

K-뷰티

지식재산침해현황 및 대응 연구

(중국을 중심으로)



K-뷰티

지식재산침해현황 및 대응 연구

(중국을 중심으로)



1 장 서언	1
2 장 뷰티시장 현황	5
2-1 전세계 화장품 시장 현황	6
2-2 한국 화장품 수출 현황	8
2-3 중국 화장품 시장 현황	10
2-4 중국의 의료미용(医美) 시장 현황	11
2-5 소결	12
3 장 중국 K-뷰티 지식재산권 침해 관련 법률분석	13
3-1 상표법	14
3-2 특허법	19
3-3 저작권법	21
3-4 반부정당경쟁법	22
3-5 형법	26
3-6 화장품감독관리조례	30
3-7 지식재산세관보호조례	31
3-8 소결	34
4 장 K-뷰티 지식재산권 침해 대응종류 및 전략	35
4-1 행정단속	36
4-2 형사단속	38
4-3 경고장발송	40
4-4 민사소송	41
4-5 기타	44
4-6 소결	45
5 장 K-뷰티 지식재산침해 형태분석	47
5-1 권리선점	48
5-2 위조품	51
5-3 모방품	54
5-4 가짜사이트	56
5-5 가짜매장	58
5-6 사진이미지 등 저작물 도용	60
5-7 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 지식재산침해	61
5-8 침해제품 제 3 국 수출	62

5-9 소결	62
6 장 K-뷰티 지식재산침해 최신 경향분석	63
6-1 오프라인에서 온라인으로	64
6-2 라이브 커머스 주요 판매경로 급부상	65
6-3 위조품의 분산생산/즉시 출고	66
6-4 도시별 위조품 구분발송	66
6-5 위조샘플(체험키트) 유통 증가	66
6-6 위조품 품질 향상 및 감정 난이도 증가	67
6-7 중국산 침해제품 동남아 및 제3국 유통 지속적 증가	67
6-8 소결	68
7 장 사례분석 및 인사이트	69
7-1 위조화장품 및 포장재 공장/창고 형사단속 사례(1)	70
7-2 위조화장품 공장/창고 형사단속 사례	71
7-3 위조화장품 라이브커머스 사무실/창고 형사단속 사례	72
7-4 위조샴푸창고 행정-형사 연계 단속 사례	73
7-5 위조화장품 동남아수출 세관 압류 사례	74
7-6 위조화장품 공병 생산공장 형사단속 사례	75
7-7 위조샴푸창고 형사단속+민사소송 대응 사건	76
8 장 결어	77
첨부	79
첨부(1)-중국 주요 화장품 도매시장	80
첨부(2)-중국 주요 온라인 플랫폼 위조품 유통 특징	82
첨부(3)-중국 주요 K 뷰티 침해 관련 지역 분석	83

1 장

서 언

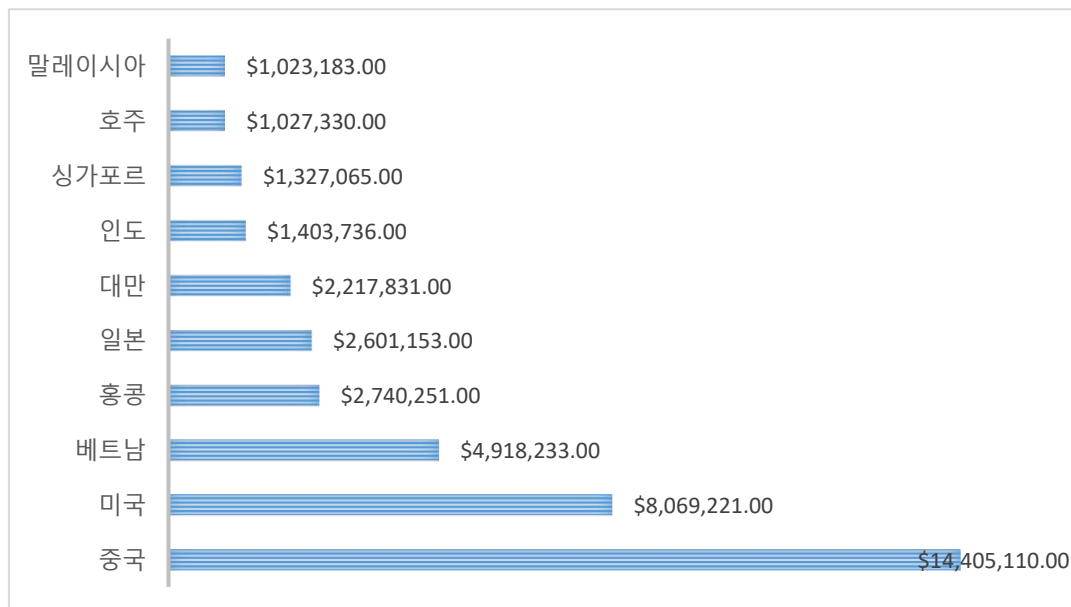
1 장 서언

오늘날 전세계는 코로나-19의 영향으로 전례 없는 시기를 지나고 있으며, 이로 인하여 많은 산업이 위기에 봉착하고 있는 상황이다. 하지만 예외도 있다. 그건 바로 'K-컬처'의 열풍이다. 영화 '기생충'의 아카데미 작품상 수상, 영화 '미나리' 김여정배우의 아카데미 여우조연상 수상, BTS 빌보드차트 1위, 드라마 '오징어게임', '지옥' 넷플릭스 1위, 그룹 '블랙핑크' 유튜브 구독자 전세계 아티스트 1위^①와 같은 뉴스는 더 이상 신기한 일이 아니며, 자연스러운 현상으로 자리잡고 있다. 겨울연가에서 시작된 일본의 한류열풍, 대장금으로 시작된 중국의 한류열풍이 이미 특정 지역과 국가를 넘어선 명실상부한 전세계 문화의 중심이 되어가고 있다.

영화, 드라마, 음악 등 문화 콘텐츠는 한국의 국가브랜드 인지도를 향상시키는 동시에, 한국 제품 및 서비스의 이미지 역시 크게 향상시키고 있다. 이는 코로나-19 상황임에도 불구하고, 2021년 한국의 기록적인 해외수출실적을 통해 K-컬처의 파워를 다시 실감할 수 있다.

중국은 한국의 최대 경제파트너 국가로서 2021년 기준 한국 전체 수출의 25.9%를 기록하여, 전체 수출의 1/4 이상을 차지하고 있다. 이를 홍콩, 대만을 포함한 대중화권으로 확대할 경우 전체 수출의 34.82%^②에 달해, 기타 지역 및 국가와 비교하기 힘들 정도의 압도적인 비중을 차지하고 있다.

2021년 대한민국 수출 상위 10개국



참조-KOTRA 무역투자통계(2021년 10월 기준)

① 2021년 11월 28일 기준, 7,000만명 돌파

② 홍콩 4.93%, 대만 3.99%

중국은 사드(SAAD) 사태를 기점으로, 한국콘텐츠, 한국연예인에 대한 사실상 검열통제를 실시하는 동시에, 유튜브(Youtube), 넷플릭스(Netflix)와 같은 해외 플랫폼을 대부분 정부차원에서 차단하고 있어, 중국의 일반 대중들이 과거와 같이 쉽게 한국 드라마, 한국 영화, 쇼프로그램을 접할 수 없는 상황이다. 그럼에도 불구하고, 중국의 젊은이들은 다양한 루트를 통해 최근 유행하고 있는 한국드라마, 영화, 음악 및 가수를 접하고 있으며, 'BTS', 'BLACKPINK' 등 한국 가수들은 공고한 중국팬층을 보유하고 있는 것으로 파악된다. 거대한 중국의 만리장성도, 'K-컬처'의 파워를 완전히 막지는 못하고 있는 듯 하다.

K-컬처의 영향으로 수혜를 입고 있는 산업 중 대표적인 것이 바로 'K-뷰티' 즉 '미용관련산업'이다. 화장품은 필두로 하여, 다양한 이미용 제품이 한국영화, 드라마, 음악의 인기와 더불어 여러 국가에서 큰 인기를 누리고 있다. 한국정부 역시 K-뷰티산업을 핵심산업으로 지정하고, 다양한 지원정책을 펼치고 있다.

K-뷰티 산업은 중국에서 경제적 '한리우(韩流/한류)'를 이끌어온 선봉장이라 할 수 있다. '별에서 온 그대', '태양의 후예' 등 인기 한국 드라마에서 한국여배우들이 사용한 화장품은 다음날 바로 품절이 될 정도로 중국에서 한국화장품의 인기는 대단했다. 오늘날 비록 코로나-19 및 중국자체 뷰티브랜드의 발전, 한국콘텐츠 제한정책 등 내외부적인 요인으로 인하여, 과거와 같은 폭발적인 인기를 누리고 있지는 못하지만, 여전히 K-뷰티 브랜드는 중국시장에서 중요한 위치를 차지하고 있으며, K-뷰티 브랜드의 강력한 제품력, 제품디자인, 기발한 광고전략 등의 강점으로 중국시장에서의 경쟁력은 유지될 것으로 예측된다.

중국시장에 진출한 브랜드라면 업계를 불문하고 직면하게 되는 문제가 있다. 그건 바로 '지식재산권침해' 문제이다. 위조품, 지식재산권선점을 비롯하여, 유사상표제품, 컨셉모방제품, 디자인모방제품 등 다양한 형태의 지식재산권침해가 빈번하게 발생하고 있다. 중국의 지식재산문제는 중국시장에 진출한 브랜드뿐만 아니라, 중국에 아직 진출하지 않은 브랜드에게도 피해가 발생하고 있으며, 심지어 중국에서 생산된 지식재산권침해제품으로 인하여, 동남아, 중동, 남미 등 기타 국가에서의 지식재산문제로 확대되고 있다. K-뷰티 산업 역시 예외가 아니며, 중국에서 가장 지식재산침해가 빈번하게 발생하는 산업분야가 바로 K-뷰티산업^①이다.

본문에서는 한국 정부의 중점사업이자, 지식재산침해가 가장 빈번한 K-뷰티의 중국 지식재산권침해현황에 대해서 분석하고, 법률, 대응방식, 최신침해경향 및 사례분석을 통해 효과적인 대응전략을 도출해보고자 한다.

^① 중국에서 가장 많이 상표선점이 발생한 업종은 화장품(3류)이다(참조: 2015 년 특허청 조사).

2 장

뷰티 시장 현황

2-1 전세계 화장품 시장 현황	6
2-2 한국 화장품 수출 현황	8
2-3 중국 화장품 시장 현황	10
2-4 중국의 의료미용(医美) 시장 현황	11
2-5 소 결	12

2 장 뷰티시장 현황

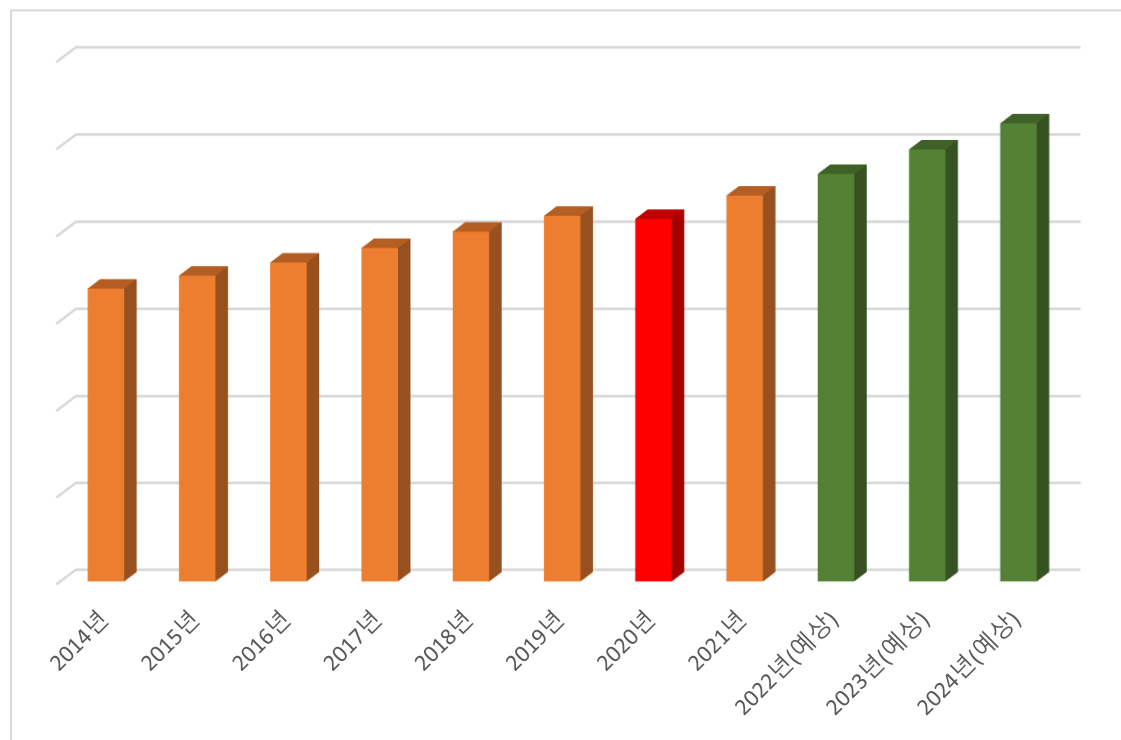
‘K-뷰티’의 사전적 의미는 ‘해외에서 한국의 대중 문화를 동경하여, 인기 연예인들의 화장법을 따르고 배우려는 문화 현상^①’이라고 정의되어 있다. 오늘날 실제 ‘K-뷰티’는 상술한 사전적 범위를 넘어서, 한국 화장품, 미용기기, 의료용 미용설비, 의료용 미용제품 및 메이크업 교육, 서비스 등을 모두 포괄한 개념으로 볼 수 있다. 따라서, ‘K-뷰티의 지식재산권침해’에 대한 분석은 정확하게는 상술한 K-뷰티 관련 산업을 모두 포함해야 할 것이나, K-뷰티에 속하는 분야가 세부적으로는 차이점이 있는 것을 고려하여, 본문에서는 K-뷰티 관련 산업 중 그 비중이 가장 큰 ‘화장품’과 ‘의료용화장품(cosmeceutical)’^② 및 ‘의료미용^③제품’을 중심으로 논하고자 한다.

2-1 전세계 화장품 시장 현황

화장품은 한 국가 혹은 지역의 경제규모에 정비례하여 발전하는 시장이며, 저개발국가에서 개발도상국으로, 개발도상국에서 선진국으로 발전하는 시장일수록 큰 폭으로 발전하게 되는 산업이다. 전세계 화장품시장은 19 년도까지 매년 평균 4.51%의 안정적인 성장을 해왔으며, 코로나-19 가 가장 기승을 부린 2020 년의 마이너스 성장(-0.8%)을 제외하고, 2021 년 이후에도 평균 약 6%의 성장이 예상되고 있다.

-세계 화장품 시장규모-

(단위: 백만 달러)



출처: Euromonitor International. 2021(Feb)

① 네이버 사전 참조(<https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/8c6741a73d79472ea07b4afb95a8a848>)

② 화장품(cosmetics)과 의약품(pharmaceutical)의 합성어

③ Medical Cosmetology, 필러, 보톡스 등이 대표적인 의료미용 관련 제품이다.

지역별 화장품시장 규모를 살펴보면, 아시아/태평양(오스트레일리아, 뉴질랜드 등 국가 포함)지역의 규모가 가장 크며, 다음으로 아메리카 지역, 유럽 순으로 확인된다. 이는 아시아/태평양 지역의 인구가 많고, 중국, 동남아 등 신흥국가의 급속한 경제발전의 영향이 있는 것으로 파악된다. 아메리카 및 유럽의 평균 시장 성장률이 2.5-3.9% 수준인데 반하여, 아시아/태평양 지역의 평균 성장률이 6.7%에 달하여, 기타 지역의 성장률을 크게 웃도는 것으로 확인된다.

-지역별 화장품 시장규모- (단위: 백만 달러)

지역	2015 년	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년	평균성장률
아시아/태평양	122,495	129,169	137,610	147,716	158,707	6.7%
아메리카	118,632	123,790	128,758	134,038	138,074	3.9%
유럽	95,159	97,490	100,140	102,599	104,868	2.5%
기타 지역	15,403	16,286	16,908	17,826	18,668	4.9%
합계	351,688	366,735	383,415	402,180	420,317	4.6%

출처: Euromonitor International. 2021(Feb)

국가별 화장품시장 규모를 살펴보면, 전세계 화장품 시장에서 미국이 여전히 가장 높은 점유율을 차지하고 있으며, 중국이 무서운 속도로 미국을 추격하고 있는 것으로 확인된다. 미국의 점유율은 중국을 4% 이상 앞서 있지만, 중국만이 유일하게 15%에 달하는 높은 성장률을 유지하고 있다. 전세계 화장품 시장의 성장률이 평균 4.5% 수준을 유지하고 있는 것에 비하여, 중국의 화장품 시장은 세계 평균의 약 3 배를 상회하고 있다. 이에 따라 많은 전문가들이 머지않아 중국이 전세계 화장품시장 점유율 1 위가 될 것으로 예측하고 있다.

-국가별 화장품 시장규모-

(단위: 백만 달러)

순위	국가명	2015 년	2016 년	2017 년	2018 년	2019 년	점유율	성장률
1	미국	69,826	72,941	75,937	78,770	80,429	19.1%	2.1%
2	중국	41,115	43,590	48,088	54,208	61,429	14.7%	14.3%
3	일본	32,862	33,433	34,364	35,160	35,677	8.5%	1.5%
4	브라질	21,981	22,766	23,536	24,688	25,714	6.1%	4.2%
5	독일	15,163	15,448	15,832	16,185	16,540	3.9%	2.2%
6	영국	13,512	13,916	14,343	14,600	14,636	3.5%	0.2%
7	프랑스	13,032	12,830	12,727	12,652	12,553	3.0%	-0.8%
8	한국	11,068	11,988	12,134	12,170	12,281	2.9%	0.9%
9	인도	8,554	9,359	10,200	11,180	12,113	2.9%	8.3%
10	이탈리아	9,277	9,310	9,483	9,624	9,743	2.3%	1.2%

출처: Euromonitor International. 2021(Feb)

2-2 한국 화장품 수출 현황

화장품은 K-뷰티의 가장 대표적인 제품으로, 한국의 전체 해외수출에서 매우 높은 비중을 차지하고 있는 품목이다. 코로나 및 사드(SADD) 사태 이전, 한국의 한 유명 화장품브랜드의 매출이 당해 년도 한국 전체 면세매출의 40%를 차지할 정도로 한국 화장품의 인기는 폭발적이었다. 중국 시장에서의 한국 화장품 인기가 가장 활발하던 2015-2018 년 시기, 한국의 김포공항, 인천공항에서는 면세점에서 구입한 화장품을 여행용캐리어에 모두 담기 위해 안간힘을 쓰고 있는 중국 관광객들을 어렵지 않게 볼 수 있었다. 한국 화장품의 폭발적 인기에 따라 해당 기간 동안 매년 한국화장품의 수출금액도 놀라운 성장세를 유지해왔다. 비록 사드(SADD), 코로나-19 등의 영향으로 중국수출이 크게 감소하여, 전체 수출규모 성장률은 줄어들었지만, 여전히 견고한 성장을

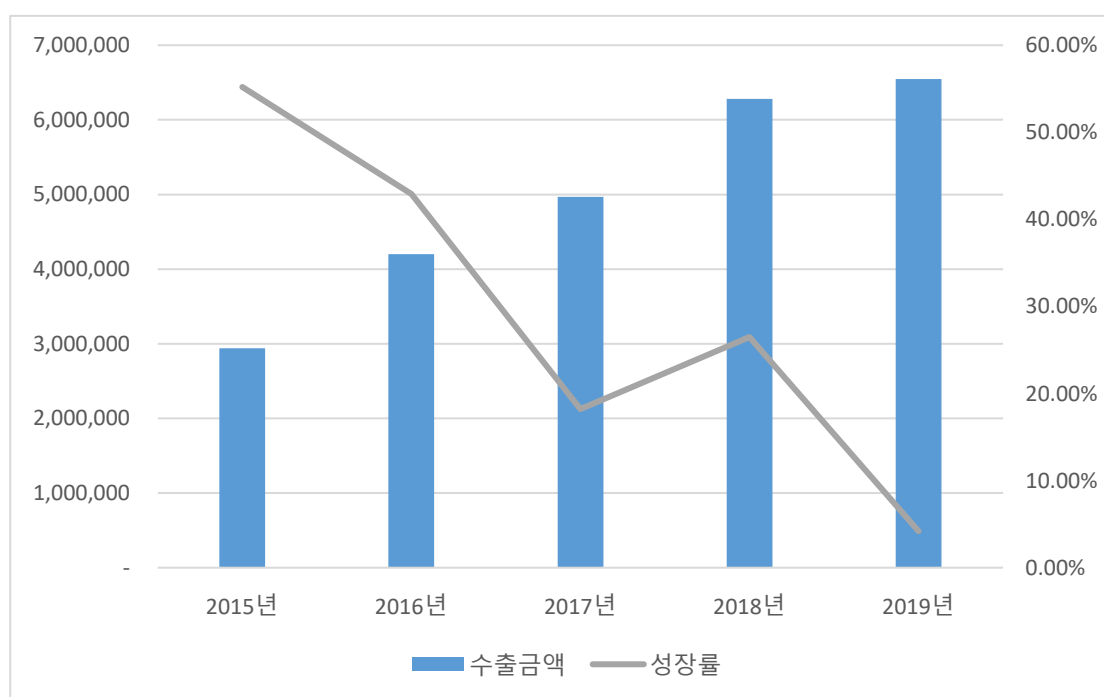
유지하고 있다. 최근 중국의 코로나-19 상황이 회복되고 있고, 기타 국가에서의 한국 화장품 인기가 상승하고 있기 때문에 한국화장품의 수출 역시 다시 호조세로 돌아서고 있다.

-연도별 한국 화장품 수출실적- (단위: 천 달러)

연도	수출금액	성장률
2015년	2,940,348	55.20%
2016년	4,202,272	42.90%
2017년	4,966,634	18.20%
2018년	6,282,361	26.50%
2019년	6,548,190	4.20%

출처: 2020년 화장품산업 분석보고서/한국보건산업진흥원

-연도별 한국 화장품 수출실적- (단위: 천 달러)



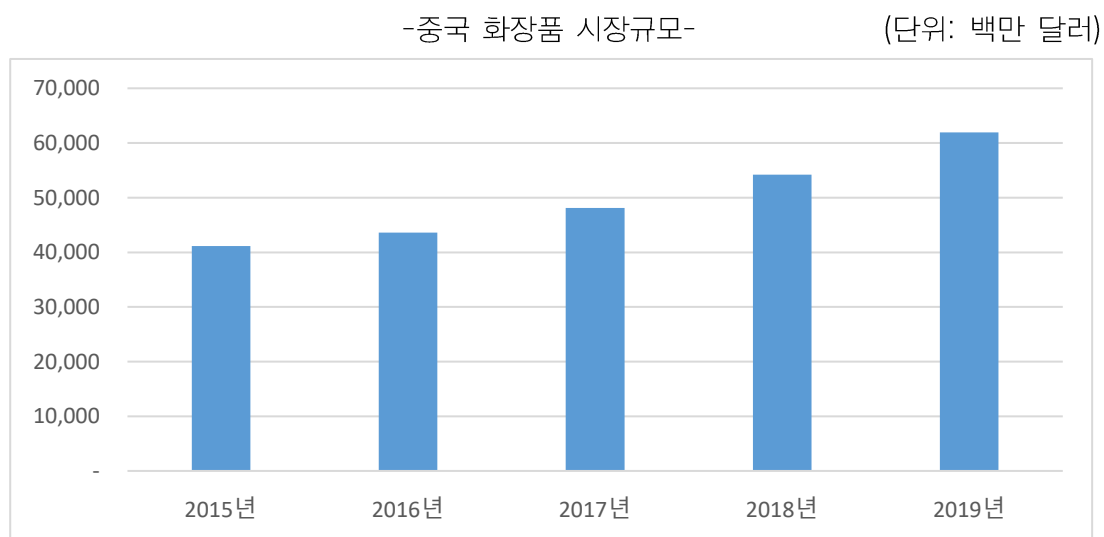
출처: 2020년 화장품산업 분석보고서/한국보건산업진흥원

한국 정부 역시 매우 적극적으로 K-뷰티 산업에 대한 각종 지원정책을 펼치고 있다. 다음은 한국 정부에서 2020 년 1 월에 발표한 K-뷰티 관련 지원정책이다.

산업주기	주요과제
기술개발	- 피부-유전체 분석센터 설립('21~), 국가별 피부-유전체 데이터 수집 * '20년 시범사업 추진(베트남 200명) → '21~'25년 본사업 추진(9개국 8,200명) - 화장품산업 기초소재 및 정보통신기술 융합기술 등 연구개발 확대 추진
산업 인프라	- 'K-뷰티 종합지원센터' 운영을 통한 온라인·원스탑 기업 컨설팅 제공 - 국제 K-뷰티 스쿨 설립('21~) 및 화장품 전문인력 양성과정 확대 - 화장품산업의 체계적 육성지원을 위한 '화장품산업육성법' 제정 추진
규제개선	- 맞춤형화장품 제도 활성화를 위한 임시매장 신고절차 간소화 등 운영 규제개선 - 화장품의 고유 특성을 고려한 표시·기재 사항의 유연한 적용 등 규제 합리화
해외진출	- 수출 국가별 맞춤형 진출 지원 강화 * ('20) 판매장 3개국, 팝업부스 4개국 → ('21) 판매장 4개국, 팝업부스 5개국 - K-뷰티 체험·홍보관 상설 운영('21.9~, 연간 600개 기업·3,000개 제품 전시 예정)

2-3 중국 화장품 시장 현황

중국은 2020 년 초, 우한(武漢)에서 발생한 코로나-19 의 영향으로, 당해 년 상반기 내내 화장품을 비롯한 거의 모든 산업 영역의 매출이 크게 감소하게 되었다. 하지만, 2020 년 하반기부터 거대한 내수시장을 기반으로 소비가 다시 회복되었고, 2021 년에는 전년도에 비하여 눈에 띄게 정상적인 시장상황으로 돌아온 상태이다.

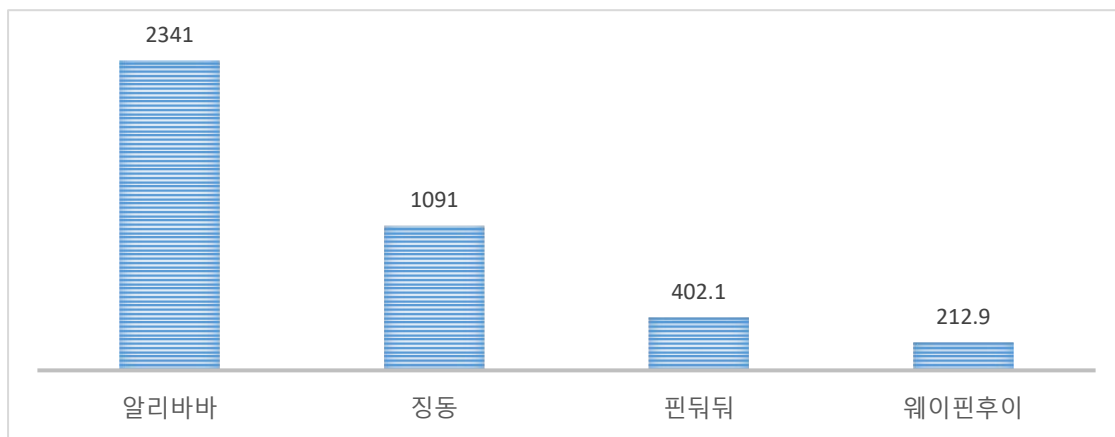


출처: Euromonitor International. 2021(Feb)

코로나-19 의 영향으로 인해 오프라인을 통한 소비는 상대적으로 줄었지만, 비대면 소비 즉 온라인 및 모바일을 통한 소비는 크게 증가하였다. 알리바바, 징둥 등 기존

중국 온라인마켓의 강자들을 비롯하여, 더우인(抖音), 핀뉘뉘(拼多多)등 새로운 형태의 플랫폼들이 전자상거래소비를 크게 끌어올렸다. 2019 년 중국 전자상거래는 전체 화장품거래의 35%를 차지했으며, 이는 코로나-19 로 인하여 그 비율이 더욱 증가하였고, 2025년에는 60% 이상의 화장품이 전자상거래 방식으로 거래될 것으로 예측되고 있다.

