

INVENTION & PATENT

2010 November

11

VOL. 412



미국에서의
특허침해소송과 특허무효절차
특허확대경

디자인보호법
이렇게 바뀐다
시선집중

Contents

IP Report

6	지식재산 논문	한국형 비실시기업과 비즈니스 모델
16	특허확대경	미국에서의 특허침해소송과 특허무효절차
21	지식재산권 용어사전	지재권 일반, 특허, 법일반
22	시선집중	디자인보호법 이렇게 바뀐다
31	발명특허 기네스	우리나라 최장수 상품(상표)등록증
32	특허기술이전사업화 성공사례	(주)온비넷테크
42	신간안내	2010 중국전리심사지침 개정판 출간안내, 2010 과학 발명 칼럼 논문집

IP Column

44	특허에세이	남의 땅에 집을 지으면 어떻게 될까?
46	성공전략	지식사회란 무엇인가?
49	특허 Q&A	무엇이든 물어보세요~!
50	셀프 리더십	기록의 노하우(know-How)
52	Zoom In	특허기술 가치평가 이야기
57	발명 365	중고차 결함 찾는 장치
58	지식재산 경영전략	특허와 디자인의 만남
64	문화산책	공연안내 (평양 온달전)

IP Information



66	지리적표시 단체표장에 등록된 우리나라 대표 특산물	경상남도 (진주실크, 함안수박)
68	건강하게 삽시다	내 치아로 건강을 지킨다
70	KIPO NEWS	특허청 소식
76	KIPA NEWS	한국발명진흥회 행사 및 소식
81	회원동향	회원사 동정
82	회원가입을 축하합니다	10월 신규 회원가입사 소개
84	재미있는 퍼즐	함께 풀어봅시다

Invention & Patent November 2010 Vol. 412

발행일 2010년 11월호 제35권 제11호(통권412호) 발행처 한국발명진흥회(서울시 강남구 테헤란로 131 한국지식재산센터 _ 우 135-980) 02)3459-2800(대) 발행인/편집인 허진규
인쇄인 이평원 인쇄처 휘문인쇄사 (02)2276-1234 인쇄 2010년 11월 5일 발행 2011년 11월 9일 한국발명진흥회 회지 월간 발명특허
• 본지는 한국도서검지윤리위의 실천요강을 준수합니다. • 본지에 게재된 기사와 본회의 견해와는 다를 수도 있습니다.

PRODUCT SELECTION

DB Crab

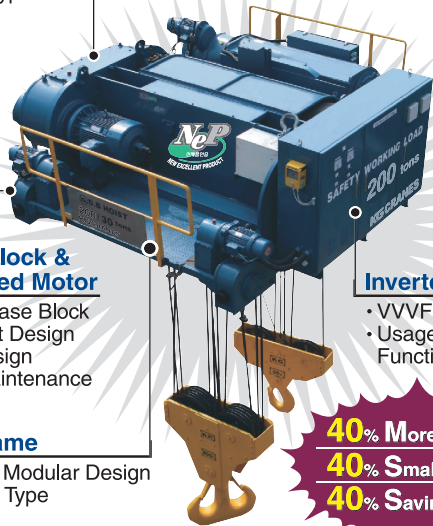
(대통령 표창, NEP 인증 제품)

Gear Box & DC MG Brake

- Modular Design
- Variable Speed
- Variety Type of Brakes

Reference

- 현대중공업 : 20,000 ton/year
- POSCO : 30,000 ton/year
- 삼성조선 : 50,000 ton/year
- American Shipyard : 5,000 ton/year
- Middle East Steel Mill : 10,000 ton/year



Wheel Block & TS Geared Motor

- Single Case Block
- Compact Design
- BBS Design
- Easy Maintenance

Inverter Panel

- VVVF Control
- Usage Memory Function

Main Frame

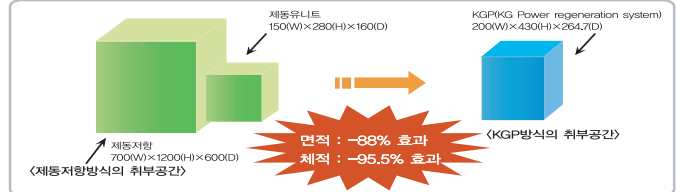
- 10Kinds Modular Design
- Package Type

40% More Light
40% Smaller
40% Saving Cost

KGP (KG Power regeneration system)



I KGP 도입에 의한 공간 절약



I KGP 적용시 전기요금 절감액

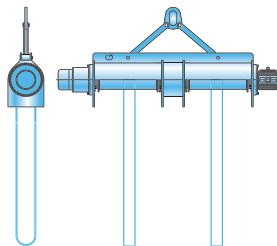
모터 용량 (KW)	고효율 호이스트 KGP적용 후 절감율(%)	절전 용량 (KW)	산업체 적용 전기요금 절감액(원)		
			3,600시간	4,800시간	5,400시간
11	11	1,21	233,917	311,890	350,876
15	11	1,65	318,978	425,304	478,467
22	17	3,74	723,017	964,022	1,084,525
37	22	8,14	1,573,625	2,098,166	2,360,437
55	21	11,55	2,232,846	2,977,128	3,349,269
90	22	19,8	3,827,736	5,103,648	5,741,604
132	22	29,04	5,614,013	7,485,350	8,421,019

• 한국고벨(주)에서 제작되는 모든 제품에 적용이 가능합니다.

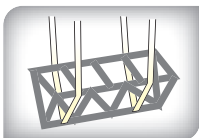
Turning Device



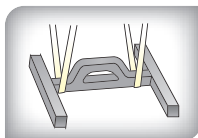
Turn it Easy



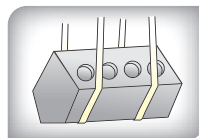
Application



Truss



Steel Structure



Engine Block

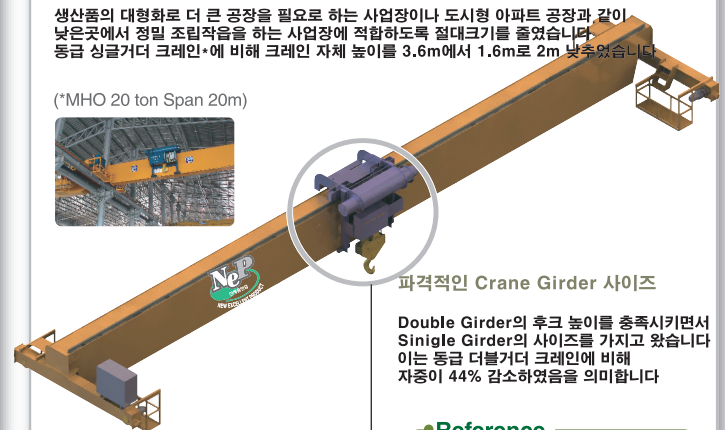
Low Space Crane

(NEP 인증제품)

건축비를 낮추는 크레인

생산품의 대형화로 더 큰 공장을 필요로 하는 사업장이나 도시형 아파트 공장과 같이 낮은 곳에서 정밀 조립작업을 하는 사업장에 적합하도록 절대크기를 줄였습니다. 동급 싱글거더 크레인·에 비해 크레인 자체 높이를 3.6m에서 1.6m로 2m 낮추었습니다.

(*MHO 20 ton Span 20m)



파격적인 Crane Girder 사이즈

Double Girder의 후크 높이를 충족시키면서 Single Girder의 사이즈를 가지고 왔습니다. 이는 동급 더블거더 크레인에 비해 자중이 44% 감소하였음을 의미합니다.

Reference

- 두산중공업 : 8,000 ton/year
- POSCO : 6,000 ton/year

VVVF Control (인버터 컨트롤)
진동, 소음, 슬립이 없어 미숙원공도 쉽게 사용하며, 안전하고 정확한 handling을 가능하게 합니다.

혁신적인 Hook 높이
Mono Girder에서는 상상할수 없는 높이를 만족시키며, Double Girder Crane의 높이 혹은 그 이상을 만족시킵니다.

각 부문 신입사원 모집

삼화콘덴서는 중국을 위시한 BRIC's 의 도전 등의 난관을 극복하고 초우량기업으로 거듭나기 위하여, 고부가가치 상품의 개발과 Blue Ocean을 지향한 차별화 Business Model 개발, 기업 문화 혁신 등 성장을 향한 혁신활동을 가속화하여 나아가고 있습니다.

첨단 디지털 사회를 맞아 21세기를 선도하는 기업으로서 '인간과 환경을 위한 가치창조 기업' 이라는 VISION을 실현하기 위한 노력을 함께 할 열정에 찬 도전정신으로 미래를 개척할 역량 있는 인재를 모집합니다.

▶ 모집내용

모집분야	팀명	학력	전공	경력	업무내용	비고
관리본부	인사팀	학사 /석사	교육공학	경력	- HRD 부문 - 인사업무 전반에 대한 이해도가 높은자 - 교육훈련 체계 수립 및 전사 교육훈련 계획 수립 - 분야별 교육훈련 프로그램 개발 및 운영 - 조직문화 관리 경험자 - 인재육성체계 수립	
	구매팀	학사	전기전자계열 상경계열 어문계열	신입/ 경력	- 중전기 사업부 원/부자재 구매 - 일본관련업체 업무지원	
부품 사업부	기술팀	학사 /석사	신소재공학 재료공학 세라믹공학 고분자공학 화학공학 /전기전자계열	신입	- 공정 엔지니어 (내부전극, Cutting, 선별 공정) - 초고용량 제품 개발 - 초고용량 개발 Spec. 품질 확보 및 공정안정화 - 전장용제품개발 (유전체, MLCC 전기적특성)	전공관련지식 (학점)우수자, 관련졸업논문 작성자 우대
중전기 사업부	System Engineering팀	학사 /석사	전기공학	경력	- 콘덴서 뱅크 설계 및 현장 설치공사 - 해외 초고압 뱅크설계, 설치공사, 시운전 영업활동시 기술지원 - 해외에서 수입하는 전력설비 기술 사양 검토 및 승인 - 전력계통 시뮬레이션 (Power Quality, Harmonic) - Auto CAD, Solid Edge를 이용한 도면 작성	EMTP 및 유사 프로그램 운용 가능자 우대
	국내영업팀	학사	전기전자계열	경력	- 신재생에너지 영업 - 기술영업	인버터개발 경험자 우대
	기술팀	학사 /석사	전기전자계열	경력 (대리~과장)	- 산업용 대용량 인버터 및 충전장치 개발 및 설계업무 - 친환경자동차 (HEV, EV) 인버터 및 충전장치 개발 및 설계업무 - 신재생에너지(태양광, 풍력) 인버터 개발 및 설계업무	영업능력 우수자 우대

▶ 공통 자격요건

- 4년제 대학 및 대학원 졸업(예정)자
- 해외여행에 결격 사유가 없는자
- TOEIC 700점 이상 및 이에 준하는 어학능력 보유자

▶ 제출서류

- 입사지원서 (당사 지정양식)
- 어학성적표 / 자격증 사본 각1부(소지자에 한함)
- 성적증명서 / 졸업증명서 각1부
- 경력기술서 상세히 작성(경력자에 한함)
- * 사진 필히 첨부, 모든서류 입사지원서에 첨부
- ※ 메일 발송 예시 : 부품사업부 기술팀 (홍길동)

▶ 지원서 접수

- 접수기간 : 2010. 11. 1 ~ 11. 25
- 이메일 접수 : insa@samwha.com (이메일 접수만 받음)
- * 당사홈페이지에서 지정양식 다운로드
(http://www.samwha.co.kr/capacitor/jsp/MainProc.jsp?jobName=condenser_guest_recruit_main)

▶ 전형절차

- 1차 : 서류전형 2차 : 인적성검사실시(인터넷) 3차 : 실무자, 임원면접
- 합격자에 한하여 개별연락

▶ 기타문의

- 인사담당자 : insa@samwha.com
- 주소 : 경기도 용인시 처인구 남사면 북리 124번지
- 문의처 : 031-330-5712, 5714

2010 대한민국 발명특허대전·상표디자인권 展 및·서울국제발명전시회 안내

행사개요

- 일 시 : 2010. 12. 2(목) ~ 12. 5(일) 4일간
- 장 소 : COEX 1층 Hall A (구 태평양홀)
- 주최·주관 : 특허청 / 한국발명진흥회

행사 주요내용(예정)

구 분	일 시	장 소	비 고
개막식	12. 2(목) 11:00 ~ 11:30	COEX 1층 Hall A 입구	
시상식	12. 2(목) 11:30 ~ 12:30 (대한민국 발명특허대전 및 상표디자인권 展)	COEX 4층 그랜드컨퍼런스룸	
	12. 4(토) 18:30 ~ 20:30 (서울국제발명전시회)	COEX 4층 그랜드컨퍼런스룸	
전 시	12. 2(목)~12. 5(일) 10:00~17:00	COEX 1층 Hall A	무료 입장
구매상담회	12. 2(목) ~12. 5(일)	COEX 1층 Hall A 전시장 내 구매상담관	

구매상담회

- 일 시 : 2010. 12. 2(목) ~ 12. 5(일) 4일간
- 장 소 : COEX 1층 Hall A 전시장 내 구매상담관
- 바이어등록
 - 사전등록 11. 23(화)까지
 - 현장등록 12. 2(목) ~ 12. 4(토)까지
- 주요내용
 - 바이어와 전시선정자의 만남을 통해 구매, 기술이전, 투자유치 상담

안내

발명특허 기네스 모집

한국발명진흥회에서 발간하는 '월간 발명특허'는 새로운 연속기획특집으로 '발명특허 기네스' 코너를 마련하였습니다. 역사 뒷장으로 사라지거나 소멸되어가는 발명특허 관련 자료 제1호를 찾아 소개함으로써 우리나라 발명특허 역사를 정확하게 기록하기 위해 마련한 이 연속기획특집에 독자여러분의 적극적인 참여바랍니다.

제1호 또는 최대 등 '기네스'라고 생각하시는 것이라면 무엇이든 환영합니다. 사진과 함께 그 내용을 제공해주시면 전문가의 감정을 거쳐 소개해 드리겠습니다. 아울러 소개된 자료보다 앞선 자료를 제공해주시면 언제든지 바로 잡아 소개하겠습니다. 기네스로 소개되는 순간 소장하신 자료는 값진 보물이 될 것입니다. 특히 개인의 기록은 후손에게 자랑스럽게 전해질 것입니다.

소개 대상은 편의상 우리나라 최초의 특허법(1908년 8월 12일 공포된 칙령 제196호 한국특허령, 제197호 한국의장령, 제198호 한국상표령 등) 시행 이후 자료로 한정하기로 하였습니다.

연락처 : '월간 발명특허' 편집실
02)3459-2797

Report

- 지식재산 논문 • 특허확대경 • 지식재산권 용어사전 • 시선집중
- 발명특허 기네스 • 특허기술이전사업화 성공사례 • 신간안내



BUSINESS

한국형 비실시기업과 비즈니스 모델

제1장 서론

지식기반시대라 지칭되는 21세기도 벌써 10년이나 흘렀고, 국제 정치·경제·사회 분야에서도 지식을 기반을 둔 다양한 변화가 급격히 진행되고 있다. 그 중에서도 눈에 띄는 변화 중 하나는 자신이 직접 제품을 생산하지는 않지만 다량의 지식재산, 특히 수많은 특허를 매입한 후 이를 제조업체에 라이선싱하거나 이를 이용하여 제조업체를 상대로 특허침해소송을 제기하여 상당한 이익을 창출하는 비즈니스 모델에 기반을 둔 특허괴물(patent troll) 또는 비실시기업(non-practicing entity, NPE)의 등장이다. 예측한 바와 같이 산업자본시대의 제조업 패러다임에 근거하여 이윤을 창출해온 선진국의 다국적 제조업체들은 물론 이제야 세계 시장에서 두각을 나타내기 시작한 우리나라 제조업체들은 다양한 비실시기업으로부터 수없이 많은 특허침해소송을 제기 당했다. 따라서 미국 제조업체는 물론 우리나라·일본·중국의 제조업체들도 비실시기업에 대항할 수 있도록 자국의 의회에 특허법 개정을 요구한지 오래다.

우리나라 수출역군인 대기업들이 세계 비실시기업으로부터 특허침해소송을 당하기 시작한 시점은 우리 대기업들이 세계시장에서 시장 점유율을 늘려가기 시작한 시점과 대략 일치한다. 따라서 지난 7-8년 간 우리 대기업들은 Interdigital, Forgent Networks 등을 포함한 다양한 비실시기업으로부터 수많은 특허침해소송을 제기당하여 왔다. 때론 우리 대기업들이 이기기도 하였으나, 대부분의 경우 이들이 내미는 원천특허 앞에 무릎을 꿇고 막대한 로열티를 지불하거나, 소송을 불사하며 버티다가 막대한 침해보상금을 지불하고 끝내기가 일수였다. 그러다 보니 2008년 10월 본인이 지사장으로



로 일하던 미국 비실시기업의 한국 지사인 Intellectual Ventures Korea가 정식으로 출범하여 국내 우수 대학교의 발명가들로부터 발명을 매입하기 시작하자 우리 대기업들은 물론 정부까지 우리나라의 발명이 국외로 '유출' 될 가능성에 대하여 깊은 우려를 표명하였었다. 일부 오피니언 리더들은 이제 우리나라도 자본을 축적하여 토종 비실시기업을 설립하여야 한다고 주장하였다.

이로부터 약 1년 후인 올 9월15일, 드디어 한국형 창의자본회사인 'Intellectual Discovery' ('(주) 창의자본'으로 약칭)가 공식 출범하였다. 신문보도에 의하면 (주)창의자본의 총 자산은 5,000억원 규모이며, 이 중 40%는 정부가, 나머지 60%는 민간이 출자할 예정이라고 한다. 자세한 내용은 알려지지 않았으나 민간 출자자들은 우리나라의 주요 수출 기업들이며, 또한 그 분야도 전자·IT에만 국한되지 않는다고 한다. 이런 측면에서 보면 (주)창의자본은 명실공히 '대한민국창의자본' 주식회사라 불릴만하다. 성격상으로 보건 본질적으로 보건 (주)창의자본 역시 비실시기업이다.

우리는 (주)창의자본을 어떻게 받아들여야 하는가? 남이 하면 불륜이고 내가 하면 로맨스라는 원초적 본능에 입각하여 무조건 쌍수를 들고 (주)창의자본을 환영하여야 하는가? 불륜과 로맨스와는 관계 없이 (주)창의자본은 성공할 수 있을까? 이보다 더 근본적인 질문으로서 과연 우리나라에 비실시기업은 필요한가? 그렇다면 우리나라의 비실시기업의 비즈니스 모델은 무엇이어야 하며 우리의 비실시기업이 성공할 수 있는 방법은 무엇인가?

본 기고에서는 우리가 살고 있는 지식기반시대 및 우리나라의 IP 산업 현황을 살펴본 후 지식기반시대를 맞이한 우리나라가 가야 할 길에 대하여 조명해 보며¹⁾, 이에 기초하여 한국형 비실시기업이 추구해야 할 비즈니스 모델을 제안하고자 한다.

제2장 지식기반시대의 도래와 우리의 갈 길

많은 이들이 우리가 살고 있는 21세기를 지식기반시대라 부른다. 2003년도 Brookings Institute의 연구 조사에 의하면 미국 S&P 500 기업의 자산 중 무형자산 비중은 1982년에는 38%에 불과하였지만, 10년 후인 1992년에는 62%로 증가하였고, 다시 10년 후인 2002년에는 80%까지 증가하였다²⁾. 이는 지식기반시대에서 지식재산(intellectual property 또는 IP)의 중요성을 가늠케 하는 객관적 통계 자료인 동시에 지식기반시대를 맞이한 우리나라의 갈 길을 조명해 주는 지표라고 할 수 있다.

표 1. 미국 S&P 500 기업의 자산 변동 추이
(Brookings Institute 연구 조사, 2003)

구분	유형자산	무형자산
1982년	62%	38%
1992년	38%	62%
2002년	20%	80%

석학들이 말하는 인류문명 발전사는 크게 3단계로 요약된다. 2,000년간 지속된 농경시대에는 영토가 넓은 왕국이 세계를 호령하였고, 향후 200년간 지속된 산업자본시대에는 자본이 풍부한 자본가가 시장을 지배하였지만, 작금의 지식기반시대에는 IP를 많이 보유한 국가가 세계를 주도할 것이라고 한다. 자랑할 것이라고는 똑똑한 국민밖에 없는 우리나라로서는 작금의 지식기반시대의 IP 중심 패러다임을 적극적으로 소화, 활용하여 세계를 주도할 수 있는 절호의 기회로 삼아야 할 것이다.

혹자는 지식기반시대의 도래가 인류문명 발전에 의한 필연적 결과라고 설명하나, 필자의 생각은 조금 다르다. 1980년대 이후 개발도상국들의 비약적 발전으로 제조업 경쟁력을 잃어가던 선진국들은 자신들이 이익을 창출할 수 있는 먹거리를 새로이 개발할 수밖에 없는 절박한 상황에 처하게 되었다. 이 먹거리의 필수조건은 자신들은 많이 보유하고 또 지속적으로 창출할 수 있되, 개발

1) 제2장부터 제6장까지의 '지식기반시대' 및 '우리나라의 IP 산업 현황' 등은 저자가 한국산업기술진흥원에서 발간할 예정인 '기술 사업화매거진'에 기고한 원고의 일부를 발췌한 내용임을 밝힌다.
2) Creating strategy-focused organizations, David P. Norton, July 7, 2003.

도상국은 보유량도 적고 이를 창출할 능력도 부족해야만 했다. 20세기 후반 선진국들이 이 조건을 만족하는 먹거리로 선택한 것이 특허, 저작권 등으로 대표되는 지식재산, 바로 IP가 아닌가 하는 것이 필자의 생각이다.

그렇다면 지식기반시대는 얼마나 오래 지속될까? 농경시대처럼 2,000년, 아니면 산업자본시대처럼 200년? 필자의 생각에 따르면 선진국들이 IP를 월등히 많이 보유하며 지속적으로 창출할 수 있는 경쟁력을 유지하는 한 지식기반시대는 수십 년, 수백 년간 지속될 것이다. 하지만 개발도상국들의 IP 보유량 및 IP 창출능력이 선진국에 육박하게 되거나 또는 외계인과의 해후로 각국의 IP 보유량 및 IP 창출 역량이 평준화될 경우 선진국들은 지식기반시대에서의 경쟁력을 상실하게 될 것이며, 이에 따라 선진국들은 IP가 아닌 다른 형태의 차세대 먹거리를 개발하게 될 것이다.

우리나라는 고구려, 발해를 떠나보낸 후 좁은 한반도에서 부대끼다 2류 국가 신세를 면치 못하였고, 근래에는 국수주의의 발호로 산업자본시대로의 문호 개방을 거부하다가 3류 국가로 전락하여 수십 년을 남에게 모질게 휘둘리며 살아왔다. 우리나라는 수년 전 선진국 반열에 이르는 듯 하였으나, 아직도 그 문턱에서 맴돌고 있는 실정이다. 여기에는 여러 가지 원인이 있겠지만 그 중요한 이유 중 하나는 바로 우리가 지식기반시대의 IP 중심 패러다임을 제대로 이해하지 못하고 아직도 산업자본시대의 제조업 중심 패러다임에서 헤매고 있기 때문이다.

지식기반시대를 맞이한 우리의 갈 길은 자명하다. 지금부터라도 범국가적으로 산업자본시대의 제조업 중심 패러다임으로부터 지식기반시대의 IP 중심 패러다임으로 발상을 전환하여 지식기반시대의 진정한 선진국으로 안착하여야 할 것이다. 이를 위해서는 우리나라의 IP 보유량 및 IP

창출능력을 객관적으로 분석하여 지식기반시대에서의 우리의 위치를 확인하고, 지속적인 IP 창출 능력을 확보하는 동시에 이에 알맞은 IP 인프라를 제공할 수 있는 방법론을 범국가적으로 개발, 추진하여야만 할 것이다.

제3장 지식기반시대의 우리나라는 진정한 ‘특허강국’ 인가?

1. 무늬만 특허강국

정답은 ‘아니다’이다. 정량적 수치만 보면 ‘아니다’가 ‘아니다’인 듯하다. 하지만 모든 정황적 증거를 종합해 보았을 때 우리나라는 ‘특허강국’이 진정하게 아님이 틀림없다.

그럼에도 불구하고 많은 이들은 우리나라가 진정한 ‘특허강국’이기 때문에 다른 나라가 우리를 ‘특허강국’이라 부르는 것이 아니겠느냐 반문한다. 일례로 우리나라는 2006년 PCT(Patent Cooperation Treaty) 특허출원 건수에서 7,061건을 기록하여 52,280건의 미국, 27,731건의 일본, 18,134건의 독일에 이어 세계 4위의 특허강국 자리를 거머쥐었고, 국제특허출원 증가율에서는 중국에 이어 2위를 차지하였다.³⁾ 이러한 양적 팽창 덕에 WIPO(World Intellectual Property Organization)는 한국어를 ‘국제 공개어’로 공식 채택하였다.⁴⁾ 2007년에도 우리나라의 PCT 특허출원 건수는 18.8% 증가하여 중국의 38.1%에 이어 세계 2위의 성장세를 보였다.⁵⁾ 2008년 ‘WIPO 특허 보고서’에 따르면 우리나라는 특허출원 건수에서 일본의 51만 건, 미국의 39만 건에 이어 17만 건으로 세계 3위를 차지하였다.

이뿐만이 아니다. WEF(World Economic Forum)은 ‘2008년 국가별 경쟁력 평가보고서’에서 “한국은 거시경제 안정성과 매우 혁신적 비즈니스 부문 등에 힘입어 강력한 위상을 확보했다”면서, 세부 항목별로는 예대마진(3위), 정부 첨단기술제품 구매(2위), 대학등록률(3위), 정보통신 관련법령(3위), 기업의 R&D 지출(7위), 일반적 발명 특허(7위) 등을 차지하였다고 발표하였다.⁶⁾ 특허청이 발간한 ‘2009 지식재산통계연보’에 따르면이라도 한국은 국가별 PCT 특허출원 건수에서 53,521건의 미국, 28,744

3) 공감코리아 ‘CNN도 극찬한 ‘기술 한국’...로열티 버는 나라로’(2007년 12월 31일)

4) 스위스 제네바에서 열린 WIPO 제43차 총회 (2007년 9월 28일)

5) 한국경제매거진 ‘양보다는 질... 돈 되는 특허에 올인’(2008년 7월 15일)

6) 스위스 제네바 소재.

건의 일본, 18,428건의 독일, 8,867건의 프랑스에 이어 5번째로 많은 7,908건을 출원하였으며, 이는 2003년 2,942건의 2배 이상에 해당한다.

하지만 우리나라가 진정한 '특허강국'이 아닌 사실은 해마다 늘어나는 해외로열티 지급액 및 로열티수지 적자(즉 해외로열티 지급액 - 해외로열티 수입액)가 단적으로 증명한다. 실제로 2000년에는 30억 달러 정도이던 해외로열티 지급액이 2007년에는 50억 달러를 넘어섰으며, 이에 따라 로열티수지도 20억 달러 적자에 도달하였다.⁷⁾ 하지만 금년에는 기존의 해외로열티 지급액 및 로열티수지 적자 기록을 현격한 격차로 모두 싹 갈아치울 전망이다.

2. 수출할수록 손해인 우리나라의 IP 산업

도대체 왜 해마다 우리나라의 해외로열티 지급액은 증가하고 로열티수지 적자는 늘어나는 것일까? 그 이유는 간단하다. 우리는 IP에 기반을 두지 않은 채 수출 기록을 매년 갱신해왔기 때문이다.

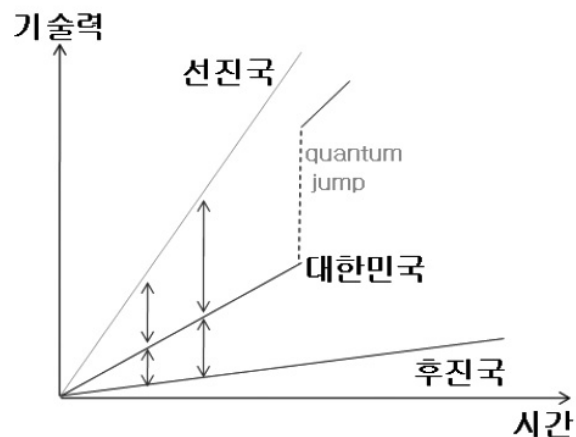
2008년도 MBC 보도에 따르면 1990년 이후 반도체, 휴대폰 등 수출상위 5개 품목의 수출량과 해외로열티 지급액의 상관계수는 0.82로 나타났다고 한다.⁸⁾ 즉 수출액이 '100' 늘어나면 우리가 해외에 지급하는 로열티도 거의 같은 수준인 '82' 나 늘어난다는 것이다. 2010년 들어 로열티수지는 더욱 악화되는 양상을 보이고 있다. 올 상반기 해외로열티 지급액은 사상 최초로 40억 달러를 넘어섰고, 이러한 추세가 지속된다면 올 연말 해외로열티 지급액은 건국 이래 최초로 10조원을 가뿐히 돌파할 전망이다.

이에 따라 로열티수지도 단군 이래 최악의 적자폭을 기록하고 있다. 한국은행 국제수지 통계에 따르면 2010년 상반기 국내 업체가 외국에 지불한 로열티는 총 40억 달러에 이른다.⁹⁾ 이는 지난해 같은 기간의 26억 달러에 비해 약 50% 이상 급증한 액수이며, 2006년 연간 해외로열티 지급액인 46억 달러와 거의 맞먹는 수치이다.

물론 수출을 한만큼 우리나라가 부강해지는 것도 사실이다. 하지만 '0.82'에 달하는 수출량 대비 로열티 지급 상관계수를 유지하는 한, 우리는 기울인 노력만큼의 혜택을 보지 못하고 남 좋은 수출만 하고 있는 것이다. 이것이 그 동안 우리가 해왔던 일이다. 그렇다고 수출한 만큼의 혜택을 누릴 수 없으니 수출을 포기하자는 말은 아니다. 이제는 달라져야 한다는 말이다. 수출을 하더라도 IP를 기반으로 만든 제품을 수출하여 우리도 기울인 노력만큼은 보상을 받을 수 있도록 달라져야 한다는 말이다.

내년에는 사정이 나아질까? 그림 1에서 도시한 바와 같이 quantum jump가 없는 한, 우리의 미래는 예측 가능한, 과거의 연장일 뿐이다. 내년에도 우리나라는 올해보다 더 많이 수출할 것이다. 하지만 각고의 인내와 노력이 따르지 않는 한 우리가 수출하여 창출한 수익의 대부분은 다른 나라가 차지할 것이다. 이에 따라 우리의 내년도 해외로열티 지급액은 올해보다 더 증가할 것이고, 로열티수지 역시 올해보다 더 악화될 수밖에 없다. 따라서 노력한 만큼의 보상을 받지 못했던 과거는 우리의 미래로 고착화될 가능성이 크다. 이것이 바로 부인하고 싶어도 부인할 수 없는, 예측 가능한 우리 미래이다.

그림 1. 시간이 지날수록 격차가 커지는 선진국과 후진국 간의 기술력과 이를 극복하는 데 필요한 quantum jump의 예를 도시하는 기술력 curve



7) 국정브리핑 자료, 공감코리아 'CNN도 극찬한 기술 한국 ... 로열티 버는 나라로' (2007년 12월 31일)

8) MBC 뉴스데스크 (2008년 8월 18일)

9) 문화일보 '특허권 사용 로열티 51억 달러 사상최대' (2010년 10월 7일)

3. 구슬이 서 말이니 꿰기만 하면 보배인가?

정답은 '아니다' 이다.

흔히들 우리나라는 '특허강국' 이므로 전국 여기저기 널려있는 발명과 특허만 주어와 상용화하면 로열티수지를 흑자로 돌릴 수 있을 것이라고들 말한다. 정부 정책 역시 이러한 가정에 기초하고 있는 경우가 많다. 하지만 이는 잘못된 가정에 기초한 잘못된 예측이고 잘못된 정책이다. 그 이유는 우리나라가 구슬을 많이 보유하고 있는 것 같이 보이나, 기실 그 구슬은 '진짜 구슬' 이 아니기 때문이다. 만일 그 구슬이 '진짜 구슬' 이었다면 우리나라의 해외로열티 지급액은 해마다 감소했어야만 하고, 로열티수지 역시 이미 흑자로 전환되었어야 하기 때문이다.

우리나라 구슬은 대부분 집으면 부스러지는, 허약한 불량 구슬(기술성이나 상업성 검증 없이 업적용으로 특허 출원된 발명)이다. 꿰려하면 부스러지는 구슬을 아무리 꿰다 한들 보배가 될 리 없다. 오히려 실과 수고만 낭비할 뿐이다. 가끔 집어도 부서지지 않는 구슬도 있기는 하다. 하지만 이들은 가운데 구멍이 없는 구슬(국내에만 특허 출원된 우량 발명)이다. 그러니 공깃돌로나 쓸 수밖에 없는, 보배가 되기에는 애당초 불가능한, 태생적 한계를 지닌 구슬이다. 따라서 우리나라가 구슬강국이라고 오판하며 다급히 뛰어난 '보배만들기대회' 같은 거국적 사업은 재검토해야 한다. 왜냐하면 보배를 만들기 위해서는 더 많은 로열티를 지급하고 다른 나라에서 구슬을 사오거나, 더 많은 로열티를 지급하고 구슬찍는 기술을 배워와 구슬을 만들고 꿰어야 하기 때문이다. 따라서 보배를 만들면 만들수록 그만큼 해외로열티 지급액이 증가하고 로열티수지 적자 역시 늘어나게 된다. 혹시라도 이미 '보배만들기대회' 를 시작했다면 대회 참가자 규정, 운영 규칙 등 모든 것을 재고하여야 할 당위성이 바로 여기에 있다.

물론 구슬을 꿰 만큼 우리나라가 외화를 획득한 것은 사실이다. 하지만 '0.82' 에 달하는 수출량 대비 로열티 지급 상관계수를 유지하는 한, 우리는 기울인 노력만큼의 혜택을 누리기를 포기한 것이나 다름없다. 어찌면 구슬을 만드는 우리 원가와 인건비를 빼고 나면 손해보는 장사를 해왔는지도 모른다. 이것이 그 동안 우리가 해왔던 일이다. 하지만 그렇기 때문에 우리는 영원히 '보배만들기대회' 를

포기해야만 한다는 말은 아니다. 이제는 달라져야 한다는 말이다. 왜냐하면 우리도 꿰기만 하면 보배로 변하는 구슬을 많이 만들고 싶고, 또 만들어야만 하기 때문이다.

