



brand

Search

상표 이야기



지식재산은 크게 특허권, 디자인권, 상표권, 그리고 저작권으로 나뉜다. 과학자와 기술자는 상표에 관심이 덜할지 모른다. 특허권과 상표권의 관계를 알면 흥미롭다.

상표는 '상품 식별표지'

상표법에 “상표란 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 사람이 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별하기 위하여 사용하는 표장”이다. 표장은 그 형태에 따라 “① 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것 ② 다른 것과 결합하지 아니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그 밖에 시각으로 인식할 수 있는 것 ③ 소리·냄새 등 시각으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적(寫實的)으로 표현한 것”과 같이 여러 가지가 있다. 표장은 문자, 도형, 색채, 소리, 냄새 그 밖에 여러 가지로 상품을 식별하려고 사용하는 것이면 거의 제한없이 쓸 수 있다. 세계 추세는 인정 범위를 더욱 넓혀가고 있다.

어떤 것이 상표로 적절한가

상표는 내 상품을 다른 상품과 구별하려고 쓰는 것이므로 상표 자체에 식별성이 있어야 한다. 그 상품에 쓰는 보통 명칭(사과에 ‘애플’ 상표)은 식별성이 없다. 최상, 최고, 특급과 같은 일반 수식어, 지역명, 재료명도 식별성이 없다. 지정상품과 연관지어 식별성을 보는 것이므로 같은 ‘애플’이라도 컴퓨터에 쓰면 식별력이 있을 수 있다.

상표는 먼저 권리를 신청한 사람에게 준다. 좋은 이름을 찾으면 되도록 빨리 권리를 신청해야 한다. 상표를 신청하면(법에서 이를 출원이라 하는데, 일본말이어서 ‘상표 신청’이라 쓰는 게 좋겠다.) 신청 순서에 따라 심사하여 상표권을 주기에 적법하다고 보면 심사관은 등록공고하고, 2달 동안 이의신청을 받고, 이의신청이 없으면 등록결정하고, 등록료를 내면 상표권이 생기고 10년 동안 누린다. 10년마다 갱신등록할 수 있으므로 거의 영구하게 권리를 가질 수 있다. 상표권은 독점배타권으로 상표권자의 허락없이 쓰면 민사와 형사 책임을 진다.



글고영회

대한변리사회 회장
mymail@patinfo.com

글쓴이는 서울대학교 건축학과 졸업 후 동대학원에서 석사·박사학위를 받았다. 현재 대한상사중재원 중재인, 서울중앙지방검찰청 형사조정위원, 성장특허법률사무소 대표 등을 겸임하고 있다.

상표 자산 가치는 기업 경쟁력 지표

기업은 시장에서 경쟁에서 이기려고 갖은 노력을 다한다. 새로운 기술개발로 신상품을 내고, 자기가 만든 상품의 품질 보장과 사후 관리, 이를 처리하는 임직원의 자세가 경쟁에 영향을 준다. 이런 기업의 노력은 결국에는 상표의 가치로 나타난다. 상표 지명도가 올라가 그 상표를 달고 사업을



▶▶ <http://www.interbrand.com/ko/best-global-brands/2013/Best-Global-Brands-2013.aspx>

시작하면 어느 사업이라도 성공하기 쉽다. 상표에 기업의 가치, 신뢰가 쌓였기 때문이다.

인터브랜드사가 2013년 발표한 세계 100대 상표(브랜드)에는 삼성이 9위(396억 달러), 현대가 42위(90억 달러), 기아가 83위(47억 달러)에 올랐다. 오랫동안 1위를 지키던 코카콜라나 말보로 같은 상표가 뒤로 밀리고 애플과 구글이 1, 2등을 차지한 것에서 시대 흐름이 바뀐 것을 읽는다.

우리 상표의 모습

우리나라 맥주 역사도 꽤 오래됐다. 어릴 때부터 들던 오비와 크라운에서 지금 여러 맥주 이름이 선보이고 있다. 맥주 외관을 살펴보면 맥주 이름은 물론이고 홍보 문구에서 한국 맥주라는 느낌을 거의 찾을 수 없다. 우리 맥주는 맛이 없다는 세간의 평가와 맥주 회사가 외국 맥주를 수입해 파는 데 더 나서고 있다는 기사를 본다. 우리 맥주는 국제 경쟁력이 없는가? 중국이나 일본 맥주가 각자 자기 나라 분위기를 내는 맥주 이름을 쓰고 있다. 우리 맥주 이름부터 우리 것으로 붙이고 품질로 경쟁해야 하지 않겠는가.

