**지식재산연구** 제4권 제1호(2009년 3월)
한국지식재산연구원

투고일자 : 2009년 2월 27일
심사일자 : 2009년 3월 9일(심사자1)
2009년 3월 10일(심사자2)
2009년 3월 11일(심사자3)
게재확정일자 : 2009년 3월 26일

# 지리적 표시 보호에 관한 연구

김지영*

## 초록

본고는 지명이 지리적 표시로 발전해가는 과정에 주목하여, 지리적 표시의 필요성을 설명하였다. 동일한 지명이 반복되어 사용되면서, 사회적 의미를 포함하게 된다. 이와 같이 사회적 의미를 내포하고 있는 지명을 지리적 표시라고 정의하게 된다.

지리적 표시를 보호하는 이유는 소비자 정보, 생산자 판매 촉진과 부정경쟁행위의 방지, 지역의 전통과 문화보호라는 측면을 갖는다. 지리적 표시에 대한 법적 보호는 전통적으로 지리적 연원이 제품의 독점적인 품질, 특성에 기여한다는 사고를 근저에 두고 있다. 즉 이외 지역에서는 진정 동일한 제품을 만들 수 없으므로, 당해 지역 생산자만이 그 제품 이름을 유일하게 사용할 수 있다는 것이다. 그러나 현재 지리적표시는 과거와는 다르다. EC의 경우에는, 소비자가 제품과 특정 지리적 연원과 연계시킨다면, 지리적 유래에 기인하여 그 유일한 특성이 부여되는 것을 더 이상 요구하고 있지 않다. 전통적인 지리적표시 보호 방식에서 벗어난 이러한 사고는 지리적 명칭 자체가 제품과의 관계에서 벗어나, 그 자체로 보호될 필요가 있다는 사고를 전제로 한다.

이와 같은 발달 전개 상황에 반하여, 우리 상표법은 지리적 표시 보호 범위를 제한하고 있으며, 그 발달을 제한하고 있다. 생산자 판매 증진과 지역 문화·전통 보호라는 관점에서, 우리는 지리적 표시 보호을 증대하고, 상표법상의 지리적표시 보호 법리를 재구성할 필요가 있다.

**주제어** : 지역적 명칭, 지리적 표시, 상표법, 기술적 표장

* 한국지식재산 연구원 선임연구원

I. 서론
II. 지명의 의의
III. 지리적표시의 보호
IV. 우리 상표법에서의 지리적표시 보호
V. 지리적표시 보호와 관련한 상표법의 문제점
VI. 결론

# I. 서론

지역 명칭 내지 지명(geographical name)은 인류가 생활을 영위하면서 자유로이 사용할 수 있는 것이다. 마치 공기나 문자와도 같이 어떤 개인이나 집단에게 그 사용에 대한 독점적인 권리나 지위를 부여할 수 없는 것이며, 부여한다고 하여도 어떤 법적 실효성도 없는 것이다. 표지 보호를 주된 기능으로 하는 상표법 역시 이러한 점에서 지명에 대하여 어떤 독점적 권리를 인정하기보다는 등록을 인정하지 않는다는 소극적인 입장을 취하고 있었다. 특히 산지로서의 지명은 기술적(記述的) 사항에 불과하다는 점에서 상표등록 요건에서 제외되고 있다.

그러나 지리적표시 단체표장제도의 도입과 함께 지명에 대한 기존의 소극적 상표보호 방식에 변화를 가져왔다.[1] 즉 지리적 명칭을 사용하는 상품과 당해 지리적 명칭과의 관련성을 근거로 일정한 자에 의한 등록과 이를 근거로 한 보호를 인정하는 적극적인 보호방식을 도입하게 되었다. 또한 최근에는 단체표장으로서뿐만 아니라 증명표장의 형태로도 지리적 명칭을 보호하고자 하고 있다.

이러한 보호방식의 변경에 주목하고, 본고에서는 공중이 자유로이 사용할 수 있었던 지명이 어떠한 과정을 통하여 지리적표시로서 법적 보호가 인정되게 되었는지 살펴본다. 특히 어떤 몰가치적인 지명이 일련의 인문·사회적 의미를 내포하는 것으로 변화되면서, 그 과정에서 법적 보호의 필요성을 도출하고자 한다. 그리고 이를 다시 산지,

1) 생산자의 보호 및 권리보호를 목적으로 한 적극적 보호가 최초로 이루어진 국제적 노력은 리스본 협정(Lisbon Agreement for the Protection of Appellation of Origin and their International Registration and Regulation)을 들 수 있다. 그러나 실제 이 협정의 가입국 수는 17개국에 불과하였으며, 전세계적인 차원에서 지리적표시가 보호된 것은 TRIPs 협정에서라고 볼 수 있다.

지리적 명칭 및 지리적표시란 용어를 사용하는 상표법의 개별 규정 내용을 분석하고, 각 규정 사이의 관계를 설명한다. 함께 현행 상표법의 입법이 갖는 의의와 문제점을 파악하고, 개선 방향을 제시하도록 한다.

# II. 지명의 의의

## 1. 지명의 생성

지명(地名. place name, geographical name) 내지 지역 명칭은 토지를 인식하고, 그 토지와 다른 토지를 구별하기 위하여 사람들이 붙인 이름이다.[2] 즉 사람이나 사물이 그 이름을 갖는 것과 같이, 어떤 지역(region or locality) 또는 장소(place)의 이름 내지 호칭을 의미한다. 이러한 지명은 인간과 토지와의 관계에서 기원된 것이다. 인간이 땅과의 사이에서 어떤 관계가 형성되었을 때, 그것을 지칭할 필요가 생겨 지명을 붙이게 된다. 그 땅의 특징이 되는 지형 · 지물 · 위치 · 방향 · 원근 · 대소 · 고저 등의 자연조건, 즉 지형학적 특징(topographic feature)으로 지명을 붙인다.[3] 이와 같이 초기에는 자연환경적 특성을 이유로 정해지던 지명은 차츰 어떤 인문적 요소와 결합되면서 정해지기도 한다. 예컨대 강원도와 같이 태백산맥을 경계로 영동지방과 영서지방으로 나뉘는가 하면, 전라북도에 속하던 금산 지역이 다시 충청남도로 편입된 것과 같이 행정적 처분에 의하여 설정되기도 한다. 나아가 가을 단풍 빛이 곱고 아름다워 적악산(赤岳山)이라 불리던 것이 「은혜갚은 꿩」 설화와 결합되면서 치악산(雉岳山)으로 바뀐 것과 같이, 여러 요소가 복합적으로 지명을 결정짓게도 한다.

이러한 지역 명칭은 다양한 범위를 대상으로 한다. 상대적으로 작은 장소, 시설, 지역(ex. 포도원)을 지칭할 수도 있으며, 좀 더 넓은 지역(ex. 보르도(Bordeaux)나 보졸레(Beaujolais)와 같은 포도 재배 지역 전체)을 의미할 수 있으며, 심지어 한 국가(ex. 프랑스)를 의미할 수 있다. 또한 소지역의 지명이었던 것이 큰 지역의 지명으로 확대되는 경우도 있으며, 반대로 토지 · 지역의 분합으로 지명의 분합이 이루어지기도 한다.[4]

---

2) 두산백과사전.
3) 이철수, “지명어원론 연구서설”, 「지명학 논문선」, (2007.5), 227면.
4) 이철수, 전게서, 228면.

한편 고유명사로서의 지명은 보통명사로 발전하기도 하며, 그 반대의 경우도 있다. 예컨대 온천 휴양지로 유명한 벨기에의 한 지방인 Spa[5]란 고유명사는 오늘날 광천 내지 온천이 나오는 곳을 의미하는 일반 명사[6]로 사용된다. 반대로 Bath[7]와 같이 보통명사가 고유명사가 되는 경우도 있다.

## 2. 지역 명칭과 지리적 명칭

어떤 특정 지역이 어떤 명칭으로 반복적으로 불리면서 이는 당해 지역을 가르키는 명칭이 된다. 단순히 어떤 지역을 지칭하기 위한 음성적 표현으로서의 지역 명칭은 나아가서는 그 지역과 관련한 제요소를 표현하는 수단으로 발전하게 된다. 마산댁이나 전주댁과 같은 택호(宅號)처럼 어떤 사람의 출생지를 나타내면서 人定의 수단으로 사용되기도 하며[8], 어떤 재물이나 제품의 출처, 가공·생산지 등을 밝히기 위하여서도 사용된다. 이러한 과정을 통하여 어떤 지역 명칭은 그 지역의 특성을 연상케 하는 기호 수단이 된다.

