

패션산업에서 지식재산권 분쟁 사례와 법률적 보호의 제 문제

김원오

인하대학교 법학전문대학원 교수

Protection of Intellectual Property in Fashion Industry

Won-Oh Kim

School of Law, Inha University

1. 지식재산이란 무엇인가?

자유와 창의를 바탕으로 하는 자본주의 경제 질서의 유지에 있어 그 구성원이 지켜야 할 가장 기본적인 사회적 책임 중의 하나는 타인이 이룩해 놓은 성과와 명성에 부당편승하지 않고 공정한 경쟁을 벌여야 할 책임이다. 그런데 후발 시장 참여자는 공정한 경쟁(fair-play)보다는 부당편승(free-riding)하려는 유혹에 쉽게 빠지게 되는 것도 인지상정이다. 보다 쉽게 단기간에 많은 성과를 낼 수 있기 때문이다. 지식재산권법은 이러한 책임을 법제화하여 부당하게 무임승차하려는 자에게 강력한 제재를 가함으로써 창작을 장려하고 공정한 경쟁을 통한 산업발전과 문화발전을 꾀하기 위한 법이다.

지식재산의 개념은 국경을 초월한 무한 경쟁 속에 놓여 있는 기업의 생존 부등식을 통해 어렵게나마 파악해 볼 수 있다. 경제학자들은 기업의 생존부등식을 $V(\text{Value}) \geq P(\text{Price}) \geq C(\text{Cost})$ 로 설명한다. 기업은 먼저 이윤을 남겨야하므로 제품의 생산단위당 가격(Price)이 단위당 비용(Cost)보다 커야한다. 과거에는 임금과 재료비, 마케팅비 등 제반 비용(C)을 낮추어 이윤을 창출하려는 시도가 주였다면 오늘날은 제품의 가치(Value)를 극대화하여 소비자에게 주는 효용을 늘리는 것이 지속적인 성장을 위한 기본 틀이 되고 있다. 이러한 제품의 가치(V)를 극대화하는 요소는 소비자들이 상품을 구입하게 되는 誘因이 무엇인가를 생각해 보면 쉽게 알 수 있다. 동가홍상(同價紅裳)이니 같

은 가격이면 소비자들은 상품의 품질이나 성능, 디자인이 좋은 것, 브랜드(지명도)를 고려하여 제품을 선택할 것이며 지불하는 가격보다 제공받는 효용이 크다면 구매에 선뜻 나설 것이다. 바로 상품의 제조·구매과정에 내재되어 있는 이러한 무형의 가치적 요소들이 바로 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권 등 지식재산(intellectual property)의 내용을 이루는 실체이다. 그 실체는 물건과 같은 유체물이 아니라 무형의 발명과 고안, 아이디어와 개념의 표현, 디자인 또는 고객흡인력이라는 무체물로서 지적 창작 활동의 성과라고 볼 수 있다.

지식재산권법은 기본적으로 이러한 지적창작 활동의 결과로 제3자의 무임승차행위로부터 법적으로 보호받을 수 있도록 독점배타권을 부여하는 창작보호법의 성격을 띤다. 이와 달리 브랜드(법률용어로는 상표)와 같은 영업표지를 보호하는 것도 또 다른 지식재산권법의 한 유형이다. 상표는 그 사용을 통해 고객의 신용(goodwill)을 획득하여 고객흡인력을 갖게 되면 엄청난 무형적 재화로써의 가치를 가지게 된다는 점에서 지식재산의 한 유형으로 취급되고 있는 것이다. 첫 번째 유형은 다시, 법 목적에 따라 산업재산권법과 저작권법으로 구분된다. 저작권법은 문예·학술 저작물, 미술품, 음악 등 주로 정신문화의 발전에 기여하는 저작물을 보호하는 법이다. 산업재산권법은 발명·고안·상품디자인과 같이 주로 물질문화의 발전에 기여하는 창작을 보호하는 법으로 특허법, 실용신안법, 디자인보호법으로 다시 구분된다. 두 번째 유형인 상표법은 등록된 상표

