

# 특 허 법 원

## 제 2 부

## 판 결

사 건 2022허5294 등록무효(상)

원 고 주식회사 A(A)

대표이사 B

소송대리인 변호사 강경태, 변리사 유영재

피 고 주식회사 C

대표이사 D

소송대리인 변리사 강인혁

변 론 종 결 2023. 2. 3.

판 결 선 고 2023. 3. 10.

## 주 문

1. 원고의 청구를 기각한다.
2. 소송비용은 원고가 부담한다.

## 청 구 취 지

특허심판원이 2022. 8. 25. 2022당(취소판결)28호 사건에 관하여 한 심결을 취소한다.

## 이 유

### 1. 기초 사실

#### 가. 원고의 이 사건 등록상표

1) 출원일/ 등록일/ 등록번호: 2017. 5. 2./ 2017. 12. 6./ 제1310429호

2) 구성: 티르티르

3) 지정상품: 별지 1 기재와 같다.

#### 나. 피고의 선등록상표·서비스표 및 선사용상표들

##### 1) 선등록상표

가) 출원일/ 등록일/ 갱신등록일/ 등록번호: 2008. 11. 11./ 2009. 12. 14./  
2019. 11. 14./ 제808094호



나) 구성: 티르리르

다) 지정상품: 별지 2 기재와 같다.

##### 2) 선등록서비스표

가) 출원일/ 등록일/ 갱신등록일/ 등록번호: 2008. 11. 11./ 2009. 11. 23./  
2019. 11. 14./ 제191917호



나) 구성: **티르리르**

다) 지정상품: 별지 3 기재와 같다.

### 3) 선사용상표들

가) 구성: **Tirr Lirr, 티르리르**

나) 사용상품: 귀금속류 악세서리, 시계 및 위 각 상품의 도소매업, 판매업

다) 사용개시일: 2010년 경

### 다. 이 사건 심결의 경위

#### 1) 원심결

가) 피고는 2019. 10. 8. 특허심판원에 원고를 상대로, 이 사건 등록상표는 선등록상표, 선등록서비스표(이하 선등록상표와 선등록서비스표를 묶어 '선등록상표 등'이라 한다)와 그 호칭 및 지정상품(서비스업)이 동일·유사하고, 이 사건 등록상표는 피고의 널리 알려진 선사용상표들과 유사한 상표로서 경제적 관련관계가 있는 이 사건 지정상품에 사용될 경우 일반 수요자로 하여금 상품출처에 대한 오인, 혼동을 일으키고 피고의 신용에 무단으로 편승하고자 하는 부정한 목적으로 출원한 상표라고 주장하면서 이 사건 등록상표에 대한 등록무효심판을 청구하였다.

나) 특허심판원은 위 심판청구를 2019당3157호로 심리한 다음, 2020. 12. 10. '이 사건 등록상표는 선등록상표 등과 그 표장이 유사하고, 그 지정상품 중 "광고업, 홍보업, 마케팅서비스업"은 선등록상표 등의 지정서비스업과 동일·유사하므로 위 상품들은 상표법 제34조 제1항 제7호에 해당하여 그 등록이 무효로 되어야 하나, 선사

용상표들은 이 사건 등록상표의 출원 당시 또는 등록결정 당시 국내의 일반 수요자나 거래자들에게 특정인의 전사용상표로 인식되었다고 보기 어려워 이 사건 등록상표는 상표법 제34조 제1항 제12호 및 제13호에 해당하지 아니한다.'는 이유로 피고의 청구를 일부 인용하는 심결을 하였다(이하 '원심결'이라 한다).

## 2) 심결취소판결

가) 이에 피고가 원심결 중 패소 부분의 취소를 구하는 소(특허법원 2021허1097호)를 제기하였다.

나) 특허법원은 2021. 9. 10. 다음과 같은 이유로 피고의 청구를 받아들여 원심결을 취소하는 판결을 하였다(이하 '심결취소판결'이라 한다).

