

대한민국 특허획득 경쟁력 세계 제3위

- 내국인에 의한 특허출원 및 등록 활발 -

- 세계지식재산기구(WIPO)가 최근 발표한 2000년도 세계 각국의 특허 통계에 따르면,
 - 내국인의 특허출원건수 기준으로 우리 국민은 73,378건을 출원하여 세계 4위를 이루었음
 - 1위는 일본(388,879건), 2위는 미국(175,582건), 3위는 독일(78,754건)
 - 내국인의 특허등록건수 기준으로는 22,943건이 등록되어 세계 3위를 달성하였음
 - 1위는 일본(112,269건), 2위는 미국(85,071건)
 - 내국인 만명당 특허출원건수를 계산하면 우리 국민이 얼마나 발명지향적인지를 더 잘 알 수 있는데
 - 우리나라의 경우 국민 만명당 16건 정도를 출원하여
 - 일본의 31건에 이어 2위를 차지하였음
 - 미국은 약 7건, 독일은 약 10건, 영국은 약 6건 정도임
- ※ 각국 인구는 UN통계(1997년) 기준
- 외국인이 해당국에 출원한 건수와 내국인이 출원한 건수를 합친 전체 출원건수 기준으로는
 - 172,184건으로 세계 5위로서
 - 1위 일본(486,204건), 2위 미국(331,773건), 3위 독일(262,550건), 4위 영국(233,223건) 다음을 점함

□ 한 나라의 특허출원은 내국인에 의한 출원

과 외국인에 의한 출원으로 구성되는데

- 외국인에 의한 출원은 외국인의 국내투자 의 활발한 정도, 또는 관련 기술에 대한 시장의 형성 등을 나타내는 지표이며
- 내국인에 의한 출원은 자국내 R&D의 활발함을 나타내는 지표로서
 - 내국인에 의한 출원건수가 더욱 의미가 있음
- 상기 내국인에 의한 출원건수에 의하면
 - 우리나라의 특허수준도 세계 4강 수준에 도달하였으며,
 - 출원 후 발명을 포기하지 않고 등록까지 간 사례인 등록건수 기준으로는 3위를 점하여 더욱 의미가 있음
- 각 국가별로 외국인이 특허등록을 한 순위를 보면
 - 미국이 72,425건으로 가장 많아 각국 출원인이 미국시장을 겨냥하여 미국출원을 가장 활발히 하고 있음을 알 수 있으며
 - 그 다음으로는 유럽국가인 영국(29,586건), 프랑스(26,101건), 독일(24,684건) 이 2, 3, 4위를 점하였음
 - 우리나라는 일본(5위, 13,611건)에 이어 - 12,013건으로 6위를 점하였음
 - 외국인이 우리나라와 일본에 등록하는 건수가 비슷한 점으로 미루어 볼 때,
 - 외국인은 일본에 출원하는 경우에는 한 국에서도 출원을 하는 것으로 보이며
 - 한국시장의 중요성을 일본시장의 중요성과 비슷하게 보는 것으로 평가됨

※ 주요국 2000년 특허출원 및 등록 통계 ※
- WIPO 제공 자료 -

국 가	내국인 출원		외국인 출원		내·외국인 출원건수 합계		내국인 등록		외국인 등록		내·외국인 등록건수 합계
	건수	순위	건수	순위	건수	순위	건수	순위	건수	순위	
일 본	388,879	1	97,325		486,204	1	112,269	1	13,611	5	125,880
미 국	175,582	2	156,191		331,773	2	85,071	2	72,425	1	157,496
한 국	73,378	4	98,806		172,184	5	22,943	3	12,013	6	34,956
독 일	78,754	3	183,796		262,550	3	16,901	4	24,684	4	41,585
영 국	33,658	5	199,565		233,223	4	4,170	7	29,586	2	33,756
중 국	25,592	6	96,714		122,306	7	6,475	6	6,881	7	13,356
프랑스	21,471	7	138,707		160,178	6	10,303	5	26,101	3	36,404

- ※ 중국에서의 외국인 특허등록건수는 6,881건임
- ※ 내국인 출원 및 등록은 자국내 R&D의 활발함을 나타내며, 외국인 등록은 자국

- 의 기술발전 및 외국인 투자의 활발함을 나타냄
- ※ 외국인 출원은 PCT 국제출원에서 해당국이 지정된 경우를 포함한 것임

특허심사기간 줄인다

- 특허심사기간이 현재 23개월에서 2005년 15개월로 대폭 단축된다.
- 먼저 심사업무의 아웃소싱을 확대하고 자체 가용인력의 활용을 극대화한 후
- 부족한 심사역량은 올해 심사관 89명을 증원하여 보강
 - ※ 증원 후 특허청 정원은 1,050명으로 1960년 일본 수준
- 2003년과 2004년에도 각 80명을 늘려 모두 250명의 심사관을 증원
- 관리국을 발명정책국으로 개편하여 정책기능 강화
- 기상, 교통, 환경, 디자인, 변호사 등 15개 분야의 전문 심사관을 새로이 확보키로
- 특허청에 따르면 특허심사관이 획기적으로 증원되어 만성적인 심사적체 현상이 크게

