

Design all right

- 01** 디자인과 권리
- 02** 출원 전, 선행디자인조사
- 03** 출원 준비 A to Z
- 04** 등록 심사 A to Z
- 05** 관리와 침해 대처

* design all right는 특허청 디자인맵 콘텐츠로 구성되었습니다.

* design all right는 저작이용이 허락된 서울서체(서울시)와 나눔글꼴(NHN)을 사용하여 제작되었습니다.

©KIPO | 이 저작물은 "저작자표시", "비영리"의 이용허락조건에 따라 배포 및 이용하실 수 있습니다.

COPYRIGHTS © KIPO ALL RIGHTS RESERVED



design all right

design all right은 디자인 권리화 경험이 많은 디자이너와의 인터뷰를 통해 디자인 권리화에 대한 개념부터 권리 획득 및 관리 과정까지의 내용을 독자들에게 쉽고 재미있게 전달하기 위해 구성되었다. 디자인권의 기본 개념부터 출원 및 등록 방법, 침해에 대한 대처 방안까지 자칫 어렵고 딱딱한 법률과 제도를 실무 디자이너의 경험과 사례를 통해 하나하나 알아보면서 나의 소중한 디자인권을 어떻게 지킬 수 있을 지 그 방법을 스스로 고민하고 터득해보자.

- 1장 디자인과 권리
- 2장 출원 전, 선행디자인조사
- 3장 출원 준비 A to Z
- 4장 등록 심사 A to Z
- 5장 관리와 침해 대처

01 디자인과 권리 °

디자이너는 자선사업가인가? 이 물음에 누군간 고개를 끄덕이겠지만 대부분 고개를 가우뚱할 것이다. 사실 디자이너에게 자신의 디자인이란 본인의 지적 노력의 산물이자 자신의 창의적 능력과 감각이 표현된 아바타(Avatar)로서 소중한 자산이라고 할 수 있다. 하지만 얼마나 많은 디자이너들이 자신의 자산을 지키기 위해 노력하고 있는지는 의문이다. 대부분의 디자이너들이 자신의 디자인에 대한 권리화에 관심이 없고 잘 알지 못해 소중한 디자인 자산을 타인에게 본의 아니게 양도하는(빼앗기는) 기부(권리침해)를 행하고 있는 것이다. 때문에 디자이너는 공들인 디자인 자산을 대가 없이 나누는 지식재산 자선사업가가 되기도 한다. 누구나 자신의 건강과 자산을 지키기 위해 다양한 보험에 가입하고 있는 요즘, 디자이너들도 자신의 디자인 자산을 지키고 행사하기 위한 '지식재산권'에 관심을 기울일 필요가 있다.

지식재산권 침해 유무 및 권리별 침해 현황

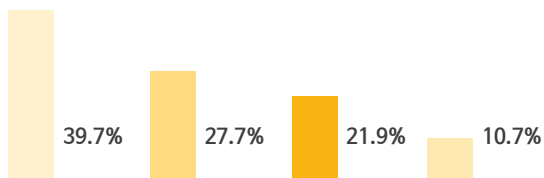
지식재산권을 침해당해 피해를 입은 적이 있는가? (연평균 다출원 4,154개 기업 대상)

● 있다 ● 없다



침해피해의 권리유형별 분포 (2012년 전체 침해 사례)

● 특허권 ● 상표권 ● 디자인권 ● 기타



* 산업통상자원부 무역위원회 및 특허청 발표, 2013.12.08

design all right은 디자인의 권리화와 이를 위한 관련 지식을 효과적으로 전달하기 위해 마련한 코너로서 현재 디자인 컨설팅 회사 'Fountain studio'를 운영하고 있는 양재원 대표의 디자인 권리화 경험을 바탕으로 제1장에서는 디자인의 권리화에 대한 실질적인 정보를 제공하고자 한다.



양재원

서울 디자인센터 디자인 전문지도위원

Fountain Studio 대표

(주)남양기친플라워

(주)한국OGK 견습디자이너 근무

국제조명주식회사 조명연구소 연구원 근무

산자부 공인 디자인회사 임팩디자인

개발실 근무

글로벌 디자이너 양성과정 Design Value

Creator 제품디자인 워크샵 수료

조명설비학회 인증 디자이너

디자인 권리화에 관심을 갖게된 계기를 묻자 양재원 대표는 전에 근무했던 조명회사의 권리화 경험을 설명하며 ‘습관’의 중요성을 언급했다. 매번 디자인 개발이 끝나면 해당 디자인을 스스로 출원하게 한 회사의 방침에 따랐던 2년간의 회사경험이 양 대표에게 디자인 권리화라는 좋은 습관을 형성시켜 주었다고 한다. 이러한 습관이 밴 양 대표는 현재도 디자인 개발을 마치면 자연스럽게 디자인 출원을 진행한다고 한다. 디자이너라면 누구나 겪었을 법한 생생한 사례들을 통해 디자인 권리화에 관한 모든 것을 짚어나가 보자.

내 디자인권리, 스스로 아는 만큼 지킨다!

양재원 대표는 얼마 전 지인으로부터 황당한 전화를 받았다. 양 대표가 디자인한 주방용 수세미 ‘Sandwich Sponge’가 교보문고의 ‘Hot Track’ 코너에서 판매되고 있다는 것이다. 하지만 교보문고에 제품을 공급한 적 없는 양 대표는 의아한 생각에 직접 판매장소로 찾아갔다. 그곳에 도착한 양 대표는 자신의 디자인과 매우 흡사한 형상의 제품이 놓여 있는 것을 눈으로 직접 확인했다. 식빵에 각종 야채들이 쌓여있는 샌드위치 모양의 외형과 패키지 디자인까지 매우 흡사한 모습의 수첩이었다.



양재원 대표의 주방용 수세미(우측)와 이를 모방한 수첩(좌측)



오리지널(우측)과 모조품의 패키지(좌측)



자신의 디자인 콘셉트를 도용했다는 사실에 양 대표는 몹시 당황했고 법적인 대응을 위해 해당 물품을 구매하고 제조자에게 디자인 모방에 대해 항의하는 ‘내용증명’을 보냈다. 이러한 조치에도 불구하고 상대방으로부터 아무런 반응이 없자 본인의 제품과 모방품, 매체에 소개된 본인의 제품관련 기사를 디자인 등록증과 함께 관할 경찰서에 제출하고 신고를 하였다. 이러한 빠른 대응과 조치 덕분에 양 대표는 해당 카피 제품의 제조자로부터 고소를 취하하는 조건으로 모방 제품의 전량과 판매 수익금 모두를 돌려받을 수 있었다. 만약 양재원 대표가 디자인 등록을 통한 디자인권, 즉 지식재산권을 획득하지 않아 자신의 디자인 권리를 강하게 행사할 수 없었다면 과연 위 사례에서처럼 쉽고 원만하게 자신의 디자인을 보호할 수 있었을지 의문이다.

여기서 잠깐! 지식재산권이란?

지식재산권의 예



디자인 보호를 위한 다양한 법률제도

대부분의 디자이너는 창작행위 자체에 많은 시간을 투여하다보니 자신의 디자인을 보호하기 위한 방안을 미처 생각하지 못하거나 단순히 디자인권만을 생각하기 쉽다. 물론 양재원 대표의 사례에서 볼 수 있듯이 디자인권의 등록여부는 디자인 권리보호에 매우 중요한 요소임에는 틀림없다. 하지만 디자인보호법에 의한 디자인권 등록 이외에도 특허권, 실용신안권, 상표권, 저작권 등 자신의 디자인을 보호하기 위한 법률제도는 다양하다. 각 제도들에 대한 자세한 내용은 다음 장에서부터 자세히 살펴보기로 하자.

디자인의 보호를 위한 권리별 특징

구분	디자인권	저작권	상표권	특허권	실용신안권
권리 기간	20년 *	저작자 사후 70년	10년	20년	10년
갱신 유무	무	무	유	무	무

* 디자인권 권리 기간 15년 → 20년, '13.05.28 개정 ['14.07.01 시행]

글로벌시대, 디자인 보호는 해외에서 더욱 중요하다!

양재원 대표는 요즘 해외 전시가 부쩍 늘었다. 해외 전시는 자신의 디자인을 해외에 널리 알릴 수 있는 좋은 기회다. 그러나 양 대표는 전시회를 참가하고 돌아올 때면 매번 마음이 무겁다. 최근 국내의 젊은 디자이너들의 디자인을 전시회를 통해 접한 해외 기업들이 디자인을 도용해 버젓이 판매하는 사례가 증가하고 있기 때문이다. 주변에 전시를 통해 만나 계약을 의뢰하던 바이어가 갑자기 협상을 중단하고 디자인을 도용하는 사례가 늘다보니 갑자기 연락이 안되는 바이어가 생기면 디자인이 도용 되었을까봐 덜컥 겁부터 난다고 한다. 실제로, 양재원 대표의 지인 A씨도 해외 전시회를 통해 디자인 침해 경험을 했다. 해외 유명기업인 B사가 해외 전시를 통해 디자이너 A씨의 디자인 사용 계약을 제안해왔으나 A씨는 스스로 제품을 생산하여 판매 하기 위해 B사의 계약제안을 거절하였다. 그런데 얼마 후 그 기업이 자신의 디자인을 도용하여 A씨보다 제품을 먼저 출시 해 버린 것이다. 심지어 막대한 자금력과 유통망을 바탕으로 다양한 형상으로 제작하여 전 세계에 판매함으로써 도리어 A씨의 디자인이 마치 모방 제품처럼 되었다는 것이다. A씨는 1년이 지난 지금도 확실한 대처 방법을 찾지 못하고 있는 실정이다. 이처럼 양재원 대표와 같이 해외에서 자주 전시를 하는 디자이너나 프로젝트 디자인그룹 등의 개인 또는 소규모 단체들에게 디자인의 권리화는 매우 중요한 문제이다.



개인의 창작물은 저작권이나 부정경쟁방지법 등 디자인보호법 이외의 다양한 법에 의해서도 보호가 가능하다. 그러나 공개 전에 디자인 등록을 하는 등 강력한 보호장치를 준비하거나 창작에 대한 증명자료를 마련해 놓는 등의 적절한 사전 조치 없이 시장에 공개한 뒤 발생한 피해에 대한 법적인 입증은 하는 것은 매우 절차가 복잡하고 까다롭다. 게다가 상대가 규모나 자본이 큰 기업이거나 해외에서 분쟁이 발생한 경우에는 더욱더 어려운 싸움이 될 확률이 높고, 이에 권리를 찾는 과정 자체가 득보다 실이 많아 나의 정당한 창작물에 대한 권리를 포기하거나 소 잃고 외양간 고치는 역울한 상황이 발생할 수도 있는 것이다.

디자인 전쟁에서 살아남기 위한 튼튼한 갑옷, 디자인권

디자인은 말이 없다. 그래서 디자인은 힘이 없다. 하지만 시장에서 드러나는 디자인의 위력은 대단하다. 이 위력은 때론 시장 판도를 바꿀 만큼 압도적이다. 이러한 디자인이 발휘하는 가공할만한 위력으로 파생되는 이익이 정당한 권리자에게 돌아가기 위한 가장 쉽고도 정확한 방법은 내 디자인의 권리화이다. 어느 산업시장이든 전쟁터가 아닌 곳이 없다. 그 뜨겁고도 살벌한 시장에서 디자인 권리화는 마치 갑옷과도 같다. 이 갑옷을 어떻게 입고 어떻게 스스로를 보호할 것인가를 앞으로 총 5장에 걸쳐 양재원 대표를 비롯한 여러 디자이너들이 직접 겪었던 디자인 출원준비과정부터 등록 및 활용까지의 전 과정과 침해에 대처했던 구체적인 이야기를 통해 차례차례 소개하겠다.

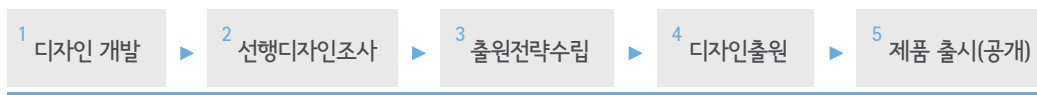
02 출원 전, 선행디자인조사

디자인 출원을 준비하는 이들은 대부분 출원과 관련된 서류를 준비하는데 많은 시간을 보낸다. 하지만 서류 준비만큼 중요한 것이 바로 본인의 디자인과 동일·유사한 디자인의 유무 확인이다. 분명 내가 직접 창작한 디자인이고 관련 서류를 빠짐없이 준비하고 제출했다라도, 기존에 동일하거나 유사한 등록디자인이 존재한다면 등록 거절로 권리를 획득할 수 없거나 등록이 되더라도 유사시 유효한 증거자료의 역할을 할 수 없다. 이에 디자인권의 출원등록을 계획하고 있는 사람에게는 본인의 디자인과 유사한 디자인의 존재 및 선등록 여부를 조사해보는 선행디자인조사가 필수적이다. 뿐만 아니라 선행디자인조사는 동일 업종의 디자인권 리현황과 경쟁사 출원 전략 등을 파악하는데 도움을 준다는 점에서 여러 가지로 의미가 있다. 지식재산권 전문 업체나 변리사를 통한 선행조사도 가능하지만 이로 인해 추가적으로 발생하는 비용이 부담된다면 정부에서 운영하는 전문 사이트를 활용해보자. 언뜻 복잡하고 어려워 보여도 단계별로 따라해보면 어느순간 스스로 디자인 선행조사를 수행하고 있는 자신을 발견할 수 있을 것이다. 제2장에서는 선행디자인조사가 가능한 웹사이트를 살펴보고 이를 통한 선행디자인조사 방법에 대해 알아본다.

내 디자인에 대한 권리 확보의 필요성

지식재산권이 단순한 보호의 차원을 넘어서 경쟁 상대를 견제하는 도구로 활용되며 전 세계적으로 지식재산권 관련 분쟁이 급증하고 있는 지금 이 시대는 그 어느 때보다 지식재산 권리확보 전략이 중요한 시점이라고 볼 수 있다. 디자이너도 자신의 디자인에 대한 권리를 확보하고 권리 범위를 넓혀나가야 할 필요성은 인지하고 있지만 생소한 용어와 관련 기본정보의 부족으로 어디에서부터 어떻게 시작해야 할지 막막함을 느껴본 경험이 있을 것이다.