① 이 사건 등록상표의 등록결정시인 2017. 11. 23. 당시를 기준으로 한 전사용상표들과 관련한 매출액 및 광고비 등 지출액의 각 규모, 유명 연예인이나 패션 전문잡지, 패션쇼, TV홈쇼핑 채널 등을 통한 홍보 형태와 빈도수, SNS나 포털사이트를 통한 게시글 및 검색횟수, 백화점 등의 매장수 등을 종합하여 보면, 전사용상표들이 피고의 상품을 표시하는 상표로 인식될 정도로 알려져 있었다.

② 이 사건 등록상표의 지정상품 중 '광고업, 홍보업, 마케팅서비스업'을 제외한 나머지 지정상품들은 전사용상표들이 사용되는 상품과 동일·유사한 상품에 못지않을 정도로 경제적 관련성이 인정된다고 판단된다. 따라서 이 사건 등록상표가 위 지정상품들에 사용되는 경우에는 전사용상표들과의 관계에서 수요자로 하여금 출처의 오인·혼동을 일으켜 수요자를 기만할 염려가 있다.

③ ㉠ 전사용상표들은 이 사건 등록상표의 출원일 당시 피고의 상품을 표시하는 상표로 인식될 정도로 알려져 있었고, 이 사건 등록상표는 전사용상표들과 유

사한 점, ㉠ 이 사건 등록상표의 지정상품 중 '광고업, 홍보업, 마케팅서비스업'을 제외한 나머지 지정상품들은 선사용상표들이 사용되는 '귀금속제 액세서리 등'의 상품들과 서로 경제적 관련성이 인정되는 점, ㉡ 이 사건 등록상표의 출원일인 2017. 5. 2. 이전부터 네이버 블로그 등에서 선사용상표들을 'A'라고 기재한 글이 다수 존재하는데, 검색을 통하여 이를 쉽게 찾아볼 수 있고, 원고가 선사용상표들의 지정상품과 경제적 관련관계에 있는 상품을 판매하는 사정 등에 비추어 원고는 이 사건 등록상표 출원시 선사용상표들의 존재를 알았을 것으로 보이는 점 등의 사정을 종합하면, 원고는 국내 수요자들 사이에 특정인의 출처표시로 알려진 선사용상표들을 모방함으로써 선사용상표들에 체화된 영업상 신용 등에 편승하여 부당한 이익을 얻거나 선사용상표들 권리자의 국내에서의 영업을 방해하는 등의 방법으로 선사용상표들의 권리자에게 손해를 끼치려는 등의 부정한 목적이 있었다고 봄이 상당하다.

④ 따라서 이 사건 등록상표의 지정상품 중 '광고업, 홍보업, 마케팅서비스업'을 제외한 나머지 지정상품들은 이 사건 등록상표가 선사용상표들이 사용되는 상품들과 같은 상품에 표기될 경우 일반 수요자들이 이를 피고 또는 피고와 특수관계에 있는 자에 의하여 생산·판매되는 상품으로 오인·혼동을 일으켜 수요자를 기만할 염려가 있을 뿐만 아니라, 그 출원 당시 국내 수요자들이나 거래자들에게 피고의 상품을 표시하는 것으로 알려진 선사용상표들과 유사한 상표로 부당한 이익을 얻거나 선사용상표의 권리자인 피고에게 손해를 입히려는 부정한 목적으로 사용되는 상표이므로 상표법 제34조 제1항 제12호 및 제13호에 해당한다.

다) 이에 원고가 대법원(2021후11025호)로 상고하였으나 상고가 기각되어 위 심결취소판결이 확정되었다.

### 3) 이 사건 심결

심결취소판결이 확정되자, 특허심판원은 환송사건을 2022당(취소판결)28호로 심리한 다음, 2022. 8. 25. '심결취소판결이 확정된 이후 원고는 심결취소판결의 결론을 번복할만한 새로운 주장 및 증거를 제출하지 못하였으므로, 심결취소판결의 판단이유와 같이 이 사건 등록상표의 지정상품 중 "광고업, 홍보업, 마케팅서비스업"을 제외한 부분은 상표법 제34조 제1항 제13호에 해당한다'는 이유로 피고의 심판청구를 인용하는 심결을 하였다(이하 '이 사건 심결'이라 한다).

