

# WTO/TRIPS 협정의 적용과 국내 주류업계의 발전방향

-지리적 표시와 상표의 관계를 중심으로-

## 1. 들어가며



김 시 형  
(특허청 심사기준과 사무관)

지난 6월 26일부터 30일까지 세계무역기구(WTO)의 무역관련지적재산권 이사회는 우리나라, 멕시코, 폴란드 등 9개국에 대하여 자국의 국내법령이 무역관련 지적재산권 협정(Agreement on Trade-Related Aspect of Intellectual Property Rights, 이하 'TRIPS 협정'이라 한다)의 내용을 충분히 이행하고 있는지의 여부에 대하여 심사하였다. 우리나라의 경우 외무부와 문화관광부, 특허청 등 지적재산권과 관련한 부처로 구성된 정부대표단이 법령검토회의에 참석하여 TRIPS 협정의 내용을 국내법령에 충분히 반영하였음을 설명하였다. 바야흐로 지난 1994년 채택되어 '95년 1월 1일부터 발효된 TRIPS 협정에 대하여 5년간 적용의 유예를 받고 있던 우리나라가 동 협정의 이행의무가 시작되었음을 실감할 수 있었던 현상이었다.

돌이켜 보면 지난 5년간의 지적재산권 분야는 TRIPS 협정의 내용을 국내에 충분히 이행하기 위한 노력으로 대변되고 있다고 할 수 있다. 그만큼 지적재산권 분야에서 TRIPS 협정이 차지하는 비중은 아무리 강조해도 지나치지 아니할 것이라 확신하는 바이다. 2000년 1월 1일을 기점으로 우리나라도 동 협정이 적용되는 국가로서 지적재산권과 관련하여 세계를 향한 또는 세계로부터의 여러 가지 도전

■ 目 次 ■

- I. 들어가며
- II. TRIPS 협정상의 지리적 표시 보호
- III. 지리적 표시와 상표와의 관계
- IV. TRIPS 협정 적용과 주류업계의 발전방향
- V. 결 론

에 직면하는 시대를 맞이하게 된 것이다.

TRIPS 협정의 내용을 살펴보면 적지 않은 비중을 차지하면서 세계적으로 많은 논란을 일으키고 있는 분야가 바로 지리적 표시의 보호 문제인데 이러한 지리적 표시의 보호에 대한 논란의 근원은 유럽국가들에 있고 이들 유럽국가들은 지리적 표시 보호의 필요성을 원칙적으로 포도주 또는 증류주로 대표되는 술에서 찾고 있는 것이다. 그래서 지리적 표시의 문제는 한마디로 술에서 유래되었다고 할 수 있고 그것이 TRIPS 협정을 통하여 우리 나라에도 영향을 미치고 있으며 그런 의미에서 TRIPS 협정의 국내 적용은 국내 주류업계와 관련이 없다고 할 수는 없을 것이다.

이하에서는 TRIPS 협정에 따른 지리적 표시 보호 체계에 대하여 간략하게 살펴보고 특히 문제가 되는 지리적 표시와 상표의 충돌 문제가 동 협정에서는 어떻게 취급되고 있으며 이러한 개괄적인 이해를 바탕으로 우리 주류업계가 나아가야 할 방향을 짚어보고자 한다.

## II. TRIPS 협정상 지리적 표시 보호

### 1. 협정의 의의 및 지리적 표시의 정의

TRIPS 협정은 지적재산권 분야에서 많은 독특한 요소를 가지고 있다고 평가되고 있는데 그중 가장 대표적인 것은 지리적 표시의 보호와 관련된 규정일 것이다. 먼저 지리적 표시에 대한 개념을 명백하게 규정하고 있다는 점과 지리적 표시의 보호내용과 보호에 대한 예외를 아주 상세하게 기술하고 있다는 점에서 그러하다.

