

‘악명’에 대한 퍼블리시티권의 인정여부*

- 영화 ‘추적자’의 살인범을 예로 하여 -

김 혜 정

영남대학교 법학전문대학원

김 정 환

영남대학교 법학전문대학원 2기

< 목 차 >

- I. 들어가는 말
- II. 퍼블리시티권의 개념과 범위
- III. 퍼블리시티권의 철학적 토대
- IV. 악명에 대한 퍼블리시티권
- V. 결론

I. 들어가는 말

새로운 천년이 시작된 지 12년이 지난 지금에도 현대 사회에서 부를 창출하고 세상을 변화시키는 가장 중심적 요소는 바로 지식이며 이것의 중요성과 비중은 날이 갈수록 뚜렷해지고 있다. 엘빈 토플러가 ‘제3의 물결’이라는 저서를 통해 새로운 시대의 중심에 지식의 물결이 위치할 것임을 예견한지 30년이 지났음에도 아직 우리가 살고 있는 사회는 지식정보사회로 향하고 있으며, 소위 선진국들과 세계 유수의 기업들은 이러한 흐름 속에서 보다 많은 지식을 사유

* 투고일 : 2012.10.12, 완료일 : 2012.11.20, 게재확정일 : 2012.12.24

화함으로써 미래의 부를 선점하려는 노력을 계속하고 있다. 그렇다면 이러한 지식은 어디서 오는 것이며, 사회는 이러한 지식을 어떻게 어느 정도까지 보호해야 하는 것인가. 그리고 지식정보화사회에서 우리의 역할은 무엇인가.

이러한 물음에 대한 해답의 실마리를 제공하는 것 중 하나가 바로 ‘퍼블리시티권’이다. 미국에서 이미 수십 년 전부터 퍼블리시티권에 대한 논의가 있어 왔지만, 퍼블리시티권은 아직 체계적으로 확립되지 않아서 많은 논란을 불러일으키는 개념 중의 하나이다.

우리의 경우도 장동건, 이병헌, 배용준과 같은 한류 스타들이 자신들의 사진을 무단으로 사용하여 대량 유통시킨 일본의 한 출판사를 상대로 퍼블리시티권이 침해되었다고 일본 법원에 소송을 제기한 바 있고,¹⁾ 우리나라에서도 여러 차례 이에 관한 하급심 법원의 판결은 있었지만, 아직 대법원 판결이 나오고 있지는 않다.²⁾

퍼블리시티권의 문제와 관련하여 퍼블리시티권 자체를 법적으로 보호해야 할 것인지에 대해 아직도 논의가 진행되고 있다. 따라서 퍼블리시티권이 문화적 발전으로부터 파생하는 권리인지, 일반인에게도 퍼블리시티권을 인정할 수 있는지 등 그 인정여부에 대한 검토가 필요한 것은 사실이다. 그러나 퍼블리시티권의 출발지라고 할 수 있는 미국의 주류적인 입장은 퍼블리시티권을 인정하는 것으로 보인다. 이는 퍼블리시티권을 인정해야 하는지 여부에 대한 논의가 아니라 퍼블리시티권의 인정 범위가 얼마만큼 확대되어야 하는지에 논의가 집중되고 있는 것에서 알 수 있다.

그렇다면, ‘악명’에도 퍼블리시티권을 인정해 줄 수 있을 것인가. 최근 실제 범죄를 토대로 한 영화라든가, 범죄자가 자신의 범죄경험을 소설로 출판하여 부를 축적하는 일이 발생하고 있는 상황에서 이러한 악명을 이용하는 경우에도 퍼블리시티권을 보호해주어야 할 것인지 의문이다.

이에 본 논문에서는 먼저 퍼블리시티권의 개념과 그 범위에 관한 문제를 간략하게 살펴본 후, 퍼블리시티권의 철학적 토대에 대한 이해를 바탕으로 ‘악명’

1) 권상로, “퍼블리시티권의 입법화 방안에 관한 연구”, 법학논총 제17권 제3호, 조선대학교 법학연구원, 2010, 82면 참조.

2) 남형두, “퍼블리시티권의 철학적 기반 (上) - “호사유피 인사유명”의 현대적 변용”, 저스티스 통권 제97호, 2007, 137면 참조. 일본의 경우, 최근 최고재판소에서 최초로 퍼블리시티권에 관한 판결이 있었다. 그에 대한 구체적인 내용은 계승균, “일본 최고재판소 최초의 퍼블리시티권 판결”, 대한변협신문 제427호, 2012. 12. 17, 13면 참조.

에 대한 퍼블리시티권의 인정 가능성에 대하여 살펴보기로 한다.

II. 퍼블리시티권의 개념과 범위

1. 퍼블리시티권의 개념

'퍼블리시티권'이란 유명인의 초상, 이름 등 아이덴티티(identity)를 상업적으로 이용할 수 있는 권리이다.³⁾ 즉 인격적 요소를 상업적으로 이용하는 것을 통제할 수 있는 배타성을 가진 권리라고 할 수 있다. 따라서 퍼블리시티권은 동일성을 나타내는 징표를 타인이 무단으로 사용하는 것을 금지할 수 있는 소극적인 권리와 재산적 가치를 실현시키기 위해서 타인에게 이용을 허락할 수 있는 적극적 권리를 내포한다.⁴⁾ 현재 퍼블리시티권은 지적재산권의 일종으로써 대세적 효력을 지니고 양도까지 가능한 것으로 파악되고 있기 때문에⁵⁾ 퍼블리시티권의 철학과 성격, 그리고 보호 범위에 대해 연구는 매우 의미 있는 것이라고 생각한다.

2. 퍼블리시티권의 범위에 관한 문제

최근 '추격자'라는 영화가 개봉해 뜨거운 관심 속에 500만이 넘는 흥행성과를 거두었다. 500만이라는 숫자를 금액으로 환산하면 400억이라는 엄청난 액수로 바뀌며 이 숫자는 현대 사회에서 문화가 갖고 있는 가치를 극명하게 드러내는 것이다. 여기에 이 영화를 통해 유발된 고용 등의 경제적 파생력까지 고려한다면 그것은 더욱 분명해진다.

그런데 우리는 영화 등의 문화적 상품이 갖는 경제적 가치를 논하기에 앞서 이들의 법적 보호가 중요함을 알고 있다. 만약 '추격자'가 불법 다운로드의 피해로부터 자유롭지 못했다면 어떻게 국내에서 흥행에 성공하고, 국외로까지 수출하여 수입을 거둘 수 있었겠는가. 이러한 측면에서 문화 상품을 만들어내는 것

3) 남형두, 앞의 논문, 137면 참조.