[인정 근거] 다툼 없는 사실, 갑 제1 내지 7호증의 각 기재 및 영상, 이 법원에 현저한 사실, 변론 전체의 취지

## 2. 당사자 주장의 요지

### 가. 원고

이 사건 등록상표가 국내의 수요자들에게 피고의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 선사용상표들과 동일·유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 특정인에게 손해를 입히려는 등 부정한 목적으로 사용하는 상표에 해당한다는 특허법원의 확정된 심결취소판결이 있었지만, 심결취소판결 이후에 새로이 제출한 증거자료들은 이 사건 등록상표의 출원시점을 기준으로 선사용상표들의 인지도 여부, 원고에게 부정한 목적이 있었는지 여부에 대한 심결취소판결의 판단을 번복하기에 충분한 증명력을 가지는 증거들이다. 따라서 이 사건 심결은 취소되어야만 한다.

### 나. 피고

원고가 이 사건 심결의 취소사유로 주장하는 사실은 특허법원의 심결취소판결이 확정되기 전에 주장했던 것으로서 새로운 것이 아니다. 원고가 이 사건 소송에서 추가

로 제출한 증거들은 적시제출주의에 반하는 것일 뿐만 아니라 확정된 심결취소판결의 결론을 번복할 만한 것이 되지 못한다. 따라서 확정된 심결취소판결의 기속력에 따른 이 사건 심결은 적법하다.

### 3. 판 단

#### 가. 관련 법리

심결을 취소하는 판결이 확정된 경우, 그 취소의 기본이 된 이유는 그 사건에 대하여 특허심판원을 기속하는 것인바, 이 경우의 기속력은 취소의 이유가 된 심결의 사실상 및 법률상 판단이 정당하지 않다는 점에 있어서 발생하는 것이므로, 취소 후의 심리과정에서 새로운 증거가 제출되어 기속적 판단의 기초가 되는 증거관계에 변동이 생기는 등의 특단의 사정이 없는 한, 특허심판원은 위 확정된 취소판결에서 위법이라고 판단된 이유와 동일한 이유로 종전의 심결과 동일한 결론의 심결을 할 수 없고, 여기에서 새로운 증거라 함은 적어도 취소된 심결이 행하여진 심판절차 내지는 그 심결의 취소소송에서 채택, 조사되지 않은 것으로서 심결취소판결의 결론을 번복하기에 족한 증명력을 가지는 증거라고 보아야 한다(대법원 2002. 12. 26. 선고 2001후96 판결 등 참조).

#### 나. 판단

1) 원고가 이 사건 심결의 취소 사유로 들고 있는 주장들, 즉 선사용상표들이 이 사건 등록상표의 출원 당시 국내 수요자로 하여금 특정인의 상품을 표시하는 상표로 인식되지 못하였다는 주장이나 원고에게 상표 사용의 부정 목적이 없었다는 주장은 심결취소판결이 확정되기 전의 심리 절차에서 원고가 주장하였던 것이다.

원고의 위 주장에 대하여, 확정된 심결취소판결에서 '선사용상표들이 피고의 상품

을 표시하는 상표로 인식될 정도로 알려져 있었고, 원고는 국내 수요자들 사이에 특정인의 출처표시로 알려진 선사용상표들을 모방함으로써 선사용상표들에 체화된 영업상 신용 등에 편승하여 부당한 이익을 얻거나 선사용상표들 권리자의 국내에서의 영업을 방해하는 등의 방법으로 선사용상표들의 권리자에게 손해를 끼치려는 등의 부정한 목적이 있었다고 봄이 상당하다.'고 인정한 이상, 선사용상표들의 인지도, 원고의 부정한 목적의 존재는 증명되었다고 할 것이다. 따라서 이 사건에서 위와 같이 확정된 심결취소판결의 기속력을 배제하려면 원고가 심결취소판결의 결론을 번복하기에 족한 정도의 증명력을 가진 새로운 증거를 제출하여야 할 것인바, 이하 이에 대하여 본다.

