



자격 없는 상표

1. 보통 명칭

비전문가 입장에서 상표 등록의 요건을 언뜻 파악하면 대부분 오해하기 십상이다. 특허법에선 보통 명칭 상표를 '그 상품의 보통 명칭을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 것'이라고 좀 복잡하게 정의하기 때문이다. 따라서 스스로 작명한 상표가 마치 보통 명칭이 아닌 것처럼 착각한 많은 사람이 상표 등록을 출원하고 있다.

일반 수요자가 특정 명칭을 해당 상품의 일반적 명칭이라고 인식할지라도 모두 보통 명칭으로 취급받는 것은 아니다. 경우에 따라 관련 업계에서 보통 명칭으로 알려져 있는 것도 사실은 그렇지 않은 것들도 적지 않기 때문이다.

아무리 훌륭한 이름이라도 등록되지 않으면 상표로서의 자격과 독점적 권리를 인정받지 못한다. 지정 상품에 사용할 수 없는 보통 명칭 상표를 예시하면 다음과 같다.

지정 상품	자격이 없는 보통 명칭 상표
자동차	CAR
피복	청바지
옥수수 건과자	콘 치즈
호도로 만든 과자	호도과자
복사기	코피아, COPYER
가구, 장롱 등의 플라스틱 적층판	호마이카
과일	홍옥, 신고, 백도, 거봉
곡류	팔금, 농림 6호
구레오스드 함유 위장약	정로환
유산균 발효유	YOGURT

2. 관용 상표

당해 상품을 취급하는 거래 사회에서 어떤 표장을 그 상품의 명칭 등으로 통상 사용한 결과 식별력을 상실한 표장을 관용 상표라고 한다. 따라서 이러한 상표는 자격이 인정되지 않는다.

관용 상표는 ▶ 특정 상품에 그 상품의 제조업자와 판매업자 등 불특정 다수인이 그 상표를 일반적으로 자유롭게 사용한 경우 ▶ 그렇게 사용한 결과 그 상표가 출처 표시 기능 또는 식별력을 상실한 경우 ▶ 상표권자가 당해 상표의 보호를 위해 필요한 조치를 취하지 않은 경우에 해당한다.

지정 상품에 독점성이 인정되지 않는 관용 상표는 다음과 같다.

지정 상품	자격이 없는 관용 상표
청주	정종
구중 청량제	인단
직물	TEX, LON, RAN
과자	깡
콜드 크림	VASELINE

3. 성질 표시 상표

그 상품의 산지, 품질, 원재료, 효능, 용도, 수량, 형상, 가격, 생산 방법, 가공 방법, 가공 시기를 보통으로 표시한 표장만으로 된 상표는 자격을 인정받지 못한다.

지정 상품	자격이 없는 성질 표시 상표
인삼	금산
사과	대구
굴비	영광
모시	한산
오징어	울릉도
안경	VIENNA
한식점 경영업(해장국)	청진동
간이식당업(막국수, 닭갈비)	춘천
한식점 경영업(아구탕)	마산

지정 상품	자격이 없는 성질 표시 상표
모든 상품	상, 중, 하, 품질 보증, 우, 양, 가, 금패, 은패, 특급, 특선, 특별, 일품, 명물, 순정, 원조, 우수, SUPER, DELUXE, NEW, COMPLETE, STANDARD, GENUINE, 으뜸
환경 관련 상품	청정, 무공해, GREEN, BIO
녹차 등	생명물
러닝셔츠	하이러닝
기술 관련 상품	Hitek
두부	콩
양복	WOOL
창문틀	알루미늄
금고	STEEL
블라우스	SILK
약품	잘나
화장품	보들보들
가구	우아미
전자렌지	윈터치
복사기	Quick copy
전기 냉장고	Hitek
비료	윈에
콜라	DIET COLA
축구화	KICKERS
가방	학생
의류	베이비
운동 용품	프로용
서적	상가록
일반 상품	2짜, 100그램, 10봉지, 3꾸러미, 325리터, 100원, 10Dollar, 백 원, 11,000¥, ₩500
비디오 테이프	L-830
일반 상품	소형, SLIM

지정 상품	자격이 없는 성질 표시 상표
연필	사각표
의류	POP MODE
신발	265mm
의약품	상품의 형상(캡슐), 포장의 형상(약병)
햄	훈제
책상	조립
시계	정밀 가공
구두	수제
치킨 전문점	멕시코칸
농축산업	자연 농법
타이어	전천후, Four Season
약품	식전, 식후
의류	춘, 추, 겨울, Summer Shirt

단행본 서적의 제호(타이틀)로서 산업재산권법, 경제학, 민법 총칙, 행정학, 국문법, 영어, 현대문학전집, 영한사전 등은 식별력을 인정받지 못한다. 그러나 빙점, 토지, 서울 야곡 등 소설류의 제목이나 삼화영한사전, 주간경제, 월간예술, 매일경제, 스포츠조선, 일간스포츠 등은 식별력이 있는 상표로 인정된다.

