

지리적 표시를 통한 강원지역 농림수산물의 수출활성화 방안

A Study on the Export Promotion Strategies of Agro-Fishery Products in Gangwondo through
Geographical Indications

라공우(Kong-Woo La)

경인여자대학 무역과 조교수

엄광열(kwang-Yeol Um)

강원무역창업연구원장

김치호(Chi-Ho Kim)

강원권역산업기획단 선임연구원

목 차

I. 서 론	V. 결 론
II. 지리적 표시 개관 및 국제규범	참고문헌
III. 강원도 농수산물 수출현황 및 지리적 표시 가능상품 발굴	Abstract
IV. 지리적 표시에 관한 강원지역 실증분석 및 수출활성화 전략	

Abstract

Geographical indications are place names (in some countries also words associated with a place) used to identify the origin and quality, reputation or other characteristics of products. Protection required under the TRIPS Agreement is defined in two articles.

The purpose of this study is to select the representative geographical indication item of Korea, discuss of the new intellectual property rights, and promote the trade of that product. It is also discussed of a geographical indication registration system and the recognition with international point of view. The international geographical indication protection is strengthening in recent. There are many multilateral and bilateral discussions and talks for geographical indication system. In order to protect excellent Korean products locally and internationally, the 'Quality Management of Agricultural Products Act' has been introduced form July 1, 1999. The geographical indication registration of Korea currently is 31 cases. The geographical indication is limited the regional promotion in Korea. Therefore, it is studied the registered items on the list and analyzed the result of the registration.

Consequently, this paper suggests that more effective ways have to be prepared for the systematic management of geographical indications, campaigns for the recognition as a property.

Key Words : New Intellectual Property, Geographical Indications

* 이 논문은 2005년도 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음.(KRF -2005 - 042 -B0014)

I. 서 론

UR협상이 타결된 이후 WTO체제를 맞이하면서 지금 국제 농·어업의 여건은 커다란 변화를 맞이 하고 있다. 새로운 WTO 농산물협상 및 한-칠레 한-싱가포르, 한-미자유무역협정(FTA) 등으로 농산물 시장개방은 더욱 확대되고 있는 실정이다. 새로운 WTO 농산물협상에서는 시장개방, 국내보조, 수출보조의 세 분야가 주요 쟁점사항인데 특히, 중국의 WTO 가입은 우리나라에 대한 시장개방 압력 및 일본, 미국 등 해외시장에서 우리농산물과 치열한 시장점유율 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 보인다.

한편, TRIPs 협정에 규정된 '지리적 표시'란 상품의 특정 품질, 명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원(geographical origin)에서 비롯되는 경우, 회원국의 영토·지역 또는 지방에서 생산된 상품임을 가리키는 표시를 말하며, '샴페인'(Champagne), '꼬냑'(Cognac), '하바나'(Havana), '테킬라'(Tequila) 등이 그 대표적인 예이다¹⁾. 이러한 지리적 표시는 그 상품이 생산되는 지역이름을 인용하고 있지만, 지리적 표시들은 상당한 수준의 평판을 가지고 있기 때문에 상품명으로 인식되기도 한다. 이와 같이 지리적표시(geographical indication)는 생산지역에 바탕을 둔 지역적 성질을 재산권적으로 권리화하여 신지적재산권의 한 범주로 분류되고 있다. 상품에 사용되는 지리적표시도 오랜 사용이나 제품의 특질과 생산지역과의 특별한 연관이 있는 경우 일반대중들은 그 지리적표시에 의해 제품을 식별할 수 있게 되며, 이러한 점에 있어서는 그 상품의 상표와 유사한 기능을 수행하게 되어 소비자들을 상품의 품질오인으로부터 보호하고 생산자들에게는 그 지리적표시에 화체되어 신용을 보호해줌으로써 품질의 증진효과를 거둘 수 있을 것이다.

구체적으로는 품질표시기능, 광고기능, 경제적기능 등을 가지고 있는데 지리적표시의 보호를 통하여 시장차별화를 통한 생산품 및 가공품의 부가가치 향상 및 지역경제 발전을 꾀할 수 있고, 생산자단체가 품질향상에 노력함으로써 생산품에 대한 품질향상을 촉진하게 되는 한편, 생산자단체간의 상호협조체제가 원만히 구축될 경우 단체간 생산품목의 전문화를 이룸으로써 산업의 지역특화를 유도할 수 있으며, 지리적표시제에 의해 보호되는 상품의 품질을 믿고 구입할 수 있게 되어 소비자를 보호할 수 있고, 지역 문화유산 보존의 효과를 함께 얻을 수 있는 등 장기적으로 볼 때 지역특산품을 육성할 수 있는 효과를 거둘 수 있다.

또한 공산품에 비하여 외화 가득율이 높은 농림수산물을 지방정부 차원에서 수출을 활성화시킬 수 있는 정책을 개발하고 품목을 전문화, 명품화하여 수출을 증대 할 수 있다면, 침체된 지역경제가 회생하고 농어촌에 삶의 터전을 두고 있는 우리 농·어업인에게 희망을 가져다 줄 수 있을 것이다.

따라서 본고에서는 강원지역지역의 농수산물 수출현황과 문제점을 파악하고, 지리적표시의 국제적 규범과 국내외의 입법동향을 분석하고, 국내에서의 지리적표시 등록 절차, 등록요건 등을 분석한다. 이후 강원지역에서 지리적표시 등록 가능한 농림수산물들을 발굴 육성하여 배타적 독점적인 권리를 얻

1) http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm#top

어 이를 자료집적을 통해 e-Marketplace를 구축방안을 검토하여, 강원지역 농수산물의 수출 증대를 위한 지원정책의 문제점과 수출을 극대화 할 수 있는 방안을 연구하여, 지역경제 활성화를 꾀하는 것을 목적으로 한다.

II. 지리적표시 개관 및 국제규범

1. 지리적표시와 관련된 유사개념 비교

1) 출처표시 (Indications of Source)

출처표시란 상품이나 서비스의 지리적 출처에 관한 모든 표시이다. 즉 출처표시는 일정한 상품이 특정 지역에서 기원했다는 것을 나타내는 단어, 기호, 색채 또는 도안을 나타내는 것이다.²⁾

출처표시라는 개념은 파리협약 제1조(2) 및 제10조에서 사용되었으며, 출처표시에 관한 마드리드 협정에서도 동일한 개념을 사용하고 있다.

파리협약 및 출처표시에 관한 마드리드 협정은 출처표시라는 개념에 관하여 정의를 하고 있지는 않지만, 동 마드리드 협정 제1조(1)의 규정(이 협약이 적용되는 나라 또는 그 가운데 놓인 장소로써, 허위 또는 기만적 표시를 한 상품이 출처국이나 출처지로써 직·간접적으로 나타나는 경우에 어떠한 당사국이든 수입을 금한다.)을 통하여 출처표시의 개념을 추측할 수 있는데,³⁾ 동 마드리드 협정 제1조(1)의 규정에 의하면, 출처표시는 “원산지인 국가 또는 장소(the country or place of origin)를 나타내는 표시”라고 할 수 있다. 이에 의하면, 출처표시는 지리적 장소에 한정(생산회사 등은 출처에 해당되지 아니함)되며⁴⁾, 품질은 출처표시의 요건이 아니다⁵⁾.

2) 원산지명칭 (Appellation of Origin)

원산지명칭이라는 개념은 원산지명칭의 보호 및 원산지명칭의 국제등록에 관한 리스본 협정 (the

2) 김병일, “지리적표시의 효율적 보호방안에 관한 연구”, 특허청연구용역보고서, p.79. <http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf>

3) 출처표시에 관한 마드리드 협정 제1조(1)

“All goods bearing a false or deceptive indication by which one of the countries to which this Agreement applies or a place therein, is directly or indirectly indicated as being the country or place of origin shall be seized on importation into any of the said countries.”

4) 예로서는 Made in Korea, Product of Korea, Korea Made

5) 이재철, “우리나라 지리적표시 보호제도의 효율화에 관한 연구”, 배재대 법무대학원 석사학위논문, 2001. 12.; 김용선, “지리적표시의 국제적 규범체계와 법률동향에 관한 연구”, 충남대 특허법무대학원 석사학위논문, 2003. 8.; 목성호, 지리적표시 보호에 관한 국제적 흐름, 한국농업전문학교 특강자료, 2004. 7. 16.

http://agbi.kn.ac.kr/kboard/kboard_view.asp?table=bd_ostudy&num=33&keyword=&category=&page=1

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958, 이하 “리스본협정”이라 한다)에서 사용되었으며 동 협정 제2조(1)은 원산지명칭을 “생산품이 비롯되고, 그 생산품의 품질 및 특성이 전적으로 또는 본질적으로 그 지역의 지리적 환경 (자연적 및 인적 요소)에 기인하는 어느 국가, 지역 또는 지방의 지리적 명칭”⁶⁾이라고 정의하고 있다.

리스본협정에 의하면, 원산지명칭은 “생산품의 품질 및 특성이 자연적 또는 인적 요소를 포함하는 지리적 환경에 전적으로 또는 본질적으로 기인하는 국가 등의 지리적 명칭”이라는 점에서 출처표시에 비하여 좁은 개념이다⁷⁾. 즉, 원산지명칭은 광의의 지리적 표시 중에서 특별한 요건을 갖춘 것을 의미한다. 원산지명칭이 일정한 품질을 보증하는 기능을 하거나, 업계에 널리 알려져 특별한 명성을 취득한 경우에 품질관련 출처표시 또는 저명출처표시로 인정될 수 있다⁸⁾.

