

중국에서 한국 화장품의 위조근절을 위한 통합적 위조방지 전략 연구

- A Study on Integrated Anti-counterfeiting Strategy to stop
the forgery for Korean cosmetics in China -

고중현(Koh Joong Hyun)

가톨릭관동대 경영대학 무역학과 교수

목 차

I. 서 론	IV. 결론 및 제언
II. 한국 화장품의 위조형태 분석	참고문헌
III. 통합적 위조방지 system에 의한 위조형태별 위 조방지 전략	ABSTRACT

국문초록

우리의 화장품산업은 향후 수출주도산업으로 중점 육성하는 새로운 성장산업이다. 수출 제1위 시장인 중국에서 한국 화장품은 세계화장품 1위국인 프랑스 제품과 자웅을 겨루고 있을 정도로 좋은 호응을 얻고 있다. 그런데 화장품 역시 여느 산업과 마찬가지로 중국에서 중국의 위조상품으로 큰 피해를 입고 있어, 한국 화장품의 위조상품 근절을 위한 통합적 위조방지 system 구축과 위조형태별로 위조방지 전략을 강구하였다.

우선 위조의 개념과 위조 형태분석을 통하여 중국에서 한국 화장품의 위조형태를 위조상품, 모조상품, 불법유통상품 그리고 상표의 무단선점으로 구분하였다. 위조행위를 근절시키기 위해서는 우선 기업 내부적으로는 최고경영층의 확고한 위조행위 근절의지에서부터 제품개발, 생산, 판매의 각 단계별로 위조 방지체제를 구축하여야 한다. 기업 외부적으로는 IP-desk와 같은 위조방지원체제는 물론 한·중 정부간의 협력체제를 충동원하여 위조행위를 근절시켜야 한다. 더욱 중요한 것은 소비자들 스스로가 위조/모조상품을 구매하지 않는 성숙된 소비문화가 정착되어야 할 것이다.

위조상품에 대한 구체적 방지 전략은 기업내부의 사전적 대응으로 hidden tag나 Rfid tag의 부착, 수출통관인증제의 활용과 유통채널의 철저한 감독이 필요하며, 사후적 대책으로 중국정부에 상표법위반에 의한 강력한 단속을 요청하여야 한다. 모조상품에 대한 방지 전략은 모조상품은 상표법위반으로 모조디자인은 중국전리법 위반으로 대처하여야 하며, 소비자에게 정품인식을 위한 홍보도 강화하여야 한다. 불법유통상품들은 샘플판매, 유통기한경과상품의 판매, 밀수상품의 유통들로써 강력한 dealership을 구축하여 이를 적극적으로 저지시켜야 한다. 상표의 무단선점은 상표 및 디자인 등록, 세관등록의 철저를 통하여 예방하여야 한다.

주제어 : 위조화장품, 모조화장품, 불법유통화장품, 상표무단선점, 중국화장품시장

I. 서론

1. 문제의 제기

국제상업회의소(ICC)가 지난 2008년도에 추정된 세계 위조상품 거래액은 \$6,500억이었는데, 2015년도에는 세계 위조상품 거래액을 \$1조7,700억으로 추정하여 7년사이에 약 2.7배나 크게 증가한 것으로 나타났다.¹⁾ 전세계에서 막대한 양의 위조상품을 제조하는 1위국은 중국으로 알려졌다²⁾ 중국내에서 판매되는 상품의 15~20%정도가 위조상품으로 추정되는데, 이는 세계관세기구(WCO)가 전세계 상품거래의 5~7%가 위조상품일 것이라는 추정치보다 3배이상이나 높다. 이러한 중국내 위조상품 거래액은 중국GDP의 8%에 해당된다.³⁾ 특히 중국은 우리의 제1위 교역국으로 수출입 물량이 지속적으로 확대되면서 위조로 인한 피해수출기업들이 속출하고 있으며, 급기야 지적재산권을 침해하는 통상문제로 대두되고 있다.

지난해 특허청이 발표한 우리 수출기업의 지적재산권 분쟁 현황을 보면, 우리 수출기업들은 중국에서 가장 많은 지적권 분쟁을 겪고 있으며 그 유형으로는 상표권분쟁이 주를 이루고 있는 것으로 나타났다. 중국에서 상표권분쟁을 비롯한 위조상품은 경쟁력이 높은 정보통신기기, 가전제품, 자동차 등의 수출주력상품에서부터 과자나 김과 같은 생활용품에 이르기까지 거의 모든 산업분야에 걸쳐 나타나고 있다.⁴⁾ 최근에는 한류열풍에 따른 문화산업 특히 화장품산업에서 흔히 말하는 짝퉁상품이 많이 유통되어 큰 골칫거리로 등장하고 있다.

화장품산업은 현 정부가 글로벌 TOP 7강국으로 도약시킨다는 '2020 G7 프로젝트'산업의 하나이다. 또 식약처는 화장품산업을 세계 3대 강국 수준으로 육성시키기 위한 프로젝트를 마련, K-뷰티라는 새로운 역사를 창조할 유망산업으로 지정하였다.⁵⁾ 중국의 화장품시장은 우리의 제1위 수출시장이자, 중국 내수 5대 산업중의 하나로서 지속적 신장세가 기대되는 시장이다. 이렇듯 우리의 주력산업으로 성장하고 있는 화장품산업이 중국시장에서 위조상품때문에 성장세에 지장을 받아서는 안된다. 향후 우리의 무역환경을 고려할 때, 한중교역은 지속적으로 확대되어야 하며 그 중 화장품산업이 수출주력산업으로 자리매김하기 위해 한국 화장품에 대한 위조행위는 근절되어야 한다.

1) "Global Impacts Study - International Chamber of Commerce". www.iccwbo.org. Retrieved 2016-02-24

2) 헤럴드경제, 2014.4.18

3) Erin Swike, Sean Thompson, Christine Vasquez, "Piracy in China", Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, vol.51.2008. p.493

4) 특허청, 보도자료, 2015. 6. 24

5) 2016. 7. 7일 개최된 제10차 무역투자진흥회의에서 식약처가 밝힌 화장품 수출지원 대책에서.

이에 본 논문에서는 첫째, 위조상품을 지칭하는 표현으로 사용되는 용어들에 대한 문헌적 연구를 통하여 적절한 위조 관련 명칭을 재정립하고 둘째, 중국시장에서 한국 화장품에 대한 위조실태를 분석하여 이를 위조방지전략 수립을 위해 4가지의 유형으로 분류하였고 셋째, 전사적인 차원에서 통합적 위조방지 system을 제시하고 각 위조 유형별로 위조 방지전략을 모색하였다.

2. 선행연구

Hunt(1972)가 미국내 가전산업 내에서 유사한 전략적 능력을 지닌 기업과 구분하기 위하여 counterfeit라는 용어를 처음 사용한⁶⁾ 이래 이 용어는 원 소유자의 허락없이 상표, 디자인 등 지적재산권을 침해하여 제조하는 불법행위를 일컫는 말로 사용되고 있다. 1980년대 이후 미국과 유럽의 학자들은 counterfeit에 관한 공급적인 측면(Bloch등 1993)과 소비자들의 구매동기(Wee 1995)에 관한 연구가 주를 이루었고, Papadopoulos(2004)는 위조상품의 유통을 억제대책에 관한 연구를 하였다. Swike등(2008)은 중국내에서 지적재산권의 침해행위를 piracy로 설명하면서 지적권보호를 통한 피해감소 방안을 연구하였다.

Barry Berman(2008)은 counterfeit의 유형을 4가지로 구분하여 위조행위를 저지시킬 수 있는 전략을 모색하였다. Thorsten Staake등(2012)은 위조상품 제조업자를 5개의 그룹으로 분류하여 정품을 제조하는 기업의 대처방안을 설명하고 있다. Alan Zimmerman(2013)은 중국의 위조행위에 대응하기 위한 기업의 경영전략을 7단계로 구분하여 설명하였고, Anne E. Wilcock등(2014)은 위조상품을 방지하기 위해 경영자의 리더쉽부터 전략적 기획이 필요함을 역설하였다. 위조상품을 방지하기 위한 구체적 방안으로 S.H.Choi등(2015)은 RFID 태그에 의한 위조방지 기법을, Rongsheng Xie등(2015)은 디지털 watermarking기법을 활용한 위조상품 검색방안을 제시하고 있다. 또한 Andre Le Roux(2016)는 상표의 위조유형별 연구를 통해 정품과의 구별방안을 제시하고 있다.

한편 위조상품으로부터 우리 수출기업을 보호하기 위한 국내연구로는 유상준(2000)은 중국 진출시 계약서에 지적권보호 조항을 삽입할 것과 현지 변호사 등 전문가의 조력을 받을 것을 주장하였다. 또 이종민(2004)은 중국에서 상표권 분쟁시 분쟁해결 담당기관 선정의 중요성을 강조하였고, 온중학은(2004) 중국에서 상표권 침해기업에 대한 사법적 처벌이 제대로 이루어지지 않음을 지적하였다. Guo-an Wang (2004)은 중국내 상표권 등록의 필요성을 강조하였고, 서

6) Thorsten Staake, Frederic Thiesse, Elgar Fleisch, "Business strategies in the counterfeit market", Journal of Business Research, vol. 65. 2012. p.658

민교(2007)는 중국에서 지적재산권 보호를 위해서 법적 차원의 대응책보다 기업차원의 전략적, 기술적 대응방안을 제시하였다. 이상진(2007)은 국내수출기업이 중국시장에서 모조품에 의한 피해분석에 대한 실증적 분석과 중국산 모조품 근절을 위한 국내외 대응전략을 모색하였다. 경호선(2008)은 화장품산업에 RFID/EPC를 활용한 위조상품 근절방안을 제시하였고, 박성우(2013)는 중국의 위조상품에 대한 대응방안으로 TRIPs협정에 의한 구제책을 상술하였다. 이상의 논문들은 주로 위조상품 전반에 걸친 법적 구제방안에 초점을 두고 있다.

이에 따라 본 논문에서는 산업 전반에 걸친 일반적 위조방지 대책보다는 세분화된 시장으로 화장품산업에서, 또한 지역적으로는 우리 화장품의 최대수출시장인 중국에서의 위조방지 대책을 기업의 차원, 정부의 차원 그리고 소비자의 차원에서 면밀하게 모색하려 한다.

II. 한국 화장품의 위조형태 분석 및 문제점

현재 중국을 비롯하여 전세계에서 벌어지고 있는 위조상품을 지칭하는 표현들은 각 산업별로 약간은 다른 의미와ニュアンス를 지닌 채 여러 용어로 기술되고 있다. 따라서 산업계전반에서 사용되는 위조상품을 지칭하는 표현들에 대한 조사를 토대로 화장품업계에서 빈발하고 있는 위조형태를 조사하여 보았다.

1. '위조상품'이라는 표현의 구분

일반적으로 사용되는 위조상품이란 표현에 대한 법률적 정의는 타인의 등록된 상표와 동일한 또는 유사한 상표를 권리자가 사용하는 상품과 동일 또는 유사한 상품에 권한이 없는 자가 무단으로 사용함으로써 상표권자의 권리를 침해하는 상품(상표법 제66조제1호) 또는 미등록상표라 하더라도 국내에 널리 인식된 타인의 상품과 혼동을 일으키는 상품(부정경쟁방지법 제2조1호가목)을 말한다.

