

문 의	상표디자인심사국 상표심사정책과	과 장 박호형 042-481-5265 사무관 이형백 042-481-8343
	2016년 2월 15일(월) 조간부터 보도해 주시기 바랍니다. 인터넷매체는 2월 14일(일) 낮 12시 이후 게재 바랍니다.	

특허청, 의류·외식 중소기업에 브랜드 관리전략 제공

- 의류 및 외식업 상표정보를 모아, 브랜드 전략의 A~Z 완성 -

특허청(청장 최동규)은 중소기업이 스스로 브랜드 관리전략을 수립하는데 도움을 줄 수 있도록 산업별로 ‘브랜드 관리전략’을 마련하여 특허청 홈페이지를 통해 제공한다고 밝혔다.

이번에 제공되는 산업분야는 개인과 중소기업의 출원이 많고, 영세기업 비중이 높아 브랜드 전략 수립환경이 열악하여 브랜드 침해사례가 많은 ‘의류’와 ‘외식업’을 대상으로 하였다.

* 의류산업은 산업별 상표출원 전체 4위(12%), 의류업체의 96%가 20인 미만 중소기업체로 구성, 외식산업은 ‘14년 서비스업 출원 2위(24%)

이번 ‘브랜드 관리전략’은 브랜드 개발에서부터 상표등록을 통한 권리화 과정을 거쳐 중국시장 진출까지 종합적인 브랜드 관리 전략을 소개하여, 전문가가 아니라도 쉽게 자사의 브랜드 전략을 수립할 수 있도록 구성하였다.

특히, 이번에 제공되는 주요 전략은 업계의 의견을 충분히 반영하여 마련된 것으로써 ▲해당 산업의 시장 환경 분석 ▲브랜드 개발전략 가이드(Guide) ▲브랜드 개발용 핵심단어별 상표정보 분석 ▲브랜드 경영 관리와 분쟁사례를 통한 마케팅적·법률적 브랜드 관리전략 ▲중국시장 진출전략이다.

특허청은 ‘브랜드 관리전략’을 제공하는 것과 함께, 오는 3월부터는 한국의류산업협회 등 관련 단체와 공동으로 회원사 등을 대상으로 설명회·간담회 등을 개최하여 관련 기업들이 ‘브랜드 관리전략’을 효율적으로 활용할 수 있도록 지원할 계획이다.

이러한 브랜드 전략 수립의 핵심정보를 활용하면 상표개발에 관한 지식과 경험이 부족한 중소기업이나 개인이 법적인 기준에 부합하는 독자적이고 창조적인 상표개발에 도움을 받을 수 있다.

나아가, 브랜드 육성과 관리에 여력이 없는 중소기업의 브랜드 경쟁력 강화와 브랜드 전략수립 등에 실질적인 도움을 줄 것으로 기대된다.

특허청 최규완 상표디자인심사국장은 “최근 상표심사의 경향도 산업현장의 시장 거래현실을 반영하는 것이 중요해진 만큼, 제공되는 핵심정보를 산업계 전반으로 전파하는 것이 중요하다”라고 말했다. 또한, “산업별 중소기업의 브랜드 전략과 관련한 애로사항을 근접거리에서 지원하고, 기업의 성장기회로 활용할 수 있도록 관련 단체와 세미나, 간담회 등을 통해 현장과 직접 소통을 확대하여 그 활용을 극대화하고, 향후 제공하는 산업분야도 점차 확대해 나갈 것”이라고 밝혔다.

1 추진배경

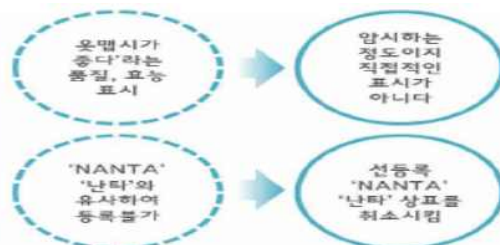
- 기술의 비약적인 발전으로 품질 격차가 줄어든 현대사회에서는 브랜드 전략이 기업경영의 핵심요소로 작용하고 있으나,
- 브랜드 전략수립 환경이 열악한 중소기업은 브랜드 경영에 대한 이해와 전문인력 부족, 경제적인 여건 등을 이유로 시장 트렌드에 뒤처지거나 침해 대응 미흡 등 체계적인 브랜드 전략이 부재한 실정
 - 특히 多출원·多분쟁 산업, 개인·중소기업 비중이 높은 ‘의류’와 ‘외식업’의 경우 피해사례가 많아 브랜드 전략 가이드 마련 절실
 - * 의류산업은 산업별 상표출원(‘13년)이 기계(21%), 식품(19%), 화장품(19%)에 이어 전체 4위(12%) 규모로 의류산업 96%가 20인 미만 중소기업체로 구성
 - 정부는 공공데이터를 활용한 신규 비즈니스 모델의 창출을 장려하나, 브랜드 전략에 공공데이터를 활용하는 사례는 거의 없음
- 이에 중소기업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 상표출원·등록·심판 등 공공데이터를 활용한 산업별 브랜드 전략 마련 추진 필요

