

## 패션산업 지식재산권의 이해와 적용사례

-디자인 카피라이트, 트레이드마크, 모조품 위반 사례를 중심으로-

홍병숙 · 석효정

중앙대학교 의류학과

## Understanding of Intellectual Property Rights in Fashion Industry and its Applications

-Focusing on Design copyright, Trademark, Counterfeit issues-

Byung-Sook Hong · Hyojung Suk

Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

### 1. 패션산업에 대두되고 있는 지식재산권 문제

최근 가장 이슈가 되고 있는 패션산업의 화두는 무엇인가. 글로벌화가 2008년 한국 패션산업의 최고 키워드였다면 현재 글로벌 패션 시장의 최대 관심사는 지식재산권(Intellectual Property Rights)이다. 패션산업에서는 디자인 카피, 트레이드마크 도용(상표권 침해), 모조품의 제조 및 판매, 불법 유통 등 지식재산권과 관련된 다양한 문제가 발생하고 있다. 또한, 이러한 문제점은 모조품 또는 유사품 제조업체나 불법 유통업체 뿐만 아니라 디자이너와 럭셔리 브랜드, 패스트 패션 리테일러, 디스카운트 리테일러 등 패션산업 전반에 걸쳐 확대되고 있다.

패션산업에서 디자인 카피 문제는 어제 오늘의 일이 아니다. 유명 브랜드의 트레이드마크 도용이나 소비자에게 혼동을 일으키는 유사상품, 짝퉁이라 불리는 모조품 등도 오랜 시간 존재해왔지만 지금까지 그 누구도 선뜻 나서서 적극적인 문제 제기를 하지 않았다. 디자인 카피에 관한 논쟁의 쟁점은 창작(Creativity)과 디자인 영감(Inspiration)의 경계의 모호함과 그 객관적 판단 기준의 부재, 그리고,

디자인 카피로 인한 물질적 피해와 브랜드 가치 손상으로 인한 무형의 손실을 법정에서 증명하기가 쉽지 않다는 점에 있다. 그리고, 오랜 시간에 걸쳐 진행되는 법정 소송에 따른 막대한 비용과 혹시라도 생길 브랜드 또는 디자이너의 이미지 실추 또한 문제제기를 유보시키는 이유가 되어 왔다.

그러나, 전세계적으로 지식재산권이 이슈화되면서 그동안의 유형 무형의 손실을 보상하려는 듯 최근 미국과 유럽의 패션산업에서는 지식재산권과 관련된 소송이 눈에 띄게 증가하고 있다. 더욱이 패션쇼를 통해 선보인 오리지널 디자인을 그것이 상품화되어 매장에서 유통되기도 전에 카피해서 판매하는 패스트 패션 리테일러의 급성장으로 인해 디자이너들은 금전적 손실까지 감수해야 했다. 이에 따라 디자인 창작자로서의 권리를 보호받지 못하고 있는 현실에 대한 우려의 목소리가 커지면서 패션산업에서 디자인 카피를 방지하기 위한 적극적인 대응 방안을 강구하기 시작했다. 그러나, 지식재산권 문제가 주요 이슈로 등장하고 관련 소송이 증가하고 있음에도 불구하고 패션분야에서의 디자인 카피라이트에 대한 객관적 기준이 모호한 실정인어서 법정에서조차 이에 대한 명확한 해답을 주지 못하고 있다.

이들때면, 디자인 카피에 대한 처벌에 애매모호한 법적 기준이 적용되고 있고 소송이 열리는 지역에 따라 또는 디자인 카피라이트에 관한 법률을 어느 관점에서 해석하느냐에 따라 판이하게 다른 판결이 나오기도 한다. 현재 미국에서 패션분야에 적용되는 디자인 카피라이트 법은 ‘패션이라는 범주 안에서 어떤 디자인 요소를 예술적인 측면에서 카피라이트 할 수는 있지만 옷 자체를 카피라이트 할 수는 없다’고 명시하고 있다. 그러나 ‘미적인 디자인 요소를 기능적인 요소와 분리할 수 있는 경우에는 카피라이트를 할 수 있다’는 판례도 나오고 있어 디자인 카피와 응용의 경계에 대한 기준을 두고 논란이 끊이지 않고 있다.(패션비즈, 2006) 반복 진화되는 트렌드를 가진 패션산업의 특성상 ‘누가 누구를 카피했느냐’, ‘모방은 창조의 또 다른 형태다’, ‘디자인 영감(inspiration)으로 사용했을 뿐이다’ 등의 주장에 대한 진위를 가리는 것은 쉽지 않은 일이기 때문이다.

지식재산권과 관련해 패션산업이 해결해야 할 또 하나의 과제는 모조품 시장이다. 전세계 모조품 시장이 6천억달러(약 7백20조원)에 달하는 대규모 시장으로 급성장했지만 지식재산권에 대한 각 나라의 법적 규제의 기준이 다르기 때문에 기존의 모조품 시장은 사실상 통제 불능의 상태에 이르렀다. 더욱이 모조품 시장이 「구치」 「샤넬」 「루이비통」 「프라다」 등 유행적인 럭셔리 브랜드에 국한되지 않고 프리미엄 데님, 액티브 웨어, 스포츠 웨어 등 패션산업 전반에 걸쳐 확산됐다는 점에 패션산업 전체가 긴장하고 있다.(패션비즈, 2006) 특히 중국을 중심으로 전세계적으로 급속히 확대되고 있는 모조품의 제조와 판매는 패션산업에 막대한 손실을 안겨주고 있다. 이에 따라 유행적인 럭셔리 브랜드들을 중심으로 시작된 모조품 시장 근절을 위한 법적 제재에 이제는 미국 정부와 WTO(World Trade Organization) 까지 가세해 지식재산권 위반 국가에 대한 경고 조치와 함께 무역 압력을 행사하는 등 적극적인 대응에 나서기 시작했다.