- 개선될 전망이다. 이와 함께 특허청의 조직이 개편되어 지식재산에 대한 정책기능과 신기술에 대한 심사의 전문성도 강화된다.
- 이와 같은 내용을 주요골자로 하는 특허청 직제개정안이 차관회의 의결을 거쳐 조만간 시행될 것으로 알려졌다.
- 현재 우리나라 특허심사기간은 23개월로, 미국 14개월, 독일 10개월 등에 비하여 길며, 더욱이 현재 추세로 간다면 2005년에 32개월로 늘어날 것으로 우려된다.
- 이에 대처하기 위하여 특허청은 2005년까지 심사기간을 미국 수준인 15개월로 단축하기로 하고
- 이를 위하여 먼저 심사업무의 아웃소싱 확대, 심사인력의 효율적 활용 등 자구노력을 펼쳐나가며 그래도 부족한 심사역량

을 심사관을 증원함으로써 보강하기로 하였다.

- 이에 따라 특허청은 앞으로 3년간 심사관 250명을 증원하기로 하고 우선 올해에 서기관 10명을 포함하여 심사관 89명을 늘리고, 2003년과 2004년에도 각각 심사관 80명씩 늘릴 계획이다.
- 이렇게 되면 특허심사기간은 2003년 20개월, 2004년 17개월 그리고 2005년에는 미국 수준인 15개월로 단계적으로 줄어들게 된다.
- 급변 직제개정으로 특허청 정원은 1,050명으로 늘어나게 되는데 이는 1960년의 일본특허청 인력과 비슷한 수준이다.
- 이와 함께 특허행정의 정책적 기능을 강화하여 급변하는 국내의 환경변화에 대응하기 위하여 관리국이 발명정책국으로 개편된다.
- 또한 장기적인 기술의 발전추세에 대비하고 심사조직의 전문성을 높이기 위하여 올해 증원할 심사관 89명 중 새로운 분야의 전문 심사관 19명을 우선적으로 증원할 계획이다.
- 이에 따라 기상, 조선, 항공, 교통, 임업, 환경, 의료기술, 수의, 수산, 축산, 전송, 전자통신 분야 등 12개 기술분야에서 전문심사관 14명, 디자인 전문심사관 2명, 산업재산권 법제를 전달할 변호사 자격을 가진 심사관 2명 그리고 어학능력을 갖춘 국제협상전문가 1명 등이 연말까지 새로이 증원된다.
- 특허청 심사관이 늘어나도 국민부담은 늘지 않는 것으로 알려졌다.
- 특허청 관계자는 특허청은 다른 정부 부처와 달리 직원의 월급 등 모든 운영비를

세금이 아닌 특허수수료로 충당하고 있으며 심사관 1인당 수수료 수입은 9천만원 수준인 데 비하여 쓰는 비용은 월급을 포함하여 4천만원 정도라고 밝혔다.

- 현재 우리나라의 심사기간은 23개월로, 이틀 정도 걸리는 특허심사를 받기 위해서는 출원을 하고 23개월을 기다려야 한다. 비율로 보면 환자가 5분간의 진료를 받기 위하여 30시간을 기다리는 것에 비견되며 미국의 14개월, 독일의 10개월에 비하여 상당히 길다.
- 이에 따라 심사지연현상은 기업, 연구소, 발명가의 민원사항으로 빈번히 제기되었으며 사회적 문제로까지 대두되었다.
 - * 2000년 이후 특허청 심사부서에 제기된 민원 중 13%가 심사지연관련 사항
 - * 금년 3월 설문조사: 응답자의 77%가 수수료를 더 내더라도 심사기간 단축을 희망
 - * 지난 4월 대한변리사회는 심사기간 단축을 특허청에 요청
- 특허심사기간이 길어져 특허를 빨리 받지 못하면 개발기술의 사업화가 늦어진다. 특허를 받기 전에 사업을 시작하는 것에는 위험이 따르기 때문이다. 사업을 시작한 후 특허를 받지 못하는 것으로 판명되면 복사품이 쏟아져 나와 사업화 비용을 회수하기 어렵게 된다.
- 심사기간이 길어져 사업화가 늦어지면 산업발전이 저해되고 기술개발의욕이 떨어져 기술향상도 어려워진다. 이 현상은 기술수명이 짧아지는 상황에서 더욱 심각하며 특허를 기다리다 상품수명이 끝나는 경우도 종종 있다.

