

現代企業의 商標戰略이란 무엇

企業의 商標戰略 樹立 基本 4要素등을

(7) 動態的 商標 政策

브랜드政策의 기본요소인 市場, 商品, 消費者, 企業은 항상 時間의 흐름에 따라 變動한다. 그 가운데 統制可能한 부분에 대해서는 효율적으로 통제하고 統制不可能한 要因에 대해서는 企業이 스스로 變身내지는 處理함으로써 항상 效果的인 결과를 얻고자하는 것이 바로 動態的 商標政策이다. 이에 대표적인 것으로 Brand Map의 製作, 代表商標政策, 商標專門化政策, 計劃的 陳腐化政策, 製品라인의 擴大 또는 縮小에 따른 장기적 商標政策의 樹立등이 있다.

(a) Brand Map의 製作

特許分野에는 Patent Map이 있다지만 商標나 브랜드政策에도 Brand Map이 필요한 것인가의 아하게 생각하실 분도 있을 것이다. 그러나 끊임없는 新製品의 開發과 종래 제품에 대한 改良化作業이 필요하듯이 그에 대한 有標化作業도 필요한 것이다.

문자 그대로 '새술은 새부대에 담아라'는 성경 말씀이 상표전략에서도 그대로 적용되는 것인데 Brand Map을 평소에 작성해두지 않고서는 自己企業이 과거에 製品名에 고심했던 Idea 들을 현실에 다시 再活用하거나 能率的인 有標化를 기대할 수가 없는 것이다.

(b) 代表商標 政策

어떤 企業이든지 高成長을 위해서는 반드시 市場占有率 1位인 製品을 단하나라도 가져야 한다. 이러한 경우 그 產品은 販賣先導力을 가지므로 消費者들에게 自社의 다른 產品에 대한 吸引

力을 높이게 된다. 소비자가 기억하는 것은 그 企業의 代表製品名稱(브랜드)인바, 따라서 企業은 主力製品브랜드의 周知·著名度를 높이는 데 총력을 기울여야 한다. 代表商標가 없는 企業은 실사 그 商號가 널리 알려져 있다하여도 他社의 商標戰略에 의하여 손쉽게 市場을 잠식당할 수 있는 것이다.

(c) 商標專門化 政策

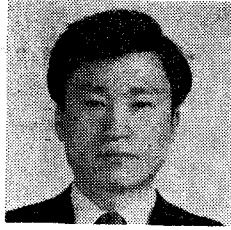
요즘 企業들의 Branding 作業을 보면 實力差가 현저히 두드러지는데 그 중 대표적인 것중의 하나가 바로 이 商標專門化政策의 有無에서 오는 것이다. 오늘의 소비자들은 자신이 '왜' 그 製品을 購買하는지 스스로 확인하고자하는 경향이 짙다. 따라서 요즘의 廣告文案을 보면 '왜' 당해제품이 좋은가에 대한 理由를 제시하는 說得形의 文句가 늘어나고 있다. 과거처럼 적당히 製品만 Display 하면 販賣되던 시대는 지난 것이다. 商標戰略도 이에 따르지 않으면 안된다. 만병통치약식의 포괄적인 브랜드는 이제 있으나 마나한 장식물에 불과하게 된 것이다.

(d) 計劃的 陳腐化 政策

陳腐化란 既存製品이 商品으로서의 기능을 충분히 수행함에도 불구하고 소비자가 자기의 욕구를 보다 만족시켜주는 새로운 商品이 출현함으로써 어제까지 쓰던 製品에 대한 권태감이 생기는 경우를 말하는데 生産者가 이러한 소비자의 심리를 이용하여 代替需要를 유발시키고자하는 製品戰略이 바로 計劃的陳腐化(Planned Obsolescence) 政策이다. 따라서 製品의 브랜드에 있어서도 計劃的陳腐化는 병행되지 않으면 안되

인가(完)

알아본다



金 延 洙
〈辨 理 士〉

는 것이다.

