

企業의 商標開發과 周知化

商標는 産業디자인과 함께 商品의

I. 머리말

商標는 産業디자인과 더불어 商品의 魂이요 얼굴이다.

輸出이 黒子時代에 들어서고 日本등에 까지 進出하고 있는 企業이 차츰 늘어나고 있는 이 마당에, 더우기 黒子幅에 있어서도, 競爭力에 있어서도, 企業間 隔差가 점점더 벌어질 可能性이 있는 이 마당에, 당장 문제가 되는 것 중의 하나가 商標問題임은 否認할 수 없을 것이다.

어떤 商標(얼굴)를 내세워 國內은 말할 것 없고 海外로 進出하여야 할까. 現在 사용하고 있는 商標가 國內에서는 適合할 지 모르지만 海外 進出을 고려할 때 不適合한 것이 적지 않은 데 이 不適合한 商標를 가지고 海外로 進出했을 때 결국 商標가 企業의 P.R.에 까지 直結되고 있는 以上, 그 企業의 P.R. 効果는 같은 時間과 같은 돈을 들이고서도 줄어들 수 밖에 없다.

즉, 現今에 이르러서 商標는 단지 그 商品의 얼굴에서 그치지 않고 그 商品을 生産·販賣하는 企業의 P.R.에 直結되고 나아가서 그 企業의 이미지(Image)를 좌우할 정도로 되기에 이르렀다. 企業의 競爭力, 즉 企業의 힘이라는 뿌리가 온갖 努力을 다하여 빨아 들인 자양분과 물을 가지고 商品의 果實을 얻기 위하여 商標라는 꽃을 피우고 있어 벌·나비에 해당되는 需要者를 끌어 들이고 있는 理致인 것이다.

따라서 本欄에서는 實例를 들어 가면서 그토록 중요한 商標의 開發에 있어 어떻게 하면 보

다 좋은 商標를 開發하여 周知化시킬 것인가에 대해 說明하고자 한다.

II. 商標開發의 重要性

商標開發이 重要하다는 것은 商標가 使用할 商品의 얼굴이기 때문임은 말할 것도 없겠지만 무엇보다도 商標를 주로 한 宣傳廣告機能에 緣由한다.

더우기 商標가 開發에서 周知·著名化되어 長期間 使用하다 보니 오히려 그 著名한 商標를 가진 會社의 商號보다도 더욱 有名해져서 一般 消費자들이 商號인 會社의 이름은 잘 몰라도 商標는 잘 알더라는 것이고, 그 商標를 會社의 이름으로 알더라는 것이다. 그 代表的인 例가 東洋工業(株)의 마쓰다(MAZDA)와 東洋通信工業(株)의 SONY가 바로 그것인 데, 이들 회사들의 이름은 日本의 消費者(需要者)들도 잘 몰라서, 오히려 이들 會社들이 MAZDA나 SONY의 下請企業이거나 部品納品業體인가 할 정도로 著名化되었다 한다. 그래서 이들 會社들은 모두 莫大한 費用을 감수하고서 까지 社名, 즉 商號를 商標名으로 바꾸어 (株)마쓰다와 (株)소니로 改名했다 한다. 大阪金屬工業을 줄여서 만든 商標 大金(DAIKIN)이 企業名으로 바뀐 것도 그 좋은 例의 하나다.

이와 같은 趨勢인 만큼 商標開發이 곧 經營戰略과 直結되는 것이나 다름없다.

商標開發의 重要性에 대해 日本의 資生堂의 例를 또 한번 들어 보기로 한다. 同社는 商品開

戰略(1)

꽃이자 얼굴



金 徹 洙
(辨 理 士)

發部가 있어 70餘名의 部員이 모두 商標名 作名 에는 프로들이라 한다. 商品의 이름을 결정하면 벌써 商品開發의 반이상이 끝난 것이나 다름없다고 한다. 그들은 化粧品이란 流行品을 위해 브랜드네임(Brand Name)에 莫大한 費用을 들여가면서 全力을 기울이므로써 不況打開은 물론 고객들의 입맛(嗜好)에 맞게 新鮮한 새 商品을 새 開發品의 이름(商標)과 같이 消費者(需要者)들에게 供給한다는 것이다. 물론 商品의 高級化와 價格引上이 並行하는 경우도 없지 않을 것이다.