한 걸음 뒤로 물러나 우리의 현실을 직시하고, 문제점을 파악하고 개선하는 노력을 기울여야만 한다. 왜냐하면 quantum jump가 없는 한, 우리의 미래는 과거의 연장에 불과하기 때문이다. 그 동안 해온 것과 마찬가지로 열심히 일하면 불량 구슬밖에 만들 수 없음을 우리는 되새겨야 한다. 같은 이치로, 그 동안 해온 것을 두세 배로 열심히 하게 되면 불량 구슬을 두세 배로 더 많이 만들게 될 것이라는 사실을 인정해야 한다. 또한 이것으로 그치지 않고 앞으로는 그 누구도 구슬을 만들지 않게 될 것이라는 처절한 사실을 직시해야만 한다. Quantum jump 없이는 아무 것도 바뀌지 않는다는 사실이 바로 부인하고 싶어도 부인할 수 없는 우리의 미래이기 때문이다.

그러면 우리는 어떻게 달라져야 하는가? 무엇을 해야만 우리도 quantum jump를 할 수 있을까? 그래서 미래의 우리는 과거를 연장한 우리가 아니고, 노력한 만큼 정당한 수익을 직접 챙기고, 더 나아가 구슬에 IP를 접목함으로써 노력한 이상의 수익을 챙길 수 있는 우리가 될 수 있을까? 정답은 아주 간단하다. '기본' 을 갖추어야 한다. 즉 지식기반 시대의 변화한 패러다임에 적응하도록 안팎으로 '기본' 을 갖추어야 한다. 그렇다면 무엇이 지식기반시대의 '기본' 이며 어떻게 이러한 '기본' 을 갖출 수 있을까?

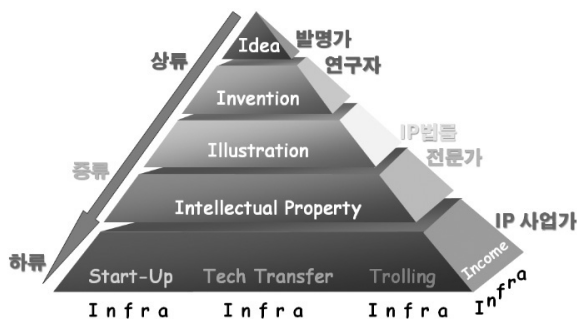
제4장 지식기반 생태계 구축의 당위성

IP의 창출에 역점을 둔 선순환적·역동적 지식기반 생태계 구축이 유일한 해답이다. 왜냐하면 지식기반시대의 기축통화인 IP는 창출·권리화·활용 등 유기적·상호의존적 단계로 구성되기 때문이다. 즉 지식기반 생태계의 각 단계가 역동적으로 움직이는 동시에 선순환적으로 연결되어야 하므로 창출 없는 권리화·활용은 애당초 불가능하고, 권리화 없는 창출·활용 또는 활용 없는 창출·권리화는 비합리적이며, 지식기반 생태계 각 단계가 역동적·유기적으로 연결되어 전 생태계가 선순환적으로 발전해야 하기 때문이다. 따라서 정부 정책 역시 생태계 상류 육성에 역점을

둔 선순환적·역동적 지식기반 생태계 구축에 초점을 맞추어야 하고, 산·학·연은 물론 개인 발명가들도 선순환적·역동적 지식기반 생태계의 일원이 되도록 노력해야 한다. 또한 이를 위해서는 선순환적·역동적 지식기반 생태계를 떠받치는 IP 인프라를 확립할 수 있도록 IP에 대한 인식 제고는 물론 각종 제도를 정비하는 것이 선결과제이어야만 한다.

생태계(生態系)란 상호작용하는 유기체들과 그들과 서로 영향을 주고받는 주변의 무생물 환경을 묶어서 부르는 말이다. 같은 곳에 살면서 서로 의존하는 유기체 집단이 완전히 독립된 체계를 이루면 이를 '생태계'라고 부를 수 있다. 이 말은 곧 상호의존성과 완결성이 하나의 생태계를 이루는 데 꼭 필요한 요소라는 뜻이다. 특정 생태계 안의 유기체들은 먹이사슬을 통해 서로 밀접하게 연관되어 있는 경우가 많다. 이 먹이사슬을 통해 영양분이 여러 유기체에 걸쳐 순환하고 에너지도 같이 이동하는데, 이런 과정을 거치는 동안 다양한 생태계가 생겨난다. 우리가 살고 있는 생물생태계의 경우, 균류, 조류, 식물 등은 태양 에너지를 이용한 광합성을 통하여 영양분과 에너지를 창출한다. 초식동물은 이들을 섭취하고, 소형 육식·잡식동물은 초식동물을 섭취하며, 대형 육식·잡식동물은 초식동물, 소형 육식·잡식동물을 섭취하여 영양분과 에너지를 얻는 생태적 피라미드를 구성한다.

그림 2. 지식기반 생태계를 도식화한 지식재산 피라미드(IP Pyramid)©



지식기반 생태계 역시 상류·중류·하류의 다양한 단계에서 활동하는 다양한 구성원들은 물론 이들과 서로 영향을 주고받는 주변 환경인 IP 인프라로 구성되는 데, 이러한 지식기반 생태계를 간단히 도식화한 것이 위의 그림 2의 'IP 피라미드'이다.

1. 지식기반 생태계 상류 = 발명가 + 창출

지식기반 생태계 상류의 키워드는 '발명가'와 '창출'로서, '발

명가'에 의한 IP '창출'이 그 속성이다. 생물생태계 상류의 유기체는 생태계에 공급되는 에너지를 이용하여 생태계 존재의 근거가 되는 영양분을 창출하여 중류로 전달한다. 마찬가지로 지식기반 생태계 상류에서는 발명가가 자신의 창조력이라는 에너지를 이용하여 지식기반 생태계의 영양분인 IP를 창출하여 중류로 전달한다. 따라서 지식기반 생태계 상류는 창조적 활동을 통하여 IP를 창출하는 발명가가 담당하며, 발명가는 신규성과 진보성 등 각종 특허요건을 겸비한 idea의 착상 및 구체화를 통하여 IP를 창출하게 된다.

2. 지식기반 생태계 중류 = 전문가 + 권리화

지식기반 생태계 중류의 키워드는 '전문가'와 '권리화'로서, IP법률 '전문가'에 의한 IP의 '권리화'가 그 속성이다. 생물생태계 중류의 유기체는 생태계 상류로부터 전달되는 영양분을 섭취한 후 이를 다른 형태의 영양분으로 변환하여 하류로 전달한다. 마찬가지로 지식기반 생태계 중류는 상류의 발명가가 창출한 발명 상태의 IP를 권리화된 IP로 변환하여 하류로 전달하는 역할을 담당한다. 따라서 지식기반 생태계 중류는 특허제도를 이용하여 IP를 권리화하는 IP법률 전문가가 담당하며, 이들은 특허권 설정을 결정하는 특허청을 상대로 상류로부터 전달 받은 발명 상태의 IP를 권리화된 IP로 변환한다.

3. 지식기반 생태계 하류 = 사업가 + 활용

지식기반 생태계 하류의 키워드는 '사업가'와 '활용'으로서, IP '사업가'들 간의 적자생존의 원리에 입각한 IP '활용'이 그 속성이다. 육식동물, 잡식동물 등과 같은 생물생태계 하류 유기체의 경우, 생태계를 지배하는 환경과 자연법칙에 잘 적응한 유기체는 살아남는 반면 이에 적응하지 못한 유기체는 멸종에 이르는 것이 바로 '적자생존'의 원리이다. 지식기반 생태계 하류에서도 '적자생존' 원리가 작동한다. 즉 지식기반 생태계 상류에서 영양가가 높게 창출되고 중류에서 충분히 권리화된 IP를 받은 후 IP

관련 제도에 따라 이를 창의적으로 활용하는 IP 사업가는 수익을 창출하며 번성하는 반면, 영양가가 낮고 권리화도 미흡한 IP를 받아 활용하는 IP 사업가는 이에 적응하지 못하고 멸망을 맞이하게 된다.

4. 지식기반 생태계 인프라의 중요성

지식기반 생태계의 상류·중류·하류를 둘러싸며 이들에게 영향을 주는 주변 환경인 IP 인프라의 키워드는 ‘인식’과 제도, 즉 IP에 대한 생태계 구성원의 ‘인식’ 및 이를 반영하는 ‘제도’이다. 기후, 수분, 토양 등과 같은 주변 환경이 우호적인 경우, 생물생태계는 다양한 구성원들이 왕성한 번식을 통하여 넓은 면적에 걸쳐 번성할 수 있다. 반면 주변 환경이 열악한 생물생태계는 좁은 면적에 국한되며, 멸종 위기에 처한 극소수 생태계 구성원들은 좁은 생태계 안에서 처절한 생존경쟁을 거칠 수밖에 없다.

IP 인프라 역시 마찬가지이다. IP 인프라가 IP에 우호적인 생태계에서는 상류의 발명가들이 역동적 창조 활동을 통하여 무수히 많은 양질의 IP(즉 꿩기만 하면 보배로 변하는 구슬)를 창출하고, 중류의 IP법률 전문가들은 IP를 효율적으로 권리화하며, 하류의 IP 사업가들은 효율적으로 권리화된 양질의 IP를 이용하여 막대한 수익을 창출할 수 있다. 또 하류에서 창출된 수익은 정당한 보상의 형태로 상류의 발명가들에게 지급되며, 이에 따라 발명가들은 더 많은 IP를 재창출하는 ‘선순환’이 계속된다.

반대로 IP 인프라가 IP에 비우호적인 생태계에서는 상류의 발명가들은 창조적 활동에 대한 정당한 이익을 보장받지 못하므로 발명 의욕을 상실하게 되고 이에 따라 양질의 IP가 아닌, 겉모양만 갖춘 부실한 IP를 양산할 수밖에 없다. 또한 중류의 IP법률 전문가들 역시 자신들의 전문적 서비스에 대한 정당한 보수를 보장받지 못하므로 양질의 서비스를 제공할 의욕을 상실하게 되며, 이에 따라 부실하게 권리화된 IP를 양산하게 된다. 그 결과 하류의 IP 사업가들은 내용도 없고 권리화도 부실한 IP를 넘겨받게 되므로 이를 이용하여 수익을 창출한다는 것은 애당초 불가능한 일일 것이다.

1) IP 성격에 대한 생태계 구성원 인식의 중요성

IP의 성격에 대한 지식기반 생태계 구성원들의 인식은 IP 인프라 중 가장 중요한 요소이다. 즉 구성원들이 IP를 창조적 활동의 결실로 또 전향적으로 보호해야 할 대상으로 인지하는지, 아니면 IP를 공유재산 정도로 인지하는지는 지식기반 생태계 번성에 결정적 영향을 미치게 된다. 왜냐하면 소수의 창조적 인재들이 창출한 IP를 다른 구성원들이 중요시하고 보호하는 생태계에서는 IP 창출이 왕성하므로 IP 축적양도 풍부해지고 IP 창출 속도 역시 높아지게 된다. 따라서 이들은 적법한 보호를 받는 우량의 IP를 보유한 지식기반 시대의 ‘적자’인 동시에 ‘강자’로서 동 시대를 견인할 수 있다. 이와는 반대로 구성원들이 IP를 공유재산 정도로 인식하여 공유하거나 공유를 중용하는 생태계에서는 IP 창출이 급격히 억제되고 따라서 IP 축적량 역시 빈약해진다. 왜냐하면 IP 보호가 미흡하거나 IP를 구성원들이 대가 없이 또는 값싸게 사용할 수 있는 공유재산 정도로 인식하는 풍토에서는 창조적 활동을 통하여 IP를 창출하려는 발명가는 멸종 대상이기 때문이다. 따라서 이들은 지식기반시대의 ‘약자’로, ‘열성 구성원’으로 전락하여 지식기반시대 강자의 군림을 지켜보며 모진 생을 영위할 수밖에 없는 운명에 처하게 된다.

2) IP 활용에 대한 생태계 구성원 인식의 중요성

IP의 성격에 대한 구성원간의 인식만큼 중요한 IP 인프라는 자신이 살고 있는 생태계의 경계에 대한 구성원들의 인식이다. 생물생태계에 에너지를 공급하는 태양이 지구 바깥에 있다고 이를 거부하는 생태계는 자신에게 공급되는 에너지를 부정하는 격이므로 급격히 멸망할 수밖에 없다. 이뿐만이 아니다. 자신이 살고 있는 생태계에 안주하여 외부로 자신의 영역을 확장하지 않는 생태계는 자원 고갈, 근친상간에 의한 열성 인자 출현 등으로 필연적으로 종말을 맞이할 수밖에 없다. 지식기반 생태계 역시 마찬가지이다. 자신이 살고 있는 생태계에서 만들어진 IP는 자신의 생태계 안에서만 사용해야 한다는 국수주의적 발상에 근거한 생태계 역시 근친상간, 약육강식 등의 부작용으로 종말을 맞이할 수밖에 없다.

3) IP 관련 제도의 중요성

IP 인프라 구성 요소 중 그 다음으로 중요한 것이 특허출원 인프라 및 특허침해에 대한 보상 관련 제도이다. 제아무리 IP를 존중하고 보호하려 하여도 이를 뒷받침해주는 제도가 미비하다면 IP의 존중과 보호는 애당초 불가능하다. 즉 IP가 지식기반시대의 기축통화이고 IP는 공유재가 아니므로 존중하고 보호하여야 한다고 주장하면서도 타인의 지식재산을 도용한 침해자를 욕하는 특허권자에게 “같은 생태계 구성원들끼리 다투는 것은 천박하지 않느냐” 또는 “우리가 남이나”고 핀잔을 준다거나 이러한 침해자에게 경범죄 수준의 낮은 벌금형을 선고하는 생태계에서는 IP 창출이 급격히 억제되고 따라서 IP 축적량 역시 빈약해질 수밖에 없다. 다행히 (또는 불행히) 특허 출원 관련 제도 및 침해 보상 제도는 지식기반 생태계의 상류·중류·하류에 영향을 주는 주변 환경에 의하여 필연적으로 만들어진 제도가 아니라, 당해 생태계 구성원들의 합의에 따라 인위적으로 만들어진 제도이다. 따라서 구성원들의 의지에 따라 특정 생태계가 변성할 수도 있지만 반대로 멸종할 수도 있다는 사실은 시사하는 바가 크다.

5. 역동적·선순환적 지식기반 생태계

그렇다면 우리가 추구해야 할 지식기반 생태계는 어떤 모습이며 어떻게 이러한 생태계를 구축할 수 있을까? 정답은 간단하다. 계속 진화하고 있는 지식기반시대에서 항상 변하지 않는 기본적 패러다임을 숙지하고, 이를 기반으로 역동적으로 IP를 창출하고 이를 선순환적으로 이용하여 지식기반 생태계 전체가 변성하도록 도모하여야 한다. 단 균류, 조류, 식물이 광합성을 거부하는 생물생태계가 멸망의 운명을 피할 수 없고 이들이 왕성한 광합성을 할 수 있는 환경을 제공하는 생물생태계는 변성할 수 있듯이, 우리가 추구해야 할 지식기반 생태계 역시 생태계 상류의 발명가들이 역동적으로 IP를 창출할 수 있는 여건을 조성하는 것이 선결조건일 것이다.

6. 지식기반시대의 기축통화는 제품이 아닌 지식재산

지식기반시대는 이전의 산업자본시대와 비교하여 몇 가

지 근본적 차이점이 있다. 우선 산업자본시대의 기축통화는 유형자산인 ‘제품’이었으므로 동 시대의 생산자는 ‘제품’을 생산할 수 있는 시설을 보유한 제조업체였고, 소비자는 이를 구매하여 사용하는 일반 대중이었다. 이에 반하여 지식기반시대의 기축통화는 무형자산인 IP, 즉 지식재산이다. 따라서 지식기반시대의 생산자는 기축통화인 IP를 창출하는 발명가이고, 소비자는 이러한 IP를 활용하여 ‘제품’을 생산하는 제조업체이다. 즉 지나간 시대의 생산자 역할을 담당해왔던 제조업체는 이제 새 시대를 맞이하여 소비자의 역할을 담당하게 된 것이다.

하지만 두 시대의 기본적 패러다임 차이를 인지하지 못한 채 지식기반 생태계를 살아가고 있는 우리는 아직도 산업자본시대의 제조업 패러다임으로 지식기반시대를 살아가려고 노력하는 것 같은 징후가 여러 곳에서 포착된다. 즉 이미 지나간 산업자본시대의 생산자가 새로 도래한 지식기반시대에서도 생산자인 것으로 착각하고 이들을 육성하려고 전력투구하는 것이다. 이러한 착오를 시정하지 않는 한 우리나라의 지식기반 생태계는 새 시대의 기축통화인 IP를 창출하는 생태계가 아니고 이를 소비하기만 하는 생태계로 전락할 것은 필연적 귀결이라 하겠다. 그 결과 우리는 지식기반시대의 후진국으로 자리매김함은 물론 지식기반시대의 선진국에 IP를 구걸하며 구차하게 살아가게 될 것이 자명하다.

7. 상류 없는 중류·하류는 沙上樓閣

지식기반시대의 기축통화가 바로 IP이기 때문에 지식기반시대의 가장 중요한 분야 역시 IP 창출이다. 앞서 설명한 바와 같이 IP 창출은 지식기반 생태계 상류에서 발명가가 담당하는 분야이다. 따라서 지식기반 생태계 상류의 흥망은 지식기반시대의 경쟁력을 결정하는 가장 기본적 지표이다. 따라서 특정 지식기반 생태계의 흥망은 생태계 상류의 발명가가 얼마나 많은 양질의 IP를 창출하느냐에 달려있다.

그럼에도 불구하고 우리나라 정책의 대부분은 IP 창출에 대한 고찰 없이 지식기반 생태계 중류 및 하류의 육성에만 집중되는 경향이 있다. 물론 이러한 발상은 ‘우리나라는 세계가 알아주는 특허강국’이라는 가정에 근거하고 있지만, 앞서 언급한 바와 같이 이는 잘못된 가정이다. 따라서 생태계 상류에서의 IP 창출에 대한 고찰 없이 중류 및 하류의

육성에만 집중한다면 沙上樓閣으로 마감할 수밖에 없다.

이는 마치 축구선수 육성에는 무관심한 채 국제수준의 축구경기장을 전국에 수십 개 건설하고 국제수준의 심판을 수백 명 양성하는 것과 같다. 또는 아무리 땅을 파도 다이아몬드 한 톨 안나오는 우리가 다이아몬드 세공사를 수백 명 양성하고 전국 10개 도시에 다이아몬드 아웃렛을 상설 운영하는 것과 마찬가지이다. 물론 급하면 용병을 불러다 국가대표축구팀을 구성하고, 항공편으로 급히 다이아몬드를 수입하면 된다. 하지만 이는 정석이 아니다. 용병들로 구성된 국가대표축구팀이 월드컵에서 우승한들 감격에 겨워할 국민은 많지 않을 것이고, 용병들이 인천공항에서 자기 나라로 돌아가는 순간 우리나라 축구경쟁력은 다시 낙으로 떨어질 것이다. 또한 전량 수입한 다이아몬드를 장인정신으로 세공하여 아무리 판매한다한들 그 이윤은 박할 것이다. 오히려 국내 축구선수층은 더욱 얇아지게 될 것이고, 우리나라 국제무역수지 적자는 더욱 심화될 것이다.

이와는 반대로 지식기반 생태계의 종류와 하류는 무시한 채 상류만 육성하는 정책은 어떻게? 10년에 한 번 원천특허 기술을 발명할 발명가를 10명 육성하면 어떻게 될까? 결과는 뻔하다. 우리나라도 매년 1개씩 원천특허를 창출할 것이다. 이러한 발명가를 100명 육성하면 어떻게 될까? 매년 원천특허가 10개씩 쏟아져 나올 것이다. 이들을 모아 10년이 아니라 매년 한 개씩 원천특허 기술을 발명하도록 육성하면 어떻게 될까? 매년 100개씩의 원천특허가 쏟아져 나올 것이다. 그럼 쏟아져 나오는 원천특허는 어떻게 하면 될까? 정안되면 외국에서 권리화하고 외국의 IP 사업을 통해 활용하면 된다.

물론 우리 발명가가 창출한 원천특허를 우리 IP법률 전문가가 권리화하고 우리 IP 사업가가 전 세계를 무대로 활용하는 것을 최선이라 생각할 수도 있지만, 여기에도 순서가 있는 법이다. 즉 상류는 무시하고 하류나 중류만 집중적으로 육성하려는 정책은 용병을 고용하고 다이아몬드를 수입하는 것과 동일한, 실현되더라도 아무런 실효성 없는 비현실적 정책이다. 이러한 정책에 비하면 하류나 중류보다 상류에서의 IP 창출에 역점을 두는 것이 월등히 높은 이익을 보장할 수 있다. 또한 상류에서의 IP 창출에 우선적으로 집중 투자하는 방법은 우리나라 지식기반 생태계의 선순환

적 발전성도 확보할 수 있다는 장점이 있는 일석이조의 방법이다.

8. 지식기반 생태계 구축은 상류의 창출부터

다시 한 번 강조하지만 지식기반 생태계의 상류·중류·하류 및 IP 인프라를 모두 육성하는 것이 최선이라 생각할 수도 있지만, 여기에도 순서가 있어야만 한다. 왜냐하면 지식기반 생태계의 각 단계들이 상호 의존적·유기적으로 연결되어 있고 또 상류 없는 생태계의 존재는 불가능하기 때문에, 더욱더 생태계 상류·중류·하류 중 그 으뜸은 바로 '상류'가 되어야 하는 것이다. 바꾸어 말하자면 중류·하류 없는 '상류'는 가능할 수도 있지만, '상류' 없는 중류·하류는 불가능할 뿐만 아니라 의미조차 없기 때문이다. 그럼에도 불구하고 상류를 무시하거나 또는 상류는 이미 정비되었다고 오관을 하고 중류나 하류에 온 힘을 쏟는 정책은 잘못된 가정에 근거한 비합리적 정책인 동시에 우리나라 지식기반 생태계 현황을 완전히 무시한 비현실적 정책이다.

따라서 우리나라가 지식기반시대를 맞이하여 범국가적으로 추구해야 할 해답도 동일하다. 결국 지식기반 생태계 상류에서 역량 있는 발명가들을 육성하여 IP 창출을 최대화하도록 패러다임을 재정립하고 이를 보장할 수 있도록 IP 인프라를 정립한 후, 이를 중심으로 중류·하류를 정비하여야 하는 것이다. 즉 지식기반 생태계 상류에서 역동적으로 창출된 IP를 생태계 중류로 원활히 전달하여 세계 주요 국가에서 효율적으로 권리화하며, 권리화된 IP를 다시 생태계 하류로 원활히 전달하여 효율적으로 활용하는 것이다. 또한 활용을 통하여 창출한 수익 중 상당한 부분을 다시 상류로 전달하여 발명가들이 더욱 역동적으로 IP를 재창출하도록 유도하여 선순환적 지식기반 생태계를 구축하는 것이다.

다음 호에 계속



심영택

현 서울대학교 법과대학 초빙교수 겸 개인발명가
Intellectual Ventures Korea 이사장
미국 특허 로펌 Fish & Richardson 및 Pennie & Edmonds 근무
미국 Duke 대학교 공학박사 및 법학박사
KAIST 화학공학 석사
서울대학교 공과대학 화학공학 학사

디자인 정보

조사서비스

디자인정보 조사서비스

1. 디자인 조사서비스

■ 디자인 선행자료 조사서비스

- 정보원이 보유하고 있는 디자인 DB (한국·일본·미국·WIPO·OHIM (유럽)·GE·과거해외공보·실용신안·카탈로그)를 조사하고 분석하여 보고서를 제공함으로써 디자인 등록 가능성의 예측 및 경쟁사 디자인 동향 파악 등에 활용

■ 우선심사용 조사서비스

- 빠른 출원을 원할 경우 특허청에 우선심사를 신청한 후 디자인전문기관에 우선심사용 조사서비스를 의뢰하고 전문기관이 조사결과를 특허청에 제출함으로써 누구나 우선심사를 받을 수 있도록 함

2. 디자인 무효·침해 조사서비스

디자인 분쟁에 관한 자료분석을 통해 권리 범위를 확인하고 무효 소송 및 침해 소송에 필요한 자료를 조사하여 제공

3. 디자인정보 분석서비스

의뢰인 맞춤형 서비스로서 특정 디자인분야 연구개발테마와 관련된 출원 디자인의 배경과 관련 기술 등을 찾아 제공

4. 디자인 맵 서비스

국내외 출원된 디자인 이미지 검색, 트렌드 분석, 포지셔닝 맵, 이미지 맵, 유사디자인분석, 분쟁디자인분석 등 사용자가 자유롭게 디자인 관련 지적재산권 정보를 검색할 수 있는 포털 사이트 (<http://www.designmap.or.kr/>)

미국에서의 특허침해소송과 특허무효절차



I. 서론

II. 우리나라의 특허침해소송과 특허무효절차

1. 우리나라 특허소송 개요
2. 우리나라의 특허 무효여부 판단
3. 특허무효 방지를 위한 특허권자의 방어수단

III. 미국의 특허침해소송과 특허무효절차

1. 미국의 연방법원
2. 미국 특허소송 개요

3. 미국의 특허 무효여부 판단

- (1) 미국법원의 특허 무효여부 판단
 - 가. 특허침해소송에서의 특허유효성 판결
 - 나. 특허무효확인소송에서의 특허유효성 판결
- (2) 미국특허청의 특허 무효여부 판단
 - 가. 일방당사자계 재심사
 - 나. 쌍방당사자계 재심사
- (3) 특허무효주장에 대한 특허권자의 방어수단

IV. 결론

I. 서론

특허권은 특허공보를 통해 누구에게나 기술이 공개되는 지식재산권이므로 침해가 쉽게 발생할 수 있다. 특허권자는 침해가 발생한 경우 침해의심자(피고)를 상대로 손해배상청구 등의 특허침해소송을 제기할 수 있다. 한편, 침해의심자는 여러 가지 주장을 하는데 그 중 하나가 특허무효의 주장이다. 특허가 무효로 되면 공개된 기술을 누구든지 사용할 수 있기 때문에 특허침해라는 문제가 원천적으로 발생할 수 없기 때문이다. 특허침해소송과 특허무효는 이렇게 밀접한 관련을 갖는데, 미국은 우리나라와 다른 독특한 특허무효제도를 운영하고 있다.

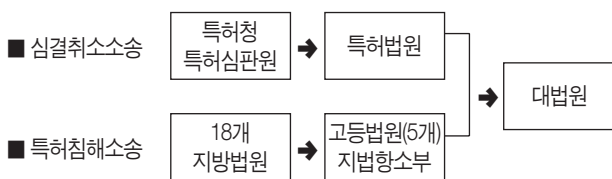
따라서, 본 원고는 특허침해소송과 특허무효절차에 관해 우리나라와 미국의 경우를 서로 비교하여 살펴봄으로써 미국에서의 특허침해소송 대응전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 우리나라의 특허침해소송과 특허무효절차

1. 우리나라의 특허소송 개요

우리나라의 법원은 대법원, 5개의 고등법원과 1개의 특허법원, 그리고 18개의 지방법원으로 구성된다.(가정법원 및 행정법원 제외) 한편, 특허소송은 특허권, 실용신안권, 디자인권, 상표권 등 지식재산권에 관한 소송을 말하는데, 이는 다시 심결취소소송과 특허침해소송으로 나누어진다.

〈현행 우리나라 지식재산권 소송 구조〉



심결취소소송은 특허에 관한 특허심판원의 심결(결정)에 대해 취소를 구하기 위해 특허법원에 제기하는 소송¹⁾이다. 특허심판원은 여러 가지 결정을 내리는데 그 중 대표적인 것이 특허청의 특허거절결정에 관한 적법성 여부, 특허무

효 여부에 관한 것이다.

특허침해소송은 지방법원·고등법원의 민사재판부가 관할하는데 침해여부 및 손해배상 여부 등을 다룬다.

최근 지재권이 기업 활동의 중요한 지표로 부상하면서 지재권 관련 분쟁도 아래와 같이 꾸준히 증가하고 있다.

〈지식재산권 소송 처리 건수〉

구분	심결건수			침해소송 건수		
	특허심판원	특허법원	대법원	침해 1심	침해 2심	대법원
2005	8,826	946	294	85	19	2
2006	10,334	1,191	472	82	21	34
2007	11,626	1,251	520	89	21	3
2008	11,628	1,566	581	77	28	13
2009	9,764	1,203	556	125	47	11

(출처 : 특허청 2010 지식재산통계연보, 대법원 2010 사법연감)

2. 우리나라의 특허 무효여부 판단

우리나라에서 특허권의 무효여부에 대한 판단은 특허청 소속기관인 특허심판원이 1차적으로 담당한다. 특허법 제133조²⁾는 특허권의 무효심판을 특허심판원이 담당하도록 규정하고 있기 때문이다. 특허심판원의 심결에 불복하는 때에는 특허법원 - 대법원의 순서로 불복소송을 제기할 수 있다.

1) 특허법 제186조(심결등에 대한 소) ①심결에 대한 소 및 심판청구서나 재심청구서의 각하결정에 대한 소는 특허법원의 전속관할로 한다.

2) 특허법 제133조(특허의 무효심판) ① 이해관계인 또는 심사관은 특허가 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 무효심판을 청구할 수 있다. 이 경우 특허청구범위의 청구항이 2 이상인 때에는 청구항마다 청구할 수 있다. 다만, 특허권의 설정등록이 있는 날부터 등록공고일 후 3월 이내에 누구든지 다음 각 호(제2호를 제외한다)의 어느 하나에 해당한다는 이유로 무효심판을 청구할 수 있다.

그렇다면 특허침해소송을 담당하는 일반 지방법원 및 고등법원은 특허무효 여부를 판단할 수 없을까? 특허침해소송 진행 중에 당사자가 특허무효의 주장을 할 때 재판부는 어떻게 할 것인가? 이는 결국 침해소송에서 당사자의 무효 항변을 허용할지 여부에 관한 것인데, 이에 대해서는 긍정설과 부정설로 나뉘어 논란이 있으나, 통설·판례는 부정설의 입장이다.

먼저, 긍정설은 특허심판원의 특허무효 심결이 확정되기 전이라도 특허침해소송에서 법원이 특허무효를 이유로 침해가 성립되지 않는다는 판단을 할 수 있다는 견해이다. 특허법에 의한 특허권 설정행위도 행정행위의 일종이고, 일반 행정법 이론상 행정처분의 하자가 중대하고 명백한 것이라면 당연무효가 되며, 민사소송에서 행정처분의 당연무효 여부가 선결문제로 되는 때에는 이를 직접 판단하여 당연무효임을 전제로 판결할 수 있고, 반드시 행정소송 등의 절차에 의하여 그 취소나 무효확인을 받아야 하는 것은 아니라고 하고 있는데, 이것이 특허법에도 그대로 적용된다는 것을 근거로 한다.

부정설은 특허침해소송에서 특허무효의 항변이 허용되지 않는다는 견해이다. 부정설의 근거로는 ① 입법 정책적으로 특허법에 무효심판제도를 두고 있는 점, ② 행정기관인 특허청에 무효여부를 전담시키고, 법원은 특허권의 해

석을 담당하도록 하는 권한분배의 원칙을 채택하는 점, ③ 특허법 제164조가 소송절차의 중지(중지에 관한 규정³⁾)을 둔 취지는 특허무효가 선결문제인 소송절차를 중지하도록 하기 위한 것이라는 점, ④ 특허법 제133조의 무효사유는 일반 행정법상의 당연무효와는 달리 제한적으로 열거되어 있고, 특허의 무효심결은 당연무효의 확인행위가 아니라 대세적 효력을 가지는 형성행위에 해당된다는 것이다.⁴⁾

대법원은 1992. 6. 2. 91마540 결정(특허권 침해금지처분사건)에서 “특허법은 특허가 일정한 사유에 해당하는 경우에 별도로 마련한 특허의 무효심판절차를 거쳐 무효로 할 수 있도록 규정하고 있으므로, 특허는 일단 등록이 된 이상 이와 같은 심판에 의하여 특허를 무효로 한다는 심결이 확정되지 않는 한 유효한 것이며, 법원은 위와 같은 특허를 무효로 할 수 있는 사유가 있더라도 다른 소송절차에서 그 전제로서 특허가 당연무효라고 판단할 수 없는 것이다. 다만 등록된 특허발명의 일부 또는 전부가 출원 당시 공지공용의 것인 경우에는 특허무효의 심결 유무에 관계없이 그 권리범위를 인정할 수 없다고 할 것이나(1964.10.22. 선고 63후45 판결; 1983.7.26. 선고 81후56 판결), 이는 등록된 특허발명의 일부 또는 전부가 출원 당시 공지공용의 기술에 비추어 새로운 것이 아니어서 소위 신규성이 없는 경우 그렇다는 것이지, 신규성은 있으나 그 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 선행 기술에 의하여 용이하게 발명할 수 있는 것이어서 소위 진보성이 없는 경우까지 법원이 다른 소송에서 당연히 권리범위를 부정할 수 있다고 할 수는 없다.”고 하여 부정설의 입장에서 판시하였다. 그 이후에는 일부 다른 견해를 갖는 판결⁵⁾도 있었으나 대체적으로 위의 부정설의 입장이 다른 사건에서도 그대로 유지되고 있다.⁶⁾

결론적으로 현행 대법원 판례는 법원이 특허심판원의 무효심판 절차 외의 다른 절차에서 특허무효를 선언할 수 없는 것이 원칙이나, 특허권이 공지 공용의 기술인 경우에는 무효심결 전이라도 법원은 특허권의 권리범위를 인정하지 않을 수 있다는 것이다.

3. 특허무효를 방지하기 위한 특허권자의 방어수단

특허권자는 자신의 특허권을 유효하게 하기 위하여 특허

3) 특허법 제164조(소송과의 관계) ②소송절차에 있어서 필요하다고 인정된 때에는 법원은 특허에 관한 심결이 확정될 때까지 그 소송절차를 중지할 수 있다.

4) 허호신, “특허침해소송에서의 특허무효항변” 2006.