이에 비하여 모조품(모조상품 내지 모조제품)이란 원제품과 매우 유사하게 본 떠 만드는 제품이지만 모조품 제조업자 자신의 상표를 가지거나 상표를 부착하지 않아 합법적인 경우가 많다는 점에서 위조상품과 구별된다.⁷⁾ 따라서 위조상품은 소비자들이 정품으로 오인하여

7) 윤정하, "위조상품의 실태분석과 대응방안", 「Patent 21」, 한국과학기술정보원 제59권, 2005.

cf. 류계옥도 상표와 디자인 모두 동일하지 않으나 (외양이)유사한 것을 모조품으로 분류한다. "위조상품과 글로벌 브랜드를 향한 행정의 발전방향", 「지방행정」, 대한지방행정공제회, 제55권627호, 2006. p114.

구매하도록 하는 의도가 있는 반면에, 모조품은 의도적 오인에 의한 구매유도라기 보다 정품을 그냥 모방하여 만드는 것에 해당되므로 법률적으로 구분한다면 위조상품은 의도적 사기 (scienter)에 해당된다고 볼 수 있다.

한편 복제품이란 원래의 것을 그대로 모방하여 만든 제품을 의미하는데, 좋은 의미로는 보존을 위한 문화재의 복제품처럼 원래의 것을 그대로 본따서 만드는 것을 말한다. 그런데 위조행위를 지칭하는 복제품이라는 용어는 명품의류분야(fashion)에서 사용되기 시작하여 현재는 음악 테이프, 동영상음반, 컴퓨터 프로그램, 의약품 등 여러 산업분야에서 사용된다. 원래 복제는 소비자들이 유통경로나 가격 등의 차이로 정품이 아닌 것을 인지하고 구매하는 형태로 시작되었으나 최근 software나 의약품에서는 정품으로 오인하도록 복제품으로써 지적재산권 시각에서는 불법복제품이라는 용어가 더 적합한 표현일 것이다.⁸⁾

또한 짝퉁이란 표현은 1990년부터 사용되던 은어이었는데 2001년 국립국어원의 표준국어대사전에 가짜나 모조품을 속되게 이르는 말로 등재될 정도로 일상적인 말이 되었다. 어원을 분석하면 가짜라는 단어가 짜가로 바뀌고, 이게 다시 짝으로 변하여 낮춤말인 통과 결합했다는 설이 있다. 짝퉁상품을 취급하는 업계에서는 짝퉁이라는 단어가 지니는 부정적인 이미지 때문에 이를 희석시키기 위하여 '이미테이션'이라는 말로 바꾸어 사용하고 있다.

또한 최근 들어 산짜이라는 짝퉁의 중국식 표현이 전자업계에서 사용되기 시작하였는데, 산짜이(山寨)는 단순한 모방보다 더 높은 가치의 상품을 제조하는 것을 지칭한다.⁹⁾ 산짜이는 유명상품을 모방한다는 점에서는 모조품과 같지만, 공개된 기술과 자체 노하우를 활용하여 정품과 경쟁할 수 있는 수준의 제품을 제조하는 점에서는 짝퉁과 차이를 보이고 있다.

그런데 국제거래에서 위조상품 등을 지칭하는 영어식 표현은 이보다 훨씬 더 다양하다. 일반적으로 많이 사용되는 counterfeit 혹은 piracy라는 표현이외에 imitation, fake, knockoff, replica, copycat 등 다양한 어휘들이 사용되고 있어 용어의 정리를 시도하였다. 우선 위조 유형을 처음으로 구분한 Kay Ka-Yuk Lai 등(1999)은 다음의 네가지 유형으로 구분하였다.

- ① 위조상품(counterfeiting): 거의 완벽하게 100% 모방하여 제조하는 것으로 소비자들이 정품인 것으로 인식하여 구매하도록 하는 즉 기만 의도를 지니고 제조하는 상품이다.
- ② 유사상품(piracy)¹⁰⁾: 소비자를 정품으로 오인시켜 구매유도하려는 기만 의도 없이 정품

8) 정헌배. "수입명품의 복제품구매자와 비구매자 비교연구", 「통상정보연구」, 한국통상정보학회, 제15권3호 2013.9. p.66.
cf. 정헌배는 복제품을 세계적으로 널리 알려져 있고 정품과 동일한 라벨, 브랜드, 디자인, 모델을 그대로 모방한 불법 제품으로 정의

9) 劉已洋, 王獻義, 중국산짜이(山寨) 전자제품에 대한 분석, 중국삼성경제연구원, 2010.7.27. p.2

10) 브랜드 침해행위의 구분을 시도한 임성훈은 piracy를 해적행위(outright piracy)라고 번역하기도 하였으나, 너무 과격한

을 모방하여 제조한 상품이다. 소비자들은 구매장소나 가격, 디자인, 품질 등의 차이로 정품이 아닌 것으로 인식하고 구매하게 된다. CD나 비디오게임, 컴퓨터소프트웨어 등의 경우 소비자들은 정품이 아닌 것을 알면서도 저가인 유사상품을 적극적으로 구매하는 것이 예이다.

- ③ 모조상표(imitation brand): 정품과 동일하지는 않지만 외양, 이름, 형태, 의미가 유사하여 널리 알려진 상품이나 서비스처럼 보이게 하는 상품/서비스이다. 예컨대 Cornflakes가 중국에서 'Kongalu Cornstrips'로 제조되고 있으며, lacoste의 악어모양이 여러 형태의 look-alike로 판매되고 있는 경우이다.
- ④ Gray marketing: 정품의 아웃소싱 제조업자가 계약된 수량을 초과하는 수량을 제조하여 시장에서 불법적으로 판매하는 것으로 정품과 동일한 상품이 유통되는 것이다. 그런데 최근 병행수입체제가 일반화되면서 저렴한 병행수입제품을 의미하는 용어로도 사용되고 있다.

또한 Barry Berman(2008)은 counterfeit를 다음의 4형태로 분류하였다.

- ① 대중을 기만하는 counterfeit로서 법적으로 보호받는 지적재산권을 침해하여 정품과 똑같이 제조하는 형태이다.
- ② 소비자들이 정품에 비해 저렴한 가격, 독특한 포장의 결여 내지는 비정상적인 유통경로에서의 구매 등으로 정품이 아닌 것을 인지하고 구매하는 유사한 상품들이다. 이를 일컫는 용어로서 look-alike, sound-alike, knockoff¹¹⁾등이 사용된다.
- ③ 아웃소싱 공급업자가 공급계약이 만료되었음에도 불구하고 원청업자 모르게 계속 제조하여 판매하는 경우로서 소비자들은 계약만료사실을 모르므로 정품으로 알고 구매한다.
- ④ 아웃소싱 공급업자가 제조한 상품으로서 원 계약상의 품질 기준에 못 미치는 품질 내지 규격미달의 상품을 품질/규격 미달 표시없이 유통하는 것으로 소비자들은 정품과 구별하기 어려워지며 이 역시 불법행위인 것이다.

최근 위조상품을 유형별로 분류한 Andre Le Roux(2016)에 의하면 counterfeit는 등록된 상표를 원상표권자의 동의없이 부착한 상품으로서 등록상표의 정밀한 복제(exact replicas of

어의를 지녀 본인은 유사상품이라고 번역하였다.

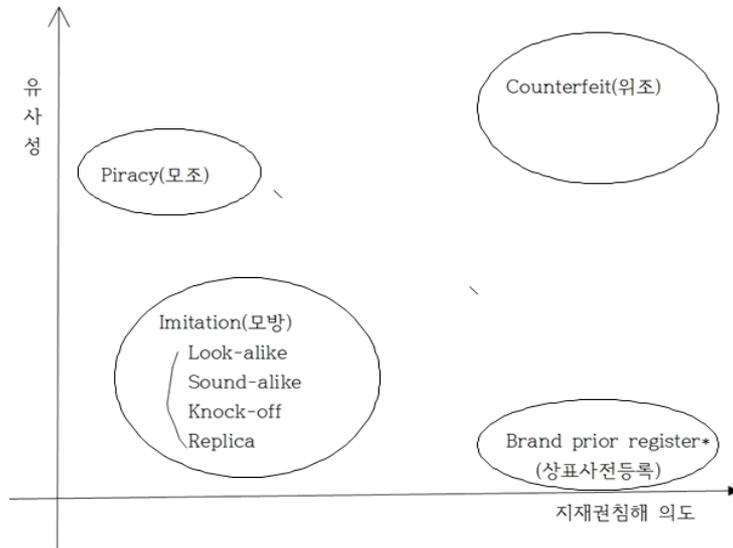
11) knockoff는 counterfeit와 거의 같이 사용되지만 knockoff는 다른 상품의 외양(physical appearance)을 모방하여 제조하는 상품을 일컫는 구어적 표현이다. counterfeit와 구분되는 점은 counterfeit는 상표 혹은 로고를 그대로 copy하지만, knockoff는 다른 제품의 상표나 로고는 복제하지 않는다는 점이다.

branded product)를 지칭한다. 이에 비해 모조품(imitation)이란 등록된 상표의 상품과 유사하지만 동일하지는 않은 상품으로 흔히 copycats 혹은 look-alikes로 불리운다.¹²⁾ 또 Bian 등(2007)은 counterfeit를 소비자가 정품으로 믿고 구매하도록 유도하는 기만적 위조(deceptive counterfeit)와 소비자가 이미 복제품, 즉 정품이 아닌 것을 알고 구매하는 비기만적 위조(non-deceptive counterfeit)로 구분하고¹³⁾ 비기만적 위조에 piracy를 포함시켰다. WTO에서도 counterfeit는 정품으로 오인시킬 의도를 지니고 등록상표를 불법적으로 사용하는 것이라고 정의¹⁴⁾한 반면 piracy는 이러한 의도에 관한 언급이 없다.

한편 중국어의 표현에서도 위조는 가짜를 진짜인 것처럼 속여 사람들이 진위를 구별하기 힘들게 물건이나 문서를 만드는 행위를 일컫는 반면 모조는 모방하여 만든다라고 정의¹⁵⁾하여 사기적 의도에 관한 언급은 없다.

이상의 분석을 토대로 위조를 일컫는 표현을 정품과의 유사성 정도와 지적 재산권의 침해 의도로 구분하여보면 다음과 같다.

〈그림 1〉 위조관련 용어의 구분



* Brand prior register의 경우 제품생산이 이루어지지 않는 경우가 많음

12) Andre Le Roux, Francis Bobrie, Marinette Thebault, "A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach", Journal of Business Research, vol.69. 2016. p.350

13) Bian, Xuemei & Veloutsou, Cleopatra, "Consumers' attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China", Journal of Brand Management Vol.14.3 (Feb 2007) p.211.

14) www.wto.org. cf. to deceive the purchaser into believing that he/she is buying the original goods.

