仲裁硏究, 第 29 卷 第 1 號
2019년 3월 2일 발행, pp. 91~113
http://dx.doi.org/10.16998/jas.2019.29.1.91

논문접수일 2019. 02. 10.
심사수정일 2019. 02. 25.
게재확정일 2019. 02. 26.

패션산업의 분쟁 유형에 따른 중재적합성

Suitability of Arbitration Regarding Types of Disputes in the Fashion Industry

이재경*
Jae-Kyoung Lee

〈목 차〉

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 분쟁 유형 분류의 기준 선정
Ⅲ. 패션산업 분쟁의 유형별 분석
Ⅳ. 분쟁 유형별 중재적합성
Ⅴ. 결 론
참고문헌
Abstract

주제어 : 패션산업, 분쟁 유형, 중재, 중재적합성, 대체적 분쟁해결제도(ADR)

* 이 논문은 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5A2A01). 이 논문의 주요 내용은 2017. 12.14. 대한상사중재원에서 주관한 “패션산업의 중재활성화” 세미나에서 심성우(당시 공익법무관)변호사와 공동으로 준비하여 발표한 관련 내용을 기초로 구성되었음
** 건국대학교 상허고양대학 교수/변호사. jack0420@konkuk.ac.kr.

Ⅰ. 서 론

어느 산업을 막론하고, 각종 분쟁의 발생은 필연적이다. 시장 규모가 커지고, 전개 양상이 복잡다단해질수록 해당 산업의 분쟁은 더 다양하고 복잡한 형태로 발생하기 마련이다. 분쟁 자체의 발생은 사전에 인식하지 못하더라도, 분쟁의 사후적인 해결에 대한 예측가능성을 제공하는 것은 사업자, 이해관계자들의 입장에서는 무척 중요하다. 그렇다면, 특정 산업의 선진화 및 안정화 여부는 사전에 분쟁을 얼마나 많이 방지하느냐의 관건이 아니라, 불가피하게 발생하게 되는 분쟁의 해결 체제가 얼마나 효율적으로 갖추어졌느냐의 문제로 귀결된다.

국내 패션시장의 규모는 매년 성장하는 추세이며, 한국섬유산업연합회에서 추산한 국내 패션시장의 규모는 2018년 패션시장규모는 44조 3216억 원에 이른다.[1] 패션산업은 1차 단계인 소재산업, 2차 단계의 제조업, 3차 단계의 도소매업이라는 대략적인 구조를 바탕으로 패션정보 제공, 홍보 등 보조 부문까지 포함하여 광범위하고 포괄적인 특징을 지니고 있는바,[2] 시장 규모가 갈수록 확장되면서 이해관계는 더욱 복잡하고 첨예하게 대립하기 마련이다. 우리가 전통적으로 인지하고 있는 디자인이나 상표권 등의 지적재산권 침해 등의 분쟁만 주목받는 것이 아니라 더 많아진 법적, 경제적 이해관계자들이 관여하면서 예전보다 더 다양화된 형태의 분쟁이 패션산업에 등장하고 있다. 외국 명품 브랜드와 국내 패션 대기업의 국제적 분쟁처럼 스케일이 큰 분쟁이 있는가하면 규모가 영세한 개인사업자, 신진디자이너 등이 분쟁 당사자가 되기도 하고, 소비자나 근로자 분쟁까지도 패션산업에서 끊이지 않는다.

위에서 본 바와 같이 패션산업 분쟁은 나날이 변화 속에서 더 많은 당사자들의 다양한 관계가 얽혀 발생하기 때문에 단순히 '패션산업 분쟁'이라는 일률적인 틀 안에 묶기에는 각 형태마다 서로 다른 특성들을 가진다. 따라서 각 분쟁 형태마다 그 쟁점을 정확히 파악하고 분쟁 해결의 효율성을 확보하기 위해서는 분쟁의 유형을 분류하고 분석함과 동시에, 유형별로 중재적합성을 판단할 필요성이 절실하다. 따라서 본 연구에서는 패션산업에서 발생 가능한 분쟁의 경우를 유형별로 분류함으로써, 기존의 분쟁사례를 체계적으로 분석하여 각 유형별로 성격에 맞는 해결 체제를 제시하고, 이를 통해 궁극적으로 향후 발생

1) 한국섬유산업연합회, "한국 패션시장의 17년 실적 및 18년 전망(Korea Fashion Trend 전망 세미나 자료)", 2017. 11. 8., 48면 [박만근 기자, "내년 패션 시장 규모 44조 3216억", 「Fashion Insight」, 2018. 11. 13., <http://www.fi.co.kr/main/view.asp?idx=60856> (접속날짜 2018. 12. 7.)에서 재인용]

2) 이재경, "패션산업의 대체적 분쟁해결제도 적합성 - 패션산업의 중재 제도 도입을 중심으로", 중재연구 제25권 제1호, 한국중재학회, 2015, 87면.

하는 분쟁에 있어서 전문성, 신속성을 갖춘 해결을 통하여 산업의 선진화에 기여함을 그 목적으로 한다.

Ⅱ. 분쟁 유형 분류의 기준 선정

우선, 패션산업의 "단계"(소재, 제조, 유통)별 분쟁으로 분류하는 방법을 고려할 수 있겠으나 분쟁이 어느 한 단계 내에서만 발생하는 것이 아니라 서로 다른 단계의 문제들이 복합적으로 작용하는 분쟁도 많고, 전형적인 단계에 포함시키기 어려운 분쟁도 있으므로 적절하지 않은 방법으로 판단된다. 또한 분쟁에 적용되는 각 "법률" 분야(지식재산권법/민사/노동/형사/행정 등)에 따라 분류하는 방법도 상정할 수 있겠으나 법률 분야를 또 다시 세부적으로 분류해야 하는 어려움도 있고, 다수의 법률들이 하나의 분쟁 안에서 동시에 적용되거나 단계적으로 적용될 수도 있으며, 분쟁의 내용상 특별법의 적용대상이 되는 경우도 있기 때문에 이 또한 적절한 분류방법이 아닐 것이다. 다음으로, 분쟁의 "당사자"별로 분류하는 방법의 경우, 분쟁 당사자가 여럿인 경우도 있고 분쟁 양태가 너무 다양하다 보니 자칫 유형이 지나치게 세분화될 수 있으며, 같은 당사자 간의 분쟁이라도 그 내용에 있어 같은 유형으로 분류되기에는 서로 성격이 많이 다른 분쟁들도 있으므로 비효율적인 분류 방법으로 보인다.

한편, 패션 선진국인 미국의 패션법 교재[3]를 살펴보면, 내용별로 목차를 분류함을 원칙으로 하되, 큰 틀에서 3가지 분야로 나눈 후 각 항목마다 구체적 쟁점별로 하위 목차를 구성하고 있음을 목격할 수 있다. 즉, ① 지식재산(상표, 저작권, 디자인 등), ② 상업적 운영 및 확장(금융, 매매, 노동, 광고 등) ③ 국제적 측면(글로벌소싱, 국제무역, 관세 등)으로 분류하고 있다. 그러나 내용별로 분류한다면, 지나치게 세분화될 우려가 있고, 다른 분쟁들에 비해 별도의 유형으로 다루기에 무게감이 떨어지는 주제까지 분류해야 하는 문제가 발생한다.

결과적으로 본 논문에서는 패션산업의 분쟁을 유사한 내용별로 묶어 분류하는 것을 기본으로 하되, 유사한 내용인 경우라도 분쟁마다 법률적인 측면에서 고유한 특성을 살려줄 필요가 있을 때는 다시 유형을 나눈다. 아울러, 지나친 세분화가 되지 않도록 일부는 당사자별로 분류하는 방법도 보완하여 분쟁 유형을 아래와 같이 11가지 유형으로 분류하고자 한다.

3) Guillermo C. Jimenez, Barbara Kolsun (2014), "Fashion Law: A Guide for Designers, Fashion Executives, and Attorneys Second Edition", Bloomsbury.

Ⅲ. 패션산업 분쟁의 유형별 분석

1. 디자인 침해

패션산업의 가장 중요한 핵심은 바로 “패션디자인”이다. 과거, 제조업이나 유통업 쪽으로 중심이 기울어 있었던 패션산업에 관하여 최근 패션 선진국들은 “디자인”에 초점을 맞춰 창조산업과 문화산업의 관점으로 접근하고 있다.[4] 하지만, 이러한 패션디자인에 관하여 그 법률적 보호 근거나 표절의 판단 기준이 명확하지 않기 때문에 분쟁이 끊이지 않는다.