패션산업은 지식재산권 보호와 관련해 또 다른 어려움을 안고 있다. 현재, 저작권법으로 보호되는 음악이나 책, 영화 DVD의 경우 불법 다운로드한 개인에 대한 처벌은 가능한 반면 모조품을 구입한 소비자에 대한 처벌은 프랑스를 제외한 거의 모든 나라에서 불가능하다는 점도 패션산업이 겪고 있는 어려움 중의 하나다. 수요가 있기에 공급이 따르는 것처럼 찾는 사람이 있기에 만들어 파는 사람도 있게 마련이다. 이에 대한 대응책으로 뉴욕시와 패션지 바자(Bazaar), 「코치」 등은 모조품 구입이 끼치는 악영향에

대해 설명하며 모조품 구매도 불법행위에 동조하는 것이므로 구매를 자제해 줄 것을 호소하는 소비자 계몽 캠페인을 벌이고 있다.

한국은 지난 수년간 미국 무역대표국(U.S. Trade Representative office)이 발표하는 ‘우선 감시대상국(Priority watch list-지식재산권을 보호하지 않거나 이와 관련된 법적 규제가 미약한 나라를 대상으로 한 리스트)’에 속했었다. 그러나, ‘짜퉁과 불법 다운로드의 천국’이라는 오명을 벗기위해 불법 다운로드와 럭셔리 브랜드들의 모조상품에 대한 압수 조사를 진행하는 등 정부 차원에서 모조품 근절을 위해 꾸준히 노력해온 결과 2009년에는 우선 감시 대상국과 감시 대상국 리스트에서 제외되는 성과를 거두었다. 그럼에도 불구하고 국내 패션산업에는 아직까지도 디자인 카피라이트 위반, 트레이드마크 도용, 불법 유통 등 지식재산권과 관련된 문제에 대한 인식과 논의가 미미한 실정이다. 글로벌화된 패션시장에서 앞으로 맞이할 엄격해진 지식재산권 보호 물결에 적절히 대응하기 위해서는 지식재산권에 대한 폭넓은 이해는 물론 패션산업에 적용되고 있는 문제 전반에 대한 전략적인 대응이 필요하다.

표 1. 미국 무역대표국이 발표한 2009년 우선감시대상국과 감시대상국

우선감시대상국	감시대상국
중국, 러시아, 알제리아, 아르헨티나, 캐나다, 칠레, 인도, 인도네시아, 이스라엘	벨라루스, 볼리비아, 브라질, 브루나이, 콜롬비아, 코스타리카, 체코 공화국, 도미니카 공화국, 에쿠아도르, 이집트, 핀란드, 그리스, 과테말라, 헝가리, 이탈리아, 자마이카, 쿠웨이트, 레반트, 말레이시아, 멕시코, 노르웨이, 페루, 필리핀, 우크레인, 우즈베키스탄, 베트남

자료출처: www.ustr.gov 표: 연구자의 정리

## 2. 패션산업의 지식재산권 관련 소송

### 2-1. 디자인 카피와 트레이드마크 위반 관련 소송사례

#### 1) 포에버 21 과 「트로바타」

최근 미국에서 이슈가 된 패스트 패션 리테일러인 포에버 21(Forever 21)과 디자이너 브랜드 「트로바타(Trovata)」의 법정소송은 패션산업에서 디자인 카피라이트에 관한 문제가 얼마나 민감하며 해결하기 어려운 문제인지를 보여준 대표적인 사례다. 이 재판은 패션산업에 많은 관심을 불러 일으켰는데, 이는 그동안 법정 밖에서 합의를 이

뤼 소송을 무마시켰던 대부분의 경우와는 달리 이 소송에 서는 포에버 21의 CEO가 직접 법정에 출두해 증언을 하는 등 치열한 법정 공방이 이루어졌기 때문이다. 참고로, 포에버 21은 지난 5년동안 「다이앤 봉 퍼스텐버그」 「아나 수이」 「엔트로폴리지」 등 많은 디자이너와 의류업체로부터 50여건의 디자인 카피라이트 위반 관련 소송을 당했으나 대부분 재판까지 가지 않고 양측 협상과 합의를 통해 소송을 해결해 왔다. 이와 같은 이유로 이 사례는 세계 패션시장에서 급성장하고 있는 패스트 패션 리테일러들의 무분별한 디자인 카피에 대한 디자이너 브랜드의 경고성 조치로 받아들여 지기도 한다.

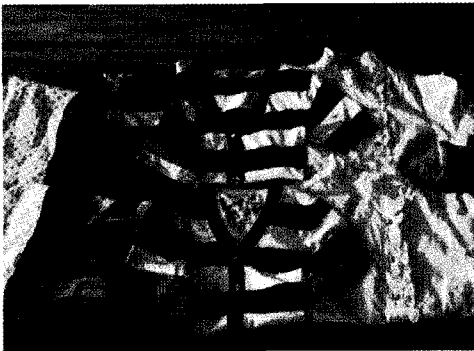


사진 1. 위쪽은 포에버 21의 제품, 아래쪽은 「트로바타」의 제품 출처: www.wwd.com

포에버 21은 법정에서 자사 제품의 디자인들이 「트로바타」측에서 증거로 제시한 디자인들과 유사함을 인정했지만, 제품에 사용된 디자인 요소들이 「트로바타」만의 고유한 것이 아니고 카피라이트 되어있는 것도 아니므로 자신들이 어떠한 법적 제재도 받을 이유가 없음을 주장했다. 이는 베이직 디자인, 실루엣, 의복의 구성요소는 카피라이트 할 수 없으며 옷에 사용된 오리지널 그래픽이나 프린트, 아트워크(artwork)만이 카피라이트 범의 보호를 받을 수 있도록 한 현재 미국의 디자인 카피라이트 법에 바탕한 주장이다. 한편 「트로바타」측은 현행법상 의복 전체가 디자인 카피라이트의 대상이 될 수는 없다는 사실을 감안해, 단추의 배열, 티셔츠에 사용된 대조되는 색상을 이용한 스트라이프 패턴 등 좀 더 구체적인 디자인 요소가 카피되었음을 강조하였는데, 이 점에서 패션산업의 디자인 카피라이트와 연관된 여타의 소송과 차별된다. 또한 「트로바타」는 일반적인 디자인 카피라이트 위반과 관련된 지식재산권 침해를 주장하지 않는 대신 ‘트레이드 드레스(Trade dress- 법정 용어, 제품의 시각적인 외형(Visual appearance)이 소비자로서 하여금 어떤 특별한 브랜드를 떠올리게 함)’라는 용

어를 사용함으로써 포에버 21의 제품이 소비자로서 하여금 「트로바타」의 제품을 떠올리게 했다는 점을 강조했다.

