



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

법학석사학위논문

올림픽 지식재산 보호에  
관한 연구

- 표지법을 중심으로

2014년 8월

서울대학교 대학원

법학과 지식재산전공

성 주 연

올림픽 지식재산 보호에  
관한 연구

- 표지법을 중심으로

지도교수 정 상 조

이 논문을 법학석사학위논문으로 제출함

2014년 4월

서울대학교 대학원  
법학과 지식재산전공

성 주 연

성주연의 석사학위논문을 인준함

2014년 6월

위 원 장 \_\_\_\_\_ (인)

부위원장 \_\_\_\_\_ (인)

위 원 \_\_\_\_\_ (인)

## 국문초록

우리나라는 하계·동계 올림픽과 월드컵을 모두 개최하게 된 스포츠 선진국 G6(미국·프랑스·독일·이탈리아·일본·한국)다. 올림픽은 언어, 인종, 국경, 종교, 이념을 초월하여 범세계적으로 펼쳐지는 인류 최대 축제 중 하나로 개최국에 미치는 직·간접적 파급효과가 실로 엄청나다. 우리가 치른 1988년 서울 하계 올림픽을 예로 들면 한국전쟁 이후 암울했던 국가상과 사회상을 완전히 탈바꿈 시킨 중요한 역사적 사건이자 분수령으로서 비약적 경제 성장을 비롯하여 정치·사회, 문화·예술 등 국가 전 분야에 걸친 급속도의 발전을 견인한 계기가 되었다. 이에 4년 뒤 평창에서 두 번째 올림픽 개최를 목전에 둔 국민의 기대가 매우 크다. 그러나 유럽 경제 위기의 뇌관이었다는 비판을 받은 2004년 아테네 올림픽의 사례에서 보듯이 '올림픽 개최는 바로 성공과 부'라는 공식이 성립하는 것은 아니다. 긍정적 파급효과를 창출하는 성공 올림픽 개최를 위해서는 법, 시설, 안전, 재정, 환경 등 제반 분야를 세심하게 점검하며 준비과정에 한 치의 소홀함이 없도록 해야 한다는 의미이다. 이와 관련 본 논문은 올림픽 준비에 있어 지식재산 보호의 측면에 초점을 맞추어 법적 보호 현황 점검과 문제점 파악 및 해결방안 도출을 목적으로 연구를 진행한다.

올림픽은 자체가 하나의 거대한 브랜드인데다 연관된 표지 또한 세계적 기업을 능가하는 높은 인지도를 구가하는 까닭에 연계 마케팅을 통한 고수익 창출 가능성이 농후하다. 따라서 올림픽은 대기업부터 소상공인에 이르기까지 결코 간과할 수 없는 절호의 기회라 하겠다. 올림픽 지식재산권자인 IOC는 이 점을 활용하여 TOP 프로그램 같은 공식 후원 제도를 두고 점점 증가하는 올림픽 운영비용과 기타 올림픽 운동에 충당할 후원금을 얻는 대가로 스폰서 기업에 올림픽 지식재산의 상업적 사용을 허용하고 있다. 그러나, 고액의 참가비용과 공식 스폰서 숫자 제한은 후원 프로그램 참가의 진입장벽으로 작용하여 다수의 비스폰서 기업들이 올림픽 특수에 불법 또는 탈법적으로 무임승차 하는 원인이 되고 있다. 무임승차는 주로 오류마크, 올림픽 명칭 등의 올림픽 표지나 이미지를 무단으로 이용하는 양상으로 이루어지는데, 이들 지식재산권의 침해에 대한 대

응 실패는 올림픽 후원 인센티브를 감소시켜 스폰서 기업의 컴플레인 유  
발은 물론 차후 후원 기업 모집에 차질을 초래할 것이다. 종당에는 올림  
픽의 지속적 개최여부마저도 불투명하게 될 우려마저 있다. 여기에 철저  
한 올림픽 지식재산 보호의 필요성이 있다 하겠다.

본 논문은 우선 올림픽과 올림픽 지식재산의 의의를 밝히고 올림픽 지  
식재산의 보호에 대해 표지법을 중심으로 표지의 무단 도용에 의한 직접  
침해의 경우와 이미지 무단 편승에 의한 앰부시 마케팅의 경우로 나누어  
접근한다. 직접 침해는 다시 상표법과 부정경쟁방지법에 의한 일반적 규  
율과 근래 대세로 자리 잡은 특별법적 규율로 세분화하여 특히 후자는  
대표적 올림픽 표지 보호 특별법인 미국의 Ted Stevens Olympic and  
Amateur Sports Act와 평창올림픽법 등 한국의 특별법을 비교 검토하  
고 문제점 및 시사점을 밝힌다. 다음으로 지식재산의 직접 사용을 자제  
하고 교묘히 법망을 피해나가며 부정합(unfair) 수익 창출을 노리는 앰부  
시 마케팅의 규제에 대해 알아본다. 이를 위해 앰부시 마케팅의 개념, 유  
형, 문제점, 현행 표지법상의 규제와 한계 등을 살펴보고 현재 제시되고  
있는 대응책을 신규 지식재산권인 런던올림픽연계권(London Olympic  
Association Right)과 Event Zone 및 Relevant event period(periods)의  
개념을 설정하여 역대 가장 강력한 앰부시 마케팅 차단 입법으로 평가받  
는 영국의 London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006와  
동 법 Regulations를 위시한 주요 개최국의 특별법 제정 사례, Event  
Marks 이론, 주거권 이론 그리고 IOC 헌장, 계약 등의 기타 방법으로  
분류하여 검토해 본다.

결론적으로 본 논문은 지식재산 및 스포츠 강국의 위상에 걸맞고 효과  
성면에서도 내실을 기할 수 있는 지식재산법 인프라 구축의 필요성을 염  
두에 두고 올림픽 지식재산의 직접 침해와 관련하여 올림픽 핵심 표지를  
보호 대상으로 명기하고 벌금형을 현실화 하는 한편, 앰부시 마케팅과  
관련하여 침해 및 보호 조항을 삽입하는 것을 골자로 평창올림픽 특별법  
을 개정할 것을 제안한다.

**주요어** : 올림픽 지식재산, 평창올림픽, 올림픽헌장, 특별법, 앰부시  
마케팅/학 **번** : 2012-21305

# 목 차

I. 서론 .....	1
1. 연구의 목적 .....	1
2. 연구의 내용 .....	3
II. 올림픽의 의의 및 가치 .....	5
1. 올림픽의 유래와 연혁 .....	5
2. 올림픽 운영 체제 .....	8
가. Olympism .....	8
나. Olympic Movement .....	9
다. IOC 및 주요 기구 .....	10
(1) IOC .....	10
(2) IF .....	13
(3) NOC .....	14
라. 재정구조 .....	15
마. 개최 프로세스 .....	18
3. 올림픽의 가치 .....	19
가. 올림픽의 경제적 가치 .....	20
나. 올림픽의 사회적 가치 .....	21
III. 올림픽 지식재산의 의의 및 법적쟁점 .....	22
1. 올림픽 지식재산의 개념 .....	22
2. 보호체계 .....	24
가. 보호주체 .....	24
나. 보호지침 .....	25
(1) Olympic Charter .....	25
(2) Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol ..	26
(3) Olympic Marks and Imagery Usage Handbook .....	27

3. 법적쟁점 .....	27
<b>IV. 올림픽 지식재산의 상표법적 보호 .....</b>	<b>29</b>
1. 일반적 규율 .....	29
가. 상표법상 보호 .....	29
(1) 상표법상 침해요건 .....	30
(가) 등록 .....	30
(나) 등록상표 · 지정상품과의 동일 · 유사 .....	31
(다) 상표적 사용 .....	39
(2) 구제 .....	46
나. 부정경쟁방지법상 보호 .....	46
(1) 부정경쟁행위 해당요건 .....	47
(가) 혼동야기 .....	47
(나) 희석화 .....	50
(2) 구제 .....	54
2. 특별법적 규율 .....	55
가. 최근 개최국 입법 경향 .....	55
나. Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act .....	57
(1) 제정목적 및 연혁 .....	57
(2) 올림픽 지식재산 보호와 § 220506 .....	60
(가) USOC의 올림픽 표지 독점권 .....	60
(나) 스폰서십과 올림픽 표지 사용 .....	61
(다) 올림픽 표지 침해와 민사적 구제 .....	61
(라) 입증책임의 완화 .....	62
(3) 관련 판례 .....	63
(가) Stop the Olympic Prison v. U.S. Olympic Committee, 489 F.Supp. 1112 (1980) .....	63
(나) San Francisco Arts & Athletics, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 483 U.S. 522 (1987) .....	65
(다) U.S. Olympic Committee v. Intelicense Corp., S.A., 737 F.2d 263 (1984) .....	67

(라) O-M Bread, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 65 F.3d 933 (1995) .....	70
(마) U.S. Olympic Committee v. Olympic Supply, Inc., 655 F.Supp.2d 599 (2009) .....	72
(바) U.S. Olympic Committee v. Tobyhanna Camp Corp., Not Reported in F.Supp.2d (2010) .....	73
다. 평창올림픽법 등 .....	74
(1) 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법 .....	74
(가) 입법취지 .....	74
(나) 규정내용 .....	75
(2) 국제경기대회 지원법 .....	77
(가) 입법취지 .....	77
(나) 규정내용 .....	78
(3) 올림픽 지식재산 보호의 한계 .....	79

## **V. 올림픽 지식재산과 앰부시 마케팅 ..... 81**

### **1. 앰부시 마케팅의 의의 ..... 81**

    가. 앰부시 마케팅(Ambush marketing)의 개념 ..... 81

    나. 발생원인 ..... 85

### **2. 앰부시 마케팅의 유형 및 특징 ..... 86**

    가. 유형 ..... 86

    나. 특징 ..... 87

### **3. 올림픽별 앰부시 마케팅 사례 ..... 88**

    가. 1984년 로스엔젤레스 올림픽 ..... 88

    나. 1988년 서울 올림픽 ..... 88

    다. 1992년 바르셀로나 올림픽 ..... 88

    라. 1994년 릴리함메르 올림픽 ..... 89

    마. 1996년 애틀랜타 올림픽 ..... 90

    바. 2000년 시드니 올림픽 ..... 90

    사. 2008년 베이징 올림픽 ..... 91



아. 2010년 밴쿠버 올림픽 .....	92
자. 2012년 런던 올림픽 .....	92
차. 2014년 소치 올림픽 .....	93
<b>4. 문제점 및 규제필요성 .....</b>	<b>93</b>
가. 불법행위성 .....	95
나. 기본권 남용성 .....	96
다. 비윤리성 .....	99
<b>5. 현행법적 규제와 한계 .....</b>	<b>101</b>
가. 법적 규제 .....	101
(1) 상표법상 규제와 문제점 .....	101
(2) 부정경쟁방지법상 규제와 문제점 .....	101
(가) 영업주체 혼동야기 행위 .....	102
(나) 희석화 행위 .....	102
(다) 문제점 .....	103
(3) 평창올림픽법 등의 규제와 문제점 .....	103
나. 대표 판례 .....	103
(1) U.S. Olympic Committee v. American Media, Inc., 156	
F.Supp.2d 1200(2001) .....	103
(2) MasterCard Int'l, Inc. v. Sprint Communications Co., 1994	
WL 97097 (S.D.N.Y. 1994) .....	105
(3) NHL v. Pepsi-Cola Canada, 92 D.L.R.4th 349 (B.C. 1992) ..	107
다. 한계 .....	108
<b>6. 대응방안 .....</b>	<b>109</b>
가. 특별법 제정 .....	109
(1) Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 ..	110
(가) 의의 .....	110
(나) Indicia and Images .....	111
(다) 입증책임의 완화 .....	113
(라) 구제 .....	114
(2) Olympic and Paralympic Marks Act 2007 .....	114
(가) 의의 .....	114
(나) 앰부시 마케팅 .....	114

(다) 입증책임의 완화 .....	116
(라) 구제 .....	116
(3) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006 .....	117
(가) 의의 .....	117
(나) London Olympic Association Right .....	117
(다) Event Zone 및 Relevant event period(periods) .....	122
나. Event Marks .....	124
다. 주거권 .....	127
라. 기타 .....	128
<b>VI. 결론</b> .....	<b>130</b>
<b>참고문헌</b> .....	<b>137</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>151</b>

## 표 목 차

[표 1] .....	56
-------------	----

# I. 서론

## 1. 연구의 목적

올림픽은 언어, 인종, 국경, 종교, 이념을 넘어 범세계적으로 펼쳐지는 인류의 최대 축제다. 여기서는 패어플레이 정신으로 무장한 스포츠인들이 인간의 한계에 도전장을 내미는 무대가 마련된다. 여자 피겨스케이팅 역사상 최고 점수와 완벽한 기술로 전 세계를 흥분시킨 김연아, 자신의 이름을 딴 고난도 기술 ‘양학선1’을 구사하며 도마의 신으로 등극한 양학선, 비인기 종목의 설움과 유럽 강호들의 저력에 굴하지 않고 깜짝 금메달을 선사한 한국 펜싱(사브르) 남자팀, ADHD를 극복하고 총 22개 메달 획득으로 올림픽 최다 메달리스트가 된 수영 황제 마이클 펠프스, 신기에 가까운 스피드로 세계에서 가장 빠른 사나이로 등극한 우사인 볼트 같은 정상급 선수들이 감동과 환희를 선사한 곳이 바로 이 무대다.

한국은 26년 전 그 감동의 무대를 온 지구촌의 집중 관심 속에 펼친 바 있다. 그리고 2018년 겨울, 평창에서 새로운 무대를 선보일 기회를 다시금 부여받았다. 삼수 끝에 얻어낸 값진 결과다. 어느 국가보다도 뜨거웠던 열망과 의지가 있었기에 가능했던 개최권 획득의 목표는 지난 하계 올림픽의 빛나는 성과 재창출로 요약될 수 있다.

1988년 서울올림픽은 한국전쟁 이후 암울했던 시기를 완전히 탈바꿈 시킨 중요한 역사적 사건이자 분수령으로 비약적 경제 성장을 비롯하여 정치·사회, 문화·체육·예술 등 국가 전 분야에 걸친 발전을 견인하고 국가 위상도 급속도로 제고시키는 원동력을 제공했다. 스포츠 분야만 보더라도 당시 잉여금이었던 약 3천백억 원이 종잣돈이 되어 2013년 기준으로 약 8조천억 원의 국민체육진흥기금이 조성<sup>1)</sup>, 풀뿌리 생활체육 발전

---

1) 스포츠동아, 국민체육진흥공단, 3011억원 생활체육 최다 지원, <<http://spo>

은 물론 월드컵·인천아시안게임 개최, 평창올림픽 준비까지 총 5조3천9백37억 원이 투입됨으로써<sup>2)</sup> 한국이 명실 공히 스포츠 강국으로 부상하는데 크게 일조했다. 2012년 런던올림픽 개최를 앞두고 영국 Culture, Media and Sport Committee 소속 하원의원들이 올림픽 개최 노하우를 전수받고자 한국을 방문한 사례는 그 같은 서울올림픽의 성공에 대한 하나의 방증이라고 하겠다.

이에 4년 뒤 막이 오르는 평창올림픽을 바라보는 시각은 대체로 매우 긍정적인 듯하다. 특히 개최 도시가 속한 강원도 도민들의 지역 발전에 거는 기대가 사뭇 남다른 몇 가지 매체 보도만 들여다보더라도 충분히 직감할 수 있다. 그러나 올림픽=성공=부(富)라는 공식이 당연히 성립하는 것은 아니다. 운영상의 실수나 과다 투자 혹은 사고 발생 등으로 오히려 개최하지 않은 것만 못한 역효과를 거둘 가능성도 있다. 때문에 법, 재정, 안전, 환경 등 전반에 걸쳐 주도면밀한 준비를 할 필요가 있다.

이와 관련, 본 논문은 성공 올림픽을 위한 법(구체적으로는 지식재산법)적 인프라 구축 측면에 초점을 맞춘다. 올림픽은 자체가 하나의 거대한 브랜드로서 그와의 연계에 기한 경제적 후광 효과는 가히 천문학적이라 할 수 있다. 까닭에 올림픽은 대기업부터 소상공인에 이르기까지 결코 간과할 수 없는 최고의 마케팅 기회다. 올림픽 지식재산권자인 IOC는 이 점을 활용하여 공식 후원 프로그램을 두고 막대한 올림픽 운영비용에 충당할 후원금을 얻는 대가로 후원 기업에 올림픽 지식재산의 상업적 사용을 허용하고 있는데 고액의 프로그램 참가비, 스폰서 기업 수 제한 등의 사유로 그러한 공식루트를 거치지 않는 즉 올림픽 지식재산을 침해하는 경우가 비일비재해왔다. 이들 올림픽 지식재산 침해 사건들은 늘상 IOC

---

[rts.donga.com/3/all/20131218/59647643/3](http://rts.donga.com/3/all/20131218/59647643/3) (최종검색일 : 2014. 4. 15); 서울올림픽기념국민체육진흥공단 공식웹사이트, 경영공시, <<http://www.kspo.or.kr/?menu=206>> (최종검색일 : 2014. 4. 15)

2) 서울올림픽기념국민체육진흥공단 공식웹사이트, 경영공시, <<http://www.kspo.or.kr/?menu=208>> (최종검색일 : 2014. 4. 15)

및 올림픽 개최국의 골칫거리였고 매 회 올림픽마다 그 대응 방안 마련으로 고심을 거듭하게 만들었다. 대응 실패는 올림픽 후원에 대한 인센티브의 의미를 퇴색시켜 오늘날 금전적 지원 없이 성사가 거의 불가능한 올림픽의 재정 후원 기업의 컴플레인을 유발하고 차후 후원 기업 모집에 차질을 초래할 수 있기 때문이다. 결과적으로는 올림픽의 지속적 개최여부마저도 불투명하게 될 가능성이 있다. 두 번째 올림픽을 치르며 다시 한 번 성공을 염원하는 한국이 심각하게 염두에 두어야 할 부분이며 지식재산 침해에 대한 강력 단속 의지를 거듭 천명하고 있는 IOC와의 관계나 국내·외 신뢰 문제도 결부되어 있는 만큼 올림픽 지식재산의 법적 보호에 만전을 기할 것이 절실히 요구된다 하겠다. 본 논문은 이러한 맥락에서 올림픽 지식재산 중에서도 오륜마크 등의 올림픽 표지의 보호에 관해 먼저 현 실태 점검을 거친 후 문제점을 짚어보고 비교적 장구하고 강력한 올림픽 표지 보호 역사를 가진 미국 입법례를 참고하여 시사점을 도출해 내는데 첫 번째 목적이 있다. 아울러, 전통적인 침해 태양을 벗어나 비정형적·비예측적인 기법을 사용하여 올림픽 지식재산 침해의 또 다른 뜨거운 쟁점으로 논의되고 있는 엠부시 마케팅 문제에 대한 해결방안을 해외 벤치마킹 사례, 이론 등을 검토하여 도출해 내는데 두 번째 목적이 있다.

## 2. 연구의 내용

본 논문은 올림픽 지식재산 보호에 대한 연구이다. 지식재산은 특허법, 저작권법, 상표법 등 여러 지식재산권법으로 보호가 가능하지만 높은 국제적 인지도 및 고객 흡인력으로 인해 특히 올림픽 표지가 주요 침해의 대상이 되고 있고 막대한 올림픽 개최 비용의 자금줄이자 독점적 올림픽 지식재산 사용권 보유자인 스폰서와의 관계에서 표지 관리 실패는 소송 등 법적 문제로 이어지는 한편 올림픽의 지속가능성까지도 불투명하게 할 가능성이 있다는 점에서 상표법, 부정경쟁방지법 등의 소위 표지법이 비교적 큰 의미를 띠는다고 하겠다. 아울러 날이 갈수록 기승을 부리는 엠

부시 마케팅 관련 이슈도 스폰서와 올림픽 운동의 영속성 유지에 책임이 있는 IOC 등 이해관계자들의 초미의 관심사로서 더 이상 간과할 수 없게 되었는데 빈도가 점차 낮아지고는 있지만 앰부시 마케팅도 표지 사용을 수반하는 경우가 있고 주 목적이 소비자 오도를 통한 올림픽과의 허위의 연계라는 점에서 통제 가능한 가장 근접한 법적 수단이 바로 표지법이다. 이에 표지법에 초점을 두고 아래와 같이 연구를 진행하고자 한다.

‘Ⅱ. 올림픽의 의의 및 가치’에서는 본 논문이 다룰 올림픽 지식재산의 근간이 되는 올림픽에 대해 알아본다. 고대올림픽부터 근대올림픽까지 올림픽의 유래와 연혁을 살펴본 후 올림픽 대회가 운영되는 기본 구조를 파악한다. 세부적으로는 올림픽의 기본 철학인 올림피즘과 올림픽 대회의 원류인 올림픽 운동의 개념을 정리하고 올림픽 운영체제의 3대 주요 기구인 IOC, IF, NOC의 권한과 역할을 짚어본다. 다음으로 올림픽 자금 조달이 이루어지는 방식과 관련 마케팅 프로그램 그리고 이러한 구조 속에서 개최되는 올림픽 대회의 총체적 프로세스를 알아본다. 마지막으로 올림픽 대회가 창출하는 경제적·사회적 가치에 대해 알아본다.

‘Ⅲ. 올림픽 지식재산의 의의 및 법적쟁점’에서는 올림픽 현장을 위주로 본 논문의 논의의 중심인 올림픽 지식재산의 명확한 개념을 설정해본다. 앰부시 마케팅에 초점을 맞추어 고안된 신규 지식재산권도 함께 살펴본다. 아울러, 올림픽 지식재산의 보호주체와 보호지침에 대해 알아본다. 끝으로, 올림픽 지식재산을 둘러싼 법적 쟁점을 정리한다.

‘Ⅳ. 올림픽 지식재산의 상표법적 보호’에서는 올림픽 지식재산 보호를 상표법과 부정경쟁방지법의 일반적(전통적) 규율과 특별법적 규율로 나누어 검토한다. 일반적 규율은 올림픽 지식재산도 속성에 있어서 기본적으로 보통의 상표와 동일한데 관련 판례가 전무한 관계로 일반 이론과 판례를 위주로 검토한다. 따라서, 상표법상 보호는 침해 구제방안과 함께

등록, 등록상표·지정상품과의 동일·유사, 상표적 사용의 침해요건이, 부정경쟁방지법상 보호는 역시 구제방안과 함께 법상 열거된 부정경쟁행위 중 올림픽 지식재산과 관련된 상품주체 및 영업주체 혼동야기와 희석화 행위의 해당요건이 설명의 중심을 이룬다. 다음으로 특별법적 규율은 2000년부터 2018년까지 올림픽 개최국들의 올림픽 지식재산 보호 입법 실태를 개관하는 것으로부터 논의를 개시한다. 이들 특별법 중 강력한 올림픽 표지 및 스폰서 보호로 오랜 기간 회자되어 온 미국의 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act를 § 220506의 규정내용과 관련 판례를 중심으로 다룬 후 우리나라의 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법과 국제경기대회 지원법을 비교 검토하여 시사점을 도출해 본다.

‘V. 올림픽 지식재산과 앰부시 마케팅’에서는 먼저 앰부시 마케팅의 개념을 살피고 그 발생원인을 짚어본다. 이어서 앰부시 마케팅의 유형과 특징을 검토하고 구체적으로 앰부시 마케팅 활동이 어떻게 전개되어 왔는지 올림픽별로 그 사례를 정리해 본 후 앰부시 마케팅의 문제점과 규제 필요성을 밝힌다. 그리고 표지법으로 어느 정도까지 통제가 가능한지 분석하고 국내에는 전무한 관계로 외국법원의 판결을 고찰하며 현행법적 한계점을 살펴본다. 마지막으로 호주, 캐나다, 영국의 앰부시 마케팅 방지 입법 사례, Event Marks 이론, 주거권 이론, 기타 방안 등 대응책을 검토해 본다.

‘VI. 결론’에서는 이상의 검토 및 논의를 요약하고 이를 바탕으로 올림픽 지식재산 보호의 효율적인 보호방안을 제시한다.

## II. 올림픽의 의의 및 가치

### 1. 올림픽의 유래와 연혁<sup>3)</sup>

올림픽은 월드컵, 세계육상선수권대회와 더불어 세계 3대 스포츠<sup>4)</sup>로 국가 간의 경쟁이 아닌 개인전 또는 단체전 출전 선수들 간의 경쟁형식으로 치러진다. 동계와 하계 올림픽의 두 종류가 있으며 동계 종목은 설상과 빙상 경기로 구성된다.<sup>5)</sup>

고대 올림픽은 약 3,000년 전 고대 그리스에서 시작되었는데, 대회가 열린 Olympia의 명칭을 따서 'Olympic'으로 명명되었다. 경기는 매 4년마다 동일한 장소에서 열렸고 이 4년 주기는 'Olympiad'로 불리며 날짜 체계(date system)로 사용되었다. 그 후 서기 393년 로마 황제 테오도시우스가 올림픽을 포함한 이교도 의식을 금지함에 따라 점차적으로 폐지되었다.<sup>6)</sup>

근대 올림픽 역시 매 4년마다 개최된다. 종목 수, 참가 선수 숫자, 동일 장소·동 시간에 모인 타국적자들의 숫자에 있어 최대 규모의 스포츠 이벤트로 고대 올림픽에서 영감을 얻은 피에르 드 쿠베르탱에 의해 창시되었다. 그는 1894년 파리에서 최초의 근대 올림픽 개최를 목적으로 하는 국제올림픽위원회(International Olympic Committee, IOC)를 창설했다.

첫 번째 근대 올림픽은 고대 그리스의 그것을 많이 참조했다. 경기 대부분이 복원된 고대 경기장에서 열렸고 고대 올림픽 종목도 대거 반영되었다. 주최 측은 심지어 고대의 유명한 일화에서 아이디어를 얻어 마라톤 종목을 고안해 내기도 했다. 반면에 고대와 근대 버전 간에 상이한

---

3) IOC 공식 웹사이트. The Modern Olympic Games(The Olympic Museum), <[http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_668.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_668.pdf)> (최종검색일 : 2014. 3. 6)

4) 안동규. "2018 평창 동계올림픽의 성공적 개최를 위한 고찰." 한국관광정책 45, 2011, 8면

5) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 6 Olympic Games

6) IOC 공식 웹사이트, The Olympic Games in Antiquity(The Olympic Museum) <[http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_658.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_658.pdf)> (최종검색일 : 2014. 3. 6)



측면이 없는 것은 아니다. 근대 올림픽은 더 이상 그리스 시민만의 전유물이 아니라 원칙적으로 다른 도시와 국가에서 개최된다. 이처럼 누구에게나 개방되어 1896년 아테네 첫 대회에 14개국 245명이 참가했고 1912년 스톡홀름 올림픽에는 처음으로 5대륙의 국가 대표들이 참가했다. 고대 올림픽처럼 남성들만의 행사였던 제1회 대회를 제외하고 1900년 파리 올림픽부터는 여성들에게도 차츰 문호가 열려 현재 복싱과 야구를 제외한 모든 종목에 참가할 수 있게 되었다.

사실 쿠베르탱이 올림픽을 제창할 당시 상정한 것은 단지 하계 대회 만이었다. 그런데 1920년대에 설상 및 빙상 스포츠의 인기가 급등하면서 많은 IOC 위원들이 이에 주목하게 되었고 결국 1924년 프랑스 샤모니에서 동계 올림픽 개최가 결정되었다. 1896년 아테네 하계 올림픽은 사이클, 펜싱 등 9개 종목으로 개최된 반면 샤모니 올림픽은 봅슬레이, 컬링 등 6개 종목으로 개최되었다. 동계 올림픽 종목은 신설, 퇴출 등 부침을 거듭한 하계올림픽에 비해 비교적 안정적으로 유지되어 왔다. 가장 최근에 열린 하계 올림픽과 동계 올림픽은 각각 2012년 제30회 런던올림픽과 2014년 제22회 소치올림픽이다. 우리나라에서는 1988년 서울에서 제24회 하계 올림픽이 열렸고 2018년 평창에서 제23회 동계 올림픽<sup>7)</sup>이 열린다.

올림픽은 교통의 발달로부터 수혜를 받았다. 2차 세계대전 이전 대부분의 개최도시가 유럽지역에 편중되고 참가 선수들도 대개 서구인들이던 상황이 진보된 교통수단으로 인해 점차 변화하기 시작했다. 1956년에 이르러 오세아니아의 호주에서 올림픽이 개최되었는데 사상 처음으로 3,178명의 선수들이 멜버른까지 비행기를 타고 이동했다. 1964년에는 아시아 최초로 일본 동경에서 1968년에는 남미 최초로 멕시코 멕시코시티

---

7) 제23회 평창동계올림픽은 2018년 2월 9일부터 25일까지 17일간 개최된다. 전 세계 80여개 IOC 회원국 선수·임원, 보도진 등 2만 6천여명이 참가할 것으로 예상되며 크로스컨트리, 쇼트트랙스피드스케이팅 등 7경기 15종목 약 100개 세부종목의 경기가 평창, 정선(이상 설상 경기) 그리고 강릉(빙상경기)의 3개 지역에서 치러진다.(평창동계올림픽 공식 웹사이트, <[http://pyeongchang2018.com/horizon/kor/page/sub02/sub02\\_03\\_01.asp](http://pyeongchang2018.com/horizon/kor/page/sub02/sub02_03_01.asp)> (최종검색일 : 2014. 3. 7))

에서 올림픽이 열려 지금까지 아프리카를 제외한 모든 대륙에서 올림픽이 개최된 상태다. 텔레비전 기술의 발달도 올림픽의 인기 상승에 지대한 공헌을 하였다. 1968년 프랑스 그레노블 동계올림픽 때부터 컬러 텔레비전으로 올림픽 생방송 시청이 가능해졌고 급기야는 경기장에 모인 관중보다 텔레비전 시청자 규모가 훨씬 커져버리게 되었다. 그만큼 올림픽 향유 계층의 저변이 확대된 것이다.

한편, 2000년 시드니 올림픽 개최식에서는 남·북한 선수들이 단일기를 들고 함께 입장했다. 국제 스포츠 행사 공동입장은 한국전쟁으로 인한 분단 이후 유례가 없던 일로 올림픽의 외교적 가교로서의 역할을 우리나라가 몹소 증명해 보인 중요한 사례로 언급되고 있다.

## 2. 올림픽 운영 체제

### 가. Olympism

올림피즘(Olympism)은 올림픽 주의, 올림픽 이념 또는 올림픽 정신으로 올림픽의 어떤 이상과 가치 그리고 원칙을 의미한다. 그리스 도시국가들은 국민들로 하여금 그들의 육체, 정신, 지식, 문화, 예술적 기질을 조화롭게 개발하여 서로 복합적으로 연계할 것을 요구했다. 이 같은 육체·정신·마음의 일치에 관한 철학은 아테네 올림피아드 경기를 통해서 구체적으로 실행되어 말 그대로 고대 올림픽은 체육인뿐만 아니라 학자, 예술가들까지 참가하는 축제의 장으로 치러졌다. 그리고 고대 올림픽의 목적은 단일민족이면서도 지리적 환경으로 인하여 도시국가로 분리되어 적대시하게 된 그리스 민족 자체의 위태로운 현실을 직시하고 분립사상을 초월한 민족적 단결력으로 범희랍의 국력을 강화하여 인접 강대국에 대항하고자 한 것으로 올림피즘은 기본적으로 그러한 공동체적 정신과 맥락을 같이하는 것이었다.<sup>8)</sup>

올림픽 헌장(Olympic Charter)은 올림픽즘에 대해 인간의 신체, 의지, 정신의 품격을 전체적 조화 속에서 결합하고 드높이는 생활 철학이라고 규정하고 있다. 또한 스포츠에 문화와 교육을 접목시킨 올림픽즘은 노력의 즐거움, 모범 사례의 교육 가치, 사회적 책임 그리고 보편적 기본 윤리 원칙에 대한 존중에 입각한 생활 방식의 생성을 추구하며, 인간의 존엄성 보존과 관련하여 평화 사회 건설을 촉진하기 위해 스포츠를 통해 조화로운 인류발전에 기여하는 데 목표가 있다고 규정하고 있다.<sup>9)</sup>

#### 나. Olympic Movement

올림픽 운동(Olympic Movement) 역시 올림픽 헌장에 명시되어 있다. 그러므로 올림픽 운동은 어떤 경기현상을 나타내는 사실적인 용어가 아니라 법규범적 용어라고 하겠다.<sup>10)</sup> IOC의 최고 권위아래에서 올림픽즘의 가치를 존중하는 모든 개인과 조직에 의해 행해지는 협력적, 조직적, 보편적, 영속적 활동으로 정의될 수 있으며 대표적인 것이 4년 주기의 올림픽 대회이다.<sup>11)</sup> 목표는 올림픽즘과 그 가치에 따른 스포츠 활동을 통한 청소년 교육으로 평화롭고 더 나은 세상을 건설하는데 기여하는 것

---

8) 양주철, "근대 올림픽 이상과 현실", 진주산업대학교 논문집 1, 1966, 209면 (한희원. "현행 올림픽 헌장을 중심으로 한 올림픽즘과 국제올림픽위원회 (IOC)에 대한 규범적 고찰." 스포츠와 법 제13권 제1호, 2010. 2, 171~172면에서 재인용)

9) Olympic Charter, Fundamental Principles of Olympism

1. Olympism is a philosophy of life, exalting and combining in a balanced whole the qualities of body, will and mind. Blending sport with culture and education, Olympism seeks to create a way of life based on the joy of effort, the educational value of good example, social responsibility and respect for universal fundamental ethical principles.

2. The goal of Olympism is to place sport at the service of the harmonious development of humankind, with a view to promoting a peaceful society concerned with the preservation of human dignity.(이하 생략)

10) 한희원. "올림픽 헌장은 국가올림픽위원회를 직접 규제하는가?-국제스포츠법의 규범성에 대한 연구." 중앙법학 제13집 제1호, 2011, 230면

11) 한희원. "올림픽 운동과 올림픽 시스템에 대한 규범적 고찰-스포츠의 국제적 법체계." 중앙법학 제12집 제1호, 2010, 300면

이다.<sup>12)</sup>

올림픽 운동은 전 세계 스포츠 기구들이 매개가 된 스포츠와 경쟁의 증진, 스포츠를 통한 인류 공헌 실현을 위한 공적·사적 조직과의 협력, 생활체육 발전 원조, 남녀평등 실현을 위한 스포츠 전 영역에 걸친 여성 처우 개선 및 지위 향상, 스포츠와 선수의 모든 상업적 이용의 반대, 반도핑, 환경문제 인식 제고, 개발도상국 재정 및 교육 지원 등 다양한 활동에 의해 구체적으로 구현<sup>13)</sup>된다.

#### 다. IOC 및 주요 기구

올림픽은 대규모 국제 행사인 만큼 수많은 주체가 관여하고 있는데 아래에서는 그 중 IOC를 중심으로 올림픽 운동의 3대 구성원인 국제경기연맹(International Sports Federations, IF)와 국가올림픽위원회(National Olympic Committees, NOC)에 대해 살펴보고자 한다.

##### (1) IOC

고대 올림픽 경기의 부활을 목적으로 집행기구로서 고안된 IOC는 올림픽 대회 및 올림픽 운동에 관한 최종적 결정권을 가지는 최고기관이다. 구체적으로 올림픽 운동의 규칙을 포함한 제반 사항과 운동선수와 관련 단체의 정지처분, 제명, 자격박탈, 추방 등의 모든 일시적·영구적 징계

---

12) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 1 Composition and General Organisation of the Olympic Movement,

1. Under the supreme authority and leadership of the International Olympic Committee, the Olympic Movement encompasses organisations, athletes and other persons who agree to be guided by the Olympic Charter. The goal of the Olympic Movement is to contribute to building a peaceful and better world by educating youth through sport practised in accordance with Olympism and its values.(이하 생략)

13) IOC 공식 웹사이트, The Organisation, Organization <<http://www.olympic.org/about-ioc-institution?tab=organisation>> (최종검색일 : 2014. 3. 8)

에 대하여 최고의 권한을 가진다.

국제기구는 통상적으로 국가 간 국제기구(intergovernmental organization)를 지칭한다. 국가 간 국제기구라고 함은 주권국가 또는 다른 국제기구를 회원으로 하여 창설된 공적인 국제기구를 말한다. 국제기구의 국제법적 기준은 자연적인 생성물이 아닌 어떤 목적을 성취하기 위해 사람(국가)들에 의해 고안된 사회적 피조물인지 여부, 국제법 적용 여부, 창설 근거가 조약인지 여부인데 이에 비추어 보면 IOC는 스포츠를 통하여 세계평화와 인류의 안녕에 이바지한다는 막중한 임무를 수행함에도 불구하고 공적 국제기구가 아님을 알 수 있다.<sup>14)15)</sup> 올림픽 헌장은 IOC의 법적 지위에 대해 스위스 연방평의회가 승인을 받은 사단법인으로 스위스 로잔에 위치한 영속적 비정부·비영리 기구(international non-governmental not-for-profit organisation)라고 밝히고 있다.<sup>16)</sup>

IOC는 NOC, IF, 선수부터 TOP 파트너, 국제연합(UN) 기구 등에 이르는 Olympic family 구성원 간의 협력 매개체로서 광범위한 프로그램과 프로젝트를 성공리에 수행하고 있다. 이를 기반으로 올림픽의 정기적 개최를 담보하고 올림픽 가치 증진을 적극적으로 장려한다. 지속가능한 올림픽 개최, 페어플레이 정신 전파, 폭력 근절, 선수 건강 보호 등을 위한 다양한 활동도 펼치고 있다.<sup>17)</sup> 올림픽 준비 및 개최 전 과정에서는 과거의 착오 반복을 피하고 최고의 사례를 벤치마킹 하도록 하기 위하여 올림픽 개최지에 관련된 재정·지식 노하우를 전수한다. 올림픽 개막 1년 전에 초대장을 발송하여 NOC의 올림픽 참가를 유치하며 올림픽 개최

---

14) 한희원(2010. 2), 앞의 논문, 175~177면

15) 그러나, IOC는 국가나 정부간 국제기구만큼은 아니더라도 스포츠 및 관련 영역에서 어느 정도 국제적 권리와 의무를 보유할 능력을 갖고 있다고 할 수 있다.(김철, "IOC의 국제법상 지위", 스포츠와 법 제13권 제4호, 2010. 11, 238면)

16) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 15 Legal Status

17) IOC 공식 웹사이트, The Organisation, Mission <<http://www.olympic.org/about-ioc-institution?tab=mission>> (최종검색일 : 2014. 3. 8)

비용 관리와 폐막 이후 올림픽 유산의 지속적 활용과 수혜 창출을 위해 노력을 경주한다.<sup>18)</sup>

IOC 위원은 모두 자연인이며 총 인원수는 115명을 초과할 수 없다. IOC 위원은 자국과 자신이 속한 올림픽 운동 조직에서 IOC와 올림픽 운동의 이해를 대변하고 증진시키는 역할을 한다. 8년의 임기로 선출되며 재선에 제한이 없다.<sup>19)</sup> IOC 위원은 스포츠계 최고의 명예직이며 대부분의 나라에 사증 없이 입국이 허용되는 등의 예우를 받는다. 1947년에 IOC에 가입한 우리나라는 1955년 이래 8명이 IOC 위원에 피선되었으며, 현재 이견희 위원과 문대성 위원 2명이 IOC위원으로 활동 중이다.<sup>20)</sup>

IOC의 권한은 총회, 집행위원회, 위원장이 행사한다.<sup>21)</sup> 총회는 IOC의 최고기구이며 위원들의 전체회의로서 결정은 최종적이다. 매년 1회 개최되는 정기총회와 위원장 등의 요청에 따라 소집되는 특별총회가 있다. 올림픽 현장의 채택 또는 개정, IOC 위원 선출, 올림픽 개최 도시 선정, 정기총회 개최지 선정, IOC의 연례보고서 및 회계 승인 등의 권한이 부여되어 있다. 정족수는 총 IOC 위원 수의 절반에 1명을 더한 것이다. 결정은 올림픽즈이나 올림픽 현장과 관련된 사항을 제외하고 투표 과반수로 이루어진다. 각 위원은 한 표를 행사한다.<sup>22)</sup> 집행위원회는 위원장, 4명의 부위원장, 10명의 집행위원으로 구성되며 IOC의 운영에 대한 총괄 책임을 진다. 여기에는 올림픽 현장 준수 감독, 조직과 관련한 모든 내부

---

18) Factsheet, Roles and Responsibilities during the Olympic Games, IOC, 2013. 12

19) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 16 Members Olympic Charter

20) 평창동계올림픽 공식 웹사이트, <[http://pyeongchang2018.com/horizon /kor /page/sub01/sub01\\_01.asp](http://pyeongchang2018.com/horizon /kor /page/sub01/sub01_01.asp)> (최종검색일 : 2014. 3. 8)

21) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 17 Organisation

22) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 18 The Session

규정 승인, 총회에 제출할 연례보고서 및 회계감사 보고서 작성, 올림픽 현장 규칙과 부칙 개정안 보고서 총회 제출, 올림픽 개최 후보지 수락 및 선정 절차 수립과 감독 등의 임무가 포함된다.<sup>23)</sup> 위원장은 총회에서 IOC 위원 중 비밀투표에 의해 8년의 임기로 선출된다. IOC를 대표하여 그 제반 활동을 관장한다. 총회나 집행위원회의 역할 수행이 불가능한 상황일 때 일정한 행동을 취하거나 결정을 내릴 수 있다.<sup>24)</sup> 현재 IOC 위원장은 2013년 선출된 독일 출신의 토마스 바흐가 맡고 있다.

