

국내 패션기업의 위조상품 관리실태 및 대응전략분석*

Analysis of Actual Condition of Counterfeits and Anti-Counterfeiting Strategies of Korean Fashion Firms*

한성대학교 의상디자인전공
부교수 김 용 주

Dept. of Fashion Design, Hansung Univ.
Associate Professor : Kim, Yongju

◁ 목 차 ▷

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 제언 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purpose of this study was to analyze anti-counterfeiting strategies of fashion firms in Korea. Data was collected by in-depth interviews for 25 fashion firms and 5 buying offices who had been victims of counterfeiting.

The result showed that fashion firms recognized the counterfeiting, especially deceptive counterfeiting, as a serious problem in Korea and seek for stronger protection. Fashion firms adopted diverse strategies for the protection of trademark and for the protection of design; (1) Investigation and Surveillance, (2) Warning, (3) Prosecution, (4) Lawsuit, (5) Consumer education (6) High-tech labelling, (7) Provide incentives, (8) Penalty, (9) Do nothing. Despite the diverse efforts, they proposed the most desirable strategies to deter the counterfeiting as the changes of consumer attitude and stronger legal protection.

주제어(Key Words): 위조상품 대응전략(Anti-counterfeiting strategies), 기만적 위조상품(deceptive counterfeiting), 상표보호(protection of trademark), 디자인/의장 보호(protection of design)

Corresponding Author: Yongju Kim, Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University, 2-389 Samsung-dong, Sungbuk-ku, Seoul 136-792, Korea Tel: 82-2-760-4094 Fax: 82-2-760-4484 E-mail: yjkim@hansung.ac.kr

* 이 논문은 2002년도 한성대학교 학술연구비 지원에 의한 논문임.

I. 서론

세계의 경제가 글로벌화됨에 따라 중요한 이슈로 대두되는 것들 중의 하나가 지적재산권에 관한 것이다. 지적재산(Intellectual Properties)이란 “인간의 지적인 창조력에 대한 결과물로서 독점력이 인정되는 무형의 재산”을 말하는 데 이 중 패션기업과 관련이 깊은 것은 상표(trademark)와 의장(design)을 포함하는 산업재산권이다. 패션기업을 포함한 많은 기업들이 지적재산의 중요성을 인식함에 따라 이를 보호하기 위한 노력을 하고 있는데 이런 시도에도 불구하고 지적재산권 침해의 한 유형인 위조상품(counterfeit)은 세계적으로 증가하고 있는 추세이다. 대표적인 위조상품 방지를 위한 국제기구인 International Anti-Counterfeiting Coalition(IACC, 2001)은 미국시장의 위조상품 유통량을 2500억 달러로 추정하고 있는데 이러한 위조상품의 유통량은 매년 증가추세에 있을 뿐 아니라 그 제조와 유통양상도 변화하고 있다고 하였다. 예를 들어 약 10년 전과 비교하면 소비시장의 규모가 약 20배정도 증가하였고 유통범위는 넓어졌으며 또 조직화되어 일부는 범죄 및 테러조직과도 연관되어 있다고 추정하고 있다(Masland and Marshall, 1990; Checkett, 1999).

위조상품의 증가 원인으로는 인터넷의 확산과 신흥개발국들의 등장 그리고 모방기술의 발달 등을 지적하고 있는데 이러한 요인들을 고려할 때 위조상품의 유통은 더욱 증가하리라 본다(Checkett, 1999). 더욱이 INTA(International Trademark Association)의 보고에 의하면 전 세계 위조상품 중 의류와 신발류가 총 유통량의 약 22%를 차지해 패션기업이 주요 피해기업임을 알 수 있다(“Grand Jury”, 2001). 패션상품이 위조상품의 주요 대상이 되는 데는 패션상품의 특성, 즉 상품의 개발이 기술보다는 디자인위주로 이루어지므로 모방이 쉽고 또 소비자들이 상표 자체에 부여하는 가치가 크다는 것이 위조상품제조의 동기유발요인이라고 할 수 있다.

우리나라 특허청은 그 동안의 적발실적을 토대로 『주로 도용되는 상표집』을 발간하였는데 수록된 총 77개의 상표 중 73개가 의류, 신발 등의 패션상품이

있고(특허청, 2002), 또 2002년 관세청의 지적재산권 침해물품 단속실적에 따르면 전체의 26%가 핸드백, 신발, 의류, 그리고 약 70%가 시계류로 국내 위조상품의 대부분이 패션상품임을 알 수 있다(“가짜 유명상품”, 2003).

본 연구에서는 패션위조상품의 문제를 기업의 측면에서 접근하고자 한다. 우리나라는 위조상품의 천국이라 불리며 미국에 의해 지적재산권 침해의 우선감시대상국(PWL)으로 분류될 정도로 위조상품, 그 중에서도 패션위조상품의 유통이 심각한 문제로 지적되고 있다(IACC, 2001; U.S.Customs Office, 2002). 그러나 패션 위조상품에 관한 선행연구는 주로 패션 위조상품의 소비자 분석에 관한 연구(유혜경, 이연심, 2002; 이승희, 신초영, 2002)이거나 패션기업의 지적재산권 침해에 관한 사례분석연구(김용주, 2001)로 아직 많은 연구가 이루어지지 않은 편이고 특히 기업에 초점을 맞춘 연구는 없었다. 위조상품은 패션기업의 측면에서 자산가치를 하락시키고 신뢰도를 떨어뜨리는 등 치명적인 영향을 미치며 특히 최근 소비자들이 진품과 위조품을 구분하지 못하는 기만적 위조상품이 여러 유통경로를 통하여 급증하는 현실을 고려할 때 그 피해는 더욱 커지리라 예측할 수 있다. 또한 과거에는 위조상품의 대상이 주로 해외유명상표이었으나 최근에는 국내상표도 국내에서 뿐 아니라 및 동남아국가에서 위조상품의 대상이 되고 있어(“한국 지재권 수난”, 2000) 한국의 패션기업은 제품과 시장의 특성에 맞는 좀더 효율적인 위조상품 방지전략을 수립할 필요가 있다(김용주, 2001).

그러므로 본 연구에서는 위조상품의 피해를 입고 있는 국내 패션기업을 대상으로 위조상품에 대한 기업의 인식과 위조상품 관리실태, 그리고 기업이 채택하고 있는 대응전략을 분석하고자 한다. 그리고 마지막으로 패션기업은 위조상품을 사전에 방지할 수 있는 방안으로 어떤 것을 제안하고 있는지를 조사하고자 하였다.

본 연구의 결과는 패션기업이 자사의 위조상품에 대한 효율적인 대응전략 개발하고자 할 때 또는 새로운 시장 개척을 위한 위조상품 방지전략을 수립

하고자할 때 가능한 대안과 방향을 제시하여 줄 수 있을 것이다. 또한 정부의 지적재산권 침해 방지 정책을 수립시 패션산업에 적합한 효율적인 방지정책을 수립하는데 기초자료가 되리라 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 위조상품(Counterfeit goods)

1) 위조상품의 정의

법적인 정의에 의한 위조상품(Counterfeit goods)이란 '타인의 등록상표 및 미등록 주지(周知)·저명(著名)상표와 동일 또는 본질적으로 유사한 상표를 권리자가 사용하는 제품과 동일 또는 유사한 제품에 사용함으로써 상표권자의 권리를 침해하는 상품'을 말한다(특허청, 2002). 여기서의 상표(trademark)란 '상품을 생산, 가공, 증명, 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 붙여 사용하는 기호, 문자, 도형, 또는 이들을 결합한 것과 이들에 색채를 결합한 것'(상표법 제 1조 1항)이라고 규정되어 있다. 그러므로 법적인 기준에 따르면 위조상품이란 상표권침해에 의한 상품으로 규정되나 기업의 관점에서 보면 디자인카피에 의한 의장권침해 상품 및 기타 지적재산권 침해상품, 그리고 어떤 형태든 소비자 혼동을 시키는 상품은 위조상품의 범주에 속한다고 할 수 있다.

