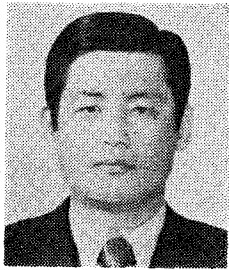


盛 夏 特 輯

企業 經營과 意匠



鄭 完 燮

<特許廳 審判官>

目 次

- I. 머리말
- II. 企業經營에서의 意匠의 重要性
- III. 企業經營에서의 意匠의 役割
- IV. 우리나라 産業디자인의

現況과 問題點

- V. 맺는말

<이번號에 全載>

I. 머리말

貿易自由化의 거센 물결은 급기야 우리 市場을 거이 完全開放토록 하므로써 先進 各國의 優秀한 商品들이 우리 市場에 밀물처럼 밀려들 氣勢를 보이고 있다. 한편, 自國産業의 保護를

위한 保護貿易障壁을 더욱 높게 쌓고 있는 先進 各國들은 從來의 相計關稅·엔티덤핑·輸入쿼타 制實施等에 依한 直接的인 輸入規制方式에서 漸次 知的所有權制度의 活用을 통한 貿易規制 및 自國産業保護策 講究에로 그 規制方式을 轉換해 가고 있음을 우리는 最近에 있었던 美國人의 創作을 保護하기 위한 「레이건 宣言」과 英國의 知的所有權法改正 움직임, 또 美國의 엄청난 未販賣物質特許에 대한 무더기 保護要請等, 一連의 狀況들을 通하여 짐작할 수 있다.

또 한편 우리 企業들이 先進國 企業에 支拂하고 있는 特許實施料가 最近 들어 急增하고 있음(家電三社의 年間 로열티 負擔額이 約 500億 원 程度임)은 우리 製品의 價格面에서의 國際競爭力을 弱화시킴은 물론 自體新技術開發投資를 어렵게 하므로써 新製品開發에 莫大한 惡影響을 招來케 하는 重大한 要因이 되고 있는 것이다.

이제 우리 企業은 先進外國의 企業과 國際市場에서 뿐만 아니라 國內市場에서까지도 熾烈한 競爭을 避할 수 없는 實情에 놓여 있는바, 이는 마치 新武器로 싸우는 戰爭터에 창과 칼을 들고 뛰어드는 兵士와도 같은 처지라고 하겠다.

이렇듯 知的所有權을 中心으로 어렵게 變化되어 가고 있는 競爭與件 속에서 우리의 企業들이 持續的인 國際競爭力을 強化 維持해가기 위해서는 工業所有權에 關한 知識을 철저히 認識하여 이 制度를 企業經營에 보다 폭넓게 그리고 效率的으로 活用하는 길 이 時急하고도 重要的 課題라고 하지 않을 수 없으며, 특히 이러한 與件에 附合되는 對應戰略樹立에는 무엇보다도 「意匠」이 차지하는 比重이 莫大하다고 하겠으므로 그 重要性和 役割을 살펴보기로 한다.

II. 企業經營에서의 意匠의 重要性

國內市場의 對外 開放措置는 우리 企業界, 특히 消費財를 主生産品으로 하고 있는 中小企業들에게는 너무도 큰 충격이 아닐 수 없으며, 怒濤처럼 밀려들어올 새련된 先進外國의 商品들이

아직도 外製選好의 思想을 버리지 못하고 있는 우리 消費者들을 誘惑할 것인데 이에 對하여 企業들은 國內市場에서의 豫想되어지는 熾烈한 販賣競爭에 對備策을 講究하는데 전력투구해야 할 것이다.

現代는 貿易戰爭時代라고들 한다. 이 貿易戰爭에서 가장 偉력을 발휘하는 武器는 바로 디자인(意匠)이라고 하겠으며, 따라서 디자인(意匠)戰爭이라고 말해도 지나친 表現은 아닐 것이다.

이렇듯 企業은 디자인(意匠)이 企業의 競爭力 確保에 重要한 位置를 차지하고 있음을 깊이 認識해야만 할 것이다.

企業이 維持發展하기 위해서는 利益을 올려야 하고 企業의 體質을 生産重點主義에서 販賣重點主義로 轉換하지 않고서는 수많은 國內外競爭業體와의 競爭에서 이겨나갈 수 없을 것이고 이러한 競爭에서 이기고 利益을 올리기 위해서는 잘 팔릴 수 있는 商品을 開發生産販賣해야 한다는 것은 常識的인 이야기인데, 과연 잘 팔릴 수 있는 商品이란 어떠한 商品인가 하는 것이 問題로 된다.

