

2015년도의 주목할 만한 IP 판례 - 상표 부문

지난 2015년 한 해 동안 지적재산권 분야에서는 중요한 법적, 제도적 변화가 있었으며, 전원합의체 판결을 비롯하여 지적재산권 실무에 큰 영향을 미칠만한 중요한 판례도 많이 선고된 바 있습니다. 저희 법무법인 세종의 IP그룹은, 지난 2015년 한 해 동안 선고된 중요한 판례를 분야별로 선별하여 정리하고 그 판례들이 갖는 의의를 되짚어 보고자 합니다. 지난 번에 소개해드린 특허 분야 판례에 뒤이어, 이번에는 상표 분야의 주목할만한 판례를 소개해 드립니다.

1. ‘소녀시대’를 저명한 상품표지 및 서비스표지로 인정한 사안(대법원 2015. 10. 15. 선고 2013후1207 판결)

(1) 관련 규정의 내용

상표법 제7조 제11호는 “상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표”를 상표부등록사유로 규정하고 있습니다. 이와 관련하여, 선사용상표가 저명성을 획득하는 경우에는 그 상표를 주지시킨 상품과 다른 종류의 상품이라고 할지라도 그 상품의 용도 및 판매거래의 상황 등에 따라 저명상표권자나 그와 특수한 관계에 있는 자에 의하여 생산 또는 판매되는 것으로 인식될 수 있으므로, 그 경우에는 어떤 상표가 선사용상표의 사용상품과 다른 상품에 사용되더라도 수요자로 하여금 상품의 출처를 오인·혼동하게 하여 수요자를 기만할 염려가 있다고 판단될 수 있습니다(대법원 2010. 1. 28. 선고 2009후3268 판결 등).

(2) 대상판결의 요지

① 비록 이 사건 그룹가수가 활동을 시작한 때로부터 이 사건 등록상표서비스표(‘소녀시대’)의 등록결정일까지의 기간이 약 1년 6개월에 불과하지만, 같은 기간 일반공중에 대한 전파력이 높은 대중매체를 통한 가수공연·음악공연·방송출연·광고모델 등의 활동과 음반·음원의 판매가 집중적으로 이루어졌던 점, ② 이 사건 그룹가수의 명칭 ‘소녀시대’는 피고의 전체적인 기획·관리에 따라, 이 사건 그룹가수 음반들에서 각 음반 저작물의 내용 등을 직접적으로 표시하는 것이 아니라 음반이라는 상품의 식별표지로 사용되었을 뿐만 아니라, 이 사건 그룹가수의 가수공연·음악공연·방송출연·광고모델 등의 활동에서 지속적이고 일관되게 사용되었던 점, ③ 그리고 위 명칭은 이 사건 그룹가수 음반들의 판매량과 그에 수록된 곡들의 방송횟수 및 인기순위를 비롯하여 이 사건 그룹가수의 관련 기사보도, 수상경력 및 다양한 상품의 광고모델 활동 등에서 보는 것처럼, 통상의 연예활동에서 예상되는 것보다 상당히 높은 수준의 인지도를 가지게 된 점 등을 알 수 있다.

이러한 사정들을 앞서 본 법리에 비추어 보면, 이 사건 그룹가수의 명칭과 같은 구성의 선사용상표 및 선사용서비스 표(‘소녀시대’)는 피고의 ‘음반, 음원’ 등의 사용상품 및 ‘가수공연업, 음악공연업, 방송출연업, 광고모델업’ 등의 사용 서비스업에 대하여 관계거래자 이외에 일반공중의 대부분에까지 널리 알려지게 됨으로써 저명성을 획득하였다고 보아야 하고, 사정이 이러한 이상 그와 유사한 이 사건 등록상표서비스표(‘소녀시대’)가 위 사용상품·서비스업과 다른 ‘면제 코트’ 등의 지정상품이나 ‘화장서비스업’ 등의 지정서비스업에 사용되더라도 그러한 상품이나 서비스업이 피고나 그와 특수한 관계에 있는 자에 의하여 생산·판매되거나 제공되는 것으로 인식됨으로써 그 상품·서비스업의 출처를 오인·혼동하게 하여 수요자를 기만할 염려가 있다고 할 것이다.

