



## ‘COFFEE’ 와 ‘지식재산권’

**지**식재산권은 눈에 보이지 않는 무형적 자산인 지식을 보호하는 권리라는 특징 때문에 그 가치를 실감하기 어렵지만, 우리 사회가 지식사회로 나아가면서 지식재산권은 그 중요성이 더욱 강조되고 있다. 이는 우리에게 친숙한 커피 산업분야에서도 예외가 아니다.

10여년 전 스타벅스가 최초로 즉석 커피 제조 전문점으로 국내 입점한 후, 우리나라에서도 커피를 즉석에서 제조, 판매하는 점포들이 다수 생겨났다. 2009년 4월 말을 기준으로, 국내 커피 시장은 이디야 커피(314개), 스타벅스 커피(292개), 로즈버드(274개), 할리스 커피(196개), 커피빈(166개) 등 다수 업체가 분할 점유하고 있다. 이렇게 커피 문화가 널리 보급됨에 따라, 점심시간 회사원들이 테이크 아웃 커피를 마시면서 거리를 걷는 모습은 이제 너무 익숙한 광경이 되어버렸다.

그렇다면, 일상생활의 일부가 되어버린 커피와 지식재산권은 어떠한 관계에 있을까? 지식재산권이란, 지적 창작물에 부여된 무체 재산권으로서 특허권, 상표권, 디자인권, 저작권이 이에 해당한다. 이제부터, 커피 산업에 있어서 이러한 지식재산권을 어떻게 활용할 수 있는지 구체적으로 설명해보고자 한다.

### 1. 커피 산업과 상표권.. 커피 산업은 브랜드다!

스타벅스의 브랜드 가치는 얼마나 될까? 2009년 Starbucks 사는 세계 100대 브랜드 순위 중 90위에 랭크되고, 그 가치는 3,263(\$m)

길거리 마다 자리 잡은 커피점들



연령 불문, 생활 속에 자리 잡은 테이크아웃 Coffee



에 달한다. 그렇다면, 과연 스타벅스의 브랜드는 왜 이렇게 높은 가치를 가질 수 있는 것일까?

우리는 '스타벅스'의 커피가 고가이지만, 커피의 맛과 향이 뛰어나고 신선하며, 고급스럽다는 이미지를 갖고 있다. 이러한 브랜드 이미지는 소비자들의 구매 의향을 불러 일으켜 매출액의 상승으로 이어진다. 이런 브랜드의 가치가 누적될 수 있는 것은 상표 제도 덕분이다.

상표제도란 진정한 상표 사용자의 영업상 신용 및 그 상품의 거래자와 수요자를 보호하기 위하여, 상품의 출처 품질 등의 기능을 가진 표장을 보호하는 제도이다.






상표권은 특정인이 특정 상표를 반복적이고 독점적으로 사용 가능하게 함으로써, 자타상품 식별기능, 출처표시 기능, 광고기능, 품질보증 기능 등을 수행한다. 만일 누구나 타인의 상표, 예를 들어 '스타벅스'의 이름과 도형을 모방·사용할 수 있다면, 그 상표는 특정인의 출처임을 표시할 수 없게 되고, 품질이 보장되지 않으며, 이를 광고하더라도 누구의 제품인지 알 수 없다.

이와 같이 타인이 동일하거나 유사한 상품에 대하여 동일 유사한 상표를 사용하는 경우, 소비자는 상표를 혼동하는 피해를 입게 되고, 원래 상표를 사용하던 자도 매출 감소, 이미지 타격 등의 손해를 입게 된다.

따라서, 특정인은 자신이 사용하는 상표를 보호하기 위하여 상표 제도를 이용하여 상표 출원하여 상표 등록을 받으면 타인의 사용을 배제할 수도 있고, 해당 수요자들의 신뢰도 보호할 수 있다는 이점을 가지게 된다.


흔히 이미지를 소비한다고 하는 고급화 및 문화화 전략을 구사하는 커피 산업에 있어서, 상표는 특히 중요한 역할을 하며 상표 사용자들도 자신의 상표 가치를 보호하기 위하여 이미 상표 제도를 널리 이용하고 있다. 앞서 본 '스타벅스'의 예를 보면, 이미 스타벅스의 로고는 다각도로 상표 출원되어 출원 심사 중이거나, 이미 등록되어 보호받고 있어 타인이 스타벅스의 상표 모방은 실질적으로 어렵다. (현재까지 출원 또는 등록된 건만 200여 건에 달한다). 따라서 이를 실질적으로 사용하는 것은 상표권자의 허락 없이는 불법행위에 해당되어 손해배상청구를 당할 수 있다.

예를 들어, 아래 표는 '스타벅스'사의 출원 또는 등록 상표의 일부와 그 출원 번호(출원일자)를 나타낸 것이다.