2) 상표도용과 디자인(의장)도용

Chaudbry와 Walsh(1996)는 위조상품을 네 가지 유형으로 분류하였는데 첫째, 상표와 디자인이 모두 동일한 진짜 위조상품(true counterfeit), 둘째, 진품과 상표명은 다르나 외형은 동일한 복제품(Look-alike), 셋째, 상표와 디자인 모두 동일하지는 않으나 유사해 보이는 모조품(reproduction), 그리고 마지막으로 누가 보아도 진품은 아닌 것이 구분이 되는 모방품(imitation)으로 구분하였다. 법적인 정의에 따르면 진짜 위조상품(true counterfeit)은 상표권침해로, 두

번째 복제품은 디자인의 도용에 의한 의장권침해로 볼 수 있다. 그러나 기업의 측면에서는 소비자에게 혼동을 줄 수 있는 모조품 및 모방품도 동일한 문제가 될 수 있으며 넓은 의미에서 위조상품이라 할 수 있다(Wilke and Zaichkowsky, 1999).

상표권 침해에 의한 위조상품의 경우 우리나라는 선출원주의를 원칙으로 하므로 먼저 등록된 상표 또는 미등록된 유명상표와 동일하거나 유사한 상표를 사용한 경우 위조상표로 인정된다. 그런데 동일한 상표사용의 경우 위조상표임을 판명하기가 쉬우나 유사상표인 경우는 소비자는 원상표권자와 관련이 있는 기업의 것으로 오인하거나 또는 확장상표로 착각할 수 있다. 그러므로 기업은 유사상표가 출원 또는 공고된 후 이의신청을 하거나 등록 후에는 소송에 의해 등록취소 또는 무효소송을 청구해야 한다. 또 다른 상표권침해는 병행수입금지 상품을 제 3의 경로를 통해 국내로 반입한 경우인데 비록 그 제품이 해외시장에서는 적법한 절차로 생산, 유통되는 제품이라 하더라도 국내에서는 상표권침해에 의한 위조상품에 해당되므로 세관에 의해 압수된다. 예를 들면 더 폴로 로렌 캠페니(The Polo/Lauren Company)의 국내 전용 상표사용권자에 의해 생산된 POLO상표의 셔츠가 아닌 중국에서 생산된 POLO 상표의 셔츠는 상표권침해 제품, 즉 위조상품에 해당한다고 대법원 판결이 내려진 바있다(대법원 1997. 10. 10. 선고, 96도2191 판결).

디자인의 모방 즉, 의장도용은 상표도용에 비하면 패션업계에서 이미 보편화되어 해결할 수 없는 문제라고 인식되고 있는 편이다("불법복제", 1997). 그러나 지적재산권에 대한 중요성이 인식되면서 강력히 보호하는 사례가 증가하고 있으며 따라서 의장권에 대한 분쟁사례도 늘어나고 있다("생활한복", 1998: "안코폴리츠", 1999). 현재 우리나라는 의류상품(의장분류 B1)에 대하여 의장, 즉 디자인에 대한 배타적 권리를 쉽게 보호받게 하기 위해 무심사등록제도를 시행하고 있으며 이는 상표권 보호와 같은 강력한 보호체제이다(이상정, 1998). 2003년 7월 20일 현재 의복류에 총 2044건의 의장이 등록되어 있는데 이중 약 57%는 무심사등록제도 이후에 출

원되었다. 그러나 무심사제도에서는 유사의장(디자인)에 대한 심사없이 등록이 되므로 원창작자는 지속적인 모니터링을 해야하고 유사의장에 대하여는 특허심판원에 이의신청 또는 무효소송을 내야 한다. 우리나라의 예는 아니지만 예를 들면 미국 리바이 스트라우스사(Levi Strauss & Co.)의 경우 일본 에드윈상사를 상대로 청바지 뒤편 V자형의 호주머니 바느질, 자수, 그리고 디자인을 모방한 것에 대하여 법원에 판매금지 소송을 내 승소한바 있다("일본 의류업체", 2000).

3) 기만적(deceptive) 위조상품과 비기만적(non-deceptive) 위조상품

Grossman과 Shapiro(1988)는 위조상품을 두 가지 유형으로 분류하였다. 첫 번째는 기만적 위조상품(Deceptive counterfeit)으로 소비자가 구매당시 진품과의 구분을 할 수 없는 경우이고 두 번째 유형인 비기만적 위조상품(Non-deceptive counterfeit)은 소비자가 구매시 이미 위조상품인지를 파악할 수 있거나 최소한 의심을 할 수 있는 상품을 말한다. 과거 패션위조상품의 대부분은 비기만적 위조상품에 속했으나 근래 들어 모방기술의 발달과 이에 따른 다양한 가격제시, 그리고 인터넷, 카탈로그 등의 비점포소매업의 등장으로 기만적 위조상품이 급증하고 있다(Newland, 1998). 더욱이 고가의 위조상품은 1996년 병행수입의 허용으로 유통경로가 다양해짐에 따라 이를 이용해 소비자를 기만하는 경우가 빈번하다. 기업의 측면에서 볼 때 두 가지 유형의 위조상품모두 기업에 손실을 초래하나 특히 기만적 위조상품인 경우 더욱 소비자의 신뢰도나 이미지손상이 크며 그 피해는 심각하다 할 수 있다.

4) 위조상품에 의한 기업의 피해

위조상품은 기업, 소비자 그리고 사회 모두에 피해를 준다고 할 수 있는데 그 중 기업에 대한 피해는 브랜드가치에 큰 타격을 줄 수 있어 치명적이라 할 수 있다.

상표는 소비자와의 커뮤니케이션 수단이 되며 경쟁제품과 차별화를 주는 중요한 역할을 한다. 그러

므로 기업은 소비자들이 상표를 인지하고 신뢰하며 또 더 나아가 충성심을 가질 수 있게 하기 위해 오랜 시간과 비용을 투자하게 되며 이런 노력의 결과로 브랜드가치가 창출된다. 이런 브랜드가치를 금액으로 환산한다면 예를 들어 리바이스의 상표가치는 73억달러, 나이키는 72억 달러로 매우 크며 때로는 브랜드의 가치가 기업의 총 자산을 초과하는 경우도 있다(최우열, 1997). 더욱이 최근 복합상표(multi-brand) 및 대형상표(megabrand) 개발추세에 따라 기업의 브랜드가치는 더욱 커질 수 있다(Glock & Kunz, 2000).

그러나 저품질의 위조상품은 상표이미지를 손상시키고 소비자의 신뢰도를 잃게 한다. 물론 유명상표의 의류제품은 진품소비자와 위조상품의 소비자가 별개의 집단이므로 비기만적 위조상품인 경우는 진품소비자에 대한 신뢰도 하락의 영향은 낮다고 할 수 있다(Tom, Garibaldi, Zeng & Pilcher, 1998). 그러나 고가의 신분표시 패션상품의 경우 제품의 희소가치하락으로 진품의 소비자를 잃게 되며 기만적 위조상품인 경우 직접적인 매출기회를 잃게 된다. 미국 디자이너 진 제조업체의 경우 매출액의 최소 10%가 위조상품 제조업체에 의해 감소되고 있다고 보고하고 있다(IACC, 2001). 또한 기업은 위조상품 단속 및 상표침해 방지를 위해 전담관리자의 기용 또는 법적 소송 등의 별도 비용을 투자해야 하므로 이는 기업의 효율성을 떨어뜨린다고 할 수 있다.