4) 권상로, 앞의 논문, 83면 참조.

5) 남형두, 앞의 논문, 137면 참고

만큼이나 그것을 보호하는 것이 중요하다는 것은 자명하다. 이러한 생각의 연장선에 바로 퍼블리시티권이 존재한다. 그런 점에서 퍼블리시티권과 관련하여 '추격자'에서 주목해야 하는 측면은 크게 두 가지라고 생각된다.

첫 번째는 바로 소재의 문제이다. '추격자'는 실화를 바탕으로 하고 있기 때문에 그러한 실화의 주인공이 퍼블리시티권을 가지고 있는지가 문제될 수 있다. 더욱이 실화를 바탕으로 한 많은 소설과 영화 등이 문화 상품의 하나의 흐름으로까지 이어지고, 그 중에서 '악명'을 소재로 한 것들이 일정한 균을 이루고 있다는 측면에서 앞으로의 논의는 중요하다.

두 번째 문제는 '추격자'의 마케팅 전략에 있어서 퍼블리시티권이 관련된다. 문화 상품의 내용에 있어서 그것이 어떤 사람의 퍼블리시티권을 침해하는 것과는 별개로 문화 상품의 판매 촉진 전반에 걸쳐 악명의 주체를 전략적으로 이용하였다면 이는 퍼블리시티권의 침해로 볼 여지가 있는지 문제된다. 실제로 사람들은 '추격자'의 예고편을 통해서 이 영화가 연쇄살인범 유영철의 범죄 행위를 재구성한 것임을 알 수 있었고 더 많은 관심을 보였던 것이 사실이다. 이러한 마케팅은 비단 '추격자'에 한정되는 것이 아니고 추격자와 마찬가지로 악명을 소재로 한 영화인 '살인의 추억'도 화성 연쇄사건을 재구성하면서 마케팅의 측면에서 그 사건을 활용하였고, 더 나아가 '그놈 목소리'에서는 실제 범인의 목소리를 영화 예고편 및 광고에 삽입함으로써 범죄인의 정체성 일부를 상업적으로 적극적 이용하였다.

이처럼 영화 '추격자'는 범인 유영철의 범죄행위를 재구성하고 그것을 또한 마케팅의 수단으로 활용함으로써 두 가지 측면에서 유영철의 퍼블리시티권을 침해한 것이 아닌가 하는 문제의식을 던져준다. 결국 이 문제는 퍼블리시티권의 인정 범위가 어디까지 확장될 수 있는지에 대한 것이자 누구의 소유인지에 대한 것으로 환원 된다. 유명인의 초상 등이 프라이버시권으로 보호되지 못하는 것이 부당하다고 생각하여 시작된 권리⁶⁾가 현재에 이르러 그 외향을 일반인과 물건, 심지어 범죄자(혹은 범죄 행위)까지 넓히려 하고 있기 때문이다.

법이란 사회 구성원의 합의를 의미하고 그것에 기반에는 도덕이 존재하는 것인데, 범죄자가 그들의 범죄로부터 수익을 창출할 수 있도록 법이 보호한다고 하는 것은 일반인의 법 감정에 어긋날 뿐 아니라⁷⁾ 국가가 오히려 범죄를 장려

6) *Laelan Laboratories Inc. v. Tops chewing Gum, Inc.*, 202f 2d 866(2d Cir.1953), cert, denied, 346 U.S.816, 1953 참고.

한다고 비취질 수 있기 때문에 특히 논란의 여기가 많은 부분이라 생각된다. 그러나 법 감정이라는 것은 주관적인 측면이 농후할 뿐 아니라, 어떤 사회적 쟁점을 법이 규율하는데 있어 이론적 근거나 충분한 논의 없이 법 감정을 내세우는 것은 법실증주의의 폐단과 같은 결과를 불러올 가능성이 있기 때문에 이는 지양되어야 할 것이다.

III. 퍼블리시티권의 철학적 토대

1. 퍼블리시티권의 철학적 검토 방향

퍼블리시티권 자체를 인정해야하는지 여부에 대해, 퍼블리시티권의 출발지라고 할 수 있는 미국에서 조차 다툼이 있는 것이 사실이다. 그러나 퍼블리시티권의 대표적 주장자인 McCarthy가 말한 내용을 인용⁸⁾하여 퍼블리시티권의 미래를 예측해보면, 퍼블리시티권이 무엇인가, 그리고 퍼블리시티권이 존재해야 하는지에 대한 초기 단계의 의문은 사라졌거나 혹은 사라질 것으로 보인다. 물론 이에 대해 Madow와 같은 학자는 반론을 제기⁹⁾하고 있으나 미국의 주류적인 입장을 고려했을 때, 퍼블리시티권의 태생 자체가 상당부분 미국의 문화 산업 보호 및 성장을 위해 정책적 배려와 밀접한 관련이 있는 것으로 보이기 때문에 이러한 측면에서 이 권리가 사라질 것으로는 상상되지 않는다.

이렇게 본다면 퍼블리시티권의 토대가 되는 철학에 대한 이해는 자연스럽게 퍼블리시티권의 존부에 대한 문제의식에서 범위에 대한 문제의식으로 그 방향을 달리해야 함을 알 수 있다. 퍼블리시티권이 인정되어야 할 필요성이 분명히 존재하는 것도 사실이지만 이러한 권리를 인정함에 따라 표현의 자유와 같은 중요한 가치가 침해받을 수 있기 때문에 그 타협점을 찾는 것은 중요한 일이며, 퍼블리시티권의 범위를 철학적인 논거로 제한하는 것이 그 일환이 될 것이다.

7) 최근 강호순이 자신의 자식들에게 책을 출판하여 인세라도 남기고 싶다고 말한 것을 두고 네티즌의 분노가 폭발한 것이 그 예로 들 수 있다.

8) McCARTHY, THE RIGHT OF PUBLICITY AND PRIVACY, 2002, pp.1-59(남형두, 앞의 논문, 142면에서 재인용).

9) Madow, Private Ownership of Public Image: Popular Culture and Publicity Rights, 81 Cal. L.Rev. 125, 1993, p.134(남형두, 앞의 논문, 143면에서 재인용).

