

[1] ‘상품의 용기나 포장’ 또는 ‘식별력이 없는 표지’가 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 (가)목에서 정한 ‘타인의 상품임을 표시한 표지(標識)’에 해당하기 위한 요건

[2] 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 (가)목에서 타인의 상품임을 표시한 표지가 ‘국내에 널리 인식되었다’는 의미와 판단 기준

【판결요지】

[1] 일반적으로 상품의 용기나 포장이 상품 출처를 표시하는 것은 아니나, 어떤 용기나 포장의 형상과 구조 또는 문양과 색상 등이 상품에 독특한 개성을 부여하는 수단으로 사용되고, 그것이 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전광고 등에 의하여 그 형상과 구조 또는 색상 등이 갖는 차별적 특징이 거래자 또는 수요자에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화되기에 이른 경우에는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 한다) 제2조 제1호 (가)목에서 정한 “타인의 상품임을 표시한 표지(標識)”에 해당한다. 또한 상표법 제6조 제1항 제3호의 기술적 표장과 같이 일반적으로

식별력이 없는 표지라도 그것이 오랫동안 사용됨으로써 거래자나 일반 수요자들이 어떤 특정인의 상품임을 표시하는 것으로 널리 알려져 인식하게 된 경우에는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목에서 정한 “타인의 상품임을 표시한 표지(標識)”에 해당한다.

[2] 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 (가)목에서 타인의 상품임을 표시한 표지가 ‘국내에 널리 인식되었다’는 의미는 국내 전역에 걸쳐 모든 사람에게 주지되어 있음을 요하는 것이 아니고, 국내의 일정한 지역범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려진 정도로써 족하며, 널리 알려진 상표 등인지 여부는 사용기간, 방법, 태양, 사용량, 거래범위 등과 상품거래의 실정 및 사회통념상 객관적으로 널리 알려졌는지가 일응의 기준이 된다.

【참조조문】 [1] 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 (가)목, 상표법 제6조 제1항 제3호 / [2] 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제2조 제1호 (가)목

【참조판례】 [1] 대법원 2004. 11. 11. 선고 2002다18152 판결, 대법원 2006. 5. 25. 선고 2006도577 판결(공2006하, 1215) / [2] 대법원 2001. 4. 10. 선고 2000다4487 판결(공2001상, 1100), 대법원 2008. 9. 11. 선고 2007도10562 판결(공2008하, 1408)

【피 고 인】 피고인

【상 고 인】 검사

【원심판결】 청주지법 2010. 4. 29. 선고 2009노941 판결


【주 문】 원심판결을 파기하고, 사건을 청주지방법원 본원 합의부에 환송한다.


【이 유】 상고이유를 판단한다.


일반적으로 상품의 용기나 포장에 상품 출처를 표시하는 것은 아니나, 어떤 용기나 포장의 형상과 구조 또는 문양과 색상 등이 상품에 독특한 개성을 부여하는 수단으로 사용되고, 그것이 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전광고 등에 의하여 그 형상과 구조 또는 색상 등이 갖는 차별적 특징이 거래자 또는 수요자에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화되기에 이른 경우에는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 한다) 제2조 제1호 (가)목 소정의 “타인의 상품임을 표시한 표지(標識)”에 해당한다(대법원 2004. 11. 11. 선고 2002다18152 판결 등 참조). 또한 상표법 제6조 제1항 제3호 소정의 기술적 표장과 같이 일반적으로 식별력이 없는 표지라 하더라도 그것이 오랫동안 사용됨으로써 거래자나 일반 수요자들이 어떤 특정인의 상품임을 표시하는 것으로 널리 알려져 인식하게 된 경우에는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 “타인의 상품임을 표시한 표지(標識)”에 해당한다(대법원 2006. 5. 25. 선고 2006도577 판결 등 참조). 한편 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목에서 타인의 상품임을 표시한 표지가 ‘국내에 널리 인식되었다’는 의미는 국내 전역에

걸쳐 모든 사람에게 주지되어 있음을 요하는 것이 아니고, 국내의 일정한 지역범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려진 정도로써 족하며(대법원 2001. 4. 10. 선고 2000다4487 판결 등 참조), 널리 알려진 상표 등인지 여부는 그 사용기간, 방법, 태양, 사용량, 거래범위 등과 상품거래의 실정 및 사회통념상 객관적으로 널리 알려졌는지가 일응의 기준이 된다(대법원 2008. 9. 11. 선고 2007도10562 판결 등 참조).

