

해외시장에서의 한국 패션상표 등록에 관한 연구

-중국시장의 사례를 중심으로-

김 용 주

한성대학교 예술대학 패션디자인전공 교수

The Study on the Trademark Registrations of Korean Fashion Firms in Overseas Countries

-Focused on the Case of Chinese Market-

Yongju Kim

Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts, Hansung University
(2006. 5. 24 투고)

ABSTRACT

This study was purposed to analyse the registration of Korean Fashion brands in China and to point out problems by the registration of analogous trademarks to Korean brand names. List of total 137 Korean national brands were used to collect trademarks in Chinese Trademark Office and each trademark was analysed by the nationality and the date of registration. Analogy of registered trademarks were classified by the common traits. In Result, only 61 Korean national brands were registered by Korean fashion firms in China and 37 Korean national brands were registered by Chinese firms or individuals in the same product classification or in the similar fashion product classification. And 22 Korean national brands out of 61 registered by Korean firms were also registered by Chinese firms, which may lead confusion and misidentification to Chinese consumers. Pre-registration by the Chinese firms for analogous or identical trademarks of the Korean fashion brand names in analogous product classification should be a serious entry barrier to Chinese market.

Key words: registration of trademarks(상표등록), identical trademark(동일상표), analogous trademarks(유사상표), consumer confusion(소비자혼동), misidentification of consumer(소비자출처오인)

I. 서론

중국은 2001년 말 WTO에 가입하면서 1992년 이후 부분적으로 개방되기 시작한 유통시장이 2005년에는 전면적으로 확대되게 되었고 이에 따라 세계 각국은 중국을 거대한 잠재 시장으로 인식하고 이에 대한 관심이 커지고 있다¹⁾. 2004년 중국의 국민총생산량은 1조 2000억 달러로 세계 6위를 차지하고 있으며 2010년 까지 약 7~8%의 경제성장률을 보일 것으로 예측되고 있다. 또한 중국 유통시장의 규모도 2004년 약 5조 위안(약 780조원)으로 우리나라의 7배 수준으로 예상되며 특히, 중국 정부의 내수소비 증진정책으로 중국유통시장은 매우 매력적으로 평가되며 동시에 치열한 경쟁의 장이 되리라 예측하고 있다.

우리나라는 1992년 한중수교이후 중국을 저임금 활용을 위한 생산기지로 인식하여 많은 기업이 진출하였으나 점차 중국을 잠재 소비시장으로 인식하여 진출 형태나 투자 목적에 변화를 주고 있다. 2004년 한국기업의 중국에 대한 투자는 약 64억 달러로 홍콩과 버진아일랜드를 제외하면 개별국가로는 1위를 차지하고 있으며, 투자분야에 있어 90년대 중반에는 중소기업을 중심으로 한 가전, 섬유, 의류 분야에 치중한 신규투자인데 반해 최근 2-3년 동안은 벤처, 자동차, IT분야 또는 기존 기업의 재투자를 위해 투자규모가 급격히 증가하였다²⁾.

KOTRA(2004)의 조사³⁾에 따르면 최근 많은 기업이 중국으로 진출하고 있는데 주요 목적은 내수 시장 공략을 위한 것이고 2005년 중국의 유통시장의 개방 시에는 더욱 많은 기업들이 중국시장에 대한 긍정적인 전망으로 적극적으로 진출할 것이라 예측하였다.

한국 패션산업에서도 1990년대 중반 패션산업의 노동집약적이라는 특성으로 중국을 매력적인 생산거점으로 인식하여 적극적으로 진출하게 되었으나 최근에는 많은 패션기업들이 국내 패션 시장의 한계점을 인식하고 중국을 세계시장으로의 진출을 위한 글로벌화의 거점으로 인식하여 적극적으로 검토하고 있다⁴⁾. 삼성패션연구소(2003)의 보고⁵⁾에 따르

면 중국 패션시장의 규모는 약 1,000억 달러로 국내 패션시장 규모인 약 20조의 6배에 달하고 있다. 현재 중국 도시가구 가계소비의 약 10~14%가 의류 및 신발에 지출되고 있는데 매년 소득이 증가함에 따라 의류의 소비지출은 더욱 증가하여 실제 의류시장의 성장률은 약 20%에 달한 것이라고 하였다. 이는 매년 국내 패션시장규모와 같은 시장이 새로 생겨나는 것과 같은 규모다.

중국에서 한국제품, 특히 패션제품의 선호도는 매우 높아 중국 젊은 소비자에게는 프랑스, 이태리에 이어 3위를 차지하고 있다. 더욱이 중국의 한류로 한국제품 전체에 대한 구매욕과 구매상품에 대한 만족감이 높아질 수 있고 유행에 민감한 젊은이들은 스타와의 동일시를 위해 액세서리, 화장품 등 패션상품에 대한 수요가 증가하는 등 경제효과도 기대된다고 보고 있다⁶⁾⁷⁾. 삼성경제연구소(2004)의 분석⁸⁾에 따르면 중국은 대도시 중산층을 중심으로 한 명품 브랜드에 대한 수요는 계속 증가하고 있으므로 중국의 명품구매층 4,000만 명을 대상으로 고부가가치 품목, 브랜드가치가 높은 하이엔드 제품으로 중국시장을 공략한다면 한국 패션기업에는 기회 시장으로 평가될 수 있다고 하였다. 이러한 추세를 반영하여 내년 3월에는 청도에 '한국백화점'이 개점될 예정이며 본격적으로 유통시장에의 진출이 이루어지고 있다⁹⁾.

그러나 중국이 이러한 거대 시장으로 등장하고 있는 반면 중국에서의 기업활동이 성공적으로 수행되기 위해서는 자사의 지적재산권의 보호가 선행되어야 함을 많은 보고서에서 강조하고 있다¹⁰⁾. 미국은 중국을 2005년 4월 「지적재산권 보호 연례점검 보고서」에서 “상표권이나 특허권과 같은 지적재산권을 제대로 보호하고 있지 않다”면서 ‘우선감시대상국(PWL: Priority Watch List)’으로 지정하였고 이로 인한 미국기업의 손해를 연간 38억 달러로 추정하며 압력을 가하고 있다.

우리상품에 대하여도 국제적 인지도가 증가함에 따라 우리기업의 지적권 피해사태가 꾸준히 증가하고 있는데 중국에서의 상표권침해의 사례가 가장 많이 보고되었다. KOTRA(2005)¹¹⁾의 2004년 2월까

지 해외에서 보고된 산업재산권 침해사례 총 253건 중 60건이 중국에서 발생하여 단일 국가로는 최대이며 이중 상표권에 대한 분쟁 및 침해가 35건으로 다수를 차지하고 있다. 그 이유는 상표권은 타 권리에 비해 타인의 모방이나 도용이 용이하기 때문으로 해석할 수 있는데 소비자의 의사결정에서 상표 이미지가 중요한 역할을 하며 소비자가 브랜드위주의 구매를 하는 패션제품의 경우 그 문제는 더욱 심각하다고 할 수 있다.

상표는 소비자에게는 자사 제품을 타제품과 혼동·오인하는 것으로 부터 방지하는 식별과 출처표시 기능이 있으며 기업에게는 자사제품 품질을 보증하여 소비자로 하여금 상표에 대한 신뢰와 충성심을 갖게 하고 이로 인해 상표의 자산 가치를 높이는 중요한 역할을 하며 또한 사회적으로는 유통질서를 확립하는 기능을 한다. 특히 패션기업은 브랜드의 이미지 전달을 위해 기호, 문자 또는 도형을 상표로 사용하게 되는 데 만일 자사의 상표가 타인에 의해 의도적으로 혼동과 오인을 일으킨다면 그 브랜드의 자산 가치를 하락시키는 치명적인 요인이 될 것이다.

