



서울고등법원

제 5 - 3 민 사 부

판 결

사 건	2025나207617 저작권침해금지등
원고, 항소인	주식회사 A 소송대리인 법무법인 민후 담당변호사 이지윤
피고, 피항소인	주식회사 B 소송대리인 법무법인 창수 담당변호사 류석원
제 1 심 판 결	서울중앙지방법원 2025. 5. 2. 선고 2024가합66868 판결
변 론 종 결	2025. 9. 30.
판 결 선 고	2025. 11. 13.

주 문

1. 원고의 항소와 이 법원에서 추가한 선택적 청구를 모두 기각한다.
2. 항소제기 이후의 소송비용은 원고가 부담한다.

청구취지 및 항소취지

제1심 판결을 취소한다. 피고는 제1심 판결 별지(이하 '별지'라 한다) 목록 기재 각 포장을 생산, 사용, 양도, 대여, 수입, 수출하거나 그 제품의 양도 또는 대여의 청약을 하



여서는 아니 되고, 별지 목록 기재 각 포장과 그 반제품(위의 완성품의 구조를 구비하고 있는 것으로 아직 완성에 이르지 않은 제품) 일체를 폐기하라. 피고는 원고에게 50,000,000원 및 이에 대하여 이 사건 소장 부분 송달 다음 날부터 다 갚는 날까지 연 12%의 비율로 계산한 돈을 지급하라.

[원고는 이 법원에 이르러 저작권법에 따른 '편집저작물의 2차적저작물 작성권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구', '미술저작물의 복제권 및 2차적저작물 작성권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구'와 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 '부정경쟁방지법'이라 한다) 제2조 제1호 (과)목에 따른 '부정경쟁행위 금지 및 부정경쟁행위로 인한 손해배상청구'를 선택적 청구로 추가하였다]

이 유

1. 기초 사실

이 법원이 이 부분에 관하여 설시할 이유는 아래와 같이 일부를 수정하는 것 외에는 제1심 판결 이유 "1. 인정 사실" 부분 기재와 같으므로, 민사소송법 제420조 본문에 따라 이를 그대로 인용한다.

○ 제2쪽 마지막 행의 "'이 사건 원고 포장'라고 한다"를 "'이 사건 원고 포장'이라 하고, 이 사건 원고 포장이 사용된 성인용 기저귀 제품을 '이 사건 원고 기저귀 제품'이라 한다)"로 고쳐 쓴다.

○ 제3쪽 제3행(글상자를 제외한다)의 "'이 사건 피고 포장'라고 한다"를 "'이 사건 피고 포장'이라 하고, 이 사건 피고 포장이 사용된 성인용 기저귀 제품을 '이 사건 피고 기저귀 제품'이라 한다)"로 고쳐 쓴다.



2. 원고의 주장 요지

가. 저작권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구

1) 이 사건 원고 포장은 그 소재의 선택 및 배열 등에 창작성이 있는 편집저작물 또는 시각적으로 미적 감각을 일으키는 미술저작물에 해당한다. 그런데 이 사건 피고 포장은 이 사건 원고 포장과 그 표현형식에 있어 실질적으로 동일·유사하므로, 피고가 이 사건 피고 기저귀 제품을 판매하는 행위는 원고의 이 사건 원고 포장에 관한 복제권과 2차적저작물 작성권을 침해한다.

2) 따라서 원고는 피고에 대하여 저작권 침해금지과 저작권 침해로 인한 손해배상청구의 명시적 일부청구로서 5,000만 원 및 이에 대한 지연손해금의 지급을 구한다.

나. 부정경쟁행위 금지 및 부정경쟁행위로 인한 손해배상청구

1) 원고는 2014년부터 이 사건 원고 포장을 사용해오면서 소비자들에게 원고 기저귀 제품을 판매하였고, 브랜드 광고를 위해 수십억 원의 광고비용을 지출함으로써 원고가 판매하는 기저귀 제품이 2022년 기준 매출 약 156억 원, 시장점유율 2위로 업계 내 상당한 인지도를 갖게 되었다. 그 결과 이 사건 원고 포장은 원고의 출처를 표시하는 상품표지로 국내에 널리 알려져 있음은 물론이고, 동시에 원고의 투자와 노력으로 만들어진 성과에도 해당한다. 그런데 피고는 이 사건 원고 포장과 동일·유사한 이 사건 피고 포장을 이 사건 피고 기저귀 제품에 사용하여 이를 제조·판매하였는바, 피고의 이와 같은 행위는 이 사건 피고 기저귀 제품을 이 사건 원고 기저귀 제품과 혼동하게 하는 행위로서 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목의 부정경쟁행위에 해당하거나, 이 사건 원고 포장을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 사용하는 행위로서 같은 호 (파)목의 부정경쟁행위에 해당한다.



