

메타버스와 현실세계의 상품에 대한 연구*

-메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 조화로운 관계를 중심으로-

김미래**

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적
2. 연구의 방법

II. 메타버스의 개념 및 유형

1. 메타버스의 개념 및 특징
2. 메타버스의 유형

III. 메타버스 상품과 현실세계 상품 간

분리된 관계에서 발생하는 문제점

1. 문제의 소재
2. 혼동가능성 측면

3. 위조상품(상표권 침해 측면)

4. 무단선점 측면
5. 소결

IV. 해결방안 및 실의

1. 해결방안
2. 실의의 검토

V. 결론

1. 연구의 요약
2. 연구의 의의 및 한계

* 특허청에서 주최하고 한국지식재산연구원에서 주관한 제17회 대학(원)생 지식재산 우수 논문공모전 수상작을 기반으로 수정, 보완하여 작성하였습니다.

**홍익대학교 지식재산학과 간 협동과정 석사과정 재학.

초 록

COVID-19으로 인하여 사람들은 지난 몇 년 간 빠르게 ‘비대면’과 비대면으로 활동할 수 있는 세계인 ‘메타버스’에 익숙해져 왔다. COVID-19을 피해 사람들이 활동 범위를 옮겨간 메타버스는 사람들에게 현실세계의 연장으로 여겨진다. 메타버스에서 사람들은 현실세계에서와 마찬가지로 일상생활과 비즈니스 활동을 영위하여 상품과 서비스를 서로에게 제공하고 거래한다. 본 연구에서는 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 어떻게 볼 것인지에 대하여 특허청의 「가상상품 심사처리지침」과 대체적 견해를 살펴본다. 특허청의 지침 및 대체적 견해에 따라 현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 별개로 볼 경우, 이용자들의 혼동가능성 측면, 상표권 침해와 관련된 위조상품 측면, 상표브로커에 의해 악의적으로 무단선점된 상표에 대한 측면에서 문제가 발생할 수 있다. 본 연구에서는 이와 같은 문제를 해결하기 위하여 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 특허청의 지침 및 대체적 견해와 달리, 별개로 보지 않고 조화롭게 해석하여야 함을 주장하며 이를 위한 방안을 제안하고 제안한 방안에 따를 경우 얻을 수 있는 실익을 검토한다.

주제어

메타버스, 가상상품, 메타버스 상표, 메타버스와 현실세계 상품 간의 관계, 동일·유사판단

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

우리나라의 상표법은 1949년에 제정되어 시대의 변화에 발맞추어 수십 번에 걸쳐 개정되어 왔다.¹⁾ 그리고 지난 2년간 COVID-19으로 인해 사람들은 IT기술을 적극적으로 활용하여 일상을 ‘비대면’으로 전환하였다. 수십 차례에 걸쳐 개정을 거듭해온 상표법은 또 한 번의 변화된 현실을 마주하였다. 상표에 대한 정책과 규정들이 급변하고 있는 현재 상황에 빠르게 따라가야 정당한 권리자의 권리가 침해되지 않고 급변하는 상황 속에서 정책과 규정의 공백을 악용하여 부당한 이익을 취하려는 자를 막을 수 있다. 현재 이미 사람들의 일상은 빠르게 변화하였고, 특히 메타버스를 기반으로 한 활동들이 급격히 증가하여 활발히 진행되고 있다. 예를 들어, 카카오는 원격근무를 할 수 있는 메타버스 근무제를 도입하였고,²⁾ 네이버의 메타버스 플랫폼인 제페토에는 메타버스 영화관인 CGV와 메타버스 놀이공원인 서울어린이공원이 생겼다.³⁾ COVID-19의 확산으로 학교에서는 졸업식과 입학식을 메타버스로 진행한다.⁴⁾ 이처럼 메타버스가 우리의 일상으로 들어오면서 이미 현실세계와 가상세계 사이의 경계는 허물어지고 있다. 현실세계와 가상세계 사이의 경계가 멀어지면서, 현실에만 존재하던 상품이나 서비스들이 가상세계로 옮겨가 현실세계에서와 마찬가지로 거래의 대상이 되고 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

1) 국가법령정보센터, <<https://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=1&subMenuId=17&tabMenuId=93&query=%EC%83%81%ED%91%9C%EB%B2%95#undefined>>, 검색일: 2022. 9. 4.

2) 이승우, “카카오, 원격근무 끝나도 출근 안 한다 … ‘메타버스 근무제’ 도입”, 한국경제, <<https://www.hankyung.com/it/article/202205302462i>>, 검색일: 2022. 9. 4.

3) 네이버 제페토, <<https://zepeto.me/>>, 검색일: 2022. 6. 26.

4) 김선호, “코로나 확산 부산 대학가, 메타버스 졸업식에 온라인 입학식”, 연합뉴스, <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220222131000051?input=1195m>>, 검색일: 2022. 6. 26.

〈그림1 제페토 CGV 영화관〉⁵⁾



〈그림2 제페토 서울어린이대공원〉⁶⁾



이에 본 연구에서는 기술의 발전으로 확장된 현실세계인 메타버스에서 거래되는 상품 및 서비스와 현실세계에서 거래되는 상품 및 서비스 사이의 관계를 조화시키기 위한 방안에 대해 논의해 보고자 한다. 이를 위하여 II. 메타버스의 개념 및 유형에서는 이전에 있던 가상세계와 다른 메타버스의 특징과 유형을 살펴보고, III. 메타버스 상품과 현실세계 상품 간 분리된 관계에서 발생하는 문제점에서는 최근 시행된 특허청의 「가상상품 심사처리지침」 및 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 보는 대체적 견해를 살펴본 후 이러한 견해와 특허청의 지침에 따라 양자 간의 관계를 별개로 볼 경우 혼동가능성, 위조상품, 무단선점 측면에서 발생할 수 있는 문제점들을 살펴보기로 한다. 마지막으로 IV. 해결방안 및 실익에서는 III.에서 살펴본 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 특허청의 지침 및 대체적 견해에 따라 해석할 경우 발생하는 문제점을 해결하기 위한 방안을 제안하고 실익을 검토한다.

2. 연구의 방법

본 연구는 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 조화로운 관계를 만드는 방안을 제안하기 위하여, 우선 이전에 있던 가상세계와 다른 메타버스의 개

5) CJ, <https://www.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=14916>, 검색일: 2022. 9. 11.

6) 서울어린이대공원, “[알림] 네이버 제페토 ‘서울어린이대공원 메타파크’ 개장!”, 서울시설공단, <https://www.sisul.or.kr/open_content/childrenpark/bbs/bbsMsgDetail.do?bcd=notice&msg_seq=7019>, 검색일: 2022. 9. 11.

념과 특징을 알아본다. 그리고 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 바라보는 특허청의 지침 및 대체적 견해를 살펴보고, 이에 따라 양자를 별개로 볼 경우 발생할 수 있는 문제점들에 대해 선행연구와 사례를 중심으로 서술한다. 마지막으로 이러한 문제점들을 해결하기 위한 방안을 제안하고 실익을 검토한다.

II. 메타버스의 개념 및 유형

1. 메타버스의 개념 및 특징

(1) 메타버스의 개념

메타버스(Metaverse)란 초월, 변화를 뜻하는 메타(Meta)와 우주, 세상을 뜻하는 유니버스(Universe)를 합친 말로 일종의 가상세계를 의미한다.⁷⁾ 메타버스는 현실과 동일하게 사회적, 경제적, 문화적 활동이 가능한 가상의 공간으로 메타버스 내에서 이용자들은 가상세계 속 아바타에 본인의 개성을 반영할 수 있으며, 가상세계 속 이용자들은 다른 이용자와 교류하고 활동하며 다양한 경험을 할 수 있다.⁸⁾ COVID-19으로 인하여 사람들의 비대면 활동에 대한 관심이 폭증하였고, 이러한 관심을 반영하여 최근에는 메타버스의 개념이 3차원 가상공간이라는 기존 개념에 ‘현실’을 더하여 그 범위를 더욱 적극적으로 확장하였다.⁹⁾

7) 이준복, “미래세대를 위한 메타버스(Metaverse)의 실효성과 법적 쟁점에 관한 논의”, 『홍익법학』, 제22권 제2호(2021), 53면.

8) 박도형, “메타버스 상황에서 브랜드 콜라보레이션 마케팅 전략에 관한 연구: 브랜드 유사성과 제품 실재성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 국민대학교, 석사, 2021, 5면.

9) 김승래·이윤환, “메타버스 기반의 인문학 콘텐츠 활용과 법적 보호방안”, 『법학연구』, 제21권 제4호(2021), 52면.