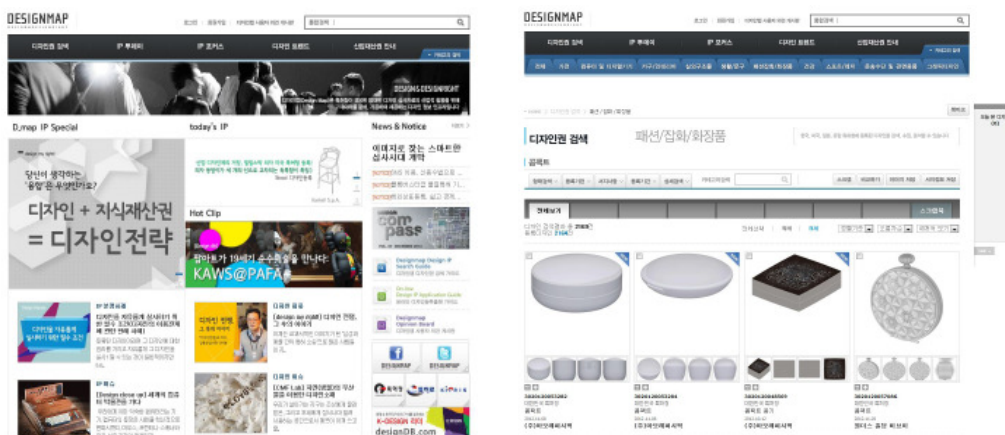
디자인 선행 권리조사 프로세스



디자인을 등록받기 위해서는 ‘신규성’을 만족해야 하는데, 이는 나의 디자인과 동일·유사한 디자인이 있을 경우에는 등록을 통한 권리화가 불가하다는 뜻이다. 만약 동일·유사한 디자인이 존재한다면 출원 신청을 하더라도 등록이 거부되거나 등록되더라도 정당한 권리를 누릴 수 없게되므로, 선행디자인조사를 통해 미리 유사 디자인의 선출원, 등록여부를 확인하는 것은 필수적이다. 선행조사를 위해서는 먼저 출원하고자 하는 디자인의 주요 특징(요부)를 파악한 후, 선등록된 디자인의 도면과 자신의 디자인을 직접 육안으로 확인하며 유사여부를 파악해야 한다. 또한, 이러한 과정을 통해 경쟁사의 출원전략을 파악하여 권리를 어떠한 방식(부분디자인, 완제품디자인, 부품디자인 등)으로 보유할 것인지 전략을 수립할 수도 있다.

디자인맵(Designmap)

먼저 살펴볼 곳은 특허청이 운영하는 디자인 정보 전문 사이트 '디자인맵' (www.designmap.or.kr)이다. 디자이너들이 쉽게 다가가갈 수 있는 디자인권 전문 콘텐츠를 제공하고 있는 디자인맵 사이트는 '디자인권 검색' 메뉴를 통해 분야별 다양한 물품의 전 세계 디자인권 정보를 확인할 수 있다. 특히 물품의 형태적 특징에 따라 디자인권을 따로 검색할 수 있어 선행 조사의 시간 단축이 가능하다.



특허청 디자인맵 (Designmap: www.designmap.or.kr)

디자인권 검색은 디자인맵의 주요 서비스이다. 일반인에게는 생소한 지식재산권 전문검색에서 주로 사용하는 분류코드가 아닌 물품의 디자인적 특성을 기준으로 하는 전문가가 작성한 디자인 분류체계를 바탕으로 새롭게 데이터를 가공하여, 디자이너와 일반인의 눈높이에 맞춘 편리하고 직관적인 검색환경을 제공하고 있다. 국내 디자인권 뿐만 아니라 미국, 일본, 유럽과 같은 해외 디자인권 정보를 포함한 검색이 가능하다. 현재 2013년 추가된 TV/모니터용 GUI, 인형, 직물자, 블랙박스 4개의 신규물품을 포함하여 총 98개 물품에 대한 디자인권 정보를 제공하고 있으며, 2014년에는 휴대폰케이스, 유모차, 마스크 3개 신규물품의 추가 구축이 예정되어 있는 등 시장현황과 업계 니즈를 반영한 지속적인 물품의 업데이트가 이루어지고 있다.

디자인권 검색	IP 투데이	IP 포커스	디자인 트렌드	산업재산권 안내
전체	가전	컴퓨터 및 디지털기기	가구/인테리어	실외구조물
가습기	가정용 의료기구	부수요소물품	건물용 문막	공기청정기
가정용 의료기구	부수요소물품	구강관리기	냉장고	네비게이션
가정용 의료진단기	가정용 의료측정기기	가정용 임산부 유아용품	노트북 컴퓨터	대형운송수단
가정용 의료측정기기	가정용 임산부 유아용품	냉장고	디지털 도어락	미용기기
가정용 임산부 유아용품	냉장고	네비게이션	리모콘	발레용기
			마사지기	반지
				버스 정류장
				마우스
				모자
				미용기기
				발레용기
				반지
				버스 정류장
				밴치
				보일러
				블랙박스
				비디오 카메라
				선풍기
				세탁기
				선풍기
				소파
				수목지
				스택
				스피커박스
				슬라이딩 도어
				승용차
				식탁용 식품용기
				안개등
				안경

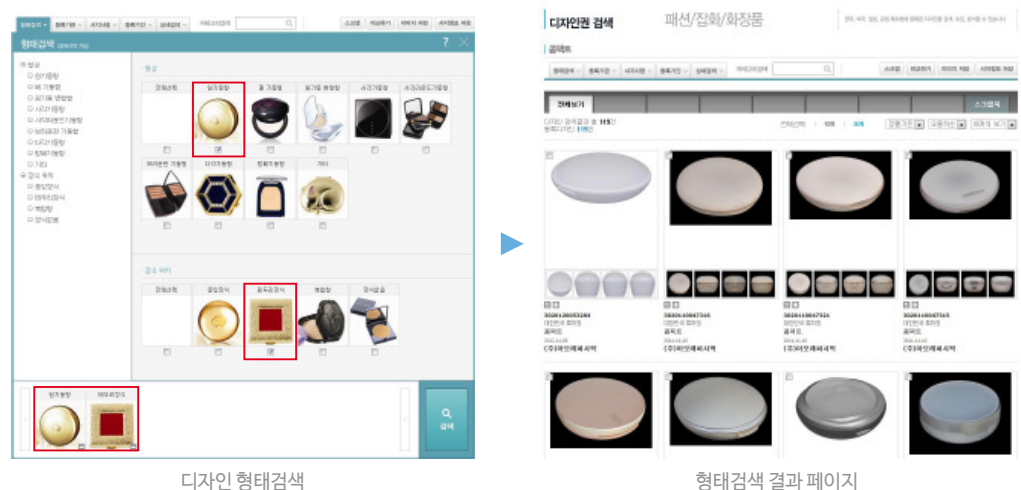
10개 카테고리 98개 물품의 디자인권을 검색할 수 있는 특허청 디자인맵 디자인권 검색

디자인맵은 형태검색, 등록기관, 서지사항, 등록기간, 상세검색의 5가지의 검색방법을 서비스하고 있어 편의에 따라 선택하여 검색이 가능하다.



01 형태검색

디자인맵의 디자인권 DB는 각 물품의 유형과 구성요소 같은 특징적인 형태에 따라 분류가 되어 있어 조사디자인의 세부적인 형태요소와 가장 근접한 형태를 검색하여 효율적으로 디자인 검색이 가능하다. 디자인권 검색창의 ‘형태 검색’을 클릭한 후 각각 형태 분류창을 열어 원하는 디자인에 해당되는 사항을 빠짐없이 선택한 다음 선택된 사항이 맞는지 하단에서 확인한 뒤 검색을 한다¹



02 등록기관검색

1) 속지주의 [principle of territoriality] 특허 등 지식재산권을 부여한 국가의 영토 내에서만 지식재산권의 효력이 미친다는 원칙.

2) 대한민국에서만 유효한 디자인권 등록출원신청을 하더라도 타국에 예를 들어 미국에서 동일 유사한 디자인이 내출원한 시점 이전에 디자인 등록 혹은 일반에 공개되어 있다면 신규성 위반으로 등록이 거절될 수 있다.

디자인권을 포함한 산업재산권은 ‘속지주의(국지주의)’¹⁾ 원칙에 따라 한국특허청에 등록된 권리는 한국에서만 보호를 받을 수 있다. 만일 유럽이나 미국, 일본에서 권리 보호를 받고자 한다면 각 국가별로 등록출원을 해야 한다. 또한 각국의 권리는 속지주의원칙을 따르지만, 권리확보의 필수요소인 신규성 및 창작비용의성에 대한 판단은 국제주의를 채택²⁾하고 있어 특정국가의 특허청에 출원 시에도 타국에 동일 유사한 선행디자인권이 존재하는지에 대한 조사가 필수적이다. 대한민국 특허청을 비롯한 6개 세계주요지식재산관청의 디자인권 검색서비스를 제공하는 디자인맵은 특정 관청의 디자인권만 따로 검색하는 것도 가능하다. 만일 일본에서 등록된 디자인권만을 선별하여 검색하고 싶은 경우 등록기관 카테고리에서 일본특허청을 선택하여 일본에서 권리를 보호받고 있는 디자인을 개별적으로 살펴볼 수 있다.



특정 국가 관청에 등록된 디자인권을 따로 살펴볼 수 있는 등록기관 검색

03 서지사항검색, 등록기관검색

특정 디자인권의 출원번호, 출원인, 등록번호 등의 서지정보를 이용해 검색하고자 한다면 서지사항 탭을 클릭해 해당 정보를 입력한 후 검색을 클릭하면 입력한 서지정보에 해당하는 검색결과를 확인할 수 있다. 특정 기업에서 출원한 등록디자인을 비교하여 선행조사를 진행하고 싶을 때는 이 검색 카테고리를 이용하면 효율적으로 검색을 할 수 있다.

특정 기간동안 등록된 디자인권을 알고 싶을 경우 해당 기간을 설정하여 검색이 가능하다. 출원일, 발행일, 등록일 중 하나를 선택하여 기간값을 입력하여 검색한다.

04 상세검색

상세검색에서는 형태, 등록기관, 등록기간 등의 교차검색이 가능하고 해당물품의 형태분류, 서지정보 등을 한번에 입력할 수 있어 다른 검색보다 정밀한 검색이 가능하다.

디자인맵으로 선행디자인조사하기



이현호

The303(더삼공삼) 공동대표
홍익대학교 제품디자인과 졸업
2008 서울우수디자인제품선정
(주최 서울시, 주관 SBA)



이정은

The303(더삼공삼) 공동대표
수원대학원 미술학석사
산업미술과 졸업
2006 서울현대공모전 "입선"
2000 경기미술대전 "특선"

THE303의 동물을 모티브로 한 제품



Eily(엘리)
공 위에서 묘기를 부리는 물개를 모티브로
감성적으로 접근한 펜던트 조명

Frank(프랭크)와 Lucy(루시)
귀여운 곰과 토끼를 형상화한 저금통



UncleBob(영글밥)
북극곰의 평화로운 모습을 형상화한 조명



Lala(라라)와 Mu:(뮤)
오드아이(odd-eye)와 노란 눈을 가진
고양이 저금통



Accessory
Dirty Duckling, Lucy, Frank, Pony 수작업 귀걸이

THE303(더삼공삼)의 디자이너 이현호, 이정은 대표는 루시, 프랭크, 라라, 뮤 등 여러 동물의 아빠와 엄마로 살고 있다. 동물을 모티브로 한 핸드메이드 세라믹 제품을 주로 만드는 THE303은 조명, 타일, 생활용품, 와인잔 등을 의뢰받아 디자인하고 생산하기도 한다. 그 중 '타일'은 국내 유명 회사에서 자사의 화장품 매장의 콘셉트와 어울리는 디자인을 의뢰하여 푸른 바다가 연상되는 '지중해, 산토리니' 느낌이 나도록 에메랄드빛의 사다리꼴 모양의 타일을 제작하였다.

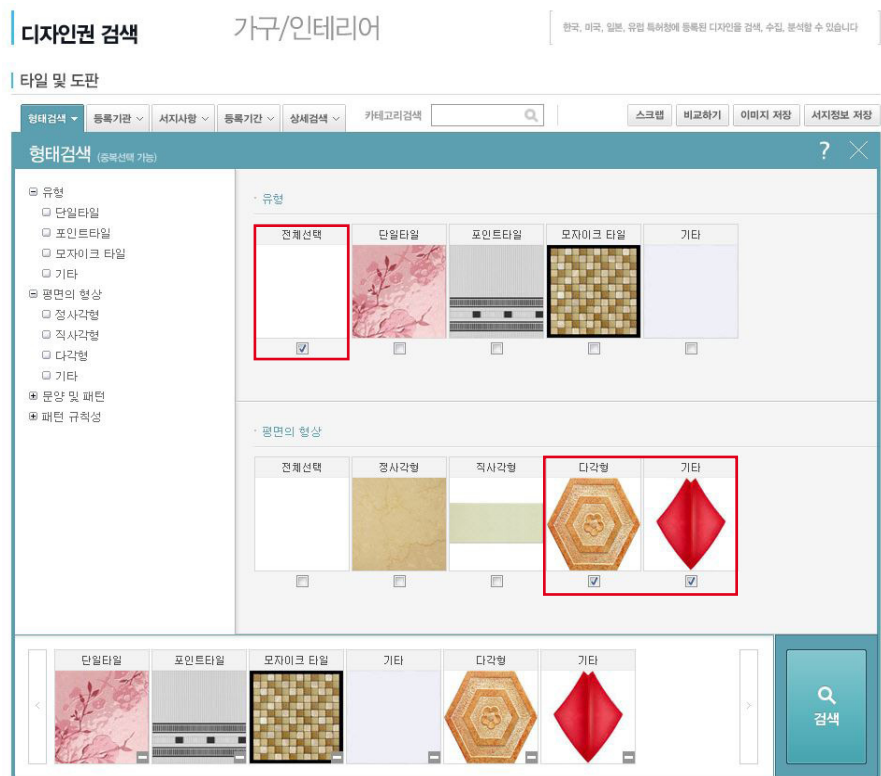
THE303은 본 '타일'에 대해 2011년 6월 28일 대한민국 특허청에 온라인으로 대리인 없이 직접 디자인등록출원 하였으며 2012년 6월 29일, 디자인등록결정을 받았다.

타일 디자인등록출원 정보



물품명 : 타일
출원번호 : 3020110026630
출원일자 : 2011.06.28
등록번호 : 300650960000
등록일자 : 2012.06.29
분류코드 : L6-32
출원인 : 이현호

디자인맵 디자인권 검색에서 제공하는 다양한 물품들은 각각 물품의 특성을 고려한 세부적 디자인 특징에 따라 형태 분류가 되어 있으며 그 중 타일은 유형, 평면의 형상, 문양 및 패턴, 패턴 규칙성으로 분류가 되어 있다. 이현호, 이정은 디자인어는 출원하고자 했던 타일의 외곽 형상이 일반적 사각형 모양이 아니라 사다리꼴이라는 점을 중점적 디자인 차별화 요소로 보고, 디자인맵 디자인권 형태검색을 통한 선행디자인조사를 진행함에 있어 해당 타일 디자인의 특징에 부합하는 ‘전체’ 유형, 그리고 평면의 형상적 측면에서 ‘다각형’, ‘기타’에 해당하는 디자인을 선택하여 검색을 진행하였다. 형태검색 기능을 통해 국내외에 등록된 전체 타일디자인 DB 약 8,000건 중에 해당 디자인과 유사성이 높은 디자인 1,083건의 검색결과를 간추려 살펴볼 수 있었고, 이로 인해 진행 시간을 단축시키고 업무 효율성을 높일 수 있었다.



