

발명특허

INVENTION & PATENT

01

January 2010 _ VOL . 402

2010

2009 대한민국 발명특허대전

신춘특집 논문

四象體質 中心의 發明教育 活性化 方案研究

발명강좌

노력은 발명성공의 원동력

해피 CEO 인터뷰

(주)델타텍코리아 이승호 대표이사



2009 대한민국 발명특허대전



90

IP Report

- 14 2009 대한민국 발명특허대전 수상자
- 18 신춘특집 논문
四象體質 中心의 發明教育 活性化 方案研究
- 23 지식재산권 용어사전
- 24 특허확대경 불사용 취소심판
- 29 특허확대경 디자인등록의 대상 여부 판단
- 34 시론 침체의 늪을 헤엄치는 기업

IP Column

- 40 발명강좌 노력은 발명성공의 원동력
- 45 우표로 본 인물과 역사
- 46 발명칼럼I 눈앞에 펼쳐지는 황금발명 시장
- 51 발명 365
- 52 발명칼럼II
공무원 직무발명제도 활성화가 국가 미래를 이끌어 간다
- 55 해피 CEO 인터뷰 (주)델타텍코리아 이승호 대표이사
- 58 지식재산강의 상표법, 특허법
- 76 문화산책

IP Information

- 78 발명만화 아무도 몰랐던 몰래발명이야기
- 80 건강하게 삽시다 스키·스노보드 안전하게 즐기자
- 82 즐거운 퍼즐

IP News

- 86 KIPO 소식 특허청 소식
- 90 KIPA 소식 한국발명진흥회 행사 및 소식

발명특허 01
2010

• 본지는 한국도서집지윤리위의 실천요강을 준수합니다.
• 본지에 게재된 기사와 본회의 견해와는 다를 수도 있습니다.

한국발명진흥회 회지 월간 발명특허
2010년 1월호 제 35권 제 1호(통권402호)
발행인/편집인 허진규
인쇄인 이평원
발행처 한국발명진흥회
주 소 서울시 강남구 테헤란로 131
한국지식재산센터(우 135-980)
전 화 02)3459-2800(대)
인 쇄 2010년 1월 6일
발 행 2010년 1월 11일
인쇄처 휘문인쇄사 (02)2276-1234



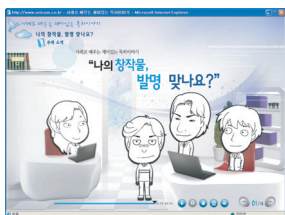
지식재산권
이러닝
무료교육
사이트
사이버국제특허아카데미
- learning

new

사이버국제특허아카데미

NEW 신규콘텐츠 오픈

www.ipacademy.net



〈사례로 알아보는 재미있는 특허이야기〉



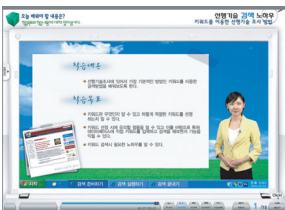
〈사례로 알아보는 상표제도의 이해〉



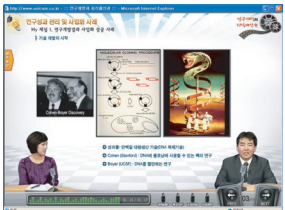
〈IP경영진단백신프로그램〉



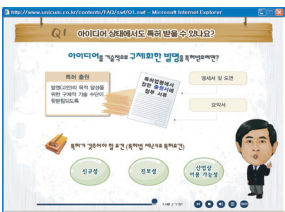
〈해외특허출원시 유의사항〉



〈선행기술검색노하우〉



〈연구개발과 지식재산권〉



〈FAQ로 알아보는 산재권 절차 및 IP경영〉

기업 현장에서 발생할 수 있는 특허관련 사례를 쉽고 재밌게 배울 수 있는

사례로 배우는 재미있는 특허이야기



예비창업자 및 중소기업 경영자가 반드시 알아야할 상표제도를 쉽게 배울 수 있는

사례로 배우는 상표제도의 이해

중소기업의 IP경영 환경을 진단하고 개선사항을 보고서 양식으로 제공하는

IP-경영진단 백신 프로그램



IP 주요국가의 특허제도 비교 및 해외출원시 유의사항을 알기 쉽게 설명하는

해외특허출원시 유의사항



연구성과 보호의 중요성 및 보호방안에 대해 쉽게 배울 수 있는 연구원 맞춤형 콘텐츠

선행기술검색 노하우



국내 외 연구성과 보호사례를 실패사례 VS 우수사례를 비교
논문 작성 발표시 유의사항 등 연구원에게 맞춤형 지식재산권

연구개발과 지식재산권



산재권 절차 및 IP 경영과 관련한 정보를 필요한 내용만 쏙~욱 알 수 있는 과정

FAQ로 알아보는 산재권 절차 및 IP경영

수강신청방법

- general.ipacademy.net 접속 -> 교육과정 -> 수강신청 -> "나의강의실" 수강
- 문의처 : 이데미 계정 bolsu@kipa.org TEL: 02)3459-2773

기업 연구기관 지식재산온라인 단체무료교육

- 기업 및 연구기관 임직원들을 대상으로 온라인 지식재산교육을 무료로 받을 수 있도록 지원하고 있습니다.
- 문의처 : 유정호 주임 yjh6066@kipa.org TEL: 02)3459-2775

우리나라에도 빌 게이츠 같이 지식재산에 기반을 둔 창의적인 기업인이 배출될 수 있는 토양을 만들어 가겠습니다



정 윤 찬
국무총리

존경하는 전국의 발명인 여러분, 이 자리에 함께 하신 내외 귀빈 여러분!

발명인들의 큰 축제인 '대한민국 발명특허대전' 과 '서울국제발명전' 에 참석해서 여러분을 만나게 되어 참으로 기쁘고 반갑습니다.

어려운 여건 속에서도 발명과 기술개발에 혼신을 다해온 발명인 여러분께 깊은 감사를 드립니다. 오늘 수상하신 여러분께도 축하의 말씀을 드립니다.

세계는 지식기반경제가 날로 심화되고 있습니다. 지식이 경제활동의 핵심이자 국부의 원천이 되고 있는 것입니다.

특히 21세기 지식기반 사회에서는 특허, 상표, 디자인과 같은 지식재산이 국가와 기업의 경쟁력을 좌우하는 핵심요소로 떠오르고 있습니다.

정보와 지식에 근거한 무형자산이 기업의 가치를 결정하고 경제 성장을 주도하게 된 것입니다.

이러한 추세에 발맞춰 이미 주요 선진국들은 지식재산 중심의 정책을 수립하고 글로벌 경쟁체제에 적극 대응해 나가고 있습니다.

미국의 친지식재산¹⁾ 정책과 일본의 지적재산입국, 그리고 유럽의 유럽산업재산권 전략 등이 좋은 예라고 할 수 있습니다.

이러한 세계의 흐름에 우리도 예외일 수 없습니다. 오히려 한 발 앞서 나가야 합니다.

그동안 우리나라는 연구개발 투자의 확대에 따라 특허 등 지적재산의 양적 생산은 세계적 수준에 이르렀습니다. 그러나 질적으로는 많이 미흡했던 것이 사실입니다.²⁾

이러한 인식을 바탕으로 정부는 지난 7월, 제15차 국가경쟁력강화 위원회를 열고 ‘지식재산강국 실현 전략’을 마련했습니다.

우리가 당면한 경제위기를 조기에 극복하고 선진국으로 도약하기 위해서 지식을 기반으로 한 고부가가치 경제로 전환하자는 것입니다.

우수한 지적재산이 창업으로 이어져 더 큰 부가가치를 창출하고, 세계시장에서 더 큰 경쟁력을 가질 수 있도록 적극적으로 지원하기 위한 것입니다.

창의적 아이디어를 발굴하고 또 이를 잘 활용할 수 있도록 ‘창의자본(Invention Capital)’을 조성할 계획입니다.

우리나라에도 빌 게이츠 같이 지적재산에 기반을 둔 창의적인 기업인이 배출될 수 있는 토양을 만들어 가겠습니다.

이와 함께 선진화된 지적재산 체계를 구축하고 발명과 지적재산이 존중받는 사회분위기를 조성하는 데에도 더욱 힘쓸 것입니다.

내년에는 지적재산기본법을 제정하고 국가지식재산위원회를 구성하는 등 지적재산 기반 사회의 확고한 기틀을 닦아 나갈 것입니다.

발명인 여러분, 그리고 내외 귀빈 여러분,

정부의 이러한 의지와 노력 못지않게 중요한 것은 발명인 여러분의 창의와 도전정신입니다.

우리가 추진하고 있는 ‘저탄소 녹색성장’이 성공하기 위해서도 녹색기술을 비롯한 지적재산의 경쟁력이 매우 중요합니다.

우리는 발명에 관한 한 무한한 잠재력을 가진 민족입니다. 우리나라가 지금의 어려움을 이겨내고 새롭게 도약하는데 발명인 여러분께서 더욱 앞장서 주시기를 부탁드립니다.

이 자리가 발명에 대한 국민의 인식을 새롭게 하고 지식재산 강국으로 나가는 토대를 다지는 소중한 계기가 되기를 기대합니다.

수상자 여러분께 다시 한 번 축하의 말씀을 드리며 발명인 여러분의 건승을 기원합니다.

대단히 감사합니다.

1) 미국, ‘지식재산을 위한 자원 및 조직의 우선화법’ 제정(’08년)/ 일본, ‘지적재산기본법’ 제정(’03년)/ 유럽, 유럽산업재산권 전략(’08년) 수립

2) 총 연구개발투자 세계 7위, 특허출원은 세계 4위 수준 세계 상위 10위 특허중 우리 기술 전문

한국발명진흥회는 발명인 여러분의 꿈이 현실로 이루어지는 그날까지 최선의 노력을 다하도록 하겠습니다



허진규
한국발명진흥회장

존경하는 정운찬 국무총리님!
그리고 내·외 귀빈 여러분!

2009년도 우리나라 발명특허를 총결산하는 “대한민국 발명특허대전”에 참석하여 주신데 대하여 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

아울러, 어려운 여건 속에서도 훌륭한 발명활동을 통해 오늘 수상의 영예를 안으신 수상자 여러분과 가족친지, 그리고 직장 동료 여러분에게도 축하의 말씀을 드립니다.

발명인 및 내·외 귀빈 여러분!

21세기 지식기반 사회에서는 특허, 브랜드 등 무형자산이 글로벌 경쟁력의 중요한 요소가 되고 있습니다.

특별히, 강력한 특허를 얼마나 많이 창출하고 활용하느냐가 국가와 기업의 핵심 경쟁력이 되는 “글로벌 특허전쟁의 시대”입니다.

이러한 글로벌 특허전쟁의 시대에서 우리나라가 나아가야 할 길은 바로 새로운 신성장 동력을 지속적으로 발굴하고 창출해 나가되, 그 동력의 원천이 바로 “지식재산, 발명”이 되도록 전략적으로 추진해야 할 것입니다.

실제로, 미국은 지난 80년대부터 특허중시 정책을 통해 범정부 차원의 지식재산전략을 수립하고 있으며, 일본도 2002년 지식재산 기본법을 제정하고 총리실 산하에 지식재산전략 본부를 설치하여, 지식재산전략을 국가경쟁력 강화를 위한 중요한 전략으로 추진하고 있습니다.

또한 최근 경제강국으로 도약하고 있는 중국도 2005년 국가 지재권 전략위원회를 설치하고, 특히 금년 3월에는 전인 대회를 통해 특허를 포함한 지식재산전략을 국가 3대 전략의 하나로 추진하는 등 “글로벌 특허전쟁”에 적극 대비하고 있습니다.

이러한 주변국들의 행보와 함께 우리나라도 특허청을 중심으로 지식재산권 글로벌 시장환경 변화에 발빠른 대처를 해나가는 것으로 알고 있습니다.

지난 3월에는 특허청을 비롯한 산업계·과학기술계·학계·시민 사회단체 등 총 16개 단체가 참여하는 민관 협의체인 “지식재산강국 추진협의회”를 출범하여 “지식재산 비전과 전략”을 제시하였습니다. 또한 지난 7월, 특허청은 국가 경쟁력강화위원회를 통해 “지식재산 강국 실현전략”을 발표하고, 과거 제조업 강국에서 미래 지식재산 강국으로의 도약을 위한 실천전략을 수립하였습니다.

이제 정부는 “지식재산 강국 실현전략”의 강력한 추진을 통해 지식재산 중심의 국가 R&D 개발과 활용을 지원하고, 강한 지식재산 경쟁력을 확보하므로써 기술무역 수지개선, 국가브랜드 가치제고 등 지식재산 현안들을 해결해 나아가야 합니다.

저희 한국발명진흥회도 정부의 지식재산 정책에 부응하여 일선 현장에서 『지식재산강국 실현 전략』의 성공적인 완수를 위해 최선의 노력을 다할 생각입니다.

존경하는 정운찬 국무총리님!

그리고 발명인 및 내·외빈 여러분!

최근 세계적인 금융위기에 함께, 침체된 실물경제가 정부의 적극적인 대처로 회복되고는 있으나, 중소기업, 자영업, 지역경제까지 활력을 되찾기 위해서는 아직도 우리 모두의 적극적인 노력이 필요한 시기입니다.

이러한 시기에 우리나라 경제회복과 발전의 “견인차”는 다름이 아닌 바로 발명인 여러분이라고 저는 확신합니다.

이번 “대한민국 발명특허대전”이 발명에 대한 인식을 보다 더 새롭게 다지는 계기가 되고, 발명활동을 더욱 진작시키는 전환점이 되기를 바랍니다. 끝으로, 조선 전기시대 발명가 장영실이 세종대왕을 만나 발명의 꿈을 이룬 것 같이 한국 발명진흥회 역시 발명인 여러분의 꿈이 현실로 이루어지는 그날까지 여러분들이 개발한 발명품과 신기술이 고부가가치를 창출할 수 있도록 최선의 노력을 다하도록 하겠습니다.

아무쪼록 내년에도 더 좋은 발명으로 다시 만날 수 있기를 기대하며, 여러분 모두의 건강과 행복을 기원합니다.

감사합니다.

국내 최고·최대의 발명품 전시회

『2009 대한민국 발명특허대전』 대통령상, ‘(주)나노포토닉스 권경일 대표이사’ 수상

서울국제발명전시회도 함께 개최



「2009 대한민국 발명특허대전」에서 (주)나노포토닉스 권경일 대표이사가 대통령상을 수상하였다.

(주)나노포토닉스는 한 대의 카메라로 180°의 주변 포착이 가능한 파노라마 영상제작 방법을 개발하여, 기존 파노라마 카메라분야의 기술향상과 우리나라의 카메라 시장 경쟁력을 키울 수 있는 특허기술로 평가받았다.

국무총리상에는 (주)자인의 최기홍 이사가 개발한 ‘곡물퍼핑장치’와 (주)프라맥코 주학식 대표이사의 ‘박막 소결 발향체의 제조방법’이 수상의 영예를 안았으며, 이를 포함해 총 130점의 발명품이 수상작으로 선정되었다.

특허청이 주최하고 한국발명진흥회가 주관한 「2009 대한민국 발명특허대전 및 서울국제발명전시회」는 지난 12월 3일 삼성동 코엑스에서 개최하여 5일간 대장정의 막을 내렸다.

특히 이번 전시회는 「서울국제발명전시회」도 함께 열려 해외 우수 발명품 400여 점을 한 자리에서 관람할 수 있었으며, 전시 기간 중인 12월 4일에는 특허기술의 사업화 촉진방안과 지원전략 등을 주제로 한 ‘지식재산국제심포지엄」도 개최되었다.

전시관은 크게 발명특허대전 전시관과 서울국제발명전시회 전시관으로 구성되었고, 이외에 우수특허제품 특별전시관, 다출원기업관 등 다양한 전시관이 운영되었다.

발명특허대전 전시관에서는 올해 수상한 130점의 우수발명품들이 기계금속산업관, 생활용품관, 건설환경관 등 8개 분야



로 나누어 전시되었고, 서울국제발명전시회 전시관은 세계 30개국 총 433점의 해외 발명품이 동시에 전시되었다.

우수특허제품 특별전시관은 금년 국제발명품전시회 수상작과 시작품제작지원 선정품, 다출원기업전시관은 다출원기업 녹색기술 전시, 발명의 날 기념식 우수발명전시작 및 최신 트렌드 제품 등이 전시되었다.

이외에도 전시관 내부에서 MICE산업/IP통합컨설팅 종합지원센터를 운영하였고, 전시회 참가자 및 참가자들에게 시간대별로 각종 분야별 1:1컨설팅을 진행해 발명가들의 지식재산권과 사업화에 관한 궁금증을 해소해 주었다.

또한 특허기술사업화 지원정책 설명회를 통해 발명특허의 특허 및 사업화 등에 관련된 정보를 제공해 발명인들의 특허기술의 활용에 많은 도움을 주었다.

또, 전국 대학의 발명동아리연합회 홍보관 및 발명체험실습관은 관람객들을 대상으로 창의력을 자극할 흥미로운 발명체험실습의 장을 마련하는 등 기타 다채로운 이벤트를 진행하였다.



수상자 명단 14P ~ 17P 참조

사진설명

사진1

- 고정식 특허청장과 허진규 한국발명진흥회장 및 내외귀빈들이 수상자들의 발명품을 관람하고 있다.

사진2

- 정운찬 국무총리가 대통령상을 수상한 (주)나노포토닉스의 권경일 대표 이사에게 상장을 수여하고 있다.

사진3

- 고정식 특허청장이 수상자들에게 상장을 수여하고 있다.

사진4

- 허진규 한국발명진흥회장이 수상자들에게 상장을 수여하고 있다.

사진5

- 최중협 한국발명진흥회 상근부회장이 「2009 서울국제발명전시회」에서 수상자와 기념촬영을 하고 있다.



‘파노라마 카메라로 세계 1등 꿈꾼다’

(주)나노포토닉스, 「2009 대한민국 발명특허대전」 최고상인 ‘대통령상’ 수상
한 대의 카메라로 180° 주변 포착이 가능한 파노라마 영상제작 방법 개발



권경일 대표

(주)나노포토닉스

(주) 나노포토닉스 권 경일 대표는 ‘회 전 대칭형의 광각 렌즈를 이용하여 전방위 영상을 얻는 방법 및 장치’ 로 「2009 대한민국 발명특허대전」 최고상인 대통령상을 수상하는 영광을 안았다.

권 대표의 발명은 ‘어안 렌즈로 영상을 찍고 난 후

파노라마 영상을 만들어 내는 방법’ 에 관한 것으로, 한 대의 카메라로 180°의 주변까지 다 포착할 수 있는 파노라마 카메라의 개념이다.

기존의 파노라마 영상 제작은 서로 다른 방향을 향하는 카메라를 여러대 사용한 후 이 영상들을 다시 이어붙이기 하는 방식이라 화면이 매끄럽지 못한 점 등의 문제가 있다. 이 기술을 적용하게 되면 어안 렌즈를 사용하여 얻은 영상에 수학적으로 정확한 파노라마 영상처리 알고리즘을 적용해 왜곡 없이 자연스런 파노라마 영상을 얻을 수 있게 된다.

특히, 아파트 복도나 비디오 도어폰 등 좁은 실내 벽에 설치해 한 대의 카메라로도 실내 전체를 모니터링 할 수 있어 보안을 높일 수 있고, 스포츠 경기장 등에서도 한 대의 카메라로 전체적인 영상을 관중들에게 제공할 수 있는 등 다각적인 면에서 활용도가 높다.

기존의 파노라마 카메라 영상기술의 한계를 극복할 수 있고, 특히 비디오 도어폰, 휴대폰, 무인 항공기, 자율 주행 로봇 등의 우주, 항공분야 및 디지털카메라, 스포츠 경기장 등 다양한 제품의 형태로 구현될 수 있어 이번 「2009

대한민국 발명특허대전」에서 발명의 가치와 경쟁력을 인정받았다.

권 대표는 “현재는 파노라마 보안 카메라로서 먼저 상용화하고, 인터넷으로 파노라마 영상을 보낼 수 있는 네트워크 카메라 및 비디오 도어폰으로도 개발할 예정” 이라며, “원천 기술을 확보한 만큼 전 세계에 수출할 수 있을 것으로 기대한다” 고 말했다.

또, 확보된 원천 기술을 바탕으로 니콘이나 캐논 같은 전자광학 분야의 사업을 하면서, ‘파노라마 카메라’ 의 1등 제품을 만들고 싶다고 포부를 밝혔다.

권 대표는 지난 2004년에도 “반사굴절식 직선수차보정 렌즈 및 반사굴절식 직선수차보정 전방위 렌즈” 연구 시제품으로 대한민국창업대전에서 일반부 대상인 국무총리상을 수상하고, 2008년에는 한국디자인진흥원 주관 “우수디자인(good design) 상품으로 선정되는 등 제품과 디자인의 경쟁력과 가능성을 인정받았다.

마지막으로 권 대표는 “발명으로부터 창출되는 특허가 국가 경쟁력의 근간이 된다. 발명·특허를 통해 지식재산권을 보호하고 제품 생산이나 판매의 경쟁자를 효과적으로 제거해 블루오션을 만드는 것이 중요한 것 같다” 고 말했다.





지식재산권
이러닝
무료교육
사이트
사이버국제특허아카데미
- learning

사이버국제특허아카데미 신규 콘텐츠 오픈

www.ipacademy.net



new

IP 주요국가의 특허제도 비교 및 해외출원시 유의사항을 알기 쉽게 설명

해외특허출원시 유의사항

- 학습 대상**
기초적인 특허법 지식을 갖추고 있으며 해외특허출원에 관심을 가지고 있는 특허 전문가, 기업의 특허관리자, 변리사 등
- 학습목표**
각 나라별 해외특허출원시 유의사항에 대해 이해하고, 출원할 수 있다.
- 학습 분량**
총 10차시
- 강사**
박종태 변리사 (안&박국제특허법률사무소 대표변리사)
- 주요학습내용**

- 1차시 : 해외 출원은 왜 필요하고, 어떤 방법들이 있을까?
- 2차시 : 미국 출원 시 유의해야 할 제도들에는 어떤 것들이 있을까?
- 3차시 : 미국의 다양한 출원 제도는 어떻게 활용하고, 미국 출원 명세서는 어떻게 작성해야 할까?
- 4차시 : 유럽 출원은 유럽 특허청에 해야 할까, 아니면 유럽의 각국 특허청에 해야 할까?
- 5차시 : 유럽 출원 시 유의해야 할 제도에는 어떤 것들이 있고, 유럽 출원은 어떻게 준비해야 할까?
- 6차시 : 중국 출원 시 유의해야 할 제도에는 어떤 것들이 있으며, 어떻게 준비해야 할까?
- 7차시 : 일본 출원 시 유의해야 할 제도에는 어떤 것들이 있으며, 어떻게 준비해야 할까?
- 8차시 : 국가별(한국/미국/유럽/중국/일본) 특허 제도를 비교하면 어떤 차이점이 있을까?
- 9차시 : 해외 출원 전략은 어떻게 수립하고, 해외 출원 비용은 어떻게 줄일 수 있을까?
- 10차시 : 국가(미국/유럽/중국/일본)별 해외 출원 전략에는 어떤 것들이 있을까?

수강신청

지금 신청하세요!
모든 과정이 무료
점호의 찬스
놓치지 마세요!



| 수강신청방법 |

1. <http://general.ipacademy.net> -> 2. 로그인(회원가입) -> 3. 사이트 메인 메뉴 "강의보기"->"전체과정" 선택
4. 원하는 강좌 수강신청 -> 5. '나의 강의실' 수강



K O R E A

I N T E R N A T I O N A L

W O M E N ' S

I N V E N T I O N

E X P O S I T I O N

K!W!E
2010

MAY 6TH THRU 9TH (THUR-SUN) 2010 AT COEX HALL A, SEOUL, KOREA

Opening Ceremony: May 6, 2010 (Exhibition Hall)

Exhibition: May 6-9, 2010 (Exhibition Hall)

Award Ceremony & Closing Ceremony: May 9, 2010 (TBC)

Application Period: Until March 31, 2010

Hosted by: Korean Intellectual Property Office (KIPO)

Organized by: Korea Women Inventors Association (KWIA)

Supported by: MOST / MKE / MOGEF / SMBA

Seoul Metropolitan Government / KCCI
KITA / KOTRA / KIPA / KPAA / KIPI / WIPO / STO



한국여성발명협회

KOREA WOMEN INVENTORS ASSOCIATION

KWIA - Korea Women Inventors Association

17F Korea Intellectual Property Service Center

647-9 Yeoksam-Dong, Kangnam-Gu, Seoul, Korea

Tel: 82-2-538-2710 Fax: 82-2-538-2714

Website: www.kiwie.or.kr

E-mail: kiwia@inventor.or.kr

국가연구개발사업의 연구성과 특허출원 시 과제출처 기재의무화

특허청에서는 국가연구개발사업의 특허성과에 대한 체계적이고 효율적인 관리를 지원하기 위하여 연구개발과제를 기재할 수 있도록 '05년 특허법 시행규칙 등을 개정하였고, 07년 2월에는 교육과학기술부와 협력하여 (국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제15조 제7항 2호 (08.12.31 개정) 관련 법률을 개정하였습니다.

국가연구개발사업의 관리 등에 관한 규정 제15조제 7항 2호('08.12.31개정)
“지식재산권을 국내에 출원 또는 등록할 경우에는 연구개발과제별 고유번호, 지원하는 중앙행정기관, 연구개발과제명의 기재가 누락되지 않도록 하여야 한다.”

이에 특허청에서는 주관연구기관이 "국가연구개발사업"에서 산출한 특허성과물임을 기재할 수 있도록 특허출원서에 서식(란)을 마련하여 향후 연구개발과제 출처 기재율 향상 및 국가연구개발사업의 특허성과를 체계적으로 관리하고자 하오니 적극적인 협조 바랍니다.

특허출원서 기재요령

전자문서 이용가능



[별지제14호서식] <개정 2008. 9. 30> (앞쪽)
[출원구분] 특허출원 분할출원 변경출원 정당한 권리자의 출원
([참조번호])
[출원인]
[대리인]
[발명의 국문명칭]
[발명의 영문명칭]
([원출원 (무권리자 출원)의 출원번호])
([우선권주장])
([기타사항]) 심사청구 심사유예신청 조기공개신청 공지에외적용
 미생물기탁 서열목록 기술이전희망 국가연구개발사업)
([유예희망시점] 심사청구일 후 18개월이 지난 때부터 () 개월)



기재요령

[예] [기타사항] [연구사업명] 공통핵심기술개발
[이 발명을 지원한 국가연구개발사업] [연구과제명] 세라믹판을 이용한 연 X선식 절전기 제거장치 개발
[과제고유번호] ○○○○○○○○ [주관기관] (주) 한국세라믹연구소
※NTIS에서 부여받은 'NTIS과제고유번호' 기재 [연구소] 2008.1.1 ~ 2008. 12.31
[부처명] 지식경제부

과학이 아직까지 풀지 못한 10가지 질문

저자 마이클 헨런 | 역자 김문숙 | 출판사 기린원



책소개

현대과학의 오만함을 무너뜨릴 책

과학으로도 풀리지 않는 문제에 관하여 설명한 책, 급속히 발전하는 현대과학이 외면하고 있는 많은 근본적인 문제들 가운데 인간이 다시 한번 생각해봐야 할 열 가지 주제를 뽑아 엮었다. 성과중심주의, 합리주의가 판치는 세상에서 인간중심, 생명체중심의 과학이 나아가갈 방향을 유머와 위트를 통해 과학을 바라보는 새로운 철학적 나침반을 제공한다.

《과학이 아직까지 풀지 못한 10가지 질문》은 비만도 전염병인지, 영원불멸의 삶의 초과학, 시간의 개념과 리얼리티, 우주는 과연 살아 있는가 등에 관한 10가지 질문과 그 문제에 관한 과학적 이론, 그 이론들이 설득력이 없는 이유를 다룬다.

저자소개

* 마이클 헨런은 영국에서 가장 성공한 과학전문 작가이다. 그는 여러 해 동안 「데일리 익스프레스」 「아이리쉬 뉴스」 「인디펜던트」 지 등에서 일했으며, 현재는 「데일리 메일」지의 과학전문 편집자로 일하고 있다. 「스펙테이터」지와 같은 잡지에 과학관련 칼럼을 꾸준히 기고하고 있으며, 텔레비전이나 라디오에 과학 전문가로 출연하기도 한다. 여러 과학 축제를 주최했고, 비평가들로부터 호평을 받은 3권의 대중 과학서 『히치하이커의 은하수 여행 가이드』 『진짜 화성』 『갈릴레오의 세상들』을 집필했다.



2009 대한민국 발명특허대전 수상자	14
신춘특집 논문	
四象體質 中心의 發明教育 活性化 方案研究	18
지식재산권 용어사전	23
특허확대경	
불사용 취소심판	24
특허확대경	
디자인등록의 대상 여부 판단	29
시론	
침체의 늪을 헤엄치는 기업	34

2009 대한민국 발명특허대전 수상자

상격	수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
대통령상		(주)나노포토닉스		회전 대칭형의 광각 렌즈를 이용하여 전방위 영상을 얻는 방법 및 장치
국무총리상	최기홍	(주)자인	이사	곡물 피핑 장치
	주학식	(주)프리맥코	대표이사	박막 소결 발향체의 제조방법
WIPO		(주)필스		다면 전극 필름형 스피커 및 이를 이용한 음향장치
사무총장상	김도희	(주)디지에스	대표이사	디스크 브레이크용 패드스프링 및 그 제조방법

금상(교육과학기술부장관상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	전남대학교 산학협력단		고무 화합물의 인장강도를 향상시키는 동지 실리카
이진희	자이글(주)	대표이사	적외선 가열 조리기
	한국항공대학교 산학협력단		관내 자율 주행형 로봇 구동 시스템
	동국대학교 산학협력단		반사판을 구비한 밀리미터파 영상화 시스템

금상(지식경제부장관상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	한국전력공사		고온고압 배관의 3차원 변위측정기 및 이를 이용한 감시방법
김영호	(주)피이알이엔티	대표이사	폐원료 열분해유 재생장치
김경희	보카스(주)	대표이사	아크형 손톱깎이 날체의 제조방법 및 이에 의한 손톱깎이날체 및 손톱깎이
	메타볼랩(주)		발효인삼 또는 홍삼의 제조방법
	다빈치메디텍(주)		무릎관절 정형용 보조기구
이대우	명진케이칼(주)	대표이사	방수시트 및 방수시트의 제조방법 그리고 그것을 이용한 방수 시공방법
조윤규	와이케이기술YK TECH	대표	벨트식 무단 변속기
	(주)골프존		모의 골프시스템의 센서장치 및 이를 이용한 센싱 방법
	강릉원주대학교 산학협력단		개폐식 슬라이딩 캔센드
	(주)위트콤		자전거 대여시스템
	(주)보광웨이마트		판매 기한 관리 기능을 가지는 판매 시점 관리 시스템 및 그 방법
미지현	차세대대전거(N.G.D.B)	대표	브레이크와 엑셀레이터 통합장치
	(주)한양엔지니어링		우수유입 방지용 맨홀커버
윤경호	메모리백	이사	의자 등받이용 메모리 장치

은상(특허청장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	(주)엔아이티		폭포수 음이온 발생 가습기 겸용 선풍기
	(주)티엠테크		태양광 위치 추적용 광센서 홀더
	에니웰(주)		심지(Wick)가 골무형인 히트파이프
이한홍	(주)프레씨전	대표이사	이온수 처리를 이용한 관로 스케일 제거장치
	(주)일성종합기계		진공강자흡식펌프
박지환	대전보건대학	교수	차량용 헤드레스트
이종배	개인발명가		날개의 폭 조절이 가능한 풍차
김지원	개인발명가		원심 분리형 연속 연소장치 및 그 연소방법
김성욱	바스투스티엔시	대표	보호커버를 이용한 자동차 가속페달용 급조작 방지장치
	(주)포지티브		막대형 LED 조명기구
양길섭	(주)자연이 그려내는 소리	대표이사	통기성 진동막을 갖는 정전형 스피커
	(주)프렌젤		성장형 캐릭터를 이용한 학습시스템 및 그 시스템의 운용방법

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	한국과학기술원		터치 스크린 제어 방법, 터치 스크린 장치 및 휴대용 소형 전자 장치
	이미지랩(주)		저항막 방식 터치 패널 및 터치 스크린 표시 장치
김병삼	아이씨에엔	대표이사	액체성 에스지형필기도구
강문희	(주)누마스타세척기	이사	컵 자동 세척기
류광선	개인발명가		안면 보호구
손창희	대양환경산업(주)	기술연구소장	공기생성방법 및 그 장치
	(주)나노카보나		탄소성형체의 제조방법
	(주)대진코스탈		자기진단기능이 구비된 문서세단기
	(주)에코웬스		재활용 이브이에이 및 피이의 재생품의 제조 방법과 그 장치
	세보금속스텐(주)		태양 광 에너지모듈을 구비한 급수장치
백정용	(주)파인테크윈	대표이사	활어차용 산소공급장치
화성용	진주바이오푸드	대표	에나미네랄A 활성수의 제조방법 및 이를 이용한 골다공증예방 및 개선용 조성물
이현용	미래산업	대표	책, 걸상용 받침다리의 높낮이 조절구
	(주)창원기술개발		이물질 유입방지를 위한 철개
고정찬	(주)글로벌오디피	대표이사	열전모듈을 이용한 매트리스
정웅선	윤성기계	대표	일측 상향 접철식 도어 구조체

동상(한국발명진흥회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
강철구			팔씨름로봇 및 그 제어방법
	한국원자력연구원		분리형 볼밸브장치 및 볼밸브어셈블리
	천열에너지(주)		난방패널의 생산방법
선동윤	서울의지	대표	각도조절부를 구비한 척추측만증 보조기
이병훈	개인발명가		자동판독 기록진단장치
김도섭	웰코트코리아	대표	야광기능과 광촉매에 의한 공기정화기능을 겸비한 상품성이향상된 조화
	포항공과대학교 산학협력단		폐하 민감성 금속 나노 입자 및 이의 제조 방법
	성균관대학교 산학협력단		유동층 반응기
박준규	(주)조이룩	대표이사	간편조리기
	(주)렉스세라믹		직접식 양변기의 물내림 장치

동상(한국특허정보원장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	서강대학교 기술지주(주)		후치필터링을 이용한 분수지연 필터 기반의 빔집속 장치 및 방법
이승열			전방향 진행이 가능한 스케이트 보드
	그린엘에너지기술(주)		자동전압조정기 및 토로이달 변압기
	(주)드림바이오컴		엘이디 램프
	(주)광우		광량 피드백을 이용한 램프 광원 제어 장치 및 그 제어방법
김선상	웰로우(weallow)	대표	배개
양기해	(주)세기종합환경	대표이사	티타늄생물막불을 이용한 수처리장치
	(주)에스앤비하이드로		자동 전도 난간
유희원	엠엠애타	대표	수전용 밸브소켓과 그 밸브소켓을 이용한 수전결합 시스템
김남규			폐 건전지 수거함

동상(전국경제인연합회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
윤근수			냉온 선풍기
박상두	SDE(에스디엔지니어링) 전북대학교 산학협력단	대표	능동형 헤드레스트 표면 근전도를 이용한 복압측정 방법
조인호	디아	대표	복사기의 원고위치 프리 복사방법 및 장치
김형준	(주)한메드		걸이대 전신지압 및 척추교정기
장석중	아이존	대표	시력회복 운동기용 제어장치
이희선			원추형 김밥의 제조장치 및 그 제조방법
이영미	(주)동물내림 꼬뜨르	대표	수압 및 인체하중을 이용하여 번기의 자동 물내림 장치에 물을 무전원으로 공급하는 시스템이 구비된 변좌시트 건축마감재용 도판

동상(중소기업중앙회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
조진우	페이지체크 (주)인텍	대표	해당 페이지 자동 고정기능이 구비된 책갈피 모의사격 시스템 및 방법
박정주	콜마산업 서강대학교 산학협력단 (주)에어포텍 (주)동방데이터테크놀로지	대표	식품용기 초음파 영상 시스템의 주기 화박 어레이의 최적 설계 방법 HACCP 기반 주방기기 위생관리 시스템 LED 전광판의 제조방법 및 이에 의해 제조된 LED 전광판의 휘도 보정방법
윤태균	예지정밀 바이오닉스(주)	대표	퍼팅 게임기 이온수 제조방법 및 이온수 제조장치
노동선	(주)웰빙네이처 (주)씨오비	고문	녹색영양공나물 분말을 유효성분으로 포함하는 향산화조성물 축조블록

동상(한국무역협회회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
	(재)포항산업과학연구원 (주)뉴피아		페로니켈 과산화물 및 그 제조방법 미용 미스트 생성기
정규화			조류력 발전장치
송태성	유엔테크놀로지	대표	유출방향 변경부재를 포함하는 저장 용기용 마개 체결 부재 및 그러한 마개 체결 부재를 포함하는 덮개 조립체
이영환	조우 (주)케이투엘	대표	전선 이음 커넥터 전원공급장치가 내장된 LED모듈
유종현	기람특허 (주)토파스 (주)칭명	과장	배드민턴 셔틀콕 황토함관재의 제작방법 및 이 방법에 사용되는 롤러구조체 어항 청소기
김선환	하라테크	대표	번위 각도 설정 기능을 갖는 골반 보호용 의자

동상(대한상공회의소회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
조준호	아남자동기	대표	컵 자동 실링포장기
정석동	(주)유성프라자	대표이사	진공청소기용 먼지흡입구
윤언중	부산 금샘초등학교	교사	신호등 장치 및 신호방법
김명수	(주)듀얼로그	대표이사	터치스크린을 이용한 한글 입력장치 및 방법
홍두호	삼조인더스	대표	투스킬 좌우분리장착 기능성 골프스윙근육 교정 및 강화기기
김영기	(주)대영엔지니어링	대표이사	회로배선 실험장치
장동윤	디엠디	대표	원적외선 및 음이온과 촉광을 발생하는 패allel제조방법

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
이상길			프로테아제를 이용한 북어 추출물을 유효성분으로 함유하는 조성물 및 이의 제조방법
김창덕	E펜스	대표	식생물을 이용한 펜스
	서울특별시광진구시설관리공단		수영장의 절수 시스템

동상(대한변리사회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
정동환			광고 장식 효과를 갖는 조립식 다용도 메모꽂이
이희곤	AOG SYSTEM	대표	온수의 이동 경로가 한 쌍으로 이루어진 조립식 보온 패널
	(주)화이트클라우드		골전도 진동장치
정지원			DTMF를 이용한 멀티미디어 방송장치 및 방송방법
	(주)파워에이앤디		PCL통신을 이용한 맥류제어방식의 조도제어시스템
정근석			암벽등반훈련용 클라이밍보드
김희구	BM생명공학연구소(주)	대표이사	눈 마사지를 위한 패드 및 이의 제조방법
	(주)미라노이맥스		내연기관의 배기가스 절감 및 연비개선을 위한 냉각수 제조방법
	(주)세진에스씨엠		건축물의 기동과 철골보의 연결구조 및 연결방법
성인환	한국인삼열매(주)	대표이사	인삼열매로부터 인삼엑기스의 제조방법

동상(한국여성발명협회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
김영진	(주)휴레스코	대표이사	고층건물용 비상탈출장구
손정락	페리카나영농	차장	경운기의 동력 조향장치
김동관	유엠아이	대표	안저 촬영 인터페이스 장치
지송학	작은한글	대표	포인팅 디바이스
추재천	우진캠텍	대표	골프티의 개량구조
양명환	아이웹정보기술	대표	이동식 자외선 램프가 부착된 칫솔 살균기
길덕한	(주)농부가	대표이사	편백나무 잎을 이용한 가습액 제조방법 및 그에 의해 제조된 가습액
조홍열	삼불건설	대표	조립식 식재상자 및 이를 이용한 조경시스템
김기중	동신물산	대표	비상탈출 기능이 부가된 베란다용 화분대
박광수	청도산업(주)	대표이사	티브이 출몰장치를 가지는 장식장

동상(한국학교발명협회장상)

수상자	소속(업체명)	직위	발명(고안)의 명칭
강재열			다용도 공구
안봉주			물걸레 청소기
손춘남	(주)엔제이	대표이사	내연기관 및 보일러의 배기가스 역류방지 장치
	(주)에너테크		고조파 감쇄 변압기
김영태	목포해인여자중학교	교장	영구자석의 마주보는 동일극 사이에 형성되는 고밀도자속을 배출 흡인하는 발전기 및 전동기용 회전자
홍웅섭	점진기술	대표	반사경을 이용한 디엠비폰용 핸드프리 키트
최상화	골드밀	대표	높낮이 조절형 베개
한동오	강남대치영어	원장	학습용 퍼즐
허수영			보강부재를 구비한 개비온과 그 보강방법
	(주)이피텍		한지용 댄퍼

四象體質 中心의 發明教育 活性化 方案研究



윤 상 원

영동대학교 발명특허공무원학과 주임교수
공학박사, 기술사
한국대학발명협회 부회장
대한노인과학발명협회 연구회 회장

要約

본 研究에서는 學生發明教育 活性化를 위해 四象體質 중심적 方法論이 연구되었다. 기존의, 단순 획일적인 학생들의 발명교육의 문제점과 실태를 論하였다. 또한 본 연구에서는 체질을 4가지 타입(太陽, 太陰, 少陽, 少陰)으로 분류하고, 거기에 따른 체질별 발명특성 및 체질중심의 발명교육 방향을 제안하였다.

