

일본

생성형 AI에 의한 퍼블리시티권 침해에 관한 해석지침

상명대학교 지적재산권학과/교수
김경숙

1. 개요

1) 검토의 배경과 목적

생성형 AI가 확산되면서 특정 배우·가수·성우의 얼굴이나 목소리를 본인의 동의 없이 모사하여 영상·음원 등을 생성·공개하는 사례가 증가하고 있다. 그러나 이러한 행위가 퍼블리시티권이나 초상권 등의 침해에 해당하는지 그 범위가 명확하지 않았다. 이에 일본 법무성은 「지적재산추진계획 2026」의 후속 조치로 도쿄대학교 타무라 요시유키(田村善之) 교수를 위원장으로 하는 검토회를 설치하고, 일본의 현행법과 판례법리에 기초하여 생성형 AI에 의한 초상·음성의 무단 이용에 관한 해석·적용기준을 「생성형 AI에 의한 퍼블리시티권 침해 등에 관한 해석 지침 - 최종보고서(—生成AIによるパブリシティ権侵害等に関する解釈指針—取りまとめ報告書) (이하 ‘보고서’)」로 정리하였다. 또한 기존 법리만으로 충분한 권리보호가 가능한지를 검토하고, 부정경쟁방지법 개정을 포함한 별도의 입법 필요성도 논의하였다.

2) 보고서의 의의

보고서는 새로운 권리를 즉시 입법하기보다는 기존의 퍼블리시티권, 초상권 및 부정경쟁방지법을 생성형 AI에 의한 무단 모사행위에 어떻게 적용할 것인지를 체계화하였다. 특히 사람의 얼굴뿐 아니라 가수·성우 등의 목소리도 고객 흡인력에 기초한 퍼블리시티 가치와 인격적 가치를 가질 수 있음을 전제로, 생성형 AI를 이용한 무단 생성·이용 행위의 위법성을 구체적인 사례별로 판단할 수 있는 해석기준을 제시하였다는 데 의미가 있다.

2. 주요내용

1) 퍼블리시티권

(1) 퍼블리시티권의 의의 및 법적 성질

퍼블리시티권이란 사람의 성명·초상·목소리 등이 지닌 고객 흡인력을 배타적으로 이용할 수 있는 권리이다. 여기서 고객 흡인력이란 특정인의 이름·얼굴·목소리 등이 소비자의 관심을 끌어 상품의 구매나 서비스의 이용을 촉진하는 힘을 말한다.

일본에서 퍼블리시티권의 의의와 법적 성질을 처음으로 판단한 판결은 핑크레이디 사건(ピンク・レディー事件)¹⁾이다.

퍼블리시티권의 법적 성질에 관해서 이를 인격권에서 유래하는 권리로 구성하는 ‘인격권설’과 물권에 유사한 재산권으로 구성하는 ‘재산권설’이 있다. 일본 최고재판소는 성명·초상 등이 개인의 인격을 상징하므로 개인은 인격권에 기초하여 이를 함부로 이용당하지 않을 권리를 가진다고 보아, 퍼블리시티권을 인격권에서 유래하는 권리 가운데 초상 등의 상업적 가치에서 발생하는 재산적 이익을 보호하는 권리로 파악하였다.

퍼블리시티권을 다른 사람이나 소속사에 양도할 수 있는지에 대해서는 퍼블리시티권이 인격권에서 유래하므로 본인과 분리하여 양도할 수 없다는 견해와 고객 흡인력이라는 재산적 부분은 일정한 범위에서 양도할 수 있다는 견해로 견해가 나뉘어 있다. 검토회는 이 문제에 대해 일치된 결론을 내리기 어렵다고 보았다. 따라서 계약서에 “퍼블리시티권을 소속사에 양도한다”고 규정되어 있더라도 그 효력이 당연히 인정된다고 단정하기 어렵다는 점에 주의가 필요하다.

(2) 퍼블리시티권의 보호대상 및 침해유형

가. 성명·초상

핑크레이디 사건 판결에서 일본 최고재판소는 성명·초상 등이 지닌 고객 흡인력을 배타적으로 이용할 권리를 퍼블리시티권으로 정의하면서, 퍼블리시티권 침해가 인정될 수 있는 전형적인 경우로 세 가지 유형을 제시하였다.

제1유형은 성명·초상 자체를 독립적인 감상 대상이 되는 상품으로 이용하는 경우로, 연예인의 브로마이드나 사진집 등이 대표적이다. 다만 전기, 평전 또는 잡지 기사처럼 초상 이외에 독립적인 창작적·정보적 가치가 있는 저작물에서는 사진의 크기와 배치, 설명이나 논평, 본문과의 관련성 및 전체 콘텐츠에서 차지하는 비중 등을 종합하여 초상 자체가 감상의 대상이 되었는지를 판단해야 한다.

제2유형은 성명·초상을 상품에 부착하여 다른 상품과 차별화하는 경우이다. 연예인의 사진이나 이름이 들어간 티셔츠·머그컵·기념품 등이 이에 해당한다. 이 경우 특정인의 성명이나 초상이 소비자의 구매를 유인하는 요소로 기능하므로, 그 고객 흡인력이 상품의 차별화에 이용된 것으로 평가된다.