2) 따라서 원고는 피고에 대하여 부정경쟁행위 금지와 부정경쟁행위로 인한 손해배상청구의 명시적 일부청구로서 5,000만 원 및 이에 대한 지연손해금의 지급을 구한다.

3. 저작권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구에 관한 판단

가. 이 사건 원고 포장이 편집저작물에 해당하는지 여부

1) 관련 법리

저작권법 제2조 제17호는 편집물을 "저작물이나 부호·문자·음·영상 그 밖의 형태의 자료(이하 '소재'라 한다)의 집합물을 말하며, 데이터베이스를 포함한다."라고 정의하고, 제18호는 편집저작물을 "편집물로서 그 소재의 선택·배열 또는 구성에 창작성이 있는 것을 말한다."라고 정의한 다음, 제6조 제1항은 "편집저작물은 독자적인 저작물로서 보호된다."라고 규정한다. 편집물이 저작물로서 보호를 받으려면 일정한 방침 내지 목적을 가지고 소재를 수집·분류·선택하고 배열하여 편집물을 작성하는 행위에 창작성이 있어야 하는바, 그 창작성은 작품이 저자 자신의 작품으로서 남의 것을 복제한 것이 아니라는 것과 최소한도의 창작성이 있는 것을 의미하므로 반드시 작품의 수준이 높아야 하는 것은 아니지만 저작권법에 의한 보호를 받을 가치가 있는 정도의 최소한의 창작성은 있어야 한다(대법원 2003. 11. 28. 선고 2001다9359 판결, 대법원 2009. 6. 25. 선고 2008도11985 판결, 대법원 2021. 8. 26. 선고 2020도13556 판결 등 참조).

2) 구체적 판단

가) 원고는, 원고 기저귀 제품이 성인(특히 시니어)을 위한 것이고, 브랜드명이 'C'라는 점을 고려하여 전체적으로 고급스러우면서 소비자들의 눈에 잘 띄고, 착용자인 시니어에게 어울리는 금색 계열을 주된 색상으로 선택하였고, 헌신하신 시니어에게 금



메달을 부여한다는 이미지를 창출하기 위해 띠 모양을 선택하였으며, 금색 띠를 제품 포장 중앙에 배치함으로써 '감사, 사랑, 효도, 봉양, 애정 등의 이미지를 부각시켰고, 금색 띠의 내부와 외부는 깨끗하면서도 편안하고 부담되지 않은 색을 배치하되 금색 띠의 이미지를 훼손하지 않는 색을 선택하고, 'C'라는 브랜드명 자체의 경우 띠보다 더 진한 금색을 선택하여 제품명으로서 소비자에 대한 접근성과 가독성을 높였고, 제조국이 한국(MADE IN KOREA)임을 강조하는 등 이 사건 원고 포장의 소재를 창작적으로 배열 또는 조합 하였다고 주장한다.

나) 앞서 든 증거에 변론 전체의 취지를 종합하면, 기초 사실에서 본 바와 같이 이 사건 원고 포장의 중앙 부분에 금색 띠로 된 하트 모양의 도형이 위치해 있고, 금색 띠 바깥 부분에 파란색(실속형 제품의 경우 초록색)이 채색되어 있으며, 하트 모양의 윤곽을 따라 배경색이 점차 열리는 그라데이션 효과가 가미되어 있다. 금색 띠 안쪽 부분은 흰색으로 채색이 되어 있고, 'C'라는 표장이 배치되어 있으며, 'C' 아래의 문구는 금색으로 채색이 되어 있고, 우측 상단에는 금색 띠로 이루어진 'MADE IN KOREA'라는 문구가 있다.

그런데 ① 제품 포장에 원형, 사각형, 타원형 등 기하학적 도형을 배치하고 그 안에 제품명을 배치하는 것, ② 도형을 특정 색상으로 채색하고 이를 기준으로 내부와 외부로 서로 다른 색으로 구분하여 채색하는 것, ③ 포장에 제조원을 표기하는 것은 모두 제품의 정보를 시각적으로 강조하고 소비자의 주목을 끌기 위해 통상적으로 활용되는 디자인 방법에 불과해 보이고, 원고가 제출한 증거들만으로 이 사건 원고 포장에 나타난 편집방식과 그 소재(색상 등)의 취사선택 등이 저작권법에 의하여 보호를 받을 수 있는 정도의 창작성을 갖추었다고 보기 어렵고, 달리 이를 인정할 증거가 없다. 따



라서 이와 다른 전제에 선 원고의 이 부분 저작권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구는 나머지 점에 관하여 살필 필요 없이 받아들일 수 없다.