선행조사를 더욱 효율적으로 도와줄 심층활용 도구

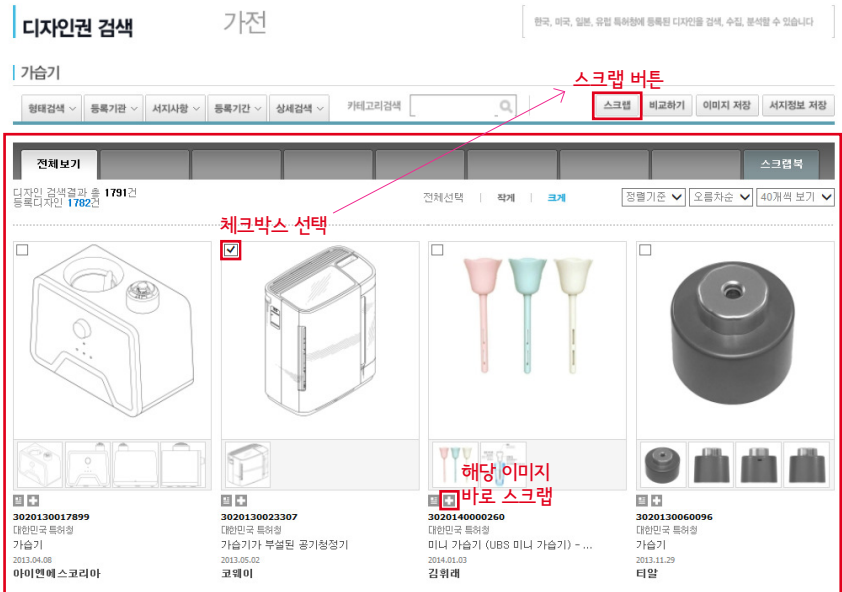
선행디자인조사 과정에서 발견한 유사한 디자인 혹은 눈여겨 봐야 할 경쟁사의 주요 디자인 등은 조사/분석을 위해 별도 관리가 필요한데, 이런 경우에는 디자인맵 디자인권 검색 페이지의 우측 상단에 마련된 ‘스크랩’, ‘비교하기’, ‘이미지 저장’, ‘서지정보 저장’ 기능을 이용하면 편리하게 디자인 분석이 가능하다.



01 스크랩

검색하던 중 관심 디자인을 발견했을 경우에는 스크랩 할 이미지 좌측상단의 체크박스를 선택한 후 스크랩 버튼을 누르거나, 개별 도면 이미지 하단의  버튼을 누르면 저장을 위한 팝업창이 나타나고 원하는 폴더에 저장이 가능하다. 스크랩한 내용을 확인하려면 'My Page-My Designmap-관심디자인 관리'에서 언제든지 재열람이 가능하다.

STEP 1.



[검색페이지 내 스크랩 탭에 스크랩한 디자인권 저장]

STEP 2.



[스크랩한 디자인권을 보관할 대상 폴더 생성 및 선택]

STEP 3.



['My Page _ My Designmap _ 관심디자인 관리'에서 스크랩한 디자인권 확인 가능]

키프리스(KIPRIS)

두 번째로 살펴볼 곳은 한국특허정보원에서 제공하는 ‘키프리스(KIPRIS, www.kipris.or.kr)이다. 앞서 소개한 디자인맵 사이트는 대한민국 특허청을 비롯한 세계 주요 6개 지식재산관청에 등록된 국내외 디자인권 정보를 형태 분류를 비롯한 다양한 디자이너 친화적인 검색방법으로 열람할 수 있는 반면, 이곳은 대한민국, 일본, 미국, WIPO 4개 관청에 등록된 디자인권 정보를 디자인분류코드 등 서지정보를 통해서만 검색할 수 있다. 디자이너의 관점에서 살펴볼 때 이 사이트의 가장 큰 장점은 육면도 이미지를 한눈에 확인할 수 있는 도면 일괄보기 모드를 제공하고 있다는 점이며, 단점은 특정 물품 및 디자인을 검색하고자 할때 분류코드 등 서지정보를 활용하게 되면 검색결과가 부정확하고 노이즈가 많아 전문가가 아니면 한번에 원하는 검색결과를 얻기 어렵거나 작업시간이 오래걸릴 수 있다는 점이다.



한국특허정보원 키프리스(KIPRIS, www.kipris.or.kr)

정확한 디자인 검색을 위해서는 디자인 분류 정보에 대한 지식이 필요하며, 그렇기 때문에 초보자가 검색범위의 폭을 줄이기에는 어려움이 존재하는 것이 사실이다. 하지만 국내외 주요국에 출원, 등록된 디자인에 관한 상세한 권리 정보를 제공하고 있다는 장점이 있고, 또한 초보자도 쉽게 따라할 수 있는 검색가이드를 제공하고 있으므로 조사자의 목적에 맞는 사이트 이용은 작업의 효율과 편의를 높여줄 것이다.

디자이너 스스로 자신의 디자인을 보호하는 역량이 갈수록 중요해지고 있다. 지식재산권, 무조건 어렵고 복잡한 것이라고 포기하지말고 디자인맵(Designmap), 키프리스(KIPRIS)를 활용한 선행디자인조사를 통해 내가 먼저 나의 디자인 보호에 앞장서는 건 어떨까?

‘Your Design, all Right?’

03 출원 준비 A to Z °

‘아이디어는 좋은데.. 어디서 본 것 같은데?’

디자이너라면 누구나 한 번쯤 디자인 과정에서 들어봄직한 이 말을 디자인 출원 준비 중에 들었다면 당신은 어떻게 대응할 것인가? 열심히 인터넷과 잡지, 전시회 카탈로그 등 본인 혹은 회사가 수집한 자료들을 찾아 볼 것인가? 아니면 그냥 못들은 척 넘어갈 것인가? 계속되는 물음 뒤엔 왠지 모를 찝찝함이 남는다.

하지만 이제는 더 이상 걱정하지 말자. 이번 제3장에서는 ‘출원 준비 A to Z’라는 제목으로 디자인 출원을 앞두고 알아야 될 모든 정보를 꼼꼼히 살펴보고자 한다.

온라인을 통한 디자인 등록출원

양재원 대표는 지금까지 40여 개의 디자인을 스스로 등록출원한 디자인 권리화의 전문가, 일명 출원의 달인이다. 양 대표가 이렇게 많은 디자인을 등록출원할 수 있었던 이유는 온라인을 통해 번리사의 도움 없이 디자인을 등록출원하는 습관을 들였기 때문이다. ‘디자인 등록출원’이라는 어렵고 힘들게만 느껴지던 작업을 본인 스스로 온라인을 통해 진행했다는 양 대표는 누구나 절차에 대한 이해만 있으면 ‘온라인 디자인 등록출원’을 할 수 있다고 말한다. 그럼 양 대표가 추천하는 온라인을 통한 디자인 등록출원에 대해 간단히 살펴보도록 하자.

온라인 디자인 등록출원을 위해선 출원인 개인정보, 인감도장(또는 서명) 이미지 파일, 인증서, 전자출원 프로그램, 디자인 출원용 도면의 5가지가 필요하다. 먼저 본인임을 입증하기 위한 출원인 개인정보와 JPG 형식의 인감도장(또는 서명) 이미지 파일, 그리고 공인인증서 혹은 특허청인증서가 필요하다. 또한 개인PC에서 온라인 등록출원을 하기 위해 필요한 ‘전자출원통합프로그램’을 설치해야 한다. 이러한 준비가 끝나고 마지막으로 디자인 등록에 필요한 도면 작성까지 끝마쳤다면 등록출원을 위한 모든 사전 준비가 완료된 것이며 온라인 출원 홈페이지 ‘특허로(www.patent.go.kr)’에서 출원을 진행할 수 있다.

특허로 (www.patent.go.kr)



온라인을 통한 디자인 등록출원은 사전준비서류만 꼼꼼히 준비한다면 대리인의 도움이 없이도 손쉽게 디자인을 출원할 수 있다.

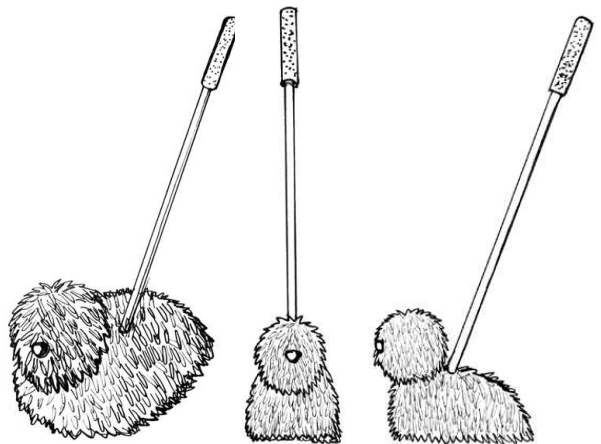
이제 3D도면으로 출원한다!

1) 새로 개정된 디자인보호법('14년 7월 1일 전면 시행)에는 '심사관 직권보정 (법 제66조)' 내용이 포함되어있어 출원 기재사항, 도면 등에 발생한 경미한 실수의 경우 심사관의 직권으로 출원인에게 거절 통지를 보내지 않고 심사관이 직접 오류를 바로잡아 등록결정을 내릴 수 있도록 수정되었음

디자인 출원 과정에서 가장 중요한 부분은 바로 도면작성이다. 그렇기 때문에 디자인 출원과정에서 가장 많은 문제가 생기는 부분 역시 이 과정이다. 양대원 대표는 도면작성과 관련된 재미있는 에피소드를 가지고 있다. 디자인 출원 초보였던 시절, 조명디자인의 도면을 펜으로 직접 작성하던 과정에서 점하나를 잘 못 찍어 좌·우측의 도면이 다르다는 이유로 등록을 거절당했다고 한다.¹⁾ 하지만 이처럼 모든 물품을 까다롭게 심사하는 것은 아니라고 말한다. 특히 패브릭 소재로 된 제품 등과 같이 유기적인 형상을 갖는 제품의 도면작성은 더욱 그러하다. 양 대표의 최근 출원제품 중에 'Cute Puppy'라는 강아지 형상의 걸레는 합성섬유를 통해 강아지의 형상을 구현한 제품으로 도면 프로그램으로는 물품의 특징을 표현하기가 쉽지 않았지만 양대표는 출원의 달인답게 직접 손으로 제품의 도면을 작성하고 등록까지 무사히 마쳤다.



강아지 형상의 걸레 'Cute Puppy' 실물사진

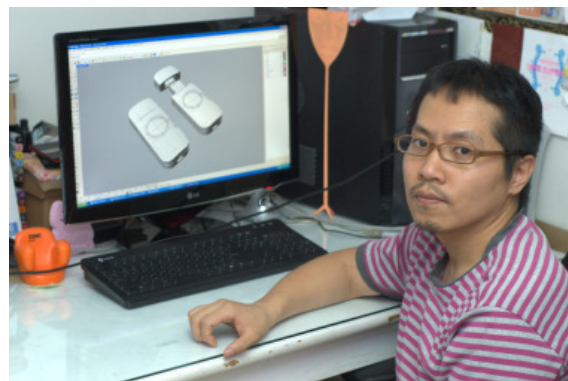


강아지 형상의 걸레 'Cute Puppy' 도면 이미지

앞의 양 대표의 사례에서도 알 수 있듯이 도면작성 부분은 일반인들이 디자인 출원을 매우 어렵고 난해하다고 느끼게 하는 과정이다.

하지만 2010년 1월 1일에 시행된 디자인 제도 개선에 의해 3D파일(*.dwg, *.dxf, *.3ds, *.3DM, *.IGES 파일 형식 지원)을 도면 대신해 제출할 수 있게 되었다. 이는 디자이너(기업)가 제품 개발 시, 필수적으로 만들고 있는 3D 모델링 자체를 출원과정에 사용할 수 있도록 하여 출원을 위한 별도 도면 작성의 번거로움을 해소함은 물론, 전통적인 육면도 도면에서 벗어나 3D 입체 영상을 통해 심사가 진행됨으로써 보다 정확한 디자인 심사가 진행될 것으로 기대된다.

3D 파일 제출 시에는 몇 가지 유의사항이 있다. 먼저 디자인의 전체적인 형태와 창작내용이 가장 잘 보이는 모습(퍼스펙티브 뷰)을 정지화면으로 캡처(Capture)하여 저장, 제출한다. 또한, 지정된 파일로 변환과정을 거칠 경우 노멀맵(면이 안보이거나 깨지는 것)현상이 나타나는지를 확인해야 한다. 마지막으로 3D파일은 렌더링하기 이전의 모델링 파일로 맵핑, 조명, 배경지정 등을 하지 않고 정확한 형상을 파악할 수 있도록 하여 제출해야 한다. 이러한 유의사항만 잘 숙지하고 활용한다면 쉽고 간편하게 출원을 진행할 수 있다.



출원 가능한 3D도면과 실제 제품



디자인 특유제도를 활용하라!

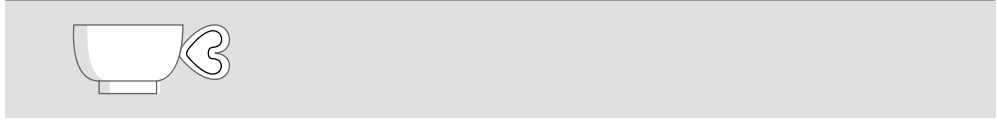
양재원 대표는 디자인 등록도 전략이라고 얘기한다. 단순히 자신의 디자인을 등록하는 의미에서 벗어나 다양한 전략으로 보다 효과적인 디자인 권리를 행사할 수 있는 여러 가지 디자인 등록제도가 존재하고 이를 활용해야 한다는 것이다. 양대표는 언제나 디자인 출원에 앞서 출원할 디자인의 중요 포인트가 무엇인지를 판단하고 출원전략을 수립한다고 한다. 예를 들어 손잡이가 독특한 커피잔을 디자인했을 경우 일반적인 디자인 출원과 함께 ‘부분디자인’을 통해 커피잔의 손잡이부만을 따로 출원할 수 있고 ‘관련디자인’¹⁾ 제도를 활용해 기본디자인에 손잡이부의 형상, 모양, 색채 등을 변경한 파생디자인들을 다수 출원함으로써 자신의 디자인을 폭넓게 보호할 수 있다. 또한 커피잔과 받침접시를 동일한 컨셉에 의해 디자인 했다면 ‘한 벌의 물품의 디자인’으로 출원이 가능하다. 이외에도 일정 기간 동안 디자인 등록사실을 비밀로 하는 ‘비밀디자인’, 일부심사와 심사품목 구분 없이 동일한 로카르노 분류에 속하는 제품이면 100개 이내²⁾의 디자인을 한 번에 출원할 수 있는 ‘복수디자인’제도 등이 있다.

