

# 올림픽 등 스포츠에서의 지적재산에 관한 고찰\*

한양대학교 법학전문대학원 교수 尹 宣 熙

## Ⅰ 논문요약 Ⅰ

최근 기업은 올림픽 등과 같은 메이저 스포츠대회의 후원을 통하여 언론 등에 자사의 상호를 비롯한 영업표식 등을 노출시키는 광고·홍보효과로 경쟁기업을 능가하는 경영 실적을 얻기 위한 전략을 세우며, 실제로 그러한 전략은 효과를 발휘한다. 이러한 올림픽이나 월드컵 등과 같은 메이저 스포츠대회는 주최측이나 개최국이 많은 홍보를 함으로써 올림픽 목적이 '스포츠에 의한 인간의 완성, 경기를 통한 국제평화 증진'에서 '스포츠경기를 통한 가치 창출'로 변모하면서 스포츠대회와 관련된 많은 모방품이 등장하게 되었으며, 이는 법적인 분쟁을 야기하고 있다.

올림픽 등의 스포츠분야에서의 지적재산권 보호 대상을 크게 나누어 보면 다음과 같다. 첫째 저작권법에서는 스포츠저널과 논문, 그리고 올림픽이나 월드컵 등 스포츠경기대회의 계획서나 관련 건축작품 등과 방송권 등을, 둘째 특허법에서는 운동기구, 설비, 장비 등을, 셋째 상표법에서는 올림픽이나 월드컵 등의 스포츠경기대회의 표지나 심벌, 스포츠용품에서의 상표 등을 보호대상으로 한다. 이와 같이 올림픽 등 스포츠분야에서의 지적재산권의 보호 대상은 다양하기에 관련법규도 상표법을 비롯하여 부정경쟁방지법, 특허법, 저작권법 등에 이르고 있다.

올림픽 등 스포츠분야에서의 지적재산권을 보호하는 국제조약으로는 1981년 9월 26일에 반포한 「올림픽 심벌 보호에 관한 나이로비 조약(Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol)」이 있다. 그러나 스포츠경기 그

\* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음(HY-2017).

자체가 저작권법으로 보호받기 위해서는 ‘문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물’이어야 한다고 명시하고 있는데, ‘스포츠경기’ 그 자체가 문학·학술 또는 예술의 범위에 포함되지 않는 것은 주지의 사실이다.

이 글에서는 올림픽 등 스포츠경기에서의 지적재산권 전반에 관련된 것을 살펴 보되 특히 특허와 저작권, 그리고 표지에 관한 것들에 대한 문제를 고찰하였다.

**[주제어]** 국가올림픽위원회, 스포츠, 후원사, 국제축구연맹, 세계수영연맹, 랜햄 법, 나이로비 조약, 올림픽헌장, 지적재산, 지적재산권, 저작권, 상표권

National Olympic Committee, Sports, The Olympic Partner, FIFA, FINA, Lanham Act, Nairobi Treaty, Olympic Charter 7, Intellectual Property, Intellectual Property Rights, Copyrights, Trademark Rights

## Ⅱ 목 차

- |                         |                           |
|-------------------------|---------------------------|
| I. 처음에                  | IV. 올림픽 등 스포츠에서의 저작권      |
| II. 올림픽 등 스포츠에서의 지적재산   | V. 올림픽 등의 스포츠에서의 상표 등의 표시 |
| III. 올림픽 등 스포츠에서의 발명·고안 | VI. 끝으로(맺는말)              |

\* 논문접수: 2018. 9. 5. \* 심사개시: 2018. 10. 10. \* 게재확정: 2018. 10. 25.

## I. 처음에

금년 2월 평창에서 개최된 동계올림픽은 우리나라가 1988년 하계 올림픽을 치르고 30여년 만에 2번째 개최한 올림픽<sup>1)2)</sup>이다. 평창올림

1) 대한민국의 국가올림픽위원회(National Olympic Committee, 약칭 NOC)로서 1947년 6월 20일에 국제올림픽위원회에 가입 Korean Olympic Committee(약칭 KOC).

2) 올림픽이념의 기본 원칙은 올림픽대회는 모든 나라의 올림픽 경기자들을 공정·

픽은 15개 종목에 93개국의 2,925명의 선수가 출전하였으며,<sup>3)</sup> 개막식에는 문재인 대통령을 비롯해 토마스 바흐 IOC위원장, 아베 신조 일본총리, 프랑크발터 슈타인마이어 독일대통령, 마이크 펜스 미국부통령 등 16개국 정상급 외빈이 참석했다. 아울러 북한에서는 김영남 최고인민회의 상임위원장, 김정은 노동당 위원장의 여동생인 김여정 노동당 제1부부장이 참가해 주목을 받았다.<sup>4)</sup> 북한의 참가로 남·북한 공동입장과 남·북 단일팀 구성 등이 이뤄지면서 평화와 화합의 올림픽 정신을 가장 잘 보여주는 올림픽으로 역사에 남게 되었다.

남·북은 평창동계올림픽 개막 전 남·북 고위급회담을 시작으로 문재인 대통령과 김정은 국무위원장이 판문점과 통일각에서 두 번의 정상회담을 가졌고, 이어 6월 12일에는 북한의 김정은 국무위원장과 미국 도널드 트럼프대통령의 싱가포르 센토사 정상회담까지 성사되면서 정치적·사회적인 의미가 커졌다. 올림픽이 스포츠경기에 국한되지 않고 정치·사회적인 분야까지 영향을 미친 역사적인 사건이다.<sup>5)</sup>

또한 2018년 6월 14일부터 7월 15일까지 러시아 11개 도시에서 제 21회 월드컵 대회가 개최되었다. 이 대회에서 우리나라가 조별리그에

---

평등하게 경기에 참가시킨다. 어느 국가 또는 개인에 대해서도 인종·종교 또는 정치상의 이유로 차별대우해서는 안 된다.

“The enjoyment of the rights and freedoms set forth in this Olympic Charter shall be secured without discrimination of any kind, such as race, colour, sex, sexual orientation, language, religion, political or other opinion, national or social origin, property, birth or other status.”

3) 문화뉴스, 2018. 2. 26.

4) 한겨레, 2018. 2. 9. 등을 비롯하여 각종 언론 뉴스 참조.

5) 대한체육회 정관 제3조 제2항은 “체육회는 국제올림픽위원회와 독점적 교섭권을 갖는 대한민국을 대표하는 유일한 단체로서 올림픽운동을 보호, 증진, 발전시키고 이를 통하여 올림픽주의 원칙과 가치를 확산하며 스포츠를 통한 국제친선과 세계평화에 기여한다”.

서 FIFA 랭킹 1위인 독일을 이겨 세계적인 이슈가 되기도 하였다. 이 대회에 우리나라의 기업으로서 국제축구연맹(이하 FIFA)의 공식 후원사가 된 현대·기아자동차가 '2018 FIFA 러시아 월드컵' 공식차량을 전달하였고, 전달된 차량은 2018 FIFA 월드컵대회 참가선수들 및 대회 관계자들에게 대회 기간 동안 이동 편의를 위해 사용되었고, 차량 지원 외에도 대회 기간 동안 다양한 스포츠 마케팅을 선보여 현대·기아차의 브랜드 위상을 한층 높였다.<sup>6)</sup> 현대·기아자동차가 2018 러시아월드컵 공식 후원사로 활동하면서 현장 이벤트, 뉴미디어 매체 광고 등을 늘린 것이 (주)이노션<sup>7)</sup>에 호재로 작용하여 마케팅 부문 실적 개선에도 영향을 미쳤다고 한다.<sup>8)</sup> 월드컵이나 올림픽과 같은 세계적으로 유명한 스포츠대회일수록 그 경제적인 효과는 크다.<sup>9)</sup>

올림픽 등의 스포츠경기는 스포츠에 의한 인간의 완성, 경기를 통한 국제평화 증진을 그 정신으로 하며, 이에 참여하는데 의의가 있었으나, 최근에는 개최국이나 주최측의 스포츠대회 운영에 소요되는 막대한 비용 충당을 위하여 스폰서(후원사) 기업들로부터 일부의 운영비용을 후원받고 있다. 스포츠대회의 운영비용을 충당하는 일반적인 방법은 경기관람 입장티켓을 판매하는 방법과 스포츠경기의 방영권을 방송사에 판매하는 방법, 그리고 대회 심벌이나 마크 등을 라이선

6) <<https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=15895517&memberNo=12121295&vType=VERTICAL>> (2018. 8. 8. 방문).

7) (주)이노션은 광고대행 및 광고물 제작 등의 사업을 목적으로 2005년 5월에 설립되었으며, 현대자동차그룹의 계열회사이다.

8) 심희진 기자, 몸집 키운 이노션, 월드컵 마케팅에 웃었다, The bell, (2018. 8. 2.) <[http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201808010100001680000105&svccode=00&page=1&sort=thebell\\_check\\_time](http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=201808010100001680000105&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time)> (2018. 8. 8. 방문).

9) 마정근, 스포츠 중계권 거래에 대한 경제법적 쟁점에 관한 연구, 법학박사학위논문, 한양대학교(2014. 2.), 21면~24면.

스하는 방법과 후원사를 정하고 공식후원사(TOP)<sup>10)</sup>로부터 비용을 후원받는 방법 등이 있다.<sup>11)12)</sup>

10) “The Olympic Partner”이라고 하며 이를 약칭“TOP”이라고도 한다. 파트너로 선정된 기업들은 국제올림픽위원회(IOC·International Olympic Committee)와 평창겨울올림픽 조직위원회(OCOG·Organizing Committee of the Olympic Games), 한국올림픽위원회(National Olympic Committee)가 대회를 운영하는 데 필요한 재정적 후원 뿐만 아니라, 올림픽 관련 사회공헌 활동, 선수 훈련 지원, 각 카테고리별 제품 후원 같은 다양한 활동을 한다. 그리고 평창겨울올림픽 공식파트너·공식스폰서·공식공급사·공식서포터·기부사 등으로 다시 나누어 진다(International Olympic Committee, OLYMPIC MARKETING FACT FILE, 2017 EDITION, 2018, p. 12.).



11) 올림픽을 지지하는 상표 제도 “공익 재단 법인 도쿄 올림픽 올림픽 경기 대회 조직 위원회(이하, “도쿄 2020조직 위원회”라 한다.)의 2016년 12월 21일 발표한 올림픽 예산은 5,000억 엔이며(이후 2017년에 6,000억 엔으로 증액), 기타 경비는 1조 3,000억 엔이다. 도쿄 2020조직 위원회 예산 수입은 국제 올림픽 위원회(IOC)에서 850억 엔, TOP(The Olympic Partners의 약자)스폰서로부터 250억 엔, 국내 스폰서로부터 2,500억 엔, 라이선싱 140억 엔, 티켓 매출 330억 엔이다.

개최국이나 주최측은 올림픽 등과 같은 세계적으로 유명한 스포츠 경기일수록 많은 홍보를 하게 되고, 또 많은 홍보를 하다 보니 점차 대중에게 널리 알려져 대중으로부터 사랑을 받게 되고 사랑을 받게 되니 매체의 중요성이 커지면서 올림픽 등의 메이저 스포츠대회가 상업화되고 있고, 기업 후원을 놓고 논란이 생기기 시작했다.<sup>13)14)</sup> 처

일본 국내 스폰서는 (1) 도쿄 2020올림픽 골드 파트너, (2) 도쿄 2020올림픽 공식 파트너, (3) 도쿄 2020올림픽 공식 후원사에 나뉜다. TOP스폰서, 국내 스폰서 및 라이선스 수입이 올림픽 예산(수지 균형)의 절반 이상을 차지한다. 스폰서 및 라이선스는 많은 돈을 지불하는 대가로, 올림픽의 상표, 호칭(예: “도쿄 2020올림픽 경기 대회”, “올림픽 일본 대표 선수단”), 관련 소재(예: 올림픽 관련 영상 사진 등)를 사용할 수 있다. 이와 같이, 올림픽은 상표 제도에 의하여 힘을 입고 있다고 해도 과언이 아니다[青木博通, “オリンピックと商標”, 『パテント』(Vol. 71 No. 1), 日本弁理士会, 2018, 26頁].

