

인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성에 대한 연구

A Study on Possibility of Publicity Right Infringement by Artificial Intelligence

한 갑 운*
Han, Gap-Un

목 차

- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| I. 서론 | IV. 인공지능의 퍼블리시티권 침해에 대한 |
| II. 인공지능과 퍼블리시티권의 기본이해 | 입법방향 |
| III. 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성 | V. 결론 |

인공지능은 하루가 다르게 발전해 가고 있으며, 인간만의 고유한 영역이라고 여겨지던 창작을 바탕으로 한 지식재산 관련 산업에까지 그 영역을 확장해 가고 있다. 현재, 인공지능은 소설이나 시, 뉴스기사 등을 쓰고 있으며, 그림까지도 그리고 있다. 또한 곡을 작곡하고, 영상을 제작하기에 이르렀다. 이렇듯 인공지능이 창작을 하는 시대가 도래 했음에도 불구하고 우리 법률에는 아직까지 인공지능을 직접적으로 규율하는 규정을 가진 법률이 존재하지 않는다. 법률이 존재하지 않는다는 것은 인공지능으로 발생할 수 있는 법률행위들을 규율하지 못한다는 것을 의미한다. 즉 인공지능이 만들어낸 창작물의 소유권 인정여부 등이 향후 법률행위를 함에 있어 문제로 나타날 수 있을 것이다. 따라서 인공지능과 관련된 입법이 필요하며, 입법 시 인공지능 행위의 주체인정, 인공지능의 지식재산 침해에 따른 책임 소재 등이 고려되어야 할 것이다.

또한 인공지능에 의해 창작된 지식재산이 개인의 성명, 초상, 음성 등을 활용한 상업적 이용물일 경우에 개인의 퍼블리시티권 침해 등의 법률적 문제가 발생하게 된다. 따라서 인공지능에 의한 퍼블리시티권 침해 등에 대한 문제를 해결하기 위해서는 법률에 퍼블리시티권 개념 도입과 퍼블리시티권을 보호하기 위한 관련 법률의 정비가 요구되어 진다. 최근 정보통신기술이 발전으로 명문화 되지 않은 퍼블리시티권과 관련된 사건들이 계속적으로

투고일 : 2018. 8. 29. / 심사외뢰일 : 2018. 9. 17. / 게재확정일 : 2018. 10. 8.

* 한국생명공학연구원 국가생명공학정책연구센터 연구원, 법학박사

Researcher at Korea Biotechnology Policy Research Center, Ph. D. in Law

증가하고 있으나, 우리나라는 아직까지도 퍼블리시티권을 법률에 명문화하기 보다는 하급심 판례에 퍼블리시티권의 인정여부와 손해배상 등의 침해에 따른 구제를 의존하고 있다. 따라서 퍼블리시티권에 대한 법률의 정비가 요구되어지며, 입법 등의 법률 정비 시 입법 형식, 권리의 주체, 보호 대상, 재산권과 관련된 내용, 침해 구제 수단 등이 고려되어야 할 것이다.

인공지능은 인간만이 창작할 수 있는 지식재산을 만들어 내고, 인공지능이 만들어낸 지식재산이 개인의 퍼블리시티권을 침해할 가능성이 존재함에도 우리나라 법률은 아직까지 인공지능과 퍼블리시티권과 관련된 직접적인 규정을 가지고 있지 않다. 현재의 기술수준에서도 인공지능의 퍼블리시티권 침해는 일어날 수 있는 일이며, 지금의 기술발전 수준에 비추어 볼 때 미래에는 인공지능의 퍼블리시티권 침해가 더 많을 것으로 예상된다.

따라서 우리 법률도 기술의 발전으로 새롭게 등장하는 인공지능 등과 같은 문명의 이기로 발생하는 법률적 문제 해결과 퍼블리시티권 등과 같은 새로운 권리들을 보호할 수 있는 입법이 필요한 시점이다. 앞으로 우리 법률도 기술수준과 시대 흐름에 맞는 미래지향적인 입법을 하여야 할 것이다.

[주제어] 인공지능, 퍼블리시티권, 지식재산, 지식재산권, 퍼블리시티권 침해

I. 서론

컴퓨터와 인터넷을 대변하던 제3차 산업혁명에서 한 단계 더 진화된 제4차 산업혁명을 성공적으로 맞이하기 위해서는 첨단 정보통신기술의 발전이 어느 때보다도 요구되어지고 있는 현재이며, 우리나라를 비롯한 IT강국들은 첨단 정보통신기술 발전에 많은 재원을 투자하고 있다. 이 같은 투자들은 제4차 산업혁명의 핵심이라 할 수 있는 인공지능(artificial intelligence, AI), 사물인터넷(Internet of Things, IoT), 빅데이터(big data) 등의 지능정보기술을 더욱 발전시킴으로써 우리의 삶을 과거보다 더 윤택하게 만들 것으로 예견된다.

지능정보기술을 대표하는 인공지능은 현재에도 다양한 산업과 서비스에 적용되고 있으며, 그 활용이 높은 기술에 속한다. 인공지능을 활용한 관제시스템 운영, 스마트팜 경영, 자율주행자동차 운행 등이 그 예시이며, 우리 미래사회에는 인공지능과 다양한 산업, 서비스 등이 접목됨으로써 우리 생활을 더욱 윤택하게 만들 것이다. 하지만 인공지능의 발전이 꼭 우리 사회에 긍정적인 효과를 가져 오는 것은 아니다. 과거 증기기관 발명으로 시작된 운송수단의 변화는 마부라는 직업을 소멸시켰으며, 농기계의 발전으로 농부들이 사라지게 되었다. 이처럼 새로운 문명의 이기로 인한 부작용은 인공지능의

등장에서도 마찬가지로 결과를 초래할 수 있다. 많은 미래학자들은 인공지능의 발전으로 인해 일자리 감소를 우려하고 있으며, 이런 우려는 인공지능에 의한 일자리 소멸과 관련된 보고서¹⁾로 발표되기도 하였다. 이처럼 인공지능이 가져올 우리사회의 변화는 긍정적인 것과 부정적인 것이 공존하게 될 것이다.

인공지능으로 인해 많은 일자리가 소멸될 것이라는 전망에도 불구하고 인공지능 시대에도 살아남을 직업으로 감성에 기초한 정교한 작업 및 창의성을 기반으로 한 작업이 요구되는 직업과 음악·무용·미술 등 인공지능이 대체 불가능한 직업들은 살아남을 것이라는 학자들의 의견이 있다. 이와 같은 의견들은 인공지능이 감성과 창의력에 기초한 작업을 요구하는 직업을 대체하기 어렵다는데 그 근거를 두고 있다.²⁾

이렇게 인공지능을 중심으로 한 지능정보기술이 사회를 주도해 나갈 제4차 산업혁명 시대에도, 인간만이 할 수 있는 감성과 창의력에 기초한 일자리들은 살아남을 것으로 예측되고 있다. 이러한 일자리들은 대부분 지식재산을 창출해 내는 직업군에 해당하며, 이러한 직업들로 인해 지식재산 또한 계속 증가할 것으로 예측된다. 이와 같은 예측 속에서 인간만이 만들어 낼 수 있는 다양한 지식재산은 인공지능이 주도하는 제4차 산업혁명시대에 있어 중요한 가치를 가지게 될 것이 분명해 진다. 또한 기술의 발전으로 인해 이전에는 존재하지 않았던 다양한 지식재산이 생겨날 것이다. 그리고 새로운 지식재산들은 다양한 형태로 나타날 수 있으며, 과거와는 다른 보관, 매매 등도 일어날 수 있을 것이다.

이처럼 미래사회에 있어 중요한 지식재산을 우리나라는 아직 입법 등을 통해 저작자 등의 권리를 보호하고 있지 못하는 경우가 있다. 그 중 하나가 미국, 일본, 독일 등의 선진국에서 인정되고 있으나, 우리나라에서는 인정여부를 논의하고 있는 퍼블리시티권이다. 정보통신기술의 발달로 정치인, 배우, 가수 등의 유명인들은 페이스북, 트위터, 인스타그램 등으로 대중들과 실시간으로 소통하고, 대중들은 유명인들의 언행, 패션 등을 지지하고 모방하고 있다. 유명인들을 모방하는 행위는 과거에는 스타일, 패션, 행동 등에 머물렀으나, 인공지능 등의 지능정보기술의 발달로 최근에는 음성, 캐릭터(캐릭터를 활용한 이미지), 유행어 등도 모방하기에 이르렀다. 2017년 한 신문사는 인공지능을

1) 세계경제포럼에서는 인공지능을 비롯한 자율자동차, 사물인터넷 등의 기술발전으로 2020년까지 710만개의 일자리가 소멸할 것이라는 전망을 내놓았다.(매일경제, <<http://news.mk.co.kr/newsRead.php?no=317376&year=2016>>, 'AI시대 사라질 직업 탄생할 직업', 2016.5.2.자 보도, 검색일 : 2018.6.14.)

2) 한겨레, '인공지능 시대에도 살아남을 직업은?', <http://www.hani.co.kr/arti/society/society_general/736634.html>, 2016.3.24. 보도, 검색일 : 2018.6.14.

통해 유명인의 목소리 모사가 가능하다는 기사를 보도하기도 하였다.³⁾

이러한 인공지능 등 지능정보기술의 발달로 인해 발생하는 대중들의 유명인 모방 행위는 일반적인 유희거리에 그칠 경우 법적인 문제가 발생하지 않는다. 하지만 이를 상업적으로 이용할 경우에는 퍼블리시티권의 침해 문제가 발생할 수 있다. 이처럼 상업적 이용을 위해 인공지능 등 지능정보기술을 활용하여 유명인을 포함한 타인의 퍼블리시티권을 침해하였다면, 그 침해로 인한 구제 등에 있어서 손해배상 등의 문제가 발생하게 된다. 이 때 인공지능을 누군가 이용하여 타인의 퍼블리시티권을 침해했다면 인공지능을 이용한 자에게 그 책임을 물을 수 있지만, 인공지능 스스로가 만들어낸 결과물이 타인의 퍼블리시티권 침해를 가져왔다면 아직 인공지능의 행위주체성을 인정하거나, 퍼블리시티권을 명문으로 규정한 법제가 존재하지 않는 우리나라에서는 법 적용상의 문제가 발생하게 된다.

이에 본 논문에서는 인공지능의 행위주체성 등에 대한 논의와 퍼블리시티권의 인정여부 등에 대한 논의에 대해 논하고자 한다. 이들 논의를 따로 분리하기 보다는 멀리 않은 미래에 발생할 수 있는 ‘인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성’이라는 주제로 인공지능과 퍼블리시티권에 대해 논하고자 한다. 본 논문의 가정된 주제를 이해하기 위해서는 인공지능과 퍼블리시티권의 기본적인 이해가 필요할 것으로 생각된다. 따라서 본 논문의 순서는 우선 인공지능과 퍼블리시티권에 대한 기본적인 이해를 돕는 내용을 서술하였으며, 다음으로 본고에서 논하고자 하는 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성에 대해 인공지능이 인간을 대체하거나 할 수 있는 국내외 사례를 열거하고 본 논문의 가정된 주제를 입증하고자 하였다. 그리고 마지막으로 아직까지 우리나라 법제에 명시되지 않은 인공지능 관련 내용들과, 퍼블리시티권 관련 사항들에 대한 입법방향을 제시하고자 한다.