-2020 년 중국 주요 전자상거래 플랫폼 순이익- (단위: 억 RMB)

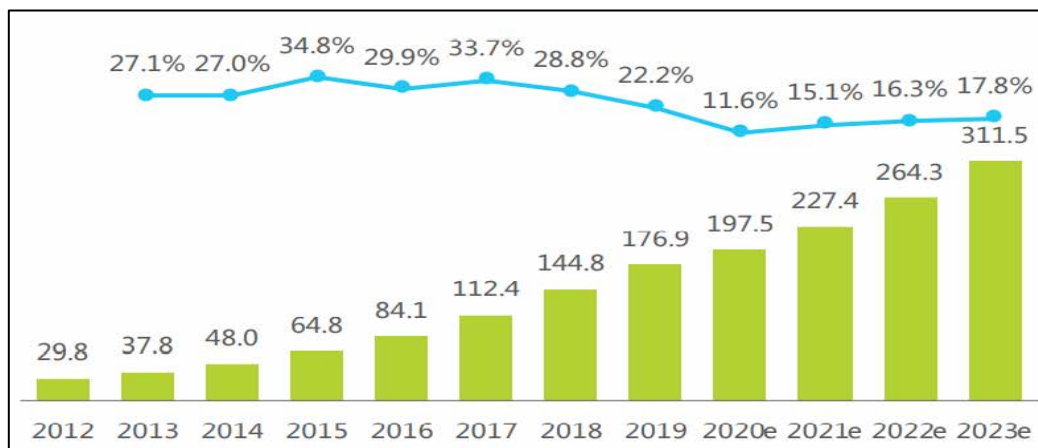


출처: 2020 년 중국기업연보(中国企业年报)

2-4 중국의 의료미용(医美) 시장 현황

상술한 바와 같이 중국의 화장품 시장은 전세계에서 가장 큰 규모로 성장하고 있으며, 이와 함께 중국의 의료미용시장 역시 매우 큰 폭으로 성장하고 있다. 의료미용(Medical Cosmetology)은 약물, 수술, 의료기기 등을 활용한 미용방식으로, 이 분야에서 한국은 전세계에서 가장 높은 수준을 자랑하고 있으며, 코로나-19 이전 매년 한국으로 의료미용 서비스를 받기 위해 수많은 중국인들이 한국을 방문하는 현상으로도 한국 의료미용의 유명세는 널리 알려져 있다. 중국의 일인당 GDP 규모의 증가와 함께 중국 의료미용시장 역시 매우 높은 성장률을 유지하고 있다.

-중국 의료미용시장 규모- (단위: 10 억 RMB)



출처: 2020 년 중국의료미용업계통찰백서(中国医疗美容行业洞察白皮书)

2-5 소결

이상 간략하게 전세계 화장품시장, 한국 화장품수출, 중국의 화장품 및 의료미용시장의 현황에 대하여 살펴보았다. 시기에 따라 성장률, 매출규모 등의 차이점이 있지만, 전세계 및 주요 국가의 뷰티시장은 안정적인 성장세를 유지해왔고, 향후에도 계속 성장세가 유지될 것으로 예상된다. 더욱이 중국의 미용시장은 타의 추종을 불허하는 수준의 높은 성장률을 보이고 있으며, 머지않아 미국을 제치고 세계 최대 뷰티시장으로 올라설 것으로 보인다. 따라서 중국시장은 미우나 고우나 가장 중요한 시장임은 부인하기 어렵다.

이하는 2019 년 12 월 한국 정부가 발표한 'K-뷰티 미래화장품 육성방안 주요 대책'의 주요 내용이다.

< K-뷰티 미래화장품 육성방안 주요대책('19.12.5) >

- ① (연구개발) 화장품산업 기초소재 및 신기술 연구개발(R&D) 확대 추진
→ (기대효과) 세계 기술수준 대비 '18년 86.8% → '22년 90% → '30년 95% 달성
* 일본 원료수입 비중을 23.5%('18년) → 18%('22년)로 감소
- ② (규제혁신) 제조사 표기의무 삭제, 맞춤형화장품 신설 및 지식재산권 침해 대응 강화
→ (기대효과) 중소기업 상품(브랜드) 경쟁력 제고, 맞춤형화장품을 통한 신규 일자리 5,000명 창출, 한류 편승기업 해산 및 확산 방지
- ③ (브랜드제고) 신남방 진출지원, 국내 K-뷰티 홍보관 및 대규모 박람회 신설 등
→ (기대효과) 신남방 국가 수출 비중 증가 및 K-POP 연계 브랜드 고급화
* 화장품 수출시장 다변화: ('18) 신남방(11%) → ('22) 신남방(20%)
- ④ (산업인프라) 생산(공장), 연구개발(연구소·R&D), 전문 인재양성 및 전시관 운영
→ (기대효과) K-뷰티 산업 육성을 위한 대표 거점 기반(K-뷰티 클러스터) 마련

내용 중 눈에 띄는 것은 '지식재산권 침해 대응강화'가 포함되어 있다는 것이다. 이는 한국정부 차원에서도 K-뷰티의 향후 지속적 발전에 '지식재산권 침해대응'의 중요성을 인식하고 있다는 것이다. K-뷰티의 '지식재산권 침해 문제'는 중국 외에 다수의 국가에서 발생하고 있다. 하지만 전체 침해 중 중국시장에서 발생하는 침해사건의 비율은 절대적으로 높으며, 중국에서 생산된 침해제품이 제 3 국으로 수출되는 문제까지 포함한다면, K-뷰티와 관련된 전세계 지식재산침해의 대부분이 중국과 관련되어있다 해도 과장이 아닐 것이다.

다음 장에서는 중국의 지식재산권 침해관련 법률 및 법규 분석을 통해, 침해대응의 법적 기초를 다지고자 한다.

3 장

중국 K-뷰티 지식재산권 침해 관련 법률분석

3-1 상표법	14
3-2 특허법	19
3-3 저작권법	21
3-4 반부정당경쟁법	22
3-5 형법	26
3-6 화장품감독관리조례	30
3-7 지식재산세관보호조례	31
3-8 소 결	34

3 장 중국 K-뷰티 지식재산권 침해 관련 법률분석

많은 한국기업의 오해 중 한 가지가 중국의 지식재산권침해 문제가 빈번하게 발생하는 원인이 바로 관련 법률이 불비하거나, 충분히 강력하지 못하기 때문이라는 것이다. 실제 법률의 집행이 잘 되느냐의 문제는 이견의 여지가 있으나, 저자는 중국의 법률규정 자체는 충분히 두텁게 권리자를 보호하는 있다고 생각한다. 더욱이 미중(美中)무역전쟁을 기화로 중국의 지식재산권 침해에 대한 서방 선진국들의 압박이 지속되고 있어, 최근 점점 더 강력한 지식재산권침해 행위에 대한 처벌 법규들이 속속 통과되고 있다. 이러한 경향은 중국경제가 세계 시장에 미치는 영향이 커질수록 더욱 가속될 것으로 예상된다. 본 장에서는 K-뷰티의 지식재산문제와 관련된 중국의 주요 법률내용을 확인 및 분석해보고자 한다.

3-1 상표법^①

상표침해는 K-뷰티 관련 지식재산권 침해 행위에 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 이에 따라 가장 빈번하게 활용되는 법률 역시 중국상표법이다. 중국에 상표가 등록되어 있다면, 위조화장품을 비롯하여, 각종 상표유사제품의 생산, 유통, 판매 행위에 대하여, 상표권침해를 주장할 수 있다.

다음은 K-뷰티 단속실무와 관련성이 있는 중국 상표법에 규정된 상표권침해의 종류 및 처벌규정, 예외규정 등을 살펴보도록 하겠다.

3-1-1 상표권침해행위 종류

중국 상표법 제 57 조는 7 가지 행위를 상표권침해행위로 규정하고 있다.

제 57 조 1 항 (동일상표침해)	상표등록권자의 허가 없이 동일한 상품에 등록상표와 동일한 상표를 사용하는 행위
‘동일한 상품’이란, 등록상표가 등록허가 된 지정상품과 동일한 상품을 말하며, ‘동일한 상표’란, 시각적으로 차이가 없거나, 그 차이가 매우 미비할 정도인 상표를 말한다. 상표법 제 57 조 1 항의 상표권침해에 해당되는 대표적인 유형은 ‘위조품’이다. 상표권자는 본 행위에 해당하는 침해행위의 중단을 요구할 수 있으며, 중국 상표법도 가장 강력하게 보호하고 있는 상표권침해 유형이다.	
제 57 조 2 항 (유사상표침해)	상표등록권자의 허가 없이 동일한 상품에 등록상표와 유사한 상표를 사용하거나, 유사한 상품 상 등록상표와 동일하거나 유사한 상표를 사용하여 쉽게 오인혼동을 야기하는 행위
본 유형에 해당하는 침해행위는 구체적으로 다음 3 가지로 구분할 수 있다. 첫째, 동일한 상품상 타인의 등록상표와 유사한 상표를 사용한 행위. 둘째, 유사한 상품 상 타인의 등록상표와 동일한 상표를 사용한 행위, 셋째, 유사한 상품 상 타인의 등록상표와 유사한	

^① 제 4 차 개정 중화인민공화국 상표법 기준(2019 년 4 월 23 일)

상표를 사용한 행위. 이상 3 가지 유형 중 어떤 경우라도 상표권 침해행위로 구성되기 위한 필수요건은 바로 ‘오인혼동’이다. ‘오인혼동’의 구성여부는 구체적인 사안에 따라 종합적으로 판단해야 하나, 판례에 따르면, ‘일반적인 주의력을 가진 소비자의 기준에서, 보통의 주의력으로 관찰하여, 상품 혹은 서비스의 출처 및 관련 생산정보를 쉽게 오인할 가능성이 높은지’를 판단 기준으로 삼고 있다.	
제 57 조 3 항 (침해상품판매)	상표전용권을 침해하는 상품을 판매하는 행위
본 유형은 침해상품의 유통 과정에서 발생하는 상표침해행위이다. 상표침해제품을 판매하는 행위는 본 조항에 따라 상표권침해가 성립하며, 판매자는 상표권자의 침해에 대한 책임을 져야 한다. 중국 상표법 제 57 조 1, 2 항과 본 항의 구별점은, 상표권침해상품의 생산자는 필연적으로 ‘고의’에 해당하지만, 상표권침해상품판매자의 판매행위는 반드시 ‘고의’가 아닐 수 있다는 것이다. 상표침해상품판매행위에 대한 배상책임과 관련하여, 중국 상표법은 ‘선의(모르고)’의 상표권침해제품판매자에 대한 예외조항을 두고 있다. 중국 상표법 제 64 조 제 2 항은 ‘상표전용권침해제품임을 모르고 판매하였으며, 해당 상품의 합법적인 취득 경로 및 제공자를 증명할 경우, 배상책임을 지지 아니한다’라고 규정하여, 판매자가 선의로 상표권침해제품을 판매했다면 배상책임은 면제된다.	
제 57 조 4 항 (로고 위조, 무단제조)	타인의 등록상표 표식(标识)을 위조, 무단 제조하거나, 위조, 무단 제조한 등록상표 표식을 판매하는 행위
본 조항의 ‘표식’이란 등록상표를 상품 등에 부착할 수 있도록 제조한 유형(有形)의 로고(logo)를 의미한다. 구체적으로 등록상표 표식을 ‘위조’하거나, ‘무단제조’하는 2 가지 형태로 구분을 하고 있다. 두 행위의 공통점은 상표권자의 ‘허가’를 얻지 않았다는 것이다. 차이점은 위조된 표식은 ‘위조품’에 해당하지만, 무단으로 제조된 표식은 관련 권한을 얻지 못했지만, 표식 자체는 진품이라는 것이다. 하지만 상표권자의 허가를 얻지 않았으므로, 표식의 무단 제조 및 판매 행위 역시 상표권침해를 구성하게 된다. 상술한 표식의 ‘판매’행위는 도매, 소매 및 내부판매가 모두 포함된다.	
제 57 조 6 항 (상표침해방조)	고의로 타인의 상표전용권을 침해하는 행위에 편의를 제공하거나, 타인의 상표전용권 침해행위를 돕는 행위
상표침해 방조행위는 상표권 침해를 더욱 두텁게 보호해주기 위한 조항으로, 제 3 차 개정상표법에 새로 추가된 조항이다. 방조행위로서 상표권침해가 성립하는 2 가지 요건은, 첫째, 주관적으로 ‘고의’가 존재해야 한다, 과실 혹은 오인 등으로 인하여 방조행위가 성립했을 경우, 본 조항의 상표권침해행위를 구성하지 않는다. 예를 들어, 창고 주인이 본인의 창고를 위조화장품의 보관용도로 사용됨을 모르고 있었다면, 창고 주인의 창고임대행위는 상표권침해 방조행위에 해당하지 아니한다. 다만, 창고주인의 ‘선의’는 창고 주인이 입증해야 한다. 둘째, 객관적으로 상표권침해 행위에 ‘편의’를 제공했어야 한다. 예를 들어 타인의 상표권침해 행위를 위하여, 창고를 제공하거나, 운송, 우편, 은닉 등 행위가 본 조의 편의 제공 행위에 포함된다.	
제 57 조 7 항	타인의 등록상표전용권에 기타 손해를 발생하게 하는 행위

(기타침해행위)	
본 조항은 중국 상표법 제 57 조 1-6 항에 포함되지 않는 행위 중 상표권침해로 구성될 수 있는 기타 침해유형에 대한 보충적 조항이다.	

3-1-2 상표침해행위 처벌 및 관할기관

중국상표법 제 60 조, 61 조는 상표권침해행위에 대한 처벌규정을 아래와 같이 두고 있다.

제 60 조 제 1 항 (상표침해분쟁해결 원칙 및 관할기관)	본법 제 57 조 규정에 열거된 등록상표 전용권 침해행위에 대하여 발생한 분쟁에 대하여, 당사자 간의 협상으로 해결하며, 만약 협상을 원치 않거나, 협상에 이르지 못한 경우, 상표권자 혹은 이해관계자는 인민법원에 소송을 제기할 수 있으며, 공상행정관리부문에 처리를 청구할 수 있다.
제 60 조 제 1 항은 상표침해분쟁에 대하여 당사자 합의가 우선임을 원칙으로 하고 있다. 당사자의 합의가 있는 경우, 관련 기관은 당사자의 합의와 무관하게 직권으로 상표권침해자에 대한 단속을 진행 할 수 없다. 만약 합의에 이루지 못하였을 경우, 법원 혹은 시장관리감독국을 통해 분쟁을 해결할 수 있다.	
제 60 조 제 2 항 (행정처벌)	공상행정관리부서는 침해행위가 성립하는 것으로 인정될 경우, 즉시 침해행위의 중지를 명령하고, 침해제품 및 침해제품의 제조에 사용된 도구를 몰수, 소각한다. 위법소득액이 5 만 위안 이상인 경우, 위법소득의 3 배 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 위법소득이 없거나, 5 만 위안 미만인 경우, 20 만 위안 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 5 년 이내 2 회 이상의 상표침해행위를 하거나, 기타 침해 상황이 중대한 경우, 엄하게 처벌한다. 상표전용권침해제품임을 모르고 판매하였으며, 해당 상품의 합법적인 취득 경로 및 제공자를 증명할 경우, 공상행정관리기관은 판매중지만을 명령한다.
제 60 조 2 항은 행정기관의 상표권침해 행정단속의 내용을 구체적으로 규정하고 있다. 우선 위법소득액과 무관하게, 침해행위중지, 침해제품, 침해제품제조 관련 도구 등의 몰수, 소각을 포함하며, 위법소득의 3 배 이하~20 만 위안 이하의 벌금을 부과한다. 또한 5 년 이내 상표권침해행위로 행정처벌을 받은 기록이 있는 침해자가 침해행위를 반복했을 경우, 법의 한도 내에서 가장 무거운 행정처벌을 부과하도록 규정하고 있다. 제 60 조 제 2 항 하단은 선의의 상표권침해제품 판매자에 대한 예외로 벌금은 부과하지 않고, 판매중단만 명령하도록 규정하고 있다.	
제 61 조 (행정단속관할 및 사법기관이송)	등록상표전용권 침해행위에 대하여, 공상행정관리기관은 법에 따라 단속할 권한을 갖는다. 범죄혐의가 있을 경우, 즉시 사법기관에 이송하고 법에 따라 처리한다
제 61 조는 상표권침해행위의 단속권한이 공상행정관리기관에 있음을 명확하게 규정하고 있다. 다만 상표권침해행위가 범죄를 구성하는 경우에는 사법기관(공안)에 사건을 이송해야 한다. 상표권침해에 대하여 행정단속과 사법단속(형사단속)으로 운영하는 것은 중국의 특색	

있는 제도이며, 구체적인 내용은 4장에서 상세하게 설명하기로 한다.

3-1-3 상표침해행위의 손해배상액 산정

중국은 상표법 개정을 통해 지속적으로 상표침해행위에 대하여 처벌수위를 강화하고 있다. 제 3 차 개정을 통해 ‘징벌적 손해배상(懲罰性賠償)’규정을 추가하고, 4 차 개정에서 법정배상액을 증액하는 등 지속적으로 처벌을 강화하고 있다.

제 63 조 1 항 (손해배상액 산정기준)	상표전용권침해의 배상액은, 권리자가 침해로 인하여 입은 실제 손해를 기준으로 확정한다. 실제손해를 확정하기 어려운 경우, 침해자가 침해로 인하여 얻은 이익을 기준으로 확정한다. 권리자의 손실 혹은 침해자가 얻은 이익을 확정하기 어려운 경우, 해당상표의 상표사용료를 참고하여 배수(倍数)로 합리적으로 확정한다. 악의적으로 상표전용권을 침해하여, 사건의 상황이 심각한 경우, 상술한 방식으로 확정한 금액의 1 배 이상 5 배 이하로 배상액을 확정할 수 있다. 배상액에는 권리자가 침해행위를 제지하기 위하여 지불한 합리적인 지출비용을 포함한다.
본 조항은 상표권침해 배상액의 산정 기준을 정한 조항으로, (1) 실제손해액 (2) 실제침해이익 (3) 상표사용료의 배수의 순서로 적용한다. 하단은 3 차 개정에서 추가된 의미 있는 부분으로 ‘징벌적 손해배상’의 개념이다. 악의적인 상표침해행위에 대하여, 산정된 배상금에서 1-5 배를 증액할 수 있도록 하여, 상표침해에 대한 권리자의 경제적 피해를 보다 두텁게 보호하게 되었다.	
제 63 조 2 항 (침해증거자료 제출명령)	인민법원은 배상금액 확정을 위하여, 이미 권리자가 최선을 다하여 입증을 하였고, 침해행위와 관련된 장부, 자료가 침해자의 관리하에 있을 경우, 침해자에게 침해행위와 관련된 장부, 자료의 제출을 명령할 수 있다. 침해자가 제공하지 않거나, 허위 장부, 자료를 제공할 경우, 인민법원은 권리자의 주장 및 제공된 증거를 참고하여 배상금액을 판정할 수 있다.
본 조항은 2014 년 개정 상표법에서 추가된 내용으로, 상표권자의 입증책임을 경감해주기 위한 목적으로 신설되었다. 일반적으로 침해와 관련된 증거는 침해자의 관리하에 있는 경우가 대부분이므로, 이 부분에 대한 입증을 침해자에게 하도록 하고, 만약 제공을 거부하거나, 허위증거를 제공할 경우, 상표권자의 주장 및 증거를 근거로 배상금액을 산정하도록 한 것이다. 그럼에도 불구하고, 권리자 입장에서 실무상 침해자가 제공한 증거가 허위라는 것을 입증하는 것은 쉽지 않다. 다만 최근 온라인을 통한 침해제품 유통이 크게 증가함에 따라, 온라인 플랫폼의 공개된 판매가격, 누적판매량은 직접적인 침해이익 산정의 증거로 활용할 수 있다.	
제 63 조 3 항 (법정배상액 상한)	권리자가 침해로 인하여 입은 실제손해, 침해자가 권리침해로 얻은 이익, 등록상표의 사용료 확정이 어려운 경우, 인민법원은 침해행위의 상황에 따라, 500 만 위안 이하의 배상금을 판결할 수 있다.

본 조항은 상술한 모든 방식으로 배상금액의 산정이 어려운 경우, 판사의 재량으로 배상금을 판결할 수 있는 상한을 정한 규정이다. 4 차 상표법 개정에서 그 상한액이 500 만위안(한화 약 9 억원)으로 크게 상향^①되어, 권리자의 경제적 손해를 보다 두텁게 보호받을 수 있는 근거를 마련하였다.

3-1-4 상표권침해가 성립하지만 손해배상책임을 지지 않는 예외 규정

중국 상표법 제 64 조는 ‘미사용 등록상표’, ‘선의로 상표권침해 상품을 판매한 행위’에 대하여 손해배상책임을 지지 않도록 하는 예외 규정을 두고 있다.

제 64 조 1 항 (미사용상표 손해배상면책)	등록상표전용권자의 배상청구에 대하여, 침해자가 등록상표의 미사용(未使用)항변을 하는 경우, 인민법원은 등록상표전용권자에게 최근 3 년 내 실제 해당 등록상표를 사용한 증거의 제출을 요구할 수 있다. 등록상표전용권자가 최근 3 년 내 해당 등록상표를 실제 사용하였음을 증명하지 못하고, 침해행위로 인한 기타 손해 역시 증명하지 못할 경우, 침해자는 손해배상 책임을 지지 아니한다.
본 조항은 상표권침해가 성립한다 하더라도, 해당 등록상표가 최근 3 년간 사용하지 않고 있으며, 기타 손해도 입증하지 못한다면, 손해배상책임은 발생하지 않는다는 규정이다. 주의할 점은 본 조항은 손해배상의 면책을 의미할 뿐, 상표권침해 책임 자체가 발생하지 않는 것은 아니다. 제 64 조 1 항의 규정이 적용되어 손해배상책임은 면책된다 하더라도, 기타 행정처벌은 그대로 적용되며, 침해 규모가 범죄를 구성할 수준인 경우, 형사책임의 대상이 되는 것 역시 동일하다.	
제 64 조 2 항 (선의판매자 손해배상면책)	상표전용권침해제품임을 모르고 판매하였으며, 해당 상품의 합법적인 취득 경로 및 제공자를 증명할 경우, 배상책임을 지지 아니한다
‘선의’의 침해제품 판매자는 배상책임을 지지 않는다는 규정이다. 다만 전항과 같이 이는 배상책임만이 면책될 뿐, 기타 책임은 여전히 발생한다.	

3-1-5 범죄가 구성되는 상표권 침해행위에 대한 형사책임 규정

중국 상표법 제 67 조는 상표법에서는 상표권침해행위가 범죄로 구성될 경우, 형사책임으로 처리된다는 기본 원칙을 정하고 있다.

제 67 조 1 항 (동일상표침해 형사책임)	상표권자의 허가 없이 동일한 상품에 등록상표와 동일한 상표를 사용하여, 범죄가 구성되는 경우, 피침해자의 손실배상 외, 법에 따라 형사책임을 진다.
제 67 조 2 항 (위조, 무단로고 형사책임)	타인의 등록상표 표식을 위조, 무단 제조하거나, 위조, 무단 제조한 표식을 판매하여 범죄가 구성되는 경우, 피침해자의 손실배상 외, 법에 따라 형사책임을 진다.

^① 3 차 개정법의 상한액은 300 만위안(한화 약 5.4 억원)

제 67 조 3 항 (침해상품판매 형사책임)	등록상표를 위조한 상품임을 알고 판매하여 범죄가 구성되는 경우, 피침해자에 대한 손실배상 외 법에 따라 형사책임을 진다
상표침해관련 범죄에 관해서는 중국 형법 제 213 조, 214 조, 216 조에서 규정하고 있다.	

3-2 특허법

K-뷰티산업과 관련하여 특허법은 실무적으로 상표법에 비하여 활용빈도가 다소 떨어지지만, 제품의 용기 등에 관한 디자인특허분쟁은 K-뷰티와 관련하여 많이 발생하는 사건유형이다. 다음은 특허법의 침해 관련 규정에 대해서 알아보도록 하겠다.

3-2-1 특허침해 분쟁 해결 및 관할기관

중국특허법 제 65 조는 특허침해분쟁의 해결 원칙과 관할기관을 규정하고 있다.

제 65 조 전단 (특허침해분쟁해결 원칙 및 관할기관)	특허권자의 허가 없이, 해당 특허의 실시로 인한 특허침해분쟁이 발생하는 경우, 당사자협상으로 해결하고, 협상을 원치 않거나, 협상이 이루어지지 않는 경우, 특허권자 혹은 이해관계인은 인민법원에 소송을 제기할 수 있고, 특허업무관리기관에 처리를 청구할 수 있다. 특허업무관리기관에서 처리 시, 침해행위의 성립이 인정될 경우, 침해자에게 즉시 침해행위 중단을 명령 할 수 있다. 만약 당사자가 이에 불복할 경우, 통지를 받은 날로부터 15 일 내에 <중화인민공화국 행정소송법>에 따라 인민법원에 소송을 제기할 수 있다. 침해자가 기한이 도래할 때까지 소송을 제기하지 않고, 침해행위를 중지하지 않을 경우, 특허업무관리기관은 인민법원에 강제집행을 신청할 수 있다.
특허침해분쟁 역시 상표침해분쟁과 마찬가지로 당사자간의 합의를 우선으로 하고 있다. 합의로 해결되지 못할 경우, 특허권자 및 이해관계자는 법원 혹은 행정기관을 통해 처리할 수 있다. 특허침해업무와 관련하여 지식산업국(知识产权局)과 시장관리감독국이 관할 행정기관이다. 과거 모든 특허침해분쟁사건은 지식재산권국이 관할 행정기관이었으나, 현재는 일부 지역은 시장관리감독국, 일부 지역은 지방 지식재산권국이 담당한다. 특허 침해의 경우(디자인침해 포함) 상표와 같이 육안으로 쉽게 침해판단을 하기 어려운 측면이 있기 때문에 실무적으로는 특허침해와 관련된 법원의 판결문을 근거로 행정기관에 신고를 해야 단속으로 연결될 가능성이 높다.	

3-2-2 특허도용행위의 행정처벌 및 형사책임

중국 특허법 제 68 조는 특허도용행위에 대하여, 행정처벌 규정을 두고 있으며, 범죄로 구성되는 경우, 형사책임규정을 두고 있다.

제 68 조 (행정처벌 및	특허를 도용하는 경우, 민사책임부담 외 특허집행책임기관을 통해 시정명령을 내리고 이를 공고 및 위법소득을 몰수하고, 위법소득의
-------------------	--

형사책임)	5 배 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 위법소득이 없거나, 위법소득이 5 만 위안 미만인 경우, 25 만 위안 이하의 벌금을 부과할 수 있다. 범죄를 구성할 경우, 법에 따라 형사책임을 진다.
제 68조는 각 지역 시장관리감독국 및 지식산업국의 특허침해 행위에 대한 행정처벌 규정을 명확히 하고 있다. 범죄를 구성할 경우, 중국형법 제 216 조에 따라 형사책임을 진다.	

3-2-3 특허침해행위의 손해배상액 산정

중국특허법 제 71 조는 특허침해 행위의 손해배상 산정기준을 규정하고 있으며, 상표법과 마찬가지로 '징벌적 손해배상' 규정을 두고 있다.

제 71 조 1 항 (손해배상산정)	특허침해의 배상액은 권리인이 침해로 인하여 입은 실제 손실 혹은 침해자가 침해로 인하여 얻은 이익에 따라 확정한다. 권리인의 손실 혹은 침해자가 얻은 이익의 확정이 어려울 경우, 해당 특허사용료의 배수를 참고하여 합리적으로 확정한다. 고의로 특허를 침해하여 사건의 상황이 심각한 경우, 상술한 방법으로 확정한 금액을 참고하여 1 배 이상 5 배 이하를 배상금액으로 확정할 수 있다.
본 조는 특허침해의 손해배상액의 산정기준을 두고 있으며, 고의로 특허를 침해하여 권리자에 큰 피해를 야기한 침해자에 대하여 기본 산정배상금 외 추가로 1-5 배를 증액하는 '징벌적 손해배상'을 규정하고 있다.	
제 71 조 2 항 (법적배상액 상한)	권리인의 손실, 침해자가 얻은 이익, 특허사용료를 모두 확정하기 어려울 경우, 인민법원은 특허권의 유형, 침해행위의 성질 및 상황 등 요소에 따라, 30 만 위안 이상 500 만 위안 이하의 배상을 확정할 수 있다.
특허침해의 배상금 산정이 전항의 기준으로 어려울 경우, 법원의 재량으로 30-500 만 위안 범위에서 확정하도록 하고 있다.	
제 71 조 4 항 (침해증거자료 제출명령)	인민법원은 배상금액 확정을 위하여, 이미 권리자가 최선을 다하여 입증을 하였고, 침해행위와 관련된 장부, 자료가 침해자의 관리하에 있을 경우, 침해자에게 침해행위와 관련된 장부, 자료의 제출을 명령할 수 있다. 침해자가 제공하지 않거나, 허위 장부, 자료를 제공할 경우, 인민법원은 권리자의 주장 및 제공된 증거를 참고하여 배상금액을 판정할 수 있다.
상표법의 관련 조항과 동일하게 권리자의 침해관련 입증책임을 경감하는 조항이다.	

