

## 대학생들이 바라 본 산업재산권의 정의 및 목적



좌)박종호 · 김종호 · 우)조홍여

영동대학교 발명특허학과 2학년

### 특허

특허의 대상은 발명이다. 발명이란 “자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 고도한 것”을 의미한다. 성립요건에는 ‘자연 법칙을 이용’하여야 한다. 자연 법칙 자체는 해당되지 않고 일정한 확실성을 가지고 반복가능성이 있어야 한다. 그리고 기술적 사상의 창작이어야 한다.

객체적 요건에는 산업상 이용가능성, 신규성, 진보성을 갖추어야 한다. 산업상 이용가능성이란 출원발명이 그 발명과 관계있는 산업분야에 당장 이용되지는 않는다 하더라도 장래 이용할 가능성이 있는 것을 의미한다. 이러한 산업상 이용가능성은 특허법이 명문으로 규정한 특허요건 중의 하나로서 신규성 및 진보성 여부의 판단의 전제가 된다. 어느 정도 구체화를 시켜서 가까운 미래에 실현 가능하여야 한다. 그밖에는 창작성이 있어야 하고 신규성과 진보성을 갖춰야 한다.

신규성이란 출원발명의 내용이 특허출원 전에 국내에서 공지·공용 또는 국내외에서 간행물에 기재된 발

명과 비교하여 객관적으로 새로운 것을 의미한다. 진보성이란 발명이 속하는 기술 분야에서 통상의 지식을 가진 자가 특허출원시의 공지발명으로부터 용이하게 발명할 수 없는 정도의 창작의 난이도를 갖춘 발명을 말한다.

발명의 진보성을 특허요건의 하나로 인정한 취지는 창작 정도가 낮은 발명을 배제하기 위함이다.

‘실시’라 함은 물건의 발명인 경우에는 그 물건을 생산·사용·양도·대여 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 말한다.

방법의 발명인 경우에는 그 방법을 사용하는 행위, 물건을 생산하는 방법의 발명인 경우에는 행위 외에 그 방법에 의하여 생산한 물건을 사용·양도·대여 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 말한다. 다시 말해서 지금까지 존재하지 않았던 새로운 형태의 물건, 새로운 성질을 갖는 물질 또는 새로운 기술과 순서로 구성된 제조방법 또는 처리 방법 같은 기술적인 창작물이 보호대상이 된다.

컴퓨터 분야를 예로 들면 입출력신호의 처리방법이나 처리장치, 구조나 재료조성 등이 출원대상이 될 수 있다. 그리고 특허권의 보호대상은 점차 확대되는 추세이다.

특허법은 제1조에 “이 법은 발명을 보호·장려하고 그 이용을 도모함으로써 기술의 발전을 촉진하여 산업발전에 이바지함을 목적으로 한다.”라고 명시하고 있다.

특허제도는 발명자에게는 특허권이라는 독점배타적인 재산권을 부여하여 보호하는 한편 그 발명을 공개하게 함으로써 그 발명의 이용을 통하여 산업발전에 기여하고자 한다. 이런 점에서 특허제도를 신기술보호제도, 발명 장려제도라고 한다.

최초로 글이나 문서로 나타낸 특허법은 1623년 영국에서 발표된 전매조례이다. 이 법은 새로운 발명에 대한 특허를 제외하고 독점을 금지한다는 점에서 근대의 특허법의 기초를 이룬 뿐만 아니라 사실상 산업재산권의 보호에 관한 최초의 법령이다.

이와 비슷한 시기에 제임스 와트의 증기기관의 발명으로 효율적인 동력원인 증기기관을 이용해서 생산력의 혁신을 이루었고 산업혁명을 이끌었다. 이와 같은 특허의 목적으로 인해서 영국이 역사적으로 볼 때 더 발전 했을 것이다.

- 박종호 씀

## 디자인

디자인이란 영어로 'Design'에서 비롯된 외래어로서 제품에 관한 제품 디자인, 광고 포스터, 그래픽 디자인, 디지털 디자인과 같은 시각디자인, 생활공간이나 환경에 관한 환경 디자인 등을 포괄하는 광의의 개념을 포함하는 용어로서 디자인보호법 제2조 제1호에서는 “디자인이라 함은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다.” 라고 규정하고 있다. 따라서 디자인보호법상의 디자인은 독립 거래의 대상이 되는 유체 동산인 물품의 외관에 관한 것이라고 할 수 있다.

하지만 내가 생각하는 디자인은 한마디로 명확하게

정의를 내리기가 쉽지 않다. 그만큼 디자인에 대한 의미가 다양하고 또한 그 의미가 고정적인 것이 아니라 계속 변화하기 때문인데, 대부분의 사람들은 디자인을 크게 ‘포괄적이고 일반적인 용어로서 객관성과 비시각성을 강조’하거나, 전문 용어로는 주관성과 시각성의 중요성을 부각시키고 있다.

이에 따라 디자인 객관성을 주관성, 시각성, 비시각성을 모두 공유하는 매우 포괄적인 분야라는 인식이 생겨나서, 일반사람들은 물론 디자인 분야에 종사하는 사람들조차도 디자인의 정의에 대해 많은 혼란을 겪고 있는 실정이다.

디자인이란 일반적으로 ‘하나의 그림 또는 모형으로서 그것을 전개시키는 계획 및 설계’라고 할 수도 있으며, 물품에 외관상의 미감을 주기 위하여 그 형태, 색채, 맵시 또는 이들의 결합을 연구하고 응용한 장식적인 고안이라고 생각한다.

