

가열되는 음악 저작권료 징수 공방... KT·LGU+ 소송 검토

OTT업계, 징수규정 형평성 반발
티빙 등 주요업체 이미 소송결정
양사 “방식·일정 아직 논의 단계”

온라인동영상서비스(OTT) 업체가 내는 음악 저작권료를 두고 국내 콘텐츠 시장에서 첨예한 갈등이 일어나고 있다. 여기에 웨이브, 왓챠, 티빙 등 주요 OTT 업체들에 이어 KT와 LG유플러스 등 이동통신 3사가 가세하면서 음악 저작권료 징수 규정 공방이 치열해지고 있다.

22일 통신업계에 따르면, KT와 LG유플러스는 지난해 문화체육관광부가 수정 승인한 한국음악저작권협회의 음악 저작권료 징수 규정 개정안과 관련, 행정소송을 내부적으로 검토 중인 것으로 알려졌다.

KT 관계자는 “기본적으로 행정소송 검토를 하고 있다”며 “내용이나 일정이 아직은 나온 게 없다”고 말했다. LG유플러스 관계자 또한 “소송 여부를 검토 중”이라고 말했다. 현재 KT는 OTT ‘시즌’을 운영하고 있고, LG유플러스는



지난 17일에 열린 OTT 음악저작권대책협의체 간담회에서 노동한 콘텐츠웨이브 정책협력부장(왼쪽부터)과 황경일 OTT음대협 의장, 허승 왓챠 이사가 질문에 답변하고 있다. /OTT음대협

‘U+모바일tv’를 제공하고 있다.

따로 소송을 진행할 지, 공동 소송으로 이어가는지를 포함한 내용이나 일정도 아직까지는 논의 중인 단계인 것으로 알려졌다.

앞서 콘텐츠웨이브, 티빙, 왓챠 등 OTT 업체에 이어 KT와 LG유플러스가 행정소송을 결정하면, 국내 5대 OTT가 전부 문체부와 음저협과의 소송전에 뛰어들게 된다. 특히 콘텐츠웨이브는 SK텔레콤과 지상파 3사가 합작한 서비스

이기 때문에 사실상 이동통신 3사가 모두 가세한 셈이다.

최근 문체부는 징수규정에 OTT ‘영상물 전송서비스’ 조항을 신설하고 올해 1.5%에서 시작해 2026년까지 단계적으로 1.9995%까지 사용료를 내도록 했다. 이에 대해 OTT업계는 해당 요율은 방송서비스 등 유사한 플랫폼 보다 높으며, 형평성에 어긋난다고 강하게 반발하고 있다.

최근 열린 OTT음대협 간담회에서 O

TT 측은 종합유선방송사업자(SO) 0.5%, 인터넷TV(IPTV) 1.2%인 것과 비교해 OTT에만 높은 요율과 인상률이 적용됐다고 호소했다.

업계 관계자는 “SO와 IPTV와 차등하게 산정된 요율이 부당하다”며 “예를 들어 ‘시즌’ 오리지널 콘텐츠의 경우 별도 음악감독 섭외 등으로 저작권 이슈가 해소된 부분도 있는데 전체 매출 대비 요율 산정은 다소 문제가 있다”고 말했다.

아울러 OTT업체들은 문체부가 저작권법에 따른 이해관계인의 의견 수렴 절차도 충분히 거치지 않았다고 목소리를 높였다. 문체부 산하 음악산업발전위원회(음산발위) 또한 10명 중 7명이 음악저작권 권리자 측에 속해 다소 편향적이라는 지적이다.

이에 반격, 한국음악콘텐츠협회는 OTT 산업과 음악 산업이 상생과 협의에 집중해야 한다고 입장문을 냈다.

협회 측은 “음악권리자와 OTT 사업자의 의견을 수렴하고 지난 12월 심의를 거쳐 음악 저작권 사용료가 결정됐음에도 불구하고, 여전히 협의는 뒤로 하고

사실과 다른 주장을 내세우고 논지를 흐리고 있는 것”이라고 유감을 표했다.

그러나 향후 과도한 요율 적용은 결국 OTT 이용료 인상으로 이어져 소비자에게 전가되는 것이 아니냐는 우려도 제기되고 있다.

