

# 한국기업의 해외시장에서의 위조상품 대응전략에 관한 연구\*

Korean Firms' Intellectual Property Rights Protection Strategies to Deter Counterfeiting and  
Brand Piracy in Global Markets

서민교(Min-Kyo Seo)

대구대학교 무역학과 교수

## 목 차

- |                                     |                    |
|-------------------------------------|--------------------|
| I. 서론                               | IV. 한국기업의 전략적 대응방안 |
| II. 위조상품의 개념과 경제적 영향                | V. 결 론             |
| III. 한국기업의 위조상품 피해 현황과<br>대응전략의 문제점 | 참고문헌<br>Abstract   |

## Abstract

Recently, there has been rapid and spectacular increase in world wide counterfeiting and other forms of piracy. According to the World Customs Organization(WCO), counterfeiting accounts for 5 to 7 percent of global merchandise trade, equivalent to lost sales of as much as US\$512 billion last year. Also Korean firms' damages arising from the infringement of intellectual property rights in global markets, especially in China market, are increasing.

However, the existing studies on the intellectual property rights(IRP) protection have mainly focused on legal protection. Because the law is often not the best defense against theft of intellectual property rights, we must develop more effective defensive weapons for protection of IRP.

Given this troublesome trend, the intention of this paper is to discuss strategic and tactical efforts, including legal protection, that can serve as proactive measures to deter counterfeiting and thus to assure the protection of Korean firms' intellectual property rights.

Key Words : intellectual property rights protection strategies, counterfeiting and brand piracy

\* 이 논문은 2007년도 대구대학교 학술연구비지원에 의한 논문임.

## I. 서론

지적재산권(Intellectual Property Rights)은 “인간의 지적인 창조력에 대한 결과물로서 독점력이 인정되는 무형의 재산”을 말하며, 최근 세계시장과 무역에서 지적재산권이 차지하는 비중과 중요성이 급속하게 증가함에 따라 지적재산권의 보호가 핵심이슈로 부각되고 있다. 특히 선진국을 중심으로 세계 각국의 지적재산권 보호 노력에도 불구하고 지적재산권 침해의 한 유형인 위조상품은 계속적으로 증가하여, 세계관세기구(WCO)에 의하면 2005년 세계에서 유통되는 위조상품(counterfeit goods)은 전체 교역량의 5~7%에 이르며 그 시장규모가 5,400억 달러(약 524조원)에 달한다고 한다(조하연, 2006).

한국기업의 경우도 제품의 품질·디자인 향상과 기술경쟁력 상승, ‘한류’ 열풍 등으로 브랜드 가치가 높아지면서 해외시장에서 제품의 디자인이나 상표를 모방하거나 진품을 그대로 복제한 제품들의 유통이 급증하면서 그 피해액이 2005년 총 수출액 2,850억 달러의 6%인 171억 달러에 이르는 것으로 산자부는 추정하고 있다(나도성, 2006). 특히 지역별로는 중국시장에서의 피해가 급증하고 있으며 모방의 범위가 경쟁력이 높은 정보통신기기·가전제품·자동차 등 수출주력상품뿐만 아니라 과자김과 같은 음식료품, 치약과 같은 생활용품까지 전 품목에 걸쳐 확대되고 있다. 이러한 중국에서의 위조상품의 급증은 진품시장을 잠식하여 수출에 악영향을 줄 뿐만 아니라 증장기적으로 한국 제품에 대한 신뢰도 하락 및 국가이미지 하락을 가져와 심각한 경제적 손실을 야기할 수 있어서 심각한 문제로 대두되고 있다.<sup>1)</sup>

그러나 지금까지 위조상품의 피해에 관한 국내의 선행연구들은 주로 한국기업의 중국에서의 지적재산권 침해 현황과 지적재산권 보호제도의 분석 및 피해 사례분석 등을 중심으로 제도적·법률적 대응 방안을 제시하고 있으나(유상준, 2000: 장동식·서민교, 2001: 이종민, 2004: 장동식, 2006), 이러한 법률적 대응방안만으로는 분쟁해결에 장기간이 소요되고 현지국정부의 자국기업 보호정책에 따라 실효성이 낮다는 문제가 있다.<sup>2)</sup>

따라서 본 논문에서는 최근 이슈가 되고 있는 국제적 위조상품의 개념과 유형, 그리고 경제적 영향과 실태분석을 한 후 한국기업의 효과적인 전략적 대응방안을 구축하기 위한 분석 프레임워크를 제시하면서 해외에서의 위조상품 대응방안으로서 기 논의된 법적 제소 이외의 한국기업이 취할 수 있는 다양한 전략적 대응방안을 제시하고자 한다.

연구의 구성은 제 I 장 서론에 이어 제 II 장에서는 위조상품의 개념을 먼저 정의한 후 위조상품의

1) 정부에서도 문제의 심각성을 감안하여 작년 5월 ‘모조품으로 인한 우리 수출품의 피해 대응방안’을 마련한 후, 7월 무역협회 내에 해외시장에서의 모조품 피해접수, 상담 및 정보제공을 하는 ‘수출상품모조품 종합대응센터(<http://stopfake.kita.net>)’을 운영하고 있다.

2) 위조상품에 의한 피해는 현지법에 따라 규제를 받아야 하지만 대부분의 나라는 위조상품의 단속에 적극적이지 못하다. 이는 이들 국가에서 위조상품이 소득원천이며, 자국의 기술수준을 한 단계 높여줄 수 있는 매개체로서 경제성장 과정에서 필수 불가결한 단계로 인식하기 때문이다. 또한 법적 소송은 결과를 예측할 수 없을 뿐만 아니라 비용과 시간이 많이 들며 효과가 제한적이라는 문제점이 있다(Yang, Sonmez and Bosworth, 2004).

전 세계적 유통현황과 동기, 경제적 영향 등을 분석한다. 제Ⅲ장에서는 한국기업의 위조상품 피해 현황과 사례 및 대응 방안의 문제점을 분석한 후, 제Ⅳ장에서는 한국기업이 선택할 수 있는 다양한 전략적 대응방안을 분석한 후 이러한 대응전략을 개발하기 위한 분석 프레임워크를 제시한다. 마지막으로 제Ⅴ장은 결론으로서 연구결과를 요약하고 연구의 한계점과 앞으로의 연구방향을 제시한다.

## Ⅱ. 위조상품의 개념과 경제적 영향

### 1. 위조상품의 개념과 유형

위조상품(counterfeits)을 법적으로 정의하면, “타인의 등록된 상표와 동일 또는 유사한 상표를 권리자가 사용하는 상품과 동일 또는 유사한 상품에 권한이 없는 자가 무단으로 사용함으로써 상표권자의 권리를 침해하는 상품”(상표법 제66조 제1호) 또는 “미등록 상표라 하더라도 국내에 널리 인식된 타인의 상표와 동일 또는 유사한 상표를 사용하여 타인의 상품과 혼동을 일으키는 상품”(부정경쟁방지법 제2조 제1호)을 말한다<sup>3)</sup>. 이는 엄격하게는 모방·모조 상품과는 다르며, 위조상품은 진품과 같은 똑같은 상표를 쓰지만 질은 훨씬 낮은 불법상품이다(윤정하, 2005).<sup>4)</sup> 그러나 현실적으로는 위조상품·모방상품·모조상품이 비슷한 개념으로 혼용되고 있으며, 영어로도 counterfeiting과 piracy가 가끔 구분없이 쓰이지만 엄격하게는 다음과 같은 차이가 있다. counterfeiting은 상표권이나 특허권, 저작권 등에 의해 법적으로 보호를 받고 있는 제품의 허가받지 않은 제조(the unauthorized production of goods that are legally protected by trademarks, copyrights or patents)인 반면에 piracy는 특허권이나 카피라이트를 가진 제품이나 아이디어의 허가받지 않은 사용(the unauthorized use of copyrighted or patented good or ideas)으로 정의된다. 즉, 본질적으로 위조업자들은 제조에 참여하게 되는 데에 반해 해적업자들은 예컨대, 위조품의 유통이나 판매 또는 제조기술의 도용 등을 포함한 지적재산권의 모든 과정에 관여하게 된다(Shultz & Saporito, 1996).

이상의 논의를 요약하면, 현실적으로는 위조상품·모방상품·모조상품·짝퉁이 비슷한 개념으로 혼용되고 있으며 어떤 형태로든 소비자를 진품과 혼동시키는 상품은 위조상품의 범주에 포함된다고 할 수가 있다.<sup>5)</sup>

3) 위조상품은 보다 엄밀한 의미에서 지식재산권에 대한 침해라고 할 수 있다. 지식재산권은 산업재산권(특허권·실용신안권·상표권·의장권), 저작권 및 기타 신지식 재산권을 의미하는데, 허가없이 상표를 도용하거나 유사 상표를 사용했다면 상표권에 대한 침해이고, 디자인을 모방했다면 의장권에 대한 침해가 된다.

4) 모조제품은 원제품과 매우 유사하게 본떠 만든 제품이며, 비록 유사복제품이지만 고유의 상표를 가지기도 하여 합법적인 경우도 많으며, 모방제품은 완전히 다른 제품이다.

5) OECD에서는 비공식적인 유통라인에 제품이 거래되는 ‘병행수입(parallel trading)’ 또는 ‘회색시장거래(grey-market trade)’와 적법한 공급자가 부당하게 과잉생산하여 암시장에 거래하는 ‘초과생산(over-runs)’도 넓은 의미의 위조상품에 포함시

위조상품의 유형은 관점에 따라 다음의 몇 가지로 구분될 수 있다.