본 연구의 결과는 差別化된 학교발명 활성화 및 人間尊重의 발명교육 분야로 유용하게 適用 될 수 있는 연구가 될 것이다.

序論

發明教育의 重要性 및 概況

最近의 지식기반사회에서 국가 간의 先頭權 점령은 頭腦경쟁에 의해 좌우되고 있으며, 세계는 두뇌전쟁, 과학 전쟁의 시대로 돌입하였다. 지식기반중심의 정보화 시대에서의 국제 간 경쟁은 상상을 초월한다. 과학 空想映畫 한편

으로 벌어들이는 수입이 컬러텔레비전 3,000만 대를 수출해서 벌어들이는 수입과 맞먹는다고 한다. 이처럼 發明家 한 사람이 국민 100만 명을 먹여 살릴 수 있다는 것은 이제 누구나 다 아는 사실이다. 그만큼 두뇌의 경쟁이 치열해져서 고급 두뇌를 양성하는 것이 중요한 시대가 되었다.

따라서 발명의 필요성은 한 개인의 潛在力을 최대로 개발하는 데에만 그치지 않고, 한 국가의 주요자원 발굴이라는 점에서도 두뇌의 戰爭의 시작이라고 할 수 있다. 세계의 여러 선진국들은 고급 두뇌자원의 개발만이 자국의 살길임을 인식하고 각종 教育 媒體를 동원하여 학생들로 하여금 최대한도로 잠재력을 개발할 수 있는 기회를 제공하고 있다.

이에 반해, 부존자원이 빈약하면서도 우수한 두뇌를 자랑하는 우리나라 국민들의 역량을 생각해 볼 때, 발명기술 개발 인력의 저변 확대의 필요성이 절대적으로 要請되고 있다. 그러나 인재를 육성하고 기술을 개발한다는 것은 하루아침에 이루어지는 것이 아니고 한 두 사람에게 의해서 달성될 수 있는 것도 아니다. 우리의 祖上들의 科學文明이 다른 나라에 뒤지지 않고 뛰어났음에도 불구하고 근세에 계

속하여 繼承 발전시키지 못하여 여러 가지 어려움을 감내해야 했던 역사적 敎訓을 우리는 익히 알고 있는 엄연한 사실이다. 한민족과 국가의 興亡盛衰는 과학 기술의 발전과 發明에 있다 해도 과언이 아니며 앞으로의 미래는 누가 知的 財產權의 권리를 많이 확보하느냐에 달려 있으며, 21세기는 정보와 지식의 사회로 創意的인 開發能力을 갖춘 사람만이 사회를 主導해 나갈 것으로 보여진다.

이러한 측면에서 창의적인 인재육성을 위한 우리의 교육현실을 보면, 해방 후 단순 지식 암기위주의 범위를 벗어나지 못했으며, 그로 인한 사회적, 구조적인 문제가 있어왔으며 과학 기술의 발전에 逆機能으로 작용한 것도 사실이다.

또한 일선 교육의 현장에서는 創意力 伸張을 위해 발명에 대한 기초·기본 교육의 필요성은 모두가 공감하지만 입시에 대한 부담감이나 발명은 내가 하는 것이 아니라 전문연구원이나 하는 것이라는 소극적 태도, 프로그램 및 지도 방법 미흡, 일선 행정 기관의 관심 부족으로 인한 지원 미비 등의 이유로 교육적 成果를 제대로 거두지 못하고 있는 실정이다.

더욱이, 特許廳에서는 제2의 건국과제의 일환으로 추진하고 있는 『10만 발명 꿈나무양성 전 國民 運動』에 따라 특허청과 교육부의 후원으로 전국 각 시도에 '97년부터 현재까지 200여 개의 발명교실 및 발명반이 설치되어 운영되고 있다. 또 설치된 발명교실 및 발명반의 교육가능 인원의 한계와 지리적인 위치, 개개인의 시간적인 제약으로 인하여 아직까지는 일부 추천된 학생들을 위주로 제한된 교육이 이루어지고 있어, 대다수의 학생과 교사들에 대한 발명 마인드 擴散에는 한계가 있었던 것이 사실이다. [8, 10, 12, 13, 14]

특히나, 한계적 환경 여건 속에서도 학생들의 타고난 素質, 天性, 興味, 재미 위주의 발명 교육은 더더욱 全無한 실정이다. 해서, 학생들의 千篇一律인 발명 교육보다는 선천적 潛在能力을 극대화하는 인간중심적 발명교육 시스템이, 장기적으로 볼 때 明若觀火한 효과를 기대할 수 있을 것이다. 따라서, 본 연구에서는 좀더 체계적인 발명교육과 잠재능력 극대화를 위해 한의학 이론인 사상체질을 고려한 發明活性化 방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

四象醫學

四象醫學의 基礎的 理解

우리는 다양한 사람들을 보게 된다. 예를 들면 “저 사람은 웬 땀을 흘리나”, “더운 것은 괜찮은데 추운 것은 딱 질색이다”, “나는 다른 사람보다 적게 먹는 데도 살이 많이 찌는 것이 걱정이다.” 우리 집 사람들은 사시사철 감기를 달고 산다”, “저 친구는 타고난 술꾼이야” 등등. 이처럼 사람마다 체질적인 차이가 생겨나는 것은 각 개인이 가지는 유전적 차이에서 생겨나지만, 환경 등에 따라서도 다소 영향을 받는데, 인간의 근본적인 체질적인 特性은 죽을 때까지 변하지 않는다.

四象醫學에서는 이와 같은 인간의 체질적 特性과 五臟 六腑의 약하고 실한 것에 따라 사람을 네 가지 체질로 구분하고 있다. 사상의학은 근세시대 《東醫壽世保元》을 지은 동무 이제마 선생에 의하여 체계화된 아주 체계적이고 과학적인 體質醫學이다. 네 가지 체질은 太陽人, 太陰人, 少陽人, 少陰人으로 나누어진다. 대체로 태음인이나 소음인이 제일 많고 소양인이 다음이고 태양인은 거의 없다고 보면 된다. 삼국지의 인물들로 비유를 하면 쉽게 구분이 되어진다. 우선 본인의 의지대로 독불장군식인 관우는 태양인에 해당이 된다.

속마음을 잘 내비치지 않고 리더타입인 유비는 태음인이다. 多血質 이고 외향적이고 단순한 성격인 장비는 소양인이다. 論理的이고 치밀하고 內向的이고 꼼꼼한 제갈공명은 소음인이다. 기본적인 성격의 차이를 대략은 알 수 있을 것이다. 그러면 체질별로 대략적인 구분을 하면 다음과 같다. [2,3,4,5,6,11,15]

太陽人

폐는 강하고 간은 약한 체질로 목덜미 기운이 왕성하고 머리가 크고 등근 편이고 특히 뒷머리가 잘 발달되어 있다. 보통 이마가 넓고 턱이 가늘다. 대체로 마른 이에 많고 상반신은 발달된 데 비해 허리, 골반, 다리 등은 약하여 힘이 없기 쉽다. 태양인의 수는 적고 얼핏 보기에 소양인과 비슷하나 자세히 살펴보면 소양인과 구별이 된다.

太陰人

간이 강하고 폐는 약한 체질로 간의 부위인 허리가 발달하고 폐부위인 상부 목덜미가 약하다. 근육과 골격의 발육이 좋아

체력이 좋은 편이고 보통 키가 크고 몸이 비대한 이들에 많다. 손발이 큰 편이고 허리가 굽은 편, 상반신보다 하체가 더 발달된 경우가 많다. 땀을 많이 흘리는 체질이고 땀이 난 후에 상쾌한 기분을 느낀다. 특히嗅覺이 잘 발달되었고, 장이 약한 경우가 많아 가슴이 뛰고 울렁거리는 증세가 있다. 大腸이 약하여 過敏性大腸症候群, 잦은 설사 혹은 변비 등으로 고생하는 이들이 많고, 피부가 약하여 皮膚질환 등이 많고, 피부가 잘 트는 이들에 많다.

少陽人

비위기능은 좋고 신장이 약한 체질이다. 흉곽이 발달하여 어깨나 가슴둘레는 넓은 편이나 골반, 엉덩이는 약하고 하반신은 빈약골격은 대체로 가는 편이고 특히 다리가 가늘다. 걸을 때 먼 곳을 바라보고 주위를 잘 살피지 않고 특히 視覺이 발달하였다. 머리는 앞뒤로 나오거나 둥근 편이고 항상 마음이 조급하고 속에서 울화가 잘 치밀고 찬 음식이나 찬물을 좋아하고 행동이 경망스러워 보일 때가 많다.

少陰人

脾胃기능은 약하고 신장은 강한 체질이다. 조용하면서도 침착하고 눈웃음을 잘 치고 한숨을 잘 내신다. 대체로 찬 음식을 싫어하고 따뜻한 음식을 좋아한다. 눈, 코, 입은 그리 크지 않고 오밀조밀 모여있는 경우가 많다. 다른 체질에 비해 잔병이 많다. 태음인에 비해 피부도 고운 편이고 땀도 거의 나지 않고 땀이 나면 기분이 안 좋고, 겨울에도 손발이 잘 트지 않는다.

體質別 飲食

〈表 1〉 體質別 飲食分類表

飲食	太陰人	少陽人	少陰人
魚肉類	쇠고기, 오징어, 잉어	돼지고기, 달걀, 오리고기	닭, 개, 염소, 노루, 토끼, 꿩
海藻類	미역, 김	굴, 해삼, 새우, 전복, 가물치, 우렁이	새우, 조기, 복어
과일류	배, 밤, 호두, 은행, 감, 살구, 자두	수박, 참외, 포도, 사과, 토마토	대추, 사과, 귤, 복숭아
野菜類	무, 도라지, 고사리, 연근, 호박, 마(산약), 토란, 송이, 더덕, 고구마	오이, 배추, 호박, 상치, 미나리	냉이, 당근, 미나리, 시금치, 양배추, 썩갠 감자
穀物類	밀, 콩, 울무, 찹쌀, 들깨	보리, 팥, 피, 녹두, 참깨, 좁쌀	메밀, 좁쌀

飲食	太陰人	少陽人	少陰人
기타	고단백질음식이 좋고 밀가루음식, 두부, 콩나물, 된장국 이 좋고 오미자차, 울무차, 칩차 등이 좋다.	구기자차, 결명자차, 들깨차가 좋다.	엿, 꿀, 인삼, 꿀차, 생강차, 쌍화차 등이 좋다.
피해야할 음식	계란, 닭고기, 배추, 사과, 돼지고기 자극성이 있는음식, 육식을 과한것은 안좋다 채식위주가 좋다.	닭고기, 개고기, 우유, 꿀, 인삼	메밀, 배추, 배, 수박, 오이, 고구마, 밤, 호두, 녹두, 팥, 우유

氣質的 差異

太陽人

용, 태음인은 소, 소양인은 말, 소음인은 당나귀로 구분된다. 태양인은 果斷性, 革命性, 創造力 등이 뛰어나 목표에 대한 執念도 강하고 創意力이 뛰어나 남들이 못하는 것을 기발하게 잘한다. 순간적인 아이디어, 着想을 잘하나 지나친 영웅심과 자존심으로 대인관계, 조직생활에는 융화를 못하고 너무 자기중심적이고 개성이 뚜렷한 경향이 있다. 박정희 대통령, 히틀러, 나폴레옹 등에 비유된다.

太陰人

겉으로는 점잖고 포용력이 많은 반면, 속마음을 잘 드러내지 않고 소갈이 우직하고 꾸준하다. 언행이 듬직하고 거동이 무거우며 自己主張은 끝까지 관철하려는 끈질긴 성격이고 말은 비논리적이고 조리가 없어 보이나 내용은 반드시 골자가 있고 중요한 내용을 담고 있다. 말솜씨는 없다. 겁이 많은 경우가 많고 반대로 우락부락하고 호탕한 이들도 있다. 생각해 내는 시간은 남들보다 늦지만 일단 발언을 하면 무게 있고 폭넓은 웅변을 잘한다. 도박이나 유희 등을 좋아한다. 본인 좋아하는 일엔 심취하기 쉽다. 남아형, 樂天家, 겁쟁이, 事業家, 政治家 기질이다.

少陽人

비판적이고 감정을 숨기지 않는다. 의문이 생길 때는 물불을 가리지 않고 행동으로 옮기고 잘못을 뉘우칠 때는 곧 용서한다. 奉仕精神, 犧牲精神도 강한 편이고 항상 바깥일을 좋아하고 자신이나 가정 일에는 소홀하다. 일을 빨리 처리하는 편이고 판단력이 좋다. 일을 벌리기는 좋아하나 뒷수습은 제대로 못하는 편이다. 安定感은 적고 덩벙거리고 성질이 급하기에

차분히 앉아서 하는 일에 별로 관심이 없다. 오락이나 도박은 제대로 못한다.

소양인 남성은 엉뚱한 일을 잘 하곤 한다. 여럿이 먹고 계산을 먼저 하는 것도 소양인이 많다. 소양인 여성은 남편이나 가족에 대한 愛情이 깊고 항상 明朗하게 가정을 이끌려고 한다. 그러나 감정의 기복이 심하고 변덕스런 행동을 잘하고 수다스러운 경향이 있다. 발상이 자유분방하고 틀에 얽매는 것을 싫어한다. 집안일도 즉흥적으로 처리하는 경향도 있다. 뒤끝이 없는 편이고 바깥일을 좋아한다. 商人, 軍人, 仲介人, 自願奉仕者, 秘書, 案內員, 警察타입이다.

少陰人

세심하고 내성적인 성격으로 활동적이지 못하고 융통성이 적고 변화나 모험을 싫어한다. 정돈된 환경을 좋아하고 清潔을 좋아하고 整理를 아주 잘한다. 자기가 맡은 일은 빈틈없이 처리하고 매사를 확실히 구분하려 든다. 조직의 질서나 규율을 중시하고 틀에 박히는 경향이 있다. 작은 일에도 마음을 끓이고 늘 불안정한 편이다. 소음인 남성은 가정을 매우 소중히 여기고 愛妻家타입이다. 소음인 여성은 깔끔하고 착실하고 매사에 꼼꼼하여 살림을 잘하고 모범적인 주부의 모습이다. 허나 너무 자기식대로 가정을 꾸려 나가려 하여 식구들에 피곤하게 하는 경향이 있다. 教育者, 宗教家, 公생원, 事務員, 研究員, 알뜰한 家庭主婦타입이다.

疾病으로 體質區分

少陰人

비위가 선천적으로 약하다. 그러므로 늘 소화가 약하고 뱃속에서 소리가 나기도 하고 남들보다 적게 먹는데도 늘 속이 불안하고 찬 것을 마음대로 먹지 못하는 경향이 있다. 비위가 냉해서 위장에 병이 오기 쉬운 냉한 소음인이다. 이들은 잔병이 많아 몸에 병을 달고 다닌다는 소리를 듣기 쉽고 神經性消化不良, 위하수, 胃酸過多症, 위염 등에 걸리기 쉽다. 냉한 소음인은 땀을 많이 흘려서는 안 되고 몸을 차게 하면 병에 걸리기 쉬우니 이런 체질은 땀을 많이 흘리는 운동은 피하는 것이 낫다. 수영 등이 몸에 맞다. 멀미를 잘하는 것도 소음인이다. 물론 소음인 중에도 소화가 아무 지장이 없고 잘 먹는 이들도 많다. 이들은 소음인 가운데에도 열이 있는 熱少陰人이다.

少陽人

소음인과는 반대로 비위는 강한데 신장이 약하고 비노생식기가 약하여 정력이 부족해지기 쉬운 체질이다. 상체에 비해

하체가 약해서 요통, 다리질환, 신장염, 방광염, 요도염, 조루증, 不妊症 등 腎臟이나 膀胱系統의 질환이 걸릴 위험성이 많다. 또한 꿀이나 인삼 등을 먹으면 얼굴이 충혈되고 가슴이 답답해지고 두드러기가 생기기도 한다. 人蔘을 먹고 머리가 아프거나 눈이 뻑뻑하고 열이 오르는 이들은 소양인이나 열이 많은 태음인일 경우가 많다. 소양인은 비위가 튼튼한데 성격이 급해 음식을 빨리 먹고 자기 몸을 잘 돌보지 않아 의외로 胃腸疾患이 생기는 수가 있다.

太陰人

평소에 건강해 보여도 한번 병에 걸리면 쉽게 회복되지 않거나 중한 병에 걸리기 쉽다. 특히 태음인은 체질적으로 몸이 비대한 사람이 많고 채식보다는 肉食을 즐기는 경향이 많고 선천적으로 심장과 폐기능이 약해 心臟病, 高血壓, 動脈硬化, 糖尿, 고지혈증, 中風, 氣管支炎, 폐질환, 천식 등의 호흡기, 순환기계통의 질병이 잘 온다.

또한 피부가 약해지기 쉬워 습진, 종기, 두드러기, 알레르기, 비염 등이 잘 걸리고 가슴이 뛰고 잘 불안하고 노이로제에 걸리기 쉬운 체질로 태음인이 많다. 태음인도 열이 많은 태음인과 냉한 태음인이 있는바 냉한 태음인은 선천적으로 대장이 짧아 채식을 즐기고, 과민성 대장염에 걸리기 쉽고 하루에도 몇 번 대변을 묽게 보는 수가 많다. 얼굴이 흰 이들이 많다. 열이 많은 태음인은 눈이 뻑뻑하고 갈증이 많이 나고 목덜미가 빠근한 경우가 많고 성격도 급한 편이고 피부 등도 약간 갈색이나 붉은 편이 많다. 육식을 즐기고 간계통의 질병, 변비, 혈압, 중풍계통을 조심해야 한다.

食事 스타일

太陰人

비교적 천천히, 대식스타일이 많다. 質보다는 量을 좋아하는 이들이 많고 의외로 전국명소 구석구석 맛 좋은 곳을 섭렵하는 이들도 많다. 특정한 음식을 선호하거나 偏食을 하지 않고 향토적인 음식을 좋아한다. 대화보다는 먹는 일에 치중하는 편이고 땀을 많이 흘리고 먹는 일에 열중하는 이들이 많다.

少陽人

빨리, 약간 경망스럽게 먹는 편이다. 입맛은 까다롭지 않고 찬 음식을 좋아한다.

少陰人

대체로 천천히 꼭꼭 씹어 먹는 이들이 많고 美食家가 많다. 분위기를 중시하고 소화력이 약한 이들이 많아 입이 짧은 이들이 많다. 음식욕심은 별로 없고 깔끔한 음식, 모양새 있는 음식을 좋아한다. 음식투정이 많고 편식이 있는 편, 찬 음식 보다는 더운 음식을 좋아한다.

말하는 스타일

太陰人

과묵하고 일단 말을 하면 말이 어수선하고 조리는 없지만 본인이 말하고자하는 요지는 있고 반드시 그 뜻을 관철시키려 한다. 남 훈계하기를 좋아하고 자기는 훈계 받기를 싫어한다. 밖에서는 말을 잘하고 社會生活을 잘하지만 집에서는 거의 말이 없거나 엄한 스타일이 많다. 演說에는 강하지만 1:1 討論이나 따지는 일에는 약하다. 화술이 비논리적이다. 뒷북을 잘 친다. 회의를 할 때도 많은 말보다는 결론짓는 말, 핵심을 찌르는 한마디 말을 잘 표현한다.

少陽人

말이 많은 편이고 수다스럽고 말이 비논리적이지만 재치가 있고 유머가 있는 편이다. 결론부터 이야기하는 傾向이 있고 제스처를 풍부하게 하고 말에 실수가 많고 論爭이나 비판 좋아하고 푸념도 쉬이 늘어놓는다. 쉽게 흥분하고 상대방의 말을 잘 끝까지 들으려 하지 않고 대화중에 상대방의 얼굴을 쳐다보는 것이 아니라 본인이야기에 몰두하거나 시선을 다른 데 두는 경우가 많다. 이야기하는 사람이 집중력이 떨어지고, 기분이 나빠질 수 있는 스타일이다.

少陰人

말에 順序, 論理가 정연한 편이고 말하는 투는 다소 느리고 조용, 침착한 편이다. 상대방 설득도 잘하고 표현도 정중하

다. 1:1토론에 강하고 연설에는 약하다. 말의 짜임새는 있으나 재치, 유머는 없다. 상대방 이야기를 경청하고 이야기 중 한숨을 쉬기도 한다. 남의 이야기를 들을 때 약간 아래를 보고 생각을 하면서 듣고 상대방의 반응을 조심스레 살피면서 정중히 듣는다. 이야기하는 사람이 말할 맛나게 하는 스타일이다.

體質別로 生活行動에서 조심해야할 사항

太陰人

너무 본인의 고집이나 의견을 관철하려고 하지 마라. 또한 무뚝뚝한 대신에 애정표현이나 다정다감한 면을 늘려라. 말에 論理性이나 정연하게 하도록 하고, 자기주장만을 내세우지 말고 남의 의견도 존중하도록 하라. 도박이나 오락에 너무 빠지지 않게 하고 지나친 勝負慾은 자제하고 融通性을 발휘하도록 한다.

少陽人

너무 서두르지 말고, 낭비나 사치를 삼가고 입을 무겁게 하고 속마음을 너무 남한테 쉽게, 빨리 내비치지 마라. 끈기나 꾸준함이 필요하고 뒷일을 잘 수습하도록 하라. 감정을 억제하고 특히 소양인 여성은 변덕이나 감정의 起伏을 줄여라. 양인 남성은 가정에 충실하도록 하고 남의 일에 적극적으로 나서 는 일을 절제하라.

少陰人

보다 적극적이고 活動的이어야 하고 지나친 신중함과 치밀함은 버려라. 남을 너무 의식하거나 너무 배려하려고 마라. 조금 더 명랑하게 生活하고 지나치게 깔끔하거나 결벽성격은 버려라. 마음을 넓게 가져라.

다음호에 계속

발명특허 2010. 1



공지 [법일반]

비밀, 노하우(Know-how) 등이 의지와 노력만 있으면 누구든지 접근할 수 있는 상태에 두어지는 상황. 노하우 등이 공지 되었을 경우는 누구든지 대가없이 무료로 당해 기술, 노하우 등을 사용할 수 있게 됨. 비밀 등이 공지되면 비밀유지의무에서 벗어나도록 약속하는 것이 일반적임. Inventions Not Considered to be Publicly Known(공지 되지 아니한 발명으로 보는 경우)

공지예외 [특허]

특허법은 공지예외의 경우를 본인의 의사에 의한 공지와 본인의 의사에 의하지 않은 공지로 나누어 규정하고 있으며, 6개월(개정안 12개월) 내에 출원하는 경우 신규성을 상실하지 않는 것으로 규정하고 있음.(특허법 제30조)

공지디자인 [디자인]

비밀의 상태가 아니라 디자인의 내용이 불특정 다수인이 알 수 있는 상태에 놓여 있는 디자인.

공지된 발명 [특허]

특허출원 전에 그 내용이 비밀상태로 유지되지 않고 불특정인에게 알려지거나 알려질 수 있는 상태에 놓여있는 발명.

공지기술배제의 원칙 [지재권일반]

당해 특허발명이 그 출원시에 이미 공지기술이었을 경우, 공지기술은 당해 특허발명의 보호범위에서 제외된다는 원칙.

공지기술(기술수준) 참작 [특허]

특허권의 권리범위를 해석함에 있어, 당해 특허 발명의 출원 당시의 공지기술을 참작하여 특허권의 권리범위를 해석하여야 한다는 원칙.

공지 부분 포함 디자인 [디자인]

디자인의 일부에 공지부분이 포함되어 있는 경우에는 그 공지부분은 창조적 가치가 인정되지 않기 때문에 디자인의 구성요소에서 그 비중이 낮게 평가됨. 즉, 권리의 성립 과정에서 신규성을 판단하기 위한 디자인의 유사 여부를 판단함에 있어 공지부분은 형태구성요소·부분의 모두를 포함하는 전체적 관념에서 그 가치가 낮게 평가됨. 디자인은 공지부분도 포함한 형태 전체의 통일적 전체로서 고찰의 대상이 되며, 공지부분을 제외한 잔여부분만을 판단의 대상으로 하는 것은 아님.

출처 특허청 홈페이지

불사용 취소심판



손 지원

서울대학교 공과대학 기계항공공학부 졸업
 서울대학교 공과대학 박사수로
 서울대학교 정밀기계공동연구소 연구원
 40회 변리사시험 상표법수석합격
 한국특허아카데미 상표법 전임교수
 (현) 태울특허법률사무소 변리사

(사실관계) 甲시는 ‘홍길동전’의 저자로서 유명한 ‘허균’의 고향으로 널리 알려져 있다. 甲시는 ‘홍길동’ 캐릭터를 활용하여 지역을 홍보하고자 1990년대 말에 ‘홍길동’ 캐릭터를 형상화한 도형상표를 특허청에 상표등록을 받았으나, 이를 사용하고 있지는 않은 상태이다. 乙군은 실존인물인 ‘홍길동’의 고향으로서 ‘홍길동’ 캐릭터를 이용하여 그 지역을 홍보하고자 하였으나, ‘홍길동’ 캐릭터의 상표권이 甲시에 의해 선점당한 상태이므로 적극적인 홍보활동을 하고 있지는 못한 상태였다. 최근, 乙군은 甲사에서 등록받은 ‘홍길동’ 캐릭터 상표권을 사용하고 있지 않거나, 변형하여 사용하고 있다는 사실을 발견하였다. 乙군에서 甲시의 ‘홍길동’ 캐릭터 상표권을 소멸시키기 위해 취할 수 있는 상표법상 제도는 무엇인가?

I. 서설

등록주의 하에서는 상표권자는 상표의 사용을 통해 상표에 이른바 Godwill을 형성한바 없이 즉 아무런 사용실적이 없이도 등록이라는 행정처분에 의하여 독점배타적인 상표권을 취득할 수 있고 높은 재산적 가치를 지니므로, 상표법은 상표가 거래상 상품식별표지로서의 정상적인 기능을 발휘할 수 있도록 상표권자에게 사용의무를 부과하고 있다.

등록상표의 사용의무란 상표권자 또는 사용권자가 등록상표를 지정상품에 대해서 적절하게 사용해야 하는 의무를 말한다. 우리 상표법은 등록주의를 취하고 있어 일정한 요건과 행정처분을 통하면 상표의 사용유무에 구애받지 아니하고 등록된다. 다만, 상표법은 상표를 자기의 업무와 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장이라고 하고¹⁾ 국내에서 상표를 사용하는 자 또는 사용하고자 하는 자는 상표 등록을 받을 수 있다고 규정하여²⁾ 상표의 사용을 전제로 하고 있다. 상표법의 보호대

상인 업무상의 신용은 상표의 현실적인 사용에 의해 비로소 화체되는 것이므로 등록상표가 일정기간 사용되지 않는 경우에는 보호해야 할 신용이 발생되지 않고 오히려 제3자의 상표선택의 자유만을 제한하게 된다. 따라서 상표법은 일정기간 등록상표를 불사용하는 경우에 그 제재로서 취소심판을 청구할 수 있도록 하고 취소된 후에는 일정기간 재출원이 금지되며 취소심판 청구인의 독점적인 출원권을 인정하고 있다.

II. 의의 및 요건

1. 의의

상표권자·전용사용권자 또는 통상사용권자 중 어느 누구도 정당한 이유 없이 국내에서 등록상표를 그 지정상품에 대하여 취소심판청구일 전 계속하여 3년 이상 사용하지 아니하였을 때에는 등록이 취소된다.³⁾

2. 취소심판청구권자

불사용으로 인한 상표의 취소심판은 이해관계인에 한하여 청구할 수 있다.⁴⁾ 이해관계인이라 함은 일반적으로 무효 또는 취소되어야 할 불법적인 등록상표의 존속으로 인하여 상표권자로부터 상표권의 대항을 받아 그 등록상표와 동일·유사한 상표를 사용할 수 없게 됨으로써 피해를 받을 염려가 있거나 법률상 자신의 지위에 영향을 받을 것이 객관적으로 명백하여 그 등록상표의 소멸에 직접적이고도 현실적인 이해관계가 있는 자를 말한다.

본래 이 제도가 권리위에서 잠자는 상표권자에 대한 제재규정이므로 공익적 견지에서 이해관계인의 범위는 폭넓게 해석하여야 한다는 견해가 있으나, 불사용취소심판의 경우에는 입증책임이 전환되기 때문에⁵⁾ 이해관계인을 매우 엄격하게 해석해야 하는 것이 타당하다. 따라서 상표법상 침해주장을 받을 염려가 없는 비유사 상품을 사용한 자

에게는 이해관계를 부정한다.

이에 반해 동종업자의 경우에는 지금 현재 동일, 유사한 상표를 사용하고 있지 않더라도 그와 같은 상표를 사용하리라는 추측이 가는 자로 추정되므로 이해관계가 긍정된다. “동종의 상품의 제조, 판매업에 종사하는 자”라 함은 국내에서 동종의 상품을 제조, 판매하는 것을 전제로 한 것이라고 보아야 할 것이다. 따라서 국외에서만 동종의 상품을 제조, 판매하는 자는 국내에서의 동일 유사한 등록상표의 소멸에 직접적이고 현실적인 이해관계가 있다고 보기 어렵다. 그러나 국내에서도 해당상품에 해당상표를 사용하여 판매할 개연성이 높다면, 다시 말하여, 동일 유사상품에 동일 유사상표를 사용할 의사가 객관적으로 추측될 수 있는 경우에는, 국내에서 동종의 상품을 제조, 판매하는 경우와 차이를 둘 이유가 없다고 하겠으므로, 이 경우에는 이해관계가 인정될 수도 있다고 보아야 할 것이다.

3. 사용의 주체

상표권자는 물론이고 전용사용권자 또는 통상사용권자 중 누구라도 사용한 사실이 있다면 취소를 면할 수 있다. 타인에 의한 상표의 사용이 상표권자의 통제범위 내에서 이루어지는 경우 즉, 전용사용권자나 등록된 통상사용권자는 물론이고 단체표장의 경우에 단체원에 의한 사용도 등록유지를 위한 사용으로 봄이 타당하다. 등록된 사용권자는 물론 미등록 통상사용권자의 사용이라도 그 사실이 입증되면 취소를 면할 수 있다. 그러나 자연인인 상표권자가 대표이사로 있는 법인이 등록상표를 사용한 것만으로는 상표권자에 의한 상표의 사용으로 인정되지 않는다.

최근 대법원 판례는 어느 상품이 제3자에 의하여 우리나라로 수입되어 ① 상표권자가 등록상표를 표시한 그대로 ② 국내의 정상적인 거래에서 양도, 전시되는 등의 방법으로 유통됨에 따라 ③ 사회통념상 국내의 거래자나 수요자에게 그 상표가 그 상표를 표시한 상표권자의 업무에 관련

1) 상표법 제2조 제1항
2) 상표법 제3조
3) 상표법 제73조 제1항 제3호
4) 상표법 제73조 제6항
5) 상표법 제73조 제4항

된 상품을 표시하는 것으로 인식되는 경우에는 특단의 사정이 없는 한 그 상표를 표시한 상표권자가 국내에서 상표를 사용한 것으로 보아야 한다고 하였다. 이는 제3자의 사용이 상표권자의 감독 및 통제 내에 있었는지의 여부와 상관없이 제3자의 상표 사용 효과가 상표권자에게 귀속한다는 견해이며, 상표의 본질적인 기능인 출처표시기능을 훼손시키지 않은 상태에서 전전 유통되어 수요자에게 특정한 상품의 표시로 인식되었으므로 타당한 견해라 본다.

다만, 통상사용권의 설정행위는 상표권자 혹은 상표권자의 동의를 받은 전용사용권자만이 할 수 있는 행위로서, 상표권자와 전용사용권 설정계약을 맺고 통상사용권 설정에 대한 동의를 얻은 자라 하더라도 전용사용권 설정등록을 마치지 않은 상태에서 제3자에게 통상사용권 설정을 해주었고 제3자가 등록상표를 사용하였다 하더라도, 이는 적법한 사용권설정행위가 아니어서 본 호 소정의 통상사용권자의 사용행위가 아니므로 불사용 취소의 대상이 될 수 있다는 것이 대법원 판례이다.⁶⁾

4. 사용의 객체

등록상표를 사용한다 함은 물리적으로 동일한 상표를 사용하는 경우 뿐 만 아니라, 사회통념상 등록상표와 동일하게 볼 수 있는 형태의 사용도 포함된다. 다만, 유사상표의 경우는 포함되지 않는다. 예를 들어 i) 등록상표에 요부가 아닌 식별력 없는 부가적 부분을 부가하고 사용한 경우, ii) 각 부분의 배열을 바꾸어 사용하는 경우, iii) 등록상표가 다른 상표와 함께 표시되었더라도 동일성과 독립성을 가지고 있어 다른 표장과 구별되는 식별력이 있는 경우에는 등록상표의 사용으로 인정된다.

한글과 영문 결합상표에 있어 일부만을 사용한 경우, i) 각 구성부분이 모두 식별력 있는 요부에 해당하는 경우에는 일 요부를 생략하고 사용한 것이므로 유사상표의 사용이라는 것이 대법원 판례의 태도이나, ii) 한글부분이 영문

자로 이루어진 단어의 한글음역에 불과하여 그와 같은 결합으로 인하여 새로운 관념이 생겨나지도 않고, 결합되어 있는 영문자 단어가 우리나라 사람들에 의하여 그에 병기되어 있는 한글 없이도 그 한글부분과 동일하게 호칭되는 경우가 통상적이라면 그와 같은 결합상표에 있어서는 단순한 한글음역에 해당하는 부분이 생략된 채 사용된다고 하더라도 사회통념상 동일한 상표로서 인식된다고 보아야 할 것이다.

5. 사용의 대상

상표는 상표등록 시 출원한 지정상품에 사용하여야 하며 지정상품이 복수인 경우 그 중 일부상품에만 사용하는 경우에는 실제로 사용하지 아니하는 다른 지정상품은 취소를 면할 수 없다.⁷⁾ 다만, 취소심판청구에 관련된 지정상품 중 어느 하나에라도 사용한 사실을 입증하면 지정상품 전부에 대한 취소를 면할 수 있다.⁸⁾

6. '사용'의 의미

상표의 사용이란 형식적으로는 상표법 제2조 제1항 제6호 각 목에 해당하는 행위를 말하지만, 등록유지를 위한 상표의 사용은 이것만으로는 부족하고 상표사용의 진실한 의사에 기한 적법·정당한 상표의 사용일 것이 요구된다. 상표의 사용은 그 지정상품이 국내에서 현실적이고 정상적으로 유통되고 있거나 적어도 유통을 예정, 준비하고 있어야 하며, 타법령에 의하여 요구되는 인허가를 받지 않고 사용한 경우에는 원칙적으로 상표의 정당한 사용으로 인정되지 아니한다.