3) 지리적 표시 (Geographical Indications)

지리적 표시라는 개념은 TRIPs 협정에서 처음으로 사용하였으며, 동 협정 제22.1조에 의하면, 지리적 표시는 “상품의 특정 품질, 명성 또는 그 밖의 특성이 존재하고, 그 특성이 본질적으로 지리적 원산지에서 비롯되는 경우, 국가의 영토, 지역 또는 지방을 원산지로 하는 상품임을 명시하는 표시”를 말한다⁹⁾. 통상 지리적 표시라고 할 때에는 TRIPs 협정에 규정되어 있는 지리적 표시를 의미한다.

TRIPs 협정 제21조 제1항에서 지리적 표시가 ‘상품을 식별할 수 있는 표시’인 반면 리스본 협정 제2조에 의한 원산지 명칭은 ‘상품이 생산된 나라명, 지역명, 영토명’으로 규정되어 있다¹⁰⁾. TRIPs 협정은 상품의 품질, 명성 다른 기타의 특성이 그것의 지리적 기원으로부터 본질적으로 연유되는 것을 포함한다. 그것은 일반적으로 단지 어떠한 명성을 가지고 있는 상품, 하지만 유래된 장소에 기인한 특별한 품질은 리스본 협정에서 원산지 명칭에 대한 정의규정에는 포함되어 있지 않다고 이해되고 있다. 또한 EU국가들의 지리적표시 제도는 유럽연합 규정 2081/ 92호¹¹⁾(1992)에 따라 “지리적표시보호(Protected Geographical Indication: PGI)”와 “원산지명칭보호(Protected Destination of Orgin: PDO)”로 구분하여¹²⁾,

6) Appellation of origin means the geographical name of a country, region, or locality, which serves to designate a product originating therein, the quality and characteristics of which are due exclusively or essentially to the geographical environment, including natural and human factors.

7) 원산지 명칭으로써 보호되는 예로는 포도주의 “보르도 (Bordeaux)”, 땅콩의 “Noix de Grenoble”, 증류주의 “테킬라 (Tequila)”, 오렌지의 “자파 (Jaffa)” 등이 있다.

8) 김병일, “지리적표시의 효율적 보호방안에 관한 연구”특허청연구용역보고서. p.5. <http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf>

9) Article 22. Protection of Geographical Indications

1. Geographical indications are, for the purposes of this Agreement, indications which identify a good as originating in the territory of a Member, or a region or locality in that territory, where a given quality, reputation or other characteristic of the good is essentially attributable to its geographical origin.

10) 예를 들면, 프랑스파리를 나타내기 위하여지리적 명칭인 ‘파리’외에 ‘개선문’을 사용한다든지, 개선문 도형을 사용하는 등의 비지리적 이름이나 엠블렘(emblem)을 사용 할 수 있다. (이재철 2001.12.7)

11) [Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin of agricultural products and foodstuffs]

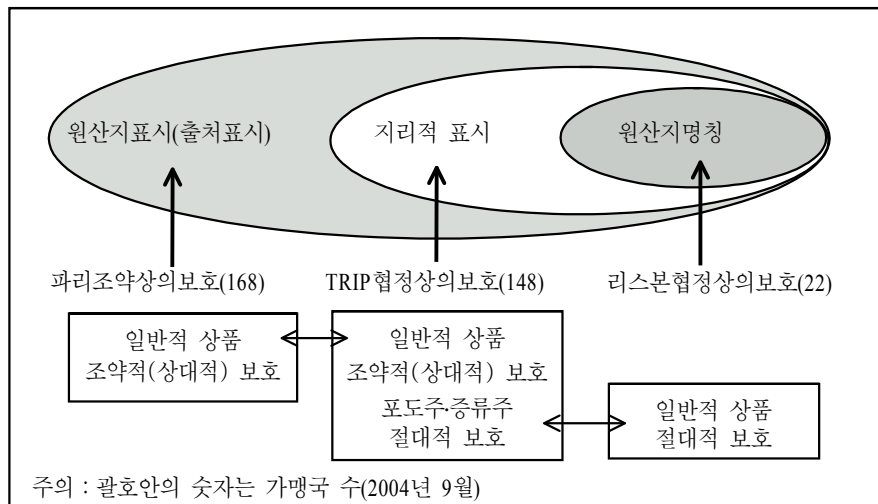
12) EU에서의 지리적 표시의 보호에 관해서는, 이기수, 지리적 출처표시의 보호, 안암법학 제4호(1996), 837면 이하 참조. 포도주에 관한 EU규칙에는 ① 공동시장구조에 관한 규칙(822/87(5))와 ② 지역한정고급포도주에 관한규칙(822/87) 두

농산물에 한하여 지리적표시의 사용을 규정하고 있으나, TRIPs 협정에서는 상품의 종류를 한정하고 있지는 않다.

4) 출처표시, 원산지명칭 및 지리적 표시의 상호관계

TRIPs협정의 지리적표시와 리스본협정의 원산지명칭의 정의와 비교하여 보면, ①리스본협정의 원산지명칭이 지리적 환경과 품질 및 특성과의 관련을 요건으로 하고 있는데 대하여, TRIPs협정상의 지리적표시가 「품질, 명성(평판) 또는 기타의 특성」으로 요건을 완화확대하고 있는 점, ②리스본협정이 명칭(호칭)을 대상으로하고 있는데 대하여, TRIPs협정에는 표시(표현, 기호)로 하고 있는 점의 2가지 면에서 TRIPs협정상의 지리적표시는 리스본협정상의 원산지명칭보다 범위가 넓다.¹³⁾

[그림 1] 지리적 표시와 원산지표시(출처표시)·원산지명칭의 관계



자료 : 김병일, 지리적 표시의 법적 보호에 관한 연구, 무역구제, 가을호 통권 제16호, 무역위원회(2004.10.20)

2. TRIPs 협정 이전의 다자간 조약

1) 파리협약

파리협약 제1조(2)의 규정은 출처표시(Indications of Source) 및 원산지명칭(An appellation of origin)을

개가 있다. 한편 프랑스에서는 포도주산업의 부흥을 위해 포도주를 4단계로 구분하여 통제하는 AOC(원산지통제)제도를 1919년에 도입하였으며, 1935년에 관련법령을 제정비하여 1945년 국립원산지명칭관리소(INAO)를 설립함으로써 본격적으로 추진하고 있다. 프랑스 AOC제도의 가장 중요한 점은 품질관리·품질보증도 행하는데 있으며, 가격붕괴를 방지하기 위하여 엄격한 생산량 통제도 이루어지고 있다.

13) 문삼섭, 상표법, 세창출판사(2002), pp.61-62..

파리협약의 대상으로 규정하고 있으며¹⁴⁾, 내외국인 평등원칙(제2조)에 의하여 각국은 국내의 출처표시 등과 동등한 취급을 하여야 한다¹⁵⁾. 또한, 제10조의 규정은 허위(false)로 기재된 산지 표시를 부착한 상품을 수입하는 경우에는 압류를 하도록 규정하고 있다¹⁶⁾.

2) 출처표시에 관한 마드리드 협정

출처표시에 관한 마드리드 협정 제1조에서는 출처표시(Indications of Source)라는 용어를 사용하고 있으며, 동 협정에 의하면 허위(false) 표시 뿐 아니라 기만적(deceptive) 표시도 금지된다. 또한, 출처표시에 관한 마드리드 협정은 상품 자체에 대한 사용에 한하지 아니하고 상거래상의 어떠한 사용에 대하여도 적용되며(제3조의2), 지리적 표시가 마드리드 협정에 의해서 보호되는 산지표시인가 보통명칭인가 여부는 원칙적으로 보호국의 법정에서 결정하도록 규정하고 있다 (제4조)

3) 리스본 협정

리스본 협정은 원산지명칭(Appellations of Origin)에 한하여 보호하며, 그 중에서도 본국(the country of origin)에서 인정되고 보호(법률상, 법원 또는 공공기관에 의하여)되는 원산지명칭에 한하여 보호를 한다(제1조 및 제2조(1)).

리스본 협정에 의하면, 상품의 진정한 산지가 표시된 것이거나 원산지 명칭이 번역된 형태로 사용된 것이거나 종류 형 산 모방 기타 유사 표시와 함께 사용된 것(with delocalizing additions)일지라도, 불법 사용 (usurpation) 또는 모방(imitation)은 금지되며, 혼동가능여부(a risk of confusion)는 요건으로 하지 아니한다(제3조 및 제4조).

리스본 협정에 의하여 WIPO에 의한 국제등록부에 국제적으로 등록을 받기 위하여는 원산지국가에서 보호되는 원산지명칭이어야 하며, 원산지명칭이 국제등록부에 등록되면 WIPO 국제사무국이 가입국에 통지하고, 가입국은 그 원산지명칭을 보호할 수 없는 경우 1년 이내에 이를 국제사무국에 통지하여야 한다. 또한, 국제등록부에 등록되기 전에 사용하고 있는 제3자에 대하여는 사용종료를 위한 2년의 유예기간을 부여할 수 있다(제5조). 제5조의 규정에 의하여 특별 동맹의 회원국 중 1국에서 보호가 인정되는 원산지 명칭은 지리적 명칭이 본국에서 보호되는 한 그 국가에서 보통명칭으로 간주될 수 없다(제6조).

리스본 협정은 지리적 표시를 국제적으로 보호하고자 하는 조약이라는 점에서 그 의의가 있지만, 와인의 지리적 표시에 중점을 두고 있으므로 기타의 지리적 표시에 대하여는 적합하지 아니하고, 프랑스의 지리적 표시 보호체제를 전제로 한 것이므로, 지리적 표시의 오인혼동적 사용을 금지하는 보호체제와는 맞지 아니하다. 이러한 이유로 리스본 협정의 가입국은 한정되어 있다.

