

RESEARCH ARTICLE

Reconsidering the Principle of Disclosure and Ensuring Consistency with Strategic Protection: A Study on the Need for Introducing an Optional Disclosure System for Trademark Applications

Sunha Park

Deputy Director, Office of Examination Quality Assurance, Republic of Korea

Corresponding Author: Sunha Park (parksunha2022@gmail.com)

ABSTRACT

While the Korean Trademark Act does not explicitly mandate pre-registration disclosure, trademark application data are currently published through KIPRIS immediately after filing. Although this operational approach facilitates trademark searches and third-party monitoring, the lack of a clear legal basis and a defined scope of disclosure raises concerns regarding procedural predictability.

Rapid advancements in the digital environment have enabled trademark information to spread at an unprecedented speed. These developments increase the risk of "Trademark Spoilers," whereby a company's branding or business strategies are prematurely exposed, imposing unexpected burdens on applicants.

This study argues that the immediate disclosure of trademark application data is a matter of policy choice rather than an essential element of the trademark system. Accordingly, it proposes the introduction of a "Selective Trademark Disclosure System," which would allow applicants to choose the timing of disclosure within a specified period.

To prevent institutional abuse, the system is designed to incorporate an automatic disclosure mechanism after a specified period (e.g., one year), ensuring that non-disclosure does not persist indefinitely. Such a framework would protect less-experienced applicants while enhancing predictability for third parties, ultimately providing a viable policy alternative that promotes greater consistency in the trademark law system.

Open Access

Received: March 16, 2026**Revised:** March 23, 2026**Accepted:** September 04, 2026**Published:** September 30, 2026

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.

© 2026 Korea Institute of Intellectual Property



This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 (<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.

KEYWORDS

trademark application disclosure, information asymmetry, trademark spoiler, optional disclosure, brand protection

원저

상표 출원정보공개에 관한 재검토: 출원정보공개선택제도 도입 가능성을 중심으로*

박선하

지식재산처, 품질담당관, 사무관

교신저자: 박선하 (parksunha2022@gmail.com)

차례

1. 들어가며
2. 국내 상표 출원정보공개의 운영 실태와 그 문제
 - 2.1. 출원정보공개의 법적 근거 검토
 - 2.2. 현행 상표 출원정보공개의 운영 실태
 - 2.3. 상표 출원정보공개의 구조적 문제
 - 2.4. 상표 출원정보 조기 공개의 긍정적 측면과 그 한계
3. 일본 상표 출원공개제도의 제도적 문제점
 - 3.1. 상표 출원공개제도의 도입 경위 (제도적 배경)
 - 3.2. 출원공개의 법적 효과
 - 3.3. 상표 출원공개제도로 인한 문제점
 - 3.4. 출원공개에 대응하기 위한 기업의 상표 출원전략
4. 상표 출원정보공개의 개선 가능성 검토
 - 4.1. 다른 지식재산제도의 비공개 장치
 - 4.2. 상표 출원정보공개선택제도의 도입 가능성
5. 맺으며

국문초록

우리 상표법에는 출원공개에 관한 명문의 규정이 존재하지 않으나, 실무상 상표출원 정보는 KIPRIS 등을 통하여 출원 직후 공개되고 있다. 이러한 운영은 상표 검색의 편의성과 제3자의 감시 기능을 가능하게 한다는 점에서 일정 부분 순기능이 있으나, 공개의 법적 근거와 그 범위 등이 명확하지 않다는 점에서 절차적 예측 가능성이 문제가 될 수 있다.

특히 디지털 환경의 발전으로 상표출원 정보는 출원 직후 매우 빠른 속도로 확산될 수 있게 되었으며, 이러한 환경 변화는 상표출원 정보의 공개가 기업의 사업 전략이나 브랜드 전략에 예상치 못한 부담으로 작용할 가능성을 높이고 있다. 특히 온라인 데이터베이스와 자동화된 정보 수집 기술의 확산으로 출원정보는 공개와 동시에 국내외로 신속하게 전파될 수 있어, 기업의 브랜드 전략을 조기에 노출시키는 '상표 스포일러' 등의 부작용을 야기하고 있다.

본 연구는 상표출원 정보의 즉각적 공개가 제도의 본질적 요소가 아닌 정책적 선택의 영역임을 전제로, 출원인이 일정 범위 내에서 공개 시점을 선택할 수 있는 '상표 출원정보공개선택제도' 도입을 제안한다. 제도의 남용을 방지하기 위해 출원 후 일정 기간(예: 1년) 경과 시 자동 공개되도록 설계하여 비공개 무기한 지속을 차단한다. 이러한 설계는 제도에 익숙하지 않은 출원인을 보호하고 제3자의 예측 가능성을 도모함으로써, 상표법 체계 내에서 실질적인 정합성을 확보하는 유효한 정책적 대안이 될 것이다.

주제어

상표출원정보 공개, 정보 비대칭, 상표 스포일러, 상표출원정보공개선택제도, 브랜드 보호

1. 들어가며

우리 상표법에는 특허법과 달리 출원공개에 관한 명문의 규정이 존재하지 않는다. 상표법은 심사를 거쳐 등록가능성이 인정된 출원에 대하여 출원공고를 하도록 규정하고 있을 뿐, 출원 직후 출원정보를 공개하는 것과 관련해서는 법률상 명확한 근거가 없다.¹⁾ 그럼에도 불구하고 실무상 ‘출원번호, 출원일, 출원인명, 표장, 지정상품 등’ 상표의 주요 정보는 출원 직후 비교적 이른 시점에 공개된다. 현재 이러한 출원 정보는 한국특허정보원이 운영하는 지식재산정보 검색 서비스인 KIPRIS(이하, ‘키프리스’)를 통하여 제공되고 있으며,²⁾ 이용자는 인터넷을 통하여 상표 출원 정보를 검색하고 열람할 수 있다. 키프리스를 통한 공개는 상표 검색의 편의성을 높이고 기존 권리자나 경쟁 사업자가 신규 출원에 대응할 수 있도록 하는 제3자의 감시 기능을 가능하게 한다는 점에서 실무상 일정한 순기능이 있는 것으로 평가될 수 있다. 그러나 그 공개의 법적 근거와 시기, 범위, 효과 등에 관해서는 명확한 설명이 제시되어 있다고 보기 어려우며, 이로 인해 제도적 예측 가능성에 관한 검토의 필요성이 제기될 수 있다.

이러한 상표 출원정보의 공개는 디자인 심사 실무나 「부정경쟁방지법」 제2조 제1호 (자)목의 상품형태 모방행위 관련 실무에서도 쟁점이 될 수 있다. 가령 디자인 심사 과정에서 이른바 ‘표 딱지’와 같이 표장의 일부를 포함하는 디자인등록출원이 이루어질 경우, 키프리스를 통해 공개된 동일 출원인의 상표출원 정보를 근거로 해당 디자인의 신규성 또는 창작비용이성이 부정되는 사례가 발생할 수 있다. 이 과정에서 키프리스를 통한 공개가 ‘공지’에 해당하는지 여부, 공지 시점의 특정 방법, 나아가 신규성 상실 예외 적용 시 공지 주체를 누구로 볼 것인지 등에 관하여는 아직 명확한 기준이 확립되었다고 보기 어렵다. 또한, 출원인이 자신의 상표출원 정보가 출원 직후 즉시 공개된다는 점을 인지하지 못한 채 절차를 진행하는 경우가 적지 않다는 점에서, 이러한 공개를 근거로 출원인에게 불이익을 주는 것이 타당한지에 대한 근본적인 의문도 제기될 수 있다. 특히 유사한 컨셉의 상품들이 단기간 내에 시장에 등장하고, 관련 분쟁이 지속적으로 발생하고 있는 점도 주목할 만하다. 이러한 현상은 단순한 시장 유행의 확산으로 이해될 여지도 있으나, 후발 제품의 출시 시점이 비교적 빠르다는 점을 고려할 때 단순한 유행만으로 설명하기 어려운 측면이 있다. 비록 공개와 모방 행위 사이의 직접적인 상관관계를 입증할 정량적 데이터는 부족하나, 관련 분쟁이 끊이지 않는 현행 상황은 출원정보의 즉각적 노출이 지닌 부정적 측면에 대해 의문을 제기하기에 충분해 보인다.

이러한 출원 정보의 즉각적 공개에 따른 실무적 우려는 비단 우리만의 상황에 국한되지 않는다. 우리와 유사하게 상표 출원 직후 정보가 공개되는 제도를 운영 중인 일본에서도 공통적으로 관찰된다.³⁾ 다만 일본은 상표출원공개를 법률에 명시적으로 규정하고 있다는 점에서, 명문의 규정 없이 실무상 공개가 이루어지는 우리와는 구조적 차이가 있다. 일본의 경우, 법률에 근거

* 본고에서 인용한 일본 논문, 기사 등 일본 관련 자료의 번역은 저자가 직접 수행한 것이며, 본고의 내용과 해석은 저자의 개인적 견해에 따른 것이다.

1) 가령, 일본의 한 상표제도 소개 사이트에서는 출원공개 제도의 존재 여부를 ‘한국(X), 일본(O)’로 표기하고 있다. 이러한 외부적 평가는 우리 상표법상 명시적인 공개 규정이 부재함에도 불구하고, 실무적으로는 출원 정보가 즉시 공개되고 있는 현행 운영 방식의 단면을 간접적으로 보여주는 사례라 할 수 있다(HARAKENZO WORLD PATENT & TRADEMARK, “大韓民国(韓国)の商標制度”, HARAKENZO WORLD PATENT & TRADEMARK, <<https://www.harakenzo.com/korean/>>, 검색일: 2026. 2. 17.).

2) 키프리스는 지식재산청이 보유한 국내·외 지식재산권 관련 모든 정보를 DB 구축하여 이를 이용자가 인터넷을 통하여 검색 및 열람 할 수 있도록 한국특허정보원이 운영하는 대국민 지식재산정보 검색 서비스이다(한국특허정보원, “KIPRIS”, KIPRIS, <<https://www.kipris.or.kr>>, 검색일: 2026. 3. 7.).

3) 일본 특허청은 공개상표공보는 통상 출원일로부터 약 2주 후에 공개되며, 서면으로 출원된 경우에는 전자화 작업이 필요하므로 추가로 약 2주 정도의 기간이 소요될 수 있다고 안내하고 있다. 特許庁, “公報に関して: よくあるご質問 1-1”, 特許庁, <https://www.jpo.go.jp/system/laws/koho/general/koho_faq.html>, 검색일: 2026. 3. 7.

한 공개임에도 불구하고, 상표출원 정보의 조기 공개로 인한 이른바 ‘상표 스포일러’ 문제와 그에 따른 기업의 전략 노출 가능성이 문제로 지적되고 있다.⁴⁾ 일본은 출원공개가 제도적으로 예정되어 있어 출원인 역시 공개 가능성을 인지할 수 있는 환경임에도 불구하고, 조기 공개로 인한 불이익이 문제로 지적되고 있다는 점은 우리에게 시사하는 바가 크다.

한편, 언론을 통해 국내 기업의 상표가 해외에서 제3자에 의해 선점되어 분쟁이 발생하는 사례들이 보고되고 있다. 예를 들어 삼양식품은 ‘불닭’ 관련 상표를 다수 국가에서 등록하거나 등록 절차를 진행하고 있으나 일부 국가에서는 상표권 관련 분쟁을 겪고 있는 것으로 알려져 있으며, CJ, 오뚜기 등 국내 식품기업들도 해외에서 상표 선점 문제를 겪는 사례가 보고되었다.⁵⁾ 이처럼 국내 식품기업들이 해외 시장에서 겪고 있는 상표 관련 분쟁은 일본에서 지적되는 ‘상표 스포일러’ 현상과 궤를 같이한다고 볼 수 있다. 즉, 이러한 사례들은 상표출원 정보의 조기 노출이 단순한 이론적 가설에 그치지 않고, 기업의 영업 전략 노출 및 권리 선점이라는 현실적인 리스크로 작용할 수 있음을 보여준다.

