



2022년 호주 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 결과 발표

김창화 | 한밭대학교 공공행정학과 교수, 법학박사(SJD)



1. 설문조사 개요	2. 주요 결과 1 - 전반적 소비	3. 주요 결과 2 - 구체적 콘텐츠 영역의 소비	4. 시사점
	<ul style="list-style-type: none"> 1) 전반적 소비 2) 합법적 소비 3) 소비 방법 4) 침해자 프로필 5) 비침해자와 비교된 침해자의 프로필 	<ul style="list-style-type: none"> 1) 음악(Music) 2) 영화(Movies/Film) 3) TV 프로그램(TV programs) 4) 비디오 게임(Video Games) 5) 라이브 스포츠(Live Sport) 6) 기타 행위(Other behaviours) 	

1. 설문조사 개요

2015년부터 호주 정부는 자국 내에서 온라인 저작권 침해가 얼마나 이루어지고 있고, 어떻게 변화되고 있는지를 파악하기 위해 주요 콘텐츠 유형에 대한 인터넷 사용자들의 활동을 매년 조사하고 있다. 2022년에는 음악, 영화, TV, 비디오 게임, 라이브 스포츠 다섯 가지의 콘텐츠 유형에 대한 온라인 활동이 검토되었다.

2022년의 설문조사는 기존 2020년과 2021년과의 정합성을 위해, 데이터 수집 과정이

나 기본적인 질문 등의 구조들은 같았지만, 설문조사의 민감도(sensitivity)를 향상하기 위해 다음과 같은 점들을 변화시켰다.

- 응답자들에게 각 미디어 유형을 소비하는 데 어떤 방법을 사용하였는지를 추가로 질문
- 구독 서비스의 로그인 정보를 공유하기 위한 소액의 비용 지급을 모든 콘텐츠 영역에서 불법일 수 있는 것으로 분류
- 소셜 미디어의 형태로 보았던 유튜브를 유료 구독 서비스 또는 유료 버전이 제공되는 스트리밍 서비스의 무료 단계 유형으로 분류

2. 주요 결과 1 - 전반적 소비

1) 전반적 소비

2022년에는 2021년에 비해 1%가 증가한 72%의 응답자가 온라인에서 콘텐츠를 소비하였다. 콘텐츠 유형에 따라 볼 때, 2021년과 비교할 때 2022년은 모든 콘텐츠 유형에서의 소비가 증가하였다.

	TV 프로그램	영화	음악	비디오 게임	라이브 스포츠
2021년	57%	53%	45%	26%	26%
2022년	60%	57%	48%	37%	34%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 13면.

2) 합법적 소비

2022년에는 2021년에 비해 9%가 감소한 61%의 응답자가 합법적 가능성이 있는 방식으로 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 콘텐츠 유형별로 볼 때, 2021년 이후 음악의 합법적 소비만이 감소했고, 다른 콘텐츠 유형은 대체로 전년과 비슷한 수준을 유지하였다. 또한, 2015년부터 TV, 영화 그리고 음악에 대한 합법적 콘텐츠 소비는 증가하였고, 라이브 스포츠는 감소하였으며, 비디오 게임은 상대적으로 안정적으로 유지되었다.

	TV 프로그램	영화	음악	비디오 게임	라이브 스포츠
2015년	67%	51%	63%	78%	94%
2021년	80%	77%	79%	71%	76%
2022년	78%	74%	74%	74%	74%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 16면

3) 소비 방법

2022년의 합법적 소비 방법의 상위 3순위는 ① 유료 구독 서비스를 통한 스트리밍/온라인 상의 콘텐츠 플랫폼 유료 구독(75%), ② 라이브 무료 방송 또는 캐치업(catch-up) 서비스¹⁾를 통해 인터넷 브라우저를 사용한 콘텐츠 이용(54%), ③ 음악과 비

디오 스트리밍 서비스의 무료 버전이나 티어(tier)²⁾(41%)였다.

2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 공유되고 있거나, 알 수 없는 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(16% - 새로운 유형), ② 앱 마켓플레이스를 통해 이용할 수 있는 유료 구독 서비스가 아닌 다른 앱 또는 서비스를 통한 경우(12%), ③ 음악, 영화, TV, 스포츠, 비디오 게임을 다운로드 또는 스트리밍 할 수 있는 링크를 받는 것(11%)이었다.