이번 소송은 양측의 치열한 법정 공방을 거쳤지만 배심원들이 의견의 불일치를 보이며 패션산업에 적용될 수 있는 디자인 카피라이트 법규에 대한 정확한 해석을 요구함에 따라 판결이 뒤로 미뤄졌다. 「트로바타」는 포에버 21에 수백만달러에 달하는 피해 배상액을 이미 요청해 놓은 상태다.

## 2) LVMH와 「두니 & 버크」

디자인 카피라이트 도용 문제는 패스트 패션 리테일러와 디자이너간의 문제만이 아니다. 「루이비통」과 「두니 & 버크(Dooney & Burke)」, 「아디다스」와 「돌체&가바나」 등 유명 패션 브랜드 사이에도 수많은 법정 소송이 발생하고 있다.



사진 2. 왼쪽은 「루이비통」의 제품, 오른쪽은 「두니 & 버크」사의 제품 출처: www.eluxury.com, www.dooney.com

패션기업 간의 디자인 카피라이트리는 민감한 사안을 이 슈화한 소송은 LVMH(Moët Hennessy Louis Vuitton)와 「두니 & 버크」사의 소송이다. LVMH는 2004년 디자이너 마크 제이콥스(Marc Jacobs)와 일본의 컨템포러리 아티스트인 타카시 무라카미(Takashi Murakami)가 공동 개발한 「루이비통」 멀티 컬러 모노그램 핸드백과 액세서리에 사용된 디자인을 「두니 & 버크」사가 카피했다는 이유로 뉴욕 법원에 「두니 & 버크」사의 「It」 가방의 판매중지 신청을 냈다. 그러나, 이 소송을 담당한 뉴욕 법원의 쉬라 쉐인들린(Shira Scheindlin)판사는 “어떤 디자인 요소를 모방했는지라도 전혀 다른 트레이드마크나 로고를 사용했을 경우에는 트레이드마크 법에 저촉되지 않는다. 또한, 「두니 & 버크」의 멀티 컬러 로고 핸드백과 「루이비통」의 멀티 컬러 모노그램 백은 소비자들에게 전혀 혼동을 주지 않으며 따라서 「두니 & 버크」사가 고의적으로 소비자를 혼동시키려는 의도를 찾을 수 없다. 또한, LVMH 사가 「두니 & 버크」 「It」 가방이 소

비자들에게 「루이비통」백과 혼동을 주었다는 어떤 증거도 제출하지 못했다”며 LVMH의 판매금지 신청을 기각하며 「두니 & 버크」사의 손을 들어 주었다. 이러한 판결에 대해 마크 제이콥스는 “나는 무라카미와 함께 이 디자인을 만들 기 위해 심혈을 기울였고 많은 시간을 투자했다. 그런데, 이렇게 쉽게 나의 디자인을 카피한 다른 사람들이 돈을 벌어들인다는데 대해 매우 유감스럽게 생각한다. 새로움을 창조하는 디자이너의 입장에서 이는 매우 실망스러운 판결이다”라며 불편한 심기를 나타냈다. 이 판결은 패션산업에 다시 한번 디자인 카피라이트에 대한 민감한 문제를 이슈화 하였다. 또한 이 소송은 불법으로 제작되어 판매되는 모조품과 그 제조업체를 대상으로 하지 않고 디자인 아이디어를 얻어 정식 통로를 통해 제작 판매된 제품과 그 업체를 대상으로 했다는 점에서 기존의 모조품 근절에 관련된 소송들과 또 다른 성격 을 갖는다. (패션비즈, 2006)

### 3) 「뉴밸런스」와 「루이비통」

더욱 최근의 예로는 「뉴밸런스(New Balance)」가 「루이비통」을 상대로 보스턴 법원에 낸 소송을 들 수 있는데, 소송의 이유는 「루이비통」이 2009년 겨울 신상품으로 선보인 ‘민스트렐(Minstrel)’ 스니커즈가 「뉴밸런스」의 대표 모델이라 할 수 있는 574 스니커즈의 모양(shape)과 색상을 카피했다는 것이었다. 「뉴밸런스」는 「루이비통」의 ‘민스트렐’ 스니커즈가 자사의 ‘트레이드 드레스’인 574 스니커즈와 혼동될 수 있다고 주장하며, 법원이 ‘민스트렐’ 스니커즈 제품의 판매를 중지(recall)시킬 것과 그동안 동제품의 판매로 얻은 이익을 반환토록 명령할 것을 요청했다. 이로 인해 디자인 카피와 트레이드 마크 도용 등 지식재산권 문제 해결에 적극적 태도를 보이던 LVMH사는 회사의 이미지에 적잖은 타격을 받게 되었다. 이번 소송은 지식재산권 문제는 누구도 피해갈 수 없으며, 디자인 카피와 트레이드마크의 도용 문제가 패션산업에 얼마나 광범위하게 퍼져 있는지를 인식하는 계기가 되었다.