최근 K-브랜드의 글로벌 확산에 따라 해외에서의 상표 보호를 위한 다양한 정책적·제도적 노력이 강화되고 있다. 다만 관련 논의는 주로 분쟁 발생 이후의 대응 방안에 초점이 맞추어져 있는 경향이 있다.⁶⁾ 이러한 사후적 구제 수단은 일정한 기능을 수행하지만, 이미 피해가 발생한 뒤에 대처해야 하므로 해결까지 많은 시간과 비용이 소요되어 기업의 부담을 수반한다는 점에서 한계를 가진다. 따라서 사후적 분쟁 대응을 보완하는 관점에서, 상표출원 정보의 조기 공개가 가지는 기능과 실무적 한계를 재검토할 필요가 있다. 특히 정보의 전파 속도가 비약적으로 빨라지고 정보 자체가 기업의 핵심 전략 자산이 된 현재의 산업 환경을 고려할 때, 기존의 일률적인 공개 방식이 여전히 적합한지에 대한 다각적인 검토가 요구된다.

이러한 문제의식에 기초하여, 본 연구는 국내 상표 실무상 이루어지는 출원 정보 공개의 법적 성격과 운영 구조를 분석하고, 브랜드 전략 보호의 관점에서 적합한 제도 설계 방향을 모색하는 것을 목적으로 한다. 다만 국내에는 관련 입법 자료나 판례가 미비한 사항이므로, 본 연구는 관련 쟁점을 체계적으로 정리하여 향후 논의의 출발점을 제시하는 데 그 의의를 둔다.

이를 위해 먼저 명문의 규정 없이 실무상 이루어지는 국내 출원 정보 공개의 법적 성격을 규명하고, 그 운영의 타당성과 한계를 검토한다. 이어 법률에 출원공개를 명시하고 있으면서도 최근 운영상 문제점이 지적되고 있는 일본의 사례를 분석하여 비교법적 시사점을 도출하고자 한다. 상표 출원 직후 단계에서 정보를 공개하는 제도를 별도로 둔 국가가 많지 않다는 점에서 일본의 논의는 중요한 참고가 될 것이다.

나아가 본 연구는 단순한 문제 제기에 그치지 않고, 출원 단계에서의 정보 공개로 인하여 발생할 수 있는 전략적·경제적 불이익을 완화하기 위한 사전적 보호 장치의 하나로서 이른바 ‘공개선택제도’의 도입의 필요성을 함께 검토하고자 한다. 특히 특허법의 비밀특허제나 디자인 보호법의 비밀디자인제도와 비교를 통해, 상표 분야에서도 일정 범위 내에서 출원 정보의 공개를 제한하는 ‘공개선택제도’의 도입이 지식재산권 체계상 타당한지 여부를 검토하고자 한다.

4) 北元健太, “出願公開の例外としての秘密商標制度の新設に関する検討”, 「パテント」, Vol.76 No.8(2023), 136-137면.

5) 연합뉴스TV, ““중국발 짬통에 당했다”…K-푸드 상표 도용 심각”, YouTube, <<https://www.youtube.com/watch?v=3M3mqEFAx9E>>, 검색일: 2026. 3. 2.

6) 가령, 한국지식재산보호원이 운영하는 ‘K-브랜드 분쟁 대응전략 지원사업(한국지식재산보호원, “K-브랜드 분쟁 대응전략 지원사업”, 한국지식재산보호원, <https://www.koipa.re.kr/home/content.do?menu_cd=000120>, 검색일: 2026. 3. 7.)’은 해외 상표 분쟁 대응을 지원하는 사업으로서, 예산 범위 내에서 운영되는 특성상 예산 소진 시 추가 지원이 제한된다. 특히 중소기업과 같이 분쟁 대응 여력이 충분하지 않은 경우, 이러한 사후적 지원 체계에 의존하는 방식만으로는 실효적인 권리 보호를 기대하기 어려울 수 있다.

2. 국내 상표 출원정보공개의 운영 실태와 그 문제

2.1. 출원정보공개의 법적 근거 검토

우리 상표법은 출원공고와 등록공고만을 규정하고 있을 뿐, 출원 직후 단계에서 키프리스 등을 통해 이루어지는 정보 공개에 대해서는 어떠한 법적 근거도 마련되어 있지 않다.⁷⁾ 상표법 시행령 제19조 역시 상표공보의 게재 사항으로 출원공고(제57조 제2항)와 등록공고(제82조 제3항)만을 열거하고 있다.⁸⁾ 특히 동 시행령 제19조 제2항은 출원공고 시 상표공보에 포함해야 할 사항을 구체적으로 열거하고 있으나, 이는 법정 공고(출원공고·등록공고)의 범위와 항목을 정하는 데 그칠 뿐이다. 이러한 점에서 키프리스를 통한 실무상 공개는 상표법상 명문으로 규정된 ‘공고’와 그 법적 성격을 달리한다.

한편, 출원공고는 실체심사를 거쳐 등록 가능성이 인정된 출원에 대해 이의신청 기회를 부여하는 법정 공시 제도로, 상표법은 출원공고 이후 일정한 법률적 효과를 인정하고 있다. 즉, 상표법 제58조에 따라 출원인은 공고 후 동일·유사한 상표 사용자에게 서면 경고를 할 수 있으며, 향후 설정등록 시 경고 이후의 사용에 대해 손실보상을 청구할 수 있다. 이처럼 상표법상 주요 법적 효과는 ‘출원공고’를 기준으로 발생하도록 설계되어 있다. 반면, 현재 실무상 이루어지는 출원정보의 공개는 실체심사 여부와 무관하게 이루어지는 전산상 정보 제공 방식이다. 이는 기능과 시점 면에서 출원공고와 명확히 구별되며, 법률상 별도의 권리 효과가 부여된 절차라기보다 단순한 정보 제공의 성격을 가지는 것으로 이해된다.

2.2. 현행 상표 출원정보공개의 운영 실태

우리나라의 경우 상표가 출원되면 그 출원정보는 키프리스 등을 통하여 공개되고 있다. 누구든지 출원 상표의 표장, 출원인, 지정상품·지정서비스업, 출원일, 출원번호 등의 정보를 검색·열람할 수 있으며, 별도의 신청이나 이해관계의 소명 없이 접근이 가능하다는 점에서 사실상 전면적 공개 구조를 취하고 있다. 또한, 공공데이터포털을 통해 지식재산처가 제공하는 상표출원 관련 정보를 검색할 수 있으며,⁹⁾ KIPRIS Plus는 ‘상표 출원 속보’를 통해 국내 상표 출원 건의 서지사항, 상표견본, 전문 정보 등을 일 단위로 갱신하여 제공하고 있다.¹⁰⁾

공개 시점과 관련하여 보면, 현행 실무에서는 상표출원이 접수된 이후 비교적 이른 시점, 통

7) 상표법 제57조(출원공고) ① 심사관은 상표등록출원에 대하여 거절이유를 발견할 수 없는 경우(일부 지정상품에 대하여 거절이유가 있는 경우에는 그 지정상품에 대한 거절결정이 확정된 경우를 말한다)에는 출원공고결정을 하여야 한다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 출원공고결정을 생략할 수 있다. 제82조(상표권의 설정등록) ③ 지식재산처장은 제2항에 따라 등록한 경우에는 상표권자의 성명·주소 및 상표등록번호 등 대통령령으로 정하는 사항을 상표공보에 게재하여 등록공고를 하여야 한다.

8) 상표법 시행령 제19조(상표공보) ① 지식재산처장은 법 제221조제1항에 따라 다음 각 호의 사항을 게재한 상표공보를 발행하여야 한다.

1. 법 제57조제2항에 따른 출원공고

2. 법 제82조제3항에 따른 등록공고

9) 상표출원의 방식심사를 거쳐 결격사유가 없는 국내 상표출원에 대하여 서지사항, 상표견본, 전문정보 등을 속보 형태로 API(REST 방식) 및 대용량(BULK)으로 제공한다(지식재산처, “지식재산처_KIPRISPlus_상표출원 속보”, 공공데이터포털, <<https://www.data.go.kr/data/15043967/fileData.do>>, 검색일: 2026. 8. 23.).

10) 상세 제공 내용은 아래와 같다(한국특허정보원, “지식재산정보 활용 서비스”, KIPRIS Plus, <<https://plus.kipris.or.kr/portal/main.do>>, 검색일: 2026. 3. 7.).

① 검색 : 일반검색 및 항목별검색을 통해 상표 속보 정보를 XML 형태로 제공

② 서지정보 : 서지요약, 출원번호, 비엔나도형분류코드 등의 정보를 XML 형태로 제공

③ 도면/전문 : 공고 및 정정공고 전문, 견본이미지의 다운로드 경로를 XML 형태로 제공

④ 부가기능: 지정상품조회, 도형코드조회, 유사군코드조회, 일자별 출원건수 등의 정보를 XML 형태로 제공

상 출원 후 약 2주 내외에 해당 출원정보가 전산 시스템을 통하여 공개된다. 다만 이러한 공개 시점에 관해서도 상표법상 명시적인 규정이 존재하지 않으며, 키프리스 등을 통한 출원정보공개에 구체적인 시기에 관한 공적인 안내 역시 미비한 상황이다.¹¹⁾

2.3. 상표 출원정보공개의 구조적 문제

2.3.1. 선출원주의와 선사용권 제도의 구조

우리 상표법은 기본적으로 선출원주의를 채택하고 있다. 선출원주의란 동일·유사한 표장이 경합하는 경우, 가장 먼저 출원한 자에게 등록을 받을 수 있는 지위를 인정하는 원칙이다. 즉, 동일·유사한 상품이나 서비스에 대하여 서로 다른 날에 둘 이상의 출원이 있는 경우, 실제 사용 여부와 관계없이 출원일이 가장 빠른 자만이 상표등록을 받을 수 있다. 이와 대비되는 개념인 선사용주의는 실제 사용의 선후를 기준으로 권리의 우선순위를 결정한다. 상표는 사용을 통해 화체된 신용에 그 본질적 가치가 있으므로, 원래는 먼저 사용을 개시한 자에게 상표권을 부여하는 것이 바람직하다. 그러나 선사용주의는 사용 개시 시점을 특정하는 것이 어려워 권리의 발생일이 불명확해지거나, 선후 관계를 입증하는 데 상당한 행정적 비용이 발생한다는 한계가 있다.¹²⁾ 이와 같이 권리 발생 시점이 불명확해질 경우 법적 안정성이 저해될 우려가 있기 때문에, 행정적 효율성과 명확성을 확보하기 위한 방안으로 우리나라를 비롯한 대부분의 국가에서는 선출원주의를 채택하고 있다.

한편, 선출원주의 하에서는 제3자가 먼저 출원할 경우, 실제 사용 여부와 관계없이 그 제3자가 권리를 확보할 가능성이 크다. 상표법은 이러한 불이익을 완화하기 위해 선사용권을 인정하고 있으나(제99조), 그 인정 요건은 매우 엄격하다. 특허법이나 디자인보호법과 같이 창작물의 보호를 목적으로 하는 제도에서는 해당 발명이나 디자인을 완성하여 실제 사업을 준비하거나 실시하고 있다는 객관적 사실이 확인되면 선사용권을 인정받을 수 있는 구조를 취하고 있으나, 상표법은 단순히 표장 자체를 보호하는 것이 아니라 표장의 사용을 통하여 형성된 영업상의 신용을 보호하는 것을 목적으로 한다는 점에서 그 인정 요건이 엄격하다. 이에 따라 상표법상 선사용권을 인정받기 위해서는 해당 표장이 사용을 통해 수요자에게 특정인의 출처표시로 인식될 정도의 '주지성'을 갖추었음을 증명해야 한다. 하지만 실무적으로 이러한 주지성을 입증하는 것은 쉽지 않다. 결국 선사용권 제도만으로는 선출원에 따른 리스크를 해소하기 어려우며, 상표를 사용하려는 자는 제3자의 선점을 방지하기 위해 실제로 사용하기에 앞서 상표등록출원을 서두를 수밖에 없는 구조에 놓이게 된다.