패션디자인 침해에 관하여 가장 중요한 특징은 그 침해가 일단 발생하면 피해 속도는 무척 빠르고 치명적이라는 것이다. 동시에, 디자인 표절의 객관적 판단 기준도 애매하고, 표절로 인한 물질적 피해와 브랜드 가치 손상으로 인한 무형의 손실의 입증이 어렵다는 점도 간과할 수 없다.[5] 아울러, 브랜드의 이미지가 경쟁력의 핵심인 시대적 상황에서 디자인 침해 논란이 공론화되면 대중에 전파되는 속도가 빠르기 때문에 침해의 인정 여부와 무관하게 분쟁이 발생하였다는 사실만으로도 그동안 쌓아왔던 브랜드 가치가 한 순간에 무너지게 된다.

디자인 침해 분쟁에서 선행적으로 등장하는 쟁점은 패션디자인의 법적인 보호 근거에 대한 문제이다. 패션디자인은 디자이너의 아이디어로 구상한 컨셉의 창의적 구현이라는 점에서 당연히 지식재산으로 보호되어야 할 대상이라고 보아야 한다.[6] 그러나 패션디자인과 가장 직접적인 관련성을 가지는 것으로 일응 보이는 디자인보호법이나 저작권법은 패션디자인에 충분한 법률적인 보호 장치를 제공하지 않고 있는 실정이다.

먼저 디자인보호법의 경우, 오로지 등록된 디자인만을 보호하는데, 등록요건과 절차가 까다롭고, 디자인 등록에 소요되는 기간이 보통 1년 가까이 걸려 유행에 민감하고 갈수록 침해 속도가 빨라지는 패션디자인에는 지나치게 뒤늦은 보호가 되는 경우가 많다. 이에 디자인보호법은 무심사등록제도를 운영하고 있지만, 이는 부실권리 양산이라는 비판을 받고 있으며, 여전히 공업적으로 생산 가능한 디자인이 아닌 디자이너들의 소량생산 제품에 관하여는 디자인의 등록 그 자체가 부담이고, 영세한 디자이너들에게는 디자인 등록비용이나 등록 관련 인력문제 역시 만만치 않다. 한편 저작권법의 경우, 창작주의를 택하고

4) 정재우, “국내 디자이너 패션산업의 고용 특성 연구”, 한국의류산업학회지 제18권 제3호, 한국의류산업학회, 2016, 283면.
5) 홍병숙·석효정, 패션산업 지식재산권의 이해와 적용사례 - 디자인 카피라이트, 트레이드마크, 모조품 위반 사례를 중심으로, 패션정보와 기술 제6권, 한국의류학회, 2009, 34면.
6) 김원오, “패션산업에서 지식재산권 분쟁 사례와 법률적 보호의 제 문제”, 패션정보와 기술 제6권, 한국의류학회, 2009, 29면.

있기 때문에 등록을 하지 않고 창작만 해도 바로 저작물로 인정되는 법률이지만, 패션디자인은 기능성, 유행성이 강하기 때문에 저작권을 인정한 사례가 찾기 어렵다. 디자인을 디자인보호법과 저작권법으로 중첩적으로 보호할 수 있는지에 대한 논란도 있고, 저작권법상 보호기간 등이 강력하여 패션디자인에 대한 지나친 보호로 오히려 산업 발전을 저해할 수도 있다는 우려도 존재한다.[7)]

나아가 패션디자인은 저작권법상 응용미술저작물로 인정될 여지가 있는데, 저작권법은 응용미술저작물을 "물품에 동일한 형상으로 복제될 수 있는 미술저작물로서 그 이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것을 말하며, 디자인 등을 포함한다."고 정의한다. 문제는 '이용된 물품과 구분되어 독자성을 인정할 수 있는 것'인가라는 점인데, 패션디자인은 상품과 따로 떼어낼 수 없는 경우가 대부분으로서, 기존의 판례도 이를 이유로 패션디자인을 저작물로 인정하지 못하고 있다.[8)] 대법원이 이른바 '히딩크 넥타이' 사건[9)]에서 독자성이 인정되는 도안이 저작물에 해당한다는 판단하였으나, 이는 직물디자인에 한정되고, 구체적 기준을 정한 것이 아니며 창작성 여부를 판단하지 않은 점 등에 대한 비판이 있는 판결[10)]이므로, 이 판결만을 바탕으로 패션디자인이 저작권법에 의해 보호받는다고 단정지을 수 없을 것이다.

결국, 우리나라에서 패션디자인는 특정 지식재산권을 인정하여 보호하기 보다는 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 '부정경쟁방지법'이라고 한다)을 근거로, 패션디자인을 표절하는 행위를 금지함으로써 보호되는 실정이다. 특히 '부정경쟁행위'를 정의한 부정경쟁방지법 제2조 제1호에서 자목 및 차목에 집중할 필요가 있다. 에르메스와 플레이노모어의 이른바 '눈알가방' 사건과 송승렬 디자이너와 위메프의 '번개티' 사건 등 최근에 가장 이슈가 되었던 디자인 침해 분쟁 사건들은 모두 부정경쟁방지법을 그 청구원인으로 한 바 있다.

2. 상표권 침해

패션산업에서 디자인 침해와 함께 가장 대표적인 분쟁유형은 상표권 침해 분쟁이다. 위조품(짝퉁)에 의한 상표권 침해는 물론, 유사상표 사용으로 인한 혼동이나 희석으로 인한 침해도 있고, 이러한 분쟁 과정에서 상표권의 효력과 그 범위 등에 관한 문제도 함께 등장한다.

---

7) 고재윤, 남형두, 고은주, "패션 콜라보레이션의 저작권법적 쟁점 - 그래피티 아트를 중심으로", 한국디자인포럼 제47권, 한국디자인트렌드학회, 2015, 310면.
8) 대법원 2000. 3. 28. 선고 2000도79 판결 등
9) 대법원 2004. 7. 22. 선고 2003도7572 판결
10) 차상육, 패션디자인 보호를 둘러싼 분쟁양상과 법적 쟁점, 산업재산권, Vol.32, 한국산업재산권법학회, 2010. 247-248면.

기본적으로 상표권 침해는 상표권자 이외의 자가 정당한 권한 없이 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 경우 또는 이에 관한 예비적 행위를 말하는데, 이 경우 상표권자는 침해금지청구권, 손해배상청구권, 가처분 등의 조치를 취할 수 있다. 한편, 상표권 침해죄는 특허, 디자인보호법, 저작권법 등과 달리 비친고죄이기 때문에 피해자의 고소 없이도 형사처벌이 가능하다는 점에 주목해야 한다. 이는 상표권의 침해가 상표권자뿐만 아니라 일반 소비자들에게도 막대한 피해를 주기 때문이다.

브랜드, 시각적 이미지(image)가 중요한 패션산업에서 상표권의 중요성은 그 어느 산업보다 중요하기 때문에, 이미 상당수의 상표 관련 분쟁 사례들이 누적되어 왔다. 이에 따라 상표권 침해 분쟁이 발생하면 어느 정도 판단 기준과 순서가 정해져 있는데, 상표권의 유효 여부, 권리자인지 여부, 상표권 침해에 해당하는지 여부, 상표권에 결격사유는 없는지 여부, 권리남용에 해당하는지 여부 등이 쟁점이 된다. 전형적인 상표 침해 여부에 대한 판단을 했던 사례도 많지만 특징적인 케이스들을 몇 가지 소개해보자면, 먼저 대법원은 어떤 상표가 정당하게 출원・등록된 후 등록상표와 동일・유사한 상표를 정당한 이유 없이 사용함에 따라 사용상표가 주지성을 취득하였다는 이유만으로 상표 사용자를 상대로 한 상표권침해금지 또는 손해배상 등의 청구가 권리남용이라고 볼 수 없다는 판결을 한 바 있다.[11]

비교적 최근에 가장 대표적이었던 분쟁으로는 LG패션의 브랜드 닥스(DAKS)의 일부 셔츠디자인이 주지성을 갖춘 브랜드 버버리(Burberry)의 체크무늬 상표를 침해한 사안이었는데, LG패션이 버버리에게 3,000만원을 지급하는 것으로 강제조정되었다. 이 결과를 두고 양 당사자는 서로 다르게 받아들였는데, LG패션은 버버리가 제조·판매 중단 요구를 철회하였다는 입장이고, 버버리는 법원이 LG패션의 상표권 침해를 인정한 것이라는 입장을 보였다.[12] 한편, 신규브랜드를 런칭하여 주지저명 상표로 정착되기 전에 제3자의 상표등록이 개입되어 분쟁이 발생하는 경우도 있고,[13] 아주 최근에는 해외에서 들여온 상품을 판매하더라도 국내에 먼저 등록된 동일한 상표가 있으면 상표권 침해라는 법원의 판결도 있었다.[14]

3. 라이센스와 병행수입

‘라이센스’는 상표법상 사용권을 말하고, 정해진 범위 내에서 지정상품에 관한 등록상표를 사용할 권리인 통상사용권과 그러한 사용권을 독점하는 전용사용권으로 나뉜다. 이러한 상표사용권은 특허청에 등록하면 제3자에게도 대항할 수 있는 권리로, 전용사용권자의 경우에는

11) 대법원 2014. 8. 20. 선고 2012다6035 판결
12) KBS뉴스, “‘버버리’ 찰떡은 안돼? 무조건 소송 걸리는 이 상표”, 「」, 2015. 1. 27. <http://news.kbs.co.kr/news/view.do?ref=A&ncd=3009721> (접속날짜 : 2018. 12. 10.)
13) 김원오, 위 논문, 31면.
14) 파이낸셜뉴스 “수입품 팔았더라도 유사 표장 상표 등록됐으면 상표권 침해”, 2017. 10. 1. <http://www.fnnews.com/news/201709291146073209> (접속날짜 : 2018. 12. 10.)

