

# 상표심사동향

Trademark  
Examination  
Report

APRIL 2019  
Vol. 12 ('19.4)

- | 촉각인터넷과 촉각상표
- | 상표법 개정 주요내용
- | 마약류(마약·아편·코카인 등) 용어가 포함된 상표출원 심사기준
- | 노딜 브렉시트시 상표관련 영국정부 입장(3월)
- | 상표 · 디자인 민관합동 심사품질 자문위원회
- | 중국 해외진출 50대 브랜드
- | 유관기관과의 업무 협력체계 구축 · 강화
- | 상표 출원 · 등록 현황



이재우 상표디자인심사국장

“

봄을 느낄 준비를 서둘러야 한다. 봄은 벚꽃과 같아서 오는가 싶으면 금세 사라져 버린다. 집 앞에 핀 벚꽃과 개나리는 눈을 시리게 하고, 바람을 타고 오는 그 향기는 코를 자극하고 봄을 정화시키는 듯하다. 가까이 다가가 손을 닿으면 벚꽃과 개나리는 그 모습 그대로 느낄 수 있게 자신을 내어준다. 오감이 만족스럽다.

”



얼마 전 ‘한국전자통신연구원(ETRI) 기술대상’으로 ‘촉각인터넷 기술’이 선정되어 ‘촉각인터넷’에 대한 관심을 불러일으키며, 화제가 된바 있다. ‘틱톡(TiC-TOC)’으로 명명된 이 기술은 기존 인터넷 통신망 개선만으로 용량을 10배나 키우고, 지연시간은 10분의 1로 줄이는 기술로 5G 시대 대용량, 초저지연(ultra-low latency) 서비스를 실현하는 핵심기술이라고 한다.

우리 인간은 인체의 오감을 통해 주변 정보를 수집하게 되고, 주변 변화를 빠르게 감지할 수 있어야만 반사적 대응 역시 잘 할 수 있게 된다. 인체의 청각 반응시간은 약 100ms(밀리초, 천 분의 1초)이고, 시각 반응시간은 이보다 10배 빠른 약 10ms이다. 인체의 감각 중 가장 예민한 것은 촉각(Tactile)으로 그 반응시간은 1ms 정도이다. 정보전달 지연시간이 1ms 정도로 초저지연 성능을 갖는 통신환경을 바로 ‘촉각인터넷’이라고 한다.

이와 같이 인간의 오감을 구현하거나 이를 자극하기 위한 노력들은 여러 분야에서 나타나고 있는데 마케팅 분야에서의 오감 마케팅이 대표적 사례라 할 수 있다. 최근 경제 활동이 보다 다양화되고, 진전되어 자신의 상품을 경쟁자의 것과 차별화하기 위한 방법의 일환으로 오감을 자극하여 고객에게 아름다움과 만족감을 전달하려는 시도가 이루어지고 있다.



미국의 커피 전문 체인점 스타벅스는 거점 지역에 매장을 다수 오픈한 후 특유의 맛과 향을 갖는 커피, 커피색의 매장 인테리어, 케이크와 쿠키류의 사이드 메뉴, 커피와 어울리는 재즈음악 등을 모든 매장에서의 통일된 마케팅 전략으로 제시, 짧은 시간 안에 고객을 사로잡은 것으로 익히 알려져 있다.

이러한 인간의 오감을 이용한 상품에 대한 인식 전환으로 식별력을 갖는 상표를 모방하는 행위도 증가하고 있어 우리나라를 비롯한 주요국 상표법은 이들 모방행위를 방지하기 위해 소리·냄새상표 등 다양한 비전형상표를 인정하고 있는 것이 대세이다.

우리 상표법은 1995년 색채상표, 1997년 입체상표, 2007년 홀로그램·동작상표, 2011년 소리·냄새를 상표의 범위에 포함하는 등 상표 보호범위를 넓히려는 노력을 꾸준히 지속하여왔다. 현재는 기호, 문자, 도형, 소리, 냄새, 입체적 형상, 홀로그램·동작 또는 색채 등으로서 그 구성이나 표현방식에 상관없이 상품의 출처를 나타내기 위하여 사용하는 모든 표시를 “표장”으로 인정하여 상표 선정의 자유성을 높였다.

2018년까지 입체·동작·소리·냄새·위치상표 등 비전형상표는 약 4천 건 정도 출원되었고, 이 중 1,600여건이 등록되었다. 다만, 촉각상표는 실제 touch 하기 전까지 상표를 인식하기 어려워 다른 형태의 비전형 상표에 비해 인식이 낮아 출원이나 등록이 이루어지지 않고 있다.

