

# INVENTION & PATENT

2011 February

# 02

Special Issue

[포커스]

국가 R&D 사업의  
성과 향상을  
위한 특허청 지원대책



INVENTION & PATENT \_ Vol. 415

[시선집중]

중소기업의 중국 시장  
공략을 위한 IP 경영 전략

[Zoom in]

롯데마트의 '통큰' 치킨은 사라졌으나  
'통큰' 브랜드의 운명은?



# 제24회 대한민국학생발명전시회 신청 안내

## 신청안내

### ■ 출품분야

- 자유발명 분야
- 주제발명 분야
  - 주제 1) 생활속에서 위험한 문제를 해결한 안전한 시스템이나 안전장치, 안전용품
  - 주제 2) 재활용품을 이용한 GREEN ENERGY 발명

### ■ 출품자격

- 전국 초·중·고 재학생 및 청소년
  - ※ 청소년은 만13세~만18세 (2011년 3월 2일 현재)
  - ※ 지도교사 자격 : 학생의 시·군 관할 현직 교원만 가능함.

### ■ 출품형태

- 1인당 3건 이내 출품(공동발명 불가)
- 물품에 관한 개량발명뿐 아니라 컴퓨터를 이용한 전자상거래 등의 방법발명도 출품 가능
- 특히·실용신안·디자인 등 지식재산권이 본인 명의로 출원 또는 등록된 작품도 출품 가능
  - ※ 학교당 작품건수 제한 없음

### ■ 출품규격

- 가로 100cm, 세로 100cm, 높이 100cm, 무게 30kg 이내
- 규격을 초과할 수 없으며 실제크기가 아닌 모형 제작도 가능함.
  - ※ 제작금액이 일정금액(100,000원)을 초과하지 않도록 권고함

### ■ 출품신청

- 접수기간 : 2011. 3. 2(수) ~ 4. 1(금)
- 신청방법 : 온라인 신청(우편접수 불가)
  - ※ 온라인 신청 절차는 홈페이지에서 확인 (홈페이지 3월 2일 오픈 예정)

### ■ 신청처 : 추후 공고 예정

### ■ 출품할 수 없는 작품

- 과거 본 대회 및 타 기관주최 대회 출품작, 과학 실험실습, 기자재, 금년도에 개최된 타 기관 대회 출품작
- 출품자가 직접 발명·제작한 것이 아닌 작품
  - ※ 표절작, 대리작, 타 대회 중복 응모, 기 입상 등 기타 정당하지 못한 작품을 출품한 자 및 지도교사는 5년간 출품 제한 및 입상 취소

### ■ 출품시 유의사항

- 제출된 서류는 일체 반환이 불가함
- 기초생활수급자 및 차상위 계층 해당자는 접수 시점에서 관련서류 제출 시에만 인정함(기초생활수급자확인서, 차상위 확인서)
- 1차 서류심사 및 선행기술심사 후 2차 작품(현물)심사 대상자를 통지하며, 작품(현물)심사대상자는 해당 심사 일에 맞추어 작품과 가점대상 자료를 지참한 후 꼭 본인이 참석하여야 함
- 발명품을 소개하는 설명서(전시목적의 판넬)는 본인이 직접 제작하여야 하며 규격 및 자료는 2차 작품(현물)심사 안내에서 공지
  - ※ 자세한 사항은 한국발명진흥회 홈페이지 [www.kipa.org](http://www.kipa.org)를 참고하세요.

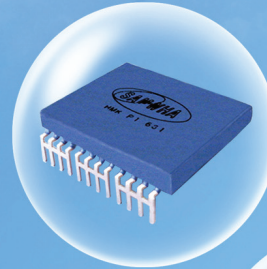




SAMWHA CAPACITOR Co., Ltd.

# Green Technology with SAMWHA

PEA (MLCC for High Power  
Electronic Applications)



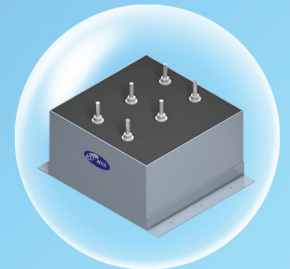
HEV (Hybrid & Electric Vehicle)  
DC link Capacitors



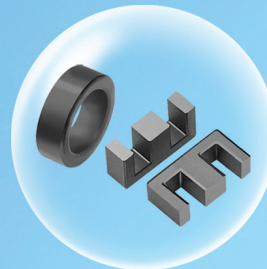
Green Cap (EDLCs)



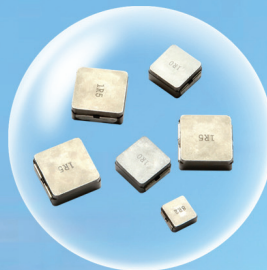
Renewable Energy Capacitors



Ferrite and  
Magnetic Powder Cores



MPC Inductors



High Voltage MLCCs



[www.samwha.com](http://www.samwha.com)

124 buk-ri, Namsa-myeon, Chein-gu, Yongin-si, Gyeonggi-do, Korea

Tel. 82-31-332-5441, Fax. 82-31-332-7661

## PRODUCT SELECTION

### DB Crab

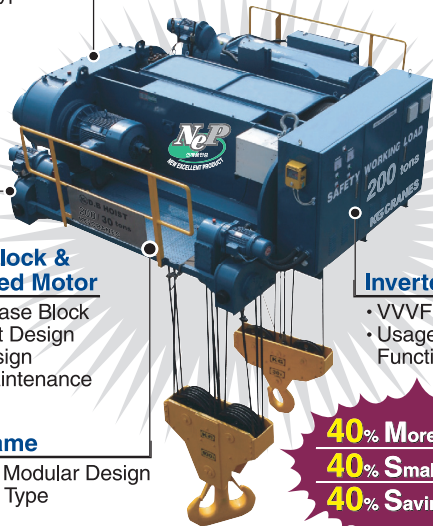
(대통령 표창, NEP 인증 제품)

#### 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

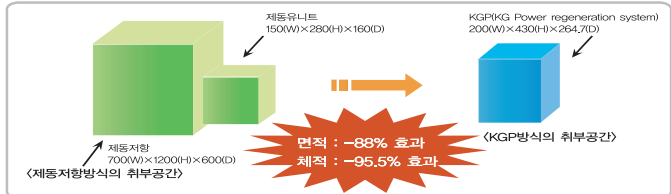
- 10Kinds Modular Design
- Package Type

**40% More Light**  
**40% Smaller**  
**40% Saving Cost**

### KGP (KG Power regeneration system)



#### ! KGP 도입에 의한 공간 절약



#### ! KGP 적용시 전기요금 절감액

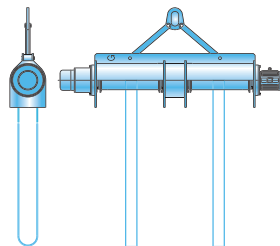
모터 용량 (KW)	고효율 호이스트 KGP적용 후 절감율(%)	절전 용량 (KW)	산업체 적용 전기요금 절감액(원)		
			3,600시간	4,800시간	5,400시간
11	11	1,21	233,917	311,890	350,876
15	11	1,65	318,978	425,304	478,467
22	17	3,74	723,017	964,022	1,084,525
37	22	8,14	1,573,625	2,098,166	2,360,437
55	21	11,55	2,232,846	2,977,128	3,349,269
90	22	19,8	3,827,736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

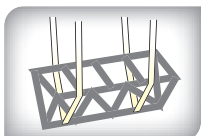
### Turning Device



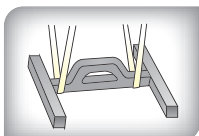
**Turn it Easy**



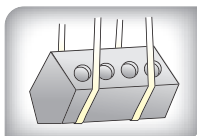
#### Application



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 낮은곳에서 정밀 조립작업을 하는 사업장에 적합하도록 절대크기를 줄였습니다. 등급 상급거더 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 등급 더불거더 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 미숙련공도 쉽게 사용하며, 안전하고 정확한 handling을 가능하게 합니다

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

# 2011년 주요 국제발명품전시회 일정

## 참가전시회

전시명	전시기간	출품안내 및 접수
태국 발명가의 날 행사	2.2 ~ 2.5	1월 초
제네바 국제발명·신기술 및 신제품 전시회	4.6 ~ 4.10	2월 말
말레이시아 국제발명품전시회	5.20 ~ 5.22	3월 말
피츠버그 국제발명투자전시회	6.14 ~ 17	4월 말
모스크바 국제발명투자전시회	미정	5월 말
대만 국제발명품전시회	9.29 ~ 10.2	7월 말
독일 국제아이디어·발명·신제품 전시회	10.27 ~ 10.30	8월 말



# '11 선진 유럽 혁신 기술 및 산업 시찰단 모집 안내

## ■ 목적

- 세계 최신 기술개발 동향 파악 및 기술개발 의욕 고취
- 다양한 분야의 신 발명품 조사를 통한 신상품 개발 및 아이디어 습득
- 세계시장의 흐름 체험 및 정보 수집을 통한 기술경쟁력 강화

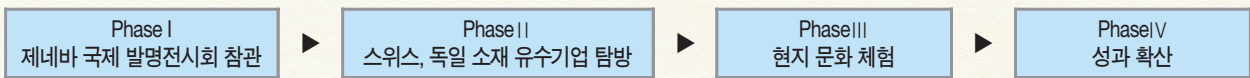
## ■ 기간 : '10. 4. 2(토) ~ 4. 9(토) (6박 8일)

## ■ 참가대상

- 특허관련업무종사자, 직무발명자, 기업체부설 연구원, 상품개발·기획업무종사자 등 시찰 희망자

## ■ 추진전략

- 4단계 프로그램 구성을 통한 고객 만족 극대화



## ■ 세부 내용

Phase I 제네바 국제전시회 참관 및 WIPO 방문	① '11 제네바 국제발명·신기술 및 신제품 전시회 참관 ② WIPO(세계지식재산권기구) 방문
Phase II 스위스, 독일 우수기업 탐방	① 스위스 VOLVO 트럭 센터 방문 ② 독일 Robert Bosch GmbH 방문 ③ 독일 Mercedes Benz 박물관 방문
Phase III 현지 문화 체험	① 프랑스 문화 체험 ② 스위스 문화 체험 ③ 독일 문화 체험
Phase IV 성과 확산	① 시찰 보고서 및 참가후기 작성 ② 참가자 전파

※ 세부 프로그램은 현지에 따라 변경될 수 있습니다.

## ■ 신청접수

- 신청기간 : 2011. 1. 28(금) ~ 3. 17(목)
- 신청방법 : 참가비 입금 후 별첨의 신청서 송부(우편, 팩스, 이메일)
- 참가비용 : 5,400,000원 / 1인
  - 포함내역 : 왕복항공료, 호텔(2인1실)숙박료, 해외여행자보험, 전용차량, 요금, 현지 가이드비용, 공항이용료, 통역비 등 일체비용 [단, 여권수수비용 제외]
- ※ 참가비용은 12명 이상 출발 시 기준이며 변경될 수 있음
- 참가비납부
  - 은행명 : 신한은행 - 계좌번호 : 308-05-028692 - 예금주 : 한국발명진흥회

## ■ 문의처 : 한국발명진흥회 발명진흥팀 유주현 계장, 신경호 과장

- 전화 : 02)3459-2795, 2796    • 팩스 : 02)3459-2819
- 이메일 : atom@kipa.org, skh@kipa.org



# 2011 제네바 국제발명 신기술 및 신제품 전시회 출품자 모집 공고

- 전시명 : 제39회 제네바 국제발명·신기술 및 신제품전시회  
(39th International Exhibition of Inventions, New Techniques and Products)  
\* 세계 최대 규모의 국제발명품전시회
- 기 간 : '11. 4. 6(수) ~ 4. 10(일) [5일간] \* 부스설치 : 4. 5(화)
- 장 소 : Geneva Palexpo, Hall 7
- 규 모 : 45개국 1,000점 ('10년)
- 주최 및 후원 : Salon International Des Invention, 스위스 정부, 제네바시 정부, 세계지식재산권기구
- 전시형태 (1부스 1발명품 전시 원칙)
- 시상제도 : 그랑프리, 금상, 은상, 동상 및 특별상 등  
※ '10년 한국 : 13사(명) 13건, 금상 10, 은상 3, 특별상 4 수상
- 출품지원금 국고지원 및 혜택
  - 개인 및 중소기업자의 최소부스료, 카다로그제작료, 번역비, 통역비 항목에 한해 발명품 1건 당 최대 1,769,000원 이내 국고 지원 전시회 참가 前 지원
  - 발명의 날 포상 신청 시 본 전시회 수상자에 한하여 가산점 부여
  - 잔액은 참가단 귀국 후 정산하여 환불

## 참가 세부 내용

- 출품주관 : 한국발명진흥회
- 참가비용
  - 직접참가 (전시 및 1인 현지 참가기준) \_ 기본부스 4㎡(2m×2m) 개인 9,700,000원 기업 10,800,000원  
\* 참가비 중 여행경비 및 공동경비 : 5,300,000원
  - 위탁참가 (1건 위탁전시 기준) \_ 기본부스 4㎡(2m×2m) 개인 6,400,000원 기업 7,500,000원  
\* 참가비 중 위탁경비 및 공동경비 : 2,300,000원
  - 공통사항
    - \* 포함내역 : 부스료, 판넬제작비, 통역비, 공동경비, 여행경비(관광포함)  
(직접출품인 경우 참가자 1명의 항공료와 숙박비 포함)
    - 추가경비
      - 발명품 1건 추가비용(판넬, 통역, 부스료 포함)  
\* 기본형 : 개인명의 - 4,400,000원, 기업명의 - 5,500,000원
      - 1인 추가 참가 시 5,300,000원 추가
- 신청 방법
  - 신청 기간 : 2011. 1. 25(화) - 3. 10(목)
  - 접수처 : (우)135-980 서울시 강남구 테헤란로 131 한국지식재산센터  
한국발명진흥회 발명진흥팀 유주현 계장, 신경호과장  
Tel : (02)3459-2795 / Fax : (02)3459-2819 / E-mail : atom@kipa.org  
Tel : (02)3459-2796 / Fax : (02)3459-2819 / E-mail : skh@kipa.org

# 2011년 신규 이러닝 교육과정 안내

당신을 지식재산 전문가로 만들어 드리겠습니다!



## TRIZ를 활용한 기술혁신

분량	15차시
학습방법	플래시 애니메이션

### 콘텐츠의 특징

본 과정을 통해, 최근 기업 내 문제해결방안 도출용도로 활용도가 높아지고 있는 아이디어 발상기법 TRIZ의 기초적인 개념 및 이론에 대해 학습함으로써, 기업에서 발생하는 기술적 문제 등을 해결할 수 있는 능력을 습득할 수 있습니다



## 표준특허 이론과 사례

분량	7차시
학습방법	플래시 애니메이션

### 콘텐츠의 특징

본 과정을 통해, 표준특허에 관한 이론 및 사례, 국내외 현황에 관해 학습함으로써, 표준특허의 의의 및 중요성을 이해하고, 표준특허의 획득절차 및 창출방안에 관한 기초적인 지식을 습득할 수 있습니다.



## MICE산업과 지식재산

분량	5차시
학습방법	플래시 애니메이션

### 콘텐츠의 특징

본 과정을 통해, MICE(Meeting, Incentive travel, Convention, Exhibitions)산업과 지식재산권의 관계에 대해 학습함으로써, 지식재산권의 창출, 보호, 활용에 있어 MICE산업과 관련된 기업의 고려사항 및 유의사항을 알 수 있습니다.



## 지식재산경영과 특허전략

분량	5차시
학습방법	플래시 애니메이션

### 콘텐츠의 특징

본 과정을 통해, 국내의 기업의 사례를 중심으로 기업의 특허전략과 관련된 내용을 학습함으로써, 기업 내 특허전략의 중요성을 이해함과 더불어 특허전략을 수립하고 실행할 수 있는 기초적 능력을 습득할 수 있습니다.

본과정 이외에 2011년 현장 동영상 신규과정도 수강하실 수 있습니다.

특허괴물에 대한 국내기업의 대응전략/인터넷과 지식재산권/국제특허분쟁에서의 비침해분석 및 무효주장/중소기업의 라이선스 협상전략/지식재산권 행사에 대한 공정거래법적 규제/기후변화, 기술이전 그리고 IP/연구계약의 이론과 실제/IP비즈니스 환경변화에 따른 기업의 특허경영전략

본 과정은 국가지식재산교육포털 (www.ipacademy.net) 사이트를 통해 무료로 학습할 수 있습니다.

# 기업체(연구소) 등의 지식재산 이러닝 지원 안내

특허청 국제지식재산연수원과 한국발명진흥회에서는 기업의 지식재산 역량 강화 및 경쟁력 확보를 위하여 지식재산 교육을 받고자하는 기업체(연구소) 등을 대상으로 맞춤형 지식재산 이러닝 교육을 무료로 제공하고 있습니다.

## 사업목적

지식재산교육을 받고자 하는 기업(관)을 대상으로 교육의 편의성 및 효과성을 고려한 맞춤형 온라인 교육을 지원함으로써 기업의 지식재산 역량 강화에 기여

## 사업대상

온라인 단체교육을 희망하는 기업(중소·대), 연구기관, 공공기관

## 교육비

전액무료

## 교육형태

온라인 교육

## 지원내용

### 전용사이트 제공

- 기업(관)명.ipacademy.net ex)hyundai.ipacademy.net
- 해당 기업체 전용 사이트 개설

### 온라인 교육과정 제공

- 전체 61개 과정 '사례로 배우는 재미있는 특허이야기' 등
- 교육상담을 통하여 전체 과정 중 귀 기업(관)에 필요한 과정만을 재구성하여 맞춤 과정 제공

### 체계적인 학습관리

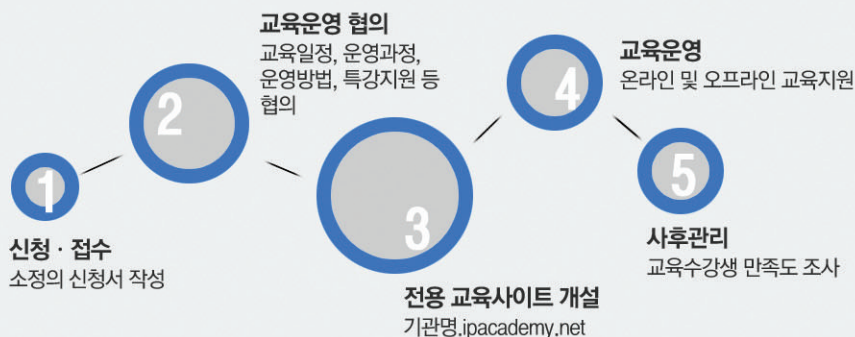
- 지식재산 전문가를 통하여 질의응답 제공
- 직무교육을 위한 체계적인 학습관리

### 오프라인 방문 특강 제공

- 온라인 교육상에 부족한 부분을 오프라인 방문 특강을 통하여 보충교육 실시
- 기업에서 필요로 하는 교육내용을 위주로 맞춤형 교육 실시
- ※ 교육신청기업에 직접 방문하여 교육 실시



## 처리절차



## 신청방법

- 인터넷 홈페이지 [www.ipacademy.net](http://www.ipacademy.net)에서 신청서를 다운로드 받아 이메일 또는 팩스로 송부
- 접수처 : E-mail [elnino82@kipa.org](mailto:elnino82@kipa.org), Tel 02-3459-2776, Fax 02-3459-2789



## 제1기 지식재산최고지도자 과정 수강생 모집안내 'CIPO(Chief Intellectual Property Officer) Academy'

- 주관 : 서울대학교 법과대학(기술과법센터), 한국발명진흥회
- 후원 : 대한상공회의소

### [과정 특색]

- 최고의 IP 전문가들로 구성된 강사진
  - 서울대학교 법과대학이 주체가 된 국내 유일의 CIPO 과정
  - 특허·저작권·상표, 신지식재산은 물론 선진국의 신흥 IP 비즈니스 모델에 대한 국내외 최고의 전문가들로 강사진과 직접 논의할 수 있는 기회 제공
- IP 현안에 대한 다양하고 전략적인 시각 제공
  - 공학·인문학계의 명사들의 이중분야의 시각으로 IP 산업을 재조명
  - IP 분야의 각종 현안 및 국내외 IP비즈니스, 미래에 대한 법률적·융합적인 시각 제공

### [과정 특전]

- 서울대학교 총장 명의의 수료증 수여
- 서울대학교 법과대학 동문자격, CIPO총동문회 정회원자격 부여
- 서울대학교 법과대학 CIPO 교수진의 상시적인 법률 자문 등

### [입학 안내]

- 수업기간 : 2011년 3월 7일~6월 27일 (15주 수업+수료식=16주)
- 강의실 : 서울대학교 법과대학 서암홀(17동 6층)
- 정규강의 : 매주 월요일

석식	오후 5시 40분~6시 45분
1교시~2교시	3시간
친목	수업 이후

- 과정 신청 : 한국발명진흥회 홈페이지(<http://www.kipa.org>) 참조
- 문의전화 : 02-3459-2772, 2767

# 국제 실무교육 PADIAS 2기 수강생 모집중

## ■ 명칭 : PADIAS(파디아스)

Patent Application Drafting and Infringement Avoidance Strategies (미국특허출원 작성 및 침해회피전략)

## ■ 일정 : 2011년 3월 ~ 5월, 약 3개월 간 간헐적으로 총 9일 오프라인 출석

※ 세부 일정은 [www.ipcampus.kr](http://www.ipcampus.kr) 홈페이지 참조

## ■ 장소 : 한국지식재산센터 교육장 (서울 역삼동 소재)

## ■ 사용 언어 : 영어 (필요 시 Q&A 등 일부 과정 한글/영어 병용)

※ 강의 전에 강의 자료를 미리 배포, 교육 내용을 숙지할 수 있도록 하여 언어적인 어려움을 최소화

## ■ 프로그램 목표

- 최신 미국 판례의 체계적 정리와 실무적용방법 습득!
- 실제 사건을 바탕으로 한 특허출원서 작성 실습!
- 현장용어 습득 및 특허실무 의사소통능력 UP!
- 심사관 인터뷰 성공전략 전수!
- 침해 회피 전략 노하우 획득!

## ■ 특징

- 알차고 실무적인 교육내용!
  - 전략적 청구범위 및 의견서 작성 방법, 보정의 최소화 방법에 대한 노하우 공개
  - 한국어 병용의 Q&A 및 요점 정리시간을 통한 미국 특허제도의 깊이 있는 이해 도모
- 유리한 접근성과 시간 절약!
  - 미국 최고의 IP 전문 Law School인 FPC(Franklin Pierce Center for Intellectual Property at the UNH School of Law)의 실무교육 과정을 서울에서 수강
- 최고의 강사진!
  - 미국 로스쿨 교수 및 미연방순회법원 법원장, 로펌의 파트너급 변호사들로 구성된 강사진의 실무 경험 전달
- Franklin Pierce Center 명의의 Certificate 수여

## ■ 수강신청방법

- ① [www.ipcampus.kr](http://www.ipcampus.kr) 홈페이지에서 온라인으로 신청서 작성
- ② 자동출력된 교육위탁계약서 팩스 송부 (fax 02-3459-2789)

## ■ 문의전화 : 02-3459-2767/2781

# 2011년도 우수특허 사업화촉진사업 신청안내

개인발명가 및 중소기업의 지식재산권 창출을 촉진하고 이를 통한 경쟁력 향상을 도모하기 위한 『우수특허 사업화촉진사업』의 2011년 시행계획을 다음과 같이 공고하오니, 동 사업에 참여를 희망하는 개인 및 중소기업은 신청요령에 따라 관련 서류를 제출하여 주시기 바랍니다.

## ■ 지원 대상

- 일반지원분야는 신청자격 해당시 1개 이상의 지원사업에 신청가능함
- 국가중점분야는 신청자격 해당기업만 신청가능하며, 일반분야와 중복신청은 가능하나, 국가중점분야로 선정 시 일반분야 선정에서 제외됨

지원구분		지원대상(신청자격)
일반 지원분야	전략적 해외권리화 지원	○ 개인 또는 중소기업으로서, 특허·실용신안·디자인의 국제출원인(등록권리자 포함) - PCT국제출원의 경우, 국제공개일 기준 3년 이내의 국제출원건 (국제공개일자: 2008년 1월 28일 이후) - 개별국직접출원(파리조약에 의한 해외출원포함)인 경우, 개별국 출원일 기준 3년 이내의 국제출원건 (국제출원일자: 2008년 1월 28일 이후)
	유망기술의 초기상용화 지원	○ 개인 또는 중소기업으로서, 등록된 특허·실용신안·디자인 권리자(전용 실시권자 포함)
	발명의 평가비용 지원	○ 개인 또는 중소기업으로서, 등록된 특허·실용신안 권리자(전용 실시권자 포함)
국가 중점 분야	통합지원	○ 국가중점분야 육성기술로 녹색인증기술 또는 녹색기술 관련 등록된 특허를 보유한 중소기업 (법인에 한함) - 녹색인증기술: 한국산업기술진흥원에서 인증받은 기술 - 녹색기술: 정부발표 저탄소 녹색성장기술에 해당하는 기술

## ■ 지원내용

- 전략적 해외권리화지원
  - 국제출원비용지원 : 1인당 PCT국제출원 1건, 최대 2,100만 원(출원국가당 700만 원이내) 한도, 디자인의 경우 최대 600만 원(출원국가당 200만 원 이내) 한도
  - \* PCT국제출원비용을 포함한 소요 비용을 PCT국제출원 1건 기준 2,100만 원 한도로 지원
  - \* 개별국 직접출원(파리조약에 의한 해외출원 포함)의 경우에도 PCT국제출원 지원내용을 동일하게 적용
  - \* 지원대상자에게는 선정된 이후 2년간, 지원한도 이내의 잔액을 추가로 지원함
  - 후속지원(해외권리화 컨설팅지원) : 국제출원비용지원 수혜기업을 대상으로 우수기업을 선정하여, 1건당 1,000만 원 한도 컨설팅지원(본인부담금 30%포함)
  - ※ 1인당 국고지원금은 최대 2,800만 원 한도임
- 유망기술의 초기상용화지원
  - 3차원(3D)설계지원 : 1인당 1건, 건당 2,000만 원 이내(본인부담금 30%포함)
  - \* 3차원(3D)설계지원은 설계업체를 통해 설계완료 및 사후정산 후 지원금을 지급함
  - 후속지원(실물제작, 시뮬레이션, 디자인설계) : 건당 3,000만 원 이내(본인부담금 30%포함)
  - \* 3차원(3D)설계지원 수혜기술 중 발표심사를 통해 예산범위 내에서 추가지원
  - \* 후속지원은 해당사업 완료 및 사후정산 후 지원금을 지급함
  - ※ 1인당 국고지원금은 최대 3,500만 원 한도임
- 발명의 평가비용지원
  - 기술평가 1건당 평가비용의 70% 이내, 최대 5,000만 원 한도
  - 발명의 평가지원사업 신청자는 아래 평가기관과 사전 평가상담 후 평가기관이 발급한 "평가비용 견적서"를 필수 첨부하여 신청하여야 함
  - ※ 1인당 국고지원금은 최대 5,000만 원 한도임

- 발명의 평가기관 (발명의 평가비용 지원사업에만 해당함)-

기술보증기금	02-567-6800(교환 870)	한국기계전기전자시험(연)	02-2056-4733	한국산업기술시험원	02-860-1375
한국건설생활환경시험(연)	02-3415-8795	한국산업기술진흥원	02-6009-4321	한국산업은행	02-787-6741
한국과학기술정보(연)	02-3299-6056	한국발명진흥회	02-3459-2854	한국화학융합시험(연)	02-2164-0047

- 국가중점분야 통합지원
  - 녹색인증기술 또는 저탄소녹색성장기술 관련 등록된 특허를 보유한 중소기업(법인) 중 우수기업을 선정, 사전 기업현황진단과 지원설계를 실시한 후, 설계결과에 따라 전략적 해외권리화지원, 유망기술의 초기상용화지원, 발명의 평가비용지원을 선택지원함
  - ※ 1개 기업당 국고지원금은 최대 1억원 한도이며, '11년 시범시행하는 사업임

## ■ 지원절차 및 신청방법

- 지원절차
  - ① 지원 신청(온라인)
  - ② 사업별 심사  
[기본 요건심사 → 1차 선정심의회(서류심사) → 2차 선정심의회(1차심의 선정자의 프레젠테이션을 통한 심사) → 집계 및 대상자선정]
  - ③ 각 사업별 세부 지원절차 진행
  - ④ 최종수혜자 비용지원
  - \* 유망기술의 초기상용화지원사업은 2차 선정심사회의 관련 사항을 개별통지함
- 신청방법 : 온라인신청
  - 한국발명진흥회 홈페이지(www.kipa.org) 접속 ⇨ 로그인 ⇨ 참여마당 ⇨ 사업신청 ⇨ 우수특허 사업화촉진사업 클릭

## ■ 신청접수기간

구분	온라인 신청접수	추가 서류접수
신청 (접수)기간	'11년 1월 28일(금)~2월 28일(월) * 접수마감일 18:00까지	1차심의 선정자에 한하여 추가서류 (가점서류 포함) 제출을 개별안내함

\* 전략적 해외권리화지원 사업은 하반기(6~7월)에 2차 지원안내 별도 공고 예정

## ■ 지역별 설명회 일정

일 시	장 소
'11. 2. 8(화) 14시	서울(한국지식재산센터 19층 국제회의실)
'11. 2. 9(수) 14시	대전(대전테크노파크 정보산업진흥본부 IT센터 1층 세미나실)
'11. 2. 10(목) 14시	부산(부산테크노파크 업공단지 114호 세미나실)
'11. 2. 11(금) 10시	광주(중소기업종합지원센터 2층 교육장)

## ■ 사업문의

※ 문의처 안내 ※

- 주소 : (135-980) 서울 강남구 역삼동 647-9 한국지식재산센터(18층) 한국발명진흥회(사업화지원팀)
- 문의처 (02-3459-2947)
  - 전략적 해외권리화지원 : (02-3459-2943, 2932)
  - 유망기술의 초기상용화지원 : (02-3459-2938, 2936)
  - 발명의 평가비용지원 : (02-3459-2934, 2932)
  - 국가중점분야 통합지원 : (02-3459-2938, 2932)

# 발명교육 프로그램 개발 및 운영

## ■ 목적

- 과학관을 활용한 발명 인식제고 및 저변확대
- 창의 인재육성을 위한 융합형 발명교육 추진

## ■ 근거

- 발명진흥법 제6조(발명에 대한 인식 향상과 발명활동의 촉진)
- 발명진흥법 제7조(학생발명 활동의 촉진)

## ■ 사업개요

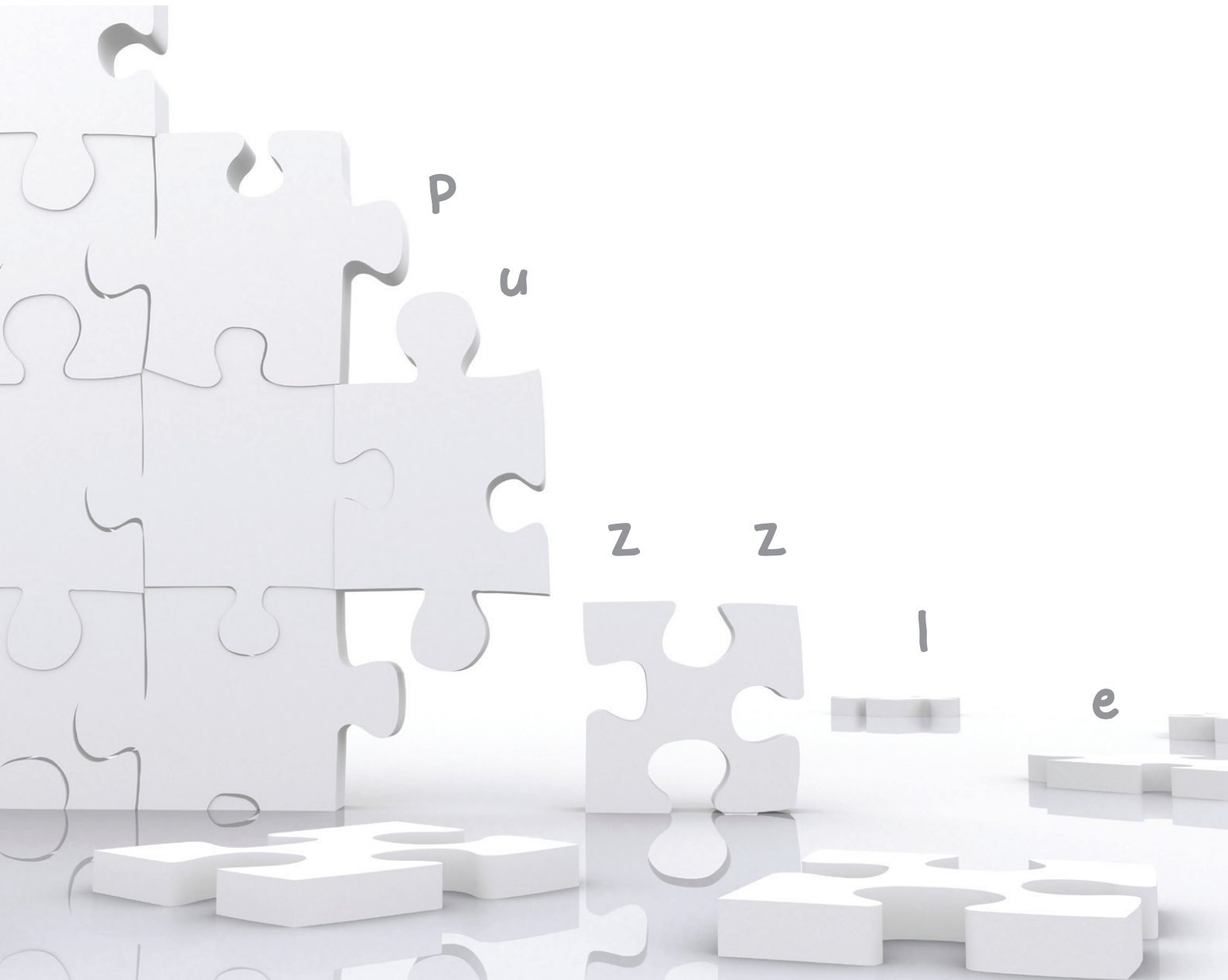
- 한국발명진흥회에서는 2011년부터 창의적 재량활동 수업시수가 증가함에 따라, 국립과천과학관과 함께 창의력 기반의 발명-과학 융합형 프로그램을 운영하고 있습니다. 과천과학관의 다양한 과학체험시설 및 인프라를 활용하고, 한국발명진흥회에서 발명교육컨텐츠를 제공하여 아래와 같은 체험형 학습프로그램을 진행하고 있습니다.