제3유형은 성명·초상을 상품이나 서비스의 광고에 이용하는 경우이다. 텔레비전·웹사이트·SNS 광고에 유명인의 초상을 사용하거나, 해당 인물이 실제로 상품을 추천·후원한 것처럼 표시하는 행위가 대표적이다.

이들 세 유형은 퍼블리시티권 침해의 대표적인 사례일 뿐, 침해범위를 폐쇄적으로 한정하는 것은 아니다. 따라서 세 유형에 해당하지 않더라도 성명·초상의 이용이 오로지 그 고객 흡인력을 이용하기 위한 것으로 평가된다면 침해가 성립할 수 있다. 다만 표현의 자유와 정보유통을 과도하게 제한하지 않기 위해, 세 유형 이외의 행위도 적어도 이에 준하는 정도의 이용이어야 한다.

1) 最判平成 24 年 2 月 2 日民集 66 卷 2 号 89 頁.

나. 목소리

핑크레이디 사건 최고재판소 판결은 퍼블리시티권의 보호대상으로 사람의 ‘성명’과 ‘초상’을 예시한 다음, 여기에 ‘등’을 덧붙여 ‘초상 등’으로 정의하였다. 그러나 판결문에는 성명과 초상 이외에 구체적으로 어떠한 대상이 포함되는지는 제시되어 있지 않다. 이와 관련하여 해당 판결의 조사관 해설은 ‘초상 등’이 본인을 식별할 수 있는 정보를 의미하며, 여기에는 예를 들어 “사인, 서명, 목소리, 필명, 예명 등”이 포함된다고 설명함으로써 목소리가 퍼블리시티권의 보호대상임을 명시하였다. 목소리의 무단 이용에도 핑크레이디 사건에서 제시된 퍼블리시티권 침해의 세 가지 유형이 적용될 수 있다.

제1유형은 특정인의 목소리 자체를 독립적인 감상 대상으로 상품화하는 경우이다. 특정인의 음성메시지, 보이스 스탬프, 오디오북, AI 커버 음원, 내레이션 및 특정인의 목소리를 사용하는 음성 알람시계 등이 대표적이다. 소비자가 특정인의 목소리를 듣기 위해 해당 상품이나 서비스를 구매·이용한다면 목소리 자체가 독립적인 감상 대상이 된 것으로 볼 수 있다.

제2유형은 특정인의 목소리를 상품이나 서비스의 차별화 수단으로 이용하는 경우이다. 예를 들어 내비게이션이나 스마트 스피커에 유명 성우의 목소리를 탑재하여 다른 제품과 구별되게 하고 판매를 촉진하는 경우가 이에 해당할 수 있다. 다만 목소리가 상품의 주된 감상 대상인지 또는 단순한 차별화 수단인지에 따라 제1유형과 제2유형의 구별은 달라질 수 있다.

제3유형은 특정인의 목소리를 상품이나 서비스의 광고에 이용하는 경우이다. 유명인의 목소리를 광고 내레이션이나 SNS 광고에 사용하거나, 생성형 AI로 합성한 음성을 이용하여 해당 인물이 실제로 상품을 추천·홍보한 것처럼 표현하는 행위가 대표적이다. 이러한 경우에는 목소리의 고객 흡인력이 상품이나 서비스의 판매를 촉진하는 광고 수단으로 이용되므로 퍼블리시티권 침해가 성립할 가능성이 높다.

다. 생성형 AI에의 적용

이러한 기준은 생성형 AI에도 적용된다. AI로 생성한 이미지나 음성이 실제 사진·녹음과 완전히 동일하지 않더라도, 특정인과 충분히 유사하고 제목·설명·맥락 등을 통해 그 인물을 나타낸다고 볼 수 있다면 본인의 초상이나 목소리를 이용한 것으로 평가될 수 있다. 유명인의 얼굴이나 목소리 자체가 콘텐츠의 핵심 감상 대상이면 제1유형, 다른 콘텐츠와의 차별화 수단으로 사용되면 제2유형, 광고나 추천에 이용되면 제3유형에 해당할 수 있다. 반면 보도·비평·풍자 또는 독자적 창작물의 일부로 사용된 경우에는 초상 이외의 독립적인 표현가치와 이용 비중·목적 등을 함께 고려해야 한다.

(3) 퍼블리시티권의 침해판단 기준

가. 성명·초상

유명인의 성명과 초상은 보도·비평·전기·창작 등 다양한 표현활동에 이용되므로, 이를 무단으로 사용했다는 사실만으로 퍼블리시티권 침해가 성립하는 것은 아니다. 모든 이용을 침해로 본다면 표현의 자유와 정보유통을 과도하게 제한할 수 있기 때문이다. 이에 핑크레이디 사건에서 일본 최고재판소는 성명·초상 등의 이용이 오로지 그 고객 흡인력을 이용하려는 목적에 해당하는 경우에 퍼블리시티권 침해가 성립한다고 보았다. 구체적으로는 ① 해당 성명·초상 등에 고객 흡인력이 있는지, ② 이용된 성명·초상 등이 권리자 본인을 나타내는 것으로 식별될 수 있는지, 그리고 ③ 그 이용이 오로지 고객 흡인력을 이용하려는 목적에서 이루어졌는지를 단계적으로 검토한다.