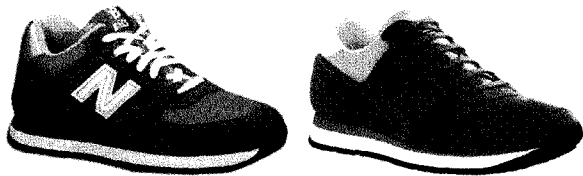


사진 3. 왼쪽은 「뉴밸런스」의 574 스니커즈, 오른쪽은 「루이비통」의 민스트렐 스니커즈  
출처: www.fashionphile.com

### 4) 「아디다스」와 「돌체 & 가바나」

오랜 시간을 끌어온 「아디다스」와 「돌체 & 가바나」의 소송은 독일과 이탈리아의 법원이 각기 다른 결정을 내림으로써 같은 케이스라도 국가에 따라 법의 적용이 얼마나 다른지를 보여주는 좋은 예다. 「아디다스」는 금색의 스트라이프가 들어간 「돌체 & 가바나」의 바지가 자사의 상징이자 1994년에 트레이드마크로 등록된 ‘두줄(two parallel)’ 또는 세줄(three parallel)의 스트라이프 디자인을 도용했다며 독일 시장에서 판매를 중지시킬 것을 2003년에 독일 법원에 요청했다. 이에 독일 법원은 「돌체 & 가바나」의 바지에 사용된 디자인이 「아디다스」의 세줄 스트라이프와 유사해 혼동을 줄 수 있다며 「아디다스」의 손을 들어줬다.

그러나, 이에 맞서 「돌체 & 가바나」는 독일 회사인 「아디다스」가 등록한 두줄 또는 세줄 스트라이프의 트레이드마크에 대한 법적 효력이 이탈리아에서 유효하지 않다고 주장하며 2005년에 이탈리아 법원에 맞고소를 제기했고, 이에 이탈리아 법원은 2009년 5월에 「아디다스」의 트레이드마크는 이탈리아에서 독점적인 트레이드마크 효력을 발휘할 수 없다는 판결을 내렸다.

## 2-2. 미국내 디자인 카피 관련 법안

디자인 카피와 트레이드마크 도용 등 지식재산권에 관한 높아진 관심을 반영하여 좀 더 현실적이며 패션산업에서 적용가능한 관련 법안을 마련하기 위한 끊임없는 노력이 미국 패션 디자이너 협회(The Council of Fashion Designers of America; CFDA)를 중심으로 이루어지고 있다. 2005년에 이미 미국 하원에서 ‘모조품 근절 법안(The Stop Counterfeiting in Manufactured Goods Act)’과 브랜드 보호 법안(Brand Protection Bill; The Trademark Dilution Revision Act of 2005)’이 통과되었고, 최근에는 디자인 도용 보호 법안(The Design Piracy Protection Bill)의 수정안이 미 하원에 상정된 상태다.

모조품 근절 법안에는, 모조품의 생산에는 참여하지 않고 단지 그 유통에 관여한 행위는 불법으로 규정하지 않던 과거와 달리, 모조품의 유통과 포장에 관여하는 행위도 모두 불법이며 트레이드마크를 가지고 있는 회사는 이들에게 손해배상을 청구할 수 있다는 내용이 담겨있다. 또 다른 법안인 브랜드 보호 법안은 트레이드마크 법(Trademark Act of 1946)의 수정 법안으로, 그동안 애매모호한 규정으로 논란을 일으켰던 트레이드마크의 유사성, 트레이드마크 소유권 침해와 관련하여 트레이드마크의 유사성이 소비자들에게 혼동을 일으켰다고 판단될 경우 손해에

대한 물적 증거물을 제시하지 않아도 소송을 제기할 수 있도록 하였다. (패션비즈, 2006) 이는 그동안 트레이드마크와 상표의 유사성으로 인해 브랜드 이미지의 훼손, 브랜드 가치 하락 등 무형적인 손해에 대한 물적 증거를 제시하는 어려움 등의 문제점을 보완한 것이다.

가장 최근에 진행중인 디자인 도용 보호 법안은 미국 패션 디자이너 협회가 2008년 패션 디자인 카피라이트 보호에 관한 법안을 요청한 뒤 만들어졌다. 그러나 미국 신발의류협회(The American Apparel & Footwear Association; AAFA)와 일부 의류회사들은 디자인 카피를 방지하고 디자인을 보호하는 것에 반대하지는 않지만, 법안이 실행될 경우 논쟁의 소지가 많아지고 그에 따른 수많은 법적 소송이 야기될 것이며 결과적으로 디자인 카피라이트 법에 저촉되지 않기 위해 불필요하게 많은 시간과 노력, 자금을 소모해야 한다는 점을 이유로 초기 법안에 반대를 표시했다. 이후 미국 빌 델라헌트(Bill Delahunt), 밥 굿라테(Bob Goodlatte), 제럴드 네이들러(Jerrold Nadler) 등 세 의원이 반대측 의견을 수렴해 일부를 수정한 법안을 올해 초 미 하원에 상정했다. 수정된 법안은 의류회사나 디자이너가 패션 디자인을 등록한 후 카피라이트 권한을 3년동안 유지할 수 있도록 법적 보호를 실행하는 법안으로 의류, 핸드백, 신발, 벨트, 안경테에 적용되는데, 이를 위반한 회사나 개인에게 5천달러에서 1만달러에 달하는 벌금형을 선고할 수 있도록 했다. 수정된 법안은 위반 기준을 ‘매우 유사함(close and substantially similar)’ 이라는 단어로 규정했는데 이는 패션 디자인이 영감(inspiration)을 기본으로 해야 한다는 점에서 여전히 모호하다. 따라서 디자인의 유사함을 어떤 기준으로 판단해야 하는지에 대한 어려움은 여전히 미해결 과제로 남아 있는 셈이다. 그러나, 새 법안에는 트렌드를 다시 활용하는 것은 위반이 아니며, 디자인이 위반 기준에 적합할지라도 디자이너가 ‘디자인이 카피라이트 되었다는 사실을 미리 알고 있지 않았다(without any knowledge of the protected design)’ 면 위반사항에서 면제되도록 하는 조항도 포함되어 있다. 또한, 새 법안은 미국 카피라이트 오피스가 등록된 모든 디자인을 찾아볼 수 있는 데이터 베이스를 운영할 것과 함께 법안의 위반시 종전의 500달러에서 10배가 증가한 5천달러로 대폭 인상된 벌금, 단, 1만 달러를 넘지 않는 한도 내에서, 조항이 추가됐다.