본 연구는 중국에서의 국내 패션기업의 지적재산권 침해 중 상표권 침해에 관한 것이다. 상표권침해는 크게 위조상품과 유사상표제품에 의한 것으로 나눌 수 있고 또한 이들 상표의 등록여부에 따라 법적인 권리를 행사할 수 있는 경우와 단순히 음성적이며 비합법적인 소위 모조품에 의한 경우로 나눌 수 있다. 어느 경우이건 모두 그 피해는 치명적이나 전자의 경우 아예 시장의 진출이 불가능하거나 상표권획득을 위해 많은 경제적비용과 시간이 소요된다. 실제로 중국 현지법인에 의해 상표를 빼앗기거나 뒤늦게 선등록 사실을 알고 진출을 포기하거나 비싼 대가를 치루고 찾아야 하는 경우가 발생하고 있다¹²⁾.

본 연구는 상표침해 유형 중 동일 또는 유사상표 등록에 의한 침해에 한정하여 국내 패션브랜드가 중국시장에서 한국기업에 의해서 얼마나, 어떤 상품에 등록되어 있으며 타 중국 기업에 의해서는 얼마나, 어떤 유형으로 동일 또는 유사상표로 등록되었

는지를 비교분석하여 문제점을 파악하고 이에 대한 제안을 하고자 하였다. 이러한 연구목적을 위해 한국 패션상표의 문자상표에 한하여 중국 상표국의 등록현황과 중국업체에 의한 동일·유사상표의 등록현황을 비교하여, 이들 상표의 등록 상품류의 유사성을 분석하여, 상표의 유사성 및 등록 현황을 토대로 침해 유형을 분석하고자 하였다.

본 연구는 현재 중국에 진출해 있거나 또는 중국을 잠재시장으로 인식하고 있는 패션기업에 상표등록 현황 정보를 제공하고 예측될 수 있는 문제점을 제시하여 상표 또는 지적재산권의 중요성에 대한 패션기업의 인식변화를 유도할 수 있을 것이다. 또한 중국 외에 잠재시장으로 부상하고 있는 베트남, 대만, 인도네시아와 같은 아시아 국가로의 진출 시 자사의 브랜드보호 전략수립에 참고자료로 제공될 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 패션상품의 지적재산권 침해와 기업의 피해

세계의 경제가 글로벌화 됨에 따라 중요한 이슈로 대두되는 것 중의 하나가 지적재산권(Intellectual Properties Rights)이다. 지적재산권이라 함은 특허, 실용신안, 상표, 그리고 디자인(의장)에 관한 권리인 산업재산권과 창작적 저작물에 관한 저작권, 그리고 신지식재산권을 포함한다. 그 중 주로 패션상품에 관련된 것은 상표(trademark)와 의장(design)이다. 패션상품은 이 두 분야에 있어서 지적재산권 침해가 가장 심각한 산업인데 그 이유는 패션상품의 구매가 주로 상표나 디자인 위주로 이루어지며 상표나 디자인 모두 다른 지적재산권에 비하면 모방이 매우 쉽기 때문이다¹³⁾. 이러한 상표권과 디자인도용의 침해상품이 증가하는 원인은 인터넷확산과 신흥개발국들의 등장, 그리고 모방기술의 발달을 지적할 수 있는 데 이러한 요인들을 고려할 때 위조상품의 유통은 더욱 확산되리라 본다¹⁴⁾. INTA(International Trademark Association)의 보고에 의하면 전 세계 위조상품의 유통량 중 22%는 의류와

신발류가 차지하고 있어 패션산업이 주요 피해대상임을 알 수 있다¹⁵⁾.

Chaubry와 Walsh¹⁶⁾는 상표와 디자인의 유사성에 따라 위조상품을 네 가지 유형으로 구분하여 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 누가보아도 진품은 아닌 것으로 평가될 수 있는 모방품(imitation)으로 구분하고 있다. 또 Grossman과 Shapiro¹⁷⁾는 위조상품에 대한 소비자의 판별가능성을 기준으로 소비자가 구매당시 진품과를 구분할 수 없는 기만적 위조상품(deceptive counterfeit)과 구매시 이미 위조상품인지를 파악할 수 있거나 최소한 의심할 수 있는 비기만적 위조상품(non-deceptive counterfeit)으로 구분하였다. 과거에는 패션상품의 위조상품이 주로 비기만적 위조상품이었으나 근래 들어 모방기술의 발달과 인터넷 등의 비점포 소매업의 등장으로 기만적 위조상품이 급증하고 있다.

이러한 위조상품의 유형 중 기업의 측면에서 가장 심각한 것은 등록된 동일·유사상표에 의한 것이다. 왜냐하면 이미 상표등록에 의해 법적인 권리가 확보되었기 때문에 이에 대한 해결은 법적인 소송 등의 절차를 걸쳐야 하고 이는 오랜 법적인 소송기간과 비용, 그리고 노력을 요구하기 때문이다. 과거 국내에서 가장 많은 위조상품의 유통량을 보였던 Polo상표의 경우 이런 문제로 인해 35개의 문자상표와 73개의 도형상표를 의류 외에 화장품, 가방, 우산, 신발, 보석, 비누, 침구류, 종이류, 안경 등 15개 상품류에 등록하였음에도 불구하고 121개의 유사상표가 특허청에 등록을 시도하였고 그 중 10개의 상표는 이미 모든 등록절차가 완료되었다. 등록된 상표에 대하여는 법적인 소송으로 일부는 무효가 되었고 일부는 아직 소송이 진행 중이며 지속적으로 출원상표에 대하여 모니터링을 하고 있다¹⁸⁾.

위조상품은 기업, 소비자, 그리고 사회 모두에 피해를 준다고 할 수 있는 데 그 중 기업에 대한 피해는 우선 매출의 손실을 가져오며 궁극적으로는

브랜드가치를 하락시켜 치명적인 영향을 준다고 할 수 있다. 기업의 관점에서 상표란 소비자와 커뮤니케이션 수단이 되며 경쟁제품과 차별화를 주도록 소비자에게 신뢰도와 충성심을 가질 수 있게 많은 노력과 시간, 그리고 비용을 투자하게 된다. 이런 브랜드가치를 금액으로 환산하면 리바이스는 73억 달러, 나이키는 72억 달러로 브랜드가치가 기업의 총 자산을 초월하기도 한다.¹⁹⁾ 국내 패션기업도 브랜드가치향상을 위해 많은 노력을 하기 시작했고 그 결과 지난 해 빈폴의 자산가치가 폴로를 추월하였다고 보고되었다.

그러나 만일 국내에서 지명도가 있는 패션상표가 중국의 타 기업에 의해 선등록 되었다면 한국기업의 관점에서 보면 상표권의 획득이 안 되었으므로 오히려 국내 상품이 법적인 의미에서는 위조상품이 되어 그 브랜드의 시장진입이 불가능하다고 볼 수 있다. 그러므로 중국이라는 커다란 시장의 기회를 잃게 되고 만일 중국의 상품이 품질이 낮다면 또 그 제품이 다른 시장에 까지 유통되어 소비자에게 같은 브랜드로 인식된다면 그로 인한 기업의 피해는 매우 클 것이다.

