

정책연구용역 최종보고서

바이오 분야 중소기업 R&D IP 경쟁력 강화 방안

- 기능성 화장품 중심 -

2016. 05.

한국생명공학연구원

<목 차>

1. 서론	1
1-1. 연구의 목적 및 필요성	1
1-2. 연구의 범위	1
1-3. 연구의 방법	2
2. 기능성 화장품 분야의 특성	3
2-1. 화장품 개요	3
2-2. 기능성 화장품 시장현황	3
가. 일반 화장품 시장 현황	3
나. 기능성 화장품 시장의 특성	4
3. 기능성 화장품 분야 제도 및 정부지원 현황	5
3-1. 기능성 화장품 관련 IP 제도(특허, 상표, 디자인, 부정법, 나고야의정서)	5
가. 특허권에 의한 보호	5
(1) 특허권의 의의 및 화장품 관련 특허 출원 현황	5
(2) 특허권에 의한 보호를 받기 위한 요건 및 보호수단	9
(3) 특허권자 보호 수단	15
(4) 화장품 관련 특허가 문제된 사례	16
나. 상표권에 의한 보호	22
(1) 상표권의 의의 및 화장품 관련 상표 출원 현황	22
(2) 상표권에 의한 보호를 받기 위한 요건	23
(3) 상표권자 보호 수단	33
(4) 화장품 관련 상표가 문제된 사례	34
다. 디자인권에 의한 보호	40
(1) 디자인권의 의의	40
(2) 디자인권에 의한 보호를 받기 위한 요건	41
(3) 디자인권자 보호 수단	47
(4) 화장품 관련 디자인이 문제된 사례	47
라. 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률에 의한 보호	53
(1) 개괄	53
(2) 부정경쟁행위의 금지	53
(3) 영업비밀침해의 금지	62
마. 나고야의정서	64
(1) 나고야의정서 개괄	64
(2) 나고야의정서 내용	65
(3) 국내 입법관련 대응 현황	70
(4) 화장품 관련 유전자원 이용이 문제된 사례	71
3-2. 기능성화장품 관련 심사제도	75

가. 개요	75
나. 기능성화장품 심사	76
(1) 기능성화장품 심사 대상	76
(2) 기능성화장품 심사 절차	77
(3) 심사를 위한 제출자료	78
(4) 심사기준 및 심사의뢰서 작성 요령(동 규정 제9조 내지 제14조)	82
다. 기능성화장품 보고	86
라. 소결- 화장품 산업 제고를 위한 인·허가 프로세스의 완화	87
3-3. 기능성 화장품 관련 정부지원 현황	89
가. 정부지원의 법적 근거와 주체	89
나. R&D 사업단을 통한 연구개발 지원	90
(1) 글로벌코스메틱연구개발사업단의 개요	90
(2) 연구과제 지원분야와 지원현황	91
(3) 기능성화장품 연구개발 지원 사례	92
(4) 사업단 본부과제의 수행	93
(5) 화장품산업진흥원의 설립 추진	93
다. 법령의 정비를 통한 지원	93
(1) 기능성화장품 관련 고시 등 개정	93
(2) 기능성화장품 심사자료 제출 면제 제도 시행	95
(3) 수출전용 기능성화장품의 규제 배제·완화 추진	96
(4) 화장품산업육성법 제정 추진	96
(5) 기능성 화장품의 범위의 확대	97
3-4. 기능성 화장품 관련 통계	99
가. 생산실적	99
나. 매출 현황	101
다. 심사 및 보고 현황	103
3-5. 외국의 사례	110
가. 개요	110
나. 미국의 사례	110
(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류	110
(2) 기능성 화장품 관련 규제 제도	112
다. 중국	115
(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류	115
(2) 일반화장품 및 특수용도화장품 규제 및 관리	115
(3) 중국의 수입의약품 관리 제도	117
라. 유럽	120
(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류	120
(2) 화장품의 규제 및 관리	121
(3) 참고사례: 프랑스의 화장품 산업 지원	122
마. 일본	123
(1) 기능성 화장품 정의 및 분류	123

(2) 화장품 및 약용화장품의 규제	123
(3) 참고사례: 일본의 중소기업 경쟁력 강화 지원 사례	124
바. 국외 천연물 중심 기능성 화장품 특허 동향	125
4. 우수기업의 IP 관리 전략 분석	128
4-1. 아모레퍼시픽	128
가. 개요	128
나. 지식재산권 출원 및 등록 현황	129
다. 브랜드 세계화 및 고급화 전략	129
라. 성공적인 브랜드 관리	130
마. 코스메슈티컬 분야에 대한 집중적인 연구개발 및 특허출원	131
바. 중국시장 진출 및 중국 특허출원	132
사. 특허를 통한 시장지배력 강화 및 경쟁업체 견제 : 쿠션 파운데이션 제품 관련	133
아. 해외 지식재산권의 관리 및 보호	133
4-2. LG생활건강	135
가. 개요	135
나. 지식재산권 출원 및 등록 현황	136
다. 품질경영을 위한 특허관리	137
라. 자사 및 공동개발 특허를 활용한 제품 개발 및 마케팅	137
(1) ‘프로스틴’ 개발 사례	137
(2) ‘더마리프트’ 개발 사례	138
(3) 치아미백패치 ‘클라렌’ 개발 사례	139
(4) 죽염 치약 사례 - 중국에서도 ‘저명 상표’ 로 등록	139
마. 협력회사 경쟁력 강화 지원 활동	140
바. 오픈 이노베이션 사례	141
사. 주요 제품에 대한 시리즈 상표 출원	141
아. 한방 브랜드 고급화 전략	143
자. 해외 지식재산권 관리현황	143
4-3. 코리아나 화장품	145
가. 개요	145
나. 지식재산권 출원 및 등록 현황	145
다. 신개념 기능성 소재 개발 및 브랜드화 전략	145
라. 면세점 전문기업과의 업무협약으로 해외소비자 공략	146
마. 프리미엄 한방화장품 브랜드 및 디자인 고급화 전략	146
4-4. 주식회사 아미코스메틱	147
가. 개요	147
나. 지식재산권 관리현황	147
(1) “식물 추출물을 함유한 여드름 피부용 저자극 화장료 조성물”	147
(2) ‘마이크로 캡슐, 및 마이크로 캡슐을 포함하는 화장료 조성물’	148
다. 브랜드 차별화 전략	148
4-5. 한국콜마	149

가. 개요	149
나. 지식재산권 출원 및 등록 현황	149
다. 적극적인 연구개발 및 특허 확보를 통한 코스메슈티컬 사업 육성	149
라. 공동연구개발을 통한 기술력 증대 및 신제품 개발	150
4-6. 네오팜	152
가. 개요	152
나. 지식재산권 출원 및 등록 현황	153
다. 특허를 통한 시장의 신뢰도 확보	153
5. 기업 실태조사 결과	154
5-1. 신규 진출 기업의 증가	154
5-2. 선진국 대비 국내 기술수준	156
5-3. 국내 기업의 IP 관리방법	160
가. 특허·실용신안	160
나. 상표	161
5-4. 국내 중소기업의 애로사항	162
6. 문제점 분석	163
6-1. 화장품 기업의 양극화	163
6-2. 정부의 중소기업 지원의 실효성 문제	165
가. 연구개발 지원	166
나. 사업화 지원	167
6-3. 포화된 국내 화장품 시장	169
6-4. 중국 등 각국의 수입화장품 규제 움직임	171
6-5. 해외 상표출원 문제	173
7. 중소기업 IP 경쟁력 강화방안	174
7-1. 개요	174
7-2. 특허·실용신안 측면에서의 개선방안	177
가. 해외 인허가 기준을 특허실용신안 심사기준에 반영	177
나. IP 창출 : 중소기업을 위한 특화 소재 연구개발 지원	178
다. IP 활용 : 오픈이노베이션 확대	182
라. IP 창출 : 바이오테크놀로지를 접목한 고기능성 화장품 개발	184
7-3. 상표 측면에서의 개선방안	186
가. IP 창출 : 지역 특화 화장품 브랜드 육성	186
나. IP 활용 및 보호 : 브랜드(상표) 포지셔닝 컨설팅 및 상표출원 지원 확대	187
7-4. 디자인 측면에서의 개선방안	190
가. IP 창출 : 기능성 화장품 전용 특수 용기 개발	190
8. 화장품 제품화 프로세스 및 유의사항	193

8-1. 개요	193
8-2. 상품기획의 필요성 발생	194
가. 지속적 신제품 개발	194
나. 기존 제품 리뉴얼	194
다. 저가 화장품의 기획 시 유의사항	195
라. 시장 세분화를 통한 차별화된 표적 제품 개발	196
8-3. 시장조사 및 아이디어 도출	197
가. 시장조사	197
나. 아이디어 도출	197
다. IP 권리화 여부 조사	198
8-4. 소재 발굴 등 연구개발	199
가. IP 문제	199
나. 소재 개발 사례 및 고려 사항	199
8-5. 컨셉(identity) 정립	202
가. 컨셉 정립 시 고려사항	202
나. IP 문제	207
8-6. 특허·상표 등 IP 권리화	208
가. 특허·실용신안 출원	208
나. 상표 출원	209
8-7. 처방 및 시제품 제작	212
가. 처방 및 시제품 제작 시 고려사항	212
나. IP 고려사항	212
8-8. 시험 마케팅	213
8-9. 국내 인허가	215
가. 개요	215
나. 효력시험	215
다. 인체적용시험 자료	215
라. 동물실험 금지 추세	216
마. 화장품 검사기관	216
8-10. 해외인증제도	218
가. 개요	218
나. 미국의 인증제도	221
다. 중국의 인증제도	222
라. 태국의 인증제도	225
마. 베트남의 인증제도	227
바. 싱가포르의 인증제도	227
8-11. 부자재 결정	229
가. 부자재 결정시 고려사항	229
나. IP 고려사항	232
8-12. 생산	233

가. 개요	233
나. 자체 생산의 경우	233
다. 외부 생산의 경우	234
8-13. 마케팅 및 판매유통	237
가. 개요	237
나. 타깃 마케팅 전개	238
다. 프로모션	239
라. IP 활용	239
마. 중국 시장 진출 시 유의사항	239
(1) 개요	240
(2) FTA 활용	240
(3) 수출 사전 준비 절차	240
(4) 상표 출원·등록	241
(5) 인허가 규정	242
(6) 라벨링	243
(7) 현지통관	243
바. 미국 진출 시 유의사항	244
(1) 개요	244
(2) 수출 사전 준비	244
(3) 상표 출원·등록	245
(4) 인허가 규정	245
(5) 라벨링	246
(6) 현지통관	246
8-14. IP(특허, 상표, 영업비밀 등) 보호	247
참고문헌	248

<표 목 차>

표 1 : 연도별 화장품 특허출원 동향	6
표 2 : 화장품 기능별 특허출원 현황	6
표 3 : 화장품 기업별 특허출원 현황	6
표 4 : 비교대상발명 1과 등록특허 간의 차이점	2
표 5 : 국내 화장품 부문 상표 출원 건수	2
표 6 : 기술적 표장의 예시	26
표 7 : 화장품 관련 분쟁 예시	7
표 8 : 글로벌코스메틱연구개발사업단 연구과제 지원현황	29
표 9 : 기능성장품 관련 고시 개정 연혁	4
표 10 : 기능성화장품 연도별 생산 추이	9
표 11 : 전체 화장품 대비 기능성화장품 생산 비중	10
표 12 : 2014년 제조판매업체 기능성화장품 매출액 및 매출비중	12
표 13 : 2014년 제조판매업체 기능성화장품 기능·판매유형별 매출	12
표 14 : 기능성화장품 연도별 심사·보고 건수	103
표 15 : 기능성화장품 기능성 효능별 심사 건수	104
표 16 : 기능성화장품 기능성 효능별 보고 건수	105
표 17 : 기능성화장품 기능성 효능별 1호 / 2호 보고 건수	106
표 18 : 기능성화장품 심사제품 기능성분 및 해당 품목 수(2014년 상반기)	11
표 19 : 기능성화장품 1호보고제품 기능성분(고시품목, 2014년 상반기)	11
표 20 : 화장품 위생허가 소요비용·기간 현황(제품당 평균)	11
표 21 : 주요 화장품 업체별 기능성 천연 화장품 소재 특허 현황	17
표 22 : 아모레퍼시픽의 코스메티컬 분야 특허출원 현황	12
표 23 : LG 생활건강의 공동특허 현황	14
표 24 : LG 생활건강의 쿠션 상표 등록현황	12
표 25 : LG 생활건강 해외 특허출원현황	13
표 25 : 제약업계 화장품 산업 진출 현황	154
표 26 : 소재기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차	17
표 27 : 제형기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차	18
표 28 : 평가기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차	19
표 29 : 2016년 화장품·뷰티 관련 각 부처 주요 업무보고 내용	15
표 30 : 2014년 농림수산물식품분야 10대 미래 유망기술	11
표 31 : 제조업 및 제조판매업의 유형	174
표 32 : 미백 기능성 화장품의 주요 성분	179
표 33 : 화장품 기업 관련 생물자원 분쟁 사례	179
표 34 : 화장품 시장에 진출한 바이오기업	184
표 35 : 국내 화장품 소재 연구 개발 업체	185
표 38 : 화장품 제품군 유형	202
표 39 : 제품 포트폴리오 예시	206
표 40 : 제품 포트폴리오 예시	206

표 41 : 세부 제품 포트폴리오 예시- 자외선 차단제	17
표 42 : 시험 마케팅 실시 방법의 예시	213
표 43 : 시험 마케팅 조사 내용 예시	214
표 44 : 화장품 품질 검사기관	217
표 45 : 기초화장품류의 해외 인증제도	219
표 46 : 샴푸 및 헤어용품류의 해외 인증제도	220
표 47 : 면도용품/목욕용품류의 해외 인증제도	220
표 48 : 비용 및 소요기간 등	224
표 49 : 일반 화장품 및 특수 화장품 위생허가를 위한 구비서류	224
표 51 : 부자재 재질 및 용어 설명	230
표 52 : STP 전략 수립의 예	237

〈그림 목 차〉

그림 1 : 기능별 특허 출원 현황]	8
그림 2 : 원료기술 분야 특허 출원 현황	8
그림 3 : 제형 분야 특허 출원 현황	8
그림 4 : 디자인권 관련 특이한 제도	6
그림 5 : 나고야 의정서 발효 후 유전자원 접근 및 이익공유 과정	5
그림 6 : 기능성화장품 심사 흐름	7
그림 7 : 원료 및 그 분량 작성 요령	8
그림 8 : 사업단 추진배경 및 필요성	9
그림 9 : 사업단 추진목표 및 단계별 추진내용	9
그림 10 : 기능성화장품 연도별 세부 품목 비중 추이 (단위 : %)	0
그림 11 : 전체 화장품 대비 기능성 화장품 생산 비중	11
그림 12 : 일본의 중소기업 지원사례 벤치마킹	15
그림 13 : 중국출원 현황	132
그림 14 : LG 생활건강의 특허출원 및 등록현황	136
그림 15 : LG 생활건강의 연도별 중국출원동향	144
그림 16 : 선진국 대비 기술수준 및 기술격차	156
그림 17 : 세부 기술분야별 기술수준	157
그림 18 : 2013년 제조판매업체 매출규모별 연구개발 활동 수행 현황	11
그림 19 : 기능성화장품 소재의 중소기업형 로드맵	18
그림 21 : 해외지식재산센터(IP-DESK) 설치 현황	8
그림 20 : 씨디알의 진공펌프 용기	191
그림 22 : 특허출원 이후 절차도	209
그림 23 : 상표심사절차	211
그림 24 : VCRP 절차도	221
그림 25 : OTC 인증절차도	222
그림 26 : CFDA 화장품 인증 절차도	223
그림 27 : 태국에서의 허가증 발급 절차	226
그림 28 : OEM 제품 생산 프로세스 예시	235
그림 29 : ODM 제품 생산 프로세스 예시	235
그림 30 : 해외 상표출원 방법	242

1. 서론

1-1. 연구의 목적 및 필요성

본 정책과제는 미래의 핵심 성장동력 산업 중 하나로 부상하고 있는 화장품 산업에서 가장 주목받고 있는 기능성 화장품 분야의 발전을 도모하기 위하여 기능성 화장품 관련 제도를 조사하고 우수 기업의 IP 전략을 분석하여, 기업 전반의 실태조사 및 문제점 분석을 통한 국내 화장품 분야 중소기업의 IP 경쟁력 강화방안을 모색하는 것을 목적으로 한다.

화장품 산업은 고용 및 부가가치 창출 효과가 크고 경기 민감도가 낮아 국가기간 산업으로 육성해야 한다는 필요성이 제기되어 왔으나 제약, 식품 등 다른 산업에 비해 정부지원의 법적 기반이 취약한 편이고 화장품 분야 육성업무도 정부 각 부처에서 산발적으로 수행하고 있고 인프라 투자는 각 지방자치단체 차원에서 개별적으로 이루어져 왔다. 게다가 자금력 및 정보력이 부족한 중소기업은 체계적인 IP 관리 전략이 부재하여, 날로 치열해지는 화장품 시장에서 대기업 및 해외기업과의 경쟁에서 차별화된 경쟁력을 갖추는데 어려움을 겪고 있다.

따라서 본 연구용역을 통하여 화장품, 그 중에서도 가장 주목받고 있는 기능성 화장품 분야의 성장을 위한 효율적인 지원 및 전략수립을 위하여 관련 IP 제도, 기업의 실태조사, 문제점 및 IP 경쟁력 강화방안을 분석하고, 화장품 제품화 프로세스 제품화 프로세스 및 각 단계별 유의사항을 정리해 본다.

