

RESEARCH ARTICLE

Geographical Indications in Asia and Europe: International Norms and National Adoption

HyunJung Kim

Graduate School of International Studies, Dong-A University, Republic of Korea

Corresponding Author: HyunJung Kim (hjkim0111@gmail.com)

ABSTRACT

This study examines the origins and international diffusion of Geographical Indications (GI), as well as their adoption and limitations in Asian countries. Originating from the protection of Roquefort cheese in France, GI was institutionalized through the TRIPS Agreement and the Lisbon Agreement (Geneva Act), and has since been expanded globally by the European Union (EU) via FTAs and bilateral agreements. Korea, Japan, and China introduced or reinforced GI systems in response to such agreements; however, several challenges remain, including low consumer awareness, weakened distinctiveness due to differences between phonetic and ideographic scripts, conflicts with trademarks and common names, and the absence of non-agricultural GI schemes. To address these issues, this paper suggests enhancing public awareness, incorporating equivalent and transliterated terms into legal frameworks, developing detailed guidelines for conflicts, and gradually expanding GI protection to non-agricultural products. By conceptualizing GI as a "third domain" of intellectual property rights, the paper highlights the need for institutional adjustments and presents prospects for the development of GI in the Asian context.

KEYWORDS

Geographical Indications (GI), Intellectual Property Rights, TRIPS Agreement, Lisbon Agreement, Script Differences, Non-agricultural GI

Open Access

Received: September 13, 2025

Revised: September 18, 2025

Accepted: December 03, 2025

Published: December 30, 2025

Funding: The author received manuscript fees for this article from Korea Institute of Intellectual Property.

Conflict of interest: No potential conflict of interest relevant to this article was reported.

© 2025 Korea Institute of Intellectual Property



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>) which permits use, distribution and reproduction in any medium, provided that the article is properly cited, the use is non-commercial and no modifications or adaptations are made.

원저

지리적 표시제의 국제규범과 아시아 국가의 제도적 수용 : 유럽과의 비교를 중심으로*

김현정

동아대학교 국제전문대학원

교신저자: 김현정 (hjkim0111@gmail.com)

차례

1. 서론
2. 지리적 표시제의 지식재산권적 성격
 - 2.1. GI의 지식재산권적 성격
 - 2.2. 국제규범화: TRIPS(1995), WIPO 리스본 협약(제네바법)
3. 유럽에서의 GI 확산과 규범 정착
 - 3.1. EU 내 제도 운영 및 GI 보호의 법적 장치
 - 3.2. EU의 GI 수출 전략: FTA·양자협정을 통한 GI의 국제적 확산
 - 3.3. 신대륙 국가의 IPR 논리와 충돌
4. 아시아에서의 GI 수용과 지식재산권적 도전
 - 4.1. 한국, 일본, 중국의 GI 제도 도입 과정과 법제화
 - 4.2. 문자체계 차이와 GI의 법적 효력: 표음문자 vs. 표의문자
5. 결론

국문초록

본 연구는 지리적 표시제(Geographical Indications, GI)의 기원과 국제적 확산, 그리고 아시아 국가의 제도적 수용과 한계를 분석한다. GI는 프랑스 로크포르 치즈에서 비롯되어 TRIPS 협정과 리스본협약을 통해 국제규범으로 정착하였고, EU는 이를 FTA와 양자협정을 통해 확산시켰다. 한국·일본·중국은 이러한 협정을 계기로 GI 제도를 도입·강화했으나, 소비자 인식 부족, 표음문자와 표의문자의 차이에 따른 식별력 약화, 상표·일반명칭 논리와의 충돌, 비농산품 GI 부재 등 한계가 드러났다. 이를 극복하기 위해서는 인식 제고, 등가어·음역어 포섭, 충돌에 대한 가이드라인 마련, 비농산품 GI 제도의 확대가 필요하다. 본 논문은 GI를 지식재산권의 제3영역으로 규정하며, 아시아적 맥락에서 제도의 조정과 발전 가능성을 제시한다.

주제어

지리적 표시제, 지식재산권, TRIPS 협정, 리스본협약, 문자체계 차이, 표의문자, 비농산품 GI

1. 서론

지리적 표시제(Geographical Indications, 이하 GI)는 특정 지역에서 생산된 상품이 해당 지역의 지리적·문화적 특성과 결합하여 독창적인 품질과 명성을 갖는다는 사실을 법적으로 보호하는 제도이다. GI는 단순한 명칭 보호 장치를 넘어, 지역 공동체의 역사·전통·문화적 자산을 경제적 가치로 전환하는 수단이며, 지식재산권(Intellectual Property Rights, IPR)의 한 영역으로 자리 잡아 왔다. 특히 GI는 개별 창작물이나 발명을 보호하는 특허권·저작권과 달리, 지역 공동체 전체가 공유하는 집단적 권리라는 점에서 지식재산권 체계 내 독자적 위상을 가진다.¹⁾

GI 제도는 20세기 초 프랑스의 Appellation d'Origine Contrôlée(AOC) 제도에서 비롯되었으며, 1925년 로크포르 치즈(Roquefort cheese)가 최초로 법적 보호를 받은 사례로 기록되었다.²⁾ 이후 유럽연합(European Union, 이하 EU)은 와인, 치즈, 전통식품 등 다양한 품목에 GI를 적용하고, 이를 단일시장의 통합 규제체계(PDO, PGI, TSG)로 발전시켰다.³⁾ 이에 비해 아시아 국가들은 GI 제도를 비교적 수용적인 태도로 받아들였다. 한국은 2000년 보성녹차를 시작으로 이미 GI 제도를 법제화하였으며, 일본은 2014년 지리적 표시법 제정을 통해 제도를 도입하였다. 이후 한국의 한-EU FTA(2011), 일본의 EU-Japan EPA(2019)는 양국이 GI를 대규모로 상호 인정·확산하는 계기가 되었으며, 유럽식 GI 규범이 본격적으로 아시아 법제에 정착하는 전환점이 되었다. 중국 또한 EU와의 협정을 통해 주요 농산품에 대한 GI 보호를 도입하였다. 그러나 동양권 국가에서의 GI 도입은 또 다른 문제를 일으켰다. 문자체계의 차이(표음문자 vs. 표의 문자)와 문화적 맥락의 불일치로 인해 GI 제도가 오히려 수용국에 불리하게 작동하는 문제가 드러났다. 예를 들어, '김치'가 GI로 보호되더라도 일본은 '기무치(キムチ)', 중국은 '파오차이(泡菜)'라는 대체 명칭을 통해 규제를 회피하며, 실제로 중국 시장에서는 국내 기업이 현지 생산·유통하는 김치 제품에 대해 '파오차이(泡菜)' 표기를 강제하거나 관행적으로 사용하는 사례가 있었으며, 이후 일부는 정부 지침에 따라 '신치(辛奇)'라는 대체 표기로 변경된 바 있다.⁴⁾ 이는 GI 제도의 본래 취지가 아시아 문화권에서는 충분히 구현되지 못하고 있음을 시사한다.

이에 본 논문은 GI를 지식재산권의 한 축으로 이해하면서, 유럽과 아시아에서의 GI 제도 운영을 비교·분석하고자 한다. 연구 질문은 다음과 같다. 첫째, GI 제도의 기원과 취지가 지식재산권의 범주에서 어떻게 이해될 수 있는가? 둘째, GI가 유럽에서 성공적으로 제도화된 이유와 아시아에서 불균형적으로 작동하는 원인은 무엇인가? 셋째, 아시아적 맥락에 부합하는 GI 제도의 개선 방향은 무엇인가? 본 논문은 지리적 표시제(GI)의 기원과 국제적 규범화 과정을 살펴본 뒤, 아시아 국가들의 제도적 수용과 그 한계를 규명하는 데 목적을 둔다. 특히 TRIPS 협정과 리스본협약이 요구하는 GI 보호의 국제 기준에 비해, 한국·일본·중국의 제도적 집행은 여전히 부분적이고 불균등하다. 아시아에서 발생하는 GI 관련 갈등은 단순히 제도의 미비를 넘어, ① 국제규범과 국내법의 괴리, ② 문자체계 및 문화기표 충돌, ③ 소비자 인식 부족과 집행 인프라 한계라는 구조적 문제에서 비롯된다. 따라서 본 논문은 “왜 아시아에서 GI 제도가 충분히 기능하지 못하는가”라는 연구문제를 설정하고, 이를 해결하기 위한 제도적·정책적 방향을 모색하고자 한다. 따라서 본 논문은 GI 국제규범과 아시아 제도의 괴리를 규명하고, 향후 제도 설계의 방향

* 이 논문은 2023년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2023S1A5A2A0108 0911).

1) 김원오, 「지식재산권법」, 제3판, 박영사, 2020, 412면.

2) Justin Hughes, "Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications", *Hastings Law Journal*, Vol.58(2006), pp. 299-300.

3) Dev Gangjee, "Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications", *Chicago-Kent Law Review*, Vol.82 No.3(2007), pp. 1253-1257.

4) 이종식, 「“김치 판매하려면 ‘파오차이’ 표기 의무화”…치밀한 中 ‘김치공정’」, 동아일보, 2021. 3. 12자.

을 제시하였다.

2. 지리적 표시제의 지식재산권적 성격

2.1. GI의 등장 배경: 유럽 AOC 제도와 최초 등록 사례

GI는 유럽 대륙, 특히 프랑스에서 발전한 원산지 통제(Appellation d'Origine) 사상에서 출발하였다. 1905년 식품부정단속법, 1919년 원산지명칭법, 1935년 AOC 제도 및 INAO(원산지 명칭국가위원회) 설립을 거치며, 지리·기후·인적 요소가 결합된 테루아(terroir)를 법적으로 보호하는 틀이 형성되었다.⁵⁾ 이 과정에서 GI는 단순한 출처표시를 넘어, 지역 공동체의 집단적 품질관리를 전제로 하는 집단적 지식재산권으로 자리 잡게 되었다.⁶⁾ 프랑스는 1925년 「로크포르 치즈(Roquefort) 원산지 명칭 보호법」을 제정하여, 해당 명칭과 숙성방식을 최초로 법적 보호하였다. 이는 근대적 의미의 AOC 보호가 개별 품목에 대해 구체적으로 부여된 첫 사례로, 이후 와인·치즈·육가공품 등으로 확대되었다.⁷⁾ 와인이 제도의 확산을 주도했음에도 불구하고, 최초 등록 사례는 로크포르 치즈라는 점은 GI의 역사적 출발점을 상징한다.⁸⁾ 이후 EU는 ‘원산지 명칭 보호((Protected Designation of Origin, 이하 PDO)’, ‘지리적 표시 보호(Protected Geographical Indication, 이하 PGI)’, ‘전통 특산품 보증(Traditional Speciality Guaranteed, 이하 TSG)’ 체계로 제도를 발전시켰으며, TRIPS 협정(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights) 및 리스본 협약(제네바 법)(Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications (2015)) 등 국제규범에도 큰 영향을 주었다. 본래 지역성과 관행 표준을 핵심으로 하는 AOC가, 국제무역 환경에서 IPR의 한 범주로 확장된 것이다.⁹⁾

GI는 본질적으로 특정 상품이 특정한 지리적 기원과 결부되어 있다는 사실을 보증하는 출처 표시(indication of source)의 기능을 갖는다. 그러나 GI는 단순한 출처표시를 넘어, 상품의 품질·명성·특성이 지리적 환경과 인간적 요소의 결합에서 기인한다는 점을 전제로 한다는 점에서, 상표(trademark)나 특허(patent)와 구별되는 독자적 지식재산권 영역으로 발전하였다.¹⁰⁾

이의 법적 특성은 다음과 같다. 첫째, 집단적 권리성이다. 상표권은 특정 개인이나 기업에 부여되는 독점적 권리이지만, GI는 지역 공동체 전체에 귀속되는 집단적 권리라는 점에서 성격이 다르다. GI 명칭을 사용할 수 있는 권리는 해당 지역 내에서 일정한 품질규격을 준수하는 모든 생산자에게 개방되며, 개별 권리자의 사적 독점이 아니라 공동체적 관리를 통한 집단적 보호가 특징이다.¹¹⁾ 둘째, 문화·역사적 자산의 보호 기능이다. GI는 단순한 경제적 수단을 넘어, 특정 지역의 전통적 생산방식과 역사적 정체성을 법적 권리의 형태로 전환시킨다. 이러한 점에서 GI는 ‘문화적 지식재산권(cultural intellectual property rights)’의 성격을 갖는다.¹²⁾ 프랑스의

5) Kolleen M. Guy, *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, Johns Hopkins University Press, 2003, pp. 102-135.

6) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 1-28.

7) France, Loi du 26 juillet 1925 relative à la protection de l'appellation d'origine Roquefort, 1925.

8) Elizabeth Barham, “Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling”, *Journal of Rural Studies*, Vol.19 No.1(2003), pp. 127-138.

9) WIPO, “Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications”, WIPO Publication, 2015, pp. 1-54.

10) Justin Hughes, “Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications”, *Hastings Law Journal*, Vol.58(2006), pp. 299-300.

11) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 15-20.

샴페인, 이탈리아의 파르미지아노 레지아노, 한국의 보성녹차 등은 단순한 상품명이 아니라 지역의 문화·역사와 결부된 지식재산으로 이해된다. 셋째, 혼합적 지식재산권성이다. GI는 상표 법적 성격(출처표시·흔동방지), 저작권적 성격(전통적 지식·표현 보호), 특허법적 성격(생산방법의 기술적 특성 반영)을 일정 부분 결합하고 있다.¹³⁾ 이러한 복합성으로 인해 GI는 지식재산권 체계 내에서 ‘제3의 권리(third category of IPR)’로 불리며, 세계지식재산권기구(World Intellectual Property Organization, 이하 WIPO)나 WTO 협정에서도 독립된 보호 범주로 다루어진다.¹⁴⁾

결국 GI는 상표·특허·저작권과 병렬적으로 위치하면서도, 지역성과 집단성을 핵심 속성으로 하는 특수한 유형의 지식재산권이라 할 수 있다. 이러한 점은 GI가 단순한 상표 보호를 넘어, 무역·문화·지역개발을 아우르는 종합적 제도로 작동하는 이유를 설명해 준다.

2.2. 국제규범화: TRIPS, 리스본 협약(제네바법)

GI는 20세기 후반 이후 국제지식재산권 체제 속에서 명확히 규범화되었다. 그 핵심은 WTO 체제의 TRIPS 협정(Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 이하 TRIPS Agreement)과 WIPO의 리스본 협약 제네바법(Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications, 2015)이다.

첫째, TRIPS 협정(1995)은 GI를 국제통상 규범 속에 포함시킨 최초의 다자적 합의이다. TRIPS 제22조는 GI를 “특정 상품이 특정 지리적 기원과 관련되고, 그 기원의 본질적 특성 또는 명성이 해당 지역에서 유래하는 경우 이를 보호한다”고 정의한다.¹⁵⁾ 또한 일반상품에 대해서는 소비자 혼동·오인을 방지하는 수준의 보호를 규정하면서(제22조), 와인과 증류주에 대해서는 보다 강화된 보호를 별도로 마련하였다(제23조).¹⁶⁾ 아울러 제24조는 일반명칭화(generic terms) 및 선출원 상표와의 관계에서 GI 보호의 한계를 규정함으로써, 국제분쟁 해결 시 중요한 근거 조항으로 기능하고 있다.¹⁷⁾

둘째, 리스본 협약 제네바법(2015)은 기존 리스본 협약(1958)의 보호 대상을 확장하여 GI를 독립적인 지식재산권 범주로 규율한다.¹⁸⁾ 제네바법은 ① GI와 원산지명칭(appellation of origin)을 동일한 틀에서 보호하고, ② 농식품에 국한되지 않고 산업·공예품까지 적용 범위를 확대하였으며, ③ 국제등록제도를 강화하여 회원국 간 상호인정 절차를 단순화하였다.¹⁹⁾ 이로써 WIPO는 TRIPS와 병렬적으로 GI 보호의 두 번째 축을 제공하며, 특히 아시아·남미 국가들의 가입을 통해 EU 중심의 GI 규범을 글로벌 차원으로 확산시키는 기반을 마련하였다.

셋째, 이러한 규범화 과정을 거치며 GI는 상표권의 변형이나 부속 권리가 아니라, 특허·저작권과 병렬적으로 위치하는 지식재산권의 제3영역(third category of intellectual property

12) Elizabeth Barham, “Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling”, *Journal of Rural Studies*, Vol.19 No.1(2003), pp. 127-130.

13) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 604-606.

14) WIPO, *Geographical Indications: An Introduction*, WIPO Publication, 2017, pp. 12-15.

15) WTO, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPS Agreement), 1994.4.15, Art. 22.

16) Id., Art. 23.

17) Id., Art. 24.

18) WIPO, *Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration* (1958, revised 1979).

19) WIPO, *Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications*, 2015, Arts. 2-4.

rights)으로 자리매김하였다. 학계에서는 GI의 집단적 권리성, 지역성과 문화적 기반, 국제규범에 의한 제도적 승인을 근거로 독자적 지위에 주목한다.²⁰⁾ 이는 GI가 단순한 지역 브랜드 관리 차원을 넘어 부정경쟁행위 규제의 틀 속에서도 보호될 수 있음을 보여준다.²¹⁾ 이는 곧 TRIPS 협정이 GI 보호의 최소한(global minimum standard)을 설정한 반면, 리스본 협약 제네바법은 강화된(multilateral enhanced protection) 보호 모델을 제시함으로써, GI를 국제적 차원에서 독자적 권리로 승인하는 근거가 되었음을 의미한다.

3. 유럽에서의 GI 확산과 규범 정착

3.1. EU 내 제도 운영 및 GI 보호의 법적 장치

EU는 GI를 가장 적극적으로 제도화한 지역으로, 농식품의 품질정책(quality schemes)을 통해 GI 보호를 법적으로 운영하고 있다. 현행 체계는 PDO, PGI, TSG의 세 가지로 구분된다.²²⁾

첫째, PDO는 상품의 생산, 가공, 제조의 모든 단계가 특정 지역 내에서 이루어져야 하며, 해당 지역의 특성이 품질·명성에 본질적으로 기여하는 경우에 인정된다. 대표적으로 프랑스의 샴페인(Champagne), 이탈리아의 파르마 햄(Prosciutto di Parma), 그리스의 페타 치즈(Feta)가 PDO로 보호받고 있다.²³⁾ 둘째, PGI는 생산·가공·제조 중 한 단계만 특정 지역에서 이루어져도 되며, 상품과 지역 간의 연관성이 인정되면 보호 대상이 된다. 예컨대 독일의 뉘른베르거 소시지(Nürnberger Bratwürste), 영국의 멜튼 모브레이 파이(Melton Mowbray Pork Pie), 바이에른 맥주(Bayerisches Bier)가 대표적이다.²⁴⁾ 셋째, TSG는 지리적 기원과는 무관하게 전통적 생산방식, 원재료, 조리법의 지속성을 보증하는 제도이다. 나폴리 피자(Pizza Napoletana)가 대표적 사례로, 특정 지역에 국한되지 않더라도 전통적 조리법이 GI와 유사하게 보호된다²⁵⁾.

20) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 15-20; Justin Hughes, "Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications", *Hastings Law Journal*, Vol.58(2006), pp. 302-305.

21) 최교숙·장재원, "지리적 표시 보호를 위한 부정경쟁방지법 제3조의2에 관한 소고", 「지식재산연구」, 제17권 제2호(2022), 7-34면.

22) European Union, Regulation (EU) No 1151/2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, OJ L 343, 14.12.2012, Arts. 5-7.

23) *Id.*

24) European Commission, "eAmbrosia - The EU Geographical Indications Database", European Commission, <<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>>, 검색일: 2025. 9. 10.

25) Elizabeth Barham, "Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling", *Journal of Rural Studies*, Vol.19 No.1(2003), pp. 127-128.

<표1 EU GI 제도의 유형별 대표 등록 사례>²⁶⁾

구분	EU 인증표장	보호 요건	대표 사례
PDO		생산·가공·제조 모든 과정이 특정 지역에서 이루어져야 하며, 품질·명성이 지역적 특성에 본질적으로 기인	샴페인(Champagne, 프랑스), 파르마 햄(Prosciutto di Parma, 이탈리아), 로크포르 치즈(Roquefort, 프랑스), 페타 치즈(Feta, 그리스)
PGI		생산·가공·제조 중 한 단계만 지역에서 이루어져도 인정되며, 상품이 지역과 연관성을 가져야 함	뉘른베르거 소시지(Nürnberger Bratwürste, 독일), 멜튼 모브레이 파이(Melton Mowbray Pork Pie, 영국), 바이에른 맥주(Bayerisches Bier, 독일)
TSG		지리적 기원과 무관하나, 전통적인 원재료·조리법·생산방식을 보증	나폴리 피자(Pizza Napoletana, 이탈리아), 모차렐라(Mozzarella, 이탈리아)

이들 제도의 법적 기반은 Regulation (EU) No. 1151/2012로, 농식품의 품질정책을 포함하는 기본 규정이다. 동 규정 제13조는 GI의 보호 범위를 상세히 규정하며, 특히 ‘연상(evocation)’ 개념을 도입해 소비자가 실제 혼동하지 않더라도 GI 명칭과 유사하게 표현하는 행위까지 금지한다.²⁷⁾ 이로써 EU는 TRIPS 협정보다 강력한 보호체계를 구축했으며, WTO 분쟁사례(EC-Trademarks and Geographical Indications 사건)²⁸⁾에서도 EU 제도가 국제적으로 인정받는 근거를 마련하였다.²⁹⁾

그러나 EU 내부에서도 GI를 둘러싼 갈등은 적지 않았다. 대표적으로 페타 치즈(Feta) 사건에서 그리스는 PDO 등록을 주장했고, 덴마크·독일·프랑스는 ‘Feta’가 일반명칭화(generic)되었다며 반대하였다. 이에 2005년 유럽사법재판소(ECJ)는 그리스의 손을 들어주며 ‘Feta’를 PDO로 인정하였다.³⁰⁾ 또 파르메산(Parmesan) 사건에서 독일 업체들은 ‘Parmesan’이라는 명칭을 자유롭게 사용했으나, 2008년 ECJ는 이를 ‘Parmigiano Reggiano’와 혼동을 일으킨다면 PDO 침해로 판시하였다.³¹⁾ 이와 유사하게 그뤼에르(Gruyère)·에멘탈(Emmental) 등 치즈 명칭을 둘러싼 국가 간 갈등도 발생하여, 일부는 지리적 수식어를 붙이는 절충적 보호가 이루어지기도 했다.³²⁾

26) European Commission, “eAmbrosia – The EU Geographical Indications Database”, European Commission, <<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>>, 검색일: 2025. 9. 10.

