

# 중국에서의 지적재산 보호 메뉴얼

## < 목 차 >

1. 지적재산권이란 .....	1
2. 피해의 실체 .....	3
[구체적인 피해사례] .....	4
3. 위조품을 방치하면 어떻게 되는가? .....	8
4. 사전대책 .....	10
사전대책 (1) : 권리화를 하자 - 특허, 상표 .....	10
사전대책 (2) : 영업기밀보호 위한 만전의 체제 완비 .....	12
5. 이미 피해가 있는 경우는? .....	15
6. 성공사례 .....	16
성공사례 (1) : A사 (사무기기 제조회사) .....	16
성공사례 (2) : B사 (기록미디어 제조업체) .....	21
성공사례 (3) : C사 (공업용 테이프 메이커) .....	23
성공사례 (3) : D사 (화장품 메이커) .....	25
7. 지적재산전략을 세우자 .....	29
8. 참고사항 .....	31

## 1. 지적재산권이란

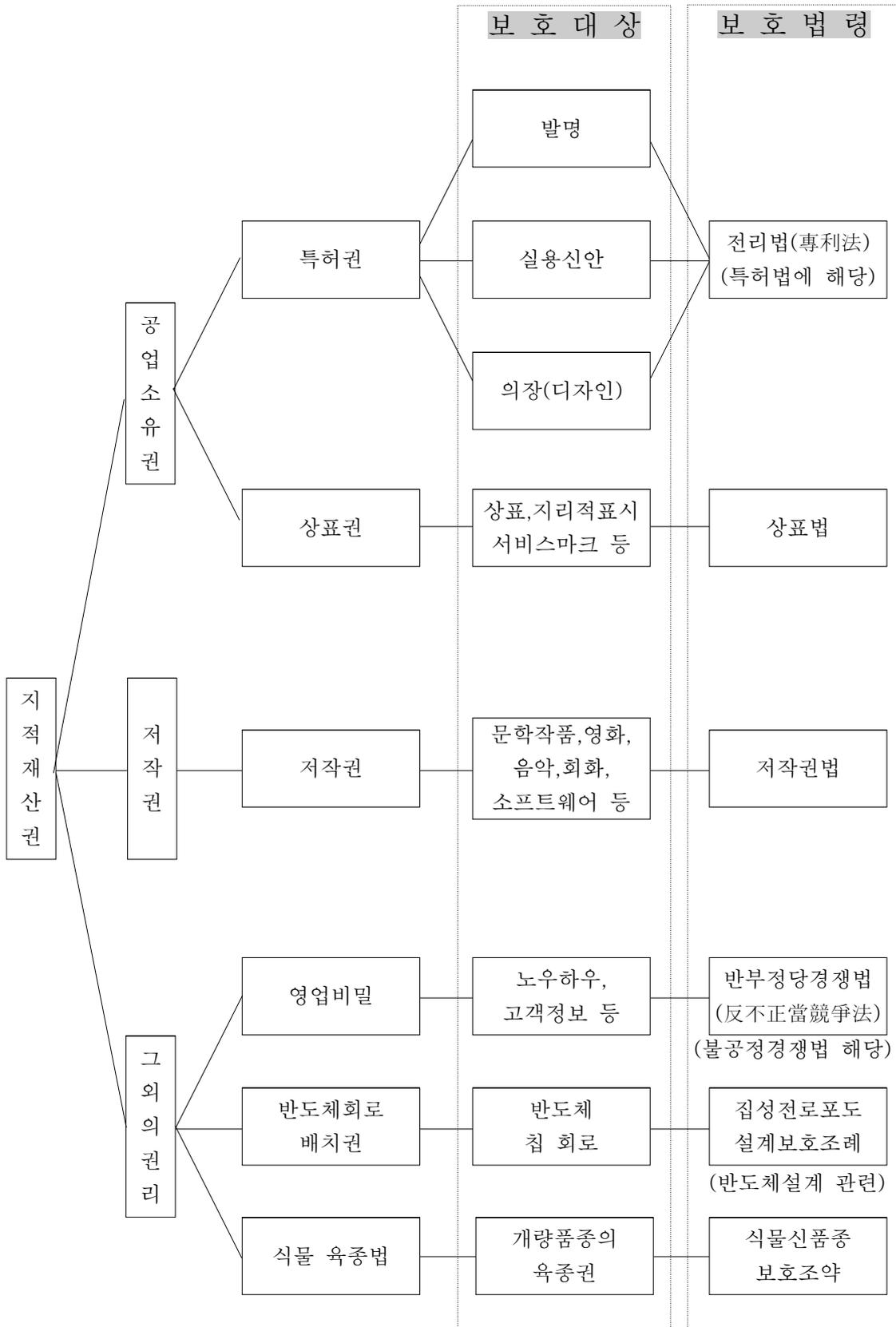
■ 지적재산권 보호는 전 세계적으로 강화되고 있는 추세이며, 기업에게 지적재산권은 빠뜨릴 수 없는 중요한 경영자원이 되고 있다. 지금 많은 기업에 있어서 지적재산권의 보호와 활용방법은 수익에 커다란 영향을 주고 있다 해도 과언이 아니다.

■ 한편, 지적재산권이라고 하여도 그 안에는 많은 종류가 있다. 공개를 대가로 일정기간 안에는 강력한 독점권을 부여받게 되는 특허권이 나 의장권(디자인), 기업의 신용과 연관이 있는 상표권(브랜드), 사업 운용 기법 등의 영업비밀(노하우 등), 그리고 제품 카탈로그, 팸플릿, 각종 매뉴얼에 적용되는 저작권 등으로 나뉜다.

■ 무형의 자산에 속하는 지적재산권은 그 성격상 불특정한 제 3자에게 쉽게 유출, 전파될 수가 있다. 이 때문에 각 정부는 법률로서 각각의 권리를 정확히 보호하고 내용이 제 3자에게 도용되지 않도록 막고 있다. 바로 이러한 목적을 위해 특허법, 상표법, 저작권법, 부정경쟁방지법 등을 정하여 운영하고 있다.

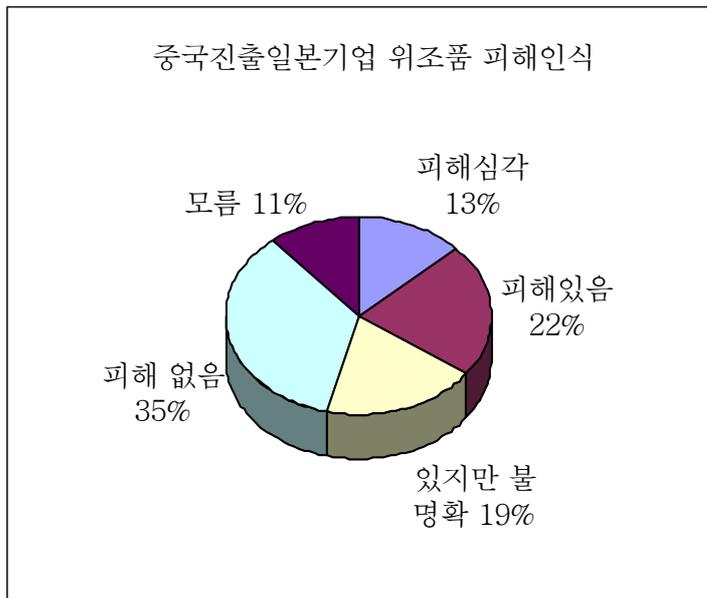
■ 이러한 지적재산권 제도는 이미 세계 각국이 준수하는 공통적인 법 체계로 정비되어 있으며, 중국 또한 예외가 아니다. 특히 WTO 체제 하에서는 TRIPs (지적소유권의 무역관련 측면에 관한 협정) 이 발효됨에 따른 최소한의 준수사항이 정해져 있어 WTO에 가맹한 중국은 제도를 정비하고 침해에 대한 통제를 강화하는 한편, 행정과 사법에 걸쳐서 가일층 시스템을 강화할 것을 국제적으로 약속하고 있는 상태이다.

## 중국 지적재산보호 대상별 법령체계도



## 2. 피해의 실체

지금 중국은 세계의 공장이라 불리고 있지만 한 편으로는 세계 제일의 모조품 천국이기도 하다. 일본 특허청의 조사에 따르면, 세계의 모방품의 33%는 중국에서 제조되고 있으며, 또한 그 모조품들은 세계 각국에 수출되고 있는 것이 현 상황이다.



2002년 12월에서부터 2003년 1월까지 JETRO 북경센터와 재중국 일본상공회의소가 공동으로 실시한 중국진출 일본기업 대상으로 한 앙케이트조사에 따르면, 회답한 54.3%의 기업이 어떠한 종류이든 가짜상품의 피해를 보았다고 하고 있다. 또한 피해가 심각하다고 한 업종은 기계 21.6%, 식품, 화학 15.4%, 전자, 전기 15.1%등에 달하고 있다.

한편, 피해액의 크기 또한 심각하다. 동 앙케이트조사에 따르면 위조품에 의한 진품의 매출손실은 조사대상 기업의 8.7%가 약 10억 엔 이상이 된다고 하며, 1억 엔 이상이라고 하는 기업 또한 전체의 29.5%로 피해의 크기를 추정하고 있다. 한편, 피해액의 산정이 불가, 곤란하다는 기업 또한 56.4%가 되어 반수를 넘고 있어, 위조품에 의한 피해의 파악이 쉽지 않다는 점을 보여주고 있다.