김용주²⁰⁾의 국내 패션기업을 대상으로 상표와 디자인도용에 의한 문제의 인식 정도와 그에 대한 전략을 분석한 연구에 따르면 아직 해외브랜드 기업(직수입 또는 라이선스)에 비하면 국내 브랜드 기업은 문제의 심각성을 덜 인식하고 있었고 그에 대한 대책도 미흡하였다. 그러나 문제를 인식한 기업은 이를 방지 또는 해결하기 위해 별도의 전담부서(법무팀 등)를 두거나 외부관리자를 이용하는 등 구체적인 전략을 시행하고 있었다.

2. 중국시장의 지적재산권 침해

중국은 세계의 공장이며 동시에 세계 모조품의 천국이기도 하다. 일본 특허청의 조사에 따르면 세계 모방품의 33%는 중국에서 제조되고 있으며 또한 그 모조품들은 세계 각국으로 수출되고 있다고 하였다.

중국은 2001년 WTO가입으로 지적재산권에 있어 세계 각국의 가입국이 준수해야하는 공통적인 법체

제인 TRIPs(지적재산권의 무역관련 측면에 관한 협정)를 준수해야 할 의무가 있다²¹⁾. 그동안 중국은 WTO가입 후 국제시장규범에 맞추기 위해 중국내 시장 질서를 정비하려는 노력을 하여 그 일환으로 베이징의 짝퉁상가인 시우슈이 시장을 철수하였다. 또한 중국 공상행정관리국이 2003년 7월부터 2개월 간 8,000여건의 상표권 침해 사례를 적발하여 가짜 상품 제조, 판매사례 1,149건, 상표권침해 7,772건에 대하여 조치를 취했는데, 그중 1,493건은 외국기업과 관련된 상표권 침해사례였다²²⁾. 그러나 이러한 단속노력에도 불구하고 많은 외국 기업인들은 중국의 지재권 침해 방지 법제도와 집행이 여전히 미흡하다고 보고 있다.

KOTRA(2004)의 보고²³⁾에 의하면 현재 중국에 진출한 많은 국내 기업이 성공적이라고 평가한 반면 일부 기업은 실패를 경험하고 또 어려움을 경험하고 있는 데 그 요인 중의 하나로 지적재산권 침해 또는 가짜상품의 난무를 지적하였고 진출업체의 약 25%의 기업가 법적인 소송을 경험했거나 진행 중이라고 하였다.

특히 패션상품에 있어서의 상표권 침해는 과거 선진국의 패션상품을 국내에서 OEM생산을 하면서 국내에서 위조상품이 대량 유통되었고 그때 시작된 위조상품으로 아직 우리나라는 '감시대상국(WL)'로 분류되고 있다는 사실을 기억한다면 중국에서의 상표권 침해상품은 중국으로의 생산기지 이동으로 인해 중국 하청업체를 통한 한국상품의 불법유통, 중국으로의 수출로 인한 상표의 노출과 이에 대한 위조상품이 급증했다고 추측할 수 있다.

중국은 2004년 12월 이후 외국인 독자경영 허용하는 등 유통시장이 개방되면 더욱 다양한 유통 형태와 다양한 유통과정을 통해 제품이 유입되며 브랜드시대가 개막될 것이어서 브랜드를 인정받고 브랜드 가치를 높이는 전략이 필요하다고 강조하고 있다²⁴⁾. 그러나 이에 따라 다양한 형태의 지적재산권 침해, 특히 다양한 상표권 침해가 발생하리라 생각되므로 기업은 우선 브랜드를 보호하기 위해 중국의 지재권 전담반을 설치하고 기업 간 정보네트워크 구축 등 기업의 노력과 함께 지재권 보호협정

을 체결하는 등 국가 차원의 대책이 필요하다고 보고하고 있다²⁵⁾.

3. 한국과 중국의 상표등록제도

우리기업의 중국에 대한 관심이 증가함에 따라 중국에서의 상표출원 및 등록이 매년 증가하는 추세여서 2002년 한해만해도 2,000건이 등록되어 2002년 말을 기준으로 볼 때 등록된 한국인의 상표등록건수는 총 5,985건으로 미국, 일본, 독일, 영국에 이어 5위를 차지하고 있다. 반면 우리 기업의 유명상표권에 대한 중국내에서의 침해사례도 중국의 단속에도 불구하고 여전히 증가 추세이다. 이는 우리기업의 중국내에서의 상표권 확보 미흡과 중국의 유명상표 보호제도에 대한 충분한 이해가 부족하기 때문이다²⁶⁾²⁷⁾.

한국과 중국의 상표제도는 그 목적과 소요기간, 그리고 등록원칙에서는 유사하다. 우리나라 상표제도의 목적은 "상표와 상품의 관계를 유지케 함으로써 부정경쟁을 방지하고 상표권자의 영업상의 신용을 보전함과 동시에 거래자 및 수요자를 보호함"에 있는 데²⁸⁾ 이러한 목적은 중국도 마찬가지다. 또한 우리나라는 '선출원원칙'을, 중국은 '선출원, 선등록'을 채택하고 있고, 상표를 문자와 도형으로 구분하여 등록하는 것, 상품을 지정하여 등록하여야 한다는 점, 또 상품을 분류할 때 니스(nice)분류 체계를 쓰며 도형상표는 비엔나분류를 따른다는 점에서 유사하다.

그러나 등록과정과 담당부처, 그리고 등록요건에서 다소 차이가 있다. 우선 한국은 특허청 한곳에서 상표를 포함한 산업재산권 및 특허관련 업무를 담당하고 있으나 중국은 상표는 상표국에서, 특허는 전리국에서 나누어 담당하고 있다.

중국에서는 외국기업이 특허나 상표등록을 신청하는 경우 지정한 대리인을 통하지 않으면 안 되기 때문에 신청수속은 대리인이 행하게 된다. 표준적인 대리 신청비용은 의장 US\$1,500, 특허 US\$600, 상표 US\$450~1,000/종류별(각각에서 유지비용, 연간 비용 등은 미포함)이 소용된다. 피해를 당한 경우 위조품과 상표권침해는 공상행정관리국에 구제

를 신청하여 실질적 손실 또는 위법소득액에 상응하는 배상금(산출되지 않은 부분은 최고 50만원)과 피해자가 침해행위를 억제하기 위해 지불한 합리적인 지출도 포함하는 것이 가능하다²⁹⁾.

또한 중국에서는 영어와 한자를 별개의 상표로 취급하므로 만약 영어로 A라는 상표를 출원 했을 때, 중국에서 이 상표와 비슷하거나 동일한 발음을 가진 한자어가 있다면 동일한 발음이라도 별개의 것으로 취급하여 등록 할 수 있고 상표의 보호차원에서는 두 상표를 모두 등록하는 것이 바람직하다.

