



특허출원 비용은 곧 투자

우리가 IMF 체제에 들어가기 전에 만해도 국내 대기업간의 특허 출원 경쟁은 대단히 치열하였다. 질적으로 우수한 특허를 확보하기보다는 자사의 기술력을 과시하기 위하여 특허 출원건수, 즉, 양적인 경쟁에 치중하였던 것이다.

그때 모 자동차 대기업은 미국의 GM사 보다도 훨씬 많은 수의 특허를 출원하였을 뿐만 아니라 연말에는 서류를 한꺼번에 제출하기 위하여 대형트럭을 동원할 정도였다고 한다.

이제는 전자출원제도가 도입되어 그런 광경을 목격하기는 어렵게 되어버렸지만 특허업체로서도 연말 특수를 단단히 즐긴 셈이었다.

그러나, 우리가 IMF 시대를 경험하면서 과거와 같은 물량 위주의 경쟁은 그다지 큰 의미가 없다는 것을 알게 되었다. 특허 출원건수가 많은 기업도 경쟁력이 약해져서 부도를 맞는 경우도 생기게 되었기 때문이다.

그래서인지 최근에는 대기업의 출원건수는 매년 줄어드는 반면 중소 벤처기업의 출원건수는 크게 늘어나는 경향이 나타나고 있다. 대량 출원시대에 남겨진 잘못된 유산중의 하나는 변리사의 서비스에 대한 수가체계이다.

특허 전담 부서에서는 출원비용을 절감하기 위하여 건당 수십만 원하는 식의 고정수가체계를 견지하였다. 그러다보니 기술료로 수백만불을 받는 출원의 경우나 단순히 방어적 목적의 출원 모두 동일한 비용을 들이고 특허 명세서를 작성하게 되었다.

고정 수가제도도 그다지 중요하지 않은 발명에 대해서는 과잉의 서비스가 이루어질 수 있는 반면 대단히 중요하고 기술적 난이도가 높은 발명은 적정 수준 이하의 서비스가 이루어질 가능성이 크다.

이에 대한 대안은 유연한 수가체계의 적용이다. 발

명을 난이도에 따라 3 내지 5단계로 구분하여 수가체계를 달리하는 것도 한가지 방법이다. 가장 바람직한 것은 변리사가 특허 출원서 작성에 투입하는 시간에 비례하여 수가를 정하는 타임 차지(time charge) 방식이다.

미국과 같은 선진국에서는 이러한 타임 차지 방식이 예전부터 보편화되어 있다. 특히 미국의 쉘컴사와 같이 특허 기술료가 수입의 큰 비중을 차지하는 회사에서는 전략적으로 중요한 기술에 대해 무제한의 시간 사용을 허락한다고 한다.

특허청구범위의 미세한 표현상의 차이가 수천만 불의 기술료 차이를 가져다 줄 수 있기 때문이다. 수만 불의 추가 출원 비용 지출로 백 배 이상의 수입을 올릴 수 있다면 얼마나 좋은 일인가? 최근에 벤처기업들이 특허 출원비용을 하나의 투자로 인식하기 시작한 것은 바람직한 변화이다.

중요 기술의 특허 출원을 의뢰할 때 '이건은 타임 차지로 해주세요!' 한다면 그 회사는 틀림없이 지적 자산을 충실히 관리하고 있는 기업일 것이다.

출처 매일경제

좋은 이름이 수명 좌우한다

맥스웰하우스로 커피시장을 이끌던 제너럴푸드사는 최초로 냉동커피(인스턴트) '맥심'을 발명하고도 시장에서 네슬레의 '테이스터스 초이스'에게 패배했다.

이유는 뭘까.

같은 냉동 건조커피라도 '맥심'은 '맥스웰하우스'와 브랜드명이 거의 비슷하기 때문에 소비자에게 맛도 비슷할 것이라는 이미지를 준 반면 '테이스터스

초이스' 나 '네스카페'는 냉동 건조커피라는 신제품에 새 브랜드를 붙였기 때문에 맥스웰의 아성을 깰수 있었던 것이다.

이처럼 이제 막 세상에 출시된 브랜드가 성공할 지 실패할 지는 제품의 품질과도 연관이 있지만 브랜드 명과 상당한 연관관계를 가진다.

