

■ 논 단

부정경쟁방지법상 공정이용 조항의 도입: 명품 리폼과 '상표적 표상의 총량' 기준*

노 현 숙

건국대학교 글로컬캠퍼스 조교수 / 법학박사

요 약 문

본 논문은 명품 리폼(Remufacturing)과 관련한 소유권자의 처분권과 지식재산권자의 성과 보호 간의 법적 갈등을 부정경쟁방지법의 관점에서 분석한다. 대법원 판결(2024다 311181)은 리폼 행위를 개인적 사용 범주로 보아 상표권 침해를 부정하였으나, 원제조사의 '상당한 투자와 노력'에 의한 성과에 무임승차(Free-riding) 및 '성과모용'의 문제는 여전히 법리적 공백으로 남아 있다.

이러한 법적 공백을 보완하기 위하여, 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목의 위법성 조각 사유로서 '부정경쟁방지법상 공정이용 조항'의 도입을 제안한다. 선행 연구에서 제시된 상표법적 기준인 '원상표 한정 원칙'을 토대로, 디지털 저작권 법리의 '복제본 수 동일성 유지' 원리를 결합하여, 판매 후 혼동(Post-sale confusion)을 방지하고 부정경쟁방지법상 공정이용 여부를 판단하는 객관적 기준으로 '상표적 표상의 총량 유지' 기준을 제시한다.

또한, 리폼 제품이 원제품의 가치를 잠식하는 대체제가 아닌 상표의 고객 흡인력을 확장하는 보완재(Complementary goods)로 기능할 수 있음을 논증하고, 지식재산권 보호와 순환경제의 가치가 조화될 수 있는 법정정책 방향을 제시한다.

주제어: 공정이용, 상표적 표상의 총량, 명품 리폼, 부정경쟁방지법, 판매 후 혼동, 성과모용, 무단 편승

〈目 次〉

- | | |
|--------------------|------------------------------|
| I. 서론 | 2. 리폼 제품의 상품성 판단과 재제조 기준의 한계 |
| II. 현행 부정경쟁방지법의 한계 | 3. 성과모용 법리의 한계 |
| 1. 권리소진 법리의 한계 | 4. 부정경쟁방지법의 한계와 법적 불균형성 |

* 논문의 전 과정을 인도해주시고 지혜를 주신 하나님께 감사와 모든 영광을 돌립니다.
논문을 세심하게 심사해주시고 귀한 조언을 주신 심사위원분들께 진심으로 감사드립니다.

III. 명품 리폼을 위한 부정경쟁방지법의 재구성	2. 공정이용 판단 기준의 구조화 3. 공정이용 도입의 법적책적 정당성
1. 공정이용 조항 도입의 필요성	IV. 결 론

I. 서 론

중고 제품 및 리폼에 대한 소비자의 인식이 변화하면서 명품 리폼 산업의 규모가 급격한 성장세를 보이고 있다.¹⁾ 환경 보호와 지속가능성 등의 가치 확산과 함께, 명품 리폼 시장의 성장세는 더욱 가속화될 것으로 전망된다. 리폼 산업이 확대됨에 따라, 명품 제품을 새로운 형태로 변하는 리폼 행위의 법적 문제에 관한 논란이 있다. 구체적으로는 리폼업자가 명품 제품을 보유한 고객의 요청에 따라 제품의 형태와 용도를 변경한 후 고객에게 다시 인도하는 행위가 지식재산권을 침해하는지에 대한 법적 쟁점이 제기된다. 루이비통 리폼 사안에서 하급심 법원은 리폼 행위를 원제품의 동일성을 상실한 실질적인 재제조로 보아 상표권 침해를 인정하였으나,²⁾ 대법원은 개인적 사용의 목적 및 출처 혼동 가능성이 없다는 점을 들어 상표권 침해에 해당하지 않는다고 판시하였다.³⁾ 주로 상표권을 중심으로 검토된 이 판결은, 명품 리폼과 관련한 국내 최초의 명시적인 판단 기준을 제시하였다는 점에서 사법적 의의가 있다.

리폼 제품의 법적 정당성을 온전히 평가하기 위해서는 루이비통 리폼 판결에서 다루어진 상표법적 쟁점 외의 다른 지식재산권 측면도 필수적으로 고찰되어야 한다. 제품의 외관 형상과 관련하여 디자인보호법상의 ‘물품성’ 인정 여부 및 권리소진의 한계가 쟁점이 될 수 있다. 또한, 타인의 성과물을 활용한다는 측면에서 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 ‘부정경쟁방지법’이라 한다)상 성과물 무단 사용 여부가 문제될 수 있다.

명품 리폼과 관련한 지식재산권 쟁점의 해석은 재활용 기조와 함께 명품 리폼 산업의 방향성에 결정적인 영향을 미칠 것으로 보인다. 특히 특정 지식재산권 규정을 적용하기 어려운 다

1) ThredUp Resale Report 2025, p.3.

https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf.

석남준, 명품에 손 뻗는 이커머스... "더 이상 오프라인 전유물 아니다" (2026. 3. 20. 방문)

<https://www.chosun.com/economy/market_trend/2025/02/10/HWIRCYFE7JABRF3LF672YY5YY4/>;

김효인, “예쁘게, 더 가치있게” 새로 태어나는 낡은 명품 (2026. 3. 20 방문)

<<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=93040>>; 김성윤, 폐매고 입고 덧대고... 옷장 속 헌 옷이 ‘나만의 명품’이 된다 (2026. 3. 20 방문)

<<https://www.chosun.com/national/weekend/2026/03/28/2GK4JHSKB5CQRC44LKO3WSWMZU/>>.

2) 서울중앙지방법원 2023. 10. 12. 선고 2022가합513476 판결; 특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 판결.

3) 대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결.

양한 사안에 부정경쟁방지법을 전방위적으로 적용하는 부정경쟁방지법의 일반법화에 따른 법적 불확실성을 해소할 대안적 논의가 필요하다. 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목의 추상적 요건이 법관의 주관적 해석에 따라 확대 적용될 경우, 리폼 산업이 위축될 뿐만 아니라 시장의 예측 가능성을 심각하게 저해할 수 있기 때문이다. 따라서 지식재산권 보호와 순환경제라는 양립하기 어려운 가치의 균형을 도모하기 위해서는, 객관적인 위법성 조각 기준의 정립이 요구되는 시점이다.

본 논문은 명품 리폼과 관련하여 실무상 핵심적 쟁점인 부정경쟁방지법 적용의 한계를 점검하고, '공정이용' 법리를 기반으로 리폼의 허용 여부에 관한 판단 기준을 제시하고자 한다. 또한, '리폼표시(Disclosure)' 의무와 '원상표 한정의 원칙'을 결합한 판단 기준을 적용함으로써, 소비자의 소유권 보장과 상표권 보호 간의 조화를 도모하는 법정정책 방안을 제안하고자 한다. 먼저, 리폼 제품의 디자인보호법상 권리소진의 한계와 상품성 및 재제조 기준의 문제점을 분석하고, 부정경쟁방지법상 성과모용 법리의 적용 양상을 비판적으로 고찰하고자 한다. 부정경쟁방지법의 일반법화 및 확장 적용의 문제를 분석하고, 명품 제조자의 상표권과 소비자의 소유권 간의 규율 방안으로서 리폼표시와 원상표 한정의 원칙을 전제로 한 공정이용 법리의 구체적 적용 방안을 제안하고자 한다.

구체적으로, 루이비통 리폼 사안에 관한 판결을 둘러싼 상표법적 논의를 전제로 논의의 외연을 부정경쟁방지법의 관점으로 확장하여, 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목의 성과모용 조항의 규범적 불확실성을 분석한다. 리폼 행위와 관련한 성과모용의 위법성 조각 사유로서, 부정경쟁방지법상 공정이용 법리에 근거한 판단 기준을 제시한다. 리폼의 정당성을 판정하기 위한 '상표적 표상의 총량 유지'⁴⁾ 기준을 제안하여, 상표 보호와 소비자의 처분권 및 순환경제의 가치가 조화될 수 있는 법적 방안을 도출하고자 한다. 필자가 선행 연구에서 정립한 원상표 한정의 원칙⁵⁾을, 본 논문에서는 무형적 권리인 디지털 저작권의 총량 유지 법리와 융합한다. 이를 통해 부정경쟁방지법상 공정이용의 객관적인 이론적 경계를 제시하고자 한다.

II. 현행 부정경쟁방지법의 한계

- 4) 필자는 선행 연구에서 리폼의 위법성 경계를 설정하기 위한 법리로서 '원상표 한정의 원칙(Original Trademark Limitation Doctrine)'을 정립하고, 그 구체적 지표로서 '상표권자가 제품을 최초로 시장에 유통할 때 부여한 상표의 물리적 개수 이하로 리폼 제품에 유지되어야 한다'는 물리적 상표의 총량(aggregate amount of trademark symbols)의 개념을 제시하였다. 그 연속선 상에서 본 논문의 '상표적 표상의 총량(aggregate trademark expression)'은 선행 연구에서의 상표의 물리적 개수나 범위(symbols)를 포괄하면서, 디지털 저작권법의 법리를 유기적으로 결합하여 상표에 화제된 무형적 가치 범위까지 확장한 규범적 개념이다.
- 5) 노현숙, "상표권 침해와 권리소진의 재구성 - '원상표 한정의 원칙' 정립과 명품 리폼의 법적 평가 (대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결을 중심으로)", 『경희법학』, 제61권 제1호(2026), 271-308면.

