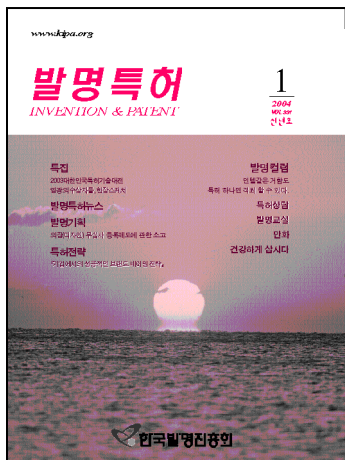


월간 **발명특허**
INVENTION & PATENT

한국발명진흥회 회지 월간 발명특허 2004년 1월호 제29권 제1호(통권31호) 발행인/편집인 | 박 광 태 인쇄인 | 이 평 원 발행처 | 한국발명진흥회
서울시 강남구 역삼동 647-9 한국지식재산센터(우편번호:135-980) 전화|02)3459-2800 인쇄| 2003년 12월 25일 발행| 2003년 12월 31일 인쇄처|휘문인쇄(02-2276-1234)

2004 1
신년호



- 본지는한국도서잡지윤리위의실천요강을준수합니다.
- 본지에게재된기사와본회의견해와는다를수도있습니다.

Contents

- 2003대한민국특허기술대전 이모저모
- 국무총리 치사
- 한국발명진흥회장 인사말씀

14 2003대한민국특허기술대전 | 수상자 명단
수상자 인터뷰

28 KIPA소식

34 특허청소식

36 특허뉴스

40 국제동향

42 발명기획 / 윤선희 | 의장(디자인) 무심사 등록제도에
관한 소고

50 성공사례 | 안철수연구소

56 발명컬럼 / 박진준 | 인텔같은 거함도 특허 하나면
격퇴 할 수 있다.

60 특허전략 / 장하진 | 기업에서의 성공적인
브랜드 네이밍 전략

70 연구보고서 / 표호건 | 先行技術開示制度의 導入問題

74 발명만화 / 김민재 | 아무도 몰랐던 몰래발명이야기

76 발명교실 / 왕연중 | 절약하는 자세를 익혀라
발명의 순서를 지켜라

80 특허확대경 | 분쟁 · 판례

82 건강하게 삽시다

영 · 한 지식재산권 용어해설

특허 Q&A / 발명이야기

KIPA 게시판

『2003대한민국특허기술대전상자』

번호	분야	수상자		발명(고안)의명칭	권리번호
		업체명	성명		
1	대통령상	고려대학교 의과대학	오칠환교수 문종섭교수 김민기교수	입체적형태및색체분석을위한표면상태 측정장치및그방법	특허0286434
2	국무총리상	(주)데코리	송덕용대표이사	방향성캐스터를구비한스케이트보드	특허0394848
		(주)에스비디지털	박규한대표이사	자동차용절첩식스노우체인	실용신안0301207
3	WIPO 사무총장상	알피스테크	정지업대표	휴대용어군탐지기	실용신안0266291

금상(산업자원부장관상)

번호	업체명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
1	DAI DO FAS	박도찬	대표	안경테나장신구에있어서티탄과이종금속접합방법	특허0387217
2	에드맥스	정인철	대표	레이저를이용한광고장치	특허0392589
3	(주)아이트로닉스	이승훈	대표이사	보안용카메라내에서디지털영상신호를암호화하는 방법과상기방법으로암호화하는회로가내장된카메라 및그카메라를구비한보안시스템	특허0372760
4	서강대학교	서강대학교		밀리미터파의편광을이용한송수신장치	특허0358026
5	(주)케이시알	이중희	대표이사	숯을함유한프라스틱용기의제조방법	특허0302957
6	바이오에너지상사	황옥순	대표이사	음이온과원적외선방사물질의제조방법	특허0348158
7	케이티엔씨	이중수	대표	치실을내장한치아세정지	실용신안0280921
8	테마메디칼	우기석	대표이사	운동기구를검한물리치료기	특허0210910
9	개인	송태성		캔용기	실용신안0298285
10	(주)태훈구조 안전기술연구원	이옥신	대표이사	투명레진패널을이용한콘크리트구조물의보수보강 구조물	특허0377269
11	길라씨엔아이(주)	김동환	대표이사	도로표지병	특허0398952
12	나라시스템즈(주)	서종원	대표이사	소화기	의장0249231

은상(특허청장상)

번호	업체명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
1	(주)NTC21	권혁수	대표이사	고속절단기의절단길이조절장치	실용신안0232083
2	평주손수레	김저욱	대표	손수레	실용신안0115510
3	(주)리싸이클	김명훈	대표이사	이젝터를이용한진공냉각장치	실용신안0225068

번호	업체명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
4	개인	이순근		절첩식소형차전거	실용신안0233264
5	비맥(주)	김경노	대표이사	스테인레스외장판넬및그제조방법	특허0373520
6	포항공과대학교			적응형하이브리드방식의입자추적속도계속도장 측정방법	특허0360973
7	개인	이규성		전력/수도/가스의사용량및요금표시기능을갖는 디지털시계	실용신안0203826
8	(주)청기의료기	이광호	대표이사	피로회복및취침자게교정용쿠션체	특허0387789
9	뉴신도판매(주)	성인용	대표이사	휴대용금융입출금기	특허0315947
10	개인	정의종		독립된가입자위치정보를이용한이동통신시스템및 이동통신방법	특허0366434
11	명진케미칼(주)	이대우	대표이사	미가류상태의점착성방수시트의제조방법	특허0204332
12	한국식물병원	임종식	대표	음식물쓰레기를이용한비료에프씨에프와그제조방법	특허0359725
13	비엔씨라이팅(주)	김종욱	대표이사	원적외선및음이온방사체전구유리와그제조방법	특허0366105
14	(주)생활과선물	유승일	대표이사	회전식코르크마개취출구조를갖는와인오프너	실용신안0256017
15	개인	장진식		전등을갖춘후사경	실용신안0185332
16	SMC코리아(주)	김분호	대표이사	전동식칠판지우개	특허0386941
17	디자인뉴런	김중래	대표	원적외선램프내장형변기커버	특허0389586
18	(주)SECO	진방호	회장	건강매트	특허0332531
19	개인	박순복		리필사용이가능한반액체물용튜브	실용신안0276195
20	(주)티이솔루션	김범식	대표이사	열전반도체소자를이용한제습장치를구비한공기청 정장치	특허0376384
21	개인	윤정임		바지형침낭	실용신안0280318
22	(주)두만미라	하근철	대표이사	보온코펠	특허0243337
23	(주)중환하이텍	이재우	대표이사	미달이형쌍크대의절수장치	실용신안0292662
24	코리아로드	조영택	대표	도로표시병	실용신안0197331
25	(주)건설티앤씨	강연도	대표이사	건축물의충간바닥충격음방지재	특허0397449
26	(주)지케이그린키퍼	김인중	대표이사	페타이어를이용한투수용블럭	특허0392885
27	(주)베스트월드산업	이신안	대표이사	연수기	의장0304495

동생주관및 후원기관장상

번호	업체명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
1	개인	허남중		점액성액체이송용왕복펌프	실용신안0153232
2	(주)엔티마	김종이	대표이사	갯벌추진모터보트	특허0389462
3	비비비솔루텍	김기석	대표	지도용측정장치	실용신안출원 2003-0027944
4	와토스코리아(주)	송공석	대표이사	자폐식절수형샤워기	실용신안0307823

번호	업 체 명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
5	삼삼물산	정희용	대표	홍삼액제조기용전기약탕기의구증구포홍삼액추출장치	특허출원 2003-0027351
6	명성리빙텍	여운관	대표	넙침방지넙비뚜껑손잡이	실용신안0323694
7	(주)핸드비데	이종일	대표	휴대용비데기	실용신안출원 2003-27181
8	수맥돌침대	이경복	대표	수맥차단돌침대	실용신안0316818
9	엠아이템	정태현	대표	자동수위조절이가능한수중보	실용신안0286652
10	개인	홍호명		팔레트지지대	의장출원 2003-0015118
11	개인	이화조		수직벽면보행로봇의마그네트휠어셈블리	특허0385153
12	케이엔디티앤아이(주)	이의종	대표이사	방산선투과사진관찰기의모듈화된광원	실용신안출원 2002-0031134
13	플라즈마에너지자원(주) 최현구	대표		저전력용장수명비이송형공기플라즈마토치장치	특허출원 2003-0032021
14	바이오닉스(주)	황현배	대표이사	전해수제조장치	특허출원 2003-0058087
15	(주)매그너타이	이현주	대표이사	넙타이착용구	실용신안0222179
16	개인	김중곤		초음파자동싱크대	실용신안0318563
17	한세케미칼	이주원	대표	신발의미끄럼방지구조	특허출원 2003-0054342
18	대웅무역	이영호	대표	휴대용다리미	실용신안0292073
19	개인	박명석		전기액체훈증기를구비한좌변기용훈증장치	실용신안0320641
20	세운안전(주)	박도식	대표이사	완충식도로표지병	특허출원 2003-0061686
21	(주)바잉포인트	이문웅	대표이사	편치겸용스테이플러	실용신안0190608
22	비전테크	최영민	대표	부양장치	특허0393117
23	동양라이트	박성용	대표	천정용비상등의전구소켓고정장치	특허0389158
24	(주)마블히스팬드	최창희	대표이사	천연대리석부식용조성물및이를이용한조각방법	특허0098627
25	한아툴스(주)	김종묵	대표이사	유리절단용롤팁이붙은톱대	실용신안0276258
26	(주)돌핀	김종흠	대표이사	식기세척기콘트롤판넬	특허0307820
27	개인	고봉기		생약성분으로된지혈제	특허출원 2001-0040142
28	원주통상	김주병		원적외선을이용한보온의자	실용신안0178542
29	(주)바이오뉴트리젠	복성해	대표이사	폴리페놀계물질,바이오플라보노이드계물질또는 이들물질을함유하는식물의추출물을포함하는지질대사 개선및항비만용커피조성물	특허출원 2002-0064920
30	은강목재(주)	오상철	대표이사	높이조절및수평조절이가능한조립식마루바닥재	특허0395251
31	개인	남기열		기구기능의패러글라이더	실용신안0311619
32	함택아시아(주)	공정호	대표이사	전주의제조방법과그제조장치	특허0376818
33	원광엠에프디	안원수	대표	정밀여과장치	실용신안0229606

번호	업 체 명	수상자	직위	발명(고안)의명칭	권리번호
34	햇크린(주)	이제수	대표이사	음용컵자동세척장치	실용신안0253609
35	H&C Bed	김정국	대표	건강4계절침대	실용신안0319025
36	쎬텍	권영호	대표	헤어드라이어	실용신안0297658
37	개인	박준태		공기주머니를가진고무장갑	실용신안0256057
38	(주)안전	문영준	대표이사	뚜껑의용이한이탈방지구단을갖는철개	특허0362512
39	유일콘트롤	장석현	대표	납찌꺼기제거장치	실용신안0322809
40	투라인레벨	최대열	대표	마이컴칩을이용한2선방식의수위조절기	실용신안0260587
41	(주)제닉	유현오	대표이사	키토산과젤라틴으로조성된연질겔	특허0391781
42	(주)크린업코리아	김영화	대표이사	조립식쓰레기통	실용신안0323759
43	(주)엔유씨전자	김종부	대표이사	다기능조리기구	실용신안0322532
44	(주)후다이	김영규	대표이사	팬티형천기저귀	실용신안0307947
45	두산기계	강두석	대표	과일절단기	실용신안0290455
46	(주)월드린	양원동	대표이사	식물의수분과온도환기측정장치	실용신안0304009
47	에스락	이장근	대표	피벗힌지	실용신안0328831
48	개인	조성무 김영애		차량용지압기	특허출원 2003-0027454
49	개인	엄대용		차량용공기여과기	실용신안0268661
50	개인	김효상		자동차원격진단/제어시스템및그제어방법	특허0374153
51	개인	오충일		콘크리트표면처리및도배용 조성물	특허0403198
52	보스비실업	최희만	대표	이동가능한원통형패드	실용신안0226342
53	발손(주)	윤정일	대표이사	피부각질제거기	실용신안0278402
54	(주)큐티	이정은	대표이사	애완견먹이자동공급장치	실용신안0297036
55	씨제이엔지니어링	신기황	대표	콘크리트구조물동시타설형신축이음재	실용신안0297386
56	인디그라피	김성민	대표	키재기판	의장출원 2003-0028077
57	나산테크	송현	대표	차량의후방장애물경보장치	실용신안0183016
58	(주)자인테크	민종진	대표이사	네트워크를이용한자동차진단과정비서비스방법및그장치	특허0362260
59	하나바이오텍크	황재현	대표	원적외선방사층이구비된직물지	실용신안출원 2003-0025830
60	대상정밀	이옥길	대표	양초자동촛대	실용신안0309674
61	동서대학교	박차철	부교수	착용이편리한신발	특허출원 2003-0066961
62	(주)울텍	조승인	대표이사	안경용초음파세척기	실용신안0317959
63	(주)조이안	정용석	대표이사	물받이기능의우산커버	특허출원 2003-0025309
64	처음과나중	강직원	대표	척추교정용의자	특허출원 2002-0025269
65	개인	배은식		조류접근방지장치	실용신안0285848
66	건양&E(주)	오범용	대표이사	아치형삼각파이프루프공법에의한 지하통로구축공법및그장치	특허출원 2003-0071257



오 철 환 교수
고려대학교 의과대학

눈으로 보듯이 피부 굴곡 측정한다

“ 지금까지는탐침측면계측기(Laser측면계측기)를이용해 인체의피부굴곡을파악했으나기술은시각생리를이용 하여비접촉측정하면서도스테레오이미지와특정부위의색채까지파 악할수있는기술입니다.”

오철환고려대의과대학교수는이번특허기술대전에서최고상인대 통령상을수상한입체적형태및색채분석을위한표면상태측정장치 및그방법 특허를설명하면서이렇게말했다.

지금까지의학분야에서표면입체상태진단방법의전제조건인비침 습비파괴적방법으로측정시인체에악영향이없어야하며인체의표면 이부드러우므로연한표면도계측할수있어야하고질병에따라센티 미터에서나노미터단위의초미세구조까지계측가능해야했다.

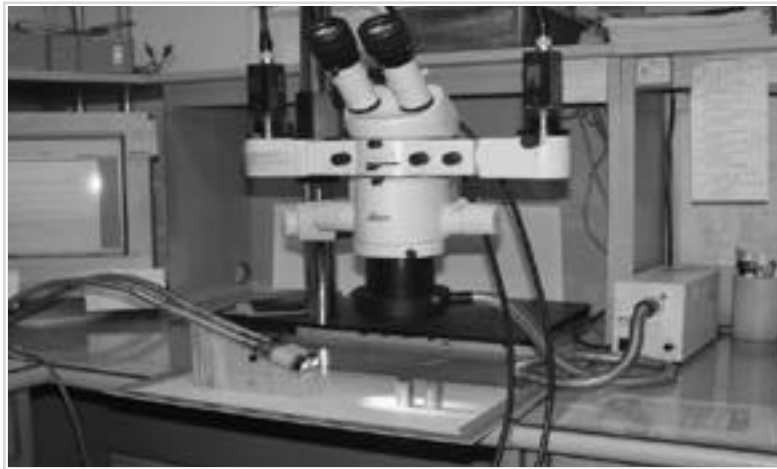
그런데기계식측정기는고가인데다피부표면의상태를측정하기위해많은시간이소요되고, 광학측정기는피부표 면에의한그림자를측정하므로정확한피부표면높이를구할수없으며레이저측정기는레이저를피부표면에조사하므 로부작용을초래하는단점이었다.

고려대에서개발한이기술은이러한전제조건을만족하면서측정이가능한것이특징이다. 인체의시각생리기초개 념이인체의양측눈에서인식된두개의상차이에의해대뇌가입체인식하는개념을응용해물질의표면상태를입체적 으로정량계측토록한것이다. 예를들어피부주름이나운동성이있는내시경하의소견을인체의

눈이입체로인식하는것과같은원리이다. 즉인체의표면을좌우디지털영상으로기록한뒤이영상을픽셀별로색 상을분석하고데이터를만든후이와함께3차원으로영상화된자료를얻을수있게한기술이다. 또한모사판이필요없 이직접측정하기때문에오차를최소화할수있으며접촉에의한손상이나부작용을최소화할수있는것이특징이다.

오교수는 스테레오이미지와관련된연구는주로입체텔레비전등분야에서연구되고있으나스테레오이미지를이 용한3차원계측연구는세계적으로많지않아이분야의이용전망은매우광대했다. 오교수는최근국제적인의 공학 교과서(non-invasive method and skin)의개정판에 관련Chapter를집필하기도 했다.

또한색채연구의경우영 상의화소별로정확한색채분 석이가능하며두 기술의동 시적용시각종질환에서체계 적인진단자료를제공할수 있어의공학분야연구뿐만 아니라국내의료시장에도상당 한 변화가일 것으로전망했 다.



송 덕 용 대표이사
(주)데코리

양쪽 발이 따로 움직이는 스케이트 보드

기존의스케이트보드는데크(발을올려놓는판)가일체형으로 되어있으나 에스보드는데크중앙이분리돼왼발과오른 발이각각따로움직이는것이특징이다.

즉분리된가운데부분에비틀림회전파이프가있어회전이가능 하며, 탄성체가파이프속에내장되어돌아가더라도원위치로복귀 하는스케이트보드이다. 또한발을올려놓을데크에는돌기가있어 서미끄럼을방지하고데크커버는사용자가손쉽게튜닝이나교체 가가능하도록한제품이다.

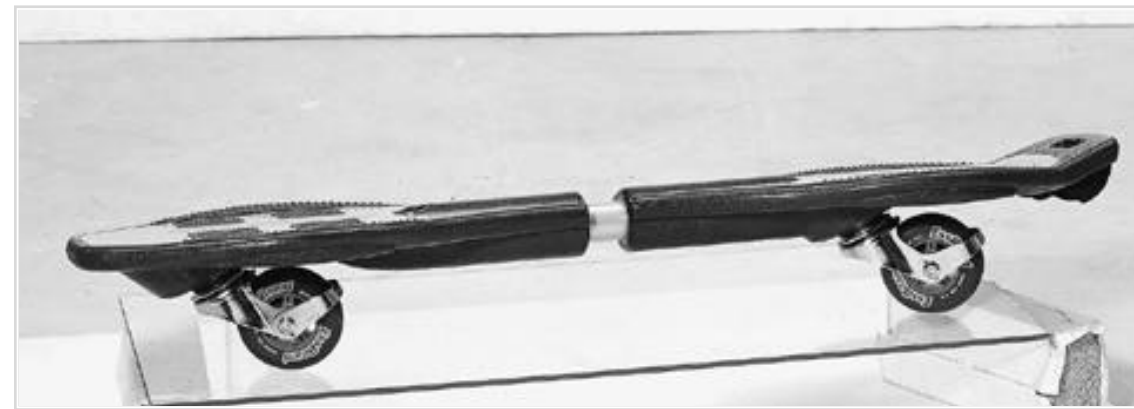
데코리(대표송덕용)가출품한이제품은기존의스킬(묘기)만을 위한스케이트보드를누구나즐길수있는보드로탈바꿈시킬수없 을까하는고민끝에평지에서또한안전하고재미있게레포츠를즐길 수있는보드를만들어보자는취지에서발명이시작됐다.

‘방향성캐스터를구비한스케이트보드’는특허를가진이발명품은래캐스터의응용분야인자의바퀴나움직이는대차병원의환자이송용침대등이동목적에주로사용되어왔으나데코리가레저스포츠상품 에응용한것이다.

기존의스케이트보드는주로다운힐(경사진언덕길내려오기) 및X-GAME 등의용도로사용돼일반인들이 배우기가쉽지않았다. 다운힐만을즐기기위해서는언덕에올때보드를들고올라가야하는단점이있으 며평지주행시한발을보드에올리고다른한발로땅을밀면서나가게되어진정한주행의의미가반감되는단 점이있었다.

그러나이발명품은부상에대한염려없이평지에서도몸의비틀림운동만으로추진력을얻을수있는제품 이다.

데코리측은이발명품이자체특허를획득한만큼독자적인글로벌브랜드구축에나선다는전락이며내년에 190억원,내수42억원을목표하고있다.





박 규 한 대표이사
(주)에스비디지탈

자동차용 절첩식 스노우 체인

겨울철자동차미끄러짐방지용스노우체인이 가장 핵심 요소는 추운 날씨에 얼마나 신속하고 간편하게 체인을 장착할 수 있는지가 관건이다.

에스비디지탈(대표 박규한)이 출품한 자동차용 절첩식 스노우체인은 접혀진 체인을 타이어 상부에서 하부로 내려감은 간단한 장착 방식으로 이번 국무총리상을 수상했다.

이 발명품은 타이어 바퀴 상부에 체인을 올린 뒤 접혀진 절첩식 지지대를 펼치고 고무 밴드 나기어식 조임구 없이 로프를 당겨주는 동작만으로 간단히 장착되고 해체할 경우 내외측 결속구의 해제버튼만 누르면 스프링의 힘으로 저절로 접혀지면서 해제된다.

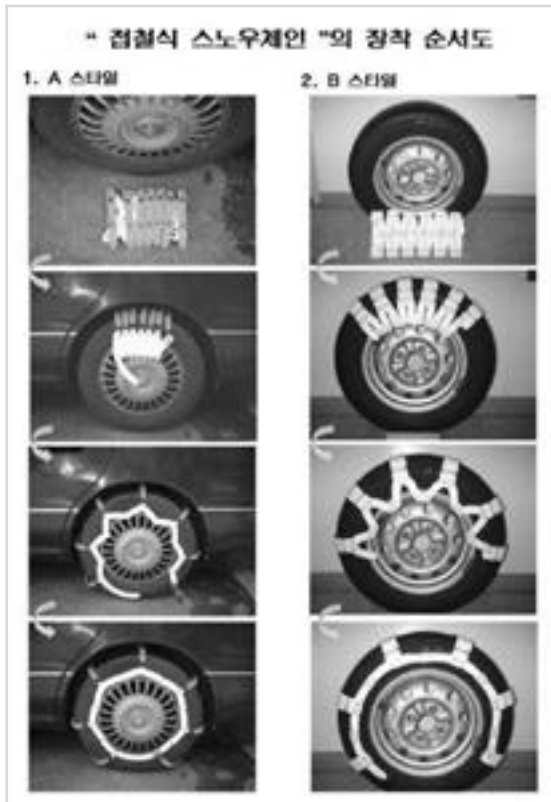
또한 기존 체인은 케이스에 넣을 때 강철 와이어의 탄성 때문에 넣기가 쉽지 않으나 이 발명품은 접이식 지지대 구조로 저절로 접혀지며 무피도책 2권 정도의 두께와 크기에 불과해 휴대/보관성이 우수하다.

기존의 스노우체인은 장착 시 체인을 타이어 바퀴 면에 펼치고, 안으로 집어넣은 후 타이어 외주면을 따라 체인을 일일이 후크로 걸어야 하는 번거로움으로 추운 날씨에 번거롭고 옷을 더럽히기 일쑤다.

박 사장이 절첩식 스노우체인을 개발하게 된 것은 눈길 사고를 경험한 뒤 고민하다가 중학생 아들이 가진 접이식 자에서 아이디어를 얻어 개발에 나서게 됐다.

이 발명품은 다양한 타이어 규격에 맞게 각각 길이를 달리해 제작한 뒤 사각형 연결고리만 바꾸어 주면 타이어 규격에 관계없이 사용할 수 있어 1개 모델로 재고 부담 없이 다품종 생산이 가능하다.

에스비디지탈은 이번 특허 등록과 국무총리상 수상 등 원출원 특허를 기반으로 향후 지지대 구조부와 연결구 사각고리부, 내외측 체결부 등 다수의 추가 특허를 출원할 예정이다.



모기약처럼 뿌리는 미니소화기 ‘파워펀치19’

서 종 원 대표
나라시스템즈

겨울철 화재 예방이 그 어느 때보다 절실한 때, 초기 화재에 모기약처럼 스레이 방식으로 뿌리는 미니소화기가 발명됐다.

나라시스템즈(대표 徐宗源, 51)가 개발한 이 제품(제품명 파워펀치19)은 국내 최초로 안전핀 없는 스프레이식 미니소화기로 어린이도 약자 주부에 이르기까지 누구나 사용할 수 있다.

또 맥주 캔 크기에 불과해 자동차뿐만 아니라 가정이나 사무실 비치용으로 안전맞춤이며 일반 화재뿐만 아니라 유류·가스·전기 화재에도 뛰어난 효능을 발휘한다.

우리가 알고 있는 일반 소화기는 복도 한쪽에서 먼지를 뒤집어 쓰고 있는 경우가 다반사다. 화재가 났을 경우를 대비해 구비는 해놓지만 막상 불이 났을 때 제 기능을 다할 수 있을까? 찜찜한 것도 사실이다. 또한 일반적인 소화기는 한번 사용으로 모두 소진되는 단점과 일년 이상 방치하면 내부의 약재가 굳어버리는 경우가 있다.

그러나 파워펀치19는 약재가 남아 있는 한 계속 사용할 수 있어 수명이 반영구적이며 진화 후 약제로 인한 피해가 없고 잔존물 처리 등 뒷처리가 필요 없다. 또 분말이 아니기 때문에 약제를 정기적으로 흔들어 주거나 교체할 필요도 없다.

이 때문에 금융기관이나 호텔, 백화점, 병원, 관공서 등에서 사은품으로 많이 애용되고 있다.

이 회사의 서종원 대표는 대기업의 화재보험회 20여개 간 마케팅 관리자로 근무하며 화재현장을 조사하던 중 ‘초기에 화재를 진화할 수 있다면 소중한 생명과 재산을 지킬 수 있었을 텐데’고 생각하다가 우연히에서 스프레이식 모기약 광고를 보고 이런 제품을 개발하게 됐다.

또한 우주비행시 우주선에서 발생할 수 있는 예기치 않은 화재에 대해 NASA의 주문으로 개발된 할론가스를 이용함으로써 무게를 대폭 줄일 수 있었다고 말했다.