월드와이드 올림픽 파트너(TOP) 기업들과 기업들이 내는 돈		2001-2004년
TOP 매출(달러), 1985-2016 올림픽(겨울-여름 개최 도시 기준)		6억6300만
1985-1988년 (캘거리/서울)	9600만 코카콜라·코닥·비자·타임·아스스타·브라더·필립스·3M·페더럴 익스프레스(페덱스) 등 9곳	코카콜라·코닥·비자·타임·스프츠 일러스트레이티드·제록스·솔베르(가세이)·미토스·오리진·삼성·파나소닉·맥도널드 등 11곳
1989-1992년 (알버트빌/바르셀로나)	1억7200만 코카콜라·코닥·비자·타임·스프츠 일러스트레이티드·아스스타(파나소닉)·브라더·필립스·3M·UPS·바슈&롬·마스·리코 등 12곳	2005-2008년 (토리노/베이징)
1993-1996년 (앨러햄버르/애틀랜타)	2억7900만 코카콜라·코닥·비자·타임·스프츠 일러스트레이티드·바슈&롬·마스·리코·UPS·제록스·IBM 등 10곳	8억6600만 코카콜라·코닥·비자·아토스·오리진·삼성·파나소닉·맥도널드·GE·레노버·마이크로소프트·오메가·존슨&존슨 등 12곳
1997-2000년 (나기노/시드니)	5억7900만 코카콜라·코닥·비자·타임·스프츠 일러스트레이티드·제록스·IBM·존 헨록·UPS·삼성·파나소닉·맥도널드 등 11곳	2009-2012년 (밴쿠버/런던)
		9억5000만 코카콜라·비자·아토스·오리진·삼성·파나소닉·맥도널드·GE·에이서·오메가 등 9곳
		2013-2016년 (소치/리우)
		10억300만 코카콜라·비자·아토스·오리진·삼성·파나소닉·맥도널드·GE·오메가·P&G·다우 등 10곳
		2017-2020년 (평양/도쿄)
		출처: IOC

- 12) [탄팅경제]올림픽 파트너(TOP)가 뭐가요?, 중앙일보, (2018. 1. 22).
- 13) IOC는 ‘올림픽’ 관련 명칭과 오륜, 주제가, 슬로건, 성화 등 상징물을 ‘올림픽 재산’으로 묶어 강력히 보호한다. 올림픽 재산 사용권을 얻기 위한 최상급 공식 스폰서 비용은 최소 2억 달러(약 2,300억 원)로 알려졌다. IOC가 이렇듯 ‘값비싼’ 올림픽 브랜드 가치를 유지하기 위해 상표권 보호에 매진한다고 전문가들은 평가했다[양소영, [IP노믹스] 오륜기와 상표권 ‘절대권력’, 전자신문, (2016. 6. 10.)].
- 14) 올림픽이 기업 마케팅의 천국으로 변질되면서 돈의 논리에만 매몰체 올림픽 개최의 의미나 순수 스포츠 정신이 갈수록 퇴색되고 있다는 지적도 잇따른다. 가장 큰 난관은 돈방석에 앉은 IOC와 정반대로 올림픽을 개최하는 나라의 막대

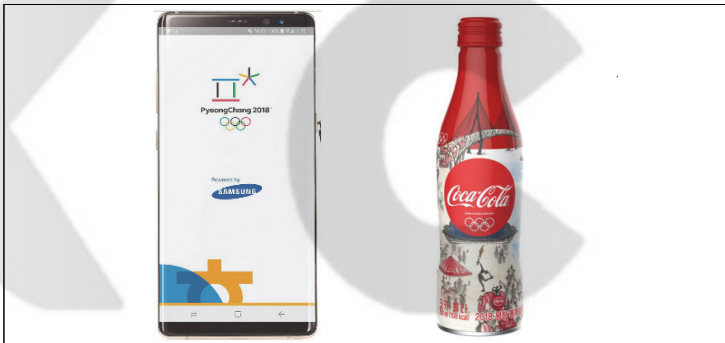
음에 IOC는 스폰서에게서 자금제공을 받는 것을 거부했었다. 이런 방침은 에이버리 브런디지가 IOC 위원장이었던 1972년까지 유지되었다. 그 당시 IOC는 텔레비전 같은 미디어들이 갖는 잠재력과 큰 수익을 가져오는 광고시장에 대해 조사했었다.<sup>15)</sup> 그 후 1980년대 후반 안토니오 사마란치 위원장 시절부터 올림픽은 올림픽 관련 상품과 올림픽 브랜드를 연계시키려는 국제적인 스폰서를 맞아들임으로써 변화가 시작되었다고 한다.<sup>16)17)</sup> 최근 기업은 스포츠 관련 비즈니스를 함으로써 해당 기업의 부가가치를 현저하게 증대시키는 방법의 경영전략을 구사한다. 그 대표적인 것이 올림픽 스폰서이다. 올림픽은 전 세계 수십억 명의 TV 시청자들의 시선을 끌어들이는 글로벌 콘텐츠이기 때문에 기업들은 올림픽이라는 글로벌 콘텐츠에 집중된 거대한 잠재고객들의 시선을 목적으로 올림픽을 통한 마케팅, 이른바 올림픽 마케팅을 적극적으로 이용한다. 여기서 올림픽 마케팅이라 함은 상업적인 목적의 기업광고, 홍보 등에 올림픽을 활용하는 것으로, 삼성전자와 코카콜라가 자신의 제품에 올림픽 로고 등을 새겨 판매하는 것이 올림픽 마케팅의 한 사례이다.<sup>18)</sup> 올림픽 마케팅은 1984년,

한 적자 폭이다[정재호, “(올림픽 스폰서 세계) ‘2조 원의 전쟁’ 그 감칠맛 나는 효과”, 한국일보, (2016. 8. 4.).

- 15) <[https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%AC%EB%A6%BC%ED%94%BD#cite\\_note-chen231-64](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EC%98%AC%EB%A6%BC%ED%94%BD#cite_note-chen231-64)> (2018. 8. 25. 방문).
- 16) “Issues of the Olympic Games(올림픽에서의 이슈)” (영어). LA84 Foundation of Los Angeles.
- 17) 1985년 첫 TOP로 선정된 기업은 9곳이었습니다. 1920년대부터 올림픽을 후원한 코카콜라나 사진으로 올림픽 승패를 가리던 당시의 코닥, 글로벌 결제 네트워크를 가진 비자는 강력한 TOP 기업들이었습니다[출처: [틴틴경제]올림픽 파트너(TOP)가 뭐가요?, 중앙일보, (2018. 1. 22.)].
- 18) 삼성이 올림픽 글로벌 톱(TOP: The Olympic Partner) 스폰서와는 별도로 2018 평창동계올림픽에 1,000억 원 규모를 후원하기로 했다. 출처 : 뉴스제주 <<http://www.newsjeju.net>> (2018. 8. 25. 방문).

IOC가 올림픽 로고 및 휘장을 상업화하기로 한 것이 효시이며 1985년에는 TOP(The Olympic Partners) 프로그램<sup>19)</sup>을 만들어 본격적으로 올림픽 마케팅이 시작되었다.<sup>20)</sup> 올림픽 등의 스포츠대회에서 기업이 공식으로 후원함으로써 미디어(언론)에 자사 상호 등이 노출되는 것을 광고라고 생각하여 후원하고 있고, 후원기업들은 동업 경쟁 기업을 능가하는 경영 실적을 올리고 있다.<sup>21)</sup>

이러한 올림픽이나 월드컵 등과 같은 메이저 스포츠대회는 개최국이나 주최측의 많은 홍보로 인하여 ‘참여’에서 ‘경제적 스포츠경기(가치)’로 변하면서 스포츠대회와 관련된 많은 모방품이 등장하면서 법적인 분쟁을 야기하고 있다.<sup>22)23)</sup> 한 예로 2018평창올림픽 개막전에



19) TOP(The Olympic Partners) Programme은 IOC(International Olympic Committee)에 의해 운영되는 전 세계적 후원 프로그램이다. TOP Programme은 올림픽 대회를 위한 다양한 수익의 개발 및 총괄적인 의미에서의 올림픽 운동에 도움이 되는 장기간의 기업 파트너십을 확립하기 위하여 1985년에 IOC에 의해 만들어졌다.

20) <<http://blog.naver.com/PostView.nhn?blogId=10anscdmjs&logNo=221215462332>> (2018년 8월 13일 방문).

21) 永田靖, “企業価値創出のためのスポーツアカウンティングの必要性”, 『廣島經濟大學經濟研究論集』(第31卷第2号), 2008. 9., 37頁.

22) 관세청은 최근 스포츠용품, 의류·신발 등 평창올림픽 위조 상품 집중 단속에서 시가 27억 원 상당의 불법 수입품 총 16만점을 적발하는 등 ‘올림픽 짝퉁’ 유통이 급증할 것으로 우려된다고 밝혔다.“평창동계올림픽 위조 상품 기승… 특히



동 대회 홍보대사인 김연아가 모델로 공식후원사가 아닌 SKT의 광고를 하여 KT 등의 공식후원사의 영업상 이익을 침해당했다<sup>24)</sup>고 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(약칭: 부정경쟁방지법)」 제2조 제1호 나목 “국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 표장(標章), 그 밖에 타인의 영업임을 표시하는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동하게 하는 행위”를 적용하여 광고 중단의 시정권고를 하였다.<sup>25)26)</sup> 이렇게 공식 후원업체가 아니면서도 TV 광고나 개별 선수 후원을 활용해 공식

청 단속 실적은 미미”, 한국경제, (2018. 2. 12.).

23) 西村雅子, “スポーツブランドの保護に關する研究”, 『パテント』 (Vol. 67 No. 5), 日本辦理士會, 2014. 4., 43頁~54頁.

24) SK텔레콤은 평창 동계올림픽을 즈음하여 평창올림픽 홍보대사 김연아를 내세운 응원 영상 두 편을 공개하였다. 특히 영상 마지막 부분에서 ‘평창에서 만납시다 (SEE YOU in PyeongChang)’라는 영문 메시지와 함께 SK텔레콤의 상호와 5G 캠페인 문구인 ‘웰컴 투 5G 코리아(Welcome to 5G KOREA)’가 등장하는데, 이에 대한 평창올림픽조직위원회 측의 입장은 “SK텔레콤은 평창올림픽 공식 후원사가 아니다. 명백하게 공식 후원사의 광고 권리를 침해한 것이다.”라고 주장하였다. <<https://news.joins.com/article/22188271>> (2018년 8월 13일 방문).

25) 특허청 산업재산보호협력국 산업재산조사과, 보도자료, (2018년 1월 18일).



26) 특허청은 광고가 마지막에 ‘SKtelecom’이라는 대형문구를 배치하고, SKT를 떠올리게 하는 배경음악, 슬로건, 회사명, 제품명 등을 ‘평창 응원하기’, ‘See you in Pyeongchang’ 등의 문구와 함께 사용함으로써 일반 수요자들도 하여금 SKT가 평창올림픽 공식후원사인 것처럼 오인·혼동시키고 있다고 설명했다[특허청 산업재산보호협력국 산업재산조사과, 보도자료, (2018년 1월 18일)].