2.3.2. 사업 전략의 조기 노출

위와 같이 실제 사업 개시 전부터 출원을 서두를 수밖에 없는 선출원주의 하의 조기 출원 구조는, 출원 정보가 키프리스 등을 통해 즉시 공개되는 현행 운영 방식과 결합될 때 예상치 못한 리스크를 야기할 수 있다. 상표는 단순한 표장을 넘어 신제품 명칭, 신규 서비스, 신사업 진출 등 기업의 사업 전략과 밀접하게 연관되어 있다. 특히 식품·화장품·제약 등 소비재 산업에서는 제

11) 상표 출원정보의 공개 시점에 관하여 명확히 규정하거나 구체적으로 안내하고 있는 자료를 확인하기는 쉽지 않다. 다만 최근 이의신청 기간 단축과 관련된 특허청 보도자료에서는 '제3자의 의견 수렴 기간도 충분히 보장하기 위해 (정보제공제도 활성화)상표출원 초기부터 공개된 정보를 활용해 심사기간 동안 언제든지 반대 의견 제출이 가능하고,' 라고 안내하고 있다. 그러나 실제로는 데이터 처리 및 시스템 반영 등의 절차가 필요하므로 일정한 시간차가 발생하는 것으로 보이며, 실무적으로는 약 1~2주 정도의 기간이 소요되는 것으로 추정된다(선우정, 「상표 이의신청기간 30일로 단축... 출원인 권리 확보 속도 낸다」, 특허뉴스, 2024. 12. 28 자; 선우정, 「내 상표, 이제 '30일' 만에... 특허청, 등록 절차 획기적 단축」, 특허뉴스, 2025. 7. 22자).

12) 茶園成樹, 「商標法」, 第2版, 有斐閣, 2018, 98면.

품의 원료나 특징을 직접적으로 나타내는 명칭이 상표로 자주 사용된다. 예를 들어 ‘불닭’, ‘펍 크솔트’, ‘허니버터’와 같이 특정 재료나 제품의 성질을 포함하는 상표는 그 자체만으로 향후 출시될 제품의 콘셉트나 기업의 사업 방향을 추정할 수 있는 유의미한 정보를 담고 있다. 따라서 이러한 유형의 상표가 실제 제품 출시 이전 단계에서 출원되고 그 정보가 즉시 공개될 경우, 아직 시장에 베일을 벗지 않은 기업의 핵심 사업 계획이나 제품 전략이 외부로 노출될 수밖에 없다.

이러한 전략 노출은 선도 기업이 확보해야 할 시장 선점 기간을 단축시킬 우려가 있다. 일반적으로 기업은 신제품 출시 후 경쟁사가 유사 제품을 개발하여 시장에 진입하기까지의 시간적 간격을 활용하여, 연구개발(R&D) 및 마케팅 투자 비용을 회수하게 된다. 하지만 상표 출원 단계에서 제품 명칭이나 콘셉트 정보가 조기에 공개될 경우, 경쟁사는 이를 바탕으로 유사 제품 개발에 즉시 착수할 가능성이 있다. 그 결과 정식 제품 출시 시점에 맞춰 경쟁 제품이 동시에 등장하거나, 미투(Me-too) 제품의 출시 주기가 단축될 수 있다. 특히 내부 사정으로 제품 출시가 지연될 경우, 경쟁사가 해당 정보를 선점하여 유사 제품을 먼저 출시하는 상황이 발생할 여지도 배제하기 어렵다. 이는 결과적으로 선도 기업의 시장 선점 기간을 줄여 초기 투자 비용의 원활한 회수를 저해하는 경제적 리스크로 이어질 수 있다.

2.3.3. 해외 상표 선점 가능성

상표 출원 단계에서 정보가 공개될 경우 발생할 수 있는 또 다른 문제는 해외에서의 상표 선점 가능성이다. 국내의 경우 선출원주의를 채택하고 있으므로, 동일하거나 유사한 상표가 이미 출원되어 있는 경우 후출원은 거절될 가능성이 높아 출원정보의 공개로 인한 선점 문제는 상대적으로 크지 않을 수 있다. 그러나 상표는 국가별로 권리가 발생하는 속지주의의 원칙이 적용되기 때문에 국내에서 상표를 출원하였다고 하여 그 효력이 해외에 미치는 것은 아니다. 따라서 국내 출원정보가 공개된 이후 제3자가 동일하거나 유사한 상표를 해외에서 먼저 출원하는 경우, 해당 국가에서는 그 제3자가 상표권을 취득할 가능성도 존재한다.

다만, 파리협약에 따른 우선권 제도를 활용할 경우 국내 출원일을 기준으로 일정 기간 내 해외 출원을 통해 이러한 위험을 일정 부분 완화할 수 있다. 그러나 우선권 주장 기간은 6개월로 제한되어 있고, 기업이 해당 기간 내에 주요국 모두에 출원을 완료하는 것은 현실적으로 쉽지 않다. 특히 중소기업의 경우 비용, 시장 조사, 대리인 선임 등의 부담으로 인해 단기간 내 다수의 국가에 출원을 진행하는 것은 쉽지 않다. 또한 기업의 해외 진출 전략이 단계적으로 이루어지는 경우도 적지 않다는 점에서, 최초 출원 후 일정 기간이 경과한 이후 진출을 검토하게 되는 국가에 대해서는 우선권을 주장하기 어려운 문제가 발생할 수 있다.

이러한 점을 종합하면, 출원정보의 조기 공개는 제3자에 의한 해외 선점 가능성을 높이는 요인으로 작용할 수 있으며, 이는 기업의 상표권 확보 및 해외 진출 전략에 일정한 영향을 미칠 수 있다. 물론 사후적으로 해당 국가에서 무효심판 등의 절차를 통하여 권리를 다룰 수 있으나, 국가별로 별도의 절차를 진행하여야 하며, 이 과정에서 상당한 비용과 시간이 소요될 수 있다. 특히 해외에서의 분쟁 경험이 없는 기업에게는 이러한 대응이 부담이 될 수도 있다.

2.3.4. 해외 출원 시 신규성상실예외 적용 문제

출원정보공개로 인한 영향은 해외에서의 상표의 선점 문제에 그치지 않고, 해당 표장을 포함하는 디자인의 해외 출원 과정에서도 문제될 수 있다.¹³⁾ 東京高判昭42・11・21判タ215号

13) 실무상 표장의 일부 또는 전부를 포함하는 형태로 디자인이 출원되는 사례는 적지 않다. 표장을 ‘표딱지’와

184頁 사건에서 출원인은 프랑스 특허명세서가 예상보다 이르게 공개되어 신규성이 상실된 것은 자신의 의사에 반한 것이라고 주장하였다.¹⁴⁾ 그러나 재판부는 출원인이 발명을 자유로운 의사에 따라 출원한 이상, 해당 국가에서 명세서가 언제 공개되는지는 출원인의 의사와 무관하게 결정되는 것이며, 공지를 희망하였는지 여부와도 관계없다고 보았다. 따라서 이러한 공개는 ‘의사에 반한 공지’에 해당하지 않는다고 판단하였다. 이러한 일본 판결례에 비추어 보면, 국내에서 상표를 출원한 후 해당 상표를 포함하는 디자인을 일본에 출원하는 경우, 국내에서 키프리스를 통해 이루어진 공개 역시 ‘자기 의사에 반한 공지’로 인정되지 않을 가능성이 있다. 이는 해당 공개가 통상적인 절차에 따라 이루어지는 것이므로, 출원인의 의사에 반하여 이루어진 공지로 보기 어렵기 때문이다. 또한, 일본에서는 공보에 의한 공개에 대하여 신규성 상실 예외의 적용이 제한되는데, 키프리스를 통한 공개가 이러한 ‘공보’에 해당하는지 여부는 명확하지 않다. 다만 공보에 의한 공개에 대하여 예외 적용을 제한하는 제도의 취지를 고려할 때,¹⁵⁾ 키프리스를 통한 공개가 사실상 공보와 유사한 기능을 수행하는 것으로 평가될 경우, 신규성 상실 예외의 적용이 인정되지 않을 수도 있다.

아울러, 일본뿐만 아니라 국가마다 신규성 상실 예외 규정의 인정 범위 및 주장 가능한 시기가 상이하다는 점을 고려하면, 국내에서 출원인이 상표출원 정보의 공개 사실을 충분히 인식하지 못한 상태에서 해외에 디자인을 출원하는 경우 권리 확보에 불리하게 작용할 가능성이 있다. 가령, 출원인의 의사에 따른 공지에 대하여 출원 시에만 신규성 상실 예외의 주장이 허용되는 경우, 해당 공개 사실을 인지하지 못하면 적시에 권리를 주장하지 못할 가능성도 있다.

2.3.5. 정보 확산에 따른 문제

출원 직후 이루어지는 출원정보의 공개는 단순히 특정 시점에 정보가 공개된다는 문제만이 아니라, 공개된 정보가 다양한 경로를 통하여 확산될 수 있다는 점에서 더욱 문제가 된다. 최근에는 디지털 환경의 정비로 특허정보 검색 시스템을 통하여 누구나 상표 출원정보에 접근할 수 있으며, 이러한 정보를 자동으로 수집·분석하는 온라인 서비스도 등장하고 있다. 일부 사이트의 경우 이러한 공개 데이터를 대량으로 수집하여 데이터베이스를 구축하고, 특정 기업이나 산업과 관련된 출원정보를 지속적으로 분석하는 기능을 제공하기도 한다. 이러한 데이터 분석 기술은 앞서 언급한 신제품 콘셉트나 사업 전략의 노출을 가속화하며, 경쟁사가 유사 제품을 준비하는 기초 자료로 활용될 개연성을 높인다. 특히 식품이나 화장품과 같이 제품 개발 주기가 비교적 짧은 분야에서는 상표 명칭을 참고하여 유사한 제품이 등장할 가능성도 배제하기 어렵다. 이 경우 선도 기업이 확보할 수 있는 시장 선점 효과가 약화될 수 있으며, 연구개발 및 마케팅에 투입된 투자 비용의 회수에도 일정한 영향을 미칠 우려도 있다. 나아가 이러한 정보의 이용과 확산은 국내에 한정되지 않는다. 해외의 데이터 분석 서비스가 국내의 출원정보를 수집하여 제공하는 경우, 이를 바탕으로 해외에서 동일·유사 상표가 무단 선점되거나 유사 상품이 먼저 출시되는 등, 우리 기업의 해외 시장 진출에 차질이 발생할 우려도 배제하기 어렵다.

같은 디자인으로 출원하는 경우 외에도, 최근에는 디자인의 형태를 그대로 입체상표로 출원하는 사례도 증가하고 있다. 이러한 경우 선행 공개된 상표출원 정보가 디자인의 신규성 판단에 영향을 미칠 수 있다.

14) 일본 및 주요국의 디자인보호법상 신규성 상실 예외 규정에 관하여는 박선하·양인수, “신규성 상실의 예외 규정과 자유실시디자인의 항변에 관한 연구 - 대법원 2023. 2. 23. 선고 2022후10012 판결”, 2024년 특허·상표 판례연구논문 공모전 우수논문집, 특허심판원, 2024, 33-38면 참조.