우리나라에서도 서울지방법원 판결¹⁰⁾에 의해 퍼블리시티권이 최초로 법원에 의해 명시적으로 언급된 이후, 상당수의 판례들이 퍼블리시티권을 인정하고 있으며¹¹⁾ 이러한 흐름에서 크게 벗어나는 모습은 보이지 않는 것으로 생각된다. 물론 퍼블리시티권이 입법화되어 있지 않고 하급심의 퍼블리시티권 인정 근거가 관습법의 지위라는 측면에서, 또한 대법원 판결에 없다는 측면에서 많은 혼란이 야기되고 있는 것도 사실이며 이에 대한 입법적 부재도 지적되어야 마땅하다고 생각된다.¹²⁾ 그러나 현재 퍼블리시티권과 관련한 법 현실이 어떠한 문제점을 갖고 있는 지와는 무관하게 우리나라에서도 대체로 퍼블리시티권의 존부에 대해서는 존재를 인정하는 쪽으로 학계 및 법원의 의견이 모아지고 있다고 보인다. 따라서 다음에서 이루어질 철학적 논의들은 ‘악명’이 퍼블리시티권의 범위로 포섭될 수 있는지를 살피기 위한 범주에서 검토해본다.

2. 퍼블리시티권에 관한 철학이론

재산권의 문제는 경제 주체 간 이해관계가 첨예하게 얽혀있는 부분이므로 그 규율이 매우 어려울 수밖에 없다. 더욱이 동양 철학에서는 지식을 사유화하는 것에 대한 개념이 부족할 뿐만 아니라, 터부시 하는 측면까지 존재하는 것으로 알려져 있다. 이러한 이유로 지적재산권의 범위가 넓어지고 그것의 보호기간이 연장되는 것에 대한 반감이 우리나라에서는 더욱 클 수 있다고 보인다. 퍼블리시티권 창설 및 범위 결정의 문제도 이로부터 자유로울 수 없으며, 그렇기에 퍼블리시티권의 철학적 토대에 대한 논의는 무엇보다 중요하다.

1) 노동이론

노동이론은 존 로크의 사상에서 기원한다고 생각된다. 존 로크는 ‘통치론’에서

10) 서울지방법원 1995.06.23 선고 94카합9230 판결.

11) <최진실 사건, 서울고등법원 2000. 5. 16. 선고 99나30444 판결>, <제임스딘 사건, 서울지방법원 서부지원, 1997. 8. 29. 선고 94가합13831 판결>, <비달사순 사건, 서울고등법원 2000. 2. 2. 선고 99나26339 판결>, <시나위 사건, 서울고등법원 2001. 10. 24. 선고 2001나30680 판결> <이영애 사건, 서울지방법원 2004. 12. 10. 선고 2004가합16025 판결>, <이효석 사건, 서울동부지방법원 2006. 12. 21. 선고 2006가합6780 판결> 등 다수의 판례에서 퍼블리시티권 자체에 대해서는 인정하는 모습을 보이고 있다.

12) 그와 같은 지적은 권상로, 앞의 논문, 82면 이하; 남형두, 앞의 논문, 137면 이하 참조.

자연의 산물이 공유물로서 다른 사람에게도 충분히 여겨질 정도로 언제나 많은 양이 남겨져 있는 경우에는 일단 노동력이 가해진 것에 대해서는 그 이외의 다른 어느 누구도 권리를 가질 수가 없다고 하였다.¹³⁾ 이로부터 우리는 노동이론이 어떤 재산권을 인정하는 근거로 그 생산물에 투입한 노동을 삼고 있음을 쉽게 알 수 있다.

노동이론을 처음 주창한 Nimmer는 퍼블리시티권이 재산적 가치가 있다는 것은 경험적으로도 분명하다고 말하면서, 이러한 재산적 가치가 특정인의 독점적 권리로 인정되는 것은 그 특정인이 이러한 권리에 노동으로 볼 수 있는 상당한 기여를 했기 때문이라고 주장하고 있다.¹⁴⁾

그러나 노동이론은 다음과 같은 비판을 받는다. 퍼블리시티권의 가치가 투하된 노동의 양에 비례하지 않거나 혹은 많은 노동력이 퍼블리시티권 개발을 위해 사용된 경우에도 퍼블리시티권이 인정되지 않는 경우가 있는데 이를 어떻게 설명할 것인가에 대해 의문이 제기된다.¹⁵⁾ 또 지적재산권 영역이 지니는 특수성으로 말미암아 유명인의 퍼블리시티권이 온전히 그 유명인의 노동에서부터 기인한다고 생각하기 보다는 퍼블리시티권의 형성의 다수 사회 구성원에 상호 작용 및 기여가 존재한다고 보는 견해가 있다.¹⁶⁾

2) 경제이론

경제이론은 미국 중심적인 이론으로 비판을 받음에도 불구하고 경제학의 관점에서 한편으로 타당성을 갖는다. 대표적인 경제이론으로 유인이론과 효율적 배분이론을 들 수 있는데 이론의 이름에서 알 수 있듯이 유인이론은 퍼블리시티권의 보호가 사회 구성원 다수에게 이익이 되는 지적 창작물을 만드는 유인 요소가 된다는 것이고, 효율적 배분이론은 자원의 배분이 효율적이기 위해서는 어떠한 권리에 대해 사유하는 사람이 필요하다는 생각을 내용으로 하는 이론이다.¹⁷⁾ 이 이론들은 사회 구성원 전체가 가질 수 있는 경제적 효용을 극대화하기

13) 존 로크(강정인, 문지영 옮김), 통치론, 2007 참조.

14) Nimmer. The Right of Publicity, 19Law & Contemp. Probs. 203, 1954, pp.215~216 참조.

15) 남형두, 앞의 논문, 153면 참조.

16) Hubbes, Rosemary J. Coombe, Madow 등의 학자는 그 표현에 있어서는 약간의 차이를 보이고 있으나, 실질적으로는 퍼블리시티권이 지니는 사회적 산물성이 노동이론으로 설명되기는 난해하다고 말하고 있다.

위한 수단적 성격을 갖는 것으로써 미래지향적인 권리이자 다수의 이익을 추구한다는 면에서 의미를 갖는다. 그러나 이러한 명분에도 불구하고 이들 이론은 미국의 문화 산업을 보호하는 도구로서 성격을 달리하는 모습을 보여 미국을 제외한 문화 산업의 발전이 미흡한 제3국들로부터는 비판을 받고 있다.