브랜드의 이름은 브랜드의 인지와 의사소통의 기본이 되는 브랜드의 핵심적 요소이다.

브랜드 이름은 제품의 특성을 포괄적으로 담게 되기 때문이다.

컴퓨터라는 기계가 생소하던 시대에 애플 컴퓨터가 애플이 아닌 다른 이름을 사용했다면 소비자들에게 그렇게 친숙한 이미지를 구축할 수 없었을 것이다.

브랜드 이름의 개발은 매우 중요하기 때문에 소수의 내부자가 참여하는 브레인 스토밍에 의존해서는 안된다.

제품개발과 광고개발에 관련된 실무자 전원이 자유스러운 분위기에서 토론하면서 지어도 성공하기 쉽지 않다.

마케팅의 기법은 수시로 바꿀 수 있지만 브랜드의 이름은 한번 정해지면 수정하기가 어렵다는 점도 작명에 신중을 기해야 하는 이유다.

절대적으로 좋은 이름이란 없다.

기업상황이나 마케팅의 여러 변수에 따라 브랜드 네임은 달라진다.

조어상표가 유리한 경우도 있고 때에 따라서는 누구나 쓸 수 있는 일반명칭을 상표로 사용하는 것이 좋을 때도 있다.

좋은 브랜드네임이 지닌 일반적인 속성을 살펴 보자.

= 기억하기 쉬운가 =

브랜드 이름의 중요한 측면 중 하나는 기억의 용이성이다.

브랜드가 인지되고 저장돼야 구매가 일어날 수 있다.

관심을 끌만큼 특이한 단어를 사용하거나 이름이 운율, 동음이의, 유머와 같은 흥미 있는 요소를 가진 경우가 기억이 쉽다.

코카콜라(Coca-Cola)는 앞의 운을 맞춘 경우이고, 토이즈러스(Toy-R-Us)는 'Toy Are Us'라는 문장중 are를 R로 재미있게 표현한 사례다.

= 제품에 대한 암시를 주는가 =

어떤 제품인지를 브랜드 이름에서 적절히 나타내 줄 경우 소비자가 구체적으로 연상하는데 도움이 된다.

아기옷의 브랜드의 경우 '베비라' '아가방' 등은 제품의 종류를 잘 암시해준다.

아가방으로 개명하기 전 이 기업의 명칭은 '보라유 통산업'이었다.

그러나 아가방으로 바꾼 후 매출이 크게 성장되는 결과를 얻었다.

그런데 브랜드 이름이 어떤 제품을 뚜렷하게 나타낼수록 그 브랜드의 이름을 다른 제품에 확장하여 사용하기 어려워진다.

예를들어 진로라는 브랜드는 소주와 관련해서는 전문성을 나타내주는 이름이다.

그러나 진로가 타업종으로 진출한다고 하면 현재 이름은 오히려 불리한 요인이 될수 있다.

= 좋지 않은 연상은 피했는가 =

어떤 브랜드를 접할 때 좋지 않은 연상을 주는 경



특어상식

우가 지역간 국가간에 브랜드를 확장 사용 할 때 흔히 발생한다.

문화적인 차이 때문이다. 멕시코 음식체인점인 'TACO BELL'은 일본에서 음역될 때 '낙지'를 뜻해 상당히 곤욕스러웠다고 한다.

제너럴모터스의 'NOVA'라는 자동차 브랜드는 스페인어로 '작동하지 않는다(Not go)'는 의미가 있어 자동차브랜드로는 좋지않은 연상을 심어주었다.

한화의 과거이름 한국화약그룹은 회사명칭의 영어 표기를 'Hankuk Explosive Group'으로 했는데 이는 외국인들에게 한국폭파집단으로 의미를 전달하게 돼 CI 작업을 통해 개명했다.

= 심벌이나 슬로건을 만들기에 적합한가 =

심벌이나 슬로건도 기업의 중요한 자산이 될 수 있기 때문에 브랜드이름과 견고하게 연결시킬 필요가 있다.