5) 대법원 2004. 10. 28. 선고 2000다69194

6) 대법원 1993. 2. 12. 선고 92다40563 판결, 대법원 1998. 10. 27. 선고 97후2095 판결, 대법원 2001. 3. 23. 선고 98다7209 판결, 대법원 2003. 1. 10. 선고 2002도5514 판결, 대법원 2004. 2. 27. 선고 2003도6283 판결 등

7) 특허법 제133조의2(특허무효심판절차에서의 특허의 정정) ①제133조 제1항에 따른 심판의 피청구인은 제147조제1항 또는 제159조제1항 후단에 따라 지정된 기간 이내에 제136조제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에 한하여 특허발명의 명세서 또는 도면에 대하여 정정을 청구할 수 있다.

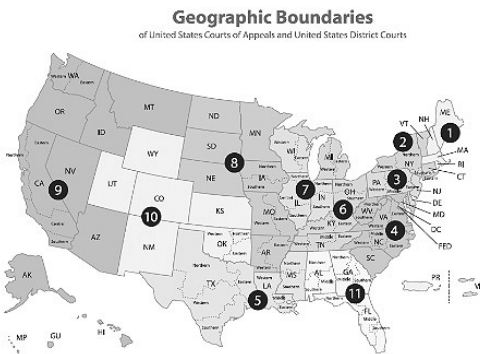
무효심판절차 중에 자신의 특허가 유효하다는 주장을 하거나, 필요한 경우 특허청구범위를 축소하는 특허정정을 청구⁷⁾할 수 있다. 만일 특허정정을 통해서도 특허무효를 피할 수 없는 경우에는 특허권의 일부 청구항만을 포기⁸⁾할 수도 있다.

Ⅲ. 미국의 특허침해소송과 특허무효절차

1. 미국의 연방법원

미국의 특허소송은 연방법원이 관할하는데, 미국 연방법원은 연방대법원, 12개의 연방항소법원 및 1개의 연방순회항소법원⁹⁾(CAFC, Court of Appeals for the Federal Circuit), 그리고 94개의 연방지방법원으로 구성되어 있다.

〈미국 연방항소법원의 지역관할범위〉



이 중에서 CAFC는 우리나라의 특허법원과 유사하다. 다만, CAFC는 특허심판원의 상표 및 특허

8) 특허법 제215조의2 (20이상의 청구항이 있는 특허출원의 등록에 관한 특칙) ① 2 이상의 청구항이 있는 특허출원에 대한 특허결정을 받은 자가 특허료를 납부하는 때에는 청구항 별로 이를 포기할 수 있다.
9) 우리나라의 특허법원에 상당하는 법원으로, 명칭과 달리 워싱턴 D.C.에 소재한다.

결정계 심결에 대한 불복소송 뿐만 아니라 특허침해소송도 관할하고, 나아가 정부계약, 관세 소송 등 다양한 분야의 전속관할권을 갖는다는 점에서 차이가 있다.

〈미국 CAFC와 한국 특허법원의 비교〉

	미국 CAFC	우리 나라 특허법원
지식재산 사건의 점유 비율	지식재산 사건은 약 30% (나머지는 정부계약, 관세 소송 등)	지식재산 사건만 100%
지식재산 사건의 종류	① 특허권, 식품품종에 관한 침해사건의 항소심 ② 특허상표청 심결에 대한 불복사건 ③ 국제무역위원회(ITC) 결정에 대한 불복사건	심결취소소송 (특허청 심결에 대한 불복사건)
법률심, 사실심 여부	법률심(법률판단만)	사실심 (사실인정도 행함)
법관 수	12명 판사 + 4명의 시니어판사	14명 (4개 재판부)
지적재산소송 건수(2009년)	493건 (특허·상표 심결취소 95, 침해소송 항소심 398)	1,203건 (심결취소)

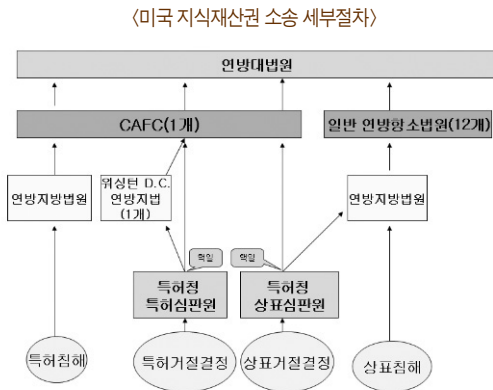
CAFC는 연간 1,500여건을 처리하는데, 그 중 지재권 사건은 약 30%를 차지한다.

〈CAFC 청구건수 중 특허·상표 사건 비율〉

구분	'06	'07	'08	'09	
전체 청구건	1,743	1,514	1,432	1,341	
특허 상표 청구 건수	특허침해 (연방1심 경우)	453 (26.0%)	395 (26.1%)	392 (27.4%)	398 (29.7%)
	특허결정계 (특허심판원 경우)	42 (2.4%)	33 (2.2%)	54 (3.8%)	55 (4.1%)
	상표결정계 (특허심판원 경우)	30 (1.7%)	18 (1.2%)	28 (2.0%)	40 (3.0%)
	특허·상표 합계	525 (30.1%)	446 (29.5%)	474 (33.2%)	493 (36.8%)

2. 미국 특허소송 개요

미국도 특허소송은 특허청(특허심판원)의 결정에 대한 취소소송과 특허침해소송으로 나누어진다.



그러나, 미국은 다음과 같은 점에서 우리나라와 차이가 있다.

첫째, 미국 심판원은 특허심판원과 상표심판원으로 나누어져 있다. 그리고 특허무효심판 제도가 없는 대신 미국특허청에 제기하는 특허재심사 청구제도가 있다.

둘째, 특허거절결정에 대한 심결취소소송은 CAFC에 직접 제소할 수도 있고, 워싱턴 D.C.에 소재하는 연방지방법원을 거쳐서 CAFC에 제소할 수도 있다. 당사자가 연방지방법원에 소송을 제기하는 때에는 특허심판원에 제출하지 않았던 새로운 증거를 제출할 수도 있고 증인신문도 가능하다. 당사자가 심판원의 심결에 불복하여 CAFC에 직접 소송을 제기하는 때에는 새로운 증거조사를 하지 않는 것이 원칙이다.

셋째, CAFC가 특허권의 침해소송 항소심을 전속하여 관할한다. 따라서, 심결취소소송과 특허침해소송 항소심은 연방순회항소법원(CAFC)으로 집중되어 있다.

넷째, 상표사건의 침해소송은 우리나라와 같이 연방지방법원-연방항소법원이 관할한다. 그러나 상표거절결정에 대한 심결취소소송은 당

사자가 CAFC 또는 연방지법-연방항소법원 경로 중 하나를 선택할 수 있다.

미국의 지식재산소송 건수는 다음과 같다.

〈미국 지식재산권 소송건수〉

	심판건수			심결취소 소송 연방순회 항소법원 (CAFC)	침해소송			
	특허	상표	소계		침해1심 처리건수			침해2심 처리 건수 (CAFC)
2005	2,928	8,652	11,580	64	2,716	3,665	6,381	424
2006	3,478	10,874	14,352	72	2,830	3,740	6,570	453
2007	4,191	11,184	15,375	51	2,777	3,652	6,429	396
2008	6,451	12,277	18,728	82	2,896	3,464	6,360	392

(출처: 미국 연방대법원 사법연감)

다음 호에 계속



지식재산권 용어사전

법
규

고객관계관리 [지재권일반] • 선별된 고객으로부터 수익을 창출하고 장기적인 고객관계를 가능케 하는 솔루션을 말함. 즉 고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객특성에 기초한 마케팅활동을 계획하고, 지원하며 평가하는 과정.

계층체계무시검색 [특허] • 검색키가 계층을 갖고 있는 경우 하위의 계층에 있는 것을 포함하지 않고 이루어지는 검색.

계약위반 [법일반] • 계약에서 정한 사항 즉, 작위 내지 부작위 의무를 위반한 경우 이를 계약위반이라 하며, 계약의 해지 및 손해배상청구권의 발생근거가 됨.

계약서에 합의한 계약상의 의무 [법일반] • 당사자 간의 계약을 체결하는 경우 계약서상에 권리자 및 의무자가 부담하기로 약정한 의무.

계약불이행에 의한 해약 [법일반] • 쌍무계약에서 계약 당사자 일방의 계약불이행으로 계약이 해지, 해제되는 경우를 의미함.

계약당사자 [법일반] • 일반적으로는 어떤 일에 직접 관련된 사람, 법률상으로는 소를 제기하거나 제기를 당하는 등 어떤 법률행위에 직접 관여하는 사람.

계약관계 [법일반] • 계약관계는 양자의 의사의 합치에 의하여 이루어짐. 즉, 청약과 승낙에 의하여 형성되는 관계임.

출처 특허청 홈페이지

명

재

허

트

지

산

식

디자인보호법 이렇게 바뀐다



I. 서언

우리나라의 디자인보호법제는 1961년 법률 제951호로 의장법이 새로이 제정된 이후 디자인분야의 환경변화에 따라 여러 번의 개정을 거치면서 발전해왔다. 이러한 우리나라 디자인보호법 변천사를 개괄해보면, 1980년 개정법에서는 조약우선권제도와 신규성 상실 예외 규정이 도입되었고, 1997년에는 라이프사이클이 짧고 유행성이 강한 7개 물품을 대상으로 무심사제도가 처음 도입된 한편 복수디자인제도가 새로이 도입되었으며, 디자인권의 존속기간도 10년에서 15년으로 확대되었다. 또한, 2001년에는 부분디자인제도와 화상디자인제도를 시행하였고, 2004년에는 글자체를 디자인의 보호객체로 추가하였으며, 의장법을 디자인보호법으로 변경하였다.

오늘날 기업환경은 반도체 등 일부 첨단산업을 제외한 제품의 제조기술이 평준화되어감에 따라 디자인이 산업의 경쟁력을 좌우하는 중요한 요소로 인식되고 있으며 이에 따라 글로벌 기업들은 디자인을 단순히 제품의 외형을 개선하는 수단이 아닌 기업경쟁력을 좌우하는 혁신의 수단(Design as innovation)으로 활용하는 '디자인 경영'¹⁾²⁾을 도입하고 있다.

이렇듯 디자인에 대한 중요성이 커짐에 따라 최근 몇 년간 디자인 산업계·학계 등에서는 특허청에 디자인제도 개선에 대하여 지속적인 민원과 의견들을 제시하여 왔으며, 이와 관련한 설문조사, 기업체 방문조사, 학계 및 변리사와의 간담회 등³⁾에서는 강한 디자인권 창출과 시장변화에 대한 신속한 대응 및 그에 대한 구체적인 방안까지도 요구하고 있다.

- 1) '디자인경영'은 '특허경영', '브랜드경영', '디자인경영'을 포괄하는 개념인 '지식재산경영'의 구성요소이다. 여기에서 '지식재산경영'이란 '기업의 생산활동에서 발생하는 다양한 아이디어 또는 노하우, 기업 이미지 창출을 위한 브랜드·디자인을 권리화하고 재산으로서 보호하며 적극적인 활용을 통하여 기업의 이익을 창출하고 나아가 기업의 가치를 상승시키는 일련의 활동'을 의미하며, '디자인경영'이란 '전략적 관점에서 디자인을 기업경영의 주요 수단으로 활용하여 기업의 가치와 목적을 달성하고자 하는 것'을 의미한다.
- 2) 디자인의 중요성에 대해 애플사의 스티브잡스는 "사람들은 대부분 디자인을 곁포장품으로 생각한다. 디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼이다."라고 하고 있으며, 이근희 삼성전자 회장은 "디자인은 21세기 최후의 승부처이다."라고 한 바 있다.
- 3) 설문조사는 2008년 8월 21일부터 29일까지 한국특허정보원 콜센터에 의뢰해 2007년 디자인 다출원 고객 1천 명에 대한 전화조사를 통해 이루어졌으며 기업체 방문조사 및 간담회 등은 2008년 9월부터 2009년 1월까지 진행되었다. 그 결과를 요약하면 아래와 같다.

특허청에서는 이러한 디자인 환경변화와 고객들의 요구를 적극 수렴하여 2009년 초에 우리나라 『디자인 법·제도·인프라 개선을 위한 3-STEP 전략』⁴⁾을 수립하여 시행하고 있으며, 이번 디자인보호법 개정은 올해부터 시행하고 있는 1단계 전략⁵⁾에 이은 2단계 전략의 핵심내용이라 할 수 있다. 한편, 지식경제부에서도 최근 디자인에 대한 민간 및 공공부문의 높은 관심을 반영하여 지난 2009년 12월에 『21세기 디자인산업 비전과 발전전략』을 통해 기업의 지속성장과 일류도약을 위한 디자인혁신, 디자인생태계 조성을 통한 일자리 창출, 한국의 디자인 영토 확장, 디자인강국 도약을 선도할 창의적인 디자인 인재 육성, 국민의 관심과 향유를 통한 국가 디자인 수준 제고라는 5대 전략을 발표한 바 있으며, 이보다 먼저 2008년 12월에는 『제4차 산업디자인진흥 종합계획(2008~2012)』에서 디자인 기반조성을 위한 추진과제로 디자인보호법 개정을 통한 디자인권 보호기간 연장, 침해유형 확대 등을 통해 실질적인 권리보호를 추진할 것을 발표한 바 있다.

이번 디자인보호법 개정법률안은 이러한 다양한 디자인 환경변화와 수요자의 요구사항을 반영한 것으로 우리나라 디자인제도 역사상 가장 큰 변혁을 내용으로 하고 있으며, 이에 따라 특허청에서는 『디자인보호법 독자법화를 위한 개편방안 연구(2008)』, 『무심사등록 디자인권의 신뢰성 제고 방안 연구(2008)』 등 관련 연구용역을 실시하는 한편, 작년 8월부터 3-STEP 전략과 관련한 『디자인 비전』을 수립하여 공식적으로 발표하였다. 특히 2008년의 설문조사에 이어 작년 하반기부터는 개정법률안 초안의 내용을 확정짓기 위한 디자인 다출원업체 대상 간담회, 변리사와의 열린 간담회, 지역 순회(서울, 부산) 개정 디자인보호법 설명회, 한국캐릭터협회·한국문화콘텐츠라이센싱협회 등 디자인 관련 단체와의 간담회 등을 올해 초까지 20차례 이상 진행하는 등 다양한 법 이해관계자들에 대한 여론 수렴과 개정법률안에 대한 공론의 장을 마련하여 사전 입법 절차를 진

4) (주요 요구 및 지적사항)

- 강한 디자인 창출, 도면요건의 완화 필요성에 대해 대부분 공감
 - 디자인 컨셉(concept) 보호를 위한 합리적 방안을 만들어야 함
 - 디자인 보호범위의 점진적 확대 요청
 - 미등록디자인의 보호에도 관심 필요
 - 도면작성 Tool 개발·보급
- 시장 변화에 신속한 대응 요청
 - 물품(또는 디자인) 트렌드의 빠른 변화를 심사시스템에 적시 반영
 - 비슷한 물품은 한 번의 출원 및 등록으로 가능할 수 있도록 개선
 - 다용도 물품의 출현에 따라 물품범위의 합리적 조정이 필요
- 디자이너, 학생들에 대한 디자인 권리화 교육·홍보 강화 등



5) 1단계 전략의 주요내용은 세계 최초 3D 도면제출 허용, 도면작성방법 및 제출 개수 자유화, 무심사출원 품목의 확대, 한 벌 물품 품목의 확대 등이다.

행하였다.⁶⁾ 아래에서는 현재 국회에 제출되어 있는 개정법률안을 중심으로 그 개괄적인 내용을 살펴보기로 한다.

II. 디자인보호법 개정법률안의 주요내용

1. 개정 배경

2010년 디자인보호법 개정 배경은 크게 4가지로 요약될 수 있다. 첫째, 디자인분야의 환경변화와 국제적 규범에 적극적으로 대응하기 위하여 디자인의 대상영역을 확대하고 등록디자인의 보호범위를 구체적으로 정하며, 둘째, 디자인의 창작성 요건의 강화, 독자적인 디자인권을 인정하는 관련디자인 제도의 신설 및 디자인권의 존속기간의 연장 등을 통하여 창작자의 권리보호를 강화하고, 셋째, 디자인등록출원 보완 제도의 도입 및 복수디자인 제도의 개선 등을 통하여 출원인의 편의를 증진하는 한편, 마지막으로 법 문장을 원칙적으로 한글로 적고, 어려운 용어를 쉬운 용어로 바꾸며, 길고 복잡한 문장을 간결하게 하는 등 국민이 법 문장을 이해하기 쉽게 정비하려는 데에 있다.

2. 디자인분야의 환경변화와 국제적 규범에의 대응

(1) 디자인의 대상영역의 확대(안 제2조제1호)

1) 개정 이유

현행 우리나라 디자인보호법상 디자인이란, '물품의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것'을 말한다. 여기에서 '물품'에 대한 해석은 시대와 장소에 따라 가변적인 것으로서 우리나라에서도 디자인 환경변화에 따라 '물품'의 범위에 물품의 부분(화상디자인 포함)(2001년)과 글자체(2004년)를 추가하여 디자인의 보호 대상영역을 확대하여 왔다. 이번 법 개정은 우리나라가 올해 말 가입을 목표로 하고 있는 「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」(이하 '로카르노협정'이라 하고 이에 따른 분류체계를 '로카르노분류'라 한다)에 의한 물품 명칭 및 분류를 우리 법에 반영하기 위한 것으로서 이에 따라 우리나라 물품분류에는 없는 로고, 그래픽 심벌 등)에까지 디자인의 보호 대상영역을 확대하게 되었다.

그동안 디자인 산업계에서는 세계적 추세인 저작권, 상표권 및 디자인권의 중첩보호 경향에 따라 우리나라에서는 디자인의 보호대상이 아닌 로고, BI, CI, 그래픽 심벌 등 2차원적인 물품 및 인테리어 디자인 등에까지 디자인의 대상영역 확대 필요성이 꾸준히 제기되어 왔었다. 디자인 환경과 고객의 수요변화에 따라 법적 보호가치가 있는 물품의 범위는 가변적이며 이에 따라 물품의 보호대상이 확대되는 것은 필연적일 것이다. 요즘 보호의 필요성이 논의되고 있는 인테리어 디자인 등도 장차 우리 디자인보호법에 포섭되어야 할 보호가치 있는 디자인의 대상영역일 수도 있으며, 산업구조의 질적 변화와 생활문화의 변화에 따라 디자인의 대상은 지속적으로 확대가 불가피할 것으로 생각된다.

2) 개정 내용

당초 입법예고 안에는 유럽공동체 디자인제도의 입법 예처럼 물품의 정의규정을 신설하는 것으로 되어 있었으나¹⁰⁾, 법제처 심사과정에서 물품의 부분과 글자체에 대한 규정의 예를 참조하여 법 제2조제1호의 괄호 부분에 로카르노분류에 따른 물품을 추가하는 것으로 수정되었다. 또한, 디자인등록출원서 등에 물품의 명칭 및 로카르노분류에 따른 물품류의 구분을 명시하도록 하였다.

6) 2010년 디자인보호법 개정법률안은 올해 1월에 그 개정안이 마련되었으며, 수차례의 디자인, 기업체, 학계, 변리사 등과의 의견수렴 과정을 거쳐 3월에 개정안을 확정하였고, 3월 31일부터 4월 20일까지 입법예고 및 그 후 2개월에 걸친 법제처 심사를 거쳐 7월 7일에 국회에 제출되었다. 국회에 제출된 법안은 입법예고 이후의 지속적인 의견수렴과 법제처 수정을 거치면서 입법예고된 법안과 세부적인 부분에서 차이가 있으나 그 핵심내용은 그대로 유지되었다고 볼 수 있다.

7) '물품'에 대한 정의규정을 두고 있는 주요국의 입법례로는 유럽공동체(EU) 디자인보호규정(Council Regulation)을 들 수 있다. 동 규정 제3조에서는 "물품(product)"이란 "일체의 공업제품 또는 수공업제품을 의미하며 특히 합성물의 구성부품, 포장, 복장, 그래픽 심벌 및 활판 활자체 등을 포함하나 컴퓨터 프로그램은 제외한다."라고 규정하고 있다.

8) 원문은 "Locarno Agreement Establishing an International Classification for Industrial Designs"으로 디자인에 관한 분류체계의 국제적 통일화를 도모하기 위한 다자간 조약으로 동 협정에서 규정하고 있는 로카르노분류는 32개류(Class), 219개 Subclasses, 7,024개 물품으로 구성되어 있다(<http://www.wipo.int/classifications/locarno/en/index.html> 참조).

9) 로카르노분류상 제32류에는 그래픽 심벌, 로고, 표면 문양 및 장식 등이 물품의 예시로 들어가 있다.

10) 당초 입법예고 안은 제2조제1의3호를 신설하여 다음과 같이 물품의 정의규정을 두는 것이었다. "1의3. "물품"이라 함은 독립성이 있는 구체적인 공업 또는 수공업제품과 "산업디자인의 국제분류에 관한 로카르노협정" 및 지식경제부령이 정하는 물품을 말한다."

현 행	개 정
<p>第2條(定義) 이 법에서 사용하는 用語의 定義는 다음과 같다.</p> <p>1. “디자인”이라 함은 물품(물품의 부분(제12조를 제외한다) 및 글자체를 포함한다. 이하 같다)의 形狀·模樣·色彩 또는 이들을 結合한 것으로서 視覺을 통하여 美感을 일으키게 하는 것을 말한다.</p> <p>第9條(디자인등록출원) ① (생략)</p> <p>4. 디자인의 대상이 되는 物品</p> <p>② 제1항의 규정에 의한 디자인심사등록출원서 또는 디자인부심사등록출원서에는 각 디자인에 관한 다음 각호의 사항을 기재한 도면을 첨부하여야 한다.</p> <p>1. 디자인의 대상이 되는 物品</p> <p>제72조의3(디자인등록거절결정 등에 대한 심판청구방식) ① (생략)</p> <p>4. 디자인의 대상이 되는 物品</p>	<p>제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.</p> <p>1. “디자인”이란 물품(물품의 부분(제12조는 제외한다), 글자체 및 「산업디자인의 국제분류 제정에 관한 로카르노협정」에서 정하는 것을 포함한다. 이하 같다)의 형상·모양·색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감(美感)을 일으키는 것을 말한다.</p> <p>제9조(디자인등록출원) ① (생략)</p> <p>3. 디자인의 대상이 되는 물품과 그 물품의 제11조제2항에 따른 분류의 구분(이하 “그 물품류의 구분”이라 한다)</p> <p>② 제1항에 따른 디자인심사등록출원서 또는 디자인부심사등록출원서에는 각 디자인에 관한 다음 각 호의 사항을 적은 도면을 첨부하여야 한다.</p> <p>1. 디자인의 대상이 되는 물품과 그 물품류의 구분</p> <p>제72조의3(디자인등록거절결정 등에 대한 심판청구방식) ① (생략)</p> <p>4. 디자인의 대상이 되는 물품과 그 물품류의 구분</p>

(2) 등록디자인의 보호범위의 확대
(안 제43조제2항 신설)

1) 개정 이유

현행 디자인보호법 제43조에서는 등록디자인의 보호범위는 디자인등록출원서의 기재사항 및 그 출원서에 첨부한 도면·사진 또는 견본과 도면에 기재된 디자인의 설명에 표현된 디자인에 의하여 정하여진다고 규정하고 있는데 이는 디자인권의 보호범위 설정을 위한 객관적인 판단자료에 대한 규정으로 볼 수 있다. 따라서 등록디자인의 구체적인 보호범위에 대한 규정은 없는 상태인데 이번 개정법률안에서는 현행법의 미비점을 보완하기 위하여 등록디자인의 보호범위에 대한 구체적인 기준을 제43조제2항에 신설하게 되었다.

2) 개정 내용

등록디자인의 보호범위는 일반 수요자¹¹⁾에게 전체적으로 동일하거나 유사한 인상을 주는 디자인 모두를 포함하는 것으로 하였다.¹²⁾ 또한, 출원서에 적은 디자인의 대상이 되는 물품과 그 물품류의 구분 그 자체는 디자인의 보호범위에 영향을 미치지 아니하는 것으로 하여 대응도 물품의 출현에 따른 디자인 보호범위를 확대하고, 디자인 컨셉(concept) 자체를 보호할 수 있게 하였다.¹³⁾¹⁴⁾

11) 디자인권의 효력은 등록디자인과 동일 또는 유사범위까지 미치지 되는데(법 제41조) 보호범위 판단주체에 대한 디자인보호법상 명문규정이 없었으나 개정안에서는 판례(대법원 1996.1.26 선고 95후 1135 판결, 심사기준(제4조제4항) 및 외국의 입법례(유럽공동체 디자인보호규정 제10조 : 견문이 넓은 사용자. 여기서 '견문이 넓은 사용자'란 제품의 최종사용자보다는 높은 수준의 지식을 보유하고 있으며, 해당분야의 수집가(collector)나 소매상(retailer) 등을 그 예로 들 수 있다)를 참조하여 '일반 수요자'를 기준으로 판단하는 것으로 명문화하였다.

12) 유럽공동체 디자인보호규정 제10조에서도 등록디자인의 보호범위에 대해 규정하고 있다. 제1항 : 공동체디자인에 의하여 부여되는 보호의 범위에는 견문이 넓은 사용자(the informed user)에게 전체적으로 다른 인상을 주지 아니하는 디자인 모두를 포함한다. 제2항 : 보호의 범위를 평가함에 있어서는 디자인 개발에 대한 창작자의 자유도를 고려하여야 한다.

13) 그동안 우리나라에서는 물품성을 전제로 등록디자인의 권리범위가 물품의 용도와 기능에 따라 정해지게 되어 대응도 물품의 경우 해당 디자인을 해당 물품 모두에 출원해야만 권리로서 보호받을 수 있었다. 이에 따라 약한 디자인권에 대한 비판이 많았고 디자인제도의 무용론까지 대두하게 되었다. 한편, 개정법률안에서는 전통적인 3차원적 물품 외에 로카르노분류에 따른 2차원적인 로고 타입(Logo type), 그래픽 심벌(Graphic Symbol) 등을 물품의 범위에 포함시키게 됨에 따라(개정법률안 제2조제1호) 디자인 컨셉 자체를 보호하는 방향으로 등록디자인의 보호범위를 확대하게 되었다. 이와 관련하여 특허청의 심사부담이 크게 가증될 것으로 보이는데 이에 대한 대비책으로 특허청에서는 전용 가능한 물품들을 사전에 조사하여 특정 물품 검색시 이를 부분류로 하여 검색의 편의를 제공할 계획이며, 중장기적으로는 무심사 품목을 점진적으로 확대함으로써 검색에 소요되는 심사처리기간 문제를 해결해 나갈 계획이다. 디자인의 대상영역이나 보호범위 확대에 따라 법 이용자들의 다스간의 혼란과 특허청의 심사 부담 증가가 우려된다는 목소리에는 특허청에서도 충분히 귀를 기울이고 있다. 다만, 디자인이 기업의 경쟁력 나아가 국가의 경쟁력을 좌우하고 있는 오늘날 비용만 많이 들고, 권리는 약하며, 베끼기가 만성화되어 있는 현재 우리나라 디자인제도의 근간을 새롭게 함으로써 궁극적으로 대한민국 디자인 경쟁력을 뒷받침할 수 있는 제도개선에 대한 요구는 어느 때보다 더 강한 상황임을 인지해야 할 것이다. 경직된 제도의 운영으로 2004년부터 지속적으로 디자인 출원이 감소하고 있으며, 디자인 경쟁력 지수에서도 2005년 1위에서 2007년 3위로 추락한 일본의 사례를 타산지석으로 삼아야 할 것이다.

14) 유럽공동체 디자인보호규정 제36조제6항에서도 물품의 명칭 및 분류, 디자인의 설명은 디자인의 보호범위에 영향을 미치지 아니하는 것으로 규정하고 있다. 여기에서 물품의 명칭을 표시하는 것은 상표에서의 상품과는 달리, 모든 제품을 포괄하며 시장에서 디자인의 보호범위를 한정하는 것이 아니고 디자인 및 도면을 심사하는데 필요한 하나의 중요한 요소이면서 '견문이 넓은 사용자(the Informed User)'를 한정하는데에 의미가 있다고 이해할 수 있다. 한편, 물품의 분류는 본질적으로 데이터 저장 및 통계처리와 관련되며 이는 또한 검색에도 활용되는 데에 그 의미가 있다고 할 수 있다.

현행	개정
<p>第43條(등록디자인의 보호범위) 등록디자인의 보호범위는 디자인등록출원서의 기재사항 및 그 出願書에 첨부한 도면·사진 또는 견본과 도면에 기재된 디자인의 설명에 表現된 디자인에 의하여 정하여진다.</p> <p>(신설)</p>	<p>제43조(등록디자인의 보호범위) ① 등록디자인의 보호범위는 다음 각 호의 사항에 표현된 디자인에 의하여 정해진다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 디자인등록출원서의 기재사항 2. 디자인등록출원서에 첨부한 도면 또는 견본 3. 디자인등록출원서에 첨부한도면에 적혀 있는 디자인의 설명 <p>② 제1항에 따른 등록디자인의 보호범위는 일반 수요자에게 전체적으로 동일하거나 유사한 인상을 주는 디자인 모두를 포함한다. 이 경우 제9조제1항제3호에 따라 출원서에 적은 디자인의 대상이 되는 물품과 그 물품류의 구분 그 자체는 디자인의 보호범위에 영향을 미치지 아니한다.</p>

3. 디자인 창작자의 권리보호 강화

(1) 디자인 창작성 요건의 강화(안 제5조제2항)

1) 개정 이유

외국의 유명 디자인의 형상, 모양 등을 모방하거나 이들을 결합하여 국내에서 출원한 디자인에 대해서는 그 창작적 가치를 인정하지 않음으로써 국내 디자인의 창작수준을 높이는 한편, 국제적으로도 지재권 침해 국가의 이미지를 불식시킬 필요성이 있었다.¹⁵⁾

현행	개정
<p>제5조(디자인등록의 요건)</p> <p>②디자인등록출원전에 그 디자인이 속하는 分野에서 통상의 知識을 가진 者가 제1항제1호 또는 제2호에 해당하는 디자인의 결합에 의하거나 국내에서 널리 알려진 形狀·模樣·色彩 또는 이들의 結合에 의하여 용이하게 創作할 수 있는 디자인(제1항 각호의 1에 해당하는 디자인을 제외한다)에 대하여는 第1項의 規定에 불구하고 디자인등록을 받을 수 없다.</p>	<p>제5조(디자인등록의 요건)</p> <p>② 디자인등록출원 전에 그 디자인이 속하는 분야에서 통상적인 지식을 가진 사람이 제1항제1호 또는 제2호에 해당하는 디자인의 결합에 의하여 또는 국내나 국외에서 널리 알려진 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 의하여 쉽게 창작할 수 있는 디자인(제1항 각호의 어느 하나에 해당하는 디자인은 제외한다)에 대해서는 제1항에도 불구하고 디자인등록을 받을 수 없다.</p>

2) 개정 내용

현행 디자인보호법 제5조제2항에 따르면, 출원 전에 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 공지 또는 공연히 실시된 디자인의 결합에 의하거나 '국내'에서 널리 알려진 형태에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인은 디자인등록을 받을 수 없다고 규정하고 있다. 개정안에서는 '외국'에서 주지된 형태에 대해서도 용이 창작 규정을 적용하여 디자인등록을 거절하도록 하였다.¹⁶⁾

(2) 관련디자인 제도의 도입

(안 제7조 및 제42조 등)

1) 개정 이유

관련디자인 제도의 도입배경은 크게 두 가지로 대별할 수 있다. 첫째, 현행 유사디자인 제도 자체의 문제점에 따른 개정 필요성이다. 종래 유사디자인 제도하에서는 제42조에 따라 유사디자인의 디자인권은 그 기본디자인의 디자인권과 합체하게 되므로 기본디자인의 권리범위를 초과할 수 없어, 기본디자인과는 유사하지 않으나 유사디자인에만 유사한 영역에 대해서는 그 권리범위를 인정받을 수 없었다.¹⁷⁾ 둘째, 우리나라가 2012년에 가입할 예정인 「산업디자인의 국제등록

15) 외국에 진출한 우리 기업의 유명 디자인을 현지에서 침해시 그에 대한 제재를 해당 국가에 요구하기 위해서는 국내에서 외국의 유명 디자인에 대한 보호가 선행되어야 함은 상호주의 원칙상 당연한 전제라 할 것이다.

16) 일본의 경우 용이창작 기준을 '국내 또는 외국에서 공연히 알려진'으로 규정하여 우리나라와 달리 '주지성'을 요구하지 않으므로 우리나라보다 더 엄격하게 적용하고 있다 할 수 있다.

17) 대법원 1989. 8. 9. 선고 89후25 판결, 1995. 6. 30. 선고 94후1749 판결, 2008. 12. 24. 선고 2006후1643 판결 등

18) 원문은 'Geneva Act of the Hague Agreement Concerning the International Registration of Industrial Designs' 이다.

에 관한 헤이그협정」¹⁸⁾(이하 ‘헤이그협정’이라 한다)에 따르면, 등록된 디자인이 기본디자인인지 유사디자인인지에 따라 권리의 존속기간 및 효력범위가 달라지는 것을 허용하고 있지 않으므로 유사디자인에 대해서도 독자적인 존속기간과 권리범위를 인정해야 할 필요가 있었다.¹⁹⁾

2) 개정 내용

(가) 유사디자인제도의 폐지 및 관련디자인제도의 도입 (안 제7조제1항)

관련디자인에 독자적인 권리범위 부여에 따른 법적 효과를 명확히 하고 기존의 유사디자인과 혼동을 방지하기 위하여 ‘관련디자인’으로 용어를 변경하였다.

(나) 출원시기의 제한(안 제7조제1항 단서)

관련디자인의 출원시기에 대한 제한이 없으면 실질적으로 권리가 연장되는 결과를 낳게 되므로 출원시기를 기본디자인의 등록이 게재된 디자인공보의 발행일 전까지만 할 수 있게 하였다.²⁰⁾

(다) 독자적인 존속기간의 부여(안 제40조제1항 단서 삭제) 현행 제40조제1항 단서의 ‘유사디자인의 디자인권의 존속기간 만료일은 그 기본디자인의 디자인권의 존속기간 만료일로 한다.’ 규정을 삭제함으로써 관련디자인에도 독자적인 존속기간을 부여함으로써 권리의 안정성을 높였다.