등록상표의 제작에 필요한 인쇄를 의뢰하고 용기제작에 필요한 금형의 제작을 의뢰하여 납품받은 사실이 있는 것만으로는 상표를 사용한 경우라고 할 수 없다.⁹⁾ 또한 등록상표의 지정상품이 의약품인 경우에 약사법에 의한 품목별 허가를 받지 않은 상품에 상표가 부착되어 유통된 경우,

6) 대법원 2006. 5. 12. 선고 2004후2529 판결

7) 상표법 제73조 제3항

8) 상표법 제73조 제4항

9) 대법원 1982. 2. 23. 선고 80후70 판결

지정상품인 의약품의 제조나 수입에 관한 품목별허가를 받지 아니한 상태에서 신문지상을 통하여 1년 못 미쳐 한 차례씩 그 상표를 광고한 경우에는 상표의 정당한 사용으로 볼 수 없지만, 상표권이 저작권과 저촉되는 경우에 상표권자가 저작권자로부터 동의를 받지 아니하고 등록상표와 동일성이 있는 상표를 사용한 경우, 레이싱카 완구가 소정의 안전검사를 받지 않은 경우에는 상표의 정당한 사용에 해당한다고 하면서, 그 판단기준으로 “행정법규에 위반하여 특정 상품을 제조, 판매하였다고 하여 그 상품이 독립된 상거래의 목적물이 될 수 있는 물품으로서의 요건을 구비하고 있지 않다거나 국내에서 정상적으로 유통되지 아니한 경우에 해당한다고 일률적으로 결정할 수는 없고, 그 상품의 제조, 판매를 규율하는 행정법규의 목적, 특성, 그 상품의 용도, 성질 및 판매형태, 거래실정상 거래자나 일반수요자가 그 상품에 대하여 느끼는 인식 등 여러 사정을 참작하여 상표제도의 목적에 비추어 그 해당 여부를 개별적으로 판단하여야 한다” 고 하였다.

7. 기간

상표가 등록된 후 취소심판청구일전 계속하여 3년 이상 사용하지 아니하였을 것을 요한다. 등록 후에 사용을 개시한바 있더라도 그 후 3년 이상 계속하여 사용을 중지한 경우도 포함된다.

심판청구 시에 불사용 기간 3년이 도과하였고 심판청구 당시에 불사용하고 있었던 이상 심판청구 후에 사용하기 시작하였다 하더라도 취소사유에 영향을 미치지 아니한다.¹⁰⁾ 그러나 취소심판청구일 이전 과거에 3년 이상 사용하지 않은 사실이 있더라도 취소심판청구 당시에는 사용하고 있었다면 이는 취소사유로 되지 아니한다.

상표권의 이전이 있는 경우에 양도인의 불사용기간이 통상된다.¹¹⁾ 그리고 불사용의 사실이 심판청구 당시에는 완성되지 아니하였으나 심판청구 사건의 심리 종결 전에 완성된 경우에도 불사용으로 인정되어 상표등록이 취소되

어야 한다는 견해가 있다. 그러나 심판청구 당시 사용 중이었다면 제조요건을 흠결한 것이므로 비록 심판청구 후에 불사용이 시작되어 심리종결 전에 3년이 경과하였다고 하더라도 취소되지는 않는다고 해석된다.¹²⁾

8. 국내에서의 사용

외국에서 발행된 간행물이라 하더라도 우리나라에 수입, 반포되고 있다면 국내 수요자가 그 외국에서 발행된 간행물에 게재된 상표광고에 접할 수 있는 것이어서 본 호 소정의 상표의 사용에 해당한다. 다만, 상표에 대한 선전, 광고행위는 지정상품과 관련하여 행하여져야 하는 것일 뿐만 아니라 그 지정상품이 국내에서 현실적으로 유통되고 있거나 적어도 유통을 예정, 준비하고 있는 상태에서 행하여진 것이어야 상표의 사용이 있었던 것으로 볼 수 있다.

상표광고가 게재된 외국의 간행물이 국내에 수입·반포되었다면 이를 광고를 통한 상표의 사용으로 볼 수 있다고 하더라도 그 간행물이 국내에 반포되었다고 하려면 어느 정도 시중에 보급되었어야 할 것이고, 미국문화원과 같은 특수한 곳에 비치되거나 소장되어 희망자에게 열람 또는 복사를 허용한 것만으로는 국내에 반포되었다고 보기 어렵다. 또한 등록상표를 부착한 상품을 국내시장이 아닌 치외법권 지역인 주한 외국대사관, 영사관에 공급하였다 하더라도 국내의 거래자와 일반 수요자가 상표의 존재를 인식할 수 없으므로, 이를 들어 상표를 국내에서 사용하였다고 볼 수 없다는 것이 관례이다.

9. 불사용에 정당한 이유가 없을 것

상표권자 등이 정당한 이유 없이 상표를 사용하지 않는 경우에만 상표등록을 취소할 수 있다.¹³⁾ 정당한 이유라 함은 질병 기타 천재 등 불가항력으로 인하여 영업을 할 수 없을 때 뿐 만아니라 법률에 의한 규제, 판매금지 또는 국가의 수입제한조치 등에 의하여 상표권자의 상표사용을 객관적으로 기대할 수 없는 특별한 사유가 있음을 의미하고,

10) 상표법 제73조 제5항

11) 대법원 1982. 2. 23. 선고 80후118 판결

12) 사법연수원, 상표법, 2004년, 211면

13) 상표법 제73조 제1항 제3호

개인적인 귀책사유 및 경제사정은 포함되지 않는다. 또 지정상품이 그 수입에 있어 허가사항 또는 지정이나 위탁을 필요로 한다고 하더라도 그러한 사정만으로는 정당한 이유가 될 수 없고 상표권자의 귀책사유 없이 허가나 위탁을 받을 수 없게 된 객관적인 사정이 있어야 한다.¹⁴⁾

III. 입증책임 및 심결

1. 입증책임의 전환

불사용으로 인한 취소심판에 있어서도 일반 소송의 경우와 마찬가지로 불사용으로 인한 법률효과를 부장하는 심판청구인이 불사용 사실을 입증하여야 하는 것이 원칙이다. 그러나 불사용 사실 즉 소극적 사실을 입증하는 것은 제3자로서는 지극히 곤란함에 대하여 상표권자 등이 상표의 사용사실을 즉 적극적 사실을 입증하는 것은 상대적으로 매우 용이하다고 하겠다. 여기서 세계 각국의 입법 또는 학설, 판례 등은 상표사용사실의 입증은 상표권자 쪽에서 부담케 하고 있다.¹⁵⁾

우리 상표법은 불사용취소심판이 청구된 경우에는 피청구인이 당해 등록상표를 취소심판청구에 관계되는 지정상품 중 하나 이상에 대하여 그 심판청구일 전 3년 이내에 국내에서 정당하게 사용하였음을 증명하지 아니하는 한 취소를 면할 수 없도록 하여 입증책임을 전환하고 있다.¹⁶⁾

2. 입증책임의 완화

다만, 취소심판청구와 관련된 지정상품 중 어느 하나에라도 등록상표를 사용한 사실을 입증하면 심판청구에 관련된 모든 지정상품에 대하여 취소를 면할 수 있다. 입증책임을 피심판청구인에게 전환한 것에 비추어 형평의 원칙상 입증책임을 완화한 것이다.

3. 전체심결의 원칙

심결은 심판사건에 대한 심판부의 종국적인 의사표시로서 각하, 기각 및 인용의 세 가지가 있다. 2 이상의 지정상품에 대하여 취소심판을 청구한 경우에는 심판청구의 대상이 지정상품을 불가분 일체로 취급하여 전체를 하나의 청구로 간주하여야 하므로, 지정상품 중 하나에 대하여 사용이 입증되면 그 심판청구는 전체를 기각해야 하고 일부 기각 일부인용의 심결을 해서는 아니된다.

지정상품의 일부에 관한 취소심판에 대하여 심리한 결과, 지정상품 전부에 대한 불사용 사실이 인정된다 해도 처분권주의의 원칙상 전부취소의 심결을 할 수는 없다.

IV. 취소심결의 효과

등록상표의 불사용을 이유로 하는 취소심판이 확정되면 상표권은 그때부터 소멸하며¹⁷⁾ 그 심판이 확정된 날로부터 3년이 경과한 후가 아니면 소멸된 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 또는 동일, 유사한 상품에 대하여 상표등록을 받을 수 없다.¹⁸⁾

V. 사안의 해설

甲시는 '홍길동' 캐릭터 상표권의 일부가 乙군에서 청구한 불사용취소심판에 의해 취소소멸되었으며, 이후 乙군에서 '홍길동' 캐릭터 상표권을 상표등록출원함으로써 '홍길동' 캐릭터를 적극적으로 사용할 수 없게 되었다. 상표등록출원을 타인보다 먼저 하여 등록을 받는 것도 중요하지만, 등록된 상표권을 적극적으로 관리하고 사용하는 것이 중요하다는 것을 보여주는 사례라 할 것이다.

발명특허 2010. 1

14) 대법원 1987. 3. 24. 선고 86후100 판결 및 대법원 1990. 6. 26. 선고 89후599 판결

15) 사법연수원, 상표법, 2004년, 213면

16) 상표법 제73조 제4항

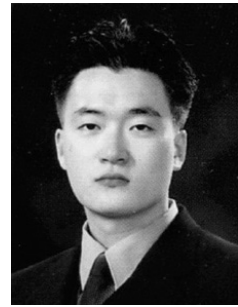
17) 상표법 제73조 제7항

18) 상표법 제7조 제5항

디자인등록의 대상 여부 판단

김 응

연세대학교 생물학과 졸업
고려대학교 전자공학과 졸업
한국특허아카데미 디자인보호법 전임
(2005년부터 2007년 7월까지)
합격의법학원 디자인보호법 전임
(2007년 8월부터 현재까지)
(현) 리&목 특허법인 근무



사례) 다음에 제시한 사항이 디자인등록의 대상이 되는지 여부에 대하여 논하라.

- 1) 조립식 가옥 디자인
- 2) 자연물을 이용한 장식품 디자인
- 3) 글자꼴 디자인
- 4) 아이콘 디자인

I. 문제의 제기

먼저 디자인보호법상 디자인의 정의와 관련하여, 물품성의 법적 근거, 요건 및 흠결시 효과, 물품성과 관련된 법적 취급 등에 대하여 기술하고, 각 설문과 관련하여, 물품성 요건의 구비 여부를 논하고 디자인등록의 대상이 되는지 여부를 검토한다.

II. 디자인보호법상 디자인의 정의 및 물품성에 관한 일반론

1. 디자인보호법의 목적 및 디자인의 정의

디자인보호법은 디자인의 보호 및 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한다.(제1조) 즉, 디자인보호법은 디자인을 창작한 자에게는 디자인권이라는 독점배타권을 부여하고, 제3자에게는 그 공표된 디자인을 이용하여 디자인 창작의지를 고취시켜 궁극적으로 산업발전에 기여하고자 하고 있다. 디자인은 영어의 'Design' 에서 비롯된 외래어로서 제품에 관한 제품디자인, 광고포스터·그래픽디자인·디지털디자인 등과 같은 시각디자인, 생활공간이나 환경에 관한 환경디자인 등을 포괄하는 광의의 개념을 포함하는 용어로 사용된다. 그러나 디자인보호법은 제2조제1호에서 "디자인이라 함은 물품(물품의 부분(제12조를 제외한다) 및 글자체를 포함한다. 이하 같다)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다"라고 규정하고 있다. 따라서 디자인보호법상 디자인은 독립거래의 대상이 되는 유체 동산인 물품의 외관(형상·모양·색채)에 관한 디자인으로 특정될 수 있다.

2. 물품성의 의의 및 취지

법 제2조제1호는 디자인의 성립요건으로서 물품성, 형태성, 시각성, 심미성을 요구하고 있는 바, 물품성은 디자인의 성립요건 중 하나이다. 디자인보호법상 물품이라 함은 독립성이 있는 구체적인 물품으로서 유체동산을 말한다.

3. 물품성의 구비 요건

(1) 독립성

물품은 거래사회에서 독립적인 거래의 대상이 되어야 한다. 따라서 물품의 부분이나 합성물의 구성각편(다만, 독립거래의 대상이 되는 조립완구의 구성각편은 예외)은 물품성이 없다. 다만, 원칙적으로 물품의 부분이나 합성물의 구성각편은 독립성이 없어 물품성이 인정되지 않지만 디자인등록출원시 부분 디자인제도에 의하면 디자인등록의 대상이 될 수 있다.

(2) 구체성

물품은 일정한 형태를 갖고 구체적으로 특정되어야 한다. 따라서 분상물 또는 입상물의 집합, 전기·광·열 등과 같이 일정한 형체를 가질 수 없는 것, 물품자체의 형태가 아닌 상업적 과정에서 만들어지는 디자인으로서 물품 자체의 형태가 아닌 것은 물품성이 없다.

(3) 유체성

물품은 일정한 형태를 갖고 있는 유체물이어야 하는 바, 전기·광·열 등과 같이 일정한 형체를 가질 수 없는 무체물은 물품성이 없다. 다만, 기록이나 표시 또는 인쇄등에 사용하기 위하여 공통적인 특징을 가진 형태로 만들어진 한 벌의 글자꼴(숫자, 문장부호 및 기호 등의 형태를 포함)을 글자체라고 정의한다.(제2조1호의2) 글자체는 일정한 형상이 존재하지 않는 무체물인 바 물품성이 없어 종래에는 보호되지 않았지만, 2005년 7월 1일 시행법에서는 디자인의 정의규정에 글자체를 포함시켜 물품으로 의제하여

디자인보호법의 독자적인 보호객체가 되었다.

(4) 동산성

물품은 동산이어야 하고, 부동산은 원칙적으로 물품성이 없다. 그러나 조립가옥 등과 같이 다량 생산 및 운반 가능한 것은 실질적으로는 부동산이지만 동산의 성질을 갖추고 있다고 해석될 수 있으므로 물품성이 있는 것으로 본다.

4. 물품성의 흠결시 효과

2조1호에 저촉되어 5조1항본문에 위반하여 거절이유, 정보제공사유, 무심사이의신청이유, 또는 무효사유에 해당한다.

5. 물품성의 디자인보호법상 법적 지위

(1) 디자인과 물품의 불가분성과 그 예외

디자인보호법상 디자인은 원칙적으로 물품과 불가분의 관계라고 할 수 있다. 이는 디자인은 물품에 화체되어 표현되고 물품 자체로서 독립적으로 거래대상이 되기 때문이다. 따라서, 캐릭터 그 자체와 같은 추상적 모티브만은 물품을 전제로 하지 아니하므로 디자인보호법상의 디자인으로 성립되지 아니한다. 다만, 1) 글자체디자인은 그 형태가 물품을 전제로 하지 않아 종래에는 문체되었지만, 2005년 7월 1일 시행법은 명문규정으로 디자인보호법상 독자적인 보호객체로 인정하였고,(법제2조1호의2) 2) 국내주지형태 또는 공지 등이 된 디자인의 결합에 의해 용이하게 창작할 수 있는지 여부 판단시,(제5조제2항) 3) 부등록사유 규정의 적용여부 판단시(제6조)에는 물품을 전제로 판단하지 않아도 무방하므로 디자인과 물품의 불가분성의 예외의 예라고 할 수 있다.

(2) 물품의 특정 및 물품명의 기재

디자인과 물품의 불가분성과 관련하여 출원시 물품은 반드시 구체적으로 특정되어야 하는 바 출원서 및 도면에 시행규칙 별표4의 물품의 구분에서 디자인의 대상이 되는 물품을 지정하여 기재하여야 한

다.(제9조제1항, 제2항 및 제11조제2항) 따라서 디자인의 대상이 되는 물품명을 기재하지 아니한 경우에는 당해 출원은 보호받고자 하는 대상을 전혀 파악할 수 없는 것이므로 부적법한 출원으로서 반려된다.(시행규칙 제2조) 물품명 기재시에는 시행규칙 별표4의 물품의 구분에서 1물품을 지정하여 기재하여야 하고, 명시되지 않은 물품에 대하여는 그 물품의 디자인을 인식하는데 적합한 명칭을 기재하고 그 물품의 용도가 명확히 이해되고 보통 사용하는 물품의 명칭이어야 한다. 다만 물품의 일반화된 명칭이 없고 그 명칭이 물품의 용도를 최소단위로 표현한 것이라면 “○○○용 부재” 등의 명칭은 사용할 수 있다.(예: 건축용 부재(×), 창틀용 부재(○))

(3) 물품의 동일 또는 유사판단

디자인의 동일 또는 유사여부는 동일 또는 유사물품 간에서만 판단한다. 즉, 비교대상이 되는 양 디자인의 동일 또는 유사여부 판단시에는 양 물품의 동일 또는 유사 여부를 전제로 판단하여야 한다. 즉, 등록요건 중 신규성(법제5조제1항각호) 및 선출원주의(제16조) 판단시 또는 등록디자인권의 침해여부 판단시 등에는 디자인의 동일 또는 유사여부를 판단해야 하는 바, 만약 물품이 상호 비유사하다고 판단되면 신규성 및 선출원주의 위반이 되지 아니하고, 디자인권의 침해가 성립되지 않는다. 물품의 동일 또는 유사 여부는 물품의 용도 및 기능 등에 비추어 거래통념에 따라 판단하여야 한다. 동일물품이란 용도와 기능이 동일한 것을 말하고, 유사물품이란 용도가 동일하고 기능이 다른 것을 말하고, 비유사물품이란 기능과 상관없이 용도가 상이한 것을 말한다. 다만, 비유사물품인 경우에 있어서도 용도상으로 혼용될 수 있는 것은 유사한 물품으로 볼 수 있다.(예컨대, 수저통과 연필통)

(4) 심사등록출원과 무심사등록출원의 구별기준

디자인보호법은 디자인의 대상이 되는 물품 중 상대적으로 유행성이 더 강한 물품에 대해서는 디자인무심사등록제도를 병행하고 있다.(제2조5호) 무심사

등록출원할 수 있는 디자인은 시행규칙 별표4의 물품의 구분 중 대분류 A1, B1, C1, F3, F4, M1류에 속하는 물품 및 화상디자인에 관한 물품에 한한다. 이 경우 지정된 물품에 대하여는 무심사등록출원으로만 출원할 수 있고 그 이외 물품에 대해서는 심사등록출원을 하여야 한다.(제9조제6항) 심사등록출원을 무심사등록출원한 경우(그 역도 같다) 이는 거절이유 및 정보제공사유에 해당하지만 출원계속 중 심사등록출원 또는 무심사등록출원으로 변경하는 보정이 가능하다.(제18조제4항) 다만, 형식적 요건이므로 무심사이의 신청이유, 무효사유에는 해당하지 않는다.

(5) 1디자인1출원주의 위반 여부의 판단기준

디자인등록출원은 1디자인마다 1디자인등록출원으로 한다.(제11조제1항) 즉, 하나의 디자인등록출원에는 1디자인이 포함되어야 하는데, 1디자인은 1물품에 1형태를 의미한다. 따라서 1디자인은 1물품을 반드시 전제해야 한다. 1물품이란 물리적인 개념이 아니라 거래관념상 독립거래의 대상이 되는 1개의 물품을 말한다. 이와 반대로 다물품이란 1물품이 2 이상 집합된 물품, 즉 집합체로서 뿐만 아니라 개개 물품도 독립거래의 대상이 되는 것을 말한다. 2 이상의 물품의 결합상태로 보아 각 물품의 기능·용도가 상실되고 새로운 하나의 기능·용도로 인식될 수 있는지 여부를 기준으로 판단한다. 즉, 1물품 여부는 물리적으로 볼 것이 아니라 물품의 용도·구성·거래실정 등에 따라 판단해야 한다. 1물품에 관한 출원은 1디자인 1출원주의를 만족할 수 있지만, 다물품에 관한 출원은 1디자인 1출원주의 위반이 된다.(제11조제1항 참고)

6. 물품성과 관련된 제문제

(1) 물품성에 관한 논란이 있는 경우

1) 자연물

디자인보호법은 인간의 정신적 활동의 결과물을 보호하는

법이므로 정신적 활동의 소산이 아닌 천연자연력에 의해 생성된 자연물은 당연히 디자인보호법에서 말하는 물품이 아니라고 하여 디자인의 성립을 부정하는 견해와 디자인 보호법에서 말하는 물품은 단순히 유체동산을 가리키는 것에 불과하기 때문에 천연자연의 산물도 당연히 포함되므로 디자인의 성립을 인정하되 자연물은 공업적 생산방법에 의해 동일물품으로 양산될 수 없으므로 공업상 이용 가능성을 결여한 것으로 보는 견해가 대립되고 있다. 결론적으로 어떤 견해에 의하든 등록될 수 없는 점은 차이가 없지만 그 법적 근거와 관련하여 디자인보호법은 지적 행위의 결과물에 대해 그 가치를 인정하여 무체재산권을 부여하는 데 그 목적이 있고, 디자인보호법에서 인정하는 물품도 인위에 의해 생성된 물품을 말하는 것으로 보는 것이 합리적인 바 전자의 견해가 타당하다. 다만, 자연물에 대한 가공을 통해 더이상 자연물이라고 볼 수 없는 독립거래의 대상이 되는 물품은 디자인등록의 대상이 될 수 있다.(예컨대, 약어가죽지갑 등)

2) 형(型)

예컨대, 과자성형기 등의 경우 형과 형으로부터 만들어져 나오는 물품과의 유사여부의 판단문제, 형과 형으로부터 만들어지는 물품과의 권리 경합을 어떻게 해석할 것인지 여부, 형의 디자인상의 요부는 그 외부인지 내부인지 등의 해석 등의 문제로 형 자체의 물품성에 대하여 논란이 있었지만 시행규칙 별표4의 물품의 구분에 형이 기재되어 있어 해석상 논란의 소지가 있음에도 불구하고 디자인보호법의 보호대상이 된다고 볼 것이다.

3) 전사지

형(型)과 마찬가지로 종래에는 물품성의 논란의 여지가 있었지만 전사지 또한 시행규칙 별표 4의 물품의 구분에 기재되어 있어 디자인보호법의 보호대상이 된다고 볼 수 있다.

4) 반제품

반제품이란 완성 전의 생산과정 중의 형태에 관한 것을 말한다. 디자인보호법상 물품은 독자적인 경제적 가치를 갖고, 독립거래대상이 되어야 하는데 반제품은 그렇지 못하기 때문에 디자인보호법상 물품이라고 보기는 어렵다.

(2) 부품이 디자인보호법상 물품이 되기 위한 요건

1) 문제점

물품의 부분과는 달리 부품은 전체를 구성하는 일부이지만 그것만을 떼어낼 수 있고, 그것만으로 독립된 교환가치를 갖는 것이므로 디자인보호법상 물품으로 인정된다. 그런데 물품은 다수의 구성물에 의해 성립하는 것이 보통이며, 그러한 구성물의 어디까지가 독립된 교환가치를 갖는 부품인지 물품의 부분인지의 구별이 곤란한 경우가 많다. 이하부품이 물품이 되기 위한 요건을 검토한다.

2) 독립성

동종류의 부품이 그 업계에서 통상적이고 독립된 상품으로서 거래되고 있는 상태에 있어야만 되고, 특정부품이 하나의 모회사와 자회사 사이에서만 독립하여 거래되었다는 것만으로는 충분하지 않다.

3) 호환성

부품의 호환성이란 그 부품이 일정한 규격을 구비하고 있어서 일정범위의 완성품에 대해 자유로이 교체가 가능하다는 것을 말한다. 그 호환성의 범위에 대해서는 다양한 기준을 제시하는 견해가 있지만 심사시 호환성 여부를 세분화하여 판단하기 어려운 바 정형화된 기준으로 판단함은 무리가 있다. 따라서 개개의 물품의 성격, 업계실정 등에 따라 유동적으로 해석하여야 할 것이다.

III. 각 설문의 경우 디자인등록의 대상이 되는 물품인지 여부

1. “조립식 가옥 디자인”의 경우

물품은 동산성을 요건으로 하고 있다. 따라서 원칙적으로 부동산은 디자인보호법상 물품에 해당하지 아니하지만 다량생산이 가능하고, 운반이 가능한 공중전화박스, 조립 가옥 등은 부동산이지만 동산의 성질을 갖는다 할 것이므로 조립식 가옥 디자인은 디자인보호법상 물품으로 인정되고 다른 거절이유가 없는 한 등록이 가능하다.

2. “자연물을 이용한 장식품 디자인”의 경우

앞서 검토한 바와 같이, 자연물의 물품성 여부와 관련하여 성립요건 부정설 및 공업상 이용가능성 부정설, 즉 두가지 견해가 대립되고 있다. 자연물 그 자체가 디자인 등록을 받을 수 없는 것은 논란의 여지가 없다 할 것이지만, “자연물을 이용한 장식품 디자인”의 경우는 문제될 수 있다. 그

러나, 자연물 그 자체를 장식품의 외관의 핵심으로 하는 경우 그 자연물 자체는 자연에 존재하는 천연자연력에 의해 생성된 외관으로서 공업적 생산방법에 의한 인위적 창작물이라 할 수 없으므로 디자인보호법상 보호대상이 될 수 없다고 봄이 타당하다. 다만, 예외적으로 그 자연물에 대한 가공비율이 높아 더 이상 자연물이라고 볼 수 없는 그 가공품은 예를 들어, 자연물을 가공하여 완성제품의 재질 또는 소재로 사용하는 경우에는 디자인등록의 대상이 될 수 있다.(예를 들어, 악어가죽 지갑)

3. “글자꼴 디자인”의 경우

물품은 유체성을 요건으로 하고 있다. 따라서 원칙적으로 글자체는 무체물이라고 할 것이므로 종래에는 물품성이 인정되지 아니하여 디자인등록의 대상이 되지 아니하였으나, 2005년 7월 1일 시행법에 의하면 2조1호에서 디자인의 정의규정에 글자체를 포함시켜 물품으로 의제하고, 2조1호의2에서 글자체에 관한 정의규정을 신설하여 디자인보호법상 독자적인 보호객체로 인정하게 되었다. 따라서 현행법상 글자체는 디자인보호법상 물품으로 인정된다고 할 것이다.

4. “아이콘 디자인”의 경우

화상디자인이란 컴퓨터 모니터, 휴대전화기 등의 물품의 액정화면 등 표시부에 표시되는 도형 등을 말한다. 화상디자인의 범위에는 대체적으로 그래픽사용자인터페이스

(GUI), 아이콘(Icon) 및 그래픽 이미지(Graphic Images) 등이 포함된다. 출원가능한 물품에는 컴퓨터 모니터, 휴대전화기, 개인휴대정보단말기(PDA) 등의 표시부를 가지고 있는 모든 정보화기기가 포함된다. 그러나 화상디자인 자체만은 디자인보호법상의 보호대상이 되는 물품에 해당되지 않는다. 이에 2003년 7월 1일 시행 심사기준은 “물품의 액정화면 등 표시부에 표시되는 도형 등(화상디자인)이 물품에 일시적으로 구현되는 경우에도 그 물품은 화상디자인을 표시한 상태에서 공업상 이용할 수 있는 디자인으로 취급한다”라고 규정하였다. 따라서 액정화면 등의 표시부를 가지고 있는 모든 정보화기기 등은 화상디자인을 표시한 상태에서 디자인등록을 받을 수 있다.

IV. 결론

디자인보호법은 물품에 관한 정의규정을 두고 있지 않기 때문에 법의 목적, 사회통념, 등록요건 등으로부터 합목적적으로 해석할 필요가 있다. 이러한 이유에서 디자인보호법상 물품이라 함은 독립성이 있는 구체적인 유체동산을 말하는 것이라고 해석하고 있다. 정보통신기술 등의 발달로 각국 입법례에서 물품성 완화의 움직임이 보임에 따라 디자인보호법에서도 물품성 요건 완화를 도모하고 있다. 차후 이와 같은 정의규정에 해석에 많은 변화가 있을 것으로 보인다.

발명특허 2010. 1

침체의 늪을 헤엄치는 기업



이 태 원 주임

한국발명진흥회 산업인력양성팀

가히 세계적이라고 하는 경제침체의 늪에서도 헤엄치는 기업들이 있다. 우리나라만 해도, 해외 자동차 시장에서 경제위기를 기회로 하여 약진하는 기업이 있고, 소비자들로부터 소위 한물 간 기업이라는 눈총을 받고 있던 미국의 모 기업은 새로운 휴대전화를 들고 나와 북미 휴대전화시장에 은근한 파문을 일으키고 있다. 2010년의 휴대전화 시장을 전망하는 목소리들은 이 파문이 그 파고를 더욱 높일 거라고 예측하고 있다. 또한 일본기업의 장기화된 침체에도 여전히 적지 않은 성장력을 보이는 캐논의 행보도 부러움의 눈으로 지켜보게 된다.

그렇다면, 이들의 -아직은 때 이른 표현인지 모르지만, 현재의 분위기와 장세로 보건대는 - '성장과 성공'은 막연히 주어진 우연의 성과라고 해야 할까? 유사동종의 경쟁기업들이 겪고 있는 어려움을 무리한 사업 확장 이후 불어닥친 세계적인 경제침체로 인해 생산량 축소 내지는 환율 격차에 의한 가격경쟁력 상실 등의 악재를 원인으로 하여 설명하는 것이 그럴 듯할까 아니면, 그보다는 이 기업들이 시장을 주도하는 기업, 소위 초일류 기업이 되고자 노력한 결과라고 이해하는 편이 모두를 위한 현실적인 도전이자

희망이 될까를 생각해 볼 시기라는 생각이 든다.

겸손하지 않은 도전 전략

모두에 언급한 현대자동차가 약진을 거듭하고 있는 상황과는 달리, 수차례의 범정부관리를 경험하고, 국내외에서 매각대상을 찾고 있는 또 다른 국내 자동차 회사가 있다. 이 기업은 메르세데스 벤츠와 다임러 크라이슬러가 M&A를 추진하고, BMW가 깊은 독일의 숲에서 빠져나와 미국에서 생산되는 로드스터를 선보이면서, 고급차 시장을 목표로 한 고급차종의 생산과 개발에 주력하기 보다는 소비 확대와 시장의 확보를 위해 소형차 모델을 개발하고, 포르쉐와 같은 스포츠카로 특화한 기업이 SUV모델에까지 승부수를 띄우며 다변화 전략을 꾀하는 동안에도, '대한민국 1%'라는 캠페인으로 국내시장의 공략에 공을 들여왔다. '대한민국의 1%에 해당하는 사람들만 선택하더라도 성공'이라고 하는 것은 어찌면 실패를 가장한 성공에 자축을 한 것으로 보인다. 마케팅 상의 카피로는 매력적이지만, 이 기업이 소비자 일반에게 보이고 있는 이미지로 볼 때는, 축소지향적인 마케팅 전략 정도로 인식될 위험이 있는 배경

이 있었기 때문이다. 그리고 지금에 와서는 실제로 이것이 자립을 위한 자구노력이 되었다기보다는 매력적인 매각대상으로 보이기 위한 차원의 자구노력이었다는 결과론적인 이야기를 할 수밖에 없는 상황이 되었다.

물론, 특정분야에서 전문기업으로서의 명성을 쌓는다는 전략 자체에는 조금의 잘못도 없다. 하지만, 전문기업으로 거듭나기 위한 전략에 자체적인 기술의 보유를 위한 노력과 동종 및 관련 기업들과의 협력활동 등의 뒷받침이 부족했다는 데에는 전략의 한계가 있다고 볼 수밖에 없다. 기업 운영의 내부적인 상황과 사정에 대해서 내외부의 시각이 각각 다를 테지만, 적어도 외부에서 이 기업을 바라보는 시각에는 그런 아쉬움이 있다는 점에 다수가 공감하고 있음도 엄연한 사실로 보여진다. 그래서 이 기업은 과거에 주력 모델들이 해외 유명 자동차 회사의 엔진을 심장으로 한 차량을 조립해 내는 수준에 머물러, 현재도 새로운 제품을 적기에 출시하지 못하는 등의 어려움을 겪고 있다.

이에 비해, 현대자동차의 약진의 이유는 그간 자체 엔진을 개발하고, 신차에 적용할 변속기를 자체로 개발하기 위해 회피기술을 찾는 갖은 노력을 기울인 데에 있다고 말할 수 있을 것이다. 오늘날 기업의 기술개발과 신사업 부문으로의 진출이라는 과제 앞에는 오픈이노베이션 시장으로의 진입이라는 관문이 놓여 있다. 기술 시장에 쏟아져 나온 기술을 활용하여, 보다 가치 있는 기술상품을 만들어 낼 수 있는 기업만이 경쟁의 우위에 설 수 있는 시대가 된 것이다.

결국, 마케팅은 겸손을 미덕으로 내세울 수 있지만, 경영은 겸손히 행할 수 없는 것이다.

우리의 목표는 업계 1위

앞서 언급한 성공한 기업들은 애초부터 업계의 1위를 점하고 있지는 못했다. 다시 말해, 1위 기업을 목표로 하여 기술을 개발하고, 시장에 도전한 기업들이다. 물론, 기존 거대 기업으로부터 신규사업의 추진을 위해 분사해 나온 형태의 기업들도 아니었다. 캐논은 니콘의 시장점유율을 따라 잡을 수 없었을 뿐만 아니라, 니콘에 비해, 기술적으로도 값싼 제품으로 취급받아온 과거가 있었다. 현대자동차는 닛산, 혼다, 토요타의 모델들에 맞대응하는 차종을 꾸준히 개발해 왔다. 앞서 언급하지는 않았지만, 불과 10여 년

전의 웹시는 매출액과 시장점유율로만 봐도, 음료시장에서 코카콜라가 만들어 내는 콜라로 인한 충격의 잔상효과 정도만을 이익으로 누리던 소규모 사업자에 불과했다고 해도 과언이 아니다.

너무 단순화된 모순된 일반화론인지 모르지만, 캐논과 후지필름 등의 일본 기업들과 같은 수준으로 기업 내 지적 재산관리체계가 운영이 된다면, 캐논과 후지필름에 버금가는 수준의 기술을 보유하고, 그 기술에 따른 권리를 통해 소위 '돈을 버는' 기업이 될 가능성은 매우 높지 않을까? 물론, 아무런 기술기반이 없거나, 해외의 모기업으로부터 기술을 이양 받아 사업을 수행하거나 혹은 기술보다는 상표와 디자인으로 경쟁력을 다투는 기업이거나, 이도 저도 아니면, 막대한 연구개발로 기업의 귀한 자산을 소진하고 있는 기업이라면, 설령 캐논이나 소니, 미츠비시 등과 같은 대기업 수준의 특허부서를 보유한다고 하더라도, 기술기반 기업으로의 성장은 어려울 것이다. 하지만, 경쟁력 있는 기술의 확보와 체계적인 특허부서의 구성이라는 두 개의 과제를 닭과 달걀의 선후를 따지는 문제로 삼을 필요는 없을 것 같다.

일정 정도의 특허를 확보하고 있는 기업이라면, 규모에 관계없이, 특허를 전담하는 인력이 자연히 요구되고, 그 기술들을 통해 사업이 영위된다면, 보다 조직적인 특허전담팀이 필요하게 될 터이기 때문이다. 결국 기술의 확보와 이를 체계적으로 추진할 전담 부서 내지 전담인력의 확보는 일정 정도는 동시에 이루어질 수밖에 없다.

특허부대의 육성

우리의 특허청은 점점 첨예화되어 가는 기술경쟁시대의 모습을 '특허전쟁' 이라고 언명한 바 있다. 그렇다면, 현재의 상황을 전쟁과 전투의 상황으로 본다면, 당연히 특허부문의 역할과 임무를 담당하는 부서의 구성과 조직도 '특허부대' 로서의 구성과 조직이 되어야 한다.

수출을 위주로 사업을 운영하는 우리기업의 특성 상, 해외에 수많은 전진기지를 갖는 경우가 적지 않다. 시장을 개척하기 위해, 미국의 대학가를 누비기도 하고, 서유럽의 공장지대를 찾기도 하고, 멀리 중동의 낯선 얼굴들과 협상을 하기도 한다. 기업이 이와 같이 다양한 지역에서 동시 작전을 수행하고 있다면, 특허부대의 역할도 이에 맞춰질 수밖에

에 없다. 해당 작전지역에서 활동의 근거가 될 권리를 획득하는 일이 우선이다.

이 모든 작전의 지휘를 국내의 본부에 집중해서 수행할 수 없는 상황인 만큼, 지역 분건대마다의 자생전략이 수립되어야 한다. 고대의 로마군대가 동방의 시리아에서 북방의 룬디니움에 까지 이르는 지역 군단을 배치하여, 각 군단마다의 근거지를 구축하고, 해당 지역에서 군단이 먹고 마실 식량을 구했던 것과 다르지 않다. 미국, 중국, 그리고 사업이 영위되는 각 국가에서의 권리획득을 위해, 현지 전문가의 포섭과 현지 입법·행정 절차 등에 대한 조사와 이해가 선행되어야 할 것이다.¹⁾ 그러한 작업들이 해외출원 시에 PCT를 이용할 것인지, 개별국 출원을 할 것인지를 선택하게 되는 근거가 될 것이며, 특정 기술에 대한 인용맵 등을 펼쳐 봄으로써, 경쟁기업의 핵심사업에 도전할 것인지 여부가 결정될 것이다.

특허부대의 인원 구성 역시, 총괄적인 지원 업무를 수행할 관리직원이 아니라, 개별적인 업무능력을 가진 전투요원 중심으로 구성해야 한다. 기술을 알고, 해당국가의 언어 내지는 문화와 법률을 이해하는 바탕의 배경이 갖추어져야 한다. 행정요원이 전투요원의 역할을 해야 하는 것이 아니라, 전투요원이 행정을 담으로 하는 식의 주·부가 바뀌어야 한다. 단적인 예를 들어 말하면, 기업 내에 법무팀이 개별로 구성되어 있는 기업이라면, 특허부서 내에 법대 출신을 특허부대 요원으로 선발할 필요는 없다는 것이다.

