

# 현시기 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽에 대한 일반적리해

김 혁

오늘 대외경제활동을 진행하는 우리 기업체들앞에는 대외경제관계를 다각적으로 발전시켜 사회주의강성국가건설에 적극 이바지하여야 할 중요한 과업이 나서고있다.

기업체들이 자기의 임무를 원만히 수행하자면 제국주의자들의 악랄한 경제봉쇄책동을 짓부셔버리는것과 함께 국제시장에서 존재하고있는 여러가지 무역장벽들을 뛰어넘어 대외시장거래활동을 능란하게 진행해나가야 한다.

위대한 령도자 김정일동지께서는 다음과 같이 교시하시였다.

《우리가 자본주의시장을 대상으로 무역을 하는 조건에서 자본주의시장과 세계경제에 대한 파악이 없이는 무역을 잘할수 없습니다.》(《김정일선집》 증보판 제18권 369페이지)

일반적으로 무역장벽이라고 하면 그것이 무엇을 수단으로 하는가 또 무엇을 목적으로 하는가에는 관계없이 결과적으로는 국제시장에서 거래되는 상품들의 종류와 량에 대한 제한조절로 나타난다. 이것은 바로 무역장벽이 일정한 국제시장에서 해당 상품들의 판매량이나 수입량을 제한조절하는 장애물이며 그러한 작용을 하는 모든 요소들은 다 무역장벽의 하나로 될수 있다는것을 말해준다.

국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 국제시장을 대상으로 상품판매활동을 진행하고 있는 적지 않은 기업체들에 있어서 반드시 극복하여야 할 새로운 무역장벽으로 되고있다.

국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 해당 국제시장에서 판매되고있는 상품들의 종류와 량을 자연적으로 조절하는 이름있는 상표에 대한 소비자들의 굳어진 인식이라고 말할수 있다.

오늘 국제시장들에서 일정한 상품들에 표기되어있는 이름있는 상표들에 대한 소비자들의 굳어진 인식이 상품들의 판매활동에 장애를 조성하는 또 하나의 무역장벽인 상표장벽으로 되는것은 소비자들이 상품구매활동에서 인식이 부족한 상표를 가진 상품들인 경우 그 질이나 가격에는 관계없이 배제하기때문이다.

국제시장에서 소비자들이 가지게 되는 상표에 대한 인식은 해당 상품의 질이나 가격 그리고 기업체들이 해당 상품의 판매를 위하여 제공하는 봉사의 내용과 질에 대한 인식으로서 자연스러운 일이다.

그러나 이러한 인식이 국제시장에서 해당 상품의 질이나 가격을 고려하지 않고 일면적으로 어떤 상품의 판매는 추동하고 어떤 상품의 판매는 제약하는 요인으로 작용하는 경우 수출기업체들의 견지에서 볼 때 명백히 국제시장에서 상품판매활동을 억제하는 또 하나의 무역장벽이라고 말할수 있다.

국제시장에서 소비자들이 가지고있는 상표에 대한 굳어진 인식은 구매가능한 여러 종류의 상품들중에서 어느것이 좋은것인가를 평가하는 기준의 하나로, 구매선택을 결정하게 하는 중요한 요인의 하나로 되고있다. 그리고 상표에 대한 소비자들의 인식은 일정한 기간을 통하여 이루어지게 된다. 따라서 어떤 수출기업체가 높은 질과 편리한 가격수준의 상품을 가지고 국제시장에 들어가 상품을 판매하려고 하는 경우에도 해당 상품의 상표에 대한 소비자들의 인식이 부족하면 그 상품은 이미 소비자들이 인식한 상표를 가진 상품

에 의하여 판매에서 밀려나게 된다.

그러므로 국제시장에서 소비자들이 가지게 되는 상표에 대한 인식은 자연적으로 이루어지는 현상이지만 그것이 오랜 기간의 제품소비과정을 통하여 굳어진 상표에 대한 단순한 인식으로 되면 기타 상품들의 질이나 가격에는 관계없이 그 거래량을 심히 억제하는 무역장벽으로 작용하게 된다. 더우기 오늘 국제시장이 판매자중심의 시장으로부터 구매자중심의 시장으로 완전히 변화되고 상품수출에서 소비자들의 요구충족이 그 어느때보다도 중시되고있는 조건에서 소비자들의 상표에 대한 인식의 작용은 더욱 강해지고있으며 결과적으로 그것이 또 하나의 무역장벽으로 되고있다.

이와 같이 상표장벽은 이름있는 상표에 대한 소비자들의 굳어진 인식으로서 이름있는 상표를 가지고있는 대기업체들에는 장벽으로 되지 않지만 그러한 상표가 없는 기업체들에게는 상품수출을 제약하는 중요한 장애물로 되고있다. 더우기 국제시장에서 활동하고있는 기업체들의 비중을 놓고볼 때 중소기업체들이 적지 않은 비중을 차지하고있는 조건에서 상표장벽은 중요한 무역장벽으로 되고있다.

오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 다른 무역장벽들과는 근본적으로 구별되는 일련의 특징을 가지고있다.

상표장벽의 특징은 첫째로, 그것의 형성과정에서 찾아볼수 있다.

관세나 비관세에 의하여 형성된 무역장벽은 해당 나라들이 자기의 정책적목적을 달성하기 위하여 인위적으로 만들어놓은 무역장벽이다.