3-3 저작권법^①

지식재산침해제품의 판매자는 판매에 도움이 되기 위하여, 브랜드권리자의 사이트 등에 게재된 제품광고사진, 모델사진 등을 그대로 도용하는 경우가 많다. 그 외 제품 상 이미지, 도안 등이 저작물성이 있다면, 해당 이미지를 상품 및 광고 등에 도용한 침해자에 대하여 저작권침해를 주장할 수 있다.

K-뷰티 단속실무에 활용할 수 있는 중국저작권법 관련 규정은 다음과 같다.

3-3-1 저작권침해행위 종류 및 처벌규정

제 52 조 (저작권침해종류)	이하 침해행위에 속하는 경우, 상황에 따라, 침해중단, 영향제거, 침해에 대한 사과, 손해배상 등 민사책임을 진다. (1) 저작권자의 허가 없이 작품을 발표하는 것 (5) 타인의 작품을 표절하는 것 (7) 타인의 작품을 사용하고, 지불해야 할 보수를 지불하지 않는 것 (11) 기타 저작권 및 저작권과 관련된 권익을 침해하는 행위
제 53 조 (저작권침해처벌)	이하 침해행위에 속하는 경우, 상황에 따라, 침해중단, 영향제거, 침해에 대한 사과, 손해배상 등 본법 제 52 조에서 규정한 민사책임을 진다. 침해행위가 동시에 공공의 이익에 손해를 야기한 경우, 저작권행정관리기관을 통해 침해행위 중지, 경고, 위법소득 몰수, 침해복제품 및 침해복제품을 제작하기 위해 사용된 재료, 도구, 설비 등을 몰수 및 무공해방식으로 소각 할 수 있다. 위법소득이 5 만 위안 이상인 경우, 위법소득의 1 배 이상 5 배 이하의 벌금을 병과할 수 있다. 위법소득이 없거나 위법소득의 계산이 어려울 경우, 5 만 위안 미만인 경우, 20 만 위안 이하의 벌금을 병과할 수 있다. 범죄가 구성되는 경우, 법에 따라 형사책임을 진다. (1) 저작권자의 허가 없이 작품을 복제, 발행, 연출, 방영, 방송, 편집, 데이터네트워크를 통한 대중전파를 하는 것.
제 52 조는 경미한 저작권침해행위를, 제 53 조는 상대적으로 심각한 저작권행위에 대한 처벌규정이다. 온라인 판매 행위에 소량의 사진을 도용한 행위는 제52조에 적용될 가능성이 높으며, 타인의 저작물을 제품에 무단 사용하여, 대량으로 생산, 판매하는 행위는 제 53 조에 적용될 가능성이 높다. 제 53 조에 적용되는 저작권 침해행위의 경우, 침해중단, 손해배상 등 책임 외에 저작권행정관리기관 ^② 을 통한 행정단속이 가능하다.	

^① 2021 년 6 월 1 일부터 시행된 개정 저작권법 기준.

^② 저작권침해행위의 단속권한을 가지고 있는 기관은 중국판권국(中国版权局)이며, 각 지방판권국에서 해당 지역의 저작권침해업무를 관할하고 있다. 판권국은 지식재산권국, 시장관리감독국과는 구별되는 별개의 행정기관이며, 저작권침해의 행정단속신고는 시장관리감독국이 아닌 판권국에 해야 한다. 물론 범죄로 구성되는 저작권침해행위는 상표권침해, 특허권침해와 마찬가지로 공안이 관할기관이다.

3-3-2 저작권침해 손해배상금의 산정방법 및 입증책임

제 54 조 1 항 (손해배상산정)	저작권 혹은 저작권과 관련이 있는 권리의 침해에 대하여 침해자는 권리자의 실제손실 혹은 침해자의 위법소득에 따라 배상해야 한다. 권리자의 실제손실 혹은 침해자의 위법소득을 계산하기 어려운 경우, 해당 권리의 사용료를 참조하여 배상한다. 고의로 저작권 혹은 저작권과 관련이 있는 권리를 침해하여 상황이 심각한 경우, 상술한 방법으로 확정된 금액의 1 배 이상 5 배 이하로 배상한다.
K-뷰티 관련 저작권 침해에서 사진도용 등은 해당 사진의 사용료가 배상금 산정의 기준이 되며, 만약 타인의 저작물을 무단으로 상품에 사용한 경우, 저작물이 해당 제품판매에서 기여한 정도에 따라 실제손해 혹은 위법소득을 산정하게 된다. 상표법, 특허법과 마찬가지로 저작권법 역시 징벌적 손해배상 규정을 두고 있다.	
제 54 조 2 항 (법정배상액 상한)	권리자의 실제손실, 침해자의 위법소득, 권리의 사용료를 계산하기 어려운 경우, 인민법원은 침해행위의 상황에 따라, 500 위안 이상 500 만 위안 이하의 배상판결을 한다.
제 54 조 1 항에서 정한 배상금의 산정방식이 모두 적용이 어려운 경우, 인민법원의 재량으로 판단하는 배상금범위를 정한 규정이다. 상표법이 500 만 위안 이하, 특허법이 500 만 위안 이하로 규정하고 있는 것과 같이 개정 저작권법에서도 500 만 위안 ^① 을 법정배상액의 상한으로 정하고 있다.	
제 54 조 4 항 (침해증거자료 제출명령)	인민법원은 배상금액 확정을 위하여, 이미 권리자가 최선을 다하여 입증을 하였고, 침해행위와 관련된 장부, 자료가 침해자의 관리하에 있을 경우, 침해자에게 침해행위와 관련된 장부, 자료의 제출을 명령할 수 있다. 침해자가 제공하지 않거나, 허위 장부, 자료를 제공할 경우, 인민법원은 권리자의 주장 및 제공된 증거를 참고하여 배상금액을 판정할 수 있다.
특허법, 동일한 규정으로, 침해자에게 보다 엄격한 입증책임을 부과하고 있다.	

3-4 반부정당경쟁법^②

중국 반부정당경쟁법은 K 뷰티 지식재산권 침해 실무에 대단히 중요하고 활용도가 높은 법률이다. 최근 경향으로 중국의 K 뷰티 관련 지식재산침해자들의 침해성립이 불분명한 중간지역의 교묘한 침해행위가 점점 증가하고 있다. 이러한 사건에는 상술한 상표권, 특허권 및 저작권 침해를 직접적으로 주장하기 쉽지 않은 경우가 많다. 이런 회색지대를 보호하고, 보충할 수 있는 법률이 바로 반부정당경쟁법이다. 다음은 K-뷰티 단속실무에 적용할 수 있는 중국 반부정당경쟁법의 주요 관련 조항을 살펴보도록 하겠다.

^① 기존 2 차 개정 저작권법의 법정배상액 상한액은 50 만 (한화 약 9,000 만원) 위안으로, 3 차 개정에서 무려 10 배의 법정배상액 상한을 증액하였다.

^② 2017 년 11 월 4 일 발효된 개정법 기준

3-4-1 타인상품 및 타인과 특정 관계 오인혼동 부정당경쟁행위

반부정당경쟁법 제 6 조는 타인의 상품 혹은 타인과 특정 관계로 오인혼동을 야기하는 행위를 금지하고 있다.

제 6 조 1 항 (상품명, 포장, 장식 오인혼동)	무단으로 타인의 일정한 영향력이 있는 상품명칭, 포장, 장식 등과 동일 혹은 유사한 표식(标识)을 사용하는 것
중국 실무상 ‘타인의 일정한 영향력이 있는 상품명칭^①’의 구성요건은 첫째, 상품의 성질, 특징을 설명하는 통용명칭이어서는 안 되며, 둘째, 상품과 함께 사용되면서, 소비자로 하여금 해당 상품과 기타 경영자의 동종의 상품과 구별 될 수 있는 명칭이어야 한다. 주의할 점은 이미 등록된 상표는 본 조항의 ‘일정한 영향력이 있는’ 상품의 특유명칭에 해당되지 아니하며, 등록상표의 속성만 가지게 된다. 즉 등록상표의 침해가 구성될 경우, 상표법의 관련 규정에 따라 처리되며, 부정경쟁 제 6 조는 적용되지 않는다. 등록되어 있는 상표명칭이 아닌 경우에만, 본 6 조 1 항의 ‘일정한 영향력 있는 상품명칭’의 적용 대상이 된다^②. 법률이 ‘일정한 영향력이 있는 상품명칭’을 보호하는 목적은, 해당 상품명칭이 특정 경영자의 사용으로 지명도(知名度)를 획득하였고, 관련 소비자가 해당 명칭과 특정 경영자의 연계를 시키면서, 해당 명칭이 상품의 출처표시 기능을 갖기 때문이다. K 뷰티와 관련하여, 브랜드 및 제품명은 일반적으로 상표를 통해 보호받겠지만, 그 외 회사의 별칭, 특정 인기제품의 별칭 등 상표로서 보호받지 못하는 경우, 해당 명칭이 이미 소비자 사이에 일정 이상 알려진 경우, 타인의 무단 사용에 대하여 부정경쟁행위를 주장 할 수 있다.^③ 상품명칭과 함께 소비자 사이에 널리 알려진 포장, 장식을 무단으로 사용하는 경우에도 부정경쟁행위가 성립하게 되며, 침해자는 침해중단 및 배상책임을 진다.	
제 6 조 2 항 (기업명칭 등 오인혼동)	무단으로 타인의 일정한 영향력이 있는 기업명칭, 사회조직명칭, 성명을 사용하는 것
본 조는 관련 소비자에 널리 알려진 기업명칭을 무단으로 제품, 광고 등에 사용하여 손해를 야기한 경우 적용할 수 있는 조항이다. ‘기업명칭’의 정의에 대해서는 <반부정경쟁법심리에 관한 해석>^④ 제 6 조에 3 가지 형태를 포함하고 있다. 첫째, 기업등기기관에서 법에 따라 등록한 기업명칭. 둘째, 중국 국경 내 상업적 목적으로 사용하는 외국기업명칭. 셋째, 중국시장에서 일정한 인지도를 가지고 있는 중국 및 외국의 기업명칭의 자호(字号).^⑤	

① 실무상 ‘널리 알려진 정도’의 판단기준은 일반상표와 저명상표의 중간지점 정도로 볼 수 있다. 즉, 기본 이상의 인지도는 증명해야 하나, 그 기준이 중국 상표법 상의 치명상표(驰名商标/저명상표) 정도의 입증을 요구하는 것은 아니다.

② 상표권침해가 구성되는 해당 상품류의 등록상표에 한하여 적용되며, 등록상표가 있는 경우라도, 등록상표의 상품 혹은 서비스와 무관한 기타 분류의 상품, 서비스와 관련된 부정경쟁사건이라면, 상표법의 적용이 아닌 반부정경쟁법이 적용될 수 있다.

③ 비즈니스와 관련하여, 소비자에게 널리 사용되고 인지될 수 있는 광고문구, 제품의 별칭, 애칭 등은 모두 상표로 등록하는 것이 효과적이다. 상표는 등록되었다는 자체로 보호가 되지만(유명하지 않아도), 반부정경쟁행위법으로 보호를 받기 위해서는 반드시 지명도(知名度/일정한 영향력)를 입증해야 하기 때문이다.

④ 전체명칭은 《最高人民法院关于审理不正当竞争民事案件应用法律若干问题的解释》

⑤ 중국의 기업명칭은 일반적으로 ‘지역+회사명+서비스+속성’으로 구성되며(예시: 베이징 한류 화장품 유한회사), 이 전체 명칭이 기업명칭에 해당된다. 기업명칭과 유사한 개념으로 자호(字号)라는 개념이 있다. 자호는 기업명칭 전체가 아닌 주요 회사명 부분, 위에 예시의 ‘한류’, ‘한류 화장품’에 해당하는 개념이다. 중국의 기업명칭과 관련된 침해사건은 기업명칭 전체가 아닌 자호(字号)의 사용인 경우 많다. 반부정경쟁행위법의 ‘기업명칭’의 개념은 자호(字号)를 포함한 개념이다.

타인의 기업명칭을 무단으로 사용하여 부정경쟁행위가 구성되는 요건은 다음과 같다. 첫째, 침해를 주장하는 일방의 기업명칭의 등록과 사용이 침해자의 기업명칭 사용에 우선할 것. 둘째 침해를 주장하는 일방의 기업명칭이 널리 알려져 있을 것. 셋째, 침해자의 사업명칭과 침해를 주장하는 일방의 기업명칭이 동일하거나 유사하여, 관련 소비자의 오인혼동을 야기할 수준일 것. 본 조의 기업명칭 사용침해 행위는 이상의 요건들이 모두 충족되었을 때 성립한다.	
제 6 조 3 항 (도메인네임 등 오인혼동)	무단으로 타인의 일정한 영향력이 있는 도메인네임, 웹사이트명칭, 홈페이지 등을 사용하는 것
본 조항은 K-뷰티 산업의 특성 및 온라인시장의 영향력이 증대됨에 따라, 실무에서 점점 중요하게 활용되는 조항이다. 대다수의 기업들이 기업의 영문상호, 영문 브랜드명을 도메인네임으로 사용하고 있으며, 도메인네임은 그 자체로 시장에서 소비자에게 제품 및 서비스의 출처를 나타내는 기능을 하고 있다. 따라서, 도메인네임을 동일 혹은 유사하게 사용하여, 소비자에게 상품 및 서비스 주체를 오인 혼동하게 하는 사건 역시 빈번하게 발생하고 있다. 본법 제 6 조 1,2항과 마찬가지로 해당 도메인네임이 관련 소비자에게 일정 수준으로 알려져 있음을 입증하고, 도메인네임의 주요부분이 동일 혹은 유사하여 소비자의 오인혼동을 야기할 수준일 경우, 부정경쟁행위를 주장하여 침해행위 중단 및 손해배상을 요구할 수 있다 ^① . 그 외 홈페이지의 전부 혹은 일부를 무단으로 사용하여 오인혼동을 발생하게 하는 경우에도, 부정경쟁행위가 성립할 수 있다. 실무적으로 상표선점자 혹은 유사한 컨셉의 모방제품/서비스를 시장에 유통하는 사건들의 경우, 권리자의 홈페이지 구성, 이미지, 동영상, 내용 등을 모방하는 행위가 수반되며, 이 경우, 부정경쟁행위를 주장할 수 있다.	
제 6 조 4 항 (기타오인혼동)	기타 타인의 상품 혹은 타인과 특정 관계가 존재하는 것으로 오인하도록 하기에 충분한 것
제 6 조 1-3 항에 포함되지 아니하는 행위 중 오인혼동을 야기하는 행위에 대한 보충규정이다.	

3-4-2 반부정경쟁행위의 법률책임

반부정경쟁행위의 법률책임에 대한 주요 규정은 다음과 같다.

제 17 조 1 항 (민사책임)	경영자가 본법의 규정을 위반하여 타인의 손해를 야기한 경우, 법에 따라 민사책임을 진다.
제 17 조 2 항 (민사소송)	경영자의 합법적인 권익이 부정경쟁행위로 손해를 입은 경우, 인민법원에 소송을 제기할 수 있다.
제 17 조 1,2항은 부정경쟁행위에 대한 민사책임 규정을 명확히 두고 있다.	

^① 등록상표가 존재한다면, 부정경쟁이 아닌 상표권침해를 주장하는 것이 더 유리하다. 다만 등록상표와 동일 혹은 유사한 상품 및 서비스가 아닌 경우에는 상표권침해보다, 부정경쟁행위를 주장하는 것이 바람직하다. 상표권침해와 부정경쟁행위를 모두 주장할 수 있는 경우, 택일을 할 것이 아니라, 상표권침해와 부정경쟁을 모두 주장하여, 상표권침해로 구성되기 어려운 부분은 부정경쟁으로 인정되도록 하는 전략이 바람직하다.

제 17 조 3 항 (손해배상 산정)	부정경쟁행위로 인하여, 손해를 입은 경영자의 배상액은 침해행위로 인하여 발생한 실제손실에 따라 확정한다. 실제손실의 계산이 어려울 경우, 침해자가 침해로 인하여 얻은 이익에 따라 확정한다. 경영자가 악의로 영업비밀침해행위를 하여, 상황이 심각한 경우, 상술한 방법의 배상액의 1 배 이상 5 배 이하의 금액으로 배상액을 확정할 수 있다. 배상액에는 경영자가 침해행위의 제지를 위하여 지출한 합리적 비용을 포함한다.
본 조항은 손해배상액의 산정기준원칙을 두고 있으며, 상표법과 특허법의 기준과 유사하다. '징벌적 손해배상'제도를 개정법에서 추가하였으나, 영업비밀 침해행위에 한하여 적용되는 것으로, 일반적인 K-뷰티 침해사건에서 본 조항의 징벌적 손해배상이 적용될 여지는 매우 적을 것으로 판단된다.	
제 17 조 4 항 (법정배상액 상한)	경영자가 본법 제 6 조, 제 9 조의 규정을 위반하여, 권리자가 침해행위로 인하여 발생한 실제손실, 침해자의 침해로 인해 얻은 이익을 확정하기 어려운 경우, 인민법원은 침해행위의 상황에 따라 권리자에게 500 만 위안 이하의 배상판결을 한다.
상표법과 마찬가지로, 배상액의 산정이 어려울 경우, 법원의 재량에 따라 500 만 위안(한화 약 9 억원)을 상한액 ^① 으로 하여, 결정하도록 하고 있다. 상표법, 특허법에서 침해책임을 강화하는 추세를 반부정경쟁행위법에 반영한 조항이다.	
제 18 조 1 항 (행정처벌)	경영자가 본법 제 6 조의 규정을 위반하여 오인혼동행위를 하였을 경우, 감독기관은 위법행위의 중지를 명령하고, 위법상품을 몰수한다. 위법소득액이 5 만 위안 이상인 경우, 위법소득의 5 배 이상의 벌금을 병과할 수 있다. 위법소득이 없거나, 위법소득이 5 만위안 미만인 경우, 20 만 위안 이상의 벌금을 부과할 수 있다. 침해 상황이 매우 심각한 경우, 사업자등록의 발급을 취소할 수 있다.
'감독기관'은 일반적으로 각 지역의 공상행정관리국으로 부정경쟁행위의 처리권한을 갖는 관할기관이다. 공상행정관리국은 기업의 등록, 관리, 말소의 모든 과정을 관할하는 기관으로, 본 조항의 규정에 따라, 부정경쟁행위가 심각한 경우, 사업자등록 자체를 취소할 수 있는 권한도 시장관리감독국에 부여되어 있다. 주의할 점은 사업자등록의 발급은 공상행정관리국의 직권으로 판단되는 범위이므로, 침해자의 부정경쟁행위로 인하여 큰 피해를 입은 권리자가 공상행정관리국에 침해자의 사업자등록의 발급취소를 청구하더라도, 공상행정관리국에서 '심각한'수준으로 판단하지 않으면 발급취소를 명령하지 않을 수 있다.	
제 18 조 2 항 (기업명칭변경명령)	경영자가 등록한 기업명칭이 본법 제 6 조 규정을 위반하는 경우, 반드시 신속하게 명칭변경등기를 해야 한다.
본 조항은 무단으로 널리 알려진 타인의 기업명칭을 사용할 뿐만 아니라, 이를 등록한 경영자에 대하여, 해당기업명칭의 사용중단, 민사책임 외 명칭변경을 하여, 제도적으로도 소비자의 오인혼동 야기 가능성을 제거하기 위한 조치에 해당한다.	

① 개정 전 기존 법정상한액 300 만 위안(한화 약 5.4 억)

제 27 조 (민사배상우선원칙)	경영자가 본 법의 규정을 위반하는 경우, 민사책임, 행정책임, 형사책임을 져야 한다. 재산이 부족할 경우, 민사책임에 우선 지급한다.
본 조항은 부정경쟁행위가 구성되는 경영자에 대하여, 민사책임, 행정책임, 형사책임을 중첩하여 발생할 경우, 민사배상금과 행정과태료, 형사벌금의 우선지급 기준을 민사배상금으로 하여, 침해행위로 인하여 발생한 권리자의 손실을 우선 보전할 수 있도록 규정하고 있다.	
제 31 조 (범죄구성)	본법의 규정을 위반하여 범죄를 구성하는 경우, 법에 따라 형사책임을 진다.
K 뷰티와 관련된 부정경쟁행위 중 형사책임을 질 수 있는 행위는 형법 제 140 조의 '저품질 위조상품 생산/판매죄'가 있다. 구체적인 내용은 중국 형법상 지식재산권 침해 조항에서 자세히 다루기로 한다.	

3-5 형법^①

형법은 범죄구성의 기준 법률로서, K 뷰티의 지식재산침해 행위에 대하여 형사단속을 진행하는 근거가 된다. 형사단속은 인식구속을 할 수 있기 때문에 여러 지식재산침해행위에 대한 처벌형태 중 가장 강력한 조치이며, 침해재발 방지측면에서도 가장 효과적이라고 볼 수 있다. 중국형법은 제 7 장에 <지식재산침해죄>를 상세하게 규정하고 있다. K 뷰티 산업의 침해와 관련성이 있는 형법규정을 알아보도록 하겠다.

3-5-1 저품질 위조상품 생산/판매죄

중국형법 140 조는 품질이 낮은 위조상품을 생산, 판매한 행위를 범죄로 규정하고 있다.

제 140 조 전단 (저품질 위조상품 생산/판매죄)	제품을 뒤섞어 혼합하거나, 가짜를 섞거나, 가짜로 채우거나, 저품질 제품을 속이거나, 불합격제품을 합격제품으로 사칭하는 제품을 생산하거나, 판매하는 자에 대하여, 판매금액이 5 만위안 이상 20 만 위안 미만인 경우, 2 년 이하의 유기징역 혹은 단기징역(拘役)에 처하며, 판매금액의 50% 이상 2 배 이하의 벌금을 병과 혹은 단독 부과할 수 있다. 판매금액이 20 만위안 이상 50 만 위안 미만인 경우, 2 년 이상 7 년 이하의 유기징역에 처하며, 판매금액의 50% 이상 2 배 이하의 벌금을 병과한다. 판매금액이 50 만 위안 이상 200 만 위안 미만인 경우, 7 년 이상의 유기징역에 처하고, 판매금액의 50% 이상 2 배 이하의 벌금을 병과한다. 판매금액이 200 만 위안 이상인 경우, 15 년의 유기징역 혹은 무기징역에 처하고, 판매금액의 50% 이상 2 배 이하의 벌금을 병과한다.
본 조항은 K-뷰티 산업 관련 제품 중 상표권, 특허권이 없는 경우에 활용을 검토할 수 있는	

^① 2021 년 3 월 1 일 개정 형법 참고

조항이다. 즉 지식재산권이 등록되어 있지 않아서, 지식재산침해행위는 성립될 수 없지만, 관련 제품의 품질이 매우 낮거나, 중국의 제품규정에 부합하지 않는 제품인 경우, 본 조항을 활용하여, 형사단속을 시도해볼 수 있다.

3-5-2 위조약 생산/판매죄

중국형법 제 141 조는 위조약 생산, 판매에 대한 범죄의 형사처벌 규정을 두고 있다. K 뷰티 관련 의료미용 필러 등 주사액 위조품에 대하여 본 조항이 적용될 수 있다.

제 141 조 1 항 (위조약 생산/판매죄)	위조약을 생산, 판매하는 경우, 3 년 이하의 유기징역 혹은 단기징역에 처하고, 벌금을 부과한다. 인체건강에 심각한 해(害)를 입히거나, 기타 심각한 상황이 있는 경우, 3 년 이상 10 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 부과한다. 사망에 이르게 하거나 기타 매우 심각한 상황이 있는 경우, 10 년 이상의 유기징역, 무기징역 혹은 사형에 처하고, 벌금 혹은 재산몰수를 병과한다.
약품은 복용 혹은 신체 내부에 주입되는 특징으로 위조약에 해당되는 제품을 사용하게 될 경우 매우 심각한 부작용을 초래할 가능성이 높다. 따라서, 위조약 생산, 판매행위는 최대 사형까지 적용할 수 있는 대단히 중한 범죄에 해당한다. 주름개선, 피부개선 및 기타 관련 성형의 목적으로 사용되는 미용주사액은 약품에 속하며, 해당 관련 위조품의 생산, 판매는 형법 141 조의 위조약 생산, 판매죄가 적용될 수 있다. ^①	
제 141 조 2 항 (위조약 제공죄)	약품을 사용하는 기관의 직원이 위조약임을 알고 타인에 제공하여 사용하게 한 경우, 전항의 규정에 따라 처벌한다.
본 조항은 미용주사액 등이 위조품임을 ‘알고’도 타인에게 사용하게 하는 경우, 생산, 판매한 행위와 동일하게 제 141 조 1 항의 범죄가 구성됨을 명확히 하고 있다. ^②	
제 141 조 3 항 (위조약의 범위)	본 조의 위조약 이란, <중화인민공화국약품관리법>의 규정에 따라 위조약 및 위조약에 따라 처리되는 약품, 비(非)약품이 포함된다.
중국약품관리법 ^③ 제 98 조는 위조약을 4 가지 형태로 규정하고 있다. 첫째, 약품의 성분이 국가약품표준규정의 성분에 부합하지 않는 경우. 둘째, 비약품을 약품으로 사칭하거나, 약품의 종류를 사칭하는 경우, 셋째, 변질된 약품. 넷째, 약품에 표기된 증후군 혹은 치료효능이 규정의 범위를 초과하는 경우.	

① 지식재산침해죄와 위조약생산/판매죄가 경합할 경우, 범죄행위가 더욱 무거운 ‘위조약 생산/판매죄’가 적용된다. 약품에 해당하는 의료미용제품이 중국 내 위조품 생산/유통이 확인될 경우, 지식재산권침해죄가 아닌 중국형법 제 141 조가 적용될 것이므로, 형사단속을 위해 상표권, 특허권 등이 없어도 무방하다.

② K-뷰티 브랜드의 위조미용주사액을 사용하는 무허가 시술소 등에 적용할 수 있는 조항이다.

③ 전체명칭은 《中华人民共和国药品管理法》, 2019년 12월 1일 시행 개정법 기준.

3-5-3 지식재산권침해죄

중국형법은 제 213 조부터 제 217 조까지 지식재산권의 유형별로 지식재산권침해죄를 규정하고 있다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

3-5-3-1 상표권침해관련

제 213 조 (등록상표도용죄)	등록상표소유자의 허가 없이, 동종의 상품 혹은 서비스에 등록상표와 동일한 상표를 사용하여, 상황이 심각한 경우, 3 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과 혹은 단독 부과할 수 있다. 상황이 매우 심각한 경우, 3 년 이상 10 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과한다.
본 조항은 주로 위조품 생산공장, 보관창고 관련 사건에 적용될 수 있는 조항이다. 본 조항이 적용될 수 있는 요건은 크게 다음 2 가지 이다. 첫째, 허가 없이 ‘동일’ ^① 한 상표를 사용하였을 것. 등록상표도용죄는 ‘유사’한 상표에는 적용되지 않는다. 즉 상표권 침해가 구성되더라도, 동일한 상표가 아닌 유사한 상표로 인한 침해행위라면, 침해규모와 무관하게, 형법 제 213 조가 적용되는 범죄행위가 구성되지 않는다 ^② . 따라서, 정품과 100% 동일한 위조품 및 정품과 비교하여 제품 자체는 다르지만 ^③ , 도용한 상표가 동일한 경우에 본 조항을 적용하여 형사단속이 가능하다. 둘째, 침해상황이 ‘심각(严重)’한 수준이어야 할 것. ‘심각’한 사건의 기준은 일반적으로 공장, 창고에서 발견된 침해제품 가치의 총합이 5 만 위안(한화 약 900만원) 이상인지 여부를 기준으로 판단된다. 상표도용사건의 총 가치가 5만 위안을 넘어야 형사범죄의 대상으로 본 213 조의 적용대상이 되며, 가치가 5 만 위안에 달하지 못하는 경우, 형사범죄가 아닌 행정기관(시장관리감독국)을 통한 행정단속의 대상이 된다. ^④	
제 214 조 (등록상표도용상품 판매죄)	등록상표를 도용한 상품임을 알고 판매하여, 위법소득액이 크거나 기타 상황이 심각한 경우, 3 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과 혹은 단독부과 할 수 있다. 위법소득액이 매우 크거나 기타 상황이 매우 심각한 경우, 3 년 이하 10 년 이상의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과한다.
제 213 조가 생산자에 대한 처벌조항이라면, 제 214 조는 판매자에 대한 처벌 조항이다. ‘등록상표도용상품판매죄’가 성립하기 위한 요건은 주로 다음과 같다. 첫째,	

① 동일한 상표의 정의는 상표를 구성하는 요소가 완전히 동일하며, 전체적으로 차이가 전혀 존재하지 않거나, 미세한 수준의 차이만 존재할 경우에도 동일한 상표로 인정된다. 동일한 상표는 문자가 동일한 상표, 도형이 동일한 상표, 문자+도형이 동일한 조합상표로 구분할 수 있다.

