하고 있는 상황이다. 우리은행은 지난 10일부터 본인확인 추가인증 방법들 중 SMS 인증을 중단하고 ARS 인증만을 하기로 했다. IBK기업은행과 국민은행도 지난해 하반기 SMS 인증을 축소한 바 있다. 은행들은 SMS보다 ARS인증이 상대적으로 안전하다고 판단해 추가 인증 수단으로 권장했다. 하지만 이번처럼 ARS인증에도 허점이 있다는 것이 발견됨에 따라 은행들은 또 다시 고민에 빠지게 됐다. 일회용비밀번호(OTP) 등 다른 추가인증 수단 확산에 초점을 맞출 것으로 보인다.

금융권 관계자들과 보안 관계자들은 어떤 경우에도 보안카드 번호를 모두 입력해서는 안되며, 본인이 ARS인증 신청 버튼을 누르지 않았는데 걸려오는 ARS인증 전화에 대해서는 승인해서는 안 된다고 지적했다. 또 뱅킹 거래 중 조금이라도 의심이 되면 은행, 금융당국 등에 확인해야 한다고 설명했다.

강진규기자 kjk@dt.co.kr

잇단 보안 사고 금융권 ISMS 인증받기 바쁘다

정보보호관리 절차 수립

신한·우리 등 22곳 심사중

금융권이 정보보호관리체계(ISMS) 인증을 받기 위해 분주하다.

13일 미래창조과학부에 따르면, 현재 시중은행 4곳을 포함해 총 22개 금융기관들이 ISMS 인증 심사를 받고 있다. 이미 인증을 획득한 NH농협과 KB국민은행을 포함하면, 지난해 미래부가 지정한 금융기관 ISMS 의무인증 대상 24곳 모두 올해 인증을 획득할 것으로 보인다.

ISMS는 정보통신망법에 따라 기업이나 조직이 사이버 보안 위협으로부터 정보자산을 보호하기 위해 정보보호관리 절차를 수립, 운영하는 것을 말한다.

미래부는 지난해 기업의 정보통신 사업 매출과 해당 사이트의 접속자수를 기준으로 24개의 금융기관을 포함해 약 360개의 기업을 ISMS 의무 인증대상으로 지정했다. 이로 인해 금융위로부터 ISMS가 전자금융거래법에 따른 정보보호심사와 유사해 '이중규제'라는 지적을 받기도 했다.

이에 미래부와 금융위는 지난해 11월 금융기관이 ISMS 인증심사를 받을 때 금감원의 정보보호심사 항목과 중복되는 부분은 심사에서 제외하기로 합의하고, 24개 금융기관을 의무대상으로 선정할 바 있다.

금융권 ISMS 인증 현황

◆ 2013년 인증 업체

NH농협, KB국민카드, BC카드, 현대화재상해보험, 우정사업본부, 상호저축은행중앙회, 중소기업은행, 금융보안연구원, 신용회복위원회 등 9곳

◆ 2014년 인증 심사 중인 업체

신한, 우리, 하나, IBK기업은행, 삼성증권, 우리투자증권, 현대투자증권 등 22곳

출처: 미래창조과학부

현재 ISMS 인증 심사를 받고 있는 금융기관은 신한, 우리, 하나, IBK기업 등 시중은행을 포함해 삼성, 우리, 현대투자증권 등 22곳이다. 미래부는 늦어도 오는 2월 안에는 인증절차를 마무리하고, ISMS 의무인증 대상을 새롭게 선별할 예정이다.

미래부 관계자는 "연이어 터지고 있는 금융권 대상의 사이버 공격으로 견고한 보안태세 확립이 필수적이다"며 "ISMS인증 역시 이를 대비하기 위한 인증체계로서 현재 금융위와 협의해 지속적으로 확대 적용할 방침이다"고 설명했다.

지난해 기준으로 금융권에서 ISMS인증 받은 곳은 NH농협, KB국민은행 등 시중은행 2곳과 비씨카드, 현대화재해상보험, 우정사업본부 등 총 9곳이다.

한 시중은행 관계자는 "최근 금융권에서 발생한 고객 정보 유출 등으로 은행들은 비상인 상황이다"며 "ISMS인증도 장기적으로는 필요하다고 판단하고 있다"고 말했다.

정용철기자 jungyc@

뛰는 보안 위에 나는 악성코드... 보안협력 상설화 시급



모바일뱅킹 성장에 위험도 커져
근본 해결책 현실적으로 어려워
금융위 종합 컨트롤 강화해야

최근 은행을 비롯해 카드사, 캐피탈사 등 전 금융권에서 고객들의 개인정보가 유출된 가운데 전자금융 사고에 대한 불안감도 증가하고 있다. 인터넷뱅킹, 모바일뱅킹 등 전자금융 이용이 급증하는 것과 함께 이용자들의 개인정보와 자금을 편취하려는 악성코드 등도 날로 진화하고 있기 때문이다. 하지만 은행들도 모든 전자금융 사기를 사전에 막을 수 있는 방안을 찾는 데 어려움을 겪고 있는 상황이다.

◆ 전자금융 증가에 악성 코드 급속 진화

13일 하나금융경영연구소에 따르면 최근 10년간 국내 인터넷뱅킹 고객은 4배 이상, 인터넷뱅킹을 이용한 자금이체 금액은 3.6배가량 증가했다. 지난해 9월 말 기준 국내 인터넷뱅킹 고객수는 8792만명, 이체금액은 3079조원에 달한다.

스마트폰 보급 확대 등의 영향으로 인해 인터넷뱅킹에서 차지하는 모바일뱅킹의 비중도 빠르게 증가하고 있다. 지난해 9월 말 기준 인터넷뱅킹에서 차지하는 모바일뱅킹(건수) 비중은 41%에 달한다.

은행 업무 처리에서 차지하는 비대면채널의 비중은 지난해 9월 기준으로 88.4%이다. 은행이 IT기술의 발달에 따라 고객의 편의는 물론

이고 업무 효율성을 증대시키기 위해 인터넷뱅킹과 모바일뱅킹 등 전자금융을 활성화시킨 결과다.

문제는 전자금융 활용이 증가하는 것과 동시에 이에 따른 위험도 커지고 있다는 점이다. 안랩에 따르면 2012년 30여건에 불과했던 스미싱 악성코드가 지난해 11월 기준 4600여건으로 늘어났다.

최근에는 인터넷뱅킹을 통한 계좌이체 시 계좌번호와 이체금액까지 바꿔 돈을 가로채는 악성코드까지 발견돼 은행권과 IT업계에 비상이 걸렸었다.

◆ 뛰는 금융권 위에 나는 악성코드
은행권도 전자금융 사고를 방지하기 위해 나름대로 최선을 다하고 있다. 그러나 근본적인 해결책은 없는 게 사실이다.

한 시중은행의 정보보안 담당자는 "24시간 관제하면서 새로운 유형의 악성코드 등이 발견될 시 바로 분

석해서 조치를 취하고 있다"며 "다만 단순히 솔루션만으로 해결 가능한 것은 아니고, 100% 실시간으로 잡아내는 것도 현실적으로 불가능하다"고 말했다.

또 다른 은행의 보안담당자는 "악성코드와 보안은 창과 방패의 싸움인데, 보안업계에서 아무리 좋은 솔루션이 나와도 보안이 뚫릴 수밖에 없는 게 사실"이라고 설명했다.

지난해 3월 전산대란 발생 후 금융권에서 인터넷망과 외부망을 분리하는 망 분리 작업도 진행되고 있다. 지난해 7월 금융당국은 '금융전산 보안강화 종합대책'을 통해 올해 말까지 내부 업무망과 외부 인터넷망을 원천적으로 차단하는 물리적 망 분리를 의무화하도록 했다.

IT보안 업계에서도 조금 더 경쟁력 있는 솔루션을 만들 수 있도록 노력해야 한다는 자성의 목소리가 높다. 다만 금융권의 보안의식 수준이

조금 더 높아지기 바란다는 요구도 있다.

권석철 큐브피아 대표는 "전자금융 사고는 금융사와 보안업체 양측 모두에게 책임이 있다고 본다"며 "다만 보안을 강화하면 소비자의 편의가 떨어지고, 이에 따라 금융사의 수익도 떨어진다는 인식에서 벗어날 필요가 있다"고 말했다.

이러 "금융사들이 보안을 위한 예산을 많이 책정했다고 하는데, IT업계에서 볼 때는 여전히 부족한 것으로 판단된다"고 말했다.

◆ 당국, 2월까지 모바일뱅킹 실태 조사

금융당국 역시 금융사들에 IT보안을 강화하도록 조치를 취하고 있다. 금감원은 지난해 10월 말부터 금융회사의 IT 보안 실태에 대한 테마 검사를 실시한 바 있다. 금융회사 전자금융거래의 '안전성 확보대책' 및 'IT내부통제'와 '이용자 PC 보안대책'

을 중점 검사한 것이다.

그리고 2월까지 은행, 카드, 증권, 보험, 저축은행 등을 대상으로 모바일뱅킹 실태를 조사한다. 송현 금감원 IT감독국장은 "지난해 대형 전산 사고 사태를 거치면서 종합대책을 마련했고, 각 금융사들이 보안을 더욱 강화하고 있다"며 "모바일뱅킹 역시 인터넷뱅킹과 동일한 수준에서 보안을 강화하도록 지도할 예정"이라고 말했다. 이어 "모든 보안 시스템이 완벽할 수는 없겠지만, IT 담당 인력을 보장하는 등 여러 대책을 마련하도록 지도하고 있다"고 덧붙였다.

금융보안연구원은 "금융위원회의 금융보안 컨트롤타워 역할을 강화할 필요가 있다"며 "미국과 마찬가지로 금융전산보안협의회의 상설화 및 역할을 확대하고, 금융보안 전담기관의 역할을 명확히 해 상호 협력체제를 제도화할 필요가 있다"고 조언했다.

김부원 기자 boowon@



“돈 빌려줍니다” 스팸-전화 기승 市, 불법 대부업 집중단속 나선다

서울시가 최근 불법대출을 홍보하는 스팸문자와 전화가 급증하는 것과 관련해 서민의 피해를 막기 위해 올해 상반기 중 정부와 합동단속에 나선다고 13일 밝혔다. 시는 수사권이 있는 미래창조과학부 중앙전파관리소와 함께 스팸문자를 보내는 미등록 대부업체를 집중 단속할 계획이다.

시는 탈세와 위법 소지가 있고 6개월 이상 거래실적이 없는 업체에 대해 대부업법 13조에 따라 등록을 취소할 방침이다. 거래실적이 아예 없는 업체는 국세청의 협조를 구해 실제 운영 여부를 확인한다. 대부업체의 허위·과장광고도 계도 기간 이후 위반 건수에 따라 과태료를 부과하고 영업정지 조치까지 내리기로 했다. 또 민원이 잦은 업체에 대해서는 기획 점검을 벌이고 대부업 분쟁조정위원회를 통해 피해를 본 시민을 구제해주기로 했다. 서울시는 지난해 7차례에 걸쳐 2966개 대부업체를 대상으로 현장점검을 벌여 문제가 있는 1636곳을 적발해 행정 조치했다. 시는 법정이자율을 준수하지 않거나 대부계약 서류를 제대로 작성하지 않은 이들 업체를 대상으로 폐업 유도(890곳), 등록취소(280곳), 과태료 부과(431곳), 영업정지(35곳) 처분했다.

장선희 기자 sun10@donga.com

서울시·정부, 불법 대부업체 합동단속

무작위 스팸문자 등 집중 점검 과장광고 업체엔 과태료 부과

경기 불황의 장기화로 불법 대출 피해자가 늘어남에 따라 서울시가 불법 대부업체에 대한 총체적인 단속과 관리에 나선다. 특히, 스팸문자 등을 무작위로 보내는 대부업체 등이 주요 단속 대상이다.

서울시는 올해 상반기에 미래창조과학부 산하 중앙전파관리소와 합동으로 스팸문자를 발송한 미등록 대부업체와 대부 중개업체에 대한 집중 단속을 벌이겠다고 13일 밝혔다. 시는 따로 수사권이 없어 수사권을 갖고 있는 중앙전파관리소와 합동 단속을 실시하면 실효성을 높일 수 있을 것으로 기대했다.

또 서울시는 고의적으로 전화를 받지 않는 등 연락이 끊긴 업체와 민원 유발 대부업체를 대상으로 고강도 점검을 하는 등 대부업체에 대한 관리도 강화한다. 6개월 이상 거래실적이 없는 업체는 등록을 취소하고 과장광고 등을

일삼은 업체는 과태료를 매길 예정이다. 이미 불법 대출 피해가 발생한 경우, '서울시 대부업 분쟁조정위원회'나 서울시 민생침해 신고 누리집인 '눈물그만'(economy.seoul.go.kr/tearstop) 등을 통해 피해 최소화애 나선다.

이밖에 각 자치구의 담당자들이 참고할 수 있도록 '대부업체 점검 매뉴얼'을 만들어 나눠주고, 다음달에는 시·자치구·전문가·시민단체가 참여하는 '대부업 제도개선 토론회'도 연다.

서울시는 지난해 2966개 대부업체를 대상으로 현장 점검을 실시해 △폐업 유도 등 행정지도(890곳) △등록 취소(280곳) △과태료 부과(431곳) △영업정지(35곳) 등 1636개 업체에 행정조치를 내렸다고 이날 밝혔다. 지난해 4월 문을 연 대부업분쟁조정위원회는 자신도 모르는 사이에 사금융 대출 연대보증을 서게 돼 고통받던 7씨 등 9건의 분쟁조정을 이끌어냈다. 지난달 국회에서 대부업법 개정안이 통과돼 올해 4월부터 대부업체 최고 이자율이 연리 39%에서 34.9%로 낮아진다.

