

2024 개인정보 이슈 심층 분석 보고서

퍼블리시티권



| CONTENTS |

2024 Vol. 6

개인정보 안심구역

-
- | | |
|----------------------------|----|
| 1. 국내 퍼블리시티권 관련 동향 분석 | 1 |
| [전정화/ 한국지식재산연구원 부연구위원] | |
| 2. 해외 주요국의 퍼블리시티권 관련 동향 분석 | 11 |
| [이권일/ 경북대학교 법학전문대학원 조교수] | |
| 3. 개인정보, 인격권, 그리고 퍼블리시티권 | 19 |
| [남형두/ 연세대학교 법학전문대학원 교수] | |

국내 퍼블리시티권 관련 동향 분석



전정화

한국지식재산연구원 부연구위원

들어가며

사람이라면 누구나 자신의 얼굴 기타 사회통념상 특정인임을 식별할 수 있는 신체적 특징에 관하여 함부로 촬영되거나, 묘사되거나, 공표되거나, 이용되지 않을 권리가 있는데 이를 초상권이라 한다.^[1] 초상권은 헌법 제10조에서 도출되는 일반적 인격권으로부터 나오는 권리 중 하나이며 내용적으로는 ‘인격권으로서의 초상권’과 ‘재산권으로서의 초상권’으로 구분할 수 있다. 이 중, 재산권으로서의 초상권을 일명 ‘퍼블리시티권(Right of Publicity)’이라 하는데, 이 권리는 연예인, 운동선수 등 유명인에 대해서 인정되는 것으로 인식되어왔다.

퍼블리시티권이란 성명이나 초상이 가진 가치를 ‘상업적’으로 이용하는 것을 ‘통제’하기 위한 권리이며, 통상적으로 상업적 이용의 수요는 일반 사람에게는 발생하기 어렵다고 보았기 때문이다.

퍼블리시티권과 관련해서는 두 가지 법적 쟁점을 생각해 볼 수 있다. 첫째, 초상권이 헌법에서 도출되는 권리라고는 하나 우리나라는 초상권을 명문화한 규정이 없으며, 초상권으로부터 도출된 퍼블리시티권 역시 근거 규정이 없다. 때문에 퍼블리시티권을 인정할 것인지에 대하여 판례는 엇갈린 태도를 보이고 있어 법적 불확실성이 존재한다는 점이다. 둘째, 디지털 미디어의 작동방식이 변화함에 따라 일반인과 유명인의 구분이 어려워지고 있다는 점에서 기존의 퍼블리시티권에 관한 논의를 어렵게 하고 있다는 점이다. 최근 틱톡, 유튜브, 인스타그램 등의 플랫폼을 통해 유명세를 얻고 있는 소위 ‘인플루언서(influencer)’라고 불리는 사람들이 많아지고 있으며, 이들의 영리적 활동들도 증가하고 있다. 기술의 발달과 사회의 변화로 전통적으로 개념화한 권리로 포섭하기 어려운, 보호받아야 할 영역들이 새로이 발생하고 있다.

이러한 문제인식을 바탕으로, 이하에서는 우리나라에서의 퍼블리시티권에 관한 논의의 흐름과 함께 관련한 입법동향과 향후 과제를 살펴보고자 한다.

퍼블리시티권의 개념과 인정여부

퍼블리시티권은 1953년 미국의 ‘Haelan 판결’에서 최초로 인정되었다. 동 판결에서 법원은

“사람은 프라이버시권과는 별도로 그에 부가하여, 자신이 가지는 공표가치(publicity value)에 대한 권리, 즉 자신의 사진을 공표할 배타적 권리를 타인에게 부여할 권리를 가지며 이 권리를 퍼블리시티권이라 할 수 있다”고 하였다.^[2] 여기서 공표가치는 대중적으로 알려진 인물의 성명, 사진, 외형이 가지는 금전적인 가치를 의미하는 바,^[3] 퍼블리시티권이 통상 연예인 등의 유명인에게 인정된다는 것도 알 수 있다. 이어 1977년 ‘Zacchini 판결’에서 “퍼블리시티권을 보호하는 것은 공중에게 유익한 공연을 만들기 위하여 요구되는 투자를 할 경제적 요인을 제공하기 위한 것”이라 하면서 퍼블리시티권의 성격이 인격권이 아닌 재산권이라는 점을 명확히 하였다.^[4] 이처럼 퍼블리시티권이란 사람이 자신의 성명이나 초상 등을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 배타적 권리를 의미하는 것으로서, 이는 초상 등의 경제적 측면에 관한 권리라는 점에서, 인격권으로서의 성격을 가지는 전통적 의미의 초상권과 구별된다고 본다.^[5]

우리나라에서는 1980년대 후반 연예인의 초상에 대하여 가지는 권리를 인정한 바 있으나 당시만 하더라도 퍼블리시티권이라는 개념은 없었던 것으로 보인다. 이때에는 사생활의 보호, 프라이버시권의 관점에서 연예인의 권리를 인식하였으며, 이에 해당 연예인의 승낙없는 상업적 이용에 대하여 초상권의 침해로 인정한 바 있다.^[6] 1995년 일명 ‘이회소 사건’에서 최초로 퍼블리시티권이 언급되었다.^[7] 이 사건의 원고들은 ‘이회소의 성명, 초상, 이력, 경력, 생활상, 성격상 등이 지닌 재산적 가치를 이용함으로써 퍼블리시티권을 침해하였다’고 주장하면서 퍼블리시티권이라는 용어를 사용하였으며, 이에 대하여 법원은 퍼블리시티권을 재산적 가치가 있는 유명인의 성명, 초상 등 프라이버시에 속하는 사항을 상업적으로 이용한 권리(right of commercial appropriation)라고 정의하였다.^{[8][9]}

이후 연예인 등의 유명세를 이용하여 허락없이 상업적 이용을 시도한 사건들이 증가하면서 퍼블리시티권에 관한 많은 판례가 축적되었다. 2000년대 판례에서는 퍼블리시티권이 인격권에 기초한 것이긴 하나 자신의 성명, 초상, 프라이버시에 속하는 사항을 구체화하여 상업적으로 이용함으로써 그것이 인격과 분리되어 독자적으로 고객흡입력을 가지는 등 그 경제적 가치가 객관화되었다면 인격권과는 별도의 법으로 보호된다고 보면서,^[10] 퍼블리시티권에 근거한 재산상 손해를 긍정하는 판례가 다수 등장하였다. 나아가 퍼블리시티권이 상속, 양도, 신탁이 가능한 재산권이라고 본 판례들도 존재한다.^[11] 하지만 같은 시기, 유명인의 성명이나 초상에 관한 분쟁을 규율하기 위한 퍼블리시티권의 권리 개념을 인정할 필요성은 수긍하나 실정법이나 확립된 관습법 없이 필요성이 있다는 사정만으로 퍼블리시티권을 인정하기 어렵다고 본 판례들도 있다.^[12]

퍼블리시티권을 긍정하는 많은 판결이 내려지면서 퍼블리시티권이 일종의 법관법으로서 우리 법질서에 편입된 것으로 볼 여지가 있다는 견해도 존재하였으나,^[13] 2015년 이후에는 법률이 인정하지 않는 새로운 종류의 물건을 창설하는 것이 허용되지 않으며, 따라서 물건과 유사한 독점배타적 재산권인 퍼블리시티권을 인정하기 어렵다하여 퍼블리시티권을 부정하는 쪽으로 정리되고 있으며, 퍼블리시티권 외에 인격권조차 인정하지 않는 결정이 증가하고 있다.^{[14][15]} 하지만 업계에서 퍼블리시티권이라는 용어가 빈번히 사용되고 있으며,^[16] 퍼블리시티권을 부정하면서 초상권에 근거한 손해배상을 인정하는 등 사실상 퍼블리시티권을 긍정하는 듯한

판례도 있어 우리나라에서 퍼블리시티권이 완전히 부정된다고 보기도 어려운 실정이다.^[17]

이처럼 우리나라는 퍼블리시티권에 대한 법률상 명시적인 규정이 존재하지 아니하는바 그 인정여부뿐 아니라 법적 성격, 퍼블리시티권의 향유 주체, 보호대상, 양도 및 상속 여부, 보호기간, 구제수단에 대하여 모두가 다른 해석을 보이며 학설과 판례가 대립하고 있어 관련한 주체들의 혼란만 가중되고 있는 상황이다.^[18]

표 1 퍼블리시티권의 구체적 해석에 대한 견해 대립

구분	주요 내용
법적 성격	<ul style="list-style-type: none"> • (재산권으로 보는 견해) 퍼블리시티권의 가치는 본질적으로 경제적 이익으로서 순수하게 재산권이며 양도, 이전, 상속이 가능함 • (인격권으로 보는 견해) 침해의 본질을 자기결정권을 침해하는 인격권의 침해로 파악하며, 자연인만이 피침해의 주체가 되며 일신전속적 성격을 가져 양도나 이전이 불가능함
향유 주체	<ul style="list-style-type: none"> • (퍼블리시티권은 유명인에 한정) 법의 실익상 유명인만을 주체로 한정하여도 충분 • (일반인에 대하여도 퍼블리시티권이 인정) 유명인과 일반인의 기준이 모호하고 일반인에 대하여 퍼블리시티권을 부정할 합리적인 이유가 없음. 기존 선례가 대부분 유명인, 운동선수인 경우가 많았으나 일반인에게도 퍼블리시티권이 인정됨을 전제로 한 판례도 존재
양도/ 상속	<ul style="list-style-type: none"> • (양도·상속 긍정) 퍼블리시티권은 일종의 재산권으로 성명이나 초상이 갖는 경제적 가치를 적극적으로 활용하기 위해 상속, 양도가 가능 • (양도·상속 부정) 퍼블리시티권의 존재를 인정할 여지가 있으나 그 권리는 인격권과 마찬가지로 상속될 수 없는 권리임
보호 기간	<ul style="list-style-type: none"> • 보호기간에 대하여는 다양한 견해가 존재하며 판례에서 명확한 입장이 드러나지 않음 • 학설상 저작권 보호기간 유추적용설(사후 70년), 민법상 재산권 규정 적용설(20년), 채권 일반 소멸시효 유추적용설(10년) 등이 제시
금지 청구권	<ul style="list-style-type: none"> • 퍼블리시티권의 금지청구권을 인정하는 명문의 규정이 없으며 요건도 불투명하여 해석론에 근거해 금지청구권을 인정 • ‘유명인의 인적 식별표지 무단사용행위’의 경우는 「부정경쟁방지법」에 기하여 금지청구권이 인정됨