## 2) 선사용상표들이 피고의 상품출처표시로 인식되었는지 여부에 대한 증거

가) 원고는 새로운 증거로 갑 제8, 10 내지 16, 32, 33호증(갑 제9호증은 이 사건 등록상표의 출원 또는 등록결정 이후의 것이다)을 제출하는바, 그 내용은 다음과 같다.

① 갑 제8호증은 '월곡주얼리산업연구소'가 2021. 1. 24. 발표한 통계자료로서, 국내 주얼리 시장의 시장 규모는 다음 표와 같다.

		[Unit : 억 원]										
		2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
비예물 시장	일반	37,276	35,050	33,573	43,064	41,758	44,719	41,783	35,603	36,497	35,906	37,422
	패션	-	-	-	-	8,102	8,102	6,699	6,699	6,288	7,155	7,249
합계		37,276	35,050	33,573	43,064	49,860	52,821	48,482	42,302	42,785	43,061	44,671
예물 시장	다이아몬드	9,021	9,462	9,462	9,125	9,125	9,072	9,072	7,015	7,015	7,097	7,097
	다이아몬드외	6,721	6,588	6,588	6,580	6,580	4,683	4,683	5,182	5,182	3,959	3,959
합계		15,742	16,049	16,049	15,705	15,705	13,755	13,755	12,197	12,197	11,056	11,056
전체 주얼리 시장		53,018	51,099	49,622	58,139	65,565	66,576	62,237	54,499	54,982	54,117	55,727
전년대비증감률		+16.8%	-3.6%	-2.9%	18.4%	11.6%	+1.5%	-6.5%	-12.4%	+0.8%	-1.6%	+3.0%

[출처 : 월곡주얼리산업연구소, 한국갤럽]



② 갑 제16호증은 주얼리 브랜드에 대한 소비자 조사 자료로서, '월곡주얼리 산업연구소'가 2017년 선사용상표들을 포함하여 국내외 주얼리 브랜드 62개를 대상으로 한 주얼리 브랜드 인지도 및 선호도, 인식 등에 관한 소비자 조사에서 선사용상표들은 순위권에 포함되지 아니하였다.

③ 갑 제10 내지 15호증은 각종 주얼리 브랜드의 매출액 자료로서, 2017년 매출액은 다음 표와 같다.

브랜드	매출액 (억원)	서증
티파니 코리아	1,994	갑 제10호증
제이에스티나	1,399	갑 제11호증
주식회사 골든듀	1,156	갑 제12호증
스와로브스키코리아	1,105	갑 제13호증
러브캣 비쥬	787	갑 제14호증
디디에두보	430	갑 제15호증

④ 갑 제32호증은 주얼리 브랜드의 홈페이지 자료로서, 주얼리 브랜드 '까르띠에(Cartier)'의 홈페이지에서 2023. 1. 2.경 판매하고 있는 주얼리 제품 1,405개 중 상단에 표시된 24개 제품의 가격은 100~900만 원대로 다양하다.

⑤ 갑 제33호증은 각종 주얼리 브랜드의 2017년 네이버 검색량 자료이다.

나) 그러나 앞서 든 증거와 을 제1호증의 35, 을 제99, 101, 104호증의 각 기재 및 영상, 변론 전체의 취지에 의하여 인정할 수 있는 다음과 같은 사정, 즉 ① 심결취소판결은 선사용상표들의 매출액 이외에도 광고내역, 매장 수, 언론 보도 내역, 검색내역, 각종 수상 내역 기타 다양한 사정을 종합적으로 고려하여 선사용상표들의 인지도를 판단한 점, ② 주얼리 제품은 브랜드, 그 사용 소재, 대상 소비자층에 따라 가격 격차가 상당하므로[실제로 고급 주얼리 제품으로 알려진 까르띠에 제품의 경우, 그 홈페이지에서 판매되는 주얼리 제품은 가격이 표시되어 있지 않거나 표시된 제품의 경

