

標識으로서의 表裝

- 구성과 기능을 중심으로 -



윤 선 희
한양대학교 법과대학 교수

목 차

- 1. 처음에
- 2. 상표의 기능
 - 1) 기본적 기능(자타상품·영업의 식별기능)
 - 2) 본원적 기능(출처표시기능)
 - 3) 파생적 기능
- 3. 상표의 구성
 - 1) 구성요소에 따른 분류
 - 2) 기능에 따른 분류
 - 3) 목적에 의한 분류
- 4. 국내에서 사용되고 있는 상표
 - 1) 서비스표(service mark)
 - 2) 단체표장
 - 3) 業務標章
- 5. 국내에서 사용되고 있지 않는 상표
 - 1) House Mark
 - 2) 저명표장 (Notoriety of Mark / Well-known Mark / 著名商標)
 - 3) 시리즈상표 (Series of Mark)
 - 4) 증명표장 (Certification Mark / 證明商標)
 - 5) 방호표장 [防護標章]
 - 6) 약제상표 (藥劑商標)
 - 7) 저장상표 (貯藏商標)
 - 8) 집단상표 / 단체표장 (Collective Mark / 集團商標 / 團體標章)
 - 9) 기타의 분류
- 6. 기술발전으로 인하여 새로운 標識
 - 1) 냄새상표
 - 2) 소리상표
 - 3) 電話番號(Phone mark) 標章
 - 4) 口號(slogan)
 - 5) 빛 상표
 - 6) 홀로그램
 - 7) 아이콘
 - 8) CI(Corporate Identity)
 - 9) 動作商標(Motion Marks)
 - 10. 기타
- 7. 상표기능을 하는 유사한 標識제도
 - 1) 商號
 - 2) Internet Domain Name
 - 3) 캐릭터
 - 4) TRADERESS
 - 5) 프랜차이즈
 - 6) CI(참조)
 - 7) 패러디한 초상권
 - 8) 품질표시
 - 9) 원산지표시(지리적표시)
- 8. 상표로서 보호를 받지 못하는 표시
 - 1) 보통명칭상표
 - 2) 관용상표
 - 3) 기술적 포장
 - 4) 顯著한 地理的 名稱等으로 된 商標
 - 5) 흔히 있는 姓 또는 명칭
 - 6) 간단하고 흔한 標章
 - 7) 기타 商品의 識別力이 없는 商標
 - 8) 식별력이 없는 포장간의 결합상표
- 9. 사용에 의한 식별력 취득(商§62)
 - 1) 의의
 - 2) 적용요건
 - 3) 구체적 판단
 - 4) 특별현저성 취득의 효과
- * I. 의 의
 - 1) 제7조 제 1항 각호의 부등록사유
 - (1) 제한적 열거사유
 - (2) 부등록사유의 구별
- II. 부등록사유
 - 1) 國旗·國章等과 同一 또는 類似한 商標
 - (1) 의의
 - (2) 구체적 내용
 - (3) 국가 등과의 관계를 허위로 표시하거나 모욕하는 商標
 - (4) 公益團體의 標章과 同一 또는 類似한 商標
 - (6) 公序良俗에 反하는 商標
 - (6) 박람회상표·상장 또는 포장과 同一·類似한 포장
 - (7) 著名人 또는 商號를 사용하는 商標
 - (8) 他人의 先登錄商標와 同一·類似한 商標
 - (9) 商標權消滅後 1年이 경과하지 않은 商標와 同一·類似한 商標
 - (10) 周知商標와 同一 또는 類似한 商標
 - (11) 著名商品 또는 著名營業과 混同을 일으키게 할 염려가 있는 商標
 - (12) 商品의 品質誤認을 일으키게 할 염려가 있는 商標
 - (13) 不正한 목적을 가지고 사용하는 商標
 - (14) 입체상표의 기능성
 - (15) 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적 표시
- 10. 끝으로
(고딕은 이번호 명조는 다음호)

1. 처음에

현재 세계는 정보통신기술, 첨단기술의 발달로 멀티미디어, 디지털화, 초고속정보통신망 등의 신기술시대를 맞이하여 새로운 상표·의장의 보호대상의 확대경향이 나타나고 있다. 즉 색채상표, 냄새상표, 소리상표, 원산지표시, 인터넷, CI, Trade Dress, Ingredient, Slogan, 전화번호표장 등이 나타나고 있다.

상표의 원래기능은 자타상품의 식별기능이다. 그래서 타인의 주지·지명한 표식을 자신의 상품 또는 영업에 표식으로 사용한다면 자타상품과 영업 등이 식별력을 상실하게 된다. 그래서 부정경쟁을 방지하고 공정한 경쟁을 유도하기 위하여 상표법, 부정경쟁방지 및 영업비밀에 관한 법률(이하 「부정경쟁방지법」이라 한다), 독점규제 및 공정거래에 관한 법률(이하 「독점규제법」이라 한다), 상법상의 상호 등을 통하여 이를 보호하려고 하고 있다.

여기에 새로운 상표란 우리가 현실에서 생각할 수 없었던 새로운 유형의 상표를 말하는 것이나, 기존의 존재하는 것이나 우리의 기술수준 및 문화 종교 등에 의해 정책으로 받아들이지 않은 상표까지 즉, 현행 우리나라에서 사용되지 않은 것을 모방하여 말하는 것이 일반적이다.

일반 사회에서 말하는 상표란 기업의 상품이나 서비스에 붙이는 마크(標) 또는 심벌(symbol) 등을 총칭하는 것으로서 상품이나 서비스의 얼굴이라고 말할 정도로 중요한 것이다. 즉 상표는 어떤 기업이 자사의 상품 또는 업무를 개성화함으로써 자사의 상품과 타사의 상품이 식별되고, 또 소비자들은 상품 또는 업무에 대하여 품질, 성능, 출처 등을 믿고 그 상품을 선택하게 된다. 따라서 상표는 상품거래에서 생산 및 제조자와 소비자를 연결하여 주는 일종의 도구이다.

이러한 상표는 계속사용함으로써 신용이 축적되어 재산적 가치를 지니게 된다¹⁾.

그러나 상표법상의 상표는 사회통념상의 상표²⁾와

반드시 동일한 개념은 아니다.

상표법상의 상표란 상품을 생산³⁾·가공⁴⁾·증명(證明)⁵⁾ 또는 판매하는 것을業으로營爲하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장(標章)(기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들에 각각 색채를 결합한 것)을 말한다(商2 ①i). 따라서 자타(自他)상품을 식별하기 위하여 사용되는 것이 아닌 표장은 상표가 아니다.

원칙적으로 상표는 상표권자가 선택·사용한 수단 이라면 그러한 수단이 구성요소에 제한되지 않는다. 즉 상표권자와의 관계를 나타내는 것이라면 시각·청각·촉각·미각, 후각 등 감각적으로 파악할 수 있는 일체의 수단이 상표를 구성한다 하겠다. 그러나 상표법은 기호·문자·도형·입체적 형상 및 색채 등으로 구성된 것만이 상표에 해당한다고 규정함으로써 시각적으로 파악할 수 있는 수단만이 상표를 구성한다고 규정하고 있으며, 다시 이를 '표장'이라고 정의하고 있다. 상표의 구성요소는 위에서 본 바와 같이 문자(한글 및 외국어, 이를 문자상표라 한다. 'OB' 'KAL' 'IBM' 등), 도형(동물도형 등), 기호(문자나 도형 등을 간략히 한 것으로 사표(社標) 'G') 또는 이들을 결합한 것과 이들에 각각 색채를 결합한 것이다.

한편 판례는 "상표는 특정한 영업주체의 상품을 표창하는 것으로서 그 출처의 동일성을 식별하게 함으로써 그 상품의 품위 및 성질을 보증하는 작용을 하며, 상표법은 이와 같은 상표의 출처 식별 및 품질보증의 기능을 보호함으로써 당해 상표의 사용에 의하여 축조된 상표권자의 기업신뢰이익을 보호하고 유통질서를 유지하며 수요자로 하여금 상품 출처의 동일성을 식별하게 하여 수요자가 요구하는 일정한 품질의 상품 구입을 가능하게 함으로써 수요자의 이익을 보호하려고 하는 것이다"라고 하였다.⁶⁾

따라서 상표는 ①무체재산권 ②상표에 관한 권리 ③ 상품에 관한 권리 ④상품의 식별기능 ⑤상표는 지정상

1) 중앙일보, 1998.4.23 "빛 못받을 때 부동산 쟁기는게 아니라---상표 내버려"; 한국경제신문, 1998.6.5 "전자길림"...파이낸셜 월드에 따르면, 상표값이 코카콜라(4백79억달러), 말보로94백76억달러), IBM(2백37억달러), 맥도널드(1백99억달러), 디즈니(1백70억달러)이고, 국내의 진로소주는 4조원, 삼성전자의 예니콜은 4억달러..." 등으로 평가하고 있다.

2) 사회통념상의 상표란 자타상품의 구별표시이며 영업상의 신용을 확보하려는 목적으로 사용대상으로서의 관용상표, 보통명칭의 상표를 포괄하는 개념이다.

3) 여기서 '생산'이란 제조업이나 제1차 산업도 포함된다고 본다. 즉 자연물에 인력을 가하여 만드는 것이다.

4) '가공'이란 타인의 동산에 수공을 가하여 새로운 물건을 만드는 것이다.

5) '증명(證明)'이란 상품을 검사하여 그 품질·품위 등을 보증하는 것을 말한다.

6) 대법원 95.11.7 선고 94도3287판결.

품에 사용하는 권리 ⑥창설적 권리 ⑦경쟁질서유지의 법이다.