퍼블리시티권 보호를 위한 시도 1

– 저작권법 개정안과 부정경쟁방지법의 개정

퍼블리시티권을 보호하는 명문의 규정이 없기 때문에, 이를 기존 타법상의 권리와 유사한 것으로 보는 견해가 있으며, 이는 다시 저작권과 유사한 형태로 보호하자는 입장과 부정경쟁행위로 보아 부정경쟁방지법으로 보호하자는 입장으로 나누어 살펴볼 수 있다.^[19]

관련하여 우리 저작권법에서는 ‘초상’에 한정하여 초상권과 저작권을 분리하고 저작권자의 재산권(복제권, 전시권)을 제한하는 규정을 두고 있는데,^[20] 초상이 함부로 영리적 목적에 이용되지 아니할 권리로 이해한다면 퍼블리시티권의 한 측면으로도 볼 수 있다. 한편 지난 제21대 국회에서 발의된 저작권법 전부개정안^[21]에서는 해당 ‘초상 등에 관한 제한’ 규정을 보다

확대하여 퍼블리시티권과 유사한 형태로 규정하자는 시도가 존재하였다. 유명인의 초상, 성명, 목소리 등이 상업적으로 이용되는 사례가 증가하고 있으며, 매체의 발달로 창작물뿐만 아니라 창작자 자신이 유명해지고 창작물과 함께 창작자의 모습 등을 상업적으로 사용하는 경우도 늘어나고 있으나 이에 대한 법적 근거가 불명확하여 충분한 보호가 이루어지지 않고 있다는 문제인식 아래, 이러한 표현의 방식은 저작물과 유사한 특성을 가지고 있거나 대부분 저작물과 함께 이용된다는 점에서 이를 저작권법에 명시하고자 한 것이다. 법안에서는 ‘초상등’이라는 정의를 신설하고^[22] ‘초상등의 보호’라는 별도의 장을 신설하여 보호받는 초상, 저작권과의 관계, 다른 법률과의 관계, 초상등재산권에 관한 내용을 규정한 바 있다.^[23] 동 법안은 제21대 국회에서 임기만료폐기되었으며 현재 제22대 국회에서는 같은 취지의 저작권법 개정안은 발의되지 않았다.

한편, ‘무단사용’이라는 측면에서 살펴보면 이를 부정경쟁행위로 규율하는 것이 바람직하다는 의견도 존재하였다. 유명인의 초상, 성명 등이 고객 흡인력을 가진다면 이는 전형적인 영업표지에 해당하며, 유명하다는 것은 부정경쟁방지법상 저명성이라는 개념과 유사하다는 것이다.^[24] 실제 대법원은 2020년 판결에서 유명인의 초상·성명 등이 지니는 유명성을 상당한 투자와 노력의 성과로 인정하고 이를 무단 사용한 행위를 부정경쟁행위로 판단한 바 있기도 하다.^[25] 동 판결 이후 부정경쟁방지법은 법개정을 통하여 명문으로 ‘유명인의 인적 식별표지의 무단사용행위’를 부정경쟁행위로 규정하였다.^[26]

개정된 부정경쟁방지법에 따르면 제2조(정의)의 1호 타목을 신설하여 “국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지를 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위”를 부정경쟁행위로 규정하였다. 해당 조항의 경우 퍼블리시티권이 보호하고자 하는 법익을 보호하는 근거를 마련한 것으로서 의미가 있으나 본질적으로 퍼블리시티권을 규정했다고 보기는 어렵다. 실제 해당 입법에 대하여 ‘권리’ 부여가 아닌 ‘행위규제’ 방식으로 규제한 것은 현행법 체계에서 발생 가능한 논란이나 부작용을 최소화하기 위한 조치로 평가한 바 있으며,^[27] 여전히 권리의 본질적인 부분인 주체와 범위, 양도성 및 상속성의 인정 여부, 보호기간에 대한 쟁점은 남아있다.^[28]

퍼블리시티권 보호를 위한 시도 2

– 인격표지권보호에 관한 법률 신설안 및 민법 개정안

퍼블리시티권을 보다 직접적으로 보호하고자 한 시도들도 존재하였다. 2015년, 제19대 국회에서 발의된 ‘인격표지권 보호 및 이용에 관한 법률안’은 퍼블리시티권을 특정하여 개별법을 만들고자 한 시도이다.^[29] 동 법안에서는 보호대상 개념을 ‘인격표지’라는 용어로 정의하여 인격표지란 개인의 성명, 초상, 목소리 등 그와 유사한 것으로서 그 사람의 특징적 요소가 나타나 있는 것을 의미하며 퍼블리시티권에 상응하는 권리를 ‘인격표지권’으로 명명하여 인격표지를

상업적으로 사용할 수 있는 권리라 규정하였다. 총 23개 조문으로 구성된 법안에서는 인격표지권의 보호기간, 상속, 양도, 이용허락, 소멸 등을 통하여 인격표지권의 구체적인 보호를 규정하였으며 적용제외 및 공정이용에 관한 사항을 규정하여 인격표지권의 행사를 제한할 수 있도록 하는 예외적인 사항을 두었다. 또한 손해배상의 청구와 손해액의 인정, 손해배상 등 인격표지권 침해에 대한 규제를 규정하는 등 인격표지권 전반에 관한 규정을 망라하고 있다. 당시 기존의 법률 개정을 통해 인격표지권을 인정하고 보호하기에는 한계가 있으므로 개인의 인격표지에 대한 권리를 재산적 가치로 평가하여 보호함과 동시에 그 이용에 관한 사항을 체계적으로 규율하기 위해서는 단행법을 제정하는 방식이 적절하다는 의견도 존재하였으나,^[30] 동 법안은 최종적으로 국회의 문턱을 넘지 못하고 임기만료폐기되었다.

2022년 법무부는 민법 내에 ‘인격표지영리권’을 신설하는 개정안을 입법예고하고 이를 2023년 상반기 국회에 제출할 예정임을 밝힌 바 있다.^[31] 이에 따르면 민법 제3조의3에 ‘인격표지영리권’의 규정을 신설하여^[32] 해당 사람이 유명한지 여부를 불문하고^[33] 모든 개인들의 보편적인 권리로서 인격표지영리권을 명문화하고, 이에 대한 상속여부, 상속 후 존속기간 및 침해 시 구제수단을 명확히 규정하여 법적 불확실성을 제거하고 분쟁을 예방하고자 하였다. 인격표지영리권은 양도할 수는 없으나 다른 사람에게 인격표지의 영리적 이용을 허락할 수 있도록 하여 영리적 활용가능성을 확대하고자 하였다. 다만 인격표지가 개인의 신념이나 가치관 등과 밀접한 관련이 있다는 점을 고려하여 인격표지영리권자 본인의 신념에 반하는 등 중대한 사유가 발생한 경우 이용허락을 철회할 수 있도록 하였다. 나아가 타인의 인격표지 이용에 정당한 이익이 있는 자는 인격표지 영리권자의 허락 없이도 합리적 범위에서 인격표지를 영리적으로 이용할 수 있도록 규정하였다. 또한 인격표지 영리권자가 사망한 경우에는 다른 재산권처럼 상속할 수 있도록 하며, 이때 상속 후 존속기간은 30년으로 설정하였다.^[34] 인격표지영리권이 침해된 경우 사후적 손해배상청구권만으로는 권리 구제의 실효성을 확보하기 어렵다는 점에서 인격표지영리권 침해의 제거를 청구하거나 필요시 사전적으로 그 침해의 예방을 청구할 수 있도록 침해제거 및 예방청구권을 인정하는 내용을 담았다.

마치며

2022년 ‘인격표지영리권’을 신설하는 민법 개정안이 입법예고된 후, 퍼블리시티권이 명문화 된다는 기대와 우려가 높아졌으나 해당 민법개정안은 결국 국회에 발의되지 않았으며, 퍼블리시티권을 둘러싼 혼란은 여전히 현재진행형이다. 시대가 변화할수록 개인이 인격표지를 보호받고자 하는 욕구가 높아지고 있으며, 다양한 이해관계자가 서로 다른 목소리를 내고 있어 구체적인 법리 형성이 점점 더 어려워지고 있는 것으로 보인다.^[35] 퍼블리시티권에 대한 사회적 관심이 점점 높아지고 있는 상황에서 제22대 국회에서도 관련한 법의 신설이나 개정 시도가 이어질 것으로 예상되는 바이므로, 향후의 동향을 지속적으로 추적할 필요가 있다.

