

企業의 商標開發과 周知化

商標는 業디자인과 함께 商品의

Ⅵ. 商標의 周知化對策

商標의 周知化는 결국 商標가 指向해야 할 最終目標라 할 수 있다. 그러나 商標의 周知化에는 여러가지 말 할 수 없는 事情, 고충과 努力, 그리고 경우에 따라서는 엄청난 費用이 所要되기 마련이다. 더우기 消費者層에 따라서도 다르고 商品의 種類에 따라 다르므로 一律的으로 말 할 수는 없다.

本欄에서는 이러한 점들을 감안하여 商標法上的의 保護對策까지 포함한 商標의 周知化對策에 대해 論述해 보기로 한다.

1) 商標의 種類에 따른 周知化對策

① 生産者商標와 商業者商標

生産者商標(Maker Brand; Manufacturer Brand; National Brand)라고 하는 것은 「生産者(Maker)가 자가 製造·生産하는 商品에 使用하기 위하여 設定하는 商標」이다. 통상 메이커 브랜드라고 일컬어지는 것으로, 一般的으로 흔히 볼 수 있는 商標를 말하는 데 이 生産者商標의 周知化에는 특히 廣告도 중요하겠지만 무엇보다도 品質上 뒷받침이 뒤따라야 한다는 必須條件을 前提로 하고 있다.

商業者商標(Dealer Brand; Distributor Brand)라 하는 것은 「生産者以外, 즉 (A) 輸出國의 輸出業者(Exporter), (B) 輸入國의 輸入業者(Importer), 또는 販賣業者(Dealer), 경우에 따라서는 (C) 輸出入國의 同一品種의 메이커 등이 設定하는 商標」라 할 수 있다.

그런데 生産者商標는 大企業은 말할 것도 없었으나 中·小企業의 경우에도 拔群의 品質保證이 可能하다든가 어떤 特定機能이나 新開發品을 生産·販賣하는 경우에는 대단히 有利하다. 소위 尙간에서 말하는 「자기

의 商標」또는 「固有商標」라고 하는 것이 바로 이것을 말한다. 이에 反하여 商業者商標는 딜러의 商標를 부착하여 生産者의 商品을 販賣·取扱하는 것으로 위에서 말한 것중 (A)는 國內 大資本의 貿易商社 또는 百貨店 등이 國內의 中·小메이커로부터 商品을 購入하여 여기에 自社의 브랜드를 附着하여 國內外市場에 販賣하는 형태이고, (B)는 海外的 輸入商, 海外的 체인 스토어(Chain-Store), 百貨店, “Discount House”, “Mail Order House” 등의 딜러(Dealer)가 自社의 브랜드를 生産者의 商品에 附着시켜 販賣하는 경우인데, 現在 우리나라 商品輸出의 相當數가 外國딜러의 브랜드에 依存하는 實情에 있다. 이 딜러의 商標는 결국 生産者의 實力如何에 따라 生産者의 商標가 살아나고 나아가 周知化되느냐 마느냐에 달려있는데, 生産者가 잘 알려져 있지 않고 資金力, 販賣力, 市場開拓力 등에 있어 도저히 힘을 쓸 수 없는 中·小企業의 경우에는 자기의 實力이 커지기 전까지는 어쩔 수 없이 이 형태에 의존하지 않을 수 없다고 보아야 할 것이다. (C)는 國內外的의 메이커가 自社의 生産能力에 限界가 있어 國內需要를 채울 수 없기 때문에 自社의 製品과 同種의 것을 購入 또는 輸入하여 그 商品에 自社의 브랜드를 附着하는 형태인데, 의외로 그 차지하는 比重이 크다.