앞서 언급한 촉각인터넷 기술이 큰 관심을 불러일으킨 것은 이로 인한 미래의 산업 및 생활환경 변화에 대한 기대감 때문이었을 것이다. 의사와 의료장비, 기술자와 로봇, 운전자와 자동차가 교감하는 촉각인터넷 세상, 이러한 기술이 구현된 증강현실 속에서 상품의 독특한 재질과 촉감을 느끼는 것으로 촉각상표가 인정되는 미래가 곧 현실이 될 수 있다. 그야말로 촉각 세상이 도래하고 있다.

## 상표법 개정 주요내용

현행법에 따르면 상표권의 존속기간은 존속기간갱신등록신청에 의하여 10년씩 갱신가능하고, 이때 상표권이 공유인 경우에는 공유자 모두가 공동으로 존속기간갱신등록신청을 하여야 한다.

그런데, 공유자 중 일부의 소재가 불분명하거나 일방 당사자가 악의적으로 갱신등록신청을 거부하면 상표권이 소멸되어 동일한 상표를 다시 출원절차를 거쳐야 하는 등 시간적·경제적 비용이 소요될 뿐만 아니라, 제3자가 먼저 출원한 경우 상표등록을 받을 수 없는 불합리가 발생할 소지가 있었다.

상표권이 공유인 경우 공유자 모두의 동의를 받아야 하는 절차적 어려움을 해소하기 위해 공유자 모두가 공동으로 갱신등록신청을 하던 것을 공유자 중 일부도 신청할 수 있도록 갱신절차를 완화하는 내용으로 개정되어 2019년 4월 23일 공포되어 10월 24일부터 시행될 예정이다.

상표권이 공유인 경우  
공유자 모두 갱신등록신청

상표권이 공유라 하더라도 공유자  
중 일부만의 갱신등록신청 가능



특허청(청장 박원주)은 정부혁신의 ‘사회적 가치’를 반영하여 여러 사람이 공동으로 상표권을 가지고 있는 공유상표권을 갱신하여 계속 사용하고자 하는 경우 공유자 중 1인의 신청만으로도 상표권이 갱신되도록 하는 ‘상표법 일부개정안’이 국회를 통과해 23일 공포됐다고 밝혔다.

한편, 특허청에 따르면, 특허권 등과 달리 신용의 표지인 상표권의 특성상 공유상표권은 공동사업 등을 위한 개인·영세사업자들의

공동출원\*이 대부분이며, 최근 3년간 공유상표권의 갱신등록이 신청되었으나 반려된 179건\*\* 중 43건(23%)이 공유자 전원의 신청이 없어 갱신이 되지 않은 것으로 나타났다.

\* '17년 공동출원 건 5,069건 중 개인 간 공동출원 3,192건(63%)

\*\* ('15) 53건, ('16) 61건, ('17) 65건

특허청 이재우 상표디자인심사국장은 “이번 상표법 개정으로 개인 영세사업자들이 10년 동안 사용해 온 상표권을 보다 편리하고 신속하게 연장할 수 있게 되어서, 상표권 소멸에 대한 걱정 없이 안정적으로 사업을 영위할 수 있게 되었다”고 밝혔다.



## 마약류(마약·아편·코카인 등) 용어가 포함된 상표출원 심사기준

### 과거 심사경향

- 표장의 구성이 ‘마약, 아편, 코카인’으로만 출원된 경우
  - 출원된 표장의 지정상품과 관계없이 공서양속에 반하는 표장으로 판단하여 거절
- 표장의 구성이 ‘마약, 아편, 코카인’ 결합표장으로 출원된 경우
  - 출원된 표장의 지정상품이 ‘식품’과 관련된 경우 공서양속에 반하는 표장으로 판단하여 거절  
(구 7-1-4)
  - 출원된 표장의 지정상품이 ‘식품’과 관련 없는 경우에는 공서양속에 반하는 표장은 아닌 것으로 판단

