

企業成長과 特許活用



金 永 吉

〈特許廳 審査官〉

1 動的 存在로서의 企業概念

企業은 그 規模·業種의 大小를 불문하고 모두 生産 및 販賣活動을 營爲하면서 끊임 없는 成長과 發展을 계속하는 動的인 存在이므로 성장 발전시키고자 할 때에는 經營人은 항상 주어진 環境중에서도 管理可能 要素인 生産製品, 立地, 販賣經路, 價格, 廣告, 人的販賣 등을 創造的이고 積極的으로 最適믹스(mix)하는데 있다고 볼 수 있다.

여기서 企業의 성장에는 量的成長과 質的成長을 들 수 있다. 양적성장에서는 企業성장의 指標로서 단순한 賣出額의 增大와 市場占有率의 擴大를 例學할 수 있으며 질적성장에는 利益의 增大를 수반하는 양적성장의 의미한다고 볼 수 있다. 企業이 양적으로 성장하고 있을 때 諸生産要素의 量的擴大分보다 더 많은 賣出額의 증대를 가져오는 경우에는 生産性的 向上이 提高되어 企業의 성장을 기대할 수 있는 것이다. 그러나 매출액과 市場占有率이 확대되었다 하더라도 이로 인한 人件費, 廣告費, 그의 諸費用이 증대되어 이익이 減少하면 企業은 성장되었다고 볼 수 없다. 따라서 企業의 성장이란 利益增大를 수반하고 매출액이나 市場점유율의 증대가 있을 때 安定的이고 發展的인 持續成長을 기대할 수 있으므로 企業은 量的으로나 質的으로 성장하여야 계속기업으로 성장을 기대할 수 있는 것이다. 그러나 企業의 성장을 이해하기 위해서는 여기에 영향을 주는 對內外經濟와 企業의 內部業務에 있어 발생하고 있는 중대한 새로운 발전을 把握할 필요가 있다. 企業성장활동에 영향을 주는 周圍 環境要因으로서 過重한 大規模企業의 出現製品的 증가와 市場의 多樣化 經濟變化의 速度를 促進하는 研究開發費의 증대, 大氣, 水質의 汚染, 都市公害와 實業의 증대등의 社會的 弊害에 대한 각성과 이들 문제해결에 대한 壓力, 企業간의 競爭激化를 反映하는 利潤幅의 縮少, 金融緊縮과 높은 利子率을 포함한 많은 難題를 수반하는 慢性的 인플레이션, 世界를 緊密化하는데 交通遞信의 발전과 多國籍企

業의 출현등 諸環境變化가 있으며 이들을 어떻게 有效하게 對處하여야 할 것인가가 主要 課題이며 특히 이들 중에서 연구개발의 증대에서 오는 企業의 부담은 技術革新의 急變에 따라서 점차 증가되고 있으므로 製品開發에 있어서 製品計劃을 綿密히 세워나가야 한다.

近代經營의 목적이 消費者需要의 충족에 있으므로 企業經營의 指導原理가 소비자중심으로 轉換되어 製品化的 觀點이 經營內的觀點(inside-out viewpoint)에서 經營外的觀點(outside-in viewpoint)으로 이루어지도록 하여야 할 것이며 生産體制도 生産된 것을 판매하는 체제(product-out system)에서 보다 進取的이고 創造的으로 판매되는 것을 생산하는 체제(market-in system)로 전환되어 있음은 周知의 사실이다. 이러한 市場상황하에서 企業의 長期的 擴大發展을 좌우하는 근본요인은 보다 낡은 新製品을 개발하는 것이다.

