

콜롬비아 커피의 지리적 표시 활용 전략을 통해 본 지리적 표시의 상업적 의의와 김치의 지리적 표시제 개선 방향

Understanding the commercial significance of geographical indications and the implications
for Korean kimchi through the example of Colombian coffee

송영주^{1*}

YoungJoo Song^{1*}

¹카이특허법인

¹KAI International IP Law Firm

Abstract

A geographical indication (GI) is a sign used on products that have a specific geographical origin and possess qualities or a reputation that are due to that origin. This paper explores ways to protect Korean goods as GIs in the U.S. and EU by examining the efforts of the Colombian Coffee Federation (FNC) to protect Colombian coffee. The FNC enhanced the global awareness of Colombian coffee and increased the profits of Colombian coffee producers by registering Colombian coffee as a certification mark in the U.S. and as a GI under the EU's quality schemes. The Korean

government protects kimchi under its own GI system. For kimchi products to earn the label "Korean kimchi," the three main ingredients must be produced in Korea. This has been a challenge for kimchi producers, who often rely on imported ingredients. Korea could learn from FNC's strategies to improve the current GI system for kimchi.

Key words: geographical indication, quality scheme, Colombian coffee, certification mark, Korean kimchi

*Corresponding author: YoungJoo Song, KAI International IP Law Firm, 4F, 19, Nonhyeon-ro 87-gil, Gangnam-gu, Seoul, 06236, Korea

Tel: +82-2-3288-3372 (office)

E-mail: yjsong@kaipat.kr

Received October 22, 2021; revised November 16, 2021; accepted November 17, 2021



서론

지리적 표시(Geographical Indication, GI)의 개념과 역사

지리적 표시(Geographical Indication, GI)의 국제적인 보호는 1995년 세계무역기구(WTO)의 「무역관련 지식재산권 협정(TRIPS)」에 그 정의 및 보호 규정이 도입되면서 시작되었다. 지리적 표시는 상품의 품질, 명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원에서 비롯되는 경우, 회원국의 영토나 지역, 지방을 원산지로서 하는 상품임을 명시하는 표시를 말한다(TRIPS 제22조). 예를 들면, 샴페인(Champagne)은 프랑스의 샤파뉴 지방의 이름이며 와인에 대한 지리적 표시다. 우리나라와 같이 샴페인을 지리적 표시로 인정, 보호하는 국가에서는 프랑스 샤파뉴 지방에서 생산된 것이 아니면 샴페인이라는 표시를 사용할 수 없다. 따라서, 지리적 표시는 특정 집단만이 독점적으로 사용할 수 있는 일종의 지식재산권이라 할 수 있다. 그러나, 그 보호 방식은 각국마다 관련 법제와 정부부처에 따라 차이가 있을 수 있다. 크게 상표제도 내에서 보호하는 국가와 독자적(특별) 제도를 통해 보호하는 국가로 나눌 수 있는데, 우리의 경우 상표법적 보호와 특별법적 보호가 모두 가능하며, 특허청에 지리적 단체표장 또는 지리적 증명표장으로 등록할 수도 있고, 국립농산물품질관리원, 국립수산물품질관리원 또는 산림청에 지리적 표시로 등록할 수도 있다.

지리적 표시를 가장 활발히 이용하는 국가는 프랑스, 이탈리아, 스페인 등 유럽국가들이며 EU는 세계 각국과 협정을 통해 EU 국가들의 GI를 세계 주요 시장에서 적극적으로 보호하고 있다. 2020년 9월에 체결, 올해 3월에 발효된 중국과 EU 양자간 지리적 표시협정은 EU의 이러한 노력의 정점을 이룬다. 각자 100개의 1차적 명단부터 시작해 궁극적으로 500여 개의 지리적 표시를 상호 인정, 보호할 이 협정은 2011년 시작되어 8년 동안 22차례 공식 협상과 100여 차례의 비공식 협상 끝에 체결되었다. 이로써, EU

의 까바(Cava), 샴페인(Champagne), 페타 치즈(Feta Cheese), 아이리쉬 위스키(Irish Whiskey), 뮌헨 맥주(Munchener Bier), 우조(그리스 전통술, Ouzo), 폴란드 보드카(Polska Wodka) 등은 중국에서, 중국의 우위안 녹차(Wuyuan Green Tea), 판진 쌀(Panjin Rice), 안지 보이차(Anji Bai Cha, White Tea), 우촨 월병(Wuchuan Mooncake) 등은 EU에서 지리적 표시로서 보호된다.