27) European Union, Regulation (EU) No 1151/2012, Art. 13(1).

28) WTO, “European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs”, WT/DS174/R, WTO, 2005, pp. 1-168. 이 사건에서 미국과 호주는 EU의 GI 제도가 비EU국가 생산자에게 차별적이라고 제소하였으나, 패널은 EU의 제도가 원칙적으로 TRIPS와 합치한다고 판시하였다. 다만 GI와 선출원 상표 간 충돌 문제에서 EU가 상표권 보호를 보다 명확히 보장해야 한다고 지적하였다.

29) Id.

30) ECJ, Case C-465/02, Commission v. Denmark (Feta Cheese Case), 2005.

31) ECJ, Case C-132/05, Commission v. Germany (Parmesan Case), 2008.

32) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 83-85.

이러한 사례들은 GI가 단순한 지식재산권 보호를 넘어 회원국 간 경제적 이해와 문화적 정체성이 충돌하는 영역임을 보여준다. 따라서 EU의 GI 제도는 규범적 정착과 동시에 정치·경제적 합의의 산물이라는 점에서 그 특징을 찾을 수 있다. 결국 EU의 GI 제도는 단순히 상표권의 보조적 장치가 아니라, 독자적인 품질·문화·경제정책의 수단으로 발전하였다. 이는 EU가 이후 FTA·양자협정을 통해 GI를 핵심 의제로 확산시키는 제도적 토대가 되었다.

3.2. EU의 GI 수출 전략: FTA·양자협정을 통한 국제적 확산

EU는 GI를 자국 내 농업 보호와 농촌개발을 위한 제도로 출발시켰지만, 이후 이를 통상정책의 핵심 수단으로 발전시켰다. EU는 지리적 표시제를 통상전략의 핵심 수단으로 활용해 왔으며, 특히 FTA 협상을 통해 제도 확산을 적극적으로 추구해 왔다³³⁾ GI는 단순히 지식재산권 보호를 넘어, EU가 국제 협상에서 자국 농식품 산업의 경쟁력을 확보하고 문화적 가치를 전파하는 전략적 도구로 기능한다.³⁴⁾ EU의 FTA에는 대부분 GI 부속서(Annex on Geographical Indications)가 포함된다. 이 부속서에는 협정 당사국이 상호 보호하기로 합의한 GI 명칭 목록이 구체적으로 제시되며, 이를 통해 EU는 자국의 주요 농식품을 국제적으로 독점적 지위를 확보하도록 하여 왔다.³⁵⁾ EU는 GI부속서를 통해 상호 보호 대상 GI 명단을 열거하고, 합동위원회 결정을 통해 주기적으로 갱신하도록 하고 있다. 이를 통해 EU는 GI 보호의 외연을 상품 개수 확대와 영역 확장(비농산품) 방향으로 진전시켰다.³⁶⁾

<표2 EU의 최근 FTA·양자협정을 통한 GI 확산 현황>³⁷⁾

협정/국가	발효 연도	GI 제도화 방식	보호 GI 개수	영역 확산 특징
한-EU FTA	2011	Annex 10-B에 상호 GI 보호 명단 수록	최초 수십 개 → 2022년 합동위원회 결정으로 명단 확대	농식품 중심, 정기 업데이트 매커니즘 도입

33) 김현정, “유럽연합의 지리적 표시 보호에 관한 협상 전략 연구”, 「통합유럽연구」, 제11권 제2호(2020), 49-80면.

34) Tim Josling, “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol.57 No.3(2006), pp. 337-363.

35) European Union, Regulation (EU) No 1151/2012 on quality schemes for agricultural products and foodstuffs, OJ L 343, 14.12.2012.

36) 김현정, “양자협정을 통한 유럽연합의 지리적표시제 확산 분석: EU-베트남 FTA를 중심으로”, 「유럽연구」, 제40권 제4호(2022), 175-202면.

37) 다음 내용을 토대로 필자 작성: Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, Free Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Korea, of the other part, Annex 10-B, 2011; Council of the EU, Decision No. 1/2022 of the EU-Korea FTA Joint Committee, 2022; European Union-Japan, Agreement for an Economic Partnership, OJ L 330, 27.12.2018, Annex 14-B; European Commission, “EU-Japan: An additional 42 geographical indications protected for both sides”, European Commission, <https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/eu-japan-additional-42-geographical-indications-protected-both-sides-2023-09-27_en>, 검색일: 2025. 9. 10; European Union-Vietnam, Free Trade Agreement between the European Union and the Socialist Republic of Vietnam, Annex 12-A, 2020; Republic of Singapore, Geographical Indications Act 2014(No. 19 of 2014), in force 2019; European Commission, “EU trade relations with Singapore”, European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/singapore_en>, 검색일: 2025. 9. 10; European Commission, “Factsheet: EU-Mexico Modernised Global Agreement - New protection for EU geographical indications”, European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/mexico/eu-mexico-agreement/factsheet-eu-mexico-modernised-global-agreement-agreement-european-farmers_en>, 검색일: 2025. 9. 10; European Union-China, Agreement on Cooperation on Geographical Indications, OJ L 408, 4.12.2020; European Union, Regulation (EU) 2023/2411 of the European Parliament and of the Council on geographical indication protection for craft and industrial products, OJ L 158, 30.6.2023.

EU-Japan EPA	2019	Annex 14-B에 GI 명단 수록	EU 211개 GI → 2023년 42개 추가 (총 253개)	일본 GI 제도와 연계, 대규모 상호보호
EU-Vietnam FTA (EVFTA)	2020	Annex 12-A에 GI 자동 보호	EU 169개 GI, 베트남 GI도 EU서 보호	베트남 첫 GI 포괄적 도입 사례
EU-Singapore FTA (EUSFTA)	2019	「Geographical Indications Act 2014」 제정 및 레지스트리 신설	EU 165개 GI	GI 법제 자체 신설, 아시아 내 제도화 촉진
EU-Mexico Modernised FTA	(정치적 합의, 비준 중)	농식품 챕터에 GI 대폭 확대	EU GI 총 568개 보호 (주류 232 + 농식품 336)	기존 주류 중심에서 농식품으로 확대
EU-China GI Agreement	2021	별도 양자협정 체결	1단계: EU 100개 ↔ 중국 100개	농식품·주류·차 등 핵심 품목, 향후 확대 예정
EU (내부 규정)	2023	Regulation (EU) 2023/2411제정	—	공예·산업제품(Craft & Industrial Products)에 GI 적용, 비농산품으로 확산

한·EU FTA(2011)는 EU가 본격적으로 비서양권 국가로의 GI 제도 확산을 시행한 사례이다. 한·EU FTA(2011)에는 GI 부속서가 포함되었으며, 보성녹차·진도 홍주 등 한국 GI와 샴페인·페타·파르마 햄 등 유럽 GI가 상호 보호되었다. 이후 2022년 합동위원회 결정을 통해 부속서 명단이 개정·확대되면서 GI 보호 범위가 점진적으로 늘어났다.³⁸⁾ 일본은 EU-Japan EPA(2019)를 통해 EU 측 211개 GI를 일본 내에서 전면 보호하였으며, 2023년 추가 합의로 42개가 상호 보호 대상으로 편입되었다.³⁹⁾ 이는 EU GI가 아시아 주요 시장에서 상표나 일반명칭 논리와 별도로 독자적 지위를 확보한 사례이다. 베트남은 EVFTA(2020)를 통해 EU 측 169개 GI를 자동 보호 하였으며, 상호로 베트남 GI도 EU에서 보호받는다.⁴⁰⁾ 싱가포르 역시 EUSFTA 발효에 맞춰 「Geographical Indications Act 2014」를 제정하고 GI 레지스트리를 설립하여, 현재 165개 이상의 EU GI를 보호하고 있다.⁴¹⁾ 멕시코는 EU-멕시코 현대화 협정(정치적 합의 단계)에서 EU 측 GI 보호를 대폭 확대하여, 기존 주류 232개 외에 농식품 336개를 추가해 총 568개의 EU GI를 보호하기로 하였다.⁴²⁾ 이는 EU가 라틴아메리카 시장에서도 GI 규범을 제도적으로 확산시

38) Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, Free Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Korea, of the other part, Annex 10-B, 2011; Council of the EU, Decision No. 1/2022 of the Joint Committee established by the Free Trade Agreement between the European Union and its Member States, of the one part, and the Republic of Korea, of the other part, 2022.

39) European Union-Japan, Agreement for an Economic Partnership, OJ L 330, 27.12.2018, Annex 14-B; European Commission, "EU-Japan: An additional 42 geographical indications protected for both sides", European Commission, <https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/eu-japan-additional-42-geographical-indications-protected-both-sides-2023-09-27_en>, 검색일: 2025. 9. 10.

40) European Commission, "EU-Vietnam: Texts of the agreements", European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/viet-nam/eu-viet-nam-agreements/texts-agreements_en>, 검색일: 2025. 9. 10.

41) Republic of Singapore, Geographical Indications Act 2014(No. 19 of 2014), in force 2019; European Commission, "EU trade relations with Singapore", European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/singapore_en>, 검색일: 2025. 9. 10.

42) European Commission, "Factsheet: EU-Mexico Modernised Global Agreement - New protection for EU geographical indications". European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relations-country-and-region/countries-and-regions/mexico/eu-mexico-agreement/factsheet-eu-mexico-modernised-global-agreement-agreement-european-farmers_en>, 검색일: 2025. 9. 10.

킨 사례이다. EU는 중국과 2020년 EU-China GI 협정을 별도로 체결하여 2021년 발효하였다. 협정 1단계에서 EU 100개, 중국 100개 GI를 상호 보호하였으며, 후속 명단을 확대할 수 있는 메커니즘도 제도화하였다.⁴³⁾ 이는 EU가 아시아 최대 소비시장에서 자국 GI를 제도적으로 인정 받은 첫 사례라는 점에서 전략적 의미가 크다. EU는 2023년 「공예·산업제품에 대한 GI 규정 (Regulation (EU) 2023/2411)」을 채택하여, 도자기·유리·직물 등 비농산품(craft & industrial products)에도 GI 보호를 확장하였다.⁴⁴⁾ 이는 향후 EU가 제3국과의 협상에서 농식품을 넘어 공예·산업제품까지 포함하는 GI 패키지 협상을 추진할 법적 근거를 마련한 것이다.