이 경우 브랜드의 所屬은 대개 大企業의 경우가 많은데, 이와 같이 商業者商標는 大資本의 輸出商社(例, (株)三星, (株)大字, (株)雙龍 등), 外國의 輸入商社, 外國의 딜러, 國內外的의 獨自의 販賣·輸出이 가능한 메이커 등이 그 大資金力, 販賣라인, 市場開拓力 등의 背景을 갖고 있으므로 中·小企業으로서서는 여기에 便乘하여 自己의 商品을 販賣할 수 있으므로 有利할엔 틀림없으나 그 대신 自己의 固有브랜드를 附着하지 않으므로 下請生産이라는 틀을 벗어나기 힘들므로 不況時나 狀況變動(競爭이 심한 경우등)時에는 輸出·販賣

戰略(完)

꽃이자 얼굴



金 徹 洙
(辨 理 士)

目 次

- I. 머리말
- II. 商標開發의 重要性
- III. 世界的 商標의 分析
- IV. 우리말 商標의 開發 可能性
- V. 商標의 選定條件
- VI. 商標의 周知化 對策
- VII. 맺는 말
(고딕은 이번號, 명조는 지난號)

價格, 서비스, 宣傳·廣告 등을 적극적으로고도 자주적으로 행할 수 없는 점이 缺點이라 한 것이다.

따라서 自社 固有의 商標開發 및 周知化를 위해서는 生産者, 즉 메이커의 경우에는 별 장애물 없이 어떻게 하든 自社の 브랜드를 키우도록 치밀하고도 綜合的인 對策을 세워야 할 것이고, 딜러의 브랜드에 의존해야 하는 企業의 경우라도 최소한 國內에서는 自社の 브랜드를 별도로(가급적이면 商號商標로 꾸준히) 開發하고 周知화시키도록 努力해야 할 것이다.

다만 生産者商標의 경우 海外市場에 있어서의 브랜드의 周知化의 경우에는 莫大한 廣告費가 所要되므로 中·小企業의 경우에는 적합치 않은 점이 있으나 例外的으로 單一品種이나 特定品을 輸出하는 경우에는 一般大衆이 消費者가 아닌限 비교적 廣告도 쉽고 廣告費도 적게 드므로 역시 自社브랜드의 認識·周知化에 努力해야 할 것이다. 물론 메이커의 直輸出의 경우에는 海外支店網이 충실한 綜合商社 등에 의뢰하여 生産者商標의 브랜드 周知化를 도모할 수 있다.

② 個別商標·綜合商標

個別商標(Individual Brand)라 함은 「메이커 또는 販賣業者가 어느 特定商品에만 設定·使用하는 商標」로서 한 마디로 말해 商品마다 서로 다른 商標를 附着 使用하는 경우에 해당된다. 주로 라이프·사이클(Life-Cycle)이 짧은 경향이 있는 食品(菓子類 등), 藥品, 玩具 등에 使用하고 流行性이 강한 化粧品, 衣類등에 適合하다. 이 경우에는 長期的인 周知化對策이 아닌 短期的인 周知化對策을 세워야 한다. 말하자면 大企業과 같이 資金力의 뒷받침이 충분하거나 中·小企業이라도 自信있고 특별히 浮刻시키고자 하는 브랜드 政策을 가지고 있는 경우에는 品質의 保證과 더불어 T·V 廣告 등의 視·聽·覺 効果を 가진 매스컴을 利用하는 것이 가장 빠른 지름길이라 할 것이다.

한편 綜合商標(Family Brand: Branket Brand)란 것은 同一메이커 또는 同一 판매업자에 의해서 생산되거나 판매되는 多數의 品目에 共通의 設定하는 商標로서(例 (株)金星社의 GOLD STAR, (株)大宇의 심볼마크 등) 특히 重化學工業製品이나 電氣·電子製品 등과 같이 技術集約的 商品인 경우에 특히 적합하다. 이것은 결국 企業의 이미지를 浮刻시켜야만 그 效果가 큰 것으로 말하자면 企業 P·R의 代表的인 P·R 方法인 自企業의 브랜드廣告에 대단히 중요하다.

다시 말해 海外로 進出하고자 하는 企業은 특히 그 기업이 大企業인 경우에는 個別商標政策을 쓴다는 것이 이미지와 힘의 分散을 뜻하므로 綜合商標로 一貫해서 企業의 이미지 提高에 總力을 기울여야 한다는 뜻이다.

여기에서 別個의 商標의 種類로서 統一商標(Unified Brand: Common Brand) 즉, 共同商標를 看過할 수 없다. 이것은 한마디로 同業多數메이커나 그 메이커들이 組織한 組合 등의 團體가 共同으로 設定하여 出處表示를 強調한 商標로서 주로 零細한 小規模의 메이커들(例컨데 磁器·細工品類, 日用雜貨類, 玩具類 등에 많음)에 適合한 商標이며, 新開發品(共同開發) 등에도 適合하다.