15) 百度 百科 '偽造'條 참조

2. 중국에서 화장품의 위조형태 현황분석¹⁶⁾

1) 정품 화장품을 정교히 위조한 위조상품

정품과의 구별을 거의 알아차리지 못 할 정도로 잘 만든 위조화장품으로 일반적 분류상의 counterfeit에 해당된다. 중국 서부지역 청두시에는 '미박성'(美博城)이라는 위조화장품을 제조하는 생산단지가 있다. 이곳에서 한국 화장품의 거의 모든 종류를 위조하여 생산하고 있는 것으로 알려지고 있다. 특히 K-뷰티 열풍 속에서 위조화장품 제조업체들이 제품과 포장용기는 물론 보증서까지 그대로 위조하여 정품인 것처럼 소비자들을 현혹시키고 있어 한국 화장품업체의 매출 감소뿐만 아니라 브랜드 이미지 실추 등으로 국내 기업들이 큰 피해를 보고 있다. 이러한 악의적 위조상품을 중국현지에서는 데드카피(dead copy)라고 일컫고 있다. 또 중국에서 유통되는 한국의 EMS번호가 적혀있는 화장품도 위조상품일 수 있다. 이곳 미박성에서 제조한 위조상품을 선편으로 한국으로 운송하고 다시 이 위조상품을 우편으로 중국으로 보내는 절차를 밟아서 위조화장품에 EMS번호를 부착하는 경우인데, 이를 중국에서는 가짜 화장품세탁(化粧品假貨洗白)이라고 한다. 이런 과정을 거쳐서 부착된 EMS번호를 제시하면서 정품이라고 주장하면 이를 쉽게 믿고 정품으로 오인하여 구매하게 된다.

한편 중국에서 판매되는 위조화장품이 전부다 중국에서 제조되는 것은 아니다. 한국에서 위조화장품을 제조하여 수출하는 경우도 있다. 최근 유명화장품인 설화수와 헤라의 용기를 모방하여 위조화장품 약 24억원어치를 중국에 유통시킨 불법복제품 제조업자를 구속하였는데, 이들은 국내에서 제조한 위조상품을 중국으로 수출한 경우인데 검찰은 가짜 화장품이 인체에 미치는 유해성을 고려하여 상표법위반에 화장품법위반을 추가하는 등 일반 공산품 위조사범보다 더 무거운 죄를 적용하였다.¹⁷⁾

2) 모조상품과 그 진화

모조상품이란 정품화장품을 모조하여 판매하는 상품으로서 품질이 조악하며 정품보다 저렴한 가격으로 판매하는 경우이다. 원래 이러한 모조상품은 주로 작은 도시의 도매시장 내지 체인점에서 판매되고, 가끔은 지방도시에서 개최되는 소형 전시회의 정식 전시기간이 종료되고 난 후에 팔리고 있다. 즉 전시회가 종료되면 그 다음날 정식 참가기업들이 철수한 판매대에 노점 상인들이 모조품을 전시하여 판매하는 형태이다. 일반적인 위조상품의 분류상 imitation에

16) www.we.walatao.com/m/article/177 참조

17) 연합뉴스 2016-07-12

해당되는 상품들로서 정품과 비교하면 어딘가 어색하거나 다른 상표가 부착되어 있어 완전한 불법복제의 수준은 아닌 것이다.

상해에서 열린 ‘2016 차이나 인터내셔널 뷰티 엑스포’와 ‘2016 상해 화장품 미용 박람회’에는 국내 유명 화장품 브랜드를 모방한 중국 제품들이 대거 쏟아져 나왔다. 예를 들면 아모레퍼시픽의 한방 브랜드 설화수(雪花秀, Sulwhasoo)를 모조한 ‘설연수(雪蓮秀)’ 혹은 ‘설안수’의 명칭으로 온라인에서 주로 판매되던 모조품들이 정식 박람회에 설연수, 설안수의 명칭으로 참가하였다.¹⁸⁾ 영문명칭을 교묘하게 Sulansoo로 바꿔 정품 설화수처럼 위장한 채 1/10 가격으로 판매하였고, 회사명도 한글 ‘아모레퍼시픽’으로 교묘하게 위장해 정품인 것처럼 속여 판매하였다. 또한 중국 최대 온라인쇼핑몰 타오바오 등에서 LG생활건강의 한방 브랜드 수려한(秀麗韓)을 수아한(秀雅韓)이라는 상표로 포장 용기와 색깔까지 비슷하게 표기하여 버젓이 판매하고 있다.

3) 정품화장품과 모조화장품을 동시 판매

정품화장품과 모조화장품을 한 장소에 함께 판매하는 경우이다. 화장품의 종류가 워낙 다양하고 각 회사별로도 유행따라 다양한 신제품이 출시되는 점 등을 악용하여 정품과 모조화장품을 같이 놓고 판매하는 형태이다.

일부 판매업자들이 보다 높은 이윤을 얻기 위해 정품과 모조화장품을 함께 판매하는 형태인데 인터넷을 통한 판매뿐만 아니라 전문판매점에도 일어나고 있다. 이러한 형태의 모조화장품 판매가 자행되고 있는 이유는 소비자들은 화장품 정품을 구매해 본 경험이 없어 정품과의 구별능력이 없음을 교묘히 활용하는 판매방법이라고 알려졌다. 일반적인 위조상품의 분류상으로는 특이한 형태로서 인터넷을 통한 판매와 전문판매점이라는 특수성을 고려한다면 이는 counterfeit에 해당된다.

4) 무료 샘플 판매 및 모조 샘플 판매

한국에서 무료로 제공되는 샘플들을 대량으로 수집하여 판매하는 행위인데¹⁹⁾ 샘플이 소량으로 포장되기 때문에 몇 개씩 묶어서 판매하기도 하고 다른 화장품과 묶어서 판매하는 경

18) <http://www.lovesbeauty.co.kr/news/articleView.html?idxno=24743>

19) 중국 남방일보(南方日報) 2014년 11월 5일을 인용한 cos'in news 조운상 기자 yscho@cosinkorea .

cf. 중국 인터넷 쇼핑몰에서는 1ml 용량 랑콤 제니피크 에센스 샘플가격은 4.2위안, 1ml 클라린스 V아이에센스 샘플 가격은 2.8위안, 1.5ml 에스티로더 ANR에센스샘플은 4.8위안, 15ml 클리닉 파운데이션 SPF15샘플은 19.9위안에 팔리고 있다

우도 있다. 화장품 업계에서 흔히 사용하는 판촉수단 중의 하나가 샘플 증정이다. 무료 샘플의 제공은 화장품의 특성상 소비자가 자신의 피부에 직접 사용하여 본 후 촉감과 사용 후 피부에 나타나는 영향을 확인해 보고픈 욕구를 충족시킬 뿐만 아니라 구전효과를 얻을 수 있어 대부분 무료로 샘플을 제공하고 있는 현실이다.

그런데 무료샘플을 유료로 판매하는 것도 문제이지만, 판매되는 샘플이 정품인지의 여부에 또 다른 문제가 제기되고 있다. 즉 유료로 판매되는 샘플은 모조상품과 관계없는 것 같지만, 일반적으로 고가 화장품의 샘플은 수량이 제한적이므로 정품 샘플을 판매한다 하여도 지속적으로 샘플을 공급받아 판매할 수는 없다. 그렇기 때문에 중국에서 판매되는 샘플화장품은 정품이 아닐 확률이 높아진다. 특히 인터넷을 통하여 판매되고 있는 샘플들은 대부분 모조품으로, 소규모 공장에서 생산돼 원가가 낮고 정품과는 질적으로 비교할 수도 없는 것으로 알려지고 있다. 샘플의 포장은 정품에 비해 단순하기 때문에 더 쉽게 모조하여 생산할 수 있다. 일부 판매상은 해외 구매대행 제품이라고 주장하고 있으나, 그 가격이 중국내 정품 판매가의 60~80% 보다 낮을 경우 정품이 아닐 가능성이 높다.

5) 유통기한 경과 제품의 판매

정품화장품의 유통기한이 경과한 상품을 판매하는 경우이다. 정품이지만 유통기한이 지난 상품으로 피부에 접하는 화장품인 점을 고려하면 유통되어서는 안 될 상품들이다. 화장품 내지 포장에 유통기한이 기재되어 있는 경우에도 소비자들은 생산일자 혹은 유통기한을 확인하지 아니하고 구매하기도 하며, 특히 유통기한이 경과한 제품들은 저렴한 가격으로 판매하기 때문에 구매동기를 자극하게 된다. 중국으로 수입되는 외국 화장품들은 수입시 lot번호와 수입통관일자만 부착하는 경우가 많다. 이런 경우 생산일자나 유통기한은 기재되지 않아 실질적으로 유통기한이 경과되었는지를 확인하기 곤란한 경우도 많다.

6) 밀수품 판매

정식통관절차를 거치지 않아 관세 등을 납부하지 않은 흔히 말하는 밀수품의 유통이다. 일부 화장품 대리점들이 이런 관세미납의 정품을 판매하고 있다. 기초화장품에 대한 수입관세는 2015년 6월1일부로 5%에서 2%로 인하되어 관세부담이 낮아졌다. 그럼에도 정식 통관되지 않은 화장품이 유통되는 이유는 일부 인기 화장품들의 물량급증으로 인한 가격하락을 방지하기 위하여 전략상 판매물량을 제한하고 있기 때문이다. 따라서 판매물량을 조절하고 있는 인기 화장품이 과다하게 많이 판매된다면 위조상품 내지 밀수품 여부를 의심해 볼만하

다. 이들은 관세미필의 화장품을 소량의 소포방식으로 지속적으로 납품받는 편법을 사용하는 것으로 알려졌다.

7) 상표 무단선점에 의한 상표권 침해(Brand prior register)

한국 화장품의 상표를 미리 등록하여 추후 중국진출시 상표등록이 안되도록 남의 상표를 미리 등록하여 놓고, 후에 상표권을 판매함으로써 이득을 챙기는 경우이다. 상표는 대부분의 국가에서 선출원에 의해 보호되기 때문에 국내에서 화장품을 출시한 후 시장반응이 좋은 경우 중국으로 진출하려는 경우, 중국에서 이미 동일 상표를 사전등록한 자가 있어 가끔 큰 곤혹을 치르게 된다. 의도적으로 타인의 상표를 사전등록하는 경우 상표의 무단선점행위에 해당되는데 중국에서는 이러한 자를 상표브로커(brand broker)라 칭하고 있다.

3. 위조방지전략 구축을 위한 화장품 위조형태의 구분

중국에서 벌어지고 있는 화장품의 위조현황을 우리 화장품의 위조근절을 위한 전략수립의 차원에서 크게 다음의 4가지 유형으로 구분하여 보았다. 실제 상황에서는 구분이 애매모호한 경우도 있으나 위조방지 전략수립을 위한 개념적 분류이다.