상표권자처럼 타인이 등록상표와 동일하거나 유사한 상표를 그 지정상품과 동일하거나 유사한 상품에 사용하는 등의 권리침해를 하는 경우 그 금지 또는 예방을 청구할 수 있다.

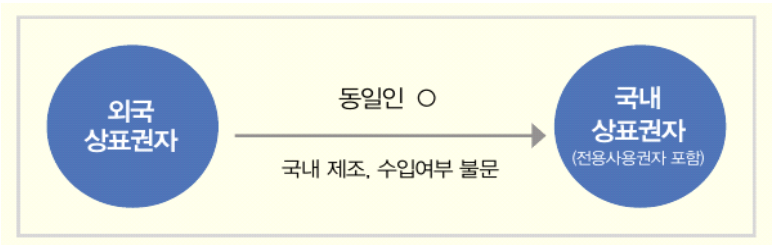
라이센스와 관련된 분쟁으로 유효한 라이센스 계약에 따른 상표사용권이 있는지 여부를 다투는 경우도 있고,[15] 상표 라이센스 계약(사용권 설정계약)의 내용인 상표의 사용방법, 계약기간, 대금 및 지급일, 계약의 종료와 종류 후 조치 등과 관련한 계약사항의 위반에 관한 분쟁이 발생하기도 한다. 또한 전용사용권을 보유한 자의 경우에는 이를 등록하여 제3자에 대항이 가능하므로 전용사용권자가 상표침해자에게 침해금지청구, 손해배상청구 등 적극적 조치를 함에 따른 분쟁도 있다.

한편, 상표 라이센스와 관련하여 놓칠 수 없는 개념은 바로 '병행수입'이다. 그 뜻은 외국에서 적법하게 상표가 부착되어 유통되는 진정상품을 제3자가 국내의 상표권자 또는 전용사용권자의 허락 없이 수입하는 행위를 말한다. 병행수입은 과거에는 전면적으로 금지됐었으나, 다국적 기업의 시장 독점을 막고 공정거래를 유도하여 국내 소비자에게 합리적 소비를 할 수 있는 선택권[16]이 부여되고, 국가경제의 활성화에 기여한는 고려를 하여 일정 조건 하에 허용되고 있다. 이는 지식재산권을 사용하여 제조한 상품 또는 기술 등을 양도하거나 실시한 후에는 권리를 다시 주장할 수 없다는 원칙인 '권리소진의 원칙'에 근거를 두고 있기도 하다.

병행수입의 허용 여부에 관하여는 아래 표와 같다.[17]

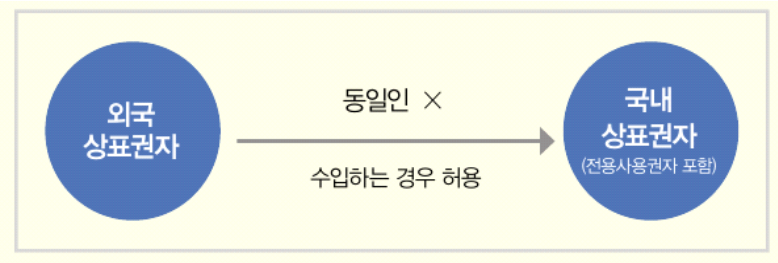
(1) 허용되는 경우

① 국내외 상표권자(전용사용권자 포함)가 동일인 관계이면 상품출처 및 품질에 오인이 없으므로 국내 상표권자가 제조 하더라도 병행수입 허용



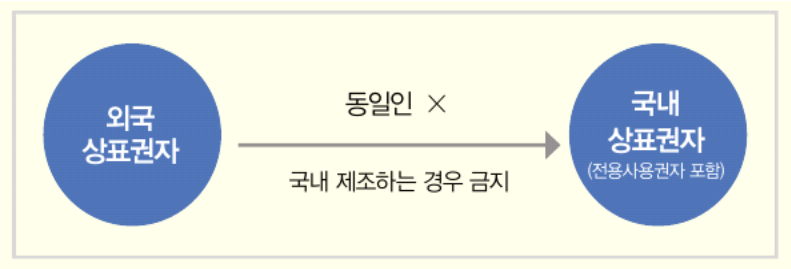
② 국내외 상표권자(전용사용권자 포함)가 동일인 관계가 아니고 국내 상표권자가 진정 상품을 수입하는 경우 상품출처 및 품질차이가 없으므로 병행수입 허용

15) 특허법원 2017. 9. 29. 선고 2017나1117 판결
16) 소비자는 A/S의 어려움 등을 감수하는 대신 저렴한 가격으로 진정상품을 구입할 수 있다.
17) 고태진, "[전문가칼럼] 병행수입 99.9% 이해하기", 「조세금융신문」, 2017. 8. 16. <http://www.tfnews.co.kr/news/article.html?no=36867> (접속날짜 : 2018. 12. 10.)



(2) 불가능한 경우

동일인 관계가 아니면서 제조만 하는 경우



※ 여기에서 동일인 관계라 함은 ① 동일인, ② 주식 지배 관계(최대 주주이면서 지분 30% 이상), ③ 수입 대리점 관계인 경우를 말한다.

위와 같은 원칙에 따라 허용되는 병행수입이라면 원칙적으로 상표권이나 전용사용권의 침해가 아닌 것으로 인정되는 것인데, 해당 병행수입이 허용되는 성격의 것인지 여부에 관하여 다툼도 있겠지만, 허용되는 병행수입을 했다고 하더라도 이와 관련된 행위가 상표권을 침해하거나 부정경쟁방지법을 위반하는 경우가 아닌지 여부도 분쟁의 대상이 될 수 있다.

구체적인 예로, 대법원은 병행수입업자가 상품출처표시기능과 이에 수반되는 품질보증기능과 같이 소극적으로 상표를 사용하는 것에 그치지 아니하고 나아가 적극적으로 상표권자의 상표를 사용하여 광고·선전행위를 하더라도 그로 인하여 위와 같은 상표의 기능을 훼손할 우려가 없고 국내 수요자들에게 상품의 출처나 품질에 관하여 오인·혼동을 불러일으킬 가능성도 없다면, 이를 실질적으로 상표권침해로 볼 수 없다는 원칙을 천명한 바 있다.[18] 이 사건에서 병행수입업자가 선전광고물, 명함, 포장지, 쇼핑백, 내·외부 간판에 부착 또는 표시하여 사용한 표장은 상표권자의 등록상표들과 동일하거나 극히 유사하여 상

18) 대법원 2002. 9. 24. 선고 99다42322 판결. 대법원은 이런 경우가 상표권 침해는 아니라고 하더라도 그 사용태양 등에 비추어 영업표지로서의 기능을 갖는 경우에는 일반 수요자들로 하여금 병행수입업자가 외국 본사의 국내 공인 대리점 등인 것처럼 오인하게 할 우려가 있으므로, 이러한 사용행위는 부정경쟁방지법상 영업주체혼동행위에 해당되어 허용될 수 없다는 원칙을 제시하고 있다.

품 출처에 오인 혼동이 생길 염려가 없고 또 병행수입업자가 수입한 상품이 상표권자에 의하여 생산된 진정상품인 이상 국내 전용사용권자가 상표권자로부터 수입하여 판매하는 상품과 품질에 있어 차이가 있다고 보기도 어려우므로, 이 행위가 상표권을 침해하지 않는다고 판단했다.