① 고객 흡인력

고객 흡인력이란 특정인의 성명·초상 등이 소비자의 관심을 끌어 상품의 판매나 서비스·콘텐츠의 이용을 촉진하는 힘을 말한다. 인지도가 높은 연예인의 성명·초상에는 일반적으로 고객 흡인력이 인정되지만, 반드시 전국적으로 유명할 필요는 없다. 특정 분야나 지역에서 알려진 인물이라도 해당 시장의 수요를 유인할 수 있다면 고객 흡인력을 가질 수 있다. 그 유무는 인지도뿐 아니라 이용 목적과 방식, 상품과의 결합 관계, 광고 효과 및 수익 발생 여부 등을 종합하여 판단한다. 특정인의 초상을 상품이나 광고에 사용하여 실제로 이익을 얻었다면, 그러한 이용 형태 자체가 고객 흡인력의 존재를 뒷받침할 수 있다.

② 본인의 성명·초상 등을 이용

본인의 ‘초상 등’을 이용한 것으로 인정되려면, 해당 상품이나 서비스의 고객이 이용된 초상 등을 본인의 초상 등으로 식별할 수 있어야 한다. 본인과 유사한 초상 등이 이용된 경우에는 본인의 초상 등과의 유사성 정도뿐만 아니라, 이용 과정에서 본인을 연상시키기 위해 부가된 정보 등을 종합적으로 고려해야 한다. 이를 토대로 상품이나 서비스의 고객이 이용된 초상 등을 본인의 것으로 식별할 수 있는지를 기준으로 본인의 ‘초상 등’을 이용한 것인지 판단해야 한다. 따라서 AI 생성 이미지가 실제 사진과 동일하지 않더라도, 이러한 요소를 통해 특정인을 표현한 것으로 인식된다면 그 사람의 초상을 이용한 것으로 평가될 수 있다.

③ ‘오로지(専ら)’ 고객 흡인력을 이용하려는 목적에 해당

고객 흡인력을 이용하려는 목적 이외의 목적이 조금이라도 존재하면 ‘오로지’ 이용하려는 목적에 해당하지 않게 된다. 그러나 예를 들어 초상사진과 기사가 동일한 출판물에 게재된 경우에는 사진의 크기와 취급 방식 등을 기사의 내용 등과 비교·검토해야 한다. 그 결과 기사가 사진에 부수된 것에 불과하여 독립적인 의미를 인정하기 어렵거나, 기사와 별다른 관련 없이 사진이 크게 다루어진 경우라면 고객 흡인력을 ‘오로지’ 이용한 것으로 볼 수 있다. 따라서 ‘오로지’라는 문언을 지나치게 엄격하게 해석하는 것은 타당하지 않다고 핑크레이디 사건의 원심²⁾은 판결하고 있다.

나. 목소리

① 퍼블리시티권 침해판단기준

사람의 목소리도 상품이나 서비스의 판매 또는 콘텐츠의 이용을 촉진하는 고객 흡인력을 가질 수 있다. 예컨대 유명 가수의 독특한 음색과 창법이나 인기 성우의 목소리가 소비자의 음원·콘텐츠 구매를 유인한다면, 그 목소리에는 상업적 가치가 인정된다. 다만 목소리는 일반적으로 성명이나 초상보다 개인을 식별하는 힘이 약하므로, 합성음이 특정인의 목소리를 이용한 것인지는 여러 요소를 종합하여 판단해야 한다.

구체적으로는 실제 목소리와 합성음 사이의 유사성, 음색·역양·발음·호흡·말투·창법 등의 특징, 음성이 사용된 상황과 문맥, 특정인의 이름이나 캐릭터 명이 표시되었는지, 제목·설명·해시태그 등에 특정인을 연상시키는 정보가 포함되었는지 등을 고려한다. 따라서 합성음이 실제 가수의 목소리와 완전히 동일하지 않더라도, 음색과 창법이 상당히 유사하고 “AI 가수 X가 부르는 노래”와 같이 특정인과의 관련성을 명시하는 제목이 붙어 있다면 X의 목소리를 이용한 것으로 평가될 가능성이 높다.

② 성대모사와 퍼블리시티권

성대모사는 일반적으로 연극자가 자신의 목소리와 표현능력을 이용하여 다른 사람의 말투나 창법을 흉내 내는 행위이다. 관객 역시 이를 실제 본인의 발언이나 공연으로 오인하기보다는 연극자의 모사행위로 인식하는 경우가 많다. 따라서 통상적인 성대모사는 본인의 목소리 자체를 이용한 것으로 보기 어려워 원칙적으로 퍼블리시티권 침해에 해당하지 않을 가능성이 크다.

그러나 재현의 정도가 매우 높아 소비자가 이를 실제 본인의 목소리나 공연으로 인식하거나, 특정인의 목소리를 재현했다는 점을 핵심적인 판매·홍보 수단으로 이용한 경우에는 퍼블리시티권 침해가 성립할 여지가 있다. 결국 성대모사라는 형식만으로 침해 여부가 결정되는 것은 아니며, 목소리의 유사성, 이용 목적과 방식 및 소비자의 인식을 종합적으로 고려해야 한다.