1) 위조상품

위조상품은 정품과 똑같이 보이도록 제조하여 정품으로 오인하여 구매를 유인하는 유형으로 정품의 지적재산권을 침해하여 생산, 유통되는 상품이다. 이는 분명히 지적재산권 침해에 의한 불법행위이다. 중국의 지적재산권 법률제도는 공업산권(산업재산권)과 판권(저작권)과 그외 기타권리로 구분되는데 공업산권(산업재산권)은 특허권(중국식표현 專利權)과 상표권으로 나눌 수 있다. 화장품산업과 관련하여 보호받아야 할 지적재산권의 권리유형은 산업재산권으로 특허권과 상표권이며, 특허법내에 발명특허, 실용신안(實用新型專利)과 디자인(外觀設計專利)이 보호받고 있다.²⁰⁾

20) 특허청, 해외 지적재산권 보호 가이드북 중국편, 2005.6. p.4

〈표 1〉 중국의 지적재산권 유형

권리유형		보호대상	관련법	담당행정기관
산업 재산 권	진리권	발명	진리법 (專利法)	국가지식산업국 (國家知識產權局)
		실용신안: 제품의 형상, 구조 및 그 결합에 대해 제출한 실용적인 새로운 기술 방안(물건에만 해당) 디자인: 제품의 형상, 도안, 색채 등 미적 감각을 주며 공업에 응용될 수 있는 새로운 디자인		
	상표권	상표, 지리표시, 서비스표, 증명상표, 단체 포장		

2) 모조상품

정품과 똑같지는 않지만, 외견상 의장이나 포장에서 거의 비슷하여 정품과 착각에 의한 구매를 유도하는 상품들이 이 범주에 속한다. 앞서 예를 들은 설휘수화장품의 경우처럼 설연수 혹은 설안수 등 정품과 다른 명칭을 사용한다고는 하나, 외견상 비슷하여 의장권 내지 상표권 표절로 인한 지재권 침해여부의 대상이 되는 상품과 이 정도 유사하지는 못한 일반적 의미에서의 모조상품들이 모두 이에 포함된다.

2014년 5월에 개정된 중국 상표법에 의하면 상표범위반으로 인한 손해배상액의 상한이 종전의 50만위안에서 300만위안으로 크게 강화되었지만, 상기와 같은 모조행위가 과연 손해배상의 대상이 되는지의 문제는 각 사안별로 중국내 법적 판단에 의하여야 하므로 실질적 피해를 입는 우리 기업에게는 매우 난처해지는 상황이 비일비재할 것이다.

3) 불법유통 상품

불법으로 유통되는 상품에 해당되는 화장품은 원래 한국 화장품의 정품들인데, 중국법에서 허용되지 않은 용도 및 법률을 위반한 상품들이다. 구체적으로는

첫째, 상품을 홍보하려는 목적, 내지 판매 촉진을 위한 시험적 사용 목적으로 무료로 제공되는 샘플을 유료로 판매하는 유료판매 샘플,

둘째 상품의 품질을 보장하기 위하여 규정한 유통기한을 경과한 상품을 폐기처분하지 아니하고 판매하는 유통기한 경과제품,

셋째 정상적인 수입절차에 따라 통관되지 아니하여 관세 등을 지급하지 않은 밀수 상품들이 불법유통상품에 속한다.

4) 상표 무단선점행위

한국에서는 상표등록을 하였으나, 아직 중국에 등록하지 않은 상표 내지 디자인 등에 대해 제3자가 상표권자의 동의없이 사전에 상표 내지 디자인등록을 하여 선점하는 경우이다. 중국 시장 개척이 급해서 중국에 상표를 출원하지 않고 박람회나 온라인 쇼핑몰에 상표와 상품을 먼저 홍보하는 경우, 제3자가 그 상표를 먼저 등록할 경우 시장 진입 자체가 불가능해진다. 우연한 동일 상표의 등록이 아닌 선등록 후 매매 내지 취소에 의해 부당이득의 획득을 노리는 행위이다.

<표 2> 위조방지전략 구축을 위한 위조형태 재 구분

중국에서의 위조 현황	위조방지전략을 위한 재 구분
1. 위조상품	-> 1. 위조상품
1. 모조상품 2. 모조상품과 정품 동시판매	} 2. 모조상품
4. 무료샘플판매 5. 유통기간 경과제품 판매 6. 밀수품 판매	} 3. 불법유통 상품
7. 상표 무단선점에 의한 상표권 침해 ->	4. 상표 무단선점행위

이하 본 논문에서는 상기 4가지 유형의 위조상태를 포괄적으로 위조행위라 칭하며, 이러한 위조행위로 거래되는 상품 전체를 지칭할 때 위조된 상품이라고 통칭하며, 각 위조형태별로 즉 위조상품, 모조상품, 불법유통상품 및 상표 무단선점행위로 구분하기로 한다.

4. 위조방지 대책의 문제점

중국에서 벌어지고 있는 한국 화장품의 위조행위에 대한 대책방안의 근본적 주체가 기업이어야 하는지 혹은 정부차원의 강력한 단속인지에 대한 논의와 함께 정부는 정부차원에서, 기업은 기업차원에서 각자 노력하고 있으나, 보다 효율적이기 위해서는 기업과 정부 그리고 위조방지를 위한 공공기관간의 협업체제의 구축이 필요하다. 중국 정부는 WTO 가입이후 지적권보호를 위한 법률의 제정과 위조상품 단속을 통한 행정조치를 취하는 등 국제적 규범의

준수에 신경을 쓰고 있지만, 현실적으로 위조된 상품의 불법적 유통을 중국정부만의 노력으로 방지하기에는 역부족이란 사실은 자명하다.²¹⁾ 우리 정부는 중국에서 우리 화장품 상표의 무단선점행위에 대한 대책마련에 주력하는 양상을 보이고 있다.

한편 기업측면에서 위조방지 노력은 첫째, 지재권에 대한 개별기업의 인식 및 대처능력이 부족하다는 점 둘째, kotra 등 지재권 관련 지원기관에 대한 활용도가 상당히 저조하며 셋째, 기업비밀 차원에서 위조로 인한 피해를 공개를 꺼리는 기업이 많다는 점 넷째, 산업통상자원부, 세관, 특허청, 무역협회, kotra 등이 지재권 보호 간련업무를 다루고 있으나, 이들 부처 간 업무를 총괄하고 연계할 구심점이 없고 관련 시스템이 정비되지 않아 위조된 상품으로 인한 피해에 대한 효율적 대응이 이루어지지 않는 등²²⁾의 문제점이 드러나고 있다. 예를 들어 아모레퍼시픽은 중국 법인 내 위조품 전담대응팀을 구성하여 한국 본사와의 적극적인 협업을 통해 위조품 생산 및 유통 대응을 진행한다는 계획처럼 단일 기업차원에서 위조문제를 해결하려는 성향이 깊다. 상대적으로 규모가 작은 중소기업들은 이 정도의 대응팀 구성도 힘겨운 상태에서 각 사별로 위조상품과의 전쟁을 치르고 있는 실정이다. 특히 모조상품의 경우 유사한 독자 상표를 부착한 모조상품들이 중국의 특허법과 상표법에 의해 법적 제재의 대상에 포함되는지 여부는 사법적 판단에 의해 결정지어질 것이므로 현실적으로 시간과 경비상의 어려움에 놓이게 된다. 심지어 모조상품이 진화하여 정식 화장품전시회에 출품하여 우리의 정품과 함께 경쟁을 하면서 정품과 혼동을 초래하고 있는 상황은 우리 화장품업계를 더욱 어렵게 하고 있다. 또한 불법적 유통상품 즉, 무료샘플의 유료판매, 유통기한 경과제품의 판매 및 정식 통관되지 않은 제품의 판매행위들을 기업에서 직접적으로는 통제하기에는 중국이란 대륙이 너무 방대하고 화장품의 종류 역시 너무 다양하여 단일기업의 역량으로는 역부족이라고 할 수 있다.

따라서 지식재산권을 보유 기업이 자신의 권리를 보호하기 위한 기업차원의 대책은 공권력으로 불법상품의 유통을 막아야 하는 양국 정부의 강력한 위조근절 노력과 함께 연계되어 수립, 추진도이어야 한다. 이에 추가하여 소비자의 양식있는 올바른 행동이 전제되어야 위조방위는 근본적으로 근절될 수 있을 것이다.

21) Alan Zimmerman, "Contending with Chinese counterfeits: Culture, growth, and management responses", Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana Univ., Vol.56, 2013. p.146

22) 이상진, "중국의 모조품에 대한 국내수출기업의 피해분석과 대응전략에 관한 연구", 『국제상학』, 제22권 제1호, 한국국제상학회, 2007.3. p.232

Ⅲ. 통합적 위조방지 system에 의한 위조형태별 위조방지 전략

1. 통합적 위조방지 system 구축

해외시장에서의 위조상품 대응전략을 연구한 서민교(2007)는 기업의 위조상품방지 대응전략 수립절차의 첫 단계를 전담조직의 구축 및 위조품 발견시스템개발로 규정한 바 있으나,²³⁾ 현재 중국 전 지역에서 여러 제품에 걸쳐 무차별적으로 자행되고 있는 우리 화장품의 위조 상황을 고려하면 다음과 같은 측면에서 더욱 강력한 위조방지 system이 구축되어야 한다.

첫째, 위조방지 의식은 최고경영층부터 확연한 의지를 가지고 전사적인 위조방지 system이 구축되어야 한다.

둘째, 위조상품 전담조직의 구축보다 훨씬 이전단계인 제품의 개발단계부터 위조가 불가능하도록 특히 신제품 개발단계부터 위조가능성을 원천적으로 봉쇄하여야 한다.

셋째, 화장품의 생산부서에서 제조기밀이 유지되어야 하며, 아웃소싱하는 경우 철저한 제품 생산 know-how의 기밀유지가 필요하다.

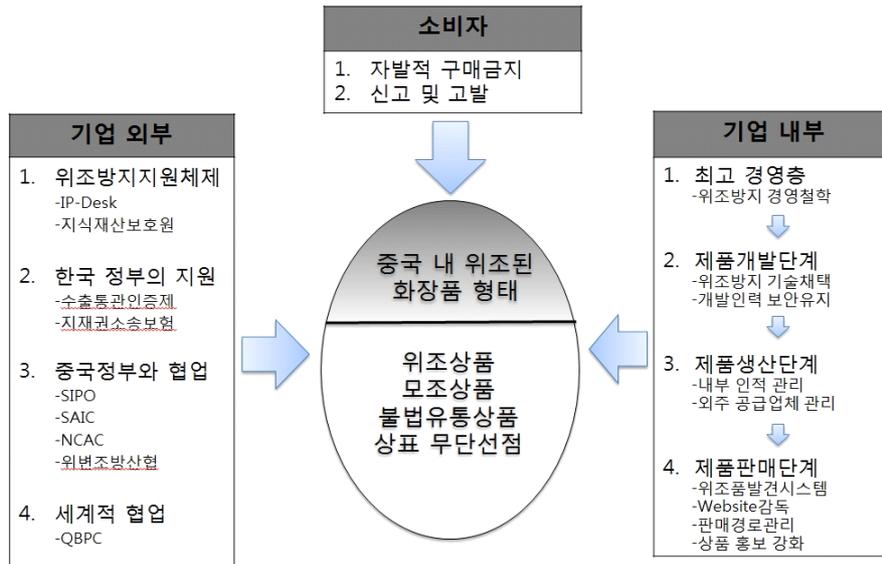
넷째, 단일기업 하나만의 대응으로 해결될 사안이 아니므로 동종 기업간의 협력, 수출유관 기관과의 협력체제는 물론 한중 정부간의 위조 방지를 위한 전방위적 협력 등 전방위적 위조방지 system이 되어야 한다.