4. 뚜렷한 지리적 명칭 등

뚜렷한 지리적 명칭, 그 약어 또는 지도만으로 된 상표는 등록되지 않는다. 예컨대 국가명, 국내의 서울특별시, 광역시 또는 도의 명칭, 시 또는 서울특별시의 구, 광역시의 구, 군의 명칭, 잘 알려진 외국의 수도명, 대도시명, 주 또는 이에 상당하는 행정 구역의 명칭 그리고 잘 알려진 국내외 고적지, 변화가 등의 명칭과 이들의 약칭은 상표로서 자격이 인정되지 않는다.

특히 대한민국이 국가로 승인했는가의 여부를 불문하며 실질적으로 영토, 국민, 통치권을 갖는 통치 단체는 모두 국가로 본다. 관광지가 아닌 단순한 지명과 관광지라도 널리 알려지지 않은 경우 뚜렷한 지리적 명칭으로 보지 않는다. 국내외의 산, 강, 섬, 호수 등이 일반 수요자들에게 널리 알려진 관광지의 명칭은 뚜렷한 지리적 명칭으로 본다.

한라산, 충주호, 진도, 불국사, 해인사, 현충사, 옥스퍼드, 비엔나, 하이델베르크, 뉴욕,

맨해탄, 조지아, 런던타운, 핀란드아 등은 뚜렷한 지리적 명칭으로 보지만 장안천, 가거도 등은 해당되지 않는다. 다만 한국기계공업주식회사, 주식회사 대구직물, 부산공업사 등 상호는 식별력이 있는 것으로 본다.

5. 혼한 성(姓) 또는 명칭

현실적으로 수가 많거나 관념상 수가 많게 인식되는 자연인의 성 또는 법인, 단체, 상호 등은 상표로 인정받지 못한다. 상사, 상점, 상회, 공업사, 사, 회, 당, 양행, 조합, 협회, 연구소 또는 회장, 사장, 이사장, 총장 등 명칭이 결합된 경우도 마찬가지다. 그러나 혼한 성이 이름과 결합된 성명이거나 상법상의 상호인 경우에는 상표로 등록할 수 있다.

6. 간단하고 혼한 표장

간단하고 혼한 표장만으로 된 상표 역시 등록되지 않는다. 예컨대 ▶가, 나, 쿼, 츠 T | 등 한글 또는 한자(漢字)의 1자 ▶1자 또는 2자로 표시된 외국 문자 ▶두 자리 이하 숫자로 표시된 것 ▶흔히 사용되는 원형, 삼각형, 마름모형이나 기호 ▶삼태극, 만트라(卍) 등의 표장이 이에 해당된다.

(1) 한글 1자나 외국 문자 1자 또는 2자의 식별력이 없는 문자와 결합한 경우도 식별력이 없는 것으로 본다. 다만 외국어 2자를 앰퍼센드(&)로 연결하거나 한글 1자 또는 외국어 2자를 도형화 또는 두 개 이상의 문자를 한 글자로 도안한 글자(모노그램)로 표시한 경우에는 상표로 등록할 수 있다.

① 식별력이 없는 것

OMEGA(Ω), ALPHA(α), BETA(β)
취 Co, A Ltd, MT Co, A, 엠티, MT Ltd
E PRINT

② 식별력이 있는 것

A&Z, AC-BC, AB55, 선AC, ACF

(2) 10단위 숫자 두 개와 +, -, ×, ÷ 등 부호를 결합하거나 10단위 숫자를 식별력이 없는 표장과 결합한 경우는 식별력이 없는 것으로 본다. 다만 ‘&’로 결합한 경우에는 식별력이 인정된다.

① 식별력이 없는 것

22+35, 50÷25

② 식별력이 있는 것

22&35, One and Two, 23.7, 3&7

(3) 100 이상의 숫자라도 1 2 3 4 5 등은 흔히 있는 표장으로서 식별력이 없는 것으로 본다. 다만 123&45 등은 식별력이 있는 것으로 한다.

