

논문접수일 : 2012.06.20

심사일 : 2012.07.05

게재확정일 : 2012.07.23

브랜드마크의 유사성 평가모델(1)

- 외관중심으로 -

Similarity Evaluation modes of Brand Marks(1)

- Focused on Shape -

주저자 : 이상경

부산대학교 디자인대학원 박사과정

YI sang-kyung

Pusan national university

교신저자 : 손원준

부산대학교 디자인학과 교수

Son won-jun

Pusan national university

1. 서론

- 1.1. 연구의 필요성
- 1.2. 연구목적

2. 이론적 배경과 선행연구

- 2.1. 유사브랜드
- 2.2. 브랜드마크의 유사성 판단의 기존 접근
- 2.3. 브랜드마크의 구조적 특성

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 조사방법 및 대상
- 3.3. 자료분석

4. 연구결과 및 논의

5. 결론 및 향후 연구방향

참고문헌

논문요약

본 연구는 현행 상표법상에서의 브랜드마크에 대한 유사성 여부를 판단함에 있어서 외관, 칭호, 관념 중 시각적 표현으로서의 외관에 국한시켜 디자인 측면에서 보다 객관적인 접근 방안을 모색하고자 하였다.

특히 브랜드마크의 유사 판단기준에 있어서 현행 상표법에 명시된 수요자의 입장, 즉 전체적, 객관적, 이격적 관찰방법에 대한 추상적 개념 확립에 대한 구체적 근거 기준을 부여하기 위하여 브랜드마크에 대한 형태심리학적 실증 연구로 접근하였다.

연구방법으로 피실험자의 직관적인 인식을 통하여 브랜드마크의 형태 구조에 따른 각 요소(도상,형,색,문자)조합들의 식별력 차이를 검정하고 그에 따른 가중치를 부여함으로써 보다 효율적인 정량화된 판단 기준을 제시하고자 하였다.

최종 평가 모델에 의거한 정량적 자료는 기존 사법적 판결의 논리적, 정성적 해석과의 비교 검증을 통하여 심사판결에 대한 문제점을 재인식하고 심사결정의 잣대로서 일관성 유지와 판결결과에 따른 객관화된 근거 자료로서 역할을 할 수 있을 것으로 본다.

주제어

브랜드마크, 유사성, 식별력

Abstract

This study for the brand mark over the current trademark law in determining whether the similarity of appearance, the title, as a visual representation of ideas in design, appearance confine a more objective approach was to seek ways.

The final evaluation model based on quantitative data of the existing judicial decisions logically, qualitative analysis through comparison with the screening decision on verification issues in the recognition and consistency as a screening measure of decision and judgment based on the results of objective evidence as a qualified will be able to play a role.

Similar criteria of the brand, particularly in the consumer's position stated in the current trademark law, ie, overall, objective, an objective yardstick for yigyeokjeok observation in order to give brand mark on the form of empirical psychological research has been developed.

Subjects in research methods through an intuitive recognition of the morphological structure of the brand due to differences in their ability to test each element and accordingly quantified by assigning weights to propose efficient criteria.

The final evaluation model based on quantitative data of the existing judicial decisions logically, qualitative analysis through comparison with the screening decision on verification issues in the recognition and consistency as a screening measure of decision and judgment based on the results of objective evidence as a qualified can act shall be deemed to be.

Keyword

BrandMarks, Similarity, Discrimination

1. 서론

1.1. 연구의 필요성

최근 3년 동안 상표의 무효심판(2009년 7월 ~ 2011년 6월)소송은 무려 812권에 달한다.(김인천, 2011) 이처럼 많은 소송심판이 제기되는 것은 지적 자산 가치로서 브랜드마크의 중요성의 인식과 더불어 등록상표에 대한 모방 또는 도용에 대한 제도적 장치가 미비하다는 말로 대변할 수 있을 것이다.

브랜드마크가 자산 가치로서 지적재산권의 권리로서 보호받고 궁극적으로 소비자의 올바른 선택을 보호하기 위해서는 지적재산권에 대한 인식 변화와 함께 유사브랜드의 상표권 침해에 따른 현행 사법적 판단기준의 문제점을 재인식하고 관련 기준을 재정립해 나아가는 것이 바람직하다고 본다.

특히 상표소송 분쟁에 따른 사법적 판결에 있어서는 무엇보다도 일관성 있는 객관적 잣대가 요구된다. 이는 유사 상표의 분쟁에 따른 심판자 개인의 정성적 판단에 대한 오류를 보완하고 심판자 전체의 판단에 대한 객관성과 일관성 유지를 위한 판결 지표가 될 수 있기 때문이다.