구분	기본	심화	캠프
교육대상	초등 3~6학년	초등 4~6학년	초등 3~6학년
교육기간	매월 2, 4주 토요일	매주 일요일	매월 2주 토~일요일
교육시간	09:00 ~ 12:00 13:00 ~ 16:00	09:00 ~ 12:00 13:00 ~ 16:00	토요일 15:00 ~ 익일 12:40
교육정원	1회 20명	1회 20명	50명
교육장소	국립과천과학관 교육동 8실협실		국립과천과학관 엔씨홀, 캠프장

※ 각 과정은 한국발명진흥회 홈페이지([www.kipa.org](http://www.kipa.org))에서 신청받고 있음.

☎ 문의전화: 02-3459-2757





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 글로써 기록하는 것은 발명특허를 위한 첫걸음입니다.



• 이번호 내용중에서 가장 재미있고, 유익했던 기사와 아쉬웠던 점은?

.....

.....

• 앞으로 꼭 다루었으면 하는 기사는?

.....

.....

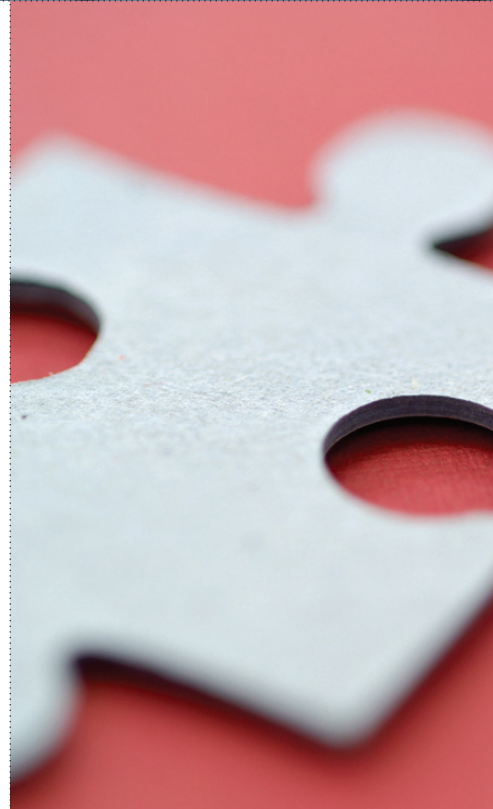
• 기타 「발명특허」에 하고 싶은 말씀은?

.....

.....

2월호 퍼즐정답

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



# 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.

# 리딩으로 리드하라

## 책소개

〈꿈꾸는 다락방〉의 이지성이 제안하는 인문고전 읽기!

카 네기, 워런 버핏, 이병철, 정주영이 황금 손이 될 수 있었던 밑바탕은 무엇일까? 알렉산더, 세종과 정조 등 현대의 국가 경영자들의 공통점은? 아인슈타인, 뉴턴, 처칠, 에디슨이 사고몽치에서 위대한 천재로 탈바꿈한 비결은? 〈꿈꾸는 다락방〉의 이지성은 그 비밀이 모두 인문고전 독서에 있다고 말하며, '인문고전 읽기'를 통해 미래를 바꾸는 힘을 제시한다. 누구도 시도하지 않았던 차별화된 시각과 명쾌한 논리로 수천 년간 강대국과 지배계급만이 쉬쉬하며 이어온 성공의 비밀을 파헤치고 있다.



저 자 \_ 이지성  
출판사 \_ 문학동네

# Contents

## IP Report

18	특허확대경	특허청구범위 해석의 다양성과 상대성
26	포커스	국가 R&D 사업의 성과 향상을 위한 특허청 지원대책
30	지식재산 논문	한국형 비실시기업과 비즈니스 모델
34	시선집중	중소기업의 중국 시장 공략을 위한 IP 경영 전략
42	Zoom in	롯데마트의 '통큰' 치킨은 사라졌으나 '통큰' 브랜드의 운명은?

## IP Column

50	Special 인터뷰	지식재산권 송무 전문가 「법무법인 바른, "김치중 변호사"」
53	특허 Q&A	무엇이든 물어보세요~!
54	지식재산 경영전략	CEO는 CEO가 만든다 (위대한 기업을 만드는 경영 마인드)
61	지식재산권 용어사전	지재권일반, 저작권, 특허
62	특허기술이전사업화 성공사례	풍림무약주식회사
66	회원가입을 축하합니다	1월 신규 회원가입사 소개

## IP Information



68	지리적표시 단체표장에 등록된 우리나라 대표 특산물	전라남도 (고흥유자, 고흥유자차)
70	건강하게 삽시다	구강건강과 영양
72	KIPO NEWS	특허청 소식
78	KIPA NEWS	한국발명진흥회 행사 및 소식
80	안내	발명특허 기네스 모집
81	발명 365	중기기관차
82	문화산책	공연안내 (천국의 눈물)
83	재미있는 퍼즐	함께 풀어봅시다

Invention & Patent February 2011 Vol. 415

# Report

- 특허확대경
- 포커스
- 지식재산 논문
- 시선집중
- Zoom in



# 특허청구범위 해석의 다양성과 상대성



송한복  
엘지전자 HE 특허그룹장

## I. 의의

특허 청구범위란 특허출원 발명이 특허청의 엄격한 심사를 거쳐 특허된 경우 특허권자가 특허권의 권리를 주장, 보호받을 수 있는 보호구역이다.<sup>1)</sup>

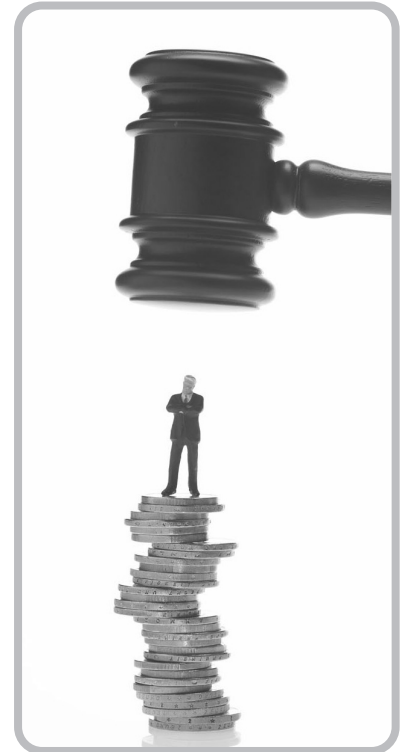
따라서, 특허권자가 자기의 특허권을 침해한 자에게 권리를 행사할 수 있는 보호구역이기 때문에 특허 청구범위에는 보호를 받고자 하는 발명이 명확히 기재되어야 하고, 불명확하게 기재하거나 특허요건에 해당하지 아니하는 내용이 기재되어서는 아니 된다.

또 특허권자가 발명의 내용을 명확하게, 특허요건에 해당하는 발명내용을 기재하고 있다 해도, 제3자(특허 심판원, 법원, 검찰 등 해석기관)가 특허 청구범위를 해석할 경우에는 여러 가지 해석이 나올 수 있다.

또 이러한 해석의 특성은 특허 청구범위 개념의 상대성에서 오는 귀결이 아닌가 한다.

이러한 측면에서 보면 특허 청구범위개념의 상대성은 특허 청구범위해석의 다양성과 일맥상통하다고 할 수 있다.

따라서, 본 논고에서는 이들을 통 털어 특허 청구범위의 특성이라는 제하에 구체적으로 언급하고자 한다.



1) 이수웅, 특허법, 특허법 285면, 한국교육문화원.

## II. 특허청구 범위 해석의 다양성

### 1. 특허청구 범위의 변화성

특허청구 범위는 명세서 중에서도 가장 중요한 지위를 점하고 있으면서도 특허청구 범위의 특성으로 인하여 변화성이 농후하다. 즉, 사람의 판단여하에 따라서, 시기에 따라서 또는 제3의 요소에 따라 변화하는 것이 특허청구 범위의 특성이다. 이들 변화요소들을 설명하면 다음과 같다.<sup>2)</sup>

#### (1) 인적 요소에 따른 변화성

인적 요소에 따른 변화성이라 함은 특허청구 범위의 해석은 해석하는 사람에 따라 특허청구 범위의 진의가 변화하는 것을 의미하며, 이러한 해석론의 차이는 출원심사, 심판 및 특허소송에서 흔히 일어나는 것이 현실이다. 즉, 특허청구 범위는 해석하는 자에 따라 다르게 해석되는 특성을 가지고 있기 때문에 항상 객관적인 해석을 요한다.

##### (가) 출원인·특허권자에 의한 해석의 변화성

출원인·특허권자는 특허청구 범위에 관한 직접적인 이해 당사자이므로 이를 해석함에 있어서도 자기의 이익 범위 내에서 특허청구 범위의 해석을 넓혔다 좁혔다 하는 것이 출원인, 특허권자이다.

특허발명의 출원인은 최대한도로 청구범위를 넓게 기재하여 권리를 취득하려고 하는가 하면, 때로는 특허출원이 심사의 결과 거절될 우려가 있거나 거절된 경우에는 거절이유에 대한 의견서를 제출할 경우에 특허청구 범위를 축소·제한하는 보정서를 제출하여 특허를 받으려고 한다.

그 후 특허 취득한 특허권자는 특허발명을 타인이 실시 허락을 받지 아니하고 실시할 경우에 특허청구 범위에 속하지 아니한 데도 불구하고 권리범위에 속한다고 주장하는 경우가 있는가 하면, 불리한 경우에는 특허청구 범위와 다르다고 주장하는 사례도 있으므로 특허청구 범위는 출원인·특허권자의 판단여하에 따라 해석을 달리하는 특성을 가지고 있다.

##### (나) 심사·심판관에 의한 해석의 변화성<sup>3)</sup>

발명을 특허받기 위하여 특허청에 특허 출원서를 제출하면 특허청 심사관은 심사청구 순서에 의거 특허요건·불특허 사유 등을 철저히 심사하게 된다.

이 경우 심사관의 특허청구 범위해석 여하에 따라 특허허여되는 경우도 있고, 거절 결정되는 경우도 있다. 예컨대 특허 출원서에 첨부된 명세서에 기재된 특허청구 범위가 거절이유 내용과 동일·유사 내지 용이 창작이라고 판단되면 그 특허출원은 거절될 것이고, 반대로 특허출원의 특허청구 범위가 거절이유와 다르다고 판단되면 그 특허출원은 특허허여 된다.

또, 특허된 발명에 대하여 특허무효심판이나 권리범위 확인심판이 계류 중에 있을 경우 심판판단기관인 심판관의 판단여하에 따라 특허가 무효되고, 아니 되기도 하고, 또한 권리범위에 속하기도 하고, 속하지 아니하기도 하므로 특허청구 범위는 심사관·심판관의 판단여하에 따라 특허청구 범위의 해석이 달라지는 변화성을 가지고 있다.

##### (다) 법원판사·검사의 판단여하에 따른 해석의 변화성

법원판사나 검찰청의 검사는 특허침해에 따른 분쟁을 다스리고 조정하는 분쟁기관이므로 이들의 특허청구 범위 해석여하에 따라 특허권자나 분쟁당사자에게 지대한 영향을 미친다.

여기에 특허청구 범위 해석을 둘러싸고 균등이론이 제기되며, 이에 대한 이론은 뒤에서 상세히 설명하기로 한다.

이와 같이 출원인·특허권자·법관·검사 등 인적 요소여하에 따라 특허청구 범위의 해석이 달라지는 이유는 특허청구 범위가 문자로 기재되어 있어서 다른 부동산·동산과 같이 유체물로 명확하게 구분되어 있는 것이 아니고 무형의 추상적인 문서로 표현되어 있기 때문에 판단하는 사람여하에 따라 달라지는 것이다.

따라서 특허청 심사국에서는 심사기준·심사지침·심판편람·심사관련 훈령 등을 제정하여 시행하고 있으나 이것도 참고는 된다하더라도 심사관·심판관의 판단여하에 따라 달리 해석되고 있는 것이 현실이므로 특허청구 범위도 변화성이 농후하다 할 수 있다.<sup>4)</sup>

2) 김원준, 특허법272면, 박영사 간(2001).

3) 이종완, 특허법 개설 171면, 법경출판사.

## (2) 판단시기에 따른 변화성

발명은 특허출원 전, 특허출원 중, 특허 후 및 침해 발생 시 등 시기여하에 따라 특허청구 범위 판단도 달라지고 청구범위 작성도 달라진다.

출원 전, 심사 중, 특허 후 혹은 특허침해 소송 시 등에 따라 각각 최적의 청구범위라고 생각하는 것도 변화되어 가는 것이 통례이다. 특히 생각하고 있지 않았던 종래기술이 언제, 어디서, 어떻게 나타날지 출원 시나 특허 후에는 예측할 수 없다. 그러므로 출원 후에 그 발명에 가까운 종래기술이 발견될 때에, 최적의 청구범위라고 하는 것은 종래기술에 의거 “수정” 되어야 한다. 그러나 새로운 청구범위를 보정하는 시기는 법률상 제한되어 있으므로, 이와 같은 것도 고려하여 다수의 청구항을 미리 기재할 필요가 있다. 또 침해물건이 어떠한 형태로 어디에서 나타날지도, 출원 시에는 예측할 수 없다.

즉, 특허출원 전에는 발명을 출원할 경우 특허가 될 것인가, 되지 아니할 것인가를 판단해서 특허가 되지 아니한다고 판단될 경우에는 그 발명을 특허청에 출원하지 아니할 것이고, 판단의 결과 특허성이 있다고 판단될 경우에는 특허출원할 것이다.

또, 특허출원 중에 있을 때에는 출원인의 자진판단에 따라, 또는 거절이유를 탈피하기 위해서 명세서·특허청구 범위 등을 축소·감축 등의 방법으로 보정하는 경우가 일반적이므로 특허청구 범위는 판단시기의 여하에 따라 변화하고 있는 것이다.

## (3) 각국의 특허법령 및 심사기준에 따른 해석의 변화성

특허 청구범위의 변화성은 그 나라의 법령, 심사기준 등에 따라 특허 청구범위의 해석도 많은 변화를 가져올 수 있다.

### (a) 주변한정주의나 또는 중심한정주의나에 따른 변화성<sup>5)</sup>

특허 청구범위를 해석함에 있어 주변한정주의와 중심한정주의 중 어느 한정주의를 채택하느냐에 따라 특허 청구범위의 해석의 변화성을 가져온다.

주변한정주의는 특허 청구범위(claim)에 기재된 문언에 의거 특허 청구범위에 기재된 문언의 의미하는 범위를 정하고 그 범위 밖에 있는 사항에 대하여는 침해가 아닌 것으로 특허 청구범위를 해석하는 방식이다.

중심 한정주의는 범위에 기재된 것은 그 추상적인 사상을 구현한 전형적인 지침에 관한 것으로서 어느 정도의 확장해석을 인정하며 청구범위의 기재에 의한 구체적인 문언뿐 아니라 이 문언에 의하여 구체화된 명세서 및 도면을 통해 발명자의 특허보호에 관한 의사까지 추측하여 보호범위를 해석하는 방식이다.

중심한정주의는 특허청구의 특허 청구범위를 좁게 기재하는 방식이지만, 법원은 특허 청구범위 해석 시 명세서와 특허 청구범위를 일체로 하여 발명의 핵심, 즉 그 발명의 밑에 깔려 있는 신규한 발명적 행위(inventive activity)를 파악한 후 이에 상응하는 균등의 범위까지 특허 청구범위에 대한 독점력의 범위를 확장하고 있다. (황종환저 특허법p451, 한빛 소유권 센타 간)

따라서 이중 어느 주의를 채택하느냐에 따라 특허 청구범위 해석의 변화를 가져올 수 있다.

### (b) 특허 청구범위 기재방식 구성요건만을 기재하느냐 또는 기능적 청구항으로 기재하느냐에 따른 변화성<sup>6)</sup>

특허 청구범위의 기재내용을 발명의 구성에 없어서는 아니되는 사항만을 기재하느냐 또는 미국, 영국 등 선진 공업국들의 기재 방식인 기능적 청구항 제도를 시행하느냐에 따라 특허 청구범위의 해석에 있어서 변화성을 가져올 수 있다.

#### (가) 우리나라

우리나라는 2007.3.1.이전의 특허법 제42조 제4항 제3호에서는 「발명의 구성에 없어서는 아니 되는 사항만으로 기재할 것」라고 명시되어 있었기 때문에 특허

4) ① 심사기준·심사지침은 특허청심사과에서 특허출원심사의 통일·심사의 일관성을 유지하고 심사관 개인의 주관적인 견해를 지양하기 위해 만든 심사지침서 즉 특허청 내부규정이다.

② 디자인심사과·상표심사과에도 디자인심사기준·상표심사기준이 있다.

5) 윤선희, 개정판 특허법 363면, 법문사.

6) 윤선희, 개정판 특허법 363면, 법문사.

청구범위에 기능적인 내용, 효과적인 내용 등을 기재하면 거절을 면치 못하였으나, 2007. 1. 3.일자 개정된 특허법 제 42조 제 6항에서는 「특허 청구범위를 기재할 때에는 보호하고자 하는 사항을 명확히 할 수 있도록 발명을 특정하는데 필요하다고 인정되는 구조, 방법, 기능, 물질 또는 이들의 결합관계 등을 기재하여야 한다」라고 개정하였으므로 우리나라도 미국, 영국, 일본 등과 같이 기능적 청구항 제도를 도입하였다고 볼 수 있다.

2007년 이전에도 실제로 기능식 청구항 형태로 등록된 청구항이 다수 존재하므로 국내의 도입시기는 논란의 여지가 있다.

기능적 청구항(Means-plus-function Claim)<sup>7)</sup>이라 함은 발명의 목적 또는 효과를 달성하는데 필요한 발명의 구성요소(element)를 구체적으로 기재하지 아니하고 그 발명이 달성하고자 하는 특정목적, 기능 또는 효과(effect)를 중심으로 기재한 청구항 즉, 특허 청구범위가 기능적으로 표현되어 있는 청구항을 말한다.

특허출원 발명 중에는 필수적인 발명의 구성이나 공정이 존재하는데 이러한 발명의 구성요소들을 기재하지 아니하고 그 발명을 이루고자 하는 기능(Function) 또는 결과(result)만을 기재한 청구항이다.

#### (나) 미국

미국은 1952년의 특허법 제112조 제6단의 규정에 의거 기능적 청구항이 도입되어 현재에 이르고 있다.

동 제112조 제6단의 규정내용은 「조합(combination)에 대한클레임의 구성요소는, 그의 구체적 구조, 재료 또는 그것을 뒷받침하기 위한 작용을 상술하지 않고, 특정의 기능을 수행하기 위한 수단 또는 공정으로서 표현될 수 있으며, 이러한 클레임은, 명세서에 기재된 내용에 대응하는 구조, 재료 혹은 작용, 또는 이들의 균등물을 그 범위로 한다」라고 규정하고 있으며, 미국은 이 규정에 의거하여 기능적 청구항으로 기재하는 것이 오래전부터 시행되어온 제도이다.

#### (다) 일본

일본은 평성 6년까지 시행된 특허법 제36조 제4항 제2호(특허 청구범위에는 “특허를 받고자 하는 발명의 구성에 없어서는 아니 되는 사항을 기재한 항으로 구분하고 있을 것”)를 평성 7년 7월부터 시행 특허법은 제 36조 제5항에서 다음과 같이 규정하였다.

「특허 청구범위에는 청구항으로 구분하여 각 청구항

마다 특허 출원인이 특허를 받고자 하는 발명을 특정하기 위하여 필요로 인정되는 사항의 모두를 기재하여야 한다. 이 경우에 하나의 청구항에 관련된 발명과 다른 청구항에 관련된 발명이 동일하게 기재되어도 무방하다」라고 규정하고 있기 때문에 특허 청구범위의 기재는 반드시 발명의 구성에 없어서는 아니 되는 사항을 기재하지 아니하여도 된다. 즉, 이는 발명의 목적을 달성하고자 하는 기능과 수단을 기재해도 되는 길을 열어 놓은 것이다.

#### (라) EPO

유럽 특허청의 기능적 청구항은 유럽 특허법에 특별한 규정은 없고 단지 유럽 특허법 제84조에서 반드시 발명의 구성에 없어서는 아니 되는 사항만을 기재하도록 하는 규정은 없기 때문에 청구범위를 기능적으로 표현해도 허용되는 것으로 해석된다. 또 유럽 특허규칙 제 29조(1)에서 청구범위는 보호받고자 하는 사항을 기술적인 특징을 명확하게 기재하기로 명시되어 있는 사실에 의해서도 기능적 청구항이 허용되는 것으로 해석된다.

유럽특허청 심사 가이드라인에서는 발명의 기술 분야에 종사하는 통상의 지식을 가진 자가 그 기능을 달성하는 수단을 용이하게 생각해 낼 수 있는 경우에는 기능적 청구항으로 기재할 수 있도록 되어 있다.

### (4) 특허 청구항의 적정 수에 대하여

#### (가) 특허 청구항 수의 많은 것에 대해

특허 청구항 수의 적정성에 관한 문제도 논란의 대상이 된다. 다수의 특허청구항은 단순히 청구항 수가 많은 것이 좋은 것으로 통상 생각들을 많이 하고 있으나 절대 그렇지 않다. 다수의 청구항으로(많게는 100개 이상) 기재할 수 있으나 그 적정 수를 얼마로 할 것인지에 대하여 명확히 말할 수 없다. 그러나 출원 발명의 성질에 따라 특허 출원인이 바라는 권리보호범위를 가능한 한 적정 수로 기재하는 것이 최적의 방법이자 무기라고 할 수 있고, 그렇지 아니하고 특허청구항의 숫자를 많이 기

7) 이수웅, 특허법 290면, 한국교육문화원.

재하는 것만이 능사가 아니다. 단지 약간의 표현상 차이에 지나지 아니하는 내용을 여러 청구항으로 나누어 기재하는 것은 바람직스러운 일이 아니다.

이는 결과적으로 출원 비용의 증가와 연결되므로 주의하여야 한다. 또 출원인 자신(대리인도 포함)도 출원 후 특허심사 중에 중간처리(명세서 보정)를 해야 하는 조치가 뒤 따를 수밖에 없다. 결국 이는 출원비용의 증가와 시간의 낭비를 초래하게 된다. 국내기업의 특허 청구항 수는 정확히 속단하기는 어려우나 보통 20여 개의 내외가 될 것으로 추산되며, 국가마다 비용을 고려하여 특허를 보호받기 적절한 독립항과 종속항을 가변하여 기재할 필요가 있다.

#### (나) 특허청구항의 수가 너무 적은 것에 대해

청구항의 수가 너무 많은 것도 문제이지만, 반대로 청구항의 수가 너무 적으면 권리보호에 만전을 기할 수 없고, 권리자에게 불이익을 초래할 수 있다. 필요한 최저한도의 청구항은 명세서에 기재한 각 실시 예에 대응하는 청구항과 그들을 포괄하는 청구항이다.

실제로는 독립청구항을 복수개로 하여 각각의 몇 개 인가의 종속 청구항을 붙이는 일이 많다. 특허청에서는 청구항에 대한 요건을 독립항과 종속항으로 구별하여 받고 있고, 독립청구항의 경우는 출원 비용이 증가되므로, 과도하게 늘려서는 안 되겠지만, 출원발명의 경향으로 보면, 하나의 독립청구항만으로는 그 보호범위가 위험하게 느껴지는 경우도 많다. 결국은 적당한 청구항의 수는 출원발명의 내용이나 성질에 좌우되는 것이지만, 항상 출원인은 희망하는 보호대상을 남기지 않고 청구하는 것이 다항제의 한 측면이다.

### (5) 포기된 종속항 청구항에 대한 무효심판청구 여하

특허법 제133조 제2항에 의거 특허무효심판청구는 특허권이 소멸된 후에도 청구할 수 있기 때문에 이 특허에 대하여 이해관계를 가지는 사람은 그 대항수단으로 특허무효심판청구를 할 수 있게끔 길을 열어 놓은 것이다. 특허권의 포기 효과(제120조)는 처음부터 특허권이 존재하지 않은 것이 아니고, 포기의 결정 이후에 특허권이 존재하지 않게 되는 것이므로 특허권의 소멸에 해당된다. 따라서, 특허권의 포기가 있는 후에 특허무효심판이 청구되었을 경우에는 당연

히 그 심리대상이 되고 무효이유가 있으면 그 청구항에 관한 특허권은 무효가 됨과 동시에 처음부터 존재하지 않은 것으로 된다.

이에 대하여 무효심판청구에 의거 특허가 무효로 된 경우의 효과는 특허권이 처음부터 존재하지 않은 것으로 되므로 무효로 된 특허에 대하여 무효심판을 청구할 수는 없다.

### (6) 특허청구 범위의 한정사항

#### (가) 의의

특허발명의 구성요건에 기재된 한정에는 출원인이 처음부터 의식적으로 한 경우와 단지 발명의 성립과정상 나타나는 실험결과라고 하는 우연성이 작용하는 조건하에서 이루어진 경우도 있고, 또 이 한정이 특허성에 적합한 필수불가결한 것일 경우와 전혀 가치가 없는 경우 등이 있다.

그러나 일반적인 학설은 특허발명의 구성요건에 기재된 한정이 가치가 없거나 부수적인 것에 지나지 않는다 하더라도 무시되어서는 아니 된다. 왜냐하면 특허청구 범위에는 발명의 구성에 없어서는 아니 되는 사항만을 기재하기로 되어 있고, 또한 특허의 대상은 출원인이 특허 청구를 한 범위에 한정되어야 하기 때문이다.

따라서, 이 한정을 벗어난 기술은 특별한 사유가 없는 한 기술적 범위에 속하지 않는 것으로 해석해야 한다.

#### (나) 한정사항

##### 가) 수치한정

특허청구 범위에 기재된 구성요건의 수치에 한정이 부가되어 있을 때에는 그 특허발명의 기술적 범위는 특별한 사유가 없는 한 수치한정을 벗어난 기술에는 미치지 않는다. 수치한정의 요건은 국가마다 해석의 차이는 있으나 명세서에 수치한정의 근거 기재를 요구하고 선행자료 극복을 위한 청구범위의 한정은 특허를 허용하지 않는 경우 자주발생하므로 최초 명세서 작성 시 주의가 필요하다. 특허청구 범위의 수치 한정은 권리저지가 힘들며 권리행사가 용이하므로 청구범위작성 시 적극 활용이 필요한 사항이다.

#### 나) 재질한정

특허발명의 구성요건 중에 재질의 한정이 명시된 경우에는 특허청구 범위에 명기되는 것이 원칙이지만, 비록 특허청구 범위에 기재되어있지 않더라도 그 발명에 관련된 기술의 성질로부터 일정한 재질을 이용하여 소정의 효과를 나타내는 것으로 해석해야 한다. ( 동 경고법 소화 26년 7월 31일, 「코크스사건」 행재례 집2권8호1281항)

#### 다) 제조방법과 실용신안

실용신안의 대상은 산업상 이용할 수 있는 고안으로서 물품의 형상, 구조 및 조합을 그 대상으로 한다고 하였기 때문에(실용법5조), 제조 방법에 관한 발명은 실용신안의 대상에서 제외되어야 한다.

다시 말하면 실용신안 등록 청구범위 제조방법에 관한 내용이 기재되어 있을 경우에는 이 제조방법을 제외하고 기술적 범위를 정해야 한다고 생각한다. 물론 혹자는 실용신안 등록 청구범위 제조방법에 관한 내용이 포함되어 있을 경우 이 부분도 권리범위로 인정해야 한다는 학자도 있다.

일본 판례( 경축용 사탕사건, 대판지법 소화44년 7월 21일, 무체집 1권378항)를 소개하면 다음과 같다.

「만일 그 방법에 관한 기재부분을 제외하면 고안으로서 완성하지 않는지 또는 고안으로서 신규성이 없다고 인정될 때는 앞의 방법에 관한 기재는 그 방법을 사용한 결과 얻어지는 물품의 특정 외형, 혹은 기계적 구성을 기술수단으로서 표시한 것이라고 풀이 이것을 고안구성의 요건의 하나로 계산해야 한다」 라고 하고 있다.

### Ⅲ. 특허 청구범위 개념의 상대성

#### (1) 모든 개념은 상대성

모든 개념은 개념의 해석 주체가 누구냐에 따라, 목적에 따라, 장소에 따라, 시대 변천에 따라 상대적일 수밖에 없다. 만약 개념의 해석을 단 한가지로 절대적으로 해석하거나 판단하면, 그 개념은 그 시대에 적합하지 않게 되어 개변되거나 폐기할 수밖에 없다.

따라서, 개념의 해석은 그 시대에 적합하게, 또는 상황에 적합하게 운영되고 해석되어야 하는 것이 특허 청구범위해석의 상대적 개념해석의 속성이라 하

겠다.

#### (2) 특허 청구범위 해석의 적절성에 합치한 상대성

우리특허법상 “특허 청구범위”에 대한 개념 등 내용이 몇 군데 있다. 특허법상 여러 군데 설정되어 있다 해도 이를 일률적, 통일적으로 해석하여서는 아니고 해당내용에 적합하게 해석하여야 할 것이다. 우리특허법은 특허 청구범위에 관한 한 크게 다음 3가지로 구분하여 규정하고 있다.

첫째는, 법제42조의 출원절차에 있어서의 특허 청구범위에 관한 규정, 둘째는 특허허여 후의 특허 청구범위에 관한 규정, 셋째는 제136조의 특허정정 심판 청구 때의 특허 청구범위에 관한 규정 등을 들 수 있다.

#### (3) 특허법 제42조의 특허청구범위와 동법 제97조의 특허청구범위

##### (가) 개론

특허법 제 42조의 제2항, 4항, 5항의 특허 청구범위의 기재는 특허청구의방식이자 특허요건을 정한 것이므로 동조에서 말하는 특허 청구범위의 기재는 특허출원의 적법요건을 구비하고 있는지, 아닌지의 견지에서 문언적, 형식적으로 해석하여야 하고, 특허를 받을 수 있는가 없는가의 해석은 지양되어야 한다. 즉, 이는 출원절차의 요건만은 충족하면 되기 때문이다.

특허법제97조(특허발명의 보호범위)는 위 특허법제 36조의 특허 청구범위의 해석에 반하여, 특허법 제97조(특허발명의 보호범위는 특허청구 범위에 기재된 사항에 의하여 정하여 진다)에서 말하는 특허 청구범위는 특허요건으로서 형식적으로 이해해야 할 특허 청구범위의 기재가 아니라 이미 특허권을 취득하고 있는 특허 보호범위를 결정하는 기준이 될 만한 특허 청구범위를 지칭하며, 그 내용도 실질적·구체적으로 해석해야 하기 때문이다.

##### (나) 객체의 상위<sup>8)</sup>

특허법 제42조에서 의미하는 특허 청구범위의 기재는 특허청으로부터 특허결정을 받기 위해 특허 출원서

에 첨부한 명세서의 후미에 기재된 특허 청구범위이며, 특허하여 되기 이전에는 불확실한 지위에 놓여 있는 기재에 불과하며 일단 특허청으로부터 철저한 심사를 거쳐 특허가 허여된 경우에는 무효심판의 대상이 되기도 한다.

이 경우 해석의 기준은 출원 시 그 발명에 속하는 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자의 기술지식의 범위 내에서 해석하여야 한다. 즉 그 기술 분야에서 종사하는 통상의 기술을 가진 자의 지식수준에서 해석하여야 한다.

이에 대하여 특허법 제97조의 특허 청구범위의 기재는 실질적으로 특허 발명의 기술적 범위 결정의 기준이 될 만한 특허 청구범위의 기재이다. 이 경우 침해나 아니냐의 판단 시점이나 기술적 범위의 판단시점은 특허 청구범위의 기재내용을 가지고 판단할 것이나 현실적인 관점에서 판단하여야 할 것이다.