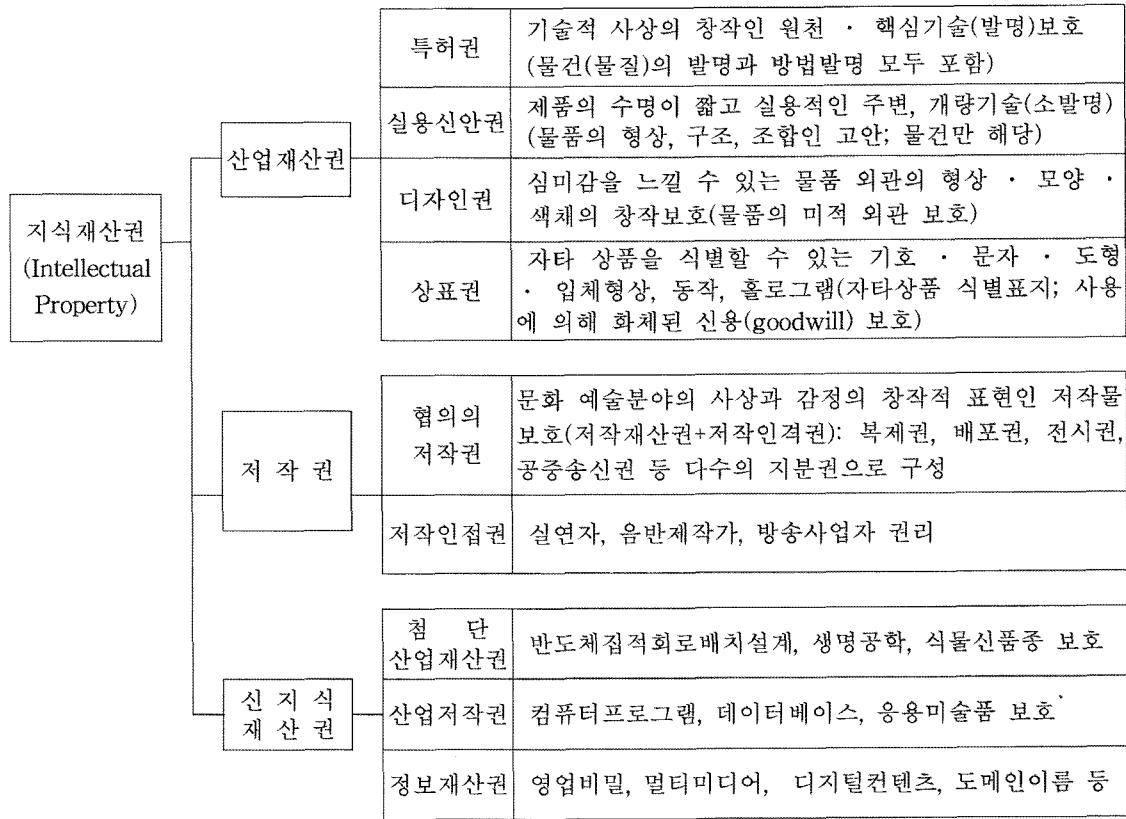


그림 1. 지식재산권의 체계도

만 보호하는 것이 원칙이다. 그런데 고객흡인력은 부정경쟁행위로부터도 침해될 우려가 있으므로 주지·저명한 영업표지의 경우 등록여부를 불문하고 ‘부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률’(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 함)의 보호를 받을 수 있다. 이러한 지적재산권법에 의해 보호되는 지식재산권의 유형을 체계화하면 다음과 같이 분류해 볼 수 있다.

2. 지식재산권 침해와 그 구제의 방법들은 무엇인가?

이러한 특허권 등 산업재산권과 저작권은 그 권리의 본질이 독점배타권이거나 모방금지권이다. 예컨대, 디자인권자만이 업으로서 그 등록받은 디자인을 실시할 권리를 독점하며, 상표권자만이 지정상품에 대하여 그 등록상표를 독점·배타적으로 사용할 수 있다. 따라서 정당한 권한이 없는 제3자가 허락 없이 등록디자인을 카피하여 제조, 판매하거나 등록상표와 동일·유사한 상표를 등록상표의 지정상품과 동일·유사한 상품에 붙이거나 그 상품의 포장에 붙여 유통시키거나 광고를 하게 되면 각각 디자인권과 상

표권 침해가 성립한다. 소위 짝퉁이라 불리는 위조상품을 제조, 판매하는 것은 물론이고, 정품과 혼동을 초래할 수 있는 유사범위의 실시나 사용도 업으로서의 실시나 사용이면 단 1회 사용일지라도 침해가 성립한다.

