안희중 변리사의 **직장인 특허상식**

제3편

차별화된 제품이 결국 선택을 받는다

1. 차별화된 제품이 선택을 받는다

21세기 현재는 마케팅 시대라 해도 과언이 아니다. 과거 라디오와 TV에 국한되었던 광고는 이제 스마트폰을 통해 24시간 쉽게 접하게 되어 소비자들을 유혹하고 있다. 조금이라도 인기가 있는 제품이나 서비스라면 어김없이 똑같거나 비슷한 것이 출시되어 소비자 입장에서는 누가 원조인지 알기 어려워졌으며, 선택의 기준이 모호해졌다.

비슷한 제품 또는 서비스라면 무엇을 선택할 것인가? 일반적인 소비자라면 저렴한 가격을 제1의 선택 기준으로 둘 가능성이 크다. 그나마 과거엔 국내 업체들끼리 경쟁해서 나름 수익을 낼 수 있는 가격을 책정할 수 있었지만, 초저가를 내세워 한국에 본격 상륙한 중국 전자상거래 업체 '알리익스프레스'와 '테무' 때문에 가격으로 경쟁하는 것은 사실상 불가능해졌다. 정부에서도 이를 인지하여 2024년 5월 16일에 국가통합인증마크(KC) 인증이 없는 해외 제품은 직접구매를 금지하는 방안을 내놨다가 사흘만인 19일 사실상 철회했다.

결국, 경쟁사 대비 품질과 기술면에서 차별화된 제품이나 서비스만이 소비자에게 어필할 수 있는 시대가 되었다.

2. 특허로 차별화된 제품 및 서비스를 보호한다

기업의 수익과 지속성장 가능성 측면을 고려할 때, 가격으로 경쟁하는 전략보다는 제품이나 서비스를 차별화해 경쟁하는 전략이 바람직하다. 이러한 차별화는 영업비밀과 특허권을 포함한 지식재산권으로 보호할 수 있다. 화학이나 바이오 관련 업체에서 제품을 영업비밀로 지킬 수 있다면 가장 효과적이다. 예컨대 코카콜라는 1886년부터 제조방법을 영업비밀로 지켜온 결과 100년 이상 세계 시장을 지배한 바 있다.

그러나 세상에 영원한 비밀은 없다. 우리나라 반도체 공장 도면은 영업비밀로 보호되고 있지만 결국 유출된 사례가 있다. 지난 2024년 2월 반도체 영업비밀을 유출한 연구원이 1심에서 실형을 받은 바 있으며, LG에너지솔루션과 SK이노베이션은 미국에서 영업비밀 침해 소송을 벌인 바 있다.

기업이 스스로 보호하는 영업비밀과 달리, 특허권은 특허청에서 규정된 절차와 심사과정을 거쳐 국가에 등록된다. 심사과정에서 종래 기술에 비

해 새로운 것인지 또는 진보된 것인지에 대해 판단한 후 등록 절차를 밟는다. 따라서 특허권은 국가 심사에 따른 등록이므로 그 기술이 새롭고 종래 기술에 비해 진보하다는 공신력이 발생한다고 볼 수 있다.

이렇게 국가에 등록된 특허권은 제3자에게 효과가 미치게 된다. 즉, 특허권으로 보호되는 제품이나 서비스를 동일하거나 비슷하게 카피하면 특허권 침해에 해당하게 된다. 따라서 특허권을 통해 제품을 독점적으로 생산할 수 있게 되어 제품 고유의 차별화를 유지할 수 있게 된다.

3. 특허에도 단계가 있다

많은 기업이 독점적인 특허권의 효과를 이해하고 특허를 출원하고 있다. 그러나 특허권은 기재된 모든 도면과 기술된 사항을 보호하는 것이 아니라 청구항에 기재된 사항만을 보호하게 된다.

특히, 특허명세서는 도면, 발명의 설명 및 청구항 등 다양한 항목으로 이루어지게 된다. 이때, 청구항에 기재된 사항만이 법적인 권리가 발생하게 되고, 다른 사항은 청구항을 해석하거나 이해할 때 참고 자료로 사용된다. 따라서 권리범위를 넓게 청구항을 기재할수록 특허권의 효과가 크다고 할 수 있다.