後者の 代表的인 例를 들어보자면, 東洋레이온과 帝人이 共同으로 設定한 테트론(Tetron)과 같은 商標를 들 수 있다.

統一商標의 경우에는 主目的이 費用節減과 出處表示의 強化, 기타 業務 및 危險의 分擔등에 그 目的이 있어 특히 中·小企業의 海外進出에는 그러한 統一商標에 依한 進出이 바람직하다. 다만 統一商標의 경우에

는 個個메이커의 均一한 品質의 保障과 管理 및 相互 協調가 前提되어야 成功할 수 있다.

2) 商標自體의 宣傳廣告 및 管理對策

소비자들, 특히 海外消費者들에 대한 商標의 宣傳廣告에는 例컨데 文字商標만을 商標로 選定해서는 안될 것으로 본다. 왜냐하면 國內需要者들에게는 發音, 즉 稱號만으로도 충분히 出處表示를 認識할 수 있으나 눈(眼)에 의한 認識은 惱에 깊이 곧 傳達되면서 惱를 刺戟하기 때문에 특히 海外에서의 輸出廣告일수록 稱號 可能한 소위 文字商標에다가 눈으로 보는 圖形商標를 附加하는 것이 훨씬 效果的이며, 여기에 한 가지 덧붙이던 잘 조화된 디자인(Design)이 附加되므로써 綜合的이고 立體的으로 需要者들의 視聽覺에 보다 效果的으로 呼訴할 수 있다는 것이다.

더우기 輸出廣告의 경우에는, 國內廣告와 달리 言語, 風俗, 慣習, 嗜好, 思想, 地理, 教育의 程度등이 다르므로, 相對國別로 廣告의 言語, 繪畫, 圖式, 圖表, 音響, 色彩 등을 選擇·決定하여야 한다. 물론 이에 是 相對國 國民의 生活特性, 生活環境, 터부시하는 對象, 情緒, 宗教 등을 고려하여 輸出廣告로서의 商標廣告에 차질없도록 注意를 기해야 한다고 본다. 물론 그러기 위한 海外수요자로 부터의 意見, 專門家들로부터의 協調 또한 必要하지 않을 수 없다.

3) 商標의 宣傳廣告 및 管理對策

商標의 宣傳廣告는 바로 그 企業의 宣傳廣告와 一致하고, 어떤 의미에서는 商標의 宣傳廣告政策이 바로 企業의 P·R 政策의 核心이고 大部分이거나 바로 그 自體라 할 정도로 중요하다. 그러나 우리나라의 많은 企業들, 심지어는 一部 大企業들조차 이 點에 等한히 하고 있음을 볼 수 있는 데, 이는 商標의 宣傳廣告가 그 企業의 經營戰略과 直結되고 있음을 認識하지 못하는 데서 나오는 것이다.

商標의 宣傳廣告手段에는 여러가지가 있는데, 특히 사람의 귀와 눈 및 머리를 한꺼번에 작용시키는 텔레비전(TV) 광고야말로 놀랄만한 廣告手段임에 틀림없다. 물론 新聞·雜誌·立看板·傳單과 各種 競技場의 현수막·廣告板 등에 의한 企業廣告도 무시할 수 없으나 短時間內에 需要者들의 惱裡에 깊숙히 파고 들어가서 日常生活의 요람인 안방에까지 侵透할 수 있는 廣告手段으로서의 TV 廣告가 단연 獨步의이다.

그런데 商標를 主로하는 企業廣告에 뒤따라야 할 前

提條件으로서는

④ 過多費用을 고려해야 하므로 특히 짧은 製品 Cycle로 短時間內에 自己商品을 認識시키고 流行시키지 않으면 안되는 商品의 商標廣告에는 TV 廣告수단이 適合하나, 費用의 뒷받침이 없거나 廣告에 長時間이 要求되는 경우에는 企業이미지 P·R이 아닌 個別商標의 宣傳廣告일수록 TV 廣告는 適合치 않고 또한 특히 重要품목의 경우나 심볼마크, 하우스마크의 廣告시에는 TV 廣告의의 수단에도 費用의 過多支出을 각오해야 한다.