지리적표시의 국제무역에서의 역할

최근 중국과의 김치 원조 논쟁으로 전국이 공분으로 들끓었다. 아이리쉬 위스키, 스카치 위스키, 콜롬비아 커피, 쿠바 시가처럼 “한국김치”, “Korean kimchi”가 지리적 표시로서 세계 각국에서 보호된다면 저가의 외국산 김치가 한국산 김치로 오인되는 불공정 경쟁으로부터 우리 김치산업을 보호하고 중국의 김치 원조 주장에 소모적인 대응도 필요 없을 것이다. 사실 국가명이나 지역명은 원산지명으로 이해될 수 있으므로 특정집단만이 독점적으로 사용할 수 있도록 하는 것은 자칫 시장경쟁과 수요자보호를 저해할 수 있다. 가장 먼저 등록한 자에게 독점권을 주는 특허권, 상표권과 같은 지적재산권 제도처럼 후발주자에게는 불리하게 적용될 수 있다. 유럽에 비해 역사가 짧은 미국은 지리적 표시의 보호에 대해서는 그 확산과 보호 강화에 소극적 입장을 취해 왔다. 우리도 보성 녹차, 이천 쌀, 포항 시금치, 성주 참외, 의성 마늘, 순창 고추장, 천안 배, 영광 고춧가루, 무안 양파 등과 같이 어떤 농수산물, 식품이라고 하면 떠올리는 지명이 있다. 이들이 지리적 표시로 인정되어 세계적으로 보호를 받을 수 있다면 그 어떤 지재권보다 강력한 보호수단이 될 수 있고 상품의 인지도를 높여 수출 신장의 기여도 기대할 수 있다.

지리적 표시는 일반적으로 특정 지방명과 일반 식품명이 결합한 형태 또는 특정 지방명만으로 이뤄져 있고 특정 국가명과 일반 식품명이 결합된 형태의 경우는 드물다. 국가명이 들어간 지리적 표시로 유명

한 것은 아이리쉬 위스키, 스카치 위스키, 쿠바 시가, 콜롬비아 커피 정도를 떠올릴 수 있다. 지리적 표시 제도는 유럽에서 발달한 제도라 비유럽 국가의 지리적 표시가 유럽, 미국 등에서 인정받기는 쉽지 않았다. 콜롬비아 커피생산자 협회(Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, 이하 FNC)는 지리적 표시 제도를 이용해 콜롬비아 커피농기들이 “콜롬비아 커피”란 표시를 독점적으로 사용할 권리를 보호하고 콜롬비아 커피의 세계적 인지도를 높여 궁극적으로 콜롬비아 커피의 상업적 성공이란 결과를 거뒀다. 우리의 주요 지리적 표시들과 “Korean kimchi”를 지리적 표시로 외국에서 보호하는 방안을 모색하고자 콜롬비아 커피를 지리적 표시로 보호하기 위한 FNC의 전략과 노력을 소개한다.

본론

콜롬비아는 브라질, 베트남과 함께 세계 3대 커피 생산국이며, 콜롬비아 인구 약 5천백만 중 약 2백만이 커피산업에 종사하는 것으로 추산되며, 콜롬비아 커피는 전세계 커피 시장의 10%를 차지하며 품질로서는 세계 1위를 자랑한다(London School of Coffee). 이와 같은 콜롬비아 커피의 오늘날 위상과 사업적 성공의 뒤에는 FNC의 철저하고 끈질긴 콜롬비아 커피의 브랜드화 노력이 숨어 있었다.

소비자 인지도를 높이기 위한 FNC의 브랜드 개발 전략

안데스 산맥지역은 비옥한 화산재 토양과 온화한 기후, 적절한 강수량 등 커피의 이상적인 재배조건을 갖추고 있으며, 1800년대 초 유럽선교사들에 의해 상업적 커피생산이 시작되었고 20세기에 들어서서는 세계 최대 커피 생산국가가 되었다. 그러나, 콜롬비아 커피 가격은 형편없이 낮았는데, 공급과잉으로 1950년대 말 콜롬비아커피 가격은 파운드당 미화 85센트에서 45 센트로 떨어졌다. 당시 커피 시장은 이윤을 높이기 위해 여러 곳에서 생산된 출처 불문의 다양한 원두를 섞어 브랜딩한 제품을 시장에 내놓는

커피 로우스터들에 의해 지배되었고, 그 결과 커피 소비자들은 커피 원산지에 대한 개념이 낮았으며 관심이 없었다. 당시 가장 큰 커피시장인 미국 소비자들 중 콜롬비아 커피에 대한 인지도 조사결과 약 4%만에 불과했다 (WIPO). 1927년에 출범한 FNC는 이러한 낮은 인지도를 바꿔야 하며 소비자들이 자신들이 마시는 커피가 어디서 생산된 것인지를 알게 함으로써 콜롬비아 커피에 대한 인지도를 높일 수 있다고 생각했다. 이렇게 콜롬비아는 커피 생산국 중 최초로 적극적인 광고, 홍보를 통해 자신들의 제품을 차별화하는 전략을 펼치기 시작했다(그림 1).

