The Journal of the Convergence on Culture Technology (JCCT)
Vol. 6, No. 3, pp.83-90, August 31, 2020. pISSN 2384-0358, eISSN 2384-0366

http://dx.doi.org/10.17703/JCCT.2020.6.3.83
JCCT 2020-8-10

저작권 침해 웹사이트 내 광고 현황과 개선방안에 관한 연구

A Study on the Current Status and Improvement of Advertising on the Copyright Infringement Websites

황장선*, 김운한**, 지원배***

Jang-Sun Hwang, Woon-Han Kim, Won-Bae Ji

요 약 최근 방송, 영화, 음악 등 저작물을 불법으로 복제해 게시하고 광고를 게재하여 수익을 올리는 저작권 침해 웹사이트가 늘어나고 있다. 본 연구는 저작권 침해 웹사이트 내 광고현황을 내용분석을 통해 알아봄으로써 문제점을 찾아내고 해결방안을 모색하는데 있다. 본 연구결과는 다음과 같다. 우선, 저작권 침해 웹사이트 내 광고 업종으로 카지노, 베팅, 게임, 성인용품, 성인만남 등 청소년에게 유해한 광고물이 많이 나타나 이에 대한 대책이 필요하다. 두 번째로 저작권 침해 웹사이트 내 비윤리적인 성격의 광고들도 많았지만 유명 업체의 광고물도 상당수가 있었다. 대기업, 유명 브랜드의 광고물도 지속적으로 집행되고 있어 불법 사이트에 대한 신뢰가 형성될 수 있다. 따라서 단속만으로는 근절이 불가능하여 정부, 광고주, 시민, 학계가 참여하는 '불법 사이트 이용 근절 캠페인'이 필요하다. 특히 국제적 협력체계방안의 하나로 세계지식재산기구(WIPO)가 운영하는 프로젝트에 우리 기업의 참여가 필요하며, 정부도 저작권 문제 개선과 해결을 위해 지속적인 공조 노력이 필요하다. 우리는 이 논문에서 저작권 침해 웹사이트 주수입원인 광고집행의 현실적인 문제점을 지적하고 종합적인 해결방안을 제시하였다.

주요어 : 저작권, 창작 침해, 불법광고, 네트워크 광고, 내용분석

Abstract Recently, a growing number of copyright infringement websites have illegally copied and posted works such as broadcasting, movies and music, and posted advertisements to make profits. The research is aimed at finding solutions by analyzing the current status of advertisements on copyright infringement websites. The results of this study are as follows. First of all, there are many advertisements harmful to teenagers, such as casinos, betting, games, adult products, and adult meeting, which is necessary to deal with. Secondly, there were many unethical advertisements on copyright infringement websites, but there were also many advertisements from famous companies. Advertisements from large companies and famous brands are also being executed continuously, which can create trust in illegal sites. Therefore, the government, advertisers, citizens, and academia should participate in a campaign to root out the use of illegal websites because it is impossible to eradicate them by crackdown alone. In this paper, we pointed out the practical problems of advertising execution, the main source of revenue for copyright infringement websites, and presented a comprehensive solution.

Key words : Copyright, Infringement of Creation, Illegal Advertisement, Network Advertisements, Content Analysis

*정회원, 중앙대학교 광고홍보학과 교수(제1저자)
**정회원, 선문대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수(공동저자)
***정회원, 한신대학교 미디어영상광고홍보학부 부교수(교신저자)
접수일: 2020년 06월 28일, 수정완료일: 2020년 07월 24일
게재확정일: 2020년 08월 14일

Received: June 28, 2020/ Revised: July 24, 2020
Accepted: August 14, 2020
*Corresponding Author: 7321@daum.net
Professor, Dept. of Advertising/PR and Visual Communication, Hanshin Univ, Korea

Ⅰ. 서 론

최근 해외 인터넷 사이트의 불법인 광고 영업이 심각한 문제를 야기하고 있다. 이러한 사이트들은 방송, 영화, 음악 등 저작물을 불법으로 복제해 게시하고 광고를 게재하여 수익을 올리고 있다. 문화체육관광부 보도자료에 의하면, 1개의 토렌토 사이트가 2년여 동안 약 4억 3천만 원의 광고수익을 올리기도 한다 [1]. 이에 최근 문화체육관광부는 방송통신위원회, 경찰청 등 관계 기관과의 협업으로 주요 불법 공유 사이트 운영자를 검거하고 강제 폐쇄시키는 조치를 취하고 있다. 이와 함께 문화체육관광부는 보다 장기적인 정책으로 불법 공유 사이트의 주 수익원인 광고를 차단하여 사이트 재정을 압박하여 폐쇄를 유도하고 있다.