결국 EU의 GI 수출 전략은 첫째, FTA·EPA의 GI 부속서를 통한 상호보호 명단 확보, 둘째, 합동위원회 결정을 통한 상품 수 확대, 셋째, 비농산품으로의 영역 확산, 넷째, 중국과의 양자협정 같은 대규모 시장 공략이라는 네 가지 특징을 지니며, 이를 통해 GI를 사실상 글로벌 규범으로 제도화해 나아가고 있다.

3.3. 신대륙 국가의 IPR 논리와 충돌

EU가 GI를 국제통상협정의 핵심 의제로 확산시켜 온 반면, 미국·호주·캐나다 등 이른바 신대륙 국가(New World countries)는 GI 제도를 전통적 IPR 체계와 충돌하는 제도로 인식하며 반대 논리를 전개해 왔다. 주요 충돌 지점은 아래와 같다.

첫째, 상표권(trademark)과의 충돌이다. 신대륙 국가들은 상표를 통해 특정 명칭을 독점적으로 보호하는 방식을 선호하며, GI는 상표 제도의 변형 혹은 중복으로 본다. 미국은 GI가 상표 내 집단상표(collective mark)나 인증상표(certification mark)로 충분히 대체 가능하다고 주장한다.⁴⁵⁾ 이는 GI를 별도의 권리로 인정하려는 EU의 입장과 본질적으로 배치된다. 둘째, 일반명칭화(common name) 논리이다. 미국과 호주는 'Feta', 'Parmesan', 'Chablis' 등 다수의 유럽 GI 명칭이 이미 전 세계에서 일반화된 식품명칭이므로 특정 지역만 독점할 수 없다고 주장한다.⁴⁶⁾ 이 논리는 WTO 분쟁(EC-Trademarks and Geographical Indications 사건)에서도 제기되었으며, 패널은 EU 제도의 원칙적 정당성을 인정하면서도 GI와 선출원 상표 간 충돌 문제를 지적하였다.⁴⁷⁾ 셋째, 자유무역과 시장경쟁 논리이다. 미국·호주·뉴질랜드는 GI 보호가 특정 지역 생산자에게 과도한 독점적 혜택을 주어 시장경쟁을 제한한다고 본다. 미국 의회는 EU의 GI 확산 전략을 ‘농업적 보호주의(agricultural protectionism)’로 비판하며, 자국의 무역협정에서는 GI 조항을 최소화하거나 회피하는 전략을 구사해 왔다.⁴⁸⁾ 넷째, 문화적·역사적 정체성의 차이이다. 유럽은 terroir(떼루아)와 전통을 GI 보호의 본질로 보지만, 신대륙 국가들은 이 개념을 문화적 독점 주장으로 간주한다. 호주 와인업계는 EU의 샴페인·포트·셰리 보호 요구를 “국제적 상표 분쟁”으로 인식하며, 이를 GI가 아닌 브랜드 경쟁의 문제로 치부하였다.⁴⁹⁾

43) European Union-China, Agreement on Cooperation on Geographical Indications, OJ L 408, 4.12.2020.

44) European Union, Regulation (EU) 2023/2411 of the European Parliament and of the Council on geographical indication protection for craft and industrial products, OJ L 158, 30.6.2023.

45) Justin Hughes, "Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications", *Hastings Law Journal*, Vol.58(2006), pp. 302-305.

46) Tim Josling, "The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict", *Journal of Agricultural Economics*, Vol.57 No.3(2006), pp. 339-340.

47) WTO, "European Communities - Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs", WT/DS174/R, WTO, 2005, pp. 1-168.

48) U.S. Trade Representative (USTR), "2019 Special 301 Report on Intellectual Property Rights", USTR, 2019, pp. 23-24.

49) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 91-92.

결국 GI는 유럽의 전통적 집단 권리와 신대륙의 상표·시장 경쟁 논리가 충돌하는 지점에 서 있다. 이러한 긴장은 WTO와 FTA 협상 과정에서 반복적으로 나타났으며, 특히 EU-미국 간 무역협정 논의(TTIP 협상)에서 핵심 난제로 작용하였다. GI는 단순한 IPR 분류를 넘어, 법적 권리·시장 구조·문화적 정체성이 교차하는 복합적 규범 갈등의 장이라 할 수 있다.

4. 아시아에서의 GI 수용과 지식재산권적 도전

아시아에서 GI 제도의 집행은 유럽과 뚜렷이 구별되는 난점을 보인다. 첫째, TRIPS 협정의 일반 의무와 리스본협약(제네바법)의 진일보한 보호 규범에도 불구하고, 한국·일본·중국은 상이한 법적 경로를 택함으로써 국제규범과 국내법 간 괴리를 드러낸다. 둘째, 표음문자(한글·가나)와 표의문자(한자) 간의 번역·음역 차이, 일반명칭화 논리, 문화기표 충돌은 GI의 식별력과 집행력을 약화시키는 주요 요인이다. 셋째, 소비자 인식 부족, 인증 마크 활용 저조, 집행 인프라 미흡은 GI가 농산물·문화상품의 부가가치를 창출하는 제도로 기능하는 것을 제약한다. 이러한 문제의식 속에서, 이하의 분석은 세 국가의 제도 도입 과정과 사회적 반응을 검토하며 GI 집행의 실효성 한계를 드러낸다.

4.1. 한국, 일본, 중국의 GI 제도 도입 과정과 법제화

4.1.1. 한국

한국의 지리적 표시제는 2000년 「농수산물품질관리법」 개정을 통해 처음 제도화되었다. 당시 보성녹차, 이천쌀과 같은 농산물이 등록되었으며, 농업 경쟁력 제고와 지역 브랜드 육성을 위한 정책적 수단으로 운영되었다. 그러나 제도의 본격적인 확산은 2011년 한-EU FTA 협상 과정에서 EU가 대규모 GI 상호 보호를 요구하면서 이루어졌다. 이 협정을 계기로 EU의 대표적 GI 상품이 한국 시장에서 보호를 받게 되었고, 동시에 한국의 일부 농식품도 유럽에서 법적 지위를 확보하였다.⁵⁰⁾ 이후 2022년 합동위원회 결정으로 보호 품목이 추가·확대되며 GI는 국제 통상 규범의 일부로 기능하게 되었다.⁵¹⁾ 이 과정에서 농업 단체는 지역 특산물의 가치 상승을 긍정적으로 평가하였지만, 동일 품목을 두고 지역 간 이해관계가 충돌하는 경우도 나타났다. 언론은 EU의 요구를 ‘농식품 통상압력’으로 보도하면서도, GI가 농촌 경제 활성화의 기회가 될 수 있다는 가능성을 함께 언급하였다.⁵²⁾ 이에 정부는 등록 절차 간소화, 인증마크 홍보 등을 통해 대응 하였으나, 지역 단체의 관리 역량 차이로 제도의 활용성에는 한계가 존재했다.

실제 성과를 살펴보면, GI 등록이 농업 생산자와 지역경제에 일정한 긍정적 효과를 미친 사례가 보고되었다. 1999년 최초로 GI에 등록된 보성녹차의 경우, 등록 이후 1년 만에 재배 면적이 약 72헥타르, 재배 농가 수가 60가구 증가한 것으로 나타났다.⁵³⁾ 또한 보성군은 ‘보성녹차 품질 인증 심의회’를 통해 외형·색·향·맛 등 품질 기준을 충족하는 제품만 인증을 부여하여, 2019년에는 27개 업체의 33개 제품이 인증을 획득하였다.⁵⁴⁾ 이러한 절차는 소비자 신뢰 제고와 지역 브랜드 가치 강화로 이어졌다는 평가를 받는다. 나아가 1999년 보성녹차 등록을 시작으로

50) 김현정, “한-EU FTA 발효 이후 한국 내 지리적 표시제 적용 및 변화 분석”, 「세계지역연구논총」, 제36권 제1호(2018), 153-177면.

51) Ministry of Foreign Affairs, Republic of Korea, Free Trade Agreement between the EU and Korea, 2011; Council of the EU, Decision No. 1/2022 of the EU-Korea FTA Joint Committee, 2022.

52) 박준석, 「한-EU FTA서 ‘지리적표시제’ 어떤 게 문제 되나」, 농민신문, 2007. 5. 14자; 김성훈, 「한-EU 지리표시제 통상마찰 우려」, 매일경제, 2011. 6. 23자.

53) 임지선, 「‘보성’ 이름만으로도 ‘최고 녹차’ 명성… 지리적 표시제 1호」, 경향신문, 2010. 1. 10자.

54) 전은희, 「보성녹차의 명성과 브랜드 가치 제고 ‘보성녹차 품질인증 심의회’ 개최」, 소믈리에타임즈, 2019. 7. 24자.

2011년까지 전국적으로 123개의 특산 농산물 및 가공품이 GI로 등록되었으며,⁵⁵⁾ 국내에는 2024년 기준 192개 GI 품목이 등록되어 제도의 양적 확산을 확인할 수 있다.⁵⁶⁾ 그러나 GI가 소비자 인식 속에서 확고히 자리 잡았다고 보기는 어렵다. 국내에서는 GI 인증마크에 대한 전국 단위의 소비자 인식조사조차 본격적으로 이루어지지 않았으며, 제도적 존재 자체를 모르는 경우가 많다. 이처럼 제도의 인지도와 확산성 부족은 GI가 농촌 경제 활성화 수단으로 기능하는데 구조적 제약으로 작용한다. 일부 품목에서 GI 등록이 농가 확대와 브랜드 홍보에 기여했음에도 불구하고, 국민 다수는 GI 제도를 잘 알지 못하고 있으며, 제도의 실질적 확산에는 한계가 존재한다. 따라서 한국에서 GI는 농촌경제 활성화의 가능성을 내포하고 있지만, 소비자 신뢰 확보와 제도 홍보, 이해관계자 역량 강화가 동반되지 않는다면 그 효과는 제한적일 수밖에 없다.