정태우 기자 windage3@hani.co.kr

‘모바일 쇼핑족’ 보호 강화된다

공정위, 소비자정책 종합계획 발표
모바일 전자상거래 기준 마련키로
차 무상수리, 정부가 명령할 수 있게
편의점등 유해식품 판매 차단 확대

앞으로는 이른바 ‘수타페’(물 새는 신타페)처럼 자동차에 품질불량이 발생하면 정부가 무상수리의 구체적인 방법과 기간을 정해줘서 소비자 불만이 신속하게 해결될 수 있도록 한다. 또 소비자 이용이 급증하고 있는 전자상거래에서 지마켓·11번가 등과 같은 오픈마켓과 모바일 쇼핑몰의 소비자 보호 의무가 강화되고, 편의점과 개인 소매점의 유해식품 판매가 원천적으로 차단된다.

공정거래위원회는 13일 이런 내용을 골자로 하는 올해 소비자정책 종합시행계획을 발표했다.

다. ‘소비자가 주역이 되는 시장 구현’을 비전으로 제시한 이번 계획은 공정위를 포함한 전 부처와 16개 광역자치단체, 한국소비자원과 소비자단체들이 올해 시행할 대책을 망라했다.

우선 국토교통부는 자동차 제조업체가 품질 불량 자동차에 대해 무상수리 의무를 제대로 이행하지 않을 경우, 정부가 구체적인 시정 방법과 시정 기간 등을 정해 명령할 수 있도록 자동차안전법을 제정하기로 했다.

공정위는 전자상거래 소비자보호법을 연내 개정해서 지마켓·11번가·옥션 등 오픈마켓 사업자한테도 소비자 청약철회권 고지와 대금 환급을 의무화하기로 했다. 최근 급팽창하는 모바일 쇼핑몰과 관련해서도 소비자 피해를 예방하기 위한 ‘모바일 전자상거래 가이드라인’이 제정된다. 또 상조업의 건전성 확보를 위해 할부거래법을 개정해 상조업체의 외부 회계감사를 의무화하고, 임직원에 대한 대출을 금지한다.

방송통신위원회는 불법 스팸과 관련해 국내 스팸의 유통현황을 수집해 자동으로 분류·관리하고, 성인사이트 접속을 유도하는 스팸을 차단하는 시스템을 개발하기로 했다. 식약처는 식중독균 오염이나 제조연월일 변조 등 위해정보가 입수된 식품의 유통을 신속히 차단하기 위해 현재 대형 유통매장에서만 실시되고 있는 ‘위해식품 판매 자동차단 시스템’을 편의점과 개인 소매점으로 확대해 실시한다.

한국소비자원은 현행 ‘생필품 가격정보 시스템’을 확대해 공공요금, 학원비 등 서비스 부문 가격 정보도 제공하기로 했다. 공정위는 상품 비교정보 대상 품목에 스마트기기와 전기온수 매트 포함한다.

산업통상자원부는 농기계에 에너지 소비효율 등급 표시제를 도입하고, 백화점·대형마트 등 오프라인 매장에 적용되는 단위가격 표시제를 온라인 쇼핑몰로 확대한다. 기획재정부와 공정위는 소비자 정책의 원활한 수행에 필요한 안정적인 재원을 확보하기 위해 내년부터 ‘소비자기금’을 조성하기로 했다.

곽정수 선임기자 jskwak@hani.co.kr

오픈마켓 사업자도 환불 책임 지운다

공정위, 소비자정책 종합시행계획

모바일 쇼핑물에 주문 취소메뉴 설치 의무화

앞으로 옥션 등 오픈마켓 사업자들이 판매된 상품이 반환되면 대금을 소비자에게 지급할 의무를 져야 한다. 판매업체와 별도로 온라인판매 플랫폼을 제공하는 역할이지만 업체와 공동 책임을 묻도록 한 것이다. 불법 스팸과 관련한 대응시스템이 강화되고 오염 식품 유통을 차단하는 시스템이 대형유통업체에서 편의점까지 확대된다.

공정거래위원회는 이 같은 내용을 골자로 하는 '2014년 소비자정책 종합시행계획'을 시행한다고 13일 밝혔다. 공정위를 포함해 정부 부처와 지자체, 소비자단체들이 올해 시행하는 소비자대책을 종합한 것이다.

이번 대책은 정보통신기술을 기반으로 한 시장에서 소비자 피해를 구제하는 데 무게가 실렸다. 전자상거

래는 소비자들이 홈페이지 화면으로만 물품을 고를 수밖에 없는 한계가 있기 때문에 환불 절차를 보장하는 것이 중요하다는 판단에서다. 특히 온라인에서 물품을 파는 업체들은 대부분 영세업체여서 소비자들이 대금을 돌려받지 못하는 사례도 많다.

최무진 공정위 소비자정책과장은 "전자상거래 분야는 시장규모가 연간 30조원으로 중요도가 점점 커지고 있다"며 "시장 규모에 비해 소비자 권리가 미흡한 부분을 지속적으로 보완한다는 방침"이라고 말했다. 공정위는 온라인뿐 아니라 모바일 쇼핑물에도 주문 취소메뉴 설치를 의무화하는 등의 가이드라인을 마련할 계획이다.

식품의약품안전처는 백화점 등 대형 유통매장 위주로 시행한 '위해식

소비자정책 종합시행계획 주요내용

항 목	주 요 내 용
전자상거래 분야 소비자신택 제고	·오픈마켓 사업자의 대금환급 의무, 포털사이트 카페 및 블로그에서의 전자상거래 관리의무 강화
상조업체 자산건전성 확보	·상조업체 외부 회계감사 의무화, 임직원 대출 금지 방안 추진
위해식품 판매차단시스템 확대	·식중독균 오염 등 위해식품 유통을 차단하는 시스템을 대형 유통매장에서 편의점 등 소규모 업체까지 확대 시행
어린이 급식관리 지원센터 확대	·50인 이하 소규모 어린이집도 위생·영양관리 지원
소비자기금 조성	·온라인거래 관련 소비자 피해구제와 각종 정책연구에 필요한 재원 확보

(자료:공정거래위원회)

품 판매 자동차단시스템'을 편의점과 개인소매점 등 소규모 업체까지 확대한다. 제품에 부착된 바코드를 활용해 제조날짜가 변조됐는지 여부를 가리고 식중독균에 오염된 제품 정보도 실시간으로 확인할 수 있다. 식약처는 또 어린이집과 유치원 급식 관련 활동범위도 넓힐 계획이다. 지금까지는 50인 이상 시설에서만 위생이나 영양관리를 해왔지만 앞으로는 50인 이하 소규모 시설에서도 급식관리 지원센터의 도움을 받을 수 있다.

통신서비스 분야에서는 '불법 스팸

과의 전쟁'이 시작된다. 방송통신위원회는 스팸 유통현황을 분석하는 시스템을 구축하고 성인사이트 접속을 유도하는 스팸을 차단할 방침이다.

상조업 감시도 강화된다. 공정위는 해약환급금을 지급하지 않는 등의 소비자 피해를 막기 위한 대책을 추진할 계획이다. 또 상조업체의 자산건전성을 확보하는 차원에서 외부 회계감사를 의무화하고 임직원을 대상으로 대출하는 행위를 금지하는 내용의 할부거래법 개정안을 마련기로 했다.

세종=백상진 기자 sharky@kmib.co.kr

전자신문

2014년 01월 14일 화요일 006면 정보통신

포털, 카페·블로그 전자상거래 관리 의무화

공정위 '올 소비자 정책 종합시행 계획'

정부가 올해 전자상거래법(전자상거래 소비자보호법)을 개정해 오픈마켓·포털 사이트 등 플랫폼 제공사업자의 관리 책임을 강화한다. 또 제조물책임법을 연내 개정해 제조물 결함으로 인한 손해배상소송 시 소비자 입증 책임을 낮춘다.

공정거래위원회는 소비자 주권 강화를 위해 이 같은 내용을 골자로 한 '2014년도 소비자 정책 종합시행 계획'을 확정해 시행한다고 13일 밝혔다. 이번 계획에는 공정위는 물론이고 다른 중앙행정기관과 16개 광역자치단체, 한국소비자원 등이 시행할 모든 소비자 시책이 담겼다.

계획에 따르면 공정위는 전자상거래법을 연내 개정해 오픈마켓 사업자의 대금 환급을 의무화할 방침이다.

카페와 블로그 등을 통해 이뤄지는 포털사이트의 전자상거래 관리도 의무화한다. 디지털콘텐츠 유통채널(포털·IPTV 등)의 음악·영화 등에 부당한

대금청구 감시도 강화한다. 상반기 중 '모바일 전자상거래 가이드라인'을 개정해 급팽창하고 있는 모바일 쇼핑물에 대한 감시도 강화한다. 또 법무부와 공동으로 제조물책임법도 연내 개정한다. 비교정보 대상 품목을 확대해 스마트기기와 온수매트 등도 포함한다.

통신 분야에서는 스팸 유통 현황을 수집해 자동으로 분석, 관리하는 시스템이 방통위 과제로 추진된다.

미래부는 '휴대폰 결제 표시기준 강화 가이드라인'을 개정해 휴대폰 소액 결제 시 당해 결제금액 뿐만 아니라 당월 누적 이용금액도 함께 고지할 예정이다. 이밖에 한국소비자원은 분쟁조정 사건 접수부터 처리까지 전 과정을 시스템화한 분쟁조정 전자관리시스템을 구축한다.

최무진 공정위 소비자정책과장은 "소비자가 주역이 되는 시장 구현을 위해 올해 설정한 정책 과제를 차질없이 추진하도록 하겠다"고 밝혔다.

세종=방은주기자 ejbang@etnews.com

“개인정보 불법수집 적발해도 과징금 절차 어기면 부과못해”

서울경제

2014년 01월 14일 화요일
A28면 사회

행정절차 준수 안한 방통위 과징금 취소

서울고법 행정3부(이태종 부장판사)는 A사가 방송통신위원회를 상대로 낸 과징금 부과 처분 취소소송 항소심에서 원심과 같이 원고 일부 승소 판결했다고 13일 밝혔다.

A사는 2008~2012년 인터넷에 이벤트 참가자를 모집하는 과정에서 2,630만명의 이름과 주민등록번호 등 신상정보를 불법 수집했다. 이후 방송통신위원회는 A사에 과징금 2억300만원을 부과하고 시정조치 등 행정처분을 내렸고 A사는 방통위가 과징금 부과에 구체적 근거와 산정 방식을 밝히지 않았다고 소송을 냈다. 1심 재판부는 “방통위가 과징금 부과에 근거를 밝히지 않았다”며 A사의 손을 들어줬다. /김경미기자

법원, 행정처분 취소 판결

개인정보를 불법수집한 온라인 대행사에 대해 방송통신위원회가 적법한 절차로 과징금을 부과하지 않았다면 과징금을 물을 수 없다는 법원 판결이 나왔다.

서울고법 행정3부(이태종 부장판사)는 온라인 광고대행사인 열심히 커뮤니케이션즈가 방송통신위원회를 상대로 낸 과징금 부과처분 취소소송의 항소심에서 “과징금 처분을 취소한다”며 원심과 같이 원고 일부 승소 판결했다고 13일 밝혔다.

열심히 커뮤니케이션즈는 지난 2008년부터 2012년까지 인터넷에 광고 팝업창을 띄워 이벤트 참가자를 모집하면서 2630만명의 이름, 주민등록번호, 전화번호, 이메일 등 개인정보를 불법 수집했다. 이 중 1340만여명의 정보는 제휴 보험사에 넘기기도 했다.

방통위는 이 같은 행위를 적발, 과징금 2억300만원을 부과하고 시정조치 등 행정처분을 했다.

하지만 열심히 커뮤니케이션즈는 ‘방통위가 과징금 부과에 구체적 근거와 산정 방식을 밝히도록 한 정보통신망법을 위반했다’며 행정처분 취소소송을 냈다.

1심 재판부는 “행정처분의 이유 등을 제시하도록 한 것은 처분을 당하는 쪽이 권리를 구제받을 가능성을 열어두기 위한 것”이라며 “그런데도 방통위가 과징금 부과에 근거를 밝히지 않은 것은 위법”이라며 과징금 부과 처분 취소 청구를 받아들였다.

이후 방통위는 항소하지 않았고 오히려 열심히 커뮤니케이션즈가 시정조치와 공표명령까지 취소해 달라며 항소했다. 그러나 2심 재판부는 과징금 부과 처분만 취소한 원심 판결을 유지했다.

한편 방통위는 조만간 위반 내용과 정도, 기간과 횟수 등 과징금 산정기준을 구체적으로 밝혀 열심히 커뮤니케이션즈에 대해 과징금을 다시 부과할 방침인 것으로 전해졌다.

dalee@fnnews.com 이다해 기자

절차 안지켜 과징금 못 물린 방통위

개인정보 불법수집 업체 적발하고도 '부과 근거' 안밝혀 패소

방통위 "절차 밝아 재부과"

방송통신위원회가 2600만명의 개인정보를 불법 수집한 온라인 광고 대행사를 적발하고도 행정절차를 제대로 이행하지 않아 과징금을 물리지 못했다. 방통위는 적법한 절차를 밝아 해당 기업에 다시 과징금을 부과한다는 입장이다.

서울고법 행정3부(이태종 부장판사)는 A사가 방통위를 상대로 낸 과징금 부과 처분 취소소송 항소심에서 원심처럼 "과징금 처분을 취소한다"며 원고 일부 승소로 판결했다고 13일 밝혔다.

A사는 2008~2012년 인터넷에 광고 팝업창을 띄워 이벤트 참가자를 모집하는 과정에서 2630만명의 이름, 주민등록번호, 전화번호, 이메일 등 신상정보를 불법 수집했다. 이 중 1340만명의 정보는 제휴 보험사에 넘기기도 했다.

방통위가 이 같은 행위를 적발해 과징금 2억300만원을 부과하고 시정조치 등 행정처분을 하자 A사는 소송을 냈다. 회사측은 방통위가 과징금 부과 of 구체적 근거와 산정방식을 밝히도록 한 정보통신망법을 위반했다고 주장했다.