IOC의 공식언어는 프랑스어와 영어이다. 단, IOC 문서 원문에 상이점이 생기면 서면의 명시적 규정이 없을 경우 프랑스어 원문이 우선한다.<sup>25)</sup>

IOC는 업무 수행을 위하여 유증 등을 받을 수 있으며 기타 재원을 조달할 수 있다. 아울러, TV 방영권, 스폰서십, 라이선스, 올림픽 자산 등과 같은 권리의 이용이나 올림픽 대회 개최를 통해 수익을 거둘 수 있고 이러한 수익의 일부를 올림픽 운동의 발전과 증진을 위해 IF, NOC, 조직위원회 등에 교부할 수 있다.<sup>26)</sup>

## (2) IF

IF는 관할 종목의 올림픽 경기로서의 자격기준을 설정하고 세계적 발전을 도모하며 올림픽즘에 따라 경기규정을 제정·시행한다. 올림픽즘의 확산과 올림픽 교육을 통하여 올림픽 현장의 목적을 달성하는데 기여하

---

23) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 19 The IOC Executive Board

24) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 20 The President

25) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 23 Languages

26) Olympic Charter, Chapter 2 The International Olympic Committee (IOC), Rule 24 IOC Resources

고 기술적 측면과 관련하여 올림픽 개최 후보지에 관한 의견을 표명한다. 또한 올림픽 대회에서 관할 종목의 기술적 관리와 지시의 책임을 맡는다.<sup>27)</sup> 이를 테면 관할 종목의 경기 스케줄을 승인하고 심판, 기술 위원 등을 지명하는 한편 IOC 메달 수여의 근거가 되는 경기의 최종 결과와 순위를 확정하는 것이다.<sup>28)</sup>

### (3) NOC

NOC는 규범적으로 IOC의 각국 지회라고 할 수 있다. 즉, 개별 국가의 체육 조직이나 단체가 아니라, 개별국가에서 송고한 올림픽주의 전과를 위해 IOC의 감독과 통제를 받는 IOC의 대리인인 것이다. 2014년 현재 204개의 NOC가 있다. 주권국가인 192개 UN 회원국은 모두 NOC를 두고 있다. 거기에 더하여 차이나스 타이베이(대만), 팔레스타인 자치 정부, 홍콩, 푸에르토리코처럼 국제법적으로 공식 승인된 국가가 아닌 실체에도 IOC의 승인을 받은 NOC가 존재한다.<sup>29)</sup>

NOC는 올림픽과 IOC가 후원하는 대회에서 해당 국가를 대표하는 독점적 권한을 갖는다. 아울러, 자국 내 올림픽 유치 신청도시를 선정·지명하는 독점적 권한도 가지고 있다. 이 밖에 올림픽 개최 후보지에 관한 의견을 내고 IOC의 승인을 받은 올림픽 자산을 사용할 수 있다. NOC는 선수단을 파견하여 올림픽에 참가할 의무가 있으며 해당 국가에서 발효 중인 헌법, 법률, 기타 규정 또는 정부나 기타 기관의 행위가 NOC의 활동이나 의사 표명의 저해를 초래할 경우 IOC 집행위원회는 해당 NOC에 대한 인준의 정지나 철회 등 해당 NOC 소속 국가에서의 올림픽 운동을 보호하기 위한 적절한 결정을 내릴 수 있다.<sup>30)</sup>

---

27) Olympic Charter, Chapter 3 The International Federations (IFs), Rule 26 Mission and Role of the IFs within the Olympic Movement

28) Factsheet, 앞의 자료

29) 한희원(2010. 2), 앞의 논문, 184~185면

30) Olympic Charter, Chapter 4 The National Olympic Committees (NOCs), Rule 27 Mission and Role of the NOCs



소속 국가의 올림픽 개최 결정 시 NOC는 올림픽 조직위원회를 설립해야 하며 개최 도시와 함께 올림픽 개최 사무의 위임을 받는다. 또한 재정적 책임을 제외하고 올림픽과 관련한 모든 의무에 대해 올림픽 조직위원회 및 개최 도시와 연대 및 개별적 책임을 진다.<sup>31)</sup>

#### 라. 재정구조

올림픽은 경제·문화·사회·시민의식 등 개최 지역의 역량이 총집결되는 메가 이벤트다. 그러다보니 대규모 투자가 발생하게 되고 적지 않은 개최지가 폐막식 후 소위 '올림픽의 저주'라고 하는 후유증을 극심하게 앓기도 한다. 단적인 예로 2004년 아테네 올림픽을 치른 그리스는 막대한 비용을 감당하지 못하고 빚에 허덕이다 현재의 국가위기를 맞았다. 유럽 경제 위기의 뇌관역할을 했다는 비난까지 받았다.

그럼에도 불구하고 최근 막을 내린 소치올림픽에 러시아는 55조원을 투입했다. 이는 약 4조원을 지출한 2006년 토리노 대회에 달하는 금액이다. 종전까지 가장 많은 비용이 든 베이징 하계올림픽 때의 46조원을 훌쩍 넘는다. 동계 올림픽이 경기장 수나 참가 선수의 숫자에 있어 하계 올림픽의 4분의 1 수준이고 베이징 올림픽 금메달이 300여개였는데 반해 소치 올림픽에서는 금메달 98개가 걸렸던 점을 감안하면 엄청나게 비싼 잔치를 했다고 할 수 있다. 과잉 투자 등의 비판적 시각이나 저예산 올림픽 주창은 별도로 논한다고 하면 올림픽 개최 비용은 최근 들어 테러 대비 안보비용까지 더해져 이처럼 천문학적으로 늘어나고 있는 것이 현실이다.<sup>32)</sup>

이와 관련, IOC는 마케팅 프로그램을 운영하여 개최 도시가 성공적으로

---

31) Factsheet, 앞의 자료

32) 한국경제, [Focus] 55조원 쏟아부은 소치올림픽... '올림픽 저주' 걸리나, <<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014021472261>> (최종검색일 : 2014. 3. 9)

올림픽을 주최할 수 있는 지원방안을 마련하고 있다. 올림픽 마케팅 프로그램은 올림픽 운동과 올림픽의 미래를 보장하고 전 세계에 걸쳐 최대 다수의 사람들이 올림픽을 계속하여 즐길 수 있는 지속가능성을 담보한다.<sup>33)</sup>

IOC의 전체적인 수입구조를 살펴보면 크게 여섯 가지의 재원으로 구성되어 있는데 이것을 다시 'IOC 차원'과 '개최국 조직위원회 차원'으로 구분할 수 있다. IOC 차원은 IOC가 직접 관여하는 올림픽 방송 중계권, TOP(The Olympic Partners) 프로그램, 그리고 공식 공급업체 및 라이선싱 프로그램으로 구성되어 있다. 개최국 조직위원회 차원의 수입으로는 개최국 내에서의 스폰서십인 LP(Local Partner) 프로그램<sup>34)</sup>과 라이선싱 프로그램 및 입장권 수입을 들 수 있다. 이 중 TOP 프로그램의 스폰서료는 방송중계권료와 함께 IOC의 주 수입원이다.<sup>35)</sup>

1970년대 파산 위기에 봉착했던 IOC는 아마추어 위주의 스포츠 기구에서 수십억 대 자산을 보유한 국제 조직으로 변모를 꾀했고<sup>36)</sup> 1976년에 이르러 스폰서의 중요성을 절감하게 되었다. 라이선스된 자산이 스포츠와 관련하여 상당한 중대성을 띠기 시작한 것도 그 무렵으로 과거 올림픽 비품에 불과했던 티셔츠 등이 올림픽의 매우 중요한 재정 요소로 부각되었다. 참고적으로 스폰서들은 특히 미국에서 많은 혜택을 받고 있는데 이는 후술할 Amateur Sports Act of 1978의 지식재산 규정에 의한 보호 때문이다. 그들은 동 법의 강력한 보호(strength)와 IOC, 미국 NOC인 USOC 그리고 올림픽 조직위원회와 체결한 계약에 근거하여 올

---

33) IOC Marketing: Media Guide London 2012, IOC, 6면

34) 박준홍, 이상현, 우정현, "올림픽은 세계 최대의 마케팅 플랫폼", 포스코경영연구소, 2012. 8. 8, 1면

35) 한진욱, "메가 스포츠 이벤트 마케팅과 경제적 파급효과", Oricom Brand Journal, No. 50, 2010. 4, 4~5면

36) Séguin, Benoit, and Norman J. O'Reilly. *The Olympic brand, ambush marketing and clutter*. International Journal of Sport Management and Marketing 4.1, 2008, 64면

림픽 운동을 홍보하고 그와 연계할 독점적 기회를 갖는다.<sup>37)</sup>

올림픽 스폰서십은 올림픽 유관 기구와 기업 간의 협약을 말하며 이를 통해 기업은 재정 지원과 상품 및 서비스 기부를 하고 특정 올림픽 지식 재산과 올림픽 마케팅 기회에 대한 권리를 갖게 된다. TOP 프로그램은 IOC에 의해 운영되는 범세계적 스폰서십 프로그램으로 올림픽의 다양한 수입 기반을 창출할 장기의 기업 파트너십을 확립하고자 1985년에 시작되었다. 4년 주기로 운영되며 IOC, NOC, 올림픽 조직위원회를 지원한다. 프로그램에 참가한 파트너 기업(Worldwide Olympic Partner)은 올림픽 대회와 올림픽 운동에 필수적인 재정 지원과 제품 및 서비스 기부의 반대급부로 지정 제품 또는 서비스 분야에서 독점적 글로벌 마케팅 권한과 기회를 제공받는다. IOC는 TOP 프로그램의 4년간 수익과 제품 및 서비스 기부의 약 50%를 동·하계 올림픽조직위원회(소속 NOC 포함) 그리고 40%를 NOC에 배분한다.<sup>38)39)</sup>

TOP 프로그램에 가입하기 위한 스폰서 비용은 기하급수적으로 치솟고 있다. 올림픽이 200여개 국가의 수십 억 명의 시청자에게 방송이 되기 때문에 글로벌 기업의 입장에서는 보다 많은 잠재 고객에게 자사의 브랜드를 홍보할 수 있는 최상의 기회이기 때문이다. 1985년부터 1988년까지 캘거리 동계 올림픽과 서울 하계 올림픽을 아우르는 TOP I의 총수입은 약 9천 6백만 달러였으나 2010년 밴쿠버 동계 올림픽과 2012년 런던 하계 올림픽을 포함하는 TOP VII의 총수입은 9억 5천만 달러로 프로그램 개시 이래 약 10배나 증가한 액수다.<sup>40)</sup> 이러한 TOP 프로그램의 발전은 IOC의 올림픽 개최 자금 지원 증대로 이어져 실제로 올림픽 운동의 재

---

37) Rowan, Ronald T. *Speech: Legal Issues and the Olympics*, Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal: Vol. 3: Iss. 2, Article 3, 1996, 404면

38) Olympic Marketing Fact File, IOC, 2014, 10~12면

39) 좀 더 구체적으로는 미국 NOC인 USOC에 20%가 나머지 20%는 기타 NOC에 배분되는데 USOC가 특별대우를 받고 있음을 알 수 있다.(박준홍, 이상현, 우정현, 앞의 보고서, 6면)

40) 한진욱, 앞의 글, 5면; Olympic Marketing Fact File, 11면

정 독립성과 안정성, 올림픽 대회의 개최 능력을 담보하는데 있어 중요한 역할을 해왔다. 또한 다수의 국가와 지역에서 스포츠의 발전을 공고화하는데 기여했다.<sup>41)</sup> 현재 TOP 프로그램에는 우리나라의 삼성을 포함한 11개 기업이 TOP VIII이라고 하는 8세대 TOP로 참가하고 있다. 2013년부터 2016년까지 기간 동안 2014년 소치 동계올림픽 및 2016년 리오 데 자네이로 하계올림픽 지원을 맡는다.<sup>42)</sup>

#### 마. 개최 프로세스

올림픽 개최는 유치활동으로부터 시작된다. 개최 도시 투표는 올림픽이 치러지기 7년 전에 행해지지만, 실제 유치 과정은 9년 전에 착수된다. 해당 국가의 NOC는 IOC에 한 개의 개최 도시 이름을 제출한다. 공식적인 유치 과정은 각각 약 1년씩 소요되는 신청 단계(Applicant Phase)와 후보 단계(Candidature Phase)로 구분되며 올림픽 헌장의 규율을 받는다. 우선 신청 단계에서 신청도시는 신청도시 파일(Application File)이라고 하는 답변서를 IOC에 제출해야 한다. 신청도시 파일은 IOC가 지정한 워킹 그룹에 의해 검토된다. 워킹 그룹은 위험 평가 수행 후 세부보고서를 두 번째 단계로 진입할 도시를 선정하는 IOC 집행위원회에 제출한다. 이 때 선정된 도시는 후보 도시(Candidate Cities)가 된다. 다음으로 후보 단계에서 후보 도시는 다시 설문에 답변하고 올림픽 청사진인 후보도시 파일(Candidature File)에 포함된 구체적 계획서를 IOC에 제출해야 한다. 후보 도시 파일과 함께 다수의 법적 구속력 있는 보증서도 제출하게 된다. 후보 도시 파일이 다루는 영역은 올림픽 선수촌, 수송, 보안, 숙소에서부터 경기장, 환경, 마케팅 등에 이르기까지 광범위하다. 후보 도시 파일과 첨부 문서는 IOC 평가위원회에 의해 분석된다. 위원회는 각 도시를 현장 방문하여 모든 IOC 위원들에게 제공될 위험 평가 보고서를 작성한다. 후보 도시는 수차례의 프레젠테이션을 실시하는데 최종 프레

---

41) Olympic Marketing Fact File, 12면

42) Olympic Marketing Fact File, 13면

젠티이션은 IOC 위원들을 대상으로 개최 도시 선정 당일에 진행한다. IOC 위원들은 최종 프레젠테이션과 평가위원회 의장이 제출한 보고서를 토대로 투표로써 개최 도시를 선정하는 중대한 결정을 내린다. 선정된 도시는 IOC와 개최 도시 계약서에 서명하게 된다.<sup>43)</sup>

올림픽 대회의 날짜는 IOC 집행위원회가 결정하는데 기간은 16일을 초과할 수 없다.<sup>44)</sup> 개최 도시 계약서에 명문화된 경우를 제외하고 하계 올림픽 참가 선수는 10,500명, 임원은 5,000명으로 제한된다.<sup>45)</sup> IOC 집행위원회가 승인한 경우 외에 모든 경기는 올림픽 개최 도시에서 열려야하며 특히 개·폐막식은 반드시 개최 도시에서 진행되어야 한다. 단, 동계올림픽의 경우 지리적 또는 지형적 사유가 있을 시에 IOC는 이웃 국가에서 경기가 치러지도록 허가할 수 있다.<sup>46)</sup> 개·폐막식은 IOC의 의견 가이드에 엄격히 따라 거행되어야 하고 시나리오, 일정, 프로그램 관련 세부 사항은 IOC의 사전승인을 받아야 한다.<sup>47)</sup> 조직위원회는 선수와 팀 임원 등이 한 장소에 머물도록 하기 위해 올림픽 선수촌을 제공한다. 이때 숙박비용은 일체 조직위원회의 부담이다.<sup>48)</sup>

### 3. 올림픽의 가치

---

43) IOC 공식 웹사이트, All about the bid process, <<http://www.olympic.org/content/the-ioc/bidding-for-the-games/all-about-the-bid-process/>> (최종검색일 : 2014. 3. 10)

44) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 32 Celebration of the Olympic Games, §3, Bye-law to Rule 32

45) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 44 Invitations and Entries, Bye-law to Rule 44, §14

46) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 34 Location, sites and venues of the Olympic Games

47) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 55 Opening and Closing Ceremonies, §§1~2

48) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 38 Olympic Village 그리고 Bye-law to Rule 38, §4

## 가. 올림픽의 경제적 가치

올림픽이 창출하는 경제적 가치는 우선 국가경제 활성화에서 찾을 수 있다. 경기장과 교통망 등 사회간접자본(SOC) 정비 및 확충에 따른 경기부양 효과, 대회기간을 전후한 관광수입 증대 효과, 국가위상 및 브랜드 파워 향상에 기인한 교역기회 확대와 수출증대 효과, 대회준비 단계와 잔존 자산의 사후 관리에 필요한 인력수급과 연계된 다양한 일자리 창출 효과 등의 거양이 그 토대가 될 것이다. 다음으로 최첨단 산업육성 및 세계시장 주도의 측면에서도 그 가치를 엿볼 수 있는데, 올림픽 현장은 컴퓨터, 디스플레이, 인터넷 등 최신 기술 구현의 장으로서 IT기술 및 관련 산업의 비약적 발전의 구심점이 되어 세계 시장의 주도권 선점의 계기가 마련될 것이다.<sup>49)</sup>

구체적으로 평창 동계올림픽 개최의 경제적 효과를 살펴보면 총 64조9천억 원의 경제적 효과가 예상된다. 먼저 직접적으로 21조천억 원의 효과가 발생할 것으로 전망된다. 경기장, 교통망, 숙박 시설 등 대회 개최에 대한 총 투자 금액 규모는 7조2천555억 원이며 경제적 효과는 약 16조4천억 원으로 추정된다. 올림픽과 관련하여 입국이 예상되는 약 39만 명의 외국인 관광객의 소비 지출 규모는 7천213억 원으로 경제적 효과는 약 1조2천억 원 내외로 추정된다. 내국인 관광객의 소비 지출 규모는 2천390억 원이며 경제적 효과는 약 4천억 원으로 추정된다. 대회 경비 지출의 규모는 1조9천14억 원으로 경제적 효과는 약 3조천억 원으로 추정된다. 간접적으로는 약 43조8천억 원의 효과를 내다보고 있는데 일본 삿포로의 경우처럼 인지도가 낮은 평창이 올림픽 개최 후 겨울 관광 명소로 급부상하게 되면 올림픽 이후에도 추가적 관광 수요가 발생할 것으로 관측된다. 관련하여 외국인들의 관광 지출액은 32조2천억 원의 경제 효과를 낼 것으로 보인다. 마지막으로 국가 이미지 제고를 통한 우리 기업

---

49) 김홍태. "2018 평창동계올림픽 유치 환경분석과 전략." 한국엔터테인먼트산업학회논문지 제5권 제1호, 2011, 17면

이미지 향상으로 11조6천억 원의 경제 효과가 거두어 질 것으로 전망된다.<sup>50)</sup>

이 밖에 2020년에 열릴 도쿄 하계올림픽이 일본에 미치는 영향에 대한 분석을 살펴보면 약 15만 명이라는 고용창출 추정치가 제시되고 있다.<sup>51)</sup>

#### 나. 올림픽의 사회적 가치

올림픽의 사회적 가치 역시 평창올림픽 위주로 살펴보면 크게 국가적 측면과 지역적 측면으로 구분할 수 있다. 우선 국가적 측면에서는 첫째, 대한민국의 세계적 위상 제고를 들 수 있다. 우리나라는 1988년 서울 하계 올림픽과 2002년 한·일 월드컵에 이어 2018년 동계올림픽 개최라는 위업 달성을 통해 하계·동계 올림픽과 월드컵을 모두 개최한 스포츠 선진국 G6(미국·프랑스·독일·이탈리아·일본·한국)에 진입하게 되었는데, 이는 국격과 국가 브랜드 위상제고에 결정적으로 작용하게 될 것이다. 둘째, 국민통합 및 자긍심 고취를 언급할 수 있다. 대회 준비 및 개최 과정에서 올림픽의 페어플레이, 화합, 도전정신 등과 같은 스포츠맨십이 국민들의 역동적 에너지를 한데 모으는 촉매제로 작용하고 그 결과 결집된 역량을 국가 발전의 원동력으로 승화시킬 수 있는 토대가 마련됨과 동시에 시민의식, 국제화, 세계화, 국제 신인도 향상 등 소프트파워(soft power) 배양 효과도 거양되어 자긍심 또한 높아질 것이다. 셋째, 남북한 화해협력 및 평화증진에 대한 기여이다. 세계 유일의 분단국 내의 분단도인 강원도에서 평화구현의 올림픽이 개최됨으로써 한반도 긴장완화와 나아가 동북아 평화체제 정착에 이바지 하는 긍정적 결과가 도출될 수 있을 것이다.<sup>52)</sup>

---

50) 박태일, 주원, "현안과 과제: 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과." 현대경제연구소, 2011.7. 6

51) 권오성, 최순영, 김영록(한국행정연구원), "2020년 도쿄 하계올림픽유치의 시사점", Issue Paper 통권2013-07, 1면

52) 김홍태, 앞의 논문, 16~17면

다음으로 지역적 차원에서 접근하면, 올림픽 개최로 지역의 정체성 확립과 함께 지역사회 전체에 활력을 불어넣는 계기가 마련됨은 물론 지역 고유문화 개발, 문화산업 성장, 지역주민 참여증가, 개최지 인지도 향상 등의 다양한 파급 효과가 창출될 것으로 예상된다. 그리고 소외지역과 낙후지역의 상징인 강원도가 평창올림픽을 성공적으로 개최함으로써 발생하는 도민들의 지역에 대한 애정과 헌신, 자부심은 올림픽으로 획득한 가장 큰 사회적 자본이 될 것이다. 이 밖에 문화자원 발굴 및 교류로부터 세계 각국의 참석자들에게 문화적 이해와 공감을 얻어낼 수 있고 지역민의 문화적 욕구를 충족시킬 수 있는 기반이 형성된다는 점에서도 가치를 발견할 수 있다 하겠다.<sup>53)</sup>

### Ⅲ. 올림픽 지식재산의 의의 및 법적쟁점

#### 1. 올림픽 지식재산의 개념

올림픽 현장은 올림픽 (지식)재산(Olympic properties)에 대해 다음과 같이 밝히고 있다. 먼저 올림픽은 IOC의 독점적 재산으로 IOC는 올림픽 대회 조직, 활용, 방송, 기록, 상영, 복제, 입수, 배포 등과 관련된 모든 권리와 자료를 무제한적으로 현존 여부나 형태에 관계없이 소유하고 그 자료의 입수 및 사용 조건과 올림픽 대회의 경기 및 스포츠 행사에 관한 접근 조건을 결정하며 이 밖에 올림픽 상징, 올림픽기, 표어, 올림픽가, 표지(identifications), 명칭(designations), 휘장, 성화를 집합적 또는 개별적으로 올림픽 재산이라 칭한다고 하고 있다. 아울러, 이의 상업적 이용 등을 포함한 일체의 독점권 역시 IOC에 있고 IOC 집행위원회가 제정한 규정과 조건에 따라 그 권리의 전부나 일부를 라이선스할 수 있음을<sup>54)</sup>

---

53) 안동규. 앞의 글, 12면

54) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 7 Rights over the Olympic Games and Olympic properties, §§2~4



명시하고 있다.

우선 올림픽 상징은 동일한 크기의 단색 또는 오색의 교차된 고리이다. 오색 고리는 좌측부터 파란색, 노란색, 검정색, 초록색, 빨간색으로 구성되는데 좌측에서 우측으로 교차하여 상단에는 파란색, 검정색, 빨간색이 하단에 노란색과 초록색이 위치한다. 이는 올림픽 운동의 활동, 올림픽에서 오대주의 결속 그리고 전 세계 선수들의 만남을 나타낸다.<sup>55)</sup> 2005년 IOC 자료에 의하면 올림픽 상징은 인지도가 국가에 따라 낮게는 85%에서 높게는 98%에 이르는<sup>56)</sup> 세계에서 가장 널리 알려진 상징 중 하나이다. 근대 올림픽 창시자인 쿠베르탱이 손수 모양을 그리고 색을 입혔고 사용에 있어 각 고리의 정확한 위치와 색조 등에 대한 매우 엄격한 규칙이 적용된다.<sup>57)</sup> 올림픽기는 테두리가 없는 흰색 바탕 중앙에 오색의 올림픽 상징이 배치된 것이다.<sup>58)</sup> 올림픽 표어는 '보다 빨리, 보다 높이, 보다 힘차게(Citius-Altius - Fortius)'로 올림픽 운동의 열망을 나타낸다.<sup>59)</sup> 올림픽 휘장은 올림픽 고리와 다른 식별력 있는 요소를 결합한 디자인이다.<sup>60)</sup> 올림픽가는 'Olympic anthem'이라는 제목으로 Spiro Samara가 작곡한 음악 작품이다.<sup>61)</sup> 올림픽 성화는 Olympia에서 점화된 불꽃으로 그 점화를 위해 휴대용 또는 복제품 성화봉이 사용된다.<sup>62)</sup> 올림픽 명칭이란

---

55) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 8 The Olympic symbol

56) Simon Chadwick, David Arthur, eds. International cases in the business of sport, Elsevier Ltd, 2008, 236면

57) IOC 공식 웹사이트, The Olympic symbols(The Olympic Museum) <[http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en\\_report\\_1303.pdf](http://www.olympic.org/Documents/Reports/EN/en_report_1303.pdf)> (최종검색일 : 2014. 3. 15)

58) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 9 The Olympic flag

59) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 10 The Olympic motto

60) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 11 Olympic emblems

61) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 12 The Olympic anthem

62) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 13 The

올림픽 대회, 올림픽 운동 또는 그 구성요소들과의 연계를 나타내는 시청각 표현을 의미한다.<sup>63)</sup>

한편, 근래 생성된 일종의 이미지권(image right)으로 올림픽 연계권(Olympic Association Right, OAR)이라는 신규의 올림픽 지식재산권이 있다. 영국이 2012년 런던올림픽을 앞두고 설정하였는데 개념의 추상성과 언론의 자유 침해와 관련하여 논쟁의 중심에 서기도 했다. 이 권리는 앰부시 마케팅을 타깃으로 하며 올림픽 기간 동안만 한시적으로 운용된 관계로 동 권리를 둘러싼 이슈들이 법정에서 다루어 진 바는 없다. 이후의 개척국들로부터 얼마나 보편적 공감대를 얻게 될는지 여부나 IOC가 현장을 통해 정식 권리로 인정할지 여부는 지켜볼 일이다.

## 2. 보호체계

### 가. 보호주체

올림픽 지식재산의 보호 주체는 크게 IOC, NOC 그리고 올림픽 조직위원회로 나누어 볼 수 있다. IOC는 올림픽 대회와 지식재산에 대한 법적 보호를 위해 국가적·국제적 차원에서 적절한 모든 조치를 취할 수 있다. 모든 NOC는 올림픽 헌장 제7조~제14조 및 그 부칙의 자국 내 준수에 대하여 IOC에 책임을 지고 상기 규정에 위배되는 올림픽 지식재산의 사용을 금지시키는 등 올림픽 지식재산의 보호를 위해 노력을 기울여야 한다. 국내법이나 상표등록 등 법률이 올림픽 상징과 올림픽 지식재산에 관하여 NOC를 법적으로 보호하는 경우에도 해당 NOC는 올림픽 헌장과 IOC의 지침을 준수하여 권리를 행사해야 한다. IOC와 NOC는 올림픽 재산 보호와 제3자와의 분쟁 해결에 있어 상호간에 지원을 요청할 수 있

---

Olympic flame, Olympic torches

63) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rule 14 Olympic designations

으며<sup>64)</sup> 가능한 모든 경우 NOC는 올림픽 회장을 자국 내에 등록하여 법적 보호를 받을 수 있도록 조치해야 한다. NOC는 IOC의 회장 승인 후 6개월 이내에 등록절차를 수행하고 등록증명서를 IOC에 제출해야 한다. 해당 NOC가 최대한의 모든 올림픽 회장 보호 조치를 취하지 않고 보호 조치에 대해 IOC에 통보하지 않을 경우 IOC는 올림픽 회장 승인을 취소할 수 있다. 마찬가지로 올림픽 조직위원회는 올림픽 표지를 비롯 IOC의 지침에 따라 올림픽 회장을 보호해야 한다. NOC와 조직위원회가 취득한 보호권은 IOC에 반하여 발동될 수 없다.<sup>65)</sup>

#### 나. 보호지침

##### (1) Olympic Charter

1908년에 불어로 처음 제정된 올림픽 헌장(Olympic Charter)은 IOC가 채택한 올림픽주의의 기본 원칙, 규정, 부칙을 성문화한 것으로 앞서 살펴본 바와 같이 올림픽 지식재산의 소유 관계, 보호 의무 등을 포함하여 올림픽 운동의 조직, 활동, 운영의 지침을 제공하고 올림픽 개최 조건을 명시하고 있다. 최근 개정안은 2013년 9월 9일부터 시행 중에 있고 총 6장, 61개 규정 및 부칙으로 구성되어 있다. 올림픽 조직위원회 및 올림픽 운동의 3대 구성원인 IOC, IF, NOC의 상호 권리와 의무도 정의하고 있으며 헌법적 속성을 가진다. IOC 정관으로의 기능도 있다.<sup>66)</sup> 올림픽 운동에 참가하려면 올림픽 헌장 준수와 IOC의 승인이 요구<sup>67)</sup>되므로 헌장은 그 규정과 배치되는 어떤 문서에 대해서도 우선한다. 이처럼 올림픽

---

64) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rules 7~14, Bye-law to Rules 7~14, § 1 Legal Protection

65) Olympic Charter, Chapter 1 The Olympic Movement, Rules 7~14, Bye-law to Rules 7~14, § 4 Creation and use of an Olympic emblem by an NOC or an OCOG : 4.7

66) Olympic Charter, Introduction to the Olympic Charter

67) Olympic Charter, Fundamental Principles of Olympism

7. Belonging to the Olympic Movement requires compliance with the Olympic Charter and recognition by the IOC.

운동은 비준이나 서명 같은 요식행위에 의하는 것이 아니라 IOC의 승인 후 국가로서 올림픽 경기를 치름으로써 가입되므로, 국가는 법률로 채택하는 절차 없이 자국법에 영향을 미칠 수 있는 일련의 규정과 규칙에 종속(subjects itself to)된다고 할 수 있다.<sup>68)</sup> 이러한 헌장의 성격과 관련하여, 엄밀히 말하면 스위스 법률에 따라 제정된 일개 법인의 헌법이자 구성원 간의 계약에 불과하기는 하지만 거의 전 세계적 차원에서 보편적으로 받아들여지고 있다는 점에서 국제 조약에 근접하는 지위를 가지고 있다고 보는 시각도 있다<sup>69)</sup>

## (2) Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol

1981년 케냐 나이로비에서 채택되어 World Intellectual Property Organization(WIPO)가 관장하는 올림픽 심볼 보호에 관한 나이로비 조약(Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol)의 골자는 모든 조약 당사국이 IOC의 허가가 있는 경우를 제외하고 올림픽 상징으로 구성되거나 그를 포함한 어떤 표지를 상업적 목적으로 사용하는 것을 금지 또는 상표로 등록하는 것을 거절, 기 등록 시에는 무효화 시켜야 하는 의무를 부담한다는 것이다.<sup>70)</sup>

---

68) Daniel A. Craig, *Bad Sports: Has Olympic Brand Protection Gone too Far?*, SCJ Int'l L. & Bus. 9, 2013, Westlawnext 출력본 2면

69) Mark James, Guy Osborn. *London 2012 and the impact of the UK's olympic and paralympic legislation: protecting commerce or preserving culture?*. The Modern Law Review 74.3, 2011, 414면

70) Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol, Article 1  
Obligation of States

Any State party to this Treaty shall be obliged, subject to Articles 2 and 3, to refuse or to invalidate the registration as a mark and to prohibit by appropriate measures the use, as a mark or other sign, for commercial purposes, of any sign consisting of or containing the Olympic symbol, as defined in the Charter of the International Olympic Committee, except with the authorization of the International Olympic Committee. The said definition and the graphic representation of the said symbol are reproduced in the Annex.

이 밖에 IOC가 조약 당사국에 올림픽 상징 사용을 허가 하면 당해 국가의 NOC는 IOC가 허가로 인해 획득한 수입의 일정 부분에 대한 권리를 가지며 WIPO, 공업소유권 보호를 위한 파리협약(Paris Union for the Protection of Industrial Property), UN 또는 그와 관계있는 전문 기관의 모든 회원국이 가입할 수 있다<sup>71)</sup>는 내용을 담고 있다. 한편, 2014년 현재 총 50개국이 동 조약에 가입하고 있으며<sup>72)</sup> 우리나라는 미국, 영국, 일본 등과 함께 미가입 상태다.

### (3) Olympic Marks and Imagery Usage Handbook

올림픽 마크와 이미지 사용편람(Olympic Marks and Imagery Usage Handbook)은 IOC 마크와 이미지의 사용에 관한 지침과 NOC의 표지 사용에 관한 일반적 기준(guidelines)을 제공한다. 여기서 'Historical Olympic Marks'라는 문구가 나오는데 IOC가 그에 대한 법적 권리를 보유하고 있다고 명시하여 특정 올림픽의 포스터, 공식 휘장, 마스코트 그리고 픽토그램에 대한 보호를 부여하고 있다.<sup>73)</sup>

## 3. 법적쟁점

올림픽은 비단 선수의 승리나 국가 메달 순위뿐만 아니라 문화, 과학, 환경 등의 이슈가 종합적으로 어우러진 행사이므로 특허권, 저작권, 상표권 등 지식재산권적 방면으로도 수많은 쟁점이 결부된다. 이 중 올림픽 상징, 명칭, 휘장 등의 올림픽 지식재산과 관련하여 상표법 등의 표지법 침해가 특히 문제되고 있다.

---

71) Summary of the Nairobi Treaty on the Protection of the Olympic Symbol(1981), <<http://www.wipo.int/treaties/en/ip/nairobi/summarynairobi.html>> (최종검색일 : 2014. 3. 3)

72) Contracting Parties, <[http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty\\_id=22](http://www.wipo.int/treaties/en/ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=22)> (최종검색일 : 2014. 3. 4)

73) Daniel A. Craig, 앞의 논문, Westlawnext 출력본 3면

상표는 올림픽의 독특한 특질을 보호하는데 매우 중심적인 역할을 수행한다. 그리고 상표법을 통한 지식재산 보호는 올림픽 운동이 평판을 유지(leverage its reputation)하고 상업적 파트너를 끌어들이 수 있는 기저를 이룬다.

IOC는 기업 스폰서십으로부터 총 수입의 45%를 벌어들여 올림픽 개최의 소중한 재원을 마련하고 세계 곳곳의 스포츠 발전에 기여하는 한편 휴머니즘적 목표를 광범위하게 장려한다.<sup>74)</sup> 이렇듯 올림픽 운동의 실천과 올림픽 대회 개최에서 금전적인 부분은 사실상 무시할 수 없는 요소가 되었다. 그러므로 IOC는 스폰서 보호 및 올림픽 운동의 지속성 담보에 필수적인 올림픽 상표 보호의 여러 가지 강력한 방법을 강구하고 있는데 올림픽 브랜드 자체와 표지가 국제적 인지도 면에서 타의 추종을 불허하는 관계로 그 무단 사용을 통해 이득을 취하려는 행위가 빈번히 발생해 왔다. 일례로 미국 당국은 1996년 애틀랜타 올림픽 당시 판매된 물품의 50% 정도가 위조품이었다고 추정한 바 있고 2008년 베이징 올림픽 기간에는 중국 당국이 320만 톤에 육박하는 이른바 짝퉁 올림픽 상품을 파기했다. 2012년 런던올림픽 1년 전에는 이미 약 1억8천여원어치의 짝퉁 올림픽 상품이 압수되기도 했다.<sup>75)</sup> 더욱이 후술할 앰부시 마케팅 같은 활동은 표지법의 통제를 넘어서는 수준으로 나날이 지능화되어 IOC, 스폰서 기업, 올림픽 개최국의 최대의 골칫거리로 등장했다. 이에 대해 기존의 상표법 및 부정경쟁방지법이 우선적 대처수단으로 기능을 전혀 못하는 바는 아니나 교묘한 수법으로 인해 추가적 보호수단 확보의 필요성이 지극히 절실하다. 이상의 이유로 이하에서는 올림픽 지식재산의 보호를 전통적 상표 침해의 경우와 신규 침해 태양(이미지 침해)의 경우로 나누어 상표법 등의 표지법을 중심으로 검토해 보기로 한다.

---

74) WIPO 공식 웹사이트, The Olympic Games, <<http://www.wipo.int/ip-sport/en/olympic.html>> (최종검색일 : 2014. 3. 16)

75) James L. Bikoff, *Olympic Brand Protection: Challenges in London 2012, The [comments]*, American Society of International Law Proceedings, Vol. 106, Issue 1. March 28-31, 2012, 100면

## IV. 올림픽 지식재산의 상표법적 보호

올림픽 지식재산도 다른 지식재산과 마찬가지로 일반적으로 상표법과 부정경쟁방지법에 의해 보호된다. 그런데 최근 IOC의 강경한 상표권 행사<sup>76)</sup>와 올림픽 개최국에의 철저한 보호대책 마련 요구 등과 맞물려 올림픽 지식재산은 특별 입법을 통해 일반 표지들에 비해 더욱 각별한 보호를 받는 추세에 있다. 본 장에서는 먼저 올림픽 표지에 대한 상표법 등의 전통적이고 일반적인 법적보호에 대해 다음으로 특별법적 보호에 대해 순차적으로 검토해 보기로 한다.

### 1. 일반적 규율

#### 가. 상표법상 보호

올림픽과 동일한 명칭이나 휘장 등의 표지는 제3자가 상표법 제7조 제1항 제1호의<sup>77)</sup>, 제7조 제1항 제9호, 제10호 또는 제12호<sup>78)</sup>에 의하여 상표 등록을 받을 수 없고, 이미 상표 등록을 한 경우에는 상표법 제71

---

76) IOC는 신체장애인들의 올림픽인 ‘패럴림픽’ 용어’에 대해서도 거부 반응을 보이며 실제 2018 평창 동계패럴림픽에 대해서 ‘림픽(lympic)’을 사용해서는 안 된다고 주장하고 있고 국제적으로 널리 통용되는 수학·로봇 올림피아드 및 각종 기능올림픽에까지 상표권에 기한 권리행사를 하겠다는 방침을 굳힌 것으로 알려져 있는 등 매우 강력한 상표권 행사를 하고 있다.(전소정, “‘올림픽(Olympic)’의 ‘림픽(lympic)’도, ‘올림피아드’도 쓰지 마라??”, 발명특허 37(8), 2012, 25면)

77) 30~31면 및 각주 87에서 후술

78) 상표법 제7조 제1항 제9호는 타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 상표(지리적 표시 제외)와 동일·유사한 상표로서 그 타인의 상품과 동일·유사한 상품에 사용하는 상표를 제10호는 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표를, 제12호는 국내 또는 외국의 수요자간에 특정인의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 상표(지리적 표시 제외)와 동일·유사한 상표로서 부당이익이나 특정인에 대한 손해 유발 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표를 등록받을 수 없도록 규정하고 있다.

조79)에 의한 무효심판청구가 가능하다. 등록 상표를 무단으로 사용할 경우에는 상표법 제66조<sup>80)</sup>에 의하여 상표권의 침해로 규율되는데 이하에서는 그러한 침해의 판단과 구제를 중심으로 논의해 보기로 한다.

(1) 상표법상 침해요건

(가) 등록

등록되지 않은 상표는 상표법의 보호를 받지 못한다. 상표의 등록요건 중 실체법적 요건<sup>81)</sup>으로는 먼저 상표의 개념에 합당할 것<sup>82)</sup>, 사용의사가 존재할 것<sup>83)</sup>, 식별력을 갖출 것<sup>84)</sup>, 상표의 부등록사유에 해당하지 않을 것<sup>85)</sup> 등이 있다. 이 중 부등록사유 및 올림픽 표지와 관련, 상표법 제7조 제1항 제1호의3은 국제적십자, 국제올림픽위원회 또는 저명한 국제기관의 명칭, 약칭, 표장과 동일하거나 이와 유사한 상표의 등록을 금하고 있는데, 국제적십자, 국제올림픽위원회 또는 저명한 국제기관이 자기의 명

---

79) 상표법 제71조는 상표등록이 상표법 제7조의 규정에 위반된 경우 무효심판을 청구할 수 있도록 규정하고 있다.

80) 상표법 제66조는 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하거나 사용하게 할 목적으로 교부·판매·위조·모조 또는 소지하는 행위 등을 상표권 침해 행위로 보고 있다.

81) 정상조, 박준석, 지적재산권법, 홍문사, 2011, 533면

82) 상표법 제2조 제1항 제1호는 상표에 대해 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 것, 즉 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것, 다른 것과 결합하지 아니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것 또는 소리·냄새 등 시각적으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적(寫實的)으로 표현한 것으로 정의하고 있다.

83) 상표법 제3조는 "국내에서 상표를 사용하는 자 또는 사용하고자 하는 자는 자기의 상표를 등록받을 수 있다."고 규정하여 사용의사의 존재를 상표등록 요건으로 명시하고 있다.

84) 상표법 제6조 제1항은 보통명칭, 관용상표 등 식별력이 없는 상표를 등록불가한 상표로 규정하고 있다.

85) 상표법 제7조 제1항은 공익 또는 사익 보호의 측면에서 상표 부등록 사유를 열거하고 있다.



칭, 약칭 또는 표장을 상표등록출원하는 것은 허용하고 있다. 이에 따라 IOC는 '꼬미떼 앙떼르나씨오날 올림삐끄'를 상표권자로 하여 'Olympic' 등 80건의 올림픽 관련 표지를 출원 또는 등록해 놓은 상태다.<sup>86)87)</sup> 상표 등록의 절차법적 요건으로는 출원절차 및 심사절차에서의 요건이 있다.<sup>88)</sup>

#### (나) 등록상표 · 지정상품과의 동일 · 유사

##### 1) 상표의 동일 · 유사

###### 가) 상표의 동일

등록상표와 동일한 상표라 함은 등록상표를 확대 또는 축소한 상표는 물론 사회통념상 거래사회에서 일치하는 것으로 인식되는 정도의 상표를 포함한다.<sup>89)</sup>

###### 나) 상표의 유사

---

86) 특허정보넷 키프리스, <<http://kdtj.kipris.or.kr/kdtj/searchLogina.do?method=logintm>> (최종검색일 : 2014. 4. 5)

87) 상표법 제7조 제1항 제1호의3은 2010년 1월 27일 상표법 개정 시에 신설되었다. 그 이전의 상표법은 올림픽 명칭이나 표장과 동일하거나 유사한 상표를 부등록 상표로 규정하고 있었다. 이에 따라 대법원은 舊상표법 제7조 제1항 제1호에서 규정하는 표장들은 공익적 측면에서 존엄성의 정도가 높아, 상표등록출원 주체에 관계없이 이에 해당할 경우에는 상표로서 등록받을 수 없는 것으로 규정한 것이라고 하면서 이 사건 출원서비스표 'OLYMPIC'은 상표법 제7조 제1항 제1호, 제2조 제2항에서 규정하고 있는 올림픽 대회, 올림픽 경기, 국제올림픽 경기대회를 의미하는 '올림픽(OLYMPIC)'과 동일하므로, 그 출원인이 비록 국제올림픽 경기대회를 운영·주관하는 국제올림픽조직위원회라 하더라도 등록을 받을 수 없다고 판시한 바 있다.(대법원 1997.6.13. 선고 96후1774 판결) 본 판결은 우리나라에서 올림픽 표지를 다룬 유일한 판결로 보인다.