4.1.2. 일본

일본은 2015년 「특정 농림 수산물 등의 명칭의 보호에 관한 법률(特定農林水產物等の名稱の保護に関する法律)」을 제정하면서 독립적인 GI 제도를 처음으로 도입하였다. 이전까지 일본은 상표제도 내 인증상표 제도를 통해 일부 지역 명칭을 보호했지만, 농림수산성이 주도한 전용 법률 제정으로 GI 보호 체계가 본격적으로 확립되었다. 최초 등록 사례로 유바리 멜론(夕張メロン)⁵⁷⁾, 곶감(市田柿)⁵⁸⁾ 등 지역 농산물이 포함되었으며, 2019년 발효된 EU-Japan EPA는 일본 GI 제도의 국제적 전환점이 되었다. 협정에서 EU 측 211개 GI가 일본에서 보호되었고, 일본 측 GI 역시 유럽에서 상호 보호되었다. 농업계는 자국 특산품의 수출 증진 가능성을 환영했으나, 일부 와인·치즈 업계는 일반명칭화된 유럽 GI 명칭을 더 이상 사용할 수 없다는 점에서 불만을 표했다. 일부 와인·치즈 업계는 ‘シャブリ(Chablis)’, ‘パルメザン(Parmesan)’ 등 이미 일본 내에서 일반명칭화된 유럽 GI 명칭을 더 이상 사용할 수 있게 되자 불만을 제기하였다.⁵⁹⁾ 언론 역시 ‘농업시장 개방의 대가’라는 평가와 ‘일본 농식품 수출 확대’라는 기대를 병행하여 보도하였다.⁶⁰⁾ 정부는 GI 등록 절차를 체계화하고, 해외 홍보를 강화하는 한편, GI를 ‘쿨 재팬(Cool Japan)’ 전략과 연계하여 문화외교 자산으로 활용하였다. 농림수산성은 EPA 발효를 계기로 ‘농림 수산물·식품 수출 확대 실행 전략(農林水產物・食品の輸出拡大実行戦略)’을 발표하며 GI를 수출 촉진 수단으로 적극 활용하였다.⁶¹⁾ 현재 일본에서 GI는 사케(日本酒)⁶²⁾와 일본차(日本茶)⁶³⁾와 같이 수출 잠재력이 높은 품목의 해외 시장 경쟁력을 높이는 제도로 기능하고 있으며, 국가 브랜드 강화의 수단으로 점차 확대되고 있다.

55) 이동필 외 2인, “지역특화산업 육성을 위한 지리적표시제도의 운영실태와 발전방안”, 한국농촌경제연구원, 2011, 2면.

56) 국립농산물품질관리원, “지역의 자부심 지리적표시, 온라인 기획전에서 만나요”, 농림축산식품부, <[57\) 훗카이도\(北海道\) 유바리시 특산의 머스크멜론 품종.](https://www.mafra.go.kr/home/5109/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmjzJTJGaG9tZSUyRjc5MiUyRjU3MTUyOSUyRmFydGNsVmldy5kbyUzRnjnc0VuZGRlU3RyJtNEJTI2YmjzT3BlbldyZFNlcSuzRCUyNnBhZ2UIM0QxJTI2cm93JTNEMTA1MjZwYXNzd29yZCUzRCUyNnjnc0JnbmRIU3RyJtNEJTI2YmjzQ2xTZXEIM0QlMjZzmNoQ29sdW1ujTNEJTI2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbnIJITI2c3JjaFdyZCUzRCUyNg%3D%3D>>, 검색일: 2025. 9. 10.</p>
</div>
<div data-bbox=)

58) 나가노현(長野県) 시타다 지역에서 생산되는 건시(곶감).

59) The Japan Times, 「Japan's cheese, wine industries hit by EU trademark protections under EPA」, The Japan Times, 2019. 2. 2자.

60) 日本経済新聞, 「農業市場開放の代償と輸出拡大の契機：日EU・EPA発効」, 日本経済新聞, 2019. 2. 1자.

61) 農林水産省, “農林水產物・食品の輸出拡大実行戦略”, 農林水産省, <<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/>>, 검색일: 2025. 9. 10.

62) 일본주, 사케(日本酒, Nihonshu)는 일본 전역에서 생산되는 전통주로, 2015년 일본 GI 제도 첫 등록 품목 중 하나이다.

63) GI 등록 일본차는 후쿠오카현 야메 지역의 고급 녹차(八女伝統本玉露), 교토부 우지 지역에서 생산되는 대표 녹차(宇治茶), 시즈오카현 녹차(静岡茶), 가고시마현 미나미큐슈시 지란 지역 녹차(知覧茶)가 있다.

<표3 일본 GI 등록 대표 품목과 수출·프리미엄 효과⁶⁴⁾

분류	GI 등록 품목(원어)	주요 수출 가격 지표
사케	日本酒 (Nihonshu)	2024년 일본 사케 수출액 약 435억 엔, 전년 대비 +6.4%, 수출 물량 약 3.1만 kL
차	宇治茶 (Ujicha) 포함 일본 녹차	2024년 일본 녹차(抹茶 포함) 수출액 약 364억 엔, 전년 대비 +25%
차	八女伝統本玉露 (Yame Dentō Hon Gyokuro)	GI 등록 전후 평균 가격 약 +11% 프리미엄
과실	夕張メロン (Yūbari Melon)	고급 경매 사례: 쌍과 약 3만 달러 낙찰 (2019년, 2022년 등)

일본의 GI 등록 대표 품목 가운데 사케와 차는 수출 측면에서 유의미한 증가세가 확인된다. <표3>에서와 같이, 2024년 일본의 사케 수출액은 435억 엔으로 전년 대비 6.4% 증가하였고, 수출 물량도 약 3.1만 kL에 이르렀다. 같은 해 일본 녹차(매치 포함) 수출액은 364억 엔으로 약 25% 증가하여 해외 수요가 빠르게 확대되고 있음을 시사한다. 반면 개별 GI 단위의 수출 통계는 공식적으로 분리 공표되지 않기에, 야메 전통 본교쿠로와 같이 등록 전후 가격 프리미엄(약 11%)이 관찰되는 사례, 유바리 멜론의 고가 경매 낙찰과 같은 브랜드 프리미엄 지표를 보조지표로 활용할 필요가 있다(<표3> 참조). 이러한 점은 일본 GI가 수출 촉진의 잠재력을 가지되, 정책·통계 측면에서 GI 단위 성과의 가시화(세분 통계 구축)가 향후 과제임을 보여준다.

다만 일본 내에서 GI 제도의 사회적 확산은 여전히 제한적이다. 농림수산성이 2022년에 실시한 소비자 조사에 따르면, GI 제도를 인지하고 있다고 응답한 비율은 약 7.2%에 불과하였다.⁶⁵⁾

<표4 일본 GI 제도에 대한 소비자 인식 조사 결과⁶⁶⁾

조사명	조사 시기 및 대상	주요 결과	비고
농림수산성 소비자 조사	2022년 1월, 도쿄·오사카 및 생산지 현 거주 20~60대 남녀 약 3,000명 Web 설문	GI 제도 인지율 약 7.2%	유기농 JAS 인증보다는 낮고, 지역단체상표와 비슷한 수준
지역브랜드·지재 활용에 관한 조사	2022년, 전국 소비자 대상 조사	"GI 제도 인지율은 7.2%로 낮으며, 제도가 소비자 이익과 충분히 연결되지 못함"	제도 홍보·소비자 이해 부족 지적
온주감(温州みかん)·복숭아(桃) 소비자 평가 실험	2021년 2월, 전국 20~60대 남녀 Web 설문 (표본 중 해당 제품 구매자)	제품 속성에 "产地認知度"·"制度情報" 제시 시 소비자 평가가 높아짐	GI 마크 자체보다 부가 정보 제공 효과 큼

64) 다음 내용을 토대로 필자 작성: Nippon.com, 「Japanese Sake Exports Increase in 2024 as Traditional Drink Makes Inroads Overseas」, Nippon.com, 2025. 2. 26자; Nippon.com, 「Japan's Green Tea Exports Surge by 25% in 2024」, Nippon.com, 2025. 2. 26자; Junko Kimura & Cyrille Rigolot, "The Potential of Geographical Indications (GI) to Enhance Sustainable Development Goals (SDGs) in Japan: Overview and Insights from Japan GI Mishima Potato", Sustainability, Vol.13 No.2(2021), article no. 961; BBC, 「Japan Yubari Melons Sold for \$45,000 at Auction」, BBC, 2019. 5. 24자; 每日新聞, 「夕張メロン初競り 最高値2玉300万円」, 每日新聞, 2022. 5. 26자; 沖縄タイム스, 「夕張メロン2玉300万円札幌市場で初競り昨年上回る」, 沖縄タイム스, 2022. 5. 27자.

65) 大橋 めぐみ 외 3인, "食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第3章 GI 제도의 인식과 GI 등록 제품의 소비에 영향을 미치는 요인의 분석", 農林水產政策研究所, 2024, pp. 79-92.

66) 다음 내용을 토대로 필자 작성: 大橋 めぐみ 외 3인, "食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第3章 GI 제도의 인식과 GI 등록 제품의 소비에 영향을 미치는 요인의 분석", 農林水產政策研究所, 2024, pp. 79-92.; 伊藤暢宏 외 3인, "食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第4章 制度情報과 产地의 인식 등 GI 마크의 소비자 평가에 미치는 영향", 農林水產政策研究所, 2024, pp. 100-109.

이는 유기농 JAS 인증이나 지역단체상표에 비해 낮은 수준으로, 제도 홍보와 소비자 이해가 충분히 이루어지지 못했음을 보여준다. 또한 온주감과 복숭아를 대상으로 한 소비자 평가 실험에서는, GI 마크 자체보다 생산지 인지도나 제도 정보 제공이 소비자 선택에 더 큰 영향을 미친다는 결과가 나타났다.⁶⁷⁾ 이러한 조사 결과는 일본에서 GI가 일부 고부가가치 농산물의 수출 확대에는 기여하고 있으나, 소비자 일반에게는 제도적 의미가 충분히 공유되지 못하고 있음을 시사한다.

4.1.3. 중국

중국은 1980년대 후반부터 상표법을 통해 집단상표·인증상표 형식으로 GI를 관리해 왔다. 1990년대 이후에는 국가질량감독검험검역총국(国家质量监督检验检疫总局, AQSIQ)⁶⁸⁾과 행정 규정을 통해 독자적인 등록 체계를 구축하였다. 주요 등록 대상은 용정차(龙井茶)⁶⁹⁾, 마오타이주(茅台酒)⁷⁰⁾ 등 전통적 소비재였으며, 농업·식품 부문의 지역 브랜드 보호가 중심이었다. 중국 내 GI 제도의 확산 계기는 2020년 EU-China GI 협정 체결이었다. 이 협정으로 양측 각각 100개의 GI가 상호 보호되었으며, 향후 확대를 위한 단계적 메커니즘이 포함되었다.

중국의 대표 GI 품목들은 차와 주류를 중심으로 일정한 성과를 보여주고 있다.