이러한 평가 모델은 추후 무분별한 소송 및 분쟁을 통한 경제적 손실을 줄이기 위한 하나의 중요한 틀이 될 수 있으며 또한 브랜드 마크 개발과정에서 유사디자인으로 오해를 받거나 혹은 타 디자인에 대한 도용과 모방에 따른 침해 행위를 사전에 차단할 수 있는 최소한의 법적 장치라 생각된다.

따라서 본 연구에서는 객관성과 일관성 유지를 위한 정량적 평가 모델을 제시하여 보다 객관화된 평가 기준을 마련하고자한다.

1.2. 연구의 목적

현대 사회는 상품, 서비스 그 자체보다 차별화된 가치 즉 "브랜드"를 소비하는 시대라 말할 수 있다. 소비자는 브랜드에 의존하여 구매 선택을 하게 되고 브랜드는 기업이 소비자에게 전달하는 상품이나 서비스의 가치를 명확하게 해주는 중요한 지적재산권으로서의 역할을 수행한다. 따라서 브랜드마크는 기업의 가치를 명확히 하고 출처에 대한 혼동을 막기 위한 중요한 표장이라 할 수 있다.

이러한 브랜드마크는 상표등록을 통하여 TradeMark로서 법적 보호를 받지만 최근 유사 브랜드의 상표권 침해에 따른 분쟁사태가 대두되면서 유사판단의 모호성에 대한 논란이 일고 있다. 이는 유사판단에 대한 명확한 잣대의 부재와 기관별 판단자의 관찰방법에 따른 법해석 논리가 상이하게 나타나

기 때문이다. 이를 위해서는 보다 객관화된 판단기준과 명확한 정량적 평가모델의 정립을 위한 다양한 학문적 접근의 필요성이 대두된다. 본 연구에서는 기존 상표법의 개선점과 선행연구 된 자료들의 문제점을 짚어보고 디자인적 관점에서 브랜드마크의 유사성 판단을 정량화 할 수 있는 평가 모델의 가능성을 제시하고자 한다.

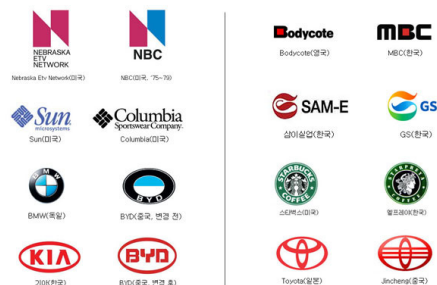
2. 이론적배경과 선행연구

2.1. 유사브랜드

브랜드마크(상표)란 원래 그것을 제작하는 사람이 나 또는 그 소유자가 누구인가를 나무통이나 그 용기 위에 낙인한 인(印)이라는 뜻으로 지금은 그 의미가 넓게 해석되어, 기업 또는 회사의 대표적 표장으로서 상품 및 서비스의 출처를 식별하기 위해서 붙인 표식(장)을 말한다.¹⁾ 본 논문에서의 브랜드마크 용어는 거래사회에 잘 알려지거나 또 그러한 성격을 내포한 브랜드로서 일반상표의 협의적 해석임을 미리 밝힌다.

[그림1]과 같이 상표의 유사함은 대비된 두 개의 상표가 상호 동일한 것은 아니지만 외관, 호칭, 관념의 어느 면에서 비슷하여 이를 동일, 유사 상품에 사용할 경우 거래통념상 상품출처의 혼동을 일으킬 염려가 있는 것을 의미한다.

이는 상표의 유사 판단원칙인 외관, 호칭, 관념의 근사성을 무엇을 기준으로 판단하는가에 의하여, 또는 판단자의 주관에 따라 달라질 수 있는 상대적이고도 불확정적인 개념이다. 따라서, 상표의 유사여부는 상표의 외형만을 기준으로 한 사실적 판단이 아니라 상품의 식별표지라고 하는 상표의 목적에 비추어 합목적적, 가치론적으로 판단할 필요가 있으며 그 기준은 상표보호의 목적인 상품의 식별표지로서의 출처 혼동이 되는 것이다.(송영식외2 전게서,1998)



[그림 1] 유사한 브랜드 사례

2.2. 브랜드마크의 유사성 판단의 문제점

1) 출처 : <http://www.naver.com> 지식검색

아래 [표1]에서와 같이 현행 사법적 판단기준의 규정에는 심벌마크와 로고타입 또는 두 개 이상의 형태로 결합한 유사상표에 대한 외관, 호칭, 및 관념을 객관적, 전체적, 이격적으로 관찰하여 그 지정상품의 거래에서 일반 수요자나 거래자가 상표에 대하여 느끼는 직관적 인식을 기준으로 하여 그 상품의 출처에 관하여 오인, 혼동을 일으키게 할 우려가 있는지에 따라 판단하여야 하므로, 대비되는 상표 사이에 유사한 부분이 있다고 하더라도 그 부분만으로 분리 인식될 가능성이 희박하거나 전체적으로 관찰할 때 명확히 출처의 혼동을 피할 수 있는 경우에는 유사상표라고 할 수 없다.2) 라고 명시되어 있다.