(4) 손해배상청구 및 금지청구

가. 손해배상

퍼블리시티권은 성명·초상·목소리 등이 지닌 상업적 가치를 보호하는 권리이므로, 그 침해로 발생하는 손해는 주로 재산적 손해이며 권리자가 얻을 수 있었던 이익을 상실한 일실회익이 중심이 된다. 법원은 일실회익을 산정할 때 침해자가 사전에 적법한 허락을 받았다면 지급했어야 할 이용허락료, 즉 사용료 상당액을 손해로 인정하는 경우가 많다.

2) 知財高判平成 21 年 8 月 27 日判時 2060 号 137 頁.

구체적인 손해액은 권리자의 인지도와 고객흡인력, 이용된 목소리의 분량과 중요성, 이용기간과 공개범위, 이용매체의 종류, 침해 콘텐츠의 조회수와 수익 규모, 기존 광고·음성 라이선스 계약에서 지급된 사용료 등을 종합적으로 고려하여 산정한다. 또한 성명·초상·목소리가 부정적이거나 부적절한 방식으로 이용되어 권리자의 이미지나 퍼블리시티 가치가 훼손된 경우에는 그로 인한 손해도 함께 고려될 수 있다.

나. 금지청구

퍼블리시티권이 침해된 경우 권리자는 손해배상뿐 아니라 현재의 침해를 제거하거나 장래의 침해를 예방하기 위한 금지청구를 할 수 있다. 그 내용에는 침해 상품의 판매 중지, 침해 콘텐츠의 배포·공개 중단, 웹사이트나 SNS에 게시된 성명·초상·AI 합성음성·영상 등의 삭제 및 동일하거나 유사한 침해행위의 금지가 포함될 수 있다.

다만 금지청구가 인정되려면 현재 침해가 계속되고 있거나 장래에 침해가 발생할 구체적인 우려가 있어 이를 제거·예방할 필요성이 인정되어야 한다. 따라서 침해 게시물이 이미 완전히 삭제되었고 다시 게시될 가능성도 없다면 금지청구의 필요성이 부정될 수 있다. 반면 게시물이 계속 유통되거나 침해자가 유사한 콘텐츠를 반복적으로 제작·게시하고 있다면 금지의 필요성이 인정될 가능성이 높다.

다. 손해배상 및 금지청구의 청구주체

① 원칙적으로 본인

퍼블리시티권 침해에 대한 손해배상청구와 금지청구의 주체는 원칙적으로 퍼블리시티권이 귀속되는 본인이다. 예컨대 배우·가수·성우의 얼굴이나 목소리가 무단으로 이용되었다면 그 배우·가수·성우가 직접 청구권을 행사한다.

② 독점적 이용허락을 받은 자의 손해배상청구

본인이 소속사나 사업자에게 퍼블리시티권의 독점적 이용을 허락한 경우, 그 독점적 이용허락을 받은 자도 제3자의 침해 때문에 자신의 영업상 이익을 침해받을 수 있다. 이 경우 독점적 이용권자는 퍼블리시티권 자체의 침해가 아니라 자신의 영업상 이익을 침해받았다는 이유로 일반 불법행위에 따른 손해배상을 청구할 수 있는 경우가 있다.

③ 독점적 이용권자의 금지청구와 채권자 대위

독점적 이용권자가 퍼블리시티권에 기초하여 직접 금지청구를 할 수 있는지는 명확하지 않다. 단순히 독점적 이용허락을 받았다는 이유만으로 본인과 동일한 고유의 금지청구권을 취득하는 것은 아니다. 다만 라이선서인 본인이 독점적 이용권자에 대하여 제3자의 침해를 제거해야 할 계약상 의무를 부과한 경우에는, 독점적 이용권자가 본인을 대신하여 본인의 금지청구권을 행사하는 채권자 대위가 인정될 가능성이 있다.

2) 퍼블리시티권과 초상권

(1) 보호법익의 차이

사람의 성명·초상·목소리에는 정신적·인격적 가치와 상업적·재산적 가치가 함께 존재한다. 전자는 개인의 존엄, 명예, 사생활의 평온 및 인격적 자기결정과 관련된 ‘인격적’으로서의 가치이고, 후자는 상품의 판매나 서비스의 이용을 촉진하는 고객 흡인력에 기초한 ‘재산적’으로서의 가치이다. 일본 최고재판소는 ‘법정 내 사진촬영 사건(法廷内写真撮影事件)’³⁾에서 누구나 자신의 용모나 자세를 함부로 촬영당하지 않을 법적으로 보호되는 인격적 이익을 가진다고 판시함으로써, 초상권을 인격권적 이익으로 인정하였다.

초상 등을 함부로 이용당하지 않을 권리는 성명·초상·목소리의 정신적·인격적 가치를 보호하는 반면, 퍼블리시티권은 그 고객 흡인력과 상업적 가치에서 발생하는 재산적 이익을 보호한다. 두 권리는 모두 인격권에서 유래하지만 보호법익과 침해요건이 서로 다른 독립된 권리이다. 이는 동일한 저작물의 경제적 가치와 저작자의 인격적 가치를 각각 저작권과 저작인격권으로 보호하는 저작권법의 구조와 유사하다. 이러한 의미에서 초상권은 퍼블리시티권과 밀접하게 관련되면서도 구별되는 인접한 권리로 이해할 수 있다.