15) 東京高判平12・11・28平12(行ケ)331号 강판 사건에서는 디자인공보 등예의 제재는 출원 시점에서 이미 공개가 예정된 것으로 볼 수 있으므로, 이를 이유로 신규성이 상실된 것으로 보더라도 출원인에게 과도한 불이익이라고 보기 어렵고, 우선권 제도 등을 통해 일정한 보호가 가능하다는 점에서 별도의 규제 필요성은 인정되지 않는다고 판시하였다. 구체적인 내용은 박선하·양인수, 앞의 논문(주 14), 36-37면 참조.

2.4. 상표 출원정보 조기 공개의 긍정적 측면과 그 한계

2.4.1. 조기 공개의 긍정적 측면

상표 출원정보가 출원 직후 공개되는 현재의 운영 방식은 비록 명문의 법적 근거 없이 실무상 이루어지고 있으나, 상표제도의 운영 측면에서 일정한 긍정적 기능을 수행하고 있는 것으로 평가될 수 있다.

첫째, 상표 검색의 편의성과 출원의 효율성을 제고하는 기능을 수행한다. 상표제도는 동일·유사한 표장의 경합 가능성이 높기 때문에, 출원 단계에서의 정보 접근 가능성은 기업이나 개인이 새로운 상표를 기획하거나 출원 전략을 수립하는 과정에서 중요한 의미를 가진다. 출원정보가 조기에 공개될 경우 기업 등은 기존 출원 상황을 보다 정확하게 파악할 수 있으며, 이를 통하여 동일·유사 상표의 출원을 사전에 회피하거나 브랜드 전략을 조정하는 것이 가능해진다. 이는 결과적으로 상표 검색 시스템의 실효성과 출원 절차의 효율성을 높이는 데 기여한다.

둘째, 기존 권리자 및 경쟁 사업자의 감시 기능을 가능하게 한다. 상표권은 상표 간 충돌이 빈번하므로, 기존 권리자가 신규 출원에 대해 적절히 대응할 기회를 확보하는 것이 중요하다. 상표 출원정보가 조기에 공개될 경우 제3자는 정보제공 제도를 통하여 출원된 상표와 관련된 의견이나 자료를 심사관에게 제출할 수 있으며, 이는 심사의 정확성을 높이는 데 일정한 역할을 한다(상표법 제49조). 또한 최근 상표법 개정으로 출원공고 이후 이의신청 기간이 2개월에서 30일로 단축됨에 따라,¹⁶⁾ 출원 단계부터의 정보 공개는 제3자가 조기에 대응 전략을 마련할 수 있는 실질적인 기회를 제공한다는 점에서 긍정적이다.

셋째, 출원정보의 공개는 상표 데이터를 활용한 분석과 서비스를 제공한다는 점에서 의미를 가진다. 상표출원 정보는 기업의 브랜드 전략이나 신제품·신사업 준비 동향을 반영하는 자료로 활용될 수 있으며, 이러한 정보가 조기에 공개될수록 산업 동향이나 브랜드 트렌드에 대한 분석이 보다 시의성 있게 이루어질 수 있다. 특히 최근에는 산업 발전의 속도가 전반적으로 빨라지고 있으며, 일부 분야에서는 제품 개발 주기가 매우 짧아지는 경향도 나타나고 있다. 이러한 환경에서는 출원 단계에서 공개되는 상표 정보가 신제품이나 신사업 준비에 앞서 관련 동향을 파악하기 위한 참고 자료로 활용될 수 있다.

넷째, 출원 직후 이루어지는 출원정보의 공개는 행정정보의 투명한 공개라는 측면에서 공익에 부합하는 것으로 평가될 수 있다. 또한 상표는 본질적으로 상품이나 서비스의 출처를 표시하여 수요자 사이에 신용을 형성하는 기능을 가지므로, 상표가 가능한 한 조기에 일반에게 알려지는 것이 신용 형성에 기여하고, 결과적으로 상표제도의 취지에도 부합한다고 볼 여지도 있다.

2.4.2. 그 한계

위와 같은 긍정적 측면에도 불구하고, 실무적 관점에서 이러한 기대 효과가 실제 권리 보호의 실효성으로 이어지는지에 대해서는 의문의 여지가 있다. 특히 앞서 살펴본 여러 측면 중 제3자의 감시기능 강화와 행정정보 공개를 통한 신용 형성이라는 기능은 다음과 같은 구조적 한계를 내포하고 있다.

첫째, 제3자의 감시 기능 강화라는 명분에도 불구하고, 실제 이의신청 건수는 전체 출원공고 대비 높지 않은 수준에 머물러 있다.¹⁷⁾ 이는 조기 공개가 이의신청 제도에 미치는 실질적 영향

16) 신속한 권리 확보를 도모하기 위하여 2025년 상표법이 개정되었으며, 이에 따라 이의신청 기간은 기존 2개월에서 30일로 단축되었다.

17) 출원공고된 상표 가운데 실제로 이의신청이 제기되는 비율은 약 1% 수준에 불과한 것으로 알려져 있다(선우정, 앞의 글(주 11)).

이 제한적임을 시사한다. 또한, 실령 이의신청 단계에서 문제 제기를 하지 못하더라도 등록 이후 무효심판 등을 통해 권리의 하자를 다룰 수 있는 절차적 장치가 이미 존재한다. 따라서 제3자의 정보 접근만을 이유로 출원 단계부터 정보를 강제 공개하는 것이 반드시 필요한지에 대해서는 의문의 여지가 있다.

둘째, 상표의 본질인 ‘신용 형성’은 상표권자가 상품이나 서비스를 시장에 제공하며 실제 사용을 통해 축적해 나가는 능동적인 과정이다. 반면, 전산 시스템을 통한 강제적 정보 공개는 상표권자의 사업 활동이나 의사와 무관하게 정보가 외부로 확산되는 결과만을 초래할 뿐이다. 따라서 사용을 통한 신용의 형성과 행정적 수단에 의한 정보의 노출을 동일한 차원에서 긍정적으로 평가하기는 어렵다. 이러한 점을 고려하면, 출원 즉시 정보를 공개하는 현행 방식이 상표 본연의 기능을 수행하는 데 있어 최선의 선택인지에 대해서는 면밀한 검토가 필요하다.

3. 일본 상표 출원공개제도의 제도적 문제점

3.1. 상표 출원공개제도의 도입 경위 (제도적 배경)

일본은 1999년 상표법 개정을 통해 실체심사 전 출원 내용을 공개하는 ‘출원공개’(일본 상표법 제12조의2)와 설정등록 전 제3자의 사용에 대해 ‘금전적 청구권’(동법 제13조의2)을 인정하는 제도를 도입하였다. 이는 마드리드 의정서 제4조 제1항(a)에 따른 국제적 보호 구조와의 정합성을 고려한 결과이다.¹⁸⁾

마드리드 의정서 제4조 제1항 (a)은 “표장의 국제등록 또는 영역지정의 기록일로부터 해당 표장은 관계 체약국에서, 만약 해당 표장에 대해 그 체약국의 관청에 직접 출원하여 등록을 받은 경우와 동일한 보호를 부여 받는다”고 규정하고 있다. 국제등록일은 원칙적으로 국제출원일 이므로, 등록이 확정되는 경우 지정국은 국내등록과 동일한 보호를 출원일로 소급하여 부여하게 된다. 일본은 이러한 국제적 기준에 대응하여 설정등록 전이라도 일정한 보호를 부여할 수 있도록 상표법 제13조의2를 신설하여 ‘금전적 청구권’을 행사할 수 있는 법적 토대를 마련하였다.¹⁹⁾ 이러한 금전적 청구권의 행사는 최종적으로 상표권의 설정등록이 이루어진 이후에 가능하지만, 청구의 대상이 되는 행위는 아직 권리가 확정되지 않은 출원 단계에서 발생할 수 있다는 특징이 있다.²⁰⁾ 따라서 제3자와의 균형을 고려할 때, 출원과 관련된 정보를 가능한 한 신속하게 일반에 알릴 필요가 있었고, 이러한 정보 제공 수단으로서 출원공개제도가 도입되었다.²¹⁾ 아울러, 마드리드 의정서에 따른 국제상표출원의 경우 국제사무국이 정기적으로 공보를 발행하고 있는데, 그 내용이 영어 및 프랑스어로 작성되어 있어 이를 그대로 국내 공보로 활용하는 데에는 한계가 있다는 점도 고려되었다. 이러한 배경 하에서 국내출원과 국제출원을 불문하고 권리관계를 조기에 알릴 수 있는 수단으로서 출원공개제도가 도입되었으며, 이는 제3자가 동일·유사 상표를 사전에 회피할 수 있도록 하기 위한 정보 제공 기능을 수행한다는 점에서 그 의

18) 小野昌延 編, 「注解 商標法〈上巻〉」, 新版, 青林書院, 2005, 568면(清水 徹男 집필 부분); 小野昌延·三山峻司 編, 「新·注解商標法〈上巻〉」, 青林書院, 2016, 697면(泉 克幸 집필 부분).

19) 일본은 권리 발생 이전에 등록요건을 심사하는 심사주의를 채택하고 있어, 아직 심사가 완료되지 않은 상표등록출원에 대하여 상표권과 동일한 금지청구권이나 손해배상청구권을 인정하는 것은 법적 안정성의 관점에서 어려운 측면이 있었다. 이에 따라 상표권 발생 이전 단계에서도 일정한 보호를 부여하면서도 심사주의와의 충돌을 최소화하기 위한 방안으로, 손해배상청구권과 유사한 성격의 권리인 금전적 청구권을 신설하게 된 것이다(茶園成樹, 앞의 책(주 12), 130-131면).

20) 小野昌延 編, 앞의 책(주 18), 568면(清水 徹男 집필 부분); 小野昌延·三山峻司 編, 앞의 책(주 18), 697면(泉 克幸 집필 부분).

21) 小野昌延 編, 위의 책, 568면(清水 徹男 집필 부분); 小野昌延·三山峻司 編, 위의 책, 697면(泉 克幸 집필 부분).

의가 있다.²²⁾

한편 마드리드 의정서 가입과는 직접적인 관련 없이, 출원정보의 조기 공개를 제도적으로 규정할 필요가 있다는 요구도 제기되고 있었다.²³⁾ 상표등록출원인은 상표권의 설정등록 이전에 이미 출원상표의 사용을 개시하는 경우가 적지 않은데, 이러한 경우 아직 상표권이 발생하지 않았다 하더라도 해당 상표에는 사용을 통하여 일정한 업무상의 신용이 형성되어 있을 수 있었다.²⁴⁾ 특히 상품이나 서비스의 라이프사이클이 점차 단축되던 당시 상황에서, 상표권 설정등록 이전 단계에서 이미 상당한 영업상 신용이 형성되는 사례가 증가하고 있었다. 더욱이 상표는 발명이나 디자인에 비해 모방이 비교적 용이하다는 특성이 있어, 등록 전 단계에서 제3자가 출원상표의 신용에 편승하여 무단 사용하는 문제가 발생할 가능성이 상존하였다.²⁵⁾ 이러한 상황에 대응하기 위하여, 출원공고 이후 상표권 설정등록 전까지의 기간 동안 제3자의 사용으로 인하여 발생한 업무상 손실에 대하여 금전적 보상을 청구할 수 있도록 하는 제도 도입의 필요성이 제기되고 있었다.