4) 침해자 프로필

2022년 응답자의 39%(2015년의 43%, 2021년의 30%)는 불법 가능성이 있는 방식으로 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 2022년 침해자의 성별은 여성이 38%(2020년의 41%, 2021년의 39%), 남성이 62%(2020년의 59%, 2021년의 61%)였다. 침해자들의 연령은 다음과 같다.

	2015	2020	2021	2022
12-15세	8%	11%	12%	13%
16-24세	14%	22%	22%	19%
25-34세	17%	27%	21%	23%
35-44세	20%	13%	18%	19%
45-54세	16%	13%	12%	11%
55세 이상	25%	15%	15%	15%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 23면

5) 비침해자와 비교된 침해자의 프로필

침해자들과 비침해자들의 가계소득을 비교하면, 다음과 같다.

	4만 달러 이하	4만-8만 달러	8만-18만 달러	18만 달러 이상	알 수 없음
침해자	20%	28%	36%	9%	6%
비침해자	22%	32%	31%	9%	5%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 22면

침해자들과 비침해자들의 연령 비교는 다음과 같다.

	12-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55-64세	65세 이상
침해자	32%	23%	19%	11%	7%	8%
비침해자	17%	17%	18%	19%	13%	17%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 22면

침해자들과 비침해자들의 고용 상태 비교는 다음과 같다.

1) 캐치업(catch-up) 서비스는 방송 종료 후 평균 일주일 이내 프로그램을 무료로 다시보기하는 서비스를 일컫는다. <<https://blog.naver.com/espritbleu/50116888968>, 2023. 12. 2. 최종방문>.
 2) "무료 티어"는 고객에게 서비스별로 지정된 한도 내에서 무료로 서비스를 살펴보고 사용해 볼 수 있는 기능을 제공하는 것을 말한다. <<https://aws.amazon.com/ko/free/free-tier-faqs/>, 2023. 12. 2. 최종방문>.

	풀타임(Full time)	학생	은퇴자
침해자	38%	18%	7%
비침해자	30%	10%	17%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 22면

3. 주요 결과 2 - 구체적 콘텐츠 영역의 소비

1) 음악(Music)

• 음악 소비 요약

2022년 모든 응답자의 48%가 음악 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 이는 2021년보다 3% 증가한 것이고, 2015년보다 6% 증가한 것이다. 음악 소비자의 74%는 합법 가능성이 있는 방식으로 음악 콘텐츠를 이용하였다. 반면, 26%의 음악 소비자들은 불법 가능성이 있는 방식으로 음악 콘텐츠를 이용하였다. 불법적으로 음악을 소비한 소비자들은 해마다 다음과 같이 변화하였다.

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
37%	32%	32%	32%	25%	27%	21%	26%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 25면

음악 침해자들의 프로필을 비침해자들의 것과 비교할 때, 남자가 66%(비침해자는 50%), 12-24세가 40%(비침해자는 22%), 가계 수입은 40,000달러 이하가 83%(비침해자가 77%)였다.

• 음악 소비 방법

2022년의 합법적 방법의 상위 3순위는 ① 유료 서비스를 통한 스트리밍(46%), ② 음악 스트리밍 서비스의 무료 버전이나 단계(44%), ③ 라이브 또는 캐치업 서비스를 통해 (웹사이트 또는 앱을 통해) 라디오를 온라인으로 듣기(21%)였다. 2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(예: 공유된 로그인 정보)(11% - 새로운 유형), ② 온라인 컨버터나 스트림 리핑 소프트웨어, 앱이나 브라우저 확장 프로그램을 이용하는 유튜브와 같은 사이트로부터 음악 콘텐츠를 다운로드하는 것(10%), ③ 음악을 다운로드 또는 스트림할 수 있는 링크를 받는 것(10%)이었다.

• 음악 소비 사이트 또는 서비스

음악 콘텐츠를 온라인으로 소비하기 위해 사용된 상위 5개의 사이트나 서비스들은 다음과 같다.