서대표는 얼마 전 도로변에서 화재가 발생하려는 자동차에 모기약처럼 파워펀치19를 들고 달려가 뿌려 화재를 미연에 방지하자 처음엔 이상한 사람으로 취급받다가 그것이 소화기임을 알고 질문공세를 받기도 했다고 소개했다. 나라시스템즈는 현재 이 제품으로 올해에만 달러 상당을 수출했고 내년 10~400%씩 신장하고 있다.



입고 활동하는 바지형 침낭

윤 정 임
개인발명가

앞으로 야영을 할 때 침낭을 착용한 상태에서 놀이를 즐길 수도 있고 수면 중 침낭을 착용한 상태로 급한 용무도 볼 수 있게 됐다. 개인발명가 윤정임(37세)이 발명한 바지형 침낭은 침낭을 바지처럼 착용한 상태에서 자유로이 활동할 수 있고 수면 중에도 취할 수 있으며 수면 중에 발생할 수 있는 침낭 훼손을 방지할 수 있다. 기존의 비슷한 발명품인 복형 침낭은 상반신과 하반신이 분리되고 팔이 밖으로 나와 체온 유지가 곤란한 단점이 있었다. 이 발명품은 기존의 형태를 포함하여 수면 습관이 좋지 않은 소비자들의 침낭 사용 시 겪어야 했던 불편을 충분히 해소할 수 있는 기능성 침낭이며 수면 습관에 맞추어 조절할 수 있는 조절로프까지 겸하고 있어 어떠한 기존의 침낭보다 가장 진보된 침낭이라 할 수 있다. 개인발명가 윤정임씨는 개인적으로 침낭을 자주 사용하던 중 좀 더 효율성 있는 침낭을 생각한 끝에 이런 발명품을 고안해냈다. 윤정임씨는 소재의 적절한 선택으로 침낭 내부의 온도를 조절할 수 있으며 심플하고 산뜻한 디자인으로 신규 시장을 개척할 수 있을 것이라고 밝혔다.



인두처럼 사용하는 초소형 다리미 개발

이 영 호 사장
대웅무역

“해외출장을 갈 때마다 옷가방에 구겨 넣은 양복 때문에 매번 애로가 있었는데 쉽게 다림질할 수 있는 방법이 없을 까 고민을 하다가 초소형 다리미를 개발하게 되었습니다.”

이영호 대웅무역 사장은 이번 2003 대한민국 특허기술대전에서 초소형 다리미로 동상을 수상했다.

이 초소형 다리미는 기존 다리미와 달리 인두처럼 사용하며 발열체를 세라믹으로 만들어 온도 조절기가 필요 없다. 담뱃갑 크기의 초소형이므로 휴대가 간편해 해외출장을 자주 다니는 사람들에게 아주 인기가 높으며 가정에서 사용해도 무난하다.

소비자 가격도 기존 다리미의 1/3 정도로 저렴한데다 소비전력은 1/50로 매우 낮아 경제적 파급 효과도 상당히 크다.

이 사장은 ‘가격이 저렴해 판촉물이나 사은품으로도 주문이 늘고 있다’면서 ‘향후 각 국가별 전기용품 안전인증을 획득하여 세계 시장으로 수출할 계획’이라고 포부를 밝혔다.



분진까지 흡수하는 전동식 칠판지우개 개발

김 분 호 대표
S M C 코리아

소모성 형질지우개의 단점을 보완하고 칠판에서 흩날리는 분필가루를 안전하게 처리해 쾌적한 교육환경과 함께 손쉽게 칠판관리를 할 수 있는 도구가 개발됐다.

SMC코리아(대표 김분호)가 개발한 전동식 칠판지우개는 칠판 및 화이트보드 위에 이 발명품을 상하좌우로 움직이기만 하면 잘 지워지지 않는 분필이나 매직글씨를 말끔히 지우는 것은 물론 분진마저 흡입해 깨끗한 교육환경을 조성해 준다.

이 전동식 칠판지우개(모델명 SSUK SSK)는 이동이 자유로운데다가 장큰 특징인 분진 흡수 기능을 갖고 있어 쾌적한 교실 및 사무실 환경을 유지시켜 준다. 또 충전해 사용할 수 있도록 함으로써 반영구적인 데다 지우개 받침대가 필요 없이 칠판에 탈부착이 가능하다.

기존의 전동 칠판지우개는 분진을 흡입할 수는 있으나 저장공간이 없어 흡입된 분진이 방출되는 문제점이었으나 이 발명품은 이를 해결한 것이다.

이 제품의 발명동기는 은사를 찾아간 제자가 교직 생활 동안 분필 분진으로 인해 진폐증 관련 폐질환을 앓고 계신 은사를 보고 아이디어를 구상하던 중 발명하게 된 것이다.

제품 개발 과정에서 가장 힘들었던 점은 역시 핵심 기술이라 할 수 있는 분진 흡수 기능이었으며 7년여의 연구 끝에 마침내 개발에 성공했다.

김분호 사장은 전동식 칠판지우개는 전 세계적으로 활용할 수 있는 제품으로 상용화될 경우 교육환경에서 괄목할 만한 개선이 이뤄질 것이라며 쾌적하고 깨끗한 교육환경 구축에 일조할 것이라고 말했다.





이 제 수 대표
햇크린

‘식기세척기처럼 컵세척기가 있으면 컵세척의 번거로움을 해소하고, 종이컵 사용으로 인한 자원의 낭비와 환경오염을 방지할 수 있지 않을까?’라는 발상에서 시작된 것이 컵세척기 발명의 출발이다.

햇크린(대표 이제수)이 출품한 자동 컵세척장치는 컵세척의 번거로움 때문에 일회용 종이컵의 사용이 급증하고, 이로 인해 자원 낭비에다 썩는 기간만도 400년 이상 걸리는 일회용품의 사용을 줄이기 위해 개발됐다.

이 발명품은 도자기 컵이나 스테인리스 컵 등 다회용 컵을 사용하되 종이컵의 편리성과 위생성을 충족시킬 수 있도록 사용 후 투입하면 자동으로 세척해주는 컵자동세척장치이다.

이 장치는 일회용 종이컵의 사용이 많은 공공기관이나 금융기관 등 민원실과 사무실, 학교 등 교육기관, 헬스클럽, 목욕탕 등 서비스업소, 병원과 약국 등의 의료시설 등에 설치해 바로 종이컵을 대체할 수 있다. 이에 따라 얻을 수 있는 경제 효과도 국내에서만 연간 2억 개에 이르는 종이컵 생산 비용 약 6백억원과 연간 2백억원의 펄프 수입 비용을 절감할 수 있다.

또한 종이컵 사용을 억제하고 세척시 세제를 사용하지 않는 친환경 제품인데다 세척 비용이 종이컵 가격의 1/3 정도로 경제적이며 고온에서 살균 세척함으로 위생적이고 편리한 것이 장점이다.

햇크린은 이 제품 개발을 위해 선행 기술을 조사해 본 결과 세계적으로 이런 기술이 없어 다행이었지만 참고할 만한 모델이 없어 독창적으로 해결하다 보니 어려움이 많았다.

특히 세제를 사용하지 않고 루즈 등 오염물질을 완벽하게 세척하는 방법을 연구하기 위해 일부러 컵에 루즈를 바른 뒤 세척하는 과정에서 많은 어려움과 오해도 있었다고 소개했다.



물리적 시공법의 도로표지병 탄생

김 동 환 사장
길라씨엔아이

기존 화학적 시공법(접착제 사용)과 달리 시공 시간이 짧아 바로 차량 소행 가능
에폭시(접착제)에 함유된 페놀의 유해성이 없는 친환경적 시공 가능

바쁜 출퇴근길 도로 보수공사로 인한 교통체증으로 누구나 한 번쯤은 짜증이 난 경험이 있을 것이다. “도로 보수공사 시간을 단축할 수 있다면 조금은 교통이 원활해지지 않을까?”

길라씨엔아이 김동환 사장은 이런 생각에서 새로운 개념의 도로표지병을 개발해 ‘대한민국특허기술대전’에서 금상을 수상했다.

도로표지병이란 중앙선에 주로 설치되는 교통안전시설물로 야간에 차량의 헤드라이트로 표지병에 반사되어 운전자의 길잡이 역할을 하는 것이다. 즉 야간 및 우천시에 운전자의 시선을 명확히 유도하여 교통사고를 예방하며 타이어와 접촉을 통해 운전자에게 경고 메시지를 전달한다.

도로표지병은 주로 도로형 노면표시가 야간이나 우천시에 잘 보이지 않는 문제점을 보완하기 위해 개발됐다.

그런데 기존 도로표지병은 화학적 에폭시(접착제) 시공 방법을 사용함으로써 회전 및 이탈이 발생하여 오히려 교통사고 위험 시설물이 될 수 있고, 에폭시가 굳을 때까지 교통을 차단해야 하므로 시공 시간이 오래 걸리며, 페놀의 유해성으로 친환경적이지 못한 문제가 있었다.

이러한 문제를 보완, 개선한 것이 길라씨엔아이의 새 개념 도로표지병이다. 이 제품은 표지병을 시공할 위치에 구멍을 뚫고 알루미늄 망치로 3회 타격하여 도로면과 완전히 밀착시키면 시공이 완전히 끝난다. 에폭시(접착제)를 사용하지 않으므로 시공 후 즉시 차량 통행이 가능하고 표지병 주위에 비늘모양의 이탈 방지와 회전 방지돌기가 있어 표지병의 회전 및 이탈로 인한 교통사고를 예방할 수 있다.

김사장은 우리나라의 경우 도로표지병은 노면표시의 선형을 보완하는데 중점을 두고 있으나 미국을 비롯한 다수의 나라에서는 위치 안

내, 노면표시의 보조 또는 노면표시의 대체로 사용되고 있어 도로표지병의 용도는 점차 확대될 것으로 판단하고 있다. 특히 “특히 선진국의 경우 에폭시에 함유된 페놀의 유해성에 관한 많은 연구가 진행되고 있으므로 우리 제품의 수출에도움이 될 것이며, 날씨 변화가 심한 국가에서도 설치 조건에 제약받지 않으므로 수출 가능성이 매우 높다. 떠강한 자신감을 피력했다.





40kg 싼 손수레 발명

김 저 욱 대표
평주손수레

“40kg이나 되는 시멘트 0포대도 여성이 거뜬히 움직일 수 있는 것이 평주손수레의 특징입니다.”

평주손수레(대표 김저욱)가 출품한 이 발명품은 기존의 손수레가 감당할 수 없을 정도의 중량을 움직일 수 있어 이번 특허기술대전에서 은상을 수상했다.

이 발명품은 대학생이던 김사장이 정미소를 운영하는 부모님을 돕다가 개발해 제품화에 성공한 사례다.

기존의 손수레는 바퀴와 수직 지지대의 연결부위가 용접으로 단단히 고정돼 있으나 이 발명품은 고정된 부분에 스프링장치를 해 바퀴와 본체와의 고정된 상태를 없애고 이원화시킨 것이다. 즉 자동차의 완충장치처럼 손수레에도 스프링을 달아 완충장치를 만든 것이다.

또 이동시 손수레가 뒤로 밀리거나 이동 중 바퀴에 조그마한 장애물이라도 걸려 손수레가 뒤집히는 문제점을 없애고 약간의 힘만으로도 손수레를 젖혀 이동할 수 있도록 했다. 뿐만 아니라 스프링장치가 손수레에 실린 하중을 손수레 전체에 분산시켜 적재물이 떨어지거나 파손되는 일이 없으며 손수레에서 짐을 내릴 때도 세우는 순간 물건이 앞으로 쏟아지는 문제점을 해결했다.

더욱이 스프링장치는 짐판에 물건을 적재할 때 충격을 흡수해 손수레가 앞으로 튀어 작업자의 머리를 치는 문제점을 해소했다.

따라서 무거운 짐도 쉽게 운반할 수 있는 것이 가장 큰 장점이며 여러 가지 구조가운데 간단하면서도 실용적이고 가장 튼튼한 구조를 가질 수 있는 이 제품을 개발, 물류 발전에 상당히 기여하게 됐다.

아직 사회 초년병인 김사장은 현재 국내 손수레 시장은 차별 없는 구성과 성능으로 대부분 중국산에 잠식된 상태이나 이 손수레는 특허권을 가진 제품으로 수출도가 될 것으로 전망했다.



조세특례 제한법 개정

세액공제 적용기한 연장 등

정 부는 기술이전소득에 대한 세액공제의 적용기한을 3년간 연장하되 그 대상을 축소하고, 기술취득금액에 대한 세액공제의 적용기한을 3년간 연장하기로 했다. 주요 개정 내용은 다음과 같다.

<개정 내용>

제12조 (기술이전소득 등에 대한 과세특례) ① 다음 각 호의 1에 해당하는 기술이전소득에 대하여는 당해 소득에 대한 소득세 또는 법인세의 100분의 50에 상당하는 세액을 감면한다.

1. 특허권 또는 실용신안권의 설정등록을 한 내국인이 당해 특허권 또는 실용신안권을 2005년 12월 31일까지 양도 또는 대여함으로써 발생하는 소득
2. 대통령령이 정하는 기술비법(이하 약에서 '기술비법'이라 한다)을 보유하고 있는 내국인이 계약에 의하여 당해 기술비법을 2005년 12월 31일까지 제공함으로써 발생하는 소득
3. 대통령령이 정하는 기술(이하 약에서 '기술'이라 한다)을 연구·개발한 국인이 기술이전촉진법에 의한 한국기술거래소 기타 대통령령이 정하는 기관을 통하여 2005년 12월 31일까지 양도·대여 또는 제공함으로써 발생하는 소득

※ 다음 단서 조항 추가됨:

다만, 제2호의 소득 중 대통령령이 정하는 특수관계자에 제2호의 규정에서 정한 기술비법을 제공함으로써 발생하는 소득에 대하여는 세액감면하지 아니한다.

② 내국인이 제1항 각 호의 규정에서 정한 특허권·실용신안권·기술비법은 기술을 2006년 12월 31일까지 취득한 경우에는 취득금액의 100분의 3(중소기업의 경우에는 100분의 7)에 상당하는 금액을 당해 과세연도의 소득세(사업소득에 대한 소득세에 한한다) 또는 법인세에서 공제한다. 이 경우 공제받을 수 있는 금액은 당해 과세연도의 소득세 또는 법인세의 100분의 10을 한도로 한다.

특허기술, 본격 세일즈의 장 열려 특허기술상설장터, 새롭게 오픈

특허청과 한국발명진흥회는 지난 11월 28일(금) 오전 11시, 『특허기술상설장터(KOREA PATENT MART)』를 강남구 역삼동 테헤란로에 위치한 한국지식재산센터(KIPS) 3층에 설치하고 이전 개관 행사를 가졌다.

이번 특허기술상설장터의 KIPS 확대 이전은 개인 발명가와 중소·벤처기업, 구기관 등이 보유하고 있는 특허기술을 왜·알·선·투자유치할 수 있는 인프라를 확충함으로써 특허기술의 사업화를 촉진하는데 그 목적이 있다.

새로 개관한 특허기술상설장터는 100여 평의 규모로 상설전시관, 영상관, 투자설명회장, 상담실 등의 시설을 갖추고 있

으며, 내실 있는 거래 지원을 위해 거래 특허홍보전단지 플랫폼 제작 배포, 특허기술사업성평가 실시, 특허기술의 동적 시뮬레이션, 상영 등 거래에 필요한 서비스 제공에 중점을 두었다.

또한, 모든 전시 기술에 대한 특허정보, 기술설명, 제품분석, 사업전망 등 종합한 홍보전단을 제작하여 방문자가 가져갈 수 있도록 하였으며 특허기술의 명확한 이해를 위해 제작된 동적 시뮬레이션 웹치스 크린으로 볼 수 있게 했고, 특허기술사업성에 대한 평가서도 제작하여 배포하고 있다.

뿐만 아니라 특허기술상설장터에 전시한 특허는 모두 인터넷 특허기술장터

(www.patentmart.or.kr)에 등록하여 서비스함으로써 특허기술거래의 상승효과도 기대할 수 있게 하였다.

특허기술사업화를 위해 매달 투자설명회를 개최하고 유망한 특허사업화기업을 발굴하여 유명 투자기관, 창업투자사, 벤처캐피탈 등에 소개하는 기회도 제공하고 여기에 주기적으로 성공사례 발표회를 열어 우수한 특허기술과 기업들의 성공전략을 소개하고 있다.



2003 발명가족 워크숍 개최

특허청 및 발명진흥유관단체 등 55명 참가



2003 특허청 및 발명진흥유관단체 워크숍이 구랍 4일부터 5일까지 충청남도 서산안면도 오션캐슬리조트에서 개최되었다.

한국발명진흥회 주관으로 치뤄진 이번 워크숍에는 특허청 발명정책국 5명, 한국발명진흥회 23명, 여성발명가협회 및 학교발명협회 등으로 총 55명이 참가하였다.

이번 워크숍 첫째 날인 4일에는 발명정책국장, 한국발명진흥회 회장, 학교발명협회장, 여성발명협회 사무국장의 인사말씀으로 개회되었으며, 최종 특허청 발명정책과장의 '2003 발명진흥사업평가 및 향후 발전방향의 주제발표'를 토대로 '사업화지원, 학교발명, 여성발명, 지방발명진흥'에 대해 토의를 하였다.

이어 특허청장의 격려사 및 만찬, 좌담회가 이루어졌고, 둘째 날인 5일에는 분임토의결과 발표가 있었으며, 특허청 관계자의 총평으로 마무리되었다.

특허넷시범대학전담교수워크숍개최

특허협력 시범대학 상호 유기적 관계 구축

우 리회는구립12일부터13일까지대전국제특허연수부속제회의실에서특허넷시범대학전담교수워크숍을개최했다.

특허청5명, 한국발명진흥회명, 특허넷시범대학전담교수37명이참가한이번워크숍은대학의발명진흥정책활성화방안을모색하고, 대학에서식재산관창출의실질적지원역할을하고있는특허넷시범대학전담교수와함께특허협력사업을효율적이고체계적으로추진하고자함을목적으로진행되었다.

양일중첫째날인12일에는최종협특허청발명정책과장인사말씀및 대학발명진흥시책설명이있었고, 이어특허청장과의간담회시간을가졌다.

시범대학교수진의특허넷시범대학운영사례발표가있은후, 대학교수협의회장특허넷시범대학교수협의회의향후운영방향에관한주제발표가있었다. 둘째날인13일에는학술발표대회가있었다.

이번워크숍을통해특허협력시범대학간에상호유기적인특허협력추진체계구축및정보교류가촉진될것으로기대된다.



발명·특허컨텐츠공모전 시상식

우 리회는구립18일(목) 오후1시30분 한국발명진흥회회의실에서2003 발명·특허컨텐츠공모전시상식을가졌다.

최성우변리사등 4인의심사위원으로부터선정된작품은총 7작품으로, 조주상씨(일반)화개보자! 고정관념! WHY NOT?의대상을차지하고나머지6작품은우수상을차지했다.



지식재산권 연구포럼 개최

우 리회는구립2일(화) 오후3시 한국지식재산센터대회의실에서제4회 지식재산권연구포럼을개최했다.

한국발명진흥회지식재산권연구센터주최로치워진이번포럼은『기업에서의지식재산권정책방향』이라는주제로허정환리사가기업의지재권전략이라는제목으로제1주제발표를하였으며, (주)테크란김정진대표이사기선진기업의지적재산경영사례라는제목으로제2주제발표를하였다.



한국지식재산센터 one-roof service 간담회 개최

우리회 외 8개 입주업체 사업설명



우리회는구립18일(목) 오전10시 한국지식재산센터국제회의실에서한국지식재산센터one-roof service 간담회를개최했다. 우리회민경탁부회장의인사말씀에이어, 오승택 경영기획팀장의 8개 입주업체의 사업설명이었다. 이번간담회는한국지식재산센터입주업체들의상호사업의이해도증진과발명진흥사업을 체계적·효율적으로운영하기위한네트웍구축, 상호친목도모를통해발명진흥사업을효율적으로수행할수 있게진행되었다.

발명 평가기관 전문가 포럼 개최

우리회는구립12일(금) 오후2시 한국지식재산센터9층 국제회의실에서발명의평가기관전문가포럼을개최했다.

특허청평가사업담당자인발명정책과의정성찬 사무관과우리회특허기술평가팀인봉기팀장의 인사말및 사업소개포럼이진행되었다.

이후, 화학시험연구원·(주)동지엔터프라이즈, 한국기술거래소·(주)세미코, 한국발명진흥회·(주)화원TC에서각각평가기관사례발표를 하였으며, 발명의평가지원사업성화방안에대한 종합토론으로모든순서가마무리되었다.



지식재산권 용어해설



영 한 지식재산권 용어

B

business identifier

사업표지

자연인, 법인, 조직이나 단체를 식별하기 위하여 사용되는 모든 표지를 의미한다. 상호권, 상표권, 서비스표권과기타 영업표, 영업명, 원산지표시등각종표지가이에해당한다.(WIPO 유명상표 보호규범 제1조 제4호)

business method

(특허) 영업방법

재화나 용역의 거래방법에 관한 사업아이디어의 유형이라고 할 수 있다. 영업방법은 현물시장의 거래방법이나 경제행위 또는 이를 이용한 상거래 방법 등을 의미한다. 영업방법관련 발명은 사업 아이디어에 정보시스템을 결합한 형태로써 그 실시를 위하여 영업방법에 대한 아이디어를 소프트웨어 또는 하드웨어에 의하여 실현되는 논리단계가 필요한 발명을 말한다.

business reputation

영업상 신용

특허수수료체계, 쉽고 간단해진다.

징수규칙전문개정 및 수수료감면확대

특허청은 민원인이 쉽게 이해할 수 있도록 수수료체계를 개선하는 내용의 「특허법·실용신안법·의장궐상표법에 의한 특허료·등록료와 수수료 징수규칙 개정안」을 마련하여 입법예고하였다.

금번개정은 '98.1월 수수료인상이 후실질적인 의미에서의 체계정으로 그간 특허청은 새로운 제도 시행 등에 따른 부당한 개정을 한 적은 있으나 전면적인 개정은 이번이 처음이다.

금번개정의 특징은 수수료 인상 없이 민원인의 편의 증진을 위해 수수료 체계와 구조를 전면적으로 개편한다는 데 있다.

현행 수수료 징수규칙은 각각의 수수료 기밀정규칙 없이 배열되어 있어 출원인이 납부해야 할 수수료 항목을 찾기가 어려울 뿐 아니라 산정방식도 등록료는 3항초과 1항당 가산료를 받고 심사청구료는 3항초과 1항당 가산료를 받는 등 서로 상이하여 출원인이 혼동할 우려가 많고 체계가 너무 복잡해 이를 개선해야 한다는 각계의 요구가 있어왔다.

이번 수수료 징수규칙 개정안은 이러한 요구를 반영하여 총 수수료 수입은 현행 수준을 유지하면서 출원인의 편의 증진에 주안점을 두어 특허관련 수수료, 실용신안관련 수수료, 의장관련 수수료, 상표관련 수수료 등 권리별로 관련 수료를 분류하고,

각각의 권리별 수수료를 산업재산권 절차에 따라 출원관련 수수료, 등록관련 수수료, 심판관련 수수료로 나누어 출원인이 쉽게 필요한 수수료 조항을 찾아볼 수 있도록 하고 산정방식을 개선하여 20면초과, 1항초과, 3항초과 등 가산료 산정 시기 본면 및 기본항을 폐지하고 모든 면 또는 항마다 가산료를 부과하도록 하되 가산료는 인하 조정하였다. 이에 따라 민원인들이 번거로운 절차의 도움 없이도 쉽게 수수료 금액을 계산할 수 있을 것으로 예상되며, 과오납 발생 건수가 크게 줄어들 것으로 기대된다.

**민원인, 번거로움 없이도
쉽게 수수료 금액
계산할 것으로 예상,
과오납 발생 건수 줄어
들 것으로 기대**

이 밖에도 전자문서 이용을 장려하기 위하여 특허와 실용신안 등록출원의 경우 전자출원 시면 가산료를 없애고 기본료만 납부하도록 하였으며 보정료, 심판청구료 등 전자문서 이용 시 수수료가 인하된다. 이에 따라 출원서류의 양이 특히 많은 유전공학 관련 출원인의 출원료 부담이 대폭 경감될 것으로 보인다.

또한, 현재 2005년까지 한시적으로 적용되는 개인 및 중소기업에 대한 출원료 등의 70% 감면과 중소기업에 대한 50% 감면을 상시화하여 감면제도의 안정성을 높였으며, 국·공립대학과 유한특허권 등을 전담 조직에 이전시켜 전등록료 및 출원인 변경 신청료를 면제하여 특허 기술의 사업화를 촉진하는 데 기여하도록 하였다.

과오납 특허수수료 확인하세요

특허청, 특허수수료 반환 절차 더욱 쉽게 개선

특허청에서는 수수료 미반환 문제를 해결하기 위하여 특허수수료 반환 절차와 관련 시스템을 크게 개선하였다.

특허수수료는 민원인이 적정 금액보다 많이 납부하는 경우(과오납), 심사 중 절차가 중단된 경우(무효처분, 불수리처분)에 반환되는데 02년도의 경우 14,253건(약 12억원)에 이르는 반환 대상 중에서 약 60%에 해당하는 8,543건(약 6억원)은 민원인이 반환 신청을 하지 않아 국고에 귀속될 예정이다.

이에 따라 특허청은 민원인들이 반환금을 쉽게 찾아가도록 반환 신청 절차를 더욱 쉽게 하는 등 반환 절차를 대폭 개선하였다.

특허수수료 반환 절차 개선 수수료 미반환 문제 해결

<주요 개선 내용으로는>

1. 신청서 제출 없이 홈페이지에서 확인 버튼 클릭으로 신청 가능
 - 종전에는 매 건마다 반환 신청서를 제출하여야 했으나 이제부터는 홈페이지에 접속하여 신원 확인 절차를 거친 후 확인 버튼을 클릭하기만 하면 된다.
2. 증빙 서류는 스캐닝하여 인터넷으로
 - 증빙 서류를 제출해야 하는 경우에도 온라인 신청 시 에스캐닝하여 첨부할 수 있도록 함으로써 종전에 팩스나 우편에 한정되었던 제출 수단이 다양화되었다.
3. 반환 기간 만료 시점에 사전 예고 통지 실시
 - 수수료 반환 청구 만료일(반환 통지서 수령일로 부터 1개월)은 시점까지도 반환 신청을 하지 않은 반환 대상자에게는 수수료 반환 신청 기간 만료 예고 통지서를 발송하게 된다.
4. 반환 신청 결과, 입금 여부 등도 인터넷으로 확인
 - 이외에, 반환 신청 건에 따라 진행 경과도 홈페이지를 통해 실시간으로 제공하여 민원인은 굳이 담당자에게 문의하지 않고도 처리 상황을 확인할 수 있게 되었다.