1. 권리소진 법리의 한계

민법 제211조는 소유자가 법률의 범위 내에서 자신의 소유물을 자유롭게 활용할 수 있도록 하여 사유재산권과 사적 자치를 보장한다.⁶⁾ 물품이 합법적으로 양도되면 해당 물품에 관한 지식재산권의 효력이 정지되는 ‘권리소진 원칙’이 적용되어⁷⁾ 이 시점부터 물품과 관련한 지식재산권의 효력이 소진되고 완전한 소유권 행사가 가능해진다. 즉, 물품 거래 시점에 지식재산권이 소진되고 소유권의 지배력이 시작되지만, 소유권 또한 무제한적 권리가 아니라 법률의 범위 내에서 허용되는 상대적 권리이다. 소유권은 물권법상 가장 강력하고 포괄적인 권능을 가지는 완전물권이지만, 법률적 한계와 공익 및 거래 질서 유지를 위한 내재적 한계를 가진다. 따라서, 소유권의 행사는 지식재산권법을 침해하지 않는 범위에서만 적법하며, 지식재산권법상의 적법성을 결여한 소유권 행사는 민법 제211조가 예정한 정당한 범위를 벗어난 것으로 보아야 한다.⁸⁾

소유권과 제품 디자인의 관계에서 보면, 소유자는 적법하게 구매한 물품의 형상을 변경할 권능을 가진다. 그러나 제품에 대한 변경이 단순한 수리나 가공의 범위를 넘어 본래의 품질이나 형상을 변경함으로써 상품의 동일성을 해하는 경우라면 실질적 재제조에 해당하여 지식재산권의 효력이 소진되지 않는다는 것이 판례의 입장이다. 제품의 실질적 재제조 여부에 따라 디자인권의 소진 여부가 결정되고, 제품의 실질적 동일성을 해할 정도로 제품에 변형이 가해지는 경우, 즉 제품의 동일성이 침해된다면 디자인권이 소진되지 않으므로, 디자인권 침해에 해당할 수 있다. 다만 실질적 재제조라는 물리적 변형의 측면에 집중한 기준으로는, 금지되는 생산행위와 소유권자의 정당한 가공 범위 사이의 법적 경계를 명확히 확정하기 어렵다는 점에서 권리소진 원칙 적용의 실무적 한계가 있다.

필자는 일련의 선행 연구를 통해 무형적 데이터의 전송 시 기술적 보호조치(TPM)를 통해 원본과 복제본의 ‘중복 소유’를 방지한다면, 매체의 형태와 관계없이 권리소진이 적용될 수 있음을 논증해 왔다.⁹⁾ 이러한 선행 연구들에서의 일관된 ‘권리의 중복 소유 방지’ 법리는 매체의

6) 민법 제211조는 소유자가 법률의 범위에서 본인의 소유물을 사용하거나, 수익하거나, 처분할 권리를 가진다고 규정하고 있다.

7) 상품이 최초로 판매되는 시점에 상품의 적법한 구매자에 대한 지식재산권자의 권리가 소진된다는 권리소진 원칙은 주로 병행수입과 관련하여 논의되어 왔으나, 오늘날에는 그 범위를 확장하여 상품의 수리나 변형에 의한 리폼 사안에서도 당사자 간 법리적 한계를 확정하는 중요한 근거가 된다. 김원오, “제3자의 포장용기 재활용과 상표권 침해의 위법성조각의 항변”, 「창작과 권리」, 제41호(2005), 43면; 계승균 “상표법상 권리소진이론에 관한 일 고찰”, 「법학논총」, 제31집 제3호(2011), 9, 29면; 신운환, “상표의 기능 및 상품의 동일성 여부에 관한 小考— 상표권의 침해 여부와 관련하여, 대법원 2009도3929 판례의 분석을 중심으로 —”, 「창작과 권리」, 제64호(2011), 119면; 육소영, “업사이클링(Upcycling)과 상표권 -자원의 지속가능한 활용과 상표권 보호의 조화라는 관점에서-”, 「성균관법학」 제37권 제1호(2025), 234면.

8) 상품 본질적 형상이 변경된 경우라면 상표권자의 권리는 소진되지 않았다고 보았다. 대법원 2003. 4. 11. 선고 2002도3445 판결; 김원오, 위의 논문, 43면.

형태를 불문하고 권리소진의 한계를 확정하는 보편적 원칙으로서, 본 논문에서 제시하는 '상표적 표상의 총량 유지' 기준의 기본 원리이다.

권리소진의 한계를 극복하기 위해, 본고는 무형적 권리인 디지털 저작권 분야의 '복제본 수 동일성 유지'에 관통하는 원리를 유형적 리폼 사안에 원용하고자 한다. 디지털 저작물과 물리적 리폼 제품은 매체에는 차이가 있으나, 권리자가 허용한 '권리 총량 이내에서만 유통되어야 하고 총량의 범위를 초과해서는 안된다'는 지식재산권법의 범매체적 원칙을 공유한다. 이러한 원칙은 권리자가 최초로 허용한 범위를 초과하는 가치 확장을 통제하는 공통된 규범적 기초를 이룬다. 따라서 디지털 권리소진 원칙의 근거가 되는 동일성 유지의 원리를 상표 영역에 원용함으로써 권리소진의 범위를 객관적으로 계량화하여, 리폼의 정당성 여부를 판정하는 유효한 증거를 제시하고자 한다. 지식재산권자가 허용한 상표적 표상의 총량 유지 범위 내에서의 변형만을 정당한 소유권 행사의 한계로 설정함으로써, 기존의 주관적 판단 기준을 객관적 지표로 전환하고자 한다.

구체적으로, 디지털 저작물에 대한 권리소진의 전제인 '복제본 수 동일성 유지'와 '원본 폐기' 요건에 내재된 법리적 원리는 명품 리폼의 위법성 여부를 판단하는 유효한 증거가 된다. 매체를 불문한 '권리 총량 유지' 법리를 리폼 사안에 적용하면, 원본 제품이 보유하고 있던 상표적 표상의 물리적 총량을 초과하는 가공은 권리소진의 범위를 벗어난 새로운 재제조에 해당한다. 즉, 명품 소유자의 권리 행사는 해당 물품에 화체된 지식재산권의 총량을 침해하지 않는 범위 내에서만 정당성을 가진다고 보아야 한다. 현재 리폼 실무에서는 단순한 수선과 본질적 재제조 사이의 경계를 명확하게 확정하기 쉽지 않거나, 상표적 표상의 총량이 유지된 경우에도 위법으로 판단되는 사례가 있다. 이러한 판단의 자의성 및 불명확성으로 인하여, 리폼의 정당성 여부를 확인하는 데 한계가 있으므로, 이하에서는 리폼 제품의 상품성 판단 기준 및 실질적 재제조 기준의 한계를 먼저 검토한다.

2. 리폼 제품의 상품성 판단과 재제조 기준의 한계

디자인이란 물품(물품의 부분, 글자체 및 화상 포함)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합하여 시각적으로 미감(美感)을 일으키는 것을 가리킨다. 글자체나 화상을 제외하고는 디자인이 성립하기 위해서는 물품성이 필수적인 요건으로서, 반드시 물품을 기반으로 한다는 점에서 물품과 불가분의 관계에 있다.¹⁰⁾ 디자이너는 물품의 용도와 기능을 고려하여 디자인 작업을 하

9) 노현숙, "디지털 저작물에 대한 최초판매원칙 적용에 관한 고찰", 『경희법학』, 제47권 제4호(2012), 753-754, 756, 759면; 노현숙, "미국 관례에서의 디지털 콘텐츠 및 병행수입에 대한 최초판매원칙 적용에 관한 검토", 『미국헌법연구』, 제25권 제2호(2014), 165, 182-183, 194-195면.

10) 안원모, "디자인 유사판단에서의 물품의 동일·유사성", 『홍익법학』, 제27권 제1호(2026), 444면.

므로, 디자인의 가치는 그 디자인이 적용된 물품과의 관계에서 평가되어야 한다.¹¹⁾

한편, 상표법적 관점에서 명품 제품을 변경하여 그 상품의 동일성이 훼손되도록 가공이나 수선을 하는 경우, 소유권자의 정당한 가공 범위를 벗어난 재제조라고 보아야 한다.¹²⁾ 상표법상 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하는 표장으로서의 상표의 식별력 관점에서 볼 때,¹³⁾ 제품의 원재료를 추출하여 재조합하거나 물리·화학적 공정을 통해 재료의 물성을 근본적으로 변화시켜 새로운 물품을 도출하는 행위는 단순한 수선을 넘어선 실질적인 생산 또는 재제조의 일환이라고 할 수 있다.¹⁴⁾ 재제조는 외형의 경미한 수선을 초과하여 원재료의 본질적 가공을 통해 새로운 상품적 가치를 형성하는 행위이다. 따라서 재제조는 지식재산권법상 권리소진 원칙이 적용되지 않는 예외적 영역이자 권리자의 통제권이 부활하는 한계 지점이 된다. 리폼 제품이 원제품과 구별되는 독립된 상품성을 획득했다는 사실은, 해당 제품이 상표권자의 품질 보증 범위를 벗어난 새로운 성과물임을 뒷받침하는 강력한 근거가 된다. 대법원 또한 기존 제품과의 동일성이 상실된 상태에서의 가공을 재제조로 파악하고 있으며,¹⁵⁾ 제품의 변형으로 소비자에게 실질적 차이(material difference)가 발생하는 경우 상표권 침해를 인정하는 해외 판례의 경향과도 일치한다.¹⁶⁾

원제품 제조사가 리폼 제품에 대하여 사후 서비스를 거부하는 것은, 리폼 제품이 더 이상 원본 상표권자의 품질 관리 대상이 아님을 대외적으로 명확히 하는 행위라고 볼 수 있다. 사후 서비스 제공의 단절은, 리폼 제품이 원제품에 부여된 품질 보증의 경계를 이탈하여, 상표권자의 통제권 및 품질 관리 범위를 벗어난 새로운 재제조물임을 증명하는 객관적 근거이기도 하다.¹⁷⁾ 디자인보호법적 관점에서도 기존 디자인과 차별화되는 형태, 용도, 기능으로의 변경은 신규한 디자인의 창작에 해당하므로,¹⁸⁾ 리폼으로 인해 기존 제품과의 동일성을 상실했다면 실질적인 재제조로 보는 것이 타당하다.¹⁹⁾ 특히 디자인은 특정 물품을 기반으로 성립하며, 그 물

11) 위의 논문.

12) 대법원 2003. 4. 11. 선고 2002도3445 판결; 강헌, “리폼행위와 상표권 침해”, 『아주법학』, 제18권 제4호(2025), 158-159면; 강미영, “업사이클링과 상표권 침해에 관한 형사법적 고찰”, 『형사법의 신동향』, 통권 제81호(2023), 48, 52, 56, 57면.

13) 상표법 제2조.

14) 김자경, “리사이클(Recycle) 디자인 활성화를 위한 브랜드 디자인 연구” 『A Journal of Brand Design Association of Korea』, 통권 제24호, 제11권 제1호(2013), 57면

15) 대법원 2003. 4. 11. 선고 2002도3445 판결.

16) Davidoff & Cie, S.A. v. PLD Intl Corp., 263 F.3d 1297, 1302 (11th Cir. 2001).

17) 정수영, “중고명품 리폼과 상표권 침해에 관한 고찰 -특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 판결을 중심으로-” 『저스티스』, 제209호(2025), 548면.

18) 진선태, “디자인의 유사성 및 창작성 판단에 관한 프레임워크 연구”, 『지식재산연구』, 제8권 제1호(2013), 41-42면.