또 중국 상표등록 요건상 등록이 금지되어 있는 상표명이라 하더라도 이미 외국에서 등록이 되어 있다면 마드리드 협정에 의거 중국 내에서도 등록이 될 가능성이 있다. 국내 상표의 중국의 미등록 상표의 상표권 침해의 경우 한국과 중국은 모두 WTO회원국이므로 TRIPs협정을 따르게 되어 그 상표가 한국 내에서 유명상표(‘지명상표’)임을 증명하면 보호를 받을 수 있다. 즉, 그 상표가 한국에 등록된 사실과 그 상표가 한국 내에서 어느 정도 인지도가 있는지의 여부와 그 상표가 사용되었음을 증명하는 문건(회사의 카탈로그, 그 상표로 판매되었음을 증명할 수 있는 문건 및 광고 등) 그리고 중국 내에서 그 상표로 판매한 사실을 증명할 수 있는 자료가 있다면 이를 가지고 중국 상표국에 상표이의신청을 제기하고 상표를 반환 받는 일련의 절차를 거치고 또한 상표침해에 대한 손해배상 청구를 제기할 수 있다. 만약 중국 내에 상표가 등록이 되어 있다 하더라도 우선권 원칙에 의해서 한국에서 먼저 상표가 등록되어 있는 경우 상표등록 무효 청구소송을 제기할 수 있다³⁰⁾.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 선정

중국 시장에서 상표권침해의 대상이 될 수 있는 국내 패션상표의 기준으로 국내 시장에서의 브랜드 인지도가 인정되는 백화점 입점 내셔널브랜드로 정하였고 이를 위해 입점브랜드가 가장 많은 롯데백

화점 본점을 선택하여 남성복/남성캐주얼, 여성복/여성캐주얼, 유니섹스캐주얼, 아동복, 속옷, 제화, 패션잡화, 그리고 화장품으로 나누어 2005년 4월 20일 현재 입점한 내셔널브랜드 총 137개를 연구대상으로 하였다.

2. 자료의 수집

상표는 문자상표와 도형상표로 구분되고 패션상품은 이미지전달 및 디자인요소로서의 역할 때문에 도형상표의 역할이 크나 본 연구에서는 문자상표만을 분석하였다. 중국에서의 국내패션상표의 등록여부와 유사상표의 등록 자료를 수집하기 위해 중국의 상표등록컨설팅업체의 검색사이트인 <http://www.chinatrademak database.com>을 이용하였다. 검색 상품류는 NICE분류 중 포괄적인 개념으로 패션상품으로 분류할 수 있는 3(화장품), 9(광학-안경류), 14(귀금속, 시계), 18(피혁과 모조피혁 및 그 제품), 23(직물용 사), 24(직물 및 직물제품), 25(의류신발, 모자), 26(직물), 27(카펫), 28(운동용품) 35(광고업,기업관리업: 기업경영업), 42(디자인업)로 제한하였고 2005년 9월 10일까지 등록된 자료만을 분석하였다. 또 국내 내셔널브랜드의 등록상표의 출원일과 출원상품류에 관한 자료는 한국 특허청의 KIPRIS시스템을 이용하여 수집하였다.

3. 자료의 분석

수집된 자료는 각 상표별 상표권자가 국내기업인지 또는 중국 패션기업에 의한 등록인지를 판단하기 위하여 상표권자의 이름을 국내패션기업명과 비교하였고 중국현지법인에 의한 등록여부를 판단하기 위해 한국의류산업협회³¹⁾에서 제공하는 2,460업체의 중국진출업체의 현지법인명과 삼성패션연구소의 보고서³²⁾의 리스트를 비교하였다.

각 상표의 중국시장진출 여부를 확인하기 위해 섬유산업연합회에 의뢰해 중국진출업체 목록을 사용하였다. 상표의 등록일자는 국내상표의 런칭시기를 비교하였고 국내런칭 시기보다 중국에서의 등록이 빠른 경우 국내에서의 상표출원시점을 비교하였

다. 출원시점은 특허청의 정보검색서비스인 KIPRIS를 이용하였다.

수집된 자료는 상표권자의 국적, 연도, 출원상품류로 분석하였고 공통되는 유형으로 군집화 하였다. 또한 각 상표별 유사성을 문자의 구성(글자체, 대문자와 소문자의 사용여부, 배경의 사용여부 등)을 기준으로 분석하였다.

IV. 결과분석

1. 연도별 국내 상표의 중국등록 분석

137개의 한국 내셔널브랜드와 동일 또는 유사한 상표가 현재 중국 상표국에 등록되어 있는 지를 분석한 결과 그 중 61개 브랜드만이 국내기업에 의해 등록되어 있었고 총 141건에 등록되어 있어 평균

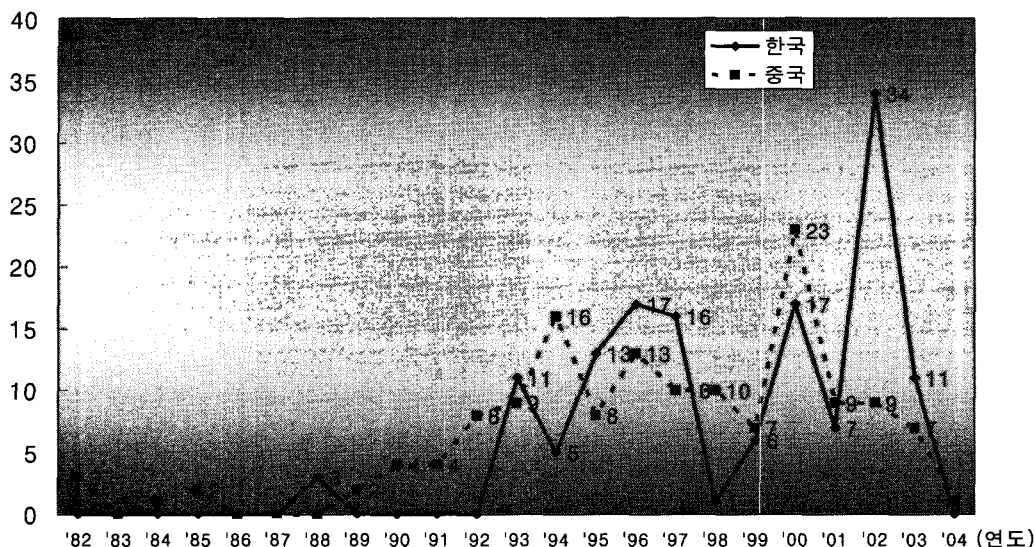
한 브랜드 당 2.3건의 상표가 등록되어 있었다(표 1). 중국업체에 의한 등록도 146건이나 되어 총 287건이 국내 내셔널 브랜드와 동일 문자 또는 명칭으로 등록되어 있었다. 국내 패션기업에 의한 상표등록은 한중수교가 재개된 1992년 8월 이후인 93년부터 본격적으로 시작되어 꾸준히 증가추세를 보였으나 1997년 IMF시기에는 급격히 감소하였다. 그러나 최근 중국을 잠재시장으로 인식하는 경향으로 2002년 한해에 34건을 등록하여 단일 연도로는 가장 많은 등록을 기록하였다. 중국기업에 의한 국내 상표와 유사한 상표의 등록도 1992년 이후 꾸준히 증가추세를 보이다가 2000년 23건으로 가장 많은 상표를 등록하였다 <그림 1>.

