

국가적 상표전략 수립

National brand strategy

김연수 / (사)한국브랜드협회 기획이사

1. 국가적 상표전략 수립의 필요성

무역협회 자료에 따르면 최근 3년간 우리나라 수출업체의 자기상표 부착비율은 50%미만으로 아직도 수출상품의 절반 이상이 OEM방식으로 수출되고 있는 것으로 나타났다.

우리 수출상품의 자기상표 수출비중이 이와 같이 낮은 것은 자기회사 상표의 브랜드 이미지가 취약하여 현지 판매망 확보가 어렵고 수출업체가 기존 OEM 수출의 감소를 우려해 자기상품수출을 주저하고 있기 때문이다.

알다시피 이와 같은 OEM 수출은 장기적이고도 안정적인 판로 확보가 어렵고, 제값을 받는 것도 거의 불가능한 단점이 있음에도 불구하고 아직까지도 우리 수출의 절반이상을 차지하고 있는데 도대체 그 이유는 무엇일까? 그리고 이러한 문제를 시급히 해결하기 위한 방법은 없는 것일까?

시선을 국내로 돌려보더라도 우리가 육성시켜야 할 중소기업분야일수록 대기업에 OEM 종속 관계에 있고 수출에 있어서도 대기업 보다 OEM의 비중이 훨씬 크다. 중소기업일수록 국내외 시장에서 영업기반이 없는데다가 홍보비나 해외상표출원비 등이 부담스러워 엄두를 내지 못하고 있는 것이다. 이것은 재벌 위주의 경제구조에 의

존하고 있는 우리나라의 약점이기도 하다.

2. 자기상표 사용의 저해요소

우선 상표전략이 무엇이고 어떤 특성을 가졌는가를 살펴보기 전에 자기 상표를 사용하는데 무엇이 장애요인 인가를 한번 짚어 보는 것이 바람직하다. 왜냐하면 장애요인이 무엇인지를 알았을 때 비로소 그에 대한 대처 방안이 마련될 수 있기 때문이다.

2-1. 홍보정책과 비용부족

일반적으로 국내시장에선 적극적인 광고를 해도 2년, 국제시장에선 5년 이상이 걸려야 어느 정도 해당 브랜드의 인지도가 생긴다고 한다.

또한 적극적이고도 구체적으로 실효성이 있는 홍보정책을 수립할 만큼 현지 해외시장에 정통한 전문가도 매우 부족한 실적이다. 특히 중소기업은 대기업에 비해서 자금부족과 홍보정책의 빈곤이 더욱 자기 브랜드의 사용을 어렵게 한다.

2-2. 판매유통경로의 기반 취약

상품에 따라 정도는 다르지만 OEM 기업의 대다수는 해외 바이어에게 해외 판매를 맡기므로 자기 고유의 판매조직이나 유통망이 없는 실

정이다. 이와 같이 비약한 기반을 가지고 하루아침에 자기브랜드를 유통시키려한다면 고전을 면하기는 어려운 일이 아닐 수 없다.

2-3. 제품경쟁력의 약화

최근 들어 우리 근로자들의 임금이 급격하게 상승됨에도 불구하고 생산성은 이에 비례하여 높아지지 못하다보니 제품의 가격상승 요인이 되고 특화된 기술이나 장점이 없이 대부분 중간 정도의 기술에 중간 정도의 가격대로 세계시장에서 유통되던 우리 상품들이 제품가격의 상승으로 인한 상대적 구매기피로 국제 시장에서의 제품경쟁력에 약화현상을 가져왔다.

자기상표의 사용이란 무조건 추진한다고 해서 되는 게 아니라 가격이 싸다든가 특수한 기능이나 기술이 화체(化體)되어 있다든지 디자인이 탁월하다든지 하는 특징이 있어야 성공적인 결과를 거둘 수 있음에도 불구하고 무언가 내세울 만한 것이 없다는 점에도 문제가 있다.

2-4. 조기승부집착의 요인

또 하나 간과할 수 없는 것은 우리 나라 기업들의 대다수가 조기에 큰 실적을 올리는 양적인 팽창을 우선시 하고 있는데 이러한 조기 승부집착이 부작용을 가져올 가능성이 많다는 문제가 있다.