## [구체적인 피해사례]

### 중고품의 판매

어느 대기업 현지사무소는 동사 제품인 프린터를 싸게 판매한다는 홍보물을 입수하였다. 조사를 해 본 결과 동사의 중고품 중 오래된 부품의 일부를 가져다 모조품업자가 제조한 토너를 장착하여 정품인 듯 포장하는 위조품 공장이 북경에 있었던 것으로 판명되었다. 그리고 이미 그 홍보물이 현지 도심에 대량으로 배포되어, 많은 주문을 받고 있었던 것이 밝혀졌다. 결과적으로는 위조품 공장을 적발, 폐쇄하도록 하였지만, 그 홍보물이 우연히 대기업 현지 사무소에 전달되지 않았었다면 피해는 확대되었을 가능성이 높다.

### 상호등기의 악용

某중국기업은 국제적으로 저명한 기업과 같은 상호의 자회사를 홍콩에서 설립, 이 자회사는 중국의 모기업에 대해서 홍콩에서의 상호를 이용한 제품 제조를 라이선스하여 중국에서 판매하는 제품에도 같은 상호를 표시하게 되었다. 결국 많은 소비자가 진짜상품과 상호를 악용한 이 회사의 제품을 구별할 수 없었던 바, 진짜상품의 매상이 대폭 하락하는 피해가 발생하였다.

### 영업비밀누설

某기업의 경우 종업원이 퇴사 후, 경영비밀이 되고 있던 기술을 사용하여 새로운 회사를 설립하여 이익을 올리고 있었던 것을 색출하였다. 종업원은 영업기밀의 누설 혐의로 재판소에 고소당했으나, 원 종업원과 맺었던 고용계약서나 비밀준수의무서에서 영업 비밀에 대한 표기가 명확하지 않고 비밀관리를 위한 접근통제라는 적극적인 조치가 취해지지 않았다는 점에 따라 재판에서는 누설된 기술은 영업 기밀에 속하지 않는다고 인정되어 패소하고 말았다.

실무에 있어서 종업원의 업무범위는 시간의 경과나 기업의 업무내용의 변화에 따라서 같이 변하게 되므로, 계약서에는 기밀유지의 의

무의 대상을 구체적으로 표기하는 것이 곤란하다. 그러므로 계약서등에는 기밀유지의 의무의 대상을 종업원이 재직 중에 관계된 업무상 알게 된 영업기밀과 노우하우등임을 명기하여 놓는 것이 필요하다.

### **특허권침해**

어떤 독일기업은 자사가 발명특허권을 가지고 있는 제품이 절강성(浙江省)의 한 공장에서 제조되어 영국에 대량으로 수출되고 있는 것을 발견하였다. 증거확보를 위하여 조사회사에 의뢰하여 제품을 구입, 분석해본 결과 제품에서 사용되고 있는 첨가제가 독일기업 제품의 권리를 침해하고 있는 것으로 판명, 그것을 증거로 하여 수출 및 판매되고 있던 영국의 법정에 해당 공장을 제소하였다. 재판의 결과, 제출된 첨가제가 결정적인 증거가 되어 동 공장에서 제조되는 제품은 영구히 영국에서 판매가 금지되었다. 하지만 이 재판은 영국에서 이루어졌기 때문에 중국에 있는 공장 본사에 대해서는 어떠한 처분도 내려지지 않았다.

### **현지 대기업의 위조품공장을 통한 생산**

광저우(廣州)에 있는 저명한 가전판매점중 여러 곳에서 어떤 기업의 휴대전화용 전지 모조품이 대량으로 판매되고 있는 것이 발견되었다. 비밀리에 조사를 행한 결과, 광저우 지역의 대기업 전기메이커가 얽혀 있는 것이 판명. 이후의 조사에서 공장의 생산라인 하나가 금요일과 토요일 밤에 전문적으로 해당제품을 제조해 온 것이 밝혀졌다. 따라서 불시에 중국 공안과 기술감독국 담당자 십 수 명이 적발을 실시하였으나 첫 번째 적발에서는 집행팀 중에 밀고자가 있었는지, 현장에 도착한 때에는 아무것도 없는 상태였다.

이후에 조사원이 공장직원과 접촉, 친분을 쌓고 술자리를 가지는 등 암암리에 수사한 결과 그들에게서 이미 모조품의 제조라인은 외부의 공장으로 옮겨졌다는 정보를 얻게 되었다. 따라서 이번에는 전번의 집행팀과 다른 팀에 연락을 하여 외부 위조공장 적발을 실시한 결과, 그 곳에서는 전술한 대형기업 공장 현장주임이 일부의 직원을 인

솔하여 모조품을 제조하고 있었던 것을 적발하게 되었다. 하지만 결국 이 가짜공장과 대기업과의 직접적인 관계를 증명할 수는 없었기 때문에 대기업 메이커에는 어떠한 처분도 내릴 수가 없었다.

### **가짜상품의 웹상 판매**

어떤 중국회사는 자사를 각종 유명제품의 판매 대리점으로 가장 하여 선전용의 홈페이지를 개설, 구입희망자를 회원제로 하여 모집한 후 위조공장에서 제조한 제품을 판매하였다. 또한 동시에 적발을 회피해 가면서 다시 많은 고객에 판매를 하기 위해 중국최대의 인터넷 몰에 가공의 회사명으로 출점하여 모집하였다. 이들이 취급하였던 상품 중에서는 외국기업의 물품 또한 다수 포함되어 있었다.

### **의장권 침해**

어떤 유럽 전기메이커의 커피관련 제품이 대량으로 복제되어 있는 것이 우연한 기회에 다른 기업의 조사중 발견되었다. 그 제품에는 오리지널 브랜드가 붙어 있었지만, 샘플과 사진을 유럽 본사에 보내 감정해본 결과 의장권 침해가 되어 있음이 판명되었다. 이에 본격적으로 조사를 개시해 본 바, 절강성(浙江省) 모처 몇 개의 위조공장에서 동 제품이 제조되고 있음이 밝혀졌다.

그 지역은 금형제조에 있어 이름이 난 지역으로 디자인은 손쉽게 모방이 행해지고 있었다. 적발 결과, 각 공장에서 1000점 가량의 침해품목이 발견되었다. 생산설비 및 재고상황을 확인한 후, 샘플과 영수증을 증거품으로 하여 확보, 특허국에 소송한 결과 손해배상 조정이 실시되었다. 이에 따라 모조품의 몰수와 업자에 대한 손해배상의 지불 명령을 받게 되었다.

중국에서는 모조품을 의장권침해로 하여 고소하는 것은 용이하지 않다. 통상적으로 디자인 전체의 80%가 동일하더라도 권리침해로 인정되지 않는 경우가 많고, 제품의 설계상의 핵심이 되는 부분이 모방되었다고 인정되는 경우에만 권리침해로 받아들여진다. 이 때문에

믹서나 헤어드라이어, 다리미 등의 가전제품에서는 수량기준으로 보면 60%이상이 권리침해 품목이라고 해도 과언이 아니다.

### **당신의 회사도 범죄조직?**

일본에서 오랫동안 인쇄관련의 소모품을 제조해온 제조업체가 어떤 중국, 그리고 홍콩기업과 합자법인을 설립, 심천에 공장을 건설하여 합자파트너인 중국기업이 등록한 오리지널 브랜드의 잉크카트리지를 생산하기 시작했다. 이 합자법인은 일본에서 생산설비와 품질관리 시스템을 도입하고, 또한 일부의 원재료와 부품은 일본에서 수입하고 있었다.

하지만 어떤 대기업의 부탁으로 조사를 행한 결과 이 공장에서는 표면상 오리지널 브랜드의 제품의 생산만을 행하고 있었지만 동시에 조사를 의뢰한 기업들의 각종 유명 브랜드의 위조품도 중국인 영업 담당자가 수주, 제조, 판매하고 있었던 것으로 판명되었다. 또한 자사 공장에서 취급하고 있지 않은 브랜드와 리스크가 높은 것으로 생각되는 주문 등은 하청으로 하여 중국기업에 재발주하고 있었던 한 편, 동시에 다른 일본 대기업의 하청생산도 하고 있었다.

이 사건에 대해서 일본의 모기업 그리고 합자법인이 어디까지 관련이 되어있는지는 밝혀지지 않았으나, 적어도 일본의 모회사를 포함한 대기업이 모조품 제조에 필요한 생산설비와 관리시스템일부의 원재료와 제조 노하우를 제공하고 있었다는 것은 사실이다. 이번 적발은 제품을 제조하고 있는 하청공장이 밝혀진 것 뿐이지만, 향후 동 합자법인에도 여죄를 묻게 될 가능성이 충분히 있다. 합자법인의 관리도 충분히 행해지지 않으면 모르는 사이에 당신의 회사도 범죄조직이 될 가능성이 있을지도 모른다.

