

現代企業의 商標戰略이란

商標戰略 樹立의 基本 4要素

目 次

- I. 머릿말
 - 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. 맺는말
- 〈고딕은 이번號, 명조는 지난및 다음號〉

III. 商標戰略의 內容

1. 戰略樹立의 基本 4要素

商標戰略을 수립하는데 있어 基本이 되는 4要素는 市場·商品·需要者·企業이다.

첫째로 市場에서는 規模·性格·狀況을 고려해야 한다. 市場의 규모가 작다면 有標化할 것인지 여부부터 결정해야 하며, 크다면 製品의 差別化에 따른 個別商標政策을 쓸것인가를 판단해야 한다. 市場의 성격이 Skimming Policy(社會의 最上流層을 겨냥한 販賣方式)를 필요로 한다면 브랜드를 어떻게 構成할 것이며(이때의 Brand는 보편타당형 보다는 특수한 효과를 노린 High-Grade여야 할 것이다), 반대로 일반대중을 상대

로 한 것이라면 어떻게 Brand를 構成할 것인가도 問題이다. 새로운 競爭會社나 新規投資 企業이 뒤쫓아온다면 어떤 効果적인 방어적 商標戰略을 구상할 것이며 반대로 이쪽이 뒤쫓아가는 입장이라면 어떤 공격적 商標戰略이 필요할 것인가의 問題도 중요하지 않을 수 없다.

두번째로는 商品의 形態·性質 및 현재의 狀況을 고려하여야 한다. 商品의 形態나 性質이 有標化에는 어울리지 않는 경우도 있다. 쌀이나 배추 등의 1次製品이 바로 그러한 것이다. 商品의 Life Cycle도 고려해야 하며 自社製品이 현재 어느 단계(狀況)에 와 있는가 하는 점을 살피는 것은 商標戰略에 있어 매우 중요하다.

商品의 Life Cycle에는 導入期·成長期·競爭期·成熟期·衰退期の 5段階가 있는데 導入期에는 統一商標政策을, 成長·競爭期에는 個別商標政策이나 併行政策을 사용함이 좋으며 成熟·衰退期에는 複數商標政策이 대체적으로 유리하다.

세번째로는 需要者行動의 研究 및 分析이다. 맥카시(E. J. Mc Carthy)教授의 소비자행동분석 기준에는 잠재적 구매자의 數·구매자의 性格·居住地·구매장소·구매시기·구매방법·구매이유·구매결정에 영향을 미치는 者(Key-Man)·구매자의 社會的階層·구매관습 등이 있는 바 소비자 행동연구에는 좋은 판단 자료가 될 것이다. 수요자의 Life Style Type을 調査하여 自社製品에 알맞게 類型分析을 해 놓는 것도 商標戰略수립에 큰 도움이 된다. 결과적으로 商標戰略은 이러한 모든 要素들을 總合化시킨 결과로부터 세워지는 것이지 않으면 안된다.

마지막으로 企業의 財政狀態 및 評判·마아케

무엇인가(2) 등을 알아본다

金 延 洙
<辨 理 士>

팅 管理能力도 고려해야 한다. 企業의 재정상태가 부실하고 마케팅 管理能力도 부족하다면 우선은 主力商品에만 有標化하고 기타 製品은 販賣業者商標를 쓰는 것이 유리할 것이다. 企



<金延洙 辨理士>

業이 A製品市場에서는 평판이 있으나 B製品市場에서는 新參者일 때에도 적극적으로 統一商標政策을 쓰는 수도 있겠지만 소극적으로 위험을 피하기 위해서 다른 方法을 택할 수도 있다.

企業이 有標化에 의하여 많은 利益을 얻으려면 效果的인 브랜드 프로모션(Brand Promotion)이 필요하다. 브랜드 프로모션이 없는 단순한 商標의 사용은 雜多한 선입관만 줄뿐더러 나아가서는 競爭社의 戰略에 의하여 오히려 他競爭社의 製品에 비하여 열등한 印象을 주게 될 수도 있다. 製品은 있어도 브랜드가 없는 企業은 절대 그 分野에 있어서 第1人者가 될 수는 없는 것이다.