조기에 승부를 걸기 위해서는 아무래도 많은 상품을 일시에 싼값에 판매하는 소품종 다량판매 정책을 취하게 되는데 이와 같은 정책은 다음과 같은 문제를 내포하고 있다.

첫째로, 시장에서 중저가 정책을 취할 수 밖에 없게 되므로 결국 저소득층과 일부 중산층을 고객으로 확보하게돼 일류상품으로 인식되기 보다

는 이류상품으로 전락하기 쉽다.

둘째로, 그나마 중저가 정책이라도 택해서 성공하면 다행이지만 실패하는 수도 있는데 이 경우에는 결국 그 시장에서 자기브랜드로 버티기가 어려워지므로 대부분 1, 2년 해보다가 안되면 다시 OEM으로 돌아서게 되 버리고 만다.

이러한 조기승부집착은 좋은 방향으로 유도된다면 반드시 나쁜 것만은 아니므로 기업과 정부는 합심해서 이를 개선할 필요가 있다. 그런데 현재 정부의 시책 예컨대 수출지원여신이나 수출의 탐 시상 등을 볼 때에도 여전히 질보다는 양적인 측면을 중시하고 있어 우리 나라 제품의 하향평준화를 간접적으로 지원하고 있는 측면이 있다.

기업의 이익률은 어쨌든 우선 많은 액수를 수출하는 기업이 정책금융을 많이 지원받게 되므로 결과적으로는 단기간의 실적에 급급하게 되어 장기적인 자기 브랜드의 해외시장 기반구축에는 역작용을 가져오게 되는 것이다.

2-5. 국가이미지의 파급효과

오래전 이야기지만 매일경제신문에 난 기사 중에 보루네오가구 회사가 상표를 「Bif Korea」에서 「Bif」로 바꾸기로 했다는 내용이 있다.

그 이유를 살펴보면 '10년 동안 해외에서 막대한 광고비를 지불하고 바이어들의 거센 반발을 무릅쓰면서도 Bif Korea를 고집했지만 그 품질이 이태리 가구에 손색이 없음에도 불구하고 Korea라는 단어 때문에 제값을 못 받고 이등상품 취급을 당한다'는 것이다.

이는 우리 나라 제품이 그 동안 세계시장에서 중저가 시장을 주로 공략하다보니 「Made in

Korea」 하면 곧 싸구려 제품이란 인식이 널리 확산된 결과가 아닌가 한다.

개별상품이 아무리 뛰어나도 그 품질을 널리 인정받기 전까지는 그 원산지 국가의 이미지와 제품 이미지에 주는 영향력이 지대하기 때문에 이는 어느 한두 기업이 어떻게 할 수 있는 문제가 아니다. 여기에 대해서는 정부차원의 대응책이 요구되나 여태까지는 색다르게 주목할만한 시책이 없었던게 사실이다.

이제 국가도 기업처럼 비즈니스에서는 CIP가 요구되는 것이다. 이것은 KOREA, KOEX의 이름으로 CIP 위주 광고나 system(제도)운영이 가능할 것이다.

2-6. 자기상표 개발 의욕의 부재

마지막으로 우리 나라 기업들의 자기상표 개발 의욕의 부재도 하나의 원인이 되고 있다. 워낙 OEM 주문자에게 깊이 의존하다보니 판매뿐만 아니라 소재, 디자인, 기술까지 주문자가 요구하는 대로 따라가고 주문자가 가르쳐주는 것만 받아들이고 독자적인 R&D 노력을 기울이지 않다 보니 국제시장에서 어떻게 전략을 수립하여 독자적으로 영업을 해나가야 할지 엄두를 내지 못하고 있는 현실이다. R&D 결과도 반드시 성공한다는 보장이 없는데 당장 투자할 금액도 부담스러운 것이다.

3. 고유상표 수출확대 방안

이상에서는 상표전략 수립의 필요성과 현실적인 자기상표 사용의 저해요소가 무엇인지를 정리하였다.

그렇다면 본장에서는 우선 우리의 당면과제인 고유상표 수출확대 방안을 저해요인과 연계하여 제시하여 보겠다.

3-1. 공동상표제도의 적극적인 운영

중소기업이 국제시장에서 치열한 경쟁을 뚫고 살아남기 위해서는 우수한 품질은 기본적인 요소이고 그 이외에도 과학적이고도 효과적인 영업이 뒤따라야 한다.