3) 중앙일보, ‘문 대통령 전화한 줄 알았네...AI성대모사, 범죄에 쓰일라’, <<http://news.joins.com/article/22031157>>, 2017.10.20 보도, 검색일 : 2018.6.14.

II. 인공지능과 퍼블리시티권의 기본이해

1. 인공지능

1.1 인공지능의 개념

지능정보기술의 대표적인 인공지능은 인간만이 소유하고 있는 지적 능력을 인공적으로 로봇, 기계, 시스템 등에 구현하게 한 것이라고 할 수 있다. 또한 인공지능은 스스로 사고하고 인식함으로써 자율적으로 행동하는 것을 의미한다. 이에 인공지능을 지능형 에이전트, 지능형 로봇, 로봇 등으로 불러 지기도 한다.

인공지능은 강한 인공지능(strong AI)과 약한 인공지능(weak AI)으로 나누어 설명되기도 한다. 강한 인공지능은 인간의 감성을 이해할 수 있는 수준을 말하며, 약한 인공지능은 단순히 인간을 보조하는 수준을 말한다.⁴⁾ 강한 인공지능과 약한 인공지능을 비교·설명해 보면 [표 1]과 같다.

〈표 1〉 인공지능의 비교⁵⁾

강한 인공지능	- 다양한 분야에서 보편적으로 활용 - 알고리즘을 설계하면 AI가 스스로 데이터를 찾아 학습 - 정해진 규칙을 벗어나 능동적으로 학습 - 인간과 같은 마음을 가지는 수준
약한 인공지능	- 특정 분야에서만 활용가능 - 알고리즘은 물론 기초 데이터·규칙을 입력해야 이를 바탕으로 학습 가능 - 규칙을 벗어난 창조는 불가 - 인간의 마음을 가질 필요 없이 한정된 문제 해결 수준

하루가 다르게 인공지능이 발전해 가는 현실을 감안한다면 멀지 않은 미래에 인간과 유사한 지적능력을 가진 인공지능이 개발될 것으로 예견된다.

이처럼 인공지능이 인간과 유사한 지적능력을 가지게 된다면 인간만이 창작, 모방할 수 있다고 믿어 왔던 것들도 인공지능 스스로가 충분히 창작, 모방할 수 있게 될 것이다. 최근 들어 지적재산권 학자들에 의해 인공지능의 지적재산 창작과 모방에 관해 많은

4) 전승민, 휴보이즘, MiD, 2014, 275쪽.

5) 김윤명, “인공지능과 법적쟁점-AI가 만들어낸 결과물의 법률 문제를 중심으로”, 월간 SW중심사회 7월호, 소프트웨어정책연구소, 2016, 66쪽 표 재인용.

연구가 진행되고 있다. 학자들의 연구가 많아진다는 것은 인공지능 스스로가 지식재산을 만들 능력이 되었거나 가능성이 높아졌다는 것을 반증하는 것으로 해석될 수 있을 것이다.

1.2 인공지능의 지식재산 창작능력⁶⁾

빅데이터 기술과 컴퓨터 연산능력(computing power) 기술로 무장한 인공지능은 인간 고유의 영역이라고 여겨졌던 ‘창작’에까지 도전하고 있다. 오늘날 인공지능은 사람의 창작적 개입이 없거나 그 개입이 최소화된 상황에서도 사람의 지적 결과물과 다를 바 없는 수준의 창작물을 대량으로 생산해내는 테크노 크레아투라(Techno Creatura)의 수준에 이른 상황이다. 약간의 차이는 있지만 미술, 음악, 어문, 영상 등 다양한 분야의 창작에 있어서 인공지능기술이 개발되어 왔고, 부분적으로나마 상용화되어 인공지능에 의해서 만들어진 상품이나 서비스가 소비자들에게 제공되고 있는 것이 현실이다. 각 부분별 인공지능기술의 현황을 살펴본다.

1.2.1 미술분야 인공지능

그림을 그리는 인공지능기술은 Harol Cohen이 만든 “AARON”에서부터 시작되었다고 말할 수 있다. AARON은 70년대 초에 간단한 소묘를 그리는 프로그램으로 개발된 이래 다양한 형태와 색채를 가미할 수 있는 상당수준의 인공지능으로 발전했다. AARON은 스스로 무한히 다양한 그림을 그릴 수 있다고 하는 점에서 창작적인 능력을 갖고 있지만, 그 전체적인 구도와 화풍은 Cohen이 개발한 알고리즘에 의해서 고정되어 있고, 그 이외의 다양한 구도와 화풍을 자유롭게 변경하거나 선택하는 것은 불가능하다고 하는 커다란 한계를 갖고 있었다.⁷⁾ 2015년에 공개된 구글의 인공지능 딥드림(Deep Dream)은 입력된 이미지를 분석하여 이름에 걸맞게 ‘깊은 꿈’ 속에서나 볼 수 있는 몽환적이고 초현실적인 이미지를 자동으로 만들어내는데,⁸⁾ 그 결과물이 인공지능이 자동으로 만들었다고 믿기

6) 정상조, 기술 환경에 대응하기 위한 저작권 이슈 연구, 한국저작권위원회, 2017, 5-10쪽.

7) Ana Ramalho, “Will Robots Rule the (Artistic) World?: A Proposed Model for the Legal Status of Creations by Artificial Intelligence Systems”, 21 J. Internet L., Maastricht University, 1. 2017, p. 12.

<<https://en.wikipedia.org/wiki/AARON>>에 그 배경과 의미 등에 대해서 소개되어 있다.

8) <<https://en.wikipedia.org/wiki/DeepDream>>, 검색일 : 2018.6.15. 구글은 딥드림이 사용한 진화형 신경망 인공지능 알고리즘을 인셉셔니즘(Inceptionism)으로 이름지었다. 인셉셔니즘에 관한 구글의 최근 소개글은 <<https://research.googleblog.com/2015/06/inceptionism-going-deeper-into-neural.html>> 참조, 검색일 : 2018.6.15.

어려울 만큼 심미적 가치를 인정받고 있다. 2016년 3월에는 딥드림이 만든 29점의 이미지가 약 1억3,000만원에 팔려 화랑에 전시되기까지 하였다.⁹⁾

1.2.2 음악분야 인공지능

인공지능에 의한 음악작곡의 아이디어는 모차르트의 주사위 작곡법(Musical Dice Game)에서부터 유래된다. 주사위놀이 등 우연의 요소에 의해서 작곡을 한다고 하는 아이디어는 18세기에 소개되었는데, 오늘날까지 널리 전해지고 있는 모차르트 주사위 작곡법에 의하면 미뉴에트 작곡이 가능한 완전한 176개의 마디를 미리 만들어 놓고 총 16번 주사위를 굴러 16마디를 골라 미뉴에트를 만드는 것이다.¹⁰⁾ 애플은 모차르트 주사위 작곡법을 토대로 “Mozart’s Dice Game”이라고 하는 작곡앱을 앱스토어에 제공하고 있다.¹¹⁾

컴퓨터의 발전과 더불어 80년대부터 음악에 관한 엄격한 창작기법을 모방한 소프트웨어를 개발하려고 하는 노력이 시도되었지만 커다란 성과를 보지는 못했다. 그 후 90년에 David Cope가 Emmy라고 하는 프로그램으로 바흐나 모차르트 풍의 클래식 합창곡을 작곡한 바 있고, 2004년에는 Emily Howell이라고 하는 인공지능으로 훨씬 더 다양한 종류의 작곡을 하게 되었다.¹²⁾ 소니는 2016. 9. 26. 인공지능 플로우 머신즈가 작곡한 팝송 2곡을 유튜브에 공개하면서 2017년에는 플로우 머신즈가 작곡한 음악으로 음반을 제작, 판매할 계획임을 밝혔다.¹³⁾ 소니가 공개한 정보에 의하면 플로우 머신즈는 머신러닝 기법을 이용한 인공지능 알고리즘으로 음악의 스타일과 트랙의 길이만 입력되면 자동으로 음악을 만들어낸다고 한다.¹⁴⁾ 현재까지 개발된 작곡 인공지능 가운데 인간의 개입정도가 없이 가장 자율적으로 작곡을 하는 인공지능으로 이아무스(Iamus)를 들 수 있다. 이아무스는 스페인 말라가 대학에 있는 일련의 컴퓨터 클러스터의 명칭으로 이용

9) 이승선, “인공지능 저작권 문제와 각국의 대응”, 관혼저널 통권 제139호, 관혼클럽, 2016, 52쪽.

10) 마디마다 11가지 음형이 있고 모두 16마디의 미뉴에트를 작곡하는 것이므로 1116의 다양한 작곡이 가능한 것이다.

11) <<https://itunes.apple.com/us/app/mozarts-dice-game/id311413994?mt=8>>, 검색일 : 2018.6.15.

12) John Weaver, *Robots Are People Too: How Siri, Google Car, and Artificial Intelligence Will Force Us to Change Our Laws*, Praeger, 2014, p. 162.

13) 지디넷(Zdnet), “이젠 작곡까지…인공지능, 팝송도 만들었다”, 2016.9.29.자 기사, 검색일 2018.6.15.

14) <<http://www.flow-machines.com/>> 참조, 검색일 : 2018.6.15. 위 웹사이트에 의하면 플로우 머신은 바흐(Bach)와 같은 클래식, 비틀즈(Beatle) 풍의 팝, 마일즈 데이비스(Miles Davis) 스타일의 재즈까지 장르를 가리지 않고 자유자재로 음악을 만들 수 있는 것으로 보인다.