19) 물품에 적용된 디자인을 디자인 보호의 대상으로 보는 시각에서는 디자인이 어떠한 물품에 적용되었는지는 디자인의 가치를 결정하는 요인이므로, 리폼으로 인하여 물품이 변경되는 경우 디자인의 가치가 달라질 수 있으며 새로운 생산에 해당할 수 있다. 안원모, “디자인의 신규성 판단과 관련된 물품의 범위”, 『비교사법』, 제29권 4호(통권 제99호)(2022), 359면.

품의 종류와 용도는 디자인의 가치를 결정하는 요인이다.²⁰⁾ 리폼을 통해 물품의 본질적 성격이 변경되었다면, 외관을 수선한 것이 아니라 디자인의 가치 평가 기반인 물품성 자체가 변경된 것으로서 원본 디자인의 동일성이 상실된 새로운 물품의 생산으로 보아야 한다.

한편, 민법 제259조에 의하면 가공으로 인한 물건 가액의 증가가 원재료보다 현저히 큰 경우 가공자가 소유권을 취득하게 된다.²¹⁾ 명품 리폼으로 인하여 리폼하기 전보다 가치가 현저하게 증가한다면 소유권자의 행위가 유체물에 대한 지배권 차원에서는 정당성을 가질 여지도 있으나 지식재산권자의 관점에서는 물품 또는 상품의 변형을 무조건 용인해야 하는 것은 아니다. 즉, 가공의 범리는 가공 후의 소유권이 누구에게 있는지의 문제이고 변형으로 인한 무형자산의 침해 자체가 용인되는 것은 아니다.

리폼에 따른 디자인 변형의 동일성 여부는 전적으로 사법적 해석에 의존하고 있으나, 그 객관적 경계를 확정하는 데에는 현실적 한계가 존재한다. 가공 후 원상태로의 회복이 불가능한 정도의 변형이 가해졌다면 상품의 동일성을 상실한 것으로 간주할 수 있으나,²²⁾ 리폼이라는 특수한 공정 내에서 본질적 변경과 단순 수선을 가르는 구체적인 판정 기준은 여전히 모호한 상태이다. 이러한 기준의 부재는 결국 리폼 제품의 상품성 판단에 있어 법관의 주관이 개입될 여지를 남기며 법적 불확실성을 가중시킨다. 다만 제품의 광고에 중요한 영향력을 끼치는 요인이 변경되거나 교체되는 경우에는 원제품과 동일성이 인정될 수 없다.²³⁾ 동일성 여부를 판단하는 명확한 기준 없이 사법적 재량에만 의존할 경우, 판단의 객관성과 일관성이 보장되기 어렵다. 따라서 물품성의 변경 및 상품성의 동일성 여부를 판정하기 위한 객관적인 기준이 요구된다.

디자인의 물품성을 상표법상의 상품과 관련하여 볼 때, 판례에 의하면 상표법상의 상품이란 독자적인 교환가치를 가지고 독립적인 상거래의 대상이 되는 물품을 의미한다.²⁴⁾ 디자인의 기반이 되는 물품이 반드시 상품에 해당하는 것은 아니고, 물품이 독립적인 경제적 가치를 획득하여 유통될 때 상표법상의 상품에 해당한다. 또한, 루이비통 리폼 사안의 하급심 법원은 리폼 제품을 그 자체로 교환가치가 있고 독립적인 상거래의 목적물인 물품으로 정의하고 상표법상 상품에 해당한다고 판시하였다. 최근 대법원이 개인적 사용 목적의 순수한 리폼 및 반환 행위는 상표의 사용으로 보기 어렵다고 판시하였으나,²⁵⁾ 실제 리폼 제품들의 활발한 거래 현황²⁶⁾

20) 위의 논문.

21) 민법 제259조 제1항.

22) 강현, 앞의 논문(각주 12), 159면.

23) 박준우, “수리된 중고명품의 판매와 상표의 사용 : 탐색비용이론의 적용을 중심으로”, 『기업법연구』, 제23권 제4호(2009), 391면.

24) 대법원 2022. 3. 17. 선고 2021도2180판결; 대법원 2013. 12. 26. 선고 2012후1415판결; 대법원 2004. 5. 28. 선고 2002후123판결; 대법원 1999. 6. 25. 선고 98후58 판결.

25) 대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결.

26) 럭셔리엔솔(<https://www.luxurnall.com/>), 패피스(<https://fapis.io/shop?from=main>) (2026. 3. 20. 방문).

과 선행 판례의 법리에 비추어 볼 때 명품 리폼 제품은 물품인 동시에 상품성을 가진다고 보인다.

유럽연합의 지식재산권법²⁷⁾ 및 관련 판례는 리폼 사안과 관련한 중요한 시사점을 보여준다. 유럽 사법재판소는 제품이 판매된 후에 실질적으로 제품의 상태가 변경됨으로써 상표권이 훼손될 위험성이 있다면 상표권 소진의 예외인 ‘정당한 사유(legitimate reasons)’로 보아 권리자의 통제권을 보장하고 있다.²⁸⁾ 유럽연합은 리폼으로 인해 제품 및 상표 가치의 변형이 있는 경우 상표권자의 권리가 계속된다고 본다. 이를 디자인 보호 체계에 적용하면, 리폼으로 인하여 물품의 형태가 변경되고 디자인의 동일성이 심각하게 변경되었다면 디자인권은 소진되지 않는다고 보아야 할 것이다.

미국의 경우 제품의 형상 변화를 단순한 수선이 아닌 재제조로 파악하고 권리소진의 한계를 정하고 있다. 제11연방항소법원은 Davidoff 사건을 통해 제품의 미세한 변경에도 소비자 혼동이 나타날 수 있는 실질적 차이가 인정되는 경우 권리소진이 부정된다는 기준을 확립하였다.²⁹⁾ 물리적 변형의 크기보다 소비자의 구매 결정에 미치는 영향을 중시한 것으로, 부정경쟁 방지법상 타인의 성과가 훼손되었는지 판단하는 중요한 척도가 된다.

이러한 논리는 리폼 사안에도 적용되는데, 예를 들어 정품 부속품을 전혀 다른 용도의 물품으로 변경하여 실질적 차이를 창출하거나,³⁰⁾ 중고 제품에 비순정 부품을 혼용하여 본질적 변

27) Regulation (EU) 2017/1001 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on the European Union trade mark (EUTMR).

28) 유럽사법재판소의 Viking Gas A/S v Kosan Gas A/S 사안에서, 법원은 적법하게 판매된 물품의 소유자가 가지는 처분권(Right of disposal)과 시장 내 유효한 경쟁(Effective competition)의 필요성을 고려하고, 상표의 본질적 기능, 특히 출처표시기능의 저해 여부를 중심으로 판단하였다. Kosan Gas는 독특한 형상의 용기에 화제된 자사의 상표권 침해를 주장하였으나, 법원은 물품이 일단 시장에 유통됨으로써 구매자는 제3자를 통해 가스를 재충전하는 등 해당 용기를 자유롭게 이용할 수 있다고 판시하였다. Viking Gas가 원상표를 유지한 채 자사의 라벨을 추가 부착하여 출처를 표시한 행위에 대하여, CJEU는 이것이 상표권의 본질적인 기능을 해치지 않는다고 보았다. 법원은 상표권의 행사가 소유자의 정당한 재산권 행사나 관련 시장에서의 유효한 경쟁을 부당하게 제한해서는 안 된다고 판시하였다. CJEU, 14 June 2011, Case C-46/10, Viking Gas A/S v. Kosan Gas A/S, ECLI:EU:C:2011:385, para. 37.

또한, Soda-Club v. MySoda 사안에서 CJEU는 제품의 원래 상표 외에 가공업자의 상표를 추가로 부착하는 행위가, 해당 제품이 원제조사와는 별개의 주체에 의해 재충전·가공되었음을 소비자에게 명확히 인지시켜 출처의 혼동을 방지(Prevention of confusion)한다면 상표권 침해를 구성하지 않는다고 판단하였다. 즉, 가공업자가 자신의 표장을 병기하여 새로운 출처표시(new origin indication)를 명확히 함으로써 소비자에게 원제조사와의 경제적 연관성이 없음을 명확히 했다면, 이를 공정한 상거래 관행(Honest practices)에 부합한다고 인정하였다. CJEU, 27 October 2022, Case C-197/21, Soda-Club (CO2) SA and SodaStream International BV v. MySoda Oy, ECLI:EU:C:2022:834, paras. 47-49.

29) Davidoff & Cie, S.A. v. PLD Intl Corp. 사안에서, 법원은 제품 간의 실질적(material) 차이가 있다면, 상표권자가 제품의 품질을 통제할 수 없음을 의미하며 출처 및 품질에 관한 소비자 혼동을 초래할 가능성이 높다고 판시하였다. 법원은 실질적 차이의 역치(threshold)가 매우 낮다고 강조하고, 소비자가 제품을 구매할 때 중요하게 고려할 만한 미세한 차이(subtle differences that are actually relevant to a consumer's decision)가 있다면 상표권 소진원칙의 예외에 해당한다고 판단하였다. Davidoff & Cie, S.A. v. PLD Intl Corp., 263 F.3d 1297, 1302 (11th Cir. 2001).

경을 가한 후 정품처럼 유통하는 행위³¹⁾ 모두 상표권 침해에 해당한다고 판시하였다. 요컨대 원제품의 본질적 형상을 해체하고 재조합하는 리폼 행위는 단순한 소유권 행사를 넘어서 새로운 상품의 생산 내지는 재제조이자, 성과물의 무단 변용에 해당할 가능성이 높다.

이에 관하여 미국 판례는 리폼 또는 변형 제품의 유통 과정에서 소비자의 오인·혼동을 방지하기 위한 정보 제공의 중요성을 강조하고 있다.³²⁾ 이는 본 논문에서 제안할 '리폼표시' 및 '원상표 한정 원칙'이 성과모용의 위법성을 조각하는 핵심적인 요건임을 뒷받침하는 근거가 된다.

여러 판례에서 살펴본 것처럼, 사적 자치에 기초한 소비자의 처분권은 존중되어야 하지만, 소유권이 지적재산권자의 본질적 권리를 잠식하는 범위까지 확장되는 것은 아니다. 리폼 제품이 즉각적으로 시장에 유통되지 않더라도 추후 유통될 잠재적 가능성이 존재한다면, 직접적인 상거래와 구별되게 다루어야 할 근거가 미약하다. 현행 판례가 소유자의 사적 자치와 권리소진을 고려하여 리폼에 자율성을 부여하고자 한 정책적 취지는 이해할 수 있으나, 무형자산의 본질적 가치 침해를 간과하는 법리적 모순은 재검토되어야 한다. 이처럼 객관적인 판단 기준의 부재는 장기적인 관점에서 거래 질서에 혼란을 야기하여, 상표권자뿐만 아니라 리폼업자와 소비자에게도 법적 불확실성의 부담을 가중시킨다. 따라서 타인의 성과를 보호하는 부정경쟁방지법의 관점에서 리폼 제품의 법적 지위를 재정립할 필요가 있다.

