아주경제

2014년 08월 19일 화요일 012면 산업

이번 주 결론날 LG유플 행정심판 전망은?

기각에 무게… 제재 수위는 낮을 듯

방통위, 시장 침제 상황 고려
1차보다 추가 영업정지 짧게

SK텔레콤과 LG유플러스에 대한 추가 영업정지 제재 결정이 이번 주에 결판이 날 전망이다.

18일 방송통신위원회에 따르면 이미 2차 회의까지 끝낸 방송위 행정심판위원회는 이번 주 최종 회의를 열고 지난 5월 LG유플러스가 제기한 행정심판의 결정을 내린다.

현재까지는 LG유플러스가 제기한 행정심판은 기각될 가능성이 높다. LG유플러스는 지난 5월 방통위를 상대로 SK텔레콤(7일 영업정지)과 벌점이 3점밖에 차이가 나지 않는데 2배나 긴 영업정지 기간을 받아들일 수 없다며 행정심판을 청구했다.

행정심판법 제45조에 따라 방통위는 60일 이내에 해당 사건을 심리·재결해야 하기 때문에 지난달 28일까지 결론을 내렸어야 했다. 하지만 부득이한 경우 위원장 직권으로 30일을 더 연장할 수 있다. 이에 행정심판위는 한 차례 연기를 신청했고 이번 달 27일까지 연기됐다.

앞서 지난 5월 2기 방통위는 SK텔레콤과 LG유플러스가 영업정지 기간 중 불법보조금을 지급했다며 각각 7일, 14일의 추가 영업정지 제재를 내린 바 있다.

방통위는 10월 1일 시행을 앞두고 있는 단말기 유통구조 개선법(단통법) 시행 전까지 기존 결정을 모두 집행한다는 방침이다.

행정심판이 기각되면 이르면 이달 말부터 영업정지가 시작될 것으로 보인다.

업계에서는 영업정지 기간이 3주에 달했던 1차보다는 수위가 낮을 것으로 예상하고 있다.

방통위 측은 최근 신규·번호이동 가입자가 감소하는 등 얼어붙은 시장의 상황을 고려하지 않을 수 없는 상황이다.

일각에서는 이 때문에 영업정지 대신 과징금 부과 가능성도 제기된다.

한 업계 관계자는 "단통법 시행을 목전에 두고 시장 상황이 좋지 않는 상황에서 추가 영업정지까지 내려지면 당분간 침체기를 벗어나기는 어려울 것으로 보인다"면서 "현재는 방통위의 결정을 지켜볼 수밖에 없는 상황"이라고 말했다.

이에 따라 이통 3사는 자회사의 알뜰폰 판매 전략을 강화하는 등 대책 마련에 돌입했다.

LG유플러스의 알뜰폰 자회사인 미디어로그는 알뜰폰 시장에 진출한 지난달 8일부터 12일까지 모두 8336건의 번호이동 가입자를 유치했다.

KT의 알뜰폰 자회사인 KTIS의 경우에는 선불 유심 판매로 관심을 끌고 있다. 이 회사의 번호이동 건수는 현재 250건에 불과하지만 외국인 관광객을 상대로 한 선불 유심만 2만8000건에 달한다.

김봉철 기자 nicebong@

朝鮮日報

2014년 08월 19일 화요일 A08면 종합

월드컵 이어… 지상파, 케이블TV에 "아시안게임 중계료 더 내라"

업계 "관례에 어긋나는 요구"
주무부처 방통위는 수수방관

지상파 방송사들이 9월 개막하는 인천 아시안게임 경기 중계료를 더 내라고 요구해 케이블·인터넷TV 업계가 크게 반발하고 있다. 유료방송 업계는 "이미 계약에 따라 돈을 내고 있는데 추가 요금을 요구하는 것은 곤란하다"고 주장한다.

케이블·인터넷TV는 지상파가 제작한 프로그램을 제공받아서 가입자들의 가정에 있는 TV에 전송한다. 이 대가로 유료방송 사업자가 지상파에 주는 돈이 재전송료다. 현재 유료방송 업체들은 지상파 3사에 가입자 1명당 280원씩을 각각 지급한다. 지상파 3사는 지난해 1255억원의 재전송료 수익을 올렸다.

18일 유료방송업계에 따르면 인천 아시안게임 중계권을 확보한 MBC는 최근 유료방송 업체에 재전송료 협상에 관한 공문을 보냈다. MBC는 공문에서 "계약서에는 국민적 관심이 있는 행사는 대가를 별도로 협의하도록 규정하고 있다"며 사실상 재전송료 인상을 요구했다.

유료방송 업계는 "MBC가 무리한 요구를 하고 있다"며 "지상파에 지불하는 재전송료에는 이미 올림픽이나 아시안게임 같은 행사에 대한 중계 대가도 포함돼 있다"고 주장했다. 특히 유럽 등 선진국은 공익적 성격의 지상파 방송에는 재전송료 자체가 없는데 우리나라만 대가를 지불하고 있는 상황에서 추가 요금을 요구하는 것은 지나치다는 것이 유료방송 업계의 주장이다. 브라질월드컵 때도 이와 똑같은 논란이 있었으나 중계료를 추가로 낸 적은 없었다.

관례를 벗어난 지상파의 재전송료 요구로 갈등이 빚어지고 있는데도 주무부처인 방통위는 수수방관하고 있다. 홍종윤 서울대 ICT사회정책센터 연구원은 "공익적 성격을 띤 지상파 방송의 재송신 문제를 정부가 도외시하고 방송사에만 맡기는 건 바람직하지 않다"고 말했다. 김지섭 기자

전자신문
2014년 08월 19일 화요일 008면 정보통신

'마이핀' 딜레마에 빠진 방송·통신사

대중화·연계 시스템 구축 시간 걸리고 채권 추심 시 가입자 주소 확인 불가능 뚜렷한 대책 없어 업무 일시 중단도

사업자가 개인의 주민번호를 수집하는 것을 원칙적으로 금한 개인정보보호법 개정안이 지난 7일 본격 시행되면서 방송·통신 업계가 '마이핀(My-pin) 딜레마'에 빠졌다. 미납요금 등 채권 추심을 위해서는 강력한 본인 인증 수단이 필요하지만 안전행정부가 지난 7월 선보인 마이핀은 아직 대중화되지 않아 당분간 주민번호를 대체하기 어려울 것으로 보이기 때문이다.

18일 업계에 따르면 각 방송·통신사업자는 최근 개인 주민번호를 대체해 생년월일, 계좌번호 등을 가입자 정보와 연동하는 내부 시스템 구축에 속속 나서고 있다. 개인정보보호법 개정안 시행에 따라 기존 본인인증 수단으로 활용했던 신규 주민번호 수집이 금지된 것은 물론이고 기존 수집한 주민번호 데이터베이스(DB)도 파기해야 하기 때문이다.

유료방송 업계 관계자는 "주민번호 수집이 원칙적으로 금지됨에 따라 요금 자동이체에 관한 사항은 금융결제원 등 금융기관에서 가입자 생년월일과 계좌번호를 조합해 주민번호 없이 처리될 수 있도록 조치됐다"며 "6개월에 걸친 계도기간이 종료되는 내년 2월 6일까지 내부 연동 시스템 구축을 완료할 계획"이라고 전했다.

하지만 업체마다 안행부가 제시한 마이핀 도입에는 큰 온도차를 보이고 있다. 마이핀 대중화와 연계 시스템 구축에 시간이 걸리는 것은 물론이고 채권 추심을 비롯해 복지할인, 명의도용방지, 신용정보 조회 등 신규 가입 시 기본적으로 제공하는 서비스에 주민번호를 이용해야 하는 만큼 업체와 가입자가 모두 큰 불편을 겪을 것으로 예상되기 때문이다.

마이핀은 개인정보가 포함되지 않은 13자리 무작위 번호로 구성한 본인 인증 수단이다. 온라인에서만 사용할 수 있었던 기존 아이핀(I-pin)과 달리 온·오프라인에서 함께 사용할 수 있다.

통신업계 관계자는 "주민번호 수집이 금지되면서 채권 추심 시 가입자 주소를 확인하는 것이 불가능해졌다"며 "마이핀은 아직 보편화되지 않았고, 생년월일로는 실제 주소를 확인할 수 없어 향후 서비스 혼선이 우려된다"고 말했다.

안행부는 방송통신위원회에 각 사업자의 채권 추심과 관련해 가입자 생년월일, 성명, 기존 주소를 제출하면 지역 주민센터(동사무소)에서 해당 가입자의 신 주소(도로명 주소)를 알려주는 방안을 제시한 것으로 알려졌다.

방통위 관계자는 "안행부가 주민번호 수집을 전면 금지하면서 (채권 추심) 대책 방안 가운데 하나로 제시한 것"이라고 말했다.

방송·통신사업자는 안행부가 제시한 방안에 회의적 반응이다. 기존보다 주소지 확인 절차가 복잡해진 것은 물론이고 각 지역 주민센터에도 별도 가이드라인이 제시되지 않아 혼선이 빚어질 것으로 우려되기 때문이다.

유료방송 업계 한 관계자는 "마이핀이 등장했지만 채권 추심에 관해서는 뚜렷한 대책이 없어 업무를 일시적으로 멈춘 상황"이라며 "정부, 채권추심사, 유관사업자가 지속적으로 협의해 계도기간 내 주민번호를 대체할 수 있는 대체수단과 전산시스템을 마련하는 것이 급선무"라고 강조했다.

윤희석기자 pioneer@etnews.com

東亞日報
2014년 08월 19일 화요일
B01면 경제 금융



18일 서울 영등포구 여의도동 국회 의원회관에서 '홈쇼핑 비리 근절 및 중소기업 살리기 대책마련 토론회'가 열렸다. 이날 토론에서 진행을 맡은 김익성 동덕여대 교수(왼쪽에서 네 번째)가 모두발언을 하고 있다. 원대연 기자 yeon72@donga.com

"中企에 '甲질' TV홈쇼핑 재승인 심사때 탈락시켜야"

납품비리 근절 토론회

"정부의 사업 승인을 받은 6개 사업자들이 TV홈쇼핑을 독점하고 있기 때문에 우월적 지위를 악용한 폐해가 끊이지 않는다."(최재섭 남서울대 국제유통학과 교수)

"지금까지 불거진 납품비리 문제를 해당 임직원 개인의 문제로 보지 말고, 홈쇼핑 재승인의 가장 중요한 조건으로 삼아야 한다."(이병권 중소기업청 공공구매판로과 과장)

최근 사회적 파장을 일으킨 TV홈쇼핑 납품비리 문제의 대책을 마련하기 위해 미래창조과학부와 중소기업청, 홈쇼핑협회, 학계 대표 등이 참석한 토론회가 18일 국회에서 열렸다.

이날 토론회에서는 '갑질' 논란을 불러일으킨 홈쇼핑 납품비리에 대한 지적이 쏟아졌다. 납품비리를 저지른 홈쇼핑 업체를 재승인 과정에서 탈락시키자는 의견까지 제기됐다.

토론에 참가한 전문가들은 CJ오쇼핑 GS샵 현대홈쇼핑 롯데홈쇼핑 NS홈쇼핑 홈&쇼핑 등 6개 홈쇼핑 사업자들이 독과점을 형성하고 있기 때문에 우월적 지위를 악용한 폐해가 끊이지 않는다고 지적했다. 전체 매출의 70%를 TV홈쇼핑에 의존하고 있는 중소 납품업체들이 홈쇼핑의 '갑질'에 그대로 휘둘릴 수밖에 없다는 주장이다.

최근 정부가 설립 허가 방침을 밝힌 '제7의 TV홈쇼핑 채널'과 관련된 열띤 토론도 이어졌다. 미래부는 12일 중소기업 제품과 농수산물을 취급하는 전용 홈쇼핑을 허가하고 내년까지 사업자를 선정하겠다고 밝힌 바 있다.

최재섭 교수는 진입 장벽을 낮춰 홈쇼핑 업체들 간 자연스러운 경쟁을 유발해야 시장이 정상화될 것이라고 주장했다. 최 교수는 "제7은 물론이고 8, 9의 홈쇼핑을 계속 만들어 다양한 사업자들의 경쟁을 유도함으로써 독과점 시장에서 중소기업을 상대로 벌어지는 '갑질'이 계속되지 않도록 시장을 정상화시켜야 한다"고 덧붙였다.

반면 홈쇼핑 채널 증가가 송출 수수료를 높이고 결국에는 소비자의 부담을 가중시킬 것이란 주장도 나왔다. 주정민 전남대 신문방송학과 교수는 "현재 TV홈쇼핑의 가장 큰 문제는 업체들이 제한된 황금 채널에 들어가려 하기 때문에 송출 수수료가 높아지고, 결과적으로 판매 수수료가 올라가는 것"이라며 "홈쇼핑 채널이 하나 더 생기면 과당경쟁으로 이 같은 악순환이 반복될 가능성이 높다"고 지적했다. 홈쇼핑 6개 업체의 전체 송출 수수료는 2012년 7089억 원에서 2013년 8313억 원으로 17.3% 증가했다.

최고야 기자 best@donga.com

세계일보

2014년 08월 19일 화요일 017면 경제

내년 중 출범 가닥 '제7홈쇼핑' 찬반 논란 격화

"中企 판로 확대" "과당경쟁 부를 것"

홈쇼핑업계 "송출 수수료 인상 우려"
"방송·유통 전반 고려를" 반대 목소리

중소기업계 "기존 홈쇼핑 과점 지위"
"과다수수료 비리근절에 필요" 반박

정치권도 국회 정책토론회 등 가세
"기존 中企채널 공공성 강화부터" 제기

황계식 기자 cult@segye.com

정부가 중소기업의 판로 확대를 위해 제7홈쇼핑(중소기업 및 농수산물 전용)을 내년 중 출범시키기로 한 데 대해 중소기업계와 홈쇼핑업계가 찬반 양론으로 갈려 공방을 벌이고 있다. 정치권도 기존 중소기업 제품 전용 채널인 홈앤쇼핑의 공공성부터 강화해야 한다고 주장하면서 논란에 가세하고 나섰다.

18일 업계에 따르면 제7홈쇼핑을 둘러싼 가장 큰 쟁점은 신규 TV 홈쇼핑의 등장이 과당경쟁으로 이어질 것인지 여부다. 홈쇼핑업계는 제7홈쇼핑이 출범하면 기존 중소기업(홈앤쇼핑), 농·수산물(NS) 채널과의 경쟁이 가열돼 업계 전체로 과당경쟁이 확산될 것으로 내다보고 반대하고 있다. 덩달아 홈쇼핑 업체가 종합유선방송사업자(SO)에 지급해야 하는 송출 수수료도 오를 것으로 우려한다. 업계 관계자는 "홈쇼핑 추가 설립 문제는 유통과 방송 산업 전반을 종합적으로 고려해 추진해야 하는데, 정부는 오로지 중소기업 판로 확대에만 매달리고 있다"며 "불경기에 따른 유통업계 침체 문제도 도외시됐다"고 불만을 토로했다.

중소기업계의 입장은 다르다. 홈쇼핑에 제품을 공급하려는 중소기업 수가 공급능력을 초과하는 상황에서 그동안 홈쇼핑업계가 과점적인 시장지위를 누려왔다고 반박한다. 과당경쟁이 아니라 오히려 독과점이 우려된다는 것이다. 이 같은 높은 진입장벽으로 과다 수수료 논란, 불공정 거래관행과 비리가 만연돼 있다는 게 중소기업계 주장이다.

박완주 새정치민주연합 의원이 이날 국회 의원회관에서 연 '홈쇼핑 비리 근절 및 중소기업 살리기 대책 마련 정책 토론회'에서도 찬반 논란이 재연됐다.