이와 같이 몰가치적인 지역 명칭(place name)이 단순히 장소, 영역에 대한 정보를 넘어 인문적, 사회적 요소를 내포하게 되는데, 이를 지리적 명칭(geographical indication)이라 할 수 있다. 즉 인문적, 사회적 요소를 표상하는 지역 명칭을 지리적 명칭이라 하게 된다. 예컨대 프랑스 수도 Paris라는 지역 명칭을 듣게 되면 우리는 패션이라는 이미지를 연상하게 되며, 미국의 Hollywood라고 하는 지역 명칭을 듣게 되면 또한 영화산업을 연상하게 된다. 물론 지리적 명칭의 의미는 모두에게 동일한 것은 아니며, 또한 지역 명칭이 언제나 동일한 지리적 명칭으로서 기능하는 것은 아니다. 예컨대 위에서 든 Paris란 도시는 어떤 이에게는 패션이 아닌 회화(繪畵)의 도시로 기억될 수 있으며, 에펠 탑을 연상할 수도 있다.

지리적 명칭이 어떤 인문적·사회적 요소를 내포하는 것과 같이, 반대로 어떤 인문적·사회적 특성을 표상하기 위하여 지리적 명칭이 사용되기도 한다. 예컨대 조선시대의 기호학파나 영남학파와 같이 학문적 특성을 나타내기 위한 것으로 또는 학문적 특

---

5) 〈www.trabel.co./spa/spa.htm〉, last visited 2 Feb 2009.
6) *Webster's Third New International Dictionary,* Unabridged, 2002.
7) Wikipedia, 〈http://en.wikipedia.org/wiki/Bath〉, last visited 2 Feb 2009.
8) 마치 제갈량(諸葛亮)이 실제로는 갈(葛)씨였으나, 諸縣 지방 출신이라고 하여 다른 갈씨와 구분짓기 위해 제갈이란 성씨를 갖게 된 것과 같다.

성을 가졌던 두 학파를 구분하기 위한 요소로 지리적 명칭이 사용되기도 하며,[9] 프랑스 와인과 독일 와인과 같이 어떤 산물의 특성을 대별하기 위하여 사용하기도 한다.[10]

동일한 단어라도 때로는 지역 명칭으로 때로는 지리적 명칭으로 이해될 수 있다. 예컨대 강남, 강북이라는 표현이 있다면, 이는 지역 명칭으로서는 한강을 중심으로 남쪽과 북쪽을 지칭한다. 반면 지리적 명칭으로서는 어떤 문화적 차이 등을 내포하는 것이 된다.

## 3. 상품과 결합된 지역 명칭

다른 제요소와 연결되는 것과 같이, 지역 명칭은 당해 지역 명칭을 사용하는 지역에서 재배·채취할 수 있는 농산물이나 생산·가공 또는 판매되는 제품과 연결된다. 처음에는 이러한 지명은 단순히 당해 제품이 유래된 지역이나 장소를 표시하기 위하여 사용된다. 차츰 거래는 소비의 지방색을 벗어나고, 그 과정에서 생산·가공지를 벗어나 제품에 대한 명성을 형성하게 된다. 그리고 시간이 거듭되면서, 사람들은 특정한 지역 명칭을 매력있고 외관상 특이상 성질로 유명한 특정 제품과 연결짓게 된다.[11] 예컨대 프랑스 샹빠녀(Champagne) 지방에서 출시된 발포성 와인은 그 우수성에서 명성을 얻게 되고, 소비자들은 Champgne이란 글자가 들어있는 술병을 찾게 된다. 이처럼 어떤 제품의 특성·특질에 기인한 명성이 지역 명칭과 결합된 경우, 그 지역 명칭은 지리적 명칭으로서 평가할 수 있다. 특히 농산물이나 제품의 특성 품질이 생산자나 생산지에 크게 좌우되는 경우에는 지역 명칭은 상품과의 관계에 있어서 지리적 명칭으로서의 지위를 갖게 된다.

상품과 결합된 지역 명칭은 지리적 명칭으로서 다양한 양상을 갖는다. 예컨대 위에서 언급한 champagne과 같이 제품에 대한 명성까지도 포함하는 것이 있는가 하면, 단순히 제품의 출처만을 의미하는 것이 있다. 또한 펜에 사용되는 몽블랑(Mont Blanc)

---

9) 경제학 분야에서는 Chicago 학파나 Cambridge 학파와 같은 구분도 있다.

10) 나아가 음성적으로 표현되는 명칭뿐만 아니라 비음성적 상징, 기호 등으로 지역적 특성이 대변되기도 한다. 위에서 든 예로, 에펠탑이라는 상징물이 곧 Paris라고 하는 지역을 연상케 하며, 이는 다시 Paris가 갖는 모든 인문적, 사회적 요소를 연상케 한다.

11) Oskari Rovamo, “Monopolising Names? The Protection of Geographical indications in the European Community”, *IPR Series*, A;4(2006), p. 1.

과 같이 상상적으로도 사용면서 제품의 성질이나 지리적 출처와는 전혀 상관없이 사용되기도 한다.

여기에서 본고는 지역 명칭과 지리적 명칭 그리고 지리적표시에 대한 용어 정립을 시도한다. 먼저 지역 명칭은 단순히 어떤 장소를 지칭하는 것으로 사용한다. 그리고 지리적 명칭은 제품의 출처를 의미하는 용어로 그 개념을 한정한다. 그리고 지리적표시는 지리적 명칭 가운데 특정한 품질을 지닌 제품의 생산으로 명성을 갖고 있는 지역을 지칭하는 것으로 사용한다. 예컨대 경기도의 한 지역을 특정하는 용어로서 "이천"이 사용된다면 이는 지역 명칭이다. 만약 "이천"이 맥주에 사용되었다면, 이는 단지 제품이 이천 지역에 위치하는 공장에서 생산되었다는 것을 밝힌다는 점에서 제품의 출처를 의미하는 것으로 지리적 명칭에 해당한다. 반면 "이천"이라는 지역 명칭이 쌀에 사용되었다면 이는 지리적표시에 해당한다.

지역 명칭과의 관계에 있어서 지리적 명칭은 지역 명칭을 포함할 수 있다. 그러나 그 반대의 경우는 있을 수 없다. 예컨대 핸드폰에 있어서 Nokia는 지역 명칭이나, 당해 핸드폰이 Nokia 지방에서 만들어지지 않았다는 점에서 지리적 명칭이 될 수는 없다. 한편 모든 지리적표시는 지리적 명칭일 수 있으나, 그 반대의 경우는 인정되지 않는다.

모든 지리적 명칭과 지리적표시는 대체로 실제로 존재하는 지역, 장소 또는 국가 등을 포함하거나, 그것들로 이루어진다. 그러나 Feta[12]와 같이 실제로는 존재하지 않으면서도, 소비자들에게 제품의 특정한 지리적 출처를 지칭하는 것처럼 이해되는 것도 있다.

# III. 지리적표시의 보호

## 1. 지리적표시 보호의 전개

교통의 발달과 공업화의 진전으로 지역간 특성은 희석화되고 있다. 거주·이전의 자유와 함께 기술을 지닌 수공업자의 공간적 제약도 사라졌으며, 이에 지리적 명칭이 갖

12) 그리스 발칸에서 양젖 또는 우유로 만들어 신선한 상태로 먹게 만든 치즈.

는 상징성역시 희석화되었다. 특히 단일한 성질의 상품을 대량 생산하는 것을 지향하는 공업 시대에 있어서는 당해 제품이 어디에서 생산되었고, 또한 어느 곳의 원재료를 사용하였는가는 큰 의미를 갖지 않게 되었다. 따라서 그 지역적 특성과 연결된 제품의 특성이나 지리적 명칭에 의한 제품 특성화 역시 약화되었다.

반면 여전히 기후나 토양과 같은 지역적 특성에 많은 영향을 받는 농산물등에 있어서 산지를 의미하는 지리적 명칭은 큰 의미를 갖고 있다. 더군다나 이러한 농산물은 단순히 재배지의 지역적 특성뿐만 아니라 재배자나 가공자의 인문적 요소가 추가되는 경향이 높다.[13] 이러한 경우 제품에 사용되는 지리적 명칭은 제품의 지역적 출처로서의 기능보다 제품의 품질에 대한 정보로서 기능한다. 예컨대 신대륙으로 이주한 유럽인들이 본국에서 사용하던 지리적 명칭을 그대로 사용하였던 것은, 지리적 명칭의 사용이 산품의 지역적 출처를 표시하기 위한 것이 아니며, 소비자에게 있어서도 그러한 표시는 제품의 특성이나 품질에 관한 정보만을 의미하기 때문이었다.