스폰서인 듯한 인상을 줘 홍보효과를 극대화하는 마케팅을 앰부시(Ambush) 마케팅이라고 한다.<sup>27)28)</sup> IOC는 공식 후원사의 권리를 보호하기 위해 앰부시 마케팅을 금지하고 있다. 즉 IOC는 2012년 런던 올림픽을 앞두고 상표 및 광고와 관련한 규정인 올림픽헌장(Rule 40)을 통하여 올림픽 기간 동안에 공식 스폰서가 아닌 업체가 올림픽 선수나 팀을 이용해 광고할 수 없도록 하였다.<sup>29)</sup>

올림픽 등의 스포츠는 사회적 의미에서 출발하여 최근에는 경제적 의미로 확대되고 있어 이에 대한 법적인 문제를 고찰할 필요가 있다.<sup>30)31)</sup> 본고에서는 이러한 올림픽 등의 스포츠에서의 경제적 의미를 가지는 지적재산권을 중심으로 살펴보고자 한다.

---

27) <<https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=2070427&cid=55570&categoryId=55570>> (2018년 8월 13일 방문).

28) 2002 한·일 월드컵 당시 공식 후원사는 KT이었다. SKT는 KT만 사용할 권리가 있는 ‘월드컵’이나 ‘월드컵 로고’ 대신, ‘붉은 악마’, ‘Be the REDS’와 같은 직접 관련이 없는 용어를 활용하였다. 즉 SKT는 KT가 공식 후원사로 선정되자 대신 축구대표팀 응원 조직인 ‘붉은 악마’를 후원하는 한편, 윤도현 밴드의 ‘오 필승 코리아’라는 응원가, ‘Be the REDS’라는 티셔츠를 제작하여 광고에 활용하였다. SKT가 광고에 활용한 ‘오 필승 코리아’는 그 당시 전 국민의 애창곡이 되었고 거의 모든 국민이 ‘Be the REDS’가 새겨진 붉은 옷을 입을 정도로 SKT의 마케팅은 성공을 거두게 되었다. <<https://blog.naver.com/businessinsight/20965160904>> (2018년 8월 13일 방문).

29) <[http://www.dt.co.kr/contents.html?article\\_no=2018021902102269054001&ref=naver](http://www.dt.co.kr/contents.html?article_no=2018021902102269054001&ref=naver)> (2018년 8월 13일 방문).

30) 성윤모, [비즈 칼럼] “지식재산권 지켜야 평창올림픽 성공한다”, 중앙일보, (2018. 1. 15.).

31) 黒田建二, “國際的スポーツイベントと知的財産權保護”, 『パテント』(Vol.67 No.5), 日本弁理士會, 2014. 4. 16頁~22頁.

## II. 올림픽 등의 스포츠에서의 지적재산

올림픽 등의 스포츠분야에서 지적재산권법에 의해 보호를 받을 수 있는 대상을 몇 가지로 나누어 보면 다음과 같다. 첫째, 저작권법상의 보호대상으로는 스포츠저널과 논문, 그리고 올림픽이나 월드컵 등 스포츠경기대회의 계획서나 관련 건축작품들과 방송권 등이 있다. 둘째, 특허법상의 보호대상으로는 운동기구, 설비, 장비 등이 있다. 셋째, 상표법상의 보호 대상으로는 올림픽이나 월드컵 등 스포츠경기대회의 표지나 심벌, 스포츠용품에서의 상표 등이 있다.<sup>32)</sup> 이와 같이 올림픽 등 스포츠분야에서의 지적재산권으로서 보호받을 수 있는 대상은 다양하며, 상표법을 비롯하여 부정경쟁방지법, 특허법, 저작권법 등에 의해 보호된다.

올림픽 등의 스포츠에서의 지적재산에 대해 일부 국가에서는 스포츠경기에 관한 특별법을 제정하여 운영하고 있다. 예를 들면, 영국, 미국,<sup>33)</sup> 호주, 그리스,<sup>34)</sup> 중국<sup>35)</sup> 등에서는 올림픽지적재산권에 대하

32) 加藤君人·片岡朋行·大川原紀之, 『エンターテインメントビジネスの法律實務』, 日本經濟新聞出版社, 2007, 12頁.

33) 연방 상표법인 ‘랜햄법(Lanham Act)’뿐 아니라 미국올림픽위원회(USOC)는 1978년 최초 제정된 ‘테드 스티븐 올림픽·아마추어 스포츠법’에 의해 오륜뿐 아니라 용어(올림픽·올림피아드), 슬로건(Citius Altius Fortius) 등에 대한 실시권과 라이선스 일체를 독점 확보했다. 또 USOC는 올림픽 재산 상표 무단 사용에 대해 민사소송도 제기할 수 있다. 심지어 특별법 제정으로 올림픽 재산에 대한 침해 주장도 쉬워졌다. 기존 상표법(랜햄법)에 따르면 침해 입증을 위해 ‘혼동 가능성’을 엄격히 증명해야 하지만, 올림픽 재산의 경우 혼동 가능성을 입증하지 않아도 침해가 대부분 성립된다. 모든 올림픽 재산 무단사용은 기본적으로 ‘상표 혼동’을 의도한 것으로 간주하기 때문이다(양소영, [IP노믹스] 오륜기와 상표권 ‘절대권력’, 전자신문, (2016. 6. 10)).

34) 올림픽의 발상지이기도 하며, 이런 까닭에 올림픽에서는 개막식에서 항상 제일 먼저 입장한다.

여 법률로 보호를 하고 있다.<sup>36)</sup> 이에 반하여 우리나라는 상표법<sup>37)</sup>이나 부정경쟁방지법 등 각각의 법률에 의해 보호하고 있을 뿐 별도의 특별법규는 없고, 대한체육회 정관 제9장 제54조<sup>38)</sup>에 ‘올림픽자산 등’

35) 국가공상행정관리기구(國家工商行政管理機構)와 국가스포츠위원회(國家體育委員會)는 <스포츠광고에 관한 잠정적 규정>을 반포하여, 챔피언 광고와 챔피언팀 광고에 대하여 법적으로 규제하였다(《中華人民共和國體育法規彙編》人民體育出版社, 1993年版 406頁). 중국에서는 1995년 8월 26일에 이르러서야 비로소 <중화인민공화국스포츠법>을 제정하고, 이로부터 스포츠분야의 지적재산권 보호가 법률에 의하여 확정되었다. <중화인민공화국스포츠법> 제35조의 규정에 의하면, “중국 국내에서 개최되는 중요한 스포츠경기의 이름·심벌·기발 마스크트등 표지는 국가의 관련규정에 의하여 보호된다.” 중국이 WTO에 가입하고 북경올림픽을 성공적으로 개최하기 위하여 스포츠분야의 지적재산권보호문제를 정부와 사회 각 계층에서 중요하게 되었다. 2002년 4월 1일, 주루웅지(朱鎔基) 총리는 <올림픽 표지보호조례>에 서명함으로써, <북경시올림픽지적재산권보호규정>등을 비롯한 일련의 전문법규와 규범성 법률공문을 반포하였다. 정부와 사회 각 계층이 스포츠분야의 지적재산권보호문제에 대하여 관심을 많이 갖고 있었기에, 이에 관한 입법이 가속화되었고, 동시에 토론, 연구도 점차적으로 활발하게 진행하였으며, 학술계에서도 토론이 활발히 진행되다[申立, “体育領域知識權保護問題的 연구”, 스포츠와 법(제12권 제4호, 통권 제21호), (2009. 11.), 203~204면].

36) 申立, 앞의 논문, 203면

37) 대법원 1997. 6. 13. 선고 96후42120 판결; 윤선희, 『상표법(제5판)』, 법문사(2018), 258~260면.

38) 대한체육회 정관 제54조(올림픽자산 등) ① 모든 올림픽자산에 대한 소유권 및 사용권은 국제올림픽위원회에 독점적으로 속하며 체육회는 비영리 활동의 범위 내에서 올림픽 상징, 깃발, 표어, 올림픽가를 사용할 수 있다.  
 ② 체육회는 대한민국 내에서 올림픽현장의 준수에 대해 책임을 지며, 올림픽현장에 위배되는 올림픽자산의 사용을 금지하는 조치를 취하여야 한다.  
 ③ 올림픽자산을 사용하고자 할 경우 올림픽운동의 발전에 기여하는 목적이야 하며, 올림픽현장에 따라 국제올림픽위원회의 사전 승인을 얻어야 한다.  
 ④ 체육회가 파견 또는 개최하는 올림픽대회, 아시아경기대회 등 국제종합경기대회 관련 국제기구의 지적재산과 제반사항은 국제올림픽위원회, 아시아올림픽평의회 등 해당 국제기구의 규정을 따른다.  
 ⑤ 이 정관에 규정한 것 이외에 필요한 사항은 별도로 정한다. [전문개정 2017. 6. 8.] 제55조(전국종합체육대회 등에 대한 권리) ① 체육회는 체육회가 주최하는 전국

에 관한 규정을 두고 있을 뿐이다. 또한 2018년 2월에 개최된 제23회 동계올림픽대회 및 제12회 동계패럴올림픽대회의 성공적인 개최를 지원하고 국민체육을 진흥하기 위하여 「2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴올림픽대회 지원 등에 관한 특별법(약칭: 평창올림픽법)」<sup>39)</sup>을 제정하였으나, 올림픽 개최를 위한 사회적 의미의 규정이지 경제적 의미의 규정은 아니다. 다만, 동법 제24조(유사명칭의 사용금지)에서 “조직위원회가 아닌 자는 「2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴올림픽대회 조직위원회」 또는 이와 비슷한 명칭을 사용하여서는 아니 된다.”고 하고,<sup>40)</sup> 동법 제25조(대회 휘장 등의 사용)에서 “조직위원회가 지정한 휘장·마스코트 등 대통령령으로 정하는 대회 관련 상징물 등을 사용하고자 하는 자는 사전에 조직위원회의 승인을 받아야 한다. 다만, 대통령령으로 정하는 바에 따라 사용하는 경우에는 그러하지 아니하다.”고 규정하고 있는 것이 경제적 의미의 지적재산권과 관련된 규정이라고 볼 수 있다.

올림픽 등 스포츠분야에서의 지적재산권을 보호하는 국제조약으로는 1981년 9월 26일에 공포한 「올림픽 심벌 보호에 관한 나이로비 조약(Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol)」이

종합체육대회에 관한 상표권 등과 관련하여 독점적 사용권을 갖는다. 다만, 전국체육대회 또는 전국생활체육대축전을 개최하는 시·도 및 시·도체육회는 해당 대회에 한해 비상업적 목적으로 이를 사용할 권리를 갖는다.

② 체육회의 “명칭, 로고, 표장”과 체육회가 주최하거나 파견하는 전국종합체육대회 및 국제종합경기대회에 관련된 국가대표 선수, 지도자, 심판의 이름 및 사진에 대해서는 체육회가 독점적 사용 권리를 갖는다. <개정 2018. 4. 2.>

③ 제1항 및 제2항에 따른 체육회의 권리를 사용하고자 하는 개인, 단체 또는 법인은 체육회의 사전승인을 받아야 하며 그 사용료를 지불하여야 한다.

④ 이 정관에 규정한 것 이외에 필요한 사항은 별도로 정한다.

39) 법률 제14569호, 2017. 2. 8., 타법개정[시행 2018. 2. 9.]

40) 법률 제11226호(2012. 1. 26.) 부칙 제2조의 규정에 의하여 이 조는 2019년 3월 31일까지 유효함.

있다. 이 조약은 1981년 케냐의 나이로비에서 체결된 조약으로서 국제올림픽위원회(IOC)의 허락없이 올림픽 심벌인 오륜마크를 상표로서의 상품광고나 상품 등에 상업적인 목적으로 사용하지 못하도록 규정하고 있으며, 올림픽 심벌을 상업적 목적으로 사용하기 위해서는 국제올림픽위원회(IOC)에 사용료를 납부하는 한편, 그 수익의 일부를 반드시 관련국가의 올림픽위원회에 분배하도록 규정하고 있다. 이 조약에 우리나라는 아직 가입하고 있지 않다.