4. 도메인 분쟁

2000년대 접어들어 패션산업에서 온라인 쇼핑의 매출액은 전체 매출액의 2/3을 넘어섰으며, 그 비율은 갈수록 증가할 것으로 예상된다. 그렇기 때문에, 전자상거래 사업자에게 필연적으로 발생하는 도메인 분쟁은 패션산업에서도 큰 비중을 차지한다. 이와 같이, 전자상거래가 활발해지면서부터 도메인 이름은 사업에 있어 과거 오프라인의 상표나 상호만큼이나 중요한 정체성을 의미하게 되었다.[19] 도메인 이름의 등록에 있어서는 선접수 선등록의 원칙이 지배하기 때문에 유명상표 등을 도메인 이름으로 먼저 등록하여 해당 상표권자와 분쟁이 발생하는 경우를 종종 볼 수 있다.[20] 이러한 도메인 분쟁은 그 어느 산업보다 브랜드 가치 및 상표권 보호가 중요한 패션산업에서 미래형 분쟁으로 점점 더 의미가 커지고 있는 실정이다.[21]

이와 같이, 전자상거래 사업자에게 필수적인 도메인의 등록·보유·사용에 관련하여 부정경쟁방지법 제2조 제1호 아목[22] 및 인터넷주소자원에 관한 법률 제12조[23]은 특별한 조항을 두어, 도메인의 부정 사용에 대하여 직접적인 규율을 하고 있다. 이와 관련한 구체적인 분쟁 사례로는, 도메인 이름 사용을 이유로 상표권 침해가 인정되려면 도메인 이름의 사용이 상표의 사용에 해당해야 하는데, 이를 위해서는 도메인이름의 사용태양 및 도메인 이름으로 연결되는 웹사이트 화면 표시 내용 등을 전체적으로 고려하여 볼 때 거래통념상

---

19) 이재경, 위 한국중재학회 논문, 2015, 93면.

20) 함인선, "온라인 분쟁해결제도에 관한 고찰 - 도메인이름 분쟁해결제도를 중심으로 하여", 법학논총 제34권 제1호, 전남대학교 법학연구소, 2014, 189면 (이재경, "패션산업의 온라인분쟁해결제도(ODR) - 상표권, 도메인 및 오픈마켓사업자 책임을 둘러싼 분쟁을 중심으로", 안암법학 제46호, 안암법학회, 2015, 301면에서 재인용)

21) 이재경, 위 한국중재학회 눈문, 2015, 93면.

22) 부정경쟁방지법 제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.
1. "부정경쟁행위"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.
아. 정당한 권원이 없는 자가 다음의 어느 하나의 목적으로 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 그 밖의 표지와 동일하거나 유사한 도메인이름을 등록·보유·이전 또는 사용하는 행위
(1) 상표 등 표지에 대하여 정당한 권원이 있는 자 또는 제3자에게 판매하거나 대여할 목적
(2) 정당한 권원이 있는 자의 도메인이름의 등록 및 사용을 방해할 목적
(3) 그 밖에 상업적 이익을 얻을 목적

23) 인터넷주소자원에 관한 법률 제12조(정한 목적의 도메인이름등의 등록 등의 금지)
① 누구든지 정당한 권원이 있는 자의 도메인이름등의 등록을 방해하거나 정당한 권원이 있는 자로부터 부당한 이득을 얻는 등 부정한 목적으로 도메인이름 등을 등록·보유, 사용하여서는 아니 된다.
② 정당한 권원이 있는 자는 제1항을 위반하여 도메인이름등을 등록·보유 또는 사용한 자가 있으면 법원에 그 도메인이름등의 등록말소 또는 등록이전을 청구할 수 있다.

상품의 출처표시로 기능하고 있어야 한다는 대법원의 판결[24] 등이 있었다.

우리나라의 경우, 국가코드 최상위도메인(ccTLD) '.kr'에 대하여, 2001년 12월 28일 도메인이름 분쟁조정위원회에서 .kr에 대한 전문적인 분쟁해결서비스를 제공하고 있다.[25] 위원회의 설립과 더불어 개정된 도메인 등록관리규정 제8조(분쟁처리)의 내용은 "① 도메인이름의 등록 및 사용과 관련하여 분쟁이 발생한 경우에는 분쟁당사자간의 협의에 의한 해결을 권유한다. ② 도메인이름분쟁조정위원회에 조정 신청이 접수되는 경우에는 도메인이름분쟁조정규정에 의한다.(개정 2001. 12. 28.) ③ 도메인이름에 대하여 도메인이름 분쟁조정위원회의 조정결정, 법원의 판결 또는 중재판정이 확정된 경우 그 확정된 결과에 따라 조치한다.(개정 2001. 12.28.)"로 명시되어 있다.

5. 전자상거래 관련 분쟁 오픈마켓

패션산업에서 전자상거래의 비중이 갈수록 파격적으로 높아지는 이유는 오픈마켓 사업자의 영향력이 절대적이기 때문이다. 타인의 권리 침해 상품을 판매할 환경을 제공한 오픈마켓 사업자의 책임에 관한 분쟁도 인터넷 쇼핑 시대의 중요한 유형이다. 사실 인터넷으로 패션상품을 구매하다보면 소비자들이 구매 전에 물품의 진위를 검사하기 어려울 뿐만 아니라 위조품 공급자들을 단속하기도 쉽지 않기 때문에 위조품 등에 관한 상표권 분쟁은 숫자도 늘어나고 해결하기 복잡해지고 있다.[26] 그런데 오픈마켓 사업자는 자신의 오픈마켓에서 판매자와 구매자간의 계약체결에 관여하는 역할을 하므로, 그 오픈마켓에서 판매된 제품의 위조품 등 상표권 침해가 있는 경우 기여책임의 인정 여부가 분쟁 내용이 된다.[27] 이러한 기여책임의 인정 여부는 해당 온라인 쇼핑몰의 구체적인 운영방법에 따라, 또 사안에 따라 다를 수 있는데, 인터넷 쇼핑은 다수의 이용자가 신속하게 구매를 하게 되기 때문에 법원에서 장시간에 걸쳐 일률적, 기계적으로 판단하기는 곤란한 성격을 가진다.[28]

구체적인 사례로, 오픈마켓 사업자에게 상표권 침해행위를 방지하고 중단해야 할 법령상·조리상의 작위의무가 있다고 하면서 상표권자로부터 상표권 침해 상품 판매 정보에 대한 개별적·구체적 통지를 받은 경우에는 삭제나 접근 차단 등의 기술적 조치를 취했어야 한다는 법원의 판결이 있었던 반면,[29] 오픈마켓 사업자의 일반적·포괄적 주의의무를 부정한 판결[30]이나 오픈마켓 사업자의 적극적 모니터링 의무를 부정한 판결[31]도 있었다.

24) 대법원 2011. 8. 25. 선고 2010도7088 판결; 이 사건 외에도 도메인 이름에 관한 사건으로 대법원 2017. 6. 29. 선고 2016다216199 판결 등이 있다.
25) 이승우, 상표와 도메인이름 분쟁연구, 한국특허정보원, 2004, 4면.
26) 이재경, "패션산업의 온라인분쟁해결제도(ODR) - 상표권, 도메인 및 오픈마켓사업자 책임을 둘러싼 분쟁을 중심으로", 안암법학 제46호, 안암법학회, 2015, 297면.
27) 이재경, 위 안암법학회 논문, 305면.
28) 이재경, 위 안암법학회 논문, 306면.
29) 서울중앙지방법원 2008. 8. 5. 선고 2008카합1901 결정

6. 불공정거래

패션산업은 아웃소싱 의존도가 높기 때문에 보통 패션디자인 회사가 제조사, 봉제사, 유통사, 소재회사 등 여러 협력사와 계약관계를 맺는 구조를 가지고 있다. 물론 자체공장을 운영하는 경우도 있고, 소규모 디자이너들은 직접 제작하는 경우도 있지만, 국내외 제조업자와 장기 또는 단기 계약을 통해 생산 시스템을 구축하는 경우가 많다.[32] 이러한 협력사들과의 거래 과정에서 어느 한 쪽이 우월적 지위에서 상대방 사업자에게 불공정한 행위를 하는 경우, 속칭 '갑질'이 발생할 수 있다. 최근, 이러한 '갑질'이 사회적으로 주목받으면서 이러한 분쟁은 언론, SNS 등을 통하여 공론화되면 해당 브랜드의 이미지에 큰 타격을 주게 된다.