1) 유사디자인 → “관련디자인”
개정 '13.05.28 [시행 '14.07.01]

2) 20개 이내 → “100개 이내”
개정 '13.05.28 [시행 '14.07.01]

디자인보호법상 특유제도의 종류

일반적인 디자인 제도



디자인 특유제도

부분디자인 제도



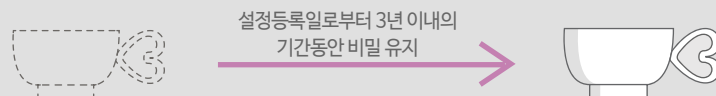
관련(유사)디자인 제도



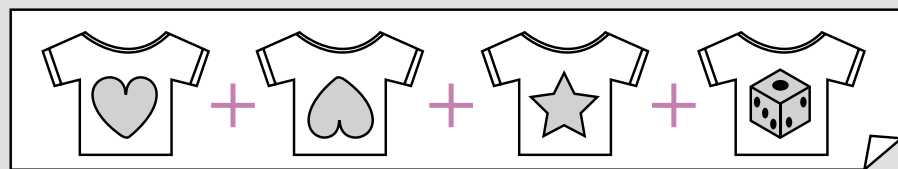
한 벌의 물품의 디자인 제도



비밀디자인 제도



복수디자인 제도 (※복수디자인제도는 심사와 무심사(일부심사) 상관없이 동일 로카르노 분류 내 100개까지* 가능)



* 20개 이내 → "로카르노 분류가 동일한 것에 한해 100개 이내", '13.05.28 개정 ['14.07.01 시행]

※ 디자인 무심사 등록제도 (디자인 일부심사 등록제도, '13.05.28 개정 ['14.07.01 시행])

유행성이 강한 일부 품목(패키지, 의복 등)에 대하여 일단 등록을 허가한 후 제3자에게 이의신청의 기회를 부여하는 출원제도

앞서 양재원 대표가 언급했듯이 디자인 출원, 등록의 목적은 본인의 창작물인 디자인을 보호하고 권리를 행사하기 위해서이며 이러한 과정에서 다양한 디자인보호법상의 특유 제도를 제대로 이해하고 적절히 활용하는 지혜가 필요하다. 지금까지 디자인 특유제도 등 디자인 출원을 앞두고 사전에 알아야 할 정보들을 살펴보았다. 이번에는 출원한 디자인이 어떻게 심사되며 어떠한 과정을 거치게 되는지 사례를 통해 생생한 정보들을 소개하겠다.

디자인 등록출원, 어렵다면 전문가에게 맡겨라!



이달우

2009~현재 마음스튜디오 대표 디자이너
2006~2009 디자인상상 디자이너
2010 도쿄 기프트 쇼
2010 메종 & 오브제
2009 암비안테
2008 베를린 DMY
2008 밀라노 푸오리 살로네
2007 서울디자인 페스티벌
2005 광주디자인비엔날레

이달우 디자이너는 요즘 행복한 나날들을 보내고 있다. 이유는 2007년 서울디자인페스티벌에서 처음 선보였던 티백 디자인이 히트를 치면서 많은 기업들과 함께 프로모션을 진행하고 있기 때문이다.

이달우 디자이너가 디자인한 티백은 사람이 팔을 벌리고 있는 형상으로, 종이컵에 티백을 걸쳐 놓을 수 있게 디자인되어 있다. 재미있는 것은 이 모습이 마치 사람이 뜨거운 탕 안에 팔을 걸치고 앉아있는 느낌을 전달해 준다는 것이다. 이러한 요소를 통해 이달우 디자이너는 단순히 차를 우려내던 티백의 기능에 재미라는 새로운 요소를 연결함으로써 신선하고 새로운 디자인을 창출해 냈다.



이달우씨의 다양한 티백 디자인

이러한 디자인의 특징 덕분에 SK텔레콤, GS칼텍스, 키티, 스누피, KT, 민트 페이퍼 등의 수많은 기업으로부터 러브콜을 받았으며 이를 통해 따뜻한 마음을 사람들에게 전달하고자 했던 자신의 디자인 철학을 널리 퍼트릴 수 있었다고 한다. 하지만 이러한 성공 뒤엔 철저한 준비가 있었다. 그것은 바로 자신의 디자인을 보호하기 위한 지식재산권, 즉 디자인과 실용신안의 권리화였다.

온라인을 통한 개인 직접출원과 특허 법률사무소의 대리인을 통한 출원 비교

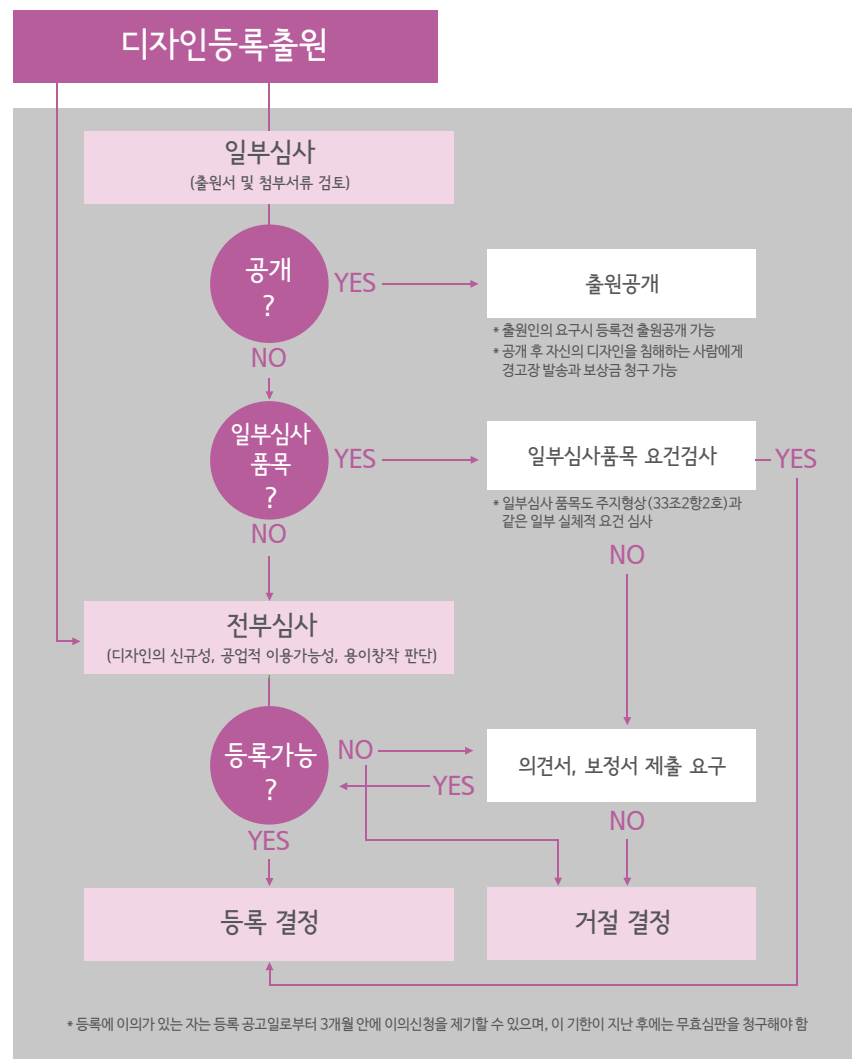
구분	대리인의 도움없이 온라인을 통해 스스로 출원	특허법률사무소의 대리인을 통해 출원
출원비용	전자출원 9만4천원(심사), 4만5천원(일부심사) 서면출원 10만4천원(심사), 5만5천원(일부심사)	30만원 ~ 50만원, 등록성공 시 성공수수료 별도(약 40~50만원)
장점	적은 출원비용	출원은 물론 추후발생하는 보정 등의 작업을 대리인이 대행
단점	출원 후 발생하는 보정 등의 작업에 직접 대처해야 함	성공수수료 등의 추가요금으로 인한 높은 출원비용

* 개인 출원비용은 '14년 기준이며, 특허법률사무소의 대리인을 통한 출원비용은 인터뷰 당시 이달우씨의 경험담에 기초하여 작성

제1장의 사례에서의 양재원 대표와 달리 이달우 디자이너는 디자인권 등록출원에 관한 사전경험이 없었기에 전문가에게 의뢰하는 방법을 택했다. 특허법률사무소에서는 특허와 실용신안 뿐만 아니라 디자인의 출원과 등록에 관한 업무를 번리사를 통해 대행하고 있으며 디자인과 관련된 도면과 제품이미지 등의 간단한 서류만 전달하면 선행디자인조사부터 출원서류 작성 및 제출, 의견서 또는 보정서 작성 등 등록에 필요한 전 과정을 대행해준다. 이달우 디자이너와 같이 디자인권리화를 위해 따로 투자할 시간적 여유가 없는 경우에는 특허법률사무소와 같은 전문기관에 디자인권 출원을 의뢰하는 것도 고려할 만하다.

여기서 잠깐! 디자인심사절차는 어떻게?

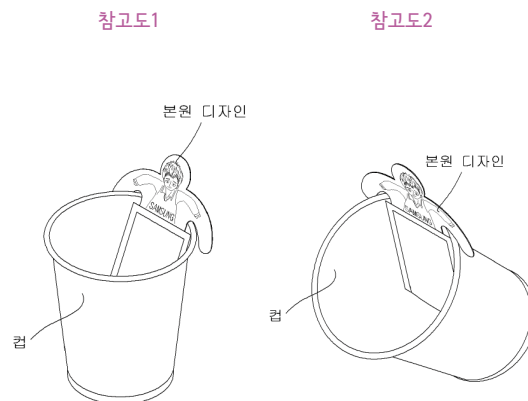
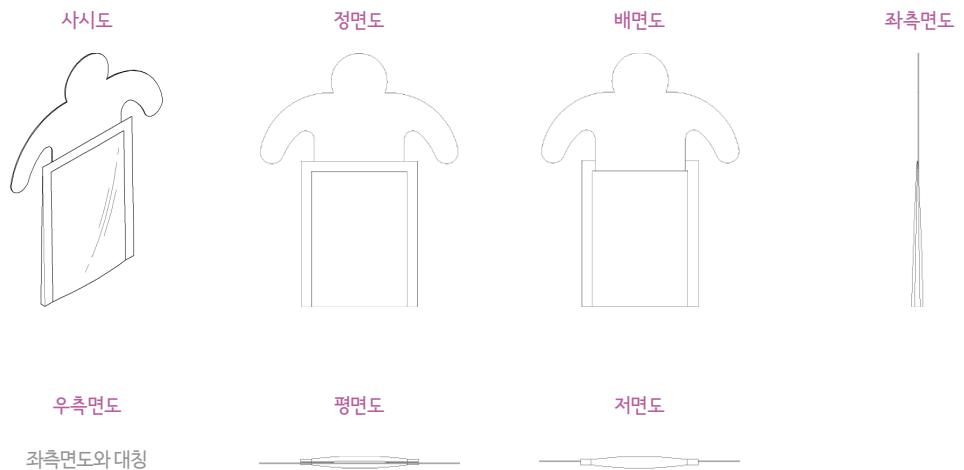
디자인심사절차



심사의 기본은 도면

실제로 개인이 스스로 출원하는 경우와 특허법률사무소를 통해 출원을 진행하는 경우의 가장 큰 차이점은 무엇일까? 특허청 심사관들과의 인터뷰에 의하면 개인이 직접 출원하는 경우의 대부분이 출원하고자 하는 디자인에 관한 도면 및 기본적인 기재사항이 원칙에 맞추어 작성되었는가를 판단하는 과정에서 보정요구를 받게 된다고 한다. 특히 도면 부분은 과거 개인 출원자들이 심사관들로부터 가장 많이 지적을 받고 보정을 요청받는 이른바 '개인 출원자들의 공포 구간'이었다. 하지만 이제 이러한 출원인의 우려와 실질적 어려움이 많이 완화될 것으로 예상된다.

이달우씨가 디자인등록출원 당시 작성한 티백의 디자인도면



* 도면은 공업적 생산방법에 의하여 동일한 물품을 양산할 수 있도록 표현되어야 한다.

* 이달우 디자이너의 경우, 출원 디자인은 특징을 좀 더 잘 설명할 수 있는 참고도를 추가로 제출하였다.

참고도는 티백이 종이컵 안에서 사용되는 형상을 도면과 사진을 통해 잘 설명하고 있다.

이는 도면작성 시 정투상도법을 기반으로 엄격한 원칙에 입각하여 작성해야 했던 기존의 도면 작성 방법이 크게 완화되었기 때문이다. 정투상도법 외에 그 어떤 투상법으로도 도면을 작성할 수 있고, 법개정을 통해 도면 대신 3D모델링 파일을 제출하는 것이 가능해져 도면작성을 잘못하여 거절될 확률이 크게 줄어들게 된 것이다. 도면작성과 더불어 개인 출원자들이 경험하기 쉬운 출원시 거절 결정 사유는 ‘물품명 작성’과 ‘재질 미기입’이 있다. 먼저 물품명 작성 시에는 특허청에서 발간된 “물품의 구분표”에 따르는 것이 좋다. 이유는 디자인의 특징을 너무 자세하게 표현하려다 보니 보통명칭이 아닌 단어가 사용되거나 재질과 관련된 단어가 포함되어 등록기준에 부적합한 명칭이 될 수 있기 때문이다. 현재 출원제도에서는 보통명칭이 아닌 단어나 재질과 관련된 단어는 물품 명칭으로 기입할 수 없게 되어있다. 마지막으로 개인이 직접 출원할 경우 출원서의 ‘디자인의 설명’에 재질기입을 누락하는 경우가 많은데 이 역시 보정사유에 해당하므로 빠짐없이 기입해야 한다. 앞서 살펴본 3가지 주안점을 숙지한다면 개인 출원자들도 실수없이 방식심사를 통과할 수 있을 것이다. 또한 최근 개정된 디자인보호법(‘14년 7월 전면 시행)에는 심사관 직권보정 항목이 포함되어 있어 단순실수로 인한 출원거절로 말미암은 출원자의 걱정과 부담이 상당 부분 줄어들 것으로 기대된다.