연도별 등록추이를 세부 품목별 분석한 결과 국내기업에 의한 등록의 경우 남성복, 캐주얼, 속옷, 그리고 제화는 96, 97년도에 가장 많은 등록을 하였

<표 1> 품목별 연도별 한국 패션상표의 국내업체와 중국업체에 의한 등록건수

연도	한국									중국										
	남성복	여성복	캐주얼	스포츠	아동복	속옷	제화	잡화	화장품	계	남성복	여성복	캐주얼	스포츠	아동복	속옷	제화	잡화	화장품	계
'82	1	.	1	.	1	.	.	3
'83	1
'84	1	2
'85	1	.	1	2
'86
'87
'88	.	.	.	3	3
'89	1	.	.	1	2
'90	1	2	.	1	4
'91	1	2	.	1	4
'92	2	.	1	.	2	3	.	.	8
'93	1	6	1	1	2	11	1	4	.	3	1	9
'94	2	3	5	3	2	.	7	.	4	.	.	.	16
'95	3	4	3	1	.	1	.	.	1	13	1	2	1	2	.	1	.	1	.	8
'96	1	6	6	.	.	1	3	.	.	17	1	6	1	2	2	1	.	.	.	13
'97	10	.	1	.	.	3	2	.	.	16	1	4	1	2	.	.	1	1	.	10
'98	1	.	.	.	1	1	5	.	1	1	2	.	.	.	10
'99	1	3	.	.	1	1	.	.	.	6	.	4	.	1	2	7
'00	.	5	3	.	3	1	2	.	3	17	8	9	2	1	2	1	.	.	.	23
'01	2	2	1	2	7	1	2	.	1	2	2	1	.	.	9
'02	5	14	1	4	3	.	.	7	.	34	2	1	1	3	1	0	1	.	.	9
'03	6	2	1	.	.	.	2	.	.	11	.	4	.	.	2	.	.	1	.	7
'04	1	1
계	31	45	17	11	9	8	9	7	4	141	21	52	8	17	22	11	11	3	.	146

(등록건수)



<그림 1> 연도별 한국패션상표의 국내업체와 중국업체에 의한 등록건수

고 여성복과 스포츠웨어, 잠화는 2000년 이후에 주로 이루어졌다. 중국 기업에 의한 등록은 아동복과 제화는 94년 이전에, 나머지는 2000년 직후에 많이 이루어졌다. 이는 국내 패션상표의 대부분이 영어 알파벳을 사용하여 우연의 일치로 동일 상표가 등록되었다고 보기에 는 무리가 있으므로 의도적인 등록으로 추측할 수 있다.

2. 품목별 국내 상표의 한국과 중국시장에서의 상표등록 현황

품목별 국내 상표의 한국 패션기업에 의한 중국 등록을 분석한 결과 비록 패션 브랜드가 특정 품목의 상표로 알려져 하더라도 관련 품목에 폭넓게 등록하고 있음을 알 수 있다<표 2>. 이는 토털패션화 경향을 반영하는 전 세계적인 추세로 볼 수 있고 기업의 측면에서는 현재는 진행하지 않는 품목이라도 패션제품의 영역이 매우 넓어지고 있으므로 상표권을 획득하는 것이 바람직한데 그 경향을 반영한다고 볼 수 있다. 예를 들면 LG인터내셔널의

ZEDEN의 경우 현재 국내시장에는 패션잠화 브랜드로 알려져 있으나 중국에서는 2002년 10월 3,14,24,25,26,43의 6종류의 상품류에 출원하였다. 또 신성통상의 OLZEN의 경우 1997년 3월 18,25,26,35,42의 5가지 상품류에 출원하였다. 가장 흔한 경우는 의류브랜드라 하더라도 의류, 신발(25)외에 액세서리(14)와 핸드백, 가방류(18)에 등록하는 경우이고 때로는 화장품, 스포츠용품, 광고, 그리고 디자인업에도 등록하고 있었다. 중국 기업에 의한 등록은 더욱 다양한 품목에 등록되어 있었는데 이는 토털패션화에 의한 다양한 품목에의 등록이라기보다는 상표등록제도의 지정상품원칙을 반영하여 동일상표를 선 등록된 품목이 아닌 다른 품목에 등록한 결과로 해석할 수 있다.

3. 한국 패션상표의 국내기업과 중국기업에 의한 등록 유형분석

한국 내셔널브랜드 총 137개를 국내기업에 의한 중국에서의 등록 여부와 중국기업에 의한 동일상표

<표 2> 국내 패션상표의 품목별 등록 상품류 분석

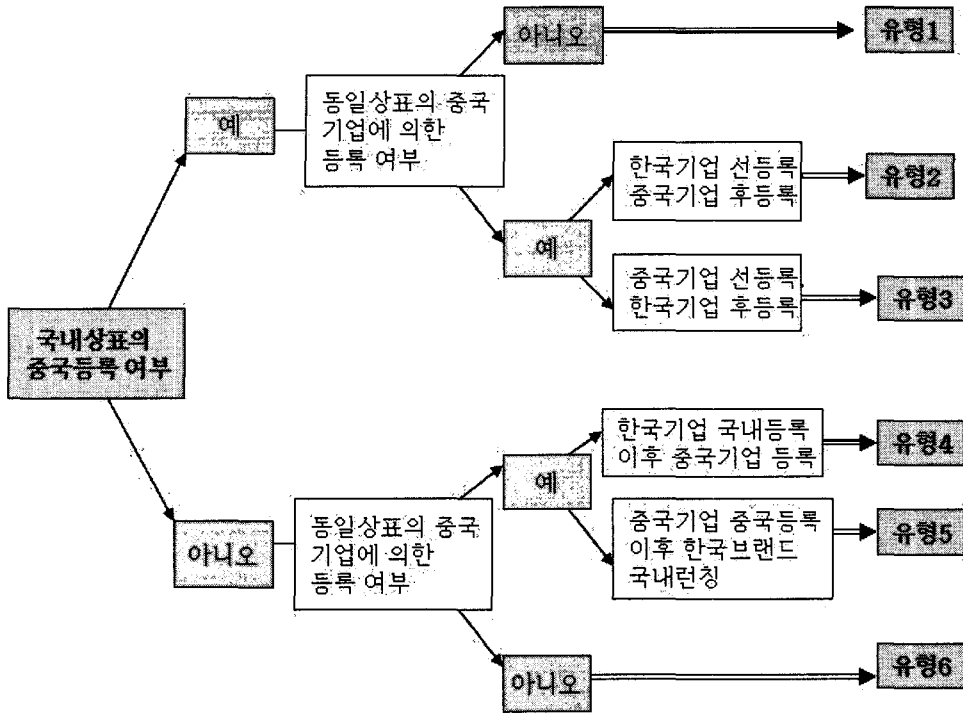
	상품류*	3	9	14	18	22	23	24	25	26	27	28	34	35	42	계
한국	남성복	.	.	1	9	.	.	2	13	2	.	.	.	2	2	31
	여성복	3	.	5	12	.	.	.	20	3	2	45
	캐주얼	.	.	2	3	.	.	.	10	.	.	.	1	1	.	17
	스포츠	.	.	.	1	.	2	1	4	.	.	3	.	.	.	11
	아동복	.	.	.	1	.	.	2	5	1	.	9
	속옷	8	8
	제화	.	.	1	4	.	.	.	3	1	9
	잡화	1	.	1	.	.	.	1	2	1	1	7
	화장품	4	4
계	8	.	10	30	.	2	6	65	6	.	3	1	4	6	141	
중국	남성복	3	1	4	3	.	.	1	6	1	2	21
	여성복	6	3	2	6	1	4	5	18	6	1	52
	캐주얼	.	.	.	1	.	.	1	5	1	8
	스포츠	1	6	.	2	.	1	.	4	.	.	1	.	1	1	17
	아동복	3	3	1	3	.	.	1	6	1	1	.	.	1	2	22
	속옷	1	1	2	1	.	.	1	4	1	.	.	.	1	.	12
	제화	3	.	1	1	.	.	.	6	11
	잡화	.	.	1	2	3
	화장품
계	17	14	11	17	1	5	9	51	3	1	1	.	10	6	146	

* 3(화장품), 9(광학-안경류), 14(귀금속, 시계), 18(피혁과 모조피혁 및 그 제품), 23(직물용 사), 24(직물 및 직물제품), 25(의류신발, 모자), 26(직물), 27(카펫), 28(운동용품) 35(광고업,기업관리업; 기업경영업), 42(디자인업)