첫째, Chaudbry & Walsh(1996)는 위조상품의 위조정도에 따라 1) 상표와 디자인이 모두 동일한 진짜 위조상품(true counterfeit), 2) 진품과 상표명은 다르나 외형은 동일한 복제품(look-alike), 3) 상표와 디자인 모두 동일하지 않으나 유사해 보이는 모조품(reproduction), 4) 마지막으로 누가 보아도 진품이 아닌 것이 구분이 되는 모방품(imitation) 등으로 구분하였다.

둘째, Grossman & Shapiro(1988)은 위조상품을 위조의도에 따라 기만적 위조상품(deceptive counterfeits)과 비기만적 위조상품(nondeceptive counterfeits)으로 크게 두 가지로 구분하였다. 비기만적 위조상품은 소비자가 구매를 할 때에 이미 위조상품인지를 파악할 수가 있거나 최소한 의심을 할 수 있는 상품을 말하며, 기만적 위조상품은 소비자가 구매당시 진품과 구분할 수가 없는 경우이다. 일반적으로 두 가지 유형 모두가 기업에 손실을 초래하나 비기만적 위조상품에 비해 기만적 위조상품은 더욱더 소비자의 신뢰도나 이미지손상이 크며 그 피해는 심각하다.

셋째, Harvey and Ronkainen(1985)는 제품의 위조에 위조업자의 명백한 직접 개입이 있느냐 또는 위조행위에 위조업자가 제품에 관한 정보 등을 훔치는 에이전트나 중간상을 이용하여 간접 개입하느냐에 따라 위조행위를 크게 직접위조전략과 간접위조전략으로 나누고 있다.

## 2. 위조상품의 전세계적 유통현황 및 동기

최근 전 세계가 위조상품으로 열병을 앓고 있다. 위조상품 피해액의 정확한 산출은 어렵지만, 세계 관세기구(WCO)에 의하면 2005년 세계에서 유통되는 위조상품(counterfeit goods)은 전체 교역량의 5~7%에 이르러 그 시장규모가 5,400억 달러(약 524조원)에 달하며(조하연, 2006), 이는 지난 10년 동안 17배 이상 늘어난 규모이고 2010년까지 1,329억 달러로 증가할 것으로 예상하고 있다. 또한 OECD의 조사에서도 세계무역의 5~8%를 위조상품이 차지하고 있다고 보고하고 있다(OECD, 1998). 이처럼 위조상품의 생산과 유통은 상상을 초월하며, 진품시장을 잠식할 뿐만 아니라 오랜 기간 쌓아온 브랜드 이미지를 한순간에 실추시키는 등 유·무형의 경제적 손실을 야기한다. 뿐만 아니라 아프리카 어린이들에게 제공되는 백신의 10%가 가짜 백신이며, 심지어 2000년에 발생한 콩코드 비행기 추락사고도 가짜 부품에 의한 것이라는 주장이 있을 정도로 단순히 재산상의 피해에 국한되지 않고 생명과 직결되는 심각한 문제임을 알 수가 있다.

주요 산업별로 보다 구체적인 피해액을 살펴보면, 국제상표협회(INTA) 조사에 의한 미국 의류·신발업계의 추정 피해액은 1998년 기준 총매출액의 22%인 20억 달러 규모이며, 사무용 소프트웨어 연맹(BSA)에 의한 PC 소프트웨어 산업 추정 피해액은 2002년 기준 130억 달러에 이르고 있다(특허청, 2006). IFPI(International Federation of Phonographic Industry)는 음악 광디스크 등의 추정 피해액을 전 세

키고 있다(OECD, 1998).

계적으로 2002년 기준으로 46억 달러로 보고 있으며, 오락소프트웨어협회(ESA)는 오락 소프트웨어의 추정 피해액을 2003년 기준 15.5억 달러(미국시장기준으로 매출액의 26%)로 보고하고 있다(특허청, 2006).

위조상품은 거의 모든 산업부문에 걸쳐 생산유통되고 있지만, 주요국의 세관에서의 적발실적을 중심으로 주요품목을 분석하여 보면 다음과 같다. 미국의 경우 2004년 금액기준으로 의류제품이 37%, 담배와 핸드백·지갑·배낭이 각각 17%, 소비자 전자제품 6%순으로 나타났으며, EU는 품목기준으로 담배가 40%를 차지하고, CD와 완구·게임류가 각각 18%와 17%를 차지하고 있다. 일본의 경우 건수 기준으로 핸드백이나 지갑 등의 가방류가 10,158건으로 전체의 53.5%를 차지하고 다음으로 키홀드류가 2,036건(10.7%), T-셔츠나 머플러 등의 의류가 1,615건(8.5%)을 차지하였다.

주요 국가별 피해액을 보면 다음과 같다. 먼저 미국의 경우 2004년 지적재산권 침해액은 125억 4,300만 달러로 추정되고 있으며, 실제 미국의 연도별 위조품 단속건수 및 금액은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 미국의 연도별 위조품 단속건수 및 금액

회계년도	단속건수	금액(달러)
2000	3,244	45,327,526
2001	3,586	57,438,680
2002	5,793	98,990,341
2003	6,500	94,019,277
2004	7,255	138,767,885
2005	8,022	93,234,510

자료: 미국 국토안보부 산하 관세 및 국경보호청

EU의 경우도 2004년도 역외 국경에서 압수한 위조품·해적판은 1억 355만점으로 1998년의 11배에 이를 정도로 급증하고 있으며, 일본의 경우에도 2001년 시점으로 일본 기업의 지적재산권 침해에 따른 피해액을 중국, 대만, 한국, 태국 등 4개국의 위조·해적행위만으로만 합계를 내어도 이익기준 1조 153억 엔, 매출액 기준 17조 9,247억 엔에 이르는 것으로 추계하고 있다(특허청, 2006).

다음으로 세계의 위조상품의 생산지를 분석하여 보자. 먼저 EU가 집계한 자료를 보면 다음의 <표 2>와 같다.

〈표 2〉 세계의 위조상품 생산지 비중

국 가	비 중(%)
중 국	60
대 만	7.5
홍 콩	6
인 도	3.5
아랍에미리트	3
말레이시아	2.5
잠비아	2.5
루마니아	2
기 타	13

자료: 조선일보, 2007.1.15.

\* EU집행위원회가 집계한 2004~2005년 추정치임.

미국과 일본의 세관자료를 중심으로 2005년도 압류대상국의 순위를 보면 다음의 <표 3>과 같다.

〈표 3〉 2005년도 미국과 일본의 압류대상국 순위 및 구성비

순 위	미 국	일 본
1	중 국(69%)	중 국(46.6%)
2	홍 콩(6%)	한 국(44.9%)
3	U.A.E(2%)	필리핀(2.7%)
4	인 도(2%)	홍 콩(2.7%)
5	파키스탄(2%)	태 국(2.0%)
6	한 국(2%)	기 타(1.0%)

자료: 특허청, 2006, 11, p.8과 p.14의 표와 그림을 재구성

위에서 살펴본 바와 같이 위조상품의 생산지는 중국이 60%를 차지하면서 압도적인 비중을 차지하면서 중국을 위조의 중심지(centre of counterfeiting), 해적행위의 국제적 수도(international capital of piracy)라고 칭하고 있는(Yang, Sonmez and Bosworth, 2004) 이유를 알 수가 있다.<sup>6)</sup>

6) 한국상품에 대한 해외 위조상품의 피해에 초점을 두고 있는 본 연구의 범위를 벗어나지만 <표 3>에서 살펴본 바와 같이 아직도 한국이 주요 지적재산권 침해국이라는 점에서 하루 빨리 오명에서 벗어나야 할 것이다. 미국의 경우 한국을 지적재산권 침해에 대한 우선감시국(PWL: Priority Watch List)으로 지정하고 있으며, 일본·프랑스 등 주요 교역국들이

그렇다면, 전 세계적으로 위조상품이 성행하는 일반적인 이유는 무엇일까? 다음과 같이 소비자의 입장, 위조업자의 입장, 위조상품 제조국 입장에서 생각해볼 수가 있다.

먼저 소비자의 입장에서 보면 위조상품은 Kaikati and LaGarce의 연구(1980)에서와 같이 명품의 유행 문화 확산과 과시적 소비로 명품을 향한 소비자의 강한 욕구와 가벼운 지갑사이의 괴리를 채우기 위해 등장했다고 할 수가 있다.<sup>7)</sup>

둘째, 위조업자 입장에서는 잡힐 가능성이 낮을 뿐만 아니라 잡히더라도 처벌수준이 낮다. 즉 리스크가 없이 쉽게 고수익을 얻을 수 있기 때문에 위조에 참가하게 된다.

셋째, 일부 개도국을 중심으로 강력한 IRP보호법의 제정이나 집행 의지의 부족 등이 원인이 되고 있다. 이들 국가에서 위조상품이 소득원천이며, 자국의 기술수준을 한 단계 높여줄 수 있는 매개체로서 경제성장 과정에서 필수 불가결한 단계로 인식하는 경향이 있다. 특히 개도국의 경우 강력한 IRP의 집행은 선진국과 개도국의 격차를 더 크게 만드는 기술보호주의(technical protectionism)로 간주하며, 그래서 어떤 개도국에서는 위조품으로 이익손실을 호소하는 거대한 다국적기업에 대해 동정심을 전혀 느끼지 않는 일종의 ‘로빈후드 심리(Robin Hood mentality)’까지도 있다(Jacobs, Samli and Jedlik, 2001). 또한 서구의 지적재산권 보호 시각과는 달리 아시아에서는 지적재산권을 공공재로 보아 공유해야 한다고 생각하는 문화적 차이도 작용하고 있다. 예컨대, 지식은 공유되어야 하고 이를 통해 개인의 이익을 추구해서는 안 된다는 유교문화적 관념 때문에 소수가 지식에 대해 독점권을 향유하는 현대의 지식재산권제도는 아직까지 중국사회에 뿌리내리지 못하고 있다는 것이다(차경자최성일, 2007).