'불공정거래행위'를 정의하자면 자유로운 시장경쟁을 저해할 수 있는 공정하지 않거나 정당하지 못한 방법 등을 사용하여 거래하는 행위를 말한다. 독점규제 및 공정거래에 관한 법률 제23조를 바탕으로 공정거래위원회는 일반 불공정거래행위를 ① 거래거절, ② 차별적 취급, ③ 경쟁사업자 배제, ④ 부당한 고객유인, ⑤ 거래강제, ⑥ 거래상지위 남용, ⑦ 구속조건부거래, ⑧ 사업활동 방해, ⑨ 부당한 자금·자산·인력의 지원 (부당 지원행위) 등의 9가지로 나누고 있다. 한편, 공정거래위원회의 고시는 특수 불공정거래행위들도 규정하는바, 그 중에는 "대규모소매업에 있어서의 특정불공정거래행위의 유형 및 기준 지정"에 관한 것도 있다. 그 외에 하도급거래 공정화에 관한 법률 등도 불공정거래행위에 관하여 규정하고 있다. 패션산업에서도 대기업이 관행적으로 가격, 이익분배, 수수료, 지식재산권 등의 각종 권리귀속, 반품조건 등에 관하여 불공정거래를 되풀이해왔다. 나아가 최근 들어 정부가 백화점, 대형마트, 홈쇼핑에 대하여 불공정행위를 근절하기 위한 전방위 압박을 강화하고 있는 가운데, 중·대형 패션 브랜드들의 대리점에 대한 갑질에도 단속의 강도를 높이고 있다.[33]

구체적 사례로, 대법원은 백화점이 의류를 직접 매입해 수익을 극대화하면서 한편으로는 납품업체의 부담으로 판촉사원을 파견 받고, 재고품도 반품할 수 있도록 하는 것은 우월한 지위를 이용해 자기는 부당한 이득을 얻고 납품업체에는 부당한 부담을 지우는 것으로 사회질서에 반하는 법률행위에 해당해 무효라는 판결을 내린 바 있다.[34] 또한, 공정거

30) 서울중앙지방법원 2008. 11. 20. 선고 2006가합46488 판결
31) 서울고등법원 2010. 5. 10. 선고 2009라1941 판결
32) 정재우, "국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통에 따른 특성 연구", 한국패션디자인학회지 제16권 제2호, 한국패션디자인학회, 2016, 96면.
33) 국제섬유신문, "패션업계도 갑질 단속 '긴장'", 2017. 8. 21. <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=54528> (접속날짜 2018. 12. 9.)
34) 연합뉴스, "대법 "팔다 남으면 업체에 반품하는 건 백화점의 '갑질'"", 2017. 9. 14. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/09/14/0200000000AKR20170914044200004.HTML?from=search> (접속날짜 2018. 12. 10.)

래위원회는 고어텍스 원단으로 만든 제품의 대형마트 판매 금지를 강제하면서 이를 지키지 않는 업체와는 계약을 해지하는 등의 행위를 한 회사에 고액의 과징금을 부과하였고,[35] 현재는 앞서 디자인 침해로 논란이 됐던 에르메스와 플레이노모어의 눈알가방 논란과 관련하여 삼성물산이 플레이노모어 브랜드를 운영하는 업체 채니에게 계약상 근거가 없는 반품을 요구한 사례도 공정거래위원회에 신고된 바 있다.[36] 또한 최근 공정거래위원회는 패션사업자가 여러 수급사업자에게 의류 등의 제조를 위탁한 후 하도급 대금 중 대부분을 어음으로 지급하면서 어음 할인료를 지급하지 않고 초과 기간에 대한 지연이자를 지급하지 않는 등의 행위에 대해 하도급거래 공정화에 관한 법률 위반으로 시정명령 및 과징금을 부과한 바 있고,[37] 그 외에도 이와 비슷한 사례에서 경고조치를 한 사례들이 반복되고 있으며, 샘플제작비나 반품 등에 관한 하청업체와의 분쟁 사건도 발생하는 등 패션산업에 관하여 불공정 하도급 거래행위에 관하여 특히 많은 분쟁이 이어지고 있다.

한편, 공기업이나 공공기관이 불공정거래 분쟁의 당사자가 될 수도 있다. 불공정거래의 원인이 되는 불합리한 제도가 있거나 민간과의 계약을 함에 있어 사업주관 기관이 잘못된 관행이나 폐습을 가지고 있는 경우도 있는 것인데, 건설산업 등의 분야에서 실제로 발생하였기 때문에[38] 이에 관한 분쟁이 패션산업에서도 발생할 가능성을 배제할 수 없다. 건설분야에서 중재가 활성화되었다는 점은 패션산업 분쟁 해결에서도 충분히 참고할 부분이 많을 것이다.

7. 협력/관계회사 관련 분쟁

앞에서는 불공정거래 관계를 살펴보았으나, 협력회사 또는 관계회사(이하, “협력사”)와의 계약관계에서는 최근에는 불공정거래 외에 다양한 분쟁 형태들이 등장하게 된다. 가장 첨예하게 대립하는 금전적 관계에 있어서 정산 문제로 인한 분쟁, 제조사나 유통사와의 배송과정, 제품 품질, 하자 등에 대한 분쟁, 광고사의 기밀사항 유출 사고나 광고모델의 품위유지의무 위반으로 인한 손해 발생 등 산업의 상당 부분이 협력사와의 다양한 계약으로 이루어지는 패션산업의 특성상 굉장히 다른 분쟁 형태들이 존재한다.

---

35) 연합뉴스, “”고어텍스 싸게 팔지마”…마트 유통 막은 고어사 과징금 폭탄”, 2017. 8. 27. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2017/08/25/0200000000AKR20170825053000002.HTML> (접속날짜 2018. 12. 10.)

36) 한겨레, “”패션 대기업 갑질 못참겠다” 성난 중소업체들”, 2017. 7. 24. <http://www.hani.co.kr/arti/economy/marketing/804127.html> (접속날짜 2018. 12. 9.)

37) 공정거래위원회, “크리스패션의 불공정하도급거래행위에 대한 건 보도자료”, 2016. 12. 14.

38) 이투데이, “김상조 위원장, 공기업 불공정 문제도 심각…주총 시즌 이후 재벌개혁 가늠”, 2018. 1. 17. http://www.etoday.co.kr/news/section/newsview.php?idxno=1585305#csidx280338b6d11efd3a55efab4fae876eb (접속날짜 2019.1.5.)

특별히 최근 패션산업에서 발생할 가능성이 높은 협력사와의 분쟁으로는 콜라보레이션 관련 분쟁이 있다. 디자이너 협업을 통한 마케팅 모델은 패스트 패션의 복제 분쟁에 관하여 디자이너들과 소매상인들 모두에게 득이 되는 해결책으로 이미 부상한 바 있는데,[39] 패션산업의 콜라보레이션은 반드시 디자이너와 패션기업 간에만 발생하는 것이 아니다. 예를 들어, 키덜트 문화의 확장으로 인한 애니메이션 캐릭터나 영화시리즈와 패션의 콜라보레이션,[40] 그래피티 아티스트 등 다른 영역의 예술가와 패션의 콜라보레이션(미술작품의 이미지를 패션에 프린트하는 방식이나 그래피티 아티스트가 직접 참여하여 협업하는 방식,[41] 연예인이 광고모델을 넘어 콜라보레이션으로 디자인 라인을 출시하는 방식 등[42])도 이어지고 있다.

이러한 콜라보레이션 패션의 경우 하나의 제품에 관하여 동시에 둘 이상의 관계자가 생기므로 이익 분배나 지적재산권 귀속에 관한 분쟁의 여지가 있고, 패션디자인은 저작물로 인정되기 어려움에도 저작권이 인정되는 미술작품과 결합됨으로 인하여 패션제품이 2차적저작물성을 가지는지 여부에 대한 논쟁이나 리폼에 의한 저작권 침해 가능성 등 종전에 본 적 없는 양상의 문제, 재고물품 처리 과정에서 계약 위반 등에 있어서도 분쟁이 발생할 수 있다.

또 다른 예로, 오버런(over-run) 제품, 횡류상품, 잉여생산품 등으로 부르는 제품들이나 재고물품을 불법적으로 유통하는 문제도 있다. 이는 일반적으로 하청을 주는 제조업체에 생산을 의뢰할 때 불량품의 발생 등을 고려하여 원자재를 130% 정도로 공급하는데, 이러한 자재를 활용하여 원청업체 모르게 같은 제품을 추가로 생산하거나 불합격 상품을 폐기하지 않고 판매하는 경우를 말한다.[43] 이러한 상품들은 진정상품과 자재도 같고 생산라인도 같아서 진정상품과 구별이 불가능한 수준이 되는데, 이러한 제품들은 계약 위반이 될 것임은 물론, 상표권 침해가 될 수도 있는 등 밝혀지면 당연히 분쟁이 발생하게 된다.

8. 소비자 분쟁

패션산업의 산업을 구성하는 핵심적인 또 다른 축은 소비자이다. 4차 산업혁명 시대의 패션에는 더 많은 소비자가 디자인 및 제작 단계부터 산업에 개입하게 될 것이므로 패션산업에서 소비자의 지위는 그 무게감이 더해질 것으로 예상된다. 권리의식이 높은 소비자의 목

39) 이재경, “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 법률적인 고찰 - 미국 지식재산권법상 논의 및 디자이너 콜라보레이션을 중심으로”, 스포츠엔터테인먼트와 법 제19권 제1호, 한국스포츠엔터테인먼트법학회, 2016, 254면.
40) 장지혜, “1조원 키덜트족을 잡아라! 하이엔드 패션으로 침투한 캐릭터 마케팅”, 「패션엔」, 2017. 8. 8. <http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1004&number=21458> (접속날짜 2018. 12. 10.)
41) 고재윤, 남형두, 고은주, 위 논문, 311면.
42) 권오철, “삼성물산 에잇세컨즈, 지드래곤 모델 발탁 ’콜라보 라인 출시’”, 「더팩트」, 2016. 8. 8. <http://news.tf.co.kr/read/economy/1650507.htm> (접속날짜 2018. 12. 10.)
43) 모영일, 네모 도리, “인터넷 무역·오퍼상 절대로 하지마라”, 정보문화사, 2006, 372면.

