



차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

IP Marketing

지식재산
마케팅
전략

차근차근 준비하는 아이디어 사업화 성공가이드 ③

차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

IP Marketing

송상엽 박수기 고명



비매품



차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

IP Marketing

차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

IP Marketing



창조경제타운

PART
I

지식재산과 거래시장

01. 지식재산과 거래시장 06
02. 지식재산의 종류와 형태 08

PART
II

지식재산 마케팅 이해

01. 지식재산 상품(IP Product)
- 1.1 자유롭게 실시(사용)할 수 있는 특허 16
 - 1.2 회피설계가 불가능한 특허 18
 - 1.3 무효화 리스크가 적은 특허 20
 - 1.4 시장이 노래할 수 있는 특허 24
02. 지식재산 가격(IP Price)
- 2.1 지식재산 가치의 산출 - 지식재산의 가치 평가 방법 27
 - 2.2 로열티 개념과 로열티율 산정 30
 - 2.3 15가지 조지아 - 퍼시픽 요소 34
 - 2.4 SMART(특허분석평가시스템) 40

PART
II

03. 지식재산 유통망(IP Place)

- 3.1 개인 · 중소기업의 지식재산 거래 길라잡이 - IP-Market & 특허거래전문관 43
- 3.2 국가기술은행 - NTB 45
- 3.3 국가 R&D결과물의 활용 - 미래 기술 마당 46
- 3.4 아이디어로 수익 창출하기 - 아이디어 오디션 47

04. 지식재산 거래 촉진(IP Promotion)

- 4.1 지식재산 우대 보증 프로그램 49
- 4.2 미래창조과학부 - 지식재산 사업화 지원 사업 51
- 4.3 산업통상자원부 - 기술사업화 지원 사업 53
- 4.4 특허청 - 지식재산 거래 지원 사업 53
- 4.5 아이디어 브릿지 - 세일 앤드 라이선스 백(Sale and Licence back) 54

PART
III

지식재산 마케팅 실전(實戰)

01. 잠재적 수요 발굴 58
02. 지식재산 마케팅을 위한 단계별 체크 리스트 60
03. 한국지식재산중개소 소개 62
04. 지식재산 이전 · 거래 성공사례 64



차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

Part I

지식재산과 거래시장

01. 지식재산과 거래시장

02. 지식재산의 종류와 형태



지식재산과 거래시장

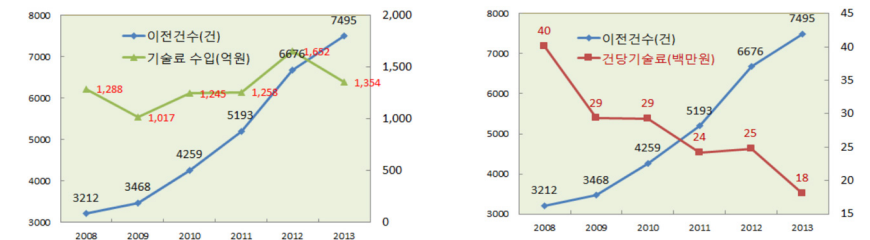
SBS 방송 프로그램에 ‘아이디어 How much!’ 라는 프로그램이 있었다. 총120부작으로 진행될 만큼 적지 않은 인기를 끌었는데, 생활의 불편함을 바꿔 줄 발명가의 기술을 두고 투자자나 유망기업이 아이디어를 사가기 위해 경매를 하는 프로그램이었다. 이 프로그램은 아이디어가 재산적 가치가 있고 거래의 대상이 될 수 있음을 일반 국민에게 알려주는 계기가 되었을 뿐만 아니라, 그 이후 정부의 창조경제 정책과 맞물려 도전 발명왕(MBC), 아이디어 오디션(중소기업청) 등이 앞 다투어 소개되어 운영되고 있다. 이제 아이디어가 거래의 대상이 될 수 있음은 누구나 아는 사실임에도, 막상 보유하고 있는 아이디어를 거래하고자 하면, 어떤 과정을 통하여 어떻게 진행하여야 할지 막막할 수 있다. 이러한 어려움을 겪어 주기 위하여 본서는 설계되었다.

1. 지식재산 거래 시장

지식재산을 거래하기 위해서는 시장에 대한 이해가 선행되어야 한다. 단일제품에 대한 판매 전략을 수립할 때 해당 제품이 속한 산업을 먼저 분석한 후에 마케팅 전략을 수립하는 것처럼, 아이디어를 사고파는 지식재산 거래를 실효성 있게 추진하기 위해서는 지식재산 거래 시장에 대한 전체적인 이해가 필요하다.

우리나라의 지식재산 거래 시장은 구체적인 규모가 확인되지 않고 있으나, 약2조원 규모로 추정하고 있으며, 이는 미국 시장의 1/250 정도로 파악된다.(우리나라 기술시장의 현황과 시사점, 2010, 박종복·조운애/산업연구원) 퀄컴은 플라리온의 핵심 특허 매입을 위해 8억 500만 달러(약9천억 원)의 인수 비용을 투자했고, 애플은 통신회사인 노텔의 특허 6천여건을 45억 달러(약5조 원)에 사들였으며, 구글은 모토로라의 특허 1만 7천여건을 125억 달러(약13조 8천억 원)에 구입하는 등 신문기사를 통해 보는 거래규모는 천문학적인 규모이지만, 아직 국내 거래시장은 걸음마 단계로 활성화된 상태로 보기는 어렵다.

우리나라의 지식재산 거래시장은 민간부문의 거래규모 파악이 어려워 전체 시장규모 추정이 현실적으로 불가능한 실정인어서, 추세 파악이 가능한 대학 및 공공연구소의 기술이전 건수를 살펴보면, 최근6개년 동안(2009~2013년) 가파르게 성장하였음을 알 수 있다. 2008년도 3,212건에 불과하던 기술이전 건수는 2013년도에 7,495건을 달성하며 133% 성장하여 팔목상대할 만한 업적을 보였다. 하지만, 기술료 관점에서 보면 2013년도 기술료 수입이 1,354억에 불과해 2008년도 1,288억 원 대비 불과 5% 정도 성장했을 뿐이다. 기술이전 건수는 성장했지만, 전체적인 기술료 수입은 제자리걸음인어서, 건당 기술료는 오히려 감소한 것이다.



[대학 및 공공연구소의 기술이전 실적]

지식재산 거래의 양적팽창은 이루었지만, 건당 기술료는 18백만 원에 불과해 지식재산의 가치가 충분히 반영된 시장은 아니라고 볼 수 있다. 지식재산의 가치가 적정하게 형성되지

못하는 현상에 대해서는 여러 가지 요인을 생각해 볼 수 있지만, 가장 근본적인 이유는 압도적 ‘초과공급’ 현상을 들 수 있다. 매년 수만 건의 지식재산이 거래시장으로 흘러 들어오고 있지만, 기업은 지식재산 거래보다는 자체 연구개발을 통한 기술획득을 선호하여 수요가 턱없이 부족하다. 이로 인하여 지식재산 거래협상에서 실질적 의사결정권자가 ‘수요자’가 되다보니, 공급자는 적절한 가치를 주장하지 못하고 있는 실정이다.

2. 지식재산의 종류와 형태

앞서 살펴본 지식재산 거래시장에 대한 이해의 바탕 위에서, 지식재산 거래를 추진하기 위해서는 먼저 지식재산에 대한 이해가 필요하다. 지식재산은 유형의 자산과 달리 무형자산으로서 갖는 특징이 있는데, 지식재산의 종류와 개념을 먼저 살펴보고자 한다. 지식재산권은 크게 산업재산권과 저작권, 신지식재산권으로 나누어 볼 수 있다. 산업재산권이란 산업 발전을 위해 보호하는 특허, 실용신안, 디자인, 상표를 의미하며, 저작권은 문화발전과 관련 산업 발전을 위해 보호하는 인간의 사상이나 감정의 창작적 표현을 말한다. 신지식재산이란 경제·사회·문화·과학기술의 변화나 발전에 따라 새로운 분야에서 출현하는 지식재산을 말하며, 영업비밀, 반도체 집적회로 배치설계 등이 해당된다. 아래의 개념도를 보면 지식재산의 종류와 개념에 대하여 전체적인 느낌을 가질 수 있다.



(출처: 지식재산 스타트, 송상엽, 2014)

특허는 기술적 사상을 의미하는 발명을 보호하는 것이다. 기술적 제품이 아닌 기술적 사상을 보호하는 것이기에, 반드시 제품이 있어야 하는 것은 아니지만, 출원 후 20년간 독점 배타권이라는 강력한 권리를 부여하기 위해, 상당히 까다로운 요건을 만족하여야 한다. 세상에 공지되지 않은 상태(신규성)이어야 하며, 해당분야에 종사하는 보통 사람의 통상의 지식으로 보았을 때 기술적 진보(진보성)가 있어야 하고, 산업상으로 이용이 가능하여야 한다. 특허는 가장 먼저 발명한 사람에게 주어지는 것이 아니라, 가장 먼저 출원한 사람에게 부여되는 원칙(선원주의)을 명심하여야 한다. 특허는 출원을 하면 18개월 뒤에 세상에 강제적으로 공개되게 되는데, 공개의 대가로 독점배타권을 획득할 자격을 갖게 되는 것이다.

디자인은 물품의 심미감을 보호한다. 오늘날 ‘헤어디자인, 관점디자인, 비전디자인 등’ 다양한 영역에서 디자인이라는 말이 폭넓게 사용되고 있는데, 디자인보호법으로 보호받을 수 있는 디자인은 이보다는 좁은 의미로서, 물품의 형상(shape), 모양(pattern), 색채(color) 또는 이들의 결합으로서 시각적으로 보았을 때 심미감을 줄 수 있는 디자인을 의미한다. 발명이 심사를 통하여 ‘특허’라는 권리가 되듯, ‘디자인’이 심사를 통하여 ‘디자인권’이 된다. 디자인에 해당이 되면, 특허와 유사하게, 신규성(비공지성)이 있고 용이하게 창작할 수 없는 경우에 가장 먼저 출원한 사람에게 디자인권이 부여된다.

예전에는 Form follows function(기능은 형태에 우선한다)의 시대였다. 기능과 품질이 의사결정의 주요 요인이었지만, 이제는 Function follows form(형태는 기능에 우선한다)의 시대가 되어 버렸다. 디자인이 제품혁신의 모티브가 되었고, 소비자의 구매행동에 디자인이 실질적 영향력을 행사하므로 주목할 필요가 있다.

상표는 상품이나 서비스의 식별력을 보호한다. 이는 특허나 디자인과 달리 이미 공지된 상태이어도 먼저 출원만 하면 권리 획득이 가능하다. 다만, 식별력이 있어야 하는데, 일반명칭이나 상품(서비스)의 특징을 직접적으로 표현하는 기술표장은 식별력이 없다고 본다. 상

품(서비스)의 특징을 간접적으로 표현하는 암시표장, 상품(서비스)의 특징과 전혀 관계가 없는 임의표장은 식별력이 있다고 본다. 새로운 말을 만들어 낸 조어표장의 경우에도 식별력이 있음을 물론이다.



상표는 실질적으로 반영구적 권리 행사가 가능한 매력이다. 특허나 디자인(출원일로부터 20년), 저작권(저작자 사후 70년) 등은 권리행사의 기간이 정해져 있지만, 상표는 10년 단위로 계속 갱신이 가능하므로 실제로 있어서는 영구적으로 권리를 행사할 수 있다. 이러한 특징이 상표의 가치를 더해주는 원동력이 되는데, 대개의 경우 특허는 20년이라는 권리 기간 내에 시간이 흐를수록 그 가치가 줄어드는 반면, 상표는 축적된 신용의 힘을 바탕으로 시간이 흐를수록 가치가 더욱 커지게 된다. 오늘날 전 세계 스포츠계의 대표브랜드인 나이키의 경우, 로고를 처음 개발하던 1971년 당시에 대학원 학생인 캐롤린 데이비스에게 35달러(약4만원)만 제공하고도 개발할 수 있었지만, 오늘날 나이키 브랜드의 가치는 21조 8625억원(19,875백만달러, 2014 Interbrand 기준)에 달한다. 시간의 흐름과 함께 가치가 더욱 커지는 상표의 폭발적 힘을 엿볼 수 있는 단면이다.

영업비밀은 공개를 전제로 국가가 독점배타권을 부여하는 특허와 달리, 세상에 공개할 필요가 없다. 기업이 스스로 영업비밀을 지켜나갈 수만 있다면 영구히 권리로 보호받을 수 있다. 가장 대표적인 예가 코카콜라인데, 120년이 넘도록 비밀을 관리하며 7X라는 비법으로 지금도 세계를 홀리고 있다. 영업비밀은 기술적 정보뿐만 아니라, 경영상 정보를 포함한다. 고객리스트나 판매기법과 같은 경영상 정보라도 경제적 가치가 있고, 비밀로 관리해 와서 비밀성을 유지하고 있다면 얼마든지 영업비밀로 보호받을 수 있다.

저작권은 아이디어를 보호하는 특허나 디자인과 달리 표현을 보호하는 것이다. 아이디어가 같더라도 표현이 다르면 이는 저작권으로 보호가 가능하다. 저작권으로 보호를 받기 위해서는 ‘저작물’이 되어야 하는데 저작물이란 인간의 사상이나 감정에 관한 창작적 표현을 의미한다. 인간의 사상이나 감정 자체는 저작권으로 보호받을 수 없고 표현된 저작물만 ‘저작권’으로 보호를 받을 수 있다. 저작권은 별도의 등록절차 없이 창작과 동시에 발생한다. 예전에는 일부 국가에서 ©마크와 함께 저작권자의 성명, 저작물의 최종 생성 연도와 ‘All Right Reserved’라고 표시할 것을 요구했으나, 지금은 세계 모든 나라가 이러한 저작권 표시 형식에 의미를 부여하고 있지 않으며, 별도의 등록절차 없이도 저작권의 발생을 인정한다. 다만, 그럼에도 불구하고 한국저작권위원회에 저작권 등록을 해두면 다툼이 발생했을 경우 저작권을 지켜내는데 유리한 점이 있다.

오늘날 저작권의 힘은 상상을 초월한다. 무명의 작가 조앤 롤링이 아동용 도서로 집필한 〈해리포터〉시리즈가 1997년 발표된 이후 2006년도까지 10년 동안 67개 언어로 번역되며, 영화, 뮤지컬, 연극, 기타 장르의 기초가 되어 파급된 경제적 효과가 308조원에 이른다고 한다.





차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

Part II

지식재산 마케팅 이해

01. 지식재산 상품(IP Product)

02. 지식재산 가격(IP Price)

03. 지식재산 유통망(IP Place)

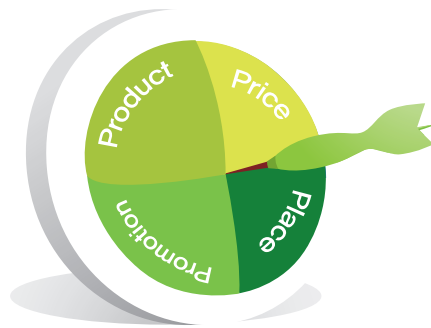
04. 지식재산 거래 촉진(IP Promotion)



지식재산 상품(IP Product)

지식재산을 거래하기 위해서는 마케팅에 대한 이해가 필요하다. 마케팅이란 생산자가 상품 또는 서비스를 소비자에게 유통시키는 데 관련된 모든 체계적 경영활동을 의미하는데, 지식재산의 거래도 마케팅의 한 유형이므로 마케팅에 대한 이해는 절대적으로 필요하다.

마케팅에 대해서는 여러 가지 방법론이 많이 거론되지만, 가장 전통적이고도 영향력 있는 방법이 4P MIX다. 이는 1960년대 제롬 메카시(Jerome McCarthy)교수가 4P Mix를 제안한 것으로 기업의 마케팅을 통제할 수 있는 4가지 수단인 Product, Price, Place, 그리고 Promotion을 의미한다.



Product는 고객에게 전달되는 제품을 말하는데 마케팅의 가장 근본이며 출발점이다. 마케팅의 대상이 되는 제품이 기본적으로 우수하고 차별성을 가질 때 호소력을 가질 수 있기 때문이다. 완성도가 떨어지고, 소비자의 욕구가 반영이 되지 않는 제품은 시장에서 승자가

될 수 없다.