국제(PCT)출원 후 특허 획득가능성을 조기에 알 수 있다

“ 국제조사 범위에 특허성 판단도 포함 ”

올해부터는국제출원제도를이용해특허출원을한 후 특허를받을수 있는지여부를지금보다더빨리알수있게되었다.

국제출원제도를이용해특허를받고자하는모든국가에 각각특허출원서류를출하는대신하나의출원서만으로이들국가에모두출원한효과가생기게 하는 제도로서, 특허협력조약(PCT, Patent Cooperation Treaty)에 의거 세계 지식재산권기구(WIPO, World Intellectual Property Organization) 주관하에 1978년부터 실시되어 오고 있다.

국제출원을하면 먼저 지정된 국가의 특허청에서 국제조사(International Search)와 출원인이 희망할 경우 국제예비

심사(International Preliminary Examination)를 하게 되는데, 국제조사단계에서는 동일한 기술(선행기술)이 이미 존재하는지를 조사하게 되고 국제예비심사단계에서 출원된 기술이 특허를 받을 수 있는지에 대한 판단이 이루어진다(국제단계). 출원인은 이러한 단계를 거친 후 특허를 받고자 하는 국가의 특허청으로부터 개별적인 심사를 받게 된다(국내 단계).

특허청에 따르면 WIPO에서는 그동안 지나치게 복잡한 국제출원제도를 개선하여 한여러가지 방안을 논의해왔는데, 그중 하나로 국제조사단계에서 선행기술조사만 하던 것을 현재는 국제예비심사단계에서 하고 있는 특허성 판단까지 하도록 관련 규정을 개정하여 금년 1일부터 시행하고 있다.

이 제도로 인해 출원인은 국제조사 결과 특허를 받을 수 있는 것으로 나타날 경우 특허를 받고자 하는 국가에서보다 빠른 시간 내에 특허를 받을 수 있게 되고, 국제조사 결과 특허를 받을 수 없는 것으로 나타날 경우에는 출원내용이 공개되기 전에 국제출원을 취하함으로써 출원

공개에 따른 불이익을 미연에 방지할 수 있게 되었다.

*** 국제조사 결과 특허를 받기 어려운 것으로 나타나는 경우에는 문제점을 보정한 후 국제예비심사를 청구하여 특허성 여부를 다시 확인해 볼 수도 있다.**

특허받기 어려울시,

문제점 보정 후

국제예비심사 청구하여

특허청 여부 재확인

21세기에는 스마트 카드 한 장이면 만사 OK!

“ 올해 40억매출 돌파 예상, 5년간 약 270% 증가 전망 ”

정보화 사회 진입으로 상품 및 서비스 구매는 물론 금융·보안·통신·일반관공에 이르기까지 광범위하게 응용될 수 있는 스마트 카드가 21세기를 이끌어갈 핵심 기술 중 하나로 부상하고 있으며 관련 특허 출원 건수도 최근 급격히 증가하고 있다.

스마트 카드는 마이크로 프로세서(CPU), 메모리 및 운영체제(OS)를 IC 칩 형태로 한 개의 카드 내에 내장한 카드로서, IC 칩에 기록된 개인 정보의 암호 처리가 가능해 보안성이 높고, 다양하고 방대한 정보의 처리, 저장 및 수정이 가능하고 다양한 응용 프로그램의 적용이 가능해 응용성이 뛰어나며, 휴대성이 우수한 카드이다.

스마트 카드의 세계 시장은, 1999년에 15억매가 출하되었으며 2004년에 40억매 돌파가 예상되어 5년간 약 270% 증가할 것으로 전망된다.

특허출원 동향을 보면, 1987년부터 2002년까지 지속적인 출원

증가세이며, 국내에 출원된 총 1,130건 중 외국인 출원 285건, 내국인 출원은 845건으로 2000년부터 내국인 출원이 대폭 증가한 것으로 나타났는데, 이는 최근 국내 벤처 기업들의 활발한 연구 성과 때문으로 분석된다.

외국인 출원을 국가별로 보면,

2000년부터 내국인 출원 대폭 증가, 국내 벤처 기업들의 연구 성과 때문으로 분석

유럽(프랑스, 독일, 영국)은 44%, 미국 40%, 일본 4% 순으로 나타났는데, 이러한 실은 스마트 카드 기술이 1968년부터 유럽에서 시작되어 유럽을 중심으로 발전되었기 때문으로 분석된다.

관련 기술 개발 동향을 특허출원 비중으로 분석하여 보면, 보안·인증 분야가 22%, 전자화폐 등의 금융·전자상거래 분야가 18%, 예약 서비스 등의 문화·의료·공공 서비스 분야가 17%, 방

송·통신 분야가 15%, 교통·자동차 분야가 12%, 일반 관리 분야가 8%, 포인트·마일리지 서비스 등의 고객 관리(CRM) 분야가 4% 순으로 나타났다.

또한 국내 기업은 응용 기술 분야에서, 외국 기업은 회로·알고리즘 기술 분야 및 장치·제조 기술 분야에서 상대적으로 특허 출원 건수가 앞선 것으로 나타났다. 향후 스마트 카드는 마이크로 프로세서 속도의 증가, 메모리 용량의 증가, 소프트웨어 기술의 발달에 힘입어 사회 전반에 걸쳐 그 응용 분야가 확대될 것이며, 21세기는 스마트 카드 한 장으로 모든 일을 처리할 수 있는 시기가 될 것으로 전망된다. 따라서, 국내 기업은 반도체, 통신, 앞선 기술력과 뛰어난 IT 인력을 이용하여 스마트 카드 관련 기술 분야 중 상대적으로 취약한 회로·알고리즘 기술 및 장치·제조 기술 분야의 원천 기술에 대한 연구 및 투자를 더욱 활성화하여야 할 것으로 판단된다.

□ 용어 해설

• 스마트 카드 (Smart card)
마이크로 프로세서의 장착 유무에 따라서 지능형 스마트 카드와 메모리 카드로 나누어지는데, 엄격한 의미에서 메모리 카드는 스마트 카드에서 제외되며, 카드와 카드 리더기와의 인터페이스 방식에 따라서 접촉식 카드, 비접촉식 카드, 하이브리드 카드 및 콤비 카드로 나뉘어진다. 접촉식 카드는 보안성이 중요한 금융

분야, 인터넷, 보안 카드, 보건·복지 카드 등의 분야에, 비접촉식 카드는 편의성과 신속성이 중요한 교통 카드, 출입 통제 카드, 군대 관리를 위한 사원증 등의 분야에, 하이브리드 카드와 콤비 카드는 접촉식 카드와 비접촉식 카드가 혼합된 형태로서 보안성, 편의성, 신속성이 중요한 모든 분야에 사용되어진다.
• 하이브리드 카드 (Hybrid card)
IC와 RF(Radio Frequency)를 따로 따로 물리적으로 결합하여 접촉과 비접촉식으로 모두 사

용 가능한 카드
• 콤비 카드 (Combi card)
IC와 RF가 합쳐진 형태인 하나의 메모리로 접촉 및 비접촉식 기능을 모두 수행하는 가장 진보된 형태의 카드
• CRM (Customer Relationship Management)
고객과 관련된 기업의 내·외부 자료를 분석, 통합하여 고객 특성에 기초한 마케팅 활동을 계획하고, 지원하며, 평가하는 과정이다.

대화면 LCD, 직접조명으로 밝아진다

“ 최근 직접조명 방식의 백라이트에 대한 기술개발, 특허출원 급증 ”

최 근 55인치 LCD TV 개발 발표로 LCD(액정 디스플레이) 제품에 대한 관심이 고조되는 가운데 대화면 LCD에 적합한 직접조명(직하) 방식의 백라이트(조명장치)에 대한 기술개발과 특허출원이 급증하고 있다.

LCD는 브라운관이나 PDP와 달리 스스로 빛을 내지 않고 LCD 패널의 뒤편에서 빛을 비추어 화면을 나타내는 비발광형 디스플레이 방식인데 LCD 패널의 뒤면에서 직접 비추는 직접조명(직하) 방식과 측면에서 비추는 간접조명(엠티) 방식으로 다시 구분할 수 있다.

특히, LCD 화면이 커짐에 따라 균일한 밝기와 높은 휘도를 갖기 위해서는 직접조명(직하) 방식의 백라이트가 필수적이다.

특허청에 따르면 1998년에 3건이었던 직접조명(직하) 방식의 백라이트 특허출원이 1999년 16건, 2000년 30건, 2001년 48건, 2002년 58건, 2003년 상반기에만 7건으로 매년 높은 증가율을 보이고 있다.

특히 외국인 출원(11%)보다는 내국인 출원(89%)이 월등하게 많고, 내국인 출원에서는 대기업 94건, 중소기업 8건, 개인 18건으로 대기업이 주를 이루고 있는 가운데 2000년부터는 중소·벤처기업이 중심이 되어 기술개발이 활발하다.

직접조명(직하) 방식 백라이트에 사용되는 광원은 냉음극형광램프 등 형광램프(113건)가 주를 이루고 있고 이어서 평면방전관(60건), LED(9

건), EL(7건), 기타(3건) 순으로 나타나고 있다.

디스플레이 시장조사기관에 따르면 TV용 LCD 패널 부문 전 세계 시장 점유율에 있어 LG 필립스와 삼성전자가 2002년 4분기에 28%에서 2003년 1분기에 27.5%, 2003년 2분기에 4%로 국내 업체가 세계 LCD 시장을 선도하고 있다.

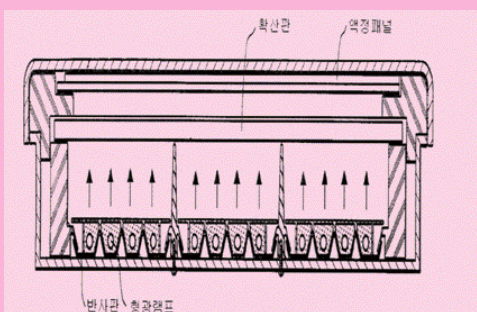
향후 LCD 시장에서 지속적인 선두를 유지하기 위해서는 고효율, 저소비 전력, 슬림형 저가격의 백라이트 개발에 더욱 많은 노력이 필요할 것으로 보인다.

국내업체가 TV용 세계

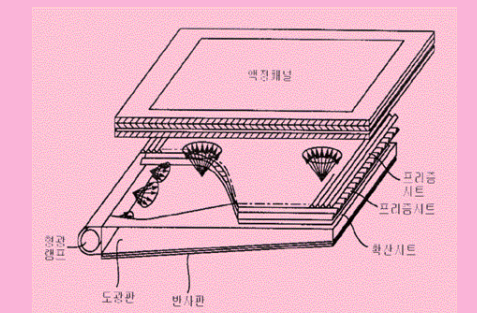
LC D 시장 선도

백라이트 구조

• 직접조명 직하 방식



• 간접조명 엠티 방식



반도체 고집적화도 감광재료가 따라줘야

“ 미세한 회로 구조 형성은 감광재료의 특성이 좌우 ”

손 톱 크기만 한 작은 반도체 칩 위에 수천만 개의 미세한 회로 소자를 구현할 수 있도록 해주는 핵심 소재가 바로 반도체용 감광재료(感光材料: PhotoResist)이다.

‘ 감광재료란 빛에 반응하여 화학적 변화로 상(像)을 형성하는 고분자 물질로서, 이 물질을 실리 콘 웨이퍼 표면에 균일하게 입힌 후, 그 위에 마스크(원판)를 놓고 빛을 쏘으면 미세한 회로 형상이 마치 사진이 찍히듯 그대로 옮겨지게 된다. 이렇게 회로 형상을 감광재료에 옮긴 후 현상액으로 처리하면 미세한 회로 구조가 만들어지는데, 얼마 내 미세한 구조가 형성될 수 있는가는 바로 감광재료의 특성이 좌우하 된다. 우리나라는 세계적인 반도체 대국임에도 불구하고, 그동안 감광재료의 개발이 미진하여 대부분 수입에 의존하는 실정이었으나, 최근 들어 감광재료에 대한 자체 개발이 국내에서 활발히 이루어지고 있으며, 이와 관련된 특허출원도 크게 증가하고 있다. 미세한 회로 구조를 형성하기 위해서는 가능한 한 파장이 짧은 광원(光源)을 사용해야 하는데, 이러한 광원으로서 그 동안 레이저의 파장을 짧게 하는 기술과 전자빔(파장: 0.1nm 이하)을 이용하는 기술이 주로 개발되어져 왔고, 이에 따라 그에 적합한 감광재료의 개발도 지속적으로 이루어지고 있다.

특허청의 자료에 따르면, 감광재료 관련 특허출원은 이 분야의 연구개발이 시작된 82년도부터 2001년 말까지 총 385건으로서, 연평균 출원건수가 80년대에 5건 미만 이던 것이 90년대 중반에 15건 이상, 99년 이후에는 60건 내외로 크게 증가하고 있는 추세이다.

감광재료 국내 시장 규모

2010년경 4.3억 달러로 증가할 전망

기술분야별 출원 동향을 보면, 80년대에 파장 436nm 및 365nm의 레이저용 감광재료에 대한 출원 위주에서, 90년대

중반부터 256 메가급 메모리 소자 개발로 파장 248nm 및 193nm의 레이저용 감광재료에 대한 출원이 크게 증가하였으며, 98년 이후에는 1기가급 이상의 메모리 소자 개발로 파장 157nm의 레이저 및 전자빔용 감광재료에 대한 출원이 많이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

출원인별 출원 현황을 보면, 내국인과 외국인의 출원 비중이 각각 50%로 비슷한 수준이고, 국내 기업 중에는 삼성전자, 하이닉스 및 금호석유화학에서 대부분의 출원이 이루어지고 있는 것으로 나타났다.

감광재료의 국내 시장 규모는 2002년에 1.7억 달러(세계 시장 규모의 11%)였으며, 2010년 경에는 4.3억 달러(세계 시장 규모의 4%)로 증가할 전망이다.

제공 특허청

발특 2004/1

일본, 특허소송의 증거 제출 촉진

사법 제도개혁추진본부는구립15일 지식 재산소송검토회를열어,「기업비밀」이 관련되는특허침해소송에서당사자에게비밀 유지 명령을내리는새로운규정의신설을결정했다. 지금까지특허소송에서는 생산이나판매방법의독자노하우등의기업비밀이 알려지는것을싫어해, 증거 제출을거절해심리가장기화하는경우가있었다. 비밀 유지명령규정에의해증거를제출하기쉽도록해서 재판관의판단에활용하는것이 목적이다. 검토회는쌍방의소송당사자모두답답할수 있는형태

증거제출쉽도록해, 재판관의판단에 활용하는것이목적

가 된다고하고있다. 정부가내걸고있는「지식재산입국의 환경정비 일환으로내년정기국회에서 기업비밀보호를강화하는특허법이나부정경쟁방지법등 관련법개정안의제출을목표로한다. 검토회가정리한「침해행위 입증의용이를위한방책」 법원은1) 증인심문등에서 기업비밀에해당하는것이 있을 경우에방청자등 제3자를퇴장시켜비공개로한다2) 당사자쌍방에비밀유지명령을내려위반자에게는벌칙을과한다는것등이주된내용이다.

출처 flash24

미 의회인체 특허화금지에 합의- 디자이너베이비방지

미 의회는유전자를조작한수정란이나태아를 만들어도특허의대상으로하지 않는 것에합의했다고AP통신이보도하였다.「디자이너 베이비」의 등장을방지할 목적이라고볼 수 있다. 이는정부 지출 법안에수정조항으로포함시켜질전망이다. 디자이너 베이비는수정란의 유전자조작에의해부모가 바라는외관이나체력, 지력등을가지고태어나는아기이다. 장래기술적으로가능하다고보여지지만, 윤리

정부지출법안에 수정조항으로 포함시켜질전망

적으로문제가많다는비판이강하다. 미 특허상표국온어떠한단계의사람이라하더라도특허를부여하지않는다고하는우리의원칙을 강화하는것이다라고수정조항을평가하고 있다. 동조항의제안자웰돈 하원의원(공화)의설명에 의하면 유전자나세포, 조직등은특허를받을 수가있다. 또胚性幹細胞(ES細胞)의 연구를규제하는것은아니라고한다.

출처 아사히신문

발특2004/1

우리회 인사

우리회는구립1일종래의 ‘ 부를 ‘ 팀 ’ 으로변경하고 후속인사발령을했다 그 내용은다음과같다

- 이사대우이집중 사업본부장직무대행에보함
- 알선센터소장에겸임함
- 총무부부장양연중 특허관리지원팀장에보함
- 경영기획실 · 순회교육부장정익수 순회교육부장겸임을면함
- 발명진흥팀장에보함
- 알선사업부장 오승택 기획팀장에보함

- 인력개발부장 백인홍 총무팀장에보함
- 특허기술평가부장 민봉기 특허기술평가팀장에보함
- 알선사업부장 김용규 특허기술사업팀장직무대행에보함
- 정보유통부장 홍성일 정보유통팀장직무대행에보함
- 인력개발부장 이경표 인력개발팀장직무대행에보함
- 국제협력부장 이두성 발명진흥팀장장에보함
- 총무부장 허동욱 특허관리지원팀장에보함
- 발명진흥부장 대리윤종철 특허기술평가팀장을명함

- 특허관리지원부장대리 최태수 특허기술사업팀장을명함
- 특허기술사업부장대리 배민우 총무팀장을명함
- 특허관리지원부장대리 이재필 특허관리지원팀장을명함
- 순회교육부장대리 김유현 특허관리지원팀장을명함
- 순회교육부장대리 김재권 특허관리지원팀장을명함
- 특허관리지원부계장 성옥 특허관리지원팀장을명함
- 총무부계장 김동환 발명진흥팀장을명함
- 특허기술사업부계장 상엽 총무팀장을명함

- 특허기술평가부장대리 이태한 특허기술사업팀장을명함
- 국제협력부장 임신경호 발명진흥팀장을명함
- 특허기술평가부장대리 심주연 발명진흥팀장을명함
- 국제협력부장 배재욱 특허기술사업팀장을명함
- 총무부주임이혜영 특허기술사업팀장을명함
- 특허기술사업부주임 차한네 총무팀장을명함
- 홍보실사원 김민국 특허관리지원팀장을명함
- 순회교육부장대리 기사나기성 특허관리지원팀장을명함

- 연구센터연구팀 · 연구지원팀 수석연구원 윤권순 연구센터연구지원팀장겸임을면함
- 연구센터연구팀장 겸임에보함
- 연구센터연구팀 선임연구원 배상철 연구센터연구팀장직무대행에보함
- 연구센터연구팀 책임연구원 하홍준 경영기획실파견근무를면함
- 연구센터연구팀 연구센터연구팀 근무를명함
- 연구센터연구팀 책임연구원 표호건 연구센터연구팀 근무를명함
- 연구센터연구팀 주임연구원 이영우 연구센터연구지원팀 근무를명함
- 연구센터연구팀 연구원이봉문 연구센터연구팀 근무를명함 (2003. 12. 1)

- 과장대리 이민우 총무팀과장직무대행에보함
- 과장대리 유태수 특허기술사업팀장직무대행에보함
- 과장대리 노재필 특허관리지원팀장직무대행에보함 (2003. 12. 1)
- 지식재산권연구센터 주임연구원 김승균 미국스탠포드대학등에 파견근무를명함 (파견기간: 2003. 12. 27~2004. 2. 26) (2003. 12. 16)

심사등록출원신청우에도모든거절이유에대하여거절결정할수있도록하는등무심사등록제도에대하여개정안을마련하고있다(개정안제26조제3항).

현행의장무심사등록제도를속한권리부여라는장점과함께전체의장출원의약20%(약7,000건)를점하는등새로운제도로자리잡고있으며¹⁾, 의장무심사등록제도약입으로전체출원의장의심사처리기간이상당부분단축되었고, 함께도입된복수의장출원제도는동일한마를중심으로유사한형태가다수창작되는경우

복수출원에따른출원인의비용부담및불편을해소하고행정절차를간소화하는데기여한바있다.

그러나한편으로는무심사제도도입에따른부실권리로인하여분쟁이빈발한다는단점도지적되고있으며, 일부에서는무심사대상물품의축소또는의장무심사제도의예지를주장하는견해도없지않다²⁾.

이하현행무심사등록제도의개정안내용을간략히살펴본후무심사제도의개선방안에대하여검토하기로한다.

구분	디자인	산업디자인	의장
제품 디자인	○	○	○
포장 디자인	○	○	○
시각 디자인	○	○	△
패션 디자인	○	○	△
환경 디자인	○	○	
건축 디자인	○		
인테리어디자인	○		
도시 디자인	○		
디지털 디자인	○	○	
관련법	저작권법, 산업디자인진흥법, 의장법	산업디자인진흥법	의장법

※범례 ○ : 포함, △ : 일부포함

요건	디자인	의장
기능성	○	
심미성	○	○
생산성	○	
경제성	○	
안정성	○	
창조성(창작성)	○	○
물품성		○
형태성		○
시각성	○	○
공업상이용가능성	△	○
신규성	○	○

※범례 ○ : 포함, △ : 일부포함

그외에도디자인을창식디자인, 상업디자인, 공업디자인, 건축디자인으로분류하기도하고있으며, 각국의의장법에서도보호하고있는것을원칙적으로인 또는『제품디자인등록법』에등재된다.

10) 『의장이라는용어를『디자인』로용어변경하는것을20년이상사용되어온법적인용어를변경하는것은자칫다른혼란을초래할우려가있다는지적도있다.(노태정; 의장보호제도의발전방향에관한소설칙과권리』 창간호62).

11) 윤선희, 김종윤, 신재호, 김지영, 이현백,심사주의도입의상과및발전방향, 특허청(2002. 12), p. 1재인용; 신재호디자인보호방법에관한연구창작과권리, 2003년여름호(제1호), p. 11).

12) 윤선희외4인, 위보고서, p. 1재인용; 신재호, 위논문, p. 118

II. 현행법상 의장무심사등록제도와 2003년 무심사제도와 관련된개정안

1. 무심사등록출원의 대상 물품

현행법은의장무심사등록출원예상이되는물품을산업자원부령으로명하도록하고있는데, 동법시행규칙제9조제3항에서는 “ 법제9조제6항의규정에의하여의장무심사등록출원할수있는물품은 별표4의 물품 구분 중 B1류·C1류·F3류·F4류 및 M1류에속하는물품으로한다 ”고 규정하여, 의장법시행규칙별표4에 규정된 물품구분상B1(의복), C1(침구, 커튼등), F3(사무용지제품등), F4(포장지, 포장용기등), M1(직물지, 벽지, 합성수지등)의분류에해당하는물품에대한의장만을그 대상으로하고있다.

이러한물품들은주로유행성이강하여신속한권리화가필요하거나, 등록결정률이매우높았을 위주로선정한것이며, 적용대상을확대함에앞서시범적으로선택됐다¹³⁾이라고한다.¹⁴⁾

또한, 의장무심사등록제도월부품목에한하여적용되는것이기¹⁵⁾는하나, 이는무심사등록제도의도입에따른부작용을최소화하기위한계적인 접근방법일뿐, 그시행결과가성공적일경우대폭적인법개정없이도무심사등록제도의적용대상을점차확대함으로써무심사등록체제를완전할수있도록하였다¹⁶⁾고한다. 즉, 이번의장법개정안에서는무심사등록대상물품에대해서아무런언급이없지만, 산업자원부령의개정으로

심사등록대상물품은확대또는축소가가능하다. 다만, 이러한지정물품에대해서는무심사등록출원에의하여만의장법보호가가능하므로, 의장심사등록출원할것인가아니면무심사등록출원을할것인가는출원인의의사와무관하게해당물품별로법정되어있는것이다.

한편의장의무심사등록제도와유사한제도를가진우리나라의실용신안법은무심사등록제도라는점에서는類似하나권리행사에있어서는큰차이가있다.

즉 실용신안권은제3자가실용신안권을침해한경우에기술평가에의한유지결정등본원에서한경고후가아니면그 권리를행사할수 없도록되어 있으나, 무심사에해 등록된의장은실용신안권과달리심사등록의장권과동등한효력이있다.

2. 무심사등록에 대한 요건심사

현행법상의장무심사등록출원예해에서는의장법제26조 제2항에서 “ 의장무심사등록출원에대하여는제5조(동조제1항 각호외의본문)에의한 공업상이용할수 있는의장의요건을제외한다)(의장실체적등록요건), 제7조(유사의장등록요건), 제1조제1항(의장1출원요건) 및제16조 제1항·제2항(선출원요건)의규정은이를적용하지아니한다 ”고 규정하여일정사항을거절이유에서제외함으로써심사기간을단축시키고 조기권리화라는무심사등록제도의실질적목

13) 박성준, “ 97 의장법개정의의의와주요내용 ”, 창작과권리(제9호), 1997, p. 4.

14) 실제로5개대분류에속하는물품중에서도유행성이상대적으로강하지아니한물품(의복, 침구, 커튼, 로프, 강선, 철사등)이다수존재하고있을뿐만아니라종래등록결정률이상대적으로낮은물품까지선정되었음을볼때위와같은기준에의해무심사대상물품을선정하였다는것은객관타당성이부족하며또실효성에서볼때에도의문이제기된다는견해도있다.

15) 윤선희외4인, 위보고서, p. 93 재인용; 신재호, 위논문, p. 125

16) 박성준, 위의논문, p. 24 이하참조.

적을달성하고있다¹⁷⁾.

1997년 의장무심사등록제도를 도입시에는 방식이나도면의하자등 형식적심사만을행할 뿐, 공서양속의위배여부(제6조제2항)를제외한모든실체적요건에대해서는심사하~~지~~도록되어있었다. 그러나, 2001년개정에서는부실권리를최소화하고자, 시간~~이~~게소요되지않는일부실체적요건을다시무심사등록출원~~의~~거절이유로추가하게되었다¹⁸⁾.