1심은 "행정 처분의 이유 등을

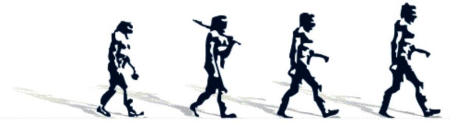
제시하도록 한 것은 처분을 당하는 쪽의 권리 구제 가능성을 열어두기 위한 것인데, 방통위가 과징금 부과 of 근거를 밝히지 않았다"며 A사의 손을 들어줬다. A사는 과징금과 함께 내려진 시정조치·공표명령까지 취소해 달라며 항소했고 2심은 과징금만 취소한 원심 판단을 유지했다.

방통위는 절차를 다시 밝아 이달 말 A사에 대해 과징금을 다시 부과할 예정이다. 방통위 관계자는 "법원의 판단은 과징금 자체를 부과하지 말라는 것은 아니다"라고 말했다. 강동식기자 dskang@

SNS의 진화

〈소셜네트워크서비스〉

PC통신 동호회부터 속닥속닥 밴드까지



일러스트=전희성기자 lenny80@hankyung.com

직장인 김지연 씨(31)는 종종 네이버 소셜네트워크서비스(SNS) ‘밴드’에 들어간다. 밴드 ‘가족방’에 올라온 소식을 보기 위해서다. 미국에 사는 언니가 낳은 딸, 부모님이 겨울 산행을 간 기록 등이 고스란히 담겨 있다. 누군가의 생일이면 가족방에 ‘축하합니다’라는 글과 함께 이모티콘을 남긴다. 밑에는 ‘축하한다’ ‘즐거운 하루 보내라’는 댓글이 줄줄이 달린다. 김씨는 “온라인에서 인간관계가 이뤄진다는 것이 이렇게 자연스러워질 줄 몰랐다”고 말했다.

김씨는 중학생이던 1996년 처음으로 PC통신에 접속했던 경험을 생생하게 기억했다. PC통신 ‘나우누리’의 애니메이션 동호회에서 활동했다는 그는 “당시 전화를 통해 ‘남’과 연결돼 있다는 사실 자체가 너무나 신기했는데 이젠 모바일, PC를 통해 다양한 SNS에 접속할 수 있다”고 말했다.

온라인으로 네트워크를 형성할 수 있도록 도와주는 SNS의 시초는 PC통신으로 간주할 수 있다. 이후 포털사이트 ‘카페’, ‘싸이월드’를 거쳐 트위터·페이스북 등 해외 서비스가 인기를 얻으며 시대별로 사랑받는 SNS의 모습은 바뀌어갔다. 국내에서 진화를 거듭해 온 SNS를 살펴본다.

관심사를 바탕으로 사이버 모임

파란 화면, ‘빠~빠~치이익’하는 시끄러운 연결음, ‘해피엔드’ ‘여인2’로 대화명이 표시되는 익명성.. PC통신을 매개로 남녀가 만나게 되는 이야기를 담은 영화 ‘접속’(1997년)은 온라인으로 타인과 관계 맺기가 시작된 1990년대 모습이 담겨 있다. PC통신 서비스 천리안과 하이텔이 각각 1988년, 1989년에 처음 만들어지고 나우누리(1994년), 영화 접속에 등장한 유니텔(1996년)이 이어 등장하면서 영화 음악 컴퓨터 스포츠 종교 등 다양한 주제의 PC통신 동호회가 생겨났다. 문자를 조합해 그림을 그리는 ‘아스키(ASCII) 아트’로 장식된 대문을 클릭해 들어가면 자료실 채팅방 게시판 등 텍스트 기반으로 이뤄진 회원들의 활동 공간이 나타났다. 김씨는 “직접 만나서 식사도 하는 ‘오프라인 정모’ 활동도 활발했다”고 기억했다.

1990년대 말 초고속인터넷 서비스가 등장하면서 PC통신은 점차 잊히기 시작했다. 2000년대 초, ‘프리챌’ 커뮤니티와 다음 카페 등의 서비스가 PC통신 동호회를 대체하기 시작했다. 지역이나 회사를 기반으로 운영되는 커뮤니티도 만들어졌지만 기본적으로 당시의 SNS는 대규모 회원을 운영하는 ‘클럽’

1990년대 천리안·나우누리

영화·음악 등 PC통신 동호회 출현

2000년대 초 프리챌·다음카페

대규모 회원 중심의 ‘클럽’ 발달

2000년대 중후반 싸이월드·페이스북

오프라인 인맥을 사이버 공간으로

2010년 이후 카카오톡·밴드

소규모 폐쇄형 커뮤니티로 전환



형태였으며 관심사 기반을 전제로 했다.

오프라인 관계가 온라인 속으로

동창을 사이버 공간에서 만날 수 있는 ‘아 이리브스쿨’, 싸이월드의 등장은 오프라인 인맥을 사이버 공간 속으로 옮겨 일상과의 연속성을 지니는 새로운 SNS 형태를 제시했다.

2001년 등장한 싸이월드에서 이용자는 미니홈피를 자기자기하게 꾸미고 좋아하는 음악과 폰트를 구입해 친한 ‘일촌’과 일상을 공유할 수 있었다. 2000년대 중후반까지 이어지던 싸이월드 인기는 과도한 유료화 정책, 메신저 네이트온과의 연동서비스 부재 등으로 사그라지기 시작했다. 결정적으로 2009년 국내에 아이폰이 들어오며 불기 시작한 모바일 붐에 대응하지 못했다.

스마트폰이 보급되며 모바일 기기에 알맞게 140자로 글자 수를 제한해 소식을 전할 수 있게 한 해외서비스 트위터가 널리 인기를 얻었다. 싸이월드와 비슷한 고민에서 출발했지만 전 세계적인 플랫폼으로 성장한 페이스북도 국내 사용자 사이에서 일상적으로 쓰이게 됐다. 자신의 공간에 머무르지 않고 시간에 따라 새로운 소식이 보일 수 있게끔 디자인된 ‘타임라인’ 방식이 온라인과 오프라인 인간

관계 사이의 벽을 허물며 점차 생활과 SNS를 ‘밀착’시켰다는 평가다.

‘아는 사람만’ 폐쇄형 SNS의 등장

SNS는 일상으로 들어왔지만 여전히 모든 사람이 같은 공간에서 정보를 공유하고 있었다. 현실 세계에서는 모두가 다 함께 광장에 모이는 것이 아니라 무리를 지어 소규모로 만난다. 이를 서비스에 반영한 네이버 ‘밴드’나 카카오톡의 ‘카카오톡그룹’이 2012년 8월, 지난해 9월 각각 출시됐다. 김씨처럼 가족끼리만 모임을 개설하거나 동창, 회사 팀 동료들과 모임을 만들 수 있어 인기를 얻고 있다.

SNS가 점차 ‘지인’에 초점을 맞춰오면서 관심사를 바탕으로 한 커뮤니티 입지는 축소됐다. 취향이 같은 ‘낯선 사람’들을 만날 수 있는 온라인 공동체의 특성을 살린 모바일 SNS가 틈새를 노리고 다시 나타난 이유다. 레고 한국문화 스타트업 등 세분화된 카테고리에 따라 관심사에 대해 의견을 나눌 수 있는 ‘빙글’, 키타르트 문화 소비자를 대상으로 한 ‘지빗’ 등이 이 같은 SNS다.

관심사를 기반으로 하는 SNS는 특정 목적을 바탕으로 하는 만큼 비즈니스 모델을 도입해 사업 플랫폼으로 확장할 수 있는 가능성이 있다. 김보영기자 wing@hankyung.com



친구와 채팅하고 사진·음악 파일만 보낸다고?

10초 뒤 내용삭제·연인 전용 ... 별별 메신저가 다 있네

즉각적인 대화와 실시간 파일 전송. 1996년 이스라엘의 미라빌리스가 최초의 인스턴트 메신저인 'ICQ'를 내놓았을 때 이런 기능들은 혁신적인 것으로 받아들여졌다. 이전까지 PC통신 대화방이나 인터넷채팅(IRC)에서 이뤄지는 대화는 볼륨 정 다수를 대상으로 했기 때문이다. 여기서 특정 주제를 갖고 열린 대화방에 참여하는 식이었다. 누구나 자유롭게 하고 싶은 말을 했지만 굳이 대답을 하지 않아도 상관없었다.

메신저의 등장은 사람들의 커뮤니케이션 방식을 완전히 바꿔놓았다. 친구들과 동료들을 상대로 1대 1 대화를 가능케 했다. 회사에선 메신저로 업무 명령을 내리고 업무 회의를 하게 됐다. 멀리 떨어진 친구들과도 종이 편지 대신 메신저로 실시간 대화를 나누게 된 것도 이때부터다.

MSN·네이트온 시대 넘어

카카오톡·라인 같은
모바일 메신저 대세로

프랭클리·비트윈 등
톡톡튀는 기능으로 인기

◆1세대 PC메신저-MSN·네이트온
ICQ가 있었지만 PC메신저 시대를 본격적으로 연 것은 1999년 마이크로소프트(MS)가 내놓은 'MSN 메신저'였다. 윈도 운영체제(OS)에 기본 탑재되면서 급속도로 퍼져나갔다. 처음에는 단순히 문자 채팅에 불과했지만 사진 송수신, 영상 통화, 게임 등 다양한 기능이 추가됐다. 한국에서도 2000년대 초반까지 가장 인기 있는 메신저였다. 이때 대학생활을 했던 많은 사람들이 MSN메신저로 밤새도록 친구 또는 연인과 채팅을 했던 추억을 갖고 있다. MSN메신저는 2005년 '윈도 라이브 메신저'로 이름이 바뀐 뒤 2013년 '스카이프'에 통합됐다.

잘나가던 MSN메신저가 한국에서 밀려나게 된 것은 2004년 싸이월드가 SK컴즈에 인수되고, SK컴즈의 PC메신저 '네이트온'이 싸이월드에 연동되기 시작하면서다. 게다가 몇몇 회사들이 MSN메신

저 접속을 막으면서 대안으로 네이트온으로 사람들이 몰려들었다. 네이트온은 2011년 SK컴즈 개인정보 유출 사건이 터지기 전까지 국내에서 80%의 점유율로 절대적인 인기를 누렸다.

◆2세대 모바일 메신저-카카오톡·라인
2009년 11월 한국에 아이폰3GS가 출시됐다. 이듬해 4월에 안드로이드 OS를 탑재한 삼성전자의 갤럭시A가 나왔다. 스마트폰의 등장은 메신저 시장 판도에 되돌릴 수 없는 사건을 일으켰다. PC메신저 업체들의 추락과 모바일 메신저 업체의 부상이다. 그 선두에 섰은 2010년 3월 서비스를 시작한 카카오의 '카카오톡'이다. 카카오톡 가입자는 2011년 4월 1000만명을 넘어 현재 1억3000만명에 달한다.

모바일 메신저가 PC메신저와 가장 다른 점은 메신저가 휴대폰 기능을 대체하기 시작했다는 점에 있다. 카카오톡을 이용하면 한 건당 20원인 문자(SMS) 요금

을 피할 수 있고, 무료통화 기능을 이용하면 카카오톡 친구들 사이에선 따로 통화요금을 내지 않아도 되기 때문이다. 이때문에 초반에는 통신사와 갈등을 빚기도 했으나 큰 흐름을 막지 못하면서 통신사가 물러서는 선에서 일단락됐다.

모바일 메신저가 가진 또 다른 특징은 남녀노소 누구나 쓰게 됐다는 점이다. PC메신저는 10대 후반에서 30대까지가 주 이용자였다. 하지만 카카오톡은 중고등학생부터 50대 이상 중년까지 모두가 애용하고 있다. 카카오톡이 지난해 6월 PC버전을 내놓은 것을 비롯해 모바일 메신저와 PC메신저 간의 경계가 사라지고 있는 것도 새로 나타난 흐름이다.

모바일 메신저가 PC시대의 네이바나 다음처럼 하나의 관문이 되면서 세계적으로 모바일 메신저 점유율을 늘리기 위한 경쟁이 치열하게 벌어지고 있다. 메신저를 통해 뉴스나 콘텐츠를 보게 하고,

광고를 붙이고, 상품을 판매할 수 있기 때문이다.

◆3세대 이색 메신저-프랭클리·비트윈
메신저 종류는 갈수록 늘어나고 있다. 어떤 용도로 쓸 것인가에 따라 각기 다른 메신저가 쓰일 수 있기 때문이다. 국내 스타트업 VCNC가 만든 '비트윈'은 연인들 사이에서 쓰는 메신저다. SK플래닛이 내놓은 '프랭클리'는 메시지를 읽으면 10초 안에 사라지는 메신저다. 대화 내용을 캡처하면 상대방에게 알림이 간다. 사생활 노출에 대한 불안 없이 보다 편하고 자유롭게 대화에만 집중하도록 만들어준다는 설명이다.