2. 우리나라의 위조상품 방지체계

우리나라의 위조상품 방지시스템은 정부, 기업, 그리고 관련업체로 구성된다고 할 수 있다. 정부의 방지시스템은 특허청과 검찰청 그리고 관세청이다. 우선 지적재산권의 등록업무를 담당하는 특허청은 상표, 의장 및 특허 출원시 동일 및 유사여부를 심사하여 소비자를 기만하거나 오인할 수 있는 상표나 의장은 등록을 거부하는 일을 한다. 또 등록 후에라도 원상표 및 원의장등록권자가 이의를 제기하면 심판하여 유사상품의 유통을 막아준다. 반면 검찰은 『지적재산권침해사범 합동수사본부』와 『지적재산권

〈표 1〉 위조상품 대응전략 유형

선행연구	위조상품 대응 전략 유형		
Shultz & Saporito(1996)	<ul style="list-style-type: none"> • 목인 • 적극적으로 알리기 • 관련업체와의 동맹 • 도용자에게 시장양도 	<ul style="list-style-type: none"> • 하이테크라벨링 • 법규정의 강화압력 • 지속적인 제품개발 	<ul style="list-style-type: none"> • 조사 및 감시 • 소비자교육 및 도용자선도 • 도용자와의 협력
Bush, Bloch, and Dawson(1989)	<ul style="list-style-type: none"> • 모니터와 조사 • 소비자/세관에 정보제공 • 상품에 고유식별장치/코드 부착 	<ul style="list-style-type: none"> • IACC에 참여 • 법의 시행을 격려 • 상품에 고유식별장치/코드 부착 	<ul style="list-style-type: none"> • 고소 • 법제정을 위한 로비 • 인센티브 제공
Harvey and Ronkainen(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • 경고전략 • 처벌전략 	<ul style="list-style-type: none"> • 축소전략 • 철수전략 	

침해사범 지역합동수사반』을 설치하여 국내 시장에서의 위조상품 유통에 대하여 강력하게 단속하여 구속과 처벌을 하고 있다(“위조상품 제조”, 2002).

특허청과 검찰청이 국내시장 내에서의 위조상품의 제조와 유통을 관리하고 있다면 이와 달리 관세청은 위조상품의 수출과 수입을 적발하여 국내시장으로의 유입을 막고 또 해외로의 유출을 막는 역할을 하고 있는데 국내시장의 보호에 더 큰 비중을 두고 있다. 예를 들면 서울세관 심사관과의 인터뷰에 의하면 수입품의 경우 약 10%를 무작위로 추출해 진품여부를 점검하는 반면 수출품은 자동검색시스템으로 약 0.5%만을 검사한다고 한다. 또한 관세청(2002)은 「진짜 가짜 전시회(2002)」와 같은 행사를 통해 소비자에게 위조상품에 대한 정보를 적극 제공하며 소비자에 대한 교육을 통해 의식전환을 시도하기도 하는 데 이는 위조상품에 의한 국가간 통상마찰을 완화하는 홍보역할을 하기도 한다.

마지막으로 기업이 자체적으로 또는 전문기관의 도움으로 적극적으로 또는 소극적으로 위조상품에 대응전략을 펴고있다. 왜냐하면 정부의 위조상품단속은 주로 해외유명상품이나 또는 국내 대기업 제품이 그 대상이므로 그보다 규모가 작은 업체는 자체에서 해결할 수밖에 없다. 그러나 자체 단속이 불가능한 경우나 또는 지적재산권관련 법적인 절차나 법적 소송에 관한 일은 특허법이나 변리사를 통하여 해결하고 있다.

3. 외국에서의 위조상품 대응전략

위조상품 대응전략에 관한 외국의 선행연구결과를 〈표 1〉과 같이 종합할 수 있는데 1985년의 Harvey 등의 연구에 비하면 Bush등의 연구(1989)나 Shultz와 Saporito의 연구(1996)결과에서 기업이 더 다양한 유형의 전략을 채택하고 있음을 알 수 있다. 예를 들면 기업이 자체적으로 위조상품을 관리하는 전략이외에 정부와 소비자에게 간접적으로 정보를 제공하거나 교육을 통한 의식전환을 시도하거나 또는 IACC(International Anti-Counterfeiting Coalition)와 같은 기업의 동맹에 의해 정부에 좀 더 강력한 법 제정과 시행을 위한 압력을 행사하기도 하였다. 또는 기업이 아예 위조상품 제조업자를 협력업체로 전환시키는 다양한 전략이 개발됨을 살펴볼 수 있다. 그러나 이러한 선행연구는 특정한 산업분야에 초점을 맞추기보다는 일반적인 산업 전반에 걸친 분석이었다.

III. 연구방법

본 연구에서는 국내 패션기업의 위조상품 관리실태 및 대응전략을 분석하기 위하여 심층면접법을 사용하여 위조상품의 피해경험이 있는 패션업체를 대상으로 위조상품 문제에 대한 인식, 위조상품의 원인, 위조상품 관리 실태 및 대응전략을 상표도용과 디자인(의장) 도용으로 나누어 조사하였다.

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 국내 시장에서 위조상품의 피해대상이 되고 있는 패션업체로 하였다. 자료수집은 특허청(2002)에서 발간된 『주로 도용되는 상표집』에 수록된 패션제품상표 중 인터뷰에 응한 의류/패션 잡화 업체 22개사, 지적재산권 침해의 경험이 있는 3개의 국내브랜드 그리고 『주로 도용되는 상표집』에 수록된 해외상표(예를 들면 Abercrombie & Fitch, Banana Republic, DKNY, GAP)를 OEM생산하는 바이오피스 5개사를 포함한 총 30개 업체를 통

하여 2002년 10월 1일부터 2003년 1월 20일에 걸쳐 이루어졌다. 조사대상자는 지적재산권 또는 위조상품 담당자로 하였고 담당자와 직접인터뷰가 불가능한 경우에는 디자이너 또는 점장등을 통해 간접적으로 자료가 수집되었다. 또한 바이오피스는 대부분 규모가 작고 별도의 위조상품 담당부서가 없어 주문을 담당하는 직원으로 하였다. 응답업체와 응답자의 직위, 그리고 단속실적에서 차지하는 비중은 <표 2>, <표 3>과 같다. 응답 패션기업 중 8개 기업은 특허청이 보고한 「2002년 단속현황」(“루이비통”, 2003. 4. 15)의 상위 10개 상표에 포함되었으며 이들

<표 2> 응답패션기업 및 응답자 직위

상표 유형	품목	상표명	응답자	적발실적순위 및 비중*	상표 유형	품목	상표명	응답자	적발실적순위 및 비중*
직수입상표	의류 / 잡화	루이비통	현대백화점점장	1위(15.2%)	라이센스 / 직수입상표	스포츠 웨어 / 캐주얼의류	폴로	소비자보호팀원	2위(9.6%)
		샤넬	영업팀장	3위(9.2%)			아디다스	법무팀사원	8위(4.7%)
		웨라가모	영업팀과장	4위(8.2%)			푸마	디자인팀원	10위(3.8%)
		구찌	현대백화점점장	5위(6.2%)			필라	총무팀장	
		프라다	영업팀대리	7위(5.7%)			헤드	팀장	
		미쏘니	무역부 사원				라코스테	영업부과장	
		에트로	머천다이지				잭니클라우스	디자이너	
		헤르메스	머천다이지				엘르골프	상품기획팀 주임	
국내상표	스포츠 웨어	프로스펙스	경영전략부 법무담당			리	디자인실장		
	속옷	비비안	총무팀 법무담당			울시	기획팀실장		
	여성	이신우	디자이너			보그너골프	디자이너		
						링스골프	디자이너		
	의류/잡화	닥스	패션사업2팀 대리						
	속옷	트라이업프	상품기획사원						

*적발실적 순위 및 비중은 '2002 위조상품 단속현황' (특허청, 2003) 보고자료에 의함.