우리나라 담배이름을 살펴보자. 담배는 케이티앤지라고 쓰는 기업이 만들어 판다. 이 회사는 예전에 공기기업이었지만 지금은 민영화되었다고 한다. 이 회사 이름을 들으면 무슨 일을 하는 회사인지 알 수 있는가? 이 회사에서 만드는 담배는 거의 모두 외국어 이름을 붙였다. 그 담배를 거의 다 우리 국민에게 판다.

담뱃갑에는 우리말 이름조차 적지 않아 영터리 이름을 말하면서 섰던 짜증스런 기억도 있다(그 담배는 RAISON이었다.). 이 회사는 2002년 알아듣기 쉬운 회사 이름을 버리고 알기 어려운 것으로 바꿨다. 담배는 내국인이 주로 살 것이고, 가끔 한국에 오는 외국인도 살 것이다. 내국인은 읽기도

어려운 담배를 달라고 해야 하고, 외국인은 한국 담배는 어떤가 하고 사가려는데 이게 한국 담배인지 자기 나라 담배인지 구분하기 어렵다. 상표는 다른 상품과 구별하여 자기 제품을 인지시켜 잘 기억하여 사 달라는 것인데, 상표의 기능을 생각해보면 엉뚱하다. 외국 담배인 것 같이 보이는 게 시장 경쟁력에서 도움이 된다고 생각하는 것일까?

자동차 이름은 더욱 심하다. 세계에서 손꼽을 정도로 자동차를 많이 생산하지만 우리말로 된 자동차 이름은 없다. 예전에는 맵시나 야무진 이런 이름을 달아 우리말에서 자동차에 걸맞은 이름을 잘 지었구나 생각했다. 내부 기기도 영어로 설명하는데, 잘 알아 쓸지 걱정이다.

전문 체육단 이름을 살펴봐도 사정이 마찬가지다. 야구단이름은 라이온즈 베어스 트윈스 히어로즈 자이언츠 와이번스 다이노스 타이거스 이글스 위즈라고 달았다. 일반인들은 대개 영어로 된 동물 이름 대신에 앞에 붙은 삼성 두산 기아 같은 기업이름을 부른다. 기업으로 불려도 충분하다. 저렇게 영어 동물 이름을 붙이면 뭐가 있어 보이기 때문일까?

상표는 외국어가 유리한가?

1990년대 세계화나 국제화를 외치면서 우리 기업 이름은 영어로 짓는 일이 흔해졌다. 외국어로 지은 이름은 국제 경쟁력에서 유리한가를 생각해보자. 상표는 상품, 나아가 상품을 생산한 기업을 나타낸다. 상품과 기업을 잘 알릴 수 있는 것이 좋은 상표이다.

국제화를 내걸면서 수많은 회사가 영어로 이름을 바꿔 달았다. 그렇게 이름을 바꾸어 세계에서 이름을 날리는 회사가 있었을까? 적어도 위의 100대 기업에는 없다. 오히려 삼성, 현대, 기아와 같이 우리 이름을 쓴 회사만 들어있다. 본질은 상표나 회사 이름이 우리말이나 영어냐가 아니다. 상품이나 회사가 가진 품질, 기술, 구매자를 대하는 서비스 수준이 지배한다. 상표는 이런 것을 담아내는 그릇이다. 당연히 좋은 그릇, 예쁜 그릇을 찾아야 한다. 그릇보다 먼저 그릇에 담을 것이 무엇인가를 고민해야 한다는 것이다. 번드르르한 그릇을 찾느라 힘을 빼앗긴다면 옆길로 새 것이다.

우리 이름을 가진 기업, 우리 이름을 가진 상품이 전 세계 시장을 누빌수록 우리나라, 우리 국민의 가치가 더욱 높아진다. 지금 우리나라 위상이라면, 우리말로 이름 지은 기업과 우리말을 단 상품이 더욱 인기를 누릴 날이 머지않았다. 100대 상표 칸을 우리 기업이 더 채우자. 상표 문제를 본질에 맞게 풀어보자.