우선 잘 팔릴 수 있는 商品이란 消費者들이 즐겨 찾고 또 즐겨 使用할 수 있는 것이라야 한다. 그러기 위해서는 品質이 좋아야 하고 使用上 便利하며 값이 싸야 함은 당연한 것이라 하겠으나, 여기서 반드시 記憶해야 할 것은 바로 商品의 外觀 即, 形狀과 模樣과 色彩가 아름다워야 한다는 事實이다. 商品의 外觀이 우선 아름답게 보여야 消費者의 視線을 끌어들여서 觀心을 갖게 하고 그래서 購買意慾을 이끄는 것이다. 이와같이 디자인(意匠)은 企業의 商品生産에 잠시도 잊어서는 아니될 重要한 것이다.

政府의 工業化 重點施策에 따라 우리의 工產品 製造技術은 刮目하리만큼 相當한 水準에 達했다고 하겠으나 商品의 얼굴인 디자인(意匠)部分이 아직도 先進國들과 競爭하기에는 너무도 落後되어 있어 우리 製品들이 高級商品 待遇를 받지 못하고 있는 形便이라 하겠다.

國民所得이 점차 높아질수록 文化生活의 水準도 向上되어 消費者들의 商品을 보는 眼目도 따

라서 높아지게 마련인 것이다. 값이 약간 비쌀 지라도 디자인(意匠)이 좋은 商品을 選好하는 경향이 짙어지고 있으므로 企業은 消費者의 취향에 맞추어 세련된 디자인商品을 生産供給하지 않을 수 없게 될 것이다.

이와 같이 디자인(意匠)은 企業의 利潤追求와 競爭力強化에 莫大한 比重을 차지하고 있는 重要한 分野라고 하겠다.

Ⅲ. 企業經營에서의 意匠의 役割

人間은 元來 美를 探究하는 本能을 지니고 있다고 한다. 藝術分野의 作品에서뿐만 아니라 日常生活의 모든 物品에서도 美를 探究하고 있다는 것이다. “같은 값이면 다홍치마” “보기 좋은 떡이 먹기도 좋다” 등의 우리 俗談은 바로 美를 探究하는 人間의 本能을 잘 表現해 주는 것이라 하겠다. 이러한 人間의 審美本能은 商品의 選好와 購買意思決定에 重要한 役割을 하게 되는 것으로서 결국 意匠은 企業經營戰略에 있어 빠질 수 없는 手段으로 利用되어지는 것이다.

消費者의 購買心理를 分析해 보면 購買하겠다는 意思決定을 하게 되는 과정에서 意匠이 가장 큰 役割을 하고 있음을 알 수 있다. 特히 高所得階層일수록 意匠(디자인)部分에 더 큰 比重을 두고 있는 것이다.

即, 消費者가 市場이나 百貨店 진열대에 진열되어 있는 수많은 商品들 중에서 우선 商品의 外觀 즉, 形狀·模樣·色彩에서 獨特한 美感이 나타나면 그 商品에 對하여 일단 「興味」를 이르게 되고 그 다음으로 이 商品을 自己가 所持했을 때 다른 사람들이 어떠한 關心을 가져줄 것인가, 또는 自己의 모습이 얼마나 아름답게 變化될 것인가 하는 등의 「想像」을 해보게 되는데 이러한 경우는 女性消費者層이 더 強하다.

그 다음은 어느쪽이 더 아름다운가 하고 다른 商品들과 「比較」를 해보게 되며, 商品間의 比較를 하고난 뒤 「價格」이 적절하다고 생각되면 購買하겠다는 「意思決定」을 하게 되는 것이다.

그러므로 “意匠은 商品의 얼굴”이라고 하며 特히 視覺에서 얻어지는 美的 感覺이므로 다른

感覺等に 依한것보다 意思決定에 미치는 比重이 더 큰 것이다. 따라서 意匠은 購買意思를 決定토록 하여 需要를 創出시키는데 重要的 役割을 하게 되는 것이다.

또 意匠은 他社와 競爭對象이 되는 商品에 外觀上 美的價値를 더하여 商品의 裝飾의 附加價値를 한층 더 높여주므로써 販賣競爭力을 더욱 增強시켜주는 役割을 하게 되며 優秀한 意匠(디자인)이 되어진 産業用 機械라던가 工具等도 使用하는 者의 기분을 좋게 해주므로 勞動能率을 올리게 하여 결국 生産性을 向上시켜 주는 役割을 하게 되는 것이다.