2 의류·외식업 브랜드 전략 주요내용

- 브랜드 관리전략 제시
 - (의류 브랜드 관리 전략사례 분석) 패밀리 브랜드* ‘빈폴’의 관리전략, 개별 브랜드 ‘이랜드 그룹’의 관리전략 분석, 소호 브랜드 ‘스타일난다’** 성공사례 분석
 - * 복수의 소속된 제품이나 서비스군에 대해 공통적으로 사용하는 브랜드
 - ** ‘04년 창업 런칭 1년만에 30배 이상 신장, ‘14년 1,000억 이상 매출액을 기록하고 있으나, 브랜드 전략 없는 브랜딩으로 상표등록에 어려움을 겪고 있음
<스타일난다(26건 등록, 10건 출원중) 상표출원의 문제점 및 해결책>

STYLE NANTA
www.stylenanta.com
since 2004

통관상(의류) 20094204, 상표 2009027095, 상표
등록번호 20101515, 상표 2009027095, 상표



- (브랜드 법적관리 이슈) 상표침해에 대한 대응, 라이선스 계약 시 정의되어야 하는 사항, 상표등록 표시방법 등
- (심판·소송 사례분석을 통한 브랜드 법적관리 전략)
 - 오랜 기간 사용한 식별력 없는 상표의 등록방법
 - 법률상 상표의 사용으로 인정받기 위한 방법
 - 오픈마켓에 내 브랜드 모조품이 판매되고 있는 경우 대응방법
 - 의류 브랜드에서 상표법 상 '어느 정도 알려진'의 판단기준

* (STCO) 3년 6개월 사용, 매출액 약 1,000억, 매장수 200개, 2013허2491 판결
 (루이까스텔 '🐕') 1년 6개월 사용, 매출액 증가, 다수언론매체, 2013후2866 판결
 ☞ 국내에서 수요자에게 어느 정도 알려졌다고 인정받기 위해서는 약 3년 이상의 사용실적과 매출실적 등이 필요, 사용기간이 짧더라도 매출액의 증가폭이 크고 광고, 연예인 및 드라마 협찬 등을 통해 다수 수요자에게 노출될 경우 해당기준에 부합할 가능성 높음

□ 브랜드 중국 진출전략 제시

- (브랜드 현지화* 전략) 중국시장 진출에 고려되는 시장환경, 소비자 분석, 현지화 전략사례 및 상표등록 출원의 유의사항 제공
 - * 본사 이념을 원형으로 삼되 현지사회의 고유문화를 반영한 독자적인 브랜드 전략을 구축·실행하는 것[이마트(E-MART) → 易买得(이마이더)]
 - 계절, 신체구조, 소비자 특성* 등 지역적 차이를 고려한 차별화 전략
 - * (남방인) 디자인과 트렌드 중시, 이성적 구매 (북방인) 퀄리티·원단 중시, 충동구매
 - 중국정부의 시장 영향력에 대한 대비(동부·대도시 → 서부·중소도시)
 - 고급 브랜드 전략, 공간 브랜드 전략(인테리어 고급화, 주기적 리모델링)
- (브랜드 보호전략)
 - 상표를 등록받은 그대로 사용
 - 분쟁 시 법률적 판단에 영향을 미칠 수 있는 핵심적 증거를 제시
 - 매대(賣臺)를 임차한 사람이 침해제품을 판매하였더라도 매대를 임대해준 사람이 책임질 수 있음
 - 중국 상표의 유사판단 한국에 비해 관념 중시, 조어는 발음도 중요