군인과 군인의 가족·친구들을 이어주는 '솔저톡'도 있다. 일반 병사들은 휴대폰을 들고 있을 수 없지만 군 부대 안에 있는 PC방인 '사이버지식정보방'에서 서로의 소식을 주고 받을 수 있게 한 서비스다.
임근호기자 eigen@hankyung.com

고교 동창끼리 등산 약속
남자친구와의 추억 남기기

모르는 사람은 쓱 빼고 우리끼리 ‘속닥속닥’ 폐쇄형 SNS 전성시대

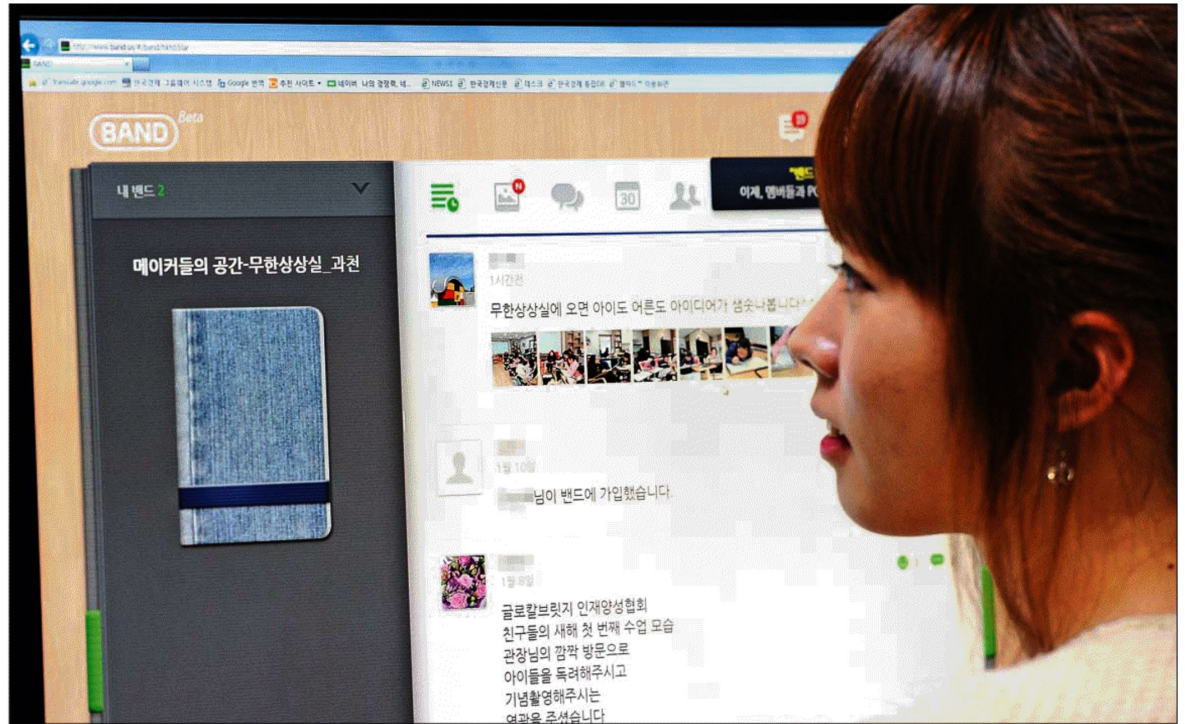
#1. 대기업에서 부장으로 일하는 김세준 씨(45)는 주말마다 등산 장비를 챙겨서 집을 나선다. 전화 한 통, 문자 한 통 없어도 정해진 시간과 장소에서 고교 동창들과 만나 등산을 시작한다. 지인들끼리만 소식을 공유할 수 있는 폐쇄형 소셜네트워크서비스(SNS) 네이버 ‘밴드’에 미리 일정을 올려놨기 때문이다.

#2. 지난달 남자친구가 생긴 대학생 여민영 씨(21)는 커플 SNS ‘비트윈’에 폭 빠져 있다. 남자친구와 돌만 연락할 수 있는 비트윈 애플리케이션(앱) 내 메시지를 통해 대화하고, 남자친구가 고백과 함께 건넨 장미꽃 다발과 같이 갔던 이탈리아 레스토랑 음식 사진 등은 비트윈 앱의 사진 카테고리에 올려놨다. 올해 함께 하고 싶은 일 목록은 메모란에 적어 공유한다.

◆아는 사람만 아는 공간
페이스북 트위터 등 공개적으로 게시물을 올리는 SNS가 아니라 까리까리 그룹을 지어만나는 폐쇄형 SNS가 각광받고 있다. 기존 공개형 SNS도 관계를 어떻게 설정하느냐에 따라 볼 수 있는 게시물에 한계가 있지만, 폐쇄형 SNS는 아예 초대받은 소규모 사람끼리 모인다는 점에서 다르다.

2012년 8월 나온 네이버 밴드가 대표적이다. 밴드 앱을 내려받으면 앱 내에 여러 개의 모임방을 개설할 수 있다. 5명으로 이뤄진 ‘가족방’, 12명으로 구성된 ‘한경고등학교 2학년 1반’, 8명의 부서원이 활동하는 ‘우리 부서’ 등 다양한 이름의 방을 만들어 구성원끼리만 사진과 글을 올리고 댓글을 달 수 있는 것이다.

지난해 9월 나온 카카오톡도 밴드와 마찬가지로 형태다. 카카오톡에서 나온 앱이기 때문에 카카오톡에서 그룹 대화를 하다가 그 대화



폐쇄형 SNS인 네이버 밴드 사용자가 PC를 통해 밴드에 접속해 게시물을 읽고 있다.

방의 구성원을 통째 카카오톡으로 옮길 수도 있다. 정해진 구성원이 채팅부터 사진 글까지 공유할 수 있는 셈이다.

국내 벤처기업 VCNC가 만든 비트윈은 커플들만을 위한 공간이다. 두 사람만의 기록을 정리하고, 대화를 나눌 수 있는 앱이며 커플들을 위한 이벤트가 공지된다. 친구 수를 50명으로 한정된 SK커뮤니케이션즈의 SNS ‘데이비’도 인맥 확장을 염두에 둔 기존의 공개형 SNS와 달리 지인끼리 소소한 일상의 대화를 나눌 수 있는 모바일 공간을 목표로 했다.

◆“기존 SNS는 피곤”
사람들이 안으로 숨어드는 이유는 뭘까. △ 공개된 SNS에 대한 피로감 △일상과의 연결성 △새로운 SNS에 대한 욕구 등이 원인으로 꼽힌다. SK커뮤니케이션에 따르면 네이버 온 패널을 통해 사이월드 페이스북 카카오톡 중 1개 이상의 SNS를 사용하는 만

14~39세 남녀 1037명을 대상으로 SNS 이용 실태를 조사한 결과, 사생활 노출과 인맥관리 등에서 이용자 대부분이 피로감을 느끼는 것으로 드러났다.

피로감의 원인 중 하나는 질투심이다. 국내에서도 많은 이용자가 쓰는 페이스북에는 흔히 근사한 저녁 식사 사진이나 친구들과 함께 찍은 행복한 분위기의 사진이 올라온다. 이 같은 게시물을 보고 상대적 박탈감을 느낀다는 것이다.

경계심도 한몫한다. 한상기 소셜컴퓨팅연구소 대표는 “최근 페이스북 이용자가 자기 검열을 많이 하기 시작한다는 연구가 진행되고 있다”며 “자기공개도가 낮은 이용자가 편하게 의견을 개진할 수 없는 공간이라는 지적이 나오고 있다”고 말했다. 현실에서는 이용자들이 광장에 나와서 떠드는 것이 아니라 소규모로 그룹을 지어 만난다. 이를 가장 공간에 반영한 폐쇄형 SNS가 더 자연스럽게 일

상과 어울리기 때문에 인기를 얻는다는 해석도 나온다.

새로운 SNS를 찾는 수요가 늘어나면서 알려진 폐쇄형 SNS 외 다른 형태의 SNS가 등장할 수 있다는 예측도 있다. 새 SNS를 원하는 주요 연령대는 10~20대다. 미국 정보기술(IT) 전문지 시넷의 기사 ‘왜 10대들이 페이스북을 지겨워하는가’에 따르면 청소년들은 자신만의 은신처, 친구들과 밀착해 교감할 수 있는 공간이 필요하다. 한 대표는 “한 마디로 아빠 엄마 이모 삼촌이 존재하지 않는 다른 자기들만의 공간을 갖고 싶다는 것”이라고 설명했다.

새로운 공간에 대한 욕구는 관심사 기반의 소규모 버티컬(특정 용도로 한정된) SNS도 발달시킨다. 한 대표는 “국내에서는 수백만 이용자를 확보한 형태의 ‘작은 SNS’들이 페이스북 등 주류 SNS와 함께 공존할 것”이라고 내다봤다. 김보영기자 wing@hankyung.com

KT, LTE 서비스 2년 만에 800만 가입자

KT는 13일 롱텀에볼루션(LTE) 서비스 가입자가 800만 명을 돌파했다고 밝혔다. 2012년 1월 LTE 서비스를 시작한 지 2년 만이다. KT는 최근 LTE 가입자 증가세가 빨라지고 있는 배경을 광대역 LTE 서비스 효과라고 설명했다. 이동통신 3사 가운데 KT가 먼저 서울과 수도권 전 지역에서 광대역 LTE 서비스를 제공하고 있기 때문이다. SK텔레콤과 LG유플러스의 LTE 가입자는 지난해 말 기준으로 각각 1350만 명과 710만 명이다.

서울경제

2014년 01월 14일 화요일 A14면 산업

KT LTE ‘광대역 효과’

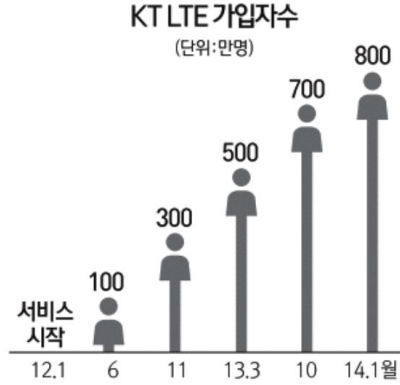
KT의 롱텀에볼루션(LTE) 서비스 가입자가 800만 명을 돌파했다.

KT는 지난 2012년 1월 LTE 서비스를 시작한 지 2년 만에 가입자 800만 명을 넘었다고 13일 밝혔다.

특히 KT는 지난해 6월 가입자 600만 명을 넘어선 후 700만 명을 넘는데 4개월이 걸렸으나,

지난해 9월 광대역 LTE 서비스를 시작한 뒤 단 3개월만에 추가 가입자 100만 명을 확보했다고 설명했다. 가입자 증가세가 빨라진 이유는 광대역 LTE 효과와 함께 이동통신 3사 중 가장 먼저 서울 전역과 수도권의 모든 시·군에서 광대역 LTE 네트워크 구축을 완료했기 때문이다.

KT 관계자는 “지난해 수도권에서 고객이 직접 참여하는 속도 대결 시험을 공개



3개월만에 100만명 늘어
가입자 800만명 돌파

적으로 진행해 경쟁사 대비 96% 이상의 승률을 올렸다”며 “서비스의 품질 우수성은 이미 입증됐다”고 말했다. 또 장기 우수 고객에게 제공하는 ‘좋은 기변’ 프로그램도 가입자 이탈 방지에 기여했다고 이 관계자는 덧붙였다.

전체 LTE 가입자 중 데이터 서비스에 민감한 20~30대 가

입자 비중의 경우 지난해 4분기에 광대역 LTE 서비스 전인 지난해 7~8월 대비 4% 증가했고, 청소년 스마트폰 요금제인 ‘알 무제한 이월’을 12월 1일 출시하면서 10대 가입자 비중도 지속적으로 증가했다. 이외에 모바일 인터넷TV(IPTV) 서비스인 ‘올레TV 모바일’과 음악서비스 ‘지니(genie)’ 가입자도 지속적으로 늘고 있다. /권대경기자 kwon@sed.co.kr

KT 첫 적자 예상... 최대 수 천억원에 달할 듯

리더십 위기속 가입자 이탈로 부실 '가속'
2조원대 영업이익 '마이너스'로 곤두박질
이 전회장 사람들뿐...인사 난맥상도 지속

KT가 민영화한 이후, 통신부문에서 처음으로 영업적자가 가시화되고 있다. 이석채 전 회장 시절 리더십 위기 속에 누적돼온 가입자 이탈로 인한 부실이다. 이에 따라 인적쇄신과 조직개편 요구가 거세게 일 전망이다.

13일 통신업계와 증권가에 따르면, KT의 지난해 4분기 통신부문 실적이 최초로 영업적자를 기록한 것으로 예고되고 있다.

업계에서는 KT 유선부문의 영업실적 하락이 계속되고 있고, 특히 주력인 이동통신 가입자도 2년여 동안 120만 이상이 빠져나간 상황이어서 영업적자가 최대 수천억원에 달할 것으로 우려하고 있다.

분기별 특성을 감안하더라도, KT가 통신부문에서 공식적으로 적

자를 기록하는 것은 처음이어서, 충격이 클 것으로 보인다. 특히 2010년까지만해도 매년 2조원대의 영업이익과 1조원대의 당기순이익을 올려왔던 점을 감안할 때 충격이 아닐 수 없다. 따라서 이같은 경영실적 악화는 CEO 교체와 맞물려 대대적인 인적쇄신으로 이어질 것으로 보인다.

당장, 사내외 안팎에서는 이석채 전 회장과 측근 낙하산 인사들의 공동 책임론을 제기하고 있다. 이 전 회장 재임 기간인 지난 2012년부터 2013까지, 100만명이 넘는 이동통신 가입자가 KT를 빠져나가는 등 부실이 가속화됐기 때문이다. 증권사의 한 애널리스트는 "통신사들은 4분기에는 인센티브 등 1회성 비용과 마케팅비용 등이

집중되기 때문에 가장 안 좋은 실적을 보여주기 마련"이라며 "최소 1000억원대의 적자가 예상된다"고 말했다. 증권업계는 이런 상태로 갈 경우 올해는 4500억 정도 적자를 예상하고 있다.

KT의 한 임원은 "KT의 경쟁력 약화는 전문성이 부족한 낙하산 인사들의 책임이 가장 크며, 특히 외국기업 출신으로 한국 실정을 모른채 방만한 사업을 추진한 임원들의 책임은 더 크다"고 꼬집었다.

악화일로에 있는 KT의 경영실적은 대대적인 인적쇄신, 구조개편을 앞두고 있는 황창규 내정자에 큰 부담이 될 전망이다. 오는 27일에는 황 내정자의 정식 취임을 위한 주주총회가, 28일에는 실적발표, 이후 전격적인 임원 인사가 있을 예정이다.

그러나 황 내정자에게 우선 부담스러운 부분은 인사다. 인사를 하려해도 핵심인사 거의 대부분이 '이석채 사람'이기 때문이다. 또 그 밑에 있는 인사들 역시 이들 핵심인사가 평가한 인사고과를 바탕

으로 해야하기 때문에 이만저만 난감한 상황이 아니다. 지난 5년 동안 학연과 지연인사로 점철돼 많은 인사가 퇴직했거나 변방으로 쫓겨간 것으로 알려지고 있다. 이사진과 사장추천위원회 멤버 역시 여전히 버티고 있다. KT의 내부 사정에 밝은 한 관계자는 "이 전 회장의 측근들이 요직을 장악하고 있고, 기존 임원들은 변방으로 밀려나버린 상황에서 인사쪽은 크지 않을 것으로 예상된다"고 말했다. 실제 이 전회장의 측근으로 분류되는 인사 중 정성복 전 부회장만 사임했을 뿐 낙하산 임원들은 버젓이 활동하고 있다. 이사회 역시 이석채 전 회장 시절과 인원 변동 없이 그대로 유지되고 있다.

