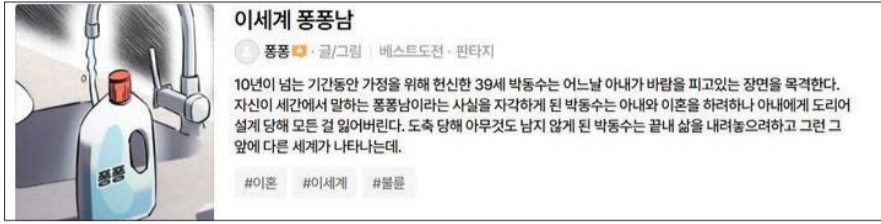


네이버웹툰 불매 여파 여전... 작가들 “생계 어려워졌다”

여성향 작품 매출 급감, 생계 위협
“작가들이 가장 큰 피해자” 호소
이용자 이탈 속 경쟁사 승승장구
네이버웹툰, IP 확장으로 대응 모색



네이버의 지상최대공모전에서 문제작으로 지적된 '이세계 풍풍남'의 연재 당시 화면. 무해한 남성이 여성에 의해 착취당한다는 내용으로 여성혐오적이라는 논란이 일었고 불매운동이 이어졌다. /캡처

네이버웹툰에 대한 불매운동 여파가 가라앉지 않고 있다는 내부 관계자의 증언이 나왔다. 스스로 네이버웹툰 시리즈에 연재 중이라고 밝힌 익명의 네티즌이 생계에 어려움을 겪는다며 불매 중단을 호소하고 나섰다.

6일 업계 관계자에 따르면 네이버웹툰이 불매운동을 촉발시킨 공모전을 마무리하고 이용자 마음 달래기에 나섰다. 큰 효과를 보지 못한 것으로 드러났다.

전날 SNS인 X(구 트위터)에는 네이버웹툰 시리즈 연재 작가라고 소개한 'A작가(닉네임)'가 자신의 네이버 명함을 첨부하고 “불매운동과 관련된 생계 문제로 글을 쓰게 됐다”며 “불매운동으

로 가장 큰 타격을 받고 있는 것은 네이버가 아닌 작가들”이라며 글을 썼다.

A작가는 특히 여성들을 중심으로 이뤄진 불매운동인 만큼 여성향 작품의 매출타격이 심각하다고 설명했다. 그러면서 “웹소설은 한 번 계약하면 최소 200화를 써야 완결 지을 수 있고, 계약도 그렇게 쉽게 해지할 수 있는 게 아니어서 플랫폼을 옮길 수도 없다”며 “여성향 작가들의 생태계는 완전히 붕괴한다. 부디 한 번만 더, 독자들이 사랑한 작품의 작가를 떠올려달라”고 불매운동 중단을 호소했다.

네이버는 지난 10월 지상최대공모전의 1차 예선을 통과한 작품을 공개한 후 '이세계 풍풍남'이 여성혐오적인 내용과 표현을 담고 있다며 강한 비판을 받았다. 독자들의 항의에도 해당 작품이 예선전 작품으로 버젓이 연재되면서 SNS를 중심으로 불매운동이 들불처럼 일었다.

네이버는 지난 11월 사과문을 게시하고 재발 방지를 약속했지만 효과는 크지 않았다는 평가다. 실제로, 모바일인덱스 통계에 따르면 네이버웹툰의 월간 활성이용자수(MAU)는 지난해 9월

1042만명에서 12월 983만 명으로 감소했다. 특히 여성 이용자가 532만 명에서 476만명으로 10.5% 줄어들었다.

결국 이세계 풍풍남은 최종수상에 실패했고 11월 네이버 웹툰 측은 “최근 공모전과 관련된 이슈로 독자 및 웹툰 창작자분들에게 불편과 심려를 끼쳐드려 진심으로 사과드립니다”며 향후 콘텐츠 운영 정책 및 프로세스 개선 방향을 일부 공개했다.

이번 A작가의 호소 후 업계에서는 네이버웹툰의 상황을 ‘오리무중’으로 표현하고 있다. 비상 계엄 선포 이후 급등한 환율로 인해 어쩔 수 없는 한자손을 감내해야 하는 상황에서 공식적인 사과에도 불구하고 이용자들이 돌아오지 않았음이 드러났는데, 네이버웹툰이 별다른 상황을 타개할 방법이 없다는 것이다.