3) 관념론

관념론은 독일의 관념철학자들의 영향을 받은 이론으로 미국 학자 중심의 이론들과는 다르게 퍼블리시티권의 재산권적인 측면보다는 인격권적 측면을 강조한다는 특징이 있다.¹⁸⁾ 결국 세상의 모든 것이 개개인의 인식에서부터 나오는 것이기 때문에 퍼블리시티권은 인격 혹은 개인의 자유를 떠나서는 설명이 불가능하다는 것이다. 그러나 이 이론은 퍼블리시티권의 인격적 측면을 강조하고 있기 때문에 퍼블리시티권의 양도나 상속을 인정하는 것¹⁹⁾이 곤란하다는 문제점이 지적된다. 그러나 Kant가 말했듯이 인간의 재산은 자유가 잉태함으로써 탄생한 것이라고 본다면, 퍼블리시티권은 인간의 인격적 측면이 발현된 재산권으로 볼 수 있기 때문에 이중적 성격을 갖는다고 말할 수 있을 것이다. 그렇다면 관념론을 따른다 하더라도 양도나 상속이 반드시 불가능하다고는 보기가 어려울 것이다.²⁰⁾

4) 부당이득금지이론

미국에서 퍼블리시티권을 인정하는데 인용하는 일반적인 이론이 부당이득금지이론임에도 불구하고, 퍼블리시티권의 철학적 기초와 청구권원을 구별하고 부당이득금지이론을 퍼블리시티권 형성의 토대에서 제외시키는 것이 옳다고 보는 의견이 있다.²¹⁾ 퍼블리시티권의 철학적 토대를 분류하던 기존의 방식이 논리적

17) 남형두, 앞의 논문, 157면 이하 참조.

18) 남형두, “퍼블리시티권의 철학적 기반 (下) - “호사유피 인사유명”의 현대적 변용”, 저스티스 통권 제98호, 2007, 94면 이하 참조.

19) 우리나라의 판례 중 퍼블리시티권의 양도와 상속이 가능하다는 취지의 판결로 서울지방법원 2000. 7. 14. 선고 99가합84901 판결이 있다.

20) 같은 견해로 Haemmerli, Whose who? The case for a Kantian Right of Publicity, 49 Duke L.J. 383, 1999 참조.

으로 치열하지 않았다는 지적은 부당이득금지이론이 가지고 있는 이론적 난점을 살펴보면 잘 들어 난다. 부당이득금지이론은 퍼블리시티권의 침해자가 부당하게 이득을 얻는 것을 막기 위해 퍼블리시티권을 인정해야 한다고 말하고 있는데, 이는 퍼블리시티권이 왜 존재해야 하는지 설명하지 못한다. 이로부터는 심지어 그 청구권자가 누구인지에 대한 답도 도출할 수가 없다.

그럼에도 이 이론은 다음과 같은 부분에서 역할을 할 수 있다고 본다. 특정사안에 대한 퍼블리시티권의 인정 및 침해, 그리고 권리자 구제의 일반적인 흐름은 다음과 같다. 우선 철학적 기반을 토대로 특정 사안에서 퍼블리시티권이 인정되어야 한다. 그리고 그것에 대한 침해가 있었는지 살펴야 한다. 마지막으로 그 침해를 권리자가 용인해야 하는 것인지에 대해 따져야 한다. 이러한 흐름 속에서 부당이득금지이론은 권리자의 침해 수인 의무와 관련해 일반적인 원리로 역할을 할 수 있다고 생각한다. 그것은 바로 어떤 사람의 퍼블리시티권을 침해한 것이 부당한 것인지에 대한 답이고, 이것은 민법상의 부당이득과는 다른 개념으로 불법행위를 포함한 공평의 사상을 의미한다고 생각한다.

III. 악명에 대한 퍼블리시티권

이상에서 퍼블리시티권의 철학적 토대를 살펴본 것은 앞서도 언급한 바와 같이, 퍼블리시티권이라는 권리 자체를 인정할 수 있는지에 대해 논하기 위함이다. 퍼블리시티권이 악명이라는 개인의 정체성(Identity) 중에서도 특수한 사례로까지 확장될 수 있는지를 살펴보기 위해서이다. 따라서 앞에서 살펴본 퍼블리시티권의 철학적 토대를 바탕으로 악명이 퍼블리시티권으로 보호되는지 여부에 대해서 살펴보도록 한다.

1. 소설 및 영화에 있어서 퍼블리시티권의 인정여부

1) 소설 및 영화에서의 퍼블리시티권

21) 남형두, 앞의 논문(下), 102면 참조.

악명이 퍼블리시티권으로 보호받을 수 있는지 여부에 대해 논하기 전에 필연적으로 개인의 정체성이 전기, 소설, 영화 등의 문화 상품에 이용되었을 경우 그것이 개인의 퍼블리시티권을 침해하는 것인지에 대해 살펴보아야 할 것이다. 여기서의 쟁점은 전기, 소설, 영화 등에 개인의 정체성을 사용하는 것이 상업적 이용인가라는 물음에 있다. 물론 개인의 일생 혹은 직접적으로 경험한 사건이 퍼블리시티권인가에 대해 논하는 것이 선행적으로 필요하지만 개인의 일생이나 삶을 문화 상품으로 육성하고 그것을 효율적으로 배분하는 것이 의미가 있을 수 있다는 점에서 개인의 일생이나 삶은 결국 개인의 인격이 발현된 것이고 자유로부터 오는 것이기에 이를 재산으로 보호하는 것이 인격을 보호하는 것이라는 점에서 퍼블리시티권으로 인정하는 것에는 무리가 없다고 생각한다.