(e) 製品라인의 變更에 따른 장기적 商標政策의 樹立
製品라인의 變更에는 完成品에서 部品 또는 部品에서 完成品으로 市場영역이 수직적으로 확대되는 경우, 類似品으로 생산라인이 확대되는 수평적 확대의 경우 및 異質의인 製品으로 확대되는 경우가 있고 또한 그 반대로 縮小되는 경우도 있을 수 있다.

이러한 각각의 경우에 있어 有標化를 진행할 것인가의 여부, 진행한다면 구체적으로 어떻게 할 것인가의 문제가 생겨나게 되는데 企業은 이러한 長期的 製品라인의 變更에 대해 미리 대책을 세워두는 것이 좋을 것이다.

(8) 攻擊的 商標 政策

企業間에 市場爭奪戰이 벌어지게 되면 廣告戰도 따라서 전개되는데 결국 이 모든 接戰이 自社브랜드에 대한 수요자의 愛顧를 얼마만큼 더 擴張하느냐에 대한 것이기도 한만큼 브랜드面에서도 신경을 쓰지 않을 수 없게 된다.

攻擊的 商標政策에는 比較優位展示政策, 個性化政策, 稀釋化政策, Positioning 政策, 商標權獲得防禦政策 등이 있다.

(a) 比較優位 展示 政策

이는 주로 先發企業이 後發企業에 대해, 大企業이 中小企業에 대해 취하는 정책인데 상대방보다 比較優位에 있는 點을 강력히 表現하는 브랜드를 사용하는 것이다.

예컨대 元祖, Best, 正統, 오리지날등의 표현이 그것인데 그자체만으로는 獨占使用權이 없고

目 次

- I. 머리말
- 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. 맺 는 말

〈고딕은 이번號, 명조는 지난 號〉

찾기 잘못 사용하면 유치한 감마저 들수도 있으므로 신중을 기해야 한다. 자신의 長點을 노출시키는 정책으므로 Proud 정책이라고도 한다.

(b) 個性化 政策

이는 競爭企業의 브랜드가 訴求표적을 제대로 찾고 있지 못하거나 일반적인 慣用名稱의 나열에 그치고 있을 때 嶄新한 브랜드를 도입하여 自社의 브랜드를 상대방企業의 그것에 비하여 個性化시킴으로서 소비자에게 신선감을 주어 選好力을 창출하는 방법이다.

예로서는 라면제품에서 '너구리', '얼라면', '까만소' 등을 들 수 있다. 또한 상대방이 미처 만들지 못한 새상품을 개발한 경우에도 자주 쓰이는 정책이다.

특히 여기서 언급하고 싶은 것은 國內企業의 美國, 유럽등 先進市場 진출시의 브랜드에 대해서인데 우리나라의 기업들은 제품의 명칭(브랜드)에 대해서 너무도 무관심한 것 같다.

이제 우리의 商品도 지나칠 정도의 低廉한 價格만으로는 먹혀들여갈 수 없는 수준에 이르렀다. 'Hi-', 'Super Power', 'Royal' 따위의 명칭으로는 오히려 역효과밖에 얻을게 없으며 현

地生活감각에 맞게 有標化하여야지 英語를 東洋的으로 표현할 경우 터무니없는 不調和를 초래할 수도 있다는 점을 잊지말아야 할 것이다.

(c) 稀釋化 政策

이는 상대방의 商標를 稀釋化시켜 普通名詞化하는 방법과 自社의 商標에도 상대방 商標와 同一·類似한 것을 使用하여 상대방 브랜드의 個性을 없애버리는 방법이 있다. 등록상표가 보통 명사화 된 결과 독점사용권이 취소된 예는 그다지 많지는 않으나 Bayer 약품의 아스피린이 그 대표적인 것이다. 後者의 方法이 보다 현실적인 효과가 커서 자주 사용되고 있다. 최근 B社에서 '우리집'이라는 제품을 내놓았더니 C社에서 '홈(Home)'이라는 브랜드로 응수한 것이 그 좋은 예이다. 인스턴트 수프에 '1분'과 '바로', '즉석' 등의 브랜드가 공존하는 것도 마찬가지다.

