

現代企業의 商標戰略이란

商標戰略의 意義·目的·種類·內容

目 次

- I. 머릿말(問題의 所在)
- II. 商標戰略이란 무엇인가
 1. 意義
 2. 目的
 3. 種類
- III. 商標戰略의 內容
 1. 戰略樹立의 基本 4要素
 2. 商標의 選定
 3. 商標의 統制
 4. 商標戰略의 運用
- IV. 商標管理
- V. 맺는말

〈고딕은 이번號, 명조는 다음號〉

I. 머릿말(問題의 所在)

過去의 企業이 生産을 위한 기업이었다면 現代의 企業은 販賣를 위한 企業이다. 그것은 現代의 販賣市場이 過去 生産만 하면 팔리던 初期 大量 消費時代의 特性과는 달리 高度의 消費文化 時代에 進入하고 있음을 意味한다. 이제 企業의 經營理念은 '販賣없이 企業없다' (No sales, No business)는 市場中心의 思考로 바뀌지 않을 수 없게 되었다. 특히 오늘날과 같은 不完全競爭下의 寡占狀能에 있어서 價格은 市場의 需給關係를 반드시 결정하는 것은 아니어서 價格競爭은 전체적으로 볼 때 효과적인 競爭武器가 되지 못할 뿐더러 企業의 自己破壞를 초래하는 原因만 되고 있다. 그 반면에 Style, Design 등의 製品差

別化, 製品改良化, 新製品開發등 일련의 非價格 競爭(Non-price competition)이 마침내 강력한 競爭手段으로 클로즈업 되고 있는 것이다. 非價格 競爭이란 바로 다른 品質, 性能, 디자인, 스타일, 廣告, 商標, 規格, 레이블(label), 包裝 등의 경쟁을 말한다.

最近 수년 사이에 國內의 企業들이 廣告에 직접적으로 投資한 金額만도 1981년에 3,180億원, 1985년에는 6,000億원을 上廻하는 것으로 나타나 있다(IRR 資料에 의함). 그러나 이처럼 廣告에 막대한 費用을 지출하는 企業들이 반드시 기억하여야 할 하나의 原則이 있다. 그것은 廣告의 內容이 企業의 이미지를 위한 CIP이든, 弘報活動이든, 個別商品의 宣傳이든간에 그 모든 것은 그 企業의 諸標章(Brands)에 대한 需要者의 認識 또는 愛顧를 얼마만큼 얻을 수 있느냐로 그 成功여부가 판가름된다는 原則이다.

現代의 消費者는 수 많은 廣告의 渦中에서 商品購買의 자극을 받고 있는 까닭에 매우 강력한 인상이 없는한 消費者에게 訴求된 商品의 特장을 모두 기억시킨다는 것은 불가능한 일이다.

아무리 훌륭한 廣告라도 消費者에게 있어서는 廣告內容이나 文案全體가 기억되는 것이 아니라 商標(또는 出處를 表示하는 기타의 標識)에 대한 愛顧로서 기억되는 것이다. 따라서 企業에 있어서는 自社의 商品이나 서어비스 또는 個性을 어떠한 商標(最廣義의 意味로서 서어비스標, 트레이드 마크 외에 브랜드나 브랜드네임, DECOMAS까지 포함)로 有標化시키느냐, 商標의 管理는 어떻게 하며 장래의 商標政策은 어떻게 수립하느냐 하는 商標戰略이 매우 重大한 문제

무엇인가(1)

등을 알아본다

金 延 洙

〈辨 理 士〉

라고 아니할 수 없다.

만약 이러한 商標戰略에 무관심한 企業이 있다면 아무리 훌륭한 廣告를 巨額을 들여 濫發한다 하여도 廣告效果는 제대로된 商標戰略을 實施할 때에 비하여 몇분의 일에 불과하게 될 것이다.

왜냐하면 그 企業은 自社商品을 수요자에게 기억시켜줄 수 있는 Key Word 또는 Symbol을 提供하지 않았기 때문이다.

이제 現代企業에 있어 商標戰略은 반드시 考慮하지 않으면 안될 經營戰略의 하나가 되었다.

그러나 우리의 企業經營風土에서는 '商標戰略'이라는 말 부터가 아직 생소한 것으로 받아들여지고 있다. 이것이 우리의 現實인 것이다.

本稿의 目的은 차체에 企業經營의 一線에서 活動하시는 분들께 商標戰略의 基本的인 方法論을 간략히 소개하고자 하는데 있다.

