지금은 지식재산권 시대

21세기는 지식재산권 시대로 인류는 총성 없는 제3차 세계대전을 벌이고 있다. 지식재산권 전쟁이 바로 그것이다.
선진국이니 개발도상국이니 하며 풍부한 인력과 자원을 앞세우던 때가 바로 이십여 년 전일 뿐인데 그게 마치 옛날이야기처럼 들리는 시대가 되어 버렸다.
기업과 기업 사이의 경쟁도 지식재산권으로 판가름 나고 있다. 자본보다는 지식재산권이 기업 성장의 근간이 되어가고 있는 것이다.

드디어 지식재산권 시대

지식재산권이란 무엇인가? 한마디로 인간의 정신적 창작물에 관한 권리의 총칭이라고 말할 수 있다. 즉, 인간의 지식활동으로 얻어진 정신적, 무형적 결과물에 대하여 재산권으로서 보호받는 권리다.

따라서 지식재산권은 동산과 부동산 등의 유체물에 대한 유체재산권과는 반대되는 인간의 지적 · 정식적 산물 즉, 외형적인 형태가 없는 무체물에 대한 재산권으로 일종의 무체재산권에 속한다.

지식재산권제도는 발명가 및 예술가 등 창작자에게 창작물에 대한 독점 배타적인 권리를 일정기간 부여함으로써 창작의욕을 고취시키고 창작활동을 장려하여 국가의 산업 및 문화발전을 도모하는데 그 목적이 있다.

지식기반사회에서는 기술과 아이디어 등 지식재산이 국가경쟁력을 좌우하므로 선진국들은 지식재산의 보호를 강화하는 등 지식재산권 중시정책을 강력하게 추진하고 있다.

드디어 한명의 발명가 또는 저작권자가 1백만 명을 먹여 살리는 믿기 어려운 세상이 열렸기 때문이다.

우리는 지금 지식이 기반이 되는 세계경제(Global Economy) 시대에 살고 있다. 한마디로 지식과 기술이 개인과 기업의 이익은 물론 국가 경제의 성장을 보장하게 된 것이다.

과거에는 성공의 자원이 토지 · 금 · 석유와 같은 천연자원이었다면 이제는 지식이 가장 고부가가치의 재산권으로 등장한 것이다.

석유왕 록펠러, 철강왕 카네기와 달리 이 시대 최고 갑부인 빌게이츠와 제프베조스는 무형의 자산인 '지식'을 기반으로 하고 있다는 사실이 그 단적인 예다.

미국 MIT 대학의 써로우(Lester Thurow) 교수는 세계경제 시대의 개인과 기업과 국가의 가장 중요한 생존 전략은 지식의 장악에 있다고 하면서, 지식재산권이 경제의 변두리에서 핵심으로 옮겨왔다고 강조한 바 있다.

실제로 미국의 500대 기업은 전 자산의 80%가 지식재산권으로 형성되어 있다.

미국의 평범한 바이오 벤처에 불과했던 암젠사가 세계 최대의 바이오 기업으로 성장한 비결은 '에리스로포이에틴(EPO)이라는 빈혈치료제를 만드는 유전자 특허권을 선점했기 때문이었다.

에리스로포이에틴은 1g에 70만 달러를 호가하는 지상에서 가장 비싼 발명품이다. 이것이 바로 지식재산권의 위력인 것이다.

지식이 부(富)의 원천이 되는 21세기 지식기반경제에서의 부의 창출에 대한 새로운 패러다임은 지식재산권제도를 통하여 비로소 가능하게 된 것이다. 이러한 시대적인 상황 속에서 세계 각국은 새로운 지식과 기술 개발에 국가의 운명을 걸고 모든 역량을 경주하고 있다.

우리나라 역시 세계 일류의 선진국으로 도약하기 위해서는 기존의 지식 및 산업분야는 물론 정보통신과 생명공학 등 이른바 신산업 분야에서 끊임없이 최첨단의 고부가가치 기술을 개발해 나가야할 것이다. 그리고 이러한 국가적 과제를 해결하는 출발점은 자라나는 어린이들에게 창의력과 탐구정신을 키워주고 도전과 개척정신에 충만한 발명풍토를 조성하는 데서 시작되어야 한다. 그리고 이 발명풍토는 우리 사회 모든 분야로 확산되어야 한다.