<표5 중국 GI 대표 품목과 효과>⁷¹⁾

분류	GI 등록 품목(중국어 원어)	주요 효과 지표
차	龙井茶 (Longjing Tea, 용정차)	중국 차 수출(2024년) 총량 42.81만 톤, 전년 대비 +5.3%; GI 자체 성과 분리 통계는 부재
차	安溪铁观音 (Anxi Tieguanyin, 앙시 철관음)	중국 차 수출액(2024년) 약 14.2억 달러, 물량 증가·단가 하락 경향
주류	茅台酒 (Maotai Liquor, 마오타이주)	구이저우 마오타이 해외 매출 2024년 50억 위안돌파, 연간 수출량 2,100톤 이상보고
축산물	宣威火腿 (Xuanwei Ham, 쉬안웨이 화웨이/훈제햄)	GI 보호 이후 내수 고급육 시장 확산, 중국 내 고가 브랜드 육성 사례(공식 수출통계는 부재)

용정차(龙井茶)와 안시철관음(安溪铁观音)은 중국 차 산업을 대표하는 GI로, 2024년 중국 차 전체 수출량은 약 42.81만 톤으로 전년 대비 5.3% 증가하였으며, 수출액은 약 14.2억 달러에 달하였다(<표5> 참조). 이는 GI 제도의 직접적 효과로 단정하기는 어렵지만, 세계 시장에서 중국 차의 브랜드 인지도가 확대되고 있음을 시사한다. 마오타이주(茅台酒)는 중국 주류를 대표하는 GI로, 2024년 해외 매출이 50억 위안을 돌파하고 연간 수출량이 2,100톤을 상회하는 성과를 거두었다.⁷²⁾ 이는 개별 기업 차원의 성과이지만, GI 제도가 브랜드 가치를 강화하고 국제시

67) 伊藤暢宏 외 3인, “食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第4章 制度情報や産地の認知度等が GI マークの消費者評価に与える影響”, 農林水産政策研究所, 2024, p. 106.

68) 2001년 설립된 AQSIQ(국가질량감독검험검역총국)은, 이후 2018년 정부기구 개편으로 폐지되고, 관련 권한은 국가시장감독관리총국(国家市场监督管理总局, SAMR)으로 이관되었다.

69) 저장성(浙江省) 항저우시(杭州市) 서호(西湖) 지역 특산 녹차.

70) 구이저우성(贵州省) 마오타이진(茅台镇)에서 생산되는 대표적 백주(白酒).

71) 다음 내용을 토대로 필자 작성: 中华人民共和国, 国家知识产权局(CNIPA), 「地理标志专用标志使用管理办法」, 2020; 中华人民共和国, 国家市场监督管理总局(SAMR), 「地理标志产品保护规定」, 2016; 搜狐新闻, 「热议的《中欧地理标志协定》, 为何对农业如此重要?」, 搜狐新闻, 2020. 11. 30자; 齐鲁晚报(Qilu Evening News), 「茅台出口营收突破50亿元, 今年在海外打造三大样板市场」, 齐鲁晚报, 2025. 5. 10자; Haisheng Hu, "Analysis of the impact mechanism of the China-EU geographical indications agreement policy on agricultural product exports", *Eurasian Economic Review*, Vol.15(2025), pp. 891-913.

장에서 프리미엄 이미지를 고착화하는 수단으로 활용되고 있음을 보여준다. 또한 축산물 분야에서는 쉬안웨이 화태이(宣威火腿)가 대표적 사례로 꼽힌다. GI 등록 이후 내수시장에서 고급 유통 브랜드로 자리 잡으며 가격 프리미엄을 형성하였으나, 현재까지는 국제 수출 성과가 통계적으로 명확히 확인되지 않는다.⁷³⁾ 종합하면, 중국의 GI 품목은 내수 고급화와 브랜드 프리미엄 강화에는 일정한 효과를 보이고 있으나, 국제무역 차원에서 GI 등록의 효과를 분리해 계량적으로 입증하기에는 아직 통계적 한계가 존재한다.

중국에서 EU와의 GI 협정은 언론에 의해 주로 긍정적으로 조명되었다. 중국 언론은 협정을 통해 ‘중국의 우수한 농식품이 중·EU 시장에서 경쟁력을 발휘할 수 있다(知名、优质产品在中欧市场大放异彩)’고 평가하였다. 해당 언론은 중국 농식품의 브랜드 보호와 국제 무역 확대에 기여할 것이라고 보도하였다.⁷⁴⁾ 그러나 동시에 ‘泡菜标准争议(파오차이 표준 논란)’와 관련하여 일부 매체와 온라인 공간에서는 김치의 기원을 중국으로 규정하는 주장이 등장하면서, 민족주의적 담론이 강화되는 양상도 나타났다.⁷⁵⁾

정부 차원에서는 2018년 국무원 기구 개편을 통해 GI 제도의 관리 권한을 국가시장감독관리총국(SAMR)과 국가지식재산국(CNIPA)으로 이관하였으며, 이후 「지리적 표시 보호와 활용 제14차 5개년 계획(地理标志保护和运用“十四五”规划)」을 발표하여 등록·관리 체계를 정비하고 행정·법적 기반을 강화하였다.⁷⁶⁾ 이에 따라 보호 품목 및 등록 주체 수는 크게 증가하여, 2024년 말 기준 중국에서 인정된 GI 제품은 2,861개에 달하며, 2020년 기준 GI 제품의 직접 산출액은 6,398억 위안으로 집계되었다.⁷⁷⁾ 이러한 제도적 정비는 GI가 중국 농산물의 국제 경쟁력 강화 및 대외 무역 확대를 위한 핵심 정책 수단으로 기능하고 있음을 보여준다.

4.1.4. 한·중·일 지리적표시제 비교

4.1.1~3에서 분석한 한국, 일본, 중국의 GI 제도는 모두 WTO TRIPS 협정이 요구하는 최소한의 보호 수준을 충족한다. 그러나 실제 법제와 집행 방식에서는 상당한 차이를 보인다. <표6>은 TRIPS 제22~24조를 기준으로 세 나라의 GI 규정과 운영 체계를 비교한 것이다. 이를 통해 한국은 행정인증 중심, 일본은 독립법 기반의 수출 전략형, 중국은 상표와 행정 보호의 이원체계라는 제도적 경향이 도출된다. 이러한 차이는 각국의 산업 구조, 통상 전략, 법집행 전통, 그리고 아시아 특유의 언어·문자체계라는 맥락에서 기인한다.

72) 齐鲁晚报(Qilu Evening News), 「茅台出口营收突破50亿元，今年在海外打造三大样板市场」, 齐鲁晚报, 2025. 5. 10자.

73) Haisheng Hu, “Analysis of the impact mechanism of the China-EU geographical indications agreement policy on agricultural product exports”, *Eurasian Economic Review*, Vol.15(2025), pp. 891-913.

74) 搜狐新闻, 「热议的《中欧地理标志协定》，为何对农业如此重要？」, 搜狐新闻, 2020. 11. 30자.

75) CCTV, 「韩国教授抗议‘韩国泡菜源于中国’表述」, CCTV, 2020. 12. 9자.

76) 国家知识产权局, “地理标志保护和运用“十四五”规划”, 中国政府网, <https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/1/10/art_65_172702.html>, 작성일: 2022. 1. 10.

77) China National Intellectual Property Administration(CNIPA), “China Sees Robust Growth in Geographic al Indication Products”, CNIPA, <https://english.cnipa.gov.cn/art/2025/7/21/art_2975_200708.html>, 검색일: 2025. 9. 10.

<표6 TRIPS 대비 한국·일본·중국 GI 규정 비교⁷⁸⁾

비교항목	TRIPS 기준	한국	일본	중국
정의·요건	특정 지리적 기원 + 품질·명성·특성의 인과(제22)	「농수산물품질관리법」 체계 중심 — 행정인증형	「地理的表示法」(2015) 제정 — 독립법형	상표법+행정규정 병행 — 이원체계
일반 보호	허위·오인 금지	오인·혼동 방지 중심, 부정경쟁방지법 연계	오인·혼동 금지 + 행정처분	단속 중심, 온라인 플랫폼 협업
강화 보호	와인·증류주·번역·모방 금지	주류 표시 규정과 연동	사케·차 수출에 특화	백주·와인 단속 강화
예외	일반명칭·선출원 상표 존중	일반명칭 제외, 선출원 상표 공존	EU-Japan EPA 이후 일부 명칭 비일반명칭화	'泡菜' 등 일반명칭 논리 활용
연상(evocation)	TRIPS 직접 규정 없음	유사표시 금지 수준	혼동우려 중심	불완전한 evocation 규제
적용 범위	농식품 중심, 비농산품은 의무 아님	농수산물 중심	농림수산물 중심, 공예품은 별도 관리	일부 공예품 상표형 GI 적용
등록·집행	—	국립농수산물품질관리원(NAQIS) 행정관리	농림수산성(MAFF) 등록·고시	CNIPA(상표)/SAMR (GI 제품) 병행

이 비교를 통해, 세 나라가 모두 TRIPS 합치성을 유지하면서도 제도의 설계와 집행 범위에서 차이를 보이는 이유가 보다 명확해진다. 한국은 내수 중심의 지역 브랜드화, 일본은 수출 전략과 연계한 품목 집중, 중국은 광범위한 행정단속과 대시장 보호라는 선택을 각각 택한 것이다. 따라서 아시아 GI 제도의 향후 발전은 등가어·음역어 포섭 규범화, 연상(evocation) 규제의 단계적 확대, 비농산품 GI의 점진적 도입 등 새로운 도전과제를 동반할 수밖에 없다.

4.2. 문자체계 차이와 GI의 법적 효력: 표음문자 vs. 표의문자

아시아에서 GI의 집행은 언어·문자체계의 차이와 문화 기표(記標)를 둘러싼 분쟁이 중첩되며 독특한 난점을 노정한다. 유럽에서 GI는 '샴페인(Champagne)'이나 '로크포르(Roquefort)'와 같이 동일한 철자와 발음을 전제로 보호되므로, 소비자 인식과 법적 효력이 비교적 안정적으로 일치한다.⁷⁹⁾ 그러나 한중일과 같은 동아시아권에서는 표음문자(한글·가나)와 표의문자(한자) 간 번역·음역·의미 등기가 광범위하게 발생한다. 동일 또는 유사한 문화대상을 둘러싼 명칭의 다중화가 GI의 식별력과 집행력에 직접 영향을 미치며, 제도의 실효성을 약화시키는 요인으로 작용하는 것이다.⁸⁰⁾

주요 사례는 다음과 같다. 첫째, 아시아 지역에서 GI 제도의 집행은 언어·문자체계의 차이로 인해 특수한 난점을 드러낸다. 표음문자(한글·가나)와 표의문자(한자) 간의 번역·음역은 동일한 명칭의 다중 표기를 초래하며, 이는 GI의 식별력과 집행력에 직접 영향을 준다. 그러나 모든 분

78) WTO, Agreement on Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights, 1994; 대한민국, 「농수산물품질관리법」; 日本国, 「地理的表示法」; 中华人民共和国, 国家市场监督管理总局(SAMR), 国家知识产权局(CNIPA) 공시자료를 바탕으로 재구성함.

79) Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012, pp. 45–49.

80) Dwijen Rangnekar, "The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe," UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, 2004, pp. 1–46.