(3) 시사점

유명 연예인의 명칭으로 구성된 선사용 상표나 서비스표가 저명한 것인지는 그 상표, 서비스표의 사용, 공급, 영업 활동의 기간, 방법, 태양 및 거래범위 등을 고려하여 거래실정 또는 사회 통념상 객관적으로 널리 알려졌는지 여부를 기준으로 개별적으로 판단해야 한다는 법리에 따라, 유명 걸그룹 가수의 명칭 ‘소녀시대’가 저명한 선사용상표 및 선사용서비스표에 해당한다고 판단한 사안입니다.

2. ‘비아그라’ 입체상표에 관한 상표의 등록가능성 및 유사여부를 판단한 사안(대법원 2015. 10. 15. 선고 2013다84568 판결)

(1) 관련 규정의 내용

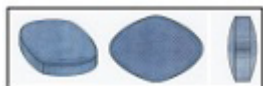
상표법 제6조 제1항 제3호는 지정상품 또는 그 포장의 형상을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표는 상표등록을 받을 수 없도록 규정하고 있습니다. 이는 지정상품 또는 그 포장의 형상만으로 이루어진 표장은 기술적 표장으로서 자타상품을 식별하는 기능이 없는 경우가 많으며, 설사 식별의 기능이 있더라도 특정인에게 독점적 사용을 인정하는 것이 공익상 타당하지 않기 때문입니다.

또한 상표법 제7조 제1항 제13호는 상표의 존속기간갱신등록을 통해 상품 본래의 기능적 요소에 대해 영구적인 독점권이 허용되는 것을 방지하기 위하여, 상표등록을 받으려는 상품 등의 기능을 확보하는 데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표 등은 제6조의 식별력 요건을 충족하더라도 상표등록을 받을 수 없도록 규정하고 있습니다.

본 판결은 비아그라 알약의 입체적 형상에 관한 상표(이하 “비아그라 입체상표”)권 침해가 성립되는지 여부가 다투어진 사안으로, 비아그라 입체상표가 식별력이 있는지, 상품의 기능을 확보하는데 불가결한 입체적 형상만으로 된 경우에 해당하는지, 나아가 경쟁사 상품과 유사성이 인정되는지 여부가 쟁점이 되었습니다.

(2) 대상판결의 요지

[1] 심장혈관용 약제, 성기능장애 치료용 약제를 지정상품으로 하고 오른쪽과 같이 마름모 도형의 입체적 형상과 푸른색 계열의 색채를 결합하여 구성된 이 사건 등록상표는 먼저 그 형상이 지정상품인 약제에 속하는 알약의 일반적인 형태라고 할 수 있고, 이에 결합된 색채를 고려하더라도 수



요자에게 거래분야에서 알약의 형태로 채용할 수 있는 범위를 벗어나지 아니한 것으로 인식될 수 있다고 보인다. 따라서 이 사건 등록상표는 상표법 제6조 제1항 제3호 에서 정하는 지정상품의 형상을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 것에 불과하여 식별력이 없다고 할 것이다. 다만, 이 사건 등록상표는 그 상표출원 전에 오랜 기간 특정상품에 사용된 결과 수요자 간에 그 상표가 원고들의 업무에 관련된 상품을 표시한 것으로 현저하게 인식되어 사용에 의한 식별력을 취득하였다고 볼 여지가 충분하고, 문자표장이 부기되어 있다는 사정이 이와 같이 보는 데 방해가 되지 아니하므로, 이 사건 등록상표는 상표법 제6제 제2항에 따라 사용에 의한 식별력을 취득하였다고 볼 수 있고, 따라서 이 사건 등록상표가 식별력이 없다는 사유로 그 상표등록이 무효로 될 것임이 명백하다고 할 수 없다고 판단한 원심 판결은 정당하다.

[2] 내복용 알약에는 다양한 크기, 형상, 색깔이 존재할 수 있어 이용 가능한 대체적 형상이 다수 존재하고, 이 사건 등록상표의 지정상품인 심장혈관용 약제, 성기능장애 치료용 약제가 실제로 이 사건 등록상표와 같은 마름모 도형의 입체적 형상과 푸른색 계열의 색채가 아닌 다른 색채와 형상으로도 여러 업체에서 생산되어 판매되고 있는 점, 또한 위 형상과 색채의 결합이 알약의 본래적인 기능을 넘어서는 기술적 요소가 발휘된 것이라고 보기는 어려운 점 등을 알 수 있다. 이러한 사정에 비추어 보면, 이 사건 등록상표는 상표법 제7조 제1항 제13호의 상표등록을 받고자 하는 상품의 기능을 확보하는 데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표에 해당하지 아니한다.