그럼에도 불구하고 불법 공유 사이트는 꾸준히 생겨나고 있다. 불법 공유 사이트의 존립은 불법인 광고 수익활동을 기반으로 이루어지고 있는데 최근에는 불법 광고뿐 아니라 합법 광고들이 게재되고 있는 실정이다. 불법 사이트 내 합법광고 이용을 방지하고, 저작권의 보호를 통해 저작권자의 콘텐츠 수익사업이 올바른 기반에서 이루어질 수 있도록 보호하는데 있다. 즉 창작자의 안정적인 환경에서 작품을 만들 수 있도록 무어보다 이용자가 불법 사이트를 이용하지 않아야 하기에 개선방안이 필요하다.

광고 수익활동을 방지하기 위해서는 먼저 불법 공유 사이트를 차단해 나가는 제도적 강제 방안이 강구되어야 하나 이것만으로는 해결이 어렵다. 이러한 맥락에서 본 연구는 최근 빠르게 확산되고 있는 저작권 침해 웹사이트 광고 현황을 분석하여 문제점을 알아보고, 그에 따른 장기적인 개선방안을 연구하고자 한다.

Ⅱ. 본 문

1. 저작권 침해 웹사이트 현황

비디오 클립, 오디오들이 유튜브에서 수천만 개가 검색되고, 사용자들은 창작자가 아닌 구글에 광고비를 지불하고 있는 실정이다. 더욱이 정상적인 통제 없이 저작권 침해 웹사이트에서는 무제한적으로 유통되고 있다. 불법 웹툰 유통의 핵심은 일명 '원천사이트'로서 대다수 불법 유통 사이트는 주요 웹툰 사이트에서 저작물을 훔쳐 업로드하는 원천사이트의 게시물의 링크를 게시하는 형태로 운영되고 있다. 2019년 저작권 보호 연차 보고서에 따르면, 방송영화 등 조사 대상 장르별 온라인 침해 합계가 2천 4,916억 원이고, 웹툰 장르에서만 그동안 누적치가 약 2조 원에 이른다고 한다 [2]. 문화체육관광부는 2016년에는 한국저작권단체연합회 저작권보호센터 등과 협업하여 저작권 침해 규모가 크고 접속 차단 조치를 우회하여 저작권 침해 행위를 계속하는 불법 웹사이트를 집중 차단하고 있다. 2019년 문화체육관광부는 저작권 특별사법경찰이 국내 최대 불법복제 만화 공유사이트인 '마루마루' 운영자 2명을 적발해 저작권법 위반 협의로 입건하고 해당 사이트를 폐쇄하였다. 저작권법에 의해 보호 되는 저작권자의 권리로 모든 창작물은 저작권법에 보호되고 있으며, 디지털 시장에서저의 저작권 보호도 날로 중요해 지고 있다 [3].

그러나 저작권 침해 웹사이트를 단속하기에는 한계가 있다. 저작권 침해 웹사이트는 단속을 피하기 위해서 주로 외국에 도메인 업체를 두고 개설 운영하고 있고, 사이트 운영구조와 거래관계가 복잡해 실제 운영자를 추적하는데 어려움이 있다. 해외 사이트의 경우 국내 저작권법에 의한 불법 복제물 삭제나 전송 중단 등 해당 조치가 어렵고, 사이트 운영자 정보를 파악하기로 어려워 불법 복제물 유통의 주요 경로로 활용되고 있는 추세이다. 현재는 불법 사이트를 적발해도 방송통신위원회 의결, 문화체육관광부, 통신 사업자를 거쳐 조치되어 이른바 골든타임을 놓치는 결과가 초래되고 있어 제도적인 개선이 필요한 시점이다.

2. 저작권 침해 웹사이트 내 광고

광고는 메시지 지향성과 미디어 환경에 따라서 소비자에게 긍정적 또는 부정적으로 영향을 미칠 수 있다 [4]. 특히 디지털 미디어 환경의 변화로 프로그래매틱 광고가 활발하게 운영됨에 따라 더욱 그렇다. 프로그래매틱 광고는 각각의 디지털 광고에 의해 창출되는 임프레션(impression)을 실시간으로 분석해 각 광고를 자동으로 배치하는 것이다 [5]. 우리나라에서는 네트워크 광고로 주로 표현되고 있는데 네트워크 광고회사 중 몇몇 회사는 영세한 인터넷 매체사의 상황을 악용해 선정적·허위·과장 광고를 무분별하게 게재하는 등 문제점으로 지적되고 있다 [6].

그러나 더욱 문제가 되는 것이 바로 저작권 침해 웹사이트 내 광고로 불법 공유사이트에서 불법적으로 광고 영업이 이루어지는데 있다. 예컨대 불법적 공유사이트에서 저작권 위배 콘텐츠를 통한 불법적 광고영업으로 정당한 광고시자의 거래질서를 깨트리고 저작권자의 법적 보호를 침해하고 있다. 특히 저작권 침해 웹사이트에서는 사회에 위해를 줄 수 있는 불법광고물도 성

행하지만, 합법 광고주의 광고가 사전 동의 없이 불법적으로 광고가 자행되고 있다는 것이다. 이러한 광고 수입원으로 인해 또 다른 저작권 침해 웹사이트가 생겨나는 악순환을 되풀이하고 있다.