88) 정상조, 박준석, 앞의 책, 533면

89) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제3호

### ① 개념 및 혼동가능성

등록상표와 유사한 상표라 함은 2개의 상표가 완전히 동일하지도 않고 사회통념상 거래사회에서 일치하는 것으로 인식되어 있지도 않으나 거래의 경험칙 또는 거래실체에 비추어 양 상표가 외관, 칭호, 관념 중 어느 한 가지 이상의 점에서 유사하여 그들 상표가 동일 또는 유사한 상품에 사용된 경우에 거래자 또는 일반수요자들이 그 상품의 출처에 혼동을 일으킬 우려가 있는 경우를 말한다.<sup>90)</sup>

상표법이 상표의 저촉여부에 관한 기준으로서 설정한 유사개념은 프랑스법의 위조·모조개념에서 유래한 것으로 추정되며, 이는 원래 상표 자체의 구성상 근사성만을 의미하는 것으로 해석되었다.<sup>91)</sup> 그러나, 대법원이 ‘국수, 피자, 스파게티, 파스타(Pasta), 면류’ 등을 지정상품으로 하는 출원상표 ‘**누 들 로 드**’와 ‘피자’를 지정상품으로 하는 선등록상표 ‘**피자 로 드**’간의 상표의 유사성을 다룬 사안에서 “상표의 유사 여부는 그 외관, 호칭 및 관념을 객관적·전체적·이격적으로 관찰하여 그 지정상품의 거래에서 일반 수요자나 거래자가 상표에 대하여 느끼는 직관적 인식을 기준으로 하여 그 상품의 출처에 관하여 오인·혼동을 일으키게 할 우려가 있는지 여부에 따라 판단하여야 하므로, 대비되는 상표 사이에 유사한 부분이 있다고 하더라도 그 부분만으로 분리 인식될 가능성이 희박하거나 전체적으로 관찰할 때 명확히 출처의 혼동을 피할 수 있는 경우에는 유사상표라고 할 수 없다.”<sup>92)</sup>고 밝힌 바와 같이 상표법상 비록 명문의 규정은 없지만<sup>93)</sup> 상표의 유사여부는 상표법의 목적에 비추

90) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제4호

91) 한국지식재산연구원, 상표관결에서 유사여부 판단사례에 관한 세부분류 연구, 2011, 3면

92) 대법원 2012.4.12. 선고 2012후351 판결

93) 상표법 제66조는 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 행위를 상표권 또는 전용사용권을 침해한 것으로 본다고 규정하고 있을 뿐 혼동가능성을 침해기준으로 두고 있지 않

어 상품출처의 혼동여부를 기준으로 판단해야 한다는 것이 오늘날의 지배적인 학설이며 대법원의 확립된 판례이다.<sup>94)</sup> 대법원은 또한 "상품의 유사 여부는 대비되는 상품에 동일 또는 유사한 상표를 사용할 경우 동일 업체에 의하여 제조 또는 판매되는 상품으로 오인될 우려가 있는가의 여부를 기준으로 하여 판단하되, 상품 자체의 속성인 품질, 형상, 용도와 생산 부문, 판매 부문, 수요자의 범위 등 거래의 실정 등을 종합적으로 고려하여 일반 거래의 통념에 따라 판단하여야 한다."<sup>95)</sup>고 하여 혼동가능성 판단 시 복합적 기준들에 의하고 있음을 밝히고 있다. 한편, 혼동가능성을 판례로만 고려하고 있는 우리나라와는 달리 미국 Lanham Act는 상표등록인의 허락 없이 그 사용이 혼동 내지 오인을 유발하거나 기만행위가 될 가능성이 있는 상품 또는 서비스의 판매, 그 청약, 배포 혹은 광고와 관련하여 등록 상표의 복제물, 위조물, 복사물 또는 색채 모조물을 영업상 사용하는 자는 민사상 배상책임을 진다고 규정하고 있다.<sup>96)</sup> 이때 혼동가능성(likelihood of confusion)의 혼동(confusion)이란 사전 정의대로 두 개의 대상을 서로 잘못 구분하는 행위, 차이점을 구별하지 못하는 것, 출처를 잘못 아는 것을 의미하고 가능성(likelihood)은 possible이 아닌 probable을 의미한다는 것이 정설이다.<sup>97)</sup> 미국 판례법상 혼동가능성 유무의 판단도 표장의 유사성, 상품 또는 서비스의 유사성, 표장의 식

다.

94) 한국지식재산연구원, 앞의 보고서, 4면

95) 대법원 2007.4.27. 선고 2006도8459 판결

96) Lanham Act, § 32 (15 U.S.C. § 1114). Remedies; infringement; innocent infringers

(1) Any person who shall, without the consent of the registrant –

(a) use in commerce any reproduction, counterfeit, copy, or colorable imitation of a registered mark in connection with the sale, offering for sale, distribution, or advertising of any goods or services on or in connection with which such use is likely to cause confusion, or to cause mistake, or to deceive; or(이하 생략)

shall be liable in a civil action by the registrant for the remedies hereinafter provided.

97) 김동욱, “상표판례를 통해 본 한국과 미국의 상표침해이론 비교 및 침해기준 조화를 위한 상표정책 방향”, 산업재산권 35, 2011, 271면

별력의 강도, 소비자층의 유사성, 상품, 서비스의 판매 또는 유통경로의 유사성, 고객의 구입 결정 방법, 고객의 교양 정도, 후사용자의 의도(모방이 있었는지 여부) 등의 요소를 복합적으로 고려하고 있다.<sup>98)</sup>

## ② 판단자료

### ㉠ 학설 및 판례

상표 유사판단의 기본적 판단자료는 상표의 칭호, 외관, 관념 요소의 유사성이다.<sup>99)</sup> 이와 관련하여 위 세 가지 요소는 상표의 유무를 결정하는 하나의 기준에 불과하므로 한 가지가 유사하여도 다른 두 가지 점에서 현저하게 다른 결과 또는 기타 거래실정에 비추어 아무런 혼동의 우려가 없는 경우에는 유사상표라고 할 수 없다는 소수 견해가 있으나, 그 세 가지 요소 중 어느 하나만 유사하여도 상품출처 혼동의 우려가 있어 원칙적으로 유사상표라고 보는 견해가 지배적인 학설이며<sup>100)</sup> 다만 판례는 그러한 경우 전체로서 명확하게 상품 출처의 오인·혼동을 피할 수 있다면 서로 유사하지 않은 상표에 해당한다고 한다.<sup>101)</sup>

### ㉡ 칭호유사

칭호유사라 함은 대비되는 두 개 상표의 호칭이 서로 구별되지 않고 들리는 것으로 청각적 요인에 의한 상표의 혼동을 유발한다.<sup>102)</sup> 오늘날 방송 등 광고·선전 매체나 전화 등의 광범위한 보급과 함께 상표를 음성

98) 특허청, 미국 상표법, 제도에 관한 분석 및 시사점, 2006, 78~79면

99) 상표심사기준 제21조 제3항은 상표의 유사판단은 원칙적으로 상표의 칭호, 외관, 관념 중 어느 하나가 유사하여 거래상 상품출처의 오인, 혼동의 우려가 있는 상표는 유사한 것으로 본다고 규정하고 있다.

100) 한국지식재산연구원, 앞의 보고서, 8면

101) 대법원 2009.05.28. 선고 2007후4939 판결; 대법원 2005.09.30. 선고 2004후2628 판결

102) 한국지식재산연구원, 앞의 보고서, 11면

매체 등으로 광고하거나 전화로 상품을 주문하는 일 등이 빈번해짐에 따라 특히 문자상표의 유사성 판단에서는 칭호의 유사 여부가 가장 중요한 요소<sup>103)</sup>가 된다.

#### ㉔ 외관유사

외관유사라 함은 두 개의 대비되는 상표의 문자, 기호, 도형 등의 외관상 형상을 시각에 호소하여 관찰한 결과 분간이 어려운 것을 의미한다.<sup>104)</sup> 특히 도형상표의 유사성에 있어서 그 지배적인 인상으로 인해 외관의 유사성이 중요한 판단요소가 된다.<sup>105)</sup>

#### ㉕ 관념유사

관념유사라 함은 상표가 가지는 의미나 이미지가 비슷하여 대비된 상표를 용이하게 직감케 하는 것을 말한다.<sup>106)</sup> 최근 대법원은 유명 화장품 상표인 설화와 한설화가 유사상표인지 여부를 다룬 사안에서, "등록상표 '韓雪花'와 선등록상표 '雪花'는 한자어 '설화'를 공통적으로 갖고 있는 점에서 일부 유사점이 있기는 하지만, 이 사건 등록상표는 '설화' 앞에 띄어쓰기 없이 '한'이라는 한자가 추가되어 있고, '설화' 부분의 글자체에도 다소 차이가 있어 전체적인 외관은 서로 다르다. 또한 이 사건 등록상표는 '한설화'로 호칭될 것인 반면에 선등록상표는 '설화'로 호칭될 것이므로 호칭에 있어서도 차이가 있다. 그러나 관념에 있어서는 이 사건 등록상표가 비록 사전에 등재되어 있지 않은 조어이기는 하지만 '한국 한(한)', '눈 설(설)', '꽃 화(화)'라는 기초적인 한자들로 이루어져 있을 뿐만 아니라, 그 중 '설화'는 '굵게 엉겨 꽃송이같이 보이는 눈' 또는 '나뭇가지에 꽃처럼 붙은 눈발' 등의 의미로 흔히 사용되는 한자어이고, 한

103) 대법원 2000. 2. 25. 선고 97후3050 판결

104) 한국지식재산연구원, 앞의 보고서, 10면

105) 대법원 2013. 3. 14. 선고 2010도15512 판결

106) 한국지식재산연구원, 앞의 보고서, 13면

자문화권인 우리의 언어습관상 일반 수요자나 거래자는 ‘설화’ 앞에 추가된 ‘한’이 ‘설화’를 수식하는 관계에 있는 것으로 쉽게 인식할 수 있어 이 사건 등록상표를 보면 ‘한국의 설화’ 내지는 글자 그대로 ‘한국의 눈꽃’ 등의 의미를 연상할 가능성이 크다고 할 것이므로, ‘설화’라는 한자어를 공통으로 갖는 선등록상표의 관념과 유사하다. 여기에 한자는 표의문자이어서 한자어로 구성된 문자상표의 유사 여부 판단에 있어서는 관념이 차지하는 비중이 적지 않은 점을 추가로 고려하여 보면, 양 상표는 외관 및 호칭에 차이가 있기는 하지만 관념의 유사를 압도할 정도에까지 이르렀다고 할 수 없으므로, 관념이 유사한 양 상표를 동일·유사한 지정상품에 함께 사용할 경우 일반 수요자나 거래자로 하여금 상품의 출처에 관하여 오인·혼동을 일으키게 할 염려가 있고, 따라서 양 상표는 서로 유사하다고 할 것이다.”라고 판시한 바 있다.<sup>107)</sup>

### ③ 판단방법

상표 유사 판단은 전체적, 객관적, 이격적 관찰을 원칙으로 하되 상표 구성 중 인상적인 부분(요부)에 대하여 중점적으로 비교하는 것으로 한다.<sup>108)</sup> 전체적 관찰은 상표의 구성요소 전체에서 느껴지는 일반 수요자의 심리를 기준으로<sup>109)</sup>, 객관적 관찰은 상표자체의 구성을 기초로 객관적으로<sup>110)</sup> 그리고 이격적 관찰은 때와 장소를 달리하여 상표를 접하는 수요자의 불확실한 기억을 토대로 관찰하는 것을 의미한다.<sup>111)</sup>

### ④ 판단기준

#### ㉠ 주체적 기준

107) 대법원 2013.01.16. 선고 2011후3322 판결

108) 상표심사기준 제21조 제2항

109) 한동수, “상표법 제7조 제1항 제7호의 해석론”, 특허법원 지적재산소송실무연구회 발표논문, 2009, 20~21면 참조

110) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제8호

111) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제5호

상표의 유사여부는 그 상표가 사용될 상품의 주된 수요계층과 기타 상품의 거래실정을 고려하여 평균 수요자의 주의력을 기준으로 판단하여야 한다.<sup>112)</sup> 여기서 평균 수요자의 주의력을 기준으로 판단한다는 것은 그 상표를 접촉하는 범위 내 통상인의 주의력을 기준으로 양 상표에 대하여 심리적·감각적으로 경험칙 상 어떻게 보이는가에 따라 판단하여야 함을 말한다. 따라서 주의력이 부족한 경솔한 사람, 전문적인 관찰력을 보유하고 있거나 특수한 취미가 있다거나 고도의 교육을 받은 사람의 주의력을 기준으로 해서는 안 된다.<sup>113)</sup> 아울러, 상품의 거래실정을 고려하여 판단한다는 것은 각 상품의 종류, 성격, 형상, 구조, 크기 등 사용되는 상품의 속성이나 그 상품의 거래자 층의 종류, 상품이 거래되는 업계의 상관습, 기타 거래실정도 배려한 후에 객관적으로 판단하여야 함을 말한다.<sup>114)</sup>

#### ㉔ 시기적 기준

상표권 침해에 있어서는 상표법에 특별한 규정을 마련하고 있지는 않으나, 상표의 유부에 의한 혼동의 염려 유무는 상품거래의 실정에 따라 변화하는 상대적인 개념이므로 권리범위확인심판에서는 심결 시, 침해금지청구소송에서는 사실심의 변론종결 시, 불법행위를 원인으로 하는 손해배상청구소송에서는 침해행위가 행하여진 시점을 기준으로 판단하여야 한다.<sup>115)</sup>

### 2) 상품의 동일·유사

#### 가) 의의

---

112) 상표심사기준 제21조 제4항

113) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제10호

114) 상표심사기준 제21조 해석참고자료 제11호

115) 손지원, "판례를 중심으로 본 상표권 보호범위로서의 동일, 유사". 지적재산권, 2008. 7. 16면

1949년 제정 상표법 제29조는 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 동종의 상품에 사용하는 행위가 등록상표 권리인의 권리에 대한 침해라고 규정하고 있는데 이는 현행 상표법 제66조와 약간의 차이가 있다. 즉, 현행법은 상표권 침해의 범위를 동일 상품에서 유사 상품까지 확대해 놓고 있다.

상표권은 상표권자가 지정상품에 관하여 등록상표를 독점적으로 사용할 수 있는 전용권으로서의 적극적 효력과 권원 없는 타인의 무단사용을 금지할 수 있는 금지권으로서의 소극적 효력으로 구성되므로 상표권의 본래적인 효력은 등록상표를 지정상품에 사용하는 것을 말한다. 여기서 상표법은 상표권의 전용권을 실효적으로 보호하고 상품출처에 대한 수요자의 오인·혼동을 방지하기 위하여 상표권의 배타적인 효력이 미치는 범위를 지정상품과 유사한 범위에까지 확장하고 있다.<sup>116)</sup>

#### 나) 상품의 동일

상품학상의 상품이란 자연생산물과 기술생산물을 포괄한 상업의 객체로서 실체적·가동적·거래적·실질적인 경제재질을 말하나, 상표법상 상품의 동일이란 이에 의해 판단할 수는 없으며 각 규정의 취지에 따라 탄력적으로 해석할 필요가 있다. 즉, 상표법상 상품의 동일이란 두 개의 상품을 대비하였을 경우 상품의 내용이 서로 일치하는 것을 말하는 것으로 물리적·화학적으로 동일한 것을 요하는 것은 아니라고 하겠다.<sup>117)</sup>

#### 다) 상품의 유사

##### ① 개념 및 학설

---

116) 손지원, "유명 상표의 부정경쟁방지법을 통한 보호", 발명특허 제35권 제7호, 2010. 7. 39면 참조.

117) 손지원(2008. 7), 앞의 논문, 9면 인용



상품의 유사란 두 개의 상품이 동일한 정도는 아니지만 거래사회에서 상품출처의 오인, 혼동을 일으킬 정도로 근사한 것을 말한다. 구체적인 유사 판단과 관련하여 상표와의 관계에서 상대적으로 아닌 상품 고유의 입장에서 결정되어야 한다는 견해(절대적 판정설)와 대비되는 상품에 동일 또는 유사한 상표를 사용할 경우 상품의 출처를 혼동하게 할 염려가 있느냐 없느냐에 따라 결정되어야 한다는 견해(상대적 판정설)가 나뉘고 있다<sup>118)</sup>

## ② 판단기준

대법원은 등록상표 **메디팜**의 지정상품인 ‘감각기관용 약제, 대사성 약제’ 등의 ‘완제의약품’과 확인대상표장 **미래메디팜 주식회사**의 사용상품인 ‘원료의약품(의약품 원재료)’의 유사 문제를 다룬 사안에서, “상품의 유사 여부는 대비되는 상품에 동일 또는 유사한 상표를 사용할 경우 동일 업체에 의하여 제조 또는 판매되는 상품으로 오인될 우려가 있는가 여부를 기준으로 하여 판단하되, 상품 자체의 속성인 품질, 형상, 용도와 생산 부문, 판매 부문, 수요자의 범위 등 거래의 실정을 종합적으로 고려하여 일반 거래의 통념에 따라 판단하여야 한다.”고 판시했다.<sup>119)</sup> 한편, “상표법 및 같은 법 시행규칙에 의한 상품류 구분은 상표등록사무의 편의를 위하여 구분한 것으로서 상품의 유사 범위를 정한 것은 아니다.”<sup>120)</sup> 라고 한다.

### (다) 상표적 사용

#### 1) 개념

118) 송영식 외 2인, 상표법, 597면(손지원(2008. 7), 앞의 논문, 10면에서 재인용)

119) 대법원 2011. 7. 28. 선고 2011후538 판결

120) 대법원 2002. 10. 25. 선고 2001후1037 판결

상표법 제2조 제1항 제7호에서 규정하는 상표의 사용이라 함은 상품 또는 상품의 포장에 상표를 표시하는 행위 등을 말한다. 그런데, 타인이 자신의 등록상표를 사용함으로써 상품의 식별 및 출처의 오인·혼동의 가능성이 생기기 위해서는 본질적으로 타인의 상표 사용행위가 상품의 출처를 표시하는 기능을 수행하고 있어야 한다. 따라서, 상표법 제66조의 상표권의 침해에 있어서 상표의 사용에 해당하기 위해서는 타인의 행위가 원칙적으로 상표법상의 상표의 사용에 관한 정의규정에 해당할 뿐만 아니라 근본적으로 상품의 출처를 표시하는 기능을 수행하고 있어야 함을 전제로 한다고 보아야 한다.<sup>121)</sup> 이처럼 상품의 출처를 표시하는 기능을 수행하는 상표의 사용을 종래 강학상 ‘상표적 사용’이라고 하여 이에 해당하지 않는 상표의 사용은 상표권침해에 해당하지 않는다고 해석해 왔다.<sup>122)</sup>

## 2) 상표사용 이론

### 가) 상표사용론

식별표지로서 상표적 사용에 관한 논의가 상표권침해 판단의 주요변수로 작용하면서 미국에서 상표사용론이 촉발되었다.<sup>123)</sup> 상표사용론(trademark use theory)란 침해성립 여부의 판단에는 상표 ‘사용행위’ 고유의 요건이 충족되었는지 여부가 먼저 판단되어야 하며 단지 결과로서 혼동의 우려가 발생한다는 것만으로는 상표의 침해적 ‘사용’에 해당한다고 볼 수 없으므로 상표법의 근본으로 돌아가 상표의 ‘사용’ 여부에 주안

---

121) 김중효, “상표법상 「상표의 사용」에 관한 연구”, 고려대학교 특수법무대학원, 지적재산권법학과 석사논문, 1998, 97면(윤선희, “상표의 사용에 관한 연구”, 산업재산권 제20호, 2006.8, 153면에서 재인용)

122) 강동세, 지적재산권의 형사적 이해, 세창출판사, 2003, 149~150면 참조.(박태일, “상표권침해 및 상품주체오인혼동행위 형사사건에 관한 연구” 법조 제59권 2호, 2010, 312~313면에서 재인용)

123) 김원오, “상표법상 ‘상표의 사용’을 둘러싼 법적 쟁점과 과제”, 정보법학 제14권 제1호, 2010, 15면

을 두어야 한다는 주장을 일컫는다.<sup>124)</sup> 지난 수 십 년간 미국에서 상표 사용 및 침해 여부를 결정하는 핵심적인 요소는 ‘수요자의 오인, 혼동 우려’라는 ‘결과’였으며, 실제로 행위 태양이 어떠한 것이든 그로 인하여 상품의 출처에 관한 수요자의 혼동이 생길 우려가 발생하는 한 이는 상표의 침해적 사용에 해당한다고 판단하는 경향이 강하였는데 바로 이와 같은 입장에 반대하여 도출된 이론이다.<sup>125)</sup>

#### 나) 상표기능론

우리나라 주요 판례는 상표기능론에 기초하여 상표의 침해적 사용과 비침해적 사용에 관한 판단의 논거를 제공한다.<sup>126)</sup> 상표보호의 목적은 표장 자체의 보호가 아니고 상표의 사용에 따라 발휘되는 상표의 기능을 보호하는 것이다. 상표의 기능은 사용에 의해 비로소 현실로 나타나게 되는데 출처표시기능, 품질보증기능 등을 통하여 상표사용자의 신용이 상표에 화체되어 상표가 재산적 가치를 가지게 되며 이와 같이 상표의 기능은 상표제도 전반에 걸쳐 핵심적인 개념이라고 할 수 있다. 따라서 외형상으로는 상품에 대하여 상표가 사용된 것처럼 보인다 하더라도 ‘상표적 사용’에 해당하는지 여부를 판단함에 있어, 상표의 기능과 관련한 해석이 요구된다. 그리하여 상당수의 판례는 어떤 표장을 상품에 표시하였으나 그 표시된 표장이 상품표지로서의 기능을 전혀 발휘하지 아니하는 경우에는 비록 ‘상표의 사용’에 해당하는 듯한 외관은 가지지만, 상표법상 ‘상표의 사용’에 따른 법적 효과를 인정할 수는 없다고 한다. 이처럼 상표기능론적인 측면에서 타인의 상표와 동일, 유사한 표장을 사용하였다 하더라도 이를 상표적으로 사용한 것이 아니라면 상표권침해의 책

---

124) Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, *Grounding trademark law through trademark use*, 92 Iowa L. Rev.(2007), 1673면(조영선, “상표의 사용개념에 대한 입법론적 고찰”, 저스티스 105, 2008.8, 137~138면에서 재인용)

125) Graeme B. Dinwoodie & Mark D. Janis, *Confusion over use : Contextualism in trademark law*, 92 Iowa L. Rev. (July, 2007), 1599면(조영선, 앞의 논문, 137면에서 재인용)


126) 김원오, 앞의 논문, 15~16면


입을 물을 수는 없다는 것이 대세다.<sup>127)</sup>

### 3) 상표사용의 태양과 상표권 침해

#### 가) 디자인적 사용

디자인과 상표는 배타적·선택적인 관계에 있는 것이 아니므로 디자인이 될 수 있는 형상이나 모양이라고 하더라도 그것이 상표의 본질적인 기능이라고 할 수 있는 자타상품의 출처표시를 위하여 사용되는 것으로 볼 수 있는 경우에는 상표로서의 사용이라고 보아야 하나<sup>128)</sup> 타인의 등록상표와 유사한 표장을 이용한 경우라고 하더라도 그것이 순전히 의장적으로만 사용되면 상표적 사용이라고 할 수 없다.<sup>129)</sup> 대법원은 지정상품을

귀금속제 목걸이 등으로 하는 등록상표  상표권자인 아가타 디퓨

전이  형상을 사용하여 목걸이용 펜던트를 판매하는 주식회사 스와로브스키코리아를 상대로 상표권 침해중지 등을 구한 사안에서, "타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 표장을 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하면 타인의 상표권을 침해하는 행위가 되나, 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 표장을 이용한 경우라고 하더라도 그것이 상표의 본질적인 기능이라고 할 수 있는 출처표시를 위한 것이 아니라 순전히 디자인적으로만 사용되는 등으로 상표의 사용으로 인식될 수 없는 경우에는 등록상표의 상표권을 침해한 행위로 볼 수 없고, 그것이 상표로서 사용되고 있는지의 여부를 판단하기 위하여는, 상품과의 관계, 당해 표장의 사용 태양, 등록상표의 주지저명성 그리고 사용자의 의도와 사용 경위 등을 종합하여 실제 거래계에서 그 표시된 표장이 상품의 식별표지

127) 손지원, “상표의 기능과 상표법상 상표적 사용의 관계”, 특허발명 제34권 9호, 2009. 9, 67면 이하(김원오, 앞의 논문, 17면에서 재인용)

128) 대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다58261 판결

129) 대법원 2004. 10. 15. 선고 2004도5034 판결

로서 사용되고 있는지 여부를 종합하여 판단하여야 한다.”<sup>130)</sup>고 판시한 바 있다.

나) 기능적·설명적 사용

타인의 등록상표와 유사한 표장을 이용하였다 하더라도 그것이 상표의 출처표시를 위한 것이 아니라 상품의 기능을 설명하기 위한 것은 상표의 사용으로 인식될 수 없다.<sup>131)</sup> 대법원은 ‘**EBS**’ 등록상표를 정당한 권한 없이 임의로 자신이 발행한 ‘빈틈 없는 쓰기·어휘·어법 I’ 교재 표지에 부착하고 약 150부를 논술학원 수강생들에게 배포한 사안에서, “위 학원 교재의 앞표지와 세로표지에 위 등록상표와 동일한 ‘EBS’ 표장이 그 지정상품과 동일한 상품에 표시되어 있으나 그와 함께 피고인이 운영하는 학원 이름과 학원의 주소, 인터넷 주소, 전화번호 등도 기재되어 있어서 그 출처가 피고인 또는 피고인이 운영하는 학원으로 명확히 인식되는 점, 교재의 내용을 이루는 쓰기·어휘·어법 문제와 그에 대한 해설 등은 피고인이 EBS에서 방송강의를 하면서 제작·사용한 것들로서 교재의 첫 페이지에 이를 명시하고 있는 점, 피고인도 위 교재가 EBS 방송강의의 교재로 사용되었음을 나타내어 자신이 운영하는 학원 수강생들에게만 배포할 의도로 ‘EBS’ 표장을 사용한 점 등 제반 사정들을 고려할 때, 위 ‘EBS’ 표장은 EBS 방송강의의 교재로 사용되었다는 교재의 내용 또는 용도를 안내·설명하기 위한 것일 뿐 그 출처를 표시하는 상표로 사용된 것이라고 할 수 없다.”<sup>132)</sup>고 하여 상표를 설명적으로 사용하는 행위를 상표사용으로 보지 않았다.

다) 광고매체 물품에의 사용

---

130) 대법원 2013. 1. 24. 선고 2011다18802 판결

131) 대법원 2005. 6. 10. 선고 2005도1637 판결

132) 대법원 2011. 1. 13. 선고 2010도5994 판결

수영복, 티셔츠 등을 지정상품으로 하는 등록상표 cass의 상표권자가 맥주, 청주 등을 지정상품으로 하는 등록상표 cass의 상표권자를 상대로 상표의 침해여부를 다툰 사안에서, 대법원은 cass 상표가 부착된 맥주의 제품출시를 기념하고 그 선전광고를 위하여 회사의 직원, 그 회사의 제품을 취급하는 주류도매점의 직원들, 무료시음대회 진행 아르바이트생에게 cass 상표가 부착된 티셔츠 등을 무료로 배포한 것은 맥주의 선전광고 또는 판매촉진의 목적으로 상품을 취급하는 자 또는 그에 관련된 자에 한정하여 무상으로 배포한 것이므로, 위 티셔츠 등은 독립된 상거래의 목적물인 상품이 아닌 맥주의 단순한 광고매체에 지나지 않아 상표의 사용에 해당하지 않는다<sup>133)</sup>고 판시했다. 같은 취지로 영화·음악·연예인 등에 관한 정보를 담은 'roadshow(로드쇼)'라는 월간잡지의 독자들에게 보답하고 구매욕을 촉진시키기 위하여 사은품으로 외국의 유명 영화배우들의 사진을 모아 등록상표인 'wink'라는 제호의 책자를 발행한 사안에서도 대법원은 'wink'라는 제호의 책자는 교환가치를 가지고 거래시장에서 유통될 가능성이 없는 '광고매체가 되는 물품'에 해당한다는 이유로 제호의 사용을 상표의 사용으로 인정하지 않았다.<sup>134)</sup>

#### 라) 서적류의 제호로 사용

대법원은 '영절하'(영어공부 절대로 하지 마라)를 서적의 제호로 사용하여 제작·판매한 사안에서, "서적류의 제호는 특별한 사정이 없는 한 해당 저작물의 창작물로서의 명칭 내지는 그 내용을 함축적으로 나타내는 것이며 그러한 창작물을 출판하고 제조·판매하고자 하는 자는 저작권법에 저촉되지 않는 한은 누구든지 사용할 수 있는 것으로서 품질을 나타내는 보통명칭 또는 관용상표와 같은 성격을 가지는 것이므로 제호로서의 사용에 대하여는 상표법 제51조의 규정에 의하여 상표권의 효력이 미치지 않는 것이 원칙이기는 하나, 타인의 등록상표를 정기간행물이나

133) 서울지방법원 1995. 10. 24. 자 95카합3529 결정

134) 대법원 1999. 6. 25. 선고 98후58 판결

시리즈물의 제호로 사용하는 등 특별한 경우에는 사용 태양, 사용자의 의도, 사용 경위 등 구체적 사정에 따라 실제 거래계에서 제호의 사용이 서적의 출처를 표시하는 식별표지로서 인식될 수도 있으므로, 그러한 경우까지 상표권의 효력이 미치지 않는 것으로 볼 수는 없다.”<sup>135)</sup>고 판시하여 제호의 사용이 식별표지로서 사용된 경우에 이를 상표적 사용으로 보았다.

마) 인터넷도메인 이름으로 사용

인터넷도메인 이름의 경우에는 도메인 이름의 사용태양 및 그 도메인 이름으로 연결되는 웹사이트 화면의 표시 내용 등을 전체적으로 고려하여 거래통념상 상품의 출처를 표시하고 자기와 타인의 업무에 관계된 상품을 구별하는 식별표지로 기능할 때 상표의 사용으로 볼 수 있다.<sup>136)</sup>

이와 관련, 대법원은 피고인이 등록서비스표 ‘**마 하**’ 또는 ‘**마하몰**’과 유사한 여러 도메인이름을 사용함으로써 그 서비스표권을 침해하였다고 하여 상표법 위반으로 기소된 사안에서 “피고인은 ‘www.mahamall.com’, ‘www.mahamall.net’, ‘마하몰.kr’, ‘마하몰.com’이라는 도메인 이름과 ‘마하몰’이라는 한글인터넷도메인 이름을 등록하고(이하 이들 도메인 이름을 합쳐 ‘이 사건 각 도메인 이름’이라고 한다), 인터넷 사용자가 웹브라우저의 주소창에 이를 입력하면 피고인의 불교정보 포털사이트인 ‘사찰넷’으로 연결되도록 하는 한편, 위 ‘사찰넷’에는 피고인의 불교용품 판매 사이트인 ‘사찰몰’로 링크(link)를 해 놓았는데, 이 사건 각 도메인 이름은 ‘사찰넷’ 웹사이트에 접속하는 단계에서 웹브라우저의 주소창에 입력하는 순간에만 잠시 나타나 있다가 ‘사찰넷’ 웹사이트로 연결되는 과정에서 사라져버리고, 나아가 ‘사찰몰’ 웹사이트에 접속하기 위해서는 ‘사찰넷’ 홈페이지의 링크 부분을 다시 클릭해야 하며, 이에 따라 ‘사찰넷’과 ‘사찰몰’ 웹사이트의 주소창에는 각각의 도메인 이름인 ‘www.sachal.net’

135) 대법원 2005. 8. 25. 선고 2005다22770 판결

136) 대법원 2008. 9. 25. 선고 2006다51577 판결

과 'www.sachalmall.com'이 표시될 뿐 이 사건 각 도메인이름은 나타나지 아니하는 반면, 각 웹사이트의 화면 좌측 상단에는 '사찰넷'과 '사찰몰'로 된 표장이 별도로 표시되어 피고인이 제공하는 불교용품 판매업 등 서비스업의 출처를 표시하는 기능을 하고 있으므로 이 사건 각 도메인 이름이 서비스업의 출처표시로 기능하고 있다고 보기 어렵고, 따라서 이 사건 각 도메인 이름은 상표법상 서비스표로 사용되었다고 할 수 없다."<sup>137)</sup>고 판시했다.

## (2) 구제

상표권 침해 발생 시 상표법 제65조에 기해 자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 금지 또는 예방을 청구할 수 있다. 이 때 침해행위를 조성한 물건의 폐기, 침해행위에 제공된 설비의 제거나 그 밖에 필요한 조치를 청구할 수 있다. 동 법 제67조에 의거 손해배상을 청구하거나 또는 동법 제67조의2에 의거 5천만 원 이하의 범위에서 상당한 금액을 손해액으로 하는 법정 손해배상을 청구할 수도 있다. 동 법 제69조에 기해서는 법원에 고의 또는 과실에 의하여 상표권 또는 전용사용권을 침해함으로써 업무상의 신용을 실추하게 한 자에 대하여 손해배상에 갈음하거나 손해배상과 함께 업무상의 신용회복을 위하여 필요한 조치를 명하도록 청구할 수 있다. 또한, 벌칙으로 제93조는 7년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처하게 하고 있고 제97조의2는 침해행위에 제공되거나 그 침해행위로 인하여 생긴 상표·포장 또는 상품과 그 제작에 주로 사용하기 위하여 제공된 제작 용구 또는 재료를 몰수하도록 규정하고 있다.

### 나. 부정경쟁방지법상 보호

---

137) 대법원 2011. 8 .25. 선고 2010도7088 판결



부정경쟁방지법은 제2조 제1호에서 10가지의 부정경쟁행위를 열거하고 있다. 이 중 가목의 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포(頒布) 또는 수입·수출하여 타인의 상품과 혼동하게 하는 행위, 나목의 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, 그리고 다목의 가목 또는 나목의 혼동하게 하는 행위 외에 비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 표지의 식별력이나 명성을 손상하는 행위가 올림픽 지식재산과 관련된 부정경쟁행위라고 하겠다. 이하에서는 가목과 나목의 혼동야기 행위와 다목의 희석화 행위로 나누어 검토해 보기로 한다.

#### (1) 부정경쟁행위 해당요건

##### (가) 혼동야기

##### 1) 상품주체 혼동야기

##### 가) 타인의 상품표지 해당성

타인이란 자신의 상품표지에 대한 타인의 부정한 혼동야기행위로부터 보호를 주장할 수 있는 자로 그 전형은 상인이라고 할 수 있다. 그러나 부정경쟁방지법이 그 규율대상을 상법상의 거래 관계에 한정하지 않으므로 상인 외에도 경쟁관계가 존재한다면 경제적 경쟁에 개입하는 모든 사업자가 타인에 해당한다.<sup>138)</sup> 상품이란 표지와 관련이 있는 유체물을 의

미하며 이동가능하고 독립적·반복적 거래의 대상이 되어야 하는데 액체나 기체도 용기에 담겨 거래의 대상이 되는 경우에는 상품에 속한다. 상품표지는 그 표지를 갖춘 상품이 누구로부터 나온 것인가를 알려주어 다른 출처로부터 나온 상품과 구별시켜 주는 인식수단이다. 특정 출처를 인식하게 하면 족하고 출처의 명칭을 상기시킬 수 있는 것일 필요는 없다. 일반 명칭과 같이 특별현저성이 없는 것은 원칙적으로 표지로서 보호적격이 부정된다.<sup>138)</sup> 관련하여 대법원은 일반적으로 상품의 형태는 상품의 출처 표시 기능과 무관하지만 다만 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전광고 등에 의하여 그 형태가 갖는 차별적 특징이 거래자 또는 수요자에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 개별화되기에 이른 경우에는 부차적으로 자타상품의 식별기능을 가지게 되어 타인의 상품임을 표시한 표지에 해당한다고 판시한 바 있다.<sup>140)</sup>

#### 나) 주지성

부정경쟁방지법상 상품표지로 보호받기 위해서는 그 표지가 국내에 널리 인식되어 있어야 한다. 즉, 주지성을 갖출 것이 요구되며 지역성 판단은 당해 상품주체의 영업자와 그 상대 경쟁자의 영업활동이 교착되는 지역에서 판단된다. 외국에서 저명한 상표라 하더라도 국내에서 주지되지 않았다면 당사자들의 이익이 교착되는 지역에서의 보호이익은 부정된다. 인식주체는 일반적으로 상표법상의 저명성이나 특허법상의 공지성과 같이 일반 공중에게까지 알려져 있을 필요는 없다.<sup>141)</sup> 국내의 일정한 지역적 범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려진 정도면 충분하다.<sup>142)</sup> 주지성을 인정하기 위한 자료로는 특별한 제한 없이 표지의 사용

138) 윤선희, 김지영, 부정경쟁방지법, 법문사, 2012, 85~96면

139) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 88~89면

140) 대법원 1994. 12. 2. 선고 94도1947 판결

141) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 75~76면

142) 대법원 1996. 5. 13. 자 96마217 결정

기간과 강도, 상품의 종류와 성질, 상품의 거래수량과 판매액, 선전광고의 유무, 상품이나 그 표지에 관한 신문기사 등이 고려될 수 있다.<sup>143)</sup> 여러 상품표지가 주지성의 요건을 충족한다면 원칙적으로 먼저 주지성을 획득한 표지가 보호된다.<sup>144)</sup>

#### 다) 동일·유사 표지사용

동일·유사성의 판단은 주지성의 인식과 마찬가지로 소비자를 포함한 일반수요자가 그 주체가 되며, 문제된 상품에 관계하는 거래권의 평균인의 통상적 주의력 또는 판단력에 근거한다. 혼동을 초래하는 데 기여하는 일체의 사정이 제한 없이 고려되어야 하므로 상표법에서는 참작되어서는 안 되는 영업주체의 지리적 위치, 종전의 관계, 표지를 선택한 동기, 표지에 나타난 악의, 영업주체의 대비 등도 판단자료로 활용된다. 여기서 상품표지 자체의 유사성은 상품출처 혼동 위험성에 대한 전체적 요건이 되는 것이 아니어서 주지의 성명·초상·상표·상호 등과 칭호나 외관 또는 관념 등을 대비해 보아도 유사표지라고는 볼 수 없는 표지가 그 구성이나 아이디어 등으로 보아 용이하게 주지표지를 연상시켜 이를 상품이나 영업에 사용하는 경우에는 주지표지 등이 사용되는 상품과의 유사여부를 불문하고 출처의 혼동을 야기할 수 있다.<sup>145)</sup> 표지사용은 상품표지를 매체로 하여 상품출처에 혼동을 가져오는 모든 경우를 말하며 거래와 관련된 경우라면 상표법과 같이 혼동을 초래하는 수단인 사용의 방법 또는 범위를 한정할 필요가 없다.<sup>146)</sup>

#### 라) 혼동가능성

타인의 상품과 혼동하게 하는 행위에는 현실적으로 상품의 출처에 관한

---

143) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 83면

144) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 85면

145) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 108~110면

146) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 113면

혼동을 초래하는 행위뿐만 아니라 혼동을 초래할 우려가 있는 행위도 포함되며, 그 해당 여부는 상품표지의 주지성과 식별력의 정도, 표지의 유사 정도, 사용 태양, 상품의 유사 및 고객층의 중복 등으로 인한 경업·경합관계의 존부, 그리고 모방자의 악의(사용의도) 유무 등을 종합하여 판단하여야 한다.<sup>147)</sup>

## 2) 영업주체 혼동야기<sup>148)</sup>

### 가) 타인의 영업표지 해당성

타인의 영업표지는 국내의 전역 또는 일정한 범위 내에서 거래자 또는 수요자들이 그것을 통하여 특정의 영업을 다른 영업으로부터 구별하여 널리 인식하는 경우를 의미한다. 영업내용의 단순한 서술적 표현이나 통상의 의미로 사용하는 일상용어 등은 포함되지 않지만 그것이 오랫동안 사용되어 거래자 또는 수요자들이 어떤 특정의 영업을 표시하는 것으로 널리 인식하게 된 경우에는 부정경쟁방지법이 보호하는 영업표지에 해당한다.<sup>149)</sup>

#### (나) 희석화

##### 1) 희석화(Dilution) 이론의 의의

희석화 이론은 미국의 상표 변호사 Frank Schechter가 1927년 발표한 논문("The rational basis of trademark protection")을 통해 최초로 소개되었다.<sup>150)</sup> Schechter는 전통적인 상표의 출처표시 기능이 아닌 상표의

---

147) 대법원 2012. 12. 13. 선고 2011도6797 판결

148) 나머지 요건은 상품주체 혼동야기에서의 요건과 대동소이 하므로 여기서는 타인의 영업표지 해당성만 다루기로 한다.

149) 대법원 1997. 12. 12. 선고 96도2650 판결

150) 이준석, "상표의 희석화(dilution)보호의 명암", 지적재산권, 2005. 9, 8면

새로운 기능에 착안하였는데, 상표보호의 목적은 소비자 혼동으로부터의 보호가 아니라 특정상표가 타인에 의해 비경쟁 관계에 있는 상품에 사용됨으로써 상표의 독자성이 희석되지 않도록 보존하는데 있다고 주장했다.<sup>151)</sup>

희석화의 금지는 저명상표의 희석화가 특정상표의 식별력이나 명성을 감소케 하는 것으로 저명상표 보유자의 재산을 침해하는 것과 마찬가지로 보는 관점에서 출발하며<sup>152)</sup> 영미법상 희석화 이론에 의하여 최초로 상표침해가 판단된 것으로 소위 KODAK 사건이 있다. 1898년 본 사건에서 영국 법원은 자전거에 KODAK이라는 상표를 쓰더라도 소비자가 혼동을 할 것 같지는 않지만, 원래의 KODAK 상표의 가치를 희석화 시킨다면 소비자나 KODAK 상표의 소유자인 Eastman사에게 손해가 인정된다는 판결을 내렸다.<sup>153)</sup>

앞서 언급한 바와 같이 우리나라는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목에서 희석화를 금지하고 있다. 이는 출처혼동에 관계없이 특정상표에 화체된 사적인 재산의 보호강화를 주된 목적으로 하고 있다는 점에서 출처혼동으로부터 수요자들을 보호한다고 하는 전통적인 부정경쟁방지법 목적으로부터 상당히 벗어난 것이다.<sup>154)</sup>

## 2) 저명성

부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목의 희석행위가 성립하기 위해서도 우선 표지가 국내에 널리 인식된 것이어야 한다. 이는 가목 및 나목 요건

---

151) Thomas J. McCarthy, Trademark and Unfair Competition §24:70(4th ed. 1998)(이준석, 앞의 논문, 8면에서 재인용)

152) 정상조, 박준석, 앞의 책, 622면

153) Eastman Photographic Materials Co. v. John Griffith Cycle Corp. Ltd., 15. Rep. Pat. Cas. 105(Ch. D. 1898)(최미선, "희석화 이론에 의한 유명상표 보호", 연세대학교 석사학위 논문, 2011년, 11면에서 재인용)

154) 정상조, 박준석, 앞의 책, 622면

으로서의 주지성보다는 높은 수요자의 인지도를 요구한다. 즉 저명한 것이어야 한다. 타인의 표시 선정의 자유를 제한하면서까지 절대적인 보호를 허용하기 위해서는 희석화 등의 행위로부터 보호를 받아야 할 정도로 당해 표시가 갖는 식별력이 높지 않으면 안 되기 때문이다.<sup>155)</sup> 대법원도 입법 취지와 그 입법 과정에 비추어 볼 때, 위 규정에서 사용하고 있는 ‘국내에 널리 인식된’이라는 용어는 국내 전역 또는 일정한 지역 범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려지게 된 ‘주지의 정도’를 넘어 관계 거래자 이외에 일반 공중의 대부분에까지 널리 알려지게 된 이른바 ‘저명의 정도’에 이른 것을 의미하는 것으로 해석함이 상당하다고 하며 여기서 국내에 널리 인식되었는지 여부는 그 사용기간·방법·태양·사용량·영업범위 등과 그 영업의 실정 및 사회통념상 객관적으로 널리 알려졌느냐의 여부 등이 기준이 된다고 판시했다.<sup>156)</sup>

### 3) 동일·유사 표시사용

동일·유사한 표지라 함은 저명표시와 관련 주체의 1 대 1 대응을 붕괴하고 희석화 등을 일으킬 정도로 흡사한 표시, 다시 말해 용이하게 저명상표를 상기시킬 정도로 흡사한 표시라는 의미이다. 한편 부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목은 대통령령<sup>157)</sup>으로 정하는 비상업적 사용 등을 정

155) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 134면

156) 대법원 2006. 1. 26. 선고 2004도651 판결

157) 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 시행령 제1조의2(정당한 사유) 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」(이하 "법"이라 한다) 제2조 제1호 다목에서 "비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 말한다.

