

발명의 시장 전략

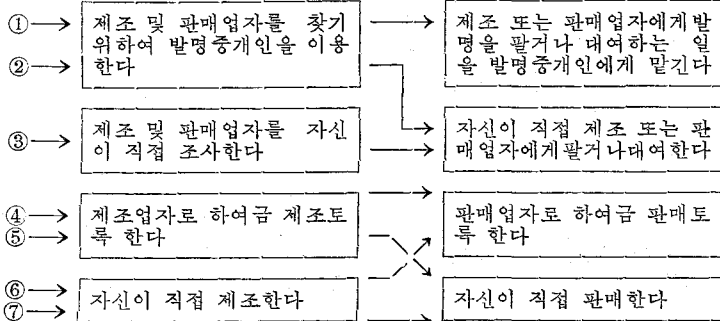
金 寬 衡
 ▲本會 研修部長▼

특허출원 후 가능한 한 빨리 그 발명을 시장에 내놓도록 하여야 한다. 즉 특허를 받을 때까지 기다리면 늦어지는 경우가 있다. 규모가 적고 잘 아는 회사를 통하는 것이 좋다.

일단 출원을 한 후에는 그 발명을 사거나 실시허락을 받는데 흥미를 가질 것으로 생각되는 어떠한 사람에게 보여도 도난당할 위험이 없으므로 가끔씩 빨리 팔거나 대여하는 것이 좋다. 그러나 우리나라의 대부분은 특허권이 설정 등록된 후에 기업화가 이루어지는 경향이 많다.

(1) 인내가 필수적이다

발명이 사업화되기 위해서는 인



① 중개인의 이용

적합한 제조업자나 판매업자를 찾아 줄 중개인(Invention brokers 또는 Intermediary)을 만나서 그에게 발명의 판매나 대여 업무를 대신하도록 하는 방안이다. 이러한 중개인은 성공사례금을 벌기 위하여 타인의 발명을 마케팅(매매 또는 대여)하여 주는 회사이다.

만약 발명 중개인을 활용한다면 중요한 2가지 손해 가능성에 대하여 유념하여야 한다.

① 절도에 의한 발명 권리의 상실

② 시간 및 다른 기회의 상실

이미 특허출원을 하였으므로 ①의 가능성은 크지 않다. 그러나 ②

내가 필요하며, 발명의 마케팅에 도움이 있을 수 없다. 유명한 장난감 발명인인 Paul Brown은 “성공하기 위해서는 발명에 사로잡히지 않으면 안된다”고 말하였으나, 귀찮을 줄 만들었다 하더라도 문으로 통하는 길을 두드리지 않으면 아무 소용이 없다”고 한 Emerson의 명언이 보다 더 적절할 것 같다. 발명과 더불어 인내하며 모든 에너지를 그 발명에 바쳐야 한다.

(2) 발명의 이득화 방안

발명을 시장에 내놓아 이득을 볼 수 있는 방안이 7가지 있다. 대개의 경우 제3번째 방안을 권하고 싶다.

의 가능성은 크므로 의뢰하기 전에 그 중개인에 대하여 잘 알아 보아야 한다. 일단 중개인의 정직과 더불어 신용에 만족하게 되면 필요 없이 시간을 보내지 않기 위하여 그 중개인이 제시한 계약의 내용을 조사하고 그 계약에 중개인이 이행한 실제의 서비스를 구체화시켜야 한다. 그러한 서비스에는 제조업자의 확인, 발명의 설명 또는 시험, 발명품의 제작 및 시험, 대여 또는 양도 협상 등이 있다. 가장 중요한 것은 그러한 서비스를 완수할 기간을 정하는 것이며, 그러한 기간은 1년이 적당하다고 보며, 만약 정해진 기간내에 성공시키지 못하면 그

중개인이 한 조사, 설명문서, 견본 등과 함께 모든 권리가 되돌아 오도록 확실하게 하여야 한다.

② 중개인의 일부 활용

드물게 이용되는 이 방안은 중개인을 통하여 제조업자를 찾은 후에는 자신이 직접 파는 것이다.

③ 제조 및 판매업자의

직접 조사

이 방안은 대개의 발명자가 활용하는 방안으로서 제조 및 판매업자를 자신이 직접 조사하여 발명을 파는 방안이다. 성공하게 되면 판매액의 100%를 자신이 가지게 되며, 전체의 과정을 직접 관리하게 된다.

④ 대리 제조 및 판매

비교적 복잡하지 않은 물건에 활용할 수 있는 방안이다. 제조업자에게 제조시켜서 판매업자를 활용하여 판매한다. 물론 품질관리 등을 포함한 제조공정의 감독으로 머리는 아프겠지만 성공하게 되면 이익을 많이 얻게 될 것이다.