2. 商標의 選定

(1) 商標의 構成

商標法에는 商標를 '記號·文字·圖形 또는 이들의 結合'이라고 定義하고 있다. 참고로 美國의 商標法(Lanham Act)을 보면 '모든 낱말·명칭·심벌 또는 圖案 또는 이들의 結合'이라고 되어 있어(同法 第1127條) 우리나라의 그것보다 좀더 포괄적인 표현을 사용하고 있다.

따라서 美國에서 商標로 인정되는 物品의 形

態(Configuration)·口號商標(Slogan)·立體商標나 物品의 Package 등이 우리나라에서는 商標로 인정되지 않아 登錄·保護되지 않는다는 점에 주의할 필요가 있겠다.

現在 우리나라에서 통상 사용되는 商標를 크게 나누어 보면 文字商標·圖形商標·文字와 圖形의 結合商標의 세 가지 형태로 大別할 수 있다. 그중 文字商標는 고유명사, 辭典用語, 外來語, 造語商標로 다시 나뉘며 圖形商標는 抽象·具象圖形商標로 구분된다. 具象圖形商標는 또 다시 圖案商標(Stylized Mark)와 實物描寫商標(Model Drawing Mark)로 細分化된다.

주의할 점은 윤곽이 不明하거나 境界線이 없는 抽象圖形商標는 登錄·保護되지 않는다는 것이다. 또한 現행 特許廳의 制度下에서는 全量海外輸出商品에 사용하는 商標가 아닌한은 國內人이 순수 外國文字로만 구성된 商標의 登錄을 받지 못하게 하고 있다. 단, 外國文字 주변에 한글문자가 併記되어 있으면 무방하다.

商標의 選擇에 있어 어떠한 構成으로 된 것을 擇할 것이냐의 問題는 그 商標가 使用될 商品의 特性과 主要需要者의 상황에 따라 크게 좌우된다. 일반적으로 보면 大衆을 상대로 大量生産을 하는 物品에 사용되는 商標일수록 圖形이 많이, 그리고 크게 들어가는 경향이 있고, 반대로 特殊階層을 상대로 專門生産을 하는 物品의 그것은 文字위주로 構成되는 경향이 있다.

또한 高價品이고 商標의 부착이 어려운 것일수록 文字商標를 채택하며 主要需要者의 學歷水準이 낮을수록 圖形化되는 추세에 있다.

文字商標의 長點은 圖形商標에 비하여 부르기가 쉽다는 것이나 短點으로서의 圖形商標만큼의 觀念性이 不足하여 쉽게 어필(Appeal)하는 親近感이 모자란다는 점이 있다.

한편 圖形商標의 경우에는 부르기가 어렵고 따라서 他人에게 전달하기도 쉽지 않다는 短點이 있다.

그런 탓인지 최근에는 文字와 圖形을 結合시켜 商標로 使用하는 企業들이 눈에 띄게 늘어나고 있다. 그러나 이러한 結合構成商標는 자칫하면 난삽해지거나 브랜드의 要部가 不明瞭해지기 쉬운 단점이 있는 것이다.

따라서 商標의 構成은 그 商品의 具體的 特性과 需要者의 動態 등을 分析하여 종합적으로 판단할 성질의 것이라고 할 수 있다.

(2) 優秀한 商標와 問題있는 商標

筆者는 企業의 經營者들이 自社製品의 이름(브랜드)을 作名할 때는 마치 親子息의 이름을 지을 때처럼 신중을 기하여야 한다고 생각한다.

製品에 있어 브랜드는 사람에게 있어 이름과 같다.

그 하나의 商品을 만들기까지의 많은 사람의 무수한 努力이 商標 이름 하나로 고스란히 수요자에게 생생한 느낌을 가지고 전달될 수도 있고 그러한 餘韻이 완전히 消失된채 急造될 수도 있는 것이다. 앞에서도 언급했던 것처럼 브랜드의 作名은 그 企業의 모든 精神的 要素의 總和이므로 심지어는 그 企業의 브레인들이 어느 정도의 思考의 폭을 가졌는가를 가늠하는 척도가 되기조차 한다.