우리 법원은 “퍼블리시티권이라 함은 재산적 가치가 있는 유명인의 성명, 초상 등 프라이버시에 속하는 사항을 상업적으로 이용하는 권리(right of commercial appropriation)”라고 하여 퍼블리시티권을 인정하면서도 “문학작품인 위 소설에서 위 이☆소의 성명, 사진 등을 사용하였다고 하더라도 이를 상업적으로 이용했다고 볼 수는 없다”고 판시하여 퍼블리시티권의 침해를 인정하고 있지는 않다.²²⁾

이로 인해 소설에서 특정인의 정체성을 이용하는 것이 상업적 사용은 아니라고 주장과 함께 문학작품인 소설이 광고를 중심으로 발달한 퍼블리시티권에 관한 이론의 적용을 받는 일은 없을 것이라고 평가되기도 했다.²³⁾ 이에 대해 퍼블리시티권의 존재를 인정하면서도 소설에서 사용한 것을 상업적 사용이 아니라고 한 것은 납득하기 어렵고, 오히려 표현의 자유와의 충돌을 근거로 퍼블리시티권이 제한된다고 이론을 구성해야 설득력이 있다는 지적도 있다.²⁴⁾

결국 문제는 소설이 문학작품의 일종이라는 이유로 바로 상업적이지 않다는 결론이 가능한 것인가이다. 작가 Dean Ray Koontz²⁵⁾의 소설이 3억 부 이상 팔렸고 소설 해리포터가 국내에서 1000만부 이상 팔렸다는 것을 굳이 상기하지

22) 서울지방법원 1995. 6. 23. 선고 94카합9230 판결. 동 판결은 최초로 퍼블리시티권을 인정한 판례로 평가되고 있다(남형두, “세계시장 관점에서 본 퍼블리시티권 : 한류의 재산권보장으로서의 퍼블리시티권”, 저스티스 통권 제36호, 2005, 104면 참조).

23) 김재형, “모델소설과 인격권”, 인권과 정의, 통권 제255호, 1997, 61면 참조.

24) 남형두, 앞의 논문(下), 104면 참조.

25) 딘 쿤츠(Dean Ray Koontz, 1945년 7월 9일 ~, 미국 펜실베이니아 에버렛 출생)는 미국의 서스펜스 스릴러 작가이다. 그의 작품 중 일부가 뉴욕 타임스 베스트셀러 리스트에 올랐으며, 모두 10권의 하드커버와 14권의 페이퍼백이 1위를 차지했다.

않더라도, 이문열의 '소설 삼국지'가 1700만부, 조세희의 '난장이가 쏘아올린 작은 공'이 100만부, 김훈의 '칼의 노래'가 100만부, 공지영의 '우리들의 행복한 시간'이 100만부 등 국내에서도 소설이 상업적으로 성공을 거둔 사례가 많다.

가까운 일본 만 하더라도 '인간 실격', '상실의 시대' 등 1000만부 판매를 거둔 소설이 많다는 점에서 일본과 유사한 문화적 특성 및 산업구조를 가지고 있는 우리나라의 소설만이 유독 상업적이지 않을 이유가 없으며 상업적 성공의 가능성도 결코 희박하지 않다. 더욱이 소설을 기반으로 해서 영화가 만들어지는 경우가 점차 많아지는 등 소설의 상업적 활용도는 커지고 있는 것이 사실이다. 이러한 측면에서 소설은 문학작품이고 문학작품은 비상업적이라는 논의의 전개는 그 설득력을 잃을 수밖에 없다.

따라서 어떤 인물의 일생이나 사건을 소재로 해서 소설이나 영화²⁶⁾가 만들어졌을 경우, 그 문화 상품에 소재가 된 어떤 인물의 일생 혹은 사건은 퍼블리시티권으로 인정되어야 하며 그것이 어떤 형식을 갖는 지와는 별개로 구체적인 사안에 따라 상업적 이용 여부를 판단하여야 한다고 생각한다. 따라서 모델 소설과 모델 영화에 있어서 한 개인의 정체성이 사용되어졌고, 일반 대중이 그 소설 속의 인물을 현실 세계의 인물로 동일시 할 수 있다면 대체로 퍼블리시티권의 침해문제가 발생된다고 보아야 하기 때문에 그 침해를 정당화할 수 있는 사유가 존재하는지에 대해 판단하는 것이 필요하다고 본다.

앞에서 언급한 바와 같이, 악명과 관련하여 문제되는 퍼블리시티권의 침해는 두 가지 유형이라고 생각된다. 악명으로 개인의 정체성(동일성)을 모델 소설 또는 영화의 소재로 이용하였을 경우와 광고적 측면으로 이용하였을 경우가 바로 그것이다. 소재와 관련한 퍼블리시티권의 침해는 논란의 여지가 있어, 앞에서 구체적으로 언급하였으나 광고와 관련된 퍼블리시티권 침해는 비교적 이견이 없을 것이라 생각된다. 퍼블리시티권의 태동이 상당부분 광고에서 유명인의 권리 침해와 관련하여 시작되었고, 광고가 지니고 있는 상업적 특성은 어떠한 수단에 비해 크기 때문이다. 물론 텔레비전 광고나 신문 광고 등과 같이 고전적이고 사회적으로 뚜렷하게 광고로 인식되는 방식이 아닌 마케팅의 수단으로써 악명이 이용되었다면 이를 광고로써 이용한 것으로 보아야 하는지에 대해서는 연구가 필요하다고 생각되어지나, 매체 및 통신 수단이 변화하고 이를 이용하는 광고기법이 다양화된 측면을 고려한다면, 퍼블리시티권에 대한 논의도 그에 맞

26) 이런 경우를 흔히 모델 소설 혹은 모델 영화라고 한다.

취서 변화되어야 할 것으로 본다.

2) 모델 소설 및 영화에 있어서 퍼블리시티권과 표현의 자유

그렇다면 소설의 저작자 또는 영화 제작자는 표현의 자유 보장을 항변으로 해서 퍼블리시티권 침해를 부정할 수 있는 것인가.²⁷⁾ 또는 예술의 자유를 항변의 사유로 삼을 수 있는 것인가. 이에 대해 미국에서는 언론의 자유는 연예오락, 픽션, 논픽션을 포함한 창작품에까지 미치지 때문에 특정인의 허락 없이 전기를 쓰거나 소설화, 영화화, 연극화하여 타인의 성명, 초상을 사용하더라도 퍼블리시티권의 침해는 아니라고 한다. 소설이 예술 작품에 해당하는 한, 광고와 달리 퍼블리시티권 침해가 아니라는 주장도 있다.²⁸⁾ 이러한 주장은 미국의 판례 이론을 이어받은 것으로써 반드시 옳다고 보기 어렵다. 왜냐하면 미국에서 퍼블리시티권이 갖는 성격은 인격권적 측면 보다는 재산권적 측면에 치우쳐 있고, 따라서 기본권 충돌이라는 헌법적 문제에 있어 퍼블리시티권의 보호라는 가치는 표현의 자유 또는 언론의 자유에게 그 지위를 양보할 수밖에 없기 때문이다. 그러나 앞서 보았듯이 퍼블리시티권의 철학적 토대는 퍼블리시티권에 인격적 요소가 있을 수 있다는 점을 분명히 하고 있다는 것은 우리가 문제의식 없이 재산권적 측면에서 퍼블리시티권에 대한 주장을 그대로 수용해서는 곤란하다고 본다.