특히 중국에서 위조상품이 난무하는 배경으로 다음의 몇 가지를 지적하고 있다(김주영, 2002). 첫째, 시장 주체들의 신용의식 결여로 자가브랜드나 기술이 없어도 상표만 붙이면 돈을 벌 수 있다는 인식이 팽배해 있으며, 둘째 불법·위법 행위에 대한 처벌이 관대하여 유사품 생산·판매로 입건된 범법자중 실형이 선고된 경우는 전체의 2.4%에 불과하고 벌금도 위법 관련 금액의 4.8%수준에 그치고 있다. 셋째, 제도적 정비가 미흡하여 재판에서 승소하더라도 채권회수를 못하는 경우가 다반사이고, 승소 효과도 판결에 그침으로써 법 집행이 느슨하여 처벌도 형평성을 잃고 있으며, 넷째 지역 이기주의 만연으로 밀수나 유사품 단속이 지방경제를 위축(재정수입 축소)한다고 판단하는 지방정부가 단속보다는 오히려 불법유통의 방패막이 역할을 하고 있는 실정이기 때문이다.

### 3. 위조상품의 경제적 영향

해적행위는 위조상품의 제조가 일어나는 현지국, 진정상품 생산자, 위조상품의 소비자 및 소비국, 진정상품 생산국 모두에게 피해를 줄 수 있다.

한국을 주요 위조상품 수출국으로 지목하고 있는 실정이다.

7) 대한상공회의소의 조사에 따르면 시중에 유통되는 짝퉁 제품들의 20.3%는 정품가격의 51~60% 수준으로 거래되고 있으며, 19.0%는 정품가격의 61~70% 수준, 15.2%는 71~80% 수준, 11.4%는 81~90%수준으로 거래되고 있었다(대한상공회의소, 2006).



먼저 현지국의 경우 해적행위를 막기 위한 행정력의 낭비, 고용 및 세수의 감소, 국제통상 마찰의 유발 등의 피해를 받을 수 있다. 실제로 1999년 중국에서의 매10%의 해적행위가 감소할 때마다 소프트웨어산업에서 13,170개의 직·간접적 일자리와 중국정부의 재정수입을 78백만달러를 창출한다고 추정하고 있다. 그리고 중국 국무원 발전연구중심이 발간한 ‘가짜상품이 국민경제에 미치는 영향’이라는 보고서에 따르면, 2003년 7월말 현재 중국내 가짜상품 총액은 1,600 ~ 2,000억위안에 달하며, 이로 인해 중국 정부는 약 275 ~ 345억 위안의 세수손실을 입고 있고 제조업자와 소비자 또한 계산할 수 없을 정도의 막대한 매출액, 이윤, 후생상의 손실을 입고 있는 것으로 조사되었다(중국경제도보, 2003. 8. 7. 3면). 또한 가짜 상품과 유사상품의 범람은 WTO 가입이후 상표권 등 지적재산권을 보호해야 하는 중국 정부로서는 커다란 위신의 추락이 아닐 수 없으며, 외국과의 통상마찰을 초래한다.<sup>8)</sup>

소비자들에게는 위조상품의 유통은 소비자로서 하여금 상품출처를 혼동하게 만들고 품질을 오인하게 만들어서 상품의 유통구조를 문란시켜 소비자의 불신증가에 의한 구매의욕 감퇴 등을 불러일으킨다. 또한 위조상품은 소비자들에게 재산적·심리적 피해를 안겨주며<sup>9)</sup>, 특히 외국의 유명상품을 도용한 상품들이 비교적 싼값에 시중에 유통되게 됨으로써 외제 선호 경향이 일부 명품브랜드 선호계층에서 사회전반에 확산되어 왜곡된 소비풍조를 조장한다. 위조상품 소비국에서 위조상품이 성행하게 되면 기업의 고유상품의 개발의욕이 위축되어 결국 국내 산업발전을 저해하게 되며, 타인의 상표와 동일 또는 유사한 상표를 사용하여 타인의 상품과 혼동을 초래하여 건전한 상거래질서를 해치게 된다.

진정상품의 생산자는 연구개발과 마케팅 노력의 저하, 판매액의 감소, 기업이나 브랜드 이미지의 침해, 위조행위방지 및 감시비용의 투입 등 피해가 발생한다. 위조상품이 저가로 진정상품 매출시장을 잠식하여 진정상품의 매출손실을 초래할 뿐만 아니라<sup>10)</sup> 제품의 희소가치 하락, 조잡한 품질로 진정상품의 브랜드 이미지 실추를 가져온다. 또한 위조상품의 품질보증기능 상실로 소비자의 불신 및 진정상품 상표권자의 신용추락을 초래하며 위조상품 방지를 위한 추가적 비용발생 및 위조상품의 단속 및 상표 침해 방지를 위한 별도의 비용이 투자되어야 한다. 예컨대, P&G사는 매년 해적행위를 다루는데 3백만 달러를 사용하고 있으며(The Economist, 2003), 위조상품방지와 관련하여 발생하는 비용을 자세히 보면 다음의 <표 4>와 같다.

또한 위조상품의 범람은 진품시장을 잠식하여 수출에 악영향을 미칠 뿐만 아니라 중장기적으로 제품에 대한 신뢰도 및 진정상품 생산국의 국가 브랜드 이미지의 하락을 가져와 심각한 경제적 손실을 입힐 수 있다.

8) 마일·캐나다 및 EU는 중국의 지적재산권 침해를 WTO에 제소하기로 하였으며, 이들 국가들은 중국 정부에 지적재산권 위반자에 대한 보다 엄격한 형사처벌을 요구할 예정이다(한국경제신문, 2006.10.30).

9) 어떤 경우에는 소비자의 생명까지도 위협하게 된다. 2006년 파나마에서 중국에서 만든 위조감기약을 먹은 환자 들이 100명 이상 사망한 사건도 있었다(조선일보, 2007, 5, 7).

10) 예를 들어 삼성전자는 중국 내 판매량의 12%에 이르는 650만대가 ‘애니콜’의 모조품 혹은 짝퉁이라는 조사결과를 내놓았는데, 삼성전자의 휴대폰 1대당 평균 판매가격이 175달러이므로 줄잡아 11억달러(1조원)에 이르는 잠재적 손실을 입고 있다(조선일보, 2007,1.15).



〈표 4〉 위조상품방지와 관련된 기업의 비용

비용의 유형	내 용
제조비용	위조가 힘들게 또는 위조를 막기 위해 제품을 수정하는 비용
포장	위조를 막기 위한 홀로그램과 같은 특별 포장비용
소송	위조품에 대항하기 위한 소송비용
조사와 연구	위조품을 적발하기 위한 비용
정부와의 협력	정부에게 기술적 또는 다른 형태의 지원을 하기 위해 자원의 소요비용
홍보	관련자에게 위조관련 사실의 홍보비용
책임비용	선의를 유지하기 위해 위조품으로 인한 크레임 해결비용

자료: OECD, The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy Executive Summary, 2007, 6. p.19.

### Ⅲ. 한국기업의 위조상품 피해 현황과 대응전략의 문제점

#### 1. 한국기업의 위조상품 피해 현황

한국제품의 품질 향상 및 기술디자인 경쟁력의 상승, ‘한류’ 등으로 브랜드 가치가 높아지면서 중국·동남아 등 해외시장에서 한국제품의 위조상품에 의한 피해가 급증하고 있다. 특히 경쟁력이 높은 정보통신기기가전제품 등 주력상품뿐만 아니라 라면·과자·김과 같은 음식료품, 치약과 같은 생활용품까지 모방의 대상이 되고 있다. 현재 모조품으로 인한 수출차질액은 연간 171억 달러로 추정되고 있다.<sup>11)</sup>

하지만 최근 한국 기업의 기술이 외국기업으로 유출되는 사례가 늘어나고 있으며, 3~4년 전부터는 위조상품을 만드는 중국 업체들이 동남아 등지로 거점을 옮긴 후, 두바이 등 세계적인 물류거점을 통해 중동·유럽·남미 등으로 진출하는 것으로 알려짐에 따라 위조상품으로 인한 한국 기업의 피해는 더욱 더 커질 전망이다.

이러한 위조상품의 범람은 진품시장을 잠식하여 수출에 악영향을 미칠 뿐만 아니라 중장기적으로 제품에 대한 신뢰도 및 진정상품 생산국의 국가 브랜드 이미지의 하락을 가져와 심각한 경제적 손실을 입힐 수 있다. 이는 값싼 가격만을 무기로 세계시장을 두드렸던 과거의 수출전략에서 벗어나 오늘날 삼성전자·현대자동차와 같이 우수한 품질을 바탕으로 이미지 제고와 고급화에 전략적 역점을 둔

11) 이는 한국의 2005년 총 수출액이 2,850억 달러이고 세계관세기구(가) 전세계 위조상품이 전체 물품교역량의 5~7% 정도일 것으로 추정하는 근거에 비추어볼 때  $2,850억 \text{ 달러} \times 0.06 = 171억 \text{ 달러}$ 로 추정하였다(산업자원부, 2006. 5).

다는 것을 고려할 때 매우 치명적 결과를 초래할 것이다.