노동한 콘텐츠웨이브 정책협력부장은 “문체부가 해외 사용료 대비 낮다고 하지만 음저협 요구를 수용할 때 음악 저작권료가 6~7배 정도 인상되는 수준”이라며 “이용료 인상이 빠른 시간이 될지기는 힘들지만 수익성이 담보되어야 하기 때문에 이용료 인상이 검토되지 않을까 생각한다”고 말했다.

이와 관련, 과학기술정보통신부도 OTT 업체들의 문체부 행정소송 돌입과 관련해 부처 간 협의를 하겠다고 밝혔다. KT와 LG유플러스까지 소송에 가세하면, OTT업계에 힘이 실릴 것으로 예상된다.

최기영 과기정통부장관은 지난 17일 열린 과방위 전체회의에서 “OTT발전이 저해되지 않는 방향을 문체부와 협의해서 찾아가는 중”이라고 했다.

/김나인 기자 silkni@metroseoul.co.kr

수송력 집중하는 아시아나항공

여객기 2대 추가 개조... 화물 실적 극대화

이코노미 좌석 공간 재편 46톤 확보
객실 바닥에 화물용 팔레트 설치

아시아나항공이 지난 21일 A350-900 여객기 2대에 대한 화물기 추가 개조를 완료했다.

아시아나항공은 22일 그간 코로나19 위기 상황 속에서도 ▲수요에 따른 화물 노선 탄력 운영 ▲A350·B777 개조 및 화물 임시편 투입 ▲유휴 여객기 화물 수송 활용 등 필사적인 자구 노력으로 수송력을 증강해 왔다고 밝혔다. 그 결과 지난해 화물 부문 매출 2조1432억 원을 기록하며 역대 최대 실적을 경신했다.

아시아나항공은 이러한 실적 개선을 이어가기 위해 지난해 A350 2대의 화물기 개조에 이어, 최근 A350 2대 추가 개조를 완료했다. 이에 따라 화물 수송력 극대화에 박차를 가한다는 방침이다.



아시아나항공 항공기.

아시아나항공은 기존 A350 여객기 내부의 이코노미 좌석 공간을 화물 탑재 공간으로 재편해 최대 46톤(편당 23톤)의 수송력을 확보한다. 또, 객실 바닥에 24개의 항공 화물용 팔레트(화물 적재를 위한 철제 판별)를 설치해 더 효율적이고 안전하게 화물을 수송할 예정이다.

아울러 아시아나항공은 개조 화물기 투입으로 아시아·북미·유럽 등 글로벌

화물 네트워크를 강화한다. ▲IT·전자기기 부품 ▲전자상거래 수출품 ▲개인 보호장비 등의 탑재 물량을 늘리고, 향후 대량으로 수송할 ▲코로나19 백신 ▲치료제 등 다양한 의약품 수송에도 만반의 준비를 갖추고 있다.

아시아나항공 관계자는 “여객기를 화물기로 개조하는 ‘혁신 전략’으로 화물 수송력이 더욱 향상됐다”라며 “코로나19 시대에 항공 화물 수요가 더욱 높아질 것으로 예상되는 만큼 화물 운항에 역량을 집중시켜 실적 개선으로 이어질 수 있도록 다각도로 노력할 것”이라고 말했다.

한편 아시아나항공은 지난해 A350 개조 화물기 2대와 함께 일부 유휴 여객기를 화물 전용으로 활용해 총 849편의 항공편을 추가 운항해 여객기만 885여 편의 화물 매출을 달성한 바 있다.

/김수지 기자 sjkim2935@

김동관, 인공위성 벤처서 무보수 이사 활동

〈한화솔루션 사장〉

“돈벌이 아닌 미래 함께하는 것”

김동관 한화솔루션 사장(사진)이 국내 유일의 민간 인공위성 제조·수출 기업인 ‘셋트랙아이’의 기타비상무이사로 추천됐다.

22일 한화그룹에 따르면 이날 열린 셋트랙아이 이사회에서 김 사장에 대한 등기임원 추천이 결의됐다.

셋트랙아이는 우리별 1호를 개발한 한국과학기술원(KAIST) 인력들이 1999년 만든 회사다. 지난달 13일 한화 에어로스페이스가 셋트랙아이 지분 30%를 인수한 데 이어 김 사장이 이사로 추천되면서 본격적인 협업이 이뤄지게 됐다.