한편, IOC는 2015년 7월, 올림픽 기간 중 선수 등 올림픽 참가자의 상업적 활동(광고)을 불허하는 ‘올림픽 현장 40조’<sup>41)</sup><sup>42)</sup>을 개정하여, 2016년 브라질 리우데자네이루 올림픽부터는 올림픽 기간 동안 개별 선수의 이름이나 사진, 경기 영상 등의 상업적 사용을 허용하였다.<sup>43)</sup><sup>44)</sup>

41) 40 Eligibility Code (Bye-law to Rule 40) 3. Except as permitted by the IOC Executive Board, no competitor, coach, trainer or official who participates in the Olympic Games may allow his person, name, picture or sports performances to be used for advertising purposes during the Olympic Games.; 올림픽 현장 제40조의 부칙 3은 “IOC 집행위원회가 승인한 경우를 제외하고 올림픽대회에 참가한 선수나 팀 임원 또는 기타 팀 인사는 올림픽대회 기간 중 본인, 이름, 사진 혹은 대회성적을 광고의 목적으로 사용할 수 없다.”고 규정하고 있다.

42) 2012런던올림픽 당시, 선수들의 개인스폰서에 대한 언급과 광고활동을 금하는 올림픽 현장 제40조에 대해 미국 선수들을 중심으로 반대 캠페인이 일어난 바 있다. 미국의 육상선수 Nick Symmonds는 당시 트위터를 통해 제40조에 대한 강한 불만을 표시하며, 자신을 후원해준 스폰서들이 없었다면 런던까지 오지도 못했을 것이라고 언급하였다. 또한, 400m 금메달리스트 Sanya Richards-Ross 역시 트위터에 선수들이 IOC의 가장 큰 자산임에도 불구하고 제대로 대우받고 있지 못하다며 캠페인을 주도한 바 있다. <<http://sport-strategy.org/20150303-1/>> (2018년 8월 8일 방문).

43) 양소영, [IP노믹스] 오륜기와 상표권 ‘절대권력’. 전자신문, (2016. 6. 10.).

44) 대한체육회 마케팅 규정 제30조에 명시되어 있는 “참가자는 체육회 선수단이 참가하는 국제대회와 주최대회와 관련하여 체육회가 정하는 기간(단, 특별히 정한 기간이 없으면, 그 대회 개막 9일 전부터 대회 폐막 3일 후까지의 기간)

이와 관련하여 선수에게는 우리헌법 제10조에서 보장하는 행복추구권의 일환으로서 인격권인 성명권과 초상권이 존재한다. 올림픽 등의 스포츠경기에 출전하는 것은 선수 자신이 최종적으로 결정하는 것이기에, 해당 스포츠경기 주최측이 선수의 성명이나 초상을 사용하거나 그 스포츠경기를 중계하는 과정 또는 뉴스 등에서 성명이나 초상을 사용하는 것에 대하여 묵시적으로 승낙한 것으로 보지만 만일 승낙하지 않았더라도 표현의 자유 등과의 관계에서 수인(受忍)해야 한다고 볼 수 있다.<sup>45)</sup> 그러나 유명한 선수의 “① 초상 등 그 자체를 독립적으로 감상의 대상이 되는 상품 등에 사용하거나, ② 상품 등의 차별화를 도모할 목적으로 초상 등을 상품 등에 붙이거나, ③ 초상 등을 상품 등의 광고로 사용하는 등, 오로지 초상 등이 가진 고객 흡인력<sup>46)</sup>의 이용을 목적으로 하는 경우”에는 선수에게 침해금지나 손해배상 청구 등을 할 수 있는 ‘퍼블리시티권’이 있기 때문에 당해 선수는 이에 따라 침해를 주장할 수 있다.<sup>47)</sup> 이는 유명선수의 성명이나 초상의 경우 널리 알려져 있다는 특성을 가짐에 따라 표식(標識)법적 측면에서 접근한 것으로 보여진다.<sup>48)</sup> 이에 관하여는 국내·외에 많은 연구가 있으니 참고하기 바라며, 본고에서는 기본적인 것만 소개한다.<sup>49)</sup>

에 자신의 초상을 사용한 광고 등의 상업적 활동을 할 수 없다.”는 조항 또한 IOC의 규제 완화에 따라 변경될 가능성이 예상된다.

<<http://sport-strategy.org/20150303-1/>> (2018년 8월 8일 방문).

45) 小倉秀夫, “스포츠와知的財産”, 『パテント』(Vol.67 No.5), 日本辦理士會, 2014, 69頁.

46) 北村行夫, “顧客吸引力理論の破綻とパブリシティ権理論の再構築” 『コピライト』, 2003. 5.

47) 大家重夫, “プロ野球選手の肖像權使用許諾權限事件”, 『發明』, 2008, 9, 58頁.

48) 內藤篤·田代貞之, 『パブリシティ権概説』 [第2版], 木鐸社, 2005, 153頁~168頁.

49) 임상혁, “퍼블리시티권의 한계에 관한 연구”, 박사학위논문, 서울대학교(2017년 2월); 박준우, 『퍼블리시티권의 이해』, 커뮤니케이션북스(2015); 남형두, 퍼블리

올림픽오류표지 등은 국제올림픽위원회가 갖고 있는 지적재산권<sup>50)</sup>

시티권의 입법적 보호 방안 연구, 문화관광부(2011. 12.); 인하대학교 산학협력단 홍승기, 퍼블리시티권에 관한 국내 실태 조사, 한국저작권위원회(2012); 최승재, “퍼블리시티권에 대한 하급심 판결 동향 분석 및 권리화 방안”, 정보법학(제19권 제3호); 퍼블리시티권의 입법론에 대한 자세한 논의는 김운명, “퍼블리시티권의 저작권법적 보호에 대한 비판적 고찰”, 산업재산권(제33호), 한국산업재산권법학회(2010), 307~347면; 김용섭, “퍼블리시티권의 보호범위에 관한 연구”, 한양법학(제39집), 한양법학회(2012), 549~576면; 노현숙, “저작권 원리에 근거한 퍼블리시티권 보호에 관한 입법론적 고찰”, 강원법학(제41권 제1호), 강원대학교 비교법학연구소(2014), 387~418면; 박준석, “퍼블리시티권의 법적 성격-저작권과 상표관련 권리 중 무엇에 더 가까운가?”, 산업재산권(제30호), 한국산업재산권법학회(2009), 295~330면; 정연덕, “퍼블리시티권에 관한 연구: 부정경쟁방지법을 중심으로”, 산업재산권(제29호), 한국산업재산권법학회(2009), 159~184면 등 참고; 퍼블리시티권의 법적 성격에 대한 자세한 논의는 엄동섭, “한국에서의 퍼블리시티권 논의-법적성격을 중심으로-”, 민사법학(제57호), 한국민사법학회(2011), 109~161면 참고; 김상겸·고인석, “퍼블리시티권의 헌법적 보장에 관한 연구”, 세계헌법연구(제16권 제2호), 세계헌법학회 한국학회(2010); 박성호, “人格權의 變容 -퍼블리시티권에 관한 논의를 중심으로-”, 법학논총 [23(2)], 385~406면; 박인수, “퍼블리시티권의 법리와 판례에 관한 연구”, 헌법학연구7(3); 신지혜, “표현의 자유와 퍼블리시티권의 보호범위-서적에 관한 일 본 및 국내 판결에 대한 분석을 중심으로-”, 저스티스(150): 77~111면; 배금자, “미국에서의 퍼블리시티권”, 계간 저작권(67); 엄동섭, “퍼블리시티(Publicity)권”, 서강법학연구; 이영록, “퍼블리시티권에 관한 연구(II) -침해이용과 권리행사 제한 그리고 구제수단에 대한 미국에서의 논의를 중심으로-”, 저작권연구자료(47); 홍승기, “퍼블리시티권-그 실체와 입법론”, 국제경영법률(43); 井上由里子, パブリシティの權利 法學教室(252); 竹田稔, プライバシー侵害と民事責任(八), 判例時報(1363); 渡辺修, 人格メルクマールの利用權, 法學(東北大)60(6); McCarthy j Thomas, The rights of publicity and privacy(Volume1), West; 内藤篤·田代貞之 『パブリシティ権概説』 [第2版] 木鐸社(2005年); 그 외에도 비교사법(제23권 제1호), (2016년 2월) 퍼블리시티권 특집 논문들이 있다.

- 50) 올림픽 헌장 제7조에서 올림픽대회와 올림픽 자산에 대한 권리에 대해 규정하고 있다. (OLYMPIC CHARTER 7 (Rights over the Olympic Games and Olympic properties) ) “2. The Olympic Games are the exclusive property of the IOC which owns all rights and data relating thereto, in particular, and without limitation, all rights relating to their organisation, exploitation, broadcasting, recording, representation, reproduction, access and dissemination



이고, 국제올림픽위원회는 이 표지를 각국의 특허청이나 관련 기관에 상표등록을 하고, 등록된 각국의 상표법에 의해 보호를 받고 있다.

### III. 올림픽 등의 스포츠에서의 발명·고안

2018평창 동계올림픽은 드론을 이용한 화려한 개막식 연출에서부터 가상현실(VR)을 이용한 생생한 경기중계까지 최신의 정보기술(IT)을 다양하게 선보이며 세계인의 이목을 집중시켰다. 또한 VR을 이용한 시뮬레이션 훈련기술은 올림픽 참가 선수들의 경기력 향상에 많은 기여를 했다.<sup>51)</sup> VR훈련은 시·공간적, 비용적 제약 없이 선수들에게 불필요한 위험을 배제하고 전문적인 훈련을 지원할 수 있어, 동계올림픽 종목은 물론이고 대중 스포츠로 인기가 높은 야구, 농구, 풋볼 등의 종목에서도 이미 프로선수들의 전문훈련을 지원하는 기술로 활용되고 있다. 2018년 3월 5일 특허청의 보도자료에 따르면 2010년 이후 2016년까지 VR 관련 특허출원 건수는 2천 475건에 이르며,

---

in any form and by any means or mechanism whatsoever, whether now existing or developed in the future.” “4. The Olympic symbol, flag, motto, anthem, identifications (including but not limited to “Olympic Games” and “Games of the Olympiad”), designations, emblems, flame and torches, as defined in Rules 8-14 below, may, for convenience, be collectively or individually referred to as “Olympic properties”. All rights to any and all Olympic properties, as well as all rights to the use thereof, belong exclusively to the IOC, including but not limited to the use for any profit-making, commercial or advertising purposes. The IOC may license all or part of its rights on terms and conditions set forth by the IOC Executive Board”.

- 51) 우리나라 스켈레톤-봅슬레이팀은 2014년부터 VR을 이용해 전문훈련을 해온 것으로 알려졌다. 미국 스키·스노보드팀은 2016년 스키월드컵 때 정선 알파인 경기장을 방문해 경기코스를 카메라에 담았고, 이를 VR로 정교하게 구현해 올림픽 사전 훈련에 이용했다고 밝혔다(연합뉴스, 2018. 3. 6.).

이 중 스포츠 분야가 75건, 방송 분야가 876건, 3차원 모델링과 시뮬레이션 관련 분야가 1천 124건이었다.<sup>52)</sup>

한편, 2008년 8월 8일부터 8월 24일까지 2008베이징 올림픽이 개최되었는데, 올림픽의 시작을 알리는 개막식 행사에 관한 3가지의 논란이 있었다. 첫째 국기(오성홍기) 입장 시 국가(國歌)를 부른 가수 린먀오커의 립싱크,<sup>53)</sup> 둘째 린먀오커가 립싱크를 하는 동안, 전통의상을 차려입은 소수민족 어린이들이 오성홍기를 국기계양대까지 운반했는데, 이 어린이들은 실제 소수민족이 아니라 한족이라는 점, 셋째 가짜 불꽃쇼이다.<sup>54)</sup> 개막식 화면에 등장하는 불꽃쇼 영상은 실제 불꽃놀이가가 아니라 행사 전에 컴퓨터 그래픽 등으로 미리 만들어 둔 영상이라고 한다. 개막식 때 실제로 폭죽을 터뜨리긴 했는데, 헬리콥터를 활용하여 생방송으로 촬영하기에는 사고가 우려되어 TV로 송출할 땐 미리 만들어둔 장면을 썼다<sup>55)</sup>고 한다. 중국은 세계 최초로 화약을 발명한 나라로 올림픽 개막식에서 실제 불꽃쇼를 하여 한층

52) 연합뉴스, “평창 동계올림픽은 가상현실 특허의 금메달 각축장”, (2018. 3. 5).

