

제 목

- 호텔라운지에 전시된 미술저작물을 저작권자의 허락을 받지 않고 광고에 사용한 광고 회사와 광고주의 책임 -

판결 요지서

□ 사건의 경과

사 건 번 호	2006가합104292
원 고	박00
피 고	피고1: 주식회사 ◇◇기획, 피고2: □□건설 주식회사
소 제기일	2006. 12. 6.
판결 선고일	2007. 5. 17.
쟁 점	호텔라운지가 저작권법 제32조 제2항의 '일반 공중에게 공개된 장소'로 볼 수 있는지 여부
결과 (주문)	<input type="checkbox"/> 원고 승소 <input type="checkbox"/> 원고 패소 <input checked="" type="checkbox"/> 원고 일부 승소
참 고 조 문	저작권법 제32조 제2항

□ 판결 요지

○ 사안의 개요

1. 원고는 미술작가로서 2002. 1. 무렵 서울 △△구 △△동 △△△ 호텔 △△△ △△△△ 1층 △△라운지의 한 쪽 벽면에 평원을 질주하는 말의 군상을 형상화한 설치 작품을 제작하였다. 원고 작품에는 원고의 성

명이나 작품의 제목이 표시되어 있지 않았다.

2. 피고 □□건설 주식회사자사의 아파트 브랜드인 '○○○'을 홍보하기 위하여 피고 ◇◇기획 주식회사에게 위 ○○○ 아파트에 관한 동영상 광고제작을 의뢰하였고, 피고 ◇◇기획은 위와 같이 피고 □□건설로부터 아파트 방송광고의 대행을 의뢰받은 후 시장조사 등을 거쳐 광고전략을 수립하고, 광고전략에 부합하는 광고시안을 준비하여 광고주인 피고 □□건설에 대해 이를 제시, 설명하고, 피고 □□건설이 최종적으로 광고 촬영안을 결정하였고, 이에 따라 피고 ◇◇기획은 광고제작사인 프로덕션 ○○○○○에 구체적인 광고제작을 위탁하였다.
3. 프로덕션 ○○○○○는 구체적인 촬영계획을 세우고, 제작 전 회의에서 방송광고 촬영장소를 섭외하는 일을 전문으로 하는 로케이션 매니저인 ○○○의 섭외로 호텔 ○○○○ 1층 ○○라운지에서 위 아파트 광고를 촬영할 것을 피고들에게 추천하여, 피고들은 그곳에서 광고촬영을 결정하였다.
4. 프로덕션 ○○○○○의 프로듀서인 ○○○은 2006. 2. 9. 원고의 작품이 설치되어 있는 ○○라운지에서 TV 광고작품을 촬영하였다. 완성된 광고작품의 처음 부분 10초간 원고 작품이 광고 출연자의 뒷부분 배경 화면으로 나오며, 원고 작품에 대한 저작자의 표시가 되어 있지 않다.
5. 피고 □□건설은 위 광고작품을 2006. 3. 1.부터 TV를 통하여 방영하였고, 인터넷 홈페이지(<http://○○○.co.kr/>, <http://○○○.net/>)의 서버에 올렸다. 그런데 원고로부터 저작권침해의 주장이 제기되자 피고들은 TV 광고는 2006. 5. 24.부터, 인터넷 홈페이지에 올려진 동영상광고는 2006. 5. 22.부터 그 배경에서 이 사건 작품이 보이지 않도록 삭제하였다.