하나의 이용행위가 두 권리를 동시에 침해하는 경우도 있다. 예컨대 생성형 AI로 유명 배우의 얼굴을 성적인 이미지에 합성하여 수익을 얻었다면, 배우의 고객 흡인력을 상업적으로 이용했다는 점에서 퍼블리시티권 침해가 성립할 수 있다. 이와 별도로 명예감정, 사생활의 평온 또는 인격적 자기결정권을 침해했다는 점에서 초상 등을 함부로 이용당하지 않을 권리의 침해도 인정될 수 있다. 따라서 생성형 AI에 의한 타인의 얼굴이나 목소리의 무단 합성은 상업적 가치의 이용 여부와 인격적 이익의 침해 여부를 각각 구분하여 검토해야 한다.

(2) 손해배상 및 금지청구

초상권 침해에 있어서도 퍼블리시티권과 마찬가지로 손해배상 및 금지청구가 가능하다. 그러나 퍼블리시티권과는 손해배상에서 차이가 있는데 초상 등을 함부로 이용당하지 않을 권리가 침해된 경우 손해는 원칙적으로 정신적 손해에 대한 위자료의 형태로 인정된다는 점이다. 위자료의 액수는 초상의 이용 목적과 방식, 공개 범위, 침해의 지속기간, 당사자가 받은 정신적 고통, 침해자의 고의성 등을 종합하여 산정하게 된다. 유명인이 아니더라도 자신의 얼굴이나 목소리가 성적·모욕적으로 합성되어 공개되었다면 그로 인한 정신적 손해에 대하여 위자료를 청구할 수 있다.

(3) 사후구제

3) 最判平成 17 年 11 月 10 日民集 59 卷 9 号 2428 頁

사망한 사람의 초상이나 목소리가 무단으로 이용된 경우에는 권리의 성격에 따라 결론이 달라진다. 먼저 퍼블리시티권이 사망 후 상속되는지에 대해서는 견해가 나뉘어 있어 현재로서는 일치된 결론을 내리기 어렵다. 퍼블리시티권이 인격권에서 유래하므로 본인의 사망과 함께 소멸한다는 견해가 있는 반면, 고객 흡인력이라는 재산적 가치는 일정 범위에서 상속될 수 있다는 견해도 존재한다.

이에 비하여 초상권은 본인의 인격과 결합된 권리이므로 사망과 함께 소멸하고 상속되지 않는다고 보는 것이 일반적이다. 따라서 유족이 사망한 사람의 초상권 자체를 상속받았다는 이유로 손해배상이나 금지를 청구하기는 어렵다. 그러나 고인의 초상이나 목소리를 모욕적·성적인 방식으로 이용한 행위에 대해서는 유족이 자신의 경애·추모 감정이 침해되었다는 이유로 손해배상을 청구할 수 있다. 침해의 중대성과 지속성이 인정되는 경우에는 해당 이미지나 음성의 삭제를 청구할 가능성도 있다.

구분	퍼블리시티권	초상권
보호대상	성명·초상·목소리 등의 고객 흡인력	성명·초상·목소리 등의 정신적·인격적 가치
보호이익	상업적·재산적 이익	명예감정, 사생활의 평온, 인격적 자기결정 등
주요 권리자	고객 흡인력을 가진 유명인 등	유명인과 일반인을 포함한 모든 개인
핵심 판단기준	오로지 고객 흡인력을 이용하려는 목적이 있는가	사회생활상 수인할 수 있는 한도를 넘어 인격적 이익을 침해했는가
대표 사례	AI 커버 음원 판매, 유명인 합성 광고	성적 덤페이크, 허위발언 음성합성, 일반인의 무단 초상 공개
주요 손해	사용료 상당액, 일실회익 등	정신적 손해에 대한 위자료 등

3) 퍼블리시티권과 부정경쟁행위

타인의 성명·초상·목소리를 무단으로 이용한 행위는 퍼블리시티권 침해와 부정경쟁방지법상 부정경쟁행위에 모두 해당할 수 있다. 그러나 두 제도는 보호 목적과 성립요건에서 차이가 있다.

퍼블리시티권은 성명·초상·목소리 등이 가진 고객 흡인력, 즉 개인의 상업적 가치를 보호한다. 따라서 해당 인물을 식별할 수 있고, 오로지 고객 흡인력을 이용하려는 목적이 있는 경우에 침해가 성립할 수 있다. 성명·초상 등이 상품이나 영업의 출처를 표시하거나 소비자에게 혼동을 일으킬 필요는 없다.

반면 부정경쟁방지법은 성명·초상·목소리가 상품이나 영업의 출처를 나타내는 ‘상품등표시’로 기능하는 경우에 적용된다. 그 표시가 수요자에게 널리 알려져 있고 무단이용으로 출처의 혼동이 발생하거나 발생할 우려가 있으면 주지표시 혼동야기행위가 된다(부경법 제2조제1항제1호). 표시가 저명한 경우에는 실제 혼동이 없더라도 그와 동일하거나 유사한 표시를 무단으로 이용하는 것만으로 저명표시 무단이용행위가 성립할 수 있다(부경법 제2조제1항제2호).

따라서 유명인의 고객 흡인력을 이용했다는 사정만으로 부정경쟁방지법이 당연히 적용되는 것은 아니다. 해당 성명·초상·목소리가 상품이나 영업의 출처를 나타내는 표시로 기능해야 한다. 반대로 퍼블리시티권 침해가 인정되지 않더라도, 무단이용으로 공식 상품이나 승인된 콘텐츠라는 혼동을 일으켰다면 부정경쟁방지법이 적용될 수 있다.