나. 이 사건 원고 포장이 미술저작물에 해당하는지 여부

1) 관련 법리

저작물은 인간의 사상 또는 감정을 표현한 창작물을 말하고(저작권법 제2조 제1호), 응용미술저작물은 물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물로서 그 이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것을 말하며, 디자인 등을 포함한다(저작권법 제2조 제11호).

저작권법 제4조 제1항 소정의 미술저작물은 인간의 사상이나 감정이 시각적 형상이나 색채 또는 이들의 조합에 의하여 미적으로 표현되어 있는 저작물이고(대법원 2020. 6. 25. 선고 2018도13696 판결 참조), 응용미술저작물로서 저작권법의 보호를 받기 위해서는 산업적 목적으로의 이용을 위한 '복제가능성'과 당해 물품의 실용적·기능적 요소로부터의 '분리가능성'이라는 요건이 충족되어야 한다(대법원 2013. 4. 25. 선고 2012다41410 판결 참조).

2) 구체적 판단

가) 원고의 이 부분 주장도 이 사건 원고 포장이 편집저작물에 해당한다는 주장과 대동소이하다. 그런데 순수미술은 어떠한 기능을 위해서가 아닌 순수한 예술적 동기와 목적에 의해 창작된 미술인 반면, 응용미술은 실용품에 응용된 미술을 의미하는데, 이 사건 원고 포장은 순수한 미적 가치를 추구하기 위해 창조된 것이 아니라 상업적인 이용과 실용적인 목적에서 만들어진 것이어서 순수미술저작물에는 해당하지 않고, 응용미술저작물에 해당될 여지가 있을 뿐이므로, 아래에서는 이 사건 원고 포장이



응용미술저작물에 해당하는지에 관하여 본다.

나) 살피건대, 앞서 든 증거들에 변론 전체의 취지를 보태어 인정할 수 있는 이 사건 원고 포장의 제작 경위와 목적, 색상, 표현 방식에 비추어 볼 때, 원고가 제출한 증거들만으로는 이 사건 원고 포장이 이 사건 원고 기저귀 제품과 분리되어 독자적인 창작성을 담고 있는 창작물로서 저작권법상의 응용미술저작물에 해당한다고 인정하기에 부족하고, 달리 이를 인정할 증거가 없다. 따라서 원고의 이 부분 저작권 침해금지 및 저작권 침해로 인한 손해배상청구도 나머지 점에 관하여 살필 필요 없이 받아들여지 않는다.

① 이 사건 원고 포장은 이 사건 원고 기저귀 제품에 부착되어 'C'라는 원고 브랜드명을 표시하기 위한 목적으로 제작되었고, 실제 그 용도로 사용되고 있는바, 원고는 이 사건 원고 포장을 제작함에 있어 이 사건 원고 기저귀 제품의 브랜드 및 그 정체성을 효과적으로 소비자들에게 전달하고, 이를 통해 이 사건 원고 기저귀 제품 자체의 가치를 높여 고객 흡인력을 높이는 실용적인 부분에 주안점을 둔 것으로 보인다.

② 앞서 3.의 가. 2) 나)에서 본 이 사건 원고 포장의 색상 선택 및 배치 역시 제품의 정보를 시각적으로 강조하고 소비자의 주목을 끌기 위해 통상적으로 활용되는 디자인 방법에 불과해 보이고, 설령 이 사건 원고 포장에 다소간의 개성적, 심미적 요소가 있다고 하더라도 그 미적 요소가 이 사건 원고 기저귀제품 브랜드명의 표시라는 본래의 기능으로부터 분리·독립되어 있다고 보기 어렵다.

4. 부정경쟁행위 금지 및 부정경쟁행위로 인한 손해배상청구에 관한 판단

가. 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목의 부정경쟁행위 주장에 대한 판단

1) 이 사건 원고 포장이 '국내에 널리 인식된 상품표지'인지 여부



가) 관련 법리

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 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 "타인의 상품임을 표시한 표지"에 해당한다(대법원 2004. 11. 11. 선고 2002다18152 판결, 대법원 2012. 5. 9. 선고 2010도6187 판결 등 참조). 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, 널리 알려진 상표 등인지 여부는 사용기간, 방법, 태양, 사용량, 거래범위 등과 상품거래의 실정 및 사회통념상 객관적으로 널리 알려졌는지가 일응의 기준이 된다(대법원 2012. 5. 9. 선고 2010도6187 판결 참조).