즉 출원 중에 보정된 특허 청구범위가 특허 후에 발견되었다던가, 특허무효심판 중에 특허권자가 특허보정에 의하여 특허 청구범위가 정정된 경우, 특허 정정심판에 의거 특허 청구범위가 정정된 경우에는 정정된 특허 청구범위의 기재내용이 기술 판단 대상이 될 것이다.

#### (다) 해석방법의 상위<sup>9)</sup>

특허법 제97조에서 말하는 「특허청구의 범위」의 기재와 동법 제42조에서 말하는 「특허청구의 범위」는 해석방법이 달라야 한다. 왜냐하면 전자는 특허발명의 기술적 범위 결정 기준으로서 해석되어야 하는데 반하여, 후자는 특허요건의 구비 내지 특허무효원인의 존부 판단의 견지에 입각하여 해석되어야 하기 때문이다.

특허법 제42조의 「특허청구의 범위」의 기재는 특허요건 충족의 유무, 판단의 견지에서 발명의 상세한 설명과 도면을 참작하여 될 수 있는 대로 문언에 충실하게 해석하여 「특허청구의 범위」에 기재되어 있는 사항에 의하여 구성되는 발명이 과연 특허요건을 구비하고 있는지 발명의 상세한 설명에 기재되어 있는 발명과 동일

한지 발명이 특허받을 수 있는 기술만이 기재되어 있는지 등을 검토해야 한다. 그리고 「특허청구 범위」의 기재가 발명의 상세한 설명에 개시한 발명과 다르거나 필수요건 항에 특허요건에 해당되는 사항 이외의 사항이 기재되어 있다고 해석될 때는 특허출원 거절 결정의 이유가 되거나 특허 무효원인이 될 수 있는 것이다.

이에 반하여 일본 특허법 제97조에서 말하는 「특허청구의 범위」 기재의 해석은 비록 그것이 동 제42조4항의 요건을 결하고 특허자체에 대하여 무효원인이 있다고 인정될 경우일지라도, 특허청에 의한 무효심결이 확정되지 않는 한 침해소송에 있어서 법원은 특허의 당부 및 그 효력의 유무를 판단할 수 없기 때문에 발명의 상세한 설명의 기재에 의해 구속되는 일은 없다. 「특허청구의 범위」는 출원자 자신이 당해발명이 미치는 범위로 주장하는 바를 분명히 한 것이고 그 기재가 명확하여 그 기재에 의해 발명의 내용을 정확하게 파악할 수 있는 경우에 이 「특허청구의 범위」에 아무런 기재가 되어있지 않은 발명의 상세한 설명이나 도면에만 기재되어 있는 사항을 부가하여 당해발명의 내용을 확장 해석하는 것은 허용되지 않는다.<sup>10)</sup>

#### (4) 특허판결에 있어서의 특허 청구범위 해석에 관한 이론의 상대성

##### (a) 판결이유의 상대성

특허침해에 관한 판결이라든가, 특허심결취소소송에 관련 판결 등은 구체적 사안을 해결하기 위해 필요한 것이고, 거기에 따른 충분한 이유와 증거가 뚜렷하면 충분한 것이지만, 유능한 학자들의 이론이라든가, 이미 다른 사건에서 결론이 내려진 전의 판결내용을 빠뜨리지 않고 연구하는 것을 목적으로 하는 것은 아니 되고, 그렇게 해서도 아니 된다.

예외하면, 재판관이 그 사건에 대하여 바라보는 관점이라든가, 판결당시의 제반 상황, 재판의 대상이 되는 특허내용 등등이 달라질 수 있기 때문이다.

따라서 분쟁사건에 있어서 특정 청구범위의 해석도 사건의 상위, 재판관의 견해와 판단성향, 시대상황 제반 여건에 따라 그 해석도 상대적이라고 할 수 있다.

#### (5) 특허발명 보호범위의 상대성<sup>11)</sup>

특허법 제97조에서 규정하기를 「특허발명의 보호

8) 김원대, 특허청구범위 33면, 한소권법학연구원.

9) 김원대, 특허청구범위 35면, 한소권법학연구원.

10) 우마세후미오, 특허청구범위 31면~32면, 사단법인 발명협회

범위는 특허 청구범위에 기재된 사항에 의하여 정하여진다」라고 규정하고 있다.

우리 법 제97조 특허발명의 보호범위 규정은 원칙적으로 문언적 해석론에 접근하여 특허 청구범위를 해석하여야 함을 명시한 규정이라고 이해하지만 그렇다고 반드시 문언적 기재 즉 청구범위에 기재된 대로 특허 청구범위를 해석하여야 한다는 논리는 아니다.

즉, 특허발명의 보호범위는 출원계통에 있어서의 청구범위의 해석과, 특허관련 침해소송(형사 소송이든, 민사 소송이든)에 있어서의 특허발명의 보호범위와는 반드시 일치하지 아니한다고 할 수 있다. 이를 실무차원에서 설명하면 특허 청구범위에 신규성이 결여된 발명(예컨대, 출원 전 공지, 공언 된 발명, 반포된 간행물에 게재된 발명, 특허 요건이 결여된 발명 등)은 특허법 제133조제1항의 무효사유에 해당되어 무효를 면치 못할 것이다.

즉, 이는 출원 계통에서의 특허발명의 보호범위는 명세서에 기재된 대로 해석하여 특허적격의 유무가 판단된다.

이에 대하여 침해소송계통에서의 법원은 특허청 등에서 무효심결이 확정되지 아니 하는 한 특허를 무효로 해서는 아니 된다.

또 특허 청구범위에 출원 전 공지, 공언히 실시된 발명이 포함하여 특허가 된 경우라 해도 공지, 공언히 실시된 발명은 제외하여야 한다는 것이 대법원 판례<sup>11)</sup>이고, 뿐만 아니라 특허 청구범위에 기재된 발명 내용이 출원 전 전부공지인 경우에도 특허권을 인정할 수 없다는 것이 대법원의 판례 내용이다.<sup>13)</sup> 일본 판례도 동 취지이다.<sup>14)</sup>

즉 「특허권은 신규의 공업적 발명에 주어지는 것이니, 그 당시에 공지한 부분은 신규의 발명이라고 할 수 없기 때문에 특정의 특허발명의 기술적 범위를 확정하는 경우에는 그 당시 공지의 발명을 제외하여 신규 기술사상의 취지를 분명히 할 수 있는 것으로 해석하는 것이 바람직하다」라고 판시하고 있다.

즉, 침해계통의 사건에서는 특허 청구범위내용 가운데 신규의 발명과 공지의 기술내용이 포함되어 있

는 발명특허는 공지의 기술내용을 제외하고 신규의 부분만이 특허발명의 범위결정의 기준이 되는 것이다.

이와 같이 특허발명의 보호범위의 기술적 범위가 무효심판(출원계통)의 경우와 침해계통의 침해소송의 경우와 같은 판단이 행해지는 것은 명세서를 판단하는 척도가 출원계통에서는 특허적격의 유무 측정이 기준이고, 침해계통에서는 특허권자에게 특허발명을 실시할 권리를 전유하게 하는 범위측정의 기준으로 양자는 서로 그 성격을 달리하기 때문이다. 2011. 2 |

11) 우마세후미오, 특허청구범위 41면~42면, 사단법인 발명협회

12) 대법원 1986년 12.9 선고, 86후 22판결

13) 대법원 2004.09.23선고, 2002다60610판결, 대법원 2001.10.30 선고 99후710판결

14) 동경지방법원 소화57년 11월 29일 선고, 특관별책 338면

# 국가 R&D 사업의 성과 향상을 위한 특허청 지원대책



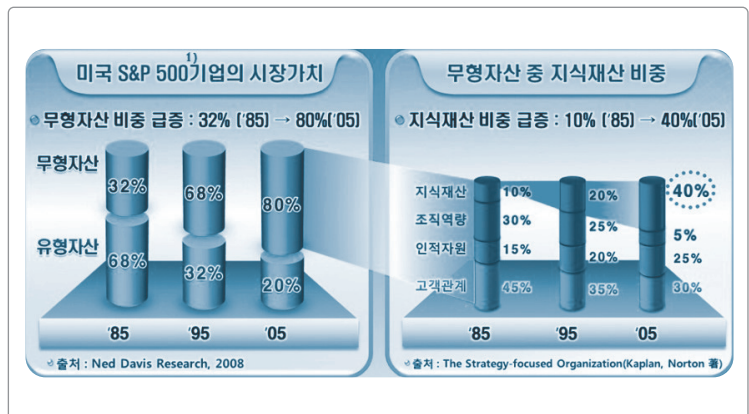
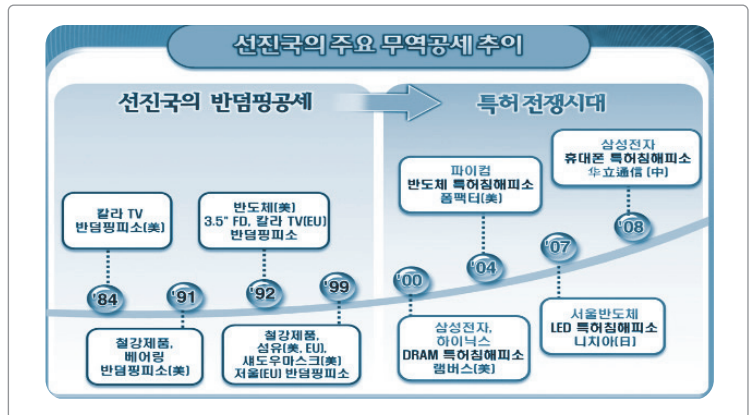
김 지 우

특허청 산업재산정책과 사무관

## 국가 R&D 사업의 현황

21C 본격적인 글로벌 기술 경쟁 시대에 들어섬에 따라, 선진국 기업들은 우리 기업을 견제하기 위한 방법으로, 과거에는 물품 가격을 저렴하게 판매하는 반덤핑 공세를 펼쳐왔으나, 최근에는 지식재산을 통한 견제로 전략이 바뀌면서 지식재산권의 중요성이 부각되고 있다.

또한, 기업 가치에서 지식재산권 등 무형자산이 차지하는 비중이 증가하면서 지식재산권의 창출과 이에 대한 활용능력이 기업의 성패를 좌우하는 매우 중요한 요소로 자리매김하



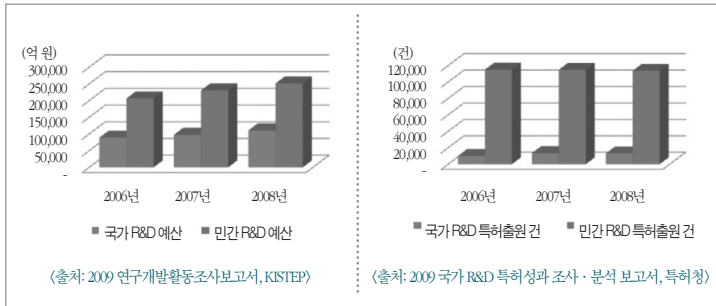
1) S&P 500: 미국에서 가장 큰 증권연구기관인 Standard & Poor 사에 의해서 작성되는 주가지수로서 동 회사가 선정한 보통주 500종목을 대상으로 하고 있으며, 지수 자체를 일컬을 뿐 아니라 지수에 포함된 해당 500개 기업 자체를 지칭함

고 있다.

이렇듯 이제는 기업뿐 아니라 국가 차원에서도 지속 가능한 성장을 좌우하는 주요 요인이 핵심·원천 특허의 개발 및 보급임을 인지하고 적극적으로 준비해 나가야 할 시기가 온 것이다.

하지만, 지금까지 국가가 주도해온 연구개발(R&D)의 예산규모 및 특허 등의 성과를 민간이 주도하는 R&D와 비교해 보면 미흡한 점이 많이 있다.

양적인 측면에서 '08년 국가 R&D의 예산규모(약 9조 원)는 전체 R&D(민간 R&D 포함, 약 34조 원)의 약 30% 수준이나, 국가 R&D를 통한 특허 출원건수는 약 13,000건으로 전체 출원건수(약 127,000건)의 10% 수준에 불과하다.

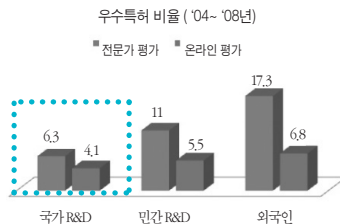


(국가/민간 R&D 비교)

또한, 질적인 측면에서도 국가 R&D를 통하여 출원된 특허 중 우수 특허(전문가 평점 80점 이상 혹은 온라인자동평가를 통해 상위 3등급인 특허)의 비율이 민간 R&D의 약 60% 수준이다.

구분	전문가 평가	온라인 평가	평균
국가 R&D	6.3%	4.1%	5.2%
민간 R&D	11.0%	5.5%	8.3%
외국인	17.3%	6.8%	12.1%

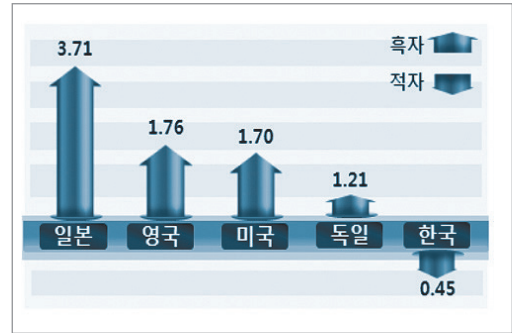
(우수특허 비율 ('04~'08년))



위의 통계를 보면 알 수 있듯이 국가 R&D를 통하여 고액의 로열티 수입을 기대할 수 있는 핵심·원천특허 등 우수 지식재산권 창출이 부진하여, 한국의 기술무역수지는 무역량이 늘어나고 있는 상황에서 적자 폭은 증가하고 있다.



(기술무역수지 적자 추이('10,교과부))



(기술무역수지 비율(수출/수입)('10, OECD))

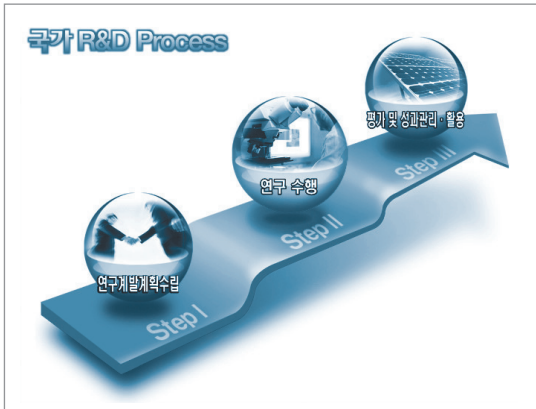
이러한 문제를 해결하기 위하여 지식재산의 주무부처인 특허청에서 시행하고 있는 여러 정책 중, R&D가 진행됨에 따라 연구개발 기술과 관련된 특허정보를 제공하여 R&D의 효율화와 양적, 질적인 성과 향상에 일조하는 정책에 대해서 소개하겠다.

### 국가 R&D Process의 이해

먼저, 국가 R&D의 일반적인 process에 대해 이해를 하는 것이 필요하다.

흔히 연구개발(R&D)이라 하면, 기술 개발을 위해 여러가지 실험을 하는 장면이 떠오르지만 실제 국가 R&D는 이러한 실험 단계('연구수행 단계'라 함)에 앞서 연구개발 계획을 수립하는 과정을 거치게 된다.

'연구개발 계획수립 단계'에서는 어떤 기술을, 누가, 어떻게, 언제까지 개발할 것인지를 정하게 된다. 어떤 기술을 개발할지는 정하는 방식에 따라 'Top-down'과 'Bottom-up' 방식으



로 나뉘게 되는데, 'Top-down' 방식은 교수, 연구원 등이 모여 회의를 통해('연구기획'이라고 표현) 연구개발 대상기술을 정하는 방식을 의미하고, 'Bottom-up' 방식은 대학, 기업, 공공연 등에서 자신들이 개발하고 싶은 기술을 국가에 신청하는 방식을 의미한다.

이러한 두 가지 방식으로 정해진 연구개발 대상기술은 '연구수행 단계'를 거쳐 기술 개발, 특허 출원, 논문 발표, 크로스 라이선싱 등의 성과를 내게 된다.

### 국가 R&D 특허기술동향조사 사업

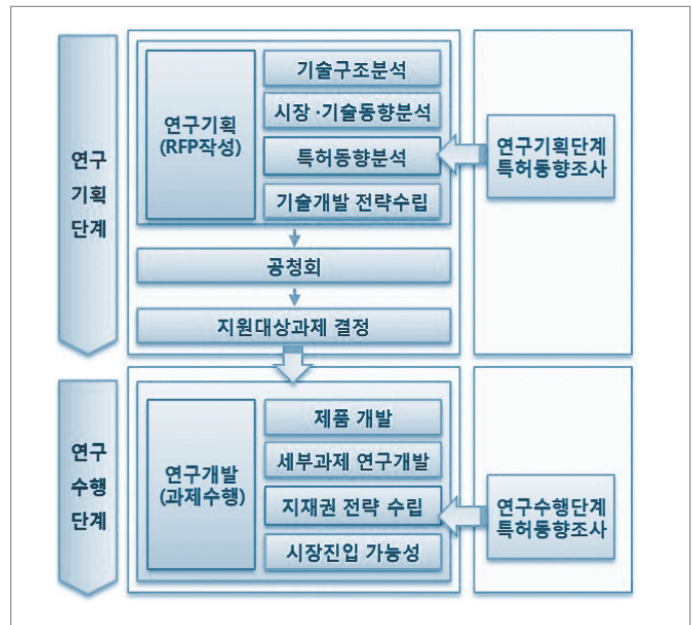
특허청은 「국가 R&D 특허기술동향조사 사업」을 통하여 국가 R&D process 중 연구개발 목표를 설정하는 '연구개발 계획수립 단계' 뿐만 아니라 '연구수행 단계'에서도 연구개발 기술 분야의 특허정보 조사 및 동향을 분석하여 연구기획에 참석하는 위원, 연구자들에게 제공하고 있다.

'Top-down' 방식의 국가 R&D 사업에 대해서는, 연구기획 중인 기술분야의 특허동향을 조사·분석하여 교수, 연구원들에게 제공함으로써 특허가 많이 출원되어 경쟁력이 부족한 기술이 연구개발 목표로 설정되지 않도록 하고 있다.

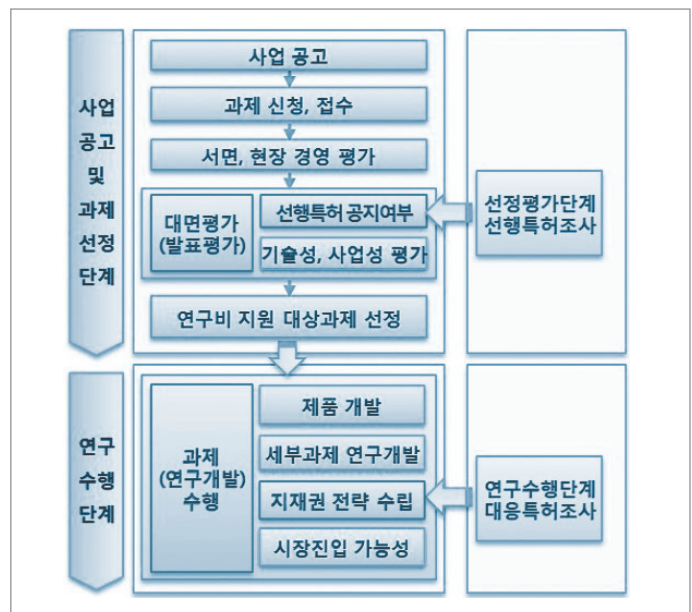
'Bottom-up' 방식의 국가 R&D 사업에 대해서는 대학, 기업, 공공연 등이 제출한 연구개발 계획서(연구제안서 등) 중 R&D 예산을 지원받을 대상기

술을 선정하는 과정에서, 평가 대상이 되는 기술의 선행특허정보를 평가위원에게 제공하여 중복 투자를 방지하고 있다.

연구수행 중인 연구개발 기술에 대해서는 연구개발 효율성을 제고하기 위하여, 주관연구기관과 공동으로 연구개발 중인 기술 분야에서 구축해야 할 지재권 포트폴리오 분석 및 획득 전략을 수립하고 있다.



<Top-down 방식>

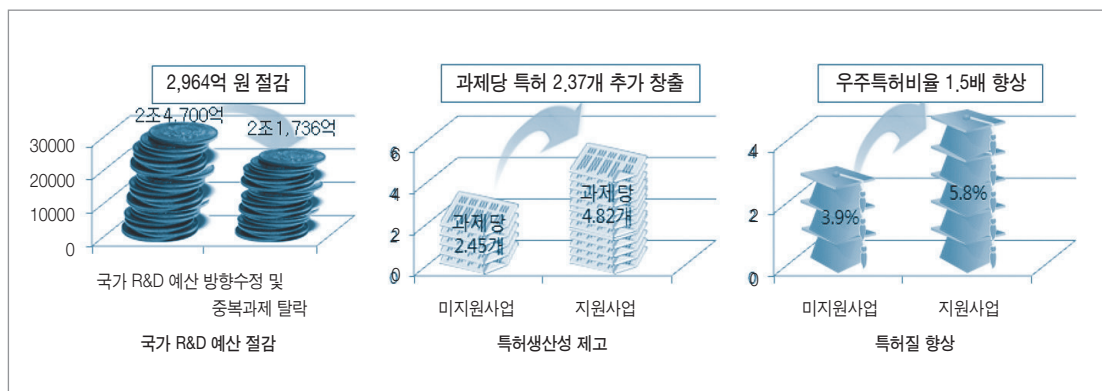


<Bottom-up 방식>

### 사업성과 및 '11년도 추진 계획

서울대 경제 연구소('10. 12월)의 연구 결과에 따르면, 국가 R&D 사업에 대한 특허분석 지원을 통해 중복 투자 방지 및 전략적인 연구 개발 방향 설정을 유도함에 따라, '10년 한해에만 2,964억에 이르는 예산 절감 효과가 발생하였고, 이는 특허동향조사를 지원한 3,300여 개의 R&D 과제 예산 2조 4,700 억원 중 12%에 해당하는 효과이다.

또한, 특허동향조사 사업의 지원을 받은 R&D 사업과 그렇지 않은 사업을 비교해 보면, 이 사업의 지원을 받은 R&D 사업이 미지원 사업에 비해 과제당 평균 2.37개의 특허를 더 창출하였으며, 특허의 질적인 측면에서도 우수특허 비율이 1.5배가 더 높은 것으로 나타났다.



〈그간의 사업성과〉

이와 같이 특허동향조사사업의 효과가 크에도 불구하고, 조사비 전액을 특허청에서 부담함에 따른 예산의 한계로 각 부처가 신청하는 R&D 과제 중 일부만을 지원해 왔다.('10년 부처 신청 대비 64.7% 지원, 5,153개 과제 중 3,335개 과제)

이러한 상황에서 특허청은 국가 R&D 사업의 효율화를 위해 '11년부터 각 R&D 부처가 수요를 신청하는 R&D 과제 전체로 특허동향조사를 전면 확대하기 위하여, 각 R&D 부처와 조사비를 50:50으로 분담하기로 합의하였다.

이에 따라, '11년에는 총 13개 부처가 수요 신청한 6,000여 개에 이르는 R&D 과제 전체에 대해 특허동향조사를 확대 실시할 예정이다.

특허청은 향후에도 국가 R&D 사업에서의 특허정보의 전략적 활용을 통해 국가 기술경쟁력 강화 및 기술혁신 체계 구축을 지속적으로 지원하여 국가 R&D 성과 향상에 앞장서 나갈 것이다. 2011. 2 |

# 한국형 비실시기업과 비즈니스 모델



## 심영택

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

## 제8장 한국형 비실시기업과 비즈니스 모델

지식기반시대의 도래와 더불어 우리나라 제조업체들이 미국 시장에서 비실시기업들로부터 연이어 특허침해소송을 당하게 되자 국내 IP opinion leader들을 중심으로 ‘한국형 비실시기업’을 설립하여야 하지 않겠냐는 의견이 조심스럽게 개진되어왔다. 이들이 비실시기업이라는 단어 앞에 ‘한국형’이라는 수식어를 부가한 이유는 확실치는 않지만, 필자는 이를 “우리나라도 우리 발명가들의 발명·특허를 거두어 수익을 창출하자”는 의미로 해석하고 싶다. 즉 우리나라의 비제조업체들이 투자한 자금으로 각 분야의 전문가들을 영입하여 비실시기업을 설립하고, 여기에 각 분야의 전문가를 영입하는 것이다. 이 비실시기업이 우리나라 발명가들의 발명을 매입하고, 이를 효율적으로 관리화하고 활용하여 수익을 창출한 후, 이 중 정당한 부분을 발명가들에게 환원할 수만 있다면, 이는 바로 앞에서 누누이 설명한 선순환적 지식기반 생태계를 구축하는 작업과 정확히 일치하는 것이기 때문이다.

하지만 비실시기업이라는 단어에 ‘한국형’이라는 수식어를 추가하는 순간 이 기업이 성공할 확률은 90% 정도로 파격적으로 줄어들지 않을까하는 우려가 생긴다. 우선 ‘한국형’이라는 수식어가 비실시기업의 비즈니스 모델 구성 요소 중 상당한 부분을 국내로 제한한다는 느낌이 들기 때문이다. 일례로 ‘한국형’이라는 수식어가 의미하는 내용이 우리나라의 수출기업들로 투자자를 구성하고 이 수출기업들이 ‘한국형 비실시기업’이 확보하는 우리나라의 발명·특허를 손쉽게 활용할 수 있도록 도모하자는 의미라면 이러한 ‘한국형 비실시기업’은 아예 설립하지 않는 것이 옳다고 생각된다. 왜냐하면 5-4-1절에서 설명한 바와 같이 국수주의에 근거한 애국심의 발호로 말미암아 우리의 지식기반 생태계는 더욱 왜곡될 것이고 이에 따라 우리나라의 발명가들은 발명에 대한 의욕을 더 빨리 상실하게 될 것이 자명하기 때문이다. 만일 ‘한국형’이라는 수식어가 의미하는 내용이 우리나라의 비제조업체들로 투자자를 구성하고 ‘한국형 비실시기업’이 확보하는 우리나라의 발명·특허를 우리나라의 수출기업을 대상 고객으로 하여 기술이전·양도·침해소송 등을 통하여 수익을 창출하자는 의미라면 이러한 ‘한국형 비실시기업’은 파산할 것이 자명하다. 왜냐하면 5-4-2절에서 설명한 바와 같이 우리나라 기업이 비실시기업의 IP를 도용하고 소송에서 패소하더라도 물어야 할 벌금이 적으니 비실시기업이 이윤을 창출할 가능성이 전무하기 때문이다.

위와 같은 이유는 물론, 제5장과 제6장에서 설명한 바와 같이, 만일 우리나라가 비실시기업을 만든다면 이 기업의 무대는 세계가 되어야 한다. 단 이를 위한 선결조건은 제6장에서 자세히 언급한 바와 같이 IP立國이라는 총체적 목표에 대한 범국가적 합의는 물론 우리나라 지식기반 생태계 상류의 최적화에 역점을 둔 비즈니스 모델을 개발하여 실행하여야 한다. 이러한 이유로 우리나라가 설립할 비실시기업을 ‘한국형 비실시기업’이라고 불러야 할 이유도 없으며 ‘한국형 비실시기업’이라고 불러서도 안 된다는 것이 필자의 사견이다.

## 제9장 (주)창의자본<sup>20)</sup>

### 세계를 선도하는 (주)창의자본

한국형 창의자본회사인 ‘Intellectual Discovery’ (‘(주)창의자본’으로 약칭)가 지난해 9월 15일 공식 출범하였다. 신문보도에 의하면 (주)창의자본의 총 자산은 5,000억 원 규모이며, 이 중 40%는 정부가, 나머지 60%는 민간이 출자할 예정이라고 한다. 자세한 내용은 알려지지 않았으나 민간 출자자들은 우리나라의 주요 수출기업들이며, 또한 그 분야도 전자·IT에만 국한되지 않는다고 한다. 이런 측면에서 보면 (주)창의자본은 명실공히 ‘대한민국창의자본’ 주식회사라 불릴만하다.

사실 일본도 2008년 후반 국부를 투입하여 invention capital을 조성하고, 이를 이용하여 자신의 지식기반 생태계를 구축하려고 시도한 적이 있었다. 당시의 소문은 일본 정부와 민간기업이 약 2조 원의 자금을 조성하고 이 중 1/3 정도를 invention capital로 사용한다는 것이었다. 하지만 이 계획은 취소되었고, 일본에서는 현재 아주 소규모의 invention capital이 활동 중이라 한다. 일본 이외의 국가에서 국부를 이용하여 invention capital을 조성한 선례는 없는 것으로 알려져 있다. 따라서 우리나라는 최소한 ‘국부를 이용한 invention capital’에서는 전 세계를 선도하게 된 셈이다. 따라서 (주)창의자본의 원활한 운영이 가뜩이나 낙후된 우리나라 지식기반 생태계를 구축하는 데 일익을 담당할 것이라는 생태계 구성원 모두의 기대 또한 클 수밖에 없다.

### (주)창의자본에 대한 우려

하지만 기대만큼 우려되는 점도 많다. 우선 우리나라 정부가 (주)창의자본의 투자자라는 점이다. 우리나라 정부가 지식기반 생태계 구축에 참여하지 말라는 말이 절대 아니

20) 제9장의 ‘(주)창의자본’은 저자가 한국산업기술진흥원에서 발간할 예정인 ‘기술사업화매거진’에 기고한 원고의 일부를 발췌한 내용을 밝힌다.

다. 오히려 우리나라 정부는 지식기반 생태계 구축의 일선에서 다른 구성원들을 독려하며 진두지휘해야만 하는 조직이다. 필자의 우려는 국부자본이 투입됨에 따른 (주)창의자본 운영의 관료화이다. 즉 국부자본을 사용하려면 투명성이 필연적이며, 이를 위해서는 제반 근거 서류를 갖추어야 함은 필수이다. 하지만 IP를 사고파는 비즈니스에서는 투명성을 확보하기가 매우 곤혹스럽다. 왜냐하면 IP 자체의 평가 및 가격 책정 자체가 거의 불가능하기 때문이다. 따라서 앞으로 2-3년 후 국회 국정감사에서 왜 일류대학 교수·발명가의 발명은 구입하지 않고 지방대학 교수·발명가의 발명을 구입하였는지 따져 물을 국회의원에 (주)창의자본이 딱히 해줄 수 있는 말이 없을 것은 자명하며, (주)창의자본은 이에 대처하기 위해서 발명을 구입할 때마다 민간회사에서는 필요 없는 제반 근거서류를 마련할 수밖에 없을 것으로 예상된다. 또한 이러한 소극적 관행이 고착화될 경우, (주)창의자본의 임직원들도 관료화될 것이고 역동성과 창의성이 강조되는 지식기반시대에서 (주)창의자본이 효율적으로 비즈니스를 수행한다는 것은 매우 힘들 것이다.

또 다른 우려는 우리나라의 주요 수출기업들이 (주)창의자본의 투자자라는 점이다. 상식적으로 (주)창의자본의 투자자들은 (주)창의자본이 섭외해오는 IP를 무료로 또는 저가에 활용할 수 있을 것으로 사료된다. 왜냐하면 이러한 혜택 없이 (주)창의자본에 투자할 국내 기업은 많지 않을 것이기 때문이다. 그러다 보니 앞으로 (주)창의자본이 IP를 확보하고 권리화한 후 이를 이용하여 수익을 창출하여야 할 대상은 모두 호락호락치 않은 외국 기업들일 수밖에 없다. 이러한 측면에서 보면 (주)창의자본 임직원의 국제화는 자신의 장래를 위한 선결조건이라 할 수 있다.

또 다른 우려는 (주)창의자본의 투자자는 우리나라 정부와 기업 등 모두 명실공히 단군의 자손들이라는 점이다. 만일 앞으로 3-4년 후 (주)창의자본이 (또는 (주)창의자본의 투자자인 우리나라 기업이) 자신이 확보한 IP를 이용하여 우리나라 수출기업을 제외한 전 세계 스마트폰 업체를 모두 특허침해로 제소하였을 경우, WTO나 다른 국가들이 이러한 행위를 불공정 무역관행이라고 비난할 가능성은 없는지 면밀히 검토해 보아야 한다. 다른 국가들이 국부를 이용

하여 invention capital을 운용하고 있다면 (주)창의자본은 이들의 선례를 따라 운영의 묘를 살릴 수 있을 것이다. 하지만 (주)창의자본은 '국부를 이용한 invention capital'로서는 전 세계를 선도하게 된 기업이므로 선례를 만들어 나가며 배우는 수밖에 없다. 물론 단군의 자손이 아닌 외국 기업들을 투자자로 유치하면 불공정 무역관행의 위협으로부터 어느 정도 탈출할 수 있을지 모른다. 하지만 이 경우에도 외국계 투자 기업의 종류 및 투자액 등에 따라 불공정 무역관행의 위협으로부터 탈출 여부가 결정될 것이다.