[3] 이 사건 등록상표()와 피고 제품들()은 모두 전체적으로

마름모 도형의 입체적 형상을 갖고 푸른색 색채를 갖는 등 제품들의 형태에 있어 공통되는 부분이 있기는 하지만, 마름모 도형의 각 모서리의 형태, 위아래 튀어나온 부분의 길이에 따른 전체적인 형태, 가운데 부분에 움푹 팬 직선의 홈 존재 여부 등 형태상의 차이점이 존재할 뿐만 아니라, 전문의약품으로서 대부분 병원에서 의사의 처방에 따라 약사에 의하여 투약되고 있는 피고 제품들은 포장과 제품 자체에 기재된 명칭, 피고 회사의 문자상표 및 상호 등에 의하여 등록상표와 구별될 수 있으므로, 등록상표와 피고 제품들의 형태가 수요자들에게 오인, 혼동을 일으킬 우려가 있다고 하기 어려우므로 서로 동일 또는 유사하다고 볼 수 없다.

(3) 시사점

입체상표제도가 도입된 이후 제품의 디자인 자체를 상표로 출원하는 사례가 증가되고 있으며, 그 등록요건에 관해 식별력의 존재 여부와 함께 기능성의 부존재 여부가 문제되고 있습니다. 대상판결은 입체상표의 등록요건 중 기능성의 부존재 요건을 판단함에 있어, 그 상품 등이 거래되는 시장에서 유통되고 있거나 이용 가능한 대체적인 형상이 존재하는지, 대체적인 형상으로 상품을 생산하더라도 동등한 정도 또는 그 이하의 비용이 소요되는지, 그 입체적 형상으로부터 상품 등의 본래적인 기능을 넘어서는 기술적 우위가 발휘되지는 아니하는 것인지 등을 구체적인 판단기준으로 제시하였다는 점에서 의미가 있습니다. 또한 입체상표의 동일, 유사성 여부를 판단함에 있어서도, 당해 입체적 형상의 구체적인 차이점 외에도 당해 상품의 구체적인 거래 실정, 수요자내지 거래계의 인식 수준, 당해 입체적 형상 외의 식별 수단의 존부 등을 종합적으로 고려하여 구체적인 오인, 혼동 가능성이 있는지 여부를 기준으로 판단하였다는 점에서도 그 의미가 있습니다.

한편 대상판결은, 비아그라 입체상표가 상표등록을 받을만한 식별력이 있는지 여부를 판단함에 있어, 그 자체로는 지정상품의 형상을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 것에 불과하여 식별력이 없으나 사용에 의한 식별력 취득을

인정하였습니다. 이와 관련하여, 입체상표의 경우 지정상품의 형상을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 것으로 볼 수 없을 정도의 특이한 형상을 갖고 있는 경우 언제나 식별력이 있는 것으로 보아 등록이 가능한지 여부에 대하여는 여전히 의문이 남습니다. 유럽의 경우에는 “통상의 수요자들은 상품의 형상이나 그 포장에 의해 상품의 출처를 추정하지는 않는 것이 일반적이다”(“average consumers are not in the habit of making assumptions about the origin of products on the basis of their shape or the shape of their packaging in the absence of any graphic or word element...”)라는 입장에서 입체상표는 상품출처표시 기능을 확보할 정도의 secondary meaning을 확보한 경우, 즉 사용에 의한 식별력을 취득한 경우에 등록가능한 것으로 운용되고 있는 것이 일반적이며(유럽사법재판소 C-136/02, Mac Instrument Inc. v. OHIM 결정 등), 이는 미국에서도 마찬가지입니다(Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., 529 U.S. 205 (2000) (No. 99-150)). 우리나라에서도, 무늬나 모양의 경우 의장적으로 사용된 경우에는 상품출처를 표시하는 기능이 없는 것으로 인정하여 상표권 침해를 부정하고 있는바(대법원 2003. 2. 14. 선고 2002후1324 판결 등), 이 역시 같은 취지의 입장인 것으로 이해할 수 있습니다. 그러나 아직 입체상표에 관하여는 상표등록요건으로서의 식별력, 즉 입체상표 자체의 상품출처표시 기능 보유 여부에 대한 대법원 판결은 명시적으로 선고된 바가 없는 것으로 보이는바, 상표권의 독점적 효력이 영구적으로 유지될 수 있다는 점을 감안할 때 향후 이 부분에 관한 법률관계는 명확하게 정립될 필요가 있어 보입니다.