우 가격이 최대 5억 8,950만 원에 이르나(을 제99호증), 피고의 선사용상표 홈페이지에서 '높은 가격순'으로 정렬된 제품의 경우 최고 가격이 약 160만 원에 불과하고 대부분 제품의 가격이 30~50만 원 사이에서 형성되어 있음을 알 수 있다(을 제101호증)], 단순히 시장규모 대비 선사용상표들의 매출액 비율 또는 다른 브랜드와의 매출액 차이 등만으로 선사용상표들이 특정인의 상품출처표시로 알려지지 않았다고 볼 수 없는 점, ③ 월곡주월리산업연구소의 2017년 주월리 브랜드 인지도 및 선호도, 인식 등에 관한 소비자 조사에서 선사용상표들이 비록 순위권에 포함되지는 않았지만, 월곡주월리산업연구소는 조사 대상 주월리브랜드를 선정함에 있어서 사전조사, 전문가 의견, 지난 조사결과 등을 종합해 국내외 62개 브랜드(국내 브랜드 33개, 해외 브랜드 29개)를 선정하였는데, 피고의 선사용상표 브랜드가 국내 브랜드로 선정된 점(2015년 조사에서도 포함되었음을 알 수 있다) 등을 고려하여 보면, 원고가 이 사건에서 새로이 제출한 증거들이 선사용상표들의 인지도에 관한 이 사건 심결취소판결의 결론을 번복하기에 족한 증명력을 가진다고 보기 어렵다.

### 3) 원고에게 부정한 목적이 인정되는지 여부와 관련된 증거

가) 원고는 새로운 증거로 갑 제18 내지 31호증(가지번호 있는 것은 각 가지번호 포함)을 제출하는바, 그 내용은 다음과 같다.

① 갑 제18호증은 언론기사로, 화장품에 대한 소비자 후기 데이터를 기준으로 소비자 만족도의 순위를 정한 2017 글로우픽 컨슈머 뷰티 어워드에 관한 기사이다.

② 갑 제19, 20, 21호증 역시 언론기사로, 2017년경 '모바일 인플루언서'를 통한 기업 마케팅이 각광받고 있다는 취지의 언론기사 및 2017년경에 인플루언서를 통하여 홍보하는 브랜드에 관한 언론기사, 이 사건 등록상표의 등록결정일 이후에 원

고 대표이사 B의 SNS를 통하여 이 사건 등록상표가 홍보되고 있다는 취지의 언론기사, 2022년경 패션업계에서 '팬덤경제' 효과를 노리고 인플루언서 등과의 협업을 통한 마케팅이 늘어나고 있다는 취지의 언론기사들이다.

③ 갑 제22호증은 원고 대표이사 B의 인스타그램 계정 자료이다. B는 이 사건 등록상표의 출원일 또는 등록결정일 이전에 본인의 인스타그램 계정에 자신의 사진과 '화장방법'에 관한 글을 올렸고, 조회수가 최대 49,059회에 이른다(갑 제22호증의 1 내지 3). B는 2017. 2.부터는 준비 중인 '화장품'에 대한 홍보글을 올리기 시작하였는데, 홍보글에 대한 '좋아요' 수는 최대 777개이다(갑 제22호증의 4 내지 8).

④ 갑 제23 내지 29호증은 네이버 검색량에 관한 자료로서, 'B'와 선사용상표들, 이 사건 등록상표의 검색량에 관한 자료들이다.

⑤ 갑 제22호증은 E대학교 인문대학 국어국문학과 교수 F 및 부교수 G가 2022. 10. 12. 작성한 'A, 티르리르 상품명에 대한 언어학적 분석'이라는 제목의 자문서로서, 그 내용은 ㉠ 'ㄷ'은 'ㄹ'보다 청각적으로 선명한 인상을 주고, ㉡ 완전반복어인 'A'가 부분반복어인 '티르리르'보다 습득·기억이 용이하다는 것이다.