우선 생각해 볼수 있는 아이디어는 국내 또는 국제 관련기업간(예컨대 동종업종은 아니지만 상호 연관성이 있는 업종)이나 동종업계 회사들이 공동으로 하나의 상표를 사용하는 것이다. 이 정책의 장점은 중소기업 혼자서 애쓰는 것보다 여러 회사가 힘을 합쳐서 상표의 인지도를 높일 수 있으므로 광고선전비도 절감되고 효과도 빠르다.

다만, 회사간에 품질의 균질화가 이루어지지 못하면 한두개의 불량회사가 전체 회원사의 이미지를 나쁘게 할 수 있다는 단점과 경쟁기업에 공동상표를 사용하기 위해서는 인화단결의 필요성이 있다는 문제가 있으나 전자의 문제는 회원사간에 조합이나 공동품질관리센터나 조직 등을 운영하여 해소할 수 있으며 후자의 문제는 기업간에 상부상조 의식을 고취하여 서로 도울 수 있도록 정부가 행정지도를 하는 한편 공동상표 제도가 잘 정착되는 회사들에 대해서는 간접지원을 해주는 방안도 고려할 수 있을 것이다.

이 방안은 자기상표사용 저해 요소중 2-1, 2-2, 2-4에 대한 어느 정도의 대책이 될 수 있다.

3-2. 조합소유상표 제도의 실시

이것은 공동상표제도보다 회사원의 독립성이

조금 더 약해진 것으로 특징이 있다면 조합의 명의로서 품질보증마크 같은 단체표장 성격의 상표를 사용함으로써 대외적인 신뢰도를 높일 수 있는 것이다. 장단점은 공동상표 제도와 마찬가지로 지이다. 민간단체라도 이와 같은 협회나 조합이 Quality를 보장하는 성격의 상표를 사용하는 것은 대외적으로 영업에 도움이 많이 되리라고 본다.

다만 우리상표 등록의 관행상 법인격 없는 단체에 대해 상표등록의 주체로 인정해주고 있지 않아 이에 대해서는 현실적인 필요성을 감안하여 제도의 연구보완이 필요하리라고 본다.

이 방안 역시 저해 요소 중 2-1, 2-2, 2-4에 대한 보완정책이 될 수 있다.

3-3. 환경오염 안전마크·위생 안전마크 사용

최근 국제적으로 환경과 위생에 대한 관심이 매우 높아지고 있다. 이런 때에 우리 정부가 관계부처로 하여금 우리의 제품에 공해안전, 위생안전에 대한 어느 정도의 자체 검사 기능을 주어 신청회사에 한하여 정부가 공인하는 환경오염안전마크나 위생안전마크를 사용하게 하면 어떨까한다.

이렇게 하면 선진국에서 우리상품에 대한 새로운 안목과 시선도 주어질 것이고 또한 우리나라 자체 내부에서도 환경과 위생에 대한 주의가 커질 것이므로 일석이조가 아닌가 싶다.

상표전략이란 이와 같이 활용 가능한 모든 아이디어를 동원하여 관민합동으로 지원해야 효율이 높아지는 것이며 어느 한두 기업이 이름이나 예쁘게 짓고 상표디자인 잘 한다고 해서 근본적으로 해결되는 문제는 아닌 것이다. 이렇게 하면 자기상표사용에 대한 저해 요소 중 2-1, 2-3, 2-5에 대한 해결정책에도 일조가 될 수 있다.

특히 한국상품이 국제시장에서 이등상품 취급을 받고 있는 것이 현실인 지금 정부차원에서라도 이와 같은 조치를 취한다면 우리 제품의 품질개선과 대외적인 이미지 제고 효과가 다같이 높아질 수가 있다고 본다.

정부가 직접 나서서 우리 나라 제품이 좋다고 광고할 수는 없는 일이지만 이와 같은 간접지원 정책을 쓴다면 공신력제고 측면에서도 좋지 않을까 생각해 본다. 미국의 FDA마크나 선진 외국의 환경관련 마크도 이와 같은 측면에서 바라볼 수도 있는 일이다.