지리적 표시의 개념이 TRIPS 협정에 규정되기 전에도 이미 지리적 표시의 개념에 포함되거나 이와 관련된 용어들이 여러 국제조약

에서 쓰이고 있다. 산업재산권보호에 관한 파리협약상의 “출처표시”(indication of source)라든가 원산지명칭의 보호와 국제등록에 관한 리스본협정에서 사용되고 있는 “원산지 명칭”(appellation of origin)이 그 대표적인 예라 할 수 있는데 이들 개념이 TRIPS 협정에서는 지리적 표시(Geographical Indications)로 정리되고 있는 것이다.

TRIPS 협정 제22조제1항에서는 지리적 표시란 “상품의 특정 품질, 명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 지리적 근원에서 비롯되는 경우 회원국의 영토, 지역 또는 지방에서 생산된 상품임을 가리키는 표시”라고 정의하고 있다. 특기할 것은 상품의 품질이나 특성과는 관계가 없을 수 있는 단순한 “명성”이라 하더라도 이것이 본질적으로 지리적 근원에서 비롯되는 경우에는 지리적 표시로서 인정되어 보호될 수 있다고 해석된다. 그리고 지리적 표시는 반드시 특정지역의 국가명 또는 지역명을 나타내는 직접적인 표시 이외에도 그러한 지역, 지방, 국가를 연상시키는 용어 또는 도형도 TRIPS 협정상 지리적 표시에 포함되게 된다.

### 2. 지리적 표시에 대한 일반적인 보호

TRIPS 협정 제22조제2항은 지리적 표시에 대한 일반적인 보호에 대하여 언급하고 있는데 지리적 표시와 관련하여 회원국은, a) 당해 상품의 지리적 근원에 대하여 오인을 유발하는 방법으로 진정한 원산지가 아닌 지역을 원산지로 표시하거나 암시하는 명칭 또는 소개수단을 사용하거나 b) 파리협약 제10조의 2에서 의미하는 부정경쟁행위를 구성하는 모든 사용에 대하여, 이해당사자가 이를 금지할 수 있는 법적 수단을 제공하도록 하고 있다. a)의 경우는 소비자를 보호하는 성격이 강하고 b)

의 경우는 권한없는 지리적 표시의 사용에 대한 언급으로 부정경쟁행위를 금지한다는 성격이 강하다고 볼 수 있다.

그리고 상표등록과 관련하여 지리적 표시로 구성된 또는 이를 포함한 상표인 경우 표시된 지역에서 생산되지 아니하고, 당해 상표가 회원국내에서 대중에게 진정한 원산지의 오인을 유발할 우려가 있는 때에는 상표등록을 거절하고 등록된 경우에도 무효시키도록 규정하고 있다 (협정제22조제3항).

또한 제22조제1항 내지 제3항에서 언급하고 있는 보호는 상품의 원산지인 영토, 지역 또는 지방이 문자상으로 사실인 경우에도 그 상품이 다른 영토를 원산지로 하는 것으로 일반에게 오인되는 지리적 표시에 대하여도 적용되도록 하고 있다 (협정제22조제4항).

이와 같은 지리적 표시에 대한 보호는 포도주와 증류주를 포함한 모든 종류의 상품에 적용되게 되며 이러한 의미에서 협정 제23조에 의해 포도주 또는 증류주에만 추가적으로 적용되는 보호내용과 구별하여 일반적인 보호라고 지칭한다.

### 3. 포도주와 증류주에 대한 추가적인 보호

협정 제23조에서는 유럽국가들의 포도주 또는 증류주의 지리적 표시에 대한 보호 의지를 반영하듯이 포도주 또는 증류주의 지리적 표시에 대해서는 제22조의 보호내용과 비교하여 볼 때 보다 강화된 보호를 규정하고 있다.

즉 포도주와 증류주와 관련된 지리적 표시인 경우 상품의 원산지가 표시되어 있거나 번역되어 사용된 경우 또는 “~종류”, “~유형”, “~양식” 등의 표현이 수반된 경우에도 그 사용을 금지함으로써 일반소비자의 원산지에 대한 오인의 유발여부와 관계없이 보호되

도록 하고 있다 (협정제23조제1항).