판단방법		관찰방법	
외관	형태	객관적	일반 수요자의 직관적 인식
청호	발음 (음절)	전체적/오부	상표전체/오부(식별력있는부분)
관념	의미(뜻)	이격적	때와 장소에 따라 /동시

[표 1] 상표의 유사성 판단기준

그러나 브랜드마크(상표)의 외관 판단에 있어서 심판자가 일반수요자의 직관적 인식에 입각한 객관적 관찰로서의 입장을 표명할 수 있는가? 라는 의문을 제기한다.

만일 심판자가 모든 수요자의 입장을 대변해서 보편타당한 결론을 내릴 수 있다면 [그림2]와 같은 사례에 대하여 일관성 있는 판결 날 것이다. 하지만 두 상표의 유사성 판결이 서로 상반된 판결로 이루어졌다.

이는 외관판단에 있어 명확한 기준의 부재에 따른 기관별 판단자의 법해석 논리가 다르기 때문이다. 따라서 외관판단에 있어서 일관성 유지를 위한 정량화된 판단기준의 필요성이 요구된다.



[그림 2] 판결사례

2.3. 브랜드마크의 유사성 판단의 기존 접근

선행연구로서 최근 10년간 브랜드마크(상표)관련 유사판단에 대한 논문의 조사결과 법영역, 공학영역,

2) 출처 : 특허청 상표심사기준 제21조

그리고 디자인영역에서의 사례 논문들을 찾아볼 수 있었다.

법 영역의 연구에서는 주로 상표권리 및 상표 침해에 따른 분쟁 사례 고찰에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으나 공학과 디자인 영역에서의 실증연구는 극히 제한적으로 이루어지고 있다.

다음 [표2.3.4]는 본연구자의 개인적 관점에 따라 3가지 영역에서의 대표적 논문을 추출하여 그 특징을 기술하고 유사판단에 대한 문제점을 논의해 보고자 한다.

상표의 식별력 분석을 위한 분리 요부관찰 연구				
접근 분야	관찰방법	분석방법	비교 방법	산출 방식
법학	개인의 논리	분리/오부의 관점	판결사례	정성

[표 2] 한효석 (2009) 배재대학교 석사논문

로고 도용 방지를 위한 로고이미지 유사성 연구				
접근 분야	관찰방법	분석방법	비교 방법	산출 방식
공학	검색 시스템	-Hu불변모멘트 -에지방향성히스토리 -곡률특징	수리 계산	정량

[표 3] 장명(2010) 부산대학교 석사논문

브랜드마크의 유사성 판단을 위한 기호적 도구개발				
접근 분야	관찰방법	분석방법	비교 방법	산출 방식
디자인	개인의 논리	기호학적 동위성	대응 빈도수	정량

[표 4] 양초산(2006) 홍익대학교 박사학위논문

브랜드마크의 유사성 평가모델(1) -외관중심-				
접근 분야	관찰방법	분석방법	비교 방법	산출 방식
본연구	수요자의 직관	구성요소 식별력의 가중치	유사도	정량

[표 5] 본연구자의 연구모델

[표2]의 법학 영역의 한효석(2009)의 석사논문에서는 기존 상표분쟁의 판례분석을 통하여 현행 상표법에서의 유사판단의 관찰요건에 대한 그 경향을 개괄적으로 다루고 있다. 따라서 유사판단에 대한 식별력의 객관화된 판단 기준을 제시하고 있다고 보기 어렵다.

[표3]의 공학 영역의 장명(2010)의 석사논문에서는 형태 윤곽의 분석 툴로서 로고마크를 데이터베이스화하여 컴퓨터 시스템의 수리적 계산에 따른 유사

브랜드를 검색하는 연구이다. 그러나 상표법상의 판단기준인 수요자의 직관을 배제한 연구이며 특히 브랜드마크의 형태 구성요소 중 색상이 결여되어 외관에 있어서 유사성 판단에는 다소 취약점을 띠고 있다. 또한 [그림3]의 3가지 특성값의 결과에서는 유사값의 순위는 책정할 수 있으나 원본 자극샘플과의 유사혼돈 여부에서는 명확한 결론을 내리기 어렵다고 판단된다.



[그림 3] 3가지 특성값의 유사도 순위 결과. 장명(2010) 캡처

디자인 영역의 양초산(2006)의 박사논문에서는 [그림4]와 같이 브랜드마크의 기호학적 구조를 내용과 표현 측면으로 나누어 분석하고 있다. 커피브랜드 “스타벅스”와 “스타프레야”의 대비되는 항목의 빈도수로 그 동위성을 판별하고 있으나 브랜드마크의 구성중 인상적인부분(요부)과 비요부적 부분의 식별력 차이를 극복하지 못하고 있다. 특히 표현면의 도상에 있어서는 중앙의 앞모습과 옆모습의 윤곽 차이가 있음에도 불구하고 여자대여자로 단정하는 것과

서구적이라는 단어의 정확한 개념설명이 되어있지 않아 동위성 여부의 결정에 심각한 오류를 발생시킬 수 있다.