1. 비상업적으로 사용하는 경우
2. 뉴스보도 및 뉴스논평에 사용하는 경우
3. 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지(이하 "표지"라 한다)가 국내에 널리 인식되기 전에 그 표지와 동일하거나 유사한 표지를 사용해온 자(그 승계인을 포함한다)가 이를 부정한 목적 없이 사용하는 경우
4. 그 밖에 해당 표지의 사용이 공정한 상거래 관행에 어긋나지 아니한다고 인정되는 경우

당화 사유로 규정하고 있으므로 식별력이나 명성 손상행위에 해당하는 표지의 사용은 상업적 사용을 의미하는 것으로 보아야 한다.<sup>158)</sup> 여기서 상업적 사용은 결국 상표적 사용과 유사한 의미라고 할 수 있다.<sup>159)</sup>

#### 4) 식별력 또는 명성의 손상

##### 가) 식별력

부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목에서 말하는 ‘식별력’이란 통상적 의미와는 다른 것으로 보아야 한다. 일반적으로 식별력이 높은 상표일수록 더욱 강한 보호가 주어져야 할 필요성이 인정된다고 하더라도, 희석화 이론은 상표의 식별력 그 자체를 보호하기 위한 것이 아니라 제3자의 사용으로 인해 일반 소비자 사이에 형성되어 있던 상표와 상품 간의 단일한 연관관계가 훼손되는 것을 방지하기 위한 것이기 때문이다. 따라서, 본 목의 식별력이란 자타상품을 구별하게 해주는 능력이 아닌 상표의 ‘단일성’을 나타내는 것이라고 할 수 있다.<sup>160)</sup>

##### 나) 명성

상표의 명성에 대한 침해는 상표의 재산적 가치를 보호하고자 하는 희석화 이론과는 부합하지 않는 측면이 있다. 이 점에서 ‘명성’의 해석에 있어서도 결국 유명상표의 명성이 단일한 상품·서비스의 출처로서 기능하는 측면을 중요하게 고려할 수밖에 없다. 특히 유명상표의 명성을 훼손함으로써 그 소유자의 인격을 침해하는 것과 마찬가지로의 결과를 가져오는 경우에는 굳이 부정경쟁방지법이 아닌 민법상 인격권 침해의 법리에 따라 그 행위를 금지할 수 있을 것이므로, 부정경쟁방지법상 상표의

158) 윤선희, 김지영, 앞의 책, 137~138면

159) 송재섭, "상표 희석화 이론의 적용 요건에 관한 검토", 창작과 권리 통권47호, 2007.6, 63면

160) 송재섭, 앞의 논문, 68면

명성 손상 금지의 실익은 상표소유자의 인격권 침해에는 미치지 않는 정도의 행위를 금지하는 데에 있다고 할 수 있겠다.<sup>161)</sup>

#### 다) 약화(Blurring)와 손상(Tarnishment)

희석화의 유형은 크게 약화에 의한 희석화와 손상에 의한 희석화로 분류하는 것이 일반적이다. 약화에 의한 희석화는 동일·유사한 상표를 업종이 전혀 다른 상품에 무단으로 이용함으로써 그 식별력이나 출처표시 기능 등을 감소시키는 것을 의미하고, 손상에 의한 희석화는 유명상표와 동일·유사한 상표를 저질의 열등한 상품에 사용하거나 또는 불건전하고 반사회적인 방법으로 사용함으로써 그 명성이나 신용 등을 훼손하는 것을 의미한다.<sup>162)</sup> 이와 관련, 부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목은 '식별력이나 명성의 손상'이라는 표현을 사용하고 있어 희석화의 유형 중 손상에 의한 희석화만을 규제하는 듯한 인상을 준다. 그러나, 식별력 약화가 가장 전형적인 형태의 상표손상이고<sup>163)</sup>, 부정경쟁방지법의 개정에 관한 국회심사보고서가 상표의 약화에 해당하는 것이 분명한 'KODAK 상표를 피아노에 사용하는 행위'를 부정경쟁방지법 제2조 제1호 다목에 의해 금지되는 부정경쟁행위의 예로 제시하고 있는 점에 비추어 볼 때<sup>164)</sup> 본목은 약화에 의한 희석화까지 규제한다고 볼 수 있다.

#### (2) 구제

부정경쟁행위에 의해 영업상의 이익이 침해되거나 침해될 우려가 있는 경우 부정경쟁방지법 제4조에 의해 법원에 그 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있으며 고의 또는 과실에 의한 부정경쟁행위의 경우 동 법 제

161) 송재섭, 앞의 논문, 70~71면

162) 소화59년 1월 18일 <소화58년 (7) 제8057호> 월트디즈니 vs 포르노랜드 디즈니(최미선, 앞의 논문, 12면에서 재인용)

163) 정상조, 박준석, 앞의 책, 625면

164) 산업자원위원회, 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 중 개정 법률안 심사보고서」(송재섭, 앞의 논문, 65면에서 재인용)



5조에 의해 손해배상을 청구할 수 있다. 고의 또는 과실에 의한 부정경쟁행위(단, 다목에 있어서는 고의에 의한 부정경쟁행위)로 영업상의 신용이 실추된 경우 동 법 제6조에 의해 법원에 손해배상을 갈음하거나 손해배상과 함께 영업상의 신용을 회복하는 데에 필요한 조치를 명하도록 청구할 수도 있다. 아울러 동 법 제8조는 특허청장, 시·도지사 또는 시장·군수·구청장이 30일 이내의 기간을 정하여 그 행위를 중지하거나 표지를 제거 또는 폐기할 것 등 그 시정에 필요한 권고를 할 수 있도록 하고 있고 동 법 제18조는 벌칙으로 부정경쟁행위를 한 자를 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처하도록 규정하고 있다.

## 2. 특별법적 규율

### 가. 최근 개최국 입법 경향

올림픽 지식재산 관련 특별법은 올림픽 지식재산의 보호뿐만 아니라 특히 올림픽 경기장 안팎의 광고를 규제하는 수단을 제공해 왔다. 1976년 몬트리올 올림픽 개최 전 캐나다에서 처음으로 올림픽 지식재산 관련 특별법이 제정되었고 아래의 표 1에서와 같이 2000년 시드니 올림픽 이래로는 모든 개최국이 유사한 보호입법을 채택했다.<sup>165)</sup> 2012년 런던올림픽 이후부터는 올림픽 개최가 결정된 당해 연도에 바로 입법이 이루어진 것이 눈에 띄는 데 근래 IOC의 올림픽 지식재산 보호에 대한 강력한 기조와 무관하지 않은 것으로 보인다. IOC는 심지어 개최권이 부여되기 전인 유치 신청 단계부터 (잠재적) 개최국이 올림픽 운동과 공식 스폰서의 상업적 이해관계를 보호하는 특별법을 제정하는데 동의하도록 요구하고 있다.<sup>166)</sup> 한국도 평창올림픽을 앞두고 특별법을 제정하였는데 이하에

---

165) WIPO 공식 웹사이트, The Olympic Properties(WIPO Magazine), <[http://www.wipo.int/wipo\\_magazine/en/2012/03/article\\_0003.html](http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2012/03/article_0003.html)> (최종 검색일 : 2014. 3. 3)

166) Grady, J., McKelvey, S. & Bernthal, M.J., *From Beijing 2008 to London 2012: Examining event-specific Olympic legislation vis à vis the*

서는 그 검토에 앞서 동·하계 통틀어 8회의 올림픽 개최 경험, 최강의 스포츠팀 그리고 철저한 올림픽 표지 보호로 명성이 높은 미국의 특별법에 대해 살펴보고자 한다.

〈표 1 : 올림픽 브랜드, 심볼 등 표지 보호 관련 최근 개최국 입법 현황〉 167)

년도	개최지	법률명	입법 년도	개최결정 년도
2000	시드니 (호주)	Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996 No.22 Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Amendment Act 1997	1996 1997	1993
2002	솔트레이크 시티 (미국)	Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act	1998	1995
2004	아테네 (그리스)	Law 2598/1998 Organization of the Olympic Games - Athens 2004 (Trademark Protection) Amended by Law 2819/2000 in relation to the Copyright Act Article 2 (Database protection)	1998 2000	1997
2006	토리노 (이탈리)	Italian State Law 167/05	2005	1999
2008	베이징 (중국)	Decree 345 Regulations on the Protection of Olympic Symbols	2002	2001

*rights and interests of stakeholders*. Journal of Sponsorship, 3(2). 2010, 146~147면

167) Stephen A. Stuart and Teresa Scassa. *Legal Guarantees for Olympic Legacy*, Entertainment & Sports Law Journal 9.1, 2011, <<http://www2.warwick.ac.uk/fac/soc/law/elj/eslj/issues/volume9/stuart/>> (최종 검색일 : 2014. 3. 30) 참조; <[http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/CopaOlimpiada/Legal-Alert\\_Olympic\\_act.pdf](http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/CopaOlimpiada/Legal-Alert_Olympic_act.pdf)> (최종 검색일 : 2014. 4. 5) 참조

2010	밴쿠버 (캐나다)	The Olympic and Paralympic Marks Act	2007	2004
2012	런던 (영국)	London Olympics Bill	2005	2005
2014	소치 (러시아)	Federal Law No. 310-FZ: On the Organization and Holding of the XXII Olympic Winter Games and the XI Paralympic Winter Games 2014 in Sochi	2007	2007
2016	리오 데 자네이로 (브라질)	The Olympic Act	2009	2009
출처	Sydney: (Curthoys & Kendall, 2001); Salt Lake City (Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act, 1998); Athens (McKelvey & Grady, 2004); Turin (TOROC, 2006); Beijing (State Council of the People's Republic of China, 2002); Vancouver (The Olympic and Paralympic Marks Act, 2007); London (Her Majesty's Government, 2005); Sochi <a href="http://sochi2014.com/31011">http://sochi2014.com/31011</a> ; Rio de Janeiro <a href="http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/sumario/English/Per%20Theme/Volume%201/Theme_04.pdf">http://www.rio2016.org.br/sumarioexecutivo/sumario/English/Per%20Theme/Volume%201/Theme_04.pdf</a>			

#### 나. Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act

##### (1) 제정목적 및 연혁

Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act는 Amateur Sports Act of 1978(Amateur Sports Act)이 개정된 것으로 현대적이고 우수한 올림픽 프로그램을 창출하려는 미국의 투철한 노력의 완결판이라 하겠다.

Amateur Sports Act의 제정은 1972년 뮌헨 올림픽 당시 팀 닥터가 선수의 약물리스트에 IOC 금지 약물이 있다는 사실을 통고하지 않아 금메

달이 박탈되고 코치가 경기시간을 잘못 공지하여 선수들이 실격당하는 등의 일련의 행정 과오에 대한 반성적 고려로부터 비롯되었다.<sup>168)</sup> 동 법은 또한 올림픽에서 舊소련의 우위가 미국의 국제적 위신에 부정적 영향을 미친다는 1960년대 후반과 1970년대의 냉전 인식(Cold War perception)의 산물이기도 했다.<sup>169)</sup>

구체적인 입법 과정을 살펴보면, 1975년에 Ford 대통령은 연구 조직인 대통령 올림픽 스포츠 위원회(President's Commission on Olympic Sports, PCOS)에 미국 올림픽 프로그램의 검토, 문제점 진단 및 해결책 제시를 지시했다.<sup>170)</sup> 그에 따라 산출된 1977년 PCOS 보고서는 아마추어 선수들의 실력부족을 이유로 사업가들이 재정지원을 꺼린다는 점을 언급하며, 미국 올림픽위원회(United States Olympic Committee, USOC)<sup>171)</sup>가 목표 성취 및 자신감 고취와 더불어 좀 더 적극적으로 자금 조달이 가능한 조직으로 거듭난다면 사기업들이 올림픽 운동 지원에 나서게 될 것이라고 결론 내렸다.<sup>172)</sup> 다른 NOC와는 달리 정부로부터 재정 지원을 받지 않는 USOC에 있어 올림픽 표지 마케팅과 사기업의 재정 후원은 매우 중대한 의미를 띠지 않을 수 없었다.<sup>173)</sup> 이에 PCOS는 의회가

---

168) James A. R. Nafziger, *The Amateur Sports Act of 1978*, 1983 BYU L. Rev. 47 (1983), 47면

169) Thomas M. Hunt, *Countering the Soviet Threat in the Olympic medals race: The Amateur Sports Act of 1978 and American athletics policy reform*, *The International Journal of the History of Sport*, 24:6 (2007), 809면

170) N.Y. Times, June 20, 1975, at 15, col. 1. (James A. R. Nafziger, 앞의 논문 49면에서 재인용)

171) USOC는 콜로라도주 콜로라도스프링스에 본부를 두고 있으며, 미국과 전 세계에 걸쳐 올림픽 운동을 위한 리더십과 지침을 제공하는 비영리 조직으로 미국을 대표하는 NOC이다. 올림픽, 장애인올림픽, 팬아메리칸게임 참가와 관련된 모든 결정권을 행사할 뿐만 아니라, 미국 아마추어 스포츠의 모든 부분에 대한 총체적인 권한과 책임을 지고 있다. (국민체육진흥공단 체육과학연구원, 기초 스포츠 활성화 방안, 2006, 134면)

172) 1 PRESIDENT'S COMMISSION ON OLYMPIC SPORTS, THE FINAL REPORT 1 (1977) (Hay, Steven B, *Guarding the Olympic Gold: Protecting the Marketability of Olympic Trademarks through § 110 of the Amateur Sports Act of 1978*, 16 Sw. U. L. Rev. 461 (1986), Westlaw 출력본 2면에서 재인용)

173) U.S. Olympic Committee v. Intelicense Corp., S.A., 737 F.2d 263 (1984)

USOC에 체육 단체와 선수들 간의 수직적 구조를 창설해 주고 아마추어 스포츠에 대한 효율적인 재정조달 등과 관련된 다섯 가지 권리를 부여하는 방안을 제시했다. 의회는 PCOS의 권고에 부응하여 USOC에 올림픽 표지의 상업적 사용에 대한 무제한적 통제권을 부여함으로써 올림픽 활동을 촉진한다는 취지에서 1978년도에 Amateur Sports Act를 제정했다.<sup>174)</sup> 여기서 올림픽 상징, 휘장, 상표 명칭에 대한 USOC의 독점권, 침해 구제 및 스폰서십 부여 권한에 관한 동법 § 110<sup>175)</sup>은 후술하는 § 380

---

174) James A. R. Nafziger, 앞의 논문, 49~50면; U.S. Olympic Committee v. Intelicense Corp., S.A., 737 F.2d 263 (1984)

175) Amateur Sports Act of 1978, §110(36 U.S.C. § 380). Use of Olympic Symbols, Emblems, Trademarks and Names

(a) Without the consent of the Corporation, any person who uses for the purpose of trade, to induce the sale of any goods or services, or to promote any theatrical exhibition, athletic performance, or competition –

(1) the symbol of the International Olympic committee, consisting of 5 interlocking rings;

(2) the emblem of the Corporation, consisting of an escutcheon having a blue chief and vertically extending red and white bars on the base with 5 interlocking rings displayed on the chief;

(3) any trademark, trade name, sign, symbol, or authorization by, the International Olympic Committee or the Corporation; or

(4) the words 'Olympic', 'Olympiad', 'Citius Altius Fortius' or any combination or simulation thereof tending to cause confusion, to cause mistake, to deceive, or to falsely suggest a connection with the Corporation or any Olympic activity;

shall be subject to suit in a civil action by the Corporation for the remedies provided in the Act of July 5, 1946(이하 중략)

(b) The Corporation may authorize contributors and suppliers of goods or services to use the trade name of the Corporation as well as any trademark, symbol, insignia, or emblem of the International Olympic Committee or of the Corporation in advertising that the contributions, goods, or services were donated, supplied, or furnished to or for the use of, approved, selected, or used by the Corporation or United States Olympic or Pan-American team or team members.

(c) The Corporation shall have exclusive right to use the name 'United States Olympic Committee'; the symbol described in subsection (a)(1); the emblem described in subsection (a)(2); and the words 'Olympic', 'Olympiad', 'Citius Altius Fortius' or any combination thereof subject to the preexisting rights described in subsection (a).

및 § 220506과 실질적 동의어라 하겠다.

Amateur Sports Act는 솔트레이크시티 올림픽을 4년 앞둔 1998년 개정되었다. 패럴림픽('Paralympic', 'Paralympiad) 등의 내용이 추가되었고 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act로 명명되었다. 개정법에서 Amateur Sports Act의 § 110(§ 380)은 § 220506으로 개편되었다.

(2) 올림픽 지식재산 보호와 § 220506

(가) USOC의 올림픽 표지 독점권

Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act § 220506(a)는 USOC에 그 명칭(United States Olympic Committee)과 휘장을 포함하여 5개의 포개진 링으로 구성된 IOC의 상징 그리고 'Olympic', 'Olympiad', 'Citius Altius Fortius', 'Paralympic', 'Paralympiad' 등의 단어 및 그 결합 용어를 사용할 독점적 권리를 부여한다.<sup>176)</sup>

---

176) Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act, 36 U.S.C.A. § 220506 Exclusive right to name, seals, emblems, and badges.

(a) Exclusive right of corporation.--Except as provided in subsection (d) of this section, the corporation has the exclusive right to use--

(1) the name "United States Olympic Committee";

(2) the symbol of the International Olympic Committee, consisting of 5 interlocking rings, the symbol of the International Paralympic Committee, consisting of 3 TaiGeuks, or the symbol of the Pan-American Sports Organization, consisting of a torch surrounded by concentric rings;

(3) the emblem of the corporation, consisting of an escutcheon having a blue chief and vertically extending red and white bars on the base with 5 interlocking rings displayed on the chief; and

(4) the words "Olympic", "Olympiad", "Citius Altius Fortius", "Paralympic", "Paralympiad", "Pan-American", "America Espirito Sport Fraternite", or any combination of those words.

(나) 스폰서십과 올림픽 표지 사용

USOC는 상품 또는 서비스의 기부자와 제공자가 그 상품 또는 서비스가 USOC, 미국 올림픽 팀이나 구성원들에게 기부 혹은 제공된 사실이나 그들에 의해 승인, 선택 또는 사용된 사실을 광고하기 위해 USOC, IOC 등의 상징, 휘장 등을 사용할 수 있도록 허가할 권한을 가진다.<sup>177)</sup>

(다) 올림픽 표지 침해와 민사적 구제

Amateur Sports Act 제정 전의 § 379<sup>178)</sup>는 올림픽 표지 침해에 대해 최소 100달러 최대 500달러의 벌금 또는 최대 1년의 징역이나 그 둘을 병과하는 형사처벌을 규정해 놓았는데, 올림픽 명칭 사용에 따른 금전적 수익과 비교하면 미미한 수준이었다. 이에 Amateur Sports Act 제정과 함께 의회는 형사처벌 조항을 삭제하고 대신 Lanham Act에서와 같이 민사소송으로 구제 받을 수 있는 길을 열어놓았다.<sup>179)</sup> 따라서 현재 USOC는 영업, 상품이나 서비스의 판매 유인 또는 스포츠 경기 등의 흥

---

177) Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act, 36 U.S.C.A. § 220506 Exclusive right to name, seals, emblems, and badges.

(b) Contributors and suppliers.--The corporation may authorize contributors and suppliers of goods or services to use the trade name of the corporation or any trademark, symbol, insignia, or emblem of the International Olympic Committee, International Paralympic Committee, the Pan-American Sports Organization, or of the corporation to advertise that the contributions, goods, or services were donated or supplied to, or approved, selected, or used by, the corporation, the United States Olympic team, the Paralympic team, the Pan-American team, or team members.

178) 36 U.S.C. § 379(1968). Penalty for fraudulent pretense of membership or use of insignia

...If any person violates the provision of this section he shall be deemed guilty of a misdemeanor, and upon conviction in any Federal court shall be liable to fine of not less than \$100 or more than \$500 or imprisonment for a term not exceeding 1 year, or both, for each and every offense.

179) Hay, Steven B, 앞의 논문, Westlaw 출력본 3면; Stop the Olympic Prison v. United States Olympic Comm., 489 F. Supp. 1112, 1118 (S.D.N.Y. 1980)

보 목적으로 허락 없이 § 220506(a)의 올림픽 표지 등을 사용한 자에 대해 § 220506(c)<sup>180</sup>에 기해 민사 소송을 제기하여 구제를 받을 수 있다.

(라) 입증책임의 완화

§ 220506(c)는 USOC의 혼동 가능성(likelihood of confusion)의 입증책임을 상당히 경감시켰다. 만약 § 220506 보호객체의 완벽한 복제물을 사용하여 일응 위반(prima facie violation)에 해당된다면 USOC는 단지 사용 허락이 없었다는 사실만 입증하면 된다. 그리고, 제3자가 보호객체의 모조품을 사용한 경우에 USOC는 그 사용이 혼동을 일으킬 가능성이 아닌 혼동을 일으키는 경향(tend to confuse)이 있다는 것만 입증하면 된다. 여기서 전통적인 상표법과는 달리 § 220506은 USOC에 모든 제품 또는 서비스에 올림픽 표지를 사용할 독점적 권리를 부여하므로 § 220506 위반은 USOC가 유사 제품 또는 서비스에 그 표지를 사용하는지 여부에 관계없이 제3자가 임의의 제품 또는 서비스에 침해 표지를 사용하는 순간 발생한다.

---

180) Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act, 36 U.S.C.A. § 220506 Exclusive right to name, seals, emblems, and badges.

(c) Civil action for unauthorized use.--Except as provided in subsection (d) of this section, the corporation may file a civil action against a person for the remedies provided in the Act of July 5, 1946 if the person, without the consent of the corporation, uses for the purpose of trade, to induce the sale of any goods or services, or to promote any theatrical exhibition, athletic performance, or competition--

- (1) the symbol described in subsection (a)(2) of this section;
- (2) the emblem described in subsection (a)(3) of this section;
- (3) the words described in subsection (a)(4) of this section, or any combination or simulation of those words tending to cause confusion or mistake, to deceive, or to falsely suggest a connection with the corporation or any Olympic, Paralympic, or Pan-American Games activity; or
- (4) any trademark, trade name, sign, symbol, or insignia falsely representing association with, or authorization by, the International Olympic Committee, the International Paralympic Committee, the Pan-American Sports Organization, or the corporation.-



입증책임의 완화는 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act의 중요한 특징 중 하나로 USOC가 침해소송 비용 부담을 상당히 덜 수 있도록 함으로써 상표권 침해에 대한 적극적 대처, 스폰서 보호 내실화 및 안정적 재정 기반 확보를 가능케 한다는 측면에서 기여하는 바가 크다 하겠다. 만약 혼동가능성 요건이 그대로 적용된다면 경우에 있어서 설문 조사를 진행할 수도 있는데, 이는 USOC의 한정된 재원이 미국 체육 발전을 위해 생산적으로 사용되는 대신에 소송비용으로 소진된다는 것을 의미한다. 그리고 그런 혼동가능성 입증이나 소송의 성공 여부가 불투명하고 관련 비용이 막대한 다수의 상황에서 USOC는 침해자 고소를 단념하는 것 외에는 달리 방법이 없게 된다.<sup>181)</sup>

### (3) 관련 판례

(가) Stop the Olympic Prison v. U.S. Olympic Committee, 489 F.Supp. 1112 (1980)

본 판결은 Amateur Sports Act 제정 후 얼마 지나지 않아 내려진 것으로 USOC는 원고가 아닌 피고로서 제3자의 올림픽 지식재산 가용여부를 다투었다. 본 사안에서 법원은 동 법 § 380이 상업적 사용에만 적용된다고 판시하여 USOC의 올림픽 표지에 대한 독점권의 범위를 명확히 하였다.

#### 1) 사건개요

비영리 조직인 원고 Stop The Olympic Prison(STOP)은 상단의 반이 ‘STOP THE OLYMPIC PRISON’이라는 눈에 띄는 문구로 채워지고 그 바로 밑에 올림픽 상징으로 인식되는 다섯 개의 포개진 링이 다섯 개의 철회색 수직 막대기 그림 위에 놓여있는 포스터를 출판하여 장 당 1달러

---

181) Hay, Steven B, 앞의 논문, Westlaw 출력본 12면

로 판매한 경우를 제외하고 대부분을 무료로 배포했다. STOP이 포스터를 디자인하고 인쇄·배포를 하는 목적은 Lake Placid 동계올림픽 후에 올림픽 선수촌을 감옥으로 전환하려는 당국의 계획에 대한 대중의 반대를 알리고 집결시키는 것이었다. 이 전환 계획의 연원은 IOC가 Lake Placid를 1980년 동계올림픽 개최지로 공식 지명한 때인 1976년으로 거슬러 올라가는데 당시 의회는 올림픽 시설 건설을 위해 4천9백만 달러를 승인하며 올림픽 시설의 영구사용을 자금 책정 조건으로 내걸었다. 이에 올림픽 조직위원회는 선수 수용 시설인 올림픽 선수촌의 차후 사용 방안을 모색하면서 대학 기숙사, 공영 주택 등 몇 가지 활용 안들을 내놓은 끝에 결국 감옥으로 개조하기로 가닥을 잡았다. 이는 곧 대중의 비난을 받았고 STOP은 열렬한 반대진영 중의 하나로 스스로를 감옥 건설 등에 관한 반대를 조직화하고 대중에 관련 지식을 증대시키기 위해 1978년 창설된 종교 및 민·형사적 정의 개혁 단체의 연합으로 설명했다.

동 기간에 USOC의 임원 F. Don Miller는 STOP에 올림픽 상징뿐만 아니라 'Olympic'의 사용 중단을 요청하는 서한을 보냈다. STOP은 포스터를 인쇄하고 배포할 수정헌법 제1조의 권리에 대한 확인 판결을 구하는 소송으로 대응했다. 피고가 된 USOC는 § 380에 의한 상표 침해 등을 이유로 반소를 제기했다.

## 2) 판결내용

뉴욕서부지법은 수정헌법 제1조에 대해 별다른 언급 없이 § 380(c)<sup>182)</sup>의 적용범위에 주목하였다. 법원은 동 조의 입법 의도는 상업성 여부와 관계없이 올림픽 용어(Olympic words)와 상징의 모든 사용을 포괄적으로 금지하는 것이 아닌 USOC 이외의 다른 자가 상표 또는 서비스표로 그것을 등록하는 것을 금지하는 것이라고 하면서 원고의 포스터가 § 380(c) 뿐만 아니라 § 380(a)<sup>183)</sup> 모두 침해하지 않는다고 판시했다. 포스

---

182) 59면 각주 175 참조

터가 거래의 목적이거나 상품 또는 서비스 판매의 유도 또는 극장 전시 (theatrical exhibition), 운동 경기(athletic performance or competition) 홍보를 위하여 사용되지 않았고 상업적으로 판매되거나 유통된 적도 없으며 무료입수가 가능했다는 이유에서였다. 아울러, 포스터가 극소수에 판매될 때 지불된 금액은 구매 대금이기 보다는 STOP에의 기부적 성격을 더 강하게 띠고 있었던 것으로 보았다.

(나) San Francisco Arts & Athletics, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 483 U.S. 522 (1987)

본 판결은 USOC의 'Olympic'에 대한 상표권 및 관련된 Amateur Sports Act 규정의 합헌성을 검토하며 일반적인 상표권자 보다 더욱 강력한 보호를 받는 USOC의 입장을 지지했다는 데 의의가 있다.

#### 1) 사건개요

San Francisco Arts & Athletics, Inc.(SFAA)는 캘리포니아의 비영리 회사다. 원래 'Golden Gate Olympic Association'라는 명칭으로 법인화할 계획이었으나 'Olympic'이라는 단어가 회사명에 표출될 수 없다는 당국의 설명을 듣고 단념했다. 회사 설립 후 SFAA는 레터헤드 및 우편물 등 다양한 제품에 'Gay Olympic Games'라는 용어를 사용하여 동명의 행사를 홍보했다. 행사는 미국 내 수백 곳을 포함 전 세계 도시의 선수들이 참가할 것으로 예상되는 가운데 캘리포니아주 샌프란시스코에서 1982년 8월에 시작하여 9일간 치러질 예정이었다. 전체 개요는 2천명 남짓한 주자들이 뉴욕으로부터 미국 전역을 거쳐 샌프란시스코의 케자 스타디움까지 성화를 운반하고 최종 주자가 스타디움에서 이를 밝히며 유니폼을 착용한 선수들이 입장하는 것으로 개막하여 이후 우승자가 금, 은, 동메달을 수상하는 18개 종목의 경기가 진행되는 것이었다.

---

183) 59면 각주 175 참조

SFAA는 홍보 문구사용을 넘어 행사 경비에 충당할 목적으로 'Gay Olympic Games'라고 적힌 티셔츠, 단추, 범퍼 스티커 등의 제품을 판매하기에 이르렀다. 1981년 12월 말 USOC의 전무이사는 SFAA에 Amateur Sports Act의 존재에 대해 알리며 행사 설명 시에 'Olympic'이라는 단어 사용을 중지할 것을 요청하는 서신을 보냈다. SFAA는 처음에 'Athletic'으로 대체 사용하는데 동의했으나 한 달 후 다시 원래 용어 사용을 재개했다. USOC는 SFAA가 1982년 5월 신문 기사에서 여전히 'Olympic'을 사용하여 행사를 광고하고 있는 것을 인지하고 8월 들어 캘리포니아주 연방복부지법에 'Olympic' 사용 금지소송을 제기했다.

추후 변론 후 1심 법원은 USOC에 사실심리생략판결(summary judgment)과 영구적 금지명령(permanent injunction)을 내렸고 제9연방 항소법원은 원심의 결정을 유지(affirm) 했다.

## 2) 판결내용

SFAA는 'Olympic'이라는 단어가 Lanham Act상의 상표 보호를 받을 수 없는 일반적(generic) 단어라는 주장을 펼쳤는데 미 연방대법원은 'Olympic'이라는 단어의 상업 및 광고적 가치는 USOC 자체 능력, 에너지, 장기간의 성과, 노력 그리고 비용의 산물로서 USOC는 IOC와 더불어 적어도 근대 올림픽이 시작된 1896년 이래로 'Olympic'이라는 단어를 사용해왔고 쿠베르탱이 창설한 IOC의 근대올림픽 실시에 대한 규칙과 절차에 의하면 모든 NOC는 올림픽기, 상징, 성화 그리고 모토를 무단 사용으로부터 보호하는 의무를 부담한다는 점을 들어 의회가 단지 영어 단어 중 일반적인 것을 따서 USOC에 그에 대한 독점 사용권을 부여했다는 SFAA의 주장은 합당하지 않다고 하며 1896년 이래 'Olympic'이 상표법상의 이차적 의미를 획득하여 상거래에서 USOC의 상품에 식별력이 생겼다는 의회의 판단과 의견을 같이 했다.

다음으로 SFAA는 'Olympic'이라는 단어의 사용은 동성애자의 사회적

지위에 대해 정치적 의견을 표명하기 위한 것이므로 § 110이 수정헌법 제1조의 정치적 표현의 자유를 억압한다고 주장했다. 대법원은 이에 대해 의회나 USOC가 특정 목적을 위해 특정 단어의 사용을 금지함으로써 SFAA의 메시지 전달을 불가능하게 한 것은 아니라고 했다. 아울러 § 110은 단지 SFAA의 메시지 전달 방법만을 제한하며 언론에 대한 제한은 USOC의 활동을 장려하고 보상하려는 의회의 주된 목적에 따른 부수적인 것으로 보는 것이 합당하므로 정작 문제되어야 할 것은 이러한 수정헌법 제1조의 제한이 공익(governmental interest)에 이바지 하는데 필요한 수준을 훨씬 상회하는지 여부라고 했다. 대법원은 의회가 USOC에 ‘Olympic’이라는 단어에 대한 독점적 통제권을 부여한 한 가지 이유로 USOC가 노력의 대가를 향유하며 대중에 이로운 고품질의 상품을 계속 생산할 인센티브를 갖도록 하기 위해서라고 하면서 의회는 USOC의 활동을 통해 미국 아마추어 선수의 올림픽 참가를 촉진할 광범위한 공공의 이해를 갖고 있다고 밝혔다. 또 혼동을 일으키지는 않더라도 무단사용이 상표의 식별력 나아가 상업적 가치를 저하시켜 USOC에 손해를 입힐 가능성을 내비쳤다. 그러면서 SFAA의 ‘Gay Olympic Games’라는 타이틀이 새겨진 티셔츠, 버튼, 범퍼 스티커 등의 아이템 판매로 후원에 관한 명백한 혼동 가능성이 존재함은 물론 USOC가 창출한 가치를 고려할 때 그 단어의 상업적 매력(commercial magnetism)의 이용 시도가 있던 것도 분명하며 이런 무단 사용이 장래의 사용 또는 사용권 매도에 있어 USOC의 노력에 부정적으로 작용할 수 있고 이는 의회의 이해와 상반된다고 판시했다. 결론적으로 법상의 보호가 특정 상황에서 상표 소유자의 전통적 권리 범위를 넘어설 수 있을 지라도 상업적 언론(commercial speech)에 대한 Amateur Sports Act의 적용이 합법적인 의회의 이해를 보호하는 데 필요한 것 보다 더 광범위하지 않으며 고로 수정헌법 제1조를 위반한 것이 아니라고 판결했다.

(다) U.S. Olympic Committee v. Intelicense Corp., S.A., 737 F.2d 263 (1984)

연방 제2항소법원은 본 판결에서 올림픽 표지에 대한 궁극적 권한은 IOC가 아닌 USOC에 있고 그 권한이 보통의 상표권보다 강력하다는 점을 재차 강조함으로써 USOC의 올림픽 표지 독점 사용과 재원 마련에 다시 한 번 힘을 실어주었다.

#### 1) 사건개요

1979년 10월, Intelicense는 IOC와 두 가지 협약을 체결했다. 이에 의거 Intelicense는 IOC와 6:4의 라이선스 수익 배분과 함께 픽토그램의 마케팅 에이전트로서 전 세계적 독점권을 부여받았다. 그런데, 협약 규정에는 각 올림픽 위원회의 소속 국가에서 픽토그램을 마케팅하는 전제조건으로 Intelicense가 그 위원회의 승인을 우선적으로 확보해야 한다고 되어 있었고 이듬해에 Intelicense는 USOC에 승인 요청을 했다. 그러나 USOC는 Intelicense의 마케팅 제안이 USOC의 후원 기업 확보와 관련하여 미국 올림픽팀의 지속적 운영에 대단히 중요한 재정 마련 활동과 배치된다는 판단 하에 거절 결정을 내렸다. 그럼에도 Intelicense는 미국 내 마케팅 상품에 픽토그램을 사용하는 라이선스를 진행했다. 이에 1982년 USOC는 Intelicense와 그 라이선스가 미국의 후원 기업들과 접촉을 중지할 것을 구하는 소를 제기했다.

순회 재판 판사는 Intelicense가 미국 내에서 USOC의 허가 없이 상거래 목적으로 올림픽 상징을 사용하는 것을 영구히 금지하며 Intelicense의 행위는 미국 내에서 올림픽 휘장이나 상징을 마케팅하거나 라이선싱하는 전제조건으로 USOC의 승인을 요구하는 1978년도 IOC 헌장뿐만 아니라 Amateur Sports Act § 380의 명백한 위반이라고 판시했다.

#### 2) 판결내용

연방 제2항소법원은 픽토그램이 올림픽 상징을 다른 디자인과 함께 표현하고 있기 때문에 § 380(a)(1)은 본 소송과 관련이 없다고 하는

Intelicense의 주장에 대해 § 380의 입법 연혁이나 어디에도 다른 요소와 결합 시 올림픽 상징이 정체성을 상실한다는 주장을 뒷받침할 논거는 전혀 존재하지 않는다고 했다.

또한 § 380이 Lanham Act의 구제 조항은 물론 그 침해 기준(상표가 혼동이나 오인을 유발하거나 또는 기만할 가능성이 있어야만 구제받을 수 있다 : Lanham Act § 1114(1)(a))까지 포섭한다며 혼동가능성 기준을 제한적으로 § 380에 포함시킬 것을 요구하는 주장에 대해서는 § 380에 명시된 USOC의 허가 없는 사용이라는 기준을 대체하게 되어 Amateur Sports Act의 명백한 목적을 몰각시킬 뿐만 아니라 법규의 유효 범위를 상당히 제한하는 결과를 초래하게 될 것이라고 판시했다.

아울러, 1978년 또는 1983년의 IOC 헌장의 적용여부가 중요하게 비춰질 수 있다면서 1978년 헌장은 NOC의 사전 승인 없는 올림픽 휘장의 상업적 사용을 허가하지 않는 반면 1983년 헌장은 NOC에 심각한 손해를 입히지 않는 한 승인이 없더라도 상업적 사용을 가능케 하는데 IOC 헌장은 헌법상 요건에 따라 비준된 조약이 아닌 점, 국가의 수장이나 미국의 고위 관리에 의해 주관되지 않은 점, 상원의 3분의 2의 비준을 받지 않은 점, 1981년 케냐 외교회의에서 IOC에 올림픽 상징에 대한 전 세계적 통제권을 부여하는 조약에 § 380의 요지에 배치된다는 이유로 유일하게 반대표를 던진 점을 들어 올림픽 상징의 라이선스에 관한 미국의 입장은 § 380에 축약되어 있고 어떤 IOC 헌장에 의해서도 배제될 수 없다고 판시했다.

최종적으로 법원은 § 380 제정에 의해 미국의 올림픽 운동을 명시적으로 보호하고자 한 의회의 의도에 비추어 USOC의 허가 없이 미국에서 상업적으로 픽토그램을 마케팅함으로써 Intelicense는 § 380 제정의 문언과 취지를 위반했고 따라서 1심 법원의 영구 금지명령을 유지한다고 판결했다.

(라) O-M Bread, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 65 F.3d 933 (1995)

본 판결은 USOC의 강력한 올림픽 표지 독점권에 대한 드문 예외 사항 중 하나인 조부조항(grandfather clause)<sup>184</sup>에 기한 기득권적 사용(grandfathered use) 범위를 구체적으로 제한했다는 데 의의가 있다.

#### 1) 사건개요

1938년에 O - M Bread, Inc를 승계한 Roush Products Company(Roush)는 1931년도 사용 개시를 주장하며 빵을 포함한 제과류에 대해 'OLYMPIC' 상표를 등록했다. 1947년에 Roush는 제빵 믹스와 다른 상품들에 'OLYMPIC MEAL'이라는 상표를 사용하기 시작했고 1979년에 USOC의 이의제기에도 불구하고 'OLYMPIC MEAL'에 대한 기득권적 사용(grandfathered use)에 근거하여 그 상표를 등록했다. 1991년 3월 5일 Roush는 'OLYMPIC KIDS'에 대해서도 상표 등록 신청을 했다. USOC는 다시 이의를 제기했다. 미국 상표항고심판소(Trademark Trial and Appeal Board of the United States Patent and Trademark Office)는 Amateur Sports Act의 해석과 관련하여 빵과 제과류에 대한 'OLYMPIC'의 사용을 계속할 수 있는 Roush의 기득권은 제과류에 대한

---

184) 59면 각주 175 § 110(a)의 중략부분은 다음과 같이 올림픽 표지의 기득권적 사용을 허가하고 있다.

Amateur Sports Act of 1978, §110(36 U.S.C. § 380). Use of Olympic Symbols, Emblems, Trademarks and Names

.....However, any person who actually used... the words, or any combination thereof, in subsection (a)(4) of this section for any lawful purpose prior to September 21, 1950, shall not be prohibited by this section from continuing such lawful use for the same purpose and for the same goods or services. In addition, any person who actually used, or whose assignor actually used, any other trademark, trade name, sign, symbol, or insignia described in subsections (a)(3) and (4) of this section for any lawful purpose prior to enactment of this Act shall not be prohibited by this section from continuing such lawful use for the same purpose and for the same goods or services.



'OLYMPIC KIDS'의 등록에까지 미치지 않는 것으로 보며 이의 제기를 받아들였다.

Roush는 상표항고심판소의 결정이 Roush의 선재하는 권리를 축소하고 'Olympic'에 대한 기득권적 권리의 상업적 사용을 제한함으로써 기득권 조항의 목적을 퇴색시킨다고 주장했다. 이에 대응하여 USOC는 Roush에게 기득권 부여 기간 동안 다른 단어와 결합하는 경우처럼 'Olympic'의 확장적 사용이 허용된다면 우려스런 결과가 초래될 수도 있다고 주장했다.

## 2) 판결내용

연방항소법원은 상표항고심판소가 상업적 인상의 차이를 근거로 'OLYMPIC'과 'OLYMPIC KIDS'가 다른 표지라고 한 것은 옳은 판단이라고 하면서 표지의 상이성 여부는 표지의 혼동 가능성 보다는 덜 엄격한 기준이라고 판시했다. 나아가 혼동가능성을 판단할 때와 같이 'kids'처럼 표지의 일정 부분이 권리로 주장되지 않는다거나 강한 상표적 유의성(strong trademark significance)을 가지고 있는 지 여부는 의미가 없고 전체 비교에 있어 표지의 어떤 부분도 간과될 수 없다고 하면서 상이한 표지가 상이한 상업적 인상을 주고 법적 등가물도 아닐 경우에도 § 110에 의해 기득권적 보호를 받는다고 보게 된다면 Amateur Sports Act의 해석을 그르친 것이라고 판시했다.

'OLYMPIC KIDS'가 OLYMPIC 제과 시리즈의 상업적 진일보를 나타낸다는 Roush의 주장에 대해서는 법의 정신 및 법문 외적인 사항으로 선사용권자(prior users)의 사용을 입법 전의 단어, 표지, 상품 및 서비스로 제한하여 확대 사용 가능성을 차단한 법적 균형맞추기(statutory balance)는 불합리한 입법 정책 시행이 아니라고 하며 'OLYMPIC KIDS' 상표 등록에 대한 USOC의 이의신청을 받아들인 상표항고심판소

의 결정을 유지했다.

(마) U.S. Olympic Committee v. Olympic Supply, Inc., 655 F.Supp.2d 599 (2009)

본 판결은 Amateur Sports Act의 적용범위가 상업적 언론에 국한된다는 점과 USOC의 사용 허가의 중요성을 재차 강조한 점에 의의가 있다고 하겠다.

#### 1) 사건개요

OSI는 의학용·산업용 등의 물품을 주로 정부 기관, 대기업, 병원 그리고 군사시설에 납품하는 도매업 및 몇 개 공항과 테스트네이션 리조트 소재지의 소매업을 운영하는 회사다. 소매업장은 'Olympic News'라는 상호로 운영하고 'Olympic'은 도매 및 소매업의 일부로 'Olympic News'는 마크, 송장, 가방 그리고 도·소매업과 연관된 광고물에 사용했다. 1991년 12월 OSI는 회사 설립 신청 후 영업을 지속했다. 당시 USOC는 'Olympic News'를 연방 상표로 등록하지 않다가 1998년에야 'U.S. Olympic News Network'를 연방 상표로 등록했으나 2006년 3월 16일 취소 통보를 받았다. 2006년 8월 경 USOC는 OSI의 존재와 'Olympic' 사용에 대해 인지했다. OSI의 'Olympic' 사용을 전혀 허가한 바 없던 USOC는 같은 해 9월에 'Olympic'의 사용 중지를 요구하기 위해 OSI에 연락을 취했다. 그 후 양 당사자는 화해에 관해 주기적으로 의견을 나누었으나 합의에 이르지 못했다. 결국 2008년 2월 25일이 되어 USOC는 OSI의 'Olympic' 단어 사용이 Amateur Sports Act 위반이라는 이유로 소송을 제기했다.