53) 개막식에서 ‘조국을 향한 노래(歌唱祖國)’를 부른 9살 소녀 린먀오커는 다른 소녀가 부른 노래를 립싱크 했다. 베이징 올림픽 음악 총 감독인 천지강은 이러한 사실을 중국 언론을 통해 “개막식에서 ‘조국을 향한 노래(歌唱祖國)’를 부른 소녀는 린먀오커가 아니라 7세 소녀 양페이이었다. 물론 가짜 노래는 좋지 않지만 이는 대외적 이미지를 고려한 끝에 결정한 것이며, 양페이가 개막식에 모습을 드러내지 못한 것은 좀 더 나은 이미지를 연출하고 싶었기 때문이다.”라고 말했다[2008 베이징올림픽 성대했던 개막식…일부는 가짜 ‘민축’, 네이션 코리아, (2008년 8월 13일자)]. 아역배우 출신이었던 린먀오커는, 개막식 출연으로 더욱 유명해지고 여러 활동을 하면서 스타덤에 올랐고 CF, 드라마, 영화 등에 출연하고, 가수로도 활동하며, 거물급 성인 연예인들 못지않게 많은 돈을 벌어들였다고 한다.

54) 베이징올림픽, 전 세계에 ‘작통’ 개막식, 산업뉴스, (2008년 8월 13일자).

55) <<https://namu.wiki/w/2008%20%EB%82%A0%EC%9D%B4%EC%A7%95%20%EC%98%AC%EB%A6%BC%ED%94%BD>> (2018. 8. 10. 방문).

더 높아진 중국의 화약기술수준을 소개할 수 있었다. 그러나 중국은 올림픽 개막식에서 컴퓨터 그래픽으로 만들어진 불꽃쇼를 소개하여 세계의 관중의 눈을 속이고 짝퉁 개막식이란 비난을 받게 되었다.

이와 함께 2008베이징 올림픽 수영경기에서는 첨단 수영복이 또한 문제로 부각되었다. 수영의 황제라고 불린 미국의 마이클 펠리스가 새로운 수영복 ‘레이저 레이서’를 착용하였고, 그 결과 세계 신기록 7개를 세우며 8개의 금메달을 땀다. 그의 전신수영복은 미국의 유명 잡지인 「타임」이 세계 50대 발명품으로 선정할 정도로 놀라운 것이었다. 특수 소재의 전신수영복이 부력을 높이고 물의 저항을 줄여 무서운 속도로 기록을 단축시켰고, 2009년 로마 세계수영선수권대회에서는 43개의 세계신기록이 붓물처럼 쏟아졌다. “수영복은 첨단 도핑이다”, “기술이 순수한 수영 자체를 훼손한다”라는 비난이 쏟아졌다.<sup>56)</sup> 이로 인해 세계수영연맹(FINA)은 2010년부터 최첨단 수영복의 착용을 전면 금지시켰다. 종전의 직물 소재 수영복만 입을 수 있고, 남자의 경우 허리부터 무릎길이의 수영복만 착용이 가능하게 되었다.<sup>57)</sup> 베이징 올림픽에서 논란이 된 짝퉁 불꽃쇼의 화약이나 수영복, 운동화 등의 스포츠용품 그 자체나 운동장비, 운동시설 등은 발명이나 고안으로 특허등록 또는 실용신안등록을 받을 수 있다.

#### IV. 올림픽 등의 스포츠에서의 저작권

방영권은 올림픽이나 월드컵 등 스포츠대회의 주요 수입원 중의 하나이다. 올림픽이나 월드컵 등 스포츠대회와 관련하여 방영권이 스

56) 중앙선데이(193호), [2010. 11. 21(일)], 14면.

57) 중앙선데이(193호), [2010. 11. 21(일)], 14면.

포츠경기를 하는 선수나 팀에 있는지 아니면 스포츠경기대회 of 주최측에 있는지도 문제가 된다.<sup>58)</sup> 예를 들면, 올림픽현장 제1장 제7조에 의하면 올림픽대회 경기의 모든 방영권은 국제올림픽위원회(IOC)에 귀속되며 그 방영권료 수입은 IOC와 대회조직위원회(OCOG)에 일정 비율로 분배되어 올림픽 운동의 유지발전과 대회운영비에 충당된다.<sup>59)</sup> 동조 제2항<sup>60)</sup>에서는 “올림픽대회는 IOC의 독점적 자산(property)으로 IOC는 특히 어떠한 제한 없이 (i) 올림픽대회의 조직, 활용, 마케팅, (ii) 미디어에 사용되는 올림픽 대회의 정지 화상과 동영상 촬영 승인, (iii) 올림픽대회의 시청각 녹음(녹화) 등록, (iv) 방송, 전송, 재송신, 복제, 전시, 배포와 관련된 모든 권한, 현재 알려졌거나 미래에 개발될 수단에 의해 일반인 사용 또는 대중과 소통, 올림픽대회의 시청각 등록 또는 녹음(녹화) 작업 또는 신호(signals)와 관련된 모든 권리를 소유한다.”고 규정하고 있다. 올림픽과 같은 주요 스포츠대회에서는 대회 주최자가 특정 방송사에 그 스포츠대회의 경기 방영(방송)을 허가하고, 방송국은 그 대가로 허락료를 지불한다는 취지의 계약(방영계약)을

58) 國安耕太, “스포츠中継映像にまつわる 著作権法の規律と放送權”, 『パテント』(Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014. 4. 77頁~88頁.

59) 水戸重之, “스포츠と知的財産~オリンピック・マーケティングを中心に~”, 『パテント』(Vol.67 No.5), 2014. 4., 7頁.

60) The Olympic Games are the exclusive property of the IOC which owns all rights relating thereto, in particular, and without limitation, all rights relating to (i) the organisation, exploitation and marketing of the Olympic Games, (ii) authorizing the capture of still and moving images of the Olympic Games for use by the media, (iii) registration of audio-visual recordings of the Olympic Games, and (iv) the broadcasting, transmission, retransmission, reproduction, display, dissemination, making available or otherwise communicating to the public, by any means now known or to be developed in the future, works or signals embodying audio-visual registrations or recordings of the Olympic Games.

맺는 것이 일반적이다. 이와 같은 ‘경기의 방영권(방송권)’의 법적근거는 명확하지 않다.<sup>61)</sup>

올림픽 등의 스포츠경기 방송에 대한 복제 또한 생각해 볼 문제이다. 올림픽 등의 스포츠경기 방송은 정보통신기술의 발달로 누구나 가정에서 손쉽게 녹화할 수 있게 되었다. 스포츠경기를 녹화하는 것은 단지 스포츠경기의 동작이나 화면을 기록하는데 불과한 것으로 개인이 가정에서 다시보기 위하여 가정에서 녹화하는 것은 우리 저작권법 제30조에서 “공표된 저작물을 영리를 목적으로 하지 아니하고 개인적으로 이용하거나 가정 및 이에 준하는 한정된 범위 안에서 이용하는 경우에는 그 이용자는 이를 복제할 수 있다.”고 규정하고 있어서 사적 이용을 위한 복제는 가능하나 공중의 사용에 제공하기 위하여 설치된 복사기기에 의한 복제를 하거나 영리를 목적으로 복제하는 경우에는 그러하지 아니하다.

올림픽 등의 스포츠경기 그 자체가 지적재산권 중 특허권이나 저작권의 보호 범위에 해당되는지에 대해서도 많은 논란이 있다.<sup>62)</sup> 새로운 스포츠경기를 고안한다는 것은 인간의 지적 산물이 되기 때문에 새로운 스포츠경기를 고안한 자에게 지적재산권과 같은 독점권을 부여할 것인지의 여부가 문제시 될 수 있기 때문이다. 우리에게 널리 알려진 현대 스포츠경기 중 축구,<sup>63)</sup> 탁구,<sup>64)</sup> 복싱,<sup>65)</sup> 럭비,<sup>66)</sup> 골프<sup>67)</sup>

61) 小倉秀夫, 前掲論文, 71頁.

62) 이규호, “스포츠 중계방송에 관한 저작권법적 문제”, 스포츠와 법(제10권 제4호), (2007), 359~360면.

63) 축구팀들은 각자 자신들만의 규칙과 방법을 가지고 있었고, 다른 팀과 경기를 할 때에는 경기 시작 전에 규칙을 정해야만 했다. 축구의 통일규칙은 1840년대 성립되었다고 한다.

64) 탁구는 1880년대 영국 상류층에서 저녁 식사 후 오락으로 즐기기 시작했던 ‘위프워프’(wiff-waff)라는 놀이에서 유래되었다.(Letts, Greg. “A Brief History of

등은 영국에서 기원하였고, 농구<sup>68)</sup>는 미국에서 기원하였으며, 무술은 중국에서, 태권도는 한국에서, 스모(일본씨름)는 일본에서 기원하였다. 예전부터 존재하였던 스포츠 경기는 오래전에 만들어져서 저작권이 있다고 하여도 이미 권리의 존속기간이 만료되어 누구나 사용하여도 저작권의 문제는 발생되지 않을 것이나, 최근 새롭게 고안된 스포츠의 경우에는 저작권을 비롯한 지적재산권의 문제가 발생할 수 있다.

특히 올림픽 등의 스포츠경기는 일정한 경기규칙(룰)에 따라 운동 선수와 팀들은 자신의 운동능력과 신체능력 등을 최대한 발휘하고, 여러 가지 기교·전술 등을 활용하여 상대방을 이기는 것이다. 이러한 스포츠경기의 룰(규칙)을 『법률』이라고 할 수 있는데, 스포츠경기에

---

Table Tennis/Ping-Pong”. <About.com>. The New York Times Company; 위키백과 재인용)

- 65) 고대 조각이나 벽화에 나타난 바에 따르면 권투는 BC 3000년 전에 시작되었다. 기원전 2000여 년 전의 것으로 추정되는 고대 메소포타미아의 부조를 들 수 있으며, 1743년에 JACK BROUGHTON이 최초의 규정을 발표하여 “BROUGHTON”이라 정하였다(위키백과 재인용; <<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B6%8C%ED%88%AC>>).
- 66) 19세기 이전까지 럭비의 역사는 축구와 퀘를 같이 한다. 1823년 잉글랜드의 유명 사립학교인 럭비 스쿨에서 풋볼 경기 중에 윌리엄 웹 엘리스(William Webb Ellis)라는 학생이 공을 손으로 들고 달리기 시작한 것이 기원으로 전해지지만, 후세의 창작이라는 설도 있다(위키백과 재인용; <<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%9F%AD%EB%B9%84>>).
- 67) 골프가 언제부터 시작되었는지는 확실하지 않으나 네덜란드의 아이스하키 비슷한 놀이가 스코틀랜드로 건너가 서민들 사이에서 널리 행해졌다는 설이 유력하다. 오늘날과 같이 골프가 조직화된 것은 15세기 무렵으로, 1860년 영국에서 선수권대회가 열렸으며, 1945년 제2차 세계대전이 끝난 후부터 전 세계로 급속히 퍼져 나왔다(위키백과; <<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%9F%AD%EB%B9%84>>).
- 68) 농구는 1891년 스포츠 코치이자 스포츠 관련 발명자였던 캐나다 출신의 미국인인 제임스 네이스미스가 고안하였다(위키백과; <<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%86%8D%EA%B5%AC>>).