(2) 메타버스의 특징

가상세계에 현실이 침투한 메타버스는 세계관, 창작자, 디지털 통화, 일상의 연장, 연결이라는 5가지 특징을 가진다. 첫 번째로, 메타버스에는 세계관이 형성되어 있는데, 메타버스 세계관은 메타버스를 설계한 자와 이용자들이 서로 공유하고 형성한 메타버스 세계의 시공간이다.¹⁰⁾ 두 번째로, 메타버스에서는 창작자와 이용자가 구분되어 있지 않다. 누구나 상품 또는 서비스의 제공자가 될 수 있으며 동시에 이용자가 된다. 세 번째로, 메타버스 내에서는 통용되는 디지털 통화가 있다.¹¹⁾ 예를 들어, 제페토의 ‘젼’과 ‘코인’, 로블록스의 ‘로벅스’, 세컨드라이프의 ‘린든달러’ 등이 있다. 네 번째로, 메타버스는 일상의 연속성을 보장한다. 일상과 메타버스 내에서의 삶이 분리되는 것이 아니라, 메타버스에서 학교를 가고, 회사 업무를 하고, 쇼핑을 한다.¹²⁾ 예를 들어 남원시는 메타버스 플랫폼 유랑남원 사업을 통해 가상의 남원을 만들고 현실과 연계하는 메타버스 플랫폼을 구축한다. 관광객들은 메타버스에서 남원의 명소를 관광하고 메타버스 내 특산물 판매점에서 현실에서와 같이 물건을 구매할 수 있게 된다.¹³⁾ 메타버스가 가지는 마지막 특징은 ‘연결’이다. 메타버스는 시공간을 연결하고, 사람과 사람을 연결하고 현실과 가상세계를 연결한다. 구찌는 서울에서 열린 ‘구찌 가든 아키타이프’ 전시를 홍보하기 위해 제페토 내에 실제 전시를 그대로 복제한 가상 전시 공간을 만들었다. 구찌는 이 가상 전시 공간에서 제페토 아이템을 11만개 이상 판매하였는데, 제페토 아이템은 실제 상품과 같이 이용자들로부터 큰 호응을 얻었다.¹⁴⁾ 이는 현실과 가상세계의 시간과 공간이 연결되어 적극적으로 상호작용하고 있음을 보여주는 사례이다. 메타버스의 이러한 특징들은 이하에서

10) 김승래·이윤환, 앞의 논문, 56-57면.

11) 김승래·이윤환, 위의 논문, 57면.

12) 김승래·이윤환, 위의 논문, 57면.

13) 박영규, “메타버스 플랫폼 통해 관광과 상품 구매까지”, 새전북신문, <<http://sjbnews.com/news/news.php?number=747594>>, 검색일: 2022. 6. 26.

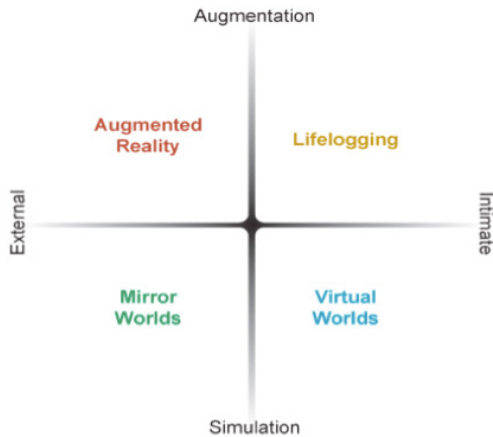
14) 선모은, “구찌가 제페토와 또 손잡은 이유 … “제페토는 Z세대 가상 옷장””, 이코노미스트, <<https://economist.co.kr/2022/05/14/it/general/20220514130008979.html>>, 검색일: 2022. 6. 26.

서술할 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계가 조화롭게 해석되어야 하는 근거의 기반이 된다.

2. 메타버스의 유형

메타버스는 4가지 유형인 증강현실, 거울세계, 라이프로그, 가상세계로 나누어 볼 수 있다. 본 연구에서는 상품 및 서비스 거래와 관련하여 주로 문제가 되는 메타버스 유형인 가상세계를 중심으로 가상세계 속에서 제작 및 거래되는 상품에 대하여 논하고자 한다. 가상세계(Virtual world)는 디지털 기술을 이용하여 구축한 가상공간에 이용자를 대표하는 아바타가 활동하는 세계로, 현재 서비스 중인 플랫폼을 예로 들자면 ‘세컨드라이프’, ‘제페토’, ‘로블록스’, ‘이프랜드’가 있다.¹⁵⁾

〈그림3 메타버스의 4가지 유형〉¹⁶⁾



15) 박도형, 앞의 논문, 4면.

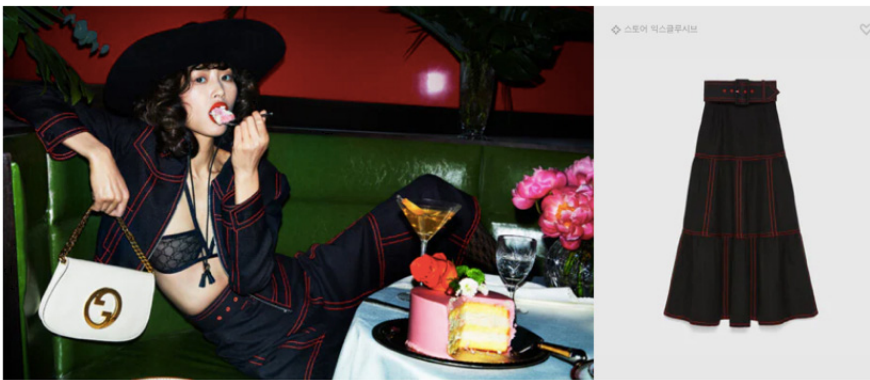
16) Acceleration Studies Foundation; 양태경·조재혁, “메타버스 시대의 상표법적 쟁점 및 현행법상 보호가능성-메타버스 내 디지털 상품의 상표권 침해를 중심으로-”, 『중소기업과 법』, 제13권 제2호(2022), 30면에서 재인용.

III. 메타버스 상품과 현실세계 상품 간 분리된 관계에서 발생하는 문제점

1. 문제의 소재

위에서 살펴본 바와 같이, 메타버스와 현실세계 간의 경계는 허물어지고 있으며 현실에서 사람들이 영위하는 삶이 메타버스에서도 이어지고 있다. 메타버스 내에서 이용자들은 현실세계와 마찬가지로 상품이나 서비스를 제작하여 거래하는데, 여기서 어떤 상표가 사용된 현실세계의 상품 또는 서비스와 메타버스에서 사용된 상품 또는 서비스 간의 관계를 어떻게 볼 것인지에 대한 문제가 발생한다. 예를 들어, 아래 그림과 같이 현실세계의 구찌 의상과 메타버스의 구찌 의상을 별개로 볼 것인지 또는 양자를 동일·유사하게 볼 것인지 등 양자 간의 관계를 어떻게 해석할 것인지에 대한 논의가 필요하다.

<그림4 현실세계의 구찌 의상>¹⁷⁾



17) 구찌 공식 온라인 스토어, <<https://www.gucci.com/kr/ko/>>, 검색일: 2022. 6. 26.

〈그림5 메타버스 제페토의 꾸미 의상〉¹⁸⁾



우선, 위의 예시에서 메타버스 내의 의류 등 상품을 상표법상 ‘상품’으로 볼 수 있는지에 대해 살펴보기로 한다. 현행 상표법 제2조 제1호는 상표에 대하여 ‘자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용하는 표장을 말한다.’고 명시하고 있고, 대법원은 상표법상 ‘상품’이란 그 자체가 교환 가치를 가지고 독립된 상거래의 목적물이 되는 물품을 의미한다고 하였다.¹⁹⁾ 또한 2022. 8. 4. 시행 상표법이 상표의 사용 태양으로 ‘상품 또는 상품의 포장에 상표를 표시한 것을 전기통신회선을 통하여 제공하는 행위’를 포함시킨 것을 고려하면 메타버스 상품도 상표법상 상품성이 인정되어²⁰⁾ 상표법상 상품에 포함된다고 볼 수 있다.²¹⁾

(1) 특허청 가상상품 심사처리지침

특허청은 2022. 7. 13.자로 「가상상품 심사처리지침」을 발표하고 2022.

18) 네이버 제페토, <<https://zepeto.me>>, 검색일: 2022. 6. 26.

19) 대법원 2004. 5. 28. 선고 2002후123 판결.

20) 강현호 외 3명, “메타버스 내 상표침해책임에 관한 연구”, 『지식재산연구』, 제17권 제2호(2022), 101면.

21) 이준복, 앞의 논문, 66면.

7. 14.부터 시행하였다. 위에서 살펴본 바와 같이 새로운 기술이 발전하고 시대가 변화하면서 상표법이 개정되어 온 것처럼, 사람들의 비대면과 메타버스 이용이 일상화되고 메타버스에서 다양한 서비스가 제공되어 메타버스 내에서 가상상품이 제작, 유통, 이용되고 있는 현재 상황을 반영하여 「가상상품 심사처리지침」을 마련하였다.²²⁾

이 지침은 지정상품 명칭을 포괄명칭인 ‘가상상품’(Virtual Goods) 자체로 하는 것을 제외하고 ‘가상상품+기존 상품명칭’(예를 들어 가상의류, 가상 제품 즉 온라인 가상 세계에서 사용하는 신발)으로 출원 및 등록하는 것을 인정하였다. 또한 메타버스 상품 간 동일·유사 여부를 판단하기 위하여 현실 세계 상품과 구분하여 메타버스 상품을 위한 별도 유사군 코드(G520X X)²³⁾를 신설하였다. 예를 들어, ‘가상신발’(9류, G520727)과 ‘가상의류’(9류, G520743, G520745)는 비유사하며, ‘가상바지’(9류, G520745)와 ‘가상의류’(9류, G520743, G520745)는 유사하다고 판단한다.²⁴⁾

한편, 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계에 대하여는 양자를 분리시켜 별개로 보았다. 예를 들어, 메타버스 상품인 ‘가상신발’(9류, G520727)과 현실세계 상품인 ‘신발’(25류, G270101)은 비유사하다고 명시하였다.²⁵⁾ 즉, 메타버스 상품과 현실세계 상품은 동일하지 않을 뿐만 아니라 서로 유사하지도 않은 상품으로 보는데, 이는 메타버스 상품과 현실세계 상품은 사용 목적과 판매 경로 등이 달라 원칙적으로 소비자들의 혼동 가능성이 낮다고 판단했기 때문이다.²⁶⁾ 단, 유명한 상표 등과 유사한 상표

22) 특허청, “확장가상세계(메타버스) “가상상품” 이렇게 출원하세요”, 특허청, <<https://www.kipo.go.kr/ko/kpoBultnDetail.do?menuCd=SCD0200618&parntMenuCd2=SCD0200052&aprchId=BUT0000029&pgmSeq=19530&ntatcSeq=19530>>, 검색일: 2023. 1. 23.