2015		2020		2021		2022	
58%	유튜브	61%	유튜브	60%	유튜브	62%	스포티파이
45%	애플	52%	스포티파이	55%	스포티파이	51%	유튜브
23%	페이스북	21%	애플	21%	애플	19%	페이스북
19%	스포티파이	19%	페이스북	15%	페이스북	16%	애플
11%	구글 플레이	13%	구글 플레이	14%	구글 플레이	13%	인스타그램

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 28면

2) 영화(Movies/Film)

• 영화 소비 요약

2022년 모든 응답자의 57%가 영화 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 이는 2021년보다 4% 증가한 것이고, 2015년보다 28% 증가한 것이다. 영화 소비자의 74%는 합법 가능성이 있는 방식으로 영화 콘텐츠를 이용하였다. 반면, 26%의 영화 소비자들은 불법 가능성이 있는 방식으로 영화 콘텐츠를 이용하였다. 불법적으로 영화를 소비한 소비자들은 해마다 다음과 같이 변화하였다.

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
49%	39%	37%	21%	25%	24%	23%	26%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 41면

영화 침해자들의 프로필을 비침해자들의 것과 비교할 때, 남자가 66%(비침해자는 49%), 12-24세가 37%(비침해자가 19%), 학생들이 20%(비침해자가 12%)였다.

• 영화 소비 방법

2022년의 합법적 방법의 상위 3순위는 ① 유료 구독 서비스를 통한 스트리밍(75%), ② (웹사이트 또는 앱을 통해) TV 캐치업 서비스(예: 10 play, ABS iView, 7Plus, 9Now 등)를 통해 영화를 온라인으로 시청(25%), ③ 유료 프리미엄 단계를 갖는 스트리밍/다운로드 서비스의 무료 버전(예: 유튜브)(20%)이었다. 2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(예: 공유된 로그인 정보)(10% - 새로운 유형), ② 앱 마켓플레이스를 통해 이용할 수 있는 유료 구독이 없는 다른 앱 또는 서비스를 통한 경우(예: 모바일 또는 스마트 TV를 통해)(9%), ③ 무료로 전체 분량의 영화 콘텐츠를 스트림할 수 있도록 하고, 이용하는데 비용을 지불할 필요 없는 웹사이트를 통한 경우(7% - 새로운 유형)였다.

• 영화 소비 사이트 또는 서비스

영화 콘텐츠를 온라인으로 소비하기 위해 사용된 상위 5개의 사이트나 서비스들은 다음과 같다.

2015		2020		2021		2022	
39%	유튜브	70%	넷플릭스	72%	넷플릭스	71%	넷플릭스
16%	넷플릭스	37%	유튜브	31%	유튜브	37%	디즈니 플러스
16%	애플	17%	주문형 SBS	23%	아마존 프라임 비디오	34%	아마존 프라임 비디오
16%	비트로렌트	17%	스탠(Stan)	20%	디즈니 플러스	30%	유튜브
10%	팍스텔(Foxtel)	17%	아마존 프라임 비디오	19%	스탠	24%	스탠

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 44면

3) TV 프로그램(TV programs)

• TV 프로그램 소비 요약

2022년 모든 응답자의 60%가 TV 프로그램 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 이는 2020년보다 3%가 증가한 것이고, 2015년보다 22% 증가한 것이다. TV 프로그램 소비자의 78%가 합법 가능성이 있는 방식으로 TV 콘텐츠를 이용하였다. 반면, 22%의 TV 프로그램 소비자들은 불법 가능성이 있는 방식으로 TV 콘텐츠를 이용하였다. 불법적으로 TV 프로그램을 소비한 소비자들은 해마다 다음과 같이 변화하였다.

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
33%	26%	25%	18%	16%	20%	20%	22%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 58면

TV 프로그램 침해자들의 프로필을 비침해자들의 것과 비교할 때, 남자가 63%(비침해자는 49%), 12-24세가 37%(비침해자는 19%), 학생이 20%(비침해자는 11%)였다.