구분	퍼블리시티권	부정경쟁행위
보호 목적	개인의 성명·초상·목소리가 가진 고객흡인력과 상업적 가치 보호	상품·영업의 출처표시와 사업자의 영업상 이익 보호
법적 성격	인격권에서 유래하되 재산적 이익을 보호하는 권리	공정한 경쟁질서를 보호하는 법정 제도
보호 대상	고객흡인력을 가진 성명·초상·목소리 등 인물 식별정보	상품이나 영업의 출처를 나타내는 주지·저명한 상품등표시
핵심 요건	해당 인물을 식별할 수 있고, 성명·초상 등의 고객흡인력을 전적으로 또는 주로 이용할 것	주지표시의 동일·유사 사용과 혼동 우려 또는 저명표시의 동일·유사 사용
출처표시기능	요구되지 않음	요구됨
대표적 적용 사례	유명인의 얼굴·목소리 자체를 상품화하거나 상품의 차별화·광고에 이용한 경우	공식 상품, 본인 또는 소속사가 승인한 상품·콘텐츠인 것처럼 오인하게 한 경우
권리·청구의 주체	원칙적으로 성명·초상·목소리의 본인	영업상 이익이 침해되거나 침해될 우려가 있는 사람으로, 본인 외에 소속사·사업자 등이 포함될 수 있음
손해배상	일신회이익이나 통상적인 이용허락료 상당액 등이 중심	고의·과실이 필요하며 판매수량, 침해자 이익, 사용료 상당액 등에 관한 손해액 추정규정 적용
금지청구	침해 콘텐츠의 삭제, 배포·판매 중지 및 장래 침해의 금지	침해행위의 금지·예방과 함께 침해 상품의 폐기, 표시·설비의 제거 등 청구 가능

결국 퍼블리시티권은 유명인의 성명·초상·목소리가 가진 상업적 가치를 중심으로 보호하는 반면, 부정경쟁방지법은 그것이 상품이나 영업의 출처표시로 이용되어 경쟁질서와 영업상 이익을 침해하는지를 중심으로 판단한다. 따라서 생성형 AI로 만든 유명인의 얼굴이나 목소리를 이용한 경우에도 고객 흡인력의 이용 여부와 출처의 혼동 또는 저명표시의 무단사용 여부를 각각 나누어 검토해야 한다.

4) 생성형 AI에 의한 초상·음성의 무단 이용에 관한 사례

보고서는 생성형 AI에 의한 초상·음성의 무단 이용 문제를 분석하기 위해 일곱 가지 상정사례를 설정하여 검토하고 있다.

1. 배우의 얼굴을 이용한 AI 영상

Y가 배우 X의 허락을 받지 않고 생성형 AI 애플리케이션을 이용하여 X와 매우 닮은 얼굴의 인물이 액션

장면을 연기하는 영상을 만든 경우이다. Y는 이 영상을 SNS에 공개하여 수익을 얻었다.

이 사례에서는 AI가 생성한 인물의 얼굴이 실제 배우 X의 초상을 이용한 것으로 평가될 수 있는지, X의 얼굴이 가진 고객 흡인력을 이용한 것인지가 핵심 쟁점이 된다. 또한 영상 자체가 X와 닮은 인물의 모습과 연기를 감상하도록 만든 상품 또는 콘텐츠인지도 검토된다.

배우 X의 얼굴과 AI 생성 인물 사이의 유사성이 높고, 제목이나 설명 등에서 X를 연상시키며, X와 닮았다는 점을 이용해 조회수와 광고수익을 얻었다면 퍼블리시티권 침해가 인정될 가능성이 있다. X의 초상이 상품이나 영업의 출처를 나타내는 표시로 널리 알려져 있다면 부정경쟁방지법도 적용될 수 있다.

2. 가수·성우의 목소리를 이용한 AI 음원

① 가수의 목소리로 다른 노래를 부르게 한 경우

Y는 가수 X의 허락 없이 생성형 AI를 이용하여 A의 곡을 X와 매우 유사한 목소리로 부르게 한 음원을 만들고, 이를 SNS에 공개하여 수익을 얻었다. 음원에 “AI 가수 X에게 A의 노래를 불러 보게 했다”라는 제목이 붙은 경우도 함께 검토한다.

이 경우 제목은 해당 음성이 X의 목소리를 모방했다는 점을 직접 드러내므로, X의 목소리를 이용한 것으로 판단하는 중요한 요소가 된다. 청취자가 X의 목소리를 듣기 위해 해당 음원을 이용하고, Y가 그 관심을 바탕으로 수익을 얻었다면 X의 목소리가 가진 고객흡인력을 이용한 퍼블리시티권 침해가 될 가능성이 크다.

② 성우가 연기한 캐릭터의 목소리로 노래를 부르게 한 경우

Y는 성우 X의 허락 없이 생성형 AI를 이용하여 X가 연기한 애니메이션 캐릭터 C의 목소리와 매우 유사한 음성으로 B의 노래를 부르게 하였다. Y는 “C에게 B의 노래를 불러 보게 했다”라는 제목을 붙여 SNS에 공개하고 수익을 얻었다.