오늘 자본주의나라들은 국제시장에서 자유로운 경쟁과 자본, 노동력, 상품 등의 자유로운 이동을 보장하여 국제무역의 원만한 발전을 목적으로 한 시장개방과 자유무역주의를 제창하고있지만 실지에 있어서는 다른 나라에 대한 경제적침투와 지배를 실현하고 자 국기업체들의 보호를 위한 여러가지 조치들을 취하고있다. 결과 국제시장에서는 무역장벽들이 여러가지 합법적인 외피를 쓰고 보다 은폐적인 형태로 존재하고있으며 정상적인 국제무역의 발전을 심히 억제하고있다.

이것은 오늘 국제시장에서 존재하는 무역장벽에서 비관세장벽이 기본을 이루고있으며 2000년초기에만도 봉사무역분야에서 존재하는 비관세의 종류가 무려 3 000여종이나 되었다는것을 보고도 잘 알수 있다.

그러므로 관세나 비관세에 의하여 형성된 무역장벽은 일정한 상품거래에 참가하는 무역거래당사자들의 해당 상품거래와 관련한 리해관계에 따라 그들자신이 스스로 내세운 조건과 조치에 의하여 만들어진것이 아니라 자본주의나라들이 저들의 정책적목적을 달성하기 위하여 만들어놓은것이다.

그러나 오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 소비자들이 일정한 기간 제품을 리용하는 과정에 해당 제품의 질적수준이나 가격, 리용의 편리성과 봉사수준 등에 대한 인식으로부터 생긴 상표에 대한 믿음에 기초하여 형성되고 작용하는 무역장벽이다. 다시말하여 오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 일정한 기간의 소비과정에 어느 상표의 상품은 좋고 어느 상표의 상품은 좋지 못하다는 소비자들의 굳어진 인식으로 인하여 이름있는 상표를 가지지 못한 수출기업체들이 상품수출과정에 맞닥뜨리게 되는 장애물이다.

상표장벽의 특징은 둘째로, 그 수단과 적용대상, 작용시점에서 찾아볼수 있다.

오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽의 다른 무역장벽들은 관세와 비관세를 기본내용으로 하고있으며 이러저러한 목적으로 제정, 공포되고 실시되는 경제적, 법률적, 기술적조치들로 이루어져있다. 다른 무역장벽들은 해당 상품들이 시장에서 발휘하게 되는 가격경쟁력을 약화시키거나 상품의 질을 평가하는 복잡하고도 어려운 기술적지표들의 선정, 수출입량의 제한 등을 통하여 시장진입을 불가능하게 하는 시장진입장벽들이다. 그러므로 다른 무역장벽들은 상품의 종류나 량, 가격, 질을 대상으로 적용되는 조치들이며 그 작용은 해당 상품의 시장진입시에 나타난다.

그러나 오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 상표에 대한 소비자들의 인식에 의하여 발생하는 상품판매량에 대한 억제로서 일정한 기간의 소비과정에 생겨난 상표에 대한 믿음이 무역장벽의 기본요소로 되어있고 상품의 어느 한 측면이 아니라 상품 그자체를 대상으로 하고있으며 시장에 진입한 다음 상품이 거래될 때에야 그 작용이 나타난다.

물론 상표가 상품과 불가분리적인 관계에 있고 상표의 인식이 해당 상표를 리용하는 상품에 대한 인식으로서 인식이 부족한 이름이 없는 상표의 상품은 질이나 기타 문제로 인하여 시장진입시에 다른 무역장벽들에 의한 수출억제를 당할수도 있다.

그러나 관세나 비관세에 의한 무역장벽들은 상표가 이름있는것인가 아니면 이름이 없는것인가를 기준으로 하여 상품의 수출입량을 규제하는 무역장벽이 아니다.

오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 소비자들이 상표에 대한 인식에 기초하여 어떤 상표의 상품을 구매하고 어떤 상표의 상품은 구매하지 않아 발생하는 무역장벽이다. 때문에 상표장벽은 관세나 비관세에 의한 무역장벽과는 달리 그 작용이 항상 시장에 진입한 다음 상품이 거래될 때에야 나타난다.

국제시장에서 형성되고있는 상표장벽은 오늘 국제무역의 정상적발전과 중소기업체들의 발전에 적지 않은 부정적영향을 주고있다.

국제시장에서 소비자들이 가지고있는 상표에 대한 인식은 해당 제품의 소비적리용을 전제로 하여 일정한 기간을 거쳐 형성되며 기업체들의 판매후봉사와 광고 등과 같은 다양한 판매촉진활동을 통하여 이루어지게 된다.

그러므로 기업체들이 국제시장에서 자기 상표에 대한 소비자들의 인식을 높이자면 반드시 제품의 질을 갱신하는것과 함께 다양한 판매촉진활동을 진행해나가야 한다. 이것은 국제시장에서 기업체들로 하여금 상품판매를 위하여 보다 많은 경제적비용을 지출하게 하여 기업체사이 상품판매를 위한 비가격경쟁을 증대시키고 중소기업체들인 경우에는 경쟁에서 물러나게까지 한다.

국제시장에서 상표에 대한 소비자들의 굳어진 인식은 경제력이 약한 적지 않은 중소기업체들이 이름있는 상표를 가지고있는 대기업체들의 상품을 말아 생산하거나 그들의 상표로 상품판매를 실현하는 하청기업으로 전락시키는 중요한 요인의 하나로 되고있다.

대외경제활동을 진행하는 우리 나라 기업체들은 오늘 국제시장에서 형성되고있는 상표장벽에 대한 인식을 바로하고 국제시장에서 자기 기업체를 대표할수 있는 경쟁력있는 제품과 이름있는 상표를 만들어내기 위하여 적극 투쟁함으로써 적들의 악랄한 경제봉쇄책동을 짓부셔버리고 대외경제관계를 다각적으로 발전시켜나가야 할것이다.