• TV 프로그램 소비 방법

2022년의 합법적 방법의 상위 3순위는 ① 유료 구독 서비스를 통한 스트리밍(62%), ② (웹사이트 또는 앱을 통해) 캐치업 서비스를 통해 TV를 온라인으로 시청(37%), ③ 비디오 스트리밍 서비스의 무료 버전이나 단계(18%)였다. 2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 앱 마켓플레이스를 통해 이용할 수 있는 유료 구독이 없는 다른 앱 또는 서비스를 통한 경우(8%), ② 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(예: 공유된 로그인 정보)(7% - 새로운 유형), ③ 무료로 전체 분량의 TV 프로그램을 스트림할 수 있도록 하고, 이용하는데 비용을 지불할 필요 없는 웹사이트를 통한 경우(6% - 새로운 유형)였다.

• TV 프로그램 소비 사이트 또는 서비스

TV 프로그램 콘텐츠를 온라인으로 소비하기 위해 사용된 상위 5개의 사이트나 서비스들은 다음과 같다.

2015		2020		2021		2022	
32%	유튜브	57%	넷플릭스	58%	넷플릭스	58%	넷플릭스
21%	ABC iView	32%	유튜브	29%	유튜브	29%	유튜브
19%	10 play	23%	ABC iView	23%	ABC iView	29%	디즈니 플러스
18%	7plus	23%	7plus	22%	9Now	28%	아마존 프라임 비디오
16%	주문형 SBS	22%	주문형 SBS	22%	7plus	27%	7plus

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 61면

4) 비디오 게임(Video Games)

• 비디오 게임 소비 요약

2022년 모든 응답자의 37%가 비디오 게임 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 이는 2021년보다 11%가 증가한 것이고, 2015년보다 21% 증가한 것이다. 비디오 게임 소비자의 74%는 합법 가능성이 있는 방식으로 비디오 게임 콘텐츠를 이용하였다. 반면, 26%의 비디오 게임 소비자들은 불법 가능성이 있는 방식으로 게임 콘텐츠를 이용하였다. 불법적으로 비디오 게임을 소비한 소비자들은 해마다 다음과 같이 변화하였다.

2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
22%	22%	25%	32%	20%	31%	29%	26%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 76면

비디오 게임 침해자들의 프로필을 비침해자들의 그것과 비교할 때, 남자가 68%(비침해자는 54%), 12-24세가 45%(비침해자는 33%), 학생이 30%(비침해자는 19%)였다.

• 비디오 게임 소비 방법

2022년의 합법적 방법의 상위 3순위는 ① 무료로 비디오 게임을 다운로드(49%), ② 비디오 게임 구독 또는 스트리밍 서비스(32%), ③ 서비스를 통하여 개별 비디오 게임을 다운로드하기 위해 단일 요금을 지불하는 것(22%)이었다. 2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(예: 공유된 로그인 정보)(11%), ② 모바일 게임의 개조 버전을 무료로 다운로드(9%), ③ 비디오 게임을 다운로드 또는 스트림할 수 있는 링크를 받는 것(5%)이었다.

• 비디오 게임 소비 사이트 또는 서비스

비디오 게임 콘텐츠를 온라인으로 소비하기 위해 사용된 상위 5개의 사이트나 서비스들은 다음과 같다.

2015		2020		2021		2022	
24%	스팀(Steam)	27%	구글 플레이	22%	구글 플레이	40%	구글 플레이
23%	애플	24%	애플	19%	애플	29%	애플
18%	페이스북	20%	페이스북	17%	페이스북	24%	플레이스테이션 스토어
15%	구글 플레이	19%	플레이스테이션 스토어	14%	스팀	15%	마이크로소프트 스토어(Xbox)
13%	엑스박스 라이브/소니 엔터테인먼트 네트워크	16%	마이크로소프트 스토어(Xbox)	12%	마이크로소프트 스토어(Xbox)	13%	페이스북

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 79면

5) 라이브 스포츠(Live Sport)

• 라이브 스포츠 소비 요약

2022년 모든 응답자의 34%가 라이브 스포츠 콘텐츠를 온라인으로 소비하였다. 이는 2021년보다 8%가 증가한 것이고, 2019년보다 15% 증가한 것이다. 라이브 스포츠 소비자의 74%는 합법 가능성이 있는 방식으로 라이브 스포츠 콘텐츠를 이용하였다. 반면, 26%의 라이브 스포츠 소비자들은 불법 가능성이 있는 방식으로 라이브 스포츠 콘텐츠를 이용하였다. 불법적으로 라이브 스포츠를 소비한 소비자들은 해마다 다음과 같이 변화하였다.