(d) Positioning 政策

포지셔닝이라 함은 「自社의 製品을 언제 어디에서 어떤 소비자계층에 대해 어떤 상품조건으로 다른 회사의 제품과 경쟁시킬 것인가」를 결정하는 문제로서 自社의 상품이 市場속에서 확고한 位置를 잡게하는 것을 말하는데 이렇게 하기 위해서는 브랜드 자체가 포지셔닝 指向的이지 않으면 매우 힘들 것이다.

포지셔닝이란 市報의 상황을 고려한 商品의 差別化, 細分化가 전제되지 않을 수 없으므로 브랜드정책 역시 差別化, 細分化에 잘 부합하는 것이어야 한다.

(e) 商標權 獲得防害 政策

이는 競爭社의 등록상표출원이 公告되었을 때 그에 대해 異議申請을 하거나 既登錄商標에 대해 無效, 取消심판을 청구함으로써 브랜드전략에 있어 유리한 高地를 점하고자하는 정책인바 商標政策이라기 보다는 商標管理的 性格이 더 강하므로 그 部分에서 거론하기로 한다.

(9) 防禦的 商標戰略

先發企業은 後發企業의 맹추격을 효과적으로 방어하지 않을 수 없다. 방어방법에는 대표적인 것으로서 씨리즈商標政策, Re-design 政策, 企

業이미지浮刻政策, 先占取得政策, 브랜드로열티 강화政策등이 있다.

(a) 씨리즈商標 政策

이는 稀釋化戰略에 대응하는 수단으로 많이 쓰이는 정책이다. 예컨대 甲會社가 자기제품에 苦心끝에 A라는 브랜드를 내어놓아 市場에서 好評을 얻기시작했다고 하자, 그런 경우 競爭社 乙은 이에 맞서기 위해 황급히 A¹라는 브랜드를 개발함으로써(이에 어느정도 새 商品의 개발이 병행된다) 甲의 A브랜드에 대한 沒個性化·稀釋化政策을 전개할 수 있다. 이 때 甲의 대처방안은 없겠는가? 甲은 이 경우 A브랜드에 類似한 A₁, A₂, A₃……등의 브랜드를 적극적으로 개발하여 乙의 A¹브랜드를 孤立시킴과 동시에 자신이 해당 스타일의 브랜드의 先祖임을 내세움으로써 수요자의 先發브랜드에 대한 선호경향을 최대한 이용하고 乙社의 橫傲性을 적극 弘報함이 좋을 것이다.

(b) Re-design 政策

앞의 예에서 甲社는 적극적인 씨리즈商標政策을 취하지 않고 오히려 自社의 브랜드를 좀더 改良하여 상대방 브랜드보다 여러측면에서 優越性을 갖추도록 하는 소극적인 방법을 취할 수도 있다.

이를 Re-design 정책이라고 하는데 與件상 씨리즈상표정책이 어렵고 Re-design 함으로서 乙社의 브랜드보다 압도적으로 우수한 브랜드를 만들수 있을 때 취할 수 있는 정책이다.

(c) 企業이미지 浮刻 政策

상대방이 견잡을 수 없이 매우 강력히 市場을 浸透해들어올때 방어하는 입장에서는 지엽말단적인 부분에 급급하기보다는 自社의 長點을 浮刻시켜 統一商標政策 또는 個別商標政策과의 併用政策을 통하여 소비자에게 自社의 이미지를 확고히 심어주는 것이 필요하다.

(d) 先占取得 政策

現在의 位置把握과 앞으로의 政策決定을 위해서 企業은 끊임없이 市場狀況에 주의를 기울이지 않으면 안된다. 市場調査를 상당기간 해보면 競爭社의 브랜드政策을 어느정도 파악할 수 있

고 調査能力에 따라서는 競爭社의 Brand-Map 까지도 입수할 수 있게 된다. 이러한 경우 競爭社가 앞으로 펼칠 수 있는 브랜드 정책을 미리 豫見하여 그것을 미리 先使用하거나 商標權을 얻기 위한 出願을 해두는 것이 先占取得政策이다.