大量生産, 대량판매를 특징으로 하는 근대기업은 熾烈한 판매경쟁에 이겨 나가지 않으면 안된다. 더구나 대량생산을 하는 기업은 대체로 固定度가 높아서 損益分岐點이 上移하게 되므로 希望利益을 확보하기 위해서는 販賣水準의 提高가 必然的으로 요청되는데 만약 이런 경우에 開發製品이 소비자 수요에 적합하지 않으면 이를 판매하기 위해서 막대한 販賣促進費用을投入하지 않을 수 없으며 그 결과 收益率이 零이 되는, 換言하면 豐饒속의 貧困과 같이 이익없이 繁榮하는 企業이 되기 쉬운 것이다. 더구나 최근에는 生産면에서 自動化의 導入으로 대량생산이 한층 加速化되고 이를 위해서 방대한 設備投資를 하고 대량생산에 필요한 原材料 또는 部分品을 대량으로 구입하여야 하며 이에 따라 高度의 規格化된 製品이 流動作業方式에 의하여 대량으로 쏟아져 나오게 된다. 이러한 생산체제 아래서 생산된 製品이 만약 소비자의 수요에 합치하지 않는다고 할 때 企業으로서 당장 조업을 중단할 수도 없으며, 혹은 투자분을 還收하여 代替投資를 한다는 것도 어려운 일이다. 이와 같은 경우에 在庫品 過多로 인하여 增국에는 企業과탄에 이르게 되는 위험에 직면하지 않을 수 없게 되는 것이다.

② 意匠은 商品呼訴力の 總和

이와 같은 위험을 방지하고 적극적으로 企業成長을 달성하기 위해서는 소비자의 嗜好에 알맞는 제품을 어떻게 생산하느냐는 문제를 고려하여 제품개발을 하여야 한다.

제품개발이란 제품이 소비자의 수요에 합치하도록 하는 제활동으로서 이에 是 既製品의 改善, 新用途發見, 新製品發見, 제품의 適性分析, 기제품의 廢除 및 製品差別化를 하는 活動이 포함된다. 다시말 하면 品質, 形態, 規格, 色彩, 容量, 外觀, 包裝, 商標 및 標札의 設定, 價格 및 價格引下條件의 決定, 新製品紹介時期와 같은 문제를 취급한다. 따라서 特許活用도 이에 수반하여 管理를 하여야 기업이 계속적으로 성장 발전할 수 있는 것이다. 소비자는 생활내용 또는 생활양식의 변화에 따라 消費樣態를 달리 하므로 제품이 이에 적합하도록 하기 위하여 제품개발이 이루어진다. 더구나 근대 경쟁은 기술혁신을 통한 製品差別化競爭 즉 品質競爭이므로 기업이 競爭上 優位를 占하기 위해서는 기제품의 품질 기타의 개선이나 信用度가 발견되지 않으면 안되며 또한 신제품이 創造되지 않으면 안된다. 그런데 제품개발에는 소비자수요의 定性的側面 즉 欲求에 依存하는 것이므로 이에 관한 資料를 시장조사 특히 소비자조사에 의하여 獲得하고 이에 따라 必要性이 認定되는 경우에는 이 자료에 立脚하여 제품화계획을 세워 제품개발을 하여야한다. 그 조사내용은 제품의 경쟁능력과 潛在市場에 대한 판매가능성이다. 특히 기제품 개선이나 신용도 발전에 있어서 시장의 適合性, 販賣額, 시장점유율, 경쟁제품의 技術水準 및 이들의 動向, 同種製品의 소비상황, 사용자 내지 소비자의 類型, 態度, 購買慣習, 必要度, 頻度, 動機 등을 조사하여 제품계획을 세워야 하며 신제품의 개발에 있어서는 제품과 關聯이 있는 潛在需要的 分析 觀測과 경쟁관계의 分析豫測과 技術水準의 조사, 기술적가능성으로 제품의 구매자, 목적, 필요도, 방법, 동기 意匠의 일반적 경향, 형태, 色彩 機能과 이들이 경쟁제품과의 관계등을 종합적으로 검토하여야 할 것이다.

따라서 기업이 성장하고 발전하려 할 때 제품개발에 있어서는 첫째로 品質을 개발하여야 한다. 여기서 품질이란 廣義로 말하면 제품이 特定目的에 적합하거나 혹은 이를 充足하게 하여 주는 제품의 屬性 또는 속성의 結合으로서 협의의 품질 즉 技術的性能은 물론 意匠 包裝, 標札, 商標까지도 포함하는 概念이다. 이러

한 諸要因이 종합되어 質의 품질이 된다. 제품의 품질은 사용된 재료나 成分 또는 構成部分品, 製造技術, 作業의 熟練度 技術의設計 등에 의하여 결정된다. 품질 결정시에 검토될 요인으로서 제품의 가격, 관련제품중의 類似製品의 特徵, 제품의 과거 및 현재의 販賣記錄, 소비자, 商人, 取扱店의 태도에 관한 情報, 豫想顧客의 欲求에 대한 영향, 新材料의 製造技術 등이다.