의 등록여부, 그리고 등록 상표의 유사성과 등록 상품류의 유사성, 그리고 국내 상표의 국내 출원일과 중국에서의 출원일, 중국 기업에 의한 출원일 등을 비교하여 <그림 2>와 같이 6가지 유형으로 분류하였다. 6가지 유형 중 가장 바람직 한 유형은 국내 브랜드의 한국기업이 중국 상표국에 등록을 완료하였고 동일 상표가 동일 또는 유사 상품류에 중국 기업이 등록하지 않은 '유형1'로서 36개 브랜드만이 이에 해당되었다. 그 다음으로 '유형2'는 동일 또는 유사상품류에 동일 문자로 중국 기업에 의해 등록되어 있기는 하나 한국 기업이 먼저 등록한 경우로 '선출원원칙'에 의해 그 권리를 주장 할 수 있다. '유형3'은 국내브랜드를 중국기업이 먼저 등록하고 한국 기업이 나중에 등록한 경우로 국내 기업은 국내 전개 상품과는 다른 유사상품류에 등록한 경우가 이에 해당된다. 예를 들면 Be-Art는 의류,신발류인 25류에 등록을 하지 못하고 18류(피혁제품)와 26류(직물)에 등록하였고 Superior도 의류에 등록하지 않고 18류(피혁제품)에 등록하였다.

13개 브랜드가 이에 해당하였다. '유형4'와 '유형5'는 국내브랜드에 대하여 국내기업은 등록하지 않았고 중국기업만이 등록한 경우로 '유형4'는 국내브랜드가 국내에 런칭하여 우리나라 소비시장에 알려진 이후 중국 기업이 중국에 등록한 경우로 중국 상표권자의 의도적인 선등록이었다고 할 수 있다. <표3>의 이러한 사례에 해당하는 상표들을 비교하면 국내 등록상표와 중국 등록상표가 매우 유사하여 소비자를 혼동하기에 충분하다. '유형5'는 이와는 반대로 국내브랜드가 국내에 런칭되고 소비자에게 알려지기 전에 이미중국 기업에 의해 중국 상표국에 출원된 경우로 국내 기업이 중국 상표를 모방하였을 가능성도 있다.

마지막으로 '유형6'은 국내브랜드가 아직 어느 누구에 의해서도 중국에서 등록되지 않은 경우로 아직 출원중이 아니라면 조속히 상표출원을 하는 것이 바람직하다고 할 수 있다.



〈그림 2〉 국내 상표의 중국 등록 유형

〈표 3〉 품목별 국내 상표의 중국 등록 유형비교

(등록건수, 해당유형의 국내브랜드수)

품목	유형1	유형2	유형3	유형4	유형5	유형6	계
남성복	28(8)	4(1)	8(1)	9(4)	.	.(4)	49(18)
여성복	29(15)	9(3)	10(5)	41(13)	4(1)	.(22)	93(59)
캐주얼	12(6)	.	6(1)	5(5)	3(2)	.(4)	26(18)
스포츠웨어	6(2)	5(1)	12(2)	1(1)	.	.(1)	24(7)
아동복	2(2)	7(3)	.	18(4)	.	.(5)	27(14)
속옷	2(1)	5(1)	3(1)	7(2)	.	.	17(5)
제화	1(1)	.	11(3)	8(2)	.	.(3)	20(9)
잠화	7(2)	.	.	1(2)	2(1)	.(1)	10(6)
화장품	4(2)(2)	4(4)
계	87(36)	29(9)	55(13)	76(33)	9(4)	.(42)	257(137)
해당 브랜드 사례	Albero, Hazzys, M.Vio, Olzen, Rogatis, Kolon Sport, KUHO, ZOOC, Orifa, 1492miles, Bean Pole, ZEDEN 등	agabang, bluedog, Botticelli, DECO, Maestro	Astra, Be-Art, Elord, Venus, NiX, Esquire, L'UOMO	Royal, SIEG, YEZAC, OO.Dies, Attrait, C.C.Club, Demian, Flamingo, Mine 등	SMEX, SATIN, Cameo, SJ	Carte Knit, Cambridge Members, Rogatis Green, Maestro Casual 등	

4. 국내 브랜드와 중국에서의 등록상표와의 유사성 분석

국내 브랜드와 중국기업에 의해 등록된 브랜드의 유사성을 분석하기 위해 국내 기업과 중국기업 모두에 의해 등록된 상표(유형2와 유형3)의 구성을

비교하였고 중국 기업에 의해서만 등록된 경우(유형4와 유형5)는 국내 특허청에 등록된 국내브랜드와 중국 기업의 등록브랜드를 비교하였다. 84개의 국내 기업과 중국 기업 모두에 의해 등록된 상표 중 유사성이 높은 상표의 사례를 <표 4>에 제시하였다.

<표 4> 한국 기업과 중국 기업 모두에 의해 등록된 국내 패션브랜드의 예

국적	한 국	중 국	한 국	중 국
등록상표				
출원일	93.9/02.12	03.2 03.3	95.8	92.12
상품류	24, 25	3 35	25	23, 9
등록상표				
출원일	95.11	93.9	99.7	01.5 02.8
상품류	18, 26	25	25	9 25
등록상표				
출원일	99.6	01.1	93.4	94.6
상품류	25	25	25	14, 18
등록상표				
출원일	95.2/97.11/96.1	98.6./89.11	02.6.20	85.1/96.6/98.6/99.3/00.12/01.5/02.9
상품류	25	26, 25	18	25, 3, 9, 42, 35, 18
등록상표				
출원일	95.1	00.10/03.3/98.7/02.4	02.12	91.10/95.6/ 90.1
상품류	25	18, 14, 42, 3	25, 28	18, 25 28
등록상표				
출원일	96.11/02.11	96.1.29	98.12	92.9 93.12
상품류	14, 25, 35, 34, 18	25	25	25 25
등록상표				
출원일	97.1/00.3/96.5/97.6	82.11/ 00.9.	03.3/'03.1	94.3. 00.7
상품류	18, 25	18 9	14/18	25 3

<표 5> 중국 기업에 의해서만 등록된 국내 패션브랜드

	국내상표	중국 기업 등록상표	국내상표	중국 기업 등록상표
상표				
출원일	95.3	00.4./02.6	91.10/03.6	97.5/01.10
상품류	25	23,24,25	25	25
상표				
출원일	92.4	96.9	92.6	94.2/90.9/96.2/94.10/98.8/93.9
상품류	25	18	25	25,14,18,3,35,42
상표				
출원일	83.04	91.1	95.8	97.10.5
상품류	25	14	25	25
상표				
출원일	00.12	01.3	95.9	97.8
상품류	25	25	25	25
상표				
출원일	01.6	02.2	93.6/2003.8	94.11/95.7/00.8
상품류	25	9	25	25,14,18,24,3,9
상표				
출원일	02.03	99.11/01.2	85.4/02.10	97.11/93.8/99.9/91.12/96.1/02.2
상품류	25	3,42	25	9,14,18,24,25,35
상표				
출원일	83.1	97.6	97.1	96.6/96.3/90.9
상품류	25	25	25	3,22,23
상표				
출원일	91.1	93.4	92.7	96.5/98.9/92.6/98.10/93.8
상품류	25(등록거절)	25	25	18,25,35,3
상표				
출원일	84.5	92.6/01.10	2000.9	94.4/93.12/
상품류	25	25	25	18,25,24,26,27
상표				
출원일	03.9	02.9	94.11	92.11/98.12/96.11/02.4/01.9
상품류	25	25	25	14,25,24,35
상표				
출원일	02.1	82.12/95.6		94.5/94.4/92.12/94.1/97.2
상품류	25	26,25		14,25,3
상표				
출원일	98.10/02.2	00.8	97.7	97.12
상품류	25	18,25	25	25

우선 <표 4>의 모든 상표들은 발음과 알파벳에 있어 동일하며 대문자와 소문자의 차이나 글자체에서 약간의 차이와 그 외 일부 도형이 첨가된 문자 상표라는 점에서 차이가 있으나 거의 유사하며 등록 상품류도 동일하거나 넓은 의미에서의 패션상품, 즉 패션기업이 제품영역을 확대할 경우 포함할 수 있는 상품류에 등록되어 있었다. 이러한 경우 소비자는 상표를 식별하기 어려우며 국내브랜드는 후등록된 상표가 비록 출원상품류에 있어 차이는 있다 하더라도 동일 상표로 인식할 가능성이 높다.