### 최근 심사경향(심사기준 정립)

- ‘마약, 아편 등’이 포함된 결합상표에 상표권을 부여하는 것은 일반인의 도덕 관념에 반하고 공익적 측면에서도 바람직하지 않은 것으로 판단
  - 공서양속 규정 위반으로 상표법 제34조제1항제4호를 적용하여 거절결정
- 최근에는 ‘마약’ 또는 ‘아편’이 각종 상품과 결합되어 ‘아주 편한’ 또는 ‘아주 맛있는’ 등의 의미로 널리 사용
  - 식별력이 없는 것으로 보아 상표법 제33조제1항제3호 내지 제7호도 함께 적용
- ‘마약, 아편’과 같은 부정적 의미의 용어를 긍정적 의미로 미화시킬 수 있는 상표로 등록시켜 독점권을 부여하는 것은 합당하지 않고,
- 최근에는 ‘마약’ 또는 ‘아편’이 의류 등 생활용품 명칭과 결합되어 ‘아주 편한’ 등의 의미로 널리 사용되어 일반수요자들은 결합상표의 ‘마약’ 또는 ‘아편’을 지정상품의 성질을 표시하는 것으로 직감

### 〈 거절결정 사례 〉

마약간식	마약공장	마약스타킹	마약 떡볶이	辛마약+김밥
(고양이 사료 등)	(화장품 등)	(팬티스타킹)	(떡볶이)	(간이식당업 등)



## 노딜 브렉시트시 상표관련 영국정부 입장(3월)

### 개요

- 현재 노딜 브렉시트 가능성이 높아지고 있는 상황에서 영국정부는 만일의 상황에 대비해 이와 관련한 IP 가이드를 지속 업데이트
  - \* 실제 양측간 이슈가 되고있는 것은 종래 EU전역에 효력을 미치던 IP처리 문제이므로, EU상표 및 공동체디자인 등 두 가지 항목 중심으로 언급

### 등록상표와 등록디자인의 영국내 지속 보호

\* EU상표(EUTM) / Regulation(EU) 2017/1001 on the EU Trade mark

\* 등록공동체디자인(RCD) / Regulation(EC) No 6/2002 of 12 December 2001 on Community Designs

- 영국 정부는 현존하는 EU상표 및 등록공동체디자인에 대해 영국에 등록된 상표·디자인과 동등한 수준의 지속적인 보호와 집행 보장
- 현행 EU상표 또는 등록공동체디자인 권리자들은 영국의 EU탈퇴일 시점부터 효력을 발생하는 새로운 영국(UK) 권리를 취득
- 새로운 영국 권리들은 최소한의 행정적 부담(minimal administrative burden)으로 부여될 예정
- 브렉시트 이후, 탈퇴일 현재 EU상표와 공동체디자인을 출원중인 기업이나 개인들은 영국내 상표 및 디자인 출원절차에 따라 영국의 권리와 동등한 조건하에 영국에 재출원(refile) 가능
  - 영국내 보호를 위한 상표 또는 디자인등록출원은 우편 또는 온라인으로 신청 가능
  - 이 경우, 탈퇴일부터 9개월간 영국 정부는 계류중인 EU 출원건에 기록된 출원일(filing dates), 우선권주장(claims to earlier priority) 및 국내상표인 영국상표의 선순위주장(UK Seniority)을 인정
  - 상기 절차를 밟게 되는 EU권리자들은 영국의 출원수수료 체계에 맞춰 재출원에 따른 비용을 부담



- 아울러, 동일한 규정이 EU를 지정하는 마드리드 및 헤이그시스템에 의한 국제상표등록 및 디자인등록에 적용되며, 탈퇴일 이후에도 영국 내 지속적인 보호를 보장



## 함의 (implications)

- 현존하는 등록 EU상표나 등록공동체디자인은 나머지 EU 회원국들에서 계속 유효
- 영국 내 기존 EU권리들은 최소한의 행정적 부담으로 부여될 새롭고 동등한 수준의 영국 권리를 통해 보호
- 이와 관련, 영국정부는 웹사이트상의 통지 또는 안내를 통해 새로운 영국권리가 부여될 것이라는 점을 권리자들에게 통보
- 그럼에도 불구하고, 새로운 영국 등록상표 및 디자인권을 받기를 원하지 않는 기업 및 개인들은 적용예외 (opt out) 신청 가능
- 다만, EU상표나 등록공동체디자인 출원인에게는 별도 통지는 하지 않으며, 탈퇴 이후에는 영국에서의 권리 보호를 위해 영국 지식재산청(UK IPO)에 재출원 하는 것을 고려할 필요

## 상표 · 디자인 민관합동 심사품질 자문위원회

### 추진배경

- 상표·디자인 심사품질 정책의 평가를 통해 **상표·디자인 심사품질정책의 발전방안 모색**
- 산·학 및 대리인 등 고객 의견이 반영된 현장 중심의 **상표·디자인 심사품질 향상 도모**