### 2-3. 급성장하는 전세계 모조품 시장에 대한 제재

WCO(The World Customs Organization)에 의하면 전세계 모조품 시장은 전체 무역량의 5~7% 를 차지한다. 물

론, 럭셔리 브랜드를 대상으로 한 모조품 시장은 어느날 갑자기 불거진 문제는 아니다. 「샤넬」「구치」「루이뷔통」 등 럭셔리 브랜드 제품이 대중적인 인기를 얻기 시작하면서 일부 아시아 지역을 중심으로 모조품 시장이 형성됐다. 초기에는 디자인 카피에서 시작한 유사품이 점점 진품과 짝퉁을 구별하기 힘들 정도로 정교하게 제작되어 이제는 짝퉁이 진품으로 둔갑해 일반 소비자들에게 팔리는 유통 형태를 보이면서 모조품 시장은 소비자와 럭셔리 브랜드 모두에게 위협적인 존재로 등장했다. 또한, 국지적으로 성행했던 모조품 시장이 2000년대에 들어서는 미국과 유럽 등 전세계적으로 확대됐고, 디자인 카피 문제 이외에도 트레이드마크 도용과 불법 유통이라는 보다 구체적인 문제가 발생하자 그동안 묵묵부답으로 일관하던 럭셔리 브랜드들이 모조품 시장의 근절을 위해 적극적인 법적 대응을 시작했다.

#### 1) LVMH와 뉴욕 커넬스트리트

일례로 LVMH는 지난 2004년 뉴욕시 차이나타운에 위치한 커넬 스트리트(Canal street) 에서 「펜디」와 「루이뷔통」 등 자사 브랜드의 모조 상품을 팔던 상인 29명과 상가의 주인들을 상대로 트레이드마크 위반에 관한 소송을 냈다. 법원은 각각의 상인들에게 영업정지와 함께 1600만달러(약 192억원)라는 거액의 손해배상액을 LVMH 사에 지급하라는 판결을 내렸고, 모조품을 팔던 상인들 뿐만 아니라 이들을 세입자로 둔 건물주들까지 관리소홀에 대한 책임을 몰도록 했다. 소송의 결과로 건물주들은 매장의 안과 밖에 「루이뷔통」의 정식 판매자가 아님을 명시하는 간판을 설치할 것, 세입자와의 계약시 「루이뷔통」의 모조품을 팔지 않겠다는 서약을 받을 것, 건물 내외의 수시점검에 동의하며 점검 비용을 부담할 것, 「루이뷔통」의 모조품을 판매하는 상인이 발견되면 즉시 퇴점 조치를 내릴 것 등의 법



사진 4. 뉴욕시 차이나타운 커넬스트리트의 경찰단속  
출처: www.nychinatown.org

원 명령을 따라야 한다.

「카르티에」역시 2002년 맨해튼의 차이나타운에서 모조 시계를 팔던 상인 33명을 상대로 한 소송에서 승소하면서, 개개인의 상인으로부터 1800만달러(약 216억원)을 받게 됨으로써 총 5억9400만달러(약 7128억원)에 달하는 손해 배상액을 받을 수 있었다.

### 2) 럭셔리 브랜드와 중국 베이징 실크 스트리트 마켓

럭셔리 브랜드들의 모조품 시장 근절을 위한 대응은 미국 내에 국한되지 않는다. 2005년에 「버버리」「구치」「샤넬」「루이비통」「프라다」 등 5개의 럭셔리 브랜드들은 자사 브랜드의 트레이드마크 도용을 이유로 베이징 실크 스트리트 마켓의 상인들을 고소했다. 중국 베이징의 실크 스트리트 마켓은 모조품의 메카인 동시에 모조품 쇼핑을 위한 관광 명소로 유명한 곳이다. 이곳에는 1200여 개의 매장이 있고 일년에 1500만명의 관광객이 방문하는데 그중 2/3는 외국인 관광객이다.



사진 5. 중국 베이징 실크 스트리트 마켓  
출처: Wikipedia commons, www.en.wikipedia.org

이 소송은 오랜 시간에 걸쳐 진행됐지만 최근에 내려진 판결에 상인들이 불복하면서 다시 문제가 불거지고 있다. 판결에 따라 실크 스트리트 마켓이 모조품을 제조 판매하는 상인의 점포를 한번에 6-8개씩 일주일동안 잠정 폐쇄시키는데는 합의했지만 상인들의 강력한 반발로 실행에 어려움을 겪고 있다. 이들 상인들은 “우리는 영어를 못한다. 우리가 만든 가방에 붙어있는 상표가 무슨 뜻인지도 모르며 그저 예쁘다는 것만 알뿐이다” 라는 주장을 펼치며 이번 상점 폐쇄로 입은 비즈니스 손실에 대한 보상과 사과를 원한다는 강경한 입장을 표하고 있다.

### 3) WTO의 제재

영화 & TV, 영상물, 레코딩, 음반, 엔터테인먼트, 비즈니스 소프트웨어, 출판 등 7개의 협회가 회원으로 있는 국

제 지식재산권 협회(The International Intellectual Property Alliance; IIPA, an umbrella group)는 카피라이트 도용(Copyright Piracy)과 관련해 2008년 한해 이들 업계에 전세계적으로 166억7390만달러(약 20조 9억원)의 손실이 있었고 중국에서만 35억 6900만달러(약 4조 2828억원)에 달하는 손실이 있었다고 밝혔다. 미국 세관 국경보호국(U.S Customs and Border protection)에 따르면 2008년 한해동안 1천만달러(약 120억원)에 달하는 모조 신발이 적발되었고 2천510만달러(약 301억원)에 이르는 의류와 2천960만달러(약 355억원)에 이르는 가방, 지갑, 백팩 등의 모조제품이 적발되었다고 밝혔다. 또한, 이들 모조품의 81%가 중국에서 수입됐다는 통계를 내놓았다.