토론회에 참석한 황근 선문대 교수는 "중소기업 제품 유통구조 활성화를 위한 역할이 필요하다면 방송사업자에 대한 편성 규제 차원에서 접근해야 더욱 합리적이고 현실적"이라며 "구조적 문제는 그대로 둔 채 무조건 채널을 늘린다고 해결될 문제는 아니다"라고 지적했다.

황기섭 한국TV홈쇼핑협회 팀장은 "중기제품 판매 확대를 위해서는 'T-커머스' 활용이 더욱 효과적"이라고 주장했다. T-커머스는 데이터방송 홈쇼핑을 이르는데, 현재 TV홈쇼핑 5개사가 공동으로 시장에 뛰어들었다.

반론도 거셌다. 최재섭 남서울대 교수는 "비리 근절을 위해서라도 TV홈쇼핑 진입규제를 철폐해 경쟁환경을 조성해야 한다"고 주문했다. 제7홈쇼핑을 추진하는 미래창조과학부의 오용수 방송산업정책과장은 "중기 제품과 농수산물 판로 확대를 위해서는 데이터 방송 확대와 더불어 공영 TV홈쇼핑 신설도 필요하다"고 밝혔다.

홈앤쇼핑 대주주인 중소기업중앙회 측은 신중론을 폈다. 박해철 중소기업중앙회 정책개발1본부장은 "중소기업 판로 확대를 위한 공영 홈쇼핑 채널 신설은 긍정적이지만 과당경쟁 부작용이 우려된다"고 말했다. 박완주 의원도 "홈앤쇼핑 활성화 등 보다 근본적 대책이 필요하다"고 강조했다.

제7홈쇼핑(중소기업 · 농수산물 전용) 신설 둘러싼 각계 쟁점

중소기업	쟁점	홈쇼핑
현재 채널로는 중소기업 수요 5% 내외만 소화	신설 필요 여부	이미 중소기업 제품 50% 이상 취급
공중파와 인접한 '황금 채널' 확보 위한 경쟁이 근본 원인	송출 수수료 증가	경쟁 격화로 송출 수수료 상승 우려
기존 홈쇼핑 대비 취급제품 차별화로 과당경쟁 불식	과당경쟁 여부	기존 중소기업 및 농 · 수산 채널 중복으로 경쟁 과열
낮은 수수료율에도 손익분기점 맞출 수 있어	적자 우려	중소기업 제품만으로는 적자 예상

파이낸셜뉴스

2014년 08월 19일 화요일 002면 종합

7번째 홈쇼핑 채널 론칭 앞두고 정치권·업계 반대 목소리

"홈쇼핑업체 경쟁 부추겨 중소 납품사엔 毒"

송출수수료 올라가면
결국 판매수수료도 올라
중소업체들만 직격탄

신규 채널 늘리기 전에
기존 홈앤쇼핑 활용
수수료 인하 등 유도해야

제7의 홈쇼핑 채널 론칭을 공식화한 정부 방침이 정치권 및 업계에 파장을 일으키고 있다. 중소기업 제품 판로를 확대하기 위한 처사라고 하지만 기존에 출범한 '홈앤쇼핑'이 중소기업 육성이라는 역할을 제대로 못하는 상황에서 새로운 채널을 만들어봤자 홈쇼핑 간 경쟁만 치열해질 것이란 주장이 잇따르고 있다. 전문가 및 정치권 인사들은 △기존 '홈앤쇼핑'의 지분구조 개선을 통한 공공성 강화 △중소기업 전용 'T-커머스'의 적극적 활용 △홈쇼핑과 중소기업 간 갑을관계 개선이 선결과제라는 대안을 내놨다.

■홈쇼핑 채널 中企에 이득여부 논쟁

제7의 홈쇼핑 채널을 반대하는 이유는 크게 두 가지로 요약된다. 송출수수료가 급증하면서 중소기업의 판매수수료 부담이 가중된다는 점과 홈쇼핑 업계의 소위 '갑(甲)의 횡포'에 중소기업이 대처할 방안이 없다는 점이다. 방송통신위원회의 '방송산업 실태조사 보고서'에 따르면 TV홈쇼핑이 유료방송 플랫폼사업자에 지불하는 송출수수료는 홈앤쇼핑이 시범서비스를 시작한 2011년 이후 급격히 증가해 2012년에는 8667억원에 달했다. 송출수수료가 방송매출에서 차지하는 비중도 지난 2010년 9.4%에서 2011년엔 10.0%, 2012년엔 12.4%로 뛰었다.

제7의 홈쇼핑 채널이 생기면 상황이 악화될 것이라는 게 전문가들의 전언이다. 새정치민주연합 박완주 의원 주최로 18일 국회에서 열린 토론회에 참석한 전남대 주정민 교수는 "신규 TV홈쇼핑이 등장하면 송출수수료 경쟁으로 경영상의 어려움과 부담을 줘 홈쇼핑의 영업이익이 하락할 가능성이 크다"고 진단했다. 중소기업중앙회 박해철 정책개발1본부장도 "높은 판매수수료는 대기업에 비해 브랜드인지도에서 밀리는 중소기업에 더 큰 부담으로 작용할 것"이라고 내다봤다.

홈쇼핑 업계의 '갑질'이 개선되지 않는 한 중소기업 전문 채널을 새로 만드는 건 무위에 그칠 것이란 우려도 있다. 새정치민주연합 우윤근 정책위의장은 "납품업체 단가 후려치기, 대가성 금품 요구 등 상품판매에 직결되는 방송시간대를 조정할 수 있는 홈쇼핑 업계의 '갑의 횡포'가 지속되는 한 매출의 상당부분을 홈쇼핑에 의존하고 있는 중소기업은 설 곳을 잃게 될 것"이라며 "판로 확대를 통한 중소기업 살리기의 일환으로 마련됐던 홈쇼핑 정책이 되레 중소기업의 발목을 잡고 있던 건 아닌지 우려된다"고 지적했다.

■홈앤쇼핑 공공성 강화가 우선

이에 제7의 홈쇼핑 채널 신설에 앞서 홈앤쇼핑의 공공성을 강화해야 한다는 주장이 설득력을 얻고 있다. 새정치민주연합 전정희 의원은 "소액주주가 갖고 있는 홈앤쇼핑 주식 22.07%를 정부나 공공기관에서 인수해 100% 중소기업 제품 편성 홈쇼핑으로 공공성을 강화하고, 중소기업 제품에 대한 수수료를 대폭 인하하는 것이 우선적으로 추진돼야 한다"고 강조했다. 88%가 공공성 주주인 홈앤쇼핑도 100% 중소기업 제품 전용 홈쇼핑으로 운영되지 못하는 상황에서 51% 정부 지분으로 중소기업 전용 채널로 운영한다는 건 '어불성설'이란 얘기다.

한국TV홈쇼핑협회 황기섭 팀장은 채널을 신설하는 것보다 T-커머스를 활용하는 게 훨씬 효과적이라고 주장했다. 황 팀장은 "T-커머스는 낮은 송출수수료로 이용할 수 있어 판매수수료를 높이지 않아도 되고, 방송횟수도 TV홈쇼핑 채널을 1개 신설하는 것보다 6배 이상 많다"며 "T-커머스의 성과를 따져 신규 TV홈쇼핑의 설립 여부를 판단해야 한다"고 역설했다. 불공정 관행 근절과 관련, 중소기업청 이병권 공공구매판로과장은 독과점 폐해 시정을 위해 홈쇼핑 사업자의 지위남용 시 사업권을 회수해 공영채널로 전환하는 안을 제시했다.

ys8584@fnnews.com 김영선 기자



국회의원 박완주, 홍의락 의원실이 공동 주최한 '홈쇼핑 비리 근절 및 중소기업 살리기 대책 마련 토론회'가 18일 서울 여의도 국회의원회관에서 열렸다. 김익성 덕성여대 교수(오른쪽 두 번째)가 토론회를 진행하고 있다. 윤성혁기자 shyoon@etnews.com

"제7홈쇼핑, 中企 판로 확대 기여 모델로"

공공 채널은 수수료 경쟁 우려 없어 고품질 상품 확보·기획력 강화 관건

정부, 업계, 학계가 내년 신설될 예정인 '제7 홈쇼핑'의 공적 책무를 강화해 중소기업 판로 확대에 기여하는 상생협력 모델로 만들어야 한다는 데 입을 모았다.

박완주·홍의락 새정치민주연합 의원은 18일 서울 국회의원회관에서 개최한 '홈쇼핑 비리 근절 및 중소기업 살리기 대책 마련 토론회'를 개최했다. 이날 토론회는 최근 일부 대기업 계열 TV홈쇼핑 업체에서 발생하고 있는 비리를 근절하고, 지난 12일 정부가 신설하기로 한 공영 홈쇼핑 TV 사업자가 향후 산업 전반에 끼칠 영향을 가늠하기 위해 마련됐다.

발제에 나선 주정민 전남대 교수는 제7 홈쇼핑 진입에 관해 산업 구조, 중소기업 판로확대 등 다양한 측면을 고려해 적절한 정책 방안을 찾아야 한다고 강조했다.

주 교수는 "TV홈쇼핑은 방송채널이 지닌 신속성·신뢰성은 물론이고 쇼핑호스트를 통한 상품 소구 효과가 있기 때문에 상품을 소개·판매하는 데 최적의 매체"라면서도 "채널 편성·배치, 송출 수수료, 판매 수수료 등 방송 산업 측면에서 여러 문제가 발생하고 있다"고 강조했다.

오용수 미래부 방송산업정책과장은 앞으로 제7 홈쇼핑을 기존 사업자와 차별화할 수 있는 비즈니스 모델을 구축하는 정책을 수립할 것이라고 강조했다. 그는 △직매입 등을 통한 고품질 상품군 확보 △상품판매 효과를 위한 상품기획력 강화 △모바일을 포함한 플랫폼 포트폴리오 강화 등을 제7 홈쇼핑이 성공하기 위한 선결 조건으로 꼽았다.

오 과장은 "공영 TV홈쇼핑은 매출 확보 문제를 극복하면서 경영 상태를 안정적으로 가져갈 수 있어야 한다"며 "공적 기능을 수행하는 한편으로 시장에서 살아남기 위한 차별성을 정책에 담을 것"이라고 말했다.

이병권 중소기업청 공동구매판로과장은 제7 홈쇼핑이 정부가 신설하는 '공영 TV홈쇼핑'이라고 강조했다. 중소기업중앙회, 정부 기금 등으로 지난 2011년 만들어진 홈앤쇼핑과 달리 신규 TV홈쇼핑 사업자는 수수료 과다 경쟁 등 홈쇼핑 시장의 폐해를 없애기 위해 정부가 만든 공공 채널이라는 것이다.

그는 "민간 사업자는 이른바 황금채널을 확보하기 위해 송출 수수료 경쟁을 하겠지만 공영 사업자인 제7 홈쇼핑은 해당되지 않는 사항"이라고 못 박으며 "시장에서 과잉 경쟁이 벌어지면 정부가 경고를 하는 등 신호를 주는 방안도 필요하다"고 말했다.

박해철 중소기업중앙회 정책개발1본부장도 공영 TV홈쇼핑 채널 신설에 환영의 뜻을 비쳤다. 매출액 가운데 내수 비중이 무려 86%에 달하는 국내 중소기업 특성상 상품 홍보와 구매 효과를 극대화할 수 있는 TV홈쇼핑 채널이 필요하다는 것이다. 박 본부장은 "신규 TV홈쇼핑은 향후 중소기업 판로확보에 긍정적 영향을 끼칠 것"이라며 "공영 사업자로 신설되기 때문에 수수료율이 하락해 중소기업의 부담을 줄일 수 있다"고 기대했다. 윤희석기자 pioneer@etnews.com

디지털타임스
2014년 08월 19일 화요일 003면 종합

8개월새 '진흥-규제-진흥'

'오락가락' T커머스 정책

사업자 혼란만 키워… 미래부 신뢰도 추락

미래창조과학부가 데이터방송 홈쇼핑(T커머스)을 놓고, 뚜렷한 정책방향을 내놓지 못한 채 오락가락하고 있다. 불과 8개월 사이에 T커머스 정책이 진흥에서 규제로 바뀌었다, 또다시 진흥으로 회귀하는 모습을 보이고 있다. 관련 업계 안팎에서는 미래부가 정책 신뢰도를 스스로 떨어뜨리고 있다는 비판이 나온다.

앞서 미래부는 지난 12일 박근혜 대통령 주재로 열린 제6차 무역투자진흥회의에서 중소기업 전용 공영TV홈쇼핑(제7홈쇼핑) 설립하고, 오는 12월까지 T커머스 활성화를 위한 정책방안을 마련하겠다고 발표했다.

미래부의 T커머스 정책은 그간 일정한 방향성 없이 추진돼 사업자들의 혼란을 가중시켰다.

미래부는 지난해 12월 '방송산업 발전 종합계획'을 통해 데이터방송 규제 완화 등의 내용으로 T커머스 활성화 대책을 발표했다가, 올해 들어선 데이터방송(T커머스) 동영상 크기 축소, 실시간 생방송 편성 금지 등 규제로 선회했다.

최근에는 규제의 연장 선상에서 동영상 크기 제한 등 가이드라인을 제시하는 한편 T커머스 사업권을 받았으나 사업을 하지 않는 사업자를 비롯해 홈쇼핑과 유사한 서비스를 제공했다며 역무를 위반한 것으로 판단한 T커머스사업자 KTH 등에 시정명령을 내릴 계획이었다. 그러나 T커머스 정책이 다시 활성화 기조로 돌아서면서 이 역시 주춤한 상황이다.

국회 미래창조과학방송통신위원회 소속 새정치민주연합 정책위원회 관계자는 "그동안 미래부가 말로만 T커머스 활성화를 외쳤지만 화면크기 축소, 실시간 방송 불가 등 방송내용 면에서 차별을 뒀고, 플랫폼이 없는 사업자의 시장진입 문제에도 관심을 기울이지 않았다"며 "미래부가 연내 T커머스 활성화를 위한 정책방안을 마련하겠다고 했지만, 지금까지 진흥에서 규제, 다시 진흥으로 회귀하는 오락가락 행보로 봐서는 믿음이 가지 않는다"고 말했다.

T커머스는 양방향 소통이 가능한 디지털TV에서 리모컨으로 소비자가 관심 있는 상품을 골라 구매와 결제까지 한 번에 할 수 있는 방송서비스다. T커머스 사업권을 가진 사업자는 10개지만, 현재 제대로 서비스를 제공하는 곳은 KTH(스카이T쇼핑)와 아이디지털홈쇼핑(쇼핑엔T) 등 두 곳뿐이다.

여기에 TV홈쇼핑 계열사인 현대홈쇼핑, GS홈쇼핑, CJ오쇼핑, 롯데홈쇼핑, NS홈쇼핑이 지난 10일 T커머스 진출을 선언하고 나섰다. SK브로드밴드 역시 진출을 준비하고 있다. 업계 안팎에서는 홈쇼핑사의 T커머스 진출은 제7 홈쇼핑 견제를 위한 것이라는 분석이 지배적이다.

황근 선문대 교수는 "당초 미래부가 제7 홈쇼핑을 강하게 반대하고, T커머스도 규제하겠다는 입장이었으나, 최근에는 등 떠밀려 가는 분위기"라며 "정책 정비에 몇 달이 걸린다고 보면 미래부가 제대로 된 T커머스 정책을 내놓으려면 내년이나 돼야 할 것 같다"고 말했다.