### 자문위원회 개요

- (일 시) '19. 4. 25(목), 14:00~17:00
- (장 소) 서울사무소 대회의실
- (참석자)
  - (민간자문위원) 기업 상표·디자인 관련 담당자, 변리사 등 자문위원 11명
  - (특허청) 이재우 상표디자인심사국장, 이인수 상표심사정책과장, 문창진 디자인심사정책과장, 상표디자인 품질담당 2인

### 주요 내용

- 상표디자인 심사처리계획 및 '19년 심사품질관리 추진 방안 소개
  - '19년 상표·디자인 심사처리 계획
  - '18년 심사품질 활동 보고 및 '19년 심사품질관리 개선 방안
  - 토론형 공동심사 시범실시결과 및 확대 방안 소개
- 상표디자인심사 중장기 발전 방안에 대한 의견 수렴





## 중국 해외진출 50대 브랜드

[출처 : 중국지식산권망(CNIPR)]

올해 중국 브랜드파워 지수는 전년 대비 15% 높아졌으며, 일본, 프랑스 및 스페인에서 가장 빠르게 성장했다. 한편, 중국브랜드는 지난 3년간 글로벌 시장에서 인지도가 떨어지고 있는 것으로 나타났고, 보고서에서는 변별력과 가시도가 높은 브랜드여야 강세를 보일 수 있다고 판단하고 있다.

중국은 국가 정책적으로 상표브랜드전략을 추진하고 있으며, 국영 언론매체인 CCTV 방송을 통해 중국브랜드(中國品牌)를 지속적으로 홍보하고 있다.

중국의 상표출원은 2008년 69.8만 건에서 2018년에는 737.1만 건으로 10년 사이에 10배 이상 증가하였고, 적극적인 해외진출 전략에 따라 글로벌 브랜드 수도 지속적으로 증가하고 있다.

\* 중국의 상표출원 추이(만 건) : ('08년) 69.8, ('15년) 287.6, ('16년) 369.1, ('17년) 574.8, ('18년) 737.1

올해는 프랑스, 독일, 스페인, 영국, 미국, 호주 및 일본 등 7개 시장에서의 브랜드파워에 대해 순위를 매겼으며, 이들 브랜드는 해외에서 비교적 활동이 활발한 12개 분야와 관련이 있다. 12개 분야는 소비재 전자제품, 가전, 항공, 자동차, 스마트기기, 모바일 게임, 전자상거래, 패스트 패션, 전자결제수단, 석유 및 천연가스, 은행 및 콘텐츠 App이다.

분석에 따르면, 소비재 전자제품과 모바일 게임업체의 브랜드파워가 각각 34%와 14%로 거의 절반을 차지하였고, 가전과 전자상거래가 그 뒤를 이어 각각 11%와 10%를 기록하였다.

온라인 패스트 패션업계는 브랜드파워가 가장 빠르게 성장하고 있으며, 그 중 SheIn과 Zaful 두 기업이 동업계의 57% 성장에 기여 하였다.

다른 산업의 브랜드파워 지수는 가정용 전기업계가 39%, 전자상거래 30%, 스마트장비 20%, 은행/결제 네트워크와 소비재 전자제품이 각 17%, 모바일 게임이 11% 높아졌다. 다만, 중국 자동차업체의 브랜드 파워는 5% 하락하였다.



## 2019年BrandZ™中国出海品牌 50强完整名单

	品牌	类别	品牌力得分	成长率 %
1	HUAWEI 华为	消费电子	1,862	+22%
2	Lenovo 联想	消费电子	1,698	0%
3	Alibaba Group 阿里巴巴集团	电子商务	1,624	+48%
4	mi 小米	消费电子	1,068	+41%
5	ByteDance 字节跳动	内容App	878	NEW
6	Hisense 海信	家电	823	+55%
7	Haier 海尔	家电	776	+34%
8	AIR CHINA 中国国际航空	航空	731	0%
9	1+ 一加手机	消费电子	644	+38%
10	ANKER 安克	消费电子	604	-1%
11	FUNPLUS 趣加游戏	移动游戏	577	+49%
12	中国银行 BANK OF CHINA	银行	523	+17%
13	DJI 大疆创新	智能设备	496	-2%
14	SHEIN Shein	线上快时尚	469	+66%
15	中国东方航空 CHINA EASTERN	航空	450	+5%
16	IGG GOTOGAMES	移动游戏	416	+4%
17	TCL	家电	401	+5%
18	ECOVACS ROBOTICS	智能设备	343	+75%
19	OPPO	消费电子	343	+33%
20	Tencent 腾讯	移动游戏	338	+54%
21	zenjoy 创智优品	移动游戏	324	NEW
22	tap4fun Tap4fun	移动游戏	296	+7%
23	ZAFUL	线上快时尚	291	+43%
24	GearBest	电子商务	273	-6%
25	中国南方航空 CHINA SOUTHERN AIRLINES	航空	268	+12%