### 3. 위조품을 방치하면 어떻게 되는가?

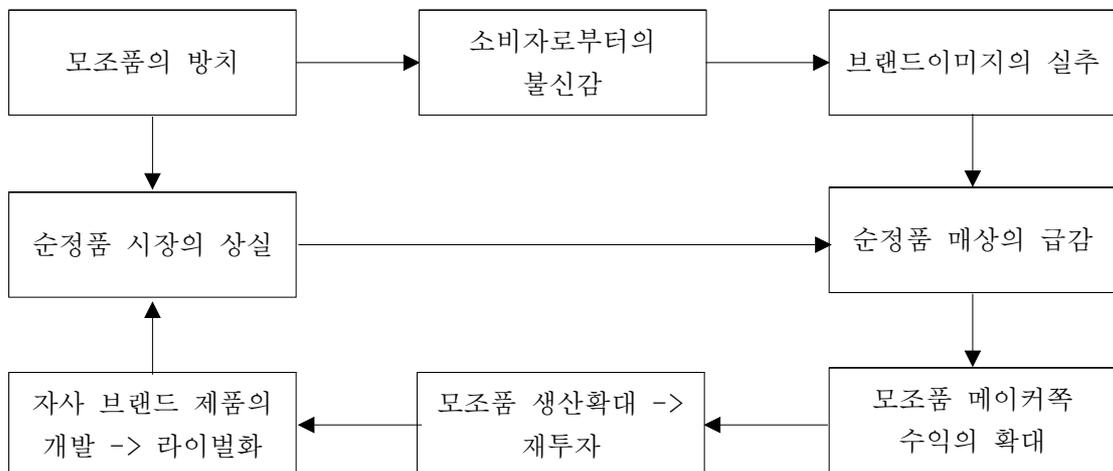
■먼저 위조품을 단순히 치러야 할 '유명세'로 취급하는 것은 잘못된 판단이다.

■위조품을 방치할 경우, 단지 자사의 브랜드이미지가 손상되어 매상의 저하를 불러오는 것에 그치는 것이 아니다. 만약 인체에 영향을 주는 가능성이 있는 제품의 경우에는 추후에 사회적으로도 책임을 져야 할 경우도 있다.

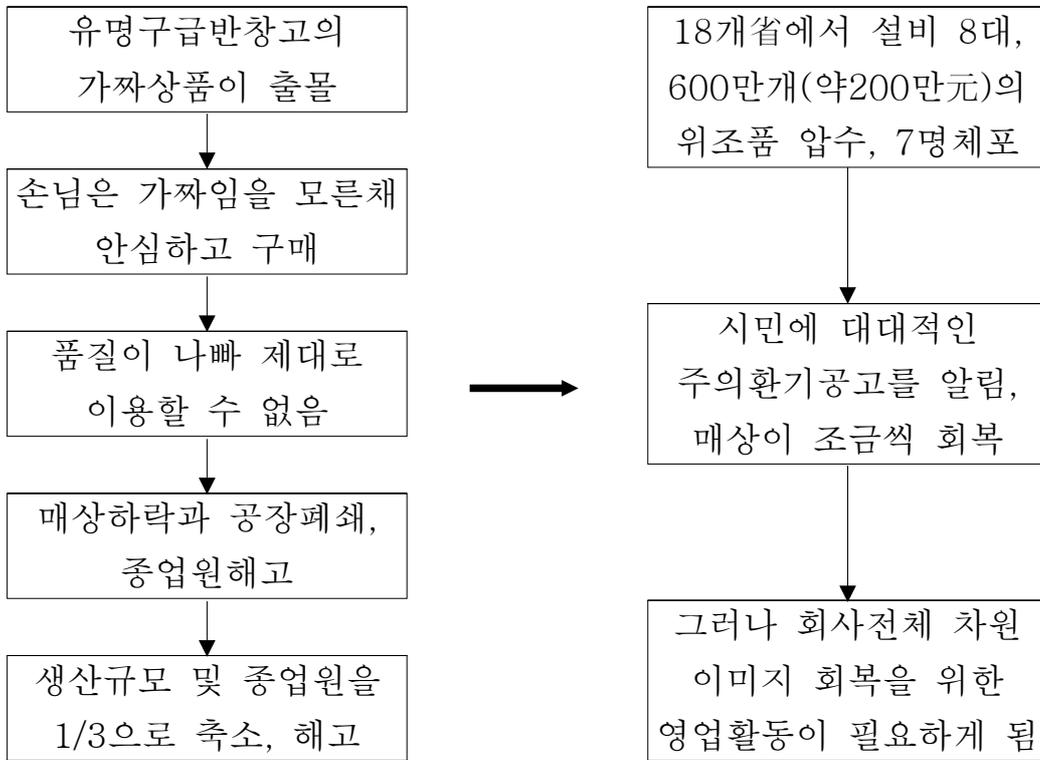
■또한, 위조품업자를 방치한다는 것은 간접적으로 보아서는 역으로 그들을 돕는 경우가 될 수도 있다. 일부의 위조품업자는 위조품을 제조하는 것에 의해서 제조기술을 서서히 향상시켜 위조품판매로 인한 수익을 신장시키게 된다. 그리하여 그 이익으로 새로운 설비를 도입한다든지, 고객의 급여를 제시하여 우수한 기술자를 타사와 해외로부터 초빙하게 된다. 그들은 장래적으로는 자사 독자의 브랜드를 개발하여 당신의 회사의 라이벌이 되는 일 또한 가능하다.

■또한 품질이 낮다고 해서 선불리 방심을 해서는 안된다. 모조품 문제를 방치하는 것은 어떠한 의미이든 장래 기업 활동에 확실히 악영향을 주게 되는 것이다.