⑥ 갑 제31호증은 사단법인 한국상표·디자인협회에서 2022. 10.경 작성한 '상표에 대한 수요자 인식 조사 보고서'로서, 5대 광역시에 거주하는 만 20~49세 여성 1,000명을 상대로 한 설문조사에서 'A'가 '티르리르'보다 기억하기 쉽고, 더 마음에 들며, 발음·기억하기 쉽다는 취지로 답변한 응답자가 질문에 따라 약 60~80%에 이르는 내용이다.

나) 그러나 앞서 본 사실과 앞서 든 증거 및 을 제102, 103호증의 각 기재 및 영상, 변론 전체의 취지에 의하여 인정되는 다음과 같은 사실 또는 사정에 비추어

보면, 원고가 이 사건에서 새로이 제출한 증거들이 심결취소판결의 결론을 번복하기에 족한 증명력을 가진다고 볼 수 없다.

① 네이버에서 'B'로 검색하면 동명이인인 배우 B(본명: H)가 최상단에 나타나며, 또 각종 검색결과도 위 배우 B에 관한 것이 많이 발견되는 점에 비추어 보면, 원고가 제출한 'B'에 관한 검색량에 관한 증거들이 모두 원고 대표이사 B에 대한 검색 결과라고 보기 어렵다.

② 원고 대표이사 B의 인스타그램 게시물 중 이 사건 등록상표 출원 또는 등록결정일 전에 작성된 것(갑 제22호증의 1 내지 3)은 그 조회수가 최대 4만여 개에 이르고 있으나 위 글들의 내용은 '화장방법'에 관한 내용이었고, B가 2017. 2.부터 준비 중인 '화장품'에 대한 홍보글을 올리기 시작하자(갑 제22호증의 4 내지 8) 그에 대한 '좋아요' 수는 최대 777개에 불과하다(위 화장품 홍보글에 대한 조회수를 알 수 있는 자료가 없어, 조회수 대비 '좋아요' 수의 비율을 파악할 수는 없다).

③ 위와 같은 점에 비추어 보면, 원고가 제출한 증거들만으로는 원고 대표이사 B를 통한 마케팅이 선사용상표들의 인지도에 편승하는 것보다 유리한 마케팅 방식이었다고 단정하기 어렵다.

④ 이 사건 등록상표가 선사용상표들보다 언어학적으로 습득·기억하기 쉽다고 하더라도, 이 사건 등록상표와 선사용상표들이 유사한 이상 원고의 부정한 목적을 부정하는 근거라고 보기 어렵다.

#### 다. 소결

결국, 원고가 새로이 제출한 증거들은 심결취소판결의 결론을 번복하기에 족한 증명력을 가진다고 할 수 없다. 따라서 심결취소판결의 기속력에 따라 이 사건 등록상

표가 상표법 제34조 제1항 제12호, 제13호에 각 해당한다고 판단한 이 사건 심결은 정당하다.

#### 4. 결 론

그렇다면 원고의 청구는 이유 없으므로 이를 기각하기로 하여 주문과 같이 판결한다.

재판장      판사      구자현

              판사      이혜진

              판사      김영기

별지 1

이 사건 등록상표의 지정상품

상품류 구분 제3류의 화장품, 화장제거제, 향수, 세면용품, 에센셜오일, 인체용 비누, 인체용 세정제, 인조속눈썹, 일회용 문신(데칼코마니), 기능성 화장품, 메이크업 화장품, 뷰티케어용 화장품, 스킨케어용 화장품, 천연화장품, 피부재생용 화장품, 화장용 크림, 화장용 오일, 헤어린스, 샴푸, 화장용 마스크팩

상품류 구분 제35류의 기능성 화장품 도매업, 기능성 화장품 소매업, 화장품 도매업, 화장품 소매업, 화장용구 도매업, 화장용구 소매업, 향수 도매업, 향수 소매업, 피부재생용 화장품 도매업, 피부재생용 화장품 소매업, 세면용품 도매업, 세면용품 소매업, 인조속눈썹 도매업, 인조속눈썹 소매업, 인터넷 종합쇼핑몰업, 광고업, 홍보업, 수출입업, 무대행업, 마케팅서비스업, 전기통신에 의한 통신판매중개업. 끝.