부대가 성과를 얻는다는 것은 부대원 모두가 전투에서 살아남는다는 것만을 의미하지 않는다. 목표한 고지를 점령하지 못하면, 전투부대로서의 능력이 위축될 뿐만 아니라, 전쟁 전체의 놓고 봤을 때, 아군의 사기를 꺾을 뿐이다. 소위 지휘관이 믿을 만한 부대가 되어야 하는 것이다. 마치

터키의 술탄, 술레이만 대제²⁾가 서유럽의 기사들의 예봉을 꺾을 때에 투입했던 최정예의 에니체리 부대와 같은 역할을 수행해야 하는 것이다.

Profit Center로서의 특허부서

특허부대가 실전에서의 성과를 얻기 위해서는 무엇보다 profit center를 지향해야 한다.³⁾

첫 번째로, 역설적이지만 기업 내에 강한 경영자원을 확보하는 일이다. 기술로 말하면 핵심이 되는 기술의 발굴하는 것이다. 특허부서가 적극적으로 돈이 되는 기술발굴과 권리화에 노력해야, 기업이란 군단의 하나의 부대로서의 가치를 인정받을 수 있다. 더욱이 오늘날의 오픈이노베이션 시대에는 상대가 필요하다. 기술을 사고 팔 상대가 필요하다. 자사의 기술이 상대에게 매력적으로 보일 만큼 강한 것이 되지 않으면, 오픈이노베이션 시장으로의 진출은 커녕 자사의 기술 방향에도 명확한 향로를 잡기 어렵다. 강한 기술이 있으면, 타 기업과의 기술제휴나 라이선싱(in & out)이 보다 수월해 지고, 외부의 강한 특허를 도입하는 것에도 유연해 진다.

우리나라의 Pro-Patent 정책의 초기에 특허량에 치중을 했던 것도, 일본기업과 국내 우수 기업간의 특허라이선싱이 목표가 되었던 점을 간과할 수 없다. 물론, 이제는 양적인 면에서의 라이선싱이 주된 협력이 되지는 않겠지만, 양이 질로 변화해야 한다는 것을 제외하면, 결국 강한 특허를 보유하면, 그만큼 라이선싱에서도 유리한 위치를 점할 수 있다는 것은 사실이다.

그리고 기술을 매집하는 것만으로는 기업 내의 기술역량을 강화하는 데에 있어서 긍정적인 효과를 얻기 어렵다는 의견이 적지 않다.⁴⁾

1) 심지어 중국의 경우에는 소위 '관사(관계, 關係)' 라는 것을 이유로, 중국 행정기관과의 지속적이고 긴밀한 접촉을 진행하지 않으면 안 된다는 것이 중국에 진출한 기업들의 한결같은 목소리다.

2) 오스만투르크제국의 제10대 술탄.(1494. 11 ~ 1566. 9. 5) 터키인들에게는 '법을 만든 황제', 유럽인에게는 '화려한 황제' 로 불린 술탄으로 치세 중 영토의 확장과 법률·문학·예술·건축 등의 분야에서 큰 업적을 이룩하여 제국의 절정기를 맞게 했다.

3) 미국의 IPO(지적재산소유권자협회)에서 기업회원을 대상으로 조사한 2009년도 IP경영조사에 의하면, 응답기업 79개사 중 50% 정도가 특허부서가 회사로부터 IP자산을 통한 수익을 창출하라는 압력을 받고 있다고 답하고 있다.(www.ipo.org)

4) (주) 후지츠종합연구소 경제연구소 연구이사인 安部 忠彦(아베 타다히코)의 말을 빌면, "기술을 모으고만 있는 기업도 종종 발견되는데, 그것은 자사의 강함을 떨어뜨리는 리스크가 있다. 그러나 핵심이 되는 기술이 있으면 그것을 피할 수가 있다."고 한다.

다음으로, 기술에 대한 평가의 안목을 키우는 것이다. 물론, 이러한 안목과 평가안은 아무리 대기업에 소속한 특허 부대원이라 하더라도 경험 없이는 얻을 수 없다고 본다. 초기에는 어쩔 수 없이라도 해외의 벤처캐피탈이나 펀드사를 활용하는 것도 방안이라고 본다. 현재 Patent Troll 이라고 하는 Non Practicing Entity 들이 활동하고 있지만, 이들과는 달리, 기업의 기술 매집을 주요 사업으로 하는 기술투자 및 기술검색 기업 등의 긍정적 NPE들이 활발히 활동하고 있다. 앞서 언급한 작전지역에 대한 이해의 차원에서 이들과 접촉하는 기업도 적지 않을 것이다.

세 번째는 기업의 기술을 생산하는 이들, R&D 인력에 대한 지식재산 마인드를 재편하는 것이다. 과학자 혹은 기술자들은 자신의 과업을 묵묵히 수행해 나가는 끈기 있고 집중력이 요구되는 도전에 익숙한 이들이다. 이들을 자극해서, 손수 명세서를 쓰게 하고, 일률적인 지식재산 교육을 시키는 것도 방법이 될 수 있을지 모르지만, 이에 대한 효과는 크지 않을 것이다.

이보다는 비즈니스 마인드를 갖춘 IP전략가들을 연구자 곁에 배치하는 것이 보다 효율적이지 않을까 싶다. 이윤배반적인 사고라고 일부는 말할지도 모르겠지만, 연구자에게는 자신이 개발하고 있는 기술이 기업에 보다는 그 기술이 적용된 제품을 사용하는 사람들에게 보다 유익하다는 의식이 동기를 자극할 가능성이 더욱 크다. 우리 주변에서 흔히 듣게 되는 발명보상 관련 사건들에서만 봐도, 기술자는 자신의 기술을 인정하여 세간의 이목을 집중할 수 있는 방안에 관심이 있지, 자기가 연구개발을 달성한 그 기업에서의 근속이나 지위에 대해서 더 큰 애착을 보이는 경우는 없다.

연구자의 마인드가 변화하는 것과 더불어, 기업의 경영진의 마인드가 바뀌어야 한다는 점에 대해서는 특허부서에서 업무를 하고 있는 이들이라면 모두가 공통적으로 느끼고 있을 것이다. 어떤 이들은 특허관련 분쟁을 은근히 기대하기도 한다. 역시 앞서의 연구자들이 가지는 것과 유사한 이윤배반적인 의식이라고 할지도 모르지만, 이러한 분

쟁의 경험을 통해, 기업은 특허의 가치를 새롭게 인식하게 되는 경향이 뚜렷하기 때문이다. 그런 점에서, 소 잃고 외양간 고친다는 속담은 아마 앞으로도 무궁히 진리일 것만 같다.

경영층은 기업의 누구보다 높고 넓은 시야를 가진 이들이라고 할 수 있다. 소소한 업무에 매달리는 직원들과는 달리, 경영과제를 중심으로 사고하고, 기업 내에서의 활동에 더불어, 기업 외부 즉 동종 타사와의 협력, 유사 기업에 대한 관심, 대학, 연구소, 정부와의 관계 모색에 노고해야 하는 위치라고 볼 때에, 타사의 기술과 변화를 관측할 가능성이 가장 높다. 다만, 대외 협력을 주된 업무로 하되, 보다 중요한 것은 파트너 기업과의 수익분배에 대해서는 내부적인 불만이 반드시 생겨나게 된다는 사실을 인식하고, 내부적 관계 정립에도 힘써야 한다는 사실이다.

보다 정치하고 세밀한 조사나 연구가 뒷받침 되어야 하겠지만, 어찌보면 특허분야의 업무는 면밀한 조사의 결과를 기다릴 틈도 없이 변화가 무쌍하다는 점도 간과할 수 없다. 전쟁터에서의 지휘관은 임금의 윤택을 기다리지 않고 독립적인 작전을 수행할 수 있다는 것은 예로부터의 불문율이었다. 비록, 오늘날의 기업활동이 수익과 손해의 원인을 찾는 데에 민감해서, 좀처럼 독자적인 작전의 수행이 장려 받지 못하는 상황이 되고는 있지만, 달리 말하면, 바로 그러한 점이 profit center가 감당해야 할 책임이자 몫이란 점에서, 실력과 능력 이전에 도전의식이 필요하다는 점을 덧붙이고 싶다.

보물은 숨긴다고 해서 값어치를 발휘하는 것은 아니다. 자사만이 가진 기술은 무엇에도 비견할 수 없는 귀중한 자원이지만, 문제는 어느 나라의 특허제도도 그 귀중한 자원을 기업이 존속하는 내내 배타적으로 보장해 주지는 않는다는 점이다. 더구나 어렵사리 권리화한 특허가 경쟁 기업의 새로운 제품이나 기술의 등장으로 비용만 까먹는 애플 단지가 되는 사태가 특허권의 권리기간 내에 발생하곤 하는 것이 현실이라는 점도 간과할 수 없다.⁵⁾

5) 애플의 아이폰과 삼성의 MP3플레이어 등에 정전용량방식의 터치기술이 적용되면서, 이들 기업에 솔루션을 제공하는 업체들의 주식시장에서의 상승 장세만 보더라도, 신제품에 적용되는 핵심기술의 확보가 곧 경영의 문제임을 확인할 수 있다.

Question 23 : Is the IP Department considered/treated as a corporate profit center?

	2009 Survey		2006 Survey	
	Yes	No	Yes	No
a. Is the IP Department considered/treated as a corporate profit center?	15%(11)	85.5%(65)	16%(12)	84%(64)
b. Do licensing fees or similar income “come through” (and directly impact) the IP department budget?	15%(11)	85%(64)	12%(9)	88%(67)
c. Is the IP department’s performance measured directly on the amount of licensing and similar income received by the corporation?	16%(12)	84%(63)	13%(10)	87%(66)
d. Is IP licensing and related income a metric of your company?	39%(29)	61%(46)	42%(32)	58%(44)
e. Have you experienced pressure in recent years to increase corporate income directly fore IP assets?	50%(38)	50%(38)	54%(41)	46%(35)
f. If the IP department is not directly responsible for licensing income fore IP assets, is there another department that is?	38%(26)	62%(43)	36%(28)	64%(49)



정전용량방식의 터치기술을 적용한 삼성의 MP3플레이어

현재까지 가장 빠르고 강력한 iPhone.





발명강좌	
노력은 발명성공의 원동력	40
우표로 본 인물과 역사	45
발명칼럼I	
눈앞에 펼쳐지는 황금발명 시장	46
발명 365	51
발명칼럼II	
공무원 직무발명제도 활성화가 국가 미래를 이끌어 간다	52
해피 CEO 인터뷰	
(주)델타텍코리아 이승호 대표이사	55
지식재산강의	
상표법, 특허법	58
문화산책	76

노력은 발명성공의 원동력



박혁구

(주)에리트 회장
 (사)한국과학기술인협회 회장
 발명의 날 금탑산업훈장 수훈(발명유공)
 발명도서 '생활 속의 발명' 외 2권

성공의 비결은 바로 '노력'

어느 가난한 중년 남성이 뉴욕 맨해튼의 센트럴 공원을 매일 달렸다. 그는 건강을 위하여 테니스를 할 생각이었지만 돈이 없어 조깅을 선택했다. 그의 인생 자산은 오직 열정과 정직뿐이었다.

어느 날, 그는 대통령의 초청을 받았다. 그런데 신고 갈 구두가 없어 운동화를 신고 초대에 응했다. 당시 부시 대통령의 아버지 前부시 대통령이 운동화에 깊은 관심을 보였다.

“참 좋은 운동화를 신으셨군요.”

그는 즉시 신발회사에 전화를 걸었다.

“前부시 대통령께 내가 신은 것과 똑같은 운동화 한 켤레를 선물해 주십시오.”

신발회사는 前부시 대통령에게 운동화를 선물했다. 前부시 대통령은 항상 이 운동화를 신고 조깅했다. 그래서 이 신발회사는 금방 유명해졌다.

이 순박하고 열정적인 남성의 이름은 '프레드 리보' 다. 그는 1970년 뉴욕 마라톤을 창설했다. 그는 뉴욕마라톤대

회의 개최식에서 이렇게 말했다.

“나는 빈손입니다. 그러나 열정과 신뢰로 뉴욕 마라톤을 시작합니다.”

성공을 하려 함에 있어서 꼭 필요한 조건은 무엇일까? 학력? 혹은 재력? 아니면 백그라운드일까?

학력이 좋아야 한다고 생각한다면 다음의 예를 보자.

맥도널드社를 창립한 데이 크록은 원리 종이컵을 하는 행상이었다. 그는 선두 살이던 1955년 시카고에서 햄버거와 감자튀김을 팔았다.

데이 크록은 햄버거를 파는 동안 햄버거를 몇 도에서 구워야 가장 맛이 있고 햄버거 속의 고기는 어떤 간격으로 칼집을 내야 제 맛이 나는지 '맛의 비법' 을 알게 되었다.

그는 '햄버거 안내서' 를 직접 만들어 전국의 대리점에 보냈다. 데이 크록은 햄버거 하나에 인생의 승부를 걸었던 것이다.

그는 미국의 일리노이주 오크브룩에 햄버거 대학을 설립하고, 햄버거를 굽는 기술과 인간관계, 대리점 운영법 등을 가르쳤다.

그가 82세로 세상을 떠날 때는 이미 억만장자가 되어 있

었다.

오크브룩에 있는 맥도널드 본사 건물은 지금도 밤늦도록 불이 켜져 있다고 한다. 데이 크룩이 주장한 사업 방법의 비결은 이러하다.

‘맥도널드社 직원에게 박사학위를 요구하지는 않는다. 다만 배워서 깨우치려는 노력과 의욕이 있어야 한다.’

성공의 비결은 바로 ‘노력’ 이었다.

낮은 학력으로 성공한 발명가 중 대표적인 사람은 에디슨, 마쓰시타, 와트, 패러디 등 수없이 많다.

에디슨은 세계적인 발명왕이 되었고, 와트는 산업혁명의 계기가 된 증기기관을 개량했으며, 패러디는 전화시대를 크게 앞당긴 전자유도현상을 발견했다. 마쓰시타는 세계적 기업인 마쓰시타 그룹을 이루어냈다.

이들은 모자라는 학력이지만 스스로 전문 지식을 터득했다. 에디슨은 수학자 앵튼과 기술자 오토, 그리고 변리사 롤리 등을 고용하여 자신의 부족한 지식을 해결했다.

패러디는 데이비 박사의 조수를 자청하여 전문지식을 익힐 수 있었다. 또 마쓰시타와 와트는 독학으로 전문지식을 깨우쳤다.

따라서 학력이 좋으면 남들보다 우월한 위치에서 출발할 수 있을지는 몰라도 그것이 꼭 결승점까지 이어진다는 보장은 없다는 것을 알 수 있다.

다음으로 성공의 조건이 재력이라고 한다면 미국의 대통령 링컨을 살펴보자.

에이브러햄 링컨의 아버지는 구두를 만들어 팔던 가난한 제화공이었다. 이렇게 신분이 낮고 천한 제화공의 아들이 대통령에 당선되자 귀족들은 몹시 못마땅했다. 그래서 링컨의 약점을 찾기에 혈안이 되어 있었다.

링컨이 취임연설을 하기 위해 의회에 도착했을 때, 한 늙은 의원이 이렇게 비아냥거렸다.

“링컨 씨, 당신의 아버지는 한때 내 구두를 만들던 사람이었소, 이 곳에 있는 의원들 중 상당수가 당신의 아버지가 만든 구두를 신고 있어요. 그런 형편없는 신분으로 대통령에 당선된 사람은 아마 없을 거요.”

그러자 링컨은 불의의 공격에 조금도 불쾌한 감정을 드러내지 않고 오히려 잔잔한 미소를 지으며 이렇게 말했다.

“취임연설 전에 아버지를 상기시켜 주셔서 감사합니다. 제 아버지는 구두의 예술가였어요. 혹시 아버지가 만든 구

두에 문제가 생기면 즉시 말씀해 주십시오. 제가 잘 수선해 드리겠습니다.”

링컨이 평생 동안 학교에 다닌 기간은 채 1년이 되지 않았다. 그리고 그는 스무 살까지 손에서 도끼자루를 놓지 않아 그의 손바닥은 항상 굳은살이 박혀 있었다. 직업도 다양하여 노동자, 농부, 뱃사공, 장사꾼, 품팔이, 우체국직원, 변호사 등이 그것이다.

그는 한때 세상에서 가장 불행한 사람으로 불렸으리만치 고난의 연속인 세월을 보내기도 했다. 그러나 그는 미국의 역대 대통령 중 가장 위대한 인물로 손꼽히고 있다.

영국의 존 메이저 수상은 매우 가난한 가정에서 태어났다. 그는 열여섯 살 때 학교를 중단하고 가족을 부양하기 위해 노동현장에 뛰어들었다. 그는 새벽부터 공사현장에서 콘크리트를 반죽했다. 그리고 두 시간의 새벽노동을 마치고는 간단한 토스트로 아침식사를 대신해야 했다. 그러나 그는 훌륭한 수상이 되었다.

돈이 많다고 해서 반드시 성공한다고 말할 수 없는 예화들이다.

좋은 배경이나 환경도 성공과 연결 못해

백 그라운드, 혹은 배경이나 환경이 좋다고 해서 그것이 반드시 성공과 연결된다고도 볼 수 없다.

미국의 강철왕이며 자선사업가인 카네기는 ‘실패한 사람들의 공통점’ 10가지 중 하나가 삶의 목표 없이 인생의 지름길을 찾으려 많은 시간을 허비하며 노력은 하지 않고 성공의 왕도만 찾아다니는 것이라고 지적했다. 성공의 지름길은 다름 아닌 ‘노력’ 이라는 말이다.

미국의 소매상협회에서 세일즈맨의 거래실적과 집념의 상관관계를 연구하여 공개했다.

물건을 판매할 때 세일즈맨 중 48%는 단 한 번 권유하고 포기한다고 한다. 두 번 권유하는 사람은 25%이었다. 세 번 권유하는 세일즈맨은 15%이었다. 세일즈맨 중 오직 12%만이 네 번 이상 권유한다고 응답하였다.

그런데 놀라운 사실은 네 번 이상 권유하는 12%의 세일즈맨이 전체 판매량의 80% 이상을 차지하고 있다는 것이다. 결국 88%의 세일즈맨이 판매한 상품은 고작 20%에 불과했던 것이다.

열 번 찍어 안 넘어가는 나무가 없다고 했다. 단순히 상품을 판매하는 데도 이런 무서운 집념이 필요한데 하물며 새로운 것을 만들어내는 발명에 있어서야 노력 외에 왕도가 있을 수 없을 것이다.

“신은 무엇을 만들었는가?”

이 구절은 1844년, 워싱턴과 볼티모어 간의 전신선을 통한 첫 전문으로 쓰여 졌다.

이 전신을 창안 발명한 사람은 사무엘 모리스이며 그는 20세 때 화가를 지망하여 유럽에서 공부를 마치고 뉴욕대학에서 미술교수로 재직하고 있었다.

그런데 1832년 어느 날, 프랑스 여행을 마친 그가 사리號라는 배를 타고 집으로 돌아오는 길에 잭슨이라는 전기학자가 실험하는 전자석을 보게 되었다. 그 순간 문득 그의 머릿속에 한 생각이 떠올랐다.

‘전자석의 원리를 전신에 이용하면 어떨까?’

그는 미국에서 돌아오자 곧 교수직을 버리고 전신기의 연구에 몰두했다. 그의 나이 40세가 넘어서였다. 그로부터 4년간 연구에 몰입한 결과, 그 노력이 헛되지 않아 1836년에 연구가 완성되었다. 그는 뉴욕대학 회의실에 518m의 전선을 펴고 송수신 실험을 하였다.

“야호, 드디어 성공이다.”

그는 이 후에도 연구를 거듭하여 워싱턴과 볼티모어 사이에 전신선을 가설하고, 전문을 처음으로 송신하였는데 이것이 세계 최초의 전신사업이 된 것이다.

‘로마는 하루아침에 이루어지지 않았다.’ 라는 격언이 말해주듯 성공 뒤에는 이렇듯 숨은 노력이 있게 마련이다.

‘로마는 하루아침에 이루어지지 않았다’

요즘은 어디를 가든지 고층 아파트나 고층 빌딩을 볼 수 있다. 우리 인간이 고층 건물을 건설할 수 있는 것은 ‘철근 콘크리트 법’을 발명했기 때문이다. 이 철근 콘크리트를 발명하게 된 것은 ‘모니에’라는 프랑스의 원예가에 의해서이다.

화분에 화초를 재배하여 하는 모니에는 견고한 화분이 절실하게 필요했다. 화분이 너무 쉽게 깨져 버려 보관과 운반이 무척 어려웠기 때문이다.

당신의 화분은 진흙으로 모형을 만든 다음 불에 구운 것

이 전부여서 작은 충격에도 쉽게 깨지곤 했다.

“아휴, 또 깨졌군!”

어느 날, 모니에는 자신이 직접 견고한 화분을 만들 것을 결심했다.

‘화분을 튼튼하게 만드는 좋은 방법이 없을까?’

궁리 끝에 모니에는 시멘트와 모래를 섞어 물로 반죽해 굳힌 콘크리트 화분을 만들었다. 콘크리트 화분은 흙으로 만든 화분보다 훨씬 견고했다. 그러나 이 정도로는 만족할 수 없었다.

“좀 낫긴 한데 아직도 모자라!”

그래서 모니에의 연구는 그 후로도 2년 동안이나 계속되었다. 그 동안 만들어 본 화분의 종류만 해도 백여 가지가 넘었다.

그러던 어느 날, 모니에는 철사 그물로 화분 모형을 만든 다음 시멘트를 입혀 보았다. 이 화분은 심한 충격이 가해지기 전에는 좀처럼 깨지지 않았다.

“와! 성공이다.”

그는 즉시 특허 출원하여 등록을 받았다. 1867년의 일이다.

그 후 모니에의 화원은 순식간에 파리 제일의 명소로 떠올랐다. 프랑스 전역에서 그가 만든 화분을 사려는 사람들로 장사진을 이루었다.

“화분 주세요.”

화분 판매만으로도 연간 1백만 프랑의 수익을 올리게 되었다.

“이 정도면 됐어! 쯤.”

큰돈이 모아지자 모니에는 자신의 화원을 현대화하기로 했다. 경사진 곳에는 계단을 만들고, 개울에는 다리를 만들기로 했다.

이때 모니에는 화분을 만든 아이디어를 인용하여 철사 그물 대신 철근을 넣어 계단과 다리를 만들었다. 세계 최초의 철근 콘크리트 법을 이용한 시공이었다.

‘이만하면 훌륭하군!’

모니에의 철근 콘크리트 법이 세상에 알려지자 가장 먼저 그를 찾아온 사람이 독일의 건축가인 ‘와이스’였다.

철근 콘크리트 법이야말로 장래 토목건축용의 재료로서 제일일 것이라고 확신한 와이스는 모니에를 찾아와 특허권을 팔 것을 제의했다.

“모니에 씨, 철근 콘크리트 특허권을 제게 파십시오. 2백만 마르크를 드리겠습니다.”

“중소, 와이스 씨.”

계약은 증석에서 이루어졌고, 모니에는 프랑스 제일의 원예가로, 와이스는 독일 제일의 건축가로 성공할 수 있었다. 그러나 이런 성공이 있기까지는 모니에가 2년 동안 1백여 종류의 화분을 만들어 연구한 노력이 있었음에 주목해야 할 것이다.

미국 시카고에 네이슨 헐리스라는 40대의 남자가 조그만 미용재료 商을 경영하고 있었다. 헐리스는 구멍가게 주인이었지만 큰 꿈을 가지고 있었다.

‘나도 발명이 성공하면 대 실업가가 될 수 있다. 이제까지는 여러 가지 고안해 보았으나 그것이 제대로 적중하지 않았을 뿐이다. 언젠가는 때가 오겠지.’

그리고 그는 화장품의 발명에 몰두하고 있었다.

어느 날, 그는 평소처럼 화장품을 납품하기 위해 근처의 미용실에 갔다. 미용실 안에서는 여러 명의 젊은 여성들이 머리에 파마를 하고 있었다. 그 중에는 그의 아내도 끼어 있었다. 그런데 머리를 태우기라도 할 것처럼 뜨거운 열기를 내뿜고 있는 커다란 통 같은 것을 뒤집어쓰고 있는 여인들의 모습은 보기에 매우 딱했다. 그뿐만이 아니었다. 아무리 아름다워지기 위해서라지만 비싼 돈을 주고, 오랜 시간 그런 고문을 받을 필요가 있을까 하는 생각도 들었다.

‘집에서 간편하게 파마를 할 수 있는 기구가 있으면 좋을 텐데…….’

그의 머릿속을 순간적으로 스치는 아이디어가 있었다.

단숨에 집으로 달려온 그는 곧 연구에 착수했다. 헐리스는 우선 참고서적을 뒤적이고, 전문가들을 만나 모자라는 지식을 채웠다. 그런 다음 웨이브액 중화제와 머리를 마는 클립(clip), 그리고 고무 밴드를 만들어냈다.

특히 출원을 마치고 난 뒤, 그는 이것을 다시 분홍과 흰색의 선으로 꾸며진 예쁜 상자에 넣어 판매에 나섰다.

그러자 여성들이 이 편리한 파마기구를 사기 위해 줄을 섰다.

“됐다, 됐어!”

이때가 1944년으로 첫해는 80만 달러, 이듬해는 400만 달러의 매출을 올렸다.

1946년에는 ‘토니 파마’라는 상호와 상표가 미국 전역

에 알려졌다. 다음 해에는 프랑스와 영국에까지 진출했다.

헐리스는 광고에도 남달리 신경을 썼다. 쌍둥이 여성을 등장시켜 한쪽은 토니 파마를 이용하고, 다른 한쪽은 미용실에서 돈과 시간을 들여가며 파마를 하는 모습을 비교하여 어느 쪽이 토니 파마인가를 알아맞히도록 한 것이다. 이로 인해 1백만 명의 여성들이 토니 파마세트를 구입했다.

그는 또 여섯 쌍둥이를 모아 한 쌍은 영국에, 또 한 쌍은 프랑스 등으로 보내 세계 각국에서 홍보하도록 했다.

하늘 높은 줄 모르고 치솟는 토니 파마의 인기 때문에 큰 타격을 받은 미장원에서는 이를 만회하기 위해 1백만 달러의 자금을 모아 역선전에 나섰다. 하지만, 뚜렷한 장점을 갖추고 있는 토니파마의 열기를 누르기에는 역부족이었다.

이 놀라운 성장을 지켜본 질레트社는 헐리스의 특허를 2천만 달러에 사들였다. 그리고 헐리스를 부사장 자리에 앉혀 놓았다.

헐리스의 꿈은 그의 열정과 노력에 의하여 40대 중반에 실현된 것이다.

전공분야와도 무관한 발명

또한 자기의 전문분야가 아니면서도 노력에 의해 자기 분야와 무관한 발명을 하게 된 사람도 수없이 많다.

때와 장소에 구애받지 않고, 간단하게 한 끼 식사를 대신 할 수 있는 샌드위치는 동서양은 물론이고, 어린 아이 할 것 없이 인기식품으로 자리를 굳히고 있다. 이 간편 식은 샌드위치 백작이 만들어낸 작품이다.

1870년경으로 추측되는 19세기 후반, 귀족들이 모여 노름판이 벌이고 있었다.

백작이라면 지덕을 겸비하고, 만인의 존경을 받는 인텔리겐치아를 연상하게 마련이지만 샌드위치 백작의 경우는 좀 달랐다.

재산은 넘치지만 마땅히 마음 둘 곳이 없자 그는 노름판에 푹 빠져버린 것이다. 처음에는 단순히 심심풀이로 시작했지만 점차 심해져서 하루 일과가 아예 노름판에서 시작되어 그곳에서 끝났다. 세월이 흐를수록 그 정도는 심해져 갔다.

잠을 설치지는 것은 물론이고, 식사까지 걸러가며 노름에만 매달리게 되자 자연히 백작의 몸은 하루가 다르게 쇠약

해졌다.

‘노름을 즐기면서 짧은 시간 동안 맛있게 먹을 수 있는 음식은 없나?’

마침내 백작의 생각이 여기에 미쳤다.

그는 하인을 시켜 파리 시내를 살살이 뒤졌지만 마음에 쏙 드는 음식은 찾아낼 수 없었다. 그러자 백작 자신도 답답했지만 하인들 또한 걱정이 태산이었다.

“큰일이야, 백작께서 잘못되면 우리들도 화를 면키 어려울 텐데…….”

애를 태우던 하인들이 궁여지책으로 빵과 고기, 채소 등을 으개 버무려 밤알만 하게 뭉쳐서 노름에 미쳐 있는 백작의 손에 쥐어 주었다.

“음, 먹을만하군……. 어떻게 만들었지?”

하인의 설명을 듣고 있던 샌드위치 백작의 머리가 빠르게 돌아갔다.

‘빵과 빵 사이에 고기와 채소를 넣어 익힌다면…….’

그가 하인들을 시켜 만든 새로운 식품은 노름판의 사람들을 감탄케 했다.

‘그것, 생각보다 반응이 괜찮은데. 많이 만들어내면 돈 벌이가 되겠구나.’

샌드위치 백작은 ‘고기와 채소를 넣은 식빵’이라는 명칭으로 특허 출원을 마치고 대량생산을 지시했다.

폭발적인 인기리에 파리는 물론이고, 유럽 전역으로 번져 나갔다. 이때부터 사람은 복잡한 명칭 대신 발명가의 이름을 따 샌드위치라고 불렀다.

샌드위치의 인기와 함께 백작의 주가도 하늘높이 치솟았고, 백작은 이를 계기로 노름에서 손을 떼 뒤 성실한 관리로 되돌아갔다.

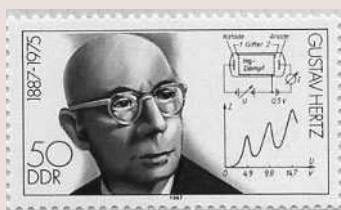
꼭 자기분야가 아니더라도 도전하는 용기, 모자라는 지식과 학력을 극복할 수 있는 힘은 끈질긴 노력에서 비롯되며 노력이야말로 발명을 성공으로 이끄는 원동력이 될 것이다.

발명특허 2010. 1



우표로 본 인물과 역사

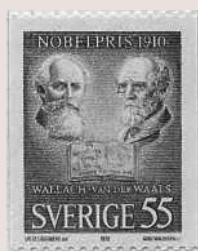
헤르츠 [Hertz, Gustav (Ludwig), 1887. 7. 22 ~ 1975. 10. 30]



함부르크에서 태어난 독일의 물리학자 헤르츠는 1913년 베를린대학 연구조수가 되어 J.프랑크와 공동으로 전자(電子)의 충돌실험을 수행하여 보어의 원자

모형의 기초 가정(假定)인 정상상태의 존재를 보여주었다. 이것은 많은 기체에 대한 이온화퍼텐셜의 측정을 시도한 후에 전자에너지 손실과 원자스펙트럼항(項)과의 관련을 살핀 것으로, 원자구조론, 따라서 양자론(量子論)의 진보에 큰 영향을 주었다. 이 업적으로 프랑크와 함께 1925년 노벨물리학상을 수상하였다.

반 데르 발스 [van der Waals, Johannes Diderik, 1837. 11. 23 ~ 1923. 3. 9]



네덜란드의 물리학자인 반 데르 발스는 1877년, 뒷날에 '반데르발스의 상태방정식(狀態方程式)'으로 유명하게 된 기체(氣體)의 압력, 용적(容積)과 온도의 관계를 거의 실험적으로 단서를 얻어냄으로써 학위를 획득하였다. 그후 고등학교 교사가 되었다가 곧 암스테르담대학교 교수로 취임하여 1907년까지 재직하였다.

그는 일생을 열역학(熱力學)의 연구에 바쳐 모세관 현상(毛細管現象)의 열학이론(熱學理論), 이온화현상의 해명, 분자 내 인력 등의 학설을 확립하여 1910년 이들 업적으로 노벨물리학상을 수상하였다.

자료제공 화상 아뜨리에(<http://blog.daum.net/philook>)

눈앞에 펼쳐지는 황금발명 시장



왕연중

한국발명문화교육연구소 소장
 한국과학저술인협회 사무총장
 영동대학교 발명특허공무원학과 겸임교수
 한국학교발명협회 및 한국스카우트연맹 편집위원
 특허청 발명교육센터 발명강사
 세계최다발명도서저술인(104권)



생활수준이 급격히 향상되고, 주 5일 근무제가 정착되면서 가장 크게, 가장 빨리 성장한 산업은 레저산업이다. 여유시간이 늘어나면서 시간에 쫓겨 미뤄졌던 취미생활이 활기를 띠고, 이와 함께 관련용품의 수요가 늘어났기 때문이다. 따라서 이 분야의 아이디어를 발굴하면 앞으로도 히트 상품이 될 가능성이 높다.

한편, 우리나라가 UN이 정한 고령화 사회에 접어들지도 벌써 몇 년이 지났다. 그동안 인구 억제정책으로 출산율이 급격히 낮아지고, 의료기술의 발달로 평균 수명은 크게 증가한 결과다.

발명가의 눈으로 보면, 이 고령화 현상도 도전해 볼만한 가치가 있는 중요한 분야인 셈이다. 선진국에서는 이미 오래전에 레저 및 실버시장이 황금 알을 낳는 시장으로 정착한 바 있다.

레저산업 계속 비약적인 성장 예고

레저산업의 지속적인 확대를 예고하는 징후는 여기저기에서 꾸준히 나타나고 있다.

가장 대표적인 것이 자동차 분야. 승용차와 버스형 승합차가 주를 이루던 시장에 벌써 10년 이상 승용차형 승합차 내지는 승합차형 승용차라는 상품이 인기를 독점하고 것이다. 이른바 레저용 ‘밴’으로 불리는 차종이 그것이다.

승용차의 빼어난 외형을 갖고 있어 출퇴근 시 사용하기도 부담이 없을 뿐 아니라, 가족이 함께 나들이할 때는 넓은 실내 공간과 레저용품을 실을 수 있어 최고 인기를 끌고 있다.

앞으로도 이런 밴 형 승용차의 판매율은 더욱 늘어날 것이라는 게 전문가들의 예측이다. 기업이라면 당연히 눈여겨 봐야할 변화다.

발명 초보자라면 이런 레저용 자동차에서 사용하는 작은 소품들에 눈길을 돌려보는 것도 재미난 일이다. 이미 여러 가지 아이디어 상품이 나와서 사랑받고 있다.

자동차의 에어컨과 연결해 사용하는 작은 냉장고, 모르는 길도 안내해주는 네비게이션, 유리창으로 쏟아지는 햇볕을 가리는 차양, 음료수나 과자를 보관하는 작은 창고, 졸음을 쫓아 주는 상쾌한 향, 운전자의 목을 받쳐주는 목 쿠션, 안전벨트의 조임을 해소해주는 완충 쿠션, 차안에서 가볍게 세면할 수 있는 물수건, 야간 운전 시 눈부심을 방지하는 무 반사 필름, 자동차 배터리를 이용해 가열할 수 있는 전기밥솥과 전등 등.

좀더 상상력을 발휘한다면 이외에도 수많은 아이디어 제품들이 나올 것이다.

이밖에도 레저산업에 대한 기대감이 몰아치면서 벌써 몇 년 전 기업들은 발 빠른 행보에 나섰다.

가장 활기를 띤 것은 레포츠용품 부문.

낚시업계와 등산용품 전문 업체들은 10년 이상 계속 희색이 만연하다.

워낙 두터운 고객층을 가지고 있는 낚시업계는 앞으로도 계속 새로운 신제품으로 승부수를 띄운다는 전략이다.

낚시라고 하면 그저 긴 나무 막대에 낚시 바늘을 꿰어 물에 드리우면 끝나는 것으로 생각하지만 실은 다양한 아이디어로 무장한 첨단 분야다.

낚싯대의 재료를 카보나이트로 바꿔 독특한 재미를 본 전문 업체가 있는가 하면, 진짜보다 더 진짜 같은 인조미끼로 인기를 끈 발명가도 있다. 좋은 아이디어만 있으면 충분히 승산이 있는 분야인 것이다.

등산용품도 마찬가지다. 70년대의 알코올버너를 지금의 휴대용 가스버너로 교체한 것도 한 발명가의 아이디어가 있었기 때문이다. 현대식 돛형 텐트나 바위나 산을 쉽게 오를 수 있도록 만든 등산화, 언제 어디서나 침대와 같은 쿠션을 즐길 수 있는 공기 침대도 발명가의 노력 덕분이다.

또 도심에서 여가를 즐길 수 있는 아이디어 상품도 고려해볼만 하다.

늘 자연을 찾아 떠날 수는 없는 노릇이니, 도심에서 여가

를 즐길 수 있는 간단한 레저용품을 찾는 사람도 늘어날 것이기 때문이다.

인라인 스케이트가 대표적인 예. 80년대 폭발적인 인기를 끌었던 롤러스케이트의 변형품인 이 인라인 스케이트는 상당히 고가품에도 불구하고 갈수록 매출이 올라가고 있다. 언제 어디서든 즐길 수 있는 데다 스릴 만점이기 때문이라는 게 인라인 스케이트를 즐기는 사람들의 설명이다.

인라인 스케이트와 같은 간단한 레포츠 용품을 개발한다면 이 또한 성공 가능성이 크다. 쉽지 않은 일이지만 성공하면 그야말로 대박을 터뜨릴 수 있는 분야인 것이다.

이를 위해서는 이미 레포츠가 발달한 선진국의 예를 적용하는 것도 좋은 방법이다. 미국이나 유럽에서 인기 있는 아이디어 상품을 우리 것으로 변형해 소개하는 것을 시작으로, 영역을 넓힐 수도 있다.

아주 소소한 아이디어 상품도 생각해볼 수 있다.