① 식별력이 없는 것

123, 345, One Two Three

② 식별력이 있는 것

777, 888, 원 하이브 쓰리, 하이브 원 화이브, One five Three, FIVE ONE THREE

(4) 숫자 2개를 결합하여 표시한 것, 또는 숫자를 순위의 문자로 표시한 경우에는 식별력이 없는 것으로 본다.

① 식별력이 없는 것

1, 3, IV, 35, 삼오, 88, 五五, 팔팔, 삼십삼, 원, 쓰리, ONE THREE, 나인티나인, NINETY-NINE, ONE TWO
첫째, First, 제2, second

○, △, □, ◇, #, +, -, &, ⊙, ■, ◆, ●, 卍 무늬

② 식별력이 있는 것

⊕ ○ ○

□ ◇ ▽

7. 기타 식별력 없는 표장

수요자가 누구의 업무에 관련된 상품을 표시하는 것인가를 식별할 수 없는 상표는 등록되지 않는다. 예컨대 ▶일반적으로 쓰이는 구호, 표어, 인사말, 인칭 대명사, 유행어로 표시한 표장 ▶단기 또는 서기를 나타내는 문자로 표시하거나 연도로 혼동할 우려가 있는 표장 ▶사람, 천연물, 자연물을 사진으로 표시한 표장 ▶기타 수요자가 누구의 업무와 관련된 상품을 표시하는가를 식별할 수 없는 표장 등이 이에 해당된다.

다시 말해 ▶외관상으로 보아 사회 통념상 식별력을 인정하기 곤란한 경우 ▶많은 사람이 현실에서 사용하고 있어 식별력이 인정되지 않는 경우 ▶공익상 특징인이 독점하는 것이 적합하지 않다고 인정되는 경우 상표로 등록되지 못한다.

(1) 장소 개념으로 사용하여 식별력이 없는 것

LAND, MART, CLUB, PLAZA, WORLD, OUTLET, DEPOT, 마을, 마당, 촌, BANK, VILLAGE, HOUSE, CITY, TOWN, PARK, 나라

(2) 관련 업종에 따라 식별력이 없는 것

① 통신 관련업: CYBER, NET, COM, TEL, WEB

② 정보 자료 제공업: NEWS, DATA

③ 금융 관련업: CASH, CARD, PASS

(3) 성격이 분명하지 않은 표장

① 식별력이 없는 것

인류를 아름답게 사회를 아름답게
 기술 혁신, ICANDO, 믿어 주세요
 봉쥬르, MERCI(불어)=THANK YOU
 Mr, Ms, Miss, Missy
 1998년, 서기 1993년, 단기 4326
 혼한 무늬(월계수, 봉황새)
 Believe It or Not!
 It's Magic 잇스 매직
 ② 식별력이 있는 것
 It's your brand KILDONG
 빵 굽는 작은 마을

8. 식별력 없는 표장간의 결합 상표

식별력 없는 표장만으로 결합된 상표 또는 성질 표시 표장만으로 결합된 상표도 원칙적으로 식별력이 없는 것으로 본다. 그러나 결합으로 새로운 관념 또는 새로운 식별력을 형성하는 경우에는 상표로 등록될 수 있다.
 '새로운 관념 또는 새로운 식별력'이란 결합을 통해 발생한 의미가 각각의 표장이 갖는 보통의 의미 이상으로 아주 새로운 것이어야 한다.
 식별력이 없는 것의 예는 다음과 같다.

지정 상품	상표
청바지	BEST JEAN
일반 상품	SC special

9. 등록될 수 없는 상표

대한민국의 국기·국장·군기·훈장·포장·기장, 외국의 국기와 국장, 공업 소유권 보호를 위한 파리조약 동맹국의 훈장·포장·기장, 적십자·올림픽 또는 저명한 국제 기관 등의 명칭이나 표장과 동일 또는 유사한 상표, 대한민국·공업 소유권 보호를 위한 파리조약 동맹국·그 국가의 공공 기관이 사용하는 감독용이나 증명용 인장 또는 기호와 동일 또는 유사한 상표는 등록될 수 없다.

국기는 대한민국 국기에 관한 규정, 국장은 나라 문장에 대한 규정, 훈장 및 포장은 상훈법과 동 시행령이 규정하는 것을 말하며, 군기는 육·해·공군기는 물론 그 예하 부대의 군기를 포함하고 기장은 훈장, 포장 이외의 국가 기관이 수여하는 표장을 뜻한다.