- 특허심사기간이 길어져 특허를 늦게 주면 외국에 가는 기술료를 줄일 수 있어 득이 되는 분야가 있을 수 있으나 로열티 절감

보다는 우리나라 전체 산업에 미치는 부정적 영향이 훨씬 커진다.

.Kr 도메인은 찬밥 신세

사이버 공간의 영토를 표시하는 인터넷 도메인에서 한국을 의미 하는 닷케이아르(.kr)가 찬밥 신세를 면하지 못하고 있다.

지난달말부터 .kr 도메인의 경쟁등록체제가 시작됐지만 별다른 호응을 얻지 못하고 있는 것으로 알려졌다.

한국인터넷정보센터에 따르면 지금까지 공식 등록된 .kr는 46만5000여개에 머물고 있다. 이는 닷컴(.com) 등 국내 기업이나 개인이 보유한 전체 도메인인 1000여만개(추정치)의 5%에도 미치지 못하는 숫자다.

.com 도메인 등록기관인 미국의 베리사인이 2000년 8월 발표한 자료에 따르면 국제도메인 .com, .net, .org의 각국 도시별 등록 순위에서 서울이 1위를 차지하고 있다.

한국의 국가도메인인 .kr가 국내에서 외면당하고 있는 셈이다.

독일의 국가도메인 .de는 525만개, 영국의 .uk는 330만개, 네덜란드 .nl은 70만개, 이탈리아 .it는 59만개로 .kr보다 많다.

이에따라 국제도메인 등록비만으로 연간 3500만달러가 해외로 유출돼 외화낭비에 일조를 하고 있다.

.com의 경우 베리사인에 등록시 로열티를 지불해야 할 뿐만 아니라 해당 도메인 홈페이지에 사용자가 접속할 때도 회선료를 내야 한다.

한국인터넷정보센터 관계자는 “국가도메인의 경시 풍조는 외화 유출 등 문제를 낳고 있다”고 지적했다.

출처 문화일보

글로벌기업들 도메인 본격관리

세계일류 브랜드 업체들이 웹마케팅에서도 자사의 브랜드를 적극적으로 알리면서 도메인을 지키기 위해 노력하고 있는 것으로 나타났다.

도메인 등록 전문업체인 베리사인은 최근 인터넷 브랜드의 자료를 바탕으로 세계주요 25개 주요 브랜드 업체들을 대상으로 조사한 결과 이들 업

체 가운데 15개 회사가 주요 도메(.com, .org, .net) 3영역에서 자사의 도메인을 확보한 것으로 나타났다고 발표했다. 이는 올들어 주요브랜드 업체들이 법적 소송 등을 통해 자사의 도메인을 대거 확보한 결과로 풀이된다.

올초에는 주요 25개 브랜드 가운데 3대 주요도

메인을 보유한 업체가 절반에도 미치지 못했다.

조사 결과에 따르면 아메리칸 익스프레스(American Express)가 온라인 브랜드를 보호하는데 가장 앞서고 있는 것으로 나타났다.

아메리칸 익스프레스는 가장 많은 수의 브랜드 이름을 도메인 이름으로 등록했다.

또한 시장이 크고 성장가능성이 있는 국가에서도 빠짐없이 브랜드 도메인을 확보, 도메인 선점(cybersquatting)에 대한 법적분쟁에 앞서 대응책을 마련해두고 있는 것으로 나타났다.

아메리칸 익스프레스를 뒤이어 메르세데스, BMW, 포드(Ford), 도요타(Toyota) 등이 총 인덱스 점수가 높게 나타났고, 맥도널드(McDonalds), 인텔(Intel), 디즈니(Disney), IBM, 오라클(Oracle) 등도 높은 점수를 받았다.

베리사인은 아울러 다임러크라이슬러(DaimlerChrysler)의 메르세데스(Mercedes)가 세계 비즈니스 시장에 등록된 도메인 이름 수에 있어 가장 높은 디지털 브랜드 보호 지수(Digital Brand Protection Index) 점수를 기록했다고 밝혔다. 메르세데스의 경우 .com, .net, .org와 함께 영국과 독일의 국가 도메인 닷유케이(.uk), 닷다이(.de) 등을 주요 5대 도메인으로 등록, 웹마케팅에 널리 활용하고 있다.

반면 같은 자동차업체인 BMW의 경우 도메인

관리에 적극적이었음에도 전세계 여러 곳에서 브랜드를 침해한 도메인들이 대거 선점되어 있어 많은 피해를 입은 것으로 분석됐다.