다섯째, 위조방지체제 구축의 기본 목표는 위조에 대한 사전적 예방은 물론 사후적 방지로써 철저한 위조행위의 근절에 두어야 한다. 따라서 위조품을 적당히 이용하여 자사제품의 인지를 높이겠다는 인식²⁴⁾이나 무대처 방안은 배제되어야 한다. 왜냐하면 위조 화장품은 다른 위조상품과 달리 피부손상의 소지가 있어 소비자 보호차원에서도 발본색원의 의지로 근절시켜야 한다.

23) 서민교, "한국기업의 해외시장에서의 위조상품 대응전략에 관한 연구", 「통상정보연구」, 제9권4호 한국통상정보학회, 2007. p.365

24) Jacobs I. Samli A.C & Jedlik T., "The Nightmare of International Product Piracy", International Marketing Management, Vol. 30, 2001. p.507

<그림 2> 통합적 위조방지 system



1) 기업내부의 위조방지 system

(1) 최고경영층부터 위조 근절을 위한 강력한 리더십

최고경영층은 기업내부에 위조 방지 문화를 정립하여야 한다. 구체적으로는 지적재산권의 보호와 침해에 대한 강력한 대처 의지를 지녀야 하며, 모든 종업원에게 위조 검색방법에 대한 교육 및 발견시 보상체제를 구축하는 등 위조행위 발견부터 처리에 이르는 위조근절 시스템을 구축하여야 한다.²⁵⁾ 또한 동종 업계는 물론 정부와의 연대를 통한 위조 방지 대처방안 강구 및 실행 등 위조행위 척결에 대한 투철한 리더십이 필요하다.

(2) 제품개발단계부터 위조방지 체제

위조상품에 대한 사전 예방차원으로서 신제품 개발단계부터 품질과 화장품 design의 위조 방지를 위한 기술개발과 보안조치를 고려하여야 한다. 화장품은 일반 소비자들이 품질에서 위조여부를 판단하기 어렵기 때문에 제품의 포장상태와 design에서 위조할 수 없도록 차별성을 강조하여 제품개발하여야 한다. 또한 제품개발인력에 대한 기밀유지체제를 강화하고 개발인력의 유출로 인한 제품정보의 유출을 방지하여야 한다.

25) Anne E. Wilcock, Kathryn A. Boys, "Reduce product counterfeiting: An integrated approach", Business Horizons, Kelley School of Business, Indiana University, Vol.57. 2014. p.285

(3) 생산단계에서의 위조방지 체제

화장품을 자체공장에서 생산하는 경우 전 종업원이 제품know-how에 관한 기밀유지에 철저하여야 하며 특히 핵심기술인력의 유출 방지를 위한 안정적 고용정책이 실시되어야 한다.

한편 외주업체를 활용하는 경우 관리전략은 두가지 차원에서 강화되어야 하는데, 우선 인적관리차원에서 대부분의 공장들이 중국에 소재하여 본사에서 핵심기술 전문인력이 파견되고 중국현지에서 이들을 보조하는 기술요원이 채용되어진다. 이들 기술요원들은 사내교육 등을 통하여 기술전문인력으로 양성되기도 하는데 이들의 안정적 고용 및 퇴사 시 습득된 기술에 대한 대응방안도 마련되어야 할 것이다. 또한 외주공급계약상 제조에 관련된 정보의 보호 및 계약종료 시 잔여제조물 반환 및 정보유출금지에 관한 관리가 강화되어야 한다. 구체적인 관리방안으로는 외주업체 선정 시 과거 다른 기업과의 공급관계의 성실성 여부에 중점을 두고, 선정 후에 갑작스러운 방문에 의한 제품 및 재고관리를 하며 계약종료 시 제조잔량 반환은 물론 제조기밀유지 및 마케팅정보 상의 기밀 유지체제 강화하여야 한다.

(4) 판매단계에서의 위조 근절체제

① 위조 발견시스템 구축: 위조된 불법상품이 유통되고 있는 것을 인지하기에는 대개 상당기간이 소요된다. 대부분의 경우 소비자들의 불만 제기 내지 불량품 반환청구를 통하여 알려지는 경우가 흔하다. 위조가 출현하는 일반적인 징조는 첫째, 매출액의 상당한 감소 둘째, 할인 매장 내지 인터넷을 통한 판매액의 급증 셋째, 지적재산권의 보호를 받는 부품/원자재 주문의 급증 넷째, 제품 결손율 증가 등이므로 신속하게 위조출현을 알아내기 위한 위조징후 인지체제(warning signal system)를 구축하여야 한다. 위조 발견전담부서를 설치하여 운영하되, 소송에 대비하여 특허권은 물론 등록상표, 저작권, 디자인특허, 실용실안, trade secrets 등 법적으로 보호받을 수 있는 지적재산권 모두를 등록하여야 한다.

② website의 감독강화: 위조된 상품은 인터넷거래가 지니는 익명성과 단기간 판매 후 인터넷사이트를 폐쇄하는 수법을 악용하여 많은 양이 website를 통하여 거래되고 있다. 세계적으로는 eBay를 통한 Dior나 Vuitton과 같은 유명 화장품도 90%이상이 위조상품일 정도로 인터넷을 악용하고 있는 실정이다.²⁶⁾ 중국 국가공상행정관리총국에 따르면 중국에서 온라인으로 유통되는 화장품 가운데 위조상품 비중이 약 40%에 이른다고 한다.²⁷⁾ 따라서 웹사이트의 항시 검색을 통하여 위조된 상품의 거래를 감독하여야 한다.

26) Barry Berman, "Strategies to detect and reduce counterfeiting activity", Business Horizons, vol.51, 2008 p.193

27) 연합뉴스 2016.3.22

인터넷을 통한 위조된 상품판매에 대한 대책으로서는 정품으로 확인될 때까지 지급을 유예시키는 조치를 취하도록 요구하여야 한다.

③ 판매경로 단순화 및 감독강화: 한국 화장품의 중국진출은 1990년대 초 현지대리점을 통하여 시작되어 현재는 현지생산과 현지법인체제를 구축하고는 있으나, 아직도 현지 대리점을 많이 활용하고 있다. 중국의 유통구조는 고가품 위주의 백화점과 대형쇼핑몰, 대중화된 제품을 취급하는 슈퍼와 대형마트 그리고 중국브랜드와 경합을 이루고 있는 화장품판매 전문점, 약국판매, 미용체인점 그리고 직접판매에 이르기까지 다양한 유통채널이 존재한다. 따라서 현지법인이 모든 유통단계에서 위조된 상품에 직접적 감독은 힘겨운 실정이다. 그럼에도 불구하고 판매점들에 대한 감독을 강화하여 부당하게 혹은 무지로 위조된 상품을 취급하는 것을 봉쇄하여야 한다. 또한 유통구조를 단순화하여 직판체제로 운영하는 것이 위조행위가 게재될 소지를 줄이는 방법이 될 것이다.

④ 대 고객 상품홍보 강화: 소비자를 위조된 상품 구매로부터 방지하기 위해서 상품홍보차원의 상품교육이 강화되어야 한다. 수요자측 정확히는 판매업자와 최종소비자에게 위조상품/모조상품/정품의 구별방법, 위조된 상품의 폐해, 위조방지에 소요되는 사회적 비용 등을 홍보하는 소비자교육프로그램을 통하여 위조된 상품을 구매하지 않도록 교육하여야 한다. 이런 소비자교육프로그램은 개별기업 수준에서 담당할 수도 있으나 산업전반을 연대한 제조업자협회 혹은 수출협회, 나아가 정부지원 기관들이 협업적으로 홍보, 교육하면 더욱 효과적일 것이다.

2) 기업외부의 위조방지 system

(1) 국내 위조방지 지원체제와의 협업

우선 Kotra의 해외지재권보호사업단이 운영하는 해외지식재산센터(IP-Desk)를 활용하는 방안이 있다. IP-Desk는 해외에 진출하거나 진출 예정인 우리 기업의 현지 지재권 애로사항 상담에서부터 상표·디자인 출원을 위한 비용과 절차상의 지원은 물론 세관등록 지원을 통해 사전적으로 위조/모조품 유통을 방지하고 있다. 그리고 사후적으로 위조/모조품 유통실태조사 및 행정단속 지원은 물론 법률분쟁을 조기 종료시킬 수 있는 주요수단인 Opinion Letter 작성까지의 강력한 지원체제를 구축하고 있다. IP-desk는 북경을 비롯하여 선양, 청도, 상해, 광주 6개지역에 설치 운영되고 있다.

또한 2016년1월 개원한 한국지식재산보호원은 해외에 진출한 중소기업에게 지식재산권 보호를 위한 컨설팅, 특히 K-브랜드 보호사업으로서 상표 무단선점 예방대책 및 상표권, 디자인권 침해에 대한 컨설팅 및 정부지원금을 지원해주고 있다.²⁸⁾

(2) 한국 관세청과 특허청의 지원 활용

관세청은 중국에서 온라인으로 우리의 화장품을 구매하는 경우, 세관에서 국내 제조업체가 생산한 정품이 세관에서 정식으로 수출통관되었음을 인증하는 수출통관인증제를 실시하고 있다. 수출통관인증제 도입으로 인터넷으로 직접 구매하는 소위 역직구 수출물품에 대한 정품인증 및 위조방지를 강화할 수 있다. 또한 특허청은 지난 2010년부터 지재권 소송보험제도를 도입하여 지재권 분쟁발생시 소요되는 소송 및 대리인 비용 등을 보장하고 있다.

(3) 중국정부와 협업

지난 2013년 한중 정상회담에서 ‘한·중 지재권분야 포괄적 협력 MOU’를 체결하였다. 이에 는 지재권 침해나 분쟁 발생시 양측 정부의 적극 대응방안이 포함되었고, 한중 FTA에서 상표등록 이의제기절차와 모조품 압류 및 폐기규정이 명문화됨에 따라 중국정부는 우리 화장품의 위조행위에 대해 적극적인 초지를 취하여야 한다. 중국내에서 지재권 보호를 담당하고 있는 국가지식산업권(SIPO), 공상행정관리총국(SAIC), 국가판권국(NCAC), 그리고 중국 ‘국가 질량감독검험검역총국’의 주관으로 1995년 설립된 ‘중국 위변조방지산업협회’와도 긴밀한 협조체제를 구축하여 위조 방지에 협업하여야 한다. 중국 위변조방지산업협회는 중국정부 기관과 함께 위변조 방지 법규/정책의 수립, 수정 등 위변조 방지에 대한 관리와 감독 업무를 도맡고 있는 기관이다.

(4) 세계적 협업체제의 활용

우량브랜드 보호위원회(QBPC: Quality Brands Protection Committee)는 미국과 유럽의 유명 브랜드 메이커들이 중국에서의 지재권 보호환경 개선을 목표로 2000년 3월에 결성하였는데, 중국에서의 지재권 보호를 위하여 중국중앙정부, 지방정부, 지방산업체 등과 협력체제를 구축하였는데 이 우량브랜드 보호위원회와 협조체제를 구축하여 위조행위로부터 보호받아야 한다.²⁹⁾

28) www.koipa.re.kr 참조

29) 강준모, “이른바 ‘짜퉁’제품에 대한 지적재산권의 대응 - 중국제 모조품증가와 관련한 유럽연합(EU) 특히 영국의 모조품 대책을 중심으로-”, 『법학연구』, 제 50집, 한국법학회, 2013. 6. p.104.