2. 상표의 기능

상표의 기능이란 상표를 상품에 대하여 사용하는 경우 그 상품과의 관계에서 어떻게 인식되고 작용하는가의 문제를 말한다. 상표는 기존의 것으로부터의 선택에 불과하여 처음부터 보호의 필요성이 있는 것은 아니다. 이러한 상표의 기능은 상표가 사용됨으로써 비로소 발휘되며, 경제사회의 변화나 거래 현실상의 요청에 따라 변천하는 상대적인 개념으로서 사용기간·범위·빈도 등이 증대될수록 강화되는 경향이 있다.

일반적으로 이러한 상표는 자타상품의 식별기능 외에 출처표시기능 및 품질보증기능, 경쟁질서기능도 가지며, 이러한 것들은 기본적기능에서 파생된 것이나 최근에는 기본적기능과 함께 기본적인 기능에 가까운 기능을 함으로써 본원적 기능이라고 분류할 수도 있다. 파생적 기능으로서 광고선전기능, 소비자보호적 기능, 재산적기능, 신용보증기능, 품질보증기능 등을 갖는다고 설명되고 있다.⁷⁾ 또한 상표제도가 인정하는 독점에 주목한 경쟁법이나 독점금지법 관련 학자들이 상표보호를 언급하면서 새로운 상표 기능으로서 품질개선기능과 구매자의 상품정보수집비용 절감기능 등이 경제적으로 중요한 시장기능을 가지게 되었다고 한다.

한편 이러한 상표의 기능을 통하여 생산자 및 제조자는 자기의 상품을 타인의 것과 비교하여 우수성 내지 특이성을 소비자에게 쉽게 전달할 수 있으며, 소비자 역시 비슷한 상품들 사이에서 자신이 원하는 상품을 용이하게 식별할 수 있게 된다.

그리고 이렇게 함으로써 시장질서가 확립되어 수요자(소비자)는 상표를 통한 상품의 신뢰 이익을 보호받게 되며, 이를 통하여 상품의 거래가 질서 있고 원활하게 이루어진다면 결과적으로 국가산업발전에 이바지하게 되는 것이다.

1) 기본적 기능(자타상품·영업의 식별기능)

자타상품식별의 기능이란 개성화된 일군의 상품을 표시하여 다른 상품군으로부터 식별하게 하는 기능을 말한다. 상표는 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하여 주는 기능을 한다. 이러한 상표의 기능이 있으므로 생산자는 자기의 상품을 타인의 것과 비교하여 우수성 내지 특이성을 소비자에게 쉽게 전달할 수 있으며, 소비자 역시 비슷한 상품들 사이에서 자신이 원하는 상품을 용이하게 식별할 수 있는 것이다. 이는 상표의 기능 중 가장 본질적인 기능으로 출처표시, 품질보증 등의 기능을 발휘하게 하는 근본적인 기능이라 할 수 있다.⁸⁾ 이에 상표법은 상표의 식별력과 관련하여 자타상품식별의 주관적 의사를 상표의 구성요건으로(商2①) 규정하고, 객관적으로 자타상품식별력을 결한 상표는 상표법 제 6조 제 1항 각호에 해당하는 것으로서 상표 등록을 받지 못하는 것으로 하고 있다.

2) 본원적 기능(출처표시기능)

상표는 기본적인 기능이 자타상품 또는 영업과의 식별기능(자타상품식별기능)이나, 산업기술의 발달로 식별기능과 함께 출처표시기능도 함께하고 있다.

상표는 상표권자가 어떤 상품이 자신의 상품임을 확인시켜 주기 위하여 사용하는 표지이다. 따라서 상표권자에게 있어 상표는 본원적으로 자신의 상품을 타인의 그것과 구별케 하는 기능을 갖는다 하겠다.⁹⁾ 전통적으로 상표보호와 관련한 상표의 기능은 所有標識 내지 財産標識로 일정한 출처를 나타내는 출처표시기능만이 인정되었다.

상표의 출처표시기능은 상표가 부착된 상품에 대한 책임의 소재를 명확히 함으로써 공정한 경쟁질서 형성의 기초를 제공한다. 본래 이러한 상표의 출처표시기능은 일정의 상품이 특정의 기업에서 비롯하였음을 의미하였다. 즉 상품의 품질이 특정이거나 기업의 전래적인 숙련된 기술·명성과 밀접한 관계를 갖던 상품생

7) 최 성우, 『상표법』, 한빛지적소유권센터(2000), 17~20면에서는 상표의 기능을 본원적 기능과 파생적 기능으로 분류하고, 본원적 기능을 ① 자타상품식별기능과 ② 출처표시기능, 그리고 ③ 품질보증기능으로 분류하고, 파생적 기능을 다시 ④ 광고선전기능, ⑤ 재산적기능, 보호적 기능, ⑥ 경쟁적 기능으로 분류하고 있다.
8) 상표의 기능에 관하여는 이와 같이 식별기능이 본질적 기능이라는 견해가 있는 반면에 이는 상표의 기능이기보다는 본질적인 개념구성요소라고 보아야 한다는 견해도 있다.
9) 이에 '객관적 식별력'을 상표의 구성요소로 이해하는 견해도 있다. 그러나 위에서 살펴본 바와 같이 '객관적 식별력'은 상표의 등록단계에서 상표로서 등록하여 상표권이라는 독점권을 인정할 만한 독점적응성의 문제에 불과하다.

산사회에서는 출처의 상이는 상품 품질의 차이를 의미 하였으며, 상표는 그러한 특정의 출처를 표시하기 위해 사용되었다. 따라서 상표에 대한 권리는 영업과 분리하여 이전할 수도 없던 인격적 색채의 권리였으며, 상표에 대한 출처표시기능 보호는 상품의 품질을 보증한다는 공익적 성격의 것이었다. 그러나 오늘날에 있어서는 산업분야 전반에 걸쳐 기술이 향상되어 특수한 업계를 제외하고는 상품은 점차 균질화하는 경향이 있다. 이에 상품의 품질과 관련한 상표의 출처표시기능은 약화되었으며, 상표는 그 상표를 부착한 상품이 동일한 출처와 관련이 있다거나 그러한 출처에 의하여 지원을 받고 있음을 공중에게 알려 줄 뿐이다. 따라서 상표에 의하여 표시되는 출처가 항상 제조업자를 가리키는 않으며, 때로는 상표가 판매상이나 수입업자들을 상품의 공급자로 지정함으로써 상표를 보아도 출처를 확인할 수 없는 경우도 있다. 오히려 오늘날 강조되는 상표의 출처표시기능은 상표권자가 당해 상표에 갖는 영업상의 신용(Goodwill)¹⁰⁾과 관련한 것이다.

반복되는 거래 속에서 상표라는 상징에 대하여 고객이 호의적인 반응을 보이게 되는데, 이 경우 상표권자는 그 상표에 대하여 Goodwill이라 하여 일정한 가치를 인정받게 된다. 상표에 대한 소비자의 인식과 그 상표의 고객흡인력을 나타내는 용어로 '고객의 호의적인 태도와 후원관계'¹¹⁾라고 정의되기도 하는 Goodwill을 Story판사는 다음과 같이 설명하기도 하였다. 즉 사업체가 그에 투입된 자본이나 자금 또는 재산의 단순한 가치를 넘어서 그 사업체의 지리적 위치나 명성으로 인하여 계속적인 고객 또는 단골손님으로부터 받은 일 반대증적인 선호나 격려의 결과인 유리함이나 우위가 Goodwill이다. 그 명성은 당해 사업체의 기술과 풍부한 자원 또는 시간적 정확성으로부터 나오기도 하고 다른 현실적 상황이나 필요성에서 생기기도 하며 때로는 편애나 편견의 결과로 생길 수도 있다.¹²⁾ 특히 상표에 형성된 이러한 Goodwill의 보호는 상표 보호의 본질과 관련한 상표권자의 영업상의 신용보호와 소비자 보호 논쟁이 중복되는 부분이라 하겠다. 따라서 오늘날에 있어도 상표의 출처표시기능은 중요하며, 특히

소비자가 상표에 형성한 Goodwill을 당해 상표가 부착된 상품의 제조업자나 판매업자와 연결시켜주는 형태로 그 기능을 수행하고 있다 하겠다.

최근에는 경쟁질서의 기능도 본원적기능으로 파악하는 것이 바람직하다고 본다.

3) 파생적 기능

표식이 자타상품 또는 영업과 식별이 될 수 있도록 그 구성요소를 갖춘 경우에도 그 목적에 따라 相違하다.

(1) 품질보증기능

상표는 제품 품질의 하자과 관련하여 그 책임의 소재를 분명히 하며, 동일한 상표가 부착된 상품간의 품질이 균일함을 보장하는 품질보증기능을 갖는다. 따라서 상표권자로서는 좋은 평판을 유지하고 노력하며, 소비자로서도 같은 상표가 부착된 모든 상품은 같은 품질을 가질 것으로 기대하게 된다. 이에 상표는 제품의 품질 유지 및 개선기능을 수행하게 된다. 한편 상표가 이러한 기능을 제대로 실현시키기 위하여는 우수제품의 공급자의 상표를 도용하여 무임승차(free ride)하는 행위를 엄격히 금지하여야 한다. 성공기업의 상표와 명성에 아무나 무임승차할 수 있다면 누구도 자신의 제품과 서비스의 수준 유지에 성의를 기울이지 않을 것이다.¹³⁾

이러한 상표의 품질보증기능은 구매자의 상품정보 수집비용을 절감케 하는 기능을 함께 한다. 소비자는 상표를 통하여 일정한 수준의 품질을 기대할 수 있게 되며, 상표는 또한 상품의 품질이나 가격 기타 속성 등 상품에 관한 정보를 소비자에게 제공한다. 일정한 상품의 과거 사용경험에 바탕을 둔 명성은 그 상품의 장래에 있어서의 성과에 대한 정보수집비용과 시간을 절약시켜 준다. 즉 과거에 그 상품을 소비한 경험이 있는 소비자는 다른 종류의 상품에 대한 정보를 모두 조사할 필요가 없게 되며, 상표를 상품선택의 판단자료로 이용할 수 있다. 한편 상품의 품질이 지속적으로 일정

10) 고객흡인력의 다른 말로서 영미법에서 유래하였다. 영국에서는 1810년, 미국에서는 1936년 영에서부터 시작되었고, 독일은 가치 있는 경업(競業)상의 자산으로 규정하고 보호하고 있다.