정윤희기자 yuni@dt.co.kr

디지털타임스

2014년 08월 19일 화요일 008면 정보통신

유료방송 "OTT서비스 잡자"

모바일영상 대화면 TV로 재생… 주요플랫폼 부상
현대HCN·CJ헬로비전 등 동글 제품 잇따라 출시

최근 케이블TV 등 유료방송사의 TV서비스용 오버더톱(OTT;Over-The-Top) 동글제품 출시가 이어지고 있다. 인터넷을 이용한 OTT 서비스가 주요 방송 소비 플랫폼의 하나로 떠오르면서 유료 방송사들이 적극 대응에 나서는 모습이다.

OTT 동글제품은 기존 스마트폰에서 이용하던 영상 콘텐츠를 TV 등 대화면으로 옮겨 그대로 볼 수 있게 해주는 제품이다. 지난 5월 국내에 출시된 구글 크롬캐스트 동글제품이 대표적이다. 현재 국내서는 현대HCN이 에브리온TV캐스트, CJ헬로비전이 티빙스틱을 내놓은 상태다. 4~5만원대의 비교적 저렴한 가격과 언제 어디서나 원할 때 방송을 볼 수 있다는 점 때문에 1인 가구, 젊은 세대를 중심으로 인기를 얻고 있다.

이를 두고 업계는 OTT 동글 출시가 정체를 겪고 있는 유료방송사의 돌파구 중 하나라는 분석을 내놓는다. 스마트폰 확산에 따라 N스크린 등 OTT 서비스 이용률이 높아지고 있는데다, IPTV 등과의 경쟁이 치열해지며 케이블TV 가입자가 줄어드는 상황에서 이를 타개하기 위한 것이라는 분석이다.

실제 한국케이블TV방송협회에 따르면 지난 6월말 기준 케이블TV 가입자는 1483만4605명이다. 지난 2009년 1531만5344명(이하 6월 기준), 2010년 1522만5892명, 2011년 1496만5088명, 2012년 1488만6319명 등으로 지속 감소하는 추세다.

업계 관계자는 "국내 유료방송 가격이 매우 낮게 책정돼 있는데도 업체간 저가경쟁을 벌이고 있고, 가입자까지 지속 감소하면서 새로운 시장을 찾아야 하는 것이 유료 방송업계의 숙제"라며 "OTT 동글 출시는 가입자 연령대가 다소 높은 케이블TV가 2030세대로 가입자층을 넓힐 수 있는 기회가 될 수 있을 것"이라고 말했다.

다만 저작권 문제로 지상파 방송, 주문형비디오(VOD)는 제공되지 않는 점은 한계다. 티빙 등이 지상파 방송사와 맺은 콘텐츠 계약은 모바일 등에만 한정됐을 뿐, OTT 동글은 계약대상에 포함되지 않았기 때문이다.

또 다른 업계 관계자는 "국내서는 지상파 방송사 영향력이 상당한 만큼, OTT 동글이 지상파 방송을 제공하지 않는 만큼 대중화에는 한계가 있을 것"이라고 예측했다.

정윤희기자 yuni@

운명처럼 널 사랑해 '댕기머리'



엄마의 정원 '블랙야크'



왔다! 장보리 '패션그룹형지'



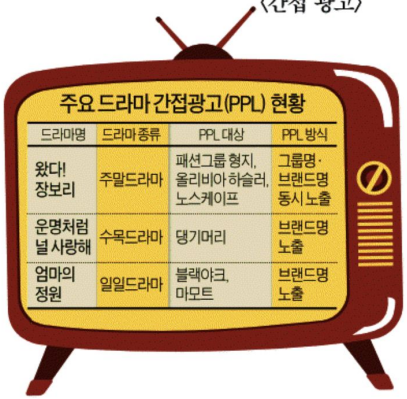
드라마 PPL '노출의 기술'

〈간접 광고〉

이복 자매인 오연서와 이유리는 패션그룹형지에서 주최하는 한복공모전에 응모한다. 최종심에 오른 두 사람은 패션그룹형지 사옥에서 마주친다. 요즘 방영 중인 주말드라마 '왔다! 장보리'의 한 장면이다.

형지는 드라마를 위해 만들어진 가상의 회사가 아니다. 1982년 최병오 회장이 마련한 동대문의 작은 의류 매장에서 출발한 실제 패션 회사다. 극중에서 남자 주인공 김지훈의 부친 한진희가 형지의 사장, 또 다른 남자 주인공 오창석이 형지의 임원으로 등장한다. 한복 장인을 꿈꾸는 오연서의 성장을 다룬 드라마인데도 형지라는 회사 이름이 자연스럽고 꾸준하게 노출되는 이유다. 이 드라마에는 패션그룹형지의 대표 브랜드인 올리비아 하슬러, 노스케이프도 실명으로 등장한다.

드라마 간접광고(PPL)가 변하고 있다. 단순한 소품 협찬이 아니라 사명, 브랜드명이 통째로 등장하는 '실명 PPL'이 대세다. 김희범 패션그룹형지 마케팅본부장은 "소위 '스타'가 출연하는 드라마는 아니지만 패션업계가 배경이라 회사 자체를 부각시키는 데 적합해 보였다"며 "요즘은 주말·일일드라마도 중화권에서 인기라 한류 드라마로 뜰 가능성도 염두에 뒀다"고 설명했다.



주요 드라마 간접광고(PPL) 현황

드라마명	드라마 종류	PPL 대상	PPL 방식
왔다! 장보리	주말드라마	패션그룹 형지, 올리비아 하슬러, 노스케이프	그룹명·브랜드명 동시 노출
운명처럼 널 사랑해	수목드라마	댕기머리	브랜드명 노출
엄마의 정원	일일드라마	블랙야크, 마모트	브랜드명 노출

인사이드 스토리

회사명·브랜드명 통째로 등장
韓流열풍 중국 공략에 효과적
지나친 제품 홍보에 반감도

지상파 3사 PPL 매출 급증
2010년 30억원→2013년 340억원

수목드라마 '운명처럼 널 사랑해'에는 '댕기머리'가 실명으로 등장했다. 장혁이 사장인 장인화학의 한방 샴푸 브랜드명이 댕기머리다. 댕기머리는 두리화장품이 1999년 출시한 국내 최초 한방 샴푸 브랜드다.

김정민 두리화장품 주임은 "한류 스타인 장혁·장나라가 주연이라 한류 드라마로 인기를 모을 가능성이 높아 보였다"며 "3년여 전 중국 시장에 진출했는데 현지 인지도를 높이는 데 도움이 되리라 판단했다"고 말했다. 이 드라마는 아직 중국에 수출되지 않았지만 최근 중국 온라인 동영상 사이트인 소후닷컴(sohu.com)에서 누적조회수 1억건을 돌파했다.

일일드라마 '엄마의 정원'에선 아웃도어 브랜드인 블랙야크와 마모트가 실명으로 등장했다. 모두 아웃도어 기업 블랙야크의 브랜드다. 남윤주 블랙야크 홍보팀장은 "중장년층에 어필하기 쉬운 일일드라마인 점, 단순히 브랜드만 노출하는 게 아니라 블랙야크의 경영 철학 및 매장까지 종합적으로 보여줄 수 있다는 점이 매력적이었다"고 말했다.

이같이 과감한 PPL은 2010년 방송법이 개정되면서 가능해졌다. 방송법 시행령에 따르면 △화면의 4분의 1 크기 △방송 시간의 100분의 5 이내 등 요건을 갖추면 실명 PPL이 가능하다. 다만 주인공의 직장으로 설정되는 등 '제작상 불가피한 자연스러운 노출'인 경우 시간 제약이 없다.

실명 PPL 가격은 출연 배우, 작가, 연출자에 따라 천차만별이다. 주인공의 직업군에 포함되면 보통 1회에 3000만~4000만원 정도다. 드라마 한 편당 최소 3억~4억원 수준인 셈이다. 기존 소품협찬 등과 비교하면 비용이 2~5배 더 들어간다. 한국방송광고진흥공사에 따르면 지상파 방송 3사의 PPL 매출 실적은 2010년 30억여원이었으나 지난해 340억여원으로 급증했다.

한편 노골적인 PPL에 눈살을 찌푸리는 시청자도 적지 않다. 드라마인지 광고인지 헷갈린다는 이유에서다. 방송법 시행령은 '대사를 통해 해당 제품을 언급하거나 구매·이용을 권하면 안 된다'고 규정하고 있지만, 영리하게 이를 피해 가고 있을 뿐 드라마를 통해 특정 브랜드를 홍보하는 것은 마찬가지라는 지적이 나온다.

김선주 기자 saki@hankyung.com

생생한 자연 다큐·블록버스터급 액션, 4배 더 선명하게 감상

UHD 콘텐츠, UHD TV로 즐기기

1960년대 말 흑백 TV가 국내 처음 선보인 이후 TV는 1980년대 컬러 TV 시대를 거쳐 초고화질 (UHD, Ultra High Definition) TV로까지 진화했다. 최근 UHD TV가 활발히 보급되면서 그에 맞춘 UHD 콘텐츠도 속속 개발, 출시되고 있다. UHD TV 시대 개막을 앞두고 국내 UHD 콘텐츠 시장 현황과 UHD TV로 콘텐츠를 즐기는 방법들을 알아봤다.

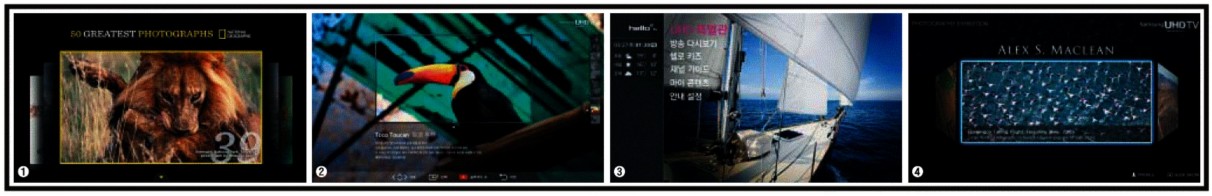
글=행복플러스 박근희 기자
사진·자료=삼성전자 제공



◁UHD TV는 800만 화소의 초고화질로 보다 선명하고 생생한 영상 콘텐츠를 만날 수 있다. '삼성 커브드 UHD TV'의 경우 UHD 전용 채널 외에 총 40편의 영화와 다큐멘터리가 담긴 'UHD 비디오 팩'을 연결하거나 '삼성 앱스'에서 UHD 콘텐츠 관련 앱을 설치해 즐길 수 있다.



△총 40편의 영화, 다큐멘터리 등이 담긴 'UHD 비디오 팩'.



'삼성 앱스' 내 UHD 콘텐츠 앱. ①내셔널 지오그래픽이 선정한 50장의 다큐 사진을 담은 '위대한 50 사진들'. ②아프리카 정글에서 촬영한 10여 장의 멸종 위기 동물 사진을 담은 'UHD ZOO'. ③별도 셋톱박스 없이 UHD 콘텐츠를 VOD(다시보기)로 제공하는 CJ헬로비전의 'hello tv'. ④항공 사진 작가 알렉스 맥린(Alex Maclean)이 촬영한 20장의 항공 사진을 담은 'UHD Gallery'.

◇초고화질 TV 시청 가능한 전용 채널 등장

컬러 TV는 화면 선명도에 따라 표준 화질(SD, Standard Definition, 약 30만 화소), 고화질(HD, High Definition, 약 200만 화소), 초고화질의 순서로 발전을 거듭해왔다.

초고화질(UHD)이란 800만 화소로 기존 고화질보다 4배 더 선명한 화질을 의미한다. 초고화질은 2013년 세계 최대 가전 전시회인 CES에서 TV 제조 업체들이 UHD TV를 공개한 뒤 국내외 TV 시장에서도 최대의 화두로 떠올랐다. 초고화질에 대한 소비자들의 관심도 높아짐에 따라 TV 제조 업체는 물론 방송, 영화 등 콘텐츠를 제작하는 미디어 분야까지 커다란 영향을 미치고 있다.

국내 방송사들은 초고화질 영상 송출을 위한 시험 방송을 하고 있는 가운데 지난 4월 케이블 TV 업계는 세계 최초 UHD 전용 채널인 '유맥스(UMAX)'를 개국하고 공식 방송을 시작해 전국 권역에서 채널 가입자를 늘려가고 중이다. 8월 현재 CJ헬로비전 13군데, 티 브로드 19군데, 씨엔앰 17군데 등 총 41개소를 대상으로 UHD 방송을 제공 중이다. 해당 권역에서 소프트웨어 셋톱박스 내장형 UHD TV를 보유한 시청자들은 전국 케이블TV 공통으로 채널 1번(씨엔앰은 33번)에서 UHD 방송을 시청할 수 있다.

케이블 방송사와 TV 제조 업체의 협업도 활발하게 이뤄지고 있다. 대표적인 것이 세계 TV 시장 8년 연속 1위를 차지한 삼성전자와 케이블 방송사, 유무선 통신사와의 협업을 통한 UHD 콘텐츠 제공이다. 삼성전자는 지난해 5월 'CJ헬로비전'과 협약을 통해 국내 최초로 셋톱박스 없이 실시간 UHD 방송을 즐길 수 있는 서비스를 12월 26일부터 제공, 시청자들이 UHD 방송 프로그램을 가정에서 쉽게 즐길 수 있도록 하고 있다. 삼성전자 관계자는 "향후 '씨엔엠' '티 브로드'와도 동일 서비스를 위한 협업을 계획 중"이라고 전했다. 삼성전자는 케이블TV 업체와의 협약 외에 SK브로드밴드 고객을 대상으로 20여 편의 UHD VOD(다시 보기) 콘텐츠를 감상할 수 있는 'B tv' 앱을 지원하고 있다. 이 콘텐츠 앱은 현재 '삼성 커브드 UHD TV HU9000' 모델에서만 사용 가능한데 삼성전자는 시청자들이 자택 거실에서 초고화질 방송 프로그램을 즐길 수 있도록 향후 지원 모델을 확대할 예정이다.

◇4K 영화관용 초고화질 콘텐츠를 TV로 감상

영화 업계의 경우 영화 촬영용 4K(해상도 3840×2160) 카메라가 보급돼 이미 적지않은 영화가 UHD 화질로 제작됐다. 4K 카메라로 제작된 영화는 2K 영사기보다 2배 높은 해상도의 픽셀을 사용하는 고화질 영사시스템인 4K 영사기로 상영될 때 UHD 화질로 제대로 구현되는 것이 특징이다.

최근 들어 롯데시네마 월드타워 내 '수퍼플렉스 G'가 4K 영사기를 도입하는 등 초고화질을 즐길 수 있는 이른바 '4K 영화관'이 등장하면서 UHD 화질의 영화도 보다 어렵지 않게 만나볼 수 있게 될 전망이다. 4K 영화관에 가지 않아도 가정에서 쉽게 UHD 영화를 감상할 수 있는 방법도 있다. 삼성 커브드 UHD TV의 경우 USB를 연결하듯 TV에 'UHD 비디오 팩'을 꽂으면 초고화질의 영화를 영화관 못지않게 생생하게 즐길 수 있다. UHD 비디오 팩은 할리우드 영화와 다큐멘터리가 40편 저장돼 있는 대용량 패키지로 블록버스터 할리우드 영화의 액션 장면이나 폭발 장면 등 다이내믹하고 웅장한 스케일의 장면도 보다 실감나게 관람 가능하다. UHD TV는 영화뿐 아니라 다큐멘터리 영상에서도 그 장점이 부각되는데 동물들의 움직임과 미세한 표정의 변화까지 눈앞에서 보는 듯 관찰할 수 있고 대자연의 생생한 색감 또한 초고화질로 구현돼 보는 감동을 느낄 수 있다.