FNC는 뉴욕 소재 광고회사를 고용해 브랜드화 사업을 시작했는데 콜롬비아 커피에 사람 얼굴을 붙이는 것부터 시작했다. 바로 콜롬비아 커피라면 제일 먼저 떠오르는 당나귀와 망토를 걸치고 서 있는 콧수염 난 아저씨, 후안 발데즈 (Juan Valdez®)이다. 후안 발데즈는 가상의 인물로 콜롬비아 커피를 당나귀와 함께 커피를 수확하는 콜롬비아 농부의 상징이며 콜롬비아 커피의 상징이 되었다. 1960년대 북미지역에 방영된 TV광고에는 당나귀와 함께 커피를 일일이 손으로 수확하는 후안 발데즈의 모습이 등장한다. 소비자들은 콜롬비아 커피는 비옥한 화산재 토양과 충분한 태양과 강수량을 갖춘 이상적인 기후조건에서 기계에 많이 의존하지 않고 농부의 정성에 의해 재배된다는 인식을 갖게 되었고, 자신들이 판매하는 커피가 콜롬비아 커피라고 선전하는 커피 로우스터

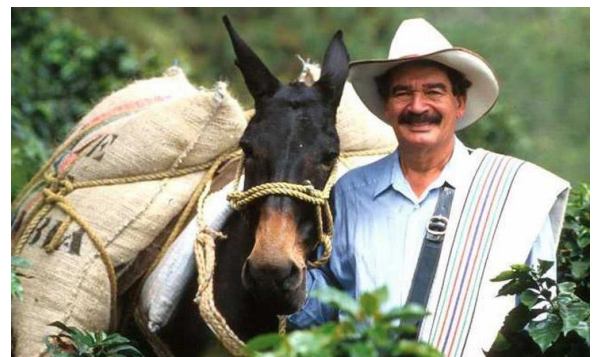


그림 1. 후안 발데즈가 등장한 콜롬비아 커피 광고 장면



그림 2. FNC의 후안 발데즈 관련 상표들

들이 늘어났다.

콜롬비아 커피의 명성과 수요를 높인 FNC의 다음 과제는 마트에서 파는 커피 중 어떤 커피가 100% 콜롬비아 커피인지를 소비자가 빨리 알도록 하는 방법을 찾는 것이었다. “콜롬비아 커피”는 “콜롬비아”는 원산지를, “커피”는 상품을 직접적으로 나타내는 단어에 어휘 식별력 문제가 있어서 상표로서 등록이 불가능했다.

따라서 FNC는 1980년대 초 후안 발데즈 로고상표를 만들어 등록했다(그림 2). 후안 발데즈 로고상표를 커피 로우스터들에게 사용권을 주어 100% 콜롬비아 커피를 사용한 제품에 후안 발데즈 로고상표를 사용할 수 있도록 했다. 인텔칩을 사용한 컴퓨터에 “인텔인사이드” 상표를 사용할 수 있도록 한 것과 유사한 전략이다.

브랜드보다 더 강력한 지리적 표시로서 보호하기 위한 FNC의 전략

그러나, 커피 로우스터들로 하여금 그들 자신의 상표와 후안 발데즈 로고를 상품포장에 함께 표시하도록 강제하는 것은 쉽지 않았다. 100% 콜롬비아 원두를 사용해야 하고 일정 수준의 품질을 만족해야 한다는 상표 라이선스 계약에 많은 커피 로우스터들이 서명하길 원하지 않았다.

FNC는 후안 발데즈 로고에서 더 나아가 “콜롬비아 커피” 자체에 대한 권리화를 위해 미국의 경우는 증명표장의 등록을, 유럽의 경우는 지리적 표시로서의 인정을 받고자 노력했다.

미국과 유럽에서의 보호전략이 다른 이유는 미국은 지리적 표시를 증명표장이나 단체표장으로 특허청에 등록해 보호하도록 하는 상표법적 보호방식을 취하고 있고, 유럽은 상품의 품질과 지역의 특성 간

의 특별한 연결성을 강조한 Quality Scheme 체계하에서 PDO, PGI 또는 GI로 등록해 보호하도록 하는 특별법적 보호방식을 취하고 있기 때문이다.

미국 상표법인 Lanham Act 제45조에 규정된 증명표장에 대한 정의는 다음과 같다

The term “certification mark” means any word, name, symbol, or device, or any combination thereof—

- (1) used by a person other than its owner, or
- (2) which its owner has a bona fide intention to permit a person other than the owner to use in commerce and files an application to register on the principal register established by this chapter, to certify regional or other origin, material, mode of manufacture, quality, accuracy, or other characteristics of such person’s goods or services or that the work or labor on the goods or services was performed by members of a union or other organization.

즉, 소유자 이외의 자의 상품이나 서비스에 대하여 지역적 원산지 또는 재료, 생산방식, 품질, 정밀도, 또는 기타 특성을 인증하거나 상품이나 서비스에 대한 노동이 어떠한 단체 또는 기타 조직에 의하여 수행되었다는 것을 인증하기 위한 표장은 미국 특허청에 증명표장으로 등록 가능하다.

미국 증명표장의 유형은 다음과 같이 3가지로 분류된다(미국심사기준, Certification mark application).