이달우 디자이너가 디자인등록출원 당시 작성한 기재사항

등록디자인 공보

등록디자인 30-0610852

 (19) 대한민국특허청(KR) (12) 등록디자인공보(S)	(48) 공고일자 2008년11월09일 (11) 등록번호 30-0610852 (54) 등록일자 2008년10월30일	(52) 분류 F24-424부속사용특 (51) 국제분류 09-05 (21) 출원번호 30-2008-0 (22) 출원일자 2008년09월 (73) 등록인 이달우 (72) 창작자 이달우 (74) 대리인 서울 동각주 상도문 (54) 기재
---	---	--

구체적인 디자인의 특징 기술

입체디자인도면

디자인의 대상이 되는 물품

티백¹⁾

디자인의 설명

1. 재질은 종이 또는 합성수지임.²⁾

2. 녹차, 동글레차, 자스민차, 국화차 또는 감잎차 등과 같은 차(Tea)를 백(Bag) 속에 내장한 후 접 속의 따뜻한 물에 풀어 그 향기를 우려내면서 마시고자 할 때 활용되는 것임.

3. 티백의 손잡이 부분에 다양한 광고문안(공익광고, 사익광고, 명함 등) 또는 이미지를 인쇄할 수 있는 것임.

디자인 창작 내용의 요점

본원 "티백" 디자인은 백의 상부에 양 날개를 지닌 손잡이를 부착하여 멋스러운 분위기를 연출토록 한 모양과 형상의 결합을 디자인창작 내용의 요점으로 함.

1) 물품명칭은 보통명칭이면서 간결한 티백으로 표기

2) 디자인의 설명에서는 재질을 ‘종이 또는 합성수지’로 명확히 표기

이달우 디자이너가 출원한 티백의 경우에는 출원 당시 특허청이 정한 물품분류상 포장용기로 일부심사(무심사) 품목에 해당되어 형식적 요건과 일부 실체적 요건만 심사하고 약 2개월 내에 신속하게 등록이 가능했다. 2014년 7월 디자인보호법 시행규칙 개정안에는 “산업디자인의 국제등록에 관한 헤이그협정” 가입에 관한 내용이 포함되어 있는데, 이에 따라 국제출원절차의 조화로운 운영을 위해 국내 출원절차에도 국제 분류체계인 ‘로카르노 분류’가 사용되게 되었다. 2014년 7월 개정법시행을 기점으로 기존 한국분류를 기준으로 운영되던 일부심사 대상품목은 로카르노 분류인 ‘제2류 의류 및 패션잡화용품’, ‘제5류 섬유제품, 인조 및 천연실크직물류’, ‘제19류 문방구, 사무용품, 미술재료, 교재’로 수정 및 축소되었다. 이러한 조치는 국제법과의 균형있는 조화와 라이프 싸이클이 짧은 제품들의 보다 신속한 디자인권리획득 및 활용을 원하는 업계의 요구, 중복 권리 발생으로 인한 폐단 등 여러 가지 상호 상충하는 문제들을 고루 고려하여 반영한 결과라고 할 수 있다.

일부심사(무심사) 품목의 현황

로카르노 분류		소분류
제2류	의류 및 패션잡화용품	내의, 란제리, 코르셋, 브래지어, 잠옷, 의류, 모자류, 신발류, 양말 및 스타킹, 넥타이, 스카프, 목도리 및 손수건, 장갑, 패션잡화 및 의류 액세서리, 그 밖의 의류 및 패션잡화 용품
제5류	섬유제품, 인조 및 천연 시트직물류	방사 제품(spun articles), 레이스, 자수, 리본, 장식용 끈, 그 밖의 장식용 트리밍, 직물지, 인조 또는 천연 시트직물류, 그 밖의 섬유 제품, 인조 및 천연 시트직물류
제19류	문방구, 사무용품, 미술재료, 교재	필기용지, 서신용 카드 및 알림카드, 사무용품, 달력, 서적 및 그 밖의 유사한 외관을 가진 물품, 필기, 제도, 회화, 조각, 판화 및 그 밖의 미술기법을 위한 재료 및 도구, 교재, 그 밖의 인쇄물, 그 밖의 문방구, 사무용품, 미술재료, 교재

해외 진출까지 고려한다면 반드시 국제출원까지 병행해야

앞서 살펴봤던 이달우 디자이너의 티백 디자인은 일본을 비롯한 몇몇 아시아 국가들에서도 판매되고 있다. 해외전시와 유명 잡지에 소개된 이후 여러 국가에서 문의가 쇄도했기 때문이다. 하지만 유럽지역 진출은 현재 쉽지 않은 상황이다. 독일의 유명 디자인용품사인 동키 프로덕트(Donkey Products)가 이달우 디자이너의 디자인과 유사한 제품을 먼저 판매했기 때문이다. 어떻게 이런일이 가능했을까? 사건의 전말은 다음과 같다. 2009년 당시 독일 프랑크푸르트에서 개최되는 세계 최대 소비자 박람회인 암비엔테(AMBIENTE 2009) 전시회에 참가했던 이달우 디자이너는 티백 디자인에 관심을 갖는 독일회사와 비즈니스 미팅을 가진적이 있는데 그 회사가 바로 동키 프로덕트였다. 미팅에서 동키 프로덕트 담당자는 이달우씨에게 티백의 아이디어는 우수하나 일러스트레이션이 너무 동양적이라며 일러스트레이션을 교체하는 조건으로 디자인계약을 제안하였지만 이달우 디자이너는 이를 수락하지 않았던 것이다. 결국 동키 프로덕트는 당시 유럽지역에 등록돼있지 않은 이달우 디자이너의 디자인을 자유롭게 이용하여 앞서 판매를 시작했고 심지어 유럽시장에서 이달우 디자이너의 디자인이 동키 프로덕트의 모방품으로 오해를 받는 일까지 발생하게 되었다.

이러한 뼈아픈 경험을 통해 이달우 디자이너는 자신의 디자인이 해외에서도 손쉽게 보호받을 수 있는 제도적 장치의 필요성을 절실히 느끼게 되었다고 한다. 실제로 국내에서는 실용신안과 디자인출원 등의 적지 않은 노력을 기울였던 그였지만 해외시장에서의 디자인권리보호에 관해서는 소홀했던 것이 사실이다. 개인의 신분으로 세계 각국에서 디자인권을 등록받기에는 시간과 자금, 정보가 턱없이 부족한 것이 실정이기 때문이다. 이러한 한계에 부딪쳐 디자인권리화 등 권리보호장치가 적절히 마련되지 않은 상태에서 발생한 해외분쟁에서 개인이 성공적으로 대응하는 것은 사실상 불가능에 가깝다고 할 정도로 어렵다.

하지만 꼭 길이 없는 것만은 아니다. 2014년 7월 1일부터 ‘산업디자인의 국제등록에 관한 헤이그협정’에 우리나라가 정식으로 가입하면서 기존 각 관청에 따로 출원을 진행하면서 발생하던 국제출원에 관한 어려움이 상당부분 해소될 수 있을 것이라 예상되며, 유럽상표디자인청(OHIM)의 UCD제도를 통해 하나의 해법을 모색할 수 있다. UCD(Unregistered Community Design)제도는 해당 디자인이 유럽연합 가입 28개국 내에서 처음 공개된 것이라면, 처음 공시된 날로부터 3년간 그 권리를 보호해주는 것으로서 마치 저작권법과 마찬가지로 별도의 출원절차는 필요 없다.

동키 프로덕트(Donkey Products)의 티백 디자인 '티 파티(Tea Party)' 시리즈



* 2009년 6월, 독일 동키프로덕트 자사에서 처음 공개

VS

이달우 디자이너의 티백디자인



* 2007년 12월, 서울디자인페스티벌에서 처음 공개

이달우 디자이너의 경우 만약 해당 티백 디자인이 한국이 아닌 유럽연합내의 전시회에서 최초 공개된 것이었다면 3년간 UCD 제도를 통해 권리를 보장 받을 수도 있었을 것이다. 유럽상표디자인청의 UCD제도에 관한 보다 구체적인 정보는 디자인맵 웹진 Compass 8호, 'DP & PD'의 내용을 살펴보도록 하자. ▲



04 등록심사 A to Z °

어린 시절, 오락실이나 잡지에서 틀린그림찾기 게임을 하면 아무리 눈을 씻고 찾아봐도 똑같아 보이는 두 개의 사진 앞에서 진땀을 흘리곤 했던 경험이 있을 것이다. 또한 외국의 영화나 드라마에 나오는 흑인배우들의 얼굴은 틀린그림찾기 만큼이나 구분하기 힘들어 매번 동일한 배우가 출연하는 건 아닌지 착각하곤 한다. 사실 이처럼 비슷한 두 개의 사물이 동일한지 다른지를 구분하는 것은 생각처럼 쉽지 않다. 닮았다, 비슷하다, 유사하다, 동일하다, 똑같다 등과 같은 단어의 뜻을 구분하는 형상의 유사여부를 판단하는 것은 매우 주관적이고 가변적이며 누구나 수궁할 수 있는 객관성을 확보하는 것이 쉽지 않은 작업이다. 지금까지 장황하게 설명한 이 어려운 작업이 바로 “디자인심사” 과정이다.

design all right에서 언급된 디자인 침해 사례



디자이너 양재원씨의 주방용 수세미(우측)과 모방제품(좌측)



디자이너 이달우씨의 티백(좌측)과 유럽회사 동키 프로덕트(우측)의 티백

design all right은 디자인의 권리화와 이를 위한 관련 지식을 효과적으로 전달하기 위해 마련한 것으로 앞서 소개된 지난 내용을 통해 디자인 권리화의 중요성과 출원방법, 등록심사에 관해 살펴보았다. 이어지는 제4장에서는 한국디자인진흥원이 선정한 ‘차세대 디자인 리더’ 9기 중 한명이며 현재 히워즈본(He was born) 디자인 스튜디오를 운영하고 있는 권순한 디자이너와의 인터뷰 내용을 통해 ‘디자인등록출원 심사 과정’에 관한 정보와 ‘등록결정과 거절결정에 대처하는 방법’을 소개하고자 한다.



권순한

히워즈본 스튜디오 대표 디자이너
한국디자인진흥원, 차세대 디자인 리더 9기
Korea Design Week, Seoul, 2009
Seoul young designers pavilion, 2008
100% Design Tokyo, Tokyo, 2008
DesignersBlock London, London, 2008
Bombaram BBR Exhibition, Seoul, 2008

디자인권은 비즈니스의 기본이다!

권순한 디자이너는 제품과 그래픽, 멀티미디어의 영역을 넘나들며 디자인 작업을 진행하고 있다. 하지만 멀티미디어 전공의 디자이너인 그에게 실제 사용 가능한 제품을 만들어 내야 하는 제품디자인 작업은 도전 그 자체였다. 특히 양산을 위해 제품을 제작할 공장을 찾고 계약을 성사시키는 과정이야말로 가장 어렵고 까다로운 작업이었다고 한다. 실제로 제품의 제조능력을 갖춘 공장이나 회사를 찾아가 자신이 보유한 디자인을 바탕으로 협업을 추진하는 것은 유명한 디자이너가 아닌이상 매우 불리한 계약이 진행될 여지를 많이 가지고 있다. 이러한 이유는 양산에 대한 간절함이 제조사보다 디자이너에게 더 크기 때문이다. 그래서 인지 몇몇 제조사 및 공장은 디자이너의 제품양산을 도와준다는 개념으로 협업을 진행하며 양산으로 인한 대부분의 수익을 자연스럽게 자신들의 몫으로 생각하기도 한다고 한다. 이러한 상황에 적절히 대처하기 위해서라도 이제는 디자이너에게 비즈니스 마인드가 필요한 시점이다.



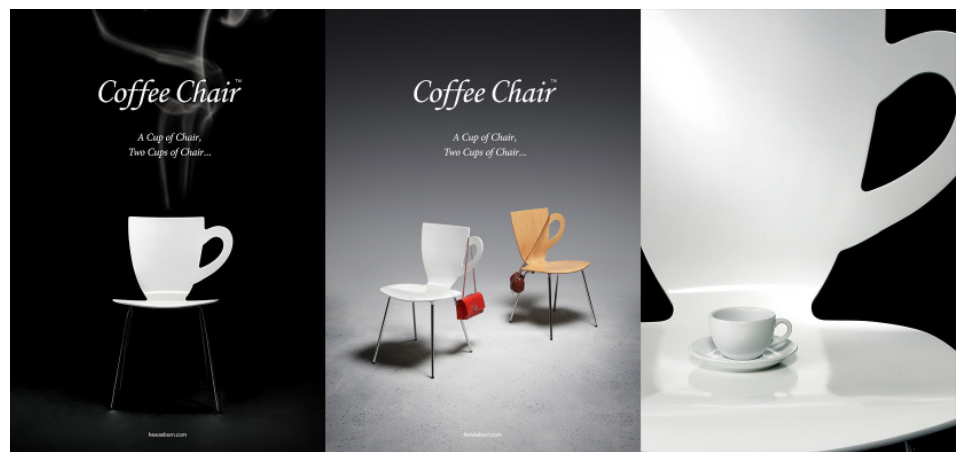
스튜디오에서 만난 디자이너 권순한

1) 어포던스는 보통 어떤 행동을 유도한다는 뜻으로 행동유도성이라고 불린다. 물건(object)과 생물(organism, 주로 사람) 사이의 특정한 관계에 따라서 제시되는 것이 가능한 사용(uses), 동작(actions), 기능(functions)의 연계 가능성을 의미한다.

권순한 디자이너가 디자인한 'Coffee Chair'는 커피잔과 받침의 형상을 모티브로 제작한 의자로서 제품명과 잘 맞는 형상을 띄고 있다. 또한, 커피잔의 형상을 찌는 특징뿐만 아니라 커피잔의 손잡이 부위에 해당되는 돌출부에 가방을 걸어 놓을 수 있도록 유도하는 어포던스(affordance)¹⁾를 가지고 있다.

자신의 디자인에 만족한 권순한 디자이너는 그 당시 자신의 디자인을 실제 제품으로 양산하고 싶다는 강한 의지를 갖고 있었으며 대부분의 독립디자이너들이 그렇듯 권순한 디자이너도 제품을 양산하기 위해서는 제조시설을 갖춘 공장과의 협업이 필수적이었다. 그리하여 자신의 제품을 제작해줄 공장을 수소문 끝에 찾아가 디자인에 대한 프레젠테이션까지 직접하며 공장장을 설득했다고 한다.