가장 큰 우려는 (주)창의자본의 비즈니스 모델이 아니라 비즈니스 목표이다. 즉 (주)창의자본은 왜 존재하는가에 대한 근본적 질문이다. (주)창의자본이 순수 민간자본으로만 조성되었다면 누구나 쉽게 공감할 수 있는 비즈니스 목표가 있다. 바로 '수익 창출'이다. 우리나라에서 창출된 IP를 효율적으로 국제 특허화한 후 이를 국내외 기업에 팔아 자본금의 5배, 10배 수익을 창출하는 것이다. 하지만 (주)창의자본에 국부가 투입되었으므로 문제는 복잡해진다. 우리나라 정부가 국민의 세금을 5배, 10배로 불리기 위하여 (주)창의자본에 투자할까? 분명히 '아니'가 정답일 것이다. 그렇다면 (주)창의자본의 목표는 무엇이고, 정부가 (주)창의자본에 투자할 2,000억원의 목표는 무엇일까? 쉽지 않은 답변이고 이는 전적으로 (주)창의자본의 몫이라 할 것이다.

### (주)창의자본의 책임

싫든 좋든 (주)창의자본은 우리나라 지식기반 생태계 구성원 모두의 축복을 받으며 출범하였다. 그만큼 (주)창의자본에 대한 구성원들의 기대도 크며, 실제로 (주)창의자본이 우리나라 지식기반 생태계 구축에 담당하여야 하는 책임 또한 막중하다. (주)창의자본이 신문보도에 발표한 바와 같은 비즈니스 목표를 성공적으로 달성한다면? 제2, 제3의 창의자본이 설립되고 우리의 지식기반 생태계는 역동적 순환을 통하여 공고히 뿌리를 내릴 것이다. 만일 (주)창의자본이 자신의 비즈니스 목표를 달성하지 못한다면? 우리나라에서는 앞으로 수십 년간 그 누구도 창의자본에 투자하지 않을 것이다.

(주)창의자본은 그 성격 상 venture capital이다. 공지하

는 바와 같이 venture capital이라고 다 수익을 창출한다는 보장은 없다. 실제로 미국 Silicon Valley에는 2000년 이후 1달러의 수익도 올리지 못한 venture capital도 많으며 그 동안 소리 소문 없이 사라진 venture capital들도 즐비하다. 이러한 맥락으로 보았을 때 (주)창의자본의 성공 가능성 역시 현재로서는 아무도 장담할 수 없다. 하지만 (주)창의자본이 성공하지 못할 경우 가장 두려운 것은 '투자금 손실'이 아니라 우리나라 지식기반 생태계 구성원들의 IP에 대한 '신뢰 상실'이다. 정부는 물론 우리나라 간판급 수출기업들이 투자한 (주)창의자본이 성공하지 못한다면 과연 지금부터 5년, 10년 후 어떤 젊은이들이 IP에 대한 열정으로 IP를 창출하고 활용하기 위하여 지식기반 생태계에 뛰어들 엄두를 내겠는가?

10년 전 수많은 젊은이들이 청춘을 바쳐 뛰어들었지만 지금은 꿈꿨던 얼어붙은 우리나라 창업 생태계의 부침을 목도하고 세계 32개국 가운데 16위에 그친 기업가정신 경쟁력 순위에 대한 금년도 통계 자료를 감안한다면, (주)창의자본이 성공하지 못할 경우에 대한 필자의 우려는 '기우'가 아님을 알 수 있다. 따라서 (주)창의자본은 반드시 성공방정식을 찾아내어 성공하여야만 한다. 자신이 없으면 차라리 시작하지 않는 것이 옳을 수도 있다. 왜냐하면 (주)창의자본의 성패는 바로 우리나라 지식기반 생태계 구축의 성패에 막대한 영향을 끼칠 것이 자명하기 때문이다.

어떻게 해야 (주)창의자본은 자신만의 성공방정식을 찾을 수 있을까? 말로는 간단하지만 현실적으로는 그리 녹녹치만은 않다. 녹록했다면 그 이름을 '(주)창의자본'이라 하지 않고 '(주)기존자본'이라 했을 것이다. (주)창의자본에 직접적으로 관여하지 않는 필자 역시 일반적인 주문을 되풀이할 수밖에 없다. "사명감을 가지고 능력과 창의력을 이용"한다. 혹 이 중 하나라도 결여되었다면 "지금부터라도 혼신의 힘을 다하여 개발"하여야 한다.

그러면서도 항상 생각해야 한다. 내가 우리나라 대학·연구소의 발명가들에게 제안하는 비즈니스 목표는 그들이 환영하는 목표인가 아니면 그들로부터 백안시당하는 목표인가? 내가 우리나라 발명가들에게 제안하는 비즈니스 모델은 그들이 환영하는 모델인가 아니면 그들로부터 외면당하는 모델인가? 내가 구축하려는 IP 포트폴리오는 우리나라 발명가들도 수익을 창출할 것으로 인정하는 IP로 이루어졌는가 아니면 뚝뚝한 발명가들이 박리다매하는 IP로 이루어졌는가?

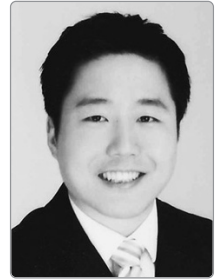
왜냐하면 지식기반시대의 우리 발명가들은 영명하며, 영명한 발명가들은 (주)창의자본의 비즈니스 목표, 비즈니스 모델, IP 특히 포트폴리오를 포장한 각종 미사여구에 현혹되지 않고 현실을 금방 알아차리기 때문이다. 즉 자신의 IP를 (주)창의자본에 파는 것이 자신에게 유리한 지 아니면 불리한 지를!

2011. 2 |

# 중소기업의 중국 시장 공략을 위한 IP 경영 전략

## 유성원

현) 지심IP&COMPANY 대표 변리사  
2010년 제일광장특허법률사무소  
전자부 변리사  
2009년 중국 북경 MING&SURE  
특허법률사무소 한국담당 변리사  
2005년 유미특허법인  
2004년 광개토 특허법률사무소



중국을 아직도 “세계의 공장”으로 인식하고 있는가? 그렇다면 귀하의 중국 시장 공략은 첫단추부터 잘못 끼워졌다. 중국은 이미 “세계의 시장”으로서 소비대국으로의 전환이 무서운 속도로 이루어지고 있다.

중국을 논하면서 아직도 “韜光養晦(도광양회)<sup>1)</sup>”를 이야기하고 있는가? 그렇다면 귀하는 이미 과거가 되어 버린 중국 역사를 이야기하고 있을 뿐이다. 중국의 현재를 말해주는 사자성어는 “韜光養晦”가 아니라 “대국굴기(大國屈起)<sup>2)</sup>” 또는 “돌돌핍인(咄咄逼人)<sup>3)</sup>”이다.

중국을 논하면서 아직도 “짜통의 천국”, “지식재산권”이 보호되지 않는 나라라고 불평만 하고 있는가? 그렇다면 귀하는 세계 지적재산권 출원 건수 1위의 지식재산 대국이 되어 가고 있는 중국으로 진출할 수 있는 마지막 입구를 그냥 떠나 보내고 있는 중일지도 모른다.

- 1 도광양회(韜光養晦) - 자신의 재능이나 명성을 드러내지 않고 참고 기다린다는 뜻으로, 1980년 대 중국의 대외 정책을 일컫는 용어
- 2 대국굴기(大國屈起) - 대국으로 떨쳐 일어난다는 뜻.
- 3 돌돌핍인(咄咄逼人) - 기세 등등하게 힘으로 몰아친다는 뜻.

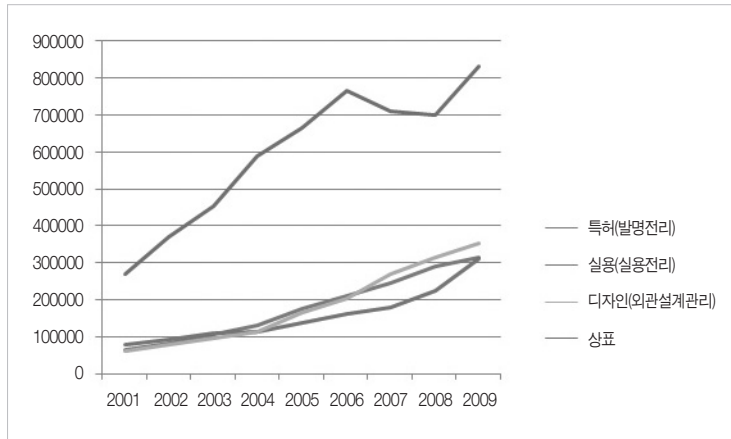
글로벌 금융 위기 속에서도 중국은 9%대의 경제 성장률을 지켜내면서 세계 2위의 경제 대국으로 부상했고, 이제는 미국과 어깨를 나란히 하는 G2로서 국제 사회의 모든 분야에서 자신들의 힘을 과시하며 세계 최 강대국의 야망을 숨기지 않고 드러내고 있다. 이제 그 어떤 기업도 중국 시장을 무시하고 경영 계획을 만들 수 없게 되어버렸다.

이하에서는 세계 최대의 소비 시장이 되어 가고 있는 중국의 시장 동향을 살펴보고, 그 가운데서 우리 중소기업들에게 필요한 IP경영 전략 포인트 몇가지를 선정하여 소개하고자 한다.

### 중국의 거대 소비 시장으로의 전환과 IP 출원

메릴린치&캐피미니의 『2009년 아시아태평양 富보고서』에 따르면, 중국에서 금융자산이 100만 달러 이상인 부자의 수는 약 37만 명이 라고 한다. 크레디트스위스의 보고서에 따르면 2015년 중국은 일본, EU를 제치고 미국에 이어 세계 2위의 소비 시장으로 부상할 것이라고 예상하고 있으며, 2020년 중국의 소비시장 규모는 연간 8조 8천억 달러에 달할 것이라고 한다.

중국 정부는 소비 시장의 확대를 위하여 소비 진작 정책도 추진하고 있는데, 그에 따라 중국 내에서의 IP 출원 건수도 큰 폭으로 상승하고 있다. 특히, 중국의 로컬 기업들의 출원의 성장 세는 가히 폭발적이라고 할만 하다. 2008년부터 본격화된 전 정부 차원의 지식재산권 중시 정책은 중국 기업들의 IP 마인드를 지속적으로 자극하고 있고, 지방 정부에서도 로컬 기업들에게 지재권 출원 비용을 국내 뿐만 아니라 해외 (대리인 비용 포함)까지도 지원하면서 중국 로컬 기업들의 지재권 확보 경쟁은 날로 치열해지고 있다.

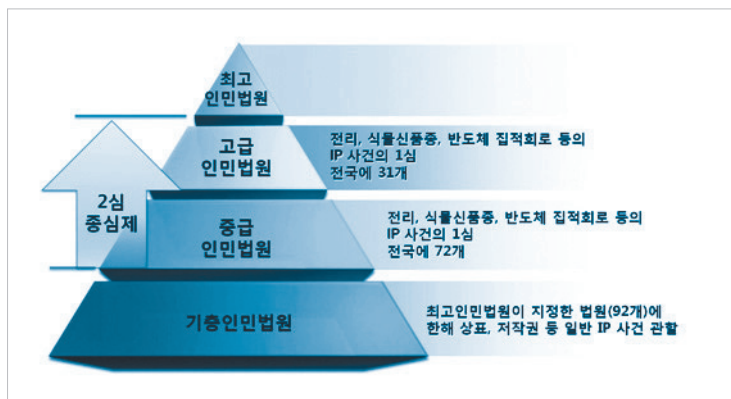


〈중국의 WTO 가입 후 지재권 출원현황〉

중국 로컬 기업들의 지재권 출원 폭발적 증가는 우리나라의 중소기업에게는 중국 시장 진출 장벽이 높아져 간다는 것을 의미한다. 특히, 2008년부터는 중국 로컬 기업들의 실용신안의 출원이 급격하게 증가하고 있는데 이는 우리나라 기업들에게는 큰 부담으로 작용하고 있다.

중국은 실용신안에 대해서 무심사 제도를 채택하고 있기 때문에 출원만 하면 실용신안 전리권을 수여받을 수 있다. 그러나 우리나라와는 달리 중국은 권리 획득 후 실용신안 전리권에 대한 기술평가청구가 없더라도 전리권 행사가 가능하기 때문에 외국 기업들에게는 상당한 부담으로 작용하고 있다. 소송에 들어가게 되면 실용신안에 기술평가를 해야하긴 하지만, 선 권리 행사가 가능하다는 점은 분명 큰 부담이 아닐 수 없다.

더 나아가 중국에서 실용신안이 일단 등록 확정되면 진보성에 대한 기준이 낮아 무효시키기 쉽지 않을 뿐더러, 중국은 IP 소송에 대하여



〈중국 IP 법원 구조〉

2심 중심제를 택하고 있고 1심을 지방색이 비교적 강한 중급 인민법원에서 시작하기 때문에 자기 지방에 깊은 뿌리는 두고 있는 중국 로컬 기업에게 해당 지방 중급 인민법원에서 소 제기 당할 경우 대응하는데 많은 어려움이 생길 수 있다.

따라서, 중국 진출 계획이 있는 기업은 지금 당장 중국에 사업 진출을 하지 않더라도 자사의 지식재산을 미리미리 중국에 출원해 놓아야 한다. 특히, 자사 브랜드에 대한 상표출원은 기본이며, 작은 아이디어라고 할지라도 비교적 비용이 저렴한 실용신안, 디자인 출원 등으로 중국 시장에서의 IP 포트폴리오를 구축해놓을 필요가 있다.

우리는 일반적으로 중국에서 IP 소송을 하면 중국 법원이 중국 기업의 편만 들어주기 때문에 외국 기업들이 IP 보호를 받는 것이 매우 어렵다고 인식하고 있다. 하지만, Thomson Scientific의 <2008 중국 특허 조명 보고서>에 따르면 외국 기업이 원고로서 IP 소송을 제기하는 경우 약 70%가 넘는 승소율을 거두었다고 한다. 우리가 생각하는 것보다 중국에서의 IP 보호가 아주 불공평하거나 허술하지만은 않다는 증거이다.

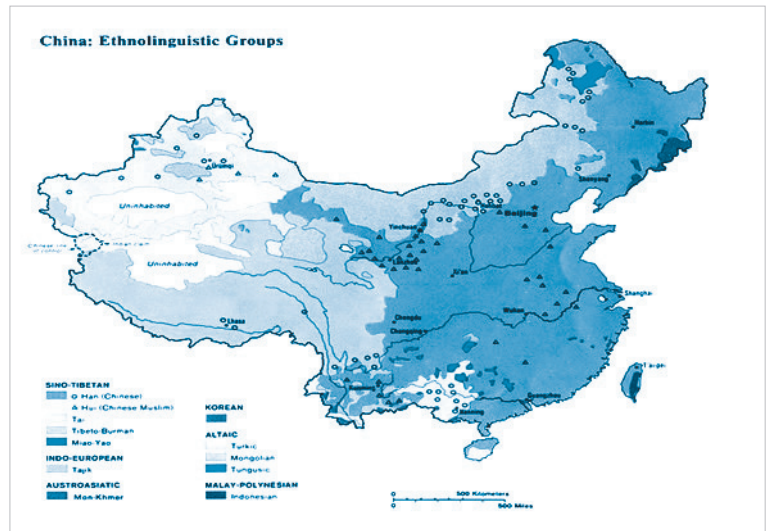
중국인들의 한국산 제품에 대한 인식은 매우 좋은 편이다. 따라서, 한국에서 유행하는 브랜드, 디자인에 대한 관심이 많고 그 만큼 모방과 표절은 빈번하게 일어난다. 또한, 중국인들의 지식재산권에 대한 인식이 높아지면서 예전에는 단순히 우리나라의 지식재산을 모방하고 표절했다면, 지금은 모방하고 표절한 지식재산을 자국에 출원하여 권리 장벽을 쌓고 있다. 따라서, 자금 사정이 넉넉치 않은 중소기업이라고 할지라도 중국 진출에 대한 약간의 관심이라도 있는 기업이라면 자사의 지식재산에 대한 중국 출원은 IP 경영의 기본 중의 기본이라고 하겠다. 요즘은,

각 지역지식센터 및 발명진흥회 등에서의 해외출원에 대한 비용 지원 사업이 있으니 이러한 지원 제도를 잘 활용하여야 한다.

### 하나의 중국? 여러 개의 중국? - 권역별 접근의 중요성

우리가 중국을 이야기 할 때 “만만디”라는 말을 많이 한다. 이는 중국 사람들이 느긋하고 느릿느릿한 성격을 가지고 있다는 뜻의 “慢慢的(man man de)”에서 온 말이다. 하지만, 중국 사람들이 다 그렇게 느긋하고 느릿느릿할까? 또 중국 사람들은 대륙의 기질이 있어서 호방하고 호탕하다고 하는데, 중국 사람들이 다 그렇게 호방하고 호탕할까?

중국의 국토 면적은 대략 우리나라(남한) 면적의 약 100배에 달한다. 또한, 중국은 한족을 포함하여 56개 민족이 모여 사는 다민족 국가이다. 이러한 거대한 나라가 몇 개의 전형적인 특징들로 규정지어 질 수 있을까? 중국에 진출하여 사업을 하고 있는 많은 중국 전문가들의 이야기를 들어보면 하나같이 중국을 하나의 큰 덩어리로 보고 접근하면 필패이고, 중국을 잘게 쪼개서 각 권역별, 지역별 특성을 분석하여 접근해야 사업에 성공할 가능성이 높아진다고 입을 모은다. 그만큼 중국은 지역별로 그 특성이 매우 크게 차이가 난다는 것이다.



(중국의 민족 분포 지도)

권역별 분석을 통한 시장 접근을 통해 중국에서 성공한 우리나라 기업 중 CJ오쇼핑을 예로 들 수 있다. CJ오쇼핑의 성공에는 여러가지 요소가 있겠지만, 그 중 가장 중요한 것은 CJ오쇼핑이 철저하게 권역별, 지역별로 소비자의 성향과 시장 특성을 분석하여 중국에 접근하였다는 것이다.

중국에서 CJ오쇼핑은 동방 CJ(东方CJ)이라는 이름으로 2004년 상하이 지역에 진출하였다. 현지 미디어 업체인 SMG와 손잡고 2004년 개국했는데, 2009년 매출액이 약 5,000억 원에 달



한다. 2009년 한국 CJ오쇼핑 매출액이 6,440억 원인 것을 감안하면 대단한 금액이다. 비슷한 시기에 중국 광저우에 진출했던 A사와는 달리 CJ오쇼핑은 상하이 사람들의 소비 특징이 매우 계산적이고 치밀하며 외모에 신경을 많이 쓰는 편이어서 의복, 악세서리, 개인용품에 대한 소비 비중이 높아 패션 위주의 홈쇼핑 채널에 적합하다고 판단했다. 그래서 초기부터 유행에 민감한 패션, 악세서리 류의 상품들을 집중 공략했으며 가격보다는 최신 유행에 민감한 소비 욕구를 자극하는 방향으로 사업 전략을 짰다.

반면 홈쇼핑 업체 A사는 비슷한 시기에 광저우에 진출했는데 매우 고전하다가 결국은 2006년에 사업을 철수했다. 광저우라는 도시 자체가 화교계 자본이 집중 투자된 지역이라 유통 시장의 구조가 상당히 폐쇄적이고 통제되어 있어서 외국 자본이 유통 시장에서 쉽게 성공하기 힘든 지역이었기 때문이다. 또한, 상하이 사람들과 달리 광저우 사람들은 실리적인 소비 특성 때문에 유행보다는 가격에 민감하여 패션 위주의 유행 상품에 큰 반응을 보이지 않았다.



한편, CJ오쇼핑은 피델리아라는 자체 속옷 브랜드도 운영하는데, 중국에서도 명품 브랜드로 성공을 거두고 있다. 우리나라에서의 피델리아는 분홍, 보라 등 전통적인 색상 외에 자주, 검정, 빨강 등 매우 화려하고 과감한 색서한 디

자인이 잘 팔렸으나, 중국에 진출할 때는 아직 속옷의 패션화라는 개념이 부족한 현지 시장 특성에 따라 한국보다는 대체적으로 무난한 색상과 디자인 속옷을 보급하여 속옷도 패션용품이 될 수 있다는 인식을 심어 주었다. 그리고, 시장이 성숙해감에 따라 고급화 전략을 취하여 기존 중국산 속옷보다 60%이상 비싼 가격의 명품 브랜드로 성장하였다.



권역별 접근의 중요성을 보여주는 또하나의 예로서 스타벅스를 들 수 있다. 중국의 스타벅스를 가보면 각 대도시별로 점포의 분위기와 파는 음료의 종류가 다른 것을 알 수 있다. 심지어는 각 도시 별로 스타벅스를 운영하는 현지 경영업체도 다르다. 커피보다는 차를 더 좋아하는 중국인들에게 커피를 마시게 하려는 스타벅스의 전략은 실로 치밀하다고 할 수 있다. 스타벅스가 아직 중국에서는 우리나라나 일본에서처럼 큰 성공을 거두지는 못했지만, 중국에서 사업을 하고 있는 그 어떤 커피 전문점 업체보다도 더 빨리 성장하고 퍼지고 있는 것은 바로 스타벅스의 권역별·지역별 시장 접근에 기인한다.

	화북지역 - 베이징	화둥지역 - 상하이	화남지역 - 광저우
대리경영	美대커피(북경)	통일그룹(대만)	맥심그룹(홍콩)
소비문화	자부심, 과시욕 제면과 관계 중시	이국적 분위기 서구화 추구	건강중시 차 문화
차별화 전략	중산층 사교장소 포지셔닝 부유층 집중된 길목에 점포 설치	국제적 분위기 강화 이국적 분위기의 고급격 인테리어 점포 설치	차별화한 제품 개발 건강에 유리한 녹차향 커피

### 지나친 현지화와 노하우 유출의 함정

앞에서는 CJ오쇼핑의 성공 사례를 소개했으나, 이번에는 지나친 현지화의 함정과 노하우 유출의 문제점에 대하여 언급하고자 한다. 중국 사업 진출에 있어서 현지화는 매우 중요하다. 중국인들에게 다가가기 위해서는 결국 중국인들의 생활과 문화에 맞는 상품을 개발하고 마케팅하여야

하고 그러기 위해서는 현지인들에 의한 경영 협력이 필수적이기 때문이다.

하지만, 지나친 현지화는 단기적으로는 좋은 성과를 거둘 수 있으나 장기적으로는 우리나라의 기술과 노하우를 유출하여 중국 기업만 배불리는 결과를 가져올 수 있음에 항상 유의하여야 한다. 따라서, 중국에 진출하여 합작 기업을 세울 때는 전문가에게 합작 조건 협상 및 계약서 작성을 의뢰하여야 하며 노하우, 지식재산권 유출에 신경을 써야 한다.

중국 현지 기업과 합작 계약을 맺고자 할 때 경우, 종종 중국 기업이 요구하는 조항 중에 외국 기업은 증자를 하지 못하고 오로지 현지 기업만 증자를 하도록 하는 불공정 조항이 포함된 경우가 많다. 이러한 조건 하에서만 현지 법인 설립을 승인하려는 지방정부도 있기 때문에 우리 기업들은 울며 겨자 먹기로 불공정 계약을 체결하게 되게 된다. 이러한 계약이 맺어지게 되면 우리 기업의 지분은 중국 기업의 증자로 인해 지속적으로 감소하게 되고 결국 경영권을 잃어 버리게 되는 결과를 낳게 된다.

또한, 단기간에 성과를 내기 위해서 중국 현지 기업에 대한 아무런 견제 없이 우리 기업이 가지고 있는 노하우를 현지인에게 마구 전수해주는 일도 조심해야 한다. 지식재산권으로 보호해야 하는 부분은 반드시 권리의 귀속주체를 명확하게 하는 조항을 계약서에 명시하여야 하며, 노하우에 해당하는 부분은 현지인이 아닌 우리나라에서 파견한 자국 인력에 의해서만 운용할 수 있도록 하는 조치를 취해야 한다.

중국의 동방CJ의 경우도, 현재는 SMG만의 지속적인 증자로 인해 CJ 오쇼핑 측의 경영 영향력이 거의 약화되었을 뿐 아니라 CJ오쇼핑 측의 쇼핑몰 운영 노하우를 흡수하여 SMG 독자적으로 동방CJ의 홈쇼핑 사업을 운영하고 있다고 한다.

### 중국 브랜드 경영 전략

중국의 신소비 트렌드를 이끄는 3대 세력은 바로 신부유층, 빠링허우<sup>4)</sup>, 여성이다. 이들의 특징은 바로 브랜드를 선호한다는 것이다. 중국은 언어적으로도 브랜드 경영이 매우 중요할 수 밖에 없는 나라다. 표의문자인 한자를 사용하고 있는 관계로 브랜드에 사용되는 문자 하나하나가 의미를 전달할 수 있고, 브랜드 자체에서 전달되는 의미로 인해 상품과 서비스에 대한 인식이 형성될 수 있기 때문이다.

브랜드 경영에 있어서 핵심은 브랜드를 통한 소비자와의 소통인데, 중

국어라는 언어 자체가 가지고 있는 표의적 특성 때문에 판매자가 소비자에게 전달하고자 하는 가치와 의미를 브랜드를 통해 다른 어떤 언어보다 더 강하게 표출할 수 있다.

특히, 중국 사람들의 영어 수준이 어느 정도 이상은 된다고 하지만 이는 정규 고등교육을 받는 사람들에 해당하는 이야기이며, 여전히 수익에 가까운 인구는 영문 브랜드에 익숙하지 않으며 잘 입을 줄도 모른다. 따라서, 중문 브랜드 네임은 필수라고 할 수 있다. 또한, 중국에서는 영업집조(營業執照, 우리나라의 사업자 등록에 해당) 등록을 할 때 중문으로 된 상호를 등록할 것을 요구하고 있다.

우리나라 브랜드 중 가장 중문 브랜드 네이밍이 잘 된 사례로 꼽히는 이마트를 예로 들어보자. 이마트의 중문 브랜드 네임은 “易·买得”(yi mai de, 이마이더)이다. 발음도 원래 브랜드와 매우 유사할 뿐만 아니라, 그 의미도 “싸게 사서 이익을 얻는다”라는 뜻이다. 브랜드 자체가 고객에게 전달하고자 하는 가치를 담아내고 있다.



이와 같이 중국 브랜드 경영에 있어서 가장 중요한 첫단추는 바로 중문 브랜드 네이밍이다. 하지만, 우리나라 중소기업들 중에 이러한 중문 브랜드 네이밍이 중요하다는 것을 인식하고 있는 기업은 많지 않다. 한국에서 쓰던 기업명이나 상품명에 한자어로 되어 있는 단어면 그 한자어 그대로 중국에서 사용하는 경우가 대부분이며, 한국 브랜드 명이 영문이나 순한글이면 발음이 비슷한 한자를 대충 조합하여 네이밍을 하고 있는 실정이다.

4) 중국의 1980년 이후 출생 세대를 의미한다(八零后, ba ling hou). 중국의 한자녀 정책 및 개혁 개방 정책의 영향을 받아 중국의 신경제 트렌드를 이끌고 있는 세대이다.

일반적으로 외국 브랜드의 중문 네임을 만드는 방법은 아래와 같은 세가지이다.

- (1) 발음을 비슷하게 옮겨 오는 방법 (맥도널드, KFC, BBQ 등)
- (2) 뜻을 옮겨 오는 방법 (마이크로소프트, 애플 등)
- (3) 뜻과 발음을 절충해서 옮기는 방법 (코카콜라, 동양 오리온, 까르푸 등)

이중 최근 가장 많이 사용되는 방법은 (3) 뜻과 발음을 절충해서 옮기는 방법이다.

코카콜라의 경우 처음 중국 시장에 진출할 때는 (1)번과 같이 발음을 비슷하게 옮기는 방법에 따라 네이밍을 했었다. 최초 코카콜라의 중국 네임은 “口渴口辣”(kou ke kou la, 코우커코우라)였다. 발음은 원래 영문 브랜드인 “Coca Cola”와 거의 유사하다. 하지만, 뜻을 살펴보면 “입이 마르고 맵다”라는 부정적인 뜻이 되어 버렸다. 그래서, 코카콜라사는 중문 네임을 변경했는데, 변경한 네임이 걸작이 되었다.

“可口可乐”(k e kou ke le, 커코우커러) - “마실만하고 즐겁만하다”



또, 다른 경우는 우리나라나 일본처럼 한자를 사용하는 언어권에서 한자어 브랜드명을 그대로 중문으로 사용하는 것이다. 우리나라의 동양 오리온이 처음 중국에 진출할 때 “동양(東洋)”이라는 한자어 브랜드 명을 그대로 중국에서도 사용했다. 그런데, 이 동양(東洋)이라는 한자어가 중국에서는 일본을 낮춰서 부르는 명칭이라는 것을 몰랐던 것이다. 일반적으로 중국 사람들은 2차대전 당시 일본의 침략과 난징대학살의 기억 때문에 일본을 그다지 좋아하지 않는다. 그래서 동양 오리온은 처음부터 다시 중문 브랜드 네이밍 작업을 착수했고 결국 중국 시장에서 과자류 분야 최고의 브랜드를 만들어냈다.

“好丽友”(hao li you, 하오리요우) - 좋고 아름다운 친구라는 뜻으로 중국에서는 과자류 브랜드

중 가장 유명한 브랜드이다. 현재 중국 사람들은 이 好丽友가 자국 기업의 브랜드라고 생각할 정도이다. 好丽友가 이렇게 성장한 데



에는 오리온의 다양한 마케팅과 홍보 활동뿐만 아니라 브랜드 네임 자체가 전달하는 좋은 이미지도 큰 역할을 했다.

이렇듯, 중국에 있어서 브랜드 경영은 좋은 중문 브랜드 네임을 갖는 데서부터 시작한다. 하지만 여기서 끝나는 것이 아니다. 브랜드는 모방과 표절이 쉬운 지식재산이기 때문에 반드시 법적인 보호를 받아야만 한다. 좋은 네임을 지었다고 해도 그 네임이 중국에서 상표 등록이 가능한지가 네이밍 과정에서 항상 병행하여 검토되어야 한다.

또한, 실제 브랜드 표기에 있어서 어떠한 브랜드 마케팅 전략을 사용할 것인지도 면밀히 검토하여야 한다. 이미 외국에서 명품 브랜드로 널리 알려져서 중국인들도 많이 인식하고 있는 상표라면 중문 네임과 함께 외국 브랜드명을 함께 병기하는 것이 좋다. 왜냐하면 외국 브랜드명에 화채되어 있는 고급화된 이미지와 명성을 그대로 누릴 수 있기 때문이다. 또한, 명품 브랜드가 아니라고 할지라도 외국 브랜드명을 함께 표기하는 것은 각 지역의 시장 특성에 따라 좋은 마케팅 전략이 될 수도 있다. 왜냐하면 중국인들은 아직까지도 자국 브랜드보다는 외국 브랜드 제품의 품질이 훨씬 좋다고 생각하고 있고 같은 값이라면 외국 브랜드를 선호하는 경향이 있기 때문이다.

이렇듯, 중국 브랜드 경영은 앞서 본 것처럼 언어적인 측면뿐만 아니라 중국의 문화, 역사, 지역적 측면을 모두 고려하여야 하며, 브랜드 마케팅을 위한 경영적 요소 및 상표 보호를 위한 법률적인 요소가 반드시 검토되어야 한다.

## 공장형 중소기업의 세무리스크와 하이테크, 그린테크 IP 경영

등룡환조(騰籠換鳥)

“새장을 들어 낡은 새는 날려보내고  
새로운 새를 받아들임”

중국은 우리나라와 비슷하게 5개년 씩 국가 규모의 경제 성장 계획을 발표한다. 중국의 제11차 국가 경제·사회 발전 5개년(2006~2010) 계획(11.5 계획) 및 제12차 국가 경제·사회 발전 5개년(2011~2015) 계획(12.5 계획)을 살펴보면, 중국 경제는 이제 성장에서 분배로, 투자에서 소비로, 공장에서 연구소로, 고탄소에서 저탄소로 전환하는 큰 변화의 흐름 가운데 있다고 할 수 있다.

이러한 흐름 속에서 중국은 이제 생산비 절감 추구형 외자 기업은 몰아내고 기술이전 효과가 있는 외자 기업만을 선별하여 유치하고 있다. 즉, 외자 기업에 대하여 무조건적인 우대를 해주던 것에서 벗어나 단순임가공, 고탄소, 고공해 기업들은 몰아내고 하이테크, 그린테크 위주의 기술이전이 가능한 기업들을 선별해서 유치하려고 하는 것이다.

그래서 최근 몇 년 전부터 중국의 생산비를 절감하기 위해서 공장형 생산기지로 활용해 오던 우리 중소기업들의 중국 내 경영 여건이 매우 악화되기 시작했다. 세금 우대 혜택이 없어졌을 뿐만 아니라 중국 세무 당국의 세금 징수도 매우 엄격해지기 시작했다. 특히, 중국 세무당국이 “외상투자기업에 대한 이전가격과세”를 강화하면서 우리 기업들의 세무 리스크가 크게 증가하였다.