이와 같이 일본의 설정등록 전 금전적 청구권 제도는 마드리드 의정서에 대응할 필요성에서 검토가 시작되었으나, 입법 과정에서는 상표의 조기 보호라는 관점도 함께 고려되어 도입된 것으로 이해된다.²⁶⁾ 아울러 출원공개제도는 이러한 제도의 실효성을 확보하고 제3자와의 관계에서 발생할 수 있는 불균형을 완화하기 위한 장치로서 마련된 것으로 볼 수 있다.

3.2. 출원공개의 법적 효과

일본 상표법상의 출원공개제도의 성격을 이해하기 위해서는 특허법상의 출원공개제도를 함께 살펴볼 필요가 있다. 일본 특허법의 출원공개제도(특허법 제64조)는 1970년 특허법 개정을 통해 도입된 제도로, 출원 후 일정 기간(1년 6월)이 경과하면 심사 여부와 관계없이 특허출원의 내용을 공중에게 공개하도록 하고 있다.²⁷⁾ 이 제도는 심사 지연으로 인한 기업 활동의 불확실성을 완화하고 중복 연구나 중복 투자를 방지하는 데 그 목적이 있다.²⁸⁾ 아울러, 출원공개에 대하여 보상금 청구에 관한 사전 경고와 동일한 효과를 인정하고 있다(특허법 제65조 제1항).²⁹⁾ 반면 상표법에는 출원공개 시기를 구체적으로 규정하고 있지 않으며,³⁰⁾ 출원공개에 대하여 사전 경고와 같은 법적 효과도 인정되지 않는다. 상표법상의 출원공개제도는 출원내용을 공보에 게재하여 이를 공시함으로써 제3자에게 출원정보를 알리는 기능을 수행하나, 이러한 공시 기능 자체가 곧바로 권리 발생 등 법적 효과를 의미하는 것은 아니다.³¹⁾

한편, 일본 특허법 제65조는 출원공개의 효과로서 공개된 발명을 실시한 자에 대하여 일정한 요건 하에 보상금을 청구할 수 있는 권리를 인정하고 있으나, 이러한 보상금청구권은 불법행위

22) 小野昌延·三山峻司 編, 앞의 책(주 18), 696면(泉 克幸 집필 부분).

23) 茶園成樹, 앞의 책(주 12), 130면.

24) 茶園成樹, 위의 책, 130면.

25) 茶園成樹, 위의 책, 130면.

26) 小野昌延·三山峻司 編, 앞의 책(주 18), 700면(泉 克幸 집필 부분).

27) 小野昌延 編, 앞의 책(주 18), 570면(清水 徹男 집필 부분).

28) 特許庁総務部総務課制度審議室 編, 「工業所有権法(産業財産権法)逐条解説(第22版)」, 一般社団法人発明推進協会, 2022, 1603면(商標法 부분).

29) 小野昌延 編, 앞의 책(주 18), 570면(清水 徹男 집필 부분).

30) 일본 상표법 제12조의2는 상표등록출원의 내용은 특허청의 공적인 간행물인 상표공보에 게재하여 출원상표에 관한 정보를 공시하도록 규정하고 있다. 다만, 상표법 제12조의2 제1항은 상표등록출원이 있는 경우 출원공개를 하여야 한다는 점만을 규정하고 있다. 이에 관하여 특허법에서는 출원공개의 시기에 관하여 출원 후 공보 발행 준비가 완료되는 대로 신속하게 이루어지는 것으로 설명하고 있다(特許庁総務部総務課制度審議室 編, 앞의 책(주 28), 1603면(商標法 부분)).

31) 小野昌延·三山峻司 編, 앞의 책(주 18), 703면(泉 克幸 집필 부분).

에 기초한 손해배상청구권과는 그 성격이 다르다. 출원공개 이후의 단계에서는 아직 특허권이 발생하지 않았기 때문에 제3자의 발명 실시를 위법행위로 평가하기 어렵기 때문이다. 따라서 보상금청구권은 위법행위에 대한 책임을 묻는 손해배상이 아니라, 발명의 공개의 대가로서 독점권 부여라고 하는 특허법의 취지에 따라 공개로 인하여 제3자가 특허출원에 관한 발명을 실시한 경우 출원인이 입을 수 있는 불이익을 보전하기 위하여 인정되는 금전적 보상의 성격을 가진 것이다.³²⁾ 즉, 공개된 것에 대한 가보호를 부여하는 것이기 때문에, 출원공개를 요건으로 하는 한편 출원인의 업무상 손실을 요건으로 하지 않으며 실제로 상당액의 청구만을 인정한다.³³⁾ 반면 일본 상표법의 출원공개는 이러한 권리효과를 수반하는 제도가 아니다. 즉, 상표법상의 출원공개는 특허법의 출원공개와 달리 발명 공개의 대가로서 가보호를 부여하는 제도가 아니므로, 상표법상의 금전적 청구권은 특허법상의 보상금청구권과는 그 성질이 다르다.³⁴⁾ 상표법에는 공개의 대가로서의 독점권 부여라는 취지는 없으며, 그 목적은 업무상의 신용의 보호이기 때문에, 단순히 제3자가 출원상표를 사용한 것만으로는 금전 청구를 인정하지 않고, 실제 업무상의 손실이 발생하는 것을 요건으로 한다.³⁵⁾ 즉, 상표법의 금전적 청구권은 출원공개 유무와는 관계없이 상표등록 후 제3자의 사용으로 인해 출원인이 손실을 입은 경우 그 손실상당액의 금전 지급을 청구할 수 있도록 하는 권리로서, 출원공개와는 별도의 구조를 취하고 있다. 또한 금전적 청구가 인정되는 기간 역시 출원공개 이후가 아니라 출원공고 이후로 한정된다는 점에서 특허법상의 보상금청구권과 차이가 있다.³⁶⁾

위와 같이 일본의 상표 출원공개는 출원내용을 공표하는 효과에 그칠 뿐, 금전적 청구권의 발생요건이 되거나 제3자에 대한 과실의 추정을 인정하는 효력을 가지는 것은 아니므로 특별한 법적 효과를 수반하지 않는다.³⁷⁾

3.3. 상표 출원공개제도로 인한 문제점

상표등록출원을 하면 비교적 단기간 내(약 2주 정도)에 공보가 발행되고, 상표의 내용, 지정 상품, 출원인 정보 등이 인터넷상의 특허전자도서관(IPDL) 등을 통해 공개된다. 미발표 제품의 명칭을 조기에 출원할 경우, 공식 출시 전 상표 정보가 IPDL을 통해 노출될 위험이 있기 때문에, 이로 인한 전략적 손실을 방지하고자 출원 시점을 신중히 조절해야 한다는 지적은 실무상 오래 전부터 제기되어 왔다.³⁸⁾ 실무적으로는 신상품 출시 수개월 전부터 광고 등 마케팅 준비가 진행되는데, 이 과정에서 정보 유출과 제3자의 상표 선점을 방지하고자 조기 출원을 선택하는 경우가 많다. 그러나 조기 출원은 역설적으로 출원공개제도를 통해 공식 발표 전 상표 정보를

32) 茶園成樹, 앞의 책(주 12), 133면.

33) 茶園成樹, 위의 책, 133면.

34) 特許庁, “産業財産権法の解説—平成11年改正— 第11章「企業活動の国際展開に伴う商標保護のための制度整備について」”, 特許庁, 2000, 115-116면.

35) 茶園成樹, 앞의 책(주 12), 133면.

36) 상표의 경우 보호대상이 발명과 같은 기술적 사상이 아니라 표장의 사용에 의해 형성되는 신용이라는 점에서, 출원공개만으로는 상표출원인의 업무상 손실을 직접적으로 발생시키는 것은 아니다. 이러한 이유로 일본 상표법은 심사를 통해 등록가능성이 확인된 이후인 출원공고 단계부터 상표권 설정등록 전까지의 기간 동안 제3자의 사용으로 인해 발생한 업무상 손실에 대하여 금전적 청구를 인정하는 구조를 취하고 있다.

37) 小野昌延 編, 앞의 책(주 18), 569면(清水 徹男 집필 부분).

다만, 출원정보가 신속하게 공개되는 경우, 제3자는 타인의 상표등록출원을 조기에 확인할 수 있으므로, 기존에 사용 중인 상표가 해당 출원과 저촉될 가능성이 명확한 경우에는 상표를 변경하는 등의 대응을 통해 금전적 청구를 회피할 수 있다. 또한 신규 상표를 채택하려는 경우에도 타인의 출원상표를 사전에 인지함으로써 저촉 가능성이 있는 표장의 채택을 예방할 수 있다는 점에서, 법적 효과와는 별개로 실무상 일정한 기능을 수행한다.

38) テックバイザー国際特許商標事務所, “商標登録出願に関する FAQ(よくある質問)”, テックバイザー国際特許商標事務所, <<https://techvisor.jp/tm/tm-faq.pdf>>, 검색일: 2026. 3. 8.

노출시킴으로써 마케팅 전략에 차질을 초래할 우려가 있다. 즉, ‘상표 선점 방지’와 ‘전략적 보안 유지’ 사이의 피할 수 없는 긴장 관계가 발생하며, 이러한 구조적 문제는 출원공개제도가 도입된 이후 지속적으로 지적되어 왔으며, 최근에는 그 문제가 더욱 두드러지게 나타나고 있다.³⁹⁾

한편, 일본에서 상표법에 출원공개제도가 도입된 1999년 당시 개인의 인터넷 이용률은 21.4%에 불과하였으나, 2021년에는 82.9%에 이르렀다.⁴⁰⁾ 이와 같은 변화로 인해 출원 공개된 정보가 유통되는 환경은 크게 변화하였다. 그 결과 제도 도입 당시에는 예상하기 어려웠던 수준의 확산력과 확산 속도로 출원공개 정보가 전파되게 되었으며, 상표출원의 내용을 공중에게 알리고 싶지 않은 출원인에게 발생하는 불이익은 제도 도입 당시와 비교하여 현저히 확대되었다고 볼 수 있다.⁴¹⁾ 실제로 공개상표공보에 게재된 정보는 SNS 등 다양한 온라인 매체를 통해 매우 빠르게 확산되는 양상이 나타나고 있다. 공개된 상표 정보는 공보를 지속적으로 모니터링하는 개인이 이를 확인한 직후 SNS나 인터넷 매체를 통해 직접 전파하는 경우도 있으나, 공개상표공보의 데이터를 자동으로 수집하여 SNS에 게시함으로써 실시간에 가깝게 확산되는 사례도 나타나고 있다.⁴²⁾ 실제로 공개상표공보의 정보를 자동으로 모니터링하여 SNS에 게시하는 이른바 ‘상표 워치 봇(商標ウォッチ bot)’이 존재하며,⁴³⁾ 이로 인해 신작 게임·애니메이션·TV 프로그램의 제목이 공식 발표 이전에 알려지는 사례가 나타나고 있고, 이와 관련하여 팬 커뮤니티에서는 이른바 “상표 스포일러(商標バレ)” 현상이 문제로 지적된다.⁴⁴⁾ 상표출원인이 이러한 계정이나 사이트에 게시된 정보의 삭제를 요청하는 경우도 있어 일부 계정에서는 상표출원인의 요청에 따라 게시된 정보를 삭제할 수 있다고 안내하기도 하나, 이러한 삭제 요청은 이미 공개된 정보의 확산 이후에 이루어지는 사후적 대응에 불과하다. 즉, 동일한 정보가 다른 매체를 통해 재확산될 가능성을 고려하면 그 실효성에는 한계가 있다. 다만, 출원인이 이러한 삭제 요청을 하고 있다는 사실은, 출원공개로 인한 조기 노출을 원하지 않는 실무적 수요가 존재함을 시사하는 것으로 해석될 수 있다. 무엇보다 정보의 발신원이 공적 기관인 특허청의 공식 공보라는 점에서, 출원인 개인이 이미 공개된 정보의 확산을 스스로 차단하거나 통제하기에는 구조적인 한계가 따를 수밖에 없다.