3. 성과모용 법리의 한계

부정경쟁방지법은 타인이 상당한 비용과 노력을 들여 축적한 성과물을 공정한 상거래 관행 및 경쟁 질서를 해치는 부정경쟁행위로서 금지하고 있다. 리폼 행위는, 많은 경우 원본 제품에 화체된 상표나 디자인적 특징의 일부 또는 그대로 유지하면서 제품의 형태만을 변경하는 특수성을 띤다. 결과적으로 해당 상표가 오랜 시간에 걸쳐 막대한 자본과 노력을 투입하여 축적한, 고객 흡인력과 경제적 가치에 무단으로 편승하는 것이다. 리폼의 행태를 고려할 때, 리폼 행위는 상표법상 출처의 혼동이나 디자인보호법상 물품의 동일성 판단 기준으로는 명확한 위법이 없다고 하더라도, 위법성이 인정될 여지가 있다. 리폼업자의 주관적 의도나 인지 여부와 무관하게, 타인이 구축한 상표의 명성을 자신의 영업적 이익을 위해 취득하는 무임승차에 해당할

30) 피고가 정품 샤넬 단추를 목걸이 펜던트로 리폼하여 판매한 사안에서, 법원은 해당 제품이 원상태와 구별되는 새로운 상품으로 인식될 수 있고, 상표권자의 통제 범위를 벗어난 사용으로 상표권 침해가 성립할 수 있다고 판단하였다. *Chanel, Inc. v. Shiver and Duke, LLC*, No. 1:21-cv-01277-PAC (S.D.N.Y. 2021).

31) 피고가 중고 롤렉스 시계에 비순정 부품으로 교체하고 다이아몬드를 추가하여 판매한 사안에서, 법원은 본질적 변경(essential alteration)이 가해진 제품을 정품으로 오인하게 하는 행위는 상표권 침해에 해당한다고 판시하였다. *Rolex Watch U.S.A., Inc. v. BeckerTime, L.L.C.*, 91 F.4th 1116 (11th Cir. 2024).

32) *Chanel, Inc. v. WGACA, LLC*, No. 18 Civ. 2253 (S.D.N.Y. 2024); *Rolex Watch U.S.A., Inc. v. BeckerTime, L.L.C.*, 96 F.4th 712, 715 (5th Cir. 2024). 제품의 변경 사실 및 출처에 관한 정보가 소비자에게 충분히 전달되어 혼동이 방지되는지를 중심으로 상표권 침해 여부를 판단한 판례들이 있다.

수 있기 때문이다.

리폼업자가 원본의 원단이나 부속품을 재활용하여 새로운 형태의 제품을 작출하는 과정에서 굳이 원상표를 노출함으로써, 소비자로 하여금 원제조사와의 관련성을 오인하게 하는 결과를 초래할 수 있다. 실제로 적지 않은 리폼의 사례에서 소비자에게 원제조사의 공식제품으로 오인하게 하려는 의도가 결부되어 있다고 평가될 여지가 있다. 이러한 행위는 원제조사 제품의 품질이나 상표의 이미지를 투영함으로써 상표권자의 신용(good will)에 무단 편승하여 고객을 유인한다는 점에서, 이른바 ‘최초관심혼동(Initial interest confusion)’을 야기하는 부당한 성과모용 행위에 해당할 수 있다.³³⁾ 제반 상황을 종합적으로 고려하면, 명품 리폼 제품이 시장에서 독립된 교환가치를 지니며 유통되는 것은 원제품 상표의 성과에 상당 부분 기반한 것이므로, 공정한 상거래 관행 및 경쟁 질서를 해치는 행위로서 부정경쟁방지법에서 금지하는 부정경쟁행위에 해당할 수 있다.

한편, 리폼 사안에 부정경쟁방지법의 적용에 있어서 기존 법리로는 해결하기 어려운 한계가 존재한다.

먼저, 원제조사의 상당한 투자 및 노력과 리폼업자의 기여 사이의 이익 형량 문제가 제기된다. 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목에 해당하기 위해서는, 타인의 성과를 무단으로 사용해야 하는데, 리폼 제품은 원제품 소유자가 적법한 거래를 통하여 취득한 물품을 기초로 리폼업자의 가공을 추가함으로써 도출된 결과물이다. 리폼 제품에서 원제조사의 상표 가치와 리폼업자의 독자적인 작업 및 노력 중 어느 쪽에 더 무게를 둘지, 제품 소유자의 위탁 하에 이루어진 가공이 무단에 해당하는지에 대한 명확한 판단 기준이 충분히 정립되어 있다고 보기 어렵다.

다음으로, 부정경쟁방지법의 보충성 원칙과 과잉 금지가 문제가 될 수 있다. 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목은 상표법이나 디자인보호법 등 개별 지식재산권법 적용이 어려운 영역에 대한 보충적 조항이다. 그러나 리폼 사안에서 상표권이나 디자인권의 권리소진 한계를 정하기 위하여 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목을 확장 적용하다면, 소비자의 정당한 수선권(right to repair) 및 사적 영역에서의 자원 재활용까지 제한될 수 있다. 카목은 타인의 상당한 투자나 노력에 의한 성과를 공정한 상거래 관행이나 경쟁 질서를 저해하는 방식으로 무단으로 활용함으로써 경제적 이익을 침해하는 행위를 규제하는 조항으로서, 수요자 혼동 여부를 직접적인 판단 기준으로 하는 것이 아니라, 타인의 성과를 공정한 상거래 관행 또는 경쟁 질서에 반하여 무단 이용하는지를 중심으로 위법성을 판단하는 규정이다.³⁴⁾ 경쟁자 사이에서 무단으로 성과를 모용하는 무임승차에 관한 카목을 수요자 혼동 여부 판단에 적용할 경우, 수요자 혼동에 관

33) 노현숙, “키워드광고에서 상표의 사용에 관한 검토 - Comphy Co. v. Amazon.com, Inc. 사건판결을 중심으로 -”, 『홍익법학』, 제22권 제2호(2021), 465면.

34) 나중갑, “부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목은 사냥허가(hunting license)인가?” 『지식재산연구』, 제15권 제4호(2020), 164면.

한 조항과 규범적 충돌의 여지가 있다. 대부분 부정경쟁행위에는 타인의 상당한 노력과 자본이 결부되므로, 상당수 부정경쟁 사안에서 카목의 적용을 배제할 수 없게 된다. 즉, 공정한 경쟁 질서 유지를 위한 취지가 오히려 창작의 자유와 소비자 권익의 침해 가능성을 심화할 수 있는 한계를 보여준다.

이에 더하여, 리폼 거래의 공정한 상거래 관행의 가변성이 문제가 된다. 상표 가치에 무단 편승했다는 이유와는 별개로, 오늘날 순환경제와 지속가능성이 강조되는 시대적 요청에서, 순환경제를 지향하는 결과물인 리폼을 부정경쟁행위로 단정하는 것이 지속가능성 가치에 부합하는지에 대한 의문이 제기될 수 있다.

이러한 다각적인 근거에 기인하여, 현행 부정경쟁방지법상 성과모용 법리만으로는 순환경제 및 지속가능성 가치 제고와 상표 가치 보호 간의 균형점을 조율하기 어렵다.

4. 부정경쟁방지법의 한계와 법적 불균형성

부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목은 부정경쟁방지법 내의 일반조항으로 기능하여, 상표법이나 디자인보호법 등 특정 지식재산권법을 적용하기 어려운 영역을 보완하는 일반조항이다. 그러나 카목에서 성과의 범위와 공정한 상거래 관행의 개념이 불명확하여 객관적 판단 기준으로 기능하기에는 한계가 있다. 리폼 행위에 대하여 부정경쟁방지법을 지나치게 확대 적용할 경우, 헌법상 사적 자치 및 소유권 행사가 제한될 우려가 있다. 앞서 살펴본 권리소진 법리, 상품성과 재제조, 성과모용의 판단 기준 등을 리폼이라는 복합적 현상에 적용할 경우 각각의 법리적 한계가 존재하고, 이러한 복합적 사안을 종합적으로 조율할 통합적인 기준이 부재하다. 또한, 단순한 수선이나 개인적 취향에 따른 리폼을 성과모용으로 판단하는 경우, 순환경제의 시대적 요청에 부합하지 않고 정당한 리폼 산업까지 제한할 수 있다.

이상의 논의를 종합하면, 성과모용 행위의 판단에 있어서 물품의 동일성 상실 여부나 실질적 재제조 여부를 판단하는 객관적이고 계량 가능한 판정 기준이 요구된다. 사법부의 다분히 주관적이고 개별적인 해석에 치중하기보다, 지식재산권 보호와 소유권 사이의 법적 균형을 이룰 수 있는 객관적이고 예측 가능한 법리적 기준이 필요하다.

요컨대, 리폼은 상표법상 재제조와 소유권 행사가 복합적으로 결부된 집적물이다. 상표법적 관점에서 논의된 재제조 기준이 상표권 침해 여부를 가리는 물리적 경계로 적용되었던 반면, 본 논문에서 제시하는 공정이용 법리는 상표적 표상의 총량 유지라는 기준을 통해 부정경쟁방지법상 성과모용의 위법성을 조각하는 규범적 기준으로서의 의미를 가진다. 이러한 부정경쟁방지법상 공정이용 관점에서의 전환을 통해 리폼을 침해 행위로 정의하는 것에서 벗어나, 지식재산권과 소비자 권익의 교차점에서의 리폼의 특수한 법적 지위를 재구성하고자 한다.