1-2. 연구의 범위

본 용역과제의 연구범위는 (i) 기능성화장품 시장의 현황 및 특성, (ii) 기능성화장품 관련 IP 제도 및 정부지원현황, (iii) 기능성 화장품 관련 통계, (iv) 국내 화장품 기업 실태조사, (v) 문제점 분석, (vi) 국내 중소기업의 IP 경쟁력 강화방안, (vii) 화장품 제품화 프로세스 및 단계별 유의사항 등이다.

1-3. 연구의 방법

- 기능성화장품 시장 현황에 관한 기사, 논문, 보고서 등 자료 조사
- 기능성화장품 관련 IP 제도에 관한 법령, 논문, 사례 조사 및 분석
- 기능성화장품 심사제도에 관한 법령, 논문, 사례 조사
- 기능성화장품 관련 정부지원현황 및 통계 관련 논문, 사례 조사
- 외국법 전문가의 자문을 받아 법령, 규정 및 사례 수집 및 분석
- 화장품산업 내 우수기업의 IP 관리 전략 자료 수집 및 분석
- 국내 화장품 중소기업 실태조사를 위한 문헌, 언론보도, 대면 인터뷰 조사
- 전문가 자문회의를 통한 기업 실태조사 결과 분석 및 문제점 분석 내용 검토
- 기능성 화장품 제품화 프로세스에 관한 문헌, 언론보도, 전문가 인터뷰 조사

2. 기능성 화장품 분야의 특성

2-1. 화장품 개요

‘화장품’이란 인체를 청결·미화하여 매력을 더하고 용모를 밝게 변화시키거나 피부·모발의 건강을 유지 또는 증진시키기 위하여 인체에 바르고 문지르거나 뿌리는 등 이와 유사한 방법으로 사용되는 물품으로서 인체에 대한 작용이 경미한 것을 말하고 약사법 제2조 제4호의 의약품에 해당하는 물품은 화장품의 범주에서 제외된다(화장품법 제2조 제1호 참조).

그리고 기능성 화장품은 (i) 피부의 미백에 도움을 주는 제품, (ii) 피부의 주름개선에 도움을 주는 제품, (iii) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피부를 보호하는 데에 도움을 주는 제품 중 어느 하나에 해당되는 것으로서 총리령으로 정하는 화장품을 말한다(화장품법 제2조 제2호 참조).

2-2. 기능성 화장품 시장현황

가. 일반 화장품 시장 현황

2014년 국내 화장품 생산실적은 8조 9,700억원으로 전년대비 12.5% 성장했으며 최근 5년간 연평균 10.5%의 성장세를 보이고 있다. 특히 수출은 전년 대비 40.3%나 급증하였고, 최근 5년 평균 성장률도 34.3%에 이른다. 화장품 무역수지는 2012년에 흑자로 돌아선 이후 2년 만에 7억 5,300만 달러의 흑자를 보이고 있다.

나. 기능성 화장품 시장의 특성

최근 소비자들은 단순히 피부를 촉촉하게 유지하거나 결점을 가려 아름답게 보이려는 욕구에서 발전하여, 흠 없는 피부, 더 탄력 있고 투명하게 광채 나는 피부로 개선하려는 욕구를 가지게 되었다. 이에 따라 주름 개선, 미백 등의 기능을 가진 기능성 화장품 시장이 빠른 속도로 성장하고 있다.

그리고 예전에는 자외선 차단 제품은 여름에만 많이 사용하였으나, 최근 레저 생활 및 여행을 즐기는 인구가 증가하고 자외선의 유해성에 대한 인식이 증가함에 따라 여름뿐만 아니라 사계절 내내 자외선 차단제를 사용하는 인구도 자연스럽게 늘어나 자외선 차단제 시장도 크게 성장하고 있다.

최근 5년간 전체 화장품 생산액 연평균 성장률이 10.5%였던 것에 비해 기능성 화장품 생산액 연평균 성장률은 18.3%였던 점, 2014년 한 해 기능성 화장품의 생산실적이 2조 9,700억원에 육박하여 전체 생산 실적의 33.2%를 차지했던 점 등을 보더라도 기능성 화장품 시장의 성장세는 두드러진다. 이러한 기능성 화장품 시장의 성장은 우리나라에만 국한된 현상은 아니고 전세계적인 트렌드로 보인다.

특히, 주름개선 화장품, 미백 화장품의 경우 고가의 고수익 제품이 대부분이어서 화장품 산업의 실적 및 수익 증진에 큰 역할을 할 것으로 전망되고 있다.

우리나라에서는 바이오기술(한방, 천연물, 합성성분 기술)과 정보통신 기술(피부 측정 등), 원료정제를 위한 나노기술(정제, 분쇄 등)이 계속해서 성장세를 보였는 바, 이러한 기술들을 융합하면 선진국 수준의 기능성 화장품 개발이 가능할 것으로 보인다.

이러한 하이테크놀로지에 대한 보호를 위해 지식재산권의 관리가 더욱 중요한 요소로 지적되고 있다. 그리고 고가 화장품의 경우 브랜드 인지도가 매출에 큰 영향을 미치므로 브랜드 관리의 중요성 역시 부각되고 있다.

3. 기능성 화장품 분야 제도 및 정부지원 현황

3-1. 기능성 화장품 관련 IP 제도(특허, 상표, 디자인, 부정법, 나고야의정서)

기능성 화장품에 관한 연구, 개발 및 제품화 과정에는 지식재산권과 관련된 다양한 법률이 적용되어 관련 당사자들이 그 성과를 보호받을 수 있는 수단을 제공한다. 이하에서는 크게 특허권, 상표권, 디자인권에 의한 보호와 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률 및 나고야의정서에 의한 보호로 구별하여 기능성 화장품과 관련된 지식재산권 제도에 관하여 설명한다.

가. 특허권에 의한 보호

(1) 특허권의 의의 및 화장품 관련 특허 출원 현황

특허권은 특정한 기술적 사상의 창작물(발명)을 업으로서 일정기간 동안 독점, 배타적으로 실시할 수 있는 권리이다(특허법 제94조). 여기서 ‘실시’는 물건에 관한 발명인 경우 그 물건을 생산, 사용, 양도, 대여 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 의미하고, 방법에 관한 발명인 경우 그 방법을 사용하는 행위를 의미하며, 물건을 생산하는 방법에 관한 발명인 경우 방법을 사용하는 행위 외에 그 방법에 의하여 생산한 물건을 사용, 양도, 대여, 또는 수입하거나 그 물건의 양도 또는 대여의 청약을 하는 행위를 포함한다. 따라서 특허권자는 등록된 특허발명에 관하여 독점적, 배타적으로 위와 같은 실시 권한을 행사할 수 있는 것이다. 특허권에 의한 보호를 받기 위해서는 산업상 이용가능성, 신규성, 진보성 등 특허로서 등록되기 위한 요건을 갖춘 특허를 출원하여 등록에 이르러야만 한다.

특허청의 연도별 화장품 특허출원 동향에 따르면 화장품 관련 특허 출원 건수는 꾸준히 증가하고 있으며, 2013년에는 1099건, 2014년에는 1551건의 특허가 출원되었다(표 1: 연도별 화장품 특허출원 동향, 2015. 3. 특허청 참조). 특히 2015. 3.까지의 기능별 특허 출원 현황을 살펴보면 미백 관련 특허가 1971건으로 가장 많이 출원되었으며, 주름개선 및 자외선 차단 기능에 관련된 특허 출원이 1723건 및 902건으로 그 뒤를 이었다(표 2: 화장품 기능별 특허출원 현황, 2015. 3. 특허청 참조). 또한 특허출원이 가장 많은 회사는 2015. 3.까지 1205건의 특허를 출원한 아모레퍼시픽이고, LG생활건강은 862건, 코리아나화장품은 309건의 특허를 출원하여 그 뒤를 이었다(표 3: 화장품 기업별 특허출원 현황, 2015. 3. 특허청 참조).

[표 1 : 연도별 화장품 특허출원 동향]

출원년도	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3. 말
출원건수 (건)	1120	1053	1017	982	895	888	1099	1551	199

[표 2 : 화장품 기능별 특허출원 현황]

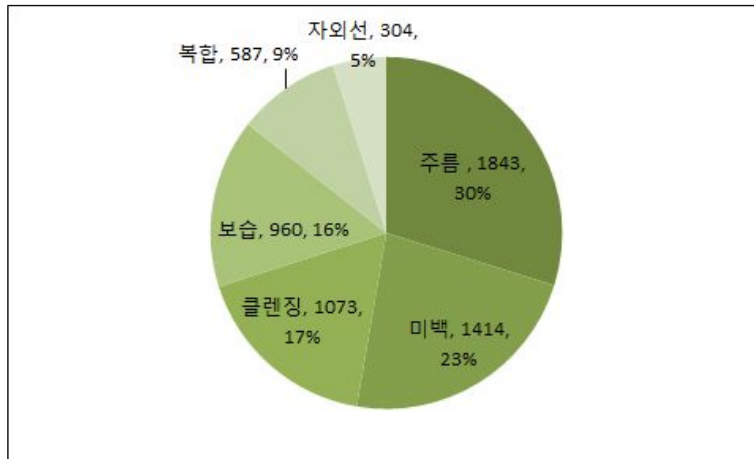
출원년 도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3. 말	합계
미백	130	107	149	186	179	190	198	207	247	303	75	1971
주름개 선	82	95	148	143	153	168	155	189	207	302	81	1723
자외선 차단	56	56	102	57	87	94	91	110	96	106	47	902
항노화	72	64	50	39	58	76	51	59	78	106	27	1230
항산화	18	36	50	39	58	76	51	59	78	106	27	598
보습	93	111	161	140	150	158	171	177	194	289	94	1738
탈모 개선	35	27	71	69	33	54	52	69	54	78	16	558
피부질 환개선	57	63	82	86	144	98	84	93	98	130	51	986

[표 3 : 화장품 기업별 특허출원 현황]

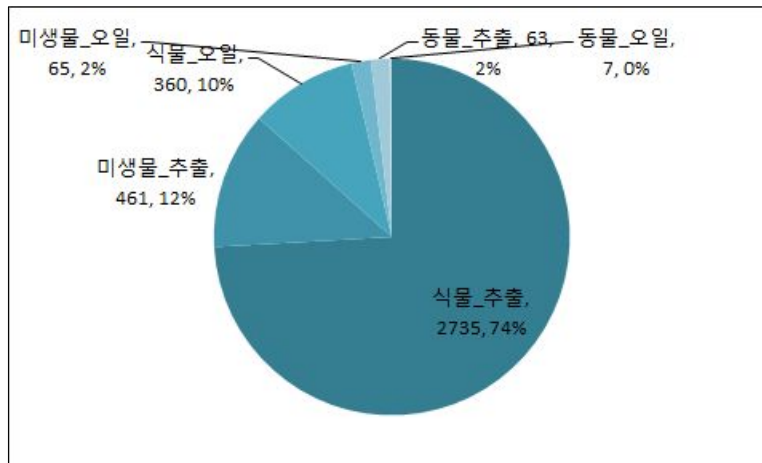
출원 년도	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015. 3. 말	합 계
아모레 퍼시픽	62	118	94	186	177	126	95	61	76	189	21	1205
LG 생활건강	102	64	97	61	28	28	32	33	143	255	19	862
코리아나 화장품	47	37	47	36	29	17	20	13	22	37	4	309
시세이도	8	11	22	19	18	36	44	35	16	18	1	228
로레알	35	24	19	23	22	10	4	7	21	37	9	211

특히, 바이오 화장품 관련 특허 출원의 구체적인 내용을 보면 아래와 같다. 우선, 바이오 화장품 관련 특허 출원 중 기능관련 출원이 48%로 가장 높았고, 원료 및 제형에 관한 특허의 출원이 각각 28%와 24%였다. 그 중 기능에 관련된 특허 출원은 주름 관련 특허가 30%(1,843건), 미백 관련 특허가 23%(1,414건), 클렌징 관련 특허가 17%(1,073건), 보습 관련 특허가 16%(960건)으로 나타났다. 또한 원료분야 특허 출원에서는 식물 추출 관련 특허가 전체의 74.1%(2,735건)로 나타나 가장 높은 비율을 차지하였다. 마지막으로 제형에 관한 특허 출원을 보면, 액상에 관한 특허 출원이 66%(2,059건)으로 가장 많았고, 분말이 27%(845건)으로 뒤를 이었다.¹⁾

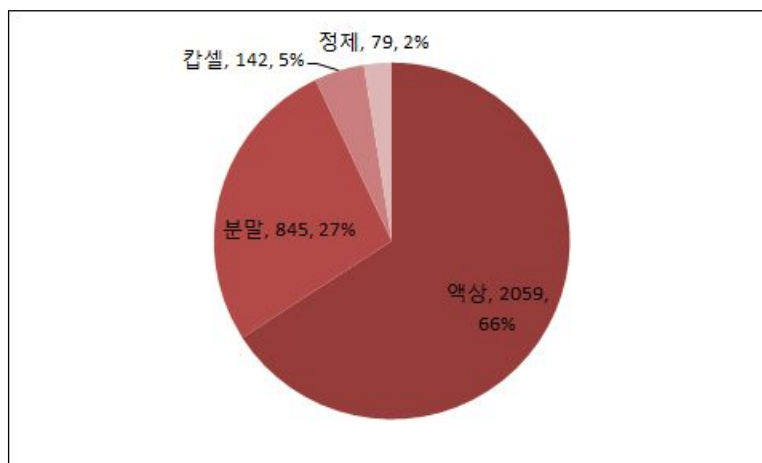
1) 산업정책분석원, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015



[그림 1 : 기능별 특허 출원 현황]



[그림 2 : 원료기술 분야 특허 출원 현황]



[그림 3 : 제형 분야 특허 출원 현황]

또한 바이오 화장품의 제조에 사용되는 여러 생물자원에 관한 특허출원 현황을 살펴보면 다음과 같다. 한국은 Panax속, Saponaria속, Solanum속, Aiphanes속, Auricularia속, 및 Tremella속에 관한 특허 출원이 많았다. 특히 출원 수가 가장 많은 Panax속은 주름개선 기능을 위해 가장 많이 출원되었고 (83건), 보습, 미백, 복합, 자외선 등이 뒤를 이었다.²⁾

(2) 특허권에 의한 보호를 받기 위한 요건 및 보호수단

기능성 화장품에 관한 발명에 관하여 특허를 받고자 하는 발명자 등은 특허청에 특허출원을 해야 하고, 특허청 심사관에 의하여 일정한 요건을 갖춘 발명인지 여부를 심사하는 과정을 거쳐 그 등록 여부가 결정되게 된다. 어떤 발명이 특허권에 의한 보호를 받기 위해서 갖추어야 할 여러 요건 중 가장 빈번하게 문제되는 것은 명세서 기재요건, 산업상 이용가능성, 신규성 및 진보성 요건이다.

(가) 산업상 이용가능성

발명이 특허로서 보호받기 위해서는 산업상 이용할 수 있는 것이어야 한다(특허법 제29조 제1항).³⁾ 구체적으로, 실시가 불가능한 발명, 학술적 내지 실험적으로만 이용할 수 있는 방법, 의료행위 등에 대해서는 산업상 이용가능성이 인정되지 않는다. 특히 화장품을 인체에 사용하여 화장하는 방법 및 모발 처리 방법에 관한 발명

2) 산업정책분석원, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015

3) 특허법 제29조(특허요건)

- ① 산업상 이용할 수 있는 발명으로서 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 것을 제외하고는 그 발명에 대하여 특허를 받을 수 있다.
 1. 특허출원 전에 국내 또는 국외에서 공지(公知)되었거나 공연(公然)히 실시된 발명
 2. 특허출원 전에 국내 또는 국외에서 반포된 간행물에 게재되었거나 전기통신회선을 통하여 공중(公衆)이 이용할 수 있는 발명
- ② 특허출원 전에 그 발명이 속하는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 제1항 각 호의 어느 하나에 해당하는 발명에 의하여 쉽게 발명할 수 있으면 그 발명에 대해서는 제1항에도 불구하고 특허를 받을 수 없다.

의 경우, 해당 방법이 인간의 치료방법, 진단방법, 및 수술방법과 관련이 없다고 인정될 경우 산업상 이용할 수 있는 발명으로 인정된다. 반면, 화장방법이 미용효과 외에 반드시 치료효과를 동반하는 경우 산업상 이용가능성이 인정되지 않는다는 점에 유의해야 한다.⁴⁾

예컨대, “건강한 사람의 피부색을 희게 또는 밝게 하거나, 건강한 사람의 갈색화된 피부의 색을 고르게 하는 미용 방법”을 청구하는 특허출원에 대하여, 특허심판원은 화장품법 시행규칙이 ‘피부에 멜라닌 색소가 침착하는 것을 방지하여 기미·주근깨 등의 생성을 억제함으로써 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품’과 ‘피부에 침착된 멜라닌 색소의 색을 옅게 하여 피부의 미백에 도움을 주는 기능을 가진 화장품’을 기능성 화장품에 포함시키고 있다는 점을 지적하면서, 위 출원발명은 서열번호로 특정된 이중 가닥 RNA 올리고뉴클레오티드를 생리활성 물질로 사용하여, 활성물질의 피부흡수를 통해 티로시나제 활성 억제에 의한 피부에서의 생화학적인 효능·효과를 나타내는 기능성 화장품을 이용한 미용방법으로 한정하여 해석하면 될 것이라고 하여 산업상 이용할 수 있는 방법이라고 판단하였다 (특허심판원 2010. 11. 24. 선고 2009원8157 심결).