나) 구체적 판단

(1) 원고는 이 사건 원고 포장이 국내에 널리 인식되어 주지성을 갖춘 표지에 해당한다고 주장한다.

(2) 살피건대, 갑 제11, 32호증의 각 기재에 의하면, 이 사건 원고 기저귀 제품의 2020년 매출액은 합계 4,548,932,207원(= 2,549,183,280원 + 1,999,748,927원), 2021년 매출액은 합계 4,530,415,600원(= 2,533,160,000원 + 1,997,255,600원), 2022년



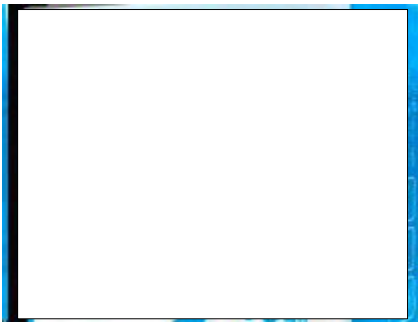
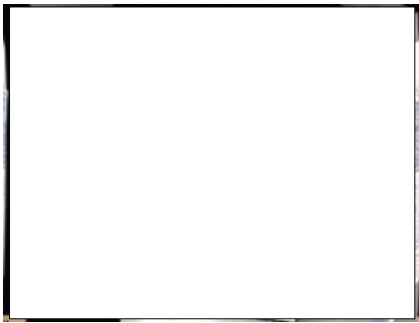
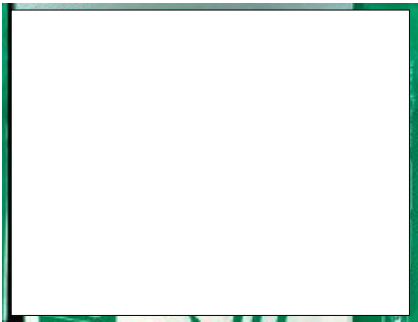
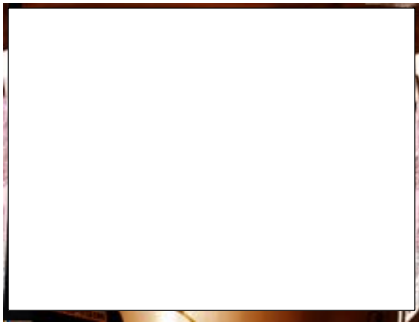
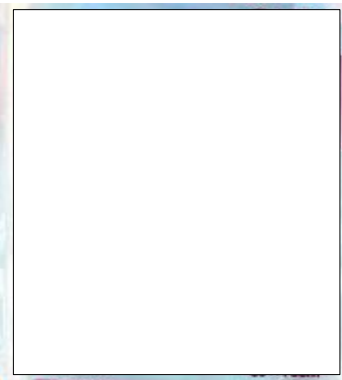
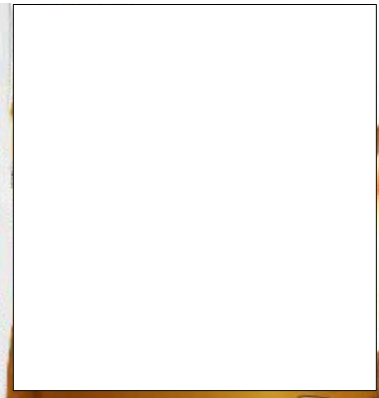
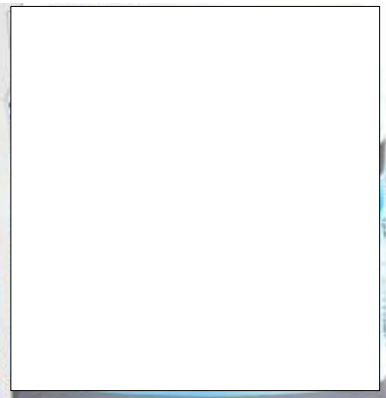
매출액은 합계 4,160,001,000원(= 2,394,728,000원 + 1,765,273,000원), 2023년 매출액은 합계 4,886,433,950원(= 2,551,528,000원 + 2,334,905,950원), 2024년 매출액은 합계 4,382,279,650원(= 2,400,104,000원 + 1,982,175,650원)인 사실(갑 제32호증), 원고는 2018년부터 2025. 5. 31.까지 광고대행업체인 '주식회사 D'을 통해 E, F, G, H, I, J, K, L, M, N, O, P, Q에 합계 627,162,839원의 광고비를 지출한 사실(갑 제11호증의 5), 원고가 2021. 4.경부터 현재까지 한국방송광고진흥공사를 통해 합계 645,270,000원의 광고비를 지출한 사실(갑 제11호증의 6), '주식회사 R', 'S', '주식회사 T', '주식회사 U'가 작성한 사실확인서(갑 제11호증의 1 내지 4)에 성인용 기저귀 제조·판매업체에서 원고가 판매하는 기저귀 제품의 비중이 적게는 16%, 많게는 50%에 이르고, 매출 순위는 1위 ~ 2위에 이른다고 기재된 사실이 인정된다. 위 인정사실에 의하면, 원고가 판매하는 기저귀 제품 또는 이 사건 원고 기저귀제품이 성인용 기저귀를 사용하는 거래자나 수요자들 사이에서 높은 인지도나 명성이 있을 것으로 보이기는 한다.

