

'상표' 고유명사나, 보통명사나

잔칫날 단골음식인 '동그랑땡'이란 이름은 참 절묘하다. 누가 언제 붙였을까? 역사는 그리 길지 않다. 제일제당은 지난 89년 냉동식품 '고기순대'를 내놓았다. 그러나 '순대'라는 이름이 주는 지저분한 이미지와 '순대는 역시 시장순대'라는 선입견으로 판매는 고전을 면치 못했다.

이때 한 직원이 "'동그랑땡'으로 이름을 바꿔보자"는 제안을 했고, 결과는 대히트였다. 원래 이름이 '고기전'인 '동그랑땡'은 아예 보통명사가 됐다.

이름 하나로 제품 생명이 좌우되는 경우는 의외로 많다. 91년 동양제과는 '님에게' 초콜릿을 출시했다.

그러나 당시 시장을 선점한 롯데 가나초콜릿의 아성을 조금도 뚫지 못했다. 광고 끝에 이름을 '투유'로 바꿨다. 그 이후는 다 아는 이야기다. 매출이 10배 이상 뛰었다.

상표이름이 큰 인기를 얻자 기업이름을 아예 상표명으로 바꾼 경우도 많다. '대교'가 '눈높이'로, 보라유통산업이 아가방으로, 쌍녕섭유가 쌍방울로, 동양맥주가 오비맥주로, 조선맥주가 하이트맥주로 바꾼 것 등이 이에 속한다.

최근 우리말 상표가 힘을 얻고 있지만, 수출용 제품의 경우 국내이름을 그대로 쓸 때 외국 현지에서는 이상한 뜻으로 해석되기도 해, 수출용 이름을 아예 바꾸는 예도 많다.

삼성전자의 고급 냉장고 브랜드인 '지펠(Zipel)'은 원래 독일시장에서 '최고'라는 뜻의 'Zipfel' 브랜드로 수출하려 했다. 그런데 이 이름에 독일어로

남성 성기'라는 뜻이 있음을 뒤늦게 알고 부랴부랴 'f'를 뺐다. 태평양의 아모레는 이탈리아어로 '거리의 여자'라는 뜻이 있음을 몰라 낭패를 봤다. 지난 98년 SK로 이름을 바꾼 '선경'은 선경의 영문표기가 'Sunk Young' (젊어서 가라앉다)으로 들려 고민을 했었다.

반대로 외국이름이 국내에 들어와 이상한 의미로 들린 경우도 있다. 지난 82년 당시 MBC청룡의 백인천 감독이 모델로 나왔던 영양제 '게브랄T'는 이름 때문에 많은 놀림을 받곤 했다.

상표이름을 두고 경쟁사들끼리 제소를 불사하는 일도 심심치 않게 벌어지는데, 대부분 "'고유명사'이므로 함부로 쓰면 안된다", "아니다. '일반명사'니까 아무나 써도 된다"는 점이 시빗거리다. 초코파이, 정로환, 모시메리 등이 이런 송사에 휘말린 적이 있다.

경쟁사가 비슷한 제품을 비슷한 상표명으로 맞붙여 김빠기 작전에 나설 때도 있다. 지난 90년 코카콜라가 미국에서 대히트를 친 레몬향 사이다 '스프라이트'를 국내에 출시하자, 롯데칠성은 칠성사이다를 지키기 위해 캔 색깔도 비슷한 녹색으로 처리한 '스프린트'를 내놓아 소비자들의 혼란을 고의로 유도했다. 롯데칠성의 불귀신 작전에 스프라이트는 결국 고사하고 말았다.



국내상표의 생명력, 외국상표보다 짧다

- 이제는 체계적 브랜드 관리가 필요한 때 -

국내브랜드가 외국브랜드에 비하여 상표의 생명이 짧은 것으로 나타났다. 최근 특허청에서 현재 특허청에 등록되어 있는 국내·외 상표 총 403,672건을 대상으로 그 존속기간을 조사하여 발표한 자료에 따르면,

- 현재 등록된 상표의 총 건수는 국내상표가 271,127건으로 외국상표 132,544건보다 2배 이상 많으나,
- 그중 80%가 넘는 219,407건이 10년이 채 안된 상표이고, 20년 이상 지속적으로 관리되고 있는 상표(80년 이전에 등록되어 지금까지 사용되고 있는 상표)는 오히려 외국상표(10,245건)의 절반에도 미치지 못하는 4,297건에 머무르고 있다.
- 이를, 전체 등록상표 중 20년 이상된 상표의 비율의 관점에서 보면, 외국상표는 전체등록상표 중 7.7%가 20년 이상 지속적으로 관리되고 있는 상표인데 비해, 국내상표는 외국상표의 1/5수준인 1.6%만이 이러한 지속적인 관리를 받는 상표로 나타나고 있는 것이다.