표 2 퍼블리시티권과 관련한 민법 개정안의 동향

권리구분	동향
인격권 (민법 개정안 제3조의2 신설)	<ul style="list-style-type: none">• 2022년 4월, 입법예고 및 법제처 심사완료• 2023년 11월, 민법 개정안 발의 (정부발의안)• 2024년 5월 29일, 임기만료 폐기• 2024년 9월 24일, 민법 개정안 발의(김현정 의원 대표발의)
인격표지영리권 (민법 개정안 제3조의3 신설)	<ul style="list-style-type: none">• 2022년 12월, 입법예고• 제21대, 제22대 국회에서 관련 개정안 발의되지 않음

표 3 퍼블리시티권과 관련한 법률(안)의 시기별 동향

법률	시기	주요내용	결과
인격표지권 보호에 관한 법률	'15.1.	인격표지권에 관한 개별법을 신설하고, 보호기간, 상속, 양도, 이용허락, 소멸, 손해배상 등의 전반을 규정	임기만료 폐기
저작권법	'21.1.	개정안에 '초상 등의 보호'에 관한 내용 신설	임기만료 폐기
부정경쟁 방지법	'21.12.	부정경쟁행위로 '인적 식별표지 무단사용행위' 신설	법률 개정 ('22. 6. 시행)
민법	'22.12.	'인격표지영리권'을 신설	법안 발의 없음

주석

- [1] 대법원 2006. 10. 13. 선고 2004다16280 판결 등
- [2] Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F.2d 866 (2d Cir.1953).
- [3] Melville B. Nimmer, The Right of Publicity, 19 Law & Contemp. Probs.203, 204 (1954)
- [4] Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562, 97 S. Ct. 2849, 53 L. Ed. 2d. 965, 2 Media L. Rep. 2089, 205 U.S.P.Q. (BNA) 741 (1977).
- [5] 서울중앙지방법원 2005. 9. 27. 선고 2004가단235324 판결 [손해배상]
- [6] 서울고등법원 1989. 1. 23. 선고 88나38770 판결 ;
- [7] 이휘소는 핵물리학자이며, 이휘소의 생애를 주제로 한 소설에 대하여 유족이 문제를 삼은 사안이다. 소설은 이휘소의 일기, 편지 등을 무단 전재하거나 인용하였으며, 관련하여 유족은 프라버시, 명예가 훼손되었음을 주장하였다.
- [8] 서울중앙지방법원 1995. 6. 23. 선고 94카합9230 판결 [출판등금지가처분]
- [9] 다만 이 사건에서는 퍼블리시티권에 대한 일반적인 정의를 내리면서도 소설에서 이휘소의 성명, 사진 등을 사용한 것은 상업적으로 이용했다고 볼 수 없다하여 퍼블리시티권 침해를 부정하였다.
- [10] 서울중앙지방법원 1999. 4. 9. 선고 98가합79858 판결
- [11] 서울지방법원 2004. 12. 10. 선고 2004가합16025 판결 ; 서울중앙지방법원 2007. 11. 14. 선고 2006가합106519 판결, 서울중앙지방법원 2007. 1. 25. 선고 2005가합101005 판결, 서울중앙지방법원 2007. 1. 31. 선고 2005가합51001 판결, 서울중앙지방법원 2009. 5. 31. 선고 2008가합20732 판결 등
- [12] 서울고등법원 2002. 4. 16. 선고 2000나42061 판결 [표장사용금지등], 서울고등법원 2004. 4. 16. 선고 2000나42061 판결
- [13] 서울중앙지방법원 2013. 7. 12. 선고 2013가단30439 판결에 따르면, “인간이 자기의 성명, 초상에 대하여 인격권이 인정되는 것과 마찬가지로 이들을 상업적으로 이용할 권리는 명문의 규정 여하를 불문하고 인정될 필요가 있는 점, 미국, 일본, 독일, 영국, 캐나다, 오스트레일리아 등 다수의 국가에서 법령 또는 판례에 의하여 이를 인정하고 있는 점, 이러한 동일성을 침해하는 것은 민법상의 불법행위에 해당하는 점, 타인의 성명, 초상을 이용하여 경제적 이익을 얻는 것은 부당이득에 해당한다고 봄이 공평의 법 관념에 부합하는 점, 사회의 발달에 따라 이러한 권리를 보호할 필요성이 점차 증대하고 있는 점, 유명인이 스스로의 노력에 의하여 획득한 명성, 사회적인 평가, 지명도 등으로부터 생기는 독립한 경제적 이익 또는 가치는 그 자체로

보호할 가치가 충분한 점 등에 비추어 해석상 독립된 재산권으로서 퍼블리시티권을 인정할 수 있다고 하였다.

- [14] 최승재, 퍼블리시티권에 대한 하급심 판결 동향 분석 및 권리화 방안, 『정보법학』 제19권 제3호, 한국정보법학회, 12면.
- [15] 2020년 이후에도, 퍼블리시티권과 관련한 사건에도 법원 판결은 사안마다 다르게 나타나고 있다. 서울중앙지방법원 2023. 12. 19. 선고 2022가단5252939 판결, 서울중앙지방법원 2023. 7. 6. 선고 2020가합553876 판결, 수원지방법원 안산지원 2023. 2. 3. 선고 2021가단7511 판결, 서울중앙지방법원 2022. 8. 17. 선고 2020나73954 판결, 서울중앙지방법원 2022. 7. 8. 선고 2021나38453 판결, 서울고등법원 2021. 12. 17. 선고 2021나2029182 판결, 서울중앙지방법원 2021. 7. 7. 선고 2020가합552668 판결, 서울중앙지방법원 2020. 7. 21. 선고 2019가단5304700 판결 등에서 일관성있게 우리 법상 근거가 없는 퍼블리시티권을 부정하고 있다.
- [16] 대중문화예술인(가수중심) 표준전속계약서 제9조에서는 ‘퍼블리시티권 등’이라는 제목 아래, “본 계약을 통하여 형성되는 ‘가수’의 성명(본명, 예명, 애칭, 그룹명 등 포함), 사진, 초상, 필적, 음성 기타 ‘가수’의 동일성(identity)을 나타내는 일체의 것을 상업적으로 이용할 수 있는 재산적 권리 및 그에 관한 인격적 권리는 ‘가수’에게 있으며, ‘기획업자’와 ‘가수’ 간 별도로 합의된 내용이 없는 한 ‘기획업자’는 계약기간에 한하여 이를 ‘가수’의 대중문화예술영역 또는 ‘기획업자’의 업무와 관련하여 배타적으로 이용할 수 있는 권한을 갖는다.”고 규정한다. 대중문화예술인(연기자중심) 표준전속계약서 제9조 역시 동일한 취지의 규정을 가지고 있다.
- [17] 서울중앙지방법원 2021. 5. 28. 선고 2020가단5091123 판결, 서울중앙지방법원 2021. 5. 21. 선고 2018가단5128183 판결 등에서는 퍼블리시티권을 부정하면서도, 사람은 누구나 자신의 얼굴 기타 사회통념상 특징인임을 식별할 수 있는 신체적 특징에 관하여 영리적으로 이용당하지 않을 권리를 지니며, 이렇듯 헌법상 보장되는 초상권을 근거로, 이에 대한 부당한 침해가 불법행위를 구성한다고 보았다. 즉 초상권자는 자신의 초상에 형성된 고객 흡인력을 상업적으로 이용할 수 있는데, 허락없는 자가 원고의 초상을 상업적으로 이용함으로써 얻지 못한 상당액에 대하여 손해를 배상하여야 한다고 보았다.
- [18] 표 1의 퍼블리시티권의 구체적 해석에 대한 견해 대립은, 김혜정, 민법 개정안상 인격표지영리권(퍼블리시티권)의 주요내용 및 시사점, IP-FOUCS 제2023-06호, 한국지식재산연구원, 2023, 14-15면 참고
- [19] 계승균, 우리나라에서 퍼블리시티권(the right of publicity) 보호에 관한 소견, 『정보법학』 제17권 제3호, 한국정보법학회, 2013, 95면.
- [20] 저작권법 제35조 (미술저작물등의 전시 또는 복제) ④위탁에 의한 초상화 또는 이와 유사한 사진저작물의 경우에는 위탁자의 동의가 없는 때에는 이를 이용할 수 없다.

- [21] 2021. 1. 15. 도종환 의원 대표 발의안(의안번호 2107440)
- [22] 저작권법 전부개정안(의안번호 2107440) 제2조(정의) 22. “초상등”이란 사람의
성명·초상·목소리 또는 그 밖에 이와 유사한 것으로 그 사람을 특정할 수 있는 것을 말한다.
- [23] 저작권법 전부개정안(의안번호 2107440) 제123조(보호받는 초상등), 제124조(저작권
등과의 관계), 제125조(다른 법률과의 관계), 제126조(초상등재산권),
제127조(초상등재산권의 제한), 제128조(초상등재산권의 일신전속성),
제129조(초상등재산권의 행사 등)
- [24] 계승균, 우리나라에서 퍼블리시티권(the right of publicity) 보호에 관한 소견, 「정보법학」
제17권 제3호, 한국정보법학회, 2013, 99-100면.
- [25] 대법원 2020. 3. 26.자2019마6525 결정. 일명 ‘방탄소년단’ 사건에서 경쟁자가 상당한
노력과 투자에 의하여 구축한 성과물을 상도덕이나 공정한 경쟁질서에 반하여 자신의 영업을
위하여 무단으로 이용함으로써 경쟁자의 노력과 투자에 편승하여 부당하게 이익을 얻고
경쟁자의 법률상 보호할 가치가 있는 이익을 침해하는 행위는 부정한 경쟁행위로서 민법상
불법행위에 해당한다.”라고 판단하였다.
- [26] 2021년 12월 7일의 개정 부정경쟁방지법(법률 제18548호)을 의미한다.
- [27] 채수근, 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 일부개정법률안 검토보고 - 〈유명인의
인적 식별표지의 무단사용행위 규제〉, 이철규의원 대표발의(의안번호 제2107846호),
산업통상자원중소벤처기업위원회, 2021, 6-7면.
- [28] 김혜정, 개정 부정경쟁방지법상 퍼블리시티 조항 신설의 의미와 전망, 「IP-Focus」
제2022-09호, 한국지식재산연구원, 2022, 6면.
- [29] 2015. 1. 13. 길정우 의원 대표발의안(의안번호 1913653)
- [30] 강남일, 인격표지권 보호 및 이용에 관한 법률안 검토보고 - 길정우의원 대표발의, 제13653호,
법제사법위원회, 2015, 9면.
- [31] 법무부, 인격표지영리권(‘퍼블리시티권’)신설을 위한 「민법」 일부개정법률안 입법예고,
법무부 2022. 12. 26. 보도자료
- [32] 해당 조문은 다른 민법 개정안 제3조의2에서 (인격권)이 신설됨을 전제로 하여 3조의3에
(인격표지영리권)을 규정한 것이다. 참고로 인격권 도입을 위한 민법 일부개정안이 2022년
4월 입법예고 된 바 있다.
- [33] 이는 부정경쟁방지법과의 대비를 위한 사항으로 파악된다. 앞서 살펴본 부정경쟁방지법의