최근에는 많이 줄었지만 製藥業界의 廣告費가 原價에서 차지하는 比率이라는 것이 엄청난 정도였다는 것은 다 아는 일이다. 製藥業界의 藥品廣告라는 것도 거의 大部分 CM송과 같이 전달되면서 알맹이는 商標廣告로 마무리되며 이 商標는 모두 製藥會社가 自體의으로 부지런히 開發해 낸 것들이다.

크리스천 디오르, 베에르 가르망 등의 商標를 最初에 導入하기로 한 新世界 등의 流通業體들은 그런대로 採算을 맞추었다고 보나 그 後 여러 會社들은 같은 크리스천디오르나 베에르가르망 등의 商標를 通常使用權(商標法 第29條~32條) 設定으로 使用하기에 이르름에 따라 처음 商標를 導入한 業體만큼 需要者들에게 어필된 것 같지는 않다.

더우기 外國商標를 導入하였다가 그 外國商標의 商標權者가 撤收하거나 契約을 解除할 경우에는 그 商標로 모처럼 需要者들에게 周知되어 있는 商品의 메이커나 딜러 등의 소위 라이선시

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 다음號)

(Licensee), 즉 通常使用權者인 韓國의 企業들은 상당히 當황한 나머지 契約條件上으로나 其他 經營面에서나 상당히 不利한 位置에 설 수밖에 없는 것이다.

이제 싫으나 좋으나 우리나라의 企業들은 商標開發, 말하자면 요즈음 자주 입에 오르내리고 있는 소위 自社商標 또는 固有商標開發에 本格的으로 임하지 않으면 안될 段階에 왔다고 본다. 이 길이 漸增하는 國際競爭과 企業環境의 變化에 對應할 수 있는 最大公約數의 하나이자 통과해야 할 길목이기 때문이다.

III. 世界的 商標의 分析

1) 우리나라의 固有 商標로 프로스펙스(PRO-SPECS)라는 商標가 있는데 稱號·觀念 모두 모두 優秀한 商標로서 앞으로의 88올림픽을 契機로 世界톱클래스의 브랜드로 키워질 것으로 期待되고 있다고 매스컴에서 報道한 바 있다. 日本의 아식스가 東京올림픽에서 世界一流 브랜드로 발돋움한 前例를 보아서도 그렇다는 것이다. 이 商標는 우리나라 발음으로는 말할 것도 없고 英語發音으로나 日本語發音으로 보아도 힘이 있고 無理가 없는 데다가 그 뜻(觀念)도 PRO-SPECIFICATION 즉 프로의 規格(SPECIFICATION은 日本語로는 仕様이라고 함)이라는 뜻으로 標準이란 뜻과 通할 정도로

觀念이 直感되는 商標라 評할 수 있다.

이와 비슷한 條件에 있는 것이 納소(NASSAU)라는 商標인데 이 商標는 순수 우리말 商標이자 商號로서 優秀한 商標중의 하나로 볼 수 있으나 뒤의 “소”라는 부분의 發音을 強하게 하도록 誘導하지 않으면 힘이 넘치는 感을 주기 어렵기 때문에 특히 英文子表記에 신경을 쓰지 않으면 안될 것으로 보인다. 가령 例를 들어 日本의 도요다 自動車(株)의 TOYOTA는 美國人들을 비롯한 西歐諸國등의 需要者들이 TOY-OTA(도이오타)로 發音할 緣려가 있다하여 TV廣告등을 통한 연속적인 강한 발음과 長期間에 걸친 不斷한 認識化 내지 周知化作戰으로 이 問題를 未然에 防止하였다 할 정도로 發音(稱號)이 중요한 것이기 때문이다.

우리나라 電子業界의 代表的인 브랜드의 하나인 高을드스타(GOLD STAR)의 경우에도 독특한 圖形과 더불어 稱號·觀念모두 外國人들에게도 無理없는 商標로 손꼽을 수 있다. 이들 商標들은 海外的 매스컴을 通하여 꾸준히 世界的 商標로 周知化過程을 밟고 있는 것으로 알려져 있다.

2) 外國의 商標중에는 東洋人들에게 稱號로 보나 觀念으로 보나 또는 外觀으로 보아도 얼른 기억하기 어렵거나 難解한 것들이 적지 않으나, 著名함을 示唆하는 매스컴의 報道와 自社의 TV 등 廣告매체를 통한 꾸준한 廣告, 韓國企業과의 技術提携등을 통한 認識化 등으로 우리나라에서 周知化된 것이 적지 않은 것으로 여겨질 때가 있다.