		STARBUCKS COFFEE		STARPREYA COFFEE				
내용면								
조형	<스타프레야>	명조체	외국어	짙은녹색+갈색				
	<스타벅스>	고딕체	외국어	녹색+검정색				
도상	<스타프레야>	사람	별					
	<스타벅스>	사람	별					
언어	<스타프레야>	STARPREYA	P - [p ^h ɪ]					
	<스타벅스>	STARBUCKS	B - [p], ㅂ					
표현면								
조형	<스타프레야>	반복성	음각	중복단일구조	장식	영문	9자	어두움
	<스타벅스>	반복성	음각	중복단일구조	강조	영문	9자	밝음
도상	<스타프레야>	여자	신화	서구적				
	<스타벅스>	여자	신화	서구적				
언어	<스타프레야>	북유럽신화의 여신						
	<스타벅스>	최랍의 여신						

○ 유사 □ 비유사 ↕ 대조

[그림 4] 기호학적 동위성 분석. 양초산(2011) 캡처

2.3. 브랜드마크의 구조적 특성

브랜드마크는 다양한 시각적 요소로서 구성되며 크게 도(형), 도상(기호),색, 문자 등 4가지 요소가 서로 결합하여 2차원 평면으로 표현된다. 그 형태 또한 개발자의 감각과 성향에 따라서 다양하게 표현된다. 그러므로 특정 브랜드의 유사성 판단을 위한 객관적 잣대로서의 평가 모델을 제시하기 위해서는 우선적으로 브랜드마크의 구조적 패턴을 파악하여 세분화 할 필요성이 있다. 이는 브랜드마크의 구조적 패턴에 따라서 구성요소의 수가 달라지며 그에 따른 요인인자 역시 다르게 나타나기 때문이다. 브랜드마크의 구조적 패턴을 살펴보면 다음[표 6,7,8,9]같이 분류할 수 있다.

(1) 이중단일구조

형상과 문자가 일체형 구조로 구성된 형태를 말하며 구성요소에 따라 [표6] 4가지 조합형, [표7] 3가지

조합형로 분류할 수 있다.

구성요소	사례
도(형)	  
도상기호	
색	
문자	

[표 6] 이중단일구조 4가지 조합형

도(형)	  
색	  
문자	 

[표 7] 이중단일구조 3가지 조합형

(2) 이중결합구조

[표8]과 같이 형상과 문자가 서로 결합되어진 구조의 형태를 말하며 경우에 따라서는 심벌마크나 로고 단독으로 사용 되어 질 수 있다.

구성요소	사례
도상기호	  
색	  
문자	  

[표 8] 이중결합구조 3가지 조합형

(3) 단일구조

워드형 구조라고도 하며 전체적으로 문자타입으로 구성되어져 있으나 일부 형상이 결합된 구조를 통칭하여 말한다. 구성요소에 따라 [표9] 3가지 조합형, [표10] 2가지 조합형로 분류할 수 있다.

구성요소	사례
도상기호	  
색	  
문자	  

[표 9] 단일구조 3가지 조합형

색	  
문자	 

[표 10] 단일구조 2가지 조합형

3. 연구방법

본 연구에서는 상표권 분쟁에 따른 브랜드마크의 유사성 평가 방법 개선을 위해 실험조사를 통하여 브

랜드마크의 인지 요소에 대한 식별력 차이를 파악하고 이를 근거로 전체적 객관적 판단에 있어서 형태요소의 가중치를 설정하여 정량적 평가 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 일반 수요자들의 직관적 주의력(어떤 대상물을 지각 할때 느끼는 순간적 감정)을 토대로 식별력의 정도와 요인을 파악하여 실험결과치를 근거로 평가모델을 살펴보고자 한다.

3.1. 연구문제

다음 두 가지 연구문제별로 나누어 실험과 평가모델을 기술하고자 한다.

1) 브랜드마크를 구성하는 요소별 식별력 차이는 있는가? 또 그 정도의 차이는 어느 정도인가?

2) 평가모델의 결과치에 대한 유사도(혼돈) 판단의 적정 수준치는 어느 정도 인가 ?

3.2. 조사방법 및 대상

실험조사에서는 [표11,12,13,14]총 3가지 형태구조의 5가지 조합형 중 실험의 난해성을 고려하여 [표14]단일구조(2) 조합형을 제외한 4가지의 자극샘플을 각각 두가지씩 채택하여 실시하였다.