(e) 브랜드 로열티 強化 政策

소비자는 어떤 製品을 구입하여 사용한 결과 그 品質에 만족하였을 경우 다른 製品이라하더라도 당해 企業에서 만든 것이면 일단 전혀 모르는 企業의 제품보다는 점수를 더주기 마련이다.

이는 安全을 원하는 인간의 본능이다. 따라서 企業은 自社의 브랜드 로열티를 강화하는데 필요한 모든 정책을 취하여야 할 것이다. 여기에는 물론 品質의 우수함이 先行되어야 하겠지만 한 번 自社의 심볼마크나 브랜드를 본 사람은 다음번에 그를 보게될 때 쉽게 기억해낼 수 있도록 브랜드의 效率의인 構成, 廣告 및 表示에 세심한 배려를 해야 한다.

IV. 商標管理

상표정책(Brand Strategy)이 적극적인 상표戰略의 方法論이라면 상표관리(Brand Management)는 소극적인 商標戰略의 方法論이라고 할 수가 있다. 여기에는 既存商標의 更新登錄(Trade Mark의 경우), 不使用取消審判에 대비한 使用證據物 確保, 新規商標의 登錄出願, Brand-Map의 作成, 各種審判 및 異議申請, 各種商標 侵害行爲에 對應, 商標權의 財產權的 機能으로서 移轉, 讓渡, 通常使用權(License)의 設定 등 여러가지가 있으나 이들에 대해서는 參考할 書籍이나 論文이 많으므로 本稿에서는 說明을 省略하기로 한다.

V. 맺는 말

이 글을 맺으면서 筆者는 다음과 같은 두가지를 지적하고 싶다. 그 첫째는 우리나라의 企業들은 商品의 有標化(브랜드)에 너무나 무관심하

다는 것이다. 筆者는 國內外 企業體의 幹部들을 적지 않게 만났는데 그들의 가장 큰 차이는 世界的인 企業體의 幹部일수록 브랜드의 重要性을 品質 다음가는 것으로 꼽는 반면 국내기업의 幹部들은 전혀 문제로 생각하지도 않고 있는 분이 많았다는 점이다.

브랜드(Branding)은 商品의 作名(네이밍; Naming), 심볼(Symbol)의 제공등을 포괄하는 작업으로서 하나의 종합적인 創作행위라고 할 수 있다. 아이아코카(Iacocca)는 그의 대표적 성공작인 무스탕의 이름을 짓기위해 존콘레이라는 전문가를 동원하여 수개월동안 수천개의 후보 이름을 마련했었다고 하지 않는가.

경쟁이 치열한 美國등의 해외시장에서 브랜드가 제대로 되어있지 않고 치졸한 단계에 머물러 있다면 품질면에서의 경쟁은 해보지도 못한채 외면당하는 수가 있음을 잊어서는 안된다. 또한 國內企業들이 만들어놓은 브랜드를 보면 思考의 幅이 좁고 獨創性和 藝術性이 현저히 부족하다는 것이다.

이런 風土에서 브랜드를 잘하여 눈부신 成長을 한 유망중소기업을 우리는 몇社 볼 수 있다. 브랜드는 곧 아이디어이고 아이디어는 브랜드로 상징화된다. 아이디어가 좋은 企業이 실패할리가 없는 것이다.

海外輸出部門에 있어서도 상당수 企業들은 세계유명브랜드를 갖고 있는 바이어들로부터 受注한 Order에 의해서 해당 바이어들의 브랜드를 부착한 상품들을 수출해왔다. 수출이라고는 하지만 차라리 下請生産이라고 하는 것이 더욱 어울릴지도 모르는 거래가 얼마나 많았던가. 이러한 억울함을 당하면서도 自體브랜드政策하나 제대로 세우지도 않는 企業들을 볼때마다 필자는 참으로 안타깝게 생각해왔다.

물론 歐美의 거대한 市場에 아무런 보장도 없이 自社브랜드로 뛰어드는 것이 얼마나 위험한 것인지는 모르는 바는 아니다. 그러나 좋은 品質과 효과 있는 브랜드戰略은 그 어떤 廣告보다도 중요하다. 언젠까지나 남의 이름만을 빌려 살아갈 수는 없는 것이다. <完>