문체부에서는 저작권 침해 웹사이트를 근본적으로 차단하기 위해 불법 공유 사이트의 주수익원의 광고를 차단하여 사이트 재정을 압박하여 폐쇄를 유도할 수 있는 정책이 필요하다.

우리나라에서는 광고와 관련하여 다양한 법률 규제, 지침이 있다. 예컨대 어린이 비만에 대한 사회적 문제를 해결하기 위해서 2010년부터 어린이 식생활안전관리특별법 및 어린이 식생활안전관리특별법 시행령을 시행하여 고열량·저영양 식품에 대해서 매체 시간을 제한하고 있고 [7], 국민들의 건강증민을 위해 담배와 같은 특정 상품에 대한 광고매체를 규제하고 있다.

또한 공정거래위원회 예규에 따라 광고에 대한 임시중지명령에 관한 운영지침을 제공하고 있다. 임시중지명령의 요건 해당여부 판단기준에 소비자 또는 경쟁사업자에게 회복하기 어려운 손해가 발생할 우려가 있어 이를 예방하기 위한 긴급한 필요가 있을 경우 임시중지명령을 내릴 수 있다. 저작권 침해 웹사이트 내 광고를 집행한 광고주들은 소비자인 청소년에게 저작권 침해 불법 웹사이트에 노출될 수 있는 계기를 만들어 불법적인 행위를 조장할 우려가 있고, 경쟁사업자인 콘텐츠 제작 업체들에게는 회복하기 어려운 손해를 발생할 수 있는 상황이기에 저작권 침해 웹사이트 내 광고 집행에 대한 제한이 필요하다.

이정우의 연구에 의하면, 불법복제물을 전송할 수 있게 해 주는 토렌트 메타 정보 파일을 공유한 자는 저작권자의 복제권을 침해할 것임을 충분히 예상하고 있으면서도 메타정보 파일을 공유하였기에 저작권 침해의 방조 책임을 진다고 보고 있다 [8]. 이러한 측면에서 볼 때 정상적인 광고주인 경우에도 저작권 침해 웹사이트에 광고가 노출된 경우 도의적인 책임을 지어야 할 것이다.

그러나 현재 저작권 침해 웹사이트 내 광고 현황이 분석되지 않았고, 그에 따른 관련법이 없는 상태에서 무조건 책임을 부여하기에는 어려운 실정이다. 우선, 저작권 보호를 위한 공동불법행위책임에 입각하여 광고주는 저작권 침해 웹사이트 내 광고를 게재하지 않도록 스스로 자정 노력이 필요하며, 불이행시 이에 대한 대책을 강구해야 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 저작권 침해 웹사이트 내 광고 현황을 조사하고, 문제점을 찾아내어 개선방안을 도출하고자 한다.

3. 저작권 침해 웹사이트 내 광고 근절을 위한 국내외 저작권 보호 활동 현황

온라인 광고는 인터넷 저작권을 침해하는 불법 사이트들의 주요재원이 된다. 이러한 불법사이트 내 광고에 더해, 온라인 광고 판매시스템은 갈수록 자동화되고 관리가 어려워져 합법 브랜드사들의 광고 위상과 효과가 하락하는 국면에 다다랐다. 유럽연합지식재산사무국이 최근 실시한 설문 조사에 의하면 모든 형태의 광고 중 온라인 광고가 차지하는 비율은 46%에 이른다. 특히 불법 공유 사이트나 웹툰 사이트를 운영하며 불법 광고 영업을 하는 사례가 증가하고 있다. 인터넷상의 '저작권 침해' 행위가 늘면서 부당한 영업이익을 얻는 기업이 있는가 하면, 저작권자를 비롯한 많은 기업들이 직·간접적인 피해를 입고 있다.

국내 또한 국내 중대형 기업의 광고들이 불법인 사이트에 게재되는 등 피해가 우려되어 정부는 세계지식재산기구(WIPO: World Intellectual Property Organization)와 함께 불법 영업 제재를 위해 국제적인 공조 움직임을 보이고 있다. WIPO는 미디어 거래에 관한 저작권, 소유권 쟁점 등 지식재산 관련 분쟁을 해결하기 위한 국제기구로, 우리나라는 문화체육관광부와 협력하여 저작권과 콘텐츠 관련 국재분쟁에 대한 조정과 국제 저작권 체제 강화를 위해 노력을 확대하고 있다.

WIPO Building Respect for IP(BRIP) 데이터베이스는 특정 사이트의 저작권 침해 여부에 대한 법적 결론을 내리는 것이 아닌 침해의 고의가 충분하다고 의심될 때 '관심 사이트(Sites of Concern)'로 분류한다. 관심 사이트란 '저작권 및 저작인접권을 고의로 침해하거나 또는 침해를 가능케 함에 있어 합리적 의심이 수반되는 국내외 개설 지역을 불문한 온라인 상 식별자'로 정의한다 [9].

