

패션 복제품 억제정책에 관한 사례분석

이 승 희[†] · 강 민 희

성신여자대학교 의류학과

1. 서론

세계적인 경기 불황 등 경기가 침체되어 있는 현 실정에서도 명품 시장은 활기를 띄고 있으며 점차 증가하고 있다. 그러나 명품을 구매하지 못하는 사람들은 짝퉁이라 불리는 복제품을 통해 그들의 소유욕을 충족시키고 있는 실정이다. 그러나 이러한 패션 복제품의 영향은 정품의 가치를 떨어뜨리고 자산가치를 하락시키고 브랜드 이미지를 실추시키는 등 패션시장에 직접적 영향을 미치기도 하지만 국가적 신용도를 떨어뜨릴 뿐만 아니라 상표 도용으로 인한 통상마찰을 일으킬 수도 있다. 복제품의 심각성은 우리나라뿐만 아니라 세계 각국에서 심각한 문제로 인식하고 있으며 다양한 전략을 구사하고 있다. 그러나 이러한 심각한 위기 속에서도 복제품 억제정책에 대한 연구는 없는 실정이다. 본 연구에서는 국내외 패션 억제정책에 대한, 법체제 등 다양한 전략에 대해 분석하였다. 또한 패션 복제품에 대한 효율적인 대응전략을 개발할 때, 새로운 개발을 할 때 복제품 억제전략을 수립하고자 할 때 가능한 대안과 방향을 제시할 수 있을 것이다. 기업측면 뿐만 아니라 정부측면에서도 적합한 정책 수립할 때 기여할 것으로 사료된다.

2. 연구 방법

연구방법으로는 최근 10년동안의 문헌분석을 통하여 복제품의 실태 및 억제정책에 대해 조사하였다. 이를 위하여 국내외의 저서, 논문, 정기간행물, 인터넷 자료 등을 검토하였으며 억제정책에 대한 자료를 수집하여 분석해 보았다. 연구결과는 다음과 같다.

3. 연구결과 및 결론

첫째, 최근 국내에서는 패션복제품을 심각한 문제로 인지하고 있었으며, 그에 따른 다양한 억제전략을 구사하고 있었다. 정상적으로 제작되고 유통되는 제품이 아닌 복제품의 경우 개인의 이익만을 추구하고 창조적인 제품을 개발을 저조하게 하는 부정적 측면을 가지고 있다. 국내의 경우 묵인, 감시, 경고, 처벌, 소송, 인센티브, 벌금, 교육 등으로 분석할 수 있다. 최근 복제품의 유통이 점차 증가하고 있어 묵인과 감시보다는 국내의 경우 처벌, 소송 등 강력한 방법으로 대책을 강구하고 있는 실정이다. 그러나 각 기관별로 각자 고유의 업무 형태에 따라 합동단속이 일시적으로 진행할 수 밖에 없는 한계를 가지며 처벌의 경우 벌금 위주로 운영되

[†]교신저자 E-mail : lee792@sungshin.ac.kr

어 복제품 단속에 어려움을 겪고 있는 실정이다.

둘째, 국외에서는 불법 복제품에 대한 단속이 더 강력하게 추진되고 있었으며 강력한 법제도 시행과 교육에 많은 노력을 기울이고 있었다. 불법 복제품 제조자와 유통자뿐만 아니라 소비자를 처벌하는 등 소비자 의식변화가 크게 요구되기 때문이다. 복제품으로 인한 국제 통상적 마찰이 점차 증가함에 따라 세계 각 국에서는 다양한 전략을 사용하고 있으며 복제품 근절을 위해 많은 노력을 기울이고 있는 실정이다. 본 연구 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있다.

첫째, 복제품 제조자, 판매자들에 대한 단속을 강화하기 위해 충분한 인원을 늘리고 소비자 교육을 활성화 시켜야 한다. 그렇게 하여 복제품 구매가 범죄행위임을 깨닫고 복제품을 스스로 구매하지 않게 노력해야한다.

둘째, 복제품 제조자, 판매자 처벌을 더욱더 강화하고 복제품 구매자도 처벌할 수 있는 다양한 법제도를 확립할 필요가 있다.

국내 기업 및 정부에서 일한 문제점을 인식하고 다양한 전략을 채택하고 있으나 선진국에 비하면 아직도 매우 미흡하다. 더욱이 복제품 유통은 근절되지 않고 점차 증가하는 추세이고 심각한 부작용을 초래하고 있으므로 정부의 노력과 소비자, 기업의 협조에 의해 다양한 대책을 강구해야 할 것이다. 본 연구는 자료수집의 방법에만 의존하는 한계를 지니고 있다.

참고문헌

- Vagg, Jon and Justine Harris (2000). Fales Profits: Why Product Counterfeiting is increasing." *European Journal on Criminal Policy and Research* 8. pp. 107-115.
- Wilike, R. and Zaichowsky, J. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons* 42(6). pp. 9-18.