결국, 현행법상무심사등록출원연~~의~~우거절이유에서제외하고있는요건은의장법제5조(실체적 등록요건다만, 공업성요건은무심사등록출원인 경우에도심사하도록하고 있다), 제7조(유사의장의등록요건), 제11조 제1항(1의장1출원요건) 및제16조 제1항및 제2항(선출원주의)이다.¹⁹⁾

이번(2003년) 개정안에서도창작(비용이)성의 인용자료를확대하여그 요건을강화하고있지만(개정안제5조제2항²⁰⁾), 원칙적으로무심사등록출원의등록전 심사사항은변함이없다. 다만, 개정안에서는제26조 제3항²¹⁾을 신설하여정보제공이 있는경우모든거절이유에대하여거절결정할 수 있도록하였다. 특히의장법상정보제공은출원공개유무와관계없이 형식적거절이유를포함한모든거절이유에대하여정보제공할수있

므로부실권리의발생을줄이는데기여하리라생각된다.

또한 구법에서는의장심사등록출원~~에~~하여서만출원공개의청구를할 수 있도록하였는데, 앞으로는의장무심사등록출원~~에~~하여서도출원의공개를청구할수 있도록함으로써의장무심사등록출원인도보상금청구권등의행사가가능하도록하고있다(안제23조의2).

3. 무심사등록제도와 관련된 복수의장등록출원제도

복수의장등록출원제도는1997년 무심사등록제도의도입과더불어도입된제도이다. 아제도~~는~~프랑스, 독일, 베네룩스3국등~~을~~ 실시하고있는제도이다.

무심사등록출원시에동일분류에속하는물품에한하여20 이내의의장을1의장등록출원으로 할 수 있는데, 이를복수의장등록출원제도라한다(제11조의2). 1의장1출원주의(제11조 제1항)의예외인복수의장등록출원제도를입한취지는직물디자인과같은일부물품의경우동일한테마를중심으로유사한형태가다수창작되고이 경우복수출원에따른출원인의비용부담및 불편해소와행정절차간소화를위함이다.

복수의장등록출원인모든의장출원에서가능

한것이아니며, 무심사등록출원대상물품~~에~~하여 형식적으로는제11조 제1항을적용하지않음으로써복수의장등록출원~~에~~가능하도록하고있다.²³⁾

또한, 동일물품 분류내에서20이내의의장에한하여복수의장출원~~에~~가능하다.²⁴⁾ 동일한물품분류라함은제11조 제2항의규정에의한산업자원부령이정하는별표4의 물품의구분상 ‘대분류 가 동일한물품을말한다.

이처럼복수의장출원~~의~~적용대상을동일한대분류에속하는것으로제한한것은통상동일한대분류에속하는물품은동일한업계에서생산되는것으로인정되기때문이다.²⁵⁾ 또의장의대상이되는물품은각 물품명을모두기재하여야한다.

복수의장등록출원~~에~~한심사는복수의장등록출원된일부의장에만거절이유가있는경우에심사관은거절이유가있는의장의일련번호와이유를명시하여거절이유를통지하고, 일부의장에대한거절이유가제소되지않는한 복수의등록출원전체에대하여거절결정한다.²⁶⁾ 복수의장등록출원에포함된일부거절이유가있을경우이에 대한분할을인정함으로써출원인의선출원지위를 보호하고(법제19조), 복수의장등록출원~~에~~포함된일부의장에대하여등록후이의신청 · 무효심판청구기 있을 경우 일부의장에대하여각 의장마다이의신청 · 무효심판청구할 수 있도록하고있다(법 제9조의2 제1항및 제68조).

4. 무심사등록제도에서의 이의신청제도

무심사등록단의장에대하여누구든지설정등록일부터등록공고일 후월이 되는날까지특허청장에게등록되어서는아니된다는취지의신청을할 수있는데이를이의신청제도라한다.

무심사등록출원제도가도입되기전에는의장법상심사는상대적으로~~를~~이하며, 침해역사~~를~~이하다는이유로타 산업재산권법과달리의신청제도를마련하고있지않았으나, 무심사등록제도의도입에따라부실권리의발생을공중의협조를얻 어보완 · 개선하고, 공중의심사로하자있는의장등록을조기에취소하여분쟁을미연에예방하고자무심사등록의장만을대상으로이의신청제도를도입하였다.²⁷⁾

5. 무심사등록의장권 효력

무심사등록단의장권도그 성질은독점 · 배타권이므로이를침해한자에대해서는과실이추정되고 민 · 형사상의구제수단을행사할수 있다. 즉, 무심사등록단의장권의효력은원칙적으로심사등록된의장권과동일하다. 그러나, 선등록주의를 취하고있는실용신안권에서~~는~~기술평가(실체심사)에의한유지결정을받은후에야실용신안권침해자의과실이추정되고원칙적으로기술평가에 의한실체심사전에는중용권이인정되지않는등완전한실체심사이전~~에~~이를상당히제한하고 있는것과비교하면큰차이가있다. 즉, 실용신

23) 개정안에서는복수의장등록출원(제11조의2)에서1의장1의장등록출원의예외임을분명히하였다.
24) 복수의장출원할수있는의장의수량을제한하는것은논리적으로근거가있는것은아니며, 하나의출원포대에일괄하여보관할수있는수량을정한것은아니다(박성준, 위의논문, p. 8).
복수의장등록출원제도를두고있는프랑스는하나의출원~~에~~2개의의장까지포함할수있으며, 독일은하나의출원으로동일분류내를조건으로하나의의장창작에서나오는다수의변형의장~~을~~까지할수있다.
25) 윤선희외4인, 위보고서, p. 103 재인용
26) 의장심사기준, 제6조제2항.
27) 윤선희외4인, 위보고서, pp. 106~108 재인용, 신재호, 위의논문, p. 136.

17) 윤선희외4인, 위보고서, pp. 95~97 재인용, 신재호, 위의논문, p. 127
18) 즉, 2001년개정에서는의장무심사등록출원에대하여도제5조제1항본문에해당하는의장의성립요건과공업성요건을개정법에서거절이유로추가하고새로이제11조2의규정을정비하였으며, 유사의장무심사등록출원의유사의장등록요건의일부를등록전심사사항으로추가하여부실권리의발생을최소화하고자하였다.
19) 윤선희외4인, 위보고서, pp. 95~97 재인용, 신재호, 위의논문, p. 127.
20) 개정안제5조제2항
의장등록출원전에그의장이속하는분야에서통상의지식을가진자가제1항제1호또는제2호에해당하는디자인또는국내에서널리알려진형상 · 모양 · 색채또는이들의결합에의하여용이하게창작할수있는의장(제1항각호의1)에해당하는의장을제외한다)에대하여는제1항의규정에불구하고의장등록을받을수없다.
21) 개정안 제6조제3항심사관은제3조5의규정에의한정보제공이 있는디자인무심사등록출원에대하여는제2항의규정에불구하고그정보제공의증거에근거하여제1항의규정에의해서디자인등록거절결정을할수있다.
22) 이번개정안에서는의장무심사등록출원에대하여서도출원의공개를청구할수있도록함으로써의장무심사등록출원인도보상금청구권등의행사가가능하도록하고있다(개정안제3조의2).

안법에서는실체적요건의충족여부가완전히판단되지아니한실용신안권에대하여배타적효력면에서일정부부분제한하고, 실체적심사가가능한별도의기술평가절차를 마련하여이 기술평가절차를거친 경우완전한권리로써그 효력을회복시키고있다. 반면, 의장법에서변의신청과무효심판을통하여등록후유보된실체적요건의적법성여부를다룰수 있을뿐 별도의실체적심사를위한절차가마련되어있지아니할뿐만아니라, 이의신청기간동안에이의신청은설정등록후에행해지는것이고의장권원정등록에의해 발생하는것으로규정하고있으므로(제9조제1항) 취소가능성이낮아할뿐전혀의장권의효력이제한되지아니한다. 다만, 의장법에서무심사등록의장권영우부실권리의발생가능성을 인정하여무심사등록의장권중이타인의의장권등을침해한경우에도과실추정규정을준용

하는별도의규정을두고있다(제5조 제2항). 의장보호방법에대한접근방법은특허법적접근방법, 저작권법적접근방법과여기서의장법적접근방법이추가된방법으로나눌수 있다. 그러나, 최근에는3분법에다가Trade Mark Approach, Trade Dress Approach, Unfair Competition Approach를 추가한5분법의주장이있다.

우리나라는일본의제도를받아들여의장의보호대상을 물품제한정하여, 심사예외특허법적 접근방법과저작권법적방법의중간형태인(특허법에가까운중간형태) 3분법적접근방법에의하여보호하고있다. 그러나, 최근유통기술의발전과생활문화의변화에따라제품의라이프사이클이점차짧아지자, 의장에대한심사등록에의해 보호함으로써심사기간의지연으로법률소비자들의불만에의해일부품목에대해무심사등록제도로전환하여보호하고있다.

발특2004/1

일본과 중국의 특허사무소 정보

弁理士情報年鑑 2003年版(B5版)

監修 尾上道雄 (前日本弁理士会事務総長)

日本の特許事務所 800選 価格: 65,000円 日本으로부터의 우송료: 20,000円 【주문방법】 우송기재의 연락처에 신청용 FAX용지를 이용하여 일본 당사로 주문하여 주십시오. 입금 확인 후, 일본에서 서적과 영수증을 직접 우송하겠습니다. 입금은 한국내의 지정구좌로 입금 요망.	中国涉外特許事務所 40選 (編集発行) 株式会社エイバックズーム 〒101-0052 東京都千代田区神田小川町3-2ゲートビル4F TEL 81+3-3292-2700 FAX 81+3-3292-2701 http://www.zoomin.co.jp/patbank/books/nenkan.html http://www.zoomin.co.jp/patbank お問い合わせ 田崎 穂都 E-mail:stath@zoomin.co.jp
--	---

소니의 워크맨 이야기

20세기 일본의 10대 발명품 중 1위인 “라면에 이어서 2위를 차지한 ‘워크맨’은 소니사가 개발한 히트상품이다

소형카세트플레이어의대명사가 된 워크맨, 일본기업을서

구에뿌리내리도록한일등공신워크맨은어떻게태어났을까
그놀라운성능만큼흥미로운발명일화가숨어있제리를소리없는음악으로가득채우고있는워크맨은실상실패한아이디어로부터비롯되었다

처음워크맨의본체를개발한사람은소니의연구개발원인이라미츠로그는당시에유행하던테이프레코더인프레코드를개조해서신상품을만들작정이었다크기가아담하고스테레오음을내는테이프레코드를만들겠다는것이그의계획이었다

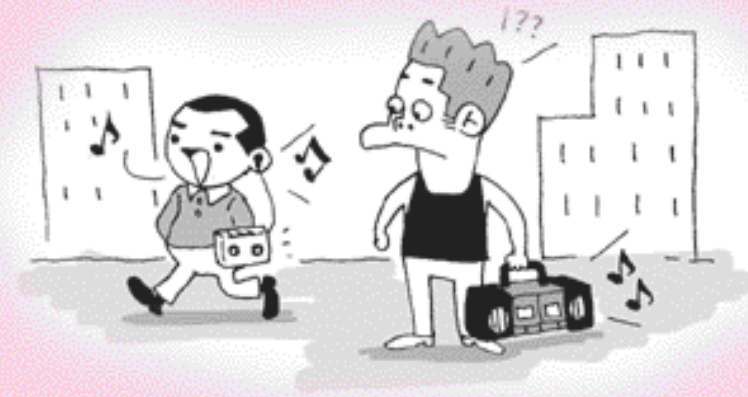
그러나애초의계획은간 데 없이녹음기능이빠진이상한형태의제품아나오고말았다

그 당시의테이프레코드는신문기자들이거의인터뷰녹음용으로활용하던것이있기때문에녹음기능이없다는것은알맹이가빠진격이나다름없었다결국이라미츠로의발명품은사라질위기에처하고말았다

바로이때우연히소니의창업자이며명예회장인이부카사루(1908-1997)의눈에띄었다

그는여기서누구도흥내내지못할기발한아이디어를찾았다

“테이프레코드라고녹음하는데만 사용하란법이있을까? 음질만좋다면음악을듣는것만으로사용할수있을거야”



이부카는카세트플레이어가내는 훌륭한음질에착안하여상식을뛰넘는아이디어를배출한것이다는당시함께연구중이던헤드폰들이플레이어와연결하여새로운상품을내도록지시했다. 정말파격적인시도였다. 처음이 사실이알려졌을때관계자들의반응은냉담했다

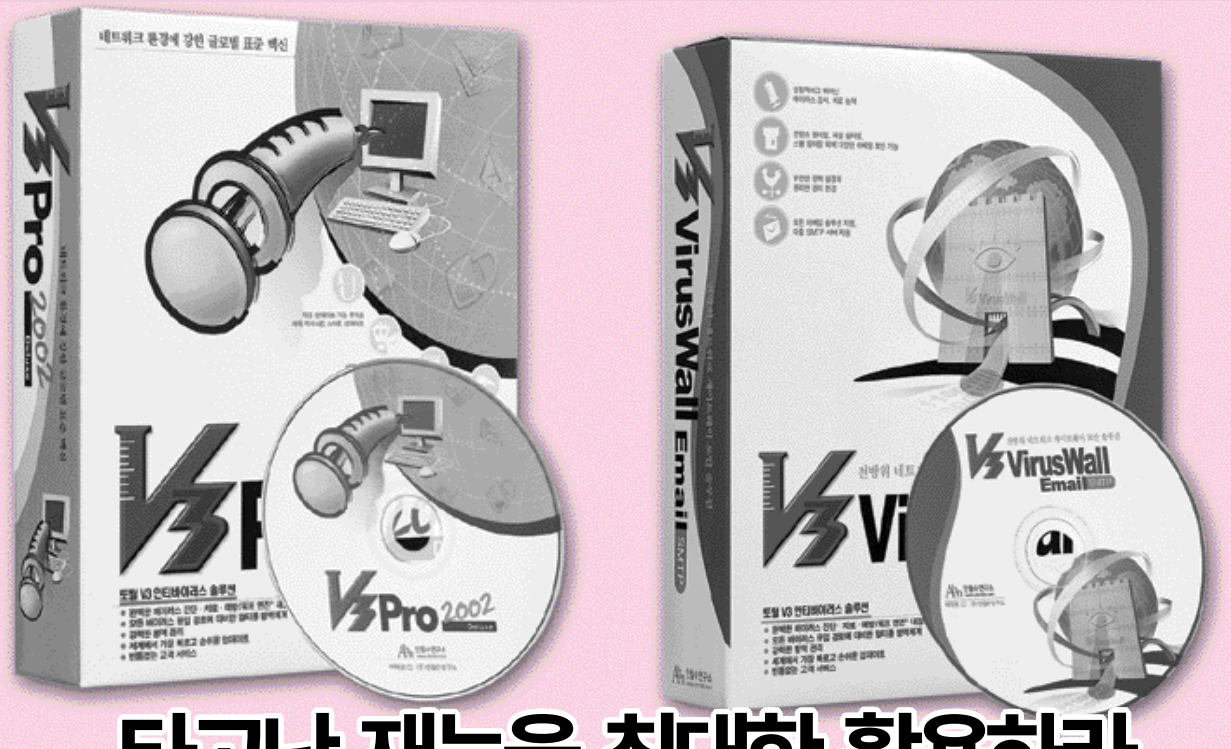
실험실에서도실패작이라고낙인찍힌 물건이대중에게대접을받을수 있겠느냐며냉소를머금었다. 녹음에만되는카세트플레이어는있을수 없다고그들은차갑게장담했다

그러나대중의반응은놀라웠다 워크맨이시장에나오자마자불티나게팔려나갔다. 심지어는외국에서이 제품을사기위해일본을찾을정도였다

이 덕분에소니는당당세월류기업으로발돋움할수있었다. 이라미츠로의발명정신과이부카의상식을뛰어넘는아이디어의개발, 시대의명물 워크맨은이 두 사람의능력이하나가되어탄생했다

“구태의연한자세로는아무것도 이루지못한다. 도전하는자세만이결과를얻을수 있다. 창조적인것이아름답다는유명한이부카의연설이발명의가치를정의하고있다

제공: 진성특허법률사무소



타고난 재능을 최대한 활용하라

한국의 정보기술(IT) 분야를 바라보는 시각은 매우 낙관적이다. 정보기술 분야가 실패 확률이 높은 것은 사실이지만 실패 확률이 더 큰 분야도 많다. 또 투자의 효율적 측면에서도 정보기술 분야만큼 적은 투자로 큰 수익을 기대할 수 있는 산업도 찾기 어렵다. 이러한 점에서 정보기술 분야의 높은 위험은 ‘하이 리스크 하이 리턴(High Risk High Return)’이라는 투자의 기본 원칙에 부합하는 것이다.

정 보기술분야는차세대성장엔진으로8년 후의 한국경제를이끌어갈산업으로목받는업종이다. 그중 정보보안시장은다른어떤정보기술(IT) 분야보다경쟁이치열한곳이다. 안철수연구소세계의내 노라하는보안솔루션기업들을제치고국내보안시장을이끄는선두기업으로확고하게자리를지키고있다.

안철수연구소8년 바이러스감염여부를신속하게 진단·치료할수 있는 ‘위프엔진을 자체개발, 98년에 특허를획득함으로써 V3 ’백신이국내백신프로그램의대명사로자리잡게했다. 또올 6월‘ 해커침입탐지기’능을가지는네트워크접속장치특허를취득, 호스팅 컴퓨터에대한부하 없이네트워크인터페이스장치에서고속으로침입탐지를할 수있 게했다.

그결과안철수연구소는바이러스의실시간100% 검사가능할때주어지는국제인증체 크마크까지획득함으로써종백신으로국내시장평정에이어해외시장에까지진출하고 있다.

디스켓 바이러스를 치료하기 위해 개발시작

의학박사출신이라는독특한이력완진안철수사장이 V3 ’를 처음개발한것은지금으로부터15년 전. 서울대학교의학대학박사과정재학중 자신의디스켓이브레인이라는바이러스에감염되자밤을새우며치료프로그램을만들었던것이계기가됐다.

처음에브레인바이러스만을치할수 있던백신은새로운바이러스가나올때마다업그레이드를거둬91년 초‘ V3 ’라는이름으로자리잡게됐다.‘ V3 ’는95년‘ V3프로 로 발전했으며96년 윈도를지원하는 V3프로95 ’를 거쳐수차레업그레이드를거쳐현재 V3프로 2002디럭스로 진보했다. 현재는통합보안소프트웨어인 ACS 와 서버용백신인 V3바이러스월,’온라인백신인 마이 V3 ’에이르기까지다양해졌다. 또한일본, 중국등외국에서도 ‘ V3 ’고유브랜드를살려 V3이제는바이러스블록’란제품명의로판매되고있다.

‘ V3 ’는처음에한개의컴퓨터바이러스를막을수있었지만이제는자본시장에서만들어진수만개의바이러스를진단하고치료하는수준으로발전했다. 이제는외국계신과견주어기술력에사천허뒤떨어지지않는수준에까지올라있다.

백신의 핵심기술 특허화에 성공

1988년 안 사장은바이러스감염여부를 신속하게진단하고치료할수 있는‘ 위프엔진 ’을 자체개발해회사설립 후인1988년 특허를획득했다. V3 ’백신의핵심인위프 엔진은빠른 진단과치료능력으로 V3 가 2001년 산업자원부가선정하는차세대일류 상품의대열에오르는데 결정적역할을



했다.

또 올 6월 이 회사는 '해커침입탐지기능'을 가진 네트워크 접속장치 특허를 취득했다. 이 기술은 호스트 컴퓨터에 대한 부하 없이 네트워크 인터페이스 장치에서 고속으로 침입탐지를 할 수 있게 한다.

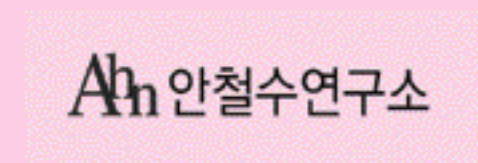
안철수연구소는 국제 인증도가 지고 있다. 2003년 2월 국내 판매용 백신인 V3프로2002 디럭스가 백신분야 국제 인증인 체크마크를 획득한 데 이어 4월에는 일본 판매용 백신인 V3바이러스블록도 백신분야 국제 인증인 체크마크를 획득했다.

이 체크마크는 영국의 웨스트코스트랩에 참여하는 것으로 국제적으로 기승을 부리는 바이러스를 실시간 검사와 자동 검사 항목으로 평가해 100% 진단할 경우 주어진다. 인증을 획득한 제품은 연중 계속되는 테스트를 통해 제품의 품질을 계속 유지하도록 하고 있으며 인증 자격을 유지하는 동안 체크마크로고를 사용할 수 있다. 두 제품 모두 첫 시도에서 인증을 획득해 제품의 우수성을 과시하게 된 것이다. 기술력 향상을 세계적으로 인정받는 국제적 검증을 통해 향후 해외 진출에 탄력을 받을 수 있을 것으로 전망하고 있다.

소비자 욕구를 파악해 신속하게 대응하라

글로벌 시장조사 업체 IDC가 발표한 2001 세계 정보보호 관리 시장 자료에 따르면 세계 백신 시장 1위는 5억 4100만 달러로 점유율 32.4%를 기록한 시만텍이 차지했으며, 네트워크 소프트웨어인(A)와 트렌드 마이크로가 각각 26.4%, 14.2%의 점유율을 차지하며, 3위를 기록했다.

반면 안철수연구소는 950만 달러의 매출을 기록, 점유율 1.2%를 차지하면서 9위를 기록했다. 하지만 이같은 세계 시장의 구도는 국내에 들어오면 정반대로 바뀐다. 2002년 국내 백신 시장 규모는 대략 400억원 정도. 그 가운데 안철수연구소가 약 250억원의 매출과 점유율 60%로 부동의 1위를 기록했다.



세계 보안 소프트웨어 시장의 정상에 차지하고 있는 시만텍은 국내 시장점유율에서 약 7~8%에 불과하다. 한마디로 토종 백신의 강세 속에 외국계 백신이 제대로 설 자리를 찾지 못하고 있는 형국이다. 이와 같은 토종 백신의 강세는 세계 어느 나라에서도 찾아볼 수 없는 희귀한 현상이다.

세기가 바뀔 때마다 전산 코드가 오류를 일으킬 가능성이 크다는 우려와 함께 Y2K 바이러스에 대한 관심이 커졌던 지난 1999년 말, 대부분의 백신 업체가 Y2K 특수를 누리기 위해 과잉 경고를 하면서 자사의 제품 판매에 열을 올리고 있었다.

하지만 안철수연구소는 도리어 2000년 1월 1일이 되더라도 큰 문제가 생기지 않을 것 이라는 보고서를 발표했다. 피해가 발생하면 그 책임을 고스란히 감수해야 하는 위험한 일이었다. 특히 매출을 크게 늘릴 기회를 스스로 포기한 것이었다.

당장 눈에 들어오는 이익을 따라 쫓지 않은 일이라는 것이 기업의 장래를 위해서도 결코 이득될 것이 없다는 안사장의 판단에 따른 것이다. 창업 초기 돈을 벌기 위해서가 아니라 많은 컴퓨터 사용자에게 혜택을 주는 백신 업체를 만들기 위해서라고 말하는 안 사장. 그는 회사의 경영자이기 이전에 소비자에게 신뢰를 주는 하나의 브랜드가 되었다.

안 사장은 'V3'를 국내 대다수 PC 사용자들이 이용하는 프리웨어로 만들었다. 이때부터 쌓아온 그와 'V3' 브랜드는 이제 돈으로 환산하더라도 얼마만큼의 가치를 창출하고 있다.

안연구소의 전체 직원 250명 가운데 연구개발(R&D) 인력이 50%에 가까운 130명 수준에 달한다. 매년 매출액의 20% 이상을 고정 연구개발비로 투자하는 것만 봐도 이 회사가 기술력에 얼마나 치중하고 있는지를 알 수 있다.

CEO 브랜드와 기술력, 2가지 요소 외에도 안철수연구소가 외국계 유수의 백신 업체들과 경쟁에서 압승할 수 있

있던 이유는 국내 시장의 요구를 맞춘 제품을 제 때 출시하는 신속한 대응력과 철저한 고객 지원 서비스라고 할 수 있다. 1995년 처음 윈도우 'V3프로95'를 출시한 이후 PC 환경이 점차 네트워크 중심으로 전환되자, 안철수연구소는 PC 전용 백신에 인터넷 및 네트워크 감시 기능을 추가했다.

1998년에는 서버 전용 백신과 중앙 서버에서 클라이언트 PC에 설치된 백신을 일괄



안철수연구소는 이처럼 설립 당시엔 백신 전문 업체로 출발했지만 최근엔 통합 보안 솔루션 기업으로 거듭나고 있다. 2005년 세계 10대 보안 솔루션 기업에 도전하겠다는 목표도 세워놓았다. 시장 환경의 변화에 발맞춰 통합 보안 분야로 사업 영역을 빠르게 넓혀나간다는 전략이다.

안철수연구소는 최근 해외 시장에 주로 초점을 맞추고 있다.



관리하는 V3매니저를 선보여 개인용 백신 시장에 이어 기업 백신 시장에서 독각을 나타내기 시작했다. 이후 제품 인업을 암호화 솔루션 · 방화벽 등으로 다변화하면서 타임투마켓(Time to Market) 전략을 펼쳐 확고한 1위 자리를 유지하고 있다. 여기에 다발로 뛰는 기술 지원 서비스도 덩어미 급한 기업 고객들의 구미를 맞추며 외국계 백신 업체들을 앞지르는 데 일조했다.



지 지난 해 2월 일본에 현지 법인을 설립한 데 이어, 3월 중국에 현지 법인을 세웠다. 작년까지만 중국 1백50만 달러, 일본에서는 4백50만 달러의 매출이 목표였다.

이봉원 이

발특 2004/1



인텔같은 거함도 특허 하나면 격퇴할 수 있다.

“특허 다(多) 출원보다
전략적인 특허 한 건이
더 큰 힘 발휘”



박진준 차장
삼성전자주식회사 메모리 사업부 지적재산팀

인텔이란 회사명보다 펜티엄이란 제품명이 세계적으로 인터넷에 더욱 알려져 있다. 모든 컴퓨터의 중앙연산장치(cpu)의 핵심칩을 인텔이 공급하면 서 제품명으로 펜티엄이란 상표를 쓰기 때문이다.

