

기고

# 월드컵, 그 빛나는 주인공들

전현정 변리사 / 웰쳐국제특허법률사무소

지난 6월 9일 독일의 뮌헨 경기장에서 그 막을 연 2006 독일 월드컵의 열기는 바다를 건너 많은 사람들에게 잠 못 드는 밤을 선사하고 있다.

이 과도하다 싶은 열광에 대한민국의 중요한 일이 월드컵 밖에 없냐는 불만 섞인 목소리도 들려오지만, 그래도 어찌랴. 필자는 이 슬렁이는 6월의 공기와, 밤거리를 뒤흔드는 시끄러운 응원 소리와, 같은 붉은 옷을 입었다는 이유만으로 거리에서, 버스 안에서 마주치는 낯선 사람들과의 눈인사가 미치도록 즐겁다.

지금부터 이 신나는 축제의 주인공들에 대해 이야기해 볼까 한다.

## 기술로 무장한 축구화, 우승을 향해 전진하다



세계인의 축제 월드컵. 전 세계를 대상으로 하는 만큼 기업 입장에서는 자사를 홍보할 절호의 기회이다. 특히 월드컵과 직접적인 관계가 있는 스포츠용품 업계들의 경우 월드컵은 마케팅을 위한 전쟁터라 해도 과언이 아니다.

후원국의 성적에 따라 한 해 수입이 결정된다고 하니 이해가 가지가지 않는 것도 아니다.

그 중에서도 세계 최대의 스포츠용품 업체인 나이키와 업계 2위인 아디다스의 월드컵 마케팅은 처절할 정도이다. 재미있는 것은 다른 스포츠에서는 독보적인 지위를 구축하고 있는 나이키가 유독 축구에서만은 아디다스에게 고전을 면치 못하고 있다는 점이다.

현재 FIFA의 공식 파트너인 아디다스는 그 태생부터 월드컵과 인연이 깊다. 1954년 스위스 월드컵에서 독일 대표팀은 당시 최강이었던 헝가리를 꺾고 우승컵을 거머쥐는 이변을 연출한다.

당시 독일의 월드컵 우승은 '베른의 기적'이라고 불려질 만큼 놀라운 것이었다. (이 대회는 우리나라가 최초로 월

드컵에 출전했던 대회기도 하다.)



그런데 이 '베른의 기적' 뒤에는 아디다스의 축구화가 있었다. 아디다스의 창시자인 아디 다슬

러는 1949년 세계 최초로 고무징이 달린 축구화 프레테터를 생산하였다.

아디다스의 새로운 축구화는 미끄러짐을 방지하기 위한 스크류 방식의 징이 박혀 있었으며, 징을 교체할 수 있도록 설계되어 있었다.

1954년 독일 대표팀은 아디다스의 새 축구화를 신고 월드컵에 출전한다. 당시 이 축구화에는 옆면을 보강하기 위한 사선 모양의 보강재 3개가 덧대어져 있었는데, 후에 이것이 아디다스의 상표가 된다.

월드컵 결승전 당일 베른의 방크도르프 슈타디온에는 비가 내리고 있었다. 아디다스는 수중전을 치러야 하는 독일 선수들을 위해 평소보다 긴 징을 장착했다. 그리고 그 결과는 3대 2 독일의 짜릿한 역전승으로 돌아왔다.

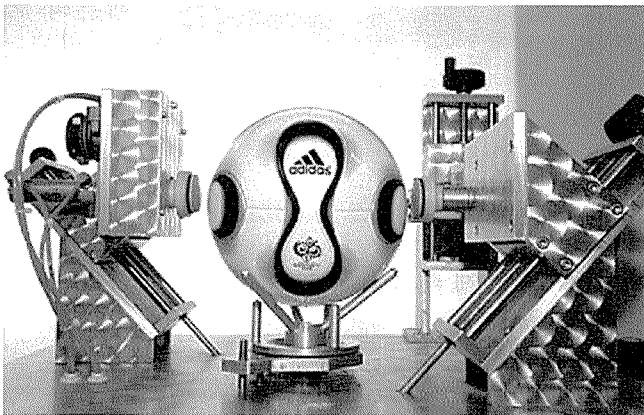
아디 다슬러는 비단 축구화 뿐만 아니라 각 스포츠 종목의 요구에 맞게 특화된 신발을 고안하려고 노력하였고, 그 과정에서 무려 700여건의 특허를 획득하였다.

그리고 이 특허 목록들에는 지금은 너무나 보편화되어 있는 나일론 깔창이나 육상 스파이크 같은 것들이 포함되어 있다.