원심이 적법하게 채택한 증거들에 의하면, 피해자 측인 대구탁주합동제1공장이 1990. 3. 12.경부터 “不老酒”라는 막걸리 제품을 생산·판매하기 시작하였으며, 광고비로 2002년부터 2008년까지 매년 계속 1억 1,000여만 원 정도를 지출하여 온 사실, 피해자 측의 2007년 매출액이 119억 6,800여만 원에 이르고 그 대부분이 “불로” 막걸리의 매출액인 사실, 피해자 측 막걸리의 출고량이 2008년도에 국내 막걸리 소비량의 약 9.6%를 차지하였고, 피해자 측 “불로” 막걸리 제품이 대구 지역 막걸리 시장의 대부분을 점유하고 있는 사실, 피해자 측이

적어도 2005년경부터는 용기의 전면에 ‘不老’ 표지를, 후면에는 ‘’ 표지를 포함하여 문자, 도형, 색채, 바탕 무늬 등이 함께 표시되어 있는 막걸리 제품 용기를 사용하여 온 사실 및 경향신문 사이트에 피해자 측 “불로” 막걸리 제품이 대구 지역에서 유명하며 1994년경부터 일본에 수출한다는 내용의 2005. 10. 5.자 인터넷 기사가, 한겨레신문 사이트에 피해자 측 막걸리 제품이 대구 지역 탁주 생산량의 90% 정도를 차지한다는 2006. 10. 16.자 인터넷 기사가 각각 게재된 사실 등을 알 수 있다.

이러한 사실관계를 앞서 본 법리에 비추어 보면, 비록 ‘不老’ 표지 및 ‘’ 표지가 막걸리 등 주류에 사용되는 경우 “늙지 않도록 해 주는 술” 정도의 의미로 직감되어 사용상품의 품질, 효능을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장에 해당한다고 하더라도, 피고인이 그의 등록상표(등록번호 생략)를 출원한 2007. 6. 28.경은 물론 그의 등록상표 또는 그의 상품표지를 사용하여 대구 지역에서 막걸리 제품을 생산·판매하기 시작한 2008년 7월

경에는 이미 ‘不老’ 표지와 ‘’ 표지는 물론 이를 포함하여 피해자 측의 막걸리 제품 용기에 있는 문자, 도형, 색채 등 여러 요소가 결합한 전체적 외양(이하 ‘이 사건 상품표지’라 한다)도 대구와 그 인근 지역 일반 수요자들에게 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 개별화되어 자타 상품의 식별기능을 가지는 상품표지로서 널리 알려져 있었다고 봄이 상당하다. 또한 이 사건 상품표지가 사용된 상품인 ‘막걸리’는 통상 그 유통범위가 일정한 지역 내로 제한되는 점과 우리나라 국토면적 및 인구에서 대구와 그 인근 지역이 차지하는 비중 등에 비추어 볼 때 이 사건 상품표지가 대구와 그 인근 지역에서만 널리 인식되어 있었다고 하더라도, 이는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 ‘국내에 널리 인식된 타인의 상품임을 표시하는 표지’에 해당한다고 할 것이다.

한편 피고인의 등록상표 출원 당시 이미 피해자 측의 이 사건 상품표지가 대구와 그 인근 지역에서 피해자 측의 상품표지로 인식될 정도로 널리 알려져 있었던 이상, 피고인의 상표등록출원은 피해자 측 상품표지의 주지성에 무단 편승하여 이를 부당히 이용할 의도로 이루어진 것으로 보이므로, 원심 판시 피고인 사용의 상품표지가 피고인의 등록상표와 실질적으로 동일한 것이어서 피고인이 그의 등록상표를 사용한 것에 해당하더라도, 피고인이 이 사건 상품표지가 주지성을 획득한 대구와 그 인근 지역에서 그의 상품표지를 사용하는 행위가 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 부정경쟁행위에 해당한다고 보는 데 장애가 되지 아니한다.

그럼에도 원심은 이 사건 상품표지가 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전·광고 등에 의하여 국내에서 일반 수요자들에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 개별화되고 우월적 지위를 획득할 정도에 이르렀다고 인정할 만한 뚜렷한 자료가 없다는 전제에서, 이 사건 상품표지가 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 ‘국내에서 널리 인식된 타인의 상품임을 표시하는 표지’에 해당하지 아니한다고 판단하여 이 사건 공소사실에 대하여 무죄를 선고하였다. 이러한 원심의 판단에는 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 ‘국내에서 널리 인식된 타인의 상품임을 표시하는 표지’에 관한 법리를 오해하여 필요한 심리를 다하지 아니함으로써 판결에 영향을 미친 위법이 있다. 이를 지적하는 상고이유 주장은 이유 있다.

그러므로 원심판결을 파기하고, 사건을 다시 심리·판단하게 하기 위하여 원심법원에 환송하기로 하여 관여 대법관의 일치된 의견으로 주문과 같이 판결한다.