	品牌	类别	品牌力得分	成长率 %
26	中国石油	中国石油	263	+7%
27	vivo	Vivo	259	+6%
28	HONOR	荣耀	258	NEW
29	GREE格力	格力	249	+89%
30	ZTE 中兴	中兴	248	-40%
31	中国石化 SINOPEC	中国石化	246	-16%
32	网易 NETEASE	网易	241	NEW
33	UnionPay International	银联	235	+40%
34	BIGO	Bigo	233	NEW
35	elex	智明星通	229	-68%
36	MEIZU	魅族	219	NEW
37	云图微动	移动游戏	218	NEW
38	ninebot	纳恩博	198	+25%
39	CHERY	奇瑞汽车	182	+4%
40	JD.COM	京东	182	+31%
41	ICBC 中国工商银行	中国工商银行	172	+18%
42	吉利汽车	吉利汽车	157	+10%
43	AUKEY	傲基	157	+36%
44	BYD	比亚迪	153	+11%
45	LightInthebox.com	兰亭集势	151	-21%
46	HAVAL	哈弗	150	N/A
47	DUREX	掌趣科技	150	-28%
48	IM3O	龙创悦动	143	-39%
49	Midea	美的	121	+7%
50	海南航空 HAINAN AIRLINES	海南航空	121	-16%

## 유관기관과의 업무 협력체계 구축 · 강화

5월부터 상표디자인심사국과 8개 청 유관기관간 상호 업무 협력체계를 구축·강화할 예정이다. 앞으로 8개 유관기관의 주요정책·행사 및 유익한 지재권 정보 등도 상표심사 웹진을 통해 제공된다.

### 한국상표·디자인협회(KOTA)와의 교류 활성화

- 지식재산 민간전문단체인 **한국상표·디자인협회\***와 각종 컨퍼런스 · 간담회 등을 공동 개최, 심도 있는 **지재권 발전방안을 모색**

\* 지식재산(IP) 중심의 브랜드·디자인 민간전문단체로써 2010년에 출범한 사단법인  
- 정회원 : 삼성전자, 엘지전자 등 법인 50개 회원 및 변리사 등 개인회원 56명

- 지재권분야 전문가인 **심사관과 변리사를 중심으로 한 업무교류를 통해 상표·디자인분야 지재권 활성화를 촉진**
- 청에서 추진하는 법 개정, 기준정립 등 주요정책 및 추진현황 등을 출원인, 대리인을 대상으로 연 3회 (3, 9, 12월) **설명회 개최**  
\* 올 3.7일 한국상표·디자인협회와 공동으로 ‘디자인 동향 제도 설명회’ 개최
- 청의 주요정책을 출원인 등에게 정확히 전파, **우호적 생태환경을 조성하고, 지식재산 가치와 중요성에 대한 대국민 인식제고**

### 유관기관과의 상호 교차 홍보

- **8개 유관기관과 주요정책 · 행사, 지재권 정보 등에 대한 상호 홍보 파트너쉽을 구축, 지식재산이 활용 · 확산될 수 있는 토대를 마련**



한국특허정보원  
특허정보진흥센터



한국여성발명협회



한국지식재산보호원



한국특허전략개발원

- 청의 상표 · 디자인 웹진과 국 신문, 유관기관의 홈페이지를 활용하여 **매월 양 기관의 주요정책 및 지재권 정보 등을 교차 홍보**

TRADEMARK  
REGISTERATION

## 상표 출원 · 등록 현황

## 상표 출원 동향

서류철, 건수,  
% (전년 동월/동기 대비)**24,188**

2019년 3월

**70,947**

2019년 누계

내국인  
개인 · 법인별  
출원 (건수)개인 **11,293**

2019년 3월

개인 **30,258**

2019년 누계

법인 **9,113**법인 **27,119**내국인 · 외국인별  
출원 (건수)내국인 **20,406**

2019년 3월

내국인 **65,617**

2019년 누계

외국인 **3,782**외국인 **13,570**

## 상표 등록 동향

건수, % (전년 동월/동기 대비)

**11,118**

2019년 3월

**40,887**

2019년 누계

■ 본 통계자료는 심사업무 처리를 위한 비공식 통계이며, 공식 통계자료는 홈페이지에 게재되어 있는 특허청 통계연보 등을 참조하시기 바랍니다.