이처럼 아디 다슬러에 의해 시작된 축구화의 과학은 이제 월드컵에서 빠질 수 없는 존재가 되었다. 2002년 잉글

랜드와 스웨덴전에서 베컴이 보여준 수비수 머리 위에서 푹 떨어지는 환상적인 코너킥은 축구화 앞부분에 오돌토돌한 고무 돌기를 장착하여 공의 회전력을 향상시킨 축구화 기술이 보여준 선물이었다. 그리고 2006년 월드컵에서도 많은 축구 선수들이 각종 스포츠 용품 업체에서 특수 제작한 축구화를 신고 더 빨리, 더 많은 골을 넣기 위해 그라운드 위를 누비고 있다.

### 수학을 버린 축구공, 골대를 향해 비상하다



축구화 못지않게 월드컵에서 빠질 수 없는 것이 있다. 바로 축구공이다. FIFA는 매 월드컵 경기마다 새로운 공인구를 선보인다. 그 중에서도 2006 독일 월드컵 공인구로 사용되는 팀가이스트는 세계의 집중 조명을 받았다.

그동안 축구공은 오일러 공식에 의해 만들어졌다. 오일러가 1752년에 발표한 이 공식은 구와 연결 상태가 같은 볼록다면체에서 면의 개수(V), 모서리의 수(E), 꼭짓점의 수(F)가  $V-E+F=2$ 가 되는 방식이다.

기존의 축구공은 정육각형 조각 20개와 정오각형 조각 12개를 이어 붙여 만든 32면체인데, 이는 다각형으로 최대한 구에 가깝게 만든 기하학적 모양으로,  $60-90+32=2$ 라는 '오일러 공식'을 따른다.

그런데 팀가이스트는 이전의 축구공과는 달리 14개의 조각만으로 만들어졌다. 게다가 조각들의 모양도 월드컵 트로피를 동글게 단순화한 모양의 조각 6개와 삼각 부메랑 모양의 조각 8개로 기하학적으로 단순한 다각형 모양이 아니다. 팀가이스트가 오일러 공식을 벗어나 조각 개수를 현저하게 줄일 수 있었던 것은 이처럼 다각형 형상이

아닌 모양으로 이루어져 있기 때문이다.

팀가이스트는 조각이 줄어들면서 3개의 패널이 만나는 부분의 양이 60%, 전체 패널 라인의 길이가 15%이상 줄었다. 원형의 축구공에 면과 면이 만나 이루는 모서리의 숫자가 많다는 것은 그만큼 완벽한 원형이 되는 것을 저해한다는 의미이다.

따라서 그 숫자를 60%나 줄인 팀가이스트는 32면체 축구공에 비해 완벽한 원형에 가깝게 만들어졌다는 뜻이다. 매끈한 공은 볼 컨트롤 능력을 향상시키고, 균형을 잘 유지해 날아가는 공을 정확하게 예측할 수 있게 한다.

또한 팀가이스트는 기존처럼 한 땀씩 꿰매는 것이 아니라 고온 고압에서 본드로 접착하는 방식으로 제작됐다. 축구공을 이렇게 만든 이유는 이음매가 적을수록 공의 반응성이 좋아지기 때문이다.

프리킥을 전담하는 축구선수는 기존의 공을 찰 때 공에 선호하는 부분이 있다고 한다. 특히 조각과 조각이 이어진 자리는 피한다. 이음매 부위는 울퉁불퉁해 선수가 원하는 방향으로 차기 힘들기 때문이다. 그런데 공이 이음새가 없이 완벽하게 동글고 매끈한 표면을 가진다면 어디를 차도 반응이 동일하게 된다는 장점이 있다.

FIFA는 반발력이 좋은 팀가이스트를 공인구로 채택하고 오프사이드 규정을 완화함으로써 이번 월드컵에서 시원한 중거리 슈팅이 자주 터져나오기를 기대하고 있다. 화끈한 공격 축구로 축구팬들의 마음을 사로잡겠다는 속내이다. 그러나 각국의 골키퍼들은 팀가이스트가 기존 공에 비해 훨씬 가볍고 빠르기 때문에 골을 막아내는 것이 쉽지 않다는 불만을 쏟아내고 있다.

확실히 팀 가이스트의 강력한 반발력은 공격수들에게 큰 무기로 작용할 수 있다. 그러나 탄성이 크고 형태가 정밀하다는 것은 그만큼 세밀한 볼 컨트롤을 요구하기 때문에 공격수나 수비수에게도 팀가이스트가 마냥 유리한 것만은 아니다.

이처럼 팀가이스트에 성능을 두고 이런 저런 말들이 많지만, 수학 공식을 벗어난 점으로써 축구공이 좀더 빠르고 매끈하게 골대를 향해 날아갈 수 있게 된 것만은 사실인 듯하다.