<표 3> 응답 바이오피스의 취급상표 및 응답자 직위

		취급상표	응답자 직위	설립년도
바	P사	Liz Claiborne, Liz Sport, Talbot Kenneth Cole, DKNY City	니트팀 주임	1974
	C사	Liz Claiborne, INC, Saks, Talbots	니트팀 대리	1975
오	S사	Banana Rep., Casual Corner	우븐팀 주임	1980
피	B사	GAP, Old Navy, Abercrombie & Fitch, DKNY, Calvin Klein	영업부 대리	1994
	N사	DKNY	1부 1팀	2002

상표는 총 단속실적의 62.6%를 차지했으며 구체적 단속실적은 제공되지 않았으나 나머지 상표들의 단속실적이 포함된다면 조사대상 업체는 우리나라 위조상표의 대부분을 취급하는 업체라 할 수 있다.

2. 조사내용 및 분석

조사내용은 자사의 상표를 갖는 패션기업과 바이오피스로 나누어 별도의 내용으로 구성하였다. 우선 패션기업의 조사항목은 위조상품의 관리실태(담당부서, 빈도, 시작년도)와 기업이 인지하는 상표도용과 디자인(의장)도용의 원인, 위조상품에 의한 피해의 정도와 유형, 그리고 현재 시행중인 위조상품 대응책의 유형을 포함하였고 마지막으로 바람직한 위조상품 방지책에 대한 제언을 조사하였다. 바이오피스에 대하여는 위조상품에 대한 해외바이어의 반응과 바이오피스 차원에서 어떻게 해결하고 있는지를 조사하여 대응전략 유형 분석에 보충자료로 활용하고자 하였다.

수집된 총 30개 기업의 자료 중 자사의 상표를 갖고 있는 25개 패션기업에 대하여는 항목별로 빈도치와 백분율을 분석하였고 5개의 바이오피스에 대하여는 인터뷰자료를 대응전략 유형별로 정리하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션기업의 위조상품관리 실태






바이오피스를 제외한 25개 패션기업의 조사결과는 <표 4>와 같았다. 위조상품의 심각성에 대해 응답기업의 72%는 심각한 문제로 인식하고 있었다. 위조상품을 별도의 부서에서 관리하고 있는지에 대해 96%는 사내전담부서 혹은 외부관리자에 의해 관리한다고 하였다. 또 위조상품 관리를 시작한 시기에 관하여는 68%가 기업 창립 또는 브랜드 런칭 시부터 관리한다고 하였고 점검빈도에 대하여는 88%가 수시로 또는 정기적으로 점검하고 있다고

<표 4> 패션기업의 위조상품경험 및 관리실태

조사항목	조사결과	빈도(%)	조사항목	조사결과	빈도(%)
심각성	심각하다	18(72)	위조상품 발견장소	재래시장	20(80)
	보통이다	6(24)		소규모상점	19(76)
	별로 심각하지 않다	1(4)		인터넷	9(36)
담당 부서	사내 전담부서	14(56)	백화점	상표/로고 동일	16(76)
	외부관리자(특허법인, 변리사)	10(40)		철자만 약간 변형	8(32)
	모든 직원	2(8)		유사상표명/유사도형상표	5(20)
위조상품관리 시작년도	창립연도부터	17(68)	유형	동일 상표명/다른 제품	2(8)
	최근 5년 이내	8(32)		상호동일	1(4)
점검 빈도	수시	14(56)	디자인 (의장) 도용 유형	소재와 디자인 동일	6(24)
	연 2-4회	8(32)		소재/디자인유사	11(44)
	비정기적	3(12)		소재의 품질만 변형	6(24)
인지 경로	본사전직원/전담직원	18(72)	피해	디자인만 동일	2(8)
	소비자제보	13(52)		소재만 동일	1(4)
	제품환불/교환/AS요구	12(48)	이미지손상	20(80)	
	해외본사 또는 지사	6(24)	신뢰도손상	14(56)	
	외부관리자	5(20)	매출액 손실	9(36)	
	검찰/세관	5(02)			

* 응답기업수=25. '심각성', '위조상품 관리 시작년도', 그리고 '점검빈도' 항목을 제외하고 모든 항목은 복수 응답하였음.

하였다. 위조상품의 인지경로에 대해 본사직원에 의한 경우가 72%로 가장 많았으나 소비자의 제보가 52%를 차지해 소비자가 적극적으로 정보제공을 할 수 있다. 또한 소비자의 제품환불, 교환 또는 A/S요구도 48%를 차지해 기만적 위조상품의 비중이 증가함을 알 수 있다. 위조상품의 발견장소에 대해 아직 재래시장이 80%, 소규모 상점이 76%로 가장 큰 비중을 차지하였으나 인터넷 36%, 백화점도 12%에 이르러 유통장소가 다양해짐을 알 수 있고 또 이들 장소는 주로 기만적 위조상품의 유통경로로 이용됨을 알 수 있다.

상표도용 유형에 있어서는 상표와 로고, 즉 문자상표와 도형상표를 모두 동일하게 사용하는 경우가 76%로 가장 많았고, 철자만 약간 변경한 경우, 예를 들면 Puma를 Poma나 Pump와 같이 변형하는 경우가 32%로 두 번째로 많았고, 또 도형 상표나 문자상표를 유사하게 한 경우, 예를 들면 Pro-specs 를 Pro-stella 로, Polo 를 Polo Club 으로 하는 경우나 또는 'Polo'와 문자상표는 전혀 다른 'KYUCKGOO'를 사용하나 Polo의 도형상표와 유사한  (출원번호:40-2002-0044975)를 사용하여 소비자를 혼동 시키며 교묘하게 상표권침해를 벗어나는 경우도 20%를 차지했다.

디자인(의장)도용 유형에 있어서는 디자인과 소재가 동일하거나 유사하여 소비자가 식별하기 어려운 경우가 68%를 차지해 가장 많았고 소재의 디자인이나 제품디자인만을 모방하는 사례도 32%를 차지했다. 기업이 인지하는 위조상품의 의한 피해로는 이미지손상이 80%, 신뢰도 손상이 56%를 차지해 브랜드의 자산가치를 하락시키는 요인이 가장 심각하게 평가됨을 알 수 있다.

2. 패션제품의 상표·디자인(의장)도용의 원인과 위조상품해결의 문제점

패션기업이 인지하는 위조상품의 원인을 상표도용 또는 디자인(의장)도용에 의한 경우로 나누어 분석하였는데 그 원인은 크게 네 가지 차원의 요인 즉, 도용자, 소비자, 정부, 그리고 제품/산업특성으로

나누어 분석되었다(〈표 5〉). 상표도용에 있어서는 도용자가 주된 요인으로 도용자의 비윤리적 행위, 도용자간의 연결고리, 그리고 도용자의 무지함이 각각 60%, 20%, 그리고 12%의 응답자에 의해 지적되었다. 두 번째는 소비자요인으로 응답자의 52%가 소비자의 잘못된 인식을 지적했다. 이에 비해 디자인(의장)도용의 경우는 제품/산업특성을 가장 중요한 원인으로 지적하여 복제의 용이함(56%)과 오랜 패션업계의 디자인카피 관행(52%)을 지적하였다. 두 번째 원인으로서는 도용자요인으로 도용자의 비윤리적 행동(52%)과 도용자의 무지함(8%)을 지적하였다. 그리고 세 번째 요인으로는 상표와 디자인(의장)도용의 경우 모두 정부요인을 지적하여 정부규제의 미비함과 병행수입의 허용 또는 의장의 미등록 등 정부의 정책을 원인으로 지적하였다.