- ① 원산지 증명: 상품 또는 서비스가 특정 지리적 출처에서 기원하였음을 증명하는 표장(그림 3)



그림 3. 미국 특허청 사이트 예시

- ② 규격표시 증명: 품질, 원재료, 제조방법 등에 관한 소정의 기준을 충족하고 있음을 증명하는 표장(그림 4)



그림 4. 미국 특허청 사이트 예시

- ③ 작업 또는 노동수행기구 증명: 생산품, 서비스의 작업이 어떤 노동조합이나 일정한 수준을 만족시키는 기구의 소속원에 의하여 수행되었음을 표시, 증명하는 표장(그림 5)



그림 5. 미국 특허청 사이트 예시

증명표장은 일반상표 출원과 비교해 아래 2가지 특별한 요건을 추가적으로 만족시켜야 한다(미국심사기준, 2021).

Certification Statement(증명하고자 하는 사항의 진술): 증명하고자 하는 특성, 기준, 기타 특징에 관한 진술이 포함되어야 하며, 출원인은 그 표장이 사용되는 상품 또는 서비스의 생산이나 제공에 관계하지 않는다는 진술서를 첨부해야 한다.

Certification Standards(기준의 제시): 증명표장의 사용과 관련된 상품에 대한 일정한 객관적 기준을 제시하여야 하는데, 당해 기준은 증명업자 본인이 만든 것뿐만 아니라 정부, 민간 연구소의 연구를 통해 확립된 기준도 된다.

또한, 심사관은 일반상표 심사시와 달리 증명표장 출원심사시에는 아래 사항을 고려해야 한다(미국심사기준, 2021).

지리적 기술표장: 지리적 명칭이 지리적 기술표장에 해당하는 경우에도 사용에 의한 식별력의 취득을 입증함이 없이 증명표장으로 등록될 수 있으며 심사관은 권리불요구(disclaimer)를 강제할 수 없다.

개방성: 지리적 표시로 구성되어 있기 때문에 증명

의 기준과 조건을 충족하는 해당지역 사람 모두에게 사용의 자유가 보장되어야 한다.

통제 가능성: 그 표장의 가치를 보호하고 공중이 오인에 빠지지 않도록 증명표장권자는 증명표장의 사용자들의 증명기준 준수여부를 확인하고 통제하여야 한다.

증명표장은 일반상표와 달리 특유의 등록취소 사유도 있다. 상표의 등록취소에 관한 미국 연방 상표법 제14조 제5호에 의하면, 증명표장권자가 사용자들의 기준의 충족 및 이행여부를 관리, 통제하지 못하거나, 증명표장권자 자신이 증명표장을 사용하는 상품을 생산하거나, 증명표장권자가 증명 이외의 목적으로 표장을 사용하는 것을 허락하거나 증명표장이 증명하고자 하는 기준과 조건을 충족한 자에 대하여 인증을 거부할 경우 증명표장의 등록은 취소될 수 있다(미국심사기준, 2021).

증명표장으로 등록하기 위한 FNC의 노력과 증명표장의 한계점(WIPO)

우선 콜롬비아 정부의 지원을 받아 “콜롬비아(Colombian)”를 커피에 대한 증명표장으로의 등록을 추진했다. 콜롬비아 커피는 100% 워시드 아라비카이며 FNC는 콜롬비아 커피의 품질을 유지하기 위해 커피 농부들의 교육프로그램을 시작해 지금까지 유지하고 있다. 100여명의 커피 전문가 및 커피 기술자가 커피 농장을 정기적으로 방문해 커피 생산자들에게 커피 생산 관련 기술정보를 전달하고 이들을 교육한다.

FNC가 의도한 바와 같이 콜롬비아 커피의 인지도는 상승해서 워싱턴 소재 여론조사기관인 KRC Research의 2004년 조사에 의하면, 콜롬비아 커피를 안다고 답한 소비자가 캐나다, 미국, 스페인과 같은 주요 커피 시장에서는 91%에 이르렀고, 중국에서도 72%에 이르렀다.

그러나, 증명표장의 등록은 많은 노력과 비용이 요구되었다. FNC는 콜롬비아가 포함된 제3자의 미국 상표출원에 대해 지속적인 이의신청을 제기했다. 콜