3) 소비자의 위조방지 system

(1) 소비자의 자발적 구매금지

소비자 스스로가 위조된 상품에 대해 구매하지 않기 위해서는 근본적으로 소비자의 의식 전환이 필요하다. 위조된 상품은 불법상품으로서 이를 구매하는 것은 불법행위를 저지르고 있고 나아가 산업질서를 깨뜨리고 있다는 소비자의식의 전환이 필요하다. 또한 소비자가 정품과 위조된 상품과를 식별할 수 있도록 상품에 관한 정확한 지식이 필요하다.

(2) 신고 및 고발

소비자들이 위조된 상품을 발견하거나 유통사실을 인지하게 되는 경우 이를 해당기업이나 소비자 보호기관 및 감독기관에 신고하여 위조된 상품이 더 이상 발붙이지 못하도록 적극적인 소비자행동을 취하여야 한다. 이는 위조된 상품의 구매로부터 소비자 자신들의 보호하기 위한 목적은 물론 건전한 상거래 질서 확립을 통한 산업발전을 위하여서도 위조행위등에 대한 신고 및 고발이 이루어져야 한다.

이러한 전사적 통합적 위조방지system을 구축하여 사전에 우리 화장품을 위조할 수 있는 여건부터 제거하고, 그럼에도 불구하고 발생하는 위조행위에 대하여는 위조상품, 모조상품, 불법 유통상품 및 상표무단 선점행위 등의 위조형태별로 아래와 같은 근절대책을 강구하여야 한다.

2. 위조상품 대응 전략

1) 기업의 사전적 대응 전략

많은 화장품 수출업체들이 위조상품으로부터 자사제품을 구별하기 위한 인증표식을 상품에 부착하려고 노력하고 있다. 전세계적으로 위조상품을 식별하기 위한 인증기법들은 ① 널리 알려진 기술로서 할로그램을 활용하는 기법 ② 비밀잉크나 보이지 않는 프린팅을 활용하는 기술로서 아직 비공개되었고 ③ 화학적 tag기법 ④ 바코드나 RFID를 활용한 추적기법으로 구분되고 있다.³⁰⁾ 한국에서는 할로그램을 부착하거나 QR코드를 부착하는 방안이 추진되었는데, 기존의 할로그램은 중국 내에서 복제가 가능하다고 알려졌고 QR코드 역시 누구나 제작이 가능하고 복제 사이트로 연결 할 수 있는 단점이 있으나, 현재 우리의 기술수준과 경제적인 면을 고려하면 새로운 할로그램방식과 RFID방식이 활용될 수 있다.

30) S.H.Choi, B.Yang, H.H.Cheung, Y.X.Yang, "RFID tag data processing in manufacturing for track-and-trace anti-counterfeiting", Computers in Industry, vol.68, 2015. p.148.

(1) 히든태그(hidden tag) 등의 활용

히든태그는 핑거프린트 기술로 만들어진 스마트 할로그램으로 스마트 폰 어플리케이션을 이용하여 라벨을 스캔하여 소비자가 간편하게 정품을 확인 할 수 있는 시스템이다. 앱의 경우 구글 플레이어, 애플 앱스토어 그리고 중국 내 5대 어플리케이션인 바이두(百度), 360, 샤오미(小米), 원두래(豌豆莢), 응용보(應用寶)에도 등록돼 있어 중국 어디서나 손쉽게 앱을 다운 받을 수 있다. 히든태그서비스는 위조방지는 물론 히든태그가 인식된 위치를 바탕으로 유통관리서비스를 실행하여 고객사의 원만한 유통관리를 돕고 있다. 히든태그는 국내의 원천기술로서 위조업체보다 훨씬 빠르게 정품인증 서비스를 업그레이드하는 기술력을 인정받아 한국에서는 한국무역협회로부터 K+정품인증 사업에 선정되었고, 중국내에서는 위변조 방지 법규/정책의 업무집행을 담당하고 있는 중국 위변조방지 산업협회의 인증서를 획득한 인증서비스이다.

히든태그이외에 화장품에 부착돼 정품 확인은 물론 유통추적까지 가능한 정품인증서비스는 Brand-safer, M-Tag 등이 있다.

(2) RFID(Radio Frequency Identification) tag의 활용

RFID에 의한 위조방지 추적은 각 상품마다 제조과정에서 개별상품인식(product identifier :PID)을 위한 RFID tag가 부착, 물리적으로 상품의 일부분이 되어 유통과정을 거쳐 판매시점에 놓이게 된다. 유통의 전 과정이 RFID장비(리더)에 의해 실시간으로 database에 저장되어 전자계보(e-pedigree)를 형성함으로써, 제조업자로부터 도매상, 유통업자, 판매업자에 이르는 각 단계마다 정품인증이 가능하게 된다. 그런데 화장품은 제품당 부피가 작고 날개와 묶음으로 각기 포장되며, 제품수명도 3~6개월로 짧고, 단가도 몇천원에서부터 몇십만원에 이르기까지 다양한 상품이라는 특성에 비추어 RFID tag부착 및 RFID리더의 설치비용을 감안하면 대체로 고가의 화장품에 활용되어야 할 것이다.³¹⁾

(3) 관세청의 수출통관 인증제 활용

관세청은 국내 제조업체가 생산한 정품이 세관에서 적법하게 통관되었음을 인증하는 표지를 부착해 주는 수출통관 인증제를 도입하였다. 이를 인터넷으로 직접 구매하는 소위 역직구 화장품 수출에 활용하면 위조상품 유통을 저지할 수 있을 것이다. 관세청은 수출통관시 화장

31) 권영빈, 경호선, "RFID/EPC를 사용한 화장품 물류 추적 시스템 구현", 「한국SCM학회지」, 한국SCM학회, 제9권 제1호, 2009.05, pp.51-62

품의 포장단위마다 QR코드를 부착하는데, QR코드의 도용을 차단하기 위해 인증마크에 유효기간을 설정하고, 조회 시 구매자만 알 수 있는 인증키(주문번호 등)로 수출통관 정보를 확인하도록 조치했다. 따라서 직구 화장품을 수령한 중국의 구매자는 포장 박스에 부착된 QR코드를 스마트폰으로 스캔하여 정식 수출 여부를 조회할 수 있다.³²⁾

중국 국가공상행정관리총국이 중국에서 온라인으로 유통되는 화장품 중 위조상품 비중이 약 40%에 이른다고 밝힌 상황에서 우리 관세청이 발부하는 QR코드에 의한 수출통관인증제는 매우 유용한 정품 확인 방법이 될 것이다.

(4) 유통채널 강화

강력한 딜러십을 유지하여 위조상품의 게재를 유통단계에서 막는 것이다. 중국이라는 거대한 지리적 여건을 감안하면 강력한 딜러십을 유지하는 것이 그리 쉬운 일은 아니지만, 위조상품들이 너무 많아 일일이 대응하기 곤란한 현실에서 소비자들 스스로가 정품을 확인하고 구매하도록 홍보하고 있으며, 아울러 정식 유통채널에서만 판매하는 강력한 딜러십정책을 유지하는 기업도 있어 유통채널상 강력한 딜러십을 유지하는 것도 좋은 방법이다.

2) 사후적 대책으로 중국정부에 단속 요청

위조상품이 유통되는 것을 발견하면 중국정부에 위조상품 유통에 대한 법적조치 방안으로 행정단속을 요청할 수 있다. 중국의 지적재산권 보호제도는 행정에 의한 보호와 사법에 의한 보호라는 이원적 보호제도를 채택하고 있는데, 주의점은 두 방안 중 한가지 방법만을 채택하여야 한다는 점이다. 따라서 사법에 의한 보호 즉 소송보다는 행정에 의한 보호, 즉 행정단속을 채택하는 것이 적은 비용으로 신속하고 즉각적인 단속효과를 얻을 수 있을 것이다. 행정단속의 법적 근거는 중국 <상표법>제60조 규정에 따라 공상행정관리부서에서 등록상표 전용권 침해행위가 성립된다고 인정할 경우 즉시 침해행위를 정지시키거나, 침해상품과 침해상품을 제조하거나 등록상표를 위조하는 설비에 대해 몰수, 소각할 수 있도록 규정하고 있다. 2014년 5월에 개정된 <상표법>에서는 상표침해행위에 대한 법적 제재를 강화하여 침해행위의 상황에 따라 최고 300만위안 이하의 배상을 판결할 수 있도록 규정하였다.

또한 중국 형법에 따라 등록상표를 권리인의 비준이 없이 사용하는 경우 공안기관에서 형사입건 절차를 진행할 수 있어, 등록상표침해 행위가 범죄행위를 구성할 경우 3년 이하 유기

32) 전자신문 2016.8.4.일자. cf. 인증제에는 아모레퍼시픽, 씨메이트, 매일유업, 제로투세븐, 코오롱 인더스트리 6개 업체가 참여한다. 관세청은 참여 업체를 지속 확대할 예정.

징역 혹은 구속 처벌 및 벌금 또는 단독으로 벌금을 부가할 수 있도록 규정되어 있다. 또한 사안이 특별히 엄중할 경우 3년 이상 7년 이하 유기징역과 동시에 벌금을 부가할 수 있도록 규정하고 있다.³³⁾

따라서 위조상품 유통이 의심되는 경우, 명확한 침해증거자료를 제출하여 행정단속을 요청하면 단속까지 1~2개월 안에 해결될 수 있다. 한국지식재산보호원과 IP-DESK의 지원센터에서 행정단속에 소요되는 비용 및 소송을 위한 법률자문을 지원하고 있다.

〈표 3〉 주체별 위조상품 대응 전략

주체별	시기별	대응전략
기업	사전적 대응	1) 히든태그 등의 활용 2) RFID tag의 활용 3) 수출통관인증제 4) 유통채널 강화
	사후적 대응	중국정부에 법적 보호 요청/ 행정단속 요청
정부	사전적 대응	한 중 지재권 분야 협업 강화
	사후적 대응	중국정부의 강력한 행정단속
위조방지 지원체제	사전/사후적 대응	IP-Desk, 지식재산보호원과의 협업
소비자	사전적 대응	건전한 소비자 운동으로 위조상품 불매
	사후적 대응	위조상품 신고 및 고발

3. 모조상품 대응 전략

1) 기업자원의 대응 전략

모조상품이 위조상품과 구분될 수 있는 판단점은 첫째, 정품과 구분하지 못할 정도로 정교히 복제하는 것이 아니라는 것과 둘째, 정품으로 오인시켜 구매하도록 유인하는 즉 사기의도가 없다고 주장하는 것, 나아가 정품과 유사하지만 정품과는 다른 상표를 지니고 있다는 점이다. 따라서 소비자가 정품과 엄밀하게 구별하려고 노력한다면 정품과는 다른 모조상품임을 알 수 있을 것이다. 그러나 정품에 대한 정보가 미진하여 정확한 제품인식이 희박한 소비자

33) 중국<형법>제213조에 의하면 등록상표 권리인의 기준이 없이 △동일한 상품에 등록상표와 동일한 상표를 사용하고, 위법 경영금액이 인민폐5만위안 이상 또는 위법 소득금액이 인민폐3만위안 이상 △2개 이상의 등록상표를 사칭하고 위법 경영금액이 인민폐3만위안 이상 또는 위법 소득금액이 인민폐2만위안 이상일 경우 범죄발생지역 공안기관에 형사입건 절차를 진행할 수 있다.