KT는 황 내정자 정식 취임 이후 임원인사를 발표하겠다는 계획이다. KT 고위관계자는 "임원 축소 등이 예상되며 일부 임원들이 민감해 하는 분위기가 있겠지만, 아직 황 내정자가 특정임원들을 대상으로 나가라는 메시지 등을 밝힌 바가 전혀 없다"고 말했다.

박지성기자 jspark@dt.co.kr

TV·오디오·전자책·학습기 기능까지 ... 집전화에 ‘+’를 더했다

LG U+ 인터넷 전화 ‘이유있는’ 1위 질주

휴대폰 대중화로 유선전화 시장은 내리막길을 걷고 있다. 하지만 LG유플러스는 예외다. 인터넷전화 시장에서 가입자를 꾸준히 늘리며 1위를 고수하고 있다. 대부분 통신사가 유선전화를 레드오션으로 취급하고 있지만 LG유플러스는 스마트한 집전화를 무기로 새 시장을 만들어가고 있다.

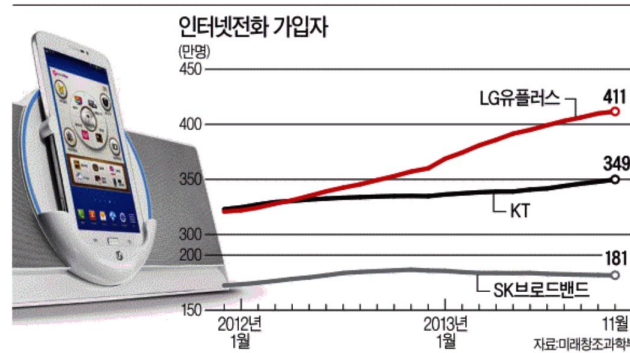
이상철 LG유플러스 부회장(사진)이 “인터넷전화를 단순 통화기능을 넘어서 교육 음악 비디오 콘텐츠 등 고객에게 새로운 가치를 제공하는 융합된 미래 생활의 파트너로 발전시킬 것”이란 점을 강조해온 결과란 분석이다.

◆인터넷전화 최강자로 우뚝

13일 미래창조과학부에 따르면 지난해 11월 말 현재 LG유플러스의 인터넷전화 가입자는 411만명으로 11개 사업자 중 1위다. 전체 가입자 1262만9890명 중 32.6%의 점유율로 KT(349만명·27.7%) SK브로드밴드(14.4%·181만명)를 앞서고 있다. LG유플러스는 2012년 4월 가입자 330만명을 확보하면서 KT에 역전한 뒤 60만명 넘게 격차를 벌렸다. 지난해 11월까지 51만6720명이 늘어나 이 기간 증가한 전체 인터넷전화 가입자 89만여명의 57.8%를 차지했다.

인터넷전화 가입자 10명 중 6명이 LG유플러스를 선택했다는 얘기다. 같은 기간 KT는 15만320명 증가에 그쳤고 SK브로드밴드는 4만3782명 줄었다.

LG유플러스는 인터넷전화 호조 덕분에 작년



070플레이어·홈비 등 특화 콘텐츠 결합 인기

기업용 전화시장도 공략 가입자 411만명 확보 2위 KT에 60만명 앞서

9월 전체 유선전화(시내전화+인터넷전화) 부문에서 SK브로드밴드를 누르고 2위에 올랐다.

◆집전화에 가치를 더하다

LG유플러스는 집전화에 새로운 가치를 부여해 소비자를 사로잡았다. 2012년 6월 삼성전자 갤럭시 플레이어와 스피커를 결합한 ‘070 플레이어’를 선보이며 ‘스마트 집전화’ 시대를 열었다. 이 상품은 전화 외에도 인터넷 검색, 음악감상, 게임, 가계부, 요리 레시피 등 가정 특화 콘텐츠를 제공해 호평을 받았다. 070플레이어 가입자만 10만

명을 모았다.

같은해 11월엔 더 큰 화면에 실시간 방송, 어린이 동화 등 콘텐츠를 강화한 ‘070플레이어2’를 내놓았다. 지난해 8월에는 삼성 태블릿PC 갤럭시탭3와 고음질 스피커로 구성된 ‘홈비’를 출시했다. TV 오디오 전자책 학습기 CCTV 전화 등 다양한 기능을 담아 가정 내 ‘콘텐츠 허브’ 역할을 하도록 했다. 070플레이어 2와 홈비로만 20만명 이상의 가입자를 확보했다. 회사 관계자는 “주부들이 교육용으로 쓰기 위해 많이 가입한다”고 전했다.

LG유플러스는 기업용 인터넷전화 시장도 적극 공략했다. 통합 커뮤니케이션(UC) 국제전화 팩스 등 기업용 부가서비스와 솔루션으로 시장을 넓혔다. KT SK브로드밴드와 달리 일반 시내전화 비중이 낮은 점도 LG유플러스가 인터넷전화 사업에 드라이브를 걸 수 있었던 요인이다. KT는 유선전

화 수익 감소를 우려해 인터넷전화 사업을 확대하기 쉽지 않지만 LG유플러스는 부담이 작기 때문이다.

◆스마트 집전화 경쟁 가열

가입자 이탈이 극심한 시내전화와 달리 인터넷전화는 성장세를 이어가고 있다. 다만 휴대폰 음성 무제한 요금제 출시 등으로 증가세는 둔화됐다. 인터넷전화는 통화료가 저렴해 음성매출을 크게 늘리기 어렵다. 하지만 콘텐츠 플랫폼으로 활용할 수 있다는 점이 매력적이다.

이에 따라 스마트 집전화 경쟁도 가열되고 있다. KT는 지난해 ‘스마트홈HD’와 ‘스마트홈HD 미니’를 잇달아 내놓으며 이 시장에 뛰어들었다. 통신 외에 음악 엔터테인먼트 IPTV 홈시큐리티 등 다양한 서비스를 제공하며 가입자 14만2000명을 모았다. SK브로드밴드는 스마트 집전화보다는 SK텔레콤 이동통신과의 결합 상품에 주력하고 있다. LG유플러스는 이달 중 LG전자의 새 태블릿PC인 ‘G패드 8.3’ 기반의 홈비 이 신상품을 내놓을 계획이다. 류창수 LG유플러스 홈솔루션사업 담당은 “기존 유선전화 시장은 줄고 있지만 저렴한 인터넷전화와 컨버지드홈 서비스를 이용하려는 수요는 많다”며 “차별화된 콘텐츠로 새로운 영역을 개척해 인터넷전화 시장을 키울 것”이라고 말했다. 양준영기자 tetrius@hankyung.com



美 돌풍 ‘피트비트’ 한국 온다

<손목에 차는 헬스기기>

이달중 2종 출시... 3월엔 기능 보완한 ‘갤럭시기어2’ 가세

IT기기와 첨단 가전의 새로운 흐름인 ‘웨어러블 디바이스’가 이달부터 한국에 속속 상륙한다.

미국 실리콘밸리에서 가장 주목받는 벤처 중 하나인 ‘피트비트(Fitbit)’를 시작으로 삼성전자 갤럭시기어가 출시되고 조본업(Jawbone UP), LG전자 라이프 밴드 터치도 올해 안에 선보인다.

12일 업계에 따르면 미국에서 선풍적 인기를 끌고 있는 라이프 타임 추적기 ‘피트비트’가 곧 한국에 진출한다. 현재 출시된 ‘피트비트 플렉스(Flex)’와 신제품인 ‘포스(Force)’ 2종을 동시에 출시할 것으로 알려졌다.

오는 3월에는 글로벌 시장에 출시되는 갤럭시S5와 함께 갤럭시기어2도 나올 예정이다. 이영희 삼성전자 부사장은 최근 외신 인터뷰에서 “갤럭시S5에 갤럭시기어 후속 모델을 같이 출시한다”며

‘웨어러블 디바이스’ 국내 출시 전망

제품	회사	특징	가격대	출시 예정
피트비트 플렉스, 포스	피트비트	웨어러블 밴드, 헬스케어, 수면 관리	약 10만~12만원	1월
갤럭시기어2	삼성전자	스마트 시계, 통화 송수신, 사진 촬영	39만6000원 (출고가)	3~4월
업(UP)	조본업	웨어러블 밴드, 헬스케어, 활동 추적	13만~15만원	미정 (하반기)
라이프 밴드 터치	LG전자	OLED 터치 디스플레이, 헬스케어	미정	미정 (하반기)



피트비트 ‘포스’

“더 진화된 기능과 세련된 디자인을 적용한 기기가 될 것”이라고 말했다. 갤럭시기어2는 전작과 같은 가격(299달러)이지만 더 얇고 가벼우며 스포츠 밴드처럼 실용성을 높일 것으로 보인다.

갤럭시기어는 투박한 디자인과 무게가 단점이었다. 따라서 갤럭시기어2는 전작을 지울 만한 새로운 폼팩터(하드웨어 외형)를 채택한 것으로 전해졌다.

이달 중 선보이는 ‘피트비트’는 하루 활동량이나 칼로리 소모량을

체크해주고 잠을 잘 때는 몇 시간을 잤는지, 가수면을 하는지, 속면에 들어갔는지까지 체크할 수 있다. 가격이 상대적으로 저렴(9만~10만원)해 국내에서도 웨어러블 밴드 대중화의 신호탄이 될 것이라는 기대가 크다.

미국에서는 피트비트와 같은 웨어러블 밴드가 큰 인기를 모으고 있다.

나이키 ‘퓨얼 밴드’가 미국 시장에서 돌풍을 일으켰고 실리콘밸리 벤처인 ‘조본’의 업도 기대 이

상의 반응을 얻으며 불티나게 팔리고 있다.

올해 하반기에는 LG전자가 CES에서 선보인 웨어러블 디바이스 ‘라이프 밴드 터치’가 나올 가능성이 높다. LG전자 관계자는 “라이프 밴드는 일단 미국에서 출시할 방침이지만 상황을 봐서 국내에도 내놓을 예정”이라고 말했다.

웨어러블 디바이스 시장은 아직 걸음마 단계라 정확한 전망이 어렵다. 다만 비즈니스 인사이더 인텔리전스는 올해 웨어러블 디바이스의 출하량이 1억대를 넘어서고 2018년에는 3억대에 이를 것으로 전망했다.

다른 조사 전문기관 가트너는 헬스케어, 피트니스 분야의 웨어러블 디바이스 시장 규모는 단말기와 앱스토어 등 웨어러블 관련 모든 시장을 포함해 2013년 16억달러에서 2016년까지 50억달러에 달할 것으로 내다봤다. 손재권 기자



웨어러블 경쟁 하반기 본격화

구글 글래스·아이워치 등 대거 출시… 스마트 기술혁신 예고

올 하반기 진정한 웨어러블 (착용형) 스마트 대전이 본격화된다. 웨어러블 패권경쟁을 위한 합종연횡이 한창이다.

13일 관련 업계에 따르면, 구글의 '구글 글래스', 애플의 '아이워치' 등 스마트 기기들이 올 하반기에 대거 출시되면서, 웨어러블 시장을 달굴 전망이다.

구글과 구글 글래스용 소프트웨어(SW) 협력을 진행중인 한 소프트웨어 업체 관계자는 "현재 30여 개에 불과한 애플리케이션(앱)을 확대하는 작업이 한창 진행 중"이라며 "적어도 하반기에는 출시될 것"이라고

말했다.

애플의 손목시계 형 스마트 기기 아이워치도 하반기에 그 베일을 벗을 것으로 보인다. 애플과 부품협력 관계를 맺고 있는 업체 관계자는 "하반기에 (아이워치) 출시를 목표로 하고 있다"고 밝혔다.

구글과 애플은 기존에 출시된 웨어러블 제품의 한계를 넘어서 새로운 혁신을 보여줄 것으로 기대를 모으고 있다. 현재 시장에서는 삼성전자와 소니를 비롯해 다양한 기업들이 웨어러블 시장에 경쟁적으로 가세하고 있다.

그러나 이들 기업들은 블루

투스를 통해 스마트폰의 보조적인 역할을 하는 스마트워치를 출시하거나, 신체 움직임을 센서로 측정해 데이터를 정리해 주는 등 기능적 측면에서는 평준화 된 모습을 보이고 있다. 스마트 글래스도, 소니와 애플 등 몇몇 제조사들이 뛰어들었지만 여전히 기능적 제약으로 상용화를 위한 보완 작업이 한창 진행중이다.

전문가들은 "웨어러블 시장은 이제 시작 단계에 불과하지만, 하반기 주요 기업들이 전략 제품들을 내놓으면서 폭발적으로 성장할 것"이라고 전망했다.

김유정기자 clickyj@

국내 시장에서 알뜰폰이 나
날이 인기를 얻고 있는 가운데
중국산 스마트폰 활약이 최대
관심거리 중 하나다. 세계적으
로 프리미엄 폰 시장이 포화 상
태에 이르면서 구급도 출고가
가 20만원도 안 되는 '모토G'
를 내놓는 등 스마트폰 시장이
저가폰 중심으로 재편될 움직
임을 보이고 있다.

지난해 중국 스마트폰 업체
가 세계 각국에서 판매한 스마
트폰 대수는 3억4000만대를 넘
었다. 전 세계 스마트폰 시장
에서 '메이드 인 차이나'가 차
지하는 비율이 점점 높아지고
있다. 미국 시장조사업체 스트
래티지에널리틱스(SA)에
따르면 지난해 3분기 화웨이,
레노버, 쿠파드, ZTE, 샤오
미 등 중국산 휴대폰이 전 세계
시장에서 20% 점유율을 기록
했다. 이들은 중국이라는 든든
한 내수시장을 기반으로 세력
을 확장하고 있다.