최근 6년간(2000년~2005년)의 특허청 실태조사에 의해 파악된 해외에서 지적재산권을 침해당한 한국 기업의 수는 166개사에 달하고 있다. 그러나 현재까지 파악하고 있는 수치임에도 불구하고 실제로는 기업의 내부정보라는 이유로 실태조사에서 밝혀지지 않은 사례가 더 많을 것으로 추정된다.

〈표 5〉 연도별 피침해 기업현황

(단위: 개사)

연 도	2000	2001	2002	2003	2004	2005	계
개 수	15	17	31	42	27	34(6)	166

주 : 1. 상기 피침해건수는 특허청에서 실시한 설문조사 및 2000년 이후 애로신고센터에 신고, 접수된 사례를 종합한 건수임. 2. 2005년의 ( )는 특허청 해외지적재산권보호센터에 신고·접수된 침해건수임(34=설문조 28 +신고접수 6).

자료 : 특허청, 「중국에서 우리기업의 지적권 피침해 실태조사(요약)」, 2006. 9. p.24.

특히 2000년 15건에 불과했던 한국기업의 위조상품 피해 건수가 2005년에는 2배 이상 증가하여 34건에 이르고 있고 이는 한국제품의 품질 향상 및 기술·디자인 경쟁력 상승으로 인해 해외시장에서 모조품으로 인한 피해 사례가 급증한 것으로 분석된다.

2005년말 현재 침해사례를 지역별로 보면 중국을 포함한 아시아지역이 전체 침해건수(166건)의 50%(83건)를 차지하고 있으며, 특히 2005년 상표권 침해 총 건수 22건 중 10건이 중국에서 발생한 것으로 조사되어 특히 중국에서 한국기업의 상표 및 디자인 모조·도용에 의한 피해건수가 가장 많은 것으로 나타났다.

〈표 6〉 지역별 침해 현황(2000-2005)

(단위: 개사)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	계	
아시아	중 국	-	11	8	6	5	18(6)	48
	중화권	1	-	2	2	1	1	7
	아시아권	5	1	6	7	4	5	28
아프리카권	1	-	3	8	4	2	18	
유럽권	4	4	6	11	3	2	30	
북미·오세아니아	-	-	4	4	5	5	18	
중남미	1	-	2	-	2	1	6	

기 타	3	1	-	4	3	-	11
소 계	15	17	31	42	27	24(6)	166

주 : 1. 중화권은 대만, 홍콩, 마카오를 포함하며, 아시아권은 중국 및 중화권을 제외한 기타 아시아 국가이며, 침해발생국가 기준임.

2. 2005년의 ( )건수는 특허청 해외지재권보호센터에 신고·접수된 침해건수임.

자료: 특허청, 2006, 9, p.25.

권리별 침해 현황을 보면 상표권에 대한 침해가 110건으로 약 52.6%를 차지하고 있는데, 이는 상표권이 타 권리에 비해서 모조나 도용이 용이하기 때문이다. 또한 최근 들어 디자인 도용에 의한 권리침해 건수(2005년 10건)도 두드러지게 증가하고 있는데, 이는 기술의 급속한 발전에 따라 모조기술도 더욱 발전하고 있음을 간접적으로 시사하여 주고 있다.

<표 7> 권리별 침해 현황(2000 ~ 2005)

(단위: 건수)

구 분	2000	2001	2002	2003	2004	2005	계
특허·실용	6	5	13	18	6	10	58
디자인	3	4	5	1	2	10(3)	25
상 표	7	11	23	29	18	22(3)	110
영업비밀	-	-	1	2	3	3	9
저 작 권	-	-	-	-	-	3	3
도메인네임	-	1	-	-	-	2	3
기 타	-	-	-	-	-	1	1
계	16	21	42	50	29	51(6)	209

주 : 1. 동일상품이 중복 침해된 경우는 복수로 계산

2. 2005년의 기타 1은 모조품 제작 유통임.

3. 2005년의 ( )건수는 특허청 해외지재권보호센터에 신고·접수된 침해건수임.

자료: 특허청, 2006. 9. p.25.

한편 2000 ~ 2004년 동안 해외 지적재산권 피침해 사례를 유형별로 살펴보면, 62%가 등록된 권리에 대한 침해이며, 현지인의 무단 선출원·등록 및 미등록된 권리에 대한 모조품 유통에 대한 피해가 25%를 차지하고 있다.

<표 8> 유형별 피침해 현황(2000 ~ 2004)

(단위: 건수)

유형별	현지인의 무단 선출원·등록 (유사포함)	등록권리에 대한 모조품 유통	미등록된권리에 대한 모조품 유통	기 타	계
건 수	20	82	17	13	132

주 : 기타는 도메인네임, 라이선싱 및 피소당한 경우를 포함.

자료 : 특허청, 2006. 9. p.26.

그리고 업종별 위조상품 피해 건수를 보면 다음의 <표 9>와 같이 피해건수의 66.0%(467건)가 음식료, 전자통신, 의류 등 3개 업종에 집중되어 있었다. 보다 구체적으로 의류가 10개사, 303건으로 총 피해건수의 42.8%를 차지하고 있으며, 음식료품이 11개사, 124건으로 17.5%, 전자통신이 8개사, 40건으로 5.7%를 차지하고 있다.

<표 9> 업종별 모조품 피해 건수

구 분	피해업체	총 피해건수	
		건 수	비 중
음식료품	11개사	124건	17.5%
전자통신	8개사	40건	5.7%
의 류	10개사	303건	42.8%
기 타(16개업종)	30개사	241건	34.0%
합 계	59개사	708건	100.0%

자료: 대한상공회의소, 「국내 기업의 모조품 피해실태 및 대응방안」 보도자료, 2006. 7. p.1.

마지막으로 한국기업의 해외 모조품에 의한 주요 피해사례는 다음의 <표 10>과 같다.

<표 10> 한국기업의 업종별 주요 해외 모조품 피해사례

업 종	상 호	침 해 내 용
자동차	GM대우	중국 기서기차사가 마티즈를 복제하여 QQ를 생산·판매
	쌍용자동차	렉스턴과 외관이 거의 비슷한 차량이 중국의 수광자동차사가 ‘아오룽’이란 이름으로 판매
	현대모비스	브레이크 패드, 필터류 등 소모성 부품과 범퍼, 판넬류와 같은 고기능 부품이 복제·유통

전자전기 제품	삼성전자	TV, 휴대폰, 팩스, 토너, 전화기 등 다양한 품목이 중국에서 모조되어 중국 및 제3국에 유통
	LG전자	에어컨, TV, DVD Player, 핸드폰 등이 중국에서 모조되어 중국 및 제3국에 유통
	아이옵스	MP3가 주로 중국에서 모조되어 전세계로 유통, 침해형태는 디자인 모조로 피해규모는 약 1,000만달러에 이르고 있음.
식품류	오리온	인도네시아에서 현재 65개국에 수출중인 바나나껌을 동사의 위임장을 위조하여 중국에서 생산하여 중동에서 유통
	동원 F&B	김, 김치의 상호와 디자인 도용, '동원참치 횡집'의 상표도용
	농심	동사의 신라면과 비슷한 포장디자인, 동일·유사한 상호 및 상표를 이중 상품에 등록함
	롯데제과	동사의 설레임 제품이 중국에서 모조품이 생산·유통
섬유 및 의류	에신퍼슨스	ONG(옹골진), IGII 상표를 중국에서 선등록 사용
	쌈지	동사의 SSAM 상표를 중국에서 현지인이 선등록 사용
	보끄레 머천다이징	ON&ON 숙녀복의 디자인카피 모조품이 중국에서 적발
	제일모직	중국에서 빈폴 자전거로고와 GALAXY상표의 선등록 사용
	프리젠티	중국에서 현지인이 동사의 발렌시아 상표를 선등록 사용
	엠케이트렌드	TBJ 유사상표(대문자를 소문자로 변형시켜)를 현지인이 선등록
	크레송	동사의 L'UOMO 상표를 중국 현지인이 선등록하여 진출 좌절
	금강제화	중국에서 현지인이 LANDROVER 상표를 의류로 선등록
	섬들	동사의 누드브라가 중국에서 모조품이 생산되어 유럽지역에 유통

자료 : 한국섬유산업연합회, 「우리 섬유·패션기업의 중국 내 지적재산권 침해현황과 대응방안」, 『중국 이 슈리포트』 제2006-42호, 2006. 12. 31. pp.13-17을 요약정리

## 2. 한국기업의 대응 실태 및 문제점

이러한 위조상품에 따른 피해의 급증에도 불구하고 한국기업의 대응전략은 다음과 같이 몇 가지 점에서 상당히 미흡한 것으로 나타났다.