이러한 경향은 최근까지도 계속되고 있는 것으로 보인다. 작년('99년)에 상표존속기간이 만료된 15,903건의 상표를 대상으로, 국내상표와 외국상표의 갱신등록률을 대비하여 보았을 때에도, 국내상표의 갱신등록률이 외국상표의 그것보다 낮은 것으로 나타나 앞으로도 당분간 국내상표의 존속기간이 외

국상표보다 짧은 현상이 지속될 것으로 전망된다.

- 외국상표의 경우, 전체 존속기간 만료기간이 도래한 상표 중 16.4%(4,639건 중 761건)가 갱신되어 존속되었으나, 국내상표는 이에 못미치는 10.2%(11,264건 중 1,151건)의 상표만이 갱신되고, 나머지 약 90%의 상표는 버려지고 있는 것을 보여주고 있다.

상표의 존속기간을 상품(서비스)류 별로 비교해 보면 다음 표와 같다.

〈상품(서비스)류별 상표 존속기간〉

장수상표 비율	상품(서비스)류
장수상표가 많은 상품류 (30%이상)	연료,공업용 유류(44.0%),기타상품류(39.1%), 사류(39.0%), 화학품, 약품(38.8%), 원료섬유류(37.9%), 직물류(37.3%), 담배(37.2%),수동 공구류(37.0%), 염료, 안료, 도료(36.8%), 사무용품(34.8%), 유리(34.6%), 산업(동력)기계기구(34.4%), 플라스틱, 고무, 펄프, 기타 기초재료(34.4%), 망, 끈류(34.3%) 잠중, 양잠기계기구 총24개류(34.0%), 냉난방, 냉장 기계기구(34.0%) 광물(34.0%), 금속과 그 반가공품(33.8%), 총포, 총포탄, 화약, 폭약, 화공품(33.5%), 과장, 당류(33.3%), 피혁제품(32.5%), 등류(31.4%), 못, 볼트, 너트류(31.3%), 벗짚, 풀잎 제품(30.3%)
장수상표가 드문 상품류 (20%이하) 총10개류	운송업(19.7%), 창고업(19.5%), 특수가공업(19.4%), 인쇄물, 서화, 조각, 사진, 모형물(17.6%), 광고업(15.3%), 토목, 건축업(14.3%), 연예업(13.7%), 방송업(12.3%) 기타서비스류(11.6%), 통신업(6.6%)

* ()내는 전체등록 상표 중에서 10년 이상된 상표가 차지하는 비율

- 전체 등록상표 중에서 10년 이상 사용된 상표의 비율이 30% 이상이 되어 비교적 지속적 상표관리가 잘 이루어지고 있다고 판단되는 상품(서비스류)에는 전체 65개 상품류 중에서 24개 상품류가 포함되었다.
- 이 중에서 지속적인 상표관리가 가장 잘 이루어지는 상품류는 전체 등록건수 중에서 44.0%가 10년 이상 사용된 상표로 조사된 “연료 및 공업용 유류(구40류)”인 것으로 나타났으며
- 공업용 원료제품류(사류, 원료섬유, 직물류, 공구류, 염료, 안료, 도료, 플라스틱 원료제품, 광물, 금속과 그 반가공품 등), 화학품, 약품 및 산업용 기계기구류 등이 그 뒤를 잇고 있다.
- 한편, 10년 이상 사용된 상표의 비율이 20%에 미치지 못하는 유행성이 강한 상품류에는 “통신업(구106류)”으로 나타났으며, “방송업, 연예업, 광고업” 등이 그 뒤를 잇고 있으며, 서비스류를 제외한 상품류중에서는 “인쇄물(음반, 서화, 조각, 사진), 화장품류, 가구류, 음료수류, 신발류,” 등이 유행성이 강한 상품류의 상위에 자리잡고 있다.
- 여기서 특기할 만한 사항은, 상품류와 서비스류 사이에 상표관리상의 뚜렷한 차이점을 보인다는 점이다. 10년 이상 사용된 상표의 비율이 30%가 넘는 24개 상품(서비스)류에는 12개 서비스류 중 단하나도 포함되지 않는 반면, 그 비율이 20% 미만인 10개 상품(서비스)류에는 9개가 포함되어 있어, 상품류에 비하여 서비스류에 속하는 상표들이 유행성이 월등히 강한 것으로 나타났다.