14) Article 1 (2)

15) Article 2

16) Article 10

3. TRIPs 협정

1) 일반적산품의 지리적표시의 보호

TRIPs 조약은 제22조에서 지리적 표시에 관하여 정의를 하고 통상의 지리적 표시의 보호에 관하여 규정하고 있으며, 제23조에서는 포도주 및 증류주에 관한 지리적 표시의 추가적 보호에 관하여 규정하고 있다. 또한, 제24조에서는 지리적 표시 보호의 예외사항 등에 관하여 규정하고 있다.

TRIPs협정의 지리적 표시는 상품(goods)에 대하여만 인정되며, TRIPs협정상 지리적표시 대상이 원칙적으로 농수산물로만 한정하지 않고 모든 산업제품을 포괄하고 있다는 점이다. 이는 지리적표시의 대상을 농산물 및 그 가공품으로 한정하는 유럽연합(EU)의 제도와 큰 차이점이라 하겠다.¹⁷⁾

TRIPs협정 제22조 제2항(a) 의하면 “당해 상품의 지리적 근원에 대해 일반인의 오인을 유발하는 방법으로 진정한 원산지 아닌 지역을 원산지로 한다고 표시하거나 암시하는 상품의 명칭(명명)에 있어서 어떠한 수단의 사용이 금지된다.” 이에 대한 구체적 방법은 국내법에 위임하고 있으며, 이러한 지리적표시의 오인, 혼동을 유발할 우려가 있는 지리적 표장은 상표로 등록하지 못하게 하고 있다¹⁸⁾. TRIPs 회원국은 지리적표시에 관한 혼동금지에 일치하도록 상표를 심사할 의무를 진다.

그러나 이에 대하여 두가지 문제가 제기될 수 있다. 첫째, 지리적 명칭이 지역이 아닌 상품의 종류로서 동일시되는 경우에 그 지리적 명칭은 문제의 상품이 그 특정 지역에서 생산되었음을 나타내지 않는다. 이러한 보통명칭의 문제는 TRIPs협정 제24조 제6항에서 특별히 규정된다. 둘째, 지리적인 명칭을 사용하는 대신에 기호를 사용하는 등의 원산지의 간접적 명칭을 사용하는 경우이다¹⁹⁾.

지리적 표시에 관하여 파리협약 제10조의 2가 의미하는 부정경쟁을 구성하는 어떤 사용도 금지된다 (TRIPs협정 제22조 제2항).²⁰⁾ 파리협약에서 규정된 부정경쟁은 소비자의 혼동을 유발하는 행위, 경쟁자의 신용을 저해하는 허위주장 및 공중을 오도할 수 있는 표시 또는 주장을 가리킨다. 파리협약 제10조의 2는 회원국의 부정경쟁방지에 따른 지리적 표시의 효과적인 보호를 요구한다. 파리협약 제10조의 2(b)는 회원국의 일반적 법에 따라 부정경쟁이 효과적으로 금지되는 경우에는 부정경쟁을 금지하는 특별법의 제정을 요구하지 않는다. 파리협약 제10조의 2에 의한 부정경쟁적 사용의 금지는 소비자의 보호에 관한 TRIPs협정 제22조 제2항(a)조에 의하여도 사실상 적용된다. 부정경쟁적 사용의 금지가 별도로 규정됨으로 TRIPs협정 제22조 제2항(a)는 일반대중인 소비자의 보호를 특별히 목적으로 함에 반하여, TRIPs협정 제22조 제2항(b)는 상품의 생산자와 교역자의 보호를 목적으로 한다.

17) 황종환, 김수석, “지리적표시의 법제화 내용분석”, 지적재산권법연구, 제3집, 한국지적재산권학회, 1999. pp.79-80.

18) TRIPs협정 제22조 3항.

19) 예컨대, 프랑스의 보르도(Bordeaux)지역이 아닌 다른 지역의 포도주생산자가 보르도의 독특한 모양의 병을 사용하는 경우이다. TRIPs협정 제22조 제2항에서 규정된 ‘상품의 명칭에 있어서 어떠한 수단의 사용’에 해당 상품과 특정 지역 사이의 관계가 입증될 수 있는 한에 있어서, 어떤 표시, 사인 또는 모양도 포함될 것이다. 따라서 상품의 어떤 모양이 장소에 관한 잘못된 연관을 야기한다면 지리적 위치를 나타내는 그러한 기호의 사용은 금지되어야 한다.

20) 파리협약 제10조의 2의 취지는 TRIPs협정 제39조에도 규정되어 있다.

지리적 표시의 방법에 관한 회원국의 국내법의 적용대상인 이해관계인 (interested parties)이 정의될 필요가 있다. 파리협약 제10조는 이해관계인에 생산자와 교역자를 포함한다. 보다 구체적으로는 문제된 지역의 정직한 생산자는 물론 허위의 지리적 표시를 사용한 생산자도 이해관계인에 해당할 것이다.

2) 포도주 및 증류주에 관한 지리적 표시의 추가적 보호

TRIPs 협정의 또다른 특징은 포도주와 증류주에 대해 엄격한 지리적 표시의 보호가 부여되고 있는데 있다. TRIPs 협정 제23조는 포도주 및 증류주의 추가적 보호로써, 포도주 또는 증류주의 지리적 표시를 진정한 원산지가 아닌 포도주 및 증류주에 사용하는 것을 방지하고 상표로서 등록을 거절·등록무효의 법적 수단을 확보하는 의무에 대한 규정이다.

이는 제23조는 제24조의 예외규정과 더불어 TRIPs 협정 협상과정상 가장 쟁점이 되었던 분야로서 추가적인 보호대상을 강화하려는 EU 와 이에 반대하는 미국, 일본간의 의견대립이 있어 '1991년 12월 까지 수차례의 소그룹회의를 통한 입장조정에도 불구하고 계속 타결되지 않다가 결국 추가적인 보호 대상으로 포도주외에 주류를 추가하는 선에서 타협이 이루어진 규정이다.

제23.1조에서는 포도주와 주류에 대한 추가적인 보호의무로서 비록 포도주나 증류주가 기원한 진실의 장소가 표시되는 것에 관계없이, 또는 그 지리적 표시가 번역되어 사용되거나 --형, --타이프 등과 같은 표현의 수식어와 함께 사용되는 것에 관계없이 포도주와 증류주에 대한 허위의 지리적 표시 사용을 금지하고 있다²¹⁾. 또한, 본 조항에서는 소비자의 혼동을 요건으로 하지 않기 때문에 보호수준이 훨씬 강화되어 있다.

제23.2조는 포도주와 증류주에 관한 지리적 표시에 대해서는 “공중의 혼동이 없어도” 지리적 표시를 구성하는 상표의 등록을 거절하거나 청구에 의하여 무효시켜야 한다고 규정하여 제22.3조에 비하여 강하게 규정하고 있다²²⁾.

제23.3조의 규정은 두 지역의 지리적 표시가 동음어인 경우에 관하여 규정하고 있는데, 동 규정에 의하면 원칙적으로 별개의 정당한 것으로 보호하되, 다만 일반 수요자에게 발생할 수 있는 혼동을 막을 수 있도록 두 개의 지리적 표시를 일반 수요자가 구분할 수 있는 실제적인 방법을 정하도록 의무화 하고 있다.²³⁾

제23.4조의 규정은 포도주의 지리적 표시의 통보와 등록을 위한 다자간 체제의 수립에 관하여 규정하고 있다. 특히 wine(spirits을 제외한)에 있어서 동음의 지리적표시에 대하여는 이 규정에 따라 이를 모두 보호하되 이를 서로 구분할 수 있도록 하는 구체적인 조건은 해당 회원국이 정하도록 하고 있으며,²⁴⁾ wine에 관한 지리적표시의 국제적 통보 및 등록시스템 설치를 위한 다자간 협상을 무역관련지재권위원회(the Council for TRIPs)에서 추진하도록 규정하고 있다.²⁵⁾

21) TRIPs협정 제23조 1항.

22) TRIPs협정 제23조 2항.

23) TRIPs협정 제23조 3항.

24) TRIPs협정 제23조 제3항.

3) 예외규정

UR협상의 종결을 위한 각료회의일(1994년 4월 15일)로부터 적어도 10년간 또는 WTO협정의 서명일 이전에 선의로 자신의 영역 내에서 동일하거나 관련된 상품 또는 서비스에 대하여 계속적인 방법으로 지리적 표시를 사용한 국민이나 거주자에 대하여 해당 상품 또는 서비스에 연계되어 와인 등을 나타내는 특정의 지리적 표시의 계속적인 유사한 사용을 인정하고 있다²⁶⁾. 또한 TRIPs협정이 발효하기 전에 '선의로'(in good faith) 출원등록된 상표 또는 사용에 의하여 상표권을 취득한 경우에 지리적 표시에 관한 TRIPs협정의 시행을 위하여 채택되는 어떠한 수단도 동 상표가 지리적 표시와 동일하거나 유사하다는 이유로 상표등록의 유효성이나 사용의 원리를 저해할 수 없다.²⁷⁾

Ⅲ. 강원도 농림수산물 수출현황 및 지리적표시 가능상품 발굴

1. 강원도 농림수산물 수출현황분석

1) 우리나라 전체대비 강원도농림수산물의 수출비중

강원도의 농림수산물의수출비중은 우리나라 전체를 기준으로 보면 2001년도에는 76,107천달러로 2.67%를 기록하였으나 매년 소폭의 증가세를 기록하였으나 2004년 대비 2005년에는 372,600천달러로 전체대비 10.91%를 기록하고 있다. 이는 지방자치단체와 관련기관의 유기적인협조와 채소류의 파프리카(77%차지), 여름딸기, 방울토마토가 주로 수출되었으며, 화훼류의 품목으로 아이리스, 유색칼라, 국화, 난 등 수출, 품질이 우수해 바이어로부터 우수한 평가를 받았다. 또한 약초(미국), 태극삼(대만), 찰옥수수 등 수출에서 호조를 나타냈으며, 약초류와 인삼류는 가격경쟁력을 높이면 미국, 일본 등으로의 수출 전망이 좋아진 결과이고 가공농산물중에서도 송이주, 탁주, 머루주 등 전통주의 시장다변화(일본, 미국, 독일 등)와 인삼가공품, 선식, 차, 한과 등 전통 가공식품과 함께 수산가공식품등도 꾸준히 수출되어진 결과라 하겠다.