상표권 등의 침해가 있는 경우 또는 침해할 우려가 있는 경우 상표권자 등은 직접적으로는 그 침해의 금지 또는 예방을 청구할 수 있고, 간접적으로는 침해로 입은 손해배상을 청구할 수 있다. 또한 디자인권, 상표권 등을 침해한자에 대해서는 공히 7년 이하의 징역이나 1억원 이하의 벌금형에 처할 수 있도록 되어 있다. 특히 상표권 침해죄는 다른 산업재산권법과 달리 비친고죄로서 상표권자의 고소여부를 불문하고 처벌할 수 있어 직권단속의 대상이 된다.

저작권 침해판단에서 불법복제물 제작 행위는 명백한 침해에 해당하지만, 일견 유사하여 애매한 경우에는 침해판단에 추가적 요건이 요구된다. 침해품인 후행저작물 선행저작물에 ‘의거’하여 그것을 보고 이용하였을 것(= 주관적 요건)이 요구된다. ‘의거’란 침해저작물이 피침해저작물을 근거로 하여 만들어졌음을 의미하는 것으로서 단순히 우연의 일치이거나, 공통의 소재를 이용한 데서 오는 자연적 귀결인 경우에는 유사하더라도 저작권 침해가 아니다.

또 저작권의 보호대상은 아이디어·표현 이분법 원칙에 따라 표현의 영역만 보호되고 아이디어의 영역에 속하는 것은 보호에서 배제되는 것에 유의하여야 한다. 비록 화풍이나 이론체계 등을 이용하더라도 그 구체적인 표현까지 베끼지 않는 한 저작권 침해로는 되지 않는 경우가 있다.

과거 산업시대에는 노동·자본·토지 등 자연자원이 부가가치의 원천이자 중요한 생산요소 역할을 수행하였다면 지식기반 경제시대에는 지식·정보와 지식근로자의 창의성이 보다 중요한 부가가치창출의 원천이 된다. 또 아이디어와 혁신이 기업의 창출, 더 나아가서는 한 국가의 경쟁력 강화의 원천이 된다는 점에서 지식기반경제시대라 일컫고 있는 것이다

이러한 지식기반경제사회를 맞이하여 제품의 가치를 향상시키는 무형적 요소인 지식재산에 대한 관심이 점점 더 커져가고 있다. 기술경영, 디자인경영, 브랜드 경영을 외치는 기업의 경쟁력은 물론 개인의 경쟁력도 상상력과 창의적 아이디어를 중심으로 평가받는 경향이 있다. 패션산업도 예외일 수 없다. 오히려 패션산업은 가장 창의성이 요구되는 산업영역에 해당하여 가장 지적재산의 문제와 밀접한 관련이 있는 것으로 보인다.

3. 패션산업에서의 지식재산 보호를 둘러싼 제 문제

3-1. 패션산업의 특색과 트렌드

패션디자인의 창작은 일정한 컨셉(concept)에 의하여 이루어지며 시대적 유행과 디자이너 특유의 개성과 자존심이 스며있다고 한다. 패션디자인은 디자이너들이 세상과 소통의 아이디어로 구상한 컨셉의 창의적 구현이란 점에서 그 성과들은 당연히 창작보호법인 지적재산권법에 의해 보호되어야 할 대상인 것이다. 또 “옷이 팔리게 만드는 것은 옷이 아니라, 옷이 가지는 이미지다”라고 한 Issey Miyake의 명언은 브랜드 역시 가장 중요하게 작용하는 산업이 패션디자인 영역임을 대변해 주고 있다. 흔히들 모방은 창조의 어머니라 하여 모방을 통해 창작을 배우며 밝음과 어두움은 공존하기 마련이라지만 패션산업은 그 정도가 지나친 대표적 산업이 아닐까 생각된다. 소위 짝퉁이라 칭하는 위조 상품은 물론 그럴싸하게 따라하는 유사제품의 출현이 가장 많은 산업부문의이기도 하다. 한편, 다른 산업에 비해 유난히 유행성이 강하여 제품의 라이프사이클이 매우 짧은 것도 특색이라 볼 수 있다. 최근

소위 패스트 디자인이 각광을 받고 있는 것도 이러한 특색에 기인한 것으로 보인다. 이하 이러한 패션산업의 제반 특성을 고려하면서 패션산업에서 창출된 성과물들이 지식재산 법제적으로 어떻게 보호받을 수 있는지를 살펴본다. 또 디자이너나 기업의 입장에서 위조상품, 짝퉁에 대해 대처할 수 있는 최적의 방안은 무엇이지를 좀더 고민해 보기로 한다.