위와 같이 디지털 통신 환경의 고도화 및 SNS의 확산으로 인해 출원공개된 상표 정보가 과거와는 비교할 수 없을 정도로 빠른 속도로 확산되면서, 상표 출원의 조기 공개가 출원인에게 실질적인 불이익을 초래하는 사례가 현실화되고 있다. 공개된 정보가 해외로 확산될 경우, 애니메이션이나 게임 등 콘텐츠 산업 전반에 예상치 못한 부정적 영향을 미칠 수 있다.⁴⁵⁾ 특히 이러한

39) 北元健太, 앞의 논문(주 4), 136면.

40) 総務省, “令和 4 年版情報通信白書”, 総務省, 2022, 93-94면.

41) 北元健太, 앞의 논문(주 4), 137면.

42) 北元健太, 위의 논문, 136면.

43) 예를 들어 공개상표공보의 정보를 자동으로 수집하여 SNS에 게시하는 계정으로는 商標速報 bot(@trademark_bot), @tmark365 등이 있으며, 이러한 계정은 공개상표공보에 게재된 상표등록출원의 개요를 자동으로 게시한다. 商標速報bot의 경우 2011년 11월부터 운영되기 시작하였으며, 상표제도의 개정에 따라 새로운 유형의 상표에도 대응하도록 지속적으로 업데이트되어 왔다. 또한 2017년 3월 기준으로 약 26,000명 이상의 이용자가 해당 계정을 팔로우하고 있는 것으로 알려져 있다.

44) Satomi, “プリキュアシリーズのタイトルを Toreru 商標検索で検索してみた”, Toreru Media, <<https://toreru.jp/media/trademark/1450/>>, 검색일: 2026. 3. 8.; kasumi, “サラリーマン、プリキュアを語る：何が問題？ プリキュアファンを毎年悩ませる「商標バレ」”, ねとらぼ, <<https://nlab.itmedia.co.jp/cont/articles/3347342/>>, 검색일: 2026. 3. 8.

45) 예를 들어 애니메이션 제작사 Studio Chizu가 영화 제목 “Mirai no Mirai(未来のミライ)”를 상표로 출원한 사실이 상표공보 정보를 모니터링하는 “Trademark Bot”을 통해 알려졌고, 이후 해외 애니메이션 전문 뉴스 사이트에서 해당 출원 사실이 기사로 소개된 사례가 있다(Bayleigh Baker, “Studio Chizu Files Trademark for ‘Mirai no Mirai’”, Anime News Network, <<https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2017-11-13/studio-chizu-files-trademark-for-mirai-no-mirai/.123956>>, 검색일: 2026. 3. 8.).

공개된 상표정보의 이용자 중 상당수가 업계 사정에 정통한 경쟁자일 경우, 그 파급력과 악용 가능성은 더욱 심각해진다.⁴⁶⁾ 이러한 사람들이 공개된 출원 정보를 바탕으로 해당 상표의 사업적 가치나 권리 범위를 신속하게 판단하고, 해외에서의 상표 선점이나 유사 포장의 선점 등 전략적 대응을 취할 가능성이 있기 때문이다.

3.4. 출원공개에 대응하기 위한 기업의 상표 출원전략

일본에서는 상표등록출원의 대부분이 인터넷을 통한 전자출원으로 이루어지고 있으나, 서면에 의한 출원도 여전히 가능하다. 서면으로 출원하는 경우에는 출원공개 이전에 전자화 작업이 필요하기 때문에 전자출원에 비해 출원일부터 출원공개까지 약 2주 정도 추가로 시간이 소요된다. 이러한 점을 이용하여 출원공개의 시점을 늦추기 위해 의도적으로 전자출원 대신 서면출원을 선택하는 전략이 활용되기도 한다.⁴⁷⁾ 그러나 이러한 방법을 활용하더라도 출원공개를 지연시킬 수 있는 기간은 많아야 2~3주 정도에 불과하며, 결국 출원 후 약 1개월 정도가 지나면 출원공개가 이루어지게 된다. 신상품이나 신규 서비스의 준비 개시부터 발표까지 약 1개월 정도의 기간이면 충분한 경우도 있을 수 있으나, 실제로는 수개월 이상의 준비 기간이 필요한 경우도 많다는 점을 고려하면 이러한 기간은 충분하다고 보기 어렵다.⁴⁸⁾

한편, 출원공개를 지연시키기 위한 방법으로, 출원공개제도가 존재하지 않거나 출원공개 정보가 온라인 데이터베이스에서 확인되기까지 시간이 걸리는 국가에 먼저 상표를 출원한 후 파리협약에 따른 우선권 주장 제도를 이용하는 전략도 활용되고 있다.⁴⁹⁾ 일본에서의 출원공개는 실제 일본 출원일 이후에 이루어지나 선출원 지위는 외국 출원일을 기준으로 인정되므로, 우선일로부터 출원공개까지 최대 약 6개월 정도의 기간을 확보할 수 있게 된다. 다만 이러한 방법은 글로벌 시장을 대상으로 하는 기업에게는 비교적 활용이 용이하지만, 해외에서 권리 확보의 필요성이 크지 않은 기업에게는 본래 필요하지 않은 국가에 대한 추가적인 출원 비용이 발생한다는 점에서 활용이 쉽지 않다. 이는 출원공개제도를 둘러싸고 글로벌 기업과 국내 중심 기업 사이에 사실상의 불균형이 발생할 수 있음을 단적으로 보여준다. 아울러 리히텐슈타인이나 자메이카와 같이 출원 단계에서 정보를 공개하지 않는 국가를 전략적으로 이용하는 사례가 존재한다는 사실은, 상표 정보의 조기 공개가 기업에 실질적인 부담으로 작용하고 있음을 시사한다.

또한, 일본 특허정보 플랫폼(J-PlatPat)에 토에이 애니메이션(Toei Animation)이 “Delicious Party PreCure”라는 상표를 2021년 10월 19일 출원한 사실이 기록되었으며, 이를 계기로 팬 커뮤니티에서는 해당 상표가 프리큐어(Precure) 시리즈의 신작과 관련된 것일 가능성이 있다는 추측이 제기되었고, 이러한 내용은 해외 애니메이션 관련 뉴스에서도 소개된 바 있다(Teddy Cambosa, “‘Delicious Party PreCure’ Trademark Registered”, Anime Corner, <<https://animecorner.me/delicious-party-precure-trademark-registered/>>, 검색일: 2026. 3. 8.).

46) 北元健太, 앞의 논문(주 4), 136면.

47) 北元健太, 위의 논문, 137면.

48) 北元健太, 위의 논문, 137면.

49) 예를 들어 애플사는 리히텐슈타인(Liechtenstein) 등 상표출원이 공개되지 않거나 공개 접근이 어려운 국가에서 먼저 출원한 후 우선권을 주장하여 주요 시장에서 출원하는 방식을 활용해 왔다. “Face ID” 상표의 경우 2017년 4월 24일 리히텐슈타인에서 먼저 출원한 후 제품 발표일인 2017년 9월 12일 일본에서 출원하면서 우선권을 주장하였다. 또한 Intel Corporation의 상표등록 제6618564호(I N T E L P H I), Apple Inc.의 상표등록 제6608174호(🍏AirTag) 및 Sony Corporation의 상표등록 제6393989호(PS5)는 모두 자메이카에서의 상표등록출원을 기초로 우선권을 주장하여 일본에서 출원된 사례이다(ファーイースト国際特許事務所, “商標登録出願を秘密にすることはできるのか?”, ファーイースト国際特許事務所, <<https://fareastpatent.com/trademark-jpo/trademark-application-secrecy.html>>, 검색일: 2026. 3. 8.; 北元健太, 앞의 논문(주 4), 147면).

4. 상표 출원정보공개의 개선 가능성 검토

4.1. 다른 지식재산제도의 비공개 장치

앞에서 살펴본 바와 같이 상표출원 정보의 공개는 인터넷 환경의 변화와 SNS 등을 통한 정보 확산 구조 속에서 출원인의 사업 전략에 상당한 영향을 미칠 수 있으며, 이에 대응하기 위하여 출원인은 다양한 우회적 전략을 활용하고 있는 실정이다.⁵⁰⁾ 따라서 상표 출원정보의 공개 시점에 관한 보다 유연한 제도적 대응 방안을 검토할 필요가 있다. 이에 본 절에서는 먼저 우리 지식재산권 제도에서 권리 내용의 공개 시점을 일정 기간 유예 가능하도록 규정된 비밀디자인제도와 비밀특허제도를 살펴본 후, 이를 참고하여 상표출원 정보의 공개 여부 또는 공개 시점을 선택할 수 있는 이른바 상표 출원정보공개선택제도의 도입 가능성에 대해 검토하고자 한다.

4.1.1. 비밀디자인제도

디자인보호법에서는 디자인의 내용을 일정 기간 공개하지 않을 수 있도록 하는 비밀디자인 제도가 인정되고 있다.⁵¹⁾ 비밀디자인제도는 디자인등록출원인의 청구에 따라 등록된 디자인을 등록일로부터 최대 3년 이내의 범위에서 공개하지 않고 비밀로 유지할 수 있도록 하는 제도이다(디자인보호법 제43조 제1항). 이와 같이 비밀로 할 것을 청구한 디자인은 지정된 기간이 경과할 때까지 디자인공보에 게재되지 않으며, 그 기간 동안 일반에게 공개되지 않는다. 디자인보호법의 경우 특허법과 달리 출원공개제도가 존재하지 않기 때문에, 비밀디자인의 청구는 디자인등록출원을 한 날부터 최초의 디자인등록료를 납부하는 날까지 할 수 있으며(동법 제43조 제2항), 지정된 비밀기간은 디자인권의 설정등록일로부터 3년을 초과하지 않는 범위에서 청구에 따라 단축하거나 연장할 수 있다(동법 제43조 제3항).

비밀디자인제도가 적용된 경우에는 등록된 디자인의 내용이 일정 기간 공보에 게재되지 않게 되므로 경쟁업체 등에 의한 모방을 방지할 수 있으며, 기업은 시장 상황을 고려하여 신제품 출시 시점에 맞추어 디자인을 공개하는 등 마케팅 전략의 일환으로 해당 제도를 활용할 수 있다. 종래에는 비밀디자인이더라도 디자인을 나타내는 도면이나 디자인의 설명은 공개되지 않는 반면, 물품의 명칭과 물품류는 등록디자인공보에 공개되는 구조였다. 그러나 이러한 정보만으로도 기업의 신제품 개발 동향이 경쟁사에게 간접적으로 노출될 수 있다는 우려가 제기되어, 2021년 4월 1일부터 시행된 디자인보호법 시행령 개정을 통해 물품의 명칭과 물품류 역시 공개되지 않도록 개선되었다.⁵²⁾ 이에 따라 현재 비밀디자인이 설정등록된 경우에는 디자인의 도면이나 설명뿐만 아니라 물품의 명칭과 물품류도 공개되지 않으며, 공보에는 등록번호와 출원인

50) 국내에서도 글로벌 기업은 상표출원이 공개되지 않거나 공개 접근이 어려운 국가에 출원한 후 우선권 주장을 하여 출원하는 것으로 보인다. 가령, Apple Inc.의 제45-0063912호(Apple Pay), 제40-1160457호(이모티콘), Intel Corporation의 제40-2030890호(FOVEROS)도 자메이카에서의 상표등록출원을 기초로 우선권 주장을 하면서 국내 상표등록출원하였다.