그러나 앞서 든 증거들에 갑 제25호증의 기재 및 변론 전체의 취지를 보태어 인정할 수 있는 다음 사실 및 사정을 종합하면, 원고가 제출한 증거들만으로 이 사건 원고 포장의 구성과 배치 및 그 결합이 원고가 판매하는 기저귀 제품 또는 이 사건 원고 기저귀 제품 자체의 인지도와 별개로 거래자 또는 수요자들에게 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 개별화된 차별적 특징에 해당한다고 보기 어렵고, 나아가 그러한 차별적 특징이 거래자나 수요자들에게 널리 인식된 것이라고 인정하기에 부족하고, 이를 인정할 증거가 없다.

① 앞서 3.의 가. 2) 나)에서 본 이 사건 원고 포장의 색상 선택 및 배치는 제품의 정보를 시각적으로 강조하고 소비자의 주목을 끌기 위해 통상적으로 활용되는 디



자인 방법에 불과해 보이고, 아래와 같이 원고는 이 사건 원고 포장 이외에도 다양한 형태의 포장을 사용한 다양한 종류의 기저귀 제품을 판매하고 있는바, 원고가 주장하는 이 사건 원고 포장의 특징들이 거래자들과나 수요자들에게 이 사건 원고 포장에 독특한 개성을 부여하는 수단 또는 특징적 요소로서 인식되었을 것으로 보기는 어렵다.

원고가 판매하는 기저귀 제품의 여러 포장 디자인(갑 제25호증의 3)		
		
		
		

[원고가 판매하는 소변패드 속귀저귀 제품과 위생매트 제품 포장 디자인]



② 원고는 위에서 보는 것처럼 성인용 기저귀 제품 외에도 소변패드 속기저귀와 위생매트를 판매하고 있으므로, 원고가 2018년부터 2025. 5. 31.까지 광고대행업체인 '주식회사 D'을 통해 지급한 광고비가 오롯이 이 사건 원고 기저귀 제품에만 투입되었다고 단정하기도 어렵다.

③ 원고가 한국방송광고진흥공사에 지급한 광고비도 모두 라디오 광고에 사용된 것으로 보이므로,¹⁾ 시각적 요소가 강조된 사건 원고 포장이 라디오 광고를 통해 소비자들에게 노출되었다고 볼 수 없는 이상, 위 광고비 지출내역이 이 사건 원고 포장의 주지성 형성에 기여하였다고 보기 어렵다.

④ 그 밖에 원고는 이 사건 원고 포장이 소비자들에게 이 사건 원고 기저귀 제품의 출처표시로 인식되고 있음을 뒷받침할 소비자 설문조사, 시장조사 결과, 소비자 인터뷰 등을 제출하지는 않았다.

2) 상품표지의 유사 여부 및 상품 주체의 혼동가능성 여부

가) 관련 법리

부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목 소정의 상품표지의 유사 여부 내지 혼동가능성에 관한 판단에 있어서는 동종의 상품에 사용되는 두 개의 상품표지를 전체적·객관적·이격적으로 관찰하여 외관, 호칭, 관념의 어느 하나가 형식적으로 유사하다 하더라도 거래사정을 감안하여 혼동의 염려가 없다면 그 유사성 내지 혼동가능성은 부정된다 할 것이고, 특히 상품표지가 도형, 문양, 문자, 기호, 색깔 등 여러 요소로 이루어진 경우에 그 표지의 구성요소를 자의적으로 나누어 그 일부에만 초점을 두고 표지들의 유사 여부 내지 혼동가능성을 판단할 것이 아니라 상품의 출처를 표시함에 기여하고

1) 한국방송광고진흥공사의 사실확인서(갑 제11호증의 6)에 의하면, 원고는 원고가 판매하는 기저귀 제품과 관련하여 TV 광고비를 지출하지는 않았다.