첫째, 전반적으로 지적재산권에 대한 인식 부족과 체계적인 기업의 전략적 대응전략의 수립이 미흡하다. 먼저 지적재산권에 대한 인식이 부족하여 심지어 위조상품에 대한 인식부족으로 현지에서 지적재산권 보호의 필요성조차도 느끼지 못하는 기업도 있다. 최근 특허청의 실태조사에 의하면 중국에 진출하였거나 중국으로 수출하는 한국기업이 중국에서 권리를 출원하였거나 등록된 비율이 32%에 불과하고, 실제 권리침해로 인한 피해를 입고서야 비로소 출원 및 등록을 하게 되는 경우가 많은 등 대체

적으로 한국기업이 지적권에 대한 인식이 낮은 것으로 나타났다(특허청, 2006. 9). 또한 대한상공회의소의 조사(2006)에 의하면 조사대상 기업의 48.2%가 '자체적인 대응방안이 없다'라고 답해 기업들의 대응이 여전히 미흡한 것으로 나타났다('있음' 43.4%, '계획 중에 있음' 8.4%). 그리고 대응방안의 부재이유에 대해 기업들은 '짝퉁 감시를 위한 인력부족 및 비용부담'(32.5%), '짝퉁 제작 및 유통관련 법적벌 체계 미흡'(27.5%), '피해보상 어려움'(17.5%) 순으로 나타나 실제 짝퉁제품이 워낙 광범위하게 퍼져 있는데다 단속인력이 부족해 자체적으로 대응하기 어렵다는 것을 보여 주고 있다. 특히 대기업의 경우 위조상품으로부터 자신들의 지적권을 보호하기 위해서 전담인력을 고용하거나 해외 현지에서 조사 및 단속, 법적 대응 등을 통해서 적극적으로 대응하고 있지만 대부분 중소기업들의 경우 위조상품으로 인한 피해의 심각성에도 불구하고 전문인력, 예산 및 네트워크의 부족으로 현지에서의 단속이나 법적 대응조치를 취하지 못하고 있으며, 설사 적극적인 대응을 추진하고자 해도 현지 정부와의 관계 및 현지에서의 평판 등을 고려하여 아무런 조치를 취하지 않는 경우도 있다(나도성, 2006).

둘째, 기업들의 위조상품에 대한 대응전략으로서 사전 예방책의 강구 등도 매우 중요할 뿐만 아니라 법적 조치 이외의 다양한 수단이 있음에도 불구하고 실효성이 낮은 사후 법적조치 또는 무대응 등의 수단에만 의존하고 있다는 점에서 문제가 있다. 대한상공회의소의 연구(2006)에 의하면 모조품 발견 후 조치에 대해 피해기업의 54.2%는 '관계자 고발 및 배상청구'(33.8%), '수사의뢰'(12.0%), '행정관청 신고 접수'(8.4%) 등의 적극적인 조치를 취하는 것으로 나타났다. 그러나 '아무런 조치 없이 지났다'고 답한 기업도 21.7%에 달하는 것으로 나타났다. 이상진(2007)에 의하면 조사기업 16개사 중 8개사가 고소전략을 채택하고 있으며, 4개사가 방임전략, 3개사가 경고전략을 사용하고 있어서 대부분의 기업들이 고소 및 경고, 방임전략을 채택하고 있었다. 그리고 공식적인 대응인 법적 소송의 경우 소송이 장기화되고 고비용에 처벌수준이 낮을 뿐만 아니라<sup>12)</sup> 현지국정부의 자국기업 보호정책에 따라 실효성이 없다는 주장이 제기되고 있다. 예컨대, Anand and Galetovic는 어떤 기업들은 지적재산권에 대한 법적 보호조치가 미흡한 나라에 투자를 꺼리는 데에 비해 다른 기업들은 왜 과감히 투자하는가의 의문을 제기하면서 지적재산권에 대한 법적 조치가 지적재산권 침해에 대한 최선책이 될 수 없으며 오히려 시장 기반 전략(market-based strategy)이 오히려 효과적이라고 주장했다(Anand and Galetovic, 2004). Yang, Sonmez and Bosworth의 연구(2004)에서도 '위조를 다루는데 있어서 어떤 행동을 취하더라도 법적 소송보다 유익하다. 법적 소송결과는 예측할 수 없으며, 시간과 비용이 많이 들며 위조품 제조업자가 감옥에 가는 경우가 드물며, 기껏해야 벌금을 때리는 정도이다'라는 한 매니저의 지적을 소개하고 있다. 또한 2005년 일본무역진흥기구(JETRO)의 중국진출 일본기업을 대상으로 하는 설문조사에서도 민사소송을 하지 않는 이유로 '개선의 효과를 기대할 수 없다'가 44.0%, '해결에 너무 많은 시간이 걸린다'와 '과다한 비용' 등이 각각 16.0%를 차지하고 있어서 법적 조치의 문제점을 알 수 있다(특허청, 2006, 7).

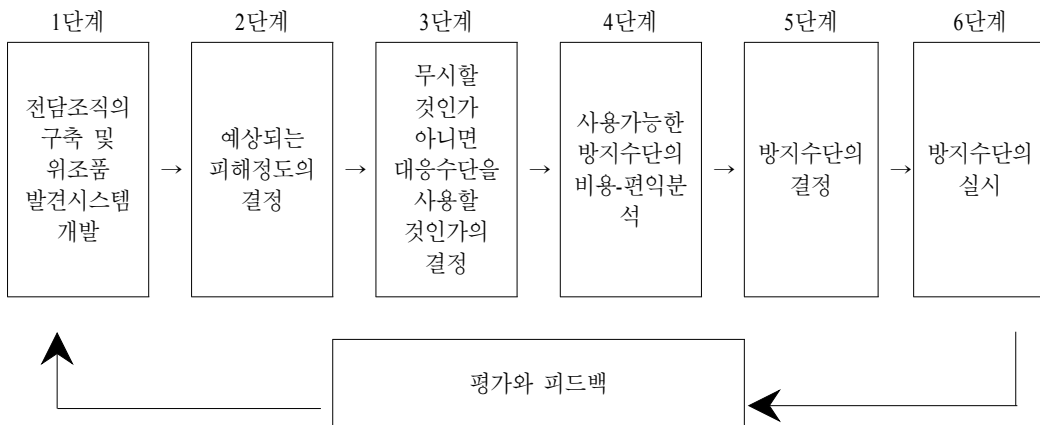
12) 예컨대, 중국에서 지적권 관련 소송은 2심제이며, 심급당 약 1년에서 1년 6개월이 걸리고 비용도 심급당 한화 2000~3000만원 정도가 소요되며, 형사적 조치를 취한 3개사 중 침해자를 구속시킨 사례는 한 건도 없었다(특허청, 2006, 7).

## IV. 한국기업의 전략적 대응방안

지금까지 한국기업의 해외에서의 위조상품에 의한 피해가 급증하고 있지만, 전반적으로 지적재산권 보호에 대한 인식이 부족하고 주로 실효성이 떨어지는 법적 조치에만 매달리거나 무대응으로 일관하는 등 체계적인 기업의 전략적 대응전략이 부족하다는 것을 알 수가 있었다.

본 논문에서는 한국기업의 효과적인 반위조상품전략을 수립할 수 있는 분석 프레임워크를 제시하면서 기존연구의 논의를 중심으로 법적 조치를 포함한 기업이 취할 수 있는 다양한 대응전략을 종합 정리하여 제시하고자 한다.

무엇보다도 기업들은 지적재산권 보호의 중요성을 인식한 후 침해발생시 기업 내에서 대응전략 수립의 의사결정절차나 행동요령에 관한 내부 규칙과 방침을 명확히 해야 하며, 대응전략의 수립 절차는 다음의 6단계와 같다(Jacobs, Samli and Jedlik, 2001).<sup>13)</sup>



자료 : Jacobs, L., Samli, A. C. and Jedlik T., "The Nightmare of International Product Piracy", International Marketing Management, Vol.30, 2001, p.507.

[그림 1] 위조상품 방지전략의 개발 단계

### 1. 1단계: 전담조직의 구축 및 위조품 발견 시스템개발

먼저 지적재산권 보호의 중요성을 인식한 후 회사 내에 이를 전담하는 조직의 구축이 필요하며, 이 조직의 경우 변호사와 같은 법률전문가를 포함하거나 이것이 어려울 경우 외부자문의 형태로 이들의

13) 본 연구에서는 Jacobs, Samli and Jedlik의 연구(2001)에서 제시한 6단계를 따르되 1단계 위조품 발견시스템 개발을 보완하여 전담 조직의 구축 및 위조품 발견시스템 개발로 수정하였다.



조언을 수시로 들을 수 있어야 한다.

다음으로 위조행위가 발생할 때에 즉각적으로 이를 탐지하는 시스템이 있어야 한다. 유통업자나 회사영업사원, 외부전문기관 등을 이용하여 상시적인 감시체제를 구축해야 한다. 기업의 내부조직이나 외부 감시자를 고용하여<sup>14)</sup> 수시로 위조상품을 조사하고 감시를 해야 한다. 최근에는 온라인을 통한 위조상품의 유통에 대한 모니터링과 감시가 필요하다. LG전자는 최근 유럽의 주요 인터넷 쇼핑몰에서 LG전자의 최신 ‘샤인폰’의 모조품인 중국산 휴대폰이 ‘다이아몬드’란 이름으로 인기리에 팔리자 즉시 해당 인터넷 쇼핑몰에 요청, 짝퉁 제품 판매를 중단시켰다(조선일보, 2007.5.29). 마이크로소프트사는 제조 및 유통에 대한 철저한 모니터링을 이용해 위조품에 대한 지속적 감시와 증거 수집을 통한 즉각적인 대응전략으로 성공을 거두고 있다(Yang, Sonmez and Bosworth, 2004).

## 2. 2단계: 예상되는 피해정도의 결정

위조행위가 발생하였을 때 예상되는 피해정도를 추산할 필요가 있으며, 예상 피해정도에 따라 대응 여부나 대응전략이 달라질 수 있다.