자가 연주악기의 종류와 곡의 길이만 선택하면 특정 클래식 작곡자의 스타일을 모방하지 않고 독자적인 스타일로 작곡하는 것으로 알려져 있다.¹⁵⁾ 또한, 작곡 인공지능으로 상용화에도 성공한 주크덱(Jukedek)은 그 서비스회원이 곡의 장르, 분위기, 길이만 누르고 버튼을 누르면 순식간에 작곡을 하고, 그 회원이 악기의 편성이나 템포 등을 변경함으로써 작곡의 세부사항에 더욱 적극적으로 개입할 수 있는 가능성도 제공한다.¹⁶⁾

1.2.3 어문분야 인공지능

어문분야의 인공지능은 80년대 프로그래머가 입력해 놓은 구문구조에 따라서 소설을 창작하는 “Raconteur”로부터 시작되었다고 말할 수 있지만 문장구조의 다양성이나 창의성을 기대하기는 어려웠다.¹⁷⁾ 90년대에 와서 Scott French가 개발한 “Hal”이라고 하는 창작 프로그램도 일정한 작가의 창작규칙과 함께 줄거리, 등장인물, 배경 등을 입력하면 그 작가풍의 소설을 창작했지만 그 작가 풍을 벗어날 수는 없었다.¹⁸⁾ 2003년에는 Raymond Kurzweil이 소위 “Cybernetic Poet”이라고 하는 발명으로 특허권등록¹⁹⁾을 하게 되었는데, 이 발명은 시를 읽고 분석모델을 만들고 그 분석 모델을 저장함으로써 컴퓨터에 의해서 시를 생산하는 방법에 관한 최초의 발명이었다. Kurzweil이 발명한 Cybernetic Poet은 인간이 저술한 시들을 입력받아서 분석하고 그 결과 그에 공통된 단어 순서 모델(a word-sequence model)을 찾아내서 그러한 모델에 입각한 4행 이상의 각운이 있는 시구(stanzas)를 생산해 낸다.²⁰⁾ 또한, Selmer Bringsjord 등은 “이야기해주는 기계 BRUTUS”를 개발해서 다양한 이야기를 생산하려고 했다. 이야기해주는 인공지능 BRUTUS는 Kurzweil의 발명보다는 더욱 다양한 표현을 구사하지만, 전체적으로 그 프로그래머 Selmer Bringsjord 등에 의해서 이미 코딩되어 있는 ‘배신’ 이야기를 벗어나지 못했다.²¹⁾ 아직 창작 인공지능의 수준이 그 개발자 또는 이용자의 설계 범위를 벗어나지 못하는

15) <[https://en.wikipedia.org/wiki/Iamus_\(computer\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Iamus_(computer))>, 검색일 : 2018.6.15.

16) <<https://www.jukedek.com/>>, 검색일 : 2018.6.15.

17) John Weaver, Op. cit. “Robots Are People Too,” p. 165.

18) 줄거리, 등장인물, 배경이 입력되면 Hal 이 문장형태로 소설을 창작해 나가면서 창작공식(formulas)에 관한 질문을 하고 French의 대답을 반영해서 후속 창작 작업을 진행해 나간다는 점에서 프로그래머뿐만 아니라 이용자의 창작기여도가 높은 것으로 보인다: John Weaver, Op. cit. “Robots Are People Too,” p. 165.

19) United States Patent No. 6,647,395.

20) Annemarie Bridy, “Coding Creativity: Copyright and the Artificially Intelligent Author”, *Stan. Tech. L. Rev.* 5., Stanford Law School, 2012, p. 36.

21) Ana Ramalho, “Will Robots Rule the (Artistic) World?: A Proposed Model for the Legal Status of Creations by Artificial Intelligence Systems”, *21 J. Internet L.*, Maastricht University, 1. 2017, p. 12.

한계가 있지만, 일본 니혼게이지아이신문이 주최한 문학상 공모전에서는 인공지능이 쓴 소설 “컴퓨터가 소설을 쓰는 날”이 1차 심사를 통과한 바도 있다.²²⁾

오늘날 현실적으로 인공지능이 가장 많이 활용되는 분야는 언론분야일 것이다. 이미 2000년대 초반부터 인공지능은 신문기자를 대신하여 글을 써 왔는데, 예컨대 주가변동, 날씨 또는 스포츠 관련 비교적 단순한 기술을 자동으로 작성해 왔다. 내러티브 사이언스(Narrative Science)나 오토메이티드 인사이트(Automated Insights) 등의 인공지능 프로그램은 증권사²³⁾ 또는 언론사²⁴⁾ 등이 확보한 데이터 및 기존 언론보도 내용을 토대로 해서 자연서 형태의 해설 또는 기사를 작성해서 제공한다.²⁵⁾ 그러나 현재까지 개발되어 활용되고 있는 인공지능 프로그램은 실제 현장에서의 영향을 분석하거나 전문가 인터뷰를 할 수도 없고 데이터의 상대적 뉴스가치를 평가할 수도 없기 때문에 인간 기자들이 작성한 기사만큼 창작적인 기사를 작성하는 수준에는 미치지 못하고 있는 실정이다.²⁶⁾

1.2.4 영상분야 인공지능

영상분야의 인공지능은 게임분야에서 많이 활용되었는데, 비디오게임개발 초기부터 Diablo 등 게임의 지도(맵)이나 배경화면을 만드는데 적극적으로 활용되어 왔다. 즉 게임을 개발하는 프로그래머가 모든 게임 지도(맵)나 배경화면을 미리 제작해서 서버에 저장

22) <http://www.hani.co.kr/arti/science/science_general/749770.html>, 검색일 : 2018.6.15.

23) 영국 회계법인 Deloitte는 네러티브 사이언스가 개발해서 특허까지 받은 자연어생성 인공지능 Quill에 의해서 생산된 보고서를 고객들에게 제공한다. <https://narrativescience.com/Partners> (검색일: 2018.6.15.).

24) Narrative Science 인공지능이 작성한 증권소식: Narrative Science, Loss Expected to Widen for Workday, Forbes (May 22, 2014, 9:00 AM) Workday is expected to book a wider loss than a year ago when it reports first-quarter earnings on Tuesday, May 27, 2014. Analysts are expecting a loss of 28 cents per share, down from a loss of 20 cents per share a year ago.

The consensus estimate is down from three months ago when it was a loss of 26 cents, but is unchanged over the past month. For the fiscal year, analysts are projecting a loss of \$1.15 per share. Revenue is projected to be 66% above the year-earlier total of \$91.6 million at \$152.4million for the quarter. For the year, revenue is expected to come in at \$735.4 million. <<http://www.forbes.com/sites/narrativescience/2014/05/22/loss-expected-to-widen-for-workday>>, 검색일 : 2018.6.15.

25) 스포츠나 증권 또는 날씨 등에 관한 데이터가 입력되면, 방대한 기존 뉴스보도콘텐츠를 토대로 해서 해당 데이터의 보도에 적합한 어구나 표현을 찾아내고 그 어구나 표현으로 해당 데이터를 보도하는 문장을 작성해서 제공하게 된다. Red Sox가 Yankees에 많은 점수 차로 이긴 경우에 기존 뉴스콘텐츠 데이터베이스에서 적절한 어구를 찾아본 후 “Red Sox Batter Yankees”라고 시작되는 보도기사를 작성하게 된다. John Weaver, Op. cit. “Robots Are People Too,” p. 166.

26) Howard, Alexander, “The Art and Science of Data-Driven Journalism”, *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia Journalism School, 2014, p. 28.

했다가 제공하지 않고 Procedural content generation (PCG) 알고리즘을 통해서 게임 상황에 따라 컴퓨터가 자동으로 그리고 무작위적으로 게임지도 등 배경화면을 만들어서 제공하도록 하는 것이다. 이 경우 인공지능의 도움으로 만들어진 게임지도나 배경화면에 대한 저작권이 프로그래머 궁극적으로 게임개발자에게 귀속되는 것으로 판단되어 왔다.²⁷⁾

최근에는 인공지능을 활용한 다양한 가상현실(virtual reality)프로그램²⁸⁾이 등장하고 있는데, 가상공간에서 요술지팡이를 휘두르면 새로운 그림이 그려진다는지 Virgin Interactive가 만든 영화기반 가상현실게임 Daedalus Encounter처럼 게임이용자가 게임이라고 하는 가상공간에서 영화스타와의 상호작용을 통해서 새로운 작품을 만들어낼 수도 있다. 이러한 경우에 인공지능의 도움으로 새롭게 만들어진 작품의 저작자는 누구이고 그 저작권은 누구에게 귀속되는지 문제된다.

1.3 인공지능의 법적 쟁점²⁹⁾

인공지능의 법적 문제는 크게 두 가지 측면으로 나누어 분석하는 것이 가능한데, ① 인간이 인공지능을 도구로서 사용한 경우와 ② 인간이 인공지능의 통제 밖에 있는 경우이다. ①은 기본적으로 현행법의 연장선에서 대처가능하고, 인공지능을 지배·관리하는 인간이 책임을 부담하게 될 것이다. ②는 싱귤러리티(Singularity)가 다가오면서 인공지능이 인간의 통제를 벗어난 경우 새로운 법적 규점을 고려하여야 하는 점에서 법정비에 대한 논점이 발생한다. 미래학자 레이 쿠즈웨일(Ray Kurzweil)은 “2029년에 세계는 리버스 엔지니어링이 끝나고 인공지능은 인간과 동등한 능력을 갖게 되고 2045년에는 인간의 종래 이해력을 뛰어 넘는 초인공지능이 탄생한다”고 주장하는데, 이와 같은 발전된 인공지능의 경우 인간과 구분되는 독자적인 권리·의무의 주체로서의 지위가 인정되는지를 전제로 민사책임 및 형사책임, 프라이버시 보호나 지식재산권의 귀속문제가 발생한다.

인공지능에 의한 창작물이 매우 광범위한 분야에서 나옴에 따라 인공지능 창작물의

27) Stern v. Kaufman, 669 F.2d 852 (2d Cir. 1982) 등 국내외 다수 판례.

28) Andrew J. Wu, “From Video Games to Artificial Intelligence: Assigning Copyright Ownership to Works Generated by Increasingly Sophisticated Computer Programs”, 25 AIPLA Q. J., American Intellectual Property Law Association, 1997, p. 131.

29) 곽현/전성태/박성혁/석왕현, ISSUE&FOCUS on IP 제2016-36호, 한국지식재산연구원, 2016, 55-57쪽.

보호 필요성에 대해 세계 각국이 관심을 가지게 되었고, ‘정보량의 폭발적 증가’라는 형태로 인간의 활동을 전제로 했던 현재의 지식재산권제도에도 영향을 미치고 있다. 무엇보다도 인간이 창작한 것과 인공지능이 창작한 것이 외견상으로는 구분이 되지 않는다는 점, 즉 구분이 곤란하다는 특징이 있다. 인간이 창작한 것과 인공지능이 창작한 것의 차이점은 창작의 과정에 나타난 것일 뿐, 창작물 자체에 창작과정으로서의 차이점은 나타나지 않는다. 따라서 인공지능에 의한 창작물과 인간에 의한 창작물은 같이 취급될 필요가 있고, 이로 인해 지식재산권으로 보호되는 창작물이라는 또는 보호될 수 있는 창작물이라는 것이 폭발적으로 나타나게 된다.