쟁이 문자체계의 차이에서 비롯된 것은 아니다. 김치-파오차이 논란은 대표적으로 문자체계보다는 제품의 범주 정의에 기인한다. 한국에서 ‘김치’는 발효공정을 전제로 한 특정 음식으로 규정되지만, 중국에서 ‘泡菜(파오차이)’는 절임채소 전반을 포괄하는 상위어에 가깝다. 즉, 동일한 문자의 번역·음역 문제라기보다는, 다른 상품을 동일 범주로 취급한 해석 차이가 분쟁의 본질이었다. 반면, 일본의 ‘Kobe Beef’ 사례는 GI 미등록 국가에서의 상표 남용과 브랜드 사칭 문제로 나타났다. 스페인 등 해외 다수의 업체가 ‘Kobe Beef’ 명칭을 무단 사용하자, 일본의 神戸肉流通推進協議회는 출하 사실이 없음을 밝히고 GI 보호 강화를 요구하였다. EU-Japan EPA 발효 이후 일본산 농식품의 GI 보호 범위가 확대되었음에도, 해외에서의 오표기·남용 사례는 여전히 존재한다.⁸¹⁾ 이는 한자·가나·로마자 등 다중 표기가 존재하는 명칭이 국경을 넘어 등록될 경우, 상표와 GI의 충돌로 이어질 수 있음을 보여준다. 따라서 문자체계 차이가 GI 분쟁에 미치는 영향은 ① 동일 상품의 다중 표기 문제(음역·의미 등가)와 ② 상이한 상품 범주 정의에서 비롯된 문제, 그리고 ③ 상표·GI 제도의 교차 영역에서 발생하는 문제로 구분할 필요가 있다. 이러한 세 유형을 구분하여 분석할 때, 동아시아에서 GI의 집행력을 강화하기 위한 제도 설계의 방향성(등가어 목록화, 범주 정의의 국제적 합의, 상표와 GI 간 우선순위 조정)을 보다 명확히 제시할 수 있다.

둘째. 비농산품 영역으로 한복(Hanbok)과 한푸(漢服) 논쟁 역시 문화기표 충돌의 대표적 사례이다. 2022년 베이징 동계올림픽 개막식에서 전통 한복 차림 인물이 등장하자, 한국에서는 문화 전유라는 반발이 제기되었고, 중국은 조선족을 대표한 의상이라는 반론을 폈다. 중국 측은 ‘56개 민족 퍼레이드’의 일부라는 맥락을 강조했지만, 한국에서는 ‘국가 행사를 통한 문화 소유 주장’으로 인식되었다.⁸²⁾ 이는 다민족 국가의 내부 대표성 논리가 외부에서는 문화 원천성의 주장으로 해석될 수 있음을 보여주며, 전통 복식이나 직물 등 비농산품 분야에서 GI 적용 가능성을 둘러싼 쟁점을 예고한다. 특히 아시아 국가의 GI 제도는 농산물 중심으로 운영되며, 전통 지식이나 생물자원과의 연계는 아직 미흡하다. 그러나 FTA 협상 과정에서 전통지식과 유전자 원 보호가 지식재산권적 의제로 논의되는 점을 고려하면, 향후 GI 제도 역시 이러한 논의와 결합하여 확대될 가능성이 있다.⁸³⁾ 실제로 EU가 2023년 공예·산업제품 GI 제도를 도입한 만큼, 동아시아에서도 전통 복식·공예품의 GI 보호 여부가 중장기 과제가 될 수 있다.

셋째, 비빔밥(Bibimbap)과 김밥(Gimbap)은 세계화 과정에서 현지화·상업화 논란 속에 GI 적용의 난점을 드러낸다. 비빔밥은 다양한 현지화 조리·표기가 확산되며 정통성 논란을 불러왔고, 일부 중국 지방정부가 ‘비빔밥류’를 지방 무형문화재로 등재하자 한국 사회에서 원천성과 명칭 사용권을 둘러싼 반발이 일었다.⁸⁴⁾ GI 차원에서 이는 EU의 TSG와 같이 조리표준·제조공정을 제도화하여 ‘이 방식대로 만든’ 비빔밥만 보호하는 방안으로 접근할 수 있다. 김밥은 일본 마키즈시(巻き寿司)와의 기원 논쟁 속에서 국제적으로 종종 ‘Korean Sushi Roll’로 소개되며, GI 일반명칭 보호의 한계를 드러낸다. 그러나 특정 지역 김밥의 레시피·규격을 기준으로 PGI/TSG형 보호를 검토할 여지는 남아 있다.⁸⁵⁾

GI는 전통적으로 지명과 결합된 농산물에 국한되었으나, TRIPS 협정과 리스본협약(제네바

81) 神戸新聞, 「偽『神戸ビーフ』海外で横行 出荷実績ないサイト多数」, 神戸新聞, 2019. 12. 5자.

82) The Guardian, 「South Korea Accuses China of Cultural Appropriation over Hanbok Row at Winter Olympics」, The Guardian, 2022. 2. 5자.

83) 류예리, “FTA에서 유전자원 및 관련 전통지식의 지식재산권적 보호방안에 관한 연구”, 「지식재산연구」, 제13권 제2호(2018), 157-192면.

84) Eater Chicago, 「Bibimbap Is Becoming an International Food Icon」, Eater Chicago, 2018. 7. 19자.

85) South China Morning Post, 「Kimbap: Korea's Take on Sushi Roll and the Debate Over Origin」, South China Morning Post, 2020. 10. 12자.

법)은 ‘품질·명성·기타 특성이 지리적 출처에 기인하는 경우’까지 보호대상을 확장하고 있다. EU 역시 TSG 제도를 통해 지명이 없는 전통식품을 제도적으로 보호하고 있으며, 최근에는 공예·산업제품으로도 범위를 확대하였다. 이러한 국제적 추세를 고려할 때, 김치·비빔밥·김밥과 같은 음식이나 한복과 같은 전통 복식은 단순 문화 갈등이 아니라, 지리적 표시제 혹은 그 확장 제도(TSG·비농산품 GI)를 통해 보호 여부를 검토해야 할 대상이 된다. 따라서 아시아에서의 문화기표 논쟁은 GI 제도의 적용 가능성과 집행 한계, 나아가 제도 확장의 필요성을 가늠하는 중요한 시험대라 할 수 있다.

종합하면, 아시아의 GI 제도는 단순히 유럽의 규범을 수용하는 데 그치지 않고, 문자체계와 문화기표 차이를 반영한 특수한 보호 장치를 마련해야 한다. 한국은 정체성 방어와 표시질서 확립의 관점에서 등가어·음역어 포섭과 연상 금지를 규범화해야 하고, 중국은 다민족 국가의 대표성 논리와 일반명칭화 주장을 병행하며 문화산업 보호에 활용하고 있다. 일본은 상표·표준 규격 프레임을 통해 식품산업의 이해를 반영해 왔다. 세 나라의 상이한 프레임은 결국 GI의 법적 보호 범위를 둘러싼 인식 차로 수렴하며, 이를 조율하기 위해 ① 등가어·음역어의 공식 목록화, ② TSG형 조리표준 보호, ③ 전자상거래 플랫폼과 연계한 연상 탐지 등 집행 인프라 구축이 필요하다.

5. 결론

GI는 특정 지역의 원산지와 품질을 연결짓는 지식재산권의 한 유형으로, 유럽에서 기원하여 국제규범으로 제도화되었다. TRIPS 협정과 리스본협약(제네바법)을 통해 제도적 토대가 마련되었고, EU는 FTA·양자 협정을 통해 GI를 글로벌 규범으로 확산시켰다. 이에 따라 한국, 일본, 중국 등 아시아 국가들도 제도를 도입하였으나, 단순한 규범 수용을 넘어 각국의 언어·문화·시장 구조 속에서 다양한 한계와 도전이 드러났다.

첫째, 국제규범과 아시아 특수성의 긴장이 존재한다. 유럽에서는 동일 철자·발음에 기반한 GI 보호가 안정적으로 작동하지만, 아시아에서는 표음문자와 표의문자 간 번역·음역·의미 등가가 발생하여 GI의 식별력이 약화된다. 김치-파오차이, 한복-한푸 논쟁은 이러한 긴장을 보여주며, GI가 단순한 상품표시를 넘어 문화적 정체성과 직결되는 영역임을 드러낸다.

둘째, 제도의 확장 방향이 문제된다. EU가 2023년 공예·산업제품 GI 제도를 도입하며 보호 범위를 확대한 것과 달리, 아시아의 GI는 농식품 중심에 머무르고 있다. 그러나 한복·공예품 논쟁에서 보듯 비농산품 영역에서도 GI 필요성이 점차 부각되고 있으며, 이는 향후 제도 발전의 중요한 과제가 될 것이다.

셋째, 소비자 인식과 제도 실효성의 괴리가 여전히 크다. 한국과 일본에서 GI 인증마크에 대한 소비자 인지율은 낮고, 구매 행태에 직접적 영향을 미치지 못한다. 중국의 경우 등록 건수와 산출액이 급증했으나, 소비자 인식이 제도적 확산 속도에 미치지 못한다는 점에서 동일한 과제를 안고 있다. 이는 GI 제도가 법제와 통상 협상 차원에서는 확산되었지만, 실제 시장에서 신뢰 받는 지식재산권으로 자리 잡기 위해서는 제도와 소비자 간 간극을 해소할 필요가 있음을 의미한다.

이러한 점에서 아시아 국가들의 GI 제도는 다음과 같은 정책적 과제를 안고 있다. 첫째, 소비자 교육·홍보를 통한 인식 제고와 인증마크 신뢰성 확보가 필요하다. 둘째, 번역·음역어와 같은 언어 차이를 고려하여 등가어·음역어 포섭 규정을 정비하고, 연상(evocation) 금지를 명문화해야 한다. 셋째, 상표권·일반명칭 논리와의 충돌에 대한 세부 가이드라인을 마련해 법적 불확실성을 줄일 필요가 있다. 넷째, 비농산품 GI 제도의 도입을 통해 문화재화·공예품까지 제도적 보

호 범위를 확장해야 한다. 특히 전통음식의 경우 EU의 TSG 방식과 같이 조리표준을 보호하는 방안은 국제적 수용 가능성이 높은 대안이 될 수 있다.

결론적으로, GI는 단순한 원산지 표시가 아니라, 지역경제와 문화적 정체성을 보호하며 국제 통상 질서 속에서 국가 경쟁력을 뒷받침하는 제도적 장치이다. 따라서 아시아에서 GI 제도의 향후 발전은 단순한 유럽 규범의 이식이 아니라, 언어·문화·소비자 행태를 고려한 제도적 조정과 정책적 혁신을 통해 가능할 것이다. 본 연구는 이러한 시각에서 GI를 지식재산권의 제3영역으로 규정하고, 아시아 맥락 속에서 제도의 지속가능한 확산 가능성을 제시했다는 점에서 학문적·정책적 의의를 가진다.

다만, 본 연구에는 한계도 존재한다. 첫째, 한국·일본·중국의 GI 소비자 인식에 대한 공식 통계가 충분히 축적되지 않아, 실증적 분석보다는 제도·사례 중심 논의에 머물렀다. 둘째, 비농산 품 GI에 대한 논의는 EU 제도의 최근 변화와 비교 차원에서 제안 수준에 그쳤으며, 아시아 각국의 실제 제도 설계는 아직 초기 단계에 있다. 향후 연구에서는 소비자 인식 조사, 시장 데이터, 비농산 품 GI 시범사업 사례 등을 종합적으로 분석하여 GI 제도의 효과를 보다 실증적으로 검증 할 필요가 있다.