일반적으로 우리 중소기업들이 중국에 설립한 임가공 법인들은 원재료를 본사로부터 구입하여 가공만해서 다시 본사로 넘기기 때문에 이익이 발생하지 않고 결손만 발생하는 구조로 세무 당국에 신고를 해왔고 이러한 방법으로 기업소득세를 회피해왔다. 하지만, 최근의 중국 과세 당국의 정책을 보면 외국 자본 투자 기업 중 임가공업 기업들은 일정한 수준의 이윤율을 유지할 것을 요구하고 있으며 원칙적으로 결손이 발생하지 않는 것을 원칙으로 하고 있다. 이러한 원칙 하에, 외형상 손실이 발생하고 있다 하더라도 완제품의 통관 금액의 35%정도를 가공수입으로 추정하여

기업소득세를 추정하고 있다. 즉, 한국 기업이 완제품을 통해서 얻는 이익을 추정하여 세금을 추정하겠다는 것이다.

이렇듯, 공장형 단순 조립, 가공 업체로의 중국 진출은 매우 어려워지고 있다. 반면, 하이테크, 그린테크 형 기업들은 중국에서 환영을 받고 있다. 중국의 경제 정책이 공장형에서 연구소형으로, 고탄소에서 저탄소로 초점을 맞추고 있기 때문에 기술력을 보유하고 그 기술을 특허권을 무장한 기업들은 중국에서의 성공 가능성이 더욱 높아지고 있는 것이다. 특히, 중국의 2선, 3선 도시들이 어마어마한 규모로 개발되고 있는 가운데, 노후된 전력망 교체(천진시), 가로등의 LED 교체(천진시), 공장 에너지 효율화 개선 프로젝트(정저우), 바이오 매스 처리 사업(섬서성, 산둥성, 사천성) 등 각 도시마다 대규모로 진행되고 있으며, 이러한 분야의 첨단 기술을 보유한 기업들은 중국 진출이 활발하게 이루어지고 있다.

다만, 하이테크형 기업들이 주의할 것은 소중한 기술이 중국으로 송두리째 넘어가지 않도록 하는 것이다. 이를 위해서 가장 중요한 것은 역시 철저한 중국 전리권 확보이다. 또한, 필요한 것은 기술이전 계약에 대한 전문성 확보이다. 이를 위해서는 중국 특허 실무 및 계약 실무에 밝은 전문가 풀이 형성되어야 하는데, 아직 우리나라에는 이러한 실무 전문가들이 턱없이 부족한 것이 현실이다. 또한, 중소기업들에게는 이러한 전문성을 확보하는 것이 더더욱 쉽지 않기 때문에 정부차원의 자금 지원, 노하우 공유, 기술이전 전문 인력 양성 지원 등의 원조가 필요하다.

### 결어

이상에서 두서없이 중국 IP 경영에 있어서 몇몇 이슈들을 살펴보았다. 지면을 통해 중국 IP 경영 전략을 논한다는 것 자체가 어쩌면 어불성설일 것이다.

하지만, 중국이라는 시장이 거대하고 예측하기 어려운 소용돌이라 할지라도, 현장 경험과 노하우, 지식들을 통하여 철저하게 연구하고 분석한다면 결코 넘을 수 없는 장벽은 아닐 것이다. 탄탄한 지식재산으로 무장한 우리 중소기업들이 중국에서 승승장구 하는 소식들이 많이 많이 들려오는 날을 기대해본다. 2011. 2 |

# 지금까지 없었다, 모두가 기다렸다 영업비밀 원본 증명 서비스 시작!



전자지문을 이용하여 영업비밀 정보의 외부 유출없이  
존재시점과 위·변조 여부를 완벽하게 증명할 수 있는 서비스  
지금 만나보세요

[www.tradesecret.or.kr](http://www.tradesecret.or.kr)

## 영업비밀 원본 증명 서비스란

- 영업비밀로 보관되고 있는 전자문서의 전자지문을 활용하여 영업비밀 보유시점과 원본여부를 입증해 주는 서비스

### ※전자지문이란

전자문서로부터 추출된 고유인 코드로 다른 전자문서는 서로 다른 전자지문을 가짐

## 특장점

- 한국특허정보원의 공신력을 바탕으로 인정성이 보장된 서비스
- 원본 제출없이 전자지문만을 이용함으로써 증명과정에서 비밀정보의 유출을 근본적으로 차단
- 다양한 형태의 전자파일(한글, MS워드, 엑셀, 이미지, 동영상 등) 지원
- 인터넷만 연결되면 시간과 장소에 제약 없이 이용 가능

## 활용처

- 특허권이나 저작권으로 보호받기 어려운 아이디어 자료, 연구노트, 설계도면, 거래 실적, 재무자료, 투자계획, 마케팅 자료, 고객정보, 계약서 등
- 기타 원본증명이 필요한 모든 전자문서

# 롯데마트의 ‘통큰’ 치킨은 사라졌으나 ‘통큰’ 브랜드의 운명은?



전소정

현) 지심IP&COMPANY 파트너 변리사  
 현) 북경 MING&SURE 특허법률사무소  
 한국 IP DESK 대표  
 2008년 유미특허법인 상표팀 변리사  
 2005년 유니스특허법인 화학팀, 상표팀 변리사



지난 해 12월 대한민국을 들끓게 했던 ‘통큰치킨’. 치킨을 판매한 지 단 일주일 동안 파격적인 치킨 가격 및 대대적인 마케팅으로 유명세를 떨치다가 2010년 12월 16일부터 정부의 조치로 치킨의 판매가 전격 중단되었다. 롯데마트의 ‘통큰 치킨’ 판매는 중단되었으나 롯데마트가 제시한 ‘통큰치킨’의 저렴한 가격을 화두로 이참에 치킨 가격을 내리자는 시민운동(?)을 비롯하여 기존의 치킨 업체들이 원가 대비 수익을 날뜰이 공개하는 진풍경을 펼치기에 이르렀다. ‘통큰 치킨’은 각종 사회적 이슈들을 재생산하더니 제품은 단 일주일만에 판매 중단되었으나 ‘통큰’ 자체의 브랜드 인지도는 일주일만에 이미 전국적인 저명도를 가지게 되었다. ‘통큰’ 제품 자체가 아닌 파격적인 가격을 제시한 어떠한 제품을 가리키는 대명사적인 이미지로 ‘통큰’ 브랜드가 대박을 치게 된 것이다. 이러한 사실을 간파한 롯데마트 측은 치킨의 판매가 중단된 12월 16일을 기점으로 하여 롯데마트는 12월 17일 “롯데마트 통큰은 다 우리 것” 상표화 출원 독점”이라는 제목으로 각 언론사에 보도자료를 대대적으로 배포하였다. ‘통큰 치킨’과 후속 제품인 ‘통큰 넷북’이 ‘통큰’ 브랜드의 유명세에 편승하여 대박을 치면서 ‘통큰’ 브랜드를 독점하겠다고 나선 것이다. 실제로 롯데마트는 12월 17일자로 ‘통큰’, ‘롯데 통큰’, ‘롯데마트 통큰’에 대하여 전체 상품, 각각 상품분류<sup>1)</sup> 제1류부터 제34류까지 모두 출원하기에 이르렀다.

번호	건본이미지	출원(국제등록)번호 출원(국제등록)일자	공고번호 공고일자	등록번호 등록일자	우선권주장번호 우선권주장일자	상태상품분류도형코드	출원인
1		4020100065095 (2010.12.17)				출원 31	롯데쇼핑주식회사
2		4020100065079 (2010.12.17)				출원 15	롯데쇼핑주식회사
3		4020100065093 (2010.12.17)				출원 29	롯데쇼핑주식회사
4		4020100065089 (2010.12.17)				출원 25	롯데쇼핑주식회사

[www.kipris.or.kr](http://www.kipris.or.kr) '롯데마트 통큰' 상표 출원 현황 발체 화면

사실 롯데마트는 '통큰치킨'의 출시에 앞서 2010년 12월 3일자로 '롯데마트 통큰 chicken + 도형', 즉, 로고의 형태로 출원을 진행한 바 있다.(하기 표에서 '건본이미지' 참조) 상표를 출원할 때에는 자신이 주력으로 사용할 브랜드 문자 자체로만 출원하여 등록받는 것이 가장 강력하다. 즉, '통큰' 자체로만 출원하여 등록받을 수 있다면 타인이 '통큰'과 유사한 모방 브랜드를 사용할 수 없도록 방지할 수 있는 제일 강력한 상표가 되는 것이다. 그럼에도 불구하고 롯데마트가 치킨 출시 전 12월 3일자로 출원한 형태는 이미 저명한 상표인 '롯데마트'를 결합한 것에 도형까지 결합한 브랜드였다는 것은 '통큰' 상표 자체로는 애초에 등록가능성이 낮은 상표였음을 염두에 두고 이러한 형태로 출원한 것이 아닐까 하는 생각이 든다.

번호	건본이미지	출원(국제등록)번호 출원(국제등록)일자	공고번호 공고일자	등록번호 등록일자	우선권주장번호 우선권주장일자	상태상품분류도형코드	출원인
1		4020100062392 (2010.12.03)				출원 29	롯데쇼핑주식회사
2		4120100031066 (2010.12.03)				출원 43	롯데쇼핑주식회사
3		4120100031065 (2010.12.03)				출원 35	롯데쇼핑주식회사

1) 상품분류: 특허청에 상표출원을 하기 위해서는 자신이 사용할 상품 또는 서비스업을 지정하여 출원을 해야 한다. 예를 들어, 자신이 '통큰'을 화장품류에만 사용한다면 화장품이 속하는 분류인 제3류를 지정하여 출원해야 하며, '통큰'을 치킨에만 사용한다면 치킨이 속하는 제29류를 지정하여 출원해야 한다. 상품분류는 상표 출원 시 권리 범위 및 비용의 기준이 되므로 자신이 상표를 사용하거나 사용 예정인 상품 및 업종을 전문가와 상담하여 지정하는 것이 좋다. 상품분류에 대한 자세한 안내는 특허청의 <http://www.patent.go.kr/jsp/ka/menu/support/main/SupportMain0602.jsp>에 접속해 보기 바란다.

상표를 등록 받기 위해서는 상표법에서 규정하는 ‘부등록사유’에 해당하지 않아야 하는데 가장 중요한 ‘부등록사유’ 중 2개가 바로 ‘식별력<sup>2)</sup>이 없거나 약한 상표’와 ‘타인이 선점한 등록 또는 출원상표와 동일하거나 유사한 상표’이다. ‘통큰’은 어떤 ‘부등록사유’를 가지고 있을까? 결론부터 말하자면 둘 다이다. 그렇다면 롯데마트는 이렇게 부등록사유를 가지고 있는 ‘통큰’에 대해 12월 3일자에는 소극적으로 로고를 결합한 형태로 3건에 대해서만 출원을 했다가 2주가 지난 12월 17일자에는 ‘롯데마트 통큰’, ‘롯데통큰’, ‘통큰’에 대해서 전류에 대해 출원을 감행하고 대대적인 보도자료를 배포한 이유는 무엇일까? 이에 대해서는 처음에는 식별력이 없더라도 사용에 의한 식별력이 인정되면 처음에는 식별력이 약한 상표라 하더라도 사후에 식별력을 인정해 줄 수 있는 제도가 있기 때문이다.

‘통큰’ 상표의 운명이 어떻게 될 것인가에 대해 미리 예견해 보려면 ‘통큰’을 포함하는 상표에 대해 특허청이 어떤 처분을 내렸는지부터 살펴보아야 한다. 조사 결과, 지정상품 및 업종에 따라 ‘통큰’을 포함하는 상표가 등록된 예도 있었고, 거절된 예도 있었다. 우선, 롯데쇼핑에서 출원한 ‘통큰’ 이전에 ‘통큰’을 포함하는 상표를 출원 및 등록한 예들을 찾아보니 다음과 같았다.

124		4020030034034 (2003.07.26)	4020040035224 (2004.07.08)	4005973830000 (2004.10.28)	등록 33	이진태
125		4019990047541 (1999.12.11)	4020000039424 (2000.12.01)	4004906670000 (2001.04.02)	등록 16	030724 200103 안창호
126		4020020035370 (2002.08.01)	4020030041742 (2003.08.09)	4005667970000 (2003.11.28)	등록 29	030418 030424 080725 윤수준
127		5020090012251 (2009.08.17)		4004568230000 (2009.12.15)	등록 30	롯데제과주식회사
128		4020040017860 (2004.04.21)	4020050000947 (2005.01.06)	4006157820000 (2005.04.25)	등록 16	이미숙
129		4019990049641 (1999.12.24)	4020010009521 (2001.03.15)	4004949680000 (2001.06.07)	등록 30	하이콘테크주식회사
130		4019980023171 (1998.09.08)	4019990017694 (1999.08.02)	4004568230000 (1999.10.18)	등록 30	롯데제과주식회사

< ‘통큰’ 포함 상표 등록 예-www.kipris.or.kr 화면 캡처 >

2) 식별력: 자신의 상품 출처가 타인의 상품 출처와 다르다는 것을 구별할 수 있게 해주는 힘을 말한다. 즉, 특정 상품에 대해 독점력을 가지는 상표를 가지기 위해서는 모든 거래업계 사람들이 자유롭게 사용할 수 있는 상품의 성질을 표현하는 말에 대해서는 상표 등록을 받을 수 없게 하고 있다. 예를 들어, ‘세제’ 상품에 ‘clean’이라는 상표를 등록받고 싶다고 하더라도 ‘clean’은 모든 세제 상품이 공유하는 성질로서 상품의 효능을 표시할 때 어떤 세제 상품이나 사용할 수 있는 말이어야 하므로 ‘clean’은 특정인에게 독점시킬 수 없다는 취지이다.

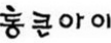




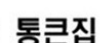
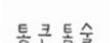

171		4120040017415 (2004.08.10)	4120050027503 (2005.05.20)	4101198740000 (2005.08.12)	등록 42		좋은인터넷 주 식회사
172		4120090002997 (2009.02.13)	4120100017907 (2010.04.09)	4101991640000 (2010.07.19)	등록 43	020104 080525	이성수
173		4119990017735 (1999.11.19)	4120000030516 (2000.09.01)	4100645670000 (2000.11.08)	등록 35	030721	안창호
174		4120060005291 (2006.03.04)	4120060065099 (2006.10.27)	4101451340000 (2007.02.27)	등록 38 35		김종포
175		4120080012806 (2008.05.09)	4120090006091 (2009.02.05)	4101848440000 (2009.05.11)	등록 43	260118	이성수
176		4120070005997 (2007.03.02)	4120080002164 (2008.01.15)	4101660050000 (2008.04.30)	등록 43	030404 030413 030415	강은중 이재량

< '통큰' 포함 상표 등록 예-www.kipris.or.kr 화면 캡처>

반면, '통큰' 을 포함하는 상표가 거절된 예들도 다수 있었는데 거절된 예들은 다음과 같다.

116		4020060047145 (2006.09.14)			거절 29		주식회사 마 니커 유인경
117		4020020058603 (2002.12.20)			거절 29	030605	정용우 임무성
118		4020060047146 (2006.09.14)			거절 29		주식회사 마 니커 유인경
119		4020010030272 (2001.07.05)			거절 29	020125 260414	주식회사 마 이티
120		4020050020609 (2005.05.06)			거절 29	030418 030424 260518	남상국
121		4020060041149 (2006.08.10)			거절 16		주식회사 해 남예두 김영철

< '통큰' 포함 상표 거절 예-www.kipris.or.kr 화면 캡처>

122		4019970046569 (1997.10.06)	거절	045	구영선	
152		4120030006551 (2003.03.29)	거절	43	김순애	
153		4120010017675 (2001.09.10)	거절	42	030114 030124 080704 신선희	
154		4120020013645 (2002.07.04)	거절	42	110320 김성근	
155		4120030014234 (2003.07.04)	4120040027180 (2004.06.04)	거절	43	030418 030424 261110 윤수준
156		4120100006985 (2010.03.19)	거절	43	이향우	
157		4120050005360 (2005.03.10)	거절	43	박 원	
158		4120020025913 (2002.12.20)	거절	43	030605 정용우	

< '통큰' 포함 상표 거절예-www.kipris.or.kr 화면 캡처 >

상기 등록 예들과 거절 예들을 분석해 보면 특허청에서도 '통큰'에 대한 식별력을 아예 부정하지도 그렇다고 시원하게 긍정하지 못하고 있다는 것을 알 수 있다. 거절 예들을 조사해 본 결과, 육류(치킨, 갈비 등)이 속하는 제29류에 대해서는 '통큰'은 '통이 큰, 통통한' 정도의 뜻으로 직감되어 식별력이 약하다는 이유로 거절이유가 제기되었다.(예: 상기 거절 예 중 '통큰숯불후랑크', '통큰콘후랑크', '통큰뼈', '통큰순대') 그런데, '통큰숯불후랑크' 상표에 대해서는 '통큰'이 식별력이 약함을 지적하면서도 선등록상표인 '통큰순대'와 칭호가 동일하거나 유사하다는 이유의 거절이유도 함께 제기하고 있는데 이는 '통큰' 부분에 대해 식별력을 인정하는 것과 마찬가지로 특허청 자체에서도 '통큰'에 대한 식별력을 인정해 줄 지 말 지에 대한 지정상품별로 애매한 입장을 취하고 있음을 알 수 있다. 다만, 등록 예 중 대부분은 '통큰'을 포함하는 상표는 도형이나 식별력 있는 부분을 결합하여 등록된 것이며 음식품 또는 음식점업에 대해서는 '통큰' 문자 자체로 등록을 받은 상표는 거의 없다는 정도는 확인할 수 있다.

필자는 1탄에서 '통큰' 문자 자체가 '식별력' 부족에 대한 거절이유와 '선등록상표와 유사한' 거절이유를 함께 가지고 있다고 했는데 이는 상기 특허청의 심사선례를 분석해 본 결과 나온 결론이다. 롯데 측에서도 이러한 사실을 인지하고 있었기에 '통큰'으로만 출원하지 않고 매우 저명한 자사의 상호인 '롯데'를 붙여 '롯데마트 통큰', '롯데 통큰'으로 모든 상품분류에 출원을 진행하여 등록가능성을 높이고 권리범위를 확대하는 전략으로 세운 것이 아닌가 조심스레 추측해 본다. 다만, '롯데마트 통큰'이나 '롯데 통큰'이

## 특 허 청 의견제출통지서

출원인명칭 [redacted]  
주소 경기 [redacted]  
대리인명칭 [redacted]  
주소 [redacted]

출원번호 40-2006-0047145  
상품(서비스업)류제 29류

이 출원에 대한 심사결과 아래와 같은 거절이유가 있어 상표법 제23조에 의하여 이를 통지하오니 의견이 있거나 보정이 필요한 경우에는 상기 제출기일까지 의견서(상표법시행규칙 별지 제4호의2 서식) 또는 보정서(상표법시행규칙 별지 제4호 서식)를 제출하시기 바랍니다. (상기 제출기일에 대하여 매회 1월 단위로 총 2회까지 연장을 신청할 수 있으며, 이 신청에 대하여 별도의 기간연장승인통지는 하지 않습니다.)

[ 이유 ]

1. 본원상표는 숯불에 구운 큰 후랑크 소시지 뜻으로서 지정상품 전부에 사용하는 경우 그 상품의 생산방법, 가공방법을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 상표이므로 상표법 제6조 제1항 제3호에 해당하고, 이를 지정상품에 사용하는 경우, 수요자가 누구의 업무와 관련된 상품을 표시하는 상표인지를 식별할 수 없으므로 상표법 제6조 제1항 제7호에 해당하여 상표등록을 받을 수 없습니다.
2. 본원상표는 지정 상품 '간,간으로 만든 파테(Pate),간으로 만든 페이스트,고기역기스,고기칼리,돈까스,레닛(Rennet),베이컨,부용(Bouillon),부용제조제,브로스(Broth),블랙푸딩(블러드소시지),비프스테이크,샤르구페리(Charcuterie),소시지,소위(膏),식용 꿀수,식용 꿀라틴,육포,오렌소시지,홍조림육,함,햄버거용 고기'와 관련하여 불 패 단인의 선등록 상표 제566797호(도형) (통큰순대 손 순대전문점)와 칭호가 동일 또는 유사한 상표이므로 상표법 제7조 제1항 제7호에 해당하여 상표등록을 받을 수 없습니다.

(통큰숯불후랑크(출원번호 제40-2006-0047145호)의 특허청 의견제출통지서 발체)

등록되어도 이는 '통큰' 부분에 상표권을 허여하는 것이 아니라 식별력이 강한 '롯데' 부분 때문에 등록을 인정해주는 것이라 이들이 등록되더라도 '통큰' 브랜드가 완전히 '롯데'의 것이라고 주장할 수는 없다.

그렇다면 롯데 측은 또 어떤 기대를 가지고 '통큰'에 대해 전류에 출원을 진행하고 대대적인 언론보도를 통해 '통큰'이 마치 '롯데'의 독점 브랜드인 것처럼 선전했을까? 이는 앞서 언급한 상표법 제6조 제2항에서 규정하고 있는 '사용에 의한 식별력 취득'과 어느 정도 관련성이 있다고 보여진다. 상표법은 식별력이 약하거나 없는 상표에 대해 독점권인 상표권을 허여하지 않지만 오랜 기간 특정인이 사용하여 전국적인 인지도를 가지게 된 상표에 대해서는 그 상표 자체는 식별력이 떨어지나 사용에 의해 수요자들이 그 상표는 특정인의 것임을 알 수 있게 되었다는 이유로 등록을 예외적으로 허여해 주고 있다(예: SK텔레콤의 'SPEED 011'은 상표 구성 자체는 식별력이 없으나 사

용에 의한 식별력을 취득하여 SK텔레콤만의 독점 브랜드가 되었다.<sup>3)</sup>)

그러나, 상표의 '상당한 기간 계속 사용한 사실, 지정상품의 생산, 제조, 가공 또는 판매량, 사용의 방법, 횟수 등'을 입증하여야 하므로 현실적으로는 사용에 의한 식별력을 취득했다는 사실을 인정받기가 상당히 까다로운 것이 사실이다. 롯데쇼핑의 '통큰'의 경우 단 일주일이지만 전국적인 유명세를 떨쳐 현저한 인지도를 가지게 되었으나 그 후 제품 자체가 판매가 중단되는 사태를 맞아 특허청에서 이러한 '통큰'에 대해 사용에 의한 식별력을 인정해 줄 지는 미지수라 하겠다. 또한, 각 분야의 지정상품에 대해 모두 출원을 한 상태라 '치킨', '넷북'에 대해서만 '통큰' 브랜드를 사용한 시점에 있어서 '사용에 의한 식별력'을 모든 지정상품에 대해 사용에 의한 식별력을 인정받기는 어려울 것이다. 결국, 롯데의 '통큰'은 지정상품 별로 '통큰' 자체의 식별력 여부 인정 문제와 선등록 유사상표가 있는지 여부에 따라 그 운명이 나뉠 수 밖에 없을 것이다.

현재 롯데 측은 '통큰넷북'을 비롯하여 '통큰갈비'까지 출시하여 파격적인 가격의 제품들을 '통큰' 브랜드 제품을 시리즈로 내어 놓을 계획인 것으로 보인다. '통큰'이 롯데 고유의 상표로 정착할 지는 특허청의 처분을 지켜보아야 하겠으나 안 그래도 대기업이 모든 분야를 독점하려 들어 중소기업이 설 자리가 점차 좁아지는 현 시점에 있어서 대기업이 브랜드마저 독점하려고 하는 것은 아닌지 뒷맛이 씁쓸하기만 하다. 점차 제품의 품질과 가격이 평준화되면서 바야흐로 브랜드 무한 경쟁의 시대에 돌입한 시점에 있어서 이러한 대기업의 브랜드 전략에 맞서 중소기업은 어떤 방식으로 고유의 브랜드 전략을 세워 나갈 것인지 매우 중요하다고 하겠다. 2011. 2 |

3) 대법원 2006.5.12. 선고 2005후339 판결【등록무효(상)】  
[공2006.6.15.(252),1074] 참조

# 2011 여성발명시제품제작지원사업

주최/주관 : 특허청/한국여성발명협회

산업재산권으로 등록되지 않은 발명아이디어를 시제품으로 제작하도록 지원함으로써 여성들의 발명 의욕을 고취하고 우수 여성발명품의 사업화를 촉진하기 위한 「2011년 여성발명시제품제작지원사업」이 아래와 같이 시행됩니다. 여성발명인들의 많은 참여를 바랍니다.

■ 지원자격 : 국내에 주소를 둔 만 18세 이상의 대한민국 여성

## ■ 지원대상

- 산업재산권으로 등록되지 않은 특허, 실용신안, 디자인의 범주에 속하는 우수 발명아이디어 (단, 제작되었거나 제작 중인 발명은 제외)
- 1인 1건에 한하며, 공동발명의 경우에는 대표자를 정하여 신청
- 여성발명경진대회 등 발명 관련 행사에서 수상한 우수 발명 아이디어와 협회 정회원에 대해서는 우대
  - ※ 지원접수일 현재 출원 중인 발명아이디어도 지원 가능
  - ※ 실용신안의 경우 등록유지 결정을 받기 전의 고안에 한함

## ■ 지원금액

- 최대 4백만 원까지 지원(제작비용의 10% 또는 최대 지원 금액을 벗어나 추가로 발생하는 비용은 본인 부담)
  - ※ 시제품제작지원사업은 제작업체에 지원하여 제품이 완성된 후 신청인이 인수하는 형태임

## ■ 지원건수 : 30건 내외

- ※ 예산 범위 내에서 추가 지원 가능

## ■ 신청기간 : 3월부터 신청, 접수 예정

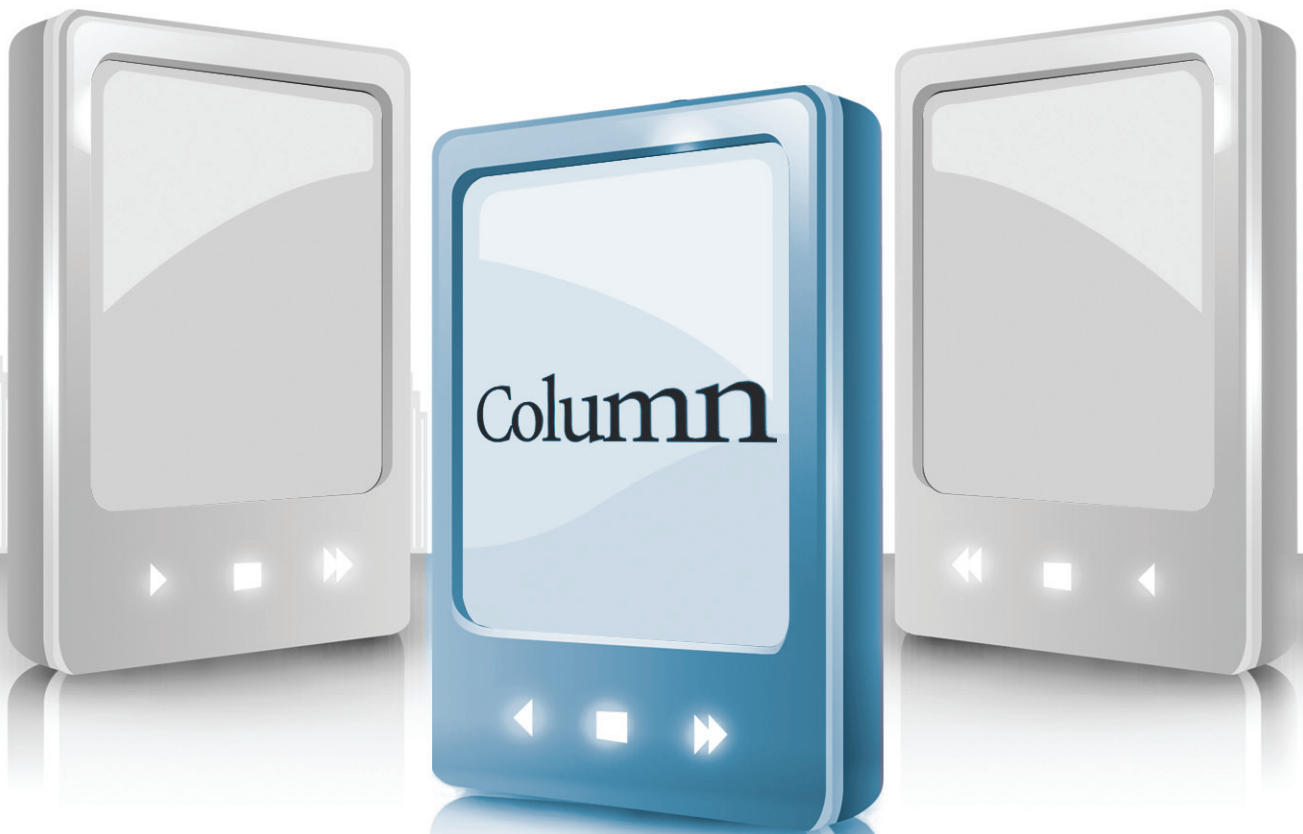
## ■ 제출서류 : 협회 홈페이지([www.inventor.or.kr](http://www.inventor.or.kr))에서 양식 내려 받아 작성

## ■ 문의처

- 서울특별시 강남구 역삼동 647-9 한국지식재산센터 17층,  
한국여성발명협회 사무국(☎ 02-538-2710)

# Column

- Special 인터뷰
  - 특허 Q&A
- 지식재산 경영전략
- 지식재산권 용어사전
- 특허기술이전사업화 성공사례
- 회원가입을 축하합니다



# 지식재산권 송무 전문가 「법무법인 바른」 “김치중 변호사”

**탁** 월한 소송 및 분쟁해결 능력으로 명성을 쌓아 온 법무법인 바른은 저명한 법조인들을 영입, 대형로펌으로서의 성장을 위한 내실을 다져왔다.

최근에는 뛰어난 인적 구성을 발판으로 ‘신뢰할 수 있는 로펌’이라는 명성을 확고하게 다졌는데, 그 중심에는 김치중 변호사가 있었다. 그는 사법시험 20회 출신으로, 서울지법 동부지원 부장판사, 서울행정법원 부장판사, 서울고등법원 부장판사 등을 지낸 바 있다.

법관 시절, 그는 김정길 전 열린우리당 의원 정치자금법 위반, 이한동 전총리 정치자금법 위반, 연쇄살인범 유영철 사건 등 굵직한 사건을 심리하기도 했다.

또한, 특허법원 부장판사를 지내기도 해 지식재산권 분야에 강하다는 강점이 있다. 바른에서 지재권 분쟁 사건을 많이 맡는 것도 이 때문이다. 이처럼 김 변호사를 중심으로 지재권 관련 업무에까지 서비스 분야를 확대하여 바른은 3년 만에 3배로 규모가 커지는 등 우리나라에서 가장 빠르게 성장한 종합 법률서비스를 제공하는 로펌이 되었다.

이에 월간 「발명특허」는 지식기반시대의 한 가운데서 무한경쟁을 펼치고 있는 국내 주요 로펌인 법무법인 바른을 탐방, 김치중 변호사와의 인터뷰를 통해 지식재산권 분야의 송무사건에 대해 알아보았다.

- 편집자 주 -



**Q. 법무법인 바른은 송무전문 로펌으로 알려져 있는데, 일반 송무사건과 대비할 때 지식재산권 분야의 송무사건에는 어떤 특색이 있다고 생각하시나요?**

A. 법률적인 쟁점을 기준으로 보면 지식재산권 분야의 송무사건에서 제기되는 법률적 쟁점들은 유형화되어 있어 대부분의 사건에서 같은 쟁점이 반복적으로 제기되고, 쟁점들이 소송 초기에 모두 제기되기 때문에 상대적으로 쉬워 보일 수 있습니다. 그러나 쟁점들이 초기에 모두 드러나기 때문에 분쟁 초기 단계부터 전문가의 도움을 받아 적절히 대응하지 않으면 사건을 망칠 우려가 큽니다. 게다가 신규성이나 유사성이나 하는 불명확한 개념들에 의하여 결론이 좌우되는 사건이 많다 보니 쟁점을 부각시키거나 증거를 현출시키는 방법에 따라 재판부가 받는 인상이 다르고 그것이 재판결과에도 영향을 미치는 경우도 많아 쟁점의 제기나 소송자료의 현출 기술도 매우 중요하다고 생각합니다. 또 소송진행에 있어 전략적인 고려를 해야할 경우가 많습니다. 단순히 이기는 것이 목적이 되어서는 안 되고 적과도 손잡을 수 있는 열린 마음으로 나의 지식재산권이나 나의 시장을 지키는데 가장 효율적인 방법이 무엇인지를 따져야 한다는 것이지요. 그렇지 않으면 교각살우의 우를 범하거나 너 죽고 나 죽자는 식의 결과가 되는 경우가 많으니깐요.