이제 21세기 지식혁명의 시대에는 획일화된 생각을 가지고 현실에 안주하는 사람은 더 이상 경쟁에서 살아남을 수 없다.

이를 반증하듯이, 미국을 비롯한 선진국에서는 '100명의 박사보다 1명의 발명가' 라는 새로운 구호를 내걸고 우수 발명 인재의 양성에 국가적 운명을 걸고 있다.

우리 모두 발명가가 되자. 지금은 지식재산권 시대이다.

산업재산권은 산업발전의 핵

산업재산권이란 무엇인가? 한마디로 특허권, 실용신안권, 디자인권 및 상표권의 총칭이며, 산업 활동과 관련된 인간의 정신적 창작물(연구결과)이나 창작된 방법에 대해 인정하는 독점적 권리인 무체재산권이다.

즉, 산업재산권은 인간의 머리에서 생겨난 발명과 고안이 권리화된 것이므로, 그 명칭을 산업재산권이라고 하지만 동산이나 부동산처럼 손으로 잡을 수 없는 무체의 재산이기 때문에 무체재산권이라고도 한다.

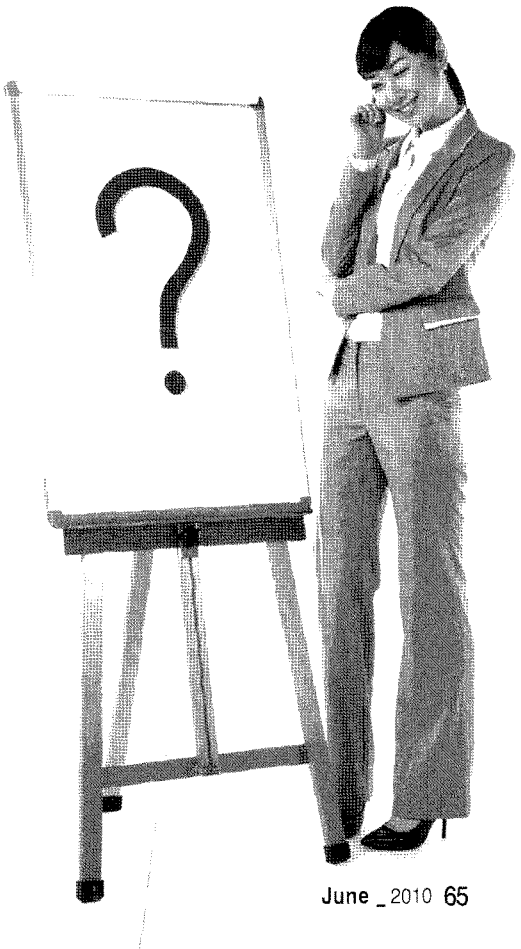
한편, 산업재산권은 다른 어떠한 분야보다도 국제성이 강한 제도로서 다른 제도에 비해 국가 간에 제도상의 차이점이 아주 적다. 즉, 각국의 국익에 따라 약간의 차이점이 있을 뿐이다.

산업재산권의 목적은 새로운 발명 등에 대하여 그 발명자 및 승계인에게 일정기간동안 독점배타적인 권리를 부여하는 대신 이를 일반에게 공개하여야 하며, 일정 존속기간이 지나면 누구나 이용 · 실시하도록 함으로써 기술진보와 산업발전을 도모하는데 있다.

21세기 지식기반사회에서 산업재산권은 산업발전의 핵이라 할 수 있다. 연일 보도되는 눈부신 경제성장과 개인과 기업의 성공 비화는 모두 산업재산권에서 비롯되고 있는 것이다.

일본 니치아 화학 나까무라 연구원은 청색발광다이오드(LED)를 발명, 회사로부터 200억 엔을 받았다.

반면 1990년 폴라로이드사 즉석카메라 특허침해 판결로 코닥사는 30억 달러의 손



실(손해배상금 873백만 달러포함)과 더불어 700명의 근로자 해고, 공장폐쇄 등의 막대한 피해를 감수해야 했다.

한편, 산업재산권은 출원과 등록에 의해 여러 나라에서 보호를 받을 수 있을 뿐 아니라 국가적 이익을 가져오는 기술의 수출에 있어서 그것이 산업재산권에 의해 뒷받침이 되지 않는 한 단순한 용역수출의 범주를 벗어나지 못하게 된다.