3-2. 패션디자인 제품은 디자인보호법에 의한 보호가 가장 기본

새롭게 개발한 원단이나 텍스타일디자인과 신제품으로 런칭하려는 의상디자인은 디자인보호법에 의해 보호받을 수 있다. 디자인보호법은 공업적으로 양산 가능한 제품디자인을 특허권처럼 보호하는 방식을 취하고 있다. 특허처럼 개발한 디자인을 특허청에 디자인등록출원하면(사진이나 정무상도법에 의한 6면도로 디자인을 특정) 신규성, 창작성 등 일정한 등록요건에 대한 심사를 거쳐 디자인권으로 등록시켜 주는 방식이다. 디자인권 보호 기간은 등록일로부터 15년간만 주어진다. 디자인 등록이 되면 디자인권자만이 당해 등록디자인을 독점배타적으로 실시할 수 있으므로 경쟁업자나 제3자가 라이선스나 허락 없이 이와 동일 유사한 디자인을 실시하게 되면 디자인권 침해가 성립된다. 이렇게 등록디자인권 침해가 발생하면 통상 경고장을 보내 화해적 해결을 시도해 본 후 합의가 불성립하면 민사적으로 손해배상청구 소송과 침해제품의 제조 및 판매금지(가처분) 등을 신청할 수 있으며 때로는 형사고소가 합의를 이끌어내는 유용한 수단이 되기도 한다.

그런데 이러한 디자인등록은 그 요건과 절차가 까다롭고 기간도 1년 정도 걸려 유행성이 강한 패션디자인 보호제로 적합하지 않다는 지적을 받아왔다. 그리하여 직물디자인 등 유행성이 강한 물품에 대해서는 신규성, 창작성 등 핵심 등록요건을 심사하지 않고 간이심사를 거쳐 신속하게 등록해주는 일부무심사제도가 시행되고 있다. 무심사등록 제도는 권리설정 신속하나 부실권리를 양산하여 분쟁이 반발하는 등 산업질서를 저해 할 우려가 있는 등 장단점을 가지고 있다.

그러면 미등록 디자인은 아무런 법적보호를 받지 못하는 것인가? 미등록디자인의 경우에도 후술하는 바와 같이 주지된 상품표지성을 취득하거나 타인이 당해 신제품 디자인을 그대로 모방한 경우 부정경쟁방지법에 의해 구제를 받을 수 있는 여지가 있으며, 조건부 이지만 저작권법에 의해 보호 받을 수 있는 경우도 있다.

3-3. 의상디자인은 응용미술저작물로서 저작권법에 의해 중복보호가 가능한가?

저작권 보호방식은 저작물 창작의 완성과 더불어 저작권이 발생하므로 등록하지 않더라도 타인의 모방을 금지할 수 있고 보호기간도 저작자 사후 50년(곧 70년으로 연장)까지 보호 받을 수 있다. 새로운 텍스타일디자인이나 넥타이, 의류디자인을 구상하는 과정에서 손으로 혹은 캐드로 그려진 2차원적 디자인 그림 자체는 도형저작물 또는 미술저작물로서 보호 받을 수 있는 여지가 충분히 있다. 시즌 상품 카타로그에 수록된 사진으로 찍힌 개별 의상의 상품 사진이 저작물로서 보호받을 수 있는지 여부는 불투명하다. 상품사진의 단순한 촬영에 창작성을 인정하기 곤란한 점이 있기 때문이다. 그런데 정작 더 문제되는 것은 상품으로 출시된 직물지나, 넥타이, 각종 의류에 화채 된 상품디자인의 경우 전술한 「등록디자인」에 의한 보호와 별개로 이를 응용미술저작물로 보아 저작권법에 의해 중복보호가 가능한지 여부이다. 응용미술작품을 디자인보호법과 저작권법에서 중복보호 한다면 법제 상호간의 혼란뿐 아니라 신규성이 없는 도안이나 모형이라는 이유로 디자인등록이 되지 않던 것 또는 디자인권의 보호기간이 만료되어 공공의 영역(public domain)에 놓여진 것에 대해서도 다시금 저작권을 주장할 수 있게 되어, 법 상호간의 입법취지의 모순을 야기하고 자유로운 사용을 제한하며, 법적 안정성을 해칠 우려가 있는 등 많은 문제점도 안고 있기 때문이다.