커런트어널러시스의 인터넷상거래 분석가인 미카엘 후크는 “인터넷경제는 새로운 시장발전 단계에 접어들었다”며 “기업조직은 다양한 마케팅 전략의 일부로서 웹에 자신을 노출시키는 정도였지만 이제는 디지털환경안에서 신뢰높은 상품과 서비스란 브랜드가치를 유지하고 보호-관리하는 과제를 떠안게 됐다”고 말했다.

베리사인은 이와 관련 “처음에 대다수의 네티즌들은 .com, .net, .org 등 주요 3대 도메인을 중심으로 글로벌 브랜드 업체에 대한 정보를 찾아가는 경향이 있었으나 이제는 미국 이외의 국가에서 인터넷이 대거 보급되면서 각 나라의 국가 부호가 붙여진 브랜드 도메인을 선호하는 경향이 커지고 있다”고 밝혔다.

베리사인은 따라서 “이번 조사결과에서 글로벌 브랜드회사들이 비로소 도메인의 중요성을 자각하고 보호와 관리에 적극 나선 것은 고무적”이라면서도 “글로벌 경제와 관련된 인터넷의 막강한 영향력을 활용한 등록, 웹운영, 다국적 도메인종합관리 등은 이제 초보단계에 와 있을 뿐”이라고 지적했다.

출처 머니투데이

대법 “음식물 제조법은 특허대상”

옛 특허법에 따라 특허로 인정되지 않는 ‘음식물의 발명’과 달리 음식물 제조방법에 대한 발명은 특허 대상이 된다는 대법원 판결이 나왔다.

대법원 1부(주심 박재윤 대법관)는 (주)신동방

등이 두가지 물질이 혼합된 이른바 ‘유동성식품’에 대한 특허를 등록한 일본의 ‘가부시키가이샤 야쿠르트’ 본사를 상대로 낸 등록무효 소송 상고심에서 원고승소 판결한 원심을 깨고 사건을 특

허법원으로 돌려보냈다. 재판부는 판결문에서 “옛 특허법은 현재의 특허법과 달리 음식물 또는 기호물의 발명을 특허대상에서 제외하고 있지만 ‘음식물 제조방법의 발명’을 불특허사유로 별도

규정하지 않았다”며 “피고측이 발명한 식품은 ‘첨가’라는 공정을 갖고 있으므로 음식물 제조방법에 관한 발명으로 봐야 한다”고 밝혔다.

출처 문화일보

고목 보호 기술 특허출원 “붐”

최근 고목(古木)에 대한 역사적·환경적 인식이 높아지면서 고목 보호 기술의 특허출원이 붐을 이루고 있다.

특허청에 따르면 고목을 보호하기 위해 약해진 나무·세력을 회복시키거나 상처를 치료하는 등 기술의 출원은 1982년 처음 시작돼 1995년까지 단 2건 출원에 그쳤으나 1996년 이후에는 해마다 평균 2건 이상이 출원되고 있다.

기술분야별로는 연질 플라스틱이나 실리콘, 천연수지 등 성분으로 된 인조 나무껍데기에 관한 기술이 10건으로 주종을 이루고 있으며 나무 줄기의 동공 충전방법에 관한 것이 2건, 노후한 뿌리의 수술방법이 2건, 기타 작업도구에 관한 것이 3건 각각 출원됐다.

기술개발 추세를 살펴보면 기존 줄기 수술방법

은 부패부를 제거하고 살균 후 코르크 등으로 충전하는 데 머물렀으나 최근에는 인조 나무 껍데기를 사용함으로써 미적 효과까지 고려하고 있으며 뿌리 수술방법 역시 단순히 쇠악부를 자르고 뿌리촉진제를 발라주는 데서 나아가 뿌리에 산소와 영양분이 원활히 공급되도록 개량되고 있다.

특허청 관계자는 “현재 고목 보호기술은 개인과 중소기업들에 의해 행해지고 있고 시장규모도 괄목할만한 수준은 아니지만 국민생활 수준이 향상됨에 따라 시장이급격히 성장할 것으로 예상된다”며 “이에 맞춰 상처 치료방법 이외에 나무의 외관과 관련된 기술이 다양한 방법으로 개발될 것으로 전망된다”고 말했다.

출처 연합뉴스

11서 특허취득하면 싱가포르에서도 간단히 취득

일본 특허청은 일본에서 취득한 특허와 같은 내용의 특허를 싱가포르에서 특허출원할 경우 신속하게 권리를 취득할 수 있는 체제를 가동한다고 발표했다.

니혼게이자이(日本經濟) 신문에 따르면 이 경

우 특허출원인은 일본에서 특허를 취득했음을 확인하는 관련서류와 이 서류의 영역본을 싱가포르 특허청에 제출하면 간단한 심사를 거쳐 특허를 얻을 수 있게 된다.

싱가포르는 자국에서 특허권을 부여할 때 지정

된 국가 특허청의 심사결과를 활용하는 제도를 채택하고 있으며 이번에 새로 일본 특허청을 대상으로 지정했다.