표 1. EU Quality Scheme상 Geographical Indication의 종류

GI의 종류	적용대상	특징	예시
PDO (Protected Designation of Origin, 원산지 표시 보호)	농산품, 식품 및 와인	생산공정의 전 과정이 해당 지역에서 이뤄져야 함. 와인의 경우, 와인이 생산되는 지역의 포도를 사용해야 함.	Kalamata olive oil은 그리스의 Kalamata 지역에서 생산된 올리브만을 사용해 생산함.
PGI (Protected Geographical Indication, 지리적 표시 보호)	농산품, 식품 및 와인	적어도 1개 이상의 생산 공정이 해당 지역에서 이뤄져야 함. 와인의 경우, 적어도 85%의 포도가 와인을 생산한 지역에서 재배된 것이어야 함.	Westfälischer Knochenschinken ham은 독일의 Westphalia 지방에서 전통방식에 의해 생산되나 원재료 고기의 100%가 Westphalia의 가축의 고기일 필요는 없음.
GI (Geographical Indication, 지리적 표시)	술(spirit drink), 가향 와인 (aromatized wine)	적어도 1개 이상의 증류(distillation) 내지 준비 공정이 해당 지역에서 이뤄져야 하나 원재료는 반드시 해당 지역의 것이 아니어도 됨.	아이리쉬 위스키(Irish Whiskey)는 6세기 때부터 아일랜드에서 사용한 공법에 의해 아일랜드에서 증류, 생산되나 원재료는 아일랜드 지역 이외에서 생산된 것이 있을 수 있음.

롬비아 커피가 소량 함유되었거나 전혀 함유되어 있지 않은 커피 제품에 대해 콜롬비아를 포함한 상표를 등록해줘서는 안 된다는 주장을 미국 특허청에 계속 했으며, 콜롬비아 커피란 표시를 한 커피제품은 모두 100% 콜롬비아 커피만 들어있음을 입증해야 했다. 이러한 입증을 위해 샘플 테스트를 했는데, 샘플 커피의 성분분석 등을 위해 샘플당 미화 500달러가 들어갔다. 또한, 상표나 증명표장 등록으로 “콜롬비아 원두가 함유된”, “콜롬비아 커피 스타일”과 같은 표현의 사용을 막을 수 없었다. 보다 강력한 보호장치가 필요했다.

유럽의 Quality Scheme 제도 소개(European Commission)

유럽의 지리적 표시 종류는 아래와 같이 PDO, PGI, GI가 있다. 이 중 PDO와 PGI의 차이점은 제품의 원재료 또는 제품의 생산공정에 관련 지역이 차지하는 비중이고, GI는 술(spirit drink)과 가향 와인(aromatized wine)에만 해당한다(European Commission. Quality schemes explained).

지리적 표시의 등록 및 이의신청 절차를 간략하게 살펴보면, 농업생산자나 가공자는 EU 회원국의 지

리적 표시 관련 관청에 출원서를 제출해 회원국의 심사를 받는다. 회원국은 지리적 표시로 등록 가능하다고 판단할 경우 출원서, 상품명세서를 유럽위원회에 송부해 유럽위원회의 심사에 회부한다. 유럽위원회는 6개월 이내에 신청서가 모든 요건에 부합하는지와 그 명칭이 보호대상이 되는지를 결정한다. 등록요건을 충족한다고 판단시 유럽위원회는 요약본을 관보에 게재하고 EU 회원국 또는 제3국은 관보 게재일로부터 6개월 내에 이의신청을 제기할 수 있다.

등록된 지리적 표시에 대해 제3자는 등록 명칭의 상업적 사용, 등록명칭의 부정사용, 모방해서는 안 되고, 기타 제품의 출처, 원산지, 성질 또는 본질적 품질 또는 제품에 관한 포장, 광고, 문서 등에 그 원산지에 관한 오인을 야기하는 부정확한 표현 또는 혼동을 야기하는 표시를 해서는 안 된다.

콜롬비아 커피의 유럽 GI 등록의 성공

콜롬비아도 GI 제도가 있어 2004년 12월 FNC는 “Café de Colombia”의 GI 등록을 신청했고 3개월 만에 승인되었다. 2005년 FNC는 “Café de Colombia”의 GI로서의 보호를 EU에 신청했는데, EU 비소속 국가로서는 최초의 EU GI 등록 시도였다. 우여곡절

끝에 EU 절차를 마쳤고 2년간의 이의신청 기간을 지나 “Café de Colombia”는 2007년 9월 EU에서 보호받는 GI로 등재되었다.

각종 IP 제도를 활용해 “콜롬비아 커피”를 세계 시장에서 보호하는 FNC

지리적 표시 제도와 함께, FNC의 상표제도를 통한 콜롬비아 커피 산업의 보호 노력은 계속되었다. FNC는 콜롬비아 커피와 관련된 여러 상표를 개발, 등록했다. 1960년대 “Juan Valdez”를 미국에 등록했으며 도안화된 “Juan Valdez” 상표는 마드리드국제등록을 통해 유럽, 미국 등에 등록했다. 미국의 경우에는 Buendia, Variedad Castillo, Juan O’Clock와 같은 다양한 상표를 등록했으며, 이중 일부는 유럽국가들에도 등록했다. 우리나라에도 Juan Valdez, BUENDIA, 에메랄드 마운틴, EMERALD MOUNTAIN, SANTA MARTA COFFEE, SIERRA NEVADA COFFEE 등과 같은 상표를 등록했다.