<모조품 방치 시의 악순환>



<중국에서 반창고 제품의 위조피해와 대처 사례>

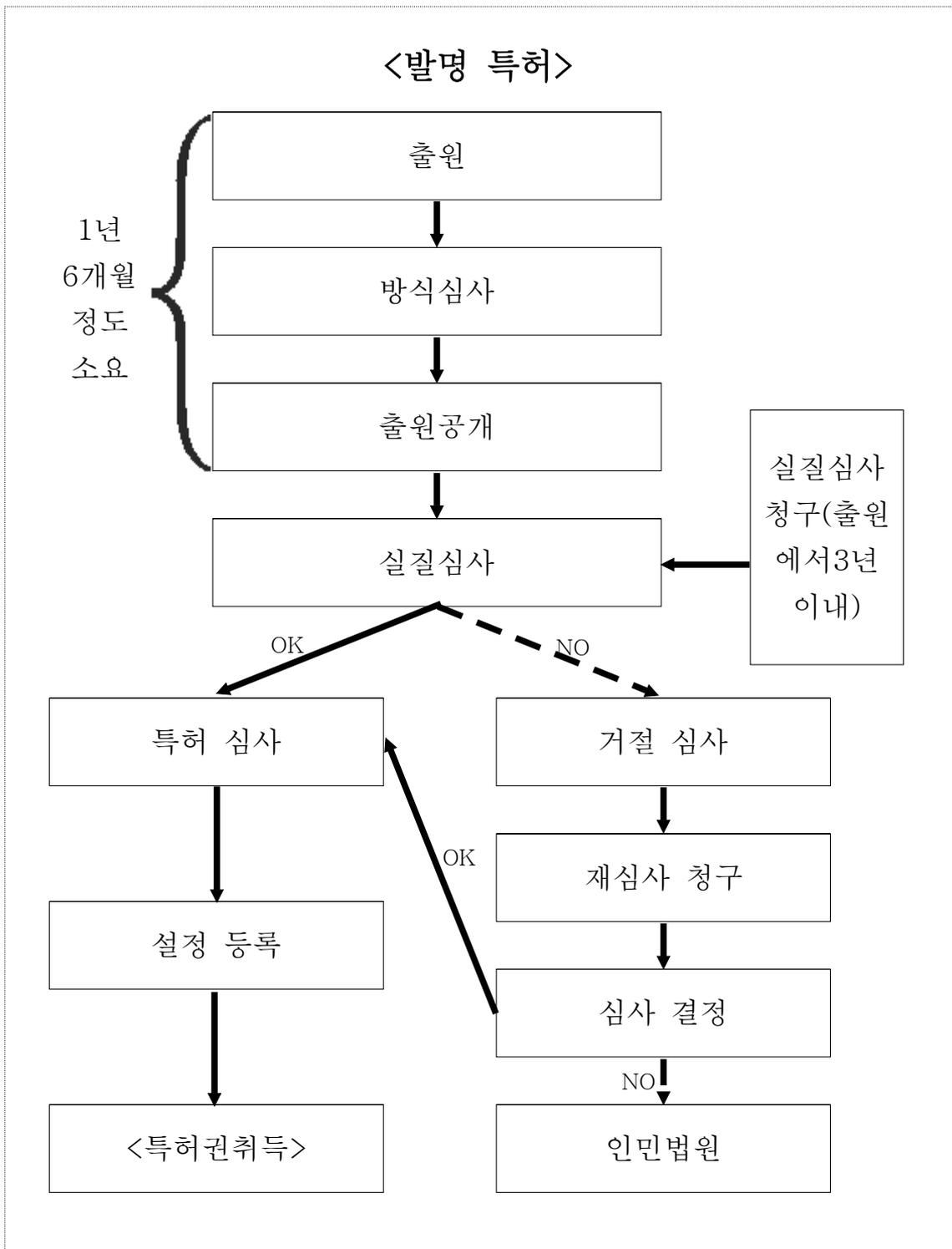


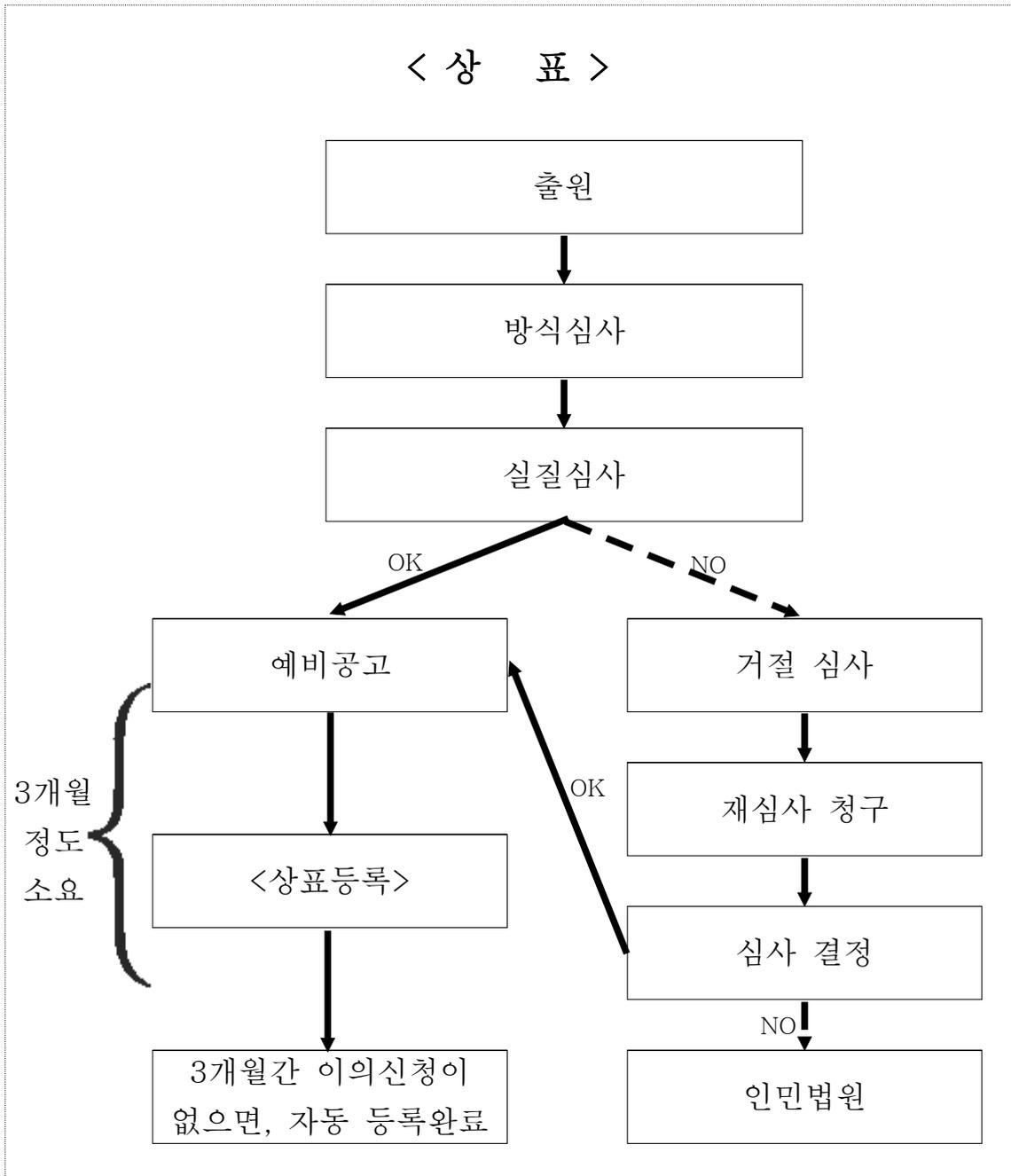
■이상은 '아직 위조품의 품질이 낮기 때문에 괜찮다' 라고 하여 대책을 강구하지 않는 사이에 피해가 확대되어 버린 전형적인 사례이다. 진품에 대한 판별이 어려운 소비자가 조악한 품질의 가짜상품을 구입해버리고 진짜 브랜드상품의 이미지마저 저하, 결과적으로는 매상이 동시에 격감해버리게 된다. 피해가 크게 확대된 위조품 조직을 적발하기 위해서 최종적으로 막대한 비용을 투입한 후에 해결하게 된 사례이다.

■서서히 매상을 회복하게 되고 있지만, 완전히 브랜드 이미지를 회복하여 이전의 매상으로 끌어올리기까지는 아직 많은 시간과 비용이 들 것으로 예상되고 있다.

#### 4. 사전대책 (1) : 권리화를 하자 - 특허, 상표

■ 권리가 없다면 피해를 구제할 방법이 없다. 먼저 자기방어수단으로서 권리취득을 피하도록 해야 한다.





■특허, 상표도 외국기업은 신청시에 지정한 대리인을 통하지 않으면 안 되기 때문에 신청수속은 대리인이 행하게 된다.

■표준적인 대리 신청 비용은 발명특허, 실용신안특허 : US\$1500의장 특허 US\$600, 상표 US\$450~1000/종류별(각각에서 유지비용, 연간 비용 등은 미포함)

## 4. 사전대책 (2) : 영업기밀보호 위한 만전의 체제 완비

■노우하우 등의 기술정보를 권리화하면 일정기간 독점적으로 사용하는 것이 가능하지만 한편으로는 출원함에 따라 타사에 공개되게 되므로 모방당할 가능성이 높아지게 된다.

■만약 그 기술정보를 권리화하지 않고 기밀정보로 해서 사내에 머물게 하면 공개에 의한 모방리스크는 없어지게 되나, 정보가 유출된 경우에는 기술정보가 부정한 방법으로 유출되었음을 입증되지 않는 한 법적인 보호를 바랄 수가 없게 된다.

■기술정보의 보호를 위해서는 평소부터 기밀정보의 관리를 실시하여 만일 유출된 경우에도 이상의 정보가 비밀정보로 하여 관리되었다는 것을 증명할 수 있도록 만전의 체제를 갖추어 놓아야 한다.

### (1) 진출하기 전

자사가 갖고 있는 기술, 노우하우등에 대해서 충분히 검토해 놓기

■중국에 이전하려고 하는 기술이 만일 유출되더라도 큰 문제가 되는 것인가 아닌가(최첨단기술인가, 핵심기술인가 등)를 판단하여 어디까지 국내에 남겨놓고 무엇을 중국에 이전할 것인가를 선정한다.

■중국에 이전하는 기술 가치에 대해서 진출형태 (독자, 합자, 라이선스 순으로 비밀정보의 관리가 곤란해지게 된다.)의 타당성을 검토한다.

■라이선스화를 행할 때에는 라이선스 대상기업에 대한 신용조사를 충분히 행한다.

■사업부 같은 개별적인 단위가 아닌, 전사적인 차원에서 종합적인 전략을 책정한다.

## (2) 진출수속단계

권리화 할 것과 그렇지 않은 것에 대한 전략을 세워 권리화 하는 것은 빠르게 권리화 절차를 밟는다.

■국내에서 대외비 정보로 하고 있는 것을 중국진출을 하는 경우에도 공개적으로 권리화하지 않고 비밀정보로 관리할 것인가의 여부(그 경우에는 구체적인 정보관리의 대책을 검토한다), 그렇지 않고 권리 취득을 할 경우에는 독점권을 확보해야할 것인가의 여부, 기술의 가치 그리고 현지의 시장동향 파악, 비즈니스 환경, 합병이나 라이선스를 행하는 경우는 기술을 공유할 상대측과 그 인적구성 등을 분석한 후 검토할 필요가 있다.

■권리화하는 경우에는 빠르게 수속을 진행한다. (권리취득까지 필요한 기간을 확인한다.). 현지어로 신청을 하게 되는 경우에는 정확하게 번역이 되어 있는지 충분히 확인을 거친다.

■라이선스계약을 행할 경우에는 계약서의 내용에 비밀이 있는 기술의 범위를 명확히 표시하여 위반시의 책임조항을 명기하도록 한다.

## (3) 진출 후

물리적 관리 / 법적 관리 / 인적 관리를 꼼꼼히 한다.

### ■물리적 관리

- 일반정보와 비밀로 하는 정보를 명확하게 구별한다.
- 기밀정보에 대해서는 대외비 취급 등의 문구를 명확하게 표기하도록 한다.
- 순시, 감시카메라의 설치하는 등의 엄중한 관리를 행한다.
- 컴퓨터 네트워크에의 접근 통제를 행한다.
- 중요데이터에 access하는 경우 패스워드를 설정하는 등의 관리를 행한다.
- 정보가 기록되어 있는 매체의 폐기를 철저히 한다.
- 퇴근 시에는 영업 비밀에 해당하는 서류와 디스크 등의 모든 기록매체를 회수한다.

- 공장견학등의 외부인이 시설 내에 들어오는 경우에는 제한사항을 둔다.
- 중요한 기술, 제품은 블랙박스화(대외비공개) 하여 소지하도록 한다.