그와 같은 외형상의 유사성에 나아가 인공지능 창작물을 보호해야 한다는 당위성은 특허법(상표법, 디자인보호법도 마찬가지임) 제1조 목적을 통해서도 명확히 알 수 있다. 즉, 특허법의 목적은 산업발전에 이바지하는 것인데 산업발전에 기여한다는 점에서 인간의 창작물과 인공지능 창작물을 달리 취급할 이유는 없고, 만약 인공지능 창작물을 특허법상 보호대상에서 제외시키면 수많은 침해제품의 난립 및 그로 인한 혁신적인 창작의욕의 감소로 인해 산업발전에 역행할 것임은 자명한 일이다. 따라서 인공지능 창작물의 보호 필요성에 대해서는 반론을 제기하기 어려울 것으로 생각된다.³⁰⁾ 이러한 인공지능에 의한 창작은 새로운 이노베이션의 일환이라고 보이고, 인간사회를 더욱 풍성하게 할 가능성이 있는 문화의 창조 내지 기술의 발명을 가져올 것이라고 생각된다. 따라서 인공지능에 의한 창작을 더욱 세밀하게 살피고 적극적으로 활용할 필요가 있으며, 이와 함께 인공지능 창작물의 보호 방안에 대한 지식재산 내지 지식재산권법적 논의가 필요하다고 할 것이다. 제 외국에서도 구체적인 보호방안 등에 대해서는 확립된 의견이 아직 없지만 적어도 인공지능 창작물의 보호 필요성을 부정하는 논의는 찾아보기 어렵다.

30) 일본에서도 현행 저작권법상 인공지능 창작물은 권리의 대상이 아닌 것으로 해석되나 지식재산전략본부는 최근 발표한 ‘2016년 지식재산추진계획’에서 인공지능이 창작한 창작물에 대하여 저작권을 인정해주기 위한 법 정비를 추진할 것을 발표하였다.

2. 퍼블리시티권

2.1 퍼블리시티권의 개념

퍼블리시티권은 권리의 성질과 주체, 객체 등에 의해서 학자마다 다양하게 정의하고 있다. 이는 퍼블리시티권을 인격권으로 볼 것이냐, 재산권으로 볼 것이냐의 법적성격에 대한 학자들의 의견이 분분하기 때문이다. 이러한 학자들의 상이한 의견들을 종합해서 기술해보면 퍼블리시티권은 ‘개인의 성명·초상 등 자기동일성표지를 상업적으로 이용하여 경제적 이익을 얻거나 그러한 사용을 통제·금지할 수 있는 권리’라고 할 수 있다.³¹⁾

퍼블리시티권에 관한 명문의 규정도 없고 대법원 판결도 존재하는 않는 관계로 성문법주의 및 물권법정주의를 취하고 있는 우리의 법제에서 독점·배타적인 재산권으로서의 퍼블리시티권을 인정할 수 있는지에 관하여 논란이 지속되고 있다.³²⁾ 이하에서는 학계에서 논의되고 있는 퍼블리시티권의 재산권설과 인격권설에 대해 간략히 알아보고자 한다.

2.1.1 재산권설

인격표지에 관한 재산적 이익을 별도의 재산권인 퍼블리시티권으로 보호하여야 한다는 견해로 주로 지식재산권법을 연구하는 학자들에 의하여 주장되어 왔으며, 주로 정책적 근거에 기초한 논의가 축적되어 왔다.³³⁾ 재산권설을 취하는 학자들은 퍼블리시티권을 인정하여 인격표지에 관한 재산적 이익의 침해행위로부터 권리자를 보호하고 인격표지를 거래의 대상으로 인정하여 권리자의 재산권 행사를 가능하게 하자는 것이다. 또한 재산권설 입장의 학자들은 퍼블리시티권의 인정근거로 “유명인의 경우 일반적인 인격권의 보호 법리와 다른 성명·초상이 가지는 경제적 가치에 중점을 두는 퍼블리시티권을 인정함으로써 타인이 허락 없이 이를 이용하도록 해서는 아니 되고 그 권리가 무단으로 침해되는 경우에는 재산적 손해에 대한 배상을 받을 수 있도록 하여야 한다.”고 하면서 “인격권설 성격의 성명권, 초상권은 그 성질상 타인에게 양도할 수 없는 것이므로 양도성

31) 송영식/이상정, 저작권법 개설 제7판, 세창출판사, 2011, 195쪽; 이호선, “프로야구선수들이 갖는 퍼블리시티권의 법적 성격과 그 행사”, 인권과 정의 제401호, 대한변호사협회, 2010, 72쪽.

32) 김재형, “인격권에 대한 판례의 동향”, 민사법학 제27호, 한국민사법학회, 2005, 350쪽.

33) 권영준, 퍼블리시티권 입법화에 관한 연구, 법무부, 2016, 77쪽.

이 있는 재산권적 성격의 퍼블리시티권을 인정하여야 자신의 성명과 초상이 가지는 경제적 가치에 대한 충분한 대가를 받을 수 있고 그러한 권리를 양수 받은 타인도 보호받을 수 있다.”고 한다.³⁴⁾

이처럼 재산권설의 입장에서 퍼블리시티권을 인정하게 될 때의 장점으로서는 타인으로 부터 개인의 성명권, 초상권 등에 대한 경제적 가치 등의 재산적 손해에 대한 입증의 수월해지는 점과 양도와 상속 등이 가능해 진다는 점이다. 그러나 재산권설의 단점으로는 퍼블리시티권의 재산적 가치로 인해 손해배상, 양도, 상속 등과 관련된 민사소송이 증가할 가능성이 있다는 것이다.

2.1.2 인격권설

인격권설은 인격표지에 관한 재산적 이익을 인격권으로 보호하여야 한다는 견해로 주로 민법을 연구하는 학자들에 의하여 주장되어 왔으며, 이론적·법리적 근거에 기초한 논의가 주류를 이루고 있다.³⁵⁾ 이에 대한 근거로 우리 법에서 명시적으로 퍼블리시티권을 정의하거나 근거 짓는 규정이 없음에도 과연 퍼블리시티권이 국내에서 인정되는 권리인지 의문을 표시하면서 초상권의 성격을 재분류하여 초상영리권은 퍼블리시티권에 대응하는 것으로 보아 퍼블리시티권의 개념 도입 없이 해결하자는 견해이다.³⁶⁾

인격권설의 입장에 따를 때, 장점으로는 개인의 인격을 상품화하는 윤리적 문제가 발생하지 않는다는 점이며, 단점으로는 타인의 퍼블리시티권 침해에 대해 재산적 손해를 배상받기 어렵고, 양도나 상속이 어려워 개인이 지금까지 노력하여 쌓아온 퍼블리시티권에 대한 재산적 가치를 쉽게 인정받지 못한다는 점이다.

2.1.3 판례

우리 법원은 1995년 ‘이휘소 사건’³⁷⁾에서 처음으로 퍼블리시티권이라는 개념을 인정하였다. 이후 다양한 사건의 하급심 판결에서 퍼블리시티권을 언급한 판결을 찾아볼 수 있다. 이들 판결들 중에는 인격표지에 관한 재산적 이익을 인격권으로 보호하는 입장을 취한 판결도 있는가 하면 이를 퍼블리시티권이라는 독립된 재산권으로 보호하는

34) 이지원, “우리나라에서의 퍼블리시티권 형성과 침해구제에 관한 연구”, 전북대학교 법학연구소, 법학연구 제53집, 2017, 64-65쪽.

35) 권영준, 앞의 책, 79쪽.

36) 이지원, 앞의 논문, 65쪽.

37) 서울지방법원 1995. 6. 23. 선고 94카합9230 판결.

입장을 취한 판결도 있고, 퍼블리시티권을 인정한 판결과 이를 부정한 판결이 병존하고 있다.³⁸⁾ 이러한 판결들을 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있는데 첫 번째는 퍼블리시티권을 독립된 재산권이라는 판결, 두 번째는 퍼블리시티권을 인격권의 내용으로 파악한 판결, 세 번째는 퍼블리시티권의 개념 자체를 부정한 판결이다. 세 가지 분류의 판결들의 퍼블리시티권의 개념을 살펴보면, 첫 번째 퍼블리시티권을 독립된 재산권이라는 판결에서는 퍼블리시티권을 “성명, 초상 등이 갖는 경제적 이익 내지 가치를 상업적으로 사용·통제 하거나 배타적으로 지배하는 권리”,³⁹⁾ 또는 “성명이나 초상 등 자기동일성의 상업적 사용에 대하여 배타적으로 배재할 수 있는 권리”,⁴⁰⁾ “유명인사가 고객흡입력이 갖는 경제적 이익 내지 가치를 배타적으로 지배하는 재산적 권리”⁴¹⁾로 정의하여 퍼블리시티권이 배타적인 지배권으로서의 성격이 있음을 분명히 하였다. 두 번째 퍼블리시티권을 인격권의 내용으로 파악한 판결들에서는 퍼블리시티권을 성명권 또는 초상권에 사회통념상 특정인임을 알 수 있는 방법으로 성명 또는 초상이 함부로 사용되거나 공표되지 않을 권리, 성명 또는 초상이 함부로 영리에 이용되지 않을 권리가 포함된다고 보았다.⁴²⁾ 또한 후자의 권리를 침해하는 행위는 민법상의 불법행위를 구성하며, 이와 같이 보호되는 한도 내에서 인격권 주체가 자신의 인격표기의 상업적 이용에 대하여 배타적으로 지배할 수 있는 권리를 퍼블리시티권으로 파악하기에 충분하다고 하였다.⁴³⁾ 마지막으로 퍼블리시티권 개념을 부정한 판결들에서는 퍼블리시티권 개념을 부정한 근거로 퍼블리시티권은 법률적인 근거가 없으므로 인정할 수 없다는 점을 들고 있다. 이들 판결에서는 “퍼블리시티권은 물권과 유사한 독점적이고 배타적인 재산권인데 성문법주의를 취하고 있는 우리나라에서 법률적인 근거 없이 이를 인정할 수는 없다”고 한다.⁴⁴⁾ 또한 “물권법

38) 권영준, 앞의 책, 53쪽.

39) 류시원 사건(서울중앙지방법원 2007. 1. 25. 선고 2005가합111590 판결); 심형태 사건(서울중앙지방법원 2007. 10. 24. 선고 2006가합63759 판결); 박주봉 사건(서울중앙지방법원 2007. 11. 28. 선고 2007가합2393 판결) 등.

40) 프로야구선수 사건(서울서부지방법원 2010. 4. 21.자 2010가합245 결정); 신은경 사건(서울중앙지방법원 2012. 11. 29. 선고 2012가합4423 판결).

41) 정혜선 사건(서울중앙지방법원 2010. 5. 28. 선고 2009가합84719 판결); 윤사마 사건(서울중앙지방법원 2010. 9. 3. 선고 2009가합137637등 판결); 민효린 사건(서울중앙지방법원 2012. 10. 9. 선고 2012가단64664 판결).

42) 프로야구선수 I 사건(서울중앙지방법원 2006. 4. 19. 선고 2005가합80450 판결); 엔스닥 사건(서울중앙지방법원 2007. 12. 12. 선고 2007가합22441 판결).

43) 권영준, 앞의 책, 65쪽.

44) 유이·윤승아 사건(서울중앙지방법원 2013. 8. 8. 선고 2013가단26959 판결); 수에 등 사건(서울중앙지방법원 2013. 8. 16. 선고 2012가합105722 판결); 조윤희 사건(서울중앙지방법원 2013. 8. 8. 선고 2013가단42814 판결) 외 다수.