Price는 제품이나 서비스에 대한 교환 가치를 의미한다. 소비자가 기꺼이 지불하고 구매하고자 하는 가격을 의미한다. 제품에 맞는 합리적 가격정책이 뒷받침 되어야만 지속적 매출로 연결될 수 있기에 가격정책은 마케팅에서 매우 중요한 요소이다.

Place는 소비자가 제품(서비스)을 만나는 경로와 접점을 의미한다. 제품의 특성, 가격정책, 기업의 이념에 따라 유통 경로가 수립되어야 한다. 온라인을 통한 거래채널이 좋을지 오프라인 매장을 통한 판매가 좋을지, 대형 복합쇼핑몰을 접점으로 할지 전문화된 채널을 이용하는 것이 좋을지 등의 이슈를 종합적으로 고려하여야 한다.

Promotion은 판매를 촉진하기 위한 구매유인 기법을 의미하며, 광고, 홍보, 판매촉진, 인적판매 활동을 포함한다. 제품과 고객 사이의 커뮤니케이션은 구매자의 의사결정에 매우 큰 영향을 미치기에 세심한 전략이 필요하다.

본장에서는 위에 살펴본 전통적 개념의 4P Mix를 지식재산에 적용해 보며, 지식재산 마케팅 전략을 수립해 보도록 설계하고자 한다. 상품(서비스)과 다른 지식재산의 특수성을 고려하여, 4P 방법론을 적용하며 실질적 가이드라인을 제시하고자 한다.

1. 지식재산 상품(IP Product)

이스라엘 속담에 ‘3년 걸려 만든 제품은 3일 만에 팔 수 있지만, 3일 만에 만든 제품은 3년이 걸려야 팔 수 있다’는 말이 있다. 이는 제품의 우수성이 마케팅에서 얼마나 중요하지를 말해주는데, 좋은 제품은 마케팅의 근간이 되고, 지속적으로 가치를 키워나가는 원동력이 된다. 지식재산 마케팅에서는 ‘지식재산’이 판매의 대상이 되는 상품이므로 어떠한 것이 좋은 지식재산인지를 알아볼 필요가 있다. 이를 꼼꼼히 살펴보고 자신의 보유특허를 검증해보아야 특허 거래 가능성을 예측할 수 있다.

1-1 자유롭게 실시(사용) 할 수 있는 특허

자유롭게 실시(사용)할 수 있는 특허라야 거래하기에 좋은 특허라 말할 수 있다. ‘내 특허를 내가 자유롭게 실시할 수 있는 것은 당연한 것 아닌가. 내 특허를 내가 실시(사용)하는데, 특허침해가 될 수도 있나?’ 이러한 의문점들이 다소 의아하게 느껴질 수 있지만 충분히 가능성이 있는 이야기다. 어렵게 획득한 특허이니 자유롭게 실시할 수 있다고 생각하지만, 등록받았음에도 불구하고 제약이 있을 수 있는데, 다른 사람의 특허를 이용하여 획득한 경우에 발생할 수 있다. 이를 ‘이용발명’이라고 하는데, 이러한 경우에 특허권의 획득은 가능하나, 이를 실시할 때에는 침해의 이슈가 발생할 수 있기에, 지식재산 거래시 어려움에 직면할 수 있다.

좀 더 상세히 설명해보면, 예컨대, ‘모터, 모터제어부, 프로펠라, 프로펠라 보호케이스’로 구성되어 있는 선풍기 특허가 있는데, 선풍기를 틀어 놓고 잠을 자는 것이 위험하다는 점에 착안하여, ‘타이머’ 기능을 부가한 발명을 새롭게 하였다고 가정해 보자. 이를 특허로 등록 받을 수 있을까? 가능하다. 아직 ‘타이머’ 기능이 세상에 알려지지 않았고(신규성), 부가된 기능을 통해 선풍기 효율성을 높였고(진보성), 산업상 이용이 가능하기에(산업상 이용가능성) 가장 먼저 출원 한다면 특허등록을 받을 수 있다.



선행특허 : 타이머없이 풍력 조절만 있는 선풍기



후행특허 : 타이머 기능이 부가된 선풍기

이렇게 등록을 받은 후에 시장성이 괜찮다는 판단 아래 양산하여 제품을 판매한다면 어떠할까? 얼핏 보아 아무런 문제가 없어 보일 수 있다. 본인이 어렵게 등록받은 특허에 기초하여 제품을 양산하는데 어떠한 문제가 있을 수 있을까 생각할 수 있지만, 양산하여 판매하는 제품은 특허침해에 해당된다. 비록 등록을 받았지만, 이는 선행특허(모터, 모터제어부, 프로펠라, 프로펠라 보호케이스로 구성되어 있는 선풍기)를 이용하고 있는 것이기에 침해 관계에 있다. 조금 더 어려운 이야기로 하면, 이를 ‘구성요소 완비의 법칙(All Element Rule)’이라고 하는데, 선행특허의 모든 구성요소를 포함하는 후행특허는 침해가 된다. 나중에 받은 후행특허는 ‘타이머’ 부분인 것이지, 전체를 모두 아우르는 특허는 아니며 누군가의 노력 위에 세운 발명이기에 한계를 정해주는 것이다. 에디슨이 백열전구를 발명한 후에 “나는 나 이전에 마지막 사람이 멈추어 남겨 놓은 것에서 출발한다”고 말하였고, 뉴턴은 만유인력의 법칙을 발견한 후에, “내가 남들보다 더 멀리 볼 수 있다면 나는 거인의 어깨 위에 서 있기 때문이다”라고 이야기 한 것처럼, 스스로 다 이룬 것 같지만 실상은 많은 사람들이 축적한 선행 노력의 바탕 위에 발명이라는 창작이 이루어지는 것이기에 권리에 경계가 주어지는 것이다.

살펴본 바와 같이 특허를 등록받는 것과, 특허를 실시하기 위한 침해판단의 요건은 상이하고, 이러한 이유로 ‘과연 특허를 받을 필요가 있을까?’ 의문이 생길 수 있다. 하지만, 그럼에도 불구하고 특허를 획득하는 것은 의미가 있다. 비록 제약이 따르지만 분명한 것은 ‘타

이머'가 포함되어 있는 선풍기는 보다 우수한 제품이기에, '타이머'가 없는 선풍기에 대한 선행특허권자는 '타이머' 기능을 탑재하고 싶을 것이고, 이러한 경우 본인특허의 구성요소 전체를 사용하게 되어, 이 또한 침해가 성립된다. 이러한 원리로 선행특허 보유자와 협상의 여지가 있고, 통상은 이러한 경우에 상호 실시할 수 있는 권리를 허락하게 된다. 만일 '타이머'가 부가된 후행특허를 권리로 획득하지 않은 상태에서 시장에 진입하면 어떻게 되겠는가? 협상의 여지없이 특허침해가 성립되어 시장에서 퇴출되고, 엄청난 손해배상의 압박에 놓여질 것이 분명하다. 따라서 비록 제약이 있을 수 있음에도 불구하고 개량발명을 특허로 받아두는 것은 분명 의미가 있는 일이다. 살펴본 바와 같이 후행특허로 인한 협상의 교두보 마련과 함께, 특허는 존속기간이 20년이니 선행특허의 보호기간이 만료된 이후에는 보다 강력한 권리를 행사하며 실시할 수 있게 된다.

정리하면, 위에서 살펴본 바와 같이 특허를 등록받았다고 하여 반드시 자유롭게 실시할 수 있는 것은 아니다. 누군가의 특허를 이용한 특허라면 제약이 뒤따르게 되므로, 이는 지식재산 거래에 장애요인으로 작용할 수 있다. 개량발명인 경우에 이러한 문제점들이 자주 발생하게 되는데, 지식재산 거래 시도에 앞서 선행특허와의 관계에 대한 면밀한 검토가 필요하다.

1-2 회피설계가 불가능한 특허

앞서 살펴본 것처럼, 다른 사람이 보유하고 있는 특허의 구성요소 전체를 포함하여 실시하면 침해가 되는데, 이를 회피하려면 구성요소의 일부분을 생략하고 사용하든지 또는 구성요소를 변경하여 생략하면 가능하다. 이를 회피설계(Design Around)라고 하는데, 자신이 보유하고 있는 특허가 회피설계가 가능하다면 다른 사람은 자신의 보유특허에 대한 비용을 지불하고 실시하는 것보다는 회피설계하여 실시할 여지가 매우 크다. 이 경우 실질적으로 지식재산 거래에 큰 장애가 된다.

회피설계(Design Around)의 원리를 사례와 함께 살펴보자. 최근 가장 각광받고 있는 스

마트폰과 관련된 애플과 삼성전자의 사례를 살펴보면, 애플사는 터치 감지 디스플레이 상의 해제 기능과 관련하여 삼성전자에 침해 소송을 진행하였으며, 삼성전자는 이를 회피하기 위하여 손가락으로 패턴을 그려 잠금 해제(사례 1)를 하거나 터치스크린 상에 가상의 곡선을 그렸을 때 그 곡선에 교차점이 있는지와 교차점이 몇 개인지를 인식해 잠금을 해제하는 방식의 특허를 출원(사례 2)하였다.

애플사는 보유특허(미국 7,657,849 한국 10-0993459)의 청구범위에 잠금 해제 기능과 관련하여 'Moving the image to a predefined location' 이라고 설명하였는데, 삼성전자는 S3 부터 '미리 정해진 방향(predefined location)'으로 잠금장치를 해제하는 것이 아니라, 여타 다른 방향을 통해서도 잠금장치가 해제되도록 설계하여 애플사의 특허를 회피할 수 있었다.



회피설계의 가능 여부는 지식재산 거래를 위한 판단에서 중요한 역할을 하게 되는데, 회피설계가 불가능하다면 특허를 실시하고자 하는 기업은 별다른 대안이 없으므로 해당 특허를 라이선스 받고자 할 것이다. 따라서, 특허를 등록받을 때에는 불필요한 구성요소와 불필요한 한정어 부가되어, 회피설계를 용이하게 만들어 주는 것은 아닌지 꼼꼼히 살펴보아야 한다.

회피설계가 가능하다는 것은 지식재산 거래에 실질적 장애요소가 될 수 있음을 의미하는 것인데, 이러한 회피설계가 제도적으로 어렵게 만들어 놓는 영역이 있는데, 이것이 바로 ‘표준특허’이다. ISO(국제표준화기구), ITU(국제전기통신연합), ETSI(유럽전기통신표준협회) 등의 표준화 기구/단체에서 표준을 결정하면, 이를 구현하기 위해 수많은 특허가 동원되는데 이를 ‘표준특허’라 한다. 이는 특허가 가지고 있는 ‘기술지배력’과 표준이 가지고 있는 ‘시장지배력’을 모두 갖게 되어 엄청난 힘을 갖는 특허가 되어, 시장에 진입하고자 하는 자는 무조건 비용을 지불하고 라이선스를 받아 실시해야만하기 때문에 필연적으로 지식재산 거래를 동반하게 된다.

정리하면, 특허는 시장에서 독점배타권을 행사할 수 있을 때 그 가치가 빛나기 마련인데, 회피설계가 가능하다면 이는 힘없는 독점배타권에 불과해 빛이 바랄 수 있다. 거래를 하기 위한 특허는 ‘회피설계’가 곤란한 특허이어야만 되는데, 표준에 의한 강제가 가능한 분야(CDMA, LTE, MPEG 등)에서는 이와 관련된 표준특허가 엄청난 영향력을 갖고 ‘지식재산 거래’의 대상이 되고 있다. 발명을 위한 노력 못지않게 본인 특허의 ‘청구범위’가 얼마나 의미 있게 작성되었는지 살펴보아야 한다. 좋은 보석으로 평가받기 위해서는 ‘원석’ 뿐만 아니라 ‘세공기술’이 충분히 뒷받침 되어야 하는 것이다.

1-3 무효화 리스크가 적은 특허

지식재산 거래에서 도입하고자 하는 사람/기업을 머뭇거리게 만드는 것이 바로 ‘무효화 리스크’이다. 비싼 가격을 주고 라이선스 받아 사업을 실시하고 있는데, 해당 특허가 다

른 사람/기업과의 다툼으로 인하여 무효가 된다면 이는 얼마나 큰 리스크가 되겠는가? 이러한 요인 때문에, 특허권 이전 검토 시 해당 특허에 대한 무효의 여지가 없는지 판단을 하게 되는데, 안타깝게도 다툼이 발생한 경우 한국의 경우 2009~2011년까지 특허 무효율은 55.5%로 반절 이상의 특허가 무효화 리스크를 안고 있음을 알 수 있다.

특허를 등록받기 위해서는 신규성(비공지성)이 있어야 하는데, 이는 국내뿐만 아니라 해외에서도 공연히 알려져서는 안 되는데, 지역적 특성이나 언어적 특성에 따라서 쉽게 검색이 되지 않는 경우가 있어 특허 등록을 받기 위한 심사단계에서는 찾지 못했던 많은 자료들이 다툼이 발생한 경우 당사자로부터 제공되어 무효가 되는 경우가 많다.

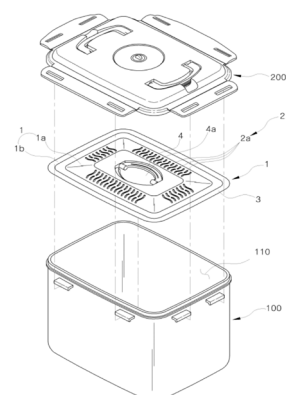
한 가지 사례를 살펴보면, 이지애프리는 2012년 1월 홈쇼핑을 통해 제품에 대한 광고를 한 뒤 2012년 10월에 특허를 출원하여 등록을 받았다. 그러나 경쟁사가 특허 무효소송을 하였고 특허무효 사유에 해당한다고 특허심판원은 밝혔다. 특허무효 사유는 이지애프리가 미리 공개된 특허에 대한 공지예외를 주장하지 않았기 때문이었다. 이것은 다른 선행문헌에 의한 특허권의 무효가 있을 수도 있지만, 자신의 공개된 기술에 의해서도 특허권이 무효가 될 수도 있음을 보여준 사례이다. 즉, 특허출원시 자신의 공지기술(논문, 전시회, 홈페이지, 공지 등)의 경우 공지예외 주장을 통해 특허 등록을 받아야 하는데, 공지예외 주장을 하지 않고 등록받은 특허는 자기 자신의 발명임에도 불구하고 무효의 근거가 될 수 있음을 말해 주고 있는 것이다.

* 공지 예외란?

특허 출원한 발명이 특허 출원 전에 공지가 된 기술인 경우에는 신규성 위반으로 특허를 받을 수 없는 것이 원칙이지만 이러한 원칙을 기계적으로 적용해 버리면 자기 발명의 공개로 인해 자신의 특허를 받지 못하게 되는 가혹한 결과가 발생하여 연구 결과를 신속하게 공개하지 않게 되어 결과적으로 국가 산업 발전을 저해할 수 있다. 따라서 특허법 제30조는 특허를 받을 수 있는 권리를 가진 자의 발명 권리자에 의사에 의해서 공개되거나 또는 권리자의 의사에 반하여 공개되는 경우에는 공개되지 않은 것으로 본다고 규정되어 있다.



이지애프리 공식 홈페이지 e-catalog
실용신안 등록에 앞서 먼저 공지되었다.



실용신안 등록 제 465164호

앞서 언급한 것처럼, 특허는 무효화가 될 수 있는 리스크를 내재하고 있는 바, 이를 최소화 시킬 수 있는 전략이 필요한데, 하나의 단일 특허가 아닌 유사한 특허들로 포트폴리오를 구축하여 특허망을 형성하면 무효화 리스크를 최소화 할 수 있다.

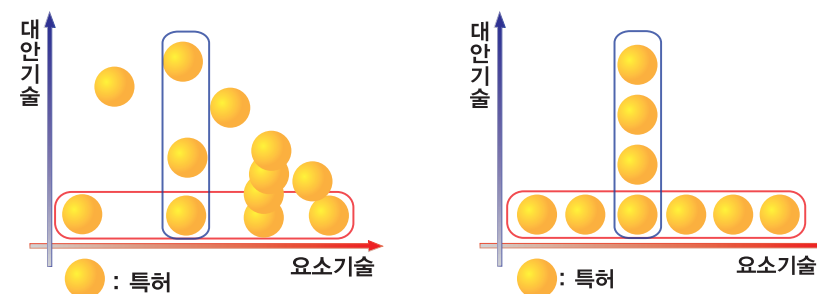
하단 그림과 같이 구두가 있다고 한다면 내가 구두끈과 관련된 특허만을 가지고 있고 이 특허를 팔고자 한다면, 수요기업이 관심을 가질 수 있을까? 만약, 수요기업이 구두 제조업에 신규 진입하고자 검토한다면 수요기업은 관심을 갖지 않을 가능성이 높을 것이다. 왜 그럴까? 수요기업 입장에서는 구두, 구두끈과 관련된 기술, 구두의 재질, 밑창관련 기술, 구두 디자인기술 등 구두를 제조하는 데에 필요한 다양한 기술을 포함하는 포트폴리오가 구축된 특허를 선호할 것이다. 이와 같이 기술과 관련한 유사 특허를 모으는 것을 특허 포트폴리오 구축이라고 하며 우리가 지식재산 이전을 한다면 한 개의 특허 보다는 여러 가지 유사 특허로 구성된 포트폴리오를 구축하는 것이 마케팅 측면에서 유리할 것이다.