23) 특허청은 2022. 7. 13.에 가상상품 심사처리지침을 발표한 이후, 2023년에 유사상품 심사기준(니스 제12판 기준)에서 가상상품은 V, 가상서비스업은 VS로 유사군 코드를 구성하였다.

24) 특허청, 위의 자료.

25) 특허청, 위의 자료.

26) 정희영, “특허청, 메타버스 상품 심사지침 마련 … “이렇게 출원하세요””, 매일경제, <<https://www.mk.co.kr/news/it/10385299>>, 검색일: 2023. 3. 4.

가 출원된 경우에는 해당 유명 상표 등과의 혼동가능성이 있는지 등의 여부를 살펴본다고 하였다.²⁷⁾

특허청의 「가상상품 심사처리지침」은 활성화된 메타버스를 위하여 메타버스 상품을 위한 가이드라인이 마련되었다는 점에서는 의의가 있으나, 이 지침에 따라 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 분리시켜 양자를 별개로 보게 될 경우, 기존에 현실세계에서만 상표를 확보한 권리자는 메타버스에서 그들의 권리를 충분히 보호받지 못할 수 있으며, 현실세계와 메타버스에서의 활동을 동시에 영위하고 있는 이용자들에게는 거래질서에 혼란을 가져오게 하는 등의 문제를 발생시킨다. 구체적인 문제점들에 관하여는 양자의 관계에 대한 대체적 견해도 살펴본 후 함께 논하기로 한다.

(2) 대체적 견해

메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 조화롭게 해석하여 양자를 동일·유사한 상품으로 볼 수 있을지에 대하여는 위에서 살펴본 바와 같이 특허청의 「가상상품 심사처리지침」을 포함하여 부정하는 견해가 대부분이다. 이준복(2021)은 메타버스에서 이용자에게 노출되는 것은 ‘화상 이미지’에 가까운 것으로 해석될 수 있으므로 메타버스 상품이 ‘내려받기 가능한 이미지 파일’에 해당하여 현실세계 상품과 동일·유사한 상품에 상표를 사용한 것이 아니라고 판단 받을 가능성이 높다고 보고 있다.²⁸⁾ 정완(2022)도 메타버스에서의 상품은 ‘화상 이미지’이므로 ‘내려받을 수 있는 이미지 파일’에 해당하여 메타버스 의류와 실제 의류는 동일·유사한 상품이 아니라고 보았다.²⁹⁾ 김지현, 염호준, 강태욱, 박지성 또한 법률신문 칼럼에서 메타버스 내의 상품은 ‘화상 이미지’에 가까운 것으로 해석되어 ‘내려받기 가능한 이미지 파일’에 해당하여 현실세계 상품과 동일·유사한 상품은 아니라고 판단할 가능성이 높다고 보았다.³⁰⁾ 법조계에서도 현실세계 상품과 메타버스의 이미지

27) 허재구, “특허청, ‘메타버스 가상상품’ 출원 심사 지침 마련”, 머니투데이, <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022071310354922277>>, 검색일: 2023. 3. 4.

28) 이준복, 앞의 논문, 66면.

29) 정완, “메타버스의 법적 이슈에 관한 고찰”, 『경희법학』, 제57권 제1호(2022), 162면.

파일은 그 품질과 형상, 용도, 판매경로 등이 다르기 때문에 상표권 침해로 보기 어렵다고 해석하는 경우가 많다.³¹⁾ 또한 이미 나이키와 구찌는 두 브랜드 상표를 제9류에 지정상품을 ‘신발, 의류, 헤드웨어, 하이웨이, 핸드백, 가방, 액세서리 및 온라인 가상세계에서 사용할 수 있는 것을 특징으로 하는 다운로드 가능한 가상 상품’ 등, 제35류에 지정서비스업을 ‘위 상품들의 온라인 소매점 서비스’ 등, 제41류에 지정서비스업을 ‘온라인, 다운로드 불가 가상 신발, 의류, 헤드웨어, 인대, 가방, 액세서리 등을 제공하는 엔터테인먼트 서비스’ 등으로 확대하였다.³²⁾

특허청 및 위의 대체적 견해와 같이 현실세계의 상품과 메타버스의 상품 간의 관계를 분리시켜 별개로 보게 된다면, 이용자의 입장에서는 양자의 출처를 혼동할 가능성이 크고, 현실세계의 지정상품 또는 지정서비스업에 대한 상표권과 메타버스의 지정상품 또는 지정서비스업 모두에 대해 상표권을 확보하지 못한 정당한 권리자는 위조상품 등 부당한 상표권 침해³³⁾에 대응하기 어려우며, 현실세계의 지정상품과 메타버스의 지정상품 사이의 공백을 악용하는 무단선점자들이 늘어날 가능성이 있음에도 이에 대해 정당한 권리자가 대응하기 어렵다는 문제가 발생할 수 있다. 아래에서는 이러한 문제점들에 대해 현실세계의 의류와 메타버스의 의류를 예시로 하여 구체적으로 살펴보기로 한다.

30) 김지현 외 3인, “메타버스 시대의 도래와 법적 쟁점”, 법률신문, <<https://www.lawtimes.co.kr/Legal-News/Legal-News-View?serial=171386>>, 검색일: 2022. 6. 26.

31) 조미덕, “아바타에 ‘명품 옷’ 입고 유명한 모방한 얼굴로 활동 … 지적재산권 침해인가요?”, 경향신문, <https://n.news.naver.com/article/032/0003110357?cde=news_my>, 검색일: 2022. 6. 26.

32) 양태경·조재혁, 앞의 논문, 35면.

33) 엄밀히 상표권을 침해하였다고 할 수 없으나, 본 연구에서는 서술의 편의상 ‘상표권 침해’로 서술하였다.

2. 혼동가능성 측면

미국미래학협회인 ASF(Acceleration Studies Foundation)가 발표한 『메타버스 로드맵(Metaverse Roadmap)』에서는 ‘3차원 가상공간’이라는 메타버스의 기존개념에 ‘현실’을 더하여 그 범위를 확장시켜, 메타버스는 더 이상 ‘3차원 가상공간’이 아니라 가상공간과 현실이 적극적으로 상호작용하는 공간으로, 현실과 가상세계의 교차점이 3D기술로 구현된 또 하나의 세계를 의미한다.³⁴⁾ 메타버스의 세계가 본격적으로 현실화한 최초의 가상세계인 세컨드라이프에서는 이용자가 콘텐츠의 창조에 능동적으로 참여하여 온라인 커뮤니티를 형성하고 현실의 삶과 다른 제2의 인생을 살아갈 수 있다.³⁵⁾ 또한 세컨드라이프 세계에서는 특정한 미션이 부여되는 게임과는 달리, 이용자들에게 완전한 자유를 제공하여 그들이 메타버스에서 삶을 영위하도록 한다. 이에 따라 이용자들은 세컨드라이프 내에서 아이템을 제작하여 상거래를 영위하고 메타버스를 여행하는 등 일상적인 활동을 한다.³⁶⁾ 즉, 메타버스의 작동 방식은 현실세계와 동일하다. 이용자들은 현실에서 물건을 만들어 거래하고 서비스를 제공하는 것과 같이 비즈니스 활동을 가상세계에서도 동일하게 수행한다.

현실이 투영된 메타버스에서 이용자들은 메타버스 내에서의 활동에 몰입(flow)하게 된다. 피올라와 스미슬로바(Faiola & Smyslove, 2009)는 세컨드라이프에서의 몰입 경험에 대하여 분석하였다.³⁷⁾ 피올라와 스미슬로바의 논문에 따르면 대부분의 세컨드라이프 이용자들이 몰입 경험을 하였는데 그들

34) 서성은, “메타버스 개발동향과 발전전망 연구”, 한국 HCI학회 학술대회, 2008, 1451면.

35) 서성은, 위의 글, 1453면.

36) 서성은, 위의 글, 1454면.

37) 몰입이론(flow theory)은 미하이 칩센트미하이(Mihaly Csikszentmihaly)교수에 의해 처음으로 연구되었으며, 몰입(flow)된 상태에서는 시공간과 자신의 자아까지 잃어버린 상태에서 작업에 몰두하는 것을 의미한다. 권오현, “메타버스 내 게임형 가상세계와 생활형 가상세계에 대한 연구-몰입이론을 중심으로-”, 건국대학교 디자인대학원, 석사, 2012, 23면에서 재인용.

의 몰입 경험에 대한 증거로 원격현전(Telepresence)³⁸⁾을 들어 현실과 메타버스의 강력한 관계성을 기술하면서, 세컨드라이프 같은 메타버스는 허구가 아닌 현실을 기반으로 하여 이용자들이 하여금 원격현전을 유발시켜 몰입할 수 있도록 한다고 설명한다.³⁹⁾ 원격현전을 통해 이용자들은 현실세계와 메타버스를 연결 짓고 소통하며 메타버스 내 캐릭터를 통해 마치 자신이 메타버스에 존재한다는 느낌을 받는다.⁴⁰⁾ 이렇듯 메타버스와 현실세계를 이용자들은 구분지어 생각하지 않는다는 것을 알 수 있다. 오히려 이용자들은 구분 짓기보다 몰입(flow)을 통해 두 세계를 연관된 세계로 느낀다.