11) Broad v. Jollyfe, Cro. Jac. 596, 79 Eng. Reprint 509(1620)

12) Story on Partnership 99(1868), 양명조, "상표보호의 본질", 창작과 권리, 1996 여름, 88면에서 재인용.

13) McCarthy, "Compulsory Licensing of a Trademark: Remedy or Penalty," 67 TMR 197, 231(1977)

하게 유지되지 않는다면 그 상품에 사용되는 상표는 소비자가 가지는 상품에 대한 과거 소비경험과 미래의 소비를 연결시키는 기능을 발휘하지 못한다. 그렇다면 소비자로서는 상표가 사용된 상품에 대하여 상표 없는 상표보다 더 많이 지불하지 않으려고 할 것이고, 상표권자로서는 상표에 대한 투자로부터 충분한 보상을 받지 못하게 된다. 따라서 상표의 사용을 통하여 상표권자는 상품의 품질을 유지하기 위한 동기를 갖게 된다.

상품의 품질보증기능과 관련하여 제품 품질의 균일성은 동일 시장내에서의 균일성을 의미한다. 따라서 상표권자가 시장을 분할할 수 있다면 서로 다른 시장에 대하여 그 품질에 차등을 두면서 동일한 상표를 사용할 수 있다. 시장의 분할관리는 독점배타적인 상표권의 인정과 결합하여 새로운 상표의 기능으로서 경쟁적 기능을 형성하고 있다. 즉 국제상품 경쟁사회에서 상품의 생산자와 판매자가 상표권을 무기로 선전광고로서 해외에 시장을 개척하고, 분할된 각국의 시장에서 그 지역에 적합한 품질의 상품을 적절한 가격으로 공급하는 시장의 조작을 통하여 그 신용을 축적하는 기능을 수행하고 있다.

즉, 상표는 우량기업이 자기자신의 상품에 계속사용함으로써 자신의 상품이 우수함을 보증된다. 특히 (우수디자인마크) 증명표장 등은 기본적인 기능이다.



독일의 품질안전마크

(2) 광고선전기능

생산자와 소비자는 상품을 통하여 관계지어 진다. 소비자로서 일정한 상품을 특정하여 반복 구매함으로써 당해 제품을 선호하고 또한 특정 생산자와 관계를 유지하고자 한다. 그런데 상표가 없다면 어떤 일정 상품을 특정할 수 없으며, 소비자로서는 그가 선택한 상품 내지 그 배후의 생산자와의 관계를 형성할 수 없게 된다. 특히 어떤 商標가 부착된 상품에 친숙한 소비자는 그 상표를 생산자의 능력과 신용의 상징으로 생각하기 때문에, 이러한 상표가 없다면 생산자와 소비자의 관계형성이란 있을 수 없다. 따라서 상표는 생산자와 소비자의 관계를 유지케 하는 매개체라 할 수 있겠다.¹⁴⁾

또한 이러한 상표는 생산자와 소비자의 관계 형성을 유인하기도 한다. 즉 상품의 표지와 제조업자의 이름을 소비자에게 기억시킴으로써 광고선전기능을 수행하며, 상표광고를 통하여 형성된 상품에 대한 심리적 연상작용이 구매동기를 불러일으키기도 한다. 특히 오늘날에 있어서는 대중매체의 발달로 소비대중에게 상표를 용이하게 광고선전할 수 있으며, 제품의 균질화 경향에 따라 상품판매경쟁은 품질보다도 선전광고에 의존하는 경향이 뚜렷해져 상품의 판매량 역시 상표의 광고선전적 기능에 좌우되고 있다. 이에 상표권자는 상표 자체의 광고를 통하여 상품을 선전하고 그 수요를 창출하려고 막대한 투자를 하고 있다.

한편 우리의 상표법이 저명상표의 광고선전기능의

14) 울마크는 The Woolmark Company의 국제적 품질규격에 합격한 100% 순모제품에만 사용되는 품질증명 등록상표입니다. 울마크는 The Woolmark Company가 소유권을 지니고 업체의 사용권을 인가하며 품질규격의 설정 및 관리를 합니다.

15) GD마크 선정제란? 우수한 산업디자인의 개발을 촉진하기 위하여 매년 산업자원부 주최, 한국산업디자인 진흥원주관으로 우수산업디자인상품을 선정, 시상, 지원하는 행사이다. 선정목적은 국내 공산품 가운데 기능성, 안전성, 사용편리성, 유지, 관리, 외관 등이 합리적으로 조화된 상품의 디자인에 국가 인증마크라 할 수 있는 GD 마크(우수산업디자인표식)를 부여하는 제도다. 일반소비자와 생산 유통 관계자로 하여금 디자인에 대한 관심과 이해를 진작시키고, 산업 전반에 걸쳐 산업디자인의 개발을 촉진하여 상품의 디자인 수준 향상을 기하는 데 그 목적이 있다. 심사기준은 심사기준은 외관, 기능, 품질, 안전성, 기타 등의 항목으로 구분되어 있다.

16) 물론 상표를 통하여 유인된 생산자와 소비자와의 관계라 할지라도 소비자가 제품에 만족하지 않는다면 그 관계는 유지되지 못할 것이다.

보호와 관련하여서는 충분하지 못하다는 지적도 있다. 즉 상표의 광고선전기능은 저명상표, 그 중에서도 특히 상표와 상품의 유일절대적인 관념적 결합관계가 인정되는 경우에 강하게 나타난다. 이러한 저명상표에 있어 상품과의 관념적 결합관계가 약해지면 고객흡입력과 양질감이 훼손되는 희석화의 문제가 발생하게 되는데, 우리 상표법은 저명상표와 혼동을 일으킬 염려가 있는 상표(商 7①x) 및 국내외에서 주지·저명한 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표를 거절이유로 하고 있을 뿐, 부당편승이나 희석화를 방지하기 위한 별도의 규정을 두고 있지 않다는 점에서 그 보호가 충분하지 못하다는 지적도 있다.

이상과 같이 대부분의 상표는 계속사용으로 인한 재산적 기능을 얻으나, 특수목적으로 된 표장인 업무표장, 증명표장, 방호상표, 트레이드 드레스, 홀로그램, 아이콘 등은 원래 그 취지가 증명, 방어, 사용편리함 등이 목적인 標識제도이다.

(3) 재산적 기능

상표는 법률상으로 독점배타권을 인정받아 경제거래에서 능률적이며 공정한 질서를 유지하도록 하고 이를 통하여 소비자의 이익을 보호하며 상표에 화체(化體)된 상표권자의 경제적 이익으로서의 재산권을 보호하는 기능을 가진다. 즉 상표는 계속 사용함으로써 신용이 축적되어 재산적 가치를 지니게 된다.¹⁷⁾

소비자는 여러 차례의 소비경험을 통하여 어떤 상표의 상품이 가장 큰 만족을 준다는 것을 알게 되고 이후에는 그 상표에 대하여 좋은 선입관을 갖게 되므로 특별한 이유가 없는 한 그 상표의 제품을 비판 없이 선호하게 되는데 이와 같은 현상을 상표충성도가 높다고 한다. 상표충성도가 높은 상표는 그만큼 생산업자에게 많은 이익을 가져다주므로 이러한 상표는 생산업자에게 있어 재산적 기능을 하고 있다고 볼 수 있다. 즉 상표가 사용됨으로써 본원적 기능과 광고선전기능이 장기간 발휘되어 상표에 goodwill이 축적되어 그 상표는 재산적 가치가 증대되어 상표권은 하나의 독립된 재산권으로 보호받게 된다고 한다.

그러나, 업무표장, 방호상표 등은 재산적 기능이 다

른 상표에 비해 약하다고 할 수 있다.

(4) 보호적 기능

등록상표는 상표법상 독점·배타적으로 보호되며(商 7②ii, 50, 66), 미등록의 상표라도 주지·저명한 것은 타인의 등록을 배제할 수 있다(商 7②ix, x). 또한 상표는 소비자 보호적 기능을 수행하게 된다.

(5) 경쟁질서적 기능

상표가 독점적·계속적으로 사용되어 고객흡입력을 획득하고, goodwill을 형성하게 되면 그 상표는 경쟁에서 유용한 수단으로 작용하게 된다. 따라서 현대사회에서는 기술이나 디자인 외에도 상표가 유력한 경쟁질서수단이 된다.

(6) 신용보증기능

고객흡입력의 다른 말로서 영미법에서 유래하였다. 영국에서는 1810년, 미국에서는 1936년 영에서부터 시작되었고, 독일은 '가치 있는 경업(競業)상의 자산'으로 규정하고 보호하고 있다.

상표는 계속사용에 의해 소비자들이 신용을 보증하게 되며, 그 대표적인 상표로서 단체표장제도, 증명표장제도 등이며, 이러한 제도는 신용보증을 목적으로 생성되었다고 하여도 과언은 아닐 것이다.

(7) 소비자보호기능

소비자는 여러 차례의 소비경험을 통하여 어떤 상표의 상품이 가장 큰 만족을 준다는 것을 알게 되고 이후에는 그 상표에 대하여 좋은 선입관을 갖게 되므로 특별한 이유가 없는 한 그 상표의 제품을 비판 없이 선호하게 되는데 이와 같은 현상을 상표충성도가 높다고 한다. 상표충성도가 높은 상표는 그만큼 생산업자에게 많은 이익을 가져다주므로 이러한 상표는 생산업자에게 있어 재산적 기능을 하고 있다고 볼 수 있다.