② 형법상 범죄가 구성되지 않을 뿐 행정기관을 통한 행정단속 및 과태료, 민사책임은 그대로 발생한다.

③ 위조화장품사건을 기준으로 볼 때, 주로 이하 3 가지 형태로 등록상표도용죄에 해당되는 제품을 구별할 수 있다. 첫째, 정품과 100% 동일한 위조품. 둘째, 정품과 제품이 동일하지는 않지만, 상표가 100% 동일한 모방품, 셋째, 정품과 제품 자체는 다르지만, 상표가 100% 동일한 침해제품. 단속실무측면에서 구별 실익은, 둘째, 셋째 제품은 권리자(상표권자)의 침해제품 판단(감정)이 용이하고, 첫 번째 제품은 침해판단이 상대적으로 어렵다는 차이가 있다. 침해제품감정은 침해주장의 출발점이 되는 매우 중요한 포인트로, 둘째, 셋째 형태의 제품의 경우, ‘해당 제품은 본 권리자가 생산하지 않는 종류의 제품이다(未生产证明)’라는 증명서류만 제공되면, 충분하나, 첫 번째 100% 동일한 위조품의 경우 어떤 근거로 위조품으로 감정했는지의 판단 기준이 포함되어야 하는 차이점이 있다.

④ 본 조와 중국형법 제 141 조(위조약 생산/판매죄)를 비교해보면, 제 141 조는 침해규모에 대한 조건이 없다는 것이 가장 큰 차이다. 만약 위조필러제품에 대하여 제 213 조를 적용하면, 제품가치가 일정 규모에 도달해야 적용이 가능하지만, 제 141 조를 적용하는 경우, 이론적으로는 단 한병이라고 해도 적용이 가능하다.

등록상표도용상품임을 명확하게 ‘알고’ 판매해야 한다. 즉, 등록상표도용상품임을 몰랐거나, 과실로 알지 못하였을 경우에는 본 조가 적용되지 아니한다.^① 둘째, 제 213조와 마찬가지로 침해의 규모가 일정 이상에 도달해야 한다.^②	
제 215 조 (로고 불법제조 및 판매죄)	타인의 등록상표 표식을 위조, 무단 제조하거나, 위조, 무단 제조한 등록상표표식을 판매하여, 상황이 심각한 경우, 3 년 이하 유기징역에 처하고, 벌금을 병과 혹은 단독 부과 할 수 있다. 상황이 매우 심각한 경우, 3 년 이상 10 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과한다.
상표도용제품을 생산, 판매한 것은 아니지만, 등록상표 표식을 무단으로 생산, 유통, 판매하는 행위에 대해서 ‘등록상표표식 불법제조/판매죄’가 성립한다. 상술한 중국형법 제 213 조, 제 214 조 및 본 조의 내용에서와 같이, 상표침해행위는 단순히 통합된 형태의 단일 침해행위가 아닌 생산, 판매 외 등록상표의 표식만을 제조, 판매하는 행위로 세밀하게 구분된다. 등록상표의 표식을 무단으로 제조, 판매하는 행위는 등록상표도용제품 유통의 출발점이 될 수 있는바, 실제 제품에 표식이 사용되기 전이라 하더라도, 해당 행위만으로도 범죄를 구성하는 행위로 규정하고 있는 것이다.	

3-5-3-2 특허도용죄

제 216 조 (특허도용죄)	타인의 특허를 도용하여, 상황이 심각한 경우, 3 년 이하 유기징역 혹은 단기징역에 처하고, 벌금을 병과 혹은 단독 부과할 수 있다.
화장품 및 의료미용제품과 관련하여, 발명특허침해를 이유로 형사단속이 진행되는 경우는 매우 드물다. 다만, 디자인특허침해가 매우 악의적이며, 침해규모가 대단히 크다면, 본 조를 통해 형사단속을 진행 할 수 있다.^③ 주의할 점은 용기디자인 침해로 특허침해가 성립하고, 침해 규모가 크다고 하여, 모두 제 216 조의 형사책임을 구성하는 것이 아니하는 것이다. 특허도용죄가 구성되기 위해서는 악의적으로, 매우 큰 규모의 침해행위가 종합적으로 판단되어야 한다. 실무상 K-뷰티와 관련하여, 일반적인 디자인 침해 사건의 경우, 제 216 조 특허침해죄가 적용될 사건은 많지 않다.	

① 중국형법 제 213 조의 상표도용죄는 별도로 주관적 고의(‘알고’)의 증명을 요구하지 않는다. 타인의 상표를 무단으로 사용한 행위 자체에 이미 고의가 포함되어 있기 때문이다. 하지만 제 214 조의 판매자의 경우 모르고 상표도용제품을 판매했을 가능성이 있으므로, 판매 행위와 별도로 ‘알고’ 판매했다는 것을 입증하도록 하고 있다. 실무적으로, 상표도용제품이었음을 몰랐다는 것은 판매자가 입증해야 하며, 구체적으로는 제품통관서류, 제품공급계약서 등 정상제품으로 오인할 수 있었던 관련 증거를 통해 ‘선의’를 입증해야 한다. 만약 관련 서류를 제공할 수 없다면, ‘악의’의 판매자로 추정된다.

② 오프라인 점포를 통한 판매자의 경우, 침해규모(판매액)를 입증하기 어렵기 때문에 일반적으로 형사단속이 아닌 행정단속으로 진행된다. 하지만 온라인 판매자에 대해서는 가격, 누적판매량 등을 확인할 수 있기 때문에, 판매금액의 총합이 5 만 위안을 초과한다면, 온라인 판매자에 대한 형사단속이 가능하다. 다만 실제 형사단속은 결국 온라인 판매자의 오프라인 단속목표(사무실, 창고 등)가 특정되어야 진행이 가능하며, 온라인점포에 대해서만은 형사단속이 불가능하다.

③ 법원의 특허침해 판결이 없는 경우, 일반적으로 공안에서 바로 침해를 인정하고 형사단속에 착수하는 경우는 드물다.

3-5-3-1 저작권침해죄

제 217 조 (저작권침해죄)	영리목적으로 이하 저작권침해 혹은 저작권과 관련된 권리를 침해하는 행위에 해당하는 경우, 위법소득액이 크거나, 기타 상황이 심각한 경우, 3 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과 혹은 단독 부과할 수 있다. 위법소득액이 매우 크거나, 기타 상황이 매우 심각한 경우, 3 년 이상 10 년 이하의 유기징역에 처하고, 벌금을 병과한다. (1) 저작권자의 허가 없이 문자작품, 음악, 미술작품, 시청각작품, 컴퓨터프로그램 및 법률 행정법규가 규정하는 기타 작품을 복제발행, 데이터네트워크를 통해 대중에 전파하는 것 (2) 타인이 출판권을 향유하는 도서를 출판하는 것 (3) 녹음, 녹화제작자의 허가 없이 제작한 해당 녹음, 녹화를 복제발행, 데이터네트워크를 통해 대중에 전파하는 것 (4) 연기자의 허가 없이, 해당 연기가 녹음 녹화된 제품을 복제, 발행하거나, 데이터네트워크를 통해 해당 연기를 대중에 전파하는 것 (5) 타인서명을 도용한 미술작품을 제작, 판매하는 것. (6) 저작권자 혹은 저작권과 관련된 권리자의 허가 없이, 고의로 권리자가 작품, 녹음, 녹화 제품 등을 위하여 저작권보호 혹은 저작권과 관련된 권리의 기술조치를 우회하거나, 무력화시키는 것
저작권침해죄를 구성하는 행위는 대부분 저작권 작품을 심각하게 도용하는 경우에 해당하며, 동시에 영리적인 목적이어야 한다. 비영리 목적인 경우, 저작권침해의 민사책임은 발생하더라도, 형법상 저작권침해죄가 구성되지 아니한다.	

3-6 화장품감독관리조례^①

화장품은 K-뷰티 산업과 관련하여 가장 비중이 큰 제품이다. 화장품감독관리조례는 화장품의 생산, 판매, 수입 등 화장품과 관련된 거의 모든 행정기준을 포함하고 있는 법률로서, 중국시장에서 화장품 관련 사업을 영위하는 모든 주체에게 가장 중요한 법률에 해당한다. 비록 지식재산권과 직접적인 관련이 있는 법률은 아니지만, 위조화장품 단속 실무에서 등록상표가 없는 경우 매우 유용하게 활용할 수 있는 법률이다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 59 조 (행정처벌 및 형사책임)	이하 행위에 해당할 경우, 약품감독관리를 책임지는 기관^②을 통해 위법소득의 몰수, 위법생산 경영한 화장품, 위법생산경영에 사용된 원액, 포장재료, 도구, 설비 등 물품을 몰수한다. 위법생산 경영한 화장품의 제품가치가 1 만 위안 미만인 경우, 5 만 위안 이상 15 만 위안 이하의 벌금을 병과한다. 제품가치가 1 만 위안
-------------------------	--

① 2021 년 1 월 1 일부터 시행된 개정법 참조.

② 시장관리감독국이 관할기관이다.

	이상인 경우, 제품가격은 15 배 이상 30 배 이하의 벌금을 병과한다. 상황이 심각한 경우, 생산금지, 경영금지를 명령하고, 등록기관을 통해 등록을 취소하거나, 화장품허가증 발급기관을 통해 발급을 취소하고, 10 년 내 화장품신고 혹은 화장품행정허가 신청을 수리하지 않는다. 위법행위기관의 법정대표 혹은 주요 책임자, 직접 책임이 있는 담당자, 기타 직접 책임이 있는 관계자는 전년도 1년간 해당 기관을 통해 얻은 수입의 3 배 이상 5 배 이하의 벌금을 부과하며, 무기한으로 화장품생산경영활동을 금지한다. 범죄가 구성되는 경우, 법에 따라 형사책임을 진다. (1) 화장품생산활동허가를 받지 않거나 화장품등록자, 신고자가 위탁한 상응하는 화장품생산허가를 얻지 않은 기업이化妆품을 생산하는 경우. (2) 등록 받지 않은 특수화장품을 생산 혹은 수입하는 경우. (3) 화장품생산에 사용 금지된 원료를 사용하거나, 등록하지 않은 새로운 원료를 사용한 화장품, 화장품에 불법으로 인체건강에 유해할 수 있는 물질을 첨가하거나, 사용기한, 폐기, 회수된 화장품 혹은 원재료를 사용하여 생산한 화장품.
	화장품감독조례는 중국 내 화장품 생산, 수입 관련 행위에 대하여 매우 엄격한 자격기준제도를 두고 있다. 지식재산권 기준으로 합법적인 제품이라 하더라도, 화장품감독조례의 기준에 따라 관련 생산, 수입자격 허가를 받지 아니한 상황에서化妆품을 생산, 수입, 판매하는 경우, 본 조례에 따라 처벌대상이 되는 것이다.^① 따라서, 중국에서 상표권 등 관련 지식재산권을 확보하지 못하였거나, 심지어 선점 당한 경우라 해도, 위조품이 중국시장에서 유통되는 경우, 본 법률에 근거하여 행정기관에 신고할 수 있다^②.

3-7 지식재산세관보호조례^③

중국 지식재산세관^④ 보호조례는 지식재산권 침해와 관련된 물품의 수출입 사건에 활용하는 법률로서, 중국산 지식재산침해제품의 제 3 국 수출사건에 적용되는 법률이다. 특히 최근 동남아시아의 경제규모 증대와 온라인쇼핑의 보편화에 따라, 중국산 K-뷰티 관련 지식재산침해 제품이 온라인^⑤을 통해 해당지역의 판매가 증가하고 있다. 해당

① 위조화장품을 생산하는 주체가 화장품감독조례에서 요구하는 자격을 갖추고 생산하는 경우는 찾아보기 힘들다. 따라서, 중국에서 생산된 위조화장품은 대부분 화장품감독조례의 처벌대상이 된다고 보아도 무방하다. 하지만, 위조품이 아닌 상표유사제품, 디자인유사제품은 지식재산권침해는 성립할 수 있으나, 화장품감독조례에 따라 자격을 갖추고, 제품허가를 받은 제품일 가능성이 있다. 상술한 바와 같이 화장품감독조례는 지식재산권리와 직접적인 관련이 없는 법률로서, 화장품감독조례에서 요구하는 생산, 수입 자격 및 제품기준 심사에 있어서, 관련 지식재산권이 등록되어있는지 여부는 심사의 요인에 해당되지 않는다. 하지만 반대로, 유사한 상표를 사용한 침해자의 제품에 대하여, 지식재산침해를 통한 공격이 쉽지 않을 경우, 만약 침해자의 제품이 허가를 받지 않은 제품이거나, 생산, 판매, 수입상으로 기재된 중국 내 회사가 화장품감독조례에 따른 관련 허가를 받지 않았다면, 지식재산권침해 주장이 아닌, 화장품감독조례 위반을 이유로 시장관리감독국에 신고할 수 있다.

② 본 신고는 지식재산권 권리자의 신분으로 침해주장을 하는 것이 아니고, 소비자 등 제 3 자의 신분으로 위법행위를 관찰기관에 제보하는 것에 가깝다.

③ 2018년 3월 19일 개정법 참조

④ 중국어로는 해관(海关)이나, 본문에서는 '세관'으로 번역 및 통칭한다.

⑤ 동남아국가에서 가장 사용률이 높은 쇼핑 사이트는 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)이다.

지식재산침해제품을 생산 혹은 보관하는 중국 내 공장 및 창고를 확보한다면, 상술한 기타 법률을 통해 행정단속, 형사단속, 민사소송 등의 조치가 가능하겠지만, 만약 이미 해외 수출단계로 진입한다면, 중국세관을 통한 제품 압류만이 유효한 대응방식이다.^① 다음은 중국 지식재산세관보호조례의 주요 내용을 살펴보기로 한다.

3-7-1 세관보호 지식재산권 범위

제 2 조 (적용 권리범위)	본 법의 지식재산권세관보호란, 세관이 수출입화물과 관련하여, 중화인민공화국, 행정법규의 보호를 받는 상표전용권, 저작권 및 저작권과 관련된 권리, 특허권에 대하여 실시하는 보호를 말한다.
지식재산세관보호조례에서 보호하는 지식재산권은 상표권, 저작권, 특허권을 말한다. 따라서, 중국산 K-뷰티 침해제품이 제 3 국으로 수출되는 경우, 상표권, 저작권, 특허권의 권리가 전제되어야 한다. 따라서, 출원중인 지식재산권 혹은 기한이 만료된 지식재산권은 본 조례의 보호대상에 포함되지 아니하며, 부정경쟁행위를 구성하는 침해제품의 경우, 지식재산권리가 존재하지는 않으므로, 원칙적으로 지식재산세관보호조례의 보호대상에 포함되지 아니한다.	

3-7-2 지식재산권의 세관등록

제 7 조 (지식재산권 세관등록)	지식재산권리자는 본법의 규정에 따라, 관련 지식재산권을 세관총서에 비안(备案) ^② 신청할 수 있다. 비안 신청 시 신청서를 제출해야 하며, 신청서에는 이하 내용이 포함되어야 한다. (1) 지식재산권리자의 명칭 혹은 성명, 등록지(地) 혹은 국적 등 (2) 지식재산권의 명칭, 내용 및 기타정보 (3) 지식재산권 허가행사(许可行使) 상황 (4) 지식재산권리자가 합법적으로 행사하는 지식재산권 화물의 명칭, 생산지, 수출입세관, 수출입상, 주요특징, 가격 등 (5) 지식재산권 침해 화물의 제조상, 수출입상, 수출입세관, 주요특징, 가격 등. 전항 규정의 신청서내용과 관련하여, 증명서류가 있는 경우, 지식재산권리자는 증명문서를 첨부하여 보내야 한다.
중국세관총서는 주로 다음 몇 가지 이유로 지식재산권보호에 세관의 비안제도를 운영하고 있다. 첫째, 세관을 통한 수출입물건의 양이 매우 방대하여, 지식재산권리 여부를 별도로 확인이 어렵다는점 둘째, 중국에 등록된 상표권, 저작권, 특허권의 지식재산권리 수량 역시 매우 방대하여, 해당하는 지식재산권 권리를 확인하고, 권리자에 연락을 취하는 것이 어려운 점. 세관에서는 지식재산침해로 의심되는 제품을 일시적으로 압류하고, 법에서 정해진 기일(3 일)안에 압수 혹은 정상통과의 결정을 내려야 한다. 만약 지식재산권 유무확인, 권리자 확인, 권리자 연락시도 등 관련 절차가 원활하지 않다면, 세관을 통한 지식재산보호	

① 중국세관을 통해 압류된 제품의 수출회사에 대하여, 별도 민사소송을 제기 할 수 있다.

② 중국세관등록에서의 비안(备案)은 상표등록, 특허등록과는 구별되는 개념으로, '이미 존재하는 권리를 제출하여, 기록하도록' 하는 것에 가깝다. 따라서 상표등록심사, 특허등록심사와 같은 권리에 대한 심사를 진행하지는 않으며, 제출되는 서류의 행정적, 절차적 검토이다. 신청서에 포함을 요구하는 내용에 문제가 없다면, 세관 비안신청은 대부분 통과된다.

실무는 유명무실해질 수 밖에 없다. 따라서, 세관은 별도 세관의 지식재산권리 데이터 시스템을 운영하여, 지식재산보호업무 세관 직원들이 자체 시스템을 통해 지식재산권을 확인하여, 등록된 권리자 혹은 대리인에게 연락을 취할 수 있도록 운영하고 있다.

3-7-3 지식재산 침해의심 화물의 압류 신청 및 처리

제 12 조	지식재산권리자가 침해의심 화물이 곧 수출입 될 것을 발견할 경우, 화물의 수출입 세관에 침해의심화물의 압류를 청구할 수 있다.
제 13 조	지식재산권리자가 세관이 침해의심 화물의 압류를 청구할 경우, 신청서 및 관련 증명서류를 제공해야 한다. 또한 침해사실이 명확하게 존재함을 증명할 수 있는 증거를 제공해야 한다. 신청서는 이하 주요 내용이 포함되어야 한다. (1) 지식재산권리자의 명칭 혹은 성명, 등록지 혹은 국적 등 (2) 지식재산권의 명칭, 내용 및 기타 관련 정보 (3) 침해의심화물의 수령자 및 발송자의 명칭 (4) 침해의심화물의 명칭, 규격 등 (5) 침해의심화물의 수출입 항구, 시간, 운송도구 등 침해의심화물과 관련된 지식재산권을 비안한 경우, 신청서에 세관의 비안번호를 포함해야 한다.
지식재산권리자는 지식재산침해 의심 화물에 대하여 주동적으로 관할세관이 압류를 청구하여 권리를 보호할 수 있다. 다만, 제 13 조에서 정한 바와 같이, 압류신청인은 매우 객관적이고 충분한 침해입증 자료 및 관련 증거를 함께 제출해야 한다. 즉 압류 신청인에게 매우 높은 침해입증자료 제출의 책임을 부과하고 있는 것이다. ^① 주의할 것은 제 12 조는 지식재산권리자에게 적극적으로 침해의심 제품에 대한 압류를 '청구할 수'있는 권리를 부여함을 의미할 뿐, 압류 절차의 개시에 지식재산권리자의 청구가 반드시 필요함을 의미하지 않는다. 세관은 직권으로 침해의심화물의 검열, 압류절차를 개시할 수 있다. ^②	
제 14 조 전단	지식재산권리자가 침해의심 화물의 압류를 청구하는 경우, 화물의 가치를 초과하지 않는 담보를 제공해야 한다.
제 15 조 2 항	지식재산권리자가 침해의심 화물의 압류를 신청하는 경우, 만약 본 조 제 13 조의 규정에 부합하지 않거나, 본 조 제 14 조에 따라 담보를 제공하지 않는 경우, 세관은 압류를 거절하고, 서면으로 지식재산권리자에 통지한다 .
중국세관에 지식재산침해의심 화물의 압류를 청구할 때 청구인은 반드시 담보를 제공해야	

① 실무적으로 수출입 단계의 지식재산침해 정보를 사전에 확보하는 것은 쉽지 않다. 침해제품의 생산공장, 창고를 확보하는 것은 상대적으로 용이하지만, 해당 침해제품이 중국 내 유통을 목적으로 하지 않고, 수출만을 목적으로 운송될 경우, 사전에 관련 침해정보의 확보는 매우 어렵다. 따라서, 수출입 단계의 침해사건은 중국세관에서 모니터링 되는 피동적 방식으로 대응하고, 생산공장의 단속에 집중하여, 수출단계로 진입하기 전에 사건을 해결하는 전략이 바람직하다.

② 다만 최종적으로 압류를 확정하는 것은 여전히 지식재산권리자의 침해감정 및 압류신청서에 따라 진행된다. 압류의 전제는 지식재산권 침해이고, 지식재산권침해의 판단은 세관에서 바로 할 수 없으며, 반드시 지식재산권리자의 침해감정에 근거해야 하기 때문이다.

한다. 지식재산침해 관련 증거, 서류를 모두 제출했다고 해도, 담보를 제공하지 않는다면, 압류신청은 거절된다. 따라서, 압류신청 시 관련 서류, 침해증거의 준비 외 담보제공 역시 함께 준비해야 한다.^① 일반적으로 압류통지서를 받은 날로부터 3 일(근무일)내로 담보는 제공해야 하며, 경과하면 압류 거절되기 때문에, 매우 신속하게 담보의 제공이 필요하다.

3-8 소결

이상 K-뷰티 지식재산권침해와 관련하여 실무적으로 적용될 법률에 대하여 살펴보았다. 상술 법률 중 일부는 지식재산권과 직접적인 관련이 없지만, 실무에서 유용하게 활용할 수 있는 법률들이다. 실제 K-뷰티와 관련된 지식재산침해 행위는 법률에서 정한 것과 같이 객관적으로 명확하게 구분되지 않는 경우가 많으며, 여러 침해형태가 혼용되는 경우도 빈번하다. 따라서, 지식재산법률에 저촉되는 행위와 주변 관련 법률에 저촉될 수 있는 행위에 대하여 종합적, 입체적 대응이 필요하며, 동일한 침해주체에 대하여, 복수 이상의 법률을 활용하여, 대응을 하는 전략이 필요하다. 또한 지식재산권이 아직 확보전인 상태에서 관련 위조품, 모방품이 발견되는 경우에, 화장품위생감독조례 및 형법 제 140 조 조항을 활용한 대응도 검토할 수 있다. 상표권 혹은 디자인권 등 한가지 지식재산권을 주장하기보다, 다양한 법률을 종합적으로 활용하는 것이 효과적인 전략이다.

^① 만약 지식재산권리자가 한국소재의 법인(혹은 개인)일 경우, 담보금의 제공이 어려울 수 있다. 그 이유는 압류처리 후 담보금을 반환하게 되는 경우, 중국 세관에서 해외계좌로 송금이 불가능하기 때문이다. 담보금의 제공은 반드시 신청자 혹은 지식재산권자가 해야 하는 것은 아니므로, 중국 총판, 법률대리인 등을 통해, 대리납부도 가능하다.

4 장

K-뷰티 지식재산권 침해 대응종류 및 전략

4-1 행정단속	36
4-2 형사단속	38
4-3 경고장발송	40
4-4 민사소송	41
4-5 기 타	44
4-6 소 결	45

4 장 K-뷰티 지식재산권 침해 대응종류 및 전략

본 장에서는 3 장에서 알아본 각 법률을 활용하여 K 뷰티 지식재산침해에 대응하는 종류를 알아보고, 각 대응방법의 장단점 그리고 실무적 포인트를 알아보기로 한다.

4-1 행정단속

행정단속은 지식재산침해에 대하여 매우 신속하게 대응할 수 있는 단속방식으로, 권리 및 침해 형태에 따라 관할기관이 상이하다. K-뷰티와 관련한 지식재산권침해 및 관련 위법행위를 관할하는 주요 행정기관은 ‘시장관리감독국’, ‘지식재산권국’, ‘판권국’ 이다.

상표권침해는 침해 규모가 크지 않을 경우(5 만 RMB 미만), 관할 시장관리감독국을 통하여 행정단속을 진행 할 수 있다. 행정단속을 통해 제품압수, 과태료부과 등을 진행한다. 부정경쟁에 해당하는 행위에 대해서도, 시장관리감독국을 통해 행정단속을 진행할 수 있으며, 특허침해는 지역에 따라 시장관리감독국 혹은 지식산권국을 통해 행정단속을 진행할 수 있다. 저작권침해사건의 경우, 관할 판권국을 통해 행정단속을 진행할 수 있다. 화장품감독관리조례를 위반한 행위 역시 시장관리감독국의 관할로 행정단속이 가능하다.



시장관리감독국/지식산권국/국가판권국은 지식재산침해 단속과 관련하여 가장 대표적인 행정단속기관이다

행정단속과 관련하여 주의할 점은, 행정단속은 기본적으로 오프라인에서 발생한 침해에 대한 단속이라는 것이다. 오프라인 단속목표가 확보되지 않은 상태에서 온라인 침해행위에 대해서만은 행정단속의 진행이 어렵다. 또한 행정단속이 필요한 오프라인 목표에 대하여 행정단속을 단속기관에 청구하는 경우에도, 구체적인 단속대상의 정보가 제공되어야 하며, 불특정 목표에 대해서 행정기관이 자체적인 조사를 통해 구체화시키는 경우는 많지 않다. 따라서 지식재산권자 및 이해관계자는 오프라인 단속 목표에 대한 구체적인 정보를 확보한 후, 행정단속신고를 진행해야 효과적인 단속이 될 수 있다.^①

행정단속 방식의 장점은 확보된 오프라인 침해목표에 대하여 매우 신속하게 단속을 통해, 관련 침해제품을 압수하고, 침해를 중단할 수 있다는 것이다. 형사단속과 같이 일정 이상의 침해규모를 요구하는 것도 아니며, 민사소송과 같이 침해대응 결과를 1 년 가까이

^① 행정기관에서 권리자에게 제품감정 요청을 하는 경우도 있다. 이러한 사건은 대부분 행정기관에서 기타 신고자의 브랜드위조품을 단속하는 현장에서 기타 상표권자의 위조품이 발견되는 경우이다.

기다려야 할 필요도 없다. 하지만 반대로 행정단속의 단점은 침해자에 대하여 침해제품 압수, 관련 설비 압수, 과태료 부과 등 행정처벌 외에 직접적인 인신구속, 손해배상을 할 수 없다는 것이다. 높은 행정과태료가 부과되는 경우도 있지만, 사안에 따라 아예 과태료도 부과되지 않는 경우도 있어, 침해대응의 강도 측면에서는 상대적으로 약한 방식이라 볼 수 있다. 상술한 행정단속의 단점을 보충하는 전략이 바로 후속 민사소송을 진행하는 것이다. 행정단속 후 추가로 민사소송을 진행하기 적합한 사건의 요건은 다음과 같다. 첫째, 침해주체가 손해배상책임을 충분히 질 수 있는(배상능력) 회사 혹은 개인일 것. 둘째, 해당 단속 건 외 중국 기타 지역 혹은 온라인에서 침해행위가 계속되고 있는 경우, 셋째, 지식재산침해에 해당하는 사건일 것^①. 이상 요건에 부합되는 행정단속 사건의 경우, 후속 민사소송을 제기하여, 손해배상을 확보하는 동시에, 기타 침해행위를 확인하여, 추가 사건으로 확대하는 것이 효과적인 전략이다.

다음은 행정단속 진행에 적합한 K-뷰티 관련 침해사건을 정리해 보았다.