◇전용 앱 설치해 자연 다큐의 감동을 생생하게

불과 1년 전만 해도 생소하게 느껴지던 UHD는 정보기술 업계에도 영향을 미치고 있다. 지난 4월 미국의 IT 시장조사업체 스트래티지 애널리틱스(SA, strategyanalytics.com)는 지금보다 2배 이상 선명한 화면을 가진 4K 동영상 재생이 가능한 스마트폰이 내년에만 2580만 대가량 팔릴 것으로 전망했다. 이를 반영하듯 UHD 동영상 촬영이 가능한 스마트폰이 속속 출시됨에 따라 소비자 스스로도 초고화질 영상을 쉽게 제작하고 즐길 수 있게 됐다. 방송, 영화, 모바일을 통해 UHD 영상을 즐기는 것 외에도 앱을 통해 UHD 콘텐츠를 만날 수 있다.

삼성전자는 '삼성 앱스' 페이지에서 다양한 UHD 콘텐츠를 제공하고 있다. 사용자는 해당 페이지에서 애플리케이션(이하 앱)을 다운받아 설치하면 된다. 해당 앱에서는 아프리카에 직접 방문해 야생 동물의 모습을 UHD 화질의 사진과 영상으로 담아온 'UHD ZOO' 앱과 내셔널 지오그래픽이 선정한 50장의 다큐 사진을 감상할 수 있는 '위대한 50 사진들' 앱 등 영화부터 다큐멘터리, 항공사진까지 초고화질의 사진과 영상을 자유롭게 선택해 볼 수 있다. 다큐멘터리에 관심 있는 시청자라면 실제 야생 동물을 목격하는 듯한 기분으로 TV를 시청할 수 있고, 동물을 좋아하는 아이를 둔 가족이라면 전시회나 동물원에 가지 않고도 동물의 생태를 보다 자세히 살펴볼 수 있다.

특히 항공사진 전문작가 알렉스 맥린의 'UHD 갤러리' 앱은 알렉스 맥린이 해발 150㎞에서 촬영한 대지의 사진을 초고화질로 만날 수 있는 것이 특징이다. 시청자들은 안방에서 대지 위의 모래알이 흘날리는 사진, 바닷물이 일렁이는 사진 등 평소 TV를 통해 보기 힘들었던 항공사진들을 더욱 선명하게 볼 수 있다. 이 밖에 삼성 커브드 UHD TV는 UHD 방송 프로그램 외에 일반 화질의 영상도 '4단계 업스케일링(Upscaling)' 기술을 통해 UHD급으로 즐길 수 있다.

파이낸셜뉴스

2014년 08월 19일 화요일 019면 정보통신

최대 유통망 '우체국 알뜰폰' 새 주인은

현재 6개 사업자 영업
내달 27일 계약 종료

대기업 계열 배제 가능성
이번 주 선정 마무리될 듯

이르면 이번 주 '2기 우체국 알뜰폰사업자'의 윤곽이 드러난다. 정부가 지난주부터 '2기 우체국 알뜰폰사업자' 선정작업에 본격적으로 들어간 것.

특히 정부는 종전 1기 우체국 알뜰폰사업자(6개)의 재허용 여부와 신규 1~2개 중소사업자의 추가 허용 여부도 검토하고 있어 업계의 관심이 집중되고 있다. 그러나 정부는 대기업(이통사 포함) 계열 알뜰폰사업자에 대해서는 비대칭 규제정책 차원에서 사업자 선정에서 배제하는 쪽으로 사실상 가닥을 잡았다.

18일 관련업계에 따르면 미래창조과학부 우정사업본부는 지난해 9월 선정된 우체국 알뜰폰사업자 6개(유니컴즈, 아이즈비전, 에넥스텔레콤, 에버그린모바일, 스페이스네트, 머천드코리아)의 사업계약 종료(9월 27일)를 앞두고 사업자 재선정 기준 마련과 신규 사업자 접수 등 작업에 들어갔다.

우본은 현재 사업자 선정을 위한 심사 기준에 대해 최종 검토를 진행하고 있다. 동시에, 우본은 한국알뜰통신사업자협회로부터 추천을 받은 사업자에 대한 검토작업도 병행하고 있다.

2기 알뜰폰사업자로 선정되면 전국 627개 우체국을 활용해 알뜰폰을 판매할 수 있어 해당 사업자 간 접전 양상을 보이고 있다.

우본 관계자는 "지난주 우체국 알뜰폰 사업자 선정 기준에 대해 마지막 검토 과정에 들어갔으며 이번 주 초쯤에 구체적인 윤곽이 드러날 예정"이라며 "현재는 협회에서 추천을 받고 마지막 검토에 들어간 상황"이라고 밝혔다. 그는 또한 "내부 논의가 확정된 후 이번 주초에 협회에 공문을 보낼 예정"이라며 "아직 해당 기업을 밝힐 수는 없다"고 귀띔했다.

우본은 올해 우체국 알뜰폰사업자 수 확대도 신중하게 고민하고 있다. 전체 알뜰폰사업자가 우체국 알뜰폰 판매를 원하는 데다 알뜰폰 시장도 커졌기 때문.

하지만 우본은 우체국 알뜰폰사업자를 확대할 경우 우체국 직원들의 업무 증가로 인한 노조의 반발과 해당 알뜰폰사업자의 사후관리(AS)·품질관리 저하 등 부작용을 감안해 결론을 내릴 방침이다.

무엇보다 이번 우체국 알뜰폰사업자 선정 과정에서 '뜨거운 감자'는 이통사를 포함한 대기업 계열 알뜰폰사업자의 신규 참여 허용 여부다. 그간 정부는 비대칭 규제 차원에서 대기업 계열 알뜰폰사업자의 우체국 판매망 진입을 막아왔다.

우본 관계자는 "대기업의 우체국 알뜰폰 참여 여부도 이번 주초에 알 수 있을 것"이라며 "사업자가 추가될지 여부 등 여러 가지 방안이 논의 중이나 아직 확정된 건 없다"고 말했다.

그러나 대기업 계열 알뜰폰사업자는 우체국 알뜰폰사업자 선정에서 배제될 가능성이 높은 분위기다. 막강한 자금력과 유통망을 갖춘 대기업 계열 알뜰폰사업자가 우체국 판매망까지 진입하면 시장 쏠림현상이 불가피하기 때문이다.

소관부처인 미래부 관계자는 "아직 우체국 알뜰폰사업자 선정 기준이 확정되지 않았다"면서도 "대기업 계열사가 우체국 알뜰폰 판매에 나서는 것은 중소기업 보호를 위해 도입한 우체국 알뜰폰의 취지와 맞지 않다"고 지적했다.

한편, 대기업 계열 알뜰폰 관계자는 "정부가 알뜰폰 사업을 초기에 시작한 주요 목적이 가계통신비 인하"라며 "이를 위해서라도 대기업도 우체국 알뜰폰사업자로 선정돼 소비자 후생 증대에 기여해야 한다"고 주장했다.

hwyang@fnnews.com
양형욱 박지애 기자

알뜰폰사업자 시장점유율 현황 (단위:%)

사업자	시장점유율	비고
CJ헬로비전	21.4(71만3476)	
SK텔링크	16.3(54만4493)	
유니컴즈	11.3(37만6551)	우체국 판매
아이즈비전	7.6(25만4443)	우체국 판매
스페이스네트	7.4(24만7053)	우체국 판매
에넥스텔레콤	7.3(24만3646)	우체국 판매
에버그린모바일	4.5(14만9607)	우체국 판매
프리텔레콤	4.1(13만6528)	
KCT	4.0(13만3790)	
머천드코리아	0.8(2만8105)	우체국 판매

※( )안은 가입자수, 명

자료:알뜰폰업계

한국경제

2014년 08월 19일 화요일 A18면 산업

'후발 알뜰폰' KT·LGU+ 가입자 유치 순항

미디어로그, 한달새 8000건

지난달 초 사업을 시작한 KT와 LG유플러스 알뜰폰 업체들이 가입자를 끌어모으며 선전하고 있다.

18일 업계에 따르면 LG유플러스의 알뜰폰 자회사인 미디어로그는 알뜰폰 시장에 진출한 지난달 8일부터 이달 12일까지 8336건의 번호이동 가입자(통신사를 바꿔 가입하는 사람)를 유치했다. 같은 기간 알뜰폰업계 1, 2위 업체인 CJ헬로비전과 SK텔링크의 번호이동 건수는 각각 3만3575건과 3만3289건. 아직 선두 업체들엔 못 미치지만 신생 업체임을 고려하면 괜찮은 실적이란 평가다. 미디어로그의 하루 단위 가입자 증가폭은 꾸준히 늘고 있다. 지난 12일엔 CJ헬로비전(1159건) SK텔링크(1199건)의 절반이 넘는 760명의 가입자를 끌어모았다.

KT 알뜰폰 자회사인 KTIS는 선불 유심 상품이 입소문을 타고 있다. 같은 기간 외국인 관광객 등을 상대로 2만8000여건을 판매했다. 선불 유심 상품은 이용 중인 휴대폰이나 중고폰에 끼워 사용할 수 있다. 유심에 충전된 일정액만큼만 이용 가능하다.

CJ헬로비전 등 선두 업체들은 긴장하는 분위기다. 한 알뜰폰업체 관계자는 "대형 통신사 자회사들이 자본력 등을 기반으로 시장에서 점차 영향력을 키워나가면 알뜰폰 시장 구도가 통신시장 구도와 비슷해질 것"이라고 우려했다.

그러나 후발 업체들의 선전이 알뜰폰 시장의 구도 변화로 이어질지 판단하기엔 아직 이르다는 분석도 나온다. 최근 미디어로그 가입자가 늘어난 것은 홈쇼핑 판매 등 일회적인 요인이 작용한 것이란 지적이다.

전설리기자 sljun@hankyung.com

디지털타임스

2014년 08월 19일 화요일 008면 정보통신

“정부 이통사 mVoIP 제한 허용, 소비자 선택권 침해”

〈모바일 인터넷전화〉

이통사, 허용 데이터 초과 땐 서비스 차단 강수

“정부, 망중립성 논란 불구 암묵적 봐주기” 비난

정부가 ‘망중립성 논란’에도 모바일 인터넷전화(mVoIP) 이용량을 제한하는 이동통신사 방침을 암묵적으로 허용하면서 소비자 불만이 높아지고 있다.

이런 가운데 오히려 이통사들은 mVoIP 데이터 허용량 관리에 더욱 고삐를 죄고 있는 것으로 나타났다.

18일 인터넷전화 서비스 업계에 따르면 지난 6월부터 국내 이동통신 3사는 요금제 별로 허용된 mVoIP 사용량을 다 소진할 경우, 서비스를 원천 차단하는 시스템을 적용했다. 이전까지만 해도 허용된 데이터를 초과한다 해도 이통사에서 mVoIP 서비스를 완벽히 차단하지는 않아, 사용자들은 다소 원활하지는 못해도 서비스를 이용할 수 있었다.

mVoIP는 카카오의 보이스톡, 스카이프, 라인, 페이스북 등의 사업자들이 인터넷을 통해 음성통화를 할 수 있도록 제공하는 서비스를 말한다. 처음 등장할 때부터 이통사의 기본 수익 기반이었던 음성 통화서비스와 이해관계가 충돌해 그간 많은 갈등을 빚어왔다.

이통사의 mVoIP 허용량 제한 관리 시스템이 확고히 자리를 잡은 데는 정부가 사실상 이를 뒷받침해줬기 때문이라는 지적이 나온다.

2012년 6월 보이스톡의 등장으로 이통3사는 요금제별로 mVoIP의 사용량을 제한했고, 일부 저가 요금제에서는 아예 mVoIP 사용을 막았다. 그러다 올해 6월 말 미래창조과학부는 ‘가계통신비 절감대책’을 발표하면서 모든 요금제에서 mVoIP를 허용해야 한다는 방침을 밝혔다.

이에 따라 저가 요금제에서도 제한된 데이터에 한해 mVoIP를 사용할 수 있게 됐다. 그러나 정작 망중립성의 핵심으로 지적됐던 이통사의 사용량 제한에 대해서는 침묵했다.

mVoIP 업계는 이같은 제약이 해소되지 않는 한 소비자 선택권을 확대하고 통신비 부담을 줄이겠다는 정책의 취지가 실현되긴 어렵다고 지적하고 있다.

예컨대 이통사가 3만~4만 원대의 저가 요금제에서 허용하고 있는 mVoIP의 데이터량은 30~40MB에 불과하다. 이는 월 100분 이상 인터넷 전화를 이용하기 어려운 데이터량이다.

업계 관계자는 “이미 이용자가 지불한 통신요금에는 데이터 사용분을 포함하고 있기 때문에 사용자 중심에서 본다면 mVoIP 허용량이 소진되더라도 기존 데이터를 갖다쓸 수 있는 형태로 고객서비스를 유지하는 게 맞다”고 말했다.

김유정기자 clickyj@dt.co.kr

아시아투데이

2014년 08월 19일 화요일 013면 산업

반쪽짜리 '유심이동제'… 제조사만 울상

미래부, 단말기 준비도 안된 상태서 밀어붙여… "칩 등 지원 급해"

한 단말기로 SK텔레콤, KT, LG유플러스 등 이동통신3사 모두 호환이 가능한 '유심이동제'가 시행된지 한달이 지났지만 유명무실하다는 지적이다.

해당단말기는 10월께 나올 예정인데다 이통3사간에도 롱텀에볼루션(LTE)음성서비스인 VoLTE연동이 되지 않고, LTE주파수 대역을 지원해야하는 제조사도 부담이 되고 있기 때문이다.

18일 업계에 따르면 미래창조과학부가 소비자의 편의를 위해 마련한 '유심이동제'가 이르면 10월께나 활성화될 것으로 전망된다.

앞서 미래부는 올 7월부터 시행한 '전기통신설비의 상호접속기준(고시)'를 지난해 발표했지만 LTE로 유심이동이 가능한 통신사는 SK텔레콤(800MHz)과 LG유플러스(800MHz), SK텔레콤(1.8GHz)과 KT(1.8GHz)에 불과하다. 특히 각 통신사가 VoLTE방식을 지원해야 유심이동이 가능하지만 아직까지 지원이 제대로 이뤄지지 않고 있다.

이통사측은 유심 이동제가 활성화되지 않는 이유로 제조사의 부담을 꼽았다.

제조사가 통신3사의 주파수 대역 모두 호환이 가능한 단말기를 출시해야 하지만, 정부가 유심 이동제 관련 칩, 금액 등에 관한 부분을 모두 제조사에 떠넘겼다는 것.

제조사는 기존에 탑재하지 않았던 주파수를 넣어야 할 뿐만 아니라 한 주파수당 전파 인증 시험 금액은 약 1000만원이다.

정부가 유심 이동제를 활성화하기 위해 지난 5월께 마련한 5대 주파수 전파 인증제에는 1.8GHz, 800MHz, 900MHz, 2.1GHz, 2.6GHz 등이 포함됐다.

제조사 입장에서는 기존에 2~3개씩 탑재하던 주파수 대역에 2개 대역을 추가로 탑재해 인증을 거쳐야 하는 것이다.

제조사는 정부의 제조사에 5대 주파수 전파 인증에 대해서도 어려운 부분이 있다는 입장이다.

제조 업계 관계자는 "기술적으로는 큰 문제는 없지만 아무래도 제조사 입장에서 부담이 큰 것은 사실"이라며 "앞으로 더 지켜봐야 하는 부분이 있다"고 말했다.

한편 정부도 제조사의 부담 가중은 물론 유심 이동제가 활성화되기까지 시간이 더 걸릴 것으로 예상했다.

미래부 관계자는 "제조사의 부담이 커질 수 밖에 없는 것은 사실이지만 이통사와 제조사가 자사 단말기만 호환이 되도록 한다면 소비자의 불편이 커질 것"이라며 "제조사 입장에서 1000만원 수준은 부담이 크지는 않을 것으로 본다"고 말했다.