중국 내에서는 카피라이트와 트레이드마크 도용(모조품 관련)에 대해 형사상 책임(criminal liability)을 적용하지 않고 있다. 중국에서 카피라이트, 트레이드마크 도용으로 법적인 처벌을 받기 위해서는 7천달러에 초과하는 모조품 또는 500 여점이 넘는 카피라이트 도용이 있어야 한다. 미국 측은 이러한 기준이 너무 느슨해서 결과적으로 법적 제재를 피할 수 있는 방법을 알려주고 있으며 이러한 규제가 매우 부적절하다는 입장을 보이고 있고 중국측은 다른 나라와 마찬가지로 어떤 정확한 기록과 기준이 없는 상태에서 법집행을 하는것이 쉽지 않음을 토로했다.

WTO는 올해들어 두번째로 중국에 지식재산권 위반에 관한 경고 조치를 취했다. 책, 음악, 비디오, 영화 등 저작권에 대한 지식재산권 법률을 지키지 않았다는 이유에서다. 2009년 3월 WTO가 중국을 제소한 미국의 편을 들어준 케이스는 패션산업에서 앞으로 전개될 디자인 카피라이트와 트레이드마크 도용문제를 포함한 지식재산권 문제에 있어 중요한 시사점을 준다. 미국은 중국이 카피라이트와 트레이드마크의 도용에 대해 느슨한 법적 대응을 함으로써 상황을 더욱 악화시키고 있으며 지식재산권을 보호하는 노력이 세계 기준에 미치지 않는다고 중국에 시정 명령을 내려줄 것을 WTO에 제소했었다. WTO의 판결에 따라 미국과 중국은 12개월간의 기한(2010년 3월까지)을 두고 이 문제를 해결하기위한 합의점을 마련하기로 결정했고 문제가 해결되지 않을 시에는 미국이 중국산 수입제품에 대한 보복관세를 시행할 수 있음을 시사했다. 미국의 무역국 대표인 론 커크(Ron Kirk)는 모든 방법을 동원해서 업계와 저자, 아티스트들을 보호할 것임을 밝히며 중국이 조속히 대응해줄 것을 거듭 강조하고 있다.

## 2-4. 유사 상표와 상표권 침해 관련 사례

### 1) 샤넬

‘샤넬재킷’이나 ‘버버리체크’ 등은 패션산업 종사자 뿐만 아니라 일반 대중들에게도 널리 알려진 일반 대명사처럼 사용되고 있다. 그러나, 트레이드마크를 소유하고 있는 「샤넬」과 「버버리」사가 미국 패션 전문지인 WWD에 자신들의 상표를 함부로 사용하지 말아줄 것을 당부하는 전면 광고를 주기적으로 실으면서 상표의 무단 도용에 관한 이슈를 부각시켰다. 다음은 WWD에 실린 「샤넬」사의 전면광고 내용이다.

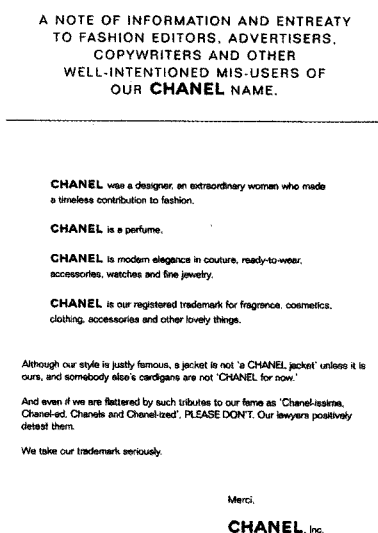


사진 6. WWD에 실린 샤넬의 신문광고

“패션에디터, 광고, 카피라이터와 「샤넬」의 이름을 잘못 사용하고 있는 모든 이들에게 드리는 글입니다. 「샤넬」은 패션에 지대한 공헌을 한 뛰어난 디자이너의 이름입니다. 「샤넬」은 쿠튀르와 기성복, 액세서리, 시계, 보석 등을 판매하는 회사입니다. 「샤넬」은 우리의 향수, 화장품, 의류, 액세서리 등의 제품에 사용할 수 있는 등록된 상표입니다. 「샤넬」사의 제품이 아닌 제품에 샤넬 스타일, 샤넬리즘이라는 표현을 사용하는데에 저희 제품의 우수성과 인기를 인정하는 뜻에서 감사를 드리지만 「샤넬」은 샤넬사의 트레이드마크로 등록되어 법으로 보호받는 단어이므로 「샤넬」사에서만 사용할 수 있는 단어입니다. 그러므로 「샤넬」의 제품이 아닌곳에 「샤넬」의 이름을 사용하는 것은 불법입니다. 앞으로 이러한 일에는 저희의 변호인들이 적극적으로 대응해 「샤넬」의 이름을 보호할 것입니다.”(패션비즈, 2006)

### 2) 빅토리아 시크릿

다음은 유사제품군에 사용된 유사상표로 인한 상표권 침해에 관한 소송 사례이다. 「빅토리아 XXX시크릿」「빅토리아 섹시 시크릿」「빅터 & 빅토리아 시크릿」, 한번만 들어도 바로 「빅토리아 시크릿」이 연상되는 이름들이다. 「빅토리아 시크릿」은 이러한 유사 상표를 가진 수십개의 웹사이트를 상대로 자사의 상표와 혼동을 줄 수 있는 유사이름을 사용하지 말아달라는 소송을 걸었고 「빅토리아 시크릿」과 같은 라제리제품을 취급하는 상표자들을 상대로 한 대부분의 케이스에서 승소했다.