아이디어 상품의 천국인 일본에서는 해외여행객이 급격하게 늘어나자, 이들을 겨냥한 상품들이 쏟아져 나왔다. 눈에 띄는 아이디어 상품 중 하나는 기내에서 신는 덧버선형 신발. 장시간 비행여행 중에는 신발을 벗는 것이 훨씬 편하다는 점에 착안한 아이디어 상품이었다.

덧버선 모양으로 생겨서 가볍고 발도 훨씬 편하다. 그러나 보통 양말과는 다르다. 밑창에 가죽을 덧대서 신발의 역할도 톡톡히 한다. 기내에서 간간이 돌아다니는데 사용하기는 아주 제격이다.

또 간편하게 반으로 접을 수 있도록 디자인 되어 보관하기도 간편하다. 게다가 작은 전용 지갑과 잃어버리지 않게 고정할 수 있는 끈까지 달려있어, 휴대용 여행 가방 안에 넣어두었다가 언제든지 필요할 때 꺼내 쓸 수 있어 여행객에게 안성맞춤이다. 색깔과 디자인도 각양각색이고, 어린 이용의 작은 사이즈도 갖춰져 있다.

이 상품은 여행사의 판촉상품으로 보급되면서 아주 인기를 끈바 있다. 해외여행 경험이 있는 사람은 의례 한 두 개쯤 가지고 있을 정도라고 한다.

비행기에서 사용하는 아이디어 상품은 또 있다. 목을 지지하는 전용 '공기베개'가 그것. 돈을 많이 지불하고 비즈니스석에서 편안히 여행하면 좋겠지만, 가벼운 지갑을 생각하면 쉽지 않은 일이다. 좁고 불편하지만 일반적으로 이

용할 수밖에 없는 것이 서민의 사정이 아닌가?

이런 경우 여행을 좀더 편하게 해주는 것이 바로 ‘공기 베개’다. 오랜 비행여행을 하고 나면 목이 뻣뻣해지는 것은 예사일이다. 얇은 채로 잠을 청하다보니 고개를 지지하지 못한 탓이다. 이런 경우 공기베개는 목을 고정해주는 역할을 하기 때문에 편안한 자세를 취할 수 있다고 한다. 이 상품은 해외여행이 잦은 비즈니스맨 사이에서 인기를 끌며, 전 세계 어느 공항에서든지 쉽게 찾을 수 있는 베스트 셀러로 자리 잡았다.

또한 여권과 여행경비 등을 넣어두는 전용 지갑도 인기 상품이다. 여행지에서 지갑과 여권을 잃어버리면 여간 낭패가 아니다. 더군다나 여행의 흥분에 들뜨면 소지품 간수는 당연히 소홀해질 수 있으니, 아예 밖으로 드러나지 않게 단단히 숨겨두는 게 가장 좋은 일이다.

이전에는 간단하게 목에 거는 지갑이 인기였으나, 최근에는 마치 형사의 권총 지갑처럼 완전히 옷 속에 숨길 수 있는 제품까지 다양한 것들이 선보였다.

우리나라에서는 햇빛을 차단할 수 있는 보안경 형 모자가 대 인기를 끌었다. 모자의 챙이 빛을 차단하는 검은색 필름 재질로 되어 있어, 보통 때는 모자로 쓰다가 햇빛에 눈이 부시면 챙을 내려 보안경 대응으로 쓰는 아이디어 상품이다.

또한 간편하게 접을 수 있는 간이 테이블과 파라솔도 인기 상품이다. 특히 이 상품은 접으면 작은 상자만한 크기로 변하지만, 일단 펼치면 테이블에 간이 의자까지 모두 달려 있어 야외 여행을 즐기는 피크닉 족에게 큰 인기다. 심지어는 좁은 정원을 가진 집이나 주점에서 야외 테이블 대응으로 이 제품을 사용하고 있다.

레저상품 못지않게 레저식품 개발도 새로운 황금시장으로 떠오르고 있다. 휴대하기 쉽고, 건강에 좋고, 쉽게 변하지 않고, 비만 걱정이 없는 맛있는 조건만 갖추어도 크게 히트할 것이라는 것이 전문가들의 이야기다.

앞으로 레저산업은 비약적인 성장이 예고되고 있다. 변화에 발맞춰 발 빠르게 대응해보자.

그동안 여행이나 여름 바캉스에서 느꼈던 불편함을 아이디어로 승화시킬 계기다.

이미 우리나라도 실버계층 형성

사회학자들은 앞으로 노인인구가 급격히 증가함에 따라 사회 전반에 중요한 변화가 일 것이라고 예고하고 있다. 노인 실업도 중요한 사회문제로 등장할 것이고, 사회복지도 중요한 관심거리가 될 것이라는 예고다. 따라서 변화에 유연하게 대처할 수 있는 다양한 대책 마련에 나서야 한다고 경고하고 있다.

새로운 가치를 창출할 의무가 있는 발명가도 마찬가지로 사회 변화의 요구에 준비해야 한다.

고령화 사회에는 그에 걸맞은 다양한 아이디어 상품이 나와야 한다. 노인의 인구가 많아지는 만큼, 그들을 위한 상품과 아이디어들이 많이 필요한 것이다.

고령화 사회가 우리보다 일찍 다가온 이웃나라 일본 경우, 이미 노인을 주 목표로 한 ‘실버산업’이 이미 형성되어 있다.

노인전용 건강상품 가게는 물론이고, 전문 요양원, 전문 관광 상품 등 다양한 산업이 잘 발달되어 있다.

이 같은 움직임은 직장에서 은퇴한 60대 노년층이 늘어나면서 자연스럽게 생겼다고 한다. 정년퇴임한 노년층은 아직 신체 건강하고, 모아둔 여유자금으로 소비력을 갖췄기 때문에 중요한 소비층으로 등장했다는 것. 이에 기업들이 앞 다퉈 노년층을 위한 상품들을 만들어냈고, 이것이 ‘실버산업’이라는 새로운 산업으로 자리 잡게 된 것이다.

우리나라도 조금 늦기는 했지만 실버계층이 형성되었다.

이런 때에 한발 앞서 나간다면 남보다 성공할 수 있다.

실버산업의 가장 중요한 점은 철저히 노년층을 목표로 해야 한다는 것이다. 따라서 아이디어를 창출하기에 앞서 먼저 실버 계층의 특징을 이해하는 것이 우선 되어야 한다.

정신적, 신체적, 사회적, 경제적 조건들을 철저히 분석하고, 이에 알맞은 제품 아이디어를 만들어내야 하는 것이다. 그렇게 하기 위해서는 노년층의 고충을 먼저 이해하는 것이 중요하다.

우선 가까이에서 노인의 움직임과 불편한 부분들을 관찰하고 소소한 자료를 수집하는 것이 좋다. 특히 그들의 생각과 의견을 직접 들어야 한다. 어렵직작으로 만들어진 상품으로는 그들의 마음을 움직일 수 없다.

노년층은 우선 신체의 활동 반경이나 생리작용 등이 젊은 사람과는 판이하게 다르다. 또 좋아하는 색이나 취향도 전혀 다르다. 특히 매우 감정적으로 어린아이처럼 약하고 감성적이다. 때문에 그들만의 제품이 필요하다.

이미 많은 기업들이 이 실버산업에 눈독을 들이고, 새로운 제품들을 개발해냈다.

한 중소기업체가 몇 년 전에 선보인 성인용 기저귀가 그것. 여성이 나이가 들면 소변이 새어나오는 요실금으로 애를 먹는다고 한다. 아이를 낳으면서 방광의 힘을 지탱하는 괄약근이 상처를 받아 나이가 들면 소변이 새는 것이라고 한다. 그동안 알려지지 않았지만 실은 많은 여성이 이 같은 불편함 때문에 제대로 외출도 못하고 전전공공하는 경우가 꽤 많다.

지금까지는 ‘어른 체면에 소변을 지린다고 어떻게 하소연해. 나는 창피해서 못해.’라며 숨기기에 급급했던 것이다. 자녀들에게 혹시 들킬까봐 몰래 속옷을 빨거나, 의료용품 전문점에서 환자용 기저귀를 사다가 사용하는 것이 고작이었다. 그러나 노년층의 목소리가 커지면서 달라졌다.

요실금 문제가 서서히 표면화되면서 각종 치료기구가 출시됐다. ㅇ사는 괄약근 운동을 도와주는 운동보조기구를 선보여 좋은 반응을 얻었다. 사회생활을 하는 적극적인 여성들이 주요 고객층이었다. 가벼운 요실금이 있거나 아예 예방하기 위해서 운동을 시작하는 여성이 늘어난 것이다.

또 ㅇ사는 성인을 위한 팬티 형 기저귀를 개발해 선보였다. 지금까지 사용한 기저귀 용품은 의료용으로 개발된 것이어서 사용할 경우, 겉옷에 그대로 드러나 모양이 좋지 않았다. 아무리 요실금이 많은 여성에게 일어나는 현상이라고는 하지만, 다른 사람에게 그런 모습을 보이는 것은 자존심에 상처받을 일이었다. 그러니 겉모습에 관심이 많은 여성들에게 외면을 당할 수밖에 없는 일. 요실금이 너무 심해 활동이 어려운 여성들만 울며 겨자 먹기로 사용할 뿐, 대중적인 인기를 끌 수 없었다.

ㅇ사는 이 점에 착안했다. 입고 벗기 쉽고, 겉옷에 표시가 나지 않는 기저귀 용품을 개발한다는 게 목표였다. 작업은 순조로웠다. 어린아이들을 위한 기저귀 용품이 많이나와 있기 때문에 이를 참고하면 될 일이었다.

물론 실제 노년층에게 샘플을 주고, 평가를 받기도 했다.

가장 인기가 높았던 것은 팬티 모양으로 생긴 상품. 남에게 쉽게 들키지 않을뿐더러, 보통 팬티처럼 입고 벗을 수 있으므로, 스스로 자존심에도 상처를 받지 않는다는 게 인기 비결이었다. 보통의 기저귀 상품을 노년층에 맞게 계량함으로써 훌륭한 ‘실버상품’으로 재탄생시킨 것이다.

또한 중매전문 업체인 ㅇ사는 실버계층만으로 위한 만남의 상품을 만들었다. 몸은 비록 늙었지만 마음만은 영원히 청춘인 법. 말벗이나 여생을 함께 할 친구를 찾는 이들이 많으나 이를 연결해줄 전용 창구가 없다는 점에 착안해 만든 상품이었다. 처음에는 성공을 자신하지 못했고, 회사 내부에서도 반대가 심해 쉽게 사업에 나서지 못했다고 한다. 그러나 노인을 대상으로 설문조사를 한 결과 노년층의 최대의 관심사가 ‘건강’ 과 함께 ‘이성친구’로 나타나자, 이에 자신감을 얻어 적극적으로 밀어붙였다. 당장 이익을 얻지 못해도 노후를 쌓아서 앞으로 ‘실버산업’에 대응하자는 전략이었다.

그러나 상품이 만들어지자마자 호응이 대단했다. 신체 건강하고 멋을 아는 노년층의 문의가 쇄도했다. 상품을 만든 ㅇ사도 이런 호응을 받을 것이라고는 예상치 못했다고 한다. 그저 홀로된 부모를 위해 자녀들이 문의하는 정도가 고작일 것이라고 생각했으나, 예상외의 결과가 쏟아졌다.

정년퇴임해 경제적으로 여유가 있으면서, 여생이 적절한 실버계층이 적극적으로 자기 반려자를 찾아나선 것이다.

실버 계층만을 위한 전문 의상도 좋은 아이템이다. 몸은 늙었어도 멋을 내고 몸을 보기 좋게 치장하는 것은 인간의 본능. 이 점을 목표로 해, 노인 취향에 맞는 의상을 전문적으로 생산한다면 충분히 승산이 있다.

실버 의상의 가장 중요한 점은 입어서 편안해야 한다는 것. 나이가 들면 배는 나오고 다리나 팔 등은 여위기 때문에 이에 알맞은 디자인이 필요하다. 게다가 혈액순환도 좋지 않기 때문에 가능한 넉넉한 옷이 좋다. 이와 함께 멋도 놓칠 수 없는 요소다. 포인트는 가능한 젊고, 화사하게 보여야 한다는 것. 백발의 노인을 모델로 삼아 새로운 디자인을 만들어보는 것도 좋을 것이다.

의료산업도 빼놓을 수 없는 아이템이다. 나이가 들면 여기저기 아픈 곳도 많고, 행동도 맘대로 되지 않는다. 특히 최근에는 자식과 떨어져 혼자 사는 독거노인이 많은 만큼

만약을 대비한 비상 의료기기가 필수품이다.

이중 최근에 인기를 끌고 있는 것이 비상연락시스템. 단추 하나만 누르면, 응급구조대나 인근 병원에 바로 연락이 가능하도록 한 제품이다. 이밖에 집 안팎에서 손쉽게 움직일 수 있는 노인 전용 4륜 전동기, 앉아만 있으면 시원하게 전신을 주물러주는 전기 안마의자, 미끄러운 욕실에서 넘어지지 않도록 특수 처리한 신발이나 바닥매트, 길이가 조절되는 지팡이 등도 재밌는 아이디어 상품이다.

굳이 전용상품이 아니더라도, 기존 상품에 실버계층을 위한 사소한 아이디어를 적용하는 것도 괜찮은 아이디어다. 눈이 어둡고 손의 움직임이 둔한 분을 위해 다이얼 버

튼의 크기를 획기적으로 확대한 전화기가 그것이다. 이것을 전자제품을 조작하는 리모컨이나 핸드폰 등에 적용하는 것도 괜찮은 아이디어다.

레저산업이 그렇듯이 실버산업에서도 실버식품 개발이 절실히 요청되고 있다. 조리하기 쉽고, 건강에 좋고, 쉽게 변하지 않고, 비만 걱정이 없는 맛있는 조건만 갖추면 크게 히트할 것이라는 것이 전문가들의 이야기다.

레저 및 실버산업을 겨냥해보자. 무궁무진한 아이디어들이 아직 발굴되지 않은 채 발명가의 손길을 기다리고 있다.

발명특허 2010. 1



INVENTION 365

3

재생용 분쇄기

산업혁명 이후 인간의 역사는 대량소비 시대로 접어들었다. 지하, 바다, 강, 심지어는 하늘까지 인간은 뭐든 활용할 수 있는 것을 개발해냈다.

그러나 모든 자원은 한계를 지니고 있다. 이 문제의 해결방법으로 등장한 것 중 하나가 산업폐기물의 재활용이다. 이 방법은 지구를 오염시키는 물질을 줄임과 동시에 새로운 자원을 찾을 수 있는 이중효과를 낳고 있다. 쓰레기 속에서 황금을 찾는 작업인 것이다.

일본 호라이 철공소의 스즈키 요시후미는 이 분야에서 획기적인 발명을 하여 세계적으로 인정을 받았다. 스즈키는 첫 사업이 화재로 찻더미가 되자 두 번째로 플라스틱 가공 공장을 시작했다. 그러다가 공장 뒷마당에 플라스틱 폐품들이 산처럼 쌓인 것을 보고, 영화 속에서 꽃잎이 흩날리는 장면에서 힌트를 얻어 분쇄기를 발명했다.

6

저울

요즘도 쌀가게나 금은방에 가면 곡식이나 금을 저울로 다는 것을 볼 수 있다. 언제 발명되었을까? 기원전 5천년 경 이집트에서는 천칭이 사용되었다. 그것은 막대 중앙에 구멍을 뚫고 끈을 꿰어 양끝에다 접시를 달아 맨 것이다. 한 쪽의 접시에 기준이 되는 추를 얹고, 반대쪽의 접시에는 달고 싶은 곡식 등을 얹는다.

기원전 5백년 경이 되어서 로마 저울이라고 일컫는 '대저울' 이 발명되었다. 이것은 지레의 원리를 이용한 것인데 추의 위치를 움직임으로써 물건의 무게와 균형이 잡히게 할 수 있어 천칭보다 편리했다. 유럽에서는 17세기부터 천칭을 개량하는 일이 추진되었고, 대표적인 발명은 프랑스의 수학자 로레브발이 1669년에 현재의 천칭을 고안했다.

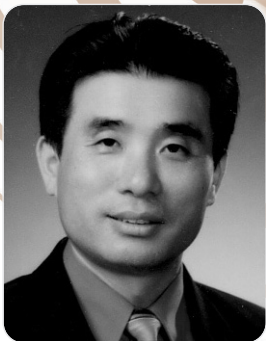
5

전구

오늘날, 우리의 생활에 편리하게 쓰이는 전구는 1879년 토마스 에디슨과 영국의 조셉 윌슨 스완 경에 의하여 동시에 발명되었다. 그러나 전구의 역사는 좀더 거슬러 올라간다. 1811년 험프리 데이비 경이 두 전구 사이의 방전에 의한 빛을 발견하면서부터 전구의 역사는 시작되었다. 실험적인 아크등은 파리의 콩코드 광장에 가로등으로 설치되었고, 미국과 유럽에서도 실험이 진행되었다.

그러나 아크등은 너무 빨리 타버려 실용적이지 못했다. 스완은 최초로 전구를 개발했으나, 전구안을 진공으로 유지하는데 문제가 있었다. 결국 에디슨이 이 모든 문제를 해결하여 1879년에 40시간 동안 빛난 탄소 필라멘트 전구 실험에 성공했고, 다음 해 1,500시간을 견디는 전구를 만들었다.

공무원 직무발명제도 활성화가 국가 미래를 이끌어 간다



강충인
 발명칼럼리스트
 TQ창의력교육개발원장
 직무발명 전문위원
 건국대 미래지식교육원 겸임교수

울산 울주군 ‘지방공무원직무발명보상조례’가 ‘지방공무원 직무발명의 처분·관리 및 보상조례’로 명칭이 변경되는 등 보상액도 30%에서 50%로 상향조정된다고 발표했다. 울산 울주군에 따르면 “공무원직무발명의 처분·관리 및 보상 등에 관한규정”이 개정, 시행됨에 따라 이를 포함한 관련법에 맞게 보완하고 특허출원 및 등록에 대한 처분보상금 상향조정 등을 골자로 한 ‘울주군 지방공무원 직무발명의 처분·관리 및 보상조례’를 개정기로 하고 입법예고 했다는 것은 국가발전 과정에서 공무원 역할의 중요성과 가치성을 강조하는 사례다.

15년을 넘게 공무원 강의를 하면서 느끼는 변화가 있다. 과거에 공무원은 모든 국가 시스템에서 관리하고 감독하는 상위 기관으로 군림하고 있었다. 통제와 관리를 위해 필요한 것은 법이다. 좀 더 강하게 관리하고 통제하기 위해서는 법만 만들면 되었다. 그동안 공무원이 변해야 국가가 변한다는 말들을 자주 사용해 왔지만 정작 공무원이 무엇을 어떻게 변해야 하는가에 대한 구체적인 논의조차 하는 것을 꺼려왔던 것이 사실이다.

미래를 이끌어가는 것은 기술을 비롯한 개발이고 이것을 보장해주는 제도다. 이러한 개발을 이끌어가는 힘을 아이디어라고 말한다. 문제는 모든 분야에 산재되어 있지만 아이디어가 있으면 문제를 해결하고 발전한다. 따라서 공무원 조직에도 오래전부터 공무원 제안제도가 있었지만 활성화되지를 않았다. 5년 전 공무원 제안제도심사를 맡았는데 심사를 하면서 공무원들이 새로운 발상을 위해 얼마나 노력하고 있는가도 알 수 있었지만 왜? 공무원들을 바꾸지 않는 복지부동의 직업이라고 평가하는가도 알았다.

기업은 제안제도를 활성화시켜서 사원들의 아이디어로 기업의 경쟁력을 창출하는 방법으로 사용해 오고 있다. 기업이 국가 공무원조직과 차별이 크게 나타나는 것이 제안제도에 대한 시스템이라는 것은 모든 국가가 인정하고 있다. 수많은 기업의 제안제도에서 제안된 아이디어를 심사하면서 사원들의 사고방식이 어떻게 변하는가에 대해

살펴본 적이 있다. 사원들의 제안은 직무발명으로 이어지고 있다.

기업에서 인정받는 사원들은 항상 주변에 대한 관심에서 시작하여 문제점을 어떻게 해결할 것인가에 대한 노력을 끝없이 한다는 공통점을 가지고 있다. 하나의 문제점을 해결하기 위해 다양한 정보를 수집하거나 분석하고 때로는 전문가를 찾아 질문과 학습을 통해 자신을 개발하는 것이다. 이것을 기업에서는 지식경영, 창조경영, 특허경영이라고 말한다.

국가발전을 위해 도입한 공무원 제안제도가 의례적이고 형식적이던 틀에서 벗어나고 있음을 발견한 것이 5년 전 공무원제안제도 심사를 할 때다. 어느 공무원은 마치 국정 감사를 받듯이 분홍색 보자기로 수집된 자료를 정리하여 자신의 아이디어를 제안하는 사람도 있고 기업제안제도에서 사원들이 제안하듯이 간략하면서도 구체적으로 PPT를 이용하여 제안한 사람도 있었다. 하나의 아이디어를 제안하면서 다양한 제안방법이 나타난다는 것은 변화의 과정에 있다는 것을 보여주는 것이다. 이러한 제안제도를 구체적이면서 실용적으로 이끌어가는 것이 공무원의 직무발명제도다. 공무원의 제안제도가 오래전부터 공무원의 창의적 사고를 이끌어가는 제도였다면 공무원 직무발명제도는 기업의 직무발명제도를 공무원조직에 현실화시킨 제도라고 본다. 모든 제도는 참여도로 결정된다. 그런 면에서 울주군의 조례는 공무원의 참여도를 높이는 방법의 변화를 보여주는 발전적인 모습이다.

전국에 『생활공감 주부모니터』가 활발하게 활동 중이다. 주부들이 생활상에서 느끼는 여러 가지 문제점을 주부의 눈에서 찾아내어 해결 아이디어를 제안하여 국가의 문제점들을 해소함으로써 국가 발전에 도모하기 위한 전국적인 조직구성이다.

9월 생활공감 대구주부모니터들과의 만남은 한국의 미래를 희망적으로 보는 시간이었다. 200여 명의 주부모니터들이 강의를 받는 자세가 적극적이고 긍정적이었다. 어떻게 주변의 문제점을 찾아내고 해결할 것인가의 “생활공감 아이디어창출 사례와 기법”을 듣는 주부들의 눈빛은 마치 별빛과도 같았다. 주부들의 적극적인 강의 태도에서 한국의 미래가 얼마나 희망적이고 발전적인가를 확인하는 시간이었다.

생활공감주부 모니터들의 모습은 서울이나 지방이나 다른 점이 전혀 없다. 오히려 지방에 사는 사람들이 더욱 변화에 대해 적극적이라는 모습은 전국 강의를 다니면서 자주 느끼는 오늘의 한국모습이다. 나는 주부들의 직무발명제도를 만들면 어떻게 하는 생각을 한다. 이제는 가정을 직장의 개념으로 보고 있다. 그렇다면 주부들도 가정이라는 직장에서 직무발명을 할 수 있는 것이라 생각한다. 이러한 제도가 시행되려면 국가의 정책적인 문제가 필요할 것이다.

각 개인의 가정을 이끌어가는 것은 국가이고 국가의 살림을 이끌어가는 공무원들이다. 가정을 직장이라는 개념으로 보고 공무원을 가정의 직장을 이끌어가는 조직이라고 연결한다면 생활공감 등의 주부모니터들은 공무원의 직무발명제도와 연결되는 것이다.

공무원직무발명제도를 좀 더 활성화시키는 방법으로 몇 가지의 방안을 살펴보자.

기업은 제안제도를 활성화시키기 위해 많은 포상 제도를 현실적으로 실시한다. 세계적인 초일류기업을 비롯한 모든 기업은 제안제도로 경쟁력을 창출하고 있다.

포상금을 주기도 하고 여행을 보내 주기도 하고 휴가를 주기도 하고 승진을 시켜주기도 하고 가정용품이나 생활 용품을 주기도 하고 학자금이나 자녀 교육비지원, 사내 동아리 등을 지원하기도 한다. 포상의 개념은 적극적으로 참여도 하지만 참여하는 수준을 높여 주는 방법이기 때문이다.

문제는 몇 개의 아이디어를 제안하고 나면 아이디어가 없다는 말들을 많이 한다. 그러나 전문가의 입장에서 아이디어는 끝없이 나온다. 공무원아이디어를 업무적 아이디어에서 국한시킨다면 몇 개의 아이디어를 제안하고 나면 아이디어를 제안하라는 것이 반대로 심리적 부담이 될 수 있다. 이것을 해결하는 방법으로 주부모니터들의 아이디어가 필요할 것이다. 직무발명은 직무상 발생하는 발명이다. 직무상이라는 한계를 만들면 직무는 눈에 보이는 직무로 한정될 수 있지만 눈에 보이지 않는 직무로 범위를 제한하지 않는다면 직무상 발명되는 아이디어는 무한하게 된다.

눈에 보이는 법적 규제에서 눈에 보이지 않는 주민들의 고민이나 고통에 대한 불편성을 해결하는 방법은 언제나

존재한다. 발명은 보이는 발명에서 보이지 않는 발명까지 발명의 한계를 제한하지 않고 있다. 공무원의 직무발명은 개인의 문제를 해결하거나 한 지역 단위의 문제점만을 해결하는 것이 아니라 유사한 조건에 있는 국가 전체의 문제점을 해결한다면 효율성, 생산성을 높이는 결과를 만들어 국가 발전의 근간이 된다.

공무원 직무발명제도의 활성화를 위해 주부들의 동참이 필요하다. 공무원의 특수성이 있다면 가정과 연결된다는 점이다. 요즘은 부부가 함께 직장에 근무하는 경향도 높다. 서로 다른 업무를 맡으면서 느끼는 공무원의 느낌은 같다. 차 한 잔을 마시면서 서로의 생각을 나눌 수 있는 시간은 얼마든지 존재한다. 문제는 국가나 지방단체에서는 이를 위한 대화공간을 만들어 주어야 한다는 것이다.

아이디어는 무조건 나오는 것이 아니다. 아이디어가 나올 수 있는 환경, 여건이 중요하다. 차 한 잔을 마시면 대화를 나눌 수 있는 공간은 자치단체 모든 공간에서 얼마든지 만들 수 있다. 공무원 간의 대화, 시민과 공무원 간의 대화, 시민과 시민 간의 대화를 나눌 수 있는 공간 조성부터가 아이디어를 만들어 내는 환경과 여건을 만드는 공무원직무발명제도 활성화 방안이 될 것이다.

세계적으로 유명한 G 그룹의 탄생비결이 사원 간의 대화 마당을 만들었기 때문이라는 사례는 유명한 일화다. G 그룹의 사례는 모든 기업이 답습하여 회사별로 다양하게 시행하고 있다. 대화가 없는 회사는 근무하기 싫어하는 기업 1순위로 선정되기도 했다. 무조건 아이디어를 제안하라는 것보다는 아이디어를 제안할 수밖에 없는 기업의 환경을 만들어 주고 대화하는 방법을 자연스럽게 교육했던 기업들은 성공했다.

수많은 기업들에서 강의를 하면서 대화가 잘되는 기업과 대화가 되지 않는 기업을 보면 이유는 단순했다. 대화마당이 만들어진 기업과 대화마당이 없는 기업의 차이였다. 사장이나 임원과 사원들의 대화마당이 중요한 역할을 하고 있다.

이제 국가의 승패를 공무원 직무발명제도의 활성화에서 찾으려는 시도가 전국적으로 펼쳐지고 있을 때, 이것이 구호로 끝나게 하지 않으려면 선진국가가 시행하고 있고 초일류기업들이 시행하고 있는 사례에 따라서 공무원들에게 대화할 수 있는 공간을 만들어 주어야 할 것이다. 시민들의

생각을 듣고 시민들이 무엇을 원하고 있으며 해결하는 방법은 무엇인가를 찾아야 한다.

과거에는 아버지와 자녀들의 대화가 적었다. 이유는 아버지가 바쁜 것도 이유이지만 대화를 하다보면 자녀들의 요구 조건들이 나오기 때문에 대화하는 여유조차 만들지 않는 것이었다. 대화를 하지 않아도 해주는 것이 부족하기 때문에 무엇을 요구하는지 듣지도 않고 사전에 겁내거나 상상하고 외면했다. 이제는 아버지들이 가족과 대화하는 가정이 늘어나고 있다.

자녀들이 무엇을 원하고 있고 어떻게 해야 하는가를 찾아내어 서로의 고통과 아픔을 나누고 기쁨을 나눔으로 행복한 가정을 만들어 가고 있는 것이다.

시민들이 원하는 것은 다양하다. 문제는 다양한 모든 것을 해결할 수 없다는 판단으로 시민과의 대화를 차단한다면 작은 고민이나 불만이 커다란 사회적 문제로 커진다는 것이다. 민주국가란 다양한 소리를 듣고 다양한 방법의 다수 의견에 따라 해결하는 국가다. 공무원직무발명제도는 모든 공무원을 발명가로 만드는 제도가 아니다. 공무원이 맡고 있는 업무나 국가적 차원에서 해결할 문제점을 찾아내어 해결하는 방법을 찾아내는 것으로 국가의 효율성과 생산성, 실용성을 만들어 가기 위해 공무원 개인의 발전과 국가나 지방단체의 발전을 동시에 추구하는 제도다.

제도는 법적으로 제한하거나 요식적이고 형식적으로 추진할 때 실패한다. 제도는 대화와 토론의 마당이어야 한다. 전 국민이 참여하고 공무원들이 적극적으로 행동하는 창조적인 국가로 만들어 가는 공무원직무발명제도가 되기를 희망한다.

발명특허 2010. 1

흥정은 붙이고 싸움은 말리는 e-기술자산관리회사가 되겠습니다

(주)델타텍코리아 이승호 대표이사

지난 10여 년간 융복합 기술평가를 수행해온 전문지식과 DB를 바탕으로 연구과제 선정, 기술평가, R&D 포트폴리오 관리 프로그램을 개발·공급하고 있는 (주)델타텍코리아의 이승호 대표이사를 만나보자

1. (주)델타텍코리아의 중점 사업은 무엇입니까?

(주)델타텍코리아(이하 “델타텍”)는 지식경제부에서 지정한 기술거래기관으로서, 신사업을 발굴·추진하는 기술기업을 대상으로 기술도입을 중개하는 한편, 출연(연), 대학에서 연구개발한 기술을 마케팅하는 기술자산관리(Technology Asset Management) 회사입니다. 아울러 지난 10여 년간 융복합 기술평가를 수행해온 전문지식과 DB를 바탕으로 연구과제 선정, 기술평가, R&D 포트폴리오 관리 프로그램을 개발·공급하고 있습니다.

델타텍은 유럽 43개국의 600개 기술거래기관(5,000여 명)으로 구성된 EEN(Enterprise Europe Network) 기술유통 네트워크의 한국 협력업체로 선정되어 유럽 기술시장 진출을 위한 기술유통 기반을 갖추었습니다. 뿐만 아니라 美 기술지주회사인 SUTI社의 대행사로서 신기술을 창업한 기술자회사를 국내기업에게 M&A 대행을 수행하고 있습니다. 저희 회사가 수행하고 있는 사업영역을 정리하면 아래와 같습니다.



(주)델타텍코리아
이승호 대표이사

구분	서비스	내용
기술 도입	신사업아이템발굴	기업성장을 위해 어떤 기술을 가지고, 어떠한 사업분야에 진출해야 하는지, 핵심역량과 기회 요인을 최대한 활용해서 맞춤형 유망 사업 테마를 선정
	기술공급자조사	기술수요자가 필요한 특허기술을 외부 연구기관으로부터 조달하고자 할 때, 기술공급기관과 공급기술 개요를 조사 대행함
	기술사업성평가	새로운 기술에 대한 경제성, 권리성, 대체성 등의 요인에 대한 기회요인과 위험요인을 종합적으로 분석한 뒤 해당 기술에 대한 미래 사업 잠재력을 도입기업 입장에서 사업성 진단
기술 평가	기술가격산정	기술거래 협상을 수행할 때 상대방에게 제시할 기술가격을 과거 유사한 거래 사례를 활용해서 산출해 주는 사례접근기반기술가치평가서비스(과거 시장사례 DB 활용)
	특허자산실사	특허자산에 대한 재물조사(Inventory Control) 후 사업화 특허, 이전 특허 그리고 폐기 특허 등으로 분류 작업해서 특허등록 또는 특허출원 여부를 결정해 줌
	특허활용성평가	개별특허를 대상으로 특허출원동향, 특허상용화타당성, 권리유효성, 특허경쟁상황 등을 분석하여 특허유지 여부 및 기술마케팅 전략 수립을 결정

구분	서비스	내용
기술 판매	판매기술선정	기술이전 가능성 측면에서 특허기술을 등급 분류하는 평가에서 기술마케팅 대상 기술을 발굴
	기술거래문서제작	정확·명료·간결·원비성을 고려한 4C 원칙에 따른 기술거래문서를 제작함으로써, 기술 수요자 측의 CEO, CFO, CMO 등 기술 비전문가도 쉽게 기술을 이해할 수 있도록 판매기술서와 기술카드로그를 제작
	수요기업조사	판매기술에 대한 수요기업을 DB 마케팅 기법을 활용해서 기술수요자를 발굴하여 기술수요자와 기술공급자를 One-To-One 거래상담을 알선하는 상담매칭 서비스
	소액특허경매	신사업 진출과 함께 특허소송 방어목적으로 확보하려는 기술수요자를 대상으로 등록 특허, 특허출원권, SW저작권 등을 소액으로 매매될 수 있도록 온라인 판촉 활동을 통해 기술수요자를 발굴하여 계약체결, 소유권 이전 등을 대행하는 기술중개서비스
SW 개발	기술평가시스템	기술사업성 진단, 가치평가 등의 성능을 구현하는 SW 개발
	성과관리시스템	연구과제선정, 사업성 예측, 기술이전관리 등의 성능을 구현하는 SW 개발

러한 서비스의 수혜를 받은 대표적인 연구기관은 울산대학교입니다. 울산대가 특허 출원한 직무발명을 등록 여부를 결정하기 위해 특허등급평가를 당사에게 의뢰하면, 그 진단 결과를 해당 특허에 대한 등록/포기 결정이나 향후 기술마케팅에 적극적으로 반영하고 있습니다.

2. (주)델타텍코리아의 사업성과에 대해 말씀해 주십시오.

크게 두 가지로 요약됩니다. 첫째로 기업고객을 대상으로 신사업 개발 또는 상품 개량에 필요한 수요기술을 탐색해서 거래알선해 주는 기술아웃소싱 사업입니다. 기술수요자는 유망사업 선정, 최적 기술 탐색, 기술공급자 발굴, 법률지식 그리고 사업화 자금 마련 등에 애로 요인을 갖고 있기 때문에 사업화 서비스가 필요합니다. 델타텍은 '09년의 경우 삼천리활성탄소(주)를 포함해서 12개 기업에게 수요기술을 중개하였습니다.

둘째로 특허자산실사(Patent Portfolio Audit)입니다. 특허자산실사는 기술공급자가 보유하고 있는 개별 특허의 품질을 평가해서 등급을 결정해서 특허 유지 및 폐기 여부를 결정하도록 지원하는 서비스입니다. 2004년까지만 해도 국내에서는 개념조차 없었던 특허자산실사를 업계에 소개해서 큰 반향을 일으켰습니다. 당사는 2005년부터 2008년 현재까지 국내 우수 대학 및 정부출연연구원 등 26개 기관이 당사에 7,500여 건에 달하는 특허의 실사를 수행하였습니다. 그 중에서 재구매를 통하여 본 서비스를 이용한 기관도 전자부품연구원, 한국에너지기술연구원 등을 포함해서 10개 연구기관에 달합니다.

당사는 이와 같은 연구기관의 높은 호응도에 힘입어 특허 보유 개수가 많지 않은 연구기관에서도 본 서비스를 이용할 수 있도록 개별 특허의 품질을 평가한 뒤, 기술수요자 관점에서 기술이전 가능성을 진단해 주는 특허활용성 평가 서비스(Patent Transfer Rating)를 제공하고 있습니다. 이

3. 거래협상을 촉진하는 기술가격의 결정요인은 어떤 것들이 있습니까?

기술공급자와 기술수요자 간 협상 의제 가운데 가장 의견이 많고 다툼이 심한 부문이 "기술가격" 산정입니다. 기술수요자는 가격을 낮추고자 할 것이고, 기술공급자는 가능한 한 많은 기술료를 희망하기 때문입니다. 저희 회사는 유사한 기술거래 사례(30,000건)를 가지고 기술가격을 산정합니다. 뿐만 아니라 협상 시나리오 별로 선급기술료, 경상기술료, 최저기술료를 계산해서 제공하기 때문에 기술수요자와 기술공급자 모두가 인정하는 기술가격을 제시해서 협상 타결을 촉진시켜 줍니다. 또한 기술수요자의 재무 상황을 감안해서 ZOPA(타결 가능한 범위) 범주 내에서 가격조건을 제시합니다. 때문에 기술수요자가 지불 가능한 최대한 범주 내에서 기술가격을 책정할 수 있는 것이 흥정을 붙이는데 크게 주효합니다.

4. 대표이사님의 경영방침은?

(주)델타텍코리아는 임직원에게 IP 상인으로서 갖추어야 할 이치와 도리를 강조합니다. 기술수요자와 기술공급자 사이에서 상품의 교환가치를 창출하는 기술중개자는 상인으로서 갖추어야 할 기본자세가 있습니다. 저희 같이 기술중개자는 기술공급자와 기술수요자에게 신뢰를 얻어야만 흥정을 붙이고 다툼을 중재할 수 있습니다. 이를 위해 저희 회사는 임직원에게 아래와 같이 "IP 상도 10계명"을 실천해 줄 것을 요청하고 있습니다.