경우 ‘유명한 인물(국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인)’의 인격표지를 공정한 상거래 관행 등에 반하는 방법으로 무단 사용하는 행위’를 규제하고 있다.

[34] 인격표지영리권의 상속후 존속기간을 30년으로 규정한 것은, 30년이 한 세대에 해당하는 기간으로서 어떤 사람의 명성이나 유명세가 희박해지고 그 인격표지에 대한 영리적 권리가 소멸하는데 통상적으로 충분한 시간임을 감안한 것이다.

[35] 실제 2022년 인격표지영리권의 입법예고 이후, 권리자가 이용허락을 철회할 수 있는 “중대한 사유”의 범위가 어디까지인지, 또 이용허락 없이 인격표지를 이용할 수 있는 예외 사유의 범위 등에 관한 분쟁이 발생할 가능성이 있을 것이라는 예상이 존재하였다. ; 양영수·장덕순·김직수, 인격표지영리권 신설을 위한 민법 개정안 입법예고, 법률신문 2023. 4. 3. 기사 참조, <<https://www.lawtimes.co.kr/LawFirm-NewsLetter/186517>>

해외 주요국의 퍼블리시티권 관련 동향 분석



이권일

경북대학교 법학전문대학원 조교수

I. 들어가며

퍼블리시티권(The Right of Publicity)은 미국에서 만들어진 법 용어로 원래 자신의 초상권이 가지는 재산권(사업적 가치)을 보호하기 위해 만들어진 것이다. 특히 연예인이나 운동선수 등 대중적 인지도가 높은 유명인의 성명, 초상, 음성 등의 자신을 특징짓는 요소인 ‘인격표지’를 영리적으로 활용할 수 있는 권리를 인정하면서 퍼블리시티권이 탄생하게 되었다. 현재는 ICT 기술의 발달로 다양한 온라인 플랫폼들이 서비스되면서 전통적인 레거시 미디어를 통해 탄생한 유명인뿐만 아니라 유튜버 등 전통적 개념의 연예인이 아닌 일반인도 대중적 인지도를 얻게 되면서 초상, 성명, 음성 등의 개인인격표지를 영리적으로 활용할 수 있는 영역이 넓어지게 되었고 이에 따라 퍼블리시티권에 대한 논의도 활발하고 이와 관련한 분쟁도 증가하였다.

특히 우리나라의 경우 미국의 퍼블리시티권과 같은 권리에 대한 법률규정이 없었기 때문에 판례로 이러한 문제를 해결해왔으나, 사회의 변화에 따라 이를 입법화하여 명문화된 권리로 인정하고자 하는 움직임이 있다. 특히 2023년에 법무부에서 ‘인격표지영리권’을 신설하는 민법개정안을 발의하여 퍼블리시티권을 인격표지영리권이라고 정의(사람은 자신의 성명, 초상, 음성 그 밖의 인격표지를 영리적으로 이용할 권리를 가진다. -개정안 제3조의3 제1항)하고 이 권리의 이용, 양도, 상속, 침해구제 등을 민법으로 규정하고자 하였으나 국회에서 통과되지는 못하였다. 다만 2022년 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」을 개정하여 “국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지를 공정한 상거래 관행이나 경쟁 질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위”를 부정경쟁행위로 규제하고 있는데, 이는 유명한 인물의 인격표지영리권을 보호하기 위한 것이라는 한계가 있으므로 민법으로 모든 개인의 보편적 권리로 인격표지영리권을 인정하고자 한다.

미국, 독일 등의 해외 주요국은 이미 명문의 법률 규정을 통해 또는 판례를 통해 퍼블리시티권을 인정하고 있으므로 미국, 독일의 퍼블리시티권 관련 논의에 대해 살펴보기로 한다.

II. 미국의 퍼블리시티권 관련 동향

미국은 명문의 법률 규정을 통하여 퍼블리시티권을 인정하고 보호하고 있는 대표적 국가이다. 퍼블리시티권은 미국의 대부분 주에서 어떤 형태로든 법으로 보호되고 있으며 현재 35개 주에서 법으로 퍼블리시티권을 보호하고 있다. 다만 연방 전체에 적용되는 통일된 연방법은 아직 없고, 각 주에서 각각 다르게 퍼블리시티권을 보호하고 있다. 25개 주에서는 주법으로, 일부는 주법과 보통법으로, 보통법상 프라이버시권의 한 유형으로 보호하기도 하고 부정경쟁방지법으로 보호하는 주들도 있다. 일반인에게 퍼블리시티권이 보장되는지도 주마다 다른데, 거의 대부분의 주에서 일반인에게도 이 권리를 보장하지만 일부 주에서는 유명인 등 상업적 가치가 있는 자에게만 이 권리를 인정하기도 한다. 퍼블리시티권이 상속되는지도 각 주마다 다르고 그 기간도 다른데, 사후보장기간으로 캘리포니아주는 70년, 오클라호마주는 100년으로 정하기도 하며, 테네시주는 무기한으로 보장하기도 한다. 지식재산권은 연방법으로 보호되므로 퍼블리시티권을 연방법으로 보호하기 위해서는 기존의 상표법과 저작권법과의 체계정합성의 고려가 필요하다.

미국에서의 퍼블리시티권은 1953년 Haelan 판결^[1]에서 처음으로 인정되었는데, 야구선수의 사진을 겸 판매 목적으로 사용하는 계약과 관련하여 프라이버시권의 한 유형처럼 인정되었다.^[2] 이 판결에서 연방 제2고등법원은 프라이버시권에 추가적, 독립적으로 자신의 사진을 공표(publicity)할 배타적 특권을 부여할 권리를 가지며 이 권리를 퍼블리시티권으로 명명하고 이를 권리로 인정한 것이다. 대중적으로 유명한 인물의 이름, 사진, 외형은 금전적 가치를 가지는데, 이를 공표가치라고 하고 이 가치를 통제하고 수익을 얻을 수 있는 권리를 상정한 것이다.^[3]

퍼블리시티권이 미연방대법원에서 언급된 것은 1977년 Zacchini 판결^[4]이다. 연방대법원은 일반 대중이 TV에서 인간 포탄 공연을 자유롭게 시청할 수 있게 되면, 공연의 경제적 가치(돈을 내고 공연을 보는)에 대한 중대한 위협이 될 것이고 이를 퍼블리시티권 침해로 판단하였다.^[5] 퍼블리시티권을 보호하는 것은 사람들에게 더 좋은 공연을 할 수 있도록 투자로 이어지는 경제적 동기를 제공하게 되고 이러한 고려가 특허법과 저작권법의 기초가 되는 것으로 파악하기도 한다.^[6]

1995년 미국 법조협회(American Law Institute, ALI)가 부정경쟁 리스테이트먼트(Restatement of the Law 3rd, Unfair Competition)를 발간하였는데, 여기에서는 퍼블리시티권을 부정경쟁방지법상 영업 가치의 도용의 한 내용으로 파악하였다. 리스테이트먼트 §46은 ‘개인의 동일성(Identity)에 대한 상업적 가치(Commercial Value)의 도용: 퍼블리시티권’이라는 표제로, “타인의 성명, 외형 또는 기타 동일성 표지를 그의 동의 없이 경제적 목적으로 사용하여 그의 동일성의 경제적 가치를 도용한 사람은 §48(금지명령)과 §49(손해배상)에 명시된 규정에 따른 적절한 구제에 대한 책임을 부담한다”고 규정한다. 경제적 목적의 사용(Use For Purposes Of Trade)에는 사용자의 상품 또는 서비스 광고, 판매하는 상품에 게재, 제공하는 서비스와 관련되어 사용되는 경우를 의미하고, 일반적인 뉴스 보도, 논평, 오락, 소셜 또는 논픽션 작품 또는 그러한 사용에 부수되는 광고에 사용되는 경우에는 경제적 목적의 사용에 포함되지 않는다(§ 47)