무역 규모의 확대와 함께 지리적표시에 대한 보호의 필요성이 제기되었다. 즉 소비자가 오인 혼동을 유발하는 행위로부터 보호하여야 한다는 필요성과 함께, 지리적표시가 식별력이 있는 기호(distinctive sign)로 간주될 수 있으므로 이러한 표시의 사용이 당해 지리적 명칭 내지 표시가 가리키는 지역에 위치하는 개인 또는 사업자에게만 제한되어야 한다는 인식이 확산되었다. 이에 몇몇 국가에서는 지리적 명칭 내지 표시를 지식재산권의 일종으로 보호되는 대상으로 인식하여, 지리적 명칭과 관련된 특정 지역에 위치하고 있는 사업체들에게 그들 이외의 다른 사람들이 동 지리적 명칭을 사용하는 것을 배제할 수 있는 권한을 부여하고 있다.[14]

다만 식별력 있는 기호로 지리적표시를 이해한다고 하여도, 이는 상표와는 구별되는 것이다. 상표는 특정 제품 또는 서비스를 제공하는 사업 주체를 확인, 구별시켜주는 반면, 지리적표시는 지리적표시가 사용되고 있는 제품을 생산하고 있는 하나 또는 여러 사업주체들이 위치하고 있는 지역을 확인시켜주는 역할을 한다. 따라서 지리적표시

---

13) 예컨대 중세 유럽의 경우에는 한정된 범위의 제품을 판매하기 위해서는 좋은 평판을 얻는 것이 중요하다는 점에서, 지역 단체가 상행위 활동을 통제함으로써 지역 평판을 제고하는 역할을 하게 된다. 그리고 이러한 전통이 오늘날에 있어서는 와인에 있어서 Champagne이나 Bordeaux 지역, 레이스에 있어서 Chantilly와 같이 지리적표시로 연결되고 있다.

14) 이러한 법적 보호 제도 설계는 지리적 출처가 제품의 독점적인 품질·특성을 부여한다는 사고를 제시한다. 다른 지역에서는 진정 똑같은 제품을 생산할 수 없으므로, 당해 지역의 생산자만이 제품명을 독점적으로 사용할 수 있다는 사고를 근거로 지리적표시 보호제도를 두게 된다.

의 경우 그 권리자는 다른 개인 또는 사업주체를 동 지리적표시의 사용으로부터 배제시킨다는 의미에서의 「소유자」가 아니며, 지리적표시가 지칭하는 지역의 각각의 그리고 모든 사업주체들은 지리적표시가 지칭하고 있는 그 지역에서 생산된 제품에 동 지리적표시를 사용할 수 있는 권리를 갖게 된다.[15)]

## 2. 지리적표시 보호의 배경

지리적표시 보호의 배경 내지 필요성은 소비자 정보, 생산자 보호와 부정경쟁의 방지 및 지역 문화와 경제의 보호 등의 세 가지 측면에서 설명할 수 있다. 먼저 소비자는 지속적으로 유사한 제품 사이에서의 선택을 직면하게 된다. 외관의 유사성은 제품 사이의 특성이나 품질의 차이를 숨길 수 있다. 이러한 점에서 소비자로서는 지리적표시의 도움을 받아 품질의 차이를 파악하게 되며, 지리적표시를 통한 정보는 소비자의 합리적인 선택에 기여한다.

또한 자신의 제품을 다른 제품과 차별화한다는 점에서 지리적표시 보호는 생산자에게 유익하다. 전통적으로 농산물과 같은 1차 상품에 있어서 브랜드의 힘은 미약했다. 지리적표시는 생산자에게 자신의 상품을 각인시킬 수 있는 새로운 수단으로서 기능할 수 있다. 특히 개별 브랜드를 홍보하기 위하여 요구되는 투자를 감당할 수 없는 소규모 생산자에게 있어서 지리적표시는 매우 중요한 전략이 될 수 있다. 즉 생산자는 지리적표시를 통하여 제품에 대한 긍정적인 이미지를 만듦으로써 판매 증진 효과를 낳을 수 있다. 이는 전통적으로 광고나 투자가 기능하도록 의도된 것이다. 지리적표시의 판매 증진 효과는 대체로 제품의 품질과 연계되어 있지만, 지리적표시는 또한 환기적·심미적 사용을 통하여 그 유용성을 촉발할 수 있다. 이 경우 지리적표시 그 자체는 품질과는 상관없이 제품 또는 서비스의 유용한 특질이 된다. 이에 지리적표시를 통하여 생산자는 1차 상품에 불과하였을 제품에 대하여 가격 프리미엄을 설정할 수 있게 된다.

한편 타인으로서는 지리적표시를 모방함으로써 생산자가 구축한 goodwill을 사용하고자 할 수 있다. 유사하거나 다른 제품에 지리적표시를 사용함으로써 자신의 상품에 판매 증진 효과를 가져올 수 있다. 이는 부정한 경쟁행위로 볼 수 있으며, 만약 이를

15) 이준석, “지리적표시의 국제적 보호제도”, 「특허정보」, (1994.5), 25면.

방지하지 않는다면 생산자로서는 지리적표시를 통하여 설정한 가격 프리미엄을 유지할 수 없게 된다. 이러한 점에서 지리적표시를 법적으로 보호할 필요가 요구되었다.

지리적표시는 생산 지역에서 사용되던 전통적 수단을 고수하던 생산자를 보호한다는 측면에서, 지역 전통, 국가적인 문화와 문화의 다양성을 보호하는 측면이 있다. 전통적 공예품의 상업적 가치를 증진하며, 사라지는 문화 유산을 되살린다는 효과를 갖는다. 특히 Broude는 지리적표시 제품이 ① 생산의 문화 ② 소비의 문화 및 ③ 문화적 정체성의 일부로서 문화적일 수 있다고 설명하고 있다.[16] 즉 지리적표시로 보호되는 제품은 단순히 그 지역적 출처만을 이유로 보호되는 것이 아니라, 내용 및 생산 수단과 관련한 일련의 기준을 충족한다는 점에서 보호된다. 많은 경우 이러한 관행은 사회적 역사적 환경에 뿌리를 두고 있으며, 완제품의 특질이나 품질에 불가분한 것은 아니다. 만약 이러한 관행이 사라진다면, 관련한 생산 문화역시 사라지게 된다. 따라서 지리적표시 보호 원리는 특정한 역사적·사회적 순수성을 보존하기 위한 것으로 이해할 수 있다. 그런데 제품의 품질과 특질이 살아남기 위해서는 소비 문화가 필요하다. 이러한 소비 문화는 소비자에게 제품이 지리적 출처에 대한 정확한 정보를 제공함으로써 유지될 수 있다. 또한 지리적표시 제품은 문화적 정체성의 하나로서 문화적 상징이 될 수 있다. EC 통상위원인 Pascal Lamy가 “Cognac”, “Manchego”, “Scotch Whisky” 등은 프랑스, 스페인, 영국 등의 문화와 지역적·국가적 정체성을 형성한다[17]고 언급한 것과 같이, 지리적표시는 문화적 정체성의 보호막으로서 글로벌화에 의한 동질화를 막을 수 있다.

## 3. 지리적표시 보호의 법적 전개

다른 형태의 지식재산권과 같이, 지리적 명칭 내지 지리적표시의 보호는 전쟁 등을 위한 자금을 마련하기 위하여 왕이 부여하는 특권의 독점에서 비롯하였다. 지리적 명칭을 보호하기 위한 최초의 법률은 14·15세기 프랑스, 포르투갈, 토스카니 등에서 재정상의 이유에서 최초로 시행되었다.[18] 오랜 시간 지리적 명칭은 허위 표시에 대한

16) Tomer Broude, *Taking 'Trade and Culture' Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law*, 26(4) U. PENN. J. INT. ECON. L. 623, 692 (2005), pp 10-12.

17) SPEECH/03/292, Pascal Lamy, EU Trade Commissioner, “Creation of the Organisation for an International Geographical Indications Network (ORIGIN)”, ORIGIN, Brussels, 11June 2003.

18) Peter Drahos & John Braithwaite, *Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy?,*

법리로서 다양한 법률을 통하여 보호되었으나, 지리적표시에 대한 보호는 20세기가 돼서야 이루어진다. 최초로 프랑스는 지리적표시에 대한 포괄적 보호체계를 도입하였으며, 이는 이후 내국법과 국제 조약의 입안에 영향을 미치게 된다.