Ⅲ. 명품 리폼을 위한 부정경쟁방지법의 재구성

1. 공정이용 조항 도입의 필요성

가. 부정경쟁방지법의 보충성 원칙과 그 한계

부정경쟁방지법은 개별 지식재산권법이 포섭하지 못하는 영역을 보완하는 기능을 한다. 소유권과 지식재산권이 충돌하는 리폼과 같은 복합적 사안에 부정경쟁방지법의 보충성 원칙이 전방위적으로 적용될 경우, 개별법상으로는 침해에 해당하지 않는 사안까지 부정경쟁행위에 포함하여 부정경쟁방지법이 일반법처럼 기능하게 되는 과도한 일반법화의 문제가 있다. 즉 부정경쟁방지법의 지나친 확대 적용으로 사적 자치의 위축 및 법적 예측 가능성의 저해 위험이 있다. 따라서 부정경쟁방지법 조항 적용의 객관적인 한계를 설정하는 기준이 필요하며, 이러한 기준은 공정이용 법리의 도입을 통해 구체화될 수 있다. 본 논문의 공정이용은 카목의 적용을 부정하는 것이 아니라, 추상적인 위법성 요건을 객관적으로 정립하는 규범적 판단 기준으로 기능한다.

나. 공정이용 조항 도입 방안

리폼은 소유자의 권리를 존중하기 위해서뿐 아니라, 순환경제에 부응하기 위해서도 대세적으로 요구되는 사안이다. 현행 법리에 따라 리폼을 위법과 합법의 위태로운 균형점에서 불안정하게 방치하기보다, 일정한 요건을 충족하는 경우 리폼을 합법적으로 인정하는 명시적인 규정을 둘 필요가 있다. 부정경쟁방지법상 공정이용 조항을 도입하여 합법적인 리폼의 범위를 명확하게 규율함으로써 적법한 소유자의 권리를 보호하고 동시에 원제조사의 성과를 보호할 수 있는 기준이 필요하다. 본 논문이 제안하는 공정이용 조항의 도입은 기존의 상표법이나 디자인보호법과의 법리적 충돌을 야기하는 것이 아니라, 지식재산권 체계의 보충적 규범으로서 부정경쟁방지법의 기능을 수행하기 위한 것이다. 상표법과 디자인보호법이 개별 권리의 침해 요건에 집중하여 리폼 등 새로운 산업 형태를 아우르기 어려운 측면이 있는 반면, 부정경쟁방지법상의 공정이용은 개별법에서 보호하지 못하는 '성과모용'의 쟁점을 해결하는 방안이다.

현행 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목으로는 정당한 리폼과 성과모용 간의 명확한 경계 설정에 한계가 있다. 공정이용 조항을 도입함으로써, 일반조항의 지나친 확대 적용을 방지하고 리폼 시장에 예측 가능한 기준을 제시함으로써 법체계의 정합성을 제고하는 대안이 될 것으로 보인다. 이러한 관점에서 다음과 같은 구체적인 조문안을 제안한다.

본 논문은 부정경쟁방지법상 리폼 허용을 가능하게 하는 공정이용의 세가지 객관적 지침을

제안한다. 먼저, 리폼표시이다. 리폼 제품에 리폼되었음을 명확히 밝히는 리폼표시를 두도록 한다. 이를 통해 리폼 제품이 원제조사의 공식 제품이 아님을 소비자에게 명시적으로 고지하고 판매 후 출처의 혼동을 포함한 모든 혼동을 원천적으로 차단한다.

다음으로, 원상표 한정 원칙이다. 원제품의 상표를 추가하거나 변형하지 않고 원제품에 존재하는 상표의 총량만을 보존하는 원칙의 적용이다. 이 원칙은 원제품에 화체된 상표적 표상의 총량 유지 및 상표 가치의 무단 확장이나 복제를 금지하는 객관적 이용 기준이 된다.

아울러, 상표적 표상의 총량 유지 및 부수적 이용이다. 원제품에 화체되었던 상표를 리폼 제품의 주된 가치로 부각하는 것이 아닌, 리폼 제품의 원재료 출처표시로서의 용도와 원제품의 기초 속성이 리폼 제품에 내재될 수밖에 없는 불가피한 상황에 근거한 용도로만 기능하도록 하여 성과모용의 위법성을 최소화한다. 본 연구에서 도출한 객관적 기준을 명시하는 <부정경쟁방지법 개정안>의 구체적인 내용은 아래 <표 1>과 같다.

다. 부정경쟁방지법 개정안

이상의 객관적 기준을 바탕으로 부정경쟁방지법 내에 다음과 같은 예외 조항을 신설한다면, 지식재산권 보호와 소유권 및 사적자치의 핵심적인 가치가 공존하는 법적 토대가 될 것이다.

<표 1> 부정경쟁방지법 내 공정이용 조항 신설안

- 제2조의2(부정경쟁행위의 예외) 제2조 제1호 카목에도 불구하고 다음 각 호의 요건을 모두 충족하는 행위는 부정경쟁행위에 해당하지 아니한다.
1. 적법하게 취득한 원제품을 기초로 하되, 원제품에 화체된 상표적 표상의 총량을 증식시키지 아니할 것
 2. 가공의 주체 및 리폼 제품이라는 사실을 소비자 또는 제3자가 명확히 인식할 수 있도록 영구적인 방식으로 표시할 것
 3. 원제품 상표의 고객흡인력에 편승할 목적이 아닌, 순환경제의 제고를 위한 부수적 이용에 해당할 것

2. 공정이용 판단 기준의 구조화

가. 리폼표시 의무

소비자의 자아해석 방식과 자기표현 욕구는 제품 구매 및 소비 패턴을 결정짓는 핵심 기제로 작용한다.³⁵⁾ 명품 리폼은 이러한 자기표현과 개성을 추구하는 소비 담론의 연장선에 있으

므로 법리적으로도 재해석될 필요가 있다. 또한, 리폼 행위로 인한 거래 시장의 혼란을 방지하기 위해서, 리폼 제품에 리폼 사실을 명확히 밝히는 리폼표시 제도의 도입이 필수적이다. 국내 특허법원 역시 리폼 제품임을 명시함으로써 수요자의 출처 오인·혼동을 방지할 수 있다고 판시하였으며,³⁶⁾ 미국 판례법 또한 적절한 표시를 통해 소비자 혼동을 방지하는 경우, 상표가 부착된 상태로 제품이 유통되더라도 상표권 침해가 성립하지 않을 수 있음을 인정하고 있다. Champion Spark Plug 사건에서 미국 연방대법원은 상표의 기능이 소비자 혼동을 방지하는데 있다는 점을 전제로, 제품에 ‘수리’ 또는 ‘중고’ 표시를 명확히 부착하여 소비자 혼동이 발생하지 않는 경우에는 원제품의 상표가 부착된 상태로 유통되더라도 반드시 상표권 침해로 평가되는 것은 아니라고 판시하였다.³⁷⁾ Nitro Leisure 사건의 경우 연방순회항소법원은 ‘Nitro에 의해 재생됨’이라는 문구 표시 등 출처에 관한 정보를 소비자에게 제공하는 것은 혼동 가능성 판단에서 중요한 고려 요소가 될 수 있음을 확인하였다.³⁸⁾

부정경쟁방지법 내 공정이용 법리 도입을 통한 리폼 허용이 시장의 질서를 훼손하지 않기 위해서는, 리폼표시된 리폼 행위를 정당한 재제조로 규정할 필요가 있다. 리폼 제품에, 해당 물품이 리폼 가공된 사실을 명시함으로써 적법한 가공물의 지위를 획득하였음을 표시한다면, 지식재산권 침해의 위법성을 조각하는 근거가 된다. 이러한 리폼표시 의무를 이행했음에도 리폼 행위를 침해라고 주장한다면, 권리소진 원칙을 지나치게 제한하여 소유권의 본래 취지를 간과하는 일방적 해석이 될 수 있다.

리폼표시의 실효성을 확보하기 위한 표준적인 리폼표시 방법은 다음과 같이 구체화될 수 있다. 우선, 리폼표시의 위치는 제품 내부 등에 상시 확인이 가능하도록 배치되어야 한다. 다음으로, 표시 방법으로는 레이저 각인, 열압착 또는 내피 불도장 각인 등 제품의 외관에 훼손을 가하지 않으면서 제거가 불가능한 영구적인 방식으로 적용하여야 한다. 또한, 표시 내용에는 ‘REMANUFACTURED BY [리폼 주체의 성명 또는 상호]’ 등 가공의 주체를 정확하게 기재하여 원제품의 상표와는 구별되는 출처임을 명시하도록 한다.

이러한 일련의 리폼표시 방식은 제품이 거래 시장에 재진입하는 경우라도 선의의 제3자가 리폼 제품을 원제조사의 공식 제품으로 오인하는 ‘판매 후 혼동(post-sale confusion)’ 가능성을 원천적으로 차단하는 실질적인 장치가 될 것이다.

35) 박준석·김재영·왕의나·안대천, “리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간의 비교를 중심으로 한 소비자의 지속가능 소비행위에 관한 연구” 『유통경영학회지』, 제27권 제4호(2024), 64면; 안윤정·이지은, “업사이클링 vs. 리사이클링: 친환경 제품유형, 자아해석, 자기표현적 단서가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제31권 제3호(2020), 133-134면.

36) 특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 판결.

37) Champion Spark Plug Co. v. Sanders, 331 U.S. 125 (1947).

38) Nitro Leisure Prods., L.L.C. v. Acushnet Co., 341 F.3d 1356 (Fed. Cir. 2003).

나. 상표 이용 제한과 원상표 한정 원칙

상표권자의 독점적 권리와 소유자의 정당한 처분권 사이의 충돌을 해결하기 위한 합리적인 경계 설정은 리폼 행위의 법적 한계를 명확히 정의하는 데서 시작된다. 상표법, 디자인보호법, 저작권법 등 개별 법률의 보호 목적과 대상은 상이하지만, 지식재산권이라는 공통의 상위 규범 아래 '권리소진 원칙'과 '이익형량의 원리'는 개별법 전반을 관통하는 대원칙이다. 특히 리폼은 디자인, 상표 등의 유형적 재질과 상표의 명성 등 무형적 가치가 결부된 사안으로서, 어느 한 법리만의 적용으로는 규범적 공백을 메우기 어렵다. 유럽연합의 상표규정 제15조 제2항은, 상품의 시장 출시 후에 상태가 변경되거나 상표의 명성이 손상되는 등 정당한 사유가 있는 경우 상표권 소진의 적용을 배제하고 계속해서 권리자의 성과를 보호하도록 규정하고 있다. 유럽연합의 규정은 성과물 권리자의 권리에 치중하여 정당한 소유권 행사를 과도하게 제한할 여지가 있는 반면, 국내 대법원판결은 객관적인 상표권 침해 영역에 대해서까지 권리소진을 지나치게 포용적으로 적용함으로써 상표권 보호의 취지와 충돌할 우려가 있다. 따라서 권리소진 원칙은 권리자의 투자와 노력이 투영된 상표의 가치가 훼손되지 않는 범위 내에서 소유자의 이용권과 균형을 이루도록 적용되어야 한다.