이중단일구조 (4구성요소)	
	
   	   
1 F F F F	1 F F F F
2 F F F F	2 F F F F
3 F F F F	3 F F F F
4 F F F F	4 F F F F

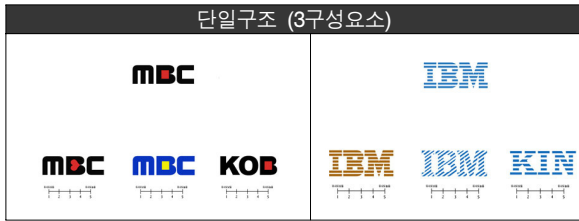
[표 11] 이중단일구조 4구성요소 자극샘플

이중단일구조 (3구성요소)	
	
  	  
F F F F	F F F F
F F F F	F F F F
F F F F	F F F F

[표 12] 이중단일구조 3구성요소 자극샘플

이중결합구조 (3구성요소)	
	
  	  
F F F F	F F F F
F F F F	F F F F
F F F F	F F F F

[표 13] 이중결합구조 3구성요소 자극샘플



[표 14] 단일구조 3구성 자극샘플



[그림 5] 구성요소를 변형한 자극샘플 예시도

위[그림5]는 각 구조별 구성요소 (도상/도형/문자/색) 의 식별력 차이를 도출하기 위해서 각 요소를 극단적으로 변형시켜 제시한 후 원본마크와의 유사도를 측정하기 위해 5점 리커트(Likert) 측정 방식을 택하기로 하였다. 유사도는 변형된 요소의 식별력과 반비례하므로 유사도가 높을수록 변형된 요소의 식별력은 낮아지게 된다.

실험방법은 수요자의 직관적 주의력 판단을 위해 표와 같이 자극샘플을 빔프로젝트 스크린에 20초씩 노출한 후 설문문항에 그 유사정도를 표기하게 하였다.

실험대상자 선정에 있어서는 상표법에서 규정하고 있는 일반수요자 또는 거래자의 입장을 대변할 수 있는 브랜드마크에 대한 디자인적 인식 또는 감각의 소유자로 제한하여 디자인 전공자 대학생 60명(남:15여:45명)을 대상으로 실험을 실시하였다. 이는 향후 브랜드 디자인 업종에 종사하거나 혹은 관련된 업종에 종사할 여지가 많으므로 실험 대상자로서의 타당성과 신뢰성이 있는 자료 값 도출에 기여 할 수 있을 것으로 본다.

3.3. 자료분석

실험자료 분석은 컴퓨터 자료분석 프로그램 spss 12.0을 사용하여 실험결과를 분석하였다. 자료분석은 $\alpha=.05$ 수준에서, ANOVA(일원배치 분산분석)에 의한 검증과 사후분석 T-검정 등으로 이루어졌다.

4. 연구결과 및 논의

각 연구문제별 실험조사의 결과는 다음과 같다. 먼저 실험결과를 제시한 후 검증을 통한 식별력 가중치를 설정하고 최종 평가모델 및 유사도 판별기준에 대한 적정치를 제시하고자 한다.

1. 실험결과에 따른 검증 및 식별력에 따른 가중치

1.이중단일구조 (4가지구조) ANOVA 분석 통계량

기술통계						
변형 요소	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
도상	120	2.30	1.026	.094	2.11	2.49
형	120	3.10	1.141	.104	2.89	3.31
문자	120	4.01	1.088	.099	3.81	4.21
색	120	3.31	1.075	.098	3.11	3.50

분산의 동질성 검정			
Levene 통계량	df1	df2	유의확률
.300	3	476	.825

분산분석					
	제곱합	df	평균 제곱	f-value	유의 확률
집단-간	178.008	3	59.336	50.564	.000
집단-내	558.583	476	1.173		
전체	736.592	479			

사후검정 (동일집단군)					
	형태 변환	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단		
			1	2	3
Tukey HSDa	도상	120	2.30		
	형	120		3.10	
	색	120		3.31	
	문자	120			4.01

변형 요소	유사도 평균 (5점척도)	식별력 평균 (5-유사도)	식별력 전체(%)	사후검정 최종 식별력 (%)
도상	2.30	2.70	36.8	36
도형	3.10	1.90	26	25
문자	4.01	0.99	13.5	14
색	3.31	1.70	23.2	25

[표 15] 이중단일구조 (4구성요소)의 식별력 가중치

위 이중단일구조(4구성요소)의 실험 결과치는 분산분석의 조건 (표본의 독립성/정규분포/등분산 유의확률 .825)을 만족하고 있으며 [표15]의 변형된 4가지 항목의 유사도 평균 순위는 문자변형>색변형>형변형>도상변형 순으로 나타났다. 따라서 식별력 평균은 역으로 도상이 가장 높으며 문자가 가장 식별력이 떨어지는 요소가 된다고 볼 수 있다.