2019	2020	2021	2022
6%	31%	24%	26%

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 89면

라이브 스포츠 침해자들의 프로필을 비침해자들의 것과 비교할 때, 남자가 72%(비침해자는 64%), 12-24세가 83%(비침해자는 61%), 가계 수입이 40,000달러 이하가 26%(비침해자가 16%)였다.

• 라이브 스포츠 소비 방법

2022년의 합법적 방법의 상위 3순위는 ① 온라인에서 이용할 수 있는 스포츠 플랫폼의 유료 구독(42%), ② (웹사이트 또는 앱을 통해) 온라인 무료 TV에서 라이브 스포츠 시청(38%), ③ 온라인으로 시청을 허락하는 유료 TV 서비스 구독(18%)이었다. 2022년의 불법적 방법의 상위 3순위는 ① 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용할 수 있도록 소액을 지불하는 것(예: 공유된 로그인 정보)(9% - 새로운 유형), ② 무료로 전체 분량의 라이브 스포츠 콘텐츠를 스트림할 수 있도록 하고, 이용하는데 비용을 지불할 필요 없는 웹사이트를 통한 경우(7% - 새로운 유형), ③ 앱 마켓플레이스를 통해 이용할 수 있는 유료 구독이 없는 다른 앱 또는 서비스를 통한 경우(7% - 새로운 유형)였다.

- **라이브 스포츠 소비 사이트 또는 서비스**

라이브 스포츠를 온라인으로 소비하기 위해 사용된 상위 5개의 사이트나 서비스들은 다음과 같다.

2019		2020		2021		2022	
29%	팍스텔-Pay TV	32%	팍스텔	25%	카요 스포츠	31%	카요 스포츠
20%	팍스 스포츠	25%	라이브TV	24%	팍스텔	26%	7plus
20%	라이브TV	21%	페이스북	15%	라이브TV	25%	9Now
14%	팍스텔 나우	17%	카요(Kayo) 스포츠	14%	7plus	18%	팍스텔 나우
13%	페이스북	10%	텔스트라 (Telstra) TV	13%	9Now	16%	10 play

* 출처: 2022 온라인 저작권 침해에 대한 소비자 설문조사 보고서, 92면

6) 기타 행위(Other behaviours)

- **불법 콘텐츠의 식별과 차단된 웹사이트에 대한 대응**

응답자의 32%에서 45%들은 각 콘텐츠 유형에서 불법 콘텐츠를 식별할 수 있다고 매우 확신했다. 지난 몇 년 동안, 불법 콘텐츠를 식별할 수 있다고 확신하거나 매우 확신하는 응답자의 비율은 약간 감소하였다. 응답자의 17%는 차단된 웹사이트를 마주친 경험이 있으며, 이는 2021년의 11%, 2019년과 2020년의 12%에서 증가한 것이다. 차단된 웹사이트를 마주친 대부분은 불법 콘텐츠를 이용하지 않았다. 60%는 단순히 포기하였고, 14%는 대체적인 합법 이용을 찾았고, 16%는 차단된 웹사이트를 건너뛰었고, 6%는 불법적 이용이 아닌 대체의 무료 방법을 찾았다.

- **새 콘텐츠 조사 방법**

구글 검색(또는 다른 검색 엔진을 통한 검색)은 새로운 콘텐츠를 찾기 위해 여전히 가장 자주 이용되는 방법이었다. 콘텐츠 유형에 관계없이, 전체 응답자의 36%에서 47%가 이 방법으로 새로운 콘텐츠를 검색해 볼 것이라고 답하였다. 일례로, 옛 TV 프로그램과 최근 TV 프로그램을 구글이나 다른 검색 엔진에서 검색한다는 것이 각각 46%와 45%였고, 유튜브, 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 소셜 미디어에서 찾아본다는 것이 각각 11%와 10%, 온라인 스토어, 웹사이트 또는 스트리밍 출처로 직접 간다는 것이 각각 22%와 25%, 다른 사람에게 공유를 요청하는 것이 각각 3%와 3%, 기타가 각각 4%와 3%, 모르겠다가 각각 13%와 13%였다.