정주의를 선언하고 있는 민법 제185조, 물권법의 강행법규성에 비추어 물권과 유사한 새로운 권리를 창설하는 것은 허용되지 않는다”라고도 한다.⁴⁵⁾ 그리고 성명권, 초상권 등 인격권으로도 퍼블리시티권이 보호하고자 하는 법익을 충분히 보호할 수 있다는 점에서 퍼블리시티권을 부정한 판결도 있다.⁴⁶⁾

2.2 퍼블리시티권의 쟁점

앞서 살펴본 바와 같이 퍼블리시티권의 법적성격에 따라 이를 재산권 또는 인격권이라는 다툼이 존재하고 있다. 이러한 법적성격에 따라 퍼블리시티권에 관한 쟁점들이 존재하고 있으며, 퍼블리시티권 권리의 주체 등에 대한 쟁점들도 존재하고 있다. 퍼블리시티권을 둘러싼 쟁점들을 하나하나 열거하여 기술하여야 하지만 본 논문의 목적에 비추어 쟁점들은 간략히 소개하는 정도로 하고자 한다.

퍼블리시티권의 주체와 보호대상에 대한 쟁점들로는 우선 퍼블리시티권의 주체와 관련하여 유명인 외에도 일반인이 포함되는지 여부이다. 이와 관련해서는 미국, 독일, 프랑스 등의 국가에서는 동일성 표지를 상업적으로 활용할 자유와 권한이 있는 모든 사람에게 인정되어야 한다는 견해가 지배적이다.⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 또 사자(死者)와 법인 또는 단체에게 퍼블리시티권의 주체가 될 수 있는가라는 쟁점이 존재하고 있으며, 이에 대한 찬반은 나뉘고 있다.

퍼블리시티권의 객체와 관련해서는 현재 우리나라의 다수설 견해는 인간의 자기동일성을 나타내는 징표만을 보호해야 한다는 것이며, 소수설은 공개가치 일반을 보호해야 한다는 것이다.⁴⁹⁾

그리고 퍼블리시티권을 양도성과 상속성에 대한 논의가 이루어지고 있는데 재산권설

45) 제임스 딘 IV 사건(서울고등법원 2002. 4. 16. 선고 2000나42061판결); 김민희 사건(서울중앙지방법원 2004. 10. 1. 선고 2002가단254093 판결); 은지원 사건(수원지방법원 2005. 1. 13. 선고 2004가단20834 판결)

46) 수지 사건(서울중앙지방법원 2015. 2. 5. 선고 2013가단333299 판결); YG엔터테인먼트 사건(서울중앙지방법원 2015. 2. 12. 선고 2013가단5106133 판결); 정진운 등 사건 항소심(서울고등법원 2015. 1. 9. 선고 2014나6802 판결).

47) Post, “Rereading Warren & Brandeis : Privacy, Property and Appropriation”, 41 Case W. Res. L. Rev., Case Western Reserve University, 1991 p. 647, 668.

48) 박수곤, “프랑스법상의 퍼블리시티권에 관한 논의의 전개”, 비교사법 제23권 제2호, 한국비교사법학회, 2016, 목차 IV. 3. 참고.

49) 이지원, 앞의 논문, 68쪽.

을 주장하는 학자들은 퍼블리시티권을 재산권으로서 인정하여 양도와 상속이 가능하게 하자는 견해이고, 인격권설을 주장하는 학자들은 퍼블리시티권은 일신전속적인 인격권 이므로 양도와 상속이 불가능하다는 견해이다. 이는 달리 표현하면 퍼블리시티권의 법적 성격에 따라 양도나 상속의 가능여부가 결정되어지는 것을 의미한다. 양도나 상속이 가능할 경우 개인이 지금까지 쌓아온 퍼블리시티권의 재산적 가치를 보존하거나 매매할 수 있는 기회가 많아질 수 있으며, 반대로 양도나 상속이 불가능하다면 개인의 인격적 표지인 퍼블리시티권을 사고파는 행위를 억제함으로써 개인의 인격이 심각하게 제약될 우려를 벗어나게 할 수 있다.

2.3 해외 퍼블리시티권 동향

앞서 설명한 바와 같이 우리나라는 아직까지 퍼블리시티권에 관한 명문화된 법률을 가지고 있지 않다. 이하에서는 미국, 일본, 독일에서의 퍼블리시티권 관련 동향을 간략히 살펴보고자 한다.

미국은 퍼블리시티권을 새로운 권리로 인정하여 개인의 인격표지를 재산적 이익의 하나로 보호해 왔다. 미국은 퍼블리시티권을 보통법 및 성문법으로 폭넓게 인정하는 국가이기도 하다. 권리의 주체에 관해서는 유명인뿐만 아니라 일반인에 대해서도 인정하고 있으나 법인 등 단체에 대해서는 주체성을 인정하고 있지 않다. 그리고 보호 대상에 대해서는 특정인의 동일성을 인식할 수 있는 모든 것으로 보아 보호 범위를 상당히 넓게 보고 있다. 또한 퍼블리시티권에 양도성과 상속성을 부여하고 있으며, 그 침해에 대한 구제수단도 다양하다.

독일은 인격권이라는 개념을 정교하게 발전시켜 오면서, 인격권을 폭넓게 인정하는 국가이다. 독일은 퍼블리시티권을 새로운 권리로 인정하지 않고 인격권의 보호범위에 포함하는 것으로 파악하여 개인의 인격표지에 대한 재산적 이익을 인격권에 기해 보호하는 입장을 취하고 있다. 독일법은 개인의 인격표지에 대한 재산적 이익을 보호하는 개념으로 ‘인격권의 재산적 구성부분’이라는 개념을 활용하고 있다. 독일법상 인격권의 재산적 구성부분은 보호범위가 다소 좁으며, 양도성은 인정되지 않으나, 상속성은 인정된다. 그리고 퍼블리시티권 침해에 대한 다양한 구제수단이 논의되고 있다.

일본은 1950년대 중반부터 미국의 퍼블리시티권 논의를 받아들였으며, 일본 법원은 1960년대에 퍼블리시티권을 처음 인정하였다. 일본 법원이 퍼블리시티권이라는 새로운

권리에 대해 적극적인 태도를 취해 왔는데 일본법상 퍼블리시티권은 인격권과 밀접하고 불가분의 관계가 있는 재산권의 성격을 가지고 있다고 본다. 그 보호 범위는 미국이나 독일에 비해 좁은 편이며, 양도성과 상속성에 대해서는 찬반이 나뉘고 있다. 구제수단과 관련해서는 금지청구와 손해배상청구가 논의되고 있다.

III. 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성

1. 개요

인공지능의 능력은 인간을 대체할 수 있는 정도로 발전하고 있으며, 여러 산업군에서 인간의 창의력을 모방하는 수준까지 이르렀다. 하지만 앞서 기술한 바와 같이 아직까지는 인공지능은 스스로 창의적인 지식재산을 창조하기 보다는 기존 인간이 창조한 지식재산을 분석하여 모방하거나 입력자에 의해 입력된 기초자료를 이용해 지식재산을 만들어 내고 있는데 불과하다. 하지만 이러한 과정에서 인공지능은 인간이 의도하지 않은 결과물, 즉 지식재산을 만들어 내기도 한다. 이처럼 인공지능이 모방을 통해 창작해 내는 지식재산은 인간이 소유하는 지식재산들을 활용하는 것으로, 인공지능에 의해 창작된 지식재산은 인간의 지식재산을 침해하는 결과를 낳을 수 있다. 이러한 인공지능의 인간에 대한 지식재산 침해는 퍼블리시티권 침해라는 결과를 가져올 수도 있을 것이다.

따라서 이하에서는 인공지능의 퍼블리시티권 침해가 이루어질 수 있는 국내외 사례를 들어 침해 가능성에 대해 살펴보고자 한다. 사례는 어문저작, 음성모방, 미술 및 영상 제작 등에 있어 인공지능이 인간을 대체할 수 있는 것으로, 인공지능의 퍼블리시티권 침해와 동일하다고 생각되는 것들이다. 다시 말해 아래의 국내외 사례 들은 침해 주체가 인공지능으로 대체가 가능한 사례들인 것이다.

2. 퍼블리시티권 침해 가능성 가정 사례

과거와 현재에는 인간만이 타인의 성명, 초상, 이력, 경력, 생활상, 성격상 등을 활용하여 창작물을 만들어 상업적으로 이용하였으나, 현재 뿐만 아니라 미래에는 인간의 지적 수준을 가진 인공지능에 의해 개인의 퍼블리시티권이 침해될 여지가 존재한다. 인공지

능에 의해 개인의 퍼블리시티권 침해가 발생하게 되면, 인공지능의 행위가 주체적이나 아니냐에 따라 저작권법, 상표법 등을 위반함으로써 발생하는 법률적 문제의 책임을 지는 자가 달라질 것이며, 개인의 재산적 손해배상 책임을 지는 자도 달라질 것이다. 이러한 법률적인 문제는 아래의 모든 사례에 해당하는 것이며, 퍼블리시티권의 침해방법을 기준으로 분류된 것이다.

이하에서는 지금까지 퍼블리시티권에 대한 인간의 침해사례에 대한 내용으로 현재와 미래의 기술수준에서 인공지능에 의한 개인의 퍼블리시티권 침해사례가 될 수 있는 것들을 앞서 설명한데로 퍼블리시티권의 침해방법에 따라 분류하여 기술하였다.