행정단속이 적합한 사건유형	단속기관	후속민사소송
침해가치 5 만 위안 미만 위조품사건	시장관리감독국	적합
미용 박람회 현장 침해제품 판매 사건	시장관리감독국	적합
유사상표 침해제품 사건	시장관리감독국	적합
상호도용 사건	시장관리감독국	적합
제품디자인침해 사건	시장관리감독국/지식산권국	적합
이미지저작물 무단도용 상품사건	판권국	적합
무자격 화장품 생산/판매/수입 사건	시장관리감독국	부적합
가짜 매장사건	시장관리감독국	적합

① 화장품감독조례를 위반한 행위의 경우, 행정단속은 가능하겠지만, 민사소송으로 침해에 대한 배상을 청구할 수 는 없다.

4-2 형사단속

형사단속^①은 범죄가 구성되는 사건에 적용되는 단속 유형이며,公安(公安)을 통해 진행된다. 형사단속도 행정단속과 마찬가지로 침해제품, 관련 설비의 압수 및 폐기가 포함되는 점에서는 유사하다. 가장 큰 차이점은 첫째, 행정단속은 사건의 규모가 상대적으로 작고, 형사단속은 사건의 규모가 상대적으로 크다는 것이다. 둘째, 행정단속은 제품압수, 과태료 부과와 같은 행정처벌이 목적인 것에 비하여, 형사단속은 범죄행위에 대하여 진행되기 때문에, 특정 범죄혐의자에 대한 ‘인신구속’이 동반된다. 실무적으로 K-뷰티 지식재산침해 규모가 한화 900만원(5만RMB) 이하인 경우는 행정단속으로 진행되며, 900 만원을 초과하는 사건인 경우, 형사단속으로 진행된다. 중국<상표법> 제 61 조는 “상표전용권침해행위에 대하여, 공상행정관리부서는 법에 따라 단속할 권한이 있으며, 범죄가 구성되는 경우, 즉시 사법기관에 이관하여 처리해야 한다.”라고 규정하여, 상표권침해제품에 대한 단속을 행정기관(시장관리감독국)에서 착수했어도, ‘범죄가 구성되는 경우’, 즉 사건규모가 5 만 위안을 넘는 경우^②에는, 법에 따라公安(사법기관)에 사건을 이관해야 한다. K-뷰티 지식재산권 관련 침해사건에 대하여, 행정단속은 강도는 상대적으로 약하나, 범위는 형사단속보다 넓으며, 형사단속은 상대적으로 관할 사건의 범위는 제한적이나, 단속 강도는 매우 강하다.

위조화장품 단속을 기준으로 행정단속과 형사단속을 차이점은 아래와 같다.

행정단속		형사단속	
구분	내용	구분	내용
관련기관	시장관리감독국(상표/특허/부정경쟁) 판권국(저작권)	관련기관	공안국 / 검찰원 / 인민법원
근거법률	상표법, 특허법, 저작권법, 반부정경쟁법 등	근거법률	형법
처벌방식	경고, 벌금, 생산금지명령, 압류, 권리말소, 불법소득몰수, 행정구류 등	처벌방식	벌금, 구류, 구속, 유기징역
처벌서류	행정처벌결정서 / 변경명령서 / 제품압수통지서 등	처벌서류	구류통지서 / 체포증명서 / 형사판결
침해인정기준	당사자의 고의나 과실 불요 주관적인 귀책+객관적인 위법행위 시 성립	침해인정기준	당사자의 고의나 과실 필요 (침해자의 고의 혹은 과실 입증에 안될 경우, 범죄가 성립되지 아니함)
금액기준	침해 위법소득 5만 위안(한화 약 900만원) 이하 사 건에 적용됨(만약 금액을 초과할 경우, 행정기관은 해당 사건을公安에 이첩해야 함)	금액기준	침해 위법소득 5만 위안(한화 약 900만원) 이상 큰 규모의 사건
장점	- 신속한 단속 - 침해자의 고의나 중과실 입증 불필요 - 제품압수 및 폐기, 위법소득 몰수 가능 - 단속비용이 상대적으로 낮음	장점	- 신속하게 범죄혐의자 구속 조치 가능 - 범죄자의 인신을 구속하는 가장 강력한 단속 - 제품압수 및 폐기, 위법소득 몰수 가능
단점	- 침해 당사자의 인신에 대한 구속 불가 - 행정벌금이 낮은 편이라, 침해제발 가능성 높음 - 행정기관의 조치이므로, 감청, 신분검색 등 불가	단점	- 사건 착수의 요건(규모 등)이 높은편 - 단속비용이 상대적으로 높음 - 체포부터 형사판결까지 상대적으로 긴시간 소요
적합사건유형	도소매업자 / 박람회 / 소규모창고	적합사건유형	대규모 공장/창고 / 대규모 온라인 유통, 판매

① 행정단속이 위조품화장품에 대한 단속의 결과라면, 형사단속은 결과가 아닌, 형사소송절차의 개시에 해당한다. 제품을 압수하는 측면에서는 외형은 유사하나, 형사단속의 경우, 당사자에 대한 구속, 검찰의 기소, 법원의 판결과 같은 범죄의 성립을 결정하는 핵심적인 절차는 형사단속 이후부터 시작된다.

② 위조품사건의 금액을 정하는 문제도 위조품 단속 실무상 매우 중요한 내용이다. 일반적으로 위조품금액을 정하는 기관은 중국 각 지역의 물가국(物价局)이다. 위조품가격을 정하는 통일된 기준이 없는 관계로, 위조품의 정품가격을 기준으로 할지, 위조품의 판매가격으로 할지, 위조품의 제조원가로 할지에 따라 위조품가격의 산정에 차이가 발생하게 되며, 형사단속이 가능할지도 이에 따라 결정된다.

위조품을 기준으로 사건 규모에 따라 행정단속과 형사단속의 적용 및 처벌초치를 구분하면 다음과 같다.

위조품생산/유통이 규모가 작은 경우	위조품생산/유통이 규모가 큰 경우	위조품생산/유통이 규모가 매우 큰 경우
행정단속	형사단속	
제품몰수, 폐기, 과태료 부과 등	3년 이하의 유기징역 또는 구류 벌금(+제품몰수, 폐기)	3년 이상 7년 이하의 유기징역 벌금(+제품몰수, 폐기)

상술한 바와 같이, 형사단속은 지식재산권 침해에 대한 대응 방식 중 가장 강력한 방식이라 볼 수 있다. 신체가 구속되고, 범죄 기록이 남는 만큼 침해재발방지 측면에서도 가장 효과적인 조치이다. 주의할 점은, 상술한 중국형법의 관련 조항에서와 같이 형사단속을 진행할 수 있는 사건은 행정단속과 같이 넓지 않으며, 범죄를 구성하는 행위인 만큼 요건도 까다로운 편이다. 따라서, 발생한 침해행위가 중국형법상 범죄를 구성하는 행위인지에 대한 명확한 사전 분석 후 형사단속을 개시하는 것이 바람직하다.



공안은 명실상부한 가장 강력한 단속기관이다

단속강도 외에 형사단속의 장점은 바로 공안의 ‘수사권’이다. 범죄사건의 관할 기관인 공안은 수사권한을 가지고 있어서, 범죄혐의자에 대한 통신자료조회, 금융기록조회 등을 할 수 있다. 따라서, 이미 확보한 범죄혐의자를 통해 추가 침해사건을 확보 및 추적해나가는 것이 가능하다. 2016 년 한국의 화장품 브랜드 A 사는 1 차 형사단속사건(판매자)을 시작으로 관련된 사건 총 17 건(생산자 및 기타 판매자)을 추가로 확보하여, 최종적으로 26 명의 위조품 생산/유통/판매자를 체포한 사건도 있었다. 이는 형사단속방식을 통해서만 가능한 성과이다.

4-3 경고장발송

경고장 발송은 가장 신속하고, 상대적으로 저비용의 침해대응 방식으로, 다수의 한국기업이 선호하는 침해대응 방식이다. 경고장발송 방식의 장점은 상술한 바와 같이 (1) 비용이 상대적으로 저렴하다는 점 (2) 신속하게 침해자에 대하여 경고통지를 할 수 있다는 것 (3) 상대방이 침해를 인정할 경우, 용이하게 침해분쟁을 종료시킬 수 있다는 것이다. 하지만, 실제 중국에서 발생하는 지식재산 침해사건 중 단순히 경고장 발송만으로 해결되는 경우는 매우 드물다. 더욱이 명확한 고의성을 가지고 침해를 하는 위조품, 모방품 등 사건에 대하여, 경고장을 통한 분쟁해결은 기대하기 어려우며, 유사상표, 유사디자인침해, 부정경쟁 등 침해성립 자체가 불확실한 경우에도, 경고장 만으로 쉽게 침해를 인정할 가능성은 매우 낮다. 선부른 경고장 발송은 오히려 침해자가 더욱 은밀하게 침해행위를 하거나, 침해대응이 어렵도록 방어막을 구축하는 기회와 시간을 제공하는 부작용이 발생할 수 있다.

중국의 K-뷰티 관련 지식재산권침해사건 중, 경고장발송이 적합한 경우와 적합하지 않은 경우는 아래와 같이 구분할 수 있다.

경고장발송 방식이 적합한 경우	경고장발송 방식이 적합하지 않은 경우
- 법원판결, 행정기관의 행정처벌결정서 침해가 확정된 침해자의 침해재발 사건 - 광고사진, 모델사진, 제품사진 도용 등 경미한 저작권침해 사건 - 소규모 오프라인/온라인 점포 지식재산 침해제품 판매사건 - 관련 침해증거공증을 진행하여 민사소송 및 기타 단속조치의 준비가 완료된 사건	- 지식재산권 침해제품 생산공장, 창고 사건 - 지식재산권 침해제품 판매규모가 매우 큰 온-오프라인 판매자 사건 - 침해자가 관련 지식재산권(상표권, 디자인권 등)을 확보하고 있는 경우. - 침해증거의 확보 및 공증이 완료되지 않은 사건 - 침해를 주장하는 지식재산권의 상태가 불안정한 경우^① - 지식재산권 침해행위에 해당하지 않는 경우(화장품감독조례 위반 등)

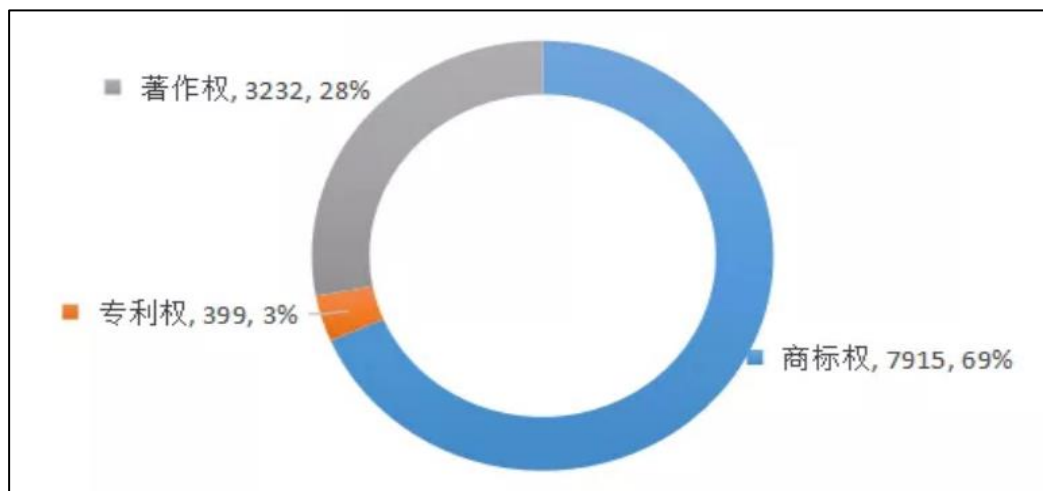
^① 침해를 주장하는 상표가 불사용취소청구를 당하게 되는 경우 등

4-4 민사소송

민사소송은 지식재산권침해와 관련한 모든 사건에 대하여 활용할 수 있는 매우 효과적인 대응방식이다. 중국시장에 진출한 한국회사의 경우, 민사소송에 대하여 다소 소극적인 태도를^① 가지고 있으나, 최근 이러한 인식도 점점 바뀌고 있는 것으로 파악된다. 중국 로컬회사 및 미국, 유럽 기업들을 중심으로 매년 수많은 지식재산권 분쟁이 민사소송을 통해 해결되고 있다. 더욱이 상표법 등 지식재산 관련 법률들이 손해배상금 산정 방식을 피해자에 유지하도록 개정하고 있는 추세이며, 징벌적 손해배상 등의 제도가 추가되어, 민사소송을 더욱 적극적으로 활용하는 환경이 만들어지고 있다. 민사소송은 지식재산권침해 분쟁에 가장 빈번하고, 폭넓게 활용되는 침해대응방식이다.

다음은 2020 년 중국 상장회사들의 지식재산권침해 관련 소송 현황이다.

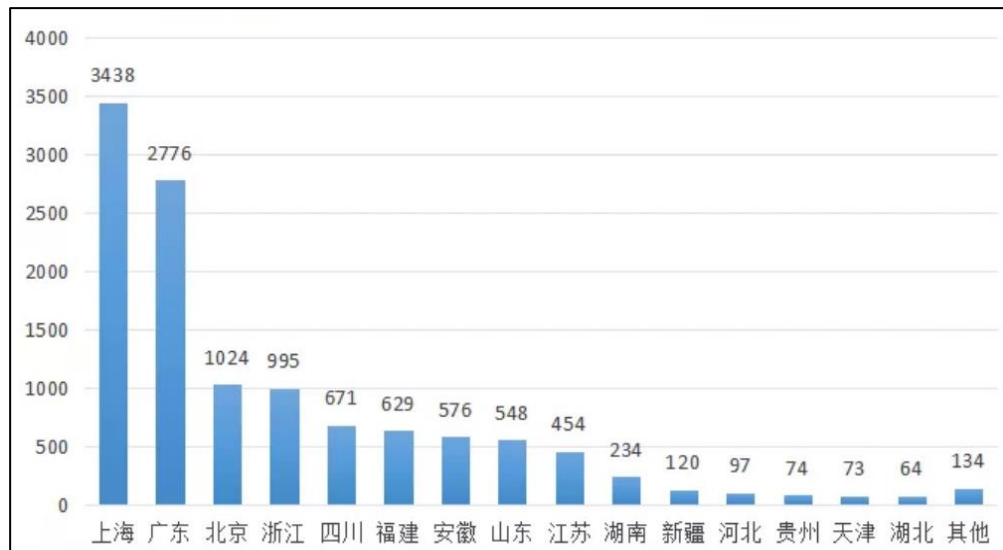
2020 년 중국 상장회사 지식재산권 침해 소송 권리별 비율



참고: 中国上市公司知识产权侵权诉讼年度报告(2020 年)

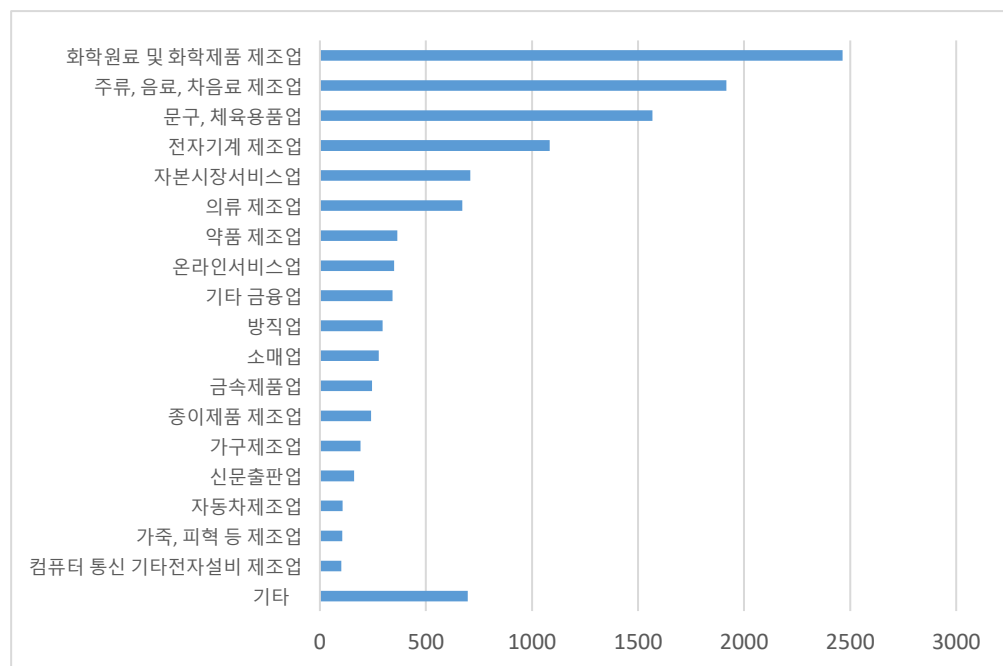
^① 반한 감정 등의 외부적 요인으로 중국에서 적극적으로 민사소송을 진행하는 것이 비즈니스적인 리스크가 없을지 우려하는 한국 기업이 적지 않다. 하지만, 최근 10 년 이내 한국 브랜드 중 중국에서 민사소송을 적극적으로 진행한 그 자체로 인하여, 중국시장에서 브랜드이미지 훼손 등의 문제가 크게 발생한 경우는 거의 없었다. 실제로 한국의 한 캐릭터 업체는 2019-2020 년 2 년 간 약 3,000 여건의 민사소송을 제기하여, 침해자에 대한 권리보호를 진행했으며, 다수의 소송을 제기한 이유로, 중국시장에서 그 어떤 비즈니스 리스크도 발생하지 않았다.

2020 년 중국 상장회사 지식재산권 침해 소송 지역별 비율



참고: 中国上市公司知识产权侵权诉讼年度数据报告(2020 年)

2020 년 중국 상장회사 지식재산권 침해 소송 업종별 비율



참고: 中国上市公司知识产权侵权诉讼年度数据报告(2020 年)

비록 상장회사만을 대상으로 집계한 통계자료지만, 다음과 같은 특징을 확인할 수 있다. 첫째, 지식재산침해소송 중 상표권침해 소송의 비율이 월등히 높다. 둘째, 경제적으로 발달한 중국의 1 선 도시 비율이 월등히 높다. 셋째, 전체 소송 중 화학제품 관련 즉 화장품과 연관된 분야의 소송이 가장 많다. 이상의 특징은 K-뷰티의 지식재산침해 특성과 거의 일치한다. K 뷰티 산업의 특성 상 가장 많이 침해되는 권리는 단연 상표권이며, 침해의 대부분이 복경, 상해, 광동성, 절강성 등 소비력이 강하고, 제조업이 발달한 지역을 중심으로 발생하고 있다.

민사소송을 통한 지식재산침해 대응의 주요 내용 및 장단점은 다음과 같다.

민사소송	
구분	내용
관련기관	인민법원
근거법률	민사소송법, 상표법, 특허법, 저작권법, 반부정당경쟁법 등
처벌방식	침해중단, 손해배상, 소송료부담 등
관련서류	판결문, 합의결정서 등
관할지	• 공장, 창고, 도매시장 등에 대해서는 해당지역의 관할 인민법원에 제기 • 온라인 플랫폼 판매자에 대해서는 판매자의 주소지 인민법원 혹은 플랫폼회사 주소지 인민법원에 제기 • 사건에 따라 권리자에 유리한 관할지 선택
장점	• 경제적 손해 보전 가능 • 상대방에게 소송비용, 시간비용의 증가 효과 • 승소판결의 브랜드 인지도 자료 활용 가능
단점	• 착수부터 결과까지 상대적으로 긴 시간 소요 • 손해배상이 인정되어도, 실제 획득여부 미지수 • 상대적으로 복잡한 절차와 다량의 서류작업
적합사건유형	대규모침해, 온라인 대량 판매자, 도매시장, 공장 및 창고, 행정/형사단속 완료사건

상술한 바와 같이 ‘긴 소송기간’, ‘높은 소송비용’, ‘소송과정의 복잡성’ 등으로 인하여 적지 않은 권리자들이 민사소송 방식을 꺼리는 경향이 있다. 이러한 단점에도 불구하고 다음과 같은 이유로 지식재산침해 사건에 민사소송 방식을 적극적으로 활용할 실익이 있다. 첫째, 상표권침해소송에 있어서 점점 높은 배상판결이 나오고 있는 추세로, 권리자가 입은 경제적 손실보전이 가능하다. 동시에 침해자에 추가 경제적 부담을 부과하여, 침해재발을 억제하는 효과가 있다. 둘째, 상표권침해판결은 해당 브랜드의 인지도를 입증하는 자료에 해당하여, 기타 지식재산권침해소송의 손해배상금액을 제고하는 효과 및 상표권리분쟁사건(상표무효, 이의신청 등)의 브랜드 저명도를 입증하는 자료로 활용할 수 있다. 셋째, 침해제품 판매자에 대한 민사소송을 통해 침해제품 공급자 및 생산자 정보를 추가 확보하여, 기타 사건으로 확대가 가능하다.

4-5 기타

상술한 방식 외 지식재산권침해 대응에 활용되는 방식으로는, 온라인링크신고, 중국세관 침해모니터링 및 도메인중재가 있다.

온라인링크신고는 타오바오, 징둥, 더우인 등 각 온라인플랫폼의 지식재산권 신고사이트를 통하여, 침해주장근거, 권리등록증(상표권, 특허권 등)을 근거로 침해신고를 할 수 있다. 다만 각 플랫폼마다 신고시스템 및 절차가 상이하여, 개별 온라인플랫폼의 절차를 사전에 확인하고 진행하는 것이 필요하다.

중국세관 침해모니터링은 제 3 장의 ‘지식재산세관보호조례’ 분석에서 자세히 다루었다. 세관침해모니터링의 실무상 가장 중요한 포인트는 중국세관시스템에 지식재산권을 비안(备案)해야 한다는 것이다. 비안 후 각 지역 중국세관을 통해 접수되는 제품감정 요청에 따라 대응 및 관련 수출회사 정보가 확보되면, 추가조사를 통해, 침해제품 생산자를 특정하여 행정단속, 형사단속 및 민사소송으로 확대하는 것이 바람직하다. 실무상 중국세관을 통한 단속대응 주요 내용은 다음과 같다.

세관단속	
구분	내용
관련기관	중국 각 지역 세관(海关)
근거법률	지식재산세관보호조례 및 관련 규정 상표법, 특허법, 저작권법 등
처벌방식	제품압류, 몰수, 폐기(행정처벌) (규모가 클 경우 형사조치로 이관)
관련서류	압류결정서
지식재산 세관등록	권리자 명칭/등록국가/지식재산명칭/내용 등 관련 정보를 중국해관총서에 등록해야 수출입 제품의 지 식재산침해 모니터링 및 압류조치 가능
세관압류절차	압류통보 및 감정요청-압류신청서 제출 및 보증금 납부-압류통지서 발급
장점	- 수출단계 단속을 통해 제3국 유통 사전 차단가능 - 세관등록 후 전국 세관의 자발적 상시 모니터링 - 수출입회사의 정보 확보 가능
단점	- 실제 모니터링 비용 전체화물의 2% 수준 - 세관의 통지 전 권리자의 적극적 조사 한계 - 압류 시 보증금 납부 필요
적합사건유형	수출입사건

도메인중재는 선(先)지식재산권(특히 상표권)과 유사한 도메인네임을 등록 및 사용하여, 이용자로 하여금 제품 및 서비스의 오인혼동을 야기하는 경우에 지식재산권리자가 취할 수 있는 조치로서, 그 근거는 <파리협약> 제 6 조 2 항의 ‘지식재산협약’제 16 조 3 항^①이다. ICANN ^② 에서 규정하는 도메인중재의 대상이 되는 주요 요건은 다음과 같다. 첫째, 악의적으로 도메인을 등록하여, 부당하게 사용하는 경우. 둘째, 선등록 혹은 미등록 주지상표를 도용, 모방한 도메인을 사용하는 경우, 예를 들어, 도메인선점자가 K-뷰티

① ‘타인의 저명한 상표를 복제, 모방, 번역하여, 상품 및 서비스에 사용할 수 없다.’

② ICANN: The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers

브랜드의 영문상표명을 도메인네임의 주요부분으로 등록하여, 뷰티 관련 제품 혹은 서비스를 제공하는 사이트로 사용할 경우, 해당 사이트는 소비자로부터 하역금 출처오인을 불러일으킬 수 있기 때문에, 도메인중재를 통한 대응이 가능하다.^①

4-6 소결

이상 단속실무에서 자주 활용되는 지식재산권 침해대응방식 대하여 살펴보았다. 권리종류, 침해규모, 침해행위의 특성 등에 따라 적용이 적합한 단속방식이 상이하기 때문에, 침해사건에 대한 종합적인 검토를 통해 가장 적합한 대응방식을 적용하는 것이 중요하다. 강조하고 싶은 것은 가능한 침해행위의 확인 초기에, 활용 가능한 가장 강력한 수단의 침해대응방식을 활용하는 것이 바람직하다는 것이다. 중국의 지식재산권침해자가 알아서 적당히 침해행위를 멈추길 기대하는 것은 더 큰 침해를 더 어렵게 대응하는 부작용만을 초래할 가능성이 높다. 준비할 시간을 주지 않고, 강력한 대응이 필요하다.

^① www.laneigesale.com, www.sulwhasales.com 은 도메인중재를 통해 도메인이전 결정을 받은 사례이다.

5 장

K-뷰티 지식재산침해 형태분석

5-1 권리선점	48
5-2 위조품	51
5-3 모방품	54
5-4 가짜사이트	56
5-5 가짜매장	58
5-6 사진이미지 등 저작물 도용	60
5-7 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 지식재산침해 ..	61
5-8 침해제품 제3국 수출	62
5-9 소 결	62

5 장 K-뷰티 지식재산침해 형태분석

본 장에서는 K-뷰티와 관련된 주요 지식재산침해유형에 대한 분석을 통해, 실무적 대응 전략을 도출해보고자 한다.

5-1 권리선점^①

지식재산권침해행위가 성립하는 전제는 무엇일까? 그건 당연히 ‘지식재산권(상표권, 특허권, 저작권 등)’의 ‘존재’일 것이다. 지식재산권이 존재해야 지식재산침해행위가 성립하고, 그 행위에 대한 침해주장도 가능한 것이다. 따라서 만약 중국 및 관련 국가에 지식재산권이 확보되어 있지 않다면, 해당 국가 및 지역에 지식재산침해 제품의 생산, 유통, 판매가 확인되더라도, 원칙적으로 침해대응이 불가능하다. ^② 사업 초기 “아직 중국시장 진출은 고려하고 있지 않기 때문에, 지식재산권은 나중에 신청하자~”하는 생각을 하는 경우가 많다. 하지만 이는 지식재산침해대응을 시작부터 불가능하게 만드는 생각이며, 초기 지식재산권 등록비용 1-200 만원을 절약하기 위한 결과가 중국산 침해제품의 생산, 유통, 판매를 속수무책으로 지켜볼 수 밖에 없는 결과를 초래하게 한다.

지식재산권 선점의 또 다른 리스크는 침해제품 유통/생산자에 대하여 침해대응을 할 수 없을 뿐 아니라, 오히려 선점자로부터 지식재산권공격을 받게 될 수 있다는 것이다. 침해자에 대한 지식재산침해대응을 하기는커녕, 진정한 권리가자가 오히려 지식재산 침해자가 되는 황당한 상황이 중국에서 빈번하게 발생하고 있다.

가장 빈번하게 선점되는 지식재산권은 상표권이다. K-뷰티와 관련하여, 화장품(03 류), 의약품(05 류), 화장도구(21 류), 판매서비스업(35 류)에 수많은 한국 브랜드가 중국에서 상표를 선점 당해왔다. 2015년 기준, 중국에서 가장 많은 상표를 선점 당한 기업 역시 화장품회사였을 정도로, K-뷰티의 인기와 더불어 상표선점 역시 끊이지 않고 발생해왔다. 코트라, 지식재산보호협회, 한국화장품협회 등 관련 기관의 지속적인 홍보 및 노력을 통해 과거에 비하여 K-뷰티 브랜드가 상표선점 당하는 경우는 줄어들었지만, 여전히 상표선점의 리스크는 K-뷰티 브랜드를 호시탐탐 노리고 있다.^③

^① 엄격한 의미에서 지식재산권의 선점은 지식재산권 자체에 대한 침해행위가 아니므로, 지식재산침해 유형으로 포함시키기 적절하지 않을 수 있다. 하지만 넓은 의미에서, 응당 ‘확보했어야 할 권리’를 부당하게 빼앗긴 측면에서 침해의 한 유형이라 볼 수 있다고 생각한다.