공장장의 설득을 통해 디자이너와 제조공장과의 협업은 순조롭게 시작되었다. 하지만 비즈니스 환경에서 빈번히 발생하는 계약문제는 권순한 디자이너에게도 예외는 아니었다. 공장장과의 세부 계약조건을 조율하는 과정에서 서로의 의견이 부딪히는 일들이 하나 둘씩 발생하기 시작했고 급기야 파트너십에 좋지 않은 영향을 미치게 되었다. 하지만 그러한 순간에도 권순한 디자이너에게는 디자인권이라는 든든한 버팀목이 있었다. 제조공장과의 협업관계에서 크고 작은 문제가 생길 때에도 자신의 디자인에 대한 모든 권리를 가지고 있다는 것은 ‘회사와 개인의 관계’가 아닌 ‘제조사와 디자인 권리자’라는 동등한 관계를 형성해 주었다. 디자인권을 통한 이러한 관계의 성립은 양쪽 모두에게 파트너십이 깨지지 않고 유지될 수 있도록 해주었으며 디자이너의 영향력을 확보해 주었던 것이다.



권순한 디자이너가 디자인한 'Coffee Chair'

이번 일을 통해 권순한 디자이너는 제품양산과 수익배분을 위해 제조공장과 협의하는 과정에서 디자인권의 중요성을 다시 한 번 인식하게 되었다고 한다. 권순한 디자이너의 경우, 본인 명의의 디자인권을 소유함으로써 디자인에 대한 모든 권리를 법적으로 보호받을 수 있었으며 이를 바탕으로 제조공장과의 제품판매에 대한 로열티 협상과정에서도 자신의 권익을 충분히 지킬 수 있었다. 하지만 아직도 대부분의 디자이너들은 디자인등록을 통한 디자인권 획득의 중요성을 인식하지 못하고 있으며 제조사와의 협업과정에서 시간이 지날수록 위축되고 입지가 좁아지는 일들을 겪고 있다.

그렇다면 제품디자인 전공도 아닌 권순한 디자이너가 어떻게 디자인권을 그토록 수월하게 획득할 수 있었을까? 그것은 바로 권순한 디자이너가 'Coffee Chair' 의자의 디자인출원을 특허법률사무소의 대리인을 통해 진행하였기 때문이다. 제조공장과 계약서를 작성하는 시점에 맞춰 빠르게 디자인권을 확보하기 위해서 전문가에게 출원절차를 일임함으로써 본인이 직접 출원하는 과정에서 발생할 수 있는 보정명령이나 거절 결정을 미연에 방지하였다. 실제로 특허법률사무소에 디자인등록을 의뢰할 경우, 출원할 디자인과 동일·유사한 디자인의 존재 유무를 선행디자인조사를 통해 미리 검토한 후 안정적으로 출원을 진행하게 된다. 이러한 출원준비방식이 유용한 이유는 디자인심사과정에서 가장 중요한 요소가 바로 '유사여부 판단'이기 때문이다. 디자인 출원서를 제출하기 전에 선행디자인조사를 통해 자신의 디자인과 동일하거나 유사한 디자인의 존재 유무를 확인한 이후 디자인을 출원하는 것은 수험생의 "수능시험 보기 전 기출문제를 미리 풀어보는 효과"와 동일하다. 다소 번거롭게 느껴지더라도 이를 통해 디자인 등록출원이 거절되어 시간과 비용을 낭비하게 되는 위험을 방지할 수 있다. 자세한 선행디자인조사 방법은 앞서 소개된 제2장 내용을 참고하도록 하자.

여기서 잠깐! 디자인심사절차는 어떻게?

실체심사란?

디자인등록출원을 한 것에 대하여 특허청 심사관이 디자인보호법에서 정한 등록요건의 만족여부를 판단하는 심사

디자인의 등록요건

구분
개념
등록거절사유

공업상 이용가능성

공업적 생산방법에 의하여 동일물품이 양산가능해야 한다

자연물을 그대로 디자인 구성의 주제로 사용하여 대량 생산할 수 없는 디자인
순수미술의 분야에 속하는 저작물

구분
개념
등록거절사유

신규성

디자인 출원전에 인터넷, 전시, 간행물, 카탈로그 등을 통해 일반 대중에게 공개되지 않았어야 한다

일반 대중에게 공개된지 6개월이 지나면 신규성을 상실한 것으로 간주
단, 디자인심사기준 제36조에 신규성 상실의 예외규정이 마련되어 있음

구분
개념
등록거절사유

창작비용이성

널리 알려진 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합 및 하나의 공지디자인으로 부터 용이하게 창작할 수 없는 디자인이어야 한다

단순한 형상, 모양만으로 구성된 디자인(ex 삼각형, 원기둥 그 자체)
주지디자인을 기초로 한 용이창작 (ex 유명한 자동차의 형상을 그대로 따라한 자동차 완구)
주지형상에 기초한 것일지라도 디자인개발 및 거래실정을 고려하여 창작성 인정여부 판단

구분
개념
등록거절사유

선출원주의

먼저 출원한 자만이 그 디자인에 관하여 등록 받을 수 있다

법 제46조(선출원)에 의해 출원한 디자인보다 먼저 출원된 동일, 유사한 디자인이 발견된 경우

구분
개념
등록거절사유

등록받을 수 없는 디자인

다른 디자인의 등록요건을 갖춘 디자인이라 할지라도 등록될 수 없는 디자인

국기, 훈장, 기타 공공기관 등의 표장과 외국의 국기, 국장 또는 국제기구 등의 문자나 표지와 동일 또는 유사한 디자인
선량한 풍속에 어긋나거나 공공질서를 해칠 우려가 있는 디자인 (ex 특정국가 모욕, 저속, 혐오스런 디자인)
타인의 업무에 관계되는 물품과 혼동을 가져올 우려가 있는 디자인 (ex 다른회사의 유명상표를 이용한 디자인)
물품의 기능을 확보하는데 불가결한 형상만으로 된 디자인 (ex 전기 플러그의 접속부)

* 특허청 예규 75호, "디자인 심사기준 전부개정"(14.06) 참고

2) 보정명령이란 출원인의 디자인이 등록받기에 방식상의 부족한 부분이 존재함으로 이를 보충하라는 요청을 의미한다.

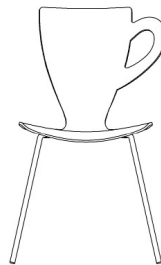
권순한 디자이너의 ‘Coffee Chair’ 의자는 실체심사 과정에서 위의 도표에 명기된 다섯 가지의 디자인 등록요건을 모두 충족했기 때문에 보정명령²⁾ 과 거절결정 없이 원활하게 등록이 결정되었다. 먼저 공업상 이용가능성을 갖는 의자이며 커피잔 형상의 독특한 디자인으로 신규성 역시 인정되었다. 또한, 누구나 쉽게 생각할 수 있는 단순한 도형의 형태가 아니므로 창작 비용이성을 만족하였으며 기 등록된 동일·유사 디자인이 존재하지 않아 선출원주의에도 부합하였다. 마지막으로 등록받을 수 없는 디자인의 사유 역시 가지고 있지 않아 무난하게 디자인권을 획득할 수 있었다.

권순한씨의 등록디자인공보에 삽입된 디자인도면 (디자인등록번호: 30-0557505)

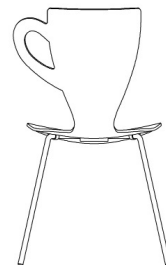
사시도



정면도



배면도



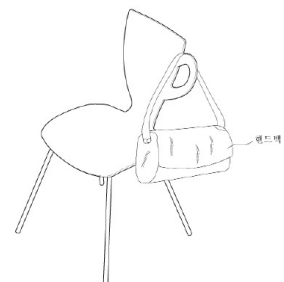
좌측면도



우측면도



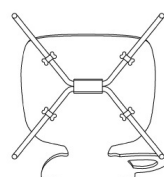
참고도



평면도



저면도



* 참고도를 통해 커피잔의 형상을 차용했다는 외형뿐만 아니라 가방 등을 걸어놓을 수 있다는 기능적 특징도 표현해 주었다.

최후통첩 ‘거절결정’ 그러나 ‘재심사제도’라는 마지막 기회는 있다

앞서 살펴본 권순한 디자이너의 디자인출원 등록과정은 잔잔한 파도같이 순조롭게 진행됐다. 하지만 모든 디자인이 권순한 디자이너의 사례처럼 순탄하게 등록되는 것은 아니다. 일반 개인출원자들 뿐만 아니라 삼성전자와 같은 대기업들도 출원과정에서 도면상의 문제로 인해 의견제출통지서를 받기도 하고 동일·유사 디자인의 발견을 통해 실체심사과정에서 등록이 거절되기도 한다. 하지만 이러한 디자인등록 거절결정을 통보받았다고 하더라도 다시 등록의 불씨를 살릴 기회는 남아있다. 2009년 7월 1일에 시행된 디자인보호법의 개정을 통해 ‘재심사제도’가 도입되었기 때문이다.

재심사제도란 의견제출통지서의 보정요구를 해결하지 못해 결국 본인이 출원한 디자인에 대한 거절결정을 심사관으로부터 통보받았을 때, 거절사유가 된 내용을 보정하여 바로 재심사를 요청할 수 있는 제도이다. 재심사제도가 없었던 기존 제도 하에서는 심사관의 거절결정이 확정되었을 경우 특허심판원을 거쳐야 한다는 절차상의 불편함과 소송 제기를 위한 대리인 선임비용의 추가발생 등의 여러가지 문제점이 따랐다. 법 개정을 통해 도입된 재심사제도는 특허심판원을 거치지 않고 바로 심사관에게 재심사를 청구할 수 있게 하여 출원에 필요한 비용과 절차, 시간을 단축시킬 수 있다. 거절결정을 통보받은 출원자라면 자신의 디자인권 확보를 위한 기회로 재심사제도를 고려해 볼만하다.

재심사제도 도입 및 심사전치주의 폐지

제도 개선 이후 변화

심사전치주의 (변경 전)

디자인등록거절결정 불복심판을 청구한 후 30일 이내에 보정을 통해 심사관에게 다시 심사를 받는 제도



재심사제도 (변경 후)

디자인등록거절결정 후에 거절결정 불복심판을 청구하지 않더라도 30일 이내에 보정서를 제출하여 재심사를 청구하면 심사관에게 다시 심사를 받을 수 있도록 함

* 개정 디자인보호법 및 디자인보호법시행령·시행규칙 '09.07.01. 시행

* 재심사제도 도입 및 심사전치주의 폐지 (법 제18조, 제27조의 2 및 제72조)

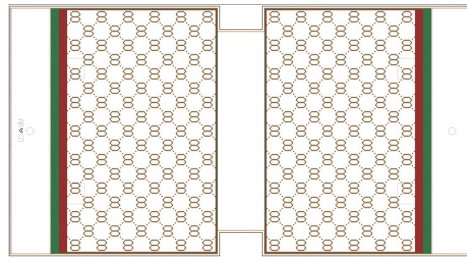
* 재심사제도는 2009.07.01. 이후 출원분부터 적용

등록받은 디자인권도 무효가 될 수 있다.

3) 디자인 라이프 사이클이 짧아 형식적 요건과 일부 실체적 요건만 심사하고 약 2개월 내에 신속하게 등록해 주는 물품.

험난한 디자인심사를 거쳐야 하는 일반적인 제품들에 비해 지난 장에서 살펴보았던 일부심사 품목³⁾에 해당하는 제품들은 신속한 등록이 가능하다. 그러나 아무리 일부심사(무심사)품목에 해당되어 디자인등록을 받았다 하더라도 그 권리가 절대적인 것은 아니다. 다시 말해서, 만약 누군가의 디자인을 모방한 것이 나중에 알려지게 되면 원작자가 특허심판원에 ‘디자인등록 무효심판’을 청구하고 이를 통해 소유하고 있던 디자인권은 무효화 될 수도 있다.

특허심판원의 심결을 통해 등록이 무효화된 사례



구찌(GUCCI) 패턴을 모방한 수예용 자수패턴지



구찌(GUCCI) 핸드백 외피 원단의 패턴

* 국내에서 널리 알려진 형상(구찌의 패턴)의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인이라고 판단하여 그 등록을 무료로 하였다.

실제로 2009년 2월 디자인등록 무효가 결정된 ‘수예용 자수패턴지’ 디자인권의 경우 특허심판원이 국내에 널리 알려진 해외 유명브랜드 구찌(Gucci)사의 핸드백 외피원단 패턴을 이용해서 용이하게 창작될 수 있다하여 그 권리를 무효화한 사례이다. 이미 등록된 디자인권일지라도 철저한 관리가 뒤따르지 않거나 부실하게 취득한 것이 추후에 밝혀질 경우 얼마든지 무효화 될 수 있다는 것을 보여준다

제4장에서는 권순한 디자이너의 디자인 이야기를 통해 제조사와 협업 과정에 있어 디자인권의 중요성과 실체심사의 특징, 재심사청구제도, 그리고 ‘디자인등록 무효심판’을 통한 디자인등록 무효화에 대해서 살펴보았다. 이어지는 제5장은 ‘관리와 침해대처’의 순서로, 디자인권 관리의 중요성과 디자인권의 침해 및 분쟁에 대처하는 방법을 실제 디자이너들의 경험과 함께 소개하고자 한다.

05 관리와 침해 대처 °

이거 내가 디자인한 건데!

나의 디자인이 복제되어 덩그러니 길거리 가판대에서 팔리고 있다면? 우리 회사 제품과 별반 다를 게 없는 제품이 중국에서 대량생산되어 전 세계로 수출·판매되고 있다면, 당신은 어떻게 이 난관을 극복하겠는가? design all right 마지막 제5장에서는 캐릭터 뿌까(PUCCA)의 개발사인 (주)VOOZ의 신종훈 전무, 디자인기업 (주)라비또의 박미나 대표와 김영두 고문 변리사와의 인터뷰 내용, 그리고 브랜드 RAWROW의 침해사례를 바탕으로 다양한 침해양상과 그에 따른 극복 방안에 대해 조명해 보도록 하겠다.



신종훈 전무

(주)VOOZ 전무
국내외 500여 라이선싱 계약
인사, 계약, 지적재산권, 브랜드 관리



(주)VOOZ의 ‘뿌까’와 ‘가루’ 캐릭터

뿌까(www.puccaclub.com)는 (주)VOOZ에서 제작한 순수 국산캐릭터이다. 귀엽고 활발한 이미지의 뿌까는 특히 10~20대 젊은 여성층에게 인기가 높다. 이러한 인기를 바탕으로 의류부터 액세서리, 신발, 가방에 이르기까지 다양한 패션 중목과 그 밖에 다양한 분야의 캐릭터 상품화가 활발하게 이루어지고 있다.



2009 New Collection 'Retro Romance'

PUCCA U100 4GB

캐릭터의 다양한 디자인 상품화

2003년부터는 해외 시장에 적극적인 마케팅과 홍보활동을 통해 월트디즈니와 워너브라더스와 같은 세계적 회사와 마스터 라이선싱(Master Licensee) 계약을 체결하였다.