II. 商標戰略이란 무엇인가

1. 意 義

商標戰略이라고 하면 個別企業의 利益만을 위한 各種標章의 使用技術論이라고 생각하기가 쉽다. 그러나 現實이야 어떻든 오늘날은 개별기업의 이익만을 추구하고 사회의 公共利益을 무시하는 利己的 企業經營風土는 도태되어야하고 企業도 社會의 一員으로서 그 企業이 속한 社會의 福



〈金延洙 辨理士〉

止를 위해 努力하여야 하는 'Social Marketing'의 時代이다.

따라서 商標戰略의 現代의인 意義는 '自己企業이 목표하는 理想的인 未來像을 향하여 나아갈 수 있도록 現在 자기기업이 갖고있는 이미지 및 마케팅 戰略上的 缺陷과 弱點을 개선하기 위해서 어떤 標章(What)을 언제(When), 어디서(Where), 어디에(Where-on), 어떻게(How) 活用할 것인가를 企劃, 決定, 施行, 管理, 評價하는 方法論'이라고 할수 있다.

2. 目 的

일반적으로 商標戰略은 다음과 같은 네가지를 목적으로 하여 수립되고 있다.

- (1) 企業의 信賴度(Trust) 確保
- (2) 製品의 識別
- (3) 選擇의 需要의 刺戟
- (4) 市場의 支配

이하에서 간단히 설명하기로 한다.

첫째는 企業의 信賴度 確保이다. 商品의 Life Cycle이 긴 시대나 선택의 폭이 넓지 않던 시대의 소비자는 購買決定이 한결 쉬웠고 購買決定에 영향을 미치는 것은 製品 그 자체나 그 價格이었다. 그러나 오늘날처럼 商品의 Life Cycle이 단기화되고 商品의 種類가 多樣·複雜化되며 多數의 메이커가 난립해 있는 상황에서는 消費者의 상품선택은 소비자가 마음속에 갖는 각 메이커에 대한 信賴度(Trust)의 強弱에 의해서 크게 영향을 받는다. 이처럼 눈에 보이지않는 소비자의 마음속에 자기기업에 대한 이미지를 좋게 그리고 강렬하게 만드는 것이 최종적으로 競爭에서 이기는 방법이다.

이러한 例를 든다면 우리 나라에서는 각종 심벌 마크(Symbol Mark)나 슬로건(Slogan) 商標가 많이 쓰이는데 G社의 '순간의 선택이 10년을 좌우합니다'와 H製菓의 '엄마의 마음이 곧 해태의 마음입니다' 등을 들 수 있을 것이다.

둘째는 製品의 識別이 目的이다. 商標의 본래 기능은 商品의 出處를 표시하고 그에 의한 品質의 保證을 약속하는데 있다. 소비자는 商標에 의하여 어떤 會社의 商品을 구매할 것인가를 결정한다. 따라서 企業은 商品의 브랜드(Brand)를 결정함에 있어 그 商品이 가진 모든 訴求力의 特性을 總合化하여야 한다.

세째는 選擇的 需要의 刺戟이 목적이다. 이는 製品의 差別化와 함께 遂行되어야 할 성질의 것이다. 예를 든다면 衣類 메이커에 있어서, 男性服, 女性服, 캐주얼服, 아동服 등은 하나의 브랜드로 동일하게 有標化되기 보다는 서로 약간씩 동일성을 지니면서도 다른 브랜드를 사용하는 것이 더욱 수요자에게 어필할 것이다. 이러한 例로는 S物産이 비즈니스 Wear에는 '버킹검, 로가디스'를 사용하고 캐주얼 Wear에는 '위크엔드'를 쓰는 것을 들 수 있다.

네째로는 市場의 支配가 목적이다. 企業의 가장 큰 목적은 역시 利潤追求에 있다. 우수한 商標戰略의 遂行은 소비자의 反復的 購買를 자극하고 나아가 그 企業의 브랜드에 대해 消費者의 愛顧를 얻게 하여 준다. 이렇게 하여 企業은 市場占有率을 높일 수가 있는 것이다. 우수한 商標의 선택은 企業의 興亡盛衰와 직결되며 市場에서 獨寡占狀態를 장차 가져올 수도 있다. 물론 그런 現象이 商標 하나만의 힘으로 되었다고 말하긴 어렵겠지만 좋은 브랜드 하나의 힘은 수십·수백개의 廣告보다 더 큰 효과를 가져온다는 사실은 어느 누구도 부인할 수 없을 것이다. 국내에서 이런 商標를 例로 든다면 유아용품 전문메이커인 A社의 대표 브랜드 '아가방'과 간장약 「우루사」의 전문메이커인 'D제약'이다.

3. 種 類

商標戰略에는 여러가지 種類가 있다. 그러나 商標戰略의 種類를 소개하기에 앞서 우선 商標의 種類를 그 性質별로 분류하여 언급하고자 한다.