개별 법률 간의 보호 객체와 구체적 요건의 차이에도 불구하고, 각 개별법은 권리자의 보상 범위와 소유자의 이용 범위 사이의 균형점 모색이라는 지식재산권법의 근본 목적을 공유한다. 본 논문이 디지털 저작권의 복제본 수 동일성 유지 법리의 기저에 흐르는 지적재산권법의 근본 원리를 적용하는 경우, 그 규범적 핵심은 권리자의 통제 범위를 초과하는 가치 확장의 제한이다. 이러한 관점에서 물리적 리폼 사안에서는 상표적 표상의 총량 유지가 권리 총량을 가시화한 계량적 지표로 기능하며, 권리소진의 한계를 판정하는 구체적 기준으로 작동한다. 무형의 데이터든 유형물이든 매체의 속성과 관계없이 권리자가 최초로 허용한 권리 총량을 초과하여 시장에 유통될 수 없다는 점에서 지식재산권법의 보편적 원칙을 리폼 사안에 구체화하는 것이다. 개별법을 넘나드는 이러한 적용은 개별법 간의 혼용이나 경계를 허무는 것이 아니라, 지식재산권 전반을 관통하는 공정이용의 원리를 투사하여 리폼의 법적 한계를 보다 객관적으로 계량화하려는 접근이다.

리폼업자가 리폼 제품을 작출하는 과정에서 기존에 존재하는 상표적 표상을 부착하는 것은 권리소진 원칙에 의하여 수인할 수 있는 범위 내에 있다. 그러나 엄밀히는 리폼 행위가 소유자의 자유로운 처분권의 행사라는 측면에서라면 반드시 필요한 사항이 아님에도, 원제조사의 상표를 새로이 부착하거나 기존 원제품의 상표를 유지하려고 하는 것은 원제조사의 상표에 화체된 가치를 누리기 위함이고, 동시에 소유자가 원제조사의 상표의 가치와 명성을 인지하고 의식한다는 것을 보여주는 방증이다. 리폼 행위가 오롯이 자유로운 처분이나 자기표현만을 위한 목적이라면 반드시 모든 경우에 상표를 부착해야 하는 것은 아님에도 불구하고 대다수 리폼

제품에 원제조사의 상표가 부착되어 사후 혼동의 원인이 된다. 명품 제품의 소비자는 표면적으로는 권리소진 원칙에 따라 자신의 권리를 주장하지만, 사실상 그 이면에는 상표권의 가치를 부지불식간에 인정하고 누리고자 하는 것이라고 볼 수 있다.

이러한 리폼 서비스는 적절한 신뢰도 확보가 전제될 경우 신제품 시장을 잠식하기보다 리폼 수요 및 명품 신제품 시장의 매출 확대로 이어지는 선순환 구조를 보인다. 예를 들어, 롯데온이 명품 인증 프로그램인 트러스트온 도입 및 리폼·수선 서비스 연계 이후, 참여 셀러의 매출이 전년 대비 33.4% 증가한 사례는, 리폼 서비스가 신제품 시장을 잠식하기보다 원제조사 생태계를 활성화하고 전체 명품 시장의 매출 확대로 이어지는 선순환 구조를 형성하고 있음을 보여준다.

유형물의 리폼 사안에서 제시하는 상표적 표상의 총량 유지 기준은 디지털 저작물이라는 무형적 대상의 권리소진 논의에서 제기된 복제본 수 동일성 유지 및 원본 폐기 법리와 그 궤를 같이한다.³⁹⁾ 실질적 변경 여부를 주관적인 동일성 여부에 근거하는 기존의 접근에서 탈피하여, 권리 총량의 보전이라는 객관적이고 계량 가능한 기준을 적용하려는 접근이다. 디지털 데이터의 전송 시 원본 폐기가 전제되는 경우 소유권의 이전을 인정하는 것이 정당하듯이, 리폼의 경우에도 원본 제품에 부착되어 있던 상표적 표상의 총량 유지 범위 내에서의 리폼만이 정당한 권리소진의 범위에 있다고 보아야 한다. 본 논문은 권리 간의 충돌을 해결하기 위한 실무적 기준으로, 원제품의 상표적 표상의 총량 유지를 리폼의 위법성 판단 기준으로 삼고자 한다. 즉, 리폼업자의 상표 이용 범위를 초기 유통 단계의 상표적 표상이 보유한 물리적 총량 이내로 제한하는 것이, 사후 복제나 상표권의 부당한 증식을 차단하고 권리자와 소유자 간의 법익 균형에 부합한다. 디지털 복제본 수 동일성 유지 및 원본 상표의 물리적 총량 준수는, 타인의 성과를 부당하게 침해하지 않으면서 소유자의 권리를 보장하는 객관적이고 실질적인 판정 지표이다. 요컨대 원제품에 존재하는 범위 내 상표적 표상의 총량과 같거나 그보다 적은 상표의 총량을 유지하는 것은 가능하지만, 이를 초과하는 상표의 부착이나 노출 행위는 권리소진의 범위를 벗어난 원제품 상표 가치의 의도적 침해에 해당한다고 보는 것이 타당하다.

상표적 표상의 총량은 원제품에 화체된 기존 표장의 총량을 기준으로 한다. 리폼업자는 원제품을 해체하고 변형하는 과정에서 분리된 기존의 로고, 각인, 금속 장식 등 처음에 부착되어 있던 상표만을 재사용해야 하며, 로고가 없는 원단 부위에 상표를 새로 각인하거나 타 제품의 표상을 가져와 증식시키는 행위는 정당한 리폼 범위에 포함되지 않는다. 전체 리폼 결과물에 포함된 상표의 총량이 원제품의 물리적 총량을 초과하지 않도록 엄격히 제한해야 한다. 예를 들어, 가방 1개를 해체하여 소형 지갑 2개를 제작할 때, 원제품에 부착되어 있던 1개의 금속 로고는 1개의 지갑에만 적용할 수 있고 나머지 다른 지갑에는 원제조사의 상표를 외부로부터

39) 노현숙, 앞의 논문(각주 9). 무형적 복제본 수 동일성 유지 법리는 본 논문에서 유형적 리폼 사안에 원용되어, 원제품의 상표 범위를 초과하지 않도록 제한하는 원상표 한정 원칙의 실무적 판정 지표이다.

추가로 부착하거나 복제하여 표시하지 않아야 한다. 또한, 상표의 총량은 물리적 개수 외에 리폼 제품에서의 물리적 점유 면적도 제한되어야 한다. 리폼 제품에서 상표가 차지하는 면적이 원제품에 부착되었던 상표 본래의 규격과 면적을 초과해서는 안 되며, 기존 상표를 인위적으로 확대하거나 강조하여 부착하는 행위 역시 총량의 범위를 벗어난 것으로 간주한다. 이 예시에서 상표를 부착하지 않은 나머지 1개의 지갑에는 상표를 부착하지 않거나, 원제품의 상표 외의 다른 부속품(지퍼 손잡이, 각인 안감 등)을 활용할 수 있을 뿐이다. 상표 총량의 준수는 타인의 성과를 새롭게 복제하지 않고, 이전받은 소유권 범위 내에서의 부수적인 상표 이용임을 증명하는 객관적인 지표이다.

3. 공정이용 도입의 법정정책적 정당성

가. 리폼을 통한 상표 가치 제고 및 홍보 효과

명품 리폼은 단순한 수선을 넘어 원제품의 수명을 연장하고 새로운 표현 가치를 창출하는 보완재의 성격도 지닌다. 새로운 창작물의 등장은 원저작물의 수요를 증가시키고, 소비가 늘어날수록 상품의 가치가 동반 상승하는 '네트워크 효과(Network Effect)'를 발생시킨다.⁴⁰⁾ 이러한 법경제학적 관점은 리폼 제품이 원제품의 가치를 잠식하는 대체재가 아니라, 상표의 가치를 높이고 잠재적 수요를 확보하는 보완재로서 기능하며 궁극적으로 시장에서의 보완관계를 지향한다는 본 논문의 논지와 부합한다. 이러한 관점에서, 리폼은 고가의 신제품 시장에 진입하기 어려운 잠재적 소비자에게 원제품 상표력을 부분적 또는 간접적으로 체험할 기회를 제공함으로써 상표에 대한 충성도를 높이고 상표에 대한 심리적 문턱을 낮추며, 원제품의 잠재적 수요층을 확대하고 견인하는 보완재로서의 기능과 홍보 효과를 수행한다. 결과적으로 네트워크 효과를 통해 리폼은 원제품 상표의 생명력을 유지하는 동시에 원제품의 이미지를 쇄신하는 긍정적 유인이 된다.⁴¹⁾

글로벌 차원의 순환경제 확대로, 리폼은 자원 폐기를 최소화하고 지속 가능한 소비를 실현하는 핵심 대안으로 부상하고 있다. 명품 제조사들이 자사 제품의 리폼에 일부 관여하고는 있으나 민간 영역에 비해 직접 관여하는 비중이 낮은 실태이다. 원제조사가 제반의 이유로 리폼 서비스를 충분히 제공하지 않는 상황에서, 민간 리폼업자가 해당 영역을 보완함으로써 결과적으로 원제조사의 사후 서비스 공백을 대체하는 보완적 기능을 수행하고, 상표 가치의 보전 및

40) 이차적저작물이 원저작물에 대한 홍보 효과를 창출하고 상표 가치를 상승시키는 보완물(Complement)로서의 성격을 가지는 것에 관하여, 노현숙, "이차적저작물과 원저작물의 시장관계에 관한 연구 - 경쟁 또는 보완관계를 중심으로 -", 『법학논총』, 제29집(2013), 243, 260-262, 264-267면 참조.

41) 김효인 명품 리폼 플랫폼과 손잡은 대기업...상표권 vs 소유권 '탈레마' (2026. 3. 20. 방문) <<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=93167>>.

제고에 기여한다. 따라서 리폼은 상표권자의 시장을 잠식하기보다 브랜드 생태계를 유지하고 확장하는 조력자이자 보충적 역할을 수행한다고 볼 수 있다.