기업들과 상담하다 보면, 엔지니어나 연구원일수록 제품이나 서비스가 완성되거나 실험 결과를 얻어야 특허를 출원하는 줄 아는 사람들이 많다. 그러나 이러한 생각은 개발 또는 연구 중에 도면이나 아이디어가 노출될 가능성이 크므로 특허의 권리범위를 고려할 때 위험한 생각일 수 있다.

특허는 기술문서이면서 권리문서의 성격을 갖고 있으며, 특허에 기재된 도면과 내용은 논문이나 설계도 또는 제품이나 서비스의 매뉴얼이 아니다. 따라서 반드시 도면이나 자료를 사용해서 제품이나 서비스를 설명해야 하는 것은 아니다.

즉, 특허명세서에는 제품이나 서비스에 적용된 기술 또는 적용될 수 있는 기술이 기재되는 것으로, 제품 개발에 대한 아이디어 또는 연구 설계에 대한 아이디어만으로도 출원이 가능하다.

예컨대 가능한 포괄적으로 기술에 대한 아이디어 내용을 담아 특허를 출원하여 권리범위를 최대한 확보해야 한다. 제품이나 서비스 개발이 완료된 경우라면, 실제 적용된 내용을 담아 출원하면 된다. 이때, 아이디어 단계에서 도출된 기술적 내용이 사용되지 않을 수 있겠지만, 이는 제3자에겐 시장 진입의 장벽이 될 수 있다.

따라서 특허는 아이디어 발상단계에서 출원을 신청하고, 개발 과정을 통해 제품이 출시되기 전에 출원을 등록하는 것이 제일 바람직하다고 생각한다.

4. 결론

특허권을 보유해도 제3자가 카피하는 것을 막을 수 없으니 특허가 불필요한 것 아니냐는 말을 가끔 듣는다. 우리는 제품의 컨셉 자체는 지킬 수 없다는 것을 이해해야 한다. 예컨대 자동차 바퀴는 100년 전에도 4개였으며, 30년 전과 지금의 컴퓨터 마우스의 형태는 비슷하다. 즉, 제품의 일반적인 형태와 기능에 대한 컨셉은 지킬 수 없다는 것이다. 그 대신 특허권으로 그 제품에 적용된 기술은 지킬 수 있다.

특허권이 필요 없다는 사람은 컨셉과 기술을 착각하고 있거나, 또는 특허권 권리범위에 대해 다시 한번 검토해 볼 필요가 있다. 특히나 각각의 특허권은 하나의 기술적 특징에 대해 저마다의 권리범위를 형성하면서 존재하기 때문에, 하나의 특허권으로 제품과 서비스를 모두 지킬 수 있다고 오해하면 안 된다. 특허권을 울타리에 비유하면, 보호하고자 하는 제품이나 서비스 주변으로 울타리를 쌓아 장벽을 만드는 것이다.

이제 기업은 더 이상 싸게 만드는 것으로 수익을 내기도 어렵고, 중국 기업과 가격 경쟁은 사실상 불가능한 세상에 살고 있다. 또한 전자상거래가 활성화될수록 기업은 경쟁우위를 점하기 위해서 새로운 제품과 서비스를 지속적으로 개발할 수밖에 없는 처지에 놓여있다. 이러한 상황에서 기업은 차별화된 제품과 서비스를 개발하고, 특허권으로 차별화 요소를 지켜 독점권을 형성해 이를 중심으로 마케팅을 하는 것이야 말로 가장 바람직한 전략일 것이다.

안희중 | 변리사

2007~2010 : 삼성중공업 / 2013~2016 : 팬코리아특허법인 /
2016~2020 : 안진특허사무소 / 2020~ : 정혜국제특허법률사무소

▷ **주요분야** : 국제출원, 특허권, 분야별 특허, 실용신안권, 디자인권, 상표권, 저작원, 특허관련 심판/분쟁/소송 등

▷ **회사위치** : 경기 화성시 동탄대로 636-3(영천동) 메가비즈타워 C동 405호