이는 Trade Mark, Service Mark, Collective Mark 등의 法律的 分類가 아니다. 그러한 分類

는 經營의 實際에 있어서 별다른 도움을 주지 못한다.

상표의 분류방법은 여러가지이지만 대체적으로 다음과 같은 네가지로 분류하고 있다.

(1) 所有에 의한 區分

製造業者商標(Manufacturer's Brand)

販賣業者商標(Distributor's Brand)

製造業者商標는 大規模제조업자들이 販賣에 있어 主導權 확보를 위하여 스스로 갖는 商標인 반면 販賣業者商標는 中小企業 以下の 제조업자들이 販賣經費절감 등 여러가지 이유로 百貨店 등의 판매업자에게 物件을 納品하여 판매업자의 브랜드를 쓰게되는 방식이다.

(2) 販賣地域에 의한 區分

國際商標(International Brand)

全國商標(National Brand)

地方商標(Regional Brand)

이 구분은 商標品을 國際적으로 판매하는가 아니면 一國에만 한정하는가에 따른 분류이다. 똑 같은 商品이라도 地域에 따라 다른 브랜드를 사용하는 複數商標政策도 얼마든지 있을 수 있다.

(3) 商標의 重要도에 의한 區分

基本商標(Primary Brand)

副次商標(Secondary Brand)

또는 다음과 같기도 분류한다.

主要商標(Principal Brand)

補助商標(Supplemental Brand)

(4) 商標가 적용되는 製品의 정도에 따른 區分

統一商標(Family or Blanket Brand)

個別商標(Individual Brand)

예를 든다면 三星의 電子製品에 있어 「三星」은 統一商標이고 「특선냉장고」, 「마이마이 카세트」, 「크리스탈 세탁기」 등 個別商標가 된다.

엄밀히 말하면 냉장고, 카세트, 세탁기는 Product Name이지만 商標의 使用慣例에 있어서는 이를 포함시켜도 상관없다.

또 하나 언급하지 않을 수 없는 것은 용어의 混同이다.

우리는 흔히 製品名稱(Product Name), 商標,

DECOMAS(Design Coordination as Management Strategy), 標章, 브랜드, 브랜드네임, 마크, 트레이드마크, 트레이드네임 등의 단어를 혼동해서 쓰고 있는 수가 많다.

그러나 이러한 용어들 사이에는 여러가지 미

묘한 차이가 있어 때때로 본의아니게 실수를 빚어내는 경우가 있다.

따라서 이 기회에 이러한 概念들을 한번 정리해 보는 것도 意味있을 것이다.

다음의 圖表를 살펴보자 주시기 바란다.

〈圖表 1 : 諸表現의 개념 정리〉

개 념	종 류	의 의	예	
물 건 명 Product Name	—	물건의 관습적인 명칭(商品學的 개념으로서 다만 상품을 일반적으로 통칭하는 것)	라면, 식빵, 자동차, 농약	
상 표	브랜드 Brand	기호, 문자(logo), 도형이나 이들의 결합으로 이루어진 표지에 대한 총칭으로서 상품의 출처표시를 나타내는데 주로 쓰인다. 상품명칭을 나타내는 말로도 사용된다.	☆ 올스타 (☺) 삼표연탄	
	브랜드 네임 Brand Name	브랜드의 일부분으로서 소비자나 거래자가 상품을 소개 또는 식별하기 위하여 부르는 이름(문자 상표일 때에는 브랜드와 브랜드네임이 거의 일치하지만 도형상표가 되면 많이 달라지게 된다)	위의 예시에서 '올스타', '삼표연탄', '청보 열라면'	
	트레이드 마크 Trade Mark	법률적으로 보호가 되고 있는 등록상표로서 특허청에 상표권이 등록되어 있어 타인의 침해를 강력하게 배제할 수 있다.	®표시가 붙은 모든 상표	
	트레이드 네임 Trade Name	상호(商號)라고도 하는데 상표가 되는 수도 있지만 그렇지 않은 경우도 있다.	벽산제과, 대동산업사, 태평양화학	
마 아 크 표 장 Mark	상 표	윗부분 참조	—	
	그래픽 디자인 Graphic Design	모든 그래픽 디자인을 다 포함하는 것은 아니며 주로 타이포그래피(Typography)와 일러스트레이션(Illustration)으로 구성된다. 출처를 표시하는 보조 기능을 갖거나 상징성(Symbol)을 가진다. 법률적인 관점에서 말하는 서서비스표(Service Mark), 단체표장(Collective Mark), 업무표장(Business Mark)도 구성상으로는 이에 속한다.	적십자사의 표시, 보이즈카우트의 표장, 양주병 label에 혼히있는 문양 및 무늬, 대한민국의 무궁화 휘장	
데코마스 DECOMAS (CIP)	표 장 Mark	상 표	윗부분 참조	윗부분 참조
		디자인	“	“
	회 사 색 Corporation Colour	—	어떤 특정한 색깔로 회사의 이미지를 수요자에게 심어주는 것	코닥(Kodak)칼라필름 포장의 노란색
	슬로건(상표) Slogan	—	특정한 문구로 수요자들에게 회사에 대한 신뢰도를 심어주는 것	순간의 선택이 10년을 좌우한다
	전 시 Display	—	쇼윈도우나 전시회의 통일적인 데코레이션으로 회사 이미지를 전하는 것	제일은행의 간판
홍보(PR) 및 광고(AD)	—	홍보 및 광고활동에 있어 모든 커뮤니케이션 매체를 이용하여 회사의 이미지를 전달하는 것	대우가족(대우) 컴퓨터피아(금성)	