이는 올 가을 발효될 예정인 '일·싱가포르 새

시대경제연대협정'의 합의에 따른 것이다.

일본은 2001년에 싱가포르에 1천339건의 특허를 출원했다.

출처 연합뉴스

특허청, APEC에 특허행정 정보화 주도적으로 실시

특허청이 아시아·태평양경제협의회(APEC)의 16개 회원국을 대상으로 특허행정 정보화사업을 주도적으로 추진한다.

내년부터 3년간 APEC 특별기금과 특허청 예산 등 총 150만달러가 투입될 APEC 회원국 특허정보화 사업은 향후 국내 민간 시스템통합(SI)업체가 5억 달러에 이를 것으로 예상되는 회원국의 특허정보화 시장 진출에 빚장을 열어주는 역할을 할 것으로 기대된다.

특허청(www.kipo.go.kr)은 최근 싱가포르에서 열린 APEC 예산운영위원회에 회원국의 특허행정 IT기술 지원 프로젝트를 제안, 내년 예산으로 25만 달러를 배정받았다고 밝혔다.

이 프로젝트는 내년부터 3년간 APEC 21개 회원국 중 특허행정 정보화가 뒤져 있는 16개국에 게 자국에 맞는 정보전략계획(ISP)을 설계해주는 것으로, APEC과 특허청이 75만 달러씩 총 150만 달러를 투입할 예정이다.

특허청은 정보자료관실 국제팀을 중심으로 이를 위한 실무조직을 만들고, LG CNS와 삼성 SDS의 기술진을 참여시켜 단계별 사업을 추진할 계획이다.

특허청은 우선 APEC 기금을 활용해 내년부터 3년간 16개국 특허청의 정보화 상황을 상세하게

분석, ISP를 수립해주는 등 컨설팅을 실시하고, 그 결과를 토대로 이들 국가의 특허청이 자체 시스템 개발시 개발모델로 활용할 수 있도록 한다는 계획이다.

이같은 계획이 실행에 옮겨질 경우 특허청이 운용하고 있는 특허행정 정보화 시스템인 키포넷(KIPOnet)이 다른 회원국의 특허정보화 시스템의 표준모델이 될 수 있을 것으로 기대하고 있다. 이 과정에서 키포넷 개발을 주도한 LG CNS와 현재 차세대 특허정보 시스템 설계에 참여하고 있는 삼성SDS가 APEG 회원국의 시스템 발주 시 수주활동에서 유리한 지위를 확보할 수 있게 될 전망이다.

16개국 중 중국·러시아·대만·인도네시아 등 공공 SI시장 규모가 큰 국가들이 포함돼 있고, 대만의 경우 400억~1000억원 가량을 특허행정 정보화 시스템 구축 사업비로 확보하고 있는 것으로 알려졌다.

특허청 김종안 과장은 "APEC 특별기금 유치는 우리의 특허행정 정보화 수준을 대외적으로 인정받은 결과이자, 키포넷의 해외 기술이전과 민간 SI업체의 해외진출 기회를 제공한다는 점에서 의미가 크다"고 말했다.

출처 디지털타임스

LCD 한국·대만의 거센 도전에 맞서 일본 지재권 보호 강화

LCD 중주국 일본이 한국·대만의 거센 도전에 맞서 LCD 관련 지적재산권 보호를 크게 강화하고 있다. 니혼게이지신문에 따르면 샤프·세이코엡슨·히타치 등 일본 LCD 업체들은 한국·대만 업체들이 자신들의 특허기술을 무단으로 사용하고 있다며 법적 소송과 함께 특허 감시 활동을 크게 강화할 움직임을 보이고 있다.

이들은 지난해 한국에 LCD 생산 1위 자리를 내준 데 이어 대만에게 마저 추월 당할 위기에 처하자 LCD 기술 특허를 무기로 대대적인 반격에 나서겠다는 계획이어서 관련 업계를 긴장시키고 있다. 일본 최대의 LCD 업체인 샤프는 최근 대만의 '청화 픽처튜브'가 자사의 특허권을 침해했다며 이 회사의 LCD 패널 판매를 중지시켜줄 것을 요구하는 소송을 도쿄 지방 법원에 제기했다.

샤프는 또한 대만 최대의 LCD 업체인 '에이서'도 자사의 특허기술을 무단으로 사용하고 있다며 소송 제기를 고려중이며, 해외 업체들의 특허 침해에 대한 감시활동 강화를 위해 지적재산권 사업부에 별도의 특허팀을 신설할 방침이다.

일본 최대의 소형 LCD 업체인 세이코엡슨도 '특허감시팀'의 인원을 올 연말까지 100명으로

두 배 이상 늘릴 예정이다.