⑤ 需要者層이 一般大衆인 경우에 특히 TV 등 시청각에 의한 廣告수단이 適合하나 그렇지 않고 消費量 또는 需要가 적은 경우에는 適合치 않다.

⑥ 企業의 이미지·업 廣告가 되는 경우나, 例컨데 企業의 比重이 尖端技術製品이나 重化學製品 등 技術要素가 큰 比重을 차지하는 경우에는 新製品開發의 경우에도 마찬가지로서, 企業이미지 廣告가 必要하기 때문에 보다 比重있고 堅固하며 權威있는 新聞廣告, 實績廣告, 특히 新聞 등의 매스컴報道, 外國으로의 進出, 對外評判(특히 소비자협회, 公營진흥청 등으로 부터의 評價 및 海外的 매스컴, 第3機關으로서의 公認機關으로 부터의 評判), 國內外 品質 또는 規格公認機關(例컨데 KS, UL, API, ASTM, JIS, AWWA, DIN, BS 등의 규격협회나 기관)으로 부터의 認定 등에 따른 廣告 등이 一部라도 아울러 뒤따라야 할 것이다.

⑦ TV 廣告의 경우에는 視聽覺效果를 隨伴하기 때문에 특히 業種마다 明朗性, 單純明白性, 美的感覺, 健康性, 特別顯著性, 품위(稟位) 등을 고려하여 廣告할 商標를 選擇하고 廣告해야 한다. 예컨데, 重化學工業 商品은 信賴性있는 무거운 무게의 廣告가 필요하고 技術優位를 強調하는 廣告나 新製品·新技術廣告에 치중해야 할 것이며, 化粧品 廣告의 경우에는 美的·藝術的이고도 觸感的인 이미지를 심도록 하여야 할 것으로 생각된다. 다시 말해 加급적이면 디자인 즉, 意匠的要素가 商標廣告에 加味되어야 할 것이다.

⑧ 商標의 宣傳廣告에는 반드시라고 해야 할 정도로 品質과 企業의 이미지·업(Image-up)이 뒷받침하여야 한다. 廣告는 그럴듯 한데, 品質이 粗惡하다든가, 애프터서비스(After-service)가 잘 안되고 비싸기만 하다든가 하게 되면 소비자들은 곧 의심하거나 싫증나게 되고 敬遠視 當하기 쉽다. 따라서 商標의 廣告=商品廣告이므로 商標의 廣告에는 그에 걸맞게, 너무나 당연한 말이지만, 品質의 向上에 全力을 投入해야 하며 最

高品質이라는 것은 品質保證(最高品質이란 개념보다는 均一한 品質과 어느 下限品質以上の 確率이 가끔적 소위 36~99.7% 以上 되는 것을 말한다)에다 새로운 機能(發明 또는 考案力의 加味)이 플러스되고 最高의 디자인이 결여된 商品이라고 풀이하여, 品質保證+새로운 機能追加+最高의 디자인으로 구성된 適正價格의 商品이 市場에 나올 수 있도록 死力을 다하지 않으면 물론 경쟁상대자와의 相對性에 의해 다르겠지만 前述한 宣傳廣告效果는 유지되지 못하거나 半減 내지 消滅될 염려가 있다는 점을 각오해야 할 것이다.

⑬ 商標管理가 뭐따라야 함은 말할 것도 없다. 가끔 企業主를 비롯한 責任者들의 認識不足 및 擔當者들의 知識不足으로 商標를 登錄하기도 전에 별안간 어떤 商標를 멋대로 選定한 뒤 심지어 數億원을 들여 TV, 新聞, 雜誌 등에 廣告한 후, 나중에 그 商標가 他社의 先登錄商標 등의 存在로 登錄拒絕되는 등의 심각한 사태가 벌어지는 일이 적지 않음을 보게된다. 그로써 많은 費用과 時間과 精力을 기울여 브랜드의 이미지를 世人의 시정각에 심어 周知化시켜 놓고 辨理士 등 專門家의 意見을 듣지 않거나 經費節約, 其他 理由로 商標管理에 등한히 했다가 엄청난 문제를 일으키는 일이 公開되지 않아서 그렇지 非一非再한 것이 現實이다.