WIPO는 데이터베이스 활용으로 이미 몇몇 국가들의 경우 불법사이트 정보를 광고업계와 공유하여 광고 중개인들이 특정 불법사이트에 유료광고를 게재하는 것을 억제하고 있다. 이는 침해사이트들 내 프리미엄 광고들이 수요 감소를 개선하는데 효과적인 것으로 확인되고 있다. 예를 들어, 영국의 런던경시청 지식재산범죄전담반에서는 침해 웹사이트 목록을 운용하고 있다. 영국의 지식재산범죄전담반은 저작권자들이 제출한 증거에 기초하여 작성하고 전담반이 확인하는 형태로 운용되는데, 프랑스의 경우 정부 지원하의 "온라인 광고에 있어 저작권 및 저작인접권 존중을 위한 모범사례 헌장" 체제를 통해 저작권자들이 침해사이트 URL 목

록을 약식으로 광고대행사에 송부하고 있다.

한국저작권보호원의 경우 광고차단 조사업무를 통해 침해사이트를 모니터하고 광고주 또는 광고대행사와 함께 침해사이트 내 광고를 게시하지 못하도록 관여하고 있다. 기타 여러 국가들 또한 유사한 제도를 시행했거나 시행할 계획을 수립 중에 있어, 전 온라인상의 불법 광고 영업 방지 운동이 세계적으로 확산될 전망이다. 추가적으로 침해 사이트 내 특징과 관련하여 신뢰할 수 있는 정보를 생성할 수 있는 이탈리아의 통신규제위원회(AGCOM), 러시아의 통신정보기술매스컴관리국(Roskomandzor)과 같이 침해사이트 접속차단에 관여할 수 있는 여러 정보기관들이 있으며, 이러한 기관들이 수집한 정보는 불법사이트의 광고수익을 차단하는데 국제적으로 활용될 수 있다.

III. 연구방법 및 연구문제

1. 연구방법

1) 분석 대상

본 연구에서는 저작권 침해 웹사이트 및 웹사이트 내 광고물 집행 현황을 파악하기 위해서 내용분석을 실시하였다. 내용분석을 위해 저작권보호원에서 제공된 37개의 저작권 침해 불법 웹사이트 리스트 확대하여 분석을 실시하였다. 최초 저작권보호원에서 제공받은 불법사이트 총 37개 중 20개만 접속이 가능하여 최종분석 대상으로 선정하였다. 온라인 테이터의 특성상 가변성이 클 것으로 예상하여 제한된 시간 동안 집중적으로 샘플링 작업(3일 이내에 모든 대상 사이트와 각 사이트 내의 광고물 캡처)을 진행하였다.

2) 분석 유목

저작권 침해 웹사이트 내 광고 분석을 위하여 표 1과 표 2와 같이 코딩 유목을 설정하였다.

표 1. 코딩 유목 1 (웹사이트)
Table 1. Coding item 1 (website)

분석유목	내용
사이트명	사이트 주소 또는 명칭
사이트 업종	제공하는 콘텐츠의 유형 -게임, 웹툰, 쇼핑 등
광고 slot이 수 (고정)	홈페이지 내에 광고가 집해되는 slot 수
가변 광고의 수	이틀에 걸쳐서 2회 접속하여 서로 겹치지 않는 광고의 수
광고의 면접 비율	홈페이지 전체 면적 중 배너가 차지하는 비율(10% 단위)
회원가입 유무	유 / 무 / 알수 없음
회원가입시 은행계좌 요구	불법 사이트의 경우, 회원 가입시에 은행계좌를 요구하는 경우가 있다는 보도에 따라 그 여부를 확인
관리자측과 실시간 정보공유	사이트 관리자 측과 실시간 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한지 검증(예: 채팅방)
맞춤형광고 실시 여부	사용자의 웹 사용 이력(cookie)를 활용한 맞춤형 광고가 집행되고 있는지 여부
홈페이지 내 댓글/게시판	홈페이지 내에 소통 채널 제공 여부

표 2. 코딩 유목 2 (광고물)
Table 2. Coding item 2 (advertisement)

분석유목	내용
광고주	광고주의 기업명 또는 브랜드명
업종	광고주의 업종
광고 유형	고정형배너, 확장형배너, 팝업, 플로우팅 배너
비주얼의 유형	정지사진, 플래쉬(animated), 동영상
사용자 통제성 부여	광고에서 '닫기' 버튼 등 사용자가 보지 않고 싶은 경우에 보이지 않게 할 수 있는 기능의 제공 영부
광고크기	전체 홈페이지 면적의 % - 5% 미만 / 5~10% / 10~20%, 20% 이상
스폰서 사이트의 종류	광고를 클릭한 뒤 도달학 되는 사이트의 유형 - 브랜드 홈페이지, 회원가입, 콘텐츠, 유튜브 등
먹튀 사이트 여부	광고물 중 클리 후 스폰서 사이트가 비활성화되는 경우

2. 연구문제 및 가설

이와 같은 연구목적을 달성하기 위해 다음과 같은 연구문제와 가설을 설정하였다.