특히, 휴대폰용 LCD 패널에 강점을 갖고 있는 이 회사는 이번 조치를 통해 한·대만 경쟁업체들로부터 기술 로열티 수입을 크게 늘릴 수 있을 것으로 기대하고 있다. 세계 6위의 LCD 업체인 히타치도 한국과 대만 업체들에 대한 특허 소송을 제기할 움직임이다. 이 회사 관계자는 "한·대만 업체들이 최근 5세대 라인 등에 적극 투자를 벌이고 있어 앞으로 일본의 시장 점유율을 상당 부분 잠식할 것으로 우려된다"며 "이를 막기 위해 기술 로열티 수입을 대폭 늘려 이들 업체의 가격 경쟁력을 약화시킬 계획"이라고 밝혔다. 하지만 이런 메이저 업체들의 일치된 움직임과는 달리 소규모 LCD 업체인 후지쯔와 NEC 등은 아시아 국가에 대한 특허기술 이전을 하적극 추진하고 있어 향후 업계 내부에서 '기술 누출'에 대한 논란이 증폭될 소지가 있다는 지적이다.

후지쯔는 지난 6월 LCD 사업을 분사, 아시아 업체들에게 기술 이전을 진행중이며, NEC도 중국의 SVA와 LCD 합작법인을 설립, 기술 이전을 추진하고 있는 것으로 알려지고 있다.

출처 디지털타임스

외국상표 실시 비중 너무 높다

외국인 보유상표의 사용비중이 국내인 보유상표를 훨씬 앞서고 있는 것으로 나타났다.

특허청(www.kipo.go.kr)은 지난해 6월 기준으로 내외국 상표별 전용사용권과 통상사용권 설

정등록 현황 조사결과 설정건수의 81%가 외국상표인 것으로 조사됐다고 밝혔다. 전용 및 통상사용권을 등록상표를 보유한 업체와 실시계약을 맺어 사용할 수 있는 권리를 갖는 것으로 전용은 독

점적 권리를 통상사용권은 일정범위의 사용권리를 갖는다. 조사결과 전용사용권 실시의 경우 1990년부터 지난해 6월까지 총 3617건 중 외국인 보유상표가 2897건으로 전체의 80%를 차지했다. 통상사용권도 1985년 이후 지난해 6월까지 1만 6205건 중 외국인 상표 실시가 1만3217건으로 81.5%에 달했다.

또 1990년 5909건였던 외국상표의 국내사용권 설정 누적 건수는 95년 1만1595건, 2000년 1만 5833건으로 증가추세를 보이고 있다.

분야별로는 의약 및 화학품류에서의 외국상표 설정 비중이 4360건중 4116건으로 94.4%에 달하고 신발 및 의류도 3068건중 2477건으로 80.7%에 달했다.

특허청 상표심사담당관실 이병택 서기관은 “우리나라가 세계적 수준에 올라있는 의류 및 신발에서도 외국 브랜드 사용 비중이 높은 것은 국내 기업의 브랜드 육성이 상대적으로 소홀함을 보여주는 것”이라고 말했다.

출처 디지털타임스

전통상품도 브랜드화 시대

- 특허청, 자치단체별 상표·의장 등록출원 현황 분석, 앞으로 자치단체의 브랜드·디자인 권리화 적극 지원 -

□ 2002 한·일 월드컵의 성공적 개최로 대한민국의 각 지역의 이미지가 높아지고 있는 상황에서,

○ 각 지방자치단체는 전통상품을 브랜드화 시켜, 지역경쟁력을 실질적으로 강화하는데 보다 많은 노력을 기울여야 할 필요성이 대두되고 있음

□ 그 동안 자치단체는 지역 특산품이나 지역사업의 홍보를 위해, 상표와 의장(디자인)의 권리화를 위한 노력을 기울여 왔음

○ 상표의 경우, 지방자치단체는 금년 6월까지 3,322건을 출원하였음

- 시·도별로는, 강원도가 564건으로 가장 많고, 다음으로 전라남도가 406건, 충청북도가 378건을 출원함

- 이를, 인구 1,000명당 출원건수로 환산할 경우에는, 강원도가 37.9건, 충청북도가 25.8건, 전라남도가 20.3건의 순임

- 기초자치단체별로는 경북 안동시가 97건으로 가장 많고, 함평군 85건, 파주시 79건, 장수군 77건, 태백시 68건, 영월군 64건으로, 이들 지역은 적극적인 상표개발과 관리를 통하여, 지역의 이미지 제고와 자치단체의 세수확보에 앞서가고 있음.