미국에서도 퍼블리시티권의 법적 성격에 관한 논의가 있다. 독일 등의 대륙법계에서 퍼블리시티

권을 인격권의 한 유형으로 파악하는 것에 반하여, 미국에서는 일반적으로 퍼블리시티권을 재산권의 일종이라고 이해하고 여러 주법에서도 퍼블리시티권을 재산권이라고 규정한다.^[7] 또한 퍼블리시티권은 지적재산권의 한 형태로 보는데, 퍼블리시티권은 무형 자산에 대한 상업적 가치에 관한 권리이므로 상표권, 저작권과 유사한 지적재산권으로 파악한다.^[8]

퍼블리시티권이 처음 인정되던 시기에는 이 권리의 주체가 유명인에 한정되었으나 비 유명인인 일반인에게도 퍼블리시티권이 인정되어야 한다는 견해가 다수이며, 다만 손해배상액 산정에 있어서 유명한 정도가 고려될 수 있을 것이다. 다만 퍼블리시티권은 인간의 동일성이 가지는 특성으로 인해 인정되는 권리이므로 법인이나 단체에게 퍼블리시티권이 인정되지는 않는 것으로 파악한다. 보호 대상으로는 동일성을 인식할 수 있는 정도의 성명, 초상 등 외형(likeness), 음성, 역할(캐릭터), 특정인을 추론할 수 있을 정도로 그와 밀접하게 관련된 물건 등이다.^[9]

퍼블리시티권은 보통법상 인정되는 권리이므로 헌법상 권리인 표현의 자유 등에 의해 제한을 받게 된다. 이 두 권리 사이의 충돌에 대하여 미국에서는 사람의 동일성을 정보전달 과정(뉴스)에서 이용한 경우, 문학작품에서 이용한 경우, 상업적 언론이나 광고 등에서 이용한 경우의 3가지로 크게 나누어 전자의 두 경우는 표현의 자유가, 마지막 경우는 퍼블리시티권이 우선하는 것으로 본다. 그림 등 예술작품에 사람의 동일성이 이용된 경우에는 예술적 관련성이 있는 경우와 작품이 중요한 변형적 요소를 포함한 경우에는 표현의 자유가 우선하는 것으로 본다.^[10]

최근에는 AI 기술의 발전으로 퍼블리시티권이 침해의 위험이 새롭게 발생하고있다. AI가 가수를 모방하여 생성한 음악의 경우, 저작권과 음성에 대한 퍼블리시티권의 침해가 될 수 있는데, 저작권은 타인의 창작물(원본저작물)을 무단으로 사용하는 것에 대한 금지, 퍼블리시티권은 타인의 동일성을 무단으로 사용하는 것을 금지하므로 퍼블리시티권에 대한 침해를 구성할 수 있다. 이런 문제와 관련하여 2023년 12월 미연기자협회(SAG-AFTRA)^[11]와 스트리밍 서비스를 포함하는 TV-영화-스튜디오(제작자)간 단체교섭협상에서 배우의 디지털 복제품을 만들거나 사용하거나 배우의 연기를 디지털 방식으로 변경하기 위해 배우로부터 명백한 동의를 받을 것, 이러한 동의는 합리적이고 구체적인 설명에 근거할 것, 명시적으로 제한적이지 않는 한 사후에도 동의가 지속될 것에 대해 규정하고 있다. 또한 인공지능이 변경한 기만적 콘텐츠인 딥페이크와 관련하여서도 실제 사람의 인격 표지가 포함되어 상업적으로 사용되는 콘텐츠의 경우 퍼블리시티권 침해문제가 발생할 수 있다.^[12]

III. 독일의 퍼블리시티권 관련 동향

독일은 퍼블리시티권을 인격권의 한 종류로 파악하여 명문 규정 없이 판례를 통하여 이와 유사한 권리를 인정하여 보호하고 있다. 미국에서 발전되어온 퍼블리시티권 관련 논의는 독일에서는 인격권에 대한 논의로 변하게 되는데, 퍼블리시티권으로 보호하고자 하는 초상이나 성명 등 무형의 동일성표지(Identitätsmerkmale)는 독일에서는 인격권의 한 내용으로 형성되어 보호되어온 권리이므로 이러한 동일성표지에 대한 재산적 가치를 부여할 것인지의 논의가 있었다. 즉 미국에서는 재산권으로서의 퍼블리시티권이 논의된다면 독일에서는 인격권으로서의 퍼블리시

티권이 논의되는 것이다. 독일과 같은 대륙법계의 법문화를 계승한 우리나라에서도 이러한 문제가 발생하게 된다. 인간을 수단으로 보지말고 목적으로 보아야 한다는 칸트적 인격 사상을 가진 독일에서 인격표지가 경제적 수단이 되어 거래의 대상이 된다는 점은 낮은 개념이기 때문이다. 다만 실제 인격권에 대한 침해가 발생한 경우의 금전을 통한 보상이 인정되어야 하기에 법원(Bundesgerichtshof, BGH)^[13]의 판례를 통해 구제수단으로서의 위자료청구권의 인정을 확대하면서^[14] 퍼블리시티권에 대한 인정도 확대되었다.^[15]

1958년 Herrenreiter(아마추어기수) 사건^[16]에서 BGH는 ‘인격의 자유로운 자기결정권은 기본법 제1조와 제2조에 의해 법질서의 기본적 가치로 인정되고 있으므로, 독일 민법전 제847조를 유추 적용하여 초상의 무단 공표로 인해 피해를 입은 자에게 이로 인한 비금전적 손해에 대해 금전으로 정당한 배상을 하도록 하는 것이 정당하다.’고 판결하면서 10,000 DM의 위자료를 지급할 것을 명령하였다.

1961년 Ginsengwurzel(인삼뿌리) 사건^[17]에서는 ‘불법, 과실로 인격권을 침해받은 자는 침해나 책임의 중대성 등의 상황이 그러한 배상을 필요로 하는 경우 비물질적 손해에 대한 배상을 청구할 수 있다.’라고 하여 인격권 침해에 대한 배상을 인정하고 있다. 다만 민법전 제847조를 유추 적용을 근거로 삼은 것이 아니라 일반적 인격권 침해로부터 보호하기 위해 배상이 필요함을 근거로 삼으면서 고통에 대한 만족기능(Genugtuungsfunktion)이 보상기능보다 우선함을 실시하였다.

1994년 Caroline von Monaco(카롤리네 공주) 사건^[18]에서는 위자료와 비재산적 손해에 대한 금전배상을 분리하여 판단하였다. 즉 일반적 인격권 침해에 대한 보상은 독일 민법전 제847조에 따른 위자료(Schmerzensgeld)가 아니라 기본법에 따른 보호 의무에 근거한 법적 구제책으로 손해에 대한 배상보다는 만족이라는 측면을 강조하며, 예방 목적이 포함되어야 함을 실시하였다. 즉 실질적인 금전배상이 없다면 무자비한 인격의 강제적 상업화에 대항하기 어려우므로 금전배상을 통해 실질적인 억지력이 확보될 필요가 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 인격권 침해가 발행 부수를 늘리고 수익을 창출할 목적으로 의도적으로 이루어진 경우, 예방 차원에서 금전적 보상액을 결정할 때 수익 창출을 평가 요소로 포함시켜 실제로는 금전배상액이 30,000 DM에서 180,000 DM으로 증액되었다. 이처럼 독일 법원은 비재산적 손해배상의 인정을 통해 간접적으로 인격표지의 경제적 무단이용에 대해 대응해왔다.^[19]

그러다 1999년 Marlene Dietrich(말레네) 사건^[20]에서 법원은 동일성표지의 경제적 이용을 인정하여 인격권의 재산권적 성격을 가지는 것으로 판단하였다. ‘일반적 인격권과 초상 등의 개별적 인격권은 인격의 이상적 이익뿐만 아니라 상업적 이익 보호에도 기여한다. 초상, 성명 또는 기타 고유한 인격적 특성의 무단 사용으로 인해 이러한 인격권의 중요한 요소가 과실로 침해된 경우, 인격권 보유자는 침해의 정도에 관계없이 보상을 받을 권리가 있다. 인격권의 재산가치적 요소(ermögenswerten Bestandteile)는 인격권 보유자가 사망한 후에도 인격권 보유자의 상속인에게 이전되며, 상속인은 사망자의 명시적 또는 추정적 의사에 따라 해당 권한을 행사할 수 있다.’라고 하여 인격권은 재산적 부분과 비재산적 부분으로 구성되어 있고 재산적 부분도

보호되어야 하며, 재산적 부분은 상속이 가능하다고 판시하였다. 법원은 재산적 부분의 상속자의 권리행사 기간은 예술저작권법(KUG) 제22조의 10년 정도가 적용되는 것으로 보았다.

