

# 카카오 노사, 29일 ‘로그오프 데이’ 앞두고 공식교섭 재개

노조 “지난해 영업이익 13~14% 성과급 배분... RSU는 별도 지급” 카카오 “RSU 분리 어려워” 이견



카카오 노조원들이 지난 10일 경기도 성남시 유스페이스 광장에서 열린 파업 승리 결의대회에서 투쟁 피켓을 들고 있다. /최빛나 기자

카카오 노사가 창사 이래 첫 공동파업 이후 중단됐던 공식 교섭을 이번 주 재개한다. 노조가 오는 29일 추가 집단행동인 ‘로그오프 데이’를 예고한 상황에서 양측이 협상 테이블로 복귀하면서 갈등 국면이 새로운 전환점을 맞고 있다.

17일 전국화학섬유식품산업노동조합 카카오지회에 따르면 카카오 노사는 이번 주 중 공식 교섭을 열기로 하고 세부 일정을 조율 중이다. 노조 측은 현재 카카오 본사를 비롯해 카카오페이, 카카오엔터프라이즈, 디케이테크인, 엑스엘게임즈 등 5개 법인 노조가 모두 교섭 재개를 요구하고 있다고 설명했다.

이번 협상은 지난 10일 카카오 공동파업 이후 처음 열리는 공식 교섭이다.

앞서 노사는 경기지방노동위원회 조정 절차 이후에도 물밑 대화를 이어왔지만 공식 협상 일정은 잡지 못한 상태였다.

업계에서는 이번 교섭이 향후 노사 갈등의 향방을 결정할 중요한 분수령이 될

것으로 보고 있다. 노조가 29일 추가 단체 행동을 예고한 만큼 이번 주 협상 결과에 따라 파업 수위가 달라질 가능성이 있기 때문이다.

### ◆성과급-RSU 입장차 여전

노사 갈등의 핵심은 성과급과 보상 체계다. 노조는 지난해 영업이익의 13~14% 수준을 성과급 재원으로 배분해야 한다고 주장하고 있다. 여기에 연간 500만원 상당의 양도제한조건부주식(RSU)은 장기 보

상인 만큼 성과급과 별도로 지급해야 한다는 입장이다.

반면 회사 측은 RSU 역시 전체 보상 체계에 포함되는 만큼 별도 성과급으로 분리하기 어렵다고 보고 있다. 노사는 임금 인상률과 일부 복지 제도에서는 의견 접근을 이뤘지만 성과급 산정 방식을 놓고는 여전히 견해차를 보이고 있다.

노조는 최근까지도 회사가 책임 있는 결정을 내리지 않고 있다고 비판해왔다.

실제로 파업 직전인 지난 8일 교섭에서도 양측은 입장을 좁히지 못한 채 협상을 마무리했다.

### ◆오는 29일 로그오프 데이 변수

관심은 오는 29일 예정된 로그오프 데이에 쏠린다. 로그오프 데이는 직원들이 연차를 사용한 뒤 업무 시스템에서 일제히 로그아웃하는 방식의 집단행동이다.

특히 카카오는 매달 마지막 주 금요일을 전자 휴일인 ‘리커버리 데이’로 운영하

고 있다. 이달 리커버리 데이가 26일인 만큼 주말과 29일 로그오프 데이를 연결하면 사실상 나흘간 업무 공백이 발생할 수 있다는 관측도 나온다.

다만 노조는 총파업 자체를 목표로 하기보다 협상을 통한 문제 해결에 무게를 두고 있다는 입장이다. 서승욱 카카오지회장은 최근 파업 집회에서 “투쟁 계획 자체가 목적이 아니라 이후 상황을 어떻게 해결하느냐가 중요하다”며 교섭 의지를 강조했다.

카카오 역시 대화 기조를 유지하고 있다. 회사 측은 서비스 운영 자동화 수준이 높아 파업이 실제 서비스 장애로 이어질 가능성은 제한적이라고 보고 있으며, 노조와의 협상을 통해 합의점을 찾겠다는 입장이다.