KS마크나 “품”규격마크, Good Design 마크 등도 이런 측면에서 본다면 수출시장을 지원한다는 측면에서 정부가 제도 보완을 하여 국제적으로 홍보할 필요도 있다고 본다.

3-4. Package의 상표화 시책 필요

우리 나라 제품이 제값을 못 받는 이유중의 하나가 포장이 시원치 않기 때문이라는 분석보고서도 있다.

필자의 생각으로는 어떤 나라의 상품이 국제시장에서 성공하기 위해선 특수한 분야에서의 타의 추종을 불허하는 기술을 갖고 있든지 아니면 비교우위(인력, 기술, 산업구조 측면의 종합적 관점에서)를 가진 분야에서 조금이라도 남보다 앞서는 장점을 가지고 있어야 한다고 보는데, 바로 이 「조금이라도 남보다 앞선다」는 측면에서 볼 때 가장 적은 투자로 가장 짧은 시간에 가장 큰 효과를 볼 수 있는 것이 바로 Package의 상표화 정책이 아닌가 한다.

우리 나라는 제품의 Package를 의장법이나 부정경쟁방지법에서 보호하고 있지만 미국 같은



나라는 상표법으로서 제품의 포장이나 용기 모양을 보호하고 있다.

따라서 정부가 한국산업디자인진흥원 등의 기구를 이용하여 가장 한국적인 문양과 상자모양, 재질, 규격, 포장방법 등을 현대화시켜 여러 수출상품에 사용토록 지원한다면 매우 효과적인 결과를 얻을 수 있지 않을까 생각한다.

많은 외국인들이 우리 나라 상품의 일반적인 특징인 그 디자인요소(문양, 상자모양, 재질, 포장방법 등)들을 여기저기에서 발견하고 그 상품이 우리 나라 제품임을 알아준다는 것은 생각만 해도 반가운 일이 아닌가.

이것은 어느 한두 기업이 할 수 있는 일이 아니므로 정부가 연구 개발하여 우리 민족정서를 현대화하고 예술적으로 표현한 디자인 요소들을 만들어 관광공사의 PR 자료시에도, 한국상품(주로 경공업상품이 되리라고 본다)에도 널리 쓰일 수 있게 하는 Package의 상표화 시책이 필요하다. 이 방법은 자기 상표사용 침해 요인 중 2-1, 2-3, 2-5, 2-6에 대한 도움을 줄 수 있다고 본다.

3-5. 결합상호상표의 확대사용

우리는 「삼성코닝」, 「효성스즈끼」, 「현대올림푸스」 등과 같이 외국기업과 한국기업의 상호가 결합된 형태의 복합브랜드들을 가끔 보고 있다.

이러한 브랜드들을 보다 더 적극적으로 국제시장에서, 그것도 브랜드와 상호를 일치시켜(예컨대, SKC) 사용할 필요가 있다.

일반적으로 외국의 국제적인 유명기업들과 Joint Venture 기업을 만들든가 할 때에는 외국기업들이 자신들의 국제시장을 보호하기 위하여 국내에서만 위와 같은 복합브랜드들을 사용할

수 있게 하고 외국에 나가는 상품에 대해서는 자신들의 브랜드만을 부착하게끔 하고 있지만, 그러나 상호와 브랜드를 일치시키면 어차피 원산지표시와 제조원표시를 하게 되므로 자연스럽게 우리 국내 기업들의 상호가 외국 유명브랜드와 결합되어 널리 알려질 수 있게 되는 것이다.

이 방법은 정부가 많이 권장할 필요가 있으며 2-1, 2-3, 2-6의 침해요인에 효과가 있다

3-6. 유통업자와의 상호 공유 또는 장기 License 계약

외국 Buyer나 거대 유통업자와는 필요하다면 자체개발브랜드 상표의 지분을 떼어주거나 혹은 10년, 20년의 장기 License 계약을 맺어 상호 이익을 꾀할 필요가 있다.

그정도까지 양보하기는 곤란한 입장이라면 예컨대 브랜드 광고비를 지원해준다거나 신규점포 개설에 드는 비용을 일부 부담하는 조건으로 자체개발브랜드 매장을 기존매장의 일부코너로서 할당받는 Style도 있겠다.

이렇게 하면 외국 Buyer와 흑백 논리에 의해 내편이나 적이나를 구분하는 게 아니라 상호 경쟁을 하면서도 상부상조하는 업무분야도 생기는 복합적인 형태를 취하게 되는 것이다.