(라) 독자적인 권리범위의 인정

(안 제42조 개정, 안 제68조제4항 및 제5항 삭제)
 현행 제42조의 ‘유사디자인의 디자인권은 그 기본디자인의 디자인권과 합체한다’는 규정을 개정하여 관련디자인의 디자인권자는 등록된 관련디자인 또는 그 관련디자인과 유사한 디자인을 업으로서 실시할 권리를 독점하는 것으로 규정하였다.²¹⁾ 또한, 제68조제4항 및 제5항을 삭제하여 기본디자인등록이 무효가 되더라도 관련디자인등록은 무효가 되지 않고 독자적으로 존속되도록 하였다.

(마) 관련디자인권의 전용실시권 설정의 제한 (안 제47조제1항 단서 신설)

권리범위가 중복되는 관련디자인권과 기본디자인권에 대하여 각각 별도의 전용실시권 설정을 인정하게 되면 2인 이상의 권리자가 동일하거나 유사한 디자인을 실시할 수 있게 되어 권리충돌이 발생하기 때문에 관련디자인권만의 독자적인 전용실시권 설정을 제한하였다.

(바) 둘 이상의 관련디자인의 디자인권에 대한 이전 및 전용실시권 설정의 제한(안 제46조제6항 및 제47조제6항 신설)

기본디자인의 디자인권이 소멸한 경우 그 기본디자인에 관한 둘 이상의 관련디자인의 디자인권은 분리하여 이전할 수 없게 하였고, 둘 이상의 관련디자인의 전용실시권은 모든 관련디자인의 디자인권에 대하여 같은 자에게 동시에 설정하도록 하였다.

19) 특허청에서는 헤이그협정 가입 결정에 따라 유사디자인 제도 자체에 대한 폐지를 검토하기도 하였으나, 유사디자인 제도는 그 문제점이 있음에도 불구하고 존속의 유용성이 있다는 기업계의 의견을 받아들여 이를 존치시키되 명칭을 바꾸는 방향으로 정책결정을 하게 되었다.

20) 유사디자인의 출원시기에 대한 통계조사 결과 기본디자인의 출원일부터 유사디자인의 출원일까지는 평균 3.9개월이 소요되는 것으로 나타났으며 이 중 기본디자인과 유사디자인의 동시출원이 60.5%, 동시출원을 포함한 1개월 이내가 전체 대비 71.1%를 차지하는 것으로 나타났다. 이 통계를 기초로 당초 개정안에서는 관련디자인의 출원시기를 기본디자인 출원 후 1개월까지로 한정하였으나 디자인업계와의 간담회에서 1개월의 시기는 너무 단기간이라는 의견을 받아들여 기본디자인의 등록공보 발행일까지로 하게 되었다. 한편, 관련디자인의 출원시기를 디자인의 ‘공지’ 개념과 연계시켜 일본이 공지일로 보는 공보발행일에 대응되는 디자인권 설정등록일로 출원시기를 한정해야 한다는 의견도 있으나, 디자인의 공지 개념과 관련디자인의 출원시기는 논리필연적으로 불가분의 관계인 것이 아닌 입법정책의 문제라 할 수 있다.

21) 개정된 제42조(관련디자인의 디자인권의 효력)에 대해서는 제41조와 중복되는 문제를 지적하는 견해가 있으나, 이제까지 유사디자인 제도하에서 유사디자인의 독자적인 효력을 부인했던 것과 명확한 구별을 위해서 독립된 규정을 둔 것이다.

현 행	개 정
<p>第7條(유사디자인) ①디자인권자 또는 디자인등록출원인은 자기의 등록디자인 또는 디자인등록출원한 디자인(이하 “기본디자인”이라 한다)에만 유사한 디자인(이하 “유사디자인”이라 한다)에 대하여는 유사디자인만으로 디자인등록을 받을 수 있다. <후단 신설></p> <p>②第1項의 規定에 의하여 登錄을 받은 유사디자인 또는 디자인등록출원된 유사디자인에만 유사한 디자인에 대하여는 第1項의 規定을 適用하지 아니한다.</p> <p><신 설></p> <p>第9條(디자인등록출원) ①디자인등록을 받고자 하는 者는 다음 各號의 사항을 기재한 디자인심사등록출원서 또는 디자인무심사등록출원서를 특허청장에게 제출하여야 한다.</p> <p>4의2. 단독디자인등록출원 또는 유사디자인등록출원의 여부</p> <p>5. 기본디자인의 디자인등록번호 또는 디자인등록출원번호(제7조제1항의 規定에 의하여 유사디자인으로 디자인등록을 받고자 하는 경우에 한한다)</p> <p>제18조(출원의 보정과 요지변경)</p> <p>② 디자인등록출원인은 유사디자인등록출원을 단독의 디자인등록출원으로, 단독의 디자인등록출원을 유사디자인등록출원으로 변경하는 보정을 할 수 있다.</p> <p>第23條의4(디자인등록을 받을 수 있는 권리의 移轉등) ①디자인등록을 받을 수 있는 권리는 移轉할 수 있다. 다만, 기본디자인등록을 받을 수 있는 권리와 유사디자인등록을 받을 수 있는 권리는 함께 移轉하여야 한다.</p> <p>第26條(디자인등록거절결정) ①審査官은 디자인등록출원이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 디자인등록거절결정을 하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 제4조의24, 제5조부터 제7조까지, 제9조제6항, 제10조, 제11조, 제11조의2, 제12조, 제16조제1항 및 제2항에 따라 디자인등록을 할 수 없는 경우 삭 제 제3조제1항 본문의 規定에 의한 디자인등록을 받을 수 있는 권리를 가지지 아니하거나 동조동항 단서의 規定에 의하여 디자인등록을 받을 수 없는 경우 條約의 規定에 위반된 경우 유사디자인무심사등록출원이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우 <ol style="list-style-type: none"> 유사디자인등록된 디자인 또는 유사디자인등록출원된 디자인을 기본디자인으로 표시한 경우 	<p>제7조(관련디자인) ① 디자인권자나 디자인등록출원인은 자기의 등록디자인 또는 디자인등록출원한 디자인(이하 “기본디자인”이라 한다)에만 유사한 디자인(이하 “관련디자인”이라 한다)에 대해서는 관련디자인만으로 디자인등록을 받을 수 있다. 이 경우 관련디자인등록출원은 기본디자인의 등록이 제재된 디자인공보의 발행일 전까지만 할 수 있다.</p> <p>② 제1항에 따라 등록을 받은 관련디자인 또는 디자인등록출원된 관련디자인에만 유사한 디자인에 대해서는 제1항을 적용하지 아니한다.</p> <p>③ 기본디자인의 디자인권에 제47조에 따른 전용실시권(이하 “전용실시권”이라 한다)이 설정되어 있을 경우에는 그 기본디자인에 관한 관련디자인에 대해서는 제1항에도 불구하고 디자인등록을 받을 수 없다.</p> <p>제9조(디자인등록출원) ① 디자인등록을 받으려는 자는 다음 각 호의 사항을 적은 디자인심사등록출원서 또는 디자인무심사등록출원서를 특허청장에게 제출하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 단독디자인등록출원 또는 관련디자인등록출원 여부 기본디자인의 디자인등록번호 또는 디자인등록출원번호(제7조제1항에 따라 관련디자인으로 디자인등록을 받으려는 경우만 해당한다) <p>제18조(출원의 보정과 요지변경)</p> <p>② 디자인등록출원인은 관련디자인등록출원을 단독의 디자인등록출원으로 변경하거나, 단독의 디자인등록출원을 관련디자인등록출원으로 변경하는 보정을 할 수 있다.</p> <p>제23조의4(디자인등록을 받을 수 있는 권리의 이전 등) ① 디자인등록을 받을 수 있는 권리는 이전할 수 있다. 다만, 기본디자인등록을 받을 수 있는 권리와 관련디자인등록을 받을 수 있는 권리는 함께 이전하여야 한다.</p> <p>제26조(디자인등록거절결정) ① 심사관은 디자인등록출원이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 디자인등록에 대한 거절결정(이하 “디자인등록거절결정”이라 한다)을 하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 제4조의24, 제5조부터 제7조까지, 제9조제6항, 제10조, 제11조, 제11조의2, 제12조, 제16조제1항 및 제2항에 따라 디자인등록을 받을 수 없는 경우 제3조제1항 본문에 따른 디자인등록을 받을 수 있는 권리를 가지지 아니하거나 같은 항 단서에 따라 디자인등록을 받을 수 없는 경우 조약을 위반한 경우 <p><삭 제></p>

현 행	개 정
<p>나. 기본디자인의 디자인권이 소멸된 경우 다. 기본디자인에 관한 디자인등록출원이 무효·취하·포기되거나 디자인 등록거절결정이 확정된 경우 라. 유사디자인무심사등록출원인이 기본디자인의 디자인권자 또는 기본디자인에 관한 디자인등록출원인과 다른 경우 마. 유사디자인무심사등록출원된 디자인이 기본디자인에 유사하지 아니한 경우</p> <p>② 第1項의 規定에 불구하고 디자인무심사등록출원에 대하여는 제5조, 제7조, 제16조제1항·제2항의 規定은 이를 적용하지 아니한다. 다만, 디자인무심사등록출원된 디자인이 제5조제1항 본문의 규정에 따른 공업상 이용할 수 없는 것이거나 제5조제2항의 규정 중 국내에서 널리 알려진 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 것인 경우에는 디자인등록거절 결정을 하여야 한다.</p> <p>第40條(디자인권의 존속기간) ①디자인권의 存續期間은 디자인권의 設定登錄이 있는 날부터 15年으로 한다. 다만, 유사디자인의 디자인권의 存續期間 滿了日은 그 기본디자인의 디자인권의 存續期間 滿了日로 한다.</p> <p>第42條(유사디자인의 디자인권) 第7條第1項의 規定에 의한 유사디자인의 디자인권은 그 기본디자인의 디자인권과 合體한다.</p> <p>第46條(디자인권의 讓渡 및 共有) ①디자인권은 이를 讓渡할 수 있다. 다만, 기본디자인의 디자인권과 유사디자인의 디자인권은 함께 讓渡하여야 한다.</p> <p><신 설></p>	<p>② 제1항에도 불구하고 디자인무심사등록출원에 대해서는 제5조, 제7조, 제16조제1항·제2항을 적용하지 아니한다. 다만, 디자인무심사등록출원이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우에는 디자인등록거절결정을 하여야 한다.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 디자인무심사등록출원된 디자인이 제5조제1항 본문에 따른 공업상 이용할 수 없는 것인 경우 2. 디자인무심사등록출원된 디자인이 제5조제2항 중 국내나 국외에서 널리 알려진 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 의하여 쉽게 창작할 수 있는 것인 경우 3. 관련디자인무심사등록출원이 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우 <ul style="list-style-type: none"> 가. 관련디자인등록된 디자인 또는 관련디자인등록출원된 디자인을 기본디자인으로 표시한 경우 <p>나. 기본디자인의 디자인권이 소멸된 경우 다. 기본디자인에 관한 디자인등록출원이 무효·취하·포기되거나 디자인 등록거절결정이 확정된 경우 라. 관련디자인무심사등록출원인이 기본디자인의 디자인권자 또는 기본디자인에 관한 디자인등록출원인과 다른 경우 마. 관련디자인무심사등록출원된 디자인이 기본디자인과 유사하지 아니한 경우 바. 제7조제1항 단서를 위반하여 기본디자인의 등록이 게재된 디자인공보의 발행일 이후에 관련디자인무심사출원된 경우 사. 관련디자인무심사등록출원된 디자인이 제7조제3항에 따라 디자인등록을 받을 수 없는 경우</p> <p>제40조(디자인권의 존속기간) ① 디자인권의 존속기간은 제39조제1항에 따라 디자인권을 설정등록한 날부터 디자인등록출원일 후 20년이 되는 날까지로 한다.</p> <p>제42조(관련디자인의 디자인권의 효력) 관련디자인의 디자인권자는 등록된 관련디자인 또는 그 관련디자인과 유사한 디자인을 업으로서 실시할 권리를 독점한다. 다만, 그 관련디자인의 디자인권에 관하여 전용실시권을 설정하였을 때에는 제47조제2항에 따라 전용실시권자가 그 등록디자인 또는 그 디자인과 유사한 디자인을 실시할 권리를 독점하는 범위에서는 그러하지 아니하다.</p> <p>제46조(디자인권의 양도 및 공유) ① 디자인권은 양도할 수 있다. 다만, 기본디자인의 디자인권과 관련디자인의 디자인권은 함께 양도하여야 한다.</p> <p>⑥ 기본디자인의 디자인권이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여 소멸한 경우에는 그 기본디자인에 관한 둘 이상의 관련디자인의 디자인권은 분리하여 이전할 수 없다.</p>

현 행	개 정
<p>第47條(專用實施權) ①디자인권자는 그 디자인권에 대하여 他人에게 專用實施權을 設定할 수 있다. <단서 신설></p> <p><신 설></p> <p>第68條(디자인등록의 無效審判)</p> <p>③디자인등록(유사디자인의 디자인등록을 제외한다)을 無效로 한다는 審決이 확정된 때에는 그 디자인권은 처음부터 없었던 것으로 본다. 다만, 第1項第4號의 規定에 의하여 디자인등록을 無效로 한다는 審決이 확정된 때에는 디자인권은 그 디자인등록이 同號에 해당하게 된 때부터 없었던 것으로 본다.</p> <p>④기본디자인의 디자인등록을 無效로 한다는 審決이 확정된 때에는 그 유사디자인의 디자인등록은 無效로 된다.</p> <p>⑤유사디자인의 디자인등록을 無效로 한다는 審決이 확정된 때 또는 第4項의 規定에 의하여 유사디자인의 디자인등록이 無效가 된 때에는 유사디자인의 디자인권은 처음부터 없었던 것으로 본다. 다만, 第1項第4號의 規定에 의하여 유사디자인의 디자인등록을 無效로 한다는 審決이 확정된 때에는 유사디자인의 디자인권은 그 유사디자인의 디자인등록이 同號에 해당하게 된 때부터 없었던 것으로 본다.</p>	<p>1. 제29조의7제3항에 따른 디자인등록취소결정이 확정된 경우 2. 제33조제3항에 따라 디자인권이 소멸한 경우 3. 제53조에 따라 디자인권을 포기한 경우 4. 제68조에 따른 디자인등록을 무효로 한다는 심결이 확정된 경우</p> <p>제47조(전용실시권) ① 디자인권자는 그 디자인권에 대하여 타인에게 전용실시권을 설정할 수 있다. 다만, 기본디자인의 디자인권과 관련디자인의 디자인권에 대한 전용실시권은 같은 자에게 동시에 설정하여야 한다.</p> <p>⑥ 기본디자인의 디자인권이 다음 각 호의 어느 하나에 해당하여 소멸한 경우에는 그 기본디자인에 관한 둘 이상의 관련디자인의 전용실시권은 모든 관련디자인의 디자인권에 대하여 같은 자에게 동시에 설정하여야 한다.</p> <p>1. 제29조의7제3항에 따른 디자인등록취소결정이 확정된 경우 2. 제33조제3항에 따라 디자인권이 소멸한 경우 3. 제53조에 따라 디자인권을 포기한 경우 4. 제68조에 따라 디자인등록을 무효로 한다는 심결이 확정된 경우</p> <p>제68조(디자인등록의 무효심판)</p> <p>③ 디자인등록을 무효로 한다는 심결이 확정된 때에는 그 디자인권은 처음부터 없었던 것으로 본다. 다만, 제1항제4호에 따라 디자인등록을 무효로 한다는 심결이 확정된 경우에는 디자인권은 그 디자인등록이 같은 호에 해당하게 된 때부터 없었던 것으로 본다.</p> <p><삭 제></p> <p><삭 제></p>

다음 호에 계속





우리나라 최장수 상품(상표)등록증

국 내 최장수 브랜드 '부채표 활명수'.

국 부채표 활명수는 지난 1910년 12월 16일 등록, 국내에서 가장 오래된 등록 상품이다.

동화약품은 이와 관련해 지난 1996년 한국기네스협회에게서 국내 최고의 제조회사 및 제약회사 등 4개 부문에 걸쳐 기록을 인정하는 인증서를 받은 바 있다.

활명수의 탄생은 고종황제가 대한제국 황제로 즉위한 1897년으로 거슬러 올라간다. 오늘날의 대통령 비서실 또는 경호실 요원에 해당하는 궁중 선전관이던 노천(老川) 민 병호는 궁에서 쓰이던 생약 비방에 양약의 장점을 결합, 다리지 않고 복용할 수 있는 혼합처방을 고안했는데 이것이 활명수의 시초다. 그해 9월 25일은 활명수가 처음으로 상품화된 날로 동화약품은 이날을 회사 창립기념일로 정했다.

오래된 역사만큼이나 에피소드도 많다. 일제시대에는 활명수가 독립자금의 원천으로 쓰였다. 초대 사장인 민 강 선생은 1919년 회사에 상해 임시정부의 비밀 연락처인 연통부를 설치하고 각종 정보와 함께 활명수를 판매한 금액으로 독립자금을 조성해 임시정부에 전달했다.

소주 업계 경쟁이 치열하던 1960년대 유명 소주 회사 영업팀이 판촉 활동 차원에서 술집을 돌아다니며 소주에 활명수를 탄 '활명수 칵테일'의 제조 시범을 보여 당시 주당들에게 인기를 얻었다.

('발명특허 기네스' 는 독자여러분의 기고 및 자료제공에 따라 언제든지 바로 잡아 실을 수 있습니다. 많은 참여바랍니다. 편집자 주)

자료제공 : 왕연중 한국발명문화교육연구소 소장, 영동대학교 발명특허공무원학과 교수

고속 바이너리 CDMA 응용 기술



(주)온비넷테크



주식회사 온비넷테크는 자본금 300백만 원, 종업원 4명으로 출발하여 현재는 연구인력 중심으로 19명이 각자 맡은 바 업무에 매진하고 있는, 규모는 작지만 꿈이 큰 IT 연구개발 벤처기업이자 혁신형 중소기업입니다.

본사는 2005년 10월 순수 벤처기업으로 설립되어 현재는 경영 및 기술 혁신형 중소기업으로서 약진을 거듭하고 있는 연혁 약 3.5년차의 IT 연구개발 전문 기업입니다.

우리회사는 소수정예주의를 표방하면서 첨단기술과 협력네트워크를 기반으로 유비쿼터스(ubiquitous) 개념과 디지털 융합(digital convergence) 개념을 적극 도입하여 인간사회의 편익, 안전, 풍요를 영위할 수 있는 토털 솔루션을 제공함으로써 기업의 이윤추구와 동시에 인류공영에 이바지 하고자 전체 임직원이 화합하여 최선의 노력을 경주하고 있습니다.

본사는 첨단 연구개발 인력 중심으로 기업으로서 첨단 기술 상호 간의 협력 네트워크와 마케팅 전문 집단 간의 협력 네트워크를 하나의 목표로 화합시키는 것을 사회의 지향점으로 추구하고 있습니다. 사업의 소재로는 유비쿼터스(ubiquitous) 개념과 디지털 융합(digital convergence) 개념을 적극 도입하여 인간사회의 편익, 안전, 풍요를 영위할 수 있는 토털 솔루션을 제공함을 기업 윤리의 기반으로 하면서, 기업의 이윤추구와 동시에 인류공영에 이바지하고자 전체 임직원이 화합하여 최선의 노력을 경주하고 있습니다.

우리회사는 꿈을 현실로 구현하기 위하여 고속 바이너리 CDMA(Code Division Multiple Access) 기술을 기반으로 하는 WPAN(Wireless Personal Area Network) 응용 제품을 회사의 신성장동력으로 선정하여 제품 및 솔루션 개발에 박차를 가하고 있습니다.



설립 초기 단계에서의 다양한 사업 모델에 관한 시행착오를 거쳐 본사는 2006년 8월 KETI와 체결한 Binary CDMA(Code Division Multiple Access)에 관한 사업 실시권을 계기로 하여 고속 바이너리 CDMA 기술을 기반으로 하는 WPAN(Wireless Personal Area Network) 응용 제품을 회사의 신성장동력으로 선정하여 제품 및 솔루션 개발에 박차를 가하고 있습니다.

주요 제품 및 솔루션은, 국가신성장동력 분야 중 하나인 USN(Ubiquitous Sensor Network) 솔루션을 비롯하여 사건 현장이나 재난 현장과 같이 언제 어디서나 발생할 수 있는 긴급 상황에서 무선 네트워크(ad-hoc network)를 구성하여 현장의 영상정보를 지휘차량 등으로 실시간으로 전송할 수 있는 무선영상감시 및 모니터링 시스템, 차량이나 장갑차 등에서 발생할 수 있는 안전사고를 예방할 수 있는 사각지역 모니터링 시스템, 무선 TV, 무선 PC 등 기존의 유선을 무선으로 대체함으로써 그린 IT를 실현할 수 있는 제품 등으로 높은 시장 잠재력을 갖고 있습니다.

주요 제품 및 솔루션은, 국가 신성장 동력 분야 중 하나인 USN(Ubiquitous Sensor Network) 솔루션을 비롯하여 사건 현장이나 재난 현장과 같이 언제 어디서나 발생할 수 있는 긴급 상황에서 무선 네트워크(ad-hoc network)를 구성하여 현장의 영상정보를 지휘차량 등으로 실시간으로 전송할 수 있는 무선영상감시 및 모니터링 시스템, 차량이나 장갑차 등에서 발생할 수 있는 안전사고를 예방할 수 있는 사각지역 모니터링 시스템, 무선 TV, 무선 PC 등 기존의 유선을 무선으로 대체함으로써 그린 IT를 실현할 수 있는 제품 등으로 높은 시장 잠재력을 갖고 있습니다.

우리회사는 기존의 수요에 대한 최고의 고객 만족도를 지향해감과 아울러 지속적인 비즈니스 모델 발굴을 통하여 킬러 어플리케이션(killer application)과 블루/그린오션

(blue/green ocean)을 창출하여 WPAN 분야에서 세계 시장을 선도해 갈 수 있는 글로벌 리더(global leader)가 될 것입니다.

주요연혁

- 2005. 10. 11 (주)온비넷테크 법인 설립
(자본금 300백만 원)
- 2006. 05. 10 벤처기업인증(신기술개발기업, 2년간)
- 2006. 06. 31 IP STB 수출(일본, 70만 불)
- 2006. 08. 08 고속 바이너리 CDMA 기술 도입
(전자부품연구원)
- 2006. 11. 04 제2대 대표이사 취임(공학박사 박영규)
- 2007. 03. 25 카자흐스탄 중소기업연합회 MOU 체결
(G4-City Project 참여)
- 2007. 05. 20 신사옥 확보
- 2007. 06. 28 국가대형연구개발 실용화 사업 참여기업 선정
- 2007. 07. 02 기업부설연구소 설립(U-IT 연구소)
- 2007. 08. 19 K2-Project 수주(10억 원)
- 2008. 01. 01 21세기 프론티어 사업 2단계 참여
(1년간, 과학기술부)
- 2008. 03. 12 공장등록
- 2008. 04. 26 자본증자(300백만 원 → 500백만 원)
- 2008. 05. 10 벤처기업 인증(연구개발기업, 2년간)
- 2008. 05. 21 자본증자(500백만 원 → 800백만 원)

- 2008. 06. 01 중소기업기술혁신개발사업 수행기업 선정(2년간, 지식경제부)
- 2008. 06. 02 서울중소기업시장개척단 참가 (두바이, 카타르)
- 2008. 08. 28 자본증자(800백만 원 → 850백만 원)
- 2008. 10. 21 경영혁신형중소기업(MAIN-BIZ) 인증(3년간)
- 2008. 11. 28 기술혁신형중소기업(INNO-BIZ) 인증(3년간)
- 2008. 12. 01 이전기술개발사업 수행기업 선정 (2년간, 중소기업청)
- 2008. 12. 19 판권계약
- 2008. 12. 31 자본증자(900백만 원 → 1,200백만 원)
- 2009. 01. 01 21세기 프론티어사업 참여기업 선정 (4년간, 교육과학기술부)
- 2009. 03. 10 고급인력고용지원사업 선정 (3년간, 한국산업기술진흥협회)
- 2009. 05. 12 특허출원(10-2009-0041399)
- 2009. 05. 15 사업화연계기술개발사업(R&BD) 수행기업 선정 (2년간, 지식경제부)

I. 지식재산권 출원 및 등록 현황

	출원			등록		
	국내	해외	계	국내	해외	계
특허	1	-	1	1	-	1
실용신안	-	-	-	-	-	-
디자인	-	-	-	-	-	-
합계	1	-	1	1	-	1

※ 기술도입을 통한 통상실시권 확보(전자부품연구원) : 4건

II. 사업화 성공기술 개요(신청과제)

권리명칭	근거리 무선 PAN 시스템에서 채널환경에 따른 패킷 선정방법					
출원번호	10-2002-0034447				등록번호	제453974호
제품적용 실적	적용 제품수	4품목	총 매출 실적	970백만원	국내매출	970백만원
					해외매출	-
발명(고안)의 요지	액세스 코드를 이용하여 채널의 상태를 예측하고, 예측한 채널 상태를 바탕으로 시스템에서 요구하는 처리량과 전송 지연을 고려하여 패킷을 선정한다. 액세스 코드로 비트 에러율을 측정하고, 측정된 비트 에러율로 처리량 및 패킷 에러율을 산출하여 채널의 상태를 예측하여 예측한 채널의 상태에 따라 최대 처리량이나 요구되는 패킷 에러율을 만족하도록 패킷을 선정한다.					

※ 2008. 12월 현재

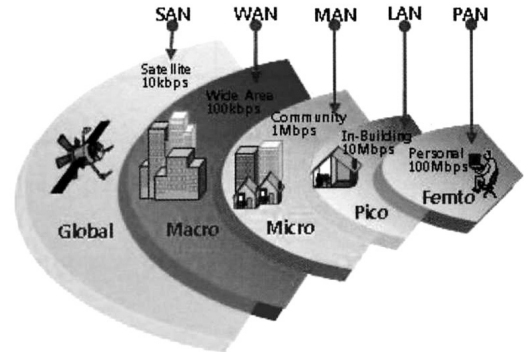
III. 기술이전 · 기술개발 과정

개발 배경

무선통신기술은 셀룰러 폰(cellular phone)과 같은 원거리무선통신기술을 중심으로 발전되어 왔다. 그러나 유비쿼터스 개념이 등장하면서 언제 어디서나 통신이 가능한 기술의 수요가 발생하게 되면서 근거리무선통신기술의 필요성이 대두되었다. 언제 어디에서나 통신이 가능하게 하기 위해서는 원거리 통신기술만으로는 막대한 기반시설 비용의 문제로 인하여 현실성이 떨어진다. 이러한 문제를 해결하기 위하여 등장한 기술이 바로 근거리무선통신(WPAN) 기술이다.

〈그림 1〉 무선 네트워크 분류

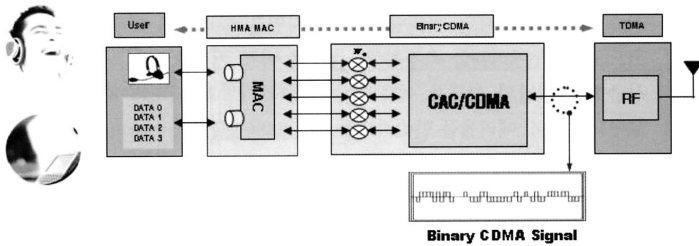
사용자 관점에서의 Wireless World



이미 2000년대 초부터, 유비쿼터스 개념과 디지털컨버전스 개념이 일상생활에 접목될 경우 근거리무선통신기술의 수요가 급격하게 증가될 것으로 예측되었고, 그동안 근거리무선통신기술은 블루투스(Bluetooth)와 지그비(Zigbee)를 중심으로 외산 기술이 주종을 이루어 왔다. 정부는 기술의 경제성을 고려하여 2001년도에 국가차원에서 대형국가연구개발사업(개발비 규모 총 100억 원 이상)으로 국산 근거리무선통신 원천기술 확보를 위한 기획을

완료하였다. 기획을 바탕으로 2002년 2006년까지 5년간 “Electro - 0580” 사업으로 국가연구개발비 약 100억 원을 투자하여 전자부품연구원(KETI)에서 “고속 바이너리 CDMA 원천기술”을 개발하기에 이르렀다.

〈그림 2〉 고속 바이너리 CDMA 통신 구성도



우리 회사는 2006년 초, 창업당시 주력품목인 생체인식, 세토파스 등이 레드오션(red ocean)에 해당되어, 자금력, 개발인력 등이 열악한 환경에서는 더 이상의 경쟁력이 없다고는 판단하고 회사의 새로운 성장동력 발굴을 추진하였다. 그 결과, 시장성, 기술 확보 가능성 등을 고려하여 고속 바이너리 CDMA 기술을 전자부품연구원으로부터 이전을 받았다.

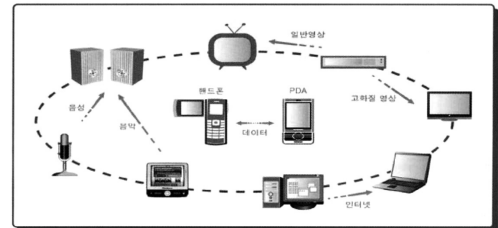
이전 받은 기술을 사업화하기 위하여 2007년초 “대형국가연구개발 실용화사업”을 전자부품연구원, 경찰청, 레인콤 등과 공동으로 “U-사회 안전 통합시스템 개발”이라는 과제를 제안하였다. 그 결과, 동년 06월에 제안 과제가 대형국가연구개발실용화사업 추진과제로 선정되었다. 그러나 사업을 추진해 오는 과정에서 레인콤이 사업 참여를 포기하고 경찰청에서도 사업 추진에 대한 의지를 표명하지 않아 선정된 과제가 더 이상 추진되지 못하게 되어 고속 바이너리 CDMA 기술을 사업화하는 과정에서 중대한 위기에 봉착하게 되었다. 그러나 우리 회사는 이에 굴하지 않고 미국의 SBIP(Small Business Innovation Research) 모델을 벤치마킹하여 우리 스스로 기획부터 사업화까지의 기본계획(master plan)을 수립하고, 지식경제부, 중소기업청 등에서 주관하는 사업참여를 통하여 이전 받은 기술의 사업화를 단계적으로 추진하여 왔다.

개발 과정

가. 동향 분석

일반적으로 중소벤처기업이 성장과정에서 겪는 가장 큰 문제는, 죽음의 계곡(valley of death)에 빠지는 경우이다. 즉, 기술 개발 후 적기에 시장 진입을 할 수 없어 성공적으로 기술 개발을 해놓고도 사장되는 경우가 빈번하게 발생하고 있다. 주로 창업 후 3~4년 정도에 죽음의 계곡에 직면하는데, 우리 회사는 이러한 상황을 예측하고 시장 동향 및 기술 동향 분석을 통하여 적기시장 진입(time to market)을 할 수 있는 비즈니스 모델을 발굴하는데 집중하였다. 또한, 사업화의 성공 가능성을 제고하기 위하여 정부의 정책동향도 지속적으로 모니터링하고 분석함으로써 2008년부터 현재까지 총 5건의 정부출연사업에 참여하는 성과를 올렸다.

〈그림 3〉 고속 바이너리 CDMA 기술 응용



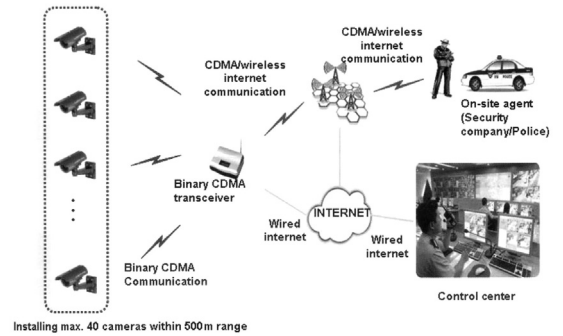
나. 기술 기획

동향분석을 통하여 발굴된 비즈니스 모델을 기반으로 구체적인 제품 및 솔루션에 대한 정의하고 권리분석을 통하여 개발 대상들의 권리가 상충되는지 여부를 개발 착수 전에 미리 판단하여 개발 후 권리분쟁의 문제가 발생하지 않도록 하였다. 또한, 시장 규모 및 성장 가능성, 진입장벽 등을 고려한 시장성 판단, 기술 확보의 용이성과 개발 가능성 등을 고려한 기술성 판단, 기존 시장 진입 시 가격 경쟁력 여부 판단 등을 통하여 개발 대상을 구체화하였다.

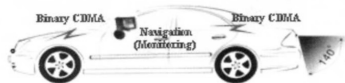
〈그림 4〉 시설물 원격 모니터링(USN 응용)



〈그림 6〉 사건현장 영상지휘통제



〈그림 5-1〉 사각지역 모니터링(차량)



〈그림 5-2〉 사각지역 모니터링(장갑차)



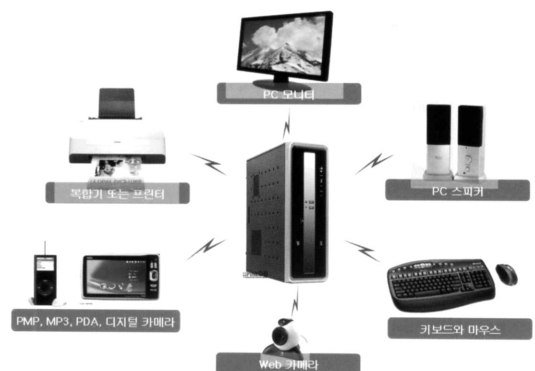
〈그림 7〉 무선 홈씨어터



또한, 구체적인 제품 및 솔루션에 대한 요구사항 (RFP)을 정의하고 개발전략을 수립하였다.