- **합법성에 대한 인식**

응답자들은 호주에서 다양한 활동이 합법적이라고 생각하는지를 평가하도록 요청받았다.

전체적으로, 합법적이라고 인식할 가능성이 가장 높은 것은 다음과 같았다: 온라인 스토어를 통해 콘텐츠 비용을 지불하는 것이 69%, 호주 TV와 인터넷을 이용하도록 하는 셋톱박스를 사용하는 것이 65%, 원작자가 올린 소셜 미디어의 라이브 스트리밍을 시청하기 위해 소정의 요금을 지불하는 것이 63%. 반면, 합법적으로 인식할 가능성이 가장 낮은 것은 다음과 같았다: 비디오 게임의 계정을 파는 것이 22%, 돈을 지불한 온라인 콘텐츠의 사본을 지인과 공유하는 것이 28%, 다른 사람들이 보거나 다운로드할 수 있는 곳에 유료로 구매한 콘텐츠를 업로드하는 것이 28%였다.

• 가상 사설망(VPN)과 맞춤형 DNS

전체 응답자의 62%가 VPN 서비스가 무엇인지 알고 있었으며, 이는 2021년 59%, 2020년 50%에서 증가한 수치이다. 전체 응답자의 25%가 VPN 서비스를 사용해 본 적이 있었고, 이는 2021년 21%, 2020년 23%와 거의 비슷한 수준이었다. 침해자가 VPN 서비스를 사용했다고 답한 비율이 더 높았다(침해자 39% vs 비침해자 24%). VPN 서비스를 사용한 이유에 대해서는 커뮤니케이션과 검색 정보 보호, 프라이버시 등이 주를 이루었다.

또한, 전체 응답자의 23%가 맞춤형 DNS가 무엇인지 알고 있었으며, 이는 2021년과 같았다. 전체 응답자의 6%가 맞춤형 DNS를 사용해 본 경험이 있었고, 이는 2021년의 4%와 거의 비슷한 수준이었다. 침해자가 맞춤형 DNS를 사용했다고 응답한 비율이 더 높았다(침해자 13% vs 비침해자 5%). 맞춤형 DNS를 사용한 이유에 대해서는 커뮤니케이션과 인터넷 경험의 속도, 신뢰성 향상, 프라이버시와 보안 등이 주를 이루었다.

• 패스워드 공유

2022년 전체 응답자의 11%는 공유되거나 알려지지 않은 계정을 통해 하나 이상의 구독 서비스를 이용하기 위해 소액의 요금을 지불한 경험이 있었다. 전체 응답자의 26%는 가족 이외의 다른 사람이 자신의 로그인 정보를 사용하여 하나 이상의 콘텐츠 유형에 대한 유료 구독 서비스를 이용하도록 허용한 경험이 있었다.

4. 시사점

앞에서 살펴본 바와 같이, 2022년의 호주 저작권 침해 현황은 대부분의 콘텐츠 유형에서 불법 복제가 감소하고 있지 않은 것을 알 수 있다. 이는 COVID-19로 인한 팬데믹이라는 특수한 환경이 영향을 미치지 않았느냐는 생각이 들기도 하지만, 저작권에 대한 인식이 아직도 부족한 면이 없지 않아 보인다. 특히, 관련 기술의 발전으로 콘텐츠의 이용 방법이 다양화되어 침해의 양상이 다변화되고 있는 것을 볼 때, 앞으로도 저작권 침해에 대한 문제들은 지속될 것이 예상된다. 우리도 2023년에 국민들의 콘텐츠 이용 실태와 저

작권 보호 인식을 조사한 「저작권 보호에 대한 연차보고서」가 발간된 바 있다. 우리 보고서는 콘텐츠 유형에서 호주와 약간의 차이가 있고, 호주와 달리 불법 복제에 대한 이용이 다소 감소하고 있다고는 하나, 아직 가야 할 길이 멀리 있어 보인다. 그렇다면, 앞으로도 불법적인 저작물의 이용을 막을 수 있는 기술적·정책적 방안들을 꾸준히 마련하고 적용하는 노력이 필요해 보인다.

- 참고문헌

Consumer Survey on Online Copyright Infringement 2022 Report

Consumer Survey on Online Copyright Infringement 2022 Presentation