○ 당사자들 주장 및 쟁점

1. 원고는 광고주와 광고회사인 피고들을 상대로 하여 원고의 미술저작물을 피고들이 공동으로 복제하여 광고에 사용하고 방송 내지 전송한 행위가 원고의 미술저작물에 대한 원고의 저작권재산권(복제권, 방송권, 전송권)과 저작인격권(성명표시권, 동일성유지권)을 침해한다고 주장하여 그 손해배상을 구한다.
2. 피고들은, 원고의 작품에는 비록 그 저작자나 작품 제목이 표시되어 있지 않아 일반 인테리어인 줄로만 알았으므로 저작권침해의 고의, 과실이 없었다고 주장하고, 또한 원고의 미술저작물은 광고를 촬영한 장소인 호텔 △△△△ 1층 △△라운지에 전시되어 있던 것으로 이는 일반 공중에게 개방된 장소에 항시 전시된 미술저작물로서 어떠한 방법으로든지 묻지 않고 이를 복제할 수 있으므로 피고들이 만든 광고는 저작권법 제32조 제2항에 따라 저작권자의 허락을 받지 않아도 복제권 등의 침해에 해당하지 않는다고 주장한다.
3. 이 사건의 쟁점은 광고주와 광고회사의 이 사건 미술저작물에 대한 원고의 저작권을 침해한 행위에 대한 과실을 인정할 수 있는지 여부와 호텔라운지가 저작권법 제32조 제2항의 '일반 공중에게 공개된 장소'로 볼 수 있는지 여부이다.

○ 법원의 판단

1. 원고의 작품에는 비록 그 저작자나 작품 제목이 표시되어 있지 않았지만, 그 표현기법, 예술성, 조형미 등에 의하여 외관상 일반 인테리어 장식이 아닌 미술저작물임을 쉽게 알 수 있었다. 광고주와 광고대행회사인 피고들은 동영상광고를 제작함에 있어서는 광고 내용이 다른 사람의 저작권을 침해하는 일이 없도록 해야 할 주의의무가 있는데, 광고의 배경으로 나오는 원고의 작품이 미술저작물에 해당하는지 여부와 이를 그 대로 동영상광고의 배경으로 사용함으로써 원고의 저작권을 침해하는지

여부를 고려하지 않고, 만연히 원고의 미술저작물을 단순히 벽면에 설치된 인테리어라고 단정하고 이를 배경으로 하여 동영상광고를 제작하여 방송 내지 전송하였으므로 피고들에게는 위와 같은 주의의무를 다하지 않은 과실이 있다.

2. 저작권법 제32조의 입법취지와 조문의 형식과 구조 등을 고려할 때 저작권법 제32조 제2항에 정해진 '일반 공중에 개방된 장소'라고 함은 도로나 공원 기타 일반 공중이 자유롭게 출입할 수 있는 '옥외의 장소'와 건조물의 외벽 기타 일반 공중이 보기 쉬운 '옥외의 장소'를 말하는 것이고, '옥내의 장소'는 비록 일반 공중이 자유롭게 출입할 수 있다고 하더라도 일반 공중이 쉽게 볼 수 있는 곳이라고 볼 수 없으므로 이에 해당하지 않는다고 봄이 상당하다. 이와 달리 옥내의 장소도 일반공중이 자유롭게 출입할 수 있으면 개방된 장소에 포함된다고 해석하게 되면 미술저작물의 소유자가 일반 공중의 출입이 자유로운 건축물 내부의 장소에서 그 미술저작물을 전시하는 경우에도 항상 저작권자의 동의가 필요하다는 불합리한 결과가 초래된다.

이 사건에서 보면, 호텔 △△△△ 1층 △△라운지는 일반 공중의 출입이 제한되지 아니하여 누구든지 자유롭게 출입할 수 있는 장소에 해당하지만 호텔 △△△△의 내부 공간으로서 저작권법 제32조 제2항의 '일반 공중에 개방된 장소'에 해당하지 않는다.

□ 판결의 의미

- 광고를 제작함에 있어 광고주와 광고대행회사에게 광고 내용이 다른 사람의 저작권을 침해하는 일이 없도록 해야 할 주의의무가 있음을 환기하고, 저작권법 제32조 제2항의 '일반 공중에 개방된 장소'의 범위에 관하여 입법취지와 조문의 형식과 구조 등을 고려할 때 '옥내의 장소'는 비록 일반 공중이 자유롭게 출입할 수 있다고 하더라도 일반 공중이 쉽게 볼 수 있는 곳이라고 볼 수 없으므로 이에 해당하지 않는다는 법리를 밝힌

사안임.