브랜드이름이 효과적인 심벌과 슬로건을 쉽게 제시할 수 있으면 광고비용을 적게 들이면서도 브랜드의 이미지를 강화하는 효과를 거둘 수 있다.

일례로 대우전자는 세탁기 TV 전자렌지 냉장고 등의 가전제품에 '탱크' 브랜드를 붙이고 '탱크주의'라는 슬로건을 도입해 기업전체뿐 아니라 개별 브랜드의 이미지 강화를 시도했다.

= 다른 이름과 뚜렷이 구분되는가 =

이름을 선택 할 때는 이것이 경쟁사의 제품을 연상시키는 것은 아닌지 먼저 확인해야 한다.

브랜드를 둘러싼 법적 분쟁이 많이 일어나기 때문이다.

아무리 좋은 브랜드 네임이라도 법적으로 등록이 불가능하면 그 가치가 반감된다.

브랜드는 회사의 신용을 보장하는 역할을 하기 때문에 등록이 안된 브랜드 네임은 타사가 도용해서 사용할 때 이를 저지하기가 힘들다.

따라서 평소 상표등록에 관심을 가지고 등록될 수 있는지 여부를 확인해야한다.

코카콜라와 롯데칠성이 '스프라이트'와 '스프린트'란 상표로 치열하게 싸운 배경에는 바로 마케팅 전쟁에서 승리하기 위해 타사 브랜드의 진입을 막고 자사 브랜드이 사용을 보장하기 위한 이유가 있었다.

= 역설적인 브랜드네임도 통한다. =

부정적인 이름이나 역설적인 브랜드를 잘 살리면 오히려 긍정적인 브랜드 네임보다 기억하기 쉽고 제품의 특성을 보다 잘 알릴수 있는 경우가 많다.

보쌈 전문식당인 '놀부 보쌈'은 전래동화에서 선한 주인공의 이름인 흥부를 이용하기 보다는 놀부를 택했다.

놀부라는 이미지 내면에 지독한 성격이 내재되어 있어 음식도 지독히 잘 만들고 맛도 지독히 좋다는 것을 역설적으로 표현한 것이다.

크리스찬디올에서 출시해 폭발적인 인기를 끌었던 향수 '뽀아중'도 영어로 Poison(독)이란 뜻이다.

향수가 치명적인 독처럼 강해서 상대방을 뇌사시킬만큼 유혹적이라는 것을 역설적으로 이용한 것이다.

샤넬의 남성용향수 에고이스트(Egoist)도 자기밖에 모르는 이기주의자라는 단어를 브랜드로 택해 개성 강한 남성의 매력을 나타내고자 했다.

= 선정과정 =

일반적으로 선정과정에는 몇 개의 단계가 있다. 분명하게 부적합한 이름을 먼저 제외시키는 단계

와 법적인 관점에서 보았을 때 가능하지 않은 이름을 제거하는 단계를 거치면 일반적으로 20~40개의 후보가 남는다.

그 다음 더욱 세심한 주관적인 평가과정을 거치면 후보는 10개 정도로 압축될 수 있다.

이름의 특성에 관한 좀더 정확한 정보를 얻기 위해서는 단어연상, 기억테스트, 브랜드선호도 측정 등을 항목으로 하는 고객조사가 필요하다.

출처 매일경제

디지털 워터마크

디지털 워터마크란 오디오 또는 비디오 파일에 저작권 정보를 식별할 수 있도록 삽입된 일정형식의 비트 패턴을 말한다.

편지지의 제작회사를 나타내기 위해 희미하게 프린트된 투명무늬를 뜻하는 워터마크에서 이름이 유래된 신조어.

아날로그 시대에는 프린트 워터마크를 이용해 미술품이나 책자에 육안으로 보이지 않는 물이나 특별한 방식으로만 볼 수 있는 약품으로 특수한 형태의 표시를 해 뒀다. 디지털워터마크는 디지털 재산권을 보호하기 위해 등장했다.

아날로그 시대의 프린트 워터마크가 의도적으로 어느 정도까지는 볼 수 있도록 만든 것과 달리, 디지털 워터마크는 전혀 보이지 않는다는 것이 특징이다.

저작물이 오디오인 경우에는 들리지 않도록 설계된다.