업계에서는 이번 주 교섭으로 성과급과 RSU를 둘러싼 입장차를 얼마나 좁히느냐에 따라 29일 로그오프 데이 규모와 향후 노사관계가 결정될 것으로 보고 있다. 창사 이후 처음으로 공동파업까지 경험한 카카오 노사가 대화를 통해 돌파구를 마련할 수 있을지 관심이 쏠린다. /최빛나 기자



svtna@metroseoul.co.kr metro

## LG헬로비전, 렌탈·기업거래로 방송사업 부진 방어

렌탈·단말기 상품매출 지속 확대 방송·광고는 25.1% → 22%대로 교육청 단말기 보급, 렌탈 다변화



LG헬로렌탈. /공식 홈페이지 캡처

LG헬로비전이 케이블TV 등 방송사업 부진 속에서 렌탈·기업간 거래로 수익 방어에 나서고 있다.

16일 업계에 따르면 LG헬로비전의 렌탈·단말기 납품 등 상품 매출은 2023년부터 18.2%에서 26.0% 확대된 반면, 케이블TV 등 방송·광고 사업은 같은 기간 25.1%에서 22%대로 축소됐다. LG헬로비전이 렌탈이나 기업간 거래에 눈길을 돌리는 이유다.

최근 유료방송 시장은 변곡점을 맞았다. IPTV·케이블·위성을 합친 전체 유료 방송 가입자 수는 2023년 하반기 0.3% 소폭 감소한 바 있다. 정부가 통계를 집계한

2015년 이후 처음이다. 특히 케이블TV 사업자들은 IPTV 산업보다 일찍 성장세가 꺾였다. 2008년 방송 시장에 진입한 IPTV가 영향을 미쳤다. IPTV 사업자들은 이동통신과 인터넷, 전화를 묶어 결합상품으로 판매하면서 영업

망 차츰 늘려갔다. 여기에 유튜브, 넷플릭스 등 온라인동영상서비스(OTT)가 확산되면서 실시간 편성 채널의 경쟁력은 점차 축소됐다.

인터넷 기반의 IPTV를 운영하는 통신 3사는 케이블TV 사업을 인수하며 유료방

송 시장을 주도했다. SK브로드밴드는 2020년 태광그룹 계열 티브로드를 흡수합병했고, KT 계열 KT스카이라이프는 이듬해 현대백화점그룹 계열 현대HCN을 인수했다. LG유플러스도 LG헬로비전을 자회사로 편입했지만, 유선방송 사업은 별도 법인인 LG헬로비전이 맡고 있다.

알뜰폰 사업 역시 모회사인 LG유플러스의 지배력이 강해 독자 성장에 한계가 있다. LG헬로비전의 헬로모바일과 LG유플러스 계열 미디어로그가 같은 시장에서 사업을 벌이면서, LG헬로비전이 자체적인 투자와 사업 전략으로 외형을 키우기 어려운 구조다. 최근 LG유플러스가 운영하는 미디어로그의 시장 점유율은 약 18.0%인 반면, LG헬로비전의 헬로모바일은 4.0% 수준에 그쳤다.

이에 따라 LG헬로비전은 렌탈과 단말

기 공급 등 상품 매출을 키워 돌파구를 찾고 있다. 이 같은 차원에서 LG헬로비전은 지난해 전국 17개 교육청에 디지털 교과서용 스마트 단말기 ‘다벗’ 보급했다. 계약 규모만 약 700억원에 달한다.

다만, 즉각 수익성 개선으로 이어질지는 미지수다. 교육청 사업 수주로 태블릿 PC 등 상품 매출이 늘었지만, 상품 매출 원가 역시 2023년 1415억원에서 지난해 2466억원으로 급증했다. 매출이 늘어도 남는 이익은 제한적인 셈이다.

기존 렌탈 사업은 취급 가전 품목을 다양화해 차별화하고 있다. 대여료를 장기 간에 걸친 분할 납부로 돌려 고객 부담을 줄이고, MZ세대와 1인 가구에게 주목받는 로봇청소기, 친환경 위생 가전 등을 통해 시장을 선점했다.