박성동 셋트랙아이 이사회 의장은 “글로벌 비즈니스 네트워크가 절실한 과제여서 한화 측에 제안했고, 김 사장이 조건 없이 수락해 이사회에서 추천했다”고 말했다.

김동관 사장은 무보수로 이사직을 맡게 된다. 기존경영진의 독자 경영을 보



장하면서 셋트랙아이 기술의 세계 진출을 돕는 역할을 하겠다는 의지의 표현이다. 김 사장은 “당장의 돈벌이가 아니라 셋트랙아이와 미래

를 함께하겠다는 진정성을 보여주고 싶었다”고 무보수 이사직 수락의 배경을 밝혔다.

신현우 한화에어로스페이스 대표와 김승모 (주)한화 방산부문 대표 모두 ‘무보수 비상무이사’로 추천됐다.

김 사장은 “항공우주사업 경영의 첫 번째 덕목은 ‘사회적 책임’이라고 생각한다”면서 “앞으로도 자리 파지 않고 필요한 곳이라면 어디든 가서 무슨 역할이든 하겠다”고 말했다.

셋트랙아이 관계자는 “국제 시장에서 수치를 확인된 실적에 주목했다”며 “다음달 열리는 주주총회에서 김 사장의 임원 등재가 결정될 것”이라고 말했다.

/양성운 기자 ysw@

하만, 오디오 브랜드 ‘인피니티’ 국내 론칭

블루투스 스피커 ‘CLUBZ’ 4종 출시

하만이 새로운 브랜드 인피니티를 선보이며 더 다양한 니즈를 충족하고 나섰다.

하만은 오디오 브랜드 인피니티를 국내에 선보이고 블루투스 스피커 CLUBZ 시리즈를 출시한다고 22일 밝혔다.

인피니티는 1968년 처음 론칭한 오디오 브랜드로, 1983년부터 하만과 함께 해왔다. ‘소리로 장벽을 허물다’는 슬로건으로 흡시어터와 자동차, 해양용 스피커 등 다양한 솔루션을 제공해왔다.

하만은 AKG와 하만카돈, JBL 등에 이어 인피니티를 국내에 소개하며 기능성과 디자인, 실속있는 소비를 추구하는 소비자들과 대량구매 기업 고객들에 호응을 얻을 것으로 기대했다.

국내에 처음 소개되는 CLUBZ 시리즈 스피커는 4종으로, 휴대성과 편의성, 깊은 베이스 사운드를 제공한다. IPX7 방수 기능으로 어디서든 즐길 수 있으며, 완충시 최대 10시간 재생도 가능하다.

/김재용 기자 juk@

제주항공 ‘고고챌린지’ 동참

제주항공이 일회용품과 플라스틱 사용을 줄이기 위해 환경부에서 진행하는 SNS 캠페인 ‘고고챌린지’에 동참한다.

‘고고챌린지’는 환경부에서 SNS를 통해 진행하는 탈(脫)플라스틱 실천 운동이다.

제주항공은 이번 챌린지에 참여하며 항공기 기내 플라스틱 사용을 줄이고, 여행객들에게 친환경 여행을 장려하는 그린트래블러 캠페인을 통해 깨끗한 제주도를 만들 것을 다짐했다.

LG전자, 고해상도 프로젝터 ‘프로빔’ 출시

최대 300형 크기·4K 해상도

LG 프로젝터가 상업용 시장도 적극 공략한다.

LG전자는 고해상도 비즈니스 프로젝터 LG 프로빔 2종을 국내에 출시한다고 22일 밝혔다.

프로빔은 지난해 해외에 처음 선보인 상업용 프로젝터 모델로, 이번 신제품은 6000안시루멘 밝기로 밝고 선명한 대화면을 제공한다.

레이저 광원으로 램프 광원보다 5배

가량 긴 2만시간 사용도 가능하다. 최대 300형 크기에 4K 해상도로, 시장에서 비중이 높은 WUXGA보다 4배 가량 더 선명하다. 명암비는 300만 대 1에 달하며, HDR10도 지원한다.

다양한 편의 기능도 탑재했다. 웹브라우저를 탑재해 네트워크만 연결하면 인터넷을 사용할 수 있고, 오피스뷰어 등 소프트웨어를 내장해 USB로 문서나 영상을 바로 확인할 수 있다. 스크린웨어와 미러링 기능으로 안드로이드 기기를 그대로 출력할 수 있다.

/김재용 기자