^② 중국형법의 ‘위조약 생산/판매죄’, <화장품감독관리조례>의 관련 규정의 처벌은 지식재산권의 등록을 전제로 하고 있지 않지만, 이는 지식재산권과 직접적으로 관련이 없는 법률로서, 여전히 지식재산권침해가 성립하기 위해서는 지식재산권의 등록이 전제되어야 하는 원칙에는 영향을 주지 아니한다.

^③ 중국의 상표선점이 심각한 문제라는 것은 이미 오래 전부터 널리 알려져 있는 문제이다. 하지만 여전히 적지 않은 기업에서 중국의 상표선점에 대한 경각심이 부족한 것으로 보인다. 비공식 루트를 통해 확인한 중국의 상표 선점자들의 상표선점방식은 매우 치밀하다. 전문적으로 한국 및 해외 화장품, 뷰티잡지를 구독하여, 새로운 브랜드를 확인하고, 한국의 주요 쇼핑몰 사이트를 통해 새로운 브랜드가 확인되면 즉시 상표를 선점하는 등 거의 실시간으로 한국 브랜드를 모니터링하고, 상표를 선점할 준비를 하고 있다. 더욱이 과거 600 위안(한화 약 10 만원)의 상표출원비용이 300 위안으로 변경되면서, 상표선점의 비용이 낮아진 것 역시 상표선점을 부추기는 작용을 하고 있다.

- 일반

(단위: 개, 개사, 건)

	다수 선점자*	피해기업	피해상표 수
중국	87	176	738
베트남	15	33	66

* 현지에서 우리기업 상표를 3건 이상 무단선점한 자

- 언어별

(단위: 건)

	영어	한국어	현지어	기타 (도안 등)	계
중국	517	163	5	53	738
베트남	51	15	-	-	66

- 업종별

(단위: 건)

	프랜차이즈	식품	화장품	의류	기타*	계
중국	130 (17.6%)	117 (15.9%)	58 (7.9%)	31 (4.2%)	402 (54.4)	738
베트남	4 (6%)	18 (27.3%)	11 (16.7%)	-	33 (50%)	66

출처: 19년 해외에서의 무단선점 의심상표 조사 결과/특허청

중국의 상표선점 리스크와 관련하여, 특별히 주의가 필요한 부분이 있다. 그건 바로 '중국어상표'의 선점 이슈이다. 중국인들의 일반적인 언어습관은 브랜드의 영문명이 있더라도, 대응하는 중문명을 주로 사용한다는 것이다. 그리고 대부분의 브랜드를 포함한 대다수의 외래어에 대명사는 공식 중국어명칭이 별도로 존재한다. 즉 해당 외래어의 원어발음을 그대로 사용하는 것이 아니라, 별도의 중문명칭을 사용한다. 다음은 중국에 진출한 일부 화장품브랜드의 중국어 이름 및 발음의 예시이다.

브랜드	원어발음	중국어	중국어발음
L'OREAL	로레알	欧莱雅	오우 라이 야(ou lai ya)
Johnson & Johnson	존슨 앤 존슨	强生	치앙 성(qiang sheng)
Shiseido	시세이도	资生堂	쯔 성 탕(zi sheng tang)
Unilever	유니레버	联合利华	리엔 허 리 화(lian he li hua)
esteelauder	에스티로더	雅诗兰黛	야 스 란 타이(ya shi lan dai)
Mamonde	마몽드	梦妆	멍 좡(meng zhuang)

한국의 경우, 영문 'L'OREAL' 상표가 등록되어 있다면, 일반적으로 한글 '로레알' 상표를 추가로 등록하지 않더라도, 보호 범위에 포함될 가능성이 높다. 하지만 위 예시에서 살펴본 바와 같이 중국어의 경우, 영문베이스의 브랜드명일 경우, 중국어 브랜드명과 영문브랜드명의 발음이 유사한 경우도 있지만, 완전 상이한 경우가 많다. 따라서, 영문상표의 확보 외에 중국어명도 모두 상표등록을 진행해야 한다. ①

상표선점에 비하여 발생 빈도는 적지만, 디자인특허 및 저작권의 선점 역시 발생하고 있다. 중국에서 디자인특허는 무심사주의를 취하고 있어, 상대적으로 용이하게 등록이 가능하다. 저작권 역시 실질적 심사가 존재하지 않기 때문에 용이하게 등록이 가능하다. 이러한 맹점을 이용하여, 디자인선점과 저작권선점이 발생하고 있다. 한국업체의 제품디자인을 그대로 중국에서 무단으로 디자인특허로 등록하거나^②, 제품 이미지 혹은 관련 이미지를 무단으로 저작권등록^③ 하는 방식이다. 따라서 K-뷰티 관련 제품 중 한국에서 디자인을 출원하는 경우, 중국에도 같은 시기에 출원을 진행하는 것이 바람직하며, 만약 디자인으로 등록할 정도의 요건을 갖추지 못할 경우, 저작권으로 등록을 하는 것이 바람직하다.

권리확보는 지식재산권 보호의 출발점이며, 해당 지식재산권을 당장 사용하지 않는다고 하더라도, 타인이 선점하지 못하도록 하는 목적으로 선 확보는 필수적이다. 코트라 IP-Desk 등 관련 기관에서는 상표선점 모니터링, 출원비용지원 등 한국브랜드의 권리선점을 차단하기 위한 지원사업을 펼치고 있다. 이러한 기관을 적극적으로 활용하는 것 역시 권리선점 리스크를 줄일 수 있는 효과적인 방법이다.

① 실제로 영문명칭은 상표로 확보했지만, 중국어명칭은 선점 당해서, 중국어 이름을 변경하는 경우도 매우 빈번하다. 만약 해당 중국어명칭이 중국 소비자 사이에 널리 알려진 상황이 아닌 경우에는 중국 브랜드명을 변경해도 큰 문제가 없을 수 있다. 하지만 만약 이미 중국 소비자 사이에 널리 알려진 중문 브랜드명을 선점 당하여 사용하지 못할 경우, 대단히 난감한 상황이 초래된다. 중국사람들은 평소에 중국어 브랜드명을 압도적으로 자주 사용한다. 예를 들어, 유니레버 브랜드를 '치양 성' 이라고 부르는 소비자가 99%이며, '유니레버'라는 발음으로 사용하는 경우는 거의 없다. 심지어 '유니레버'라고 발음한다면, 젊은 세대 혹은 영어에 익숙한 소비자는 알아 들을 수 있지만, 일반 소비자는 아예 어떤 브랜드를 말하는 것인지 인식하지 못할 가능성이 매우 높다. 즉, 널리 알려진 중문상표를 선점 당하는 경우, 실질적으로는 브랜드명 자체를 빼앗긴 효과와 동일하며, 중문 브랜드명을 변경한다고 하더라도, 모든 소비자가 호칭하는 브랜드명을, 오히려 브랜드 권리자는 사용하지 못하는 못지 못하는 상황이 초래되게 되는 것이다.

② K 뷰티 산업은 아니지만, 가구관련 산업의 예시로, 제품은 한국에서 이미 출시되었고, 한국에서 디자인등록을 하였으나, 중국에서는 디자인 등록을 진행하기 전에, 중국의 관련 비즈니스 파트너가 중국에서 해당 제품의 디자인을 그대로 중국에서 출원하여 등록까지 된 사건이 있었다. 해당 중국 디자인선점회사는 디자인권리만 선점한 것에 그치지 않고, 권리자의 상표와 유사한 상표를 해당 가구 제품에 사용하여, 중국시장에서 권리를 선점한 디자인을 사용한 제품을 출시, 판매하였다. 현재도 디자인무효소송 등 관련 법률 분쟁을 진행하고 있으나, 디자인선점 문제로 인하여, 권리자는 디자인선점자의 디자인권침해소송을 우려하여 중국시장 진출을 무기한으로 연기하는 등 중국비즈니스 자체에 심대한 타격을 받게 되었다. 법률분쟁이라는 전투에서는 혹시 최종적으로 이길지라도, 결국 시장에 진출할 타이밍을 놓쳐 비즈니스 기회를 날려버리게 된다면, 지식재산을 확보하고 보호하는 아무런 가치도 없게 되는 결과가 초래할 수 있어, 권리선점문제는 아무리 강조해도 부족하지 않다.

③ 실제 사례로 한국의 화장품브랜드 E사의 인기제품인 눈썹용 메이크업의 제품 전면이미지를 중국 제3자 회사가 무단으로 저작권을 등록한 후 E사의 해당 판매제품에 저작권침해 민사소송과 온라인링크침해신고를 제기한 사건이 있었다. 최종적으로는 선사용 항변 등으로 공격을 방어했지만, 이미 적지 않은 법률비용과 시간적 손해가 발생하였다.

5-2 위조품

K-뷰티를 위협하는 대표적인 리스크는 역시 위조품일 것이다. 분석에 앞서, ‘위조품’ 및 이와 유사한 용어들에 대하여 정리해보고자 한다. 위조품 외 이와 유사한 의미의 단어로는 가품, 모조품, 모방품, 짝퉁, 이미테이션 등 다양한 표현으로 사용되고 있다. 위조품의 사전적 정의는 ‘속일 목적으로, 진짜처럼 보이게 만든 물품’이다. 본 정의에서 핵심은 바로 ‘속일 목적’이다. 물론 가품, 모조품, 모방품 등도 유사한 의미가 있으나, 사전적 정의로 ‘위조품’이 가장 정확한 표현에 해당하여, 본문에서는 ‘타인의 제품을 소비자를 속일 목적으로, 동일하게 만든 제품’을 ‘위조품’으로 통칭하도록 하겠다.

상표법 등 관련 지식재산권법에서 별도로 ‘위조품’이라는 개념을 구분하고 있지는 않다. 실무적으로 위조품의 특징은 다음과 같다. 첫째, 1:1로 대응되는 동일한 정품이 존재해야 한다^①. 둘째, 무단으로 사용한 상표의 표장이 정품에서 사용된 상표의 표장과 100% 동일해야 한다^②. 셋째, 상표 외에 제품의 용기, 단상자, 설명서, 스티커, 구성품 등 모든 부분이 정품과 동일해야 한다.^③ 저자는 소비자의 관점에서 위조품을 다음 3가지 종류로 구분한다.

구분	제품예시	특징
소비자가 ‘적극 찾는’ 위조품	-시계 -명품가방/지갑 -명품의류/신발 -고가 사치품	사용자가 위조품임을 명확하게 인식하고 구입 및 사용하며, 오히려 정품이 아닌 위조품을 더욱 적극적으로 찾는 제품에 해당하며, 따라서 소비자가 위조품을 구입한 이유로 신고하는 경우는 드문 형태. 소비자들의 적극적인 수요가 있기 때문에 쉽게 없어지기 어려운 위조품
소비자가 ‘민감하지 않은’ 위조품	-저가완구 -문구제품	소비자가 제품의 기능적 측면을 더 고려하는 제품들로, 위조품이라고 인식하지 못하고 사용하거나, 위조품임을 알고도 사용여부에 큰 영향을 받지 않으며, 소비자가 위조품을 구입했다는 이유로 신고하는 경우 드문 형태
소비자가 ‘절대 피하’는 위조품	-식품 -약품 -화장품 -유아관련제품	위조품일 가능성이 있거나, 위조품임을 인식하면 절대 사용하지 않는 제품에 해당하며, 만약 위조품을 구입했을 경우, 적극적으로 신고 및 관련 조치를 취할 가능성이 상대적으로 높은 형태 소비자가 적극적으로 피하고, 정품을 구입하기 위해 노력하기 때문에, 소득 수준의 향상 및 처벌강도에 따라, 점점 줄어들게 되는 위조품

① 위조품 대응의 출발점은 ‘제품감정’이다. 제품 감정은 대응되는 정품이 있고, 그 정품과 차이가 매우 적기 때문에 진행이 필요한 부분이다. 만약 대응되는 제품 자체가 없다면, 다시 말해, 권리자는 해당 침해제품과 같은 형태의 제품을 생산한적이 없다면, 별도의 제품 감정을 거치지 않아도 바로 침해제품으로 판단할 수 있을 것이다.

② 제품형태 및 구성품 등이 동일하다 하더라도, 제품 상 사용한 상표가 정품의 그것과 동일하지 않다면, 위조품이 아닌 상표유사제품, 모방품, 디자인침해제품, 부정경쟁행위 관련 제품으로 분류해야 한다.

③ 물론 위조품 중 구성품의 일부가 누락되는 경우는 있을 수 있을 것이나, 그럼에도 불구하고 필수적인 주요 부분(제품, 단상자 등) 모두 포함되어 있는 것이 위조품의 특징 중 하나이다.

K-뷰티와 관련된 위조품은 기본적으로 상술한 구분기준 중 ‘소비자가 절대적으로 기피하는 위조품’에 해당된다. 화장품, 의료미용제품 등은 모두 신체에 직접 사용되는 제품이기 때문에, 저렴하다는 이유로 위조품을 사용할 가능성이 없다.

위조품은 기본적으로 상표권침해에 해당되는 침해형태로, 상술한 바와 같이, 침해규모가 크지 않을 경우, 시장관리감독국을 통한 행정단속을, 규모가 클 경우, 공안을 통한 형사단속으로 진행한다. 위조품의 경우, 무단 사용한 상표가 등록상표와 동일하기 때문에 상표권자의 제품감정만 확인되면, 별도의 법원판결이 없더라도, 단속기관에서는 대부분 단속에 협조적이다.



단속기관이 한국브랜드 등 외국 브랜드에 대해서 소극적이라는 오해가 있으나, 현재 각 지역의 단속기관들은 외국 브랜드에 대한 차별은 거의 없는 것으로 파악된다. 오히려 외국브랜드를 더욱 적극적으로 보호해주려는 태도가 확인된다.^①

위조품 단속 실무에서, 상표권자 기준으로 매우 중요한 포인트는 바로 ‘제품감정’이다. 이는 단속기관에서 상표권자에 요구하는 가장 중요한 부분이다. 제품의 감정은 반드시 ‘신속’하고, ‘정확’해야 한다. 위조품 공장 혹은 창고에 대하여 단속이 진행되고, 현장의 제품을 압수하기 위해 단속기관에서 필요한 것이 바로 상표권자의 “제품감정서”이다^②. 상표권자의 감정서 제공이 없다면, 단속기관이 해당 제품을 상표권침해 제품으로 판단하여, 압수할 근거가 없는 것이다.^③ 만약 감정서가 제공된다 하더라도, 현장에서 제품을 압수 혹은 관련자를 체포한 후, 수개월이 경과된 후에야 제공된다면, 이 역시 단속을 정상적으로 진행할 수 없다. 만약 권리자가 반복적으로 제품 감정을 거부하거나, 제품의 감정 제공이 매우 오래 걸릴 경우, 그 이후 현장에서 해당 브랜드의 위조품이 발견되었다고, 상표권자에 연락하지 않고, 사건 자체를 처음부터 포기하는 경우도 발생한다. 중국에 지사나 고정적으로 협력하는 법률대리사무소가 없는 K-뷰티 브랜드 회사의 경우, 단속기관의 감정요청을 받게 되면, 한국으로 제품을 보내주길 요청하는 경우가 많다. 이 경우 한국으로 제품을 발송하고, 관련 감정서를 발급하는 절차가 오래

① 비공식 루트로 확인한 바, 단속기관 내부의 업무성과 기준에서 중국 브랜드에 대한 단속보다, 외국 권리자의 브랜드에 대한 단속이 더욱 높은 점수를 책정한다는 정보도 있는 등, 정부차원에서 외국 브랜드에 대한 보호에 매우 공을 들이고 있는 분위기이다.

② 제품 감정서 외에 상표등록증, 업무 위임장 등이 함께 제공되어야 하지만, 실무상 실질적으로 가장 중요한 것은 단연 ‘제품감정서’이다.

③ 현장단속의 제품이 위조품으로 판단할 정황이 충분하다면, 압수를 먼저하고, 후에 권리자의 감정서를 보충하는 방식으로 진행된다.

걸리기 때문에 정상적으로 단속이 진행되기 어렵다. 따라서, 중국에 제품감정을 지원할 수 있는 판매대리상, 법률대리인을 고정적으로 두는 것이, 위조품 단속 대응에 매우 필수적이다.



최근 중국의 위조품대응의 한가지 경향은 과거 오프라인단속 위주에서, 현재는 오프라인 공장/창고단속+온라인판매자 민사소송 방식의 변화이다. 위조품 공장/창고는 대부분 은밀하게 침해행위를 하기 때문에, 오프라인 조사를 통한 단속방식이 적합하다. 반면 온라인을 통한 위조품 판매자의 경우, 샘플 구입을 통하여, 위조품여부만 확인된다면, 별도 오프라인 조사를 진행하지 않더라도, 해당 판매자에 대한 민사소송이 가능하다. 오프라인 단속을 통해, 위조품 판매자를 추가 확보할 수도 있고, 또는 오프라인 단속을 완료한 후 추가적으로 민사소송을 제기^①하는 것도 좋은 전략이다. 반대로, 온라인 위조품 판매자에 대한 민사소송을 통해, 손해배상을 확보하고, 동시에, 위조품 공급자에 대한 정보를 파악하여, 오프라인 단속으로 연결시킬 수도 있다. K-뷰티 브랜드의 위조품 사건에 있어서도, 공장/창고에 대한 오프라인 단속을 기본으로 하여, 온라인 판매자에 대한 민사소송 전략으로 대응한다면, 매우 효과적인 성과를 얻을 수 있을 것이라 생각한다.

^① 단속이 완료된 사건에 대하여 후속 민사소송의 주요 장점은 다음과 같다. 첫째, 이미 단속기관을 통해 위조품임이 확인되었기 때문에 별도의 침해를 입증할 필요가 없고, 둘째, 현장에서 압수된 위조품의 금액만큼 상표권자의 손해액으로 주장할 수 있다.

5-3 모방품

위조품이 정품과 100% 동일하게 만든 제품을 의미하는 것에 비하여, 모방품은 상표, 디자인, 컨셉 등을 비슷하게 모방한 침해형태를 말한다. 법률적인 정의는 아니지만, 실무상 침해형태의 구분에 용이하고자 모방품과 위조품의 개념을 아래와 같이 비교해보도록 하겠다.

구분	모방품	위조품
침해태양	브랜드명, 제품명, 용기디자인, 제품 컨셉, 구성 등을 유사하게 모방	정품과 상표, 디자인, 색상, 제품용도 등 100% 동일
적용법률	구체적인 사건에 따라 상표법, 특허법, 저작권법, 반부정당경쟁법	(일반적으로) 상표법
침해판단	상표법, 특허법, 저작권법 및 반부정당경쟁법 중 어느 법률에 저촉되는 행위인지 및 침해가 성립할 정도인지 법률 분석 필요	(관련 상표권등록이 있다면)제품이 완전 동일하므로, 위조품인지에 대해서만 감정필요, 별도 법률적인 침해성립검토 불요
단속기관 적극성	침해성립이 불확실하므로, 법원의 침해인정 판결 등 관련 문서가 없는 경우 단속착수에 소극적	근거권리(상표권) 확인 및 권리자의 감정서가 있다면, 별도 법원의 침해인정 판결이 없더라도 단속착수에 적극적



(좌측)한국의 유명 헤어케어 브랜드 제품을 모방한 중국 브랜드 LVFEI(吕妃)

이상 예시와 같이 모방품은 제품명, 브랜드명, 제품이미지, 제품색상, 이미지/색상의 조합 등을 정품의 그것과 유사하게 사용하여, 소비자의 오인혼동을 야기하도록 하는 것이 침해의 특징이다. 실무적으로 위조품보다 권리자를 머리 아프게 하는 문제가 바로 모방품 문제이다. 그 이유는 위조품의 경우, 제품감정만 되면 대응은 매우 간명하지만, 모방품의 경우, 침해성립 여부부터 해석의 여지가 있기 때문에 신속한 침해대응이 상대적으로 어렵다. 일반적으로 민사소송을 통한 법원의 침해판결을 얻어내야만, 침해단속, 온라인링크신고 등이 가능한 경우가 대부분이다. 더욱이 최근 중국산 모방품은 침해성립이 되지 않을 경계를 분석하여, 모방품을 유통/판매하는 경향이 있다. 즉, 모방품 출시 전에

지식재산 변호사를 통한 법적인 분석을 거치고, 지식재산권리자가 침해소송을 제기하더라도, 침해로 성립되기 쉽지 않는 수준으로 교묘하게 모방행위를 한다는 것이다.



(좌측) 한국의 유명 바디워시 브랜드 제품을 모방한 중국 브랜드 YINI(衣妮)

이러한 모방품에 대해서는 발견초기, 경고장발송과 같은 소극적인 대응이 아닌, 민사소송으로 강력하게 대응하는 것이 필요하다. 상표권침해, 저작권침해, 부정경쟁행위 등 단일 법률이 아닌, 복수 이상의 침해를 주장하는 동시에, 지식재산권리자 제품의 중국 시장 내 인지도를 증명할 수 있는 자료^①를 적극적으로 확보, 수집하여, 침해성립의 가능성을 높여야 한다. 그리고 해당 모방제품의 시장출시 초기에 집중적으로 공격해야 한다는 것은, 또 다른 측면에서는, 모방제품이 중국 시장 내에서 인지도가 생길수록, 소비자의 오인혼동 판단에 불리하게 작용하기 때문이다, 따라서, 반드시 모방품 발견 초기에 가능한 최대한의 강도로 대응해야, 효과적이라 생각한다.^②



(좌측)한국브랜드 화장품을 모방한 중국 브랜드 NATURE KAKMEI

- ① 일반적으로 중국 내 광고자료, 매출실적, 매장 입점 정보, 관련 계약서, 사진 등이 중요한 자료로 활용된다. 한국을 포함하여 제 3 국의 관련 인지도 자료가 있다고 하더라도, 중국 내 자료가 없다면, 중국시장에서의 인지도를 인정받기는 어렵다. 다만 중국 내 자료가 어느 정도 확보된 상황에서, 제 3 국의 자료도 추가된다면 긍정적인 효과가 있을 수는 있다.
- ② 중국 국산 화장품 브랜드인 CHANDO(自然堂/자연당)은 초기 브랜드명, 제품디자인, 제품 컨셉에서 시세이도(SHISEIDO/资生堂)의 모방브랜드로 시작했으나, 수년간의 법적 분쟁을 모두 이겨내면서 현재는 중국 브랜드 매출 상위 브랜드로 살아남게 되었다. 현재는 초기 시세이도를 모방한 제품들은 더 이상 판매하고 있지 않다.

5-4 가짜사이트

가짜사이트는 지식재산권리자의 브랜드명과 동일 혹은 유사한 영문을 도메인네임의 주요부분으로 사용하는 동시에, 지식재산권리자의 관련 제품 및 서비스를 해당 사이트에 사용하여 소비자로 하여금 오인하도록 하는 침해행위를 말한다. 도메인네임은 상표 등 기타 지식재산권과 다르게, 100% 동일한 도메인이 아닐 경우, 자유롭게 등록하여 사용할 수 있다. 상표처럼 선 등록 혹은 선 출원된 상표와 유사하다는 이유로 등록거절되는 개념은 도메인에는 적용되지 않는다.^① 이러한 도메인네임 특성상 동일 혹은 유사한 도메인네임을 선점 당하는 경우도 매우 빈번하게 발생한다.

구분이 필요한 것은 도메인네임만을 타인의 선권리(상표권 등)와 동일/유사하게 사용한 것과, 도메인네임을 동일/유사하게 사용하였을 뿐만 아니라, 사이트 역시 선권리자의 제품 혹은 서비스와 관련성이 있도록 사용한 행위의 차이점이다. 선등록상표를 L'OREAL 이라 가정하고, 전자의 예시는 www.loreal-sales.com, www.loreal-online.com.cn 같이 사용하여, 화장품 및 이미용 서비스와 '무관'한 제품 및 서비스의 제공으로 사용하는 경우에 해당하며, 후자는 상술한 도메인네임을 사용하여, 화장품 및 이미용 서비스와 '관련된' 제품 및 서비스의 제공으로 사용하는 경우를 말한다. 다른 형태로, 도메인네임은 L'OREAL 와 동일/유사한 것을 사용하지 않지만, 해당 사이트에서 마치 로레알 공식사이트, 로레알의 협력 파트너인 것처럼 사용하는 형태도 가짜사이트에 해당한다. 상술한 형태를 정리하면 다음과 같다.

도메인네임(예시)	사이트제공 제품/서비스	대응
www.loreal-sales.com www.loreal-china.com	화장품 및 이미용 제품 및 서비스	상표권침해 부정경쟁행위
www.loreal-beauty.com.cn 선등록상표와 동일/유사 도메인	화장품 및 이미용과 무관한 제품 및 서비스	도메인중재
www.beautyshop.com.cn 등록상표와 무관한 도메인	로레알 브랜드의 공식사이트, 공신판매상 등으로 광고 및 사용	상표권침해 부정경쟁행위

가짜사이트에 대해서는 상표권침해, 부정경쟁행위를 주장하는 민사소송을 제기할 수 있으며, 별도로 도메인에 대해서는 도메인중재^②를 통해 도메인을 이전 받는 조치도 가능하다.^③ 만약 해당 사이트를 통해 제품이미지, 광고사진, 홍보영상 등을 도용하는 경우, 상표권침해, 부정경쟁행위 및 도메인중재 대응과 별도로 저작권침해가 성립하며,

^① 예를 들어, ABC 라는 화장품관련(3 류) 선등록상표가 있을 경우, 후 출원 되는 상표의 표장이 ABC 혹은 이와 유사한 ABC CHINA, ABC PRETTY 등은 심사에서 거절될 가능성이 높다. 하지만 도메인네임의 경우, ABC.COM 도메인이 등록되어 있더라도, ABCCHINA.COM, ABCPRETTY.COM, ABC.CN 등의 도메인 등록에 지장이 되지 아니한다.

^② 도메인중재의 장점은 상대적으로 신속하게(일반적으로 3-4 개월) 침해도메인을 이전 받아 해당 침해도메인의 사용을 원천적으로 중단시킬 수 있다. 하지만 별도의 손해배상이 발생하지 않으며, 침해자 입장에서는 새로운 도메인을 다시 등록해서 침해를 반복하는 것이 용이한 한계도 있다.

^③ 민사소송에 비하여, 도메인중재의 장점은 상대적으로 신속하게(일반적으로 3 개월 전후) 도메인을 이전조치 받을 수 있다는 것이다.

저작권침해를 주장할 수 있다.



유명 한국화장품 브랜드의 상표, 유사도메인, 모델사진 등을 도용한 가짜사이트

도메인은 등록요건이 까다롭지 않고, 비용이 저렴한 편이라, 쉽게 등록 및 사용을 개시할 수 있다. 가짜사이트에 대해서는 도메인이 동일/유사하고, 동시에 사이트 상 상표, 저작권의 도용이 존재한다면, 민사소송+도메인중재 방식으로 대응하는 것이 바람직하고, 사이트 상 상표, 저작권의 도용이 존재하지만, 도메인네임은 선권리와 비유사한 경우에는 민사소송 혹은 경고장발송을 통한 대응이 적합하다.

5-5 가짜매장

가짜매장이란 지식재산권리자의 권리(주로 상표권)를 무단으로 도용하여, 매장간판, 내부 디자인 등에 사용하여, 소비자로 하여금 지식재산권리자의 제품, 서비스로 오인하도록 하는 침해행위를 말한다.^①

실무상 가짜매장의 구체적인 형태는 다음과 같이 구분할 수 있다. 첫째, 지식재산권리자의 정품을 판매하며, 매장간판, 매장디자인에 지식재산권리자의 상표, 광고모델사진 등을 도용한 형태. 둘째, 지식재산권리자의 정품 및 제 3 자의 제품을 판매하며, 매장간판, 매장디자인에 지식재산권리자의 상표, 광고모델사진 등을 도용한 형태. 셋째, 지식재산권리자의 제품과 무관한 제 3 자의 제품만을 판매하며, 매장간판, 매장디자인에 지식재산권리자의 상표, 광고모델사진 등을 도용한 형태. 가짜매장의 경우 행정단속기관(시장관리감독국)을 통한 단속이 가능하다. 법리적으로는 해석의 여지가 있지만, 실무적으로 단속기관에 따라 가짜매장 단속근거를 3 류(화장품) 상표 침해행위를 적용하는 경우도 있고, 35 류(판매업) 상표침해행위를 적용하는 경우도 있다. 다만 주의할 것은, 만약 3 류 혹은 35 류의 상표 중 한 분류의 상표를 선점 당하였으며, 선점자가 가짜매장을 운영하는 상황인 경우, 단속기관에서는 단속에 소극적일 가능성이 매우 높다. 따라서, 3류, 35류 상표를 모두 확보하고 있는 경우에 한하여, 행정단속기관을 통한 단속은 가짜매장 대응에 가장 신속하고 효과적인 방식이다.