'Made in China'

저가 스마트폰 한국서 통할까

특히 올해부터 중국 업체들
은 새롭게 선보이는 '프리미
엄' 제품을 무기로 삼성전자와
애플 텃밭인 미국 유럽 등 선진
시장 공략을 본격화할 것으로
보인다.

프리미엄 제품 '천국'인 한
국도 예외가 아니다. 중국 업체
들은 글로벌 경쟁력 제고를 위
해 막대한 개발비를 쓰고 있다.

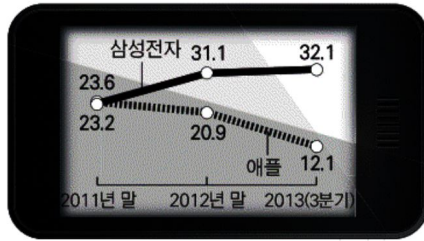
김학수 한국화웨이 전무는
"매년 매출 중 10~15%를 연구
개발(R&D)에 투입하고 있
다"고 말했고, 존 레전 샤오미
최고경영자(CEO)도 "현재
직원 4000명 중 1000명 이상이
R&D 인력"이라고 말했다.

품질을 끌어올린 중국 스마
트폰이 본격적으로 글로벌 시
장에 쏟아지면 삼성과 애플도
타격이 불가피할 것이라는 분
석이 주를 이룬다. 오포 프리미
엄폰 'N1', 메이주 'MX3' 등
은 가격이 40만~60만원대로 갤
럭시 노트3나 아이폰5S 대비
반값에 불과하다.

하지만 당장 중국 스마트폰
이 국내 시장에 미칠 영향력은
미미할 것이라는 의견도 있다.
손유리 기자

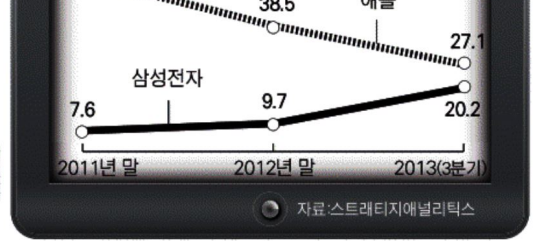
전 세계 스마트폰 시장 점유율 (단위:%)

자료: 가트너



전 세계 태블릿PC 시장 점유율 (단위:%)

자료: 스트래티지에널리틱스



태블릿PC 시장에서 한판 승부

2014 경제현안 점검

<6> 삼성-애플 대첩 최후 승자는

삼성전자와 애플의 대결은 지난 3년간 글로벌 모바
일 시장경쟁의 '압도이자 오메가'였다. 애플의 스마
트폰 출시 이후 '애니콜 신화는 끝났다'는 전문가들의 전
망을 비웃기라도 하듯, 삼성전자는 특유의 '빠른 추격
자(fast follower)' 근성을 토대로 '갤럭시 신화'를
써내려 갔다.

삼성전자는 애플을 제치고 시장점유율 1위 자리에
올라섰으며 현재 그 격차는 계속 확대되는 추세다. 지루할
정도로 장기화되고 있는 양시간 법정 특허대결과는 별
도로, 시장에서 삼성전자가 이미 판정승을 거둔 상태다.

프리미엄 스마트폰 시장 이미 포화 상태 삼성, 태블릿 시장에서 매년 2배 이상 성장 애플 턱밑까지 추격... 내심 역전도 노려

그런데 새해 벽두부터 시장에서 삼성전자에 대한 경
고음이 잇따르고 있다. 반도체 TV에 이어 스마트폰까
지 세계정상정복에 성공했고, 전문학적 이익창출기록
을 매년 경신하고 있음에도, 시장에서 삼성전자에 우
려의 시선을 감추지 않고 있다.

'추락하거나 성장하기에 너무 크다(Too big to
fail, Too big to grow).' JP모건이 최근 내놓은
삼성전자의 시장전망 보고서 제목이다. JP모건 측은
"스마트폰 시장이 포화 상태이고 시장을 주도할 새 제
품이 부족해 눈에 띄게 성장하기 어렵다"고 말했다. 비
록 "다양한 영역에서 여러 제품으로 우수한 성적을 보
이고 있어 쉽게 무너지지 않을 것"이라는 결론을 내렸
지만, 어쨌든 삼성전자의 미래가 장밋빛은 아니라는 전
망이었다.

사실 스마트폰은 탄력이 떨어진 듯 하다. 삼성전자의
갤럭시 뿐 아니라 애플의 아이폰 역시도 매년 새 모델
이 출시되고 있지만, 대부분 전 모델의 업그레이드 버
전 정도에 불과하다. 이미 보급률도 포화상태에 달한
터라, 스마트폰에 의존한 성장전략은 확실히 불안해 보
인다. JP모건은 이와 관련, "세계 휴대폰 시장에서 프
리미엄 스마트폰의 비중이 지난해 36%에서 올해
32%로 줄어들고 중저가 모바일 기기의 비중이 커질
것"으로 예상하면서 "중저가 제품이 많이 팔아도 영업

이익이 적다"고 지적했다.

과연 삼성전자는 이에 대해 어떤 생각을 하고 있을까.
회사 고위 관계자는 "과도한 스마트폰 의존도를 줄일
필요성에는 공감하고 있다"면서 "올해는 태블릿PC를
주목해야 할 것"이라고 말했다.

아직까지 태블릿PC는 애플의 아성이 공고한 영역이
다. 하지만 삼성전자는 한때 52%(애플 아이패드)대
7%(삼성전자 갤럭시탭)에 달했던 시장점유율 격차를
한 자릿수로 줄이는데 성공했고 올해는 내심 역전까지
노리고 있다.

시장조사업체 스트래티지에널리틱스(SA)에 따르면
2010년 150만대 수준에 불과했던 삼성전자의 태블
릿PC 판매량은 2011년 580만대, 2012년 1,660
만대, 2013년 4,000만대로 해마다 2배 가까이 늘어
났다. 올해 삼성전자가 8,000만대를 팔아 애플을 제
칠 것이란 전망이 나오고 있다.

확실히 스티브 잡스 창업주의 사망 이후 애플은 길을
잃은 듯했다. 혁신도 사라졌고, 전략도 모호했다. 하지
만 1년여의 시간낭비를 끝으로, 팀 쿡 CEO는 작년 하
반기부터 점차 자기색깔을 만들어가고 있다.

실제로 그는 잡스가 만들었던 몇 가지 '금기'를 과감
히 혁파하며, 변신을 모색하고 있다. 프리미엄폰인 아
이폰5S와 함께 보급형 아이폰5C를 한꺼번에 선보이
면서 잡스의 '하나의 모델' 원칙과 '고가폰 고수' 원칙
을 깨뜨렸다. 시장점유율이 추락하자, 잡스가 냉소적
으로 봤던 중국시장에 노골적으로 러브콜을 보내기도
했다.

이러한 팀 쿡 스타일은 올해 더 가속화될 전망이다.
소현철 신한금융투자증권 연구원은 "애플이 약점으로
지적 받아 온 화면 크기와 해상도 개선에 더욱 힘을 쏟
을 것"이라며 "올해는 아이폰과 아이패드의 판매량이
작년 부진을 씻고 각각 29%, 23%씩 늘어 2억대와
9,000만대에 달할 것"으로 예상했다. JP모건도 애플
이 올해 ▲화면 크기를 현재 4인치에서 4.7인치로 키
운 새 아이폰 ▲5.5인치의 새로운 태블릿PC ▲전자
교과서 시장을 염두에 둔 12.9인치 아이패드 등을 내
놓을 것으로 내다봤다.

삼성전자와 애플은 이제 공수가 바뀌었다. 스마트폰
에선 삼성의 수성과 애플의 반격이, 반대로 태블릿PC
에선 삼성의 공격과 애플의 수성이 관전포인트다. 그
만큼 양사의 싸움은 올해 한층 거세질 전망이다.

박상준기자 buttonpr@hk.co.kr

- 글 쓰는 순서 <1>출구는 언제 열릴까 <2>유가 이젠 더 안 오른다? <3>전세대란, 끝은 있는 걸까 <4>통신비 거품 빠질까 <5>우리은행은 누구 품에 <6>삼성-애플 대첩 최후 승자는 <7>현대차 질주나 제동이나

뇌파 측정 헤어밴드·자세교정 신발... 모든 사물이 인터넷과 연결되다

세계최대 전자박람회 CES 2014 트렌드

【라스베이거스 흥정원 기자】 세계 최대 가전 전시회 CES 2014가 열린 미국 라스베이거스 컨벤션 센터 전시장 한쪽에 체육관에서나 볼직한 농구대가 하나 놓여 있다. 어수룩한 전시장을 둘러보느라 실증이 날 법한 관람객이 호기심 가득 찬 눈으로 하나둘 모여든다.

푸른 와이셔츠에 검은 구두, 곰솔머리 금발인 왜소한 청년 신사가 농구공을 손에 들었다. 어설플 자세로 슛을 하자 하늘로 슛은 공은 허망하게 백보드를 맞고 모로 튀어 돌아온다. 직원으로 보이는 티셔츠 차림을 한 남자가 호기롭게 말을 건다.

“여기 계기판 보이시죠? 방금 던진 슛 각도가 너무 높았어요. 힘을 빼고 더 낮은 자세에서 다시 한번 던져보세요.” 설명을 들은 금발 신사가 신중하게 자세를 잡더니 재차 슛을 한다. 이번에는 슛을 두어 차례 맞고 들어간다. 금발 신사 얼굴에 희색이 돈다.

사실 이 평범한 농구공에는 특별한 비밀이 숨어 있다. 센서가 장착된 농구공이다. 전용 애플리케이션을 장착한 아이패드와 무선으로 데이터를 주고받는다. 슛을 하면 각도가 어느 정도였는지를 분석해 교과서에 나오는 가장 이상적인 농구공 슛 각도와 비교해 자기 자세가 어땠는지를 실시간 관측할 수 있다. 공에 걸리는 백스핀 회전수가 어느 정도였는지도 RPM 단위로 표시된다.

제한 시간 동안 드리블을 몇 번 했는지, 패스를 받고 슛하기까지 얼마나 시간이 걸렸는지도 0.01초 단위로 데이터를 모을 수 있다.

스프츠와 사물 간 통신(M2M)이 만나 정보를 주고받는 사물인터넷(Internet of Everything) 진수를 보여준 것이다.

이번 CES 2014에는 센서 농구공처럼 사물인터넷 단초를 감상할 수 있는 특색 있는 제품이 쏟아졌다. 특히 웨어러블(wearable) 기기와 결합해 건강·의료 분야에서 개성을 발휘하는 상상력이 적지 않았다. 특히 시계나 머리띠 등 패션과 결합해 표면적으로 드러나는 어색함을 최소화하려는 제품이 눈에 띄었다.

인테리어는 뇌파 신호(EEG)를 측정할 수 있는 헤어밴드를 출시해 관심을 끌었다. 헤어밴드를 쓰고 다양한 활동을 하면서 나오는 여러 가지 뇌파를 실시간 분석해 순간 발생할 수 있는 이상신호를 잡아낸다. 잠을 잘 때 나오는 뇌파를 분석해 악몽 원인을 밝혀내거나 수면의 질을 끌어올리는 데 기여할 수 있을 것이라 분석이다.

리복이 내놓은 ‘체크라이트’는 모자 형태를 띠고 있어 머리에 가해지는 충격을 바로바로 관찰할 수 있다. 예를 들어 권투 경기 도중 외부 충격 크기

와 횡수 등을 분석해 디스플레이에서 실시간 결과를 분석하면서 불의의 사고가 일어나기 전에 경기를 미리 중단시키는 조치를 할 수 있다. 신발 깔창용 센서와 송신기가 들어간 스마트 신발도 관심을 끈 제품이다. 발을 디딜 때 나오는 압력을 측정해 데이터로 바꿔 걸음걸이 습관을 교정하거나 비뮌어진 자세를 바로잡을 수 있다.

프랑스 회사인 퀴리브리는 네트워크와 결합한 전기 칫솔을 선보여 주목을 끌었다. 여기에는 자이로미터와 가속계가 들어 있어 얼마나 구석구석 입안을 효과적으로 칫솔질하는지 분석할 수 있다. 칫솔질을 점수화해 친구와 비교하는 재미있는 기능도 실었다.

손목시계형 웨어러블 기기는 이제 너무 흔한 제품이 됐을 정도다. 소니, 삼성, LG 등 전자기기 회사는 물론 기존 시계전문 업체와 탐탐, 같은 등 내비게이션 업체들까지 줄지어 제품을 내놓으며 차량 원격 관리, 디지털 헬스 분야 등 여러 영역에서 활용성을 뽐내는 모습이었다.

집을 똑똑하게 만드는 ‘스마트 가전’ 솔루션도 관심을 끌었다. 역시 뛰어난 사물인터넷 활용 사례로 볼 수 있다. 삼성 ‘스마트홈’ 서비스를 이용하면 여러 스마트 가전을 한 애플리케이션으로 통합 관리할 수 있다.

퇴근길에 스마트폰으로 ‘집으로 가는 중(Going Home)’ 이라고 음성으로 얘기하면 온도를 감지한 에어컨이 작동하는 식이다. 개별 가전 제품을 켜고 끄는 것은 물론 원격 조종도 가능하다. 냉장고에 담긴 식품 종류와 유통기한 등을 확인하고 카메라로 외부에서 집 안 모습을 살펴보는 것도 가능하다.

LG전자 ‘홈 챗(Home Chat)’ 서비스를 쓰면 스마트 에어컨, 냉장고, 세탁기, 오븐, 로봇 청소기 등 5개 제품과 대화가 가능하다. 네이버 라인 메신저가 소통에 가교역을 한다. 라인에 ‘스테이터스(status)’라고 입력하면 에어컨은 현재 온도와 풍량을, 냉장고는 지금 안에 무엇이 있는지 제품 품목을 알려준다. ‘청소를 시작하라(start cleaning)’고 명령하자 말귀를 알아들은 로봇청소기가 청소를 시작한다.