(나) 명세서 기재요건

특허출원 명세서에는 독점적 권리를 누리하고자 하는 범위 및 그에 관한 상세한 설명이 법령에 부합하는 방식으로 기재되어 있어야 한다(명세서 기재요건, 특허법 제42조).⁵⁾ 특히, 명세서 기재요건을 만족하기 위해서는 발명의 설명이 해당 발명이 속하

4) 화장품 분야 특허청, 조문별 쟁점별 심판결례집, 2014

5) **특허법 제42조(특허출원)**

- ① 특허를 받으려는 자는 다음 각 호의 사항을 적은 특허출원서를 특허청장에게 제출하여야 한다.
 1. 특허출원인의 성명 및 주소(법인인 경우에는 그 명칭 및 영업소의 소재지)
 2. 특허출원인의 대리인이 있는 경우에는 그 대리인의 성명 및 주소나 영업소의 소재지[대리인이 특허법인·특허법인(유한)인 경우에는 그 명칭, 사무소의 소재지 및 지정된 변리사의 성명]
 3. 발명의 명칭 4. 발명자의 성명 및 주소
- ② 제1항에 따른 특허출원서에는 발명의 설명·청구범위를 적은 명세서와 필요한 도면 및 요약서를 첨부하여야 한다.
- ③ 제2항에 따른 발명의 설명은 다음 각 호의 요건을 모두 충족하여야 한다.
 1. 그 발명이 속하는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 그 발명을 쉽게 실시할 수 있도록 명확하고 상세하게 적을 것

는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 그 발명을 쉽게 실시할 수 있을 정도로 명확하고 상세해야 하며, 그 발명의 배경이 되는 기술이 기재되어 있어야 한다.

화장품의 명세서 기재요건에 관하여 구체적으로 살펴보면, 화장품의 미용 작용상의 효과의 판단은 그 화장품이 사람의 신체를 청결케 하고 미화하며, 매력을 증가시키고 피부, 모발 또는 치아를 깨끗하게 보존하고 또 용모를 바꿀 수가 있는지 여부, 즉 화장품으로서의 목적을 만족할 수 있는지 여부를 기준으로 검토하게 된다. 이 때 화장품으로서의 미용 효과와 관련된 유용성 등은 정량화될 수 있는 시험관내 시험(in-vitro)등 재현 가능한 객관적인 실험결과에 의해서 판단하는 것이 원칙이다. 따라서 화장품의 이러한 미용 작용상의 효과에 대하여 설명하고 입증하는 내용을 되도록 상세하게 기재하는 것이 중요하다. 특히 기능성 화장품의 경우, 피부에서 생화학적 또는 물리적 효능·효과를 나타냄으로써 효능·효과를 나타내므로 그와 같은 기능성 유용성을 입증하는 내용을 객관적 자료에 기반하여 자세히 기재하는 것이 바람직하다.⁶⁾

예컨대, 아래와 같은 피부 미백 조성물 발명에 관하여 명세서 기재요건이 만족되었는지 판단한 사례를 살펴보고자 한다.

청구항 제13항 : 피부 미백용 국소성 조성물에 있어서: (a) 미치환된 α -하이드록시테트라론산; γ -위치에서 C1 내지 C8 알킬, C3 내지 C6 고리 방향족, 페닐, 클로로페닐, 디클로로페닐, 톨릴 또는 페네틸기로 치환된 α -하이드록시테트라론산 유도체; α -하이드록시테트라론산의 C1 내지 C6 알콕시 유도체와 저급 알킬 에스테르; α -하이드록시테트라론산 생리학적으로 수용가능한 염; 이들의 혼합물에서 선택되는 0.5 내지 25wt%의 활성 성분; (b) 하이드로퀴논, α -하이드록시산, 아스코르브산의 지방산 에스테르에서 선택되는 0.25 내지 25wt%의 적어도 한가지 어쥬번트 성분으로 구성된 것을 특징으로 하는 **미백용 조성물**

2. 그 발명의 배경이 되는 기술을 적을 것

- ④ 제2항에 따른 청구범위에는 보호받으려는 사항을 적은 항(이하 "청구항"이라 한다)이 하나 이상 있어야 하며, 그 청구항은 다음 각 호의 요건을 모두 충족하여야 한다.
1. 발명의 설명에 의하여 뒷받침될 것
 2. 발명이 명확하고 간결하게 적혀 있을 것
- ⑥ 제2항에 따른 청구범위에는 보호받으려는 사항을 명확히 할 수 있도록 발명을 특정하는 데 필요하다고 인정되는 구조·방법·기능·물질 또는 이들의 결합관계 등을 적어야 한다.
- 6) 화장품 분야 특허청, 조문별 쟁점별 심판결례집, 2014

원심은 위 발명의 상세한 설명에 위 출원발명 조성물의 피부미백효과를 확인할 수 있는 구체적이고 객관적인 실험결과가 기재되지 않았다고 판단하였다. 이에 대하여 출원인은 비록 정량적인 실험결과가 기재되지는 않았다 하더라도, 위 출원발명에서 미백효과의 확인을 위하여 사용된 검사 방법인 MelanoDerm™ 시스템은 이 기술분야에 널리 알려진 것이고, 통상의 기술자가 그 사용에 의해 결과를 용이하게 확인할 수 있는 것이므로, 위 출원발명 명세서에는 통상의 기술자가 그 명세서의 기재에 의하여 특수한 지식을 부가하거나 과도한 시행착오 없이 재현할 수 있는 정도로 충분히 기재되어 있다고 주장하였다.

이에 대하여 특허법원은 표현상 의약발명으로 명시되어 있지 않더라도 해당 발명은 피부 미백효과가 있는 기능성 화장품에 사용될 수도 있고, 피부의 병적인 착색을 치료하는 의약으로 사용될 수도 있을 것이므로, 위 제13항 발명은 화학물질의 용도발명으로서 의약 용도발명에도 해당한다고 할 수 있다고 실시하면서, 그 명세서 상세한 설명에 그 조성물의 피부미백 효과를 확인할 수 있는 임상실험이나 동물 실험 또는 시험관 내 실험(in vitro) 등에 의한 구체적이고 정량적인 실험결과를 기재하거나, 이에 대신할 수 있을 정도로 그 효과를 구체적으로 기재하여야 할 것이라고 판단 기준을 제시하였다.

이에 따라 법원은 위 발명의 명세서 상세한 설명에는 임상실험 등에 의한 구체적이고 정량적인 실험결과의 기재가 없는바, 그와 같이 단순히 피부 미백효과가 있다는 정도의 기재와 그 효과 측정방법의 기재만으로는 통상의 기술자가 이 사건 제13항 발명을 용이하게 실시할 수 있을 정도로 발명의 효과가 구체적이고 객관적으로 기재된 것으로 볼 수 없다고 판단하면서 특허를 받을 수 없는 것이라고 보았다.

즉, 위 판례에 따르면 화장품 분야에서 피부미백제, 탈모제와 같은 형태의 청구항은 의약 용도를 포함할 수 있으므로 의약 용도 발명으로 볼 수 있고, 이 경우 명세서에 객관적이고 정량적인 실험 결과를 기재할 필요가 있는 것이다.

(다) 신규성

출원된 발명은 그 출원 당시에 새로운 것이어야 하므로, 그와 동일하거나 실질적으로 동일한 내용의 기술이 공개된 바가 없어야 한다(신규성 요건, 특허법 제29조 제1항). 구체적으로, 특허출원 전에 국내 또는 국외에서 공지(公知)되었거나 공연(公然)히 실시된 발명, 또는 특허출원 전에 국내 또는 국외에서 반포된 간행물에 게재되었거나 전기통신회선을 통하여 공중(公衆)이 이용할 수 있는 발명의 경우 신규성을 결하여 특허로서 보호받을 수 없다.

예컨대 아래와 같은 경우 출원발명은 신규성이 없는 것으로 판단된다. 출원발명은, “티오글리콜산히드라지드 - N - 메탄술폰산나트륨을 주재로 하는 퍼머넌트웨이브용 용액”을 청구범위로 하면서, 그 발명의 상세한 설명에는 “메르캅토 저급지방산 히드라지드 유도체는 퍼머넌트웨이브용 용액에 사용할 수가 있지만, 그 중에서 티오글리콜산 히드라지드-N-메탄술폰산 나트륨을 이용하는 경우에는 특히 효과가 있다”고 기재하고 있다. 한편, 인용발명은 “메르캅토저급지방산 하이드라지드 유도체를 주재로 하는 퍼머넌트웨이브 용액”을 청구범위로 하면서, 해당 발명의 상세한 설명에는 “메르캅토 저급지방산 히드라지드 유도체로서는 티오글리콜산 히드라 지드, β - 메르캅토 프로피온산 히드라지드, 티오글리콜산 히드라지드 -N-메탄술폰산 나트륨을 들 수 있다. 티오글리콜산 히드라지드-N-메탄술폰산 나트륨은 다른 히드라지드류 보다도 안정하고, 분해에 의해 히드라진을 유리하여 격렬한 약리작용을 일으키는 일이 없는 것으로 특히 유용하다”라고 기재하고 있다. 위 기재내용을 살펴보면, 인용발명의 상세한 설명에 상위개념화합물인 “메르캅토 저급지방산 하이드라지드 유도체를 이용하는 경우”에 대한 실시예로서 하위 개념 화합물인 “티오글리콜산히드라지드-N-메탄술폰산나트륨”이 기재되어 있으므로 하위개념으로 기재된 출원발명은 인용발명에 내재하는 것으로 볼 수 있다. 따라서 두 발명은 동일하다.⁷⁾

7) 화장품 분야 특허청, 조문별 쟁점별 심판결례집, 2014

(라) 진보성

그 발명이 속한 해당 분야에서 평균적 지식을 가진 기술자라면 누구든 쉽게 발명에 이를 수 있는 정도의 발명은 특허에 의하여 보호받을 수 없다(진보성 요건, 특허법 제29조 제2항). 구체적으로 아래와 같은 경우 진보성이 인정되지 않는다.

- 공지기술의 단순한 결합에 의한 발명으로서 그러한 결합에 의한 효과가 각 기술이 가지는 효과를 더한 것에 불과한 경우
- 공지기술을 단순히 전용한 것에 불과하고 그러한 전용에 특별한 곤란성이나 각별히 현저한 효과가 인정되지 않는 경우
- 선행기술의 특정 부분을 질적으로 공통인 기능을 가지는 다른 기술로 치환한 경우로, 그 치환에 특별한 곤란성이나 각별히 현저한 효과가 인정되지 않는 경우
- 공지기술에 있어 그 용도를 다른 용도로 변경하였는데, 그 용도가 공지기술의 기능에 기반하여 곧바로 추정될 수 있는 용도이며, 각별히 현저한 효과도 인정되지 않는 경우
- 공지기술의 구성요소에서 수치만을 단순히 한정하였고 그 한정에 의하여 각별히 현저한 효과가 나타나지 않는 경우

예컨대, 출원발명은 “열가소성 또는 열경화성수지를 기제로 하고 이것에 에틸렌디아민테트라초산알카리금속염과 라우릴황산나트륨을 가하여 만들어지는 치분”을 청구하면서, 그 발명의 상세한 설명에, “적당한 연마성을 가지고 치석의 제거작용과 양호한 기포성을 가지는 까닭으로 치아의 청정효과의 점에서 우수하다”라는 기재를 포함하는 경우 아래와 같은 인용발명이 존재한다면 위 발명은 특허를 받을 수 없다. 즉, (i) 합성수지는 적당한 정도의 것을 선택할 수 있어 치분 기제로 사용하면

유용하다는 내용, (ii) 치석을 제거하기 위해 에틸렌디아민테트라초산알카리금속염을 치분해 가한다는 내용, 그리고 (iii) 기포성을 늘리기 위해 라우릴황산나트륨을 치분에 가한다는 내용이 인용발명으로 제시된 경우 위 출원발명의 효과는 각 인용발명의 기능에서 나오는 효과를 모두 더한 것에 불과하므로 진보성이 인정되지 않는다.⁸⁾

또 다른 예로서, 판례는 아래 사안에서 공지기술의 용도를 다른 용도로 변경한 것에 불과하고 그로 인한 각별히 현저한 효과도 인정되지 않는다면서 진보성을 부정한 바 있다. 즉, 출원발명은 “유지, 수산화나트륨, 염화나트륨의 적당량과 향료의 소량으로 배합된 공지의 미용비누에 맥반석 분말을 10-30% 혼합하여 제조하는 맥반석 분말이 함유된 미용비누 제조방법”을 청구하고, 인용발명은 “맥반석은 400년전 중국에서 잘 알려진 물질이며, 맥반석을 여성의 팩용으로 사용함으로써 기미, 여드름, 주근깨 등을 없앨 수 있다”라고 개시하고 있는 경우, 맥반석에 관한 기술은 위 출원발명 출원 전에 공지되었으며, 출원발명 미용비누에서 달성되는 효과로 기재된 혈액순환의 촉진, 체온의 유지, 피부를 윤기 있고 탄력있게 하는 작용 효과는, 맥반석 자체가 지니는 고유의 성질을 공지의 미용비누에 단순히 혼합함으로써 달성할 수 있는 정도에 불과하며 맥반석 분말의 혼합비율 역시 당업자이면 반복실험으로 그 최적비를 적의 선택 실시할 수 있는 정도의 단순한 수치한정에 불과하다고 하면서 위 출원발명의 특허성을 인정하지 않았다(대법원 1990. 2. 13. 선고, 89후1639 판결).

특허의 심사 및 등록 과정, 나아가 제3자와의 특허 분쟁에서는 해당 특허가 앞서 살펴본 특허로서 보호받기 위한 요건을 갖추었는지 여부가 주로 다투어 지는데, 이 과정에서는 아래 (4)항에서 보는 바와 같이 해당 특허가 출원되기 전에 존재하였던 선행기술과 대비하여 신규성 및 진보성이 인정될 수 있는지 여부가 주요 쟁점이 된다.

(3) 특허권자 보호 수단

출원 특허에 관한 심사 절차를 거쳐 특허가 등록되면, 특허권자는 특허권의 사용

8) 화장품 분야 특허청, 조문별 쟁점별 심판결례집, 2014

권한이 없는 제3자인 상대방이 자신의 특허권을 침해하는 경우 민사상의 가처분을 통하여 상대방의 행위를 중지시키거나, 상대방에 대하여 특허침해에 관한 손해배상 청구 또는 금지청구를 하거나, 상대방을 특허권 침해죄로 고소하는 등의 조치를 통해 독점, 배타적인 권리를 행사할 수 있게 된다(특허법 제126조).

한편, 특허권자의 상대방으로서는 특허권자로부터 사용권을 설정 받거나, 해당 특허가 요건을 만족하지 못한 것이라고 주장하면서 특허등록무효 심판을 청구할 수도 있다(특허법 제133조). 또한 등록된 특허의 범위를 판단하는 권리범위확인심판을 통해 등록된 특허의 범위 내에 제3자의 실시 형태가 포함되는지 여부에 대한 판단을 구할 수도 있다(특허법 제135조).

(4) 화장품 관련 특허가 문제된 사례

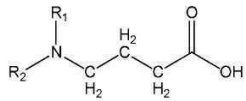
(가) 출원 후 심사과정에서의 거절결정불복 사례

- 기재불비, 진보성 결여 관련(대한민국 등록특허 제1560840호)

특허를 등록하기 위한 심사 과정에서 출원 특허가 특허 요건을 만족하지 못하는 경우, 심사관은 해당 특허출원자에게 거절이유를 통지하게 되고, 그에 따라 특허출원자는 출원 내용을 보정하거나 특허 요건에 관한 의견을 제출하여 출원 특허가 등록에 이를 수 있도록 하는 과정을 거친다. 구체적으로, A사는 아래와 같은 내용으로 주름 방지 및 개선제인 화합물 특허에 관하여 심사를 청구를 하였다.

[심사 청구시 청구항]

청구항 1 하기 화학식 1 또는 화학식 3으로 표시되는 γ -아미노락산 유도체 및 이들의 염으로 이루어진 군으로부터 선택되는 화합물의 1 종 또는 2 종 이상으로 이루어진 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제:



(화학식 1)

(상기 화학식 1에서 R1 및 R2의 한쪽 또는 양쪽이 페닐기, 벤질기, 벤젠설포닐기, 벤조일기 또는 페닐아세틸기이며, 다른 한 쪽이 수소 원자 또는 메틸기이어도 좋고, 또한 R1 및 R2는 상기 R1 및 R2에 의해 피페리딘 고리, 모르폴린 고리 또는 피롤리딘 고리를 구성해도 상관없음)

청구항 2 제 1 항에 있어서, 제1항에 기재된 화학식 1에서 R1 및 R2의 한쪽 또는 양쪽이, 페닐기, 벤질기, 벤젠설포닐기, 벤조일기 또는 페닐아세틸기인 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제.

청구항 3 제 1 항에 있어서, 제1항에 기재된 화학식 1에서 R1 및 R2 중 어느 한쪽이 수소 원자 또는 메틸기인 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제.

청구항 4 제 1 항에 있어서, 제1항에 기재된 화학식 1에서 R1 및 R2는 상기 R1 및 R2에 의해 피페리딘 고리, 모르폴린 고리 또는 피롤리딘 고리를 형성하는 것을 특징으로 주름 방지·개선제.