최근 시기술의 발달로 인격권의 재산권적 성격에 대한 새로운 해석에 대한 도전이 있다. 독일에서는 성명, 초상, 음성 등의 인격 표지를 인격권으로 때로는 개인정보로 보호하여 왔는데, 이제는 인격 표지에 대한 활용이 점차 중요해진 것이다. 인격적 특성은 자신의 동일성을 위해서도 중요하지만, 사용의 경제적 가치도 가지고 있고 이 부분이 점점 중요해지고 있다. 말레네 판결에서 명시적으로 인격권의 재산권적 부분을 인정하는 것으로 판단하였지만, 여전히 이상적인 인격권(비재산적 권리)에서 분리되어 독자적인 권리로 인정되지는 않는다. 인격 표지의 재산권적 부분은 동의를 통해서만 활용이 가능하지만, 이 부분은 예술저작권법(KUG)과 개인정보보호법(주로 GDPR)의 동의와 연결되어 있다. GDPR은 개인정보를 보호하기 위한 법률이므로 상업적 이용을 위한 법체계와 차이가 있어 GDPR의 동의, 동의 철회와 상업적 이용에서의 동의 관련 규범이 정합성에서 맞지 않을 수도 있는 것이다. 독일에서는 아직 인격권이 너무 과도하게 경제적 목적으로 이용되는 것에 대한 우려와 반감이 여전한 것으로 보인다.^[21]

IV. 나오며

인격표지영리권이라고 번역할 수 있는 퍼블리시티권은 미국에서는 각 주에서 주법(혹은 보통법)으로 명문의 재산권으로 인정하여 보호하고 있지만, 독일과 일본, 우리나라의 경우 판례를 통해서만 인정되고 있는 권리이다. 독일의 경우 BHG가 판례의 발전 과정에서 인격권에 비재산권적 성격과 재산권적 성격의 두 가지 성격이 있는 것으로 인정하고 퍼블리시티권이 가지는 재산권적 가치도 보호되어야 한다고 판시하였다. 다만 인격권이 가지는 재산권적 성격을 이상적(비재산적) 인격권과 연결하여 되도록 축소하여 인정(양도성, 상속성의 제한적 인정)하고자 한다. 이는 인간을 수단이 아닌 목적으로 대할 것이라는 헌법적 명령에 따라 인격권이 과도한 상업화(경제적 수단화)되는 것에 대한 우려가 표현된 것이라 할 수 있겠다.

미국의 경우 이와 달리 퍼블리시티권을 재산권으로 인정하여 성명, 외형, 음성 등의 인격표지 또는 동일성의 상업적 이용을 허용한다. 이 권리의 주체도 대부분의 주에서 유명인뿐만 아니라 일반인도 향유할 수 있는 것으로 본다. 다만 몇몇 주에서 퍼블리시티권의 양도성과 상속성에 대해 다르게 규정하는 경우도 있다.

최근 ICT기술의 발달로 다양한 온라인플랫폼이 서비스되고 있고, 시기술이 발달함에 따라 퍼블리시티권에 새로운 도전이 있다. 퍼블리시티권과 개인정보보호법, 지적재산권과의 관계설정이 복잡해지고 있으며 퍼블리시티권이 개인의 권리를 보호하기 위한 것인지, 이러한 권리를 활용하도록 보장하기 위한 것인지에 대한 논의도 있다. 유명인이 아닌 일반인도 퍼블리시티권을 주장하거나 퍼블리시티권의 보호를 요청하는 사례들이 많아질 것이고, 시가 개인의 음성, 외형 등의 인격표지를 재생산하는 경우에 퍼블리시티권으로 보호할 수 있는지에 대해서,^[22] 특히 딥페이크로부터 퍼블리시티권을 어떻게 보호할 것인지에 대해서도 새롭게 논의되고 있다.

주석

- [1] Haelan Laboratories, Inc. v. Topps Chewing Gum, Inc., 202 F.2d 866 (2d Cir. 1953).
- [2] 고기복, 스포츠에서 퍼블리시티권 보장을 위한 헌법적 연구, 스포츠엔터테인먼트와 법 제24권 제4호, 2021, 128쪽
- [3] 권태상, 미국법상 퍼블리시티권, 비교사법 제23권 제1호, 2016, 70쪽
- [4] Zacchini v. Scripps-Howard Broadcasting Co., 433 U.S. 562, 205 U.S.P.Q. (BNA) 741(1977); Zacchini는 ‘인간 포탄’이라는 공연을 하는 연기자였는데, 이를 방송국 기자가 촬영하여 Zacchini가 방송하지 말라는 요청에도 불구하고 공연 영상을 그대로 방영한 사건에 대한 손해배상청구소송(원고의 직업상의 재산권 침해에 대한) 사건
- [5] 박기주, 재산권이론으로 본 퍼블리시티권의 특성에 관한 연구: 인격권의 재산권화 경향을 중심으로, 미디어와 인격권 제1권 제1호, 2015, 130쪽
- [6] 권태상, 미국법상 퍼블리시티권, 비교사법 제23권 제1호, 2016, 73쪽
- [7] 캘리포니아, 인디애나, 켄터키, 오클라호마, 테네시, 텍사스, 워싱턴 주 등
- [8] 권태상, 미국법상 퍼블리시티권, 비교사법 제23권 제1호, 2016, 77쪽
- [9] 권태상, 미국법상 퍼블리시티권, 비교사법 제23권 제1호, 2016
- [10] 권태상, 퍼블리시티권과 표현의 자유 - 미국법상 논의를 중심으로 -, 이화여자대학교 법학논집 제18권 제4호, 2014, 9쪽 이하
- [11] the Screen Actors Guild-American Federation of Television and Radio Artists (SAG-AFTRA) 영화배우길드-미국 텔레비전 및 라디오 예술가 연맹
- [12] Congressional Research Service, Artificial Intelligence Prompts Renewed Consideration of a Federal Right of Publicity, January 29, 2024
- [13] 우리의 대법원과 유사한 기능을 수행하는 민사, 형사 최고법원
- [14] 구 독일 민법전 253조는 비재산적 손해에 대한 금전배상은 법률에 정한 경우에만 가능한 것으로 규정되어 있었고, 민법전 847조에는 신체, 건강, 자유, 여성의 성적 자기결정권 침해의 경우에만 위자료청구권이 인정되는 것으로 규정되어 있어 퍼블리시티권과 관련된 법익에 대한 금전배상이 인정되기 어려웠다.
- [15] 안병하, 독일의 퍼블리시티권 관련 논의 개관, 비교사법 제23권 1호, 2016, 116쪽

- [16] BGHZ 26, 349; 말을 역동적으로 타고 있는 기수의 사진이 그의 허락없이 남성정력제의 광고에 사용된 사건
- [17] BGHZ 35, 363
- [18] BGHZ 128,1; 황색언론이 카롤리나 공주에 대한 허위 보도, 파파라치 사진에 대한 허위사실 공표 등으로 인격권을 침해한 사건
- [19] 안병하, 독일의 퍼블리시티권 관련 논의 개관, 비교사법 제23권 1호, 2016, 119쪽
- [20] BGH, Urt. v. 1. 12. 1999; 뮤지컬 제작자가 말레네에 관한 뮤지컬을 제작·공연하면서 관련 캐릭터상품을 판매하였는데, 말레네의 상속인이 이에 대해 손해배상 등의 소를 제기한 사건
- [21] J. Lennartz, „Digitale Puppenspieler“ – die Nachbildung von Körper und Stimme durch KI, NJW 2023, 3543
- [22] 이와 관련하여서는 한갑운, 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성에 대한 연구, 일감법학, 제41호, 2018 참고

참고 문헌

- 고기복, 스포츠에서 퍼블리시티권 보장을 위한 헌법적 연구, 스포츠엔터테인먼트와 법 제24권 제4호, 2021
- 권태상, 퍼블리시티권과 표현의 자유 – 미국법상 논의를 중심으로 –, 이화여자대학교 법학논집 제18권 제4호, 2014
- 권태상, 미국법상 퍼블리시티권, 비교사법 제23권 제1호, 2016
- 김나루, 퍼블리시티권(인격표지영리권)과 표현의 자유의 보호에 관한 연구, 세계헌법연구 제29권 제3호, 2023
- 박기주, 재산권이론으로 본 퍼블리시티권의 특성에 관한 연구: 인격권의 재산권화 경향을 중심으로, 미디어와 인격권 제1권 제1호, 2015
- 박정난, 퍼블리시티권과 표현의 자유에 관한 논의 – 미국 판례 및 국내 판례에서 나타나는 논의를 중심으로 –, 인권과정의 Vol. 446, 2014
- 박현경, 민법개정안의 ‘인격표지영리권’ 도입에 관한 검토, 연세법학 제41호, 2023
- 안병하, 독일의 퍼블리시티권 관련 논의 개관, 비교사법 제23권 1호, 2016

이광진, 인격권과 퍼블리시티권, 한양법학 제26권 제4집, 2015

조채영, SNS상에서 일반인 아이덴티티(identity)의 퍼블리시티권 보호에 관한 연구 –
미국에서의 논의를 중심으로, 산업재산권, 38, 2012

한갑운, 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성에 대한 연구, 일감법학, 제41호, 2018

J. Lennartz, „Digitale Puppenspieler“ – die Nachbildung von Körper und Stimme
durch KI, NJW 2023, 3543

Congressional Research Service, Artificial Intelligence Prompts Renewed
Consideration of a Federal Right of Publicity, January 29, 2024

개인정보, 인격권, 그리고 퍼블리시티권



남형두

연세대학교 법학전문대학원 교수

개인정보는 개인정보 보호법상 보호 대상이지만, 퍼블리시티권의 보호 대상이 되기도 한다. 먼저 이 글에서는 퍼블리시티권 보호에 관해 판사별로 달리 판결을 선고하는 한국 법원의 현실과 이에 대한 비판은 다루지 않는다는 점을 밝힌다. 다만 학계와 법원이 퍼블리시티권, 초상(성명) 권리, 초상권, 인격표지권 등 명칭을 어떻게 사용하든 관계없이 부정경쟁방지법 또는 판례에 의해 그 실체를 인정하고 있음을 전제로 논의한다.

개인정보 보호법이 보호하고자 하는 것은 개인정보 그 자체가 아니라 개인정보 자기결정권이다.^[1] 개인정보에 관한 정보주체의 이해관계는 헌법재판소에서 개인정보 자기결정권이라는 권리로 인정^[2]하기 전에는 권리보다는 자유에 방점이 있었던 것이 사실이다. 자율과 통제의 의미가 내포된 개인정보 자기결정권은 인격권의 일부로 이해하는 것이 일반적이고 저작권처럼 양도와 상속의 대상으로 보지 않는다. 물론 개인정보 보호법에도 이용허락, 제3자 제공 및 이에 대한 동의 등의 제도가 있지만, 저작재산권의 양도에서처럼 정보주체로부터 절연된 재산권으로 이해하고 있지는 않다. 통제권 측면에서 보는 것이 자연스럽다.