다만, 원제조사와 리폼업자 간의 보완적 정당성은 리폼 행위가 원제품의 완결성 및 품질 관리 체계를 본질적으로 해치지 않는 범위 내에서 인정될 가능성이 크다. 리폼 과정에서 상표적 표상을 증식시키거나 부속품을 무단으로 도입하여 리폼 제품에 결합한다면, 상표 고유의 희소성을 저하시키는 희석화를 초래한다. 리폼이 법적으로 정당화되기 위해서는 원상표가 지닌 상표 가치와 신용을 존중하면서 제품의 물리적·상징적 가치를 훼손하지 않는 공정이용의 범위 안에서 리폼이 이루어져야 한다.⁴²⁾

원제품의 상표적 표상의 총량 유지라는 범위로 제한되는 경우 소유자의 정당한 처분권이 위축되고 사적 자치가 과도하게 제한될 여지가 있다. 리폼의 기본 원칙으로서 원제품 상표에 화체된 신용을 존중하고, 상표적 표상의 총량 유지라는 기본적인 기준을 준수한다면, 해당 리폼 행위는 원제품의 보완재적 기능 및 소유자의 자유로운 처분권 범위 내에 있다고 인정될 수 있다. 따라서 향후 부정경쟁방지법상 공정이용 법리의 도입에 있어, 상표적 표상의 총량 유지 기준은 리폼 행위의 정당성을 판정하는 객관적이고 계량 가능한 지표로 기능할 수 있을 것이다.

나. 명품과 리폼 시장의 구획

명품 리폼 시장은 신제품 거래 시장과 고객층, 가격대, 구매 목적 면에서 명확히 구분되는 별개의 시장을 형성한다.⁴³⁾ 럭셔리엔올이나 패피스와 같은 리폼 전문 플랫폼의 성장은 리폼 제품이 단순한 수선을 넘어 독립적인 시장으로 확대되고 있음을 보여주는 예이다.⁴⁴⁾ 이러한 시장의 분리를 근거로, 리폼 제품은 원제조사의 신제품과 직접적인 경쟁 관계에 있지 않으며 소비자의 출처 오인 가능성 또한 낮다는 주장도 설득력을 가진다.⁴⁵⁾

상당수 리폼 제품의 소비자는 기존 소유물의 가치 연장이나 개성 표현을 목적으로 시장에 참여하기도 하므로 양 시장은 잠식 관계가 아닌 병존 관계로 볼 수 있다. 리폼 제품이 원제품과 실질적 차이를 유발하더라도 상표의 품질 보증 기능을 본질적으로 훼손하지 않는 한, 독립된 리폼 시장 내에서의 유통은 상표권자의 이익을 부당하게 침해하는 것으로 보기 어렵다.

반면, 루이비통 사안에서처럼 원단에 이미 상표적 표상이 충분함에도 외부로부터 신규 부속

42) 박준우, “수리된 중고명품의 판매와 상표의 사용”, 『기업법연구』, 제23권 제4호(2009), 391면.

43) 대법원 2022. 3. 17. 선고 2021도2180 판결; 대법원 2013. 12. 26. 선고 2012후1415 판결 등.

44) 럭셔리엔올(www.luxurynall.com), 패피스(fapis.io), 번개장터 사이트 등에서 리폼 거래가 활발히 이루어지고 있다(2026. 3. 20. 방문).

45) 롯데온 등 대기업 유통사가 명품 수선·리폼 플랫폼 럭셔리엔올과 MOU를 체결하고 공식 사후 관리 서비스를 제공하는 사례 등을 통해 리폼 시장이 신제품 시장과 구별되는 독자적인 영역으로 자리잡고 있음을 시사한다. 조민음, 롯데온, 명품 수선 플랫폼 럭셔리엔올과 제휴 (2026. 3. 20 방문). <<https://www.digitaltoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=432189>>

품을 도입하거나 디자인을 완전히 변경하는 행위는 상표권자의 배타적 영역을 침범하고 리폼 허용의 경계를 벗어난 행위에 해당한다. 신규 부속품의 부착이나 디자인이 전혀 다른 물품으로의 변경 행위는 원제조사 상표에 축적된 가치를 희석하고 상표에 구축된 명성 및 성과에 무단 편승하는 성과모용 행위에 해당한다는 점에서 문제가 된다. 비록 원제품과 리폼 제품 간 시장이 분리되어 있지만, 원제품의 정체성을 해체하는 정도의 변형은 상표권자의 정당한 통제 범위를 벗어난 침해 행위로서 별도의 규범적 판단 기준이 요구된다.

다. 소비자의 자기결정권과 표현의 자유

리폼 행위의 정당성은 소비자의 예술적 표현의 자유와 자기결정권 측면에서도 찾을 수 있다. 명품의 가치가 물질적 가치에서 정신적 가치로, 외부에 보여주려는 경향에서 개인적인 가치향상에 비중을 두는 방향으로 변화하는 가운데,⁴⁶⁾ 리폼은 명품의 이러한 가치 변화의 욕구를 개인적으로 시도하는 행위로서의 의의를 가진다. 헌법상 기본권인 표현의 자유는 상표가 예술적 창작이나 패러디의 소재로 활용될 때 상표권과 충돌할 수 있는데, 비상표적 사용이 공정한 상거래 관행을 해치지 않는다면 표현의 자유라는 가치는 우선적으로 존중될 필요가 있다. 제품의 형태나 디자인 등 표현적 속성을 변화시켜 새로운 가치를 부여하는 것은 소비자의 창의적 영역에 속한다.⁴⁷⁾ 즉, 제품의 핵심 기능에 영향을 주는 실질적 차이의 법리를 기계적으로 적용하기보다, 소유자의 예술적 창조성을 존중하여 권리소진 원칙을 재검토할 필요가 있다.

그러나 기본권적 가치가 상표권자의 독점권보다 항상 우위에 있다고 단정하기는 어렵다. 개인이 창의성을 발휘하여 직접 시행한 리폼은 소유권 행사의 일환으로서 권리소진이 적용될 여지가 크지만, 영리 목적의 리폼업체에 위탁하는 사안은 개인적인 리폼과는 법적 성격이 다르다. 다만, 일반 소비자가 고도의 기술이 필요한 명품 리폼을 직접 수행하기는 현실적으로 쉽지 않은 경우가 대다수이므로, 개인이 자신의 아이디어를 리폼업자에게 전달하여 위탁할 수밖에 없는 현실적 한계가 고려되어야 할 것이다.

그러므로, 리폼 제품의 변경 정도나 기술적 숙련도라는 주관적 기준이 아닌, 리폼 전후의 상표적 표상의 총량을 유지하여 상표가 증식되지 않는 범위 내에서 리폼을 인정하는 것은 객관적 판단 기준이 된다. 리폼 과정에서 상표의 무단 재부착이나 증식은 예술적 창작을 넘어 상표권자의 본질적 권리를 침해할 위험이 크다. 따라서 리폼의 자유를 누리는 가운데에서도 상표적 표상의 총량을 원제품의 범위 내로 유지해야 한다는 기준은 소비자의 표현의 자유를 보장하는 동시에 상표권을 보호하는 합리적인 공정이용의 판단 근거가 될 것이다.

46) 권민성, “미래 명품시장에 요구될 가치의 변화”, 『Journal of Integrated Design Research』, 제11권 제3호(2012), 45-46면.

47) Mark A. Lemley & Sari Mazzurco, “The Exclusive Right to Customize”, 103 B.U. L. Rev. 385, 470 (2023).

라. 순환경제 및 지속가능성

최근 부상하는 순환경제 논의는 리폼 행위에 강력한 법정정책적 정당성을 부여한다. 생산·소비·폐기로 이어지는 일방향적 경제 구조에서 탈피하여, 제품의 수명을 연장하고 자원의 가치를 최대한으로 활용하는 리폼은 순환경제 실현을 위한 유효한 수단이다. 경제학적 관점에서 리폼은 노후된 자원에 새로운 가치를 부여하고, 소비자들의 가치 소비 성향과 결합하여 산업 전반의 주요한 동력으로 부상하고 있다. 즉, 상표권자의 독점적 권리 보호라는 사익이 소비자의 권리 및 자원 보존이라는 공익적 가치보다 반드시 우위에 있다고 보기는 어렵다.

그럼에도 불구하고 순환경제라는 명분이 상표권의 본질적 기능을 우선할 수는 없다. 리폼이 실질적인 순환경제에 기여하기 위해서는 원제품의 품질이나 출처에 대한 신뢰를 저해하지 않는 범위에서 행해져야 한다. 공익을 명분으로 타인의 상표 명성이나 가치에 무단 편승하거나 조악한 품질로 상표 가치를 훼손한다면, 사후 혼동의 문제를 넘어 상표의 신용을 추락시킬 수 있다. 뿐만아니라 소비자가 품질이 낮은 리폼 결과물에 실망하여 리폼 시도를 단념하게 되는 경우 결과적으로 리폼 산업의 발전을 저해할 수 있다.

요컨대 리폼은 지속 가능한 자원 순환을 실현한다는 사회적 정당성을 가지지만, 리폼의 실행에 있어 상표권자의 본질적 이익을 침해하지 않도록 공정이용의 법리 안에서 객관적으로 구조화되어야 한다. 앞서 제시한 리폼표시 및 상표적 표상의 총량 유지 원칙은 자원의 순환적 가치 제고와 지식재산권 보호라는 두 핵심 법익의 병존을 위한 필수적인 법적 기제이다.

IV. 결 론

본 논문은 명품 리폼 행위에 관한 소유권자의 물권적 지배권과 부정경쟁방지법상 건전한 거래 질서 유지라는 법익의 충돌을 고찰하였다. 선행 연구가 리폼의 위법성 경계를 설정하는 객관적 기준으로서 원상표 한정의 원칙을 제안하며 상표법적 해법을 모색하였다면, 본 논문은 그 외연을 확장하여 부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목의 성과모용 문제를 해결하기 위한 공정 이용 조항의 도입을 제안하였다. 본 연구는 필자의 선행 연구에서 도출된 디지털 복제본 수 동일성 유지 법리와 원상표 한정의 원칙 기저에 흐르는 권리 총량의 보존이라는 지식재산권법의 대원리를 기반으로, 부정경쟁방지법상 공정이용의 객관적 경계를 확정하는 새로운 이론 체계를 정립하였다. 이는 매체를 불문하고 지식재산권법의 보편적 규범 원리로서의 가치를 지닌다.

대법원 판결이 리폼을 개인적 사용 목적으로 보아 상표권 침해를 부정함으로써⁴⁸⁾ 남긴 법리

48) 대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결.

적 공백은 부정경쟁방지법상 성과모용의 관점에서 재검토되어야 한다. 리폼 제품이 원권리자의 '상당한 투자와 노력'으로 형성된 상표 가치에 무단 편승하는 측면이 있음을 부인하기 어렵기 때문이다. 특히 리폼 제품에 원제품의 상표를 유지하려는 경향은 원제품 상표의 명성과 가치를 편승하려는 의지를 투영한다.⁴⁹⁾ 다만, 리폼 행위가 상표적 표상의 총량을 유지하는 범위 내에서 이루어진다면, 소비자 주권 및 순환경제의 가치와 조화를 이루는 공정이용의 영역으로 포섭될 수 있다.