위에서 살펴본 바와 같이, 메타버스는 현실세계의 연장으로 여겨진다. 이러한 점을 이용하여 현실에 실존하는 브랜드들이 메타버스 속 매장으로 사업을 점차 확장해 나가기도 한다.⁴¹⁾ 구찌는 ‘구찌 가든 아키타이프 전시’를 아래 <그림6>과 같이 현실세계에서 열었고, 현실세계의 전시와 동일한 전시를 제페토에서도 구현하였다. 현실세계와 메타버스에서 동일하게 전시공간을 구현할 뿐만 아니라 메타버스 안에서 구매할 수 있는 아이템이 실제 상품과 거의 같다는 점에도 특히 주목할 필요가 있는데, 바로 이 특징 때문에 이용자와 상품 제공자는 메타버스에 호응하게 된다. 이와 같은 이유로 대형 쇼핑몰, 메이저 식음료 브랜드도 메타버스와의 제휴를 더 늘려갈 예정이다.⁴²⁾

38) 원격현전(Telepresence)이란 멀리 떨어져서 현전함(presence)을 의미하는 것으로서, 이용자가 메타버스에 집중할 수 있게 하는 필수 요소이다. 원격현전을 통해 이용자들은 자신의 실제 감각을 메타버스 내 캐릭터 감각으로 연결짓고 마치 자신이 메타버스에 존재하는 듯한 느낌을 받는 것이다. 즉, 원격현전은 이용자가 현실세계와 메타버스를 소통할 수 있게 하는 요소이다. 권오현, 앞의 논문, 58면에서 재인용.

39) Faiola, Anthony & Smyslova, Olga, “Flow Experience in Second Life: The Impact of Telepresence on Human-Computer Interaction”, Edit. by A. A. Ozok & P. Zaphiris, Online Communities and Social Computing, LNCS 5621, Springer, 2009, pp.574-583.; 권오현, 앞의 논문, 38면에서 재인용.

40) 권오현, 앞의 논문, 58면.

41) 정지원, “메타버스 상황에서 브랜드 콜라보레이션 마케팅 전략에 관한 연구: 브랜드 유사성과 제품 실재성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, 석사, 2021, 10면.

42) 선모은, 앞의 글.

〈그림6 구찌 가든 아키타이프 전시의 현실 이미지(왼쪽) 및 메타버스 이미지(오른쪽)〉⁴³⁾



지난 3,4월 진행된 구찌 가든 아키타이프 전시 일부(왼쪽)와 제페토에서 감상할 수 있는 전시 모습 [사진 구찌]

이처럼 현실세계와 메타버스 사이의 경계는 허물어졌다. 이용자들은 메타버스 내 캐릭터를 통해 메타버스에 몰입하여 자신이 메타버스 안에 존재하는 것처럼 느끼고 메타버스 내 공간을 즐길 뿐만 아니라 상품을 구입하고 서비스를 제공한다. 앞서 살펴본 세계관, 일상의 연장, 연결이라는 메타버스의 특징 및 이러한 메타버스 환경과 이용자들의 이용방식을 고려하여 예를 들어 보면, “A”라는 상표가 현실세계에서 의류 상품에 사용되었고 메타버스에서도 의류 아이템에 “A” 상표가 사용되었다면 이용자들이 양자의 출처가 동일한 것으로 인식할 가능성이 높아 보인다. 왜냐하면 몰입과 아바타를 통해 연관되어 있는 두 세계에서 이용자가 현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 통해 느끼는 품질, 용도가 동일하며, 형상의 측면에서도 가상상품은 시각적으로는 양자가 동일한 형상을 가지기 때문이다.⁴⁴⁾ 그러나 특허청의 「가상상품 심사처리지침」과 같이, 현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 분리시켜 별개로 보면, “A” 상표를 한 상표권자는 현실세계의 의류를 지정상품으로 하여 제25류에 상표등록을 받고, 메타버스에서는 다른 상표권자가 메타버스에서 사용하기 위한 가상의를 지정상품으로 하여 제9류에 상표등록을

43) 선모은, 앞의 글.

44) 강현호 외 3인, 앞의 논문, 102면.

받아 각각 상표권자로서 각각의 세계에서 상표를 사용할 수 있게 된다. 그러나 이용자의 입장에서는 현실세계와 메타버스를 분리시켜 보지 않기 때문에 두 상표의 출처가 동일한 것으로 오인할 수 있고 상표의 본질적인 기능인 출처 표시 기능이 약화될 우려가 발생한다. 일반적인 이용자 입장에서 “A”라는 상표를 현실세계의 의류와 메타버스의 의류 아이템에 각각 다른 판매자가 사용했을 것이라고 생각하기 쉽지 않을 것이다.

3. 위조상품(상표권 침해 측면)

상표권자는 지정상품에 관하여 그 등록상표를 사용할 권리를 독점하며(상표법 제89조), 상표권자는 자기의 상표권을 고의 또는 과실로 침해한 자에 대하여 손해배상을 청구할 수 있다(동법 제109조), 상표권 침해가 성립하기 위해서는 유효한 상표권이 존재하고, 정당한 권원 없는 제3자가 보호범위 내에서 상표를 사용하여야 하는데, 여기서 보호범위 내에서 상표를 사용한다는 것은 동일·유사한 상품에 상표적 사용을 해야 한다는 것이다.⁴⁵⁾

메타버스의 특징에서 살펴본 바와 같이, 메타버스에서는 누구나 창작자인 동시에 이용자가 될 수 있다. 이는, 메타버스에서는 누구나 메타버스에서 상품이나 서비스를 제작하여 다른 이용자와 거래할 수 있다는 것을 의미한다. 나아가 이러한 거래로 얻은 메타버스 통화는 현실의 통화로 교환할 수 있다.⁴⁶⁾ 예를 들어, 네이버의 제페토 스튜디오에서는 템플릿을 이용하여 디자인을 만들고 로고를 넣어 손쉽게 의상 아이템을 제작하여 판매할 수 있다. 메타버스 내에서는 누구나 쉽게 창작자가 될 수 있다 보니, 타인의 상표권 등 지식재산권을 침해하기에도 용이한 환경이다. <그림7>에서와 같이 템플릿을 이용하여 옷을 만들고 여기에 타인의 상표 이미지를 삽입하기만 하면 해당 의류 아이템은 삽입된 상표의 출처에서 제작하여 판매되고 있다고 보

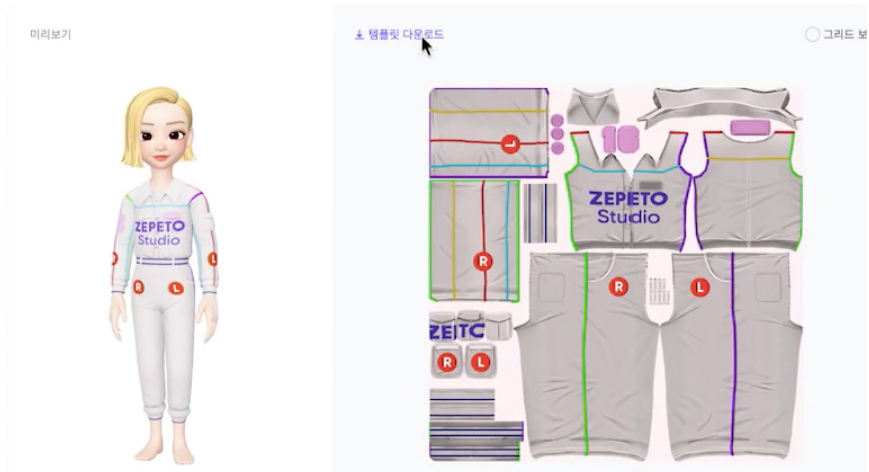
45) 강현호, 외 3인, 앞의 논문, 99면.

46) 김우균, “메타버스의 현황과 법률적 이슈”, 리걸타임즈, <<https://www.legaltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=64946>>, 검색일: 2022. 6. 10.

여지기 쉽다. 이렇게 타인의 상표에 부당하게 편승하여 판매된 아이템으로 얻은 메타버스 내 수익은 현실세계의 수익으로 교환이 가능하고 상표침해자는 타인의 상표를 이용하여 부당한 이익을 얻게 된다. 이러한 환경에서 현실세계의 지정상품과 메타버스의 지정상품을 별개로 보게 된다면, 엄밀히 상표권 침해는 성립하지 않더라도 정당한 권리자의 권리가 충분히 보호되지 못할 가능성이 높아진다.

〈그림7 네이버 제페토 템플릿 에디터〉⁴⁷⁾

템플릿 에디터



그런 상황은 두 경우로 나누어 볼 수 있는데, 한 경우는 예를 들어, 현실세계의 의류 상품류인 제25류의 ‘의류’에만 등록되어 있는 “A” 상표를 제3자가 메타버스에서 가상 의류 상품에 사용한 경우이고, 다른 한 경우는 ‘가상 의류’를 지정상품으로 하여 제9류에만 등록되어 있는 “B” 상표를 제3자가 현실세계에서 의류 상품에 사용한 경우이다. 두 경우 모두 현실세계(또는 메타버스)에서만 등록된 상표를 제3자가 비록 현실세계와 메타버스가 하나의

47) 네이버 제페토 스튜디오, 〈<https://studio.zepeto.me/products/item>〉, 검색일: 2022. 6. 26.