모든 상표는 계속사용함으로써 소비자를 보호하는 기능이 파생된다고 보나, 방호표장(상표), 업무표장, 연합상표 등은 원래 취지가 소비자보호기능보다는 방어적 목적의 표식이라 할 수 있다.

17) 중앙일보 1998.4.23 '빛 못 받을 때 부동산 챙기는데 아니라—상표 내놔라'; 한국경제신문 1998.6.5 '천지칼럼' "...파이낸셜 월드에 따르면, 상표값이 코카콜라(4백 79억달러), 말보로 94백 76억달러), IBM(2백 37억달러), 맥도널드(1백 99억달러), 디즈니(1백 70억달러)이고, 국내의 진로소주는 4조원, 삼성전자의 애니콜은 4억달러..."등으로 평가하고 있다.

(8) 인격적 기능

상표는 원래 자타상품 또는 영업을 식별내지는 구별하기 위하여 사용된 것이나, 업무표장, 패러디한 캐릭터(초상권내지 프라이버시권), 상호(재산권설+인격권설이 포함) 등은 상표로서 가치보다는 원래 인격적인 요소가 강한 것이다.

3. 상표의 구성

상표는 원래 自他상품의 식별하는 것이므로, 視覺만으로 식별할 수 있는 것이 아니라 味覺, 觸覺, 聽覺 등의 방법으로 식별할 수 있다. 그러나, 미각, 촉각, 청각, 후각 등의 방법으로 상품을 식별하기 위해서는 그 만한 기술의 진보가 없이는 불가능할 것이다.

그리하여, 상표의 구성요소는 각 국가의 기술수준과 정착, 문화·종교 등에 의하여 정책적으로 결정된다.

예를 들면 미키마우스, 디즈니, 피카츄, 아기공룡 둘리 등의 캐릭터는 원래 만화의 주인공이었으나, 상표로서도 사용되고 있다. 그러나 이러한 캐릭터는 상표법상의 보호만을 받는 것이 아니라, 저작권법이나 부정경쟁방지법으로 보호를 받고 있다. 이러한 캐릭터는 현행 우리상표법상의 방법으로 분류하면 도형상표에 해당된다고 할 수 있다.

상표를 분류하는 방법은 구성에 의한 방법, 기능에 의한 방법, 목적에 의한 방법, 등록유무에 의한 방법, 법률에 의한 방법, 주체에 의한 방법, 전형적 상표와 비전형적인 상표, 전통적 상표와 비전통적인 상표, 새로운 상표와 기존상표 등의 방법으로 분류할 수 있다.

여기서는 상표구성자체에 의한 방법과 목적에 의한 방법, 기능에 의한 방법을 중심으로 살펴보기로 한다.

1) 구성요소에 따른 분류

상표는 위에서 살펴본 바와 같이 시각, 미각, 촉각, 청각, 후각기능에 의해 구성할 수 있다. 그러나, 우리 현행 상표법은 시각을 원칙으로 하고 있다.

(1) 문자상표

문자상표라 함은 문자로 구성된 상표를 말한다. 예컨대 'OB', 'KAL', 'IBM' 등이다. 이때 문자는 국적에 제한받지 않으며, 반드시 신조어일 필요도 없다. 따라서 인명이나 사물의 명칭, 지리적 명칭, 상호 또는

특정의 형용사나 표어적 어구만으로도 상표를 구성할 수 있다. 다만 입법정책적인 이유로 지리적 명칭이나 상품의 품질·성분·재료 등을 기술한 것에 불과한 기술적 상표는 그 보호가 인정되지 않거나 제한된다.

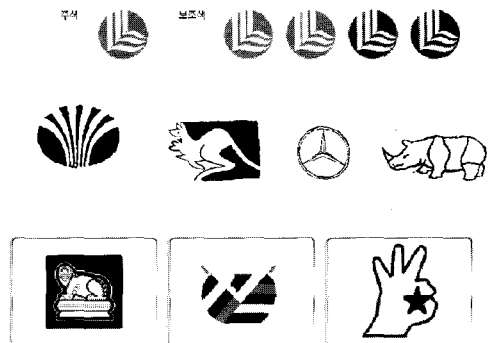
SK

Lee 강가루운수 **코벨소** 신기한 한글나라



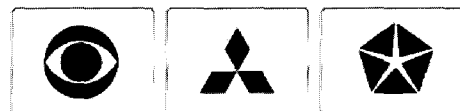
(2) 도형상표

도형상표는 도형만으로 구성된 상표로서 사실적 현상을 형상화한 사실적 도형과 추상적 도형 및 기하학적 도형 등을 포함한다.



(3) 기호상표

기호란 무슨 뜻을 나타내거나 적어 보이는 표로 대체로 문자나 도형을 간략히 한 것이다. 기호상표는 이러한 기호로 구성된 상표로 紋章이나 屋號 등에 사용되었으며 지금도 상품에 사용되는 경우 社標로서 문자 등과 결합되어 쓰여지는 것이 보통이다. 넓은 의미에서는 문자도 기호의 하나인 만큼 문자상표도 기호상표에 포함된다고 볼 수 있다.



(4) 입체상표

전통적인 상표의 형태는 평면적인 것이었다. 그러나 개량생산체제하에서 상품이 평준화, 규격화되면서 기업으로서의 기능면에서 자신의 상품에 식별력을 부여하는 것뿐만 아니라 비기능적인 면에서도 차별적 특징을 부여하려 노력하였다. 이러한 노력은 상품뿐만 아니라 상표에까지 이르렀으며, 입체적 형상을 통한 상표의 개별화 노력이 시도되었다. 이에 상표의 형태는 평면적인 것에서 입체적인 것까지를 포함하게 되었으며, 많은 외국의 입법례가 입체상표의 보호등록을 인정하고 있다. 우리나라에서도 마드리드 의정서 가입을 전제로 한 우리 국민의 평등한 보호 및 상표제도의 국제적인 조화라는 관점에서도 입체상표를 상표법상의 등록가능한 상표로 인정하자는 요구가 제기되었다. 이에 현행 상표법에서는 상표의 정의 규정에 입체적 형상이 포함되도록 규정하여 입체적 형상이 그 자체의 독립적 구성요소 또는 다른 구성요소와 결합한 경우도 상표 등록의 대상이 될 수 있도록 하였다. 특히 입체상표의 도입은 새로이 논의되고 있는 Trademark와 관련하여 그 보호의 근거를 제공하였다고 평가하기도 한다. 그러나 입체상표의 보호가 곧 미판례법상 Trademark의 보호를 의미한다고 보기는 힘들다 하겠다.

종래에도 입체적 형상이 특정 상품 또는 서비스를 식별할 수 있는 표지로서 국내에서 널리 인식되게 된 경우, 즉 주지성을 취득한 경우 부정경쟁방지법상의 주지상품표지로서 보호될 수 있었다. 그러나 이는 공정한 경쟁의 보호라는 부정경쟁방지법상의 법리에서 인정되는 것이지, 입체적 형상에 대한 일종의 권리를 보호를 인정하는 것은 아니었다. 또한 그 보호에 있어서도 고도의 주지성을 요구하였다.



(5) 색채상표

상표법은 색채를 상표를 구성하는 하나의 요소로서 보고 있다. 다만 색채는 그 자체로 독립한 상표가 될 수 없고, 다른 상표구성요소 즉, 문자·도형·기호 및 입체적 형상 등과 결합한 경우에만 상표의 구성요소가 될 수 있다. 색채는 그 자체로는 식별력을 갖지 않는다. 따라서 색채 자체만의 상표 등록은 어렵다 하겠다. 그러나 어떤 색채가 사용에 의하여 그 자체로서 식별력을 지니면서 상표로서의 기능을 수행한다면 굳이 그 보호를 부정할 것은 아니라 하겠으며, 영국이나 미국에 있어서도 2차적 의미(secondary meaning)의 식별력을 취득한 색채에 대해서는 그 보호를 인정하고 있다. 다만 우리의 상표법 규정이 색채에 대해 사용에 의한 식별력 취득을 인정하는가는 의문이다.

한편 상표법은 색채가 상표의 구성요소가 됨에 따라 등록상표와 다른 구성요소가 모두 동일하고 색채만 다른 상표의 경우에 초래되는 문제점과 분쟁의 소지를 입법적으로 해결하고자 특칙을 마련하고 있다. 즉 법이 한정적으로 열거하는 일정 경우¹⁸⁾에는 색채만이 다른 유사상표를 등록상표와 동일하게 취급하도록 하고 있다(商 91의 2①). 한편 동조 제 2항에서는 ‘침해로 보는 행위(商 66i)’와 ‘부정사용에 의한 취소심판(商 73①ii)’에서 규정하는 ‘등록상표와 유사한 상표’에는 그 등록상표와 유사한 상표로서 색채를 등록상표와 동일하게 표시하면 등록상표와 동일한 상표라고 인정되는 상표를 배제한다는 규정을 추가하고 있다. 이 규정의 입법취지와 관련하여서는 등록상표와 색채만이 다른 유사상표는 당연히 등록상표권의 침해에 해당하므로 굳이 침해로 보는 의제규정에 포함시킬 필요가 없다는 법기술상의 견지에서 ‘침해로 보는 행위’의 유사범위 해석대상에서 제외시키고 있는 것이며, 상표권자가 등록상표와 색채만이 다른 유사상표를 사용한다고 해서 유사범위 내의 부정사용으로 보아 상표권을 취소시키면 불합리하므로 ‘부정사용에 의한 취소심판’에서 규정하는 ‘등록상표와 유사한 상표’에는 그 등록상표와 색채만이 다른 상표라도 인정되는 상표를 포함시키지 않는 것으로 규정하게 되었다고 설명한다. 그러나 본항의 규정은 이미 제 91조의 2 제 1항의 규정만으로 충분한 사항을 다시 확인하는 것에 불과한 불필요한 규정이라 하겠다.