세계의 모든 컴퓨터에 인텔의 cpu를 내장하면 “intel inside pentium”이란 문구를 표시하도록 브랜드 전략을 쓰기 때문에 인텔과 펜티엄이란 단어는 세계 방방곡곡에서 찾아볼 수 있다. 이러한 영향력으로 세계 제1위 반도체 회사로 계속 성장을 지키고 있다.

이런 세계적인 거함인텔을 격퇴시키는 방법이 있을까? 매우 엉뚱한 질문 같지만 인텔과 반도체 특허 분쟁이 있을 때 특허 한 건으로 분쟁을 멋있게 해결한 사례를 소개하겠다.

특허의 독점권은 특허 제도가 입법화되는 18세기 후반에서 20세기 초반까지 권리가 강하게 해석되는 pro-patent 시대를 맞이하여 그 권리가 더욱 보호되는 경향이 있었다.

미국 경제가 공황을 맞이하게 된 원인이 특허권의 강한 해석에 있다는 지적에 따라 특허의 독점권을 약하게 해석하는 anti-patent 정책으로 흐름

이 바뀐다.

이러한 흐름은 세계 대전 후 민족자결주의에 입각한 민족자본을 육성하여 세계 경찰 국가의 부담을 줄이려는 미국의 정책과 맞물려 1980년 초반까지 지속되었다.

이러한 시대의 흐름을 타고 세계 각국은 값싼 로열티나 기술 원조로 산업을 발전시켜 미국 경제 시장을 잠식해 갔다. 급기야 미국 경제는 적자에 허덕이게 되었고 레이건 행정부는 무역적자의 해소책으로 pro-patent 시대로 회귀를 선언 통상법과 특허법을 고쳐 개발도상국가를 원제하기 시작하였다.

이러한 흐름과 미국 정부의 힘을 등에 업고 미국의 반도체 회사인 (텍사스 인스트루먼트)사가 삼성전자를 비롯한 일본 회사를 미국 법정에 특허 침해를 이유로 고소하면서 특허권 분쟁이란 것이 우리나라 기업에 알려지게 되었다.

삼성전자는 미국 법정에서 ti 특허를 고의적으로 침해(willful infringe)했다는 배상고율 배상판정을 받았다. 이러한 판결 후 많은 반도체 회사들이 한국 기업들을 공격하기 시작했다.

ti에 일격을 당하고 숨고르기를 하면서 회생하려고 하는 1990년대 초 세계 제1위의 반도체 회사인 인텔이 특허 전쟁 선전포고(경고장)를 내왔다.

“세계 1위 회사의 위상에 걸맞게 로열티를 지불하라”는 인텔의 경고장을 보다 더 높은 로열티를 달라는 의도였다. 경고장을 받은 회사 경영진은



늘이 무너지는 위기엔 착했다.

반도체가 격하락과 로열티 증가로 원가 경쟁력이 선진 회사와 비교할 수 없는 상태에서 인텔의 공격은 설상가상이요, 회사 경영을 척간두로 물고 가는 위기였다.

경영진은 반도체 사업을 계속해야 하니까 심사숙고해야 했고 특허 팀에도 특명이 떨어졌다. 1% 미만으로 타결할 수 있는 묘안을 찾아내라는 경영진의 지시는 매우 무모해 보였다. 그런데 한 줄기 서광이 반짝거림을 발견한 특허 팀원들은 약간의 안도의 숨을 돌릴 수 있었다.

그 동안 수많은 외국 회사들과 싸우면서 얻은 경험은 “최고의 수비는 최선의 공격이다”라는 스포츠에 통하는 진리가 특허 전쟁에서도 통한다는 것이었다. 이러한 백락에서 인텔을 공격할 수 있는 방안을 검토하던 중 인텔의 펜티엄 칩을 잡을 수 있는 특허 하나가 발견되었다.

usp 4,338,621 기술내용을보면 반도체칩을 포장하는패키지특허로펜티엄칩처럼수 많은 핀이요구되는제품에있어서다수의층으로핀을 연결하는멀티핀패키지의기본이되는특허다.

당시삼성전자는특허분쟁에대비하기위해서 미국초창기회사들이망하면서처분한반도체관련특허50건을매입했는데본패키지특허는급으로분류되어a급 특허를사오면서덤으로끼여온기술이었다.

그 동안메모리회사들과분쟁할 때는필요없는 기술이었으나인텔처럼cpu를 생산하는회사에는직격탄이될수 있는특허였다.

특허분석은극비리에진행되었고기술적인측면과 법률적인 평가가 문언적 침해(literal infringe)로판명되었다.

침해자료(evidence)는 공식력있는미국의분석회사에서준비특허분쟁에대비했다.찾기기술미팅에서오전은인텔의공격이시작되었다. 삼성의 기술력을파악하지못한인텔은기술적인미팅없이고액의로얄티만요구했다. 오후미팅은삼성측의공격이었다. 인텔의펜티엄칩의모든구성요소가특허의청구항과일치하는(all element rule) 침해증거자료를본 인텔은당황했다. 기술적인측면에서펜티엄칩이특허에침해되었다는것을인식한인텔은삼성의특허가아니라는의구심으로반박을했다. 이미인텔도특허분쟁에대비 삼성의기술력(특허)을분석했는데조사된삼성의특허안pu 관련특허가없었다는것이였다.

당시cpu 패키지특허는매입된특허이기때문에 미국특허청에서삼성전자를출원인으로검색해도검색이될수 없는상태였다.

특허매입계약서를확인한인텔측은당황하기

시작했고급기야특허분쟁중단을선언하고삼성과 사업적인전략파트너를인정하며그 유명한 인텔은cpu를 개발하고삼성은메모리를개발하여같이pc 시장을개척하는반도체win-win 전략을 내놓게되었다.

특허1건이곳대놓았던인텔을전략적인파트너로상생할수 있는틀을만들게했다.

또 일본제1의반도체회사인nec가특허공격을해왔다. nec 또한메모리뿐만 아니라cpu 관련기술이앞선 회사였다. 메모리관련특허는삼성이후발업체이기때문에열세였다.

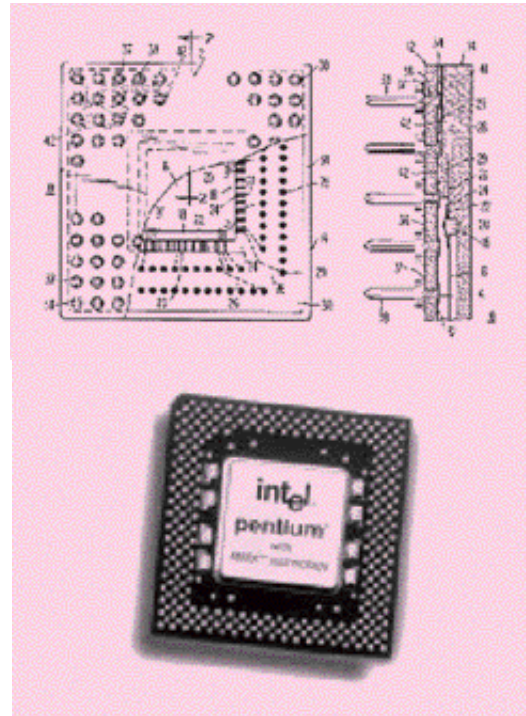
큰소리를치며선제공격을했던nec도 cpu 특허의침해자료를내밀자특허공격을중단하고특허권이만료된5년후다시공격해왔다. 5년동안 삼성은특허권을강화하여nec와맞상대를할수 있게성장했다. 5년의특허만료를기다렸던nec는 그 동안의삼성의성장을인식 꼬리를내밀고향후서로의특허로분쟁을하지않는다는계약을했다. 이렇듯특허한 건이미국, 일본의가장큰반도체회사들의특허공격을뚫었게격퇴시켜삼성전자가세계제2위의반도체회사로우뚹 설수 있는버팀목이될수 있었다.

그 동안삼성의반도체신화이야기는다각적으로 분석연구되어많은 설이 있지만특허분쟁을슬기롭게해결한알려지지않았던이야기가있었기에가능할수 있었다.

본 사례는반도체특허분쟁에서가장잘 알려진 사례로사내안에서회자되었던이야기다.

위에서본특허분쟁대응사례는매우교과서적인 이야기다. 먼저전쟁을하려면적을알고나를알면백전백승한다는손자의방법이다.

인텔은자신은잘알았지만적의숨어있는무기



계산자

1633년 영국올드버리의교구사제윌리엄오텔은이렇게기록했다.

“ 나는12년 전에하나의자와다른자를세트로하는 것을 생각해냈다. 이것에오하면일은 훨씬 쉽고신속히할수 있게된다 ”

그의 발명은수학적인기구를이용하여계산하는시초가되었다.

1620년 런던의그레삼대학의교수인에드몬드 군터는 「수의대수선(로그선)이라는 책을 펴냈다.

를파악하지못하여패를보았다.

두번째는유비무환의자세다. 미국의특허정책이 pro-patent로 전환되고이등 특허가강한회사들이특허공격을해온다를보를입수대응할수 있는무기를구입절히사용한것이다.

세번째는자주국방의자세다.

처음은외국에서무기를사왔지만그 다음부터는 자주적으로자체무기를개발다음전쟁에대비하는자세는기업의특허정책뿐만 아니라국가를수호발전시키는전략으로작용하여도손색이없다.

마지막은전략정예특허의육성이다. 상대의심장을강타할수 있는전략적인특허하나만있어도특허전쟁은수행할수 있다.

특허를많이출원하는것도중요하지만전략적인특허한 건이더욱힘을발휘할수 있다.

발특2004/1

기업에서의 성공적인 브랜드 네이밍 전략

“소비자가 선호하는 브랜드 결정 요소가 네이밍 요소의 전략적 선택”

브랜드 네이밍 전략의 선택

브랜드네이밍시 전략의선택은크게이미지계브랜드네이밍전략과 의미계브랜드네이밍전략으로대별하여선택한다. 그리고꽤미있는네이밍이라던자사성있는네이밍, 이니셜네이밍등은위 두가지전략내에 포함하여생각하는것이작업하기어편리하다. 왜냐하면여러가지잡다한네이밍전략을열거한다고하더라도왜 그 전략을사용해야만하는가를논리적으로판단하기쉽지않기때문이다. 따라서신제품의성격과 중심소비자(core target)의성향에맞추어이미지계브랜드로할 것인지 의미계브랜드로할 것인지를결정지어놓은후 네이밍을진행하면서 재미있는, 시사성있등의요소를전략적고려요소내로포함시켜선택해 나가는것이효과적이다. 그리고빠뜨려서는안 될 점으로초기마케팅비용의여력이어느정도인가를충분히검토할 필요가있다. 만일초기마케팅비용이더무니없이부족한상태에서는경쟁제품과동일한제품전략으로는성공을거두기어려울뿐 아니라더군다나네이밍전략을잘못선택하면즉, 마케팅비용이부족한상태에서이미지계브랜드네이밍전략을선택하면선택하게되면소비자에게브랜드를인지시키는것조차못하고 시장에서철수하여야하는어려움을겪게될지도모르는일이다. 따라서 이와같은면들을고려하여네이밍전략을선택한후 그 전략에합당한키워드를조사해간다.

어떤때 이미지계브랜드네이밍전략이합당하며어떤때 의미계브랜드네이밍전략이합당할까? 앞에서말한세가지즉, 신제품의성격, 중심소비자의성향, 초기마케팅비용의규모, 이렇게크게세가지만판단하고결정해도무리가없으리라보인다. 찾아보면그 이외에도고려해야할 사항들이너무나도많겠지만업무추진할때 항상잊지말아야할 것으로비중이큰순서를항상업무에두어야한다는것이다. 이것을모두챙기려하다보면정작에는중요한것을빠뜨리는수가있으므로업무의진행은핵심업무를중심으로진행해나가야할 것이다. 그이후에경험이쌓이면경쟁사의네이밍전략등과같은 사항을한가지씩추가해나가도록



장 하 진 팀장
(주)태평양 지적재산팀

목 차

제1장 브랜드란 무엇인가

1. 브랜드의 개념과 역할
2. 브랜드의 중요성
3. 브랜드 이미지
4. 브랜드의 인지
5. 브랜드의 기능
6. 브랜드 전략

제2장 브랜드 네이밍이란 무엇인가

1. 브랜드 네이밍의 개념
2. 브랜드 네이밍의 필요성
3. 브랜드 네이밍 전략
4. 네이밍 유형별 성공 브랜드

제3장 브랜드 네이밍 전략의 실천 방안

1. 브랜드 네이밍의 방향
2. 브랜드 네이밍 절차
3. 관여도
4. 대안의 평가
5. 브랜드 이미지와 자아 이미지
6. 브랜드 네이밍의 일반적 경향
7. 브랜드 네이밍의 현황과 과제

제4장 브랜드 네이밍의 전략적 표준 작업 모형

1. 제1단계(계획단계)
2. 제2단계(개발단계)
3. 제3단계(확정단계)

제5장 네이밍을 위한 키워드 데이터베이스

<고딕은이번호, 명조는난호, 다음호>

하면 좋을 것이다.

이미지계 브랜드 네이밍 전략은 상품의 이미지를 소구하기 쉽고 의미계 브랜드 네이밍 전략은 상품의 내용, 기능을 소비자에게 전달하기 쉬운 장점을 지니고 있다. 따라서 그 상품의 목적이 무엇인가에 따라 전략을 선택해야 한다. 절대적이지는 않지만 이미지를 중시하는 성격 제품 경우에는 이미지계 브랜드가 소비자에게 그 상품을 소구하기에 적절하며 이성 제품, 즉 기능성 제품 일 경우에는

소비자와의 끊임없는 교류를 통해 전략적 고려 요소 선택

는 의미계 브랜드가 그 상품의 소구에 적절하리라 보인다. 일례로 화장품의 경우에 있어서, 감성 제품에 해당하는 일반 기초 화장품의 경우 이미지계 브랜드 네이밍 전략을 사용한 결과 시장에서의 성공률이 92%로 나타났고 이성 제품에 해당하는 기능성 화장품의 경우 의미계 브랜드 네이밍 전략을 사용한 결과 시장에서의 성공률이 88%로 나타나 전략의 선택과 소비자의 선호도 사이에 강한 상관 관계가 있다는 것을 알 수 있다. 그리고 중심 소비

자의 성향이 구체적 인 현재의 문제를 해결하기 위해 또는 잠재적 인 문제를 예방하기 위해 제품을 찾는다면 이때에는 소비자의 기능적 필요를 채울 수 있는 기능적 개념의 브랜드를 계획하여야 할 것이다. 그러나 소비자의 성향상 상징적 인 욕구를

내면적으로 충족시키기 위한 제품을 찾으려 하는 경우에는 상징적 개념의 브랜드를 설계하여야 할 것이다. 대부분의 기업에서는 신제품에 대한 대단한 기대로 말미암아 브랜드에 한 가지 기능만을 추구하지

않고 여러 가지 기능을 부여하여 다기능 브랜드로서의 집을 지워준다. 그러나 한 가지 기능만이 아닌 기능적, 상징적 이미지를 동시에 추구하고 있는 브랜드는 브랜드 포지셔닝에 많은 문제가 유발되어 도리어 소비자 하여금 브랜드의 성격을 파악할 수 없게 만들어 차별화에 실패하는 경우가 비일비재하게 된다. 따라서 소비자의 필요, 성향을 파악하여 브랜드의 개념을 선정하고 그에 따라 네이밍 전략을 선택하여야 할 것이다. 브랜드를

네이밍한다는것은소비자를상대로제품의개성을 효과적으로표현하여판매증대를꾀하기위함이라는것을언제나잊지말아야할것이다.

시장경쟁이치열해감에따라광고, 선전의규모는날로커가고있다. 웬만한규모의광고로서는소비자의시선을끌 수도없을지경이다. 따라서초기마케팅비용의규모는브랜드네이밍전략의 선택에큰 영향을미칠수밖에없다. 마케팅비용이 열세일때에는세분화시장에적합한네이밍 전략적요소를이끌어내야한다. 의미계브랜드 네이밍전략이상품의구체적인성격을소구하기에는이미지계브랜드네이밍보다적합하다. 그렇다고해서이미지계브랜드네이밍으로는상품의구체적인성격을소구할수 없다는것은아니다. 이미지계브랜드네이밍전략을사용하면서도전략적고려요소를잘 활용한다면세분화시장에적합한브랜드를창조할수도있다. 그리고재미있는 네이밍, 시사성있는네이밍, 임팩트가강한네이밍등은 전략의종류에관계없이전략적고려요소에의해좌우된다. 다음으로전략적고려요소에 대하여설명하기로한다.

전략적 고려요소

전략적고려요소란여러가지고려요소중에서 목표를효과적으로달성할수 있도록활용하기에 적합한몇가지요소만을전략적으로선택하여집합한것을말한다. 제2장에서보았듯이브랜드네이밍시 고려요소로서는여러가지 것들이있다. 즉, 발음이용이할것, 쓰기쉬울것, 짧고간단할것, 외우기쉬울것, 율동성이있을것, 특별현저성이 있을것, 제품암시성이있을것, 지향목표표현성이있을것, 타겟이미지와적합할것 등 수십가지가넘을것이다. 그중에서어떠한요소를활용해야만소비자가선호하는브랜드가될 것인가를

결정하는것이바로네이밍요소의전략적선택인것이다.

브랜드네이밍전략적요소를선택하는방법에 대한이해를돕기위해먼저소비자가제품을구매할때제품을선택하는요소에대하여설명하고자한다. 자동차를소비자가구입할때 어떤기준을 가지고선택할것인가에대한연구가많이있었기때문에이에대한예를들어보자. 자동차를 구입할때에는회사명, 색상, 가격, 디자인, 내구성, 안정성, 연료효율성, 세금혜이, 판매원과의관계등 이루셀수 없을정도로그 고려요소가 많다. 그러나조사에의하면정작자동차를구입할 때 실제로고려하는요소로서는두, 세가지밖에 없다고한다. 내구성, 연료효율성과같은것들은 자동차마다서로비슷하다고인식하고있기때문에대부분소비자들은관심사항은몇가지로집약된다. 이와같은정보들은기업입장에서보았을 때 제품개발에있어서의실마리(cues)가 된다. 소비자에게그 제품에대해가장중요하게여기고 있는것이무엇이나고물음으로써기업은실마리를 찾아낼수가있다. 브랜드네이밍에있어서도 동일하게활용할수 있는근거가된다. 그러면사용하여야할 실마리에어떻게접근할수 있을까? 여러실마리가있을것이나이를 모두충족시켜주는 브랜드는있을 수 없으며실마리의중요도에 따라순서를정하는것이그 핵심이다. 제품차별화라는것도이러한실마리중순서를정하는것에 불과한것이다.

그리고더욱흥미로운것은, 소비자들이자동차를 구매하면서두, 세가지의기준을내세우고는 있지만정작구매를결정할때에는거의한가지 정도만을기준으로선택한다는사실이다. 이것은 후광효과(halo effect) 때문이다. 고정관념, 편견에 의해서제품을선택하기때문이다. 브랜드

이밍에있어서, 기업에서는이들으로이용하여 어떤기준이현혹효과를나내게되는가를조사한 후 네이밍에활용하면좋은 결과를가져올수 있게될 것이다. 얼마전에우리나라화장품브랜드에대해연구를한 적이있었는데그 결과감성적 제품의브랜드네이밍시에 전략적고려요소로서연상이미지, 타겟이미지와적합성에치중한 것이성공확률이높았으며, 이성적제품의브랜드인경우에는제품암시성, 지향목표표현성을 전략적고려요소로서활용한것이성공확률이높다는것을알 수 있었다. 그리고핵심소비자가소위신세대로불리우뮬0대후반에서20대초반인 경우에는네이밍전략적고려요소로서윙동성, 윙행감, 시사성을선택한것이성공확률이높았다. 주류시장의경쟁이치열해감에 따라각 사에서 새로내놓는신제품의브랜드가무척우리의시선을 끌고있다. 재미있는브랜드, 제품의질을과시하는브랜드, 감각적인브랜드등 브랜드차별화에 신경을많이 쏟고있다. 이와같은브랜드들은 경쟁시장을감안하여네이밍시 전략적고려요소로서독특성, 감각성, 윙행성같은것을선택하였으리라충분히짐작할수 있다. 전략적고려요소를선택할때에는제품의성격, 소비자의성향 그리고경쟁시장의상황등을고려하여끊임없는 소비자와의교류를통해서실마리를찾아내야할 것이다.

네이밍 컨셉트

네이밍컨셉트는마케팅컨셉트의수행을위한 일환으로결정되어진다. 올바른네이밍컨셉트는 마케팅에도움을줄 수 있지만그렇지못한 경우에는도리어마케팅을방해하는요소로등장하게 된다. 필립코틀러는마케팅컨셉트를다음과같이정의하고있다.

마케팅컨셉트란경영관리상추구하는이념적 지향성으로서, 표적시장의구, 필요, 가치등을 확인하고경쟁기업보다효율적이며능률적으로 소비자의욕구를충족시키기위하여조직을최적화하여야한다는지침또는행동방향이라고정의하고있다. 마케팅컨셉트를판매컨셉트와혼동하는예가많은데마케팅컨셉트는판매컨셉트를 대체하고정반대의이념을내세우고있는것이다. 판매컨셉트는기업의기존제품에서비롯되며이익을추구하기위한판매를자극하기위하여판매 및 촉진활동전개하는것을과업으로보는가하면 마케팅컨셉트는기업의기존 및 잠재적고객과 그들의욕구에서비롯되며 이익을충족시키기 위하여통합적프로그램을수립하고실시한다.

고객의만족을창출함으로써그에대한보수로 이익을얻는것이다. 즉마케팅컨셉트의본질은 조직의목표를성취하기위한핵심적이념으로고객의만족을창출하는것을과녁으로하는, 또한 통합적마케팅을바탕으로하顧客지향성이다.

네이밍컨셉트는제품컨셉트로부터세일즈포인트를찾아내는것으로요약할수 있으며그 제품이추구하는이미지나의미와어려를추출해내는것으로네이밍은진행될것이다.

제품컨셉트로부터네이밍컨셉트를추출할때에는크게3가지로구분하여컨셉트를추출한다. 첫째, 상품의속성으로부터추출한다. 예를들어 휴대용전화기일경우에는 對話, 언제 어디서나 ” 등이 될 것이며둘째, 상품의원리성등의효능으로부터추출한다. 예를들어승합차인경우“ 승용차의안락함과화물차의기능을동시에만족 ” 등이 될 것이며셋째, 상품의이미지로부터추출한다. 소비자에게표지셔닝하고자하는이미지를말한다.

예를들어커리어우먼을주소비자층으로하는

화장품인 경우에는 “ 편안함, 휴식 ” 등 될 것이다. 네이밍전략과 전략적 고려요소, 네이밍컨셉트가 결정되었으면 다음으로 브랜드 이미지와 네이밍 옵션, 브랜드 차별화맵을 작성해가며 전략의 실행을 구체화하여 간다.

브랜드 네이밍 틀 작성

브랜드 이미지
브랜드 이미지를 정리함으로써 네이밍 컨셉트를 보다 구체화시킬 수 있다. 브랜드 이미지는 목표하는 이미지와 차별화할 수 있는 이미지로 나누어 기재한다. 예를 들어 원료가 식물성인지 약일 경우 목표 이미지는 “ 식물성, 순수, 순함 ” 이 되겠지만 차별화 이미지는 다른 식물성치약과 차별화를 시킬 수 있는 이미지를 추출해내야 한다. 따라서 “ Medical ” 과 같은 것이 차별화 이미지가 될 것이다. 때에 따라서는 목표 이미지와 차별화 이미지를 구별하기 어려운 경우도 있다. 사실이 경우 어느 항목으로 하여야 할지는 크게 중요한 것이 아니다. 항목을 나누는 이유는 네이밍 컨셉트를 정하면서 빠뜨리는 점이 없 항목별로 검토하고, 중요한 네이밍 컨셉트의 순위를 확인하기 위함이지 각 항목의 구별 자체에 큰 의미가 있는 것은 아니다. 네이밍 컨셉트를 (표4-2)와 같이 네이밍 컨셉트 프레임 워크 시트 (Naming Concept Frame Work Sheet)로 정리하여 네이밍 진행시 항상 참조하도록 함으로써 입안된 전략에서 벗어나지 않도록 한다.

네이밍 옵션
사용언어, 음절수, 기업와 브랜드 정책에 따른 사항 등 브랜드를 네이밍하면서 반드시 지켜야 할 사항들을 말한다. 이 책에서 본 사용언어와 음절수

의 결정은 네이밍 차별화를 위한 브랜드맵 부분에서 다루고 있으므로 옵션에는 포함하지 않기로 한다. 기업의 브랜드 정책상 Family Brand로 할 것인지, Individual Brand로 할 것인지도 옵션에 포함할 수 있으며 자회사의 종래 브랜드 중 어떤 특정 문자를 사용했을 때 한 번도 성공하지 못하였기 때문에 그 문자는 제외하였으면 좋겠다고 하는 것도 옵션 사항이 될 것이다. 또한 기업주가 자신의 사업 철학을 브랜드 만들기 위해 특문자를 반드시 넣었으면 좋겠다고 하는 것도 옵션이 될 것이다. 넓게 보면 앞서 이야기한 사용 전략, 전략적 고려요소 등 모든 것이 옵션에 속할 수 있겠지만 전략적으로 검토한 사항 이외의 나머지 것으로서 지켜져야 할 부분을 옵션에 포함시키도 한다.