각 항목의 평균차이에 대한 검정에서는 f값에 따른 유의확률 P값이 .000 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 각 요소별 차이가 있다는 유의미한 결과 값이 도출되었다. 사후검정(Tukey)의 다중비교에서는 도(형) 과 색에서 p값이 0.445 로 $\alpha=0.05$ 에서 평균 차이가 있다고 볼 수 없는 동일 부집단군으로 나타났다.

따라서 [표 15]에서와 같이 최종 식별력에서는 도형(26%)과색(23.2%)의 평균을 동일한 (25%)로 책정하여 표기하였다. 도상과 문자에서도 표준오차를 감안하여 최종 식별력에서 35%,15%로 재 수정하였다.

2.이중단일구조 (3가지구조) ANOVA 분석 통계량

기술통계						
변형 요소	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
도형	120	3.25	1.117	.102	3.05	3.45
색	120	3.13	1.181	.108	2.92	3.35
문자	120	2.58	1.034	.094	2.39	2.76

분산의 동질성 검정

Levene 통계량	df1	df2	유의확률
.554	2	357	.575

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	f-value	유의 확률
집단-간	31.239	2	15.619	12.625	.000
집단-내	441.692	357	1.237		
전체	472.931	359			

사후검정 (동일집단군)

	형태 변환	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단	
			1	2
Tukey HSDa	문자	120	2.58	
	색	120		3.13
	형	120		3.25

변형 요소	유사도 평균 (5점척도)	식별력 평균 (5-유사도)	식별력 전체(%)	사후검정 최종 식별력 (%)
도형	3.25	1.75	28.9	30
색	3.31	1.69	30.9	30
문자	2.57	2.43	40.1	40

[표 16] 이중단일구조 (3구성요소)의 식별력 가중치

위 이중단일구조(3구성요소)의 실험결과 분산분석의 조건 (표본의 독립성/정규분포/등분산 유의확률 .575)을 만족하였다. 변형된 3가지 항목의 유사도 평균 순위는 색변형>도형변형>문자변형 순으로 나타났다. 따라서 식별력 평균은 역으로 문자가 가장 높으며 색상이 가장 식별력이 떨어지는 요소가 된다고 볼 수 있다.

각 항목의 평균차이에 대한 검정에서는 f값에 따른 유의확률 P값이 .000 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 각 요소별 차이가 있다는 유의미한 결과 값이 도출되었다. 사후검정(Tukey)의 다중비교에서는 도형과 색에서 p값이 0.719 로 $\alpha=0.05$ 에서 평균 차이가 있다고 볼 수 없는 동일 부집단군으로 나타났다.

따라서 [표 16]에서와 같이 최종 식별력에서는 도형(28.9%)과색(30.9%)의 평균을 동일한 (30%)로 책정하여 표기하였다.

3.이중결합구조 (3가지구조) ANOVA 분석 통계량

기술통계						
변형 요소	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
도상	120	2.37	1.004	.092	2.19	2.55
색	120	3.54	1.036	.095	3.35	3.73
문자	120	3.30	1.254	.114	3.07	3.53

분산의 동질성 검정

Levene 통계량	df1	df2	유의확률
7.031	2	357	.050

분산분석

	제곱합	df	평균 제곱	f-value	유의 확률
집단-간	92.406	2	46.203	37.930	.000
집단-내	434.858	357	1.218		
전체	527.264	359			

사후검정 (동일집단군)

	형태 변환	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단	
			1	2
Tukey HSDa	도상	120	2.37	
	문자	120		3.30
	색	120		3.54

변형 요소	유사도 평균 (5점척도)	식별력 평균 (5-유사도)	식별력 전체(%)	사후검정 최종 식별력 (%)
도상	2.37	2.63	45.4	46
색	3.54	1.46	25.2	27
문자	3.30	1.70	29.3	27

[표 17] 이중결합구조 (3구성요소)의 식별력 가중치

위 이중결합구조 (3구성요소)의 실험결과 분산분석의 조건 (표본의 독립성/정규분포/등분산 유의확률 .050)을 만족하였다. 변형된 3가지 항목의 유사도 평균 순위는 색변형>문자변형>도상변형 순으로 나타났다. 따라서 식별력 평균은 역으로 도상이 가장 높으며 색상이 가장 식별력이 떨어지는 요소가 된다고 볼 수 있다.

각 항목의 평균차이에 대한 검정에서는 f값에 따른 유의확률 P값이 .000 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 각

요소별 차이가 있다는 유의미한 결과 값이 도출되었다. 사후검정(Tukey)의 다중비교에서는 문자와 색에서 p값이 0.239 로 $\alpha=0.05$ 에서 평균 차이가 있다고 볼 수 없는 동일 부집단군으로 나타났다.