商標의 作名도 분명히 하나의 創作行爲인 이상 成功作과 失敗作이 있다.

그러나 필자가 보기에는 國內市場에 나와있는 브랜드중에 상당수는 平均水準에도 미치지 못하는 失敗作인 것 같다.

그 이유는 첫째로 商品이 중요하지 그 이름이야 아무런 어떤가하는 前近代的인 사고방식과 둘째로 브랜드란 그저 많은 돈을 투자하여 廣告를 많이 해서 有名하게만 만들면 되는게 아닌가 하는 非能率的인 經營哲學에서 비롯되었다고 보아진다.

그러나 이제는 우리의 商品이 世界市場을 상대로 하는 때이다. 여태까지 이러한 問題에 등한시했던 國內企業들의 타성에 더불어 젖어있다가 그와 같이 安易한 생각으로 世界市場에 나섰다가는 큰코다치기 십상이다. 근래 H社의 로고인 HD가 특별현정성이 없다는 이유로 世界各國

에서 登錄保護가 거부된 것도 그러한 예의 하나이다.

하나더 예를 든다면 年間 市場規模가 3,000億을 넘는 라면市場이다. 가만히 생각해 보면 20年前 라면市場이 형성될 무렵의 先頭走者가 이제 오늘날에 와서는 더 이상 先頭의 자리에 있지 않음을 손쉽게 느끼실 것이다.

그 事情에는 여러가지 이유가 있겠지만 흥미 있는 것은 새로운 先頭의 자리를 차지한 B社의 브랜드戰略이 과거 先頭走者였던 A社의 그것보다 훨씬 優秀하다는 것이다. 라면이나 화장품 등의 業界에서는 브랜드(상품의 이름)가 곧 商品의 特色과 직결되기 때문에 B社가 보다 효율적인 商品差別化정책을 시도한데도 이유가 있었지만 A社도 역시 商品開發에는 심혈을 기울여 왔던 점을 고려한다면 결국 廣告 및 브랜드 등의 마케팅에서 뒤진데에도 이유가 있다 할 것이다. 즉 A社는 단순한 慣用名稱의 결합 정도로 Branding을 한 반면 B社는 Secondary Meaning을 갖는 單語를 브랜드에 구사함으로써 商品名에서 興味와 감칠맛을 느끼게 만들었던 것이다.

보기에 안스러운 것은 이 業界에 新參하는 某企業의 商標戰略인데 同企業은 라면의 消費패턴과는 거의 상관없는 單語를 브랜드화하고 있다.

브랜드의 名稱이 販促에 큰 영향을 미치는 企業에서 이러한 戰略不在는 안타까운 일이라 하지 않을 수 없다.

좋은 商標 하나의 힘은 그 商品에만 그치지 않고 수요자에게 그 企業에서 나온 類似商標의 제품은 모두 먼저 사용하여 만족했던 商標에서 記憶되었던 것처럼 좋을 것이라는 信賴(Trust)를 만들어준다. 이런 것을 할로效果(Halo Effect)라고 한다. '같은 값이면 다홍치마'란 말도 있다.

오늘날처럼 製造部門에 있어 박리다매 戰略이 요구되고 또한 동시에 일정한 한계가 있는 생산원가의 범위내에서 製品의 高級化·多樣化를 추구해야만 하는 時代일수록 商標의 戰略이 마케팅에 있어 중요한 役割을 한다고 할 것이다.

問題있는 商標는 몇갑절 이상의 廣告費지출을 강요하며 그러한 이후에도 오히려 競爭社의 製

品에 비해 劣等品으로 인식되거나 않으면 다행이라고 하겠다.

(3) 優秀商標選定을 위한 6原則

商品에는 비록 눈에 보이지 않지만 엄연히 그 品格을 결정하는 基準이 있다.

소위 商標충성도라고 불리어지는 브랜드 로열티(Brand Loyalty)가 바로 그것이다.

아무리 品質이 좋다하더라도 브랜드 로열티가 없는 商品은 일단 競爭力이 저하되어 販賣가 부진하게 된다. 앞서 언급한 할로效果가 높을수록 브랜드로알티는 높아진다고 할 수 있다.

