

■ 최신 판례 ■

[지적재산권] 키워드 검색광고와 퍼블리시티권

최승수 변호사 | 이해원, 허종 변호사

1. 사실관계

A사 등 유명 인터넷 검색서비스 제공사업자(이하 '포털사업자')들은 연관 검색어를 통한 상품광고 서비스를 제공하고 있습니다. 위 포털사업자들이 운영하는 웹페이지상에 특정 검색어를 입력하면, 해당 검색어에 입력된 제품들을 판매하는 광고주들의 웹페이지가 현출되고, 이용자들은 위 광고내용을 확인한 다음 제품을 구매합니다. 광고주들은 자신들의 웹페이지가 인터넷 검색이용자들의 검색결과에 잘 나타나도록 하기 위해 이용자들이 가장 많이 이용할 것으로 예상되는 검색어를 선택하여 등록하고 그 대가를 피고들에게 지급합니다. 이처럼 특정 키워드에 대해 포털사업자가 광고주로부터 일정한 대가를 받고, 위 특정 키워드와 연동하여 검색이용자의 결과화면에 광고주의 웹페이지를 보여주는 광고를 키워드 검색광고라 합니다.

최근 인터넷 이용자들은 TV 등 매체에 출연한 연예인들이 입고 나온 옷이나 액세서리 등을 구매하고 싶을 때, 포털사이트에 접속하여 '연예인 000 티셔츠,' '연예인 000 자켓' 등의 검색어를 입력하여 해당 제품의 구매정보를 확인하는 경우가 많아졌습니다. 때문에 많은 광고주들은 특정 연예인의 이름과 상품을 결합한 키워드 검색광고를 적절히 활용하고 있습니다. 그런데 위와 같이 키워드에 노출된 여러 연예인들은 키워드 검색광고가 ① "상업적 가치를 갖는 자신들의 성명을 무단으로 이용하는 행위"로서 자신들의 퍼블리시티권을 침해하고, ② "인격권으로서 성명권 침해행위"에도 해당한다며, 키워드 검색광고 서비스를 제공하는 포털사이트 중 일부를 상대로 손해배상청구 소송을 제기했습니다(수원지방법원 성남지원 2013가합201390 사건).

위 사건 1심 법원은 "① 국내 법제상 물권 유사의 독점·배타적 재산권인 퍼블리시티권을 인정하기는 어렵고, ② 키워드 검색광고에 이용되었다는 점만으로 성명에 관한 인격적 법인이 침

해되었다고 보기는 어렵다”는 이유로 원고들의 청구를 전부 기각했습니다(수원지방법원 성남지원 2014. 1. 22. 선고 2013가합201390 판결). 이에 원고들은 기존 청구원인에, 키워드 검색광고가 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」(이하 '부정경쟁방지법') 제2조 제1호 차목 “타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과를 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위”에도 해당한다는 주장을 추가하여 항소를 제기했습니다. 하지만 항소심 법원 역시 아래와 같은 이유로 원고의 청구를 모두 기각했습니다(서울고등법원 2015. 1. 30. 선고 2014나2006129 판결, 이하 '대상판결').

2. 판결요지

가. 법원은 퍼블리시티권 침해 주장과 관련하여, “① 자신의 성명을 상업적으로 이용하고 통제할 수 있는 권리는 인격권으로서의 성명권에 당연히 포함되는 것이므로 별도로 퍼블리시티권이라는 개념을 인정할 필요가 없고, ② 퍼블리시티권을 독립한 재산권으로 인정할 수 있는 별도의 법률도 없을 뿐만 아니라 민법 제185조는 법률 또는 관습법에 의하는 외에는 물권을 임의로 창설하지 못한다고 규정하고 있으므로 단순히 물권에 가까운 독점·배타성 있는 권리로서의 퍼블리시티권을 인정할 근거도 없으며, ③ 불법행위가 없었던 상태는 단순히 성명이 사용되지 아니한 상태에 불과하여 해당 연예인이 타인과 자신의 성명이용에 관한 유상계약을 체결하는 등 특별한 사정이 없는 이상 성명 이용행위 자체가 손해를 야기했다고 볼 수는 없고, 설령 해당 연예인이 자신의 성명과 관련하여 이익을 얻었다 하더라도 그것은 위와 같은 계약체결 행위 때문이지 성명이 침해되지 않았기 때문이 아니므로, 피고들의 성명이용행위와 인과관계 있는 원고들의 손해를 관념하기 어렵다”는 취지로 원고들의 주장을 배척하였습니다.