FNC는 콜롬비아 커피산업의 발전에 상당한 기여를 하였다. 소규모 농장들의 조합인 FNC는 농부들이 어떻게 협력해서 부를 창출할 수 있는지를 보여주는 좋은 사례다. 상표, 증명표장, GI를 두루 통한 혁신적인 전략으로 FNC는 콜롬비아 커피의 위상을 높여 콜롬비아 커피의 수출을 증가시켰고 커피생산농가에 수익을 증가시켰다. “후안 발데즈” 전략은 세계적인 성공을 거두었고 콜롬비아 커피에 대한 뚜렷한 인식을 심어줬다. 후안 발데즈 로고가 표시된 커피는 다른 나라에서 생산된 커피보다 20% 비싼 가격으로 판매되었다.

FNC의 IP 보호에 바탕을 둔 전략이 콜롬비아 커피의 세계적인 성공에 큰 역할을 했다. 차별화 및 가치 상승에 IP의 역할을 일찍 알게 된 FNC는 이미 1950년대부터 여러 단계의 정교한 전략을 통해 상표, 증명표장, 지리적 표시를 통해 세계 시장에서 콜롬비아 커피의 위상을 높이고 콜롬비아 커피의 명성을 부당하게 이용하는 부정경쟁으로부터 보호해 왔다. 특히 지리적 표시가 제품의 특성과 품질을 생산지의 특성

에 연관시켜 소비자의 신뢰를 얻는 데 큰 효과가 있는 점을 잘 이해하고 세계 주요시장의 지리적 표시 관련 제도를 활용해 콜롬비아 커피산업의 보호와 발전에 이바지했다.

지리적 표시제도를 통한 우리 농수산물, 식품의 글로벌 인지도 향상 및 보호

국가간 협약에 의한 보호와 적극적인 등록을 통한 보호

어느 국가와 FTA 협상을 하던 EU에게 지리적 표시는 중요한 이슈다. 2011년 7월 1일 한-EU FTA의 발효에 의해 우리나라에서는 EU의 162개 지리적 표시가 EU에서는 우리의 64개 지리적 표시가 보호받게 되었다. 지리적 표시인 “Champagne”은 “샴빠뉴” 또는 “샴페인”과 같은 한글 음역으로 사용할 수 없고, 보호되는 지리적 표시의 지리적 명칭에 “~풍”, “~스타일”과 같은 표현을 붙여 예컨대, “캘리포니아산(産) 보르도풍 와인”과 같이 표시하는 것도 것도 금지된다.

순창전통고추장, 고려인삼제품, 고려홍삼제품과 같은 식품에 관한 것도 있었으나, 보성녹차, 서신마늘, 괴산고추, 성주참외, 이천쌀, 횡성한우고기, 제주돼지고기, 영주사과, 무안양파, 상주꽃감 등 한-EU FTA를 통해 EU 국가에서 보호받는 우리 지리적 표시는 대부분 농수산물과 관련된 지리적 표시였다. 이렇게 국가간 협약에 의해 우리의 지리적 표시를 보호하는 방안도 있으나 FNC의 콜롬비아 커피 보호 사례처럼 지리적 표시의 사용자들을 대표하는 단체가 국내외 지리적 표시 등록신청을 통해 적극적으로 보호에 나설 수도 있다.

그러나, 국가마다 제도가 상이해 각국 제도를 잘 이해하고 등록 전략을 세우는 것이 어렵고, 몇 개 주요국(지역)에서만 등록하려고 해도 상당한 비용과 노력이 소요되므로 지리적 표시를 관리하는 특정 단체가 나서서 미국에 증명표장을 등록하고 EU에 PGI를 등록하기는 쉽지 않아 국가간의 협정을 통한 보호가 현실적인 우리 지리적 표시의 보호방안으로 사료된다.



한국 김치의 지리적 표시로서의 보호 전망

우리 정부는 김치의 주원료를 국내산으로 사용하고 김치를 국내에서 가공할 경우 국가명 지리적표시제 등록이 가능하도록 특별규정을 두고 있다. 「김치산업 진흥법」 제24조의2는 『김치와 그 용기·포장 등에 “한국김치” 또는 “대한민국김치” 등 한국(韓國) 또는 대한민국(大韓民國)이 들어가는 용어를 표시하고자 하는 자는 「농수산물 품질관리법」에 따라 지리적표시의 등록을 하여야 한다.』고 규정하고 있다. 김치 지리적 표시제는 2020년 2월 11일 김치산업진흥법을 개정하면서 도입되어 2020년 8월 12일부터 시행에 들어갔다. 이 제도를 도입한 이유는 중국 등 해외 기업들이 자국에서 만든 저품질 김치에 “한국” 또는 “KOREA”를 사용하지 못하게 함으로써 세계 식품시장에서 한국김치의 브랜드를 지키고 한국 김치산업의 글로벌화를 돕기 위해서였다.