미국 판례에 의해 인정된 퍼블리시티권은 그 연혁에 비추어볼 때, 프라이버시권에서 출발했기 때문에 다분히 침해로부터 보호받으려는 소극적 권리에서 적극적 권리로 진화 발전해 왔다.^[3] 그런데 한국에서는 이 권리의 보호 필요성은 인정하면서도 여전히 퍼블리시티권을 소극적 인격권으로 이해하거나 그것으로 충분하다고 보는 견해가 팽배하다. 이는 퍼블리시티권을 일반적 인격권으로 포섭해 이해하는 독일 민법의 영향권 아래 있는 국내 민법학계의 일반적 경향이라고 할 수 있다. 한국 법원은 퍼블리시티권을 인정하던 초기를 벗어나 이 권리가 본격적으로 발전되던 단계에 이와 같은 인격권론의 영향을 받아 지난 십여 년 사이 재산권 또는 재산권 성격을 지닌 퍼블리시티권을 인정하는 데 매우 자제하는 태도를 보이고 있다.

그런데, 여전히 현실 산업계 — 엔터테인먼트 및 스포츠 산업계 — 에서는 출자 및 양도 가능한 퍼블리시티권의 존재를 전제로 작동되고 있어서 법과 현실에 상당한 괴리가 발생하고 있다. 이 글에서는 퍼블리시티권 일반론을 펼칠 수 없고, 개인정보 보호법상 개인정보와 관련한 퍼블리시티권 쟁점을 살펴봄으로써, 민법상 인격권으로 보호가 충분하지 않음을 논증하고자 한다.

1. 개인정보의 상업적 활용 실태 및 법적 규제의 한계

현행 개인정보 보호법상 가명정보는 개인정보에 포함하지만, 익명정보는 개인정보 범위에서 제외하고 있다(법 제2조 제1호). 한편, 사람이 자신의 이름, 초상 등을 상업적으로 이용할 수 있는 권리 또는 허락없는 이용을 금지할 수 있는 권리를 의미하는 퍼블리시티권은 인간 고유의 권리(inherent right of human-beings)로 이해되고 있다.^[4] 여기에서 ‘이름, 초상 등’이라는 것은 그 사람임을 알아차릴 수 있는(recognizable) 것으로서 일반적으로 ‘아이덴티티’ 또는 ‘인격표지’로 일컬어진다. 예를 들어 실제 초상과 이름뿐만 아니라, 닮은 것(likeness), 별명(nicknames)^[5], a caller ID^[6], 무대예명(stage names)과 필명(pen names)^[7], 컴퓨터상의 가상인물(a computer-animated celebrity)^[8], 역할 및 캐릭터(persona in a role or characterization)^[9], 목소리(voice and sound)^[10], 특정인과 연결된 물체에 의해 연상되는 인격(persona identified by objects associated with a person)^[11], 오프닝멘트^[12], 스포츠 기록^[13], 실제 스토리^[14] 등 매우 다양하며, 특히 최근 인공지능 기술의 발전으로 딥페이크 등 허위로 초상을 만들어내거나 목소리를 흉내 내는 것이 어렵지 않게 되었는데, 이렇게 인공지능이 만들어 낸 아이덴티티도 퍼블리시티권 침해의 대상이 될 수 있다.

이상의 여러 사례를 아무리 넓게 보더라도 개인정보 보호법상 개인정보로 인정하기는 어려울 것이다. 인격표지를 인격 주체의 허락없이 상업적으로 이용할 경우 인격권, 프라이버시권 등 침해로 구성한다면, 퍼블리시티권 침해로 의율할 때와 어떤 차이가 있을까? 가장 큰 차이는 손해 배상에 있다. 재산권적 성격 및 인격권적 성격을 겸유한 퍼블리시티권을 인정하지 않고 단지 인격권 침해에 따른 손해배상만을 인정할 경우 정신적 피해에 따른 위자료 정도가 될 것인데, 그 액수가 아무리 많다고 하더라도 사망 시 위자료 상한액을 넘지 않는 것이 법원의 실무라고 할 수 있으므로, 대략 1억 원 정도 안팎에서 결정될 것이다. 퍼블리시티권 침해로 얻은 재산상 수익이 그것을 훨씬 상회할 경우 침해자로서는 침해를 감행할 가능성이 있다. 이를 두고 비즈니스의 합리적인 결정 내지는 선택이라고 정당화할 수는 없지만, 퍼블리시티권을 인정하지 않고 인격권으로만 접근할 경우 이런 현상을 막아내지 못하게 된다는 점에서 법치주의의 근간이 허물어질 우려가 있다. 참고로 퍼블리시티권 침해의 경우 지적재산권 침해에 준하여 침해자가 벌어들인 수익을 손해로 추정할 수 있다.

나아가 개인정보의 상업적 활용의 경우에도 위의 논의를 적용해볼 수 있다. 물론 개인정보 보호법은 민법과 달리 징벌적 배상(법 제39조 제3항), 법정배상(제39조의2 제1항) 제도를 두고 있어 손해액의 현실화를 도모하고 있다. 그런데, 이때 손해배상의 주체는 개인정보처리자라는 점에서 실제 개인정보를 활용하여 상업적 이익을 얻는 최종 이용자에게는 적용되지 않는 한계가 있다(제39조). 결국 개인정보처리자를 거쳐 개인정보를 허락없이 상업적으로 이용하는 자가 얻은 불법적 수익에 대해서는 개인정보 보호법이 아닌 일반 민법상 불법행위에 따른 손해배상 청구만 가능하게 된다. 이때 손해배상액 산정은 위 인격권과 퍼블리시티권 침해에 따른 손해배상액 논의와 같은 불합리가 발생할 수 있는데, 여기에서 개인정보 침해의 경우에도 그것이 퍼블리시티권 침해로 구성할 수 있다면, 퍼블리시티권 침해에 따른 손해배상청구로써 인격표지자 또는 정보주체를 현실적으로 보호할 수 있는 길이 열릴 것이다.

2. 보호 대상

개인정보는 살아있는 사람을 전제로 한다(법 제2조 제1호). 퍼블리시티권과 비교할 때 개인정보로 보호되는 범위가 지나치게 좁다. 첫째, 죽은 사람의 개인정보는 동 법의 보호 대상이 될 수 없다. 유명인 중에 사망한 후에도 인기가 여전하여 그의 이름이나 초상 등이 상업적으로 활용되는 예가 있다. 대표적으로 미국의 영화배우 제임스 딘은 사망한 후에도 그의 이름과 초상이 한국에서 광고 등에 활용되어 한국 기업과 미국의 제임스 딘 유족 간 퍼블리시티권 분쟁이 발생한 적이 있다.^[15] 미국 잡지 포브스(Forbes)는 매년 사망한 유명인의 수입 순위를 발표하고 있는데^[16], 엘비스 프레슬리 등(엄밀히 말하면 재단신탁)은 여전히 상당한 수입을 얻고 있으며 그 대부분이 저작권과 퍼블리시티권에서 나온다. 망인의 개인정보로서 이름이나 초상 등을 활용하는 것을 개인정보 보호법으로 규제할 수 없고, 굳이 인격권으로 구성한다면, 망인의 상속인이 갖는 고인에 대한 경애 추모의 정을 침해했다는 판례상의 이론이 가능할 것이나^[17], 앞서 본 바와 같이 상업적으로 대규모 활용한 경우 위자료 정도를 배상한다면, 위법 상태를 근절하기는 어렵다.

둘째, 법인이나 밴드(band) 그룹 등 비법인의 경우에도 개별 개인 외에 그 단체는 개인정보의 주체가 될 수 없다. 그런데 퍼블리시티권에서는 이와 같은 법인 또는 비법인의 명칭, 그밖에 각종 활동과 관련된 아이덴티티가 보호 대상이 될 수 있다. 예를 들어 해체된 남성 그룹, 동방신기의 경우 그룹을 떠난 개별 구성원들과 관계없이 그룹을 만든 SM엔터테인먼트가 그룹 이름에 대한 퍼블리시티권의 주체가 되었던 것은 이를 말해준다.

셋째, 특정 카 레이서(car racer)를 연상시키는 경주용 차(racing car)는 퍼블리시티권의 객체가 된다는 미국 판결이 있었고^[18], 호스 레이서(horse racer)를 연상시키는 경주마(racing horse)는 논란 끝에 부정된 일본 판결이 있었다.^[19] 이러한 사물은 개인정보 보호법상 개인정보로 보기 어려울 뿐 아니라, 침해가 발생해도 인격권 또는 프라이버시권으로 그 불법/부당한 이익을 회복할 수 없다는 점에서 퍼블리시티권 논의가 빛을 발휘할 수 있는 부분이다.