이어 "이르면 9월 중순 이후, 10월께 이통3사간 호환이 되는 단말기가 프리미엄 급으로라도 나올 것으로 예상된다"고 덧붙였다.

/윤복음 기자 bogom@

매일경제

2014년 08월 19일 화요일 A16면 기업

메신저 시장은 카카오톡에 뺏겼지만…

이통사 '만능 검색' 내세워 대반격

직장인 전주희 씨(24)는 최근 스마트폰에서 포털 애플리케이션을 열어보는 횟수가 크게 줄어들었다. 최신 폰으로 바꾸면서 스마트폰 전화번호부에서 주변 약국, 식당 등을 바로 검색할 수 있게 됐기 때문이다. 전화번호, 위치 등을 확인하고 이용자 평가까지 볼 수 있어 따로 앱을 사용할 필요가 없다. 따로 스팸 번호 탐지 앱을 깔지 않아도 광고 전화를 걸러주고 자주 통화하는 사람을 자동으로 위쪽에 보여주는 것도 전화번호부에서 해결됐다. 최근 이동통신사들이 이와 같은 기능을 스마트폰 키패드에서 모두 제공하는 '모바일 통화 플랫폼 서비스'에 공을 들이고 있다. 모바일 통화 플랫폼은 스팸 전화번호 탐지, 위치 기반 전화번호 검색 등 통화와 관련된 기능을 키패드에서 통합 제공하는 서비스다. SK텔레콤은 지난 2월 업계에서 가장 먼저 모바일 통화 플랫폼 'T전화'를 선보였다. 특정 매장이나 기관의 전화번호를 찾기 위해 114에 전화하거나 인터넷으로 검색하는 번거로움 없이 100만개의 번호를 현재 위치에서 가까운 순서대로 보여주고 지도, 홈페이지 등의 관련 정보를 함께 제공하는 'T114'가 가장 큰 특징이다.

또 모르는 번호로 전화가 걸려왔을 때 누가 어떤 목적으로 전화했는지도 알 수 있다.

KT도 지난 6월 모바일 통화 플랫폼 '올레팝업콜' 서비스를 선보였다. 올레팝업콜을 사용하면 스마트폰으로 게임, 웹서핑, 내비게이션 등을 이용하는 도중 전화가 걸려와도 화면 전환 없이 기존 서비스를 이용하면서 음성통화를 할 수 있다. 또 스팸 차단 앱 중 누적 다운로드 1위(730만명)를 기록한 '후후'와 연동돼 발신자 정보를 확인할 수 있다. LG유플러스 역시 4분기 모바일 통화 플랫폼 'U전화'를 선보일 예정이다. 이들 모바일 통화 플랫폼은 최신 스마트폰에 기본적으로 탑재돼 있다. 이전 모델 사용자가 이용하려면 소프트웨어 업그레이드를 하거나 앱을 내려받으면 된다.

이통사들이 통화 플랫폼을 잇달아 선보이는 것은 '플랫폼 전략'을 성공시키기 위한 것이다. 카카오톡이 3700만 가입자를 기반으로 디지털콘텐츠 유통, 금융, 전자상거래 등으로 확대하는 게 플랫폼 비즈니스 전략의 대표적인 예다. 이통사들은 그동안 플랫폼 전략을 사용하기 위해 2012년 12월 모바일 메신저 '조인'을 내놨지만 카카오톡, 라인 등에 밀려 실패했다. 이런 가운데 이통사들이 찾은 플랫폼 전략의 마지막 보루가 통화 플랫폼인 것이다. 이통사 관계자는 "음성통화 품질만큼은 다른 앱이 절대 따라올 수 없다"며 "이를 기반으로 플랫폼을 만들겠다는 전략"이라고 설명했다.

이통사들은 전화번호 검색 기능을 지역 생활 정보, 맛집 정보 등으로 연계해 광고수익을 창출할 방침이다.

형준희 KT경제경영연구소 책임연구원은 "글로벌 유통 업체, 소셜네트워크서비스(SNS) 업체, 통신사들은 모두 '통화, 문자'를 기반으로 플랫폼 비즈니스를 확장하기 위해 치열하게 경쟁하고 있다"며 "플랫폼 시장 선점은 향후 모바일 시장 주도권 확보의 중요한 요소"라고 분석했다.

황지혜 기자

이통 3사 '통화 플랫폼'

▶ **SK텔레콤 T전화**
위치 기반 전화번호 검색, 스팸 탐지, 200만명 이상 이용

▶ **KT 올레팝업콜**
내비게이션 이용 중 화면전환 없이 통화, 스팸 탐지

▶ **LG유플러스 U전화**
위치 기반 전화번호 검색, 스팸 탐지, 4분기 출시 예정

팬택, 희망의 불씨를 살리자 〈상〉다시 일어서야 하는 이유

청산 땐 8만여 임직원 실직 불보듯

〈팬택·협력사〉

협력업체 줄도산 가능성 높고
삼성·LG 휴대폰시장 독점 심화
해외 매각 땐 기술유출 우려도

한때 국내 2위 휴대폰 제조사로 승승장구했던 팬택이 사라질 위기에 놓였다. 법정관리를 신청했다고 무조건 절망적인 것은 아니다. 하지만 팬택은 경영정상화를 위해 어느 때보다 힘든 시기를 보내야 한다. 워크아웃 때보다 기업 청산 가능성도 커졌다. 팬택이 쓰러지면 대량 실직사태가 벌어진다. 국내 휴대폰 시장 독점 심화, 해외 기업 인수 시 기술유출 등의 우려도 나온다. 팬택이 다시 일어서야 하는 이유와 경영정상화를 위한 조건은 무엇인지 3회에 걸쳐 진단한다.

"앉아서 빚쟁이만 기다리고 있습니다. 팬택이 법정관리를 하든 청산절차를 밟든 협력사가 받을 돈은 하나도 없습니다. 이제 언론에 더 이상 해줄 얘기도 없어요."

팬택이 법정관리 신청서를 제출한 지난 12일 한 협력사 관계자가 한 얘기다. 몇 달째 부품 대금을 받지 못하면서 대다수 팬택 협력사가 도산 위기에 처했다. 그의 말대로 법정관리가 시작되거나 청산절차에 들어가도 협력사가 받을 수 있는 대금은 거의 없다. 하지만 법원이 법정관리를 거부해 팬택이 청산되면 상황은 더 심각해진다.

타 업체에 공동으로 부품을 납품했던 업체라면 모르지만 팬택에만 의존했던 협력사는 아예 희망의 끈이 사라진다. 1800여명 팬택 직원을 포함해 최다 8만명의 실직자가 발생한다. 3인 가족으로 따져도 20만명이 넘는 가족의 생계가 위태로워진다. 일부 업체엔 이미 금융권 가압류가 시작됐다. 실업급여를 받기 위해 권고사직을 하는 곳도 생겨났다.

휴대폰 생태계의 변화도 불가피하다. 국내 휴대폰 시장에서 팬택은 약 10%를 차지한다. 팬택 제품 사용자는 삼성전자(점유율 약 65%)나 LG전자(약 18%)로 이동하게 된다. 두 곳은 반사이익을 얻지만 소비자 선택의 폭은 그만큼 좁아진다. 독점이 심해지면 부품업체들도 가격 협상에 어려움을 겪을 수밖에 없다.

김지산 키움증권 애널리스트는 시장 보고서에서 "삼성전자와 LG전자에 대한 종속도가 커지면서 부품업체의 가격 협상력이 약화될 수밖에 없다"며 "휴대폰 시장은 과점 체계가 고착화되면서 경쟁 강도가 완화될 수 있다"고 전망했다. 경쟁 완화는 소비자에게 피해로 돌아온다. 이통사 단말 전략도 제한된다.

기술 유출과 관련해서는 의견이 분분하다. 과거 쌍용차 사례와 같은 기술 유출은 없을 것이라는 의견도 많다. 오히려 건전한 투자가 이어져 시너지가 발생한다면 팬택에는 전화위복이 될 수 있다는 설명이다. 하지만 국내가 아닌 해외 기업이 팬택을 인수하면 국내 휴대폰 산업 경쟁력은 그만큼 떨어진다. 팬택은 약 5000개 등록 특허, 1만4000여개 출원특허를 보유했다. 지문인식 LTE 스마트폰, 메탈 안테나를 비롯한 다양한 기술력을 갖추고 있다. 급성장하는 중국이나 인도 기업이 인수에 나설 경우 국내 기업과 격차는 한층 줄어들 수밖에 없다.

무엇보다 '벤처 신화'로 불리던 팬택이 사라지면 젊은 창업자들의 꿈도 사라진다. 우리나라에서는 벤처에서 시작해 대기업으로 성장하는 사례를 찾아보기 힘들다. 창업자 사이에서 글로벌 기업으로 성장하는 것은 불가능하다는 인식이 자리 잡게 된다. '기업하기 좋은 나라'라는 이미지도 생겨나기가 어렵다. 팬택 관계자는 "샤오미나 애플처럼 벤처기업으로 시작해 글로벌 기업으로 성장하는 모습을 보여줘야만 대한민국 기업 생태계에 꿈과 희망이 자리 잡을 수 있다"며 "이미 과거에 10여개 중소 휴대폰 제조사가 폐업했고 팬택마저도 사라진다면 열정을 가진 젊은이도 줄어들 것"이라고 말했다.

서울중앙지방법원은 패스트트랙 방식을 적용해 팬택 회생절차를 신속하게 진행할 방침이다. 이르면 이달 내로 법정관리 개시 여부가 결정된다.

안호천기자 hcan@etnews.com

스마트폰 세례 받는 교황도 … 스마트폰 끄잡니다



프란치스코 교황이 지난 5일 바티칸 성베드로 광장에 순례여행을 온 독일의 청년 복사들을 만나는 자리에서 어린 아기의 이마에 입을 맞추고 있다. 그는 청년들에게 "디지털 기기에 시간을 소비하지 말고, 보다 생산적인 활동에 시간을 쓰라"고 조언했다. [바티칸 로이터=뉴스1]

독소 뺀다 … '디지털 디톡스' 바람

정부·기업들 다양한 캠페인 전개

SKT, 기기 중독 예방·치료 캠프

입구서 전화 먹통되는 리조트도

사고 단편화 막고 소통력 강화

지난 12일 경기도 안성의 SK브로드밴드 인재개발원 대강당은 초·중·고 학생 30여 명의 웃음소리로 떠들석했다. 청소년의 디지털 기기 중독을 예방·치료하고, 올바른 활용 습관을 길러주기 위해 SK텔레콤 등에서 마련한 '바른 ICT 청소년 캠프'다. 전날 입소를 하면서 스마트폰을 압수당해 시무룩했던 아이들은 '팀 페인팅', '미션수행' 등 다양한 놀이를 체험하면서 언제 그랬냐는 듯 함박꽃 가득한 얼굴로 바뀌었다.

김성훈(가명·중3)군은 아침에 눈을 뜨면 스마트폰부터 찾는 학생이었다. 학교 수업 시간에도 습관적으로 스마트폰을 만지작거렸고, 밤에는 게임을 하느라 자정을 훌쩍 넘기곤 했다. 하지만 2박3일간 진행된 행사를 마친 뒤에는 앞으로 스마트폰을 필요할 때만 쓰겠다고 다짐했다. 김군은 "스마트폰이 없으니 처음에는 불안했지만 오히려 시간이 지날수록 편안해졌다"며 "무엇보다 친구들과 대화하고 함께 뛰어노는 것이 훨씬 재미있다는 것을 깨달았다"고 말했다.

스마트폰·태블릿PC 같은 디지털 기기 중독에 대한 우려가 커지면서 '디지털 디톡스'에 대한 관심이 높아지고 있다. 독소를 빼낸다는 디톡스(detox)에서 유래한 말로, 디지털 기기의 과도한 사용을 줄이고 운동·독서 등을 통해 정신적인 건강을 회복하자는 의미다.윤용철 SK텔레콤 전무는 "한국은 디지털 이용률이 압도적으로 높은데도 해외와 비교해 디지털 디톡스가 부진하다"며 "앞으로 금연·다이어트처럼 디지털 디톡스가 대표적인 건강결심 목록의 한 자리를 차지할 것"이라고 말했다.

강원도 홍천의 H리조트 입구에 들어서면 휴대전화가 먹통이 된다. 객실에서는 인터넷은커녕 TV·에어컨도 이용할 수 없다. 그런데도 이 곳에는 사람들의 발길이 끊이질 않는다. 이 곳을 운영하는 정신의학 전문의 이시형 박사는 "현대인의 뇌는 디지털 자극에 끊임없이 노출되고 있기 때문에 더 많은 휴식이 필요하다"며 "사람들은 의도적으로 불편함을 감수하고, 정서적 여유를 찾기 위해 이 곳을 찾는다"고 설명했다.

경기도 파주 출판단지에 있는 J게스트하우스도 객실에 TV가 없다. 대신 30~50권의 인문·예술 도서가 채워져 있다. 이곳에 묵는 동안 사유와 묵상의 시간을 갖게 하자는 발상이다. 휴양림관리소가 휴양림을 디지털 중독의 치유 공간으로 활용하는 사업을 진행하는 등 디지털 기기를 없애는 휴양림·생태체험마을도 늘어나는 추세다. 한 외식업체는 출판사와 함께 '하루 30분 스마트폰 끄기' 캠페인을 진행 중이다.

정부·기업 차원에서의 디지털 디톡스 캠페인도 전개되고 있다. 디지털 기기와 단절된 환경에서 소통·관계 능력을 증진시키고 자존감을 회복하는 치유 프로그램이다. 여성가족부는 '국립청소년인터넷드림마을'을 설립하고 9일부터 운영에 들어갔다. SK텔레콤·SK브로드밴드는 부스러기사랑나눔회·한국정보화진흥원(NIA)과 함께 '바른 ICT 청소년 캠프'를 개최한다. 서울시는 1주일에 한 번, 한 시간씩 스마트폰을 끄고 가족과의 대화시간을 갖자는 '1·1·1 캠페인'을 권장하고 있다.

수시로 날아드는 e메일과 문자 메시지, 소셜네트워킹서비스(SNS) 등과 거리를 두고 자발적으로 '아날로그 휴식'을 즐기는 개인도 적지 않다. 국내 1호 전산학 박사인 문송천 KAIST 테크노경영대학원 교수는 세계에서 손꼽히는 정보통신기술(ICT) 전문가다. 하지만 그는 PC를 제외한 다른 디지털 기기는 가급적 사용하지 않는다. 카카오톡이나 밴드 같은 SNS는 거들 떠보지도 않고, 중요한 내용은 e메일이 아닌 연구실에 있는 팩스로 받는 게 원칙이다. 문 교수는 "인터넷이 되지 않는 폴더폰을 쓰다가 하도 낡아서 최근에서야 스마트폰을 장만했다"며 "스마트 기기의 과다 사용으로 야기되는 사고의 단편화, 디지털 의존증이 걱정되기 때문에 스스로 이용을 통제하고 있다"고 설명했다.

디지털 기기 중독에서 벗어나려는 이들을 위한 애플리케이션도 속속 나오고 있다. 미리 설정한 예약시간에 스마트폰의 주요 기능을 잠가버리며, 시간별·요일별 잠금설정이 가능하다.

사실 디지털 디톡스는 옥스포드 사전에 등록돼 있을 정도로 해외에선 일찌감치 나타난 트렌드다. 미국에서는 성인·학생을 위한 디지털 디톡스 캠프가 수시로 열리고 있고, 일부 호텔과 리조트는 디지털 기기를 반납하면 숙박료를 할인해 주는 이벤트를 진행한다. 1년에 한 번씩 '디지털 기기 안 쓰는 날' 행사도 벌어진다.