8) 상표법 제 50조·제 53조·제 55조 3항·제 57조 2항·제 62조·제 67조 2항·제 73조 1항 3호 및 4항·제 85조·제 90조·제 91조



(6) 결합상표

결합상표는 이상의 상표 구성요소가 함께 상표를 구성하는 상표이다. 따라서 그 형태는 다양하다 하겠으며, 일반적인 상표의 태양이기도 하다. 특히 社標인 기호나 도형과 상품표시로서의 문자상표가 결합되어 하나의 상표를 구성하는 예가 많다. 우리 상표법은 색채를 독립한 상표구성요소가 아닌 부가적인 상표 구성요소만으로 인정하는바 색채만으로 된 상표를 인정하지 않으므로 모든 색채상표는 결합상표라 하겠다.



이상은 視覺인 경우이나, 앞으로 기술의 진보에 따라 味覺, 觸覺, 聽覺, 후각 등의 방법으로 식별할 수 있다. 이 경우 청각에 의한 방법은 소리상표(후술), 촉각에 의한 방법은 감촉상표, 미각에 의한 맛 상표, 냄새 상표 등을 생각할 수 있다. 그 외에도 빛 상표는 시각에 해당하나 현행법에서는 인정하지 않고 있다. 이런 빛 상표도 기술수준을 고려하여 볼 필요가 있다고 본다.

2) 기능에 따른 분류

상표자체의 기능성 여부에 의한 분류는 상품자체의 기능성 여부에 의한 분류와 상표의 일반적인 기능에 의한 분류로 나눌 수 있을 것이다. 전자는 상표자체가 일정한 기능을 가진 것으로 입체 상표, 냄새상표, 맛 상표, 소리상표 등이고, 후자는 상표자체로서의 기능

이 아니라 일반적 상표의 기능인 식별기능, 출처표시 기능, 품질보증기능, 재산적 기능 등이다.

우리 상표법은 “상표는 문자·도형·기호·立體的 形狀 또는 이들의 결합한 것 또는 이들을 결합한 것에 색채를 결합한 것”을 말한다고 규정하고 있듯이, 우리 상표법은 文字商標, 圖形商標, 記號商標, 結合商標, 色彩商標, 立體商標로 구분할 수 있다. 우리 상표법은 구성요소에 따라 분류하고 있다. 이외에도 여러 형태로 분류하기도 한다.

(1) 상품상표

영업자가 제조·판매하는 특정의 상품에 사용되어 상품의 同一性을 표시 하는 것, 즉 자동차의 소나타Ⅲ, 프린스, 프라이드, 아벨라, 캐피탈, 액셀, 그랜저 등이 여기에 해당된다. 상품상표는 다시 세분하면, 상품상표, 등급상표, 단체상표(표장), 증명상표(표장), 방호상표 등으로 나눌 수 있다. 상품상표는 다시 단일상표와 결합상표로 나눌 수 있다.

단일상표



결합상표



천 마/天馬

a. 단체표장

단체표장이란 각종 조합, 협회 등 일정한 목적하에서 구성된 단체가 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장을 말한다. 이 경우 상표법 제 9 조의 각호에 의해 정하는 사항 외에 대통령령이 정하는 단체사용에 관한 사항을 준수하여야 한다.

이러한 단체표장은 단체설립의 목적이 영리나 비영리나에 따라 단체표장과 업무표장(후술)으로 나눌 수도 있다.

43196000311

가 보 로



199

19) 등록번호 : 000084호, 등록일 : 97. 12. 24, 단체표장권자: 서울특별시가공공업협동조합

상 품: 서비스업 제 26류(의장의 26건)

본 단체표장은 정부의 중소기업 육성정책의 일환인 공동상표 정책에 따라 본 조합에서는 자손대대로 가보로 사용하는 정인정신이 깃든 품질좋은 가구라는 의미의 '가보로' 라는 상표를 특허청에 단체표장으로 등록하고 조합원시중에서 생산기술이나 품질관리능력은 우수하지만 상품인지도가 미약한 소기업들이 협동하여 '가보로' 상표로 유통시장을 공동대응하며 판매처를 개발하여 제품판매 기회를 부여하는 공동판매 사업인

b. 연합상표

연합상표제도는 자기의 등록상표권과 유사한 범위에 속하는 상표의 등록을 허용하는 제도를 말한다. 즉 상표권자가 원(原)등록상표나 그와 유사한 상표를 지정상품 및 그와 유사한 상품에 두루 사용하기로 상표권 등록을 한 상표를 말한다. 이 제도는 1997년 개정시 삭제되어 현재에는 없는 제도이다.

구상표법은 이미 등록된 상표와 유사한 상표를, 이미 등록된 지정상품과 동일하거나 유사한 상품에 사용하려는 경우 등록을 할 수 없도록 하고 있다(구상표법 7조 1항 7호). 그러나 상표등록을 한 자에 대하여도 그 상표와 유사한 상표의 등록을 제한할 필요는 없으므로 상표권자 또는 상표등록출원자가 자기의 등록상표나 등록출원한 상표와 유사한 상표로서, 지정상품과 동일 구분 내의 상품에 사용하는 것에 대해서는 등록을 받되, 연합상표로서만 등록을 받을 수 있도록 하고 있다. 이 경우 본래의 등록상표와 이와 유사한 등록상표는 서로 연합상표가 된다(구상표법11조).

연합상표는 서로 별개의 상표이므로 따로따로 등록되지만, 각 상표의 등록원부에는 서로 연합되는 다른 등록상표의 등록번호를 기재하게 하고 있다(구상표등록령 시행규칙 5조). 다만, 서로 유사하다는 점에서 동일인이 연합되는 상표를 함께 사용해야 하므로 연합상표는 분리하여 이전할 수 없으며(구상표법 54조), 상표는 정당한 이유 없이 국내에서 3년 이상 사용하지 아니한 때에는 등록취소의 사유가 되나, 연합상표의 경우에는 그 중 어느 하나라도 사용되었으면 다른 상표까지도 등록취소할 수 없다는 점에서는 1개의 상표로 취급된다.

c. 등급상표(후술)

등급상표란 품질별 자체 등급을 설정, 등급별 상표

화를 실시하는 것 같다. 예를 들면, 독일의 와인등급은 수확기의 성숙정도가 품질의 수준을 결정 다양한 성숙의 단계에 따라 포도를 수확하는 독일의 관례는 포도주의 공식적 품질의 구분을 결정 짓고 또한 포도주를 구매할 때 중요한 지침이 된다. 북쪽으로 치우친 독일의 위치는 온화한 기후를 가졌으며 포도들은 남쪽 지역에서 보다 긴 성숙기간을 갖는다. 이것이 다른 곳에서는 수확이 끝난지 오랜 후인 10월과 11월에 독일에서는 포도 수확을 하는 이유이다. 포도가 나무에 더 오래 머물수록 더욱 성숙한다. 그것은 더 많은 향취와 더 많은 맛을 의미한다. 수확시의 품질과 품종은 라벨 위에 표시된다. 독일의 포도주법에 따르면 품질의 두 가지 구분이 있다. Tafel-wein²⁰⁾과 Qualitaswein²¹⁾으로 분류된다.

d. 증명표장(후술)

증명표는 상품의 품질검사를 행하는 영업자가 자신이 취급한 상품의 품질·성분 등을 보증하기 위하여 사용되는 표장이다. 증명표는 전 세계적으로 중국, 영국, 프랑스, 스위스, 미국, 캐나다, 호주 등에서 사용하고 있다. 이는 상품의 원산지(출처), 제조방법, 품질 또는 성질 등을 증명한다²²⁾.



e. 방호상표(후술)

(2) 영업상표

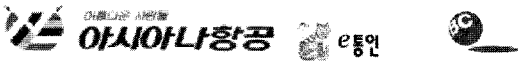
상호 또는 상호의 약칭으로 사용되거나 社標로 사용

20) 정상적으로 익은 포도주를 생산. a). Deutscher Tafelwein은 매일 음미하기에 적합한 평범한 식탁용 포도주로 독일에서 대부분 소비된다. 네 곳의 넓은 Tafelwein 지역에서 생산된다. b). Deutscher landwein는 평범한 Tafelwein보다 그 포도들이 수확시에 더 성숙해 있기 때문에 더 높은 알콜도수와 개성을 가진 풍부하고 신선한 식탁용 포도주이다. 약간 단맛이 있는 Landwein은 17개의 Landwein지역 중에서 생산되고 그에 따라 명명되었다. 21) 충분한 성숙 또는 과숙의 포도로부터 만들어진다. a). 독일 포도주의 가장 많은 양이 Qualitatswein bestimmter Anbaugebiete(QbA)의 범주에 포함된다. 독일 13개 포도재배 지역에서 생산되고 포도주가 그 지역의 특성과 전통적인 맛을 갖도록 보증할 수 있기에 충분한 만큼 성숙되고 인정한 포도으로 만들어 진다. 가볍고 상쾌하며 흥미로운 이 포도주들은 미숙시에도 식사와 곁들여 즐길 수 있는 포도주이다. b). Qualitatswein mit Pradikat는 특별히 구별되는 품질등급표(Kabinet, Spatlese, Auslese, BA, Eiswein, TBA)가 있는 독일의 최고급 포도주를 포함하는 범주이다. 이 포도주들은 라벨위에 6개의 품질등급표를 붙이게 된다. 22) 윤선희, "현행 상표법상의 상표와 국내에 도입되지 않은 상표" 과학기술법연구, 제 4집, 한남대학교 과학기술법연구소(1998. 12), 144면. 23) 울마크는 The Woolmark Company의 국제적 품질규격에 합격한 100% 순모제품에만 사용되는 품질증명 등록상표입니다. 울마크는 The Woolmark Company가 소유권을 지니고, 업체의 사용권을 인가하며 품질규격의 설정 및 관리를 합니다.