1) 중복보호 여부에 대한 대법원판례의 입장

미국 코빙턴사의 꽃문양 직물지를 모방한 혐의로 대한방직이 피소되었던 사건에서 대법원은 본래 산업상의 대량생산에의 이용을 목적으로 하여 창작되는 응용미술품에 대하여 디자인보호법 외에 저작권법에 의한 중첩적 보호가 일반적으로 인정되게 되면 초래될 수 있는 문제점에 착안하였다. 즉 중복보호를 인정하면 신규성, 창작성 등 등록요건 심사, 단기의 존속기간 등 디자인보호법의 여러 가지 제한 규정의 취지가 몰각되고 기본적으로 제품디자인 보호에 있어 디자인보호법에 의한 보호체제에 익숙한 산업계에 많은 혼란이 우려된다는 것이다. 이에 응용미술작품에 대하여는 원칙적으로 디자인보호법에 의한 보호로서 충분하고 예외적으로 저작권법에 의한 보호가 중첩적으로 주어진다고 보는 것이 디자인보호법 및 저작권법의 입법취지에 부합한다고 보았다. 따라서 산업상의 대량생산에의 이용을 목적으로 하여 창작되는 모든 응용미술작품이 곧바로 저작권법상

의 저작물로 보호된다고 할 수는 없고 그 중에서도 그 자체가 하나의 독립적인 예술적 특성이나 가치를 가지고 있어 예술의 범위에 속하는 창작물에 해당하여야만 저작물로서 보호된다는 기준을 제시하였다. 이 사건의 해결에 있어서는 해당 직물의 염직에 사용하기 위한 염직도안이 응용미술품의 일종이긴 하나 저작권법상의 저작물에는 해당하지 아니한다고 판시 하였다.

2) 법제 개정에 미친 영향

위 ‘대한방직’ 사건은 저작권법과 디자인보호법의 양쪽에 응용미술저작물과 유행성이 강한 직물디자인의 보호방법론에 대하여 재고하여야 할 논거를 마련하여 주었다. 이로써 디자인보호법이 개정되어 직물디자인과 같은 유행물품의 디자인에 대하여 예외적으로 무심사등록출원을 인정하여 비교적 단기간에 권리를 확보할 수 있게 되었다. 또한, 2000년 1월 저작권법도 개정되어 물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물로서 ‘그 이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는’ 디자인 기타 응용미술저작물도 저작권보호를 받을 수 있음을 명시하기에 이르렀다.

3-4. 부정경쟁방지법에 의한 상품 디자인 형태 등의 보호

1) 패션상품 자체 혹은 그 포장의 형태, 독특한 문양 등이 주지 저명성을 취득한 경우

Burberry와 DAKS만의 독특한 격자무늬나 Louis Vuitton의 이니셜 L과 V 및 꽃을 모노그램화 하여 만든 독특한 전통적 문양을 제3자가 그대로 사용하여 제품을 생산해도 되는가? 이들 패턴 디자인들은 이미 등록디자인으로서의 보호기간이 만료되었고 설사 저작권 보호대상이 된다고 하더라도 그 존속기간이 만료되었다고 볼 수 있기 때문에 보호수단을 찾기가 쉽지 않은 측면이 있다. 이와 같이 오랜 역사와 전통을 자랑하는 패션디자인의 선구적 심벌의 명성에 부당편승 하는 것을 막을 수 있는 근거를 제공하는 법은 부정경쟁방지법이다. 우리 부정경쟁방지법 제2조 1호 가목은 “국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장 기타 타인의 상품임을 표시한 표지와 동일 또는 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매, 반포 또는 수입, 수출하여 타인의 상품과 혼동을 일으키게 하는 행위”를 부정경쟁행위로 규정하고 있다. 이러한 주지된 독특한 패턴디자인은 ‘기타 타인의 상품임을 표시한 표지’에 해당하는 것으로 볼 수 있기 때문이다. 예