우리나라는 아직도 기술의 도입을 위해 해마다 천문학적인 외화를 지불하고 있다. 기술의 도입을 위해 그 대가로서 지불하는 로열티(특허권 또는 상표권 사용료)만 보더라도 산업재산권이 얼마나 중요한 것이라는 것을 쉽게 알 수 있다.

대표적인 예로 다중접속방식(CDMA) 원천기술 휴대폰의 경우 미국 퀄컴사에 판매가의 5.25%(내수용) ~ 5.75%(수출용)를 로열티로 지급(동영상 상영)하고 있다. 내수용의 경우 30만 원 기준 15,750원이 로열티로 나가고 있는 것이다.

朝鮮日報

2009년 07월 17일 금요일 A03면 종1

'특허 괴물' 대한민국 공격

특허 사들여 사용료로 먹고사는 외국기업들, 수천억 요구

미국의 대표적인 특허전문 업체 '인텔렉추얼벤처스'(이하 IV)는 최근 "IV가 보유한 휴대폰 특허 10건을 삼성전자와 LG전자가 침해했다"며 두 회사에 수천억원대의 연간 특허 사용료를 요구했다. LG전자 관계자는 "다른 제조 경쟁사와의 특허 분쟁 때는 우리도 상대방 제품에 대해 맞제소를 하는 방식의 대응이 가능하지만 이들에게는 통하지 않는다"고 말했다.

우리나라도 미국과 유럽에 근거지를 두고 제조업체 등을 상대로 무차별적인 특허 공세를 펼치는 '특허 괴물'들의 공

휴대폰 특허 10건에 대한 사용료를 요구했다. 업계 관계자들은 "삼성전자와 LG전자가 IV에 특허 사용료를 내면, 국내의 다른 전자업체들에도 다시 특허 사용료를 요구하는 방식으로 확산될 가능성이 크다"고 말한다.

◆'달래마'에 빠진 국내 대학

주목되는 것은 IV가 대학 연구소

미(美) 대표적 특허기업 IV

"휴대폰 특허 10건 침해"

삼성·LG에 사용료 요구

50%씩 나눠 갖는다.

한 대학 관계자는 "국내 대학에서는 매년 4만건 정도의 연구 개발 과제가 수행되지만 비용 문제로 대부분 해외 특허 출원을 포기한다"며 "IV가 대학 특허 경쟁력 향상에 기여하는 면도 있지만 결과적으로 우리 두보도 얻은 고급 지식이

IV와 대학의 협력체결 현황

세계 특허 출원국 점유율 2008년 기준

최근 들어서는 공룡보다 무서운 특허괴물까지 등장, 대한민국을 공격해오고 있다. 대표적인 예로 지난해 미국의 대표적인 특허전문 업체인 '인텔렉추얼 베처스'는 자사가 보유한 휴대폰 특허 10건을 우리나라 S전자와 L전자가 침해했다며 두 회사에 수천억 원대의 로열티를 요구해 오기도 했다.

특단의 대책이 시급히 요청되고 있다.

기업경영을 좌우하는 디자인

디자인이란 무엇인가?

디자인보호법에는 '디자인이라 함은 물품의 형상, 모양이나 색채 또는 이들을 결합한 것으로서 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다.' 고 규정하고 있다.

따라서 디자인보호법상의 디자인은 독립거래의 대상이 되는 유체 동산인 물품의 외관에 관한 디자인이라고 할 수 있다.

보기 좋은 떡이 먹기 좋은 법이고, 같은 값이면 다홍치마라는 속담은 인간이 미(美)를 추구한 것이 어제오늘이 아님을 알 수 있다. 요즘 사람들은 좀더 예뻐지기 위해 성형수술까지 한다.

때문에 기업들도 앞 다투어 새로운 디자인, 좀더 예쁘고 다양한 모양의 제품개발에 심혈을 기울이고 있는 것이다.

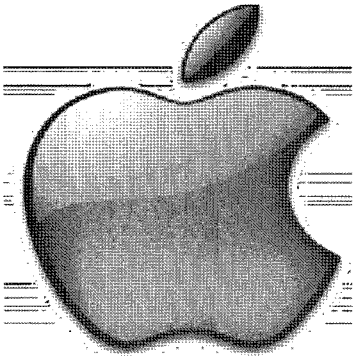
특허와 실용신안 못지않게 디자인이 중요시되는 시대가 열린 것이다.