소리가 커질수록 판매자와 소비자 사이의 충돌도 증가할 수밖에 없을 것이다. 소비자 분쟁의 경우, 판매자는 브랜드 이미지와 직결되기 때문에 신속하고 조용한 해결을 원하고, 소비자는 분쟁 해결에 소요되는 비용이나 시간에 부담을 많이 느낄 수 있다는 특징을 가진다.

패션산업에서 가장 전통적인 소비자 분쟁은 반품(환불), 교환, 수선 등의 문제이다. 한국소비자원이 2017년 상반기에 배포한 자료[44]에 따르면 최근 3년간 한국소비자원 섬유제품심의위원회에 접수된 건은 총 16,418건(품질하자 65.7%, 세탁하자 34.3%)으로, 심의결과에 따른 책임소재는 아래와 같았다고 한다. 위 자료에 따르면 ① 소비자가 40만원 상당의 코트를 착용하던 중 마찰 부분(겨드랑이, 소매 등)섬유가 마모 및 탈색되어 판매자에게 보상을 청구했는데, 판매자가 제품에 이상이 없다며 보상을 거절할 사건에서 원단 염색성(마찰변색도) 미흡에 따른 탈·퇴색 현상으로 품질하자로 판단된 사례가 있었는가 하면, ② 소비자가 트레이닝복을 2~3회 착용하던 중 좌측 어깨 부분에 구멍이 생겼는데, 판매자는 품질에 하자가 없다며 보상을 거절한 사건에서 외부 물체 접촉에 의한 올뜯김 현상으로 원단 내구성(스낵성, 마모강도)에는 이상이 없는 것으로 판단된 사례 등이 있었다.

나아가 이미 패션상품의 온라인쇼핑이 일상화되다보니 소비자와 판매자 사이에 전자상거래에 관한 분쟁도 자주 발생하게 된다. 공정거래위원회에서 2017년 상반기에 배포했던 자료[45]에 따르면 공정거래위원회는 온라인 쇼핑몰 사이트에 전자상거래 등에서의 소비자 보호에 관한 법률상 청약 철회가 가능한 상품임에도 불가능한 것으로 표시하거나 청약 철회 기간을 임의로 축소하여 표시하여 소비자의 청약 철회를 방해한 67개의 온라인 의류 쇼핑몰 사업자 중 60개 업체에는 경고 조치를, 7개 업체에는 시정명령, 과태료, 과징금을 부과한 바 있다.

위에서 살펴본 바와 같이, 패션산업에서 크고 작은 소비자 분쟁들은 계속 발생할 것이다. 전자상거래 관련 분쟁은 공정거래위원회 외에, 한국소비자원 등 소비자 관련 단체에서 적극 대처하고 있기 때문에 분쟁의 해결 패턴은 비교적 효율적, 안정적이라고 평가된다. 그러나, 최근, 생활용품에서 문제되는 전기용품안전관리법상 KC인증의무와 관련된 논쟁[46]에 미루어 볼 때, 신소재에 관한 시도가 늘어가는 패션산업에서도 유독, 유해 가능성이 있는 물질과 관련하여 새로운 형태의 소비자 분쟁도 점차 생겨날 것으로 보인다.

9. 노동 분쟁 및 사내 분쟁

패션산업도 노동집약적인 여느 산업처럼 노동 분쟁에서도 자유로울 수 없다. 개개의 근로자와 사용자 간에 생기는 개별적 분쟁은 물론 노동조합 등과 사용자 간에 생기는 집단

44) 한국소비자원, “의류제품 소비자분쟁, 절반 이상이 사업자 책임으로 나타나”, 2017. 3. 15.
45) 공정거래위원회, “7개 온라인 의류쇼핑몰 사업자의 전자상거래법 위반행위”, 2017. 2. 16.
46) 아시아투데이, “전기안전법, 패션산업 습격사건”, 2017. 3. 10.

적 노사갈등도 있을 것이다. 특히 임금·근로시간·복지·해고 기타 대우 등 근로조건에 관한 노동쟁의가 발생하면 사업자의 손실이 막대하므로 노동 분쟁은 빠른 해결이 절실하고, 양측의 대립은 확연하므로 일도양단식 해결보다는 합리적 조정, 중간적 조정안이 필요하다는 특징이 있다.

이와 관련하여 패션업계의 기존 관행을 강타한 2017년 대법원 판결[47]에 귀추가 주목된 바 있다. 이 사건은 A 주식회사와 판매용역계약을 체결하고 백화점에 파견되어 판매원으로 근무하던 판매원 B 등이 회사를 상대로 퇴직금 지급을 구한 사건이다. 이 사건에서 대법원은 형식상 판매용역계약이라는 위임계약 형태를 띠고 있지만, B 등 판매원들은 실질적으로 임금을 목적으로 하여 종속적인 관계에서 A 회사에 근로를 제공하였으므로 근로계약관계상 근로자에 해당한다는 취지의 판결을 내렸다.[48] 해당 판결은 직영체제가 아닌 대부분의 패션 업체에 직접적인 영향력을 미치게 되었고, 이로 인하여 백화점 매장 뿐만 아니라 생산공장에도 변화가 불고 있다.[49] 백화점을 포함하여 그 동안 패션산업이 기존에 유지해왔던 시스템에 대한 법적 판단이 내려짐에 따라 이러한 형태의 노동을 둘러싼 분쟁은 끊이지 않을 것이다.

뿐만 아니라 최근 대중의 주목을 받았던 패션산업의 인턴들의 이른바 "열정페이" 문제도 빠질 수 없을 것이다. 견습생에게 10만원, 인턴에게 30만원, 정직원에게 110만원이라는 이야기가 SNS 등을 통해 급속도로 전파되고, 청년단체들이 이를 규탄하는 기자회견 등을 하면서 큰 논란이 있었고, 고용노동부가 패션업계에 특별근로감독을 실시하는 등 패션산업을 뒤흔들었다.[50] 현 정부가 추진하는 근로시간 단축 정책과 최저시급의 가파른 인상에 따라 앞으로 인턴의 근로자성 쟁점 등과 함께 이와 관련된 분쟁은 더 증가할 것으로 보인다.

한편, 회사와 사내 디자이너 등[51] 사이에 디자인 관련 보상 및 지식재산권 등 권리 귀속에 관한 분쟁도 있을 것으로 예상된다. 패션업계가 아직 사내 디자이너 등의 권리에 관

47) 대법원 2017. 1. 25. 선고 2015다59146 판결

48) 위 대법원 판결은, "B 등을 비롯한 백화점 판매원들이 지정된 근무장소에서 백화점 영업시간 동안 지정된 물품만을 지정된 가격으로 판매한 점, 백화점 근무 시 백화점 매장관리 지침을 준수하면서 백화점에서 요구하는 통상적인 수준의 서비스 품질을 유지할 것을 요구받은 점, A 회사는 전산시스템을 통하여 각 매장의 재고현황을 실시간으로 파악할 수 있었던 점, A 회사가 판매용역계약을 체결한 후 내부 전산망을 통하여 B 등 백화점 판매원들에게 업무와 관련하여 각종 공지를 한 점, B 등 백화점 판매원들이 휴가, 병가 등을 사용할 경우 사전 또는 사후에 A 회사에 보고한 점, 매장에서 사용되는 비품, 작업도구 등이 모두 A 회사 소유로 무상으로 제공된 점 등을 고려하면, B 등 백화점 판매원들은 A 회사와 판매용역계약을 체결하여 계약형식이 위임계약처럼 되어 있지만, 실질은 임금을 목적으로 하여 종속적인 관계에서 A 회사에 근로를 제공한 근로계약관계라고 봄이 타당하다."라고 판시하고 있다.

49) 어패럴뉴스, "매장 중간관리자 근로자 판결 이후 '후폭풍'", 2017. 3. 20. <http://www.apparelnews.co.kr/naver/view.php?iid=65294> (접속날짜 2018. 12. 9.)

50) 국기헌 기자, "청년 저임금 '열정페이' 패션업종 등 특별 근로감독", 「연합뉴스」, 2015. 1. 11. <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2015/01/10/0200000000AKR20150110027800004.HTML?input=1195m> (접속날짜 : 2018. 12. 11.)

51) 디자이너뿐만 아니라 사내에서 각자 저작권이나 디자인과 관련된 전문적인 역할을 담당하고 있는 구성원들도 비슷한 문제의식을 가질 수 있다.

하여 능숙한 대처를 할 수 있을지 불분명한 가운데, 특허법과 발명진흥법의 직무발명 제도와 저작권법의 업무상저작물의 저작자 규정 사이에서 사내 디자이너의 디자인에 관한 지적재산권과 보상 등에 관한 분쟁도 향후 언제든지 문제가 될 수 있다.