컨대 심미적 디자인으로서의 본래 갖는 기능을 넘어 그 모양, 색채 등이 특정인의 상품출처를 나타내는 표지로서 식별력을 갖게 된 경우에는 부정경쟁방지법상의 보호대상이 될 수 있다. 판례는 그 기준을 구체화하여 “장기간의 계속적·독점적·배타적 사용이나 지속적인 선전광고 등에 의하여 그 형태 등이 갖는 차별적 특징이 거래자 또는 수요자에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화된 경우에는 부차적으로 자타상품의 식별력을 가지게 되고 이러한 경우 비로소 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 ‘기타 타인의 상품임을 표시한 표지’에 해당되어 보호를 받을 수 있다”는 기준을 제시한 바 있다. 결론적으로 버버리와 닥스의 독특한 격자무늬나 루이뷔통의 독특한 전통적 문양을 그대로 사용하여 제품을 생산하면 부정경쟁방지법 위반이 될 수 있다.

이와 같은 부정경쟁행위에 해당하는 경우에도 행정적 구제조치로서 동법 제8조에 의해 특허청장에 의한 부정경쟁행위의 중지, 표지의 제거, 폐기 등의 시정권고조치, 민사적 구제조치로서 부정경쟁행위 금지 또는 예방청구와 물건의 폐기, 설비의 제거청구(부정경쟁방지법 제4조), 손해배상청구(제5조), 신용회복조치청구(제6조) 등이 가능하며, 형사적 구제조치로서 본 법에 의한 부정경쟁행위는 비친고죄로서 3년이하의 징역 또는 3천만원 이하의 벌금형에 처할 수 있으며(제18조), 법인 등에 대해서는 양벌규정이 적용된다(제19조).

2) 신상품의 예측적 모방행위로부터의 보호

미등록디자인의 보호는 상품형태의 예측적 모방을 부정경쟁행위로 규정하고 있는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 자목에 의해서도 이루어지고 있다.

2004년 부정경쟁방지법을 개정 하면서 주지성 등의 요건을 갖추지 아니한 신상품의 형태도 보호를 받을 수 있도록 제2조 제1호 자목이 다음과 같이 신설되었다.

자. 타인이 제작한 상품의 형태(형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것)를 말하며, 시제품 또는 상품소개서상의 형태를 포함한다. 이하 같다)를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위. 다만, 다음 어느 하나에 해당하는 행위를 제외한다.

1) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 경과한 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

; 이러한 보호 기간을 3년으로 제한한 것은 일본법의 영향을 받은 것으로 생각되며, 일본에서 기간을 3년으로 정한 것은 EC 디자인 규정에서 미등록 디자인에 대한 보호기간을 3년으로 하고 있는 것에 영향을 받은 것으로 보인다.

2) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품(동종의 상품이 없는 경우에는 그 상품과 기능 및 효용이 동일 또는 유사한 상품을 말한다)이 통상적으로 갖는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

; 타인이 생산한 상품의 동종의 상품이 통상적으로 갖는 형태를 모방한 경우에는 부정경쟁행위가 되지 아니한다. 동종의 상품이 통상적으로 갖는 형태까지 보호하게 된다면 지나치게 경쟁을 제한하는 결과가 되고, 동종의 상품이 갖는 통상의 형태는 별다른 노력 없이 개발한 것이어서 보호할 가치가 없다는 취지에서 보호예외로 한 것이다.

이러한 상품형태의 예측적 모방에 관한 부정경쟁행위에 대해서는 형사처벌은 배제되지만 민사적 구제의 대상이 되는 점은 동일하다.