청구항 5 제 1 항에 있어서, 제1항에 기재된 화학식 1이 N-페닐 γ -아미노락산, N-페닐-N-메틸 γ -아미노락산, N-벤질 γ -아미노락산, N-벤질-N-메틸 γ -아미노락산, N-벤조일 γ -아미노락산, N-페닐아세틸 γ -아미노락산, N-벤젠설포닐 γ -아미노락산, 4-(1'-피페리딘)락산, 4-(1'-모르폴린)락산, 4-(1'-피롤리딘)락산으로 이루어진 군으로부터 선택되는 1 종 또는 2 종 이상의 화합물인 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제.

청구항 6 제 1 항에 있어서, 제 1 항에 기재된 화학식 1이 N-메틸 γ -아미노락산, N,N-디메틸 γ -아미노락산, N-벤질옥시카르보닐 γ -아미노락산, N-시클로헥실 γ -아미노락산, N-시클로헥실-N-메틸 γ -아미노락산, N-시클로헥산메틸 γ -아미노락산, N-시클로헥산메틸-N-메틸 γ -아미노락산, N-시클로헥산카르보닐 γ -아미노락산, 4-구아니디노락산, 4-우레이드락산, N-페닐 γ -아미노락산, N-페닐-N-메틸 γ -아미노락산, N-벤질 γ -아미노락산, N-벤질-N-메틸 γ -아미노락산, N-벤조일 γ -아미노락산, N-페닐아세틸 γ -아미노락산, N-벤젠설포닐 γ -아미노락산, 4-(1'-피페리딘)락산, 4-(1'-모르폴린)락산, 4-(1'-피롤리딘)락산으로 이루어진 군으로부터 선택되는 1 종 또는 2 종 이상의 화합물인 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제.

그러나 특허청 심사관은 (i) 발명의 상세한 설명에는 N-벤젠설포닐 γ -아미노낙산의 주름방지 및 개선에 대한 실험예만 기재하고 있는데, 그 효과를 청구항 제1항 내지 제5항에 정의된 화학식 1의 γ -아미노낙산 유도체에도 일반화하여 적용할 수

없으나, 상기 청구항들은 발명의 상세한 설명에 의해 뒷받침되지 않으므로 특허법 제42조 제4항 제1호에 따라 특허를 받을 수 없고(명세서 기재불비), (ii) 이 출원의 특허청구범위의 청구항 제1항은 화학식 3을 기재하고 있으나, 화학식 3의 구체적인 화학구조식이 삭제되어 있어 특허법 제42조 제4항 제2호에 따라 특허를 받을 수 없으며(명세서 기재불비), (iii) 청구항 제1항 내지 제3항 및 제5항에 기재된 발명은 당해 기술분야의 기술자라면 일본공개특허공보 소49-085244호(인용발명 1)와 일본공개특허공보 제2006-298796호(인용발명 2)로부터 용이하게 발명할 수 있는 것이므로 특허법 제29조제2항에 따라 특허를 받을 수 없다고 하였다(진보성 결여). 구체적으로 인용발명 1은 N-벤조일 γ -아미노낙산이 피부 보호, 피부 보습 등의 작용을 가지는 것과 이를 포함하는 화장용 조성물에 대하여 개시하고 있고, 인용발명 2에는 피부 보호, 수분 등에 의해 피부의 주름이 방지 및 개선될 수 있는 점에 대하여 기재되어 있다.

이에 A사는 아래와 같이 청구항 제1항 및 제2항을 청구항 제1항에서 화학식 1로 정의되는 “ γ -아미노낙산 유도체”를, 발명의 상세한 설명에 의해 그 효과(주름방지 효과)가 뒷받침되는 구체적인 화합물인 “N-벤젠설포닐 γ -아미노낙산 또는 그의 염”으로 한정하고 화학식 3 부분은 삭제하여 위 거절이유 (i) 및 (ii)를 극복하였다.

[정정된 청구항]

청구항 1 N-벤젠설포닐 γ -아미노낙산 또는 그의 염으로 이루어진 주름 방지·개선제

청구항 2 제1항에 있어서, SCCA-1의 발현에 기인하여 발생하는 주름에 대해서 적용하는 것을 특징으로 하는 주름 방지·개선제

나아가 A사는, 해당 발명이 단순한 보습 기능만으로는 개선할 수 없는 나이듦이나 광 노화 등의 피부 배리어 기능 저하에 의해 발생하는 주름, 즉 도형 주름 또는 선형 주름을 방지 및 개선하는 효과를 가진다는 점에서, 급격하게 수분이 손실되어 생기는 소위 건조 주름에 관하여만 대응할 수 있었던 종래 기술에 비하여 진보성이 인정된다는 점을 강조하였다. 또한, 아래와 같은 점에 근거하여 인용발명 1 및 2는

위 발명에 관하여 전혀 개시하거나 암시하는 바가 없다고 주장하였다. 우선, 인용발명 1에 개시되어 있는 화합물들 중 N-벤조일 γ -아미노낙산은 출원 발명의 유효 성분인 N-벤젠설포닐 γ -아미노낙산 또는 그의 염과는 전혀 다른 화합물이며, 인용발명 1의 화합물로부터 출원 발명의 화합물을 도출할 수도 없다고 지적하였다. 또한, 인용발명 2 또한 주름 방지 및 개선을 갖는 화합물로서 글리실글리신을 개시하고 있을 뿐이고, γ -아미노낙산 구조를 갖는 화합물을 전혀 개시하거나 암시하고 있지 않다고 주장하였다. 결국, 위와 같은 보정 내용과 주장이 받아들여졌고, 위 특허에 관하여 특허결정이 내려졌다.

따라서 기능성화장품 제조 회사로서는, 기능성화장품의 원료물질에 관한 특허를 출원하는 경우, 청구하고자 하는 원료 물질의 효과, 예컨대, 피부 미백효과, 주름개선, 자외선 차단 등의 효과를 뒷받침할 수 있는 구체적인 실험결과를 발명의 상세한 설명에 포함시키도록 해야 한다. 나아가, 기능성화장품의 원료물질에 대한 특허 출원 전에 해당 원료물질과 동일 또는 유사한 물질에 관하여 출원된 특허가 있는지를 확인할 필요가 있다.

(나) 특허등록 후 등록특허 무효심판이 청구되어 인용된 사례

- 수치한정발명의 신규성, 진보성 결여 [특허법원 2013. 9. 13. 선고 2013허4411 판결, 대법원 2014. 1. 16. 선고 2013후2491 판결(상고기각)]

B사는 발포 자외선 차단 화장료 조성물이 함침된 우레탄 폼이 내장된 화장품 용기에 관한 대한민국 등록특허 제1159877호의 특허권자(구체적인 특허청구범위는 아래와 같다)이고, C사는 아래와 같은 근거로 위 등록특허에 관하여 등록특허 무효심판을 청구하였다.

- 청구항 16의 ‘점도 5000~15000cps’의 경우, 위 등록특허의 상세한 설명에 점도의 측정방법 및 측정조건에 대해서 기재되어 있지 않아 해당 기술

분야의 기술자가 발명을 용이하게 실시할 수 없고, 청구항 16의 ‘발포 우레탄 폼의 경도 35~55’는 화장료 조성물 함침 후의 경도로 해석하는지 함침 전의 경도로 해석하는지를 불문하고 명세서 기재요건을 만족하지 못한다(명세서 기재불비).

- 함침 화장료에 관한 일본 공개특허공보 제2003-12457호(비교대상발명 1), 화장용 스폰지, 폴리우레탄 탄성체의 제조방법 및 화장료 도포구에 관한 일본 공개특허공보 제2007-330771호(비교대상발명 2), 자외선 차단 화장료 조성물에 관한 한국 공개특허공보 제2006-40151호(비교대상발명 3), 산화아연에 관한 한국 공개특허공보 제2006-25166호(비교대상발명 4)로부터 위 등록특허의 신규성 및 진보성이 부정된다(신규성 및 진보성).

[대상 특허의 청구항]

청구항 1~15 각 삭제

청구항 16 점도가 5000~15000cps인 자외선 차단 화장료 조성물이 함침된 애스커(ASKER) 경도기 F형(Type F) 기준으로 35~55의 경도를 가진 발포 우레탄 폼이 내장된 화장품 용기

청구항 17 제16항에 있어서, 상기 화장료 조성물이 메이크업 프라이머, 메이크업베이스, 파운데이션, 립글로스, 리퀴드 아이섀도, 아이브라우, 리퀴드 컨실러, 및 리퀴드 블러셔로 이루어진 군에서 선택된 1종 이상으로 제형화되는 메이크업 제형임을 특징으로 하는 화장품 용기

청구항 18 제16항 또는 제 17항에 있어서, 상기 조성물은 자외선 차단제를 함유함을 특징으로 하는 화장품 용기

청구항 19 제18항에 있어서, 상기 자외선 차단제는 옥틸메톡시신나메이트, 옥틸살리실레이트, 옥토크릴렌, 부틸메톡시디벤조일메탄, 옥시벤존, 옥틸트리아존, 멘틸안트라닐레이트, 3,4-메틸벤질리텐 캄퍼, 이소아밀-P-메톡시신나메이트, 비스에틸헥실옥시페놀메톡시페닐트리아진 및 메틸렌비스벤조트리아졸리테트라메틸부틸페놀로 이루어진 군에서 선택된 1종 이상임을 특징으로 하는 화장품 용기

청구항 20 제18항에 있어서, 상기 자외선 차단제는 이산화티탄, 산화아연 및 산화철로 이루어진 군에서 선택된 1종 이상임을 특징으로 하는 화장품 용기

이에 대하여 특허심판원은 비교대상발명 1, 3, 4에 의하여 위 등록특허의 신규성

및 진보성이 부정되며, 상세한 설명에는 특허청구범위의 경도 범위의 우레탄 폼에 대한 내용이 기재되어 있지 않으므로 명세서 기재요건을 만족하지 못하는바, 위 등록특허가 무효라고 판단하였고, 특허권자인 원고(B사)는 특허법원에 위 심결의 취소를 구하였다. 원고는 특히, 발명의 상세한 설명에 의하여 특허청구범위 상의 경도 범위의 효과가 뒷받침되므로 위 등록특허는 명세서 기재요건을 만족하고, 비교대상 발명들의 결합에 의하여 위 등록특허 청구항 16이 용이하게 도출될 수 없으며, 청구항 16은 화장료 조성물의 점도 및 경도 범위를 한정하여 최적의 효과를 발휘하도록 한 구성을 가짐에도 원심이 수치한정의 임계적 의의를 간과하였다고 주장하였다.

특허법원은 위 등록특허와 비교대상발명들 간에 기술분야, 목적, 구성을 아래와 같이 대비하면서 원고의 청구를 기각하였다. 우선, 위 등록특허는 비교대상발명 1과는 다공성의 지지체에 함침된 화장료 조성물에 관한 발명이라는 점에서, 비교대상발명 3, 4와는 자외선 차단 제품에 관한 발명이라는 점에서 특허법원은 기술분야가 동일하다고 판단하였다. 또한, 제품의 안정성을 확보하고, 휴대성 및 자외선 차단 효과의 지속성 면에서 우수하며, 손을 세척하지 않아도 되고 냉각효과도 있어 제품의 사용성이 좋고 간편한 제품을 제공한다는 위 등록특허의 목적은 비교대상발명 1, 3, 4의 목적과 대비하여 특이하다고 할 수 없다는 것이 특허법원의 판단이었다. 나아가 청구항 16의 구성을 대비하여 보더라도, 비교대상발명 1과 위 등록특허 간에는 조성물의 점도 및 경도 특징에 관하여 아래와 같은 차이점이 있으나, 모두 통상의 기술자가 반복적인 실험을 통하여 적절히 선택할 수 있는 정도의 단순한 수치한정에 불과하여 진보성이 인정될 수 없다고 하였다.

[표 4 : 비교대상발명 1과 등록특허 간의 차이점]

	점도	경도
등록특허 청구항 16	5000~15000cps	에스커(ASKER)경도기 F형 기준, 35~55
비교대상발명 1	3000~35000 mPascal · sec	명시적 개시 없음

위 사례의 발명은 ‘수치한정발명’의 하나로 볼 수 있는데, 수치한정발명이란

발명의 구성요건 중에서 온도, 배합비율, 점도 등과 같이 일정한 범위를 가지는 구성요소의 수치 범위를 한정한 발명이다. 이 경우 출원발명의 수치범위가 선행발명의 수치범위에 포함되게 되고, 출원발명의 수치한정이 임계적 의의를 가지는 경우에만 출원발명에 신규성이 인정된다. 즉, 출원발명과 같은 수치한정으로 인하여 발명의 효과에 질적으로 다른 차이가 있거나, 양적으로 현저한 차이가 있는 경우에만 신규성이 인정되게 되는 것이다. 이러한 경우 심사실무는 발명의 진보성까지도 함께 인정하는 것이 일반적인 것으로 생각된다.⁹⁾

따라서 기능성화장품 제조회사로서는, 기존에 공지된 기능성화장품에 관한 발명과 유사한 구성을 가지는 화장품을 개발하는 경우 관련 특허를 출원할 때에 개발된 화장품과 기존의 화장품 간에 차이점, 나아가 그러한 차이점으로부터 초래되는 효과의 차이를 확인하고, 그러한 차이를 발명의 상세한 설명에 명시할 필요가 있다. 다시 말해, 특허 출원 전에 기존 화장품과 구성이 동일한 원료를 사용하는 경우, 점도, 경도 등을 한정하여 더욱 현저한 미백, 주름개선, 또는 자외선 차단 효과를 나타낼 수 있다는 점을 확인하고, 그러한 점을 명세서에 상세히 기재할 필요가 있는 것이다.

나. 상표권에 의한 보호

(1) 상표권의 의의 및 화장품 관련 상표 출원 현황

상표는, 상품을 생산, 가공, 증명 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무와 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상, 색채, 홀로그램, 동작 또는 이들을 결합한 것, 나아가 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것을 말한다(상표법 제2조 제1호). 상표는 특허와

9) 조영선, 특허법 제4판, 박영사 (2013), 판례도 마찬가지로, 출원발명이 그 출원 전에 공지된 발명이 가지는 구성요소의 범위를 수치로서 한정하여 표현한 경우, 그 출원발명에 진보성을 인정할 수 있는 다른 구성요소가 부가되어 있어서 그 출원발명에서의 수치한정이 보충적인 사항에 불과한 것이 아닌 이상, 그 한정된 수치범위 내외에서 질적으로 다르거나 현저한 효과의 차이가 생기지 않는다면 그 출원발명은 그 기술분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 통상적이고 반복적인 실험을 통하여 적절히 선택할 수 있는 정도의 단순한 수치한정에 불과하여 진보성이 부정된다고 판시한 바 있다(대법원 2007. 11. 16. 선고 2007후1299 판결).

마찬가지로 해당 상표가 출원되어 등록되어야만 그 상표의 상표권자가 상표권자로서의 권리를 독점, 배타적으로 행사할 수 있다.

국내 화장품 부문 상표 출원 건수는 2010년 이후 지속적으로 증가하고 있으며, 2012년과 2013년에는 각 160,447건, 177,685건의 화장품 관련 상표가 출원되어, 2009년 이후 매해 연 평균 2.2%의 증가율을 보이고 있다(표 5: 국내 화장품 부문 상표권 출원건수, 2014. 11. 5.자 한국보건산업진흥원 보건산업 브리프 Vol. 147 참조). 특히, 2014년 3/4분기에, (주)아모레퍼시픽(1418건), 엘지생활건강(1383건), (주)더페이스샵(475건) 등 주요 화장품 기업이 화장품 부문 상표 출원 건수 1 내지 3위에 해당할 정도로 화장품 분야 상표권 출원 건수가 많았다(위 브리프 참조).

[표 5 : 국내 화장품 부문 상표 출원 건수]

(단위: 건, %)

구분	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 증가율 (09-'13)
전체	162,682	153,179	150,977	160,447	177,685	2.2
전년대비증가율	-	-5.8	-1.4	6.3	10.7	
화장품 부문	10,248	9,764	9,326	10,880	12,851	5.8
전년대비증가율	-	-4.7	-4.5	16.7	18.1	

주 : 1. 다류상표 기준임(2개 이상의 상품류로 출원한 경우 다류기준으로 집계)

2. 상표는 2010.7.28 상표법 시행령 발효 이전까지는 갱신등록출원 포함

자료 : 특허청 지식재산통계연보, 각 년도

(2) 상표권에 의한 보호를 받기 위한 요건¹⁰⁾

상표란, 상품의 출처, 즉 제조처 또는 판매처의 동일성을 나타내기 위하여 상품에 사용되는 표현 수단을 말한다. 출원자가 먼저 상표를 사용하였는지 여부를 불문하고 가장 먼저 상표를 출원한 자에게 등록이 주어지게 되고, 소정의 요건을 갖추어 등록된 상표의 권리자가 상표권에 의한 보호를 받을 수 있게 된다.

10) 사법연수원 출판부, 상표법, 2015

구체적으로 상표법상 상표란, 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 표장으로, (i) 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것, (ii) 다른 것과 결합하지 아니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것, 또는 (iii) 소리·냄새 등 시각적으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적으로 표현한 것의 어느 하나에 해당하는 것을 말한다(상표법 제2조 제1항 제1호).

상표로서 등록되기 위해서는, 법에서 정한 아래의 요건들을 모두 갖추어야 한다.