#### 2) 판결내용

매릴랜드지법은 Amateur Sports Act가 자사처럼 기업 명칭의 일부로써 ‘Olympic’을 사용하는 것에는 적용되지 않고 상업적 언론에만 적용된다는 OSI의 주장에 대해 OSI가 상호를 전화번호부, 레터헤드, 표지판을 포함, 상품이나 서비스 판매 유도를 위한 기타 방식으로 즉 법인 등기의 차원을 넘어 상업적으로 사용한 것으로 보고 또 이에 어떠한 허가도 없었음을 들어 USOC에 소매 또는 도매업과 관련된 모든 단어 사용을 금지할 권리가 있다고 판시하며 사실심리생략판결(summary judgment)를 내렸다.

(바) U.S. Olympic Committee v. Tobyhanna Camp Corp., Not Reported in F.Supp.2d (2010)

본 사안은 Amateur Sports Act가 올림픽을 암시하는 단어의 변형(모방)형태까지 규율함을 확인하고 있다.

#### 1) 사건개요

USOC의 소장에 따르면 Tobyhanna Camp Corporation(Camp)는 ‘Camp Olympic’이라는 상호로 어린이 여름 캠프를 운영하는 회사다. ‘Camp Olympic’은 농구, 테니스, 하키, 유도, 양궁 그리고 축구 같은 올림픽 경기 종목 위주로 일련의 체육 활동 프로그램을 개설했다. Camp의 웹사이트에는 ‘Olympic’ 및 다섯 개의 링이 있는 올림픽 상징으로 구성되어 있고 ‘Olympic’의 ‘c’가 살짝 오버랩 되어있는 로고가 배치되어 있었다. 올림픽 성화를 묘사한 만화 드로잉은 거기에서 소문자 ‘l’로 활용되었다. Camp가 올림픽 명칭과 상징을 사용한다는 사실을 인지한 USOC는 서면과 구두로 Amateur Sports Act를 위반하는 행위를 중단하도록 요구했고 동 법의 관련 조항도 제시했다. 일 년 남짓 후인 2009년 5월 Camp는 웹사이트를 변경했다. 거기서 Camp는 철자 ‘k’를 포함한 ‘Camp Olympik’으로 브랜딩 되었다. 원래 포개진 다섯 개의 링은 상단에 세 개

의 링 하단에 두 개의 링으로 분리되어 불링핀 처럼 보였다.

USOC는 다시 서신으로 새로운 웹사이트의 상표가 여전히 혼동이나 오인을 유발하는 경향(tended to cause confusion or mistake) 또는 기만 혹은 올림픽 경기와 USOC와의 관계를 허위로 암시(falsely suggest)하는 경향이 있기 때문에 이전 것과 다를 바 없다고 통보했으나 별다른 성과가 없자 올림픽 상징과 ‘Olympic’을 사용하지 못하도록 하는 영구적 금지명령(permanent injunction), 비용 등을 구하는 소송을 제기했다.

## 2) 판결내용

펜실베이니아중부지법은 Camp가 명백히 USOC의 허가 없이 다섯 개의 링으로 된 상징(링이 포개어진 여부를 떠나)과 결합한 Olympic이라는 단어(마지막 철자가 ‘c’ 또는 ‘k’인지 여부를 떠나)를 캠프 참가 유도 및 체육 활동 홍보목적으로 활용했고 그러한 맥락에서 올림픽 경기와 USOC와의 연계 또는 그 승인이 내포될 수 밖에 없다고 하면서 Camp가 ‘Camp Olympik’ 상호의 모든 사용을 즉각 중지토록 하는 한편 영업 목적이나 상품 또는 서비스의 판매를 유도하기 위한 그 자체 또는 다른 단어와 결합한 형태의 ‘Olympic’, 혼동이나 오인을 유발 또는 USOC나 여타 올림픽 활동과의 연관성을 허위로 암시하는 경향이 있는 ‘Olympic’ 단어의 모방 및 IOC 상징 사용을 영구히 금하는 요청을 받아들였다.

## 다. 평창올림픽법 등

(1) 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법

### (가) 입법취지

2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특

별법'(평창올림픽법)은 2011년 12월 의안 접수 및 제18대 국회 제304회 2차 회의 가결을 거쳐 2012년 1월 공포되었다. 동 법은 2018년 동계올림픽대회가 개최되는 강원도 평창 및 그 인근 지역이 대부분 산림으로 둘러싸인 지역으로서 대회를 성공적으로 개최함으로써 대한민국의 국격을 높이고 세계인의 기억에 한국인의 성실함과 능력을 보여줌과 동시에 지금까지 상대적으로 알려지지 않은 관광·문화·스포츠 분야의 개발과 국내·외 투자유치 및 기업육성을 통하여 대한민국을 세계적인 관광·문화·스포츠 산업의 중심지로 발전할 수 있도록 하기 위한 취지에서 제정되었다.<sup>185)</sup>

#### (나) 규정내용

평창올림픽법은 제1조에서 "이 법은 2018년에 개최되는 제23회 동계올림픽대회 및 제13회 장애인동계올림픽대회의 성공적인 개최를 지원함으로써 국민체육을 진흥하고 올림픽 유산을 공고히 하여 국가 발전에 이바지함을 목적으로 한다."고 밝히며 제24조와 제25조<sup>186)</sup>에서 올림픽 유사명칭 사용금지과 대회 휘장 등의 사용에 대해 그리고 제89조와 제92조에서 상기 규정 위반 시의 벌칙 등에 대해 규율하고 있다.<sup>187)</sup> 그 규정내용

---

185) 국회 평창동계올림픽 및 국제경기대회지원특별위원장 제안 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법안(대안) 제안이유, 2011. 11. 29, 2면

186) 두 개 조항 모두 2019년 3월 31일까지 유효한 한시적 조항이다.

187) 이들 네 개 조항은 26년 전에 개최된 아래의 서울아시아경기대회·올림픽대회조직위원회지원법의 규정과 매우 흡사하다.

서울아시아경기대회·올림픽대회조직위원회지원법[시행 1986.12.31] [법률 제3883호, 1986.12.31, 일부개정]

제14조 (경기대회휘장등의 사용) 각 조직위원회가 지정한 각 경기대회회장·마스코트 또는 이와 유사한 것으로 각 경기대회를 상징하는 것을 상품 등에 표시·광고 기타 영리를 목적으로 사용하고자 하는 자는 각 조직위원회의 승인을 얻어야 한다. 다만, 국가 또는 지방자치단체가 사용하는 경우와 상표법 및 의장법의 규정에 의하여 등록된 권리자가 사용하는 경우에는 그러하지 아니하다.

제15조 (유사명칭의 사용금지) 각 조직위원회가 아닌 자는 서울아시아경기대회조직위원회나 서울올림픽대회조직위원회 또는 이와 유사한 명칭을 사용하여서는 아니된다.

은 아래와 같다.

제24조(유사명칭의 사용금지) 조직위원회가 아닌 자는 "2018 평창 동계 올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 조직위원회" 또는 이와 비슷한 명칭을 사용하여서는 아니 된다.

제25조(대회 휘장 등의 사용) 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.

제89조(벌칙) 제25조를 위반한 자는 5년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.

제92조(과태료) ① 제24조를 위반한 자에게는 500만 원 이하의 과태료를 부과한다.

② 제1항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부장관이 부과·징수한다.

이에 대해, 동 법 시행령은 아래와 같이 제10조 제1항에서 올림픽 관련 상징물을 정의하고 제2항에서 예외사항에 대해 규정하고 있다.

제10조(대회 휘장 등의 사용) ① 법 제25조 본문에서 "조직위원회가 지정한 휘장·마스코트 등 대통령령으로 정하는 대회 관련 상징물 등"이란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 상징물 등을 말한다.

---

제17조 (벌칙) ① 제14조의 규정에 위반한 자는 5년 이하의 징역 또는 2천만원 이하의 벌금에 처한다.

②제15조의 규정에 위반한 자는 100만원 이하의 벌금에 처한다.

1. 조직위원회가 지정한 대회 관련 휘장, 마스코트, 메달 및 상장, 슬로건, 주제가, 픽토그램, 대회기, 기념주화, 기념우표, 공식간행물, 포스터 및 유니폼 디자인, 시각적 상징물(Look of the Games)

2. 제1호의 상징물을 포함하고 있는 모든 표지·도안·표어·음악

3. 제1호의 상징물과 유사한 것

② 법 제25조 단서에서 "대통령령으로 정하는 바에 따라 사용하는 경우"란 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우를 말한다.

1. 「상표법」 및 「디자인보호법」에 따라 등록된 권리자가 사용하는 경우

2. 국제올림픽위원회 또는 국제장애인올림픽위원회로부터 승인을 받아 사용하는 경우

3. 보도 또는 교육 목적으로 사용하는 경우

## (2) 국제경기대회 지원법

### (가) 입법취지

2011년 의안이 접수되어 제307회 국회 제1차 본회의에서 수정가결, 2012년 5월 23일 공포된 국제경기대회 지원법은 국내에서 개최되는 국제경기대회가 국민체육 진흥, 관련 산업 발전 및 국가 이미지 제고 등을 통해 국가발전에 기여하는 주요 행사로서 그 성공적인 개최를 지원하기 위한 법률 제정의 필요성이 제기됨에 따라 그동안 서울올림픽대회, 월드컵축구대회 등 국가차원의 지원이 필요한 국제경기대회를 유치할 때마다 한시적인 특별법을 제정하는 개별입법 추진의 행정낭비를 개선하고, 국제경기대회 지원 기준 등에 대한 일반원칙을 확립하려는 취지<sup>188)</sup>에서 제정되었다.

---

188) 성윤환 의원 대표발의 국제경기대회 지원법안 제안이유, 2011. 5. 30, 1면

(나) 규정내용

동 법은 제1조에서 "국내에서 개최되는 국제경기대회에 대한 지원 근거를 마련하여 대회의 성공적 개최를 지원함으로써 국민체육을 진흥하고 국가발전에 이바지함을 목적으로 한다."고 규정하며 제2조 제1호에서 '국제경기대회'를 국제올림픽위원회, 국제장애인올림픽위원회가 주관하는 올림픽대회를 포함하여 아시아올림픽평의회, 아시아장애인올림픽위원회가 주관하는 아시아경기대회, 국제대학스포츠연맹이 주관하는 유니버시아드대회, 국제축구연맹이 주관하는 월드컵축구대회, 국제육상경기연맹이 주관하는 세계육상선수권대회, 국제수영연맹이 주관하는 세계수영선수권대회, 그 밖에 중앙정부의 지원이 필요한 대회로서 대통령령으로 정하는 대회라고 정의하고 있다. 국제경기대회 지식재산 보호와 관련해서는 아래와 같이 제30조와 제31조에 평창올림픽법과 유사한 규정을 두고 있다. 제33조와 제34조의 벌칙 등 조항도 마찬가지다.

제30조(대회 휘장 등의 사용) 조직위원회가 지정한 휘장·마스코트 또는 이와 비슷한 것으로 대회를 상징하는 것을 상품 등에 표시하거나 광고, 그 밖에 영리를 목적으로 사용하고자 하는 자는 조직위원회의 승인을 받아야 한다. 다만, 「상표법」 및 「디자인보호법」에 따라 등록된 권리자가 사용하는 경우에는 그러하지 아니하다.

제31조(유사명칭의 사용금지) 조직위원회가 아닌 자는 해당 대회조직위원회 또는 이와 비슷한 명칭을 사용하여서는 아니 된다.

제33조(벌칙) 제30조를 위반한 자는 5년 이하의 징역 또는 2천만 원 이하의 벌금에 처한다.

제34조(과태료) ① 제31조를 위반한 자에게는 500만 원 이하의 과태료를 부과한다.



② 제1항에 따른 과태료는 대통령령으로 정하는 바에 따라 문화체육관광부 장관이 부과·징수한다.

동 법 시행령은 아래와 같이 과태료 부과기준을 두고 있다.

제21조(과태료의 부과기준) 문화체육관광부 장관은 법 제34조에 따른 과태료의 금액을 정하는 경우 해당 위반행위의 동기와 그 결과, 위반기간 등을 고려하여야 한다.

### (3) 올림픽 지식재산 보호의 한계

평창올림픽법 및 국제경기대회 지원법은 26년 전 서울올림픽 개최 무렵의 규정을 거의 그대로 차용한 것으로 그간 수많은 지식재산 관련 환경 변화가 있어온 만큼 시대의 흐름을 반영한 업데이트의 필요성을 간과했다고 하겠다. 이로 인해 올림픽 지식재산 보호에 있어 몇 가지 미흡한 점이 드러나고 있다.

우선 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act에 보호 대상으로 명시되어 있는 '올림픽(Olympic)', '올림피아드(Olympiad)' 같은 올림픽 핵심 표지가 누락된 점이 눈에 띈다. 굳이 보호 필요성의 강도를 나누어 본다면 올림픽 핵심 표지가 조직위원회 명칭이나 대회 기념우표보다 훨씬 높은 강도를 지닌다고 할 수 있다. 그런데 양 법의 지식재산 보호 조항은 상기 핵심 표지의 직접적 언급이 없으므로 이들은 결국 상표법 또는 부정경쟁방지법상의 일반 원칙에 의해 규율 되어야 한다. Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act가 '혼동을 일으키는 경향(tend to confuse)'로 침해 요건의 문턱을 낮추어 놓은 것과는 달리 희석화의 경우를 제외하고는 일반 상표와 마찬가지로 혼동가능성 기준을 충족해야 한다는 의미인데 그렇게 되면 조직위원회 명칭이나 대회 기념우표가 혼동가능성에 상관없이 더 두터운 보호를 받게 되는 아이러니한 상

황이 발생하게 된다.

대회 휘장 등 사용 위반과 관련한 벌칙에 있어서도 1980년대와 세기를 달리하는 작금의 경제 수준 차이가 현저함에도 불구하고 벌금 부과 기준은 과거와 현재 모두 '2천만 원 이하'로 전혀 변함이 없다. 화폐 가치를 따지면 오히려 수십 년 전의 올림픽 지식재산 침해자가 더욱 엄한 처벌을 받게 되는 또 다른 아이러니가 발생한다. 여기서 우리 상표법 제93조는 앞서 살펴본 바와 같이 상표권 침해에 대해 1억 원 이하의 벌금에 처하도록 하고 있는데 벌금액 상한을 일반 상표 침해의 5분의 1로 낮춘 이유도 의문이다. 이러한 점에서 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act가 침해 발생시 Lanham Act에 의해 구제 받을 수 있도록 하여 상품 또는 서비스의 판매, 판매 청약 또는 배포와 관련하여 그 표지가 위조된 것이라는 것을 알면서 고의적으로 사용한 경우에 합리적인 변호사 비용과 함께 발생한 이익금 또는 손해액의 3배를 몰도록 하고<sup>189)</sup> 있는 것은 올림픽 지식재산 보호의 실효성 차원에서 시사 하는 바가 크다 하겠다.

이렇듯 평창올림픽법 등에서는 올림픽 지식재산 보호에 대한 심각한 고심의 흔적이 보이지 않는다. 말 그대로 특별한 보호라 함은 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act처럼 혼동가능성 요건 충족의

---

189) Lanham Act, § 35 (15 U.S.C. § 1117). Recovery of profits, damages, and costs

(b) In assessing damages under subsection (a) for any violation of section 32(1)(a) of this Act or section 220506 of title 36, United States Code, in a case involving use of a counterfeit mark or designation (as defined in section 34(d) of this Act), the court shall, unless the court finds extenuating circumstances, enter judgment for three times such profits or damages, whichever amount is greater, together with a reasonable attorney's fee, if the violation consists of--

(1) intentionally using a mark or designation, knowing such mark or designation is a counterfeit mark (as defined in section 34(d) of this Act), in connection with the sale, offering for sale, or distribution of goods or services; (이하 생략)

부담을 덜어준다든지 그와 함께 일반 상표법 수준의 혹은 보다 더 엄격한 별칙이 적용되도록 하는 등의 강력한 장치를 마련해 주는 것을 뜻하는 것인데 이들 법에서는 그러한 요소가 발견되지 않는다. 조직위원회 구성, 조직, 시설, 특구 등의 사항을 망라적으로 포섭하고 행정 효율성을 제고하는 데에만 불균형적으로 주안점을 두고 서둘러 입법을 진행한 탓이 아닌가 한다.

## V. 올림픽 지식재산과 앰부시 마케팅

올림픽의 천문학적 가치를 활용하고자 하는 마케터들의 노력은 합법적 차원과 불법적 차원 양 방향에서 모두 활발하게 이루어져왔다. 과거에 후자는 올림픽 지식 재산 무단 사용이라는 공통된 침해 태양으로 인해 상표법 등으로 단속하는 데 별다른 지장이 없었다. 그러나 올림픽의 역사는 곧 마케팅의 역사라고 할 만큼 올림픽에서는 횡수를 거듭하며 선수들의 신기록 작성 못지않게 진기한 마케팅 기법들이 선보이고 점차 범망을 우회하는 무임승차의 방식으로 진화되어왔다. 이를 후술할 앰부시 마케팅이라고 칭하는데 기존 법체계에 의한 통제의 어려움으로 언제부턴가 IOC 및 모든 상업적 올림픽 이해관계자의 뜨거운 감자가 되었다. 이와 관련 이하에서는 앰부시 마케팅의 개념과 문제점, 대응책 등에 대해 살펴보고자 한다. 판례는 국내 사례가 부재하여 외국 사례를 참조하되 건수 또한 지극히 극소수인 관계로 월드컵 등 기타 스포츠 경기에 관한 사안도 함께 검토하기로 한다.

### 1. 앰부시 마케팅의 의의

가. 앰부시 마케팅(Ambush marketing)의 개념

앰부시(ambush)는 '매복'을 뜻하는 말로, 앰부시 마케팅이란 공식적인 후원업체가 아니면서도 광고 문구 등을 통해 올림픽과 관련이 있는 업체

라는 인상을 주어 고객의 시선을 끌어 모으는 판촉전략, 즉 게릴라 작전처럼 기습적으로 행해지며 교묘히 규제를 피해가는 마케팅 기법을 말한다.<sup>190)</sup> IOC는 비공식적으로 올림픽과의 연계를 창출하려는 시도로 설명하고 있다.<sup>191)</sup>

사실 앰부시 마케팅은 비단 올림픽뿐만 아니라 월드컵 같은 다른 대형 스포츠 경기대회 등 다수의 다양한 이벤트에서도 보편적으로 행해지고 있다.<sup>192)</sup>

이에 우리나라 특허청은 월드컵의 예를 들어 앰부시 마케팅을 설명하는데 보도자료에 따르면 우리나라 축구 국가대표팀 응원단 명칭인 '붉은 악마'는 공익상 특정인에게 독점시키는 것이 적합하지 않기 때문에 기업이나 개인에게 권리를 부여할 수 없어 앞으로도 '붉은 악마'와 관련된 상표등록을 허용하지 않을 방침이라고 하면서 시중에 유통되는 붉은 악마 응원 티셔츠는 상표 등록 없이 판매되고 있는 상품이며, 이러한 판매 전략은 월드컵 특수를 이용한 앰부시 마케팅의 일종이라고<sup>193)</sup> 하고 있다. 또, 우리나라 앰부시 마케팅의 대표적 일화로 다음과 같이 2002년 한·일 월드컵 당시의 SK 텔레콤의 사례가 주로 언급되기도 한다. SK 텔레콤은 한·일 월드컵이 치러지기 1년 전부터 한국축구대표단의 응원단인 '붉은 악마'를 뜻하는 'Be the Reds' 캠페인을 후원하여 응원용품과 국내외 경기입장권을 지원하고 광고를 통해 신규단원 모집을 돕고 한국팀의 승리에 감격하는 붉은악마 단원을 소재로 한 1,2편 광고에 이어 전속모델인 한석규를 등장시켜 대한민국을 외치게 했다. 붉은악마의 응원법을 가르치면서 월드컵과 연관성을 느끼도록 유도하기도 했다고 한다.

---

190) 네이버 지식백과, 시사상식사전 <[http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931146 &cid=512&categoryId=512](http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931146&cid=512&categoryId=512)> (최종검색일 : 2014. 2. 6)

191) IOC Marketing: Media Guide London 2012, IOC, 56면

192) Philip Heuzenroeder, Joanne Hall, *Going for gold: ambush marketing*, Professional Marketing, 2012. 10-12, 40면

193) 연합뉴스 보도자료, '붉은악마'와 '월드컵', 특허청 <<http://media.daum.net/press/newsview?newsid=20100610154017613>> (최종 검색일 : 2014. 2. 9)

한때 이 광고는 FIFA로부터 항의를 받은 것으로 알려졌는데 이에 SK텔레콤은 붉은악마와 관련된 후원활동에 한정된 것이라며 반박<sup>194)</sup> 했으나 SK텔레콤은 그로인해 28%의 기업인지도 상승과 3천억 원의 기업 이미지 제고 효과를 거둔 것으로 알려졌다. 당시 공식후원사인 KTF의 광고 최초 상기도가 20%, 국내 홍보 효과가 약 671억 원이었던 점을 고려하면 실로 대단한 성과가 아닐 수 없다.<sup>195)</sup>

그러나, 올림픽은 최근 조사에서 드러난 바와 같이 세계에서 두 번째로 가치가 높은 브랜드로 기업들은 무엇보다도 이러한 올림픽 브랜드의 명망(prestige)을 활용할 수 있기를 희망한다.<sup>196)</sup> 이런 이유로 올림픽은 앰부시 마케터들의 집중 타겟이 되어왔다.

앰부시 마케팅은 올림픽 운동이나 올림픽과 관련하여 허위, 무단 또는 왜곡된 연계를 창출하려는 시도들에 의해 행해진다. 이는 그런 허위의 연계를 생성하고자 하는 제3자의 창의적 수단 사용, 올림픽 자산 사용을 보호하는 각종 법률 위반 그리고 올림픽 파트너의 합법적 마케팅 활동 방해를 포함한다.<sup>197)</sup>

앰부시 마케팅의 효시는 1984년 사라예보 동계올림픽 기간 중 Domino's Pizza의 사례라고 할 수 있다.<sup>198)</sup> Domino's Pizza가 그 지역에서는 외설적인 의미를 갖기 때문에 이에 흥미를 느낀 현지인들이 밥슬

---

194) 한국경제, [월드컵 D-30] 기업들 '앰부시 마케팅' 매력, <<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2002043048241&type=4&nid=920&skin=snapshot&itemcode=000080&ikind&page=2&reply=true>> (최종검색일:2014. 2. 10)

195) 박준식, "월드컵의 경제적 가치", KAA 저널, 한국광고주협회, 2006.7~8, 15면

196) Philip Heuzenroeder, Joanne Hall, 앞의 글, 40면

197) WIPO Magazine, 앞의 글(최종 검색일 : 2014. 2. 13)

198) 이에 대해 1928년 암스테르담 올림픽에서 코카콜라가 선수들에게 콜라를 제공한 것이 효시라는 설명도 있다.(데일리안, [YOU KNOW]스포츠 단체 '공공의 적' 앰부시 마케팅이란? <<http://www.dailian.co.kr/news/view/173353>> (최종 검색일 : 2014. 2. 9))

레이 경주로에서 이 단어가 적힌 광고판을 가지고 곳곳에 응원을 하였는데 이러한 장면이 ABC 방송사에 의해 중계되었다. 결과적으로 Domino's Pizza는 당시 공식 후원사가 아니었음에도 불구하고 의도치 않게 별도의 광고료나 스폰서 비용을 치르지 않고도 공식 후원사 못지않은 홍보효과를 누릴 수 있었다.<sup>199)</sup>

앰부시 마케팅이라는 표현은 American Express사의 전임 글로벌 마케팅 매니저이자 유명 마케팅 전문가인 Jerry Welsh가 처음 사용하였다. 그는 앰부시 마케팅을 마케팅 경쟁에 있어 공식 스폰서와 같은 주제를 활용하는 마케팅 기법으로 정의하면서 경쟁자들이 뒤로 물러나 공식 스폰서들이 특정 이벤트로부터 나오는 모든 수익을 획득하게 해야 하는 도덕적 의무가 있다고 보는 심약한(weak minded) 태도를 비판했다. 즉 그에 따르면 앰부시 마케팅은 혁신적이고 훌륭한 비즈니스의 영역에 속하는 것이다.<sup>200)</sup> 그러나, 현재 앰부시 마케팅은 그러한 초기 의도와는 달리 종종 상업 절도(commercial theft)와 연계된 부정적인 시각으로 비춰지는 것이 일반적이며 따라서 기생 마케팅(Parasite marketing) 또는 게릴라 마케팅(Guerrilla marketing) 같은 용어가 동의어로 통용되기도 한다.<sup>201)</sup> 기생 마케팅이란 용어를 처음 사용한 전임 IOC 마케팅 수장 Michael Payne은 앰부시 마케팅의 기만적 행태는 비즈니스 관행의 윤리성에 대한 기본 전제를 저버리는 것으로 이는 대중에게 비윤리적으로 인식되어야 하고 그 주범들은 대중에 노출되어 망신을 당해야 한다고 언급하기도 했다.<sup>202)</sup>

---

199) 남기연, "앰부시 마케팅에 대한 법적 규제", 법학논고 제31집, 2009.10, 400~401면

200) Kala, Zaman F, *Ambush Marketing in the context of the Olympic Games*. Masters thesis, University of Central Lancashire. (2012), 10면

201) Dannemann Lundgren, Felipe, *Event Marks: A Necessary Form of Protection Against Ambush Marketing?*, MIPLC Master Thesis Series, (September 13, 2010), 5~6면

202) Payne, M. *Ambush marketing: The undeserved advantage, Psychology and Marketing*, 15(4), (1998), 323~331면(Steve M. McKelvey, *Coca-Cola vs. PepsiCo - a "super" battleground for the cola wars?*, Sport Marketing

## 나. 발생원인

전 세계적으로 문화적 장벽, 국경, 인종 그리고 사회·경제적 차이를 초월하는 마케팅 수단은 그리 많지 않다. 글로벌 마케팅을 위한 구심점을 제공하는 수단은 더욱 찾아보기 힘든데 스폰서들에게 그런 수단을 제공해 주는 것이 바로 올림픽이다.<sup>203)</sup> 포스코경영연구소에 따르면 마케팅에 1억 달러 투자 시 통상 1%의 브랜드 인지도 상승을 기대하게 되는데 올림픽 스폰서십의 경우 3% 상승효과가 있다고 한다.<sup>204)</sup> 실제로 비자카드는 올림픽 공식 후원을 시작한 이래 매출이 18% 늘고, 아시아 지역 내 카드 브랜드 순위를 3위에서 1위로 끌어 올렸으며 삼성전자도 브랜드 가치 상승 외에도 2008년 베이징올림픽 이전의 중국 휴대전화 시장 점유율이 11.4%에 불과했던 것이 1년 뒤에는 21.2%로 약 10%나 급상승했다고 한다.<sup>205)</sup> 따라서, 올림픽은 4년간 세계 정상에 오르기 위해 절차탁마해 온 선수들은 물론이고 수익 창출에 목말라 있는 기업들의 꿈의 무대라고 할 수 있다. 그런데 그 무대는 올림픽 스폰서십 비용과 관련 프로그램 참가 기회의 제한으로 인해 극소수의 선택받은 기업에게만 허락된다. 2012년 런던올림픽에서는 11개 사업 분야별로 올림픽 파트너로서 대표기업을 선정하여 TOP 프로그램을 운영하였고, 42개 기업이 LP 프로그램 참가자로서 마케팅 활동을 펼쳤다. 그리고 협찬금액은 최고 1억 달러에서 최저 1천5백만 달러에 달했는데<sup>206)</sup> 위와 같은 공식 후원 프로그램 참가 비용은 특히 영세한 기업에게는 그림의 떡일 수밖에 없고 설사 그만큼의 자금력이 있다 하더라도 프로그램 합류가 반드시 보장되는 것도 아니다. 그렇다고 이윤을 극대화하는 기업의 생리상 단기간의 소비자

---

Quarterly, 2006, 15, 120면에서 재인용)

203) Anne M. Walla, *The Game Behind the Games*, 91 Trademark Rep. 1243 (2001), Westlawnext 출력본 3면

204) 이데일리, [올림픽마케팅]②1억 달러 투자시 3% 브랜드 인지도 상승 <<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC41&newsid=01111926605961000&DCD=A00304& OutLnkChk=Y>> (최종검색일 : 2014. 2. 9)

205) 이데일리, 앞의 기사

206) 박준홍, 이상현, 우정현, 앞의 보고서, 2면

디어의 집중 관심을 통한 인지도 확보 및 매출 증대의 절호의 기회를 포기할 수는 없을 것이다. 이는 스폰서십 획득에 실패한 이들 기업들이 앰부시 전략으로 시선을 돌리게 되는 요인으로 작용한다.

## 2. 앰부시 마케팅의 유형 및 특징

### 가. 유형

앰부시 마케팅은 규모와 정도에 있어 매우 다양한 양상을 나타내며 범위도 국내적·국제적 차원을 불문한다. 태양은 크게 등록된 올림픽 로고의 무단 사용 같이 일반적 지식재산권 침해(piracies) 행태와 올림픽 표지의 사용 없는 모호하고 교묘한 연계 행태의 두 가지로 나누어 볼 수 있다.<sup>207)</sup> 여기서 후자와 관련된 앰부시 마케팅은 올림픽 방송 전·후 시간대 광고, 올림픽 경기장 주변 홍보, 축하 메시지 전략<sup>208)</sup>, 올림픽 방송 매체나 올림픽의 세부 구성단위 후원 등의 방식으로 전개되어 왔다.<sup>209)</sup> 협상을 통해 참가 선수 또는 팀이 스폰서가 아닌 기업을 후원하도록 하거나 프로모션 행사에서 올림픽과 비후원사를 연계시키기 위해 올림픽 경기 티켓을 활용하는 것도 그 예라 하겠다.<sup>210)</sup>

---

207) Townley, S., Harrington, D. and Couchman, N. (1998), *The legal and practical prevention of ambush marketing in sports*, Psychol. Mark., 15, 1998, 335면

208) 기업들이 올림픽과의 연계를 창출하기 위하여 우승 팀이나 선수에게 축하 인사를 보내는 광고를 제작하는 전략을 말한다.(Steve M. McKelvey, 앞의 논문, 117면~118면)

209) Meenaghan T. *Ambush marketing-A threat to corporate sponsorship*, Sloan Management Review, 38, 1996, 103-113(Dean Crow and Janet Hoek, *Ambush Marketing: A Critical Review and Some Practical Advice*, Marketing Bulletin, 2003, 14, 3면에서 재인용)

210) Steve McKelvey, *As Games Approach, Time To Reconsider Ambush Marketing*, Street & Smith's Sports Bus. J., Jan. 18, 2010(Patrick Donohue Sheridan, 앞의 논문, Westlawnex next 출력본 3면에서 재인용)



## 나. 특징

엠부시 마케팅의 특징은 첫째, 사전에 철저하게 계획된 의도적인 활동이라는 점이다. 엠부시 마케팅은 우연히 발생한 일회적인 광고나 임기응변적 결정사항이 아니라 소비자로 하여금 공식 스폰서로 인식하게 하거나 또는 공식 스폰서의 효과를 약화시키는 것을 목적으로 하는 전략적 계획에 근거한다.<sup>211)</sup> 둘째, 엠부시 마케팅은 비후원사의 피할 수 없는 선택이다. 공식 스폰서는 독점성 프로그램이라는 강력한 도구를 가지고 막대한 효과를 얻기 때문에 상대적으로 불리한 비후원사로서 엠부시 마케팅은 매력적인 대안이 아닐 수 없다. 셋째, 단기간 내에 이루어지는 속성이 있다. 엠부시 마케팅이 장기화되면 IOC나 공식 스폰서가 특히 법적으로 치명적인 대응책을 마련하게 되므로 그러한 시간적 여유를 주지 않기 위해서다.<sup>212)</sup> 넷째, 마케팅 수법이 점점 더 기발해지고 있다. 법적 제약과 지식 재산 통제 강화의 척박한 여건 속에서 비후원사들은 상표법 등 지식재산법 위반 없이 올림픽과 자사 제품 또는 브랜드 사이의 오도된 연계를 창출해 내고 있다. 고로 요즘 직접적으로 올림픽 표지를 사용하는 엠부시 마케터들은 거의 없다. 몇몇 유력 엠부시 마케터들은 법 전문가인 변호사를 고용하여 합법적 테두리 안에서 최대한 올림픽과의 연상 작용을 펼칠 수 있는 방법을 파악해 내기도 한다.<sup>213)</sup>

---

211) Crompton, J. L. *Sponsorship ambushing in sport*, *Managing Leisure*, 9, 2004, 1-12; Lyberger, M. R., & McCarthy, L., *An Assessment of Consumer Knowledge of, Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies*, *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 2001, 130-137; Sandler, D., & Shani, D., *Olympic Sponsorship vs "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold*, *Journal of Advertising Research*, 29(4), 1989, 9-14(원은영, "스포츠 스폰서십과 매복마케팅 광고효과 비교 : 2006 독일월드컵 TV광고를 중심으로", 성균관대학교 석사학위논문, 2007, 23면에서 재인용)

212) 김용만, *스포츠 마케팅 커뮤니케이션*, 학현사, 2002(원은영, 앞의 논문. 24면에서 재인용)

213) Francis Farrelly, Pascale Quester, Stephen A. Greyser. *Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing*. *Journal of Advertising Research*, Issue 03, September 2005, 342~343면

### 3. 올림픽별 앰부시 마케팅 사례

#### 가. 1984년 로스엔젤레스 올림픽

1984년 로스엔젤레스 올림픽에서 Nike가 'I Love L.A.'라는 주제로 개최지 로스엔젤레스를 언급하는 광고를 했다.<sup>214)</sup> 아올러 스타디움 부근에 육상선수를 모델로 하는 거대한 벽화를 만들고 다양한 미디어 캠페인을 벌였고 그 결과 미국 국민의 42%가 Nike를 공식 스폰서로 인식했다. 공식 후원사였던 Converse를 인정한 사람은 겨우 15%에 지나지 않았다.<sup>215)</sup>

#### 나. 1988년 서울 올림픽

1988년 서울올림픽의 공식 스폰서가 아닌 Reebok은 "[A]ll the games aren't in Seoul."이라고 개최지 서울을 언급하는 광고를 했다.<sup>216)</sup> 역시 비후원사였던 후지필름은 "스포츠와 함께 해온 후지필름. 1986년 멕시코 월드컵. 스포츠, 그 감동의 순간을 후지필름이 찍는다. 서울 올림픽의 성공을 기원합니다. 한국 후지필름"이라는 카피를 올림픽 개막 직전 TV 광고에 내보냈다.<sup>217)218)</sup>

#### 다. 1992년 바르셀로나 올림픽

---

214) Michael Hiestand, Ambushers Cut Into Sponsors' Ground, USA Today, June 16, 1993, at 9C(Lori L. Bean, Note, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, 75 B.U. L. REV. 1099, 1995, Westlawnext 출력본 2면 재인용)

215) 강원일보, [강원포럼]평창올림픽 마케팅 전쟁은 시작됐다 <<http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=1101&aid=214021000046>> (최종검색일 : 2014. 2. 12)

216) Michael Hiestand, 앞의 기사(Lori L. Bean, 앞의 논문, Westlawnext 출력본 2면 재인용)

217) OPUS YONSEI, 앞의 글, 61면

218) 당시 공식 스폰서는 후지필름의 경쟁사인 코닥필름이었다.

1992년 바르셀로나 올림픽 당시 Coca-Cola는 3천3백만 달러를 지불하고 공식 스폰서가 되었다. 그러나 올림픽 개막 직전 Pepsi가 미국 올림픽 농구 스타 Magic Johnson을 기용하여 그가 농구의 링에 슛을 하고 어부, 학생들, Pepsi 트럭 기사 등이 "Magic 화이팅"("Go, Magic!")이라고 외치는 모습을 보여주고 "Pepsi에 있는 우리 모두로부터 우리의 벗이자 파트너인 Earvin Johnson까지 : 행운을 빌어요, Magic."("From all of us at Pepsi to our friend and partner Earvin Johnson: Go get 'em, Magic.")이라는 성우의 목소리로 마무리되는 광고를 방송했다.<sup>219)</sup>

#### 라. 1994년 릴리함메르 올림픽

가장 널리 활용되는 앰부시 마케팅 형태의 하나가 바로 경기 방송 즈음하여 광고 시간을 확보하는 것이다. 이 때의 광고로 앰부시 마케팅을 펼치는 기업은 공식 스폰서가 되기 위한 추가적인 비용 지불 필요 없이 올림픽과 기업을 연계할 수 있다. Visa는 1994년 노르웨이 릴리함메르 올림픽을 포함한 전 세계적 올림픽 스폰서가 되기 위해 4천억 달러로 추정되는 비용을 지불했는데, 이에 반해 비후원사였던 American Express는 노르웨이 그리고 오슬로와 릴리함메르에서의 34년 영업활동을 조명한 CBS의 동계 올림픽 프로그램의 방송 시간대에 두 개의 광고를 내보냈다. Visa의 캠페인과 유사하게 American Express의 광고는 "당신이 노르웨이로 여행을 온다면 여권은 필요하겠지만 비자는 필요 없습니다."("If you're traveling to Norway, you'll need a passport, but you don't need a visa.")라는 문구를 사용했다.<sup>220)</sup> IOC는 American Express

---

219) Martha T. Moore, Coke Calls Foul on Magic Ads, USA Today, July 13, 1992, at 1B.(Patrick Donohue Sheridan, 앞의 논문, Westlawnnext 출력본 3면 재인용)

220) Gary Levin, *No Breather in AmEx-Visa Fight: A Donkey's Tale and Olympic Competition Spark Latest Round*, Advertising Age, Feb. 21, 1994, at 3.(Stephen M. Mckelvey, *Atlanta '96: Olympic countdown to ambusharmageddon?*, Seton Hall Journal of Sports Law, 4(2), 2009, Westlawnnext 출력본 3면 재인용)

에 광고의 중단을 요구하는 서한을 송부했으나 묵살되었다. 이에 IOC는 American Express를 압박하기 위해 기자회견을 계획했고 광고가 중단되지 않을 경우 Visa도 American Express를 광고에서 언급할 수 있도록 허가했다. Visa는 원래 앰부시 마케팅 방지 목적의 올림픽 테마 광고에서 American Express를 언급하지 않는 것으로 합의한 바 있었다.<sup>221)</sup>

#### 마. 1996년 애틀랜타 올림픽

Nike는 1996년 애틀랜타 올림픽에서 세계 신기록을 세우며 우승한 마이클 존슨의 황금 신발을 공급하는 한편<sup>222)</sup> 애틀랜타의 이용가능한 모든 광고판을 자사 포스터로 도배함으로써 공식 스폰서인 Reebok을 압도했다. 아울러 관중들이 흔들 수 있는 깃발을 나누어 주고, 올림픽 주경기장 바로 옆에 일명 'Nike 센터'라는 임시 구조물을 지었다. 덕분에 Nike는 공식 스폰서 계약 체결 시 지불해야 했을 5천만 달러를 고스란히 아끼면서 상당수의 시민들이 공식 스폰서로 착각하도록 만드는 1석 2조의 효과를 누릴 수 있었다.<sup>223)</sup>

#### 바. 2000년 시드니 올림픽

유명 제조업자 Nabisco, Inc.는 2000년 시드니 올림픽 기간 즈음하여 FIG NEWTON 쿠키의 광고활동을 했다. 광고는 고대 올림픽 선수가 원반을 던지는 묘사와 함께 "고대 올림픽 선수들은 무화과를 신성시하여 훈련기간에 에너지원으로 활용했다."("The ancient Olympians worshipped the fig and used it for energy during training.")는 내용이였다. 또한 쿠키가 미국 사이클링팀의 공식 에너지 섭취 식품이라는 설명도 포함했다. 광고는 수많은 스포츠 간행물에 게재되었다. USOC는

---

221) Gary Levin, 앞의 논문(Stephen M. Mckelvey, 앞의 논문(각주 24), Westlawnext 출력본 20면 재인용)

222) Philip Heuzenroeder, Joanne Hall, 앞의 글, 40면

223) 스티븐 베리(권오열 역), 세렝게티 전략, 서돌, 2009. 10. 12, 602~603면

Nabisco가 당사 제품과 USOC 그리고 올림픽 운동을 연계시키기 위해 USOC의 표지를 잘못 사용하고 있다고 주장하며 소를 제기했다. 이에 Nabisco는 광고 캠페인을 중단하고 당해 사안은 화해로 종결되었다.<sup>224)</sup> 한편, Qantas 항공은 공식 스폰서 Ansett 항공의 슬로건 "Share the Spirit"과 유사한 "The Spirit of Australia"라는 슬로건을 사용했다. 그 결과 시드니 올림픽 전에 진행된 설문조사에서 58%의 응답자가 Qantas 항공을 공식스폰서라고 말했다. 정작 Ansett 항공에 대해서는 38%만이 공식 스폰서라고 응답했다.<sup>225)</sup>

#### 사. 2008년 베이징 올림픽

베이징 올림픽에서 Nike와 Adidas에 밀려 고전하던 Puma는 자메이카의 우사인 볼트를 앞세워 주목받았다. 볼트가 100m와 200m, 400m 계주에서 모두 세계 기록을 갈아 치우면서 단거리 3관왕에 올라 베이징 올림픽 최고의 스타로 떠오른 덕분에 Puma는 최고의 마케팅 효과를 누렸다. 중국의 전설적인 체조 스타 출신인 리닝은 자신의 이름을 딴 스포츠 브랜드를 만들어 베이징 올림픽 당시 본인이 직접 성화 봉송 최종 주자로 뛴 것은 물론 다이빙스타 귀징징 등 대표적인 중국 선수들에게 자사 브랜드 의복을 착용케 함으로써 엄청난 광고 효과를 누렸다. 사실 베이징 올림픽 당시 스포츠용품 분야 공식 파트너는 Adidas였는데, Puma와 중국 자체 브랜드 리닝 때문에 마케팅 효과를 제대로 누리지 못했다.