外國의 商標를 筆者 나름대로 分析해 본 것을 以下에 記기로 한다(어디까지나 筆者의 私見임).





① 稱號 또는 觀念등이 우리 東洋人 需要者에게 비교적 쉽게 認識될 수 있는 것으로 믿어지는 外國의 브랜드例: Nestlé(칭호용이) FANTA(칭호 용이하면서 환상적 이라는 觀念을 聯想), MAXWELL HOUSE(칭호판넬) PEPSI(용이한 칭호), COCA COLA(용이한 칭호), TANG(극히 간단하고 용이한 칭호), Morinaga(칭호용이), Sunkist(용이한 칭호), CHANEL(여성적인 의미


를 연상하는 용이한 칭호), Christian Dior(용이한 칭호), dunhill(용이한 칭호), NINA RICCI(용이한 칭호), aramis(용이한 칭호), Lanvin(용이한 칭호), Pinochio(용이한 칭호 및 친근한 칭호), GIVENCHY(용이한 칭호), MONSANTO(용이한 칭호), LANCOME(용이한 칭호), Kanebo(용이한 칭호), YVES SAINT LAURENT(독특한 칭호로서 입센과 로랑이라는 어디서 든든 칭호의 조합), SHISEIDO(용이한 칭호), POLA(용이한 칭호), LOUIS VUITTON(독특한 칭호), CELINE(여성적인 것을 연상하는 용이한 칭호), GUCCI(용이한 칭호), NIKE(독특한 칭호), PIERRE CARDIN(용이한 칭호), DUPONT(용이한 칭호), CHARLES JOURDAN(용이한 칭호), JORDACHE(약간 발음어려우나 특징있는 말의 道형과의 조합으로 기억용이), Samsonite(용이한 칭호와 삼손이라는 力士의 이미지를 聯想), adidas(용이한 칭호), MIZUNO(용이한 칭호), ASICS(용이한 칭호), LEVYS(용이한 칭호 및 외관), LACOSTE(칭호가 쉬우며 특히 악어 圖形이 있으므로 특징적인 상표로 기억하기 쉽다 하겠음), Zeiss(용이한 칭호), POLAROID(비교적 용이한 칭호), KODAK(간결 용이한 칭호), RICOH(용이한 간결한 칭호), FUJI(용이한 칭호 및 판넬), Canon(간결 용이한 칭호), minolta(용이한 칭호), KONICA(용이한 칭호), MARWITZ(용이한 칭호), OLYMPUS(용이한 칭호 및 판넬), HASS-ELBLAD(독특한 칭호), YAMAHA(용이한 칭호), Butterfly(용이한 칭호 및 판넬), SLAZENGER(독특한 칭호이며 美國의 國防長官의 이름도 한 때 있었으므로 기억에 용이), HEAD(용이한 칭호 및 판넬), LEGO(칭호), SEIKO(칭호), HITACHI(칭호 및 판넬), UNGARO(칭호), RENOWN(칭호), SONY(칭호 중에서도 더욱 쉬운 것으로 소리를 聯想함), PIONEER(칭호판넬), TOSHIBA(칭호), SHARP(칭호), VICTOR(칭호), POND'S(용이한 칭호), TOYOTA(칭호), VOLKSWAGEN(칭호 및 판넬, 즉 大衆의 自動車라는 意味의 結合商標), NISSAN(칭호), ROLLS ROYCE(칭호)등을 들 수 있다.

이들을 가만히 分析해 보면 大部分 稱號가 우리나라 需要者들에게도 比較的 容易하고, 더우기 世界的인 商標로 알게 모르게 紹介되거나 國內에서 宣傳廣告되므로써 지금에 와서는 정도의 차이는 있을 망정 비교적 周知되어 있다고 볼 수 있다.

② 그러나 CALPIS, SPRINTER, Wacoal, FILA, Elizabeth, Kagome, COROLLA, HERMES 등은 비교적 발음도 쉬운편이고, 日本의 防護 標章에도 登錄되어 있을 정도의 有名商標이지만 우리나라에서 一般大衆이 잘 알 수 있을 정도로 머리에 금방 떠오르지 않는 것은 아마도 廣告宣傳 등에 의한 周知化의 不足때문이 아닌가 한다.