## 3. 3단계: 행동여부의 결정

위조행위가 발생하였을 때 무시할 것인가 아니면 이를 금지하는 행동을 취할 것인가를 결정해야 한다. 방임내지 묵인하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다(Kaikati and LaGarce, 1980; Harvey and Ronkainen, 1985; Shultz II and Saporito, 1996). 시장규모가 적고 위조품에 의한 피해가 경미할 때는 위조방지책을 사용하는 것의 비용이 이익을 초월하기 때문에 묵인하는 것도 하나의 좋은 전략이 될 수 있다. 특히 후진국에서의 강력한 대응조치는 오히려 다국적기업에 대한 부정적 여론을 불러올 수가 있으며, 위조품이 나온다는 것은 그만큼 그 제품에 대한 일종의 공짜 축진을 의미해서 그 제품에 대한 시장이 그만큼 커질 수 있다는 것을 의미하기 때문이다. 방임전략은 대부분의 나라에서 비효과적으로 보이지만 대만 해적판 서적의 경우 해적판 출판업자들 간의 격렬한 가격경쟁으로 출혈경쟁이 격화되자 이를 회피하기 위해 해적판 출판업자가 국내 리프린트권리를 신청한 사례가 있다(Kaikati and LaGarce, 1980).

## 4. 4단계: 사용가능한 방지수단의 비용-편익분석의 결정

만약 금지적 행동을 취한다면 각 사용가능한 금지수단별로 예상되는 비용과 편익을 분석해야 하며,

14) 중국의 경우 위조상품 조사 전문회사들이 있다. 이들 회사들은 1단계로 유사품 샘플 입수, 제조사의 회사명과 주소 등 정보제공, 2단계로 유사품 제조기업에 대한 전면조사, 3단계로 단속기관에 결정적 정보 및 단속처분을 위한 구체적 정보 제공 등의 업무를 수행한다(김주영, 2002).

지금까지 기존연구에서 제시된 방지수단을 요약정리하여 보면 다음의 <표 11>과 같다.

<표 11> 위조상품 방지수단에 관한 주요 연구결과

연구자	방지수단의 유형		주요 내용
Kaikati and LaGarce(1980), Harvey and Ronkainen(1985)	방임전략(Hand-off strategy)		위조상품에 무대응
	처벌전략(Prosecuting strategy)		법적으로 고소, 시간과 비용이 너무 소요
	철수전략(Withdrawal strategy)		위조상품이 많은 제품에서 철수
	경고전략(Warning strategy)		광고 등을 통해 위조상품 제조업자나 사용자에게 경고
Bush, Bloch and Dawson(1989)	반위조상품단체와의 협력		IACC에 참가
	법적 수단		더욱 강력한 법적 조치의 제정과 시행이 되도록 로비
	전략적 대응	제품이나 포장 변경	상품이나 포장에 위조방지기술 이용
		대중홍보	대중에 대한 홍보
채널 모니터링		유통경로에 대한 모니터링	
Chaudhry and Walsh(1996)	라벨링		홀로그램, DNA 등 위조방지기술의 사용
Shultz II and Saporito(1996)	묵인(Do Nothing)		시장규모나 피해가 적을 때 묵인
	도용자 흡수하기(Co-opt the offenders)		위조업자와 교섭하여 합법적인 유통채널로 흡수
	정부 설득하기(Educate stakeholders at the source)		지재권 보호토록 정부관계자 설득
	적극적으로 알리기(Advertize)		소비자들에게 반위조품 홍보
	조사와 감시 (Investigation & Surveillance)		위조제품을 조사 및 감시
	하이테크 라벨링		위조방지용 고기술 라벨링
	지속적인 제품개발(Create a moving target)		위조를 할 수 없도록 지속적인 제품이나 디자인 개발
	입법화(Legislation)		보다 강력한 입법조치를 실시하도록 정부에 압력
	관련업체와 동맹(Coalitions)		관련업체와 동맹하여 투쟁
도용자에게 시장양도(Cede the industry)		위조가 성행하는 시장에서 철수	

Jacobs, Samli and Jedlik(2001)	커뮤니케이션(Communication)		제품이 위조되고 있다는 것을 널리 알리는 전략
	법적 조치(Legal)		WTO, IACC 등 국제기구를 이용하여 입법조치토록 압력
	정부(Government)		본국 정부와 현지국 정부와의 협력
	직접 접촉(Direct contact)		직접 위조업자와 접촉, 보상이나 인수
	라벨링(Labeling)		고기술의 위조방지 라벨링의 사용
	강력한 예방적 마케팅(Strong proactive marketing)		딜러 네트워크를 활용하여 예방적 활동, 지속적인 신제품 발매
촉진으로서 모방의 활용 (Piracy as promotion)			위조제품을 촉진수단으로 활용
Yang, Sonmez and Bosworth(2004)	예방적 전략	기술적 해결-버드와 이저전략	고기술의 위조방지기술의 활용
		파트너십전략-계약적 감독	파트너와 처음부터 철저한 지적권 보호 계약의 체결
		가격갭의 축소-코카콜라전략	정품과 위조제품간의 가격차를 축소하여 위조 방지
		모니터링-마이크로소프트전략	철저한 모니터링
	방어적 무기의 활용	금전적 해결	위반자와 접촉하여 보상금을 받고 해결
		인수전략	위조품 제조회사를 인수
	네트워킹 활용 전략	재신청-듀퐁전략	설득력있는 증거를 제시하면서 지적권 재등록 시도
		피해기업들과 연대-MU전략	비슷한 피해를 보고 있는 기업들과 연대하여 투쟁
		정부 활용	확실한 증거를 제시하면서 정부와의 협력 및 지원 요청
		소비자 캠페인	반위조품 행사 등을 통해 홍보

자료: 각 논문을 저자가 정리하여 작성

이상의 기존연구를 종합·정리하여 한국기업이 선택 또는 고려할 수 있는 방지수단 및 각 장단점을 정리하여 보면 다음과 같다.

첫째, 이해당사자들에 대한 로비와 협력하는 것으로서 현지국 정부, 본국 정부, 국제기구 등을 상대로 보다 강력한 지적권보호조치의 제정과 시행토록 로비를 하고 이들로부터 협조를 받아야 한다(Bush, Bloch and Dawson, 1989; Jacobs, Samli and Jedlik, 2001; Shultz II and Saporito, 1996). 먼저 지적권 침해

국 정부 관련자를 상대로 보다 강력한 지적권보호법의 제정과 운용을 요구해야 하며, 특히 이 과정에서 현지의 이해관련자의 지원을 받도록 노력해야 한다. 예컨대 중국의 기술개발자들도 보다 강력한 지적권보호를 선호하므로 이들과 협력을 해야 한다. 또한 현지 세관과의 협력을 강화하여 실질적으로 해외에서 생산된 위조상품의 제3국 수출을 방지하도록 노력해야 한다.<sup>15)</sup> 그리고 본국 정부로 하여금 지적권침해국에 압력을 가하도록 로비를 해야 하며<sup>16)</sup>, WTO, WIPO 등 국제기구와의 협상할 때에 보다 강력한 지적권보호조치가 시행되도록 노력하게 해야 한다. 미국과 EU, 일본 등은 중국에 대한 보다 강력한 지적권보호조치를 취하도록 공동보조를 하고 있으며, 중국 현지의 한국기업들도 정부의 전문가들이 가장 우선적으로 처리할 일을 ‘중국의 관련 당국과 접촉하여 모조품 문제를 외교적으로 해결’을 꼽고 있다(특허청, 2006, 7).

둘째, 강력한 예방적 마케팅활동의 전개이다. 위조업자와의 경쟁에 직면한 기업들은 다양한 마케팅 전략을 구사할 수 있다(Jacobs, Samli and Jedlik, 2001). 먼저 위조업자와 직접적으로 경쟁하기 위해 선택적으로 가격을 내리거나 진품사용의 이점을 널리 알리는 촉진전략을 사용할 수 있다. 예컨대, 코카콜라는 중국에서 콜라제품의 저가격전략을 채택함으로써 위조업자들이 불법적 소득을 얻을 수 있는 여지를 제거하였다. 즉 정품과 위조품의 가격차가 적다면 굳이 위조품을 구매하지 않을 것이다(Yang, Sonmez and Bosworth, 2004). 그러나 가격 깎기의 촉진전략은 높은 R&D투자 기업에 사용하기는 곤란하다. 예컨대, 마이크로소프트사의 경우 R&D에 높은 투자를 하고 있으며, 이 경우 아무리 가격을 낮추더라도 위조업자들은 높은 R&D 및 광고비를 공짜로 이용함으로써 이익을 얻을 수 있기 때문에 위조를 막기 어렵다. 다음으로 중간유통채널과의 협력 등을 통해 위조제품을 적발·방지할 수가 있다. Olsen and Granzin(1992)은 딜러네트워크(도소매업자)를 활용하여 강력한 예방적 마케팅활동을 펼쳐야한다고 주장했다. 도소매업자들은 1) 위조품의 원천을 알 수가 있어서 위조업자와의 싸움에 정보를 제공할 수가 있고, 2) 위조품과 진품을 구별할 수 있으며, 3) 소비자들에게 위조품사용의 위험을 알려줄 수가 있기 때문에 이들을 활용하여 위조업자를 색출·추방할 수가 있다. 마지막으로 어떤 회사는 위조를 막기 위해 제품이나 포장을 적극적으로 변화시킨다. 예컨대, 테니스 라켓이나 컴퓨터 소프트웨어 등은 매년 지속적으로 신제품을 발매하여 제품이 위조될 때 신모델을 도입함으로써 위조를 막는다. 그러나 이 방법은 단지 위조를 막는 속도를 느리게 할 뿐이지 근본적인 대응책은 되지 못한다는 단점이 있다.