**Q. 그와 관련하여 변호사님께서 어떻게 대처하고 있는지?**

A. 그에 대한 대처는 의뢰인측이나 초기부터 조언을 해 온 변리사와의 충분한 커뮤니케이션이 가장 중요하다고 생각합니다. 대부분의 사건에서 송무 담당 변호사는 다소 늦게 사건에 관여하는

편이어서 충분한 정보를 갖지 못하는 경우가 많은데 반하여, 의뢰인이나 초기부터 관여해 온 변리사 분들은 지금까지의 대응방식에 사로잡혀 새로운 시각 또는 소송절차에 맞는 관점에서 사건을 보지 못하는 경우가 많습니다. 이 문제점을 해결하는 것은 효율적인 협조체제의 구축 뿐이라 생각합니다. 의뢰인 입장에서는 전략적 대처를 위하여 지식재산권 관련 문제 뿐 아니라 기업 또는 사업 전반을 잘 알고 자문해 줄 수 있는 조언자를 확보해 둘 필요가 있겠지요.

**Q. 그간 변호사님께서 처리한 특허 또는 상표 사건 중 특히 기억나는 사건이 있다면?**

A. 단순한 법리 이상의 쟁점을 담고 있었던 사건들이 특히 기억나는 것 같습니다. “우리”금융지주의 “우리”라는 상표, 서비스표 관련 사건이 기억납니다. 법리측면에서만 보면 당연히 등록이 무효가 되어야겠지만 이미 상당 기간 사용된 상황이라 경제적 부담 등 고려해야할 요소가 많았는데 특허법원 단계에서는 은행 부문을 제외한 나머지 부문에서, 대법원에서는 전 부문에서 무효 취지의 판결을 받아냈습니다. 개인적으로는 그 설득과정이 흥미로웠던 것 같습니다. 최근에 승소한 “해비치”상표 사건에서 골프장측을 대리하여 골프장리조트 사업과 미술관경영업 사이에 경제적 건련성을 인정받아 미술관의 서비스표 등록이 무효라는 취지의 판결을 받아낸 것도 유사한 경우였지요. 특허 사건 중에서는 속칭 MBT 신발 사건이 기억납니다. 오랜 기간, 여러 상대방과 싸운 사건이었는데 대부분 승소하였지만 오랜 재판 기간 중에 쌍방이 가지고 있던 대부분의 특허가 무효로 되는 바람에 전략적 사고의 중요성을 느끼게 해 준 사건이었습니다.



### Q. 업무처리과정에서 지식재산권 보호와 관련하여 문제점 또는 아쉬움으로 지적할 것이 있다면?

A. 사실상 침해하고 있다고 생각됨에도 특허권이 보호받기 위하여 요구되는 엄격한 법리를 잘 이용하면 빠져 나갈 수 있는 길이 많고, 무효 주장을 할 수 있는 여지도 많아 특허권자가 승소하는 비율이 너무 낮다는 것입니다. 특허무용론이 나올 수도 있을 정도의 상황이 아닌가 생각되어 제도적인 개선이 필요하다고 생각합니다.

### Q. 마지막으로 변호사님께서 생각하시는 로펌 선택의 기준은?

A. 어느 정도의 규모는 필요하다고 생각합니다. 전문화 측면에서 우월하다는 점도 있지만 인력 규모가 어느 정도 된다는 것은 사건이 복잡하고 시간이 많이 소요되더라도 일정한 수준의 서비스를 제공할 수 있다는 것을 의미하기 때문입니다. 제대로 된 법률적 도움을 받으려면 특정분야가 아닌 사업 전반에 걸친 이해가 전제되어야 하기때문에 적절한 관계 유지를 위해서는 너무 특정 분야에 치우친 로펌도 피하는 것이 좋다고 생각합니다. 자문을 받는 것이 주된 수요라 하더라도 송무를 잘 모르는 로펌도 부적절합니다. 모든 법률관

계는 소송으로 번질 가능성이 늘 있는 것이고, 모든 자문은 소송에 대비하는 측면이 있기 때문에 송무를 모르는 자문은 절름발이가 될 수밖에 없기 때문입니다. 그리고는 자신의 업무 스타일에 맞는 로펌을 찾는 것인데 이는 로펌도 중요하지만 결국은 그 안에서 만나는 개별 변호사가 얼마나 만족을 주느냐 하는 문제라고 생각합니다. 그리고 이는 결국 만나 봐야 아는 것이고요.

### 김치중 변호사

#### □ 학력

1974 서울 양정고등학교 졸업  
1978 서울대학교 법과대학 졸업  
1981 서울대학교 대학원 법학과 졸업(노동법 석사)  
1990-1991 미국 UC Berkeley Law School, Visiting Scholar

#### □ 경력

1978 제20회 사법시험 합격  
1980 사법연수원 제10기 수료  
1980 육군법무관  
1983-1984 Kim & Chang 변호사  
1984-1986 인천지방법원 판사  
1986-1989 서울민사지방법원 판사  
1989-1990 대구지법 김천지원 판사  
1991-1992 대구고등법원 판사  
1992-1993 서울고등법원 판사  
1993-1996 대법원 재판연구관(노동사건 및 행정사건 전담)  
1996-1997 춘천지법 강릉지원 부장판사  
1997-1998 춘천지법 강릉지원장  
1998-1999 서울지법 성남지원 부장판사  
1999-2000 서울지법 동부지원 부장판사  
2000-2002 서울행정법원 부장판사  
2002-2004 특허법원 부장판사  
2004-2005 서울고등법원 부장판사  
2005-현재 법무법인 바른 구성원변호사  
2007-현재 노동부 법률고문  
2007-현재 KB금융지주 사외이사  
2008-2009 한국철도공사 비상임 이사

## 무엇이든 물어보세요

### 우선심사 신청

우선심사는 어떻게 신청하는지?

- 먼저 우선심사 대상(우선심사 제도 안내 참조)을 확인하시고 해당되는 우선심사 사유가 있는 경우에는 우선심사신청서(특허법시행규칙별지 제 22호서식)에 우선심사신청설명서와 증빙서류를 첨부하여 전자문서를 이용하여 혹은 서면으로 특허청(고객서비스센터 또는 서울사무소 출원 등록과)에 제출하시고 우선심사신청료를 국고수납은행에 납부하시면 됩니다.

우선심사는 언제 누가 신청할 수 있는지?

- 우선심사 신청은 출원인은 물론 누구든지 할 수 있으며, 신청 가능한 기간은 출원심사청구 후부터 특허여부 결정전까지입니다. 다만, 우선심사 대상별로 세부 요건이 다를 수 있으니 자세한 사항은 우선심사제도 안내를 확인하시기 바랍니다.

우선심사신청시 출원이 공개되어 있어야 하는지?

- 우선심사의 대상은 특허법 제61조 및 특허법 시행령 제9조에 규정되어 있으며, 우선심사 대상 중 제3자 실시의 경우에만 공개요건을 만족하여야 하고, 그렇지 않고 자기 실시 등 나머지 대상들은 공개요건을 만족하지 않아도 됩니다.

우선심사신청시 우선심사신청설명서나 증빙서류의 첨부가 생략되는 경우도 있는지?



- 모든 우선심사 신청서에는 어떤 이유로 우선심사를 신청하는지 및 이를 입증할 수 있는 서류는 무엇인지를 설명하기 위한 우선심사신청설명서 및 증빙서류가 첨부되어야 합니다. 다만, 전문기관에 선행기술조사 의뢰된 출원임을 이유로 우선심사를 신청하는 경우에는 우선심사신청서에 조사기관 명칭 및 조사의뢰일을 기재하고 우선심사신청설명서 및 제출서류의 제출을 갈음할 수 있습니다. 또한, 우선심사 사유별로 증빙서류가 필요하지 않은 경우(ex : 출원과 동시에 심사청구후 2개월 이내에 우선심사 신청이 있는 실용신안등록출원)도 있습니다.

# CEO는 CEO가 만든다

위대한 기업을 만드는 경영 마인드



이 태 원 계장

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



그림1. 애플 iPhone 3GS를 발표할 때의 스티브 잡스의 모습. 이 때만 해도 예전과는 많이 수척해진 모습이였다.

## 스티브 잡스와 아이아코카

과연 Apple은 위대한 기업인가? 최근 다시 Apple CEO 스티브 잡스의 병가 소식으로 Apple의 주가가 급격히 하락했다. 짐 콜린스의 연구<sup>1)</sup>를 접한 사람이라면, Apple의 이러한 상황을 보면서, Apple이 스티브 잡스를 경영자로 두고 있는 동안을 제외하면, 결코 위대한 기업다운 실적이나 명성을 얻지 못했음을 지적할 것이다. 그도 그럴 것이, 이번만의 일이 아니기 때문이다. 과거에도 Apple은 스티브 잡스를 내쫓은 후로 만성적자에 허덕이면서 뚜렷한 활로를 찾지 못하다가, 결국 다시 스티브 잡스를 재영입하면서 우량기업의 자리를 되찾았던 경력이 있다.

스티브 잡스의 유명세는 과거 아이아코카만큼이나 엄청나다. 그의 일거수일투족, 아이폰4가 출시되자마자 통화 중에 나타나는 수신율 저하의 원인과 관련해서 내뱉었던 말실수 하나가 일파만파, 그야말로 나비효과를 방불케 하듯이, 미국 캘리포니아에서 던진 스티브 잡스의 작은 음성이 한반도에는 엄청난 폭풍으로 와 닿은 바도 있다.

하지만, 기업회생의 신으로 불렸던 아이아코카처럼 마치 다이어트 후에 오는 요요현상이 애써 감량한 것보다 더 많이 체중을 늘려놓듯이 퇴진 후에 다시금 몰락을 길을 걸었던 기업의 CEO들과는 달리, 스

1) 짐 콜린스의 “좋은 기업을 넘어, 위대한 기업으로 (Good to Great)”을 가리킨다.

스티브 잡스는 다른 면모를 가지고 있다는 점을 볼 수 있다. 단적으로 말해서, 그는 자신이 목표로 한 사업이외에는 특별한 관심이나 에너지를 쏟고 있지 않은 듯 보인다. 스탠포드 대학을 방문해서 졸업사를 낭독하는 것이 특별한 활동일까? 자기의 이름을 저자로 하여 책을 쓰는 일도 없다. 아이아코카가 크라이슬러가 살만해 졌다 싶을 즈음부터 자신의 이름으로 써 대던 책들이 넘쳐나던 것과는 사뭇 다르다.

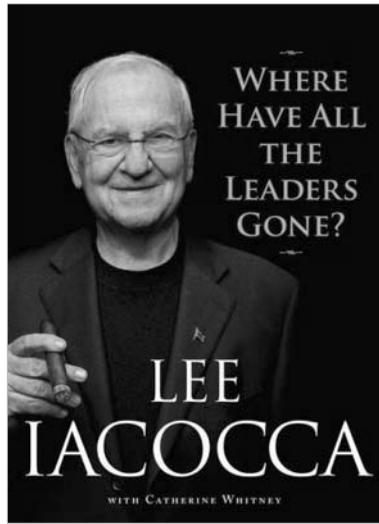


그림2. 아이아코카 그는 과연 어디로 사라졌을까?

자신의 맥을 가지고, 이 Hypercard라는 프로그램을 이용하여, 나름의 아이디어나 생각을 낱장의 그림을 작성해서 이를 서로 연결하고, 버튼을 만들고, 동영상을 엮을 수도 있고, 음성 파일을 연결할 수도 있었다. 간단한 주소록을 만들 수도 있었고, 간단한 이야기책을 만들어 낼 수도 있었다. 그리고 무엇보다 개인이 만들어서 대중이 공유할 수 있는 체계가 구축되어 있었던 것이다. 자신이 만든 하이퍼텍스트를 공유하고, 필요한 경우는 더욱 확장해 나갈 수 있는 형태여서, 어쩌면 지금의 애플리케이션보다도 소위 커스토마이징할 수 있는 기능은 더 높았다고도 할 수 있다.

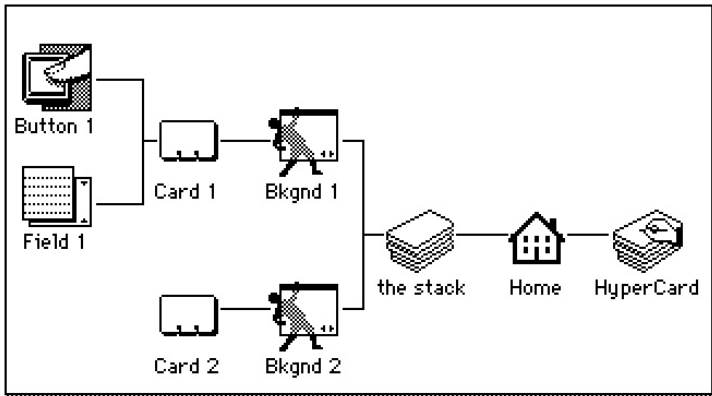


그림3. 1980년대 중후반에 매킨토시를 써 본 사람이면 접해봤을 하이퍼카드의 열개도

오히려, 스티브 잡스는 창의적인 제품들, 그리고 자신이 Apple을 통해 구현하고자 했던 생각과 가치들을 꾸준히 밀어붙이는 모습을 보여주고 있다. 물론 Apple만의 고유한 개념은 아니었지만, Apple 초기부터 스택 개념을 중심으로 Hypercard라는 유저 지향의 소형 애플리케이션 제작틀을 기본 프로그램으로 하여 다양한 애플리케이션을 공유하도록 했던 것이 지금의 웹기반의 애플리케이션을 탄생시킨 기반이자 저력이 되었던 것을 생각해 볼 수 있다. 1980년대 중후반에 매킨토시를 가진 사람들은



그림4. 디즈니 애니메이션의 부활을 이끌었던 인어공주의 TV시리즈에 삽입된 곡들을 담은 OST. TV시리즈에서는 인어공주의 바다 속 친구들과 겪는 다양한 에피소드를 전개하고 있다.

당장의 위기를 극복하기 위한 경영의 노하나 전략보다도, 기술과 기술을 접목하여 삶의 모양새를 바꾸어 나가는 문화형성력에 기업의 가치를 부여하는 데에서 스티브 잡스의 다른 모습을 확인하게 된다. 그가 Pixar를 통해 만들어 낸 것 역시 우리의 눈에는 상품으로서의 애니메이션보다는 문화로서의 애니메이션이다. 디즈니가 애니메이션 왕국에서 몰락한 데에는 다른 것보다 애니메이션을 통해 지나치게 장사를 벌인 면이 없지 않

았다. 디즈니가 만들어 낸 만화영화가 소위 대박을 내면, 줄줄이 장단편의 DVD용 애니메이션이 만들어져 나왔다. 디즈니는 '인어공주'로 일본의 애니메이션에 눌렸던 디즈니의 애니메이션을 부활시켰고, 이후에도 '미녀와 야수'를 통해 공간감을 부여한 새로운 애니메이션 기법으로 일회적인 성공이 아니라는 것을 강력하게 보여주기도 했지만, 그러한 성공이 급속히 퇴색되었던 것을 우리는 또한 공감하고 있다. 디즈니가 대작의 성공을 이어, 품질이 떨어지는 소품격의 애니메이션을 남발했던 것을 지적할 수 있다.

Pixar를 통해 다시금 디즈니의 명성을 되찾게 된 요즘이지만, 디즈니는 여전히 토이 스토리의 성공을 바탕으로, 다소 폼하성 발언이기는 하지만, 아동용 저품질의 시리즈물을 만들려는 시도들을 했다는 점에 아쉬움을 갖게 된다. 물론, 문화적인 파급력을 형성하기 위한 시도라고 해석해도 되겠지만, 그것이 새로운 문화와 더욱 새로운 애니메이션 만들기를 조금이라도 방해한다면 결국 앞서 만든 성공작으로부터 최대한의 수익을 뽑아내겠다는 의식의 발로라고 생각할 수밖에 없다.

### 가치가 공유되는 기업

영화의 장르를 만드는 것은 애초의 시나리오이고 원작을 통해 정해지는 것이겠지만, 달리 말하면, 등장인물들이 만들어 내는 것이기도 하다. 코미디 장르라면, 등장인물들이 코믹한 인물들이어야 한다. 장르가 다른 배우들이 섞여 있는 걸 상상이라도 할 수 있을까? 진지한 전쟁 영화에서 순간순간 긴장을 늦추기 위해 유머러스한 캐릭터가 등장할 수는 있지만, 그들조차도 전쟁의 순간에는 긴장을 풀지 않는다. 심지어 전쟁 영화 속 캐릭터는 비록 웃음을 주는 조연이라도 죽음을 피해가지 못한다.

기업이라고 다르지 않다. 기업의 가치를 높이 내세울수

록 그에 어긋나는 사람을 기업 안에 들이는 것만큼 위험한 결정도 없다. 기업마다의 성격이나 생산제품에 따라 그에 적합한 사람을 일일이 따져보는 것은 너무 세부적인 일이 될 터이므로, 기업 활동이라는 원칙에서 생각해 보자. 기업은 경영을 기반으로 운영되는 만큼<sup>2)</sup>, 기업을 구성하는 개개의 구성원들도 스스로 경영을 해나가야 한다. 물론, 경영을 이루는 요소는 매우 다양하다. 크게는 관리개념도 있고, 기술개발, 생산, 마케팅 등의 다양한 요소들이 있다. 더욱이 최근에는 디자인 경영이 등장하여 이를 적극적으로 운영하는 기업이 있고, 기술개발을 통해 제품을 생산하는 수많은 기업들이 기술경영이나 특허경영을 도입해서 운영하고 있다.

그리고 세세하게는 특허경영이라고 해도 특허를 관리하는 부서를 만들어 놓고, 특허부서의 역할을 관리부서의 하나로 인식하는 경우가 있는가 하면, 전략적인 측면에 두고 운영되는 특허팀도 있어, 실제로 운영되는 모습은 가지각색이다.

그럼에도 기본적으로 근본적으로는 기업이 경영을 하고 있는 이상, 그 구성원들 각자도 경영을 해야 한다. 그리고 이 경영은 기업경영의 의미로만 한정할 것이 아니라, 보다 폭넓은 의미의 경영이어야 한다. 작게는 시간관리로부터 시작해서 생각의 방식까지도 경영으로까지 연결된다면 더 없이 좋다. 디자인 분야에서는 디자인 경영이라고 해서, IDEO의 팀브라운이나 혼다의 소이치로 회장에 이르기까지 사고방식까지도 디자인적으로 해야 한다고 말하는 이들이 적지 않다. 그에 비하면, 특허적인 마인드를 갖고 경영에 임해야 한다고 말하는 이들이 많지 않은 점은 의외라고 할 수 있다.

### 경영문화는 기업과 구성원 간의 상호작용의 결과

경영의 마인드를 자신의 업무에까지 확장시켜야 한다고 말했지만, 반대로 자신의 전문분야의 독특한 사고방식을 경영에까지 확장시켜야 한다고 말할 수도 있다. 그것은 어느 쪽이 보다 전문적이냐에 달렸다. 피터 드러커가 지식노동자라는 개념을 들면서, 시간의 관리, 성과의 관리를 논한 것은 전문화된 경영의 노하우를 개인의 단위에까지 전파하고자 하는 노력이었다. 이에 반해 앞서 혼다의 소이치로 회

2) 사실 경영개념이 미약한 기업들도 없지 않다. 소위 전문경영인을 두지 않고 운영되는 기업도 여전히 있으며, 경영의 요소들이 충분히 갖춰지지 않은 기업들도 있다는 점에서, 경영을 단지 기업의 운영이란 뜻으로 쓴 것은 아니다.

장이라든지 IDEO의 CEO 팀 브라운의 입장에서는 디자인이 경영에 접목되거나 디자인적인 사고가 경영적 사고와 다르거나 상충하지 않는다는 입장을 견지하는 것은 그만큼 디자인 분야에서의 노하우가 경영에 녹아든 탓이다.

달리 말하면, 아직 우리에게 기술경영이나 특허경영이 낯선 것은 아직 기술과 특허에서의 전문성이 견고하지 못하다고 할 수도 있다. ‘우리의 기술개발의 역사가 얼마데?’ 라고 할 법도 있지만, 우리의 특허수준은 아직 원천기술을 확보하는 데에 이르지 못했다는 현실적인 면을 생각해 보자. 우리는 아직도 로열티 흑자 구조를 이루고 있지 못하다. ‘로열티 수입이 중요한 게 아닙니다. 좋은 제품을 많이 팔아야 기업이 살죠.’ 라고 말하는 소니의 어느 중역의 말이 뇌리에 박히는 것은 무엇보다 그의 말이 텅없이 부럽다는 생각에서다. 기술의 우위는 이미 선점하고 있는 소니 정도의 기업에서 호기롭게 할 법한 생각이란 느낌이 없지 않았다.

물론, 우리는 소니보다 큰 기업, 삼성을 가지고 있다. 그럼에도 불구하고, 우유 많이 먹고, 고기 많이 먹고 자란 아이들이 덩치에 비해 체력이 약한 것과 같은 상태는 아닌지 하는 아쉬움을 갖게 된다. 소니는 삼성이 더 부러울 수도 있다. 기술수지는 소니가 우세하지만, 영업의 측면에서는 역시 삼성이 자신들을 앞질러 가고 있으니 말이다. 하지만, 우리의 눈으로 볼 때, 소니를 바라볼 때보다 삼성을 바라볼 때 조금은 불안에 가까운 감정을 갖게 되는 것은 사실이다. 단적으로, 노트북을 구입할 때 가지는 포기인지 위로인지 모르는 마음이 짐이라든지 아이폰과 갤럭시를 선택할 때 드는 고민이 그런 것이다. 품질이나 디자인과 같은 제품적인 특징보다는 사후 서비스의

편의를 생각해서 노트북을 선택하는 것이나, 보다 저렴하게 구입할 수 있고 역시 사후 서비스가 편하다는 생각에서 휴대전화를 선택하는 것이 그런 점이다. ‘기술과 기능과 디자인에 반해서 구입하는 것이 진정 성공한 제품이라고 할 수 없다’ 면, 어떻게든 시장을 확보하면 된다는 논리가 되어, 시장의 질서를 잡기 어려울 것이다.

### 구성원 각자가 가져야 할 경영마인드

이처럼 개인 차원의 경영을 세워야 한다는 말에서도 경영원칙을 세우는 것부터 시작되어야 한다. 혹은 달리 말하면, ‘기준이 무엇인가?’ 하는 것이다. 정말 훌륭한 기업들이 그 어떤 기업보다 자체적으로 훌륭한 시스템을 갖추고 있다고 할 수는 없을 것이다. 생산시설, 효율적인 결제시스템, 직원 상호간 업무연락을 위한 다양한 네트워크 시스템, 그리고 언제 어디서나 업무를 할 수 있도록 해주는 스마트폰 시스템. 이런 것들이 하나라도 더 갖춰져 있는 기업이 더 높게 성장하는 것인가라고 묻는다면, 누구라도 반드시 그렇다고 답하지는 않을 것이다. 왜냐하면, 기업이나 개인의 성과를 만드는 것이 어떤 특별한 장치나 도구로부터 발생하는 것만은 아니기 때문이다.

비슷한 수준의 학력과 외국어 실력들을 갖춘 이들을 모아서, 하나의 시스템 안에서 인력을 운영해 나가다보면, 실제로는 각각이 전혀 다른 성과를 만들어 내곤 한다. 회사가 관리해주는 만큼 혹은 회사가 기회를 주는 만큼의 차이일 수도 있지만, 그보다는 개인적인 차원에서의 경영능력이라고 말할 수 있다. 그래서 어떤 이들은 자기경영이란 제목의 다양한 세미나와 교육을 다니기도 하고, 심지어는 유명한 다이어리의 작성법을 통해 자신의 업무와 생활까지를 제대로 관리하고자 한다.

하지만, 개인적인 경영의 방식이란 것은 기업의 경영의 방식과는 달라서, 체계와 단계와 순서를 잡아 나가는 식의 성과달성식의 체계화 교육은 장기적인 효과를 보지 못하고 마는 경우가 많다. 그리고 개인의 그러한 노력의 결과가 기업에서 직장에서 스스로의 노력에만 한정하여 이루어질 수 있는 업무가 아닌 이상, 충분히 발휘되지 못하면 다시금 개인은 좌절할 수밖에 없다. 경영은 다양한 요소를 가지고 있다는 점은 달리 말하면, 그 요소들의 결집과 합력이 만들어



그림5. 혼다가 만든 오토바이를 직접 시운전하고 있는 혼다 소이치로 회장. 졸업장은 영화표만큼도 쓸모없다는 학벌 무익론으로도 유명하다.

내는 총체적이고 총합적인 결과물이라는 의미이다. 개별의 요소들 중 유난히 성과가 잘 달성되었다고 해서, 경영의 결과가 만족스럽다고 평가할 수는 없다. 모든 것이 연쇄적인 반응을 일으킬 것이다. 특히 부족하고 잘 못된 경우가 그렇다. 기업의 이익에 비례하여, 기업이 구조조정을 감행했을 때, 당장 돌아올 수 있는 결과는 경영개선이나 이익률 향상 정도가 될 수 있겠지만, 장기적인 측면에서 기업의 건강성을 해치는 경우가 적지 않다. 그러면 한 번 가했던 메스는 다시 재발하는 질병을 가진 환자처럼 두 번, 세 번의 회생의 기로를 겪어야 한다. 하지만, 그렇게 해서 결국 사라지는 기업들이 적지 않다. 자사의 브랜드와 상호를 잃어버렸다고 기업이 사라졌다고 할 수만은 없지만, 자사의 브랜드와 상호는 가지고 있으나, 애초에 기업이 탄생할 때 가졌던 기술과 제품라인을 잃어버린 기업도 적지 않다.

반면, 기업회생프로그램 - 그것이 정부에 의한 것이든, 외부로부터 자문이나 CEO영입을 통해 이루어진 것이든 -을 통해서 회생된 기업들을 보면, 기업에 따라서는 그 회복이 가히 혁신적인 경우가 많이 있다. 그리고 외부에서 볼 때는 쓰러져 가던 기업을 살린 성공의 비결이 결코 우리가 아는 바의 경영의 도구를 이용했다기 보다는 무언가 새로운 정신과 문화를 심은 데에 있다는 인식을 갖게 한다. 기업회생과 관련된 많은 CEO들의 이야기 속에서 특히 그런 점들을 발견하면서, 책에서 말하지 않은 무엇이 있다고 짐작하게 만든다. 하지만, 그것이 어떤 것이든, 보다 근본적인 것은 회생 기업의 전이나 후나, 사람들 자체에는 변동이 없었다는 점이다. 결국 같은 사람이 과거와는 다른 성과를 만들어 냈다는 것이다.

기업은 필요한 인력을 잘 뽑아서 적재적소에 배치하는 것으로 더 이상 할 일이 없다고 해야 기업으로서의 가치가 있다고 말할 수도 있다. 매우 이상적인 말 인것만 같지만, 사실 기업의 성과에 누수가 생기는 것은 바로 적합한 사람을 적합한 곳에 배치했다는 믿음이 어긋나는 결과가 발생하기 때문인 것이다. 따라서 누구나 바른 활동, 즉 기업 가치를 올바르게 실현하고 자신의 직무에 맞는 행동을 한다면, 그로부터 발생하는 성과가 있을 것이고, 일하는 사람 스스로도 계획한 바가 실천을 통해 소기의 목적이 달성되는 것에서 일의 보람을 발견할 것이다. 이는 마치 이상론과 같지만, 그렇지 않기에 소위 수많은 '누수관리'를 위한 시스템이 필요하게 되는 것이다. 사람들의 성과를 측정하고, 이를 급여에 반영하고, 인사에 제한을 두는 등의 일들을 행하는 것이다.

공무원 사회와 같은 계급구조 역시 애초부터 계획된 체제라기보다는 발생한 조직이라고 보는 것이 맞다. 목적의식과 실천이 등가적인 가치를 지니지 못한 사람들이 조직 내에서 활동을 하면서 각각의 몫으로 배정한 성과를 충분히 달성하지 못하는 경우가 발생하면서, 시스템이 필요하게



그림6. 2011년 1월 20일 마이크 아카몬 GM대우 사장이 사명변경을 발표하였다. 이로써, 대우자동차라는 이름은 역사속에서 사라지게 되었다.

되고, 관리자가 등장하게 된다. 하지만, 그 관리자의 위치에도 항상 적합한 사람이 오르는 것이 아니라, 성과와는 관계없는 이들이 그 위치를 차지하기도 하면서 기업이나 조직의 목표를 달성하는 일은 더 적은 이들의 몫으로 옮겨가게 된다. 일반인들의 총합과는 다른 일을 위해 사람을 모았지만, 결국은 무작위의 일반인들과 다른 특성을 드러내지 못하고, 저마다 목적이 다른 일반인들을 모아 놓은 것과 크게 다르지 않은 모순을 드러내는 것을 보게 된다. 어찌보면 성과관리보다 조직관리가 더 커지는 모양새는 그러한 모순을 인정할 수밖에 없는 현실의 반영이라고 할 수 있다. 성과 자체에도 경영보다는 관리라는 단위활동이 결합된 개념이 제시되고 있는 점 역시 생각해 볼 여지가 있다.

## 나를 경영하라!

조직을 관리적인 측면에서 접근하고, 관리활동을 통해서 기관의 건전성을 평가하는 등의 일들은 매우 합리적이고 체계적이라고 할 수 있지만, 기관의 경직성을 높이는 결과가 될 수 있다. 관리는 항상 지표를 설정하고, 그에 대한 달성도를 측정하기 때문에, 어떤 일에 있어서는 그런 계량화된 성적표를 만들 수 없다는 것을 최대한 배제하려 한다. 그렇다면 경영이 들어설 자리는 더욱 작아진다. 모순되게도, 경영을 이야기 할 때에는 과거보다 요즘 들어서 더욱 관리적인 측면이 강조되는 것 같다. 달리 보면, 구멍가게나 보따리 장사가 경영이란 관념에는 더 적합한 것이 아닌가 싶을 정도다. 구멍가게를 봐도, 의식적이든 무의식적이든 가게에서 잘 안 팔리는 제품은 되도록 재고로 쌓인다는 점에서 구매를 꺼리고, 항상 신제품을 일부 판매하면서 새로운 제품에 대한 소비자들의 구매성향을 파악한다. 재고관리시스템과 같은 것에 기준이 부합하는지 여부를 상관하지 않고, 그때그때의 시장상황과 소비경향에 맞춰 움직이는 것이다. 보따리 장사도 그렇지 않은가? 각종 병행수입제품을 사들이면서 신제품이 시장에 미치는 영향을 좌우하는 역할을 하기도 한다. 정식수입제품의 판매량도 병행수입제품이 얼마나 원활하게 공급되느냐에 긍정적인 혹은 부정적인 영향을 받을 뿐만 아니라, 가격정책마저도 영향을 받게 되기도 한다. 시장상황에 따라 소위 경영판단을 해야 하는 것은 번듯한 자리에 임원과 간부를 모아놓고 회의를 하는 CEO보다도 이런 소상공인들에게 더 맞는 것인지도 모를 지경이다.

관리적인 개념에서의 경영 지표는 항상 변화한다. 이 지표들은 때로는 시장을 이해하고, 기업의 미래가치를 이끌어 내는 데에는 걸림돌이 될 수도 있다. 엄청난 과거 데이터에 대한 분석으로 미래를 만들어 낼 수는 없는 일이기 때문이다. 또한 뛰어난 CEO들의 직관처럼 보이는 무서운 통찰력도 손쉽게 해석하고 분석해 내기 어려운 측면들이 있다. 그렇다면, 앞서 말한 개인의 경영능력을 키운다는 것은 무엇이 되어야 할 것인가?



그림7. 가치투자의 개념과 방법론을 다룬 책들이 쏟아져 나오고 있다.

먼저는 의식적인 변환을 고려해야 할 것이다. 기업의 가치는 사람이 살아가면서 새겨두어야 할 인생의 가치와 마찬가지로 분명하게 선언되어야 한다. 더욱이 앞으로는 기업에 대한 투자가 단지 주가지표를 보고 투자를 하는 형식이 아니라, 기업의 건전성, 미래적 가치를 두고 투자하는 ‘워렌버핏 식’ 투자가 점점 더 많아질 것이다. 그런 만큼 가치를 보는 이들에게 어필할 수 있는 기업의 가치를 드러내고 경우에 따라서는 홍보할 수 있어야 한다. 그 점에서 내가 소속한 기업의 가치를 먼저 새겨보는 것이 필요하다. 만일 내 삶의 가치와 일치하지 않는데도 급여수준이나, 직장의 위치나 대우 등을 고려해서 여전히 남아 있다면, 당장은 모르지만, 기업과 개인 모두에게 성공의 기회를 허용하지 못하는 대결구도 안에서 지내게 될 가능성이 높다.

그리고 다음으로는 개인에게나 기업 모두에게 가장 큰 자산인 시간에 대한 관리를 시작해야 한다. 시간의 관리는 모든 자원보다 우선되어야 한다. 시간은 축적하거나, 그 양을 늘릴 수 있는 성격의 자원이 아니다. 사실 자원이라고 보기에 너무 값어치가 크다. 자신이 낭비하는 요소를 줄여나가는 것에서도 성과를 늘리는 포인트를 잡을 수 있다. 그리고 시간의 관리는 단지 업무과정에서만 적용할 수 없고, 자신의 삶과 인생이 함께 고려되어야 하는 요소라는 점에서 시간관리는 곧 자기 삶 전체에 대한 영향력을 미치는 소중한 작업이다. 분초를 단위로 하여, 서비스료를 챙기는 변호사, 경영컨설턴트 등과 같은 직업을 거론하지 않더라도, 우리 역시 시간에 따른 급료를 받는 것은 마찬가지이다.