#### ■법적 관리

- 고용계약서에 비밀유지와 위반시의 징벌규정을 명기한다.
- 직무규정에 비밀유지의 의무와 위반시의 징벌규정을 명기한다.
- 해외연구시 일정기간동안 퇴직방지에 관한 계약을 맺어놓는다.
- 퇴직 시에는 비밀 유지하도록 하는 계약, 또한 일정기간동안은 당해기술을 이용하는 동종업종에 재취직하지 않도록 계약을 맺는 동시에 징벌규정을 명기해 놓는다.
- 모든 계약에 대해서 위반자에게 엄벌을 내리고 다음에는 바로 제소하겠다는 등의 충분한 억제효과를 기대할 수 있는 체제를 지향한다.
- 퇴직 후의 비밀유지의무에 대한 계약위반도 엄격히 추궁하도록 한다.

#### ■인적관리

- 영업비밀관리를 위한 전문적인 부서를 설치한다.
- 사내의 역할분담, 권한 그리고 책임을 명확화 한다.
- 중요서류와 영업정보등에 대한 접촉이 가능한 비취인가자를 한정한다.
- 영업비밀관리의 기본방침을 책정하여 종업원에게 철저한 교육을 행한다.
- 지적재산교육을 계속하는 동시에 항목을 준수하도록 철저하게 지도한다.
- 중요한 노우하우를 가지고 있는 종업원의 전직을 방지하기 위하여 인센티브를 주는 등의 인재유출 방지조치를 취한다.
- 종업원, 비즈니스상대, 현지정부등과 양호한 관계구축을 한다.

## 5. 이미 피해가 있는 경우는?

■중국에는 재판소에 제소하는 이외에, 행정기관에 구제를 신청하는 것이 가능하다. 행정기관은 모조품규제를 중요한 임무의 하나로 삼아, 청구에서 상담을 하면, 곧 조사와 적발에 협력해준다. 하지만 특허, 상표, 저작권, 불공정경쟁 등 각각에 대하여 담당기관이 다르므로 자사의 피해상황에서부터 어디에서 상담을 받아야 할지를 판단하는 것이 필요하다.

■침해당한 권리가 복수인 경우에는, 소관관청도 복수가 되지만, 가장 대응을 잘 해주는 곳으로 일임하도록 한다. 행정기관끼리 연합하여 대처해주는 예도 있다. 또한 어디에서 상담해야 좋을지 모르는 경우에는, 조사회사 또는 컨설팅회사, 법률사무소를 이용하는 것도 좋을 것이다. 이들 기관은 담당기관에의 교섭으로부터 조사의 진전 상황 전달과 피해자 기업들을 대변하기도 해준다.

침해 품목	-	해당 관리 관청
위조품	-	공상행정관리국(工商行政管理局), 질량기술감독국(質量技術監督局)
상표권침해	-	공상행정관리국(工商行政管理局)
저작권 침해	-	판권국(版權局)
특허/의장침해	-	지식산권국(知識產權局)

### ■피해배상금액의 상한

- 저작권침해 : 실질적 손실 또는 위법소득액에 상응하는 배상금 (산출되지 않는 부분은 최고 50만위엔)
- 상표권침해 : 실질적 손실 또는 위법소득액에 상응하는 배상금 (산출되지 않는 부분은 최고 50만위엔) / 피해자가 침해행위를 억제하기 위해 지불한 합리적인 지출을 포함하는 것이 가능
- 특허권침해 : 권리자의 유실이익, 침해자의 위법소득액 만큼. 산출이 불가능한 부분은 특허사용료의 수 배/ 30만위엔 이하. 단 피해가 큰 경우는 50만 이하

## 6. 성공사례 (1) : A사 (사무기기 제조회사)

- 성공의 비결은 본사의 지원과 조사회사와의 적절한 협력

■A사의 상품 중에 가장 위조품피해가 심했던 것은 사무기기본체에 이용하는 소모품이었다. 중국에서 급격한 IT화에 의해 90년대 중반부터 A사제 사무기기가 대폭으로 매출 신장세를 보였다. 하지만 1999년 이상한 현상이 발견되었다. 본체의 매출이 오르면 거기에 동반하여 소모품도 일정한 신장을 보여야 하는데 이론상의 오름세를 보이지 않고 있었다.

■조사의 결과, 이 현상의 원인은 곧 판명되었다. 위조품에 시장을 빼앗기고 있었던 것이다.

*브랜드전략은 프로모션과 프로텍션에 있다.*

한 편, A사는 브랜드전략을 전반적인 경영전략으로 삼고 있다. 시장에 물품이 넘쳐나는 지금 품질만으로 팔수 있는 시대가 아니다. 그렇다면 무엇으로 승부할 것인가? 그것은 브랜드라고 하는 부가가치였다. 그러나 브랜드전략이란 구체적으로 무엇인가? 그것은 프로모션과 프로텍션이라는 것이다. 다시 말해, 제품 품질의 유지, 서비스 수준을 더욱 향상하는 선전광고등을 포함한 전략적 영업활동이 프로모션인 한 편, 브랜드의 부정사용을 배제하기 위한 철저한 대책인 프로텍션을 동시에 행한다는 것이다.

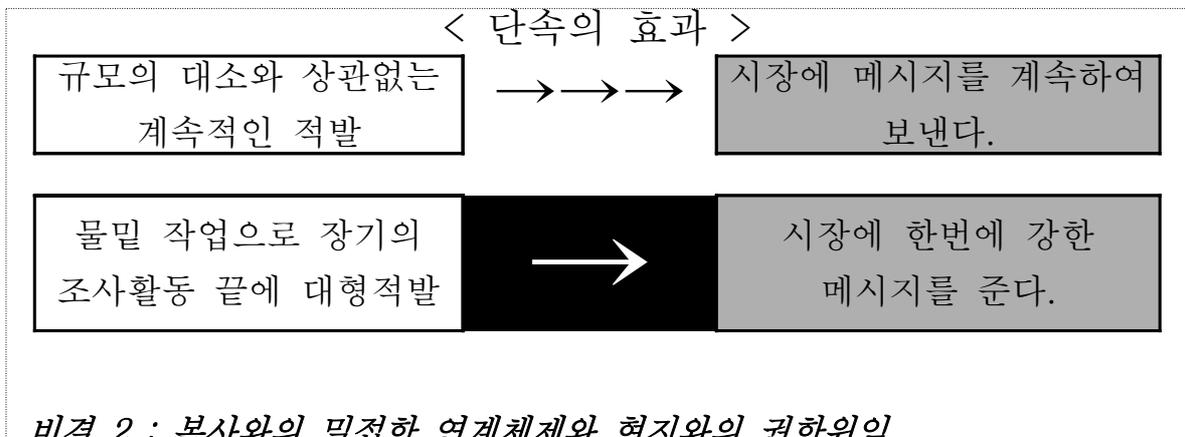
이렇듯, 경영진에서 현장까지 일치한 마음으로 본사에서부터 2001년에 1명, 2002년 초에는 사태의 심각성과 확대된 영업량에 대응하기 위해 다시 1명을 북경에 전임 담당자로 파견하였다. 그들은 프로텍션을 하는 전사적인 임무를 맡고 중국에 파견된 것이다.

2002년 A사는 연간 110건 가량에 달하는 철저한 적발을 행했다. 그 결과 2000년도에는 거리의 판매점을 가면 어디에서도 눈에 띄던 A사의 모조품은 현재에는 가게 진열대에 당당하게 팔리고 있는 모습은 보이지 않게 되었다. 이것으로 모조품의 전체가 근절된 것은 아니지만 모조품업자에 대해서 강한 압박을 가하고 있다는 의미로서는 커다란 성과가 있다. 이렇듯 눈에 보이는 성공의 뒤에는 3가지의 비결이 있었다.

**비결 1 : 시장에 계속하여 메시지를 보내라.**

■A사의 적발은 철저하다. 적발 대상도 점포판매대에서 창고의 위조품, 제조공장에까지. 대상지역도 전국각지에 걸쳐서 의미가 있다고 판단되는 케이스에는 모두 조치를 취한다. 일견으로는 의미 없다고 생각될지도 모르나 위조품의 양의 많고 적음을 묻지 않고 소량인 경우에도 필요가 있다고 판단한다면 조치를 취한다. 어쨌든 시장에 계속적인 메시지를 보내는 것이 중요하다는 것이다.

■곧, A사의 모조품을 취급하면 위험하다. 라고 하는 메시지를 모조품업자에게 흘려주면서 소비자에게는 모조품의 존재를 알려서 주의의 환기를 행하는 것이다. 작은 적발은 소용없다고 하는 생각을 할 수도 있겠으나 대형의 적발만을 노리고 수면 하에서 조사를 진행하는 것만으로는 시장에 메시지를 보낼 수 없다. 소규모라도 계속적인 적발을 행하면서 큰 건을 방지하는 것이 포인트이다.



**비결 2 : 본사와의 밀접한 연계체제와 현지와의 권한위임**

■현장에서 유효하고 원활한 대책활동을 실시하기 위해서는 현지에 대한 일정한 권한 위임이 필요하다. 근년에는 위조업자들도 교묘하게 변해 가능한 한 현장에 위조품 재고를 방치해 두고 있지 않게 되었다. 다시 말해 조사회사가 정보를 잡았을 때 곧바로 행동에 들어가지 않으면 적발은 실패로 끝나게 된다. 본국에서의 본사의 결재를 기다리고 있을 여유가 없는 것이다.