매장간판, 내부인테리어, 제품 등 소비자의 오인을 시킬 수준의 가짜 매장

주의할 점은, 가짜매장에 대한 단속은 매장에 대한 단속이며, 해당 매장에서 판매되고 있는 제품에 대한 단속과 구분해야 한다. 물론 가짜매장에서 위조품 등 침해제품이 판매되고 있다면 제품에 대한 단속 역시 가능할 것이다. 하지만 만약 정품을 판매하고

^① 가짜 매장사건으로 한국에 가장 널리 알려진 것은 바로 '설빙'사건이다. 수년간의 상표분쟁을 통해 2021 년 가짜설빙의 상표를 무효시키며, 사건의 돌파구를 마련하였다.



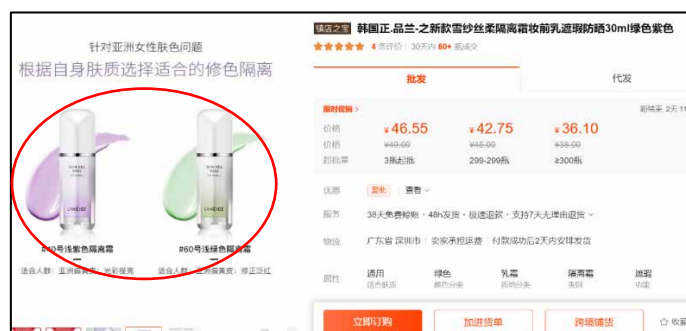
있는 경우라면, 매장에 상표를 무단으로 사용하는 행위에 대해서만 침해가 성립할 뿐, 정품을 판매하는 행위 자체는 침해가 구성되지 아니한다. 따라서, 매장간판 등에 상표침해 행위를 모두 제거한다면, 해당 매장을 통한 제품 판매는 계속 유지할 수 있다. 가짜매장 단속이 항상 매장자체의 폐쇄를 의미하는 것은 아니다. 따라서, 만약 특정 중국회사가 중국 전역에 다수의 가짜매장을 운영하는 경우, 행정단속만으로 대응하는 것보다는, 민사소송을 병행하는 것이 바람직하다. 주요 개별 가짜매장에 대해서는 행정단속을 진행, 가짜매장의 운영회사에는 민사소송을 제기하는 전략이다. 만약 가짜매장이 입점해있는 곳이 백화점 등 대규모 쇼핑센터인 경우, 민사소송의 공동피고에 해당 쇼핑센터를 포함시키는 것 역시 좋은 전략이다. 그 이유는 일반적으로 쇼핑센터들은 입점하는 점포들이 상표권침해 등으로 분쟁이 발생하는 것을 원치 않기 때문이다. 만약 쇼핑센터를 공동피고로 지정하거나, 민사소송 등 분쟁 상황을 해당 쇼핑센터에 공지할 경우, 소송결과, 단속결과가 도출되기 전에, 쇼핑센터 차원에서 입점 계약을 해제하고, 매장을 철수시킬 가능성도 있다.^①

^① 지식재산권침해 분쟁이라 해서 반드시 '지식재산권'만을 활용해야 하는 것이 아니므로, 합법적으로 활용 가능한 모든 수단을 동원하여, 침해사건을 해결하는 전략이 필요하다.

5-6 사진이미지 등 저작물 도용

사진이미지 등 저작물 침해는 상술한 K-뷰티 관련 위조품, 모방품, 가짜사이트, 가짜매장 등의 침해행위와 함께 부수적으로 발생하는 침해유형이다. 즉 위조품, 모방품의 판매를 촉진하기 위하여 지식재산권리자의 제품사진, 모델사진, 광고사진 등을 그대로 도용하는 행위를 말한다. 이러한 이미지 도용에 대하여 저작권침해가 성립하는 것은 이론의 여지가 없다.

주의할 점은, 해당 사진저작물을 도용하여 판매하고 있는 제품이 정품이라 하더라도, 해당 사진저작물을 사용할 법적 근거가 없다면, 저작권침해가 성립하는 것이다. 예를 들어, 로레알 브랜드와 정식 판매대리상 계약 등을 체결하지 않은 회사 혹은 개인이 로레알 정품을 타오바오를 통해 판매하면서, 로레알 공식 사이트의 제품사진, 모델사진을 자신의 타오바오 점포에 사용하는 경우, 저작권침해가 성립한다. 같은 논리로, 비록 저작물 도용행위가 저작물침해가 성립한다고 하더라도, 그건 해당 저작물을 사용하지 못하도록 할 수 있을 뿐, 관련된 제품을 판매하지 못하도록 할 수는 없는 것이다. 만약 원 저작권자의 사진을 사용하지 않고, 판매자가 스스로 촬영한 제품사진, 광고사진을 사용하며, 위조품, 모방품을 판매할 경우, 제품에 대한 상표권침해 주장은 가능하나, 저작권침해 주장은 불가능하다.^①



저작권침해 성립하는 예시-권리자의 공식 제품사진을 그대로 도용



저작권침해가 성립하지 않는 예시-판매자가 직접 촬영한 사용 사용

① 따라서 실무적으로 K-뷰티와 관련된 지식재산 사건에 있어서, 저작권침해 주장을 통한 공격은 기타 침해가 성립하지 않거나, 기타침해가 성립하더라도, 당장 단속 등으로 대응이 어려운 경우, 신속하게 온라인링크의 삭제가 필요한 경우에 효과적인 수단이 될 수 있다. 하지만, 본질적인 침해(제품판매)에 대한 대응이 병행되지 않을 경우, 결국 침해 자체를 근본적으로 해결할 수 없으므로, 보조적인 수단으로 활용하는 것이 바람직하다.

이미지도용 행위는 저작권침해임은 분명하나, 온라인상의 단순한 광고사진, 제품사진의 도용인 경우, 경미한 저작권침해 행위에 해당하여, 행정기관을 통한 단속은 어려우며, 온라인링크신고 방식으로 대응하는 것이 보다 적합하다.

5-7 온라인 쇼핑 플랫폼을 통한 지식재산침해

온라인쇼핑의 확대에 따라, 온라인 쇼핑플랫폼을 통한 지식재산권침해 이슈는 지식재산권 보호 실무에 점점 더 중요한 분야로 자리잡고 있다. 물론 법적으로 지식재산침해를 온라인과 오프라인을 구분하고 있지 않지만, 온라인상 특히 주요 온라인 쇼핑사이트, 모바일 APP 를 통한 지식재산침해는 오프라인과 구별되는 다양한 특징이 있으며, 그 특징에 따라, 대응전략도 달리해야 한다는 측면에서 구별의 실익이 있다.

뷰티산업과 관련된 위조품은 상술한 분류와 같이 소비자들이 '절대적으로 기피'하는 위조품 유형에 속한다. 따라서, 특정 온라인플랫폼에 위조화장품 등이 유통된다는 의심만으로도, 해당 온라인 플랫폼을 통한 제품구입을 꺼리게 된다. 뷰티관련 제품은 거의 모든 온라인플랫폼의 상당한 매출을 차지하고 있는 매우 중요한 분야이기 때문에, 온라인 플랫폼들 역시 뷰티 관련 위조품 단속에 매우 협조적이다. 알리바바, 징동을 비롯하여, 대다수의 중국 온라인 쇼핑플랫폼은 지식재산신고 사이트를 별도로 운영하며, 적극적으로 지식재산보호에 나서고 있다.



알리바바 지식재산신고 사이트 메인화면

온라인플랫폼을 통한 위조품 판매에 대하여, 판매 규모가 크지 않을 경우, 신고사이트를 통한 링크 신고 및 판매자에 대한 민사소송을 통해 대응하는 것이 적합하며, 판매 규모가 클 경우, 온라인 플랫폼의 협조를 통해 형사단속을 통한 대응을 고려할 수 있다. 온라인 플랫폼은 판매자의 실명정보, 발송지, 누적판매량 등 비공개 정보를 확보하고 있기 때문에, 형사단속으로 진행하기에 적합한 사건을 온라인 플랫폼과의 소통을 통해 확인할 수 있다.

대다수의 중국의 온라인 플랫폼 역시 위조품 형사단속에 매우 적극적이다.^①

온라인플랫폼의 판매자에 대하여 민사소송을 제기하는 경우, 해당 온라인플랫폼을 공동피고로 포함하기도 한다. 그 이유는 판매자의 판매기록 등을 법원에 온라인플랫폼에 제출하도록 명령할 수 있기 때문이다. 이러한 판매자의 판매기록 등은 개인정보에 해당하기 때문에 법원의 명령이 없는 한 온라인플랫폼이 단독으로 원고에 제공할 수 없다. 온라인 플랫폼이 관련 침해기록을 법원에 제출하면, 온라인플랫폼에 대한 소송제기는 취하하는 방식으로 처리하며, 사전에 권리자와 온라인플랫폼 사이에 상술한 방식을 협의하여 진행하기도 한다.

5-8 침해제품 제 3 국 수출

중국산 침해제품이 대만, 동남아 등 주변 지역 및 국가를 포함하여, 심지어 중동, 아프리카까지 수출 및 유통되고 있는 것으로 파악된다. 상술한 바와 같이 중국세관을 통한 지식재산침해제품의 수출을 사전에 파악하여 대응하는 것이 어려운 만큼, 실제 어느 정도의 중국 산 K-뷰티 침해제품이 해외로 유통되고 있는지 정확하게 파악하는 것은 어렵다. 일부 중국 침해자들은 침해제품을 중국 내 유통하지 않고, 해외수출만 하고 있어, K-뷰티 브랜드들의 대응이 쉽지 않다.

중국산 침해제품 수출대응의 출발점은 상술한 바와 같이 중국세관의 지식재산권 비안(备案)이다. 동시에 주요 국가의 온라인쇼핑 침해모니터링을 통해, 관련 침해제품의 판매자가 중국회사인지 확인하고, 중국 내 유통여부 및 생산공장, 창고를 확보하여, 형사단속 혹은 행정단속을 진행하는 것이 필요하다. 수출이 되기 전, 생산 단계에서부터 문제를 발본색원하는 것이 근본적인 조치임은 분명하다.

5-9 소결

이상에서는 K-뷰티와 관련한 몇 가지 침해형태 및 실무상 포인트를 살펴보았다. 실제 중국에서 발생하는 침해형태는 훨씬 복잡다양하며, 상표무효 등 권리분쟁도 연관되어 있을 경우, 사건은 더욱 복잡해질 수 있다. 침해자 판시 및 지역의 보호주의 등도 침해대응을 더 어렵게 하는 요인으로 작용하기도 한다. 침해행위에 대한 대응은 단순한 법률의 적용이 아닌 상술한 다양한 현실적인 요인들이 영향을 미친다. 따라서, 법적인 분석 외에 기타 객관적인 상황을 종합적으로 확인 및 검토하여, 대응전략을 정하는 것이 필요하다.

^① 온라인플랫폼을 통한 위조품 유통의 형사단속은 기본적으로 판매자가 단속대상이나, 온라인상의 판매증거만으로는 형사단속을 진행할 수 없으며, 반드시 오프라인의 사무실, 창고 등이 추가적으로 확보되고, 해당 오프라인 장소에서의 침해행위가, 온라인상 판매한 위조품과 관련성이 있어야만 형사단속이 가능하다. 이러한 특징으로, 온라인 플랫폼들은 수사권을 가지고 있는 공안을 통한 형사단속에 더욱 적극적이며, 수사권이 없는 행정기관을 통한 행정단속은 적극적이지 않은 편이다.

6 장

K-뷰티 지식재산침해 최신 경향분석

6-1 오프라인에서 온라인으로	64
6-2 라이브 커머스 주요 판매경로 급부상	65
6-3 위조품의 분산생산/즉시 출고	66
6-4 도시별 위조품 구분발송	66
6-5 위조샘플(체험키트) 유통 증가	66
6-6 위조품 품질 향상 및 감정 난이도 증가	67
6-7 중국산 침해제품 동남아 및 제3국 유통 지속적 증가	67
6-8 소 결	68

6 장 K-뷰티 지식재산침해 최신 경향분석

뷰티산업은 유행에 매우 민감한 분야이며, 생산, 유통, 판매 모든 과정에서 시장상황의 변화를 매우 기민하게 받아들이는 특성이 있다. 이러한 특성은 K-뷰티 관련 지식재산침해의 형태에도 그대로 반영된다. 본 장에서는 최근 확인되는 몇 가지 K-뷰티 지식재산권침해의 경향에 대하여 분석해보기로 한다.

6-1 오프라인에서 온라인으로

중국의 온라인 쇼핑규모는 매년 큰 폭으로 성장해왔으며, 이미 중국 전체 쇼핑의 40% 가까이 차지할 정도로 가장 주요한 구매수단으로 활용되고 있다. 이 특징은 코로나-19 로 외출이 제한된 최근 상황에 더욱 강화되었다. 온라인쇼핑의 강세는 위조화장품의 유통에도 그대로 적용되었으며, 과거 오프라인 도매시장, 화장품 전문점을 위주로 위조품이 유통되었다면, 현재는 절반 이상이 온라인을 통해 유통되고 있는 것으로 파악된다.

이러한 시장의 변화에 따라, 중국정부도 지속적으로 온라인플랫폼운영자의 지식재산보호의무를 강화하고 있다. 과거 알리바바만 지식재산신고플랫폼을 적극적으로 운영하고 있던 것과 달리 현재 중국의 주요 온라인 플랫폼들은 대부분 별도의 지식재산신고시스템을 운영하고 있으며, 권리자의 위조품신고에 적극적으로 대응협조하고 있다.



중국의 주요 온라인 플랫폼

위조화장품 단속실무에서도, 과거에는 생산공장, 유통창고에 대한 오프라인단속이 다수였다면, 현재는 온라인 판매자에 대하여 링크신고^①를 진행하거나, 민사소송을 제기하는 방식으로 변화하고 있다. 오프라인 매장은 아예 운영하지 않고, 온라인유통만 하는 브랜드도 계속 증가하고 있어, 향후, 온라인을 통한 K-뷰티 관련 지식재산권침해는 더욱 더 비중이 높아질 것으로 예상된다.^②

① 플랫폼신고의 경우, 각 플랫폼마다 대동소이한 신고시스템을 보유하고 있다. 기본적으로 신고시스템에 등록을 한 후, 관련 지식재산권 서류를 업로드하고, 침해링크에 대하여 침해근거를 설명하여 신고하는 방식으로 진행된다.

② 다만 이는 '판매' 경로에서의 경향일 뿐, 생산은 오프라인을 통한 수 밖에 없으므로, 오프라인의 침해대응은 생산자 위주로, 온라인의 침해대응은 판매자 위주로 진행될 것으로 보인다.

6-2 라이브 커머스 주요 판매경로 급부상

페이스북의 열풍의 예외인 국가가 있다. 바로 중국이다. 중국에서 페이스북을 아는 젊은이들도 많지만, 그들이 평소에 사용하는 것은 페이스북이 아닌 바로 중국의 더우인^①, 콰이쇼우^②와 같은 숏영상 플랫폼이다. 최근 중국에서는 남녀노소를 불문하고 숏영상 플랫폼을 통해 자신의 생활을 타인에 공유하는 열풍이 대단하며, 유사한 경쟁플랫폼들이 계속해서 출현하고 있다.

초기 더우인과 콰이쇼우는 숏영상 업로드 위주의 플랫폼이었으나, 최근에는 라이브방송을 통해 본인들이 좋아하는 제품을 소개하고, 판매하는 방식이 폭발적으로 증가하고 있다. 이미 유명한 화장품브랜드들은 대부분 더우인을 통해 라이브커머스를 운영하고 있을 정도로 중국시장에서 주류 방식으로 자리잡고 있다.



더우인과 콰이쇼우는 현재 중국 내 가장 영향력이 있는 플랫폼으로, 향후 중국 온라인 쇼핑을 라이브커머스 위주로 변화시킬 것으로 평가되고 있다.

위조화장품의 유통 역시 '라이브커머스'를 통한 판매가 증가하고 있는 것으로 파악된다. 라이브커머스를 통한 위조화장품유통의 특징은 특정 시점에만 진행되는 라이브커머스를 통해 위조품이 판매되고, 라이브커머스가 종료되면, 해당 판매정보는 더 이상 확인이 어렵다는 것이다.^③ 즉, 권리자(상표권자 등)가 특정 라이브커머스 운영자의 계정을 지속적으로 모니터링 하고 있지 않는 한, 어느 시점에 어떤 제품을 판매하고, 어느 정도의 판매가 이루어졌는지 확인이 매우 어렵다는 것이다. 따라서, 라이브커머스 방식의 위조화장품유통에 대응하기 위해서는, 플랫폼운영자(더우인, 콰이쇼우 등)를 통한 관련 정보의 확보가 필수적이다.

더우인, 콰이쇼우 등 플랫폼 역시 자신들의 플랫폼을 통한 위조품 유통이 심각하다는 것을 인식하고 있으며, 매우 적극적으로 권리자의 위조품대응에 협조하고 있다. 다만 상술한 라이브커머스 방식의 특징으로 인하여, 권리자가 주동적으로 신고를 진행하는 방식보다는, 플랫폼과의 소통을 통해 사건을 확인하고, 제품을 감정한 후, 단속기관을 통해 사건을 진행하는 것이 보편적이다. 라이브커머스를 통한 위조품 판매에 대해서는 형사단속방식으로 진행하는 것이 적합하다.^④

① 더우인(抖音)은 중국업체 ByteDance 의 플랫폼으로, 해외버전은 틱톡(Tiktok)이다. 더우인의 중국 하루 이용자는 6 억명에 달하며, 해외 버전인 틱톡의 이용자도 2021 년 기준 6,500 만명에 달한다.

② 더우인과 함께 중국의 주요 숏영상플랫폼으로, 중국 내 하루 이용자가 3 억명에 달하는 플랫폼이다.

③ 전통적인 온라인 쇼핑플랫폼은 제품을 검색하여 구입하는 방식이지만, 라이브커머스의 경우 기존의 플랫폼의 제품유통방식과 매우 상이하다.

④ 이는 행정단속을 진행하는 시장관리감독국과 형사단속을 진행하는 공안의 권한의 차이에서 비롯된다. 공안의 경우,

6-3 위조품의 분산생산/즉시 출고

과거의 위조화장품 생산은 일반적으로 단기간에 다량의 제품이 생산되고, 다량의 제품이 한번에 출고되는 것이 일반적이었다. 하지만 단속되는 양이 많을 경우, 형사단속의 대상이 될 수 있다는 리스크를 위조화장품 생산/유통자들도 인지를 하여, 최근 위조화장품 생산자들은 소량으로 제품을 생산하고, 1-2 일 단위로 빠르게 출고를 하는 경향이 보이고 있다. 이는 만약 위조품단속에 적발되더라도, 현장에서 발견되는 제품의 양을 소량으로 유지하여, 형사단속이 아닌 행정단속으로만 처벌되도록 하려는 목적이다.^① 행정단속의 경우, 그냥 현장의 물건만 압수되고, 과태료만 납부하면 추가 처벌은 없기 때문이다.

6-4 도시별 위조품 구분발송

중국은 베이징(北京), 상하이(上海), 광저우(广州), 선전(深圳)과 같은 경제적으로 매우 발달한 도시를 1 선 도시(一线城市)로, 쿤밍(昆明), 하얼빈(哈尔滨), 샤먼(厦门), 따리엔(大连)과 같은 도시를 2 선도시(二线城市), 그 외 3 선(三线) 이하 도시로 구분하고 있다. 과거 1-2 선 도시와 3 선 이하의 도시의 생활수준의 차이 외 평소 접할 수 있는 제품의 종류, 브랜드의 수준의 차이가 분명했다. 하지만 상술한 바와 같이 온라인쇼핑의 보편화에 따라, 이미 도시들 간에 이러한 차이는 거의 사라졌으며, 매년 3 선 이하 도시들의 구매력의 증가로 인하여, 중국 내에서 가장 큰 폭의 뷰티 관련 제품의 성장을 보이고 있는 것 역시 3 선 이하의 도시들이다.

하지만 3 선 이하 도시들의 소비자들은 1-2 선 도시들의 소비자에 비하여 제품에 대한 예민함이 상대적으로 떨어진다고 볼 수 있다. 위조품 판매자들은 이를 이용하여, 1-2 선 도시의 소비자가 제품을 주문하는 경우, 정품을 발송하고, 3 선 이하 도시의 소비자가 제품을 주문하는 경우 위조품을 발송하는 방식을 사용한다. 3 선 이하의 소비자의 경우, 위조품을 받아도 1-2 선 도시의 소비자에 비하여 인식가능성이 낮다는 것을 이용한 것이다. 따라서 위조품 단속을 통해 1,2 선 도시의 위조화장품 유통이 줄어들었다 하더라도, 3 선 이하 도시에서는 여전히 활발하게 유통되고 있을 가능성 역시 배제할 수 없다

6-5 위조샘플(체험키트) 유통 증가

화장품샘플은 본 제품의 판매를 촉진하기 위한 수단으로 무료로 증정되는 소량의 제품을 말한다. 한국에서는 일반적으로 샘플은 본 제품을 구입하는 구매자에게 증정용으로 제공되지만, 최근 중국에서는 한국브랜드 화장품의 본 제품이 아닌 샘플만을 묶어서 판매하는 경우가 매우 많으며, 판매량도 매우 높은 것으로 파악된다. 이에 따라 전문적으로 샘플용 위조화장품을 생산 및 유통하는 사건이 크게 증가하고 있다.

범죄수사의 목적으로 감청, 감시, 신분감색 등의 수사를 진행할 권한이 있다. 하지만 시장관리감독국은 행정단속의 권한만 있을 뿐 상술한 공간의 수사권한을 가지고 있지 않다. 라이브커머스 유통방식의 특성 상, 형사단속의 대상이 되는 규모의 건이어야, 공간의 수사를 통해 위조품 유통자를 찾아낼 수 있기 때문에, 해당 플랫폼들은 형사단속을 선호하는 것으로 볼 수 있다.

① 현장에서 발견된 위조품의 양이 형사단속 기준에 미치지 못하더라도, 당사자와 관련된 온라인 판매누적액과 합산하여 형사단속의 기준을 충족하는 경우에는 형사단속으로 진행이 가능하다.

샘플 위조화장품의 경우, 본 제품에 비하여 제품상 기재된 정보가 적고, 설명서, 유통기한이 별도로 없는 경우가 있어, 감정의 난이도가 본 제품에 비하여 높다. 또한 샘플은 판매되는 제품이 아니기 때문에, 오프라인 공장, 창고에서 단속을 통해 압수한 경우 침해가액을 산정하는 부분에서도 실무상 애로사항^①이 존재한다.

6-6 위조품 품질 향상 및 감정 난이도 증가

과거 위조화장품은 단상자, 용기, 내용물 등 다양한 측면에서 용이하게 진품과 위조품을 구별할 수 있었다. 하지만, 최근 3D프린터의 보급 및 중국 제조업 생산품질의 전체적 향상 등 외부적인 변화로 인하여, 육안으로는 위조품을 구분하기 점점 어려워지고 있다. 이에 따라, 위조품 감정의 난이도와 시간이 점점 증대^②되고 있으며, 위조품단속의 성공률에도 영향을 미치고 있다.

이와 더불어, 과거에는 위조품 감정결과에 대하여, 단속기관(시장관리감독국,公安, 법원 등)에서 상표권자의 감정결과를 기본적으로 신뢰하고, 엄격한 감정기준을 요구하지 않았지만, 점점 상표권자의 감정결과라 하더라도, 최대한 객관적인 감정기준을 요구^③하고 있는 단속기관이 늘고 있어서, 이 역시 제품감정의 난이도를 증대시키는 요인이다.

6-7 중국산 침해제품 동남아 및 제3국 유통 지속적 증가

동남아시아 시장은 한국의 화장품브랜드에게 중국을 대체할 수 있는 유일한 시장으로 최근 가장 각광을 받고 있는 시장이다. 베트남, 인도네시아, 캄보디아 등 소비력은 낮지만, 10-30 대의 청년층의 비율이 전체 인구의 높은 비중을 차지하고 있어, 향후 가장 기대되고 있는 시장이다. 더욱이 과거 중국에서 한류가 휩쓸었던 것처럼, 동남아 다수의 국가에서 한국드라마, 영화의 인기는 매우 높으며, K-뷰티 브랜드에 대한 선호도도 매우 높은 것으로 파악된다.

중국 광시성(广西省), 윈난성(云南省)은 동남아 국가와 육로로 연결되어 있어, 중국산 K-뷰티 침해제품이 유통되기 매우 유리한 지리적 특징을 가지고 있다. 또한 동남아국가에서도 젊은 세대들을 중심으로 온라인쇼핑이 점점 확대되고 있으며, 온라인을 통해 뷰티제품을 구입하는 빈도도 크게 증가하고 있다. 중국의 판매자들이 동남아 온라인쇼핑몰에 입점하여, 주문이 들어오면, 중국에서 침해제품을 바로 발송하는 방식도 증가하고 있다. 동남아시아의 경우, 중국 3-4 선 도시의 예시와 유사하게, 상대적으로

① 실무적으로 형사단속으로 진행할 경우, 5 만 RMB 의 최소의 기준을 충족해야 하므로, 가격이 없는 샘플제품의 경우, 위조품으로 파악되더라도, 가격산정에 어려움이 있어,公安에서 기피하는 경우가 있다.

② 오프라인단속 및 중국세관의 수출입 사건인 경우, 일반적으로 7 일 이내로 제품감정서 제공을 요구하고 있다. 따라서, 만약 제품을 한국 본사로 보내서, 성분검사 등으로만 위조화장품을 감정할 수 있다면, 실무적으로 단속을 진행하기 매우 어려운 상황에 놓이게 되며, 단속기관들도, 감정서의 제공이 바로 진행되지 않으므로, 사건을 포기하게 되는 상황이 발생하게 된다. 따라서 감정지원이 신속하게 될 수 있는 프로세스의 구축이 단속실무에 대단히 중요하다.

③ 특히 형사단속의 경우, 단속 이후 형사소송법상의 절차에 따라, 검찰의 기소를 통해, 법원에서 소송사건을 심리하게 된다. 이 때, 범죄혐의자(위조화장품 생산/유통자)가 적극적으로 감정서에 문제를 제기하는 경우가 있으며, 만약 객관적인 감정근거가 부족할 경우, 범죄혐의 자체가 성립하지 않는 결과를 초래할 수 있으므로,公安의 감정기준에 대한 요구가 상대적으로 엄격하다고 볼 수 있다.

브랜드 및 제품에 대한 예민함이 떨어져, 침해제품을 인식하지 못할 가능성이 높다. 따라서, 중국에서의 위조품단속은 동남아시아 국가를 포함하여, 기타 해외국가의 위조화장품유통을 원천적으로 차단하는 효과도 있는 만큼, 오프라인 단속이 여전히 가장 중요한 침해제품 대응방식이라 볼 수 있다.

6-8 소결

이상 최근 단속 실무에서 확인된 경향들을 분석해 보았다. 이러한 경향들의 공통적인 특징들은, 중국제품경제의 발전방향과 맥을 같이 하고 있다는 것이다. 온라인경제확대, 제품품질의 향상 및 3-4 선 이하 도시들의 소비력 증대 등 중국 정부 차원에서도 관심을 기울이고 있는 경제체질 개선의 효과가, 위조화장품의 생산 및 유통에도 영향을 미치고 있다고 볼 수 있다. 또한 국제적으로 동남아시아 국가 등 해당지역의 소비자 구매력 상승에 따라, 지식재산침해 역시 돈이 움직이는 방향을 따라간다고 볼 수 있다.

단속전략에 있어서도 이러한 최신 경향을 반영한 전략이 필요할 것이다. 온라인 모니터링 및 샘플링을 강화하고, 신규 온라인플랫폼의 IP 보호부서와의 소통을 강화하는 등 변화에 따른 단속전략이 필요하다.

7 장

사례분석 및 인사이트

7-1 위조화장품 및 포장재 공장 /창고 형사단속 사례(1)	70
7-2 위조화장품 공장/창고 형사단속 사례	71
7-3 위조화장품 라이브커머스 사무실 /창고 형사단속 사례	72
7-4 위조삼푸창고 행정-형사 연계 단속 사례	73
7-5 위조화장품 동남아수출 세관 압류 사례	74
7-6 위조화장품 공병 생산공장 형사단속 사례 ..	75
7-7 위조삼푸창고 형사단속 +민사소송 대응 사건	76

7 장 사례분석 및 인사이트

본 장에서는 K-뷰티 관련 지식재산침해 대응사례 분석을 통해, 인사이트를 도출해보고자 한다.