그리고 상표등록과 관련하여, 포도주의 산지를 나타내는 지리적 표시로 구성되거나 이를 포함하는 상표인 경우 표시된 지역에서 생산되지 아니하는 상품에 대하여는 일반소비자의 오인의 가능성이 없어도 상표의 등록을 거절하거나 이를 무효시키도록 하고 있다 (협정제23조제2항).

제23조제4항은 포도주에 대한 동음의 지리적 표시인 경우 모든 표시에 대하여 보호를 하되 회원국은 관련 생산자에 대한 동등한 대우를 보장하고 소비자가 오도되지 아니하도록 보장할 필요성을 고려하여 양자를 구분할 수 있는 실질적 조치를 마련하도록 하고 있다.

### 4. 지리적 표시에 대한 보호의 예외

협정 제24조에서는 협정 제22조 및 제23조에 따른 보호의무에 대한 예외를 규정하고 있는데 그 내용을 보면 포도주 또는 증류주의 지리적 표시에 대한 계속적인 사용, 관용명칭화된 경우 그리고 선의의 선상표권의 경우 등으로 크게 구분할 수 있다.

먼저 포도주 또는 증류주의 산지를 나타내는 타회원국의 지리적 표시를 어느 회원국의 국민 또는 거주자가, a) 1994년 4월 15일 이전 최소 10년 동안 또는 b) 동 일자 이전에 선의로, 그 회원국내에서 상품 또는 서비스에 대하여 계속적으로 사용해 왔을 경우 동 회원국이나 거주자에 의한 동일 또는 관련된 상품에의 계속적인 유사한 사용은 가능하도록 하고 있다 (제24조제4항).

또한 제24조제6항에서는 어느 회원국의 지리적 표시가 다른 회원국에서 상품 또는 서비스를 나타내는 일반명칭으로 사용되거나, 지리적 표시가 포도제품에 사용되는 경우 TRIPS 협정의 발효일 현재 그 회원국의 영토내에 존

재하는 포도의 종류에 대한 일반적인 명칭과 동일한 경우에는 지리적 표시에 대한 보호규정이 적용되지 않을 수 있음을 명시하고 있다.

### III. 지리적 표시와 상표와의 관계

#### 1. 양자의 상호 충돌가능성

상품에 사용되는 많은 단어들은 일정한 경우 지역적인 의미를 갖게 되는데 그 예로서는 스위스 치즈, 보르도 포도주, 남극 바나나 등을 들 수 있을 것이다. 그러나 여기서 사용된 지리적 명칭들은 각기 다른 의미를 갖는다. 즉 스위스 치즈에서의 스위스는 치즈의 종류를 나타내는 관용명칭화된 지리적 명칭이고 보르도는 포도주의 특정한 품질 또는 명성과 관계되어 그 상품의 출처를 나타내는 지리적 표시에 해당한다 할 것이며 남극 바나나에서 쓰인 남극이라는 지역적 명칭은 이 경우 단순히 상표로서 사용되고 있는 것이다. 누구도 남극에서 바나나가 생산된다고 상상하거나 오인하는 사람은 없을 것이고 그래서 “남극”이라는 단어는 바나나에 대해서는 지리적 표시로서의 기능은 가질 수 없다고 볼 수 있기 때문이다.

이렇게 명확하게 그 성격을 규정지을 수 있는 지역적 명칭이 있을 수 있으나 그렇지 않은 경우도 많을 것이다. 그리고 상품의 특성과 관계되는 지리적 표시의 보호는 단순히 어느 한 지방 또는 한 국가에 한정되어 인식되고 보호되는 것이 보통인 것을 본다면 국경을 달리하는 경우에는 다른 나라에서 지리적 표시로 보호되는 단어를 자기의 상표로 등록하여 사용하는 예가 있을 수 있다.