〈IP 商道 10 계명〉

IP 商界 발전과 더불어 利益을 추구하라:

이익을 독점하지 마라(財上平如水 人中直似衡)

사람에게 功을 들여라(천하의 모든 사람이 돈을 벌어주는 동료)

의로움(義)을 좇아 이로움(利)을 구하라

같은 일을 하는 사람과 높고 낮음을 다투지 마라(因緣 중시)

욕심 낼 때와 물러날 때를 가려라(재물은 사람을 어리석게 만든다)

한번 맺은 약속은 반드시 지켜라(篤初誠美 慎終宜令)

성공을 위한 냉철한 자기 분석을 하라(자신이 잘 할 수 있는 일?)

다르게 보고, 다르게 생각하라(기존 사실 속에서 새로운 가치를 발견)

인심을 잃으면서 재물을 구하지 말라(得人心亦得財物 失人心必失財物)

협력자에게 '금전 빛' 뿐만 아니라 '인정(人情) 빛' 을 갚아라

5. 대표이사님께서 생각하시는 (주)텔타텍코리아의 나아갈 방향은 무엇이라고 생각하십니까?

“홍정은 불이고 싸움은 말리는 e-기술자산관리회사”가 되고자 합니다. 저희 회사는 열린 기술혁신 시대가 확산되자 기술공급자와 기술수요자 사이에 기술중개 수요가 많아질 것으로 생각하였습니다. 아울러 인터넷을 통한 e-비즈니스가 활발해지면서 웹 테크놀로지가 기술중개 비즈니스에도 왕성하게 응용될 것으로 생각해서 2000년 9월에 회사를 설립하였습니다.

기술거래도 서비스 산업에 속한 이상 서비스 생산성을 높이기 위한 새로운 중개모델 개발과 함께 인력 양성이 관건입니다. 이에 따라 텔타텍은 인터넷을 활용해서 기술중개를 활성화하는 Web 솔루션 개발을 추구하는 한편, 인재 양성을 위해 많은 투자를 할 계획입니다. 이와 같은 도전을 계속 추구함으로써 궁극적으로는 기술도입, 기술판매, 기술평가, 그리고 기술사업화 등을 분야에서 R&D서비스를 제공하는 기술자산관리회사가 될 것입니다.



발명특허 2010_1

6. 마지막으로 CEO를 꿈꾸고 있는 젊은이들에게 한 말씀 해주십시오.

최근 통계를 보면 청년 실업자가 30만 명이 넘는다고 합니다. 금년 2월에 졸업하는 졸업생까지 합치면 상당히 심각해 질듯 합니다. 반면 텔타텍과 같은 지식기반 중소기업은 인재난에 시달리고 있습니다. 상당수 청년들은 공무원 또는 대기업 입사를 희망하고 있습니다. 하지만 사회에 기여하면서 보람찬 인생을 살아보고자 하는 진정한 청년이라면 기업가 정신이 필요합니다. 기업가 정신은 새로운 사업을 만들어 내는 모험심과 도전 정신을 의미합니다. 우리 선배들은 전쟁의 폐허에서 바다를 메워 공장을 짓고 사람을 끌어 모아 산업을 일으켰습니다. 하지만 선진국을 빠르게 추격하는 전략(Fast Follower)에는 성장 한계에 다다르고 말았습니다. 우리나라를 한 단계 향상시키기 위해서는 기술과 문화 측면에서 새로운 것을 창조하면서 세계를 선도해야 합니다. 그런데 창조하기 위해서는 고통이 수반됩니다. 이제 후배 청년들은 기꺼이 고통을 감내하고 새로운 사업을 일으킬 수 있는 기업가 정신으로 무장할 필요가 있습니다.

그러기 위해서는 대기업 또는 공무원 보다는 지식기반 중소기업에 입사해서 인생의 승부를 걸어볼 것을 권장합니다. 지식기반 중소기업에는 텔타텍과 같은 기술사업화 회사에 입사해서 자신을 단련해 보는 것도 좋은 방법일 것입니다.

지난해 인기리에 방영되었던 드라마인 ‘베토벤 바이러스’를 보면 이런 대사가 나옵니다. “꿈? 그게 어떻게 니 꿈이야? 움직이지 않는데. 그건 별이지. 하늘에 떠 있는 시도 조차 못하는 쳐다만 봐야하는 별. 누가 지금 황당무게 별나라 얘기 하제? 꿈을 이루라는 소리가 아냐. 꾸기라도 해보라는 거야.” 라는 말처럼 희망과 목표를 위해서 도전하는 자세가 중요합니다. 꿈과 열의에 가득 찬 젊은이들이 적극적으로 꿈을 위해 실천하고 노력한다면 누구나 훌륭한 CEO가 될 수 있을 것이라고 확신합니다.

상표의 개념, 기능과 우리나라 상표법의 기본원칙



장혜룡

(현) 유유국제특허법률사무소 대표변리사
 특허심판원 심판관
 특허청 심사관, 법무담당관실
 행정안전부 및 대법원조사관(파견)
 제44회 변리사시험합격
 호주 Wollongong대학 대학원 석사

상표법 기초 해설(1)

『상표법 기초해설』은 상표법을 연구하거나 전공하고 있는 전문가를 대상으로 하기보다는, 기업체·일반 거래업계에서 업무상 상표와 밀접한 연관성을 가지고 있거나 상표법에 관심이 있는 분들에게 기업관리면에서 도움이 되었으면 하는 바람으로 10회에 걸쳐 연재하고자 한다.

현 변리사, 전 특허청 심판관, 심사관으로서 경험하고 느낀 바를 바탕으로, 상표법 전반 중에서 특히, 일반 상거래업과 관련있는 내용과 현실 거래사회에서 논쟁거리로 대두될 수 있는 부분을 중심으로 이해하기 쉽고, 평이하게 기술하는데 그 목적을 두고자 한다.

I. 들어가며

상표법은 상품의 식별표지인 상표를 보호함으로써 상표에 화체된 신용과 이익을 보호하게 하고 한편, 수요자가 원

하는 상품을 손쉽게 정확하게 선택할 수 있게 하여 건전한 상거래의 질서유지와 활성화를 기하는데 그 목적을 두고 있는 국내법이다.

상표법상 상표는 일반 상거래사회에서 사용되는 인접개념인 ‘상호, 지리적표시, 도메인 네임, 디자인, 저작물’ 등과 혼용되기도 하는 명칭이지만, 이들과는 구별되는 개념으로서 상표를 보다 정확히 이해하고 파악하기 위해서는 먼저 상표의 정의와 기능을 구체적으로 검토하는 것이 필요하다.

또한, 우리나라에서 상표법이 운용되는 기본원칙에 대해서도 살펴보는 것이 맥락상 순서이고, 상표사용자가 대상상표의 선택과 등록후 효율적인 상표유지관리를 위해서도 바람직할 것이다.

따라서 이하에서는 상표의 개념, 상표의 기능과 함께 우리나라 상표법의 기본원칙이 어떠한가에 대하여 기술하기로 한다.

II. 상표법상의 상표의 개념

1. 상표란 무엇인가?

- (1) 상표법에서 "상표"라 함은 '상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것'을 말한다.' 라고 규정하고 있다.
- (2) 위의 상표의 정의를 분설해 보면, 먼저 '상품'이라 함은 사회경제상의 통념에 따라 결정되어야 하는 것이고, 그 자체가 교환가치를 가지고 독립적으로 상거래의 목적이 되는 물품을 의미한다. 이와 같이 상품은 상품학상의 개념에 속한 것 이외도 상품이 될 수 있으나, 부동산과 같이 운반할 수 없고, 전기 등의 무체물, 골동품 그리고 거래가 금지된 마약 등은 물품의 성격상 상품이 될 수 없다.
- (3) '생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자'는 영리를 목적으로 하지 않더라도 계속 반복적인 의사를 가지고 사업을 영위하는 법인과 자연인을 의미한다.
- (4) '자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위한 것'이라 함은 '자타상품의 식별력'이라는 용어로 많이 사용되는데, 원칙적으로 자기의 상품을 타인의 상품과 식별하도록 하기 위해서는 개인적 사용의 의사가 필요하지만, 현실적으로 출원서류로만은 심사관이 사용의 의사를 판단할 방법이 없으므로 출원인의 사용의사는 심사시 판단대상이 되지는 않고 있다.

예컨대, 이러한 연유로 인해 현재 통닭판매 대행업을 영위하고 있지 아니한 자라도(심지어 출원시, 등록시에도 그러한 의사가 없더라도) 등록조건을 구비하였다면 서비스표등록

을 받을 수는 있다.

이와 같이 상표(서비스표)등록후 상표를 곧바로 사용하지 않아도 되나, 3년 이상 계속하여 그 지정상품에 불사용하는 경우에는 취소심판대상이 될 수 있으므로, 많은 비용과 시간을 들여 확보한 상표권이 취소되지 않도록 상표관리자는 등록관리에 만전을 기해야 할 것이다.

- (5) '사용'이라 함은 상표를 상품과 관련하여 그 기능을 발휘할 수 있도록 상품의 포장에 표시하거나 그 표시한 것을 양도, 인도 등 유통하거나 거래서류, 간판 등에 표시하는 광고적 사용행위를 의미한다.
우리나라는 등록주의를 채택하는 관계로 출원 전에 상표의 사용사실을 요구하지 않아 출원 전에 상표를 사용하지 않더라도 상표등록을 받는데 문제가 없으나, 앞에서 언급한 등록후 불사용취소심판 청구와 침해여부를 판단할 때에는 '사용'이라는 개념과 실제 사용여부가 중요한 쟁점으로 남을 수 있게 된다.
- (6) '기호·문자·도형·입체적 형상·색채·홀로그램·동작 또는 이들을 결합한 것'이라 함은 표장에 식별력만 있으면 기호·문자·도형 등을 결합하지 아니하더라도 특정의 기호, 문자만으로 된 것, 도형과 형상만으로 된 것 등도 등록대상이 된다는 것이다.

2007년 개정상표법에서는 최근의 기술발달을 고려하여 이들뿐만 아니라 색채·홀로그램·동작표장도 상표의 등록대상으로 확대한 바 있으나 그러나, 시각적으로 인식할 수 없는 소리, 냄새, 맛 등은 상표로 보호되지는 않는다.

2. 서비스표는 상표와 어떠한 차이점이 있나?

(1) 개념

"서비스표"라 함은 서비스업을 영위하는 자가 자기

의 서비스업을 타인의 서비스업과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장을 말한다. 일반거래업계에서는 상표와 서비스표를 혼용하고 있으나, 불사용취소심판 청구와 침해여부를 판단할 때에는 중요한 요소가 되므로 양자의 차이점을 명확히 이해할 필요가 있다.

(2) 상표와의 차이점

- ㉔ 상표는 상품과 밀접한 관계를 가지고 있고, 서비스표는 서비스업과 불가분의 관계가 있다. 즉, 상품에 대하여 등록을 받고자 한다면 상표등록을 받아야 하고, 서비스업에 대하여 등록을 원하면 서비스표 등록을 받아야 한다.
- ㉕ 서비스는 상품과 달리 서비스업은 무형의 재화이므로 서비스제공자로부터 수요자에게 직접 제공되는 것이므로 서비스표를 서비스업에 직접 표시하는 것이 불가능하다. 이런 점에서 상품에 상표를 직접 표시할 수 있는 상표와는 상이하다.

즉, '의류' 를 상품으로 하여 '카소' 표장에 등록 받는다면 상표등록이 되는 것이고, '의류소매업' 을 서비스업으로 하여 '카소' 표장에 등록받는다면 서비스표등록이 되는 것이다. 이와 같이 '의류소매업' 은 무형의 재화으로써 서비스제공자로부터 수요자에게 직접 제공되어 '카소' 서비스표를 서비스업에 직접 표시하는 것이 불가능하므로, 서비스업(상품)이 아닌 간판 등에 사용하게 되는 광고선전기능이 중요하게 된다.

(3) 상표와 서비스표와의 효력관계

총론분야에서 다루기에는 다소 어려운 문제일 수 있으나, 일반 상거래에서 침해여부를 판단할 때 빈번히 발생하는 중요 사안이므로 개략적인 내용만이라도 살펴볼 가치가 있다.(상세한 것은 관련파트에서 검토하기로 한다)

위의 상표 정의 중 '사용' 부분을 언급하였는데, 상표법에서의 '사용' 은 상표를 정당하게 사용하였는가가 침해여부와 상표등록유지여부를 판단할 경

우에 중요 요소로 작용하게 된다.

여기서는 상표와 서비스표와 효력관계만을 보면, 서비스표는 등록서비스표를 지정서비스업에 관하여 사용할 수 있는 권리이다.

따라서 등록서비스표를 서비스업 자체가 아닌 상품에 관하여 사용하는 행위는 상표적 사용일지언정 서비스업에 대한 사용이 아니므로 상표법에서 말하는 등록서비스표의 사용으로 인정되지 않는다. 이러한 경우 불사용 내지는 부정사용 문제가 대두될 수 있다.

즉, ㉔ 의 실례에서 '카소' 표장을 '의류소매업' 이 아닌 '의류' 에만 사용한 경우에는 상표의 사용일지언정 서비스표에 대한 사용으로 인정되지 아니하므로 불사용 취소심판 대상이 되어 등록취소가 될 수 있다.

이 부분을 많은 분들이 간과하여 불사용취소심판이 청구되어 상표권이 상실되는 사례가 많으므로 유의해야 한다.

3. 단체표장은 상표와 별개의 것인가?

(1) 개념

“단체표장”이라 함은 상품을 생산·제조·가공·증명 또는 판매하는 것 등을 업으로 영위하는 자나 서비스업을 영위하는 자가 공동으로 설립한 법인이 직접 사용하거나 그 감독하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영업에 관한 상품 또는 서비스업에 사용하게 하기 위한 표장을 말한다.

즉, 단체표장은 상표의 일종으로서 단체는 물론 소속 단체원에게 단체표장을 사용할 권리를 인정함으로써 자본력과 영업적 신용도가 낮은 소속 단체원이 단체의 신용을 영업상 이용할 수 있도록 하는 것이다.

따라서 동일상표를 소속단체원 여러 명이 사용하는 경우에, 명성과 품질에 대한 신용도에 있어 단체가 개인보다는 높다는 것이 일반적이므로 이러한 경우 단체표장을 획득하면 판매자에게 유리해 질 수 있다.

(2) 단체표장의 특징

- ㉠ 단체표장의 권리주체는 등록을 받은 단체지만, 사용주체는 단체 또는 소속 단체원이라는 점에서 권리주체와 사용주체가 일치하지 않는다.
- ㉡ 단체표장은 그 사용자가 단체의 구성원임을 나타내기 위하여 사용되는 것이라는 점에서 출처표시적 기능이 상표에 비해 강하다.
- ㉢ 단체표장의 출원절차는 특별히 규정한 것을 제외하고는 상표의 규정이 적용되지만, 특유의 요건이 추가된다. 즉, 단체표장은 법인 명의로 출원되어야 하고, 정관을 제출하여야 한다.

따라서 단체표장은 상표의 일종이기는 하나, 출원절차와 등록후 사용개념에 있어서 약간의 차이가 있으므로 단체표장을 출원하기 전에 특징적인 면을 고려하여야 할 것이다.

(3) 지리적 단체표장

- ㉠ “지리적 표시 단체표장”이라 함은 지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산·제조 또는 가공하는 것으로 영위하는 자만으로 구성된 법인이 직접 사용하거나 그 감독하에 있는 소속단체원으로 하여금 자기 영위에 관한 상품에 사용하게 하기 위한 단체표장을 말한다.
- ㉡ 지리적 표시 단체표장은 통상의 단체표장과 달리 지리적 표시가 서비스업에는 인정되지 않으므로 ‘상품’에 한하여 허용된다. 또한 ‘지리적 표시를 사용할 수 있는 상품을 생산·제조 또는 가공하는 것을 업으로 영위하는 자만으로 구성된 법인’에 한하여 등록받을 수 있으므로 개인은 지리적 표시 단체표장을 등록받을 수 없다.
- ㉢ 지리적 표시 단체표장의 가장 특징적이며, 상표등록을 받고자하는 자에게 유리한 점은 상표법 제6조 제1항 제3호의 ‘산지’와 제4호(현저한 지리적 명칭)에외 적용을 받을 수 있다는 점이다.

통상적인 상표는 본 조항에 해당될 때에는 표장에 식별

력이 없다하여 출원시 거절대상이 된다.(실제 출원에 대한 심사시 거절대상이 비율이 높은 것 중에 하나가 본 조항임) “춘천막국수 영농조합법인”과 같이 ‘춘천’이라는 지리적 명칭과 ‘막국수’라는 특정상품에 대한 지리적 표시일 경우에는 그 지리적표시를 사용한 상품을 지정상품으로 하여 지리적 표시 단체표장등록을 받을 수 있다.

더불어 지리적 표시는 그 특성상 당해상품에 한하여 특정 지리적출처로서 일반 수요자에게 인식되어 있으므로 지리적 표시 단체표장은 동일상품에 한하여 제8조의 선출원과 제7조 제1항 제7호 등의 인용상표로서 지위가 인정된다.

이와 같이 지리적 단체표장은 통상적인 단체표장보다는 상표법 제6조 제1항 제3호의 ‘산지’와 제4호의 예외적용을 받을 수 있다는 점에서 단체표장 등록을 받기 위해서 본 제도를 이용하면 유리한 부분이 많으므로 적극 활용할 필요가 있다.

4. 인접개념인 ‘상호, 지리적표시, 도메인, 디자인, 저작물’과의 구별

- (1) “상호”는 상인이 영업에 관하여 자기를 표시하는 명칭으로서 상품표지인 상표와 다르다. 상호는 상인이 영업에 관하여 자기를 표시하는 ‘인적표지’이고, 상표는 자타상품의 식별을 위하여 사용하는 ‘물적표지’라는 점에서 양자는 별개의 제도이다. 일반적인 상거래사회에서 상호와 가장 많이 혼용되어 사용되고 있으나, 양자는 확연히 구별되는 개념이다.

상호는 상표와는 달리 영업상 자기를 표시하는 문자이기 때문에 반드시 문자로만 표시되며, 호칭될 수 있어야 한다. 따라서 도형상호는 없으나, 도형상표는 존재하게 된다.

또한, 상표는 하나의 상표만을 사용할 필요가 없으며 동시에 여러 개의 상표도 사용할 수 있지만, 상호는 상호단일의 원칙에 의하여 회사의 경우 하나만을 사용하여야 한다.

- (2) “지리적표시”는 상품의 특정 품질, 명성 또는

그 밖의 특성이 본질적으로 특정지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품을 나타내는 표시를 의미한다. 즉, 영업의 출처가 아니라 지리적출처를 표시한다는 면에서는 상표와 구별되지만, 광의로는 특정지역에서 출품되는 일반의 출처와 품질을 표시하는 기능을 수행한다는 면에서는 상표법상 보호대상이 된다.

- (3) “도메인 이름”은 인터넷상 호스트컴퓨터의 주소에 해당하는 숫자로 된 주소(IP Address)에 해당하는 알파벳 및 숫자의 일련의 결합을 의미한다.

상표는 자타상품의 식별표지이므로 식별력이 없는 상표는 등록이 허용되지 않으나, 도메인 이름은 호스트 컴퓨터의 주소적 성질을 기본으로 하기 때문에 상표법에서 거절이유가 되는 보통명칭, 성질표시표장 등 식별력이 없더라도 등록될 수 있다.

- (4) “디자인”은 물품의 외관에 표현된 미적인 창작물로서 상품식별표지인 상표와는 구별된다. 그러나 디자인의 구성요소인 모양, 색채는 상표의 구성요소인 도형 및 색채와 관련성이 있으므로 양 권리는 별개의 독립된 권리로 등록 될 수 있다.

- (5) “저작물”은 인간의 정신적 勞作에 의하여 창작된 문예, 학술, 미술, 음악 등 학문 또는 예술에 속하는 모든 창작물로서 이는 원래 상품과는 직접적인 관련성이 없고 상품의 출처를 표시하는 표지도 아니라는 점에서 상표와 구별된다. 그러나 소설이나 만화 주인공인 ‘캐릭터’의 명칭이나 삽화는 저작권으로도 보호되고 동시에 상품표지인 상표로서도 보호받을 수 있다.

위에서 간단히 살펴본 바와 같이 거래업계에서는 상표와 ‘상호, 지리적표시, 도메인, 디자인, 저작물’ 등을 구별

하지 아니하고, 같은 개념으로 사용하는 경우가 있으나, 엄연히 구별되는 개념이고 상호 간의 법체계가 다르므로 법적문제가 제기될 경우를 대비하여 상표관리자는 상호간의 개념을 명확히 해두는 것이 필요하다.

III. 상표의 기능

상표의 기능이라 함은 거래사회에서 상표를 상품에 사용함으로써 그 상품과의 관계에서 당해 상표가 사회경제적으로 어떻게 인식되고 있는지에 대한 역할과 작용을 의미한다.

상표는 초기에는 ‘출처표시기능’만을 발휘한다고 하였으나 사회경제환경의 변천과 상품거래의 발전에 따라 ‘품질표시기능’이 점차 중시되고 있고, 최근에는 ‘광고선전기능’과 재산적기능 ‘이 주요 기능으로 부각되고 있다.

따라서 기업에서는 기업마케팅 관리상 상표의 본질적 기능뿐만 아니라 파생적 기능도 염두에 두고 광고전략 등을 구상하여야 할 것이다.

1. 상표의 본질적 기능

(1) 자타상품 식별기능

- ㉔ “자타상품식별기능”이라 함은 상표가 상품의 출처를 표시하거나 상품의 품질을 보증하는 기능을 발휘하기 위해서는 그 전체로서 자기의 상품과 타인의 상품을 구별할 수 있어야 한다는 것이다.

- ㉕ 상표사용자는 자기의 상품을 수요자에게 인식시키고 수요자는 자기가 구매하고자 하는 상품을 쉽게 찾을 수 있게 되므로 이러한 자타상품식별기능에서 상표를 상품의 얼굴이라고 표현하기도 한다.

상표는 자타상품식별기능이 발휘되면서 다른 품질보증 기능, 출처표시기능 등이 발휘되기 때문에 자타상품식별기능을 상표의 기능 중 가장 본질적인 기능이라고 한다.

(2) 출처표시기능

- ㉖ “출처표시기능”이라 함은 동일한 상표를 부착한 상품

은 항상 동일한 출처에서 생산되거나 판매된다는 것을 수요자에게 나타내는 기능을 말한다.

즉, 출처의 동일성을 표시하는 기능을 의미하는 것이다.

- ⑥ 이러한 출처표시의 기능은 주로 상표사용자 측면에서 본 상표의 기능으로서 상표사용자의 이익을 위한 사익적 성격을 갖는다면, 후술하는 품질보증의 기능은 주로 소비자 측면에서 본 상표의 기능으로서 일반 소비자의 이익을 위한 공익적 성격을 갖는다고 볼 수 있다.

(3) 품질보증기능

- ① “품질보증기능”은 동일한 상표가 부착된 상품은 통상 동일한 특성과 품질을 가지고 있다고 수요자로 하여금 기대하게 하는 기능을 말한다.
즉, 수요자들은 전자제품을 구매할 경우 삼성, LG, 현대, Sony 등의 제품을 선호하는 것은 그 기업의 것은 그 상품에 표시된 상표는 품질이 동일하거나 적어도 품질을 속이지 않는다는 신뢰하에서 선택하게 되는데, 이러한 상표는 상품의 품질의 동일성을 보증하는 기능을 하고 있는 것이다.
- ② 상표는 처음에는 단순한 상품의 출처를 나타내기 위하여 사용되지만, 계속적, 반복적으로 사용하는 경우 일반 수요자는 동일상표와 상품은 동일한 품질을 가지는 것으로 기대한다. 또한 상표사용자는 획득한 신용의 유지, 향상을 위하여 꾸준한 품질제고에 노력하게 된다.

2. 파생적 기능

(1) 광고선전기능

- ① “광고선전기능”이라 함은 상표의 상품에 대한 심리적인 연상작용을 동적인 측면에서 본 것으로 상표를 수단으로 하여 거래사회에서 상품의 구매의욕을 일으키는 판매촉진수단으로서의 상표의 기능을 말한다.
- ② 상표는 상품의 얼굴로서 시각을 통하여 식별할 수 있는 표지이므로 상표사용자는 상표를 통하여 상품이 개성과 우수성, 상표사용자의 신용을 소비자의 마음속에 기억하게 하고 구매욕구를 유발하게 된다. 이러한 측면에서 상표는 ‘말없는 판매원’이라고 일컬어지기도 한다.

(2) 재산적 기능

- ① “재산적 기능”이라 함은 상표사용자가 자기의 상표를 오랜 기간 계속 반복적으로 사용함으로써 그 상표에 대한 신용이 화체되어 주지, 저명한 상표가 되면 그 상표는 그 자체만으로 엄청난 ‘무형자산’으로서의 가치인 영업상의 고객흡입력을 창출하는 것을 의미한다.
- ② 상표는 사용되는 영업과 분리하여 독립된 재산적 가치를 가지므로 상표를 영업과 분리하여 상표만을 타인에게 이전하거나 사용권을 설정할 수 있는 재산권적인 기능을 수행한다.

IV. 우리나라 상표법의 기본원칙

우리나라 상표법은 상표제도의 목적을 효율적으로 구현하는 한편, 상표의 기능이 사회경제적으로 잘 발휘되도록 하고 상표제도의 원활한 운영을 위하여 사용주의를 가미한 등록주의, 선출원주의, 문서·양식주의, 1상표 1출원주의, 출원공고주의 등을 상표법의 기본원칙으로 채택하고 있다. 이 제도들은 각국의 입법체계에 따라 다르므로 상표를 국제출원하는 경우에는 당해국가 제도를 사전에 면밀히 검토해 볼 필요성이 있다.

1. 등록주의

(1) 의의

- ① ‘등록주의’라 함은 상표가 법정의 요건을 구비하는 경우 실제로 업무상 사용한 사실이 있는지의 여부를 불문하고 그 등록을 허용하는 입법주의이고, ‘사용주의’는 실제로 업무상 사용하고 있어야 그 등록을 인정해 주는 입법주의를 의미한다.
- ② 등록주의는 권리의 인정성을 도모할 수 있고 제도운영에 편의성이 있다는 장점이 있는 반면, 불사용상표의 존재로 타인의 상표선택에 있어 제한이 있고, 불사용상표와 동일, 유사한 주지, 저명상표에 대한 보호문제가 대두될 수 있다.

(2) 사용주의의 가미

우리나라 상표법은 등록주의 원칙하에서 등록주의의 단점을 보완하기 위하여 몇 가지의 사용주의적 요소를 가미하고 있다.

- ㉠ 식별력이 없는 상표라도 사용에 의하여 식별력을 취득하면 상표등록을 허용하고 있다.
- ㉢ 미등록 주지, 저명상표와 동일, 유사한 상표의 등록을 배제하여 미등록 주지, 저명상표를 보호하고 있다.
- ㉣ 출원상표에 대하여 손실보상청구권을 인정하고 있고, 등록된 상표라도 3년 이상 불사용시 취소심판사유가 된다.

2. 선출원주의

(1) 의의

- ㉠ ‘선출원주의’라 함은 동일·유사한 상품에 대하여 동일·유사한 상표가 2 이상 중복 출원되는 경우에 제일 먼저 출원한 자에게 출원의 권리를 부여한다는 제도이다.
- ㉢ 선출원주의는 선출원의 판단이 용이하고 권리의 안정성이 도모된다는 장점이 있는 반면, 불사용상표의 보호로 타인의 상표선택의 자유가 제한된다는 단점이 있다.

(2) 선사용주의와의 차이점

상표를 가장 먼저 사용한 자에게 우선 출원의 권리를 인정하는 ‘선사용주의’가 있다. 미국 등 일부 국가에서 이를 채택하고 있다. 우리나라와 일본, 독일 등은 선출원주의를 채용하여 최선출원인을 두텁게 보호하고 있다. 따라서 우리나라에서는 선출원주의에 위반하여 출원되는 경우에는 거절이유, 이의신청이유, 정보제공이유, 무효사유가 된다.

3. 문서·양식주의

(1) 문서주의

‘문서주의’란 상표등록을 받고자하는 자는 서면 또는 전자문서로 출원하여야 한다. 따라서 구술에 의한 출원 등은 인정되지 않는다. 또한 거절예고통지에 대한 의견서와 답변서는 반드시 서면을 통하여 제출하여야 한다.

즉, 상표출원자는 서면으로 특허청을 방문하여 제출하거나 우편으로 발송할 수 있으며, 당해서면을 전자 문서화하여 정보통신망을 통하여 제출하거나 플로피디스크에 수록하여 제출할 수 있다.

(2) 양식주의

‘양식주의’란 특허청에 제출하는 모든 서류를 상표에 관한 법령에서 정한 일정한 양식에 따라 기재하여 제출하는 것을 말한다.

우리나라의 경우 특허청에 제출하는 출원서 등은 상표법시행규칙에서 별지 서식 또는 상표법조약규칙에서 정하는 국제표준서식에 따라 기재하여 제출토록 요구하고 있으므로 양식주의를 채택하고 있다.

캐나다 등 일부 국가에서는 특허청의 각종 양식은 권고에 불과하며, 어떠한 형식이 되던 상표법에서 정하는 요건만 갖추면 출원서로서 인정되는 ‘비양식주의’를 채택하고 있다.

4. 1상표1출원주의

(1) 의의

‘1상표1출원주의’란 하나의 출원으로 2이상의 상표를 출원해서는 안된다는 원칙이다. 우리나라에서는 이에 위반하여 출원되는 경우에는 거절이유, 이의신청이유, 정보제공이유, 무효사유가 된다.

(2) 관련규정

상표법에서는 상표등록을 받고자 하는 자는 지식경제부령이 정하는 상품류 구분상 1류 구분 이상의 상품을 지정하여 ‘상표마다’ 출원하여야 한다.

5. 출원공고주의

(1) 의의

‘출원공고주의’란 상표출원에 대하여 심사결과 거절이유를 발견할 수 없을 경우에는 바로 등록하지 아니하고 출원공고하여 일반 공중의 심사(이의신청)를 거친 후에 등록을 인정해 주는 제도이다.

출원공고주의는 심사의 공정성과 완전성을 도모한다는 장점이 있으나, ‘무공고주의’에 비하여 권리화가 지연되고 이의신청절차에 많은 비용이 소요된다는 단점이 있다.

(2) 관련규정

‘출원공고주의’는 공고제도를 두지 않는 ‘무공고주의’와 대립되는 개념이다. ‘출원공고주의’를 채택할 것인가 ‘무공고주의’를 채택할 것인가는 양제도의 장, 단점을 비교하여 국익과 개개인의 이익에 더 부합되는 제도를 채용할 수 있으나, 우리나라 상표법에서는 ‘출원공고주의’를 채택하고 있다.

V. 나가며

상표는 발명이나 저작물과는 달리 새로운 창작물을 보호하기 위한 것이 아니라 영업상 보호되는 표지를 선택하는 문제로 귀결된다. 따라서 상표는 그 자체에 보호의 필요성이 있는 것이 아니라 상표로서 등록되어 기능을 발휘할 때 비로소 법적 보호의 가치가 있는 것이다.

상표제도는 사업자의 업무상의 신용을 유지시키고 수요자를 보호하여 상품유통과정 전반에 걸친 건전한 상거래 질서를 조성함으로써 궁극적으로는 국가산업발전에 이바지하는데 그 목적이 있다 하겠다.

상표제도는 국가별로 다른 법체계를 가지고 있고, 독립적으로 운영되고 있으므로 상표등록을 받고자 하는 자는 당해 국가의 상표법체계도 함께 숙지해 두는 것이 필요할 것이다.

발명특허 2010. 1



특허심판의 당사자



김현호

연세대학교 전자공학과 졸업
 명지대학교 겸임교수
 국제지식재산연구원 강사
 기업기술가치평가사
 (현) 특허법인 맥 대표 변리사

I. 총설

- 1) 당사자란 특허심판절차에 있어서 자기의 이름으로 심판을 요구하거나 요구받는 자이다. 청구인·피청구인이라고 부르며 재심절차에서는 재심청구인·재심피청구인이라고 한다.
- 2) 피청구인이 존재하지 않는 편면적 구조로 되어 있는 결정계심판¹⁾과는 달리 당사자계심판에 있어서는 양 당사자가 반드시 대립해 있어야 한다. 그러므로 심판계속중 당사자 일방의 지위를 상속이나 법인의 합병에 의하여 상대방 당사자가 승계하게 된 때에는 당사자의 혼동에 의해 심판은 종료된다. 2 당사자가 대립한다고 하여 반드시 1인 대 1인의 대립을 뜻하는 것은 아니며, 당사자 일방 또는 쌍방에 다수의 당사자가 관여하는 경우도 있다. 대립당사자에 대하여는 실질적인 평등권(헌법 11①)을 보장하여야 한다.

- 3) 당사자는 단순한 절차의 객체로서 행정청의 은혜적 처분만을 기다려야 하는 것이 아니라, 절차의 주체로서 대우받아야 한다.(절차적 기본권의 보장) 다만 당사자계심판과는 달리 편면적 구조인 결정계심판의 경우에는 이러한 절차적 기본권, 즉 당사자권의 보장에 차이가 있게 된다.
- 4) 현실적으로 계속되어 있는 심판사건에서 청구인이 누구이고 피청구인이 누구인가를 명확히 하는 것을 당사자의 확정이라고 한다. 이는 심결을 누구에 대하여 할 것인가를 식별하는 것뿐만 아니라, 심판관의 제척(특허법 148), 기피(특허법 150), 회피(특허법 153의2), 심판절차의 중단 또는 중지(특허법 20 내지 24), 송달 등의 기준이 되며 당사자능력이나 당사자적격의 유무 판정에 앞서 선행되어야 한다. 당사자의 확정은 심판청구서의 당사자 표시(특허법 140①, 140의2①)를 기준으로 하나, 거기에 기재된 당사자 표시만이 유일한 자료는 아니고, 심판청구서의 전 취지를 보아 판단하여야 한다.²⁾

1) 결정계심판(정정심판 제외)에 대하여도 법리상 피청구인의 존재를 인정하여야 하며, 앞으로 이에 대한 연구가 필요하다는 것은 심판의 분류에서 이미 언급하였다. 일단 아직은 종래의 견해에 따른다.

2) 심판편람 2006, 98면.

II. 당사자의 자격(심판청구요건)

1. 서 설

1) 적법한 심판절차의 수행을 위하여는 당사자의 실재, 당사자능력³⁾, 절차능력⁴⁾, 당사자적격 등의 당사자에 관한 심판청구요건⁵⁾을 구비하고 있을 것이 요구된다. 이러한 심판청구요건은 본안심결의 전제조건이며, 심판이 적법해지기 위해 갖추어야 할 요건으로서 심판관의 적법성리의 대상이고, 직권조사사항이다.

2) 당사자에 관한 심판청구요건 중에서 당사자능력, 절차능력에 대하여는 이미 설명하였으므로, 여기에서는 당사자적격에 대해서만 설명하기로 한다.

2. 당사자적격

(1) 의의

당사자적격이라 함은 특정의 심판사건에 있어서 정당한 당사자로서 심판을 수행하고 본안심결을 받기에 적합한 자격을 말한다. 주관적 심판의 이익이라고 할 수 있다.⁶⁾

(2) 구별개념

당사자적격은 i) 누가 정당한 당사자로서 본안심결을 받기에 적합한 자격이 있는가의 문제인 점에서, 현재 계속되어 있는 심판에서 누가 당사자인가를 가리는 당사자의 확정문제와 다르며, ii) 특정사건과의 관계에서 검토되어야 하는 문제인 점에서,

구체적인 사건을 떠난 일반적 능력의 문제인 당사자능력이나 절차능력과는 구별된다.

(3) 결정계 심판에서의 당사자 적격

거절결정불복심판(특허법 132의3)에서의 당사자적격을 가지는 자는 거절결정을 받은 출원인(존속기간연장등록출원의 경우 특허권자), 정정심판(특허법 136)에서의 당사자 적격을 가지는 자는 특허권자이다.

(4) 당사자계 심판에서의 당사자 적격

① 무효심판

1) 무효심판(특허법 133, 134, 137)에서의 청구인은 이해관계인 또는 심사관이다. 심판청구의 난립을 방지하고 심판사건의 적체를 해소하는 한편 산업질서의 안정화를 도모하기 위해 이해관계가 있는 자가 심판을 청구할 수 있도록 하고 있다.⁷⁾ 한편, 심사관은 공익의 대표자로서 청구인이 될 수 있으며, 심사관이 무효심판을 청구하는 경우 우선심판의 대상이 되며, 심판청구료는 면제이다. 다만, 특허권의 설정등록이 있는 날부터 등록공고일 후 3월 이내에는 이해관계를 묻지 아니하고 누구든지 무효심판을 청구할 수 있다. 그러나, 무권리자 출원(특허법 33① 본문) 또는 공동출원 규정의 위반(특허법 44)의 경우에는 상기의 기간 이내라 하더라도 이해관계인 또는 심사관만이 무효심판을 청구할 수 있다.

2) 무효심판의 피청구인은 특허권자이다.

② 권리범위확인심판

3) 당사자능력이라 함은 절차의 주체가 될 수 있는 능력이고, 원칙적으로 권리능력을 가진 자는 당사자능력이 있다. 다만, 비법인 사단·재단의 경우 권리능력이 없다 하더라도 일정한 경우 당사자능력이 인정된다.

4) 절차능력이라 함은 당사자로서 스스로 절차를 밟는데 필요한 능력을 말한다. 이에 대해서는 제1편에서 이미 설명한 바 있다.

5) 심판청구요건은 당사자에 관한 요건 외에 심판기관에 관한 요건(심판권, 특허심판사항 등), 심판의 대상에 관한 요건(심판대상의 특정, 심판의 이익, 일사부재리의 원칙 등), 기타의 요건(기간의 준수)으로 구분된다. 민사소송법상의 소송요건에 대응된다.