이와 같이 意匠(디자인)은 消費者의 購買心理를 자극하여 需要를 創出하므로써 企業의 販賣 促進을 圖謀하고 勞動能率의 向上을 誘導하여 生産性을 提高시키는 同時에 國民情緒生活에도 도움을 주는 重要的 役割을 하는 것이다.

또 다른 한편으로 工業所有權制度의 側面에서 살펴보면, 自己의 發明이나 考案이 技術的인 面에서 新規性이나 其他 事由로 特許 또는 實用新案登錄을 받을 수가 없게 되었을 경우 그 物品에 대하여 部分的으로 意匠登錄을 받아서 獨占排他權을 確保할 수 있는 方法도 있으며, 또 新規한 製品일 경우는 意匠의 審査期間(約 10個月)이 特許·實用新案의 審査期間(約 25個月)보다 훨씬 짧은 것을 利用하여 意匠登錄을 먼저 받은 후 市場에서의 商品의 人氣度를 보아서 特許·實用新案에 대한 審査請求를 進行할 수 있도록 補助의 役割도 하게 된다.

其他 現行 意匠法상의 意匠登錄制度에는 秘密 意匠制度和 한벌 物品의 意匠登錄制度 및 類似 意匠登錄制度等 다른 工業所有權制度에서 볼 수 없는 特殊制度가 있어 이를 잘 活用하게 되면 企業經營에 많은 도움을 가져다 줄 수 있는 役割을 하게 될 것이다.

以上과 같은 意匠의 役割에 따라 企業은 消費者의 嗜好와 취향의 變化를 細心히 그리고 끊임 없이 調査分析하여 時代感覺에 걸맞는 個性있고 獨創의인 디자인 商品을 開發 生産토록 해야 할 것이며, 이를 위하여 企業內部에 디자인 專擔部를 設置하고 그 組織과 運營을 위한 企業經營

方針을 樹立하여 創作意匠을 充實하고도 効率的으로 管理·保護할 수 있도록 工業所有權制度를 깊이있게 認識하여야 할 것이며 이를 더욱 폭넓게 活用하므로써 企業의 利潤追求와 競爭力確保에 效果的으로 對處해 나가야만 할 것이다.

Ⅳ. 우리나라 産業디자인의 現況과 問題點

그럼 여기에서 우리나라의 産業디자인의 現況과 그 問題點들을 살펴 봄으로써 각己 産業디자인 振興에 새로운 觀心과 認識을 갖는데 도움이 되리라고 본다.

먼저 時期的인 面에서 보면 國民所得 2千弗時代를 맞아 國民의 生活水準이 向上一路에 있고, 國內市場은 開放의 一大變革期를 당하여 高價商品의 開發生産이 緊要하게 되었으며 特히 知的 所有權을 통한 先進各國의 自國産業保護策이 活潑히 展開되고 있어 그 어느때 보다도 産業디자인의 振興이 絶실히 要求되고 있는 時期라고 하겠다.

이처럼 産業디자인이 重要視되고 있는 時點에서 우리 企業界의 側面을 살펴보면 아직도 模倣思想에서 벗어나지 못하고 디자인에 대한 安易한 惰性에 젖어있다고 하겠다. “디자인은 優秀製品을 模倣하는 것이 經濟的으로나 市場效果面에서 有利하므로 디자인 開發에 投資할 必要가 없다”고 하는 짧은 眼目을 가진 企業이 대부분이라고 할 수 있다. 이러한 狀況은 U.N.D.P의 研究計劃에 의하여 우리나라의 産業디자인 現況을 調査分析한 비엔나 美術大學의 Carl Auböck 教授의 報告論文에 잘 表現되어 있다. 即, 同教授는 “韓國이 經濟的으로는 刮目할만한 發展을 하여 先進國水準에 突入하고 있으나 디자인面은 開途國水準을 脫피하지 못하고 있다”라고 하면서, 또 “韓國의 商品市場은 無分別한 模倣이 판을 치고 있는 디자인 정글地帶다”라고 評을 하고 있다. 이러한 外國人專門家의 批評을 우리 企業은 값진 忠告로 받아들여서 크게 反省해야 할 것이며 長期的인 眼目에서 디자인開發에 과감히

投資해야 할 것으로 본다.