위조상품 문제를 해결함에 있어서는 문제점을 조사한 결과 상표도용의 경우는 응답자의 80%가 도용자 추적의 어려움을 가장 큰 장애요소로 지적하였고 36%는 증거물 확보의 어려움을 지적하였다. 특히 국내의 전문 위조상품 제조업자들은 점조직으로 구성되어 있고 또 추적을 어렵게 하기 위해 현금거래를 하므로 법적인 제재를 가하기 위해 다량의 증거물 확보 및 추적이 매우 어렵다고 지적하였다. 또 이들은 폭력조직과 연관되어 있어 개별 기업의 차원에서 문제를 해결하기란 힘들다고 지적하였다. 그런데 게다가 최근 적발되는 위조상품은 모방 기술 및 품질이 매우 좋아져 패션기업조차도 육안으로는 구분이 힘든 기만적 위조상품이 많아졌고 이들 제품이 새로운 유통경로, 예를 들면 인터넷, 방문판매 또는 주택가 세탁소등을 통해 진품인 것처럼 판매되어 도용자의 추적이 어렵고 이런 소비자 기만에 의한 기업의 피해가 크다고 호소하였다. 국내의 경우 정확한 통계는 제시되지 않았으나 유럽의 경우 범죄단체의 25%이상이 가짜 명품 생산과 유통에 깊숙이 개입하고 있다고 BBC방송은 보고한 바 있었다("진짜 같은 가짜들", 2003. 7. 30).

의장도용의 경우는 제품 자체요인을 문제해결의 걸림돌이 된다고 지적하여 응답기업의 44%는 유사성 판단기준이 모호함을, 20%는 패션변화가 빨라

<표 5> 패션업체의 상표 및 디자인(의장) 도용의 원인과 문제점

		상표도용	빈도(%)	디자인(의장)도용	빈도(%)
도용의 원인	도용자	<ul style="list-style-type: none"> •도용자의 비윤리적행위 •상표도용자간의 연결고리 •도용자의 무지 	15(60) 5(20) 3(12)	<ul style="list-style-type: none"> •도용자의 비윤리적 행동 •도용자의 무지함 	13(52) 2(8)
	소비자	<ul style="list-style-type: none"> •소비자의 잘못된 의식 	13(52)	<ul style="list-style-type: none"> •소비자의 잘못된 인식 	8(32)
	정부	<ul style="list-style-type: none"> •정부규제의 미비 •병행수입허용 	9(36) 7(28)	<ul style="list-style-type: none"> •정부 규제의 미 •의장 미등록 	8(32) 2(8)
	제품/산업	<ul style="list-style-type: none"> •상표도용의 용이 	9(36)	<ul style="list-style-type: none"> •복제의 용이함 •오랜 패션업계의 관행 	14(56) 13(52)
문제 해결의 어려움		<ul style="list-style-type: none"> •도용자추적의 어려움 	80(20)	<ul style="list-style-type: none"> •유사성 판단의 모호함 	11(44)
		<ul style="list-style-type: none"> •증거물확보 	36(9)	<ul style="list-style-type: none"> •빠른 패션변화로 문제제기 힘들 •비싼 등록비용 •증거제시의 어려움 	5(20) 4(16) 3(12)

*응답기업수=25. 모든 조사항목은 복수응답 하였음.

** 지적재산권은 상표와 의장, 즉 디자인을 별개의 권리로 보호하고 있으므로 상표도용과 디자인(의장)도용을 나누어 분석하였음.

문제제기가 어렵다는 점을, 그리고 12%는 디자인도용 증거제시의 어려움을 지적하였다. 또 16%는 비싼 의장 등록비용을 문제점으로 지적하였다. 이는 현행의장제도의 개선을 요구하는 것으로 현재 의장 등록비용은 무심서류(예를 들면 의복류, 직물류)의 경우 1 건당 최초 3년간 75,000원이 소요되나 패션기업이 보통 시즌당 최소 100가지 이상의 디자인을 개발한다고 가정할 때 그 비용은 거의 천만원 정도가 소요되어 패션산업에 있어서는 의장제도가 위조상품 방지를 위한 현실적인 제도가 되지 못함을 지적한다고 할 수 있다.

3. 국내 패션업체의 위조상품 대응전략 및 방지를 위한 제언

1) 패션기업의 대응전략

패션기업이 채택하고 위조상품 대응전략을 분석한 결과 패션기업은 상표도용에 의한 위조상품에 대하여 보다 강력한 대응전략을 채택하고 있는 것으로 분석되었다(<표 6>). 우선 상표도용자에 대한 대응전략이 가장 많이 채택되고 있었는데 그 중에서도 각 업체별로 자주 사용 사용하지는 않으나 가

장 많이 채택한 경험이 있는 전략은 상표권 무효/취소소송 또는 이의 신청인데 이는 유사·동일상표에 대한 강력한 대응책으로 응답기업의 84%가 대응하고 있었다. 예를 들면 국제상사는 프로스텔라(상표등록 제152143호)에 대하여, 힐라는 힐라노(FILANO, 상표등록 제348935호)에 대하여 무효심판을 청구하였고 현재 Polo의 국내 전용상표권자인 두산은 강력한 조치를 준비중이라 하였다. 다음으로 제품폐기, 압류 또는 신문에 사과문 게재요구 등을 통한 경고조치가 52%, 민사 또는 형사고발에 의한 처벌전략이 48%, 그리고 이보다는 소극적인 감시/조사전략은 20%의 업체가 채택하였다.

두 번째 접근 방법은 소비자에 대한 전략으로 소비자에게 적극적으로 정보를 제공하고 교육하는 전략이 72%의 업체에 의해 채택되고 있었고 세 번째는 제품에 대한 전략으로 20%의 업체가 제품자체에 위조방지 기술을 부여하는 전략을 채택하고 있었다. 그리고 마지막으로 가장 소극적인 전략인 묵인전략은 20%의 업체에 의해 상표도용에 대한 대응전략으로 채택되었다.

이에 비해 디자인(의장) 도용의 경우는 상표도용과는 다른 각도에서 또 다소 소극적인 전략을 채택

〈표 6〉 패션업체의 위조상품 대응전략 및 방지책 제언

		상표도용에 대한 대응전략	빈도(%)	디자인(의장)도용에 대한 대응전략	빈도(%)
대 응 전 략	도 용 자	<ul style="list-style-type: none"> • 감시/조사 • 경고(제품폐기/압류/사과문요구) • 처벌(민사/형사고발) • 상표무효/취소소송/이의신청 	4(16) 13(52) 12(48) 21(84)	<ul style="list-style-type: none"> • 감시/조사 • 경고(제품폐기/압류/사과문요구) • 처벌(민사/형사고발) • 의장무효소송 	7(28) 8(32) 8(32) 5(20)
	소 비 자	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자교육(전시회참여) 	18(72)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자교육(전시회참여) 	18(72)
	제 품	<ul style="list-style-type: none"> • 위조방지기술/로고자수의 세밀화 	5(20)		
	기 타	<ul style="list-style-type: none"> • 인센티브제공 • 묵인 	1(4) 5(20)	<ul style="list-style-type: none"> • 묵인 	11(44)
	바 람 적 한 방 지 책	<ul style="list-style-type: none"> • 강력한 법제도의 정비/시행 • 소비자의 의식변화 • 기업자체의 단속 • 위조방지기술의 개발 	16(64) 13(52) 5(20) 5(20)	<ul style="list-style-type: none"> • 소비자의 의식변화 • 기업자체의 단속 • 의장 등록 • 지속적인 신제품의 개발 • 복제할 수 없는 제품의 개발 • 현실적으로 불가능 	13(52) 8(32) 3(12) 2(8) 1(4) 1(4)

* 응답기업수=25. 모든 조사항목은 복수응답 하였음.