## 별지 2

### 선등록상표의 지정상품

상품류 구분 제14류의 팔찌{귀금속제}, 귀금속제 흉상, 귀금속제 조각품, 귀금속제 예수상, 귀금속제 소입상(小立像), 귀금속제 상(像), 귀금속제 불상, 귀금속제 마리아상, 커프스단추, 커프스(cuffs) 단추, 흑옥제 장식품, 타이클립{귀금속제}, 큰메달{귀금속제}, 체인{귀금속제}, 참(Charms){보석}, 장신구용 열쇠고리{귀금속제}, 장식핀{귀금속제}, 장식열쇠고리{귀금속제}, 은제 장식품, 소형 장신구{보석}, 부적{보석}, 보석체인, 보석제 액세서리, 보석장식품, 보석브로치, 보석발목장식, 보석반지, 보석목걸이, 보석 펜던트, 메달{귀금속제}, 대형메달, 넥타이핀{귀금속제}, 금줄(장신구), 귀금속제 휘장, 귀금속제 핀(장신구), 귀금속제 큰메달{장신구}, 귀금속제 체인{장신구}, 귀금속제 참(Charms){장신구}, 귀금속제 와이어, 귀금속제 액세서리, 귀금속제 실(絲), 귀금속제 브로치, 귀금속제 부적{장신구}, 귀금속제 보닛용 핀, 귀금속제 벨트장식, 귀금속제 배지, 귀금속제 반지, 귀금속제 목걸이, 귀금속제 모자장식, 귀금속제 메달, 귀걸이{귀금속제}, 팔라듐 및 그 합금, 팔라듐, 이리듐 및 그 합금, 이리듐, 은합금지금, 은지금, 은줄, 은조제품, 은 또는 은합금의 주물은박, 오스뮴 및 그 합금, 오스뮴, 알루미늄금, 백금합금지금, 백금지금, 백금조제품, 백금박, 백금 및 그 합금, 백금 또는 백금합금의 주물, 백금, 미가공 은(銀) 또는 은박(銀箔), 미가공 또는 반가공 귀금속, 미가공 금 또는 금박(金箔), 모조 귀금속, 루테튬 및 그 합금, 루테튬, 로듐 및 그 합금, 로듐, 니켈은, 금합금 지금, 금지금, 금조제품, 금박(金箔), 귀금속합금, 귀금속 잉곳(덩어리), 귀금속, 흑옥(보석), 황옥(黃玉)보석, 호안석(보석), 호박제 보석, 투어머린(보석), 토파즈(보석), 터키석(보석), 큐