## 붉은 악마는 우리 모두의 재산

마지막으로 월드컵 하면 빼놓을 수 없는 것. 바로 그 회원수가 4800만명이라는 붉은 악마이다. 2002년 서울 광화문 앞을 가득 매웠던 붉은 인파의 물결. 당시 전국 거리는 Be the reds라는 문구가 적힌 붉은 티셔츠를 입은 사람들로 넘쳐났고, 티셔츠의 문구처럼 전 국민들을 붉은 악마로 만들었다.

특허청 발표에 의하면 이와 같은 붉은 악마의 인기에 힘입어 "붉은 악마"를 표장으로 하는 상표 출원이 크게 증가했다고 한다. "붉은 악마"상표는 제과류, 문구류, 식품류 등의 소비재 기업을 중심으로 지난 97년부터 지금까지 1백23건이 출원되었으며, 대표적인 것으로는 붉은 악마 소주, 붉은 악마 아이스크림, 붉은 악마 팬티, 붉은 악마 학생복 등이 있다고 한다.

그렇다면 이 상표들은 등록받을 수 있을까? 특허청은 "붉은 악마"에 대한 상표권 등록을 허용하지 않겠다는 입장을 밝혔다. 그 이유가 재미있다.

특허청은 " '붉은 악마' 상표는 국가대표 축구팀을 응원하기 위해 조직된 서포터스로 우리 국민들과 사회 통념상 어느 정도 공공성을 획득한 명칭"이기 때문에 기업이나 개인에게 영리 목적으로 하는 상표권을 허용할 수 없다는 입장을 밝혔다.

즉, 공공재의 성격이 강해 산업재산권의 대상이 될 수 없다는 뜻이다. 이제 "붉은 악마"는 명실상부하게 우리 모두의 재산이 된 듯하다.

상표권과 관련된 또 다른 일화 하나. 2002년 당시 붉은 악마 의장이 한 텔레비전 프로그램과의 인터뷰에서 다음과 같은 의미심장한 말을 한 적이 있다. "붉은 악마 티셔츠가 이처럼 대대적인 호응을 얻게 된 것은 슬로건인 Be the Reds를 상표로 등록하지 않았던 덕분이었다."

2002년에는 길거리 어디에서나 저가의 Be the Reds가 적힌 붉은 악마 티셔츠를 저가에 살 수 있었다. 만일 상표권이 특정 회사가 이 티셔츠를 독점 공급하는 시스템이었다면 저가로 공급되기는 힘들었을 것이고 따라서 붉은 악마 티셔츠의 보급률이 저조했을 것이라는 점은 누구나 예측할 수 있는 일이다.

물론 꼭 붉은 악마 티셔츠가 입지 않더라도 응원하는데 지장은 없겠지만, 노점상 곳곳에 걸려있던 붉은 악마 티



셔츠가 월드컵의 흥을 한층 돋우었다는 것은 부인할 수 없을 것이다.

그러나 이후 붉은 악마는 Be the Reds라는 슬로건이 새겨진 티셔츠의 저작권과 관련된 소송에 휘말리게 되었고, 결국 타인에게 저작권이 있다는 판결이 내려짐으로써 Be the Reds라는 슬로건이 새겨진 붉은 악마 티셔츠를 더 이상 사용할 수 없게 되었다.

이에 2006년 독일 월드컵을 앞두고 붉은 악마는 슬로건을 'Reds, Go Together'로 변경했다. 이와 함께 'Reds, Go Together'에 대한 상표등록이 진행되었으며, 이 슬로건이 새겨진 붉은 악마의 '공식' 티셔츠는 베이직 하우스에서 독점 제공되고 있다.

이와 같은 붉은 악마의 상표권 등록 및 후원사 제정 등과 관련하여 대부분의 사람들이 불편한 기색을 감추지 않았다. 아마도 그 기반에는 붉은 악마라는 것이 특정인들로 이루어진 단체가 아니라 4,800만의 붉은 악마이기를 바라는 마음이 깔려 있기 때문일 것이다.

이에 붉은 악마가 앞으로 어떤 종류의 후원도 받지 않겠다는 선언을 함으로써 상황이 일단락되었다. 여러 가지 말도 많고, 일도 많았지만 우리 대표팀이 월드컵에서 선전하기를 기원하는 마음만은 모두 같았을 거라고 생각된다.

이제 뜨거운 6월이 시작되었다. 우리 대표팀이 잘 싸워줘서 2002년처럼 신명나는 한달을 보낼 수 있게 되기를 기원해 본다.

대한민국 화이팅!