25) TRIPs협정 제23조 제4항. 지리적 표시의 보호를 위한 관련규정은 TRIPs이사회에서 검토되며, 그 첫 번째 검토는 WTO창설협정의 발효일로부터 2년 이내에 수행된다. TRIPs협정 제24조 제2항. '샴페인'(Champagen)과 같이 해당 지역에서 생산되지 않은 와인에 대하여도 계속적으로 선의로 사용할 수 있게 한 TRIPs협정 제24조 제4항도 협정의 대상이 될 것이다.

26) TRIPs협정 제24조 4항. 계속적 사용의 대표적인 예로 '버드와이저'(Budweiser)맥주가 해당된다. 또한 독일의 'Bocksbeutel'와인과 같은 모양의 병을 사용하는 이태리 와인은 백년 이상의 기간 동안 그 병을 선의로 사용하였기 때문에 TRIPs협정에서도 그 사용이 허용된다.

27) TRIPs협정 제24조 제5항(a).

〈표 1〉우리나라 전체대비 강원도농림수산물의 수출비중

(단위:천불)

년도	우리나라 수출금액	강원도 수출금액	강원도비중
2001	2,851,540	76,107	2.67%
2002	2,801,284	81,315	2.90%
2003	2,990,615	105,105	3.51%
2004	3,365,247	114,978	3.42%
2005	3,415,797	372,600	10.91%

자료 : 농수산물유통공사 홈페이지참조, 강원도통상지원센터에서 재구성

〈표 2〉 강원도 농림수산물의 세부수출비중

(단위 : 천불)

구 분	2002	2003	2004	2005	2006	
총 계	81,314	105,106	114,979	250,613	372,599	
농산물	소 계	56,066	73,234	83,894	222,599	323,380
	가공농산	9,651	12,342	13,434	138,513	237,780
	전통가공	12,544	6,896	1,177	3,008	3,070
	채소원예	1,206	3,560	6,001	8,425	6,936
	화훼원예	3,420	4,157	6,289	4,633	6,033
	과수원예		211	46		
	주류/생수	29,245	46,068	56,947	68,020	69,561
축산물		16		128	566	
임산물	915	575	250	69	1,584	
수산물	24,333	31,281	30,835	27,817	47,069	

자료 : 강원도 통상 지원센터 참조 재구성

2) 강원도 농림수산물수출의 문제점

(1) 수출 물류비 과다

강원도는 수출 주산단지가 지역별로 분산되어 있고 수출항(부산,인천)과 원거리에 소재하여 내륙 물류비가 타 도에 비해 2배 소용가량 소용되는 것으로 나타났다. 현실적으로 20피트 컨테이너 기준으로 경남도 48만원, 강원도 87만원 소용되고 있는 실정이다²⁸⁾.

(2) 연중 수출 체계구축 필요

겨울철 온난한 해양성 기후와 하계 고랭지 기후를 효율적으로 이용한 연중 수출 농산물 생산체계 구축 미흡이 미흡하며, 여름~가을철 고랭지, 겨울~봄철 동해안 생산시스템 구비 필요하다.

(3) 지리적표시를 통한 브랜드화 미흡

신선채소류와 화훼류 수출물량의 비약적인 증가에도 불구하고 아직은 가공농산물이 수출물량의 주를 차지('04년 82%)하고 있으며, 강원지역의 지리적표시 등록산품은 4가지이지만 이를 지방자치단체와 협조하여 수출을 지원할 수 있는 적극적인 마케팅을 할 수 있는 체제가 지원되어야 한다.

(4) 수출 대상 국가의 한정

지금까지의 수출국가 다변화 전략에도 불구하고 수출의 84%를 일본이 점유하고 있어 수출국가의 한정된 현상을 보이고 있으며, 구체적으로 수출국의 비중은('04) : 일본 84%, 미국 7%, 동남아 3%, 유럽 2%, 기타 4%순으로 나타나고 있다.

2. 지리적표시 등록체계 및 등록현황

1) 지리적표시제도의 추진체계

지리적표시등록 신청자격은 해당지역 안에서 지리적표시의 등록 대상품목을 생산하거나 가공하는 생산자단체 및 가공업자로 구성된 단체(법인)에 한정하고 있다. 그러나 등록 대상품목의 생산자 또는 가공업자가 당해 지역 내에 1인만 존재할 경우에는 예외적으로 개인에게도 신청 자격이 주어진다. 지리적 표시제 신청대상 품목은 농림부장관이 고시하는 품목으로 현재 인삼류 및 인삼 제품류와 녹차 등이며 향후 확대할 예정이다.

신청된 지리적표시제에 대해 심사, 등록신청공고, 이의제기 및 심사 등의 과정을 거쳐 등록한 후 이를 공고한다. 지리적표시 등록을 위해서는 신청자(단체)가 생산계획서, 품질의 특성에 관한 설명서, 유명 특산품임을 증명할 수 있는 자료, 지리적표시 대상지역의 범위, 자체품질기준, 품질관리계획서 등 7가지의 서류를 제출하여야 한다.

국립농산물 품질관리원에서 신청서를 접수하여 15일 이내에 지리적표시 등록심의회에 심의요청을 하며, 등록심사 기준으로 당해 품목의 우수성이 국내외에 알려진 품목인가, 품질등급이 표준규격의 최

28) 일본의 농수성은 올해부터 농산물유통의 업무 효율화를 추진하기 위해 무선 IC태그를 도입하는 시스템 구축에 나선다. 도매시장내의 분하(分荷), 검품작업에 무선 IC태그를 도입하여 효율적인 유통체제를 구축하는 것이 목적이다.산지→유통→소비에 이르기까지 원활한 추진을 위해 작업순서의 룰을 만드는 것 등을 검토한다. 무선 IC태그는 지금까지 식의 안전을 확보하기 위한 트래서빌리티(생산 및 유통 이력을 추적하는 시스템)의 활용이 중심이었으나 이번에는 물류 경비의 절감에 이용한다고 밝히고 있다. 자료: 오사카농업무역관 2004년 6월 30일

상 등급인가, 당해 품목의 명성이나 품질 기타 특성이 본질적으로 특정지역의 자연 환경적 요인 또는 인적용인에 의하여 이루어진 품목인가 등을 검토한다. 심의회에서는 심의요청을 받은 후 6개월 이내에 심의하여 등록여부를 신청자에게 통보하게 되며, 이를 통한 등록신청공고 후 30일 이내에 누구든 이에 대한 이의제기를 할 수 있다. 이의제기에 대한 심사 이후 최종 등록여부를 공고하게 된다. 지리적표시품 즉, 지리적 특산품에 대한 허위표시에 대해서는 3년 이하의 징역 또는 3천만 원 이하의 벌금에 처하게 된다. 또한 지리적 특산품에 대해 등록요건 적합성조사, 관련서류 등의 열람, 시료수거 및 조사 또는 전문시험연구기관에의 시험의뢰 등을 통해 사후 관리를 지속적으로 시행하며 지리적표시에 대한 사항을 위반할 시 시정명령, 표시정지, 등록취소 등의 행정처분을 받게 된다²⁹⁾.

2) 지리적표시 등록현황³⁰⁾

현재 지리적표시품으로 등록된 지리적 특산품은 총 2개 품목으로, 1999년 지리적표시등록제가 도입된 이후 2000년 9월 농림부에서 인삼, 인삼제품, 녹차 등 3개 품목을 등록대상 품목으로 고시되었다. 이후 우리나라에서 지리적표시제에 의해 지리적표시품으로 등록된 최초의 특산품은 2002년 1월 등록된 보성의 녹차이며, 2003년 하동의 녹차, 고창 복분자가 추가로 등록이후 지리적표시제품의 증가를 통해 농산물의 지리적표시품은 총 27개 품목이며,³¹⁾임산물은 .양양송이등 4개상품이 등록 되었다.

<표 3> 농산물 및 그 가공품의 지리적 표시등록 현황(2006. 1월 현재)

농축산물				
등록번호	품목	등록일	등록명칭	등록자
제1호	녹차	'02. 1.25	보성녹차	영농조합법인보성녹차연합회
제2호	녹차	'03. 5. 2	하동녹차	하동차영농조합법인
제3호	복분자주	'04. 1.15	고창복분자주	고창으뜸복분자주영농조합법인
제4호	마늘	'05. 3. 5	서산마늘	서산마늘생산자단체협의회영농조합법인
제5호	고춧가루	'05. 3. 5	영양고춧가루	영양고추영농조합법인
제6호	마늘	'05. 7.18	의성마늘	의성마늘생산자단체협의회영농조합법인
제7호	고추	'05. 8.25	괴산고추	괴산고추영농조합법인
제8호	고추장	'05.10.14	순창전통고추장	영농조합법인순창전통고추장연합회
제9호	고춧가루	'05.11. 7	괴산고춧가루	괴산농업협동조합

29) 한국지적재산관리재단 인터넷 홈페이지. http://www.kipf.or.kr/property/property_03.asp

30) 한국지적재산관리재단 인터넷 홈페이지. http://www.kipf.or.kr/property/property_03.asp

31) 국립농산물품질관리원, 인터넷 홈페이지 참조 인용.