3. 뮤지컬 제호의 영업표지성을 인정한 사안(대법원 2015. 1. 29. 선고 2012다13507 판결)

(1) 종전의 관련 판례

공연물의 제호가 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(이하 ‘부정경쟁방지법’) 제2조 제1호 나목의 ‘영업표지’에 해당하는지와 관련하여, 종전 대법원 판결은 무언극 ‘비보이를 사랑한 발레리나’의 제목이 영업표지에 해당하는지 여부를 놓고 부정경쟁방지법 제2조 제1호 가목의 ‘상품표지’에는 해당하지 않는다고 판단한 바 있습니다(대법원 2011. 5. 13. 선고 2010도7234 판결).

(2) 대상판결의 요지

뮤지컬은 각본·악곡·가사·안무·무대미술 등이 결합되어 음악과 춤이 극의 구성·전개에 긴밀하게 짜 맞추어진 연극저작물의 일종으로서, 그 제목은 특별한 사정이 없는 한 해당 뮤지컬의 창작물로서의 명칭 또는 내용을 함축적으로 나타내는 것에 그치고 그 자체가 바로 상품이나 영업의 출처를 표시하는 기능을 가진다고 보기는 어렵다(대법원 2007. 1. 25. 선고 2005다67223 판결 등 참조). 그러나 뮤지컬은 그 제작·공연 등의 영업에 이용되는 저작물이므로, 동일한 제목으로 동일한 각본·악곡·가사·안무·무대미술 등이 이용된 뮤지컬 공연이 회를 거듭하여 계속적으로 이루어지거나 동일한 제목이 이용된 후속 시리즈뮤지컬이 제작·공연된 경우에는, 그 공연 기간과 횟수, 관람객의 규모, 광고·홍보의 정도 등 구체적·개별적 사정에 비추어 뮤지컬의 제목이 거래자 또는 수요자에게 해당 뮤지컬의 공연이 갖는 차별적 특징을 표상함으로써 구체적으로 누구인지는 알 수 없다고 하더라도 특정인의 뮤지컬 제작·공연 등의 영업임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화되기에 이르렀다고 보인다면, 그 뮤지컬의 제목은 단순히 창작물의 내용을 표시하는 명칭에 머무르지 않고 부정경쟁방지법 제2조제1호 (나)목에서 정하는 ‘타인의 영업임을 표시한 표지’에 해당한다고 할 것이다.

‘뮤지컬 CATS’는 2003년부터 원고에 의해서만 국내에서 제작, 공연되어 왔다는 점, 그 공연 기간과 횟수가 상당하다는 점, 2003년부터 5년간 관련 유료관람객 수가 849,859명에 이르는 점, 위 공연에 관해 텔레비전 광고 등 언론을 통한 광고, 홍보가 상당한 정도로 이루어졌다는 점에 비추어, CATS의 영문 또는 그 한글 음역으로 된 원심 판시 이 사건 표지는 적어도 이 사건 원심 변론종결일 무렵에는 단순히 그 뮤지컬의 내용을 표시하는 명칭에 머무르지 않고, 거래자 또는 수요자에게 뮤지컬 CATS의 공연이 갖는 차별적 특징을 표상함으로써 특정인의 뮤지컬 제작·공연임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화되기에 이르렀다고 할 것이므로, 부정경쟁방지법 제2조 제1호 (나)목 에서 정한 ‘타인의 영업임을 표시한 표지’에 해당한다고 봄이 타당하다.

(3) 시사점

종전 ‘비보이를 사랑한 발레리나’ 사건에서 대법원은 무언극의 제목이 상품표지에는 해당하지 않는다고 판단하였으나, 그 제목이 무언극 제작·공연업을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화된 정도에 이른 경우에는 영업표지로 인정될 가능성을 열어 두었습니다. 본 사안은 위 대법원 판결에서 더 나아가 뮤지컬의 제목이 부정경쟁방지법상의 영업표지로 인정될 수 있는 구체적인 요건을 실시하고 이를 바탕으로 뮤지컬 제목 ‘CATS’의 영업표지성을 인정하였다는 점에서 그 의미가 있다고 할 것입니다.