* 파워브랜드는 역시 장수상표

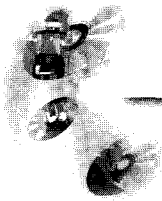
- 우리나라 최장수 상표는 『샘표』간장

교통·통신의 발달과 전자상거래의 활성화로 시장의 경계선이 급속히 사라지고 있으며, 오직 강력한 브랜드만이 살아 남을 수 있는 상황으로 급속히 변화되고 있는 오늘의 기업환경을 고려할 때,

- 국내상표의 존속기간이 외국상표에 비하여 현저하게 짧은 것은 우리 기업의 국제경쟁력 차원에서 문제가 아닐 수 없으며,
- 이제는 우리기업도 체계적인 브랜드 관리체계의 구축을 통하여 세계 시장에 최강이 될 수 있는 좋은 상표를 장기적인 안목에서 개발하고 지속적으로 일관성 있게 관리하려는 노력이 무엇보다 절실히 요구되며, 이를 위한 제도적 뒷받침이 필요하다는 것을 이 자료는 보여주고 있다 하겠다.

○ 지난 달 한국능률협회에서 발표한 우리나라의 79개 상품군(소비재 35개, 내구재 25개, 서비스 19개)에 대한 브랜드 파워 조사는 이러한 관점에서 중요한 시사점을 던져주고 있다.

- 즉, 상품군별로 브랜드파워면에서 1위로 평가된 79개 상표 중 10년 이상 사용된 장수상표는 68.4%인 54개로 조사되었는 바, 이는 우리나라의 등록상표 중 10년 이상된 상표가 약 19.1%에 불과하다는 점을 감안하면 상당히 높은 수치라 할 것이며,
- 지속적이고 일관성 있게 관리된 상표가 역시 브랜드 가치가 높다는 점을 여실이 보여준다고 하겠다



특허상식

국내상표 중 59년 이전에 등록되어 지금까지 40년 이상 사용되고 있는 대표적인 장수상표는 모두 53개 상표가 있는 바, 이 중에서 상표권자가 동일한 경우를 제외하면 15개 상표가 있다.

- 이중에서도 현존하는 가장 오래된 상표는 54. 5. 10에 등록된 『샘표』(간장 등)이며, 『진로』(소주 등, 54. 9. 15) 및 『무궁화』(소맥분, 54. 11. 30) 등이 그 뒤를 잇고 있다.

40년 이상 사용된 국내장수상표

- 59년 이전에 등록된 상표로 현재까지 사용되는 상표
- 동일권리자의 상표는 1건만 표시

순위	상표	등록번호	등록일자	지정상품	권리자
1	샘표 	40-362	54. 5. 10	004(간장 등)	샘표식품주식회사
2	진로 	40-457	54. 9. 15	006(소주 등)	(주)진로
3	무궁화 	40-628	54. 11. 30	002(소맥분)	동아제분주식회사
4	미향 	40-1276	56. 4. 14	013(화장비누)	애경유지공업주식회사
5	삼성 	40-1499	56. 7. 5	048(면사)	일신방직주식회사

순위	상표	등록번호	등록일자	지정상품	권리자
6	무궁화 공 	40-1554	56. 8. 14	013(비누 및 세제)	주식회사 무궁화유지
7	골덴텍스 GOLDENTEX	40-1761	56. 11. 27	049(직물류)	제일함섬주식회사
8	학표 	40-2018	57. 4. 25	048(면사)	대한방직주식회사
9	판피린 	40-2113	57. 5. 30	010(해열진통제 등)	동아제약주식회사
10	노루표 	40-2284	57. 8. 7	015(페인트 등)	대한페인트잉크주식회사
11	부채표 	40-2476	57. 12. 3	010(중추신경계용 약제등)	동화약품공업주식회사
12	태평양 太平洋	40-3677	59. 3. 21	012(화장품)	태평양화학공업주식회사
13		40-4059	59. 7. 30	037(자동차 스프링 등)	대원제강주식회사
14	원더풀 	40-4069	59. 8. 5	013(비누 및 세제)	주식회사동산씨앤지
15	로켓 	40-4242	59. 9. 26	039(건전지 등)	주식회사 로켓 코리아