지식재산 마케팅(IP Marketing)

○

그렇다면 특허 포트폴리오는 어떻게 구축하는 것일까? 여기에서는 특허포트폴리오 구축의 방법론보다는 좋은 특허 포트폴리오와 나쁜 특허 포트폴리오의 예를 통해 특허 포트폴리오 구축의 필요성을 이야기 하고자 한다.



왼쪽 그림은 특허 포트폴리오를 전략적으로 구축하지 못한 예이다. 특허 포트폴리오를 잘 구축하려면 요소기술과 대안기술이 골고루 잘 분포되어야 하지만 아래 예는 요소기술 및 대안기술 모두 특허 포트폴리오가 잘 구축되지 않았음을 볼 수 있다. 또한 중간부분에 많은 특허가 있음을 알 수 있는데 이는 특허 개수가 많을 뿐 효과적인 특허 포트폴리오가 아님을 알 수 있다. 따라서 이와 같은 포트폴리오는 전체 특허 개수는 많으나 허점이 있어 전략적인 지식재산 마케팅에는 활용할 수 없는 특허 포트폴리오라 할 수 있다.

오른쪽 그림은 포트폴리오 구축이 잘 된 예이다. 오른쪽 그림과 같이 특허의 개수는 비록 적지만, 요소기술과 대안기술이 모두 포함되어 있다. 핵심 요소 기술에 대하여 모든 대안 기술을 포함하도록 되어있고 모든 요소기술에 대하여 특허를 갖도록 특허 포트폴리오가 구축되어 있다. 이와 같이 특허 포트폴리오가 구축될 경우 지식재산 마케팅 전략에 있어 주도권을 행사할 수 있으며 협상테이블에서 상당히 유리한 위치를 점하는 상황을 어렵지 않게 상상할 수 있다.

지식재산 마케팅(IP Marketing)

●

1-4 시장이 노래할 수 있는 특허

지식재산 거래시장의 상품으로 볼 수 있는 지식재산의 '우수성'을 판단하는 가장 근본적 기준점은 바로 '시장'이다. 제 아무리 발명이 원천적이고, 권리적으로도 안전하여, 특허의 매력인 '독점배타권'을 충분히 행사할 수 있다 할지라도 시장의 반응이 담보되지 않는다면, 해당 발명은 좋은 특허로 볼 수 없을 것이다. 특허는 권리가 출원일로부터 20년이라는 한정된 기간 내에 행사할 수 있기에, 권리 존속기간 내에 시장의 뜨거운 반응을 불러일으키는 것이 중요하다. 어떤 특허는 기술적으로 매우 매력적이지만, 너무나 시대를 앞서 나가 상품성은 떨어지는 경우도 있는데 대표적인 것이 3D 프린팅 원천특허일 것이다.

버락 오바마가 제3의 혁명이며 미국 제조업 부활의 핵심동력이라 말한 3D프린팅 기술은 2014년도에 핵심 특허들의 존속기간이 만료하였다. 3D 프린팅을 위한 원천특허인 압축적출방식(FDM)은 2009년도에 만료되었고, 선택적레이저소결조형방식(SLS)은 2014년도에 만료되었다. 이제 군사, 의료, 생활용품 등에 폭발적으로 사용될 가능성을 보여주고 있는데, 정작 원천특허를 보유하고 있는 기간 내에는 시장의 문이 활짝 열리지 않았다. 원천특허를 보유한 스트라타시스社, 3D시스템즈社는 큰 수익을 맛보지 못했고, 존속기간 만료 이후에 제품가격이 현격히 떨어져 시장이 고속 성장할 수 있는 발판을 마련하게 되었다.

위와 같은 사례는 너무도 많은데, 2014년 최고의 히트상품으로 꼽혔던 셀카봉도 정작 특허권 보유기간 내에는 큰 수익원이 될 수 없었으나, 특허 존속기간 만료 후 시장이 활짝 열려 특허 보유자는 안타까워 할 수밖에 없었다. 특허는 보유기간이 20년이라는 기간의 제약을 가지고 있는 만큼 해당 기간 내에 뜨거운 시장의 반응을 이끌어 내는 것은 매우 중요하다. 따라서 특허 보유자는 보유 특허의 가치를 극대화시키기 위해서는 기술적 고려사항과 함께 권리기간 내 시장이 반응할 수 있도록 노력해야만 한다. 좋은 특허인지의 여부는 결국 시장이 판단하게 되는 것이다.



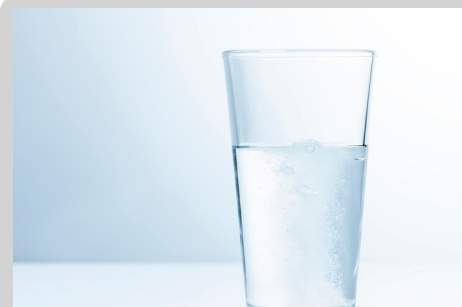
[3D 프린팅 기술 이용한 오바마 대통령 흉상 제작 과정, 중앙일보, 2014.12.4.]





지식재산 가격(IP Price)

물과 다이아몬드가 있을 때 어떤 것이 더 가치가 있을까? 물은 사용가치가 높으나 교환가치는 매우 낮고, 다이아몬드의 사용가치는 낮으나 교환가치는 매우 높다고 할 수 있다. 우리가 지식재산 이전 시 금액을 논하는 것은 위와 같이 교환가치를 이야기 하는 것이다. 하지만, 일반적으로 특허권의 가치평가는 사용가치가 높으면 교환가치도 높은 것이 일반적이다. 기술가치평가 시 특허권의 시장규모 등을 반영하므로 당연히 사용가치가 높아야 특허권의 평가금액이 높게 산정되는 것이다.



물



다이아몬드

지식재산 마케팅 시 본격적인 협상에 앞서 가격결정 전략이 상당히 중요하다. 특히 무형의 자산인 특허권의 가격 결정은 매우 어려운 작업이다. 따라서 특허권의 가격 결정에 필요한 다양한 가치평가방법론을 통해 가격 결정 도출 원리를 살펴보고 지식재산 가격결정에 대한 유명한 15가지 조지아-퍼시픽 요소에 대해 알아보고자 한다.

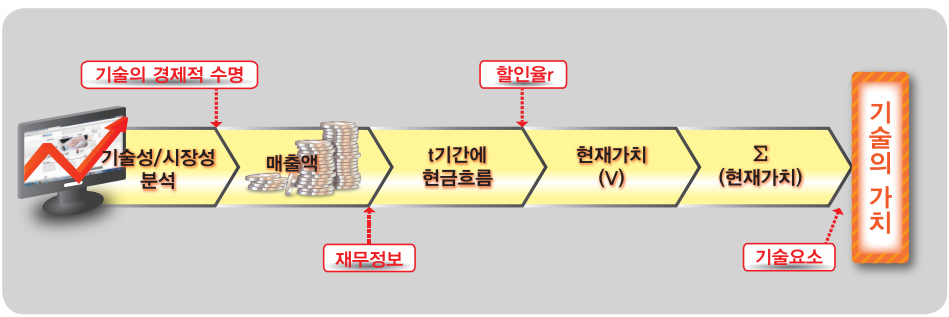
2-1 지식재산 가치의 산출 - 지식재산 가치평가방법

우리가 지식재산 거래 시 가장 궁금해 하는 것 중의 하나가 “내 특허가 가지는 가치는 얼마인가?”하는 것이다. 지식재산 가치평가는 매우 전문적이며 여러 단계의 절차를 거쳐 비로소 특허의 가치를 알 수 있지만 일반적인 수준에서 지식재산 가치평가 방법에 대해서 이야기하고자 한다. 지식재산의 금액을 산출하는 평가방법에는 흔히 3가지 방식을 이야기 하는데 비용접근법(cost approach), 시장접근법(market approach) 그리고 수익접근법(income approach)으로 크게 나누어 볼 수 있다.

비용접근법은 쉽게 이야기 하면, 지식재산 가치를 갖는 기술이 개발될 때까지 소요된 비용을 기반으로 가치를 산정하는 방법이다. 즉 기술이 가져오는 장래의 모든 효용을 재조달하기 위해 필요한 금액을 가치로 간주하는 평가방법으로 기술을 개발하는데 소요되는 제반 비용을 기초로 산정한다. 비용접근법을 사용할 경우 평가대상기술을 개발하기까지 소요된 물질, 인적 자원의 가치를 합산한 후 이를 현재 가치화하는 방법으로 측정이 비교적 용이하다는 장점이 있다. 하지만 비용접근법은 대상기술의 미래 수익창출 능력에 근거를 두고 있지 않기 때문에 이론적 타당성이 부족하다는 단점을 가지고 있다. 비용접근법을 적용하기에 효과적인 분야는 제철소, 원자로, 발전소, 인공위성 지상기지 관련 등의 기술이 있다.

수익접근법은 미래에 예상되는 기대수익을 예측하고 이를 현재 가치화하는 방법으로 미래의 Cash Flow를 적절한 할인율로 나누어 현재가치를 산출하는 방식으로 M&A에 의한 사업양도를 고려한 사업가치 평가방법으로 고려가 가능하다. 수익접근법은 현실적으로 대부분

의 기술은 거래시장이 존재하지 않고 개발 비용으로 매각할 수 없기 때문에 현재로서 이 방법이 유용한 도구가 될 수 있으나, 미래가치 예측 및 기업의 기술 기여도를 산정하는 과정에서 논란 여지가 많은 상황이다. 수익접근법은 대부분의 지식재산 관련 계약(라이선스 및 로열티계약, 양도계약)에 적용이 가능하다. 단 필요조건은 경제적 기대 수익, 수익의 지속 기간, 수익의 증가 및 감소에 대한 전망기대, 수익과 관련된 위험 등이 있다. 수익접근법을 적용할 경우 우선 지식재산의 권리성, 기술성, 시장성분석을 한 후 재무정보를 바탕으로 할인율을 적용하면 현재가치가 산정된다. 현재가치에 기술요소별 가중치를 반영하면 최종 기술 가치금액이 산정된다.



시장접근법은 기술자산을 거래하는 수요자와 공급자간에 유사한 기술자산의 교환 가치를 비교함으로써 기술가치를 산정할 수 있는 방식이다. 시장접근법은 충분한 거래정보를 전제로 거래 당사자 간 정상적으로 형성된 시장 가격으로 평가가 가능한 방식이다. 하지만, 유사한 기술에 대한 매매 사례가 없거나 비교 가능성이 없는 경우 이 방법을 적용할 수 없는 단점을 가지고 있다.

그럼, 간단한 사례를 통해서 비용접근법과 수익접근법의 기술가치평가 금액을 알아보자. 시장접근법은 시장의 유사사례를 통해 확인하는 방법이어서, 벤치마크 대상을 찾는 것이 핵심이며, 별도의 산정방식이 요구되지 않지만 비용접근법과 수익접근법은 가치를 산정하는

기본적인 방식이 있으므로, 이를 알아보자.

· 대상 기술 : 컴팩트 피스톤 푸루버에 의한 유량계 교정 장치

· 완성된 기술

· 제품으로 판매 가능

· 유사기술 거래사례 없음

· 기술의 독점성이 인정됨

· 단일 용도의 제품

· 본 연구외 기반연구가 없음

· 기술 개요

– 본 발명은 생산현장(파이프라인 일부)에 설치된 유량계를 생산 및 출하 공정의 중단없이 신속·정확히 교정하는데 있음

· 기술개발 내용

– 기술특성/작용/효과

· 현장에 설치된 유량계를 배관으로부터 해제할 필요 없이 직접 유량계를 교정하므로 교정의 정확도 유지는 물론 생산 또는 출하의 중단없이 유량계를 신속하게 교정할 수 있음

– 산업 응용성

· 관련 산업 및 제품 : 정유산업, 화학공정, 유량계

· 관련 기술 및 공정 : 유량계 제조업, 송유관회사

· 기술개발기간 : 1987~1988(2년)

· 기술생명주기 : 약 5년

· 잠재 시장가치 : 국내(연 20억원, 독점 시장 형성 예상)

국외(연 2천억원, 시장 점유율 10%예상)

· 연구요소비용

구분	연구비	연구 인력	연구 시설
내용	특정연구	선임연구원 이상 6명	유량계 교정 장치 등
금액	2억 원	5억 원	8천만 원

비용접근법은 연구 소요 비용으로 산출되므로 연구비와 연구인력 인건비, 연구시설비에 소요된 비용을 합산하면 7억8천만원으로 산정된다.(2억+5억+8천만원)

수익접근법은 아래와 같이 산정할 수 있다.(아래내용은 추정내용으로 기술가치금액을 산정하기 위한 간단한 예임)

- 잠재시장 가치는 1,100억원(매출)에 대해 영업이익율 10%를 추정하여 110억으로 산출됨
 - 국내시장 : 100억원(연 매출 20억원 x 기술수명주기 5년 x 시장점유율 100%)
 - 국외시장 : 1000억원(연 매출 2000억원 x 기술수명주기 5년 x 시장점유율 10%)
- 잠재시장가치 가중치(예시) : 제품개발단계로 구분
 - 연구단계(10%), 개발단계(20%), 완제품 생산(50%)
- 독점시장 확보가능성(50%)

위의 전제조건을 기반으로 수익접근법을 통한 기술가치평가금액을 산정하면 다음과 같이 계산된다. 즉, 잠재시장가치와 가중치(잠재시장가치 가중치와 독점시장 확보가능성)를 적용하면 1,100억원 x 10% x 50% x 50% 산식에 의해 27.5억원의 금액이 산정된다.

2-2 로열티 개념과 로열티율 산정

우리가 기술이전 계약을 체결하였다며 “로열티는 얼마를 받았나?”라고 이야기 하는 것을 종종 듣게 된다. 여기에서 이야기 하는 로열티란 기술거래에 대한 대가를 말하며 “사용료” 또는 “실시료”라고도 말한다. 즉 특허권, 노하우(Know-how), 컴퓨터 소프트웨어, 저작권 등 지식재산권 전반에 대하여 그 실시, 사용의 반대급부로서 지급되는 금전적 또는 대물적 보상을 의미한다. 로열티는 특정 지식재산권의 실시, 사용에 대한 반대급부로서의 사용료라는 의미일 뿐만 아니라, 그 이전 및 양도(매매)에 따른 대가를 의미하며 로열티는 당사자의 임의의 합의에 의해 결정되는 것이 일반적이다. 하지만 실무에 있어서 로열티를 결정하는 것은 상당히 어려운 작업이다. 특허 등의 지식재산은 지식재산이 갖는 특성상 거래가격을 결정, 합의하는 것은 쉽지 않은 상황이다. 특히 기술과 시장의 변화가 급격히 진행되고 예측이 어려워지며 시장 경쟁이 격화되고 있는 현실을 반영하여 미완성 기술의 이전이 증가됨에 따라 기술거래의 대가를 결정한다는 것은 매우 어려운 작업이 되고 있는 것이 현실이다.

일반적인 실시계약의 경우 선급로열티와 경상로열티로 구성되며 경상로열티는 매출액기

반, 제품개수기반 등의 다양한 형태에 연동하여 부과하는 방식이 있고, 이에 관계없이 일정 금액을 정액으로 부과하는 방식이 있다. 로열티 산정작업은 매우 전문적인 작업으로 통상 변리사, 기술전문가(공학박사, 기술사 등), 시장/회계전문가(회계사, 경영학박사 등)등 각 분야 전문가가 팀을 이루어 산정작업을 진행한다. 따라서 본 절에서는 로열티 산정방법의 기본적인 내용만을 다루고자 한다. 로열티 산정 절차는 다음과 같다. 우선 산업업종의 평균 로열티율이 설정되어야 한다. 이를 기반으로 다음과 같은 평가 절차에 따라 로열티가 산정된다.