2011년 기준 전 세계 뿌가의 판매규모는 5천억 원이며 그중 95%를 유럽 및 남미지역을 중심으로 한 해외 지역에서 올리고 있을 만큼 세계인의 사랑을 받는 캐릭터가 되었다.



PUCCA 베네룩스 프로모션

PUCCA 2009 라이선스 전시회

뿌가는 그 인기만큼이나 지식재산권 침해도 잦고 피해규모도 방대하며 세계각지에서 분쟁이 발생한다. 세계적인 캐릭터이다 보니 지식재산권 관리가 소홀하면 그 만큼 침해로 인한 피해도 클 수밖에 없다.

신중훈 전무는 “처음에는 (주)VOOZ도 지식재산권 침해로 많은 어려움을 겪었다.”면서 인터뷰를 시작했다. 국내뿐만 아니라 해외에서도 많은 문제를 겪었고, 그래서 초창기에는 지식재산권 관리에 많은 비용을 지출했다고 한다. 그러나 당시에는 노력에 비해 효과를 체감할 수 없었음을 밝혔다. 하지만 지금은 그 당시 지식재산권 침해를 대처하면서 쌓은 노하우를 바탕으로 국내뿐만 아니라 해외에서도 지식재산권 관리에 효과를 보고 있다고 한다. (주)VOOZ의 지식재산권 관리 노하우를 바탕으로 침해 대처 방안을 알아보도록 하겠다.

디자인보호는 권리 확보부터

(주)VOOZ는 뿌까의 국내 권리보호를 위해, 우선 특허청과 저작권위원회에 상표 등록과 저작권 등록을 마쳤다. 해외 진출을 위해서 여러 나라에 상표등록을 받았고, 필요한 경우에는 각 물품별로 일일이 디자인 등록을 받는 등 권리 확보에 주력했다. 신중훈 전무는 “디자인 침해에 효과적으로 대응하기 위해서 권리화는 필수조건”이고 “특히 해외에서의 권리화는 분쟁을 사전 예방하는 최선책”이라고 강조했다.

시장진입에 앞서 권리화를 우선해야 하는 이유

디자인권을 비롯한 산업재산권의 효력은 설정등록일로부터 발생한다. 따라서 권리의 침해문제도 설정등록일 이후에 발생하게 된다. 다만, 아직 등록받지 못한 경우에 출원을 하고 공개가 되면 서면으로 경고할 수 있고, 경고 이후에 발생하는 손실의 보상금을 설정등록 후에 소급하여 청구할 수 있다. 따라서 창작 후 하루라도 빨리 등록을 받아두는 것이 향후 분쟁이 발생할지도 모르는 상황을 대비하는 확실한 방법이다.

디자인 침해, 신속하고 효과적인 초기대응이 필요

신중훈 전무에 따르면 지금까지 뿌까의 권리 침해는 두 가지 유형이 있었다. 첫 번째는 라이선싱 계약기간이 만료되었음에도 계속 유통하는 유형이고, 두 번째는 악의적으로 불법 복제하여 생산, 판매하는 유형이다. 전자는 계약기간에 생산된 재고품인 경우가 많아 보통 협의를 통해 해결되었다고 한다. 그러나 후자의 경우 적극적으로 대처해야만 회사의 피해를 최소화할 수 있다고 한다. 디자인 침해는 조금만 지체되어도 불법 복제품의 무분별한 유통으로 피해가 심각하기 때문에 발견 즉시 즉각적으로 조치해야 피해가 커지는 것을 막을 수 있다.

분쟁의 시작은 경고장부터

신 전무는 “침해를 파악하고 가장 먼저 해야 할 행동은 경고장을 작성하는 것”이라고 한다. 경고장은 분쟁의 향후 방향성을 결정짓는 중요한 요소이기 때문에 철저하고 신중하게 작성해야 한다. 그렇다면 경고장은 어떻게 작성해야 침해에 효과적으로 대응할 수 있을까? 경고장에는 다음과 같은 메시지와 함께 자신의 권리 여부를 증명하는 내용이 담겨야 한다.

경고장에 꼭 포함되어야 할 내용

- 침해사실 명시
- 권리를 증명하는 서류 (공개 또는 등록공보, 등록증 등)
- 침해 입증 자료 (침해 형태 및 이를 입증할 만한 자료 첨부)
- 즉시 침해중지 요구
- 기타 권리자의 요구사항

경고장을 보내는 목적은 디자인 권리 사실을 상대방에게 알려 그 침해 중단을 촉구하고, 향후 보상금이나 손해배상 등을 청구할 수 있는 근거를 마련하기 위한 것이다. 그래서 경고장은 필히 내용증명 우편으로 발송해야 한다.

경고장은 꼭 내용증명으로

경고장을 내용증명으로 보내야 하는 이유는 법적인 근거를 남길 수 있기 때문이다. 내용증명으로 경고장을 보내면 본인, 수신자 그리고 제3자인 우체국에 각각 한 통씩 보관된다. 따라서 내용증명은 향후 법적 공방으로 이어질 때 처벌 유무와 수위를 결정하는 중요한 증거자료가 된다.

또한, 신중훈 전무는 지식재산권 관리 전략에 따라 경고장 발송 시기를 사안별로 판단할 필요가 있다는 점도 언급했다. 즉, 불법 침해품의 유통량과 지식재산권 획득 유무 등에 따라 대응전략을 수립해야 한다는 것이다.

때로는 침해사안에 따라 유동적으로 대처

디자인 침해로부터 적극적으로 대처하는 것은 소중한 자신의 재산을 보호하는 아주 당연한 행동이다. 그러나 침해로부터 매년 적극적으로 대응하는 것이 말처럼 쉬운 일이 아니다. 예를 들어, 영세한 업자에 의한 소소한 침해에 일일이 대응을 하게 되면 법률 처리비용에 비해 그 효과가 미비하기 때문이다. 신중훈 전무도 이와 같은 형태의 침해를 포착하면 어떻게 대응을 해야 할지 고민이 앞선다고 한다. 이럴 때 신전무는 “일반적인 법적조치보다 경고장을 발송하고 상황을 파악하여 대처하는 것이 효율적”이라고 조언했다. 영세한 업자에 의한 침해는 대부분 경고장을 발송하면 침해가 중단되고 상호협상으로 이어지기 때문이다.

상호협상을 통해 지식재산권리 이익을 창출할 수도

상호 협상이 잘 되면 디자인권리자가 자신의 디자인권에 대한 사용권(라이선싱)을 설정하여 사용료를 받는 방식으로 이익을 창출할 수도 있으며, 현재 사용하지 않는 디자인이라면 아예 양도하는 것도 방안 중 하나다.

경고장 이후 조치

그렇지만 경고장을 발송해도 상대가 적절한 조치를 하지 않거나, 이미 침해로 인해 돌이킬 수 없는 피해가 발생한 경우가 있다. (주)VOOZ는 경고장을 통해 사건이 해결되지 않거나 손해배상 요구가 불가피한 상황에는 경고장 발송 이후 법적 조치를 강구한다고 한다. 사안에 따라 법원에 가처분, 가압류 신청을 하거나 바로 본안 소송을 제기하여 적극적으로 해결한 경우도 있다.

지식재산권 소송 유형

지식재산권 종류별 유형	구제수단별 유형	분쟁 성질별 유형
특허/실용신안권, 상표권, 디자인권, 저작권 부정경쟁방지 및 영업비밀보호*	민사소송 (가처분, 가압류, 손해배상청구) 형사소송 행정소송(심결불복)	침해소송 권리확정소송 계약관련분쟁

* 위반자에 대한 채권적 권리 행사를 통해 지식 재산에 대한 보호 효과를 누릴 수 있으나 산업재산권이나 저작권과 동일한 진정한 의미의 지식재산권은 아님

허위 혹은 부실한 권리로 침해경고를 받은 경우

반대로, 타인으로부터 자신이 디자인을 침해하고 있다는 경고를 받으면 어떻게 대처해야 할까? 먼저 경고장을 받으면, 경고장에 대한 답변서(혹은 경고장)를 내용증명 우편으로 발송하여 대응할 수 있다. 상대의 침해주장에 적절히 대응하기 위해서는 지식재산권 전반에 걸친 전문가의 도움을 받는 것이 가장 효과적이다. 하지만 그 전에 자신이 과연 디자인권을 침해하고 있는지에 대한 진위부터 확인해야 한다. 그 이유는 침해를 주장하는 디자인의 효력이 본인의 디자인에 미치지 않는 경우가 있기 때문이다. 더 나아가 허위로 법적 조치를 취하겠다는 협박을 하는 경우도 있기 때문에 사실 파악을 우선해야 한다. 먼저 확인할 일은 경고장에 다음과 같은 내용이 적시되어 있는가이다.

- 디자인 권리 입증 정보 (디자인 등 산업재산권 등록번호, 물품분류, 지정상품, 견본 등)
- 침해 사실을 입증하는 자료

적시된 내용을 통해 자신의 디자인이 정말 타인의 디자인 권리를 침해하고 있는지 권리효력 여부를 면밀히 검토하여야 한다. 보다 구체적인 정보를 얻기 위해 등록원부 등을 확인할 필요가 있다. 국내에 등록된 디자인은 등록번호만 알면 누구나 특허청 특허로(www.patent.go.kr)에서 등록원부를 온라인으로 교부받을 수 있다. 등록원부에 기재된 아래의 사항을 확인하여 디자인권 효력범위내의 사용인지 파악해야 한다.

■ 디자인권자 및 명의이전 관계

디자인 침해소송(상표는 비친고죄)은 권리자 자신만이 가능하기 때문에 권리주체를 꼭 확인해야 한다.

■ 등록 디자인의 내용

디자인이 동일한 경우는 침해가 명백하지만 유사한 경우에는 디자인 유사범위를 파악해야 한다.

유사범위의 법적 판단을 위해서는 특허심판원에 권리범위에 속하지 아니한다는 심결을 구하는 심판을 청구할 수 있다. (소극적권리범위확인 심판)

■ 등록 물품 분류 (상표의 경우 지정상품)

현행 디자인보호법상 동일·유사한 디자인이어도 표현되는 물품이 다르면 권리의 효력이 미치지 않는다. 따라서 디자인분류코드를 확인하여 효력범위 내의 디자인인지 확인해야 한다. 또한 일부심사 물품 여부도 확인해야 한다. 일부심사 물품은 권리 설정이 완벽하지 못해 답변서에 이를 언급하여 대응하면 유리한 입장을 취할 수 있다.

■ 출원일

출원일을 기준으로 선출원 여부와 이미 공지·공용된 디자인인지 확인하는 것이 필요하다. 향후 디자인권 무효 등을 주장하는 기본정보가 된다.

■ 등록일

권리 존속기간(설정등록일로부터 권리가 발생하여 출원일로 부터 20년)을 확인하기 위해 필요하다. 또한 권리의 발생 시점은 손해배상 범위를 파악하기 위한 확인사항이다.

■ 권리 존속

디자인권자가 연차료(등록료) 납부 등을 소홀히 하여 권리가 소멸된 경우가 있다. 또한 설정등록 후 취소, 무효가 된 디자인인지 여부를 파악해야 한다.

침해주장 대응 Key는 무효 여부 파악

상대가 디자인권을 보유하고 있다고 하더라도 이와 동일·유사한 디자인이 선출원되었거나 공지·공용 또는 간행물에 게재된 디자인이라면 이를 주장하는 답변서를 발송하거나 적극적으로 특허심판원에 무효심판을 제기하여 대응할 수 있다. 그러나 전 세계 수많은 디자인을 일일이 찾는 것은 '술밭에서 바늘 찾기' 만큼이나 어렵고 그 법률적 유사여부를 판단하는 것은 전문적 소견이 없으면 힘든 영역이다. 그래서 지식재산권 부서와 디자인 부서가 상호협력에 총력을 기울여 대처해야 한다. 만약 여건이 되지 않는다면 디자인전문 특허사무소나 디자인전문조사기관에 '디자인무효조사'를 의뢰하는 것도 방법이다.

(주)VOOZ는 약간 다른 경우이지만 해외의 제3자가 뿌까의 동일한 형태를 먼저 그 국가특허청에 권리를 선점한 사례가 있었다고 한다. 현지 특허사무소를 통해 무효심판을 제기하여 등록을 무효화시킨 후 상표로 권리를 획득하였다고 한다.

무엇보다 침해에 대응하는 적극적인 자세가 중요!

권리자 및 대리인에 의한 지식재산권 관리나 법적 보호 프로세스가 100% 디자인을 보호한다고 할 수는 없다. 디자인은 유행성이 강하고 라이프 사이클이 짧아 적절한 시기에 침해를 규제하지 않으면 그 피해가 크다. 또한, 복제가 용이해 권리자가 모르는 사이에 침해가 발생할 여지가 있다. 따라서 확실한 보호를 위해서 지속적인 모니터링과 규제활동이 요구되고, 필요하다면 법적 조치에 앞서 권리자가 적극적으로 나서야 한다.

다음은 태국에서 발생한 뿌까의 디자인 침해 사례이다. 태국에는 유럽에 판매되는 의류의 생산공장이 많다. 몇 년 전 태국의 한 공장에서 뿌까를 그대로 도용한 의류가 대량으로 생산되었다. 이 불법 침해품은 무단으로 유럽 등지로 수출되었다. 이를 파악한 (주)VOOZ는 먼저 사실 여부 감정을 위해 태국의 해당 공장에 직원을 직접 보냈다. 확인결과 불법 침해품으로 판명되었고, 사진을 찍어 구체적인 증거를 확보했다. 그리고 입수된 증거를 바탕으로 소송을 제기했다. 이런 적극적인 대처는 더욱 큰 피해를 미연에 방지하는 효과를 거뒀다. 신중훈 전무는 “당시 이미 생산된 불법 침해품을 판매원가로만 환산해도 10억 상당으로 추정되었기 때문에 계속 공장이 가동되어 유럽 등지로 불법수출 되었다면 그 피해는 실로 엄청났을 것”이라고 상황을 회고했다. 대부분 정품보다 저가로 판매되는 가품으로 인한 정품의 판매율 저하는 경영상 큰 타격이 아닐 수 없다. (주)VOOZ의 사례와 같은 지식재산권침해에 대한 기업의 적극적인 대처 자세는 피해를 최소화하는 확실한 방법이다.



태국에서 침해된 모조품 뿌까 사진

사례를 통해 살펴본 것처럼 디자인을 등록받았다고 해서 디자인에 대한 권리가 저절로 보호되는 것은 아니다. 보다 강력한 보호를 위해서는 권리자 스스로의 보호 전략과 실천이 요구된다. 한편, 끊임없는 디자인 혁신을 통해 디자인을 변화시킴으로써 지속적인 경쟁력을 유지하는 것도 좋은 대안이다. 그렇지만 신중훈 전무는 “창작자의 적극적 보호도 중요하지만 무엇보다 창작자의 권리를 우선시하는 산업구조, 유통구조가 형성되어야 한다.”고 언급했다. 아울러 “이를 위한 정부 차원의 정책적 뒷받침이 더욱 요구되는 시점”임을 강조하면서 지식재산권 선진국으로서 우리 사회의 현안을 되짚었다.