현행 한국김치 지리적 표시제의 문제점

그러나, 아이러니하게도 이 제도가 도입된 이후 국내 김치업체들은 수출제품에 “한국”, “대한민국”, “KOREA”를 붙이지 못하고 있다. 농수산물 품질관리법 시행령 제15조에 따르면 김치에 “한국”, “대한민국”, “KOREA” 등의 이름을 붙이기 위해서는 “주원료”가 한국산 농산물이어야 한다. 그런데 “주원료”의 기준에 대해 농수산물 품질관리법령에는 규정이 없고, 김치산업 진흥법 제2조의 2에서는 『주원료란 제조하려는 김치의 제품 특성을 나타낼 수 있는 원료(원료가 여러 종류인 경우에는 최종 제품에 혼합된 비율이 높은 순서로 3개 이내의 원료)를 말한다』라고 규정하고 있다. 김치업체에 따르면 해외로 수출하는 제품의 대부분이 배추김치이며 배추김치에 가장 많이 투입되는 원료는 배추, 무, 고춧가루 순이라고 한다. 이 외에도 마늘, 소금, 젓갈 등 다양한 재료가 김치에 들어간다. 우리 김치업체들의 김치 생산량은 계속 증가하고 있으나 김치의 주재료인 배추, 무, 고춧가루, 마늘 등의 국내 농가 공급은 계속 줄어들고 있는 것이 문제다.

통계청의 농작물 생산조사에 따르면 국내 고추농

가에서 생산된 건고추는 2015년 9만7697t에서 감소 추세를 보이며 2019년에는 7만8437t 생산에 그쳤으나 식품의약품안전처의 ‘식품 및 식품첨가물 생산실적’에 따르면 김치 생산량은 2015년 43만7944t에서 꾸준한 상승세를 기록하면서 2019년에는 47만1698t을 기록했다. 특히 고춧가루는 수급불균형과 가격 문제로 중국산 고춧가루의 의존도가 높은 상황이다. 김치·고추장 등 국내 가공식품에 들어가는 수급량이 국내 고추 농가의 총 생산량을 넘어선지 오래 전이며 배추, 무 또한 때때로 폭염·폭우·한파 등의 영향으로 수급에 차질이 빚어질 경우가 많은데, 이러한 경우 부족한 부분을 중국 등에서 수입하지 않으면 수출 물량을 맞출 수 없는 것이 국내 김치업체들의 현황이다. 일정한 맛과 품질을 유지해야 하는 국내 김치 수출업체들은 차라리 “한국”, “KOREA”를 포기하는 현실적인 선택을 할 수밖에 없다고 한다(식품의식경제 기사. 한국김치 세계화 막는 지리적표시제).

EU의 PGI 제도와 같은 지리적 표시제 도입의 필요성

김치업체에서는 ‘김치의 지리적 표시제’를 효율적으로 운영하기 위해서는 ‘김치의 주원료’의 개념을 현실화시킬 필요가 있다는 의견을 제기한다. 예컨대, 관련 법령인 김치산업진흥법과 농수산물품질관리법 시행령 등을 개정해, 배추의 90%, 고춧가루의 70%와 같이 주원료의 일정비율 이상을 국산재료로 사용하도록 규정한다든지, 상위 주원료 5개 중 3개 또는 8개 중 4개는 100% 국산재료를 사용하도록 규정한다든지 해 김치의 지리적 표시제의 요건을 현실화할 필요가 있다는 의견이 있다. 김치 수출업체들은 지리적 표시제를 완화해 수출김치에 ‘한국김치’라는 명칭을 사용할 수 있다면 한국 김치산업 발전에 큰 도움이 될 것이라고 기대한다. 국가 제도로서의 지리적 표시 인증을 받은 한국김치는 당연히 세계 시장에서 더욱 소비자들의 신뢰를 받아 매출의 신장이란 경제적 효과를 가져올 것이며 한국김치의 위상 및 인지도 향상에도 기여할 것이다.

앞에서 보았듯이 유럽은 일원화된 체제가 아니라 PDO, PGI로 구별해 제품의 특성에 따라 지리적 표

시제도를 선택해 보호할 수 있게 하고 있다. PDO와 PGI의 차이점은 제품의 원재료 또는 제품의 생산공정에 관련 지역이 차지하는 비중인데, 원재료의 생산지 입장에서 볼 때, PDO는 원재료로 사용되는 농수산물이 100% 해당 지역에서 재배된 것이어야 하지만 PGI는 원재료로 투입되는 농수산물이 해당 지역에서 재배된 것으로 한정하지 않는다. 우리 김치산업을 보호하고 프리미엄 김치로서 우리 김치의 위상을 높이기 위한 한국김치의 지리적 표시 인증제의 활성화를 위해 EU의 PGI처럼 완화된 지리적 표시 인증제도를 한국김치 지리적 표시 인증제를 도입하는 것을 적극 검토할 필요가 있지 않나 생각한다.