이에 따라 디자인제도의 목적도 디자인의 보호 및 이용을 도모함으로써 디자인의 창작을 장려하여 산업발전에 이바지함에 있다.

궁극적으로 산업발전에 이바지한다는 점에서는 특허 및 실용신안법과 그 목적이 동일하나, 특허 및 실용신안법은 기술의 발전·촉진에 그 핵심이 있는데 비하여, 디자인제도는 소비자의 구매의욕을 촉진시키는데 핵심이 있다는 점에서 서로 차이가 있다.

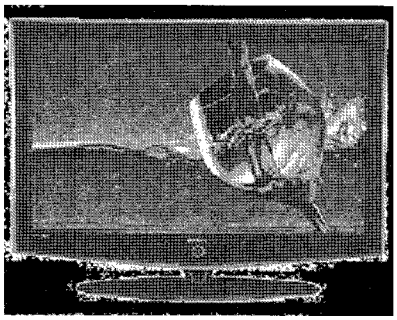
요즘 소비자들이 물건을 살 때 고려하는 요소는 디자인이 52%로 가장 높다고 한다. 이는 소비형태가

기능성이나 가격 면에서의 만족보다는 감성적으로 만족하는 것으로 바뀌었다는 것을 말해준다.



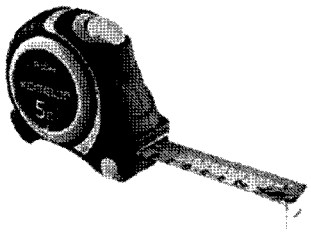
특히 디자인은 기업경영을 좌우하기도 한다. 미국의 컴퓨터 제조업체인 애플사는 판매부진으로 도산 직전까지 몰렸으나 부드러운 형태와 화려한 색체에 속이 훤히 보이는 누드컴퓨터 '아이 맥'을 출시해 소비자들의 폭발적인 인기를 끌게 되었고, 결국 부도위기에서 벗어났다고 한다.

벤처기업인 디지털웨이가 독특하고 세련된 디자인으로 무장된 휴대용 MP3 플레이어 '엠피오(MPIO)'를 내세워 까다롭기로 소문난 일본시장에서 소니를 제치고 시장점유율 1위를 차지한 것도 좋은 예이다.



2006년 TV사업 후 34년 만에 처음으로 LCD TV 판매 세계 1위에 등극한 삼성전자의 보르도 TV는 연구원이 '잔에 남아있는 붉은 와인과 조명을 받고 있는 와인 잔'에서 영감이 떠올라 디자인했다고 해서 화제가 되기도 했다.

또 중소기업 줄자전문 업체인 코메론은 줄자는 무채색이라는 고정관념을 깨고 줄자를 보다 산뜻하게 디자인하고 고운 색을 입혀 일약 세계 줄자시장 점유율 3위로 급성장, 화제가 되기도 했다.



미국 비즈니스 위크는 'Made in 000' 시대는 가고, 'Designed in 000' 시대가 왔다고 강조했고, 스티브 잡스 애플 CEO는 '디자인은 인간이 만든 창조물의 중심에 있는 영혼'이라고 말했다.

또 로버트 헤이스 하버드 경영대 교수는 '미래의 가장 핵심적인 경쟁요소는 디자인'이라고 강조하고 있다.

영국의 디자인연구기관인 디자인 카운슬(Design Council)에 의하면 디자인 개발은 첨단기술(특허) 개발에 비해 투자비용은 10분의 1 수준이면서 회수기간이 3분의 1로 빠르고, 종래 제품위주의 디자인에서 웹 · 게임 · 애니메이션으로 디지털 디자인이 커지게 된다고 한다.

'같은 값이면 다홍치마' 시대에서 '값이 비싸도 다홍치마'를 찾는 시대가 열린 것이다.

적극적인 브랜드 전략의 당위성

상표란 무엇인가? 사람들의 이름도 상표인가?

상표법상의 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.

상표를 보호함으로써 상표사용자의 업무상의 신용유지를 도모하여 산업발전에 이바지함과 아울러 수요자의 이익을 보호함을 목적으로 한다.

상표의 중요성은 새삼 강조할 여지가 없다. 얼굴 없는 사람이 없듯이 상표 없는 상품 또한 없기 때문이다. 상호 또한 마찬가지다.