따라서 [표 17]에서와 같이 최종 식별력에서는 색상(25.2%)과 문자(29.3%)의 평균을 동일한 (27%)로 책정하여 표기하였다. 도상의 경우 표준오차를 감안하여 최종 식별력에서 46%로 재 수정하였다.

4. 단일구조 (3가지구조) ANOVA 분석 통계량

기술통계						
변형 요소	N	평균	표준 편차	표준 오차	평균에 대한 95% 신뢰구간	
					하한값	상한값
도상	120	3.63	1.005	.092	3.44	3.81
색	120	3.48	1.145	.105	3.28	3.69
문자	120	2.17	1.110	.101	1.97	2.37

분산의 등질성 검정			
Levene 통계량	df1	df2	유의확률
1.224	2	357	.295

분산분석					
	제곱합	df	평균 제곱	f-value	유의 확률
집단-간	155.217	2	77.608	65.537	.000
집단-내	422.758	357	1.184		
전체	577.975	359			

사후검정 (동일집단군)				
	형태 변환	N	유의수준 = 0.05에 대한 부집단	
			1	2
Tukey HSDa	문자	120	2.17	
	색	120	3.48	
	도상	120	3.63	

변형 요소	유사도 평균 (5점척도)	식별력 평균 (5-유사도)	식별력 전체(%)	사후검정 최종 식별력 (%)
도상	3.62	1.38	24.2	25
색	3.48	1.52	26.6	25
문자	2.17	2.83	49.6	50

[표 18] 단일구조 (3구성요소)의 식별력 가중치

위 단일구조 (3구성요소)의 실험결과 분산분석의 조건 (표본의 독립성/정규분포/등분산 유의확률 .295)을 만족하였다. 변형된 3가지 항목의 유사도 평균 순위는 도상변형>색변형>문자변형 순으로 나타났다. 따라서 식별력 평균은 역으로 문자가 49.6%로 가장 높으며 도상이 24.2%로 가장 식별력이 떨어지는 요소가 된다고 볼 수 있다.

각 항목의 평균차이에 대한 검정에서는 f값에 따른 유의확률 P값이 .000 으로 $\alpha=0.05$ 수준에서 각

요소별 차이가 있다는 유의미한 결과 값이 도출되었다. 사후검정(Tukey)의 다중비교에서는 도상와 색상에서 p값이 0.602 로 $\alpha=0.05$ 에서 평균 차이가 있다고 볼 수 없는 동일 부집단군으로 나타났다.

따라서 [표 18]에서와 같이 최종 식별력에서는 도상(24.2%)과 색(26.6%)의 평균을 동일한 (25%)로 책정하여 표기하였다.

2. 최종 평가모델 및 유사도 판별기준에 대한 적정치

아래의 [표 19,20,21,22]는 [표15,16,17,18]을 기초로 하여 설정한 최종 유사도 평가 배점표이다. 각 구조별 형태 요소에 대한 가중치는 식별력 차이에 따른 평균값으로 설정하였다. 또한 각 형태요소별 조형인자는 [그림6]의 특히 심판원에서 이루어진 외관에 대한 판단 항목의 일정한 패턴과 적용기준을 참고하였으며 항목별 가중치는 연구자의 학문적 경험의 판단을 통해 설정하였다.

요소	가중치	각 요소에 영향을 미치는 조형 요인					
		윤곽	위치	각도	방향	반전	대비
도상	36	윤곽 30	위치 2	각도 1	방향 1	반전 1	대비 1
		()	()	()	()	()	()
형	25	윤곽 20	각도 3	방향 2			
		()	()	()			
색	25	도형/배경 10	도상색 10	문자색 5			
		()	()	()			
문자	14	윤곽/서체 10	첫문자 1	문자수 1	위치 1	각도 1	
		()	()	()	()	()	

[표 19] 이중단일구조(4) 유사도 평가 배점표

요소	가중치	각 요소에 영향을 미치는 조형 요인					
		윤곽/서체	첫문자	문자수	위치	각도	
문자 text	40	윤곽/서체 30	첫문자 5	문자수 3	위치 1	각도 1	
		()	()	()	()	()	
도형 icon	30	윤곽 25	각도 3	방향 2			
		()	()	()			
색 color	30	도형/배경 15	문자색 15				
		()	()				