세계는 아니더라도, 각각의 세계에서 상호 연관성이 매우 높은 상품에 사용한 행위로서 부당하게 보인다. 이러한 사용 행위는 상표법과 관련한 규정이나 제도의 공백을 악용하여 정당한 권리자의 성과물을 부당하게 사용함으로써 공정한 거래 질서를 해치는 행위이기 때문이다.

현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 별개로 해석할 경우, 위의 예시와 같이 규정이나 제도의 미비점을 악용하는 사례는 더욱 많아질 것이다. 현실세계에서도 정당한 권리자의 권리를 침해하는 위조상품은 수없이 많이 존재하는데, 메타버스는 정당한 권리자가 아직 미처 확보하지 못한 상표를 파고 들어, 관련한 정책과 제도의 공백을 이용하여 타인의 권리를 침해하는 상품을 제작하여 판매하기 용이한 환경이기 때문이다. 또한 메타버스의 상품과 현실세계의 상품을 별개로 보면, 메타버스 상품과 현실세계 상품은 서로 동일·유사한 상품이 아니므로 양자 간의 상표권 침해는 성립하지 않기 때문에 상표권자의 보호는 더욱 어렵게 된다.

한편, 위와 같은 문제의 경우 상표법이 아닌 부정경쟁방지법을 통해서 정당한 권리자가 보호받을 수 있는 가능성도 있다. 다만, 아래 표에서와 같이 부정경쟁방지법을 통해 보호를 받을 수 있는 권리자는 주지·저명한 상표를 가진 권리자에 한정될 것으로 보이며 상표가 주지·저명한 정도에 이르지 못한 경우 정당한 권리자가 충분한 보호를 받기 어렵다는 한계가 있다.⁴⁸⁾ 널리 알려진 주지·저명한 일부 상표를 제외하고, 대부분의 상표가 부정경쟁방지법으로 보호받기 어려운 상태에 해당할 것이다.

48) 양태경·조재혁, 앞의 논문, 44면.

〈표1 부정경쟁방지법 (가)목, (나)목, (다)목 (파)목 비교〉⁴⁹⁾

	(가)목	(나)목	(다)목	(파)목
상표 등록 요부	×	×	×	×
상품 동일유사성 요부	×	×	×	×
혼동가능성 요부	○	○	×	×
인식 정도	주지	주지	저명	주지
트레이드 드레스 보호	○ (용기, 포장)	○ (실내, 외관, 장식)	○ (실내, 외관, 장식)	○ (성과)
기타	상품 혼동	영업 혼동	비상업적 이용	

4. 무단선점 측면

〈그림8 키프리스 내 ‘구찌’와 ‘GUCCI’ 검색 결과〉⁵⁰⁾⁵¹⁾

거절 [13] **구찌** 낚시 **GUJJI**

구찌
낚시
GUJJI

상품분류 : 38
출원(국제 등록)번호 : 4020200229478
등록번호 :
출원공고번호 :
도형코드 :
최종권리자 :

출원인 : 구재웅
출원(국제 등록)일자 : 2020.12.15
등록일자 :
출원공고일자 :
대리인 :

거절 [46] **GUCCII**

GUCCII

상품분류 : 21
출원(국제 등록)번호 : 4020180121052
등록번호 :
출원공고번호 :
도형코드 :
최종권리자 :

출원인 : 박현재
출원(국제 등록)일자 : 2018.08.30
등록일자 :
출원공고일자 :
대리인 :

49) 양태경·조재혁, 앞의 논문, 44면. 앞의 논문에서 ‘(카)목’으로 표기된 부분을 본 연구에서는 현행 부정경쟁방지법(시행 2022. 4. 20.) [법률 제18548호, 2021. 12. 7., 일부개정]에 맞추어 ‘(파)목’으로 수정하였다.

50) ‘구찌’와 ‘GUCCI’는 주지·저명한 상표이기 때문에, 이와 동일·유사한 표장으로 무단 선점을 시도한 출원들이 거절되었으나, ‘구찌’와 ‘GUCCI’ 같이 주지·저명하지 못한 상표일 경우, 부당한 경우일지라도 무단선점을 시도한 출원이 등록받을 수 있다.

51) 키프리스, <<http://www.kipris.or.kr/khome/main.jsp>>, 검색일 2023. 1. 23.

〈그림8〉과 같이 현실세계에서 상표의 무단선점 문제는 위조상품의 유통 및 수출 문제에 이어 빈번한 피해가 발생하는 상표 침해 유형이다.⁵²⁾ 상표의 무단선점 문제는 메타버스에서 더욱 빈번하고 용이하게 일어날 가능성이 높다. 특허청의 「가상상품 심사처리지침」이 시행되기 이전에는 메타버스에서 어떤 상표를 의류에 사용하든 식품에 사용하든 생활용품에 사용하든 제9류 ‘화상 이미지’, ‘내려받기 가능한 이미지 파일’ 등과 같이 메타버스와 관련된 일부 상품류의 일부 지정상품에서만 상표를 등록받으면 메타버스 내 의류, 식품, 생활용품 모두에 상표를 사용할 수 있었다. 이는 제9류 등과 같이 메타버스와 관련한 몇 개 상품류에서 상표등록을 받으면 메타버스 내에서 어떤 상품을 판매하든 등록받은 상표를 모두 사용할 수 있도록 선점한다는 것을 의미한다. 상표브로커들은 선점하려는 상표를 구체적으로 어떤 상품류와 어떤 지정상품에 등록받아야 할지 고민할 필요 없이, 메타버스 내 사용을 위한 몇 개 상품류에만 출원하면 충분했다. 이러한 문제는 특허청의 「가상상품 심사처리지침」이 시행된 2022. 7. 14. 이후로 해결되었으나 이 지침이 시행되기 전 이미 메타버스 상품을 위하여 폭넓은 범위에서 상표등록을 받은 사례가 있다. 예를 들어, “SIMMONS” 상표(등록번호 제4018961590000호)는 제9류에서 지정상품을 ‘내려받기 가능한 이미지 파일(메타버스 상에서 거래되는 의류/신발/가방/모자/안경/스포츠용품/예술작품/그림/완구/액세서리/문방구/조명기구/가정용 또는 주방용 기구 등의 가상 상품을 내용으로 하는 것임)’으로 하여 상표등록을 받았다. 이 점은 상표브로커들이 악의적으로 타인의 상표를 선점하는 것을 용이하게 하는 주요한 요인이었다.

특허청의 「가상상품 심사처리지침」 시행으로 인하여 메타버스의 상품에 대해 폭넓게 상표등록을 받을 수 있었던 문제는 해결이 되었으나, 여전히 상표브로커가 현실세계에서 이용되고 있는 상표를 현실세계 상품의 명칭 앞에 ‘가상’만 붙여 출원함으로써 메타버스 상품에 대한 상표를 선점해 버리는 문제는 해결이 되지 않는다. 정당한 권리가 상표브로커에 의해 악의적으로 선점된 상표에 대응하기 위해서는 불사용취소심판, 무효심판 등의 조치를

52) 한국지식재산보호원, “우리기업의 국내 지식재산권 분쟁 실태조사”, 2021, 33면.

취해야 한다. 그러나 상표 불사용을 이유로 취소심판을 청구하기 위해서는 등록상표가 취소심판청구일 전 3년 동안 사용되지 않았어야 하므로 상표등록 후 3년이 경과하여야 취소심판을 청구하여 유의미한 결과를 얻을 수 있다.⁵³⁾ 정당한 권리자는 상표브로커의 무단선택 상표에 대하여 등록 무효심판도 청구할 수 있다.⁵⁴⁾ 상표브로커에 의해 무단선택된 상표에 대한 무효심판을 청구할 수 있는 사유는 상표법 제117조에 따라 상표법 제34조 제1항 제9호, 제11호, 제13호에 위반된 경우를 들 수 있다.⁵⁵⁾ 상표법 제34조 제1항 제9호에 따르면 정당한 권리자의 상표는 ‘수요자들에게 널리 인식되어 있는 상표’이어야 하며, 정당한 권리자의 상표와 상표브로커의 무단선택된 상표가 동일·유사한 상품에 사용되어야 한다. 즉, 이는 정당한 권리자의 상표가 널리 인식되어 있는 경우가 아니라면 상표브로커의 상표를 무효화시키기 어려우며, 무엇보다 정당한 권리자의 상표는 현실세계의 상품에 사용되고 상표브로커의 상표는 메타버스 상품에 사용되므로 양자를 별개로 볼 경우 정당한 권리자의 보호는 더욱 어려워진다. 이는 반대의 경우인 정당한 상표권자의 상표가 메타버스를 위한 상품류에 등록되어 있고 상표브로커가 해당 상표를 현실세계를 전제로 한 지정상품에 상표등록을 받은 경우에도 동일하

53) 상표법 제119조(상표등록의 취소심판) 제1항 3호. 상표권자·전용사용권자 또는 통상 사용권자 중 어느 누구도 정당한 이유 없이 등록상표를 그 지정상품에 대하여 취소심판청구일 전 계속하여 3년 이상 국내에서 사용하고 있지 아니한 경우.

54) 상표법 제117조(상표등록의 무효심판) 제1항 1호. 상표등록 또는 지정상품의 추가등록이 제3조, 제27조, 제33조부터 제35조까지, 제48조 제2항 후단, 같은 조 제4항 및 제6항부터 제8항까지 제1호·제2호 및 제4호부터 제7호까지의 규정에 위반된 경우.

55) 상표법 제34조(상표등록을 받을 수 없는 상표)제1항 제9호. 타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자들에게 널리 인식되어 있는 상표(지리적 표시는 제외한다)와 동일·유사한 상표로서 그 타인의 상품과 동일·유사한 상품에 사용하는 상표.