또, 디자이너의 養成機關인 學界의 側面을 본다면 아직 그렇게 긴 歷史를 가지지 못한 實情임에도 많은 發展과 디자인 振興에 크게 功獻하고 있다고 보겠다.

우리나라 産業디자인이 本格的으로 發展하기 始作한 것은 政府가 輸出立國政策을 強力하게 펼쳐오던 1970年代初부터라고 할 수 있겠다.

輸出品에 대한 디자인 改善의 必要性을 절감하게 된 분위기가 大學의 産業디자인 敎育에 活力을 불어넣어 주었으며 이에 따라 많은 大學에서 水準높은 디자이너들을 배출하게 된 것이다.

그러나 여기서 한가지 꼭 지적하고 싶은 것은 大學의 産業디자인 敎科課程(Curriculum)中에 意匠法이나 意匠制度에 關한 科目이 없다는 것이다. 이 때문에 産業디자인科를 卒業한 디자이너가 企業에서 活動할때 마치 질름발이 形態를 찌지 못하게 되는 것을 볼 때 안타까운 마음을 금할 길 없다.

적어도 디자인을 專攻하였다면 自己의 創作이 어떻게 保護를 받으며 侵害를 당했을때의 救濟方法과 除斥對象이 되는 分野 等に 對해서는 熟知하고 있어야 할 것이다. 이렇게 되어야만 디자이너로서 完全한 學問을 履修했다고 할 수 있겠는 바 이를 위하여 大學의 敎科課程에 工業所有權에 關한 科目設置가 實질히 要求된다고 보겠다.

또 다른 한편 行政支援側面을 살펴 볼때 여기에도 未洽할 點이 없지 않음을 느낄 수 있다.

政府는 1966年度에 디자인·포장센터를 設立하고 이어서 1970年度에 商工部內에 디자인·포장課를 新設하는 등 디자인 振興을 위한 關心을

크게 돌보이게 하더니 1973年度에는 商工部의 디자인·포장課를 他課에 併合시켜 버리고 다만 디자인·포장센터로 하여금 디자인 振興業務를 遂行토록 하는 소극적인 面을 보여오고 있으며, 産業디자인의 未來를 豫測하는 綜合方向提示와 振興施策等이 強力하게 發表되지 않고있음은 이 分野에 關心을 두고 있는 사람들로 하여금 아쉬움을 금치 못하게 하고 있다고 보겠다.

이러한 問題點들을 안고있는 狀況下에서의 效果的인 對應方案이라고 한다면 우선 學界는 企業이 充足할 수 있는 實力을 갖춘 디자이너를 養成輩出해야 할 것이고, 政府는 보다 적극적인 디자인 振興施策을 펴나가는 同時에 企業이 創作한 디자인에 대한 權利保護에도 획기적인 施策을 펴나가야 할 것이다. 그러나 여기서 무엇보다도 重要한 것은 企業體自身의 姿勢라고 하겠다.

V. 맺는 말

企業은 只今까지의 디자인에 대한 模倣과 安易한 惰性에서 脫皮하고 디자인이 企業에 미치는 重要性을 再認識하는 同時, 最高經營者가 直接 關心을 가지고 디자인 開發에 과감한 投資를 하는 路만이 우리의 商品을 高級化시켜 國際競爭力을 確保하는데 지름길이 된다고 하겠다.

다시 말해서 디자인의 開發은 商品의 競爭力 確保로 企業의 發展을 圖謀하게 함은 물론이려니와 나아가 國家産業發展에 크게 寄與케 되며, 한편 國民들이 풍요로운 가운데서 格調높은 文化生活을 享有할 수 있게 하는 一石三鳥의 效果를 얻게 됨을 確信하는 바이다. <㉞>

<p style="text-align: center;">新 刊 案 內</p>	<p style="text-align: center;">◎ KIPA通信 發刊 案內 ◎</p>
<p style="text-align: center;">CIP와 商標戰略 辨理士 金 延 洙 著 价 格 : 8,000원 판매처 : 韓國發明特許協會 資料販賣센터</p>	<p>本會는 매월 10일 特許界 뉴스誌 KIPA通信을 發刊하고 있습니다. 國內外 特許界 뉴스를 보다 신속하게 알려드리기 위해 發刊하는 KIPA通信의 많은 애 독을 바랍니다. 會員社에 는 무료 提供되고 있습니다. <KIPA通信 編輯室></p>