6) 민사소송법상 소송을 제기하기 위하여는 소의 이익이 있어야 한다. 넓은 의미의 소의 이익은 객관적 이익(청구의 적격, 권리보호의 필요)과 주관적 이익(당사자적격)으로 구분되는데, 특허심판에 있어서도 소송에 있어서와 같은 소의 이익에 상당하는 원칙이 존재하는 것이라고 할 것이며, 그것은 소의 이익을 본뜬다면 심판청구의 이익이 된다.(심판편람 2006, 210면)

7) 특허법에서 당사자적격의 문제는 공동심판의 경우 외에는 주로 이해관계인의 문제로 다루어지고 있으며 이해관계인에 대해서는 구체적으로 후술하도록 한다.

1) 적극적 권리범위확인심판(특허법 135)은 특허권자, 전용 실시권자가 청구인이며, 해당 특허발명을 실시하고 있는 이해관계인이 피청구인이다.

2) 이에 반해 소극적 권리범위확인심판은 해당 특허발명을 실시하거나 실시할 우려가 있는 이해관계인이 청구인이며, 특허권자 또는 전용실시권자가 피청구인이다. 다만, 이해관계인이 전용실시권의 범위내에서 실시하고 있을 때 누구를 피청구인으로 하여야 하는지 학설의 대립이 있다.⁸⁾

③ 통상실시권허여심판

1) 일반적인 통상실시권허여심판(특허법 138①, ②)은 이용·저촉관계에 있는 후출원 특허권자, 전용실시권자 또는 통상실시권자가 청구인이며, 선출원 특허권자, 실용신안권자, 디자인권자, 이들의 전용실시권자가 피청구인이다.

2) 크로스 라이선스(특허법 138③)는 통상실시권을 허여한 선출원권리자, 전용실시권자가 청구인이며, 통상실시권을 허여받은 후출원특허권자, 전용실시권자가 피청구인이다. 다만, 후출원의 통상실시권자가 피청구인이 될 수 있는지에 대해서는 학설의 대립이 있다.⁹⁾

(5) 당사자적격 흠결의 효과

당사자적격은 심판청구요건이므로 그 흠결이 있을 때, 심판관합의체는 피청구인에게 답변서 제출기회도 주지 아니하고 심판청구를 심결로써 각하할 수 있다.(특허법 142)

III. 이해관계인

1. 서설

특허법에 규정되어 있는 이해관계인을 분류하여 보면,

먼저 심판절차에 관한 규정에서는 i) 청구인적격으로서의 이해관계인(특허법 133①, 134①, 135①, 137①), ii) 참가인적격으로서의 이해관계인(특허법 155①③), iii) 증거조사 및 증거보전의 신청인적격으로서의 이해관계인(특허법 157)이 있고, 심판절차외의 기타 절차에 관한 규정에서의 이해관계인으로는 i) 특허료의 대납자(특허법 80), ii) 재정 취소의 신청인(특허법 114), iii) 특허권 취소의 신청인(특허법 116)이 있다. 이 중에서 당사자적격으로서의 이해관계인은 청구인적격으로서의 이해관계인을 의미한다. 그러므로 청구인적격으로서의 이해관계인에 대하여 중점적으로 설명하고 기타의 문제에 대하여는 간략하게 언급하기로 한다.

2. 청구인적격으로서의 이해관계인

(1) 의의

1) 특허법은 특허무효심판(특허법 133), 특허권 존속기간 연장등록무효심판(특허법 134), 권리범위확인심판(특허법 135), 정정무효심판(특허법 137)의 청구인적격으로서 이해관계인임을 요구하고 있다.

2) 이해관계인이란 법률상 이해관계 있는 자를 의미하며, 당해 특허권 등 권리의 존부에 의하여 자기의 법률적 지위에 직접 영향을 받거나 또는 받을 가능성이 있는 자를 말한다. 한편, 특허권자로부터 권리의 대항을 받을 염려가 있음으로 인하여 현재 업무상 손해를 받거나 후일 손해를 받을 염려가 있는 자¹⁰⁾라고 표현하기도 한다.

(2) 취지

특허심판절차에 있어 이와 같이 이해관계 있는 자만이 각종 심판을 청구할 수 있도록 규정한 것은 “이익 없으면 소권 없다”는 민사소송법의 기본원칙을 특허법에 그대로 반영한 것으로서, 특허에 관한 심판을 아무나 청구할 수 있도록 할 경우 심판청구

8) 이에 대해서는 “권리범위확인심판” 부분에서 자세히 설명한다.
 9) 이에 대해서는 “통상실시권허여심판” 부분에서 자세히 설명한다.
 10) 대판 1979. 3. 13, 77후50 ; 대판 1987. 7. 7, 85후46(특허무효)

의 남용으로 인하여 권리의 안정성을 크게 해칠 뿐만 아니라 산업질서를 문란하게 할 우려가 있으며, 또한 심판청구사건의 급증으로 심판청구사건의 적체를 심화시키는 것은 물론 특허권자의 심판부담을 가중시킬 우려가 있기 때문이다.¹¹⁾ 청구인적격으로서의 이해관계인은 심판청구요건이며 적법요건이다.

(3) 이해관계의 주장과 조사

① 이해관계의 주장

심판청구서의 서식(특허법시행규칙 57)에는 이해관계란 이 없으나, 심판청구가 이해관계 없는 것으로 판단되는 경우에는 부적법한 것으로서 각하되는 것이므로 심판청구서에 이해관계에 관한 주장을 기재하여야 한다.

② 이해관계의 조사

이해관계의 여부는 직권조사사항이다. 심판청구서에 이해관계의 주장이 기재되지 않았거나 그 청구서의 전체 취지로 보아 실질적으로 기재되지 않은 경우 또는 이해관계가 불충분하게 기재된 경우에는 이해관계가 있음을 주장하고 입증하도록 보정을 명하고, 이에 의하여도 이해관계의 존부가 불명할 때에는 필요한 직권조사를 하여 판단한다.

③ 이해관계의 입증

심판청구인은 이해관계인이라는 주장을 뒷받침할 자료나 증거를 제시하여야 한다. 이 경우 심판청구인은 이해관계인임을 관련자료에 의하여 소명¹²⁾하는 정도로 족하지 증명을 요하는 것은 아니다. 또한 심리종결 전까지는 이해관계인이라는 주장에 관한 새로운 사실 및 증거방법을 제출할 수 있다.

(4) 이해관계 존부의 판단

① 판단주체

특허심판에 있어서 이해관계 존부의 판단은 심판관의 직권사항으로서 이해관계의 존재여부는 전적으로 심판관의

판단에 맡겨지고 있다. 실무상 무효심판의 경우에 당사자가 이해관계여부를 다투지 않는 한 이해관계가 있는 것으로 보고 심리한다.

② 판단시점

이해관계 존부의 판단시점은 심결시이다. 따라서 심판청구 당시에는 이해관계가 없는 경우라도 심결시에 이해관계가 있으면 적법한 심판청구로 인정되며, 심판청구시에는 이해관계가 성립되었던 심판청구도 그 심결시에 이해관계가 소멸된 경우에는 부적법한 심판청구로서 심결각하된다.¹³⁾

③ 판단방법

이해관계의 존부는 심판사건과의 관계(피청구인 및 청구대상물과의 관계)에 관하여 구체적으로 판단되어야 하며, 당사자능력처럼 개개의 사건을 떠나서 추상적·일반적으로 판단되는 것이 아니다.

(5) 이해관계인의 범위

① 동종업종의 종사자

당해 특허발명과 동일한 방법을 실시하거나 동일한 장치나 물품을 제조·판매·사용하는 자 또는 동종의 방법을 실시하거나 동종의 장치나 물품을 제조·판매·사용하는 자는 이해관계인이다.

② 당해 특허권과 관련하여 소송관계에 있는 자 또는 소송관계로 들어갈 염려가 있는 자

침해소송 등의 피고, 제조 등 금지가처분 신청의 채무자, 또는 권리침해의 경고를 받은 자는 이해관계인이다. 실시권자라도 실시권등록말소청구소송이 계속되어 있는 경우에는 이해관계인이다.

③ 당해 특허발명을 이용하는 특허발명의 특허권자 또는 특허권의 전용실시권자나 통상실시권자 또한 당해 특허권과 저촉되는 디자인권 또는 상표권을 가진 자 또는 그 디자인권 또는 상표권의 전용실시권자나 통상실시권자

11) 그러나 이해관계인 제도의 폐지의 필요성이 강조되고 있는 바 이에 관하여는 후술하기로 한다.

12) 소명이란 심판관이 납득할 수 있을 정도로 자료나 증거에 의해 설명하면 된다는 의미이고, 증명이란 심판관에게 고도의 확신을 주는 명백한 입증을 의미한다.

13) 다만, 참가인 적격으로서 이해관계가 있는지 여부는 심리종결전인 참가허부결정시에 판단하여야 한다.

- ④ 원래 무효이어야 할 발명이 특허등록되어 보호를 받음으로써 불이익을 받을 염려가 있는 자
- ⑤ 당해 특허발명을 실시하고 있거나 실시할 예정에 있는 자 당해 특허발명을 실시하고 있는 자 이외에 실시할 예정에 있는 자에 대해서도 이해관계가 인정된다. 따라서, 당해 특허발명을 실시하고 있지는 않지만, 당해 발명의 실시를 준비하고 있는 자(필요한 기계나 재료의 구입·계약 또는 공장의 건설이나 설계의 착수) 또는 실시를 위한 설비를 가진 자도 이해관계인으로 취급된다.
- ⑥ 법인의 대표자·종업원의 이해관계
법인이 영업내용상 이해관계가 있다고 하더라도 법인의 대표자는 대표자로서 법인의 영업에 관여하고 있는 것이 개인으로서 관여하는 것이 아니므로 그 대표자 개인은 이해관계가 없다. 그 법인의 종업원의 경우도 동일하다.¹⁴⁾
- ⑦ 실시권자의 이해관계
특허법상의 실시권자에게 이해관계가 있는지 여부에 대해

논란이 있다. 심판실무와 판례는 실시권의 종류에 따라 나누어 판단하고 있는데, 전용실시권자의 경우에 대법원 판례¹⁵⁾는 신의칙에 반함을 들어 일반적으로 무효심판의 청구 인적격을 부정하고 있으며, 허락에 의한 통상실시권자의 경우 반대견해¹⁶⁾도 있으나 대체적으로는 이해관계가 없다고 보고 있다.¹⁷⁾ 법정실시권자나 강제실시권자의 경우에는 대법원판례와 실무는 일반적으로 이해관계가 없다고 보고 있으나, 실시권자에게 대가를 지급하지 않을 이익이 있으므로 이해관계가 있다고 본 판례¹⁸⁾도 있다.¹⁹⁾

(6) 이해관계 없는 자의 심판청구

심판청구가 이해관계 없는 자에 의하여 청구된 경우에 이해관계가 있음을 인정할 만한 구체적 자료를 제출할 것을 명한 후 지정기간내에 보정을 하지 아니하거나 심판청구인이 소명한 자료를 검토한 결과 당해 심판청구가 이해관계가 없는 자에 의하여 청구된 것으로 인정될 때에는 당해 심판청구는 부적법한 심판청구로서 심결각하된다. 이때 심판청구인은 특

14) 심판편람 2006, 216면

15) 대판 1981. 7. 28, 80후77.

16) 대판 1980. 5. 19, 79후74 ; 대판 1980. 5. 25, 79후78(의장무효).

17) 대판 1983. 2. 27, 82후58.

18) 대판 1984. 5. 29, 82후30

19) 이에 대해 상세히 설명하면 다음과 같다.

1. 전용실시권자의 경우 : 전용실시권자는 실시계약시 이미 그 특허권의 유효성을 인정하고 있는 것이므로, 후에 자기가 그 유효성을 다투는 것은 신의칙에 반한다는 것을 이유로 하여 일반적으로 무효심판의 청구인적격을 부정하고 있다. 심판실무와 대법원 판례도 일관하여 특허권자로부터 권리의 대항을 받을 염려가 없는 자라는 이유로 전용실시권자를 이해관계인의 범위에서 제외하고 있다. 전용실시권의 설정범위내에서는 특허권자의 권리행사가 배제되고, 전용실시권자는 자기의 지위에서 제3자의 권리침해도 배제시킬 수 있는 강력한 독점적 지위를 누리고 있는 등 특허권자와의 사이에 특별한 신뢰관계가 유지되어 있으므로, 전용실시권자의 청구인적격을 부정하는 것이 타당하다.
2. 허락에 의한 통상실시권자 : 전용실시권자의 경우와 마찬가지로 허락에 의한 통상실시권자의 청구인적격을 부정하는 견해가 일반적이다. 심판실무와 대부분의 대법원 판례(대판 1983. 2. 27, 82후58)도 허락에 의한 통상실시권자를 이해관계인의 범위에서 제외하고 있다. 이에 대하여 통상실시권자는 당해 특허를 무효로 함으로써 실시료의 지급이 면제되는 이익이 있으므로 무효심판을 청구할 수 있는 이해관계인이라는 견해가 있으며, 대법원 판례(대판 1980. 5. 19, 79후74 ; 대판 1980. 5. 25, 79후78(의장무효)도 「피심판청구인(의장권자)이 심판청구인에게 본건 등록의장에 대한 통상실시권을 허여한 바 있다고 하더라도 그것만으로는 곧 당사자의 모든 이해관계가 소멸되었다고 보기 어렵다」고 하여 통상실시권자의 청구인적격을 인정한 것이 있다. 생각건대 통상실시권은 그 설정범위내에서도 특허권자의 권리행사가 배제되지 않고, 통상실시권자는 자기의 지위에서 특허발명을 실시하는 제3자를 배제시킬 수도 없으므로 특허권자와의 신뢰관계는 전용실시권자와 비교할 수 없다. 대가지급의 조건이 있는 경우에는 더욱 그러하며 특허권의 존재로 인하여 불이익을 받는 자라고 할 수 있다. 따라서 통상실시권자에게는 심판을 청구할 법률상 이익이 있다고 하는 것이 타당하다고 생각된다.
3. 법정실시권자 및 강제실시권자 : 법정실시권자 및 강제실시권자는 허락실시권자와는 달리 특허권자와 실시권자 사이에 신뢰관계가 없으므로 무효심판을 청구해도 신의칙에 반하지 않는다. 특히 대가를 지급하는 경우에는 당해 특허권을 무효로 함으로써 손해배상의 청구 및 대가의 비지급이라는 이익을 얻을 수 있으므로 청구인적격 인정의 필요성이 있다. 그러나 심판실무 및 대법원 판례는 특허권자로부터 권리의 대항을 받을 염려가 없다는 점 때문에 부정적이다. 그런데 이에 대하여 주목할 만한 판례가 있다. 대법원 판례(대판 1984. 5. 29, 82후30)는 「심판청구인이 1980년 12월 5일 특허청으로부터 이 사건 특허의 통상실시권을 허여받았다고 하여도 동 허여처분에는 제품 순 판매액의 3퍼센트에 해당하는 대가의 지급조건이 붙어 있어 통상실시권에 수반하는 의무 이행을 하여야 하므로 위 실시권 허여 자체에 의하여 당사자간의 모든 이해관계가 소멸되었다고는 볼 수 없다고 판시한 원심은 정당하다고 인정된다.」고 하여 대가지급의 조건이 붙어있는 강제실시권자의 심판청구인적격을 인정하고 있다.

허법원에 심결취소소송을 제기하여 불복할 수 있다.

(7) 이해관계의 소멸

심판계속중에 당사자의 합의²⁰⁾가 있거나 화해²¹⁾를 한 경우 또는 청구인이 심판의 대상인 권리를 양도 받음으로써 혼동이 있는 경우(권리의 지분 일부를 양수받아 공유자가 된 경우도 동일하다), 그리고 심판의 대상이 된 권리가 등록말소된 경우에는 이해관계가 소멸된다.

(8) 이해관계인 제도의 폐지론

1) 특허심판청구에 있어서 청구인적격으로서 이해관계인 제도를 둘 필요가 있느냐에 대해서는 이론이 있다. 무효심판 제도를 채택하고 있는 대부분의 선진국가가 심판청구에 있어서 이해관계인만이 청구할 수 있도록 하는 규정을 명시하고 있지 아니하며, 또 현실적으로 이해관계가 없는 자가 심판을 청구하는 사례도 드문 것이 사실이다. 또한 이해관계 유무에 대한 조사로 인하여 심판이 지연되는 현상이 일어나고 있는데, 이는 원래 이해관계인 제도를 도입한 취지에도 모순된다. 그러므로 심리의 촉진을 위하여 이해관계인만이 심판청구할 수 있도록 하는 규정을 삭제하는 것이 바람직하다고 할 것이다.

2) 그러나 권리범위확인심판의 경우에는 민중소송적인 성격이 강한 무효심판과는 달리 공익성보다는 사인간의 이해관계가 강하게 작용하고 있으므로 그 취지에 비추어 이해관계인 규정이 유지되어야 할 것이다.

3. 참가인적격으로서의 이해관계인

(1) 당사자 참가의 경우

공동심판을 청구할 수 있는 자는 그 심판에 참가할 수 있는데(특허법 155④), 이 때의 참가인적격으로서의 이해관계인의 지위는 청구인적격으로서의 이해관계인과 동일하다.

(2) 보조참가의 경우

심판의 결과에 대하여 이해관계를 가진 자는 당사자의 일방을 보조하기 위하여 그 심판에 참가할 수 있는데(특허법 155③), 이 때의 참가인적격으로서의 이해관계인은 청구인적격으로서의 이해관계인과는 달리 모든 실시권자들을 포함한다.

(3) 이해관계의 판단시기

청구인적격의 경우와 달리 이해관계의 판단시기는 참가허부결정시이다.

4. 신청인적격으로서의 이해관계인

특허심판에서 이해관계인은 증거조사신청 또는 증거보전신청을 할 수 있다.(특허법 157①) 이때의 이해관계인의 지위는 청구인적격으로서의 이해관계인과 동일하다.

5. 기타의 이해관계인

(1) 특허료의 대납자

이해관계인은 특허료를 대납할 수 있다.(특허법 80 ①) 이 경우 이해관계인은 당해 특허권을 적극적으로 유지시킬 의사가 있는 자로서 특허권의 존재에 의하여 이익을 얻는 자이다. 그러므로 청구인적격으로서의 이해관계인과는 달리 모든 실시권자 및 당해 특허권의 존재로 인하여 이익을 얻는 자를 모두 포함한다.

(2) 재정취소의 신청인

이해관계인은 특허청장에게 특허법 제107조의 재정의 취소를 신청할 수 있다.(특허법 114①) 재정에 의하여 설정된 통상실시권의 존재로 인하여 법률상 불이익을 받는 자는 재정의 취소를 신청할 수 있고, 당해 특허권자 또는 전용실시권자 역시 이해관계인에 포함된다.

20) 대판 2000. 1. 21. 선고 99후2198 판결, 1990. 10. 23. 89후2151 등

21) 화해가 신청서에 의해 명백한 때, 화해의 성립에 대하여 공정증서를 명백하게 작성한 때, 연서로 제출한 화해조서가 있을 때.

(3) 특허권의 취소의 신청인

이해관계인은 특허청장에게 특허권의 취소를 신청할 수 있다.(특허법 116①) 이 경우의 이해관계인은 특허권의 존재로 인하여 권리의 대항을 받는 등 법률상 불이익을 받는 자를 말하므로 청구인적격으로서의 이해관계인의 경우와 동일하다.

IV. 공동심판

1) 특허무효심판(특허법 133), 특허권의 존속기간 연장등록무효심판(특허법 134), 정정무효심판(특허법 137) 또는 권리범위확인심판(특허법 135)을 청구하는 자가 2인 이상이 있는 때에는 그 전원이 공동으로 심판을 청구할 수 있다(특허법 139①). 그러므로 전원이 공동으로 심판을 청구할 수도 있고 각자가 개별적으로 심판을 청구할 수도 있다. 민사소송법상 유사필수적 공동소송에 해당된다.

2) 공유인 특허권의 특허권자에 대하여 심판을 청구하는 때에는 공유자 전원을 피청구인으로 하여 청구하여야 하며(특허법 139②), 특허권 또는 특허를 받을 수 있는 권리의 공유자가 그 공유인 권리에 관하여 심판을 청구하는 때에는 공유자 전원이 공동으로 청구하여야 한다.(특허법 139③) 그러므로 공유인 경우에는 반드시 공유자 전원이 청구인으로, 또는 공유자 전원을 피청구인으로 하여 심판을 청구하여야 한다. 민사소송법상 고유필수적 공동소송에 해당된다. 따라서, 이에 위반된 경우는 흠결을 보정할 수 없는 사유에 해당하므로, 심판관합의체는 피청구인에게 답변서 제출기회도 주지 않고 심판청구를 심결로써 각하할 수 있다.(특허법 142)

3) 위의 공동심판청구인이나 공동심판피청구인 중 1인에 관하여 심판절차의 중단 또는 중지의 원인이 있는 때에는 전원에 관하여 그 효력이 발생한다.(특허법 139④)

V. 심판참가

1. 서설

(1) 의의

1) 심판의 참가란 타인간의 심판계속중 이해관계 있는 제3

자가 자기의 법률상의 이익을 보호하기 위하여 그 심판에 개입함으로써 일방 당사자의 심판을 보조하거나 또는 스스로 당사자가 되어 종래의 당사자에 대하여 심판에 관여하는 것을 말한다.(특허법 155)

2) 참가는 심판도중에 제3자의 가입에 의해 후발적으로 발생한다는 점에서, 처음부터 복수의 청구인에 의해 또는 복수의 피청구인에 대해 청구되는 공동심판(특허법 139)과 구별된다.

(2) 제도적 취지

참가제도는 심판절차에서 이해관계가 있는 제3자로 하여금 별도의 새로운 심판절차를 밟지 않고 자기의 명의로 자기의 이익을 위하여 주장할 수 있는 기회를 부여하여 심판의 공정을 기하려는 데 그 제도적 취지가 있다.

(3) 성격

민사소송법이 인정하고 있는 참가의 형식은 보조참가로서 보조참가, 공동소송적 보조참가, 당사자참가로서 독립당사자참가, 공동소송참가의 네 가지이다. 이 중에서 독립당사자참가는 3면소송의 구조인 점에서, 보조참가는 판결의 효력이 참가인에게 미치지 않는 것을 전제로 하는 점에서 특허심판에는 타당하지 않다. 그러므로 특허법은 민사소송법상의 공동소송참가와 공동소송적 보조참가를 기본으로 하되 특허심판의 특성을 반영하여 약간의 차이가 있는 규정을 두고 있다.

2. 참가의 종류

(1) 당사자참가(공동소송참가와 유사한 참가)

1) 특허법 제155조 제1항의 당사자참가란 당사자로서 독립적으로 심판을 청구할 수 있는 자(특허법 139①)의 규정에 의하여 심판을 청구할 수 있는 자가 타인간에 계속중인 심판에 참가하는 형태를 말한다.

2) 특허무효심판(특허법 133), 특허권존속기간 연장등록무효심판(특허법 134), 정정무효심판(특허법 1357), 권리범

위확인심판(특허법 134)을 청구하는 자가 2인 이상이 있는 때에 전원이 공동으로 심판을 청구할 수도 있으나, 일부만이 심판을 청구할 수도 있다. 이 경우에 당사자적격이 있는 나머지 사람은 당사자로서 그 심판에 참가할 수 있다. 이 경우를 공동소송참가와 유사한 참가라고도 한다.

- 3) 특허법 제155조 제1항의 참가는 민사소송법상의 공동소송참가와 기본적으로 동일하나, i) 심판청구인 측에만 참가할 수 있고, ii) 유사필수적 공동소송에 유사한 심판(특허법 139①)에만 참가가 가능하다는 점에 특색이 있다.²²⁾

(2) 보조참가(공동소송적 보조참가와 유사한 참가)

- 1) 특허법 제155조 제3항의 보조참가란 심판의 결과에 대하여 이해관계를 가진 자가 당사자의 어느 일방을 보조하기 위하여 심판에 참가하는 형태이다. 이 경우를 공동소송적 보조참가와 유사한 참가라고도 한다.
- 2) 심판의 결과라 함은 특허의 유효·무효라고 하는 최종의 결과를 말하는 것이고, 심결의 이유에 나타난 판단이나 사실을 의미하지 않는다. 이해관계인에 대하여는 이미 설명하였다.(이해관계인 참조)
- 3) 동항의 참가인은 제1항의 참가인과는 달리 당사자(청구인·피청구인) 중의 어느 쪽에도 참가할 수 있다.

3. 참가의 요건

(1) 타인간의 당사자계 심판이 계속중일 것

- 1) 참가란 타인간의 심판에 관여하는 절차이므로 심판참가

는 「타인간」의 심판이 계속중일 때에 가능하다. 참가가 허용되는 「심판」은 당사자계심판에 한하며, 특허거절결정불복심판 등의 결정계심판에는 참가가 허용되지 않는다.(특허법 171②)²³⁾

- 2) 심판의 「계속」이라 함은 심판의 제기로부터 그 종료까지를 뜻하지만, 특허법은 일정한 시기적 제한(심리종결 전)을 두고 있다.

(2) 심리종결 전일 것

심판의 참가에 당해 심급의 심리가 종결되기 이전에만 허용된다.(특허법 155①) 심리종결 후에 참가를 허용할 경우에는 심리를 다시 해야 되는 등 절차지연의 문제가 생기므로 그 시기를 제한하는 것이다.

(3) 이해관계가 있을 것

심판에 참가할 수 있기 위해서는 참가에 대한 법률상의 이해관계가 있어야 한다. 당사자참가의 경우에는 당사자적 지위에서의 이해관계가 요구되고, 보조참가의 경우에는 그 심결의 결과에 대하여 받을 구체적 이해관계가 입증되어야 한다.

(4) 절차능력이 있을 것

특허에 관한 절차수행자에게 요구되는 행위능력(특허법 3)은 심판참가인에게도 적용된다. 따라서 행위무능력자가 심판참가를 할 경우에는 법정대리인 등에 의하여야 한다. 또한 대표자나 관리인이 정하여져 있는 법인 아닌 사단 또는 재단도 참가인이 될 수 있다.(특허법 4)

22) 민사소송법상의 공동소송참가는 원고뿐만 아니라 피고측에도 참가할 수 있고, 고유필수적 공동소송의 경우에도 참가가 가능하다고 본다.(이시윤, 민사소송법)

23) 정정심판과 통상실시권허여심판에 대해서도 참가가 인정되는지 여부가 문제이다.

i) 정정심판의 경우 : 법 제171조 제2항에서는 “제155조 및 제156조의 규정은 특허거절결정, 특허권의 존속기간의 거절결정에 대한 심판에서는 이를 적용하지 아니한다.” 라고 규정하고 있으므로 참가의 대상이 되지 아니하는 심판에는 정정심판을 포함하고 있지 아니하여 논란이 있다. 정정심판은 특허권자만이 심판을 청구할 수 있고, 청구인적격이 있는 특허권자가 2인 이상일 때에는 공유인 경우이므로 반드시 공동으로만 심판을 청구하여야 한다(특허법 139③). 따라서 정정심판에서 특허법 제155조 제1항의 당사자참가는 불가능하다. 그러나, 전용실시권자, 통상실시권자 또는 질권자는 정정심판의 결과에 대하여 이해관계를 가진다. 비록 정정심판의 청구시에 이들의 동의를 얻도록 하고 있지만, 또한 이미 계속된 심판에 이들이 보조자로서 참가하여 자기들의 이익을 보호할 필요성이 있으므로 참가를 허용하는 것이 타당하다고 생각된다.(동지 ; 이종일, 874면) 그러나 현재 실무에서는 인정하지 않고 있다.

ii) 통상실시권허여심판의 경우 : 특허법 제155조 제1항에는 참가가 가능한 심판을 제한적으로 열거해 놓고 있으므로 당사자참가는 불가능하다고 할 것이다.(동지 ; 이종일, 875면) 그러나, 법 제155조 제3항의 보조참가의 경우에는 다른 당사자계심판과 구별할 이유가 없으므로 허용된다고 본다.

4. 참가의 절차

(1) 참가신청서의 제출

1) 심판에 참가하고자 하는 자는 참가신청서를 심판장에게 제출하여야 한다.(특허법 156①) 참가신청서의 기재사항 중 i) 「참가의 취지」에는 특허법 제155조 제1항의 당사자참가의 경우에는 어떠한 심결을 구하는지와 어느 쪽에 참가하는가를 표시하고, 특허법 제155조 제3항의 보조참가의 경우에는 어느 쪽을 보조하기 위하여 참가하는가를 표시한다. ii) 「참가의 이유」에는 특허법 제155조 제1항의 참가의 경우에는 그 심판에 청구인적격이 있음을 밝히고, 특허법 제155조 제3항의 참가의 경우에는 심판의 결과에 이해관계가 있음을 밝혀야 한다.

2) 참가신청이 있는 경우에 심판장은 당사자 및 다른 참가인에게 부분을 송달하고 기간을 정하여 의견서를 제출할 수 있는 기회를 주어야 한다.(특허법 156②)

(2) 참가신청인의 지위

참가인의 심판절차는 참가신청과 병행하여 할 수 있으며(민사소송법 72③의 유추), 참가가 허용되지 아니한 경우에 있어서도 참가허부의 결정이 확정될 때까지는 가능하다. 그러므로 신청인이 제출한 참가신청서 이외의 서류의 부분은 참가결정 전이라고 하더라도 당사자에게 송부하고 필요하다면 의견을 구할 수 있다.

(3) 참가신청서에 대한 방식심사

참가신청서가 방식에 위배되거나 수수료를 납부하지 않은 경우에는 심판장은 기간을 지정하여 보정을 명하고, 그 기간이 경과하여도 신청인이 보정을 하지 아니한 때에는 특허법 제141조의 심판청구서의 각하와 같이 참가신청서를 심판장 명의의 결정으로 각하한다.

(4) 참가신청에 대한 심리

참가신청이 있는 경우에는 심판에 의하여 그 참가여부를 결정하여야 하는데(특허법 156③), 의견서 제출의 지정기간 경과 후 즉시 참가허부결정을 한다. 이때 참가신청의 이유와 의견서 내용을 검토하여 특허법 제155조 제1항의 당사자참가에 대한 청구인적격이나, 특허법 제155조 제3항의 보조참가에 대한 이해관계가 분명하지 아니한 경우에는, 심판장은 참가신청인에게 참가이유에 대하여 소명하도록 한다.

(5) 참가허부의 결정

참가허부의 결정은 서면으로 하여야 하며, 그 이유를 붙여야 한다.²⁴⁾ 이 결정에 대하여는 불복할 수 없다.(특허법 156④,⑤) 한편, 참가신청인이 행한 심판절차는 당사자가 원용한 때에는 참가를 허가하지 아니하는 결정이 확정하여도 그 효력이 있다.(민사소송법 73②의 유추)

(6) 참가허부결정 전의 심판청구의 취하

특허법 제155조 제1항에 의한 당사자 참가신청이 있고 참가허부결정 전에 심판청구의 취하가 있는 때에도 참가허부결정을 하여야 한다. 한편, 특허법 제155조 제3항에 의한 보조 참가신청이 있고 참가허부결정 전에 심판청구의 취하가 있는 때에는 심판관합의체가 결정에 의하여 참가신청을 각하한다.

5. 참가의 효력

(1) 당사자참가인의 지위와 권한

특허법 제155조 제1항의 참가인은 당사자로서 참가하는 것이므로 피참가인과 대등한 법적 지위를 가진다. 그러므로 피참가인의 행위와 모순되는 절차를 밟을 수 있고, 피참가인의 의사와 관계없이 자기에

24) 민사소송법상의 참가신청에 대하여는 당사자가 이의를 제기한 때에 한하여 법원이 그 허부를 결정한다(민사소송법 73)는 점에서 특허심판의 참가신청에 대한 결정과 차이가 있다.

게 유리한 증거방법 등을 독자적으로 제출할 수 있음은 물론 피참가인과 공동보조하에 심판절차를 수행할 수도 있다. 또한 피참가인이 그 심판의 청구를 취하한 후에도 심판절차를 속행할 수 있다.(특허법 155②)

(2) 보조참가인의 지위와 권한

특허법 제155조 제3항의 참가인은 당사자적격이 없는 자로서 일방당사자를 보조하기 위하여 심판에 참가한 자이므로 피참가인에게 종속된다. 그러나 한편 참가인은 피참가인의 대리인이 아니며 자기의 이익을 옹호하기 위해 독자적인 권한으로서 심판에 관여하는 자이므로 이 점에서 독자성이 인정된다. 그러므로 참가인은 공격·방어방법의 제출 및 기타 일체의 심판절차를 행할 수 있다.(특허법 155④) 더욱이 동항의 참가인에게는 심결의 효력이 미치는 점에서 민사소송법상의 통상의 보조참가인에 비하여 지위의 독립성이 강하다. 그러나 특허법 제155조 제3항의 참가인은 피참가인이 그 심판청구를 취하하면 참가인의 지위를 상실한다.(특허법 155②의 반대해석) 이 점이 민사소송법상의 공동소송적 보조참가와 다른 특색이다.²⁵⁾

(3) 절차의 정지

법 제155조 제1항의 당사자참가 또는 동조 제3항의 보조참가가 허가된 후 참가인에게 심판절차의 중단 또는 중지의 원인(특허법 20, 23)이 생긴 때에는 그 중단 또는 중지는 피참가인에 대하여도 그 효력이 발생하여 심판절차가 정지된다.(특허법 155⑤) 참가를 허용하는 취지가 이해관계인간의 합일적인 분쟁해결을 의도하는 것이므로 참가인의 절차정지사유 발생에 대하여는 피참가인에게도 효력을 미치게 한다.

(4) 심결의 효력

심결이 있는 때에 심결의 효력은 참가인에게도 미친다.

6. 참가신청의 취하

(1) 취하의 시기

참가의 신청은 심리종결 전까지 할 수 있으나 참가신청의 취하는 심판청구의 취하(특허법 161①)에 준하여 심결확정 전까지 가능하다.

(2) 취하의 조건

참가신청의 취하는 피참가인 또는 그 상대방의 이익을 해하는 것이 아니므로 당사자의 동의가 필요하지 않다. 다만 특허법 제155조 제1항의 참가의 경우에 심판청구인이 심판의 청구를 취하하였기 때문에 참가인만이 절차를 진행하고 있다면, 참가인의 주장에 대하여 피청구인이 답변서를 제출한 후에는 특허법 제161조 제1항을 유추하여 피청구인의 동의를 필요로 한다.

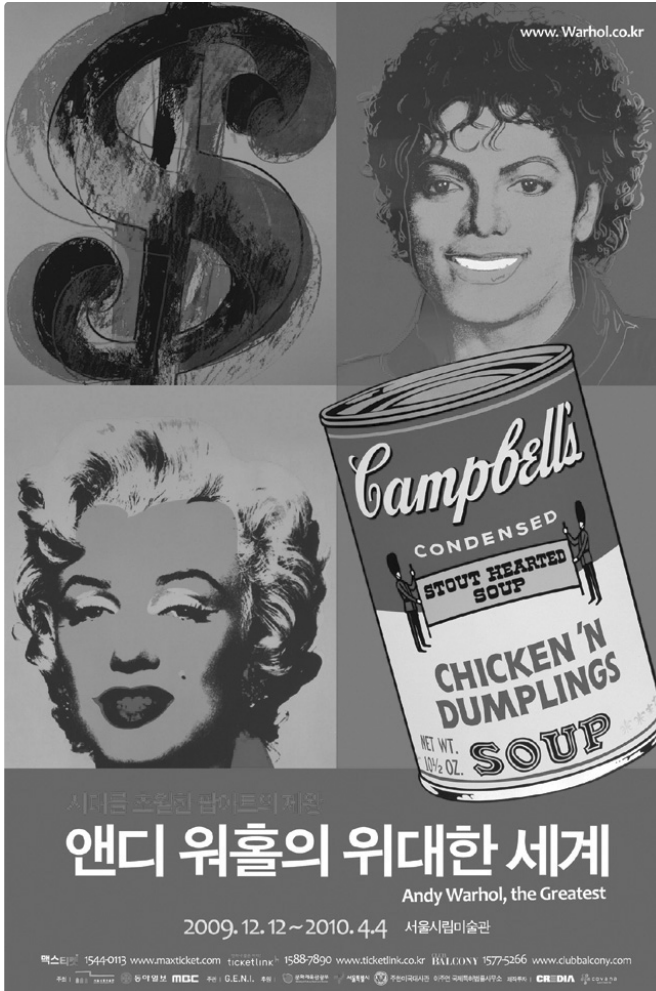
(3) 취하의 절차 및 효과

참가신청의 취하는 구술심리 때에는 구술로서 할 수 있으며, 그 이외에는 서면에 의한다. 참가신청의 취하는 참가신청이 처음부터 없었다는 효과이므로 참가신청요건이 인정되는 한 다시 참가신청을 할 수 있음은 물론이다.

7. 참가신청을 하였으나 그 신청이 거부된 자의 법적지위

참가신청을 하였으나 그 신청이 거부된 자는 당해 심판의 심결등본을 송달받을 수 있고(특허법 162⑥), 그 등본송달일로부터 30일 이내 특허법원에 심결취소소송을 제기할 수 있다.(특허법 186②)

25) 참가인이 상고를 제기한 경우에 피참가인이 상고권포기나 상고취하를 하여도 상고의 효력은 지속된다.(대법 1967. 4. 25, 66누96) 이시윤, 민사소송법



현대 미술계의 철학과 패러다임을 바꾼 아티스트 앤디 워홀, 그의 국내 최대 규모의 회고전

지난 10여 년간 전 세계에서 가장 많은 전시회가 개최되었고, 매년 피카소와 함께 옥션 거래 총액 1~2위를 랭크하고 있는 아티스트 앤디 워홀. 미술애호가들뿐만 아니라 일반 대중들에게도 친숙한 앤디 워홀의 작품 세계 전모를 만끽할 수 있는 국내 최대 규모의 회고전이 오는 12월 12일부터 2010년 4월 4일까지 100여 일간 서울시립미술관에서 개최된다.