제10호	참외	'05.12. 1	성주참외	성주참외 생산자단체협의회영농조합법인
제11호	겨울배추	'05.12.26	해남겨울배추	해남겨울배추협의회영농조합법인
제12호	쌀	'05.12.26	이천쌀	이천쌀사랑영농조합법인
제13호	쌀	'05.12.26	철원쌀	철원오대쌀생산자영농조합법인
제14호	유자	'06. 5. 8	고흥유자	고흥유자연합회영농조합법인
제15호	찰옥수수	'06. 6. 5	홍천찰옥수수	홍천찰옥수수영농조합법인
제16호	쭈	'06. 8. 7	강화쭈	강화군산림조합
제17호	한우고기	'06. 9.11	횡성한우고기	횡성군축산업협동조합
제18호	돼지고기	'06. 9.18	제주돼지고기	사단법인 제주수출육가공협회
제19호	고려인삼	'06.12. 7	고려인삼	(사)고려인삼연합회
제20호	고려백삼	'06.12. 7	고려백삼	(사)고려인삼연합회
제21호	고려태극삼	'06.12. 7	고려태극삼	(사)고려인삼연합회
제22호	안동포	'06.12. 7	안동포	안동포 생산자영농조합법인
제23호	충주사과	'06.12.11	충주사과	충주사과 생산자단체협의회 영농조합법인
제24호	밀양얼음골사과	'06.12.29	밀양얼음골사과	얼음골사과발전협의회 영농조합법인
제25호	한산모시	'06.12.29	한산모시	사단법인 한산모시조합
제26호	진도홍주	'07. 1.23	진도홍주	사단법인 진도홍주연합회
제27호	정선황기	'07. 1.27	정선황기	정선황기 생산농업인영농조합법인
계				27개 단체

임산물				
등록번호	품목	등록일	등록명칭	등록자
제1호	송이	'06. 3.27	양양송이	양양송이영농조합법인
제2호	표고버섯	'03. 5.16	장흥표고버섯	정남진장흥표고생산자영농조합법인
제3호	곶감	'04. 6. 9	산청곶감	산청군농업협동조합
제4호	밤	'06. 9.15	정안밤	정안밤생산자영농조합법인
계				4개 단체

3) 강원지역 농림수산물의 지리적표시가능 상품

특허청조사 연구의 자료에 의하면 강원지역의 지리적표시대상 가능상품을 총86개로 조사 보고되었

으며, 이중 철원쌀, 홍천찰옥수수, 횡성한우고기, 정선휘기, 양양송이 등은 이미 국내법에 의해 지리적 표시등록이 완료되었다.

〈표 4〉 강원도지역 조사 품목

시군	소계	대상품목	비고
평창	14	평창 찰옥수수, 평창강 느타리버섯, 봉평메밀, 태기산 더덕, 진부 당귀, 대관령 감자, 대관령 여름딸기, 대관령 고랭지양파, 대관령 당근, 대관령 고랭지백합, 오대산 김치, 대관령 한우, 평창 산머루 (산머루주), 평창감자술	
정선	2	황기, 정선대리석	황기
철원	5	철원 오대쌀, 철원 청정옥, 철원 옛쌀, 철원 방아깨비 친환경쌀, 대성산 느타리 버섯	
인제	10	진부령 황태, 설악 황태, 인진숙,치커리, 내설악 치커리,황태, 백담 치커리, 광치령 고추, 방타산 고로쇠, 기린 느타리, 대암산 풋고추, 가리산 배추, 무, 점봉산 토마토, 오이	
고성	2	진부령 피망, 탐동 표고버섯	
강원	1	강원옥로주	
양양	8	양양 장뇌, 양양 낙산 배, 양양 한우, 양양 토종꿀, 양양인진숙(차,환,옛,과립), 양양 한과 (유자,산자), 양양 송이, 양양 송이버섯	양양 송이
춘천	4	소양강토마토, 금병산 느타리, 서면 감자, 춘천막국수	
원주	6	치악산 복숭아, 치악산 배, 치악산 큰송이버섯, 치악산 장미와 백합, 치악산 환골엿, 황둔 찜빵	
강릉	2	강릉갈골한과, 강릉초당두부	
동해	4	동해다시마 알알이, 무릉벌꿀, 동해포도, 동해홍화	
속초	1	학사평 순두부	
삼척	5	도계 옥백산 포도, 삼척 왕마늘, 여삼 장뇌, 환선굴 청국장, 환선굴 벌꿀	
홍천	4	홍천강 수라쌀, 홍천 찰옥수수, 홍천인삼, 홍천 잣 (실백), 홍천옥로주	홍천 찰옥수수
횡성	3	횡성 한우, 횡성 더덕, 안흥 찜빵	횡성 한우
영월	14	영월 고추, 영월 고춧가루, 영월 고추장, 영월 포도, 영월 느타리버섯, 영월 더덕, 영월 더덕술, 영월 동강 청결미, 영월 동강 인진숙, 영월 참기름, 영월 잡곡, 영월 벌꿀, 영월 매봉산 취나물, 관광 (레프팅)	
합계		86	

자료 : 특허청, “지역특산물 명칭의 지리적표시 보호대상 여부에 관한 연구”,2003.12 참조.

4) 지리적표시등록 성공사례

(1) 보성녹차

보성 녹차의 성공사례를 보면 녹차의 ‘경제적 효과’는 2246억원(2003년 기준). 지역경제에서 차지하는 녹차산업의 비중이 30%(2002년 기준 1184억원)를 넘고 있으며, 쌀 생산액(1104억원)은 물론, 광업 및 제조업(928억원)보다도 크게 나타나고 있다. 보성읍과 인접한 지역의 미력농공단지, 보성녹차테크, 보성제다, 보성녹차김치 등의 업체들은 연중 무휴로 녹차를 원료로 가공식품을 생산하고 있다. 보성녹차테크의 경우 하루 녹차캔을 최대 20만개씩 생산하고 있으며, 지난해 캔, 농축액 애플, 녹차환, 팩, 비누, 폼클렌징 등을 생산, 매출액 150억원을 올렸다. 올 목표치는 180억원. 이 중 해태, 동원식품, 남양, 삼성홈플러스, 정식품 등에 납품하는 주문자생산방식(OEM)에 의한 비중이 45%를 차지하고 있다.

수년 전부터는 녹차 성분을 가미한 2차 식품들이 생산되고 있으며, 국수, 아이스크림, 사탕, 냉면에 김치, 된장·간장까지 품목도 다양하며, 녹차잎을 먹여 키운 녹돈(綠豚)과 녹우(綠牛) 상품도 있다.

현재 보성에는 이 같은 1차 가공품과 2차 가공식품을 생산하는 제조업체가 30곳에 달하고 있으며, 단순히 마시는 차가 아니라 ‘녹차산업’으로 확실히 성장하고 있고 보성군에서는 녹차와 바닷물을 함께 섞은 ‘해수(海水) 녹차탕’이 연일 만원으로 매출 17억원에 순익 8억원을 기록했다.

보성차는 해외수출도하고 있으며, 지난해 11월 중국 선양(瀋陽)시 번화가에 보성녹차 수출사무소를 개설했고 소량이긴 하지만 미국시장에 수출되고 있다.

전국 녹차 생산량의 42%를 차지하는 보성은 20년 전인 1985년부터 녹차를 소재로 한 지역축제 ‘다향제(茶鄉祭)’를 시작해 ‘보성하면 녹차, 녹차하면 보성’을 연상시키는 지역 브랜드를 확립했으며, 지리적표시 등록을 통한 브랜드화와 2차, 3차가공산업의 대표적인 성공사례로 기록되고 있다³²⁾.

(2) 고창복분자

선운산 복분자주는 2000년 우리식품 세계화 특별품평회에서 주류부문 대상을 차지했으며, 최근 1억 원을 투자해 고유브랜드 ‘산피수’를 출시한 흥진은 올해를 해외진출 교두보로 삼아 복분자 재배농가에 희망을 주고 있으며, 2000년대 들어 거세게 분 민속주 바람과 함께 등장한 술한 업체들로 치열한 경쟁을 겪은 대부분 업체는 장기적 전략 없는 경영으로 문을 닫았지만, 흥진은 해마다 급성장을 거듭하고 있다.

복분자주 시장은 연간 5백억원 정도. 선운산 복분자주 흥진은 2003년 매출액 1백70억원으로 전체시장의 34%를 점유했고, 4백20만병을 생산했다(300ml 병제품 기준). 2002년 1백억원, 2003년 1백70억원, 2004년 1백85억원으로 집계되고 있다³³⁾. 이 회사의 매출액 신장 이유는 세가지로 분석될 수 있다.

현대회장이 북한을 방문하며 이 회사 제품을 선물용으로 가져가고, 아셈 건배주로 이 회사 복분자주

32) 조선일보, 2005.04.15

33) 무역연구소, 지역특화상품의 수출상품화의 7가지 성공포인트, 2006.9.pp.13-15.

가 채택되면서 알음알음으로 알려지던 고창 복분자주가 전국적인 유명세를 올린 사회환경적 요인이 첫번째 요인이다.

두번째 요인은 이같은 우호적 분위기를 놓치지 않고 대량생산 체제를 구축하고 적절한 품질을 유지한 회사 내부적인 노력이다. 이 회사 제품이 2000년 농림부에서 주최한 우리식품 세계화 특별품평회에서 주류부문 대상인 대통령상을 차지, 명성을 증명해 보였다.

마지막 요인은 고창군의 복분자 산업 육성 의지. 군이 복분자시험장을 만들어 행정적 기술적으로 지원 사격에 적극적으로 나서면서 ‘복분자주=고창’이라는 등식이 소비자들의 머릿속에 자리잡았다. 자체 판매망 확보를 통해 안정적인 사업확장의 기반을 이루었으며, 전국 68개 대리점을 확보하고 있다.