2.1 실제 인물을 등장인물로 삼아 소설 등의 어문저작물을 통해 개인의 퍼블리시티권을 침해 한 경우

사망한 물리학자 이휘소에 관한 평전과 그를 모델로 한 공석하의 <소설 이휘소>, 김진명의 <무궁화 꽃이 피었습니다>와 관련하여 미망인과 자녀들이 출판 등의 금지를 구하는 가처분을 신청하였다.⁵⁰⁾

유명 기업을 경영하는 기업인인 신청인 김우중은 피신청인 이원수가 아무런 승낙이나 동의를 받지 아니하고 무단으로 신청인을 모델로 한 평전을 집필하고 표지에 신청인의 사진을 사용하면서 신청인의 초상권, 성명권, 프라이버시권을 침해하였다고 주장하면서 서적제작판매반포금지가처분을 신청하였다.⁵¹⁾

2.2 실제인물의 성명·초상을 상품의 브랜드로 사용할 경우

제임스 딘(James Dean)은 Winton R. Dean과 Mildred M. Wilson Dean사이에서 태어났다. Mildred Dean이 사망하고 Winton Dean은 Ethel M. Dean과 재혼을 하여 제임스 딘은 고모인 Ortens Winslow와 고모부 Marcus Winslow Sr. 사이에서 그 아들인 원고 Marcus D. Winslow Jr.와 함께 성장하였다. 제임스 딘이 미혼으로 사망하자, 아버지 Winton Dean이 모든 권리를 상속한 후 원고 및 고모 Ortens Winslow에게 제임스 딘의 성명 및 초상 등에 관한 일체의 권리를 양도하였고, 원고와 Ortens Winslow는 원고의 동생 Joanne Peacock과 함께 제임스 딘 재단(James Dean Foundation)을 설립하고, 원고와 Timothy Selby를 재단의 수탁자(Trustee)로 하여 그들에게 제임스 딘의 퍼블리시티권을 제3자에게 사용하게 하는 계약 등을 체결할 권리 등을 부여하였다. 원고는 주병진과 주식회사 좋은사람들을 상대로 표장 사용금지 등을 청구하였다.⁵²⁾

피고 서울광고기획은 소외 태평양화학주식회사가 발행한 화장품 선전책자인 “향장”지 1979. 9.호에 실린바 있던 한복을 입은 원고 김경애가 비너를 쫓는 사진이 그 구도나 내용이 피고 영동백화점의 5일장 행사를 광고하는데 적합하다고 보고 사진을 일러스트레이션 작가에게 맡겨 이를 묘사하도록 한 후 조선일보 광고로 사용하고, 피고 영동백화점은 광고삽화의 원판을 받아 광고전단 30만장을 제작하여 배포하였다. 원고는 정신적 및 재산적 손해에 대하여 배상을 청구하였다.⁵³⁾

50) 서울지방법원 1995. 6. 23. 선고 94카합9230 판결(소설 이휘소).

51) 서울지방법원 1995. 9. 27. 자 95카합3438 결정(김우중).

52) 서울지방법원 서부지원 1997. 8.29. 선고 94가합13831 판결(제임스딘 사건).

53) 서울민사지방법원 1988. 5. 18. 선고 87가합6175 판결 (5일장).

2.3 개인의 초상을 캐릭터로 제작하여 모바일서비스, 상품 등에 상업적으로 이용한 경우

원고 심형래가 대표이사인 주식회사 제로나인엔터테인먼트는 닭고기 제조·유통업체인 피고와 사이에 영화 ‘용가리’의 제작, 판매 및 수익배분과 용가리 캐릭터를 피고의 제품에 사용하는 것을 내용으로 하는 ‘영화제작 투자/배분 및 캐릭터 사용에 관한 계약’을 체결하였다. 피고는 ‘용가리치킨’ 제품에 관하여만 그 포장지 전면 우상단에 별지와 같이 원고의 초상을 형상화한 인물 캐릭터를 용가리 캐릭터와 함께 사용하기 시작하였고, 이 사건 계약기간이 만료되었음을 이유로 피고에 대하여 용가리 캐릭터의 사용금지를 명하는 2006. 4. 26.자 전주지방법원 군산지원 2006카합54호 캐릭터사용금지가처분결정이 2006. 5. 17. 집행될 때까지 이 사건 캐릭터를 사용하였다.

피신청인 씨제이인터넷주식회사는 게임 제작업체인 신청의 주식회사 애니파크로부터 ‘마구마구’라는 명칭의 인터넷 야구게임을 제작·공급받아 인터넷 사이트를 통해 이용자들에게 제공하고 있는데, 피신청인이나 주식회사 애니파크는 이 사건 게임을 제작·유통하는 과정에서 전직 프로야구선수들인 신청인 박정태 등 13명의 사전 동의를 받지 않고 신청인들의 성명, 선수시절 소속구단 등의 인적사항을 이 사건 게임에 등장하는 야구선수 캐릭터에 사용하였다.⁵⁴⁾

2.4 개인의 이름을 사용하여 허위광고 하는 경우

피고 인천광역시 서구는, 행사 대행업체 김경식과의 대행계약에 따라 원고 윤석화가 1995. 5. 3. 피고 구민회관에서 연극 <팔에게 보내는 편지>를 공연할 것으로 믿고 각급 기관, 학교, 유선방송국 등에서 홍보하고, 초청장을 작성하여 발송하고 초대권을 배부하였다. 원고는 공연예정일인 1995. 5. 3. 예술의 전당에서 <덕혜옹주>라는 연극에 출연하게 되어 있었고, 이 사실을 일간신문을 통해 알게 된 피고 인천광역시 서구는 피고 김경식에게 원고의 공연이 가능한지를 확인한 결과, 피고 김경식은 같은 해 4. 26. 공연 불가를 통고하였다. 피고 김경식은 원고에게 이 사건 공연의 출연섭외 또는 교섭을 한 사실이 없다.⁵⁵⁾

에이원기획을 운영하는 피고는, 세종문화회관과 공동으로 1999년 6월, 7월에 세종문화회관 대강당에서 뮤지컬 ‘코스 라인’의 앵콜공연을 주최할 것을 기획하였다. 피고는 원고에게 아무런 승낙을 받지 않았음에도 불구하고 마치 원고가 위 앵콜공연의 주연으로 출연하기로 한 것처럼 원고의 얼굴사진과 이름이 인쇄된 공연홍보지(DM) 및 포스터를 제작, 배포하고, 세종문화회관 및 서울 시내 일대에 원고의 이름이 적힌 뮤지컬 공연 현수막을 설치하였다.

2.5 대중에게 잘 알려진 TV 드라마, 예능 등의 역할을 광고에 사용한 경우

피고 보령제약주식회사가 일간신문에 위장약 겔포스를 광고하면서, TV 드라마 임격정의 주인공 원고 정홍채의 승낙을 받지 않고, 임격정으로 분장한 원고 얼굴의 특징적 부분들을 목탄 스케치로 재현한 인물화를 이용하였다.⁵⁶⁾

유명한 인물의 역할을 모방해서 광고에 활용한 유명한 사례로 버나화이트 사건이 있다. 버나화이트는 미국의 유명한 퀴즈쇼인 Wheel of Fortune에 나오는 연예인인데, 삼성전자에서 자사의 제품을 광고하면서 버나화이트와 겉모습이 닮은 로봇을 만들어서 광고하였고, 버나화이트와 동일성(identity)을 인정할 수 있을 정도로 역할을 하면서 “서기 2012년, 가장 오래된 퀴즈 프로그램”이라는 자막을 내보냄으로써 보는 사람으로 하여금 20년 후에도 피고인 삼성의 제품인 비디오키세트 레코더(VCR)는 여전히 사용되고 있을 것이라는 메시지를 주기 위해 제작되었다.⁵⁷⁾

54) 서울남부지방법원 2009. 12. 17. 자 2009카합1108 결정(마구마구).

55) 서울지방법원 1996. 4. 25. 선고 95가합60556 판결(윤석화).

56) 서울지방법원 1997. 8. 1. 선고 97가합16508 판결(임격정).

2.6 유명인의 유행어 등을 상업적으로 이용한 경우

피고는 모바일용 콘텐츠 제작 공급업체인데, 원고의 얼굴을 형상화한 캐릭터(이 사건 캐릭터) 및 그 옆에 원고의 이름과 원고가 만든 유행어 “...를 두 번 죽이는 것이예요”, “...라는 편견을 버려” 등의 문구를 함께 게재하여 놓고, 원고의 이름과 원고가 만들어 유행시킨 유행어를 이동통신회사의 고객들이 돈을 지불하고 휴대전화로 다운로드 받도록 하였다.⁵⁸⁾

원고 주식회사 컬트 엔터테인먼트는 정주리, 김용현, 현병수와 전속계약을 체결하여 그들의 퍼블리시티권 및 초상권을 가지고 있다. 원고 소속 정주리, 김용현, 현병수는 SBS TV의 코미디 프로그램 ‘웃찾사’의 “따라와” 코너를 맡아 연기를 해 왔는데, 그 내용은 정주리가 양팔을 벌리면서 따라와 라고 표시를 하면, 남자 연기자 2명 중 1명이 “어머 그러네”라고 맞장구를 치는 연기로 구성되어 있으며, 위 프로그램은 웃찾사 내에서 2006. 1. 12. 첫 방송 이후 2006. 7. 13.까지 방송이 되었고, 2006. 3월과 4월 경에는 위 프로그램이 10회 이상 전국에 방송되었다.⁵⁹⁾

2.7 실제인물을 등장인물로 한 영상을 제작한 경우

망 김두한의 상속인들 중 일부인 원고들은, 피고 에스비에스 프로덕션이 망인의 인생 역정, 생애를 소재로 텔레비전 프로그램을 제작하여 이를 방송함으로써 망인의 인생 역정이 갖는 경제적 이익에 관한 배타적 권리, 즉 퍼블리시티권을 침해하였다고 주장하면서 손해배상을 구하였다.⁶⁰⁾

2.8 실제인물의 음성 등을 모방한 경우

유명인물의 목소리를 똑같이 사용함으로써 퍼블리시티권 침해가 된 사례로는 벳 미들러(Bette Midler)의 목소리를 사용한 경우가 있다. 원고인 벳 미들러는 70년대에 앨범이 백만장 이상 팔린 유명한 가수이면서 아카데미 상을 수상한 바도 있는 배우이다. 피고인 포드 자동차회사는 자사의 링컨 머큐리 자동차 광고를 제작하면서 70년대를 공감할 수 있는 중년 고객들에게 홍보하기 위해서 벳 미들러의 노래를 배경음악으로 사용하고자 하였으나 벳 미들러의 허락을 얻지 못하였다. 그래서 대역가수를 고용해서 광고를 제작하게 되었던 것이다.⁶¹⁾

2.9 유명인이 갖고 있는 직업과 이미지를 사용한 경우

유명인이 갖고 있는 직업과 이미지를 사용한 광고에는 뭇첸바허(Motschenbacher) 사건이 있다. 유명한 자동차 선수인 뭇첸바허는 그가 애용하는 자동차 사진을 담배제조회사인 피고가 자사의 광고에 허락 없이 사용한 데에 소를 제기한 것이다. 광고에 사용된 경주용 자동차는 먼 거리에서 촬영된 것으로 운전자인 뭇첸바허의 모습은 보이지 않으나, 법원에서는 이 광고를 보는 사람들은 그 경주용 자동차에 당연히 이 자동차 선수가 승차하고 있을 것이라는 추론을 하기에 충분하기에 이 선수가 담배제품을 광고하고 있다는 연상을 일으킬 여지가 있으므로 퍼블리시티권의 침해를 인정한다고 판시했다.⁶²⁾

57) White v. Samsung Electronics America, Inc.(1992)

58) 서울중앙지방법원 2006. 4. 19. 선고 2005가합80450 판결(프로야구 선수).

59) 서울중앙지방법원 2007. 1. 19. 선고 2006가단250396 판결(따라와).

60) 서울북부지방법원 2007. 7. 20. 선고 2006가합7284 판결(김두한).