일반적으로 넓은 의미의 지리적표시(geographical indication)는 원산지 표시(indication of source)와 원산지명칭(appellation of origin)의 양자 개념을 모두 포함하는 상위개념으로 파악한다.[19] 「원산지표시(출처표시)」는 일정한 상품이 특정지역에서 기원했다는 것을 나타내는 단어, 기호, 색채 또는 도안을 나타내는 것인데 반하여, 「원산지명칭」은 생산된 제품의 특징적인 품질이 생산지의 지리적 환경에 의해 밀접한 영향을 받을 경우 그 생산지의 지리적 명칭을 의미하며,[20] 지리적표시에 관하여 국제조약은 전통적으로 이를 구별하여 사용하고 있다.

「원산지표시」는 단순 출처표시와 품질관련 출처표시로 구별된다. 단순 출처표시는 어떤 상품 또는 서비스의 출처를 단순히 나타낼 뿐이며, 이것이 그 상품 또는 서비스의 일정한 품질을 연상시키는 기능을 하지는 않는다. 반면 품질관련 출처표시는 상품 또는 서비스의 출처를 나타낼 뿐만 아니라, 그 표시가 일정한 품질을 보증하는 기능을 한다.[21]

「원산지표시」란 용어는 1883년의 산업재산권보호를 위한 파리협약(이하 「파리협약」이라 함) 제1조 제2항과 제10조와 1891년의 출처 허위·기만표시금지에 관한 마드리드 협정[22](이하 「마드리드 협정」이라 함)에서 언급되고 있다. 파리협약은 「원산지표시」의 정의에 관하여 명시적으로 규정하고 있지는 않지만, 마드리드 협정 제1조 제1항은 나라에 대한 표시 혹은 그 나라에 있는 장소 즉 상품의 출처국이나 출처지로 출처표시에 관한 의미를 명확히 한다.

---

Earthscan Ltd, 2002, p. 29.

19) 김병일, "지리적표시의 국제적 보호", 「창작과 권리」, 2001년 봄호, 79면.

20) 원산지 명칭의 개념은 프랑스법에서 발전된 법개념이다. Kraatz, *Der Schutz der geographische Weinbezeichnung im Recht der Europäischen Gemeinschaft*, Berlin 1980, S. 27; Michel, *Der Schutz der geographischer Herkunftsangaben durch das Markenrecht und certification marks*, Berlin Verl. A. Spitz, 1995, S. 22.

21) Dickermann, *Die geographischer Herkunftsangabe zwischen Gewerblichem Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht*, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 2001, S. 23-29.

22) Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods, Apr. 14, 1891, 828 U.N.T.S. 389, available at 〈http://www.wipo.int/clea/en/fiche.jsp?uid=wo015〉, last visited 2 Feb 2009. 마드리드 협정은 파리협약을 모태로 하는 협정으로서, 1891년에 체결되어 1892년 발효되었으며, 네 차례에 걸쳐서 개정되었고 1967년 스톡홀름에서 부속규정이 추가되었다.

「원산지명칭」은 일정 상품의 품질이 자연적이며 인위적인 것을 포함한 지리적 환경에 기초한 경우에 한하여 그 상품이 특정 지역에서 기원했다는 것을 나타내는 단어(word), 기호(symbol) 또는 도안(device)을 나타내는 것이다. 따라서 「원산지명칭」은 출처표시의 한 영역이다. 이러한 「원산지명칭」은 1958년 원산지명칭과 원산지명칭의 등록을 위한 리스본 협정[23](이하 「리스본 협정」이라 함)에 국제적으로 보호되게 된다.[24]

그러나 파리협약이나 마드리드 협정 및 리스본 협정 등은 전세계적으로 만족할 만한 수준의 지리적표시에 대한 보호를 제공하지 못하였다. 리스본 협정은 현재 세계 여러 나라에서 수용하기가 쉽지 않은 원산지 명칭에 관한 특별한 정의 규정과 함께 동 협정상 보호되는 대상을 그러한 정의에 합치되는 원산지 명칭에 한정하고 있으므로 많은 나라들이 동 협정가입에 큰 실익이 없게 되어 현재 체약국이 17개국에 불과하다. 마드리드 협정은 상대적으로 가맹국이 많은 편이나(현재 31개국), 지난 40여 년간 겨우 10개국이 가입한 것에 불과하고 지난 1975년 이후 신규가입국은 한 나라도 없었다. 이 역시 많은 나라에 가입에 따른 실익이 없음을 의미한다. 파리협약상의 몇몇 규정에서도 지리적표시 보호 규정이 있으며, 이것은 많은 나라에서 광범위하게 받아들여지고 있으나 보호가 제한적인 단점이 있다. 요컨대, 현존 WIPO 관장 다자조약 체제하에서는 지리적표시 보호를 위한 보호범위, 보호 객체 등이 각국의 모든 현존 체제를 포괄하지 못하고 있으며, 리스본 협정이 채택하고 있는 국제등록 체제 또한 많은 나라의 법체계내의 수용에 많은 어려움을 노정하고 있고, 등록에 의하여 허여되는 권리, 일반적으로 발동 가능한 제재조치 및 구제절차 등은 이의 실행을 위한 메카니즘을 결하고 있고, 또한 분쟁 발생 시 이의 해결을 위한 절차마련에 관한 고려 또한 매우 미흡하다. 따라서, 결과적으로 현재까지 지리적표시의 국제적인 보호는 매우 불완전하고 비효과적인 것이었으며, 몇몇 국가간의 양자협의에 의존하는 경향이 두드러지게 되었다.

이에 지리적표시 보호에 대한 국제적인 논의가 전개되어 TRIPs 협정에 반영되게 된다. 물론 이 과정에서도 그 보호 필요성이나 범위에 대하여서는 다양한 입장 차가 있

---

23) Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, Oct. 31, 1958, as last revised 1989, available at 〈http://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/wo/wo012en.pdf〉, last visited 2 Feb 2009. 흥미로운 점은 북한이 2005년 1월 4일자로 동협정에 가입한 것인데, 가입의 구체적 동기에 대해서는 아직 알려진 바 없다.

24) 이러한 일반적인 의미에서의 「원산지표시」와 「원산지명칭」은 본고에서 사용한 「지리적 명칭」와 「지리적표시」에 각각 상응하는 것으로 이해할 수 있다.

었다. 예컨대 미국이나 캐나다, 호주와 같이 부정적인 입장을 취하는 측과 EU와 같이 적극적인 입장을 취하는 측으로 그 의견이 나누어졌다. 결국 TRIPS 협상 막바지에서 양측간의 타협이 이루어지면서, 역사적으로 전례 없이 높은 수준의 지리적표시의 보호를 규정하게 되었다.[25)]

다만 주의하여야 할 것은 TRIPS 협정이 보호하고자 하는 지리적표시의 요건 사항이다. 첫째, 표시(indication)는 반드시 상품을 나타내는 것이어야 한다. 지리적표시가 반드시 직접적인 지리적 명칭(geographical name)일 필요는 없으며, 표시가 단어/문구의 형식이거나 또는 상징적인 심볼 또는 엠블렘의 형식일 수 있다. 둘째, 상품은 반드시 지정된 지리적 원산지에 본질적으로 기인하는 품질, 명성 또는 기타 특징을 갖고 있어야 한다. 이때 중요한 점은 이러한 각 요건이 그 자체로서 지리적표시 보호가 인정되는 조건이라는 것이다. 즉, 이들 세 가지 요소가 동시에 요구되지 않는다. 셋째, 지정된 지리적 지역은 「표시와 상품의 관련성」(indication-good link)을 통하여 일정한 방식으로 나타나는 것이 필요하다. 이러한 관련성은 상품의 특성이 지정된 지리적 지역을 통하여 확립되었음을 식별하는데 있어서 일정한 수준의 동질성(homogeneity)을 요구한다.[26)] 그러나 TRIPS 협정은 상품의 품질, 명성 또는 그 밖의 특징이 본질적으로 지리적 원산지에서 기인하는 것을 판단하는 구체적인 방법 또는 기준을 규정하고 있지는 않다. 따라서 이들 요건의 구체적인 적용은 회원국들에게 맡겨져 있다.