⑤ 직접 판매

이 방안은 제조감독 뿐만 아니라 판매도 직접 취급한다. 보다 많은 이익을 얻게 되겠지만 머리가 더 아프고 일도 보다 더 많아질 것이다.

⑥ 직접 제조

모든 골치아픈 일을 관리해가며 자신이 직접 제조한다. 그러나 이익이 생기면 제일 큰 몫을 갖게 될 것이다.

⑦ 직접 제조 및 판매

가장 어려운 방안인 이 방안은 제조와 판매의 모든 것을 스스로 하는 방안이다. 모든 이익을 갖게 되지만 많은 골치거리들을 맞이하게 될 것이다.

※ 제③의 방안이 개인 발명자에게 가장 좋은 방안이다.

(3) 잠재적인 고객에게 실

용모델을 실현해 보일 준비를 한다

제조업자가 자신의 발명을 사도록 자신이 직접 설득해야 한다. 이 경우 가장 좋은 방법은 실용모델(Working model)로 실현하여 보이는 것이다. 도면이나 도표로도 아이디어를 전달하고 메시지를 전달할 수 있지만, 실용모델이야말로 발명이 실현될 수 있는 것이라는 것을 믿도록 하는 가장 좋은 수단일 것이다.

발명자가 재주가 없는 경우에는 전문적인 모델 제조업자나 기술자들에게 의뢰할 수 있을 것이다. 모델 제조업자에게 도면이나 다른 자료를 건네주기 전에 자료대여 계약서에 서명하도록 하는 것이 좋다.

실용모델을 제작한 후에는 적어도 한장 이상의 사진을 잘 찍어서, 이 사진과 발명의 명칭 또는 상표, 구조, 작용, 주된 잇점, 판매요지, 성명, 주소, 전화번호 및 “특허출원” 표시가 포함되는 선전물을 제작한다.

(4) 가망 있어 보이는 제조 또는 판매업자의 조사

다음에는 발명을 이익을 볼 수 있도록 제조·판매할 수 있다고 믿어지는 제조업자의 기초 리스트를 작성한다. 이 리스트에는 다음 3가지 요건에 맞는 제조업자가 모두 포함되어야 한다.

- ① 지리적으로 가까운 사람
- ② 같거나 밀접한 관련이 있는 물품을 제조한 경력이 있는 사람
- ③ 사업 규모가 너무 크지 않은 사람

이미 그 발명 분야에서 종사하고

있는 인근 또는 지역 제조업자가 가장 좋다. 제조과정을 감시하고 수시로 그들과 상의할 수 있을 뿐만 아니라 그러한 업자들은 그 분야에서의 판매방법, 가격, 경쟁력 유지방안 등을 알고 있을 것이고, 기존 생산 라인을 활용함으로써 판매가격을 낮출 수 있을 것이다. 또 그들은 경쟁에 앞서기 위하여 기존 제품과 관련이 있는 새로운 물품을 원하고 있을 것이다.

규모가 큰 제조업자를 피하여야 하는 이유로는 규모가 적은 제조업자일수록 ①의부 사람에게 의지하는 경우가 많고 (즉 자신이 직접 발명하지 않은 발명에 대한 편견이 강하지 않다), ②의사 결정권자나 사상을 직접 또 쉽게 만날 수 있고 ③ 판료조적이 적으므로 의사결정이 보다 신속히 이루어지며, ④ 권리 포기서(Waiver)에 서명하라는 요구가 적기 때문이다.

물론 그 발명의 제조 또는 마케팅에 소요되는 충분한 자금이 없는 아주 적은 회사를 이용해서는 안된다.

위의 기준에 맞는 회사를 찾아내기 위해서는 아는 사람의 활용으로부터 시작하고, 그것으로 되지 않을 때에는 이미 시중에 나와있는 유사한 제품의 제조업자를 찾기 위하여 지역에 있는 가게에 들러 보면 판매시스템과 작전에 성공적인 회사들을 알게 될 것이다. 또 도서관에서 지역제조업자 명부를 조사하고 전국적인 자료도 조사한다. 아울러 관련이 있는 잡지 등의 광고도 조사한다.

사장, 기술 및 마케팅 관리자 등의 이름을 파악하고 제품, 매출액, 회사의 역사, 공장의 위치 등 가능한 한 많은 것을 알아낸다.

(5) “NIH”(Not Invented Here. 내부에서 발명되지 않았다)증세

NIH증세는 아이디어가 아무리 가치가 있더라도 그 아이디어를 제출한 발명자를 불리하게 하는 불문률이다. 간단히 말하면, 많은 회사들은 외부의 발명에 대하여 불리한 편견을 가지고 있는데 이는 그것이 내부에서 발명되지 않았기 때문이다.