고창지역의 최고 농특산물로 부상한 복분자. 복분자와 관련된 업종이 해를 거듭하면서 늘어나면서 자연스레 ‘복분자 산업’이란 이름까지 붙여졌으며, 복분자주로 시작된 복분자 산업은 복분자 한우·복분자 주스·복분자 한과·복분자 계란·복분자 냉면·복분자 고추장 등으로 확산되고 있다. 하지만 아직도 복분자 산업의 대표주자는 복분자주이다. 고창의 복분자주는 이제 한국을 넘어 세계 수출 확대에 주력하고 있다. 일본과 홍콩, 대만시장에 매년 수출하고 있으며 2006년에는 미국에 수출하게 되었다.

IV. 지리적표시에 관한 강원지역 실증분석 및 수출 활성화전략

1. 실증분석

1) 조사 개요

본 조사는 강원지역 농림수산물의 수출활성화를 위한 방안을 마련하기 위해 농림수산업상품 생산자 및 가공업체를 대상으로 강원지역 농림수산물의 지리적표시등록 및 지리적표시등록 가능한 상품에 대한 의견을 조사하였다³⁴⁾.

조사 설문내용은 선행연구를 토대로 개발하였으며, 조사기간은 2006년 7월~8월 동안 방문 및 인터넷조사를 하였으며, 조사결과 응답자의 응답내용이 불충분하거나 대상자 선정 기준에 적합하지 않는 것을 제외한 70매를 분석하였으며, 실제 분석용으로 활용한 표본의 신뢰수준과 표준오차는 95%±3.5%로 나타났다.

분석에 사용된 설문조사의 최종 유효표본의 집계상황은 아래의 <표5>과 같다.

34) 표4-3 강원지역 지리적표시등록 상품 및 등록가능한 상품 참조

〈표 5〉 표본 및 설문회수율

표본수(N)	설문지 발송수(매)	회수된 설문지(매)	회수율(%)	분석 이용수(매)
120	120	70	58.3	70

데이터 분석은 SPSSWin 통계프로그램(Ver.12.0)을 사용하여 각 문항에 대해 빈도분석(frequency), 교차분석(crosstabulation), 다중응답교차분석(multiple response crosstabulation)을 통해 선호도를 분석하였다.

2) 실태분석 결과

(1) 지리적표시제도의 인지

강원지역에서 지역특화상품을 생산 또는 가공하고 있는 업체의 담당자들은 일반적으로 지리적표시제도에 대해 매우 잘 알고 있다가 55.6%, 잘 알고 있다가 33.3%를 차지하여 대부분 지리적표시제도에 대해 인지하고 있는 비중이 88.9%에 달하였다. 이러한 결과를 보면 지역특화산업 관련 농림수산업관련 업체들은 지리적표시제도를 매우 중요하게 인식한다고 볼 수 있다.

〈표 6〉 지리적표시제도의 인지실태

응답	빈도	비율(%)
매우 잘 알고 있다	67	55.6
잘 알고 있다	40	33.3
보통	9	7.4
잘 알지 못한다	4	3.7
전혀 모르겠다	0	0
계	120	100

(2) 지리적표시등록의 신청여부

현재 생산하거나 가공하고 있는 상품의 지리적표시등록신청에 대한 관심도를 알아본 결과, 등록신청하였다는 응답은 18.5%인 반면, 등록하지 않았다고 응답한 경우는 14.8%, 그리고 등록에 관심이 있어 현재 등록준비중인 업체가 66.7%로 나타나고 있어, 전체적으로 볼 때 지리적표시등록에 대한 관심과 신청에 대해 중요하게 느끼고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7〉 지리적표시등록의 신청여부실태

응답	빈도	비율(%)
등록신청하였다	4	3.7
등록신청중에 있다	18	14.8
등록신청 준비중이다	80	66.7
등록신청하지 않았다.	18	14.8
관심없다	0	0.0
계	120	100

(3) 지리적표시등록의 중요성과 신청여부의 교차분석

지리적표시등록의 중요성과 신청여부의 교차분석을 한 결과, 지리적표시등록은 중요하다고 생각하지만 신청은 잘 이루어지고 있지 않은 것으로 나타났다. 즉 지리적표시등록의 중요성과 지리적표시 신청 관심정도와의 상관관계를 인정한 비율은 모두 16.3%(①14.5%+②1.8%)였다. 그러나 지리적표시등록의 중요성과 지리적표시등록 관심정도와의 상관관계를 인정하지 않는 비율은 모두 30.1%(③25.5%+④3.6%)였다.

〈표 8〉 지리적표시 등록의 중요성과 관심정도 교차분석

구 분		지리적표시등록 관심정도				
		아주아니다	아니다	보통	그렇다	아주그렇다
지리적표시등록의 중요성	아주아니다	② 1.8%			④ 3.6%	
	아니다					
	보통	1.8%		5.5%		
	그렇다	③ 25.5%		47.3%	① 14.5%	
	아주그렇다					

(4) 지리적표시의 영향

지리적표시가 회사발전이나 제품판매에 긍정적으로 영향을 미칠 것인가에 대한 응답으로 응답자의 63.5%가 긍정적인 영향을 미치는 것으로 응답하였다. 따라서 지리적표시등록이 매출액 증가의 중요한 요인이 될 수 있음을 알 수 있다.

이러한 분석을 토대로 지리적표시의 개별 제품에 대한 브랜드화를 위한 지리적표시등록의 필요성에

대해서도 긍정적인 영향을 줄 수 있는 것으로 응답자의 49.7%가 응답하였다. 다만 무응답이 40.0%로 높게 나타나 분석결과에 대한 아쉬움을 주고 있다.

〈표 9〉 지리적표시의 영향과 필요성 분석

구분	긍정적	부정적	무응답
회사발전/제품판매에 대한 영향	45 63.5%	22 31.0%	3 5.5%
개별브랜드를 위한 지리적표시등록 필요성	35 49.7%	7 10.3%	28 40.0%

(5) 지리적표시 브랜드화시 주요 고려사항

지리적표시등록을 통한 중소기업체들은 개별 제품에 대한 브랜드화를 할 때 가장 많이 고려하고 있는 것으로는 77.8%가 관련 지역명을 가장 많이 고려하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 지역 특산물의 품질향상과 이에 걸맞는 이미지 전략이 지역 농림수산물의 대외 경쟁력을 확보하는 데 매우 중요함을 의미한다고 볼 수 있다. 이는 지리적표시의 브랜드화가 지역경제와 수출활성화에도 크게 기여할 수 있음을 보여 주고 있다.

또한 고려사항의 분석 결과에 따른 추가 사항을 알아보기 위해 관련지역명을 고려한다는 응답을 한 업체들을 대상으로 브랜드화시 외부지원의 필요성에 대한 질의를 한 결과 61.3% 정도가 외부지원의 필요성을 느끼고 있는 것으로 조사되었다.

구체적으로 지리적표시등록과 브랜드화시 필요한 운영자금의 부족, 지리적표시 브랜드의 홍보 및 관리 문제, 확장 및 유지, 소비자 인지도 증대 그리고 전문가 지원 등을 절실히 원하는 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과는 지리적표시등록시 제품의 특성과 관련하여 지역 중소기업체들에게 어떠한 형태로든지 도움을 줄 수 있는 시스템이 마련되어야 함을 의미한다 하겠다.

〈표 10〉 지리적표시 등록시 주요 고려사항 및 외부지원의 필요성에 관한 분석

구분	제품의 특성	관련지역명	일반적 이름
브랜드화시 고려요인	11 15.9%	55 77.8%	4 6.4%
외부지원의 필요내역	운영자금의 부족, 소비자 인지도 증대, 지리적표시 브랜드 유지, 홍보 및 관리 문제, 사이버몰 구축, 정보 및 교육지원, 전문가 활용 등		

(6) 지리적표시의 브랜드화 적용을 위한 관계분석

농림수산물 생산 중소기업체들에서의 개별제품에 대한 지리적표시가 가지는 회사발전 및 제품판매에 대한 영향이 지리적표시등록의 필요성에도 어떤 영향을 미치는지를 살펴보았다.

아래의 표에 나타난 결과는 통계적으로 $p < 0.05$ 에서 유의미한 결과($x^2 = 117.82$, $p\text{-value}=0.001$)를 보여 주고 있다. 회사발전 및 제품판매에 지리적표시가 긍정적인 영향을 미친다고 대답한 응답자(63.5%) 중의 대다수는 그들이 가지는 개별 브랜드를 위해 지리적표시등록의 필요성을 인식하고 있는 것(49.7%)으로 나타났다. 이는 지리적표시가 회사의 성과에 영향을 미치는 만큼 체계적으로 관리할 수 있는 방법이 절실하다는 것을 보여 준다.

<표 10> 지리적표시의 영향과 필요성에 관한 관계분석

구분		개별브랜드를 위한 지리적표시등록의 필요성			
		총계			
회사발전 및 제품판매에 대한 영향	긍정적	45 63.5%	35 49.7%	7 9.7%	3 4.1%
	부정적/무응답	25 36.5%	0 0%	1 0.7%	24 35.9%
	총계	70 100%	35 49.7%	8 10.3%	27 40.0%
$x^2 = 117.82$ df=4 p-value=0.001					

(7) 지리적표시 적용단계별 중요도 분석

마지막으로 강원지역 농림수산물 생산 중소기업체들이 가지는 환경요인과 지리적표시 적용 단계별 관계분석을 위해 아래의 <표11>에서 나타난 바와 같이 종합적 분석을 실시하였다.