優秀商標란 相對的이고 抽象的인 개념이므로 本稿에서는 優秀商標들이 공통적으로 갖고 있는 特性을 밝힘으로서 同概念에 접근하고자 한다.

商標는 소비자의 구매행동을 유발할 수 있도록 부르기 좋고 상징적이어야 하는데 좋은 商標가 지녀야 할 특징을 들면 다음과 같다.

- ① 짧음 ② 간단함 ③ 綴字가 쉬움 ④ 부르기 쉬움 ⑤ 認知하기 쉬움 ⑥ 기억하기 쉬움 ⑦ 읽을 때 즐거운 느낌을 줌 ⑧ 語感이 좋음 ⑨ 發音하기 쉬움 ⑩ 여러가지로 발음되지 않고 한가지로만 發音됨 ⑪ 流行感覺에 어긋나지 않음 ⑫ 包裝이나 標札에 적합함 ⑬ 商品에 사용하기에 적합함 ⑭ 輸出品의 경우 각나라 言語로도 發音할 수 있는 것 ⑮ 否定的인 느낌이 없을 것 ⑯ 어떤 外國語와 비슷하지 않은 것 ⑰ 製品의 特性이나 用途 등을 암시하는 것 ⑱ 같은 會社의 他商標와 전혀 무관하지 않을 것 ⑲ 法的인 保護가 가능할 것.

이러한 要素들을 간추리면 다음과 같은 여섯가지로 집약된다.

- (1) 特別顯著性
- (2) 記憶容易性
- (3) 暗示性
- (4) 嗜好充足性
- (5) 保護可能性
- (6) 經濟性

첫째로, 特別顯著性이란 商標의 構成이 명료하여 他商標와 대비할 때 一般人이 쉽게 구별할

수 있는 性質을 말한다.

둘째로, 記憶容易性이란 商標가 부착된 物品을 一般去來者가 대할 때 쉽게 기억할 수 있는 性質을 말한다. 일반적으로 商標가 쉽게 기억되기 위해서는 個性(Character)과 簡潔性이 요구된다. 商標間의 對比는 통상 觀念, 稱呼, 外觀의 3側面에서 이루어지는 바 이 세 가지 면에서 모두 個性과 簡潔性을 유지할 수 있으면 더욱 좋을 것이다.

셋째로, 暗示性이란 當該 商標가 어떤 會社의 것이며 어떤 商品에 使用되고 있는가, 그 商品의 品質은 얼마만큼 좋은 것이며 信賴할만한 것인가 하는 등의 문제에 대하여 理解를 도와주는 性質을 말한다. 여기서 주의할 점은 暗示性(Suggestive Nature)과 性質描寫性(Descriptive Nature)을 구별해야 한다는 것인데 그 구별의 기준은 商標가 商品의 特性을 迂回的으로 표현한 것이면 暗示的이라 할 수 있고 直接的으로 표현한 것이면 性質描寫的이라고 볼 수 있다. 性質描寫的인 商標는 商標法 第8條에 의거하여 登錄保護의 대상이 될 수 없으니 주의해야 한다.

네째로, 嗜好充足性이란 需要者의 選好度를 의미하는 바 일반적으로 需要者들은 부르기 쉬운 것, 설명하기 쉬운 것, 예쁘거나 귀여운 것, 좋은 인상을 주는 것을 選好하며 부르기가 어렵거나 설명하기 곤란한 것, 무섭거나 징그러운 것, 나쁜 인상을 주는 것 등을 기피하는 경향이 있다. 특히 需要者의 嗜好는 國家나 民族 또는 특정地域에 따라 달라질 수도 있기 때문에 사전에 세심한 배려가 있지 않으면 안된다.

다섯째로, 商標는 그것이 아무리 모양이 좋고 부르기 쉬우며 좋은 觀念을 需要者에게 주는 것이라 할지라도 이미 他人이 先使用하고 있거나 또는 그러한 것과 類似하다거나 아니면 기타의 이유로 그 商標를 使用해도 保護를 받을 수 없다는 점이 확실하다면 이미 商標로서의 存在價値를 결반이상은 잃어버린 것이다.