있는 일체의 자료를 고려하여 그 표지가 수요자 내지 거래자에게 주는 인상, 기억, 연상 등을 종합적으로 관찰·비교하는 이른바 전체적 관찰이 필요하다 할 것이고, 상품 표지가 외관상 또는 관념상 그 구성요소를 분리 관찰하는 것이 부자연스럽다고 여겨질 정도로 불가분적으로 결합된 것이 아닌 한 수요자의 주의를 끄는 주요 부분을 분리하여 그 부분을 기준으로 유사 여부를 판단하는 이른바 분리관찰 내지 요부관찰도 보완적 수단으로 이루어져야 한다 할 것인바, 상품의 용기나 포장에 상표, 상호 또는 상품명 등 식별력 있는 요소가 표시되어 있는 경우에는 그 부분이 지나치게 작다든가 제품 설명서에만 기재되어 있는 등으로 특별히 눈에 띄지 않거나, 용기나 포장의 전체 구성에 비추어 현저히 그 비중이 낮다고 보여지는 경우가 아닌 한 그 상표나 상호, 상품명 등의 표기 부분은 상품표지로서의 용기나 포장의 주요 부분으로 보아 그 부분의 유사 여부 등도 고려하여 다른 표지와 유사성 내지 혼동가능성 여부를 판단하여야 할 것이다(대법원 2001. 2. 23. 선고 98다63674 판결 등 참조).

나) 구체적 판단

이 사건 원고 포장과 이 사건 피고 포장을 대비하여 보면 ① 금색 띠로 이루어진 도형이 포장의 중앙 부분에 위치한 점, ② 금색 띠 바깥 부분은 파란색(실속형 제품의 경우 초록색)이며, 일부 부분에는 색채가 변경되는 그라데이션 효과가 가미되어 있는 점, ③ 금색 띠 안쪽 부분은 흰색인 점, ④ 금색 띠 안쪽 부분에 갈색의 문자가 기재되어 있는 점, ⑤ 오른쪽 상단 부분에는 금색(또는 갈색) 도형 안에 'MADE IN KOREA'라는 문구가 위치하고 있는 점에서 공통되기는 한다.

그러나 앞서 든 증거들에 변론 전체의 취지를 보태어 인정할 수 있는 다음 사실 및 사정을 종합하면, 위에서 본 공통점에도 불구하고 이 사건 원고 포장과 피고 포



장이 유사하여 혼동가능성이 있다고 인정하기에 부족하고, 달리 이를 인정할 증거가 없다. 따라서 원고의 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (가)목에 따른 부정경쟁행위 주장은 어느 모로 보나 이유 없으므로 나머지 점에 관하여 살필 필요 없이 받아들일 수 없다.

① 이 사건 원고 포장의 금색 띠는 하트 모양을 이루고 있는 반면, 이 사건 피고 포장의 금색 띠는 장축이 대각선 방향으로 회전한 형태의 타원을 이루고 있어, 금색 띠로 이루어진 도형의 모양이 서로 다르고, 금색 띠로 이루어진 도형이 포장에서 차지하는 비중 역시 다르다. 또한 이 사건 원고 포장은 금색 띠 바깥 부분 전체가 파란색(실속형 제품은 초록색)이고 하트 모양의 윤곽을 따라 배경색이 점차 열리는 그라데이션 효과가 있는 반면, 이 사건 피고 포장은 오른쪽 대각선을 기준으로 윗부분은 파란색(실속형 제품은 초록색), 아랫부분은 금색으로 분할되어 있으며 대각선 경계 부근에 그라데이션 효과가 가미되어 있어 전체적인 색채 구성이 서로 다르다.

② 이 사건 피고 포장의 왼쪽 아래 부분에는 기저귀 모양의 그림이 삽입되어 있는 반면, 이 사건 원고 포장에는 이러한 기저귀 그림이 없고, 반대로 이 사건 원고 포장의 왼쪽 아래 모서리 부분에는 주황색의 부채꼴 형태의 도형이 있는 반면, 이 사건 피고 포장의 같은 부분에는 이러한 형태의 도형이 없다.

③ 이 사건 원고 포장의 오른쪽 상단의 'MADE IN KOREA' 문구 부분은 금색의 원형과 그 원형의 하단에 얇은 두께의 띠가 둘러져 있는 형태이나, 이 사건 피고 포장의 오른쪽 상단의 'MADE IN KOREA' 문구 부분은 갈색의 오각형 모양으로 그 형태 및 크기가 서로 다르다.