개발전략 수립 시 개발의 주요 3요소인 인력, 자금, 기술 등을 적기에 확보할 수 있는 방안을 강구하였다. 인력 확보는 개발단계별 필수 인력 수요를 판

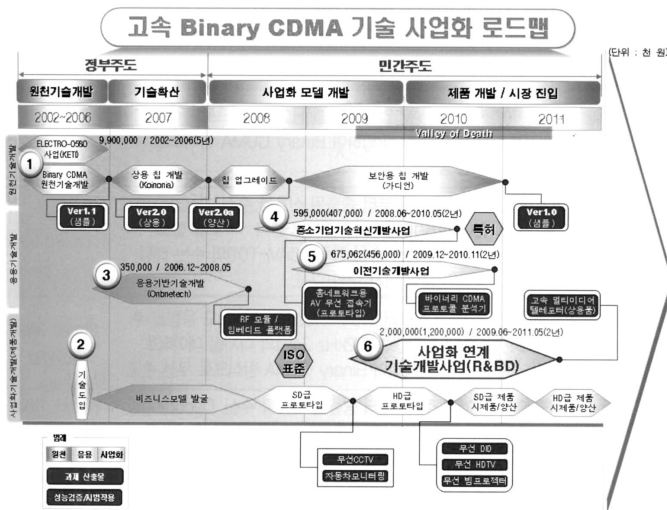
〈그림 8〉 무선 PC



단하여 해당 인력을 전문가 인력 채용 사이트를 활용하여 확보하고 부분적으로 아웃소싱과 이전기관인 전자부품연구원의 기술지도 등으로 해결하는 것으로 하였다. 자금 확보는, 일반적으로 창업초기에는 캐시카우(cash cow)가 없기 때문에 벤처기업 인증제도나 이노비즈 인증제도 등을 활용한 금융권 제도 활용, 정부출연 사업 참여, 투자유치 등으로 해결하는 것으로 하였다.

한편 기술 확보는 자체 확보기술과 아웃소싱 대상 기술을 구분하여 적기에 기술 개발이 가능할 수 있도록 기획을 하였다. 아웃소싱 대상 기술은 기술이전을 통한 기술 도입을 포함하는 개념이다.

(그림 9) 사업화 로드맵(Ver 1.0)



다. 기술 개발

(표 1) 제품종류

구분	모델명	특징	비고
영상 송신장치	BCAV-T01	카메라의 AV 입력 신호를 H.264방식으로 Digital Encoding 하여 Binary CDMA 방식으로 무선 송출.	720×480 30fps
영상 수신장치	BCAV-R04 BCAV-R08 BCAV-R16	BCAV-T01로부터 송출된 신호를 수신, Decoding 하여 4/8/16개의 AV 단자로 출력, 각 모델 별로 대응되는 영상 송신 장치(BCAV-T01)의 수는 해당 모델의 출력 단자 수와 같음.	720×480 30fps
음향 송신장치	BCAX-T01	음향장비로부터 -104~110dB의 스테레오 음향을 수신하여 초당 최대 192kHz 24bit의 디지털 데이터로 샘플링, 압축하여 Binary CDMA 방식으로 무선 송출.	Stereo 24bit, 192kHz
음향 수신장치	BCAX-R02 BCAX-R06 BCAX-R12 BCAX-R24	BCAX-T01로부터 송출된 신호를 수신, Decoding 하여 stereo 방식으로 출력함. 수신 가능한 송신기의 수량에 따라 R02/R06/R12/R24의 4가지 모델로 수신기의 종류가 구분됨.	Stereo, 110dB (Dependent on CODEC chip device)
데이터 통신장치	BCDT-X01	기존의 Ethernet LAN Cable을 대체하여, TCP/IP 프로토콜로 송수신되는 데이터를 Binary CDMA방식으로 전환하여 무선 데이터 통신을 수행	Max 12Mbps

우리 회사는 기술 개발 과정에서 시행착오를 최소화하기 위하여 중소기업에서 감당하기 어려운 기술은 기술도입(R&D outsourcing)을 통하여 확보하였다. 공공연구기관으로부터 기술을 도입할 경우 개발기간 단축, 비용 절감, 기술의 신뢰성 보장, 고급인력 및 장비 활용 등이 가능하다. 우리 회사는 이러한 장점을 활용하기 위하여 2006년부터 지금까지 전자부품연구원으로부터 4건의 기술을 도입한 바 있다.

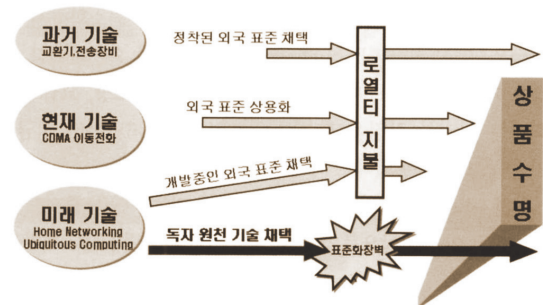
한편, 점증적인 개발 방법을 채택하여 기능 구현을 중심으로 하는 프로토타입(prototype)을 먼저 개발하고 이를 바탕으로 성능 향상을 위한 파일럿(pilot) 개발을 진행하였다.

라. 기존 기술과의 차이점

전자부품연구원은 기술개발과 병행하여 ISO 표준화를 추진하여 왔으며, 4년간의 노력 끝에 고속 바이너리 CDMA기술이 ISO 표준으로 제정되었다.

이로써 고속 바이너리 CDMA기술은 성능 및 기능 측면에서 기존의 외산기술인 블루투스나 지그비와는 차별이 있는 기술로 인정받았다.

(그림 10) 기술수준과 상품수명과의 관계



〈표 2〉 WPAN 기술 비교

구분	Binary CDMA	Bluetooth	ZigBee	UWB
도달거리	10~500m	10~100m	10~100m	1~10m
동영상전송	○	×	×	○
장애물통과	○	△	○	×
원천기술보유	○	×	×	×
국제표준주체	대한민국	유럽	미국	

※ 출처 : 전자부품연구원, 2006

IV. 사업화 과정

우리 회사는 R&BD(Research & Business Development) 개념을 적극 도입하여 기술 개발과 시장 개발을 병행하여 진행함으로써 죽음의 계곡에 빠지지 않고 기술 개발 완료와 동시에 시장진입이 가능하도록 하였다.

시장 개발

마케팅 전문회사(엠프리비전)를 설립하여 기술 개발과 병행하여 마케팅을 진행하였다. 마케팅과정에서 다양한 고객의 니즈를 발굴하여 개발 과정에 피드백시켜 반영함으로써 시행착오를 예방할 수 있었다. 또한 발주 대기 수요를 확보하여 선주문을 다량 확보해 놓은 상태이다.

〈표 3〉 선주문 현황

구분	수요량	관련제품
J사(중동)	600,000(Set)	CCTV(송유관감시)
J사(중동)	75,000(Set)	자동차 전후방 카메라
H사(중국)	600,000(Set)	가전제품 탑재용
C사(한국)	15,000(Set)	CAR PC
G사(한국)	60,000(Set)	CCTV

기존 제품과의 차별화

고속 바이너리 CDMA를 이용한 제품 출시는 우리 회사가 최초이기 때문에 당분간 독과점이 가능한 블루오션에 속하는 제품이다.

고속 바이너리 CDMA 기술을 적용할 경우 기존의 유선 제품들을 무선화할 수 있기 때문에 제품의 경쟁력을 제고시킬 수 있도록 했다.

한편, 블루투스나 지그비가 갖고 있는 속도 및 통달거리의 한계를 고속 바이너리 CDMA 기술을 이용하여 극복함으로써 블루투스나 지그비가 차지하고 있는 기존 시장을 대체시켜 나갈 수 있게 되었다.

이외에도 제품의 관리보호를 위하여 지식재산권을 확보하는 노력도 함께 병행해 오고 있으며 최근에는 응용특허 1건을 출원한 바 있다.

사업화 추진 중점

사업화 과정에서 중점을 두었던 것은 시장 및 가격 경쟁력 확보와 인력 및 자금 확보였다. 다양한 시장을 확보하기 위하여 제품군을 완제품(after market)과 모듈(before market)로 이원화하는 한편, 가격경쟁력을 제고하기 위하여 원가를 절감할 수 있는 최적화 설계기법을 도입하였다.

가. 추진기술 개발 전략 수립

사업화를 성공적으로 추진하기 위하여 추가 기술 개발 전략을 수립하였다. 우선 연구소를 전담하고 사업화에 역량을 집중할 수 있도록 CTO를 영입하고 개발인력을 보강하였다. 또한 이전받은 기술과 사업화 기술 간의 기술적 개층(chasm)을 극복하기 위하여 기술이전기관인 전자부품연구원과의 긴밀한 협력을 위하여 공식 의사소통 채널을 구축하여 기술적 도움이 필요할 경우 적기에 지원을 받을 수 있도록 하였다.

나. 적기 자금 확보

사업화에 필요한 자금 확보를 위하여 다각적인 방법으로 접근하였다. 우선 회사의 기술력을 바탕으로 금융권 중소기업 지원제도를 활용하였다. 이를 위하여 벤처기업 인증, 경영혁신형중소기업인증, 기술혁신형중소기업 인

중 등 기술력을 인정받을 수 있는 여건을 마련하였다. 그러나 벤처캐피탈을 통한 투자유치는 창업 초기기업들이 일반적으로 겪고 있는 매출 부족, 사업화에 대한 불확실성 등으로 인하여 여의치가 않았다.

그 다음으로 기획력과 기술력을 바탕으로 정부출연사업을 추천하였다. 현재 수행 중인 정부출원사업으로는, 2008년 중소기업기술혁신사업, 2008년 하반기 이전기술개발사업, 21세기 프론티어사업, 사업화연계기술개발사업(R&BD) 등이 있다.

〈표 4〉 자금 조달 현황

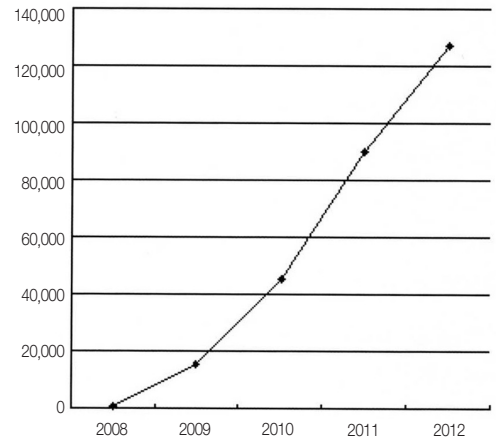
구분	수요량	금액(백만 원)	비 고
출연금	중소기업기술혁신개발사업	407	2년간
	이전기술개발사업	456	2년간
	21세기 프론티어사업	160	2단계-1년간, 3단계-4년간
	사업화연계기술개발사업(R&BD)	770	2년간
인증제도 활용	벤처기업	50	
	이노비즈	100	
	싸이클론	100	
투자유치	투자유치엔젤투자	300	
계		2,343	

※ 2009. 05월 현재

B-to-C 형태의 판매는 다소 소량의 특성을 갖고 있기 때문에 마케팅 회사에서 대량으로 물량을 확보하여 가격의 부담을 최소화하고, 필요할 경우 판매 대리점을 모집하여 유통함으로써 단시간에 시장에 진입할 수 있도록 하였다.

현재 시점에서 매출은 970백만 원에 불과하지만 본격적으로 양산이 이루어지는 금년 하반기부터는 매출이 급격하게 성장될 것으로 기대하고 있다.

〈그림 11〉 매출 변화 추이



〈표 5〉 매출 변화 추이 현황

[단위 : 백만 원]

구분 \ 년도	2008	2009	2010	2011	2012	비고
내수	970	12,000	23,000	36,000	55,000	수입대체
수출	-	3,000	22,000	54,000	72,000	무역수지개선
계	970	15,000	45,000	90,000	127,000	

V. 판매 및 유통과정

우리 회사는 경영의 효율성 제고를 위하여 기술 개발 초기부터 마케팅 전문회사를 별도로 설립하여 판매 및 유통을 책임질 수 있도록 하였다. 마케팅 전문회사에서는 판매 대상을 기존의 제조회사를 대상으로 하는 B-to-B 형태와 개인 소비자를 대상으로 하는 B-to-C 형태로 구분하였다.

B-to-B 형태의 판매는 제조회사의 제품에 우리 회사 제품이 접목되는 형태이기 때문에 기술적인 접근이 필요하다. 따라서 이 경우의 유통은 우리 회사와 제조사 간에 직접 이루어지도록 함으로써 제품에 대한 신뢰성을 제고하고 유통과정에서 발생하는 가격 부담을 최소화 하였다.

VI. 사업화 성공 요인

사업화 성공요인으로는 크게 다섯 가지로 요약할 수 있겠다.

첫째, 온-오프라인을 통한 정보획득 및 활용이다. 기술 동향 및 시장 동향 면밀히 조사 분석함으로써 시장 경쟁력이 있는 사업 모델을 발굴할 수 있었고, 정부의 R&D 정책, 중소기업지원정책 등에 대한 모니터링 및 조사 분석도 함께 진행함으로써 사업화 과정에서 필요한 기술 확보와 자금 확보를 적기에 할 수 있었다.

둘째, 실용성이 있는 다양한 비즈니스 모델 창출이다. 고속 바이너리 CDMA 기술을 생활의 안전, 편리, 풍요 등의 관점에서 적용함으로써 무선 시리얼 통신이 가능한 USN, 무선 카메라를 이용한 차량안전, 휴대형 CCTV/DVR을 이용한 재난재해현장, 사건현장 지휘 및 채증, 무선 홈시어터, 무선 PC, 무선 프린터 등 기존의 유선제품을 무선화하는 것이 가능하게 되었다.

셋째, 시간과 비용을 최소화하고 성과를 최대화할 수 있는 효율적인 기술 개발 전략이다.

우리 회사는 개발 기간이 장시간 소요되고 100억 원 대 이상의 많은 비용과 전문 인력이 소요되는 원천기술 확보는 정부출연연구기관이나 대학 연구소 등에서 개발한 결과물을 기술도입을 통하여 확보하고, 자체적으로 기술 개발 및 사업화 기획을 통하여 사업화 단계별로 기술을 확보하였다. 이 과정에서 효율적인 아웃소싱을 통하여 부족한 인력 및 기술을 보완하였다.

넷째, 죽음의 계곡 회피를 위하여 기술 개발과 시장 개발을 병행하는 R&BD 개념을 도입하였다.

개발 완료와 동시에 적기 시장 진입(time-to-market 단축)을 함으로써 죽음의 계곡에 빠지지 않고 기술 개발의 결과가 바로 매출로 이어질 수 있도록 하였다.

다섯째, 협력 네트워크 확대 유지 및 관리이다. 기술적 캐즘(chasm) 극복과 우수인력 및 시설활용을 위하여 원천기술 개발 기관인 전자부품 연구원과는 정기적인 기술 미팅을 통하여 문제를 해결했으며, 원가절감을 위하여 칩 벤더인 대우전자부품과의 긴밀한 관계를 유지해 왔고, 마케팅 전문기업인 앰프리비전과는 주단위의 전략회의와 현안회의를 통하여 시장개발 현황과 기술개발 현황 정보를 공유하고 있다.

VII. 현재의 여건, 향후 진행사항 및 기대효과

현재의 여건

최근 고속 바이너리 CDMA 기술이 ISO 표준 제정됨으로써 시장 진입장벽 대폭 완화될 수 있는 여건이 마련되었으며, 기술 개발과 시장 개발을 병행하여 온 결과 150억 원 규모 이상의 선주문을 받아 놓은 상태이다. 여기에 최근 고속 바이너리 CDMA 기술이 USN에 적용될 수 있는 기술로 발표되면서 7,000억 불 규모의 시장을 확보하게 되었다.

이와 같이 고속 바이너리 CDMA 기술이 진입할 수 있는 시장이 지속적으로 확대되고 있어 그 파급효과가 매우 클 것으로 기대된다.

〈표 6〉 지그비 세계시장 시나리오

세계경제 성장속도	구분	년도					CAGR (%)
		2006	2007	2008	2009	2010	
Fast	출하량(백만개)	67.40	189	349	553	748	166
	판매량(백만불)	131	341	612	963	1,296	149
Moderate	출하량(백만개)	29.10	95.60	198	356	545	173
	판매량(백만불)	59.60	175	352	628	956	149
Slow	출하량(백만개)	13.20	47.10	102	184	278	167
	판매량(백만불)	32	91.30	184	326	489	126

※ 출처 : WTRS, 2005

기대성과 및 파급효과

가. 경제적 측면

고속 바이너리 CDMA 기술의 사업화 성공으로 인하여 우리 회



사는 캐시카우 확보를 통하여 이윤을 추구하고, 국가 차원에서 국가연구개발비가 투입된 기술이 성공적으로 사업화가 되어 기술료 수익(300백만 원)이 발생하여 추가성과를 제고할 수 있다. 이외에도 기존의 외산기술을 국산기술로 대체함으로써 무역수지 개선은 물론 수출증대에도 기여할 수 있을 것이다. 또한, 사업화 과정 및 사업화 후 양산 단계에서 최소 30명 이상의 고용창출 효과도 기대할 수 있다.

나. 과학기술적 측면

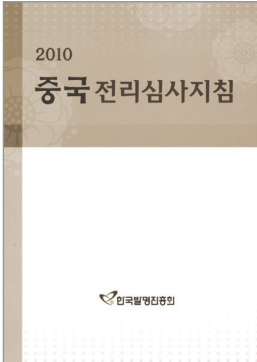
근거리무선통신 분야에서 국제표준으로 제정된 순수 국산기술이 사업화됨으로써 그동안 외산기술이 독점하고 있던 근거리무선통신 시장을 국산기술로 대체할 수 있게 되었다.

국가연구개발 성과물이 중소벤처기업을 통하여 적기에 실용화됨으로써 첨단기술을 보유한 중소기업을 육성 성공사례로 남아 벤치마킹의 대상이 될 것이다.

다. 사회문화적 측면

국방, 경찰, 소방 등 비상상황이 발생할 경우 실시간으로 효과적으로 대응할 수 있어 국민의 안전한 삶을 보장하는데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, U-City, 가정, 사무실, 정보기기 등에 고속 바이너리 CDMA 기술을 적용함으로써 국민의 편리하고 풍요로운 삶 보장에도 기여할 수 있을 것이다.

2010 중국전리심사지침 개정판 출간안내



구입문의
한국발명진흥회 발명진흥팀
김민국 주임 (02-3459-2797)
eldaah7@kipa.org

책소개

우 리회는 특허강국으로의 도약을 꿈꾸는 중국에서 특허출원을 할 경우, 중국전리심사제도에 대한 길라잡이 역할을 할 수 있는 「2010 중국전리심사지침 개정판」을 발간하였다.

이번 개정판은 2007년 최초 출판된 「중국전리심사지침서」의 중국전리심사지침 및 중국전리법의 대폭적인 개정에 따른 중국 특허심사에 대한 지침들을 상세하게 기술하고 있어, 대중국 특허 업무에 종사하거나 특허심사에 관심을 가지고 연구개발 업무에 종사하는 사람들에게 큰 보탬이 될 수 있을 것이다.

「2010 중국전리심사지침 개정판」은 제1부(초보심사), 제2부(실질심사), 제3부(국내단계진입 국제출원의 심사), 제4부(복심 및 무효심판청구의 심사), 제5부(전리출원 및 사무처리)로 구성되어 있으며, 1부당 판매가격은 50,000원이다.

2010 과학 발명 칼럼 논문집

책소개

지 금은 과학시대, 발명특허시대, 지식재산권시대라고 한다. 왜 그럴까? 이 질문에 명쾌하게 답하는 칼럼 논문집이 발간되었다. 사단법인 한국과학저술인협회(회장 박혁구)가 최근 창립 33주년 기념으로 발간한 '2010 과학 발명 칼럼 논문집' (사진)이 바로 그것.

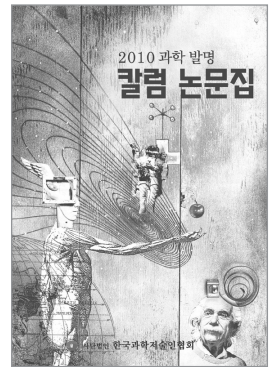
교육과학기술부 산하단체인 사단법인 한국과학저술인협회는 우리나라 학계·언론계·출판계·연구 및 산업계에서 과학 및 발명에 관한 저술활동을 하는 저술인들의 모임으로 올해로 창립 33주년을 맞이했다.

이 협회는 현재 발명유공자로 금탑산업훈장을 수훈한 발명가인 (주)에리트 박혁구 회장이 회장을, 한국발명진흥회 전 이사인 왕연중 영동대학교 발명특허공무원학과 교수가 사무총장을 맡아 과학계는 물론 발명·특허계 발전을 위한 다양한 사업을 추진하고 있다.

이번에 발간된 칼럼 논문집에는 칼럼 5편과 논문 14편이 실려 있는데, 이중 2편의 칼럼과 12편의 논문이 발명·특허와 관련된 내용이다. 필진은 사단법인 한국과학저술인협회와 한국발명교육학회(회장 윤상원 영동대학교 발명특허공무원학과 주임교수)의 회장·임원·회원 등 19명.

이 칼럼 및 논문집의 주요내용은 과학과 발명을 중심으로 그 중요성을 분석, 새로운 방향을 제시하고 있다. 이와 함께 과학에 관한 칼럼도 소개하고 있다. 판매처는 사단법인 한국과학저술인협회 사무국(서울특별시 관악구 은천동 899-27 충남빌딩 3층, wangyj39@dreamwiz.com)

과학·발명·특허와 관련된 비영리 단체(개인 제외)에는 신청 시 한정 부수 범위 내에서 1부씩 선착순 무료 제공한다. (*)



저 자 _ 박혁구 등 19인
출판사 _ 사단법인 한국과학저술인협회
정 가 _ 30,000원

Column

• 특허에세이 • 성공전략 • 특허 Q&A • 셀프 리더십 • Zoom In
• 발명 365 • 지식재산 경영전략 • 문화산책



남의 땅에 집을 지으면 어떻게 될까?

대 한민국의 중소기업 사장님들은 대부분 번듯한 자기건물 내지는 공장을 짓고 주위 분들을 초대해서 준공식이나 이전식 행사를 하여 “역시 저 친구 열심히 하더니 드디어 성공했네”라는 말을 듣기 원할 것이다. 또한 그런 상상을 하며 현실의 고통을 참고 이겨나가고 있을 사장님도 꽤 있으리라.

“00테크의 윤 사장은 작년에 산 공장부지가 두 배가 넘게 뛰었다는데, 역시 사업수단이 대단해”라는 말을 들으면 왠지 배가 살살 아파오고, 머리가 복잡해지며 왠지 내가 바보스럽게 여겨지곤 한다.

‘내년에 출시할 제품 기획하라’ ‘개발은 잘 진행되는지?’ ‘영업활동은 차질이 없는지?’ ‘직원들은 회사에 불만이 없는지?’ 24시간을 쪼개 쓰는 형편에 지방을 돌아다니며 2~3년 내 두 배 이상 오를 땅을 찾아다니기 위해서는 이 분야의 전문가를 영입해서 머리를 맞대고 아이디어를 쥐어짜내야 할 것 같기도 하고... 솔직히 얘기해 대한민국 기업의 성장과정에서 부동산 매입도 중요한 재테크의 한 수단인 것만은 부인할 수 없는 사실인 것 같다.

그러나 국가가 선진국으로 진입해가고 새로운 기술인 패러다임이 속속 등장하고 있는 지금 우리는 신 지식적 시각으로 신대륙을 찾아 나서야 하지 않나 하는 생각을 하게 된다.

땅을 찾으려고 발품을 팔 필요가 없다. 혁신적인 사고방식으로 머리를 훈련시켜서 생각하고 또 생각하면 된다. 지금은 임자 없는 땅이기 때문에 아이디어라는 말뚝만 잘 박아 놓으면 내 땅이 되는 것이다. 또한 그 땅에(용도에 맞는) 건물을 잘 지으면 땅값이 2~3배가 아

년 100배도 오를 수 있는 땅이 되는 것이다. 혁신적인 사고를 가지고 있는 두뇌 안에는 가늠할 수 없는 무한대의 땅이 존재한다. 시대가 변하면서 수요의 트렌드에 맞는 새로운 땅들이 서서히 보이게 되며, 그 땅의 용도에 맞는 개발이 이루어지게 된다. 땅의 중심에는 중앙로가 생기고 옆쪽으로는 상업지역이 형성되며, 뒤쪽으로 주거지역과 학교가 자리 잡을 것이다. 좌우측에는 연구소와 오피스 건물들이 들어 설 것이고, 그럼 여기서 우리가 놓치지 말아야 하는 가장 중요한 요소는 무엇일까?

처음으로 땅이 보이기 시작할 때 개발하고자 하는 것 또는 남보다 제일 개발을 잘할 수 있다고 생각하는 용도의 입지를 갖춘 땅을 정확한 위치에 알맞는 크기로 찾아내어 확보하고 등기소에다 땅의 등기를 해놓는 것이다.

이 과정을 거치지 않고, 그저 좋다고 생각되는 땅에 집을 먼저 짓는다면 어떻게 될까? 아무리 용도에 맞는 훌륭한 집을 지었다 해도 결국 사상누각 일수밖에 없으며, 그 땅을 나중에 확보하려고 하더라도 큰 대가를 치를 수밖에 없는 상황에 처해질 것이다.

우리나라에 처음 토지에 대한 등기제도가 도입된 것은 일제의 강점이 시작될 무렵이다. 그전에는 필요에 의해서 개발한 토지는 자연스럽게 본인의 소유가 되어 땅문서를 본인이 지니고만 있으면 토지주로 인정이 되었다. 일제는 이점을 악용하여 수많은 토지를 빼앗아 일본인과 친일분자들에게 나누어주어 식민지 지배의 서막을 올렸다. 이로 말미암아 순식간에 많은 국민들이 자작농민에서 소작인으로, 집주인에서 매월 집세를 주어야 하는 처지가 되어버렸다.

중소기업은 브랜드파워, 맨파워, 머니파워가 상대적으로 취약할 수밖에 없다. 이 부분의 단점을 상쇄시켜서 우수한 경쟁력을 갖춘 기업으로 도약하기 위해서는 선택과 집중으로 승부를 보아야 한다.

그중에서도 선택이 점점 더 중요하게 여겨지고 있는 것은 앞에서 얘기한 목 좋은 곳에 터를 잡아야 100배 이상의 부가가치 상승을 기대하며, 집중할 수 있는 당위성을 확보할 수 있기 때문이다.

특허란 인간의 상상력과 집중력에 의해 발견되어지는 넓은 땅위에서, 본인이 하고자 하는 의지와 자신의 분수라는 측량기구로 개발 가능한 영역을 설정하여 자신의 땅임을

주위 사람들한테 공인받는 행위라고도 말할 수 있다. 여기까지 선택이 잘 이루어졌다면, 우수한 건축사, 토목사, PF팀, 감리자 등을 구성하여 땅의 가치를 극대화시킬 수 있는 좋은 건축물을 만들어야 하며, 준공 후에도 영업활동이 바로 활성화될 수 있게끔 홍보팀도 미리 준비해야 할 것이다.

나는 어릴 때 늘 세계지도 앞에서면 작은 한반도에서 태어난 것에 대하여 나도 웬지 작아지는 느낌을 받았던 기억이 있다. 작은 국토에서는 농산물도 적게 나고 지하자원도 적을 것이며, 좁은데 모여사니 서로 스트레스도 많이 받게 되어 삶의 질도 떨어질 것이다. 지금 와서는 그것이 우리의 경쟁력의 단초가 되고 있으니 참 아이러니 그 자체라고나 할까. 현실 속의 작은 국토가 우리를 자극해 우리로 하여금 혁신 속의 넓은 국토를 만들어내게끔 하고 있는 것이다.

앞으로 기술은 세상을 점점 더 빨리 변화시키며, 우리에게는 그것이 더 많은 기회로 다가올 것이다. 그 기회는 영토 확장으로 이어질 것이며, 영토를 개발하고 대대손손 물려주기 위해선 말뚝 박고 철조망 돌리는 것만으로는 되지 않는다. 유능한 측량사를 동원해 정확한 선을 그어 확실하게 등기를 완료해 놓는 것을 먼저 해놓아야 할 것이리라.

이제부터는 우리나라의 중소기업도 분야별 세계적 트렌드를 창조해 나아가야 할 때가 온 것 같다. 또한 조상님들의 치열한 삶 속에서 녹아 축적되어온 혁신 DNA를 지금껏 피워 그것을 무기로 넓은 땅을 확보하기 위해 끝없이 달려 나아가야 할 것이다.



김 배 훈

(주)영국전자 대표이사
2003년 특허청 신지식인
2004년 중소기업인 대회 대통령상
2004년 제네바 국제 발명전 금상, 러시아 대표부상

지식사회란 무엇인가?

인류의 역사에서 볼 때 오늘날의 인류발전 모습은 눈이 부실만큼 크게 발전했다.
과연 그 원동력의 핵심은 무엇일까?

그것은 다름아닌 밥(먹을 것)과 돈이라고 할 수 있다.

인간이 생존을 위해서 기본적으로 필수적으로 밥이 있어야 하고, 삶의 질을 높이기 위해서는 필수적으로 돈이 있어야 한다. 밥과 돈으로 인간의 가치를 평가할 수는 없지만 인류는 동서고금(東西古今)을 막론하고 이것을 위해 크고 작은 전쟁을 해야 할 수 없을 만큼 수도 없이 해왔고, 때로는 경쟁과 협력을 통해 끊임없는 노력을 해 왔다.

인류발전 역사를 크게 분류해보면 농업사회와 산업사회, 지식사회로 분류된다.

과거 농업사회에서는 땅을 통해서 밥과 돈을 만들어냈다. 땅이 없이는 밥과 돈을 만들어 낼 수 없는 시대였기 때문에 땅이 없는 사람은 평생 가난하게 굶주리거나 노예로 살 수 밖에 없었고, 그 가난과 노예의 족쇄로부터 해방되지 못하였을 뿐만 아니라 그것이 계속해서 대물림되고 있었다.

산업사회가 되고 나서는 제품을 생산하는 공장에서 밥과 돈을 만들어냈다. 땅이 없는 사람도 공장에서 일을 하고 기술을 배우면 밥을 확보하고 돈을 모으는 것이 가능해졌다.

그럼 지식사회란 무엇이고, 어떻게 지식이 밥과 돈을 만들어낸다는 말인가?

농업사회에서는 땅에 농사를 지어 밥과 돈을 만들고, 산업사회에서는 공장에서 제품을 생산하여 밥과 돈을 만드는 것은 이해가 되지만, 지식사회에서는 무엇으로 밥과 돈을 만든다는 것인지 잘 이해가 되지 않는 사람이 많을 것이다.

과거에는 자원이나 자본, 인력이나 기술 중에서 어느 것이든 하나만 우위에 있으면 밥과 돈을 만들 수 있었고 경쟁 우위 확보가 가능했다.

지식사회에서는 네가지 중에서 하나만 가지고는 경쟁우위를 확보할 수 없다.

지식사회란 자원, 자본, 인력, 기술을 융합하는 노하우를 말한다. 서로 상충되는 것을 하나로 융합하여 편리하고 효율적인 가치를 창출하는 것이다.

이러하면 애플이 이미 있는 기술 즉, 휴대폰이나 컴퓨터 다양한 콘텐츠를 하나로 융합하는 아이디어 하나로 전 세계를 열광케하는 제품을 만들어 많은 이익을 창출해내는 것처럼 이러한 유형을 지식이라고 하고, 이러한 지식을 통해서 많은 밥과 돈을 만들어 낼 수 있는 것이다. 이러한 사회를 지식사회라고 한다.

“성공하는데는 이유가 없다!”

동서고금(東西古今), 남녀노소(男女老少)를 막론하고 모든 사람들은 성공과 행복을 바라고 있다. 성공과 행복은 바라고 구한다고 해서 자기의 분야에서 성공하고 삶에서 행복해지는 것이 아니라는 것을 잘 알고 있을 것이다.

그런데도 사람들은 자기가 성공하지 못한 이유로 자본이나 학벌, 정부나 정책, 가족관계 등 많은 이유와 핑계를 대면서 남의 탓으로 돌리거나 남을 원망하기 일쑤다.

필자가 지금껏 세상을 살아오면서 많은 시행착오와 많은 경험, 학습 등을 통해서 깨달은 것이 바로 “성공하는데는 이유가 없다”라는 것이다. 성공을 원한다면 “성공하는데는 이유가 없다”는 것과 “세상에는 공짜가 없다”라는 두가지는 반드시 알아야 한다.

이 지구상에서 모든 성공자는 성공할 수 없는 조건에서 성공했다는 사실을 알 필요가 있다. 성공하기 위해서는 그만큼 대가를 지불해야 한다. 만약 성공할 수 있는 조건에서 성공했다면 그것은 이미 성공이 아니다. 한국의 지도가 바뀌는 새만금 공사에서 마지막 물막이 공사를 할 때 물살이 너무 세고 빨라 도저히 막을 수 없는 상황에서 관련된 전문 박사들은 모두다 하나같이 “불가능하다”라고 했다. 하지만 고(故) 정주영 회장은 생각을 달리했다. 막지 못하고 있는 물막이 공사 거리만큼의 “길고 큰 막대기가 갖다 댄다면 막

을 수 있다”라고 아이디어를 내고 그만큼 크기의 막대기를 찾아나섰다. 그러나 거기에 해당하는 큰 막대기는 큰 배밖에 없었다. 큰 배는 배 값이 너무 많아서 경제성 관계로 사용할 수 없었다. 고(故) 정주영 회장은 여기서 또 길이 막혔으나 좌절하지 않았다. 그렇다면 “그만한 크기의 폐선을 사면될 것 아닌가?”하고 또 한 번의 아이디어를 냈던 것이다. 그리하여 외국에서 폐선을 고철값으로 사다가 물막이 공사를 완성하는데 성공하였던 것이다. 고(故) 정주영 회장의 아이디어가 새만금의 드넓은 땅을 탄생하게 한 것이다.

또 비행기의 예를 보자면 당시로서는 불가능한 일이었다.

“사람은 절대로 자기 몸무게보다 무거운 엔진을 달고 하늘을 날 수 없다!”라고 미국의 우주공학의 권위자인 뉴컴 교수가 선언했다. 이때가 바로 1900년의 일이다. 당시에 우주공학의 권위 있는 전문교수가 선언함으로써 일반사람들은 불가능한 일로 인식될 수 밖에 없었다. 하지만 3년뒤 1903년에 한 지방의 자전거 점포의 무명의 라이트 형제가 비행기를 만들어낸 것이다. 최고의 수리학이나 우주 물리학으로도 해내지 못한 것을 무명의 시골 자전거 점포의 라이트형제가 자전거 바퀴의 균형원리에 따라 발명해낸 사실에 대해 깊이 생각해 볼 필요가 있다.

성공이란, 이론이나 이유로 하는 것이 아니라 실물로 말하고 결과로 말하는 것이다. 지금까지도 불가능한 일이라고 믿거나, 성역으로 여겼다 하더라도 실제로 해내면 그것이 바로 성공이요 정답이다.