업계 관계자는 “네이버웹툰이 내놓는 작품들은 유일무이하지만, 서비스는 그렇지 않다”며 “오히려 네이버웹툰이

불매운동으로 소비자들의 눈밖에 나면 서카카오페이지 등은 공전의 히트작들을 쏟아내며 승승장구 중이다. 이탈한 소비자들이 단기간 내 돌아올지는 미지수”라고 우려스러워했다.

네이버웹툰은 문제 해결책을 지식재산권(IP) 사업에서 모색하고 있다. 네이버웹툰은 지난달 스웨덴 스틸프론트 그룹의 모바일게임 개발 자회사 '나노비트'와 협력해 자사 웹툰 기반 모바일 게임을 개발한다고 밝혔다. 1차로 '작전명 순정'을 비롯해 '간 떨어지는 동거', '내 아이디(ID)는 강남미인', '이번 생도 잘 부탁해', '비서 일탈' 등 인기작 5개를 게임화 할 예정이다.

네이버웹툰은 이번 협업을 통해 시물레이션 등 원작의 매력을 최대한 살릴 수 있는 게임을 만들어 IP의 서비스 외연을 확장한다는 방침이다. 양사는 향후 게임화 웹툰을 더 넓히는 방안도 논의 중이다.

/김서현 기자 seoh@metroseoul.co.kr



LG U+, 알뜰폰 고객센터 '알닷케어' 오픈

있다고 6일 밝혔다. 알닷케어는 알뜰폰 이용 고객들이 자신의 가입정보, 휴대폰 정보, 요금·납부조회, 사용현황, 분실·정지·해제 등을 온라인에서 편하게 확인·신청할 수 있는 온라인 통합 고객센터다. 사진은 LG유플러스 직원들이 알닷케어를 소개하는 모습. /LG유플러스

LG유플러스가 알뜰폰 고객의 편의를 위해 온라인 고객센터 '알닷케어'를 열었다. 알닷케어는 알뜰폰 이용 고객들이 자신의 가입정보, 휴대폰 정보, 요금·납부조회, 사용현황, 분실·정지·해제 등을 온라인에서 편하게 확인·신청할 수 있는 온라인 통합 고객센터다. 사진은 LG유플러스 직원들이 알닷케어를 소개하는 모습. /LG유플러스

타다, 임산부 탑승객에 8만원 상당 쿠폰팩

'예비엄마타다' 프로모션 진행

모빌리티 플랫폼 '타다' 운영사 브이씨엔씨(타다)가 임산부 탑승객을 대상으로 '예비엄마타다' 프로모션을 진행한다고 6일 밝혔다.

서울에 거주하는 임산부가 서울시 임

산부 교통 포인트를 타다 앱에 등록하면 8만원 상당의 타다 쿠폰팩 혜택을 제공한다. 쿠폰 신청 기간은 오는 3월 31일까지다.

서울시 임산부 교통 포인트는 타다 앱에 상시 등록할 수 있다.

/이혜민 기자 hyem@

이노그리드, 해양치유 플랫폼 사업 수주

이노그리드가 '완도 해양 치유 빅데이터 플랫폼 구축' 사업을 수주했다고 6일 밝혔다.

완도군이 추진하는 이번 사업은 해양치유 산업 활성화를 목적으로 한다. 해양치유 산업과 관련한 빅데이터 수집 기반을 마련하고 대국민 건강관리 서비스 제공 및 해양치유 자원 연구 정보를 활용한 신규 서비스 모델을 개발할 예정이다.

완도군은 서비스, AI 빅데이터, 인프

라 각각의 플랫폼이 클라우드 기반에서 독립적으로 운영되면서 상호 유기적으로 연계될 수 있도록 완도형 빅데이터 플랫폼을 구축할 방침이다.

이노그리드는 서비스와 데이터가 완도 해양치유 및 서비스 제공자에게 원활하고 유연하게 제공될 수 있도록 클라우드 기반의 인프라 환경을 구축하고 클라우드 인프라의 운영, 장애 지원 등 상시 유지관리 지원체계를 제공할 계획이다.

/김서현 기자 seoh@

삼성전자, 비전 AI로 초개인화 경험 제공

삼성 퍼스트룩 2025 진행
맞춤형 AI '비전 AI 컴페니언'
'네오 QLED 8K'도 최초 공개

삼성전자가 5일(현지시간) 미국 라스베이거스에서 CES2025 개막에 한 발 앞서 '삼성 퍼스트룩 2025'를 진행하고 삼성 비전 AI(Vision AI)를 공개했다.