헌법적으로 기본권의 대사인적 효력이 승인됨에 따라 기본권 충돌의 문제는 제기되었다고 볼 수 있는데, 이러한 문제의 해결 방식은 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫 번째는 바로 이익형량에 의해 기본권 충돌의 문제를 해결하는 것이다. 그러나 이러한 방식으로는 퍼블리시티권과 표현의 자유의 충돌 문제를 풀어내기 어렵다. 퍼블리시티권에 인격적 요소가 있음을 우리가 충분히 주지하고 있다면, 퍼블리시티권과 표현의 자유를 비교 형량 하는 것이 쉽지 않다는 것을 알 수 있을 것이다.²⁹⁾ 게다가 퍼블리시티권에 재산권적 측면이 강하다고 백번 양보하더라도 상업적 성격을 띠는 언론의 자유가 반드시 퍼블리시티권에 우선한

27) 남형두, 앞의 논문(2005), 104면을 통해서도 표현의 자유로 퍼블리시티권이 제한된다는 것이 분명하지 않다.

28) 김재형, 앞의 논문, 63면.

29) 이 문제는 인격권과 재산권이 충돌하는 경우나, 생명권과 자유권이 충돌하는 경우와 같이 우월한 가치가 분명한 사안이 아니기 때문이다(허영, 한국헌법론, 박영사, 2007, 269면 참조).

다고 결론내리기는 어려울 것이라 생각한다.³⁰⁾ 이러한 판단은 모델 소설 및 모델 영화가 예술의 자유를 항변의 사유로 들어도 마찬가지라고 생각한다. 대부분의 소설 및 영화가 완전한 예술성을 갖는 것이 아니라 퍼블리시티권과 다를 바 없이 재산적 측면을 지니고 있다고 보기 때문이다.³¹⁾

결국 이 사안은 두 번째 방법인 규범 조화적 해석에 의해 해결해야 한다고 생각한다. 퍼블리시티권과 표현의 자유의 충돌 문제에 있어 아직까지 절충적 해결 방법이 제시되지 않은 이유에 대해서는 알 수 없으나, 퍼블리시티권과 표현의 자유를 조화시키는 방법이 가능하다고 생각한다. 기왕에 퍼블리시티권이 프라이버시권으로는 보호받지 못하는 부당하게 침해받은 상업적 권리를 찾아오는 것에서 기원했다면³²⁾ 퍼블리시티권과 재산권이 충돌하는 사안 그 자체가 아니라 퍼블리시티권과 표현의 자유가 충돌하는 그 부분에 있어서 표현을 금지시키는 방법으로 규율하는 것이 아니라, 침해된 이익을 돌려받을 수 있도록 규율하는 방법을 생각해 볼 수 있을 것이다. 즉, 퍼블리시티권이 표현의 자유와 충돌하는 경우, 퍼블리시티권으로부터 나오는 배타적 권리인 이익 향유권과 금지청구권 중에서 이익 향유권은 인정하되 금지청구권은 부정하는 절충점이 가능할 것으로 본다. 이렇게 규율한다면 소설이나 영화의 제작자가 퍼블리시티권의 보유자가 지니고 있는 금지청구권 때문에 표현의 자유를 침해받는 일은 없을 것이고, 다만 그 소설이나 영화로 인한 수익을 퍼블리시티권의 소유자에게 돌려줘야 하는 결론에 이르게 될 것이다.

2. 악명에 대한 퍼블리시티권의 인정 여부

이상에서 한 개인의 정체성이 상업적 가치를 지니고 창작자가 문화 상품의 형식과 관계없이 그것을 상업적으로 무단 사용했을 경우 퍼블리시티권에 침해

30) 미연방대법원이 ‘상업적 언론의 원칙’을 1976년 Virginia Board 사건에서 포기하였고 이로써 상업적 언론이 수정헌법 제1조의 보호영역 속으로 들어왔다고 하더라도, 그 보호의 정도가 일반적 언론의 보호보다는 약하기 때문에 인격권적 측면이 존재되어 있는 퍼블리시티권에 반드시 우선한다고 보기 어렵다.

31) 퍼블리시티권과 모델 소설 및 모델 영화 모두가 재산권적 측면을 지니고 있다고 할 때, 오히려 인격권적 요소가 있는 퍼블리시티권이 헌법적으로 우위에 있다고 볼 여지도 있을 것이다.

32) Nimmer(앞의 논문)는 프라이버시권은 당혹감이나 모욕감을 보호하기 위한 것임에 반해, 퍼블리시티권은 상업적 이익을 보호하기 위한 것이라는 취지로 이야기하고 있다.

가 됨을 논했고, 그것이 표현의 자유를 이유로 항변 가능한지에 대해 타협점을 제시하였다. 이러한 결론을 통해 악명이 퍼블리시티권으로 보호받을 수 있을지에 대한 논의의 기초는 마련되었다고 생각된다.

악명은 특정인의 일생 또는 사건의 특수한 경우라고 생각된다. 악명이 “악하다는 소문이나 평판”을 의미한다는 사전적 정의³³⁾로부터 우리는 악명의 의미에 널리 알려져 있다는 의미가 내제되어 있다는 것을 알 수 있다. 퍼블리시티권의 논의가 유명인에서부터 시작되었다는 것을 상기할 때, 악명에 대한 퍼블리시티권의 논의는 의미가 있다. 더욱이 유명하다는 것은 상업적으로 의미가 크다. 노이즈 마케팅³⁴⁾을 생각하면 더욱 그러하다.

그럼에도 惡이라는 의미가 지니고 있는 특수성으로 말미암아 악명을 퍼블리시티권으로 보호할 수 있는지 살피는 일은 결코 간단하지 않다. 물론 세상에 절대적 악이란 존재하기 어렵다. 형법적으로도 절대적인 범죄가 존재하기 어렵다고 생각되는데, 예컨대 한 명을 죽이면 살인자가 되지만, 수백만을 죽이거든 영웅이 될 수 있다는 점에서도 이 문제를 어렵게 하는 면이 있다.