이처럼 LG헬로비전이 사업 다변화를 통한 수익개선에 나서고 있지만 본업인 방송 사업을 유지하기 위한 기술 투자를 어떻게 관리하느냐가 숙제다.

/조민선 기자 msjo@

## SKT, 민관협력 소상공인 상권 분석 데이터 지원

신용보증재단, KB국민은행·카드 협력 유동인구, 여·수신, 가맹점 매출 분석



(왼쪽부터)최항도 서울신용보증재단 이사장, 김명국 SKT 인더스트리얼 AI 담당, 박형주 KB국민은행 AI·DT 추진본부 본부장, 이상열 KB국민카드 시데이터사업그룹 전무가 16일 서울 여의도에서 열린 업무 협약식에서 기념 촬영 하고있다. /SK텔레콤

SK텔레콤은 소상공인 지원을 위해 민관 데이터 협력 체계를 구축한다고 17일 밝혔다.

서울신용보증재단, KB국민은행, KB국민카드와 협력해 정책·금융·상권 분석을 연결하는 새로운 형태의 민관 데이터 협력 모델을 구축한다.

4개 기관은 16일 서울 여의도 KB국민은행 신관에서 소상공인 지원을 위한 데이터 교류 및 공동 연구 업무협약을 체결했다.

SK텔레콤은 유동인구 데이터를 제공한다. 여기에 KB국민은행의 여·수신 데이터와 KB국민카드와 서울신용보증재단

이 제공하는 가맹점 매출, 상권활성화지수 및 점포 이력 등을 융합해 지역별 상권 변화와 자금 수요를 정교하게 분석할 수 있게 된다.

이를 바탕으로 서울시 소재 특정 상권의 발달 현황을 분석·진단한 사례도 소개됐다. 신촌·연세로 상권을 분석한 결과 일

요일 차 없는 거리’ 제도 운영 이후 2시간 이상 체류 비중이 증가하고, 지역 주민 재방문 비율이 상승해 머무는 상권으로 변화하고 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 소상공인을 위한 정책 자금과 보증 지원 시기를 정밀하게 설계할 수 있을 것으로 기대된다. /조민선 기자

## 네이버, 파트너사 광고상품 운영역량 검증

‘광고 전문가 인증 프로그램’ 신설 검색·디스플레이 분야 우선 도입

네이버가 공식 광고파트너사의 전문성을 높이기 위해 파트너사 소속 담당자의 광고 상품 운용 역량을 객관적으로 검증하는 ‘광고 전문가 인증 프로그램’을 신설했다고 17일 밝혔다.

이번 프로그램은 온라인 테스트인 네이버 애즈 엑스퍼트’를 통해 광고 담당자의 네이버 광고 상품 이해도와 운영 능력을 평가하고, 합격자에게 네이버 공식 인증 자격을 부여하는 제도다.

그동안 네이버는 공식파트너사를 대상으로 온라인 강의와 웨비나 등을 제공하며 광고 상품 운용 역량 강화를 지원해왔다. 최근 광고 상품이 AI 기반으로 고도화

되면서 보다 전문적인 운영 능력이 필요해진 점이 인증제 도입 배경으로 꼽힌다.

네이버 공식 파트너사 소속 광고 담당자는 광고주센터를 통해 인증 시험에 응시할 수 있다. 6월에는 검색광고와 디스플레이광고 분야 테스트를 우선 도입하며, 하반기에는 AI 기반 광고 솔루션 ‘애드부스트’ 관련 과목도 추가할 예정이다.

시험은 과목별 40문항으로 구성되며 80점 이상을 획득해야 합격할 수 있다. 합격자에게는 온라인 인증서가 발급되며 자격은 1년간 유지된다.

네이버는 인증프로그램 도입을 기념해 프로모션도 진행한다. 조기 합격자와 고득점자에게 네이버페이 포인트를 제공하며, 우수 참여 파트너사에는 별도 지원금을 지급할 예정이다. /최빛나 기자