---

25) 여전히 지리적표시의 보호와 관련하여서는 많은 논란이 있다. 우루과이라운드(1986년~1994년) 이후 2001년 카타르 도하의 제4차 각료회의에서 결정된 도하개발의제(DDA, 혹은 도하라운드) 중의 하나로서 지리적표시의 보호와 관련한 여러 문제가 본격적으로 논의되기 시작하였는데, 이 과정에서도 우루과이라운드 협상에서와 같이 지리적표시 보호와 관련한 구체적 사안과 방법을 두고 EU와 미국, 호주 등을 포함한 신대륙이 대립하는 입장을 보이고 있다. 즉 오늘날 이들 표시가 보호되며, 또한 회원국은 포도주등에 대한 등록(지리적표시의 등록 및 통지에 대한 다자간 시스템)을 협상하도록 요구되었지만, 그 구체적인 내용과 관련하여서는 의견의 일치를 보이지 않고 있다.

26) Dwijen Rangnekar, *Geographical indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, 2002, p. 16.

# IV. 우리 상표법에서의 지리적표시 보호

## 1. 의의

지리적표시 보호와 관련하여 국내에는 다양한 법 규정[27]이 있다. 다만 본고에서는 표지 보호로서의 기능을 주된 기능으로 하는 상표법에서의 지리적표시 보호에 한정하여 살펴본다. 상표법은 전통적으로 지리적 명칭·표시만으로 구성된 상표는 소위 기술적(descriptive) 표장이라고 하여 그 등록을 인정하지 않았다. 예컨대 상표법 제6조 제1항 제3호와 제4호에서는 「그 상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함한다)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표」, 「현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표」는 등록을 받을 수 없다고 정하고 있다. 이와 같은 상표법의 태도는 모두가 자유로이 사용할 수 있는 지명에 대한 사용권을 개인에게 부여할 수 없다는 정책적 판단에 기인한 것이기도 하다. 즉 어느 지역의 명칭 등에 재산권을 부여하여 사용을 제한한다면 그로 인한 사회적 효용의 발생은 없이, 입법·사법비용과 시장진입 등과 같은 사회적 비용만이 초래된다는 판단에 근거하여, 누구나 자유롭게 지리적 명칭을 사용할 수 있게 하였다.

다만 1997년 8월 22일 상표법에서는 일부개정(법률 제5355호)을 통하여 상표등록을 받을 수 없는 상표(동법 제7조)에 포도주 및 증류주에 대한 지리적표시에 대한 조항을 추가하였다. 즉 세계무역기구 가입국내의 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적표시로서 구성되거나 동 표시를 포함하는 상표로서 포도주·증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표는 상표등록을 받을 수 없게 되었다(동조 제1항 제14호). 이는 지리적표시만으로 구성된 표장만을 부등록 사유로 정하고 있던 종전의 태도를

27) 우리나라의 경우 지리적표시를 보호하고 있는 법 규정으로는 상표법, 농산물품질관리보호법, 수산물품질관리법, 주세법(주류의 상표사용에 관한 위임고시), 불공정무역행위조사및산업피해구제에관한법률, 대외무역법, 관세법, 부정경쟁방지및영업비밀보호법, 표시·광고의공정화에관한법률 등이 있다. 관련법 규정 중에서 대외무역법과 관세법은 지리적표시가 아니라 「원산지 허위표시물품의 수출입금지 및 통관금지 등의 조치」에 대해서 규정하고 있다. 또한 지리적표시 침해 물품에 대한 국경조치에 관한 법률로는 2001년에 제정된 「불공정무역행위조사 및 산업피해구제에 관한 법률」(법률 제6417호)가 있다. 그리고 비록 「부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률」과 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」(1999. 2.5 법률 제5814호로 제정)은 법조문에서 지리적표시의 보호를 직접적으로 언급하고 있지는 않지만, 부정경쟁행위와 표시의 정의에서 진정한 표시 혹은 표시의 오인혼동가능성으로부터의 보호를 규정하고 있다.

변경하여, 보다 적극적으로 생산자의 권리로서 지리적표시를 인식하는 입법이었다. 나아가 상표법은 특히 2004년 개정법(일부개정 2004.12.31 법률 제7290호)을 통하여 단체표장의 한 형태로 지리적표시를 보호하는 규정을 마련함으로써 보다 적극적으로 지리적표시를 지식재산권으로 보호하고자 하는 노력을 시도하게 된다.[28)]

이에 아래에서는 보다 자세히 개별 상표법 규정에서의 지리적표시에 대한 내용을 판단하도록 한다.

## 2. 부등록 사유로서의 지리적 명칭

상표법은 제6조와 제7조에서 상표등록과 관련한 규정을 두고 있다. 이에 상표법은 산지와 지리적 명칭에 대한 규정을 두고 있어 그 등록 여부를 판단하고 있다. 먼저 상표법은 지역 명칭에 대하여는 독점적 권리부여를 부정하고 있다. 즉 상품의 생산지 내지 판매지를 의미하는 산지 표지에 대하여는 기술적 표장이라 하여, 그 등록을 인정하지 않는다. 또한 생산지 내지 판매지 등과 상관없이 어떤 지역 명칭이 현저할 때에는 그 등록을 인정하고 있지 않다. 이와 같이 상표법은 지역 명칭에 대하여는 특정한 자에 의한 독점을 부정하고 있다.

### (1) 산지 표시

상표법은 상품의 특성을 기술하기 위한 목적으로 표시된 것만으로 이루어진 상표는 등록할 수 없도록 규정한다. 즉 제6조 제1항 제3호에서는 「상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함한다)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표」는 상표

28) 상표법상의 지리적표시 단체표장제도의 도입은 그 도입 단계에서부터 농산물품질관리법과의 갈등을 내포하고 있었다. TRIPs협정의 이행과 EU와의 쌍무 협정에 따른 협정의 조기 이행 의무 등을 이유로 1999년 농수산물품질관리법이 도입되었다. 이 법은 TRIPs 협정에 지리적표시의 정의에 따라 "지리적표시"를 농수산물 및 그 가공품의 명성·품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 당해 농수산물 및 그 가공품이 그 특정지역에서 생산된 특산물임을 표시하는 것으로 정의하였다. 다만, 농수산물품질관리법은 그 보호 대상을 농수산물 및 그 가공품으로 한정하고 있어서 TRIPs 협정의 지리적표시의 보호 범위보다 훨씬 좁았다. 그리고 농산물품질관리법이 상표법과의 관계를 무시한 채 제정되고 인증제도로 머문다는 지적이 제기되면서 상표법에서 보다 적극적으로 지리적표시를 지적재산권으로 보호해야 한다는 주장이 제기되었다. 농산물품질관리법이 제정될 때부터 상표법과의 갈등 관계가 예상되었다는 점에서 어쩌면 당연한 결과이기도 하다.

등록을 받을 수 없도록 규정하고 있다. 따라서 상품이 생산되었거나 판매된 지역을 의미하는 지명, 즉 산지가 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 상표는 등록을 받을 수 없다. 이때 상품의 「산지」라 함은 「그 상품이 생산되는 지방의 지리적 명칭」을 말하고 반드시 일반 수요자나 거래자에게 널리 알려진 산지만을 말하는 것은 아니라고 할 것이며,[29] 「보통으로 사용하는 방법으로 표시하는 상표」라 함은 「상표의 외관상의 태양구성 뿐만 아니라 상품에 사용되는 그 사용방법 등이 통례에 비추어 산지표시로서 보통으로 사용되는 것」을 의미한다.[30]

이와 같이 상표법이 상품의 산지를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표는 등록을 받을 수 없도록 규정하고 있는 것은 이른바 상품의 산지가 통상 상품의 유통과정에서 필요한 표시이므로 누구라도 이를 사용할 필요가 있고 그 사용을 원하기 때문에 이를 특정인에게 독점 배타적으로 사용하게 할 수 없다는 공익상의 요청과 이와 같은 상표를 허용할 경우에는 타인의 동종 상품과의 관계에서 식별이 어려우므로 상품의 산지를 이른바 기술적 표장으로 보아 이를 상표로 사용하는 것을 허용할 수 없다는 데에 그 이유가 있다.[31] 따라서 이때 산지는 일반 수요자나 거래자에게 널리 알려진 상품의 주산지만을 말하는 것은 아니며, 그 상품이 생산되는 지방의 지리적 명칭을 말한다.[32] 또한 산지는 해당 상품의 특성과 연결될 필요도 없다. 즉 해당 지역의 기후, 토양 등이 지리적 조건등과 관련하여 해당 상품의 특성을 직감할 수 있는 지역을 표시하는 것이어야 하는 것은 아니며, 그 사용 형태가 해당 상품이 해당 지방에서 과거에 생산되었거나 현실적으로 생산되고 있는 경우는 물론 그 지방에서 생산되고 있는 것으로 일반 수요자에게 인식될 수 있는 경우에 해당하면 된다. 오히려 상품의 특성과 연결되는 산지 표시라면 본 규정이 적용되지 않으며, 지리적표시 단체표장 등록 출원에 의하여 보호받을 수 있게 되며, 상품 종류에 따라서 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적표시에 해당하는 상표등록출원을 한 경우에는 법 제7호 제1항 제14호이 적용된다. 이러한 의미에서 본 규정에서의 산지는 지역 명칭에 해당하며, 이에 대한 상표권은 인정되지 않는다는 것으로 보아야 한다.

