

## 메타버스와 퍼블리시티권의 제문제

- 퍼블리시티권에 관한 민법 일부개정안을 중심으로 -

정부는 2022. 12. 26.부터 2023. 2. 6.까지 '사람이 성명·초상·음성 등 인격표지를 영리적으로 이용할 권리'(인격표지영리권, 이하 '퍼블리시티권')를 신설하는 민법 개정안(이하 '민법 개정안')을 입법예고하고, 의견수렴절차를 진행하였습니다. 이번 뉴스레터에서는 민법 개정안에서 퍼블리시티권을 다루게 된 배경 및 민법 개정안의 주요 내용, 그리고 최근 애플사(Apple Inc.)의 비전 프로(Vision Pro)가 발표되며 다시금 전 세계의 이목이 쏠리고 있는 메타버스 내지 AR(Augmented Reality)과 퍼블리시티권의 관계를 개괄하고자 합니다.

### 1. 퍼블리시티권의 등장 배경

일반적으로 퍼블리시티권은 산업화 이후 도래한 대량생산·대량소비의 기반에서, 유명인의 초상, 성명, 음성 등이 이를 매개로 하는 매스미디어 광고를 통해 실질적인 경제적 가치를 인정받기 시작하며 등장한 것으로 알려져 있습니다.<sup>1</sup>

퍼블리시티권 인정의 선도 국가인 미국에서도 이 같은 거시적인 경향은 마찬가지였지만, 과거 퍼블리시티권에 관한 논의가 프라이버시권(Privacy) 보호의 한 갈래로서 이루어졌다는 특징이 있습니다. 이에 미국에서 퍼블리시티권은 1953년 연방 순회법원의 Haelan Laboratories, Inc v. Topps Chewing Gum, Inc. 판결에 이르러서야 일반적인 프라이버시권과는 구별되는 별개의 독립한 경제적 가치를 가지는 권리로서 인정받게 됩니다. 이후, 미국 내 퍼블리시티권은 1903년 뉴욕 주의 퍼블리시티권 입법 이래로 각종 법제화 과정을 거치며 다수의 명문 주법 내지는 판례법으로서 보호받기에 이르렀습니다.<sup>2</sup>

### 2. 국내 퍼블리시티권의 인정 현황과 민법 개정안의 주요 내용

이와 같은 논의의 바탕에서, 그간 국내에서는 명시적인 규정 없이 법원이 퍼블리시티권을 '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 구별되는 권리'라고 정의 내리고 있었습니다(서울중앙지방법원 2005. 9. 27. 선고 2004가단235324, 판결).

<sup>1</sup> 권오성, "퍼블리시티권에 관한 연구", 과학기술법연구 제19권 제1호 (2013), pp. 277-304, 278p.

<sup>2</sup> Ibid, 279p; 박성필, "메타버스 시대의 퍼블리시티권", 이코노미 조선(2022. 5. 23), [https://economychosun.com/site/data/html\\_dir/2022/05/23/2022052300027.html](https://economychosun.com/site/data/html_dir/2022/05/23/2022052300027.html)

그러나, 지난 2022. 6. 8.부터 시행된 개정 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(2021. 12. 7. 법률 제 18548호로 개정된 것)에서는 지난 화우 뉴스레터("부정경쟁행위 확대하는 부정경쟁방지법 국회 본회의 통과", 2021. 11. 16.)에서<sup>3</sup> 소개드린 바와 같이 법 제2조 제1호 타목의 "국내에 널리 인식되고 경제적 가치를 가지는 타인의 성명, 초상, 음성, 서명 등 그 타인을 식별할 수 있는 표지" 문언을 통하여 퍼블리시티권을 명시적으로 규정하기에 이르렀습니다. 다만, 이 같은 입법에도 법 제2조 제1호 타목은 퍼블리시티권에 관한 '부정경쟁 행위'만을 한정적으로 보호한다는 점에서 여전히 다소간의 비판이 있었고,<sup>4</sup> 이에 아래와 같은 민법 개정안이 등장하게 되었습니다.

이번 민법 개정안에서는 퍼블리시티권을 '인격표지영리권'으로서 "자신의 성명, 초상, 음성 그 밖의 인격표지를 영리적으로 이용할 권리"라고 명문으로 규정하고(안 제3조의 3) 당사자의 사망에도 사후 30년 동안 존속하며 상속이 가능한 권리라고 보아, 퍼블리시티권을 일반적으로 인정함은 물론 그 재산권적 측면 또한 명시적으로 규정하였습니다(안 제3조의3 제4항). 아울러, 이번 민법 개정안은 퍼블리시티권의 일신전속적 성격에 비추어 이를 타인에 대한 양도가 불가능하다고 본 반면, 퍼블리시티권이 다방면에서 활용되고 있는 실정에 비추어 권리자가 타인에 대하여 퍼블리시티권의 영리적 이용을 허락할 수 있도록 정하였습니다(안 제3조의3 제1항).