** 지적재산권은 상표와 의장, 즉 디자인을 별개의 권리로 보호하고 있으므로 상표도용과 디자인(의장)도용을 나누어 분석하였음.

하여 소비자교육을 통한 의식전환전략이 72%, 묵인 전략은 44%의 업체에 의해 채택되었다. 디자인(의장)도용자에 대한 직접적인 대응전략인 경고와 처벌전략은 32%, 그리고 법적소송에 의한 대응전략은 20%의 업체에 의해서만 채택하였다.

2) 바이오피스의 대응전략

바이오피스가 채택하고 있는 대응전략을 분석한

결과 바이오피스는 적극적으로 위조상품을 관리하기보다는 해외바이어의 요구에 의해 '고객관리'의 차원에서 수동적인 전략을 채택하는 것으로 분석되었다(〈표 7〉). 예를 들면 B사나 N사와 같이 유통량이 소량이면 해외바이어가 특별한 요구를 하지 않았고 따라서 국내의 바이오피스는 묵인전략을 채택하고 있었다. 그러나 P사나 C사와 같이 거래량과 불법유통량이 많아지고 또 이에 따른 문제가 발생

〈표 7〉 국내 바이오피스의 위조상품 대응전략

	해외 바이어의 요구	국내 바이오피스의 대응
P사	<ul style="list-style-type: none"> • 바이오피스에 공문발송, 정식으로 문제제기 • 미국 내 유통된 불법제품을 생산한 국내 하청 • 업체와의 계약 중단요구 • 묵인(라벨을 제거한 불량품의 유통에 대하여) 	<ul style="list-style-type: none"> • 조사(유통경로 및 하청업체) • 벌금제(라벨을 부착한 채 유통하는 제품 발견 시 하청업체에 1벌당 \$100의 벌금 부과)
C사	<ul style="list-style-type: none"> • 강력한 대책요구 • 경쟁업체에 디자인 유출에 대해 강력한 항의 	<ul style="list-style-type: none"> • 벌금제 • 경고/압수 • 조사
S사	<ul style="list-style-type: none"> • 하청업체와 재계약때 거래 중단요구 	<ul style="list-style-type: none"> • 조사(유통경로 및 하청업체)
B사	<ul style="list-style-type: none"> • 바이어가 인지는 하고 있으나 특별한 요구 없음. 	<ul style="list-style-type: none"> • 묵인
N사	<ul style="list-style-type: none"> • 바이어가 인지는 하고 있으나 특별한 요구 없음. 	<ul style="list-style-type: none"> • 묵인

한 경우 강력한 대책을 요구하는 경우에만 벌점제, 제품압수 또는 감시/조사전략을 채택하고 있었다. 해외바이어가 특히 문제시하는 것은 해외바이어의 주문제품을 아직 해외시장에 소개되기도 전에 국내 OEM생산 하청업체에 의해 경쟁사에 디자인이 유출되어 해외 또는 국내시장에 제품이 판매되는 경우 또는 하청업체가 의도적으로 10~20%정도 과잉 생산한 해외바이어의 제품을 상표를 그대로 부착한 채 불법으로 유통하는 경우라고 하였다. P사와 C사에 따르면 이와 같은 문제는 최근 더욱 심각해지고 있다고 하였다. 특히 최근 들어 인 터넷을 통해 해외 제품을 국내에 판매하는 사이트(대표적인 예로 wizwid.com)가 증가하여 현재 약 100여개 사이트가 운영되고 있는데 이들 사이트의 대부분이 국내 OEM생산 제품을 판매하고 있고 따라서 OEM하청 생산업체는 과거보다 더욱 불법과잉생산제품을 유통할 동기를 갖게되었고 이에 대해 해외바이어의 강력한 대책이 요구되고 있어 바잉오피스도 다양한 대응책 개발을 추진중이라 하였다.

3) 위조상품 대응전략의 유형 및 특징

국내 패션기업과 바잉오피스의 위조상품 대응전략을 종합하면 묵인, 감시, 경고, 처벌, 소송, 방지기술, 인센티브, 벌금제, 그리고 소비자 교육의 9가지 유형으로 분석되는데 이는 위조상품의 유형(상표도용/디자인도용)과 인지도/유통량, 그리고 상표의 전개형태(직수입/라이선스)에 의해 결정되는 것으로 보인다.

우선 가장 소극적인 묵인전략은 구체적 행동을 취하지 않으므로 전략으로 인식되지 않을 수 있으나 이것도 투자비용과 효율성에 근거한 전략이라 할 수 있다. 묵인 전략을 채택하는 업체들은 한국시장의 진입초기 상표들로 아직 위조상품의 유통량이 심각할 정도로 많지 않기 때문에(예를 들면 Missoni 또는 Etro) 별도의 비용을 투자하여 관리하기보다는 그냥 묵인하는 것이 효율적이며 또 일부 상표의 경우 위조상품에 의해 오히려 광고효과도 보고 있다고 하였다. 또 디자인(의장)도용의 경우 묵인전략을 채택한 44%의 응답기업은 패션제품은 수명은 짧기 때문에

디자인도용을 문제시하고 강력한 법적인 절차까지 갔을 때 이미 그 디자인은 가치가 없으므로 기업이에 대해 투자하는 것이 가치가 없다고 하였다.

그러나 패션기업의 위조상품의 유통량이 증가함에 따라 기업은 자체 조사반 또는 외부위탁기관에 의해 위조상품 및 유통경로를 조사한다고 하였다. 감시/조사 전략은 특별한 조치를 취하지 않더라도 일단 조사를 하고 있다는 사실을 알림으로서 위조상품제조업자 및 유통업자에게는 경고가 될 수 있다고 하였다. Prada와 같은 한국에 지사를 설립하고 직수입하는 해외브랜드의 경우 아시아지역담당 변호사나 전담관리자가 정보를 수집하고 지속적으로 모니터를 하고 있었다.

위조상품의 유통량이 더욱 증가하면 패션기업은 위조상품 제조업체를 적발하여 제품을 압수·폐기하고 각서를 받는 좀 더 강력한 전략을 채택하게 되고 또 이러한 사실을 도용자로 하여금 사과문을 일간 신문에 게재하도록 하여 제발을 방지하게 하고 있었다. 이런 대응책은 도용자뿐 아니라 적발되지 않은 위조상품제조업체에게 경고가 되고 또 소비자에게는 업체의 위조상품 단속노력을 보여줌으로서 진품 소비자의 자부심을 유지하게 해준다고 하였다. 예를 들면 Ferragamo와 같은 해외브랜드는 유통량이 증가함에 따라 이런 전략을 채택하고 있었다.

위조상품의 유통량이 감시나 경고전략으로도 감소되지 않고 증가하거나 패션기업 단독의 행동으로 위조상품 제조 및 유통을 막을 수 없을 때는 검찰과의 정기적으로 또는 비정기적인 협조로 제조업체를 적발하여 형사 또는 민사처벌을 하고 있었다. 예를 들면 Polo상표의 국내 전용사용권자인 두산의 경우, 매일 전담직원이 검찰과 함께 단속하며 적발수량이 30벌 이내이면 불구속 행정처벌로, 그 이상이면 구속 형사처벌을 한다고 하였다. Polo, Lacoste, Fila와 같은 라이선싱상표의 경우 국내 전용 상표사용권자는 국내 시장을 철저히 보호할 필요를 느끼므로 가장 강력한 대응하는 것으로 분석되었다. 두산폴로인 경우 이런 강력한 대응전략으로 최근 위조상품 유통량이 급격히 감소하였다고 하였다.