넷째, 위 셋째의 물건이 아닌 경우로서 특정 멘트도 특정인을 연상시키는 경우 퍼블리시티권의 보호 대상이 된다. 대표적인 예로 미국의 유명 토크 쇼 진행자 Johnny Carson의 이름을 딴 ‘Johnny Carson Show’에서 쇼를 시작할 때 아나운서의 “Here’s Johnny”라는 멘트가 유행어로 되었는데, 마침 Johnny의 사전적 의미로 ‘화장실’이라는 뜻이 포함되어 있음을 기회로 이 이름의 이동식 화장실 회사(Portable toilet company)를 만들어 사업을 하자 낸 퍼블리시티권 침해 소송에서 미국 연방항소법원은 퍼블리시티권 침해를 인정한 바 있다. 위 문구(문장)가 관용어이고 제품에 대한 사전적 용어로도 부합하다는 피고측 주장에도 불구하고 소비자들이 피고 제품을 구입하는 데는 원고 카슨과 그의 쇼를 연상하게 된다고 보아 퍼블리시티권 침해를 인정했다. 한국에서도 각종 개그 프로그램이나 연예 오락 프로그램에서 특정 연예인이 사용해 유명해진 멘트(유행어)가 광고 등에 활용되는 예가 적지 않은데, 이에 대해 퍼블리시티권이 미친다는 판례가 있다.^[20] 이를 두고 개인정보 보호법상 보호 대상으로 보기는 어려울 것이다.

3. 예외 제도

개인정보 보호법은 원칙적으로 정보주체의 허락 없는 이용을 금하고 있으며, 예외적으로 동의 없는 처리 제도를 두고 있는데(제28조의2 가명정보의 처리 등), 퍼블리시티권의 경우에도 인격 표시 주체로부터 동의를 받으면 면책되지만 표현의 자유를 보장하는 차원에서 허락 없는 이용에 대해 저작권법의 공정이용(fair use) 제도가 적용된다.^[21] 특히 미국에서는 공정이용 법리가 ‘변형적 이용(Transformative use) 이론’으로 확대되는 추세인데, 간단히 말하면 이용 목적이 공익에 부합하여 전체적으로 볼 때 이용으로 발생하는 공익과 그로 인해 침해되는 사익(퍼블리시티권 침해)을 비교衡量하여 전자가 클 경우, 공정이용을 인정하는 이론이다. 개인정보 보호법에서는 상정하기 어려운 이론임은 물론이다. 개인정보 보호법이나 민법상 인격권 제도와 달리 퍼블리시티권의 경우 표현의 자유와 밀접한 관련, 정확히 말하면 갈등관계에 노출되어 있어 공정이용이라는 필터를 통해 결론이 달라질 수 있다. 한국에는 관련 법률이 없을 뿐 아니라, 퍼블리시티권이 인정되더라도 침해 여부를 판단하는 단계에서 표현의 자유에 의해 침해가 불인정되기도 한다는 점에서 예외 제도의 운영이 법규제(지침 포함)가 없어도 법관이 운영하는 법(판례)에 의해 유연하게 결정되는 특색이 있다.

4. 벌칙 조항 등

개인정보 보호법은 형사처벌 및 과징금 조항을 두고 있는데(법 제10장), 이는 주로 개인정보 처리자를 대상으로 하고 있다. 반면 퍼블리시티권 침해의 경우 관련 입법이 없기도 하지만, 관련 법률을 두고 있는 나라에서도 민사적 구제를 허용할 뿐 형사적 제재를 하지 않는다. 인격권 침해로 구성할 수 있는 개인정보(성명, 초상) 침해에서도 그것이 별도의 형사법적 구성요건, 예컨대 명예훼손, 모욕 등을 충족하지 않는 이상 형사처벌 대상이 아니라는 점에서 퍼블리시티권과 마찬가지로 가지는다. 다만, 개인정보 보호법은 개인정보 처리자에 대해 형사처벌 및 과징금 조항을 두고 있는 것은 퍼블리시티권 법제와 다르다고 할 수 있다.

5. 메타버스 및 인공지능 환경

실존 인물을 전제로 하는, 즉 실존 인물이 이면에 존재하는 버추얼 유튜버(이른바 Vtuber) 그리고 전제로 하지 않는 버추얼 휴먼(Virtual human)이 온라인 또는 오프라인 환경에서 광고 등에 많이 활용되고 있다. 최근에는 인공지능 딥페이크 기술이 각종 창작/제작 환경에서 비용 절감책으로 각광을 받는 한편, 범죄 수단으로 악용되기도 한다. 이 과정에서 실존 인물을 전제로 하는 버추얼 유튜버의 경우 초상이나 이름이 도용된다면, 이는 개인정보 보호법상 문제가 될 수 있고, 나아가 인격권 침해 등으로 의율할 수도 있다. 그런데, 실존 인물을 전제로 하지 않는 버추얼 휴먼의 경우 당초 개인정보 보호법상 문제는 발생할 여지가 없을 뿐 아니라, 인격권 침해 등의

문제도 없다. 그런데, 이 경우 일종의 창작물(창작 캐릭터 및 아이덴티티)에 대한 보호가 문제 되기도 한다. 창작 버츠틸 휴먼을 다른 사람이 베껴 쓰거나 허락을 받지 않고 광고 등에 활용한 경우, 위 경주마, 경주용 차와 같이 퍼블리시티권의 객체가 될 수 있기 때문이다. 인격권 침해로도 구제할 수 없는 영역으로서 메타버스 및 인공지능 환경에서 퍼블리시티권이 재조명되고 있다.

나가며..

이상에서 본 바와 같이 개인정보 보호법과 인격권으로 해결할 수 없는, 그러나 법이 개입하지 않고 방치할 경우, 정의 관념에 반하거나 관련 산업의 안정적 발전을 저해할 우려가 있는 상황이 지속적으로 발생하고 있으며, 특히 인공지능이라는 새로운 법률 환경은 이런 갈등을 더욱 심화하고 있다. 이에 인격권으로도 충분히 구제할 수 있으므로 별도의 퍼블리시티권 논의가 필요하지 않다는 주장의 득세로 담보 상태에 빠진 퍼블리시티권 입법 논의는 다시 활발하게 시작할 때가 되었다고 생각한다.

주석

- [1] 권영준, “개인정보 자기결정권과 동의 제도에 대한 고찰”, 2015 NAVER Privacy White Paper, 2015, 89면.
- [2] 헌법재판소 2005. 5. 25. 선고 99헌마513 결정 등.
- [3] 남형두, “세계시장 관점에서 본 퍼블리시티권 - 한류의 재산권보장으로서의 퍼블리시티권”, 저스티스 통권 제86호, 2005. 8., 113-114면.
- [4] J. THOMAS McCARTHY, THE RIGHTS OF PUBLICITY AND PRIVACY, West, 2002, 1-2.1면.
- [5] Harriet F. Pilpel, The Right of Publicity, 27 Bull. Copyright Soc'y 249, 258 (1980) 참조.
- [6] Benjamin R. Seecof, Caller Identification: Stealing Your Name and Number, 13 Hastings Comm. & Ent. L.J. 791, 809 (1991) 참조.
- [7] McCARTHY, 전게서, 4-87면 참조.
- [8] Pamela Lynn Kunath, Lights, Camera, Animate! The Right of Publicity's Effect on Computer-Animated Celebrities, 29 Loy. L.A. L. Rev. 863, 902-906 (1996) 참조.
- [9] McCARTHY, 전게서, 4-113면 참조.
- [10] 위의 책, 4-131면 참조.
- [11] 위의 책, 4-155면 참조.
- [12] Carson v. Here's Johnny Portable Toilets, Inc., 698 F.2d 831, 835 (1983).
- [13] Uhlaender and Marvin Miller v. Henricksen and Nemadji Game Company (Negamco), 316 F.Supp. 1277 (1970); Cardtoons, L.C. v. Major League Baseball Players Association, 95 F.3d 959 (1996) 등.
- [14] 실제 있었던 사건, 사고 등을 영화화할 때 범죄 피해자 및 그 가족들이 이를 반대하는 경우가 있는데, 이때 주로 퍼블리시티권 침해를 이유로 들기도 한다.
- [15] 마르커스 디 윈슬로우 주니어 v. 주식회사 좋은사람들, 서울지방법원 서부지원 1997. 8. 29. 선고 94가합13831 판결 등.
- [16] The Highest-Paid Dead Celebrities of 2024,
<https://www.forbes.com/sites/lisettevoytko/2024/10/29/the-highest-pa>

id-dead-celebrities-of-2024/ (2024. 11. 18. 방문).

[17] 서울고등법원 2013. 6. 13. 선고 2013나2004096 판결 등.

[18] Motschenbacher v. Reynolds Tobacco, 498 F.2d 821 (1974).

[19] 最二判平成16.2.13.平13(受)第866.

[20] 서울중앙지방법원 2007. 1. 19. 선고 2006가단250396 판결(이른바 ‘웃찾사 따라와 판결’).

[21] ETW v. Jireh Publishing, 332 F.2d 915 (6th Cir. 2000); Comedy III Productions Inc. v. Gary Saderup, Inc., 25 Cal. 4th 387 (2001); Winter v. DC Comics, 30 Cal. 4th 881 (2003) 등.

Privacy Report

2024 개인정보 이슈

심층 분석 보고서

『Privacy Report 2024 개인정보 이슈 심층 분석 보고서』는
디지털·정보보호 관련 글로벌 트렌드
및 주요 이슈를 분석하여
정책 자료로 활용하기 위해 한국인터넷진흥원에서
기획, 발간하는 심층 보고서입니다.

한국인터넷진흥원의 승인 없이 본 보고서의 무단전재나
복제를 금하며, 인용 출처 『Privacy Report 2024
개인정보 이슈 심층 분석 보고서』를 밝혀주시기 바랍니다.

본 보고서의 내용은
한국인터넷진흥원의 공식 견해가 아님을 알려드립니다.

발행

발행일 2024년 11월 28일
발행처 한국인터넷진흥원 개인정보제도팀
전라남도 나주시 진흥길 9
Tel : 061-820-1231

PRIVACY REPORT

2024 개인정보 이슈 심층 분석 보고서

2024 Vol. 6

PRiVACY
REPOR[T