셋째, 하이테크 라벨링의 활용이다. 소비자들로 하여금 진품과 위조상품을 구별할 수 있게 홀로그래프, DNA시스템, RFID 등의 위조방지기술을 사용하는 방법이다(Chaudhry and Walsh, 1996; Shultz II and Saporito, 1996; Yang, Sonmez and Bosworth, 2004).<sup>17)</sup> 대표적인 사례로서 중국에서 버드와이저는 모방이

15) LG전자는 금년 4월중에 아랍에미리트연합쿠웨이트사우디 아라비아 세관원들을 상대로 현지에서 모조품 식별에 대한 안내교육을 실시하였으며(조선일보, 2007.3.27), 각국 특허등록과 별도로 지난해 미국·중국·불가리아 등 3개국 세관에 상표등록을 하여 수출입통관과정에서 즉각적인 짝퉁단속이 되도록 하고 있다(조선일보, 2007. 5. 29).

16) 예컨대, 미국의 USTR은 매년 가장 지적재산권침해가 심한 나라의 리스트를 발표함으로써 지적재산권 침해국에 대해 압력을 행사하고 있다.

17) 최근 양주업체를 중심으로 다양한 위조방지기술이 도입되고 있다. 스카치블루의 경우 ‘DNA시스템’을 최근 도입하였는데, 특수인크를 사용하여 만든 라벨을 양주에 부착하여 판별용액을 라벨에 묻히면 파란색이 빨간색으로 변하도록

힘든 맥주 캔을 사용하는 경우이며, 제한된 량의 레벨을 공급함으로써 위조상품이 공식유통 채널로 들어오는 것을 막을 수 있으나, 비용이 많이 들고 보다 정교하게 라벨링이나 포장까지도 모방하는 경우에 대응할 수가 없다.

넷째, 대중홍보 및 경고전략의 사용이다. 반위조상품 행사에 대한 스폰스십, 광고, 모조품전시회 등을 통해 진품과 위조품의 구별, 진품사용의 장점 등을 널리 알려서 소비자들로 하여금 자발적으로 위조상품의 구매를 포기토록 유도하며, 위조업자들에게는 보다 강력한 조치를 취할 수 있다는 경고를 통해 위조상품의 제조·유통을 억제할 수 있다. 예컨대, 대규모 단속활동을 할 경우 대중매체인 신문사와 TV 등 방송사로 하여금 취재하도록 함으로써 단속기관의 적극성과 자사 상표의 인지도 제고, 다른 위조제품 제조업자에 대한 경고 효과 등을 기대할 수 있다(김주영, 2002). 또한 한국의 손톱깎이 제조업체 (주)쓰리세븐은 2001년 중국 산둥성에서 불법 복제품이 현지에서 대규모로 유통되자 이를 사들여 고철처리 공장의 용광로에 쏟아붓는 장면을 지방 TV를 통해 방영하면서 복제품을 끝까지 추적해 고발할 것이라고 경고하였다(주간조선, 2004). 그러나 이 방법은 비용과 시간이 많이 들며, 효과의 측정이 어렵다는 단점이 있다.

다섯째, 모방품을 마케팅측면에서의 활용하는 전략이다. Jacobs, Samli and Jedlik(2001)는 강력한 예방적 마케팅수단의 실시 필요성과 오히려 위조상품을 촉진수단으로 활용할 수 있는 전략적 가능성을 제시하였다. 위조상품이 제조되고 있다는 것은 그만큼 그 제품의 질이 뛰어나다는 것을 의미하며 진품의 구매를 촉진하는 역할을 할 수가 있다. 예컨대, Conner and Rumelt(1991)의 연구에 의하면 해적판 소프트웨어를 사용하는 소비자들은 어쨌든 그 소프트웨어를 구입한다는 것이다. 해적판 소프트웨어를 사용하는 것에 익숙한 소비자들이 결국 더 발전된 합법적 소프트웨어를 사게 되어 합법적 소프트웨어에 대한 더 넓은 사용자기반을 만들어 준다. 이철선(2006)은 효과성이 낮은 법적 소송 보다는 오히려 장기적인 관점에서 기업이 모방상품을 전략적으로 역이용할 것을 주장하면서 그는 시장단계와 모방기업의 역량에 따라 충성고객군 활용, '원조'브랜드 강조, 신제품 출시, 방패브랜드 도입 등 네 가지 전략을 제시하였는데, 특히 충성고객군 활용과 '원조'브랜드 강조전략은 자사제품의 인지도를 제고하기 위해 모방제품을 특정시점까지 방관할 필요성과 시장선점 후 다수의 모방제품 출현과 경쟁을 유도하여 시장 규모를 확대한 후 소비자에게 원조브랜드임을 인지시켜 선점효과를 추구할 것을 제안하고 있다.

여섯째, 피해기업이나 외부단체와의 연대하여 위조상품과 싸우는 방법이다(Shultz II and Saporito, 1996; Yang, Sonmez and Bosworth, 2004). 비슷한 피해를 보고 있는 기업들이 연대하여 위조품제조업자나 현지정부에 압력을 행사하거나 국제적 반위조품조직 등을 활용하는 방법이며, 다른 회사들의 대응 전략을 배울 수 있고 현지정부에 대한 실효성 있는 압력으로 작용할 수가 있으나, 회사들의 연대의 어려움과 비용발생 등의 단점이 있다. 예컨대, 중국의 DVD 플레이어 지적재산권 침해에 대응하기 위해

하였다. 또한 진로발렌타인은 정품인증시스템인 'OK마크'를 도입하였는데 이 시스템은 임페리얼 병에 부착된 라벨에 인쇄된 10자리 숫자중 뒷자리 4개가 병뚜껑 비닐에 박힌 숫자와 일치해야 정품으로 인증하는 방식이다. 디아지오 코리아도 인증시스템인 'Yes코드'를 도입했는데 병 라벨 표면의 9자리 숫자 가운데 마지막 4자리가 병뚜껑 비닐에 박아놓은 숫자와 일치하면 정품으로 보는 시스템이다(조선일보, 2007. 5. 30).

일본의 주요 DVD기업(히타치, 도시바, 마쓰시다, 미쓰비시, JVC 등 이른바 6C)은 1999년 연맹을 맺고 중국 측에 지속적인 문제를 제기하여 2002년 중국 측에 약 30억 위안에 달하는 특허료 지불을 관철시켰다(은중학, 2004). P&G, 나이키, 바이엘, 질레트, 코닥 등 49개 다국적기업들이 2000년 3월 '중국 반 위조연합(China Anti-Counterfeiting Coalitions)'를 결성, 중국 정부측에 대해 관련 법규의 재개정, 보다 엄격한 단속과 처벌 등을 요구하고 있다. 대표적인 국제민간기구로는 1978년 4월에 25개의 미국 및 유럽의 다국적기업이 중심이 되어 설립된 국제 반위조활동 연합(International Anti-counterfeiting Coalition)이 있으며, 이 단체는 거의 모든 해외의 위조활동에 대항하고 있고, 미국세관이 위조품을 몰수하도록 하는 수정법안을 미국 상원 재정위원회를 통하여 추진시킨 성과를 거두었다

일곱째, 위조업자의 직접 협상 및 인수하는 방법이다(Jacobs, Samli and Jedlik, 2001; Yang, Sonmez and Bosworth, 2004). 법적 소송이나 집행의 비용과 이로 인한 부정적 이미지 때문에 법적 소송은 좋은 전략이 될 수 없으므로 직접 위조업자와 접촉하여 금전적 보상으로 해결하거나 위조회사 자체를 인수할 수도 있다.<sup>18)</sup> 예컨대 자신의 세탁기를 위조한 터키회사를 고소했던 독일회사는 그 회사를 인수합병하기로 결정했다. 왜냐하면 그 모방품이 양질이었을 뿐만 아니라 현재 그 회사의 설비로 생산하는 것보다 저렴하기 때문이었다(Jacobs, Samli and Jedlik, 2001). 그러나 보상의 경우 협상이 길어지고 위조업자들이 충분한 보상을 해주지 않을 가능성이 있으며, 인수전략은 위조품을 생산하는 회사가 숙련된 노동자나 강한 마케팅네트워크의 소유 등 인수할 만한 가치가 있어야 하며, 진품을 만드는 회사도 이들 회사를 인수할 수 있는 금융적 재원을 가지고 있어야만 된다는 단점이 있다.

여덟째, 법적 소송이다. 가장 기본적인면서 중요한 전략으로서 현지국에 지적재산권을 먼저 출원·등록한 후, 위조상품을 발견시 법적 소송 및 행정적 조치를 취하는 방법이다. 그러나 이 방법은 앞에서 지적한 바와 같이 긍정적인 판결결과를 얻기 힘들고 시간과 비용이 너무 소요된다는 약점이 있다.<sup>19)</sup>

아홉째, 철수전략으로서 위조가 성행하는 제품에서 철수하는 것이다(Kaikati and LaGarce, 1980; Harvey and Ronkainen, 1985; Shultz II and Saporito(1996). 대표적인 사례로 프랑스의 Louis Vuitton은 사실 탐정을 고용하여 위조가방제조업자를 추적하였지만 교활한 위조업자와 법률상의 허점으로 인해 이를 막기가 어려워서 이탈리아 시장에서 너무 많이 모방된 LV "speedy" 여행용 가방을 철수시켰다. 또한 이러한 사실을 신문과 잡지를 통해서 대대적으로 광고함으로써 기업과 제품이미지를 오히려 높일 수 있었다. 위성TV용 셋톱박스를 만드는 A전자는 2005년 중동시장에 한 대당 75달러짜리 보급형 셋톱박

18) 최근 중국에서 삼성전자는 자체적으로 유통경로를 추적해 짝퉁조직을 찾아냈다. 이 조직은 삼성전자가 암호화해서 보관하는 회로도까지 풀어내는 등 만만찮은 솜씨를 보여, 삼성측은 아예 이들에게 삼성전자 입사를 제의하였다(조선일보, 2006, 11. 23).