'외국'은 대한민국을 제외한 모든 국가를 말하며 한국의 국가 승인 여부를 불문한다. 교황청 등은 외국에 준하여 '외국'에 포함되는 것으로 본다.

'저명한 국제 기관'은 국제연합(UN) 및 산하 기구와 EC, GATT, OPEC와 같은 지역 국제 기구 등 국제 사회에서 일반적으로 인식되고 있는 국가간의 단체를 말한다.

10. 인종, 민족, 종교, 고인과의 관계 허위 표시

국가, 인종, 민족, 공공 단체, 종교 또는 저명한 고인과의 관계를 허위로 표시하거나 이들을 비방 또는 모욕하거나 이들이 나쁜 평판을 받게 할 염려가 있는 상표는 등록되지 못한다.

특히 허위 표시, 비방, 모욕 또는 악평 등은 출원인의 이러한 목적 또는 의사의 유무를 불문하고 지정 상품과 관련하여 동 상표를 사용하는 것이 사회 통념상 이러한 결과를 유발할 우려가 있다고 인정될 경우 등록이 거부된다.

- (1) 해당되는 것
 양키, 로스케, Nigger(Negro)
- (2) 해당되지 않는 것
 흑인, 백인, 인디안

11. 공익 단체 표장의 예외 인정

국가, 공공 단체 또는 이들의 기관과 공익 법인의 영리를 목적으로 하지 않는 업무 또는 영리를 목적으로 하지 않는 공공 사업을 표시하는 표장으로서 저명한 것과 동일 또는 유사한 상표. 다만 국가, 공공 단체 또는 이들의 기관과 공익 법인 또는 공익 사업체에서 자기의 표장을 상표 등록 출원할 경우는 예외적으로 인정한다.

'공익 법인'은 공법인은 제외되며 민법 제32조의 규정에 따라 설립된 법인 중에서 공익을 주목적으로 하는 법인을 말한다. 예컨대 YMCA, 보이스카우트, YWCA 등이 해당된다.

12. 공공 질서에 반하는 상표

공공 질서 또는 선량한 풍속을 문란하게 할 염려가 있는 상표는 등록될 수 없다.

‘공공 질서’는 실정법상의 공법 질서, 국제 신뢰 또는 일반 사회 질서는 물론 공정하고 신용 있는 거래 질서와 인간의 존엄과 가치, 평등권 보장 등 자유민주주의의 기본 질서도 포함한다. ‘선량한 풍속’은 전통적 가치 중 미풍 양속 등 사회 통념상 존중되는 사회적 윤리와 도덕 질서는 물론 자유 시민으로서 지켜야 할 공중 도덕을 포함한다. 타인의 상표를 동일 또는 극히 유사하게 모방하여 동일 또는 유사 상품에 출원한 사실이 이의 신청 등을 통하여 객관적으로 입증되는 출원 상표는 공정하고 신용 있는 거래 질서를 문란하게 할 염려가 있는 상표로 본다. 다만 타인의 상표가 국내외에서 알려진 정도에 따라 지정 상품의 적용 범위를 다르게 판단할 수 있다. 상세히 설명하자면 ▶ 다른 법률이 당해 상표 사용을 명백히 금지하거나 당해 상표 사용 행위가 명백히 다른 법률에 위반되는 상표 ▶ 사회주의 또는 공산주의 혁명, 인민민주주의 또는 민중민주주의 혁명, 노동자 계급 독재, 김일성 주체 사상 등 자유민주주의의 기본 질서를 부정하는 내용의 상표 ▶ 국제간의 선린 관계 또는 신뢰 관계를 저해할 우려가 있는 상표 ▶ 상표의 구성 자체가 과격한 슬로건으로 이루어진 상표, 문자나 도형을 읽는 방법 또는 보는 방법에 따라서 일반인에게 외설적인 인상을 주거나 성적 흥분 또는 수치심을 유발할 수 있는 상표 ▶ 밀수꾼(smuggler), 사기꾼, 소매치기, 새치기, 뇌물, 가로채기 등 형사상 범죄에 해당하는 용어나 공중 도덕 감정을 저해하는 상표 ▶ 사이버 종교, 부적 등 미신을 조장하거나 국민간의 불신과 지역 감정을 조장하는 문자나 도형 ▶ 개인이 법인 또는 단체 이름의 상표를 출원하거나 수요자가 공익 단체 또는 연구 기관으로 오해를 유발할 우려가 있는 상표 ▶ 외국 문자 상표는 그 의미가 공서 양속에 반하는 상표라 하더라도 우리 나라 국민의 일반적인 외국어 지식 수준으로 보아 그러한 의미로 이해할 수 없는 상표는 등록될 수 있다. ▶ 타인의 저명한 저작권을 침해하거나 저명한 고인의 성명 등을 도용하여 출원한 상표 ▶ 공정하고 신용 있는 거래 질서와 국제간의 신용 질서를 침해할 우려가 있는 상표 등은 등록이 거부된다.