연구문제1 : 저작권 침해 웹사이트 내 광고집행 현황은 어떻게 나타나는가?

연구문제2 : 저작권 침해 웹사이트 내 광고집행의 문제점은 무엇인가?

IV. 연구 결과

1. <연구문제1>의 결과

20개의 저작권 침해 웹사이트 내 광고물을 조사한 결과 다음과 같이 나타났다. 광고물은 각 사이트에서 5회 이상 refresh 시도하여 rolling 방식으로 활성화되는 모든 광고물을 수집한 결과이다.

1) 저작권 침해 웹사이트 분석 결과

표 3을 보면, 분석기간 중 접속이 가능한 사이트는 총 20개였으며, 이들 중 다운로드/실시간 방송 사이트는 14개, 웹툰 사이트는 6개였다. 게재 광고의 slot은 최소 0개(20개 사이트 중 4개)에서 최대 10개까지 분포되었다.

표 3. 내용분석 대상 사이트 및 광고물
Table 3. Sites and advertisement subject to content analysis

분석대상	유형	유효 Sample
Site	다운로드/실시간	14 (최초 19개)
	웹툰	6 (최초 18개)
광고	광고집행 slot	71 (이중 13개는 rolling)
	광고물	127 (사이트당 평균 6.35개)

Note) 샘플 수입이 이루어진 기간: 2029년 6월 28일 ~ 7월 1일

대체로 고정식 광고로 집행되며, 가변식 광고는 전체 71개 slot 중 13개(rolling 방식)였다. 사이트별 광고의 게재 지면은 대체로 전체 사이트 면적의 30% 이내로 분포되었고, 대체로 콘텐츠 이용에 있어서 회원가입이 불필요하였다. 사용자의 Cookie를 활용한 맞춤형 광고를 집행하는 사이트 또한 6곳이 이었다. 맞춤형 광고는 사용자들이 최근 웹 활동에서 직접 검색을 하거나 구매를 했던 제품 및 쇼핑몰 등의 상품을 대상으로 하고 있기 때문에 불법 사이트의 사용자들이 이들 사이트에 대하여 친밀감 또는 신뢰를 갖게 할 수 있다는 점에서 심각한 현상이라고 할 수 있다. 은행계좌를 요구하는 사이트는 없었으며, 관리자 측과의 실시간 채팅방을 운영하는 곳과 홈페이지내 댓글/게시판을 운용하는 곳은 각각 1곳이 있었다.

2) 저작권 침해 웹사이트 내 광고물 분석 결과

표 4를 보면, 20개의 불법사이트 내 71개의 slot에 총 127개의 광고물이 집행되고 있었으며 사이트당 평균 6.23개의 광고가 나타났다.

표 4. 광고주의 업종 분포
Table 4. Advertiser industry distribution

업종	광고물 갯수	퍼센트
카지노/베팅	38	29.9
게임	20	15.7
성인용품/성인만남	9	7.1
요식업	5	3.9
의약/성형/다이어트	8	6.3
패션/뷰티	9	7.1
불법동영상사이트	6	4.7
전자제품	4	3.1
온라인콘텐츠(웹툰 등)	3	2.4
교육	2	1.6
기타	23	18.1
합계	127	100.0

광고물의 업종을 분석한 결과 대체로 중소 업체의 광고물이 주종을 이루고 있었으며 각 광고물의 업종은 대체로 사이트 업종과 관련성이 높게 나타났다. 불법 다운로드와 웹툰이라는 사이트 특성을 고려할 때, 이는 광고 효과를 고려한 측면이 크다고 판단된다. '카지노/베팅', '게임' 업종이 전체의 절반 가까이(45.6%) 분포하였다. '성인용품'과 '성인만남' 등 청소년에게 유해할 수 있는 업종이 광고물들도 7.1% 집행되고 있었다. 더욱 심각한 것은 이들 광고물을 클릭할 경우, 대체로 광고주의 홈페이지로 이동하게 되는데, 이들 사이트들도 유해성 및 불법성이 의심되는 경우가 많아 악순환이 증폭될 수 있다.

반면에 이러한 불법 사이트에 집행되고 있는 광고물들 중에 대기업 또는 지명도가 높은 기업 및 브랜드의 광고물도 발견되었다. 이들 중에는 게임업체, 교육업체, 의료업체, 운송업체, 인테리어 자재 등이 있었다.

표 5에서는 광고의 외적인 유형인 고정형 배너와 플로팅 배너로 구분해서 살펴 보았다. 그 결과 고정형 배너가 91.3%로 플로팅 배너(8.7%)보다 압도적으로 많이 집행되었다.