19) 중국 당국이 연간 수만건의 지적권 침해를 적발하고 있으나 유죄율은 전체 적발건수의 1~2%에 불과하며, 통상 최종 판결이 나오는데 수년이 소요된다. 또한 비교적 처리기간이 짧은 행정처벌로 처리할 경우에도 위조상품 제조자와 판매업자에 대한 평균 벌금액이 각각 6300~9200위엔, 1800~3900위엔 수준에 불과하여 실효성이 없다. 또한 이와 같은 유명무실한 지적권 침해업자에 대한 제재로 과거에 적발된 적이 있는 침해업체가 다시 해외업체의 지적권 침해를 하는 제벌률이 52%에 달하고 있다.

스를 출시하였으나, 한달이 지나자 디자인이나 성능이 거의 동일한 중국산 짝퉁이 35달러 ~ 40달러선에 거래되는 것을 발견하고 현지정부에 짝퉁 제품의 판매금지를 요청하는 등 노력하였으나 더 버티는 것은 무의미하다는 판단해 해당 시장에서 철수하였다(조선일보, 2007.1.15).

## 5. 5단계: 최적수단의 선택

위의 분석을 통해서 최적전략을 선택한다. 일반적으로 명백히 월등한 하나의 수단이 있을 수도 있지만 대부분의 경우에 있어서는 여러 수단들을 조합하는 경우가 많다.

## 6. 6단계: 선택된 수단의 실시

선택된 수단들을 실시한다.

마지막으로 평가와 피드백으로서 기본적으로 위조행위와의 싸움은 동태적이다. 오늘의 성공적인 수단은 내일은 효과적이지 못할 수 있다. 따라서 꾸준히 변화하는 환경에 맞추어 방어수단들을 평가하고 다시 검토·시행해야 한다.

# V. 결 론

지금까지 위조상품의 정의·유형·전 세계적인 유통현황과 동기·경제적 효과를 분석한 후, 최근 한국기업들의 해외시장에서의 위조상품 피해현황과 대응전략의 문제점을 분석하였으며, 마지막으로 한국기업의 기업 내 대응전략의 수립절차에 관한 분석 프레임워크 및 선택할 수 있는 다양한 전략방안에 대해 살펴보았다.

지금까지의 연구 결과 및 시사점을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 최근 급증하는 피해에도 불구하고 전반적으로 지적재산권에 대한 인식 부족과 체계적인 기업의 전략적 대응전략의 수립이 미흡하다.

둘째, 기업들의 위조상품에 대한 대응전략으로서 법적 조치 이외의 다양한 수단이 있음에도 불구하고 실효성이 낮은 사후적 법적조치 또는 무대응 등의 수단에만 의존하고 있다는 점에서 문제가 있다.

셋째, 한국기업들은 무엇보다도 전담조직의 구축 및 위조품 발견시스템 개발 -> 예상되는 피해 정도의 결정 -> 행동여부의 결정 -> 사용가능한 방지노단의 비용·편익분석-> 방지노단의 결정-> 방지노단의 실시 등 6단계의 프레임워크에 따라 위조품에 대한 대응전략의 구축 및 실행을 해야 한다. 그리고 한국기업이 선택할 수 있는 방지노단으로서 이해당사자들에 대한 로비와 협력·강력한 예방적 마케팅 활



동의 전개·하이테크 라벨링·대중홍보 및 경고전략·마케팅측면에서의 활용·피해기업이나 외부단체와 연대 투쟁·위조업자와의 직접 접촉·법적 소송·철수전략 등 9가지를 제시하였다.

마지막으로 무엇보다도 기업들은 지적재산권 보호의 중요성을 인식한 후 기업 내에서 지적재산권 보호 관련 부서를 만든 후 침해 발생시 대응전략 수립의 의사결정절차나 행동요령에 관한 내부 규칙과 방침을 명확히 해야 한다. 또한 각각의 방지수단은 나름대로 장단점이 있으므로 하나의 수단만 선택하는 것보다는 이들 전략적 수단들을 적절히 배합하여 사용하는 것이 보다 효과적이며, 또한 위조행위와의 싸움은 기본적으로 동태적이므로 꾸준히 변화하는 환경에 맞추어 방어수단들을 평가하고 다시 검토·시행해야 할 것이다.

본 연구는 기존연구가 주로 법적 소송측면을 분석한 데에 비해 기업측면에서 법적 소송을 포함한 다양한 대응전략의 체계적 수립의 필요성과 그 수립절차를 제시하였다는 점에서 의의가 있으나, 실제 한국기업의 대응전략에 대한 실증적 분석이 되지 못하였다는 점에서 한계가 있다. 이러한 한계점은 구체적인 사례분석이나 실태분석 등을 통해서 보완되어야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김용길, 「한국 수출기업의 상표분쟁에 관한 연구」, 경희대학교 국제법무대학원 석사학위논문, 2000.
- 김주영, 「유사품의 유통실태와 우리기업의 대응」, 『수은해외경제』, 한국수출입은행, 2002. 7.
- 나도성, 「모조품, 더 이상 발 디딜 곳 없다」, 『나라경제』, 제191호, 2006. 10.
- 대한상공회의소, 「국내 기업의 모조품 피해실태 및 대응방안 조사」, 2006. 7.
- 산업자원부, 「모조품으로 인한 우리 수출품의 피해 대응 방안」, 2006. 5.
- 은종학, 「중국 지적재산권 보호의 실제-문제점, 구조적 원인, 정책적 함의-」, 『지식재산논단』, 한국발명진흥회/지식재산권연구센터, 2004. 12.
- 유상진, 「중국의 지적재산권 침해현황과 분쟁사례에 관한 연구」, 고려대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
- 윤정하, 「위조상품의 실태분석과 대응방안」, 『Patent 21』, 통권59호, 한국특허정보원, 2005. 2.
- 이상진, 「중국의 모조품에 대한 국내수출기업의 피해분석과 대응전략에 관한 연구」, 『국제상학』, 제22권 제1호, 한국국제상학회, 2007. 3.
- 이종민, 「중국의 지적재산권 침해에 관한 연구: 상표권 침해를 중심으로」, 경희대학교 대학원 석사학위논문, 2004.
- 이철선, 「중국 모방제품의 전략적 활용」, 『경영이슈분석』, 현대경제연구원, 2006. 9.
- 장동식, 「중국의 지적재산권 보호제도 운용에 관한 연구」, 『경제연구』, 제24권 제3호, 한국경제통상학회, 2006. 9.

- \_\_\_\_\_. 서민교, 「한-중 간의 산업재산권 분쟁에 관한 연구」, 『무역학회지』, 제26권 제2호, 한국무역학회, 2001. 2.
- 조선일보, 2007. 5. 30, B13면.
- 조하현, 「짜똥, 강력한 법적 규제로 대응해야」, 『나라경제』, 제191호, 2006. 10.
- 차경자·최성일, 「중국의 지적재산권제도와 한국기업에의 시사점」, 『2007년 춘계학술대회 발표논문집』, 한국경제통상학회, 2007. 6. 2.
- 특허청, 「중국에서 우리기업의 지재권 피침해 실태조사(요약)」, 2006. 9.
- \_\_\_\_\_, 「국내외 지식재산권 보호 강화 방안에 관한 연구-위조상품 역제를 위한 정책방안을 중심으로-」, 2006. 11.
- 한국섬유산업연합회, 「우리 섬유-패션기업의 중국 내 지적재산권 침해현황과 대응방안」, 『중국 이슈 리포트』 제2006-42호, 2006.12.31.
- Anand, B. and Galetovic A., "How Market Smarts can Protect Property Rights", Harvard Business Review, Dec. 2004.
- Bush, R. F., Bloch, O.H. and Dawson, S., "Remedies for Product Counterfeiting", Business Horizons, Jan.-Feb. 1989.
- Chaubry, P. and Walsh, M., "An Assessment of the impact of Counterfeiting in International Markets: The Piracy Paradox Persists", Columbia Journal of World Business, Vol.31, 1996.
- Conner, K. and Rumelt, R. H., "Software Piracy: An Analysis of Protection Strategies", Management Science, 37(February), 1991.
- Harvey, M. and Ronkainen, I., "International Counterfeiters: Marketing without the Cost and the Risk", Columbia Journal of World Business, Vol.20 No.3, 1985.
- Jacobs, L., Samli, A. C. and Jedlik T., "The Nightmare of International Product Piracy", International Marketing Management, Vol.30, 2001.
- Kaikati, J. G. and LaGarce, R., "Beware of International Brand Piracy", Harvard Business Review, March-April 1980.
- OECD, The Economic Impact of Counterfeiting, 1998.
- \_\_\_\_\_, The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy Executive Summary, 2007, 6.
- Olsen, J. E. and Granzin, K. L., "Gaining Retailers' Assistance in Fighting Counterfeiting: Conceptualization and Empirical Test of a Helping Model", Journal of Retailing Vol 68, 1992.
- Shultz II, C. J. and Saporito, B., "Protecting Intellectual Property: Strategies and Recommendations to deter Counterfeiting and Brand Piracy in Global Markets", Columbia Journal of World Business, vol.31 No.1, 1996.
- The Economist, "Imitating property is theft", May 15, 2003.
- Yang, D., Somez M. and Bosworth D., "Intellectual Property Abuses: How should Multinationals Respond?", Long Range Planning, vol.37, 2004.