얼마전 체코정부는 자국의 지리적 표시라 할 수 있는 “Budweiser”를 자국의 “Ceske Budejovice”에 위치한 양조회사에서만 사용하도록 하는 정책을 추진한 바 있다(“Ceske

Budejovice”를 독일말로 번역한 것이 “Budweiser”임). 물론 유럽지역에서의 지지를 얻기 위하여 프랑스에서 생산된 발포성 포도주에 대해서만 “삼페인”이란 단어를 쓸 수 있도록 한다는 방침 또한 정했던 것 같다. 그러나 버드와이저 맥주의 생산자인 미국의 안호이저-부시 회사는 체코정부의 이러한 제안을 강하게 반대하면서 맥주에 대하여 지리적 표시가 보호되어서는 안된다는 입장을 명백히 표명하였다. 아직 체코정부가 적극적으로 이 문제를 논쟁화하기를 꺼려하는 입장이어서 결론은 나지 않고 있으나 “Budweiser”를 둘러싼 세기를 넘어선 공방은 아직도 계속되고 있는 것이다.

또 다른 예를 든다면 1911년부터 스페인의 “Miguel Torres”라는 회사는 “Torre”라는 상표로 포도주를 생산해 오고 있었는데 당해 상표 아래 수백만병이 판매되면서 좋은 품질의 포도주로서 널리 알려지고 있었다. 그런데 포르투갈 정부는 포도주에 대하여 자국의 지리적 표시로서 “Torre Vedras”를 등록하여 보호받기 시작하자 당시의 유럽공동체의 포도주 규정에 따르면 이미 기존에 사용하고 있던 “Torre” 상표권자는 좋은 품질로 명성을 쌓아온 자기의 상표를 하루아침에 사용할 수 없게 되는 결과를 가져왔다. 이러한 충돌이 발생하자 유럽공동체 위원회도 상표 보호의 필요성을 인정하여 EC의 포도주 규정을 개정함으로써 양자가 병존할 수 있도록 한 바 있다.

#### 2. 양자의 충돌해결 방안

먼저 동일한 표장을 다른 사람이 서로 사용하려는 경우는 항상 발생할 수 있는 것이므로 상표법적인 차원에서는 이를 어떻게 해결하는지 살펴볼 필요가 있다. 상표법은 먼저 ‘속지주의 원칙’에 입각하여 동일한 상품에 대한

동일한 표장이라 하더라도 국가를 달리하는 경우에는 동시에 사용할 수 있도록 하고 있다. 다음으로는 '특정성의 원칙'에 따라 동일한 표장이라 하더라도 지정상품을 달리하면 공존할 수 있는 것으로 하여 상품의 종류가 다른 경우에는 동일한 표장을 각기 다른 사람이 사용할 수 있다. 마지막으로 '우선권의 원칙'이 있는데 이는 표장에 대한 독점적인 사용권이 우선 등록한 자 또는 먼저 사용한 사람에게 있게 함으로써 동일한 상표에 대한 충돌의 방지장치를 마련하고 있다.

그러나 상표와 다르게 지리적 표시는 임의적으로 선택된 것이 아니라 그 지역에서 생산되는 상품과의 관계에서 특정한 지역적인 영역을 일컫는 것이므로 그 보호에 있어서 우선권을 인정하기가 어렵다는 점이 있다.

지리적 표시와 상표의 충돌을 피하기 위해 상표법은 지리적 표시가 포함된 상표인 경우 이러한 상표를 사용하는 것이 상품의 진정한 출처에 대하여 일반소비자를 오인케 할 가능성이 있으면 상표로서 보호받지 못하도록 하고 있다. 즉 아예 지리적 표시와 상표의 충돌이 일어나지 않도록 함으로써 문제를 해결하려고 하고 있는 것이다.

그리고 지리적 표시가 보호되는 방법에 따라 각기 다를 수 있으나 유명한 지리적 표시라서 이를 상표로 사용하는 경우 일반소비자에게 상품의 품질 또는 출처에 대한 오인을 초래하는 행위는 부정경쟁행위 또는 모방행위로서 금지되는 경우가 있을 것이고, 별도의 독립된 지리적 표시 등록제도를 두는 경우는 사전에 상표와 지리적 표시의 관계를 조정하는 규정을 두는 것이 보통일 것이다.