그렇다면 이제 商標政策(戰略)의 種類에 대해서 알아보자. 筆者는 商標政策을 다음과 같이 8가지로 나누는 것이 좋다고 생각한다.

- (1) 個別商標政策
- (2) 統一商標政策
- (3) 個別商標와 統一商標의 併用政策
- (4) 複數商標政策
- (5) 靜態的商標政策
- (6) 動態的商標政策
- (7) 防禦的商標政策
- (8) 攻擊的商標政策

個別商標政策은 製品마다 별개의 獨立된 商標

를 사용하는 것이며 統一商標政策은 全製品이 하나의 商標로서 판매되는 방식이다. 併用政策은 個別 또는 統一商標를 서로 結合시키거나 併記하여서 使用하는 것이다. 複數商標政策은 하나의 製品라인에 둘 이상의 商標를 쓰는 방법이다. 또한 靜態的商標政策과 動態的商標政策은 商標政策에 時間개념을 도입한 것이며 防禦的商標政策과 攻擊的 商標政策은 狀況개념을 도입한 것이다.

그 자세한 설명은 다음號에서 하기로 한다.

〈계속〉

本會主要實行業務

2 月의 메모

- | | | |
|----------------------------|---------------------|---------------------|
| 4日 ◇特許管理評價指針 發刊 | ◇第540回 이週의 優秀發 | 發刊 |
| 5日 ◇第32回 會長團會議 | 明「麥類를 이용한 편 | ◇公開特許公報 第174號 |
| ◇第16回 理事會議 | 의식 제조방법」선정보 | 發刊 |
| 6日 ◇特許公報 第1136號 發刊 | 도의회 | 24日 ◇公開特許公報 第175號 |
| 7日 ◇第539回 이週의 優秀發 | 15日 ◇第24回 發明教室 | 發刊 |
| 明「오존(O ₃)발생장치」 | ◇公開實用新案公報 第78 | 25日 ◇月刊 發明特許 2月號 發 |
| 선정보도 의뢰 | 號 發刊 | 刊 |
| 10日 ◇意匠公報 第519號 發刊 | 17日 ◇第13回 定期總會 | 26日 ◇公開特許公報 第176號 |
| ◇公開實用新案公報 第76 | 18日 ◇特許公報 第1137號 發刊 | 發刊 |
| 號 發刊 | 19日 ◇特許公報 第1138號 發刊 | ◇公開實用新案公報 第79 |
| 12日 ◇實用新案公報 第756號 | 20日 ◇第58回 工業所有權研修 | 號 發刊 |
| 發刊 | 講座(26일까지) | ◇特許公報 第1139號 發刊 |
| 13日 ◇第14回 제네바國際發明 | ◇公開特許公報 第173號 | 27日 ◇特許公報 第1140號 發刊 |
| ·新技術發明展 出品審 | 發刊 | 28日 ◇第542回 이週의 優秀發 |
| 查會議 | 21日 ◇第541回 이週의 優秀發 | 明「전화기의 대기음 발 |
| ◇PCT出願人 案内 發刊 | 明「이동식 콘센트」선 | 생장치」선정 보도의회 |
| ◇特許實踐學 發刊 | 정 보도의회 | ◇意匠公報 第521號 發刊 |
| ◇意匠公報 第520號 發刊 | 22日 ◇工業所有權登錄目錄 | ◇特許公報 第1141號 發刊 |
| ◇公開實用新案公報 第77 | (85-12) 發刊 | ◇公開實用新案公報 第80 |
| 號發刊 | ◇實用新案公報 第757號 | 號 發刊 <☞> |