한편 특정 상품의 산지를 포함하는 상표로서 지정상품과 관련하여 그 상표를 해당

29) 대법원 1989. 9. 26. 선고 88후1137 판결.
30) 대법원 2006. 7. 28. 선고 2004도4420 판결.
31) 대법원 2000. 5. 12. 선고 98다49142 판결.
32) 대법원 1989. 9. 26. 선고 88후1137 판결.

상품에 사용할 경우 일반 수요자로 하여금 지리적표시에 해당하는 것으로 지리적 출처 또는 상품의 품질을 오인·혼동케 할 우려가 있는 유명 산지의 경우에는 다른 식별력 있는 부분이 결합되어 있는 경우에도 이를 부기적·보조적인 부분으로 보아 산지표시에 해당하는 것으로 한다. 이 경우 상품의 품질을 오인케 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 경우에는 상표법 제7조 제1항 제11호를 함께 적용한다.[33]

### (2) 현저한 지리적 명칭·약어 등으로 된 상표

상표법은 상품의 특성과 상관없이 사용된 경우라도, 어떤 지역 명칭이 현저한 경우에는 등록할 수 없도록 규정한다. 즉 제6조 제1항 제4호에서는 「현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표」는 상표등록을 받을 수 없도록 규정하고 있다. 이는 「현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도」 그 자체는 자타상품 식별력이 없어 상표법상 보호가치가 없으며 특정인에게 독점시키는 것은 공익의 견지에서 부당하는 생각에서 상표법은 이러한 표장은 상표 등록을 받을 수 없도록 규정한 것이다.

모든 지리적 명칭이 본호에 해당하여 상표 등록이 제외되는 것은 아니다. 일반 소비자에게 널리 인식된 지리적 명칭, 즉 현저한 지리적 명칭만이 등록이 제외되며, 소수의 특정인만이 알고 있는 지리적 명칭은 포함되지 않는다. 또한 이때 현저함이란 명칭 자체의 현저함을 의미한다. 즉 현저한 지리적 명칭이란 단순히 지리적, 지역적 명칭을 말하는 것일뿐 특정상품과 지리적 명칭을 연관하여 그 지방의 특산물의 산지표시로서의 지리적 명칭임을 요하는 것은 아니라 할 것이므로 그 지리적 명칭이 현저하기만 하면 여기에 해당하고 지정상품과의 사이에 특수한 관계가 있음을 인식할 수 있어야만 하는 것은 아니다.[34] 따라서 지정 상품과의 특수한 관계를 필요로 하는 지리적표시 보호제도의 대상인 지리적 명칭과 구분되는 것이다.

지역 명칭에 대한 독점적 권리 부여를 부정한다는 점에서, 제6조 제1항 제3호 소정

---

33) 대법원 2003. 7. 11. 선고 2002후2464 판결: 등록상표 "일동"은 막걸리의 산지로서 일반 수요자 및 거래자에게 널리 알려져 있고, 청계산, 백운산 등 주변의 명산과 계곡, 온천 등이 있는 관광지인 경기 포천군 일동면으로 널리 알려져 있으므로, 상표법 제6조 제1항 제4호가 규정하는 현저한 지리적 명칭만으로 된 표장에 해당될 뿐 아니라, 그 지정상품 중 약주에 대하여는 같은 법 제6조 제1항 제3호의 산지를 보통으로 사용하는 표장에 해당하므로 위 등록상표를 경기 포천군 일동면 이외의 지역에서 생산되는 약주에 사용하는 경우 일반 수요자 또는 거래자는 일동면에서 생산되는 약주로 그 품질을 오인할 가능성이 커 같은 법 제7조 제1항 제11호의 규정에도 해당한다.

34) 대법원 1988. 10. 25. 선고 86후104 판결.

의 산지와 본호의 현저한 지리적 명칭은 같은 기능을 한다. 다만 제3호의 산지는 생산지를 의미하고, 그 산지가 일반인에게 널리 알려질 필요는 없고, 다만 객관적으로 생산지로 인식되는 명칭이면 족하다. 반면 본호의 현저한 지리적 명칭은 일반인에게 널리 알려져 있어야 함을 전제로 생산지인지 여부는 불문한다.[35] 따라서 양자는 서로 중복되는 부분이 발생할 수 있다.

한편 본호는 「현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표」의 등록을 인정하지 않는다. 따라서 결합상표의 경우에는 본호의 적용이 없을 것이나, 지리적 명칭의 요부 여부를 근거로 판단하게 된다. 따라서 그 지리적 명칭등이 상표의 주요 부분으로 볼 수 없고, 그 나머지 부분에 의하여 식별력이 있는 경우에는 본조의 적용이 없으나, 반대로 상표를 전체적으로 볼 때 일반수요자나 거래자에게 그 두드러진 요부는 현저한 지리적 명칭만으로 이루어진 경우라면 본조가 적용된다.[36] 또한 「산지표시」의 경우와 같이 지리적표시 단체표장 등록출원의 경우에는 본조의 적용이 없다.

## 3. 지리적표시의 적극적 보호

### (1) 지리적표시 단체표장제도

종전에 있어서 상표법은 지역 명칭에 대하여 소극적인 입장이었으며, 이는 누구에게나 자유로운 사용을 허용되어야 하는 것에 대하여 어느 특정인에게 독점사용권을 부여하지 않으려는 데 그 취지가 있다. 그러나 어떤 지역 명칭이 지리적 명칭으로서의 지위를 형성하는데 있어서 노력한 자가 있음에도 불구하고, 그에 대한 노력을 보상하지 않거나, 또는 타인으로 하여금 무임승차하도록 하는 것은 상표법의 취지와도 맞지

35) 대법원 1984. 5. 15.선고 83후90 판결: 구 상표법(1973. 12. 31 법률 제2659호) 제8조 제1항 제4호는 현저한 지리적 명칭, 그 약어 또는 지도만으로 된 상표는 상표등록을 받을 수 없는 상표라고 규정하고 있는 바, 그 취지는 그 상품의 식별력이 없음은 물론 어느 특정인에게 지리적 명칭 등을 독점배타적으로 사용케 할 수 없다는데 있고 또 같은 제3호에 그 상품의 산지를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 포장만으로 된 상표 역시 상표등록을 받을 수 없다고 규정하고 있는 점에 비추어 이에 지리적 명칭이라 함은 단순히 지리적, 지역적 명칭을 말하는 것일 뿐 특정상품과 지리적인 명칭을 연관하여 그 지방의 특산물의 산지표시로서의 지리적 명칭임을 요하지 않는다.

36) 반면 상표의 구성이 현저한 지리적 명칭 자체와 그 지정상품과 관련하여 식별력이 없는 부기적 표현의 결합으로 이루어진 경우에도 그 상표를 전체적으로 볼 때 일반수요자나 거래자에게 그 두드러진 요부는 현저한 지리적 명칭만으로 인식될 여지가 충분히 있다고 인정되면 본조가 적용된다. 특허청 항고심판소 1997. 12. 30 자94항당370.

않다. 이러한 점에서 상표법은 지리적표시에 대한 보호 규정을 마련한다.

상표법은 지리적표시의 보호 범위와 보호 형태를 정하고 있다. 즉 상표법 제2조 제1항 제3의2에서는 「지리적표시」를 「상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정 지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시」로 정의하여 그 보호 범위를 정하고 있다. 그리고 동항 제3의4에서 「지리적표시를 사용할 수 있는 상품을 생산·제조 또는 가공하는 것을 업으로 영위하는 자만으로 구성된 법인이 직접 사용하거나 그 감독하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품에 사용하게 하기 위한 단체표장」으로 「지리적표시 단체표장」을 정의하여 지리적표시를 단체표장의 한 형태로 보호한다고 정하고 있다.