- 1) 기본금액 결정 : 로열티율 대상 기준으로 통상 매출액을 기본액으로 한다.
- 2) 로열티율 기준율 결정 : 해당업종 평균로열티율을 평가대상 특허의 기준율로 한다.
- 3) 특허권의 이용률 산정 : 특허권이 대상제품에 얼마나 이용되고 있는가를 조사하여 로열티율 산정에 반영하도록 한다.
- 4) 증감율 반영 : 평가대상 특허의 개별적 특성을 반영한다.
- 5) 평가대상 특허의 로열티율 산정
 - : 즉, 로열티율 = 업종평균 로열티율(%) X 이용률(%) X 증감율(%) = xx%
- 6) 선급금 산정 : 경상기술료 이외의 초기 회수액 또는 최소한의 특허가치를 보상하는 금액으로 연차료에 의한 특허권 가치평가액을 선급금 산정방법으로 이용한다.

간단한 적용사례를 통해 로열티를 산정해 보자. S대학교가 기업을 대상으로 A특허기술 이전을 추진 중이며, 본 특허는 반도체부품에 해당하며 당사자들은 라이선스를 전제한다고 가정했을 때 로열티를 어떻게 산정하는지 알아보자.

첫째, 업종평균 로열티율을 결정한다.

〈업종별 지식재산 거래 로열티 통계〉

(단위 : 건, %)

구분	자료수	최소	Q1	중앙값	Q3	최대	평균	왜도
식품품 제조업	15	1.00	2.00	3.50	10.00	70.00	13.53	2.03
화학물질 및 화학제품 제조업 : 의약품 제외	17	1.00	2.00	3.00	5.00	50.00	6.68	3.66
의료용 물질 및 의약품 제조업	15	1.00	1.50	3.00	5.00	40.00	5.40	3.68
비금속 광물제품 제조업	17	1.00	2.00	3.00	3.00	5.00	2.79	0.89
금속가공제품 제조업 : 기계 및 가구 제외	14	1.00	3.00	3.25	10.00	25.00	6.46	2.12
전자부품, 컴퓨터, 영상, 음향 및 통신장비 제조업	77	0.10	2.00	3.00	3.00	65.00	3.66	8.28
의료, 정밀, 광학기기 및 시계 제조업	37	0.50	2.00	3.00	3.50	10.00	3.41	1.69
전기장비 제조업	38	1.00	2.00	3.00	3.00	10.00	3.21	2.10
기타 기계 및 장비 제조업	37	1.50	3.00	3.00	5.00	10.00	3.57	1.35
하수 · 폐기물처리, 원료재생 및 환경복원업	18	2.00	3.00	5.00	5.00	10.00	4.89	0.92
건설업	36	0.05	1.50	3.00	5.25	50.00	4.99	5.17
출판, 영상, 방송통신 및 정보서비스업	142	0.20	2.00	3.00	4.88	45.00	4.58	4.40

*자료 : 기술 가치 평가 실무 가이드(2014.12, 산업통상자원부)

표에 의해 본 평가 업종은 전자부품으로 분류되므로 업종평균 로열티율은 3.66으로 결정한다.

둘째, 이용률을 결정한다. 특허가 대상제품에 이용되는 비율이 50%라고 가정한다.

셋째, 증감율을 결정한다. 증감율은 평점평가결과를 적용한다. 평점평가법을 적용한 결과 평가기준 점수가 50점인데, 평가대상 특허 기술의 평가점수는 38점이라고 가정하면 로열티율 증감율은 76%이다. (38/50 = 0.76)

〈평점평가법의 예〉

구분	영향요인	평점				
관리적속성	관리강도	1	2	3	4	5
	관리정성	1	2	3	4	5
	침해대응용이성	1	2	3	4	5
	라이선스용이성	1	2	3	4	5
기술적속성	기술완성도	1	2	3	4	5
	기술혁신성	1	2	3	4	5
	기술경쟁성	1	2	3	4	5
시장적속성	수익성	1	2	3	4	5
	수요부합성	1	2	3	4	5
	시장경쟁성	1	2	3	4	5
평점 합계		38/50				

*자료 : 기술가치평가 실무가이드(2014. 12, 산업통상자원부)

넷째, 로열티율을 결정한다. 로열티율 = 3.66% x 50% x 76% = 1.39%

위와 같은 방법 이외에도 유사기술거래를 이용하는 방법(시장접근법)과 경험치를 이용하는 방법 등이 있는데, 경험치는 보통 ‘25%룰’ 을 이용한다. 즉, 기술의 기여도가 25%를 차지한다는 의미로 내가 본 수익에서 기술의 기여도가 25%라는 의미로 실현이익(영업이익)의 25%는 Licensor에게, 그리고 실현이익의 75%는 Licensee에게 배분하는 것이 합리적이라는 것이다. 예를 들어 영업이익율이 10%의 기업의 경우 매출액의 2.5%가 합리적인 로열티율로 산정된다는 의미이다.

2-3 15가지 조지아-퍼시픽 요소 (15 Georgia-Pacific factors)

본장에서는 특히, 조지아-퍼시픽의 15가지 요소를 다룸으로서 실시료 수준을 결정하는 고려사항들을 살펴보고자 한다. 앞서 살펴본 로열티 산정기준들은 협상을 통해 최종 결정되게 되는데, 그렇지 않고 무단으로 실시하는 경우 다툼이 발생하게 되어 결국 법원의 결정을 통해 로열티율을 결정하게 된다.

로열티의 합리성 여부를 확일적, 절대적으로 규정하기는 매우 어렵지만, 합리적인 로열티의 결정 기준이 되는 요소들을 나열한 유명한 판례가 있는데, 이들 요소를 Georgia-Pacific Factor 라고 부른다. 15개 항목을 나열한 조지아 퍼시픽 팩터에는, 특허상품의 수익성, 상업적 성공 및 인기도, 다른 유사특허의 로열티, 라이선서와 라이선시 간의 상업적인 관계, 특허의 존속기간과 라이선스의 기간, 과거의 기술 대비 특허의 유용성과 장점, 발명을 사용할 때 관례적인 이익부분이나 판매가격 등이 포함되어 있는데 많은 부분이 제품의 상업성과 관련이 깊다. 로열티란 특허에 대한 사용료인데, 제품이 팔리지 않고서야 어떻게 로열티가 존재할 수 있겠는가. 제품이 팔리려면 특허제품과 관련하여 충분한 시장이 형성되어야 하고, 시장 참여자들이 수익을 내야 로열티에도 의미가 생긴다. 결국 로열티가 적절한 지의 여부에 대한 키는 시장이 가지고 있어 '시장'이 답이며, 나머지는 구체적, 개별적으로 판단할 수밖에 없는 구조이다.

15 Georgia-Pacific Factors는 다음과 같다.

1. 특허실시권자가 확립된 실시료에 따라 이미 수령한 실시료 (the royalties received by the patentee for the licensing of the patent in suit, proving or tending to prove an established royalty)

특허권자가 이미 다수에게 라이선스를 부여하고 있는 경우에, 이를 확립된 실시료 (established royalty)로 보고 로열티 설정의 기준으로 하게 된다. 특허권자는 다툼의 당사

자가 아닌 제3자에게 실시를 허락하고 받은 실시료를 증명하거나 증명할 만한 것을 제시하여야 한다.

2. 분쟁의 대상이 된 특허권에 상응하는 다른 특허권의 실시료율 (the rates paid by the licensee for the use of other patents comparable to the patent in suit)

두 번째 요소는 특허권자가 아닌 침해자(실시권자)에게 초점을 맞춘 것이다. 침해자(실시권자)가 다툼의 대상이 되는 특허와 비교될 만한 다른 특허들에 대한 사용의 대가로 실제 지불해 온 로열티 요율이 있다면 이는 기준이 될 수 있다. 업계 라이선스 관행에 초점을 맞추고 있다.

3. 분쟁의 대상이 된 실시권의 본질과 범위, 즉 특허발명품이 판매되는 대상이나 영역에 있어서 독점적인지 비독점적인지의 여부나 제한적인지 비제한적인지의 여부 (the nature and scope of the license, as exclusive or nonexclusive; or as restricted or nonrestricted in terms of territory or with respect to whom the manufactured product may be sold)

실시권의 성질과 범위에 관한 것으로서, 비배타적실시권(non-exclusive license)인가 배타적실시권(exclusive license)인가 여부, 지역적 제한이 있는지, 기술적 실시범위의 제한이 있는지, 판매대상고객 차원에서 제한이 있는지 여부 등을 고려한다. 제약이 있는 라이선스 보다는 무제한 라이선스에 대해서는 로열티가 훨씬 높아도 기꺼이 지불할 것으로 보는 것이 합당할 것이다.

4. 특허실시를 허락하지 않은 채 특허를 유지하기 위한 혹은 독점체제를 유지하기 위한 특별 조건 하에 실시를 허락함으로써 특허를 유지하기 위한 특허실시권자의 확립된 정책 및 마케팅 계획 (the licensor's established policy and marketing program to maintain his patent monopoly by not licensing others to use the invention or by granting licenses under special conditions designed to preserve that monopoly)

과거에 특허권자가 침해 주장한 특허에 대한 라이선싱을 한 적이 없다는 기록은 합리적

실시료(reasonable royalty)를 산정하는데 영향을 줄 수 있다. 특허권자가 특허를 허여하지 않으려는 의지(unwillingness)를 확고히 가지고 있어 확립된 정책으로 가지고 있다면, 이는 보다 높은 로열티를 인정하는 고려요소가 될 수 있다.

5. 특허권자와 특허실시권자 사이의 상업적 관계(the commercial relationship between the licensor and licensee)

특허권자와 침해자가 경쟁 관계가 아닐 경우보다 경쟁 관계에 있을 경우가 합리적 로열티를 높게 책정하는 것이 일반적이다. 특허권자가 침해판매품을 만들려고 했다는 증거들을 제시할 수 있다면 더 높은 합리적 로열티율을 결정하는 데 유리한 영향을 주게 된다. 특허권자와 침해자 사이에 시장에서의 경쟁관계가 아닌 경우는 더 낮은 합리적인 실시료 판정을 하게 된다. 특허권자가 특허제품을 제조 및 판매하지 않는 경우 실질적인 수익상실이나 수익상실 예상액이 나올 수 없으므로 합리적 로열티가 낮아지게 된다.

6. 특허제품의 판매가 실시권자의 다른 제품 판매에 미친 영향, 특허가 특허권자의 비특허제품 판매를 촉진하는 촉진제로서 특허권자에 대해 가지는 존재 가치 (the effect of selling the patented specialty in promoting sales of other products of the licensor)

경우에 따라 특허권자가 특허침해 상품에 대한 로열티 이외에 부수적인 제품이나 파생상품 판매에 대한 로열티를 받게 될 수도 있다. 비특허제품의 판매에 대한 촉진제로서 특허발명의 가치에 관한 것이다. 어떤 제품에 대한 특허권의 실시허락이 부가적인 제품에 대한 판매를 수반하게 된다면(파생적·부수적 판매의 정도) 당연히 그것은 실시료 결정에 있어서 고려되어야 한다는 것이다. 이는 특허발명의 “전체시장가치규칙(EMVR: entire market value rule)”에 의해 특허권자에게 그 판매분에 대해서도 실시료를 받을 권리가 있다는 것을 나타낸다. 특허의 경제적 가치는 특허된 부분만의 판매 가치보다 크다는 것으로, 특허된 부분으로부터 얻은 수익 뿐 아니라 비특허 부분도 포함하여 합리적 로열티를 산정한다.

7. 특허권과 실시권의 존속 기간(the duration of the patent and the term of the license)

라이선스는 특허 보호가 만료되는 시점에 만료된다. 라이선스 기간이 길수록 실시권자의 특허 제품 개발 및 고객관계 구축 시간이 길어진다. 이런 점은 특허 만료 시점까지 시장에 진입하지 못한 다른 업체에 비해 확실한 장점이 되므로 높은 로열티를 주장할 수 있다. 특허권 존속기간이 얼마 남지 않아 짧을 경우 지불해야 할 비용은 낮아지게 되며, 라이선스가 아닌 특허기간이 만료되기를 기다릴 수도 있다.

8. 특허제품의 수익성, 상업적 성공도 및 현재의 인기도(the established profitability of the product made under the patent; its commercial success; and its current popularity)

특허침해가 일어난 시점에 특허 제품의 상업적 성공은 합리적 로열티를 산정할 때 고려해야 할 중요한 요소이다. 특허는 기술적 사상을 보호하는 권리이므로 아이디어 단계에서도 권리를 취득할 수 있는데, 특허가 상용화 단계를 거쳐 제품화되고, 상업적으로 수익을 창출하는데 성공했다면 미래가 다소 불확실한 아이디어 단계의 발명특허의 실시보다 더 많은 비용을 지불해야 한다.

9. 비슷한 결과를 얻기 위해 사용되던 종래의 방식이나 장치가 있다면, 그에 대한 특허의 실용성과 우수성(the utility and advantages of the patent property over the old modes or devices, if any, that had been used for working out similar results)

특허기술의 가치 및 기술 사용료의 한계는 특허기술을 이용했을 때 수익과 차선택을 이용했을 때 수익 간의 차이에 있다. 실시권자가 특허발명이 특허비침해 대체품에 비해 거의 혹은 전혀 “효용 및 장점”이 없다는 사실을 보일 수 있다면 낮은 로열티 주장의 효과적 근거로 사용할 수 있다. 대체할 수 있는 수단이 있다면 낮은 로열티율이 적용되는 것은 당연하다.

10. 특허발명의 본성과 특허권자의 상업적 실시의 내용, 특허발명 사용자의 혜택(the nature of the patented invention; the character of the commercial embodiment of it as owned

and produced by the licensor; and the benefits to those who have used the invention)

제품 성공에 대한 특허의 기여도를 파악하는 일이 중요하다. 즉 특허 기능 자체가 제품 사용자에게 별로 중요하지 않다면 해당 기술이 제품의 상업적 성공에 중요한 역할을 한 경우에 비해 낮은 로열티율이 인정된다.

11. 침해자가 발명을 사용한 정도와 그 사용가치를 증명할 수 있는 증거(the extent to which the infringer has made use of the invention; and any evidence probative of the value of that use)

특허기술이 침해자의 사업에 어느 정도 기여를 하는지에 관한 것이다. 침해자의 판매수량과 그 판매 수익의 측면에서, 특허침해상품 판매가 침해자 사업 중 중요한 부분을 이루고 있다면 침해자는 판매가 전체 사업에서 부수적인 경우보다는 더 많은 로열티를 지불해야 한다.

12. 특정한 사업 분야 또는 비견할 만한 사업 분야에서 당해 발명이나 유사한 발명의 사용을 허락함으로써 얻을 수 있는 이익 또는 매출에서의 비중(the portion of the profit or of the selling price that may be customary in the particular business or in comparable businesses to allow for the use of the invention or analogous inventions)

특정한 사업 분야 또는 비교 가능한 사업 분야에서 당해 발명이나 유사 발명의 사용에 의해 통상 생길 수 있는 이익 혹은 판매가격에서 차지하는 비중이다. 합리적 실시료를 결정함에 있어서 법원이 침해자가 실제로 거둔 이익률 또는 이익의 규모를 고려한 판례도 다수 존재한다.

13. 비특허요소, 제조공정, 사업상 위험 또는 침해자에 의해 부가된 중요한 특징이나 개량과 구별되는 것으로서, 발명에 의해 초래된 이익실현의 정도(the portion of the realizable profit that should be credited to the invention as distinguished from non-patented elements, the manufacturing process, business risks, or significant features or

improvements added by the infringer)

침해자가 발명의 실시에 의해 얻은 이익 중 발명이 기여한 이익으로서, 非특허요소, 제조공정, 사업위험, 또는 침해자에 의해 부가된 중요한 특징 또는 개신과는 별개로 당해 발명으로 인해 실현된 이익의 비율로, 다른 모든 요소들이 동등하다는 조건 아래, 해당 특허의 실시로 증가된 한계 이익은 특허발명의 제품전체에 대한 기여도로서 고려할 요소가 된다.

14. 자격 있는 전문가의 증언(the opinion testimony of qualified experts)

많은 경우 합리적 로열티 결정 시 업계 전문가나 기술 전문가의 증언에 의존할 수밖에 없으므로 이 요소는 대상 전문가의 신뢰도에 의해 영향을 받는 요소라 할 수 있다.