베이징 올림픽 때는 워낙 앰부시 마케팅이 심해 Adidas를 비롯한 일부 스폰서들은 IOC를 상대로 후원금 반환소송을 제기해야 한다는 말까지 나왔다.<sup>226)</sup> 실제로 일반인 상당수가 올림픽 공식 스폰서를 잘못 알고 있

224) Anne M. Walla, 앞의 논문, Westlawnnext 출력본 11면

225) Abida Chaudri, *London Olympics 2012 : the race is on*, Journal of Intellectual Property Law and Practice, Vol.1, No 2, 2006, 90면

226) 국민일보 쿠키뉴스, [스포츠 마케팅 막전막후] 올림픽 마케팅 大戰... 기업들도 메달에 목맨다 <<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0007904854&cp=du>> (최종검색일 : 2014. 2. 12)

는 것으로 조사됐고, 중국 현지 마케팅 업계에서는 올림픽 위원회(奧運會)에 비견되는 일명 올림픽 앰부시 마케팅 위원회(奧擦會)의 활약이 매우 뛰어났던 것으로 평가하기도 했다.<sup>227)</sup>

#### 아. 2010년 밴쿠버 올림픽

밴쿠버 올림픽 당시 현대자동차는 김연아 선수를 모델로 활용한 이미지 광고를 냈다. 현대차 광고에 올림픽과 관련된 내용은 하나도 없었으나 다수에게 '김연아=올림픽=현대차'로 성공적으로 인식되었다고 한다. 캐나다 맥주 회사인 호웨 사운드 브루닝이라는 업체도 '스리 비버스 임피리얼 레드 아일'이라는 맥주 광고에서 밴쿠버 올림픽을 연상시키는 내용을 담았다. 비버 3마리가 2007년과 2009년 북미양조협회가 수여한 금·은·동메달을 목에 걸고 광고에 등장한 것이다.<sup>228)</sup>

#### 자. 2012년 런던 올림픽

런던 올림픽 개막을 목전에 두고 스포츠 용품업체인 Nike는 유튜브에 60초 광고 동영상을 올렸다. 제목은 "당신의 위대함을 발견하라"("Find Your Greatness")였는데 무명의 남녀노소가 각종 운동을 즐기는 내용이였다. 그 중 눈길을 끈 것은 각 장면의 무대였다. 남아프리카의 '이스트 런던', 자메이카의 '리틀 런던', 홍콩의 '런던 플라자', 미국의 '오하이오 런던' 등 세계 25개국 각지의 '런던'이란 이름을 가진 장소가 파노라마처럼 이어졌다. 특이한 점은 올림픽 개최지인 '영국 런던'만 없었다는 것이다. 이는 런던올림픽 버전 앰부시 마케팅의 신호탄이 되었다. 한편, 런

---

227) KOTRA 해외비즈니스 정보포털 글로벌 윈도우, 올림픽 마케팅, 스폰서 업체의 득과 실, <[http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M101\\_02&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2050779](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M101_02&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2050779)> (최종검색일 : 2014. 2. 16)

228) MK 뉴스, [BUSINESS INSIDE] 어김없이 나타나 압채짓, 앰부시 마케팅 누가 말려 <<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=235443>> (최종검색일 : 2014. 2. 12)

던 올림픽 조직위에 거액을 낸 공식 스폰서는 Adidas였다.<sup>229)</sup>

#### 차. 2014년 소치 올림픽

소치 올림픽 개막 전 올림픽 성화 봉송이 러시아 전역에서 펼쳐지고 있을 때 예기치 않게 성화가 꺼지는 일이 발생했는데 누군가가 Zippo 라이터를 이용하여 재점화를 했다. 바로 다음 날 Zippo사는 자사 페이스북과 트위터에 "Zippo가 올림픽을 구했다!"("Zippo saves the Olympics!")는 문구를 올렸다. 이에 IOC는 거센 비난과 함께 Zippo사의 상기 행위를 중지하도록 요청했다. 그러나 Zippo사는 오히려 그 문구를 "모든 동계 경기에 딱 그만인 Zippo"("Zippo. Perfect for all winter games. Wink, wink.")로 교묘히 바꿔버렸다.<sup>230)</sup>

## 4. 문제점 및 규제 필요성

앰부시 마케팅은 관점 또는 이해관계에 따라 평가가 나뉜다. 긍정론자 내지 옹호론자는 앰부시 마케팅을 자유경제 시장에서 현실을 직시한 합법적 활동<sup>231)</sup>으로 본다. 또 언론의 자유 행사의 한 방편으로써 보기도 하는데 '올림픽' 등의 단어는 대중의 영역에 속하기 때문에 자유롭게 사용 가능하므로 자신이 원하는 광고를 차나 모자에 붙일 권리가 있다고 주장한다. 따라서 단지 공식 스폰서의 경쟁사라는 이유로 음료수나 과자의 홍보를 규제하는 것은 헌법에 위배되는 것이라고 한다.<sup>232)</sup> 이 밖에,

229) chosun.com, [런던 2012] 올림픽의 또 다른 전쟁 "앰부시 마케팅을 막아라" <[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/08/07/2012080700061.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/08/07/2012080700061.html)> (최종검색일 : 2014. 2. 12)

230) CBCNEWS, Sochi Olympics on lookout for ambush marketing, <<http://www.cbc.ca/news/business/sochi-olympics-on-lookout-for-ambush-marketing-1.2537613>> (최종검색일 : 2014. 2. 17)

231) 김상호. "특집: 월드컵마케팅; 스폰서십 효과를 노리는 매복 마케팅." 스포츠과학 95, 2006, 28면

232) Arul George Scaria(노전표, 최화열 역), 앰부시 마케팅: 경기 속 보이지 않는 전쟁, 북코리아, 2013. 8. 30, 75면

앰부시 마케팅은 창의적 수익 창출 활동으로 공정한 경쟁(fair game)이고 스폰서십과 브랜드 및 대중적 이미지를 촉진하는 것은 공식 스폰서의 몫이며 마케팅 자체의 윤리성과는 관계가 없다고 주장한다.<sup>233)</sup>

그러나, 앰부시 마케팅을 보통의 영리 추구행위의 하나로 받아들이기에는 폐해가 너무 크다. IOC의 브랜드 보호 매뉴얼(Technical Manual on Brand Protection)은 극단적인 수단들을 사용하는 앰부시 마케팅은 올림픽 마케팅 프로그램에 해를 입히고 올림픽 이미지를 손상시키며 비윤리적으로 불법적인 상업 메시지를 전달함으로써 궁극적으로 올림픽 공식 마케팅 파트너들의 합법적 권리를 평가절하하고 선수와 올림픽 개최에 직접적으로 자원을 공여하는 마케팅 프로그램의 운영을 저해한다고 기술하고 있다.<sup>234)</sup> 여기에 앞서의 역대 올림픽 관련 사례에서 살펴본 바와 같이 앰부시 마케팅을 통해 거의 공짜에 가까운 저렴한 비용으로 동일한 또는 비근한 광고 효과를 보게 된다면 스폰서십을 위해 수천만 달러 이상을 지불하는 스폰서들에 대한 인센티브가 감소될 수밖에 없고<sup>235)</sup> 스폰서가 되고자 하는 기업의 숫자 역시 줄어들게 될 것이다. 한계를 모르고 치솟고 있는 잔치 비용으로 후원이 절실한 올림픽 주최 측의 부담은 역으로 증가하게 될 것인데<sup>236)</sup> 이는 올림픽의 지속 가능성과도 결부된 심각한 사안이 아닐 수 없다. 이렇듯 올림픽을 존폐의 기로까지 치닫게 할 우려가 있는 앰부시 마케팅은 분명 수인한도를 넘어선 행위이며 아래에서 분설하는 바와 같이 불법행위성, 기본권 남용성 그리고 비윤리성을 수반한다는 점에서 강력한 규제의 필요성이 대두된다 하겠다.

---

233) Cristina Garrigues, Ambush Marketing: Robbery or Smart Advertising?, *European Intellectual Property Review* 24.11 (2002), Westlaw 출력본 3면

234) Technical Manual on Brand Protection, IOC, 24면

235) Patrick Donohue Sheridan, *An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law*, *Sports Lawyers Journal*, Spring, 2010, 17 *Sports Law. J.* 27. Westlawnext 출력본 1면

236) OPUS YONSEI, "공식 후원사인 것처럼, 앰부시 마케팅", *마케팅* 제47권 제8호, 2013, 65면



## 가. 불법행위성

민법 제750조는 고의 또는 과실로 인한 위법행위로 타인에게 손해를 가한 자는 그 손해를 배상할 책임이 있다고 하여 불법행위에 대해 규정하고 있다. 이와 관련하여, 대법원은 인터넷 사이트를 이용한 광고시스템 프로그램을 인터넷 사용자들에게 제공한 업체가 이를 설치한 인터넷 사용자들이 포털사이트 네이버를 방문하면 그 화면에 네이버가 제공하는 광고 대신 해당 업체의 광고가 대체 혹은 삽입된 형태로 나타나게 한 사안에서 "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."<sup>237)</sup>고 판시하였고 동일한 취지로 한국방송공사가 방영한 드라마 '겨울연가'와 '황진이' 및 문화방송이 방영한 드라마 '대장금'과 '주몽'을 상품화하여 무단으로 판매한 사건에서 "원고 한국방송공사가 방영한 드라마 '겨울연가'와 '황진이' 및 원고 문화방송이 방영한 드라마 '대장금'과 '주몽'은 이들 방송사가 상당한 노력과 투자에 의하여 구축한 성과물로서, 이들 방송사는 각 해당 드라마의 명성과 고객흡인력을 이용하여 그에 관한 상품화 사업을 수행할 수 있는 권한을 타인에게 부여하고 대가를 받는 방식 등으로 영업해 오고 있음을 알 수 있는데, 이러한 영업을 통하여 원고 한국방송공사, 문화방송이 얻는 이익은 법률상 보호할 가치가 있는 이익에 해당한다."면서 "드라마 관련 상품화 사업을 추진하기 위해서는 그에 관한 권리자로부터 허락을 받는 것이 그 거래사회에서 일반적인 관행인 점 등을 고려할 때, 원고 한국방송공사와 원고 문화방송으로부터 허락을 받지 아니한 피고 데카리오의 위와 같은 행위는 상도덕이나 공정한 경쟁질서에 반하는 것이다. 그리고 이러한 행위는 드라마를 이용한 상품화 사업 분야에서 서로 경쟁자의 관계에 있는 위 원고들의 상당한 노력과 투자에 편승하여 이 사건 각 드라

---

237) 대법원 2010.8.25. 자 2008마1541 결정

마의 명성과 고객흡인력을 자신의 영업을 위하여 무단으로 이용하여, 앞서 본 바와 같이 법률상 보호할 가치가 있는 위 원고들의 각 해당 드라마에 관한 상품화 사업을 통한 영업상의 이익을 침해하는 것이기도 하다. 따라서 피고 데카리오의 위와 같은 피고 제품의 제조·판매 행위는 부정한 경쟁행위로서 민법상 불법행위에 해당한다.”고 판시한 바<sup>238)</sup> 있다. 상기 판례에 비추어 보면 앰부시 마케팅도 불법행위로 평가할 수 있다. 앰부셔들의 주장과 달리 올림픽은 상당한 노력과 투자로 구축된 지식재산이며 일반 대중의 영역에 있다고 할 수 없는데<sup>239)</sup> 앰부시 마케팅은 이러한 올림픽의 명성과 고객흡인력을 앰부셔 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용하여 법률상 보호할 가치가 있는 올림픽 마케팅 사업을 통한 영업상 이익을 침해하는 부정한 경쟁행위임을 부인할 수 없기 때문이다.

#### 나. 기본권 남용성<sup>240)</sup>

헌법 제21조 제1항은 모든 국민은 언론·출판의 자유를 가진다고 규정하고 있다. 그러나, 동 조 제4항은 언론·출판은 타인의 명예나 권리 또는 공중도덕이나 사회윤리를 침해하여서는 안 되고 타인의 명예나 권리를 침해한 때에는 피해자는 이에 대한 피해의 배상을 청구할 수 있다고 하여 언론·출판의 자유가 모든 경우에서나 무조건적으로 허용되는 절대적 권리가 아님을 명시하고 있다. 여기서 앰부시 마케팅의 불법행위성은 공중도덕이나 사회윤리 침해의 근거, 곧 언론·출판의 자유라는 기본권 제

238) 대법원 2012. 3.29. 선고 2010다20044 판결

239) 이 점은 미 연방대법원 판례(San Francisco Arts & Athletics, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 483 U.S. 522 (1987))에서 이미 확인한 바 있고 우리나라도 이를 직접적으로 다룬 판례는 보이지 않지만 상표법, 평창올림픽법 등으로부터 간접적으로나마 상기 미국 판례와 동일한 입장을 취하고 있음을 유추할 수 있다.

240) 기본권 남용이란 기본권 주장이 사회적 관념과 권리감정상 도저히 받아들이기 힘든 막대한 손해를 상대방에게 입히거나 기본권 행사의 형식을 빌려 실질적으로 부당한 이익을 얻으려는 방편일 뿐인 경우를 의미한다.(윤정인, “자유권 보호영역의 범위와 한계”, 고려대학교 박사학위 논문, 2013, 182면)

한의 근거로 쉽게 인정될 수 있을 것이다.

언론·출판의 자유는 다양한 앰부시 마케팅 기법 중 특히 상업적 언론인 광고와 관련하여 의미를 가진다. 광고는 상품이나 용역에 대한 정보를 제공하는 순기능을 가지고 있으나 앰부시 마케팅에서 앰부셔들이 자사의 상품이나 용역에 대해 진실과 다르게 허위로 정보를 제공하고 선전하게 되면 소비자의 합리적 선택을 방해하게 되는 역기능을 초래하게 된다.<sup>241)</sup> 이러한 역기능으로 통제의 필요성이 대두된다.<sup>242)</sup>

우리 헌법재판소는 교통수단을 이용하여 타인의 광고를 할 수 없도록 하고 있는 옥외광고물 등 관리법 시행령 규정의 언론·출판의 자유 침해 여부를 다루는 판결<sup>243)</sup>에서 광고가 단순히 상업적인 상품이나 서비스에 관한 사실을 알리는 경우에도 그 내용이 공익을 포함하는 때에는 언론·출판의 자유에 의하여 보호되는데 이는 현대 자유민주주의의 존립과 발전에 필수불가결한 기본권으로 광고물도 사상·지식·정보 등을 불특정다수인에게 전파하는 것으로서 언론·출판의 자유에 의한 보호를 받는 대상이 됨을 확인하였다. 그러나, 무제한적으로 보장되는 것은 아니고 헌법 제37조 제2항<sup>244)</sup>에 따라 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 법률로써 본질적 내용을 침해하지 않는 한 일정한 제한을 받을 수 있다고 하여 상업적 광고의 규제 가능성을 밝혔다. 최근에는 한 발 더 나아가 헌법 제37조 제2항을 적용함에 있어서 다른 일반적인 언론·출판의 자유에 대한 경우와는 차별화된 심사기준을 적용하려는 경향을 보이고 있다. 상업광고의 규제에 관한 위헌심사의 기준 및 특정의료기관이나 특정의료인의 기능·진료방법에 관한 광고를 금지하는 舊의료법 제46조 제3항과 그 위반 시 300만 원 이하의 벌금에 처하도록 하는 동법 제69조가 언론·출판의 자유 등을 침해하는 지 여부를 다룬 결정<sup>245)</sup>

241) 김상규, "부당광고의 규제에 관한 소고", 법학논총 15, 1998, 99~100면

242) 김상규, 앞의 논문, 102면

243) 헌재 2002. 12. 18. 2000헌마764

244) 헌법 제37조 제2항은 국민의 모든 자유와 권리는 국가안전보장·질서유지 또는 공공복리를 위하여 필요한 경우에 한하여 법률로써 제한할 수 있고 이 때 자유와 권리의 본질적인 내용을 침해할 수 없다고 규정하고 있다.

에서 헌법재판소는 광고의 규제에 대하여 기본적으로는 헌법 제37조 제2항에 의한 과잉금지원칙이 적용되어야 할 것이지만, 그 심사를 완화하는 것이 상당하다고 판시함으로써 광고에 대한 헌법적 보장의 수준을 낮추는 판례를 새롭게 형성하고 있다. 다시 말해 상업광고가 사상이나 지식에 관한 정치적, 시민적 표현행위와는 차이가 있다는 점을 들어 상업광고 규제에 관한 비례의 원칙 심사에 있어서 ‘피해의 최소성’ 원칙은 같은 목적을 달성하기 위하여 덜 제약적인 수단이 없을 것인지 혹은 입법목적 달성을 위하여 필요한 최소한의 제한인지를 심사하기 보다는 ‘입법 목적을 달성하기 위하여 필요한 범위 내의 것인지’를 심사하는 정도로 완화되는 것이 상당하다는 것이다. 이와 같은 헌법재판소의 태도는 광고가 다른 표현행위와는 달리 시장정보를 왜곡할 사회적 위험성이 크다는 점을 반영하기 위한 것이라고 이해될 수 있다.<sup>245)</sup>

또, 표시·광고의 공정화에 관한 법률 제3조 제1항은 사업자등은 소비자를 속이거나 소비자로 하여금 잘못 알게 할 우려가 있는 표시·광고 행위로써 공정한 거래질서를 해칠 우려가 있는 행위(거짓·과장의 표시·광고, 기만적인 표시·광고, 부당하게 비교하는 표시·광고, 비방적인 표시·광고)를 하거나 다른 사업자 등으로 하여금 하게 하여서는 안 된다고 규정하고 있다. 동 법 시행령은 제3조 제1항과 제2항에서 거짓·과장의 표시·광고는 사실과 다르게 표시·광고하거나 사실을 지나치게 부풀려 표시·광고하는 것, 기만적인 표시·광고는 사실을 은폐하거나 축소하는 등의 방법으로 표시·광고하는 것으로 규정하고 있다. 앰부시 마케팅의 일환으로 행해지는 광고는 올림픽과의 부당한 연계를 창출하고 소비자를 오도시키려는 시도라는 점에서 그 내용에 따라 동 법상의 거짓 또는 기만 광고 즉, 부당광고로 규율될 수 있고 이때의 소비자 오인 또는 그 유발 가능성은 공공의 안녕, 질서유지, 공공복리에 반하는 것으로써 제한사유가 된다. 이는 동법이 언론·출판의 자유의 일부로서의 광고의 자유에 통제를 가하는 헌법적 정당성이 인정될 수 있는 중핵적인 판단요소라 할

245) 헌재 2005. 10. 27. 2003헌가3

246) 황도수. "상업광고에 관한 헌법적 보장과 제한-헌법재판소 판례이론을 중심으로." 일감법학 11, 2007, 173~175

수 있다.<sup>247)</sup>

이렇듯 언론·출판의 자유는 무제한적인 기본권이 아니며 기본권 보호 영역을 일탈한 앰부시 마케팅의 주체들이 언론·출판의 자유를 규제에 대한 항변사유로 삼는 것은 기본권 남용에 다름 아니라 하겠다.

#### 다. 비윤리성

올림픽 스폰서의 독점 마케팅권 관련 계약범위는 올림픽의 유형 자산(tangibles) 뿐만 아니라 올림픽에 대한 인지적 부분(perception)에 대한 권리까지 포함한다.<sup>248)</sup> 앰부시 마케팅은 정당한 대가를 치르지 않고 정식으로 스폰서 계약을 맺은 기업이 상기의 유·무형 자산에 대한 권리로 부터 당연히 누려야할 경제적 이익을 침탈하기 때문에 본질적으로 불공평(unfairness)하며 비윤리적이다. 또한 앰부시 마케팅 활동 주체들은 기업들이 대부분이고 기업은 윤리경영 내지 사회적 책임<sup>249)</sup>에 충실히 임해야 하는데 비윤리성은 그러한 기업의 책임과 결부되어 비난 가능성이 더욱 커진다고 하겠다.

윤리경영이란 기업 또는 구성원이 의도적으로 사회나 자연에 대해서 불이익을 미치는 활동을 하지 않음으로써 기업에 불상사가 발생하지 않도록 하는 것이라 할 수 있고<sup>250)</sup> 지식재산권 침해는 윤리경영 문제와 직결되는 사안의 하나로 꼽히고 있다.<sup>251)</sup> 그러므로 올림픽 지식재산에 대한

---

247) 이현규, "표시광고법상 부당한 표시광고의 합헌적 판단 기준", 경쟁법연구 23, 2011, 390면

248) Carin Dean-Wales, Owen H Dean, *Ambush marketing-virtue or vice?*, Brands and Branding, 2007, 59면

249) 기업의 사회적 책임은 윤리경영을 포괄하는 개념으로(양만식, "기업의 윤리경영과 사회적 책임", 기업법연구 24.1, 2010. 246면) 본 논문에서는 앰부시 마케팅을 먼저 윤리경영의 측면에서 짚어본 후 기업의 사회적 책임에 대해 논하기로 한다.

250) 이종영, 기업윤리-윤리경영의 이론과 실제, 삼성사, 2007, 20면 이하(양만식, 앞의 논문, 248면에서 재인용)

권리를 침해하는 앰부시 마케팅은 기업 불상사를 초래하여 윤리경영에 배치되는 행위가 된다고 하겠다.

기업의 사회적 책임이란 매우 폭넓은 개념으로 파악되고 있는데 대체로 사회와 사회구성원에 대하여 부담하여야 하는 공헌 및 기여의 의무를 내재하는 책임이라고 할 수 있다. 기업의 사회적 책임은 연성규범(soft law)에 의존하는 것이 주된 흐름이긴 하지만, 윤리적 책임인 동시에 소비자, 노동자, 국가사회복지, 환경과 공해방지, 지역사회 등의 다양한 이해관계를 충족하도록 아예 법적 제도화 하자는 견해가 확산되고 있기도 하다. 여기서 이해관계자들이란 생산요소 제공자들과 그 외에 구매자, 나아가 직·간접적 의미에서의 지역사회, 국가, 세계사회도 그에 포함될 수 있다.<sup>252)</sup> 세부적으로 경제적 책임, 법적 책임, 윤리적 책임, 자선적 책임으로 구분되기도 하는데 이 중 법적 책임은 기업경영이 공정한 규칙 속에서 이루어져야 한다는 것으로 사회가 만들어 놓은 테두리 내에서 경영을 해야 한다는 책임이고 윤리적 책임은 법적 강제성은 없으나 사회가 기대하고 요구하는 바를 충족시킬 수 있어야 한다는 책임을 뜻한다.<sup>253)</sup> 앰부시 마케팅은 공정한 규칙과 사회적 기대에 반하는 행위이므로 그 활동 주체는 사회적 책임을 저버린 것으로 평가할 수 있을 것이다.

한편 중소기업기본법 제4조 제1항은 중소기업자는 기술개발과 경영혁신을 통하여 경쟁력을 확보하고 투명한 경영과 기업의 사회적 책임을 다하여 국가경제의 발전과 국민의 후생 증대에 이바지할 수 있도록 노력하여야 한다고 규정하여 중소기업의 사회적 책임을 명시하고 있다. 중소기업

---

251) 김경동, 김여진, "한국의 사회윤리 연구 : 기업윤리와 직업윤리를 중심으로", 대한민국학술원논문집 제49집 1호, 2010년, 249면

252) 성승제, "'지속가능한 발전'과 '기업의 사회적 책임'의 통합과 법적 쟁점 : 서론적 고찰", 증권법연구 제14권 제2호, 2013, 11~13면

253) Archie B. Carroll, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, The Academy of Management Review, 1979, pp.499-500(김동근. "회사본질과 기업의 사회적 책임." 기업법연구 27.4 (2013), 222면에서 재인용)

에 비해 대기업의 사회적 책임성이 크다는 것이 우리 사회의 보편적 인식으로 볼 수 있다는 점에서<sup>254)</sup> 모든 기업은 경영 규모를 막론하고 사회적 책임을 준수할 법적 의무가 있다고 볼 여지도 있을 것이다.

종합해보면 사회적 책임은 일반적 도덕이나 윤리 수준을 상회하는 높은 잣대를 요구한다고 할 수 있는데 앰부시 마케팅은 이를 도외시한 비윤리적 이윤 침탈 행위라 하겠다.

## 5. 현행법적 규제와 한계

### 가. 법적 규제

#### (1) 상표법상 규제와 문제점

IOC는 국내에 80건의 올림픽 관련 표지를 출원 또는 등록해 놓고 있다. 따라서, 앰부시 마케터들이 그들 등록된 올림픽 표지와 동일·유사한 표지를 상표권자인 IOC의 허락 없이 지정상품과 동일·유사한 상품에 상표적으로 사용하여 혼동을 초래하는 방식으로 앰부시 마케팅 활동을 펼친다면 곧바로 상표권 침해가 된다. 그러나, 상기에서 살펴본 바와 같이 근래의 앰부시 마케팅은 거의 대부분이 직접 등록 표지를 사용하는 것이 아닌 우회적 방법으로 진행되기 때문에 상표법에 의해 권리 침해 구제를 받을 가능성이 그리 높지 않다.

#### (2) 부정경쟁방지법상 규제와 문제점

앰부시 마케팅을 규제할 수 있는 법률로 상표법 이외에 부정경쟁방지법을 검토해 볼 수 있다. 구체적으로는 동 법 제2조 제1호 나목의 영업주

---

254) 김갑래. "기업의 사회적 책임에 관한 미국 판례 분석." 증권법연구 제13권 제1호, 2012, 171면

체 혼동행위와 다목의 저명상표 희석화 행위가 앰부시 마케팅 규제와 관련성이 있다고 하겠다.

#### (가) 영업주체 혼동야기 행위

영업주체 혼동야기 행위와 관련하여 부정경쟁방지법의 보호를 받으려면 앰부시 마케터가 마치 IOC나 올림픽 등과 어떤 연관 내지 후원 관계가 있는 것처럼 (영업)표지를 사용해야 한다. 여기서 영업표지란 법문으로 명시된 성명이나 상표 이외에도 슬로건, 올림픽의 명칭이나 공식 후원사 표시도 포함되며 이 때 상표법이나 상법에 의해 등록되거나 등기될 필요까지는 없다. 영업주체에 대한 혼동을 야기 시키고자 하는 대상과 그 범위에 관하여는 올림픽 기간, 앰부시 마케팅 행태 등을 종합하여 판단하여야 하는데 올림픽의 경우 평소 스포츠를 즐기지 않는 자들까지 TV 앞에 모이게 하거나 경기장에 직접 끌어들이는 흡인력을 갖고 있기 때문에 거의 모든 소비자를 그 대상이라 할 것이다. 아울러 앰부시 마케팅의 의미와 목적이 비록 사실과는 다르지만 올림픽과 기업 사이의 관념적 연관성을 만드는데 있어야 한다. 앰부시 마케터는 영업상의 연관성은 갖지 못하였더라도 올림픽을 통해 발생하는 긍정적인 연상을 최대한 이용하려 할 것이다. 그리고 이런 혼동야기행위가 소비자의 행위에 영향을 미칠 수 있어야만 한다. 이처럼 소비자 혼동 또는 그 가능성으로 인해 그 경제활동이 영향을 받을 때 혼동야기행위로 볼 수 있다. 공정성, 평화, 즐거움 등 긍정적인 수식어가 따라 붙는 올림픽 개최에 재정적 지원을 한 스폰서들에게 소비자들은 호감을 갖기 마련이며 이는 구매 결정 시 그들의 제품 구입 용의로 충분히 이어질 수 있기 때문이다.<sup>255)</sup>

#### (나) 희석화 행위

동 법 다목에 의한 보호를 받으려면 앰부시 마케터가 올림픽 관련 저명

---

255) 남기연, 앞의 논문, 411~413면



한 표지와 동일 또는 유사한 표지를 사용하여 그 식별력이나 명성을 손상해야 한다. 혼동가능성은 요건이 아니다. 올림픽이 전 세계적 이벤트를 감안하면 그와 연계된 표지는 본 목에서 요구하는 국내에 널리 인식된 즉, 주지의 정도를 넘어 저명 정도에 이른 것<sup>256)</sup>으로 볼 수 있다.

#### (다) 문제점

부정경쟁방지법에 의한 보호를 받기 위해서도 기본적으로 표지가 사용될 것이 요구된다. 따라서, 상표법적 규제에서 검토한 바와 같이 직접적 올림픽 표지 사용을 자제하고 범망을 피해나가는 앰부시 마케팅 기법 앞에서는 동범 역시 무력화될 수밖에 없다. 또한, 공식 스폰서와 관련하여 소비자들에게 중대한 혼동이 발생하였다는 사실을 입증하는 것이 쉽지 않고 모든 혼동야기 행위가 부정경쟁행위로 되는 것도 아니다.<sup>257)</sup>

#### (3) 평창올림픽법 등의 규제와 문제점

평창올림픽법 및 국제경기대회 지원법은 유사명칭 사용 금지와 대회 휘장 등 무단 도용 금지에 관해 규정하고 있어 상표법 및 부정경쟁방지법에서와 같이 모두 표지의 사용을 전제로 한다는 맹점이 있다. 따라서, 근래 들어 더욱 직접적 표지 사용 및 큰 투자비용 없이 올림픽의 가치와 이미지에 무임승차하는 양상을 띠는 수많은 앰부시 마케터들의 활동에 법적으로 제동을 걸기에는 상표법 및 부정경쟁방지법과 마찬가지로 역부족으로 보인다.

#### 나. 대표 판례

##### (1) U.S. Olympic Committee v. American Media, Inc., 156

---

256) 대법원 2004. 5. 14. 선고 2002다13782 판결

257) 남기연, 앞의 논문, 415면

본 건은 거의 유일무이한 올림픽 앰부시 마케팅 판결이라는 데 의의가 있다. USOC는 앰부시 마케팅으로 인한 침해에 대해 Amateur Sports Act에 근거하여 구제를 받으려고 했다. 법원은 동 법의 적용범위와 침해물의 상업성 여부를 판단기준으로 삼으며 Lanham Act상의 구제 검토를 권고했으나 USOC는 이를 받아들이지 않았다. 앰부시 마케팅 사안에 일반 상표권 침해에 있어서와 동일한 혼동 가능성 요건을 요구하는 경우의 입증상의 난점을 시사한다고 하겠다.

(가) 사건개요

USOC는 American Media Inc.(AMI)가 올림픽 상징과 ‘Olympic’ 명칭을 무단으로 사용하여 ‘OLYMPICS USA’라는 표지의 잡지를 발행함으로써 2000년 시드니 올림픽을 타깃으로 한 앰부시 마케팅을 펼쳤다는 이유로 소송을 제기했다. Amateur Sports Act 위반을 근거로 했고 Lanham Act 위반의 주장은 없었다. 잡지는 몇 장의 지면에 걸친 32가지 올림픽 종목의 설명과 함께 주로 각 종목에 참여하는 선수들의 사진들로 채워져 있었고 지면 사이에는 주요 선수의 프로필이 배치되어 있었다. 시드니 올림픽 경기와 방송 스케줄 그리고 유료 광고도 게재되어 있었다. 아울러 목차 지면에는 USOC와의 제휴 또는 승인이 존재하지 않음을 나타내는 책임 부인(disclaimer) 문구가 명시되어 있었다. USOC는 AMI가 잡지를 마치 USOC에 의해 허가받은 것처럼 보이게 하고 판매를 유도하기 위해 USOC의 표지를 사용함으로써 Amateur Sports Act를 위반했다고 주장했다. USOC는 잡지의 표지에 있는 ‘Olympic’과 함께 내지에 ‘Olympic 2000’이 최소 35번 나왔고 메달의 설명, 올림픽 성화 같은 올림픽 관련 표지와 용어 등이 무단으로 사용된 것에 특히 주목했다. 덧붙여 USOC는 AMI가 표지를 사용한 것을 앰부시 마케팅으로 규정하면서 그러한 표지 무단사용은 올림픽 스폰서나 공급자가 아닌 다른 기업들이 USOC와 협의 없이 올림픽 표지나 용어를 사용하도록 조장할 것이며

현재와 미래의 스폰서, 공급자 및 다른 라이선시와의 관계를 훼손하고 로열티 지불 의지를 약화시킬 가능성이 있어 결과적으로 의회가 부여한 미국의 올림픽 참가 지원책임의 완수에 필요한 자금 창출력에 부정적 영향을 줄 것이라고 주장했다. AMI는 잡지가 본질적으로 비상업적 편집간행물이어서 Amateur Sports Act가 적용되지 않는다는 이유로 소송 기각을 요청했다.

#### (나) 판결내용

콜로라도지법은 Amateur Sports Act가 비상업적 언론에 적용되지 않는다고 하면서 Bolger 판결<sup>258)</sup>에서 대법원이 언론의 상업성을 결정하는데 고려해야 할 세 가지 요소로 나열한 첫째, 문제의 표현이 광고인지 여부 둘째, 특정 제품을 언급하고 있는지 여부, 셋째, 경제적 동기에서 비롯되었는지 여부를 언급했다. 그리고 법원은 이런 기준의 적용에 있어 그 중 단지 하나에 해당된다 해서 바로 언론을 상업적이라고 판단하지 않도록 권고했다고 하면서 앞서의 세 가지 기준을 고려할 때 잡지는 명백히 광고가 아니고 특정 제품을 언급하지 않았으며 잡지의 발행에 수익 추구를 위한 동기가 있었다고 볼 수 있으나 이는 잡지를 상업적이라고 규정하기에 불충분하다고 판시했다. 하지만 법원은 Amateur Sports Act가 본 사안에서 USOC의 표지를 보호해주지 못하더라도 그 비상업적 사용이 USOC에 의한 공식 후원, 허가 또는 개입을 시사한다면 Lanham Act상의 보호는 가능하다고 여지를 남기며 USOC에 소장을 수정하도록 허가했다. USOC는 그에 따르지 않기로 결정했는데 소비자 혼동을 증명할 가능성이 없다고 보았기 때문인 것으로 보는 분석<sup>259)</sup>이 있다.

#### (2) MasterCard Int'l, Inc. v. Sprint Communications Co., 1994 WL

---

258) Bolger v. Youngs Drug Products Corp., 463 U.S. 60 (1983)

259) Pelanda, Brian, *Ambush Marketing: Dissecting the Discourse*. 34 Hastings Communications and Entertainment Law Journal 341, Spring 2012, Westlawnext 출력본 5면 재인용

97097 (S.D.N.Y. 1994)

본 판결은 올림픽과 관련된 것은 아니다. 다만 실제 소비자 혼동 발생 여부와 관계없이 Mastercard의 투자 즉 스폰서십과 라이선스 계약을 보호하려는 법원의 의지를 나타냈다는 데 참고 가치가 있다 하겠다.<sup>260)</sup>

(가) 사건개요

1991년 3월, Mastercard는 ISL Football AG(ISL)로부터 1994년 월드컵을 앞두고 공식 스폰서로서의 지위 및 모든 종류의 카드 결제 및 계좌정보 입수(account access) 기기에 대한 월드컵 상표의 독점 사용권을 획득했다.

1991년 5월, ISL은 1994년 월드컵 지역 조직위원회인 World Cup 1994, Inc.(LOC)와 마케팅 협약을 체결했다. 협약에 의해 LOC는 월드컵 공식 파트너로 활동할 기업과 계약을 체결하고 그들의 상품에 월드컵 마크를 사용하는 것을 허가할 권리를 얻었다. 협약에는 "공식 파트너는 어떠한 카드 결제 및 계좌정보 입수기기에도 (월드컵) 마크를 사용해서는 안 된다."고 명시되어 있었다. 덧붙여 "LOC는 공식 파트너에게 공식 스폰서의 권리를 침해하는 권리를 부여해서는 안 된다."는 규정도 있었다.

1992년 5월, LOC는 Sprint Communications Company L.P.와 협약을 체결했다. 그에 따라 Sprint는 공식 파트너 및 1994년 월드컵의 독점 장거리 통신 회사가 되었고 광고, 마케팅 그리고 관측활동에서 월드컵 로고와 마크를 사용할 권리를 부여받아 월드컵 마크가 새겨진 10만개 남짓의 전화카드를 발급했다. 카드에는 사용자가 전화기에 입력을 해 넣거나 교환원에게 읽어주는 번호가 있었을 뿐 리더기로 스캔할 수 있는 마그네틱 선이 존재하거나 신용 구매에 사용될 수 있는 카드 소지자 관련 정보

---

260) Jason K. Schmitz, *Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games*, 3 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 203 (2005), 207~208면

가 들어있지는 않았다.

Mastercard는 이에 대해 Sprint의 카드 발급 중지 또는 ISL과 협약에 의해 Mastercard에 부여된 권리를 침해하는 일체의 활동 금지를 명하는 가처분(preliminary injunction) 및 영구적 금지명령(permanent injunction)을 구하며 소를 제기했다.

(나) 판결내용

뉴욕서부지법은 협약 해석이 기본 쟁점이 될 것인데 문언과 외적 증거는 Mastercard와 ISL 모두 Mastercard가 전화 신용 카드에 월드컵 마크를 사용할 독점적 권리를 보유하도록 의도했음을 입증한다고 하면서 Mastercard의 권리는 모든 전화 신용 카드에 월드컵 마크를 사용하지 못하게 하는 것이라고 판시했다. 그리고 ISL이 Mastercard에 그러한 독점적 권리를 부여했기 때문에 LOC는 ISL로부터 동종의 권리를 획득할 수 없었고 Sprint에도 이양할 수 없었다고 하면서 신용카드에서 마그네틱 선을 제거한다는 Sprint의 방식이 창의적이기는 하나 월드컵 조직위에 의해 공인되었다는 false impression(그릇된 인상)을 주기 위해 월드컵 마크를 사용한 것으로 보이므로 마크를 독점적으로 사용할 권리를 가진 Mastercard는 이런 기만적인(deceptive) 사용을 금지시킬 권한이 있다고 판시했다.

(3) NHL v. Pepsi-Cola Canada, 92 D.L.R.4th 349 (B.C. 1992)

캐나다 법정에서 내려진 본 판결도 올림픽과 관련된 것은 아니지만 스포츠계에서 제기되었고 사상 처음으로 앰부시 마케팅을 다룬 소송이라는 점에서 역시 참고할 만하다.

(가) 사건개요 및 판결내용

1990년 National Hockey League (NHL)은 캐나다 법원에서 Pepsi-Cola Canada(Pepsi)를 상대로 소송을 걸었다. Pepsi는 홍보 및 광고물에 어떠한 NHL의 등록 상표도 사용하지 않았다. 대신에 NHL 플레이오프 참가자를 대표하는 도시 명과 소비자에게 다양한 하키 관련 상품을 제공하는 'Pro Hockey Playoff Pool' 프로모션의 일환으로 병마개 밀면과 스크래치 게임 카드 위에 인쇄된 게임 숫자를 사용했다. 또한 리그의 Stanley Cup 플레이오프의 텔레비전 방송을 후원하고 프로모션을 광고하기 위해 전설의 하키 선수 Don Cherry와 하키 이미지를 특색 있게 사용했다. NHL과의 연관성에 대한 잠재 소비자들의 혼동을 완화하기 위해 광고 및 홍보물에 책임 부인(disclaimer) 문구를 삽입하기도 했다. 프로모션이 NHL 또는 그 어떤 소속 팀 이나 계열사와 연계되어 있거나 후원 관계가 있는 것은 아니라는 내용이였다. 법원은 Pepsi가 도용과 부정 경쟁 행위를 했거나 불법적으로 NHL의 사업 연계에 지장을 주었다는 (unlawfully interfered with the NHL's business associations) NHL의 주장에도 불구하고 책임 부인 문구가 소비자의 혼동을 완화하기에 충분했다고 판결하며 Pepsi의 손을 들어주었다.<sup>261)</sup>

#### 다. 한계

상기에서 검토한 바와 같이 로고 등을 거의 사용하지 않고 교묘하게 합법과 불법의 경계에서 소기의 목적을 달성하는 마케터들의 지능적 전략 구사는 상표법이나 부정경쟁방지법이 앰부시 마케팅을 규제하는데 충분히 기능할 수 없도록 하고 있다. 여기에 공정이용의 항변 등도 앰부시 마케팅 통제에 걸림돌이 되어왔다.<sup>262)</sup> 그리고 앰부시 마케팅 소송은 국내는 물론이고 국외에서도 거의 그 사례를 찾아보기 힘든데다 그나마 나

261) Steve M. McKelvey, (1992, Fall), *NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! Legal parameters of ambush marketing*. Entertainment and Sport Law Journal, 10(3), 5-18(Steve M. McKelvey(2006), 앞의 논문, 119면 재인용)

262) Felipe Dannemann Lundgren. 'Event Marks: A Necessary Form of Protection Against Ambush Marketing?', The Munich Intellectual Property Law Center(Master's degree), 2010, 18면

은 판결도 대부분 앰부시 마케터들의 승리로 끝났다. 그러나 단 세 건의 판결로부터 법원이 앰부시 마케팅을 옹호한다고 결론짓는 것은 무리이며 사실 직접 표지를 사용하지 않는 최근의 앰부시 마케팅 경향과 관련 있는 것은 NHL v. Pepsi-Cola Canada 판결 하나 밖에 없다. 여기서 선례의 회소 원인을 찾아보면 먼저 소송비용에 대한 부담을 법에의 호소를 막는 중요한 요소로 들 수 있다. 다음으로 소송기간에 대한 부담을 꼽을 수 있다. 앰부시 마케팅이 올림픽 기간 동안 비교적 단기에 실행되는데 비해 소송은 장기전이 될 가능성이 높다. 또 기업이나 올림픽 유관기관이 소송을 수행하여 NHL v. Pepsi-Cola Canada 판결과 같은 부정적 사례를 남기는 위험을 감수하기를 꺼린다는 점도 생각해 볼 수 있다.<sup>263)</sup>

## 6. 대응방안

### 가. 특별법 제정

1996년 애틀랜타 올림픽 당시 행해진 앰부시 마케팅 활동은 2000년 시드니 올림픽에서 처음으로 그 방지 규정이 제정되는 발단이 되었다.<sup>264)</sup> IOC는 앰부시 마케팅 근절에 각별한 신경을 기울여 올림픽 개최국 발표 직후 체결되는 개최도시 계약서(Host City Contract)에 앰부시 마케팅 관련 조항이 삽입<sup>265)</sup>되기도 한 바 논란이 될 정도로 강력한 반앰부시법

263) T. Christopher Greenwell & Anita M. Moorman, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, 15 J. Legal Aspects of Sport 183, 189 (2005)(Patrick Donohue Sheridan, 앞의 논문, Westlawnext 출력본 5면 재인용)

264) Victoria Horsey, Rachel Montagnon, and Joel Smith, *The London Olympics 2012—restrictions, restrictions, restrictions*, Journal of Intellectual Property Law & Practice, (2012) 7 (10), 716면

265) IOC와 런던 시 그리고 영국 올림픽 위원회 간에 체결된 런던올림픽 개최도시 계약 문서에는 앰부시 마케팅 근절 의무가 아래와 같이 명시되어 있다.

HOST CITY CONTRACT FOR THE GAMES OF THE XXX OLYMPIAD IN 2012. §48. Marketing Programmes

c) Avoiding Ambush Marketing: The City, the NOC and the OCOG

이 탄생하는 토대가 마련되기도 했다. 이와 관련, 이하에서는 최초의 올림픽 앰부시 마케팅 제재 입법국인 호주 및 엄격성으로 특히 주목을 받았던 캐나다와 영국의 특별법을 검토해 보기로 한다.

#### (1) Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996

##### (가) 의의

동 법은 비후원 경쟁사들의 앰부시 마케팅으로부터 시드니 올림픽 공식 스폰서들을 보호하기 위해 2000년 12월 31일까지만 효력을 발하는 한시법으로 제정되었다.<sup>266)</sup> 과거와는 다른 차원의 새로운 권리(new right)를 구체화하려는 가장 초기의 시도로써 보호되는 이미지(images)의 사용에 초점을 맞춘다. 이는 기존 상표법의 범주를 확대시키는 효과를 낳았으며

---

acknowledge the importance of protecting the rights granted to Olympic sponsors and other commercial partners and, to this effect, they agree to take all necessary steps, at their cost (including developing and implementing a programme in relation to the prevention of ambush marketing activities and the taking of legal recourse, if appropriate), to prevent and/or terminate any ambush marketing or any unauthorized use of Olympic properties. The OCOG shall present the IOC with a detailed ambush prevention plan, in accordance with the terms of the Marketing Plan Agreement and the “Technical Manual on Brand Protection”, which forms an integral part of this Contract.