지식 사회에서 성공하려면 집중해야

흔히들 ‘선택과 집중’에 대해 말한다. 선택은 쉽게 할 수 있지만 집중만큼은 쉽게 되는 것이 아니기 때문에 집중하라고 해서 집중이 되는 게 아니다. 집중을 잘하려면 첫째, 머릿속에 잡념이 없어야 한다. 잡념이 없으려면 불평, 불만, 불안이 없어야 한다.

하지만 현대인들은 대부분 온통 불평, 불만, 불안투성이다.

이런상태에서는 머릿속에 잡념이 떠날 수 없고 머리가 맑아지기 어렵다.

사회가 복잡하고 경쟁이 심하고 이리저리 규제나 장애도

많고 갖춰지지 않은 것이 많으니 그럴 수도 있다. 하지만 “성공에는 이유가 없다.”라는 것을 생각해 보자.

그럼 어떻게 할 것인가? 여기서 필자는 아주 중요한 것을 말하고자 한다.

평생동안 쌓아온 많은 고난과 경험, 많은 노력과 학습 등을 통해서 발견한 것이다. 이것은 아직 내 자식에게도 말해주지 않았다. 가볍게 말해서는 알아듣지 못하고 쉽게 흘려 버릴 수도 있고, 반복해서 말하다보면 잔소리로 들릴 수 있기 때문이다.

그것은 다름아닌 한마디로 말해 “감사하라!”는 것이다. 뭐에 대해 감사하라는 말인지 아니면 종교적으로 무조건 감사하라는 말인지 잘 모르거나 이 말에 대해서 실망할 수도 있다. 사람은 근거없이 감사하기 어렵다. 그럼 무엇에 대해 감사하란 말인가? ‘내가 뭔가를 할 수 있다는 자유와 현실과 삶에 대해 한없이 감사하라!’ 는 것이다. 그것도 매일!

인간은 어떠한 환경과 조건에서도 뭔가를 할 수 있는 것이다. 그러면 나에게 주어진 환경과 조건에 대해, 부족한 점에 대해, 또 누구때문이라고 불만이나 원망 등에 대해서 있었던 불평, 불만, 불안이 사그러질 것이다. 왜냐하면 그러한 환경적 조건 속에서도 뭔가를 할 수 있다는 사실을 발견하고 매일 한 없이 감사하면 진정으로 불평, 불만, 불안이 사라지고 잡념이 없어지고 머리가 맑아진다. 마음이 편안하고 안정되며, 긍정적인 마음이 된다. 이런 상태가 되면 집중이 잘 될 뿐만 아니라 매사에 자신감이 생기는 법이다.

필자도 한때는 많은 고난과 역경에 처해 남과 세상을 원망하고 죽음을 생각해봤지만 이러한 원리를 통해 나름대로 지금의 위상과 앞으로의 비전을 갖추고 있다.

뜻이 있으면 길이 있고, 강렬하게 원하고 필요를 느끼면 반드시 방법이 나오는 법이다.

어떠한 환경과 조건 속에서도 좌절하거나 남을 원망하지 말고 ‘뭔가를 할 수 있다’ 는 자유와 현실과 삶에 대해 한없이 감사하고, 열정과 자신감을 가지고 도전하고 정진하라!

그리하면 성공이 눈앞에 가까이 보일 것이다. 반드시 성공하여 인생을 바꾸고 사회와 국가를 발전시키는 훌륭한 인재가 되기를 바란다.



김 영 귀
 KYK(주)김영귀환원수 대표이사 및 KYK과학
 기술연구소 소장
 중국청도이공대학교 경영학부 석좌교수
 동북아포럼 이사
 건강문화교육센터 원장
 사단법인 장영실기념사업회 이사
 (사)선행청찬운동본부 이사

무엇이든 물어보세요



디자인무심사등록출원으로 등록되면, 일반디자인권과 동일한 효력이 있는지요?

- 무심사등록출원도 설정등록 되고 나면 일반디자인권과 동일한 효력을 지니므로 이의신청에 의한 등록취소결정 또는 무효심판에 의한 무효가 확정되기 전까지는 권리행사를 할 수 있습니다. 다만, 기본요건 심사만을 거쳐 등록되므로 무심사로 등록된 디자인권 중에는 실체적 등록요건이 결여된 디자인이 다수 발생할 가능성이 있으며, 이러한 부실권리는 많은 비용과 장기간의 처리기간이 소요되는 심판이나 소송절차 이전에 이의신청에 의한 행정절차에 의해 취소시킬 수 있어 무심사등록제도 도입에 따른 제도적 보완장치로 활용 가치가 있습니다.(디자인보호법 제29조의 2)
- 즉, 무심사로 등록된 디자인권에 대하여는 누구든지 등록된 날로부터 등록공고 후 3월이 되는 날까지 이의 신청을 할 수 있으며, 이의신청 제도는 이미 설정된 디자인권에 대한 취소여부를 결정하는 중요한 사안이므로 공정성 확보를 위해 심사관 3인의 합의체에서 결정하도록 하며, 이의신청이 이유가 있다고 인정될 때에는 합의체의 취소결정으로 등록 디자인권을 조기에 취소할 수 있습니다.

부분디자인출원 시 도면은 어떻게 작성해야 하나요?

- 부분디자인 출원 시 도면의 작성요령은 다음과 같습니다.(디자인보호법시행규칙 별지 제3호 서식 기재요령)
 - 가. 부분디자인을 도면으로 출원하는 경우
 - 당해 디자인의 대상이 되는 물품의 전체디자인 중 부분디자인으로 디자인등록을 받고자 하는 부분은 실선으로 표현하고, 그 외의 부분에 관한 형상은 파선으로 표현하여 부분디자인으로 등록 받고자 하는 부분을 명확히 특정하여야 합니다.
 - 다만, 부분디자인으로 등록받고자 하는 부분과 등록을 받고자 하지 않는 부분과의 경계가 불명확한 경우에는 그 경계를 명확히 하기 위하여 그 경계선을 1점 쇄선으로 도시하여야 합니다.
 - 나. 부분디자인을 견본으로 출원하는 경우
 - 당해 디자인의 대상이 되는 물품의 전체디자인 중 부분디자인의 디자인등록을 받고자 하는 부분 이외의 부분에 대해서는 검정색 등 무채색으로 칠함으로써 부분디자인으로 등록받고자 하는 부분을 명확히 특정하여야 합니다.
 - 물품전체의 색채가 검정색인 경우에는 부분디자인으로 등록받고자 하는 부분 이외의 부분에 대해서는 흰색으로 칠함으로써 등록받고자 하는 부분과의 색채를 다르게 하여야 합니다.
 - 다. 부분디자인을 사진으로 출원하는 경우
 - 당해 디자인의 대상이 되는 물품의 전체디자인 중 부분디자인으로 디자인등록을 받고자 하는 부분에 대해서는 검정색 등 무채색으로 칠함으로써 부분디자인으로 등록받고자 하는 부분을 명확히 특정한 다음 이를 촬영한 사진이어야 합니다.
- ※ 사진이나 견본으로 출원하는 경우에 부분디자인으로 등록받고자 하는 부분과 등록받고자 하지 않는 부분을 명확히 구분할 수 없는 경우가 있을 수 있으며 이 경우에는 도면으로 제출하여야 할 것입니다.



기록의 노하우(know-How)



대 한민국이 IMF로 힘들어할 때, 프로 골퍼 박세리의 美LPGA 첫 우승 소식은 국민 모두에게 큰 힘과 위로가 되었다. 모든 신문 1면에 박세리의 사진이 가득 실리고, 연일 박세리에 관한 기사가 신문과 방송을 뒤덮었다. 그때 어떤 기자가 박세리에게 물었다. “미국에서 제일 인상적인 일이 무엇이었나?” 그녀는 이렇게 대답했다.

“그것은 메모하는 습관입니다. 나의 스승인 레드베터는 모든 것을 메모합니다. 새로운 필드의 코스, 주의해야 할 지역, 마음을 편하게 만드는 음식점, 편히 쉴 수 있는 숙소, 동료와의 교체, 플레이 중의 매너와 제스처 등을 다 기록합니다. 그의 세심한 메모가 나에게 시행착오 없는 성장을 이루게 했습니다.”

당시 박세리의 스승이었던 레드베터는 세계 최고를 다투는 유명하고 실력 있는 골프 코치이다. 돈을 싸 들고 온다고 아무나 가르치지 않는 아주 콧대 높은 사람이다. 그런 그가 제자를 위해 아주 사소한 것까지 일거수일투족을 기록한다는 사실에 큰 도전과 함께 나와 우리는 어떠한가 돌아보게 한다.

기록은 하나의 기술이고 노하우(know-how)이며, 지적 재산이다. 흔히 학교를 나와 직장 생활을 하면서 얻은 지식이나 노하우는 대개 머리 속에 저장된다. 우리는 그것을 쉽게 ‘경험’이라고 부른다. 이는 바꿔 말하면 ‘암묵지(暗默知)’이다. 이 암묵지는 그것을 가진 당사자에게는 도움이 되나, 효과적으로 남에게 전수할 수 없다. 이 암묵지를 형식지(形式知), 즉 보여지는 형태로 기록된 것(책, 매뉴얼, 기록 등)으로 변환하게 되면, 조직과 개인에게 훨씬 파워풀해진다. 남을 도울 수 있고, 조직이나 팀에 시너지를 낼 수 있다.

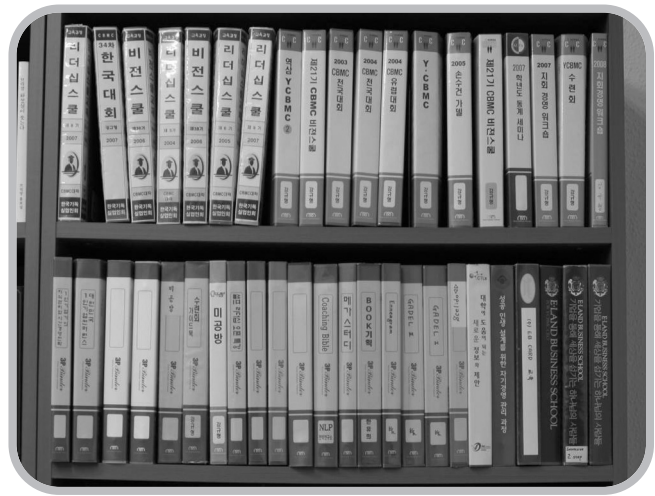
◀ 17년간 지속해온 120여 권이 넘는 지식바인더

필자는 무엇이든 잘 기록하는 편이다. 머리가 뛰어나지 않아 기록하지 않으면 잘 기억하지 못하는 탓도 있지만, 잘 기록하는 것은 하나의 습관이 되었다. 항상 손 닿는 곳에는 메모할 수 있는 도구들이 갖춰져 있다. 항상 다이어리를 분신처럼 가지고 다니며, 스케줄과 미팅 내용, 업무 등을 기록한다. 바지 주머니에는 화장실에서조차 메모할 수 있도록 작은 메모지와 키 작은 펜을 넣어가지고 다닌다. 책상 위에는 항상 스프링 노트가 바인더와 함께 펼쳐 있어, 소홀하기 쉬운 전화 내용조차도 기록한다.

또한 필자의 사무실 한 칸에는 20여 년간 사회생활을 하면서 얻은 갖가지 지식과 노하우들이 담긴 150여 권의 바인더가 있다. 이것들은 필자가 업무를 하면서 중요하다고 생각하는 내용을 모아 놓은 것이다. 각종 업무 기록들, 업무 매뉴얼, 학습한 내용들, 좋은 강의, 행사 진행, 개인관심사 등을 주제별로 모아놓았다. 물론 이것들을 필자 자신이 다 만든 것은 아니다. 팀의 공동 작업들, 동료나 부하직원들의 수고로 만들어져 공유된 것들이 반 이상이 넘는다. 필자 역시 무언가 좋은 자료를 만들면 팀이나 상사, 부하에게 나누어주어 팀이나 조직 전체가 공유할 수 있게 했다.

10년이 지난 자료임에도 이 바인더를 빌리러 오는 사람들이 있으며, 필자 역시 무언가 새로운 일을 기획할 때 혹은 남을 도울 일이 있을 때, 관련 자료를 찾아보기도 한다. 한번은 처음 소개 받아 우리 사무실을 방문하신 패션 전문지 사장님이 계셨다. 이런 저런 소개를 하다 보니, 10여 년 전에 필자가 다니던 이랜드에 강의를 오신 적이 있다는 것이다. 강의 제목을 들어보니, 들은 적이 있는 강의인 것 같아 그 자리에서 강의 관련 바인더를 꺼내 그 강의 기록을 찾아내었다. 오른쪽 상단에 그분의 이름 석자가 또렷이 적혀 있었고, 그것을 보여드리자 처음 만난 어색함과 벽이 일시에 허물어졌다. 지금까지도 좋은 관계를 유지하고 있음은 물론이다.

이것은 지식 공유 문화와 바인더시스템 때문에 가능한 일이었다. 이런 문화와 바인더시스템은 필자가 이런 모든 습관을 배운 전 직장 이랜드 그룹이 지식



경영의 선두 주자가 되고, 2평짜리 의류 매장에서 시작하여 10조 원의 매출을 바라보는 지식회사로 성장하는 밑거름이 되었다 해도 과언이 아니다.

기록에 관하여 아인슈타인의 재밌는 일화가 있다. 기자와의 인터뷰 도중 기자가 아인슈타인의 집 전화번호를 물었다. 그러자 아인슈타인은 수첩을 꺼내어 집 전화번호를 찾았다고 한다. 기자가 어이없는 듯 “아니, 집 전화번호도 기억하지 못하십니까?” 라고 묻자, 아인슈타인은 “집 전화번호 같은 것은 기억하지 않습니다. 적어두면 쉽게 찾을 수 있는 것을 뭐하러 기억해야 합니까?” 우리 두뇌의 1%라도 저장 용도가 아닌 창의적으로 쓰고자 하는 천재과학자의 일면을 볼 수 있다.

‘흐릿한 잉크가 선명한 기억보다 낫다’는 옛 말을 한번 되새겨볼 만하다.



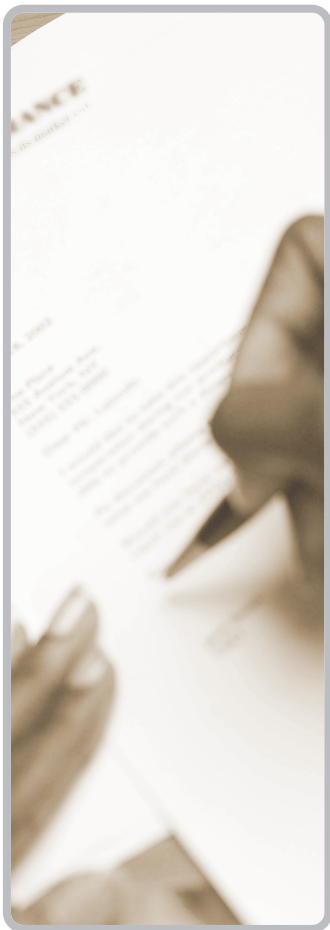
강규형

(현) (주)3P자기경영연구소 대표이사
 (현) 독서포럼 '나비' 창립자 및 대표
 (전) yCBMC 총연합회장
 (전) 푸르덴셜 라이프플래너(IMDRT 3회 연속 달성)
 (전) 이랜드그룹 푸마사업본부장

특허기술 가치평가 이야기

“기술을 금액으로 평가한다는게 가능해?”

필자가 몸담고 있는 기술거래 및 평가기관인 한국발명진흥회 특허평가거래팀에서 가장 많이 듣는 질문 중 하나이다. 무형의 기술적 사상인 특허가 금액으로 환산되는 가치평가에 대해 일반 대중들은 생소하게 여기는 경우가 많으며, 평가를 하는 목적이나 방법, 평가를 어떻게 받아야 하는지에 대한 정보가 부족한 경우가 많다. 이번 호에서는 가치평가에 대한 일반 개념, 이를 활용하기에 적합한 경우, 그리고 법률에 의해 지정된 공인 기술 평가기관에 대하여 소개하고자 한다.



1. 특허기술 가치평가란?

특허기술 가치평가의 기초적인 논리는, “대상 특허를 이용하여 얼마나 많은 돈을 벌 수 있을 것인가?”에 대한 응답이라고 할 수 있다.

특허기술 가치평가에 대해서는 여러 가지 정의를 내리고 있으나, 일반적으로는 “기술 적용 제품에 의하여 발생될 수 있는 미래 수익의 합을 현시점에서 추정, 혹은 예측한 결과를 현재 가치로 환산한 다음, 해당기술 요소 비율에 해당하는 부분을 산출하여 최종 가치 평가금액을 결정하는 절차”로 정의한다.

이를 다르게 표현하면 “특허 기술을 이용하여 사업화하는 경우, 이로 인하여 어느 정도 이익을 얻을 수 있을 것인지”를 기술의 적용 비중을 고려하여 현재의 가치로 환산한 금액을 구하는 것이라고 할 수 있겠다.

일반적으로 특허기술의 가치평가는 화폐/금전적인 값 또는 범위로 그 결과가 도출되지만, 기술 등급 평가(A, B, C 등)의 형태로 결과를 나타내는 기술등급평가도 있다.

2. 특허기술 가치평가가 필요한 경우

1) 기술 이전

기술은 거래가 일반적이지 않고 공개적으로 이루어지지 않는, 성격상 활성화 시장이 존재하지 않는 경우가 많다. 즉, 특허권자가 자신의 기술을 판매하고자 할 때, 혹은 타인의 특허가 사업성이 있다고 판단되어 이를 구입하고자 할 때 어느 정도가 적합한 가격인지 기준을 찾기 어렵다. 따라서 특허기술 가치평가는 기술판매자와

기술구매자 간의 협상을 위한 합리적인 자료로 활용될 수 있다. 즉, 판매자로서는 터무니없이 낮은 가격을 부르는 구매자에 대한 반박자료로 활용할 수 있는 것이다.

2) 전략적 이용

2011년 도입되는 국제회계기준(IFRS)은 기업의 자산평가 원칙이 기존의 취득원가 중심이 아닌 공정가치로 규정하고 있다. 즉, 재무제표상 무형자산은 기존에는 취득원가(특허출원비용 등)로 회계처리되어 그 가치가 실제보다 터무니없이 낮은 경우가 허다하였으나, 이를 공정한 가치로 평가하여 자산으로 회계처리 할 수 있게 되어(기업은 취득원가 또는 공정가치 중 선택할 수 있다), 전략적으로 기업의 자산을 높일 수 있는 기회가 된 것이다.

계열사 간의 인수, 합병의 경우에 있어서도 특허기술의 가치를 평가받아 전략적으로 이용할 수 있다.

3) 현물출자

특허권자는 상법상(상법 제416조, 제422조) 현금 대신 현물을 주식회사에 출자하여 주식을 발행받을 수 있다. 즉, 특허를 출자함으로써 현금을 출자하는 것과 동일한 효과를 낼 수 있어, 기술보유자에게는 사업화에 참여하는 좋은 방안 중 하나가 될 수 있다.

특히, 최근 대학의 산학협력단은 우수하고 사업화에 적합한 특허 기술을 현물 출자하여 기술주회사를 설립(산업교육진흥 및 산학협력촉진에 관한 법률 제36조의 2)하고자 하는 목적으로 기술의 가치평가를 많이 활용하고 있다.

4) 소송

필자도 소송 과정에서 가치평가가 활용되는 경우를 실제 본 적이 있다. 제3자가 특허기술을 보증하여 대출받은 경우, 상환이 되지 않으면 특허가 재산권으로서 기능하게 되어 그 정확한 가치를 판단하기 위하여 가치평가 결과를 활용할 수 있다. 또한 특허권의 침해 소송, 기타 재산분쟁 소송에 있어서도 손해배상의 금액, 적절한 재산 분할 금액을 결정하기 위해 이용될 수 있다.

5) 기타

기술자산의 기증, 처분, 상각을 세무계획을 위한 경우 혹은 기업 청산 시 자산평가, 채무상환 계획 수립 등을 위한 경우가 있다.

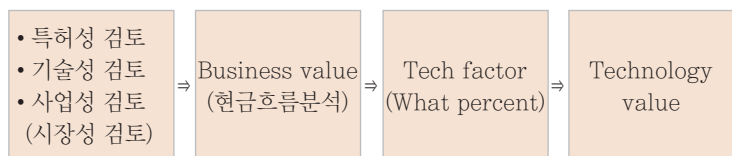
평가목적별 평가사례 현황

구분	건수	비중(%)
기술이전/거래용	232	22.6
현물출자용	164	16.0
투자유치용	80	7.8
융자용	469	45.8
소송용	4	0.4
기타	76	7.4
전체	1,025	100.0

※ 자료 : 한국산업기술진흥원(KIAT), 기술평가결과의 활용실태 조사 및 활용방안 연구, 2010.1, Page 42

3. 특허기술 가치평가의 절차

기술가치평가 흐름



특허기술 가치평가는 3개 또는 4개 분야로 이루어진다.

1) 특허 전문가, 통상 변리사에 의하여 특허의 권리강도, 경쟁 기술의 준부 및 권리의 안정성 및 타 권리에 따른 사업위험성이 분석된다. (특허성 검토)

- 2) 그리고 관련 기술의 전문가, 통상 교수 또는 박사 연구원에 의해 관련 기술의 동향, 해당 기술의 우수성 및 유효성이 분석된다. (기술성 검토)
- 3) 또한 시장 전문가가 기술제품의 상용화 단계 및 시장범위, 시장 규모 등을 분석한다. (시장성 검토)
- 4) 마지막으로 이를 토대로 회계 전문가, 통상 회계사가 평가대상 기술의 수명 및 장래 기대 수익 및 할인율 등을 결정하게 된다. (사업성 검토)

각 분석 파트는 체계적으로 연관되어 자유롭게 전문가들의 의견 교환이 이루어지며, 따라서 일정한 논리를 갖게 된다. 하기는 기술가치평가에서 일반적으로 많이 이용되는 이익접근법의 방법론을 따를 때 기술가치평가 절차를 표로 나타낸 것이다.

일반적인 기술가치 산정과정

구분	내 용
제1단계 사전조사분석	- 사업계획서 입수 및 검토 - 기술, 기술제품, 제품시장의 이해 - 특허권리 현황조사 - 개략적인 산업동향, 유사 또는 경쟁기업 조사 - 기술현장 실사
제2단계 자료수집과 분석	- 특허의 권리범위, 법적 안정성, 사업관련성 등 권리성 분석 - 기술동향, 기술수준, 기술의 유용성 및 경쟁성, 기술수명 분석 등 기술성 분석 - 산업동향, 시장현황 및 특성, 동종업계현황, 현재시장 및 잠재시장 분석, 시장규모, 제품수명, 매출추정 등 시장성 분석 - 동종산업 및 유사기업의 원가구조
제3단계 핵심변수 분석	- 매출추정, 수익기간 추정, 원가 및 자본지출추정, 할인율 추정
제4단계 기술가치 금액 산정	- 기술기여도 추정

※ 자료 : 조경선 (한국발명진흥회), 기술가치평가, 2010.2

제3단계 핵심변수 분석과 제4단계 기술가치금액을 좀 더 자세히 설명하면 아래 표와 같다.

구분	내 용
① 기술수명 추정	수익기간 추정
② 매출액 추정	기술수명을 고려하여 수익기간별 매출액 추정
③ 원가 및 투자 등 재무 분석	동업종내 유사기술제품의 매출원가율, 판매비와 관리비율, 감가상각액, 세율, 순운전자본, 자본지출액 등 분석과 파악대상기술제품의 생산 및 재무계획 등을 고려
④ 순현금흐름	경제적 이익흐름(income stream)을 현금흐름 또는 이익흐름으로 구분하고 일관성 있게 산출
⑤ 할인율 적용	경제적 이익을 자본화 또는 자산으로 환원하는 할인율 (WACC, CAPM, 경험적 방법 등)
⑥ 사업가치산출	기술이 사업화되어 그 경제적 이익을 사업가치로 계산한 금액
⑦ 기술기여도 적용	기술의 사업가치 중 기술이 공헌한 비율 (경제적 이익의 배분과정)
⑧ 기술가치 산정	기술가치 = 사업가치 × 기술기여도

※ 자료 : 조경선(한국발명진흥회), 기술가치평가, 2010.2

4. 특허기술 가치평가의 일반적인 방법론

특허기술의 가치평가법에 대하여는 이론적으로 여러 연구가 이루어지고 있으며, 그 대표적인 기법으로 이익접근법, 비용접근법, 시장접근법 등이 알려져 있다. 이 중, 이익접근법 중 할인현금흐름법(Discounted Cash Flow Method, DCF법)이 일반적으로 널리 쓰인다.

이익접근법은 새로운 기술무형자산권을 창출하거나 구축하는 비용과는 관계없이 그 자산이 지닌 경제적 이익 창출능력에 초점을 두는 산정방식이다. 즉 모든 자산의 내재가치는 그 자산을 보유함으로써 생겨나는 미래의 경제적 이익을 현재가치로 환산한 가액을 말하는데, 이익접근법은 이러한 내재가치를 산정하는 평가방법이다.

이익접근법은 다음 세 가지 주요한 구성요소에 초점이 맞추어져 있다.

- ① 경제적 이익의 추정
- ② 예상 수익기간의 추정
- ③ 자본화율(할인율)의 추정

이익접근법의 이들 세 가지 구성요소는 많은 분석적 절차에 적용되어 있지만, 이익접근법을 적용하는 실무에서는 이론적인 개발과 개념적인 토대에 있어 많은 논란이 있다. 논쟁의 여지가 있음에 불구하고, 이익접근법은 무형자산의 가치와 경제적 분석방법으로(일반적으로) 널리 활용되고 있다.

5. 평가비용의 보조사업

한국발명진흥회를 비롯하여 여러 기관에서 특허가치평가의 비용을 일부 또는 전액 지원하는 사업이 있다. 기술가치평가를 필요로 하는 개인 또는 대학 및 기업은 이러한 제도를 잘 활용하여 비용을 절감할 수 있을 것이다.

※ 한국발명진흥회 발명의 평가비용 지원 사업 안내

한국발명진흥회에서는 매년 초 평가비용의 70%까지 (5,000만 원 이내) 국고에서 보조하는 발명의 평가지원사업을 수행하고 있다. 2010년도 본 사업은 5.26 : 1의 경쟁률을 기록하는 등 매년 경쟁이 치열해지고 있다.

본 평가비용 지원사업 지원 대상은 “개인·중소기업·공공연구기관으로서, 심사 등록된 특허·실용신안을 보유한 자(전용실시권자 포함)” 이며

본 지원 사업은 ① 사업지원 신청·접수 ② 사업별 심사(1단계 기본 요건심사, 2단계 예비 선정심사(IP경영권선택 및 인터뷰), 3단계 최종 선정심사) ③ 각 사업별 세부 지원절차 진행 ④ 최종수혜자 선정 ⑤ 지원의 단계로 진행된다. (2010년도 사업 기준)

2010년도의 선정 기준을 하기 표로 나타내었다.

2010년도 발명의 평가비용 지원사업 선정기준(한국발명진흥회)

1차 심의항목	세부 평가요소	2차 심의항목	세부 평가요소
특허기술 우위성 (30)	특허기술 차별성	신청자격요건 (예, 아니오)	신청자격의 충족여부
	특허권리강도		
특허기술 유용성 (30)	특허기술 완성도	기술권리요건 (예, 아니오)	신청기술의 신청요건 충족여부
	특허기술 제품활용도		
	특허기술 경쟁성		
시장과 산업동향 부합성(30)	시장 매력도 또는 성장성	신청서 허위 기재 여부 (예, 아니오)	신청서 기재내용과 구비서류의 부합여부
	산업동향 부합성 또는 사업화 가능성	구비서류완비 여부 (예, 아니오)	우대항목에 대한 증빙서류 등 구비 서류 완비여부
	사업화 경쟁력		
활용계획 적절성(10)	활용계획 적절성	기타 (예, 아니오)	기타 결격사유 존재 여부

이 외에도 R&D 특허센터 및 한국산업기술진흥원(KIAT) 등의 여러 기관에서 특허기술가치평가 비용의 지원을 포함하는 사업들을 수행하고 있으므로 사업 지원 대상자에 해당되는 경우, 이에 대한 정보를 수집하여 활용하면 도움이 될 것이다.

6. 기술평가 관련 규정 법률

국내의 기술평가제도는 크게 i) 기술이전 및 사업화의 기술활용 촉진 및 기술담보 또는 ii) 기술보증 등 정책자금 지원을 위한 금융지원 등을 통해 중소기업 지원을 목적으로 운용되고 있다.

기술평가 정책은 관련 법률에 부분적으로 규정되어 있으며, 기술평가제도는 크게 다음과 같은 두 가지로 구분되어 있다.

- ① 기술이전 및 기술 사업화 등 기술 활용촉진을 위한 기술평가제도이다. 기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률, 발명진흥법, 벤처기업육성에 관한 특별초지법 등에서 규정하고 있는 것이 여기에 해당한다. 상기 법률들은 사업화가 가능한 우수 기술을 발굴하거나 기술이전을 통해 기술상용화를 촉진시키는 것을 우선적 목적으로 하고 있다.

② 기술담보 또는 기술보증 등 정책자금지원을 위한 금융지원을 위한 기술평가제도이다. 산업기반조성에 관한 법률, 기술개발촉진법, 기술신용보증기금법 등이 여기에 해당한다. 이러한 법률은 우수기술을 보유하고 있으면서 자금력이 부족한 중소기업의 금융지원을 통해 기술사업화를 촉진시키는 것을 우선적 목적으로 하고 있다.

아래의 표는 우리나라 기술평가제도를 규정한 관련 법률을 요약한 것이다.

기술평가 관련법률 요약

법령	주무부처	평가목적
기술의 이전 및 사업화촉진에 관한 법률 (제32조 이하)	지식경제부	- 기술이전 · 사업화 촉진 - 기술담보대출 촉진 - 기술현물출자
발명진흥법 (제28조 이하)	특허청	- 산업재산권으로 등록된 발명의 조속한 사업화 촉진 목적 - 발명의 기술성 및 사업성 평가
벤처기업육성에 관한 특별조치법(제6조)	중소기업청	- 벤처기업에 대한 현물출자의 대상인 산업재산권 등 가격을 평가하기 위한 기술평가 - 벤처기업 지원
기술신용보증기금법 (제28조 1항 5의 2)	금융위원회	- 기술을 개발하거나 이를 응용하여 사업화하는 중소기업의 신기술사업에 대한 자금의 공급을 원활하게 하는데 목적 - 기술평가보증대출

7. 공인 기술평가기관

특허기술의 가치평가는 공인 기술평가 기관 및 민간기관에 의뢰하여 받을 수 있으나, 현물출자나 자산의 등재 등의 목적으로 활용할 경우에는 그 평가결과를 바로 출자 용도로 이용할 수 있는 지정 기술평가기관(한국발명진흥회, 기술보증기금 등)에서 평가받는 것이 유리하다. (기술이전 및 사업화 촉진에 관한 법률 제35조)

지식경제부에 의하여 지정된 대표적인 기술평가 기관은 다음과 같으며, 이들은 모두 공공기관이다. 하기의 공공기관들을 비롯한 여러 사설 기관 및 특허법률사무소 등에서 기술의 가치평가가 수행되고 있다.

평가기관	인터넷 홈페이지
한국발명진흥회	http://www.kipa.org
전자부품연구원	http://www.keti.re.kr
한국과학기술정보원	http://www.kisti.re.kr
한국보건산업진흥원	http://www.khidi.or.kr
한국산업은행	http://www.kibo.co.kr
한국화학시험연구원	http://www.ktr.or.kr
기술보증기금	http://www.kibo.co.kr
중소기업진흥공단	http://www.sbc.or.kr
국방기술품질원	http://www.dtaq.re.kr
한국산업기술진흥원	http://www.ariat.or.kr
한국전자통신연구원	http://www.etri.re.kr
농업기술실용화재단	http://www.efact.or.kr

8. 특허기술 가치평가 이야기를 마치며

기술의 가치평가를 필요로 하는 상황이지만 이에 대한 정보가 부족하여, 혹은 이에 대하여 잘 알지 못하여 활용하지 못하는 사람들이 있다.(의외로 많다)

특히, 2011년 국제회계기준(IFRS)이 도입되면서 관심은 높아졌으나, 적절한 정보를 얻을 수 없었던 사람들에게 객관적인 정보를 전달하여 용도에 맞게, 필요에 맞게 기술 가치평가를 받는 데에 도움이 되었으면 하는 바이다.



김규연

현 한국발명진흥회 특허평가거래팀 전문위원
기업기술가치평가사
한국과학기술원(KAIST) 화학과 학사
제45회 변리사 시험합격
전 21세기 특허법률사무소 재직

발명 365

중고차 결함 찾는 장치

중고차 매매시장에 가보면 새 차처럼 번쩍거리는 차들로 가득하여 어떤 차를 골라야 할지 몰라 당황하게 된다. 특히 초보운전자나 자동차에 대한 상식이 부족한 사람은 겉만 보고 차를 샀다가 수리비가 더 들어가는 경우도 종종 발생한다.

그런데 사고가 났던 차인지 아닌지, 페인트 칠을 두 번 이상 했는지 아닌지를 금방 알아낼 수 있는 장치가 개발되었다.

미국 플로리다 주의 프로모터카 프로덕츠사의 존 판스타인이란 사업가가 발명가이고, '스포트 로트 오토바다 게이지'라는 발명품이 중고차의 결함을 찾는 장치이다. 이 장치는 강력 자석이 내장된 플라스틱 튜브와 숫자가 표시되는 계기판으로 구성되어 있다. 이렇게 자석을 주요 구성성분으로 만든 것은 페인팅이 두텁거나, 눈가림으로 메운 곳은 자석과 차체 간의 끄는 힘이 약한 것을 토대로 그 결함을 쉽게 찾아낼 수 있기 때문이다.



특허와 디자인의 만남

지식재산경영전략을 완성하는 힘, 디자인



그림1. 명마 부케팔루스에 올라 전장을 지휘하는 알렉산드로스 대왕의 모습

그는 시칠리아의 대장장이가 두들겨 만든 갑옷을 입고, 그 위에는 이수스 전투에서 얻은 가슴막이를 입었다. 투구는 테오피루스가 만든 것이었는데, 강철로 만들었지만 잘 달구고 다듬었던 탓에 은처럼 빛이 났다. 그리고 목에는 값진 보석을 강철에 막아 만든 목막이 갑옷을 두르고 있었다.