15. 권리자와 실시권자가 (침해가 일어난 당시에) 자발적으로 협상할 경우 추정되는 합의 금액(the amount that a licensor (such as the patentee) and a licensee (such as the infringer) would have agreed upon (at the time the infringement began) if both had been reasonably and voluntarily trying to reach an agreement)

가상 협상에서 특허권자와 실시권자가 이성적이고 합리적으로, 그리고 자발적으로 합의에 도달하고자 시도하였더라면 합의하게 될 합의금액은 로열티율 결정에 영향을 주게 된다. 실시권자가 특허발명을 이용해서 특정 물품을 제조 및 판매하기 위해 라이선싱 비용으로 기꺼이 지불하고자 하는 금액 그리고 라이선싱을 허여하고자 했던 권리자가 받아들일 만한 금액에 관한 것이다.

이상 살펴본 15가지 요인들을 내용에 따라 분류하면 라이선스 관련 사항, 이익 혹은 사업적 고려 사항, 기술적 장점 관련 사항, 총괄적 사항으로 나눌 수 있다.

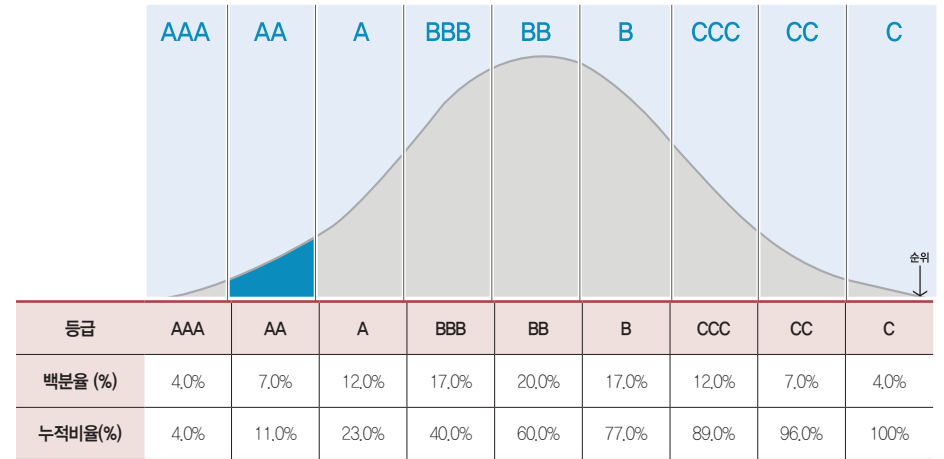
조지아-퍼시픽 요소의 분류(이헌수, 2012)

라이선스 관련사항	1) 경쟁 특허권 관련 라이선스 시 실시료 선례	2) 유사 특허의 라이선스 시 실시료 선례	3) 라이선스의 성격과 범주	4) 라이선스의 정책	7) 특허권 존속기간과 라이선스 기간
사업적 고려사항	5) 라이선서와 라이선스 간의 사업적 관계	6) 파생되는 비특허 제품의 판매	8) 특허제품의 사업적 성공	12) 특허 사용 허여에 있어서 통상적인 이익의 비율	13) 특허 발명 만에 의해 초래된 이익의 비율
기술적 고려사항	9) 종래에 비해 특허가 가지는 유용성과 장점	10) 특허 발명이나 제품의 특성, 성질, 장점	11) 침해자에 의한 사용의 정도		
총괄적 사항	14) 전문가의 의견 진술	15) 가상협상의 예측되는 결과			

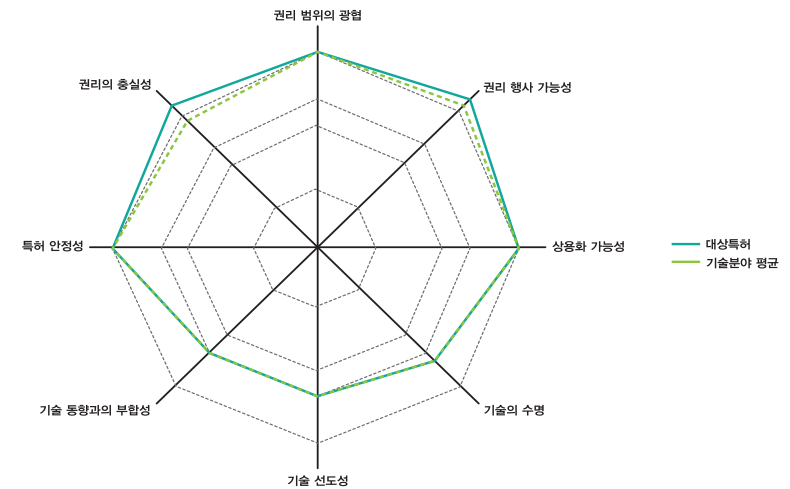
2-4 SMART(특허분석평가시스템)

우리는 특허의 가치를 평가하기 위해 기술가치평가를 진행하며 이를 통해 특허의 가치를 금액으로 산출할 수 있다. 하지만 기술가치평가는 6주~8주 정도의 평가기간이 소요되고 평가금액으로 수천만 원을 지불해야 한다. 이와 같은 부담을 경감하고 간략하게 평가를 진행할 수 있도록 한국지식재산중개소에서 SMART(특허분석평가시스템)를 운영하고 있다. SMART(특허분석평가시스템)는 특허의 가치금액을 산출하는 것은 아니고 특허의 상대적인 위치를 확인하는 것이다. 수십개의 평가요소를 기초로 특허의 등록번호만 입력하면 바로 특허의 등급을 확인할 수 있다. 특허등급은 AAA ~ C등급으로 9개 등급으로 상대적인 등급을 알 수 있다.

그렇다면 내 특허의 등급을 산정할 때 어떤 평가지표를 통해 산정되는지 알아보자. 하단 그림과 같이 권리성, 기술성, 활용성 3개 영역에 각각 가중치를 부여해서 총점 100점 만점으로 점수가 산정되며 이 점수를 기준으로 예를 들어 내가 통신특허를 가지고 있다면 내 특허의 순위를 산정한 후 누적비율에 따라 AAA등급, B등급 등으로 등급이 산정되는 것이다. 또한 보고서에는 유사특허리스트가 있어 내가 보유한 기술의 동향을 간접적으로 확인할 수 있다.



평가지표	점수	등급	대분류(물리/재료)			중분류(기구2)			소분류(측정)		
			백분위(%)	평균	표준편차	백분위(%)	평균	표준편차	백분위(%)	평균	표준편차
권리성 (40점)	28	AA	7.7	23.8	3.1	8.3	24.0	3.0	6.1	23.4	3.2
기술성 (20점)	17.4	CCC	83.8	17.8	0.4	85.8	17.8	0.4	73.2	17.6	0.3
활용성 (40점)	31.8	AA	4.6	30.8	1.1	3.8	30.8	1.2	6.3	31.1	0.9
총점 (100점)	77.2	AA	5.9	72.4	3.3	6.2	72.6	3.2	4.8	72.1	3.3



현재 SMART는 대한민국 특허와 미국 특허의 분석이 가능하며 향후에는 IP5(대한민국, 미국, 중국, 일본, 유럽)까지 확대할 계획이다. SMART의 사용기관은 대학교, 출연연구소, 특허분석기관, 기업 등으로 다양하게 분포되어 있다. 2015년 6월 현재 누적 164개 기관에서 29.4만 건의 특허평가정보를 이용하였으며 대학·출연연 67개, 공공기관 34개, 기업 16개, 민간거래기관·법률사무소 47개가 사용 중이다. 또한 사용목적은 국내 기업 및 관련기관(대학, 출연연등)등이 국내외에서 특허의 효율적인 관리, 활용전략을 수립하여 특허 경쟁력을 강화하기 위함이다. 현재 특허분석평가시스템(SMART)의 제공 서비스 현황은 다음과 같다.

서비스 구분	제공 서비스
특허 평가	- 특허에 대한 평가 점수 및 등급 정보 - 요약 평가 보고서(1 page) - 상세 평가 보고서(약 15 Page)
특허 분석	(1) 개별특허분석 - 개별특허를 분석하기 위한 다양한 정보를 차트 형태로 제공 ○ 청구항 분석정보, 패밀리 특허, 유사특허군 정보 ○ 인용 및 피인용 관계 분석 정보 ○ 출원, 등록, 권리자 변동 등 정보 특허 이력 정보 (2) 특허 포트폴리오 분석 - 기업별, 기업 간, 기술 분류별 특허 포트폴리오에 대한 분석 정보를 차트 형태로제공 ○ 기업의 특허보유 현황, 연도별 등록추이, 평가등급별 정보 ○ 기술 분야의 고평가 특허목록, 주요 출원인 정보



지식재산 유통망(IP Place)

지식재산 마케팅 중 유통경로전략은 온라인 마케팅과 오프라인 마케팅으로 구분할 수 있으며, 또한 직접유통경로와 간접유통경로를 적절히 활용하는 전략이 필요하다. 온라인 마케팅으로 활용할 수 있는 유통경로로는 NTB(www.ntb.kr), IP-Market(www.ipmarket.or.kr), 미래기술마당(rnd.ttc.re.kr), 아이디어오디션(www.ideaaudition.com)등이 있으며 각각의 특징을 살펴보자.

내가 보유한 특허를 판매하는 경우에 어떤 유통경로가 효과적일까? 최근에는 유튜브와 트위터 등을 통해 내가 보유하고 있는 특허를 동영상 또는 각종 자료를 만들어 배포하기도 한다. 또한 홍보에 어려움을 겪고 있는 개인, 중소기업에 위해 한국발명진흥회에서 특허거래 전문관 제도를 운영하고 있으므로 이를 활용하는 것도 하나의 방법일 될 수 있다.

3-1 개인·중소기업의 지식재산 거래 길라잡이 - IP Market & 특허거래전문관

IP-Market은 특허청산하 한국발명진흥회에서 운영하는 온라인 지식재산 거래시스템으로 동 시스템은 다른 시스템과 다르게 공공기관, 출연연 위주의 IP를 제공하지 않고 개인발명가, 중소기업, 공기업, 대기업 등의 기술위주로 정보를 제공함으로써 다른 시스템과는 차

별화된 온라인 지식재산 거래 시스템이다. IP-Market은 지식재산 거래에 경험이 많은 특허 거래전문관 제도와 연계 운영하고 있어 지식재산 거래에 애로사항이 있는 중소기업과 개인에게 기술이전 조건, 법률 검토, 기술사업화 지원 사업 안내 등 기술거래의 전 과정에 도움을 받을 수 있다.

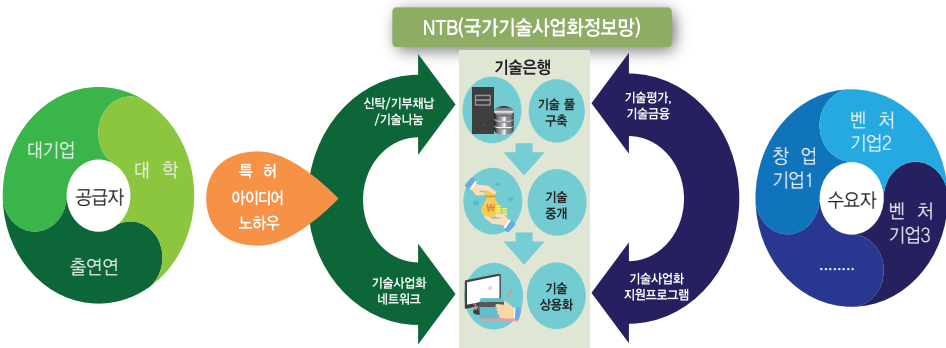


특허거래전문관은 수도권, 충청권, 호남권, 경상권 등 광역단위로 운영하고 있어 지역에서도 편안하게 이용할 수 있는데, 특허거래전문관을 만나기 위해서는 온라인상에서 IP-Market의 기술거래상담코너에서 상담신청을 하면 된다. 특허거래전문관은 기업이 기술도입이 필요한데 절차와 정보 등의 부족으로 애로사항을 겪을 때 도움을 주는 전문가라고 생각하면 된다. 현재 한국지식재산중개소 내에서 특허거래전문관 9명이 활동을 하고 있으며,

최근 특허거래전문관의 효과성이 검증되면서 전문 인력의 확대를 검토하고 있다. 지식재산 거래를 위한 대부분의 유통망이 온라인 플랫폼에 그치고 있는 반면, IP-Market은 특허거래 전문관 제도와 같이 오프라인과 연동되어 서비스되고 있어, 차별적 강점을 가지고 있는 서비스이다. 특허거래전문관은 기본적으로 수요발굴이 임무이며, 수요가 확정된 이후 공급특허를 발굴하여 협상, 거래하는 전형적인 ‘수요자 중심’의 업무 프로세스를 지향한다.

3-2 국가기술은행 - NTB

NTB는 산업통상자원부산하 한국산업기술진흥원에서 운영하고 있다. 공급기술위주의 국가기술사업화정보망으로 주로 대기업, 공공연 등으로부터 창업, 벤처기업에 이전 가능한 잠재력이 있는 기술을 확보하여 NTB에 탑재되는 형태이며 NTB의 기술 중개는 다양한 기관을 활용해 수요기업 발굴 및 기술이전을 진행하는 형태인데, 주로 민간거래기관 등 시장에서 활동하는 전문가를 활용하여 중개를 지원하는 형태이다. 또한 기술사업화를 위한 기술평가와 기술금융, 기술사업화 지원프로그램을 운영하고 있다.



3-3 국가 R&D결과물의 활용 - 미래기술마당

미래창조과학부 산하 연구성과실용화진흥원에서 운영하는 미래기술마당이 있다. 미래기술마당 역시 대학교, 출연연구소 중심의 공급기술을 제공하고 이들 기술을 필요로 하는 기술수요기업에 제공하는 온라인 사이트라고 볼 수 있다. 미래기술마당은 오프라인으로 전문가단을 구성, 운영하여 기업이 필요로 하는 기술을 찾아주는 서비스를 제공한다.



지식재산 마케팅 시 유통경로는 위에서 논의한 온라인과 오프라인으로 구성되어 적절히 혼합되어 지식재산 거래가 이루어지고 있으며, 온라인보다는 오프라인의 활동이 중요하며 오프라인 활동의 경우도 직거래와 한 단계를 거치는 중개가 있으며 대형 거래의 경우 직거래보다는 중간 단계를 경유하는 형태가 다수 차지하고 있는 것이 현실이다. 따라서 지식재산 거래를 위한 유통경로는 다양한 형태가 있을 수 있으므로 지식재산 거래 진행시 사전에 어떠한 형태의 유통형태를 취할지 사전검토 작업이 필요하다.

3-4 아이디어로 수익 창출하기 - 아이디어 오디션

아이디어오디션은 “상상이 현실이 되는 곳!”이라는 캐치프레이즈를 표방하며 국민 모두의 창의적인 아이디어를 자유롭게 발견하고, 창업화 및 상업화 할 수 있는 아이디어 기반 오픈 이노베이션 플랫폼이라 할 수 있다. 당신이 아이디어가 있다면 아이디어 오디션에 도전해보자! 아이디어 오디션 프로세스는 다음과 같이 진행된다.

1단계. 아이디어 등록하기

우선 회원가입이 필수적이며 회원에 가입하면 코인이 지급되며 아이디어 오디션 회원에 한하여 아이디어를 등록할 수 있으며 아이디어 등록 시 일정부분의 코인이 차감된다.

2단계. 아이디어 더하기

초기 아이디어에 글, 그림, 사진 등으로 아이디어 더하기 참여가 가능하며 1일 기준 “좋아요”가 가장 높은 상위 3개의 아이디어는 다음 단계인 전문가 평가 단계로 진출한다. 또한 아이디어 더하기 참여시 추가적인 코인이 지급된다.

* 아이디어의 총 [좋아요] 수 기준 : 최초 아이디어[좋아요]+아이디어 더하기의 [좋아요]의 합

3단계. 전문가평가

발명가, 디자이너, 엔지니어, 변리사, 교수, 과학자, 마케터 등 총 250명 이상의 다양한 분야의 전문가 그룹의 참여 과정으로 아이디어의 창의성, 상품화 가능성, 시장성 평가를 통해 평가결과가 도출된다.