### (2) 지리적표시 증명표장제도

현재 논의되고 있는 개정 상표법에서는 상품이나 서비스업의 품질, 원산지, 생산방법 등의 특성을 증명하는 증명표장제를 도입하여 상표의 품질 보증기능을 강화하고 소비자에게 상품이나 서비스업에 대한 올바른 정보를 제공하고자 하고 있다. 즉 현행 상표법에서도 상표를 「상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는」 것으로 정의하고 있는 바, 증명표장을 일반 상표로 보호할 수 있었다. 그러나 현행 상표의 기능은 자기의 업무와 관련된 상품을 다른 사람의 상품과 식별하도록 하는 데 중점을 두고 있어 품질인증 기능이 제한적이라는 평가를 받으면서, 이에 대한 기능 강화의 필요성이 제기되었다. 특히 KOR-US FTA 협정 제18.2조의 2[37]에 의하여 증명표장제도의 도입이 불가피하게 되었다. 이에 개정 상표법에서는 증명표장 제도 및 지리적표시 증명표장 제도의 도입을 추진하게 되었다.

개정 상표법에서 「지리적표시 증명표장」을 「상품의 품질, 원산지, 생산방법이나 그 밖의 특성의 증명을 업으로 하는 자가 상품의 생산·제조 또는 가공을 업으로 하는 자의 상품이 정하여진 지리적 특성을 충족하는 것을 증명하는 데 사용하게 하기 위한 지리적표시로 된 증명표장[38]」으로 규정하고 있다.

---

37) Each Party shall provide that trademarks shall include certification marks. Each Party shall also provide that geographical indications are eligible for protection as trademarks.

38) 이때 「증명표장」이란 상품이나 서비스업의 품질, 원산지, 생산방법이나 그 밖의 특성의 증명을 업으

## V. 지리적표시 보호와 관련한 상표법의 문제점

지리적표시 보호에 대한 법적 보호가 인정되는 과정에서는, 지리적 출처가 제품의 독점적인 품질과 특성에 기여한다는 생각이었다. 그러나 오늘날에 있어서 지리적표시는 과거보다는 확장된 형태로 보호된다. 예컨대 EU의 경우에는 소비자가 특정한 지리적 출처와 제품을 연상시킨다면, 제품이 어떤 지리적 출처에 기인하여 독점적인 특질을 갖고 있을 것을 요구하고 있지 않다. 이와 같이 전통적인 지리적표시 보호 법리로부터의 변화는 지역 명칭이 제품으로부터 벗어나 확대될 수 있으며, 따라서 그 자체를 보호하여야 한다는 전제에 기초한 것이다.[39] 또한 지리적표시 보호는 지역 문화와 문화적 다양성의 보전이라는 측면에서도 중요하다. 이러한 면에서 지리적표시는 상당히 넓은 개념으로 확대될 가능성이 있으며, 그럴 필요도 있다.

그러나 아직 지리적표시 보호의 필요성은 각국마다 입장의 차이가 있다. 또한 이러한 점에서 지리적표시에 대한 각국의 태도역시 다양하다. 예컨대 통상적으로 지리적표시의 개념은 출처표시부터 원산지명칭표시까지를 포괄하고 있으나, TRIPS협정상의 지리적표시의 개념은 상품의 품질과 명성이 지리적 요인과 연관성을 갖고 있어야 하는 것으로 단순한 출처표시를 의미하지는 않는다. EU 규정 역시 TRIPS협정상의 지리적표시 개념을 원산지명칭보호(Protected Designation of Origin: PDO)와 지리적표시보호(Protected Geographical Indication: PGI)로 분리하여 운영하고 있다.[40] 캐나다와 같

---

로 하는 자가 상품의 생산·제조·가공 또는 판매를 업으로 하는 자의 상품이나 서비스업을 영위하는 자의 서비스업이 정하여진 품질, 원산지, 생산방법이나 그 밖의 특성을 충족하는 것을 증명하는데 사용하게 하기 위한 표장을 말한다.

39) Oskari Rovamo, 전게서, 2면.

40) EU는 농산물의 품질 정책과 관련하여 PDO와 PGI 및 TSG(Traditional Speciality Guaranteed) 제도를 운영하고 있다. 지리적 명칭과 관련한 제도는 PDO와 PGI로 제품과 지리적 명칭과의 관련성을 요구한다. 다만 PDO는 제품의 품질이나 특성은 반드시 특정한 지리적 환경에 본질적이거나 독점적으로 기인한 것이어야 하며(지리적 환경은 기후, 토양, 지역적 노하우 등과 같은 고유의 자연적이고 인문적 요소를 포함한다), 최종 제품단계에 이르기까지, 원재료의 생산 및 공정은 특정 지역에서 이루어져야 하는 것을 요건으로 한다. 반면 PGI는 제품은 사용하는 지역에서 생산되어야 하나, PDO와는 달리 생산 공정의 일부분이라도 당해 지역에서 이루어지면 충분하다. 예컨대 원재료는 다른 지역에서 가져올 수 있다. 또한 제품과 지명 사이에는 연관성이 있어야 하나, PDO에서와 같이 본질적이거나 독점적 성질일 필요는 없다. 특정한 품질, 명성 또는 기타 성질이 당해 지역적 기원에서 유래한 것이면 충분하다. PGI 원칙에 따를 때, 만약 명성이 지역적 기원에 따른 것이라면 제품의 명성만으로도 연관성을 이룬다. 이 경우, 제품의 실질적 특성은 등록의 판단 요소가 아니다. 등록 출원시 당해 제품의 명칭이 그 기원에 근거한 개별 명성을 획득하면 충분하다. 이는 설령 제품의 특성이 그 원산지에 기인한 것을 증명하지 못한 경우에도 보호받아야 한다는 사고를 근거로 한다.

은 경우에는 지리적표시를 와인이나 증류주와 같은 제품에만 한정하여 인정한다.

이러한 외국의 예를 참조한 우리의 지리적 표시 보호제도 역시 개별법에 따라 적용상의 차이가 있다. 포괄적으로는 TRIPS협정상의 지리적표시 개념을 따르고 있으나, 농산물품질관리법은 EU 규정의 원산지명칭보호(PDO) 개념과 같고, 상표법은 지리적 표시보호(PGI)의 개념과 같다. 농산물품질관리법의 지리적 표시제도는 EU의 지리적 표시 제도를 모델로 도입되었으나, 그 등록요건이 엄격하다. 즉 EU의 지리적 표시제도가 PDO와 PGI를 구분하여, 그 등록요건을 별도로 운영하는 것에 반하여, 농산물품질관리법상의 지리적표시는 PDO에 한하는 개념만을 목적으로 운영되고 있다. 예컨대 농산물품질관리법 제2조의 5에 의한 「지리적표시」는 「농산물 및 그 가공품의 명성·품질 기타 특징이 본질적으로 특정지역의 지리적 특성에 기인하는 경우 당해 농산물 및 그 가공품이 그 특정지역에서 생산된 특산물임을 표시하는 것」을 의미한다. 이는 EU 지리적표시 제도의 PGI 개념보다는 PDO 개념에 가까운 것이다.[41]

그런데 상표법에서의 「지리적 표시」보호제도는 농산물품질관리법의 전철을 밟고 있다. 「지리적 표시」를 「상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시」로 정하고 있는 상표법 제2조 제3의2호상의 지리적 표시 개념은 EU의 PGI에 해당한다. 그러나 PDO에 해당하는 심사 기준을 마련함으로써 보호를 어렵게 하고 있다. 즉 상품의 특정한 품질이나 명성 또는 그밖의 특성이라는 여러 요소 중의 하나와 특정 지역과의 본질적 관련성을 증명하면 충분함에도 불구하고, 심사 기준에서는 명성이란 것 자체가 특정한 품질에서 기인하였다고 보면서, 특정한 품질과 명성 모두에 대한 입증과 이들에 대한 지리적 요인과의 관련성을 요구하고 있다.

앞에서 언급한 바와 같이 지리적표시의 보호는 소비자 정보, 생산자의 보호 및 지역 문화·경제의 보호라는 다양한 역할을 한다. 지리적표시 보호제도의 초기에 있어서는 소비자 정보로서의 기능이 주요한 것이었다면, 지리적표시 보호제도의 확대에 있어서는 생산자 보호 및 지역 문화·경제의 보호 기능을 강조할 수 있다. 특히 개별 브랜드를 홍보하기 위하여 요구되는 투자를 감당할 수 없는 소규모 생산자에게 있어서 지리적표시는 매우 효과적인 마켓팅 전략이 될 수 있다. 또한 전통적인 생산·가공방식을 고수한 제품을 보호하게 된다는 점에서 지리적표시 보호는 전통의 보호와도 연결

41) 또한 지리적표시의 개념이 EU의 PDO 개념을 따르면서도, KPGI로 하고 있어 용어정의와 표지의 KPGI 표시가 불일치되는 측면이 있다.