물론 이들 제품은 아직 초기 단계다. 자사 제품 안에서만 연동이 가능해 실제 가정에서 어느 정도 파괴력을 갖기까지는 적지 않은 시간이 걸릴 것이다. 이에 따라 가전업체끼리 스마트 합종연횡이 나타날 가능성도 제기된다. 사물인터넷 분야에서 시너지를 내기 위해 협력업체 제품끼리는 국가(업체)가 달라도 말(데이터 통신)이 통하도록 통역서비스를 쓰는 식이다.

▶**사물인터넷**은 ‘모든 사물이 인간의 구체적인 개입이나 지시 없이 협력적으로 네트워크, 정보처리, 센싱을 하는 사물 공간 연결망’으로 설명할 수 있다. 지금까지 인터넷이 지능을 가진 인간이 주도적으로 작동해야만 시스템이 돌아갔다면, 사물인터넷 시대에는 모든 사물이 네트워크로 연결돼 여기서 나오는 데이터를 바탕으로 나름대로 합리적인 사고를 해 인간에게 도움을 주는 식이다. 한 마디로 센서가 달린 사물들이 거대한 신경계를 이뤄 스스로 데이터를 주고받는 것을 의미한다.



세계 최대 가전쇼 ‘CES 2014’가 열린 미국 라스베이거스 컨벤션센터(LVCC)에 관람객을 발길이 이어지고 있다. 지난 10일 폐막한 이번 행사에는 역대 가장 많은 3200여 개 기업이 참가했다. 방문객은 지난해 기록한 150개국, 15만3000명을 넘어설 것으로 보인다.

톱기업 성공코드 '데이터 파워' ①

빅데이터 분석SW 패권전쟁

【새너제이(미국) 유진평·보고타(콜롬비아) 홍장원 기자] “수많은 글로벌 기업 CEO들은 과학기술을 활용해 어떻게 자기 사업을 변형(meta-morphose)할 것인가 고민하고 있습니다.”

지난해 말 미국 캘리포니아주 새너제이에 있는 세계 최대 통신장비 업체 시스코 본사에서 만난 파드마스리 워리어 부회장(52·CTO 겸 CSO)은 오래된 기술을 신기술로 바꾸는 게 시급하고 이때 리스크를 최소화하는 '미래 불확실성에 대비하는 투자'가 필요하다고 말했다. “사람, 기기, 센서가 모두 연결되는 만물 인터넷 시대가 됐다”는 그의 말에선 글로벌 톱 기업이 되려면 여기서 쏟아지는 빅데이터를 확보하고 이를 활용하는 파워를 갖춰야 한다는 메시지가 실려 있었다.

실리콘밸리의 최대 화두 시스코·구글·페이스북 주도

실리콘밸리에는 빅데이터로 한몫 잡으려는 스타트업들이 우후죽순으로 생겨나고 있다. 구글, 시스코, 페이스북, 아마존 등 세계적인 기업들은 준비된 정보를 분석하는 수준을 넘어 정보 수집마저 실시간으로 해내는 자동 분석 알고리즘(프로그램)을 정교하게 다듬고 있었다. 디지털 금맥을 로봇이 캐는 시대를 리드하고 있는 셈이다. 쓰나미처럼 밀려오는 데이터를 실시간으로 분석해 이용자들이 기꺼이 돈을 지불하게 하는 스토리를 파는 '데이터 파워'가 글로벌 톱 기업들의 성공 코드가 되고 있다.

시장조사기관 IDC에 따르면 전세계 빅데이터 시장은 연평균 30% 이상 고속 성장해 2016년에는 238억달러(약 25조원) 규모로 성장할 전망이다. 덴 배셋 IDC 빅데이터 리서치 담당 부사장은 “업종을 불문하고 이미 모든 기업에서 빅데이터가 주된 이슈로 자리 잡고 있다”고 말했다.

미래창조과학부는 2017년까지 국내 빅데이터 시장 규모를 2배 늘리고 5000명 이상 고급 인력을 양성할 뜻을 밝힌 바 있다. **A5면에 계속 ▶**

용어 알고리즘(algorithm): 입력된 자료를 토대로 문제를 해결하는 연산 방법. 빅데이터 분야에서는 방대한 데이터를 자동으로 수집하고 이를 분석해 의미 있는 결과를 내놓는 '보이지 않는 로봇'을 뜻한다.

매일경제

2014년 01월 14일 화요일 A05면 종합

▶ A1면서 계속

빅데이터 분석SW 패권전쟁

실리콘밸리 창업 지원회사인 매 크로비아 파트너스의 김종갑 대표는 “기발한 아이디어로 무장한 신흥 빅데이터 스타트업들이 하루에도 수십 번씩 사업 제안을 넣고 있다”고 말했다.

미국 국토안전부는 공항 입국심사대에 주요 인물이 들어서자마자 '0' 초 만에 모니터에 출생부터 성향, 경력까지 모든 프로파일로 뜨는 '제로 레이턴시 타임(실시간 신원 파악)' 프로젝트를 추진 중이다.

정보통신기술 강국인 한국도

'데이터 파워'로 해외 시장 문을 두드리기 시작했다.

지난 세밑 남미 콜롬비아 수도 보고타시 한복판에 있는 트랜스밀레니오 본사 중앙관제소. 적(赤)·녹(綠)·황(黃)이 알알이 박힌 모자이크 같은 PC 화면을 쳐다보던 한 직원이 바쁘게 어디론가 무전을 쳤다. 한 노선을 지나던 버스가 교통 정체로 도착이 지연될 것 같으니 다른 버스를 투입하라는 지시였다. 그 순간 종점인 엘도라도 역에 막 도착하던 버스가 승객을 내리고는 순식간에 LED 번호판을 바꿔 막

히는 노선을 향해 구원투수로 전격 등판했다.

2~3년 전만 하더라도 손을 흔들며 버스를 잡아챘던 보고타 시민들이 LG CNS의 교통 빅데이터 솔루션을 활용하면서 업그레이드된 생활을 하고 있었다.

하지만 한국이 데이터 강국으로 도약하는데 걸림돌이 많다.

장동인 빅데이터전문가협의회 의 의장은 “한국은 어떤 데이터를 누가 가지고 있는지 파악할 수 있는 메타 데이터도 없고, 데이터 악용을 감시·감독할 기준도 없다”며 “데이터 보안에 대한 명확한 정책과 데이터 기반 의사결정 문화가 시급하다”고 지적했다.

돋을새김

미디어 생태계의 황소개구리



정재호
디지털뉴스센터장

미디어 생태계에 황소개구리에 비견할 만한 포식자가 있다니, 처음 접했을 땐 포털을 생각했다. 작년 한 해 네이버와 다음의 독점적 뉴스 유통이 언론계의 핫이슈였기 때문이다.

예상은 빗나갔다. 연합뉴스를 그렇게 표현했다. 민주당 배재정 의원과 공공미디어연구소가 지난달 26일 공동 주최한 토론회 자리에서다. 뉴스통신진흥법(이하 연합뉴스지원법) 제정 10년을 맞아 '연합뉴스, 국가 기간통신사로 가는 길'이란 주제로 평가와 과제에 대한 토론이 오갔다. 이런 자리에서 원색적인 비유가 나왔다. 지난 10년간 정부 지원을 받아 운영해온 연합뉴스가 정치적 편향과 공정성 시비에서 자유롭지 못했다는 지적은 어제오늘의 일이 아니다.

우선 토론자들은 일본 교도통신이 포털 뉴스 공급 반대라는 언론사들의 주장

우월적 취재망으로 시장질서 파괴

을 수용한 것과는 달리 포털과 공생관계를 형성한 연합뉴스를 미디어 시장질서 파괴를 주도한 황소개구리로 지목했다.

정부의 기간통신사 지정 목적은 대외적으로 정보주권 수호, 대내적으로 지방의 정보격차 해소다. 특히 AP, AFP, 로이터 등 3대 통신사가 전 세계 뉴스의 80%를 독점한 상황에서 우리 관점과 가치로 국민의 알권리를 충족시키자는 게 핵심 포인트다. 이를 위해 정부 재정으로

25개국 32개 지역에 44명의 특파원과 통신원을 파견하고 있고 국내 13개 지역 본부에 120여명의 취재진을 두고 있다. 여기서 우월적 취재망을 동원해 생산한 뉴스를 포털과 직거래하면서 신문과 지역 언론을 황폐화시키고 있는 것이다. 토론회에서 제시된 자료에 따르면 지난해 5월 13일부터 1주일간 연합뉴스의 국제기사 109건 중 64.2%가 현지 통신사를 인용한 보도였다. 이 정도라면 우리의 관점과 가치로 작성한 국제뉴스 서비스라는 명분과는 거리가 멀다.

새롭게 제기된 지적은 연합뉴스가 2011년 12월 개국한 보도채널 '뉴스Y'에 대한 부당 지원을 통해 방송 생태계까지 교란시키고 있다는 점이다. 13개 지역본부는 '뉴스Y 방송전담'을 두고 월 평균 20건의 뉴스를 리포트하고 있다. 그 대가로 지역본부는 '뉴스Y'로부터 고작 월 약 60만원을 지원받는다. 이는 1인당 연 2억원가량 비용이 드는 특파원들도 마찬가지다.

연합뉴스와 자회사 '뉴스Y' 간 '작성 기사·송고기사' 시스템 공유도 특혜라는 주장이 나왔다. 송고기사만 접하는 타 언론사와 비교해 '뉴스Y'에 차별적으로 유리하게 우대하는 것으로 방송통신위원회의 보도채널 승인 조건 위반이라는 지적이다. 여기에 '뉴스Y'는 연합뉴스 사옥 3개 층을 30% 할인 가격으로 사용 중이다. 비용으로는 연간 16억원으로 '뉴스Y' 매출의 5% 수준이다.

이 같은 특혜 지원에도 불구하고 '뉴스Y'는 첫해인 2012년 누적적자가 214억원에 달했다. 같은 기간 연합뉴스의 당기순이익도 덩달아 전년 대비 11억원 줄었다. 해가 거듭할수록 부실 경영 위험은 더 커질 것이라 우려가 나오고 있다. 연합뉴스는 YTN을 부실 매각한 선례가 있다.

토론 내용이 사실이라면 연합뉴스는 국민 세금으로 운영되는 지역본부와

보도채널 부당지원 방송도 교란

특파원 인력, 그리고 시설과 뉴스를 할 값 또는 공짜로 자회사에 제공하고 있다는 지적에 답해야 한다. '뉴스Y'의 적자 심화와 연합뉴스의 경영 악화는 자칫 국민의 추가 세금 부담으로 귀결될 소지가 있기 때문이다.

포털 뉴스를 장악한 황소개구리에서 더 나아가 '뉴스Y'와의 내부자 거래를 통한 문어발식 미디어 공룡이 되면 국민은 획일화된 뉴스와 논조에 경직되어간다. 그래서 토론회에서 '기간통신사의 사망선고' '연합뉴스지원법 폐기' 주장이 거셌다. 하지만 연합뉴스 측은 토론회 참석 요청에 응하지 않고 외면했다. 상생과 소통이 절실한 때인데도 말이다.

jhjung@kmib.co.kr



세계 최고가 단말 유통 '단통법'으로 해결하자

ET단상

임 차 식

한국정보통신기술협회장
csleem@tta.or.kr

지난 연말 방통위는 이통 3사에 불법적 보조금 지급을 이유로 1000억원이 넘는 과징금을 부과했다. 하지만 가입자 확보를 위한 이통 3사의 보조금 전쟁은 가라앉을 기미를 보이지 않고 있다. 더욱 심각한 문제는 보조금이 월 사용량 6만원 이상 고가 요금제와 90만~100만원대의 고가 프리미엄폰에 과도하게 지급돼 극심한 이용자 차별을 야기한다는 점이다. 보조금 전쟁, 고가폰 위주 단말 유통 등 현재 우리나라 단말 유통구조는 정상적이라 할 수 없으며, 비정상적 단말 유통체계를 해결하지 않고서는 방통위와 이통사의 보조금 숨바꼭질은 해결될 수 없다. 국회에 계류 중인 '단말기유통구조개선편(단통법)'의 조속한 제정이 필요한 이유다.

가트너에 따르면 국내 단말 평균 공급가는 세계 1위다. 우리나라에서는 90만~100만원대의 고가·고기능 스마트폰 보급이 크게 증가하고 있는데, 스마트폰 사용시간이 길고 다양한 기능을 적절히 활용하는 이용자에게는 이러한 고기능 스마트폰의 보급 및 확대가 의미가 있고 필요하다. 하지만 이용자 중에는 음성통화나 간단한 인터넷 검색 기능만 주로 쓰기 때문에 굳이 고가·고기능 스마트폰이 필

요하지 않은 사람도 많다. 그러나 이들이 중저가 단말을 선택하기는 현실적으로 쉽지 않은데, 이는 우리나라의 단말 유통체계가 고가 프리미엄폰 위주로만 형성됐기 때문이다.

OECD에 따르면 우리나라 가계통신비 지출 비중은 회원사 34개국 중 1위를 차지한다. 또 국내에서 가장 많이 팔린 단말 출고가격은 2008년 42만원에서 2011년 85만원으로 두 배 이상 상승했다. 두 가지 사실은 단말 가격이 우리나라 가계통신비를 높이는 주요 원인이라는 것을 잘 보여준다. 중저가 폰이 활성화돼 있는 외국과는 달리 우리나라는 90만~100만원대의 고가 플래그십 모델로 시장이 형성됐다는 데 문제의 심각성이 있다.

2012년 국내 제조사의 중저가 모델인 L시리즈는 전 세계 동시 출시로 각광을 받아 1500만대 이상의 판매를 기록해 1초에 한 대꼴로 팔리는 글로벌 히트제품으로 등극했다. 하지만 정작 국내 통신사는 출시조차 못했다. 이는 소비자에게 보조금 착시(illusion)를 일으키는 통신사·제조사의 보조금 정책 때문이다. 과도하고 차별적 보조금을 통해 고가의 요금제·단말을 사용하도록 지속적으로 유도,

이용자의 단말 선택 폭을 제한한 것이다.