### 3) 세븐 포 올 맨카인드와 세븐7

프리미엄 데님시장의 선두주자인 「7 포 올맨카인드 (Seven for Allmankind)」도 「세븐7」이라는 브랜드와 「세븐」이라는 이름을 놓고 서로를 맞고소했다. 「세븐7」은 이미 78년에 이탈리아에서 트레이드마크 등록이 되어있는 브랜드로 익스프레스사와 타란트 어페럴 그룹이 프랑스에서 설립된 「세븐7」이라는 브랜드의 라이선스를 획득, 98년부터 미국에서 판매되고 있는 중가의 데님브랜드이다. 반면, 「7 포 올맨카인드」는 브랜드 런칭 초기에는 「세븐 진」으로 불리었는데 이 두 브랜드의 소송은 「세븐 진」이 대중적인 인기와 함께 급격히 매출이 상승하면서 시작됐다. 「세븐7」브랜드는 「세븐 진」이 자신들의 트레이드마크를 도용했다며 먼저 소송을 시작했고 브랜드명을 변경할 것을 요청했다. 이후 「세븐 진」은 브랜드명을 「7 포 올맨카인드」로 변경했다.

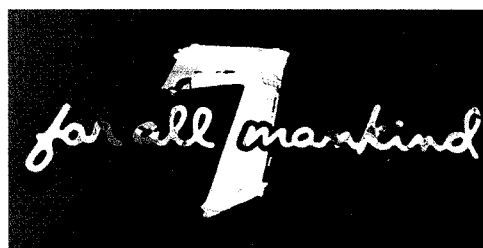


사진 7. 「7 포 올맨카인드」의 로고  
출처: www.sfcitizen.com



사진 8. 「세븐7」의 로고  
출처: 연구자 촬영

그러나, 2003년에는 반대로 「7 포 올맨카인드」가 「세븐7」을 고소했는데, 「세븐7」브랜드가 자사의 명성을 이용해 두 브랜드가 서로 연관이 있는 듯한 광고와 마케팅을 전개함으로써 소비자들을 혼동시켰다는게 이유였다. 해를 넘기는 소송끝에 「세븐7」이 브랜드명을 「익스프레스 세븐7 (Express Seven7)」으로 변경하기로 합의를 하였으나 이것이 지켜지지 않자 「7 포 올맨카인드」는 또 다시 고소를 했다. 「7 포 올맨카인드」는 지면광고를 통해 「세븐7」은 자신들과는 아무런 상관이 없는 별개의 브랜드이므로 혼동하지 말아줄것을 부탁하며 ‘진짜 세븐은 오직 하나 (There is only one real seven)’ 라는 호소문을 내기도 했다. (패션비즈, 2006)

## 2-5. 불법 유통에 대한 사례

럭셔리 브랜드들은 모조품 시장 외에도 자사 제품이 판매되고 있는 유통채널에 대한 검증을 시작했다. 이들은 명품의 브랜드 가치와 철저한 가격정책을 고수해야 하기 때문에, 자사의 제품을 불법적인 루트를 통해 매입하여 판매하는 그레이마켓(gray market)과 모조품을 거래 또는 판매하는 디스카운트 스토어, 온라인 리테일러, 온라인 경매 사이트 등에 대해서도 제재를 가하고 있다. 그러나, 불법 유통에 관련된 소송에서도 각 나라별로 다른 결과가 나오고 있다.

「펜디」사는 월마트의 계열사인 샘스클럽(Sam's club)이 자사 브랜드의 모조품을 판매했다는 이유로 뉴욕법원에 소송을 제기했다. 「펜디」사는 샘스클럽이 모조품의 판매중지와 그 구매고객에 대해 전액 환불조치를 취하는 리콜을 실시하고, 「펜디」사에 보상금을 지불하기로 하는 조건하에 소송을 취하였다. 온라인 경매사이트로 급성장한 이베이(eBay)도 LVMH와 「티파니(Tiffany & Co)」등으로 부터 웹사이트에서 거래되는 유사품, 모조품을 방치한데 대한 책임을 묻는 소송에 휘말렸다. LVMH가 소송을 제기한 프랑스 법원에서는 이베이가 자사의 웹사이트에서 모조품, 유사품이 거래된 데에 대한 책임으로 6100만달러(약732억원)에 해당하는 배상액을 LVMH에게 지급해야 한다는 판결을 내렸다. 그러나, 「티파니」가 소송을 제기한 뉴욕 법원에서는 프랑스 법원과 달리 이베이가 모조품 거래에 직접적인 책임이 없다는 판결을 내렸다. 「카르티에」는 아마존닷컴을 비롯 모조시계를 팔던 여러 온라인 리테일러를 상대로 소송을 냈고 2004년 가을 “반약 당신이 「카르티에」 시계를 「카르티에」 매장이나 공식 지정딜러에서 구입하지 않았다면 그 시계는 모조품일 수 있습니다. 「카르티에」는 인

터넷이나 할인매장에서의 판매를 허용하고 있지 않습니다.” 라는 내용의 공고문을 통해 불법 유통에 관한 입장을 표명했다.

「크리스찬 디오르」는 자사제품을 디스카운트 리테일러인 코파드 인터내셔널에 판매한 것에 대해 라이선스 업체인 SIL(Societe Industrielle Lingerie)에게 책임을 묻는 소송을 프랑스 법원에 냈다. 유럽연합 법원(EU)에서는 럭셔리 브랜드는 어떤 유통채널에서 제품이 판매되는지가 중요하므로 원하지 않는 유통채널에서의 판매는 브랜드 이미지에 타격을 줄 수 있다는 판결을 내렸다. 그러나 현재 유럽연합에서는 국가별, 소송 케이스별로 판단하는것을 권고하기 때문에 양측은 프랑스 법원의 판결을 기다리고 있다.