7-1 위조화장품 및 포장재 공장/창고 형사단속 사례(1)

사건개요	위조 화장품 완제품 및 포장재료 공장/창고 단속사건
지역	광둥성 장먼시(广东省江门市)
대응방식	형사단속
관할기관	장먼시公安(江门市公安局)
사건규모	한화 약 72 억원



본 단속사건은 위조화장품 완제품 외 포장재료, 생산설비, 화장품 원액 등 총 72 억원에 달하는 큰 규모의 형사단속 사건이다. 본 사건의 위조 화장품 공장과 창고는 한군데가 아닌 여러 창고와 공장에서 생산/보관된 특징도 확인되었다. 현장에서 발견된 침해제품, 포장재료, 기계 등의 총합만 72 억원에 달하는 만큼, 그 동안 실제 시장에 유통된 침해제품은 백억원 이상의 경제적 손해가 발생했을 것으로 추정된다.

침해제품의 생산이 단일 장소에서 진행되는 것이 아니며, 주변 공장을 통해 분산되어 생산, 조립, 완성하는 특징을 확인 할 수 있다. 이러한 복수 이상의 공장, 창고, 당사자가 연관된 사건의 경우,公安의 수사권이 발휘되어야 추가 사건을 확보하고, 단속으로 연결할 수 있다. 침해품 대량 유통이 의심되는 단속대상 공장 및 창고에 대한 조사를 진행할 경우 해당 공장 및 창고 외 주변 공장 및 창고도 추가적으로 조사가 필요하다는 것을 확인 할 수 있다.

7-2 위조화장품 공장/창고 형사단속 사례

사건개요	위조화장품 온라인 유통 공장/창고 단속사건
지역	광둥성 산터우(广东省汕头市)
대응방식	형사단속
관할기관	산터우시공안(汕头市公安局)
사건규모	한화 약 24 억원(현장압수 약 30,000 여개)



본 단속사건은 온라인 위조품 판매자에 대한 조사를 시작으로 하여, 오프라인의 대규모 공장/창고로 추적에 성공한 사건이다. 위조품 단속현장에서는 약 3 만여 개의 위조품이 발견되었으며, 경제적 가치는 약 24 억원에 달하는 큰 규모의 단속 사건이었다. 판매자는 오프라인 유통경로 없이, 타오바오, 1688, 핀뉘뉘, 웨이신 등 다양한 온라인 플랫폼만을 통해 위조품을 유통한 것으로 확인되었다.

위조품 단속에 있어서 온라인판매자를 통해, 오프라인으로 찾아 올라가는 전략이 매우 중요하다. 비록 온라인판매자 자체에 대해서는 단속이 불가능하지만, 위조품 판매자의 발송지 등을 확인하여, 오프라인 단속으로 연결하는 것은 매우 효과적인 방식이다. 샘플 구입을 통해 위조품임을 확인한 후, 온라인 플랫폼과의 소통을 통해 누적 판매액이 형사단속의 기준을 충족하는 경우, 온라인플랫폼에 판매자의 정보를 공안에 제공하고, 형사단속 개시에 협조를 요청할 수 있다.

추가적으로, 본 사건의 지역적 특징을 설명하고자 한다. 산터우는 화장품을 비롯하여, 완구 등 다양한 제품의 위조품이 집중적으로 생산되는 지역이다. 산터우는 위조품 단속이 쉽지 않은 지역으로 널리 알려져 있다. 그 이유는 바로, 산터우의 지역보호주의가 매우 심하기 때문이다. 따라서, 산터우시 지역의 공장 및 창고에 대하여 단속을 진행할 경우, 공안이 움직일 수 밖에 없을 정도의 대규모 사건을 파악하여 진행하는 것이 단속의 성공률을 올리는 방법이라 할 수 있다.



광둥성 산터우시 위치

7-3 위조화장품 라이브커머스 사무실/창고 형사단속 사례

사건개요	위조화장품 라이브커머스 사무실, 창고 단속사건
지역	광둥성 심천시(广东省深圳至)
대응방식	형사단속
관할기관	심천시公安국(深圳市公安局)
사건규모	한화 약 1 억원



본 단속사건은 범죄혐의자가 더우인 계정 8 개를 사용하여, 라이브커머스 방식을 통해 위조품을 판매한 사건이다. 온라인 플랫폼 도우인에서 판매자의 아이디 및 실명 등 정보를 심천(深圳)公安에 제공하고,公安에서 범죄혐의자를 특정 및 추적하여, 심천 소재의 사무실, 스튜디오, 창고에 대한 단속을 진행하였다. 비록 현장에서는 소량의 위조품만 발견되었으나, 판매자가 더우인을 통해 판매한 위조화장품의 누적금액은 1 억원 이상으로 확인되어, 현장단속제품의 가치와 합산하여 형사단속을 진행할 수 있었다.

본 사건은 최근 가장 뚜렷한 위조화장품 경향 중 하나인 라이브커머스를 통한 판매라는 것이 특징이다. 라이브커머스 방식의 위조품 유통은 일반적인 조사를 통해서는 스튜디오, 창고 등을 찾아내기 쉽지가 않다. 따라서, 온라인플랫폼과公安의 협조를 통해서, 범죄혐의자를 찾아내는, 형사단속 방식이 효과적이다.

7-4 위조삼푸창고 행정-형사 연계 단속 사례

사건개요	위조화장품 온라인 유통 공장/창고 단속사건
지역	장쑤성창슈시(江苏省常熟市)
대응방식	행정단속+형사단속
관할기관	창슈시시장관리감독국(常熟市市场监督管理局) 창슈시공안국(常熟市公安局)
사건규모	한화 약 3.5 억원(현장압수 약 20,000 여개)



본 사건은 2020 년 4 월 A 브랜드와 L 브랜드의 창슈시(常熟市) 소재의 창고에 대량의 위조삼푸제품이 보관되어 있는 것으로 확인되어, 관할 행정기관을 통해 단속을 진행하였으며, 이후 사건의 규모가 형사단속의 기준을 초과하는 것이 확인되어 사건을 공안으로 이관하였다. 공안의 추가 조사를 통해 위조품창고 3 곳을 추가 확보하여, 일괄 형사단속을 진행하였다.

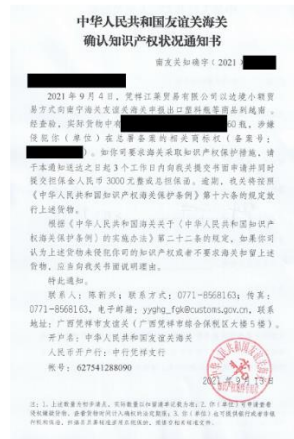
현장에서 발견된 위조품은 약 2 만 여 개로, 위법소득은 45 만 RMB(한화 약 8,100 만원)에 달하는 것으로 확인되었다. 본 사건의 특징은, 행정단속으로 사건이 착수되었으나, 사건이 형사단속 규모에 부합하여, 공안에 사건을 이관하였고, 공안을 통해 더 큰 규모의 침해를 찾아냈다는 것이다.

본 사건의 또 다른 특징은 단일 브랜드의 위조품 사건이 아닌, 서로 다른 회사의 2 개 브랜드의 합작 단속 사건이라는 것이다. 일반적으로 위조품 생산자는 특정 브랜드의 위조품만을 생산하지 않으며, 당시 시장에서 인기 좋은 제품을 선별하여 생산한다. 따라서, 단속 현장에서는 서로 다른 회사의 브랜드가 함께 발견되는 경우가 빈번하다. 이는 K-뷰티의 위조품 사건에도 동일하게 적용되며, 동일 단속사건에서, 복수 이상의 K-뷰티 브랜드의 위조품이 발견되는 경우가 많다. 따라서, 중국에 진출한 K-뷰티 브랜드 간에 위조품 유통 정보를 서로 공유 및 소통창구를 만들어, 공동단속을 진행하는 것이 매우 필요하다.^①

^① 예를 들어, 창고에서 발견된 위조품 중 A 브랜드위조품의 총액이 3 만위안이고, B 브랜드위조품의 총액이 3 만위안일 경우, 두 브랜드의 위조품가치를 합산하면, 형사단속으로 진행이 가능하지만, 만약 한 브랜드만 감정서를 제공할 경우, 형사단속의 규모(5 만위안)에 도달하지 못하기 때문에, 행정단속으로만 처리가 가능하다.

7-5 위조화장품 동남아수출 세관 압류 사례

사건개요	위조화장품 광시성 세관수출 압류사건
지역	광시성 충요시 요이관(广西省崇左市)
대응방식	세관압류
관할기관	요기관세관(友谊关海关)
사건규모	압류제품 200 여개



요이관세관 지식재산침해확인 요청 통지서

2021 년 9 월 중국 광시성 서부에 위치한 요이관(友谊关) 세관을 통해 화장품 브랜드 S 사의 제품이 베트남으로 수출되는 과정에서 위조품 의심 확인 통지를 받음. 제품을 확인한바, 위조품으로 확인되어 관할 세관에 보증금을 납부하고, 확인된 제품 전량 압수 조치하였다.



요이관(友谊关)세관 위치

본 사건의 특이점은 비록 소량이지만, 중국에서 육로를 통해 베트남으로 수출되는 위조품을 압류에 성공한 사건이라는 것이다. 상술한 바와 같이 중국산 위조품이 동남아 국가로 수출/유통되고 있는 정황이 계속 확인되고 있는 만큼, K-뷰티 브랜드의 지식재산권 세관 비안(备案)과 더불어, 코트라 및 북경 대사관 등에서 주최하는 세관 교류회, 브랜드 설명회 등을 적극 활용하여, 세관 경로에서 위조품이 수출되지 않고, 걸러질 수 있는 적극적인 노력이 필요하다. 광서성, 광동성 및 절강성, 산둥성 소재의 주요 세관과 K-뷰티 브랜드의 교류회가 확대되는 것도 필요하다.

7-6 위조화장품 공병 생산공장 형사단속 사례

사건개요	위조화장품 공병 제조공장 단속 사건
지역	광동성 광조우 화두구(广东省广州市花都区)
대응방식	형사단속
관할기관	광조우公安 화두구 분국(广州市公安局花都分局)
사건규모	압류제품 10,300 여개



본 사건은 2021 년 8 월 광조우 화두구 소재의 위조품공병 생산공장에 대하여 진행한 형사단속사건이다. 현장에서는 위조공병을 만드는 각종 설비와 1 만개가 넘는 위조공병이 발견되었으며, 단속기관을 통해 모두 압류 및 폐기처리 되었다.

본 사건의 특징은, 현장에서 발견된 침해제품 전량이, 내용물은 없는 공병이었다는 것이다. 본 사건의 공장은 공병만을 제조할 뿐 내용물제조는 확인되지 않았다. 위조품의 생산은 단속의 리스크를 상쇄시키기 위하여, 제조 과정을 세분화하는 경향이 있다. 완제품이 아닌 공병, 설명서, 단상자 등에 대한 단속의 경우, 해당 구성품의 공급계약을 체결한 관련 침해자를 확보하여, 추가 단속으로 확대할 수 있도록 단속기관과 소통이 중요하다.



위조화장품 제조의 분업화

7-7 위조삼푸창고 형사단속+민사소송 대응 사건

사건개요	위조삼푸 형사단속 사건에 대한 후속 상표침해 민사소송 제기
지역	후난성치우양시(湖南省祁阳市)
대응방식	형사단속+민사소송
관할기관	치우양시公安(祁阳市公安) 치우양시 중급인민법원(祁阳市中级人民法院)
사건규모	한화 약 8.1 억원(압류제품 31,600 여개)
법원판결	피고 손해배상 80 만 위안(한화 약 1.5 억원) 판결 확정

湖南省岳阳市中级人民法院 民事判决书 (2021)湘 原告：易有限公司，住所地 统一社会信用代码 法定代表人：刘继刚，广东希曼律师事务所律师。 被告：徐 1988年3月14日出生，汉族，住湖南省华容县护城乡益丰村11组，公民身份证号码 委托诉讼代理人： 务所律师。 原告 贸易有限公司（以下简称 司）与被告徐 侵害商标权纠纷一案，本院于2021年6月3日立案后，依法适用普通程序，公开开庭进行了审理。原告 公司的委托诉讼代理人刘继刚，被告徐 及其委托诉讼代理人 到庭参加诉讼。本案现已审理终结。 公司向向本院提出诉讼请求：1、判令被告立即停止许诺销售、销售、制造侵权行为；2、判令被告赔偿经济损失800000	可的种类、时间、范围及制止侵权行为的合理开支等因素综合确定。”根据查明事实，本案被告徐 与其丈夫卢 系共同侵犯原告注册商标专用权，应当对共同侵权造成的损失承担连带赔偿责任，负有连带义务的每个债务人，都负有清偿全部债务的义务，原告在卢 下落不明的情况下仅起诉徐 依法行使诉讼权利。被告生产销售侵权产品的数量大，涉案金额高，本院综合考虑涉案商标的知名度、以及被告的恶意侵犯商标权已构成刑事犯罪，属于侵害知识产权情节严重等情况，支持原告要求被告徐 赔偿经济损失80万元的诉讼请求（含为制止侵权行为所支付的合理开支）。据此，本院依照《中华人民共和国商标法》第五十七条、第六十三条第一款、第三款，《最高人民法院关于审理商标民事纠纷案件适用法律若干问题的解释》第十六条、第十七条、第二十一条第一款之规定，判决如下： 一、由被告徐 赔偿原告 有限公司经济损失（包括为制止侵权行为所支付的合理开支）共计800000元，此款限在本判决生效之日起十日内付清； 二、驳回原告 有限公司的其他诉讼请求。 如被告未按判决指定的期间履行给付金钱义务，应当根据《中华人民共和国民事诉讼法》第二百五十三条的规定，加倍支付迟延履行期间的债务利息。 案件受理费11800元，由被告徐 负担。 如不服本判决，可以在判决书送达之日起十五日内，向本
---	---

판결문

본 사건은 2019년 11월에 치우양시 공안국을 통하여 위조삼푸창고에 대하여 진행한 형사단속으로, 범죄혐의자가 총 5만개의 누적 위조삼푸를 판매하여, 8억여원의 불법이익을 취득한 사건이다. 범죄혐의자에 대하여, 형사단속 외 민사소송을 추가로 제기하여, 관할 중급인민법원을 통해 약 1.5억원의 배상판결을 얻어냈으며, 범죄혐의자는 민사배상 외에 벌금 한화 3,400만원, 유기징역 3년(집행유예 4년)의 형사처벌을 받았다.

본 사건의 특징은 형사단속을 통해 침해자에 대한 단속을 진행한 후, 추가적으로 민사소송을 제기하여, 손해배상을 확보했다는 것이다. 형사단속은 범죄자에 대한 국가의 처벌일 뿐, 당사자에 대한 피해보전과는 무관하다. 따라서, 형사단속 이후 별도 민사소송을 통해 손해배상을 확보하는 것은 어찌 보면 매우 당연한 절차일 것이다. 하지만 여전히 많은 K-뷰티 브랜드는 단속 혹은 민사소송과 같이 대응 전략 중 한가지를 선택하려는 경향이 있다. 하지만, 단속과 손해배상소송은 당연히 중첩이 가능하며, 오히려 형사단속이 완료된 사건의 경우, 침해성립에 대한 이견이 전혀 없기 때문에 매우 용이하게 손해배상판결을 받을 수 있는 장점까지 있다. 따라서, 범죄로 구성되는 대규모 형사단속 사건에 대해서는 기본적으로 민사소송을 추가 제기하는 전략이 바람직하다.

8 장

결 어

8장 결어

K-뷰티 브랜드들의 ‘권리확보’ 의식은 분명 과거보다 제고되었으며, 더 이상 과거와 같은 선점으로 인해 비즈니스 기회 자체를 날리는 상황은 줄어든 것으로 보인다. 하지만 여전히, 확보한 권리에 대한 침해대응 측면에서는 아쉬운 부분이 많다고 생각한다. ‘권리확보’가 어느 수준에 올라온 만큼, 앞으로는 ‘권리침해대응력’ 강화에 초점을 기울여야 할 단계라고 생각한다.

중국의 관련 법률제도는 점점 더 두텁게 권리자를 보호하는 방향으로 개정되고 있으며, 법원의 판례, 단속기관 역시 권리자 보호에 더욱 적극적인 태도를 보이고 있다. 따라서 더 이상 ‘단속기관이 단속을 해주지 않아서’, ‘법원이 한국기업을 차별해서’와 같은 이유로 침해대응이 효과적인 결과를 얻지 못했다는 것은 핑계에 불과하다. 효과적인 결과를 얻지 못했다면, 그건 오히려 권리자의 침해대응 방식에 문제가 있었을 가능성을 배제할 수 없다.

‘권리 위에 잠자는 자는 보호받지 못한다’라는 격언이 있다. 권리가 있다고 해도, 권리자 스스로 적극적으로 행사하지 않는다면, 법의 보호를 받을 수 없다는 의미이다. 가장 확실한 지식재산권의 침해대응 전략 역시 권리자의 ‘적극성’이라 생각한다. 권리, 법률, 단속기관, 법원, 지원기관 등은 모두 침해대응을 위한 도구(혹은 무기)일 뿐, 권리자의 적극성이 없다면, 그 어떤 도구도 무용지물이다. 권리 위에 잠자지 않고, 적극적이고 그리고 전략적으로 양손에 무기를 쥐고, 지식재산권 침해에 대응하는 권리자가 되길 바란다.

향후 더 많은 K-뷰티의 지식재산침해대응 사례의 추적 및 분석을 통해, 중국 및 관련 국가의 지식재산침해에 대한 K-뷰티 브랜드들의 대응능력이 제고되길 기대한다.

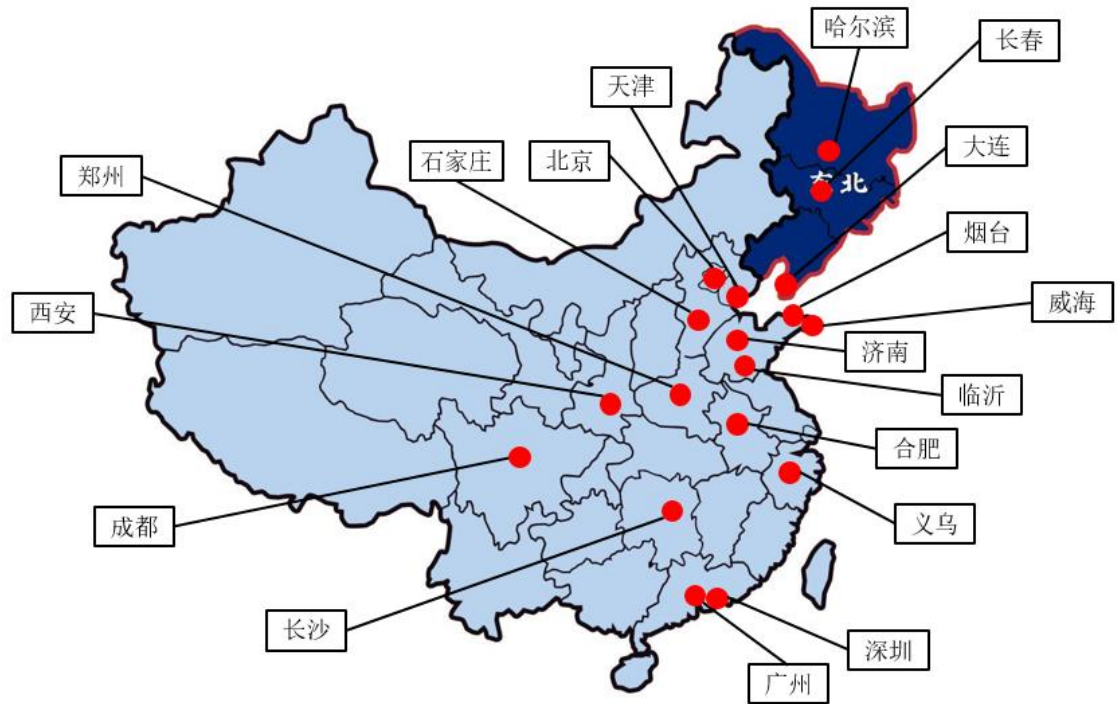
첨 부

첨부(1)-중국 주요 화장품 도매시장	80
첨부(2)-중국 주요 온라인 플랫폼 위조품 유통 특징	82
첨부(3)-중국 주요 K뷰티 침해 관련 지역 분석 ...	83

첨부

첨부(1)-중국 주요 화장품 도매시장

No	화장품 도매시장	도시
1	沈阳市五爱市场西区化妆一条街	沈阳(沈阳)
2	北京天意商城	北京(Beijing)
3	成都美博城	成都(Chengdu)
4	成都市金荷花美博城	
5	大连市双兴商城	大连(Dalian)
6	广州兴发广场	广州(Guangzhou)
7	哈尔滨娇龙化妆品商城	哈尔滨(Haerbin)
8	哈尔滨透笼市场	
9	合肥城隍庙大世界	合肥(Hefei)
10	济南市小商品市场	济南(Jinan)
11	临沂市教育用品采购基地	临沂(Lyinyi)
12	临沂市小商品化妆品市场	
13	临沂小商品市场	
14	深圳明通市场	深圳(Shenzhen)
15	石家庄市南三桥泰和市场	石家庄(Shijiazhuang)
16	天津市红桥区大胡同小百6楼	天津(Tianjin)
17	天津市北马路眼镜城二楼	
18	威海韩国城,张村威海荣昌韩货批发中心	威海(Weihai)
19	西安市康复路丹尼尔商城	西安(Xian)
20	西安市万悦商城	
21	烟台三站国际小商品批发城	烟台(Yantai)
22	义乌商贸城	义乌(Yiwu)
23	长春光复路市场	长春(Changchun)
24	长春黑水路市场	
25	长沙高桥大市场	长沙(Changsha)
26	郑州百荣世贸城	郑州(Zhengzhou)
27	郑州世贸华中万货城	
28	郑州市中原第一城	



중국 주요 화장품 도매시장 분포도

첨부(2)-중국 주요 온라인 플랫폼 위조품 유통 특징

No	플랫폼 명	속성	특징
1	타오바오 /淘宝	C2C	가장 오래된 중국의 온라인 플랫폼으로 여전히 가장 높은 인지도를 가지고 있는 플랫폼으로, 위조품 판매가 많은 플랫폼에 해당.
2	티몰 /天猫	B2C	가장 인지도 및 매출이 높은 B2C 플랫폼으로, 입점 브랜드에 요건이 매우 엄격하며, 위조품 판매에 대한 처벌 역시 매우 엄격하다. 위조품 유통은 상대적으로 적은 플랫폼
3	1688 /阿里巴巴	B2B	도매 유통 플랫폼으로, 저렴한 가격의 제품이 다수 유통되며, 위조품이 많이 유통되는 플랫폼
4	징둥 /京东	C2C & B2C	티몰 다음으로 규모가 큰 중국의 온라인 플랫폼. 위조품 유통에 대하여 매우 강력한 내부 처벌규정을 두고 있어, 위조품 유통은 상대적으로 적은 플랫폼
5	핀뽀뽀 /拼多多	C2C & B2C	플랫폼 중 저가 제품 비율이 가장 높으며, K-뷰티 위조품이 매우 많이 유통되고 있는 플랫폼
6	더우인 /抖音	라이브커머스	라이브 커머스 방식의 최근 가장 유행하고 있는 플랫폼. K-뷰티 위조품 유통이 가장 많은 라이브커머스 플랫폼
7	콰이쇼우 /快手	라이브커머스	더우인과 함께 유행하고 있는 양대 라이브커머스 플랫폼. K-뷰티 위조품 유통이 많이 확인되는 플랫폼
8	샤오홍슈 /小红书	라이브커머스	더우인, 콰이쇼우에 비해서는 이용자는 적지만, 역시 매우 영향력이 높은 영상 플랫폼
9	웨이핀후이 /唯品会	C2C & B2C	타오바오, 티몰 등과 유사한 온라인쇼핑플랫폼으로, 화장품 유통이 많고, K-뷰티 위조품의 유통도 확인되고 있는 플랫폼.
10	쑤닝 /苏宁	C2C & B2C	전자제품 중심의 플랫폼으로 시작했으나, 현재는 뷰티제품을 포함하여, 종합 온라인 쇼핑플랫폼으로 발전. K-뷰티 위조품은 상대적으로 적은편

첨부(3)-중국 주요 K뷰티 침해 관련 지역 분석

지역	설명
광저우 백운구 (广州白云区)	중국 최대의 화장품 생산공장 및 도매시장이 밀집되어 있는 지역으로, 위조품 및 침해제품의 생산 역시 매우 활발한 지역. 공장 및 창고 위주
광둥 후이저우 (广东省惠州)	위조품 생산이 가장 많은 광저우에 대하여 단속기관의 단속이 매년 강화됨에 따라, 광둥성 주변 도시인 후이저우에 위조화장품 공장이 증가하고 있는 지역
광둥 선전 (广东深圳)	선전은 광둥성 남부, 홍콩과 연결되어 있는 지역으로, 주요 화장품 유통, 수출입 지역 중 한곳. 현재는 코로나-19의 영향으로 홍콩과의 물류이동이 중단된 상태지만, 과거 홍콩을 통해 중국으로 들어오는 병행수입 제품의 주요 유통 지역. 홍콩으로 유통되는 중국산 위조품의 주요 경로 지역.
광둥 산토우 (广东省汕头)	광둥성 동부, 푸젠성(福建省)에 밀접해 있는 지역으로, K-뷰티 관련 위조품을 비롯하여, 각종 위조품의 주요 생산지로 악명이 높은 곳이다. 지역보호주의로 인하여, 단속이 기타 지역에 비하여 쉽지 않는 특징이 있다.
광시 구이강 (广西省贵港)	광시성 동부에 위치한 도시로서, 후이저우와 마찬가지로, 광저우의 단속이 강화됨에 따라, 주변지역으로 위조품 공장, 창고가 이전한 지역
산둥 린이시 (山东省临沂市)	산둥성 남부에 위치한 지역으로, 상당한 규모의 화장품 도매시장이 밀집해 있는 지역. 위조품 보다는 모방제품이 많이 유통되는 것이 특징
산둥 웨이하이 (山东省威海)	한국과 가장 근거리의 항구가 위치한 지역으로, 중국 내몽고 및 동국3성을 제외한 장강(长江)이북 지역의 주요 K-뷰티 브랜드 제품 공급지역. 웨이하이 지역의 위조품 유통은 크게 확인되지 않지만, 한국 브랜드의 중국 기타지역 유통에 매우 중요한 지역.
저장 이우 (浙江省义乌)	아시아 최대의 도매시장이 위치한 지역으로, 화장품 및 화장도구 등 뷰티와 관련된 거의 모든 제품을 거래하고 있다. 위조품 및 모방제품이 어렵지 않게 발견되며, 한국 연예인을 초상권을 침해한 화장품 역시 어렵지 않게 확인할 수 있다. 중국 2 선 이하 도시 및 온라인쇼핑 판매자들의 주요 이미용 관련제품 공급지역이다.
저장 닝보 (浙江省宁波)	이우(义乌)와 지리적으로 매우 가까우며, 중국의 주요 항구 중 한곳이다. 뷰티 관련 침해제품을 비롯하여, 다양한 업종의 침해제품의 닝보 세관을 통해 자주 수출단속이 적발되는 지역이다. 중국산 K-뷰티 침해제품의 제3국 수출에 있어 모니터링이 필요한 지역 중 한곳이다.
랴오닝 따리엔 (辽宁大连)	산둥성 웨이하이와 같이, 중국 동국 3 성의 K-뷰티 제품의 주요 공급지역이다. 따리엔에서 침해제품이 생산되는 사건은 많지 않지만, 기타 중국지역에서 생산된 침해제품, 위조품이 따리엔으로 유통되어, 진품과 위조품이 함께 유통될 가능성이 있다.

**K-뷰티
지식재산침해현황
및 대응 연구
(중국을 중심으로)**

KOTRA 자료 21-296

발행인 : 유 정 열
발행처 : KOTRA(해외지재권실, 베이징무역관(IP-DESK))
발행일 : 2022년 2월
주 소 : (06792) 서울시 서초구 현릉로 13
전 화 : 02-3460-3357
홈페이지 : www.kotra.or.kr
저 자 : 문 병 훈 대 표
上海吟诺品牌管理有限公司
(IP SPACE Brand Management CO., Ltd.)

ISBN 979-11-402-0171-6 (95320)

Copyright © by KOTRA, All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로
대한무역투자진흥공사의 동의없이 무단 전재 및 복제를 금합니다.





kotra

Korea Trade-Investment
Promotion Agency