### 3. TRIPS 협정상 충돌해결 규정

먼저 협정 제22조제3항에서는 지리적 표시

로 구성되거나 이를 포함한 상표가 자기 나라 내에서 일반소비자에게 진정한 원산지의 오인을 유발할 우려가 있으면서 표시된 지역에서 생산되지 아니하는 상품에 사용되는 경우에는 상표등록을 거절하거나 등록된 경우에도 무효시키도록 하고 있다.

특히 포도주 또는 증류주와 관련해서는 보다 강화된 규정을 두고 있는데 포도주(증류주)의 산지를 나타내는 지리적 표시로 구성되거나 이를 포함하고 있는 상표가 포도주(증류주)에 등록되는 것을 거절하거나 무효시키도록 하고 있어서 포도주와 증류주의 경우에는 오인의 유발과는 관계없이 상표등록을 금하고 있다고 볼 수 있다 (협정 제23조제2항).

협정 제24조제5항은 상표와 지리적 표시의 관계에 대한 실제적인 내용을 규정한 것이라 할 수 있다. 내용을 보면 WTO 회원국에 지리적 표시 보호에 대한 규정의 적용일 이전 또는 원산지국에서 지리적 표시가 보호되기 이전에 선의로 상표를 등록하였거나 출원한 경우 또는 사용에 의하여 상표에 대한 권리를 취득한 경우에는 상표권이 보호된다고 규정하고 있다. 즉 이를 국내적으로 해석한다면 우리나라가 TRIPS 협정의 적용을 받기 이전 즉 2000년 1월 1일 이전에 선의로 상표권을 취득한 경우에는 상표권자의 권리가 보장된다는 의미이다. 물론 원산지국에서 지리적 표시가 보호되기 이전에 선의로 상표권을 취득한 경우도 당연히 상표권의 보장이 인정된다는 것이다. 그러나 주의할 것은 우리 나라의 경우 이미 지난 1998년 3월 1일자 시행된 개정상표법에 따라 포도주 또는 증류주의 지리적 표시에 대해서는 상표로서의 등록을 거절하고 있다.

협정 제24조제7항에서는 상표에 대한 지리적 표시의 권리 주장 또는 그러한 상표권의 무효를 주장할 수 있는 절차를 규정하고 있는

데 상표의 등록 또는 사용과 관련하여 TRIPS 협약상 지리적 표시 보호와 관련된 요구는 일정한 기간내에 행사되어야 가능한 것으로 하고 있다.

즉 협정 제2부제3절의 요구는 보호받는 표시가 부정적으로 사용되는 것이 회원국내에 일반적으로 알려진 날로부터 5년 이내에 행사되어야 하고 만일 상표등록일자가 표시의 부정적인 사용이 회원국내에 일반적으로 알려진 날보다 앞서고 그 등록일자에 상표가 공표된 경우에는 상표등록일 이후 5년 이내에 행사되어야 되는 것으로 하고 있다.

결론적으로 TRIPS 협정은 상표와 지리적 표시의 충돌 문제에 대하여 WTO 회원국에서 TRIPS협정이 발효된 일자, 원산지국에서의 지리적 표시에 대한 보호가 개시된 시기 또는 지리적 표시와 동일 유사한 상표권을 선의로 획득한 시기를 고려하여 해결책을 강구하고 있다고 볼 수 있다.

## IV. TRIPS 협정 적용과 주류업계의 발전방향

### 1. 마케팅 전략으로서 브랜드에 대한 관심 제고

현대 사회를 지식재산의 사회, 정보전쟁의 시대라고 일컫는다. 그만큼 모든 사회의 일반이 창조적 가치와 정보의 전파에 주안점을 두고 유지되어 나간다는 말인데 이는 시장공략을 위한 경영에서도 그대로 적용되어야 할 것이다. 브랜드 하나가 우리의 일상생활에서 친근하게 다가와 소비자의 구매의욕을 자극하기까지 얼마나 많은 세월과 치밀한 전략이 필요한 것인가를 우리는 아직 깨닫지 못하고 있는 것이 보통이다.