들에게 한류를 이용하여 마치 우리의 것처럼 판매하는 경우가 비일비재하다. 대부분 저렴한 가격으로 판매되어 품질저하로 정품의 이미지에 큰 훼손을 끼치게 된다. 그런데 모조상품 제조업자가 자체적인 상표까지 등록한 경우 국내 업체들은 매우 난감해지는데, 이러한 경우에도 유사성을 입증하여 법적 보호를 받아야한다.

(1) 모조 상품은 상표법으로, 모조 디자인은 전리법으로 대처

모조상품에 대처하는 방안은 일단 상표등록시 영문표기는 물론 중국어 표기방법으로 음과 훈을 모두 등록하고 우리 한글의 표기도 병기하는 전략이 필요하다. 영문표기만으로 등록할 경우 유사한 발음의 중국어 상표로 도용당할 가능성이 높으므로 주의하여야 한다. 또 등록시 상표와 관련된 디자인까지 전리법의 보호를 받을 수 있도록 디자인등록을 함께 하여야 한다. 따라서 상표는 중국식 음과 훈, 영어표기, 한글표기 모두가 상표법에 의해서, 상표의 디자인은 전리법에 의해 보호받도록 조치하여야 한다.

디자인분쟁으로 법정소송까지 비화되었던 LG전자소송에서는 디자인권을 인정받아 디자인등기가 필수라는 사실을 확인할 수 있었지만³⁴⁾ 대우자동차의 마티즈를 복제한 체리의 QQ자동차 소송에서는 소송을 취하하고 화해방식으로 분쟁이 해결되는 과정에서 중국 상무부와 지적재산권국은 ‘중국법률제도와 GM측이 제공하는 증거를 검토할 때, 체리사에 의한 지적재산권 침해행위는 없다’고 발표한 것과 같이 중국에서의 의장특허보호는 외국인에 대한 차별은 물론 디자인의 유사성 판단기준이 선진국에 아직 못 미치고 있어 중국에 진출하는 기업에게는 매우 불리한 것으로 판단된다.³⁵⁾ 그렇다고 디자인을 등록하지 않을 수도 없으므로 상표와 디자인 모두를 등록하여 법적 보호를 받을 수 있도록 노력하여야 한다.

(2) 정품 인식을 위한 홍보 및 소비자교육 강화

정품과 유사한 그렇지만 정확히 보면 다른 상표인 모조상품을 구매하는 소비자 중에는 정품인 것으로 오인하여 구매하는 경우가 꽤 있을 것이다. 이들은 정품에 대한 정확한 정보가 없어서 어떤 것이 정품이고, 어떤 것이 모조상품인지를 모르고 구매하는 상황이기에 정품인식을 위한 제품정보의 홍보 내지 광고활동을 강화하여야 한다. 또한 소비자교육을 통하여 정품 인식능력의 확산과 모조상품으로 인한 피해의 홍보에 노력하여야 한다.

34) 특허청, 중국특허진리분쟁지도-관례분석편(대전:특허청,2008) pp.330~333

35) 박성우, “WTO체제하에서 중국위조상품에 의한 지적재산권침해 대응방안”, 석사학위논문, 韓國外國語大學校大學院, 2013. p.76

2) 정부차원의 협력을 모조상품 방지까지 확대

지식재산권 침해 예방 및 해소를 위해 정부 간의 협력이 위조상품 뿐만이 아니라 모조상품 및 모조상표까지 확대되어 강화되어야 한다. 한국의 특허청과 중국 SAIC(상표 담당부처)와 한-중 상표 분야 업무협업이 지속되고 있는데, 최근 2016년 6월 북경에서 개최된 제4차 한-중 상표 분야 청장급 회담에서 모방상표 등록 방지를 위한 협력 방안에 합의하였다. 특히, 한글 상표, 한류 콘텐츠를 통해 잘 알려진 브랜드 등 한국 상표를 모방한 것으로 의심되는 중국내 출원에 대해서는 양국간 정보 공유를 통해 심사 단계에서 원천적으로 등록이 방지될 수 있는 협력 체계를 구축하기로 하였다. 또한 모방상표가 심사단계에서 걸리지 않았더라도 이의신청 중 정보공유를 통해 등록을 저지하는 사후적 협력체계 구축에도 합의하였다. 이와 같은 일련의 합의는 등록된 모방상표를 무효화시키기 위해 상당한 시간적, 경제적 피해를 감수하고 있는 우리 기업들의 부담을 완화시키는 데 큰 도움이 될 전망이다.

4. 불법유통상품 대응 전략

1) 샘플판매에 대한 대응 전략

(1) 샘플 증정체제의 관리 강화

일반적으로 고가 화장품의 샘플은 정해진 수량이 있으므로 정품 샘플을 판매할지라도 지속적으로 많은 샘플을 공급할 수 없다. 이 때문에 시중에서 판매되는 샘플화장품은 정품이 아닐 것으로 추정된다. 따라서 샘플을 판매한다는 것 자체가 불법인데, 여기에 판매되는 샘플들이 위조상품일 것이라는 이중적 사기 상황에서 소비자를 보호하기 위하여 샘플의 판매는 금지되어야 한다.

샘플의 유료 판매를 막는 근본적 처방은 공급의 차단 즉 우리 화장품업체가 샘플증정 관리를 엄격히 강화하여야 한다. 우선 무분별한 샘플의 증정을 억제하여야 한다. 판매점에서 시험적 사용을 위한 샘플은 다양화시키되, 증정용 샘플은 엄격히 관리되어야 한다. 증정용 샘플의 수량도 줄여야 하며, 증정 시 소비자의 영수사인을 받도록 하여 샘플이 판매될 수 있는 여지를 줄여야 한다. 또한 현재의 샘플 용기는 그대로 사용하되, 실용량을 감량하여 판매에 부적합하도록 제조하여야 한다.

(2) 중국내 샘플판매 금지 법령의 확대 요청

광둥성은 2014년 11월 ‘광둥성화장품안전조례(广东省化妆品安全条例)’을 제정하여 샘플화장품의 판매를 법적으로 금지시켰다.³⁶⁾ 광둥성이 발표한 이 법안에는 화장품에 대하여 13가지의 판매금지를 열거하였는데, 그중 ‘화장품 경영자가 별도 포장 판매하는 화장품’ 바로 이 경우가 화장품의 샘플을 지칭하는 것으로 화장품 샘플의 판매를 금지하고 있다.

광둥성의 샘플판매금지 법령 제정 이후 샘플판매 금지 효과가 현시적으로 나타나면 다른 성은 물론 중앙정부에도 샘플 판매를 금지하는 법률의 제정을 적극적으로 요청하여야 한다.

2) 유통기한 경과 제품에 대한 대응 전략

(1) 기업의 대응 전략 - 유통기한 명기 및 경과상품의 적극적 회수

화장품의 유통기한은 화장품이 제조된 날부터 제품의 변질 없이 안정적으로 유통될 수 있는 기한을 의미한다. 화장품은 유통기한과 별개로 사용기한이 있는데, 사용기한은 개봉하는 순간부터 안전하게 사용 가능한 기한을 의미한다. 경우에 따라 사용기한이 유통기한보다 짧아질 수도 있어서 화장품을 구매하는 소비자는 유통기한과 사용기한에 유의하여야 한다.

화장품의 유통기한과 사용기한 및 제조년월은 화장품 용기의 상단이나 밑에 눈에 띄게 명기하여야 하는데, 화장품의 제조년월은 MFD(ManuFactureD)나 MFG(ManuFacturinG) 혹은 M뒤에 오는 숫자가 제조년월을 의미한다. 유통기한은 EXP(EXPIry date)로, 권장사용기한은 BBE·BB·BE(Best Before End dates)로 명기하게 된다. 예를 들어 ‘EXP 2017 0803’이라고 적혀 있으면 2017년 8월 3일까지 유통 가능한 제품이고, ‘BB0517’으로 표시되어 있으면 2017년 5월까지 사용을 권장한다는 의미이다. 이외에 ‘M’자 앞에 숫자를 기입함으로써 사용기한을 나타내기도 한다.

유통기한의 명기보다 더 중요한 정책은 각 유통단계에서 재고로 남아있는 유통기한경과 화장품을 대리점을 통하여 조직적으로 회수하여야 한다. 그리고 소비자가 유통기한이 경과한 화장품을 구매한 경우, 구매장소에 대한 정보와 제품을 함께 반품하면 신제품으로 교환해주는 적극적 회수정책을 실시하여야 한다. 나아가 소비자가 구매한 후 개봉하지 아니한 채 유통기한이 경과한 제품도 교환에 응하여 줌으로써 상품의 신뢰성을 높일 수 있다.

36) 남방일보(南方日報), 2014년 11월 5일

(2) 중국정부에 단속 강화 요청

중국은 화장품에 대한 위생감독을 일반상품에 비하여 강력하여 규제하고 있다. 구체적으로 화장품위생감독조례(化粧品衛生監督條例) 제13조제1항5에 의하면, 유통기한을 경과한 화장품은 판매할 수 없다고 규정하고, 제28항에서 이규정을 위반하는 모든 행위에 대해 엄중경고하고 위반이 심각한 경우에는 영업정지명령을 취할 수 있도록 규정하고 있다. 또한 부당한 수단으로 이득을 취득한 자는 취득금액의 2-3배 과징금을 징수하도록 규정하고 있다. 실제 예로 2016년3월8일 중국 해남성 동방시에서 화장품 검열단속 결과, 140건 달하는 화장품들이 유통기한 규정위반으로 압류되었다. 이 압류조치는 중화인민공화국 제품질량법 제35조1항 위반 및 화장품위생감독조례에도 위배되는 화장품이다.³⁷⁾ 따라서 중국 정부에 유통기한이 경과한 화장품에 대한 감독 및 철저한 단속을 요청하여야 한다.

3) 통관미필상품에 대한 대응 전략

중국세관에서 정식 통관되지 않은 관세 미필의 화장품이 유통되는 현상은 관세 등의 미지급으로 가격 격차를 도모하려는 위법적 무역행위 즉 밀수행위에 해당될 것이므로 우리측의 대응보다는 중국측의 관세행정의 철저한 감독이 우선되어야 할 것이다. 다만 화장품 수출 기업의 대처방안으로 생각할 수 있는 것은 DDP조건으로 수출하는 것인데 무역계약은 어디까지나 무역업자간의 자율적 합의에 의하기 때문에 DDP조건을 강요하기는 다소 무리가 된다. 또 다른 방안으로 직판체제를 확충하여 우리 화장품업체의 해외지사나 현지법인이 정상적으로 통관하는 방안을 생각해 볼 수 있는데 중국시장의 거대한 지역적 분포나 규모를 감안하면 이 역시 간단한 문제는 아닐 것이다. 원론적으로 보면 통관미필 상품의 유통은 중국의 수입업자와 중국세관이 주도적으로 해결해야 할 문제로서 중국 수입업자의 합리적인 무역관행이 우선적으로 정착되어야 할 것이다.