3-5. 토털패션 시대의 브랜드 전략과 분쟁사례

자타상품의 식별표지인 상표(브랜드)는 상품 종류별로 출원하여 상표권을 획득하는 것이 보통이다. 상표등록요건인 선등록상표와의 저촉여부 심사도 원칙적으로 동종상품에 한정하여 유사판단을 하게 된다. 등록상표권의 효력도 유사상품에 유사브랜드를 사용하는 것까지만을 금지시킬 수 있을 뿐이다. 그러하기에 ‘코닥’ 하면 오로지 필름이 떠오르고, ‘아우디’ 하면 오로지 자동차가 바로 연상되지만 패션산업의 브랜드들은 토털패션 브랜드화 하는 경향이 있다. 예컨대 Chanel, BOSS, POLO, ESCADA 등 대부분의 패션 브랜드 들은 의류뿐만 아니라, 핸드백, 신발, 모자 및 선글라스, 머플러, 혁대 등 액세서리 제품에 이르기까지 동일 기업이 생산하여 같은 점포에서 다 같이 진열하여 판매하는 이른바 토털패션의 경향을 여실히 보여주고 있다. 그러다보니 패션산업에서 신규 브랜드를 런칭하여 주지저명 상표로 정착되기 전까지 제3자의 상표등록이 개입되어 분쟁이 왕왕 발생하기도 한다. 예컨대 “Marzo” 브랜드의 상품 다각화 전략의 하나로 동 상표를 사용한 신발, 핸드백을 생산하여 자신의 전국 매장에서 의류제품과 함께 판매하고자 구체적인 사업계획을 세우던 “Marzo” 측이 신발류에 먼저 동일상표를 등록해 놓은 의외의 복병을 만나 상

표분쟁을 겪은 사례가 대표적이다. 이러한 사태를 막기 위해서는 브랜드 확장이 예상되는 품목들에 대해서까지 최초의 의류상표 출원시에 미리 상표출원하여 상표권을 확보해 둘 필요가 있다.

패션브랜드 중에는 JEAN PAUL GAULTIER, JIL SANDER, GIORGIO ARMANI, Christian Dior, LEE YOUNG HEE 등 디자이너의 성명으로 구성된 상표가 많다. 자신의 성명인 경우에는 외국인이든 내국인이든 상표등록격이 인정되나, 타인의 저명한 현존인물의 성명은 제3자가 상표등록 받을 수 없고, 김. 이, 박 같은 흔한 성만으로 구성된 상표도 식별력을 인정받지 못한다. GUCCI 처럼 이태리에서는 흔한 성이지만, 국내 수요자들이 이를 성으로 인식하지 못하면 상표등록 가능하다. 상표와 달리 도메인이름은 식별이나 등록요건을 심사하지 아니하고 먼저 신청한자에게 우선 부여하므로 자신의 상표가 제3자에게 도메인이름으로 선점당하지 않도록 유의할 필요도 있다.

3-6. 패션상품의 국제적 유통에 따른 지적재산법적 제 문제

글로벌화가 보편화된 오늘날 패션제품이 수출된 국가에서의 디자인 모방을 방지하기 위해서는 해외에서의 권리를 별도로 확보 하여야한다. 저작권이나 부정경쟁방지법에 의한 보호와 달리 디자인권과 상표권 등 산업재산권은 속지주의 원칙이 적용되어 수출국에도 별도로 출원하여 등록받아야 권리행사가 가능하다. 등록된 상표권이나 저작권을 세관에 신고하여 두면 위조상품 등 지적재산권을 침해하는 제품이 반입 또는 반출되는 것을 사전에 방지할 수 있다. 관세당국이 의심스러운 제품의 수출입 통관단계에서 신고하여 둔 권리자에게 사실을 통보해 줌으로써 통관보류를 시킬 수 있기 때문이다. 국경조치라 불리우는 이 조치는 곧 디자인에 대해서도 적용될 예정으로 있다.

속지주의 원칙이 수출입통관과 관련하여 문제가 되어 온 또 한 가지 쟁점은 진정상품 병행수입(Parallel Importation of Genuine Goods)의 문제이다. 이는 국내의 독점에이전시가 외국의 상표권자로부터 직접 수입하여 들어오는 상품과 외국시장에 유통된 동일브랜드의 진정상품이 다른 루트를 통해 병행하여 수입되는 현상을 일컫는다. 국내 대형할인매장에서 Levi's 청바지를 미국시장에서 수입해 들어오자 국내 독점판매권자가 이를 문제 삼은 경우를 대표적 예로 들 수 있다. 병행수입의 법적쟁점