<표 11> 지리적표시 적용단계별 중요도 분석

구분	지리적표시 적용단계별						계
	지리적표시등록	소비자인식	판매와 연결	수출확대	지리적표시 가치유지	시장변화 반영	
중요도	4 5.3%	35 50.0%	16 23.7%	8 11.8%	5 6.6%	2 2.6%	70 100%

<표11>에서 나타난 바와 같이 지역업체들이 지리적표시를 적용하는 데 있어 무엇보다도 소비자의 인식을 증대시키는 단계를 가장 중요한 것으로 인식하고 있으며, 또한 이 부문에서 가장 많은 장애와

어려움을 느끼고 있는 것으로 조사되었다. 그 다음으로 개발된 지리적표시 상품을 직접적인 판매와 수출로 연결하는 문제가 중요하고도 어려운 문제인 것으로 분석되었다.

2. 강원지역 수출활성화방안

1) 지리적표시의 지적재산권 인식 및 추가 발굴육성 필요

지리적표시제의 재산적 측면에 대한 제도적 미흡으로 지리적표시제가 갖고 있는 중요성인 지역의 주체성 확보, 지리적표시제의 브랜드 자산가치의 인정 미비와 치열한 시장 경쟁에서 강력한 무기인 지리적표시의 활용 부재로 지역 경제 활성화의 중요한 수단³⁵⁾이 제 의미를 갖지 못하고 있다. 이는, 우선 지리적표시제의 국제적 흐름에 대한 국내적 고찰의 미흡에 있으며, 우리 나라의 지리적표시 보호는 크게 농산물품질관리법 등에 의한 보호(‘지리적표시’라 함)와 상표법에 의한 보호(‘지리적 명칭’이라 함)로 나뉘어진다. 전자의 경우는 누구나 알 수 있는 지리적 명성을 가진 농특산물의 산지에 대한 보호인 반면, 후자는 군 미만의 지리적 명칭으로서 잘 알려져 있지 않은 지명에 대한 보호이다. 이처럼 두 가지 보호는 그 대상이 뚜렷이 구별된다. 그러나 많은 사람들이 양자를 구별하지 못하고, 상표법상의 지리적 명칭을 농산물품질관리법상의 지리적표시로 혼동하고 있는 것이 우리나라 업계 및 지방자치단체 관련자의 현실이다³⁶⁾. 따라서 지리적표시의 정당한 사용을 위한 요건과 지적재산권으로서의 권리의식을 높혀 나가고 동시에 일반국민들에게 지적재산권의 의식을 확대할 수 있는 전문교육기관 및 연구기관의 설립과 홍보를 할 수 있는 전략이 필요하다.

또한 TRIPs의 ‘제23조에 따른 개별적인 지리적표시의 보호증대를 목적으로 하는 협상’은 지리적표시의 보호대상을 전 품목으로 확대하여 제23조 수준으로 보호해야 한다는 입장과 제23조의 규정은 예외 조항이므로 다른 품목에까지 일반화시키는 것은 WTO성격에 부합하지 않는다는 입장이 서로 대립하고 있다. 현재, 대상품목에 관해서도 자국의 관심품목 보호 필요성에 따라 추가적 확대를 주장하는 국가들(멕시코·쿠바·터키·인도·케냐)과 이를 반대하는 국가들(한국·미국·일본)로 대립되어 있으나, 앞으로는 TRIPs협정에 따라 확대되어질 전망이다.

우리의 경우 농수산물 이외에 전통 지식, 전통 의약, 천연 소재 및 전통 문화의 장 구성으로 하여 국제적으로나 국내적으로도 비교 우위에 서 있다는 사실이다. 일 예로, 김치의 경우만 하더라도 다양한 발효 기술을 바탕으로 한 세계적인 명성을 갖고 있으나 일본의 상용화의 전략적 접근으로 본연의 가

35) 실제로 우리나라에서 지리적표시등록 1호인 ‘보성녹차산업’은 우수한 성공모델로 인정받고 있다. 제도 도입 배경은 1970년대 근대화사업의 일환으로 녹차 재배가 본격화되기 시작하였으며, 하동녹차에 비해 낮은 평가를 받으며 경쟁력이 낮았으나 지리적표시제를 도입하여 재배농가 및 재배면적, 생산량 증가 및 지리적표시제 등록 후 녹차의 판매가격이 25~50% 상승하고 유희 노동력 흡수 관광수입의 급증으로 보성 제정의 11% 충당하고 있다. 자료출처: 한국지적재산관리재단

36) 한국지적재산관리재단의 연구결과에 의하면 상표법상 단체표장제도가 2005년 개정 진행 중임에도 지방자치단체의 담당자들이 이에 대해 인식하고 있는 비율이 10%에 불과한 것으로 나타나 지리적표시에 의한 지적재산권에 대한 인식이 낮은 것으로 나타나고 있다.

치를 부여받지 못하고 있다는 사실이다.

또한 지리적표시 상품의 발굴을 통한 지적재산권의 유도과 이를 통해 품질향상과 지역경제활성화에도 기여 할 것이다.

2) 산·관·학·연 인력양성기반 조성 및 통상전문가 및 기관의 설립

신지식재산권인 지리적 표시를 국제적 보호 수준으로 활용하기 위해, 산(産)은 생산 및 관련 산업 분야에서 품질향상 및 사후관리에 대한 철저한 교육이 필요하다. 관(官)은 지리적 표시 관련 세계 각국들의 입법 동향을 실시간 파악하고, 국내 관련법을 국제적 수준으로 개정해야 한다. 또한 관련법들이 국내 법과 국제법 모두에 상충되지 않도록 해야 하며, 품질관리와 표시인증 차원만이 부각되는 현재의 시각을 반드시 재검토 되어야 한다. 이러한 법제정 및 개정을 통해 산(産)을 지원해야 하고 학(學)의 활동을 촉진하는 기능을 담당해야 한다. 학(學)과 연(研)은 생산자와 관련 산업 활동에 필요한 연구수행 및 컨설팅, 브랜드 전략 설정 및 관리 등의 기능을 수행해야 한다. 현재 농민들이 지리적 표시 등록을 하기위해 전통적인 지식과 유산을 분석하고, 품질에 대한 과학적 분석을 하기엔 역부족이다. 그러므로 지역 내 학(學)과 연(研)에게 아웃소싱 개념으로 한 역할 분담을 전제로 하는 시스템이 구축되어야 한다.

또한 국제통상에 대한 기본적인 지식과 국제적 감각, 법적 지식까지 갖춘 컨버전스형의 인재가 필요하다. 다각적인 측면으로 교육받고 한 분야에 대해 장기간 경험과 지식·정보를 축적할 수 있는 인재가 육성되어야 한다. 대학에서 무역관련 신지식재산권에 대한 철저한 교육이 선행되어야 한다. 국가별 상이한 법체계에서부터 사례를 살펴보고, 이에 따른 경제효과 분석, 분쟁해결 방안 등을 단계별로 배울 수 있도록 해야 한다.

3) 자료의 집적 및 관련부서의 신설

지역 시·군의 지리적표시 가능상품들을 적극적으로 발굴하고 이를 지리적표시 가능한 요건인지를 확인하여 독점적이고 배타적인 권리를 보장받을 수 있도록 자료의 집적을 해야 할 것이다. 현재 각 시·군마다 홈페이지상에서 사이버 마트를 운영하고 있으나 이는 강원지역을 대표하는 사이트가 될 수 없다. 따라서 사이트별로 도차원에 운영하고 있는 사이트와 연동을 하게한다든지 자료를 연동케한다든지 하는 방법으로 자료의 통합과 집적이 필요하다.

또한 각 시와 군의 자치단체가 자료를 강원도 차원에서 공유하고 이를 전문적으로 온라인상이나 오프라인상에서 관리 할 수 있는 도차원의 전문인력의 배치나 전담부서의 설치가 필요하며, 수출지원을 위한 사이버 마켓을 통합관리 할 수 있는 전산전문가도 필요하다.

구체적으로는 농정산림국이하의 과에서 인력을 배치하여하여 업무를 담당케하든지, 강원도 통상지원센터에서 전문인력을 배치하는 방법이 있을 수 있다. 인력은 관련담당자1명과 전산전문가 1명을 배치하고 행정지원을 전담케하고 전산전문가는 온라인상의 업무를 담당케하는 것이 바람직하다.

4) GW Mart의 재편보완 및 e-marketplace화

(1) 지방자치단체 웹사이트의 대표 포털사이트화

산업기반이 취약한 강원권역에서 인지도가 가장 높고 공신력이 큰 단체별로 산재되어 있는 타 기관과 연계를 통한 풍부한 콘텐츠 제공도 가능하므로 이들 웹사이트의 기능을 강화하여 이를 지역을 대표하는 포털 사이트화 하여 gw-mart와 연계시키는 것도 매우 효과적인 방법이라 할 수 있겠다.

또한 지역 포털 사이트 구축은 적극적인 역외 마케팅이 가능하기 때문에 지역주체들이 공동으로 지역과 상품에 대한 홍보 및 공동마케팅 전략수립이 가능하고, 강원권 기업을 위한 정보인프라 스트럭처 역할을 수행할 수 있다. 즉, 지자체의 웹사이트가 아니라 “강원권역 전체”의 웹사이트라는 관점에서 구축이 필요하고 이를 지역사이버마트 및 gw-mart와 연계시킨다면 그 효과는 매우 클 것이다.