TRIPS 협정의 타결과정과 그 내용에서 보

듯이 세계 각국의 정부와 이해단체는 수년 후의 시장환경을 자극 또는 자기 단체에 유리하도록 이끌어 가기 위해서 문구 하나 조문 하나 하나에 세심한 신경을 쓰면서 협상전략에 임했던 것이다. 그러나 우리의 경우는 어떠한가? 비록 주류업계에 한정할 문제는 아니나 장기적인 안목을 가지고 브랜드를 마케팅 전략으로 이용하는 노력이나 이를 밀받침하는 제도적인 바탕은 아직 미미하다고 밖에 할 수 없을 것이다.

이제 TRIPS 협정의 적용으로 우리 나라도 지식재산 분야에서 세계의 다른 선진제국과 동일한 선상에서 다루어 질 수밖에 없고 무한 경쟁에서의 승리는 결국 독자적인 브랜드 개발과 명성의 축적, 이들의 전파를 통한 시장에서의 우위를 차지하는 것이다. 그만큼 브랜드에 대한 관심과 대비를 철저히 해야 할 당위성이 여기에 있는 것이다.

### 2. 보호 가능한 지리적 표시의 개발을 선도

오늘날 지리적 표시와 관련하여 가장 논란이 계속되는 문제 가운데 하나는 지리적 표시의 보호품목을 어디까지 확대하는냐 하는 것일 것이다. 유럽연합을 비롯하여 중·동부 유럽국가 및 남미대륙 국가들은 현재 포도주 및 증류주의 경우에 인정되는 강화된 지리적 표시 보호를 다른 품목에도 인정하도록 해야 한다는데 적극적이다. 그러나 우리 나라의 입장에서 본다면 지리적 표시의 보호 품목을 확대하는 것이 달갑지만은 않다. 왜냐하면 현재 논의가 진행되고 있는 한·칠레 자유무역협정의 협상과정에서도 볼 수 있듯이 우리나라가 대외적으로 보호를 요구할 수 있는 지리적 표시가 거의 없기 때문에 지리적 표시 보호의 확대는 일반적으로 우리 나라가

보호만 해 주어야 할 의무를 부담하는 경우가 많다는데 있다.

그러나 보호할 만한 지리적 표시가 없는 것을 한탄만 할 수는 없는 일이다. 나는 우리나라에서 좋은 지리적 표시를 개발하고 관리하여 세계적으로 유명하도록 만드는 일의 시작을 주류업계가 담당해 주기를 바란다. 지리적 표시에 대한 논의가 유럽에서 시작되었고 또 유럽국가에서의 지리적 표시 보호 근원이 포도주의 산지였다는 사실과 현재 세계적으로 가장 문제되고 있고 또 지리적 표시로서 보호 받는 대부분이 포도주 또는 증류주와 관련이 있다는 사실에서 나의 이러한 바램이 근거가 없는 것은 아니다.

다행히 우리 민족은 예로부터 여러 종류의 술과 지역적인 특성을 이용한 전통적인 주조법을 면면이 이어오고 있고 요즈음은 그것을 개발 발전시키려는 노력이 시작되고 있다. 이 과정에서 단지 한 개인이 자기의 상표를 개발하여 발전시키는 것은 제조기법 전파의 연속성에 있어서 한계가 있다고 보아야 할 것이다. 그러므로 먼저 그 지역(하나의 리 또는 동)의 생산자를 중심으로 단체를 만들어 이를 통한 상품의 특성 개발과 홍보에 주력하고, 주류관련 단체는 각 지역의 이러한 노력을 지원하고 그 지역적 명칭이 부당하게 훼손되는 것을 방지하면서 술의 등급이나 맛을 보는 기준 등을 만들어 소비자의 관심을 유도하는 활동을 계속한다면 머지 않아 우리나라의 술맛도 지역에 따라 특화되게 될 것이고 이는 바로 그 지역적 명칭이 지리적 표시로서 보호되어야 하는 시대가 오는 것이다. 술은 기호품으로서 즐기기 나름이다. 이런 점에서 어떤 정해진 객관적인 기준으로 평가할 수 없다는 것은 어느 술의 특성 또는 명성과 그 생산지역을 연결하는 것이 한결 수월할 것이다.

