



## 商品の 얼굴



陳 今 爨  
〈在美辨理士·藥學博士〉

4月이 오면 새싹이 다투어 나지만 靑春男女의 婚談도 다투어 오고간다. 이 혼담이 결실을 맺기 이전에 꼭 한번 거쳐야할 관문이 있는데 이는 선을 보는 것이다. 이 선의 중요성은 본인뿐만 아니라 부모친지가 상대방 결혼상대자의 주로 얼굴을 보는 것이다.

“얼굴은 마음의 거울”이란 말도 있듯이 그 사람의 모든 것을 한눈에 알아 볼 수 있는 것이다. 이와 마찬가지로 우리가 늘 사고파는 각종 상품에는 소비자를 위하여 그 상품의 감추어진 품질등 모든 것을 알아 볼 수 있는 얼굴 즉, 각 상품에 고유의 상표(Trade Mark)가 있다.

그래서 모든 商標法 著書에는 약속이나 한듯이 “상품의 얼굴은 상표임”을 강조하고 있다. 그러나 이 상표를 無體財產權으로 登錄하는데는 한국과 미국이 엄청난 차이가 있다. 이른바 한국은 先登錄主義요 미국은 先使用主義이다.

우리가 아는데로 선등록주의 하에서는 자기가 창안(선택)한 상표를 어떤 지정상품을 가산하여 실제 상품도 없이 특허청에 등록한다. 그러기에 때때로 무조건 52全類에 등록을 하여 국가의 인지대 증대와 변리사 사무소의 수익증대에 공헌(?)하기도 한다.

어떤 경우는 상표법을 몰라 등록을 못하고 열심히 상표의 지명도를 올려놓으면 상품도 없는 그 상표의 先登錄權자가 나타나 한 밀천을 주어야 하는 역울(?)한 일도 있다. 特히 商去來질서를 위한 소비자 측면에서 생각해 볼때 “상품의 얼굴”이 선등록체도로 말미암아 本來의 意味를 상실하고 더구나 선진국으로 발돋움하는 우리나라에서 이래로 그냥 지속되어야 하는가는 지나쳐버릴 문제는 아닌 것 같다.

美國의 合理主義社會의 상표제도를 보자. 미상표법 제1051조에서 규정된 바와 같이 모든 상표는 미국내에서 상업적으로 先使用日(a date of first use in commerce)에 따라 등록이 決定된다. 따라서 출원시에 필수조건은 이 선사용일을 表示하고 실제상표의 見本을 제출하는 것이다.

다시 말하면 이 specimen이 한국의 고무인 파서 제출하는 것과는 달리 실제상품에 부착되어 있는 label, 상품을 내장한 carton(곽), pamphlet를 제출해야 한다. 또는 특허청에 등록없이 계속 사용하면 그 使用한 洲에서는 그 상표가 他人에게 등록될 수 없는 것이다. 하루 지난 donut을 쓰레기통에 산더미같이 버리고, 출원한 상표를 즉시 공개하는 미국의 풍토에는 진정 상표는 “상품의 얼굴”이요 마치 둘러선 소비자들의 눈초리앞에 선보임을 당하는 청춘남녀의 얼굴임을 누가 부인하겠는가?

(미국 외싱톤 Birch, Stewart, Kolasch & Birch 특허사무소에서)