서는 경기규칙(룰)을 위반하지 않은 모든 기교·전술 및 운동장비들은 모두 허용된다. 이것을 ‘Fair Play’이라고 한다.<sup>69)</sup> 스포츠경기에서 어떤 한 선수가 갖고 있는 운동장비는 다른 선수도 가질 수 있고, 어떤 선수가 사용하는 기교나 전술은 다른 선수도 사용할 수 있다. 그러기에 스포츠경기에서 선수들을 비교하는 것은 신체적 기능·기교·전술의 장악이지 기교·전술 그 자체는 아니다.<sup>70)</sup> 만약 스포츠경기 시에 사용하는 새로운 기교나 전술을 지적재산권으로 보호를 하게 된다면 권리가 없는 다른 선수들은 새로운 기교나 전술 등을 사용할 수 없어서 불공정한 경기가 될 것이다. 예를 들면, 야구에서 투수의 ‘포크볼’ 및 ‘슬라이더’나 육상 높이뛰기 경기에서의 걸터앉듯이 넘는 방법, 가위뛰기 방법, 허리를 굽혀 뛰어 넘는 방법, 배면뛰기 등의 높이뛰기 방법 등이 이에 해당한다. 축구경기에서의 ‘442’ 전술<sup>71)</sup>은 네덜란드인이 발명하였다.<sup>72)</sup> 만약 이 전술이 지적재산권으로 보호된다면, 다른 사람들은 경기에서 이 전술을 사용할 때마다 창작인 발명자에게 사용료(로얄티)를 지급해야만 ‘442’의 전술을 사용할 수 있을 것이고 이로 인해 경기도 공정하고 원활하게 이루어 지지 못 할 것이다.

69) 申立, 앞의 논문, 210면

70) 申立, 앞의 논문, 210면

71) 442는 현대축구의 가장 보편적이면서도 기본이 되는 포메이션으로 세계축구의 흐름에서 미드필더 싸움이 강조되면서 크게 유행하였다. 이 포메이션은 ‘압박 축구의 창시자’라고 할 수 있는 아리고 사키 감독님의 AC밀란에 의해 다시 도입되어 4명의 수비수와 4명의 미드필더가 1자로 포진된, 현대적인 442가 재탄생 되었다고 할 수 있다. 아리고 사키 감독이 ‘가장 이상적인 공간 장악이 가능한 포메이션’이라고 극찬한 전술이자 현대 대부분 팀들의 기본 전술 중 하나이며, 그러한 만큼 똑같은 4-4-2 전술이라 하더라도 전술의 다양성이 매우 크다. 4-4-2가 발전하며 다양한 형태의 4-4-2가 존재하게 되었다고 한다. <<https://www.fmkorea.com/107909557>> (2018. 8. 12. 방문).

72) 申立, 앞의 논문, 210면

새로운 기법이나 기술 등을 최초로 공식경기에서 소개하면 그 기술이나 기법을 사용한 선수의 이름을 붙여 주기도 한다. 그렇다고 하여 새로운 기법이나 기능을 그 선수에게 독점시키지는 않는다. 특히 그 기법이나 기술이 점수와 연계되어 있는 체조, 리듬체조, 피겨 스케이팅 등과 같은 스포츠경기에서는 선수들이 행하는 연기(경기)가 과연 저작권법상의 ‘실연’에 해당되는지 여부도 문제될 수 있다. 우리 저작권법 제2조 제4호에서는 “실연자”는 저작물을 연기·무용·연주·창·구연·낭독 그 밖의 예능적 방법으로 표현하거나 저작물이 아닌 것을 이와 유사한 방법으로 표현하는 실연을 하는 자를 말하며, 실연을 지휘, 연출 또는 감독하는 자를 포함한다.”고 정의하고 있다. 체조나 피겨 스케이팅 등의 선수들의 경우는 경기라고 하기보다는 연기에 가깝다. 연기라면 체조나 피겨 스케이팅 등의 선수가 행하는 것은 ‘실연자’에 해당되어 저작권법으로도 보호를 받을 수 있을 것이다.<sup>73)74)75)</sup>

73) 加戸守行「著作権法逐條講義 [五訂新版]」24頁, 또한, 金井重彦=小倉秀夫編著「著作権法コンメンタル(上巻)」35頁(山口三恵子)에서는, “오락적 요소가 주축이 될 때는 예능적 성질이 인정받을 수 있겠는가”라고 하였고, 福井健策=二關辰郎「ライブエンターテインメントの著作権」124頁에서도 또한 “그 표현이나 기교의 묘로 관객을 즐겁게 하는 목적으로 하고 있다”. 그리고 公益社団法人日本芸能實演家団体協議會實演家著作隣接權センター編「實演家概論」113頁(市村直也)는 “프로 레슬링에 관해서, 각각의 구체적인 『연기』의 내용 및 관객의 관람 목적 등을 종합 고려하고 대중 오락으로서의 『재주』에 해당되는지 여부를 개별적으로 판단할 수밖에 없다.”고 한다.

74) 齊藤博, 『著作権法(第3版)』, 有斐閣, 2007, 82頁, 福井健策=二關辰郎, 『ライブ・エンターテインメントの著作権』, 著作権情報センター, 2006, 125頁.

75) 이에 대하여, “예능적인 성질의 여부에 대해서는 해당 행위에 주목했을 때에 그것을 하고 있는 실연자의 권리를 미칠 필요성과 상당성이 있느냐는 관점에서 탄력적으로 해석해야 한다.”는 견해도 있다(小倉=金井·前掲「著作権法コンメンタル」68頁(桑野雄一郎) 그리고 “예능적인 성질을 실연의 요건에 놓으면, 프로 스포츠 경기·게임도 실연으로 해석하는 것이 가능하다.”는 것 견해도 있다(刀田和夫, 「著作権法におけるサービス—舞台演芸, 放送及びプロスポーツ」,



그러나 스포츠경기에서의 피겨 스케이팅과 리듬 체조 등의 연기는 그 경기에서 그 시점에서의 심사기준에 따라 그 선수의 기량의 범위 내에서 성공할 가능성을 고려하여 되도록 고득점을 따기 위한 요소를 포함시키게 된다. 즉 ‘예술적인 요소’로 고득점을 받기 때문에 선수들은 고난이도의 연기를 포함시키게 되며, 그렇기에 피겨 스케이팅과 리듬 체조 등의 연기는 선수가 신체적 동작을 통해서 사상 또는 감정을 전달하려는 것은 아니다.<sup>76)</sup>

만약 스포츠경기에서의 기교·기능 그리고 전술(기술)을 지적재산권으로 보호하면 경기규칙(룰)은 무의미하게 되고, 스포츠경기의 질차는 번거롭게 될 것이며, 스포츠경기의 원가를 높이게 되므로 스포츠경기의 공정성은 사라지게 될 것이다.<sup>77)</sup> 물론 스포츠경기에서 정말 독점적으로 사용하고 보호를 받고 싶은 ‘기교 또는 기능, 전술(기술)’이 있을 수도 있다. 예로, 육상경기에서의 달리는 방법과 수영에서의 수영 방법에 관해서는 분석과 연구성과에 의해 창작되는 것이 많다.<sup>78)</sup> 그

『經濟學研究』(68卷45号), 74頁.

76) 小倉秀夫, 前掲論文, 68頁.

77) 申立, 앞의 논문, 210면.

78) 주범과 영법에 관한 분석과 연구 성과도 중요하다. 베이징 올림픽 100미터, 200미터 달리기 함께 세계 신기록으로 금메달을 획득한 자메이카의 우사인 볼트 선수가 주목을 모았는데, 스프린트계의 일류 선수의 주범은 과거의 금메달리스트인 칼 루이스 선수의 코치 톰 테레츠가 그 기초를 마련했다고 알려졌다. 칼 루이스는 10대 때는 그만큼 돋보이는 선수가 아니라 오히려 그의 형제가 더 유명하였다. 테레츠 코치가 만든 “발과 지면과의 접지 시간을 짧게 하기 때문에 몸의 중심 아래에 발을 들여놓았다”는 종래와 다른 주범을, 칼 루이스는 1년 반가량 습득하고 로스앤젤레스 올림픽에서 금메달을 획득했다. 이러한 주범에 이르기까지는 데이터 분석과 연구 등으로 오랫동안 연구를 하고, 습득을 위한 선수의 노력도 상당한 것이 있었음에 틀림없다. 그러나 금메달이라는 형태로 이 주범의 효과가 실증되자 많은 선수가 단기간에 마스터하고 그 후 100미터 9초대 선수가 다수 등장했다. 이와 같이 “기술”과 “주범”등은 선수를 비롯한 스포츠 관계자에게는 돌도 없는 재산인 것이다. 그럼에도 불구하고 이러한 주범

러나, 스포츠경기는 인간의 공공영역(공유)에 속하기에, 특정의 영역인 지적재산권으로 창작자에게만 독점적인 권리를 부여하면 스포츠경기는 공정성을 상실하기 때문에 바람직하지 않다. 어느 나라도 경기규칙(룰)에 대하여 보호 또는 고유권(독점권)을 요구한 적은 없다.<sup>79)</sup>

그러나 새로운 경기규칙(룰)에 저작물성이 있으면 저작권법으로 보호를 받을 수도 있다. 우리 저작권법 제2조 제1호에서는 ‘저작물은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말한다.’고 규정하고 있으며, 우리 판례도 “학문과 예술에 관한 일체의 물건으로서 사람의 정신적 노력에 의하여 얻어진 사상 또는 감정에 관한 창작적 표현물”<sup>80)</sup>이라고 판단하고 있다. 그 외에도 “저작권법에 의하여 보호되는 저작물은 문학·학술 또는 예술의 범위에 속하는 창작물”<sup>81)</sup>이어야 한다고 명시하고 있어 ‘스포츠경기’ 그 자체가 영화나 애니메이션과 같은 저작물이 아니라 경기규칙(룰)에 따라 경기를 한 결과이지 운동선수가 ‘창작’했다고 말할 수 없고, 또 문학·학술 또는 예술의 범위에 속한다고도 보기 어렵다. 또, 우리 저작권법 제4조 제1항에 “① 소설·시·논문·강연·연설·각본 그 밖의 어문저작물, ② 음악저작물, ③ 연극 및 무용·무언극 그 밖의 연극저작물, ④ 회화·서예·조각·판화·공예·응용미술저작물 그 밖의 미술저작물, ⑤ 건축물·건축을 위한 모형 및 설계도서 그 밖의 건축저작물, ⑥ 사진저작물(이와 유사한 방법으로

---

은 보호되지 않으며, 라이벌에 의하여 모방된다. 특허법에서는 이들은 “기능”으로 해석되어 자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작인 “발명”과는 구분하는 것이 정설이다(高野誠司, “オリンピックと知財”, 連載企畫 日本の「知財」行方第49回), 2008. 8. 28.).

79) 申立, 앞의 논문, 211면.

80) 대법원 1979. 12. 28. 선고 79도482 판결; 대법원 1977. 12. 13. 선고 77누76 판결 등.

81) 대법원 1999. 11. 26. 선고 98다46259 판결.

제작된 것을 포함한다), ⑦ 영상저작물, ⑧ 지도·도표·설계도·약도·모형 그 밖의 도형저작물, ⑨ 컴퓨터프로그램저작물”로 저작물을 예시하고 있는데, 여기에도 ‘스포츠경기’는 포함되어 있지 않다.