빅지르코니아(보석), 크리스베릴(보석), 칠보(보석), 첨정석(귀석貴石), 진주(보석), 지르  
 콘(보석), 준보석(準寶石), 인조호박제 진주, 인조보석[모조보석], 인조보석, 옥수(보석),  
 에메랄드(보석), 애플머린(보석), 알렉산드라이트(보석), 스타사파이어(보석), 스타루비  
 (보석), 수정(보석), 세공된 다이아몬드, 상아(보석), 산호(보석), 사파이어, 비취(翡翠)보  
 석, 보석, 벽옥(碧玉)보석, 베릴(보석), 문스톤(보석), 묘안석(보석), 모조보석[인조보석],  
 마노, 루비(보석), 단백석(蛋白石)보석, 다이아몬드, 귀석, 공작석(보석), 감람석(보석),  
 가넷(Garnet)보석, 회중시계, 해시계, 팔목시계, 탁상시계, 크로노스코프, 크로노미터,  
 크로노그래프, 제어용 시계, 정밀시각측정기, 전자시계, 전기시계, 잠수용 시계, 자명종,  
 자동차용 시계, 원자시계, 시계태엽통, 시계태엽장치, 시계케이스, 시계추, 시계줄용 버  
 클, 시계줄, 시계주머니, 시계의 부품 및 부속품, 시계유리, 시계용 침쇠, 시계용 앵커,  
 시계스프링, 시계상자, 시계부품, 시계바늘, 시계문자반, 시계무브먼트, 시계덮개, 시계,  
 스톱워치, 선물용 시계케이스, 비둘기경주용 시계, 보석시계, 마스터클락, 패종시계, 가  
 족제 시계줄, 귀금속제 구두장식, 작은 보석상자, 보석상자, 귀금속제 상자, 귀금속제  
 보석상자, 주화, 귀금속제 기념패, 귀금속제 기념첩, 구리토큰, 보석의 원석, 반가공 귀  
 석과 그 모조품, 미가공 석류석, 미가공 마노, 미가공 또는 반가공 흑옥, 미가공 금강  
 석. 끝.



### 별지 3

#### 선등록서비스표의 지정상품

상품류 구분 제35류의 액세서리{귀금속제 및 보석제는 제외} 소매업, 안경/콘택트렌즈 소매업, 시계/시계의 부품 및 부속품 소매업, 시계 판매대행업, 시계 구매대행서비스업, 비금속제 통{석제는 제외} 소매업, 비금속제 텐트 팩/캠핑용 침낭 소매업, 비금속제 저금통 소매업, 비금속제 이동식 건축물/비금속제 조립식 건축물 소매업, 보석의 원석 소매업, 보석상자/귀금속제 상자 소매업, 보석/인조보석 소매업, 모자 소매업, 금속제 조각품{귀금속제는 제외} 소매업, 금속제 저금통 소매업, 금속제 상자[박스] 소매업, 금속제 바구니 소매업, 금속제 버클 소매업, 금속제 고리/금속제 자물쇠{전기식은 제외} 소매업, 귀금속제 조각품 소매업, 귀금속제 액세서리/보석제 액세서리 소매업, 귀금속제 구두장식 소매업, 귀금속/모조귀금속 소매업, 가죽끈 소매업, 가죽 소매업, 가방/지갑 소매업, 재고조사업, 재고관리업, 인터넷을 통한 상업정보제공업, 소비자연구조사업, 소비자를 위한 상업정보제공 및 상담업 (소비자 상담점), 상품 및 서비스업 라이선싱의 상업적 관리업, 통신매체상의 광고시간 임대업, 텔레비전광고업, 컴퓨터 네트워크상의 온라인 광고업, 전자매체 및 인터넷을 통한 광고업, 전자광고판을 이용한 광고업, 인터넷을 통한 광고배포업, 인터넷상의 광고장소 임대제공업, 인터넷 온라인통신망을 통한 광고배포업, 웹사이트상의 광고공간 임대업, 우편주문에 의한 광고업, 우편에 의한 광고물배포업, 우편광고업, 열차용 광고면 임대업, 안내서 및 견본 배포업, 신문잡지광고업, 신문광고업, 스포츠마케팅서비스업, 소매목적의 통신매체상의 상품전시업, 선전홍보업, 상품전시업, 상품견본배포업, 상업적 또는 광고목적의 전시회조직업, 상업적 또는

광고목적의 무역박람회조직업, 벽보부착업, 배너광고업, 무선통신광고업, 마케팅전략연구업, 마케팅연구업, 마케팅서비스업, 라디오광고업, 기업선전홍보업, 기업마케팅상담업, 기구(氣球)를 이용한 광고업, 광고정보제공업, 광고자료업데이팅업, 광고물 제작 및 업데이팅업, 광고목적의 진열서비스업, 광고기획업, 광고 및 상업적인 홍보물 배포업, 광고 또는 판매촉진시범업, 간행물광고업. 끝.