그림8. 애플의 2인자로 불리는 최고운영책임자 팀 쿡. 지난 해 LG디스플레이를 방문하기도 했다. 스티브 잡스의 병가 기간 중 애플은 최소 6개월 가량을 팀 쿡의 대행체제로 운영이 된다.

개인의 시간이 곧 기업의 시간을 의미한다. 개인이 절약한 시간이 기업활동에 반영될 수 있어야 한다. 그런데 이 시간이란 것은 효율적인 자원분배라는 차원의 개념으로 이해하기 어려운 측면이 있어서, 일정한 시스템이나 틀 안에서만 다루고자 한다면, 더 많은 낭비요인을 발생케 할 위험도 적지 않다. 업무의 시간 목표를 정하고, 그 달성의 정도를 측정하면서 효율적인 시간관리가 개인단위에서만 아니라, 팀 단위에서 그리고 본부단위로, 센터 단위로, 조직 전체 차원으로 확장될 수 있도록 다양한 협력활동이 필요하다. 굳이 이 역시도 시스템이라고 한다면, 조직 전체가 대화와 정보의 공유의 장으로 탈바꿈하는 것도 이 시간이란 자원을 최대한 아낄 수 있는 기회가 될 것이다.

제품을 생산하는 기업이면 절실히 알겠지만, 제품의 생산보다 어려운 것이 물류와 공급이라는 측면이다. 결국 정보의 흐름이라는 물류, 개인의 생각과 계획이라는 제품의 물류가 그야말로 물 흐르듯 잘 이루어질 수만 있어도 개개인이 서로를 이해하고, 성과향상에 협력하는 일은 보다 수월해 질 것이다.

## 결어

아무리 전자적으로 이루어지는 전쟁이라고 해도, 첨단무기나 미사일, 혹은 소규모 교전이라면 장사정포 간의 대응으로 판가름이 나는 현대전의 면모를 떠올려 봐도, 결국 승리의 깃발을 꽂아야 하는 것은 사람이다. 과거 인력의 규모로 싸움을 벌이던 고대의 전투들을 보면, 전투 후에는 양쪽 모두가 전승비를 세우는 일이 비일비재했다. 서로 피해를 보는 규모가 대등했기 때문일 수도 있고, 전투의 결과가 실제로 영향을 미치는 것을 확인하는 데에는 일정시일이 소요되었기 때문이다. 결국은 전승비를 누가 먼저 세우느냐에 관계없이 전체적인 전쟁의 측면에서는 최종적으로 살아 돌아온 사람이 많은 쪽이 다음 번 전투를 준비할 수 있는 것이다. Apple이 스티브 잡스의 떠난 후에도 지속적으로 창의적인 제품개발을 할 수 있고, 그러한 문화를 유지하기를 기대할 수 있는 바와 같이, 기업의 미래도 특허장의 숫자로 기술력을 평가할 것이 아니라, 바로 그 특허를 만들어 낸 이들이 여전히 경영의 마인드를 가지고 협력하고 있느냐로 판가름할 수 있을 것이다. 2011. 2 |

# 지식재산권 용어사전

**경상기술료 [지재권일반]** • 라이선스된 기술에 대한 이용료(로열티)를 지불하는 방식 중의 하나로 일정한 비율과 산정기준에 의한 금액을 주기적으로 지불하는 방법.

**결합저작물 [저작권]** • 일부 저작권법에서는 선정의 대상이 된 기존 저작물들의 저작자들의 개인적인 참여(협력, 기여)가 없이 편집한 수집물을 의미. 결합저작물을 만든 사람만이 저작자의 자격을 가진.

**결정각하 [지재권일반]** • 심판청구서가 방식심사 대상에서 부적합한 경우 심판장은 그 흠결의 보정을 명함. 심판청구인이 그 흠결을 보정기간 내에 보정하지 아니할 때에는 심판장은 결정으로 그 심판청구서를 각하하여야 함.(특허법 제141조 제2항)

**결정계 심판 [지재권일반]** • 특허청의 결정의 옳고 그름을 가리는 심판으로서 당사자 대립구조가 아닌 편면적 구조를 취하는 심판.

**결정계 재심사 [특허]** • 미국 재심사 (reexamination) 제도 중의 하나. 특허권자나 제3자가 특허청이 이전에 검토하지 않은 추가 선행기술에 근거하여 특허 청구항의 유효성에 대한 재심사를 청구하는 것. 재심사 청구인은 특허권자의 재심사 청구의 답변에 대하여 1회의 반박서만 제출할 수 있으며, 그 이후는 특허청과 특허권자간의 결정계 절차로 진행됨.

**거절결정불복심판 [지재권 일반]** • 심사관의 거절결정에 불복하여 출원인이 거절결정등본을 받은 날로부터 30일 이내에 특허심판원에 청구하는 심판.

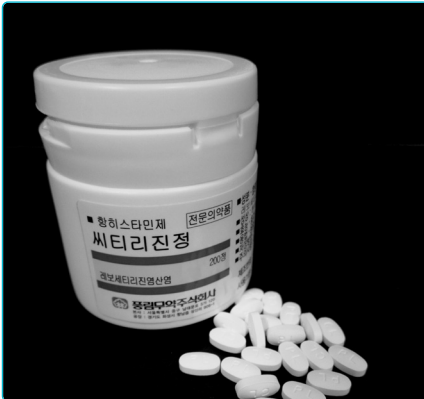
출처 특허청 홈페이지

# 새로운 서방성 다중 유닛 제형 개발기술

 **풍림무약주식회사**

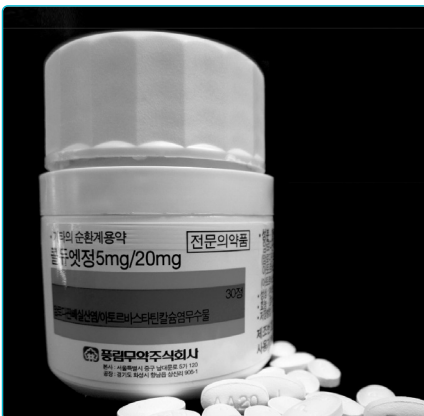


풍림무약(주)



## 지식재산권 보유 현황(이전받은 기술 포함)

	출원			등록		
	국내	해외	계	국내	해외	계
특허	3		3	1		1
실용신안						
디자인						
합계	3		3	1		1





### 성공사례 현황

권리명칭	새로운 서방성 다중 유닛 제형					
출원번호	제 2006-0097597 호			등록번호	제 10-0830544 호	
제품적용 실적	적용 제품수	2품목	총 매출실적	60백만 원	국내매출	10백만 원
기술의 내용	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수용성 코어를 사용한 기존 서방캡슐의 단점 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존의 수용성 또는 팽윤성 코어를 사용할 경우 다음과 같은 단점이 있음. <ol style="list-style-type: none"> <li>1) 제형 외측의 매질이 방출제어막 및 약물함유층뿐만 아니라 코어 내측으로도 확산 유입될 뿐만 아니라 수용성 코어일 경우 삼투압 증가를, 팽윤성 코어의 경우 기계적 내압 증가로 인해 약물의 초기 방출을 증가시키므로써 원하지 않는 혈중농도의 증가로 부작용이 유발됨</li> <li>2) 매질과 매질로 인해 용해된 약물이 방출제어막 외측뿐만 아니라 코어 측으로도 확산되어 최종 약물 확산경로가 길어져서 방출속도를 둔화시키며 특히, 방출 후반부의 약물 방출 속도 저하를 심화시킴.</li> </ol> </li> </ul> </li> <li>• Pfizer의 시도와 한계 - 디트루시톨 서방캡슐의 특징과 한계 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 상기와 같은 문제점을 해소하기 위해 미국특허 6911217호에서는 수용성 또는 수팽윤성 코어 상단에 수불용성 고분자 피막을 도입하고 그 표면에 다시 약물함유층 및 방출제어막을 피복하고자 하는 시도가 이루어짐.</li> <li>- Pfizer의 Detrusitol capsule은 서방성 특허 기술로서 수용성 코어(hydrophilic core) + 수불용성피막 + 약물 함유층 + 방출제어층을 포함하는 구성임.</li> <li>- 이 같은 시도는 그 효과의 우수성에도 불구하고, 별도의 수불용성 허부 피막을 반드시 도입해야 하는 번거로움뿐만 아니라 코어 내측으로의 약물 확산을 억제하기 위해 상당히 두꺼운 피막이 필요함</li> <li>- 또한, 비록 코어 내측으로의 약물 확산을 억제하였다 하더라도 매질의 코어 내측으로의 투과를 원천적으로 차단할 수 없는 문제점이 여전히 자리잡고 있음</li> </ul> </li> <li>• 당사가 기술이전 받은 지엘팜텍(주) 기술의 특징과 장점 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수용성 코어의 단점을 극복하고자 왁스류를 사용한 소수성 코어의 설계 및 생산기술을 세계최초로 개발하여 상용화에 성공함</li> <li>- 서방형 펠렛으로서 수불용성 및 비팽윤성의 코어 즉, 소수성 코어(hydrophobic core) + 약물 함유층 + 방출제어층을 포함하는 구성임.</li> <li>- 부작용 유발을 촉진하는 initial burst를 억제하기 위하여 코어 자체가 물과 친화력이 없도록 설계하여 소수성 코어를 사용하는 펠렛의 원천특허 권리를 확보함</li> <li>- Pfizer의 공정보다 별도의 sub-coating 층을 도입하는 단계가 생략되어 공정이 상대적으로 간편함. 아울러 Pfizer의 Detrusitol capsule 과 bioequivalent 함</li> <li>- 한편, 이러한 기술적 장점을 인정받아 지엘팜텍(주)는 2010년 유럽 generic pharmaceuticals 10위권인 Siegfried사와 기술이전계약 체결함</li> </ul> </li> </ul>					

### 기술이전 · 추가기술개발 과정

당사는 2005년 의약품부분의 재활성화를 위하여 당사는 같은 Site내에 별도의 제조공간을 증축하였고 ‘선택과 집중’이라는 motto로서 FBG(Fluid Bed Granular)의 도입설치와 함께 정제 및 과립 Capsule제에 전문성을 갖는 제약회사로서의 발돋움을 목표로 하였다.

본 기술의 경우 이미 타 제약회사 설비에서 제제연구가 마무리 되어 있었으나, 생산량 증대를 위해 당사 설비의 호환 및 대량생산 가능여부가 확인된 2008년부터 지엘팜텍(주)로부터 기술이전 작업이 시작되었다. 기술이전 초창기에 제조수율 미달, 미지의 유연물질발생, 용출부적합 등의 문제들에 직면했을 때, 관례적으로 위탁생산시 문제가 발생하면 문제의 원인을 수탁사의 책임으로 한정하여 적정 수준에서 협의 후 무마시키는 경우가 관례였으나, 본 제제의 기술이전 진행시 발생되었던 문제점에 대해서는 제제개발사인 지엘팜텍(주)의 연구원과 당사의 제조부, 분석팀, 품질보증팀 담당자의 신속한 원인규명 절차를 통해 해결점을 위탁사에 제시하고 이후 동일한 문제 발생을 방지하였다. 이를 계기로 본제품의 위탁사와 향후 이어지는 기술이전에 의한 개발품목들의 지속적인 위·수탁생산관계를 유지하고 있다.

### 사업화 과정

당사는 의약품 및 식품 등의 원료를 수입 판매하는 무역업으로 시작하였으며 지금도 이 부분은 당사의 중요한 사업영역이다. 이와는 별도로 본격적으로 제약으로서 사업을 시작한 것은 1991년 12월 경기도 향남제약단지 내에 제조공장을 가동하면서부터이며 초기에는 의약품의 위·수탁 제조로 출발하였다. 그러던 중 국내에 건강기능식품의 붐이 조성되었고 이를 위·수탁 제조하는 사업영역을 병행하게 됨으로써 상대적으로 의약품 사업부분의 효율적인 투자가 이루어지지 못했다. 그러던 중, 의약품 제조 부분의 활성화를 위하여, 2005년부터 의약품부분의 재활성화를 위하여 1차 의약품제조시설을 증축하였고, FBG(Fluid Bed Granular)의 도입설치와 함께 정제 및 과립 Capsule제에 전문성을 갖는 제약회사로서의 발돋움을 목표로, 2009년에는 2차 의약품제조시설 증축을 완료하였다. 현재까지 FBG를 이용한 미립자코팅 제제 및 서방성 Pellet

제제기술이 요구되는 제품은 많지만 설비의 비용, 운용, 그리고 동일한 공정조건 하의 실생산화에 많은 어려움이 있어 신속한 이익실현이 필요한 국내 대부분의 제약회사는 설비도입 자체부터 부담스러운 상황임을 인식하여, 의약품 제조 부분의 경쟁력을 확보하기 위하여 순차적으로 FBG 시리즈를 갖추어 운용하였다.

2007년 7월에는 의약품 제제 전문기업(CRO-Contract Research Organization)인 지엘팜텍(주)(GL Pharm-tech)와 전격적인 전략적 제휴에 합의함에 따라, 당사는 신제품 아이템을 확보함과 동시에 신제품 개발연구비용 부담을 해소하게 되어, 전략적 제휴에 의한 기술이전으로 사업화를 실행할 수 있는 여건을 마련하게 되었다. 2007년부터 지엘팜텍(주)으로부터 제품개발 준비가 완료된 품목들이 2008년부터 최종 허가가 완료된 후 실생산이 시작되어 현재까지 First generic 의약품 및 개량신약에 대한 공동 연구진행이 활발하게 이루어지고 있다.

양사의 기술이전방법 및 절차를 요약하면, 초기 제제연구단계의 아이템을 양사가 허가진행을 협의한 이후, 지엘팜텍(주)이 제제기술 및 연구비용을 부담하고, 당사는 GMP설비내에서 생산화가 가능할 수 있도록 제조설비와 제조비용을 지원하여 신속하게 허가접수가 가능하도록 자료를 준비함으로써 위탁사를 모집하여 제조위수탁계약 건수를 극대화하였다.

앞서 명시한 “새로운 서방성 다중 유닛 제형” 관련 기술도 기술이전 품목 중 하나로써 위탁사의 철저한 GMP audit 단계를 거쳐 현재 지속적인 생산이 진행 중에 있으며 이 기술을 이용한 개량신약의 임상시험 생산을 준비 중에 있다.

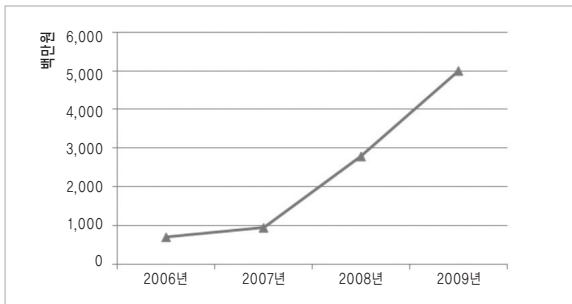
현재도 제약업계에 영향을 미칠 만큼의 성과가 나타나고 있지만, CRO(Contract Research Organization)와 CMO(Contract Manufacturing Organization, 의약품 생산 대행 전문 기업)의 전략적 제휴를 통한 ‘Win-Win’ 전략을 함으로써, 국내시장 뿐만 아니라 해외시장 진출을 위해 정진하고 있다.

### 판매 및 유통과정

2008년부터의 의약품제조업체의 GMP밸리테이션 의무

화 등으로 의약품 제조업체들은 지속적으로 높아지는 선진화 GMP관리기준에 근접하기 위해 비용과 시간을 투자하며 기술적으로 한계를 겪고 있다. 또한, “새로운 서방성 다중 유닛 제형” 관련 건은 위탁사들의 생산설비(FBG) 도입의 한계로 당사의 위탁생산 체결이 가능하였으나, 그 외의 설비 제한이 없는 아이템의 경우에는 타업체의 우수 단가 경쟁으로 계약진행의 어려움을 겪을 소지가 있다.

당사는 이러한 시점에 의약품 위탁생산에 집중하여 제품 개발부터 허가진행까지 위탁사들의 요청에 부합하도록 앞서 GMP관리 방향 등을 제시하고, 식약청에서 요청하는 선진화 GMP실사의 완벽한 수행 및 자료 구비를 완료함으로써 본 기술을 바탕으로 한 위탁생산 품목들을 기반으로 다양한 위탁생산 아이টে을 확보할 수 있었다. 이는 전략적 제휴 시점부터 기술이전 품목 증가로 인해 현재까지 성장하고 있는 당사의 의약품 사업의 매출실적이 증명하고 있다.



### 사업화 성공 요인

당사는 소규모 위탁생산 전문 업체로서 과감한 구조조정을 통해 지엘팜텍(주)와 성공적인 전략적 제휴를 맺어 각종 아이টে을 효율적으로 생산화하여, 이를 매출로 연결시킬 수 있었다. 앞서 도입된 FBG설비를 “새로운 서방성 다중 유닛 제형” 관련 기술사업화만을 위해 단순히 한정시키지 않고, 이와 연결된 연구용, 시험생산용, 실생산용 생산단위에 적합한 시리즈의 후속 설비를 신속히 도입하여 운용함으로써 대형 제약회사 연구소의 제제연구 지원 및 실생산 지원이 가능하도록 운영하여 지속적인 위탁생산 계약을 창출할 수 있었다.

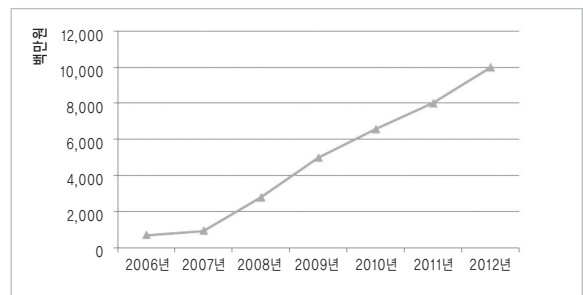
기술이전 사업과 관련하여 각기 다른 2개의 회사(제제연구업체, 제조회사)가 전략적 제휴를 맺고 가시적인 성과를

보일 수는 있으나 결국 지속적인 사업모델 창출의 한계를 겪었을 수도 있었다. 하지만 양사의 경영진은 미래지향적인 안목으로써 아이টে을 공유함과 동시에 지속적인 투자를 진행하였기 때문에 현재도 발전적인 관계를 유지하고 있다. 또한 여기에 만족하지 않고, 2011년에도 FBG설비 이후로 새로운 제제생산을 위한 설비투자 계획과 더불어 2015년 발매 제품들을 준비하고 있다.

### 현재의 여건, 향후 진행사항 및 기대효과

당사의 매출실적은 당사 내부에 의약품의 직접판매 조직이 없는 관계로 위탁생산 매출금액만으로 산출되었기 때문에, 완제품을 직접 판매하는 타 제약회사의 매출액과 차이가 있을 수 있다. 하지만 당사는 현재보다는 미래의 효율적인 이윤을 창출해 내기 위하여 지속적으로 신규설비 투자와 신제품 개발을 통해 아래의 그래프와 같은 매출을 기대하고 있다. 이러한 맥락으로, 2010년 상반기에는 전략적 제휴관계인 지엘팜텍(주)의 지분 일부를 소유함으로써 CRO와 CMO의 전략적 제휴 사업화 후 진출한 CMO의 모습을 갖추어 가고 있으나, 지속적인 투자를 결정하기 위해 투자실행시점과 투자비용 회수시기를 예측하는 것이 결코 쉽지 않은 것이 현실이다.

이런 한계를 정면으로 돌파하기 위해 2010년 현재는 다국적 제약사의 국내 및 동남아시아 생산 기지로서의 위탁생산업체로 선정되기 위한 제조설비 등을 준비하고 있으며, 2012년 이후에는 본격적으로 해외시장에 제품을 생산하여 수출할 계획을 가지고 있다. 당사의 예상대로 실행되는 시점이 곧, 제 2의 도약의 계기가 될 것으로 보고, 대표이사 이하 의약품 제조부문 전 임직원이 최선을 다하고 있다.



2011. 2 |

# 1월

## 회원가입을 축하합니다



- 회 원 명 : (주)원준하이테크
- 대 표 자 : 유재덕
- 업태/종목 : 건설/지적재산권 관리
- 주 소 : 서울시 용산구 이태원동 228-6 금호빌딩 501호
- 전화번호 : 02-515-5353

- 회 원 명 : (주)아이피씨앤비
- 대 표 자 : 송인창
- 업태/종목 : 서비스/기술거래
- 주 소 : 서울시 강남구 역삼동 837-26 삼일프라자 723호
- 전화번호 : 02-564-5485
- 홈페이지주소 : [www.ipcnb.com](http://www.ipcnb.com)



# Information

- 지리적표시 단체표장에 등록된 우리나라 대표 특산물
  - 건강하게 삽시다
  - KIPO NEWS
  - KIPA NEWS
    - 안내
    - 발명 365
    - 문화산책
  - 재미있는 퍼즐



## 전라남도

Goheung



# 고흥유자

고흥유자는 오염되지 않은 맑고 깨끗한 자연환경과 최적의 기후 토양에서 재배되어 맛과 향이 좋고 과실의 품질이 다른 지역산 보다 뛰어나며 빛깔이 우수합니다.

# 고흥유자차

고흥유자차는 맛이 특유하고 색채와 향기가 뛰어나고 인체에 유용한 효능이 많아 감기예방 등 민간요법으로 자주 이용되고 있어 **현재인의 웰빙 건강 식품으로** 각광받고 있습니다.



| 상표명 |  
고흥유자

| 권리자 |  
고흥유자연합회 영농조합법인

| 등록번호 |  
제 2호

| 상품분류 |  
제 31류 유자

연락처  
고흥유자연합회 영농조합법인  
061-832-0848

| 상표명 |  
고흥유자차

| 권리자 |  
고흥유자연합회 영농조합법인

| 등록번호 |  
제 35호

| 상품분류 |  
제 29류 유자차용 유자청  
제 30류 유자차



01

• 유래

우리나라에 처음 들어온 것은 서기 840년 장보고가 당나라 상인으로부터 선물로 받아 도포 자락에 넣어오다 우리나라 남해안에 도착할 무렵 풍랑으로 깨진 유자의 씨앗이 떨어져 번식되었다고 전해지고 있습니다. 또한, 세종실록 31권에 세종 8년(1426년) 2월 호조의 계시로 전라도와 경상도의 연변에 유자를 재배토록 권장한 기록이 있습니다.

02

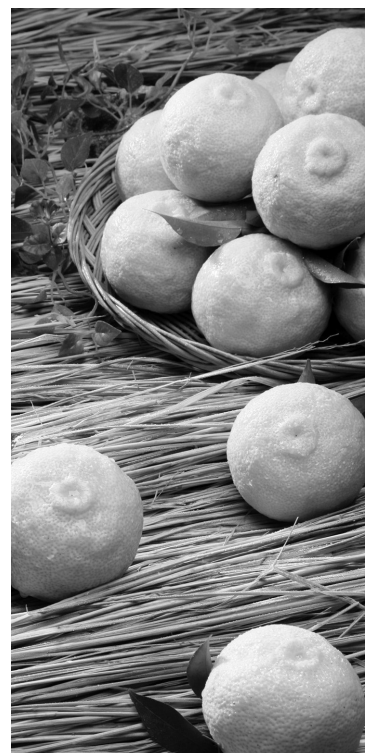
• 지리적 환경

고흥 지역은 반도적 지형 및 리아스식 해안은 비열이 큰 해양을 끼고 있어 온도 변화가 적고 겨울철에 내륙지방보다 따뜻한 해양성 기후의 특성이 있어, 고흥은 지형에 기인하는 온화하면서도 안정적인 온도를 유지함으로써 유자 재배의 적지가 되며 고흥 유자는 청정해역의 해풍과 산란광을 이용한 광합성으로 향과 맛이 뛰어날 뿐만 아니라 껍질이 두꺼워 신선함을 지속시킬 수 있는 유자차를 만드는데 최적의 조건을 갖추고 있습니다.

03

• 특성

고흥유자는 지리적 표시제 등록과 전국 최대의 생산량 및 독특한 향을 자랑하고 있어 지역의 대표적인 자원입니다. 고흥은 오염되지 않은 맑고 깨끗한 자연환경과 최적의 기후, 토양에서 재배되어 맛이 특유하며, 과실의 품질이 다른 지역산 보다 우수하고 색채와 향기가 뛰어나 세계 최고를 자랑합니다.



## 구강건강과 영양

동남보건대학 치위생과 교수 이선미

**현** 재 우리나라는 국민의 생활수준이 향상됨에 따라 식품의 종류가 다양해지고 고열량, 고단백, 고지방 및 정제도가 높은 식품을 많이 섭취하는 방향으로 식생활이 변화되고 있어 질병 양상에도 많은 변화를 초래하고 있는 실정이다. 따라서 현대 사회에서 식생활이 건강에 미치는 영향은 점점 더 그 중요성이 커지고 있다.



식품의 섭취는 소화, 분해되어 인간의 성장과 발육은 물론 평생을 통하여 신체 및 정신적인 건강을 유지하는데 매우 중요한 역할을 한다. 뿐만 아니라 구강건강에도 직접적인 영향을 줄 수 있는데, 영양은 구강조직의 초기 성장과 발달에 있어서 중요한 역할을 담당할 뿐 아니라, 평생 동안 잘 유지시키기 위해서도 중요한 역할을 한다.

구강을 이루고 있는 경조직과 연조직의 성장과 발육 및 재생은 전신건강과 직결되는 문제이며, 음식물과 영양은 구강질환의 발생과정에 중요한 인자로 인식되고 있다. 따라서 적절한 영양관리는 구강질환의 예방과 치료에 필수적이라고 할 수 있다.

구강과 관계되는 대표적 질환 중 하나인 충치는 여러 원인 요소가 복합적으로 작용해서 발생한다. 특히 식품 중에 함유된 당질은 충치를 유발하는 가장 직접적인 요인으로 알려져 있고, 같은 양의 당질을 함유한 식품도 점착도에 따라 위험도가 달라지는데, 설탕을 함유한 스낵류들을 너무 자주 간식으로 섭취하거나 또는 녹말을 함유하는 식품을 자주 섭취하는 것은 치태 형성을 증가시키며, 박테리아의 산을 생산할 수 있는 시간을 늘리게 한다. 또한 이 음식들은 치아에 잘 부착되므로 섭취 후에는 바로 칫솔질을 하는 것이 좋다.

반면 호도, 잣, 땅콩과 같은 지방질은 당질의 발효를 억제하고 치아와 음식을 피복해 세균이나 산으로부터 치아를 보호하기 때문에 보호식품으



로 알려져 있으며, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 생선 및 어패류 등에서 얻어지는 단백질도 치아 건강에 반드시 필요한 성분이라고 할 수 있다. 채소나 과일도 많이 섭취하면 섬유질 섭취는 물론 치아 표면을 씻어주는 세정 작용까지 담당해 충치 예방에 도움을 준다.

사실 충치의 원인인 당분을 일상생활에서 완전히 배제하는 것은 불가능하다. 그러나 식생활 일지 등을 이용해 식습관을 되돌아보고 건전한 식이조절을 시도하는 일은 입속 건강뿐 아니라 전신 건강까지 챙길 수 있는 일석이조의 효과를 가져올 수 있다.

### 충치예방을 위한 식이처방 원칙으로는

1. 가능한 일일 음식물 섭취 횟수를 3회의 정규식사로 한정시켜, 간식의 불리함을 강조해야 한다.
2. 육류, 유제품과 같은 단백질과 인이 다량 함유된 보호식품의 섭취를 권장한다.
3. 탄수화물의 섭취량을 총 섭취열량의 30-50%가 되도록 감소시킨다.
4. 사탕, 과자류, 건과일 등과 같은 당의 함량이 높고 부착성이 높은 우식성 식품을 엄격히 금하게 한다.
5. 신선한 과일이나 야채 등과 같은 청정식품의 섭취를 권장하여 구강 내 자정작용을 극대화하고 타액분비를 촉진시키게 한다.

이와 같이 영양지도를 통해 구강질환의 예방뿐만 아니라 구강기능을 증진·유지시키고 보다 건강하고 풍요로운 삶을 살 수 있도록 해주는 것이 필요하리라 본다.

제공 건강길라잡이(<http://www.hp.go.kr>)

## 2011년 “명품 지식재산 콘텐츠” 들이 몰려온다

특허청은 새롭게 개발한 지식재산 이러닝 콘텐츠 4개를 『국가지식재산교육포털』을 통해 지난 1월 14일부터 서비스했다고 밝혔다.

국내 유일의 무료 지식재산 전문교육 사이트인 『국가지식재산교육포털』(www.ipacademy.net)은 약 45만 명의 회원을 가지고 있으며, 155개의 지식재산 콘텐츠를 서비스하고 있다. 특허청은 전 국민 대상의 지식재산 인식제고와 기업 내 지식재산 실무인력 양성을 위해 새로운 콘텐츠를 지속적으로 개발하고 있는데, 특히, 금년 1월부터 신규로 서비스하는 콘텐츠는 기업체 등 교육 수요자의 요구를 반영하여 개발되었다.

그 중 『TRIZ를 활용한 기술혁신』과 『지식재산경영과 특허전략』은 기업의 지식재산 창출 및 보호역량 향상에 많은 도움이 될 것으로 기대된다. 또한 “남녀탐구생활” 포맷을 차용한 『표준특허 이론과 사례』와 연예인 김학도 씨가 출연하는 『MICE(Meeting, Incentive Travel, Convention, Exhibitions) 산업과 지식재산』은 재미있는 지식재산 콘텐츠로 화제가 되고 있다.

국제지식재산연수원 홍만표 원장은 “금년부터 선보이는 콘텐츠는 인터넷에서 다운 받아 스마트폰으로 학습할 수도 있기 때문에 학습시간이 부족한 기업의 실무인력들에게 큰 도움이 될 것”이라고 말했다.

특허청은 앞서 소개한 4개 콘텐츠 외에도 올해에는 『지식재산권 행사에 관한 공정거래법적 규제』, 『IP비즈니스 환경변화에 따른 기업의 특허경영전략』 등 지식재산과 관련된 강연, 세미나 등을 동영상으로 제작하여 제공할 계획으로 있어 학습자들이 새로운 이슈나 동향에 손쉽게 접할 수 있는 기회가 지속적으로 확대될 것으로 기대된다.

## 복잡한 특허판례, 한눈에 파악된다

특허청은 판례를 쟁점별로 나누어 사건의 개요와 전개 사항 및 판결에 대한 해설을 한눈에 파악할 수 있는 판례집을 발간한다.

그동안 간행된 판례집을 보면, 어떠한 경우에 특허성이 있는 것인지, 아니면 어떠한 경우에 권리가 무효가 되는 것인지를 한눈에 파악하기가 쉽지 않아 결국 관련 사건들을 다시 조회해야 하는 경우가 빈번하였다.

또한 특허 사건은 사건별로 기술 분야와 내용 그리고 사건의 전개 사정이 각기 다르지만, 그간의 판례집은 특허성의 요건이나 무효의 사유에 대해서 천편일률적으로 그 요지만 나열함으로써 사건 파악이 제대로 되지 않아 실무활용에 어려움이 있었다.

따라서 특허청에서는 과거 중요판례는 물론 2006년 이후 대법원과 특허법원의 판결을 쟁점별로 나누어 사건의 개요와 전개사항 및 판결에 대한 해설을 한눈에 파악할 수 있도록 『쟁점별 특허판례 사례연구』집을 제작하여 그 효용성을 높였으며, 이는 초임 심판관의 교육자료로도 활용될 예정이다.

또한 『쟁점별 특허판례 사례연구』는 특허와 관련된 산·학·연 관계자들이 손쉽게 활용할 수 있도록 스마트폰용 애플리케이션으로도 제작하여 배포할 예정이다.

김성환 특허심판원장은 “이번 『쟁점별 특허판례 사례연구』 발간을 통하여 “특허심판의 품질향상”이라는 큰 목표에 한발 더 다가서게 되었으며, 앞으로도 특허심판원은 지식재산권의 1차 분쟁조정기관으로서 증가되고 있는 지식재산권 분쟁을 신속하고 정확하게 해결하여 기업과 국가의 경쟁력을 높이는데 최선의 노력을 다하겠다”고 밝혔다.

## 언제 어디서나 특허에 대한 궁금증을 해결할 수 있어요

특허청은 전화, 트위터를 통한 고객상담 서비스에 이어 이번에 스마트폰용 고객상담 웹과 앱을 개발하여 무료 제공한다고 밝혔다.

이제 특허·상표·디자인 등 지재권과 관련하여 궁금한 점이 있으면 자기의 상황에 맞는 편리한 수단을 이용하여 시간과 장소에 구애받지 않고 상담을 할 수 있게 되었다. 낮 시간에는 특허고객 상담전화(1544-8080)나 트위터(@ipconsult)를 통하여 상담원과 실시간 상담을 할 수 있다. 또 언제든지 홈페이지나 스마트폰용 웹(<http://m.kipi.or.kr/ipconsult>) 또는 앱을 이용하여 상담사례를 검색하면 궁금증을 해소할 수 있다.

이번에 새롭게 선보인 모바일 특허상담 웹과 앱은 850여 개의 특허고객 상담사례를 카테고리별로 분류·정리하였고, 제목·내용에 대한 키워드 검색과 북마크 기능을 구현하였다.