일본 게이트 볼 경기의 ‘규칙서’에 저작물성을 인정한 일본 하급심 사례<sup>82)</sup>가 있는데, 규칙서에 기재된 규칙에 따라 그 스포츠를 즐기는 것은 저작물인 규칙서의 이용에는 해당하지 않아 저작권 침해라고 할 수 없다. 또한, 새로운 스포츠에서 그 기본 규칙(룰) 자체는 저작권법에 의한 보호대상 밖인 ‘아이디어’에 해당하기 때문에, 이것을 문장으로 표현한 것에 지나지 않는 ‘규칙서’가 저작물에 해당한다고 하더라도 보호하는 범위는 좁을 것이다. 그러므로 새로 고안된 스포츠를 저작권법에 의해 보호하기는 어렵다.<sup>83)</sup>

새로운 스포츠일수록 세계에 널리 알려 많은 만인(萬人)들이 사용하여야 올림픽 등의 종목으로 채택되는 것을 보면 아무리 새롭게 창작되고 저작물성이 있는 스포츠일지라도 지적재산권으로 보호하는 것은 적절하지 않다고 본다.

## V. 올림픽 등의 스포츠에서의 상표 등의 표시

올림픽 등의 스포츠대회를 개최하기 위해서는 막대한 비용이 소요된다. 개최비용은 국제올림픽위원회(IOC)로부터의 지원금과 TOP 스폰서로부터의 후원금, 그리고 입장권 판매금과 라이선스료, 방영권 등으로 충당된다. 즉 올림픽 등의 스포츠경기에서는 관중에게 시합 관전의 기회를 주고 관전(관람)자로부터는 입장료를 징수하고, TOP

82) 昭和59年2月10日 判例タイムズ(判タ) 523号 242頁.

83) 小倉秀夫, 前掲論文, 66頁.

스폰서에게 광고 등의 스폰서십을 부여하거나 스포츠 관련 상품의 판매로 이익을 획득하게 하고, 언론사에게는 방송의 기회를 주고 방영권료를 받는다. 이러한 비용을 징수할 수 있는 권한이 스포츠경기를 한 자나 팀에게 있느냐 아니면 스포츠대회의 개최자에게 있느냐의 문제가 있다. 이러한 비용을 독점적으로 징수할 수 있는 권한은 올림픽을 비롯한 메이저 스포츠대회의 경우 일반적으로 스포츠대회의 개최(주최)자가 가지고 있으며, 이러한 권리를 지적재산권이라 한다. 지적재산으로서의 상표가 얼마나 많은 사람들에게 알려지고 얼마나 좋게 인식되고 있느냐에 따라 상표의 가치가 좌우된다. 사람들에게 많이 알려지고 또한 좋게 인식되기 위한 수단은 여러 가지가 있는데 그 중의 대표적인 것이 올림픽 등과 같은 국제적 스포츠대회가기 때문에 이를 무시할 수 없는 중요한 수단 중의 하나이다. 따라서 올림픽 등과 같은 국제적 스포츠대회는 자신의 상표를 세계 모든 사람들에게 알리기 위한 마케팅 기회로 적극 활용되고 있다.

올림픽 헌장 제1장 제7조는 올림픽대회와 올림픽 자산에 대한 권리에 관하여, 제1항에서는 “IOC는 올림픽 자산과 관련된 모든 권리를 소유”한다. 제4항에서는 “올림픽의 상징, 올림픽기, 표어, 올림픽가, 표식(identification)(“올림픽경기”와 “Games of the Olympiad”를 포함하나 이에 국한되지 않는다.), 명칭(designations), 휘장, 성화, 그리고 IOC, NOCs 그리고/또는 OCOGs가 올림픽대회와 관련하여 위임한 그 밖의 음악저작물, 시청각물 또는 기타 창작물 또는 인공물은 전체적으로 혹은 개별적으로 ‘올림픽 자산’이라 칭한다고 규정하고 있다. IOC는 올림픽 자산에 관한 제반 권리와 영리 추구나 상업적 혹은 광고를 목적으로 하는 사용권 등, 올림픽 자산의 사용에 대한 배타적 권리를 갖는다. IOC는 IOC집행위원회가 제정한 규정과 조건에 따라 이러한 권리의 일부 혹은 전부에 대한 사용을 허가할 수 있

다.”고 규정하고 있다.

이런 권리는 올림픽 등의 스포츠경기를 주최하는 자가 단체명, 스포츠 대회명 및 그에 관련된 대회마크(대회 엠블럼이나 대회 마스크트)에 관한 상표권 등의 지적재산권을 확보함으로써 스포츠경기의 독점이 담보되고 스포츠 마케팅의 성공에 기여하게 된다.<sup>84)</sup> 그렇다면 스포츠 경기를 주최하는 자가 ‘스포츠대회 명칭’을 지적재산권으로 보호받을 수 있을까? 전통적인 스포츠대회의 명칭은 물론, 새로 고안된 스포츠 경기라 하더라도 그 명칭 또는 그 약칭은 그 스포츠경기를 특정하기 위하여 사용하는 경우에는 지적재산권에 의한 독점의 대상이 되지 않는다. 스포츠경기의 명칭 자체는 저작권법상의 ‘사상 또는 감정을 표현’한 것이 아니기 때문에 저작권법의 보호대상도 될 수 없다. 만일 특정 스포츠의 명칭 또는 약칭이 상표등록이 되었다고 하여도 해당 스포츠경기를 특정하기 위해 그 명칭 또는 약칭이 사용된 것은 상표로서 사용에 해당되지 않고, 자기의 상품 등의 표시로서의 사용에 해당하는 것도 아니므로, 상표권 침해와 부정경쟁방지법 제2조 제1호 가목 내지 나목의 부정경쟁행위에 해당된다고 보기 어렵다. 특정 스포츠경기의 명칭 또는 약칭이 해당 스포츠와 관계없는 상품 또는 서비스의 등록상표 내지 상품 등의 표시로 이용되는 경우도 있으나, 그 스포츠의 명칭 또는 약칭이 해당 스포츠와 관계없는 상품 또는 서비스에 대한 출처를 표시하는 것으로 널리 알려져 있다면 출처에 대한 혼동을 발생시킬 수 있어서 해당 스포츠의 명칭이나 약칭을 제3자가 상품 등 표시로 사용하는 경우는 부정경쟁행위에 해당될 수 있다. 그러므로 올림픽 등의 스포츠 마케팅에서 가장 중요한 것은 지적재산권 중 상표권이다.

예를 들면, 2018 평창동계올림픽 조직위원회에서 평창 동계올림픽

---

84) 水戸重之, 前掲論文, 55頁.

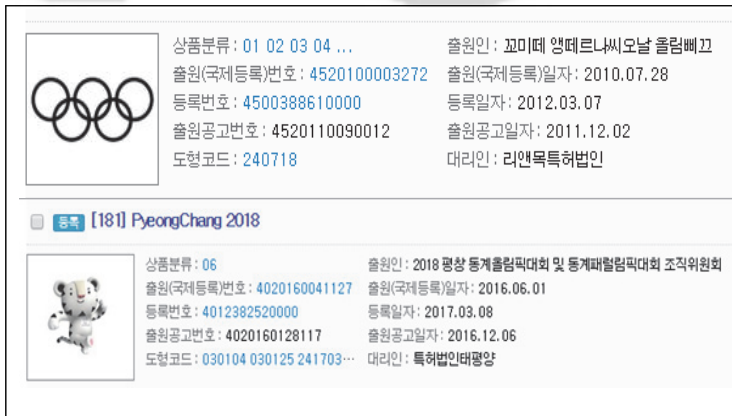
과 관련하여 출원한 상표권이 516건이고 디자인권은 5건으로 총 521건이 출원되었다고 한다.<sup>85)86)</sup> ‘올림픽’, ‘OLYMPIC’ 및 소위 ‘오륜 마크’<sup>87)</sup>는 IOC가 상표등록을 하였다. 또 2018 평창 동계올림픽대회 및 동계패럴올림픽대회 조직위원회는 ‘평창 2018’ 및 “PYEONGCHANG

85) 특허청 2018년 2월 6일 보도자료.

86) 등록디자인을 예를 들면 다음과 같다.



87) 1914년에는 파리 총회에서 피에르 드 쿠베르탱이 제안한 올림픽기가 채택되었다. 올림픽기는 오륜을 포함하고 있으며, 이는 오대주의 화합과 올림픽대회를 통한 전 세계 선수들의 만남을 의미한다.

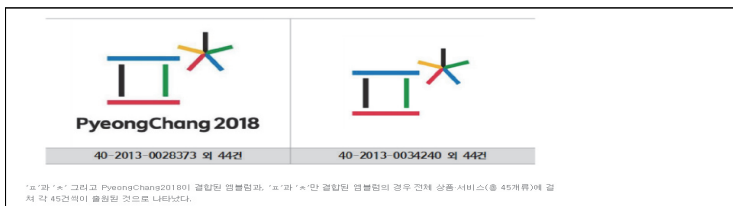


2018” 등을 상표 등록하였다.<sup>88)</sup> 우리 상표법은 제34조 제1항 제1호 다목에서 “국제적십자, 국제올림픽위원회 또는 저명(著名)한 국제기관의 명칭, 약칭, 표장과 동일·유사한 상표는 상표등록을 받을 수 없다”고 규정하고 있으며, 부정경쟁방지법 제3조 제1항에서도 “국제기구의 표지와 동일하거나 유사한 것은 상표로 사용할 수 없다.”고 하고, 디자인보호법 제34조 제1호에도 “국제기관 등의 문자나 표지와 동일하거나 유사한 디자인도 등록을 받을 수 없다”고 규정하고 있다. 다만, 그 기관이 자기의 명칭, 약칭 또는 표장을 상표등록 출원한 경우에는 상표등록을 받을 수 있다. 본 호에 의하면 IOC 이외의 자가 올림픽 표장을 등록하는 것은 원칙적으로 할 수 없도록 하고 있다.

다음은 스포츠 선수의 성명을 상표로 등록 가능하느냐의 문제이다. 우리 상표법 제34조 제1항 제6호에서는 “저명한 타인의 성명·명칭 또는 상호·초상·서명·인장·아호(雅號)·예명(藝名)·필명(筆名) 또는 이들의 약칭을 포함하는 상표는 상표등록을 받을 수 없다”고 명시하고 있다. 다만 그 타인의 승낙을 받은 경우에는 상표등록을 받을 수 있지만, 실제로 상표권을 취득하여 사용하는 경우는 아주 드물다고 한다.<sup>89)</sup>

그 외에도 올림픽 헌장 제50조에는 광고, 시위, 선전에 관한 규정을 두고 있는데, 제1항에서는 “IOC 집행위원회의 예외적인 승인이 있지 않는 한, 어떠한 형태의 광고나 홍보도 스타디움, 배너 및 올림픽 시

88) 상표 등록된 평창올림픽 로고



89) 장재욱·김용섭·김은경·윤석찬·윤테영, 『스포츠 엔터테인먼트법』, 법문사(2010), 220면

설에 포함되는 경기시설 내부 혹은 상공에 허용되지 않는다. 상업적 설치물 및 광고 간판은 스타디움, 배뉴 혹은 다른 스포츠 지역(땅)에 허용되지 않는다.”고 규정하고 있으며, 그리고 제50조 부칙(Bye-law to Rule 50) 제1항은 “어떠한 형태의 홍보나 선전, 광고도 선수나 기타 참가자들의 신체나 스포츠웨어 및 용품, 혹은 보다 일반적으로, 모든 선수, 팀 임원 및 관계자, 그리고 모든 올림픽대회 참가자가 사용하거나 착용하는 장비나 의복 및 기타 용품에 표시할 수 없다. 단, 아래 제8항에서 정의한 바와 같이 ‘광고를 목적으로’ 하지 아니하는 물품이나 장비제조업체의 표시는 예외로 한다.”고 규정하고 있다.