이번 <앤디 워홀의 위대한 세계 - Andy Warhol, the Greatest>展은 워홀 자화상과 대중 스타를 포함한 세계적인 유명인사의 95여 점에 달하는 초상화가 소개 된다. 또한 국내에 소개 되지 않았던 많은 작품이 포함된 100

여 점에 달하는 그의 주요작품들로 구성된다. 더불어, 워홀과 관련된 다양한 영상과 사진, 기념물 283여 점이 소개 되어 앤디 워홀의 예술과 철학, 그리고 생전 그의 일상을 조망할 수 있도록 구성하였다.

<앤디 워홀의 위대한 세계>展의 특징

앤디 워홀은 그 이름만으로도 이미 전 세계적으로 유명한 아티스트이다.

앤디 워홀하면 떠오르는 몇몇 작품의 이미지로 인해 팝아트의 거장 또는 제왕이란 타이틀로 많이 불렸다면, 이번 전시회를 통해서 우리에게 잘 알려지지 않은 새로운 앤디 워홀에 대해서도 알게 될 것이다. 국내 전시에서는 좀처럼 소개되지 않았던 추상의 이미지 중 그림자 시리즈, 군인들의 위장복과 같은 이미지의 위장 패턴 시리즈나 앤디 워홀 뮤지엄에서 가장 중요한 작품으로 여기는 11m의 대형 <회상(시대 정신 연작)>, 회화와 유화, 실크 스크린을 통해 작품화 한 마오, 비틀즈 등의 인물화를 비롯해 전 세계적으로 전시되지 않은, 오로지 앤디 워홀 뮤지엄에서만 볼 수 있었던 작품 등 많은 작품들이 전시, 소개될 것이다. 물론 앤디 워홀하면 떠오르는 대표작들 - 캠벨 수프 깡통, 꽃, 코카콜라, 브릴로 상자 등 - 도 전시된다.

또한 이번 앤디 워홀 전시회는 최근 전 세계에서 전시되었던 앤디 워홀 전시회 중 가장 많은 작품들이 들어오는 대규모의 회고전이다. 앤디 워홀의 대표작에서부터 처음 접해보는 다양한 작품들까지 모두 만나 볼 수 있는 의미 있는 회고전이 될 것이다.



IP Information

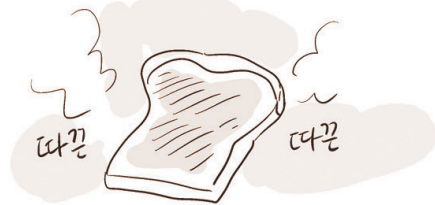
발명만화	
아무도 몰랐던 몰래발명이야기	78
건강하게 삽시다	
스키·스노보드 안전하게 즐기자	80
즐거운 퍼즐	82

아무도 몰랐던 **물래발명**이야기

「토스터」

글·그림
김민재

바쁜 현대인들의 이침을 해결해주는
음식의 하나인 '토스트' 즉 '구운식빵'



이러한 토스트를 만들어 주는 기계가 바로



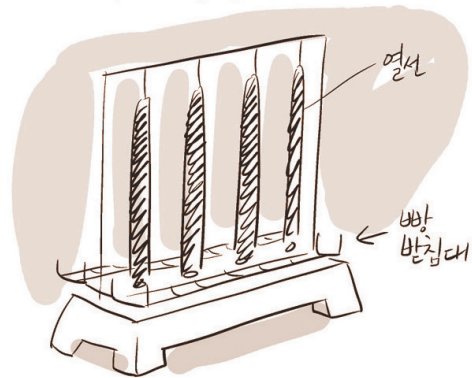
스트라이트는 번번이 새카맣게 탄 토스트를
맛볼게 되었고 이윽고 그는 자신 스스로
이문제를 해결해 보겠노라고 결심했다.



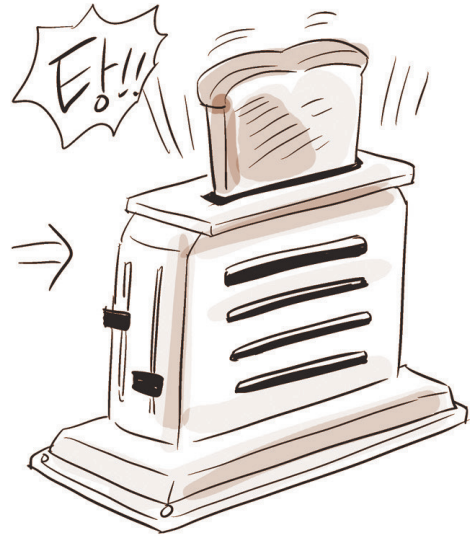
1919년 미네소타주 스틸워터의
어느 한 공장에서 일하는 '찰스 스트라이트'는
식당에서 주문한 토스트를 받아들이고는 ...



물론 당시에 토스터가 없었던
것은 아니었다. 하지만 한번에
한면 밖에 구울수 없었고 쉽게
타버리기 일쑤였다.



연구에 들어간 스트라이튼은 획기적인 토스터를 만들어냈다. 즉 이전 토스터와는 달리 빵의 양면을 동시에 구워내고, 타이밍 장치가 있어 빵이 알맞게 구워지도록 하였고 다 구워지면 스프링에 의해 위로 튀어나오도록 한 것이었다.



도대체 뭘까지를 개선한거냐?
게다가 디자인도 예뻐~

그의 토스터는 처음에 호텔과 식당을 중심으로 판매하다가 1927년에 대대적인 홍보와 함께 일반 가정에 판매되었다.

하지만 당시 토스터에 문제도 있었다. 토스터를 계속 구울수록 가열된 열선에 의해 빵이 타기도 했다. 하지만 이런 문제는 1930년 자동온도조절기의 장착으로 해결되었다.





스키 · 스노보드 안전하게 즐기자

조형래(좋은삼선병원 정형외과 과장)

‘겨울 스포츠의 꽃’ 스키, 스노보드의 계절이 돌아왔다. 이미 스키장이 개장, 주말마다 수많은 인파들이 몰리고 있다. 스키나 스노보드를 타고 슬로프를 미끄러져 내려오는 것처럼 기분 좋은 것도 없다. 하지만 낮은 기온, 강한 자외선, 건조한 공기 등으로 조금만 부주의하면 부상을 입기 십상이다.

1999 ~ 2000년 스코틀랜드 스키부상연구소에서 조사한 보고서에 의하면 스키의 부상 부위는 무릎(35%), 머리(20%), 손과 손가락(12.5%), 어깨(7.6%) 순으로 많이 발생하는 것으로 나타났다.

※ 스키와 스노보드 부상비교

스키	종목	스노보드
무릎 (35%) 머리 (20%) 손과 손가락 (12.5%) 어깨 (7.6%) 무릎 인대 파열	부상위치	손목 (23%) 발목 (16.7%) 머리 (9.2%) 어깨 (8.3%)
무릎 인대 파열	부상종류	골절 어깨 · 팔꿈치 인대파열

※ 무릎 십자인대 손상 시 증상

- 인대가 뚝하고 끊어지는 것을 느낀다.
- 무릎이 흔들거리는 느낌이 있다.
- 갑자기 무릎이 부어오른다.
- 걷거나 움직일 때 다리에 무력감이 나타나면서 어긋나는 느낌이 있다.

스키로 인한 부상

스키로 인한 손상 중 주의가 필요한 것은 무릎 관절 주위 인대 및 연골관 손상이며, 특히 전방십자인대 손상의 경우가 많다. 이는 스키를 타다가 갑작스럽게 방향을 전환하거나 넘어지게 됐을 때 정지 동작에 의한 비틀림, 감속 혹은 과신전에 의하여 손상이 발생한다. 증상이 심한 경우 무리하게 움직이지 말고 주위 사람에게 도움을 청하

거나 패트roller의 도움을 받아 부목 등의 응급 처치를 하여 추가 손상을 방지해야 한다.

연골관 손상 및 전방십자인대 파열의 경우 때로는 경미한 통증과 무릎이 붓는 증상만 있어 걸을 수 있거나, 심지어는 스키를 계속 타는 것이 가능한 경우도 있기 때문에 안이하게 생각하고 치료시기를 놓치는 경우도 있으므로 외관상 뚜렷하지 않은 관절 부위의 부종이나 동통이 있는 경우에도 스키 타는 것을 중지하고, 가까운 정형외과 전문의를 찾아 인대 및 연골, 연골관의 손상 여부를 확인해야 추가적인 손상을 예방할 수 있다.

스노보드로 인한 부상

최근 젊은 층의 폭발적인 인기를 받고 있는 스노보드로 인한 관절 부상이 증가하는 추세다. 대한 스노보드협회 자료에 의하면 손목, 발목, 머리, 어깨 순서로 부상이 많이 발생하는 것으로 나타났다. 주로 손목 부상이나 어깨관절 탈구, 팔 골절이 흔하게 발생하는데, 손으로 방향을 잡고 타다가 넘어질 때 손이나 팔 부위가 바닥에 부딪히기 때문이다. 또한 양쪽 다리를 보드에 붙이고 왼쪽 다리를 내밀고 타는 특성 때문에 왼쪽 다리 부상이 오른쪽보다 두 배 정도 많다.

또한 스노보드는 옆으로 넘어지는 스키와 달리 수직 방향으로 넘어지기 때문에 엉덩이뼈와 허리에 금이 가거나 부러지는 등 척추 골절도 흔히 발생한다. 넘어질 때의 충격이 그대로 엉덩이와 척추에 전해지기 때문이다. 스노보드는 넘어지지 않으려고 하지 말고 앉는 자세를 취하면서 서서히 주저앉는 게 낫다. 넘어진 후에는 다른 스키어와의 충돌에 의한 부상을 당하지 않도록 주변을 잘 살핀다. 부상 방지를 위해 헬멧이나 손목패드, 무릎패드 등 여러 보호 장비를 구비하는 게 좋다.

건강하게 스키와 스노보드를 즐기는 방법

1. 잘 넘어지는 연습을 한다. 스키나 스노보드 부상의 대부분은 넘어질 때 생김으로 초보자는 안전하게 넘어지는 법을 익히는 것이 중요하다. 스키 탈 때는 두 팔을 앞으로 뻗어 옆으로 넘어지고, 보드의 경우 넘어질 때 앉는 자세를 취해 엉덩이에 체중이 실리도록 해야 한다.
2. 넘어져 정지하지 않았는데 무리해서 일어나는 것은 추가 부상의 위험이 높으므로 완전히 정지한 상태에서 주변을 확인한 후 다른 사람과의 충돌을 피하기 위해 안전한 곳으로 이동한다.
3. 스키로 인한 부상의 가장 흔한 원인 중 하나는 피로다. 스키를 3시간쯤 타고 난 뒤 부상빈도가 가장 높으며 피로도가 가장 높은 시간대인 오후 3시쯤에 사고가 가장 많이 발생한다. 또 이 시간대에는 한낮 기온 상승과 햇볕으로 눈이 서서히 녹으면서 스키의 회전력이 감소해 사고의 위험이 높아진다. 스키나 보드를 탄 지 3시간이 지나거나 피로감이 느껴질 땐 운동을 중단하고 휴식을 취해야 한다.
4. 무릎 부상을 예방하기 위해서는 스키판(플레이트)과 신발을 고정하는 바인딩을 반드시 점검해야 한다. 체중에 비해 바인딩이 너무 강하게 조정돼 있으면 넘어질 때 스키 판(플레이트)에서 신발이 분리되지 않아 부상이 심해진다. 특히 초보자의 경우 바인딩을 약하게 조절해야만 부상을 줄일 수 있다.
5. 자기 수준에 맞는 슬로프를 즐긴다. 난이도 높은 슬로프에서 타다가 부상을 입는 일이 흔하다.
6. 스키나 보드를 타기 전 10분 이상 스트레칭을 해서 근육을 유연하게 만든다.
7. 자외선을 막기 위해 스키 전 고글과 마스크는 필수, 자외선 차단제도 두껍게 발리준다.
8. 동상 방지를 위해 얇은 옷을 여러 겹 겹쳐 입는다.

제공 건강길라잡이(<http://www.hp.go.kr>)

발명특허 2010. 1



함께 풀어봅시다

1	2		4		5	
	3					
8					6	7
9	10			13		
			12			
11					15	
			14			

12월 호
즐거운 퍼즐 정답

소	고		자	가	당	착
	전	동	기		인	
이			장		삼	정
언	해	본		횡		묘
	동		영	재		호
활	성	산	소		대	란
	국		작	판	기	

즐거운 퍼즐 정답은 다음호에 게재하며, 정답자 중 3명을 추첨하여 월간 <발명특허>지 1년 정기구독권을 드립니다. 많은 참여 바랍니다. 독자카드에 정답을 적어 매월 20일까지 보내주세요.

가로열쇠

- 해시계를 말한다. 한국에서는 경주에서 6~7세기의 원반의 ○○파편이 가장 오래된 것이고, 공식적인 기록은 세종실록에 처음 나타난다. 세종 때 양부○○, 현주○○, 천평○○, 정남○○ 등이 제작되어 사용되었는데, 원반의 ○○보다 정교했으며 다양한 기능을 갖추었다.
- 1563년 영국의 엘리자베스 시대에 제정된 산업 규제법. 농촌 공업을 억제하고 도시 공업을 보호하였으며 노동 시간, 임금 규정 따위를 정하였다. 전국적으로 실시되었다가 1814년에 폐지되었다.
- 신문, 잡지, 영화, 텔레비전 따위와 같이 많은 사람에게 대량으로 정보와 사상을 전달하는 매체
- 옛사람이 지어 널리 쓰이는 시문(詩文)의 글귀
- 정치·경제·군사적으로 힘이 약한 작은 나라
- 는 사회보험과 함께 '사회보장제도'의 한 유형이다. ○○○○는 자본주의 사회의 모순이 심화됨에 따라 그 구조적 산물로서 빈곤이 발생했다는 역사적 인과관계를 인정하여, 국가의 책임 하에 일정한 법령에 따라 공공비용으로 경제적 보호를 요구하는 자들에게 개인별 보호 필요에 따라 주게 되는 최저한도의 사회보장을 일컫는다.
- 다른 사람을 대신하여 축사나 식사(式辭) 따위를 읽음. 대신 읽음으로 순화
- 남의 아내를 높여 이르는 말
- 공부나 학문을 장려함.

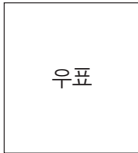
세로열쇠

- 그림에서 모양, 색깔, 위치 따위의 짜임새
- 우리나라의 최고 법원. 상고 사건, 항고 법원이나 고등 법원 및 항소 법원의 결정·명령에 대한 재항고 사건 따위를 종심(終審)으로 재판한다.
- 식민지나 반식민지 또는 후진국에서, 외국의 독점 자본과 결탁하여 사사로운 이익을 탐하고 제 나라의 이익을 해치는 특성
- 입에서 입으로 전하여 오는 문학. 설화, 민요, 무가, 판소리, 민속극 따위가 있다.
- 조선 시대에, 권선징악과 상부상조를 목적으로 만든 향촌의 자치 규약. 중국 송나라 때의 여씨 향약(呂氏鄉約)을 본뜬 것으로, 조선 중종 때 조광조를 비롯한 사림파의 주장으로 추진되어 영·정조 때까지 전국 각지에서 실시하였다.
- 과세의 대상이 되는 소득액을 결정하기 위하여 총소득액에서 법으로 정하여진 금액을 빼내는 일. 기초 공제, 부양가족 공제, 의료비 공제 따위가 있다.
- 발해의 시조. 고구려의 유민으로, 699년에 진(震)을 세워 왕이 되고, 713년에 고구려의 옛 영토를 회복하여 국호를 발해라 고쳤다. 재위 기간은 699~719년이다.
- 남의 글꼴을 존경하는 마음으로 공손히 읽음
- 예술가의 창작 활동이 심혈을 기울여 물건을 만드는 것과 같다는 뜻으로, 예술가를 두루 이르는 말



P U Z Z L E

우 편 엽 서



보내는 사람

이름: (남·여)

주소:

전화: HP

□ □ □ - □ □ □

받는 사람

월간 **발명특허**

서울특별시 강남구 역삼동 647-9

한국발명진흥회 18F 발명진흥팀

1 3 5 - 9 8 0

이 부분은 우편용이 아니므로 발송하지 않습니다.

월간
발명특허
지식경제부
특허청

월간 **발명특허**
2010. 1

독자카드

• 이번호 내용중에서 가장 재미있고, 유익했던 기사와 아쉬웠던 점은?

.....

• 앞으로 꼭 다루었으면 하는 기사는?

.....

• 기타 「발명특허」에 하고 싶은 말씀은?

.....

1월호 퍼즐정답

1	2	■	4		5	
■	3			■		■
6	■	■			6	7
9	10		■	13	■	
■		■	12		■	
11				■	15	
■		■	14			





KIPO 소식	
특허청 소식	86
KIPA 소식	
한국발명진흥회 행사 및 소식	90

특허정보 웹서비스 확대

‘08년 49종에서 ‘09년 181종으로 콘텐츠 다양화

특허청은 특허청의 특허정보를 개인, 기업, 특허사무소 등 사용자의 내부시스템에 연계하여 활용할 수 있도록 지원하는 웹서비스(web service)를 확대 제공한다고 밝혔다.

웹서비스는 네트워크 상에서 서로 다른 컴퓨터들 간에 상호작용을 위한 서비스로, 이를 이용하면 사용자는 별도의 DB를 구축하지 않아도 데이터 동질성이 확보되는 특허정보를 이용할 수 있게 된다.

이번에 확대되는 웹서비스에는 기존의 출원, 등록, 심판관련 공개정보 이외에 출원 중인 미공개 정보, 통지서 정보, 마감기한 정보 등 본인의 출원 및 권리 정보를 효율적으로 관리할 수 있는 유용한 콘텐츠들을 대폭 추가하였다.

이밖에 미공개 정보 등 정보보호를 위한 보안체계를 강화하고, 원활한 웹서비스 이용환경 제공을 위해 웹서비스 전용 서버도 도입하였다.

웹서비스 이용신청은 ‘특허로(www.patent.go.kr)/고객센터/웹서비스’를 통해 할 수 있으며, 자세한 이용방법, 개발가이드 등을 참조할 수 있다.

특허청은 2005년부터 웹서비스를 구축하여 제공하고 있으며, 향후에도 이용수요에 맞는 다양한 콘텐츠를 발굴 제공해 나갈 예정이다.

개인정보보호 이상無

중앙행정기관 최초로 주민등록번호 암호화

특허청은 중앙행정기관 최초로 전자출원서비스에서 사용되는 고객의 주민등록번호를 암호화했다고 밝혔다.

특허청의 주민등록번호 암호화는 기존에 보유해왔던 백만 여건의 출원인 주민등록번호를 암호화한 것이며, 앞으로는 출원인이 개인정보를 최초로 제출하는 단계부터 암호화해서 관리할 수 있도록 개선한 것이다.

또한, 개인정보의 불법유출을 방지할 수 있는 디지털권한관리(DRM) 솔루션을 적용하고, 고객의 개인정보 조회 이력을 관리할 수 있는 감사시스템을 구축하였다.

금번 특허청의 조치는 개인정보 유출사고 발생시 유출기관의 법적 책임부과를 규정하고 있는 '개인정보보호법' 제정에 앞서, 개인정보의 유출에 따른 막대한 피해를 사전에 예방하는 시의적절한 대처로 보인다.

그간 특허청은 개인정보보호 전담 공무원 배정, 개인정보보호 컨설팅 수행 등 개인정보보호 강화를 위한 다양한 활동을 수행해 왔으며, 그 결과 지난 2008년에는 행정안전부에서 중앙행정기관 전체를 대상으로 추진한 '개인정보 보호 수준진단' 에서 최우수기관으로 선정되기도 하였다.

특허청 제대식 정보기획국장은 "이번 암호화 조치는 행정안전부의 '주민등록번호 보호 종합대책' 에 따른 향후 공공기관의 개인정보보호 강화의 모범사례가 될 것이다" 라고 말했다.

디자인심사, 세계최초 3차원 심사시대 열다!

도면요건 전면 자유화 등 획기적 규제개혁 추진

2010년 1월1일부터 디자인출원 시 3차원(3D) 모델링 파일로 만든 도면 제출이 가능해지고, 도면작성방법과 제출개수도 전면 자유화되는 등 출원인 편의제고를 위한 대폭적인 제도개선이 시행되어 디자인권 획득이 한결 수월해 질 전망이다.

* 3차원 입체파일은 3DS, DWG, DWF 3가지만 가능

특히, 3D 도면제출은 세계 최초로 시행되는 것으로, 디자이너가 제품개발 시 작성한 3D 도면을 그대로 제출할 수 있어 디자인출원을 하기 위하여 별도로 도면을 작성해야 하는 불편을 해소하였다.

또한, 현재 도면은 정투상도법으로 작성된 사시도와 6면도를 의무적으로 제출하도록 되어 있으나 내년부터는 이러한 제한 없이 출원인이 도면작성방법과 제출개수를 자유로이 선택할 수 있도록 하여 고객편의를 극대화하였다.

이외에도 업계의 니즈(needs)와 각 국의 무심사확대 추세를 반영하여 무심사품목을 현행 1,291개 물품(6개 대분류)에서 신발류, 사무용품류 등을 새로이 추가하여 2,460개 물품(10개 대분류)으로 확대하여 디자인권의 빠른 획득이 가능하게 되었다.

끝으로, 최근 물품거래실정을 반영하여 한 벌 물품출원 대상품목도 현행 31개 품목에서 내년부터는 면도용구세트, 수영복세트 등을 추가하여 총 86개로 확대된다.

우종균 상표디자인심사국장은 “이번 일련의 디자인제도개선은 디자이너들이 권리를 보다 쉽게 가질 수 있도록 지원하는 동시에 우리 디자인제도가 선진국과 비교해서도 손색없는 고객을 위한 제도로 변모한다는 점에서 큰 의미가 있다” 고 밝혔다.

‘차세대 지식관리시스템’ 청사진 마련

특허청은 지식관리시스템의 새로운 발전모델 수립을 위한 ISP(Information Strategy Planning, 정보화전략계획) 사업을 완료하고 차세대 지식관리시스템 구축을 위한 청사진을 마련했다고 밝혔다.

특허청에 따르면, 새롭게 구축될 지식관리시스템에서는 업무이력관리가 가능한 블로그를 비롯하여 위키¹⁾ 기반의 온라인 커뮤니티 등 개인별, 그룹별 특성에 맞는 자유로운 지식공유 공간이 마련되고, 특허청 직원만이 아니라 일반국민들도 특허 관련 지식을 손쉽게 공유할 수 있는 전문지식포털 서비스가 제공될 것으로 보인다.

이와 더불어 정교한 지식평가가 프로세스를 통해 선별된 지식을 축적하고 관리하게 될 핵심지식 DB가 구축되고, 시맨틱 검색, 자연어 검색 등의 다양한 통합검색 서비스가 구현되면 고품질·고가치의 활용도 높은 지식에 대한 접근이 보다 편리해질 것으로 특허청은 기대하고 있다.

1) Wiki Wiki는 하와이어로 ‘빨리 빨리’ 라는 뜻으로, 백과사전의 콘텐츠를 여러 사용자가 공동으로 자유롭게 편집할 수 있도록 하는 온라인 백과사전 위키피디아에서 사용된 이래 협업기반의 지식창출 방식을 의미. 개방·참여·공유를 기본가치로 표방하는 웹 2.0 시대의 대표적 서비스라 할 수 있음

중소 서비스업과 브랜드의 만남

음식업, 학원업, 디자인업 업종단체와 공동으로 브랜드화 지원

특 허청은 중소기업의 브랜드화를 통한 경쟁력 강화를 지원하기 위하여 한국음식업중앙회, 한국학원총연합회, 디자인기업협회 등 3개 업종단체와 공동으로 관련 종사자에 대한 브랜드 교육 및 개발지원, 경영컨설팅 등을 시행한다고 밝혔다.

중소 서비스업은 서비스 산업의 99.8%(사업체수 기준)를 차지하는 중요한 경제주체이고, 특히 음식업, 학원업, 디자인업 등은 고용 및 성장에서 차지하는 비중이 높다.

그러나 상표권에 대한 인식수준은 낮아 업종 내 분쟁이 상대적으로 많이 발생하고 있고 (다분쟁업종 : 음식/숙박업, 교육업, 디자인업, 오락서비스업) 서비스업 내 타업종에 비해 서비스표 등록률(60.4%)이 8%정도 낮아 그동안 이들 취약업종의 브랜드화를 통한 경쟁력강화의 필요성이 꾸준히 제기되어 왔다. (서비스업내 등록률이 높은 업종 : 68.3%(건설 · 수선/가공/운송))

브랜드화를 지원하기 위해 먼저 3개업종단체 홈페이지에 「지식재산권 포털사이트」를 구축하여 서비스표 출원·등록관련 정보를 한눈에 볼 수 있게 하고, '전자출원시스템' 과 '공익변리사상담센터' 도 이용토록 하여 출원 및 법적 분쟁시 변리사 상담도 손쉽게 받을 수 있도록 하였다.

또한 업종 종사자들에 대한 순회교육, 상표제도 가이드북 배포 등을 통해 상표권 확보의 필요성에 대한 인식을 높이고, 등록가능한 출원을 유도하는 것은 물론 브랜드 관리에 힘쓰도록 유도할 예정이다.

중소기업 브랜드컨설팅 사업('10 : 16억 원)의 지원대상으로 선정된 업체에 대해서는 브랜드개발비용 및 출원비용을 지원하게 되고, 업체에 대한 브랜드경영 컨설팅도 함께 실시할 예정이다.

베트남에서 우리 지재권 보호 대폭 강화된다

한·베 지재권 협력 양해각서 체결

특 허청은 “고정식 특허청장이 베트남 특허청에서 쩌 비엣 흥(Tran Viet Hung) 베트남 특허청장과 회담을 갖고 양국 간 포괄적 지식재산권 협력에 관한 양해각서(MOU)를 체결하였다.”라고 밝혔다.

양국 특허청은 지난해 9월 세계지식재산권기구(WIPO) 총회 기간 중에 가진 한-베 특허청장 회담에서 지식재산제도를 개선하고 지재권 보호와 집행을 강화하기 위해 양국 간 지식재산권 협력에 관한 양해각서를 체결하기로 합의한 바 있다.

이번에 체결한 양해각서는 지식재산정보, 법령, 국제이슈에 관한 정보교환, 지식재산 행정 정보화, 지식재산 연수와 전문인력 양성, 지식재산 공공 인식제고, 특허정보의 보급과 사업화, 발명진흥 등에 대한 협력을 주요 내용으로 하고 있다.

ASEAN 회원국 대상 지재권교육사업 유치 성공

10만불 규모, 2010년 상반기 중 교육사업 실시

특 허청이 ASEAN 회원국을 대상으로 한 10만 달러 규모의 지식재산권 교육사업 유치에 성공했다.

기 특허청은 지난해 12월 2일부터 4일까지 미얀마 만달레이에서 열린 제8차 한-아세안 FTA 경제협력 작업반 회의에 2010년 사업으로 ASEAN 국가를 대상으로 한 '지재권 교육 사업'을 제안했고 회의에서 만장일치로 채택되었다고 밝혔다.

이 사업은 한국의 특허제도, 기술이전 및 사업화, 특허정보 활용, 심사실무 등과 관련된 지재권 교육을 2010년 상반기에 특허청 국제지식재산연수원에서 실시하는 것이다.

ASEAN 측은 한-ASEAN FTA 경제협력 분야에서 회원국을 대상으로 한 지재권 교육에 지대한 관심을 표명하였고, 그 결과 이 사업을 2010년 신규사업으로 가장 먼저 채택하였다.

특허청은 이번 ASEAN 회원국 대상 지재권 교육 사업을 통해 한국의 지재권 분야 성공 경험과 노하우를 공유하여 성숙한 세계 국가로서의 역할을 다할 계획이다.

또한 교역투자가 지속적으로 증가하는 이 지역에 한국의 지식재산권 관련 법과 제도를 확산시켜 동남아 등 개도국에서 우리 기업의 지재권 보호를 강화하는데 도움이 될 수 있도록 할 예정이다.

2010년부터 변경된 출원서식 제출해야

특 허청은 2010년 1월 1일부터 공통출원서식(CAF, Common Application Format)을 적용함에 따라 출원인은 기존 특허출원 서식이 아닌 새로운 개정서식으로 출원해야 한다고 밝혔다.

공통출원서식(CAF)은 한국, 미국, 일본, 유럽 등 세계 주요 특허청 간에 발명의 내용을 적는 명세서, 청구범위 등 출원서식의 기재항목 및 기재순서를 국제적으로 통일화한 것으로, 이를 이용하면 출원인은 한번 작성한 출원서를 해당 언어로 번역하기만 하면 미국·일본·유럽 등에 그대로 출원할 수 있어 출원편의 향상 및 출원비용 절감 등이 기대된다.

특허청은 공통출원서식(CAF)과 관련된 7종의 출원서식을 서식작성기(Keaps), 특허문서작성기(K-Editor, Global Editor) 등 전자출원 소프트웨어에 반영하였으며, 서식의 유효성 점검 및 서류심사를 위한 관련 시스템도 개선하였다.

공통출원서식(CAF) 도입에 따른 주요 변경사항은 명세서의 **【발명의 상세한 설명】** 항목이 삭제되고, **【선행기술문헌】**, **【부호의 설명】**, **【수탁번호】**, **【서열목록 자유텍스트】** 등 항목이 추가되었으며, **【도면의 간단한 설명】** 등 일부 항목은 기재순서가 변경되었다.

2009 노사화합의 밤을 보내며

임·직원 서로의 노고를 격려, 유공부문별 표창도



우 리회는 지난해 12월 30일 오후 5 시, 강남목화웨딩홀에서 상근임원과 전 직원이 참석한 가운데 「노사화합의 밤」 행사를 갖고 한해를 마무리 했다.

지난 한해를 반성하고 새해를 준비한 이날 행사에서는 특허행정유공자로 선정된 허동욱 차장 등 8명과 특허청 보안 표어·포스터 경연대회에서 최우수상을 수상한 김정아 계장이 특허청장 표창을, 그리고 김동환 과장 등 8명과 삼성에버랜드(주) 유인성 차장 등 4명이 각각 모범직원과 모범용역직원으로 뽑혀 우

리회 회장 표창장을 받았다.

또한, 우리회 사업구조혁신과 미래 성장동력 발굴을 위하여 실시한 직원아이디어 공모에서 최우수상을 수상한 백인홍 부장 등 3명과, 우수상을 수상한 김용규 차장 등 6명이 우리회 회장상을 받았다.



마지막으로 직원아이디어 공모에서 우수한 아이디어를 제안한 직원에게 상금을 수여하고, 우수봉사활동·우수독서경영활동분야·친절상 분야·화합상 분야 모범직원에 대해 우리회 회장 표창장을 수여했다.

창조경영을 통한 조직문화 창출을 위해 2본부 9팀 체제 도입

우 리회는 기술평가 및 거래기능을 강화하고 지식재산 평생교육 전문기관으로 거듭나기 위해 지난 1월 1일 2본부 9팀 체제를 도입하였다.

이번 개편을 통하여 수요자 IP Career 육성지원, 창의적 발명영재 조기발굴·육성, 특허 자산평가 활성화, 중소기업의 우수기술 조기사업화 지원 등을 강화해 나갈 예정이다.

특허 자동평가 시스템, 특허관리의 새로운 장을 연다



특허청과 우리회는 대량의 특허를 신속하게 평가하고 우수한 특허를 선별해내는 특허 자동평가시스템 개발을 완료하고, 지난 12월 16일 서울 삼성동 COEX (컨퍼런스센터 317호)에서 특허 자동평가시스템 보고회를 개최하였다.

특허자동평가시스템은 사용자가 특허번호만 입력하면 기존에 특허청에 등록된 유사특허와의 비교분석을 통해 해당

특허의 등급(혹은 점수) 정보를 실시간으로 제공하는 시스템으로, 특허문서에 나타나 있는 각종 정보를 계량화하여 특허의 질적 수준을 평가하는 첨단시스템이다.

기존에 국내 기업 및 공공연구기관이 자신들이 보유하고 있는 수천·수만 건의 특허를 전략적으로 관리하기 위해서는 내·외부의 특허전문가를 통해 특허평가를 수행해야 했으나 많은 시간과 비용에 대한 부담으로 관리운영에 어려움을 겪어왔던 것이 사실이다.

특허청과 우리회는 이와 같은 대량의 특허관리에 따르는 애로사항을 해결하기 위해 '08년부터 시스템 개발 사전 검토를 진행해왔고, 그동안 통계학, 자연어처리, 알고리즘, 시스템통합 전문가 및 공인회계사, 변리사, 특허심사관 등 각계 전문가의 참여를 통해 금년 12월초 특허자동평가시스템 개발을 성공적으로 완료하였다.

특허자동평가시스템의 특징은 권리성, 기술성, 시장성 별로 특허의 가치에 영향을 주는 평가요소를 도출하고 통계적인 처리를 통해 특허의 질적 수준을 평가해 주는 것이다.

특허청과 우리회는 앞으로 동 시스템을 국가 R&D 특허성과의 품질 분석, 대학·공공연구기관 특허의 선별 관리, 특허기술이전·거래 지원사업 등에 적극 활용할 예정이며, 기존의 전문가에 의한 특허평가를 보완하여 시간과 비용뿐만 아니라 정확도 면에서도 큰 효과를 거둘 것으로 기대된다.

고정식 특허청장은 “성공하는 글로벌 기업은 대부분 전략적인 특허 관리를 통해 기업의 주력분야에 대한 선택과 집중을 해왔음을 지적하면서 특허자동평가시스템이 국내 공공부문의 특허관리에 새로운 장을 여는 계기가 되기를 바란다”고 밝혔다.

월간 「발명특허」

광고 게재 안내

우리회 회지인 월간「발명특허」誌는 각 회원사 및 국내외 유관기관, 기업, 도서관, 학교, 발명가, 주부 및 학생 등에 광범위하게 제공되고 있는 발명진흥 사업의 활성화를 비롯한 국내외 산업재산권제도 및 정보자료의 대변지입니다. 다음과 같이 본지에 귀사의 홍보를 위한 광고안내를 하오니 많은 참여 바랍니다.



원고모집안내

월간「발명특허」誌는 국내·외 지식재산권에 대한 분야별 전문적 의견과 논문, 그리고 정책·기획·출원 동향 등에 관한 유용한 정보를 널리 확산 보급함으로써 우리나라 지식재산권 발전에 기여함을 목적으로 발간되는 전문지입니다. 본 「발명특허」誌가 우리나라 지식재산권 관련 정보의 선도 및 기술·정책 전문지로서의 소임을 다할 수 있도록 관련 분야별 전문가 여러분의 적극적인 관심과 투고를 부탁드립니다. 게재된 원고에 대해서는 소정의 원고료를 지급하여 드립니다.

- 모집분야: 지식재산권 관련 논문, 발명칼럼, 판례 등
- 원고제목: 관련 분야별로 자유로이 선택
- 원고분량: 제한없음
- 모집시기: 수시
- 보내실곳: E-mail - eldaah7@kipa.org

회원 동정 접수

2009년 9월부터 【회원동정】 코너를 개설하였습니다. 「회원동향」란에 실을 수 있는 회원사의 동정과 보도자료를 매월 15일까지 이메일로 송부해 주시기 바랍니다.

- 원고분량: A4(1/2매, 글자크기: 12포인트), 관련 사진자료 1매 함께 제출 (보도자료 형태도 무관함)
- 보내실곳: eldaah7@kipa.org

광고 및 원고 모집 문의: 한국발명진흥회 발명진흥팀 TEL (02)3459-2797

광고가격(1개월 기준)

광고게재면	규격	가격	비고
표지 4	칼라 전면	900,000	부가세 별도
표지 3	"	700,000	
표지 2	"	700,000	
내지 화보	"	500,000	
내지 흑백	흑백 전면	300,000	

우리회 지회 안내

지회	지회장	사무국장	주소	연락처
부산지회	박명훈	김유현	부산시 남구 문현3동 243번지	051-645-9683
광주지회	고정주	김 일	광주광역시 광산구 도천동 621-15 중소기업종합지원센터 2층	062-954-3841
대전지회	이상복	박명영	대전광역시 대덕구 대화동 45-1 2층 (대전한일병원 근처)	042-638-4307
강원지회	차명진	송상엽	강원도 춘천시 후평1동 198-25	033-258-6580

편집: 발명진흥팀 김민국 (Tel, 02-3459-2797, Fax, 02-3459-2799)

지식재산 창출 · 관리 · 활용 · 사업화까지 필요한 사항들을 적극 지원해드립니다

“발명에서 사업화까지”
한국발명진흥회로 오시면 해결됩니다.

한국발명진흥회는 발명진흥법 제52조에 의거 설립된 특수법인으로서,
정부가 추진하는 각종 발명정책의 가교역할을 하며,
발명가를 대표하여 발명진흥사업을 체계적이고 효율적으로 추진해 나가고 있습니다.
지식기반사회를 선도하고 고객으로부터 신뢰받으며
세계 최초로 모든 국민이 한 개의 발명특허를 갖는 나라로
그 브랜드를 만들어 가는데 한국발명진흥회가 앞장서겠습니다.



 **한국발명진흥회**



無방부제

음주전후 숙취해소 정말 좋아요 여명808

庚寅年 희망찬 새해가 밝았습니다.

새해 복 많이 받으세요.



밤
특
하
여
명



여
명



한국표준협회
로하스인증

금
황
금
나
비
상

2005/06/07/08/09 KSA한국표준협회

소비자월빙지수
5년 연속 1위



제43회 발명의 날
금탑산업훈장 수훈

체질유지에 도움을 주는 천연차



LOHAS 인증을 확인하세요

다미나909®

세계 10개국 국제발명 특허품

세계 발명왕
한
성
국

- 연세대학교 총동문회 부회장
- 명예경영학박사, 보건학박사, 자랑스런 한국인 대상, 세계 10대 발명전 식권, 400건이 넘는 산업재산권 보유.



주식회사 그레이미

http://www.glami.com 소비자 상담전화 080-4073-808

가까운 지사, 약국, 편의점, 대형할인마트에서 구입하실 수 있습니다.