④ 이 사건 원고 기저귀 제품은 허리둘레 80cm ~ 112cm의 소비자들을 대상으로 하고 있고, 이 사건 피고 기저귀 제품은 허리둘레 96cm ~ 132cm의 소비자들을



대상(다만 실속형 제품은 80cm ~ 122cm로 유사함)으로 하고 있어 각 제품의 타깃 소비자층에 있어서도 차이가 있다. 기저귀를 구매하는 소비자로서는 착용자의 체형에 맞는 규격 제품을 골라 구매하기 마련이므로 구매 시에 포장에 표기된 허리둘레 정보를 주의 깊게 확인하고, 그 과정에서 이 사건 원고 포장과 이 사건 피고 포장에 표기된 제품 규격에 관한 내용이 다르다는 점을 자연스럽게 인지할 수 있을 것이다. 나아가 허리둘레 규격이 다르면 그에 맞추어 제품 및 포장의 물리적인 크기도 달라지므로, 소비자들은 이 사건 피고 포장에도 불구하고 육안으로 이 사건 원고 기저귀 제품과 이 사건 피고 기저귀 제품을 구분할 가능성이 높다고 할 것이다.

⑤ 무엇보다 브랜드명이 소비자들의 제품 구매 시 가장 먼저 확인하는 요소인데, 이 사건 원고 포장 중앙에 다른 글씨보다 크게 표시된 브랜드명은 'C'이고, 이 사건 피고 포장에 표시된 브랜드명은 'V'로 브랜드명의 외관과 호칭이 결코 유사하다고 볼 수 없다(원고는 이와 관련하여 50대 내외 성인용 기저귀 소비자들이 제품 포장의 색상과 배열로 제품을 구분하여 제품 구입 문의를 하고 있다고 하면서, 소비자들은 이 사건 원고 포장의 소재의 선택과 배열을 바탕으로 상품의 출처를 식별한다고 주장하나, 브랜드명이나 제품 규격이 상품을 구매하는 데 있어 상당한 영향을 미친다고 보이는 이상 원고의 위 주장은 받아들이지 않는다).

나. 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (파)목의 부정경쟁행위 주장에 대한 판단

1) 관련 법리

부정경쟁방지법(2021. 12. 7. 법률 제18548호로 개정된 것) 제2조 제1호 (파)목은 2013. 7. 30. 법률 제11963호로 개정된 부정경쟁방지법에서 추가된 부정경쟁행위의 하나로, 종전 부정경쟁방지법의 적용 범위에 포함되지 않았던 새로운 유형의 부정경쟁행



위에 관한 규정을 신설한 것이다. 이는 새로이 등장하는 경제적 가치를 지닌 무형의 성과를 보호하고, 입법자가 부정경쟁행위의 모든 행위를 규정하지 못한 점을 보완하여 법원이 새로운 유형의 부정경쟁행위를 좀 더 명확하게 판단할 수 있도록 함으로써, 변화하는 거래관념을 적시에 반영하여 부정경쟁행위를 규율하기 위한 보충적 일반조항이다. 위와 같은 법률 규정과 입법 취지 등을 종합하면, 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (파)목은 보호대상인 '성과 등'의 유형에 제한을 두고 있지 않으므로, 유형물뿐만 아니라 무형물도 이에 포함되고, 종래 지식재산권법에 따라 보호받기 어려웠던 새로운 형태의 결과물도 포함될 수 있다. '성과 등'을 판단할 때에는 위와 같은 결과물이 갖게 된 명성이나 경제적 가치, 결과물에 화체된 고객흡인력, 해당 사업 분야에서 결과물이 차지하는 비중과 경쟁력 등을 종합적으로 고려해야 한다. 이러한 성과 등이 '상당한 투자나 노력으로 만들어진' 것인지는 권리자가 투입한 투자나 노력의 내용과 정도를 그 성과 등이 속한 산업분야의 관행이나 실태에 비추어 구체적·개별적으로 판단하되, 성과 등을 무단으로 사용함으로써 침해된 경제적 이익이 누구나 자유롭게 이용할 수 있는 이른바 공공영역(public domain)에 속하지 않는다고 평가할 수 있어야 한다. 또한 위 (파)목이 정하는 '공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용'한 경우에 해당하기 위해서는 권리자와 침해자가 경쟁관계에 있거나 가까운 장래에 경쟁관계에 놓일 가능성이 있는지, 권리자가 주장하는 성과 등이 포함된 산업분야의 상거래 관행이나 경쟁질서의 내용과 그 내용이 공정한지, 위와 같은 성과 등이 침해자의 상품이나 서비스에 의해 시장에서 대체될 수 있는지, 수요자나 거래자들에게 성과 등이 어느 정도 알려졌는지, 수요자나 거래자들의 혼동가능성이 있는지 등을 종합적으로 고려해야 한다(대법원 2020. 3. 26. 선고 2016다276467 판결,



대법원 2020. 7. 23. 선고 2020다220607 판결 등 참조).