표 5. 광고의 외형적 유형
Table 5. The external type of advertisement

구분	유형	광고물 개수	퍼센트
광고 유형	고정형 배너	116	91.3
	플로팅 배너	11	8.7
비주얼의 유형	정지사진	74	58.3
	플래시	53	41.7

이는 대체로 영세한 업체들의 광고물이라는 점에 기인할 수 있으나, 여러 개의 광고를 하나의 사이트에 집행하는 경우가 많기 때문에 플로팅 형식보다는 고정형이 더 현실적인 방안이 될 수밖에 없기 때문이다. 광고에서 보여주고 있는 비주얼의 유형은 정지사진과 플래시 형태가 비슷한 정도가 나타나고 있으며(정지사진 74개, 58.3% / 플래시 53개, 41.7%), 동영상 형태는 하나도 발견되지 않았다.

표 6에서는 각 개별 광고물의 크기가 어느 정도인지를 전체 홈페이지의 면적 대비 살펴보았다. 대부분의 광고물들이 20% 미만의 크기(120개, 94.5%)로 나타나 눈에 띄게 큰 광고물은 거의 집행되지 않았으나, 일부 광고물들이 20% 이상의 면적을 차지(7개, 5.5%)하고 있었다.

표 6. 광고물의 크기 및 사용자 통제성
Table 6. Advertisement size and user control

구분	유형	광고물 개수	퍼센트
광고 크기	10% 미만	69	54.3
	10% 이상 ~ 20% 미만	51	40.2
	20% 이상 ~ 30% 미만	7	5.5
사용자 통제성 부여	부여	38	29.9
	미부여	89	70.1

이는 불법 사이트들이 불법 다운로드 콘텐츠 또는 불법 웹툰 등을 이용하게 하는 것이라는 점을 고려할 때, 개별 광고물의 크기가 콘텐츠의 이용에 저해될 정도로 크게 집행되기는 어려운 것으로 판단된다.

마지막으로 표 7에서는 배너 광고의 클릭 후 이동하는 타겟 사이트의 유형을 살펴보았다. 그 결과 대부분이 해당 광고주의 홈페이지(113개, 89.0%)로 이동하였고, 일부는 특정 이벤트를 진행하는 사이트, 블로그 등으로 이동하였다(8개, 6.3%).

표 7. 타겟 사이트 유형
Table 7. Target site type

유형	광고물 갯수	퍼센트
광고주 홈페이지	113	89.0
이벤트 홈페이지	5	3.9
블로그	3	2.4
기타	6	4.7
합계	127	100.0

카지노와 같이 광고주 대부분이 사회적으로 바람직하지 않은 업종에 해당되기 때문에 이들 불법 사이트의 광고를 통해 또 다른 불법인 콘텐츠에 노출되고 그러한 관련 행동을 유발할 가능성이 높다. 특히 청소년들에게 법적으로 제한되어 있는 콘텐츠들이 전혀 인증절차 없이 이용 가능하도록 되어 있다는 점에서 규제가 필요하다.

2. <연구문제 2>의 결과

저작권 침해 웹사이트 내 광고현황을 분석한 결과 다음과 같은 문제점이 나타났다. 우선 저작권 침해 웹사이트 내 광고물은 그림 1과 같이 대체로 해당 사이트의 사용자들이 선호할 것으로 예상되는 카지노, 베팅, 게임, 성인용품, 성인만남 등 비윤리적인 성격이 강한 광고물이 많이 나타나고 있다.

그림 1. 불법 웹사이트 상단에 집행된 다중 배너 광고
Figure 1. Multi-banner ads executed at the top of illegal websites

이러한 광고물들은 동일한 크기 및 유형의 여러 광고물이 집중적으로 집행되는 경우가 많으며, 팝업의 형태로 집행되어 주목도를 극대화시키는 경우도 발견되었다. 또한 해당 광고는 사행성 카지노는 물론 성형외과, 성인만남과 같이 사행성을 조장할 수 있도록 즉각적인 반응 형태의 광고물로 제작되었다. 이처럼 저작권 침해 웹사이트에서는 어린이, 청소년에게 유해한 콘텐츠들이 전혀 인증절차 없이 이용 가능하도록 하여 카지노, 베팅, 성인만남 등과 같은 사회적으로 바람직하지 않은 광고 업종에 자연스럽게 노출될 수 있어 이에 대한 규제가 필요하다.

두 번째로 광고물을 집행하고 있는 기업 또는 브랜드가 영세하고 잘 알려지지 않은 경우가 많지만, 일부 대기업 및 유명 브랜드인 경우도 있어서 불법 사이트를 합법 사이트로 오인할 수 있는 문제점이 있다.

그림 2와 같이 비윤리적인 성격이 강한 '성인만남' 관련 광고들도 많았지만, 그림 3과 같이 관련 유명 업체의 광고물 또한 불법 사이트에 게재되고 있었으며, 같은 사이트에는 유명 대기업 쇼핑몰의 광고가 같이 집행되고 있어 그 심각성이 크다.