요즘 현대 사회에서는 수많은 제품이 기업마다 생산되고 있으며, 소비자들은 많은 상품 중에 자기에게 적합한 상품을 고르게 된다. 이 때 소비자의 구매 유혹을 좌우 하는 것이 상품의 질, 또한 기능이나 성능도 중요하지만 제품의 디자인이 우선적으로 더 큰 비중을 차지하고 있다.

예를 들어 옛말에 ‘같은 값이면 다홍치마’ 라는 말이 있다. 이것이 바로 디자인이다.

똑 같은 기능, 제품, 성능이라면 보다 디자인이 뛰어나고 소비자의 눈에 띄는 것을 선택하게 된다는 것이다. 디자인은 사회가 발전하면 발전할수록 더욱 개발하고 발전시켜야 할 사회의 과제이자 목표이다.

디자인의 목적은 실용적 가치와 미적가치를 추구할 뿐만 아니라, 창조를 통해 인간이 추구하는 모든 목적을 포함하고 있고, 디자인은 돈, 명예, 권력, 사랑, 우정, 행복 등 다양한 가치에 적용 할수 있으며, 디자인은 아이디어를 전제로 한다는 점에서 창조적인 디자인은 일반인의 단체적인 활동에서 나올 수 있다고 생각한다. 또한 디자인은 무형적인 것을 유형적인 것으로 변화시키는데 구체화 작업을 필요로 한다는 점에서 모든 인지의 대상에 디자인을 적용할 수 있는 것이다.

디자인의 국가적인 목적으로는 산업 성장과 수출을 통한 이익의 증대를 가져오고, 생활의 물질적, 정신적 풍요를 충족시키며, 대한민국의 삶의 질을 향상시키고, 디자인은 종합 조형 계획으로써 인간 생활의 물질적 풍요를 충족시키는 목적을 가진다. 나아가 모든 사람들의 일상적인 생활 수준을 향상시키는 가운데 사회를 문화적으로나 물질적으로 풍족하게 할 수 있는 국가 경제 성장의 수단으로 존재하기도 한다.

현실적으로 디자인은 생활과 문화의 질을 향상시키는 목적을 가진다. 그리고 개별적인 차원에서 모든 디자인 행위에는 먼저 무엇을 만들겠다는 목표가 설정되며, 그 목표를 가장 효과적이고 기능적이며 동시에 아름답게 실현하는데 필요한 계획과 제작행위가 뒤따른다.

- 김중호 씀

## 상표

상표법상의 상표는 사회통념상의 상표와 동일한 개념은 아니다.

상표법은 상표의 개념을 제2조에서 “상표라 함은 상품을 생산·가공·증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호·문자·도형·입체적 형상 또는 이들을 결합한 것 또는 이들 각각에 색채를 결합한 것을 말한다”라고 규정하고 있다.

따라서 기호상표, 문자 상표, 도형상표와 이들의 결합상표, 색채 상표나 입체상표와 같이 시각적으로 인식될 수 있는 대부분의 것은 상표로서 인정되지만, 소리상표, 냄새상표, 맛 상표 등과 같이 청각·미각·후각으로 지각할 수 있는 표장은 국내 상표법상 상표로서 등록받을 수 없다.

또한 자기의 상품과 타인의 상품을 식별하기 위하여 사용되지 않는 표장은 상표가 아니므로 상품에 사용된 것이라 하여도 그것이 단순히 상품의 심미감을 불러일으키게 하기 위하여 사용된 디자인이거나 자타 상품식별의사와 무관한 가격표시 등은 상표법상 상표가 아니다.

광의의 상표개념으로서는 상표 외에 서비스표, 단체표장, 업무표장을 포함한다.

상표는 자타상품을 식별하기 위하여 상품에 부착하는 표장으로서 상품의 동일성을 표시하는 기능을 가지는 것이나, 상호는 상인이 영업상 자기를 표시하는 명칭으로서 영업의 동일성을 표시하는 기능이 있다.

즉, 상호는 상인이 영업에 관하여 자기를 표시하는 명칭으로서 인적 표지의 일종이며, 문자로 표현되고 호칭되며 회사기업의 경우 상호의 사용은 강제적이지만, 상표는 자타상품을 식별하는 기호로서 문자뿐만 아니라 기호, 문자, 도형 등과 이들의 결합 또는 이들과 색채의 결합으로 구성될 수 있으며, 상표의 사용에 있어서는 강제성이 없다는 점이 상호와 상이하다.

다만 기업이미지 통일화 전략에 따라 상호와 상표를 일치시키고 있는 것이 국제적 추세인 점과 상호가 상품표지로 사용되고, 상표로서 등록요건을 갖추어 등록된 경우에는 법률상 상표로서 보호되는 상호상표가 점차 늘고 있어 상호간의 기능이 중첩되는 경우가 많다.

상표제도의 목적은 상표를 보호함으로써 상표사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함에 있고, 그 기능은 다음과 같다.

첫째, 자타상품의 식별기능으로 상표를 상품에 표시하여 사용하는 경우 그 상표의 표시로 인하여 자기의 상품과 타인의 상품을 식별할 수 있는 기능이다.

둘째, 출처표시 기능으로 동일한 상표를 표시한 상품은 동일한 출처에서 나온다는 것을 수요자에게 나타내는 기능이다.

셋째, 품질보증 기능으로 동일한 상표를 표시한 상품은 그 품질이 동일한 것으로 수요자에게 보증하는 기능이다.

넷째, 광고 선전기능으로 상표의 상품에 대한 심리적인 연상 작용을 동적인 측면에서 파악한 것으로 상품거래사회에서 판매촉진수단으로서의 상표의 기능을 말한다.

다섯째, 재산적 기능으로 상표가 갖는 재산적·경제적 가치로서의 기능으로서 상표의 재산적 기능은 상표권의 양도 및 사용권 설정 등을 통해 구현된다.

- 조홍여 씀