(가) 상표 등록의 적극적 요건

상표가 갖추어야 할 적극적 요건을 만족하기 위해서는 해당 상표가 (i) 상표로 등록하고자 하는 표지가 상표법 제2조 소정의 상표의 정의에 해당해야 하고, (ii) 거래상 상품 표지로 기능할 수 있는 일반적인 적격을 갖추거나 사용에 의하여 식별력을 갖추어야 하며(상표법 제6조), (iii) 상표의 등록출원인이 상표에 대한 사용의사를 가져야 한다(상표법 제3조).¹¹⁾

11) 상표법 제3조(상표등록을 받을 수 있는 자) 국내에서 상표를 사용하는 자 또는 사용하고자 하는 자는 자기의 상표를 등록받을 수 있다. 다만, 특허청직원 및 특허심판원직원은 상속 또는 유증의 경우를 제외하고는 재직중 상표를 등록받을 수 없다.

상표법 제6조(상표등록의 요건)

① 다음 각호의 1에 해당하는 상표를 제외하고는 상표등록을 받을 수 있다.

1. 그 상품의 보통명칭을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표
2. 그 상품에 대하여 관용하는 상표
3. 그 상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함한다)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표
4. 현저한 지리적 명칭·그 약어 또는 지도만으로 된 상표
5. 흔히 있는 성 또는 명칭을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표
6. 간단하고 흔히 있는 표장만으로 된 상표
7. 제1호 내지 제6호외에 수요자가 누구의 업무에 관련된 상품을 표시하는 것인가를 식별할 수 없는 상표

② 제1항제3호부터 제6호까지에 해당하는 상표라도 제9조에 따른 상표등록출원 전부터 그 상표를 사용한 결과 수요자 간에 특정인의 상품에 관한 출처를 표시하는 것으로 식별할 수 있게 된 경우에는 그 상표를 사용한 상품에 한정하여 상표등록을 받을 수 있다.

③ 제1항제3호(산지에 한한다) 또는 제4호의 규정에 해당하는 표장이라도 그 표장이 특정 상품에 대한 지리적 표시인 경우에는 그 지리적 표시를 사용한 상품을 지정상품(제10조제1항 및 제47조제2항제3호에 따라 지정한 상품 및 추가로 지정한 상품을 말한다. 이하 같다)으로 하여 지리적 표시 단체표장등록을 받을 수 있다.

특히, 상표로 등록되기 위해서는 그 표지를 통해서 자기의 상품과 다른 영업자의 상품을 식별할 수 있는 식별력을 갖추어야 하는데, 상표법 제6조는 식별력이 없는 상표의 예로서 보통명칭으로 된 상표, 관용표장, 기술적 표장, 현저한 지명, 흔히 있는 명칭을 사용한 상표, 간단하고 흔히 있는 표장만으로 된 상표, 그 밖에 자타 상품의 식별력이 없는 상표를 들고 있다.

다만, 위 상표 중 기술적 표장, 현저한 지명, 흔히 있는 명칭을 사용한 상표, 간단하고 흔히 있는 표장만으로 된 상표에 해당하여 식별력이 없는 표장이라도, 특정인이 일정 기간 이상 지속적으로 상품 표지로 사용하여 거래자나 수요자에게 그 출처를 표시하는 상표로 인식되어 거래상 식별력을 획득하였다면 그 표장은 사용에 의하여 식별력을 취득한 상표로서 등록이 가능하다(상표법 제6조 제2항).

상표법 제6조 제1항에 의하여 식별력이 없는 상표에 해당하는 상표 중 몇 가지를 살펴보면 아래와 같다.

[보통명칭으로 된 상표]

상품의 보통명칭을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표는 상표법상 상표로서 등록될 수 없다. 여기서 보통명칭이란 “화장품” (지정상품 화장품), “고무” (지정상품 고무)와 같이 거래계에서 당해 업자 또는 일반 수요자 사이에 일반적으로 그 상품을 지칭하는 것으로 실제로 사용되고 인식되어 있는 일반적인 명칭, 약칭, 속칭 등을 의미한다(대법원 1997. 8. 29. 선고 96후2104 판결). 또한 보통으로 사용하는 방법은 상표의 외관, 호칭, 관념을 통해 그 상품의 보통명칭을 직감할 수 있도록 사용하는 경우를 의미한다. 예컨대, 보통명칭을 도형화하여 일반인의 특별한 주의를 끌 정도에 이르러 문자의 기술적 또는 설명적 의미를 직감할 수 없다면 보통으로 사용하는 방법으로 표시하는 표장이 아니게 된다(대법원 2002. 6. 11. 선고 2000후2569 판결).

[기술적 표장]

어떤 상표가 그 상품의 산지·품질·원재료·효능·용도·수량·형상(포장의 형상을 포함한다)·가격·생산방법·가공방법·사용방법 또는 시기를 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 표장만으로 된 상표에 해당하는 경우, 기술적 표장에 해당하여 상표로서 등록될 수 없다. 이는, ‘일등급 화장품’, ‘고급 과자’와 같이 상품의 특성, 품질, 효능, 용도 등을 설명 또는 묘사하는 것을 내용으로 하는 상표는 식별력을 상실하는 경우가 많고, 특정인이 독점적으로 사용하는 것이 바람직하지 않다는 점을 반영한 것이다. 아래는 기술적 표장의 예를 유형별로 정리한 것이며, 나아가 화장품과 관련하여 문제된 바 있는 기술적 표장의 유형으로, 원재료 및 효능 표시 유형에 관하여 아래에서 상세히 살펴본다.

[표 6 : 기술적 표장의 예시]

기술적 표장 유형	예시	기술적 표장 유형	예시
산지	안흥찐빵 ¹²⁾ , 구포국수 ¹³⁾	수량	10봉지, 3꾸러미 ¹⁴⁾
품질	품질우수표시: 명품, Standard 환경친화표시: 청정, Organic 상품미감표시: Soft(초콜릿)	형상	True Beige(지정상품 페이스파우더) ¹⁵⁾
원재료	KERATIN(지정상품 샴푸, 화장품) ¹⁶⁾	가격	100원, 10 Dollars ¹⁷⁾
효능	Decoration Eyes(지정상품 마스크라) ¹⁸⁾ , Color Wearing(지정상품 립스틱, 매니큐어) ¹⁹⁾ , NO MORE TANGLES(지정상품 헤어 컨디셔너, 모발보존처리제, 모발영킴방지제) ²⁰⁾	생산방법, 가공방법, 사용방법	훈제(지정상품 햄), 수제(지정상품 구두), 조립(지정상품 책상) ²¹⁾
용도	FAMILY CARD(지정상품 크레딧 카드) ²²⁾		

12) 특허법원 2000. 10. 5. 선고 2000허4710 판결,

13) 대법원 1989. 9. 26. 선고 88후1137 판결

14) 특허청 상표심사기준 (2015)

15) 특허청 상표심사기준 (2015)

위 유형 중 특히 ‘원재료 표시’란 해당 원재료가 지정상품에 현실적으로 사용되고 있거나, 사용될 수 있다고 인정되는 경우를 말한다. 해당 상품의 주원료 외에도 보조원료라고 하더라도 해당 상품의 품질, 성능, 효능 등에 중대한 영향을 줄 수 있는 경우 원재료에 포함된다.²³⁾ 예컨대, 판례는 출원상표인 "KERATIN"이 그 지정상품인 ‘스킨크림, 샴푸, 헤어컨디셔너’ 등의 원재료를 표시한 포장인지 여부에 관하여 판단하면서, KERATIN은 국제 화장품 원료집에 모발 및 피부 조절기능이 있는 화장품 원료로 포함되어 있고, 식품의약품안전청도 이를 화장품 원료로 사용 가능한 물질로 인정하고 있다는 점 등을 들어 “KERATIN”이 출원상표의 지정상품인 ‘스킨크림, 샴푸, 헤어컨디셔너’ 등의 원료로 현실적으로 사용되고 있다고 판단하였고, 나아가, "KERATIN"이 각종 사전, 광고, 교과서 등에서 특정 단백질을 지칭하는 용어로 사용된다는 점을 고려하여 위 지정상품의 거래자들이 "KERATIN"을 위 지정상품들의 원재료로 인식하고 있다고 보기 충분하므로 출원상표는 상표등록을 받을 수 없다고 판단한 바 있다(대법원 2003.05.13. 선고 2002후192 판결).

기술적 포장의 또 다른 유형인 ‘효능표시’란, 해당 상품과의 관계에서 상품의 성능 또는 효과를 직접적으로 표시하는 것이라고 인정되는 경우를 말한다. 구체적으로, 해당 상품의 객관적인 성능 또는 효과의 표시뿐 아니라 주관적인 안락감, 쾌감 등의 만족감을 표시하는 경우도 여기에 포함되며, 실제 효능과 일치하는지는 불문한다.²⁴⁾ 예컨대 법원은 “DEEP”이라는 등록상표가 그 지정상품의 용도나 효능 등을 보통으로 사용하는 방법으로 표시한 포장만으로 된 상표라고 볼 수 없다고 판단한 바 있다. 즉, “DEEP”은 ‘깊은, 깊숙한’이라는 의미를 가지고 있는 영어단어로, 우리나라의 영어 보급 수준에서는 누구나 그 의미를 쉽게 알 수 있다고 할 수 있는데, 위 등록상표의 지정상품으로 되어 있는 화장품의 성질 및 사용방법 등을 고려하

16) 대법원 2003. 5. 13. 선고 2000후192 판결

17) 특허청 상표심사기준 (2015)

18) 대법원 2002. 12. 11. 선고 2002후2235 판결

19) 대법원 2003. 1. 13. 선고 2002후2402 판결

20) 대법원 2000. 4. 21. 선고 98후386 판결

21) 특허청 상표심사기준 (2015)

22) 대법원 1996. 9. 24. 선고 96후78 판결

23) 특허청, 상표심사기준 (2015)

24) 특허청 상표심사기준 (2015)

면 위 등록상표의 관념이 일반수요자나 거래자에게 화장품의 품질, 효능, 용도 등을 직감시킨다고 보기는 어렵다고 판단한 것이다. 또한, 등록된 상표의 유효 여부는 등록된 상표 그 자체를 판단대상으로 삼아야 하는 것이므로, 위 등록상표가 클렌징 (cleansing) 이라는 용어와 결합되어 화장품 업계나 일반수요자 사이에서 화장을 닦아내는 크림의 성질이나 효능을 나타내는 것으로 인식된다고 하더라도 위 판단에는 영향이 없다고 판시하였다(특허법원 2001. 2. 22. 선고 2000허7199 판결).

(나) 상표 등록의 소극적 요건

상표가 적극적 요건을 모두 만족한다고 하더라도, 상표법 제7조 제1항에서 상표 등록을 받을 수 없는 상표로 정한 상표는 상표 등록을 받을 수 없다. 이하에서는 아래 소극적 요건 중 문제되는 경우가 많은 동항 제7호, 제9호, 제10호 및 제11호의 요건을 상세히 살펴본다.

제7조(상표등록을 받을 수 없는 상표)

① 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 상표는 제6조에도 불구하고 상표등록을 받을 수 없다.

7. 선출원에 의한 타인의 등록상표(지리적 표시 등록단체표장을 제외한다)와 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표

7의2. 선출원에 의한 타인의 지리적 표시 등록단체표장과 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일하거나 동일하다고 인식되어 있는 상품에 사용하는 상표

9. 타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자간에 현저하게 인식되어 있는 상표(지리적 표시를 제외한다)와 동일 또는 유사한 상표로서 그 타인의 상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표

10. 수요자 간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 하거나 그 식별력 또는 명성을 손상시킬 염려가 있는 상표

11. 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표

12. 국내 또는 외국의 수요자간에 특정인의 상품을 표시하는 것이라고 인식되어 있는 상표(지리적 표시를 제외한다)와 동일 또는 유사한 상표로서 부당한 이익을 얻으려 하거나 그 특정인에게 손해를 가하려고 하는 등 부정한 목적을 가지고 사용하는 상표

1) 상표법 제7조 제1항 제7호 - 등록상표와 동일, 유사한 상표

상표법 제7조 제1항 제7호는 먼저 출원된 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표로서 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표는 등록받을 수 없다고 정하고 있다.

이 때 유사한 상표란, 거래 통념상 두 상표가 외관, 호칭, 관념 중 어느 하나 이상이 근사하여 그 결과 이들 상표가 동일 또는 유사한 상품에 사용할 경우 거래 통념상 상품 출처의 혼동을 일으킬 염려가 있는 상표를 의미한다. 대법원은 외관, 호칭, 관념의 세 가지 측면을 객관적, 전체적, 이격적으로 관찰하여 그 어느 하나에 있어서라도 거래상 상품출처에 관하여 오인, 혼동을 가져올 우려가 있는지 여부에 의하여 상표의 유사 여부를 판단한다고 하여, 세 가지 속성 중 하나 또는 둘 이상

이 유사한 경우 유사상표라고 판시한 사례도 있고(대법원 1995. 9. 15. 선고 95후 811 판결), 어느 하나가 유사하다고 하더라도 다른 요소가 달라 전체로서 해당 상표가 출처의 혼동을 피할 수 있는 경우에는 유사하지 않다고 판시한 사례도 있다(대법원 2002. 11. 26. 선고 2001후3415 판결). 즉, 세 가지 요소 중 어느 하나 이상이 유사하면 원칙적으로 유사상표로 보되, 어느 요소가 현저하게 달라 전체적으로 출처의 혼동을 피할 수 있는 경우 비유사상표로 보는 취지라고 볼 수 있다(사법연수원 출판부, 상표법, 2015).

여기서 ‘외관’ 이 유사하다고 함은 두 개의 상표의 문자, 기호, 도형 등의 외관상 형상을 시각에 호소하여 관찰한 결과 서로 분간하기 어려운 것을 의미한다. ‘호칭’ 이 유사한 경우란 두 상표의 호칭이 서로 구별되어 들리지 않는 것을 말하는데, 특히 문자, 도형, 기호들의 구성이 거래 사회에서 어떻게 불리는가에 따라 호칭이 결정된다. 마지막으로 ‘관념’ 이 유사하다고 함은 두 상표가 가지는 의미가 비슷함을 의미한다. 예컨대, “21世紀 컨설팅 株式會社” 는 식별력이 없거나 약한 부분을 제외하고 ‘21세기’ 로 호칭, 관념되므로 “CENTURY 21” 상표와 외관 및 호칭이 다르더라도 관념이 극히 유사하다는 이유로 유사상표로 판단된 바 있다(대법원 2001. 12. 28. 선고 2001후2467 판결).

위와 같은 요소를 중심으로 두 상표간의 유사성을 판단함에 있어서 종래부터 인정되어 온 방법에는 대비적 관찰/이격적 관찰, 전체관찰/요부관찰 등이 있다. 대비적 관찰은 두 개의 상표를 나란히 놓고 대조하는 방법이고, 이격적 관찰은 별도의 기회에 별개의 장소에서 상표를 대비하였을 때 다른 상표에 대한 유사감을 유발할 수 있는지 여부를 관찰하는 방법이다. 전체관찰은 상표를 전체로서 관찰하여 그 외관, 호칭, 관념을 비교 및 검토하는 방법이고, 요부관찰은 어떤 상표의 일정 부분이 수요자의 주의가 집중되는 경우, 전체적 관찰과 병행하여 식별력을 가진 주요 부분을 추출하여 두 상표를 대비하는 방법을 말한다.

2) 상표법 제7조 제1항 제9호 - 주지상표와 동일, 유사한 상표

타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자 간에 현저하게 인식되어 있는 상표와 동일 또는 유사한 상표로서, 그 타인의 상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표는 등록될 수 없다.

여기서 ‘타인의 상품을 표시하는 것이라고 수요자 사이에 현저하게 인식되어 있는 상표’를 주지상표라고 하는데, 이는 등록되어 있지 않은 상표라고 하더라도 주지상표인 경우 그와 동일, 유사한 상표는 동일, 유사한 상품에 관하여 등록될 수 없도록 정한 것이다. 이 때 주지상표인지 여부는 상표등록 출원시를 기준으로 판단하며, 해당 상표의 지역성 및 수요자를 고려하여 판단한다.

3) 상표법 제7조 제1항 제10호 - 저명상표와 혼동을 일으키거나 저명상표를 희석화할 염려가 있는 상표

상표법 제7조 제1항 제10호에 의하면, 수요자 간에 현저하게 인식되어 있는 타인의 상품이나 영업과 혼동을 일으키게 하거나 그 식별력 또는 명성을 손상시킬 염려가 있는 상표는 등록될 수 없다.

해당 상품에 관한 수요자 및 거래자 중의 압도적 다수 부분에게 해당 상표의 존재가 인정된 저명상표의 경우, 해당 상품의 품질이나 서비스의 우수성이 해당 상품에 대한 거래자 외에 일반 공중에게 널리 알려져 있다. 따라서 저명상표가 사용된 상품과 동일, 유사한 상품이 아니더라도 해당 상표를 사용하는 경우 저명상표주 또는 계열기업에서 생산된 우수한 품질의 제품으로 인식될 수 있다. 이에 상표법은 저명상표의 경우 비록 종류가 다른 상품 또는 영업이라고 하더라도 혼동을 일으키거나 저명상표를 희석화할 염려가 있는 상표에 대하여 등록을 받을 수 없도록 하고 있다. 여기서 ‘혼동’이란, 대상의 동일성에 관한 오인을 의미하며, ‘희석화’란 타인의 저명상표에 관한 이미지, 광고선전력, 고객흡인력 등이 희박해지거나 신뢰를 저하시키는 것을 의미한다.

이때 저명상표로 인정되기 위해서는 해당 상표에 관한 거래자 및 수요자들뿐만 아니라 이종상품이나 이종영업에 걸친 일반 수요자 대부분에게까지 알려질 것을 요

한다. 예컨대, ESTEE, DONALD DUCK, CHANEL, Canon 등이 대법원에 의하여 저명상표로 인정된 바 있다.