본 연구는 부정경쟁방지법상 리폼의 정당성을 판별하는 장래적 가이드라인으로서 공정이용의 판단 기준을 제시하였다. 구체적으로, 리폼의 보완재적 성격과 홍보 효과를 통한 상표 가치의 기여도, 신제품 시장과 리폼 시장의 실질적 분리 및 비경쟁성, 소비자의 자기결정권과 창의적 표현의 범위, 순환경제 구현을 위한 상표적 표상의 총량 유지 여부를 검토하였다. 특히 리폼표시 제도는 선의의 제3자가 직면할 수 있는 판매 후 혼동의 위험을 차단하고 거래 시장의 투명성을 확보하는 필수적인 법적 안전장치로 기능할 것이다.

사법부는 과거 법리적 불확실성 속에서 형성된 리폼 관행에 대해서는 신뢰보호 및 책임제한의 원칙을 적용하여 리폼업자의 부당한 손해를 방지할 필요가 있다. 과거의 행위에 대한 사후적 처벌에 치중하기보다, 판결 이후의 리폼 행위에 대해서는 본 논문이 제안한 상표적 표상의 총량 유지 요건을 비롯한 공정이용의 객관적 기준을 적용한다면 장래의 법적 안정성과 당사자 간 이익 균형을 도모할 수 있을 것이다.

본 논문은 디지털 권리소진 법리에서 도출되는 '권리 총량 유지'라는 지식재산권법의 공통된 규범적 기초를 원용하여, 리폼 사안에 적용 가능한 '상표적 표상의 총량 유지' 기준을 제시하였다는 점에서 의의를 가진다. 리폼의 법적 수용 가능성은 상표법상의 물리적 기준인 원상표 한정 원칙에서 출발하고, 이에 근거한 '권리 총량 이내'의 변형을 리폼의 객관적 한계로 설정한다. 본 연구가 제시한 법리적 대안들이 파기환송심을 포함한 향후 실무 현장에서 소유권의 사적 자치와 지식재산권의 배타적 권리 보호라는 두 핵심 가치의 조화로운 공존을 가능하게 하는 실질적 판정 지표가 되기를 기대한다. □

(논문접수 : 2026. 03. 31. / 심사개시 : 2026. 04. 17. / 게재확정 : 2026. 04. 21.)

49) 리폼 제품의 상표 유지가 이용자에게 중요한 고려사항이라는 점은, 원제조사의 명성과 성과물에 편승하려는 의지에 대한 방증이 될 수 있다. 대법원 2020. 3. 26. 선고 2019다278712 판결 참조.

참 고 문 헌

- 강헌, “리폼행위와 상표권 침해”, 『아주법학』, 제18권 제4호(2025. 2).
- 계승균 “상표법상 권리소진이론에 관한 일 고찰”, 『법학논총』, 제31집 제3호(2011. 12).
- 권민성, “미래 명품시장에 요구될 가치의 변화”, 『Journal of Integrated Design Research』, 제11권 제3호(2012. 9).
- 김원오, “제3자의 포장용기 재활용과 상표권 침해의 위법성조각의 항변”, 『창작과 권리』, 제41호(2005. 12).
- 김자경, “리사이클(Recycle) 디자인 활성화를 위한 브랜드 디자인 연구” 『브랜드디자인학연구』, 통권 제24호, 제11권 제1호(2013. 3).
- 나종갑, “부정경쟁방지법 제2조 제1호 카목은 사냥허가(hunting license)인가?” 『지식재산연구』, 제15권 제4호(2020. 12).
- 노현숙, “상표권 침해와 권리소진의 재구성 - ‘원상표 한정의 원칙’ 정립과 명품 리폼의 법적 평가 (대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결을 중심으로)”, 『경희법학』, 제61권 제1호(2026. 3).
- _____, “키워드광고에서 상표의 사용에 관한 검토 - Comphy Co. v. Amazon.com, Inc. 사건판결을 중심으로 -”, 『홍익법학』, 제22권 제2호(2021. 6).
- _____, “미국 판례에서의 디지털 콘텐츠 및 병행수입에 대한 최초판매원칙 적용에 관한 검토”, 『미국헌법연구』, 제25권 제2호(2014. 8).
- _____, “이차적저작물과 원저작물의 시장관계에 관한 연구 - 경쟁 또는 보완관계를 중심으로 -”, 『법학논총』, 제29집(2013. 1).
- _____, “디지털 저작물에 대한 최초판매원칙 적용에 관한 고찰”, 『경희법학』, 제47권 제4호(2012. 12).
- 박준석·김재영·왕의니·안대천, “리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간의 비교를 중심으로 한 소비자의 지속가능 소비행위에 관한 연구” 『유통경영학회지』, 제27권 제4호(2024. 8).
- 박준우, “수리된 중고명품의 판매와 상표의 사용 : 탐색비용이론의 적용을 중심으로”, 『기업법연구』, 제23권 제4호(2009. 12).
- 신운환, “상표의 기능 및 상품의 동일성 여부에 관한 小考— 상표권의 침해 여부와 관련하여, 대법원 2009도3929 판례의 분석을 중심으로 —”, 『창작과 권리』, 제64호(2011. 8).
- 안윤정·이지은, “업사이클링 vs. 리사이클링: 친환경 제품유형, 자아해석, 자기표현적 단서가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향”, 『소비자학연구』, 제31권 제3호(2020. 6).
- 안원모, “디자인 유사판단에서의 물품의 동일·유사성”, 『홍익법학』, 제27권 제1호(2026. 2).

- _____, “디자인의 신규성 판단과 관련된 물품의 범위”, 『비교사법』, 제29권 4호(통권 제99호)(2022. 11).
- 육소영, “업사이클링(Upcycling)과 상표권 -자원의 지속가능한 활용과 상표권 보호의 조화라는 관점에서 -”, 『성균관법학』, 제37권 제1호(2025. 3).
- 정수영, “중고명품 리폼과 상표권 침해에 관한 고찰 -특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 판결을 중심으로-” 『저스티스』, 제209호(2025. 8).
- Lemley, Mark A. & Sari Mazzurco, The Exclusive Right to Customize, 103 B.U. L. Rev. 385 (2023).

대법원 2003. 4. 11. 선고 2002도3445 판결.

대법원 2026. 2. 26. 선고 2024다311181 판결.

서울중앙지방법원 2023. 10. 12. 선고 2022가합513476 판결.

특허법원 2024. 10. 28. 선고 2023나11283 판결.

Champion Spark Plug Co. v. Sanders, 331 U.S. 125 (1947).

Chanel, Inc. v. Shiver and Duke, LLC, No. 1:21-cv-01277-PAC (S.D.N.Y. 2021).

Chanel, Inc. v. WGACA, LLC, No. 18 Civ. 2253 (S.D.N.Y. 2024).

CJEU, 14 June 2011, Case C-46/10, Viking Gas A/S v. Kosan Gas A/S, ECLI:EU:C:2011:385.

CJEU, 27 October 2022, Case C-197/21, Soda-Club (CO2) SA and SodaStream International BV v. MySoda Oy, ECLI:EU:C:2022:834.

Davidoff & Cie, S.A. v. PLD Intl Corp., 263 F.3d 1297 (11th Cir. 2001).

Nitro Leisure Prods., L.L.C. v. Acushnet Co., 341 F.3d 1356 (Fed. Cir. 2003).

Rolex Watch U.S.A., Inc. v. BeckerTime, L.L.C., 96 F.4th 712 (5th Cir. 2024).

ThredUp Resale Report 2025.

https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf.

김성윤, 폐매고 입고 덧대고... 옷장 속 헌옷이 '나만의 명품'이 된다 (2026. 3. 20 방문) <<https://www.chosun.com/national/weekend/2026/03/28/2GK4JHSKB5CQRC44LKO3WSWMZU/>>.

김효인, “예쁘게, 더 가치있게” 새로 태어나는 낡은 명품 (2026. 3. 20 방문) <<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=93040>>.

김효인, 명품 리폼 플랫폼과 손잡은 대기업...상표권 vs 소유권 ‘딜레마’ (2026. 3. 20. 방문) <<https://www.ntoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=93167>>.

234 선진상사법률연구 통권 제114호 (2026.4.)

석남준, 명품에 손 뻗는 이커머스... "더 이상 오프라인 전유물 아니다"(2026. 3. 20. 방문)
<https://www.chosun.com/economy/market_trend/2025/02/10/HWIRCYFE7JABRF3LF672YY5YY4/>.

Abstract

A Fair Use Framework for Luxury Goods Remanufacturing
under the Unfair Competition Prevention Act: Toward an
Aggregate Trademark Expression Standard

Roh, Hyeon-Sook

This study examines the legal conflict between a consumer's right to dispose of property and a trademark owner's right to protect business interests in the context of luxury goods remanufacturing under the Unfair Competition Prevention Act (UCPA). The recent Supreme Court ruling (2024Da311181), while denying trademark infringement in cases of personal use, nonetheless leaves a legal vacuum with respect to post-sale confusion and performance misappropriation, namely unauthorized free-riding on trademark value built through substantial investment and effort.

As a legislative response to potential illegality under Article 2(1)(k) of the UCPA, this paper proposes a fair use clause and provides a specific statutory provision. In particular, it introduces the 'aggregate trademark expression standard' as an objective indicator for assessing the legitimacy of remanufacturing. It further establishes a theoretical framework by integrating the principle of 'maintenance of aggregate trademark expression,' derived from digital copyright law, into the context of remanufacturing tangible goods, thereby refining the legal criteria for fair use.

The paper also demonstrates the policy rationale for remanufacturing. It shows that remanufactured goods do not merely cannibalize the market for original products as substitutes; rather, they function as complementary goods that leverage and expand the trademark's goodwill. This contributes to the formation of an independent market and advances broader values such as consumer autonomy and the circular economy. In conclusion, remanufacturing activities that remain within the limits of the 'aggregate trademark expression standard' should be categorized as fair use. By combining the

maintenance of aggregate trademark expression as a substantive criterion with mandatory disclosure of remanufacturing status as a formal criterion, the paper presents an objective and quantifiable benchmark for fair use under the UCPA.

Key Words : Fair Use, Aggregate Trademark Expression, Luxury Goods Remanufacturing, Unfair Competition Prevention Act (UCPA), Post-sale Confusion, Misappropriation, Free-riding