(표4-2) 네이밍 컨셉트 프레임 워크 시트	
대상상품	
1. 상품명칭	
2. 도입배경	
3. 시장상황	
4. 경쟁제품	
5. 상품특성	
네이밍 컨셉트	
1. 상품속성 컨셉트	
2. 상품효능 컨셉트	
3. 상품이미지 컨셉트	
목표이미지	차별화이미지

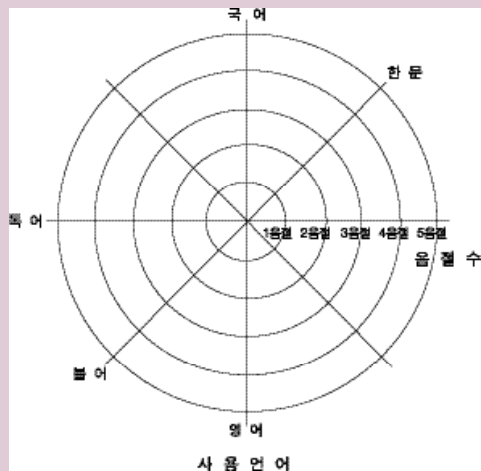
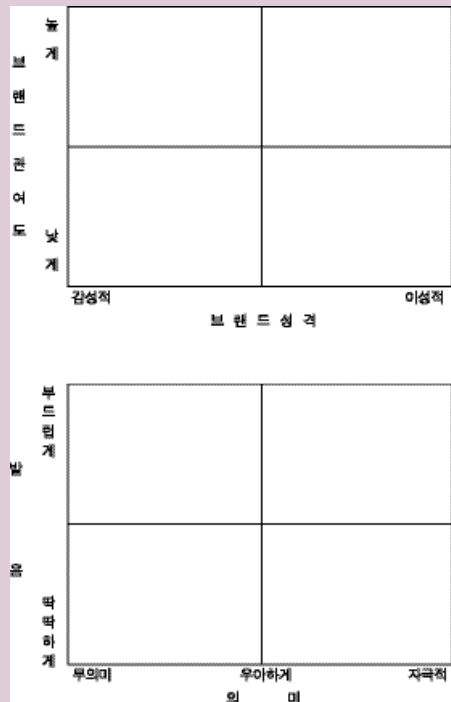
브랜드 차별화맵
전략 수립의 출발점은 고객을 파악하는데에서 부터 시작된다.
고객이 누구이며 어떤 이유로 매하며 어떤 욕구를 갖고 있는지를 파악해야 한다. 그런데 고객의 욕구는 매우 다양하다. 따라서 고객 세분화 즉 시장 세분화를 한 후 세분시장 중에서 어떤 고객층을 주 표적 시장으로 선택할 것인가를 결정한다.
표적 고객에 선택되고 이들의 여러 가지 특징이 파악되면 다음으로 이들 고객에게 우리 상품을 어떻게 경쟁사의 것과 구별시켜서 알릴 것인가 하는 포지셔닝을 짜면 하게 된다. 기업은 고객에게서 일정한 가치를 공급하고 거기에 대한 대가를 받으려고 한다.
이 가치는 구체적으로 마케팅 믹스로 나타나는데 기업은 마케팅 믹스에 있어서는 경쟁사와 차별화 되도록 노력하게 되며 성공적으로 차별화가 되었을 때 경쟁적 우위가 나타나게 되는 것이다. 여기서 차별화란 흔히 제품 차별화를 말하는 데 제품 차별화란 고객이 특정 회사의 제품이 경쟁사의 것보다 더 우수하다고 믿고 있는 상태를 가리킨다.
이러한 점에서 제품 차별화는 고객들의 마음속에서 경쟁적 우위를 확보하는 것이나 마찬가지이다. 고객들은 여러 경쟁 제품이나 경쟁 브랜드를 묶음대로의 기준에 의해서 평가하고 있는데 이러한 기준을 속성이라고 부르게 된다.
속성이란 고객이 제품 구매 시 경쟁 제품을 평가하는 중요한 기준이 되는 것이다.
만약에 기업이 고객의 구매 기준을 파악하고 경쟁 제품들이 그 기준에 의해서 어떻게 평가되고 있는지를 파악할 수 있다면 우리는 우리의 브랜드가 고객의 마음속에서 어떻게 포지셔닝되어 있는지 알 수 있을 것이다.

결국 마케팅 전략의 마지막 단계는 제품이나 브랜드를 표적 고객에게 회사에 원하는 특성을 가진 제품이나 브랜드로 인식시키는 활동으로 집약된다고 할 수 있다.
브랜드 네이밍을 하는 이유는 소비자 선호도를 높여 시장에서 경쟁 브랜드보다 우월한 지위를 차지하기 위한 것이다. 수많은 브랜드 중 어떤 브랜드는 소비자의 주목을 쉽게 받는 것이 있는가 하면 어떤 브랜드는 아무리 광고를 하더라도 소비자가 눈길을 주지 않는 경우가 있다.
경쟁 시장에서 마케팅 비용을 적게 들이고서도 소비자의 선호도를 높일 수 있다면 얼마나 좋은 일이겠는가. 기업에 있어 브랜드 네이밍에 관심을 갖는 것도 바로 이러한 이유일 것이다.
수많은 경쟁 브랜드 사이를 뚫고 일단 소비자의 관심을 끌기 위해서 다른 브랜드와 차별화가 필요하다.
네이밍 차별화를 위해서는 “ 무엇을, 어떻게, 왜 ” 하는 의문을 항상 가지고 네이밍에 임해야 한다. 무턱대고 경쟁 브랜드를 모방하여 다르게만 한다는 것은 차별화라고 할 수 없다.
따라서 전략적인 검토를 해가며 네이밍 차별화의 근거를 만들어 가야 한다는 생각의 토대 위에, 브랜드의 속성을 6가지로 나누어 한 가지씩 브랜드 차별화맵을 그려가며 검증해가도록 한다.
(그림 4-6)과 같이 첫 번째 브랜드 차별화맵은 브랜드 관여도와 브랜드 성격을 가로, 세로축으로 하였으며, 두 번째 브랜드 차별화맵은 발음과의미를 두 축으로 하였다. 세 번째 브랜드 차별화맵은 사용언어를 다축으로 하고 음절수를 동심원으로 하여 점점 늘어나는 네이밍 사용언어의 종류에 대응케 하였다.
경쟁 브랜드들과 좌표상에 위치를 잡아 정리한다. 먼저 네이밍 팀 진행요원이 경쟁 브랜드들을

강 분석하여 위치를 결정한다. 네이밍팀원들과 의를 거쳐 위치를 확정한다.

각 사람들간에 동일 브랜드에 대한 느낌은 다를 수 있다. 특정 개인의 주관에 배제하면 사급적 객관성 있게 정리하도록 한다.

(그림 4-6) 브랜드 차별화 맵



브랜드 차별화 맵(I)

제품에 대한 소비자 관여도는 일반적으로 제품 종류마다의 특성에 따라 결정되어진다. 일반적으로 고관여 제품은 가격이 비싸거나 전문적인 제품인 경우가 대부분인데 소비자가 선택을 그르칠 경우 받는 손해의 정도가 커서 신중하게 선택을 하게 되는 제품을 말한다.

따라서 영업 담당자의 원유보다는 소비자의 의지가 강하게 반영된 제품이 마케팅에 의해 소비력을 현격히 증가시킬 수 없다고 판단되는 제품이다. 저관여 제품은 그 반대의 경우가 될 것이다. 이렇듯 제품의 특성에 의해 이미 결정되어 있는 관여 수준에 네이밍이 있어서 어떻게 활용할 수 있을까 하는 의문이 든다. 브랜드만으로서 제품 관여 수준을 현격히 뒤바꾸어 놓을 수는 없으리라 생각되지만 어느 정도의 범위 내에서는 관여 수준의 변동이 가능하리라고 본다.

예를 들어 양모제 브랜드의 경우를 들어보자. 머리카락을 새로 나게 하는 약을 발모제라 하고 머리카락이 잘 빠지지 않고 건강하게 자랄 수 있도록 두피에 영양분을 공급하는 약이 양모제인데 아직까지는 발모제라 할 만한 것은 없다고 한다. 이러한 사실을 소비자들도 알고 있으면서 발모제인 것처럼 선전하는 제품을 선호하고 있다.

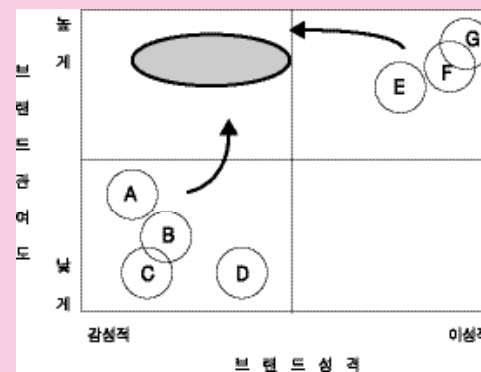
그런데 제품명을 표기할 때에는 발모제라는 명칭을 사용하지 못하고 양모제라는 명칭을 사용할 따름이며 광고도 과장 광고가 되지 않도록 규제가 강하다.

제품명칭과 광고를 할 수 없는 실정에서 브랜드는 “발모 라는 뉘앙스를 풍기게 할 수 있는 유일한 도구이다. 그래서 발모 라는 컨셉트로 네이밍하여 소비자에게 발모 효과를 느끼게 함으로써 일반 양모제 브랜드보다 소비자 관여 수준을 한결 높일 수 있게 되는 것이다.

브랜드 성격은 이성적으로 표현할 것인가 감성적으로 표현할 것인가를 검토한다. 경쟁 브랜드를 브랜드 관여도와 브랜드 성격을 검토하여 맵 상에 위치시키고 새로운 브랜드는 어디에 위치시킬 것인가를 네이밍팀원간의 의를 거쳐(그림 4-7)과 같이 결정한다. (그림 4-7)은 방향제 브랜드를 네이밍하면서 작성하였던 브랜드 차별화 맵으로서 크게 관여도가 낮으면서 감성적인 브랜드와 관여도가 높으면서 이성적인 브랜드로 나뉘어 있다. 시장 상황도 성숙 시장으로 판단되어 새로운 수요를 창출하여야만 기존 경쟁 제품의 저항을 피할 수 있으리라 판단하고 소비자 조사를 거쳐 제품 차별화를 꾀하였다.

네이밍 컨셉트도 제품 차별화 이미지를 강조하기 위하여 그대 로 전용하면서 관여 수준을 높였다. 그리고 브랜드 성격은 ‘향기 라는 제품의 특성을 고려하여 감성적으로 소 구 하였다.

(그림 4-7) 방향제 브랜드 차별화 맵(I)



브랜드 차별화 맵(II)

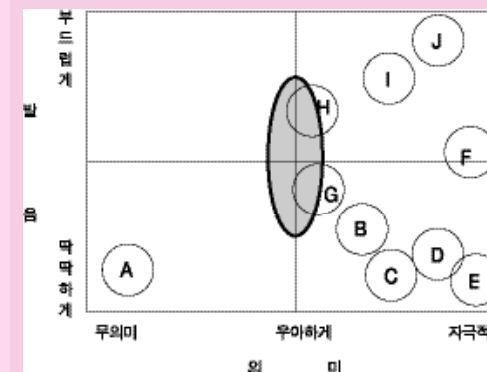
경쟁 브랜드에 대하여 발음은 부드럽고 딱딱한 정도를 검토하고 의미는 자극적인지 유아한지의 미가 없는 것인지를 구별하여 맵 상에 위치시킨다. (그림 4-8)도 방향제 브랜드를 네이밍하면서

작성하였던 브랜드 차별화 맵으로 발음에 있어서 기존 브랜드들은 부드러운 것으로부터 딱딱한 것에 이르기까지 골고루 포되어 있었으며 의미에 있어서도 자극적인 것으로부터 유아한 것에 이르기까지 골고루 분포되어 있었다.

따라서 발음과 의미 상으로는 차별화가 어려우며 의미가 없는 것으로 판단하고, 네이밍 차별화 요소에서 발음과 의미는 제외하였다. 향기 라는 제품 특성 상 의미는 유아하게 하였으며 발음은 지나치게 부드럽거나 지나치게 딱딱하지 않도록 하였다.

의미와 발음은 시대에 따라 소비자의 트렌드가 변해간다는 것을 염두에 두고 항상 소비자의 선호 경향성을 눈여겨보아야 한다. 청소년층을 주 대상으로 하는 의류 브랜드의 트렌드 변화를 보면 부드럽고 아름다운 브랜드로부터 강렬하고 자극적인 브랜드로 변화해가고 있다는 것을 알 수 있다.

(그림 4-8) 방향제 브랜드 차별화 맵(II)



브랜드 차별화 맵(III)

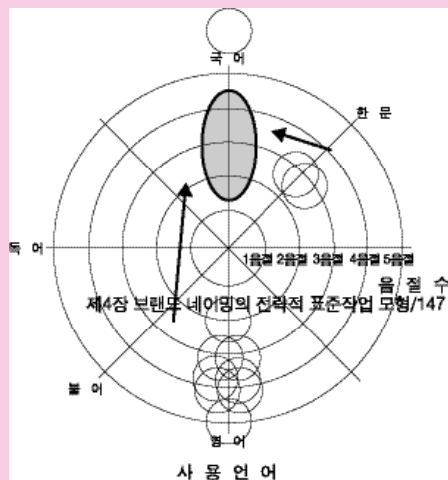
사용 언어는 브랜드를 차별화하기에 좋은 요소이다. 언어는 상징성을 지니고 있기 때문에 언어 종류마다 느껴지는 이미지가 다르다.

예를 들어 불어 브랜드인 경우에는 패션의 본고

장으로 시각을 부여하고 순우리말 브랜드인 경우에는 신도불이라는 감각을 부여하게 되며 독일어 브랜드인 경우에는 눈수한의 약미지름 느끼게 하는 것이다. 음절수는 짧을수록 기억성이 향상되어 3음절 이내의 브랜드를 선호하여 왔으나 요즘에는 긴 서술형 브랜드가 인기를 끌고 있으며 브랜드가 길더라도 흥미로운 것이면 기억성이 향상된다는 것을 알 수 있다.

사용언어와 음절수만으로 도 브랜드 차별화를 훌륭히 이루어 낼 수 있으므로 기업에서는 이 부분에 대한 많은 조사와 연구가 있어야겠다. (그림-9)도 방향제 브랜드를 네이밍하면서 작성하였던 브랜드 차별화 맵으로서 기존 거의 모든 브랜드가 영어로 되어 있었으며 적은 수의 브랜드만이 한문과 순우리말로 되어 있었다. 브랜드 컨셉트가 소비자의 문제를 해결할 수 있는 기능적 욕구에 부합하는 것이라면 가장 친숙한 언어 즉, 순우리말 브랜드 네이밍하는 것도 바람직할 수 있으며 브랜드 차별화 맵 상으로도 순우리말 네이밍하는 것이 차별화에 효과적이라는 것을 알 수 있었다.

(그림 4-9) 브랜드 차별화 맵(III)



브랜드 네이밍 전략, 틀 설명

전략입안과 네이밍틀이 작성되면 본격적인 네이밍에 들어가기 전에 우선 네이밍팀은 지금까지 기획된 안을 네이밍의뢰부서에 프레젠테이션을 해 줌으로써 두 부서 간 정확한 커뮤니케이션이 되었는가를 확인하고 신상품 기획안과 네이밍전략 간에 상충되는 점은 없는지, 보완할 부분은 없는지, 새로운 아이디어를 신상품 마케팅 전략에 피드백(Feed Back)할 것은 없는지를 검토한다.

간혹 신상품 기획이 잘 되었다고 네이밍팀에서 네이밍전략을 입안한 후 프레젠테이션을 하고 나면 마케팅 계획을 보완하여야 할 부분이 생기기 도 한다.

네이밍전략이란 마케팅을 가장 효과적으로 수행할 수 있는 브랜드를 찾아내기 위한 전략이므로 자연스럽게 수립된 마케팅 전략을 되짚어보게 되고 부족한 부분은 네이밍 전략으로 보완해보려고 노력하기도 하기 때문에 마케팅 계획이 보완될 수도 있는 것이다.

더욱이 네이밍팀원은 여러 부서에서 근무하는 직원으로 구성되어 있기 때문에 각 부문에서 바라 보는 마케팅 전략상의 문제점을 점검할 수도 있다.

발특2004/1



영 한 지식재산권 용어



CAESAR EPO

서치보고서작성시스템

DGI 서치심사관의 서치보고서 작성, 편집을 위한 시스템

CAFC(Court of Appeals for the Federal Circuit)

미국연방항소법원

종래의 관세특허항소법원(the court of customs and patent appeals, CCPA)과 미국 청구법원(the court of claims)을 통합하여 특허법의 해석, 적용의 통일성을 기하고 각 순회구항소법원의 부담을 경감시키기 위한 목적으로 설립되어 특허사건에 관한 연방지방법원의 판결에 대한 항소법원

CALS(computer aided logistics support)

컴퓨터활용관리전략

처음에 미국방성주도의 군수지원으로 태동, 현재 민간기업으로 확산, 발전하여 각종 기술자료를 디지털화 해서 관련 데이터를 통합, 운영하는 업무환경을 구축하고 정보화 경영혁신과 비용절감을 통하여 기업의 품질과 생산성을 높이기 위한 경영전략

capacity of party

당사자능력

capacity

권리능력

권리의 주체(자연인, 법인)가 될 수 있는 지위 또는 자격

CAPs(Collective Action plans)

APEC 공동행동계획

carbon nanotube

육각형 고리로 연결된 탄소들이 긴대롱모양을 이루는 1nm(10억분의 1m)크기의 미세한분자로서 흑연을 미세하게 종이처럼 자르면 마르면서 생기는 미래형 소재. 이러한 모양의 carbon nanotube는 강도가 강하면서도 끊어지지 않고 휘수 있으면서, 다시 본래의 모양으로 돌아오기도 하는 등 그 특성이 타의 추종을 불허한다. 특히 계속적인 반복에도 전혀 손상되거나 마모되지 않는 놀라운 특성을 가지고 있다. 따라서 이러한 탄력성과 강도, 유연성을 이용하여 디스플레이, 연료전지, 메모리소자, 전자소자 등에 응용할 수 있다. 일본의 이치마 박사처음으로 1991년에 우연히 가늘고 긴 대롱 모양의 탄소구조가 형성된 것을 전자현미경을 통해 확인하였고, 이 사실을 세계적인 과학학술지인 nature에 보고하였는데, 이것이 탄소나노튜브의 시작이었다.

先行技術開示制度의 導入問題

表 吳 建 法學博士(지식재산권연구센터 책임연구원)

서

최 근企業活動에 있어서知的財産의重要性이 높아가고있고特許出願件數・審査請求件數가增大하고있다. 이가운데出願인이가지는先行技術調査의結果가開示되어特許審査에서活用될수있다면效率의이고정확한審査에이바지하는것도期待된다現在先行技術調査를效率的으로하기위해環境整備를정비하고있음에도 불구하고, 明細書中에先行技術文獻이記載되지않은願이지극히많고, 충분한開示나活用이되고있다고말 할수 없는狀況에있는一方, 歐美에서는特許審査節次에 있어서信義誠實의原則으로서出願인이가지는先行技術에關한情報를出願時또는審査節次中에積極적으로開示되고있다. 충분한先行技術調査에基한強한特許가付與되기위하여우리나라에서도歐美制度를參考하여實效性이있는先行技術開示制度의導入을檢討할必要가있다.

先行技術情報の充實・強化의必要性

최근 特許出願件數・審査請求件數가增大에

의해效率의審査의促進의必要性이증대하고 있다. 이러한가운데重複된研究開發에수반한投資리스크의回避를確實한特許權의取得에必要한出願인이가지는先行技術調査의結果를特許審査에서活用할수 있다면效率의이고適確한審査를할수 있는것이期待된다.

특히매년出願件數가急増하고있는소프트웨어에關連하는비즈니스方法發明을速히發展하는技術分野이므로先行技術文獻의體系적으로蓄積되어있지않고, 또한技術的文獻뿐만 아니라非技術的文獻도審査에重要な役割을가지고있다.

特許廳에서는先行技術데이터베이스의充實・強化, 關連業界에의先行技術文獻의提供의依賴, 日美歐三極特許廳에保有하는情報の相互利用등, 소프트웨어에關連하는비즈니스方法發明의先行技術情報の充實에向한다양한努力을기울이고있지만, 出願人으로부터先行技術調査의提出이있으면특히審査의效率化・정확화・迅速화가도모되는것이期待된다.一方, 先行技術情報가公開公報에掲載되면他사용자에게도發明의正確한理解가可能하게되고 또한將來의先行技術調査에도움이되는效果가발생한다.

이러한사용자와特許廳의協力에의해先行技術開示制度의導入이총체적으로社會의코스트의低減에일조할수있다고생각된다.

사용자에 의한 先行技術調査의 負擔의 減少

先行技術調査에수반하는사용자의負擔을輕減시키고, 多樣하고低廉한情報源의活用을實現하기위해特許廳에서는特許電子圖書館(PDL) 서비스提供)을 홈페이지上에서開始하였다. 그結果從來特許廳內에서만檢索할수있었던法의特許文獻等의調査가場所를가리지않고行하는 것이可能하게되었다. 특히인터넷의發達에의해네트워크상에서調査의편리성이擴大되는 것도있어, 사용자에의한先行技術調査負擔은減少되고있다.

歐美의制度

美國

美國에서는判例法上出願인은誠實義務(duty of candor and good faith)를 부담하고그具體化로서1977年 特許規則에서定하여진情報開示義務規定이있다.¹⁾

이規定에따라當初에는開示義務違反에 대해審査나義務違反에의한特許權의取消를行할수있었지만, 그判斷에長時間을要하는等の弊害가顯在化하기때문에1988년에는審査段階에서의判斷을廢止하였다. 他方, 訴訟段階에서

는特許權의侵害를主張한경우先行技術開示의義務違反이있는 경우에는 상대방側으로부터公正行爲(inequitable conduct)에의해特許權의行使가不能이다라는抗辯이可能하게된다. 美國에서는디스커버리制度에의해이點의證據收集이容易하게되고있다. 本制度에대해서는特許權의適正한權利行使를擔保하는것으로評價될수있다는의견이있는反面外國特許廳에서의審査의引用文獻의追加提出이요구되는등出願인에게過度한負擔을주게된다는指摘도있다.

獨逸

독일特許法第124條²⁾에는特許節次에 있어서信義誠實의原則이요구되고있고특히독일特許法施行規則第5條에는明細書의記載要件으로서의先行技術開示에대해發明및 그特許性を理解하기위하여考慮의對象이되고있고, 출원인이 알고 있는技術水準을開示하는것이義務로되어 있다. 또한독일特許法第34條第8項에는「出願인은特許廳으로부터의요구에의해 알고 있는 모든從來技術을完全하고誠實하게發明의詳細한說明에記載하여야한다」라고規定되어 있다. 이러한規定에違反한 경우에는法制上拒絕理由로되지만實際上이러한規定에의해出願인에의한積極의先行技術開示가촉구되어지는 경우도있지만特許廳이先行技術의追加를要求하는 경우는 거의 없다. 外國特許廳에의한審査段階에서의拒絕理由通知에의해서引用된文獻을開示하는것을義務로하는改正이過去에있었지만이改正은大量的情報提出을초래하고,

1) 同規則CFR1.56(a)에서는「a)…모든當該個人은자기가알고있는情報에있어서,出願審査에있어重要な情報를特許廳에對해開示할義務를포함하여特許廳에對하여誠實義務를부담한다」고規定되어있다.

2) 同條는特許廳,特許法院…에서節次에대해서는當事者는事實關係에대해서說明을眞實에따라行하며變更하고있다.

審査業務에 대한 支障을 초래하기 때문에 現行 規定과 같이 「요구되어진 경우에만 提出을義務로 하는 것으로 되고 있다. 또한 독일에서는 美國과 달리 先行技術의 不開示는 裁判上의 權利行使에 對한 抗辯으로 되지 않는다.

유럽

유럽 特許條約第27規則(明細書의 內容)에는 出願人이 알고 있는 限에 있어서 그 發明의 理解, 調査報告의 作成 및 審査에 有用하다라고 생각되는 背景技術에 대하여 記載하고 있는 文獻을 引用하는 것이요 망되어진 다라고 規定하고 있다.

일본

特許法第36條 第4項에서는 發明의 詳細한 說明의 記載要件이 定하여져 있고, 그 具體의 內容을 나타낸 特許法施行規則의 樣式29 備考5에서 「特許를 받으려고 하는 發明에 關連하는 從來의 技術에 關한 文獻이 存在하는 경우에는 그 文獻名을 記載한다라는 指示가 있다.

그러나 本規定은 任意的 記載事項에 치고 實際로는 明細書에서 先行技術 文獻이 記載되지 않은 出願이 대부분이고, 從來技術에 關한 文獻情報의 충분한 開示나 活用이 되고 있다고 말할 수 없는 狀況에 있다.

制度改正의是非·方向性

信義誠實義務의 具體化로서의 法制化

우리나라에서도 民法第2條 및 民事訴訟法第1條에 「信義誠實의 原則」이 規定되어 있다. 後者는

民事訴訟法改正時 訴訟의 迅速化·適正化라는 當事者의 協力이 不可缺하다라는 觀點에서 지금까지 實務의 생각을 法律上義務로 規定한 것이다. 民事訴訟法 및 民事訴訟規則에는 이러한 當事者의 信義誠實義務를 具體化한 行爲規範이 多數規定되고 있다.

• 民法

第2條〔信義誠實〕① 權利의 行使와 義務의 履行은 信義에 좇아 誠實히 하여야 한다.

• 民事訴訟法

제1조 (민사소송의 이상과 신의성실의원칙)
① 법원은 소송절차가 공정하고 신속하며 경제적
으로 진행되도록 노력하여야 한다.

② 당사자와 소송관계인 은 신의에 따라 성실하게
소송을 수행하여야 한다.

• 民事訴訟規則

제61조 (당사자의 조사의무) 당사자는 주장과
입증을 충실히 할 수 있도록 사전에 사실관계와
증거를 상세히 조사하여야 한다.

이러한 信義誠實義務의 法定은 法院의 努力과 함께 訴訟期間의 短縮化 등의 成果를 생 成한다. 또한 民事訴訟法上의 信義誠實義務에 違反하는 訴訟行爲가 있는 경우에는 法院에 却下되고, 訴訟行爲 本來의 效力이 否定되는 것이다.

特許査定은 特許廳 審査官이 行하는 法律의 行政處分으로서의 性格을 가지고 當事者主義·辯論主義가 妥當하는 民事訴訟과는 다른 性格을 가

지고 있다.

그렇지만 審査官에 의한 拒絕理由通知 및 그것에 對한 出願人의 應答이라는 형식으로 兩當事者가 意見을 교환하는 것에 의 權利付與에 이르는 과정은 出願人과 特許廳이 兩當事者로서 對等한 立場에서 權利形成을 行하고 있는 性格을 가진다. 따라서 特許審査節次에 있어서도 信義誠實原則에 立脚한 先行技術 文獻의 開示規定을 導入하는 것은 可能하다고 생각된다.