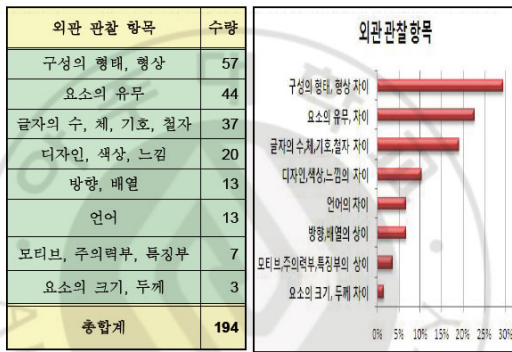
[표 20] 이중단일구조(3) 유사도 평가 배점표

요소	가중치	각 요소에 영향을 미치는 조형 요인					
		윤곽	위치	각도	방향	반전	대비
도상 icon	46	윤곽 40	위치 2	각도 1	방향 1	반전 1	대비 1
		()	()	()			
색 color	27	도형/배경 15	문자색 12				
		()	()				
문자 text	27	윤곽/서체 15	첫문자 5	문자수 5	위치 1	각도 1	
		()	()	()	()	()	

[표 21] 이중결합구조(3) 유사도 평가 배점표

요소	가중치	각 요소에 영향을 미치는 조형 요인					
		윤곽	위치	각도	방향	반전	대비
도상 icon	25	윤곽 15	위치 2	각도 2	방향 2	반전 2	대비 2
		()	()	()	()	()	()
색 color	25	도형/배경 15	문자색 10				
		()	()				
문자 text	50	윤곽/서체 40	첫문자 4	문자수 4	위치 1	각도 1	
		()	()	()	()	()	

[표 22] 단일구조(3) 유사도 평가 배점표



[그림 6] 특허청 외관판단 조형요인

유사도 평가 측정은 이중단일구조(4가지)조합형의 경우 [그림7]과 같이 대비되는 두 마크의 각 요소별 항목에 유사성에 대한 판단을 심사자가 직접 체크하여 유사도수를 도출한 후 유사(혼돈)판단의 기준 점수와 비교하여 최종 결론을 내린다.

요소	식별력	각 요소에 영향을 미치는 조형 요인					
도상 icon	36	윤곽 / 30	위치 / 2	각도 / 1	방향 / 1	반전 / 1	대비 / 1
형 shape	25	윤곽 / 20	각도 / 3	방향 / 2			
색 color	25	도상/배경 / 10	도상색 / 10	문자색 / 5			
문자 text	14	서체 / 10	첫문자 / 1	문자수 / 1	위치 / 1	각도 / 1	
유사도 기준		유사도수		유사여부		대법원판결	
70점		59		비유사		비유사	

[그림 7]

조형 요인 인자 중 첫 번째 요인은 유사정도의 결정적 요인에 해당하므로 이 모두가 유사할 경우 출처의 오인 또는 혼돈에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 유사판단 기준 점수는 각 요소에 영향을 미치는 요인 인자 중 첫 번째 항목 값을 더한 70점을 기준으로 하여 브랜드마크의 유사 여부를 판단하게 된다.

5. 결론 및 향후 연구 방향

본 연구는 브랜드마크를 형태심리학적 디자인 측면에서 보다 객관적이고 구체적인 접근 방안을 모색하고자 하였다.

브랜드마크의 유사성 판단에 있어서 요소별 식별력에 의한 가중치 차이는 요부(식별력이 뚜렷한)적 요소와 비요부적 요소들 간의 형평성 논리를 뒷받침할 수 있는 근거 자료가 될 수 있다.

향 후 상표 분쟁 판결 사례와 본 평가모델의 평가치를 비교분석하여 평가모델의 가중치의 타당성 검증을 평가 모델(2)에서 발표할 계획이다.

참고문헌

- 김소영외2인(2003). 「체크리스트를 활용한 화상디자인의 유사성 판단기준」, 한국디자인학회
- 양초산(2006). 「브랜드마크의 유사성 판단을 위한 기호적 도구개발」, 홍익대학교대학원 박사학위논문.
- 모홍택(2008). 「국내자동차의 브랜드마크 유사도형에 관한연구」, 한양대학교 산업디자인대학원 석사학위논문.
- 한효석(2009). 「상표의 식별력 분석을 위한 분리,요부관찰에 대한 연구」 배재대학교 법무대학원 석사학위논문
- 조충곤(2009). 「브랜드와 상표권」 한국지적재산권법제연구원 학술논문
- 장명(2010). 「로고 도용방지를 위한 로고이미지 유사성에 관한연구」 부산대학교 컴퓨터공학 석사학위논문
- 김인천(2011). 「상표의 유사성 분석 및 산출방법」 아주대학교 산업대학원 공학 석사학위논문
- 강경민,김철기,이도훈(2010). 「로고 도용방지를 위한 로고이미지 유사성에 관한연구」 한국정보과학회 학술논문
- 윤선희(2005) 「결합상표의 유사성판단에 대한 고찰」 학술논문 저스티스 통권 제85호 [송영식의2 전게서,1998] 재인용
- 특허청 상표심사기준
- 네이버지식검색
- <http://terms.naver.com/entry.nhn?83>
- <http://www.riss.kr/index.do>