이상의 논의를 통해 본 논문은 아시아 국가의 GI 제도가 국제규범 수용 과정에서 구조적 제약을 안고 있음을 확인하였다. 한국은 제도 도입 초기부터 EU와의 FTA 협정을 통해 GI를 대거 확산시켰으나, 소비자 인식 부족으로 실효성이 낮다. 일본은 제도 도입이 늦었고, 상표·표준 규격 중심의 산업 논리와 충돌하면서 GI 활용이 제한적이다. 중국은 대규모 등록과 협정 확대에도 불구하고 일반명칭화 논리와 문화 기표 갈등이 GI의 국제적 신뢰성을 약화시키고 있다.

이를 극복하기 위해서는 ① TRIPS 및 리스본협약의 규범을 아시아 지역에서 실질적으로 집행할 수 있도록 등가어·음역어 목록화, 범주 정의의 국제적 합의가 필요하다. ② 비농산 품 영역 (GI for Craft and Industrial Products)으로의 확대를 통해 문화기표 분쟁을 제도권에 흡수 할 수 있어야 한다. ③ 마지막으로, GI 인증 마크에 대한 소비자 인식을 제고하고 전자상거래 플랫폼과 연계한 evocation(연상표시) 탐지 등 집행 인프라를 강화하는 것이 실효적 보호의 전제 조건이다. 본 논문은 이러한 정책적 제언을 통해 GI 제도가 단순한 제도 도입을 넘어, 아시아 지역에서 실질적인 지식재산권 보호 장치로 기능할 수 있는 가능성을 제시한다.

참고문헌

단행본(국내)

김원오, 「지식재산권법」, 제3판, 박영사, 2020.

단행본(서양)

Dev Gangjee, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge University Press, 2012.
Kolleen M. Guy, *When Champagne Became French: Wine and the Making of a National Identity*, Johns Hopkins University Press, 2003.
WIPO, *Geographical Indications: An Introduction*, WIPO Publication, 2017.

학술지(국내)

김현정, “양자협정을 통한 유럽연합의 지리적표시제 확산 분석: EU-베트남 FTA를 중심으로”, 「유럽연구」, 제40권 제4호(2022).
김현정, “유럽연합의 지리적 표시 보호에 관한 협상 전략 연구”, 「통합유럽연구」, 제11권 제2호(2020).
김현정, “한-EU FTA 발효 이후 한국 내 지리적 표시제 적용 및 변화 분석”, 「세계지역연구논총」, 제36권 제1호(2018).
류예리, “FTA에서 유전자원 및 관련 전통지식의 지식재산권적 보호방안에 관한 연구”, 「지식재산연구」, 제13권 제2호(2018).
최교숙·장재원, “지리적 표시 보호를 위한 부정경쟁방지법 제3조의2에 관한 소고”, 「지식재산연구」, 제17권 제2호(2022).

학술지(서양)

Dev Gangjee, “Quibbling Siblings: Conflicts between Trademarks and Geographical Indications”, *Chicago-Kent Law Review*, Vol.82 No.3(2007).
Elizabeth Barham, “Translating Terroir: The Global Challenge of French AOC Labeling”, *Journal of Rural Studies*, Vol.19 No.1(2003).
Haisheng Hu, “Analysis of the impact mechanism of the China-EU geographical indications agreement policy on agricultural product exports”, *Eurasian Economic Review*, Vol.15(2025).
Junko Kimura & Cyrille Rigolot, “The Potential of Geographical Indications (GI) to Enhance Sustainable Development Goals (SDGs) in Japan: Overview and Insights from Japan GI Mishima Potato”, *Sustainability*, Vol.13 No.2(2021).
Justin Hughes, “Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications”, *Hastings Law Journal*, Vol.58(2006)
Tim Josling, “The War on Terroir: Geographical Indications as a Transatlantic Trade Conflict”, *Journal of Agricultural Economics*, Vol.57 No.3(2006).

판례

ECJ, Case C-132/05, Commission v. Germany (Parmesan Case), 2008.

ECJ, Case C-465/02, Commission v. Denmark (Feta Cheese Case), 2005.

신문 기사

김성훈, 「한-EU 지리표시제 통상마찰 우려」, 매일경제, 2011. 6. 23자.

박준석, 「한-EU FTA서 ‘지리적표시제’ 어떤 게 문제 되나」, 농민신문, 2007. 5. 14자.

이종식, 「“김치 판매하려면 ‘파오차이’ 표기 의무화”…치밀한 中 ‘김치공정’」, 동아일보, 2021. 3. 12자.

- 임지선, 「‘보성’ 이름만으로도 ‘최고 녹차’ 명성… 지리적 표시제 1호」, 경향신문, 2010. 1. 10자.
- 전은희, 「보성녹차의 명성과 브랜드 가치 제고 ‘보성녹차 품질인증 심의회’ 개최」, 소믈리에타임즈, 2019. 7. 24자.
- 沖縄タイムス, 「夕張メロン 2玉300万円札幌市場で初競り昨年上回る」, 沖縄タイムス, 2022. 5. 27자.
- 神戸新聞, 「偽『神戸ピーフ』海外で横行 出荷実績ないサイト多数」, 神戸新聞, 2019. 12. 5자.
- 日本経済新聞, 「農業市場開放の代償と輸出拡大の契機：日EU・EPA発効」, 日本経済新聞, 2019. 2. 1자.
- 毎日新聞, 「夕張メロン初競り 最高値2玉300万円」, 每日新聞, 2022. 5. 26자.
- 搜狐新闻, 「热议的《中欧地理标志协定》，为何对农业如此重要？」, 搜狐新闻, 2020. 11. 30자.
- 齐鲁晚报(Qilu Evening News), 「茅台出口营收突破50亿元，今年在海外打造三大样板市场」, 齐鲁晚报, 2025. 5. 10자.
- CCTV, 「韩国教授抗议‘韩国泡菜源于中国’表述」, CCTV, 2020. 12. 9자.
- BBC, 「Japan Yubari Melons Sold for \$45,000 at Auction」, BBC, 2019. 5. 24자.
- Eater Chicago, 「Bibimbap Is Becoming an International Food Icon」, Eater Chicago, 2018. 7. 19자.
- Nippon.com, 「Japan’s Green Tea Exports Surge by 25% in 2024」, Nippon.com, 2025. 2. 26자.
- Nippon.com, 「Japanese Sake Exports Increase in 2024 as Traditional Drink Makes Inroads Overseas」, Nippon.com, 2025. 2. 26자.
- South China Morning Post, 「Kimbap: Korea’s Take on Sushi Roll and the Debate Over Origins」, South China Morning Post, 2020. 10. 12자.
- The Guardian, 「South Korea Accuses China of Cultural Appropriation over Hanbok Row at Winter Olympics」, The Guardian, 2022. 2. 5자.
- The Japan Times, 「Japan’s cheese, wine industries hit by EU trademark protections under EPA」, The Japan Times, 2019. 2. 2자.

인터넷 자료

- 국립농산물품질관리원, “지역의 자부심 지리적표시, 온라인 기획전에서 만나요”, 농림축산식품부, <<https://www.mafra.go.kr/home/5109/subview.do?enc=Zm5jdDF8QEB8JTJGYmJzJTJGaG9tZSUyRjc5MiUyRjU3MTUyOSUyRmFydGNsVmlldy5kbyUzRnJnc0VuZGRlU3RyJTNEJTl2YmJzT3BlbdyZFNlcSUzRCUyNnBhZ2UlM0QxJTI2cm93JTNEMTAlMjZwYXNzd29yZCUzRCUyNnJnc0JnbmRIU3RyJTNEJTl2YmJzQ2xTZXEIM0QlMjZzcmNoQ29sdW1uJTNEJTl2aXNWaWV3TWluZSUzRGZhbnHNIJTI2c3JjaFdyZCUzRCUyNg%3D%3D>>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- 農林水産省, “農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略”, 農林水産省, <<https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/progress/>>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- 国家知识产权局, “地理标志保护和运用“十四五”规划”, 中国政府网, <https://www.cnipa.gov.cn/art/2022/1/10/art_65_172702.html>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- China National Intellectual Property Administration(CNIPA), “China Sees Robust Growth in Geographical Indication Products”, CNIPA, <https://english.cnipa.gov.cn/art/2025/7/21/art_2975_200708.html>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- European Commission, “eAmbrosia - The EU Geographical Indications Database”, European Commission, <<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register>>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- European Commission, “EU-Japan: An additional 42 geographical indications protected for both sides”, European Commission, <https://agriculture.ec.europa.eu/media/news/eu-japan-additional-42-geographical-indications-protected-both-sides-2023-09-27_en>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- European Commission, “EU trade relations with Singapore”, European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/singapore_en>
- 검색일: 2025. 9. 10.
- European Commission, “EU-Vietnam: Texts of the agreements”, European Commission, <<https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and->

regions/viet-nam/eu-viet-nam-agreements/texts-agreements_en>, 검색일: 2025. 9. 10.
European Commission, “Factsheet: EU-Mexico Modernised Global Agreement – New protection for EU geographical indications”, European Commission, <https://policy.trade.ec.europa.eu/eu-trade-relationships-country-and-region/countries-and-regions/mexico/eu-mexico-agreement/factsheet-eu-mexico-modernised-global-agreement-agreement-european-farmers_en>, 검색일: 2025. 9. 10.

연구보고서

- 이동필 외 2인, “지역특화산업 육성을 위한 지리적표시제도의 운영실태와 발전방안”, 한국농촌경제연구원, 2011.
- 전재현, “유럽, 미국, 중국의 지리적 표시 제도 및 산업적 현황”, 한국과학기술정보연구원 보고서, 2021.
- 伊藤暢宏 외 3인, “食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第4章 制度情報や産地の認知度等が GI マークの消費者評価に与える影響”, 農林水産政策研究所, 2024.
- 大橋めぐみ 외 3인, “食料プロジェクト【知財ブランド】研究資料 第1号: 第3章 GI 制度の認知や GI 登録産品の消費に影響する要因の分析”, 農林水産政策研究所, 2024.
- Dwijen Rangnekar, “The Socio-Economics of Geographical Indications: A Review of Empirical Evidence from Europe”, UNCTAD-ICTSD Project on IPRs and Sustainable Development, Issue Paper No. 8, 2004.
- WTO, “European Communities – Protection of Trademarks and Geographical Indications for Agricultural Products and Foodstuffs”, WT/DS174/R, WTO, 2005.

기타 자료

- Council of the EU, “Decision No. 1/2022 of the EU-Korea FTA Joint Committee”, Council of the European Union, 2022.
- Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries (MAFF), “EU-Japan EPA: Geographical Indications Protection”, MAFF, 2019.
- U.S. Trade Representative (USTR), “2019 Special 301 Report on Intellectual Property Rights”, USTR, 2019.
- WIPO, “Geneva Act of the Lisbon Agreement on Appellations of Origin and Geographical Indications”, WIPO Publication, 2015.