그가 싸움터에서 가장 많이 사용하는 칼은 키프로스 섬의 키티움 왕이 선물한 것이었는데, 어찌나 잘 단련되었는지 놀랄 만큼 가볍고 강했다. 허리띠는 어느 전투에나 찢던 것으로, 다른 것들에 비해 한결 호화로웠다. 이것은 옛날 헬리콘이 만든 것으로 로도스 섬 주민이 바친 것이다. 왕은 군대의 대형을 정돈하거나 할 때에는 보통 늙은 부케팔루스(테살리아인 필로니쿠스의 명마로서 알렉산드로스의 부친인 필리포스 왕에게 13달란트의 막대한 값으로 팔겠다고 가져왔던 말)를 쉬게 하고 다른 말을 타곤 했다. 실제 전투에 나갈 때는 반드시 부케

팔루스를 탔다. 이때에도 그는 부케팔루스에 성큼 올라탄 다음, 군대를 지휘하여 공격을 개시했다.¹⁾

알렉산드로스(영어식으로는 알렉산더) 대왕은 기원전 4세기를 살았던 인물이다. 30대 초반의 나이로 사망했지만, 그를 호칭할 때는 항상 대왕이라는 칭호가 따른다. 오늘날의 그리스 반도에서 마케도니아가 차지하는 비중은 영토 면에서나 경제규모면에서나 극히 미약한 수준이다. 하지만 플루타르코스 영웅전에 기록된 내용만 보아도, 기원전을 살고 있는 사람치고는 갖추고 있는 전투장비들이 오늘날 못지않게 매우 다국적이다.

시칠리아에서 수입한 갑옷과 이수스 지방에서 획득한 가슴막이, 만든 이의 이름을 기록할 정도로 유명한 테오피루스라는 오늘날로 치면 베르사체나 아르마니 같은 디자이너의 이름을 딴 투구, 당시 전투에서 가장 중요한 무기였던 칼도 메이드 인 키프로스(Made in Cyprus)였고, 허리띠마저도 로도스에서 제작된 것이었다. 그리고 말, 오늘날로 치면 전투용 차량으로

1) 플루타르코스 영웅전 중에서 알렉산드로스 편의 일부에서 발췌

서 자동차나 오토바이라고 할 수 있는 이 제품도 테살리아 산(産)이었다. 우리나라도 많은 전투용 차량들이 국산화 되었지만, 여전히 이탈리아의 피아트사에서 만들 경량 장갑차를 사용하고 있고, 미군 장비이기는 하지만, 오늘도 우리나라의 산야와 고속도로를 미국의 험비들이 달리고 있는 것과 마찬가지다.

단순히 자급자족의 시대였고, 화폐가 없던 시대라는 식의 고대사회에 대한 막연한 생각이 마치 상식처럼 자리 잡고 있다면, 얼마나 고루한 생각이었는지 다시 한 번 곱씹어야 할 순간이다. 2,000년 전의 일을 기록한 이 역사가가 제작자의 이름을 명기할 정도로 유명하고 순도 높은 제품이 이 시기에 만들어지고 있었음은 결코 지식 재산의 역사가 최근의 산업사회로부터 시작된다고 할 수만은 없는 증거가 되고 있다.

특히, 이 제품들이 가진 디자인적인 상품가치는 또한 어떠한가 보자. 강철로 만들었지만 은제품처럼 보일 정도의 제조 기술이 스며들어 있는 투구라든지, 호화롭기 그지없는 허리띠가 기록되어 있음을 보면, 단지 기능적인 제품만이 아니었음을 알 수 있다. 당시 전투를 위해 수많은 칼과 무기와 장비들이 곳곳에서 제작되었을 것이지만, 왕을 위한 특별한 제품에는 디자인의 요소가 결코 절약과 절제 없이 사용되었음을 알 수 있다.

디자인 지향의 시대가 도래하다

우리는 현재 후기 산업사회 내지 후기 지식기반사회를 살고 있다. 이제 새롭게 명칭을 할 법한 새로운 시대가 도래할 것이다. 시대는 변화하고 있고, 모두가 새로운 이름을 붙이기에 혈안이 되어 있을 정도다. 그래서 가장 정확하게 새로운 시대를 명칭하는 사람에게 어떤 기득권과 명예가 주어진다고 생각될 정도다.

피터 드러커가 ‘지식노동자’를 언급한 이래, 우리 사회를 비롯해서 전세계적으로 지식노동자의 지식생산활동이 끝없이 이루어져 왔다. 오늘날도 그의 성장이론과 경영전략을 배우기 위한 노력들이 끊이지 않고 있다. 하지만, 서구의 많은 학자들이 산업사회와 지식기반사회의 앞에 ‘후기’라는 이름을 붙이기 시작했다.

특허중심의 기술기반 기업들에서도 보이지 않는 수많



그림2. 1962년 2월호 <타임>지에 실린 마쓰시타 고노스케 사장

은 변화가 일어나고 있다. 물론, 이미 선도적인 기업들은 수십 년 전부터 시작해 오던 일이기는 하지만, 이제는 디자인이 경영의 중심에 부각되고 있다. 일본의 마쓰시타 전기의 마쓰시타 고노스케 사장이 ‘이제는 디자인이다!’ 했던 것이 이미 1950년대라는 점은 디자인에 대한 인식이 우리에게 언제부터 있었느냐 하는 데에 미치기까지 한다.

다시 말해, 기업경영에서 지식재산의 창출이 중요한 열쇠가 되는 것에 더하여 지식재산의 창출을 위해서도 상품에서 브랜드, 기업 문화에 이르는 폭넓은 영역에서의 디자인 활동이 필요하다는 것이다. 단지 IPR(Intellectual Property Rights) Management가 아닌 보다 넓은 의미의 Rights Management를 고려해야 한다는 시사라고 할 수 있다.

일본의 디자인-브랜드 파워

일본의 브랜드 파워를 이끄는 기업 중 10위권을 형성하고 있는 기업의 하나인 혼다자동차를 통해, 앞서가는 기업의 지식재산과 디자인 전략의 융화를 관찰할 수 있을 것이다. 혼다의 창업자인 ‘혼다 소이치로’로부터 손을 통한 원천기술(original technology)의 확보가 제창되었다. 손을 통한다는 것은 이론적이고 가상적인 차원의 기술개발이 아니라, 기업의 연구 인력을 비롯한 모든 임직원이 현장에서 배우고 기술개발에 총력을 기울인다는 것을 의미한다. 혼다 회장은 스스로도 경영자 이전에 발명가였다. 그런 이유로 혼다는 지재담당인원을 거쳐 사



그림3. 1960년대 혼다 소이치로 사장의 디자인 의견이 반영된 베스트셀러 카 N360

장직을 수행하는 경우가 거의 전통처럼 되어 있었다.

그럼으로써, 기본적으로 정교한 제품을 만드는 기업이 갖춰야 할 기술력을 바탕으로 브랜드의 가치를 확장해 나갈 수 있는 기반이 되었던 것이다. 혼다는 우리가 보는 것처럼 항상 승승장구하던 소위 '잘나가는 기업'으로 인식하기엔 적지 않은 위기가 많았다. 1950년대 혼다의 창업당시 오토바이를 만들던 기업이 150개. 하지만 현재는 혼다, 야마하를 비롯해서 오직 4개 기업만이 살아남았다. 더구나 자동차 산업에 뛰어든 혼다에게 일본 내의 경쟁기업뿐만 아니라 해외에서의 경쟁은 그야말로 전쟁이었다.

더구나 최근에는 특허출원에 대한 한계점에 대해서 새로운 전략을 세워나가지 않으면 안 되었다. 특허출원의 한계점은 간단히 말해서, 비용의 문제라고 할 수 있다. 특허가 권리로서는 매우 강력하지만, 권리의 확보는 기간이라는 점에서 20년에 불과하고, 그 권리를 유지하는 데에만도 상당한 비용이 소요된다. 자동차 제조업으로 융성한 국

가에 특허출원을 하는 데에 그치지 않고, 이제는 남미와 동남아 등에서 경쟁국이 부상하고 있기 때문에, 해외출원을 해야 하는 대상국 역시 확대되고 있는 상황이다. 이런 상황에서 혼다의 선택은 노하우 전략과 브랜드 전략에 있었다고 할 수 있다.

노하우는 특허로서의 기술보호를 포기하고, 자사의 전략기술이자 비밀기술로서 공개를 철저히 막고, 필요한 경우 컨소시엄이나 표준화 그룹 사이에서만 일정한 라이선스 규약을 통해 공유하겠다는 전략인 것이다. 기업의 지식재산 전략이 특허전략에만 머무는 것이 아니라, 다양한 방향으로 전략화되어 가고 있음을 알 수 있다. 이는 특허팀 축소나 폐지가 아니라 오히려 특허팀의 확대와 명칭의 변경이 필요함을 의미하는 것이다. 특허팀이 아니라 지식재산전략본부 정도가 탄생해야 한다는 의미이다.



그림4. 미래형 슈퍼카의 이미지지만, 그릴 모양과 헤드램프만으로도 이 차가 BMW의 모델임을 알 수 있다.

혼다가 선택한 브랜드 전략도 지식재산전략과 무관하지 않다. 브랜드는 이제 단지 상표권의 대상으로서의 마크와 로고에 머무르지 않는다. 기술에 대한 지속적인 투자와 디자인의 계속성이 곧 브랜드라는 자각이 기업경영 문화를 지배하게 된 것이다. 우리는 흔히 독일의 메르

세데스 벤츠나 BMW를 보면서, 차량의 디자인만으로, 비록 신차라 하더라도 한 눈에 어느 브랜드의 차량인지를 감지해 낸다. 항상 신차가 나올 때마다 ‘어디에서 만든 차야?’ 물어보지 않을 수 없는 우리의 자동차 산업의 배경에서는 그러한 지속성이 어떤 의미가 있는지 이해하기 어려울지 모른다.

이는 곧 디자인의 계속성을 말하는 것인데, 기업이 일관된 디자인을 유지하면서 항상 지속적으로 창의적인 디자인을 적용해 가고 있음을 보여주는 것이라고 할 수 있다. 디자인이 일관되지 않다는 것은 디자인에 일관된 투자와 개발이 없다는 것이나 다름없다. 우리 기업들이 최근에 와서야 일관성 있는 디자인을 보여주는 것은 역시 디자인에 대한 지속적인 투자가 이루어지고 있음을 의미한다. 새로 개발된 차량이 어느 회사의 제품인지를 모를 정도로 기존 차량과의 연상성이 없다는 것은 적당히 트렌드를 따라 차량 디자인을 수립하거나, 해외 디자이너에게 일회성의 계약을 맺고 디자인을 진행했음을 의미할 뿐이다. 디자인 매니저먼트가 있는 기업은 신뢰성을 준다고 할 수 있다. 제품을 만들어 내는 데에만 급급한 기업이 과연 디자인에 신경 쓸 여지가 있겠는가라고 한다면 납득이 갈 것이다.

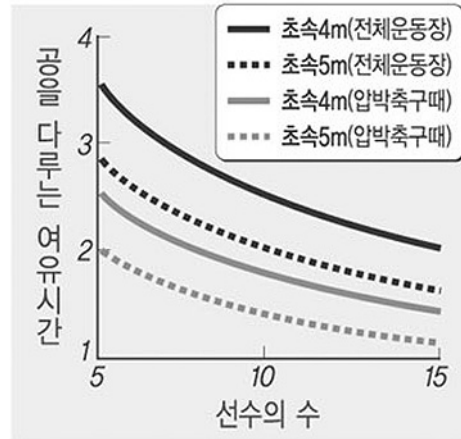
기술뿐만 아니라 디자인이 지속적으로 개량된다고 하는 것이 곧 혼다의 브랜드인 것이다. 현재도 마찬가지지만, 우리도 한동안 기업들이 ‘기술력’을 홍보하는 것이 유행처럼 번지던 때가 있지 않은가?

그래서인지, 최근에는 한 때 지식재산부서를 발 빠르게 설치하던 기업들에서 디자인부서의 신설을 서두르는 모습도 볼 수 있다. 혼다에는 ‘럭비 어프로치(Rugby Approach)’라는 독특한 전략을 운영한 바가 있다. 이는 하나의 상품은 하나의 사업이라는 경영의 목표점을 가지고, 마케팅, 기술개발, 세일즈 그리고 디자인의 요소들이 럭비에서 선수들이 스크럼을 짜는 것처럼 동시에 제품개발에 참여하는 방식을 의미한다. top-down의 상명하달식의 기술개발이 아니고 상향보고식의 bottom-up도 아닌 평등한 민주주의적 방식이라고 할 수 있다.

디자인의 각축장에서 취해야 할 전략은?

축구에서는 total soccer, 전쟁터에서는 win-win, 그리

고 전쟁에서는 총력전이라고 한다면, 혼다에게는 바로 Rugby Approach가 있다. 그렇다면, 우리에게 무엇이 있어야 할까?



설명 : 한팀에 11명의 선수가 뛰면서 운동장의 절반을 사용하는 압박축구를 구사할 경우 전체 운동장을 사용할 때보다 공을 다루는 시간이 줄어든다.

그림5. 상대팀의 불점유율을 최소화하기 위한 최선의 방법으로써 압박축구를 제안한 히딩크의 그래프



그림6. 삼성전기가 펼쳤던 협력회사 Win-Win 활동대회

물론, 갑작스럽게 디자인 중심의 기업으로 내지는 특허와 디자인을 아우르는 다변화 기업으로 전략을 급히 수정하지 않으면 안 된다는 식의 말을 하는 것은 아니다. 기업의 전략은 단지 디자인이나 특허와 같은 요소들의 결합으

로만 이루어지는 것은 아니기 때문이다. 전략은 균형감도 있어야 하고, 무엇보다 상품을 만들어 판매를 하지 않으면 존속할 수 없는 것이 바로 기업이란 것도 선불리 좋다고 하니 도입하자는 식의 밀어붙이기가 불가능한 이유가 되는 것이다.

이에 균형과 조합의 묘가 필요한 점을 언급하지 않을 수 없는데, 기술전략과 마케팅과 지식재산전략 간의 지속적인 커뮤니케이션이 이루어져야 한다는 점을 강조하고 싶다.

먼저, 기술전략을 우선으로 하는 경우에 기업은 과다투자를 할 우려가 있다. 기술개발에 투입되는 비용은 때로 막대한 투자가 될 우려가 없지 않다. 제품개발에 이용되지 않을 기술을 개발하고 있는 사례가 적지 않은 것이 현실이다. 그리고 마케팅을 우선으로 하는 경우에는 상품 전략을 과거의 성공을 답습하는 형태가 되기 쉽다. 우리의 자동차 업체들이 과거 성공한 모델 베껴오기에 투자했던 것은 실패를 최소화하기 위한 고육지계였음에서도 알 수 있다. 기술인력들은 기술의 특성상 항상 기술의 이상을 이야기 한다. 극단적으로 말하면, ‘이 기술로 기업을 먹여 살릴 수 있다.’는 의식이다. 여기에 기술부문과 마케팅의 거대한 간극이 발생하는 것이다. 또한 지식재산만의 우선으로 하는 것에도 분명 취약점은 있다. 간략히 말해, 과거 data 분석에 치중한다는 것이 그것이다. 분명 선행기술조사라든지, 매입기술, 라이선스 기술 조사 등은 필수적인 활동이지만, 직접적으로 미래적인 data를 만드는 작업들이 아닌 점에서 지식재산에 치중한 전략의 맹점이 있다.

이 세 가지의 균형을 위해서는 기타 내외적인 정보가 부가되어야 하는데, 사회의 정치, 문화적 동향이나 환경변화도 이에 포함된다. Green Technology라든지 기후변화협약과 같은 국제적인 동향을 파악하고 분석하는 것이 사소한 일이 아니라는 것은 강조하지 않아도 될 일일 것이다. 그리고 더욱 중요한 것은 기업의 가지고 있는 기술의 역사적인 흐름이 어떤 것이냐 하는 것도 반드시 고려해야 할 것이다. 이는 의식적으로 고려하지 않아도, 기업의 기술개발 인력을 비롯한 모두가 공유하고 공감하는 경우가 많을 것으로 보인다. 이는 기업의 문화에도 영향을 미치는 것으로, BMW가 세계대전 당시 항공기 엔진을 제작하던 기업임을 나타내기 위해 파란색과 흰색이 교차된 로고를 사용하고

있는 점이나, 혼다가 오토바이가 가지는 진취적인 이미지를 직원들에게 전파하기 위해 오토바이 면허취득을 장려한 다든지 하는 것이 이에 해당한다.

앞서 말한 바처럼, 기술분야에서는 이상적인 형태의 기술 중심의 제품구현에 양보를 해야 하고, 마케팅의 입장에서 일반 사용자들은 기술적이고 새로운 것을 이야기하기 보다는 사용의 편의성이나 유지 혹은 내구성 등에 초점을 두어 의견을 말한다든 점도 고려해야 한다. 그리고 지재측면에서는 타사의 기술정황을 명확하게 분석하여, 미래시장에서의 독점적인 권리를 보유할 수 있는지를 분석, 제시함으로써 과거 data 분석에 치중되는 경향에서 벗어날 수 있다. 협업이라는 것이 제품의 개성과 특성을 지워낸다고 보는 식의 우려에서 벗어나야 할 것이다.

디자인은 제품 외관의 미감을 높이고 상품가치를 높이는 제품개발의 과정이라는 협의로만 이해하는 시대는 지난 것 같다. 흔히 우스갯소리로 요즘은 ‘현대-기아자동차’를 ‘기아-현대자동차’라고 부른다고 한다. 최근 기아자동차의 디자인 분야의 투자가 매출상승으로 이어지고 있기 때문이다. 결국 디자인은 영어사전에서 보여지는 두 번째 의미, 즉, 계획과 기획, 설계에 맞춰져 가고 있는 시대이다. 앞서 기술 전략과 마케팅 전략과 지재 전략의 균형을 위한 또 하나의 축으로 디자인 전략의 중요성을 말하지 않을 수 없었다.

마치며

글을 마감하면서 혼다 소이치로 회장의 말을 인용해 볼까 한다.

세상에는 말야. 세 가지 모양밖에 없어. 그건 동그리마, 세모, 네모지. 동그리마는 원만함을, 세모는 혁신을 연상시키지. 그리고 네모는 결실한 느낌을 갖게 해. 기업 경영도 마찬가지로 원만한 것만으로는 회사가 망해. 혁신만을 추구하는 것도 위험하고, 역시 기본은 결실함이지. 시대의 흐름을 잘 파악해서 결실한 바탕에다 원만한 것과 혁신적인 것을 오묘하게 혼합하는 것이 중요해.

스타일도 마찬가지로야. 특히 자동차처럼 비싼 물건에 대해서는 이런 점을 더 많이 생각해야 해. 원형이나 삼각형에


치우치면 처음엔 좋지만 금방 싫증이 나게 마련이지. 그런 점에서 사각형은 튼튼하고 오래 가는 법이다.

개인적으로는 두 가지의 통찰을 얻었다. 앞서 언급했던 기술 전략과 마케팅 전략과 지재 전략의 균형을 맞춰주는 도구로서의 디자인의 가치를 하나의 통찰로 얻었다. 그리고 한 가지는 스티브 잡스가 애플의 아이팟이나 아이폰이 가지는 디자인 구조에 대해 설명하는 것 같은 느낌을 받았다는 것으로, 기본의 조합이 어떻게 조직되느냐에 따라서 혁신이 탄생한다는 점이다.



그림7. 애플의 아이폰 디자인은 사각형, 원, 삼각형의 기본 도형의 조화로운 디자인으로 유명하다.

아이폰이나 아이팟을 가진 사람이라면 디자인 구성을 살펴봐도 좋을 것 같다. 먼저 사각형의 특과 사각형의 화면이 있고, 전원이나 휠버튼을 이루는 원이 있다. 그리고 여기서 중요한 것. 삼각형은 어디 있을까? 전원을 켜면 나오는 화살표에도 있고, 음악을 듣기 위해 터치하는 플레이버튼이 바로 삼각형이다. 시작과 진행을 선택하는 버튼이 바로 ‘혁신’을 연상시키는 삼각형으로 형상화되어 있는 것이다. 혁신과 디자인이라는 이미지는 언젠가 기준에 없었던 것이라는 인상을 주지만, 우리 세대의 가장 혁신적인 제품에는 기본 세 가지만이 담겨 있을 뿐이다.



이 태 원 계장

한국발명진흥회 운영지원팀
 연세대학교 물리학과 졸업
 연세대학교 법학과 졸업
 성신여자대학교 법학과 대학원 졸업
 논문 : 반도체집적회로의 배치설계에 관한 고찰



최고의 배우들과 감독과 제작진이 만들어내는
하늘이 맺어준 인연 평강과 온달의 이야기
고구려 로맨스 활극 평강온달전!!

고구려로 떠나는 환상의 시간여행



바보 온달 싫어! 울보 공주도 싫어!
설화 바보온달과 평강공주의 기막힌 재해석이 탄생시킨
새로운 마당놀이가 온다!

삼국사기의 바보온달과 평강공주 설화는 어린 평강공주가 울보인 탓에 아버지 평원왕은 공주에게 “너 자꾸 울면 바보온달에게 시집보낼 테다”라고 엄포를 놓았다. 성인이 된 공주는 그 말을 잊지 않고 바보 온달을 찾아가 그와 혼인하여 바보였던 그를 고구려의 장군으로 만든다는 설화로 전해져 오고 있다. 이 이야기는 소설, 드라마, 시나리오, 극본에 이르기까지 폭넓은 장르에서 기본적 모티브로 자리잡고 있다.

고구려 로맨스 활극<평강온달전>은 바보온달과 울보공주의 설화를 바탕으로 온달과 평강공주의 인물적 해석을 달리하여 재기발랄한 새로운 온달과 평강의 이야기를 재탄생시키고자 한다.

2010 MBC 마당놀이 고구려로맨스활극<평강 온달전> - 지정석

공연장소 : 장충체육관 특설무대

관람등급 : 8세 이상 관람가(초등학생 이상 관람 가능)

공연기간 : 2010. 11. 19 ~ 2010. 12. 21

기획사 : MBC

관람시간 : 120분

문의 : 02)368-1515

Information

- 지리적표시 단체표장에 등록된 우리나라 대표 특산품
- 건강하게 삼시다 • KIPO NEWS • KIPA NEWS
- 회원동향 • 회원가입을 축하합니다 • 재미있는 퍼즐



지리적표시 단체표장에 등록된
우리나라 대표 특산품

경상남도

Jinju



진주실크

진주실크의 비중은 나일론보다 무겁고 면보다 가벼우며 양털과 비슷하고 인장강도가 대단히 크며 염색성이 좋아 다양한 색깔의 염색이 가능하고 색상이 선명하여 색의 깊이와 아름다움을 느낄 수 있습니다. 또한, **신장률이 좋고 부드러운 촉감과 탄력성, 보온성, 통기성이 좋고 체온을 조절하는 기능이 우수합니다.**

JINJU SILK

| 상표명 |
진주실크

| 권리자 |
경남직물진주실크 공업협동조합

| 등록번호 |
제 39호

| 상품분류 |
제 24류 견직물

연락처
경남직물진주실크 공업협동조합
055-762-3711

01

• 유래

진주지역에 실크공장이 들어서기 시작한 것은 지난 1910년경 주변의 양잠산업을 기반으로 시작하여 1912년 전후로 기계를 이용한 실크직물을 생산했고 수직기를 대신해 역직기를 사용하는 실크산업 근대화의 기초를 진주가 최초로 마련하였습니다. 진주실크가 지역에 본격적으로 뿌리를 내린 것은 1910년경로 인근의 산청, 함양, 사천, 하동지역의 양잠생산과 남강의 맑은 물을 이용한 염색중심의 비단을 생산해 오다가 1930년대 이후 진주지역에 근대화된 실크공장이 설립되면서부터입니다.

02

• 특성

진주실크의 비중은 나일론보다 무겁고 면보다 가벼우며 양털과 비슷하고 인장강도가 대단히 큼니다. 그리고 신장률, 촉감과 탄력성, 드레이프성, 보온성, 통기성 등이 좋습니다. 열전도율이 적고 보온성과 통기성이 좋은 특성으로 체온을 조절하는 기능이 우수합니다. 또한, 진주실크는 피부에서 생기는 지방성분을 흡수하고 피부에 해로운 자외선을 차단 및 냄새를 흡수하는 기능이 있고 광택이 은은하고 황홀하여 어떤 섬유도 그 천연의 실크광택을 낼 수 없습니다. 진주실크는 염색성도 좋아 섬유 내부까지 염료가 고르게 침투되어 다양한 색으로 염색이 가능하고 색상이 선명하여 색의 깊이와 아름다움을 느낄 수 있습니다.

03

• 진주실크의 명성

진주실크의 명성을 한마디로 표현하면 다음과 같은데, '한때는 진주에서 실크가 나오지 않으면 서울 동대문시장은 문을 닫아야 된다.' 라는 말과 70년대 다른 지역에서 생산된 비단도 진주비단이라고 속여 팔지 않으면 안되었다고 하여 진주실크의 명성과 대단한 위력을 과시했습니다. 진주지역은 세계 유명 실크 집산지로서 '진주실크는 지리산으로부터 흐르는 남강의 맑은 물과 온화한 기후, 양질의 토질을 강점으로 일찍부터 이탈리아 코모, 프랑스 리옹, 중국의 소주, 일본의 경도와 더불어 세계 5대 명산지로 발달해 왔다.' 라고 기술하고 있는데 즉 진주지역은 세계 3대 실크 집산지이면서 세계 5대 실크 명산지로 인정을 받고 있습니다.

지리적표시 단체표장에 등록된
우리나라 대표 특산물

경상남도

Haman



함안수박

남강과 낙동강변의 기름진 충적
평야에서 재배하여 봄에 처음
수확되는 함안수박은 당도가 높아
단맛이 풍부하고 비타민A 함량이
많으며 육질이 치밀한 특성이
있는 수박입니다.

함안수박

Haman Watermelon

| 상표명 |
함안수박

| 권리자 |
함안수박 영농조합법인

| 등록번호 |
제 17호

| 상품분류 |
제 31류 수박(신선한 것)

연락처
함안수박 영농조합법인
055-584-2205

01 · 유래

함안지역의 수박의 재배역사는 정확한 고증은 없으나 1,800여 년경 궁중에 진상까지 했다는 구전으로 미루어 200여 년의 장구한 역사가 있는 곳이며 비닐이 본격적으로 보급되기 시작하고부터 시설 수박 재배로 전환되어 20년 이상의 재배 경험과 기술 축적으로 다른 지역보다 당도 증진이나 상품생산이 앞서는 곳으로 알려졌습니다.

02 · 특성

낙동강과 남강변의 기름진 토양에서 재배되는 전국 으뜸상품으로 과육의 질이 좋고 당도가 높으며 이노, 주독, 소변 불통 등에 좋아 일본시장에 인기상품으로서 국내최초로 수출되고 있습니다. 함안수박은 군북면 월촌리, 대산면을 중심으로 생산되는데 남강 유역의 기름진 사질 양토는 수박 재배지로서는 최적지며 여기서 생산되는 수박은 당도가 높고 그 맛이 시원할 뿐 아니라 상품가치가 높습니다.



경상남도 함안

내 치아로 건강을 지킨다

한양여자대학 치위생과 정재연

건강에 대한 관심이 높아지고 몸과 마음의 건강한 삶을 최우선으로 생각하는 “웰빙”이 화두인 요즘 잘 먹고 잘 사는 문제에 대한 관심이 높아지면서 당연히 치아건강의 중요성도 커지고 있다.

사람은 개인에 따라 차이는 있겠지만 태어나 28-32개의 치아를 가지게 된다. 치아는 웰빙을 위한 첫 번째인 “먹는 일”에 관여하고, 두 번째로 에너지를 제공하여 활동성을 보장하게 되며, 세 번째로 대인관계에서 중요한 “말하는 일”과 개인의 외모를 결정짓는 주요 요인 가운데 하나이다.



자연치아의 수가 얼마나 입안에 있는가는 여러 연령대에 영향을 주겠지만 특히 노년기의 삶의 질과 밀접한 관계가 있다. 노인에서 치아상실은 저작기능의 저하로 인해 음식의 선택 범위가 좁아지고 식사의 양과 질이 떨어짐으로써 건강유지와 활동성에 어려움을 초래할 수 있다. 또한 저작기능 이외 발음과 외모에도 영향을 줌으로써 타인과의 접촉을 회피하게 되고 대인 관계 및 원활한 사회생활에 제한을 가져온다. 즉 치아상실은 사회적 소외감과 고립감을 촉진시킬 수 있다.

최근 의학기술이 발전하면서 평균 수명이란던지 질환 예방 등 건강과 관련된 지표들이 좋아짐에도 오히려 자연치아의 수는 점점 줄어들고 있는 이상 현상이 나타나고 있다. 이는 치아가 생명과 직접 관련이 없고 수가 많다는 이유로 치아 한 개쯤이야 하고 대수롭지 않게 생각하는 것과 인공치아(임플란트)의 기술 비중이 커지면서 자연치아를 살리기 보다 쉽게 포기하는 인식 때문이라 생각된다.

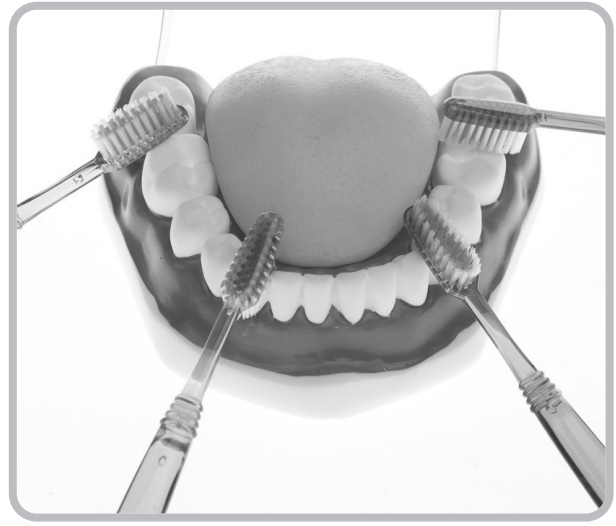
자연치아는 인공치아보다 여러 가지 측면에서 우수하다. 치조골 속에 본래의 뿌리(자연 치근)를 가지고 있어 튼튼하고, 인공 금속이 아니라 구강위생관리가 원활하며, 음식을 충분히 씹는 힘을 가지고 있어 소화가 잘 되며 음식 고유의 맛을 느끼게 하는 즐거움을 제공한다. 또한 세포와 신경이 살아 있어 뜨겁거나 찬 것에 반응하여 질환의 위험을 감지하여 대처하는 능력이 뛰어나다. 이런 자연 치아는 미리 예방과 관리만 잘한다면 오랫동안 보존과 건강유지가 가능하고 또한 턱관절을 보호할 뿐만 아니라 음식을 씹고 소화시키는 데 필요한 기능인 저작력을 최적으로 발휘할 수 있다.

자연치아를 평생 건강하게 유지할 수 있는 비결은 무엇일까? 자연치아를 발치하는 가장 주된 이유는 충치(치아우식증)와 잇몸병(치주질환)이다. 그러므로 자연치아를 오랫동안 보존하기 위해서는 충치와 잇몸병을 예방하고 질병 발생 시 조기에 신속하게 치료를 하는 것이다.

먼저 충치는 대부분 유치와 갓 맹출한 영구치에 빈번하게 발생하며 특히 OECD 가입국의 12세 아동 우식경험영구치지수가 평균 1.23인 것에 비해 우리나라 아동의 우식경험영구치지수는 2.17로 훨씬 높다. 현 상황에서 중요한 조치는 예방일 것이다.

충치예방을 위해서는 첫째, 불소를 활용하는 것이다. 불소는 치아의 성분을 바꾸어 주거나 보호막을 만들어 주어 치아를 충치로부터 보호하는 물질이다. 쉽게 활용하는 방법은 매일 하는 칫솔질시 불소가 들어있는 치약을 사용하거나, 치과에 정기적으로 방문하여 치아에 불소를 발라주고, 불소가 들어있는 음료수(수돗물)를 꾸준히 마시면 충치를 예방하고 건강하게 유지할 수 있다. 둘째, 어금니에 치아홈메우기를 하자. 어금니 충치는 대부분 씹는면에서 시작되며 씹는 면의 깊고 작은 홈에 미리 레진으로 메워 충치를 예방하는 것으로 어금니 충치의 90%를 예방할 수 있다. 셋째, 올바른 식습관이다. 사탕, 초콜렛, 과자, 콜라 등 당분이 많이 포함되어 있는 식품은 충치를 만들기 쉬운 식품이므로 섭취를 제한하고, 우유, 치즈, 멸치, 생선 등 아이들의 신체발육에 도움이 되는 식품과 섬유질이 많은 과일이나 채소를 많이 먹게 하는 것이 치아건강에 좋다. 그리고 이를 잘 닦아야 한다. 이를 닦는 것은 단순히 치아만 닦는 것이 아니라 잇몸도 같이 닦아 주어야 한다. 칫솔질로 치면세균막을 효과적으로 관리한다는 것은 충치 뿐만 아니라 잇몸병도 예방하는 일석이조의 방법이다. 식사 후에 칫솔질하는 것을 잊지 않고 실천하며 자기 전에 칫솔질도 빠뜨리지 않도록 하고, 치아와 치아 사이의 음식물과 치면세균막을 제거하기 위해서는 치실이나 치간솔을 사용하도록 한다.

잇몸병은 성인과 노년기 치아상실의 대표적인 질병이며 40대 이후 치아를 뽑는 이유의 80% 정도를 차지한다. 특히 65세 이상 노인의 정상 치아 수가 평균 12개에 불과하며, 씹기 불편 등의 삶의 질 저하를 호소하고 있다. 잇몸병 예방을 위해서는 먼저 충치예방에도 효과적인 칫솔질과 구강위생용품으로 치면세균막을 잘 관리해야하며, 그 다음으로 정기적으로 스케일링을 받는 것이다. 치아 표면에 붙어 있는 치석, 니코틴 등은 칫솔질로 제거되지 않는다. 따라서 치아에 붙어있는 치석이나 니코틴을 제거하고 청결한 상태



로 유지시켜 잇몸병을 예방하는 것이다. 특히 잇몸질환으로 인해 입 냄새가 심하게 나고 피가 나는 경우에는 반드시 스케일링을 받아야 하며 일반적으로 스케일링은 6개월 또는 1년에 한 번씩 받는 것이 좋다.