61) Midler v. Ford Motor Co.(1988)

3. 침해 가능성에 대한 검토

지금까지 9가지 국내외 사례를 가지고 인공지능의 퍼블리시티권 침해 가능성에 대해 알아보았다. 각각의 경우는 인공지능이 미술, 음악, 어문, 영상 등에서 충분히 인간을 모방한 창작물을 만들어 낼 수 있는 능력이 있다는 가정을 가지고 국내외 사례를 살펴본 것이고, 이 사례들의 침해 주체는 인간이 아닌 인공지능으로 판단될 수 있다. 인공지능은 실재인물 또는 개인을 표지할 수 있는 예명, 가명을 이용한 어문저작물을 만들어 낼 수 있으며, 실재인물의 지금까지 살아온 일대기, 경험, 행적 등을 바탕으로 어문저작물의 스토리를 만들어 낼 수 있다. 또한 인공지능은 개인의 유행어, 몸짓(특정 개인임을 누구나 알 수 있는 특유한 몸짓) 등을 분석하여 이를 인터넷 게임, 서비스 등에 반영하는 것도 가능하다. 그리고 개인의 얼굴 특성을 반영하여 인공지능은 캐릭터를 만들어 낼 수도 있다.⁶³⁾

결국 각각의 퍼블리시티권 관련 사례들에서 침해 주체들은 인간이지만 현재 인공지능이 발달해 있는 현실에서는 인간과 인공지능 모두 위의 사례들에서 개인의 퍼블리시티권의 침해 주체가 될 수 있다.

IV. 인공지능의 퍼블리시티권 침해에 대한 입법방향

지금까지 인공지능과 퍼블리시티권의 이해를 돕기 위한 기본적인 내용과 인공지능의 발달로 인해 인간만이 퍼블리시티권을 침해하는 것이 아닐 수 있다는 것을 살펴보았다. 개인만이 가지고 있는 동일성의 인격표지 조차도 인공지능은 모방하고 이를 이용할 수 있는 능력을 가지게 되었으며, 인공지능도 퍼블리시티권을 침해할 수 있을 것으로 판단된다. 앞서 언급한 다양한 퍼블리시티권 침해 사례들은 미래가 아닌 현재에도 일어날 수 있는 일들인 것이다.

인공지능이 퍼블리시티권을 침해할 수 가능성이 존재하는 현재에도, 우리나라 법률에서는 인공지능을 직접적으로 규율하고 있는 법률을 찾아보기 힘들며, 본고에서 주장하

62) *Motschenbacher v. R.J. Reynolds Tobacco Co.* 498 F.2d 821 (9th Cir. 1974)

63) ITWORLD, “진화한 이모티콘 전쟁” 아이폰X의 애니모티콘 vs. 갤럭시 9(AR이모지 완벽비교), <<http://www.itworld.co.kr/t/37/%EB%AA%A8%EB%B0%94%EC%9D%BC/108478>>, 2018.3.9. 보도, 검색일 : 2018.6.14.

고 있는 인공지능의 지식재산 침해를 예방하거나 사후적 구제를 포함하는 규정이 있는 법률은 거의 전무하다고 하겠다. 그리고 퍼블리시티권과 관련해서는 법률에 명시되어 있는 규정을 근거로 퍼블리시티권의 인정여부나 손해배상 등에 대한 침해 구제를 판단하는 것이 아니라, 법원의 판례로 퍼블리시티권 관련 사건들을 해결해가고 있는 실정이다. 퍼블리시티권의 주체나 보호대상이 점점 확대되어 가고 있는 현실을 반영해 보면 법률에 퍼블리시티권을 명시하는 것을 고려해 보아야 할 것이다.

그리고 앞서 설명한 바와 같이 인공지능에 의한 개인의 퍼블리시티권 침해 가능성이 존재하는 현실을 반영한다면 인공지능과 퍼블리시티권과 관련된 입법은 반드시 필요하다고 할 수 있다. 이에 인공지능과 관련된 법률의 입법방향과 퍼블리시티권과 관련된 법률의 입법방향을 제시하고자 한다.

1. 인공지능과 관련된 입법방향

1.1 인공지능 관련 현행 법률

인공지능만을 대상으로 하고 있는 우리나라 현행 법률은 존재하지 않으나, 인공지능 분야에 적용 가능한 법률들은 존재한다. 인공지능과 관련된 주요법률들을 살펴보면 다음과 같다.

1.1.1 뇌연구촉진법

인간의 뇌와 유사한 인공신경망 등의 연구와 연관성을 가지고 있는 현행 법률은 뇌연구촉진법이다. 이 법은 뇌과학, 뇌의약학, 뇌공학 등 광범위한 영역을 주로 다루고 있으나, 뇌와 관련된 기초연구에 초점을 맞추고 있어 인공지능과 직접적인 관련성은 없다.

1.1.2 지능형 로봇 개발 및 보급 촉진법

동 법률은 인공지능과 상당한 연관성을 가지는 법률이지만 인공지능기술보다는 지능형 로봇이라는 기계장치에 초점을 두고 있다. 동 법률은 소프트웨어적 인공지능을 대상으로 하는 법률이라고 할 수 없다.

1.1.3 소프트웨어산업 진흥법

현 단계에서 인공지능기술에 비교적 직접적으로 적용할 수 있는 법률은 소프트웨어산업진흥법이다. 초기 인공지능기술의 활용은 소프트웨어적 차원의 서비스일 가능성이 높기 때문에 인공지능기술에 직접 적용이 가능하다고 할 수 있다. 하지만 동 법률은 산업의 진흥을 목적으로 하고 있어 인공지능 산업 발전과 관련성을 가지지만, 인공지능 소프트웨어와 연계된 사회적 위험에 대응하는데 활용하기에는 한계가 있다.⁶⁴⁾

1.1.4 기타

인공지능과 관련된 기타 법률로는 ICT융합법, 전기통신기본법, 전기통신사업법, 정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률, 위치정보의 보호 및 이용 등에 관한 법률, 통신비밀보호법, 개인정보 보호법, 저작권법 등을 들 수 있다. 하지만 대부분의 법률들은 인공지능의 행위를 규율하기에는 한계가 있다.

1.2 인공지능 관련 법률 입법 시 고려사항

인공지능이 지식재산을 만들고 타인의 지식재산을 침해하는 행위를 규율하기 위해서는 별도의 법률을 제정하거나 기존의 법률을 개정하여야 한다. 이러한 입법행위 시 고려해야 하는 사항들이 존재하게 되는데, 아래에서는 인공지능의 행위 규율을 위한 입법 시 고려사항 등을 기술하고자 한다.

1.2.1 인공지능 행위의 주체 인정에 대한 고려

인간만이 지식재산권의 주체가 될 수 있는 것은 아니다. 예시적으로 특허권과 같은 지식재산권의 주체 확장을 들 수 있다. 이러한 권리 주체의 확장은 인간에서 법인 그리고 자연물에게 까지 확대되고 있다. 원래 권리의 주체는 인간만을 대상으로 하였으나 인간의 능력에 한계가 존재함이 따라 효율적인 거래관계를 추구하기 위해 인간이 결성한 단체 등에 법인격을 부여하였고, 단체 등은 지식재산권의 주체가 되었다. 이러한 법인격을 부여 받은 단체 등을 지식재산 뿐만 아니라 민법상의 재산권에 대한 권리와 의무를 가지게 되었다.⁶⁵⁾ 단체 등에 부여된 법인격은 무체물에 대한 권리부여에 해당된다.

64) 심우민, 인공지능 기술발전과 입법정책적 대응방향, 국회입법조사처, 2016 참고.

65) 김준호, 민법강의, 법문사, 2000 참고.

이처럼 지식재산 분야에 있어 권리부여가 인간이외의 단체 등으로 확장되고 있는 시대적 흐름을 감안한다면 인공지능에게도 지식재산의 권리를 부여함으로써 그 주체성을 인정하는 것이 옳을 것으로 판단된다. 이는 결국 인공지능의 퍼블리시티권과 같은 지식재산권 침해에 있어 책임 주체여부를 판단할 수 있는 근거가 될 것이다.

1.2.2 침해에 따른 책임 부과방식

인공지능에 대하여 퍼블리시티권 등의 지식재산권 침해행위의 금지를 명하는 것은 인공지능이 인간과 유사한 사고능력이 있을 경우에만 가능하다. 그러나 인공지능의 지식재산 침해 행위로 인해 금전적 손해가 발생한 경우 손해배상책임을 물어야 하는데 인공지능에게는 재산상 손해배상책임을 묻기는 어렵다. 따라서 이에 대해서는 인공지능의 소유자에게 민법상 연대보증과 유사한 방식으로 책임을 부과하는 입법이 필요할 것이다.

또 인공지능으로 인해 인간과 인공지능의 공동 행위책임이 발생할 수 있는데, 인공지능이 개인의 퍼블리시티권을 침해하는 초상, 캐릭터 등을 만들어내고 이를 인간이 상품이나 서비스로 개발할 경우를 들 수 있는데, 이럴 경우 인간과 인공지능에게 행위 책임의 정도를 어떻게 물어야 할지에 관해서도 인공지능과 관련된 입법 시 고려되어야 할 것이다.

2. 퍼블리시티권 관련 법률의 입법방향

2.1 퍼블리시티권 관련 현행 법률

퍼블리시티권과 관련이 있는 법률로는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(부정경쟁방지법)을 들 수 있다. 부정경쟁방지법 제2조 차목의 규정은 “그밖에 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위”로서 퍼블리시티권의 인정할 수 있는 해석이 가능하다. 동 법률 차목에서 말하는 성과 등에는 유명연예인, 스포츠선수 등이 상당한 투자나 노력으로 만들어진 명성 및 인지도뿐만 아니라 유행어, 특유의 몸짓, 언행 등이 포함될 수 있다고 볼 수 있다.

이외에 타법에서는 퍼블리시티권과 관련된 규정을 포함한 현행 법률은 없다. 다만 퍼블리시티권을 인격권으로 보는 학설에서는 민법 제751조를 근거로 퍼블리시티권 침

해에 대한 손해배상을 청구할 수 있다고 보고 있다. 이는 재산권으로서의 성격을 가지고 있는 퍼블리시티권을 법적성격에 비추어 볼 때 옳지 않은 것으로 판단되나 퍼블리시티권이 명문화되지 않은 현재에 권리구제를 위한 필요불가결한 근거조항이라고 여겨진다.

2.2 퍼블리시티권 관련 입법 시 고려사항

2.2.1 입법형식

지금까지 설명한 바와 같이 퍼블리시티권은 법원의 판례에 의해 인정되기도 부정되기도 하고 있다. 이처럼 각개의 사안을 심리하는 법원의 판결이 달라질 경우 퍼블리시티권의 침해 구제 등에 있어 국민적 공감을 얻어낼 수 없을 것이다. 따라서 시대적 요구에 맞게 명문화 하는 것이 옳을 것으로 판단된다.