상표법 제34조(상표등록을 받을 수 없는 상표)제1항 제11호. 수요자들에게 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 하거나 그 식별력 또는 명성을 손상시킬 염려가 있는 상표.

상표법 제34조(상표등록을 받을 수 없는 상표)제1항 제13호. 국내 또는 외국의 수요자들에게 특정인의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 상표(지리적 표시는 제외한다)와 동일·유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 특정인에게 손해를 입히려 하고 하는 등 부정한 목적으로 상용하는 상표.

다. 예를 들면, 메타버스 내에서 의류 아이템에 사용되고 있는 상표를 상표브로커가 현실세계를 전제로 하는 제25류에 상표등록을 받은 경우를 들 수 있다. 동조 동항 제11호에서는 동일·유사한 상품에 상표가 사용될 것을 요하지는 않으나, 정당한 권리자의 상표가 ‘수요자들에게 현저하게 인식되어 있는’ 상표일 것을 요한다. 동조 동항 제13호는 ‘수요자들에게 특정인의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 상표’일 것을 요하며 상표브로커가 ‘부당한 이익을 얻으려하거나’ 정당한 권리자에게 ‘손해를 입히려 하고 하는 등 부정한 목적으로 사용하는’ 것을 요하는데, 상표브로커가 부당한 이익을 얻으려하거나 부정한 목적으로 사용한다는 점에 대해서는 무효심판을 청구하는 자, 즉 정당한 권리자가 이를 입증해야 한다는 어려움이 있다. 따라서 상표브로커에 의해 무단으로 선점된 상표를 무효화하기 위해서는 정당한 권리자의 상표가 널리 주지·저명해야 하고 상표브로커가 부정한 목적으로 해당 상표를 등록받았음을 입증해야 하는 등 그 대응이 용이하지 않으며 많은 비용과 시간이 소요된다.

5. 소결

위에서 살펴본 바와 같이, 현실세계와 작동방식이 동일한 메타버스 내에서 이용자들은 상품이나 서비스를 제작하여 서로 거래를 한다. 메타버스에서 거래되는 상품을 현실세계 상품과 동일·유사하게 볼 것인가가 문제되는데, 특허청의 지침 및 대체적 견해⁵⁶⁾에 따를 경우, 이용자들의 상표에 대한 혼동가능성, 상표권 침해 측면에서 위조상품, 상표브로커에 의한 상표 무단 선점에 대한 문제가 발생한다. 혼동가능성 측면에서 보면, 이미 현실과 메타버스의 경계가 허물어진 상황에서 이용자들은 메타버스에 몰입(flow)하여 현실세계의 연장으로 메타버스 내에서 활동을 한다. 이용자들은 현실과 메타버스를 구분지어 보지 않기 때문에 현실에서 의류 상품에 사용되고 있는 “A”

56) 특허청, 앞의 자료; 이준복, 앞의 논문, 66면; 정완, 앞의 논문, 162면; 김지현 외 3인, 앞의 글; 조미텃, 앞의 글.

상표와 메타버스에서 의류 아이템에 사용되고 있는 “A” 상표의 출처를 동일하게 여길 가능성이 높는데, 이는 상표의 본질적인 기능을 해한다는 문제를 발생시킨다. 다음으로 위조상품 측면에서 보면, 메타버스는 이용자 누구나 상품 제공자가 될 수 있기 때문에 타인의 상표를 침해하는 위조상품을 제작하기 쉬운 환경이다. 그러나 현실세계 상품과 메타버스 상품을 별개로 볼 경우 양자는 동일·유사한 상품에 상표를 사용한 것이 아니므로 상표권 침해가 성립하지 않게 된다. 부정경쟁방지법에 의한 보호를 고려해볼 수도 있는데, 부정경쟁방지법상으로는 상표의 등록을 필요로 하지도 않고 상표의 사용이 동일·유사한 상품에 제한되지도 않으며 조항에 따라 혼동가능성을 요구하지도 않아 보호범위가 넓어 상당한 권리자의 재산적 가치를 보호하는 데에 유리해보일 수 있으나, 이는 주지, 저명한 상표일 것을 요하는 조항이 대부분이라 주지, 저명하지 않은 대다수의 상표를 보호하는 데에는 한계가 있다.⁵⁷⁾ 무단선점 측면에서는 특허청의 「가상상품 심사처리지침」 시행으로, 메타버스에서 이용하고자 하는 상표일 경우 제9류에서 ‘화상 이미지’와 같이 메타버스와 관련한 몇 개의 상품류와 지정상품에만 상표를 등록받으면 메타버스에서의 상표 사용을 모두 선점할 수 있었던 문제는 해결이 되었으나, 이미 「가상상품 심사처리지침」이 시행되기 전에 등록을 받은 상표에 대한 문제가 해결되지 않았다. 또한 이미 현실세계에서 이용되고 있는 상표를 상표브로커가 메타버스에서 정당한 권리자보다 빨리 부당하게 선점할 수 있다는 문제도 남아 있다. 정당한 권리자가 메타버스로 사업영역을 넓히기 위해서는 무단선점된 상표에 대해 불사용취소심판, 무효심판을 청구하거나 상표브로커에게 대가를 지급하고 상표양도를 받아야 한다. 그러나 무단선점된 상표에 대한 불사용취소심판을 위해서는 최소 3년을 기다려야 하며, 무효심판도 정당한 권리자의 상표가 주지·저명한 상표이어야 충분한 보호를 받을 수 있다. 불사용취소심판과 무효심판을 위해서는 많은 비용과 시간이 소요되어야 한다는 문제점이 있다.

이처럼 현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 별개로 본다는 것은 상표와

57) 양태경·조재혁, 앞의 논문, 45면.

관련하여 가장 많이 발생하는 두 가지 문제인 위조상품과 상표브로커에 의한 무단선점 문제에서 정당한 권리자의 권리를 충분히 보호하지 못하며 건전한 상거래 질서를 흐트러뜨릴 위험을 야기한다. 따라서 현실세계의 상품과 메타버스의 상품 간의 관계를 별개로 보는 것이 아니라 양자를 동일·유사하게 보는 등 현실세계 상품과 메타버스 상품 간의 관계를 조화롭게 만들기 위한 방안을 마련할 필요가 있다.

IV. 해결방안 및 실의

1. 해결방안

현재의 메타버스는 현실의 연장으로서, 이용자들은 현실세계에서 자신의 옷을 구입하는 것처럼 메타버스에서 의류 아이템 상품을 자신의 캐릭터에게 입히기 위해 구입한다. 또한 몰입(flow)을 통해 현실과 메타버스의 경계를 더 허물어뜨렸으며, 이용자가 메타버스 내에서 상품을 주문하면 그 상품이 현실에서 배송되어 받을 수 있는 서비스도 생기고 있다. 이는 메타버스와 현실의 직접적인 연관성이 점점 더 강화되어 가고 있다는 것을 의미한다. 따라서 메타버스 상품과 현실세계 상품 사이의 관계를 별개로 보지 않고, 조화로운 해석을 통해 정당한 권리자의 권리가 침해되지 않도록 하는 방안을 빠르게 마련할 필요가 있다.

메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 조화롭게 해석하기 위한 방안으로는 현실세계의 상품과 메타버스의 상품을 분리하여 별개로 보지 않고 양자를 동일·유사한 상품으로 보는 것이다. 메타버스가 현실세계의 연장이라는 점과 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 견련성을 고려하여 양자를 동일·유사하게 본다면, 메타버스 상품 또는 현실세계 상품 중 하나에 대하여 상표를 가진 상표권자는 자신이 등록을 받은 상표와 동일·유사한 상표를 사용하는 다른 세계의 위조상품에 대하여도 상표권 침해를 주장하고 상표권자

로서 권리를 행사할 수 있으며, 상표브로커의 메타버스 상품에 대한 부당한 상표 선점 문제도 해결될 수 있을 것이다. 또한 메타버스 상품인지 현실세계 상품인지 여부와 상관없이 하나의 상표는 동일한 출처를 표시하여 이용자들의 상표의 출처에 대한 혼동가능성이 없도록 할 수 있다. 예를 들어, 메타버스 상품과 현실세계 상품 사이의 관계를 동일·유사하다고 봄으로써 “A” 상표를 제25류의 ‘의류’에 상표등록을 받아 현실세계 의류 상품에 사용하고 있는 상표권자는 제9류의 ‘가상의류’에 “A” 상표를 추가적으로 출원하여 등록받지 않더라도, 이 상표권자의 “A” 상표에 대한 권리가 메타버스 의류 상품에도 동일하게 미치도록 보는 것이다. 메타버스 상품과 현실세계 상품을 동일·유사한 상품으로 보게 되면, 해당 상표권자는 메타버스 상품을 위한 추가 출원 및 등록 없이도 메타버스 의류 상품에 “A” 상표를 독점적으로 사용할 수 있으며, 제3자가 현실세계에서 뿐만 아니라 메타버스에서 “A” 상표를 의류 아이템에 사용할 경우 상표권자로서 상표권 침해를 주장하여 제3자의 위조상품을 단속할 권리를 갖게 된다. 또한 이를 통해 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 공백을 악용하여 현실세계 상품에 대해 등록된 상표를 메타버스 상품에 대해 정당한 권리자보다 빠르게 무단으로 선점하는 상표브로커들의 출원도 방지할 수 있게 된다.