우리나라에서도 예를 들면 Marzo 여성의류 상표권자가 가방류에서 동일 문자상표로 등록한 Marzo의 상표권자를 상표침해로 소송으로 이어져 결국 가방의 Marzo상표는 무효가 된 사례가 있다. 물론 이 경우 출원상품류는 같다 하더라도 소비자는 여성의류와 핸드백을 같은 브랜드에서 구입할 가능성도 있고 같은 매장은 아니더라도 토털패션화 경향으로 서로 연관된 기업으로 일반화시킬 수 있기 때문이다. 국내에서도 해외상표의 상표권 침해사례와 이에 대한 소송이 많이 제기되었는데 상표도용의 경험이 가장 많은 플로랄프로렌사의 경우 미래에 상품을 판매할 가능성이 있는 모든 세부 제품류에 출원하고 모든 변형이 가능한 글자체와 도형의 조합에 출원하며 또한 유사상표의 출원신청에 관하여 지속적인 정보수집과 즉각적인 대응을 하는 것을 알 수 있다. 물론 이에겐 기업의 지적재산권에 대한 인식과 투자가 동반되기 때문에 가능하다³³⁾. 국내 패션기업도 중국에서 자사의 상표권 보호를 위해 적극적인 투자와 전략이 필요할 것이다.

더욱이 국내브랜드의 출원일이 중국기업의 출원일보다 늦은 경우 중국 상표권자는 국내브랜드를 상표권침해 소송을 제기할 수 있다. 이 경우 국내브랜드가 국내에 등록된 상태로 국내에서 유명한 상표라는 점을 증명할 수 있으면 마드리드협정에 의해 WTO가입국간에는 서로 인정할 수 있다. 그러나 이를 증명할 수 없거나 국내에 아예 등록을 안 한 경우는 상표를 보호할 대책이 없어진다.

<표 5>는 중국 기업에 의해서만 등록된 국내패션 브랜드의 경우인 유형4와 유형5의 사례인데 그 유

사성은 더욱 크다. 또한 이 경우는 <표4>의 유형 2나 유형3에 비하면 중국에 아예 등록이 안 되어 있는 상태이므로 만일 국내 내셔널브랜드가 중국에 진출하려고 할 때 그 피해는 더욱 심각하리라 예측할 수 있다. 실제로 국내 브랜드가 중국으로 진출하려 할 때 선등록 중국의 상표권자가 브랜드비용으로 7천만 원을 요구해 중국의 진출을 포기한 사례도 있다(김만중, 2005). 이 경우 그 브랜드는 중국 시장에서의 기회를 잃어버리게 되고 후에 중국의 동일 상표의 제품이 제3국으로 수출될 경우 그 시장마저도 잃어버리게 된다. 국내브랜드가 유명상표임을 증명하여 미등록상표라도 상표권을 찾아올 수는 있으나 앞에서 언급한 바와 같이 각종 증거자료를 제시하여 소송을 제기하여야 하는 데 이때 많은 비용과 시간과 노력이 필요로 하게 된다. 더욱 힘든 사례는 국내에도 등록이 안 된 COZCOZ와 같은 상표이다. 이런 경우 국내 상표에서의 권리조차도 주장하기 힘들며 또한 '유명상표'임을 주장할 수 없다.

그 외 중국시장에서 국내기업 또는 중국기업에 의해서도 등록이 안 된 유형6의 경우는 무엇보다도 상표권을 확보하는 것이 시급하다 할 것이다. 아직 중국으로 진출할 계획이 없다 하더라도 국내에서의 브랜드를 보호하기 위해서라도 중국에서 등록비를 지급하며 상표권을 획득해 놓는 것이 효율적일 것이다. 마치 우리나라 기업들이 88올림픽을 전후해서 많은 패션브랜드들이 라이선스의 형태로 도입되었고 동경올림픽을 계기로 외국브랜드가 일본 시장에 유입된 것을 기억한다면 중국도 북경올림픽을 계기로 본격적으로 개방이 될 수 있을 것이다. 그러므로 직접 진출은 하지 않는다 하더라도 국내에서 브랜드인지도가 있으면 중국에 상표를 빌려주는 라이선스방식으로 진출할 수 있고 이를 위해서는 우선 상표권의 확보가 이루어져야 한다.

V. 요약 및 결론

137개의 국내 내셔널브랜드와 동일 또는 유사한 상표가 현재 중국 상표국에 등록되어 있는 지를 분석한 결과 61개 브랜드만이 국내기업에 의해 등록

되어 있었다. 연도별로 그 추이를 분석한 결과 국내 패션기업에 의한 상표등록은 한중수교가 재개된 1992년 8월 이후인 93년부터 본격적으로 시작되어 꾸준히 증가추세를 보였으나 1997년 IMF시기에는 급격히 감소하였다가 최근 중국을 잠재시장으로 인식하는 경향으로 최근 증가하고 있다.

품목별로는 한국 패션기업에 의한 등록은 패션 브랜드가 특정 품목의 상표로 알려져있다 하더라도 관련 품목에 폭넓게 등록하고 있었는데 이는 토털 패션화 경향을 반영하는 전 세계적인 추세로 볼 수 있다. 중국 기업에 의한 등록은 더욱 다양한 품목에 등록되어 있었는데 상표등록제도의 지정상품원칙을 반영하여 동일상표를 선등록된 품목이 아닌 다른 품목에 등록한 결과로 해석할 수 있었다.

국내기업에 의한 등록 여부와 중국기업에 의한 동일상표의 등록여부, 그리고 등록 상표의 유사성과 등록 상품류의 유사성, 그리고 국내 상표의 국내 출원일과 중국에서의 출원일, 중국 기업에 의한 출원일 등을 비교하여 6가지 유형으로 분류할 수 있었다. 그 중 국내브랜드의 한국기업만이 등록한 '유형 1'의 경우가 36개 브랜드에 의한 87건의 등록건수였고 동일 또는 유사상품류에 동일 문자로 중국 기업에 의해 등록되어 있기는 하나 한국 기업이 먼저 등록한 '유형2'의 사례가 9개 브랜드, 29건의 등록, 중국기업이 먼저 등록한 '유형3'이 13개 브랜드 55건, 그리고 중국 기업만이 등록한 '유형4'와 '유형5'가 37개 브랜드, 85건에 해당하였다. 그리고 마지막으로 아직 국내 또는 중국기업에 의해서도 등록되지 않은 '유형 6'이 42개 브랜드에 해당하였다.