둘째로 意匠을 개발하여야 한다.

의장이란 線, 形 및 色彩를 結合하는 方法으로서 어떤 스타일(style)을 어떤 特定人이 表現한 것이다. 그러므로 어떤 스타일에는 여러개의 의장이 있을 수 있다. 따라서 이는 제품의 外觀을 구성하는 形狀, 模樣, 色彩 등으로 구성되는 것으로서 주로 視覺의 訴求力(eye-appeal)을 가진다. 의장은 제품에 대하여 소비자가 가지는 美的欲求를 充足시키기 위하여 발달한 것으로서 생활수준이 향상되면 소비자욕구는 이것을 希求하게 된다. 平面的인 의장이란 표면상에 의장의 3要素(선, 형, 색채)가 調和된 것을 말하며 立體的 意匠이란 선과 형이 立體的空間에 배열되어 형에 照明(shade)과 色相이 作用하여 그 效果를 나타내는 것이다. 좋은 의장은 잠재구매자의 販賣抵抗을 弱化·除去시키고 관심과 愛顧를 얻게 하여주고 제품소구력의 증대로 新販路開拓이 容易하며 販賣強調點(selling-point)의 역할을 하여 生産費를 引下시켜주는 것이다. 따라서 의장이란 스타일의 一類型으로서 動態的인 성질을 가진다. 스타일(style)이란 藝術分野에 있어서의 표현이나 提示 또는 概念의 特徵의 혹은 뛰어난 樣式 또는 方式이며 이러한 스타일이 일반대중에게 널리 受容될 때 이를 流行이라 한다. 이 유행에는 流行先導者가 優越感을 가지고 신제품을 사용하기 시작하여 점차 선도자에 對抗하려는 競爭心으로 바뀌고 대량생산단계에 들어가면서 경제적인 경쟁심에 의하여 普遍化되는 변화를 가져오는 流行周期를 形成한다. 이러한 현상은 신제품의 개발에 따라서 계속 반복되는 현상이다.

세째로 包裝을 개발하여야 한다.

포장이란 어떤종류의 容器나 包裝紙 즉, 包裝物속에 제품을 담는 것을 말한다. 따라서 포장은 商標 및 標札이 貼付되는 것으로서 이용되어 제품의 源泉을 알 수 있는 製品證明의 手段과 製品差別化의 수단으로서 효과적인 판매촉진의 도구로 인식되어 그 隄力性, 明確性이 중요한 요인이 되고 있다.

네째로 標札(label)을 사용해야 한다.

포장이란 제품의 내용에 관하여 제품 자체 또는 포장에 첨부된 紙片에 명시된 文字 또는 圖型으로서 상표

를 기재하여 제품의 제조업자 내지 取扱商을 밝힘과 동시에 판매시에 판매촉진의 역할을 수행하는 것이다. 그러나 이 표찰이 점차 說明的標札로 進歩 發展되고있어 제품의 성분, 용도, 제법, 용법, 주의사항 등을 기재함으로써 제품의 품질에 관한 안내서의 역할을 하고 있는 것이다.

다섯째 商標를 개발하여야 한다.

상표란 어떤 제조업자 또는 그 集團의 제품과 서어비스를 설명하기 위하여 사용되는 單語, 문자, 단어나 문자의 집단, 또는 이중의 일부 혹은 전부가 결합된 것으로서 일단 상표가 設定되어 널리 사용되고 인정받아 去來時의 품질의 基準으로 사용되면 通名의 일종이 된다. 보통 通名에는 產地名, 品種名, 生産者名, 商標名이 사용되고 있다. 따라서 상표를 개발하고자 할 때에는 짧고 간단하고 부르기 쉽고 認知나 記憶하기 쉽게 快感을 주도록 발음하기 쉽고 語感이 좋으며 최선의 것으로 사용하기 편리한 것을 擇하도록 노력하여야 한다. 상표는 상품의 품질과 그 責任所在를 明示, 證明하여 販賣根源을 나타내는 기능을 가지며 소비자는 품질의 同一性을 쉽게 인식할 수 있게하여 주는 것이다.