4. 기업그룹이 분리된 경우 기업그룹표지의 귀속주체를 판단한 사안(대법원 2015. 1. 29. 선고 2012후3657 판결)

(1) 관련규정의 내용

구 상표법(2014. 6. 11. 법률 제12751호로 개정되기 전의 것) 제7조 제1항 제10호는 저명한 상품 또는 영업과의 오인·혼동을 방지하기 위해 ‘수요자간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 경우’를 상표부등록사유로 규정하고 있습니다. 본 사안은 위 조항과 관련하여 기업그룹이 분리된 경우 분리된 개별그룹들과 경제적·조직적 관련이 없게 된 계열사가 기업그룹표지의 권리자에 해당되는지 여부를 판단한 사안입니다.

(2) 대상판결의 요지

구 상표법(2014. 6. 11. 법률 제12751호로 개정되기 전의 것) 제7조 제1항 제10호에서 수요자 간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표의 상표등록을 받을 수 없게 하는 것은 일반 수요자에게 저명한 상품이나 영업과 출처에 오인·혼동이 일어나는 것을 방지하려는 데 목적이 있으므로, 위 규정에 따라 상표등록을 받을 수 없는 상표와 대비되는 저명한 상표 또는 서비스표(이하 ‘선사용표장’이라고 한다)의 권리자는 상표등록 출원인 이외의 타인이어야 한다. 여기서 선사용표장의 권리자는 개인이나 개별 기업뿐만 아니라 그들의 집합체인 사회적 실체도 될 수 있다. 그리고 경제적·조직적으로 밀접한 관계가 있는 계열사들로 이루어진 기업그룹이 분리된 경우에는, 기업그룹의 선사용표장을 채택하여 등록·사용하는데 중심적인 역할을 담당함으로써 일반 수요자들 사이에 선사용표장에 화체된 신용의 주체로 인식됨과 아울러 선사용표장을 승계하였다고 인정되는 계열사들을 선사용표장의 권리자로 보아야 한다.

(3) 시사점

본 사안은 구 현대그룹의 계열사이던 회사가 구 현대그룹이 여러 개의 개별그룹으로 분리된 후 분리된 개별그룹 또는 개별그룹들로 구성된 범 현대그룹과는 경제적·조직적으로 아무런 관련이 없게 된 경우, 그러한 회사가 출원(지정상품추가등록출원)한 ‘현대’ 표장은 타인, 즉 범 현대그룹을 구성하는 개별그룹들의 저명한 표장과 저촉되는 것이어서 상표 또는 서비스표로 등록될 수 없다고 본 것으로서, 저명한 표장에 대한 권리자는 개인이나 개별 기업뿐만 아니라 그들의 집합체인 사회적 실체도 될 수 있음을 명시적으로 밝힌 최초의 판결입니다. 나아가 본 판결은 경제적·조직적으로 밀접한 관계가 있는 계열사들로 이루어진 기업그룹이 분리된 경우, 기업그룹 표장의 권리자는 그 표장을 채택하여 등록·사용하는데 중심적인 역할을 담당함으로써 일반 수요자들 사이에 기업그룹 표장에 화체된 신용의 주체로 인식되고 위 표장을 승계하였다고 인정되는 계열사들이라는 법리를 최초로 실시하였다는 점에 의의가 있습니다.

다만, 주지성은 공유가 가능한 것(shared goodwill)으로 보는 것이 국제적인 추세임에도 본 판결은 기업그룹 표장의 소유관계를 당해 기업그룹을 구성하는 개별 회사들이 공유하는 관계로 보지 않고 법인격이 없는 그룹 자체를 별개의 권리주체로 인정하였다는 점에 특징이 있는바, 이러한 점에서 분리된 개별 기업그룹들이 당해 표장의 등록, 사용에 대등한 역할을 하였다면 당해 개별 기업그룹들 사이의 소유관계는 어떻게 되는지, 기업그룹이 아예 분리되어 더 이상 개별 회사들이 그룹을 형성하지 않게 된 경우 그 표장에 대한 소유관계는 어떻게 되는지, 또한 주지저명 표장권자로서 부정경쟁방지법에 따른 권리행사를 할 경우 기업그룹에 법인격이 인정되지 않는 점을 고려할 때 금지청구권 등의 소권은 누가 행사할지 등 보다 복잡한 법률문제들이 발생할 수도 있을 것으로 보입니다.