최근 국내에서는 삼성물산 「SS패션」과 제일모직의 「하티스트」 브랜드가 비싼 투자액이 소요되는 점에 착안하여 상호공동 매장을 사용하기로 한 것 역시 이와 같은 맥락에서 기인하는 것이다. 이 방법은 2-1, 2-2, 2-4의 침해요인에 도움이 될 수 있다. 이와 같이 자기 개발브랜드를 타 매장이나 유통조직에 의존하여 판매할 경우 이를 위탁판매 브랜드라고 한다.

3-7. 소비자 피해보상 상표제도

시중에 보면 간혹 어떤 상품의 구입 사용 중에 고객이 피해를 입었을 경우에는 일정한도 금액까지 피해보상을 해 주는 상표가 있다.

실제로 그 상품을 사용하다 그러한 피해가 발생할 가능성은 희박한 것이지만 소비자나 Buyer는 그러한 System을 가진 회사의 물건을 구입할 때는 어쩐지 마음이 놓인다.

따라서 대외수출상품에 대해서도 제한적인 조건을 붙이고서라도 이러한 제도를 도입하여 운영하면 어떨까 하는데, 일차적으로는 각 개별기업이 채택 시행해야 하지만, 어느 정도 시간이 지나면 정부가 KOTRA 등의 기관을 선임하여 최소한 외국기업의 클레임을 각개별 기업이 소화해주지 못하는 경우 정부차원에서 간접 지원하는 방안을 시행하고 또 널리 권장하면 어떨까 한다.

이 방법은 2-3, 2-5, 2-6의 저해요인에 대한 좋은 해결책이 될 수 있을 것이다.

3-8. 한국상품 Image-up 정책의 시행

한국상품의 이미지를 높이기 위하여 CIS(Corporate Identify System)를 운영하면 어떨까 한다. 아직도 우리 나라 중소기업 상품 중에 일본이나 유럽제품에 대한 모조품과 가짜가 많다는 오명과 일류품질을 가지고 있음에도 불구하고 브랜드홍보가 안되거나 아직 자체 브랜드가 없어 고전하고 있는 기업들에 대해 대책안을 제공해주고 지원해주는 System을 만드는 것이다.

우리정부도 「한국상품의 Image는 한국기업 각자에게 달린 것」이라는 원칙론만 고수할 것이 아니라 각 분야의 상품특성을 파악하여 그 각 분

야에서 어떤 점이 비교열세 또는 우위에 있는지를 분석하고 그에 대한 산업분야별 Image-up 또는 Image-cover 운동을 거시론적으로 10년에 걸쳐 실시하면 어떨까 한다.

이러한 운동은 결국 앞에서 언급한 여러 가지 대책을 포괄적으로 종합하여 시행하는 Brand Mix 전략이 되겠다.

이와 같은 Image-up 정책은 비단 상표에만 국한되는 것은 아니지만 아무래도 상품에 대한 애고(愛顧)는 상품에 화체(化體)되는 것이므로 상표가 주요한 대상이 되지 않을 수 없다고 본다.

4. 맺는 말

정부는 기업이 아니므로 정부가 개별 기업의 상표전략에 대하여 관여할 바는 못된다. 그러나 정부는 우리나라의 제품 품질에 비해 브랜드 이미지가 국제적으로 저평가 되어 있는 현실을 직시해야 한다.

그리고 각 산업분야별로, 특히 중소기업이나 문화상품 분야의 개발에 있어서도 그 각각 고유분야의 특성을 고려하여 거기에 알맞는 우리 제품의 브랜드 이미지업(Image-up) 정책을 전개하여 흩어져 있는 기업들의 브랜드 파워를 결집시키고 전략적 리드를 통해 각 기업들이 자기 실정에 알맞는 브랜드를 꽃피워 낼 수 있도록 배려하는 간접 지원 정책은 우리 기업들의 브랜드에 관해 잠자고 있던 의식을 일깨우는 계기도 될 것이며, 또한 자기 브랜드의 소중함을 재인식하여 그 브랜드에 알맞도록 품질향상에도 힘쓰는 일석이조의 효과도 거둘 수 있으리라 믿는다. ㉞