결론

지리적 표시는 특정 집단만이 독점적으로 사용할 수 있는 일종의 지식재산권이라 할 수 있으나, 국제화(globalization) 및 표준화(standardization)가 많이 진행된 지식재산권 분야와 달리 국가마다 관련 법제와 정부부처에 차이가 있을 수 있다. 크게 상표제도 내에서 보호하는 국가와 독자적(특별) 제도를 통해 보호하는 국가로 나눌 수 있는데, 대표적으로 미국은 상표 제도 하에서, EU는 독자적 제도를 통해 지리적 표시를 보호하고 있다. 우리의 경우 2015년 발효된 한-EU FTA를 통해 EU와 지리적 표시 보호협정을 맺었다. 이렇게 국가간 협약에 의해 우리의 지리적 표시를 보호하는 방안도 있으나 FNC의 콜롬비아 커피 보호 사례처럼 지리적 표시의 사용자들을 대표하는 단체가 국내의 지리적 표시 등록신청을 통해 적극적으로 보호에 나설 수도 있다. 콜롬비아 커피 농가의 이익을 대변하는 FNC는 “Colombian Coffee”란 명칭을 상표 및 지리적 표시로 보호함으로써 콜롬비아 커피의 위상을 높여 콜롬비아 커피의 수출을 증가시켰고 커피생산농가에 수익을 증가시켰다.

미국의 경우 지리적 표시를 특허청에 증명표장으로 등록해 보호하나 EU는 지리적 표시 관련 독자적인 Quality Scheme 제도를 두고 PDO, PGI 그리고 GI, 이렇게 세가지 종류로 지리적 표시를 구분해 등록하

게 하고 있다. 우리도 TRIPS상 지리적 표시 보호 규정을 준수하고 EU 등과의 FTA상 지리적 표시 보호 규정을 이행하기 위해 일찍부터 지리적 표시 보호 관련 제도를 운영하고 있으며 상표법적 보호와 특별법적 보호가 모두 가능하다. 또한, 우리 정부는 김치의 주원료를 국내산으로 사용하고 김치를 국내에서 가공할 경우 국가명 지리적표시제 등록이 가능하도록 특별규정을 두고 있다.

김치 지리적 표시제는 세계 식품시장에서 한국김치의 브랜드를 지키고 한국 김치산업의 글로벌화를 돕기 위해서 도입되었으나, “한국”, “대한민국”, “KOREA” 등의 이름을 붙이기 위해서는 3대 주원료가 한국산 농산물이어야 해서 오히려 한국산 김치가 이 지리적 표시제를 활용할 수 없는 문제점이 생겼다. 배추김치의 경우 3대 주원료는 배추, 무, 고춧가루인데 이들의 국내 농가 공급은 계속 줄어들어 부득이 수입산 재료를 사용해야 하기 때문이다. 유럽의 PDO와 PGI의 차이점은 제품의 원재료 또는 제품의 생산공정에 관련 지역이 차지하는 비중인데, 원재료의 생산지 입장에서 볼 때, PDO는 원재료로 사용되는 농수산물이 100% 해당 지역에서 재배된 것이어야 하지만 PGI는 원재료로 투입되는 농수산물이 해당 지역에서 재배된 것으로 한정하지 않는다. 우리 김치업계와 정부는 한국김치의 지리적 표시 인증제의 활성화를 위해 EU의 PGI처럼 완화된 지리적 표시 인증제도를 한국김치 지리적 표시 인증제를 도입하는 것을 적극 검토할 필요가 있으며, “Korean kimchi”를 함부로 사용하는 부정경쟁으로부터 국내 김치업체들을 보호하고 나아가 한국 김치의 세계적 인지도 및 신뢰도를 높여 수출량 및 수익성의 증가를 가져올 방안으로 콜롬비아의 FNC의 전략처럼 “Korean kimchi”를 지리적 표시 또는 상표(증명표장)으로 주요 수출 국가에 등록하는 것을 적극 고려할 필요가 있다.

References

TRIPS Agreement posted on the website of World Trade Organization (WTO) from https://www.wto.org/english/docs_e/legal_e/trips_e.



- htm#art3
- London School of Coffee. Columbia. Available from <https://www.coffeehunter.com/coffee-country/colombia/> Accessed September 28, 2021
- WIPO. Making the Origin Count: The Colombian Experience. Available from <https://www.wipo.int/ipadvantage/en/details.jsp?id=2617> Accessed September 28, 2021
- USPTO. Certification mark applications. Available from <https://www.uspto.gov/trademarks/apply/certification-mark-applications> Accessed August 27, 2021
- USPTO. Special Elements of Certification Mark Application. Available from https://tmep.uspto.gov/RDMS/TMEP/current/current/ch1300_d24b9b_1e93e_1d7.html Accessed August 27, 2021
- 미국상표심사기준(TEMP) 1306.05(a)(ii), 1306.05(d) (2021)
- 미국상표심사기준(TEMP) 1306.05(b)(ii) (2021)
- 미국 상표심사기준(TEMP) 1306.05(b)(ii) (2021)
- European Commission. Quality schemes explained. Available from https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/quality-schemes-explained_en Accessed August 27, 2021
- 식품외식경제. 한국김치 세계화 막는 지리적표시제. <http://www.foodbank.co.kr/news/articleView.html?idxno=61850> Accessed September 27, 2021