되고 있는 상표로서 영업자가 제조·판매하는 모든 상품에 사용되고 영업자의 출처 외에 신용도 함께 나타내는 기능이다. 예를 들면 IBM, SONY, 린나이, SK, LG 등이 여기에 해당된다고 본다.

a. 서비스표

서비스업을 영위하는 자가 자기의 서비스를 타인의 서비스와 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장을 말한다. 서비스표는 재화가 있는 것이 아니므로 출처표시기능을 통해 발휘되며 유통성의 성질을 잘 띠며 광고에서 그 기능을 발휘되도록 한다.



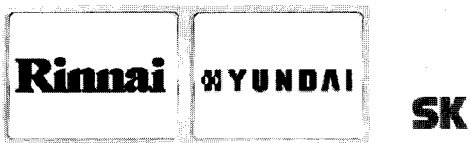
b. 업무표장

영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무에 표상하기 위하여 사용하는 표장을 말한다. 등록시 경영사실을 입증하는 증명서를 제출하여야 한다. 실체적요건으로는 타인의 업무와 식별력을 갖출 것, 불등록사유에 해당되지 않을 것, 자기의 업무표장이어야 한다. 비영리를 목적으로 해야 한다.



c. 상호상표

상호가 상품표지로 사용되고 상표로서 등록요건을 갖추어 등록된 경우에는 법률상 상표이다. 상호의 약칭인 경우(예, 미원, 삼양라면)가 대부분이지만 상호가 그대로 상표로 등록된 경우도 있다.



d. 社標

社標란 국어사전에서는 명확한 정의를 내리고 있지 않으나, 기업(단체)의 표지라고 정의할 수 있을 것이다. 그러나 일반적으로는 기업의 전체적인 이미지를 표현하는 심볼마크 또는 영업표시로 이해되며, 특히 기업 이미지 통합 과정에 있어 제기된 개념이라 할 수 있다.

오늘날 기업활동 내지 영업활동을 하는 기업은 하나의 영업분야에만 머무르는 경우는 극히 드물다. 오히려 한 분야에서의 성공은 다른 분야로의 확장으로 연결되고 그와 같은 확장을 통하여 기업의 규모를 넓히고 있다. 이러한 확장과정에서 기업으로서는 자사의 기업 활동의 통일성 내지 용이성을 위해 새로운 심볼마크나 영업표시를 사용하거나 확고한 지위를 차지하고 있는 기존의 것을 이용하는 수가 있다. 예컨대 삼성의 SAMSUNG, 에스케이의 SK 이나 엘지의 LG 이 그 예가 될 수 있으며, 이러한 개념을 사표라고 할 수 있겠다. 다만 이 社標라는 용어는 과거의 것으로, 오늘날에 있어서는 회사의 심볼마크 내지는 CI(後述)라는 표현으로 대체되어 사용되고 있다.



e. 동작상표(후술)

3) 목적에 의한 분류

표식이 자타상품 또는 영업과 식별이 될 수 있도록 그 구성요소를 갖춘 경우에도 목적에 따라 분류할 수 있다.

- a. 상품----상표
 - b. 영업----서비스표
 - c. 회사의 명칭---상호
 - d. 인터넷의 장소--도메인 네임(상호, 상표)
 - e. 컴퓨터 화면-----아이콘(상표, 의장)
- *보다 더 구체적인 것은 상표기능을 참조바람.

4. 국내에서 사용되고 있는 상표

국내에서 사용되고 있는 상표는 상표법 제2조 제1항 제1호 가목과 나목에 의한 상품상표외에 기능에 따라 서비스업자에게 사용하도록 하는 서비스표와 특정목

부여하는 단체표장과 업무표장으로 분류한다.

1) 서비스표(service mark)

서비스표란 서비스업²⁴⁾을 영위하는 자가 자기의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장을 말한다(商 2①ii).²⁵⁾ 서비스표는 상표와 달리 서비스라는 무형의 업무에 대하여 그 제공하는 서비스의 동일성을 표시하고, 다른 서비스와 식별하기 위하여 사용하는 것으로서 일반인에게 서비스의 출처를 식별하게 하고 서비스 내용을 보증하며, 또 서비스를 광고·선전하는 기능을 가지는데 서비스표에 신용이 화체되어 재산적 가치를 갖게 된다.

서비스표는 상표의 기능과 유사하나 서비스 제공자를 떠나 서비스의 품질을 표시하는 것으로 보지 못하며, 서비스표의 품질표시로서의 기능은 상표처럼 독립적 존재로서가 아니라 출처표시기능을 통해서만 발휘되므로 종속적인 존재이다. 이는 서비스의 유통성의 성질로서 나타나며, 서비스표의 기능이 가장 잘 나타나는 것은 광고이다.

등록요건과 관련하여 서비스표가 서비스등록을 받기 위해서는 서비스 등록을 받을 수 있는 서비스업이어야 한다. 즉 용역의 제공이 독립하여 상거래의 대상이 되어야 하며²⁶⁾, 타인의 이익을 위하여 제공되는 것이어야 한다.²⁷⁾ 서비스의 제공 또는 상품 판매에 부수되는 물품 또는 서비스의 제공이 아니어야 하며²⁸⁾, 현실적으로 존재하는 서비스업이어야 한다.

서비스표도 상표와 마찬가지로 지정서비스업은 서비스표권자만이 독점적으로 사용할 수 있고, 서비스표와 동일·유사한 서비스표를 지정(指定)서비스업과

동일·유사한 서비스업에 제 3자가 정당한 권한 없이 사용하는 경우에는 배타적 금지권을 행사할 수 있다.²⁹⁾

2) 단체표장

단체표장이란 각종 조합, 각종협회 등 일정한 목적하에 구성된 단체(法人)가 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장³⁰⁾을 말한다. 우리 상표법상의 '단체표장'이란 동종업자³¹⁾ 또는 동종업자 및 이와 밀접한 관계가 있는 업자³²⁾가 설립한 법인이 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장이라고 규정하고 있다. 즉 지방특산물(풍기인삼, 완도 김, 대구 능금, 영광 굴비 등)을 공동으로 생산·판매하는 업자 등이 설립한 법인이 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위하여 단체가 정하는 내부규약에 따라 단체표장을 사용할 권리를 인정함으로써 수요자로 하여금 단체의 신용을 믿고 거래를 하도록 하는 것이 이에 해당한다.

이러한 단체표장은 자본력과 영업신용도가 낮은 지방적 특산물을 생산하는 업자끼리 뭉쳐진 조합(축산물 가공협동조합, 풍기인삼협동조합, 문구협동조합 등)·단체의 표장으로서 품질보증과 신용유지를 위하여 이들 단체의 표장을 내건 많은 선전광고를 통해 Good Will(고객흡인력)을 획득하는 데 사용된다. 이러한 단체표장의 특징은 품질보증의 기능, 중소기업의 신용확보, 고객흡인력 획득, 상품 및 서비스에 화체(化體)의 기능이 강하다는 것이다.

24) 상표법은 서비스표로 등록을 받을 수 있는 서비스업을 광고업, 금융업, 보험업, 토목·건축업, 수산업, 통신업, 방송업, 운송업, 창고업, 특수기공업, 연예업, 교육업, 음식물제공업, 기타의 12종류로 나누고 있다(商規則 6②).

25) 서비스표는 우리나라가 파리조약에 가입하기 전까지는 '營業標'라고 칭하였으나, 가입 후부터 법률용어를 '서비스표'로 개칭하였다.

26) 제품을 제조하는 제조업자 또는 농축수산업자 및 임업자가 물품의 판매를 위하여 부수적으로 용역을 제공하는 것은 여기에 해당하지 않는 것으로 본다(상표심사기준 42①).

27) 동일 기업체 내부의 운송·통신·기타 용역업무를 수행하는 것은 여기에 해당하지 않는 것으로 본다.

28) 서비스업을 하는 자가 그 부대업무에 관한 상품에 상표를 사용하고자 할 경우에는 상표로서 별도의 등록을 받아야 하는 것으로 본다(상표심사기준 42③ii).

29) 제한적 효력은 오직 서비스표를 지정서비스업에 사용할 수 있는 권리이므로 서비스표와 동일·유사한 표장을 타인의 등록상표의 지정상품과 동일·유사한 상품에 사용할 경우에는 전용권의 범위를 벗어난 것으로 타인 상표권의 침해가 된다(대법원 1987. 12. 24선고 84나 4257판결). 확장적 효력도 서비스표와 동일·유사한 표지를 지정서비스업과 동일·유사한 서비스업에 사용할 때 미치지 못하며, 타인이 서비스표와 동일·유사한 표장을 상품에 사용하는 경우에는 상표로서의 사용이므로 서비스표권의 침해를 구상하지 않음이 원칙이다(반대 대법원 1996. 6. 11선고 95도 1770판결). 최근 이와 관련된 판례로서 남북의료기 사건에 관한 것으로서 서비스표와 상표의 판단은 거래사회의 통념에 따라 이를 결정하여야 한다고 했다(대법원 1999. 2. 23선고 98후 1587판결).

30) 단체표장에 대해 파리조약에서는 본국의 법령에 반하지 않는 단체에 대해 단체표장의 등록을 허용하도록 하고 있다(파리조약 7의 2).

31) 동종업자란 동종상품을 업으로서 생산·가공·증명·판매하는 자 또는 동종서비스업자를 말한다.

32) 업자란 동종상품의 생산업자와 판매업자간 또는 제조업자와 가공업자간 또는 제조업자와 증명업자간의 관계와 같은 경우를 말한다.