(c) 앰부시 마케팅 예방 : 개최도시, NOC 그리고 올림픽 조직위원회는 올림픽 스폰서와 기타 상업적 파트너에 부여된 권리 보호의 중요성을 인지하고 그런 취지에서 (앰부시 마케팅 활동의 예방과 관련한 프로그램을 개발 및 실행하고 적절한 경우 법적 수단을 강구하는 것을 포함하여) 앰부시 마케팅 또는 올림픽 지식재산의 무단 사용을 예방(근절) 하기 위한 모든 필요한 조치를 자비로 취하는 것에 동의한다. 올림픽 조직위원회는 IOC에 본 계약서의 필수부분인 마케팅 계획 협약서(Marketing Plan Agreement)와 브랜드 보호에 관한 매뉴얼(Technical Manual on Brand Protection)의 조건에 부합하는 상세한 앰부시 마케팅 예방 계획을 제출해야 한다.)

266) Bills Digest 89 1995-96 Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Bill 1996 <[http://www.aph.gov.au/Parliamentary\\_Business/Bills\\_Legislation/bd/BD96/96bd89](http://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/BD96/96bd89)> (최종검색일 : 2014. 2. 27)



표지와 이미지(Indicia and Images)의 정의는 올림픽과의 연계를 암시하는 모든 것을 포괄할 만큼 광범위하다.<sup>267)</sup>

(나) Indicia and Images

1) 정의

동 법은 올림픽 표지와 이미지의 상업적 무단 사용을 금지하고 있다. 각 개념을 살펴보면, Sydney 2000 Games indicia는 'Games City', 'Millennium Games' 등의 문구나 'Games'와 숫자 '2000' 또는 'Two Thousand'의 모든 결합어를 의미한다. Sydney 2000 Olympic Games indicia는 'Olympiad', 'Olympic' 등의 단어나 'Share the Spirit', 'Summer Games' 등의 문구 또는 '24th', 'Twenty-Fourth' 혹은 'XXIVth'와 'Olympics' 혹은 'Games'의 결합어 또는 List A의 단어와 List B 단어 등의 모든 결합어를 의미한다. Sydney 2000 Games images는 시드니 올림픽과의 연계를 암시(suggest)하는 모든 시·청각 표지를 의미한다.<sup>268)</sup>

---

267) Teresa Scassa, *Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years*, Journal of Sport Management, 2011, 25, 358면

268) Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996, §§8(1), 9 Sect. 8 Sydney 2000 Games indicia

(1) For the purposes of this Act:

common Sydney 2000 Games indicia means:

(a) any of the following phrases:

(i) "Games City";  
(ii) "Millennium Games";  
(iii) "Sydney Games";  
(iv) "Sydney 2000"; or

(b) any combination of the word "Games" and the number "2000" or the words "Two Thousand". Sydney 2000 Olympic Games indicia means:

(a) either of the following words:

(i) "Olympiad";  
(ii) "Olympic"; or

(b) any of the following phrases:

## 2) 사용과 판단기준

보호되는 올림픽 표지와 이미지가 상품(서비스)에 광고 또는 홍보 목적이나 상품(서비스)의 수요를 확대시킬 가능성이 있는 방식으로 사용되어 상품(서비스) 주체가 시드니 올림픽이나 시드니 올림픽 조직위원회 또는 IOC에 의해 추진되는 본 대회 관련 행사의 전·현 스폰서 또는 지원 제공자임을 암시(suggest)한다면 이는 곧 상업적 목적을 띠는 것이다. 이러한 올림픽 표지와 이미지의 상업적 사용은 시드니 올림픽 조직위원회, 라이선시 등을 제외한 누구에게도 금지된다. 이와 관련, Sydney 2000

- 
- (i) "Share the Spirit";
  - (ii) "Summer Games";
  - (iii) "Team Millennium"; or
  - (c) any combination of "24th", "Twenty-Fourth" or "XXIVth" and the word "Olympics" or "Games"; or
  - (d) any combination of a word in List A with a word, words, phrase or number in List B:

List A	List B
Olympian	Bronze
Olympics	Games
	Gold
	Green and Gold
	Medals
	Millennium
	Silver
	Spirit
	Sponsor
	Summer
	Sydney
	Two Thousand
	2000

(Paralympic 부분 생략)

Sect. 9 Sydney 2000 Games images

For the purposes of this Act:

common Sydney 2000 Games images means any visual or aural representations

that, to a reasonable person, in the circumstances of the presentation, would suggest a connection with the Sydney 2000 Olympic Games and the Sydney 2000

(Paralympic 부분 생략)

Games indicia로 오인될 정도로 매우 흡사한 표지의 사용은 바로 Sydney 2000 Games indicia의 사용으로 간주된다.<sup>269)</sup>

(다) 입증책임의 완화

동 법은 기존의 상표법과는 달리 침해요건으로 표지 사용에 의한 혼동 가능성이 아니라 그 사용이 후원 관계를 암시하는지 여부를 요구한다.<sup>270)</sup>

---

269) Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996, §§11, 12(1),(5)

Sect. 11 Use for commercial purposes

For the purposes of this Act, a person uses Sydney 2000 Games indicia and images for commercial purposes if:

(a) the person applies the indicia or images to goods or services of the person; and

(b) the application is for advertising or promotional purposes, or is likely to enhance the demand for the goods or services; and

(c) the application, to a reasonable person, would suggest that the first-mentioned person is or was a sponsor of, or is or was the provider of other support for:

(i) the Sydney 2000 Olympic Games, the Sydney 2000 Paralympic Games, or both Games; or

(ii) any event arranged:

(A) by SOCOG, the Australian Olympic Committee Inc., or the International Olympic Committee in connection with the Sydney 2000 Olympic Games; or

(Paralympic 부분 생략)

Sect. 12 Regulation of use of Sydney 2000 Games indicia and images

(1) A person, other than:

(a) SOCOG; or

(b) SPOC; or

(c) a licensed user;

must not use Sydney 2000 Games indicia and images for commercial purposes.

(5) For the purposes of subsection (1), the use of indicia so closely resembling Sydney 2000 Games indicia as to be likely to be mistaken, by a reasonable person, for Sydney 2000 Games indicia is to be taken to be use of those Sydney 2000 Games indicia.

270) Teresa Scassa, 앞의 논문, 359면

(라) 구제

올림픽 표지와 이미지의 권한 없는 상업적 사용과 관련하여 동 법은 Division 3에서 금지청구(injunctions), 정정광고(corrective advertisements), 손해배상(damages), 기타 구제방안 등에 대해 규정한다.<sup>271)</sup>

(2) Olympic and Paralympic Marks Act 2007

(가) 의의

2010년 밴쿠버 올림픽을 대비하여 캐나다가 제정한 Olympic and Paralympic Marks Act 2007도 사용 금지 표지를 구체화하고 올림픽과의 허위 및 무단의 상업적 연계 즉, 앰부시 마케팅에 대한 보호에 대해 규정한다.<sup>272)</sup> 동 법은 올림픽 주최 측이 동 법 및 관련 규칙의 문언에 따라 밴쿠버 올림픽에서 어떤 활동이 앰부시 마케팅으로 간주될 것인지 본질적으로 재정의 할 수 있도록 한다는 점에서 앰부시 마케팅의 개념을 사실상 확장시켰다고 하겠다.<sup>273)</sup> 동 법 제정 당시 대다수 의회 의원들은 올림픽 개최의 중대성 차원에서 초당적으로 법안의 도입에 명확한 지지 의사를 표명했고 이러한 법적 보호의 강화를 스폰서들과 관련한 공정성(fairness) 문제로 보았다.<sup>274)</sup>

(나) 앰부시 마케팅

---

271) Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996, §§43~47

272) Catherine Bergeron, Canada protects the Olympic marks in expectation of the 2010 winter games in Vancouver, 2면 <<http://www.robic.ca/admin/pdf/541/173.019E-CMB2008.pdf>>, (최종검색일:2014. 4. 12)

273) Grady, J., McKelvey, S. & Bernthal, M.J, 앞의 논문, 148면

274) Teresa Scassa, *Faster, higher, stronger: The protection of Olympic and Paralympic marks leading up to Vancouver 2010*, UBCL Rev. 41, 31 2008, 59면

## 1) 개념정의

동 법 § 4(1)은 상표 또는 기타 표지와 관련하여 사업, 상품 또는 서비스가 캐나다 올림픽위원회 또는 패럴림픽위원회의 승인, 허가 또는 보증을 받는다거나 사업과 올림픽, 패럴림픽, 캐나다올림픽위원회 또는 패럴림픽위원회 간에 연계가 존재한다고 믿도록 오도하거나 오도 가능한 방식으로 사업, 상품 또는 서비스를 홍보하거나 대중의 관심을 유도하는 앰부시 마케팅 행위를 금지하고 있다.<sup>275)</sup>

## 2) 판단기준

§ 4(2)는 § 4(1)의 앰부시 마케팅(허위의 상업적 연계) 여부를 결정하는데 있어 법원의 판단기준을 제시한다.<sup>276)</sup> 즉, Schedule 3<sup>277)</sup>의 Part 1에

275) Olympic and Paralympic Marks Act, §4(1) Prohibited acts

(1) No person shall, during any period prescribed by regulation, in association with a trade-mark or other mark, promote or otherwise direct public attention to their business, wares or services in a manner that misleads or is likely to mislead the public into believing that

(a) the person's business, wares or services are approved, authorized or endorsed by an organizing committee, the COC or the CPC;

or

(b) a business association exists between the person's business and the Olympic Games, the Paralympic Games, an organizing committee, the COC or the CPC.

276) Olympic and Paralympic Marks Act, §4(2) Use of expressions set out in Schedule 3

(2) In determining whether a person has acted contrary to subsection (1), the court shall take into account any evidence that the person has used, in any language,

(a) a combination of expressions set out in Part 1 of Schedule 3; or

(b) the combination of an expression set out in Part 1 of Schedule 3 with an expression set out in Part 2 of that Schedule.

277) Olympic and Paralympic Marks Act, SCHEDULE 3, EXPRESSIONS

Part 1

1. Games

Part 2

1. Winter

속하는 단어들(Games, 2010, Medals 등)을 결합한 표현 또는 Part 1의 단어와 Part 2에 속하는 단어들(Winter, Gold, Vancouver 등)을 결합한 표현의 사용여부이다. 한편, Schedule 3은 2010년 12월 31일로 삭제되었는데 이에 따라 § 4의 적용도 동일한 기간까지로 제한되었다.<sup>278)</sup>

(다) 입증책임의 완화

일반적인 상표법에서와 달리 동 법도 혼동가능성을 침해 요건으로 하지 않는다. 대중은 상품 또는 서비스의 출처와 관련하여 혼동을 일으킬 필요가 없고 대신 상품이 올림픽 또는 주최 측과 연계가 있다고 믿도록 오도되거나 또는 오도될 가능성(likely to be misled)만 있으면 되는 것이다.<sup>279)</sup>

(라) 구제

법원은 § 4 위반이라고 판단될 때 금지청구, 손해 또는 이익의 회복에 의한 구제, 징벌적 손해배상, 정정 광고 게재 그리고 침해 물품, 패키지, 라벨 그리고 광고물 등의 파기 또는 처분 등 광범위한 명령을 내릴 수 있다.<sup>280)</sup> 이 때 잠정적 금지청구(interim/interlocutory injunction)와 관련, 동 법은 회복 불가능한 피해(irreparable harm)를 입증할 것을 요구하지

- 
- |                 |              |
|-----------------|--------------|
| 2. 2010         | 2. Gold      |
| 3. Twenty-ten   | 3. Silver    |
| 4. 21st         | 4. Bronze    |
| 5. Twenty-first | 5. Sponsor   |
| 6. XXIst        | 6. Vancouver |
| 7. 10th         | 7. Whistler  |
| 8. Tenth        |              |
| 9. Xth          |              |
| 10. Medals      |              |

278) Catherine Bergeron, 앞의 글, 4면

279) Teresa Scassa, 앞의 논문, 361면

280) Olympic and Paralympic Marks Act, §5(1) Remedies

않고 있다.<sup>281)</sup> 이는 지극히 단기간 동안 개최되는 올림픽 특성상 신속한 구제조치가 긴요하기 때문이다.<sup>282)</sup>

### (3) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006

#### (가) 의의

London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006는 올림픽 개최의 법률적 토대를 제공하고 올림픽에 귀속된 상업적 권리의 보호를 강화하는데 목적이 있다.<sup>283)</sup> 동 법은 기존 올림픽 지식재산 보호 법률에 비해 훨씬 강력해졌으며<sup>284)</sup> 앰부셔들의 과거 행태를 염두에 두고 제정되었다.<sup>285)</sup> 가장 큰 특징은 앰부시 마케팅에 대항하기 위해 런던올림픽연계권(London Olympic Association Right, LOAR)이라는 신규의 지식재산권을 창출했다는 점에 있다.

#### (나) London Olympic Association Right

---

281) Olympic and Paralympic Marks Act, §6 Interim or interlocutory injunction

If an interim or interlocutory injunction is sought during any period prescribed by regulation in respect of an act that is claimed to be contrary to section 3 or 4, an applicant is not required to prove that they will suffer irreparable harm.

282) Teresa Scassa, 앞의 논문, 361면

283) Mark James, Guy Osborn, 앞의 논문, 415~416면

284) 런던올림픽은 역대 올림픽 가운데 가장 강력한 앰부시 마케팅 단속을 펼친 것으로 유명하다. 영국 의회의 승인을 받아 '브랜드 경찰' 300명까지 배치하여 올림픽 공식 후원사들의 이익을 침해하는 기업과 가게들을 찾아다녔고 법 위반으로 걸리면 2만 파운드(약 3500만원)를 벌금으로 내야 했다. 런던에서 정육점을 운영하는 한 주인은 소시지로 '오륜' 모양을 만들어 가게 바깥에 걸고 세일 행사를 선전하다 브랜드 경찰에 적발돼 다섯 개의 원을 네모 모양으로 바꾸기도 했다.(한국경제, [런던올림픽 D-1] 런던올림픽 앰부시 마케팅 '숨바꼭질' <<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012072534421>> (최종검색일:2014. 3. 23)

285) Bikoff, James L, *The Olympic Brand Protection: Challenges in London 2012*, 106 Am. Soc'y Int'l L. Proc. 99, 2012, 102면

## 1) 개념

London Olympic Association Right(LOAR)은 2012년 12월 31일부로 종료된 한시적인 권리로 올림픽과 상품·서비스 또는 그 제공자 사이에 연계(association)가 있음을 대중에게 암시할 수 있는(likely to suggest) 모든 표현에 관해 동 법 Schedule 4에 의해 부여되는 독점적 권리와 구제방안으로 구성되어 있다.<sup>286)</sup> 여기서 연계란 계약 관계, 상업적 관계, 기업 관련성, 재정 또는 기타 지원 제공 등을 포괄한다.<sup>287)</sup> 매우 광의적인 정의로 런던 올림픽 기간 동안 기업 마케팅 활동의 수행 범위를 상당히 제한했다.<sup>288)</sup> 이 같은 LOAR의 범위와 비구체성(lack of specificity)은 앰부시 마케팅의 예측불허적 속성에 대비하고자 하는 취지에서 비롯되었다.<sup>289)</sup>

## 2) 침해 및 판단기준

영업 중에(in the course of trade) 런던 올림픽과의 연계를 암시하는

---

286) The Olympics, Paralympics and London Olympics Association Rights (Infringement Proceedings) Regulations 2010, EXPLANATORY NOTE

287) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, SCHEDULE 4, LONDON OLYMPICS ASSOCIATION RIGHT, paragraph 1(2) The right (2) For the purposes of this Schedule—

(a) the concept of an association between a person, goods or a service and the London Olympics includes, in particular—

(i) any kind of contractual relationship,

(ii) any kind of commercial relationship,

(iii) any kind of corporate or structural connection, and

(iv) the provision by a person of financial or other support for or in connection with the London Olympics, but

288) Marketing activities and the 2012 Olympic Games, <<http://www.squire-sanders.com/files/Publication/66060b7f-a3f6-4e36-bb44-1b2bd44f671d/Presentation/PublicationAttachment/1eb9c9e0-4a14-44b4-b742-224bed107b70/1010%20SLAP%20Marketing%20activities.pdf>> (최종검색일 : 2014. 2. 22)

289) Rachel Montagnon, *Olympic bias*, Journal of Intellectual Property Law & Practice 7, no. 6, 2012, 389면



표지를 사용하면 LOAR 침해가 된다.<sup>290)</sup> 이 때, 침해 여부를 판단함에 있어 법원은 'games', '2012' 등의 1군 간의 표현의 결합 또는 1군과 gold, London, sponsor 등의 2군의 표현의 결합의 사용 여부를 고려해야 한다.<sup>291)</sup> 한편, Secretary of State는 런던올림픽의 상업적 이용의 방지에

---

290) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, SCHEDULE 4, LONDON OLYMPICS ASSOCIATION RIGHT, paragraph 2(1) Infringement: general

(1) A person infringes the London Olympics association right if in the course of trade he uses in relation to goods or services any representation (of any kind) in a manner likely to suggest to the public that there is an association between the London Olympics and—

- (a) the goods or services, or
- (b) a person who provides the goods or services.

291) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, SCHEDULE 4, LONDON OLYMPICS ASSOCIATION RIGHT, paragraph 3(1)~(4) Infringement: specific expressions

(1) For the purpose of considering whether a person has infringed the London Olympics association right a court may, in particular, take account of his use of a combination of expressions of a kind specified in sub-paragraph (2).

(2) The combinations referred to in sub-paragraph (1) are combinations of—

- (a) any of the expressions in the first group, with
- (b) any of the expressions in the second group or any of the other expressions in the first group.

(3) The following expressions form the first group for the purposes of subparagraph

- (2)–)
- (a) “games”,
- (b) “Two Thousand and Twelve”,
- (c) “2012”, and
- (d) “twenty twelve”.

(4) The following expressions form the second group for the purposes of subparagraph

- (2)–)
- (a) gold,
- (b) silver,
- (c) bronze,
- (d) London,
- (e) medals,
- (f) sponsor, and

필요하다고 판단하는 경우 표현 군의 항목을 추가 또는 변경할 수 있다. 다만, 이 경우 광고 산업 규제 책임자, 광고 산업 이해관계자, 런던올림픽 조직위원회 등의 관련자와 상의를 거치도록 하고 있다.<sup>292)</sup>

### 3) 입증책임의 완화

LOAR 침해는 연계의 존재에 대한 혼동 또는 기만이 아닌 단지 암시(suggestion)의 입증만을 요구한다. 이러한 'likely to suggest' 기준은 캐나다 Olympic and Paralympic Marks Act의 'likely to mislead' 기준보다 한층 완화된 것이다.<sup>293)</sup>

### 4) 구제

LOAR 침해 시 법원은 침해 제품이나 물건 등의 위반 표지를 삭제하도록 명할 수 있고, 현실적으로 적절치 않은 경우에 그 침해 물품의

---

(g) summer.

292) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, SCHEDULE 4, LONDON OLYMPICS ASSOCIATION RIGHT, paragraph 3(8)~(9) Infringement: specific expressions

(8) An order under sub-paragraph (6) which adds or varies an entry in a group of expressions may be made only if the Secretary of State thinks it necessary in order to prevent commercial exploitation of the London Olympics.

(9) Before laying a draft order in accordance with sub-paragraph (7)(b) the Secretary of State shall consult—

(a) one or more persons who appear to him to have relevant responsibility for regulating the advertising industry (including enforcing standards of professional conduct),

(b) one or more persons who appear to him to represent the interests of the advertising industry,

(c) the London Organising Committee, and

(d) such other persons as he thinks appropriate.

293) Dana Ellis, Teresa Scassa, Benoit Séguin, *Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective*, Sport Management Review Volume 14, Issue 3, August 2011, 303면

파기를 명할 수 있다.<sup>294)</sup> 이 밖에 런던올림픽 조직위원회는 법원에 침해 물품의 제출, 그 파기 또는 몰수를 명할 것을 청구할 수 있다.<sup>295)</sup>

#### 5) 예외사유

런던올림픽 조직위원회의 허가 내용에 맞게 표지를 사용하는 것은 LOAR의 침해가 아니다. 이 밖에도 동 법은 침해와 관련한 몇 가지 예외사유를 마련해 두고 있는데, 즉 Trade Marks Act 1994에 의해 등록된 상표의 사용, 본인 이름이나 주소의 사용, 제품 생산이나 서비스 제공의 종류, 품질, 수량, 목적, 가치, 원산지, 시간대에 관한 또는 제품이나 서비스의 기타 특질에 대한 표시로서의 사용, 산업이나 상업적으로 honest practices(있는 그대로의 관행)에 합치하는 경우에 제품이나 서비스의 목적을 표시하는데 필수적인 표지의 사용, 런던올림픽의 일부를 구성하는 경기 보도나 런던올림픽에 관한 정보 게재 또는 방송에서의 사용, 이러한 게재 또는 방송을 위한 광고 삽입시의 사용, Part I of the Copyright, Designs and Patents Act 1988의 취지 내에서 문학 작품, 극 저작물, 예술 작품, 녹음, 영화 또는 방송에서의 우연한 삽입으로서의 사용, 시장에 출시된 제품과 관련되고 아울러 런던올림픽 조직위원회가 합법적인 사유로 제품의 계속적 거래에 이익을 제기하지 않는 경우의 사용 역시 LOAR의 침해가 아니다.<sup>296)</sup>

---

294) Olympics, Paralympics and London Olympics Association Rights (Infringement Proceedings) Regulations 2010, regulation 2(1), Order for erasure of controlled representations, etc.

295) Olympics, Paralympics and London Olympics Association Rights (Infringement Proceedings) Regulations 2010, regulations 3(1), 4(1) regulation 3. Order for delivery up of infringing goods, material or articles

296) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, SCHEDULE 4, LONDON OLYMPICS ASSOCIATION RIGHT, paragraph 4(1), 6~9 paragraph 4 Authorised use

(1) The London Olympics association right is not infringed by use of a representation in accordance with an authorisation granted by the London Organising Committee.

paragraph 6~9 Infringement: other exceptions

(다) Event Zone 및 Relevant event period(periods)

1) 개념

---

6 The London Olympics association right is not infringed by the use of a trade mark registered under the Trade Marks Act 1994 (c. 26) in relation to goods or services for which it is registered.

7 The London Olympics association right is not infringed by –

- (a) the use by a person of his own name or address,
- (b) the use of indications concerning the kind, quality, quantity, intended purpose, value, geographical origin, time of production of goods or of rendering of services, or other characteristics of goods or services,
- (c) the use of a representation which is necessary to indicate the intended purpose of a product or service; provided, in each case, that the use is in accordance with honest practices in industrial or commercial matters.

8 (1) The London Olympics association right is not infringed by the use of a representation –

- (a) in publishing or broadcasting a report of a sporting or other event forming part of the London Olympics,
- (b) in publishing or broadcasting information about the London Olympics,
- (c) as an incidental inclusion in a literary work, dramatic work, artistic work, sound recording, film or broadcast, within the meaning of Part I of the Copyright, Designs and Patents Act 1988 (c. 48) (copyright),

or

- (d) as an inclusion in an advertisement for a publication or broadcast of a kind described in paragraph (a) or (b).

(2) But the exceptions in sub-paragraph (1)(a) and (b) do not apply to advertising material which is published or broadcast at the same time as, or in connection with, a report or information.

9 The London Olympics association right is not infringed by the use of a representation in relation to goods if –

- (a) they were put on the market in the European Economic Area in accordance with an authorisation granted by the London Organising Committee,
- (b) the representation was used in relation to the goods when they were put on the market, and
- (c) the London Organising Committee does not oppose further dealings in the goods for legitimate reasons (including, in particular, that the condition of the goods has been changed or impaired after they were put on the market).

London Olympic Games and Paralympic Games Act §§ 19, 25는 앰부시 마케팅을 차단하기 위한 또 다른 법적 방편으로 2012년 9월 11일 까지만 한시적으로 효력을 발하는 The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations 2011(Regulations)을 두고 있다. 동 Regulations는 앰부시 마케팅에 대해 Relevant event period(periods) 동안 Olympic marathon zone, Olympic Park zone, Wimbledon zone 등 Schedule 1에 명시된 25개 지역을 지칭하는 Event Zone에서 제품 또는 서비스, 그 공급업자 중 하나 이상을 광고하려는 캠페인이라고 정의하고<sup>297)</sup> Relevant event period(periods)동안 Event Zone에서의 광고활동(advertising activity) 및 영업활동(trading activity)을 금지하고 있다.<sup>298)</sup> Event Zone은 지도(deposited map<sup>299)</sup>)에서 푸른 선으로 표시된 event road의 각 측면에서 2미터 내에 있는 육지 또는 수면, event road를 지지하고(carried) 있는 다리 전체와 더불어 점선으로 표시된 녹색 선으로 구분되는 그늘 없는 구역으로 구성된다. Event Zone은 영공까지 포함하는 개념으로 철도역의 일부가 Event Zone의 지면위에 있을 경우 역 전체가 Event Zone 내에 있는 것으로 간주된다.<sup>300)</sup> Relevant event period(periods)는 동 규정 Schedule 2

---

297) The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations 2011, PART 2 Advertising Activity, regulation 5. Interpretation of this Part

5.-(1) In this Part-

“ambush marketing campaign” means a campaign (whether consisting of one act or a series of acts) intended specifically to advertise one or more of the following in an event zone during the relevant event period or periods-

(a) a good or service,

(b) a person who provides a good or service

298) The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations 2011, §§6(1), 13(1)

299) deposited map은 동 Regulations SCHEDULE 1의 paragraph 5에 event zone과 관련하여 event zone의 이름, Department for Culture, Media and Sport의 부국장 서명, 동 Regulations의 명칭, 2011년 9월이라는 날짜가 적힌 지도를 뜻하는 것으로 정의되어 있다.

300) The London Olympic Games and Paralympic Games (Advertising and Trading) (England) Regulations 2011, SCHEDULE 1, Meaning of “event

에 명시된 기간으로 보통 경기가 열리기 전이나 당일 또는 종료일 마지막까지를 의미한다.<sup>301)</sup>

## 2) 벌칙

동 Regulations 위반으로 기소되면 금액에 제한 없이 또는 약식 기소시에는 2만 파운드까지 벌금을 물게 된다.<sup>302)</sup> 더불어 경찰관 또는 집행관은 동반자를 대동하여 Regulations 위반 발생지로 판단되는 구역에 진입, 침해물품을 제거, 과기 등을 할 수 있고 합리적인 범위에서 물리력을 행사하거나 이를 허가할 수 있는데<sup>303)</sup> 이러한 조치를 취하는 과정에서 발생한 비용을 지불하게 될 수도 있다.<sup>304)</sup>

## 3) 항변사유

London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006는 동 Regulations 위반과 관련한 별도의 항변사유를 두고 있다. 즉, 침해 용의자는 그 위반이 선의(without his knowledge)로 또는 발생(지속) 방지를 위해 모든 합리적 조치를 취했음에도 발생했다는 점을 입증하면 처벌을 면할 수 있다.<sup>305)</sup>

### 나. Event Marks

Event Marks는 앰부시 마케팅에 대처하기 위해 개발된 개념의 하나로 Fezer 교수가 2003년 기고문에서 처음 주장했다.<sup>306)</sup> 주요 목적은 특별법

---

zone”

301) Victoria Horsey, Rachel Montagnon, and Joel Smith, 앞의 논문, 722면

302) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, §§21(3), 27(2)

303) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, §§22(1), 28(1)

304) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, §§21(4), 28(7)

305) London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006, §21(2)

306) Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 41면

제정 없이 행사 주최자와 공식 스폰서에게 행사(event)와 연관된 표지에 대한 보호를 강화해 주는 것이다.<sup>307)</sup> Event Marks의 개념은 행사 주최자가 상표 사용과 보호의 이해가 걸려있는 행사, 발표회(presentation), 공연(performance)을 구별할 수 있도록 활용하는 모든 표지로 이해될 수 있다.<sup>308)</sup> 사실 개념 자체가 본래 특별하다거나 혁신적인 것은 아니다. Event Marks는 대개 시각적으로 인식가능한 표지의 한 형태로 분류되며 다만 새로운 것이라면 차별화된 기능에서 찾아볼 수 있다.<sup>309)</sup> Fezer 교수에 따르면 상표는 시장에서 타사 제품과 구별되게 하는 전통적인 출처 표시 이상의 기능을 한다.<sup>310)</sup> 상업 활동의 소통 기호로서 상표는 특정 상표 소유주의 상품을 식별케 할 뿐만 아니라 특정 공급자에 속하는 것으로 그 제품의 신뢰성을 공고히 한다.<sup>311)</sup> 여기서 Event Marks는 특히 행사 주최자의 상업 활동을 식별케 하는데 주요 기능은 소비자에게 행사의 조직과 자금조달에 대한 정보를 전달하는 것이다. 행사 주최자는 스폰서들이 대중에게 재정 지원 사실을 알리는 것을 허가하고 합법화한다. 그러므로 스폰서는 Event Marks를 제품이나 서비스 출처 식별 차원이 아니라 그에 의해 식별되는 제품이나 서비스가 스폰서링 제품으로 승인된다는 것을 보증하는 차원에서 사용한다고 하겠다.<sup>312)</sup>

이러한 Event Marks의 개념과 상표등록을 받기 위한 충족 요건을 들

---

307) Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 53~54면

308) Kornelia Trautmann. die Eventmarke - Markenschutz von Sponsoring und Merchandising. 85 (Konstanz, 2008)(Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 42면에서 재인용)

309) Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 42면

310) Karl-Heinz Fezer. *Kennzeichenschutz des Sponsoring-Der Weg nach WM 2006, Zur Eintragungsfähigkeit von Veranstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungswarenmarken*. In Mitteilungen der deutschen Patentanwälte 5/2007, 330면 (Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 45면에서 재인용)

311) Karl-Heinz Fezer, 앞의 논문, 322면 (Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 46면에서 재인용)

312) Karl-Heinz Fezer, 앞의 논문, 323면 (Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 46면에서 재인용)

러싸고 많은 논의가 있었다. 이와 관련하여 Event Marks가 다른 일반 상표와 동일한 등록 요건을 충족해야 한다고 하는 의견이 있는 반면에 Event Marks를 아예 새로운 유형의 상표로 인정하여 심지어 식별력을 갖추지 못하더라도 등록 허가해야 한다는 주장이 있다.<sup>313)</sup>

Event Marks와 관련한 대표 사례로는 World Cup 2006 판결<sup>314)</sup>이 있다. 2001년 6월 국제축구연맹(Fédération Internationale de Football Association, FIFA)은 유럽 공동체 상표청(Office for Harmonization in the Internal Market, OHIM)에 'WORLD CUP 2006', 'GERMANY 2006' 그리고 'WM 2006'의 워드 마크 보호를 위한 상표 출원을 했다. 출원에는 제품과 서비스가 광범위하게 포함됐고 모두 2006년 독일 월드컵과 관련된 것이었다. 이에 초콜릿 회사 Ferrero는 출원 취소 신청을 하면서 이들 마크의 무효확인(declaration of invalidity)을 구했다. Ferrero는 축구 선수의 사진이 실린 스티커를 배포하는 관측행사의 일부로 몇 가지 자사 제품에 'GERMANY 2006'과 'WM 2006'을 사용하는 중이었다.<sup>315)</sup> Ferrero는 출원 표지와 서비스가 식별력(distinctive character)을 결여하여 제품을 설명(descriptive)하는 기능을 할 뿐이라고 주장했다. OHIM의 결정이 매우 유사하기 때문에 첫 번째 판결인 'WORLD CUP 2006'의 유효성에 초점을 맞추어 살펴보면 결론적으로 'WORLD CUP 2006' 등의 상표는 기술적 표장(descriptive mark)이고 식별력(distinctive character)을 결여한다. First Board of Appeals of the OHIM은 사용을 통한 식별력 획득의 주장을 기각했는데 FIFA 제출 증거가 EU에서 마크의 명칭 그리고 마크가 여전히 소비자들에게 강하게 기억되고 있다는 점을 입증하기에 충분치 않은 것으로 보면서 스포츠에서 world cup은 정기적 경기의 일반 명칭(generic name)이고 명백히 설

---

313) Vivlund, M. *Event Marks: Trademark Abuse or Necessary Form of Protection in View of Ambush Marketing?* Vol 1 LSEU, 2012, 12면

314) OHIM First Board of Appeal, Decision R 1466/2005-01-WORLD CUP 2006 (20 June 2008)

315) Felipe Dannemann Lundgren. 앞의 논문, 20면



명적 의미(descriptive meaning)를 지닌다고 판결했다. 아울러 마크가 비기술적이기(non-descriptive) 위해서는 주최자의 명칭 또는 메인 스폰서 같은 다른 요소와 결합되어야 한다는 언급과 함께 소유자가 제3자의 마크 사용을 금지할 독점적 권리를 보유하고 있다는 것이 확립된 판례이지만 그 권리는 기술적이고 식별력을 결여한 상표에는 적용되지 않는다고 설명했다. 또한 두 개의 단어와 년도의 결합이 출처 표지로 인정된다고 입증된 바 없고 일반적인 소비자는 대부분 WORLD CUP 2006을 출처 표지가 아니라 2006년의 중대한 스포츠 이벤트를 언급하는 것으로 인식할 것이라고 했다. FIFA는 Board의 결정에 대해 1심 재판소 (General Court, 현재 Court of First Instance)에 소송을 제기했다. 그러나 Official Journal of the European Union에 따르면 이들 소송은 기각되었고 차후에도 다뤄지지 않을 전망이다. 본 사안은 Event Marks가 다른 보통의 상표와 동일한 등록 요건을 충족해야 하며 달리 취급되어서는 안 된다는 점을 분명히 했다고 볼 수 있다.<sup>316)</sup>

#### 다. 주거권<sup>317)</sup>

엠부시 마케팅을 저지할 수 있는 또 다른 수단 중 하나로 주거권(Hausrecht)의 개념이 있다. 이는 올림픽 같은 스포츠 대회 주최자가 갖는 고유한 권리를 의미한다.<sup>318)</sup>

주최자는 주거권을 근거로 경기장 출입 가부를 결정할 수 있는 권한을 행사할 수 있다. 다시 말해 관중이 경기장에서 공식 스폰서가 아닌 기업의 홍보활동을 하는 것을 입장 제한 등을 통해 통제할 수 있는 것이다. 소기의 효과를 거두기 위해서는 경기와 직접 관련된 공간은 물론 경기장 주변에 대해서도 통제가 이루어져야 할 것이다. 다만 관중이 개인적 차

---

316) Vivlund, M, 앞의 논문, 12~13면

317) 남기연, 앞의 논문, 416~417면

318) Berberich, Ambush-Marketing bei Sportveranstaltungen- aus wettbewerbsrechtlicher Sicht, SpuRt 2006, 182.(남기연, 앞의 논문, 417에서 재인용)

원에서 비후원사의 상표가 새겨진 의상을 착용하고 경기장에 입장하는 경우까지 통제가 가능한지 여부가 모호하기는 하나 1994년 FIFA 미국 월드컵에서와 같이 공식 스폰서가 아닌 기업이 야구모자 등의 기념품을 배포하거나 광고 포스터를 펼치는 행위에 대해서는 그러한 통제가 가능하다. 이 밖에 마라톤 경기에서 공중에 광고를 하는 행위를 통제하거나 요트 경기에서 항로를 제한하는 경우를 생각해 볼 수 있다. 여기서 주거권의 범위 밖인 지하철 역이나 정류장 같은 곳은 통제권한이 미치지 않음은 물론이다.<sup>319)</sup>

#### 라. 기타

기타의 대응책으로는 IOC 헌장이나 계약, 홍보를 활용하는 방안이 있다.

IOC 헌장 제40조 부칙 40.3은 "올림픽 대회에 참가한 선수, 코치, 트레이너 또는 임원은 올림픽 기간 중 소속 인원, 성명, 사진 또는 경기 성적이 광고 목적으로 사용되도록 할 수 없다."고 규정하고 있다. 올림픽에 참가하기 위해 선수, 코치, 트레이너 또는 기타 팀 임원은 올림픽 헌장을 준수해야 하는 의무가 있기<sup>320)</sup> 때문에 헌장의 부칙은 선수 등이 앰부시 마케팅 수단으로 이용되는 것을 차단할 근거가 된다.

계약을 통한 대응과 관련하여, 선수 착용 의복을 이용한 앰부시 마케팅은 올림픽 주최 측이 통제 노력을 기울여온 부분 중 하나로 IOC 허가 이외의 유니폼에 어떠한 상업 표지를 노출시키는 것을 금지하는 참가 계약서가 그러한 마케팅 시도를 중단시키는데 중요한 역할을 한 바 있다.<sup>321)</sup> 입장권 뒷면에 계약적 금지(contractual prohibitions) 문구 삽입으

319) Engel, *Causa Sport* 2004, 287(남기연, 앞의 논문, 417에서 재인용)

320) Olympic Charter, Chapter 5 The Olympic Games, Rule 40 Eligibility Code

321) Augustine-Schlossinger, L, *Legal considerations for sponsorship*

로 관중이 수단이 되는 앰부시 마케팅을 방지하는 방법도 있었다. 2000년 시드니 올림픽 당시 주최 측은 티켓에 부가된 조건으로 관중이 앰부시 마케팅에 관여하거나 상업적 또는 침해 표지를 표출시키는 등 기타 시드니 올림픽 조직위원회가 유해하거나 부적합하다고 판단하는 일체의 행위를 할 수 없다고 명시하는 획기적인 대응 기법을 개발했다.<sup>322)</sup> 그리고 앰부시 마케팅은 때로는 올림픽 스폰서링의 레벨 차이로부터 비롯되기도 하는데 이에 대한 대응책도 마련해 둘 필요가 있다. 다시 말해 TOP급 스폰서가 아닌 공급자(supplier)나 판매자(vendor)급의 스폰서 기업이 과도한 홍보를 통하여 매우 소액의 투자만으로 마치 주요 스폰서인 듯한 외관을 창출하는 상황이 발생할 수 있다. 이러한 내부적 앰부시 마케팅(ambush marketing from within) 근절은 특히 TOP급 스폰서들의 권리 보호의 완정성과 직결된 것으로 후원 계약 시 문구 작업에 철저를 기해 후원 레벨별로 권리범위와 제한사항을 명확히 함으로써 실현될 수 있을 것이다.<sup>323)</sup>

한편, 사전 예방책으로 홍보 및 교육의 중요성을 간과할 수 없다. IOC는 2006년 토리노 올림픽 때 처음으로 NOC에 의해 운영되는 반앰부시 캠페인(Anti-Ambush Campaign)을 개발하여 관련 kit을 배포했다. 캠페인의 주요 내용은 올림픽 스폰서 기업 리스트 및 그 역할과 공헌 관련 정보 제공, 앰부시 마케팅의 올림픽 운동에의 폐해 및 척결방법에 관한 아이디어 공유 등이다. kit에는 두 가지 반앰부시 인쇄 광고물, 반앰부시 노력을 당부하는 각 국 광고 대행기관에 대한 서신, 캠페인 메시지를 전달하는 보도자료 등의 견본과 각 국 반앰부시 전략 팀, 캠페인 종료 후

---

*contracts of Olympic athletes*. Villanova Sports & Entertainment Law Forum, 10(2),2003(Steve McKelvey and John Grady. *Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?*. Journal of Sport Management 22.5, 2008, 571면에서 재인용)

322) Ambush marketing, 2003, The Legal 500. Retrieved June 12, 2006, <[http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken\\_065.htm](http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken_065.htm)> (Steve McKelvey and John Grady, 앞의 논문, 570~572면 재인용)

323) Stephen M. Mckelvey, 앞의 논문, Westlawnext 출력본 16면

분석 설문지가 포함되었고 불어, 영어, 스페인어 3종으로 제작되어 2006 토리노 올림픽에 참가하는 모든 NOC에 발송되었다. 이와 관련, 2006년 올림픽 폐막 이후 작성된 IOC 마케팅 리포트에 대한올림픽위원회(KOC)<sup>324)</sup><sup>325)</sup>의 활동 등 한국의 반엠부시 캠페인이 대표 사례로 소개되기도 했다.<sup>326)</sup>

## VI. 결론

이상에서 표지법을 중심으로 올림픽 지식재산 보호에 대해 직접 침해의 경우와 이미지를 차용한 엠부시 마케팅의 경우로 나누어 현행법적 보호 요건, 문제점, 판례, 해외 입법 사례를 포함한 대응책 등을 검토해 보았다.

'II. 올림픽의 의의 및 가치'에서는 올림픽 지식재산의 모태인 올림픽의 유래와 연혁, 올림픽의 기본 원칙인 올림피즘 및 스포츠를 통한 세상의 질적 개선 활동의 총체인 올림픽 운동의 개념을 살펴보고 IOC, IF,

---

324) 대한올림픽위원회(KOC)는 토리노 올림픽 기간에 맞춰 지하철과 버스 등에서 안티-엠부시 캠페인 전단을 나눠주는 등 시민들에게 올림픽과 스포츠 가치 존중을 호소하며 적극적인 반엠부시 캠페인 활동을 펼쳤다.(연합뉴스, KOC, 안티-엠부시 캠페인, <[http://sports.news.naver.com/sports/index.nhn?category=sports\\_general&ctg=news&mod=read&office\\_id=001&article\\_id=0001214348](http://sports.news.naver.com/sports/index.nhn?category=sports_general&ctg=news&mod=read&office_id=001&article_id=0001214348)> (최종검색일 : 2014. 4. 13))

325) KOC 기능을 겸하고 있는 대한체육회는 2010 밴쿠버 동계올림픽 개최 전에 배포한 보도자료에서도 엠부시 마케팅을 일삼는 기업들에 대하여 법적 조치는 물론 해당 기업의 실명 공개 등 강력하게 대응할 방침을 천명하고 일부 기업들이 올림픽 혹은 대한민국 대표 선수단에 대한 후원 없이 올림픽을 연상시키는 엠부시 마케팅을 시도하려는 바, 이는 공식 후원사의 정당한 권리를 침해하는 비윤리적이며 스포츠 정신에 어긋나는 행위로 스포츠 조직의 재정적 근간을 무너뜨리고, 나아가 선수들과 스포츠 팬들의 권익 침해로 이어지는 것이라는 입장을 분명히 했다.(대한체육회 공식 홈페이지 보도자료, 대한체육회(KOC) 동계올림픽 엠부시 마케팅 강력 대응, <<http://www.sports.or.kr/koc.sport>> (최종검색일 : 2014. 3. 26))

326) IOC Marketing Report - Torino 2006, IOC, 115~116면

NOC 등의 운영기구가 그러한 철학과 운동의 큰 틀 아래서 TOP 프로그램 등의 다양한 스폰서십을 통하여 올림픽 개최비용을 조달하고 올림픽 개최를 진행하는 과정을 살펴보았다. 여기서 스폰서십과 올림픽 운동 및 올림픽 대회와 지속가능성간의 긴밀한 상관관계에 대한 설명이 있었다. 그리고 올림픽의 창출 가치에 대해 평창올림픽 위주로 경제적 가치는 수치화하여 제시하였고 사회적 가치는 국가적 측면과 지역적 측면으로 분석하였다.