10. 국제거래 분쟁

우리나라 패션기업들의 상품 생산에 있어 중국이나 동남아 국가들로의 글로벌 아웃소싱은 계속 확대되는 추세에 있다.[52] 또한 제품 수출에 있어서도 K패션은 한·중 FTA가 발효하기 오래 전부터 중국시장 공략을 위해 분주하게 움직여오는 등 과거보다 많이 높아진 위상을 보이며 세계진출을 노리고 있다. 국제거래가 늘어남에 따라, 생산, 수출에 관한 국제적인 계약상 불이행 등 분쟁이 빈번하다. 특히, 2017년에는 사드(THADD) 문제로 중국 수출품의 통관이 지연되어 대금회수 등의 국제분쟁이 많이 발생했다. 이러한 경우, 언어장벽이나 비용문제 등으로 인하여 해당 국가의 분쟁해결 제도의 이용이 어렵기 때문에 분쟁 해결에 난항을 겪고 있다. 글로벌 기업의 영향력이 커질수록 국제거래 분쟁은 더 늘어날 것이다.

국제적 단위의 분쟁은 다른 패션산업 분쟁 유형들보다 해결의 난이도가 높을 것으로 예측되는바, 준거법과 관할에 따라 법원을 통해 해결하는 것보다는 국제거래와 패션 분야를 함께 아우르는 전문가를 통한 중재·조정 등의 방법으로 해결해야 할 것이다. 한편, 국외의 당사자와 관련된 분쟁은 외국에서도 빈번하게 발생하므로 해외에서 발생한 지식재산권 침해나 전자상거래 관련 분쟁 등도 우리나라 패션기업들이 겪어야 할 분쟁 유형이다. 해외에서 지식재산권 침해를 당할 경우에는 지식재산권은 속지주의 원칙에 따르므로 우선적으로 해당 국가의 관련 법률에 따라 지식재산권을 유효하게 확보했는지 여부가 핵심이며, 해당 법률에서 침해를 인정하는 요건 등도 따져봐야 할 것이다.

미국의 오픈마켓 서비스 업체인 “아마존”이 우리나라에 공식적으로 진출하지 않았음에도 이에서 이른바 ‘직구(직접구매)’를 하는 경우가 늘고 있는 상황에서 미루어 볼 때 소비자가 외국패션기업과의 전자상거래 분쟁을 벌이는 경우도 자주 발생할 것으로 보인다.[53] 이러한 경우 앞에서 살펴봤던 오픈마켓의 기여책임 등을 아마존에게 부담시킬 수 있는지 여부 등을 해외사례까지 참고하여 분쟁에 대비해야 할 것이다.

52) 패션넷코리아, “패션 업계 아웃소싱 현황”, 2016. 2. 1.
53) 매일경제, 온라인 직구·역직구 작년 4000만건 돌파, 2019.2.25.

11. 기타

위와 같이 독립된 유형으로 분류된 분쟁 형태 외에도 패션산업에는 다양한 형태의 분쟁들이 발생할 수 있다. 우선, 앞에서 살펴본 “부정경쟁행위” 관련 분쟁이 가장 비중 높은 유형에 해당할 것이다. 부정경쟁방지법은 상표권 침해나 도메인 분쟁과 관련하여 여러 가지의 부정경쟁행위 유형을 예시적으로 열거하고 있기 때문에 반드시 그러한 유형에만 국한되지 아니한다. 부정경쟁방지법은 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상품의 형태, 더 나아가 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등까지도 보호하기 때문에, 이러한 것들에 대해서도 혼동을 야기하거나 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 경우에도 적용된다. 그 외에 광고에서 원산지 표시를 거짓되게 하거나 상품의 품질 등을 오인하게 하는 행위 등도 부정경쟁행위를 통해 금지되는 행위이므로, 패션산업과 관련된 분쟁으로 보아야 한다.

그 외에 패션산업의 기업들은 다른 산업의 회사들과 마찬가지로 일반적인 회사로서의 성격을 가지기 때문에 M&A(인수합병), IPO(기업공개), 투자금융, 세무, 개인정보보호 등에 관한 각종 분쟁이 발생하겠지만, 이러한 분쟁들은 ‘패션산업’에만 특유한 유형은 아니다. 다만, 이러한 분쟁들에도 패션기업들 고유의 특수성들을 고려해야 하는 사항들도 적잖을 것이다. 그러므로, 법원의 소송절차 등을 대신하여, 패션산업의 특수성을 이해하고, 패션기업에 대한 전문적인 식견을 가진 전문가들이 해결하는 대체적 분쟁해결 제도가 더 효율적일 수 있다.

아직은 ‘기타’ 항목으로 다룰 수밖에 없지만 머지않아 4차산업혁명의 기술적 흐름을 타고, 웨어러블 디바이스나 IoT가 접목된 스마트 패션 등이 활성화될 것이고, 이러한 제품들의 오류 발생으로 인한 손해, 제품의 안정성, 데이터 보안 등과 관련하여 기존의 패션산업이 겪어본 적 없는 새로운 유형의 분쟁도 나타날 것이다. 이처럼 전례가 없는 유형의 분쟁을 효율적으로 해결하려면, 보수적이면서 시대의 흐름에 다소 뒤쳐질 수 밖에 없는 법원의 소송절차보다는 패션산업의 기본적 지식부터 최근의 산업 동향, 기술적인 흐름까지 파악하고 있는 패션산업 전문가가 그 분쟁해결에 주도적으로 기여할 필요가 있을 것이다.

Ⅳ. 분쟁의 유형별 중재적합성

지금까지 살펴본 분쟁 유형에 따라 그 중재적합성을 고찰해보면, 판매주기가 빠르면서 다소 패쇄적인 성격을 지니는 패션산업의 특성을 고려하여 중재제도의 장점인 신속성, 전문성, 독립성 등을 살릴 수 있는 분쟁 유형에는 중재가 적할 것이다. 즉, 디자인 등 지적재산권의 침해와 라이센스 분쟁, 협력회사 분쟁 등 패션산업 내부 분쟁은 중재 제도를 통하여 해결하는 것이 법원의 소송절차보다 더 효율적이다. 반면, 별도의 분쟁조정기구 또는 기존 해결 방식이 유용한 분쟁의 경우는 중재 등 대체적 분쟁해결제도의 도입 필요성이 그다지 높지 않다.

패션산업에서 고질적임과 동시에 가장 빈번하게 발생하는 패션디자인 침해 분쟁은 중재제도의 도입 필요성이 절대적이다. 디자인 침해는 오랜 시간을 두고 법관이 판단할 성격의 분쟁이 아니다. 표절 여부 판정은 빠른 시일 내에 패션산업 내부의 전문가에 이루어져야 한다는 점을 고려할 때, 중재 제도는 반드시 도입되어야 한다. 그동안 디자인 표절 관련된 소송이 거의 없었다는 점도 법원의 소송절차의 비효율성을 방증하고 있다. 이른바 “짝퉁” 단속이 문제되는 상표권 분쟁은 사법당국의 강경한 처리가 종국적인 해결방식이지만, 피해 방지를 신속화한다는 측면에서 중재의 도입 필요성은 배제할 수 없을 것이다. 라이센스 분쟁이나 협력사 관련 분쟁은 상호 대립하는 사이에서 발생하는 분쟁이 아니라 상호 협조하는 관계에서 부득이하게 발생한 분쟁이다. 즉, 패션산업의 사업 형태나 산업적 구조와 직결되는 문제로서 법원 등 외부에서 관여할 문제가 사실상 아니다. 내부적으로 신속히 해결하는 것이 중요하므로 무엇보다 자치적인 해결을 중시하는 중재 제도에 적합는 분쟁인 것이다.

아울러, 불공정거래, 도메인, 오픈 마켓 전자상거래 관련 분쟁들은 법원이나 공정거래위원회 등 에서 상당한 부분을 소화하고 있으며, 그에 대한 부작용도 두드러지지 않고 있다. 아울러, 노동 분쟁이나 소비자 분쟁의 경우, 별도의 분쟁 해결기구나 관련 절차가 충분히 효율적이라고 평가되고 있기 때문에 패션산업이 가진 고유의 특성을 내세워서 중재 제도를 고집할 필요는 없을 것이다. 디자인 표절 분쟁 등과 비교할 때, 시간적으로 쫓기지 아니하고, 분쟁 해결에 있어 굳이 자치적 해결을 내세울 필요없이 신중하고 면밀한 검토가 요구되는 사안들이라면, 중재보다는 기존에 활용되어 왔던 분쟁 해결 시스템으로도 충분하기 때문이다.