3) 業務標章

업무표장이란 국내에서 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 그 업무를 表象하기 위하여 사용하는 표장(標章)을 말한다(商 2④iv). 즉 공익법인 등을 포함하여 YMCA, YWCA, 보이스카웃, 걸스카웃, 올림픽조직위원회, 적십자 등과 같이 영리를 목적으로 하지 아니하는 업무를 영위하는 자가 타인의 업무로부터 자신의 업무를 식별하도록 하기 위하여 사용하는 표장으로, 올림픽조직위원회의 휘장, 적십자사의 표지 등과 같은 것이다. 이러한 업무표장은 비영리를 기본으로 하고 있기 때문에 상표의 영리를 목적으로 하는 부분에 있어서는 차이가 있다. 판례는 업무표장을 타사의 상표와 함께 부착시켜 사용하도록 하고 그 대가로 약간의 수수료를 받은 경우는 영리를 목적으로 한 것이라고 보기 어렵다고 했다.³³⁾

5. 국내에서 사용되고 있지 않는 상표

1) House Mark

House Mark는 개별 상표에 의해 “識別力を獲得한” 상품의 出處를 구별하기 위해 사용되는 표장으로 서 상표에 동반하여서만 사용될 수 있다.

현재 House Mark를 사용하고 있는 국가는 브라질만으로 알려져 있다.

2) 저명표장 (Notoriety of Mark / Well-known Mark / 著名商標)

著名商標라 함은 특정의 商品이나 經營에 관계없이 모든 상품이나 경영이 속하는 去來社會에서 그것이 누구의 상표인지 需要者간에 현저하게 認識된 상표를 말한다. 상표법은 국내에서 수요자간에 현저하게 인식된 상표, 소위 저명상표에 대하여 별도의 보호규정을 마

련하고 있는데 어느 정도로 알려진 상표가 저명상표인지 여부는 일의적으로 단정짓기는 어렵다 할 것이며 상표마다 구체적·개별적으로 판단되어 진다. 한편, 한국의 저명상표에 대한 보호규정인 상표법 제7조 제1항 제10호는 등록주의에 대한 예외규정으로서 사용주의적 요소를 가미한 것이라고 볼 수 있는데 이 규정을 무엇보다도 미등록상표를 보호하기 위한 규정이다.

저명상표는 그 상표를 다년간 사용할 결과 지금은 그것이 누구의 상표인지 수요자에게 널리 인식되어 있고 또 그 상품에 상표사용자의 사용이 일반화되어 있어 이에 편승하고자 하는 자가 많음에 비추어 이를 금지함으로써 상품사용자는 물론 수요자를 보호하고자 마련된 제도이다. 즉 상품출처의 오인·혼동으로 인한 거래질서가 혼란케 되는 것을 방지하고, 상표사용자의 이익을 보호하는 규정이다.

위와 같은 저명상표제도의 채택 취지는 좋지만 수요자에게 어느 정도로 알려진 상표가 저명상표인지에 대하여 판단(저명성 판단)이 어려운 문제가 있으면 그 보호에 한계가 있다. 즉 저명상표라 하더라도 이미 등록된 타인의 등록상표를 排除할 수는 없으며 저명상표를 계속하여 사용하는 경우에는 타인의 상표권을 침해하는 것으로 된다. 또한 국제적으로 널리 알려진 상표인 경우에도 국내에서는 저명상표로 인정되지 않았을 경우 상표권분쟁을 통상마찰의 주요 원인이 되기도 한다.³⁴⁾

대만의 경우, 미국정부와 대만정부 간의 회담결과 1985년 상표법에는 대만에서 등록되지 아니한 해외의 저명상표를 보호하는 규정이 추가되었고, 타인을 기만하려는 의도로 등록되지 아니한 해외의 저명상표와 동일하거나 유사한 상표를 사용하는 개인은 형사처벌과 벌금형에 처해지며 침해상품은 몰수한다.

멕시코는 문제되는 특정경우에 있어서 멕시코 이외의 지역에서 저명여부를 포함하도록 상표법을 개정하였다.

현재 著名商標를 사용하고 있는 국가는 앞에서 살펴본 대만, 멕시코와 브라질로 알려져 있다.

33) 원심이 유지한 제 1심판결이 채용한 증거들을 살펴보면, 사단법인 한국귀금속감정원의 업무표장인 판시 태극마크의 지정업무는 귀금속 및 보석제품에 대한 품질조제도 확립지도업, 귀금속 및 보석가공상품의 품질향상과 유통질서 확립지도업인바, 피고들의 광주지할시 귀금속 시계판매업감정위원회 회장 및 검사실장으로서 광주지할시 지역의 귀금속 및 시계의 부당한 감정을 막고 감정의 권위를 높이기 위한 감정업무를 행한다고 하면서, 무등산 마크와 함께 태극마크를 귀금속판매상인들이 가지고 온 금반지 등에 귀금속의 함량을 확인보증한다는 취지로 각인하여 사용한 행위는 이 사건등록 업무표장의 지정업무와 동일·유사한 업무를 수행한 것이고, 이러한 각인행위를 행사하면서 그 대가로 약간의 감정수수료를 받았다고 하여 그 업무의 성질을 달리 볼 수 없다고 할 것이므로 피고인들의 위 각인행위가 영리행위로서 이 사건 업무표장의 지정업무와 유사하지 않다는 주장은 받아들일 수 없다(대법원 1995. 6. 16선고 94도 1793판결).

34) 이인중·서상욱, [상표법개론], 한국공소권연구원, 1994.

3) 시리즈상표 (Series of Mark)

말레이시아에서는 중요부분은 서로 유사하나 식별력이 있는 사소한 부분이 다른 여러개의 상표 소유자는 동일한 상품에 대해 하나의 등록으로 시리즈로서 상품을 등록할 수 있다고 규정하고 있다.

인도의 경우 특히 재료가 서로 같은 여러 상품에 대하여 다수의 상표권을 가지고 있는 소유권자는 단일 등록에 의한 시리즈 상표로 등록받을 수 있으나 여러 언어로 쓰여진 표장은 개별 표장으로 등록받아야 한다.

사우디아라비아는 본질적으로 동일하나 색상, 동일분류에서의 지정 상품이나 지정서비스의 항목에 약간의 차이를 시리즈상표는 1출원으로 출원할 수 있도록 하고 있다.

이집트도 미세한 차이는 있으나 색채, 상품의 설명, 가격, 수량, 원산지 등에 관련하여 상표의 동일성에 영향을 주지 않는 상표는 시리즈 상표로 등록할 수 있도록 하고 있으며 시리즈 상표는 단독 출원으로 가능하다.

현재 시리즈상표를 사용하고 있는 국가는 앞에서 살펴본 말레이시아, 인도, 사우디아라비아, 이집트와 영국, 호주로 알려져 있다.

4) 증명표장 (Certification Mark / 證明商標)

태국에서는 증명표장의 정의를 “상품의 출처, 구성요소, 제조방법, 품질 또는 상품의 다른 성질을 증명하기 위하거나, 서비스의 성질, 품질, 형태 또는 서비스의 다른 성질을 증명하기 위하여 그 상품 또는 서비스와 관련하여 직접 사용하기 위하여 그 증명표장의 소유자에 의하여 인정된 표장”으로 보고 있다.

인도는 원산지, 재료, 제조방식, 지식, 정확성 및 기타 특성 등과 관련하여 무역거래 중 제 3자에 의하여 증명된 상품과 그렇지 못한 상품을 구별시키는 데 적용된 표장이 증명 상품 종류의 관련된 무역을 한 자의 명의로 등록을 받은바 없는 경우에는, 소유권자 명의로 된 상품과 관련한 A Part에서 “증명상표”로서 등록될 수 있다고 규정하고 있으며, 증명표장을 정부의 승인을 얻어야만 양도된다.

이스라엘에서는 영리활동을 영위하는 자가 아닌 자가 상품의 원산지, 구성요소, 제조방식, 품질 및 기타 다른 특성을 증명하거나 서비스의 특성, 품질 또는 유

형을 증명하기 위해 사용하고자 하는 상표는 등록될 수 있다.

한편, 영국에서의 증명표장을 표장의 소유자가 증명하는 종류의 상품이나 서비스의 공급과 같은 사업을 수행할 경우 등록될 수 없다.

또한 프랑스에서는 증명표장을 그 표장이 사용되는 상품이나 서비스를 제조하지도 수입하지도 판매하지도 않는 법인에 의해 등록될 수 있으며 이러한 등록은 반드시 사용과 관련된 요구사항과 조건에 대해 규정을 가지고 있어야 한다. 증명표장은 양도와 질권의 설정이 불가능하나 상표권자가 사망하였을 경우, 상표는 다른 법인에게 양도될 수 있다. 그리고 증명표장이 법적 보호를 받지 못하는 경우에는 10년동안 사용과 등록이 불가능하다.

현재 증명상표를 사용하고 있는 국가는 앞에서 살펴본 태국, 인도, 이스라엘, 영국, 프랑스와 중국, 말레이시아, 남아프리카공화국, 스위스, 스페인, 미국, 캐나다, 호주로 알려져 있다.

5) 방호표장 [防護標章]

과거에는 他人이 著名한 商標와 同一한 또는 類似한 商標를 非類似品에 사용함으로써 商品의 出處 混同을 일으키고 있다고 보여지는 경우에도 審査, 審決의 實務面에서는 商品의 출처 혼동을 일으키지 않는다고 인정하는 사례가 많았다. 이 때문에 著名商標에 대한 他人的의 便乘效果를 방지하는 것이 불분명하게 되어 저명 상표의 권리자로부터 비난이 일자 일본에서는 防護標章制度라고하는 독자적인 제도를 신설하여 商品의 출처 혼동을 일으키는 범위를 확정하는 것과 동시에 비유사품에 대한 禁止의 效果를 明確히 하였다. 즉 특정 상품과 관련하여 저명하여 제 3자가 타상품에 표장을 사용할 경우, 商品의 출처에 혼란을 야기시킬 수 있는 상표는 그러한 추가 상품에 관하여 등록될 수 있으며, 불사용으로 인해 취소되지 않는다.