워터마크를 보기 위해서는 데이터를 추출할 수 있도록 만들어진 특수한 프로그램이 필요하다. 이 때 워터마크를 구성하는 실제 비트들은 쉽게 식별되거나 조작되지 않도록 하기 위해 파일 전체에 걸쳐 퍼져 들어가게 한다.

또한 파일에 대한 일반적인 변경, 예를 들어 압축 알고리즘에 의한 축소 등에 건드릴 수 있도록 설계된다.

이렇게 만들어진 디지털 워터마크는 오디오는 물론 동영상, 정지화상 등 모든 멀티미디어에 삽입이 가능하고, 한번 워터마킹된 데이터에는 어떤 조작이나 변형을 가해도 쉽게 없어지지 않는다는 점에서 암호만 해독하면 데이터 변형이 자유로운 암호화 기법(Encryption)보다 더욱 강력한 저작권 보호수단이 된다.

디지털 이미지의 불법복제 및 조작으로 어려움을 겪는 디지털 콘텐츠 제작업체를 위한 파수꾼 역할을 톡톡히 하고 있는 셈이다.

출처 디지털타임스

“책 복사 저작권료 1쪽당 5원”

앞으로 대학가 복사점이나 도서관·기업체·관공서 등 다수가 이용하는 복사기 소유자는 책 잡지 압보 등 저작물을 복사하려면 한국복사전송권 관리센터와 이용 허락 계약을 맺고 저작권 사용료를 내야 한다.

저작물을 온라인 전송하는 전자도서관을 비롯한 콘텐츠제공자(CP)와 정보제공자(IP)도 마찬가지다. 징수된 사용료는 저작권자에 분배된다. 책의 일부분(10%이내) 복사만 허용된다.

저작권 침해 행위가 적발되면 5년이하의 징역이나 5,000만원 이하의 벌금형에 처해진다.

한국복사전송권관리센터(이사장 李基秀 고려대 법대 교수)는 최근 저작권법에 의한 신탁관리업 허가를 문화관광부로부터 받아 본격적으로 활동을 시작했다고 밝혔다.

계도와 함께 대대적인 단속활동을 펴나갈 방침이다. 아울러 정부 승인을 받은 저작권 사용료는 복사 1



쪽당5원, 전송 1쪽당 10원 등이라고 공개했다.

관리센터는 복사할 때마다 계약하거나, 사용량 등을 감안해 연간 단위로 포괄 계약을 맺을 수 있으며, 이미 대학가의 복사점 30여곳과, 복사기 1대당 1년 저작권 사용료로 37만~42만원에 계약했다고 밝혔다.

이관리센터는 저작권을 집중관리하기 위해 저작권자와 출판·학술단체등을 주축으로 지난 7월 설립됐다.

이기수 관리센터 이사장은 “그동안 복사와 전송에 관한 저작권이 사실상 방치돼 왔으나 집중 신탁관리 기구가 출범함으로써 창작 및 저술 의욕을 고취하고 출판활동을 활성화하는 기틀이 마련됐다”고 말했다.

출처 대한매일

디지털콘텐츠와 지적재산권

디지털콘텐츠 산업은 그 자체의 중요성뿐만 아니라 사회, 문화, 기술 등 전 분야에 걸쳐 상호 밀접하게 연계되어 있고 주변분야 파급효과가 지대하다는 사실을 고려할 때, 매우 중요한 국가경제적 의미를 갖는다.

현재 많은 인터넷 디지털콘텐츠사업자가 자신의 디지털콘텐츠를 수익사업화 하기 위해 유료화하고 있으며, 앞으로는 이러한 현상이 더욱 두드러질 것으로 보인다.

이러한 디지털콘텐츠의 유료화현상과 함께 디지털콘텐츠보호를 위한 법적보호 방안을 강구해야 한다.

디지털콘텐츠사업자가 자신의 콘텐츠를 보호받기 위해 어떠한 법적 수단을 이용할 수 있는 지를 알아본다.

먼저, 스스로 창작한 온라인 텍스트, 영상물, DB, 캐릭터, 디자인, 사진 등의 디지털콘텐츠는 저작권으

로 보호받을 수 있다.