이 사례에서는 캐릭터 C의 목소리가 성우 X 개인의 목소리 이용으로 평가될 수 있는지가 문제된다. 캐릭터의 목소리라고 하더라도 X의 음색·발성·연기방법이 반영되어 있고, 소비자가 그 목소리를 X의 연기와 연결하여 인식한다면 X의 목소리에 관한 퍼블리시티권 침해가 인정될 수 있다. 다만 캐릭터 자체의 저작권·상표권과 성우 개인의 목소리에 관한 권리는 서로 구별하여 판단해야 한다.

3. 성적 이미지·음원에 배우의 얼굴과 성우의 목소리를 이용한 경우

① 배우의 얼굴과 다른 사람의 나체를 합성한 경우

Y는 배우 X의 허락 없이 X의 초상과 다른 사람 A의 나체 이미지를 이미지 생성형 AI에 입력하였다. 이후 X의 얼굴과 A의 나체를 합성하도록 지시하여 마치 X가 나체 상태인 것처럼 보이는 이미지를 만들고, 이를

SNS에 공개하여 수익을 얻었다.

이 사례에서는 퍼블리시티권뿐 아니라 초상 등을 함부로 이용당하지 않을 권리가 중요하게 문제된다. 해당 이미지가 정교하여 실제 X의 모습처럼 보이고, 그 공개로 인해 X가 강한 수치심과 불쾌감을 느끼며 명예감과 사생활의 평온이 침해된다면 초상권 침해가 인정될 가능성이 매우 높다. X가 유명 배우이므로 그 얼굴의 고객흡인력을 이용하여 조회수나 광고수익을 얻었다면 퍼블리시티권 침해도 함께 성립할 수 있다. 반면 X가 유명인이 아닌 일반인이라면 퍼블리시티권은 성립하지 않을 수 있지만, 초상권 침해는 동일하게 문제될 수 있다.

② 성우의 목소리로 음란한 문장을 읽게 한 경우

Y는 생성형 AI를 이용하여 성우 X의 목소리를 합성한 다음, 마치 X가 음란한 문장을 읽는 것처럼 들리는 음원을 만들었다. Y는 이를 SNS에 공개하여 수익을 얻었다.

이 경우에는 목소리를 함부로 이용당하지 않을 X의 권리가 문제된다. 음원이 X의 목소리와 매우 유사하고, 듣는 사람이 X가 실제로 음란한 내용을 말한 것처럼 인식할 수 있다면 X의 명예감과 사생활의 평온을 심각하게 침해할 수 있다. 또한 성우 X의 목소리가 고객흡인력을 가지고 있고 Y가 이를 이용하여 수익을 얻었다면 퍼블리시티권 침해도 함께 성립할 수 있다. X가 일반인이더라도 목소리를 함부로 이용당하지 않을 권리의 침해 여부는 크게 달라지지 않는다.

4. 수익 목적 없이 흥미로 제작·공개한 경우

네 번째 사례는 앞선 배우의 AI 영상과 가수의 AI 음원에서 수익 목적을 제외한 경우이다.

첫 번째 경우는 Y가 경제적 이익을 얻을 목적 없이 단순한 흥미로 배우 X와 매우 닮은 사람이 액션 장면을 연기하는 영상을 생성하여 SNS에 공개한 경우이다. 두 번째 경우는 Y가 수익 목적 없이 가수 X의 목소리와 유사한 합성음성으로 A의 노래를 부르게 한 음원을 만들어 SNS에 공개한 경우이다.

이 사례는 “돈을 벌지 않았다면 퍼블리시티권 침해가 되지 않는가”를 검토하기 위한 것이다. 결론적으로 수익 목적이 없다는 사실만으로 퍼블리시티권 침해가 자동으로 부정되는 것은 아니다. 영상이나 음원이 X의 얼굴 또는 목소리 자체를 감상하도록 만들어졌고, X의 유명세와 고객흡인력을 이용한 것이 객관적으로 인정된다면 비영리 이용이라도 퍼블리시티권 침해가 될 수 있다. 다만 수익 목적의 부재는 이용 목적과 위법성을 판단할 때 고려할 요소가 된다.

초상이나 목소리의 인격적 가치가 침해되었는지도 별도로 검토해야 한다. 무단 이용으로 X의 명예감정이나 사생활의 평온이 사회생활상 수인한도를 넘어 침해되었다면, 수익이 없더라도 초상권 또는 목소리를 함부로 이용당하지 않을 권리의 침해가 성립할 수 있다.

5. 소속사에 독점적 이용허락 또는 양도를 약정한 경우

다섯 번째 사례는 배우 또는 가수 X가 연예기획사 Z와 계약을 체결한 경우이다.

① 독점적 이용허락을 한 경우

X는 자신이 보유한 퍼블리시티권을 Z가 독점적으로 이용할 수 있도록 허락하였다. 이 경우에도 원칙적으로 퍼블리시티권은 X에게 귀속되므로 X가 침해자를 상대로 손해배상과 금지를 청구할 수 있다. Z는 제3자의 무단 이용 때문에 자신이 독점적으로 이용할 수 있는 영업상 이익을 침해받았다면 일반 불법행위에 따라 손해배상을 청구할 가능성이 있다.