이처럼 국내외에서 디지털 디톡스가 확산하고 있는 것은 디지털 기기 중독이 심각한 수준에 이르렀기 때문이다. 지난해 방송통신위원회의 발간한 '스마트폰 이용실태 조사 결과'에 따르면 한국 스마트폰 이용자의 4명중 3명(77.4%)는 '특별한 이유 없이 스마트폰을 자주 확인한다'고 답했다. 일상생활에 지장을 받을 정도라고 호소한 사람이 29.4%다. 스마트폰을 통한 인터넷 이용시간은 1시간42분이나 됐다. 특히 청소년의 스마트폰 중독률은 25.5%로 인터넷 중독률(11.7%)보다 2배 이상 높고, 성인(8.9%)의 약 3배 수준에 달한다.(여성가족부 조사)

디지털 중독의 위험성은 얕볼 수준이 아니다. 기억할 필요성이 사라지면서 기억력이 감퇴되는 '디지털 치매'를 겪기도 하고, 집중력·판단력·창의성이 떨어지는 증상이 나타난다. 충동적 행동이 늘고, 기기가 없으면 불안감에 시달리곤 한다. NIA 서보경 책임연구원은 "심할 경우 학업이나 일상생활에 큰 지장을 초래한다"며 "특히 뇌 기능이 완전히 성장하지 않은 어린이·청소년은 디지털 디톡스가 필수"라고 강조했다.

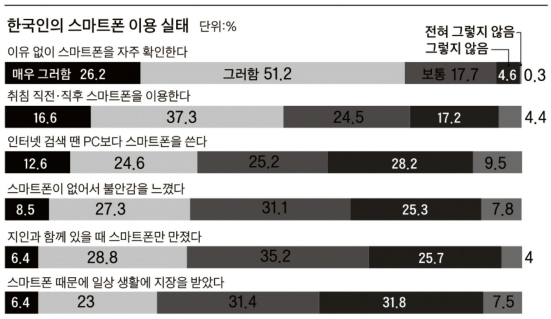
신체적 후유증을 동반하기도 한다. 취업포털 사람인이 스마트폰을 사용하는 직장인 487명을 대상으로 실시한 설문조사에서 응답자들은 '구부정한 자세'(32.7%, 복수 응답), '시력감퇴'(32.5%), '어깨 결림'(32.2%), '수면부족·불면증'(28.8%), '손가락 결림'(18.4%) 등이 생겼다고 호소했다.

전문가들은 무엇보다 올바른 기기 이용 습관을 가질 것을 주문한다. ▶기기의 사용 목적과 시간을 명확히 정하고 ▶SNS는 한 번에 몰아서 확인하며 ▶휴식시간에 스마트기기 사용을 자제하는 게 이들이 조언하는 디지털 디톡스의 첫 걸음이다. 통제력이 약한 어린이·청소년은 부모의 역할이 중요하다. 하지만 무조건 꾸짖거나 스마트폰을 압수하는 것은 반발만 부를 수 있다.

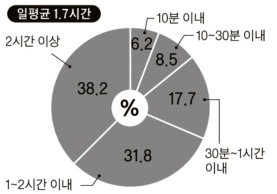
부스러기사랑나눔회 송복순 상임이사는 "아의의 의견을 반영해 디지털 기기 사용 시간에 대한 규칙을 정하는 게 좋다"며 "부모·형제·친구들 간의 대화와 교감을 통해 정서적인 안정감을 주는 것이 근본적인 예방·치료법"이라고 조언했다.

손해용 기자 hysohn@joongang.co.kr

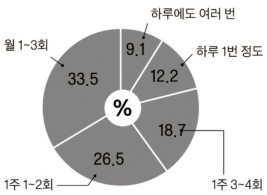
한국인의 스마트폰 이용 실태 단위:%



스마트폰을 통한 인터넷 이용시간



앱 다운로드 빈도



자료: 방송통신위원회 '6차 스마트폰 이용실태 조사 결과'



SK텔레콤·SK브로드밴드가 11~13일 개최한 '바른 ICT 청소년 캠프'. 올바른 디지털 기기 이용법을 가르쳐 디지털 중독을 예방한다. [사진 SK텔레콤]

'아동 포르노' 이메일 적발 논란

컴퓨터 자동검색 서비스는 사생활 침해인가



최근 구글이 아동 성폭행 범죄 확산을 막기 위해 전세계 지메일 사용자 계정의 첨부사진들을 컴퓨터 알고리즘으로 수시로 검색해왔다는 사실이 드러나면서 논란을 불러왔다. 사진은 빅브러더로서의 구글에 대한 경각심을 일깨우는 사진공유 사이트 플리커의 사진이다. 패트릭 배리

과거 군대에선 소포를 온전히 받아볼 수 있을지 미심쩍던 시절이 있었다. 본인 손에 들어오기 전에 간부나 선임 등의 손을 많이 탄 까닭이다. 부대로선 규율이나 보안상 확인 절차가 필요한 것도 사실이다. 하지만 가족이나 애인이 정성스럽게 싼 포장에 흠이 나 있으면 '나도 모르는 뭔가가 없어지진 않았을까' 꺼림칙한 생각이 들기 마련이다. 요즘에야 이런 경우는 많이 사라진 편이다.

만약 이 확인 과정을 사람이 아닌 기계가 대신 했다면 어땠을까? 공항 검색대처럼 컴퓨터가 소포를 뜯지 않고 들여다보다가 의심스러운 내용물이 있는 경우만 사람에게 알리는 식으로 말이다. 이 경우 누군가가 나의 사적인 물건을 보진 않기 때문에 프라이버시 침해라 보기 어려울까? 아니면 기술로 모든 군장병의 소포가 일일이 검열되니 더 심각한 침해일까?

최근 구글이 사용자의 전자우편을 살펴보다가 아동 포르노 소지 혐의자를 붙잡는 데 도움을 준 사건이 알려져 논란이다. 미국 휴스턴의 한 지역방송(KHOU)은 지난달 30일 이 지역 경찰이 백인 존 스킬런(41)을 아동 포르노 영상을 소지한 혐의 등으로 체포했다고 보도했다. 세계의 이목을 끈 것은 체포 경위다. 스킬런은 구글의 전자우편 서비스인 지메일 계정으로 친구에게 소녀의 외설적인 사진을 보냈다가 덜미를 잡혔다. 구글은 이 사실을 아동보호단체에 알렸고, 이를 인지한 경찰이 별도 수사를 통해 스킬런의 휴대전화 등에 대한 압수수색 영장을 받아낸 것이다.

구글만이 아니다. 지난 10일 보안업체 소포스는 마이크로소프트 역시 같은 방식으로 아동 포르노 소지 혐의자를 신고해 체포까지 이끌어냈다고 밝혔다.

이번 일로 전세계 이용자들은 인터넷 기업들이 사용자 이메일 계정에서 아동 성폭력과 연관된 사진이 있는지 들여다보고 있다는 사실을 알게 되었다. 전세계 구글과 마이크로소프트의 메일 서비스 이용자 계정은 각각 4억 2500만개, 4억개가 넘는다. 국내도 사용자가 빠르게 늘고 있다. 과거에는 지메일이 국내 메일에 비해 수사기관의 압수수색이 어렵다는 점이 부각됐고, 근래에는 지메일을 기본 계정으로 삼는 안드로이드 스마트폰이 점유율 90%에 이를 정도로 확산됐기 때문이다.

이들이 메일을 들여다보았다고 해서, 누군가가 우리가 보내는 메일의 첨부파일들을 일일이 열어 보고 있다는 뜻은 아니다. 마이크로소프트는 이번에 쓰인 기술을 비교적 소상히 밝혔는데, '포토 디엔에이(DNA)'라고 부른다. 이 기술은 사진을 잘게 쪼개서 각 부분을 음영에 따라 수치화시킨다. 이를 통해 각 사진은 마치 사람의 디엔에이처럼 각자의 독특한 고유값으로 구분된다. 마이크로소프트는 아동보호단체와 협력해 부적절한 아동사진들이 발견될 때마다 이 값들을 데이터베이스로 저장해 두었다가, 메일 첨부로 돌아다니는 사진 가운데 일치하는 사진들만 찾아낸 것이다. 사람이 개입하는 과정은 아니다. 회사와 보호단체는 2009년부터 이 프로젝트를 공동으로 추진해 왔다. 기술 전문 매체 〈테크크런치〉는 구글 역시 비슷한 방식을 쓴 것으로 보인다고 전했다.

> "구글, 마이크로소프트 등 불법 이메일 내용 검열 서비스
>
> 사람 개입 없이 기계가 하는 일 프라이버시 침해 단정 어렵지만 빅데이터 시대 정보 쌓이다 보면 심각한 문제 일어날 가능성 있어

사실 구글이 사용자의 이메일 계정을 검색해온 지는 오래다. 구글은 지메일 약관을 통해서 이메일 검색에 대한 동의를 받고 있다. 물론 사람이 아닌 컴퓨터 알고리즘이 수행한다. 이를 통해 구글은 스팸을 차단하고 우편함 안의 검색 속도를 높이고, 사용자 관심사에 적합한 '타깃 광고' 등을 제공한다. 구글의 검색 대상에는 사용자가 지메일로 쓴 내용뿐 아니라 다른 메일 계정에서 지메일로 보낸 메일 내용까지 포함된다.

컴퓨터에 의한 자동화된 검색은 사생활 침해에 있어 논쟁적인 주제다. 박경신 고려대 법학전문대학원 교수는 "이번 사건은 기업이 사용자들의 프라이버시에 대한 기대를 저버린 점은 인정된다"면서도 "기계에 의한 자동적인 검색을 모두 프라이버시 침해로 단정하긴 어렵다"고 말했다. 예컨대 자동고침 기능(검색창 등에서 입력한 글자에 오타가 있는 경우 바른 철자를 제시하는 기능)도 컴퓨터가 사용자의 내용을 파악한다는 점에서 같지만 프라이버시 침해에는 해당하지 않기 때문이다.

문제를 심각하게 보는 전문가들도 많다. 미국 소비자단체 '컨슈머 워치독'의 존 심슨 이사는 이번 사건에 대해 "아동 포르노는 저열한 범죄지만 이번 사건은 큰 프라이버시 문제와 연결되어 있다. 우리는 구글이 어디까지 우리를 검색하고 있으며, 그 결과로 무엇을 하고 있는지 전혀 알 수 없기 때문"이라고 말했다.

특히 우리 대부분의 행동이 디지털로 기록되고 활용되는 빅데이터 시대로 접어든다는 점에서 이 문제에 대한 더 조심스러운 접근이 필요하다고 전문가들은 지적한다. 강장묵 고려대 사범대학 정보창의연구소 교수는 "전자우편에 적는 관심사, 스마트폰을 통해 파악되는 현재 위치 등 개인의 모든 정보가 데이터화되고 기업은 이를 마케팅에 활용하고자 적극적으로 수집하고 있는 시대다. 이렇게 축적된 정보가 국가권력의 관심사와 결합된다면 프라이버시는 종말을 맞을 수 있다"고 말했다.

권오성 기자 sage5th@hani.co.kr

朝鮮日報

2014년 08월 19일 화요일
B04면 경제종합

윈도 업데이트 오류… 일부 PC 먹통 현상

윈도7 64비트 버전 最多 피해
홈페이지에 복구법 올려놓아

마이크로소프트(MS)가 지난 12일(현지 시각) 배포한 윈도 운영체제(OS)의 기능 개선판(업데이트)을 설치하던 일부 사용자의 PC가 작동 불능 상태에 빠지는 등 피해가 발생했다. MS는 윈도7, 윈도8 사용자들이 보안 기능을 개선하는 업데이트를 하던 중 일부 PC에 문제가 생긴 것을 발견했다고 18일 밝혔다.

해당 PC는 작동이 중단된 채 파란 화면이 뜨는 '블루 스크린' 현상이 일어났다. 일부 PC는 아예 켜지지도 않는 것으로 알려졌다. 피해 사례가 가장 많은 것은 윈도7의 64비트(bit) 버전이다. 이번 업데이트는 총 15억대가 넘는 PC에서 진행될 예정이었다.

MS는 "현재 피해 규모와 원인 등은 조사하고 있으며 업데이트는 16일부터 중단된 상태"라고 밝혔다. 문제 PC의 복구 방법도 자사의 홈페이지에 게시했다.

MS 관계자는 "아직 업데이트 자체의 문제인지, 오류가 발생한 PC의 문제인지 밝혀지지 않은 상태"라고 말했다. 강동철 기자

중앙일보

2014년 08월 19일 화요일
B01면 경제

윈도 8월 업데이트 MS 측 "삭제하라"

시스템 다운 등 오류 발생

마이크로소프트(MS)가 지난주 내놓은 윈도 8월 보안 업데이트 패치에 심각한 오류가 발견됐다. 이 패치를 PC에 설치한 사용자 중 일부는 PC가 다시 켜지지 않는 등 불편을 겪은 것으로 나타났다. MS는 기존 업데이트 링크를 삭제하고 "해당 업데이트 패치를 삭제하라"고 권장하고 나섰다.

18일 MS에 따르면 지난 12일 MS가 내놓은 윈도 보안 업데이트를 PC에 설치한 사용자 중 일부에서 '블루스크린'을 경험했다는 신고가 잇따르고 있다. 블루스크린이란 윈도 시스템이 작동하지 않으면서 PC가 파란 화면으로 바뀌는 현상을 뜻한다. 블루스크린 경험자 중 상당수는 "PC가 재부팅되지도 않는다"고 신고했다. 이런 증상은 윈도7 64비트 버전 사용자 중에서 많이 나타난 것으로 알려졌다.

사용자들의 신고로 문제를 확인한 MS는 지난 15일 홈페이지의 보안 업데이트 게시판을 통해 "업데이트 후 시스템을 다시 시작하는 데 문제가 생긴 경우에는 업데이트 패치를 삭제하라"고 권고했다. 해당 글 번호는 MS14-045(영문)다.

한국MS 관계자는 "업데이트 후 문제가 생겼다면 백업을 통해 시스템을 복구하거나 재설치하고, 문제가 된 업데이트는 반드시 PC에서 제거해야 한다"고 말했다. 박수련 기자
africasun@joongang.co.kr

알아봅시다 | ICT 기업의 금융업 진출

뱅크월렛카카오와 은행 모바일뱅킹 송금절차 비교



〈자료:산업은행〉

글로벌 ICT기업의 금융서비스 현황

기업명	내용
알리바바	▸온라인 결제서비스 '알리페이' 운영 ▸알리페이 이용자 대상으로 83조원 규모 머니마켓펀드 규모 판매
텐센트	▸온라인결제서비스 '텐페이'로 택시비결제
페이스북	▸유럽에서 모바일 금융서비스 준비 중
구글	▸전자지갑 서비스 '구글월렛' 출시 후 G메일 송금기능 탑재

〈자료:업계취합〉



결제 플랫폼으로 '모바일 돈맥' 잡기 승부수

글로벌 ICT 기업들에 이어 카카오 등 국내 플랫폼 사업자들도 금융 서비스 확대를 모색하는 등 ICT업계의 금융업 진출 움직임이 활발하게 전개되고 있습니다. 특히 최근에는 ICT 산업을 주도하는 미국, 영국 등 선진국의 ICT 기업뿐 아니라 무섭게 성장하고 있는 중국 ICT 기업의 진출이 두드러지는 모습입니다.

과거에는 금융기관 제휴 수준에 머물렀지만 최근에는 지급결제 시장 진출, 자산관리 상품 판매 등 보다 적극적인 독자적 서비스로 전환하면서 외부 의존도를 급격히 줄여나가고 있습니다. 현재 금융시장에 진출한 글로벌 및 국내 ICT 기업의 현황과, 이로 인해 변화를 맞이하고 있는 금융시장의 현 지도를 짚어보겠습니다.