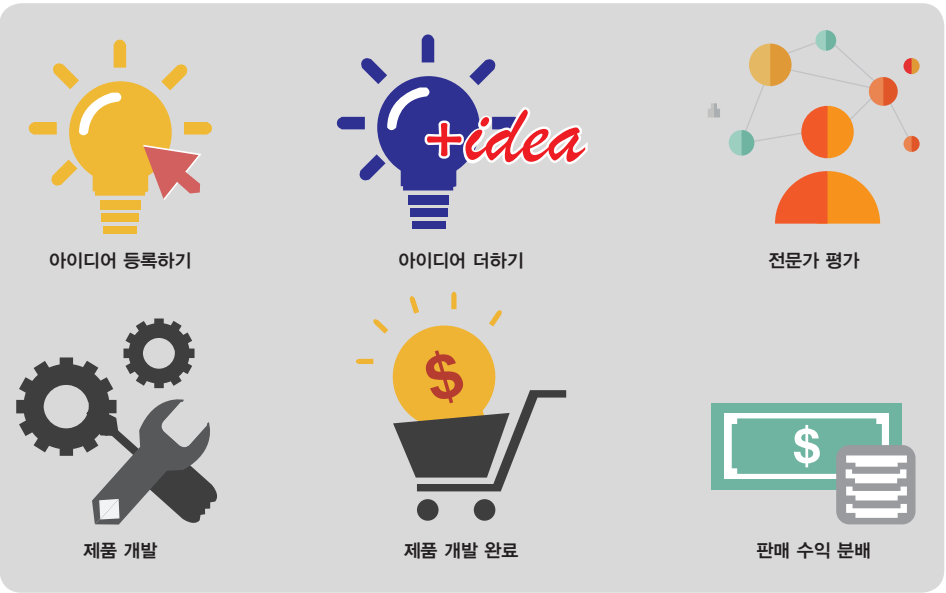
4단계. 제품개발

제품개발은 회원참여가 가능하며 설문조사/디자인 · 설계제안/색상 투표/가격/브랜드/마케팅 제안에 참여할 수 있으며 전문가 참여는 선행 기술 조사, 디자인, 기구 설계 등이 진행된다. 또한 필요 시 3D 출력물 제작이 가능하다.

5단계. 제품개발 완료
3D shop을 통해서 런칭 한다.

6단계. 판매수익 분배

판매수익은 참여한 회원 (아이디어 제안 아이디어 더하기, 제품 개발)에게 기여도에 따라 수익 차등 분배가 원칙이다. 즉, 아이디어 제안자는 로열티의 1/3, 아이디어 더하기 참여자에게는 코인이 지급되며 전문가는 로열티의 1/3, 아이디어 오디션은 로열티의 1/3을 분배 받는 구조로 설계되어 있다.



지식재산 거래 촉진(IP Promotion)

지식재산 거래를 위한 프로모션 전략은 매우 중요하다. 국내 지식재산 거래의 경우 자금조달과 사업화 프로그램이 유력한 수단이 되므로, 이와 관련된 정부 정책을 살펴보고자 하자.

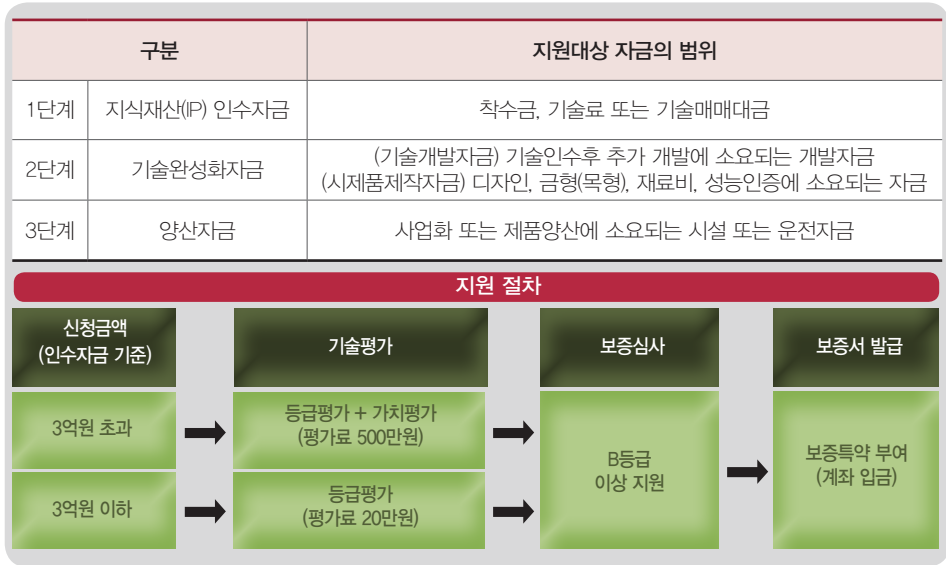
4-1 지식재산 우대 보증 프로그램

지식재산 거래는 결국 기술사업화에 귀결되므로 기술사업화와 관련된 다양한 지원제도와 연계하는 것이 중요하다. 특히 중소기업은 항상 자금문제가 산재되어 있으므로 이에 대한 고려가 필요하며, 우선 접근이 용이한 보증기관의 지식재산 보증프로그램에 대하여 살펴보자. 신용보증기금은 지식재산 맞춤형 보증프로그램을 2013년부터 운영하고 있다. 이는 지식재산을 창출단계-거래단계-사업화단계-활용촉진단계로 구분하여 보증하며, 기업 당 15억 원의 통합보증한도로 단계별로 지원한다. 기존 신보의 보증은 85%의 보증비율로 운영되었으나 지식재산 맞춤형 보증 프로그램은 90 ~100%로 보증비율을 상향하여 우대하며, 또한 보증료를 창업기업 0.5%p, 일반기업 0.3%p 차감하여 우대 보증한다.

신용보증기금 「지식재산 맞춤형 보증 프로그램」					
구 분	창 출 단 계	거 래 단 계	사업화 단 계	활용 촉진 단 계	
보 증 품	개발 자금 보증	이전 자금 보증	사업화 자금 보증	지식재산 가치 평가 보증	지식재산 우대 보증
대 상 업	R&D 수행 기업	IP 인수 기업, 전용 실사권 허락 기업	R&D 성공 기업, IP 보유 및 인수 기업	IP(특허, 실용신안, 디자인)보유 기업	(좌동)
대 상 제	자체 R&D 정부 R&D	산업재산권, 저작권, 신지식재산권	R&D 성공 과제, 정부 인증 기술, 보유 및 인수 IP	가치 평가 IP (특허, 실용신안, 디자인)	보유 IP (특허, 실용신안, 디자인)
자 금 용 도	연구 개발, 시제품 제작	IP 인수, 기술료 지급	생산, 마케팅	매출 확대 (운전자금)	사업 확장, IP 재창출
보 증 한 도	5억 원	5억 원	10억 원	10억 원	5억 원
	15억 원(통합 보증한도)				
보증비율 (우 대)	창업 기업 100% 일반기업 95%	창업 기업 95% 일반 기업 90%	(좌동)	(좌동)	(좌동)
보증료율 (차 감)	창업 기업 0.5%p 일반 기업 0.3%p	(좌동)	(좌동)	(좌동)	(좌동)

기술보증기금은 다양한 지식재산 우대보증 프로그램을 운영하고 있다. 최근 지식재산 인수보증프로그램을 새롭게 선보였으며 이는 지식재산을 인수, 사업화하는 기업을 지원하는 보증프로그램으로 주로 지식재산의 사업화를 위하여 매매, 실시권 허락 등의 방법으로 지식재산의 인수를 추진 중인 기업에 보증을 제공하는 프로그램이다. 이 프로그램은 부분보

증비율이 95%이며, 보증료 감면은 0.3%p이다. 지식재산 거래에 있어 인수보증의 경우 신용보증기금은 전용실시권과 매매계약의 경우에만 인수보증이 가능한데, 기술보증기금의 경우 통상실시권을 포함한 모든 지식재산 거래를 지원한다. 단, 지식재산 거래의 경우 다음과 같이 차이가 있으므로 주의를 요한다. 현재 지식재산 이전이 진행 중이라면 기술도입자금과 개발자금(R&D보증, R&D출연연 연계보증)이 가능하며, 지식재산 이전이 완료된 경우 사업화 자금(IP평가보증, 사업화준비 및 사업화 자금)과 컨설팅을 지원받을 수 있다.



4-2 미래창조과학부 - 지식재산 사업화 지원 사업

지식재산이전 이후에 기술사업화를 위해 다양한 기술 사업화 과제가 있으며 지식재산 이전 이후의 기술사업화 과제는 사업화를 위한 중요한 포인트가 될 수 있다. 미래창조과학부에서 지원하는 사업을 중심으로 대표적인 사업을 소개하고자 한다.

미래창조과학부의 기술사업화 과제는 연구성과실용화진흥원에서 수행하고 있다. 연구성과실용화 진흥원은 사업화 유망기술 선정 및 기술업그레이드 R&D 지원을 통해 기술사업화

를 지원하고 있다. 또한 미래창조과학부는 대덕, 광주, 대구, 부산에 특구를 운영하고 있으며 특구 사업으로 ‘특구기술사업화 사업’은 특구 내에서 개발된 기술을 발굴하여 기업의 신사업과 연계, 기술사업화를 지원하기 위한 프로그램으로 4개 특구에서 프로그램을 운영하고 있다. 또한 특구 내 ‘연구소기업 전략육성사업’은 연구소기업의 사업아이템에 대한 기술적 타당성 검증 및 상용화 기술개발을 지원하기 위한 사업으로 특구 내 연구소 기술의 기술출자를 지원하는 사업이다.

최근에는 기술지주회사를 중심으로 기술이전을 받는 기업에 지분투자를 하거나, Joint Venture형태의 합작투자를 하는 사업이 활발히 진행되고 있는데, 대표적인 기술지주회사는 미래과학기술지주, 에트리홀딩스, 한국과학기술지주 등이 있으며 미래과학기술지주는 4개 과학기술특성화대학(KAIST, GIST, DGIST, UNIST)의 사업화를 지원하는 지주회사이다. 에트리홀딩스는 한국전자통신연구원의 기술을 활용한 기술출자 및 자본 출자를 위한 회사이다. 그리고 한국과학기술지주회사는 17개 정부출연연구소가 설립한 회사로 17개 출연연의 기술사업화를 위한 투자를 진행하는 회사이다. 아래 그림은 KST의 프로그램으로 창업지원, 중견기업지원, 전략적 사업추진으로 구분되어 있으며 17개 출연연의 기술을 활용한 기술사업화에 주안점을 두고 있다.



4-3 산업통상자원부 - 기술사업화 지원사업의 활용

중소기업이 기술사업화 관련 서비스를 지원받고 싶다면 한국산업기술진흥원(KIAT)에 노크해 보자. 동 사업은 기술이전과 기술사업화의 전 과정을 지원하는 프로그램으로 설계되어 있다. 즉, 필요기술 탐색 및 발굴, 발굴기술 중개컨설팅, 기술이전 계약서 작성 및 컨설팅, 기초 사업화 컨설팅, 추가 사업성 평가, 상품화 마케팅등 기술도입과 기술사업화의 전 과정에 도움을 받을 수 있는 프로그램으로 기술도입을 희망하는 중소기업은 도움을 받을 수 있다.

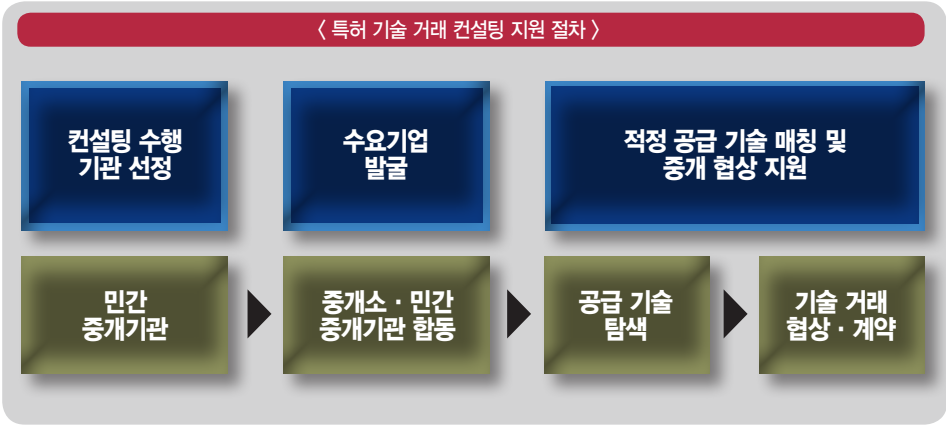
한국산업기술진흥원에서 비즈니스아이디어 사업화 지원 사업 프로그램을 운영하고 있는데 이는 비즈니스아이디어 발굴, 평가, 비즈니스모델(BM)기획, 사업화지원, 투자 연계 등 비즈니스아이디어의 사업화에 필요한 다양한 사업화 지원프로그램이다. 중소기업 중 기술도입을 완료한 기업의 경우 동 사업을 통해 비즈니스아이디어 발굴, 비즈니스모델기획, 사업화 지원 등의 도움을 받을 수 있으므로 적극적으로 활용할 필요가 있다.

산업통상자원부의 기술사업화 과제는 한국산업기술진흥원(KIAT)에서 수행하고 있으며 2014년도에 시범사업으로 진행한 ‘R&D재발견사업’은 잠재적 시장가치가 있지만 미활용되고 있는 공공 R&D 성과물과 민간 기술의 이전, 확산을 통해 기술거래시장 활성화 및 기업 기술경쟁력 제고를 위한 사업이다. NTB에 등록된 지식재산 이전을 받은 중소, 중견기업이거나, 지식재산 이전이 예정되어 ‘기술이전 의향서’ 또는 기술이전 계약서를 제출하면 자격이 주어지며 해당 기술의 사업화 또는 이를 활용한 융합 제품을 개발하기 위해 과제당 1년 최대 4억 원 이내의 사업비를 지원하는 사업으로 공공(출연연) 또는 대학교가 주관기관이 되며 중소, 중견기업은 참여기관으로 본 과제에 참여할 수 있다.

4-4 특허청 - 지식재산 거래 지원사업

특허청의 경우 한국발명진흥회를 통해 ‘특허거래 통합컨설팅사업’을 추진하고 있다. 이는 기술도입을 희망하는 기업이 도입기술의 간략한 내용을 중심으로 신청서를 작성해서 한

국발명진흥회에 제출하면, 한국발명진흥회의 특허거래전문관과 민간 중개기관 담당 PM이 합동으로 기술이전 전 과정을 컨설팅 하는 사업이다. 본 사업은 중소기업에서 원하는 최적 기술을 찾는데 애로사항이 있음에 따라 중소기업을 지원하는 사업이다. 따라서 기술이전 후 기술사업화 관련 자금 지원 프로그램과 연계되어 기술보증기금, 신용보증기금 등의 보증기관 연계와 한국과학기술지주(KST), 미래과학기술지주, 에트리홀딩스 등과 투자연계가 가능한 것이 특징이다.

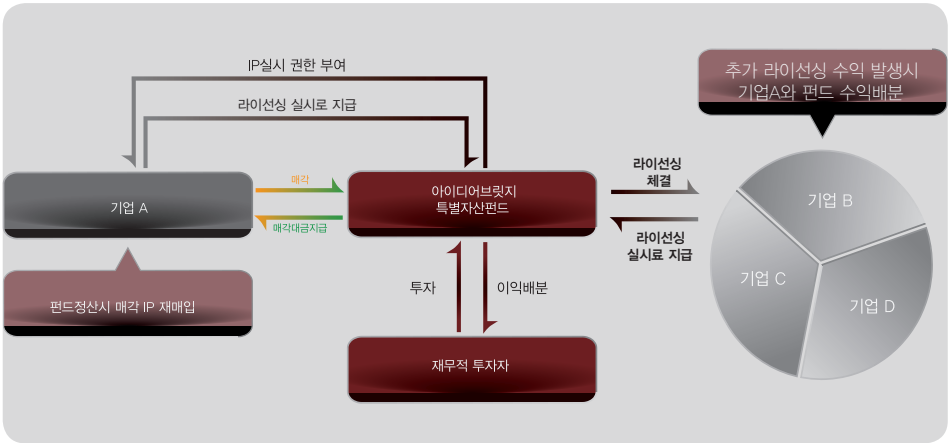


특허청은 한국지식재산전략원을 통해 ‘공공기관 보유기술 공동 활용 사업’도 진행하고 있는데 이는 대학 또는 공공연구소가 보유한 특정분야 기술을 공동으로 패키징하여 기업 등에 라이선싱하고 이에 대한 후속연구를 지원하는 사업으로 단일 특허가 아닌 포트폴리오 형태로 라이선싱이 추진된다.