開示하는 先行技術文獻의 範圍

積極的 先行文獻의 調査義務를課하는 것이나 독일의 舊制度나 美國과 같이 出願時 이후에 先行技術을 尙상 補充·追加하는 義務를 出願人에게 부과하는 것은 出願人에게 過度한 負擔을 줄 우려가 있다.

따라서 先行技術 文獻의 開示範圍는 出願時에 있어서 出願人이 알고 있는 情報에 限定되어야 한다. 또한 文獻名이 開示되면 신속히 文獻을 確認·入手할 수 있기 때문에 文獻名의 開示로 충분하고 文獻그것을 要求하는 것은 不要로 하는 것이 妥當하다. 또한 出願人이 가지는 情報모두에 대해 網羅的 提供을 求하는 것은 過大한 負擔을 주기 때문에 運用上 適切한 配慮가 요구된다.

開示의 實效性을 擔保하기 위한 對策

開示義務를 단순히 訓示規定·努力義務로 하면 誠實한 出願人에게만 負擔을 輕하게 주게 되고 故意로 不遵守를 行하는 出願人의 出現을 초래하는 등, 모럴해저드를 惹起할 可能性이 있다. 他方 開示義務違反을 직접 拒絕·無效理由로 세 開示가 충분한가 여부를 審査官이 尙상 審査對象으로 하는 것은 大量情報提供에 의한 情報洪水, 審査의 遲延 등을 초래할 可能性이 있다.

이러한 事態를 避하기 위하여 開示대독일과 같이 第一次의 開示義務를 다음 記載기완전하지 않는 등의 경우에 審査官等이 文獻名의 開示要求를 通知할 수 있는 것으로 그 開示要求를 無視한 경우에는 拒絕理由를 通知할 수 있는 등의 擔保措置를 强구하는 制度가 考되 어진다.

한편 特許付與後 訴訟 등에 있어서 開示義務違反의 抗辯이 多發할 可能性이 있으므로 開示義務違反은 拒絕理由에 그치고, 特許異議申立理 由는 無效理由로 하지 않는 것이 適當하다.

또한 拒絕理由로 되지 ㅁ만, 特許異議申立理由 또는 無效理由로 하지 않는 制度는 單一性의 基準(特許法第7條)違反에 대해서도 採用되고 있다.

制度化에 있어서 配慮事項

先行技術 開示制度는 利用者側의 理解와 積極的 協力없이 는 效果의 無로 機能하기 어렵기 때문에 制度導入에 있어서는 사용자 의 充分한 說明을 行하는 것과 함께 中小企業·벤처·個人發明家 등의 過度한 負擔을 초래하지 않도록 가이드라인의 策定, 改正趣旨의 周知徹底等, 좀 더 자세한 對應이 必要하다.

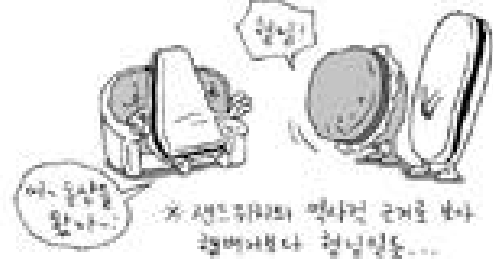
또한 非特許 文獻의 ㅁ세스와 利用을 보다 容易하게 하기 위 해 著作權法上의 適切한 措置가 요구된다.

결 어

出願의 보다 迅速하고 정확한 審査를 實現하기 위해 出願人이 가지는 先行技術 文獻의 開示를 制度化하는 것이 바람직하다. 그 具體的 運用의 ㅁ안에 대해서는 出願人에게 過度한 負擔을 주지 않도록 留意하여야 할 것이다.

3) 1999년에 된 特許出願의 先行文獻 開示率 2%(特許廳 調査)

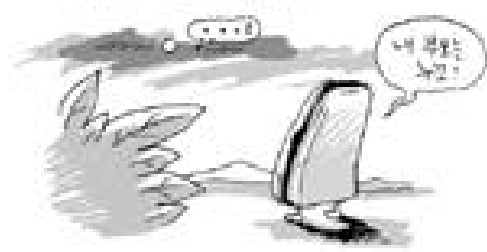
동서양을 뛰어넘어 지구촌의 인기 식재료로
조식(藻食) 자리를 굳혀 선드 위치다



이러한 수출은, 프랑스 파리에서 신트루치라는
남자(2) 박박이 살고 있는 데,



도박에 폭 빠진 백작, 끝까지
먹는 것도 마나눔에 돌렸는데...

[illegible]

이 차가 1차 방정식인 경우



이 포스트를 바라보는 백악관의 리아도
안타깝게도 그지 없습니다.



정국 하이들은 클러치력으로 빵과 고기, 채소를
노릇노릇하게 볶아 밤알만하게 골라서 대접을 했는데



*이원재 한술 더 뜬 해삼어.....



책장의 아이디어가 머릿속의 바탕을 주변
사람들 사이에서 결코 유명해지기 시작했습니다.



백작은 아예 이 말을 대담성산
하기 시작했는데 그 반응은 거의 폭발적이었다.



오늘 백작은 이를 계기로 노름에서 손을 잊고 성실한 과업을 돌아갔다고 한다.



절약하는 자세를 익혀라

절약 정신과 근면을 최고 의미 덕으로 삼았던 우리 민족에게는 자린고비에 대한 이야기가 많다.

경제적으로 다소의 풍요로움을 누리고 있는 오늘날을 관점으로 한다면, 그다지 바람직하게 생각되지 않을 지 모르지만 에너지 자원의 문제에 있어서는 결코 그렇지 않다.

현대 사회에 있어서 에너지 부족이나 자원의 고갈은 심각한 사회 문제요, 인류의 공통된 과제이기도 하다.

지금도 지구촌 곳곳에서 일어나고 있는 엘니뇨 현상, 예기치 못한 기상 이변이나, 지각 변동 등, 생태계의 파괴 등 또한 무분별한 에너지 개발과 낭비로 인한 한재앙인 것이다.

이렇듯 전 세계에 위기의 바람이 불어온 세계가 힘을 합하여 에너지 자원의 절약과, 환경 보전, 대체 에너지 개발에 힘쓰고 있다.

에너지 효율을 높이기 위한 기계류, 재활용품의 생산, 적극적인 환경 교육 등 모든 분야에서 자린고비 정신을 요구하고 있기에, 발명가와 과학자들이 그 역할을 떠맡기 위해 노력하지 않으면 안 될 시점에 와 있는 것이다.

크게는 한 국가의 장래를 좌지우지 할 문제부터 학생의 호주머니에 들어가는 작은 것들까지 다양하고 넓다. 따라서 유통 과정에 있어서는 에너지의 효율 문제도 그 중의 한 예이다.

현대는 생활 패턴의 변화와 함께 유통 시장도 급속한 변화를 겪고 있다. 도시는 물론 농촌까지 깊숙이 침투한 대형 슈퍼마켓은 소비자들의 발길을 끊임없이 재촉하고 있다.

깨끗하고 넓은 진열장에 갖가지 상품과 물건들이 진열되어 있는데, 그중에서 주부들의 손길을 가장 먼저 유혹하는 곳은 냉장 식품이 한눈에 들어오는 쇼케이스이다.

각종 채소, 신선한 우유와 요구르트, 생선, 고기류 등 대형 슈퍼마켓 일수류 쇼케이스에 보관되는 상품은 다양하고 많아졌다.

그런데 냉장 쇼케이스는 잘 진열된 상품을 한눈에 볼 수 있고, 신선도를 유지하는



장점과 함께 냉장·냉동고보다 훨씬 많은 에너지를 소비한다는 약점을 지니고 있었다.

“이 쇼케이스는 에너지를 너무 낭비하고 있군. 그렇다고 뚜껑을 열면 소비자들이 일일이 열어야 할 것이고, 그게 귀찮아 발길을 돌릴 텐데. 무슨 좋은 방법이 없을까?”

쇼케이스는 일정한 온도를 유지하기 위해 설새 없애 냉기를 뿜어내야 하고, 그러하니 너무나 많은 에너지가 소비된다는 사실을 깨닫고 연구가 시작되었다.

결과는 자동문에서 힌트를 얻어, 자동 개폐기를 한 쇼케이스로 개발되었다. 게다가 손님이다가 가면 스스로 문이 열리면서

“어서 오십시오. 감사합니다”라는 인사말까지 들을 수 있었다.

에너지의 사용량은 60퍼센트가 절감되었으니, 여러모로 개선된 것이다.

이밖에도 전원이 꺼져 절로 꺼지는 컴퓨터나, 빨래량에 따라 물의 양과 세탁 시간을 조절하는 세탁기, 실내 온도에 따라 반응하는 팬 히터, 절수 시스템 등 수많은 절약형 제품들이 쏟아져 나오기 시작했다.

모두 간단한 아이디어를 이용했지만, 에너지 절약 효과는 매우 크다.

에너지 낭비를 줄여야 하는 것도 훌륭한 발명의 영역이기여 자린고비 정신으로 주위를 돌아보아야 할 때다.

발명의 순서를 지켜라

발명에도 순서가 있다. 순서를 지키지 않은 발명은 자칫하면 섣길로 빠지기 쉽고, 헛수고를 하게 되는 경우도 있다.

바쁘다고 바늘 허리에 실을 뭉개놓을 수 없듯이 발명에도 반드시 지켜야 할 순서가 있다. 그리고 그 순서를 밟아야 성공의 지름길로 들어선다.

발명의 첫 번째 순서는 문제를 분석하라는 것이다.

눈에 보이는 현상에 대해 모조리 분석하여 무엇이 잘못되어 있고, 무엇에 불편한가, 어떤 특성을 갖고 있는가를 철저히 알아내야 한다. 추상적이고 막연한 추측은 배제하고, 날카롭고 예리하게 분석해야 한다.

둘째, 목표를 향한 실제적인 뼈대를 조립하는 일이다. 이 뼈대의 완성으로 계획은 체계를 잡고, 그 가치를 발휘하게 된다. 뼈대를 건고하지 못하면 건물은 세울 수 없듯이 작업이 부실하면 발명 작업은 더 이상 진행될 수 없다.

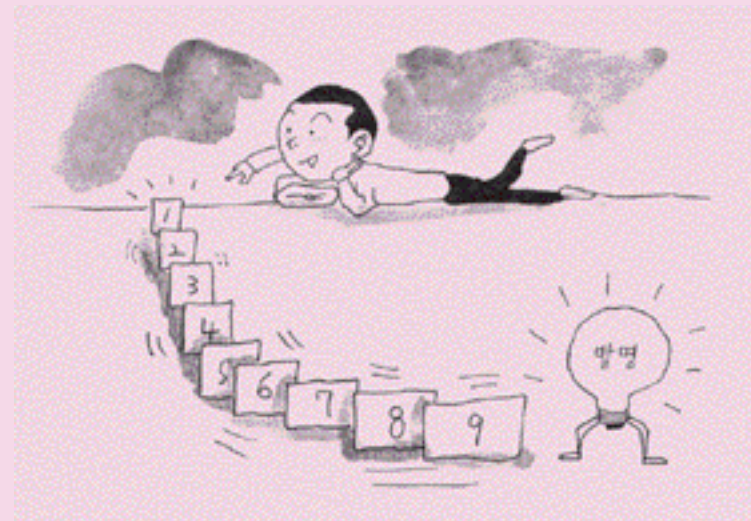
세 번째로 정보 수집 과정에서 얻어낸 자료를 이용하여, 몇 대 판립한 발상의 섬들에 다리를 놓고 골짜기를 매워 나가 쌓일 과사실 사이에 부족한 면을 채워야 한다. 이때 발상은 비로소 그 형태를 드러낸다.

넷째, 모든 사실을 남김없이 결합하여 포착할 수 있는 모든 범례를 만든다. 이 작업은 가능한 모든 결과물에 대해 추고 방향 수정을 가능케 한다.

발명사에서 성공한 사람들은 모두가 순서에 의해서 발명 작업을 진행시켰다. 우연히 얻은 성공이라든가, 순간 발상으로 이루어냈다고 알려진 발명도 실상은 모두가 순서에 의해서 얻어진 결과이다. 다만 처음 상상이나, 마지막 추론의 단계에서 번뜩이는 알아차림이 우연의 결과처럼 보이게 할 뿐이다.

하이만의 ‘지우개’ 연필도 우리는 우연의 결과라고 말하지만, 연필과 지우개가 독립되어 있을 때의 불편함이 분석되고, 그 불편을 해소할 수 있는 여러 방법들이 제시되는 등 일반적인 절차를 거쳐 탄생되었다.

진주조개 양식업의 개발도 마찬가지다. 약간 주먹구구식 실험으로 보이는 양식법이지만, 처음에는



“ 조개의 입은 어떻게 열지? ” 라는 질문으로 시작하여

“ 모래 대신 사용 할 이 물질은 무엇인가? ”

“ 조개의 어느 부분에 삽입 할까? ” 등으로 문제를 나누어가며 해결책을 근했다.

이렇게 늘려나간 실험의 횟수는 3만여 건으로 진주조개에서 얻을 수 있는 모든 경우가 순서를 밟으며 모조리 검토되었다.

일상적으로 사용되고 있는 화학 조미료도 이 순서를 거쳐서 태어났다.

일본의 한 화학자가 세운 목표는 다시마를 대신 할 수 있는 인공 조미료를 만들어내는 것이었다.

그는 먼저 다시마에 함유된 특별한 성분인, 맛을 내는 밀을 알아내기 위해서 다시마의 성분을 철저히 분석하기 시작했다. 다시마를 삶고, 삶은 물을 증발시키는 등 갖은 방법을 동원한 결과 흰 물질이 나왔고, 그것이 글루타민산 소다라는 것을 밝혀냈다.

그는 그 물질이 맛을 내는 성분이란 사실을 바탕으로, 단백질을 산으로 분해하는 방법까지 알아냈다.

‘ 음식을 맛있게 만드는 비결은 뭘까 ’ 라는 추상적인 목표가, 특정한 결과로 태어나기까지의 과정이라 할 수 있다.

발명에 있어 순서를 지키는 것은 어느 면으로 보나 이익이다.

한국발명진흥회 총무부장
왕연중 記

발특2004/1

中 · 日 간 최초 자동차 분야에서의 상표권 침해 소송에서 토요타 1심에서 패소

일 본 토요타자동차가 중국의 유일한 민간 자동차회사인吉利汽車(浙江省)를 상대로, 토요타의 T를 디자인한타원형의엠블럼과 유사하여상표권을침해했다고 엠블럼의사용금지약1,400만 원(약1억8천만엔)의손해배상을 청구한사건에대해심법원인북경사제2 중급인민법원(지방법원)은 지난11월 24일 원고의청구를 기각하였다. 동소송은중국이WTO에가맹후 외국자동차회사가법원최초의소송으로서 주목받고있었다.

원고도요타는피고의자동차가차체앞부분에 장착된작은엠블럼이 토요타의상표와유사하며, 이로 인해 구매자에게오해를줄 염려가있다고 해서2002년 12월에소송을제기했었다.

1심법원동법원은2개의엠블럼은분명히달라서 혼란을초래하지않는다는취지로청구를기각했다.

판결에의하면상표의기본적인역할은소비자에게제품과그제조원을식별시키는것에있다. 법률은상표유사성에관해서구입자가일반적인 주의력수준을기준으로판단된다고한다.

자동차는고가인제품이고, 구입자·사용자는 사전에브랜드, 성능, 가격, 제조원천하여상세한정보를입수하고숙려를거둔후에구입하는 것이보통이다. 구입하는자동차의사용, 유지, 수리 등을통하여브랜드및 제조원에대한이해를 더욱깊게하는것이된다.

한편, 딜러도취급하는브랜드를숙지하고있고 다른브랜드나제조공장등을분간하는높은 식별능력이있다.

재판부논쟁방의엠블럼을비교한경우, 통상의 주의력이있으면, 양사가각각적으로다름을 판단하는것은용이하고, 양엠블럼의주요부분의라인이분명히달라양자가혼동·오인되는것은 있을수없다고하였다.



<左: 토요타(日)

右: 美日(中)

출처 공동통신 · 인민망 일본어판 · 로이터통신

Overstock, 소송 철회

브 랜드폼의디스카운트판매로알려진온라인 소매업 Overstock.com은 Claria Corporation(10월에Gator에서회사명변경)에 대한소송을철회했다.

그 소송은작년6월말상표권침해및 불공정한 상행위로손해를받고 있다고해서 Overstock.com이 Claria와 WhenU.com 양회사를상대로 제소한것이다.

Overstock.com은 본사가있는유타주의연방지방법원에제출한소장에서피고2사가자사관련 사이트에라이벌기업의광고를pop-up 표시시키고있는것에대해서도불공정한상행위라고 주장하고있었다.

하지만동사는Claria에 대한소송을철회하고 판사가그것을받아들였다.

Overstock.com에 의한소송의논점은Claria 및 WhenU가광고게재사이트에의해고객을빼앗고있는것인가, 그렇지않으면무료소프트웨어로고객이요구하는서비스를제공하는형식의

광고로pop-up 표시하고있는것인가라는점이다. Claria는무료소프트웨어Wallet를제공해 광고를pop-up 표시하고있다.

Overstock.com으로부터코멘트는언을수 없었다. 소송을철회한것은최근판결이내려진유사한소송의결과를봐불안을겪기때문일지도 모른다.

예컨대지난 11월 19일에 대기업은행 Wells Fargo가 WhenU를 제소한재판에서연방지방법원 판사Nancy Edmunds는 Wells Fargo 패소판결을내리고있다.

Wells Fargo의제소는user가자사사이트를방문하면WhenU의 광고가나타나자사사이트및 그곳에게재된광고를볼 수 있도록했다는것이 었다.

Edmunds 판사는똑같이WhenU를 제소하고 있던U-Haul에 대해서도그 주장을물리치고있다.

출처 internet.com

발특2004/1

발명으로 가치창조 지식으로 미래창조

늘어나는 발명하나 줄어드는 불편하나

“공황장애(Panic Disorder)는 정신과적 질환이다”

조 맹 제 | 서울대학교 의과대학 정신과 교수

공황장애란 특별한유발요인이없이자연발생적으로반복되는공황발작(panic attack)과 또다시이 공황발작이생길까 두려워하는예기불안(anticipatory anxiety)을 특징으로하는정신과적질환이다. 공황발작은대부분예기치못하게발생하여급격히고조되는걱심한불안,또는과감파더불어심계항진, 질식감, 어지러움, 이대로미치거나죽을것 같은공포등의신체및 인지적증상이나타나는극심한불안장애다. 실제로공황발작 자체는5 10분 정도이나예기불안이동반되며대개30분 내지한 시간 이내에회복된다.

공황장애에는흔히광장공포증(agoraphobia)이 동반된다. 광장공포증은안전한지대를떠나가나안전한곳에되돌아올 수 있는길이힘들어진상황에서공포와불안이일어나는것으로광장소예혼자있기를두려워하거나밀집한장소를두려워하는등의증세를보인다. 특히지하철안에서처럼공황발작이일어났을때빨리빠져나오기어려운장소를두려워한다. 광장공포증이심하면 집밖에서활동을할 수 없게되어심한기능장애를초래한다.

공황장애및 공황발작의평생유병율은약5% 정도로비교적흔하다. 청소년기또는성인기초기에빈발하며평균발병연령은23세이지만소아에서도발병한다. 성별로는여자가2배 더 많다. 발병하기얼마전에이혼이나이별을경험한 경우가많다. 광장공포증의유병율은0.6% 6%

로 보고되고있다. 공황장애및 광장공포증모두 다른정신질환과합병되는비율높다.

증상은대부분첫공황발작은예기치못한상태에서자연발생적으로일어난다. 약분에걸쳐급격하게증상이심해지는데, 곤죽거나미칠지모른다는두려움으로매우당황하게되고호흡곤란 · 심계항진 · 흉부압박감 · 흉통 · 어지러움 · 발한등의신체증상이나타난다. 20% 정도환자는실신하기도한다. 대개 30분 정도지속되다가서서히또는급격히소실되는데, 한시간이상 지속되는경우는드물다.

많은환자들이심장이나호흡기계질환으로오인하고, 이로인해이 병원저병원에서검사를되풀이하거나응급실을찾기도한다. 공황발작이없는 시기에는공황발작에대한예기불안이지속되기도하고발작으로인해스스로를조절하지못하거나미칠까봐두려워져서조심스러워지고신경이극도로날카로워진다.

광장공포증이동반되면빠져나오기어려울것 같은장소나상황또는증상이나타날때 도움을받을 수 없는장소나상황을회피한다. 이런공포로 인하여여행이제한되고집을떠날때는동반자가필요하다. 직장에서도출장을피하려하여일상생활및 직업적으로많은제약을받을 수 있다. 빈도나심각도에서다소차이가있으나공황장애환자들은거의매일공황발작을경험하며발작시에7개 이상의증상을호소한다. 증상예

공황장애...

광장 공포증 동반, 심하면
집밖에서 활동할 수 없게 되어
심한 기능장애 초래



작시작수분이내최고조에달하지만잔류증상이수분에서수시간동안지속되기때문에공황장애는단기간의강한증상방출(burst)와오랜기간지속하는다소약한증상이특징이다. 공황장애는주기적으로반복되면서만성화하는경향이많다. 장기적인경과를보면, 약40%의 환자는현저히 좋아지고40%는다소호전되며나머지20%는심한증상이지속된다.

처음에증상이심하면후가좋지못한경우가 많다. 40% 80%의 환자에서우울증이생길 수 있다. 20% 40%에서알코올및 기타물질에대한 의존이생긴다. 대부분의광장공포증은공황장애에속발하는것으로보인다. 따라서공황장애가 호전되면점차나아지는경우가많다. 하지만공황장애의병력이없는광장공포증은잘나지않고만성화하는경향이있다. 공황장애는최초의돌발적공황발작→돌발적(촉발성) 발작의반복→예기불안→회피행동-광장공포증의경과를밟아가는것이전형적이다.

일반적인치료지침은질병에대한교육을통해①공황발작이심각한신체적질병때문에발생한 것이아니라는점을인식시키고②공황발작및예기불안의증상을경감시켜주고③치료성과를공고히하고재발을예방하기위하여지속적으로치료하며④정신사회적취약성과병발질환을평가하고개선시켜주며⑤유지요법의필요성을확

인하면서장기적으로추적치료하는것이다. 치료 방법에는①공황발작자체및예기불안의방지를 위하여항우울제, 항불안제를사용하며②정신사회적치료로서정신치료및 인지행동치료가효과적이다. 많은공황장애환자는신체적증상을호소하며응급실을찾는경우가많다. 그러나응급실에서적절히진단되고치료되는경우는그리흔하지 않다. 흉통으로응급실을방문한441명 가운데 108명(25%)이 공황장애였으나, 약가운데 98%는 응급실의심장전문의에의하여공황장애로정확히인지되지않고지나쳐버렸다보고가 있다.

응급실에서진찰하는의사는공황장애와유사한 증상을일으키는여러신체적원인들(표1 참조)과다량의카페인 · 알코올 · 마리화나 · 아편제제등을복용하지않았는지확인하여야한다.

(표 1) 공황장애와 감별하여야 할 신체질환들

심혈관계	호흡기계
부정맥(arrhythmia) 심근경색(myocardial infarction) 승모판 탈출등	안성 폐쇄성 폐질환 천식 과호흡 증후군
내분비계	약물관련
쿠싱 증후군 과갑상선증 저혈당증 폐 경	아스피린 중독 카페인 중독 알코올 금단 마약 금단
기 타	

발특2004/1

상업적 성공과 진보성에 대하여

Q

[질문]

최근 김치냉장고에 대한 특허 소송에 사법원은 “김치냉장고들은 우리나라 각 가정에서 필수품으로 사용될 정도로 상업적 성공을 거둔 것으로 인정돼 지금까지 나온 기술을 단순히 결합시켜 발명할 수 있는 것으로는 볼 수 없다”며 위니아만도 측의 특허 등록을 인정했습니다. 그러면 상업적 성공을 거둔 경우에는 특허 등록받을 수 있는 것이지요?

A

[답변]

결론적으로 상업적 성공이 특허 등록에 일정 정도는 기여한다고 할 수 있습니다.

출원된 발명이 특허를 받기 위해서는 그 발명이 산업상 이용할 수 있는 것이어야 하고 (산업상 이용 가능성), 특허 출원 전에 국내에서 공지되었거나 공언·실시된 것이 아니어야 하고 또 출원 전에 국내, 국외에서 반포된 간행물에 기재된 것이 아니어야 하며 (신규성), 그 발명이 속하는 기술 분야에서 기술적 목적, 작용, 효과 면 등에서 객관적으로 보아 통상의 지식을 가진 자가 용이하게 발명할 수 있는 것이 아니어야 하고 (진보성), 타인과 관계없이 후 출원 확대된 선원에 해당하지 않는 등의 특허 요건을 갖춰야 합니다. 상업적 성공은 진보성 판단 방법에 착각하고 있습니다. 발명의 진보성은 발명을 ‘구성하는 것의 곤란성’에 있습니다. 발명의 실체는 발명의 목적적도 아니고 또한 ‘효과’도 아니며 발명의 ‘구성’ 자체이기 때문입니다. 따라서, 진보성 판단하는데 있어서, 이론적으로 발명의 구성을 대상으로 하여, 그 곤란성에 따라 진보성의 유무를 판단해야 한다는 것은 말할 필요조차 없습니다.

그러나 실제로는 발명 구성상의 난이도를 판단하는 것은 반드시 쉬운 것은 아닐 경우가 적지 않으며 또 때때로 판단을 그릇치는 경우도 있습니다. 보기에는 구성에 곤란성이 없는 것처럼 인정되는 것이면서 실제로는 오랫동안 당업자가 쉽게 생각하지 못했던 것이와 같은 발명은 곤란성이 있다고 할 수 있는 것이 많으나 그 반대로 보기에는 구성에 곤란성이 있는 것처럼 보이지만 당업자가 쉽게 생각해 낼 수 있는 것이와 같은 발명은 결과적으로 구성에 곤란성이 없다고 해야 할 것이 적지 않기 때문입니다.

