

장수특허 · 단명특허, 3~4년차가 고비

특허 경제성 여부, 주로 3~4년 내에 결정

최 근 상품 홍보와 광고에 특허 등록을 앞세우는 기업이 늘어나면서 특허가 “대박” 보증수표로 자리매김하고 있다. 또한 경력은 화려하나 평범한 주부였던 업체 대표가 주부 입장에서 발명한 스팀청소기로 1000억원 대의 매출을 올린 사례가 화제가 되면서 “특허 대박”에 대한 관심은 더욱 높아지고 있다.

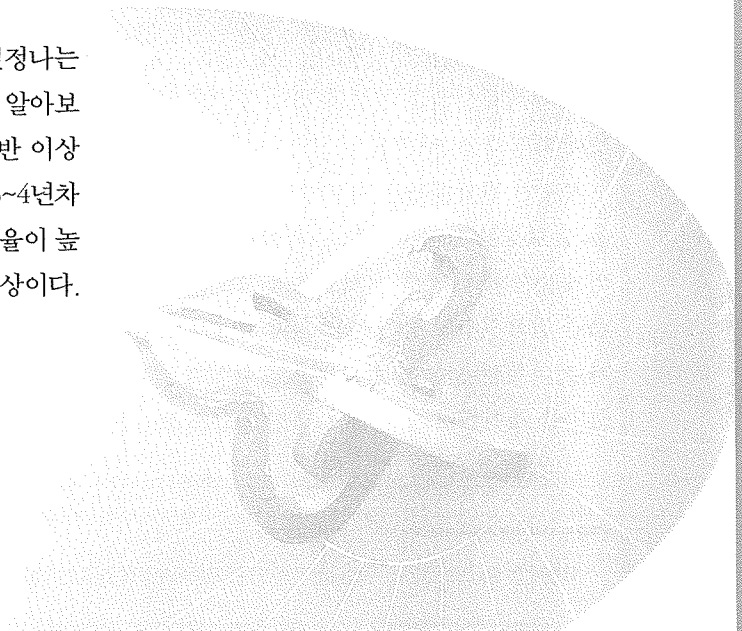
그러나 모든 특허가 대박의 꿈을 실현시켜 주는 것은 아니다. 특허청 조사에 따르면, 2005년도 한해 7만 6천 건 내외의 특허가 소멸되었으며, 이 중 92.5%가 “신기술 등장 등으로 인한 권리 불필요”, 5%가 “경제적 사정” 때문인 것으로 나타나 소멸특허 중 97% 이상이 사업적 활용가치 부족에 의한 것으로 추정된다.

그렇다면 “대박” 특허는 언제 결정나는 것일까? 될성 부른 특허는 떡잎부터 알아보는 모양이다. 소멸되는 특허 중 절반 이상은 등록 후 3~4년 차에 소멸되고, 3~4년차 이후로는 권리를 장기 유지하는 비율이 높아 10년 이상의 장수특허도 10% 이상이다.

특허에 대한 관심이 높아지고, 신기술 개발이 가속화되면서 사업화 등의 특허 경제성 판단도 빨라지고 있는 것이다.

특허청은 장기간 특허를 유지하는 권리자의 비용 부담을 덜어주기 위해 지난 5월부터 누진체계의 등록료를 일부 인하하는 등 출원 장려 뿐 아니라 의미있는 원천 기술 유지에 대한 지원도 계속하고 있다.

이홍규 특허청 등록서비스팀장은 “향후 특허의 활용성을 높이고, 특허 관리를 체계화하기 위하여 특허권의 생명 주기와 권리 소멸 사유를 다각적으로 분석하고 고객 중심의 특허 정보를 제공할 것”이라고 밝혔다.



국내 제약업계, 유사 브랜드 너무 많아

유명상표, 약물성분명칭 모방사례 많아

치열한 경쟁으로 상품간 차별화가 퇴색되면서 세계의 모든 기업들은 브랜드 가치중심의 경영을 핵심전략으로 전환하고 있다. 이러한 상황에서 우리 제약업계는 손쉬운 방식으로 상표를 선택하고 있는 것으로 나타나 브랜드 경영에 대한 인식이 아직 부족한 것으로 조사되었다.

특허청이 국내 제약업계가 출원, 등록된 상표의 선택방식을 분석한 바에 따르면, 주로 유명상표나 약품성분명을 부분적으로 모방하는 브랜드가 많았는데 예를 들면, 발기기능장애 치료용 약제인 '비아그라(VIAGRA)'가 유명해지자 세우그라, 노상서그라, 여보그라, BIG-GRA 등 '그라(GRA)'와 결합한 표장을 줄줄이 출원한 바 있고, 이 가운데 JOYGRA, 룡그라, 일나그라, 박달그라 등은 이미 등록을 받은 것으로 나타났다.

최근에는 노화방지 효과가 있는 것으로 알려진 성분명 코엔자임 큐텐(Coenzyme Q10)이 일반인에게 인기를 끌자, EnterQ10, InnoQ10, 헬씨큐텐, 헬쓰큐텐, 프로큐텐 등 큐텐(Q10)을 포함하는 표장을 2006년에만 44건이나 출원하였고, 큐텐, BQ10, 유비큐텐, 씨큐텐캡슐, 코큐텐, 코엔큐텐 등은 이미 등록을 받은 것으로 조사되었다.

이외에도 약품의 사용처를 표장에 표시

하는 사례가 많았는데, 예를 들면 아토피(atopy) 치료약제에는 아토파인, 아토파, 아토피, 아토피, 아토피, 아토피 등과 같이 아토(ato)를, 혈액관련 약제에는 헤모텐, 헤모틱, 헤모콕, 헤모젠, 헤몬, 헤모큐 등 헤모(Hemo)를 표장에 나타내는 경우가 많은 것으로 나타났다.

이러한 현상은 기존약품의 유명세를 이용하여 쉽게 이익을 보려거나, 주원료 또는 용도 등을 상표에 부각시키려는 업계의 공통된 심리에서 비롯된 것으로 보이지만,

결과적으로는 같은 제품에 유사상표의 등록을 양산하게 되어 독창적 브랜드 관리가 어려울 뿐 아니라 제약업자 사이에는 상표권 분쟁의 빌미가 되고, 수요자에게는 상품출처의 혼동을 불러일으키는 원인이 될 수 있다고 특허청 관계자는 전하고 있다.



제공 특허청