결국 이에 대한 해답은 퍼블리시티권의 철학적 토대로부터 살피는 것이 필요하다고 본다. 논의를 명확히 하기 위해 악명의 범위를 범죄로부터 발생한 것에 한정하여 살펴보면, 예컨대 만약 강호순의 허락 없이 어떤 사람이 강호순을 모델로 해서 소설을 출판하거나 영화를 만들었고, 강호순의 사진을 광고에 활용하기까지 했다면, 우리는 퍼블리시티권과 관련하여 어떤 판단을 해야 할 것인가. 또는 강호순이 자신의 범죄 일지를 팔아 경제적 이익을 얻고, 그것을 구입한 사람이 그 일지를 기초로 소설 혹은 영화 등을 만들어 경제적 이익을 얻었다면 이것은 사회적으로 용인될 수 있는 것인가.

우선 노동이론으로 범죄자의 퍼블리시티권을 인정하는 것은 어려운 것으로 보인다. 범죄 행위를 노동으로 보기도 어려울 뿐만 아니라 볼 수 있다고 하여도, 퍼블리시티권을 개발하기 위해 합법적 노동을 가하더라도 그에 상응하는 퍼블리시티권을 인정받지 못하는 경우가 다수인데 불법적인 노동으로부터 형성된

33) 민중 엡센스 국어사전, 민중서림 제6판, 2008.

34) 상품의 품질과는 상관없이 오로지 상품을 판매할 목적으로 각종 이슈를 요란스럽게 치장해 구설수에 오르도록 하거나, 화젯거리로 소비자들의 이목을 현혹시켜 판매를 늘리는 마케팅 기법을 말한다. 곧 소음이나 잡음을 뜻하는 '노이즈'를 일부러 조성해 그것이 긍정적인 영향을 미치든 부정적인 영향을 미치든 상관없이 그 상품에 대한 소비자들의 호기심만을 부추겨 상품의 판매로 연결시키는 판매 기법이다.

경제적 가치를 범죄자의 권리로 인정하는 것은 공평에 어긋나기 때문이다.

이러한 문제는 경제이론으로 검토하여도 그 결론을 같이 한다. 경제이론은 정책적인 고려가 반영된 이론임을 앞에서 밝혔는데, 범죄 행위로부터 발생한 경제적 가치를 권리로 인정하여 범죄자에게 소유할 수 있게 한다는 것은 법이 정책적으로 불법을 조장하는 것과 같은 것이므로 결코 사회 상규로 납득할 수 없다. 또 경제이론이 내세운 퍼블리시티권의 보호 명분이 공리임을 생각할 때 범죄인의 퍼블리시티권은 인정될 수 없을 것이다.

그렇다면 관념론으로는 범죄자에게 퍼블리시티권을 인정하는 것이 가능할 것인가. 관념론 중에서도 자율이론으로 이 문제를 검토해보자. Kant는 재산권이라는 것이 인간의 자유에서 나온다고 보았고, 그러한 자유는 개성의 핵심이라고 이야기 했다.³⁵⁾ 어떠한 재산권의 근거가 반드시 노동에서 올 필요가 없고, 개인의 개성 자체가 재산권으로 가치가 있을 수 있음을 말한 것이다. 이렇게 본다면 범죄자가 지니고 있는 인격은 결국 재산권으로의 기초이기에 개성의 최소성은 보호 받을 수 있다는 결론에 도달할 수 있다.

결국 자율이론을 토대로 퍼블리시티권을 구성한다면 범죄자의 인격으로써의 자유는 곧 재산권이기에 때문에 보호해야 한다. 악명이 불법적인 행동으로부터 형성되었다고 할지라도 그것이 한 개인의 개성이자 인격이라는 점은 본질적으로 다른 개인의 퍼블리시티권의 철학적 기반과 아무런 차이가 없기 때문이다.

더욱이 악명도 퍼블리시티권으로 보호받아야 한다는 결론은 퍼블리시티권의 침해자를 생각해봤을 경우에 더 설득력을 갖는다. 예컨대 부당이득금지이론과 관련하여 생각해 보면, 과거 범죄로 이미 죄 값을 치른 범죄자의 퍼블리시티권은 인정하지 않으면서 그 악명을 이용한 사람의 이득에 대해서 법이 침묵하는 것이 과연 옳은지 의문이다. 그것은 분명 부당한 이득이고 침해자가 향유해서는 곤란한 것이라고 생각하기 때문이다.

3. 악명의 퍼블리시티권을 통한 피해자 보호 방법

이상의 논의로부터 범죄자가 퍼블리시티권을 소유할 수 있다는 결론에 도달하였지만, 문제는 이러한 권리가 피해자의 것은 아닌가에 대해 의문이 든다. 범

35) Haemmerli, Whose who? The Case for a Kantian Right of Publicity, 49 Duke L.J. 383, 1999, p.418(남형두, 앞의 논문(下), 100면에서 재인용).

죄자가 소유하는 퍼블리시티권의 주요내용이 결국은 피해자가 당한 범죄이기 때문에 이러한 의문은 더욱 깊어진다. 그러나 만약 모델 소설이나 영화의 주인공 공이 범죄자를 표상한다면, 이러한 퍼블리시티권이 피해자의 것이라고 보기에는 무리가 따를 것으로 생각된다. 퍼블리시티권의 의미가 특정인의 정체성이 갖는 상업적 가치임을 고려한다면, 범죄인의 정체성을 피해자의 정체성으로 변환시키는 것이 도저히 논리적으로 가능하지 않기 때문이다. 철학적으로도 범죄로부터 피해를 받는 것을 노동으로 보거나 그것이 사회 전체의 공리를 위한 것이라고는 생각할 수 없기 때문이다. 따라서 모델 소설이나 영화가 피해자를 중심인물로 삼아 만들어진 것이 아니라면 범죄인의 퍼블리시티권을 피해자가 직접 주장하는 것은 불가능하다.

그러나 범죄인이 퍼블리시티권으로부터 수익을 얻을 수 있다면 이는 피해자가 민법일반의 불법행위를 근거로 손해를 청구했을 때 보상을 받을 가능성이 커질 수 있음을 의미하기 때문에, 범죄인의 퍼블리시티권을 보호하는 것이 결국은 범죄피해자를 보호하는 일이 될 수도 있다고 본다. 이렇게 본다면 범죄인의 퍼블리시티권을 인정하는 것이 반드시 사회적으로 용인할 수 없는 일만은 아니라고 생각된다.