그 외에도 민법 개정안은 지식재산법제의 '공정이용' 법리와 유사하게, 타인의 퍼블리시티권 이용에 정당한 이익이 있는 자는 권리자의 허락 없이도 합리적인 범위에서 영리적으로 이용할 수 있도록 허용하였으며, 그 침해에 관하여서도 법무부의 '인격권'에 관한 민법개정안(2022. 4. 5.) 제3조의2 제2항 내지 제3항을 준용하여 침해제거·예방청구권을 인정하는 등 개정 부정경쟁 방지 및 영업비밀 보호에 관한 법률 조항에서의 비판을 상당 부분 해소할 수 있게 되었습니다.

### 3. 메타버스와 퍼블리시티권

한편, COVID-19 이후 SNS, 비디오 플랫폼 등 1인 미디어가 활성화되며 한 명의 인플루언서가 수백만 명의 팔로워를 거느리며 막강한 영향력을 행사하는 현상이 더욱 강화되었고, 그에 따라 전통적인 상업 광고 시장에서뿐만 아니라 온라인 시장에서도 퍼블리시티권 보호의 필요성이 더욱 증대되었습니다.

이러한 경향은 최근 애플사가 발표한 비전 프로 등으로 다양한 메타버스, AR 산업이 활성화되며 더욱 강화될 전망이다. 기존 SNS가 텍스트와 이미지 등 일방적인 매체를 바탕으로 성장하였다면, 메타버스와 AR 산업은 실제 인격표지를 묘사한 아바타와 정교한 가상세계를 통한 역동적인 양방향의 만남을 기반으로 활동 영역을 넓혀 나가고 있기 때문입니다.

가령, 애플사의 비전 프로는 사용자 얼굴의 세밀한 정보를 분석하여 사용자의 실제 인격표지와 유사한 아바타를 디지털로 재현한 뒤 이를 FaceTime 화상 채팅이나 각종 애플리케이션에서 사용할 수 있도록 하는데,<sup>5</sup> 이 같은 기술의 발달로 광고, 게임, 체험 등 다양한 영역에서 더욱 현실과 유사한 인격표지가 활용될 것으로 예상되며, 이에 퍼블리시티권의 활용 범위 및 분쟁 사례가 더욱 증가할 것이라 생각됩니다.

<sup>3</sup> [https://www.hwawoo.com/newsletter/2021\\_11\\_16/211116\\_kor.pdf](https://www.hwawoo.com/newsletter/2021_11_16/211116_kor.pdf)

<sup>4</sup> 한지영, "부정경쟁방지법에 의한 퍼블리시티권 보호방안에 대한 비판적 검토", 홍익법학 제17권 제3호 (2016), pp. 639-665.

<sup>5</sup> <https://www.apple.com/kr/newsroom/2023/06/introducing-apple-vision-pro/>

## 4. 시사점

메타버스와 AR산업 영역은, 인터넷이 등장한 이래 다양한 유사 개념을 통해 주기적으로 오랜 기간 동안 '논의'는 되어 왔으나 실제 상업적으로 성공한 예를 찾기는 어려웠던 영역으로 평가됩니다. 그러나, 최근 그런 상업적 성공을 막는 기술적 한계였던 대용량·실시간 멀티 모달(multi-modal) 데이터 처리 내지 고용량 데이터 전송 기술의 획기적인 발달로 그와 같은 장애물이 점차 사라지고 있는바, 관련 산업의 성장이 예상됩니다.

이에, 메타버스와 같이 개인이 시·공간을 초월하여 인격표지를 가상공간에서 구현한 뒤 전 세계 다수에게 영향력을 행사할 수 있는 환경이 점차 마련된다는 점을 고려한다면, 차후 인격표지에 관한 다양한 분쟁이 예상됨은 물론 퍼블리시티권의 중요성은 더욱 상승할 수밖에 없을 것이므로, 관련한 다양한 입법과 규제를 지속적으로 모니터링할 필요가 있을 것으로 생각됩니다.

화우의 TMT팀은 오랜 경험과 축적된 노하우를 기반으로 기업고객을 위한 최적의 솔루션을 안내해 드리고 있습니다. AI 등 4차 산업혁명 관련 법령의 해석 및 그 대응과 관련하여 문의사항이 있으신 경우 언제든지 화우에 연락하여 주시기 바랍니다.

## Contacts

### 이광욱

T. (+82) 2 6003 7535

파트너변호사

E. [kwlee@yoonyang.com](mailto:kwlee@yoonyang.com)

### 이근우

T. (+82) 2 6003 7558

파트너변호사

E. [klee@yoonyang.com](mailto:klee@yoonyang.com)

### 이수경

T. (+82) 2 6182 8132

파트너변호사

E. [sgyi@yoonyang.com](mailto:sgyi@yoonyang.com)

### 이창우

T. (+82) 2 6003 7580

파트너변호사

E. [cwlee@yoonyang.com](mailto:cwlee@yoonyang.com)

### 황희경

T. (+82) 2 6003 7064

선임외국변호사

E. [hkhwang@yoonyang.com](mailto:hkhwang@yoonyang.com)

### 배종우

T. (+82) 2 6182 8745

변호사

E. [jwbai@yoonyang.com](mailto:jwbai@yoonyang.com)