또는 메타버스 상품과 현실세계 상품을 동일·유사하게 보지 않더라도, 메타버스 상품과 현실세계 상품의 견련성을 인정하여 현실세계 상품에 대하여 어떤 상표를 등록받아 이를 사용하고 있는 상표권자에게 메타버스 상품에 대한 권리 확보에 우선권을 주는 방안을 고려해 볼 수 있다. 구체적인 방안을 살펴보면, 메타버스 상품을 지정상품으로 하여 출원된 어떤 상표와 해당 메타버스 상품과 대응하는 현실세계 상품을 지정상품으로 하여 등록된 동일·유사한 상표가 있을 경우, 현실세계 상품에 등록된 상표권자에게 우선권을 주어 해당 상표권자가 현실세계 상품에 등록된 상표를 메타버스 상품으로 확장하고자 할 경우 타인의 출원보다 우선적으로 등록받을 수 있도록 하는 방안이다. 물론 현실세계 상품에 대해 상표등록을 받은 모든 상표권자에게 우선권을 주기보다는 해당 상표를 현실세계 상품에서 실제로 사용하고

있을 경우로 한정시킬 필요는 있다. 상표등록을 받은 후 사용하지 않는 상표에 대하여까지 권리를 확장시켜줄 필요는 없기 때문이다. 예를 들어, 제25류의 ‘의류’를 지정상품으로 하여 2016. 1. 1.에 등록된 “A” 상표가 있고, 이후 제3자가 제9류의 ‘가상의류’를 지정상품으로 하여 “A” 상표를 2022. 9. 1.에 출원하였을 경우, 현실세계 의류 상품에 대해 먼저 상표를 등록받아 사용하고 있는 상표권자에게 제3자의 메타버스 가상의류 상품에 대한 상표 출원 사실을 통지하고 3개월 정도의 일정한 기간 내에 현실세계 상품의 상표권자가 메타버스 가상의류 상품에 대하여 “A” 상표를 출원하고 현실세계에서 “A” 상표를 사용하고 있었음을 보여줄 수 있는 자료를 제출하면, 제3자의 출원보다 앞선 출원으로 보는 방안이다. 이 방안을 도입하게 되면 상표브로커에 의한 부당한 선점 문제를 해결할 수 있고 정당한 권리자가 위조상품 등 상표권 침해를 방지하기 위하여 자신의 권리를 확장시킬 수 있는 기회를 줌으로써 상표권자의 권리를 보호할 수 있게 된다. 다만, 현실세계 상품에 대해 상표를 가진 상표권자가 메타버스 상품에 대해 상표를 출원하지 않겠다는 의사를 표시한다면, 서로 다른 출원인들의 동일·유사한 상표가 메타버스 상품과 현실세계 상품에 각각 등록을 받을 수 있다. 이 경우 위에서 살펴본 동일·유사한 상표의 출처가 다름으로 인하여 메타버스 이용자들에게 발생할 수 있는 혼동가능성에 대한 문제는 여전히 해결이 되지 않을 것으로 보인다.

2. 실익의 검토

메타버스 상품과 현실상품 간의 관계를 조화시키기 위해 노력함으로써 메타버스 활성화, 정당한 상표권자 보호, 메타버스 내 거래질서 확립, 사회적 비용 절감과 같은 실익을 얻을 수 있을 것으로 생각된다. 앞서 살펴본 바와 같이 서울어린이대공원, CGV, 구찌 등 이미 많은 브랜드들이 메타버스에서 서비스를 제공하고 있다. 특허청의 「가상상품 심사처리지침」에 따르면, 이 브랜드들이 메타버스에서 현실세계와 동일·유사한 사업을 영위하기 위해서는 메타버스 상품 또는 서비스를 전제로 하는 상표를 새롭게 출원하여 등록

을 받아야 상표권자로서 보호를 받을 수 있다. 메타버스 상품 또는 서비스를 위한 상표를 확보하기 위해서는 많은 비용과 시간이 필요하다.

그러나 메타버스 상품과 현실상품 간의 관계를 동일·유사하게 본다면 현실세계의 사업을 메타버스로 확장시키고자 하는 브랜드들은 메타버스 상표 또는 서비스 확보를 위한 별도의 노력을 하지 않아도 된다. 이로써 브랜드들의 메타버스로의 진출은 용이해질 것이며 메타버스 내 비즈니스 활동이 활발해질 수 있을 뿐만 아니라 현실세계에서 이미 확립된 거래질서도 자연스럽게 메타버스에서 동일하게 작용할 수 있을 것이다. 한편, 두 번째로 제안한 방안⁵⁸에 따라 현실세계 상품에 대해 상표를 확보한 상표권자에게 제3자의 메타버스 상품에 대한 출원보다 우선권을 주는 경우에는 기존에 현실세계 상품에 대해 상표를 가진 상표권자가 추가적으로 메타버스 상품에 대한 상표를 확보하기 위해 들이는 시간과 비용은 절감시킬 수 없더라도, 현실세계 상품의 출처와 메타버스 상품의 출처를 일치시키기 위해 노력하여 메타버스 내 거래질서를 현실세계와 같이 확립시킬 수는 있을 것이다. 또한 위조상품과 무단선점 측면에 있어서도 앞서 1. 해결방안에서 살펴본 바와 같이 상표권자의 권리를 충분히 보호할 수 있다.

한편, 특허청은 메타버스 상품과 현실세계 상품은 사용목적과 판매경로 등이 달라 원칙적으로 소비자의 혼동가능성이 낮다고 하며⁵⁸) 현실세계 상품과 메타버스 상품 사이의 관계를 동일·유사하지 않다고 하였다. 이러한 특허청과 대체적 견해⁵⁹)에 따르면, 현실세계에서 사용되고 있는 상표의 가치에 부당하게 편승할 의도가 없는 정당한 제3자가 메타버스에서 현실세계 상품과 관련성 있는 메타버스 상품에 동일·유사한 상표를 사용할 기회를 보장할 수 있다. 또한 위에서 제안한 해결방안과 같이, 메타버스 상품과 현실세계 상품 사이의 관계를 동일·유사하다고 보아 현실세계 상품의 상표권자에게 메타버스 상품에 대한 상표권을 확대해 주거나 현실세계의 상표권자에게 우선권을 주어 제3자보다 메타버스 상품에 대한 상표를 우선적으로 확보하도

58) 특허청, 앞의 자료.

59) 특허청, 앞의 자료; 이준복, 앞의 논문, 66면; 정완, 앞의 논문, 162면; 김지현 외 3인, 앞의 글; 조미넙, 앞의 글.

록 하더라도 기존 상표권자가 확보된 상표를 메타버스에서 실제로 사용하지 않을 가능성 또한 존재한다. 만약 기존 상표권자가 확보된 상표를 메타버스에서 사용하지 않는다면 실제로 사용하지도 않을 상표를 기존 상표권자에게 독점시키게 되는 것이다. 이는 기존 상표권자의 권리를 과도하게 확대시키는 것이 되고, 이렇게 권리를 확대시키는 것이 타당한지, 그리고 기존 상표권자와 새롭게 상표를 확보하려는 자 간의 형평성을 해치지 않는지에 대한 문제도 발생하는데, 특허청 및 대체적 견해⁶⁰⁾에 따른 경우에는 이러한 문제가 발생하지 않는다.

그러나 앞서 살펴본 바와 같이, 실제로 메타버스 상품의 사용목적과 판매 경로 등이 현실세계 상품의 그것과 같지 않다고 하더라도, 사람들은 메타버스를 현실세계의 연장으로 여기고 양자를 구분 짓지 않아 메타버스와 현실세계에서 제공되는 동일·유사한 상품에 동일·유사한 상표가 사용되었을 경우 양자의 출처를 혼동할 가능성이 높다. 또한 이미 현실세계에서도 위조상품과 무단선점으로 인한 상표권 침해는 심각한 문제인데 이러한 문제가 메타버스로도 확대될 가능성을 고려한다면, 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 별개로 보기보다는 양자를 조화롭게 해석하기 위한 노력이 필요할 것으로 사료된다.

V. 결론

1. 연구의 요약

본 연구에서는 COVID-19으로 인하여 메타버스와 현실세계의 경계가 빠르게 허물어진 현 상황을 살펴보며 메타버스의 개념과 특징 및 유형을 알아보았다. 메타버스의 4가지 유형 중 하나인 가상세계에서, 상표와 관련하여

60) 특허청, 앞의 자료; 이준복, 앞의 논문, 66면; 정완, 앞의 논문, 162면; 김지현 외 3인, 앞의 글; 조미텃, 앞의 글.

발생할 수 있는 문제점들 그중에서도 메타버스에서 제작 및 거래되는 상품과 현실세계에서 거래되는 상품 간의 관계를 어떻게 해석할 것인지에 대해 논의하였다. 특허청과 대체적 견해는 메타버스 상품과 현실세계 상품은 별개이며 동일·유사한 상품이라고 볼 수 없다고 하였다. 그러나 메타버스 상품과 현실세계 상품을 분리시켜 별개로 볼 경우 이용자들의 상표 출처에 대한 혼동가능성이 높아지고, 메타버스는 위조상품을 제작 및 유통하기 용이한 환경이며, 메타버스 상품을 지정상품으로 하는 상표에 대한 상표브로커의 무단선점이라는 문제가 발생하기 쉽고, 이로 인하여 정당한 권리자는 상표법은 물론이고 부정경쟁방지법상으로도 충분한 보호를 받기 어렵다는 점을 알 수 있었다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 현실세계의 상품과 메타버스의 상품 간의 관계를 조화롭게 보기 위한 방안이 필요하여, 그 해결방안으로 2가지를 제안하였다. 첫 번째는 메타버스 상품과 현실세계 상품을 동일·유사한 상품으로 보는 방안이다. 또 다른 하나는 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 견련성을 인정하여 현실세계 상품에 대해 상표를 가진 상표권자에게 현실세계 상품에 대응하는 메타버스 상품에 동일·유사한 상표를 제3자가 출원했을 경우, 상표권자가 현실세계에서의 상표 사용사실을 소명하면 제3자의 출원보다 일정 기간 동안 해당 상표를 우선적으로 등록받을 수 있는 우선권을 주는 방안을 고려해 보았다. 이러한 방안을 도입함으로써 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 별개로 보아 발생할 수 있는 문제인 이용자들의 상표 출처에 대한 혼동가능성을 없애고, 정당한 상표권자의 상표권을 침해하는 위조상품을 단속할 수 있도록 하며, 상표브로커들이 상표를 용이하게 무단선점할 수 있는 요인을 차단하는 것이다. 이로써 메타버스 내 상거래 질서를 현실세계에서와 같이 확립할 수 있다.