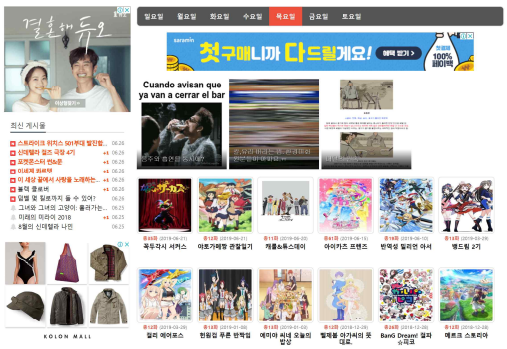

그림 2. 웹툰 불법 웹사이트에 집행된 유명 브랜드 광고물
Figure 2. Famous brand advertisements executed on webtoon illegal websites

그림 3. 동영상 불법 웹사이트에 집행된 유명 브랜드 광고물
Figure 3. Famous brand advertisements executed on illegal video websites

실제로 저작권보호원에서 2018년 1월부터 10월 기간 동안 조사된 저작권 침해 불법사이트에 집행된 광고물 중 대기업 및 유명 광고주 사례를 조사한 결과 총 261건이 집행되었다. 1회 집행된 광고주가 26개, 2회~4회 집행된 광고주가 22개, 5회~9회 집행된 광고주가 13개로 나타났고, 10회 이상 집행된 광고주도 7개나 나타났다. 일반적으로 소비자들이 잘 인지하고 있는 대형 기업 및 브랜드 광고가 불법사이트에 집행되고 있다는 사실은 해당 사이트에 대한 소비자의 신뢰도에 긍정적 영향을 미쳐 이들 불법 사이트가 더 활발하게 운용되는 데에 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

이상의 사례에서 나타나고 있듯이, 사이트에 집행되고 있는 광고주들이 대체로 유명 브랜드 및 지명도가 높은 기업의 제품이라는 점에서 사용자들이 갖게 되는 해당 사이트에 대한 신뢰도에 광고가 긍정적 역할을 하고 있다. 사이트와 광고물 간의 관계는 거래 차원에서는 실제로 전혀 관련이 없다고 볼 수 있으나, 소비자 입장에서는 이들 간의 관계가 유의하다고 볼 수 있다. 이는 신뢰할 만한 광고주의 제품 및 서비스가 광고 집행되고 있는 사이트인 경우, 해당 사이트에 대한 신뢰도 또한 긍정적인 영향을 받을 수 있다. 이는 불법 사이트의 지속을 광고주가 간접적으로 돕고 있음을 의미한다. 정상적인 비즈니스를 행하고 있는 기업의 경우, 이들 불법 사이트에 광고를 집행하는 것이 전혀 해당 기업 및 브랜드의 평판과 이미지에 도움이 되지 않을 것이며, 심지어 부정적인 영향을 미치게 될 것으로 판단되기 때문에 향후 자율적으로 불법 사이트에 대한 광고를 집행하지 않도록 노력해야 할 것이다.

V. 결론 및 개선방안

1. 결론

불법 사이트 및 집행 광고물들에 대해 내용분석을 실시한 결과 광고 집행 slot은 총 71개, 개별 광고물의 수는 127개로 나타나, 한 개 사이트 당 3.5개의 광고 slot, 6.35개의 광고물이 집행되고 있었다. 사용자 Cookie를 활용한 맞춤형 광고가 집행되는 곳도 전체 20개 사이트 중 6개에 달해 심각한 수준에 이른 것으로 판단되었다.

광고물의 업종은 대체로 카지노/베팅, 게임 등이 과반수 가까이를 차지하며, 성인용품 및 성인만남 등 청소년에게 유해할 수 있고, 일반 성인에게도 종종 범죄와 관련된 상황을 야기할 수 있는 제품이라는 점에서 매우 우려할 만한 사항이며 법적인 규제가 필요한 상황이다. 또 다른 문제점은 대기업, 유명 브랜드 등의 광고물 또한 집행되고 있어서 이들 불법 사이트에 대한 신뢰가 형성될 수 있다. 따라서 저작권 침해 사이트의 주수입원인 광고를 차단하기 위해 종합적인 개선방안이 필요하다.

2. 개선방안

법적인 한계가 있으나 이러한 불법사이트에 광고를 집행하고 있는 광고주 및 광고대행사들을 대상으로 협조 요청을 하는 것이 필요하다. 실제로 주요 광고주 및 광고대행사들은 이러한 불법사이트에 본인들이 광고가 집행되고 있다는 사실을 잘 인지하지 못하고 있을 것으로 예상되며, 이들이 이에 대하여 인식하게 된다면 이들 사이트에 대한 광고 집행을 중지할 수 있을 것으로 예상된다.

이러한 협조가 잘 이루어지지 않을 경우, 언론을 통해 실태를 파악하고 결과를 보도하도록 하는 것도 효과적이다. 다만, 이 경우 재조사를 통해 가장 최근의 사례를 추가 수집하고 이를 공표해야 할 것이다. 광고주 및 광고대행사가 이를 사전에 인지하지 못했다고 하더라도 그 책임에서 완전히 자유로울 수는 없으며, 대기업들일수록 언론에 부정적인 보도가 나가는 것에 대해 극

도로 회피하고자 하기 때문에 매우 효과적일 것이다.