■A사의 경우에는 조사와 적발에 관계된 결재권한을 현지에 이양해 놓

고 있어 의사결정이 신속해져 있다. 또한 중국 국내에서의 조사, 대책 활동에 이용되는 예산도 연간계획에 따라서 충분히 확보하고 있어서 만일의 상황에는 빠르게 다음 단계에 착수하는 것이 가능하다. 물론 이런 결과는 모두 본사 쪽의 협력과 이해의 바탕 하에서 성립된 것이다.

### **비결 3 : 현지 에이전트와의 적절한 거래**

■현지 에이전트가 의뢰자인 피해기업을 평하는 데에 2가지 부정적인 지적이 있다. 한 가지는 그들 현지 에이전트에 대해서 의뢰자 측의 요망사항이 불명확하다는 점, 아무리 ‘전문가니까 어떻게든 해주시오’ 라고 한다 해도 무엇을 어디까지 어느 정도로 라고 하는 일정한 정도의 구체적인 요구가 없다면 위탁받는 입장에서도 어떤 내용, 심도의 조사 또는 행동을 바라고 있는지를 알 수가 없다. 어쩔 수 없이 그대로 조사나 행동에 착수하지만 의사소통의 부족에 의한 차이는 보고서라는 성과에서 여실히 보여지게 된다. 여기에서 많은 기업은 기대하는 성과를 얻을 수 없다는 점을 에이전트의 능력부족으로 돌리고 거래를 멈추게 된다.

■이상과 같은 상태라면 언제까지라도 신뢰관계가 생겨나지 않는다. 또한 가지 상기할 점은 응답이 늦어지게 된다. 현지 에이전트가 아무리 가치가 있는 정보를 제공한다 하여도 본사의 결재를 기다리고 있는 사이에 모조품업자는 도망가 버리는 등의 본래 신속하게 움직여야 얻을 수 있는 성과가 얻어지지 않는 경우가 생긴다. 기대한 대로 성과가 나오지 않게 되는 경우에 자신들의 응답이 늦어진 것은 간과한 채 모든 결과를 그들의 실력부족으로 떠넘긴다는 점을 지적하는 현지 에이전트가 적지 않다. 이런 일이 계속된다면 현지 에이전트도 재차 해당 기업의 업무를 진지하게 수행하지 않게 되고 말을 바꾸면 이 일이 아니라 하더라도 세계의 공장, 중국에는 전 세계의 고객이 얼마든지 있다는 자세로 나오게 된다.

#### 비결 4 : 에이전트 선택과 관리

■그렇다면 그들에게 잘 접촉하여 최대의 효과를 이루도록 하기 위해서는 어떻게 해야 좋을 것인가? A사는 다음의 사항을 지키면서 현지 에이전트와 좋은 관계를 구축, 적발하는 효과를 높여가고 있다

- 1) 에이전트를 선택할 때에는 상대의 주 분야, 지역, 인맥, 무엇이 가능한가를 사전에 확인하는 일이 중요하다. 상대의 사무소를 방문하여 경영자와 직접 대화를 해봄으로서 판단기준을 얻을 수 있다.
- 2) 상대에 대해서 무엇을 해주기를 바라는가, 어떤 결과를 바라는가를 구체적으로 전달한다. 이를 위해 자사 내에서 사전에 어떤 성과가 나올 때까지 조사나 행동을 계속할 것인가를 일정한 목표를 세워 놓는 것이 필요하다.
- 3) 자사의 목표와 조사 또는 행동을 취함에 있어서 기본적인 룰을 전달하여 상호간의 의무와 책임을 확실히 한다. 어디까지나 모조품에 대한 조사와 적발은 비즈니스라는 점을 명심한다.
- 4) 적정한 평가를 행한다. 업무를 개시하기 전에 조사와 행동 종료시의 평가기준을 전달해 놓는다. 거기에 따라서 그 쪽도 자신들이 어떤 것을 추구해야 할 것인가, 무엇을 해야 평가받을 것인가, 조사나 행동을 행할 때 어디에 중점을 둘 것인가를 명확히 할 수 있어 효율적인 활동이 가능하다.
- 5) 평소부터 이것은 공동작업이라는 점을 잊지 않도록 한다. 이쪽으로부터 제공해야 할 정보는 가능한 한 적극적으로 제공하고, 질의에는 조속히 응답한다. 의뢰한 쪽에서부터 조사와 행동에 협력하는 것만이 최대의 효과를 올리게 하는 것이다.

■한 편으로는 화려하게 보이는 성공적인 성과란, 그 뒤에는 알고 보면

꾸준한 활동의 연장선상에 있었음을 알 수 있다. 단기간에 모조품이 시장에서 소멸하는 것은 있을 수 없다는 것을 인식해야만 한다. 비용 대비 효과는 당연히 중요한 일이며, 숫자로 나타나지 않는 효과도 상당히 비중으로 존재한다.

■모조품 문제에는 자사제품에 대한 매상의 침식이라고 하는 숫자적인 요소 이외로 자사의 브랜드가치의 저하(이미지의 다운)라고 하는 숫자로 표현될 수 없는 값진 요소가 포함되어 있기 때문이다.

■그러므로 모조품 대책은 매상의 증가라고 하는 목적뿐 아니라 시장 자사 브랜드의 프로텍션이라고 하는 크게 보아서는 브랜드 관리를 노려야 한다는 점을 여기에서 알 수 있다.

■즉각적인 결과를 기대하는 나머지, 노력이 숫자로 나타나주지 않는다고 해서 중도(1~2년 만)에 그만두는 것은 비용투입을 비롯한 일련의 과거의 활동까지도 모두 무효로 만들어 버리는 가장 안 좋은 선택이라는 점을 상기하고, 중장기적인 시야로 신뢰할 수 있는 현지 파트너를 잘 구축해 가면서 지속적인 대책을 찾는 것이 가장 중요한 포인트로 볼 수 있다.

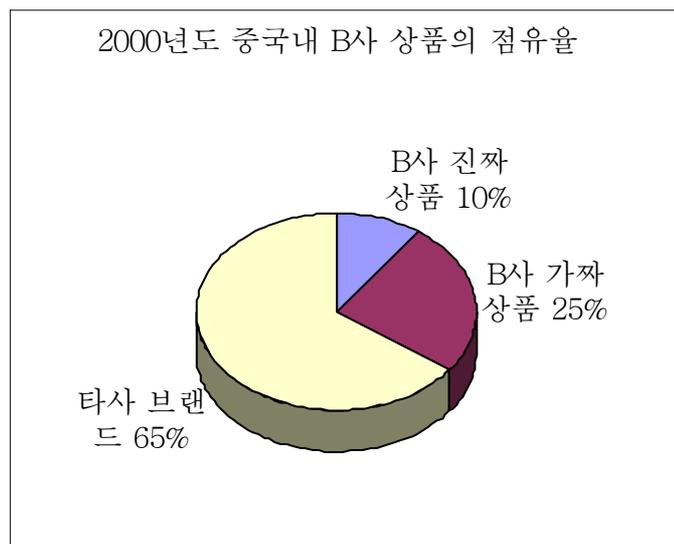
## 6. 성공사례 (2) : B사 (기록미디어 제조업체)

- '계속적인 노력만이 효과를 가져온다!' 적발후의 후속조치가 중요

B사의 현지 공장은 사장이 한 번 교체된 이후, 겨우 모조품대책이 궤도에 오르게 되었다. 동사는 하드웨어에서 소모품까지 취급하는 대형 기록미디어 메이커이지만, 주요 피해품은 동사 브랜드의 소모품이었다.

■97 ~ 98년도에 대대적인 적발을 실시, 다량의 모조품을 압수, 일정한 성과를 거둔 것에 만족했으나, 하지만 그 뒤에도 각지에서 모조품의 출몰, 각각에 대한 소위 '두더지 잡기' 에 지쳐서 1차 적발활동은 중단한 상황이었음

■2000년도에는 위조품이 놀랄만한 숫자로 유통되고 있음을 발견, 당시 동사 제품은 중국 국내에서 브랜드쉐어가 35%를 차지하고 있음에도 불구하고 진짜 제품은 그 중의 10%에 지나지 않음이 밝혀졌다. 또한 완전히 다른 하드웨어를 취급하던 사업부의 세일즈담당자가 판매점 세일즈를 행하

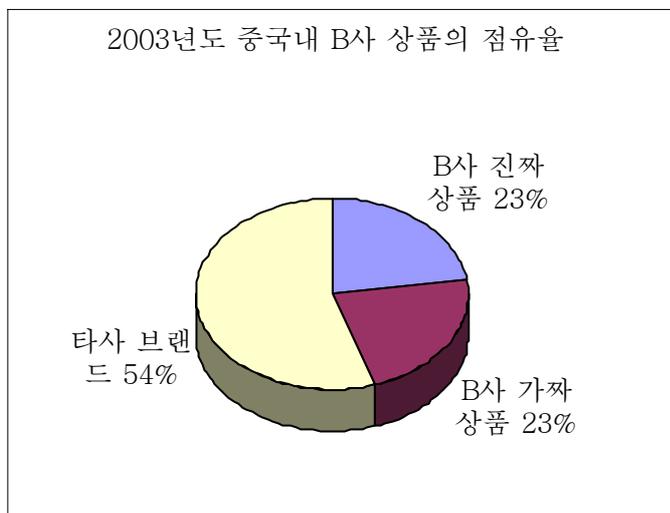


는 중에, 점포 주인으로부터 '귀사의 상품은 가짜가 많아서...(취급이 곤란)' 이라고까지 말해지는 놀랄만한 경험을 하게 된다.