나. 또한 부정경쟁방지법 제2조 제1호 차목 위반 주장과 관련해서는, “① 퍼블리시티권이 인정되지 않는 이상 성명권은 인격권에 불과하므로 피고들이 원고들의 경제적 이익을 침해했다고 볼 수 없고, ② 아래 **다.항** 기재 이유로 키워드 검색광고의 알고리즘 자체가 '공정

한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법'이라고 인정하기는 어렵다"는 이유로 원고들의 주장을 배척했습니다.

- 다. 한편 성명권 침해 주장과 관련하여, "성명권 침해로 불법행위가 성립하는지는 침해자가 달성하려는 이익의 내용과 중대성, 침해행위의 필요성과 효과성, 피해법익의 중대성 및 침해의 정도, 피해이익의 보호가치 등을 종합적으로 고려해 판단해야 한다"고 판시한 다음, 이 사건의 경우 "① 검색이용자들과 광고주는 원고들의 성명을 공적 기표로 사용하는 것이고 피고들의 검색서비스는 이에 대응하는 것에 불과한 점, ② 연예인들은 자신의 성명이 검색어로 자주 사용되는 것을 희망하거나 추구하므로, 자신의 성명 사용으로 인해 원고들의 사회적 평가나 명성이 저하되었다고 보기는 어려운 점, ③ 키워드 검색광고에 원고들의 성명을 사용할 수 있다는 기대가 있기 때문에 광고주들로서도 원고들에게 의상 등을 협찬하거나 대가를 지급하는 것이므로(즉, 키워드 검색광고로 인해 원고들이 누린 편익이 상당하므로) 키워드 검색광고로 인해 원고들이 손해를 입었다고 보기도 어려운 점, ④ 신문이나 방송광고의 경우에도 연예인들의 이름이 포함된 광고가 있지만 그렇다고 하여 신문·방송사들의 광고행위를 원고들의 성명권을 침해한 위법한 행위라고 평가하지는 않는 점, ⑤ 검색서비스 제공자들의 수익원을 봉쇄한다면 사회적 공공재로서의 검색서비스가 악화될 우려도 있는 점 등을 종합해보면, 피고들이 키워드 검색광고 서비스를 통해 이익을 얻는 것이 원고들의 성명권을 침해하는 상업적 이용이라고 보기 어렵다"고 판시하면서 원고들의 주장을 배척했습니다.

3. 판결의 의의

퍼블리시티권은 국내 성문법 규정상으로는 인정되지 않는 권리이나, 일부 하급심 판례들이 미국의 법리를 차용하여 인정하고 있는 판례법상의 권리입니다. 그러나 아직 하급심 법원들 사이에는 퍼블리시티권을 인정할 것인지 여부에 관해 입장이 갈리고 있습니다(퍼블리시티권을 인정한 판례: 서울중앙지방법원 2007. 11. 28. 선고 2007가합2393 판결 등, 퍼블리시티권을 부정한 판례: 서울서부지방법원 2014. 7. 24. 선고 2013가합32048 판결 등). 반면 '퍼블리시티권의

국내법상 수용가능성'에 관한 대법원 판례가 나오지는 않은 상황입니다. 대상판결은 '퍼블리시티권의 국내법상 수용가능성'에 관한 학계와 대법원의 입장이 명확하게 정리되지 않은 상황에서, "국내법상 퍼블리시티권을 인정할 수 없다"는 항소법원의 입장이 비교적 명확하게 드러난 판결이어서 향후 퍼블리시티권 관련 소송에서 중요한 길잡이가 될 것으로 보입니다.

참고로 당 법무법인은 이 사건을 비롯하여 연예인들의 포털사업자들에 대한 유사 손해배상청구 소송 사건에서 포털사업자들을 대리하여 모두 승소하였습니다.

4. **참고** : 서울고등법원 2015. 1. 30. 선고 2014나2006129 판결