등록 상표간의 유사성을 분석한 결과 국내 기업과 중국 기업 모두에 의해 등록된 상표들의 유사성이 매우 높아서 동일한 철자이나 대문자와 소문자의 사용여부, 글자체의 변형, 또는 일부 도형이 첨가된 문자상표라는 점에서 차이가 있으나 거의 유사하였고, 등록 상품류도 동일하거나 넓은 의미에서의 패션상품, 즉 패션기업이 제품영역을 확대할 경우 포함할 수 있는 상품류에 등록되어 있었다. 이러한 경우 소비자는 상표를 식별하기 어려우며 국내 브랜드는 후등록된 상표가 비록 출원상품류에 있어

차이는 있다하더라도 동일 상표로 인식할 가능성이 높았다.

중국 기업에 의해서만 등록된 37개 국내패션브랜드에 대하여 85개의 상표가 중국에 등록되었는데 이 경우는 한국 특허청에 등록된 국내패션브랜드와 중국브랜드의 유사성은 더욱 컸다. 그러므로 이 경우 국내패션브랜드의 중국진출에 커다란 장애요소가 될 것이다. 마지막으로 중국에서 아직 등록이 안된 42개 브랜드의 경우 아직 출원이 안된 상태라면 무엇보다도 상표권을 확보하는 것이 중국으로 진출할 계획이 없다하더라도 국내에서의 브랜드를 보호하기 위해서라도 중국에서 등록비를 지급하더라도 상표권을 획득해 놓는 것이 효율적일 것이다.

본 연구에서는 137개의 내셔널브랜드만을 대상으로 중국에서의 상표등록 여부와 상표의 유사성을 살펴보았으므로 본 연구결과를 모든 상표로 확대하는 것은 불가능하나 현실적으로 우리나라 패션시장에서 백화점의 비중이 크고 어느 정도 인지도나 브랜드력을 가진 브랜드들이 백화점의 입점을 희망하는 점을 고려할 때 우리나라 패션브랜드 전체로 확대한다면 중국에서의 상표등록은 더욱 저조할 것으로 판단된다. 현재 중국시장이 급속도로 성장하고 있고 또 2005년부터 유통시장이 완전 개방되고 북경올림픽의 개최와 중국시장의 규모의 크기와 성장률 등을 고려한다면 등록에 관련된 비용을 고려하더라도 상표권의 획득은 반드시 필요하다고 본다. 특히 지난 몇 년간 동대문시장에서 자가브랜드제품의 수출뿐만 아니라 백화점 등의 유통으로의 진출도 활발한 편인데 상대적으로 지적재산권에 대한 인식 및 관리투자가 낮은 재래시장 진출기업에는 인식의 변화와 지적재산권 관리전략이 필요할 것이다. 본 연구는 등록이 완료된 상표의 자료만을 사용하였으므로 현재 출원중인 상표에 대하여는 미등록으로 취급할 수밖에 없었다는 한계점이 있다.

후속연구로는 국내 기업의 중국에 대한 평가와 진출의도에 따른 지적재산권전략을 비교할 수 있고 중국진출 기업의 지적재산권 관리정책에 대한 연구가 필요할 것이다. 또한 중국외에 베트남, 대만등의 아시아 국가에서 한류 열풍등으로 한국과 한국 상

품의 이미지가 우수한데 이들 국가로의 패션기업의 진출을 고려한다면 이들 국가에서의 한국패션상표의 등록실태에 대한 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 원성환 (2003). 중국 유통시장 진출 및 대응전략 연구. 중국유통가포럼.
- 2) 양평섭 (2004). 우리기업의 중국진출전략 변화와 사례 분석. 무역연구소 지역연구팀.
- 3) KOTRA (2004). (한.중수교 12주년 특별실문조사)중국진출 한국 기업 경영 실태. KOTRA 중국지역본부.
- 4) 원대연 (2003). 패션기업의 글로벌 전략. 한국유통학회 2003년 7월 유통포럼.
- 5) 삼성패션연구소 (2003). 중국 패션 시장 분석 (2002 China Fashion Market Research): 중국 패션 소비시장 분석과 대응전략.
- 6) KOTRA (2005). 한국 국가의 한국문화상품 지적재산권 피해 현황 및 대응방안, 기획조사 05-012, KOTRA 정보조사 본부 해외조사팀.
- 7) 선원규 (2003). 한국패션시장의 미래와 전략. 의류시장의 변화와 패션기업의 생존 전략세미나. 한국섬유산업연합회.
- 8) 삼성경제연구소 (2004). Issue Paper: 중국발 경제소크의 영향.
- 9) 中 '한국백화점 내년 3월 개점 (2005. 10. 28). 어패럴 뉴스.
- 10) Clarke, Donald (1999). Private enforcement of intellectual property rights in China. *NBR analysis*, 10(2), pp. 29-41.
- 11) KOTRA (2005). 앞의 책.
- 12) 이만중 (2005). 의류업체의 중국진출 현황 및 미래. 한국의류학회 동계워크샵, 대중국관련 패션산업 및 봉제산업의 실태와 전망, 2005. 2. 1-2005. 2. 2.
- 13) 김용주 (2004). 국내 패션기업의 위조상품 관리실태 및 대응전략분석. *대한가정학지*, 42(1), pp. 53-67.
- 14) Checkett, Alfred T. (1999). Can we do more to fight counterfeiting? *Secure Management*, 43(2), pp. 129-130.
- 15) *Grand Jury I Ducts Websites Owner Offering Fake Luxury Goods Including Cartier, Montblanc Products* (January 25, 2001), PR News.
- 16) Chaudbry, Peggy and Walsh, Michael (1996). An assessment of the impact of counterfeiting international markets: the piracy paradox persists. *The Columbia Journal of World Business*, 43(1), pp. 34-48.
- 17) Grossman, Gene and Shapiro, Carl (1988). Foreign counterfeiting of status goods. *Quarterly Journal of Economics*, 103(1), pp. 79-100.
- 18) 김용주 (2003). 폴로/랄프로렌 도형상표의 유사상표 등록에 관한 연구. *한국의상디자인학회지*, 5(3), pp. 63-77.
- 19) 최우열 (1997). 브랜드 피라미드를 쌓아라. *주간경제*, 410호.
- 20) 김용주 (2004). 앞의 책, pp. 53-67.
- 21) KOTRA (2003). 중국에서의 지적재산 보호 매뉴얼, KOTRA, 2003. 10. 20.
- 22) 중국. 상표권 침해업체 고백 된다. *지적재산권뉴스*, 2004년 11월호, http://yplee.co.kr/intellectual_property/comm_patnews_view.asp?rno=577&chk=
- 23) KOTRA (2004). 앞의 책.
- 24) 이학진 (2004). 유통시장 진출 시 유의사항. KOTRA 중국 유통. 서비스 시장 진출 설명회, 87-104. 2004. 12. 21.
- 25) KOTRA (2003). 앞의 책.
- 26) 유병덕 (2004). 중국의 유명상표보호제도. 제도연구, 116-130. www.kipo.go.kr/home/portal/html/Data/DataNews84-08.pdf, 자료검색일 2005. 7. 10.
- 27) 특허청 (2004). 중국 등 해외에서의 지적권 보호를 위한 설명회개최. 보도자료, 2004. 5. 4.
- 28) 최종협 (1998). 상품의 품질오인 내지 수요자 기만상표에 관한 연구. 연세대학교 특허법무대학원 상표전공 석사학위논문.
- 29) KOTRA (2003). 앞의 책.
- 30) 유병덕 (2004). 앞의 책.
- 31) 한국의류산업협회 (2005). 섬유류 및 섬유제품 투자업체 총괄표(2004년2월말). <http://www.kaia.or.kr/trade/trade3.asp>. 자료검색일: 2005. 8. 30.
- 32) 삼성패션연구소 (2003). 앞의 책.
- 33) 김용주 (2003). 앞의 책.