물론 商標管理가 잘못되어 競爭相對會社로 부터 周知에의 便乘, 모처럼 이미지·업하려는 商標를 相對方이 商標稀釋化政策을 써서 그 効力을 끌어 내린다는가 할 경우에 대비하여 특히 이미지·업하려는 商標에 對해서는 徹底한 防禦手段을 강구하여 보호울타리를 뽕 둘러 쳐야할 것이다.

뿐만아니라 모처럼 만들어 놓은 商標權의 保護를 위하여 自救策을 強化할 일이다.

現代自動車(株) 등 海外進出企業들의 경우, 南美 등 現地國의 個人 또는 會社들이 自國에 現代 HYUNDAI 라는 商標를 先登錄시켜 놓고 韓國의 企業들이 進出하자, 곧이어 商標使用禁止 등의 法的紛爭問題로 現地에의 進出에 制動이 걸리는 일도 商標保護에 대한 認識不足 내지 경험부족에 따른 것이다.

日本에서도 東京의 中心街 銀座에 位置한 다이마루(大丸)百貨店, 이세탄(伊勢丹)百貨店이 東南亞에서 現地의 百貨店 등 체인·流通業體들 때문에 골머리를 앓고 있다고 하는데 東南亞 現地 百貨店 등 一部 流通業體가 버젓이 自國에서 大丸나 伊勢丹을 先登錄하여 놓고 營業을 한다고 하며, 심지어는 百貨店 이름마저 許諾도 없이 그대로 使用하고 있다고 한다. 물론 계속

法的紛爭 問題로 飛火되어 訴訟중에 있다고 한다.

國內에서도 例外가 아니어서 (株) 닛소가 NASSAU CANNON 商標를 開發하여 상표로 출원했다가 大法院에서 日本의 CANON 에 上告에서 敗訴한 일이 있다.

또한 요즈음에는 농심의 「새우깡」과 (주) 三養社의 「새우스낵」間에 商標싸움이 벌어지고 있는데, 이와 같이 自社商標를 防禦하고자 하는 싸움은 熾烈하다.

대체적으로 外國의 一流企業들은 自社의 商標保護에 敏感한 정도가 아니라 거의 生命을 걸 정도여서 약간 만이라도 類似하다 싶으면 相對方商標를 登錄하지 못하게 하거나 審判등의 法的鬭爭을 不辭하나 國內의 企業들은 비록 一流企業이라 하더라도 이상할 정도로 商標管理 및 自社의 브랜드保護에 둔탁하다거나 할까.

아 물론 그 重要性을 認識하지 못하는 것 같다.

이것은 아마도 國內企業들이 國際舞臺에서 본 일이 적거나 아직도 國內의 環境이 이제 겨우 工業所有權이 무엇인지 눈을 뜨게된 段階밖에 되지 않은 것이리라.

이상과 같이 商標의 選定에서 周知·著名에 이르기까지의 過程에는 상당한 經營上作戰과, 努力, 費用支出 등이 뒤따랐지만, 그만큼 周知化에 이르기까지의 時間短縮, 確實한 周知性獲得, 그리고 周知化에 따르는 經濟的效果를 생각한다면 商標廣告의 重要性은 再言을 요치 않는다.

Ⅶ. 맺는 말

企業의 商標開發을 뒷받침할 現行 商標法은 世界 어느나라의 法制에 못지 않으나 다만 商標登錄에 많은 制限을 加하고 있어 運用面에서 자칫 國內人의 商標登錄에 위축감을 줄 염려가 없지 않다.

더우기 國內商標의 外國企業(個人 포함)에의 移轉등이 實質적으로 막혀있고 通常使用權設定상의 여러가지 制限事項도 있으나 앞으로 國內企業의 商標開發을 위해서는 緩和되어야 할 것으로 생각되어 1987年 7月以後의 全面的 開放에 期待를 걸어본다. 現行 商標法이 制定된 時期인 1980年과 1987年과의 사이에 우리나라는 그동안 엄청난 經濟的·社會的 變化를 겪었다 해도 과언이 아니다.

이제 우리나라의 企業들은 本格的인 海外進出을 念頭に 두면서 世界의 企業이라는 視野에서 商標開發 및 周知化作業에 힘을 기울여야 될 것이다. 물론 그에 못지 않게 技術力強化와 品質保證이 뒷받침되어야 할 것임은 말할 나위도 없다. <吳>