### 3. 국제규범의 동향에 대한 대비 철저

TRIPS 협정은 어떤 면에서 세계의 큰 질서의 흐름을 잡아주고 있다. 예전에는 단순히 자기나라의 기준에 맞추어 경영전략을 수립해도 성공할 수 있었다고 하더라도 지금은 시대가 변한 것이다. TRIPS 협정이 타결된 1994년 4월 15일, 동 협정의 발효일인 1995년 1월 1일 그리고 동 협정이 우리나라에 적용되게 된 2000년 1월 1일. 이 모든 날짜들은 이제 자기의 상표 또는 지리적 표시를 개발하거나 사용하는 데 있어서 그 보호의 유효성을 결정할 수 있는 하나의 지표가 되었다. 한마디로 국제규범을 모르고서는 세계시장으로의 진출뿐만 아니라 국내 시장에서의 생존도 위협받는 시대가 된 것이다.

현재도 WTO/TRIPS 이사회에서는 지리적 표시의 공통등록소 설치와 등록의 효력 문제에 대하여 유럽국가의 입장과 미국, 일본으로 대표되는 국가의 입장이 대립되어 협상이 지연되고 있다. 그리고 상표로서 인정되어 보호되는 범위를 어디까지로 할 것인가의 문제와 상표 또는 지리적 표시의 인터넷상에서의 보호 문제, 특히나 영업비밀로서 보호되지 아니하는 전통적 치료방법 또는 생활방식에 대한 보호의 인정 문제 등이 세계지적재산권기구(WIPO)와 TRIPS 이사회에서 논의되고 있다.

이러한 논의가 지금은 여러 국가의 이해관계에 얽매여서 논의의 진척을 보지 못하고 있으나 이러한 논의가 시작되었다는 것 자체가 바로 새로운 국제규범의 탄생을 예고하고 있다고 보여진다. 지속적인 관심과 논의동향에 대한 철저한 대비를 의면해서는 안될 것이다.

## V. 결 론

우리 나라가 TRIPS 협정의 적용단계에 들

어가서도 아직까지 세계적으로 보호받을 만한 지리적 표시나 상표를 갖지 못했다는 점에 대해서는 아쉬운 감을 금할 수 없다. 그러나 지리적 표시와 상표의 충돌문제가 세계적 이슈가 되는 와중에도 국내 산업에 미치는 영향이 별로 크지 않다는 점에서는 다행이라는 생각도 하게 된다.

이 글을 통하여 지리적 표시와 상표의 충돌 문제가 어떤 방향에서 해결될 수 있으며 현재의 국제규범상 어떻게 규율되고 있는가를 살펴보았는데 이러한 이해를 바탕으로 다시 한번 자기 또는 자기회사가 사용하고 있는 상표가 다른 나라의 지리적 표시와의 관계에서 분

쟁의 소지가 있지 않는가에 대하여 검토할 수 있는 계기가 되었으면 한다.

나아가서 보다 적극적인 차원에서 신용과 화합의 명제하에 특정지역의 개인 또는 관련 회사가 모여 생산자 단체를 만들고 이러한 단체를 통하여 꾸준히 제품의 품질 유지에 힘쓸 뿐만 아니라 지리적 표시를 포함한 브랜드의 개발과 홍보에 주력한다면 머지않아 우리나라도 브랜드의 강국, 지식재산 분야에서의 흑자국으로 부상할 수 있지 않을까 하는 희망속에서 특히 주류업계의 선구자적 노력을 기대해 본다.

Man, being reasonable, must get drunk; The best of life is but intoxication

인간은 이성적이기에 취해야만 한다. 인생의 최고는 만취밖에 없다.

- Lord Byron -