이것은 한 개의 제품, 한 개의 사업부에 국한된 문제가 아니다. 단 한 개의 가짜상품에 의해서도 회사 전체의 브랜드가치는 손상되게 된다.

■2001년도, 현지공장 사장은 위조품에 대한 대책을 재개할 것을 본사 사장에게 직접 건의하게 되고, 이러한 필사적인 건의에 본사도 승낙, 이에 따라 경영방침도 강력해져서 위조품의 제조공장 중에서 품질과 판매쉐어가 높았던 공장 수개소를 적발했다. 그 뒤에도 이전의 실패를 반복하지 않도록 정기적인 조사와, 경고장을 송부하는 한 편, 적발을 실시했다. 물론 중간에 적발에 실패한 사례도 많다. 하지만 계속적인 적발 후의 후속조치 또한 중요한 것이다.

■2003년도에는 동사의 제품은 브랜드 쉐어의 45%, 그 중의 진짜제품은 전체의 22.5%를 차지할 정도로 상황은 호전되었다. 해당제품은 어떤 경우 위조품업자에 의해 주문생산이 되어지던 때도 있었으나, 조사회사가 고객을 가장하여 발주하려 한 때에, 'B사의 제품은 위



험도가 커서 취급하고 싶지 않다. 혹 제작하려 한다면 다른 위조 브랜드의 배 이상의 금액을 준다면 응하겠다.'는 반응이 나왔다고 함. 확실히 위조품 메이커에 대해서 강한 메시지를 주었다고 말할 수 있다.

■이전에는 기업의 경우, 각 해당국가의 사업부에서 전략을 세워서 영업활동을 해 왔다. 하지만 브랜드 보호는 전사적인 문제에 해당한다. 경영자 최상위층에 현상을 정확히 전달하여 이해시키는 한 편, 사업부와 지역 부문을 넘어서서 전사적으로 대응하는 체제를 구축하여 지속적인 활동을 행하는 것이 성공적인 브랜드 보호의 열쇠라고 할 수 있다.

## 6. 성공사례 (3) : C사 (공업용 테이프 메이커)

- 중국의 위조품 제조원에 대한 철저한 적발과, 아시아의 소비자에의 계몽활

## 동 이라는 양동작전

■C사제품은 아시아의 특정 국가에서 브랜드 웨어의 90%, 동사 회사명이 그 제품의 대명사가 되어있는 정도이었다. 하지만 2001년 9월 시장에서 C사 브랜드의 상품이 넘쳐나고 있는 것과는 관계없이 중국공장에 대한 주문 발주량은 완전히 끊기게 된다.

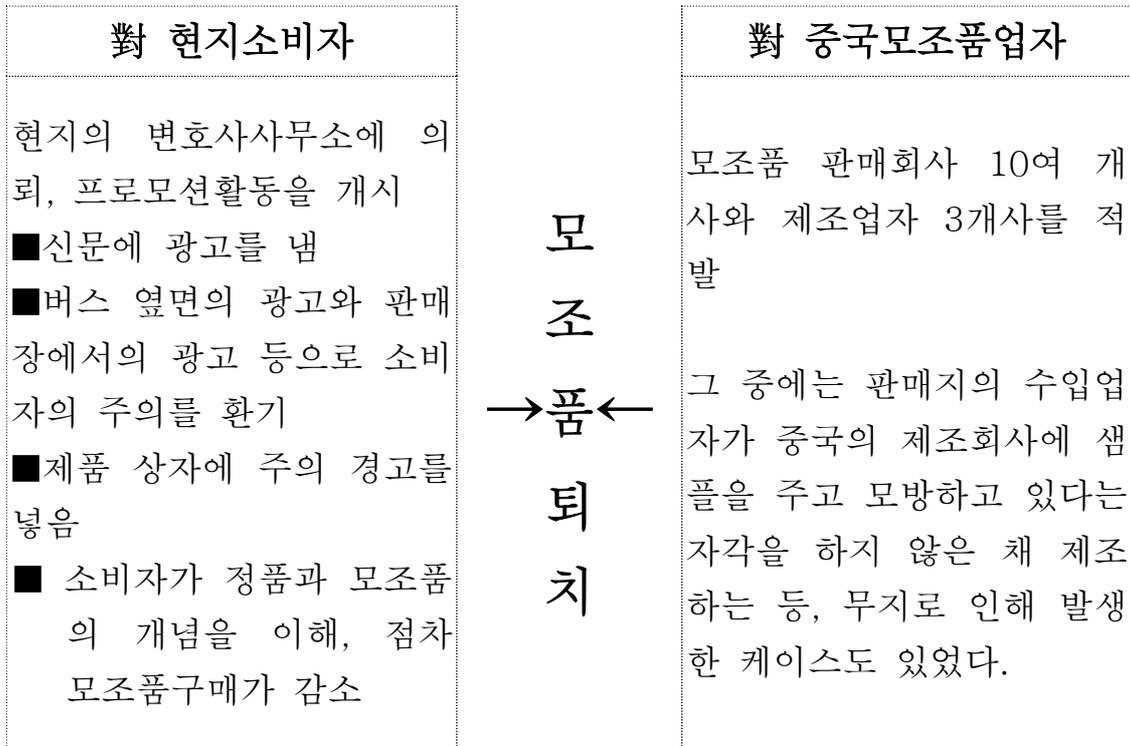
■원인은 중국에서 제조하고 있는 가짜상품이 동남아 시장에 넘쳐나고 있었기 때문이다. 조사를 해본 결과 당시 시장에서 90%를 점하고 있던 점유율 중의 80%는 가짜에 이를 정도로 심각했던 것이다.



■이에 대해 본사와 협력하여 포장디자인의 변경과 제품에 인쇄하는 등의 대응을 취해보았으나, 3개월 후에는 곧 위조되고 말았다.

■직접 시장에 가본 결과, 가게에는 1종류 밖에 없어야 할 동회사 상품이 4가지 등급으로 나누어져서 팔리고 있는 상황이었다. 물론 2등급 부터는 모조리 위조품, 하지만 소비자는 그것을 알지 못한 채, 진짜 상품인 것으로 생각하고 구입하고 있다는 것을 알게 되었다.

## 양동작전의 개시



모  
조  
→품←  
퇴  
치

1년 반에서 2년이 경과한 시점에 성과가 나타나기 시작했다. 한 때에 제로에 가깝게 떨어졌었던 주문이 최고 전성기의 3분의 1에서 절반까지 회복되었다.



■이러한 성공의 뒤에는 본사에서 지원이 있었다는 점을 잊어서는 안 된다. 문제가 발생한 때에 본사 법무부, 해외담당, 그룹추진실이 현지와 공동으로 팀이 되었다. 본사측에서 전사적인 문제로 보고 협력해나가지 않으면 되지 않는 사항이었다.

■위조품 대책은 비용대비 효과로 나타나는 것은 아니다. 왜냐하면 무형의 효과는 측정할 수 없기 때문이다. 하지만 이렇듯 전사적인 브랜드 보호를 위해서는 많은 가치가 있는 활동에 해당한다. C사에서는 이와 같이 점차적으로 정품판매의 회복기조에 있으면서 현재도 중국에서의 적발과 소비자의 계몽활동을 계속 수행하고 있다.

## 6. 성공사례 (3) : D사(화장품 메이커)

### - 아웃소싱을 활용한 동시장 타사와의 공동전선

■D사는 화장품제조업체, 제품의 성질상 직접 인체에 영향을 주게 되고, 피해자에 대한 책임도 물어지지 않는 위조품에 대해서는 철저한 대책이 필요함을 생각하게 되었다.

■1995년 현지사무소를 개설한 것을 계기로, 현장을 돌면서 팽배한 상표권 침해물품을 발견, 곧 조사와 증거품 수집에 들어갔다.

■1996~97년에 걸쳐서 위조품 업자에 대해서 경고장을 송부, 사과문을 회수하는 한 편, 지방에 배치되어 있던 전속 직원에 의한 시장 모니터링과 지방담당에의 설명과 취급강화를 계속적으로 실시했다.

■1998년에는 외국인 투자 기업으로 구성되어 있는 동 업종의 협회가 발족되어 참가, 1999년에는 공동으로 대규모의 현지조사와 당국과의 네트워킹구성에 착수하였다. 2000년에는 동협회내에 본격적으로 모조품 대책위원회가 설치되어 D사 현지법인사장이 현재 14개로 구성되어 있는 동 대책위원회의 위원장에 임명되어 있다.