이러한 노력은 대국민 저작권 존중 캠페인과 함께 진행될 수 있을 것이며, 이에 대한 하나의 장기적 캠페인으로 발전시키는 것이 필요하다. 일시적 캠페인과 단기적 성과에 집중한다면 그러한 노력이 끝난 뒤에 재발되기 쉬어 저작권 존중 의식 제고 캠페인의 필요성이 절실하다.

대부분 사이트는 단속만으로 근절이 불가능하며, 근본적인 해결은 시민들이 불법 복제물을 이용하지 않는 것이다. 문체부, 저작권위원회와 같이 정부기관의 주관으로 저작권 캠페인을 실시해야 한다. 문체부는 음원 불법 유통이 근절하고 합법시장이 정착되었을 때와 같이 웹툰, 방손콘텐츠도 향후 지속적인 단속과 의식 제고 캠페인을 통해 합법 시장을 정책해 나가야 한다. 불법 복제물의 유통뿐만 아니라 불법복제물을 알고도 이용하는 것도 범죄라는 인식을 가져야하고, 정당한 대가를 지불하고 합법 사이트의 콘텐츠를 이용해주어야 한다.

더 나아가 국제기구와의 공조와 중재를 강화해야 한다. 국제기구인 WIPO(세계지식재산기구)가 주도하여 WIPO BRIP DB 프로젝트를 실시 중에 있다. 'BRIP DB 프로젝트'란 기업들이 데이터베이스(특정 도메인 등)를 열람하고 그 도메인에 광고를 게재하지 않는 것이다. 기업이 주도하여 참여하고, 이를 산관민이 공동으로 지원, 관리, 감시하는 시스템 구축이 필요하다. 예컨대, 국내 온라인 광고대행사들이 저작권보호권이 제공되는 특정 도메인을 열람하고 그 도메인 및 저작권 침해 불법 사이트에 배너광고를 자발적으로 게재하지 않도록 하는 것이다.

따라서 그림 4와 같이 다음과 같은 해결방안이 필요하다. 국제적 협력체계방안의 하나로, 세계지식재산권기구인 WIPO가 운영하는 'BRIP 데이터베이스 프로젝트' 활동에 우리 기업의 참여가 필요하며, 정부도 저작권 문제 개선과 해결을 위해 지속적인 공조 노력이 필요하다.

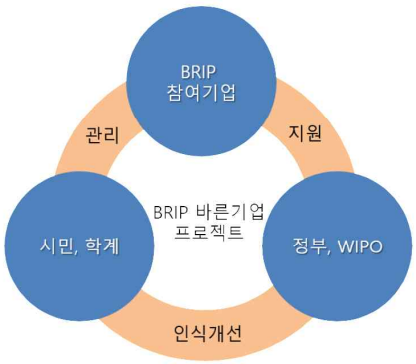

그림 4. 해결방안 개념도
Figure 4. Conceptual solution plan

기업의 자발적 참여를 장려하고 강화할 수 있는 정부 지원 방안 마련도 시급하다. 기업과 사회의 건강하고 공정한 경쟁력 강화를 위해 기업의 'BRIP 데이터베이스 프로젝트' 공유와 광고 금지 활동 독려, 이를 위한 정부와 관련 기관, 시민과 학계가 공동 참여하는 기구 또는 시스템을 구축해야 한다. 우리는 이 논문에서 저작권 침해 웹사이트 주수입원인 광고집행의 현실적인 문제점을 지적하고 종합적인 해결방안을 제시하였다.

References

[1] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Actively blocking ads on torrent sites," Press release, 2016. 4. 17.

[2] Korea Copyright Protection Agency, "2019 Annual Report on Copyright Protection," 2019.

[3] Young-Gui, Choi. "A Case Study on the Adjustment of Story Copyright Problems in Internet Game Broadcasting Media," The Journal of The Institute of Internet, Baradcasting and Communication (IIBC), Vol. 20, No. 1, pp.61-67, 2020.

[4] Hyonjin, Soh. "Analysis of the Contents of Anti-Smoking Advertisement," The Journal of the Convergence on Culture Technology(JCCT), Vol. 4, No. 4, pp.89-94, 2018.

[5] Bardowicks, B, & Busch, O., "Diskussionspapier: Programmatic Advertising," bvdw.org, 2013.

[6] Kim, B. H. and W. B. Ji, "Comparison of Perceptions on Ecosystem of Advertising Newworks between Internet Journalism and Advertising Industry Group," Journal of Speech, Media and Communication Research, Vol. 18, No. 1, pp.155-190, 2019.

[7] Korea Food & Drug Administration, "High energy/low nutrient food list," Available from www.kfda.go.kr, 2010.

[8] Jung-woo, Lee. "Copyright Infringement using BitTorrent," Yonsei Journal of Medical and Science Technology Law, Vol. 4, No. 1, pp.147-183, 2013.

[9] WIPO Homepage (www.wipo.int/about-wipo/en/assemblies/)