그러나 독점적 이용허락을 받았다는 이유만으로 Z가 퍼블리시티권에 기초한 고유한 금지청구권을 당연히 취득하는지는 명확하지 않다. 계약상 X가 제3자의 침해를 배제할 의무를 Z에게 부과하는 경우에는 Z가 X의 금지청구권을 채권자대위 방식으로 행사할 가능성이 있다.

② 퍼블리시티권을 양도하기로 한 경우

X가 자신의 퍼블리시티권을 Z에게 양도한다는 약정을 체결한 경우에는 먼저 퍼블리시티권 자체를 양도할 수 있는지가 문제된다. 퍼블리시티권이 인격권에 근거한 일신전속적 권리이므로 양도할 수 없다는 견해와, 고객 흡인력이라는 재산적 부분은 일정 범위에서 양도할 수 있다는 견해가 대립한다. 검토회도 일치된 결론을 내리지 못하였다.

양도성을 인정하면 Z가 퍼블리시티권자로서 손해배상과 금지를 청구할 수 있다. 반대로 양도성을 부정하면 해당 계약은 실질적으로 독점적 이용허락 계약으로 해석될 가능성이 있다.

6. 사망한 배우의 얼굴을 이용한 AI 영상

여섯 번째 사례는 Y가 생성형 AI를 이용하여 이미 사망한 배우 X와 매우 닮은 인물이 액션 장면을 연기하는 영상을 만들고, 이를 SNS에 공개하여 수익을 얻은 경우이다. 이 사례에서는 퍼블리시티권이 사망 후에도 존속하고 상속되는지가 핵심 쟁점이다. 퍼블리시티권이 본인의 인격과 결합된 권리이므로 사망과 함께 소멸한다는 견해에 따르면 유족은 X의 퍼블리시티권 침해를 주장할 수 없다.

반대로 퍼블리시티권의 재산적 가치는 일정 범위에서 상속될 수 있다는 견해에 따르면, 상속인은 생존한 X가 행사할 수 있었던 손해배상청구권과 금지청구권을 행사할 수 있다. 그러나 이 문제에 대해서는 아직 일본에서 확립된 결론이 없다. 다만 X의 얼굴이 소속 프로덕션의 상품이나 영업을 나타내는 주지·저명한 표시로 계속 관리되고 있다면, 해당 프로덕션은 부정경쟁방지법에 따라 손해배상이나 금지를 청구할 수 있는 경우가 있다.

7. 사망한 배우의 얼굴을 성적 이미지에 합성한 경우

일곱 번째 사례는 Y가 이미지 생성형 AI에 사망한 배우 X의 초상과 다른 사람 A의 나체 이미지를 입력한 다음, X의 얼굴과 A의 나체를 합성하도록 지시한 경우이다. Y는 마치 X의 나체인 것처럼 보이는 이미지를 만들어 SNS에 공개하고 수익을 얻었다.

초상권은 본인과 일체를 이루는 인격권이므로 일반적으로 사망과 함께 소멸하고 상속되지 않는다. 따라서 유족이 X의 초상권 자체를 상속받았다는 이유로 손해배상이나 금지를 청구하기는 어렵다. 그러나 고인의 얼굴을 성적 이미지에 합성한 행위는 유족이 고인에 대해 가지는 경애와 추모의 감정을 심각하게 침해할 수 있다. 해당 이미지가 정교하고 모욕적이며 널리 공개되었다면, 유족 자신의 인격적 이익에 대한 침해가 사회생활상 수인한도를 넘었다고 평가될 가능성이 높다. 이 경우 유족은 고인의 초상권을 대신 행사하는 것이 아니라, 자신의 경애·추모 감정이 침해되었다는 이유로 위자료를 청구할 수 있다. 침해가 계속되고 중대한 경우에는 SNS 게시물의 삭제를 청구할 가능성도 있다.

3. 결론 및 시사점

일본 보고서는 생성형 AI에 의한 초상·목소리의 무단 이용에 대응하기 위해 새로운 권리를 곧바로 도입하기보다, 퍼블리시티권, 초상권 및 부정경쟁방지법 등 기존 제도·법리의 적용기준을 구체화하였다는 점에서 의미가 있다. 한국은 퍼블리시티권에 대해 부정경쟁방지법에 성명·초상·음성 등의 경제적 가치를 보호하는 명문 규정을 두고 있다는 점에서 일본보다 명확한 출발점을 갖고 있다. 그러나 생성형 AI 환경에서는 단순한 법률 규정만으로 본인 식별 가능성, AI 모사의 허용범위, 인격적 침해와 재산적 침해의 관계, 손해액 산정, 플랫폼 책임 및 사후적 권리관계를 충분히 해결하지 못할 수 있다.

따라서 일본 보고서와 같이 구체적인 가상사례를 중심으로 현행법의 해석·적용기준을 우선 정립하고, 그 과정에서 확인된 보호의 공백에 대해서는 부정경쟁방지법을 비롯한 관련 법률의 개정을 검토하는 단계적 접근이 바람직하다. 특히 경제적 가치의 보호에 머무르지 않고 일반인의 초상과 목소리가 가진 인격적 가치까지 포괄하는 종합적인 권리보호체계를 마련할 필요가 있다.

참고 자료

- <https://www.moj.go.jp/content/001468288.pdf>