51) 디자인보호법 제43조(비밀디자인) ① 디자인등록출원인은 디자인권의 설정등록일로부터 3년 이내의 기간을 정하여 그 디자인을 비밀로 할 것을 청구할 수 있다. 이 경우 복수디자인등록출원된 디자인에 대하여는 출원된 디자인의 전부 또는 일부에 대하여 청구할 수 있다.

② 디자인등록출원인은 디자인등록출원을 한 날부터 최초의 디자인등록료를 내는 날까지 제1항의 청구를 할 수 있다. 다만, 제86조제1항제1호 및 제2항에 따라 그 등록료가 면제된 경우에는 제90조제2항 각 호의 어느 하나에 따라 지식재산처장이 디자인권을 설정등록할 때까지 할 수 있다.

③ 디자인등록출원인 또는 디자인권자는 제1항에 따라 지정한 기간을 청구에 의하여 단축하거나 연장할 수 있다. 이 경우 그 기간을 연장하는 경우에는 디자인권의 설정등록일로부터 3년을 초과할 수 없다.

52) 디자인보호법 시행령 제10조 제2항에 따라, 비밀디자인이 청구된 경우, '디자인의 대상이 되는 물품 및 물품류, 도면 또는 사진(견본의 사진을 포함한다), 디자인의 설명'은 디자인등록출원인이 청구한 비밀 지정기간이 지난 후에 게재된다.

정보 등 극히 제한적인 사항만이 공개된다.

실제로 비밀디자인 신청 건수는 2014년 1,232건에서 2020년 2,729건으로 2배 이상 급증하며 매년 2천 건 이상을 상회하고 있다.⁵³⁾ 이러한 통계적 추이는 기업들이 신제품 전략 노출을 방지하기 위해 비밀디자인제도를 적극적으로 활용하고 있음을 방증한다. 상표 역시 기업의 브랜드 및 제품 전략과 직결된 핵심 정보를 포함하고 있다는 점에서, 향후 상표 출원정보의 공개 시점을 선택할 수 있는 제도가 도입될 경우 상당한 이용 수요가 존재할 것으로 전망된다.

4.1.2. 비밀특허제도

특허제도의 경우에도 일정한 경우 발명의 내용을 공개하지 않도록 하는 이른바 비밀특허제도가 주요국에서 운용되고 있다. 예를 들어 미국과 영국은 국가안보(National Security)를 이유로, 독일은 국가기밀(Staatsgeheimnis)에 해당하는 경우 비밀특허의 대상으로 하고 있으며, 중국 역시 국가안전(国家安全) 또는 중대이익(重大利益)에 해당하는 경우 발명의 공개를 제한할 수 있도록 하고 있다.⁵⁴⁾ 일본의 경우 제2차 세계대전 이후 특허법에서 비밀특허제도가 폐지되어 약 75년간 해당 제도가 존재하지 않았으나, 특허출원 공개 및 외국출원으로 인한 기술 유출 가능성이 문제로 제기되면서 제도 도입 필요성이 논의되어 왔다. 그 결과 2022년 5월 11일 「경제안전보장 확보의 추진에 관한 법률」이 제정되면서 비밀특허제도가 다시 도입되었다. 특히 동 법률에서의 비밀특허 대상은 ‘특정중요기술’로 규정되어 과거 군사기술 중심의 비밀특허보다 그 범위가 확대된 것이 특징이다.⁵⁵⁾

위와 같이 주요국에서는 국가안보나 경제안보 등을 이유로 공개를 제한하는 제도를 운용하고 있다. 이는 발명의 공개를 전제로 일정 기간 독점권을 부여하는 특허제도의 기본 구조에 일정한 예외를 인정하는 것이라 할 수 있다.⁵⁶⁾ 세계적으로 국가의 안보나 경제적 이익과 직결되는 기술에 대해서는 공개보다 보호가 우선되어야 한다는 인식이 반영된 결과라 볼 수 있다. 이는 산업재산권 제도에서 모든 정보를 공개하는 것이 항상 절대적인 원칙은 아니며, 국가와 기업의 이익에 따라 그 공개의 범위나 시점을 일정 부분 조율할 수 있음을 보여준다. 최근 브랜드 경쟁력이 국가 산업 경쟁력의 핵심 요소로 부상함에 따라, 상표 전략 역시 특허와 마찬가지로 기업 이익 보호 차원의 정책적 고려 대상이 되어야 한다. 특히 상표 정보의 조기 공개가 해외에서의 상표 선점 리스크로 직결될 수 있다는 점을 고려할 때, 이를 국가 산업 경쟁력 차원에서 검토할 필요가 있다.

53) 염현철, 「[디자인정책] 비밀디자인 제도개선으로 디자인 보호 강화한다... 4월 1일부터」, 특허뉴스, 2021. 3. 31자.

54) 조용순, “기술유출 방지를 위한 비밀특허제도의 개선방향에 대한 고찰 - 일본 경제안전보장추진법 및 기타 주요국과의 비교를 중심으로 -”, 「법학논총」, 제39권 제3호(2022), 90-91면.

55) 조용순, 위의 논문, 90-91면.

56) 특허제도는 발명의 공개를 통해 후속 연구자가 이를 기초로 개량 발명이나 응용 기술을 개발함으로써 기술이 단계적으로 축적·발전되는 구조를 전제로 한다. 반면 디자인은 심미적 창작의 성격이 강하고, 기존 디자인이 기술과 같이 일정한 방향으로 누적적으로 발전하는 구조로 이루어진다고 보기는 어렵다. 예를 들어 패션이나 제품 디자인 분야에서는 과거의 디자인 양식이 일정한 기술적 진보의 단계에 따라 발전하기보다는 레트로 디자인이나 빈티지 스타일과 같이 과거의 디자인 요소가 다시 유행하는 형태로 반복적으로 등장하는 경우도 적지 않다. 이러한 점에서 디자인의 공개가 곧바로 후속 창작을 통한 점진적 발전으로 이어진다고 단정하기는 어렵다. 이러한 특성을 고려하여 디자인보호법은 일정 기간 디자인의 공개를 유예할 수 있는 비밀디자인 제도를 인정하고 있으며, 이는 공개된 정보를 제3자가 이용할 수 있도록 하는 기능을 중시하는 특허법이나 수요자의 이익 보호를 중시하는 상표법과 비교할 때 상대적으로 창작자 또는 출원인의 이익 보호를 강화하는 구조로 설계되어 있음을 보여준다. 이러한 점에서 디자인보호법은 공개를 통한 제3자의 정보 이용이라는 측면이 상대적으로 강조되는 특허법이나 수요자의 이익 보호가 중시되는 상표법과 비교하여 그 제도적 성격을 살펴볼 수 있다.

4.2. 상표 출원정보공개선택제도의 도입 가능성

4.2.1. 출원 직후 공개의 법적 효과

우리 상표법 체계를 종합적으로 고찰할 때, 출원 직후 상표 정보를 공개하는 현행 운영은 법적 권리 발생이나 국제조약 이행을 위한 필연적인 조치라기보다 행정적·운영상의 선택에 가깝다. 특히 우리 상표법상 손실보상청구권 등의 권리 행사는 ‘출원공고’를 기점으로 구조화되어 있으며, 출원 직후의 정보 공개가 이러한 법적 효과의 전제 요건으로 기능하는 것은 아니다. 더욱이 현행 상표법에는 출원 직후 정보를 공개해야 한다는 명문의 근거 규정이 부재하며, 이러한 운영의 정책적 취지 또한 명확하지 않다. 상표 출원 정보의 조기 공개가 법리적으로 반드시 요구되는 사항이 아님을 고려하면, 출원인의 선택에 따라 공개 시점을 조율하는 제도를 도입하더라도 기존 상표법 체계나 권리 구제 수단에 직접적인 지장을 초래하지 않을 것으로 판단된다.

4.2.2. 출원 후 출원공고 전까지의 출원정보공개 선택 가능성 검토

상표 출원정보의 비공개 기간은 현행 상표법상 제3자 보호 규정의 주요 기점인 ‘출원공고’를 기준으로 검토할 필요가 있다. 상표법 제58조는 출원공고를 전제로 손실보상청구권을 규정하고 있으나, 동조 제1항 단서에 따라 출원인이 출원서 사본을 제시하여 경고한 경우에는 공고 이전이라도 해당 권리를 행사할 수 있도록 예외를 두고 있다. 즉, 출원정보가 공중에게 공개되지 않더라도 출원인이 직접 출원서 사본을 제시하여 경고함으로써 개별적인 권리 주장이 가능하므로, 상표 출원정보를 비공개로 하더라도 출원인의 법적 방어 수단은 실질적으로 유지될 수 있다. 따라서 출원 시부터 출원공고 전까지 일정 기간 정보를 비공개하더라도, 현행 상표법 체계가 예정하고 있는 권리 보호 구조와 충돌하거나 수용 불가능한 법적 공백을 야기한다고 보기는 어렵다.

이러한 점을 고려하여 출원일부터 출원공고 전까지의 기간에 한해 출원정보의 공개 여부를 선택하는 방안을 검토할 수 있다. 구체적으로, 이미 사용 중인 표장은 이미 시장에 공지되어 공개에 따른 불이익이 적으므로 ‘공개’를 원칙으로 하되, 미사용 표장은 전략 노출 방지를 위해 ‘비공개’를 원칙으로 운영하는 방식이 가능하다. 특히 미사용 표장에 대해 비공개를 기본 원칙으로 두는 것은, 공개를 원칙으로 할 경우 제도에 익숙하지 않은 출원인이 비공개 선택 시점을 놓침으로써 초래될 수 있는 전략적 불이익을 최소화하기 위함이다. 아울러, 이러한 비공개 방식은 심사 통과 후 ‘출원공고’와 동시에 종료되도록 설계됨으로써, 제3자의 이의신청 기회를 보장하는 현행 상표법의 취지를 유지함과 동시에 절차적 투명성을 확보하는 효과를 가진다.

4.2.3. 제3자 보호를 고려한 기간의 설정 및 운용 방식

공개선택제도 설계 시에는 비공개 유지 기간의 설정뿐만 아니라, 제3자의 정보 접근성 확보 방안이 반드시 병행 검토되어야 한다. 상표 출원정보는 경쟁 사업자가 신규 출원을 파악하여 적시에 대응할 수 있도록 하는 공적 기능을 수행하므로, 비공개로 인해 제3자의 알 권리가 과도하게 침해되지 않도록 보완 장치를 마련하는 것이 중요하다. 특히 심사 정제 등으로 출원공고가 장기간 지연되는 상황에 대비하여, 비공개 상태가 무기한 지속되는 것을 방지할 필요가 있다. 이러한 실무적 우려를 해소하기 위해, 공개선택제도는 출원공고 전 단계에 한정하여 적용하되, 출원 후 일정 기간(예: 1년)이 경과하면 출원공고 여부와 관계없이 해당 정보를 자동으로 공개하는 방안을 고려할 수 있다. 이는 정보의 장기 비공개에 따른 제3자의 사업 전략상 혼선을 방지하고, 부당한 권리 설정에 대한 절차적 감시 기능을 실효적으로 확보하기 위한 필수적인 장치라

할 수 있다. 아울러, 출원인이 원하는 경우, 비공개 기간 중이라 하더라도 공개 신청을 통해 공개가 가능하도록 하는 것이 바람직하다.

나아가 상표 출원정보공개선택제도가 적용되는 경우에도 표장과 지정상품 정보를 제외한 ‘출원번호, 출원일, 출원인’ 등의 기본 정보는 대외적으로 공개할 필요가 있다. 이는 특정 출원 절차가 존재한다는 사실 자체를 공표함으로써 제3자에게 최소한의 ‘절차적 고지’를 수행하기 위함이다. 특히 출원 주체와 시점에 관한 기초 정보를 사전에 공개하는 것은, 향후 비공개 기간이 종료되어 정보가 전면 공개되었을 때 해당 비공개 신청의 적절성이나 우선권 주장의 정당성을 제3자가 사후적으로 검증할 수 있기 위함이다.