따라서 어떠한 商標든지 그것을 使用하기 전에는 될 수 있는한 登錄保護의 可能性이 있는지 여부를 살펴보아야 한다.

여섯째로, 商標는 經濟性을 갖추는 것이 좋다. 예를 들어 어떤 會社가 비슷비슷한 自社의 商品에 서로 전혀 관계가 없는 A, B, C의 商標를 따로따로 使用하기 보다는 A, A', A"의 서로 類似한 商標를 使用함으로써 商標간에 相互 聯想效果를 복돋군다면 한개의 商標에 대한 廣告費지출로 나머지 商標에 대한 廣告效果도 얻는 등의 經濟性이 있을 것이다. 이는 各企業마다 特殊한 事情이 있을 것이므로 케이스 별로 고려되어야 할 性質의 것이다.

이상에서는 優秀商標選定을 위한 6要件에 대해서 살펴보았다. 주의할 점은 上記要件들은 새로운 商標의 選定을 위해 고려할 조건이지 이미

周知·著名화된 商標에 대해서는 적용할 성질의 것이 아니라는 점이다. 그러나 아직 周知·著名의 단계에 가지 못한 商標라면 그 優秀度를 측정하는 기준으로 쓰일 수가 있다. 즉 6要素중 각각의 要件을 上·中·下로 구분하여 '上'에 3점, '中'에 2점, '下'에 1점을 주어 評價한 후 總點을 合算하여보면 된다.

기본점수 6점부터 만점 18점에 이르기까지 다양한 점수가 있는데, 17점 이상이면 매우 우수, 15점이상이면 우수, 11점이상이면 보통, 그리고 10점이하이면 문제가 있는 상표라고 본다. 다만 각 요건에 있어서의 평가는 객관적인 것이지만 않으면 안된다. <계속>

本會主要實行業務

3 月의 메모

- | | | |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| 3日 ◇特許公報 第1142號 發刊 | 號 發刊 | 26日 ◇特許公報 第1146號 發刊 |
| ◇意匠公報 第522號 發刊 | 17日 ◇實用新案公報 第760號 | ◇實用新案公報 第761號 |
| ◇商標公報 第294號 發刊 | 發刊 | 發刊 |
| 5日 ◇實用新案公報 第758號 | 18日 ◇第59回 工業所有權研修 | ◇公開特許公報 第180號 |
| 發刊 | 講座 開催(22日까지) | 發刊 |
| ◇公開實用新案公報 第81 | 19日 ◇意匠公報 第523號 發刊 | 27日 ◇第546回 이 週의 優秀發 |
| 號 發刊 | 20日 ◇公開特許公報 第177號 | 明「즉석 粉末고추장의 |
| 7日 ◇第543回 이 週의 優秀發 | 發刊 | 製造方法」選定 報道的의 |
| 明「유량조절갈대기」選 | 21日 ◇特許公報 第1144號 發刊 | 되 |
| 定 報道的의되 | 22日 ◇特許公報 第1145號 發刊 | ◇意匠公報 第524號 發刊 |
| 8日 ◇第25回 發明教室 開催 | ◇公開特許公報 第178號 | 28日 ◇工業所有權 判例(86—2) |
| 10日 ◇KIPA通信 第1號 發刊 | 發刊 | 發刊 |
| 13日 ◇實用新案公報 第759號 | 24日 ◇第545回 이 週의 優秀發 | 31日 ◇海外特許情報 第5輯 發 |
| 發刊 | 明「食器類 回轉 洗滌 | 刊 |
| 15日 ◇第544回 이 週의 優秀發 | 장치」選定 報道的의되 | ◇特許公報 第1147號 發刊 |
| 明「白墨의 製造方法」 | ◇公開特許公報 第179號 | ◇實用新案公報 第762號 |
| 選定 報道的의되 | 發刊 | 發刊 |
| ◇特許公報 第1143號 發刊 | 25日 ◇月刊 發明特許 3月號 | ◇公開實用新案公報 第83· |
| ◇公開實用新案公報 第82 | 發刊 | 84·85·86號 發刊 <☞> |