은 외국과 국내에 동시에 등록된 상표권이 각각 별개의 권리이므로 외국에서 적법하게 유통된 진정상품을 다른 루트를 통해 수입하는 행위가 그 국내 등록상표권의 침해를 구성하는지 아니면 권리가 이미 소진된 것으로 볼 것인지의 문제이다. 국가에 따라 다소 차이가 있지만 병행수입품의 경우 일정한 조건하에서 권리가 소진된 것으로 보아 세관당국에서 통관을 허용하거나 법원에서 상표권침해에 해당하지 않는다고 판시하고 있다. 여기서 일정한 조건이란, 외국의 상표권자 내지 정당한 사용권자가 그 수입된 상품에 상표를 부착하였어야 하고, 그 외국 상표권자와 우리나라의 등록상표권자 사이에 법적 또는 경제적으로 밀접한 관계가 있거나 그 밖의 사정에 의하여 위와 같은 수입상품에 부착된 상표가 우리나라의 등록상표와 동일한 출처를 표시하는 것으로 볼 수 있는 경우를 이른다.

한편 진정상품의 병행수입을 허용한 경우에도 다시 병행수입품의 국내 판매를 위해 허용되는 광고의 범위가 문제시 되고 있다. Burberry 병행수입 상품 광고사건 판결에서 법원은 주지 상표권자의 신용보호 측면과 소비자의 수혜라는 이해관계의 충돌을 조정하는 차원에서 병행수입업자에게 허용되는 광고의 범위에 관하여 구체적으로 판시한 바 있다. 즉, 병행수입업자가 상표 등 표지를 사용하여 광고를 함에 있어서, 명함 및 외부 간판에 이를 사용하는 것은 상표권 침해에는 해당하지 아니하나 상표권자 등 권리자의 영업과 오인 혼동을 초래할 우려가 있으므로 영업주체혼동행위에 해당하여 부정경쟁방지법상 금지청구의 대상이 될 수 있는 반면, 내부간판, 포장지, 쇼퍼백, 광고 선전지 등에 사용하는 것은 허용될 수 있다고 판시하였다.

4. 마무리

평소에 본인이 전공하고 있는 지적재산권 문제를 산업영역별로 한번 정리해 보고 싶었다. 고유한 산업별 특성과 트렌드로 인해 그 분야만의 독특한 쟁점과 과제들이 있을 수 있기 때문이다. 그러던 차에 패션을 전공하신 동료 교수님의 기고 제의를 받고 흔쾌히 응하였다. 그러나 막상 집필에 임하자마자 법을 전공한 패션의 문외한으로서 한계를 느낄 수밖에 없었으며 생소한 패션용어가 익숙하지 아니하여 제대로 용어를 구사하였는지 불안하기만하다. 반대로 법적인 용어와 쟁점들을 가능한 쉽게 풀어서 독자들에게 전달해 보려고 노력하였으나 아마 마찬가지로 생소한 법률용

어의 이해에 고생한 독자들이 상당수 있을 것이라 본다. 그럼에도 불구하고 통섭과 소통의 시대에 서로 다른 업계와 전공자들이 서로의 경험과 전공지식을 나누는 장의 마련이 필요하다고 생각한다. 이 글에서는 주어진 지면의 한계 때문에 패션산업의 지식재산권문제를 간략하게 요지 위주로 전달하고 말았지만 각 소주제들은 세미나를 열어도 될 정도로 복잡하고 미묘한 쟁점들이 많이 있다. 이 글을 쓰면서 패션산업의 구체적인 실태와 그 종사자들의 애로사항이 무엇인지에 대한 정보부족이 몹시 아쉬웠다. 앞으로 이러한 갈등과 욕구가 해소될 수 있도록 지식재산권법학계와 패션학회 및 패션산업계가 동석하여 패션산업의 지식재산

권문제에 대해 보다 진지하게 논의할 수 있는 장이 마련될 수 있기를 기대해 본다.

김원오

고려대학교 법학과(학사, 석사)
고려대학교 (법학 박사)
인하대학교 법학전문대학원 교수
인터넷주소분쟁조정위원회 위원
(사)한국산업재산권법학회 기획이사
인천광역시 지식재산위원회
한국 상표학회 회장
E-mail: oneofkim@inha.ac.kr
