

商標商術의 底力

—開途國이 겪는 이모저모—

商品이 國際化함에 따라 正比例해서 發生하는 問題가 商標紛爭이며 특히 先進技術國일수록 상품의 얼굴인 자기나라상표를 保護하기 위해서 무진 애를 쓰고 있다.

그 代表的인 例가 美國이며 이나라에는 美合衆國商標協會(USTA)라는 團體가 있어 世界各國의 商標動向에 큰 關心을 갖고 있다.

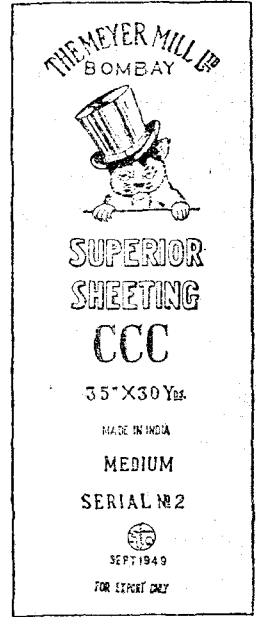
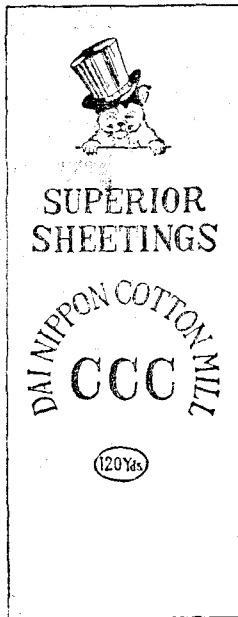
그들이 하는 일가운데서 빼놓을수 없는 것이 世界各國의 商標公報內容調查分析이며 調查分析結果 조금이라도 자기나라상표에 不利益을 가져온다고 判斷되면 어떠한 方法으로든지 對應策을 講究하지 일수다.

美國人을 包含해서 自他가 公認하다시피 日本人들의 商標活用은 世界의 水準이다. 그 잔피도 물론 말할 나위 없다. 代表的인 例의 하나가 商品에 “made in Chicago”라는 商標를 붙이기 위해서 日本의 都市名을 “시카고”로 고치려 했다는 웃지 못할 뒷이야기가 있다. 이야기의 줄거리는 2次大戰前의 일로 傳해 오고 있으나 戰後에도 비슷한 年센스는 계속되었다. 즉 비누의 包裝등에 “made in USA”라고 油印하여 판매하면서 辨明하기들이 USA는 U.S.A가 아니라 USA 다시말해서 우사(宇佐)에서 製造한 表示라고 우겼다는 것이다.

이러한 事例은 開發途上國에서 흔히 볼수 있는 生存競爭의 象徴이기도 하다. 이같은 商標法이나 不正競爭防止法 違反事例을 解決하는 眞은 生産技術의 向上이나 品質管理의 熟達 以外에는 妙案이 있을수가 없다.

그러나 오늘의 日本企業들은 그들이 걸어온 길을 그대로 되밧고 있다는 自嘆이다. 예를 들어서 “別圖”와 같은 사제 즉 大日本紡績會社가 오래전 부터 使用하던 「고양이 幅子商標의 類似商標」가 1951年 4月 이라크의 바그다드에서 發見되어 한 騷動을 벌인 일이 그것이다. 兇행이 개구리적 생각 있는다는 俗談이 的中하는 셈이다.

日本企業들이 主張하는 商標盜用의 例를 들면



武田藥品工業會社가 파키스탄에 登錄한 商標 「METABOL...IN」이 스위스회사인 비타민 B複合劑와 容器등에 使用하여 輸出한 “RETABOLIN”과의 類似性問題로 摩擦이 생겼던일이 記憶난다.

또한 1965년 봄에는 다마스의 卓球라켓 商標가 네덜란드의 同社製品取扱 商社인 코두바에 의해 「Tamas」등의 商標로 네덜란드는 물론 餘他國에도 出願登錄을 해버렸다. 뿐만아니라 오히려 日本國內의 다마스 製品生産業者에게까지 Tanas라는 이름으로 都給을 提議하기에 이르렀다.

이에 대한 다마스의 立場은 變했다. 日本通産省이 外務省을 통하여 네덜란드政府에 抗議하였으나 항의만으로 끝날 問題가 아니다. 방법은 國際的인 訴訟을 提起하여 登錄商標를 無效化해야 하나 그때의 다마스로는 이를 뒷받침할 資力이 없어 束手無策이 었다. 따라서 그 結果는 보나 마나였다. 이것이 商標에 대한 商術이며 企業人은 그 處 無感을 되씹어야만 하는 것이 現代社會이다.