NIH 증세를 극복하기 위해서는 첫째, 큰 회사나 방대한 엔지니어링 부서를 가진 회사일수록 그러한 증세가 있을 가능성이 크다는 것을 알고 있어야 한다. 둘째, NIH증세가 있을 법한 부서와 거래하지 않으면 안될 때에는 발명이 그 회사 내에서 이미 개발한 아이디어의 논리적인 확장인 것처럼 보일수록 받아들여질 가능성이 크다는 것을 명심하여야 한다.

(6) 권리포기

훌륭한 법률고문이 있는 대개의 회사는 그들이 마련한 포기서에 서명토록 요구할 것이며, 그렇게 하면 법적으로 중요한 권리 몇가지를 포기하는 것이 된다. 그러한 포기서는 대개 특허법상의 권리를 제외한 모든 권리를 포기토록 요구한다. 구체적으로 말하면, 다음사항에 동의토록 요구하는 것이 보통이다.

(1) 회사가 그 아이디어를 사용하더라도 사용료를 지불할 의무를 지지 않는다.

(2) 회사는 그 아이디어를 비밀로 유지할 의무를 지지 않는다.

(3) 회사는 제출된 서류를 반환할 의무를 지지 않는다.

(4) 회사는 특허법 상의 의무를 제외하고는 어떠한 의무도 지지 않는다.

이러한 포기서의 효과는 회사가 그 발명을 사용하더라도 발명자가 회사에 대하여 아무런 권리를 갖지 못한다는 것이다. 다만 특허를 받았을 때에는 특허권 침해로 그들을 고소할 수 있다.

가장 좋은 방법은 발명자가 작성한 동의서에 그들이 서명하도록 하는 것이다. 발명의 사업성 등에 의하여 발명자의 의사대로 할 수 있다면 다음 예와 같은 동의서에 회사가 서명하도록 한다.

“회사는 새로이 개량된 (발명에 대한 설명)에 관한(발명자의 이름)의 발명을 검토하되, 이 발명과 접수된 모든 서류를 비밀로 간수하며, 요구가 있을 때에는 제출된 모든 서류를 반환하며, 이 발명을 사용하거나 채택하는 경우에는 (발명자의 이름)에게 미래의 협상이나 중재에 의하여 결정될 타당한 금액과 로열티를 지불할 것에 동의한다.”

(7) 발명의 소개법

발명을 제조업자에게 팔기 위한 가장 효과적인 방법은 선정된 회사의 의사결정권자를 직접 방문하여 그 발명의 도면을 보이는 것이다. 그 회사의 사장에게 간단하고 진지한 서신을 보내서 그 회사의 사업에 이로운 것으로 생각되는 가치있는 발명을 하였으므로 간단한 시범을 위한 시간을 예약하고 싶다고 이야기한다. (아이디어의 전반적인 사항을 공개할 수는 있으나 발명을 제대로 소개할 수 있을 때까지는 그 정수(Essence)를 공개해서는 안 된다).

시범이 가능하게 되면 준비 및 연습을 한다. 발명의 잇점을 먼저 이야기하고 어떻게 작용하는지, 어찌서 그들의 사업에 도움이 되는지, 왜 그것이 팔릴 것인지 등에 대하여 설명한다. 모델이 작동하는지를

확인하고 시범후 의사결정권자가 검토하는 데 도움이 될 서면과 사진을 잘 준비한다.

또 제조비용, 이윤, 소매가격, 경쟁력, 제품수명 등에 대해서도 설명할 수 있게 준비하여야 한다.

그들이 발명에 관심을 보이면 자신의 조건을 이야기할 준비를 한다. 그들이 정말로 진지하게 요구하는 경우에 특허청구범위를 제외한 특허출원 서류 사본을 보여줄 수 있으나 사본을 만들지 않고 돌려준다는 약속을 받고 그렇게 하여야 한다. 요구가 없는한 특허청구범위나 선행기술조사 결과를 보이지 않는 것이 좋다. 최선을 다했는데도 거절을 받을 경우라도 무척대고 그 거절을 받아들이면서 실망하지 말고 다음을 위한 자산으로 생각한다. 책임자들과 대화를 하여 그들이 왜 거절하였는지를 확실히 찾아내야 한다. 그렇게 하면 다음에는 보다 더 잘 대비할수 있고 최초의 수락을 방해한 단점을 극복할 수 있을 것이다.

(8) 서신에 의한 발명의 소개

발명을 소개하는 다른 방법은 서신에 의한 소개법이다. 편지는 보내기는 쉬우나 잊어버리기 쉽고 직접 소개하는 것이 10배이상 좋을 것이므로 피할 수 있을 때에는 이 방법을 피하는 것이 좋다.

그리함에도 불구하고 이 방식에 의존해야 할 경우에는 노력을 기울이지 말아야 한다. 특정인을 수신자로 하여야 하며(전화번호부 등에서 이름을 찾아낸다), 모델은 등기우편으로 보내야 하며, 그 후 적당한 때에 전화를 하여야 한다.