13. 박람회 표장의 예외 인정

정부가 개최하거나 정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회 또는 외국 정부가 개최하거나 외국 정부의 승인을 얻어 개최하는 박람회의 상패, 상장 또는 표장과 동일 또는 유사한 상표는 등록되지 못한다. 다만, 그 상패, 상장 또는 표장을 받은 자가 당해 박람회에서 수상한 상품에 관하여 상표의 일부로서 그 표장을 사용할 때에는 예외적으로 인정된다.

14. 저명한 타인의 명칭 등

저명한 타인의 성명, 명칭 또는 상호, 초상, 서명, 인장, 아호, 예명, 필명 또는 이들의 약칭을 포함하는 상표는 자격이 인정되지 않는다. 다만, 그 타인의 승낙을 얻은 경우 예외적으로 인정된다.

특히 약칭에 관한 그 타인의 결정 여부를 불문하고 국내 일반 수요자 또는 관련 거래 사회에서 그 타인으로 약칭되고 있으면 등록되지 않는다. 예컨대 대한주택공사=주공, 한국은행=한은, 한국전력주식회사=한전 등이 이에 해당한다.

저명한 타인의 성명, 명칭 등을 상표로 사용한 때에는 타인 자신의 불쾌감의 유무 또는 사회 통념상 타인의 인격권을 침해했다고 판단되는지 여부를 불문하고 등록이 거절된다.

15. 타인의 주지 상표와 유사한 상표

타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자 사이에 널리 인식된 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 그 타인의 상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표는 등록되지 않는다.

주지 상표의 주인은 수요자에게 구체적으로 누구인지 명확히 밝혀질 필요가 없으며, 대체로 누군가 타인의 상표라는 사실이 수요자에게 널리 인식되어 있으면 족하다고 본다.

주지 상표의 지역적 범위는 전국이든 일정한 지역이든 따지지 않는다. 다만, 지역적 범위는 지정 상품과의 관계를 충분히 고려하여 결정해야 한다.

주지 상표 여부의 판단은 그 상표의 사용 기간, 사용 방법, 형태, 사용량, 거래 범위 등 제반 사정을 고려하여 수요자에게 일반적으로 인식되어 있다고 객관적으로 인정되는지 여부를 기준으로 하여 정한다.

- (1) 사용 기간, 사용량, 거래 범위 등은 일률적으로 정할 수 없고 거래량의 사용 밀도, 상품의 독과점성, 매출량의 규모, 기타 사정을 고려해야 한다.
- (2) 사용 방법과 형태는 반드시 직접 상품에 사용되지 않더라도 신문, 잡지, 라디오, 텔레비전 등에 광고한 결과 수요자에게 널리 인식되어 있으면 족하다고 본다.
- (3) 주지 상표가 되려면 상표의 형태와 외관이 완성되어 있어야 하며, 그것이 수요자에게 널리 인식되어 있음을 입증해야 한다. 다만 문자 상표는 라디오 텔레비전 등에 광고한 결과 특정한 칭호 관념이 있는 것으로 인식되어 있는 경우 형태 또는 외관의 특징은 중요하지 않는 것으로 본다.
- (4) 주지 상표는 원칙적으로 국내에 폭넓게 알려져 있어야 한다. 다만 국내에서 시판되고 있지 않더라도 수출 주종 상표 또는 외국의 유명 상표처럼 국내 관련 거래 업계에 두루 알려져 있는 경우에는 주지 상표로 본다.

상표를 사용하는 자가 사용하기 전에 이미 타인이 사용하고 있거나 두루 알려진 것을 알고 있으면서도 그 상표를 계속 사용하여 주지 상표로 만들어 놓은 경우 혹은 부정 경쟁에 사용함으로써 상표가 주지되게 한 경우에는 이를 주지 상표로 보지 않는다.