### ■2000년~2001년의 협회 모조품대책협회의 활동

- 1) 중국담당과의 공동적발의 실시
- 2) 당국의 연락책일람을 작성(15개 省의 市, 縣, 區, 鄉의 1,841개 조직을 리스트화)
- 3) 회원기업의 주요제품에 대한 모조품 분별법 핸드북을 작성, 배포(3000부)
- 4) 취급당국의 모조품 관련 훈련 시에 가짜상품의 판별법 지도를 실시
- 5) 취급당국에 대해서 지적재산 계몽세미나와 의견교환 회의를 개최하는 한 편, 적발에 대해서 협력을 요청

### 결과

■공동적발의 결과, 1999년에 廣東, 山東, 江西에서 행한 조사에서는

시장에 출시되고 있는 해당분야의 상품의 30%가 모조품이었던 것이 2002년에는 5%까지 감소

■리스트를 작성하고 있는 것에 의해서 어디에서도 모조품을 발견하더라도 담당조직에 빠른 신고체계가 가능하게 되었다.

■핸드북 배포와 가짜판별법 세미나의 개최에 의해서 모조품을 발견한 중국 당국 측에서 회원 각 기업 측으로 적극적인 정보제공이 가능하게 된 케이스가 증가

■계몽세미나의 개최와 의견교환회의등의 적극적인 교류에 의해, 중국 취급당국의 인식이 높아져 취급에 대한 협력체제가 구축되었다.

구체적성과	1999년	2000년	2001년	2002년
모조품확인(상표도용, 라벨위조등)	116건	175건	86건	25건
모조품분포	18省	14省	14省	8省
관계당국으로부터문의, 모조품확인	75기관	55기관	56기관	19기관

■모조품에 관한 조사를 실시하는 단계에서 보면, 하나의 창고, 또는 공장에 복수의 제조회사의 모조품이 발견되는 케이스가 대단히 많다. 그러므로 이를 위해 위조품 업자에의 공동 적발은 정보교환이 가능하기 때문에 효율적이며 개별기업의 비용을 줄이는 것도 가능하며, 특히 중소기업으로서는 대단히 유효한 수단이라고 보인다.

■하지만 실제로는 공동적발을 실시하는 도중 각사의 생각과 이해관계가 있어 도중에 중지하는 경우에 대해 많았다. 그런데 한 편으로, D사가 소속되어 있는 화장품 협회에서는 큰 성과를 올리고 있었다. 그렇다면 그 비결은 어디에 있었을까?

**비결1 : 공통의 이해로 취급되는 업계(협회)기반으로 프로젝트를 짰다.**

■비용의 측면에서도, 정보수집의 면에서도 개별기업의 대응에는 한계가 있다. 또한 기업 간 협의를 통한 대책도 사실상 내부적으로는 상호가 라이벌기업이어서 결국에는 각사의 의도나 이해관계가 장애가 되게 된다. 여기에 각 기업의 이해를 객관적으로 취급하는 것이 가능해지는 업계단체나 협회를 기반으로 해서 프로젝트를 짜 놓은 것이 장기적으

로는 목표달성을 위한 운영을 가능하게 했다.

**비결2 : 조직의 경영에 아웃소싱을 활용했다.**

■조직의 운영은 한 번에 되지 않는다. 공동 적발 도중에 좌절한 경험이 있는 기업의 이야기를 들으면, 활동계획이나 조직 내의 연락사항, 경리 관련에서 시스템까지 연계를 수행함에 있어서, 간사역을 맡는 기업이 있다 하더라도 중국 현지에서의 판매 등의 본업 쪽이 바쁘게 되면 자연스럽게 활동도 끊어지게 되는 케이스가 많다.

■여기에 비해서 D사가 소속해 있는 협회에서는 적발을 위한 조직의 경영을 완전히 아웃소싱을 활용하고 있다. 필요한 때에는 적절한 정보를 입수하여 경영조직이 선택해준 자사에 필요한 활동에 집중적으로 참가가 가능하도록 효율적으로 대책 활동을 가동할 수 있게 해준다.

■또한 외주처에의 지불경비도 회비에서 내도록 하므로 비용과 부담의 면에 있어서도 각사 간에 불공평하다는 감정이 발생하지 않게 된다. 의외로 귀찮은 부분인 조직의 경영부분을 아웃소싱에 의한 외주를 주었던 것이 주효하였던 것이다.

### **비결3 : 자사내의 체제를 정비했다.**

■아무리 정비된 협회와 아무리 뛰어난 경영이 갖추어 졌더라도 모조품의 공동대책프로젝트는 각사의 협력이 없이는 성공할 수 없다. 협회의 활동을 유연하게 진행할 수 있게 하기 위해서도, 자사내에서도 인재(특히 현지 스태프)를 육성하여 적극적으로 협회의 활동에도 참여하도록 하는 것이 자사뿐 아니라, 업계 전반에 있어서 유의한 결과를 가져오게 된다.

■또한 본사와의 연계도 중요하다. D사에서는 협회의 활동과 자사독자적인 대책을 포함한 지적재산전략을 본사 지적재산부서 및 사업부서와 함께 전사적으로 전략을 책정하고 있다. 물론 본사에서의 인적, 경제적인 지원과 이해가 있고서야 당 프로젝트에도 적극적으로 참여할 수 있고 기대하는 결과를 얻는 것이 가능했다는 것을 잊어서는 안 된다.

위조품대책은 지속적인 노력이 필요하다. 일정기간 노력을 들여야만 두더지 잡기식의 대중적인 단속은 끝난다. ‘천릿길도 한걸음부터’란 것을 명심해야 한다. 중국측 당국과 본국의 기업, 협회와 연계를 해 나가면서 중대한 일은 재판을 하겠다는 정도의 각오로 계속적으로 수행하는 것이 성공을 이루는 열쇠이다.

## 7. 지적재산전략을 세우자

### 사람 : 현지법인이 주가 되어

- 본사와의 명확한 연락체제를 구축한다.
- 당국과 행정기관과의 연락창구담당자(현지스태프)를 육성하자.
- 현지 스태프에 자사제품을 이해시켜 침해를 허용하지 않을 수 있도록 사전예방을 꾀한다.
- 지적재산권은 무엇인가, 왜 지키지 않으면 안 되는가에 대해 교육을 행한다.

### 자금 : 현지법인과 본사가 공동으로

- 부정 상품에 대해서 조사비용, 사원의 지적재산교육비용(외부 세미나, 야간학교, 연수, 교재의 번역비용 등)과 같은 대책과 관련한 연간 예산을 산출해 놓는다.
- 상기금액을 단기적인 이익을 창출해 내지 않는다하여 비용으로 생각하지 않고 장기적으로 자사 브랜드의 가치를 유지하기 위한 투자라고 생각하여 예산을 짠다.
- 현장의 상황에 맞추어서 예산을 유연하게 운용할 수 있도록 한다.
- 현장에 일정한 결재권한을 부여한다.

### 제품 : 본사에서

- 자사가 보유하고 있는 권리가 무엇인가를 확인한다.
- 자사에서 권리화해야 할 기술이나 브랜드가 아닌가를 확인한다.
- 무엇을 권리화하고 무엇을 영업비밀로 하여 사내에 놓아둘 것인가를 검토한다.
- 어떠한 기술을 중국에 투입하며 어떠한 기술을 국내에 놓아둘 것인가를 검토한다.
- 권리화를 해야 한다고 판단되는 것에 대하여서는 바로 권리화 수속  
에 들어간다.

### 정보 : 현지법인과 본사가 공동으로

- 본사경영진에 현장의 상황을 항상 보고한다.
- 본사와의 명확한 연락체제를 구축한다.
- 본사관리부문, 사업부문, 개발부문의 지재권 대책에 대해서 이해하도록 교육한다.
- 각 부문과의 연계체제를 정비한다.
- 전사적인 전략으로서 콘센서스를 확립한다.
- 신속한 현장결단이 필요한 경우에는 현장에 결재권한을 부여한다.

## 8. 참고사항

### *현장조사, 적발을 하기 위해서는 - 현지조사회사, 법률사무소 등과*

- 현지조사회사, 법률사무소등에서 대응해 준다.
- 조사회사에 관하여서는 외국계와 중국계가 다수 존재한다. 특화된 분야, 특화된 지역, 사용언어 등을 확인하고 자사에 맞는 회사를 고르도록 한다.

### *법적인 상담은 어떻게? - 법률사무소*

- 법률사무소에 상담을 한다.
- 국내에서도 중국에 사무소를 가지고 있는 곳이나, 중국의 법률사무소와 제휴하고 있는 곳도 있다. 또한 현지에서도 중국어 이외의 언어가 가능한 변호사나 변리사를 두고 있는 곳도 있다. 법률사무소에서도 지적재산안전에 강한 곳, 별로 경험과 인맥이 없는 곳 등이 있다. 사무소의 특징과 특화분야, 특화지역, 사용언어 등을 확인하고 자사에 맞는 사무소를 고르도록 한다.

### *특허신청을 요할 때에는 - 특허대리 사무소*

- 중국에서 외국기업, 개인이 신청하는 경우 지정된 특허사무소를 통하지 않으면 불가능하다.
- 현재는 중국도 특허협력조약에 가맹되어 있기 때문에 국제출원도 가능하다.

### *상표신청을 위해서는 - 상표대리사무소*

- 중국에서 외국기업, 개인이 신청하는 경우 허가된 상표사무소를 통하지 않으면 안 된다. 중국도 의장의 국제등록에 관한 마드리드 협정에 대한 의정서의 체약국이므로 본국에서의 상표출원 또는 등록을 기초로 하여 국제등록도 가능하다.