또 제2항에서는 “올림픽대회 마스코트는 올림픽 휘장으로 간주되며, 조직위원회는 IOC 집행위원회에 그 도안을 제출하여 승인을 받는다. 이와 같은 마스코트는 IOC 집행위원회의 사전 서면동의 없이 NOC의 국가에서 상업적 목적으로 사용할 수 없다.”고 하고, 제3항에서는 “올림픽대회의 휘장 혹은 마스코트를 사용할 수 있는 권리 혹은 라이선스를 포함하여 광고의 요소를 허용한 조직위원회의 모든 계약은 올림픽현장과 IOC집행위원회의 지침을 준수할 경우에만 효력을 발휘할 수 있다. 시간계측 장비, 스코어보드, TV광고에 삽입되는 모든 표식에도 동일 규정이 적용된다. 본 규정의 위반사항에 대해서는 집행위원회가 결정한다.”고 규정하고 있다. 또한 제4항에서는 “조직위원회는 IOC를 위해 올림픽대회의 휘장과 마스코트에 대한 소유권을 국내외적으로 보호한다.”고 하고, 제8항에서는 “상표표시라 함은 해당 물품의 제조사의 이름, 호칭, 상표권, 로고 혹은 기타 독특한 표식을 정상적으로 드러내는 것을 의미하며, 품목 개당 1회 이상을 초과할 수 없다.”고 규정하고 있다.

이러한 올림픽 등의 스포츠와 관련하여 상품을 지정상품에 등록상표와 동일 또는 유사한 표장을 상표권자의 허락없이 사용하면 상표



법 제108조 제1항에 해당하여 상표권침해가 된다.

## VI. 끝으로(맺는말)

최근 올림픽 등과 같은 국제스포츠경기에서 단기적으로 많은 수익을 증대시킴에 따라 많은 기업이 국제적인 유명 스포츠경기의 후원사가 되기 위해 각축전을 벌이고 있다. 후원사가 되면 스포츠대회 주최측과 개최국의 많은 홍보에 힘입어 기업의 이미지 제고는 물론 브랜드 가치를 높이는 효과도 얻을 수 있으며, 나아가 기업의 스포츠 후원에 대한 긍정적인 평가까지 얻게 된다.

이러한 스포츠는 사회적인 의미에서 출발하여 경제성도 함께 추구하면서 선수의 초상권, 스포츠경기중계권과 상품화권과 관련하여 모방캐릭터, 엠부시 광고 등에 대한 새로운 문제들이 발생하고 있다. 스포츠분야에서의 지적재산권에는 첫째 저작권법으로 보호하는 스포츠저널과 논문, 그리고 올림픽이나 월드컵 등 스포츠경기대회의 계획서나 관련 건축작품들과 방송권(스포츠중계권) 등, 둘째 특허법으로 보호하는 운동기구, 설비 및 장비 등, 셋째 상표법으로 보호하는 올림픽이나 월드컵 등의 스포츠경기대회의 표지나 심벌, 스포츠용품에서의 상표 등 다양한 것이 있고 이것들을 보호하기 위한 관련 법규도 부정경쟁방지법을 비롯한 여러 법에 걸쳐 있음을 살펴보았다.

이전에는 스포츠와 지적재산권을 서로 연관지어 생각할 기회가 별로 없었지만 이제는 이들을 분리시켜 생각할 수 없을 정도로 그 깊은 연관성이 인정받게 되었다.

## ■ abstract ■

# A Study on the Intellectual Property of Sports such as the Olympics\*

Yun, Sun-Hee\*\*

In recent years, various companies have been sponsoring major sporting events such as the Olympic Games to gain advertising and publicity effects that expose their trade names and other business signs to the media. This has led to a management strategy to gain management performance that surpasses competitors. Indeed, this strategy is effective.

Major sports competitions, such as the Olympic Games and the World Cup, have been promoted by their organizers and host countries. As a result, the purpose of the Games tends to be changed from participation to economic value. Many imitations related to the economic value of the current sporting events are emerging, and it has been causing legal disputes.

The protection of intellectual property rights in sports such as the Olympics can be divided as follows. First, the protection of Copyright Act such as sports journals and theses, and sports competition plans such as the Olympics and World Cups, or related architectural works and broadcasting rights. Second, the protection of Patent Act such as sports equipment, facilities, installation, etc. Third, the protection of Trademark Act such as marks, symbols and

---

\* This work was supported by the research fund of Hanyang University(HY-2017).

\*\* Professor of Law (J.S.D., J.D.), University of Seoul Law School.

trademarks in sporting goods such as Olympic games and World Cups.

In this way, protection of intellectual property rights in sports such as the Olympics is various. And the related laws and regulations also include Trademark Act, Unfair Competition Prevention Act, Patent Act, and Copyright Act.

The International treaty for the protection of intellectual property in sports such as the Olympics is the “Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol” proclaimed on September 26, 1981.

However, in order to be protected by the Copyright Act, the sport game itself must be a ‘creative production belong to the category of original literary, scientific or artistic works’. however, that ‘the sports game’ itself does not fall within the category of original literary, scientific or artistic works.

This paper examines the overall intellectual property rights in sports such as the Olympics. In particular, the paper contains research on issues such as patents, copyrights and marks.

## 【참고문헌】

### 〈국내문헌〉

#### 단행본

- 박성호, 『저작권법(제2판)』, 박영사(2017).  
오승중, 『저작권법강의』, 박영사(2018).  
\_\_\_\_\_, 『저작권법(제2판)』, 박영사(2012).  
이해완, 『저작권법(제2판)』, 박영사(2012).  
윤선희, 『상표법(제5판)』, 법문사(2018).  
정경석, 『엔터테인먼트 비즈니스 분쟁사례집』, 청림출판(2004).  
정상조, 『상표법 주해 I·II』, 박영사(2018).  
정상조(편), 『Entertainment Law』, 박영사(2007).  
川井圭著, 박지훈(역), 『프로스포츠 선수의 지위』, 법문사(2013).  
장재욱 외4인, 『스포츠 엔터테인먼트법』, 법문사(2010).

#### 논문

- 계승균, “일본 최고재판소 최초의 퍼블리시티권 판결”, 변협신문(제 427호), (2012. 12. 17.).  
김윤명, “퍼블리시티권의 저작권법적 보호에 대한 비판적 고찰”, 산업재산권(제33호), 한국산업재산권법학회(2010).  
\_\_\_\_\_, “스포츠 게임에 있어서 퍼블리시티권에 관한 고찰”, 창작과 권리(제61호), 세창출판사(2010).  
남형두, “엔터테인먼트법에 대한 새로운 접근”, 민사법학(35호), (2007).  
마정근, “스포츠 중계권 거래에 대한 경제법적 쟁점에 관한 연구”, 법학박사학위논문, 한양대학교(2014).  
문일환, “퍼블리시티권 보호”, 동아법학(제55호), 동아대학교 법학연구소(2012).

- 박성호, “인터넷 환경에서의 저작물의 이용과 저작권격권”, 인권과 정의(제278호), 대한변호사협회(1999).
- 박영규, “인격권, 퍼블리시티권 그리고 지적재산권”, 저스티스(제112호), 한국법학원(2009).
- 박준석, “퍼블리시티권의 법적 성격-저작권과 상표 관련 권리 중 무엇에 더 가까운가?”, 산업재산권(제30호), 한국산업재산권법학회(2009).
- 박준우, “프라이머시의 보호에 관한 비교 연구”, 산업재산권(제37호), 한국지식재산학회(2012).
- \_\_\_\_\_, “부정경쟁방지법에 의한 퍼블리시티의 보호”, 산업재산권(제22호), 한국산업재산권법학회(2007).
- 백강진, “스포츠게임과 선수의 권리”, Law&Technology(제6권 제1호), 서울대학교 기술과 법 센터(2010).
- 이규호, “스포츠 중계방송에 관한 저작권법적 문제”, 스포츠와 법(제10권 제4호), 한국스포츠엔터테인먼트법학회(2007).
- 이지민, “미국 보통법상 에이전시에 관한 비교법적 연구”, 법학박사학위논문, 한양대학교(2014).
- 이한주, “퍼블리시티권에 관하여”, 사법논집(제39집), 법원도서관(2004).
- 이현숙, “광고모델계약에서의 품위약정의무”, 정보법학(제17권 제3호), 한국정보법학회(2009).
- 정경석, “초상권의 침해요건과 구제방법”, 저스티스(제98권), 한국법학원(2007).
- \_\_\_\_\_, “국내 초상권이론 및 사례의 전개”, 변호사(제38집), 서울지방변호사회(2008).
- 정연덕, “퍼블리시티권에 관한 연구”, 산업재산권(제29호), 한국산업재산권법학회(2009).
- 정재훈, “퍼블리시티권의 제한”, 창작과 권리(제10호), 세창출판사(1998).
- 차형근, “국내초상권 관련 판결 경향에 관한 고찰”, 언론중재(32권 1호),

(2012).

최형구, “퍼블리시티권의 사후존속”, 산업재산권(제34호), 한국산업재산권법학회(2011).

\_\_\_\_\_, “퍼블리시티권의 양도성에 대한 재검토”, 산업재산권(제31호), 한국산업재산권법학회(2010).

한위수, “퍼블리시티권의 침해와 민사책임(하)”, 인권과 정의(제243호), 대한변호사협회(1996).

한지영, “초상과 성명의 보호에 관한 연구”, 중앙법학(제10집 제3호), 중앙대학교법학연구소(2008).

## 기타자료

성윤모, 지식재산권 지켜야 평창올림픽 성공한다, 중앙일보 [비즈 칼럼], (2018. 1. 15.).

양소영, [IP노믹스] 오류기와 상표권 ‘절대권력’, 전자신문, (2016. 6. 10).

문화뉴스, 2018. 2. 26.

산업뉴스, 2008. 8. 13.

연합뉴스, 2018. 3. 6.

중앙선데이, 2010. 11. 21.

중앙일보, 2018. 1. 22.

한겨레, 2018. 2. 9.

한국경제, 2018. 2. 12.

한국일보, 2016. 8. 4.

특허청 산업재산보호협력국 산업재산조사과, 보도자료, (2018년 1월 18일).

## <외국문헌>

### 단행본

加藤君人·片岡朋行·大川原紀之, 『エンターテインメントビジネスの法律

- 實務』,日本經濟新聞出版社, 2007, 12頁. 内藤篤・田代貞之,『パブリシティ権概説』 [第2版], 木鐸社, 2005.
- 小泉直樹,『模倣の自由と不正競争』, 有斐閣, 1994.
- 齊藤博,『著作権法(第3版)』, 有斐閣, 2007.
- 福井健策・二關辰郎,『ライブ・エンタテインメントの著作権』, 著作権情報センター, 2006.

## 논문

- 國安耕太, “スポーツ中継映像にまつわる 著作権法の規律と放送権”, 『パテント』 (Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014. 4.
- 大家重夫, “プロ野球選手の肖像権使用許諾権限事件”, 『發明』, 2008年9月号.
- 北村行夫, “顧客吸引力理論の破綻とパブリシティ権理論の再構築” 『コピーライト』, 2003. 5.
- 小倉 秀夫, “スポーツと知的財産”, 『パテント』 (Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014.
- 西村雅子, “スポーツブランドの保護に関する研究”, 『パテント』 (Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014. 4.
- 水戸重之, “スポーツと知的財産～オリンピック・マーケティングを中心に～”, 『パテント』 (Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014. 4.
- 永田靖, “企業価値創出のためのスポーツアカウンティングの必要性”, 『廣島經濟大學經濟研究論集』 (第31卷第2号), 2008. 9.
- 青木 博通, “オリンピックと商標”, 『パテント』 (Vol. 71 No.1), 日本辨理士會, 2018.
- 黒田建二, “國際的スポーツイベントと知的財産権保護”, 『パテント』 (Vol.67 No.5), 日本辨理士會, 2014. 4.
- 申立, “体育領域知識産権保護問題的研究” 『스포츠와 법』 제12권 제4호 (통권 제21호, 2009. 11.)

Roger E. Schechter/John R. Thomas, Intellectual Property,  
Thomson, 2003.

William L. Prosser, Privacy, 48 Cal. L. Rev. 1960.

K C I