위조상품이 유사상표 또는 동일상표의 타제품류

등록에 의한 위조상품인 경우 기업은 상표권 또는 의장권 소송이라는 막대한 비용과 시간의 투자를 요하는 전략으로 강력히 대처하고 있었다. 상표도용의 경우 조사대상 25개 업체 중 21개 업체가 상표관련 소송을 청구해 패션기업은 위조 또는 유사상표로부터 상표를 지키기 위해 많은 시간과 노력을 투자함을 알 수 있다. Puma와 같이 1건에만 관련된 기업도 있으나 Gucci와 같이 총 165건의 상표소송에 관련된 기업도 있었다. 예를 들면 Polo는 Rapa Polo 등과 12건의 유사상표 관련 상표 무효소송을 청구했고 Lacoste는 Crocodile과 오랜 시간 상표분쟁을 벌였다. 상표도용에 비하면 디자인(의장)의 경우는 조사대상 중 5개 업체만이 의장심판 소송을 신청했는데 루이비통과 샤넬이 16건, 프로스펙스가 14건, 그리고 아디다스와 닥스가 각각 1건씩의 소송을 청구했다. 이는 디자인(의장) 도용은 기업들이 문제점으로 지적한 것처럼 유사성을 판단하기 힘들고 패션변화가 빠르기 때문에 핸드백이나 스포츠웨어와 같이 비교적 상품수명이 긴 경우나 유사성을 판단하기 용이한 제품인 경우에만 법적인 소송으로 이어진다고 할 수 있다.

위조방지기술도입은 외국에 비하면 많이 활용되지 않고 있는 전략으로 외국기업은 도용자에게 쉽게 노출되거나 모방되지 않는 은닉형 방지기술과 도용자에게 노출되지만 소비자에게 상표관리의 노력을 보여주고 진품의 자부심을 느끼게 해주는 노출형 방지기술을 적극적으로 활용하고 있으나(Desmarteau, 1999) 응답기업은 5업체만 채택하고 있었다. 이들 업체의 대부분은 고유번호를 은밀한 곳에 부착하는 방법을 채택하였고 휠라는 푸른색의 봉제사가 적외선(UV light)에서 분홍색으로 변하는 은닉형 방지기술을 사용하고 있었다.

금전적인 인센티브나 벌금제는 소수의 기업에 의해서만 채택되었는데 위조상품이 전국적으로 유통되는 비비안의 경우 인센티브로 직원의 적극적인 모니터를 유도하기도 하였고 바이오피스인 경우 불법유통 OEM제품이 하청업체를 통해 이루어지므로 하청업체에 대한 강력한 의지표현으로 1벌당 100달러의 벌금을 부과하는 전략을 채택하고 있었다. 이

전략은 바이오피스가 지속적으로 수행한다기 보다는 하청업체에 대한 경고와 바이어에 대한 노력을 보여주는 가시적인 전략이라 할 수 있다.

마지막으로 소비자교육을 통한 전략은 기업이 위조상품의 근본적인 원인은 소비자의 수요라는 인식을 반영하는 것으로 보다 장기적이며 간접적인 전략이라고 할 수 있다. 기업은 우선 '위조상품의 구매는 사회경제적으로 바람직하지 않은 행위임'을 설득하고 소비자에게 위조상품을 식별할 수 있는 방법을 제공하여 수요를 없애는 pull marketing이 필요하다고 인식하고 있음을 알 수 있다. 예를 들면 관세청에서 주관한 「진짜 가짜 상품전시회(2002)」에 패션기업이 적극적으로 참여하여 최종 소비자에게 진짜와 가짜를 식별하는 요령을 교육하고 있었고 소비자들도 매우 적극적으로 참관하는 것을 볼 수 있었다. 이러한 전략은 또한 우리나라 정부의 지적재산권 보호 노력을 보여주는 가시적 역할도 하여 관세청 관계자에 따르면 이런 노력에 의해 우리나라는 우선감시대상국(PWL)에서 '조건부' 감시대상국으로 한 단계 상향 평가될 수 있다고 하였다.

4) 위조상품 방지를 위한 제언

패션기업이 제언하는 위조상품을 근본적으로 방지하기 위한 방지책을 조사한 결과 상표도용의 경우 64%가 강력한 법제도의 시행을 지적하였고 52%는 소비자의 의식변화를 지적하였다(<표 6>). 디자인(의장)도용의 경우에는 52%가 소비자의 의식변화를, 그리고 32%가 기업자체의 단속이 위조상품을 방지할 수 있는 대책으로 제시하였다. 소비자 의식의 변화가 두 가지 유형의 위조상품 방지를 위한 근본적인 전략으로 지적되어 위에서 논의한 바와 같이 기업은 위조상품의 수요가 공급을 창출한다고 인식하고 있음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 위조상품에 대한 국내 패션기업의 인식과 위조상품 관리실태, 그리고 기업이 채택하고

있는 대응전략을 분석하고자 하였다. 연구결과의 요약 및 결론은 다음과 같다.

첫째, 국내패션기업은 위조상품을 심각한 문제로 인식하고 있었고 따라서 사내 또는 외부의 전문관리인에 의해 수시로 또는 정기적으로 점검하고 있었다. 위조상품의 인지경로로는 전담직원 외에 소비자 제보 및 환불/교환에 의한 비중이 커 기만적 위조상품의 비중이 증가함을 반영하다고 할 수 있었다.

둘째, 위조상품의 원인으로는 상표도용인 경우 도용자의 비윤리적인 행위를, 디자인(의장) 도용인 경우는 복제의 용이함과 패션업계의 오랜 관행을 지적하였다. 소비자의 잘못된 의식은 상표도용과 디자인(의장)도용 모두에 있어 기업이 인지하는 위조상품의 중요한 요인으로 인식되었고 정부의 미온적인 규제나 법제도 또한 원인으로 지적되었다.

셋째, 위조상품의 문제를 해결함에 있어 상표도용의 경우 증거물 확보와 도용자추적의 어려움이, 디자인(의장)도용의 경우 디자인의 수명이 짧고 유사성을 판단하고 제시하기 힘든 점이 문제점으로 분석되었다.

넷째, 위조상품 대응전략으로는 묵인, 감시/조사, 경고(제품폐기, 압류, 사과문요구), 민사/형사처벌, 상표/의장 무효소송, 위조방지기술도입, 소비자교육, 인센티브제, 벌금제의 9가지 유형이 채택되는 것으로 분석되었다. 패션기업은 디자인도용보다는 상표도용에 의한 위조상품에 대하여 더 강력한 대응을 하고 있었고 국내의 유통량이 증가함에 따라 더 강력한 조치를 취하는 것으로 분석되었다.

다섯째, 위조상품을 사전에 방지할 수 있는 전략으로는 상표도용에 있어서는 강력한 법제도의 시행과 소비자 의식변화가, 디자인(의장)도용에 있어서는 소비자의식변화와 기업자체의 단속이 방지책으로 분석되었다.