2) 구체적 판단

앞서 든 증거들에 갑 제26호증의 기재 및 변론 전체의 취지를 보태어 인정할 수 있는 다음 사실 및 사정을 종합하면, 원고가 제출한 증거들만으로는 이 사건 원고 포장이 원고의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과로서 법률상 보호가치를 취득할 정도에 이르렀다고 보기 어렵고, 달리 이를 인정할 증거가 없다. 따라서 원고의 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (과)목에 따른 부정경쟁행위 주장도 나머지 점에 관하여 살필 필요 없이 받아들일 수 없다.

① 이 사건 원고 기저귀 제품의 2020년 ~ 2024년 매출액은 원고가 '성과 등'으로 주장하는 이 사건 원고 포장 자체만으로 발생한 것으로 볼 수 없고, 원고가 지출한 광고비 등이 이 사건 원고 포장 제작에 투입된 원고의 투자나 노력에 관한 자료라고 보기 어렵다.

② 앞서 3.의 가. 2) 나)에서 본 원고 포장의 색상 선택과 배치는 제품의 정보를 시각적으로 강조하고 소비자의 주목을 끌기 위해 통상적으로 활용되는 디자인 방법에 불과해 보이는바, 이와 같은 이 사건 원고 포장의 색상 선택과 배치를 원고만이 독점하고 원고의 경쟁업체가 자유롭게 사용하지 못하게 할 정도로 법률상 보호할 가치가 있는 '성과 등'에 해당한다고 보기는 어렵다.

③ 피고 대표자인 피고 사내이사 W은 2021. 10.경 원고에게 'V' 성인용 기저귀 제품의 위탁생산을 요청하였고, 원고가 W에게 걸기저귀 제품에 대한 스펙과 견적을 제시하였으나 제조사 측 사정으로 계약 체결에 이르지 못하였다. 그 후 피고는 2022년 경부터 이 사건 피고 기저귀 제품을 판매하기 시작하였으므로, 이 사건 피고 기저귀



제품 개발 과정에 원고가 제시한 걸기저귀 제품에 대한 스펙과 견적을 참고하였을 가능성을 배제할 수 없기는 하다. 그러나 ① 피고가 원고로부터 제시받은 스펙과 견적은 제품의 중량, 가격 등 기본적인 제품 사양에 관한 것일 뿐, 포장의 형상, 색상, 디자인 등 정보나 도안이 포함되어 있다고 볼 증거가 없는 점, ② 이 사건 원고 포장의 구성과 배치 및 그 결합이 다른 제품의 포장과 구분되어 거래자들과 수요자들에게 널리 인식된 것이라고 보기 어려운 점, ③ 소비자들이 이 사건 원고 포장과 이 사건 피고 포장을 혼동할 정도로 위 각 포장 사이에 유사성이 있다고 보기 어려운 점을 종합하면, 피고가 이 사건 피고 기저귀 제품을 판매한 행위가 공정한 상거래 관행이나 경쟁 질서에 반한다고 보기도 어렵다.

5. 결론

그렇다면 원고의 이 사건 청구는 이유 없어 이를 모두 기각하여야 한다. 제1심 판결은 이와 결론을 같이하여 정당하므로 이에 대한 원고의 항소는 이유 없고, 이 법원에서 추가한 선택적 청구 역시 이유 없어 이를 모두 기각하기로 하여,²⁾ 주문과 같이 판결한다.

재판장 판사 강성훈

2) 원고는 이 법원의 변론종결 이후, 손해배상청구 부분에 대한 청구취지를 확장할 예정이고, 이 사건 원고 기저귀 제품[X, Y]의 매출이 2020년부터 2024년까지 약 3억 7,000만 원이 감소된 매출액 자료를 추가로 제출하겠다고 하면서 변론재개를 신청하였으나, 이 사건 소송의 경과 및 제출된 증거들에 비추어 볼 때 위 매출액 자료가 이 사건의 결론에 크게 영향을 미칠 수 있다고 보이지 않으므로, 현 단계에서 변론재개의 필요성은 인정되지 않는다.



본 판결문은 판결서 인터넷열람 사이트에서 열람·출력되었습니다. 본 판결문을 이용하여 사건관계인의 명예나 생활의 평온을 해하는 행위는 관련 법령에 따라 금지됩니다. 비실명처리일자 : 2026-01-14

판사 송혜정

판사 김대현