그런 점에서 입법적으로 'Son of Sam Law'의 도입을 검토해 볼 필요도 있다고 생각한다.³⁶⁾ 이 법은 범죄자가 자신의 범죄 경험을 판매 등 상업적으로 이용했을 경우, 그 수익을 피해자에게 줄 수 있도록 하는 법으로써 우리나라 형법상의 몰수 및 추징 규정을 보완하여 '범죄피해자보호기금법'상의 보호기금으로 편입하는 방법 등은 충분히 의미가 있다고 생각된다.³⁷⁾ 범죄 피해자나 그 가족들이 소설이나 영화에 등장함으로써 받은 피해를 민법 제750조 일반 불법행위로 규율하는 것이 현실적으로는 쉽지 않음을 고려한다면, 미국의 다수 주에서 도입하고 있는 'Son of Sam Law'에 대해 연구가 필요하다고 생각한다.

36) Samo, Validity, construction, and application of "Son of Sam" laws regulating or prohibiting distribution of crime-related book, film, or comparable revenues to criminals, American Law Reports ALP4th. 참조.

37) 2010년 5월 14일 제정된 '보호피해자보호기금법' 제4조 제2항에 따르면 벌금총액의 4%가 범죄피해자보호기금으로 사용되고 있다.

V. 결론

오늘날 지식의 중요성과 퍼블리시티권의 보호가 문화 산업에 있어서 지니는 가치는 그 궤를 같이한다. 더욱이 아시아 문화권에서 우리나라의 엔터테인먼트 산업이 엄청난 성장 가능성을 가졌다는 측면을 고려할 때, 퍼블리시티권이 미국적 권리라는 이유로 이를 인정하지 않고 논의를 소홀히 하는 것은 현명하지 못하다고 할 것이다. 퍼블리시티권의 산업적 활용이 가능하려면 이를 뒷받침 할 수 있는 법의 제정 및 정비는 필수적인 것이다. 이러한 측면에서 악명과 같은 특수한 문체에까지 퍼블리시티권을 연구하는 것은 의미가 있다고 본다.

앞에서 언급한 엘빈 토플러는 최근 '부의 미래'라는 저서에서 지식의 중요성과 함께 지식을 기반으로 한 부가 이동할 것이라고 말하고 있다. 그는 부의 공간적 이동에 관해 주목하면서, 아시아가 세계의 부를 지배하게 될 것이라고 말한다. 역사적 관점에서 아시아가 가지고 있던 부의 주도권(발달된 기술)이 산업혁명이라는 변혁으로 유럽으로 넘어갔으며, 2차 세계대전으로 인해 미국으로 옮겨갔고, 다시 지식혁명이라는 제3물결과 함께 그 흐름이 아시아로 움직이고 있다고 말하는 것이다. 토플러는 지식에 관해서 기본적으로 지식이 자본주의의 존립 기반인 공급의 유한성을 뛰어넘는다는 것에 주목한다. 그는 지식이 상호 작용하면서 더 거대하고, 힘 있는 지식으로 재편되고 있다고 말한다. 한 국가의 발전이 지식에 달려있다는 것을 말하며, 그러한 지식을 잘 보호하는 것이 바로 법의 역할인 것이다.

결론적으로 일반적인 모델 소설과 영화의 주인공들은 대체로 소설과 영화에 의해 퍼블리시티권을 상업적으로 이용당한다고 보아야 할 것이며, 다만 그러한 퍼블리시티권의 침해가 표현의 자유와 충돌한 경우에는 규범조화적인 해결을 모색하여야 할 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 악명도 자율이론에 따라 악명을 지닌 범죄자도 고유의 개성으로부터 자유를 지니고 있으므로 그것이 곧 퍼블리시티권을 의미한다고 보아야 할 것이라는 점에서 악명도 퍼블리시티권의 범위 안에 포섭 가능할 것으로 본다. 이에 대해 사회 통념상 인정하기 어렵다는 견해가 있을 수 있으나, 결국 범죄자의 퍼블리시티권은 범죄피해자 구제에도 도움이 된다는 점에서 반드시 인정할 수 없다는 부정적인 시각에서만 바라볼 것은 아니라고 본다.

주제어 : 퍼블리시티권, 악명, 정체성, 인격권, 지적재산권

참 고 문 헌

- 계승균, “일본 최고재판소 최초의 퍼블리시티권 판결”, 대한변협신문 제427호, 2012. 12. 17.
- 권상로, “퍼블리시티권의 입법화 방안에 관한 연구”, 법학논총 제17권 제3호, 조선대학교 법학연구원, 2010.
- 김재형, “모델소설과 인격권”, 인권과 정의 통권 제255호, 1997.
- 남형두, “세계시장 관점에서 본 퍼블리시티권”, 저스티스 통권 제86호, 2005.
- 남형두, “퍼블리시티권의 철학적 기반(上) - “호사유피 인사유명”의 현대적 변용”, 저스티스 통권 제97호, 2007.
- 남형두, “퍼블리시티권의 철학적 기반(下) - “호사유피 인사유명”의 현대적 변용”, 저스티스 통권 제98호, 2007.
- 민중 엣센스 국어사전 제6판, 민중서림, 2008.
- 존 로크(강정인, 문지영 옮김), 통치론, 2007.
- 허영, 한국헌법론, 박영사, 2007.
- Haemmerli, Whose who? The case for a Kantian Right of Publicity, 49 Duke L.J. 383, 1999.
- Laelan Laboratories Inc. v. Tops chewing Gum, Inc., 202f 2d 866(2d Cir.1953), cert, denied, 346 U.S.816(1953)
- McCARTHY, THE RIGHT OF PUBLICITY AND PRIVACY, 2002.
- Nimmer, The Right of Publicity, 19Law & Contemp. Probs. 203, 1954.
- Toffler, The Third Wave, 1980.
- Toffler, Revolutionary Wealth, 2006.

[Abstract]

A Study of Publicity Right for the Notoriety

Kim, Hye-Jeong

Yeungnam University Law School Professor

Kim, Jeong-Hwan

Yeungnam University Law School 2th.

The Right of Publicity is a newly born right, which is very controversial in Korea as well as in the United States. The Right of Publicity can be defined the right which prevents or protects that unauthorized others use commercially the individual identity and individuality etc which appears in the name, portrait, nickname, signature, images, photograph, voice, characters and the object which relates with the individual shown as own identity.

But the question is in this article, can we accept the Right of Publicity for the Notoriety? There is necessary that it would be positive review, even though the notoriety means negative.

Key words : right of publicity, notoriety, identity, human right, intellectual property right