따라서, 발명의 목적이나 효과를 참작함으로써 구성상의 곤란성, 즉 발명의 진보성 유무를 판단하는 것이 수법으로 일반적이지 않습니다. 그런데 발명의 진보성을 판단하는 데 있어서 상술한 판단 방법을 보강하는데 이용할 수 있는 것으로 상업적 성공 및 발명의 불실시 등이 있습니다.

발명품의 판매가 종래 제품을 누르고 상업적 성공 (commercial success)을 이룩하고 있는 경우, 또는 이것에 준하는 경우에겐 대종래 제품보다 수요가 있다는 칭찬을 사용자로부터 받는다는 것 자체가 방품이 많거나 들고 있는 사실이 있는 경우 그 발명에는 진보성이 있다고 인정할 수 있습니다.

단, 그 성공이 발명의 특징에 기인하는 것이 아니라 단순히 홍보에 진보성을 부정할 분명한 이유가 있을 때에는 그러하지 아니함은 말할 것도 없습니다.

우리나라 대법원도 판결에서 “상업적 성공 또는 이에 준하는 사실은 그 상업적 성공이 청구항에 기재된 발명의 기술적 특징에 의한 성공으로서 판매 기술, 선전, 광고 기술 등 발명의 기술적 특징 이외의 요인에 의한 것이 아니라는 사실을 출원인이 주창하는 경우에 진보성 인정의 긍정적인 근거로 참작할 수 있다.” (대법원 1995. 11. 28. 선고 94후 1817 판결) 라고 하고 있습니다.

상담: 변리사 김진원

제공: 진성특허법률사무소 (585-2814)

PUZZLE

함께 풀어봅시다

①	②		④		⑤	
	③					
⑥					⑦	
⑧	⑩			鎗		
			鎗			
鎗					鎗	
			鎗			

12월호 즐거운퍼즐 정답

채	권		실	용	신	안
	면	죄	부		기	
시			모		루	주
화	수	분		관		마
	신		보	보		간
서	제	막	금		황	산
	가		관	료	제	



즐거운퍼즐정답은 다음호에 게재하며, 정답자 중 3명을 추첨하여 월간 <발명특허> 지 1년 정기구독권을 드립니다. 많은 참여 바랍니다. 독자카드에 정답을 적어 매월 20일까지 보내주세요.

가로 열쇠

1. 발명품을 일정한 시기에 반환할 것을 조건으로 타인에게 빌려주는 것
3. 도시에서 부동산 임대차 계약의 체결시, 장소나 영업상의 특수 이익의 대가로 임대료 이외에 전(前)영업자나 전임대인에게 관습상 주는 돈
4. 고체가 일정한 모양이나 구조를 갖지 않는 일
6. 해안의 만곡한 지점에 방파제 · 부두 · 잔교 · 창고 · 기중기 등의 시설을 한 수역
9. 고대의 유물, 인류 생활 전체를 대상으로 과학적인 연구를 하는 학문
11. 동장 · 읍면장이 본인이나 제출한 인감 신고와 맞춰보아 인감의 진위를 증명함
12. 옛날 권위 있는 의학자가 만든 좋은 약방문
14. 장독을 놓아 두는 높직한 데
15. 겨울철 한랭 전선의 급속한 이동으로 기온이 급격히 내려가는 현상

세로 열쇠

2. 외국 여행자의 신분 · 국적을 증명하고, 그 보호를 의뢰하는 문서
4. 금속의 성질을 갖지 않은 물질
5. 선박을 계류하는 일정한 항구
7. 한없이 너르고 넓은 바다
8. 미확정의 중국 판결에 대하여 패소 당사자가 법령 위반을 이유로 법률심인 상고법원에 그 취소 변경을 구하는 불복 신청
10. 근심 없이 편히 잠잠. 안심할 수 있는 상태
12. 양념으로 쓰는 장. 고명을 찐 장
13. 기개가 가장 화려한 일에 거리끼지 않음
15. 지구의 남북 위선 각각 66.5도로부터 양극에 이르기까지의 지대. 이 지대는 기후가 몹시 한랭하고 태양이 전혀 비치지 아니하는 계절과 지평선 아래로 떨어지지 아니하는 계절의 구별이 있을 뿐임

본회 회원 변리사 명단

회 사 명	대 표 자	우편번호	주 소	전 화	팩 스
강&강국제특허법률사무소	강 일 우 변리사	135-010	서울 강남구 논현동 9-21번지(지유Patent House)	512-4272	512-4275
김&장특허법률사무소	장 수 길 변리사	110-350	서울 종로구 운니동 114-31번지(서울BD)	764-8855	741-0328
김.신.유합동특허법률사무소	송재련 외 8명	140-140	서울 용산구 서계동 209 번지(농심BD 5F)	3273-5822	722-0951
김능균특허법률사무소	김 능 균 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 822-5 (대건빌딩 602호)	508-5141	508-5144
김영화특허법률사무소	김 영 화 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-29 (화인빌딩 101호)	562-4774/6	563-1188
김용인특허법률사무소	김 용 인 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 648-23번지(여삼빌딩 15층)	3453-6701	557-3404
김용호특허법률사무소	김 용 호 변리사	137-040	서울 서초구 반포동 49-2 유하빌딩 2층	3482-1052, 0498	3481-1059
남상선국제특허법률사무소	남 상 선 변리사	100-728	서울 중구 필동1가 30번지 매경미디어센터 9층	753-5477	753-7315
뉴코리아국제특허법률사무소	홍 재 일 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 637-23 장원빌딩3층	566-8300	557-5558
뉴텍특허법률사무소	연 구 철 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 825-33 (테헤란빌딩10층)	556-2131	555-2276
동원특허법률사무소	정 태 련 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1589-7 (현대전원오피스텔 12층)	521-4111/567-2255	525-8585
김성기 특허법률사무소	이 광 현 변리사	100-705	서울 중구 충무로3가 60-1 극동빌딩 14층	2279-3631	2273-4605
명신평특허법률사무소	김 명 신 변리사	121-040	서울 마포구 도화동 37번지(진도빌딩 12층)	714-9922	714-9933
문화국제특허법률사무소	문 창 화 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 822-5 대건빌딩 2층	552-0033/6	555-0009
미로텍특허법률사무소	노완구 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 823-6번지(경원BD 3층)	554-7691/3	563-5821
박병창특허법률사무소	박 병 창 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1445-2(우진빌딩301호)	558-1721/3	558-2006
박장원특허법률사무소	박 장 원 변리사	135-010	서울 강남구 논현동 200번지 (제우빌딩 4층)	549-6934	518-6427
백흥기특허법률사무소	백 흥 기 변리사	700-442	대구 중구 남산2동 543번지	053)422-3737	053)253-2464
범한국국제특허법률사무소	정 우 훈 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 648-23번지(대흥빌딩 801호)	567-1403	553-6793
법무법인 새길	이 용 철 변리사	463-824	경기 성남시 분당구 서현동 268-2이랜드플라자3층	032)707-5005	032)707-5205
법무법인 서면	배 철 세 사장	614-030	부산 진구 부전동 259-13 하성빌딩5층~6층	051)243-0067	051)245-8816
법무법인중앙	이 병 호 변리사	110-733	서울 종로구 수송동 80번지(대한재보험빌딩 5층)	735-5621	733-5206/7
법무법인케이씨엘	김세권, 김학세 변리사	110-727	서울 종로구 수송동 80-6번지(석탄회관빌딩 10층)	725-4774	722-0747
새천년국제특허법률사무소	최영규 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1675-12 모인터빌딩 8층	562-5303	556-8288
서대석특허법률사무소	서 대 석 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-20번지(상경BD 603호)	553-0071	553-2959
성암국제특허법률사무소	서 만 규 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 827-64번지(정안BD 3층)	557-4343	557-8471 ~ 2
세기국제특허법률사무소	박 희 진 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 607-10번지 (밀레하우스 401호)	539-7082/4	539-7085
세한국국제특허법률사무소	김 윤 배 변리사	110-300	서울 종로구 관훈동 151-8번지(동덕빌딩 8층)	733-9991/5	733-6351/2
손은진특허법률사무소	손 은 진 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-17번지 역삼P빌딩 1층	558-4466	554-2670
신관호특허법률사무소	신 관 호 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 648-15(신원빌딩 1층)	3473-5730	3473-5790
특허법인 신성	박 해 천 변리사	135-080	서울 강남 역삼동 741-40번지(해천빌딩 2층)	555-7503	553-1450
신원국제특허법률사무소	허 성 원 변리사	135-080	서울시 강남구 역삼동 823-14 신원빌딩 5층	3453-0509	3453-4289
신한합동특허법률사무소	조 치 훈 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 736-18번지(이화빌딩 5층)	552-9265/6	552-9267
씨엔에스합동특허법률사무소	손원 변리사	135-270	서울 강남구 도곡동 467-6 대림아크로텔 2306호	2187-7151-9	512-0668
서초국제특허법률사무소	안 영 길 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1552-10 (서한빌딩 3층)	588-3161	588-3166
알파국제특허법률사무소	박 김 님 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 828-8번지(뉴서울빌딩 603호)	555-1008	555-0221
영남법무법인	손재희 소장	706-013	대구시 수성구 범어3동 33-2 범어빌딩 2층	053)753-4411	053)753-4415

회 사 명	대 표 자	우편번호	주 소	전 화	팩 스
영인국제특허법률사무소	이 화 익 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 648-23번지(대흥빌딩 402호)	553-1986	556-2620
옥특허법률사무소	김 영 옥 변리사	611-085	부산시 연제구 연산5동 1242-7 조흥은행 2층	051)862-6622	051)862-6676
유니스특허법률사무소	윤 의 섭 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 823-24번지(남도빌딩 3층)	564-7734	564-7735
유니테크특허법률사무소	김 병 진 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 828번지(화진빌딩 201호)	553-7031/2	555-6069
유리안합동특허법률사무소	유 명 현 변리사	135-270	서울시 강남구 도곡동 943-2 서한빌딩202호	568-6687/8	565-1119
유미특허법률사무소	김원호·송만호변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 825-33번지(테헤란BD 7층)	553-5990	553-5254
윤동열특허법률사무소	윤 동 열 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 648-23번지(대흥BD 802호)	567-1107	558-1150
이건주특허법률사무소	이 건 주 변리사	110-524	서울 종로구 명륜동4가 110-2번지(미화빌딩)	744-0305	743-5248
이수웅특허법률사무소	이 수 웅 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 823-48번지(세원BD 2층)	552-0534/552-2658	556-1098
이승조·김석윤합동특허법률사무소	이승조·김석윤변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-29번지(화인빌딩 202호)	568-2301	556-2962
리&목 특허법률사무소	이 영 필 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1571-18번지(청화BD 3층)	588-8585	588-8547
이인주특허법률사무소	이 인 주 변리사	614-030	부산 부산진구 부전동 156-47번지	051)803-7574	051)803-7575
이재화특허법률사무소	이 재 화 변리사	135-081	서울 강남구 역삼1동 718-10 (덕천빌딩 4층)	564-7733	564-7743
이지국제특허법률사무소	이경란 변리사	135-081	서울시 강남구 역삼1동 648-1 BYC빌딩 502호	565-6727	565-6726
전경환특허법률사무소	전 경 환 변리사	137-070	서울 서초구 서초동 1303-34(백암빌딩 501호)	3481-1436	3481-1439
제일국제특허법률사무소	김 창 세 변리사	137-130	서울 서초구 양재동 275-7번지(KEC빌딩 17층)	589-0001	589-0002
지우국제특허법률사무소	조현석 변리사	135-080	서울시 강남구 역삼동 628-13(윤성빌딩 3층)	3452-1747	525-1747
차윤근특허법률사무소	차 윤 근 변리사	137-888	서울 서초구 양재1동 16-3번지 윤화빌딩 4층	3463-8001	3463-8011
최경수특허법률사무소	최 경 수 변리사	700-440	대구 중구 남산동 333-7번지	053)627-9797	053)257-2692
최재철·김기종특허법률사무소	최 재 철 변리사	137-070	서울 서초구 반포동 49-2호 유화빌딩	3481-2001/2	3481-0390
태평양특허법률사무소	이 정 훈 변리사	135-723	서울 강남구 역삼동 647-15번지(한국타이어빌딩 8층)	3404-0840	3404-0004
씨앤엘 국제특허법률사무소	이명택 변리사	137-866	서울 서초구 서초동 1445-3 국제전자센터1415호	3465-2114	3465-2115
테크빌국제특허법률사무소	박 원 용 사장	135-080	서울시 강남구 역삼동 823-14 신원빌딩 5층	566-6333	566-6220
특허법인 엘엔케이	이 상 호 변리사	135-090	서울 강남구 역삼동 822-5번지(대건BD 701호)	568-9808	553-9218
특허법인 코리아나	박 해 선 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-19번지(동경빌딩 11층)	554-7561	555-9121
특허법인원전	임 석 재 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 823-1번지(풍림빌딩)	553-1246/50	553-0990
피닉스특허법률사무소	김 학 제 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-22번지(우남빌딩3층)	568-3724	555-1377
하합동특허법률사무소	하 영 옥 변리사	137-040	서울 서초구 반포동 742-20번지(영화빌딩 3층)	548-1609	548-9555
국제특허법률사무소 인벤티브	신동준 변리사	135-934	서울시 강남구 역삼동 824-22 우남빌딩 10층	563-2321	563-2320
한라국제특허법률사무소	허 상 훈 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동826-20 우리종합금융빌딩 16층	567-0131/2	563-8289/557-1290
한성국제특허법률사무소	최 규 팔 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 824-11번지(한라클레스빌딩4층)	555-6888	555-9888
한양특허법인	김 연 수 변리사	135-987	서울 강남구 역삼동706-1 (데이콤빌딩 10층)	555-2098	557-2079
한울국제특허법률사무소	윤 의 상 변리사	361-802	충북 청주시 흥덕구 가경동 1508-1(충북중소기업종합지원센터 2층)	043)233-8180	043)234-0885
힘있는특허(박승민특허)	박 승 민 변리사	135-792	서울 강남구 역삼동 647-8 동보빌딩 3층	3452-8757	3452-8758
지성국제특허법률사무소	김성규 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 827-3 장안빌딩 4층	597-7500	564-5784
장한특허법률사무소	장원식, 한창욱	425-020	경기도 안산시 단원구 고잔동 715-2 우석빌딩 301호	031)482-8844	031)482-1881
21세기특허사무소	박 영 우 변리사	135-080	서울 강남구 역삼동 727-13 세일B/D 5층	563-8674	538-9055

특허기술 평가지원사업 안내

1. 목 적

- 발명의평가기관(국·공립연구기관과 정부공인 전문평가기관등)에 의한 발명의기술성및 사업성평가체계구축.
- 평가에소요되는평가수수료의일부를국고에서보조하여우수특허기술의조기사업화촉진.

2. 관련법률근거

가. 발명진흥법제21조 발명의평가기관지정등
산업재산권으로등록된발명의조속한사업화를 위하여국·공립연구기관, 정부출연연구소, 민간기업연구소또는 기술성·사업성평가를 전문적으로

수행하는기관을발명의평가기관으로지정하고, 발명을사업화하고자하는자는지정된발명의평가기관에발명의기술성과사업성에관한평가를요청할 수 있다.

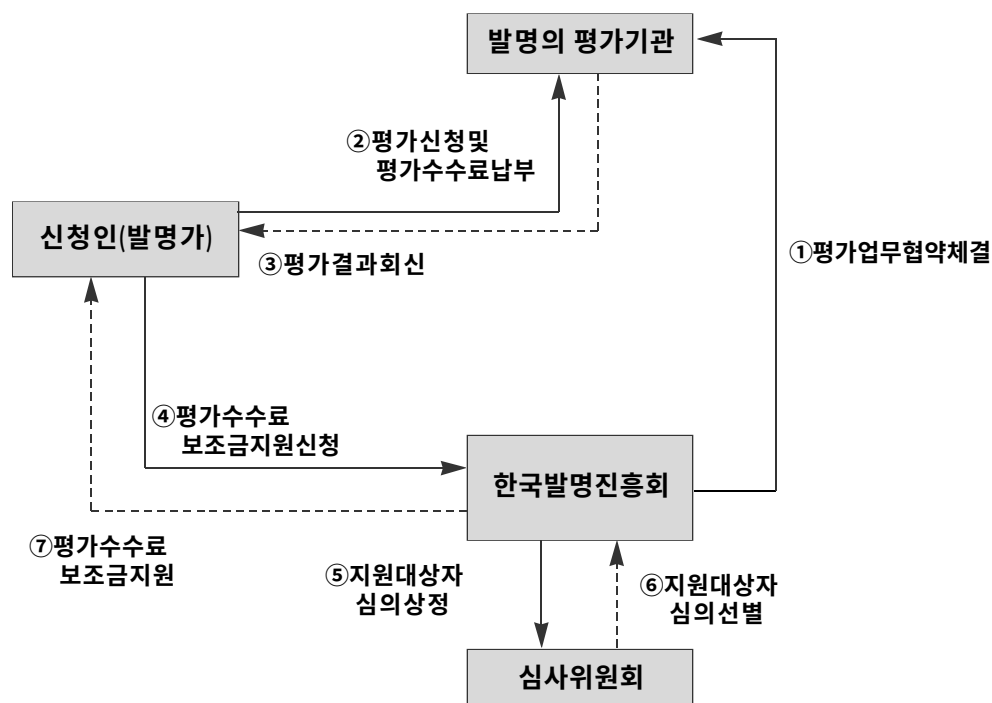
나. 발명진흥법제23조 (금융기관등의우선자금 지원)

평가결과가우수하다고인정된발명(고안)에대하여는금융기관에서사업화자금우선지원요청규정

다. 발명진흥법제25조(시작품제작지원)

평가에의해 기술성과사업성이우수하다고인정된 발명의시작품을제작하는데필요한자금지원등의 방안강구

3. 평가처리 및 평가수수료 보조금 지원절차



4. 평가신청 및 평가수수료 보조금 수혜자격

발명의평가신청자는내국인으로신청일현재 특허법, 실용신안법의심사청구에의해 등록 또는 실용신안등록유지결정을받은 권리자, 그승계인 및 전용실시권자로써개인 및 중소기업자와기술이전 촉진법제2조제5호에서정한 공공연구기관으로한다.(단, 1997. 7. 1 이후실용신안으로출원된기술은 실용신안등록유지결정을받은 기술에한함)

5. 평가수수료 보조금 지원조건 및 한도

- (1) 특허청은평가수행을 위해 평가전문기관을 발명의평가기관으로지정, 운영함.
- (2) 평가신청인은발명의 평가기관에직접 평가를 의뢰하고평가수수료를납부함(평가금액 및 기간은평가기관의규정에따름)
- (3) 발명의평가기관에의해 평가가완료되면발명의평가기관은신청인(발명가)에게평가결과를회보함.
- (4) 평가완료후평가신청인은구비서류를갖추어 한국발명진흥회에평가수수료보조금지원신청을 하며, 한국발명진흥회에서당해연도에 평가완료된발명에 한해(단, 진흥회회장이 필요하다고인정한 경우 전년도에평가완료된 발명에 대해서도 평가수수료를보조할 수 있음.) 예산의범위내에서분기별로평가수수료보조금을지원함.
- (5) 보조금신청인1인에대한평가수수료지원은 연간 4건까지로하며, 총 평가수수료의80% 범위내에서지원할 수 있음. 다만, 신청인인에 대한 연간 지원총액은3천만원을 넘지 못함.
- (6) 동일권리로서기술성평가와사업성평가를함께 받은 경우는2건의 평가를 받은 것으로 간주하며, 동일권리로서기술성평가나사업성평가를 2개 이상의기관 또는 같은 기관에서중복하여 평가를 받은 경우는권리자의신청에따

라 1개기관의평가수수료만지원함.

- (7) 한국발명진흥회는분기별로평가수수료지원 대상자를선정하기위해 심의위원회를구성, 개최하고다음 사항을 종합적으로고려하여 적정 지원대상자를선정함.
(가) 평가과제의적정성, 구체성, 및실용성
(나) 평가결과활용계획의명확성
(다) 국가산업발전의기여도
- (8) 심의결과동일점수또는 동일순위로경합이 될 경우에는영세발명자, 개인발명자, 중소기업자의발명·고안순으로평가수수료보조금 지원대상자를선정함.

6. 평가결과의 활용

- (1) 발명의사업화전단계로서본인이발명한발명품이과연 기술성과사업성이우수한지확인해볼 수 있음.
- (2) 특허기술사업화알선센터의실시알선시(권리양도, 실시권허여, 합작투자등) 객관적자료로 활용할수있음.
- (3) 중소기업자로서평가결과우수한발명(고안)에 대해서는기술신용보증기금의기술우대보증지원을받을 수 있음.
- (4) 평가결과우수하다고인정된발명(고안)에대해서는발명진흥법제25조(시작품제작지원)에 의해 우수발명시작품제작지원을위한 선정심의사가점부여를받을 수 있음.
- (5) 평가결과우수하다고인정된발명(고안)에대해서는우수발명품우선구매추천사점부여받을 수 있음.

※ 상기항목중(2)번의 경우는특허기술사업화알선센터에비치된실시알선신청서를작성 제출하면 되고 (3)번의 경우 기술신용보증기금의 규정에 따라 발명의 기술성과사업성평가를 모두 받아야함. (4)~(5)번의 경우는단위사업수행시 신청자에한하여 가점부여를받을 수 있음.

월간「발명특허」광고게재 안내

우리회 회지인 월간「발명특허」誌는 각 회원사 및 국내외 유관기관, 기업, 도서관, 학교, 발명가, 주부 및 학생 등에 광범위하게 제공되고 있는 발명진흥사업의 활성화를 비롯한 국내외 산업재산권제도 및 정보자료의 대변 지입니다. 다음과 같이 본지에 귀사의 홍보를 위한 광고안내를 하오니 많은 참여 바랍니다.

광고가게재월기준)

광고게재면	규격	가 격	비 고
표지 4	칼라 전면	900,000	부가세 별도
표지 3	//	700,000	
표지 2	//	700,000	
내지 화보	//	500,000	
내지 흑백	흑백 전면	300,000	

원고모집안내

월간「발명특허」誌는 국내·외 지식재산권에 대한 분야별 전문적 의견과 논문, 그리고 정책·기획·출원 동향 등에 관한 유용한 정보를 널리 확산 보급함으로써 우리나라 지식재산권 발전에 기여함을 목적으로 발간되는 전문지입니다. 본 「발명특허」誌가 우리나라 지식재산권 관련 정보의 선도 및 기술·정책 전문지로서의 소임을 다할 수 있도록 관련 분야별 전문가 여러분들의 적극적인 관심과 투고를 부탁드립니다. 게재된 원고에 대해서는 소정의 원고료를 지급하여 드립니다.

- 모집분야: 지식재산권관련 논문, 발명칼럼, 판례등
- 원고제목: 관련분야별로 자유로이 선택
- 원고분량: 제한없음
- 모집시기: 수시
- 보내실곳: E - mail : eldaah7@hanmail.net

광고및 원고모집문의: 한국발명진흥회특허관리지원팀TEL (02)3459-2827

우리회지회안내

지 회	지회장	사무국장	주 소	연 락 처
부산지회	이상천	김주병	부산시 남구 문현3동 243번지 문현회관 1층	051-645-9683
광주지회	박흥석	김 일	광주광역시 광산구 도천동 621-13번지 중소기업종합지원센터 2층 205호	062-954-3841
대전지회	이상복	박병영	대전시 유성구 장동 23-14 중소기업지원센터 7 층 703호	042-864-4307
강원지회	최의열	최동호 (직원)	강원도 춘천시 후평1동 198-49번지 하이테크벤처타운 생물동	033-258-6580

특허관리지원팀김민국(Tel. 02-3459-2827, Fax. 02-3459-2759)

우수발명시작품 제작지원 사업안내

1. 목 적

발명인의 사기 진작과 발명의 육고 취하여 우수발명을 적극 유도하고 사업화를 촉진시켜 국가 산업발전에 기여하고자 함

2. 사업개요

가. 신청자격

대한민국 국적을 가지고 국내에 주소나 학생 및 개인 또는 중소기업법에 의한 중소기업자로서 아래 발명(고안)을 보유한 자

- ① 특허법 및 실용신안법에 의해 등록된 권리(단, 1999.7.1 이후 실용신안으로 출원 후 등록된 기술은 특허청의 기술평가서 첨부)
- ② 당해 권리가 시작품 제작비 지원 신청일 현재 존속하고 있는 발명(고안)
- ③ 시작품 보유자는 신청 대상에 제외됨

나. 지원내용

- ① 영세발명자 및 학생발명자는 제작비용 액 범위 내 무상 지원
 - ② 개인발명자는 제작비용의 90% 범위 내 무상 지원
 - ③ 중소기업자는 제작비용의 80% 범위 내 무상 지원
- ※ 제작비 국고 지원 최고 한도액은 3,000만원임(2003년 기준)

3. 신청기간

2004년 1월 중(예정)

4. 시작품 제작방법

지원대상으로 선정되면 제작업체를 선정하여 동 업체에 제작비를 지급하고 제작이 완료되면 검사 후 발명자에게 제품 및 금형 등을 인도함

5. 문 의

서울특별시 강남구 역삼동 647-9 한국발명진흥회(www.kipa.org)

특허기술사업화 알선 센터 특허기술사업팀

Tel : 02)3459-2842~50, Fax : 02)3459-2858

업계 최초 KS A 9001 / ISO 9001 품질보증체계 인증기업

이제는 지적재산권 관리도 체계화된 시스템으로 전문화 되어야 합니다.

- 특허, 실용신안, 의장권 관리
전문적인 연차료 관리로 정확성, 안전성 보장
- 국내 및 해외 기술조사 / 기술분석
세계 각국에 구축된 Network를 통해
빠르고 정확한 조사 분석
- 상표조사
상표 Life Cycle에 대응하는
효율적이고 신뢰성 있는 상표조사
- 국내 및 해외 기술도입 / 기술이전
기술의 사업화, 이전 및 실시권 허여 등 중개
- 특허기술번역, 전문번역
각 분야 전문가에 의한 책임있는 번역

MA[®]KPRO

(주)마크프로

서울시 영등포구 여의도동 16-2 중소기업진흥조합빌딩 7층
TEL 02-785-3040~2 FAX 02-785-3043 E-mail markpro@markpro.com
<http://www.markpro.com>