	5620070020066 (2007.11.08)	스타벅스	5620050016787 (2005.12.07)
STARBUCKS COFFEE	9520070023190 (2007.12.18)		4120070016490 (2007.06.15)
	4520070001643 (2007.04.24)	STARBUCKS	5620070023149 (2007.12.18)
	4520070001642 (2007.04.24)	FRAPPUCCINO	5620050016786 (2005.12.07)
	4520070000279 (2007.01.22)	STARBUCKS COFFEE	4120060019558 (2006.08.02)

지식재산권의 출원 및 등록은 일부 대형 다국적 기업만이 하는 것은 아니다. 자신의 브랜드 가치를 보호하고, 보호된 브랜드 하에 사업을 확장하고자 하는 개인 및 법인, 즉 신생기업이나 중소기업에서도 할 수 있다.

요즘 국내커피업계에서 매장을 급속도로 확장하며 세력을 넓히고 있는 '카페베네'도 다각도로 상표를 출원 등록하여 브랜드의 모방에 대비하고 그 가치를 보호하고 있다. 아래 표는 '카페베네'의 출원 및 등록 상표의 일부와 그 출원 번호(출원일자)를 나타내었다.

	4120030027368 (2008.10.27)	Grain Benesto	4020090022671 (2009.05.18)
카페베네	4120090002251 (2009.02.06)	오곡 베네스토	CAFFEBENE
카페베네	4120060000107 (2010.01.04)	CAFFEBENE	4120090001858 (2009.02.02)
	4120090003006 (2009.02.18)	CAFFEBENE	4120050019710 (2009.03.25)
		카페베네	4120090019709 (2009.03.25)

상술한 스타벅스나 카페베네의 예처럼, 사용 브랜드를 상표 출원하여 등록 받아 상표권을 갖게 되면 상표권자는 타인의 무단 상표 사용에 대하여 지식재산법에 의해 보호받을 수 있다.

몇 년 전, 중국에서는 스타벅스의 상표를 도용한 상하이

중국의 스타벅스와 상하이 싱바커의 로고



중국의 스타벅스의 한자명칭은 '싱바커' 다



싱바커가 상표권 도용으로 약 6,200만 원의 벌금 및 상표 변경 판결을 받았다. 자국의 산업을 보호한다는 명분으로 다국적 기업의 지식재산권을 보호하지 않는 경향을 갖던 중국에서의 판결이라 더 의미 있는 판결이었다.

아래는, 중국에서의 '스타벅스'의 모방상표이다. '백'을 '퍽'으로 변경한 것에 불과하여, 상표 모방에 해당된다. 또한 스타벅스의 고급스러운 이미지를 손상시킬 수 있으므로 가게의 주인, 즉 모방상표 사용자는 손해배상 소송을 당

중국에 있는 스타벅스의 모방 표장



할 염려가 있다.

이처럼 상표권은 이미지나 브랜드가 특히 중요한 의미를 갖는 산업에서 중요한 역할을 하며, 따라서 커피 산업에 있어서도 큰 의미가 있다. 지식재산권의 중요성을 인식하고 브랜드를 보호하기 위해 상표권 등의 제도적 장치를 활용한다면, 타인의 모방에 대처하고 수요자를 더욱 보호할 수 있을 것이다.

## 2. 커피 산업과 특허권

흔히들 “발명”이라고 하면 첨단 테크놀로지, 9시 뉴스에서 자료 화면으로 흔히 사용되는 반도체 공정과 같은 것을 떠올리게 된다. 그러나 이러한 대중적 생각과는 달리, 특허법에서 말하는 특허권의 대상인 “발명”은 ‘자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로 고도한 것’(특허법 제2조)으로 정의하고 있으며, 비즈니스 모델, 식물(예, 새로운 품종의 사과), 인간을 제외한 동물(예, 복제 소) 등도 그 대상이 될 수 있다.

커피 산업에서는 식음료, 또는 식음료의 제조 방법도 특허의 대상이 될 수 있다. 실제로 스타벅스, 카페베네 등의 커피 전문 업체의 특허권들이 출원 및 등록되어 있고 이에 대한 독점 배타권을 소유한다.

다음은 특허 전문점의 권리 출원 및 등록 현황이다. 실제로 커피 추출 및 제조 장치 및 방법에 대한 특허 및 실용신안 출원/등록 건은 국내에서만 1,000여 건에 달한다.