③ DEL MONTE(칭호) 등은 칭호상으로는 용이한 지는 알 수 없으나 우리 나라에서도 과일 통조림 등으로 周知되어 있고, REVLON, GUERLAIN, METZLER, Triumph, 등은 世界的商標라 해도 비교적 우리나라 사람들에게는 周知化 되기에는 발음이 어려운 상표가 아닌가 한다.

④ 圖形이 독특하여 기억하기에 쉬운 周知商標는 三菱그룹의 심볼마크 입성로랑의 , 루이비통의 , 니나리치의  (간단하고도 극히 알기 쉬운 圖形), 나이키社의  등인데, 이 중에서 美國나이키社의 圖形은 여러 나라 신발업체들의 圖形化에 依하여 最初時보다 다소 稀釋化되지 않았나 생각된다.

⑤ 한편, 圖形이 文字와 結合하여 비교적 기억하기 쉬운 例로는 松下電器産業(株)의 NATIONAL 商標, 린나이의 석유불꽃을 나타낸 RINNAI 商標, PIONEER社의 심볼 마크, 펩시社의 PEPSI와 圖形, 말수레와 HERMES 商標, 담배의 CAMEL과 낙타圖形, 馬頭와 JORDACHE와의 結合商標, LEVI'S 와 圖形  와의 結合商標, Butterfly와 나비의 結合商標, Pinochio와 꼬막한 어린이圖形, GENERAL ELECTRIC社의 圖形·文字와의 結合商標 등이 그 代表的인 例이다. 이 중에서 Butterfly(나비)와 CAMEL(낙타), Pinochio(童話의 主人公인 만화의 피노키오) 등은 圖形과 文字商標의 觀念이 同一하고 反復되는 개념이므로 기억하기에 아주

便利한 것이 특징으로서 이러한 觀念의 反復(二重) 効果는 吟味해 볼 만한 일이다. 마치 音聲學上 基本的이고도 原初的인 言語形態인 文字商標 例컨데 LULU(루루), 꼬꼬(KOKO), 요요(YOYO), 나나(NANA), 마마(MAMA) 등이 아주 부르기도 기억하기도 쉬운 것과 마찬가지로 理致 일 것이다. 특히 玩具, 어린이를 상대로 하는 상표일수록 이런 상표가 適合하다. 또한, CoCa-Cola(C와 I만 이 다를 뿐 配列과 母音이 同一), YASHICA("ㅣ" 母音을 가운데 두고 左右로 同一 "卜" 音으로 配列된 例), PALOMA("ㄴ" 母音을 가운데 두고 同一 "卜" 母音이 左右로 配置된 例), DANA 또는 FANTA("卜" 音과 "卜" 音의 結合), POLLINI("ㅣ" 音과 "ㅣ" 音의 反復結合) NINA RICCI("ㅣ" 音, "ㅣ" 音, "ㅣ" 音의 反復結合), YAMAHA("卜" "十" "卜" "十" "卜" 音의 結合), Pinochio("ㅣ" "十" "ㄴ" "十" "ㅣ" "十" "ㄴ" 音의 結合) 등도 다소 앞서의 例보다 발전된 形態로서 역시 同一音의 反復效果와 맞먹는 音聲學的 效果를 가진다 보겠다.

⑥ 앞서의 例와는 달리 극히 單純明瞭하게 構成된 商標도 또한 부르기도 기억하기에 좋다. 例컨데 MARS, COKE, TANG, AVON, NEET, LEE, DANA, GUCCI, Puma, FILA, RICOH, KODAK, Canon, HEAD, LEGO, MONTA, DIOR, KNOX, LANCEL, PAS, POLA, KAO, SONY, NEC, HONDA, JUN 등이 바로 그것이다. 이러한 商標는 世界 어디에서든 특별히 그 나라에서 더부 視하거나 美風良俗 등에 反하지 않는 限 商標로서 登錄될 수만 있다면 간결하고 부르기도 좋고 記憶하기에 좋은 만큼 일단 고려해 볼 만한 일이다. <계속>

◎ KIPA通信 發刊 案内 ◎

本會는 지난해 3월부터 매월 10일 特許界 뉴스誌 KIPA通信을 發刊하고 있습니다.

國內外 特許界 뉴스를 보다 신속하게 알려드리기 위해 發刊하는 KIPA通信의 많은 애독을 바랍니다. 會員社에는 무료 提供되고 있습니다. <KIPA通信 編輯室>