○ 한편, 의장(디자인) 또한 최근에 자치단체의 디자인 상품화에 대한 인식 증대로 총 648건이 출원되었으며,

- 시·도별로는 경기도가 152건으로 가장 많고, 충남이 100건, 경남이 72건, 전남이 69건으로 나타남

- 인구 1,000명당 출원건수로 환산시에는, 제주도가 8.2건, 충청남도가 5.4건, 강원도가 4.2건 순으로 나타남

- 기초자치단체로서는 파주시가 52건으로

가장 많고, 수원시와 제주시 각각 29건, 성남시 27건, 영월군 23건순임

□ 지방자치단체가 출원하는 상표나 의장(디자인)의 출원경향을 보면,

○ 상표출원의 경우, 농산물이나 지역의 특산물, 지역홍보사업이나 축제 등을 브랜드화하여 타지역 상품과 차별화하고자 하는 노력이 엿보이며,

- 대표적인 사례로는,

• 안동시의 경우, 특산물인 안동간고등어, 안동소주는 물론, 하회마을을 소재로 하는 상표등록을 하였고,

• 함평군의 경우 나비의 고장이라는 이미지를 살려서, “함평나비대축제” 등 나비를 소재로 하는 상표를 등록

• 파주시의 경우 “파주장단콩”, 장수군은 “의암논개”, 태백시의 “태백산 한우”, 영월군의 “김삿갓” 등이 대표적인

○ 의장(디자인)출원의 경우 또한, 농산물 포장용기 등 농업 관련 출원이 주로 이루어지고 있으나, 일부 자치단체의 경우는 자체적인 디자인 개발에도 노력중임

- 대표적인 사례로서,

• 파주시는 남북분단의 상징물인 판문점이 있다는 특성을 이용해 통일을 모티브로 한 열쇠고리, 책갈피, 티셔츠 등 디자인을 등록

• 수원시는 역사와 전통의 도시답게 방패연 기념액자 및 세조대, 답호 등 전통의상 디자인을 등록

• 제주시는 관광지의 특성을 살려 제주의 전통화첩이나 돌하루방 등을 모티브로 한 손수건, 스카프, 액자 등 기념품 디자인을 선보임

• 또한, 영월군의 “김삿갓 기념품”, 양구군의 “조롱박 전기스탠드” 등 다양한 디자인이 창작 출원됨

□ 그러나, 최근 지방자치단체의 지역상품 브랜드화에 대한 관심이 높아지고 있으나,

○ 일부 자치단체는 이 분야에 더욱 관심을 가질 필요가 있고,

○ 아직까지는 창의적인 브랜드 개발이나 디자인 창작 수준이 미흡한 실정임

- 상표 출원의 경우, 지역명칭과 상품명칭을 단순히 결합한 형태에 불과하여 등록이 거절되는 사례가 있는가 하면,

- 의장(디자인) 출원의 경우, 농산물 포장박스 등 농업관련 디자인에 치우쳐 아직까지는 다양한 상품들이 개발되지 못하고 있음

○ 앞으로 각 자치단체는, 상표나 의장(디자인)을 출원할 경우에, 지방의 상품물이나 창작성 있는 요소를 결합하여 출원하면, 소비자들의 기억에 오래 남고 권리등록을 손쉽게 받을 수 있다는 점을 충분히 감안할 필요성이 있음

□ 특허청은 한·일월드컵의 개최로 높아진 국가와 지역이미지를 더욱 발전시키기 위하여,

○ 8월중으로 전통상품의 상표 또는 의장(디자인) 권리화에 따르는 자치단체의 애로사항 및 건의사항을 수렴하고,

○ 오는 9월부터 지방자치단체 상표·의장 권리화 자문단을 각 지역에 파견하여 상담·자문을 실시하는 등 직접 찾아다니는 순회 서비스를 본격적으로 추진할 예정이며,

○ 이와 함께, 우선심사제도나 심사관 증원 등을 통하여 신속하게 권리를 부여할 수 있도록 최대한 노력할 계획임

안경에도 기능성 바람이 불고 있다

- 최근 기능성 쌀·계란 등 식품에 특별한 기능을 부가하는 기능성 식품의 수요가 늘어나는 가운데 안경분야에서도 기능성 안경 바람이 불고 있다.
- 특허청에 따르면 착용자의 건강을 증진하기 위한 안경, 운전자의 안전을 도모하기 위한 안경, 그리고 시각장애이용 안경 등 기능성 안경 등에 대한 출원이 급증하고 있는 것으로 나타났다.
- 건강증진용 안경에는 숲에서 생성되는 음이온을 발생시키는 안경, 자외선 차단 안경, 렌즈 테에 통풍구가 설치된 안경, 광투과율이 조절되는 선글라스, 항생효과를 가지는 콘택트 렌즈, 그리고 향기나는 안경 등이 있으며,
 - 운전자의 안전을 도모하기 위한 안경에는 눈부심을 방지한 야간운전용 안경, 사각지대 감시용 안경, 마이크와 이어폰이 설치된 핸즈프리 안경, 그리고 눈의 깜박임을 감지하여 경고하는 졸음방지용 안경 등이 있고,
 - 이외에도 초음파 센서가 달린 시각장애인

용 안경, 학습용 정신집중 안경, 김서림 방지 안경 그리고 눈동자를 반짝이게 함으로써 여성들의 눈을 아름답게 하는 콘택트렌즈 등이 있다.