이러한 상표에는 제조업자의 상표와 상인상표가 있는데 제조업자가 상표를 설정할 때에는 統一商標, 複數商標중 어느 상표를 채택할 것인가를 검토하여야 할 것이다. 全製品이 동일하게 保證되어 판매될 때에는 통일상표(單一商標)를 씌으로써 상품 상호간에 名聲의 도움을 주게 되며 특히 신제품판매시에 구제품의 명성에 便乘할 수 있는 것이다. 그러나 一品目の 품질이 나빠지면 그것에 대한 不信이 製品系列에 영향을 주므로 전

품목의 품질이 다 같은 경우에 사용하도록 商標管理를 해야 한다. 또한 각 제품마다 별개의 상표를 붙이는 個別商標政策에는 개개 상품이 獨立的 特徵을 갖는 경우에 사용하여야 하며 複數商標에는 不況期에 신제품을 기존제품보다 廉價로 판매하여 總販賣額의 증대를 도모할 때 채택하도록 상표관리를 하여야 그 상표의 명성이 持續的으로 성장하여 기업의 實質的인 성장에 寄與할 수 있게 되는 것이다.

따라서 이러한 기업의 환경을 종합적으로 관리하기 위해서는 經營者는 새로운 經營計劃 및 經營統制의 종합적인 管理技法을 導入하여 사용하여야 할 것이다. 이러한 課題는 경영의 實踐面에서 OR(operations research), LP(Linear programming)등의 고도의 관리기술의 도입에 의해 그 解決策이 연구되어 왔고 이러한 종합적인 意思先定을 하기 위하여서는 動的計劃法(dynamic programming) 意思決定樹(decision tree)등의 새로운 經營科學을 이용하기에 이르렀다.

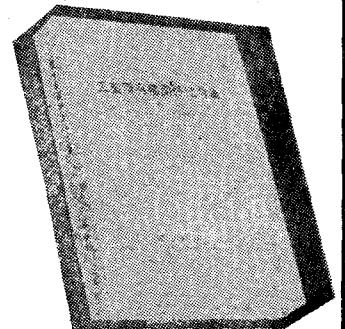
따라서 기업이 양적으로나 질적으로 성장하려면 기업은 끊임 없이 제품을 개발 개선하여 特許化함으로써 기업이 超過利潤을 확보할 수 있게하고 특히 제품개발에는 아이디어의 着想과 더불어 제품이 시장에 적합하도록 품질의 技術的 性能이나 의장의 審美的特性을 개발하고 이에 따른 상표관리를 제품제열에 따라 그 특성에 알맞게 채택하므로써 신제품, 신기술, 기제품의 개선, 用途發見에 대한 적극적인 보호와 이로 인하여 獨占排他的인 초과이익의 발생으로 기업을 계속 기업으로서 성장 발전시킬 수 있는 것이 바로 기업의 特許活用인 것이다. ■

新 刊 案 內

韓國特許協會 編

改正 工業所有權關係法令集 (1977. 6. 1)

- ◎ ◇ 特許法 ◇ 特許庁 職制
- 主 ◇ 實用新案法 ◇ 公務員職務發明補償規程
- 要 ◇ 意匠法 ◇ 辨理士法
- 內 ◇ 商標法 ◇ 工業所有權 保護協定國 一覽
- 容 ◇ 發明保護法 ◇ 파리協約
- ◎ ◇ 各法 施行令 ◇ WIPO協約



— 總 518面, 4 · 6 版, 洋裝製本 —

限定部數發行으로 先着順 実費 配本

서울 中區 亭洞 2街48-20
TEL. 25-2830, 26-5978