마지막으로 정기검진을 생활화하자. 정기적인 검진은 조기에 질병을 발견할 수 있고 발견된 질병에 대해 초기에 치료가 가능하며 또한 질병이 더 깊어지거나 위급한 상태로 가는 것을 막을 수가 있다. 따라서 6개월 또는 1년에 한 번씩 정기적으로 치과에 내원하여 자신의 치아건강상태를 점검하는 것을 생활화하는 것이 필수적이다.

자연치아를 보존하기 위해서는 이상과 같은 개인의 노력 못지않게 필요한 것이 건강보험의 개선이다. 아동, 청소년기의 치아관리와 예방, 치과의료에 대한 접근성 등의 보장과 잇몸병의 예방 및 조기치료의 방법인 치석제거를 급여화하는 것이 급선무이다. 또한 노인층의 건강보험 보장범위 확대가 이루어져야 할 것이다.

개인의 노력과 건강관리를 위한 생활실천 그리고 건강보험의 제도적인 개선이 함께 병행된다면 자연치아로 생활하는 국민들이 지금보다 많아질 것이며, 궁극적으로 국민의 구강건강 더 나아가 전신건강의 증진에 의한 삶의 질이 향상될 것이다.



‘12년까지 특허스타기업 400개 육성한다

특허청, 중소기업에 강한 지재권 창출, 보호 등 지식재산경영 지원 강화

대기업과 중소기업 간 동반성장이 사회적인 이슈로 논의되고 있는 가운데, 특허청이 중소기업 지식재산경영 지원 강화 방안을 발표하고 ‘12년까지 특허스타기업 400개를 육성한다고 밝혔다.

특허스타기업은 중소·벤처기업으로서 핵심특허기술을 바탕으로 특허기술의 사업화 및 특허경영을 통해 지역경제를 선도하는 기업을 말한다. 지난 3년간 특허스타기업을 선정·지원한 결과 출원증가율 13.6%, 매출액 증가율 9.7%, 고용 증가율 9.9%로 일반 중소기업과 비교하여 지식재산경영에 있어 우수한 성과를 나타내고 있다.

특허청은 ‘12년까지 1,200억 원을 투입하여 4,600여 개 중소기업에 지식재산 창출, 보호, 활용 및 인프라 분야에 대한 지원을 강화하고, 이 중 우수한 중소기업 400개를 특허스타기업으로 선정·지원할 계획이다. 특허스타기업으로 선정되면 3년간 특허정보종합컨설팅을 통해 선행기술조사, 출원비용지원, 시작품제작 등 맞춤형 프로그램을 집중 지원하여 지역의 대표적 기업으로 육성하게 된다.

글로벌 기업의 브랜드관리, 마드리드 국제상표 시스템으로 전환 중!

미국, 유럽 등 해외 글로벌 기업들은 지난 2003년 우리나라가 마드리드 국제상표제도를 도입한 이후, 우리나라에 상표를 직접출원하는 방식에서 마드리드 의정서에 의한 국제출원을 하는 방식으로 상표관리 전략을 전격 전환한 것으로 나타났다.

* 마드리드 국제상표제도 : 국제기구(World Intellectual Property Organization, 세계지식재산권기구)를 통한 한 번의 출원으로 상표를 등록받고자 하는 전세계 82개 국가에 각각 출원한 것과 같은 효과를 부여하는 국제상표출원등록제도

특허청에 따르면, 2003년 이후 금년 상반기까지, 외국기업들이 우리나라에 출원한 상표는 전체 180,429건이고 이 중 마드리드 국제상표출원율은 52,217건으로 28.9%를 차지했다. 그러나 스위스의 노바티스(Novartis AG)를 비롯한 국제상표 상위 10위 다출원 기업들의 마드리드 국제출원율은 77.1%(전체 2,120건 중 1,635건)로 나타나 해외 글로벌 기업들의 상표관리 방식이 개별국에 대한 직접출원 방식에서 마드리드 시스템에 상표출원 방식으로 바뀌고 있음을 보여주었다.

특히 네덜란드 필립스(Koninklijke Philips Electronics N.V.)는 마드리드 상표출원율이 98.5%(전체 194건중 191건)에 달했고, 독일 지멘스(Siemens Aktiengesellschaft)도 97.9%(전체 142건중 139건)를 기록하는 등 전격적으로 마드리드 시스템에 의한 상표관리 전략을 채택하고 있는 기업들도 눈에 띄었다.

이와 같이, 해외 유명 기업들이 마드리드 국제상표제도를 적극 활용하는 이유는 바로 상표권 획득과 유지관리가 개별 국가들에 대한 직접출원하던 기존 방식보다 더 유리하기 때문으로 풀이된다.



브랜드 전략, 글자체로 공략하라!

KT의 올레체, 하나은행의 하나체 등 브랜드글자체 디자인등록출원 이어져

현재의 모든 시장은 브랜드 전쟁터이다. 자신의 브랜드를 소비자에게 식별시키고 경쟁자와 차별화하기 위해 무한 경쟁을 벌이고 있다. 기업들은 이런 브랜드 전쟁에서 승리하기 위해 다양한 브랜드 요소를 이용하고 있는데 최근 눈에 띄는 부분이 바로 브랜드 고유의 전용 글자체를 이용하여 브랜드 아이덴티티를 구축하는 전략이다.

예전의 브랜드 전용 글자체는 브랜드네임이나 로고를 디자인하여 표현하는데 한정되었으나 최근에는 패키지, 포장지, 광고, 간판, 홍보물, 인터넷 홈페이지 등 브랜드를 통합하고 강화하는데 널리 쓰이고 있다.

특허청에 따르면 2006년 11월 삼성전자주식회사를 시작으로 기업들의 글자체 출원이 점차 증가추세에 있으며, 출원하는 기업 수 또한 2008년도 대비 2009년도는 2배 가까이 증가한 것으로 나타났다. 특허청의 출원동향을 살펴보면 2007년에는 폰트제작업체와 개인 출원을 합산한 출원건수 대비 기업의 출원은 약 1.7%에 불과하였으나 2009년에는 14.2%로 증가하였다.

특히 최근에는 한글글자체 뿐만 아니라 영문글자체, 특수기호글자체, 숫자글자체에 이르기까지 동시에 출원하여 통합된 글자체의 사용을 추구하는 것으로 나타났다.

“지자체 공무원교육원”을 통한 지식재산교육 대폭 확대 실시

국제지식재산연수원과 8개 광역시·도 지방공무원교육원 업무협약 체결

지방자치단체 공무원에 대한 지식재산(IP) 교육이 대폭 확대될 전망이다.

특허청 국제지식재산연수원은 지난 10월 12일(화) 8개 광역시·도 지방공무원교육원과 지식재산 정규교육과정을 개설·운영하는 것을 주요 내용으로 하는 업무협약(MOU)을 체결했다고 밝혔다.

이번 업무협약을 통해 국제지식재산연수원과 광역시·도 지방공무원 교육원은 특허, 상표, 디자인 등 지식재산 정규 교육과정 개설·운영 및 지식재산분야 사이버과정 공동활용 등에 협력한다.

또한 교육기관 간의 세미나 개최 및 협력분야 발굴, 지식재산분야 정보공유 및 전문강사 지원도 이루어진다.

그동안 지자체마다 지역경제 활성화 및 지역경쟁력 강화를 위해 개발한 농·수산물, 축산물, 식품 등의 공동브랜드에 대한 분쟁사례가 지속적으로 발생해 왔다.

※ 분쟁사례 예시 참조

특허청 국제지식재산연수원 홍만표원장은 “이번 업무협약 체결로 지방공무원들에 대한 브랜드관련 교육이 대폭 강화되면 지자체의 브랜드 개발 및 관리역량이 향상되어 관련분쟁도 감소될 것” 이라고 말했다.

이와관련 특허청 국제지식재산연수원은 지난 6월 30일 행정안전부 지방행정연수원과 업무협약을 체결한 바 있으며, 이번 협약체결에서 제외된 광역시·도의 교육원과는 내년 상반기에 업무협약을 체결할 예정이다.



창업의 필수조건, 서비스표 우선심사신청

자기 상호를 조기에 권리화하거나 상표권 분쟁 예방에 필요

최근 제조업에 비해 고용효과가 높은 서비스업에 대한 사회적 관심이 높아지고 있는 가운데 서비스업 창업 시에 자기 서비스업을 남과 식별되도록 하기 위해 사용하는 상호나 브랜드를 서비스표로 빨리 등록받기 위한 우선심사신청이 크게 증가하고 있는 것으로 나타났다.

우선심사신청이란 특정 요건을 갖춘 경우, 일반 서비스표심사보다 우선하여 심사해주는 제도로서 자기가 사용할 서비스표를 가능한 빨리 등록여부를 확인받을 수 있음은 물론, 사업 시작 후 생길지 모르는 상표권 분쟁을 예방할 수 있어 사업의 안정화에도 도움이 된다는 장점에서 적극 활용하고 있는 것으로 분석된다.

특허청에 따르면, 지난해 4월 서비스표출원에 대한 우선심사제도가 시행된 이후 올해 6월까지 총 613건이 신청되었으며, 이 중 올해 상반기 신청건수는 320건으로 전년도 하반기(197건)에 비해 62% 증가한 것으로 조사되었다.

업종별로 보면 개인 창업이 용이한 음식·숙박업이 179건으로 제일 많았으며, 다음으로 광고·도소매업이 156건, 교육·오락업이 77건, 의료·미용업이 49건 순으로 나타났다. 이 중 개인 신청이 308건으로 법인이 신청한 305건을 앞지르고 있어 상대적으로 분쟁해결에 취약한 개인의 관심도가 높은 것으로 조사되었다.

※ 서비스표 전체출원에 대한 개인, 법인 비중은 개인이 약 38%, 법인이 약 62%로 구성됨(2010. 6월 기준)

우선심사를 신청할 수 있는 대상은 ①출원한 서비스표를 현재 사용하고 있거나 사용준비 중인 경우와 ②이미 출원한 서비스표를 타인이 정당한 이유 없이 사용하고 있다고 인정되는 경우에 그 출원인이 신청할 수 있다. 신청에 필요한 서류는 우선심사신청설명서와 사업자등록증 사본, 간판 사진, 광고 팸플릿 등 서비스표를 사용 증임을 증명할 수 있는 서류면 가능하다.

우선심사를 신청한 출원은 2~3개월(일반 상표출원은 10~12개월 소요) 내에 등록여부가 결정되는 장점이 있는 반면, 추가적으로 비용(우선심사신청료)을 지불해야 하는 부담이 있다. 극히 예외지만 우선심사를 신청한 출원이 그 출원일 이전에 국내에 우선권주장을 한 외국 출원이 있는 경우에는 등록된 후에도 무효가 될 수 있으므로 외국의 상표를 모방하여 출원하는 것은 지양해야 한다.

특허청 관계자는 서비스업 창업을 앞둔 사업자가 자기 상호나 브랜드를 조기에 등록하여 권리화하거나, 출원 등의 검증 절차 없이 사업을 시작했다가 먼저 등록된 타인의 상표권으로 인해 사용 중인 상호나 간판을 내려야하는 낭패를 사전에 예방할 수 있다는 점에서 서비스표에 대한 우선심사신청은 점차 증가할 것으로 전망했다.



특허넷 몽골진출 눈앞에

한국특허정보시스템인 특허넷(KIPOnet) 몽골진출이 가시화되었다.

특허청 이수원 청장은 지난 10월 29일(금) 대전에서 몽골 특허청장(CHINBAT Namjil, 친뱃 남질)과 회담을 갖고, 특허넷을 기반으로 한 몽골 특허정보시스템 구축사업을 긴밀히 협력, 추진하기로 의견을 모았다.

몽골 특허정보시스템 구축사업은 '08년 사업타당성 조사를 시작으로, 이듬해 양청 간 정보화전문가회의 등의 준비작업을 거쳐, 올해 4월 한국국제협력단(KOICA)으로부터 335만 달러 규모의 공적원조지원사업으로 선정되었다.

사업자로 선정된 LG-CNS는 최근 특허정보시스템 모델 설계를 위한 몽골 현지 컨설팅을 마쳤으며, 내년 말까지 특허·상표·디자인 출원, 검색을 포함한 통합자동화시스템을 구축할 예정이다.

특허정보의 민간 활용, 사각지대 없앤다

특허청, 新특허정보분석시스템 개발

특허청은 특허정보의 민간 활용을 돕기 위해 기존 특허정보분석시스템(PIAS, Patent Information Analysis System)을 대폭 개선한 '新특허정보분석시스템'을 개발, 내년 1월부터 보급할 계획이라고 밝혔다.

'新특허정보분석시스템'은 금년 3월에 개통한 지재권정보공유시스템(KIPRIS plus)에 연계된 것으로, KIPRIS plus에서 검색한 특허정보를 통해 특정 분야의 기술분포나 기술발전 단계 등을 자동으로 분석할 수 있는 프로그램이다.

특허청은 그동안 지재권 정보의 공급자로서 약 1억 8천만 건의 데이터를 보유하고 이를 누구나 볼 수 있게 서비스해 왔다. 그러나 특허정보 서비스는 대기업 등을 중심으로 소수의 이용자 계층에만 활성화되어 있을 뿐, 자금여력이나 전산자원이 부족한 중소기업은 상대적으로 특허정보 활용이 미흡한 실정이었다. 특허정보 서비스의 사각지대가 남아 있었던 셈이다.

이번에 개발되는 '新특허정보분석시스템'은 그 사각지대를 없애기 위하여 개발된다. 특허관련 원천정보를 생성·관리하는 기관으로서 특허정보의 수요자 모두가 쉽게 이용할 수 있는 분석 소프트웨어를 특허청이 개발하여 제공하겠다는 것이다. 이를 통해 그동안 특허정보 활용이 미흡했던 중소기업 등은 기술개발 시 분석된 특허정보를 유용하게 활용할 수 있을 것으로 보인다.



특허 검색, 스마트폰 하나로 똑딱!

특허청, 스마트폰용 앱(App) “특허검색” 및 모바일 홈페이지(m.kipo.go.kr) 서비스 시작

특허청은 스마트폰용 애플리케이션(Application)인 “특허검색”과 모바일 전용 홈페이지인 “모바일 특허청(m.kipo.go.kr)”을 개발하고 지난 10월 22일부터 본격적인 서비스에 들어갔다고 밝혔다.

최근 국내 스마트폰 가입자 수가 급증하여 440만 명을 돌파하고 연말까지 600만 명에 이를 것으로 예측되고 있다. 특허청에서는 연간 검색횟수가 2,300만 회를 상회하고 있는 특허정보에 대해 “특허검색”이라는 킬러 서비스로 선정하고 스마트폰용 애플리케이션을 출시하였다.

본 서비스를 이용하게 되면, 일상생활 속에서 접하게 되는 상품에 기재된 특허 출원번호나 등록번호를 이용해 출원인, 특허 등록 여부 및 특허 내용 등을 확인함으로써 특허의 진위(眞僞) 여부를 판단하는 데 유용할 것으로 기대된다.

또한, 최대 이용자층인 변리사, 기업의 R&D 담당자 및 연구기관의 연구원의 경우 선행특허 검색을 언제 어디서든지 이용할 수 있게 되어 특허정보에 대한 접근성을 한층 더 높여줄 것으로 기대된다.

특허청에 따르면 이번 앱(App)은 우선 국내 사용자가 많은 안드로이드폰 기반으로 출시되었으며 아이폰용 앱(App)은 올 12월 중에 출시될 예정이다. 또한, “특허검색” 이외에 “지식재산용어사전”, “특허 수수료계산”, “IPC 코드검색기”, “특허기네스”, “발명다이러리” 앱(App) 등 총 6종의 앱을 12월까지 차례로 출시할 예정인 것으로 알려졌다.

특허청 관계자에 따르면 다른 중앙행정기관에서도 13종 이상의 콘텐츠 중심 앱 서비스를 하고 있지만, 특허검색은 3천 7백여만 건(10.8월말 현재, 국내특허정보 기준)의 방대한 데이터를 1~2초 이내의 짧은 시간 내에 검색해서 스마트폰에 제공하는 고난이도 작업으로 철저한 준비와 검증을 거쳐 개발한 것으로 알려졌다.

한편 특허청의 모바일 홈페이지인 “모바일 특허청”은 지식재산 관련 업무 종사자를 위한 특허청 뉴스, 지식재산 통계를 비롯하여, 일반 사용자를 위한 발명이야기 등 업무에 유용하면서도 재미있는 8개의 메뉴로 구성되었으며 모바일 환경에 최적화하여 제공된다.

“모바일 특허청” 서비스는 다양한 스마트폰에서 이용할 수 있도록 웹접근성에 초점을 두고 개발하였기 때문에, 단말기의 운영체제 종류에 관계없이 안드로이드폰, 아이폰, 윈도우폰 등 모바일 웹 브라우저를 장착한 단말기 사용자라면 누구나 접속하여 서비스를 받을 수 있다.

특허청 제대식 정보기획국장에 따르면 향후에는 모바일 상표 출원 및 출원관리 서비스 등 전자출원 관련 모바일 특허 행정 서비스를 지속적으로 확대해 나갈 예정인 것으로 알려졌다.



☎ “특허검색” 앱 다운로드 QR 코드
(안드로이드 마켓)



(참고자료2 : 안드로이드폰용 앱(App) “특허검색” 주요화면)



(참고자료3 : 모바일 특허청 주요화면 및 메뉴 설명)



메뉴	주요 내용
특허청 뉴스	특허청 정책 정보, 속보, 포토 뉴스 등 제공
통계연보	출원현황, 심사처리기간 등의 주요 통계정보
심사지침서	모바일용 심사지침서
지재권 제도	각종 지재권 제도에 대한 소개
권리별 정보	권리(특허, 실용신안, 상표, 디자인)별 기원에서부터 심사제도 등 상세 설명
동영상자료	특허청 홍보영상, 발명 UCC 동영상 등
발명특독	발명이야기, 발명동화 및 애니메이션 등 서비스
사이버 공지	방어목적의 공개제도인 사이버 공지제도의 공개자료

제공 특허청



우리회 창립 37주년 창립기념식 개최

장기근속직원 공로패 수여



우리회는 창립 37주년(10월 18일)을 맞이하여 지난 10월 22일 오전 9시, 한국지식재산센터 19층 국제회의실에서 창립기념식을 가졌다.

전 직원이 참석한 가운데 진행된 이날 기념식에서는 회사의 발전을 위해 애쓰고 수고한 장기근속(10년/20년) 직원들에게 공로패를 수여하였다.



장기근속한 직원은 다음과 같다.

구분	성명	팀명 / 직위
근속20년	유태수	발명진흥팀 과장
	이성욱	창의인재육성팀 과장
근속10년	김용규	정보화지원TF팀장
	조정선	특허평가거래팀장
	한정무	교육기획팀장
	신광식	운영지원팀 과장
	이태환	특허평가거래팀 과장
	배재욱	교육기획팀 과장
	정승원	지역지식재산팀 과장
	신경호	발명진흥팀 과장
	최화봉	교육기획팀 과장
	임응수	사업화지원팀 계장
	박은영	전략기획팀 계장
	김연민	산업인력양성팀 계장
	이지영	사업화지원팀 계장
이은희	지역지식재산팀 주임	



제1회 Homecoming Day 개최



이 행사는 지난 10월 22일 오후 5시, 퇴직 직원들을 초청하는 ‘제1회 홈커밍 데이(Homecoming Day)’ 행사를 가졌다. 이날 행사에는 이태섭 전 부회장과 민경탁 전 부회장, 박상원 전 부회장, 퇴직 및 현 임직원 100여 명 등이 자리를 같이했다. 홈커밍 데이 행사는 1·2부로 나누어 진행되었는데, 1부에서 우리회는 진흥회가 걸어온 길, 그리고 그간의 발전상에 대한 소개를 하였다.

2부 행사에서는 뜻깊은 자리를 영원히 기억하고, 소중한 만남이 지속되기를 바라는 마음에서 OB 모임을 결성하였으며, 이날 회장은 이태섭 전부회장이, 총무에 왕연중 전 이사가 선출되었다.

우리회 최종협 상근부회장은 “열악한 여건 속에서 우리회가 지식재산 선도기관으로 거듭날 수 있도록 노력해주신 선배님들께 감사의 인사를 드린다”고 말하고, 아울러 “임직원 모두는 환경변화와 도전을 기회로 삼아 새롭게 도약할 수 있는 길을 찾도록 더욱 노력하겠다”고 다짐하였다.





WIPO 사무차장 우리회 방문



WIPO 사무차장(Mr. James Pooley)이 지난 10월 27일, 우리회를 방문하였다. 이날 WIPO 사무차장에게 우리회 주요사업을 소개하고, 이에 대한 질의응답 시간을 가졌다. 이번 방문을 통해 우리회와 WIPO 간 협력관계가 더욱 긴밀해질 전망이다.

2010 대학 교수 가을 T3(Teaching the Teachers) 개최

전국 53명의 교수들(31개 대학) 높은 학구열 보여

우리회는 지난 10월 18일부터 22일까지 곤지암 리조트에서 『2010 대학 교수를 위한 지식재산 T3 프로그램』을 개최하였다. 전국에서 53명의 교수들이 참여한 T3 프로그램은 교육과 열띤 토론의 장이 되었다.

T3 프로그램은 전국 대학 교수들의 특허역량 강화와 중장기적 대학별 지식재산 강좌의 자립화를 위해, 우리회에서 2008년부터 운영해온 교수 대상 지식재산 교육 과정이다.

올해로 3년째를 맞이한 T3 프로그램은 특허명세서 작성 및

특허기술가치평가 과정으로 운영되었다. 이론 수업에서 탈피하여 사례와 실습 위주의 교육으로 이루어졌으며, 참여 교수들의 많은 호응을 얻었다.

최종협 상근부회장은 참여 교수들에게 “T3 교육을 통해 학습한 내용을 토대로 미래 지식 산업의 주역인 훌륭한 인재 양성에 힘써주시기”를 당부하였다.

우리회는 2011년에도 대학 교수를 위한 양질의 지식재산 교육을 지속적으로 제공할 예정이다.



제3회 독서토론회 개최

「내 몸이 아프지 않고 잘 사는 법」 독서 토론



우 리회는 지난 11월 1일, 한국지식재산센터 19층 국제회의실에서 제3회 독서토론회를 개최하였다. 전 임직원이 함께 나눈 토론 도서는 미국의 건강전도사 하비 다이아몬드의 「내 몸이 아프지 않고 잘 사는 법」으로, 체내의 노폐물과 독소가 일으키는 질병, 그리고 이를 치유하기 위해 해야 할 일들을 설명하고 있다.

최종협 상근부회장은 “직원 한 사람 한 사람의 건강이 곧 조직을 건강하게 할 수 있다”고 말하며, 개인의 건강 실천을 당부하였다.

우리회는 앞으로도 독서토론회를 더욱 활성화시켜 독서문화를 정착할 계획이다.

회원대상 「지식재산 특별무료교육」 실시

미국순회연방법원 현직판사 및 유명 Law Firm 변호사 초빙을 통한 원격화상강의 진행

우 리회는 지난 10월 7일, 지식재산 업무자의 역량 강화를 위해 회원사 대상 무료교육을 실시하였다.

이번 교육은 「미국 시장 진입을 위한 국내기업의 특허전략」이라는 내용으로, 미국순회연방법원 현직판사 및 유명 Law Firm의 변호사 초빙을 통한 원격화상강의로 진행되었다. 현직 CAFC 판사의 경험과 최신사례를 통한 강의, 그리고 함윤석 변호사의 명확한 해설로 수강생들은 높은 만족도를 드러냈다.





2010 독일국제 아이디어 발명신제품 전시회 참가

우리나라 금상 1 · 은상 11 · 동상 3 · 특별상 3개 수상



우 리회는 지난 10월 31일 폐막된 '2010 독일국제 아이디어 발명신제품 전시회'에서 우리나라가 금상 1 · 은상 11 · 동상 3 · 특별상 3개를 수상했다고 밝혔다.

금상은 휴롬엘에스(대표 민영일)의 '휴롬 슬로우 주서'가 수상했다. 은상에는 개인발명가인 손혜진 씨의 '역풍방지를 위한 환기시스템', 실버레이(주) 전병욱 씨의 '수분감지 센서 기능을 구비한 냉방 및 난방기능을 갖는 스마트 침대', 개인발명가 김학수 씨의 '방석타입의 힙업장치', 개인발명가 이준경 씨의 '열린 페트병 용 덮개병', (주)해맑은(대표 서동욱)의 '걸이형 비누', 라오넥스(대표 신근호)의 '터치 방식을 이용한 입력 제어 방법 및 시스템' 등이 차지했다.

또 (주)아이디 황재효 씨의 '도어 안전사고 방지구', (주)제이투와이코리아 정진용 씨의 '휴대용 영상 전송장치', 블록버스터 최읍제 씨의 '문장 학습용 블록', (주)코스웰 이강준 씨의 '이중형 튜브 용기 및 그 제조방법', 월드휴먼텍 유상업 씨의 '호신용 가스 부문장치' 11점을 비롯해 동상 3점, 특별상 3점의 수상작을 냈다

독일 뉘른베르그 국제아이디어 · 발명전은 올해 62회째로 세계적 발명전시회 중 하나며, 총 32개국에서 750여 점의 발명품이 출품됐다.

이번 대회 수상작은 오는 12월 우리회가 주관하는 대한민국 발명특허대전 특별전시코너에 전시될 예정이며, 희망자에 한해 기술이전이 지원된다.

한국전력, 첨단 특허기술 ‘한 자리에’

KEPCO 발명특허대전 18일 개막,
26개 보유 발명특허품 전시

KEPCO(한국전력)는 지난 10월 18일 오전 11시, 본사 1층 서측로비전시장에서 김쌍수 KEPCO 사장과 이수원 특허청장, 최종협 한국발명진흥회 상근부회장 및 발명자들이 참석한 가운데 ‘2010 제1회 KEPCO 발명특허대전’ 개막식을 개최하였다.

이번 발명전에서는 전국 지역사업소별로 엄선된 직원 특허발명제품 22개와 스위스 제네바 및 대만국제발명전 수상작 4개 제품 등 총 26개 제품을 전시하였다.

전시제품을 대상으로 사내외 전문가의 심의를 거쳐 8개 우수 특허제품에 대하여 지난 10월 22일, 시상식을 가졌으며, 특히 대상, 금상, 특별상을 수상한 3개 우수제품은 오는 12월 2일~5일 COEX에서 개최되는 서울국제발명전시회에 출품될 예정이다.

이날 발명대전 개막식에서 김쌍수 사장은 “KEPCO의 미래는 전략적 녹색기술의 확보 여부에 달려있으며, 이를 위해 발명을 통한 『핵심특허』를 선점해야 한다”고 강조하면서 전시회 참가 발명자들을 격려했다.

이수원 특허청장은 축사에서 “KEPCO의 특허경영 역량확산과 원전수출관련 지식재산권 대책 마련에 긴밀히 협력할 것”이라고 말하였다.



10월 회원가입을 축하합니다



- 회원명 : (주)세올디자인컨설팅
- 대표자 : 김애수
- 업태/종목 : 제조, 시제품제작
- 주소 : 서울시 서초구 양재1동 106-4 동연빌딩 6층
- 전화번호 : 02-529-9650
- 홈페이지주소 : www.seol.co.kr



- 회원명 : 5T국제특허법률사무소
- 대표자 : 이은철 / 이우영
- 업태/종목 : 서비스, 변리사
- 주소 : 서울시 강남구 역삼동 648-23 여삼빌딩 11층
- 전화번호 : 02-2051-1271
- 홈페이지주소 : www.5tip.com



- 회원명 : 특허법인 다래
- 대표자 : 박승문, 조용식
- 업태/종목 : 변리사, 학술용역
- 주소 : 서울시 강남구 역삼동 647-9 지식재산센터 10층
- 전화번호 : 02-3475-7700
- 홈페이지주소 : www.daraelaw.co.kr



- 회원명 : (주)기술과 가치
- 대표자 : 임윤철
- 업태/종목 : 서비스, 사업경영 및 관리지문
- 주소 : 서울시 서초구 서초3동 1720-8 힌물결빌딩 3/4층
- 전화번호 : 02-3479-5012



- 회원명 : 특허법인 신지
- 대표자 : 유경열
- 업태/종목 : 서비스, 변리업
- 주소 : 서울시 강남구 역삼동 648-1 BYC빌딩 701, 702, 703호
- 전화번호 : 02-569-6193
- 홈페이지주소 : www.ipsinji.com

- 회 원 명 : (주)진생사이언스
- 대 표 자 : 김복득
- 업태/종목 : 제조, 도매, 서비스
- 주 소 : 서울시 관악구 신림동 산 56-1 약학대학 21-420
- 전화번호 : 02-876-9423
- 홈페이지주소 : www.ginsengscience.com

- 회 원 명 : 엠에이피에스특허법률사무소
- 대 표 자 : 신동현 외 5명
- 업태/종목 : 서비스, 변리사
- 주 소 : 서울시 강남구 신사동 587-23 성도빌딩 11층
- 전화번호 : 02-2051-8200
- 홈페이지주소 : www.mapsip.com

- 회 원 명 : (주)비티에스파워
- 대 표 자 : 주홍표
- 업태/종목 : 제조, 배터리팩
- 주 소 : 서울시 강남구 개포동 1193-5
- 전화번호 : 031-429-0658
- 홈페이지주소 : www.btskorea

- 회 원 명 : (주)대한
- 대 표 자 : 최장희
- 업태/종목 : 제조, 가정용 전기기기
- 주 소 : 경기도 포천시 선단동 32-12
- 전화번호 : 031-544-1771
- 홈페이지주소 : www.e-daehan.com

- 회 원 명 : (주)인포클루
- 대 표 자 : 이 건
- 업태/종목 : 서비스, 소프트웨어개발공급 외
- 주 소 : 경기도 성남시 분당구 구미동 144-3
구미빌딩 4층
- 전화번호 : 031-718-7082
- 홈페이지주소 : www.infoclue.co.kr

- 회 원 명 : (주)원니스
- 대 표 자 : 함수영
- 업태/종목 : 서비스
- 주 소 : 서울시 서초구 서초동 1357-7 덕영빌딩 601
- 전화번호 : 02-585-2405





재미있는 퍼즐

재미있는 퍼즐 정답은 다음 호에 게재하며, 정답자 중 3명을 추첨하여 월간 <발명특허>지 1년 정기구독권을 드립니다. 많은 참여바랍니다.
독자카드에 정답을 적어 매월 20일까지 보내주십시오.

가로열쇠

1. 건물 또는 단체나 조직 따위의 구조를 고침.
3. 시력을 측정하거나 눈의 상태를 검사하는 기구.
4. 네트를 사이에 두고 라켓으로 셔틀콕을 서로 치고 받는 구기 경기. 네트의 높이는 1.5미터이며, 단식과 복식 및 혼합 복식이 있다.
6. 지구 위의 위치를 나타내는 좌표축 중에서 가로로 된 것. 적도를 중심으로 하여 남북으로 평행하게 그은 선이다.
9. 우리나라 고대의 삼국 가운데 동명왕 주몽이 기원전 37년에 세운 나라.
11. 한 문제에 대하여 네 개의 항목 가운데 정답 또는 가장 적당한 항을 고르게 하는 방식.
12. 한 천체(天體)가 다른 천체의 둘레를 주기적으로 도는 일. 행성이 태양의 둘레를 돌거나 위성이 행성의 둘레를 도는 따위를 이른다.
14. 자전거 뒤에 달거나 사람이 끄는, 바퀴가 둘 달린 작은 수레.
15. 실없는 말로 남을 조롱하고 놀림.

세로열쇠

2. 벼슬아치의 근무 상태를 검열함.
4. 엔진 · 펌프 · 압축기 따위에서, 실린더 안의 피스톤이 최하의 위치에서 최상의 위치까지 한 번의 운동으로 밀어내는 기체의 부피.
5. 적의 침략이나 천재지변 따위로 인한 피해를 막기 위하여 민간인이 주축이 되어 행하는 비군사적 방어 행위.
7. 현실 문제에 적극적으로 참여하지 않고 낭만적 · 향락적 · 비현실적 세계를 지향하는 문학.
8. 과거의 모양, 정치, 사상, 제도, 풍습 따위로 돌아감.
10. 오래전부터 사귀어 온 사이.
12. 무, 배추 따위에서 씨를 떨어낸 장다리.
13. 오던 전기가 끊어짐.
15. 형제자매의 자식을 이르는 말.

함께 풀어봅시다

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

10월호 정답

죽	보		정	수	식	물
	정	도	전		후	
조			기		경	단
석	혼	식		별		금
	비		별	명		지
동	백	나	무		장	교
	산		반	상	기	



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



아이디어를 실현하는 발명특허, 한국발명진흥회



월간 발명특허
2010. 11

독자카드

• 이번호 내용중에서 가장 재미있고, 유익했던 기사와 아쉬웠던 점은?

.....

• 앞으로 꼭 다루었으면 하는 기사는?

.....

• 기타 「발명특허」에 하고 싶은 말씀은?

.....

11월호 퍼즐정답

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



월간 「발명특허」 광고게재 안내

우리회 회지인 월간「발명특허」誌는 각 회원사 및 국내외 유관기관, 기업, 도서관, 학교, 발명가, 주부 및 학생 등에 광범위하게 제공되고 있는 발명진흥사업의 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 여러분들의 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
강원지회	차명진	김현웅	강원도 춘천시 후평1동 198-25	033-258-6580

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



한국발명진흥회

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**

읽기도! 쓰기도! 삼성 e북 하나로 다된다

세상의 많은 책들이 이 한 권에!
실제 노트에 필기하듯 자유롭게!



책보다 편한 책, 삼성 e북

SNE-60/60K

- 실제 종이의 느낌을 그대로 살린 전자종이 디스플레이 • 전용펜을 사용하여 자유로운 필기 가능 • WiFi로 PC연결 없이 콘텐츠 다운로드
- 다양한 포맷 및 파일 지원 (ePub, PDF, txt) • 전자사전 (영한, 한영, 영영) 기본 탑재 • MP3플레이어 기능

삼성 e북 콘텐츠 구매처
교보문고, 텍스트어

"중이책과 e북 동시 출간 기념 작가와의 만남 이벤트" 교보문고의 삼성 e북 출간 기념 이벤트에 참여하세요.
(자세한 내용은 교보문고 홈페이지 참조 www.kyobobook.co.kr) - 5월 김진명 작가



Samsung eBook

삼성전자 SAMSUNG