(9) 발명판매 계약서

발명을 제조업자나 판매업자에게

팔 경우에는 계약서를 작성하고 양자가 서명하여야 한다.

(10) 직접 제조 및 판매

발명을 자신이 직접 제조, 판매하려 한다면 무엇이 관련되고 피해야 할 합정이 무엇인지를 알 때까지 사전에 알아보기 바란다.

① 제조비용의 조달

제조비용의 조달은 만만치 않은 문제이다. 판매하여 보지 않은 물품에 대하여는 대개의 은행들이 추진하여 볼 자금을 빌려주려 하지 않을 것이다. 그러나 많은 주문을 받을 수 있을 경우에는 은행이 자금을 빌려줄 것이다. 그래서 한정된 규모의 시험적인 마케팅이 바람직스러울지도 모른다. 시험해 보지 않은 물품에 자금지원을 해주는 업자를 "Venture Capitalist(VC)"라 한다.

그러나 이들은 은행과 같은 조건으로 돈을 빌려주지 않고 (보다 높은 위험을 부담하기 때문에) 보다 큰 보답을 요구한다.

② 사업계획의 작성

발명에 기초한 사업을 하기 위하여 사업자금을 빌리기 위해서는 사업계획을 마련하여야 한다. 그 사업계획에는 발명에 대한 모든 것, 그 시장, 자금의 사업방법 등이 포함되어야 한다.

③ 우편판매

발명품을 판매하려는 사람에게 쉬운 방법으로 종종 일컬어지는 것이 직접 또는 간접의 우편판매이다.

잠재 소비자와 접촉하는 원칙적인 방법으로서 ① 잡지·TV 등을 통한 광고와, ② 우편을 통한 광고가 있으나 우편 판매업자를 활용할 수도 있다.

④ 대 정부판매

발명품이 정부에서 사용되는 것이거나 정부에서 사용하는 물품에 사용되는 것이라면 조달청에 편지를 내거나 직접 방문하여 판매를 제의한다.

⑥ 광고

광고는 제품을 만들기 전에도 큰 도움이 될 수 있지만, 일단 시장에 물품을 내놓게 되면 값을 헤아릴 수 없는 가치가 있다. 그러나 다음과 같이 피해가 될 수도 있다. 즉 많은 업자들은 경쟁에서 유리하도록 비밀리에 먼저 착수하기를 원하기 때문에 이미 알려져 있다면 그 발명품의 제조 또는 판매에 큰 관심을 갖지 않을 것이다.

또 직접 자신이 제조하는 경우에도 너무 일찍 광고를 하면 (대중은 기억시간이 짧기 때문에) 시장에 물품이 나올 때에는 일반대중이 그것을 잊고 있을 것이다. 따라서 발명품을 실제로 시장에 내놓기 전에 광고를 하지 말기를 권하고 싶다.

광고할 여건이 됐다면 광고 또는 마케팅회사를 고용하여 발명품을 판촉할 수 있을 것이다. 또 명료하고 이해할 수 있는 전문가 수준의 사진이나 도면과 간단 명료한 설명을 보내주면 무료로 다루어 주는 잡지들도 많다.

다른 광고방법으로는 전시, 박람회와 사업소가 있다. 전시는 눈에 뜨이고 흥미가 있어야 하며 모델이나 발명에 관한 문헌이 있는 것이 좋다. 라디오, TV 등과 같은 훌륭한 광고매체를 간과하지 말기를 바란다. 지역 라디오, TV방송국은 새로운 발명자가 발명을 시범해보이고 설명할 수 있는 특집프로그램을 자주 내고 있다. 매체광고를 위한 가장 좋은 방법중의 하나는 사람들의 이목을 이끄는 일을 생각해서 이행하는 것이다. 예를 들어 새로운 자전거를 발명하였다면 지역 자전거 경기에 참여하여 우승을 하거나 자신이 이길 수 있는 어떤 대회를 주관할 수도 있을 것이다. <※>

新 刊 案 內

발명 특허 창업

金寬衡·朴春基·朴春燁 著

규 격 : 국판 386면

가 격 : 9,500원

판매처 : 韓國發明特許協會
資料販賣센터

(案) 第46回 發明教室 (內)

本會는 發明人口의 底邊擴大와 아울러 發明人들간의 어려운 問題點들을 相互討論하여 對話를 통한 發明意慾鼓吹와 優秀發明을 創出하고자 다음과 같이 12月中 第46回 發明教室을 開講코자 하오니 많은 參加바랍니다.

◎ 日 時 : 1987年 12月 12日 (土) 午後 1시

◎ 場 所 : 特許廳 研修室 (풍림빌딩 10층) (參加費 없이 教材無料 提供)

◎ 문의처 : 韓國發明特許協會 연수부 (557-1077/8)