캐릭터 뿌까(PUCCA)의 개발사인 (주)VOOZ의 신중훈 전무 인터뷰에 이어 제품 디자인을 전문으로 하는 기업의 디자인 관리와 침해 대처 사례를 소개한다. 여심을 자극하는 토끼 형상의 휴대폰 케이스로 해외시장에 진출한 (주)비포의 디자인 보호방법과 심플하고 정직한 가방 디자인으로 두터운 마니아층을 형성하고 있는 RAWROW의 대기업과의 분쟁 사례를 알아보자.

토끼, 세계정복을 꿈꾸다!



곽미나

(주)라비또 대표 / 디자이너
서울대학교 디자인학부
시각디자인 졸업



최근에는 국내 디자이너들의 해외 전시 참여와 제품 판매가 활발하게 이루어지고 있다. 불과 얼마전까지만 해도 해외전시에서 카피를 우려해 부스를 방문하는 아시아 사람들을 무조건 경계하는 풍조가 만연 했는데, 요즘에는 반대로 아시아권 국가 디자인의 퀄리티가 상대적으로 높은 경우도 많아, 유럽 등 서방국가에서 역으로 카피하는 사례도 적지 않다고 한다. 그만큼 국내 디자인력이 강화되었다는 의미이고, 이에 따라 국내 기업들의 해외 진출도 활발해지는 만큼 디자인권의 관리도 중요해졌다. 이러한 국내 디자인 기업의 상황을 잘 보여주는 것이 (주)라비또이다. (주)라비또는 토끼형상의 스마트폰 케이스로 국내외에서 많은 사랑을 받고 있는 디자인 전문기업이다.



김영두

(주)라비또 고문 변리사
특허법률사무소 인벤투스
파트너 변리사
서울대학교 기계항공공학부 졸업

해외 디자인출원, 전용실시권 설정

(주)라비또의 경우에는 현지 판매처를 통해 해외에서의 지식재산권 관리를 하고 있다. 물론, 판매에 앞서 유럽·미국·일본 등 해외 여러 곳에 출원을 해두었고 현재 대부분 등록까지 완료됐다. 출원 지역은 비용이 허락하는 한도 내에서, 그리고 제품 수입상과 협의가 잘 돼서 대량 수출이 확정됐거나 예상되는 지역을 우선순위로 선정해서 출원했다고 한다. 혹시, 해외 출원을 생각하는 디자이너들이 있다면 유럽·미국·일본은 보호가 잘 되는 편이라 꼭 출원을 해두는 것이 좋다고 조언한다.

곽미나 대표는 라비또의 상표 또한 마드리드 출원을 통해 유럽·미국·일본·호주·싱가포르 등 여러 국가에 출원해서 최대한 안전하게 판매하도록 하고 있다. 디자인권과 상표권은 제품의 신뢰성과 연결되니 지식재산권 관리가 철저하다는 것은 판매처에서도 좋아한다.

1) 타인에게 자신의 특허의 실시를 허락함으로써 발생하는 권리. 출처 : 특허청 용어사전

해외에서 판매를 실시할 때에는 좋은 수입상(buyer)을 만나는 것이 매우 중요하다. (주)라비또는 일본의 경우가족같이 잘 챙겨주시는 수입상이 있어 라이선싱 계약을 하지 않고 전용실시권¹⁾을 통해 그곳에서만 판매하도록 하고 있다. 다른 나라들보다 일본과 이탈리아에서는 위조품에 대한 대응이 잘되는 편이라고 한다. 판매처에서 무슨 일이 생기면 세관에 직접 신고하고, 위조품 제조업체에 바로 경고장을 보내고, 그 내용을 잘 공유해주는 등 위조품으로 인한 피해를 막기 위해 앞장서고 있다.



(주)라비또 『2011 MAISON & OBJECT PARIS』 참가 모습

해외진출 시 이것만은 꼭 주의!

꼭 대표는 외국 회사와의 라이선싱 계약을 할 때 실시권 설정이나, 기간설정 등에 대해서 특히 주의해야 한다고 언급한다. 다른 나라의 사정을 다 정확히 알지 못하다 보니, ‘우리는 원래 이렇게 한다.’라는 우격다짐에 넘어가 독소조항 같은 것을 정확히 파악하지 못하고 덜컥 계약부터 했다가 나중에 곤란해지는 일이 생길 수 있기 때문이다. 그러한 불이익을 피하기 위해서는 계약서를 꼼꼼히 확인해야 하고, 특히 처음 해외에 진출하는 디자이너 같은 경우에는 계약서를 작성할 때 꼭 법무전문가에게 확인 절차를 통해 독소조항 같은 게 없는지 체크하는 것이 중요하다.

(주)라비또의 고문 변리사인 김영두 변리사는 독소조항으로 곤경에 처할 뻔했던 디자인업체의 사례를 다음과 같이 회고한다. “한 한국 내 업체가 일본 판매상과 전용실시권 계약을 하는데, 계약 조항 중 ‘디자인권 존속기간까지 기한이 설정된 전용실시권 계약 및 등록을 해야 하고 그전에는 기한을 제한할 수 없다.’라는 내용이 들어있었다. 변리사들은 쉽게 불공정조항이라는 것을 알지만, 일반인이 보기에는 디자인권자의 의지에 따라 3년이면 3년, 혹은 5년 등 원하는 기간만큼 계약할 수 있다는 사실을 잘 모르고 선불리 계약하는 경우가 있다.” 자신에게 권리가 있음에도 불구하고 이렇듯 판매상이 원하는 데로 디자인 보호가 가능한 최대 연수만큼 계약했다가 자신의 권리를 제대로 주장할 수 없게 되는 것이다.

100% 방어는 불가능

대기업과 같이 해외 여러 곳에 지사를 두고 있지 않은 한, 권리가 있는 디자인이라고 하더라도 누군가가 내 디자인을 침해하고 있는지 아닌지를 파악하기에는 한계가 있다. ㈜라비또는 그 대신 해외 유명 판매 사이트인 아마존과 같은 곳을 중점적으로 감시하면서, 모조품이 판매되는 경우 해당 사이트에 경고하고 증거를 제시하면 침해자 입장에서도 모조품의 판매를 중단하거나 불법적인 유통을 하지 않는 경우가 많아 효과적이라고 한다. 한국에서는 이 정도의 관리를 하면서, 오프라인 몰과 같이 직접적인 관리가 어려운 곳은 계약에 따라 판매처에 일임하는 것이 현실적인 보호 방법이다.

디자인 = 주장할 권리

(주)라비또의 곽미나 대표는 “창업하고 기업을 운영하면서 무슨 일이 생긴 후 대처하는 비용보다 그 이전에 미리 안전한 대비책을 마련하는 것이 훨씬 효과적이라는 것을 알게 됐다.”고 한다. “처음에는 ‘내가 디자인 하면 당연히 내 것이지.’라고 생각했지만, 이제는 스스로 주장하지 않으면 내 디자인이 아니라는 것을 자연스럽게 알게 됐다.”며 자신의 디자인이 소중하고 가치있다고 생각하면 그 권리를 주장하는 법을 배우는 것이 필요함을 강조했다.

COPY, right?



RAWROW는 2012년 초 첫 R시리즈 가방 제작을 시작으로 그 해 12월 정식 매장을 오픈하며, 본격적으로 제품의 유통을 시작했다. 품질에만 집중한 노력 덕분이었는지 대부분의 전국 주요 편집샵에 입점해 좋은 판매 성과를 거두고, RAWROW 브랜드를 좋아하는 팬층도 생겼다.

이러한 인기와 함께 RAWROW는 디자인 분쟁에 휘말리게 되었다. 특이한 점은 예전처럼 제3국에서 생산되어 수입하는 영세한 유사 제품이 아닌 국내 대기업에서 카피 제품이 생산되어 백화점 브랜드 매장에서 정식 판매되었다는 것이다. 이에 RAWROW는 브랜드 런칭 이전부터 염두에 두었던 지식재산권 관리의 중요성과 확산이 빠른 SNS 매체를 활용해 대기업과의 분쟁을 현명하게 대처해냈다.

백화점 매장에서 판매되는 복제품?

2013년 3월, 패션 대기업 D사의 백화점 매장에서 RAWROW의 R Bag 유사 제품이 판매되고 있는 것을 한 고객의 제보로 알게 되었다고 한다. 황당한 것은 그 백화점 1층에서 RAWROW의 제품이 판매 중이었다. RAWROW의 R Bag은 출시부터 지금까지 129,000원에 판매되고 있다. 반면, D사의 가방은 정가 149,000원에 출시되었다가 얼마 되지 않아 10만 원 초반의 가격으로 할인되어 판매되기 시작했다.

RAWROW의 대표는 인터뷰에서 “故 스티브 잡스의 말처럼 디자인 아이디어를 ‘훔치는 것’은 괜찮습니다.²⁾ 단, 더 나은 디자인으로 발전시킬 수 있다면요. 그러나 단순한 모방행위는 소비자를 기만하는 것과 같다고 생각합니다.”라며 “만약 D사에서 가방의 구조나 기능을 개선한다거나 자재의 품질을 높여 더 오래가게 튼튼하게 제작했다면 저희도 더 긴장하고 좋은 제품을 만들도록 했을 것입니다.”라며 분쟁 당시의 심경을 이야기했다.

2) Steve Jobs: "Picasso had a saying, 'Good artists copy, great artists steal.' We have always been shameless about stealing great ideas." ("피카소는 좋은 예술가는 모방하고, 위대한 예술가는 훔친다고 했다. 우리는 훌륭한 아이디어를 훔치는 것을 부끄러워한 적이 없다.")

※ 출처 : Interview with Steve Jobs(1994)
<http://www.youtube.com/watch?v=CW0DUg63lqU>

대기업을 상대한 SNS의 힘

D사의 유사제품은 전체적인 크기와 형태, 컬러는 물론이고 심지어 봉제한 센티미터까지 동일했다. 그러나 지퍼, 원단, 어깨끈, 가죽 손잡이 등 가방에 쓰인 모든 자재는 RAWROW의 R Bag보다 질이 월등히 나빴다. 낮은 품질의 유사 제품을 브랜드 이름을 앞세워 R Bag보다 높은 가격표를 붙이고 출시와 동시에 30%를 할인해서 판매한다는 것이 소비자를 기만하는 행위라 생각해 RAWROW는 공식 홈페이지에 항의 글을 올리게 되었다. 해당 글은 SNS를 통해 확산되며 20만 명에 이르는 사람들이 RAWROW의 디자인 분쟁 글을 읽게 되었다. 한 사람의 썰이 모여 여론이 되고 여론이 모여 정책이 되듯, 그동안 카피를 당해도 제대로 대응 조차 못 해봤던 개인 디자이너들을 포함하여 RAWROW 브랜드를 좋아해 준 소비자들이 적극적으로 공감 해주고 의견을 표시해주면서 해당 사건이 9시 뉴스에까지 보도되었다.



사건이 이렇게 공론화되니 D사 측에서도 R Bag과 유사하지 않은 디자인이라고 발뺌하지 못했다. 더욱 구체적인 대응을 위해 RAWROW는 변리사의 도움을 받아 D사에 경고장을 발송하고, 경고장을 통해 D사에게 유사 제품을 만든 수량, 판매한 개수, 잔여 재고 등의 법적 증거자료를 제출할 것을 요청했다. 특히 미리 RAWROW의 상표와 디자인이 등록되어 있어 먼저 디자인이 된 제품이라는 증거가 확실해 경고장 발송과 법적인 대응이 비교적 수월했다.



물품명 : 가방
출원번호 : 302012017495
출원일자 : 2012.04.13
등록번호 : 3066745400000
등록일자 : 2012.11.05

상표명 : RAWROW
출원번호 : 4020110030819
출원일자 : 2011.06.07
등록번호 : 4009311070000
등록일자 : 2012.08.17

손해배상, 신뢰회복, 침해품 폐기... 제3국으로의 기증

3) 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 제4조(부정경쟁행위 등의 금지청구권 등), 제5조((부정경쟁행위 등에 대한 손해배상책임), 제6조((부정경쟁행위 등으로 실추된 신용의 회복)

경고장 발송 이후, 양사 간의 불필요한 시간과 비용의 낭비를 줄이기 위해 소송까지 진행되지는 않았다. 그러나 합의를 위한 긴 논쟁은 있었다. 소음을 최소화하려고 했지만, SNS 및 언론 기사를 통해 대기업과 소규모 디자인 회사 간의 분쟁 경과를 관심 있게 지켜보는 분들이 많았다. 특히 SNS를 통해 적극적으로 공감해주고 힘을 실어주었던 많은 디자이너에게 영세 디자인 업체를 대표해 공정한 결과와 해결 과정을 좋은 사례로 보여주고 싶었다. RAWROW는 D사에게 부정경쟁방지법에 따라 주장할 수 있는 부정경쟁행위 등의 금지청구권, 손해배상책임, 실추된 신용의 회복 조치를 요구했다.³⁾ D사와의 여러 논의 끝에 일정 금액의 손해액 배상과 침해품의 생산 및 판매 중지와 침해품의 전량회수와 폐기를 약속받았다.

그중 전량 회수된 침해품의 폐기는 일반적으로 소각하는 것이 관행이다. 그러나 RAWROW 또한 가방을 제작하는 입장에서 침해품이라도 제작을 위해서 여러 사람의 노고가 들어가고 소각을 하는데도 다시 여러 사람의 수고가 있어야 하는 것이 소모적인 일이라 생각했다. 고민 끝에 RAWROW는 남은 재고를 친환경적이고 인도적인 차원에서 국내가 아닌 제3국의 가방 없는 친구들을 위해서 에티오피아의 한 비영리단체에 기부하는 것으로 분쟁을 마무리 지었다. RAWROW는 대기업의 규모나 힘에 굴복하지 않고 자신의 디자인을 지키기 위해 당당히 대응한 점에서부터 그 결과 발생한 침해품을 유익하게 방법으로 소진한 결과까지 그야말로 좋은 선례를 남겼다.



design all right

최초발행일 2011.12.15 2차업데이트 2014.01.17 3차업데이트 2014. 09.10

발행처 특허청 디자인심사정책과 주소 대전광역시 서구 청사로 189(둔산동) 정부대전청사 4동

design all right은 디자인 맵 웹사이트 www.designmap.or.kr에서 무료로 다운로드 받으실 수 있습니다.