4) 상표법 제7조 제1항 제11호 - 상품의 품질을 오인하게 하거나 수요자를 기만할 염려가 있는 상표

어떤 상표가 그 상품이나 서비스의 질을 실제와 다르게 오인하도록 하거나, 수요자를 기만할 염려가 있는 경우, 해당 상표는 등록받을 수 없다. 대법원은 상표의 구성 자체가 그 지정상품이 본래 가지고 있는 성질과 다른 성질을 갖는 것으로 수요자를 오인하게 할 염려가 있는 경우 상품의 품질의 오인을 야기할 우려가 있는 상표에 해당한다고 한다(대법원 2000. 10. 13. 선고 99후628 판결). 예컨대, 판례는 ‘COLLAGENIC’ 이라는 상표를 콜라겐을 실제로 함유하지 않은 상품에 사용할 경우 수요자로 하여금 마치 그 상품에 콜라겐이 함유된 것으로 오인하게 할 우려가 있어 수요자 기만의 염려가 있는 경우에 해당할 수 있다고 판시하였다(특허법원 2005. 4. 28. 선고 2005허896 판결).

또한 수요자를 기만할 염려가 있는 상표는 상표의 구성이나 지정상품과의 관계에서 일반 수요자에게 착오를 일으키는 경우와 국내 수요자에게 특정인의 상품표지로 인식되어 있는 상표와 상품출처의 오인, 혼동을 일으키게 하는 경우를 말한다. 예컨대, 지정상품을 ‘넥타이’ 로 하여 “MADE IN ITALY” 라는 표장으로 출원하거나, 자연인이 “한국전자통신연구원” 이라는 명칭으로 출원하는 경우가 이에 해당한다(특허청 상표심사기준, 2015).

(다) 상품의 동일 유사성

앞서 살펴본 상표법 제7조 제1항 제7호, 제9호 등은 등록될 수 없는 상표의 요건으로 ‘선출원에 의한 타인의 등록상표의 지정상품과 동일 또는 유사한 상품일

것’을 정하고 있다. 아래에서는 이와 같은 ‘상품의 동일, 유사성’ 요건에 관하여 자세히 살펴본다.

상품이 동일하다고 함은 두 개의 상품을 비교하였을 때 상품의 내용이 서로 일치하는 것을 의미하지만, 무게, 크기, 형태, 색채 등이 완전히 동일하다는 의미는 아니다. 판례는, 지정상품의 유사 여부는 대비되는 상품에 동일 또는 유사한 상표를 사용할 경우 동일 업체에 의하여 제조 또는 판매되는 상품으로 오인될 우려가 있는가의 여부를 기준으로 하여 판단하되, 상품 자체의 속성인 품질, 형상, 용도와 생산 부문, 판매 부문, 수요자의 범위 등 거래의 실정 등을 종합적으로 고려하여 일반 거래의 통념에 따라 판단하여야 한다고 판시한 바 있다(대법원 2004. 5. 14. 선고 2002후1256 판결). 이 때 상표법 제10조 제1항에 의한 상표 출원시의 상품류 구분은 등록사무의 편의를 위한 것으로 상품의 유사범위의 기준을 정하는 것은 아니다(상표법 제10조 제2항).

화장품과 관련된 예를 살펴보면, 선등록상표인 “NUTRIACTIVE”는 “유액, 스킨로션, 배니싱크림, 콜드크림, 크린싱크림, 약용크림, 포마아드, 콜드퍼머용액, 나리싱크림, 스킨밀크, 스킨후레쉬너, 마스크팩(구 상품류구분 제12류) “를 지정상품으로 하고, 출원상표인 ” NEUTRA-ACTIV “는 ” 인체용 방취제, 인체용 발한방지제(상품류 구분 제3류) “를 지정상품으로 하는 사안에서, 판례는 (i) 인체용 방취제와 인체용 발한방지제는 비록 행정적인 면에서 의약외품으로 분류되어 규제되고 있으나, 피부를 보호하고 땀의 분비를 조절하는 기능을 한다는 점에서 화장품 수렴제, 일반 화장수 등 화장품류와 품질 및 용도면에 매우 밀접한 관련이 있다는 점, (ii) 화장품제조회사가 생산하여 화장품전문판매점이나 할인점에서 판매하고 있어 생산 및 판매 부분과 수요자의 범위가 화장품류와 대체로 동일하며, 일반 소비자들 또한 바디화장품 내지 화장의 보조수단으로 인식하고 있다는 점 등을 고려하여 출원상표의 지정상품이 선등록상표의 지정상품인 화장품류와 동일 또는 유사한 상품으로 판단된다고 판시하였다(특허법원 2006. 8. 24. 선고 2006허3182 판결).

(3) 상표권자 보호 수단

상표권자는 지정상품 또는 지정서비스업에 등록상표를 독점, 배타적으로 사용할 사용권을 가진다(상표법 제50조). 또한, 등록 등록상표와 동일한 상표뿐 아니라, 그와 유사한 상표의 사용까지 상표권 침해로 간주되고(상표법 제66조)²⁵⁾, 상표권자는 상표권을 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에게 그 침해의 금지 또는 예방, 침해행위를 조성한 물건의 폐기, 침해행위에 제공된 설비의 제거 기타 침해의 예방에 필요한 행위를 청구할 수 있다. 나아가, 상표권 침해로 발생한 손해의 배상을 청구할 수 있으며, 상표권을 침해한 자를 형사고발 할 수도 있다(상표법 제65조, 제66조의2, 제93조).

나아가, 상표 등록 과정에서 거절결정이 내려진 경우, 거절결정불복심판을 청구할 수 있고(상표법 제70조의 2), 상표등록에 무효 또는 취소사유가 있는 경우에는 상표등록의 무효심판 내지 취소심판을 청구할 수 있다(상표법 제71조, 제73조). 나아가 어떤 상표가 등록상표의 권리범위에 속하는지 여부에 관하여 권리범위확인심판을 청구할 수도 있다(상표법 제75조).

(4) 화장품 관련 상표가 문제된 사례

(가) 상표 출원 후 거절결정에 불복한 사례

- 대법원 2001. 9. 14. 선고 2000후2606 판결

25) 상표법

제66조(침해로 보는 행위)

① 다음 각호의 1에 해당하는 행위는 상표권(지리적 표시 단체표장권을 제외한다) 또는 전용사용권을 침해한 것으로 본다. <개정 1997.8.22., 2004.12.31.>

1. 타인의 등록상표와 동일한 상표를 그 지정상품과 유사한 상품에 사용하거나 타인의 등록상표와 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 행위
2. 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표를 그 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하거나 사용하게 할 목적으로 교부·판매·위조·모조 또는 소지하는 행위
3. 타인의 등록상표를 위조 또는 모조하거나 위조 또는 모조하게 할 목적으로 그 용구를 제작·교부·판매 또는 소지하는 행위
4. 타인의 등록상표 또는 이와 유사한 상표가 표시된 지정상품과 동일 또는 유사한 상품을 양도 또는 인도하기 위하여 소지하는 행위

A사는 1997. 1. 15. “aquateint mat” 라는 상표에 관하여 지정상품을 구 상품류구분(1998. 2. 23. 통상산업부령 제83호로 개정되기 전의 것) 제12류의 ‘아이세도우, 눈썹연필, 마스크라’ 등 10개 상품으로 정하여 등록출원을 하였으나, 특허청은 위 출원상표의 요부를 ‘mat’ 로 보고, 위 상표가 기존 등록상표와 호칭 및 관념이 동일 내지 유사하다는 이유로 상표법 제7조 제1항 제7호에 근거하여 거절사정을 하였고, 원고는 이에 불복하여 심판을 청구하였으나 기각되었다.

특허법원에서 원고는, 이 사건 출원상표의 ‘mat’ 와 ‘matt’ 는 반들거리지 않는, 광택이 없는 등의 의미를 가진 것으로서 출원 이전부터 일반 수요자나 거래자들에게 화장품류와 관련하여 식별력이 없거나 부족하게 되었으므로 이 사건 출원상표의 요부가 될 수 없음에도 불구하고, 이 사건 심결이 그 식별력을 인정하여 위 출원상표와 인용상표들이 유사하다고 판단하였는바, 위 심결은 위법하다고 주장하였다.

이에 대하여 특허법원은, (i) 국내 화장품회사 대부분이 1980년대 초반부터 위 출원상표 출원시인 1997. 1. 15.경까지 ‘mat’ 와 그의 한글표기인 '매트'가 화장품과 관련하여 '반들거리지 않는, 광택이 없는'의 관념을 가지는 것으로 화장품류에 광범위하게 사용하여 왔다는 점, (ii) 일반 수요자들이 구독하는 각종 잡지 및 신문에 “매트타입의 화장품” 의 광고 및 “매트한 화장(메이크업)” 에 대한 기사나 설명이 지속적으로 실렸다는 점 등에 근거하여, 위 출원상표의 출원시에는 화장품업계의 전문 거래업자뿐만 아니라 여성 화장품의 일반 수요자들도 ‘mat’ 가 화장품의 품질이나 효능을 직접적으로 표시하는 ‘반들거리지 않는, 광택이 없는’ 의 관념을 가지는 것으로 직감할 수 있는 상태에 이르렀다고 봄이 상당하다고 판단하였다. 즉, ‘mat’ 는 식별력이 없는 기술적 표장에 불과하여 위 출원상표의 요부는 ‘aquateint’ 인바, 출원상표는 기존 등록상표 제290655호 “mat” 과 등록상표 제321697호 “matt” 와 호칭, 외관 및 관념이 상이하여 서로 동일, 유사한 지정상품에 사용되더라도 상품 출처의 오인 내지 혼동을 일으킬 염려가 없다고 판단하여 원고의 청구를 인용하고 상표등록 거절심결을 취소하였다(대법원은 위 판단을 그대로 인용하였다).

따라서 기능성화장품에 관한 상표를 출원하고자하는 자로서는, 두 어절 이상으로 구성된 문자상표 출원시 여러 어절 중 식별력을 가지지 못하는 어절이 있는지 여부

(식별력이 없는 상표에 관하여는 위 나. (2)의 (가)항 참조), 식별력이 없는 어절이 포함되어 있다면 그러한 어절이 해당 상표를 전체적으로 관찰하였을 때 주요 부분으로 인식될 수 있는지 여부를 고려하여야 한다. 즉, 출원상표의 주요 부분으로 인식될 수 있는 부분, 즉 해당 출원상표의 요부의 경우 상표법상 식별력이 인정될 수 있는 표현을 사용해야 할 것이다.

(나) 상표침해에 대한 금지 및 손해배상 청구 사례

- 대법원 2005. 5. 27. 선고 2004다60584 판결

원고들 중 B사는 지정상품을 화장크림, 일반 화장수 등으로 하여 1983. 1. 21. “카바마크” 표장에 대하여 등록번호 제87904호, 1983. 10. 6. “covermark” 표장에 대하여 등록번호 제95358호, 1983. 5. 23. “오리리” 표장에 대하여 등록번호 제90990호, 1987. 12. 11. “o’ leary” 표장에 대하여 등록번호 제148441호(“이 사건 상표들”)로 각 국내 상표권 설정등록을 마친 상표권자이다. 피고는 1982. 6. 1.경 원고 B사로부터 위 표장에 대한 통상사용권을 설정 받았으나, 1999. 12. 1. 해당 사용권에 관한 계약은 모두 종료되었다. 그럼에도 불구하고, 피고는 위 상표들에 대한 사용권한이 종료한 후에 일정 기간 원고의 허락 없이 “오리리화장품”이라는 명칭을 사용하는 한편, 그 대체상표로서 “카바메이트”와 “covermate” 표장 및 “카바맥스”와 “covermax” 표장을 사용하였다. 이에 원고들은 피고를 상대로 상표 침해에 의한 손해배상 및 침해 금지를 청구하였다.

이에 대하여 대법원은 상표의 유사 여부를 판단함에 있어 문자와 문자 또는 문자와 도형이 결합된 상표의 경우에도 원칙적으로 상표의 구성 전체를 외관, 호칭, 관념 등의 점에서 전체적, 객관적, 이격적으로 관찰하여 거래상 일반 수요자나 거래자가 그 상품의 출처에 대하여 오인·혼동할 우려가 있는지의 여부에 의하여 판별되어야 하고, 그 구성 부분 중 일부만에 의하여 간략하게 호칭·관념될 수 있다고 보기 어렵거나 당해 상표가 실제 거래사회에서 전체로서만 사용되고 인식되어져 있어 일부분만으로 상표의 동일성을 인식하기 어려운 경우에는 분리관찰이 적당하지 않

다는 선례의 기준을 제시하면서 아래와 같이 상표침해를 인정하였다.

즉, 대법원은 피고들 상표 중 '카바메이트', '카바맥스'와 이 사건 등록상표인 '카바마크'를 대비하여 보면, 이들은 그 전체 음절수가 같거나 불과 한 음절 차이에 불과하며, 모두 처음 두 음절이 '카바'로 동일한데다가, 뒤이어 시작되는 음절에서도 '메', '맥', '과', '마' 등 같은 'ㅁ'이 초성으로 사용되고, 마지막 음절의 모음이 모두 '으' 발음으로 끝나는 까닭에, '메이트', '맥스'와 '마크' 부분에 존재하는 일부 관념상의 차이에도 불구하고, 전체적으로 볼 때 그 인상과 청감이 비슷하므로, 결국 이들 각 표장은 서로 그 외관 및 호칭이 유사하다고 봄이 상당하고, 그 영문 표기에 불과한 'covermate', 'covermax' 상표 또한 역시 같은 이유에서 이 사건 등록상표인 'covermark' 상표와 유사하다고 판단한 원심의 판단을 인용하여 상표침해를 인정하였다.

한편, 대법원은 '상표권침해 또는 부정경쟁행위에 관한 소송에 있어서 손해가 발생된 것은 인정되나 그 손해액을 입증하기 위하여 필요한 사실을 입증하는 것이 해당 사실의 성질상 극히 곤란한 경우에는 변론 전체의 취지와 증거조사의 결과에 기초하여 상당한 손해액을 인정할 수 있다(상표법 제67조 제5항, 부정경쟁방지법 제14조의2 제5항)' 고 보았다. 그리고 대법원은 피고 회사가 이 사건 설정계약에 따라 원고 회사에게 제출하였던 로열티 보고서를 기초로 피고들이 판매한 화장품의 매출액을 산출한 다음, 이를 기준으로 위 피고가 지급할 미지급 사용료 및 원고가 받을 수 있었던 상표사용료 상당액의 합계가 133,155,798원이고, 이와 별도로 피고들이 1999. 12.부터 2000. 9.까지 "오리리화장품"이라는 상호를 표시하여 생산·판매한 제품의 총매출액이 804,380,774원에 이르는 점, 피고들이 이 사건 각 등록상표 및 피고들 상표를 사용하게 된 배경, 원고들과 피고들의 상품 및 영업의 동종성, 상표권침해 및 부정경쟁행위의 기간, 그 동안 피고들이 보여준 태도와 권리침해의 고의성, 기타 이 사건 변론에 나타난 제반 사정 등을 종합하여, 이 사건 상표권침해 및 부정경쟁행위로 인하여 피고들이 원고에게 배상하여야 할 손해액을 1억 7천만 원으로 정한 원심의 판단을 적정하다고 보았다.²⁶⁾

26) 대법원은 원고들이 피고들을 상대로 제기한 상표권침해금지가처분 신청사건에 관하여 변호사비용으로 함께 29,798,484원을 지출한 사실을 인정한 다음, 원고들은 피고들이 수차에 걸쳐 상표권침해 등의 행위를 하지 않겠다는 취지의 각서와 사과문을 작성·교부한 이후에도 침해행위를 계속하자 이로 인한 피해의 확대를 방지하기 위하여 부득이하게 위 가처분신청을 하면서 위 비용을 지출하게 된 것으로서, 위 변호사비용의 지출 경위 및 지급내역, 소송물의 가액

위와 같이 볼 때, 기능성화장품에 관한 상표를 사용함에 있어서, 기존에 출원된 상표의 일부를 변경한다고 하더라도, 전체적인 외관, 호칭, 내지 관념이 유사한지 여부에 주의를 기울일 필요가 있다. 특히 문자상표의 경우 사용하고자 하는 상표에서 등록상표와 차이가 있는 문자 부분의 외관과 호칭, 다시 말해 언어적으로 주는 인상이나 청감이 유사한지에 관하여 세심히 검토한 후 사용 여부를 결정할 필요가 있는 것이다.

(다) 상표 등록무효심판이 청구된 사례

- 특허법원 2006. 3. 23. 선고 2005허3062 판결

원고는 2002. 2. 6. 지정상품을 나리싱크림, 맛사지용겔, 약용크림, 일반화장수, 스킨로션, 스킨후레쉬너, 약용화장수, 스킨밀크(상품류 구분 제3류)를 지정상품으로 한 “아르몽” 표장에 관한 상표(“이 사건 등록상표”)를 등록출원하여 2004. 7. 5. 등록번호 제586710로 등록을 마친 상표권자이다. 피고는 원고의 위 등록상표가 선등록상표인 “아르모” (1999. 11. 22. 출원, 2003. 9. 5. 등록, 등록번호 제558696호, 지정상품 눈썹용 연필, 마스크라, 아이라이너, 볼터치, 모발염색제, 샴푸, 헤어린스, 헤어스프레이, 과마약, 헤어무스(상품류 구분 제3류), “인용상표 1”)와 칭호가 동일 또는 유사하고, 지정상품이 유사하므로 등록무효라고 주장하면서 등록무효심판을 청구하였다. 피고는 특허법원에 이르러 원고의 등록상표가 “AROMAN” “아로만” (1984. 2. 17. 출원, 1985. 8. 6. 등록, 등록번호 제115222호, 구 상품류구분(1998. 2. 23. 통상산업부령 제83호로 개정되기 전의 것) 제12류의 ‘조합향료’, “인용상표 2”)와도 유사하고, 지정상품 또한 유사하므로 등록무효라고 주장하였다.