결국 상표 출원정보공개선택제도는 출원 단계의 정보 공개 시점을 유연하게 조정하는 보완적 장치로 이해되어야 한다. 본 제도는 출원인의 전략적 보안을 존중하면서도, 자동 공개 시점 설정과 기초 정보 공개를 통해 제3자의 정보 접근성을 보장하는 법적 장치를 포함하는 것으로, 기존 출원공고 제도와의 기능적 분담을 통해 상표법 체계에서의 정합성을 확보하는 방향으로 설계되는 것이 바람직하다.

5. 맺으며

디지털 환경의 급격한 발전으로 상표출원 정보는 출원 직후 매우 빠른 속도로 확산될 수 있게 되었으며, 이러한 변화는 기업의 브랜드 전략에 예상치 못한 부담으로 작용하고 있다. 특히 온라인 데이터베이스와 자동화된 정보 수집 기술의 확산은 출원인의 신제품 출시 계획을 조기에 노출시킬 위험을 증대시킨다. 따라서 변화된 정보 환경에 맞추어 상표출원 정보의 공개 시기와 방식에 대한 재검토가 필요한 시점이다.

산업재산권 제도 전반을 살펴보면, 디자인보호법의 비밀디자인제나 특허법의 비밀특허제도와 같이 정책적 필요에 따라 공개를 제한하는 장치를 이미 운영하고 있다. 상표제도 역시 출원공고가 권리 발생이나 손실보상청구권의 필연적 요건이 아니라는 점을 고려할 때, 출원 직후의 즉각적인 정보 공개는 제도의 본질적 요소라기보다 정책적 선택의 영역으로 이해되어야 한다.

나아가 선출원주의를 채택하고 실체심사를 실시하는 국가라 하더라도 반드시 출원 직후 정보를 공개하는 것은 아니라는 점도 고려할 필요가 있다.⁵⁷⁾ 예컨대 중국의 경우 상표등록출원에 대하여 방식심사와 실체심사를 거친 후 심사를 통과한 출원에 대하여만 ‘출원공고’를 실시하는 구조를 취하고 있으며, 별도의 출원공개제도는 두고 있지 않다. 즉, 출원 직후 출원정보가 공개되는 우리나라 및 일본의 제도와 달리, 출원정보의 공개는 심사 이후의 단계에서 이루어진다. 아울러, 특히 중국 상표법은 심사 완료 기한을 법률상 명시(9개월)하고 있는데, 기업이 제품 출시 시기를 계획하는 과정에서 예측 가능성을 확보할 수 있다는 점에서, 출원인의 입장을 고려한 제도 운용의 한 모델로서 참고할 만한 가치가 있다.⁵⁸⁾

57) 중국의 심사절차는 출원 후 출원서 서식에 관한 방식심사(약 1주일)와 지정상품·서비스 및 상표견본 등에 관한 방식심사(약 1~2개월)가 이루어진 후 실체심사가 진행된다. 중국 상표법 제28조는 상표권이 상표등록출원서를 접수한 날부터 9개월 이내에 심사를 완료하도록 규정하고 있으나, 2022년 기준 평균 심사기간(출원서 접수부터 초보등록결정 또는 거절결정이 통지되는 기간)은 약 4개월 정도로 알려져 있다(木村純平, “中国における商標審査フローとタイムライン”, プライムワークス国際特許事務所, <<https://www.primeworks-ip.com/tmds/1873/>>, 검색일: 2026. 3. 9.).

58) 중국 상표법 제28조에서 심사기간을 9개월로 규정한 것은 상표출원 심사의 신속화를 도모하기 위한 것이었다. 종래에는 상표출원의 심사기간에 관한 법률상 제한이 없어 심사가 지연되는 경우가 있었으며, 심사결과가 통지되기까지 2~3년이 소요되는 사례도 드물지 않았다. 이에 2014년 5월 1일 시행된 제3차 개정 상표법에서는 출원서류를 수리한 날부터 9개월 이내에 심사를 완료하도록 심사기간을 명시하였다. 이러한 제도적 변화에 따라 심사기간이 크게 단축되어, 출원일부터 실체심사 결과가 나오기까지의 평균 심사기간은 약 4개

위와 같이 산업재산권법 내 타법과의 조화, 해외 사례 및 변화된 디지털 환경을 종합적으로 고려할 때, 우리 상표법 체계에서도 출원인이 일정 범위 내에서 정보 공개 시점을 선택할 수 있는 ‘상표 출원정보공개선택제도’의 도입을 적극적으로 모색할 필요가 있다. 다만, 이 경우 제3자의 알 권리를 존중하고 상표 행정의 투명성을 유지하기 위한 보완 장치가 전제될 필요가 있다.

우선, 비공개 기간은 심사 통과 후 ‘출원공고’ 시점에 종료되도록 설정하여 현행 이의신청 제도와와의 정합성을 유지하되, 심사 정체 등으로 비공개 상태가 무기한 지속되는 것을 방지하기 위해 출원 후 일정 기간(예: 1년)이 경과하면 정보를 자동으로 공개하는 제도적 장치를 마련할 필요가 있을 것이다. 정보의 비공개는 표장과 지정상품 등 기업의 전략에 영향을 미치는 내용에 한정하며, 출원번호, 출원일, 출원인 등의 기초 정보는 대외적으로 공개하여 특정 출원 절차가 존재한다는 사실을 최소한으로 고지할 필요가 있다.

결국 상표의 출원정보공개선택제도는 출원 단계의 정보 공개 시점을 유연하게 조정하는 보완적 장치로 이해되어야 한다. 특히 상표제도에 익숙하지 않은 출원인들을 위한 실무적 보호장치로서의 기능을 수행하는 한편, 제3자의 거래 안전과 상표 행정의 투명성을 동시에 확보하는 균형 잡힌 설계가 뒷받침될 필요가 있다.

월로 단축된 것으로 보고되고 있다(独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT), “中国における商標出願制度概要”, 新興国等知財情報データベース, <<https://www.globalipdb.inpit.go.jp/application/22613/>>, 검색일: 2026. 8. 23.).

참고문헌

단행본(국내 및 동양)

- 茶園成樹, 「商標法」, 第2版, 有斐閣, 2018.
- 小野昌延 編, 「注解 商標法〈上巻〉」, 新版, 青林書院, 2005.
- 小野昌延・三山峻司 編, 「新・注解商標法〈上巻〉」, 青林書院, 2016.

학술지(국내 및 동양)

- 조용순, “기술유출 방지를 위한 비밀특허제도의 개선방향에 대한 고찰 — 일본 경제안전보장추진법 및 기타 주요국과의 비교를 중심으로 —”, 「법학논총」, 제39권 제3호(2022).
- 北元健太, “出願公開の例外としての秘密商標制度の新設に関する検討”, 「パテント」, Vol.76 No.8(2023).

판례

- 東京高判昭42・11・21判タ215号184頁.
- 東京高判平12・11・28平12(行ケ)331号.

신문기사

- 선우정, 「상표 이의신청기간 30일로 단축… 출원인 권리 확보 속도 낸다」, 특허뉴스, 2024. 12. 28자.
- 선우정, 「내 상표, 이제 ‘30일’ 만에… 특허청, 등록 절차 획기적 단축」, 특허뉴스, 2025. 7. 22자.
- 염현철, 「[디자인정책] 비밀디자인 제도개선으로 디자인 보호 강화한다... 4월 1일부터」, 특허뉴스, 2021. 3. 31자.

인터넷 자료

- 연합뉴스TV, ““중국발 짝퉁에 당했다”...K-푸드 상표 도용 심각”, YouTube, <<https://www.youtube.com/watch?v=3M3mqEFAX9E>>, 검색일: 2026. 3. 2.
- 지식재산처, “지식재산처_KIPRISPlus_상표 출원 속도”, 공공데이터포털, <<https://www.data.go.kr/data/15043967/fileData.do>>, 검색일: 2026. 8. 23.
- 한국지식재산보호원, “K-브랜드 분쟁 대응전략 지원사업”, 한국지식재산보호원, <https://www.koipa.re.kr/home/content.do?menu_cd=000120>, 검색일: 2026. 3. 7.
- 한국특허정보원, “KIPRIS”, KIPRIS, <<https://www.kipris.or.kr>>, 검색일: 2026. 3. 7.
- 한국특허정보원, “지식재산정보 활용 서비스”, KIPRIS Plus, <<https://plus.kipris.or.kr/portal/main.do>>, 검색일: 2026. 3. 7.
- 特許庁, “公報に関して：よくあるご質問 1-1”, 特許庁, <https://www.jpo.go.jp/system/laws/koho/general/koho_faq.html>, 검색일: 2026. 3. 7.
- テックバイザー国際特許商標事務所, “商標登録出願に関する FAQ(よくある質問)”, テックバイザー国際特許商標事務所, <<https://techvisor.jp/tm/tm-faq.pdf>>, 검색일: 2026. 3. 8.
- ファーイースト国際特許事務所, “商標登録出願を秘密にすることはできるのか?”, ファーイースト国際特許事務所, <<https://fareastpatent.com/trademark-jpo/trademark-application-secrecy.html>>, 검색일: 2026. 3. 8.
- 木村純平, “中国における商標審査フローとタイムライン”, プライムワークス国際特許事務所, <<https://www.primeworks-ip.com/tmnds/1873/>>, 검색일: 2026. 3. 9.
- 独立行政法人工業所有権情報・研修館(INPIT), “中国における商標出願制度概要”, 新興国等知財情報データベース, <<https://www.globalipdb.inpit.go.jp/application/22613/>>, 검색일: 2026. 8. 23.
- HARAKENZO WORLD PATENT & TRADEMARK, “大韓民国(韓国)の商標制度”, HARAKENZO WORLD

- PATENT & TRADEMARK, <<https://www.harakenzo.com/korean/>>, 검색일: 2026. 2. 17.
- Satomi, “プリキュアシリーズのタイトルを Toreru 商標検索で検索してみた”, Toreru Media, <<https://toreru.jp/media/trademark/1450/>>, 검색일: 2026. 3. 8.
- kasumi, “サラリーマン、プリキュアを語る：何が問題？ プリキュアファンを毎年悩ませる「商標バレ」”, ねとらぼ, <<https://nlab.itmedia.co.jp/cont/articles/3347342/>>, 검색일: 2026. 3. 8.
- Bayleigh Baker, “Studio Chizu Files Trademark for ‘Mirai no Mirai’”, Anime News Network, <<https://www.animenewsnetwork.com/daily-briefs/2017-11-13/studio-chizu-files-trademark-for-mirai-no-mirai/.123956>>, 검색일: 2026. 3. 8.
- Teddy Cambosa, “‘Delicious Party PreCure’ Trademark Registered”, Anime Corner, <<https://animecorner.me/delicious-party-precure-trademark-registered/>>, 검색일: 2026. 3. 8.

기타 자료

- 박선하·양인수, “신규성 상실의 예외 규정과 자유실시디자인의 항변에 관한 연구 - 대법원 2023. 2. 23. 선고 2022후10012 판결”, 2024년 특허·상표 판례연구논문 공모전 우수논문집, 특허심판원, 2024.
- 総務省, “令和 4 年版情報通信白書”, 総務省, 2022.
- 特許庁, “産業財産権法の解説—平成11年改正— 第11章「企業活動の国際展開に伴う商標保護のための制度整備について」”, 特許庁, 2000.
- 特許庁総務部総務課制度審議室 編, 「工業所有権法(産業財産権法)逐条解説(第22版)」, 一般社団法人発明推進協会, 2022.