위의 연구 결과를 바탕으로 국내 위조상품 해결을 위한 전략 및 방향을 제시하면 다음과 같다. 우선 국내 패션기업은 점차 지적재산권의 중요성을 인식하게 되어 다양한 위조상품 방지전략을 채택하고 있으나 선진국에 비하면 아직 체계적인 노력이 미흡한 편이라 할 수 있다. 더욱이 응답업체들이 우

려하는 바와 같이 최근 들어 위조상품의 유통이 더 조직적이고 그 유통량도 증가하고 있으며 위조품의 품질도 향상되어 기만적 위조상품이 증가하는 등 문제는 더욱 심각해지고 있다. 그러므로 이에 대한 적극적인 투자와 보다 체계적이며 소비자와 기업 그리고 정부의 협조에 의한 다각적인 대응책과 또 더 근본적으로 방지전략이 필요하다 하겠다. 예를 들면 미국의 ICAA와 같이 우리나라도 산업의 의견을 대표할 수 있는 기업동맹체를 형성하여 정부에는 패션산업에 맞는 좀더 강력한 법제도의 시행을 요구하는 압력단체로의 역할을 수행하고 또 체계적인 자료수집과 조사를 할 수 있는 단체의 정비가 필요하다고 하겠다. 또한 인터넷이 새로운 위조상품 유통경로로 등장하고 이를 통한 기만적 위조상품의 유통량이 증가하고 있으므로 정부는 이에 대한 대책이 필요할 것이다.

관세청 지적재산권담당 서기관은 지적재산권 침해사례를 줄이기 위한 방법으로 외국처럼 명품의 아울렛을 활성화하여 포괄적인 가격구조를 형성하여 시즌이 지난 제품은 저가격으로 아울렛에서, 시즌 제품은 정상매장에서 고가격으로 판매하는 식의 다양한 가격구조를 형성한다면 현실적으로 위조상품의 수요와 궁극적으로 공급을 방지할 수 있을 것이라고 제시하였는데 이러한 접근도 하나의 해결책이 될 수 있을 것이다. 또 국민의 소득이 향상되면 점차 위조상품의 소비가 진품의 소비로 전환될 것이므로 보이나 위조상품의 공급은 수요에서 비롯되는 것이므로 위조상품은 불법이라는 소비자의 의식 전환이 무엇보다 필요하다고 하겠다. 그러므로 소비자의 위조상품 구매에 대한 심층적인 분석과 더불어 소비자를 효율적으로 계몽할 수 있는 프로그램이 필요할 것이다. 또한 정부의 좀 더 강력한 법의 제정과 시행으로 점점 조직화되어 가는 위조상품 제조업자를 엄격히 단속할 수 있는 구체적인 대책이 필요하다고 할 것이다. 또한 최근 급증하는 해외로부터의 위조상품 유입을 차단하기 위하여 관세청의 보다 철저한 통관절차와 병행수입에 대한 제도 개선이 필요할 것이다. 그리고 위조상품 유통경로의 하나로 분석된 하청업체를 통한 과잉생산 불법 유통

통제권에 대하여는 기업의 보다 철저한 관리와 대책이 필요하다고 하겠다.

본 연구는 연구대상을 위조상품의 경험이 있는 패션기업으로 제한하였으므로 대상 기업의 수가 비교적 적었고 국내상표보다는 해외상표에 치중되었다는 한계가 있으므로 이는 본 연구의 제한점임을 밝혀둔다. 후속연구로는 최근 급증하는 국내 상표에 대한 상표도용과 디자인카피에 대한 연구나 위조상품 소비자의 구매 동기분석을 토대로 효율적인 소비자 교육방향 제시를 위한 연구가 필요할 것이다.

■ 참고문헌

- 가짜 유명상품 필수 여전히 극성: 필수 품목의 다양화·고급화 두드러져.(2003. 4. 4). 『관세청 보도자료』. 자료검색일 2003. 4. 6. 자료출처 <http://www.customs.go.kr>
- 관세청(2002). 『가짜 진짜 상품전시회: 2002. 12. 4-2002. 12. 9』
- 김용주(2001). 한국패션기업의 지적재산권 보호실태에 관한 연구. 한국의상디자인학회지, 3(2), 5-21.
- 대법원 1997. 10. 10. 선고, 96도2191 판결.
- 루이비통. 가장 많이 위조되는 상표.(2003. 4. 15). 특허청 보도자료.
- 美. 한국 '知財權 감시대상국' 유지.(2003. 5. 2). 조선일보.
- 불법복제 "끝이 없다".(1997. 4. 17). 한국섬유신문.
- 생활한복, 법적분쟁 혈전.(1998. 10. 19.). 한국섬유신문.
- 얀코플리츠 디자인카피에 "철퇴".(1999. 3. 29). 한국섬유신문.
- 유혜경, 이연심(2002). 명품 복제품 구매와 소비자 특성에 관한 연구. 2002년도 한국섬유공학회. 한국의류학회. 한국연색가공학회 공동학술대회 논문집, 181-182.
- 위조상품 제조, 판매업자 69명 적발.(2000. 7. 10). 조선일보.
- 이상정(1998). 개정 의장법상의 무심사등록제도의 문제점과 새로운 제안. 창작과 권리, 10, 2-16.
- 이승희, 신초영(2002). 여대생들의 패션복제품 구매 행동에 관한 탐색적 연구 -물질주의와 쇼핑 가치를 중심으로. 한국의류학회지, 26(11), 49-58.
- 일본 의류업체 리바이스 바느질 모방.(2000. 7. 6). 발명웹진: 발명세계-특허분쟁, 자료검색일 2000.8.20. 자료출처 <http://invention.jungbo.net>
- 진짜같은 가짜들 인류 안전마저 위협.(2003. 7. 30). 한국일보, A14.
- 최우열(1997). 브랜드 피라미드를 쌓아라. 주간경제, 410호
- 특허청(2002). 『위조상품에 주로 도용되는 상표』. 특허청 산업재산보호과.
- 한국 知財權 수난: 中-동남아-중남미서 모방.(2000. 6. 4.). 동아일보, B3.
- Bush, R. F., Bloch, O. H. and Dawson, S. (1989). Remedies for Product Counterfeiting. *Business Horizons*. January-February, 59-65.
- Chaubry, Peggy and Walsh, Michael (1996). An Assessment of the impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists. *The Columbia Journal of World Business*, 34-48
- Checkett, Alfred T. (1999). Can We Do More to Fight Counterfeiting?. *Secure Management*, 43(2), 129-130.
- Desmarteau, Kathleen (1999). New Weapons introduced in war against counterfeiting. *Bobbin*, April.
- Glock, R. and Kunz, G. (2000). *Apparel manufacturing: Sewn product analysis*. Upper Saddle River, NJ: Merrill.
- Grand Jury I Ducts Websites Owner Offering Fake Luxury Goods Including Cartier, Montblanc Products. (January 25, 2001). *PR Newswire*.
- Grossman, Gene and Shapiro, Carl (1988). Foreign Counterfeiting of Status Goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.

- Harvey, Michael and Ronkainen, Ilkka (1985). International Counterfeiters: Marketing Without the Cost and the Risk. *Columbia Journal of World Business*, 20(3), 37-45.
- Masland, T. and Marshall, R. (1990). A really nasty business. *Newsweek*, 116(Nov. 5), 36-37, 43.
- Newland, Francesca (1998). Phoney wars. *Marketing Week*, 21(12), 43-46.
- Shultz, C. J. and Saporito, B. (1996). Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to Deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets. *The Columbia Journal of World Business*, 31(1), 18-28.
- The IACC 2001 Annual Conference Anti-Counterfeiting 2001: Attacking the Global Menace*, May 2-4, 2001.
- Tom, Gail, Garibaldi, B., Zeng, Y. and Pilcher, J. (1998). Consumer Demand for Counterfeit Goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-421.
- U.S. Customs Office (2002). *United States Customs Service FY 2001 Performance and Annual Report*.
- Wilke, R. and Zaichowsky, J. (1999). Brand Imitation and Its Effects on Innovation, Competition, and Brand Equity. *Business Horizons*, 42(6), 9-18.

(2003년 4월 15일 접수, 2003년 11월 28일 채택)