주지 상표 두 개가 병존하는 경우에는 주지 상표 주인이 다 함께 악의든 선의든 불문하고 어느 것도 등록을 인정하지 않는다.

16. 타인의 저명 상표와 유사한 상표

수요자 사이에 두루 알려져 인식된 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 할 염려가 있는 상표는 등록되지 않는다.

타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으킬 염려가 있는 상표 여부를 판단하려면 그 타인의 표장을 주지도(광고 선전의 정도 또는 보급도, 연도별 매출액 또는 시장 점유율), 그 표장의 창조성, 그 표장의 상호·상표인지 여부, 그 기업의 업종 범위 등을 종합적으로 고려한다.

‘타인의 상품 또는 영업과 혼동을 일으킬 염려가 있는 경우’라 함은 그 타인의 상품 또는 영업으로 오인하거나 그 상품이나 서비스의 수요자가 그 상품이나 서비스의 출처를 혼동할 우려가 있는 경우는 물론 그 타인과 계열 관계 또는 경제적, 법적 상관 관계가 있는 자의 상품 또는 영업으로 오인하거나 출처를 혼동할 우려가 있는 경우를 말한다.

저명한 상품 또는 영업의 주체인 타인의 범위는, 상표 또는 서비스표의 주체는 물론 업무 표장의 주체도 포함한다. 저명한 이들 타인이 주된 업무 또는 부수적인 업무로서 상품이나 서비스를 생산 또는 제공하는 경우 저명한 상품 또는 영업으로 본다. 그러나 이들 저명한 타인이 이러한 상품이나 서비스를 실제로 생산 또는 제공하느냐 여부는 따지지 않는다. 다만 사회 통념상 이러한 상품 또는 서비스를 생산 또는 제공할 가능성이 희박하다고 판단될 경우는 저명 상표로 보지 않는다.

17. 품질의 오인 또는 수요자 기만의 염려가 있는 상표

상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표는 등록이 거절된다. 이 경우 상품의 품질은 물론 상품 자체를 오인하게 하는 상표도 포함된다.

‘수요자를 기만한다’라 함은 그 상품 또는 상표가 수요자에게 외국 또는 다른 기업의 상품 또는 상표로 오인하게 할 우려가 있는 경우를 말하며 출원인의 기만 의사 유무를 따지지 않는다.

18. 목적이 부정한 상표

국내 또는 외국의 수요자 사이에 특정인의 상품을 표시하는 것으로 널리 인식된 상표와 동일 또는 유사한 상표로서, 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 특정인에게 손해를 가하려고 하는 등 부정한 목적으로 사용하는 상표는 등록이 거절된다.

부당 이익을 얻으려 하거나 그 특정인에게 손해를 가하려고 하는 등 부정한 목적을 예시하면 ▶상표권자가 국내 시장에 진입하는 것을 저지하거나 대리점 계약 체결을 강제할 목적으로 상표권자가 미처 등록하지 않은 상표와 동일 또는 유사한 상표를 출원한 경우 ▶저명 상표와 동일 또는 유사한 상표로서 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으킬 염려가 없다 하더라도 저명 상표의 출처 표시 기능을 희석화할 목적으로 출원한 경우 등을 들 수 있다.

19. 상품의 기능을 나타내는 입체 상표

상표 등록을 받고자 하는 상품 또는 그 상품의 포장 기능을 확보하는 데 불가결한 입체적 형상만으로 된 상표도 등록이 거절된다. 다시 말해 어떤 상품의 본질적인 기능을 나타내는 형상, 예컨대 ▶가방의 손잡이 ▶전화기의 송수화기 ▶우산의 손잡이 ▶주전자의 꼭지 등 입체 상표만으로는 등록이 거절된다. 이런 표장을 일부 입체 상표로 허용할 경우 일반 소비자의 자유로운 사용이 제한되므로 등록이 불가능하다.

20. 포도주 등산지 표시

세계 무역 기구 가입국 내의 포도주 및 증류주의 산지에 관한 지리적 표시로 구성되거나 그 표시를 상표로서 포도주, 증류주 또는 이와 유사한 상품에 사용하고자 하는 상표도 등록이 거절된다.

‘포도주 및 증류주’의 범위는 주세법상 주류의 범위를 참고한다. 예컨대 알코올 강화 포도주, 위스키, 보드카, 브랜디, 럼, 진, 고량주, 배갈, 막걸리, 소주 등을 포함하는 리큐르는 포함되지 않는다.