商標權을 侵害하는 行爲는 原則적으로 登錄商標와 同一 또는 類似한 商標를 동일 또는 유사한 상표에 사용하는 것이나, 登錄防護標章에 한해서는 종래의 원칙을 깨뜨리고 등록방호표장과 완전히 동일한 상표의 사용일 것 같으면, 基本登錄商標를 사용할 意思가 없는 非類似商品(즉 등록방호표장의 指定商品)에 대해서도 基本의 商標權을 침해하는 행위로 보게 되는 것이다. 그럼으로 他人의 使用 및 商標登錄을 禁止하고 商品의

出處 混同을 確認할 수 있는 효과를 가지고 온다.

최근 日本에서도 防護標章登錄出願의 件數가 減少되고 있는 事實과 함께, 防護標章制度의 效果를 疑問視하는 소리가 높아져 있으며, 日本 最高裁의 判決에서 “現實적으로 사용하고 있는 著名商標와 出願된 防護標章이 嚴密한 意味에서의 同一 할 것을 要하지는 않는다”라고 판단함으로써 이들의 同一性 判斷에는 어느 정도의 문제가 있다.³⁵⁾

현재 방호상표를 사용하고 있는 국가는 앞에서 살펴본 일본을 비롯한 호주, 인도, 말레이시아, 영국, 대만으로 알려져 있다.

6) 약제상표 (藥劑商標)

약제상표를 인정하고 있는 나라로는 인도가 있으며 도입배경은 다음과 같다. 중앙정부가 약품검사관에게 선택된 범주(예를 들어, analgin, 아스피린, chlorpromazine, 철분성분이 있는 황산염(ferrous sulphate), piperaine, adipate citrate와 phosphate 같은 염분)의 단일 성분 약품과 상표 영향으로 그 나라에 처음 소개된 기타 단일 성분 약품을 판매하기 위한 상표등록을 허용해서는 안되었다고 언급했을 때, 중앙정부의 소송은 두 곳의 고등법원에서 열리고 있었으나 헌법에 위반된 것이었다. 정부는 그 문제에 있어 대법원에 항소를 제출했다. 그러나 그러한 시기동안 약품검사관은 그 상표에 해당하는 단일성분 약품의 판매를 허용하기 시작했다. (상표법령 23항의 영향으로) 중앙정부가 상표심판관에게 그러한 약품 선택 범주에 한하여는 상표를 등록하지 못하게 하는 지시사항을 제시하였고, 그것을 지금도 유효하다. 그러므로 심판관은 등록신청된 표장이 특별 범주의 약품이나 인도에 처음으로 소개된 단일 성분 신약품에 관하여는 상용되지 않은 것이라는 진술서를 지속적으로 요구하고 있다. 또한 현재 그 상표를 갖고 있는 이러한 약품 판매가 허용되고 있다. 그러나 23항에 근거한 중앙 정부의 지시사항이 철회되지 않고 법원에 위한 이의 제기가 없기 때문에 이러한 선택 범주에 속하는 약품에 대한 상표는 여전히 등록받을 수 없다. 약품에 관한 수정된 법률과 규칙에 의하면 약품의 라벨은 상표명보다 더 탁월한 방법으로 포괄적

인 명칭을 제시해야만 한다.

현재 약제상표를 사용하고 있는 국가는 인도로 알려져 있다.

7) 저장상표 (貯藏商標)

저장상표라 함은 현실로 사용되고 있지 않지만 장래 사용할 의도에서 등록되어 있는 상표를 말한다. 이러한 상표는 사용의사는 존재함으로 등록주의법제 아래에서는 얼마든지 허용된다. 다만, 저장기간이 무기한인 경우에는 언제까지나 그러한 불사용상표를 보호할 수 없으므로 일정한 기간 동안 사용되지 아니한 상표를 취소판단절차에 따라 등록을 抹消할 수 있다.

과거에는 실제로 상표의 사용을 개시한 후에 이를 보장하는 뜻에서 등록이 이루어지는 경우가 많았으나 오늘날에는 상표 판매에 앞서서 미리 등록에 의하여 상표권을 확보하여 둔 다음 대대적인 광고선전과 함께 신제품을 판매하는 경향에 있어 등록상표 중에는 저장상품인 경우가 많다. 다만, 이 경우에도 등록 후 합리적인 저장기간 (독일 영국 프랑스는 5년, 일본 및 한국은 3년)내에 영업을 시작하여 상품을 제조 판매하지 아니하는 경우에는 이러한 불사용상표는 그 이해관계인이 취소판단절차에 의하여 등록을 말소할 수 있다.³⁶⁾

현재 저장상표를 사용하고 있는 국가는 독일, 영국, 프랑스, 일본으로 알려져 있다.

8) 집단상표 / 단체표장 (Collective Mark / 集團商標 / 團體標章)

단체표장이란 조합이나 협회 등 일정한 단체의 회원에 의하여 사용되고 그 회원임을 나타내기 위하여 사용되는 상표 또는 서비스표를 말한다. 한국의 상표법 제2조 제1항 제3호는 그 정의로서 {동종업나 또는 동종업자 및 이와 밀접한 관계가 있는 업자가 설립한 법인이 그 감독하에 있는 단체원의 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장}이라고 규정하고 있다. 축산물가공업동조합이나 문구 공업협동조합의 심벌마크를 단체표장의 예로 들 수 있다.³⁷⁾

단체표장제도는 한국이 1980년 5월 4일 파리협약가

35) 江口俊夫, [新商標法解説], 1989.

36) 송영식, 황중환, 김원오, 상표법, 한빛지적소유권센터, 1997

37) 오승근, 상표법특강, 세창출판사, 1993

입을 계기로 1980년 12월 31일 법률 제3326호에서 신설한 것으로서 과리지약 제7조의 2의 규정을 준수하기 위한 입법취지라 할 수 있다.

이와 같은 단체표장제도는 이를 법률에 직접 규정하여 지방의 특산물을 취급하는 자란 특정상품을 취급하는 소상공인 중소기업등이 공동으로 단체표장을 사용할 수 있도록 함으로써 상품의 품질의 동일성을 보증할 수 있어, 단체의 신용을 증대시키고 고객을 확보함으로써 단체원 전체의 경제적 이익을 꾀할 수 있음은 물론 동종업자간의 과열경쟁 방지함으로써 상품유통질서를 확립하고 소비자 이익도 아울러 도모하고자 마련된 제도이다.

사우디아라비아에서는 특정한 상품 또는 서비스를 통제하거나 그 출처, 성분, 제조과정, 품질 또는 여타의 특성에 따라 상품 또는 서비스를 평가하는 자연인이나 법인은 단체표장을 등록할 수 있다. 단, 해당 자연인 또는 법인은 상품 또는 서비스를 생산에 종사할 수 없다.

터어키는 법인을 구성하고 있지는 않으나 동일한 효력을 발생시키는 협약에 따라 개개의 구성원에 대해 동일 또는 유사한 상품에 대해 사용되는 상표는 단체표장으로 등록될 수 있다고 규정하고 있다.

영국에서는 보통상표와는 달리 단체표장은 지리적 명칭을 포함할 수 있다. 그러나 표장의 소유자는 공업상 또는 상업상의 진정한 관행에 따른 그 기호 또는 표시의 사용을 금지시킬 자격이 없다. 단체표장을 수요자를 표장의 특징이나 중요성에 관해 오인케 할 가능성이 있는 경우, 특히 그 표장이 단체표장이외의 것으로 인식될 수 있을 때에는 등록되지 못한다. 따라서 등록기관은 등록출원표장에 단체표장이라는 표시를 하도록 요구할 수 있다.

독일은 법으로 인정되고 산업적 목적을 추구하는 단체는 그 단체가 상품의 생산 또는 판매에 필요한 기반을 갖추지 못했다 할지라도, 구성원들의 상품을 구별

하기 위해 영업상 상표로 가능한 상표를 등록할 수 있게 하고 있다.

법에서 인정한 법인체도 상기 단체의 경우와 마찬가지로 단체표장의 등록 출원에 근거한 권리 또는 실제 등록은 타인에게 양도될 수 없다.

하지만 일본은 日法 (1967년 법률 제27호 이전의 법) 제 27조~33조에서는 단체표장제도를 두고 있었으나 사용권제도의 채택과 더불어 실익이 없다는 이유로 현재는 단체표장제도를 폐지하였다.

현재 집단(단체)상표를 사용하고 있는 국가는 한국, 중국, 인도네시아, 태국, 사우디아라비아, 이스라엘, 영국, 프랑스, 독일, 이태리, 스페인, 스위스, 오스트리아, 러시아, 미국, 멕시코, 남아프리카공화국으로 알려져 있다.

9) 기타의 분류

위의 분류 이외에도 family mark, 조어(造語)상표 (coined mark)³⁸⁾, 저장상표(stock mark), 광고상표, 기업상표(企業商標) = CI(Corporate Identity) 등이 있다. 중전의 상표법에서는 연합상표제도라 하여 자기의 등록상표권과 유사한 범위에 속하는 상표의 등록을 허용하는 제도를 두고 있었다.

즉 상표법상 등록상표와 유사한 상표로서 등록상표의 지정상품과 유사한 상품에 대한 타인의 상표가 등록출원된 경우에는 등록상표와의 식별력이 곤란하게 되고 등록된 상표가 손상되며 상품의 출처에 대해서 혼동(混同)될 염려가 있기 때문에 그러한 상표는 등록을 허용하지 않으나(商7①vii), 이러한 상표라도 상표권자가 스스로 출원하는 경우에는 타인의 등록상표의 권리범위에 저촉되지 않는 한 출처혼동의 우려가 없으므로 그 등록을 허용하고 있었다. 이에 상표를 기본상표와 연합상표로 나눌 수 있었다.

<다음호에 계속됩니다.>

발행 2002/10

38) 사전적 의미를 갖지 않는 구성요소로 이루어진 표장으로서 새로이 창작된 것이다. 즉 기존에 존재하지 않는 단어로서, 일반적으로 영문자 단어의 첫글자를 따서 만들거나 기존에 존재하는 단어 몇 개를 결합하여 만들기도 한다.