5. 상표무단선점 대응 전략

1) 기업의 사전 상표등록절차

상표권의 무단선점으로 인한 피해를 예방하기 위해서 상표 및 디자인권을 상품 출시이전에 중국 상표국에 선제적으로 등록하여야 한다. 중국에서 상표 출원은 영문, 중문 현지어, 한

37) http://www.hainan.gov.cn/hn/zwgk/zfajg/spyp/zfjc/201608/t20160808_2085164.html

글상표가 필수적이며, 주력 상품과 관련된 서비스까지로 권리범위를 확대할 필요가 있다.

화장품업계의 경우 2014년에만 국내 15개 화장품 기업의 상표 38건이 중국 상표브로커에 의해 무단 선점되어 막대한 재산상의 피해를 본 것으로 알려지고 있다.

최근에는 상표브로커에 의한 상표 무단선점이 기존의 개인 선점행위에서 벗어나 기업적·전략적 형태로 진화하고 있다. 즉 유사상표의 등록은 물론 이미 등록된 상표를 다른 상품에 출원하는 등 다양한 형태로 확산되고 있어 우리 화장품업체들의 발빠른 상표등록이 요구된다. 또 중국 온라인 마켓이나 백화점 등에 입점할 경우에도 중국 상표국에서 발급한 상표출원 수리통지서 또는 상표등록증을 요구하고 있기 때문에 상표등록이 중요하다.

따라서 화장품업체는 상표별로 중국에 진출하기 이전에 미리 상표등록을 마치는 것이 바람직하다. 상표등록을 지원해주는 해외지식재산센터와 한국지식재산보호원의 협조체제를 활용하는 것이 편리할 것이다.

2) 특허청의 지적재산권 소송보험의 활용

지재권 소송보험이란 해외에서 지재권 분쟁 발생할 때 소요되는 소송 및 대리인 비용 등을 보장하는 보험으로 특허청이 지난 2010년부터 중국, 태국, 중동 등 한류 확산지역에 진출하는 중소기업을 위하여 일반보험과 소액보험 상품을 도입하였는데, 2016년부터 새로운 지재권 소송보험 단체상품을 출시하여 운영하고 있다. 이 지재권소송보험은 중국을 보장지역으로 해 중국시장에 진출하고자 하는 중소기업을 위한 전용 상품이다. 구체적으로 보장한도는 최대 6,000만원까지 가능하며, 중소기업의 경우 정부보조와 단체 가입의 할인혜택을 받을 경우 100만원이면 1년 동안 지재권분쟁 걱정 없이 해외진출에 매진할 수 있어 위험분산면에서 고려해 볼 방안이다. 특허청은 지재권 소송보험 활성화를 위해 소송자금 지원기업 수를 올해 300개사 이상으로 확대할 것이며, 2018년까지 1,000개 기업을 지원할 계획으로 있다.

3) 한·중 상표권 협약의 확대

특허청발표에 의하면 국내상표 500여건을 선점한 기업형 상표무단 선점 브로커의 사례도 확인되고 있다.³⁸⁾ 상표무단선점을 억제하기 위한 한·중 업무협업은 2013년 ‘한중 지재권분야 포괄적 협력 MOU’에서 비롯되어 2016년6월 제4차 한·중 상표분야 청장급 회담에 이르기까지 상표권보호를 위한 협력이 진행되고 있다. 제4차 회담에서 상표의 무단 선점을 비롯하여

38) 특허청 보도자료, “한국에선 내 상표, 중국에선 남의 상표?” 2016.3.23.

모방상표에 이르기까지 정보공유를 통해 심사단계에서 원천적으로 등록이 방지될 수 있는 협력체계를 구축하기로 합의하였으므로 향후 상표무단선점에 제동이 걸릴 것이다.

IV. 결론 및 제언

중국에서 자행되고 있는 한국 화장품의 위조행위는 사기적 의도를 지닌 위조상품과 사기적 의도 없이 모방하여 만든 모조상품 그리고 불법유통제품들로서 이는 무료샘플의 유료 판매, 유통기한경과한 제품의 판매 및 밀수품의 유통이 포함된다. 그리고 이와는 다른 형태로서 제품화되지 않은 채 상표만 무단으로 선점하는 상표무단선점행위로 나뉘어진다.

이러한 각종 형태의 위조행위를 근절시키기 위해서는 기업 내부, 기업외부와 소비자에 이르는 통합적 위조방지 system이 구축되어 각 주체별로 위조방지 전략이 강구되어야 한다.

기업 내부에서는 최고경영층의 확고한 위조방지 의지로 제품개발, 생산, 판매의 각단계별로 위조 방지체계가 구비되어야 하고, 기업외부로는 위조방지를 지원하는 해외지식재산센터와 지식재산보호원은 물론 한국 정부의 지원, 나아가 한·중 정부의 협력체계에 의한 강력한 단속의 법적 구제방안도 활용하여야 한다.

무엇보다 중요한 것은 중국소비자들의 올바른 구매의식의 정립이 우선되어야 한다.

이제 1인당 GDP가 1만불이 목전인 중국 소비자들이 자신의 피부건강을 위하여 위조상품/모조상품의 구매를 자제하고 성숙한 시민사회로의 이행을 위하여 불법유통상품을 고발하는 시민의식의 고취가 하루 빨리 이루어졌으면 한다. 한 단계 높은 문화의식이 정착될 수 있게끔 우리 화장품업계에서는 우수한 우리 화장품의 홍보와 함께 위조상품/모조상품, 불법유통상품들이 조장하는 사회 전반적인 불신에 대한 경각심을 일깨워주어야 한다. 위조행위에 대한 법적 구제방안보다는 소비자교육강화를 통한 위조/모조상품 불매로의 유도가 양국간의 통상, 나아가 화장품이라는 이미지에 더 부합되는 대응전략으로 각광받을 것이다.

참 고 문 헌

- 강준모, “이른바 ‘짜퉁’제품에 대한 지적재산권의 대응—중국제 모조품증가와 관련한 유럽연합 (EU) 특히 영국의 모조품 대책을 중심으로-”, 「법학연구」, 제 50집, 한국법학회 2013. 6.
- 권영빈, 경호선, “RFID/EPC를 사용한 화장품 물류 추적 시스템 구현”, 「한국SCM학회지」제9권 제1호, 2009.05.
- 데이비드 M. 홉킨스 외, 이양준 옮김, 「위험한 가짜」, 청년정신, 2006.
- 박성우, “WTO체제하에서 중국위조상품에 의한 지적재산권침해 대응방안”, 석사학위논문, 韓國外國語大學校 大學院, 2013
- 서민교, “한국기업의 해외시장에서의 위조상품 대응전략에 관한 연구”, 「통상정보연구」, 제9권 4호, 한국통상정보학회, 2007.12
- 류재욱, “위조상품과 글로벌 브랜드를 향한 행정의 발전방향”, 「지방행정」, 대한지방행정공제회, 55권627호, 2006.
- 윤정하, “위조상품의 실태분석과 대응방안”, 「Patent 21」, 한국과학기술정보원 제59권, 2005
- 이상진, “중국의 모조품에 대한 국내수출기업의 피해분석과 대응전략에 관한 연구”, 「국제상학」, 제22권 제1호, 한국국제상학회, 2007.3
- 임성훈, 「표준국제마케팅」, 학현사, 2013.
- 劉己洋, 王獻義, 「중국산짜이(山寨) 전자제품에 대한 분석」, 중국삼성경제연구원, 2010.7.27.
- 정헌배, “수입명품의 복제품 구매자와 비구매자 비교연구”, 「통상정보연구」, 제15권3호, 한국통상정보학회, 2013.9
- 특허청, 「중국특허전리분쟁지도-판례분석편」 특허청. 2008
- _____, 「해외 지재권 보호가이드북: 중국편」 특허청, 2005. 6
- 최홍섭, 공희숙, “한중 소비자들에 대한 복제품 구매요인이 복제품 만족과 후회에 미치는 영향에 관한 비교연구”, 「통상정보연구」, 제9권4호, 한국통상정보학회, 2007.12.
- Guo-an Wang, “Piracy of China’s Trade Marks and Domain Names and Cultivation of its Famous Brands”, 「통상정보연구」, 제6권 제2호, 한국통상정보학회, 2004.8
- Alan Zimmerman, “Contending with Chinese counterfeits: Culture, growth, and management responses”, Business Horizon, Kelley School of Business, Indiana University, Vol. 56, 2013
- Anne E. Wilcock, Kathryn A. Boys, “Reduce product counterfeiting: An integrated approach”, Business Horizon, Kelley School of Business, Indiana University, Vol. 57. 2014.

- Andre Le Roux, Francis Bobrie, Marinette Thebault, “A typology of brand counterfeiting and imitation based on a semiotic approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 69. 2016.
- Barry Berman, “Strategies to detect and reduce counterfeiting activity”, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University, Vol. 51. 2008.
- Bian, Xuemei & Veloutsou, Cleopatra, “Consumers’ attitudes regarding non-deceptive counterfeit brands in the UK and China”, *Journal of Brand Management* Vol. 14.3 2007.2.
- Erin Swike, Sean Thompson, Christine Vasquez, “Piracy in China”, *Business Horizons*, Kelley School of Business, Indiana University, Vol. 51. 2008.
- Kay Ka-Yuk Lai and Judith Lynne Zaichkowsky, “Brand imitation: Do the Chinese have different views?”, *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 16. 1999.
- Hunt MS, *Competition in the major home appliance industry, 1960~1970*, Cambridge, Harvard University Press, 1972.
- Jacobs I. Samli A.C & Jedlik T, “The Nightmare of International Product Piracy”, *International Marketing Management*, Vol. 30, 2001.
- OECD, *The magnitude of counterfeiting and piracy of tangible product: an update economic impact of counterfeiting and piracy*, 2009.
- Rongsheng Xie, Chaoqun Hong, Shunzhi Zhu, Dapeng Tao, “Anti-counterfeiting digital watermarking algorithm for printed QR barcode”, *Neurocomputing*, Vol.167, 2015.
- S.H.Choi, B.Yang, H.H.Cheung, Y.X.Yang, “RFID tag data processing in manufacturing for track-and-trace anti-counterfeiting”, *Computers in Industry*, Vol. 68, 2015.
- Thorsten Staake, Frederic Thiesse, Elgar Fleisch, “Business strategies in the counterfeit market”, *Journal of Business Research*, Vol. 65. 2012.
- Wee CH, Ta SJ, Cheok KH, “Non-price determinants of intention to purchase counterfeit goods-an exploratory study”, *International Marketing review*, Vol.12, 1995.
- www.iccwbo.org. “Global Impacts Study - International Chamber of Commerce”. Retrieved 2016-02-24

ABSTRACT

“A Study on Integrated Anti-counterfeiting Strategy to stop the forgery for Korean cosmetics in China”

Koh Joong Hyun*

About 60 percent of cosmetic products sold in the dominant Taobao internet shopping mall proved recently to be counterfeit products made in China. This paper is to investigate the anti-counterfeiting strategies to clean up fake goods for Korean cosmetics which have been exported to China. Using the scienter rule the paper classified the forgery action for Korean cosmetics into four broad groups - counterfeit, piracy, illegally distributed product, and brand prior register. This paper suggested interior company's anti-counterfeiting strategies for each group, focusing on the construction for an integrated anti-counterfeiting system including consumer's rationality through the government cooperation between Korea and China.

Key Words : counterfeiting, piracy, anti-counterfeiting system, brand prior register, Korean cosmetics

* Professor, Catholic Kwandong University