- 이러한 기능성 안경에 대한 출원은 1997년 12건에서 2001년 99건으로 8.3배 증가한 것으로 나타났으며, 이 분야의 출원증가 힘입어 전체 안경분야 출원은 '97년 107건에서 2001년 258건으로 2.4배 증가하였다.
- 기능성 안경분야의 출원증가는 인터넷 및 PC 보급이 늘어나면서 시력 저하 및 안과 질환이 유발되고 자동차 운전이 일반화되어 안전운전에 대한 관심이 높아짐에 기인하는 것으로 분석되며 앞으로도 이러한 현상이 지속될 것으로 전망된다.
- 최근 일반 시력 교정용 안경에 대한 수요가 꾸준히 늘고 있다고는 하나 그 수요창출에는 한계가 있음을 감안하여 기능성 안경에 대한 소비자 요구를 반영하여 새로운 기능성 안경을 개발함으로써 안경산업 활성화를 위한 업계의 노력이 필요한 것으로 분석된다.

이제는 우리상표의 브랜드 파워를 키워야 할 때

- 상표의 브랜드 파워의 척도를 가늠할 수 있는 내·외국상표별 전용사용권(등록상표를 독점적으로 사용할 수 있는 권리) 및 통상사용권(등록상표를 설정범위내에서 사용할 수 있는 권리로서 여러사람에게 사용권설정이 가능함) 설정등록현

황을 보면, 우리상표의 사용권 설정실적이 매우 저조한 것으로 나타났다.

○ 특허청에 따르면

- 전용·통상사용권 설정건수가 내국인상표

권자의 경우 3,708건, 외국인상표권자의 경우 16,114건으로서 외국상표를 라이선스 받아 사용한 경우가 81%를 점유하고 있어 국내상표의 전반적인 브랜드파워가 매우 미약함을 보여주고 있으며,

- 매년 외국상표의 국내사용권 설정건수가 '90년 5,909건, '95년 11,595건, 2000년 15,833건으로 대폭 증가하고 있음을 알 수 있으며, 이러한 증가추세는 당분간 지속될 것으로 전망됨

○ 특히 사용권설정의 특징적인 내용을 보면

- 의약·화학품류와 의류·신발류의 사용권 설정건수가 각각 4360건[외국상표 4,116건]과 3,068건[외국상표 2,477건]으로 다른 상품류의 평균 사용권설정건수 310여건 [외국상표 240여건]을 훨씬 상회하고 있음
- 이러한 현상은 의약·화학품의 경우 외국 기업과의 기술제휴를 통해 생산되는 경우가 많아 외국상표의 국내 라이선스 사용이 많은 것으로 보이나, 의류·신발류의 경우는 우리나라의 의류·신발관련산업이 세계적 수준임에도 불구하고 브랜드개발이나 육성에 매우 소홀히 해왔다는 것을 보여주고 있음

○ 사용권 설정기간을 기준으로 살펴보면,

- 사용권 설정기간이 긴 100대 상표의 경우 설정기간이 전용사용권은 20년~15년, 통상사용권은 30년~20년이고, 이들 상표들은 모두가 “아디다스, 나이키”등 외국상표로서 국내에서의 외국상표의 위상을 잘 보여주고 있음

- 글로벌 브랜드의 구축이 기업성공의 주요한 열쇠가 되는 소위 “브랜드시대”를 맞이하여 이제는 우리상표의 세계화와 브랜드 파워를 키우기 위하여 적극 매진해야 할 때이다.

월드컵 4강진출로 우리나라는 예상치 못한 높은 국가브랜드 홍보효과를 거두었고, 이에 따라 기업브랜드도 동반상승할 수 있는 호기를 맞이하고 있다.

이러한 좋은 기회를 활용하여 우리상표의 세계화와 지적재산권으로서의 가치를 한층 높이기 위해서는 세계각국에 우리기업의 주력상표의 해외출원을 적극추진하고, 앞으로도 월드컵과 같은 국제적인 이벤트 개최시 공식참여 및 후원등과 같은 스포츠마케팅을 적극 추진하고, 기업브랜드 제고를 위한 체계적인 프로그램을 개발 시행하는 등 우리상표의 브랜드가치를 높이기 위한 노력을 지속적으로 추진해야 할 것이다.