5. 현저한 지리적 명칭을 포함하는 표장의 상표등록을 인정한 사안(대법원 2015. 1. 29. 선고 2014후2283 판결)

(1) 관련규정의 내용

상표법 제6조 제1항 제4호는 특정인에게만 현저한 지리적 명칭 등에 대한 독점사용권을 부여하는 것은 부당하다는 취지에서, 현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표는 등록을 받을 수 없다고 규정하고 있습니다.

(2) 대상판결의 요지

상표법 제6조 제1항 제4호의 규정은 현저한 지리적 명칭 등이 다른 식별력 없는 표장과 결합되어 있는 경우에도 적용될 수 있기는 하나, 그러한 결합에 의하여 본래의 현저한 지리적 명칭 등을 떠나 새로운 관념을 낳거나 새로운 식별력을 형성하는 경우에는 위 법조항의 적용이 배제된다.

[특허청 심사관이 지정상품을 농산물·이유식 등으로 하는 “서울대학교”로 구성된 출원상표가 상표법 제6조 제1항 제4호, 제7호에 해당한다는 이유로 상표등록을 거절하는 결정을 한 사안에서, 위 출원상표는 현저한 지리적 명칭인 ‘서울’과 흔히 있는 명칭인 ‘대학교’가 불가분적으로 결합됨에 따라, 단순히 ‘서울에 대학교’라는 의미가 아니라 ‘서울특별시 관악구 등에 소재하고 있는 국립종합대학교’라는 새로운 관념이 일반 수요자나 거래자 사이에 형성되어 충분한 식별력을 가지므로 위 지정상품에 대한 상표등록이 허용되어야 한다고 본 원심판단에 법리오해 등의 위법이 없다고 한 사례.]

(3) 시사점

본 사안은 “서울대학교”로 구성된 상표는 현저한 지리적 명칭인 ‘서울’과 흔히 있는 명칭인 ‘대학교’가 결합된 상표로서 그 각각의 구성요소는 식별력이 없는 표장이나, 그러한 경우에도 이들 표장이 불가분적으로 결합됨으로써 새로운 관념을 형성하여 상표로서의 식별력을 가지게 된 경우에는 상표법 제6조 제1항 제4호 및 제7호 모두에 해당하지 않고 따라서 상표등록이 가능하다고 판단한 사안입니다. 본 판결에 따르면 현저한 지리적 명칭과 기타 식별력 없는 표장이 결합된 상표의 등록이 허용되기 위하여는 당해 상표가 ‘일반 수요자나 거래자 사이에 새로운 관념이 형성되어 충분한 식별력을 가질 것’을 요하는 바, 불과 몇 해 전에 선고된 ‘천진함흥냉면’ 사안의 경우 현저한 지리적 명칭만으로 된 표장에 해당한다고 하여 상표등록이 거절된 예(대법원 2010. 6. 24. 선고 2009후3916 판결)와 대비하여 보면, 본 판결에서는 상표등록의 요건으로 상당한 정도의 사용에 의한 식별력을 취득할 것을 요구하는 것으로 보입니다. 다만, 어느 정도의 식별력을 취득하여야 위 판결상의 요건을 충족하는지 여부에 대해서는 구체적인 기준이 제시되지 않았다는 점에서 그 기준을 좀 더 명확하게 실시하는 후속 판결이 선고될지 귀추가 주목됩니다.

상기의 사항에 대하여 궁금하신 사항이 있으신 분은 아래 연락처로 연락하여 주시면 보다 자세한 내용을 상담하여 드리도록 하겠습니다.

● 임보경 파트너변호사	TEL. 02 316 4041	E-Mail. bklim@shinkim.com
● 송재섭 파트너변호사	TEL. 02 316 4349	E-Mail. jssong@shinkim.com
● 류정선 변호사	TEL. 02 316 1732	E-Mail. jsryu@shinkim.com
● 박성현 변호사	TEL. 02 316 1772	E-Mail. shypark@shinkim.com