◈구글-페이스북 전자지갑 및 전자화폐 서비스 개시=ICT 기업의 금융업 진출 물꼬를 튼 것은 글로벌 인터넷 강자 구글입니다. 구글은 2011년 시티, 마스터카드, 스프린터 등 협력업체들과 근거리무선통신(NFC) 기반의 모바일 전자결제 서비스인 '구글월렛'을 선보였습니다. NFC가 탑재된 스마트폰에 자신의 금융 거래 정보를 저장해두고, 서비스를 이용하거나 물건을 구매할 때 현금이나 플라스틱 신용카드 대신 NFC 수신 단말기에 스마트폰을 갖다 대기만 하면 자동으로 결제가 이뤄지도록 한 것입니다.

이어 2012년에는 구글월렛과 연동 가능한 플라스틱 직불카드를 내놓고, 2013년에는 G메일과의 연동을 통해 이메일로도 송금할 수 있는 '돈 첨부하기' 서비스를 시작했습니다.

세계적인 소셜네트워크서비스(SNS) 페이스북도 금융업체 뛰어들었습니다. 페이스북은 최근 아일랜드 규제당국으로부터 전자화폐 취급기관으로 승인받았습니다. 이를 기반으로 페이스북은 조만간 단일 통화권인 유럽 전역을 대상으로 예금·송금 등 은행과 다름없는 전자화폐 금융 서비스를 할 것으로 예상됩니다. 페이스북은 이를 위해 이미 여러 유럽 송금 업체들과 제휴를 추진하고 있으며 국제 송금 서비스인 아지모, 모니테크놀로지, 트랜스퍼와이즈 등과의 협업도 검토 중입니다. 여기에 휴대폰 제조업체인 애플도 아이폰을 전자지갑처럼 쓸 수 있는 '패스북'을 2012년부터 서비스하고 있습니다.

◈중국 ICT 기업 급부상=최근에는 전통적인 ICT 강국인 미국 기업 외에도 중국 ICT 기업들이 새로운 강자로 급부상하고 있습니다. 알리바바, 바이두, 텐센트 등 중국 3대 ICT 기업들이 중국 온라인 결제서비스 시장에 연이어 진출하면서 두각을 나타내고 있습니다. 중국에서 온라인 결제 서비스가 발달한 것은 신용카드 보급률이 10% 정도에 불과하기 때문입니다.

전자상거래 시장이 급격히 커지면서 알리바바 등 전자상거래 업체들은 신용카드 이외의 결제 수단이 필요했고, 이를 위해 독자적인 플랫폼을 구축하게 된 것입니다. 알리바바는 정부 승인 아래 결제 서비스는 물론 온라인 펀드까지 판매하고 있는데, 지난해 6월 내놓은 머니마켓펀드(MMF) '위어바오'는 9개월 만에 93조원의 자금을 모으기도 했습니다. 지난 3월 알리바바는 경쟁업체인 텐센트와 함께 정부로부터 은행업 허가까지 받아 수신과 여신 기능도 갖게 돼 본격적인 인터넷전문은행의 모습을 갖췄습니다. 중국 최대 인터넷 포털업체 바이두 역시 지난 6월 중국 싱예은행과 제휴 계약을 맺고 상품개발 및 마케팅 분야에서 협력을 강화할 방침입니다.

◈국내 '카카오'도 결제시장 진출=국내에서는 스마트폰 사용자 90% 이상이 이용하는 카카오톡 운영업체 카카오가 금융 서비스 진출을 선언하면서 큰 화제를 불러 모으고 있습니다. 카카오는 15개 시중은행, 9개 카드사와 제휴를 맺고 소액송금 및 결제서비스 등을 하반기 중으로 정식 출시할 것으로 예상됩니다. 금융회사들은 300만 명에 이르는 카카오의 대중성을 수용해 결제시장에서의 파급력을 확대한다는 계획이지만, 장기적으로는 비대면 채널의 약화를 불러올 수도 있어 내부적으로 대책을 고심하고 있습니다.

오히려 자체 플랫폼 확충으로 카카오의 금융업 진출에 맞설 계획을 가지고 있는 곳도 있는데, 하나은행은 2012년 개발한 자체 전자지갑인 '하나N월렛'에 전력을 집중하고 있습니다. 중국 관광객 대상의 환전·결제 서비스를 시작으로 알리페이와의 제휴 영역도 더 넓힐 계획입니다. KT와 함께 전자지갑인 '주머니(Zoo money)'를 운영하는 신한은행도 지난달 직불 결제가 가능한 '마이 신한 페이'를 선보였습니다.

카드의 경우, 신한카드는 '올댓쇼핑&월렛'을 통해 맞춤형 쇼핑 정보를 강화했고 BC카드는 '비씨월렛'으로 모바일 기능을 확충했습니다. 은행 관계자들은 ICT기업들의 금융업 진출이 가속화될 경우 주도권을 뺏기고, 금융서비스의 보조사업자로 전락할 수 있다고 위기의식을 지니고 있습니다. 반면 최근 성장 정체를 겪고 있는 금융권에 새로운 성장기회가 될 수 있다는 관측도 있어 향후 금융시장을 둘러싼 ICT기업과 금융기업 간 경쟁이 치열해질 것으로 보입니다.

구글·페이스북 등 NFC 기반 전자지갑·화폐 서비스
예금·송금 기능까지 갖춰 인터넷전문은행으로 성장
카카오도 은행·카드사 제휴로 금융업 진출 '초읽기'

박소영기자 cat@dt.co.kr

머니투데이

2014년 08월 19일 화요일
008면 오피니언

일관성 잃은 방통위 3기 정책

최근 최성준 방송통신위원장이 이끄는 방통위가 '3기 방통위 비전'으로 지상파 방송의 광고총량제 도입을 제시했다. 앞으로 중간광고 허용도 검토하기로 했다. 지상파방송이 포함된 UHD(초고선명)방송 활성화 방안도 마련하기로 했다. 지상파방송은 "아쉽다"고 하지만 모두 그들이 원하는 내용이다.

지상파방송사들이 광고총량제와 중간광고 등 방송광고 규제완화를 요구하고 나선 것은 최근 들어 경영상황이 악화돼서다. 지난해 지상파방송사들의 순이익은 1241억원으로 전년 2031억원에서 거의 반토막났다. 하지만 이는 한국 방송정책의 필연적 결과다. 한국 방송정책은 '방송의 다양성 추구-지상파 약화'로 요약된다. 이 같은 방송정책으론 적극적으로 해외진출을 꾀하지 않고 국내 광고에만 의존하는 지상파방송사들의 이익이 줄어들 수밖에 없다.

그동안 정부는 SO(종합유선방송사업자)와 IPTV(인터넷TV), 위성방송 등 다양한 플랫폼을 활성화했다. 특히 IPTV를 키우기 위해 특별법까지 제정했다. 지상파방송 외 플랫폼 확대정책으로 현재 대부분 시청자가 지상파방송을 유료방송을 통해 볼 정도로 유료방송 플랫폼이 커졌다.

PP(방송채널사용사업자)로서 지상파방송의 독주를 막기 위해 우여곡절 끝에 종편PP도 선정했다. 의무재전송, 황금채널 등으로 전폭 지원했다. 종편PP를 둘러싼 찬반논란을 떠나 적어도 '방송의 다양성 제고를 통한 시청자 선택권 확대'는 이뤄졌다는 평가다.

지상파방송의 영향력은 이런 정책의 결과다. 지난해 지상파 3사의 시청점유율은 58.44%로 전년보다 5%포인트 이상 하락했다. 같은 시기 매출은 3조8963억원으로 전체 방송산업에서 차지하는 비중이 30.2%로 전년의 32.4%보다 축소됐다.

더 이상 지상파방송은 새로운 방송을 견인하지 못하고 있다. 대표적인 예가 UHD방송이다. 지금까지 컬러방송, 디지털방송 등 앞선 방송은 모두 지상파가 가장 먼저 시작했지만 UHD는 유료방송이 먼저 시작했다.

정책의 일관성은 중요하다고 입을 모은다. 한 정부에서의 정책일관성도 중요하지만 정부와 상관없이 한국을 꿰뚫는 일관된 정책이 더욱 중요하다. 지상파방송사에 힘을 실어주는 방통위의 3기 방송정책은 지금까지 한국의 방송정책이 보여준 방향과 반대다.



이학렬
정보미디어과학부
tootsie@

전자신문

2014년 08월 19일 화요일 026면 오피니언

프리즘

피해자와 가해자

피해자는 불법행위나 범죄에 의해 손해를 입은 사람을 말한다. 가해자는 다른 사람의 생명이나 신체, 재산, 명예 따위에 해를 끼친 사람이다.

주말 책 한 권 구입하러 들어간 A사이트. 웹브라우저가 악성코드 위험성을 경고하며 아예 접속을 차단한다.

최근 해커는 보안이 취약한 웹사이트에 악성링크를 몰래 넣어두는 사이버 공격을 주로 쓴다. 일일이 힘들여 스팸을 보내지 않아도 수많은 사람이 단 시간 안에 악성코드에 감염되기 때문이다.

하루에도 수십 곳의 사이트가 이런 공격에 노출된다. 해커는 웹 사이트 관리자가 퇴근한 저녁 시간이나 금요일 오후부터 악성링크를 넣어 수많은 좀비 PC를 양산한다.

해커는 지능적이다. A사이트에서 악성링크를 뿌리다 B사이트로 옮겨간다. A사이트는 정상 상태처럼 보이지만 언제든지 해커 공격에 이용될 수 있다. 문제는 이렇게 악성코드 유포에 이용된 사이트의 대응이다.

하나같이 자신들은 피해자라고 주장한다. 해커가 불법적으로 자사 웹사이트를 이용했다는 것이다. 수많은 사이트 중 운이 나빠 해커에게 악용됐다고 변명한다.

과연 이들이 피해자일까. 웹사이트 보안이 철저하다면 해커는 그 사이트에 악성링크를 숨기지 못한다. 보안 관리가 안 된 웹사이트를 방치해 사이버 공격을 증가시킨 명백한 가해자다.

사이버 공격은 운이 안 좋아 받는 것이 아니다. 해커는 철저한 사전답사와 정교한 공격 도구로 오랜 기간에 거쳐 가장 효과적인 통로를 찾는다. 그 통로에 있다는 건 바로 보안이 취약하다는 말과 일맥상통한다. 악성코드를 유포하는 숙주가 돼 버린 웹사이트. 고객의 주요 정보를 해커 손에 내줘 재산상 피해까지 줄 수 있다. 이제 피해자 코스프레는 그만할 때가 됐다.

김 인 순

SW산업부 차장 insoon@etnews.com

중앙일보

2014년 08월 19일 화요일 B11면 경제

모바일·컴퓨터로 보는 몫이 빠진 TV 시청률



비즈 칼럼

정 용 찬

정보통신정책연구원
ICT통계분석센터장

물가지수가 종종 소비자가 주관적으로 느끼는 체감물가와 달라 혼란을 주는 것처럼 미디어업계에 종사하는 사람들이 혼란을 느끼는 대표적인 지표가 바로 TV시청률이다. 현재의 시청률 자료는 가구의 고정형 TV수상기를 이용한 시청률만을 측정한다. 하지만 이는 제한적 정보다. 태블릿이나 스마트폰으로 생방송을 즐기는 사람이 늘어나고, 혼자 사는 젊은 층은 아예 TV수상기가 없고 PC나 노트북에 방송 프로그램을 내려받아 장소와 시간에 구애받지 않고 즐긴다. 이제 시청률 측정도 TV수상기 하나만으로는 부족하다. 특정 시간 동안 TV를 시청하는 가구나 사람을 백분율로 표시하는 시청률은 미디어 산업을 지배하는 핵심 지표다. 방송사는 시청률로 방송프로그램과 출연진을 평가한다. 광고주는 시청률이 높은 프로그램이라면 더 많은 광고료를 지불하고 광고를 실으려 경쟁한다. 광고를 위해서만 시청률이 필요한 건 아니다.

방송법에서는 여론 다양성을 측정하는 기준으로 시청률로부터 산출한 '시청점유율'을 활용한다. 시청점유율을 초과하면 방송사업 소유제한과 방송광고시간 제한 조치가 취해진다. 시청률이 내가 좋아하는 배우가 출연한 드라마의 인기를 알기위한 호기심 차원이 아니라 공적인 성격을 갖는 이유가 여기에 있다.

지금의 시청률 측정이 TV수상기만으로 부족하다면 당장에라도 컴퓨터와 스마트폰을 포함해서 측정하면 되지 않겠냐고 생각할 수 있다. 하지만 문제는 간단치 않다. 정확하게 시청률을 측정한다는 원칙에 대해서는 이견이 없지만 어떤 미디어를 추가할지, VOD처럼 비실시간으로 보는 프로그램을 어떤 기술로 측정하고 어떻게 합산할지, PC와 같이 가족이 함께 사용하는 기기의 경우 개인의 소비를 어떻게 측정할지 등 해결해야할 과제가 많기 때문이다. 정책당국은 물론 방송사와 통신사, 기기 제조회사와 협회, 단체가 함께 머리를 맞대고 논의가 필요한 이유다. 이런 점에서 지난달 말 방통위에서 열린 N스크린시청점유율조사 민관협의회는 그 의의가 크다.

미국과 영국 등지에서도 새로운 시청행태를 어떻게 측정할 것인지에 대해 수년전부터 고민하고 있다. 프랑스는 방송사와 광고주가 출자해 비영리조직(Mediametrie)을 만들어 시청률 측정은 물론 검증을 한다. 영국도 비영리기구(BARB)에서 시청률 자료의 타당성을 검증하고 있다. 미국은 민간기구(Media Rating Council)가 시청률 조사의 품질을 인증한다.

에리히 프롬은 저서 '소유냐, 존재냐'에서 텔레비전 시청을 여가 활동이 아닌 '여가 불활동'이라 혹평했다. 하지만 지금의 시청자는 다르다. 수동적인 시청에서 검색과 참여를 통해 자신이 주도하는 능동형 스마트 소비로 변하고 있다. 이러한 변혁의 시대에 미디어가 지향해야 할 방향을 찾기 위해서는 정확한 시청률 측정에서 출발해야 한다. 민관협의회 이름처럼 시장이 선도하고 정부가 지원해서 시청률에 대한 신뢰가 자리 잡는 기회가 되기를 기대해본다.

서울경제

2014년 08월 19일 화요일 A31면 오피니언

대형 정보유출 사고를 보는 시각

발언대



홍기융
시큐브 대표이사

이탈리아 로마에 있는 최대 30만여명까지 수용이 가능한 성베드로광장에는 좌우측 회랑에 4열로 배치된 284개의 기둥들이 위용을 자랑하며 세워져 있다. 이 광장의 특정 지점에서 그 기둥을 바라보면 4열의 기둥들이 신기하게도 1열로 배치된 것처럼 보이고 이렇게 보이도록 설계된 지점 이외의 위치에서는 4열이 1열로 일치돼 보이지 않는다.

이와 같이 우리가 바라보는 여러 가지 대상 또는 현상들은 어느 각도, 어느 관점에서 바라보느냐에 따라 보이는 결과가 달라질 수밖에 없다.

최근 수년 동안 발생한 사이버 보안 사고들 역시 바라보는 시각에 따라 그에 대한 해석이 제각각이 될 수 있는 여지가 많다.

심지어 분석 결과가 내포하고 있는 중요한 핵심적 메시지까지도 제각각 바라보는 시각과 관점 때문에 놓쳐버리는 우를 범하기도 한다. 이제는 우리나라가 이미 여러 차례 겪은 바 있는 소위 '전산망 대란'이나 '대규모 정보유출 사고' 등을 바라보는 사회적 시각을 일치시킬 시점이다.