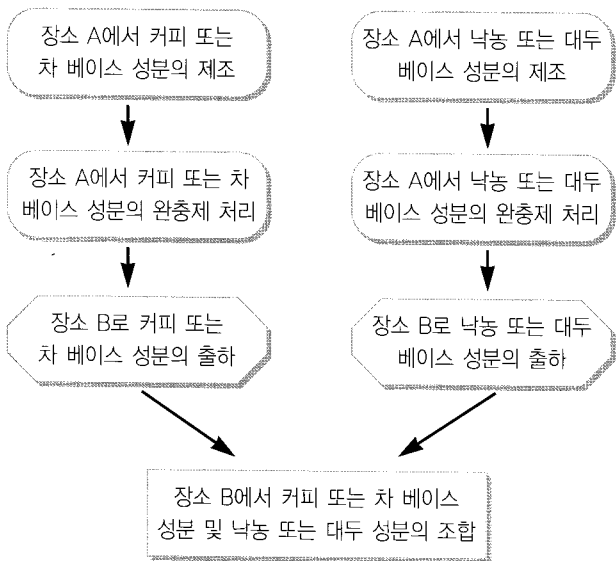
상기 권리화 결과 (상기 특허 청구항에 기재된 방법에 의하는 경우) 오피 베네스도 음료는 이제 카페베네 외의 타 커피 전문점에서는 제조 및 판매할 수 없게 된 것이다.

상기 특허 중 스타벅스 코퍼레이션(Starbucks)의 ‘음료 및 그의 제조 방법’을 명칭으로 한 출원은 청구항이 38개 항에 달하고 그 권리범위가 넓어 등록되는 경우, 청구항으로 주장된 부분에 대한 독점 배타권을 취득하여 산업상 유리한 고지에 설 것으로 예상된다.

그림은 상기 공개 특허의 제2009-7026473호의 대표도면으로 권리화의 범위를 flow chart로 나타낸 것이다.

상기 특허가 등록된다면 타 업체에서는 현재 판매되는 일부 커피 및 차음료에 대한 제조 및 판매가 불가능해 질 수도 있는 결과가 된다. 다시 말해, 할리스 커피나 커피빈

No.	국가	문헌 번호	명칭	대표 출원인	패밀리
1	KR	공개특허 제2009-7026473호	음료 및 그의 제조 방법	스타벅스 코포레이션	미국출원을 기초로 한 우선권 주장의 국제출원으로 137개국 지정 출원
2	KR	공개특허 제2008-0037392호	기능성 소재가 포함된 와플 및 이의 제조방법	(주)카페베네	-
3	KR	등록특허 제10-0935794호	오곡베네스또 음료 및 이의 제조 방법	(주)카페베네	-
4	KR	등록특허 제10-0831026호	고객 충성도 생성 시스템	스타벅스 코포레이션	국제출원으로서 8여 개 국가 출원 또는 등록됨
5	KR	출원특허 제2009-7023727호	듀얼카드	스타벅스 코포레이션	국제출원으로서 8여 개 국가 출원 또는 등록됨



등 타 커피전문점에서 달콤한 '티라떼'의 일부를 맛볼 수 없게 될 수도 있다. 다만, 본 특허의 권리범위는 커피 전문점에서 판매하는 음료가 아닌 병 음료나 캔 음료의 권리 범위에 좀 더 부합한다고 보인다.

이 외에도, 커피 산업과 관련하여는 커피원두의 냉각장치나 커피 원두 볶음기(등록특허 제10-0446053호 및 제10-0135197호) 등 다수의 특허가 등록되어 있다.

특허 발명은 생활 속에서 발견될 수 있고, 반드시 하이테크일 필요는 없다. 커피 산업에 있어서도 좀 더 맛있고 신선한 커피를 만들 수 있는 독창적인 제조 방법이나 장치는 특허 출원의 대상이 될 수 있다.

권리화된 후에는, 특허권자는 이를 독점 실시할 수 있는 권리를 갖고 타인의 실시를 배제할 수 있는 배타권 또한 갖게 된다. 타인에게 실시권을 허용하여 로열티를 받기도 한다.

이와 같이 지식재산권은 우리 생활 가까이에 있다. 상기 검토한 바와 같이 대다수의 대중이 좋아하는 커피 관련 산업에서도 이는 유용하게 이용될 수 있다. 상표권이나 특허권은 자신의 '독점'과 타인의 사용 '배제'를 목적으로 하는 권리로서, 브랜드의 가치를 보호하고 자신의 독창적인 발명에 대한 독점권을 법적으로 보장해준다.

21세기 지식사회가 도래될수록 지식재산권은 점점 중요한 역할을 할 것이다. 눈에 보이지 않는 무체재산권의 특성상, 소홀해지기 쉽지만 지식재산권의 등록은 타인의 모방 배제를 통한 브랜드의 이미지를 보호하고 이를 통하여 가치창출 효과를 만든다. 기업이나 사업의 크기와 관계없이 지식재산권의 중요성을 인식하고 이를 이용하는 적극성이 필요한 때이다. **한국발명진흥회**



**김 규 연**

인천과학고등학교 수료  
한국과학기술원(KAIST) 화학과 학사  
제45회 변리사 시험합격  
전 21세기 특허법률사무소 재직  
현 한국발명진흥회 특허평가거래팀 전문위원