4-5 아이디어브릿지 - 세일 앤드 라이선스 백(Sale and License back)

아이디어브릿지 자산운영은 우리에게 생소한 ‘세일 앤드 라이선스 백(Sale and License back)’이라는 지식재산 매입 프로그램을 운영하고 있다. 이 프로그램은 기업입장에서 부채로 설정되지 않는 특징을 가지고 있으므로 기술력이 우수하고 성장성은 있지만, 부채비

율 등에서 고민이 있다면 충분히 활용할 만한 가치가 있다. 이 프로그램은 기업이 보유한 특허를 아이디어브릿지에서 매입하고 기업은 양도대금을 받는 구조이다. 또한 기업은 지속적으로 제품을 생산, 판매해야 하므로 아이디어브릿지와 실시권 계약을 맺고 매년 실시료를 지불해야 한다. 아이디어브릿지는 매입한 특허권을 활용하여 다른 기업에 실시권을 허여하는 등 특허권을 이용하여 수익화 할 수 있다. ‘세일 앤드 라이선스 백(Sale and License back)’은 펀드 자본을 투자한 은행에게 로열티 수입을 제공할 수 있고, 기업은 현금을 확보해 사업에 투자할 수 있는 구조이어서 양자가 윈-윈이 가능한 구조로 보여 진다.



‘세일 앤드 라이선스 백(Sale and License back)’을 최근에 많은 기업들의 성공사례가 심심치 않게 들리는데 본 제도를 처음 운영하면서 전동차 제어 장치 업체 ‘소명’은 ‘세일 앤드 라이선스 백(Sale and License back)’ 제1호 기업으로 특허 32건을 매각해 아이디어브릿지 자산운영으로부터 50억 원을 투자 받았으며 이후 VC(Venture Capital)로부터 추가 투자 유치를 함으로서 성장의 발판을 마련한 것으로 보인다. 이와 같이 우수한 지식재산권을 보유한 기업은 이를 활용함으로써 산업경쟁력을 확보할 수 있는 시대가 도래한 것이다.



차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

Part Ⅲ

지식재산 마케팅 실전(實戰)

01. 잠재적 수요 발굴

02. 지식재산 마케팅을 위한 단계별 체크 리스트

03. 한국지식재산중개소 소개

04. 지식재산 이전 · 거래 성공 사례



잠재적 수요 발굴

여기에 부수적으로 SMART(특허분석평가시스템)을 활용해 볼 수도 있다. 현재 SMART는 한국과 미국 특허를 대상으로 특허 분석 평가 서비스를 제공하고 있는데, 한국 특허는 자연어 검색을 통한 유사 특허를 미국 특허는 인용 관계를 통한 수요 가능성이 있는 곳을 찾아볼 수 있다. SMART는 기계적 추천이기에 어디까지나 보조적 수단일 수밖에 없지만 기초 자료로 참고할 수 있다.

앞서 소개한 내용들은 지식재산 마케팅의 기본 원리를 충분히 설명한 것들이다. 지식재산이 비록 일반 상품과 차별적 특징을 갖고 있기는 하지만 4P(Product, Price, Place, Promotion)라는 전통적 마케팅 방법론에 기초하여 지식재산 마케팅 전략에 대해 소개한 것이다. 이번 장에서는 앞서 소개된 내용들을 실전(實戰)에서 어떻게 활용할 수 있을지 단계별 전략을 살펴보고, 지식재산 마케팅에 실질적 도움을 줄 수 있는 한국지식재산중개소를 간단히 소개하며, 마지막으로 지식재산을 성공적으로 이전·거래한 사례를 살펴보고자 한다.

1. 잠재적 수요 발굴

지식재산 거래 실무에서 보면 통상 100건 정도의 이전·거래를 추진해도 3건 내외 정도만이 최종 계약을 맺게 되는데, 가장 근원적 어려움은 지식재산 수요자 보다 공급자가 월등히 많기 때문이다. 문제는 잠재적 수요자를 발굴하는 것 자체도 대단히 어렵다는데 점인데, 지식재산 보유자만큼 여기에 정통한 사람은 없다. 주변 자문을 통해 수요를 발굴할 수도 있겠지만, 통상은 해당 분야에서의 오랜 경험에 바탕하여 발명·창작이 이루어지게 되므로 해당 산업을 잘 이해하고 있다. 학술대회나 포럼, 전시회나 박람회 등을 통해 발품을 파는 것은 진(眞)수요를 발굴하는 최고의 방법이다.

SMART(특허분석평가시스템)를 통한 유사특허 탐색

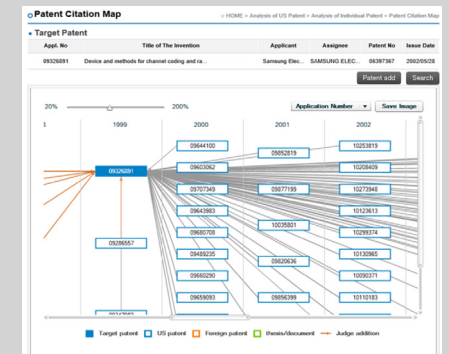
○ 유사특허분석

* 대상특허(등록) 10-2009-0097432 등록일 2010/04/21 출원일 2009/10/13
출원번호 (주)이노비에스출원번호 등록번호 10-0955314
공시처별 (주)이노비에스출원번호
발명의 명칭 전기차량

유사특허 목록

No	출원번호	발명의명칭	등록번호 (출원번호)	등록일자 (출원일자)	출원 종류	출원인	관리자	유사 정도
1	10-2011-0093989	차량기 제어	10-1378009	2014/11/08	특허	한정철	한정철	258
2	10-2012-0077807	전기차량기의 압력 측정장...	10-1374055	2014/03/10	특허	주식회사 테...	주식회사 테...	215
3	10-2011-0118098	전기 차량기의 압력식 동...	10-1396490	2014/05/12	특허	주식회사 파...	주식회사 파...	213
4	10-2012-0112870	차량의 제동조작기구	10-1393840	2014/05/02	특허	현대자동차주...	현대자동차주...	200
5	10-2013-0041372	제동압력의 측정장치	10-1451147	2014/10/08	특허	주식회사 동...	현대자동차주...	190
6	10-2012-0062079	차량용 제동기의 압력 조절...	10-1305862	2013/09/02	특허	주식회사 동...	현대자동차주...	187
7	10-2008-0088332	압력센서 위치 결정 방법...	10-0757804	2007/09/04	특허	현대자동차주...	현대자동차주...	181
8	10-2008-0094334	전기 차량기	10-1004799	2010/12/22	특허	한수원	한수원	173
9	10-2008-0077129	차량기 행렬	10-1268841	2013/05/27	특허	알티아이 스...	알티아이 스...	167
10	10-2012-0147773	차량용의 압력제어회로...	10-1413853	2014/06/17	특허	현대자동차주...	현대자동차주...	166

[한국 특허 : 유사특허를 통한 탐색]





지식재산 마케팅을 위한 단계별 체크리스트

01

지식재산 점검

- 보유중인 지식재산이 강하고 좋은 상태인지 점검해 보자. 아직 등록되지 못한 상태라면 디스카운트 요인이 된다.
- 회피 설계가 가능하든지, 무효화될 가능성이 있는 경우 지식재산 거래가 어려울 수 있다.
- 보유 지식재산의 매력도를 높이기 위해 관련된 발명들도 함께 권리화된 촘촘한 권리망을 구축하자.

02

잠재적 수요자 발굴

- 가장 난이도가 높은 영역이다. 관련 박람회/전시회, 세미나/포럼 등에 참석하여 실질적 수요자가 될 수 있는 곳을 찾아보자. 많은 발품이 필요하다.
- SMART(특허분석평가시스템)를 통하여 유사 특허를 보유하고 있는 기업을 참고해 볼 수 있다.
- 잠재적 수요자라 여겨지는 곳의 리스트를 정리한다.
- IP-Market, NTB 등에 탑재하여, 판매 의사가 있는 지식재산 임을 알리자.

03

세일즈 마케팅 보고서 제작 (Sales Marketing Kit)

- 보유하고 있는 지식재산의 특징과 차별성을 부각하고, 수요자가 구입해야만 할 이유를 제시한다.
- 수요자는 지식재산이 아니라, 비즈니스 아이템이 필요함을 기억하자.

04

수요자 접촉 및 협상

- 잠재적 수요자로 판단되는 곳을 연락한다. 대기업은 지식재산 부서를 접촉하면 되지만, 중소기업의 경우 대표와의 만남이 절대적으로 중요하다.
- 미팅할 의사를 보이는 곳이 있다면, 특허거래전문관/기술보증기금을 만나 협상전략을 수립해 본다.
- 고가(高價)의 지식재산 거래 가능성이 있다면, 비용이 수반되더라도 가치평가기관(한국발명진흥회, 기술보증기금, 한국과학기술정보연구원)을 활용해 볼 필요가 있다.
- 협상에서는 지식재산뿐만 아니라 관계된 정책자금 및 금융 서비스 프로그램을 소개한다.

05

계약 체결

- 표준 계약서 양식을 적용하여, 불필요한 다툼을 미연에 방지한다.



한국지식재산중개소 소개

단계별 체크리스트를 통하여 지식재산 공급자가 직접 거래를 추진할 수 있지만 중개기관을 통해 추진하는 것도 하나의 방법이다. 중개기관은 크게 내부 TLO(Technology Licensing Office)와 외부 TLO로 구분해 볼 수 있는데, 연구기관이나 대학이 창출한 지식재산을 거래하기 위해 기관 내부에 설치한 기술이전 전담조직을 내부 TLO라 말하며, 자체적으로 보유한 지식재산이 아닌 외부에서 생성한 것을 중개·거래하는 곳을 외부 TLO라 한다. 우리나라에는 약300곳의 내부 TLO가 존재하며, 외부 TLO는 86곳이 기술의 이전 및 사업화 촉진에 관한 법률에 근거하여 기술거래기관으로 지정되어 있다. 일반 발명가는 정부에서 공인한 86개의 기술거래기관을 통하여 지식재산 거래를 추진할 수 있다. (별첨 참조, 부록2)

86곳의 기술거래기관 모두 개별적인 특징이 있어, 발품을 팔더라도 폭넓은 곳과 상담하고 의견을 공유하는 것이 좋은데, 눈여겨 볼 수 있는 곳 중의 하나가 한국발명진흥회 소속 한국지식재산중개소이다. 한국지식재산중개소는 특허청 주도로 설치된 전문조직으로서, 지식재산에 특화된 중개·거래 서비스를 제공하고 있다. 중개소는 지식재산 거래 추진을 위해 분야별 전문가(특허거래전문관)를 보유하고 있으며, 온라인 지식재산 거래 플랫폼인 지식재산거래정보시스템(www.ipmarket.or.kr)과 특허분석평가시스템(smart.kipa.org)을 운영하

며, 입체적으로 지식재산 거래 업무를 수행하고 있다.

한국지식재산중개소의 지식재산 중개·거래 업무는 철저히 ‘수요자 중심’으로 이루어지고 있다. 86곳의 기술거래기관 대부분이 공급된 지식재산을 기초로 거래전략을 수립하여 마케팅을 진행하는 공급자 위주의 거래 방법을 사용하지만, 한국지식재산중개소는 수요 발굴을 출발점으로 마케팅을 추진하는 차별점을 가지고 있다. 분야별 지식재산 마케팅 전문가는 수요발굴에 전념하고 있으며, 수요가 발굴되면 진(眞)수요 인지에 대한 철저한 검증을 통한 마케팅을 진행하게 된다. 일단 아이디어나 발명특허를 획득한 이후에 수요처를 찾고 협상을 통해 거래하는 전통적인 공급자 중심의 지식재산 거래 방식은 현재와 같은 초과공급시장(공급이 수요보다 압도적으로 많은 시장)에서는 효과적으로 작동할 수 없어, 한국지식재산중개소는 철저히 수요발굴이 확정된 상태에서, 대응하는 공급특허를 매칭해 거래를 추진하는 ‘수요자 중심’으로 진행하는 것이다.

한국지식재산중개소는 지식재산거래정보시스템(www.ipmarket.or.kr)을 통해 기술거래 사례DB를 제공하는데, 기술거래를 위해서 결정해야 하는 거래 금액을 사전에 참고 자료로 활용할 수 있다. 한국지식재산중개소는 철저히 ‘수요자 중심’의 자세를 취하지만, 보완적으로 이미 획득된 발명특허를 소개할 수 있는 공간을 마련해 주기 위하여 지식재산거래정보시스템(www.ipmarket.or.kr)을 운영하는 것이다. 현재 IP-Market에는 약5만 건 정도의 거래희망 특허가 소개되고 있으며, 연 40건 내외의 직거래가 이루어지고 있다.

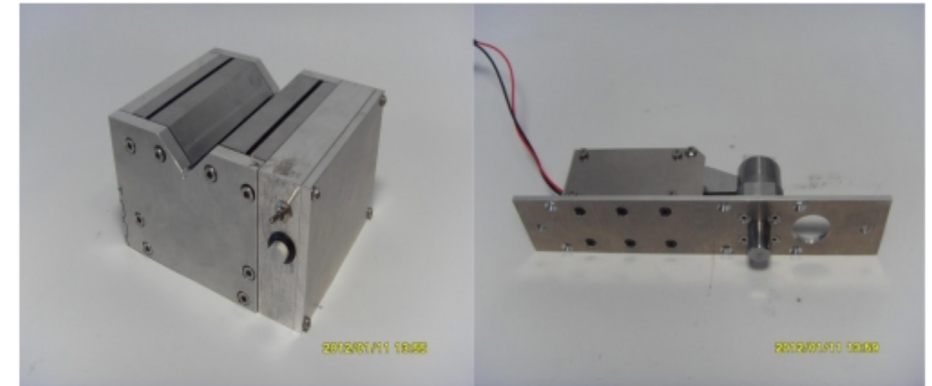


지식재산 중개·거래 성공사례

한국지식재산중개소에서 진행된 대표적 성공사례를 몇 가지 소개하고자 한다. 첫 번째 사례는 개인 발명가('C')가 발명을 하여 이를 기술거래를 통해 황금알을 낳는 거위로 성장시켜 나가는 스토리이다. C씨는 우연히 '자기흐름 물리원칙' 을 발견해 간단한 자기제어와 다양한 자기회로를 개발했다. C씨는 수없이 많은 고민을 거듭하며 기술의 권리화를 통해 과연 수익화가 가능할지 고민을 거듭했다. 이때 한국지식재산중개소의 특허거래전문관의 자문을 받았다. 특허거래전문관은 본 특허의 가능성을 직감하며 특허의 권리화를 전략적으로 접근할 것을 권유하였고, C씨는 이에 응하기로 결정했다.

국내 특허출원의 경우 150만원에 큰 고민 없이 진행하는 것이 보통이나, C씨는 동 기술의 가능성을 보고 청구항설계와 다양한 응용예를 변리사와 엔지니어와 다양하고 폭넓은 대화를 통해 특허의 권리화를 전략적으로 접근했으며 국내 특허 출원비용만 1500만 원 이상의 고비용을 들여 출원을 진행하였다. 국내 출원과 동시에 IP 비즈니스의 밑그림을 그리며 해외출원을 진행하였다. C씨의 지향점은 본 특허를 이용하여 제조를 하는 기업에 실시권을 하여 하는 IP Business모델을 사업화의 그림으로 보았고, 지금까지 IP Business모델을 향해 지속적으로 성장하고 있다.

본 기술은 순간적인 약 전류(DC)를 흘려 자기경로를 제어하고 무 전류로 강력한 흡착상태와 해제상태를 유지하는 녹색 원천기술을 특허 발명한 기술이다. 특히 이 기술은 유압(공학) 및 전자석(플레밍의 법칙)과 기타 분야에도 폭 넓은 활용이 예상된다.



C씨는 동 기술을 활용하여 2013년부터 본격적인 라이선싱 작업을 진행하였으며 한국발명진흥회 '특허거래통합컨설팅 지원사업' 의 도움으로 G사에 실시권 계약을 체결하였으며 이를 통해 산업통상자원부의 R&BD 기계분야 "2013년 글로벌 공동형 BM사업화 개발과제"에 선정되기도 했다. 또한 2014년 NASA에 기술이전 협약을 체결하는 놀라운 결과와 현재 Toyota, 보잉 등과 기술이전 협상을 진행하고 있어 C씨의 잠재력을 보면 앞으로의 행보가 더욱 놀랄 것으로 보인다.