저작권심의조정위원회에 저작권등록을 하면 법적 추정력이 발생하고 저작권양도의 경우에 법적 대항력을 담보할 수 있는 이점이 있다.

디지털콘텐츠가 캐릭터나 디자인을 포함하는 경우에 절대적 권리를 확보하기 위해서는 특허청에 의장 등록이나 상표(서비스표) 등록을 하는 것이 보다 확실한 방법이 된다.

캐릭터나 디자인을 라이선스하거나 프랜차이즈사업으로 연결하고자 할 때는 상표(서비스표) 등록이 필수적이다.

물론 offline 콘텐츠를 디지털콘텐츠화 하는 새로운 기술적 방법이나 소프트웨어를 창작한 경우에는 특허청에 방법특허나 소프트웨어특허로 출원 등록하여 보호받을 수 있으며, 소프트웨어의 경우에는 소프트웨어진흥원에 등록하면 컴퓨터프로그램보호법에 의한 보호를 받을 수 있다.

디지털콘텐츠 사업자가 자신의 디지털콘텐츠사업을 보호받기 위해서는 관련되는 지적재산권 전반에 대한 구조적 이해를 할 필요가 있으며, 이를 위해 자신의 사업을 이해하는 법적 조언자를 두는 것이 필요하다.

자신이 스스로 창작한 것은 아니지만, 저작권자의 허락을 받은 저작물이나 비저작물을 상당한 노력을 들여 디지털콘텐츠화 하는 사업자인 경우에는 제3자의 디지털콘텐츠복제에 대해 직접적 권리보호를 강구하는 것이 현재의 법적 환경에서는 쉽지 않다.

그러한 콘텐츠사업자에게도 일정한 법적 권리를 부여하면 디지털콘텐츠사업화의 범위가 크게 증가할 것이라는 점에서 입법적 장치가 필요하다고 판단된다.

이러한 시기에 디지털콘텐츠 제작자의 보호를 위해 디지털화권을 명시, 저작재산권자 등의 허락을 얻어 저작물을 디지털화한 자는 특약이 없는 한 제작의

완료로부터 10년간, 비저작물(저작권이 소멸된 저작물을 포함)을 인적, 물적, 재정적으로 상당한 노력을 기울여 디지털화한 자는 등록기관에 등록한 날로부터 5년 동안 디지털콘텐츠를 디지털 상태로 복제·배포·공연·방송하거나 전송할 권리를 가지게 하는 독립적인 디지털콘텐츠 육성 및 보호에 관한 법률안을 발의한다는 소식은 기존의 저작권법과의 체계상의 문제는 별론으로 하더라도 매우 반가운 것이다.

특히 창작자의 창작물을 보호하는 지적재산권관련법의 존재와 이의 신속하고 강력한 집행이 산업발전을 이끄는 데 매우 효율적인 방안이 된다는 것은 영국의 산업혁명, 미국의 프로패턴트(PRO PATENT)정책, 일본의 실용신안제도 등을 볼 때 입증된 사실이라는 점에서, 디지털콘텐츠사업자는 이 법안의 국회통과여부에 주목할 필요가 있다.

결론적으로 디지털콘텐츠사업자가 자신의 사업을 진행함에 있어 종합적이고 체계적인 지적재산권 전략수립이 절실한 시점이다.

출처 디지털타임스

한글도메인 ‘△△.kr’이 유력

올해부터 시행예정인 ‘한글.kr’ 방식의 한글 인터넷주소(도메인) 서비스가 윤곽을 드러냈다.

한글.kr 방식은 정부 주도아래 기존 영어로 된 인터넷주소를 국가표시만 제외하고 모두 한글로 바꾸는 진정한 한글 도메인 서비스다.

한국인터넷기업협회와 한국인터넷정보센터(KRNIC)가 공동개최한 한글도메인 정책방향 세미나에서 주제발표를 한 KRNIC의 박찬기 과장은 “올 1월부터 시작하는 한글.kr 서비스가 영어식인 3단계와 영어보다 주소체계를 줄인 2단계 방식 가운데 하나가 될 것”이라며 “서비스를 위해 도메인네임서버를 배포중”이라고 밝혔다.

출처 서울경제

발특2001·1