및 위임업무의 성격과 그 난이도 등을 고려하여 볼 때, 위 비용 중 300만 원은 피고들의 이 사건 상표권침해 및 부정경쟁행위와 상당인과관계에 있는 손해라고 한 원심의 판단에 등의 위법이 있다고 할 수 없다고 판시하였다.

특허심판원은 원고의 등록상표가 인용상표 1과 외관 및 관념이 유사하다고 보기 어려우나, 호칭이 유사하고 지정상품에도 유사성이 인정되므로 상표법 제7조 제1항 제7호 소정의 “선출원에 의한 타인의 등록상표와 동일 또는 유사한 상표로서 그 등록상표의 지정상품과 동일 또는 유사한 상품에 사용하는 상표”에 해당하여 무효라고 판단하였다.

이에 대하여 원고는, (i) 인용상표 1은 이 사건 등록상표의 출원일 이후에 등록되었으므로 상표법 제7조 제1항 제7호가 적용되지 않고, (ii) 인용상표 1에 대하여 2005. 9. 27. 등록무효심결이 내려져 2005. 11. 4. 확정되었으므로 상표법 제8조 제1항에 의한 선출원의 지위도 인정될 수 없으며, (iii) 피고는 다른 상표들의 출원 과정에서 그 지정상품을 화장품류와 라벤더유로 하였는데, 심사관이 그 출원상표와 인용상표 2의 상표 및 지정상품이 동일, 유사하다는 이유로 거절이유통지를 하자, 인용상표 2의 지정상품을 “조합향료 및 라벤더유”에서 “조합향료”로 축소하는 보정을 하고 상품류가 유사하지 않다는 주장을 한 바 있으므로, 조합향료와 화장품류가 유사하다고 주장하는 것은 피고의 종전 주장과 모순되는 것으로 신의칙상 금반언의 원칙에 반한다고 주장하였다.

특허법원은 아래와 같은 이유로 이 사건 등록상표와 인용상표 1 간에 그 상표의 유사성은 인정되나 상품의 유사성이 인정되지 않는다고 판시하였다. 우선, (i) 인용상표 1은 이 사건 등록상표의 출원일보다 먼저 출원되었으나, 이 사건 등록상표가 출원된 후 등록되었으므로, 상표법 제7조 제1항 제7호의 선출원, 선등록상표에 해당하지 않는다고 하였고, (ii) 인용상표 1에 관하여 등록무효심결이 내려져 확정되었으므로, 상표등록과 그로부터 발생한 상표권은 출원시에 소급하여 존재하지 아니하였던 것으로 되는바, 상표법 제8조 제1항의 적용대상도 아니라고 하여 원고의 주장을 받아들였다.

나아가 특허법원은, 인용상표 2와 이 사건 등록상표의 ‘상표의 유사성’을 판단함에 있어, 이 사건 등록상표는 한글로 구성되어 있고 인용상표 2는 로마자와 한글을 2단으로 나란히 기재하여 구성된 것으로, 그 외관이 다를 뿐 아니라, 조어상표²⁷⁾라는 점에서 관념을 특정할 수 없어 대비되지 아니한다. 그러나 음절의 수가

27) 조어상표란 상표 또는 서비스표로서 기능하기 위한 유일한 목적 하에 개발된(창조된) 상표를 말하며, 상표로서 사용하는 외에는 어떠한 의미도 가지고 있지 않는 상표이다(이준석, 상표법상

같고 첫 음절이 동일하며, 나머지 두 음절의 초성 또한 동일하다는 점에서 전체적으로 비슷하게 들리는 등 호칭이 극히 유사하므로, 전체적, 객관적, 이격적으로 관찰할 때 유사한 것으로 판단된다고 하였다.

그러나 특허법원은 인용상표 2와 이 사건 등록상표의 ‘상품의 유사성’을 판단함에 있어, 이 사건 등록상표의 지정상품인 ‘조합향료’와 인용상표 2의 지정상품인 ‘화장품류’는 그 상품의 속성인 품질, 형상, 용도와 생산 부문, 판매 부문, 수요자의 범위, 판매처 등에 비추어 보면 서로 동일 내지 유사한 상품이라고 보기 어렵다고 판단하여 원고의 청구를 인용하였다.

따라서 기능성화장품에 관하여 상표를 출원함에 있어 선등록, 선출원 상표를 분석할 때에는 동일, 유사한 상품으로 인정될 수 있는 범위가 어디까지인지를 우선 고려할 필요가 있다. 나아가, 기존에 사전에 등재되는 등으로 의미를 가지는 단어가 아니라, 상표로서 기능하기 위하여 창조된 ‘조어상표’의 경우에는 상표의 유사성을 대비함에 있어 사용되는 기준인 외관, 관념, 호칭 중 관념의 대비 보다는 외관 및 호칭의 대비에 의하여 상표의 동일, 유사성이 판단되는 경향이 있다는 점에 유의해야 할 것이다.

다. 디자인권에 의한 보호²⁸⁾²⁹⁾

(1) 디자인권의 의의

디자인권은 물품의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합으로 시각을 통하여 미감을 일으키게 하는 것을 말한다(디자인보호법 제2조). 디자인권 역시 소정의 요건을 갖추었는지 여부에 대한 심사를 통해 등록에 이르러야만 디자인권에 의한 보호를 받을 수 있다. 동일, 유사한 두 디자인에 대하여 2 이상의 디자인등록출원이 있는 경우

기술적 표장의 부등록 취지와 판단기준).

28) 송영식, 지적소유권법 제2판, 2013

29) 특허청 디자인심사기준, 2015

먼저 출원된 디자인만이 등록에 이를 수 있다(선출원주의, 디자인보호법 제46조).

(2) 디자인권에 의한 보호를 받기 위한 요건

디자인으로 등록받기 위해서는 앞서 살펴본 디자인보호법상 디자인의 정의에 적합해야할 뿐 아니라, 적극적 및 소극적 요건을 만족해야 한다. 특히 디자인권 등록의 적극적 요건으로는 (i) 공업상 이용가능성, (ii) 신규성, 및 (iii) 창작 비용이성의 세 가지가 있다(디자인보호법 제33조).

(가) 적극적 요건

1) 공업상 이용가능성


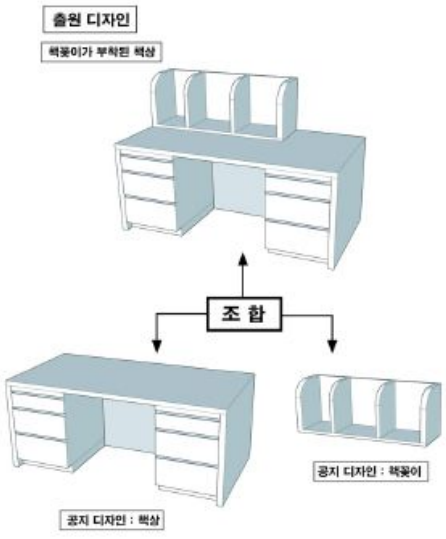
디자인이 등록되기 위해서는 공업상 이용가능성이 있어야 한다. 즉, 공업적 생산 방법에 의하여 동일물품이 양산될 수 있어야 한다. 여기서 ‘공업적 생산방법’은 원자재에 물리·화학적 변화를 가하여 유용한 물품을 제조하는 것을 의미하고, ‘양산’은 동일물품을 계속해서 생산하는 것을 의미한다(디자인 보호법 제33조 제1항).

2) 신규성

디자인의 등록출원 전에 국내외에서 공지되거나 공연히 실시된 디자인 또는 반포된 간행물에 기재된 디자인, 전기통신회선을 통하여 공중이 이용가능하게 된 디자인 및 이들에 유사한 디자인은 신규성이 없어 디자인으로 등록될 수 없다. 신규성의 판단은 동일, 유사한 물품 사이에서 출원시를 기준으로 이루어진다(디자인보호법 제33조 제1항).

3) 창작비용이성

디자인보호법에 따르면, 디자인 등록출원 전에 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 (i) 국내외에서 공지되었거나 공연히 실시된 디자인 내지 국내외에서 반포된 간행물에 게재되었거나 전기통신회선을 통하여 공중이 이용할 수 있게 된 디자인, 또는 이들의 결합을 통하여 쉽게 창작할 수 있는 디자인인 경우, 나아가 (ii) 국내 또는 국외에서 널리 알려진 형상, 모양, 색채, 또는 이들의 결합에 의하여 쉽게 창작할 수 있는 디자인인 경우 창작비용이성이 인정되지 않는다고 정하고 있다(디자인보호법 제33조 제2항). 여기서 ‘창작’이란 미감을 일으키는 물품의 외관을 생각하여내는 것을 말한다. 또한, ‘용이하게 창작할 수 있는 정도’란 공지디자인의 결합 또는 주지의 형상, 모양 등을 거의 그대로 모방하거나 그 가하여진 변화가 단순한 상업적, 기능적 변형에 불과하거나 또는 그 디자인 분야에서 흔한 창작수법이나 표현방법에 의해 이를 변경·조합하거나 전용하였음에 불과한 디자인 등과 같이 창작수준이 낮은 디자인을 말한다(특허청, 디자인심사기준 2015). 예컨대 특허청 디자인심사기준은 아래와 같은 경우에 용이하게 창작될 수 있는 정도인 것으로 예를 들고 있다.

	
<p>공지디자인의 구성요소 배치를 변경한 것에 불과한 전화기</p>	<p>복수의 디자인을 조합하여 하나의 디자인을 구상한 경우</p>

(나) 소극적 요건

디자인등록출원이 디자인의 정의에 부합하고, 적극적 요건을 만족하였더라도, (i) 국기, 국장, 군기, 훈장, 포장, 기장, 그 밖의 공공기관 등의 표장과 외국의 국기, 국장 또는 국제기관 등의 문자나 표지와 동일하거나 유사한 디자인, (ii) 디자인이 주는 의미나 내용 등이 일반인의 통상적인 도덕관념이나 선량한 풍속에 어긋나거나 공공질서를 해칠 우려가 있는 디자인, (iii) 타인의 업무와 관련된 물품과 혼동을 가져올 우려가 있는 디자인, (iv) 물품의 기능을 확보하는 데에 불가결한 형상만으로 된 디자인의 경우는 디자인 등록을 받을 수 없다.

특히 ‘타인의 업무와 관련된 물품과 혼동을 가져올 수 있는 우려가 있는 디자인’이란, 타인의 저명한 상표·서비스표 또는 단체표장을 디자인으로 표현한 경우, 상표적인 성격을 갖춘 타인의 저명한 디자인을 일부 구성요소로 하는 것 등을 포함한다.

(다) 디자인의 동일, 유사성

디자인보호법은 신규성, 선후출원관계, 디자인권의 효력범위, 권리침해 여부 등을 판단함에 있어 동일성 개념에서 나아가 유사개념을 적용하고 있다. 예컨대, 공지디자인과 동일, 유사한 디자인은 신규성이 없고, 제3자의 등록디자인과 동일, 유사한 디자인을 실시하는 경우 디자인권 침해를 구성할 수 있다. 이 중에서도 특히 ① 신규성 판단에서 공지 또는 공연히 실시된 디자인 내지 반포된 간행물에 게재되었거나 전기통신회선을 통하여 공중이 이용할 수 있게 된 디자인과 유사한지 여부를 판단하는 경우, ② 디자인권자의 독점권이 미치는 범위를 판단함에 있어서 디자인권자의 디자인과 유사한지 여부를 판단하는 경우, ③ 디자인권 침해를 판단하는 경우 등에서 유사성 판단이 주로 이루어지게 된다.

구체적으로, 디자인의 동일성이란, 두 개의 디자인을 구성하고 있는 물품의 형상,

모양, 색채 또는 이들의 결합이 시각을 통하여 동일한 미감을 일으키는 것을 의미한다. 나아가, 디자인의 동일성이 인정되기 위해서는 물품이 동일해야 하며, 이는 물품의 용도 및 기능이 동일한 것을 말한다.

한편 디자인의 유사성이란, 디자인의 대상이 되는 물품이 유통과정에서 일반 수요자를 기준으로 관찰하여 다른 물품과 혼동할 우려가 있는 경우를 의미한다. 또한 혼동할 우려가 있을 정도로 유사하지는 않더라도 그 디자인 분야의 형태적 흐름을 기초로 두 디자인을 관찰하여 창작의 공통성이 인정되는 경우에도 유사한 디자인으로 본다. 두 디자인의 유사여부는 그 외관을 전체적으로 대비 관찰하여 보는 사람으로 하여금 상이한 심미감을 느끼게 하는가를 판단하며, 지배적인 특징이 유사하다면 세부적인 점에 있어서 차이가 있더라도 유사한 것으로 보게 된다(대법원 2008. 9. 25. 선고 2008도3797 판결, 특허청, 디자인심사기준, 2015). 특허청 디자인심사기준에서 제시한 구체적인 판단기준 중 일부를 살펴보면 다음과 같다.

- 형상, 모양 및 색채에 의한 디자인의 유사여부 판단

형상이나 모양 중 어느 하나가 유사하지 않은 경우, 원칙적으로 유사성이 인정되지 않으나, 형상이나 모양이 디자인의 미감에 미치는 영향의 정도 등을 종합적으로 고려하여 디자인 전체로서 판단한다. 색채는 모양을 구성하지 않는 한 유사여부 판단의 요소로 고려하지 않는다.

- 텔레비전의 앞면과 같이, 물품의 잘 보이는 면에 유사여부 판단의 비중을 둔다.
- 물품의 사용에 따라 형태가 변화하는 물품들 간에는 형태변화의 전후 또는 일련의 변화과정을 기준으로 서로 같은 상태에서 대비하여 전체적으로 판단한다.
- 공지된 완성품에 부착된 부품의 디자인과 동일하거나 유사한 부품의 디자인은 그 완성품에 의하여 공지된 디자인으로 본다.
- 어떤 물품이 옛날부터 흔히 사용되어 왔고 단순하며 여러 디자인이 다양하게 고안되었던 경우에 해당하거나, 구조적으로 그 디자인을 크게 변화시킬 수 없는 경우에는 디자인의 유사범위를 비교적 좁게 보아야 한다(대법원 1997. 10. 14. 선고 96후2418 판결 참조).

(라) 디자인권에 특이한 제도

디자인보호제도는 여타 지식재산권에 의한 보호와 달리 관련디자인제도, 비밀디자인제도, 부분디자인제도, 한 별의 물품 디자인제도를 두고 있다.

관련디자인 제도란 자기의 등록디자인이나 디자인등록출원한 디자인(“기본디자인”)에만 유사한 디자인에 대하여는 그 기본디자인의 디자인등록출원일로부터 1년 이내에 디자인등록출원된 경우 관련디자인으로 디자인등록을 받을 수 있도록 한 제도이다. 이 경우 관련디자인으로 등록된 디자인권의 존속기간 만료일은 그 기본디자인의 디자인권 존속기간 만료일이 된다(디자인보호법 제35조, 제91조).

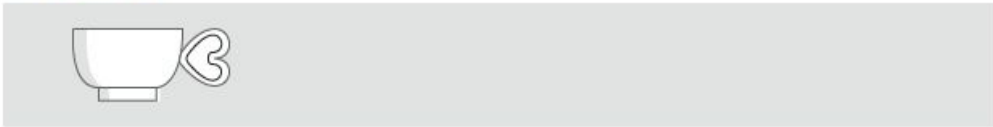
비밀디자인 제도란 디자인등록출원인으로 하여금 디자인권의 설정등록일부터 3년 이내의 기간을 정하여 그 디자인을 비밀로 할 것을 청구할 수 있도록 한 제도이다. 이는 모방이 쉽고 침해가 용이한 디자인의 특성을 반영하여, 디자인을 일정 기간 비밀로 하여 침해로부터 보호하면서도 디자인권의 실시를 위한 준비를 할 수 있도록 한 것이다(디자인보호법 제43조).

부분디자인 제도란 그 자체로 독립해서 거래될 수 없는, 물품의 일부분에 대해서 디자인 등록을 하는 것을 말한다. 즉, 물품의 부분 또한 디자인으로서의 요건을 만족하면 디자인으로서 보호받을 수 있다(디자인보호법 제2조 제1호). 예컨대, 병의 주둥이, 커피잔의 손잡이 등도 디자인으로 등록될 수 있는 것이다.

한 별의 물품의 디자인제도란 둘 이상의 물품이 한 별의 물품으로 동시에 사용되는 경우, 그 한 별의 물품의 디자인이 한 별 전체로서 통일성이 인정된다면 하나의 디자인으로 디자인 등록출원을 할 수 있도록 한 제도이다(디자인보호법 제42조). 디자인보호법 시행규칙은 ‘한 별의 물품’으로 판단되는 물품을 구체적으로 예시하고, 그 외에 둘 이상의 물품이 한 별의 물품으로 동시에 사용되는 것으로 인정되는 경우에도 ‘한 별의 물품’으로 인정될 수 있다고 한다(위 시행규칙 [별표 5] 한 별이 물품의 구분). 예시된 것 중 화장품과 관련된 것으로는 한 별의 화장용 브러시 세트와 같은 것들이 있다.