(2) 운영체제의 개편

현재 gw-mart의 운영주체는 강원도와 춘천, 원주, 강릉의 전자상거래지원센터 등이다. 또한 춘천, 원주, 강릉 전자상거래 지원센터의 운영주체 역시 춘천상공회의소, 중소기업진흥공단 강원지역본부, 강릉대학교 등으로 각기 다르다. 물론 산·학·관·연 등 다양한 운영주체들이 각자의 장점을 모을 수 있다면 더할 나위 없이 좋겠으나 명확한 역할 분담이나 체계가 없다면 의사결정과정에서 복잡해지며 운영상의 비효율성이 발생하는 등 단점이 다수 노출될 수밖에 없을 것이다. 또한 공공기관들이 모여서 운영하고 있다는 점이 고객들에게 신뢰를 줄 수도 있겠으나, 일반 기업과 비교하여 경영의 효율성이 떨어질 수 있는 단점도 가질 수 있다. 따라서 이 같은 편제상의 문제를 시정하고 경영의 효율성을 높이며, 향후 지속적인 발전을 도모하기 위해서는 각 운영주체의 장점을 살리는 방향에서 역할을 분담하고 책임과 권한을 명확히 구분하는 등 운영체계를 정비하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

구체적인 대안으로는 현재의 운영주체와는 별개로 현재 gw-mart에 투자한 투자금액에 비례하여 인원 및 경영권을 배분하여 독립채산제 형태로 완전히 독립적인 조직으로 기업화하여 전문경영인 체제 하에서 책임경영을 할 수 있도록 체제를 개편하고 현재의 각 운영주체는 부족한 부분에 대한 지원의 기능만을 담당하는 형태로 개편하는 것이 보다 효율적일 것으로 사료된다.

V. 결 론

국제적으로 지리적표시가 지적재산권으로서 관심이 고조되고 있는 실정을 감안해 본다면 효율적인 보호 관리체계의 정립이 필요하다고 아니할 수 없다.

이런 의미에서 지리적표시는 인간적·사회적 요소가 크며, 시간적 요소도 중요하다. 이러한 지리적

표시를 미국식 세계화(american globalism)가 소비하여 보통명칭으로 보편화되는 것에 EU국가들은 상당히 불만이 많다. 사실 지리적표시 문제는 단지 무역의 득실문제만이 아니라 유럽문화의 미국식 세계화로부터의 방어라는 측면뿐만 아니라 개발도상국의 전통적 지식의 보호에 대한 요구도 존재한다. 우리나라도 국제교섭에 대한 대응책 마련뿐만 아니라 ‘지방시대’, ‘소비자주도의 시대’에 부응하는 지역특산물표시의 지적재산권적 보호의 문제도 국내정책의 문제로서 새롭게 연구되어야 할 것이다.

또한 지리적표시는 정치세계의 문제이다. 정치는 법제의 이념 및 균형을 잃더라도 경제적 이해의 조정을 도모하는 경우가 있다. 대표적인 사례가 TRIPs협정의 포도주·증류주의 절대적 보호와 EU농산물 등규칙의 상표권저촉의 문제이다. 앞으로의 정치적 교섭에서 우리나라의 이익과 상표법제도가 왜곡되지 않도록 교섭관계자는 특별히 유의할 필요가 있을 것이다. 또한 지리적표시의 중요성이 증대됨에 따라서 브랜드로서의 역할이 증대되고 있으므로, 지리적표시와 상표를 동등하게 취급할 필요성이 있다. 이 경우 선행우선의 원칙에 의하여 표지간의 충돌을 조정하여야 할 것이다.

지리적표시가 산지와 품질의 연계성의 취득은 지역생산자의 여러 세대에 걸친 꾸준한 노력과 전통이 축적된 결과에서 비롯된다. 상품을 평가하고 구매할 수 있는 수요자의 존재도 중요하다. 이런 의미에서 지리적표시는 인간적·사회적 요소가 크며, 시간적 요소도 중요하다. 특히, 지리적표시제가 지역경제활성화의 견인적 역할을 이루기 위해서는 산(지역특산물조합 또는 단체), 학(대학 및 연구기관), 관(강원도와 지역 시군기초단체)의 유기적인 협력체제를 마련하고 첫째, 지리적표시제의 품목확대 둘째, 재산적 의미로서의 독점 배타적 권리의 확보 셋째, 재산적 가치가 지속적으로 유지하기 위한 관리 시스템과 교육의 필요 넷째, 지리적표시제에 대한 제반 문제점을 해결할 전문 인력양성과 기관이 필요 마지막으로, 지리적표시제가 지역의 향토브랜드육성의 견인차 역할 및 지역의 자료집적을 통한 e-market place화를 통한 수출활성화방안을 구체적으로 진행 할 필요가 있다.

참 고 문 헌

- KTNET, “인터넷을 이용한 수출촉진방안 연구“, 1998. 11.
 김금선. “지리적표시의 국내법상 보호” 이현. “지리적명칭 및 상품의 산지에 관한 상표법상의 문제”
 ”<http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf>
 강원도, 「농수산물 수출 가이드북」 1999. 6
 강원도, 「2005년 농특산물 수출활성화 추진전략 보고」 2005. 2
 고려대학교 법학연구소, 지리적표시보호제도의 효율적 활용방안. 특허청.1996.
 권경희. 상표불등록사유로서의 현저한 지리적 명칭에 대한 소고. 특허청.1998.
 권규우. 새천년 지식재산권 국제규범의 전망 및 우리의 대응. 특허청 국제협력담당관실.1999.

- 김병일. “지리적 표시의 국제적 보호” 『창작과 권리』 제22호. (봄). 76-102. 2001.
- 김병일. “지리적표시의 효율적 보호방안에 관한 연구” 특허청연구용역보고서. 3.
- 김상화. “지리적 표시의 국제적 보호에 관한 고찰” 연세대학교 석사학위논문.1996.
- 김수석. 지리적표시의 법제화 연구. 지식재산 21. 특허청.2000.
- 김용선. “지리적표시의 국제적 규범체계와 법률동향에 관한 연구” 충남대 특허법무대학원 석사학위논문. 2003.
- 농림부, 농수산물유통공사, 수출성공사례집 「Export 수출현장을 가다」,2000. 12
- 농산물관리법시행령. 대통령령 제18312호.
- 농산물품질관리원. 지리적표시 등록업무 추진백서 -보성녹차 사례를 중심으로-. 농산물품질관리원.2002.
- 농수산물유통공사, 「농수산물 무역 정보」, 각년 각월호
- 목성호, 지리적표시 보호에 관한 국제적 흐름. 한국농업전문학교 특강자료. 2004. 7. 16.
http://agbi.kn.ac.kr/kboard/kboard_view.asp?table=bd_ostudy&num=33&keyword=&category=&page=1
 2004.
- 문삼섭. 『상표법』 세창출판사.2002.
- 박민규. 수산물품질관리법상의 지리적표시의 등록자격에 관한 검토. 지식재산21. 특허청.2002.
- 박진석. 뉴라운드출범과 TRIPS협정의 과제. 지식재산21. 특허청.2001/09.
- 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률. 2004/1/20. 법률 07095호
- 상표법. 법률 제06765호.2002/12/11.
- 수산물품질관리법. 2004/09/23. 법률 제07219호
- 이길상. “TRIPS협정에 따른 지리적 표시 보호” 『특허정보』 제37호. 특허청.1996.
- 이양복. “지리적표시의 보호에 관한 연구. 고려대학교 석사학위 논문.2002.
- 이재철. “우리나라 지리적표시보호제도의 효율성에 대한 연구” 배재대학교 법무대학원 석사학위논문.2001.
- 이준석. 지리적표시의 국제적인 보호제도. 특허정보 제 37호. 특허청.1996.
- 인삼산업법. 법률 제06998호.2003/12/11.
- 재정경제부. 보도참고자료 지역특산물 명칭 상표로도 보호가능.
- 중소기업청, “중소기업 정보화수준 조사 결과,” 2000, 3.
- 채서일, 『마케팅 조사론』, 학현사, 1994.
- 최성우. 증명표장의 도입에 따른 문제점 및 도입방안. 지식재산권연구센터 연구보고서. 85-86.2001-3.
 특허청. 상표법 개정 공청회.2003.
- 한국무역협회, “인터넷 무역의 이용실태에 관한 조사”, 한국무역협회, 1999.
- 한국무역협회, 무역업계의 전자무역 활용실태 조사 결과, 2002, 7.
- 한국무역협회, 사이버무역을 위한 무역업계 실태조사, 2000, 6.

- 한국은행 강원본부, 강원지역 주요산업의 경쟁여건 분석과 산업정책 방향, 2003, 8.
- 한국지적재산관리재단 인터넷 홈페이지.
- 황중환·김수석. “지리적표시의 법제화 내용분석” 지적재산권법연구. 한국지적재산권학회, 1999.
<http://jus.snu.ac.kr/~sjjong/자료실/Tm/tmlf.pdf>
- 「Council Regulation (EEC) No 2081/92 of 14 July 1992 on the protection of geographical indications and designations of origin of agricultural products and foodstuffs」
- Axel Funk. 1995. Die Qualitätsfunktion der Marke im Recht der USA und nach dem neuen deutschen Markengesetz, München.
- Bakos, J., Information Links and Electronic Marketplaces : The Role of Inter-organizational Information System in Vertical Markets, University of California, 1992.
<http://tc.hangyang.ac.kr/knowledge/newknow/lawnewformD.php>
http://www.wto.org/english/tratop_e/trips_e/gi_e.htm#top
- Lee, Choong-Hwa, "Vertically Integrated B2B eMarketplaces: Status and Strategy," International Conference on Electronic Commerce 2000.(<http://icec.net>)
- Madey, G. R. & Raghunathan, M., Electronic Commerce : The Emerging Order for International Business, 1995.
- OECD, Dismantling the Barriers to Global Electronic Commerce, Finland, 1997.
- Rolf Wigand & Robert Benjamin, Electronic Commerce : Effects on Electronic Markets, 1998.
- U.K, On-line Annual Report, 2001.
- UNCTAD, Electronic Commerce and Development Report, 2002, 11.