비전 AI는 삼성전자의 AI 스크린이 나아갈 새로운 방향성을 뜻한다. 기존 TV의 역할을 확대, 사용자의 요구와 취향, 의도까지 미리 파악해 초개인화 한 스크린 경험을 제공한다.

비전 AI는 ▲콘텐츠 시청 중에도 한번의 클릭으로 사용자가 원하는 정보를 찾아 알려주는 '클릭 투 서치' ▲외국어 콘텐츠의 자막을 실시간으로 우리말로 바꿔 제공하는 '실시간 번역' ▲사용자의 취향과 선호도를 반영해 이미지를 만들어주는 '생성형 배경화면' 등의 기능을 탑재했다.

이와 더불어 사용자의 라이프 스타일을 돕는 기능인 ▲사용자의 생활 패



용석우 삼성전자 영상디스플레이사업부장(사장)이 6일(현지시간) 미국 라스베이거스에서 진행된 '삼성 퍼스트 룩 2025(Samsung First Look 2025)' 행사에서 기조연설을 하고 있다. /삼성전자

턴이나 기기 사용 이력, 집안의 상태 등을 분석해 실시간으로 알려주고 및 적시에 필요한 기능을 지원하는 '홈 인사이트' ▲가족 또는 반려동물의 상태를 살필 수 있는 '패밀리·펫 케어' 등도 갖췄다.

개인 맞춤형 AI인 '비전 AI 컴페니언'도 공개했다. 사용자의 관심사와 질문을 즉각 시각화 해준다. 가령 사용자가 '여행지 제안'을 요청하면 맛집과 일

정 추천, 미술 작품 추천으로 이어지는 개인 맞춤형 경험을 제안하는 식이다.

삼성전자는 비전 AI 등을 탑재한 'N Q8 AI 3세대' AI 프로세서를 탑재한 2025년형 '네오 QLED 8K(QN990F)'도 최초 공개했다. 2025년형 Neo QE LD 8K는 더 향상된 화질과 음질은 물론, 115형과 100형의 초대형 모델까지 출시해 시각 경험을 극대화한다.

/김서현 기자 seoh@

LG전자, CES2025서 공감지능 통한 미래 일상 선포

집·사무실·차량 등 일상 영향 구체화

LG전자는 오는 7일(현지시간)부터 10일까지 미국 라스베이거스에서 열리는 세계 최대 가전·IT 전시회 'CES 2025'에서 고객의 공감지능(AI) 경험을 다양한 공간으로 연결·확장하며 변화하는 일상을 선보인다고 6일 밝혔다.

LG전자는 '공감지능과 함께하는 일상의 라이프스 굿'을 주제로 2044㎡ 규모의 전시관을 운영할 예정이다. 전시관 입구에는 가로 10.4m, 세로 5.2m 크기의 LED 키네틱(실제 움직이는 형태)의 작품 조형물이 설치된다.

LG전자는 이번 전시에서 집, 사무실, 취미공간, 차량 등 다양한 공간에서 AI가 일상에 미치는 영향을 구체화했다.

특히 'AI홈 존'에서는 LG '씽큐 온(ThinQ ON)'과 온디바이스 AI 기반 콘셉트 제품들이 집 안 곳곳에 설치된 센서와 연결된다. 고객의 말과 행동, 주변 환경을 실시간으로 감지해 IoT 기기를 최적 상태로 자동 제어한다. 초프리미엄 가전 브랜드 'LG 시그니처' 신제품도 선보인다. 새롭게 공개될 '스마트 인스타뷰 냉장고'는 투명 올레드 디스플레이가 적용돼, 문을 열지 않고도 내부 식품을 확인할 수 있다. 냉장고 내부

에 설치된 카메라는 자동으로 식품을 인식해 LG 씽큐 앱에서 보관 목록과 위치를 확인할 수 있도록 돕는다.

또한 이탈리아 명품 가구 브랜드 '카르텔(Kartell)'과 협업해 세계 최초 무선·투명 올레드 TV인 'LG 시그니처 올레드 T'를 공개하고, 반려동물을 위한 공기청정기 '에어로 캣' 등 차별화된 가전을 전시한다.

LG전자는 모빌리티 분야에서도 AI 기술을 적극 적용한다. 관람객은 비전 AI 기반 콘셉트 차량에 직접 탑승해 가상 운전 시뮬레이션을 체험할 수 있다.

/이혜민기자