‘Ⅲ. 올림픽 지식재산의 의의 및 법적쟁점’에서는 올림픽 지식재산의 의미를 올림픽 현장에서 찾아보았고, 앰부시 마케팅의 효율적 통제를 위해 영국에서 개발된 올림픽 연계권(OAR)이라는 새로운 올림픽 지식재산권도 간단히 언급했다. 또 주요 올림픽 지식재산 보호 주체로서 IOC, NOC, 올림픽 조직위원회의 각 역할에 대해 알아보았고 올림픽 헌장, 올림픽 심볼 보호에 관한 나이로비 조약 등의 보호지침을 살펴보았다. 마지막으로 올림픽 지식재산 분야에서 심도 있게 다룰 필요가 있는 표지법적 쟁점에 대해 서술하였다.

‘Ⅳ. 올림픽 지식재산의 상표법적 보호’에서는 우선 올림픽 지식재산 보호와 관련 있는 상표법과 부정경쟁방지법의 규정을 상표 등 표지 침해의 일반론적으로 접근하여 판례와 이론을 중심으로 살펴보고 최근 올림픽 개최국들의 특별 입법을 통한 올림픽 지식재산 보호 경향을 개관한 후 미국의 입법례(Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act)를 검토했다. 동 법은 § 220506을 통해 USOC에 올림픽 표지 독점권을 부여하는 한편 일반 상표법에서의 혼동 가능성(likelihood of confusion) 요건을 혼동을 일으키는 경향(tend to confuse)으로 완화함으로써 올림픽 표지를 강력하게 보호하고 있다는 점을 특징으로 하며 관련 판례를 통해 동 조의 적용범위가 상업적 사용에 국한되고 ‘Olympic’이 식별력을 획득했으며 USOC에 대해 일반 상표권자 이상의 두터운 보호가 주어진다라는 점등을 확인했다. 다음으로 올림픽 지식재산 관련 우리나라의 특별법인

2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법과 국제경기대회 지원법을 검토했고 올림픽 상징 등의 핵심 표지가 법문에 누락되어 혼동가능성 요건 충족에 있어 오히려 보호 필요성 면에서 상대적으로 낮은 단계에 있는 동 법상의 조직위원회 명칭이나 대회 기념우표보다 더 엄격한 잣대를 들이대야 하게 되고, 벌금에 있어서도 서울올림픽 당시와 동일하여 결과적으로 동일한 법 위반으로 현재의 침해자가 더 가볍게 처벌받게 되는 점 및 그 처벌 수위가 일반 상표법보다 현저히 낮아 실효적 올림픽 지식재산 보호에 난점이 있다는 점을 한계로 지적했다.

'V. 올림픽 지식재산과 앰부시 마케팅'에서는 먼저 앰부시 마케팅 용어의 정의, 효시, 발생원인을 살펴보았다. 앰부시 마케팅의 발생 원인으로 고액의 스폰서 프로그램 참가비용과 극도로 제한된 프로그램 가입 기업의 숫자를 들었다. 다음으로 유형과 특징 및 서울올림픽을 포함한 올림픽별 사례를 요약·제시하였고 공식 스폰서들의 인센티브 감소 및 향후 올림픽 지속가능성에의 악영향 등의 폐해와 함께 불법행위성, 기본권 남용성, 비윤리성을 근거로 앰부시 마케팅의 문제점 및 규제필요성을 언급하며 직접 표지를 사용하지 않는 최근의 앰부시 마케팅 경향, 공정이용의 항변 등으로 인한 표지법 규율상의 난점과 소송비용 및 소송기간, 부정적 선례 확립에 대한 우려로 인한 판례의 희소성을 현행법적 규제의 한계로 지적했다. 마지막으로 이에 대한 대응책들을 검토했다. 호주는 Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996라는 최초의 앰부시 마케팅 방지법을 제정하였고, 캐나다는 Olympic and Paralympic Marks Act 2007을 영국은 London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006을 제정하였다. 이들은 각각 혼동가능성 요건을 후원 관계의 암시(suggest), 올림픽 또는 주최 측과 연계가 있다고 믿도록 오도되거나 또는 오도될 가능성(likely to be misled), 올림픽과의 연계의 존재에 대한 암시 가능성(likely to suggest)으로 완화하고 있으며 올림픽을 연상하게 하는 일반 단어들의 결합어 사용을 금지하고 있다

는 특징이 있다. 특히 London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006은 올림픽과 상품·서비스 또는 그 제공자 사이에 연계(association)가 있음을 대중에게 암시할 수 있는(likely to suggest) 모든 표현에 관한 독점적 권리와 구제방안으로 구성된 London Olympic Association Right(LOAR)이라는 새로운 지식재산권을 신설하였고 동 법에 의거하여 제정된 Regulations은 Event Zone 및 Relevant event period(periods)라는 개념을 창출하여 앰부시 마케팅의 시간적·공간적 발생 여지를 전면 차단한 매우 엄격한 반앰부시법이라는 점을 설명했다. Event Marks 이론은 위와 같은 특별법 제정이 아니라 행사 주최자와 공식 스폰서에게 행사(event)와 연관된 표지에 대해 식별력 결여에도 불구하고 등록을 허락하는 등의 방식으로 강력한 보호를 부여하자는 내용이었다. 주거권 이론은 올림픽 주최자가 고유권리인 주거권을 통하여 경기장 출입 가부를 결정함으로써 경기장소와 연계한 앰부시 마케팅을 차단할 수 있다는 내용이었다. 그리고 올림픽 기간 중 선수 등이 상업적으로 이용되는 것을 금지한 IOC 헌장, 계약 문구 또는 홍보에 의해 앰부시 마케팅을 사전에 예방하는 기타의 방법이 활용될 수 있음을 설명했다.

올림픽은 빈부 차이·인종·언어·종교의 벽을 넘어 인간 한계 극복의 환희와 감동을 주제로 한 최고의 스포츠 드라마다. 막대한 제작비용이 수반되는 것은 블록버스터에서처럼 당연하며 금전 및 마케팅이 올림픽의 핵심 요소가 된 것은 결코 부인할 수 없는 현실이다. 상기에서 검토한 것처럼 올림픽 개최 및 올림픽 운동의 현재와 미래는 TOP를 위시한 극소수 스폰서들의 자금에 달려있다고 해도 과언이 아닌데 이는 바꾸어 말하면 스폰서와 자금의 감소는 올림픽의 전도를 위협하는 리스크가 된다는 의미이다. 그리고 이러한 리스크 관리 포인트는 바로 그들 스폰서들의 독점 사용권 객체인 올림픽 지식재산의 효율적 보호에 있다고 하겠다.

올림픽 지식재산은 기본적으로 전통적인 표지법에 의해 일차적으로 보

호되지만 IOC의 엄중한 요구와 맞물려 그 보호를 강화하기 위해 역대 개최국들은 특별법을 제정해왔고 우리나라도 두 번째 올림픽 유치에 발맞추어 평창올림픽법 등을 제정·시행하고 있다. 그러나, 규율내용을 살펴보면 서울올림픽 당시의 특별법을 재활용 하는 수준에 머물러 있어 지식재산 5강과 스포츠 선진국의 위상에 맞는 법적 인프라라고 하기엔 너무 미흡하다. 무단 도용에 대한 강력한 조치 의무를 부과한 올림픽 개최도시 계약서<sup>327)</sup>가 무색할 만큼 올림픽 상징이나 명칭은 구체적으로 명시조차 되지 않았고 물가상승률도 전혀 반영되지 않은 저렴한 벌금형을 규정한 단순 조항들이 과연 치밀하고 만족스러운 올림픽 지식재산 보호 수단으로 기능할 수 있을지 우려하지 않을 수 없다. 올림픽 핵심 표지를 법문으로 분명히 명기하고 벌금형을 현실화하여 Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act에서와 같이 내실 있는 보호를 보장하도록 개정이 이루어져야 할 것이다. 더군다나 평창올림픽법 등은 앰부시 마케팅에 있어서 아무런 대비가 없는 상태이다. 앰부시 마케팅은 무단의 경제적 침탈행위로서 불법행위성을 지니며 사회적 책임을 망각한 기업의 비윤리 행태로 종당에는 올림픽의 명운에까지 부정적 영향을 끼칠 것이 예견되는 만큼 반드시 엄단해야 한다. 직접 표지를 사용하지 않는다고 불법성이 해소되지 않으며 평가를 달리할 이유가 없음에도 표지 사용을 전제로 한 현행 표지법적 단속의 제약으로 규제 가능성이 희박하다는 점, 민법 등 기타 법률에 의한 규율로는 산발적이고 사후적인 대응에 그치는 한계가 존재하는 점 등을 고려하면 기왕에 제정된 특별법으로 기민하게 통합 대처하는 것이 예방성 및 효과성 측면에서 훨씬 바람직한 결과를

327) 문화체육관광부 국제체육과-1548(2012.06.04.)"올림픽 지적재산권 보호 관련 협조 요청" 공문의 붙임에 따르면 2018년 평창올림픽 개최도시 계약서의 올림픽 지적재산권 관련 규정은 아래와 같다.

개최도시 계약서

42. 무단 도용에 대한 조치 : 조직위원회는 상표권을 포함하는 모든 대회 관련 재산권의 무단 도용을 감시하고 무단도용을 인지하는 경우, IOC에 즉시 이 사실을 알리고, IOC의 요청과 지시에 따라 무단 도용을 제지하는데 필요한 적절한 조치를 취함.(경비는 조직위원회 부담) 개최국 외부에서 재산권을 도용당한 경우, 조직위원회 경비로 조직위원회가 해결하여야 하고 IOC가 요청할 경우도 조직위원회가 직접 해결함.



가져올 수 있을 것이다. 이에 침해, 보호 등 관련 조항 또한 평창올림픽 법에 부가되도록 해야 할 것이다. 부가된 내용은 앰부시 마케팅 개념의 추상성과 태양의 비정형성으로 효율적 규제를 위해서는 일반 단어 조합의 사용마저 광범위하게 금지한 호주, 캐나다, 영국의 사례와 유사한 방향성을 나타낼 수밖에 없을 것이다. 이 때 언론·출판의 자유와 관련한 문제가 제기될 수 있는데 표현의 내용과 표현의 방법을 구분하여 규율하는 소위 Two-Track 이론 즉 표현 내용에 대한 규제는 원칙적으로 중대한 공익의 실현을 위하여 불가피한 경우에 한하여 엄격한 요건 하에서 허용되는 반면, 표현 내용과 무관하게 표현의 방법을 규제하는 것은 합리적인 공익상의 이유로 폭넓은 제한이 가능하게 된다는 것이 일관된 우리 헌법재판소의 판례<sup>328)</sup>임을 감안할 때 공공복리 차원에서 목적 달성에 불가결한 한시적 기간 동안 표현의 방법 즉 앰부시 마케팅 방지에 필요 최소한의 용어 사용과 마케팅 활동의 제한이 이루어진다면 헌법상 기본권의 본질적 제한 내지 침해가 발생한다고 보기 어려울 것이다. 이러한 맥락에서 근래 19대 국회에서 올림픽 지식재산 보호와 관련하여 3건의 평창올림픽법 개정안이 제안된 것은 매우 고무적인 일이라 하겠다. 3건 중 2건은 벌금형 또는 징역형의 현실화<sup>329)</sup>에 관한 것이고 나머지 1건은 앰부시 마케팅<sup>330)</sup>을 염두에 둔 것으로 보인다. 여기서 후자는 앰부시

328) 황도수, 앞의 논문, 176면

329) 이낙연 의원 대표발의 개정안(2013. 11. 20)은 3면에서 평창올림픽법 제89조의 벌칙을 '2천만 원'에서 '5천만 원'으로, 신학용 의원 대표발의 개정안(2013. 11. 25)은 5면에서 동 조의 벌칙을 징역형은 '5년'에서 '7년'으로, 벌금형은 '2천만 원'에서 '7천만 원'으로 상향할 것을 제안하고 있다. 두 건의 개정안은 최근 '5년 이하 징역, 5천만 원 이하 벌금'으로 대안 가결되었다.(제324회 국회 교육문화체육관광위원회회의록 (2014. 4. 24))

330) 염동열 의원 대표발의 개정안(2014. 3. 20)은 4면에서 평창올림픽법 제25조를 조직위원회가 지정한 휘장·마스코트 또는 이와 유사한 것으로 대회를 상징하거나 '대회와의 연관성'을 암시하는 것을 조직위원회의 사전 승인 없이 상품 등에 표시하거나 광고, 그 밖에 영리를 목적으로 사용하지 못하도록 개정할 것을 제안하고 있는데 여기서 대회와의 연관성을 암시한다는 표현은 런던 올림픽과의 연계를 암시하는 표지 사용을 금지한 영국의 London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006의 법문과 거의 일치하며 직접적 언급은 없으나 앰부시 마케팅을 대상으로 한 것으로 보인다.

마케팅과 관련하여 ‘올림픽 대회와의 연관성’이란 표현을 사용하고 있는데 추후 개정안이 통과하면 법정 안정성을 기하는 차원에서 시행령에 ‘연관성’의 개념을 최대한 구체화하는 작업이 있어야 할 것이며 용어의 추상성이 야기할 가능성이 있는 위축효과를 최소화하기 위해 별도의 가이드라인 제시와 홍보 등의 후속 조치가 뒤따라야 할 것이다. 이 밖에 엠부시 마케팅에 특별법 이외의 방법으로 대응하자는 이론도 참고 가치가 있다. Event Marks 이론은 특별법 제정의 필요가 없고 주거권 이론 역시 기존의 법 개념을 활용할 수 있어 별도 보호 수단의 강구에 수반되는 인적·물리적 비용을 절약할 수 있어 경제적이다 할 수 있다. 다만 Event Marks 이론은 별도의 특별법이 아닌 동일한 법의 테두리에서 올림픽 대회 같은 행사 표지만 특별 취급하는 것은 다른 표지와 관계에 있어 형평성 논란이 일어날 수 있고 표지 사용을 자제하는 마케팅 행위에는 무력할 수밖에 없으며, 주거권 이론은 주거권자의 범위가 명확하지 않고 주거권 침해에 해당한다 하더라도 형법상 주거침입죄가 성립하지 않는 상황에서 법원의 판결도 없이 강제력을 행사하여 광고를 하는 관객을 경기장 밖으로 퇴출시키기는 것이 용이하지 않을 것이며<sup>331)</sup> 장소적 제약으로 인해 모든 마케팅 기법을 통제하기 곤란하다는 난점이 있다.

---

331) 안길한, 법률신문, 올림픽 스폰서와 ‘매복광고’의 갈등  
<<http://www.lawtimes.co.kr/LawPnnn/Pnnyn/PnnynContent.aspx?serial=2097>>  
(최종검색일 : 2014. 4. 15)

# 참 고 문 헌

## 【국내문헌】

### 1. 단행본

- 강동세, 지적재산권의 형사적 이해, 세창출판사, 2003  
김용만, 스포츠 마케팅 커뮤니케이션, 학현사, 2002  
송영식 외 2인, 상표법  
스티븐 베리(권오열 역), 세렝게티 전략, 서돌, 2009. 10. 12  
Arul George Scaria(노전표, 최화열 역), 앰부시 마케팅: 경기 속 보이지 않는 전쟁, 북코리아, 2013. 8. 30  
이종영, 기업윤리-윤리경영의 이론과 실제, 삼영사, 2007  
윤선희, 김지영, 부정경쟁방지법, 법문사, 2012  
정상조, 박준석, 지적재산권법, 홍문사, 2011

### 2. 논문

- 김갑래, "기업의 사회적 책임에 관한 미국 판례 분석." 증권법연구 제13권 제1호, 2012  
김경동, 김여진, "한국의 사회윤리 연구 : 기업윤리와 직업윤리를 중심으로", 대한민국학술원논문집 제49집 1호, 2010년  
김동근, "회사본질과 기업의 사회적 책임." 기업법연구 27.4, 2013  
김동욱, "상표판례를 통해 본 한국과 미국의 상표침해이론 비교 및 침해기준 조화를 위한 상표정책 방향", 산업재산권 제35호, 2011  
김상규, "부당광고의 규제에 관한 소고", 법학논총 15, 1998  
김상호, "특집: 월드컵마케팅; 스폰서십 효과를 노리는 매복 마케팅" 스포츠과학 95, 2006  
김원오, "상표법상 '상표의 사용'을 둘러싼 법적 쟁점과 과제", 정보법학 제14권 제1호, 2010

- 김중효, “상표법상 「상표의 사용」에 관한 연구”, 고려대학교 특수  
법무대학원, 지적재산권법학과 석사논문, 1998
- 김 철, “IOC의 국제법상 지위”, 스포츠와 법 제13권 제4호, 2010. 11
- 김홍태, “2018 평창동계올림픽 유치 환경분석과 전략”, 한국엔터테인  
먼트산업학회논문지 제5권 제1호, 2011
- 남기연, “엠부시 마케팅에 대한 법적 규제”, 법학논고 제31집,  
2009.10
- 박태일, “상표권침해 및 상품주체 오인 혼동행위 형사사건에 관한  
연구” 법조 제59권 2호, 2010
- 성승제, “'지속가능한 발전'과 '기업의 사회적 책임'의 통합과 법적  
쟁점 : 서론적 고찰”, 증권법연구 제14권 제2호, 2013
- 손지원, “판례를 중심으로 본 상표권 보호범위로서의 동일, 유사”,  
지적재산권, 2008. 7
- 손지원, “상표의 기능과 상표법상 상표적 사용의 관계”, 특허발명 제  
34권 제9호, 2009. 9
- 손지원, “유명 상표의 부정경쟁방지법을 통한 보호”, 발명특허 제35  
권 제7호, 2010. 7
- 양만식, “기업의 윤리경영과 사회적 책임”, 기업법연구 24.1, 2010
- 양주철, “근대 올림픽 이상과 현실”, 진주산업대학교 논문집 1, 1966
- 원은영, “스포츠 스폰서십과 매복마케팅 광고효과 비교 : 2006 독일  
월드컵 TV광고를 중심으로”, 성균관대학교 석사학위 논문,  
2007
- 윤선희, “상표의 사용에 관한 연구”, 산업재산권 제20호, 2006. 8
- 윤정인, “자유권 보호영역의 범위와 한계”, 고려대학교 박사학위 논  
문, 2013
- 이준석, “상표의 희석화(dilution)보호의 명암”, 지적재산권, 2005. 9
- 이현규, “표시광고법상 부당한 표시광고의 합헌적 판단 기준”, 경쟁  
법연구 23, 2011
- 전소정, “‘올림픽(Olympic)’의 ‘림픽(lympic)’도, ‘올림픽아드’도 쓰  
지 마라??”, 발명특허 37(8), 2012
- 조영선, “상표의 사용개념에 대한 입법론적 고찰”, 저스티스 105,

2008. 8

최미선, “희석화 이론에 의한 유명상표 보호”, 연세대학교 법무대학원, 석사논문, 2011

한희원, “올림픽 헌장은 국가올림픽위원회를 직접 규제하는가?-국제스포츠법의 규범성에 대한 연구”, 중앙법학 제13집 제1호, 2011

한희원, “현행 올림픽 헌장을 중심으로 한 올림픽과 국제올림픽위원회 (IOC) 에 대한 규범적 고찰”, 스포츠와 법 제13권 제1호, 2010. 2

한희원, “올림픽 운동과 올림픽 시스템에 대한 규범적 고찰-스포츠의 국제적 법체계”, 중앙법학 제12집 제1호, 2010

### 3. 판례

헌법재판소 2002. 12. 18. 2000헌마764

헌법재판소 2005. 10. 27. 2003헌가3

대법원 1994. 12. 2. 선고 94도1947 판결

대법원 1996. 5. 13. 자 96마217 결정

대법원 1997. 6. 13. 선고 96후1774 판결

대법원 1997. 12. 12. 선고 96도2650 판결

대법원 1999. 6. 25. 선고 98후58 판결

대법원 2000. 2. 25. 선고 97후3050 판결

대법원 2001. 7. 13. 선고 2001도1355 판결

대법원 2002. 10. 25. 선고 2001후1037 판결

대법원 2004. 5. 14. 선고 2002다13782 판결

대법원 2004. 10. 15. 선고 2004도5034 판결

대법원 2005. 6. 10. 선고 2005도1637 판결

대법원 2005. 8. 25. 선고 2005다22770 판결

대법원 2005. 9. 30. 선고 2004후2628 판결

대법원 2007. 4. 27. 선고 2006도8459 판결

대법원 2008. 9. 25. 선고 2006다51577 판결

대법원 2009. 5. 28. 선고 2007후4939 판결

대법원 2010. 8. 25. 자 2008마1541 결정  
 대법원 2011. 1. 13. 선고 2010도5994 판결  
 대법원 2011. 7. 28. 선고 2011후538 판결  
 대법원 2011. 8. 25. 선고 2010도7088 판결  
 대법원 2012. 3. 29. 선고 2010다20044 판결  
 대법원 2012. 4. 12. 선고 2012후351 판결  
 대법원 2012. 12. 13. 선고 2011도6797 판결  
 대법원 2013. 1. 16. 선고 2011후3322 판결  
 대법원 2013. 1. 24. 선고 2011다18802 판결  
 대법원 2013. 3. 14. 선고 2010도15512 판결  
 대법원 2013. 3. 28. 선고 2010다58261 판결  
 서울지방법원 1995. 10. 24. 자 95카합3529 결정

#### 4. 기타문헌

곽준식, “월드컵의 경제적 가치”, KAA 저널, 한국광고주협회, 2006.7  
 ~8  
 권오성, 최순영, 김영록, “2020년 도쿄 하계올림픽유치의 시사점”,  
 Issue Paper, 통권 2013-07, 한국행정연구원  
 국민체육진흥공단 체육과학연구원, “기초스포츠 활성화 방안”, 2006  
 국회 평창동계올림픽 및 국제경기대회지원특별위원장 제안 2018 평  
 창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관  
 한 특별법안(대안), 2011.11.29  
 문화체육관광부 국제체육과-1548(2012.06.04.)“올림픽 지적재산권 보  
 호 관련 협조 요청” 공문  
 박준홍, 이상현, 우정현, “올림픽은 세계 최대의 마케팅 플랫폼”, 포  
 스킨경영연구소, 2012. 8. 8  
 박태일, 주원, “현안과 과제: 평창 동계 올림픽 개최의 경제적 효과”,  
 현대경제연구소, 2011. 7. 6  
 산업자원위원회, “부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 중  
 개정 법률안 심사보고서”  
 성윤환 의원 대표발의 국제경기대회 지원법안, 2011.5.30

신학용 의원 대표발의 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법 일부개정법률안, 2013.11.25

안동규, “2018 평창 동계올림픽의 성공적 개최를 위한 고찰”, 한국관광정책 45, 2011

염동열 의원 대표발의 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법 일부개정법률안, 2014.3.20

이낙연 의원 대표발의 2018 평창 동계올림픽대회 및 장애인동계올림픽대회 지원 등에 관한 특별법 일부개정법률안. 2013.11.20

OPUS YONSEI, “공식 후원사인 것처럼, 앰부시 마케팅”, 마케팅 제47권 제8호, 2013

제324회 국회 교육문화체육관광위원회회의록 2014.4.24

특허청, “미국 상표법, 제도에 관한 분석 및 시사점”, 2006

한국지식재산연구원, “상표판결에서 유사여부 판단사례에 관한 세부 분류 연구”, 2011

한동수, “상표법 제7조 제1항 제7호의 해석론”, 특허법원 지적재산소송실무연구회 발표논문, 2009

한진욱, “메가 스포츠 이벤트 마케팅과 경제적 파급효과”, Oricom Brand Journal, No. 50, 2010. 4

## 5. 웹사이트

<http://kdtj.kipris.or.kr/kdtj/searchLogina.do?method=loginTM>(특허정보넷 키프리스)

<http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=931146&cid=512&categoryId=512>(네이버 지식백과, 시사상식사전)

<http://www.dailian.co.kr/news/view/173353>([YOU KNOW]스포츠 단체 ‘공공의 적’ 앰부시 마케팅이란?)

<http://media.daum.net/press/newsview?newsid=20100610154017613>  
(연합뉴스 보도자료, 특허청, ‘붉은악마’와 ‘월드컵’)

<http://sports.donga.com/3/all/20131218/59647643/3>(스포츠동아, 국민체육진흥공단, 3011억원 생활체육 최다 지원)

<http://www.kspo.or.kr/?menuno=206/208>(서울올림픽기념국민체육

진흥공단 공식 웹사이트)

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2002043048241&type=4&nid=920&skin=snapshot&itemcode=000080&ikind&page=2&reply=true>(한국경제, [월드컵 D-30] 기업들 '엠부시 마케팅' 매력)

<http://www.edaily.co.kr/news/NewsRead.edy?SCD=JC41&newsid=01111926605961000&DCD=A00304&OutLnkChk=Y>(이데일리, [올림픽마케팅] ②1억 달러 투자시 3% 브랜드 인지도 상승)

<http://news.kukinews.com/article/view.asp?page=1&gCode=kmi&arcid=0007904854&cp=du>(국민일보 쿠키뉴스, [스포츠 마케팅 막전막후] 올림픽 마케팅 大戰... 기업들도 메달에 목맨다)

[http://news.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/08/07/2012080700061.html](http://news.chosun.com/site/data/html_dir/2012/08/07/2012080700061.html)(chosun.com, [런던 2012] 올림픽의 또 다른 전쟁 "엠부시 마케팅을 막아라")

<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?year=2010&no=235443>(MK뉴스, [BUSINESS INSIDE] 어김없이 나타나 얌체짓, 엠부시 마케팅 누가 말려)

<http://www.kwnews.co.kr/nview.asp?s=1101&aid=214021000046>(강원일보, [강원포럼] 평창올림픽 마케팅 전쟁은 시작됐다)

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2014021472261>(한국경제, [Focus] 55조원 쏟아부은 소치올림픽... '올림픽 저주' 걸리나)

<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2012072534421>(한국경제, [런던올림픽 D-1] 런던올림픽 엠부시 마케팅 '숨바꼭질')

[http://sports.news.naver.com/sports/index.nhn?category=sports\\_general&ctg=news&mod=read&office\\_id=001&article\\_id=0001214348](http://sports.news.naver.com/sports/index.nhn?category=sports_general&ctg=news&mod=read&office_id=001&article_id=0001214348)(연합뉴스, KOC, 안티-엠부시 캠페인)

<http://www.lawtimes.co.kr/LawPnnn/Pnnyn/PnnynContent.aspx?serial=2097>(안길한, 법률신문, 올림픽 스폰서와 '매복광고'의



갈등)

[http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS\\_ID=10&MENU\\_CD=M10103&UPPER\\_MENU\\_CD=M10102&MENU\\_STEP=3&ARTICLE\\_ID=2050779](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?BBS_ID=10&MENU_CD=M10103&UPPER_MENU_CD=M10102&MENU_STEP=3&ARTICLE_ID=2050779)(KOTRA 해외비즈니스 정보포털 글로벌 윈도우, 올림픽 마케팅, 스폰서 업체의 득과 실)

[http://pyeongchang2018.com/horizon/kor/page\(2018 평창동계올림픽 공식 웹사이트\)](http://pyeongchang2018.com/horizon/kor/page(2018평창동계올림픽공식웹사이트))

<http://www.sports.or.kr/koc.sport>(대한체육회(KOC) 공식 웹사이트, 대한체육회(KOC) 동계올림픽 앰부시 마케팅 강력 대응)

## 【외국문헌】

### 1. 단행본

Berberich, Ambush-Marketing bei Sportveranstaltungen-aus wettbewerbsrechtlicher Sicht, SpuRt 2006

Engel, Causa Sport 2004

James L. Bikoff, Olympic Brand Protection: Challenges in London 2012, The [comments], American Society of International Law Proceedings, Vol. 106, Issue 1. March 28-31, 2012

Kornelia Trautmann, die Eventmarke - Markenschutz von Sponsoring und Merchandising. 85

Rachel Montagnon, Olympic bias, Journal of Intellectual Property Law & Practice 7, no. 6, 2012,

Simon Chadwick, David Arthur, eds. International cases in the business of sport, Elsevier Ltd, 2008

Thomas J. McCarthy, Trademark and Unfair Competition §24:70(4th ed. 1998)

## 2. 논문

- Abida Chaudri,, *London Olympics 2012 : the race is on*, Journal of Intellectual Property Law and Practice, Vol.1, No 2, 2006
- Anne M. Walla, *The Game Behind the Games*, 91 Trademark Rep. 1243 (2001)
- Archie B. Carroll, *A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance*, The Academy of Management Review, 1979
- Augustine-Schlossinger, L, *Legal considerations for sponsorship contracts of Olympic athletes*. Villanova Sports & Entertainment Law Forum, 10(2),2003
- Bikoff, James L, *The Olympic Brand Protection: Challenges in London 2012*, 106 Am. Soc'y Int'l L. Proc. 99, 2012
- Carin Dean-Wales, Owen H Dean, *Ambush marketing-virtue or vice?*, Brands and Branding, 2007
- Craig, Daniel A. *Bad Sports: Has Olympic Brand Protection Gone too Far?*, SCJ Int'l L. & Bus. 9, 2013
- Cristina Garrigues, *Ambush Marketing: Robbery or Smart Advertising?*, European Intellectual Property Review 24.11 (2002)
- Crompton, J. L. *Sponsorship ambushing in sport*. Managing Leisure, 9, 2004
- Dana Ellis, Teresa Scassa, Benoit Séguin, *Framing ambush marketing as a legal issue: An Olympic perspective*, Sport Management Review Volume 14, Issue 3, August 2011
- Dannemann Lundgren, Felipe, *Event Marks: A Necessary Form of Protection Against Ambush Marketing?*, MIPLC Master Thesis Series, (September 13, 2010)
- Dean Crow and Janet Hoek, *Ambush Marketing: A Critical*

- Review and Some Practical Advice*, Marketing Bulletin, 2003, 14
- Felipe Dannemann Lundgren. *'Event Marks: A Necessary Form of Protection Against Ambush Marketing?'*, The Munich Intellectual Property Law Center (Master's degree), 2010
- Francis Farrelly, Pascale Quester, Stephen A. Greyser. *Defending the Co-Branding Benefits of Sponsorship B2B Partnerships: The Case of Ambush Marketing*. Journal of Advertising Research, Issue 03, September 2005
- Gary Levin, *No Breather in AmEx-Visa Fight; A Donkey's Tale and Olympic Competition Spark Latest Round*, Advertising Age, Feb. 21, 1994
- Grady, J., McKelvey, S. & Bernthal, M.J., *From Beijing 2008 to London 2012: Examining event-specific Olympic legislation vis à vis the rights and interests of stakeholders*. Journal of Sponsorship, 3(2). 2010
- Graeme B. Dinwoodie & Mark D. Janis, *Confusion over use : Contextualism in trademark law*, 92 Iowa L. Rev. (July, 2007)
- Hay, Steven B, *Guarding the Olympic Gold: Protecting the Marketability of Olympic Trademarks through Section 110 of the Amateur Sports Act of 1978*, 16 Sw. U. L. Rev. 461 (1986)
- James A. R. Nafziger, *The Amateur Sports Act of 1978*, 1983 BYU L. Rev. 47 (1983)
- Jason K. Schmitz, *Ambush Marketing: The Off-Field Competition at the Olympic Games*, 3 Nw. J. Tech. & Intell. Prop. 203 (2005)
- Kala, Zaman F, *Ambush Marketing in the context of the Olympic*

- Games*. Masters thesis, University of Central Lancashire (2012)
- Karl-Heinz Fezer. *Kennzeichenschutz des Sponsoring-Der Weg nach WM 2006, Zur Eintragungsfähigkeit von Veranstaltungsdienstleistungsmarken und Veranstaltungswarenmarken*. In *Mitteilungen der deutschen Patentanwälte* 5/2007
- Lori L. Bean, Note, *Ambush Marketing: Sports Sponsorship Confusion and the Lanham Act*, 75 B.U. L. REV. 1099, 1995
- Lyberger, M. R., & McCarthy, L., *An Assessment of Consumer Knowledge of Interest in, and Perceptions of Ambush Marketing Strategies*, *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 2001
- Mark James, Guy Osborn. *London 2012 and the impact of the UK's olympic and paralympic legislation: protecting commerce or preserving culture?*. *The Modern Law Review* 74.3, 2011
- Meenaghan T. *Ambush marketing-A threat to corporate sponsorship*, *Sloan Management Review*, 38, 1996
- Patrick Donohue Sheridan, *An Olympic Solution to Ambush Marketing: How the London Olympics Show the Way to More Effective Trademark Law*, *Sports Lawyers Journal*, Spring, 2010, 17 *Sports Law. J.* 27.
- Payne, M. *Ambush marketing: The undeserved advantage, Psychology and Marketing*, 15(4), (1998)
- Pelanda, Brian, *Ambush Marketing: Dissecting the Discourse*. 34 *Hastings Communications and Entertainment Law Journal* 341, Spring 2012
- Rowan, Ronald T. *Speech: Legal Issues and the Olympics*, Jeffrey S. Moorad *Sports Law Journal*: Vol. 3: Iss. 2,

Article 3, 1996

- Sandler, D., & Shani, D., *Olympic Sponsorship vs "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold*, Journal of Advertising Research, 29(4), 1989
- Séguin, Benoit, and Norman J. O'Reilly. *The Olympic brand, ambush marketing and clutter*. International Journal of Sport Management and Marketing 4.1, 2008
- Stacey L. Dogan & Mark A. Lemley, 'Grounding trademark law through trademark use', 92 Iowa L. Rev.(2007)
- Stephen A. Stuart and Teresa Scassa. *Legal Guarantees for Olympic Legacy*, Entertainment & Sports Law Journal 9.1
- Stephen M. McKelvey, *Atlanta '96: Olympic countdown to ambusharmageddon?*, Seton Hall Journal of Sports Law, 4(2), 2009
- Steve M. McKelvey, *NHL v. Pepsi-Cola Canada, Uh-Huh! Legal parameters of ambush marketing*. Entertainment and Sport Law Journal, 10(3), 1992, Fall
- Steve M. McKelvey, *Coca-Cola vs. PepsiCo - a "super" battleground for the cola wars?*, Sport Marketing Quarterly, 2006, 15
- Steve McKelvey and John Grady. *Sponsorship program protection strategies for special sport events: Are event organizers outmaneuvering ambush marketers?*. Journal of Sport Management 22.5, 2008
- Steve McKelvey, *As Games Approach, Time To Reconsider Ambush Marketing*, Street & Smith's Sports Bus. J., Jan. 18, 2010
- T. Christopher Greenwell & Anita M. Moorman, *Consumer Attitudes of Deception and the Legality of Ambush Marketing Practices*, 15 J. Legal Aspects of Sport 183, 189 (2005)

- Teresa Scassa. *Faster, higher, stronger: The protection of Olympic and Paralympic marks leading up to Vancouver 2010*, UBCL Rev. 41, 31 2008
- Teresa Scassa, *Ambush Marketing and the Right of Association: Clamping Down on References to That Big Event With All the Athletes in a Couple of Years*, Journal of Sport Management, 2011, 25
- Thomas M. Hunt, *Countering the Soviet Threat in the Olympic medals race: The Amateur Sports Act of 1978 and American athletics policy reform*, The International Journal of the History of Sport, 24:6 (2007)
- Townley, S., Harrington, D. and Couchman, N. (1998), *The legal and practical prevention of ambush marketing in sports*, Psychol. Mark., 15, 1998
- Victoria Horsey, Rachel Montagnon, and Joel Smith, *The London Olympics 2012—restrictions, restrictions, restrictions*, Journal of Intellectual Property Law & Practice (2012) 7 (10)
- Vivlund, M. *Event Marks: Trademark Abuse or Necessary Form of Protection in View of Ambush Marketing? Vol 1 LSEU, 2012*

### 3. 판례

- Bolger v. Youngs Drug Products Corp., 463 U.S. 60 (1983)
- Eastman Photographic Materials Co. v. John Griffith Cycle Corp. Ltd., 15. Rep. Pat. Cas. 105(Ch. D. 1898)
- MasterCard Int'l, Inc. v. Sprint Communications Co., 1994 WL 97097 (S.D.N.Y. 1994)
- NHL v. Pepsi-Cola Canada, 92 D.L.R.4th 349 (B.C. 1992)
- OHIM First Board of Appeal, Decision R 1466/2005-01-WORLD CUP 2006 (20 June 2008)

O-M Bread, Inc. v. U.S. Olympic Committee, 65 F.3d 933 (1995)  
San Francisco Arts & Athletics, Inc. v. U.S. Olympic Committee,  
483 U.S. 522 (1987)  
Stop the Olympic Prison v. United States Olympic Comm., 489 F.  
Supp. 1112, 1118 (S.D.N.Y. 1980)  
U.S. Olympic Committee v. American Media, Inc., 156 F.Supp.2d  
1200 (2001)  
U.S. Olympic Committee v. Intelicense Corp., S.A., 737 F.2d 263  
(1984)  
U.S. Olympic Committee v. Olympic Supply, Inc., 655 F.Supp.2d  
599 (2009)  
U.S. Olympic Committee v. Tobyhanna Camp Corp., Not Reported  
in F.Supp.2d (2010)  
소화59년 1월 18일 <소화58년 (㉿) 제8057호>

#### 4. 신문기사

Martha T. Moore, Coke Calls Foul on Magic Ads, USA Today,  
July 13, 1992, at 1B.  
Michael Hiestand, Ambushers Cut Into Sponsors' Ground, USA  
Today, June 16, 1993  
N.Y.Times, June 20, 1975, at 15, col. 1.

#### 5. 기타문헌

HOST CITY CONTRACT FOR THE GAMES OF THE XXX  
OLYMPIAD IN 2012  
IOC, Factsheet, Roles and Responsibilities during the Olympic  
Games, 2013. 12  
IOC, Olympic Marketing Fact File, 2014  
IOC, IOC Marketing: Media Guide London 2012  
IOC, IOC Marketing Report - Torino 2006  
IOC, Technical Manual on Brand Protection

Philip Heuzenroeder, Joanne Hall, Going for gold: ambush marketing, Professional Marketing, 2012. 10-12

## 6. 웹사이트

<http://www.wipo.int>(WIPO 공식 웹사이트)

<http://www.cbc.ca/news/business/sochi-olympics-on-lookout-for-ambush-marketing-1.2537613>(CBCNEWS, Sochi Olympics on lookout for ambush marketing)

<http://www.robic.ca/admin/pdf/541/173.019E-CMB2008.pdf>(LEGER ROBIC RIC HARD, L.L.P. 웹사이트, Catherine Bergeron, Canada protects the Olympic marks in expectation of the 2010 winter games in Vancouver)

<http://www.squiresanders.com/files/Publication/66060b7f-a3f6-4e36-bb44-1b2bd44f671d/Presentation/PublicationAttachment/1eb9c9e0-4a14-44b4-b742-224bed107b70/1010%20SLAP%20Marketing%20activities.pdf>(Marketing activities and the 2012 Olympic Games)

[http://www.aph.gov.au/Parliamentary\\_Business/Bills\\_Legislation/bd/Bd96/96bd89](http://www.aph.gov.au/Parliamentary_Business/Bills_Legislation/bd/Bd96/96bd89)(Bills Digest 89 1995-96 Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Bill 1996)

<http://www.olympic.org>(IOC 공식 웹사이트)

[http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken\\_065.htm](http://www.legal500.com/devs/uk/en/uken_065.htm)(Ambush marketing, 2003, The Legal 500)

[http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/CopaOlimpiada/Legal-Alert\\_Ol\\_impic\\_act.pdf](http://www.trenchcrossiewatanabe.com.br/CopaOlimpiada/Legal-Alert_Ol_impic_act.pdf)



## Abstract

# A study on the protection of Olympic intellectual property –Focusing on trademark law

Seong Juyoun  
Department of Law  
Major in Intellectual Property Law  
The Graduate School  
Seoul National University

As the biggest event on earth to transcend languages, races, borders, religions, and ideologies, the Olympic Games have a considerable impact on host countries in ways both direct and indirect. The 1988 Seoul Olympics demonstrate how the Olympics can help a poor and unknown country to rise from the ashes of war and become an affluent and well-known country. It leads all the Korean people to put high expectations on the forthcoming 2018 Olympics held in Pyeongchang. However, it's not necessarily true that hosting the Olympics itself brings success and wealth without any effort. Successful Olympics require every aspect of them such as legal systems, facilities, securities, finances, and environment to be thoroughly scrutinized and taken good care of. This thesis, among

them, deals with the aspect of Olympic intellectual property and its protection focusing on trademark law, and aims at answering the question of how effectively the property can be protected.

Olympic brand and related intellectual property including symbols and marks enjoy great popularity worldwide, which makes the Olympics the best chance for handsome profit through various marketing activities using the lucrative property and reaching billions of potential customers from a business point of view. The IOC, the owner of the Olympic intellectual property, takes advantage of it and runs official sponsorship programs like the TOP program that allow sponsors to exclusively use the Olympic intellectual property in return for financial contribution to ever increasing cost of the Olympic Games. However, it's never easy to join the program because fees are way too expensive and only a handful of corporations are selected as sponsors. It often triggers non-sponsors who are disinclined to pass up the huge commercial opportunity to seek a free ride and unfairly benefit from using the Olympic intellectual property without payment and the consent of the right holder. Such illegal and unethical conduct can seriously reduce incentives for the sponsorship and result in sponsors' complaints. In the long run, even the continuity of the Olympic Movement and the Olympics can be at stake. That's why the Olympic intellectual property should be well managed.

First, this thesis looks at how the Olympics were initiated, what their basic philosophy is, how they are financed and hosted, and what societal and economical values the Olympics produce. Secondly, it defines the Olympic intellectual property and its international

protection system. Thirdly, it examines how Trademark Act and Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act protect the Olympic intellectual property right against infringement. Then it overviews recent Olympic-specific legislation host countries have enacted, examines two types of legislation of Korea including Special Act on Support, etc. for Pyeongchang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games in comparison with Ted Stevens Olympic and Amateur Sports Act of the U.S. that is famed for its strong protection for the Olympic marks, and investigates what the specific legislation of Korea lacks. Finally, it turns to ambush marketing issues to exploit the image or association of the Olympics usually avoiding using intellectual property. At the beginning, it defines the concept of ambush marketing and explains its harmful effects. Then it moves on to analyze how Trademark Act, Unfair Competition Prevention and Trade Secret Protection Act, and Special Act on Support, etc. for Pyeongchang 2018 Olympic and Paralympic Winter Games etc. function to regulate the ambush marketing and what problems they have. At the last part, it examines solutions such as anti-ambush marketing legislation(Sydney 2000 Games (Indicia and Images) Protection Act 1996, Olympic and Paralympic Marks Act 2007, London Olympic Games and Paralympic Games Act 2006), theories(Event Marks, Housing Rights), and the other measures (the IOC Charter, contracts, public relations).

This thesis concludes that Korea's Olympic-specific legislation is not enough to protect Olympic intellectual property and should be amended to contain Olympic key words of 'Olympic', 'Olympiad' in the list of protected property, adjust monetary penalties for inflation to the extent that it can achieve the goals of prevention and

punishment, and insert anti-ambush marketing provisions.

**keywords :** Olympic intellectual property, Pyeongchang 2018 Olympic Winter Games, Olympic Charter, Olympic-specific legislation, ambush marketing

*Student Number : 2012-21305*