국제거래의 경우, 관할을 초월하여 중재가 이루어질 수 있다는 장점을 살려야 하기 때문에 중재 적합성은 긍정적으로 판단된다. 더구나, IT 등 각종 기술의 발달에 따라 국제

거래의 분쟁이 미래에 어떻게 전개될지 모르는 상황에서 중재 제도의 적극적 활용이 기대된다. 기타 유형의 분쟁의 경우에도, 4차 산업혁명 등 우리가 아직 겪어보지 못한 형태의 분쟁일 가능성이 높기 때문에 중재 적합성이 강조되어야 한다.

앞에서 살펴본 분쟁의 유형과 한국패션협회가 선정한 2017년, 2018년 한국 패션산업 10대 뉴스[54] 중 일부 내용을 대조해보면, 패션산업의 10대 뉴스를 분쟁 유형과 비교해보면 전자상거래, 협력사, 소비자, 노동, 국제 등 패션산업에 관한 핵심으로 새롭게 떠오른 쟁점들마다 그에 맞는 분쟁들이 독립 유형으로 분류할 수 있다는 점을 주목할 수 있다.

Ⅴ. 결론

앞에서 살펴본 바와 같이, 패션산업을 둘러싼 국내외의 상황은 시시각각 변화하고 있다. 이러한 끊임없는 변화와 새로운 분쟁의 물결 속에서, 패션산업 전반에 대한 기본적인 이해는 물론, 변화하는 흐름도 놓치지 않는 적응력을 갖추어야 한다. 그렇기 때문에, 대체적 분쟁해결제도(Alternative Dispute Resolution, ADR), 그 중에서도 신속성, 전문성의 측면에서 가장 고도의 효율성을 담보할 수 있는 “중재”절차가 그 분쟁해결에 적합할 것으로 예상된다. 별도의 중재해결기구나 절차가 마련되어 있는 도메인, 노동, 소비자 분쟁, 그리고 불공정거래 등의 경우에는 중재의 필요성이 떨어지지만, 디자인, 상표권 등 지적재산권 분쟁이나 라이센스나 협력사 등 내부분쟁의 경우. 법원의 소송절차에서는 찾아볼 수 없는 중재 제도의 장점을 적극적으로 살려야 할 것이다. 관할권 문제를 손쉽게 해결할 수 있는 국제거래 분쟁이나 4차 산업혁명 등 새로운 기술, 산업 상황과 관련하여 그 동안 경험하지 못하였고, 예측할 수 없도록 발생하는 새로운 형태의 분쟁에도 ADR을 포함한 중재 적합성이 강조되어야 한다.

패션 산업에서 분쟁 자체를 피해갈 수는 없다. 그러나 이러한 분쟁들은 사건 당사자에게 아픈 기억을 안겨준 사건만으로 잊혀질 것이 아니다. 이를 효율적으로 해결하고 나아가 향후 사건의 해결에 대한 선례들로 반복적으로 적극 활용한다면 패션산업은 한층 선진화할 수 있을 것이다.[55] 그렇기 때문에, 그 어떠한 산업보다도 판매 주기가 빠르고, 표절 판정을 비롯하여 패션산업 전문가의 주관적인 판단에 의존할 부분이 절대적인 패션산업의 특성을 적극 고려하여 그 분쟁을 해결해야 한다. 그리하여, 패션산업 분쟁에서는 법원의 소송절차보다는 중재절차를 위시한 다양한 대체적 분쟁해결방식의 전격 도입을 적극 고려해야 한다. 분쟁해결 시스템은 분쟁의 당사자들에게 개별적으로 맡길 문제가 아니다. 패션

54) 한국패션협회, “2017년도 한국 패션산업 10대 뉴스”, 2017. 12. 7. 1면. 모바일 채널, 협력사와의 상생, 노사협력 노력, 1인 소비자 분쟁, 중국과의 무역분쟁, 4차산업혁명 등을 담고 있다.

55) 이재경, 위 한국중재학회 논문, 2015, 102면.

산업의 분쟁해결 시스템의 효율성을 기반으로 하여 패션산업의 선진화를 이룩하기 위해서 패션산업 관계자들로 구성된 이익단체, 즉 한국패션협회나 한국패션디자이너연합회 등의 집단적인 노력이 뒷받침되어야 한다.[56] 나아가, 국가적인 차원에서 법률, 정책을 동원하여 패션산업의 분쟁을 효율적으로 해결하는 대체적 분쟁해결 제도가 정착되어야 할 것이다.

56) 한국경제, "한국패션디자이너연합회, 4대 회장 보궐선거서 홍은주 회장 선임", 2019. 1. 24. 신임회장은 "급변하는 패션 산업 환경에 대응할 수 있는 다각화된 사업들을 펼쳐 나갈 것이다. 이를 통해 한국패션디자이너들을 위한 보다 구체적이고 실질적인 미래 비전을 제시할 것"이라고 포부를 밝혔다.

참고문헌

[국내 논문]

고재윤, 남형두, 고은주, “패션 콜라보레이션의 저작권법적 쟁점 - 그래피티 아트를 중심으로”, 한국디자인포럼 제47권, 한국디자인트렌드학회, 2015

김원오, “패션산업에서 지식재산권 분쟁 사례와 법률적 보호의 제 문제”, 패션정보와 기술 제6권, 한국의류학회, 2009

모영일, 네모 도리, “인터넷 무역·오퍼상 절대로 하지마라”, 정보문화사, 2006

이승우, 상표와 도메인이름 분쟁연구, 한국특허정보원, 2004

이재경, “패션산업의 대체적 분쟁해결제도 적합성 - 패션산업의 중재 제도 도입을 중심으로”, 중재연구 제25권 제1호, 한국중재학회, 2015

이재경, “패션산업의 온라인분쟁해결제도(ODR) - 상표권, 도메인 및 오픈마켓사업자 책임을 둘러싼 분쟁을 중심으로”, 안암법학 제46호, 안암법학회, 2015

이재경, “패스트 패션(Fast Fashion)에 대한 법률적인 고찰 - 미국 지식재산권법상 논의 및 디자이너 콜라보레이션을 중심으로”, 스포츠엔터테인먼트와 법 제19권 제1호, 한국스포츠엔터테인먼트법학회, 2016

정재우, “국내 디자이너 패션산업의 제조 및 유통에 따른 특성 연구”, 한국패션디자인학회지 제16권 제2호, 한국패션디자인학회, 2016

정재우, “국내 디자이너 패션산업의 고용 특성 연구”, 한국의류산업학회지 제18권 제3호, 한국의류산업학회, 2016

차상육, 패션디자인 보호를 둘러싼 분쟁양상과 법적 쟁점, 산업재산권, Vol.32, 한국산업재산권법학회, 2010

함인선, “온라인 분쟁해결제도에 관한 고찰 - 도메인이름 분쟁해결제도를 중심으로 하여”, 법학논총 제34권 제1호, 전남대학교 법학연구소, 2014

홍병숙·석효정, 패션산업 지식재산권의 이해와 적용사례 - 디자인 카피라이트, 트레이드마크, 모조품 위반 사례를 중심으로, 패션정보와 기술 제6권, 한국의류학회, 2009

[기타 자료]

공정거래위원회, “크리스패션의 불공정하도급거래행위에 대한 건 보도자료”, 2016. 12. 14.

공정거래위원회, “7개 온라인 의류쇼핑몰 사업자의 전자상거래법 위반행위 보도자료”, 2017. 2. 16.

한국섬유산업연합회, “한국 패션시장의 17년 실적 및 18년 전망(Korea Fashion Trend 전망 세미나 자료)”, 2017. 11. 8.
한국소비자원, “의류제품 소비자분쟁, 절반 이상이 사업자 책임으로 나타나”, 2017. 3. 15.
한국패션협회, “2017년도 한국 패션산업 10대 뉴스”, 2017. 12. 7.

ABSTRACT

Suitability of Arbitration Regarding Types of Disputes in the Fashion Industry

Jae-Kyoung Lee

The fashion industry has been growing in Korea, but the law and the dispute resolution have been less than effective so far. Copyright and patent law have proven only minimally effective in fashion, ending up with designers and fashion companies relying on their trademarks to protect their design. Litigating trademark disputes in the fashion industry presents a host of problems and leads to resorting to the Alternative Dispute Resolution (ADR). ADR methods, especially arbitration, however, are emerging as substitutes to litigation. Using these methods, the fashion industry should sincerely consider a self-regulating program in which its members－both fashion designers and corporations alike －can resolve disputes in a manner mutually beneficial to all parties in order to preserve the industry's growth, solidarity, and esteem.

From 2016, KCAB's Fashion Industry Dispute Advisory Committee (FIDAC) for ADR has promoted a better solution for disputes in the fashion industry. Therefore, stakeholders in the fashion industry should commit to procuring innovation in fashion on a long-term basis by establishing a panel handling an alternate dispute resolution process. The ADR process can mitigate the uncertainty created by relevant legislation or any other disputes, which could result in shying away from any business in the fashion industry.

Key Words : fashion industry, types of disputes, arbitration, suitability of arbitration, ADR