특허고객상담 모바일 앱(App)은 최대한 호환성을 고려하여 안드로이드폰과 아이폰 모두에서 운영체제의 버전에 상관없이 이용할 수 있도록 개발하였다. 안드로이드 마켓과 앱스토어에서 “상담사례”로 검색하여 다운로드 받아 설치하면 된다.

현재 지재권에 대한 상담은 특허고객상담센터의 전화(1544-8080)를 통하여 주로 이루어지고 있으며, 40여 명의 전문 상담사들이 하루 평균 3,000여 통의 상담 전화를 처리하고 있다. 상담센터 트위터(@ipconsult)에는 900여 명의 팔로워들이 따르고 있다.

## 특허청, 아태지역 지식재산 교육 리더로

특허청이 아시아·태평양지역 개도국을 대상으로 지식재산(IP) 분야 교육사업을 추진한다고 밝혔다.

특허청은 지난해 아시아태평양경제협력체(APEC)로부터 확보한 15만 달러의 ‘특허정보 활용 인력양성’ 사업자금을 활용하여 올해에는 10월까지 베트남, 태국 등 아태지역 개도국 공무원 등 500여 명을 대상으로 한 IP 온-오프라인 교육을 실시한다.

이번 사업은 지난해 8월 서울에서 열린 G20 정상회의 시 채택된 ‘코리아 이니셔티브(Korea Initiative)’ 중 하나인 개발 의제와 관련하여 우리나라가 올해 추진하는 첫 번째 개도국 IP 교육사업이다.

‘코리아 이니셔티브’는 우리 정부가 선·후진국간 격차 해소를 통해 세계경제 성장을 도모하자는 취지로 제안하여 채택된 개도국 지원 의제를 말한다.

G20 국가의 특허출원 점유율이 전 세계의 94%에 달하고 있는 등 지식재산 분야는 선·후진국간의 격차해소가 필요한 대표적인 분야이다.

이런 격차를 줄여나갈 수 있는 해결책 중 하나로 개도국의 지식재산 전문인력 양성이 꼽히고 있고, 특허청은 이번 교육사업을 통해 지식재산 분야 후발국에서 단기간에 지식재산 강국으로 성장한 우리나라의 경험을 전수할 예정이다.

특허청은 이번 사업에 자체 개발한 IP e-러닝 콘텐츠인 ‘IP 익스피다잇(IP Xpedite)’을 활용한 온라인 교육을 실시하고 지재권 전문가 특강 등으로 진행되는 오프라인 교육도 함께 진행한다.

온라인 교육은 올해 5월부터 6월까지 운영되며, 오프라인 교육은 10월경 우리나라에서 실시될 예정이다. 전체 교육과정을 무료로 제공하며, 오프라인 참가자에게 항공료와 관련 경비를 지원한다.

## 중·소 SI 업체, 특허넷 구축사업에 참여하세요

특허청은 '11년도 3세대 특허넷 구축사업에 중소기업의 최소 참여 비율을 20%이상으로 대폭 확대한다고 밝혔다.

조달청에 계약이 의뢰된 84억 규모의 금년도 3세대 특허넷 구축사업에는 대기업이 단독으로 사업에 참여할 수는 없고, 중소기업이 포함된 컨소시엄만이 입찰에 참여할 수 있다.

3세대 특허넷 구축 사업은 대·중소기업 동반성장이라는 범정부 정책에 발맞춰 중소기업의 최소 컨소시엄 참여비율을 기존 10%에서 20%로 상향 조정하였으며, 전체 기술평가 항목 중에서 중소기업 참여비율을 평가하는 “상생협력” 항목의 배점 또한 대폭 상향 조정하였다.

그리고, 특허넷 개발사업에 신규업체가 참여할 수 있도록 제안에 참여를 희망하는 업체에게는 2010년에 수행한 “3세대 특허넷 메인시스템 분석·설계 사업”의 산출물을 사전에 제공하고 있다.

특허넷은 출원·심사·등록 등 특허행정 업무절차 전체를 전산화하여 미국·일본 등 특허 선진국에서도 벤치마킹하는 국제적으로 인정받은 특허행정 시스템으로, '99년 전자출원을 시작으로, '05년에 24시간 365일 전자출원이 가능한 2세대 특허넷을 개발하여 현재 운영 중에 있다.

3세대 특허넷 구축사업은 2010년부터 2012년까지 3년간 200억 원 이상 소요되는 대규모 정보시스템 개발 사업으로서, 출원 편리성 증진, 심사·심판 편의기능강화, 시스템 유연성 확보 및 보안강화를 위해 특허넷 시스템을 전면 재개편하는 사업이다.

금년도 3세대 특허넷 구축사업은 신규 입찰참여 업체가 사업 내용을 충분히 이해하고 제안서를 작성할 수 있도록 1월 말(28일 예정)부터 40일 이상의 충분한 입찰 공고기간을 거친 후, 사업자 선정 과정이 완료되는 3월 중순경에 본격 착수할 예정이다.

제대식 정보기획국장은 “금번 '11년도 3세대 특허넷 구축사업은 국가적으로 추진하고 있는 대·중소기업 동반성장 정책의 모범사례가 될 것” 이라고 밝혔다.

## 특허청, 유럽 특허청과 특허외교 점화

특허청이 유럽 특허청과 전략적 파트너로서의 관계를 구축하고 지식재산 분야에서 상호 협력을 확대하기로 합의했다.

특허청은 지난 1월 11일(화) 오전 서울 신라호텔에서 특허청과 유럽 특허청(EPO: European Patent Office)\* 간에 열린 청장회담에서, 이수원 청장과 베누와 바띠스텔리(Benoît Battistelli) 유럽 특허청장이 인적 교류, 정보화 시스템 및 데이터 교환, 특허 심사분야 협력을 포함한 9개 협력사업을 공동 추진하기로 합의했다고 밝혔다.

\* 1977년 설립된 유럽지역 특허행정의 최대기구. 38개 회원국 참여

양 청장 간의 합의에 따라, 신속한 특허 획득을 위한 특허심사 분야 협력, 고품질 특허 심사를 위한 기술정보 데이터 교환, 특허행정 효율화를 위한 정보화 분야 협력, 한국 출원인 대상 유럽특허제도 세미나 개최, 양 청간 노하우 공유를 위한 전문가 인적교류 등이 추진될 예정이다.

## “나의 특허권, 더 빨리 행사할 수 있다”

특허청은 출원된 발명을 보다 신속하게 공개하기 위해 산업재산권 공보 발간절차를 개선하여, 지난 2011년 1월 3일부터 시행하였다고 밝혔다.

이에 따라, 앞으로 발명자는 그 발명을 실시하는 자에게 경고장을 발송하거나, 보상금을 청구하는 등 자신의 발명에 대한 권리행사를 더 빨리 할 수 있다. 그리고 일반인들도 공개되는 기술을 더 일찍 활용할 수 있게 되었다.

현재 특허청은 출원된 발명을 공개함으로써 일반인들이 그 발명을 활용할 수 있도록 1948년부터 공보를 발간하고 있다. 1998년부터는 기존 책자 형태의 공보를 CD-ROM의 전자적 형태로 전환하여 발간하고, 2001년부터는 특허청 홈페이지에도 게재하고 있다. 대표적으로는 특허와 실용신안 공개공보가 있으며, 등록공보를 포함하여 연간 약 30만 건을 발간하고 있다.

특허가 출원되면 통상 1년6개월 후에 공개하나, 출원인이 필요에 의해 조기 공개를 신청하는 경우에는 바로 공개한다. 그러나 민원서류 접수대기, 문서편집으로 인해 실제 이보다 많은 기간이 지나서 발간됐다. 그러나 금번에 이러한 공보 발간절차를 개선, 발간기간을 단축하여 출원된 발명을 예전보다 일찍 공개하게 됐다.

강철환 정보관리과장은 “출원인들이 자기 발명에 대한 권리를 빨리 행사하거나, 우선심사 청구 등을 위해 조기공개를 신청하고 있는데, 공보 발간기간을 단축하는 것이 이러한 출원인들에게 아주 유익할 것”이라고 말했다.

인터넷공보 홈페이지 ▶



## 특허청, 정보화사업에 중소기업 참여 확대

특허청은 금년도 정보화사업 추진방향을 ‘대-중소기업 상생협력’과 ‘기술력 있는 신규업체 참여유도’로 정하고 이를 실천하기 위해 다양한 정책을 추진할 예정이다.

먼저, 중소기업만이 참여할 수 있는 40억 미만 사업을 20건 이상으로 확대하고, (‘10년 12건 43억 원 → ‘11년 20건 100억 원), 대기업 참여가 가능한 40억 이상 사업의 경우에도 대-중소기업 컨소시엄을 우대한다.

다음으로, 특허청 정보화사업에 처음 참여하고자 하는 중소기업이 제안서를 충실히 작성할 수 있도록 특허업무 전반에 대한 맞춤형 교육을 실시하고, 특허청 내부시스템을 사용해 볼 기회를 제공한다.

또한, 신규 참여업체가 불리하게 평가받을 수 있는 기술평가 항목점수를 하향 조정하여, 신규업체와 기존업체가 공평한 조건에서 경쟁할 수 있는 환경을 제공할 예정이다.

## 특허청 홈페이지, 웹접근성 우수 인증마크 획득

특허청은 (사)한국장애인인권포럼에서 실시하는 홈페이지 웹접근성 심사에서 “웹접근성 우수사이트 인증마크”를 획득했다고 밝혔다.

웹접근성 인증마크란 웹을 이용하는 모든 사람들이 장애 유무와 관계없이 편리하게 이용할 수 있는 사이트임을 인증하는 마크로서, 웹접근성 표준 지침을 올바르게 준수하여 제작된 웹사이트에 대해 공정하고 투명한 심사를 거쳐 부여된다.

이번 심사는 전문가 심사와 실제 장애인 사용 문제를 평가하는 사용자 심사 등의 엄격한 과정을 거쳐, 지난 1월 20일 최종 인증이 확정되었다. 획득된 인증마크는 향후 1년간 유효한 것으로 알려졌다.

특허청 관계자는, “금번 특허청 홈페이지의 웹접근성 인증마크 획득을 계기로 장애인·고령자 등 정보소외계층을 포함한 모든 사람들이 다양한 환경에서 특허정보를 편리하게 이용할 수 있도록 지속적인 노력을 기울이겠다.”고 밝혔다.



## 특허, 상표에 대한 궁금증, 한 권의 책으로 해결하세요

특허청은 특허, 실용신안, 상표, 디자인 등 지식재산권에 관한 최근 1년간의 상담 및 민원사례를 총 망라하여 정리한 사례집을 발간·배포한다고 밝혔다.

일반 국민들은 누구나 ‘특허고객 민원·상담 사례집’을 통해서 특허, 실용신안, 상표, 디자인 등에 관한 모든 궁금한 점들을 해결할 수 있게 된다.

사례집은 특허청 홈페이지(kipo.go.kr) ‘정보마당’에서 열람이 가능하며, 아울러, 스마트폰의 ‘마켓’(안드로이드폰용) 또는 ‘앱스토어’(아이폰용)에서 누구든지 무료로 다운 받아 키워드 검색과 북마크 기능을 통해 편리하게 이용할 수 있다.



▲ 특허고객 민원·상담 사례집



◀ 스마트폰용 앱 (특허고객민원상담사례집)

## 특허청 캐릭터 선포

특허청은 전직원 및 유관기관 인사 1,500여 명이 참석한 가운데 캐릭터 선포식을 갖고, 새해부터 캐릭터를 본격 사용한다고 밝혔다.

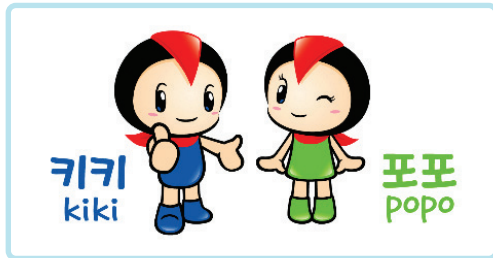
이번에 탄생한 특허청 캐릭터 “ ”는 특허청 CI “ ”와 영문 명칭 “KIPO”와의 연관성을 최대한 살려 특허청 이미지의 일관성을 유지하였다.

특허청은 국민에게 친근한 이미지로 접근하여, 청에 대한 긍정적인 이미지를 제고하기 위해서 지난해 9월부터 캐릭터를 개발해 왔다.

디자인 개발 전문업체의 제시 초안 및 국민 공모전 수상작 등을 캐릭터 전공교수, 디자인 박사 등으로 구성된 자문위원회에서 검토하여 후보안을 압축하였고, 최종적으로 청내 선호도 조사와 전문가의 정교화 과정을 거쳐 캐릭터를 확정하였다.

앞으로 특허청 캐릭터는 CI로고와 함께 청을 대표하는 상징물로서 특허청의 각종 행사나 기념품, 홈페이지, 표지판·간행물 등에 적극 활용될 예정이다.

특허청 손영식 고객협력총괄과장은 “우리 선조들의 위대한 발명 DNA가 녹아있고 창조적 발상의 상징인 해시계 ‘양부일구’가, 특허청의 CI로고에 형상화된 데 이어, 이번에는 귀여운 홍보대사로 환생하였다”고 하면서, “새로 태어난 ‘키키와 포포’를 적극 활용하여 지식재산권에 대한 국민의 인식을 높이는데 노력해 나가겠다.”고 말했다.



▲ 특허청의 캐릭터 “키키와 포포”



▲ 캐릭터 응용형



▲ 특허청 CI로고 및 영문 명칭



▲ 우리나라 최고의 발명품 중의 하나인 해시계, 양부일구

## 발명특허가족 신년인사회

주요 인사 등 160여 명 참석, 새로운 각오 다짐



**트** 허청과 우리회가 새해를 맞이하여 발명특허가족의 단합과 새로운 각오를 다지기 위해, 지난 1월 24  
**크** 일 한국지식재산센터 19층 국제회의실에서 이수원 특허청장, 허진규 한국발명진흥회장, 최홍건 특우  
 회장, 전임 특허청장을 비롯해 발명 유관기관 관계자 등 160여 명이 참석한 가운데 「2011년 발명특허가족  
 신년인사회」를 개최했다.

사진설명

주요 내빈들이 축하떡 자르기에 앞서 기념촬영을 하고 있다.

## 새로운 출발을 위한 임직원 워크숍 개최

지식재산분야의 강한 조직으로 거듭날 것을 다짐



우 리회는 지난 1월 21일부터 22일까지 한화리조트 산정호수에서 새로운 출발을 위한 워크숍을 개최하였  
다.

이날 워크숍은 우리회 경영전략의 방향성을 제시하기 위해 지회를 포함한 임직원 전원이 참석한 가운데 진행  
되었다.

먼저, 서두칠 회장의 ‘성공적인 경영혁신의 조건’을 통해 좋은 비전의 조건이 무엇인지 알아보고, 우지인 대  
표의 ‘사무공간 밴드 스트레칭’으로 건강한 직장생활법을 몸으로 체험해보기도 하였다.

특강에 이어, 모든 임직원은 11개 분임조를 구성하여 우리회 사명·비전·핵심가치를 도출하기 위한 열띤 토  
론을 벌였다. 분임조장 및 임원진 회의를 통해 최종안이 확정되어, “가치관 경영” 공유와 실천을 위한 선포식을  
통해 전 임직원은 지식재산분야의 강한 조직으로 거듭날 것을 다짐하였다.

최종협 상근부회장은 “새롭게 정립된 사명, 비전, 핵심가치를 공유하고 소통할 수 있는 계기가 되었으니, 이를  
마음에 새기고 주인의식을 가지며 지켜나갈 것”을 당부하였다.

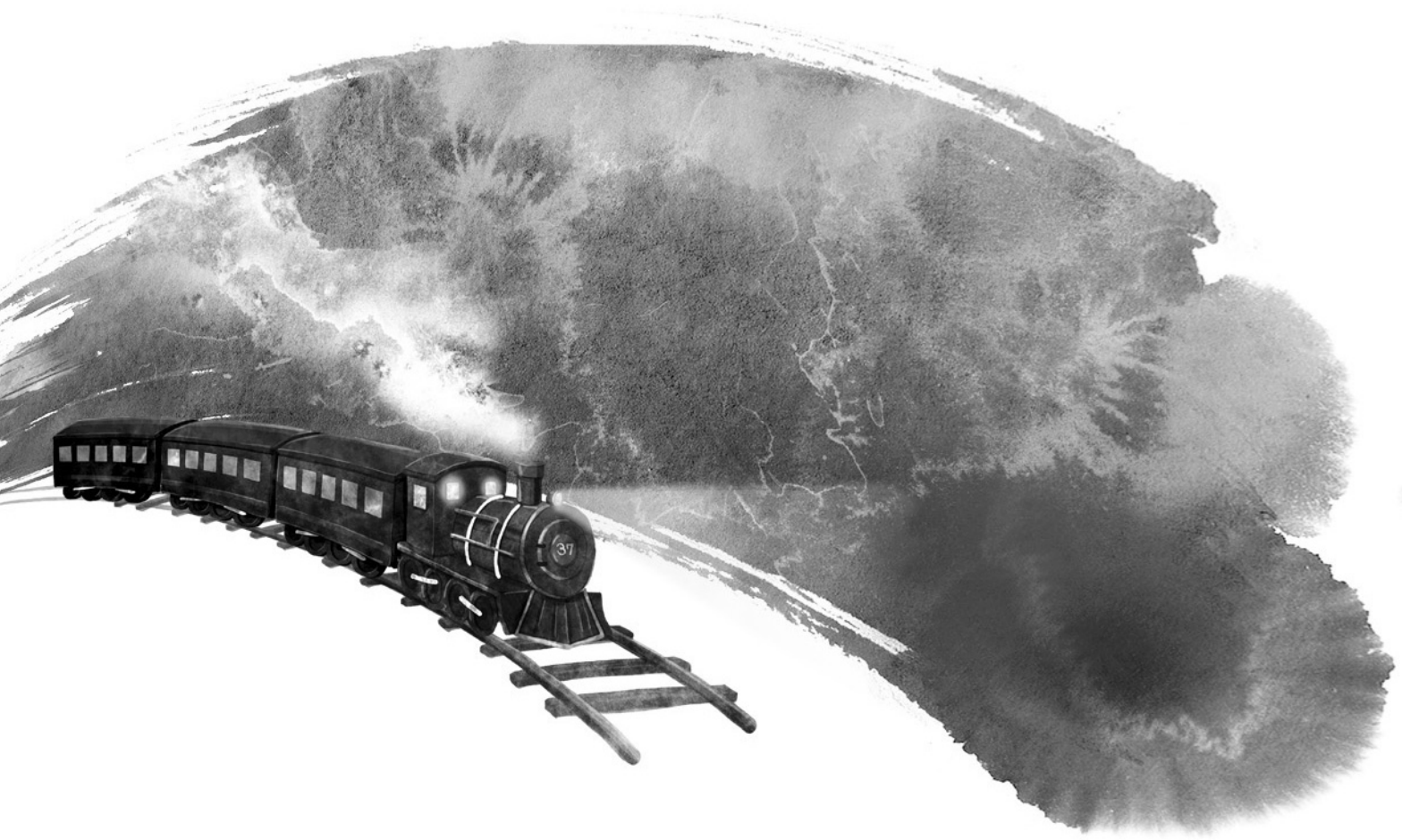
## 발명특허 기네스 모집

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



# 발명 365

## 증기기관차

**18** 14년 조지 스티븐슨은 비로소 완전한 형태의 증기기관차를 발명해냈다.

와트가 증기기관을 발명한 후, 그것을 응용한 증기기관차가 계속 만들어졌으나 모두 결합투성이었던 것이다. 조지 스티븐슨은 영국 뉴캐슬 근처의 어느 탄광촌에서 태어났다. 스티븐슨의 아버지는 탄광 안에서 증기기관에 불을 때는 화부였는데 스티븐슨의 소원은 느린 말이 석탄을 싣고 나오는 탄광 안에 들어가보는

것이였다. 그 소원은 곧 이루어졌고, 16세에 그도 아버지처럼 정식 화부가 되었다. 18세에는 기관실에서 일하게 되었다.

어려서부터 그의 꿈은 석탄을 느린 말 대신 증기기관을 이용하여 운반하게 하는 것이었는데, 이때부터 비로소 석탄 운반차를 연구하게 되었다. 결국 스티븐슨은 블랙켓이 만든 증기기관차의 시운전을 보고 결점을 찾아내 발명을 완성했다.

2011년을 여는 첫 화제작

운명을 넘어선...  
한 남자의 위대한 사랑

A New Musical

# 천국의 눈물

Tears of Heaven

Music by FRANK WILDHORN

세계적 거장이 탄생시킨 감동 대작

**12월 16일(목), 첫 티켓 오픈!**

(2월 1일(화) ~ 2월 13일(일) 공연)

마티네 공연 20% 할인 (2월 9일, 2월 11일 공연)  
설연휴 20% 할인 (2월 2, 3, 4일 총 5회 공연)

**LOVE** 강렬한 러브 스토리

3년간의 준비기간을 통해 탄생한 글로벌 프로젝트  
운명을 바꾼 선택, 시간을 초월한 사랑...  
한 남자의 위대한 러브 스토리가 가슴을 흔든다!

**TOP** 다시 없을 최강 캐스팅

아시아의 별 김광수와 세계 정상 배우 브래드 피터의 만남  
최고의 뮤지컬 배우 윤공주, 정상윤, 전동석과 이혜리(대비치) 캐스팅  
국내외 최고 스타들이 한 무대에!

**BEST** 브로드웨이 최고의 제작진

[지킬 앤 하이드] 프랭크 와일드혼의 생애 최고의 명곡 탄생 예고  
브로드웨이 연출대가 '가브리엘 베리' 감성연출  
토니상 수상 최고의 디자이너 '데이비드 갈로' 의 환상적 무대  
빌보드 차트 1위의 작가 '로빈 러너' 등  
세계 최고들이 탄생시킨 완성도 높은 감동!

세계적 제작진! 최강 캐스팅! 최고의 감동!  
단, 7주간의 놓칠 수 없는 기회!

## GRAND OPEN

국내를 대표하는 엔터테인먼트와 뮤지컬 프로듀서인 김광수와 설도윤이 공동 제작, 주목할만한 문화계 이슈로 관심을 모으고 있는 뮤지컬 '천국의 눈물'이 3년 간의 제작기간을 통해 드디어 12월 16일, 첫 티켓 오픈을 시작합니다.

기획단계부터 아시아를 비롯해 브로드웨이 진출을 목표로 기획기간 3년, 제작비 50억 원을 투입한 작품으로 세계가 인정할 완성도 높은 공연을 위해, 미국, 영국, 독일, 체코, 일본 등 5개국을 17차례 오가며 해외 크리에이티브팀과 완벽한 팀워크를 맞추었습니다. 다시 없을 거장들의 만남으로 탄생한 뮤지컬 '천국의 눈물'은 화려한 물량루즈풍의 대형 세트와 시대를 고증한 모던한 세트, 리얼리티를 살린 프로덕션 영상을 입체적으로 융합시켜 과거와 현재를 넘나드는 대서사적 무대를 연출하며 다채로운 조명과 그림자, 매혹적인 클럽 쇼, 클래식한 오페라 공연 등 볼거리가 다채로운 최고의 공연이 될 것입니다.

## HOT ISSUE

애잔한 눈빛이 담긴

신민아와 조성모의 7초의 컷이  
[천국의 눈물]을 탄생시켰다!



극중, 전쟁을 배경으로 두 주인공인 어린 한국군(조성모)과 베트남 소녀(신민아)의 짧지만 순수했던 만남과 사랑이 바로 [천국의 눈물]이 모티브가 됐다. 폐허가 된 전쟁과 대비되어 더욱 빛났던 두 주인공의 아름다운 사랑 감정, 사랑을 예고하는 두 사람의 눈빛을 담아낸 7초간의 명장면은 10년이 흘러 한편의 뮤지컬로 되살아나게 되었다.

미국, 영국, 독일, 체코, 일본...

5개국을 17차례 날아다니며 완성시킨  
프랭크 와일드혼 생애 최고의 곡



2007년 봄, 작품의 스토리 구성 시작과 함께 프랭크 와일드혼에게 음악 작업을 위뢰하여 본격적으로 시작되었다. 음악이 완성되기까지 미국, 영국, 독일, 체코, 일본 등 5개국을 총 17차례 오가는 대장정을 감행했다. 특히 2008년 10월 프랭크 와일드혼의 신작[카르멘(Carmen)]의 체코 개막을 앞두고는 한국 프로듀서가 체코 공연 리허설 현장까지 찾아가 음악 수정 작업을 벌였을 정도... 구상부터 곡의 완성까지 국경과 장소를 불문하고 함께한 음악 작업은 [천국의 눈물]의 뮤지컬 넘버를 한국인의 감성에 가장 잘 맞는 아름다운 선율로 탄생시켰다.

## 뮤지컬

〈천국의 눈물(Tears of Heaven)〉

공연장소 : 국립극장 해오름극장

공연기간 : 2011. 02. 01 ~ 2011. 03. 19

관람시간 : 160분

관람등급 : 8세 이상

기획사 : 설앤컴퍼니

# 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 보내주세요.

가	군
영	소
가	군
영	소
가	군
영	소

1. 평균 해수면 따위를 0으로 하여 측정한 대상 물체의 높이.
3. 침식 작용으로 하천이 흐르던 자리에 생긴 호수. 보통 좁고 길며 구부러진 모양이다.
4. 비할 데 없이 변화가 심함.
6. 국제 사법에서 법규의 관할 문제가 일어났을 때, 문제의 물건이 있는 곳의 법을 적용하게 하는 법.
9. 파생어를 만드는 접사로, 어근이나 단어의 앞에 붙어 새로운 단어가 되게 하는 말. '맨손'의 '맨-5', '들볶다'의 '들-8', '시퍼렇다'의 '시-26' 따위가 있다.
11. 법률이 정하는 바에 따라서 처분함.
12. 이학과 공학을 통틀어 이르는 말.
14. 형법의 조문에 각 범죄별로 그 내용과 범위를 규정하고 있는 형벌. 형의 종류와 범위를 엄격히 규정하고 법원에 선택과 재량의 여지를 주지 않는 절대 ○○○과, 법원에 선택과 재량의 여지를 주는 상대 ○○○이 있다.
15. 좋은 일과 관련된 소문.

세	군
영	소
세	군
영	소
세	군
영	소

2. 서울 지방, 또는 서울 안.
4. 법률에 규정된 자격을 가지고 소송 당사자나 관계인의 의뢰 또는 법원의 명령에 따라 피고나 원고를 변론하며 그 밖의 법률에 관한 업무에 종사하는 사람.
5. 형태는 없고 다만 생각 속의 존재에 지나지 않는 물건. 음향·향기·빛·열 따위를 말하며, 관리가 가능할 때에는 독립된 권리의 대상이 될 수 있다.
7. 구한말에 설치한 관청. 조선 고종 31년(1894)에 형조를 없애고 대신 설치하였다. 사법 행정, 경찰, 사면(赦免) 따위의 사무와 고등 재판소 이하의 재판소를 감독하였으며, 이듬해에 법부(法部)로 고쳤다.
8. 두 개의 금속·유리·플라스틱 따위를 녹이거나 반쯤 녹인 상태에서 서로 이어 붙이는 일.
10. 일부 소리가 단어의 첫머리에 발음되는 것을 꺼려 다른 소리로 발음되는 일. '101, ㅏ, ㅋ, ㅍ, ㅠ' 앞에서의 'ㄹ'과 'ㄴ'이 'ㅇ'이 되고, 'ㅏ, ㅑ, ㅓ, ㅕ, ㅛ, ㅜ, ㅠ, ㅡ, ㅞ, ㅟ, ㅝ' 앞의 'ㄹ'은 'ㄴ'으로 변하는 것 따위이다.
12. 박테리아나 아메바 따위의 단세포 생물이 둘로 나뉘어 번식하는 무성 생식 방법. 한 몸이 똑같이 둘로 나뉜다.
13. 손으로 하는 비교적 간단한 공예.
15. 아름다운 모양.

함께 풀어봅시다

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

1월호 정답

방	곡		간	혈	은	천
	변	주	곡		섬	
처			선		표	어
세	마	치		만		부
	도		신	조		지
요	로	결	석		지	리
	스		기	상	청	

## 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)

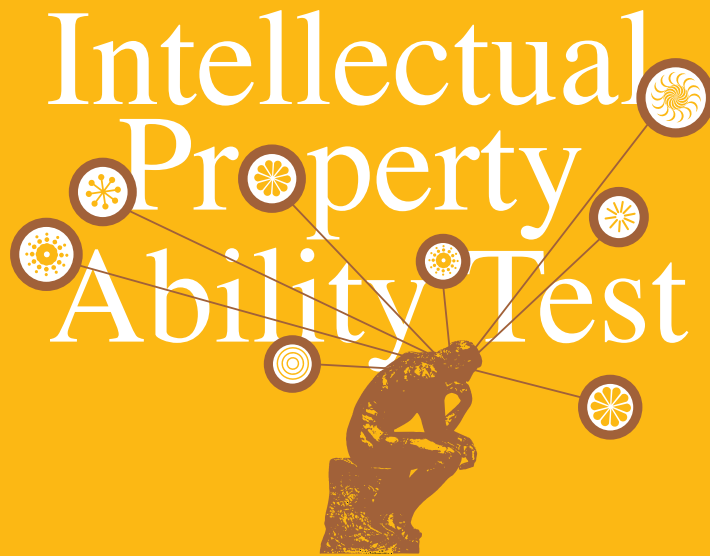
광고게재면	규격	가격	비고
표지 4	칼라 전면	900,000	부가세 별도
표지 3	"	700,000	
표지 2	"	700,000	
내지 화보	"	500,000	
내지 흑백	흑백 전면	300,000	

### 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)

# 지식재산능력시험



IP세상, IPAT으로 준비하세요!

지식재산시대 내의 경쟁력  
**지식재산능력시험**

## IPAT 실시요강

지식재산능력시험이란?

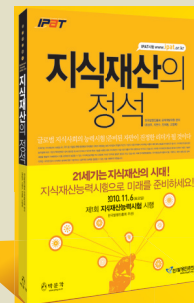
발명진흥법상 법인기관인 한국발명진흥회에서 주관하는 유일한 지식재산능력 공인시험으로 기본 지식과 실무활용 능력을 평가하는 시험

- 대 상 : 지식재산에 관심이 있는 전 국민 대상  
 응 시 료 : 개인 20,000원, 단체 18,000원(단체는 시험본부에 등록된 단체)  
 시 험 장 소 : 서울, 대전, 대구, 부산, 광주 등 5개 도시  
 출 제 양 식 : 5지선다 / OMR기입식 (객관식)  
 공 식 사 이 트 : [ww.ipat.or.kr](http://ww.ipat.or.kr)  
 문 의 : 02-3459-2777 / 2888

## 교재안내

지식재산능력시험 대비 표준교재

### "지식재산의 정석"



- 전국 서점에서 판매중
- 가격 : 20,000원
- 출판사 : 도서출판 박문각
- 목차
  - Part 1 : 지식재산의 기초
  - Part 2 : 지식재산의 창출
  - Part 3 : 지식재산의 보호
  - Part 4 : 지식재산의 활용



# 특허, 지적재산권 분쟁? 잠깐만요!



변호사 김치중

신중하게야 합니다!

## 든든한 해결의 길이 ‘법무법인 바른’에 있습니다

바른 원칙, 바른 변호사 - 법무법인 바른은  
파트너변호사가 시작부터 마무리까지  
직접 책임지고 법률서비스를 펼칩니다.

서비스정신과 열정으로 자연스럽게  
높은 승소율을 이어가고 있습니다.  
98년 3월 5명의 변호사로 출범, 이제 국내 변호사 114명,  
외국변호사 11명 규모로 국내 로펌 중  
가장 빠른 성장세를 보이고 있는 법무법인 바른의  
차별화된 법률서비스, 특허, 지적재산권 분쟁은 물론  
송무 전 분야에서 탁월한 역할을 수행하고 있습니다.

New Leader

법무법인 바른

www.barunlaw.com

서울 강남구 대치동 1003 메디슨빌딩 4~6층  
대표전화 : 3476-5599 대표팩스 : 3476-5995

### 특허 · 지적재산권 전담 변호사

- 변호사 김치중 : 특허법원·서울고등법원 부장판사, 사법연수원 10기
- 변호사 김재협 : 서울서부지방법원 부장판사, 사법연수원 15기
- 변호사 김한용 : 서울중앙지방법원 부장판사, 사법연수원 15기
- 변호사 최영로 : 의정부지방법원 판사, 사법연수원 16기
- 변호사 윤 경 : 서울중앙지방법원 부장판사, 사법연수원 17기
- 변호사 송봉준 : 서울고등법원 판사, 사법연수원 25기
- 변호사 유영석 : 사법연수원 35기
- 변호사 김수교 : 사법연수원 36기
- 변호사 김명환 : 사법연수원 37기
- 변호사 윤철중 : 사법연수원 37기
- 변호사 최재용 : 사법연수원 38기
- 변호사 윤화영 : 미국 캘리포니아주 변호사