2. 연구의 의의 및 한계

본 연구는 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 특허청 및 대체적 견해⁶¹⁾와 달리 봄으로써 메타버스를 활성화시킬 수 있고, 상표권자의 권리를 보다 충분히 보호할 수 있는 방안을 제안하였다는 점에 의의가 있다. 구체적으로는 현실세계의 연장인 또 하나의 세계로서 메타버스에서의 경제활동을 활성화하되 기존의 현실세계에서 형성되어 있는 거래 질서에 혼란을 가져오지 않는 방안을 고민하였으며, 현실세계의 지정상품에만 상표등록을 받아둔 권리자들이 현실세계의 지정상품에 대응하는 각각의 메타버스 상품에 상표를 추가로 등록받기 위하여 발생하는 많은 사회적 비용을 절감할 수 있는 방안을 제안하였다.

한편 본 연구는 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계를 분리시켜 보는 대신 동일·유사하게 보는 등 양자를 조화시킬 것을 주장하고 이를 위한 방안을 제안하고 실익을 검토하였으나, 실증적이거나 정량적인 방법으로 실익을 비교해 보지 못하였다. 아직 메타버스 상품과 현실세계 상품 간의 관계와 관련하여 문제가 된 사례가 많지 않다. 추후 관련 사례가 누적되면 이를 분석하는 후속 연구가 필요하다. 나아가 국외의 메타버스 상품과 현실세계 상품의 동일·유사 판단에 대한 기준과 입법례, 판례 등을 검토하는 비교법적 고찰을 통한 후속 연구 역시 필요할 것으로 사료된다.

61) 특허청, 앞의 자료; 이준복, 앞의 논문, 66면; 정완, 앞의 논문, 162면; 김지현 외 3인, 앞의 글; 조미텃, 앞의 글.

참고문헌

〈학술지(국내 및 동양)〉

강현호 외 3인, “메타버스 내 상표침해책임에 관한 연구”, 『지식재산연구』, 제17권 제2호(2022).

김승래·이윤환, “메타버스 기반의 인문학 콘텐츠 활용과 법적 보호방안”, 『법학연구』, 제21권 제4호(2021).

양태경·조재혁, “메타버스 시대의 상표법적 쟁점 및 현행법상 보호가능성-메타버스 내 디지털 상품의 상표권 침해를 중심으로-”, 『중소기업과 법』, 제13권 제2호(2022).

이준복, “미래세대를 위한 메타버스(Metaverse)의 실효성과 법적 쟁점에 관한 논의”, 『홍익법학』, 제22권 제2호(2021).

정완, “메타버스의 법적 이슈에 관한 고찰”, 『경희법학』, 제57권 제1호(2022).

〈학위논문(국내 및 동양)〉

권오현, “메타버스 내 게임형 가상세계와 생활형 가상세계에 대한 연구-몰입이론을 중심으로-”, 건국대학교 디자인대학원, 석사, 2012.

박도형, “메타버스 상황에서 브랜드 콜라보레이션 마케팅 전략에 관한 연구: 브랜드 유사성과 제품 실재성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 국민대학교, 석사, 2021.

정지원, “메타버스 상황에서 브랜드 콜라보레이션 마케팅 전략에 관한 연구: 브랜드 유사성과 제품 실재성이 소비자 태도에 미치는 영향”, 국민대학교 비즈니스IT전문대학원, 석사, 2021.

〈관련 법령 및 판례〉

대법원 2004. 5. 28. 선고 2002후123 판결.

가상상품 심사처리지침.

상표법.

〈기사〉

김선호, “코로나 확산 부산 대학가, 메타버스 졸업식에 온라인 입학식”, 연합뉴스, <<https://www.yna.co.kr/view/AKR20220222131000051?input=1195m>>, 검색일: 2022. 6. 26.

- 김우균, “메타버스의 현황과 법률적 이슈”, 리걸타임즈, <<https://www.legaltimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=64946>>, 검색일: 2022. 6. 10.
- 김지현 외 3인, “메타버스 시대의 도래와 법적 쟁점”, 법률신문, <<https://www.lawtimes.co.kr/Legal-News/Legal-News-View?serial=171386>>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 박영규, “메타버스 플랫폼 통해 관광과 상품 구매까지”, 새전북신문, <<http://sjbnews.com/news/news.php?number=747594>>, 검색일 2022. 6. 26.
- 선모은, “구찌가 제페토와 또 손잡은 이유 … ‘제페토는 Z세대 가상 옷장’”, 이코노미스트, <<https://economist.co.kr/2022/05/14/it/general/20220514130008979.html>>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 이승우, “카카오, 원격근무 끝나도 출근 안 한다 … ‘메타버스 근무제’ 도입”, 한국경제, <<https://www.hankyung.com/it/article/202205302462i>>, 검색일: 2022. 9. 4.
- 정희영, “특허청, 메타버스 상품 심사지침 마련 … ‘이렇게 출원하세요’”, 매일경제, <<https://www.mk.co.kr/news/it/10385299>>, 검색일: 2023. 3. 4.
- 조미덥, “아바타에 ‘명품 옷’ 입히고 유명한 모방한 얼굴로 활동 … 지적재산권 침해인가요?”, 경향신문, <https://n.news.naver.com/article/032/0003110357?cde=news_my>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 허재구, “특허청, ‘메타버스 가상상품’ 출원 심사 지침 마련”, 머니투데이, <<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2022071310354922277>>, 검색일: 2023. 3. 4.

〈인터넷 자료〉

- 구찌 공식 온라인 스토어, <<https://www.gucci.com/kr/ko/>>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 국가법령정보센터, <<https://www.law.go.kr/lsSc.do?menuId=1&subMenuId=17&tabMenuId=93&query=%EC%83%81%ED%91%9C%EB%B2%95#undefined>>, 검색일: 2022. 9. 4.
- 네이버 제페토, <<https://zepeto.me/>>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 네이버 제페토 스튜디오, <<https://studio.zepeto.me/products/item>>, 검색일: 2022. 6. 26.
- 서울어린이대공원, “[알림] 네이버 제페토 ‘서울어린이대공원 메타파크’ 개장!”, 서울시설공단, <https://www.sisul.or.kr/open_content/childrenpark/bbs/bbsMsgDetail.do?bcd=notice&msg_seq=7019>, 검색일: 2022. 9. 11.

키프리스, <<http://www.kipris.or.kr/khome/main.jsp>>, 검색일: 2023. 1. 23.
특허청, “확장가상세계(메타버스) “가상상품” 이렇게 출원하세요”, <<https://www.kipo.go.kr/ko/kpoBultnDetail.do>>, 검색일: 2023. 1. 23.
CJ, <https://www.cj.net/cj_now/view.asp?bs_seq=14916>, 검색일: 2022. 9. 11.

〈연구보고서〉

곽현·김애리, “우리기업의 국내 지식재산권 분쟁 실태조사”, 한국지식재산보호원, 2021.

〈기타 자료〉

서성은, “메타버스 개발동향과 발전전망 연구”, 한국 HCI학회 학술대회, 2008.

〈심포지엄 발표문〉

Faiola, Anthony & Smyslova, Olga, “Flow Experience in Second Life: The Impact of Telepresence on Human-Computer Interaction”, Edit. by A. A. Ozok & P. Zaphiris, Online Communities and Social Computing, LNCS 5621, Springer, 2009, pp.574-583.

A study on goods in the Metaverse and the real world

-Focusing on the harmonious relationship between Metaverse goods and real world goods-

Kim, Mirae

Due to COVID-19, people have quickly become accustomed to the Metaverse, a world where they can be active in “contactless” and contactless over the past few years. The Metaverse, where people moved their activities to avoid COVID-19, is considered an extension of the real world. In the Metaverse, people provide and trade goods and services to each other in daily life and business activities, just like in the real world. In this study, we look at the 『Virtual Goods Examination Guidelines』 of the Korean Intellectual Property Office (KIPO) and general views on how to view the relationship between Metaverse goods and real world goods. In accordance with the guidelines of the KIPO and general views, when goods in the real world and goods in the Metaverse are viewed separately, problems arise from likelihood of confusion, counterfeit products related to trademark infringement and malicious trademark filings. In order to solve such problems, this study argues that the relationship between Metaverse goods and real world goods should be interpreted harmoniously rather than separately, unlike the guidelines of the KIPO and general views.

Furthermore this study proposes a solution plan for such problems and then reviews practical benefits.

Keywords

Metaverse, virtual goods, Metaverse trademark, relationship between Metaverse and real world goods, similar goods, judgment of similarity