「코치(Coach)」도 ‘오퍼레이션 턴 락(Operation Turn lock)’ 이라는 부서를 설치해 미국 내에서 「코치」의 모조품을 유통시키거나 판매하는 개인이나 업체에 대해 민사소송을 진행하고 모조품 근절을 위한 소비자 캠페인을 실시하고 있다. 또한, 모조품을 고발하는 핫라인을 설치해 소비자들이 「코치」의 모조품을 발견하는 즉시 핫라인이나 이메일을 통해 신고할 수 있는 방법을 마련했다. 코치는 회사의 웹사이트를 통해서 「코치」의 물건은 자사 매장이나 「코치」의 웹사이트, 웹사이트에 명시된 백화점에서만 판매되고 있음을 소비자들에게 공지하고 있다.

## 3. 패션산업이 풀어야 할 과제

위에서 살펴본 지식재산권과 관련된 다양한 소송사례를 통해 밝혀졌듯이 패션산업에서 다뤄지고 있는 지식재산권 문제는 매우 민감하고 복잡하며 각 나라별, 또는 케이스별로 상이한 판결이 나오는 등 논쟁의 여지가 많다. 패션상품의 특성상 창작과 모방, 응용의 경계에 대한 객관적 판단기준이 모호하다는 점은 패션산업에 종사하는 사람이나 일반 대중들에게 디자인 카피나 상표권 침해에 관한 문제의 인식과 판단을 어렵게 한다. 디자인 카피의 대상이 되는 하이엔드 디자이너들조차도 디자인 카피와 유사성 등으로 인해 종종 후평의 대상이 되기도 한다.

또한, 럭셔리 브랜드 뿐만 아니라 패션산업 전 영역으로 확산되고 있는 모조품 시장 문제도 심각하다. 글로벌 패션 브랜드의 한국 진출이 급증하고 있고 글로벌 마켓으로 진출하는 한국 브랜드가 증가하면서 국내 패션산업도 모조품과 유사품 문제에서 자유로울 수 없기 때문이다. 모조품의 제조와 판매는 탈세와 불법 무역, 모조품으로 인해 야기되는 패션업체의 매출감소와 그로 인한 노동시장의 감소 등



심각한 문제를 야기하는 범죄행위임을 소비자 계몽을 통해 숙지시킬 필요가 있다.

“패션산업에서 진정한 창조의 시대는 1960년대에 끝났다. 이후는 창조적 모방의 시대다.” 라는 디자이너 비비안 웨스트우드의 말처럼 실루엣, 디자인, 디테일, 색상, 원단 등 여러 요소들의 조합으로 이루어져 있고 디자인의 대상이 인간의 몸으로 제한되는 패션 디자인 분야에서 무에서 유를 창조하는 완전한 의미의 창조와 발명을 기대하기는 어렵다. 그러나, 디자인 카피는 도덕과 양심의 문제인 것만큼이나 법적인 문제다. 물론 패션산업에 만연한 디자인 카피문제는 법적 제재에 의존하여 해결하기에는 한계가 있고, 패션산업 종사자 스스로 타인의 창의성과 지식재산을 존중하는 올바른 성숙된 윤리의식이 우선되어야 한다. 또한, 디자인 카피라이트 또는 트레이드마크 소유권의 지나친 확대 또는 남용으로 인한 창작의 한계와 패션산업이 겪어야 할 분쟁 또한 염두에 두어야 할 것이다. 해외에서의 사례를 통해 국내 패션산업도 지식재산권에 대한 이해를 넓히고 보다 현실적이며 효율적인 법의 가이드 라인이 필요하다.

### 참고문헌

짜퉁아 물러가라 모조품과 전쟁. (2006년 8월호), 패션비즈, p.204-209.

As luxury industry goes global knockoffs follow. (2006, Jan 31), The wall street journal.

Coach launching anticounterfeit initiative. (2009, May 20), WWD.

Dior wins trademark ruling. (2009, April 24), WWD.

Dolce & Gabbana wins stripes case, (2009, May 13), WWD.

Facing counterfeiting crackdown, Beijing vendors fight back. (2009, March 2), The New York Times.

Fakes! (2005, Feb 7), Business week.

Fendi and Sam’s club resolve dispute, (2007, June 6), Business wire.

House approves brand protection bill. (2005, April 20), WWD.

House reintroduces design piracy bill. (2009, May 1), WWD.

<http://www.fakesareneverinfashion.com>

<http://www.iipa.com> (국제 지식재산권 협회 웹사이트)

<http://www.ustr.gov> (미국 무역대표국 웹사이트)

<http://www.wcoomd.org> (세계 관세기구 웹사이트)

Judge rules for eBay in trademark case with Tiffany, which had complained of counterfeits. (2008, July 14), AP.

Landlords become targets in war on counterfeit goods in New York’s Chinatown. (2006, Fed 3), AP.

Luxe brands fight online counterfeits. WWD, (2006, Nov 14)

LVMH Scores one against knockoffs. (2004, Sept 1), WWD.

New balance sues LVMH over sneaker. (2009, Sept 11), WWD.

Top designers urge backing for piracy bill. (2009, April 24), WWD.

Trovata, Forever 21 case set for trial. (2009, April 13), WWD.

Trovata, Forever 21 lawyers give closing arguments. (2009, May 22), WWD.

U.S. worried China will renege on IP enforcement. (2009, May 1), WWD.

WTO rules against China on U.S. imports. (2009, Aug 13), WWD.

WTO rules against China in IPR case. (2009, March 24), WWD.

---

### 홍병숙

사) 한국 의류학회 회장  
 현 중앙대학교 의류학과 교수  
 현 한국 섬유패션단체 총연합회 회장  
 E-mail: hongbs47@hanmail.net

---

### 석효정

중앙대학교 의류학과(학사, 석사)  
 미국 Fashion Institute of Technology Fashion Merchandising Management(A.A.S)  
 미국 J&R Imex, Inc. Assistant Product development  
 미국 Avlyn Inc. Product development director  
 미국 Lord & Taylor 백화점 Fabric manager  
 현 중앙대학교 의류학과 강사  
 현 (주) 섬유저널 패션비즈 뉴욕 리포터  
 E-mail: fashionbiz@gmail.com

---