명문화 하는 방식에는 별도의 퍼블리시티권을 규정하는 법률을 제정하는 방식과 기존의 퍼블리시티권과 관련 있는 법률을 개정하는 방식을 고려해 볼 수 있을 것이다. 퍼블리시티권과 관련 있는 법률을 개정하는 방식을 고려할 경우 기존에 논의되고 있는 민법, 상표법/부정경쟁방지법, 저작권법, 개인정보보호법에 퍼블리시티권을 명시하는 것을 고려해 볼 수 있다.

2.2.2 권리의 주체, 보호 대상

퍼블리시티권은 유명인뿐만 아니라 일반인을 대상으로도 그 침해가 이루어질 수 있다. 그리고 유명인이라는 정의가 주관적인 판단에 의해 달라질 수 있는 점 등을 고려할 때 권리의 주체는 비유명인 등을 포함하는 범위로 확장되어야 할 것이다. 그리고 법인격이 있는 법인 등의 단체 등도 법인을 대표하는 캐릭터, 표어 등이 존재할 수 있으므로 법인 등의 단체에 대해서도 퍼블리시티권을 부여하여야겠다.

그리고 보호 대상은 특정인의 동일성을 인식할 수 있는 모든 것으로 확대하여 초상, 성명, 음성뿐만 아니라 특정인의 특유의 행동, 얼굴의 특징 등도 그 보호 대상에 포함되는 것도 고려해야 할 것이다. 하지만 권리 남용을 막기 위한 제도적 장치 마련도 논의되어야 할 것이다.

2.2.3 양도성, 상속성, 보호기간 등

퍼블리시티권에 대한 양도, 이용허락 등의 양도성과 관련해서는 재산권의 입장에서

이를 인정하는 방향으로 입법이 반영되어야 할 것이다. 개인의 퍼블리시티권은 특정개인을 상징하는 것으로 재산적 이용이 이루어질 것을 감안할 때 양도성은 인정되어야 할 것이다. 그리고 재산권의 관점에서 상속성도 인정되어야 하고 상속에 따른 보호기간도 상당한 기간이 주어져야 할 것이다. 보호기간과 관련해서는 다른 지식재산들과의 비교 등을 통한 논의가 이루어져야 하고 이를 입법 시 고려하여야 할 것이다.

2.2.4 침해에 따른 구제수단과 한계

퍼블리시티권 침해는 타인의 상업적 이용 과정에서 발생할 수 있으므로 침해 가능성과 침해 발생 시 이를 금지할 수 있는 청구권을 제도적으로 마련해야 하며, 손해 발생에 대한 손해배상청구권, 상업적 이용에 의한 이익반환 청구권이 규정되어야 할 것이다. 그리고 퍼블리시티권의 침해와 관련되어서는 상업적 이용에 한정하여 정보전달 등과 같은 경우에는 침해를 인정하지 않아야 할 것이다. 이와 관련해서는 타 지식재산과 같은 한계 규정을 고려해 보아야 할 것이다.

V. 결론

과거 인공지능을 소재로 한 공상과학 소설이나 영화가 현실로 나타나고 있는 지금의 시대를 우리는 살아가고 있다. 대표적인 영화로는 터미네이터(1984년 상영)를 들 수 있는데, 인공지능이 지적능력을 갖추게 되고 인류를 공격하는 내용이었다. 하지만 과거의 공상과학 소설이나 영화가 과거의 시점에서는 허구에 불과하였지만 지금의 시점에서는 어느 정도 근접한 수준에 이르렀다.

구글의 알파고, 아이비엠의 왓슨 등은 인공지능의 현재 기술 수준을 나타내 주는 대표적인 인공지능이며, 이러한 인공지능들은 제4차 산업혁명을 이끌 주요한 기술로 인식되고 있어 현재에도 다양한 산업과 서비스에서 이용되고 있다. 그리고 인공지능은 인간만의 고유한 영역으로 여겨지던 창작을 바탕으로 한 지식재산 관련 산업에까지 영역을 확장해 가고 있다. 인공지능은 스스로의 능력으로 뉴스 기사를 쓰고, 그림을 그리고, 곡을 작곡하고, 영상을 제작하기에 이른 것이다.

이렇게 인공지능이 진화하고 있는데도 불구하고, 우리 법률에는 인공지능을 직접적으로 규율하는 규정을 가진 법률은 존재하지 않는다. 이는 다양한 계층과 분야의 전문가들

간의 이견과 대중들의 체감하는 인공지능의 발전이 가져올 미래 불확실성에서 기인하는 것이 아닐까 하는 생각이 든다.

또한 정보통신기술의 발전으로 일반인이 한순간에 유명인이 되고, 개인의 성명, 초상, 음성 등이 상업적으로 이용되고 있는데도 우리 법률은 아직까지 개인의 인격표지를 보호할 수 있는 퍼블리시티권을 명문화하고 있지 않다. 명문화 되지 않은 퍼블리시티권과 관련된 사건들이 꾸준히 증가하고 있음에도 법률에 명문화하기 보다는 하급심 판례에 퍼블리시티권의 인정여부와 손해배상 등의 침해에 따른 구제를 의존하고 있는 것이 현실이다.

인공지능이 인간을 대체할 수 있는 능력이 존재함에도 인공지능을 규율할 수 있는 법률이 존재하지 않으며, 법원에 의해 퍼블리시티권 인정이 결정되고 있는 현재에 인공지능에 의한 퍼블리시티권 침해가 일어날 경우 우리는 어떻게 해야 하는 것일까? 현재로서는 소를 제기하고 법원의 판단을 기다려야만 한다. 혹자는 일어나지 않을 일을 왜 고민하느냐 할 것이다. 하지만 인공지능의 퍼블리시티권 침해는 현재에도 일어날 수 있는 일이며, 멀지 않은 미래에는 더 많이 발생할 것으로 예견된다.

저자는 일어나지 않을 일을 고민하는 것이 아니라, 법률도 현재의 기술수준과 시대 흐름을 반영하는 입법이 필요한 시대가 도래 했다는 것을 말하고자 하는 것이다. 기술이 발전하여 지금까지 보지도 듣지도 못한 새로운 문명의 이기들이 나타나고, 시대변화로 인해 인간에게 새로운 권리들이 생겨남을 우리는 과거를 통해 알 수 있다. 이제는 우리 법률도 과거의 교훈을 본받아 미래지향적인 입법을 하여야 할 것이다.

참고문헌

1. 단행본

- 권영준, 퍼블리시티권 입법화에 관한 연구, 법무부, 2016.
- 김준호, 민법강의, 법문사, 2000.
- 송영식/이상정, 저작권법 개설 제7판, 세창출판사, 2011.
- 심우민, 인공지능 기술발전과 입법정책적 대응방향, 국회입법조사처, 2016.
- 정상조, 기술 환경에 대응하기 위한 저작권 이슈 연구, 한국저작권위원회, 2017.
- 전승민, 휴보이즘, MiD, 2014.
- John Weaver, *Robots Are People Too: How Siri, Google Car, and Artificial Intelligence Will Force Us to Change Our Laws*, Praeger, 2014.

2. 학술지

- 김윤명, “인공지능과 법적쟁점-AI가 만들어낸 결과물의 법률 문제를 중심으로”, 월간 SW중심사회 7월호, 소프트웨어정책연구소, 2016, 62-80쪽.
- 김재형, “인격권에 대한 판례의 동향”, 민사법학 제27호, 한국민사법학회, 2005, 349-399쪽.
- 박수곤, “프랑스법상의 퍼블리시티권에 관한 논의의 전개”, 비교사법 제23권 제2호, 한국 비교사법학회, 2016, 687-720쪽.
- 이승선, “인공지능 저작권 문제와 각국의 대응”, 관훈저널 통권 제139호, 관훈클럽, 2016, 52-62쪽.
- 이지원, “우리나라에서의 퍼블리시티권 형성과 침해구제에 관한 연구”, 전북대학교 법학 연구소, 법학연구 제53집, 2017, 61-83쪽.
- 이호선, “프로야구선수들이 갖는 퍼블리시티권의 법적 성격과 그 행사”, 인권과 정의 제401호, 대한변호사협회, 2010, 70-91쪽.
- 곽현/전성태/박성혁/석왕현, ISSUE&FOCUS on IP 제2016-36호, 한국지식재산연구원, 2016, 55-57쪽.
- Ana Ramalho, “Will Robots Rule the (Artistic) World?: A Proposed Model for the Legal

Status of Creations by Artificial Intelligence Systems”, 21 *J. Internet L.*, Maastricht University, 1. 2017. pp. 12-25.

Annemarie Bridy, “Coding Creativity: Copyright and the Artificially Intelligent Author”, *Stanford Technology Law Review*, Vol. 5, Stanford Law School, 2012, pp. 1-28.

Howard, Alexander, “The Art and Science of Data-Driven Journalism”, *Tow Center for Digital Journalism*, Columbia Journalism School, 2014 pp. 4-144.

[Abstract]

A Study on Possibility of Publicity Right Infringement by Artificial Intelligence

Han, Gap-Un*

Artificial Intelligence is evolving day by day. Artificial Intelligence is expanding its field into intellectual property related industry that needs creative works such as writing novels, poetry, news articles, painting, song composition, video production etc. which is considered as unique to human beings. Despite the arrival of the age of artificial intelligence creation, no law exists that can regulate the actions of artificial intelligence directly. The absence of legal regulation means that juristic actions by the artificial intelligence cannot be regulated. Issues about acknowledgement for proprietary rights for creative works of artificial intelligence etc. may arise. Therefore, legislation regarding artificial intelligence is needed. In the legislation process, it is important to take into account the awareness of artificial intelligence for infringement of intellectual property rights.

The improvement of law is needed, as the artificial intelligence is creating intellectual property, artificial intelligence can make commercial use of personal name, portrait, voice etc. First, the concept of publicity rights should be stipulated in the law to prevent the commercial use of personal information such as name, portrait, voice etc. As information and communication technology has developed rapidly, events related to unverified publicity rights are continuously increasing. Despite the possibility of publicity right infringement by the artificial intelligence, current law depends on the recognition of publicity right in case of lower court judicial precedent and compensation for infringement rather than stipulating the publicity right in the law. Therefore, legislation of publicity right is required. In legislation, legislative forms, subjects of rights, objects of protection, property rights, remedies for infringement should be considered.

* Researcher at Korea Biotechnology Policy Research Center, Ph. D. in Law

Even though artificial intelligence has the ability to replace humans, under the circumstance of non-existence of law that can regulate the artificial intelligence and the determination of publicity right acknowledgement that is decided by the court, what should we do in case of publicity right infringement by the artificial intelligence? Filing of a suit and waiting for the court's judgement is a best way for now. Infringement of publicity right by the artificial intelligence can occur now and is expected to occur more in the near future.

Therefore, legislation needs to reflect the current level of technology and the trend. As technology has developed, the new modern conveniences has emerged that we have never heard or seen before. Through the past, it is learned that new right for human beings has emerged by the change of the times. Now, law should learn from the past and make future-oriented legislation.

[Key Words] Artificial Intelligence, Publicity right, Intellectual property, Intellectual property right