두 번째 성공사례는 중소기업이 출연연의 기술도입을 통해 다양한 사업기회를 발굴한 사례이다. 안양에 소재한 E기업과 특허거래전문관의 첫 만남은 경기벤처기업협체 월례회의에서였다. E기업과 같이 2013년에 벤처기업 인증을 받은 기업의 모임에 특허거래전문관이 초대되어 기술이전의 필요성을 강의하였고, E사의 대표는 기술이전을 통해 성장을 할 수 있다는 직감을 하였다고 한다. E사는 한국지식재산중개소의 특허거래전문관에 노크를 하였

고, 특허거래전문관은 우선 한국전자통신연구원과 한국발명진흥회가 공동으로 주관한 특허 나눔행사에 E사를 추천하여 E사는 주력기술의 특허보강을 통해 경쟁력을 강화하였다. 이후 E사는 특허거래전문관 상담을 통해 한국전자통신연구원으로부터 두 가지 특허기술을 도입 하게 되었으며, 본 특허기술도입을 통해 기술보증기금으로부터 자금지원과 에트리홀딩스의 기술출자를 통한 Joint Venture 설립을 통해 동사의 성장발판을 마련하였다. 이와 같이 중소기업은 스스로의 힘으로 성장 동력을 확보하기가 쉽지만은 않은 상황이다. 따라서 특허거래전문관의 도움을 받아 다양한 수단을 통해 사업기회를 발굴할 수 있는 기회가 되는 것이 특허거래인 것이다.

세 번째 사례는 한국지식재산중개소와 한국공항공사의 협업 프로그램을 통해 중소기업에 날개를 달아준 사례이다. 한국공항공사는 공기업으로 자체 특허를 보유하고 있었으나 제조업이 아닌 상황에서 특허를 활용할 방법이 없었다. 이에 한국지식재산중개소의 특허거래전문관과 상담을 통해 대·중소상생 프로그램을 설계하게 되었다. 한국지식재산중개소의 지식재산거래정보시스템(www.ipmarket.or.kr)을 통한 경매시스템을 통해 중소기업에 특허권 이전을 진행하였는데, 이를 통해 중소기업에게는 사업기회를 주었으며 한국공항공사는 중소기업과 동반성장하는 새로운 개념의 동반성장 프로그램을 기획하게 되었다. 동 프로그램을 통해 6건의 특허권 이전이 진행되었으며 중소기업은 사업기회를 확보하게 되었다.

지식재산 거래는 상당한 전문성과 오랜 기간이 소요되는 힘겨운 싸움이지만, 수요자와 공급자의 이윤창출 뿐만 아니라, 고용 창출과 국부 확대가 연계된 의미있는 일이다. 비록 지금 국내 지식재산 거래시장은 걸음마 단계이지만, 수요기관과 공급기관, 중개기관과 정부가 힘을 합친다면 미국을 비롯한 선진국처럼 활기찬 지식재산 유통구조를 만들어 갈 수 있을 것으로 믿는다.

[부록1 : 세일즈 마케팅 자료(SMK) 샘플]

청각 보조 장치

음장 가시화 기술을 적용하여 청각 장애인의 소리를 시각적으로 인지할 수 있도록 한

초소형 마이크로폰 기반 청각 보조 장치

기술 특징	-청각 장애인이 일상 상황 뿐 아니라 위험 상황을 감지할 수 있어 대처 능력 향상 -음원의 위치와 세기를 시각적 기구와 촉각적 기구를 통해 실시간으로 제공
응용분야	청각 장애인용 청각 보조 장치, 산업용 소음 측정 진단 장치, 군사용 휴대용 음원 탐지 장치
타겟시장	청각 장애인용 청각 보조 장치
시장 전망	(가) 해외 -2005년 미국 보청기 시장 규모는 43억 달러로 2012년까지 연평균 성장률 4.1%로 57억 달러에 이를 전망(Frost & Sullivan) -2012년까지 Non-Programmable 보청기, Programmable 보청기 시장은 감소하고 디지털 보청기가 증가할 것으로 전망 -보청기 세계 선두 기업들은 Siemens(독일), William Demant Holding(덴마크), GN Resound(덴마크)와 Widex(덴마크), Starkey(미국), Phonak(스위스) 등이 있으며, 이들의 세계 시장 점유율은 96% 차지(Innocentia社, Der Markt fuerHoersysteme) (나) 국내 -국내 보청기 생산액은 2005년 139억 원에서 2008년 278억 원으로 연평균 26% 성장함(한국의료기기협회). 이를 적용하여 시장을 전망하면, 2015년 1,402억 원에 이를 전망 -청각장애인증 보청기 착용자 비율 약 18% - 65세 이상 430만 명 중 약 130만 명, 45~60세 1,000만 명 중 약 150만 명이 난청이 있음

〈표〉 국내외 보청기 시장전망

구분	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	CAGR ('10~'15)
인쇄전자 세계 시장 규모 (억달러)	49	50	53	55	57				4.1%
인쇄전자 프린팅 장비 세계 시장 규모 (억원)	278	350	441	556	701	883	1,112	1,402	26%

[출처] : 해외 - Frost Sullivan, 2010, 국내 - 한국의료기기협회

개발 단계						
	아이디어 단계	분석/실험을 통한 검증	연구실 환경 모델 제작	연구개발 완료	시제품 제작	실현성 검증완료
거래 유형	기술매매 특허양도 라이선스 창업 기술지도 연구용역 기타					
보유 특허 현황	– 한국 등록 특허 KR10001058475B1 : 그라핀 멤브레인을 이용한 MEMS 마이크로폰과 그 제조 방법 – 한국 등록 특허 KR10001031113B1 : 초소형 마이크로폰 기반 청각 보조 장치					
대표 도면	청각보조장치 개념도					
연구자	허신					
연구실	한국기계연구원 프린팅공정/자연모사연구실					
연락처	기술사업실 042-868-7921					

[부록2 : 정부지정 기술거래기관 현황]

(’15년 7월 기준)

순번	구분	기관명	홈페이지	전문기술분야
1	TP	(재)경기테크노파크	www.gtp.or.kr	금속, IT, 바이오
2	TP	(재)경기대전테크노파크	www.gdtp.or.kr	기계, 환경, 바이오, 소재
3	TP	(재)경남테크노파크	www.gntp.or.kr	기계, 바이오, 로봇, 지능형 홈
4	TP	(재)경북테크노파크	www.gbtp.or.kr	로봇, 바이오, 섬유, 의료기기, 전자, IT, 자동차부품
5	TP	(재)광주테크노파크	www.gjtp.or.kr	광, 전자, 정보가전, 자동차부품
6	TP	(재)대구테크노파크	www.tech.ttp.org	IT, 바이오, 신재생에너지, 로봇, 의료기기 국내 및 해외(프랑스, 뉴질랜드)
7	TP	(재)대전테크노파크	www.daejeontp.or.kr	전 산업분야 국내 및 해외(중국, 일본)
8	TP	(재)부산테크노파크	www.btp.or.kr	기계부품 · 소재 초정밀융합부품
9	TP	(재)울산테크노파크	www.utp.or.kr	연구개발 및 기술이전 · 시업화 지원
10	TP	(재)인천테크노파크	www.itp.or.kr	IT, 나노, 바이오, 자동차부품, 메트로닉스
11	TP	(재)전남테크노파크	www.jntp.or.kr	조선, 신소재, 바이오, 광, 자동차, IT, 신재생에너지(풍력, 태양광, 바이오, 지열)
12	TP	(재)전북테크노파크	www.jbtp.or.kr	바이오, 전자, IT, 기계
13	TP	(재)제주테크노파크	www.jeju.tp.or.kr	바이오, 화학(화장품), 식품, 소재
14	TP	(재)충남테크노파크	www.ctp.or.kr	디스플레이반도체, 전기전자, 축산바이오
15	TP	(재)충북테크노파크	www.cbtp.or.kr	반도체, 바이오, 차세대전자, 전기전자, 융합부품 산업
16	TP	(재)포항테크노파크	www.pohangtp.org	부품 · 소재, 바이오, 수소연료전지
17	TP	서울테크노파크(TP)	www.sttc.seoultp.or.kr	기술발굴, 기술거래, 기술지원
18	공공	기술보증기금	www.kibo.or.kr/	기술이전, M&A
19	공공	농업기술실용화재단	www.fact.or.kr/	농식품분야연구개발성과의 실용화를 위한 중개 알선 · 조사 및 연구, 지식 재산권의 위탁관리
20	공공	한국과학기술연구원	www.tlo.or.kr	연구개발, 서비스
21	공공	한국기술벤처재단	www.ktv.or.kr	중소 · 벤처기업 지원, 일본 보유기술 또는 도입희망기술
22	공공	한국발명진흥회 (한국지식재산중개소)	www.ipmarket.or.kr	국유특허기술, 개인 및 중소기업, 지식재산
23	공공	한국보건산업진흥원	www.technomart.khidi.or.kr	보건산업(의약품, 의료기기, 식품, 화장품, 의료정보)
24	공공	한국산업은행	www.kdb.co.kr	전 산업분야
25	공공	특허정보진흥센터 (한국특허정보원)	www.kpeg.or.kr	기업 및 개인 특허의 실용화를 위한 중개, 알선 · 조사 및 연구, 지식재산권의 위탁관리
26	공공	한국임업진흥원	www.kolpi.or.kr	임업 분야 연구개발성과의 실용화를 위한 중개, 알선 · 조사 및 연구, 지식 재산권의 위탁관리
27	민간	(사)한국기업평가원	kiv.or.kr/skin38/	IT, 통신, 기계, 환경
28	민간	SYP특허법인	www.sypip.com/	기계, 나노, 물리학 전기전자, 화학 및 바이오

29	민간	기술과 가치	www.technovalue.com	R&D 정책과제, 에너지환경, 첨단부품소재, IT융복합, 국내 및 해외 (미국, 이스라엘, 말레이시아, 일본, 중국, 프랑스)
30	민간	날리자웍스	www.knowledgeworks.co.kr	나노, 바이오, IT
31	민간	더비엔아이	www.the-bni.com	전기전자, 화학, 바이오, 전자재료, 에너지
32	민간	델타텍코리아	www.deltatech.co.kr	신재생에너지, 바이오, 화학/환경, 기계, 전기/전자, 정보/통신 등 국내 및 해외 (유럽, 북미)
33	민간	도원닷컴	www.dowon.com	신재생에너지, 기계물리, 식품, S/W, 중국 기술 및 비즈니스 매칭, 해외20개국 네트워크로 기술무역
34	민간	라운과기술	www.raontech.biz/index.htm	기계, 전기, 전자
35	민간	리온아이피엘	www.leeon.kr	기계, 소재, 전기전자, 바이오
36	민간	마크프로	www.markpro.co.kr	바이오, 화학(화장품), 농수산식품, 에너지(기계, 전자)
37	민간	비즈하스피탈	www.bizhospital.co.kr	기술거래, 해외진출, Open Innovation platform 운영
38	민간	아이피씨엔비	www.ipcnb.com	LED, OLED, 솔라셀
39	민간	아이피웨이	www.ipway.co.kr	특허조사, 분석 및 감청 등
40	민간	엔에이엠아이엔씨	www.naminc.co.kr	지식재산권 알선 및 중개
41	민간	원니스	www.onenesspmi.com	전기전자, 정보통신
42	민간	웰아이피에스	www.wellips.com/	IP 권리화 및 활용
43	민간	웰저기술	www.wellture.com/	전기전자, 정보통신, 바이오 국내 및 해외(중국, 대만)
44	민간	윈티스글로벌	www.wintis.or.kr/	전자전자, 정보통신, 바이오, 화학
45	민간	웍스	www.wipscorp.com	기계, 전자, 화학 해외영업망구축
46	민간	유라스텍	www.eurastech.com	바이오, 에너지, 부품소재 국내 및 해외(러시아)
47	민간	유미특허법인	www.youme.com/	통신, 자동차, 식품, 바이오, 화학
48	민간	이디리서치	www.edresearch.co.kr	전기전자, 통신
49	민간	이엠오티	www.emotor.kr/	일반생활용품, 기계 및 해양
50	민간	이지팩스	www.ezpex.com/	전기전자, 반도체
51	민간	지케이티엠컨설팅	www.gktm.co.kr	전기전자, 기능성식품, 건설신기술
52	민간	지티티비	www.gttb.org	IT, 바이오, 광산업, 에너지, 소재, 기술거래, 경영 · 자금, 해외마케팅
53	민간	테크노베이션 파트너스	www.tenopa.co.kr/	기술거래, 과학기술경영컨설팅
54	민간	테크란	www.techran.com/	기술기업 육성 및 사업화 전문
55	민간	특허법인 다나	danapat.com/	전자, 기계, 화학, 바이오 국내 및 해외(미주, 독일)
56	민간	특허법인 다래	www.daraelaw.co.kr/	전기전자, 화학, 기계
57	민간	특허법인 다울	www.ipdawool.com/	화학, 소재, 바이오, 신재생에너지

58	민간	특허법인 무한	www.muhan.com/	전자(BM포함), 전기, 기계, 항공, 조선, 화학(바이오포함)
59	민간	특허법인 세신	www.seshinpat.co.kr/	화학, 소재
60	민간	특허법인 세아	www.acepat.com/	IP 활용 및 실용
61	민간	특허법인 엘엔케이	wellnk.com/	기계, 전기전자, 화학, 수도권 및 대구경북
62	민간	특허법인 이룸	www.eruum.com/	바이오/의학, 자동차, 원자력, 반도체 국내 및 해외(북미)
63	민간	특허법인 정안	jrpai.com/	전기전자, 자동차, 반도체, 재료, 신에너지, 농수산식품, 의료, 환경 국내 및 해외(독일, 미국)
64	민간	특허법인 태평양	www.bkl.co.kr/	IP 권리화 및 활용
65	민간	특허와사업	www.bizwithpat.net/	기계, 전기전자, 정보통신, 에너지, 의료, 환경
66	민간	피앤아이비	pnibiz.com/	전기전자, 정보통신, 기계
67	민간	피에스엠비	www.psmb.net	식품, 소재, 에너지, IT 국내 및 해외(중국)
68	민간	기술과행복	www.technhappiness.com	기술발굴, 기술거래, 기술지원
69	민간	비전인사이드	www.visioninside.co.kr	기술발굴, 기술거래, 기술지원
70	민간	아이피온	ipon.co.kr	기술발굴, 기술거래
71	민간	아이피텍코리아	www.ipik.co.kr	기술발굴, 기술거래, 기술사업화 컨설팅
72	민간	이침기술 경영연구원	www.amoti.co.kr	기술기업 설립 및 운영
73	민간	알앤디경영 전략연구소	www.techbiz.co.kr	기술발굴, 기술이전, 기술사업화 컨설팅
74	민간	위노베이션	www.wenovation.co.kr	기술발굴, 기술이전, 기술사업화 마케팅
75	민간	이노코리아컨설팅그룹	www.innokr.co.kr	기술거래, 기술지원
76	민간	(주)르호봇	www.rehoboth2020.com	기술거래, 기술사업화 마케팅
77	민간	(주)솔트로	www.soltroro.co.kr	기술발굴, 기술거래
78	민간	(주)아이티엘	www.itlist.co.kr	기술발굴, 기술거래
79	민간	케이엘피아이 컨설팅	www.klpij-consulting.com	기술평가, 기술거래
80	민간	특허법인 남촌	www.namchon-tech.net	기술발굴, 기술거래
81	민간	특허법인 이노	www.innolaw.co.kr	기술거래
82	민간	특허법인 천지	www.ipcj.kr	기술발굴, 기술거래
83	민간	특허법인 프렌즈드림	www.friendspat.co.kr	기술거래, 기술사업화 컨설팅, 기술교류 네트워크
84	민간	특허법인 플러스	www.pluspatent.com	기술거래, 기술이전 컨설팅, 기술거래 인프라구축
85	민간	특허법인 화우	www.ip-plaza.net	기술거래, 기술이전 컨설팅
86	산학	충북대학교 산학협력단	family.cbnu.ac.kr	기술발굴, 기술거래, 기술사업화

차근차근 준비하는
아이디어 사업화 성공가이드 ③

지식재산 마케팅 전략

IP Marketing

발 행 인 한선화

발 행 처 한국과학기술정보연구원

발 행 일 2015년 8월 31일

저 자 송상엽 한국발명진흥회 한국지식재산중개소 소장
박수기 한국발명진흥회 한국지식재산중개소 특허거래전문관
고기영 한국발명진흥회 한국지식재산중개소 특허거래전문관

편 집 인 최현규

제 작 승일인쇄주식회사

I S B N 978-89-294-0705-6