2012년 5월 단말 자급제도가 시행돼 20만~30만원대 중저가의 다양한 단말이 보급되고 있다. 하지만 통신사가 유통하지 않는 외부 단말을 구입해 서비스에 가입하면 보조금 대신 요금할인을 선택할 수 없어 소비자가 중저가 단말을 구입할 유인이 매우 적다. 반면에 외국에서는 이통사가 아닌, 일반 유통망에서 별도로 구입해 오거나 본인이 사용하던 폰을 그대로 쓰면 보통 20~30% 저렴한 요금제를 제공한다.

특히 영국은 단말기와 서비스가 분리되는 '심온리(sim-only) 요금제' 도입 이후 20파운드(약 3만 5000원) 미만 저가요금제 가입 비중이 2007년 6%에서 2012년 49%로 증가했다. 즉 소비자가 이통사가 유통하지 않는 외부 단말기를 선택할 수 있도록 인센티브를 제공함으로써 단말 유통시장의 경쟁을 활성화하고 가계통신비 부담을 낮춘 것이다.

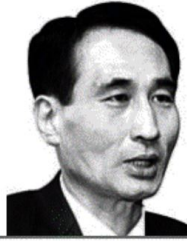
단통법이 통과되면, 소비자가 기존에 사용하던 폰이나 외부에서 자급제 단말을 구매해 서비스에 가입할 경우 보조금 대신 요금할인을 선택할 수 있게 된다. 따라서 소비자는 중저가 단말을 선택해 단말 가격뿐 아니라 통신요금 부담을 줄일 수 있고, 단말 시장에서는 경쟁체계를 조성할 수 있다.

이제 불필요한 보조금 숨바꼭질을 끝내고 선진국과 같이 단말기 유통구조를 정상화시킬 시점이다. 단통법 제정이 시급하다.

다산칼럼

이통시장, 요금·진입 규제 풀어야

김영용
전남대 교수·경제학



현재 국회에 계류 중인 이동통신단말장치 유통구조 개선에 관한 법률안(단통법)의 목적은 합리적인 단말기 유통구조를 만들어 이용자의 편익을 높이는 것이다. 주요 내용은 이동통신 이용자 간의 차별적 지원금 금지, 특정 요금제나 부가서비스 등의 사용 의무화 계약 제한 및 효력 무효화, 단말기 제조업자가 통신업자에게 지급하는 장려금 등에 관한 차별 금지, 단말기 제조업자를 비롯한 통신사업 관련자는 단말기 판매 현황, 비용 또는 수익 등에 관한 자료를 미래창조과학부 장관에게 제출해야 하고, 위반 시 처벌할 수 있다는 것 등이다. 그런데 요금과 진입규제는 그대로 두고 단통법이 시행되면 이동통신 시장에서 경쟁을 제한하고 단말기 시장의 위축을 초래해 결국 소비자에게 해를 끼치게 된다.

이동통신 산업은 통신사가 기지국 등

의 시설을 갖추고 나면 통신 혼잡 현상이 발생하지 않는 한 새로운 고객에게 서비스를 제공하는 데 들어가는 추가적인 비용이 거의 영(零)이라는 특성을 지닌다. 지원금은 바로 통신산업의 이런 특성에서 연유한다. 예를 들어 일정 기간 동안 최소 60만원의 통신요금을 지출하리라고 예상되는 고객 유치에 대해 통신업자는 휴대전화 지원금을 60만원까지 제공할 유인을 가진다. 60만원을 초과해 통신료를 지출하면 초과액만큼의 순수입을 얻을 수 있기 때문이다. 따라서 통신업자는 휴대전화 구입 시 60만원을 깎아주고 그 이상을 통신료로 지불할 요금제 선택을 요구하는 것이다. 당연히 고가 요금제 고객에게는 지원금을 많이, 저가 요금제 고객에게는 지원금을 적게 준다. ‘차별적’으로 보이는 지원금의 이면에는 이와 같은 합당한 이유가 있다. 이런 지원금은 통신시장에 규제가 전혀 없더라도 사라지지 않는다. 따라서 현재 27만원을 초과하는 지원금을 불법화하는 것은 통신업자의 기본적인 사업 전략을 제한하는 것이다.

지원금 경쟁이 생기는 또 다른 이유는 통신 3사 중 시장점유율이 가장 높은 회

사가 정부의 허가를 받아 요금을 책정하면 나머지 2개사도 이를 따라가는 방식으로 요금이 정해지기 때문이다. 정부 주도 담합이라고 할 수 있다. 이 요금에 ‘경쟁 촉진’이라는 명분 아래 통신 3사를 시장에 쫓아내려는 의도가 담겨 있다면, 이는 오히려 시장 경쟁 요금보다 위에 있을 가능성이 높다. 이로부터 통신업자는 렌트를 얻고, 그 중 일부가 소비자에게 지

휴대폰 보조금은 시장특성 산물 ‘단통법’ 통한 영업활동 제한보다 요금 등 규제 푸는 게 소비자 위한 길

원금으로 이전되는 과정에서 경쟁이 치열해진다. 물론 지원금 규모를 낮게 규제하면 소비자 이익은 줄어든다.

또 단말기 제조업자가 통신업자에게 주는 판매 장려금의 일부가 소비자에게 이전되는 과정에서 지원금 경쟁이 더해진다. 그런데 자사 제품의 판매 촉진을 위한 제조업자의 장려금은 통신시장에서 경쟁을 심화시켜 소비자에게 이득을 준다. 이는 또 제조업자와 통신업자가 신제품이 성공할 것이라는 신호를 서

로 주고받는 도구이며, 신제품에 대한 수요가 불확실한 경우에는 통신업자의 위험을 분담해주는 등 경쟁 촉진적 기능을 한다. 제조업자가 자사의 이익에 기여할 정도를 가능해 차별적 지원을 하는 것은 합리적인 영업 전략이다. 물론 다른 산업에서도 마찬가지다. 따라서 지원금을 제한하면 통신시장에서 경쟁이 약화되고 단말기 시장도 위축시켜 소비자 이익도 줄어든다. 한편 단말기 유통자료 제출의 의무화는 상업세계의 운행 원리를 뒤엎는 것이며, 세계 각국의 통신업자에게 단말기를 공급하는 제조업자의 영업 기밀이 공개돼 이들이 동일한 지원을 요구한다면 심각한 타격을 입게 된다.

지원금을 통한 고객 확보 경쟁은 이동통신산업의 특성과 정부 규제로 요금 경쟁이 차단된 시장 환경에서 나온 산물이다. 요금규제와 진입규제는 그대로 둔 채 단통법이 시행되면 통신업자 간 경쟁이 약화돼 소비자의 이득은 더욱 줄어든다. 결국 통신시장을 소비자 이익에 가장 잘 봉사하도록 만드는 길은 요금규제와 진입규제를 모두 없애고, 통신 서비스 시장과 단말기 시장이 그에 따라 조정되도록 하는 것이다.

yykim@chonnam.ac.kr

인사

◇국무총리실 △기획총괄정책관 임찬우 △일반행정 * 정현용 △개발협력 * 박장호 △국정과제관리관 김성환 △규제총괄정책관 이창수 △사회규제관리관 양홍석 △민관합동규제개선추진단 부단장 한상원 △공직복무관리관 이상진 △총무기획관 이종성 △농림국토해양정책관 정영주 △녹색성장지원단 부단장 정훈 △사회복지정책관 민지홍 △교육문화여성 * 백일현 △정무기획비서관 임충연 △정무운영 * 황기영 △조세심판원 상임심판관 심화석

◇산업통상자원부 <전보> △무역정책과장 조영태 △창조행정담당관 박상희 △홍보지원팀장 김호성

◇국민권익위원회 ▽고위공무원 △고충처리국장 김의환 △행정심판국장 신근호

◇보건복지부 질병관리본부 국립보건연구원 △원장 이주실

◇경찰청 <경무관> ▽본청 △대변인 박경민 △정보화장비정책관 박기선 △교통국장 김치원 △수사기획관 이재열 △사이버안전국장 강성복 △정보심의관 조현배 △경무담당관실(치안정책관) 박화진 △경무담당관실(국립외교원) 이상철 △경무담당관실(중앙공무원교육원) 장경석 ▽경찰대 △교수부장 박재진 △학생지도부장 김병화 △치안정책연구소장 김학역 ▽경찰수사연수원 △원장 이세민 ▽서울경찰청 △경무부장 김영수 △생활안전부장 조희현 △수사부장 허영범 △교통지도부장 임호선 △보안부장 강인철 △기동단장 장향진 △

송파서장 강성채 ▽부산경찰청 △제1부장 송갑수 △제2부장 박운대 △제3부장 전창학 ▽대구경찰청 △제1부장 김상운 △제2부장 설용숙 ▽인천경찰청 △제2부장 박건찬 ▽광주경찰청 △제1부장 민갑룡 △제2부장 신현택 ▽대전경찰청 △제1부장 김해경 △제2부장 황운하 ▽울산경찰청 △차장 김양수 ▽경기경찰청 △제1부장 김철준 △제2부장 허경렬 △제3부장 이기창 △수원남부서장 이주민 △분당서장 조종완 △부천원미서장 남병근 ▽강원경찰청 △차장 김기출 △충북경찰청 △차장 남택하 △청주흥덕서장 노승일 ▽충남경찰청 △차장 유현철 ▽전북경찰청 △차장 배용주 △전주완산서장 양성진 ▽전남경찰청 △제1부장 김규현 △제2부장 이철구 ▽경북경찰청 △차장 배봉길 ▽경남경찰청 △제1부장 정지효 △제2부장 이용표

◇특허청 <승진> △산업재산보호협력국장 권오정 <전보> ▽기술서기관 △특허심사기획과 전일용 △멀티미디어방송심사팀 한충희 △특허심판원 심판정책과 양인수 △국제지식재산연수원 교육기획과 윤내한

◇중소기업청 <승진> ▽기술서기관 △기획재정담당관실 권순재 <전보> ▽기술서기관 △인력개발과 박상용

◇한국농어촌공사 <신규 선임> △비상임이사 윤천영

◇해양환경관리공단 <신임> △경영관리본부장 박노중

◇공무원연금공단 △상임감사 김종만 <승진> ▽

상임이사 △경영본부장 윤석호 ▽이사대우 △서울지부장 오원근 <전보> ▽본부장 △연금본부장 박성권 △사업 * 장석홍 <승진> ▽실장 △공무원연금연구소장 송도영 △광주지부장 오원식 △사업운영실장 김태홍 △중앙공무원교육원 입교 박노중 ▽부장 △서울지부 부장 배현수 김종채 △사업운영실 * 이승학 △자금운용단 투자전략실장 이기학 △기획조정실 부장 김태춘 △총무인사실 * 박경진 △법무실장 김석주 △서울대 입교 정영호 <전보> ▽부서장 △감사실장 이상주 △연금사업 * 이재섭 △고객지원 * 송진호 △재해보상 * 김방영 △정보지원 * 이기만 △공무원연금콜센터장 김성우 △주택사업실장 최필주 △건설사업 * 이규식 △리스크관리단장 정지도

◇경인여대 △대외부총장 박명순 △기획처장 이내규 △교무 * 이성은 △학생 * (학생생활연구소장 겸임) 김기현 △국제교육원장 박용희 △전산정보 * 서진형 △교수학습센터장 민혜영 △기획부처장(기획예산팀장 겸임) 전군식 △교무입학팀장 김동욱 △총무 * 박인수 △산학운영 * 김석 △학생복지 * 박종태 △홍보 * 강준완

◇전북대 △치의학전문대학원장 이광원 △농업생명과학대학장 손재권

◇충북보건과학대 △학생취업처장 최재우 △산학협력단장 남우춘 △평생교육원장 민현기 △교무입학실장 박남석 △홍보실장 이윤수 △행정실장 김학진 △창업보육센터장 정주호

◇기술신용보증기금 <신규> △감사 박대해

부고

◇권오찬 원주시청 근무 오태 씨(자영업) 오
훈 제일약품 근무 모친상=13일 강원 연세원주
장례식장, 발인 15일 오전 033-741-1997

◇김종수 씨(사업) 창수 대신증권 올림픽지점
차장 양수 씨(사업) 길수 씨(자영업) 모친상·최
정호 씨(자영업) 허선희 KT정읍지사 매스고객
1팀 과장 장모상=12일 전북 전주시 대송장례
식장, 발인 14일 오전 9시 063-274-4300

◇김치영 전 사천농업기술센터 소장 현찬 서울
광고교사 연실 씨(사업) 모친상=12일 경남 사
천중앙병원, 발인 14일 오전 9시 055-851-5440

◇민경천 용산구청 근무 부친상·이재흥 국민
은행 근무 조중엽 동서식품 부장 김요섭 수엔지
니어링 대표 장인상=12일 서울 연세대 세브란
스병원, 발인 15일 오전 8시 02-2227-7556

◇박병철 씨(자영업) 병렬 한화건설 재무실
실장 모친상=13일 부산 동아대병원, 발인 15일
오전 9시 051-256-7070

◇임병혁 현대자동차 아산공장 부장 모친상
=13일 대전 충남대병원, 발인 15일 오전 7시
반 042-280-7114

◇서종연 씨(사업) 조모상·홍순계 현대해상화
재보험 기업마케팅 본부장 장모상=13일 서울아
산병원, 발인 15일 오전 5시 02-3010-2291

◇정연도(자영업) 연학 포스코 경영연구소 수
석연구원 부친상·황월환 동아일보 산격독자센

터 사장 장인상=대구파티마병원, 발인 15일
오전 9시 053-956-4448

◇정해영 대전 피알존 대표 쌍철 포항세라믹
과장 모친상=12일 포항의료원, 발인 14일 오
전 9시 054-245-0422

◇하석봉 산청군 생비량면장 별세=13일 경남
산청장례식장, 발인 15일 오전 055-974-1234