이를 위해서는 사이버 보안 사고의 발생 원인 및 배경과 과정·경로 등을 철저히 규명하고 이를 통해 어떠한 소기의 목적을 취하고자 한 것인지 그 배후를 추적해 가면서 사회적 공감대를 일치시키고 향후 대책 마련에 국가적인 파워가 실려야 한다는 것이다.

만약 대형사고를 겪고도 체계적인 대책 마련에 지속적인 사회적 관심을 유지해가지 못한다면 소 잃고도 외양간을 고치지 않는 것과 다르지 않다.

이런저런 이유로 사이버 보안을 위한 예산이 뒷받침되지 못해 실행력이 약해지고 공공 또는 민간 영역 구분 문제로 사이버 보안의 사각지대가 지속되며 사이버 보안 관련 인재 및 산업이 체계적으로 육성되지 못한다면 우리의 미래는 보장받을 수 없다는 점을 깨달아야 한다.

아울러 사이버 보안을 위한 총괄 대응 체계를 조속히 갖추고 보안산업의 경쟁력을 획기적으로 발전시켜 갈 수 있는 방안을 반드시 마련해야 한다.

디지털타임스

2014년 08월 19일 화요일 023면 오피니언

빅데이터산업 지속 발전 하려면



시론

신 동 희 성균관대 인터랙션사이언스학과 교수

스마트기기 확산따라
사용자 중심의
혁신 필요성 커져
UX 잠재성 극대화 위해
사용자 중심의
기술개발 전략 마련해야

빅데이터가 다방면에 이용되면서 사용자 경험(User Experience:UX) 분야에도 적용될 수 있는 가능성이 높아지고 있다. UX란 사용자가 어떤 시스템, 기술, 서비스를 직, 간접적으로 이용하면서 느끼고 생각하게 되는 총체적 경험을 의미하는데, 최근 스마트기기의 등장과 함께 중요한 이슈로 부상하고 있다. 스마트 혁신으로 사용자의 영향력이 급격히 증대되며 기업도 사용자 중심의 혁신의 필요성을 절감하며 혁신의 중심에 사용자를 두게 됐다. 이것은 과거의 공급자 중심에서 이제는 사용자 중심으로 패러다임의 전이가 이루어짐을 의미한다. 기업은 품질/기능중심의 제품과 서비스에 주력하기보다 사용자 중심에서 사용자의 경험을 중시하고 개개인 사용자의 특별한 경험, 오감 만족의 경험을 제공하는 것이 중요하다는 것을 깨달은 것이다. 그런데 UX의 중요성을 절감하면서도 현실적인 UX 접근과 분석에는 한계가 없지 않다. UX 분석은 주로 시장/고객조사와 기존 고객 데이터베이스를 분석하는 것 위주로 진행되고 있고 분석 범위와 수준은 협소한데 비용과 시간은 많이 소요되는 등의 단점이 있다. 기업의 입장에서는 고객을 체계적으로 관리할 필요성이 커지면서 UX를 빅데이터와 연계하기 시작하면서 빅데이터가 UX를 체계화하며 현실화할 수 있는 최적의 수단임을 깨닫기 시작했다.

예를 들어 사물인터넷이 개발되면서 데이터가 쏟아져 나오며 빅데이터가 쌓이고 모바일 측면에서도 일상 데이터를 확보하는 가능성이 열렸다. 스마트 모바일이 보편화되고 웨어러블 디바이스(Wearable Device)가 확산되면서 더더욱 빅데이터시대에 박차를 가하고 있다. 스마트 기술의 발전 덕분에 사용자 행동 데이터를 확보하고 분석까지 일련의 과정들이 좀 더 심층적이고 수월해진 것이다. 사용자의 실생활 행동과 각 상황과 문맥에 따른 의미있는 상황적 데이터를 확보할 수 있게 되었고, 효율적 최소 비용으로 대용량, 비정형 데이터의 실시간 분석이 가능해진 것이다. 기존에 시장과 고객을 조사하는데 한정되었던 UX 분석은 활용하는 데이터의 범위와 UX 분석방법을 두 축으로 그 외연을 넓히며 진화하고 있다.

빅데이터가 UX의 잠재성을 극대화할 수 있는 전략적 수단이지만 중요한 점은 기술위주의 개발이나 방법론 중심이 되어서는 안 된다는 것이다. 명심할 점은 빅데이터가 사용자 중심으로 추진되며 개발되어야 한다는 것이다. 국내의 빅데이터 담론에는 기술개발에 초점이 맞추어져 있고, 사용자에 대한 관점이 현저히 부족하다. 미국이나 유럽은 빅데이터 프로젝트를 국가적으로 진행하면서도 사용자중심의 빅데이터 전개에 주안점을 두고 있다. 일본도 빅데이터 플랫폼 기술발전에 박차를 가하면서도 궁극적으로는 가장 중요한 관련자인 사용자가 가장 큰 혜택을 받을 수 있는 방향으로 진행되고 있다.

사용자중심의 빅데이터의 핵심은 사용자가 원하는 정보를 사용자의 입장에서 사용자의 취향에 맞게 선택 사양(Curated big data)하여 제시하여야 한다는 것이다. 그것이 쇼셜 큐레이션과 같이 빅데이터 큐레이션이고 그렇게 사용자 맥락에 맞게 제시된 빅데이터가 가치있는 정보로 거듭날 수 있다. 빅데이터 산업이 이전의 데이터마이닝, CRM 등과 같이 하나의 유행(fad)이나 스쳐지나가는 트렌드가 아닌 지속적으로 성장가능한 패러다임으로 자리잡으려면 사용자에 초점을 맞추는 전략이 필요하다.

전자신문

2014년 08월 19일 화요일 026면 오피니언

유해한 것은 콘텐츠 아닌 여가부 몽니

오는 21일부터 청소년이 이용할 수 없는 노래나 비디오, 웹툰 등 이른바 '19금 콘텐츠'를 온라인으로 듣고 보는 일이 매우 불편해진다. 로그인할 때마다 성인 인증을 받아야 하기 때문이다. 한 번 로그인으로 끝날 일을 추가 인증까지 거듭 받아야 하니 귀찮고 짜증스럽다.

콘텐츠업체들이 가입자 이탈과 역차별을 이유로 반발하자 여성가족부는 하루 1회 인증으로 절충점을 찾는 것으로 알려졌다. 그래도 불편하다. 가입할 때 이미 성인임을 입증해 로그인 자체로 인증된다. 그런데 또다시 이중 삼중의 절차를 만들었다. 한마디로 어처구니없는 규제다. 몇몇 청소년 접속을 막겠다고 모든 성인을 불편하게 만든다.

여가부는 청소년이 성인 주민번호를 도용해 로그인을 하는 사례가 많아 이렇게 인증을 강화했다고 설명한다. 궁색하다. 현실도 모른다. 이런 편법이 없이 구글 동영상 사이트인 유튜브에 들어가면 아무런 로그인 절차를 밟지 않아도 유해 콘텐츠를 이용할 수 있다. 정작 유튜브는 규제를 받지 않는다. 성인 추가 인증은 실효성도 없고 국내 산업만 죽이는 규제다.

산업계가 주장하는 가입자 이탈 우려가 과장이 아니다. 전자신문 설문 조사 결과 성인의 절반 이상이 불편해 성인 인증 절차가 없는 사이트로 옮겨가겠다고 답을 했다. 유튜브 같은 외국 사이트다.

업계뿐만 아니라 외국인도 차별을 받는다. 한류 콘텐츠를 보려는 외국인들은 성인 인증 수단이 아예 없어 이용하려 해도 할 수 없다. 어렵사리 봐도 이들의 눈에는 왜 성인물인지 의아함이 가득하다. 한류를 산업으로 키운다는 정부가 길목을 막는 것도 모자라 폐쇄적 국가 이미지를 스스로 조장하는 셈이다. 박근혜정부가 주창한 규제 완화 방침과 문화부 등 다른 부처 움직임과도 상충한다. 이용자도, 산업도 환영하지 않는 규제에 여가부가 앞장선 이유를 도무지 알 수 없다. 김희정 장관이 인터넷산업진흥원장을 역임해 누구보다 인터넷 산업을 잘 알리라 믿었던 터라 더욱 실망스럽다.

여가부가 정녕 청소년을 유해콘텐츠로부터 보호하겠다면 이렇게 '막고 보자' 식이 아닌 수단을 강구했어야 한다. 이를테면 청소년이 몰래 로그인한 정보를 부모에게 알려주는 것만으로도 충분하다. 게임셧다운제부터 성인추가인증까지 여가부 정책을 보면 청소년 보호라는 명목 아래 조선 쇄국 시절에나 어울릴 법한 사고가 보인다. 여가부 공무원들은 '여가부 폐지론'이 왜 끊임없이 제기되는지도 모르는 듯하다.

디지털타임스
2014년 08월 19일 화요일
023면 오피니언

오락가락 T커머스 정책, 철학이 없다

정부가 T커머스 산업 활성화 정책을 놓고 오락가락하고 있다. T커머스가 디지털방송의 보편화에 따라 새로운 성장산업이 될 것임은 분명한데, 허가를 통해 규제를 받고 있는 기존 TV홈쇼핑과 유사한 데서 오는 혼란 때문이다. TV를 통한 쇼핑이라는 측면에서 비슷한데, TV홈쇼핑은 엄격한 심사를 통해 허가를 받는 사업자이고 T커머스는 승인기준의 정도가 조금 덜하다.

유사한 속성을 가졌으나 허가와 승인기준이 다른 서비스를 사이에 두고, 정부는 T커머스를 발전시키고 싶은데 기존 TV홈쇼핑과 영역이 충돌하는 게 문제다. 정부 정책이 일관성을 잃고 있는 지점은 바로 이곳이다. 그래서 정부의 규제도 어설프다.

지난 7월 미래창조과학부가 내놓은 T커머스 규제는 '실시간 방송편성 금지', '최초 화면 동영상 3분의 1 크기 제한' 등이다. 세계 최강의 ICT 인프라와 세계 어느 나라에도 없는 독자적인 형태의 TV홈쇼핑 수익모델을 갖추고 있는데도, 새로운 상거래 모델을 놓고 이런 규제밖에 내놓지 못하는 것이 실망스러울 따름이다. 전형적인 규제를 위한 규제 문구다.

T커머스는 TV와 커머스(상거래)를 결합한 용어로, 말 그대로 TV를 통해 이뤄지는 상거래다. 리모컨으로 상품을 검색, 구매하는 서비스, 큰 의미로 따지자면 TV홈쇼핑도 T커머스에 해당한다. 디지털방송의 최대장점인 데이터방송의 활용에서 출발한다. 시청자가 드라마에 등장하는 소품이나 축구선수가 신고 있는 축구화 등을 클릭해 바로 주문 결제할 수 있다. 쇼핑 호스트가 출연해 상품 판매하는 것이 대부분인 TV홈쇼핑과는 다른 개념이다. 하지만 기존 TV홈쇼핑이 워낙 막강한 시장을 형성하고, 수익을 창출하다 보니 T커머스가 본연의 경쟁력이나 개념을 벗어나 TV홈쇼핑을 흉내 내면서 문제가 불거진다.

T커머스는 앞으로 진화의 길이 멀다. 정부가 규제의 틀 안에서 지금 몇 개 사업자에게만 '혜택'을 주고 있는 TV홈쇼핑 역시 장기적으로 보면 T커머스의 영역으로 흡수될 수 있다.

따라서 정부의 T커머스 정책은 긴 안목에서 볼 필요가 있다. TV홈쇼핑과 달라야 하는 몇 개의 가이드라인을 단순 제시하는 차원이 되어서는 안된다. 현재의 ICT인프라를 기반으로 훨씬 더 효과적이고 다양한 T커머스 서비스를 제공할 수 있는데, 이를 규제로 막는 것은 한계가 있다. 이런 규제는 T커머스의 진화와 발전을 막는 나쁜 규제다.

이런 와중에 정부는 제7의 TV홈쇼핑을 신설하겠다고 한다. 규제를 강화하려 했던 T커머스도 진흥책을 넣히겠다고 한다. 이러니 오락가락이라는 비판이 나온다.

정부가 기준점으로 삼고 있는 TV홈쇼핑과 T커머스의 차이가 무엇인지, 향후 T커머스 산업을 어떻게 바라보고 있는지 궁금하다. 혼란 속에서도 TV홈쇼핑업체들은 꽃놀이 패를 쥐고 있다. TV홈쇼핑 사업을 운영하면서 T커머스 면허를 가진 5개 TV홈쇼핑 사업자들은 '중기 전용 공익성 T커머스'를 개국키로 했다. TV홈쇼핑도 하고 T커머스도 하겠다는 것이다.

TV홈쇼핑과 T커머스의 차별점이 없다면, T커머스가 TV홈쇼핑을 포괄하면서 더 다양한 서비스로 발전해 갈 것이라면, 지금 시점에서 TV홈쇼핑과 T커머스를 분리해 규제하고 다른 기준으로 허가 승인하는 것이 옳은 정책인지 되돌아보자. T커머스 활성화 정책을 놓고 오락가락하는 정부를 보면서, 우리는 T커머스를 바라보는 정부의 철학이 있는지를 묻는다.

朝鮮日報
2014년 08월 19일 화요일
A23면 사람들

인사

▲**산업통상자원부**〈과장급〉▷무역위원회 무역구제정책팀장 서덕호▷활용촉진과장 손경윤▷산업분석과장 신동준▷전자부품과장 김정화▷세계무역기구과장 김호철▷자유무역협정정책기획과장 김완기▷자유무역협정서비스투자과장 최진원▷원전환경과장 박동일▷개발지원2팀장 신재행

▲**안전행정부**〈부이사관 승진〉▷공기업과장 김영철▷안전행정부 파견 정선용 임상규

▲**환경부**〈과장급〉▷국립멸종위기종종합복원센터건립추진TF팀장 김호은▷새만금개발청복합도시조성과장 박은추

▲**특허청**▷규제개혁법무담당관 박진환▷상표심사정책과장 박호형▷특허심사3국 금속심사팀장 김기룡

▲**우정사업본부**▷예금대체투자팀장 홍사찬

▲**부산영어방송**▷방송본부장 김영호

▲**강원대**▷체육진흥원장 김세환▷동물의학종합연구소장 정배동▷분자과학융합기술연구소장 권찬호

朝鮮日報
2014년 08월 19일 화요일
A23면 사람들

▲**김영섭** 별세, **김옥분·김옥선·김옥녀·김경돈** 조선일보 서원주센터 대표·**김옥순·김금옥·김미숙·김은희** 부친상=18일9시15분 원주의료원, 발인 20일8시, (033) 760-4603

▲**김완식** 前 농협 벌교지점장 별세, **김우정·김호정·김현정** 부친상, **왕한스·허선** 삼우설계 해외사업팀 소장 장인상=18일14시30분 서울건국대병원, 발인 20일13시, (02)2030-7908

▲**오의식** 前 화산의원 원장 별세, **이재현** 경희대 의대 명예교수 부인상, **이승진** 현진물산 사장·**이혁진** 을지대 교수 모친상, **조상환** 경희명보한의원 원장 장모상=18일7시36분 삼성서울병원, 발인 20일7시30분, (02)3410-6905

▲**이경차** 별세, **이정명** 강원도청 테니스팀 감독 부친상=18일10시50분 평촌 한림대성심병원, 발인 20일9시, (031)384-1248

▲**임두식** 별세, **임병화** 수원대 교수·**임병천** 코스콤 경영혁신노사공동TF팀 과장 부친상, **김민경** 김앤장법률사무소 연구원·**송영진** 스칸디나비아코리아 대리 시부상=18일0시30분 횡성장례문화센터, 발인 20일8시30분, (033)344-4449