상표는 아침에 눈을 떠서 잠자리에 들 때까지 한시도 우리 곁을 떠나지 않을 만큼 우리의 생활 깊숙이 파고 들어와 있다. 오히려 그렇기 때문에 무관심하게 지나쳐 버리는 경우가 많은 것도 사실이지만 흔히 산

업재산권하면 특허와 실용신안 및 디자인을 강조하고 상표에 대해서는 무시하는 경향도 있다. 크게 잘못 생각하고 있는 것이다.

요즘 사람들은 자신의 좋은 이름을 갖기 위해 개명까지 한다.

세계적인 브랜드자산 평가회사인 인터브랜드에서 지난해 발표한 순위를 보면 1위는 '코카콜라'로 그 가치가 무려 687억 달러에 달한다.

코카콜라에 이어 IBM, 마이크로 소프트(MS), 맥도널드, 노키아, 구글, 도요다 등이 뒤를 따르고 있는데, 10위권 내에는 대부분 미국기업이고, 핀란드의 노키아가 5위, 일본의 도요다가 7위를 차지했다. 국내에서는 유일하게 삼성이 19위(175억 달러)로 20위권에 진입했으며, 현대자동차가 69위(46억 달러)로 뒤를 잇고 있다.

건전지로 유명한 우리나라 '로켓트 전지'의 경우 1998년 9월에 질레트에 상표권과 영업권을 임대하면서 브랜드 대가 660억 원을 포함해 850억 원을 받은 바 있다.

한편, 손톱 깎기를 주력상품으로 생산하는 대성금속은 '777'이라는 탄탄한 브랜드를 구축, 미국 거대기업인 보잉사와의 상표분쟁에서 승리하였으며, 문구 전문 업체인 양지사는 'Window' 상표를 등록한 후 마이크로 소프트(MS)와의 상표분쟁을 승리로 이끌어 세계 상표계의 화제가 되기도 했다.

그러나 우리나라의 기업브랜드와 국가 브랜드는 아직도 허약한 편이다. 우리나라에서 생산되는 제품들이 가격과 품질에서 우수한 경쟁력을 가지고 있음에도 불구하고 미국, 유럽, 일본 등 선진국 시장에서 제값을 받지 못하는 이유는 우리의 기업브랜드와 국가 브랜드에 프리미엄 가치를 지닌 명품 브랜드가 없기 때문이다.

우리나라의 제품이 이들 국가에서 제대로 평가받기 위해서는 한국을 대표하는 독특하고 차별화된 제품 개발과 함께 이들이 경쟁력 있는 글로벌 브랜드로 성장할 수 있도록 브랜드 네임, 상표권 획득과 관리, 브랜드 마케팅 전략, 브랜드 세계화 등 브랜드 중심 경영 패러다임으로 발상의 전환이 이루어져야 한다.

또한, 국가적 차원에서도 세계 속에서 우리나라에 대한 긍정적이고 우호적인 이미지를 심어줄 수 있는 'Korea Premium' 정책으로 국가 브랜드 자체를 개선 강화하고, 이를 통해 우리나라의 기업브랜드가 세계 시장에서 보다 쉽게 경쟁력을 확보할 수 있도록 하는 체계적인 국가브랜드 전략이 필요하다.

브랜드 가치를 높이는 일은 중소기업에게는 더욱 더 중요하다. 최근, 삼성경제연구소의 한 설문조사에 의하면 중소기업 CEO들은 취약한 브랜드력 때문에 제품 가격을 제값 대비 64%밖에 받지 못한다고 생각하고 있으며, 중소기업 CEO의 87%가 브랜드 파워가 약해 손해를 본 경험이 있는 것으로 나타났다.

지난해 4월에 특허청 등록상표가 100만 건을 돌파했다. 가히 브랜드 홍수의 시대라고 할 수 있다. 넘쳐나는 브랜드 홍수 시대에 단순히 방어나 보호수단으로서의 브랜드 관리를 넘어 가치를 높이기 위한 적극적인 브랜드 전략이 너무나도 필요한 시점이다.

한국발명진흥회

왕연중
한국발명문화교육연구소 소장
한국과학저술인협회 사무총장
영동대학교 발명특허공무원학과 겸임교수
한국스카우트연맹 편집위원
특허청 발명교육센터 발명 강사
세계최다발명도서저술인(104권)