된다는 점에서 지리적표시 보호에 대한 엄격한 적용은 불합리하다. 어떤 지역 명칭이 인문·사회적 요소를 품게 된다면 적극적인 입장에서 지리적표시를 인정할 필요가 있다.

## VI. 결론

이상에서 우리는 상표법에서의 지리적표시 보호와 관련한 사항을 살펴보았다. 지역 명칭이 단순한 지역적 정보와 불과한 것에 비하여, 지리적 명칭 내지 지리적표시는 제품과의 일정한 관계를 표상하는 것이며, 특히 지리적표시는 제품의 품질·특성에 대한 지역적 연관 관계를 표상하는 것이다. 이러한 지리적표시는 특정 지역이나 전통 기술을 기반으로 한 축적된 신용을 표상하는 것으로, 신용을 쌓기 위한 노력과 이에 대한 소비자의 신뢰를 보호한다는 측면에서 상표법이 보호할 만한 가치가 있는 것이다. 또한 지식재산의 범위가 확대되는 과정에서 가치를 창출하는 하나의 수단으로 지리적표시가 활용될 가능성도 높다. 즉 단순한 지역 명칭에 불과하였으나, 이를 특정 상품이나 서비스 내지 전통자원과 결합함으로써 당해 지역 명칭을 사용하는 지역의 경기를 활성화하고, 나아가 상품·서비스 등의 가치 역시 제고하는 기능을 기대할 수 있다. 그러한 점에서 종전에 있어 지명에 대한 상표법의 소극적 입장을 극복한 것은 매우 주요한 것이라 생각된다.

다만 현행 상표법이 지명에 대한, 즉 지역 명칭과 지리적 명칭을 포함하는 포괄적인 개념으로서의 지명에 대한 보호 입장이 확립되어 있는지에 대하여는 의문이다. 여전히 지역 명칭 단계에 있어서의 지명은 독점의 대상이 아니며, 독점을 인정하여서도 안 된다. 반면 지리적 명칭 단계에 있어서의 지명은 실제 그 기능을 다 할 수 있을지 의문이다. 본고에서는 그 이유를 지리적표시 보호 범위의 협소와 보호 방식의 문제점에서 찾았다.

지리적표시 보호 범위의 설정은 입법정책적인 판단일 수 있다. 지리적 요소와 제품의 특성 사이에서의 연관성을 어느 범위에서 어느 정도까지 요구하는가는 지극히 입법정책적인 판단일 수밖에 없다. 그러나 특허청이 현재 진행하는 사업 중의 하나로 지역 브랜드 활성화 사업을 판단한다면, 그리고 지역 경제의 활성화 필요성에서 살펴본다면 지리적표시 보호 제도는 보다 적극적일 필요가 있다. 그러한 점에서 지극히 엄격하게 지리적 요소와 제품의 특성 사이의 연관성을 요구하는 것은 옳지 않다. 뿐더러

농산물품질관리법과의 관계에 있어서도 동일한 제도의 중복이라는 문제마저 발생할 수 있으며, 현재 특허청이 운영하는 심사기준은 법문과도 일치하지 않는 것이다. 따라서 이웃한 일본의 지역단체표장의 예처럼, 주지성만 충족되면 지역단체표장으로 인정하는 것과 같이, 어떤 지리적 요소의 하나만이라도 제품의 특성과 연결할 수 있다면 지리적 표시로 보호할 수 있어야 한다.

한편 보호 형태와 관련하여 우리 상표법은 단체표장으로 지리적표시를 보호하고 있다. 상표법의 개정으로 증명표장제도도 함께 병행하여 지리적표시가 보호될 것으로 예상된다. 그러나 증명표장제도의 운영에 앞서 단체표장제도의 운영에 있어 그 출원인 적격을 완화할 필요가 있다. 또한 상표법의 기능은 출처 표시의 보호이지 품질인증이 아니다. 품질인증은 당해 품질 규격을 설정한 개별 법률에 있으며, 상표법은 출처표시 기능을 주된 기능으로 한 가운데 부가적으로 품질보증적 기능을 갖는 상표에 대한 보호이다. 따라서 상표법을 운영하는 특허청은 증명표장의 심사에 있어서 그 기능을 벗어나서는 안 된다. 즉 상표의 심사가 품질의 심사가 되어서는 안 된다. 일반 상표로서의 심사와 증명 기능의 표시에 대한 상표와의 관련성을 심사 대상으로 하여야 하는 것이며, 상표 심사가 증명의 타당성 여부 등에 집착하여서는 안 된다. 그것은 특허청의 역할이 아니며, 제대로 수행할 수도 없는 부분이라는 점에 주의하여야 할 것이다. 만약 이러한 점을 간과한다면, 지리적표시 단체표장 제도의 도입에서 겪었던 어려움을 다시 밟게 될 것이다.

## 〉〉〉 참고문헌


**【국내문헌】**

두산백과사전

이철수, “지명어원론 연구서설”, 「지명학 논문선」, (2007.5)

김병일, “지리적표시의 국제적 보호”, 「창작과 권리」, 2001년 봄호

이준석, “지리적표시의 국제적 보호제도”, 「특허정보」, (1994.5)

**【외국문헌】**

Dickermann, *Die geographischer Herkunftsangabe zwischen Gewerblichem Rechtsschutz und Wettbewerbsrecht*, Nomos Verlagsgesellschaft Baden-Baden, 2001

Dwijen Rangnekar, *Geographical indications: A Review of Proposals at the TRIPS Council*, UNCTAD/ICTSD Capacity Building Project on Intellectual Property Rights and Sustainable Development, 2002

Kraatz, *Der Schutz der geographische Weinbezeichnung im Recht der Europäischen Gemeinschaft*, Berlin 1980

Michel, *Der Schutz der geographischer Herkunftsangaben durch das Markenrecht und certification marks*, Berlin Verl. A. Spitz, 1995

*Webster's Third New International Dictionary*, Unabridged, 2002

Oskari Rovamo, “Monopolising Names? The Protection of Geographical indications in the European Community”, *IPR Series*, A;4(2006)

Tomer Broude, *Taking ‘Trade and Culture’ Seriously: Geographical Indications and Cultural Protection in WTO Law*, 26(4) U. PENN. J. INT. ECON. L. 623, 692 (2005)

SPEECH/03/292, Pascal Lamy, EU Trade Commissioner, “Creation of the Organisation

for an International Geographical Indications Network (ORIGIN)", ORIGIN, Brussels, (2003.6)

Peter Drahos & John Braithwaite, *Information Feudalism: Who Owns the Knowledge Economy?*, Earthscan Ltd, 2002

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration, Oct. 31, 1958, as last revised 1989, available at 〈http://www.wipo.int/clea/docs_new/pdf/en/wo/ wo012en.pdf〉, last visited 2 Feb 2009

Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods, Apr. 14, 1891, 828 U.N.T.S. 389, available at 〈http://www.wipo.int/clea/en/fiche.jsp?uid=wo015〉, last visited 2 Feb 2009

Wikipedia, 〈http://en.wikipedia.org/wiki/Bath〉 (lats visited 2 Feb 2009)

〈www.trabel.co./spa/spa.htm〉, last visited 2 Feb 2009

ABSTRACT

# A Study on the Protection of Geographical Indications


**Kim Ji Young**


This article sets forth the process of change of geographical name into geographical indications. Repetition of same geographical name, it includes the social meaning. We can define the geographical name with social meaning as geographical indications(GIs).

The rational for the protection of GIs lies on the consumer information, producer promotion and unfair competition and the protecting local culture and traditions. Legal protection of GIs has traditionally been based on the idea that geographical origin endows a product exclusive qualities and characteristics. Only local producers are entitled to exclusive use of a product name because no one outside the locale can truly make the same product. But, GIs today are no longer what they used to be. In the European Community(EC), it is no longer required that a product is endowed exclusive characteristics by its geographical origin as long as consumers associate the product with a certain geographical origin. This departure from the traditional protection of GIs is based on the premise that a geographical name extends beyond and exists apart from the product and therefore deserves protection itself.

In contrast, Korea Trade Mark Act restricts the scope of GIs and check the development of GIs. In view of producer promotion and protection of local cultur and traditions, we need to enhance the protection of GIs and restructure the GIs rule of Trade Mark Act.


**Key Words** : Geographical name, Geographical Indication, Trade Mark Act, Descriptive Mark