위 제도를 아래와 같은 도면으로 도식화할 수 있다(특허청 디자인심사정책과, Design All Right, 2014).

일반적인 디자인 제도



디자인 특유제도

부분디자인 제도



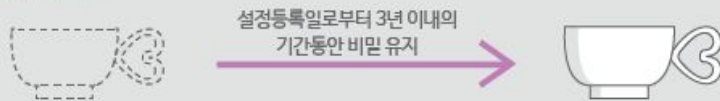
관련(유사)디자인 제도



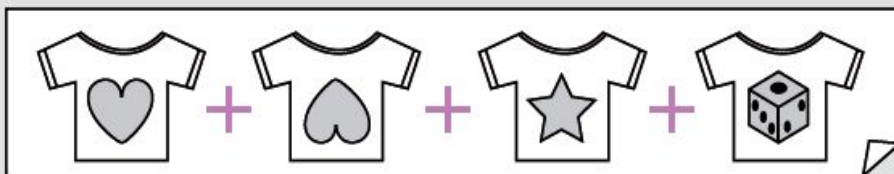
한 벌의 물품의 디자인 제도



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)

[그림 4 : 디자인권 관련 특이한 제도]

(3) 디자인권자 보호 수단

디자인을 등록출원하여 등록받은 디자인권자는 업으로서 등록디자인 또는 이와 유사한 디자인을 실시할 권리를 독점적으로 행사할 수 있으며 그 존속기간은 디자인등록출원일로부터 20년이다(디자인보호법 제91조, 제92조). 여기서 ‘실시’란 디자인에 관한 물품을 생산, 사용, 양도, 대여, 수출 또는 수입하거나, 그 물품을 양도 또는 대여하기 위하여 청약(양도나 대여를 위한 전시를 포함)하는 행위를 의미하므로, 디자인권자는 위와 같은 권리를 독점한다(디자인보호법 제2조 제7호).

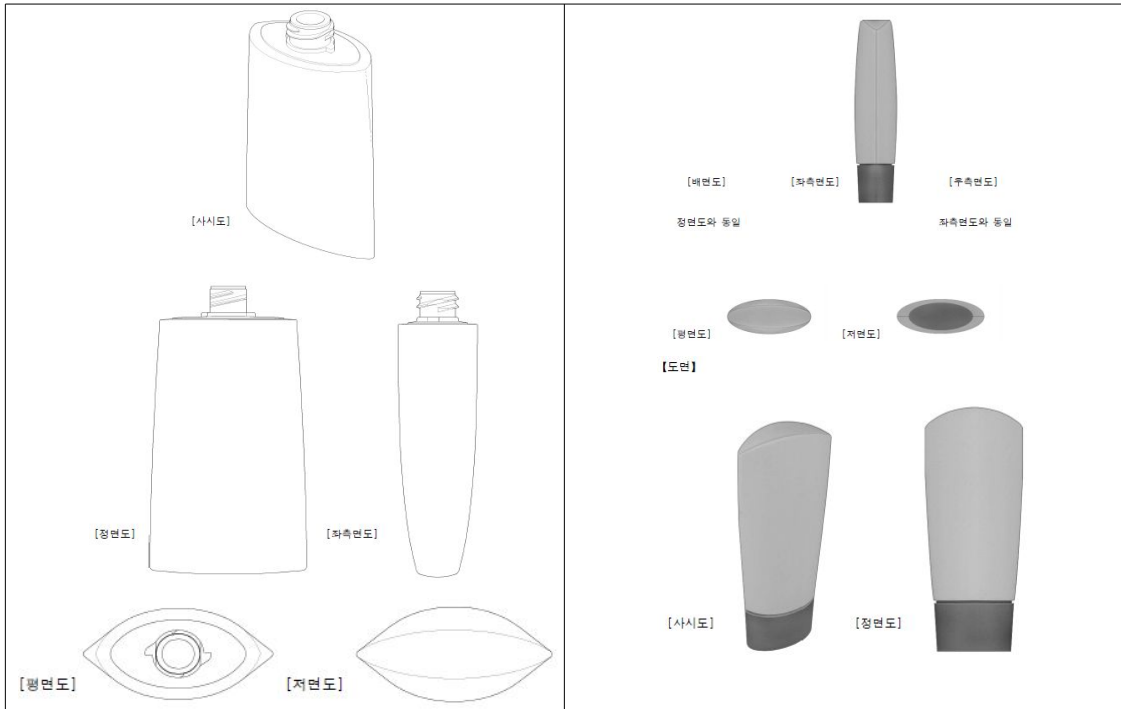
디자인권이 침해되는 경우 디자인권자 또는 전용실시권자는 자기의 권리를 침해한 자 또는 침해할 우려가 있는 자에 대하여 그 침해의 금지 또는 예방을 청구할 수 있다(디자인보호법 제113조 제1항). 또한 디자인권 침해에 대하여 민사상 손해배상을 청구할 수 있으며, 손해의 범위에 관하여는 디자인보호법 제115조에서 손해액 추정 규정을 두고 있어 입증의 용이하도록 하고 있다. 뿐만 아니라, 디자인권 또는 전용실시권을 침해한 자는 위 법 제220조에 의하여 7년 이하의 징역 또는 1억 원 이하의 벌금에 처해진다.

(4) 화장품 관련 디자인이 문제된 사례

(가) 등록된 디자인에 관하여 소극적 권리범위 확인심판이 청구된 사례

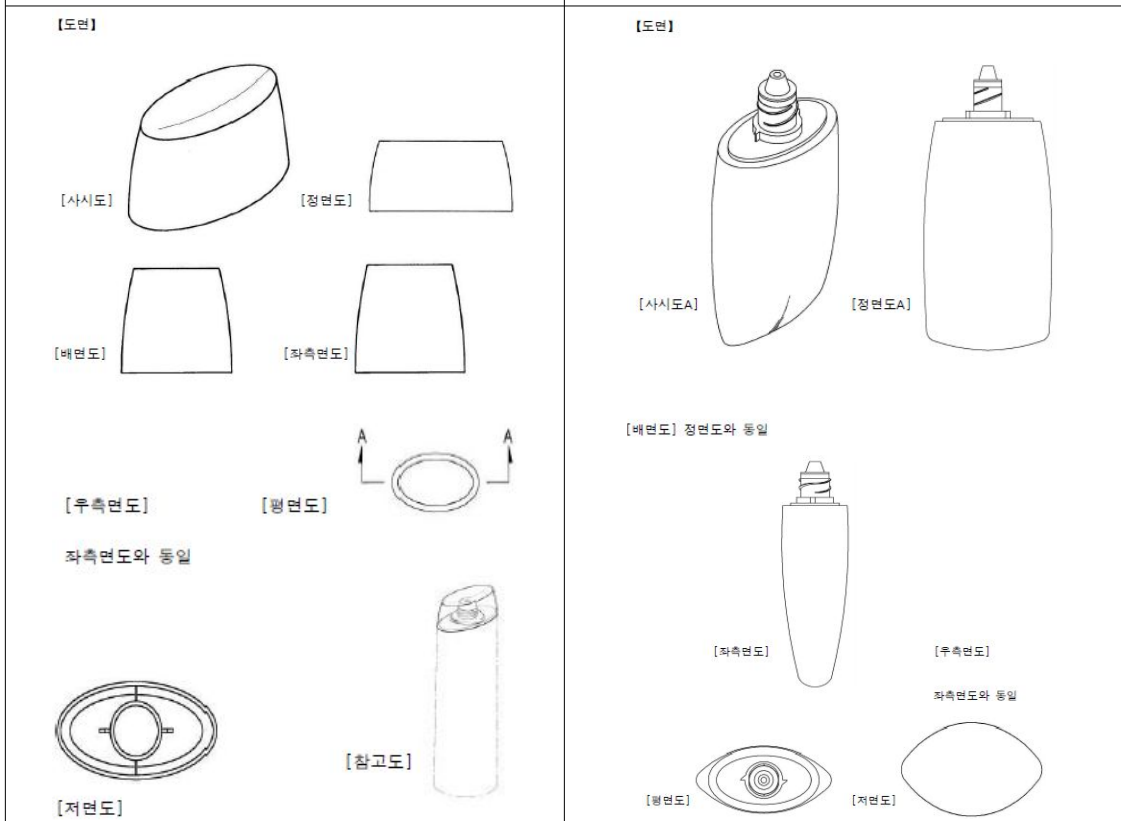
－ 특허법원 2009. 9. 9. 선고 2009허3596 판결)

피고는 원고를 상대로 피고의 디자인(“확인대상디자인”)이 디자인등록 제 448053호의 디자인(“이 사건 등록디자인”)의 권리범위에 속하지 않는다는 소극적 권리범위 확인심판을 제기하면서, 아래와 같이 기존의 등록 디자인들을 비교대상디자인으로 제시하였다.



이 사건 등록디자인
(제448053호 화장품 용기)

확인대상디자인



비교대상디자인 1
(제270886호 포장용 튜브용기 뚜껑 디자인)

비교대상디자인 2
(제414959호 화장품 용기디자인)

이에 대하여 특허심판원은 이 사건 등록디자인은 뚜껑이 없는 화장품 용기의 형상과 모양의 결합인데 반하여 확인대상디자인은 불투명한 뚜껑이 닫혀 있는 화장품 용기의 형상과 모양의 결합이어서 양 디자인은 전체적인 형상과 모양은 대비할 수 없으나, 이 사건 등록디자인의 출원일 전에 위 비교대상디자인들에 의하여 공지된 타원형의 솔더 부분 및 바닥면의 형상과 측면의 예각을 제외하고 세부적으로 살펴 보면 양 디자인은 형상과 모양이 세부적으로 유사하지 않아, 확인대상디자인은 이 사건 등록디자인의 권리범위에 속하지 않는다는 이유로 위 심판청구를 인용하는 심결을 하였다.

특허법원은 “디자인의 구성요소 중 공지의 형상 부분이 있다고 하여도 그것이 특별한 심미감을 불러일으키는 요소가 되지 못하는 것이 아닌 한 이것까지 포함하여 전체로서 관찰하여 느껴지는 장식적 심미감에 따라 판단해야 할 것이기는 하지만, 디자인권은 물품의 신규성이 있는 형상, 모양, 색채의 결합에 부여되는 것으로서 공지의 형상과 모양을 포함한 출원에 의하여 디자인등록이 되었다 하더라도 공지 부분에까지 독점적이고 배타적인 권리를 인정할 수는 없으므로 디자인의 유사 여부를 판단함에 있어 공지 부분의 중요도를 낮게 평가하여야 하고, 따라서 등록디자인과 그에 대비되는 디자인이 서로 공지 부분에서 동일 유사하다고 하더라도 등록디자인에서 공지 부분을 제외한 나머지 특징적인 부분과 이에 대비되는 디자인의 해당 부분이 서로 유사하지 않다면 대비되는 디자인은 등록디자인의 권리범위에 속한다고 할 수 없다” 라고 판단기준 일반론을 실시하면서 아래와 같은 이유로 확인대상디자인이 이 사건 등록디자인의 권리범위에 속하지 않는다고 판단하였다.

우선 이 사건 등록디자인과 확인대상디자인의 유사성에 관하여 법원은, 양 디자인은 (i) 솔더 부분(뚜껑과 접하는 면을 말한다)이 대체로 타원형을 이루고 있는 점, (ii) 용기의 앞면과 뒷면의 전체적인 형상이 대체로 길쭉한 사다리꼴로서 솔더 부분 쪽의 폭이 바닥 쪽에 비해 다소 좁은 점, (iii) 용기의 측면으로 갈수록 납작해지는 점, (iv) 솔더 부분 쪽의 측면 두께가 바닥 쪽에 비해 두꺼운 점, (v) 바닥에 면이 형성되어 있는 점 등이 유사하고, (vi) 확인대상디자인의 뚜껑 내의 뚜껑 결합부와 배출구의 형상이 이 사건 등록디자인의 그것과 유사하다고 판단하였다. 그러나 이 사건 등록디자인의 뚜껑 결합부와 배출구의 형상(위 (vi))은 이 사건 등록디자인의 출원 전부터 화장품 용기에 흔히 사용되던 형상에 불과하고, 위 (i) 내지

(v)의 형상들도 비교대상디자인들에서 보는 바와 같이 이 사건 등록디자인의 출원 전부터 화장품 용기에서 공지되어 있던 것들이어서 디자인의 유사 여부를 판단함에 있어 그와 같은 공지 부분의 중요도를 낮게 평가해야 한다고 하여 공지 부분을 제외한 나머지 특징적인 부분의 대비에 비중을 두었다.

위와 같은 기준 하에 법원은, 이 사건 등록디자인과 확인대상디자인에서 위와 같은 공지 부분들을 제외한 나머지 부분들을 대비하여 보면, (i) 이 사건 등록디자인은 바닥면이 앞뒤로 봤을 때 평평한 일자형인데 반하여 확인대상디자인은 등그스름한 아치형인 점, (ii) 이 사건 등록디자인은 측면이 솔더 부분에서 바닥면으로 갈수록 점점 좁아지는 형상인데 반하여 확인대상디자인은 솔더 부분에서 중간까지는 다소 넓어졌다가 중간에서 다시 바닥면으로 갈수록 좁아지는 형상을 하고 있는 점 등에 차이가 있다고 판단하였다. 따라서 법원은 이러한 차이로 인하여 양 디자인의 전체적인 심미감에도 큰 차이가 있는바, 양 디자인 간의 유사성이 인정되지 않는다고 판단하였다.

따라서 화장품 용기를 디자인함에 있어서는 기존에 공지된 디자인과 다소 공통되는 부분이 있더라도 그 나머지 부분에서 차이가 있고, 이러한 차이가 양 디자인의 전체적인 심미감에 차이를 준다고 판단되는 경우 기존의 디자인과 유사성이 인정되지 않는다는 점에 주목할 필요가 있다.

(나) 화장품 용기에 관한 디자인 등록무효심판 청구 사례


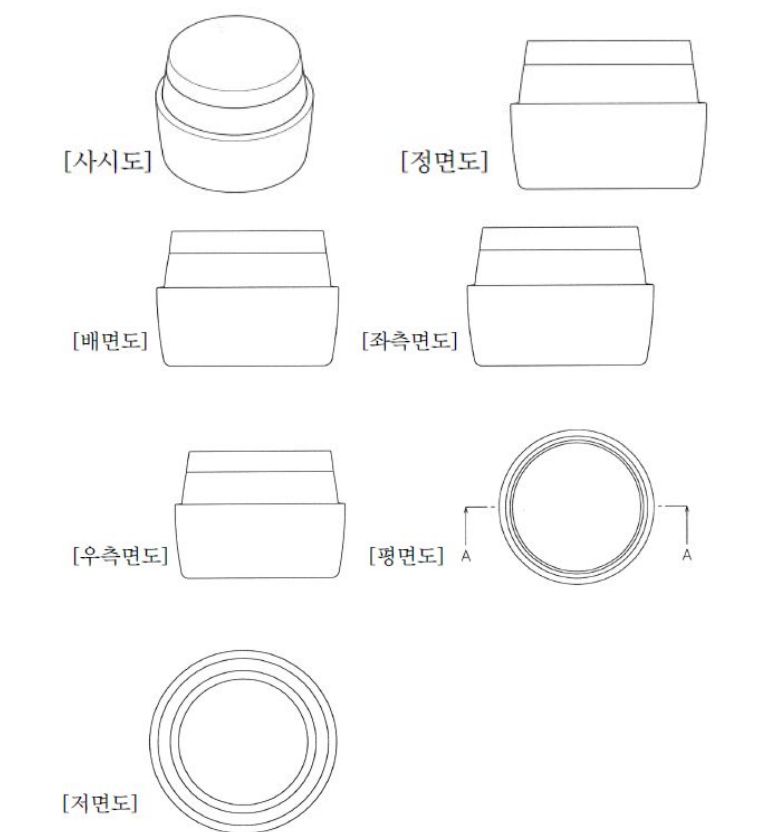

- 특허법원 2013. 6. 27. 선고 2013허1085 판결

원고는 피고를 상대로, 아래 등록디자인 제626071호(“이 사건 등록디자인”)이 비교대상디자인들과 유사한 디자인에 해당하거나, 비교대상디자인들의 결합에 의하거나 국내에서 널리 알려진 형상·모양·색채 또는 이들의 결합에 의하여 용이하게 창작할 수 있는 디자인에 해당한다는 이유로 등록무효심판을 제기하였으나, 특허심판원은 원고의 청구를 기각하였다.

이에 특허법원에서 원고는 이 사건 등록디자인이 비교대상디자인들의 결합에 의하여 용이하게 창작될 수 있는 디자인으로서 그 등록이 무효라고 주장하였다.

이에 대하여 법원은, 디자인의 형상, 모양, 색채 또는 이들의 결합을 거의 그대로 모방 또는 전용하였거나, 이를 부분적으로 변형하였다고 하더라도 그것이 전체적으로 볼 때 다른 미감적 가치가 인정되지 않는 상업적, 기능적 변형에 불과하거나, 또는 그 디자인 분야에서 흔한 창작수법이나 표현방법에 의해 이를 변경, 조합하거나 전용하였음에 불과한 디자인 등과 같이 창작수준이 낮은 디자인은 그 디자인이 속하는 분야에서 통상의 지식을 가진 사람이 용이하게 창작할 수 있는 것이어서 디자인등록을 받을 수 없다고 하여 판단의 기준을 실시하고, 다음과 같은 이유로 이 사건 등록디자인에 무효 사유가 있는 것으로 인정하였다.

우선, 법원은 두 디자인이 사용되는 물품을 대비하면서, 이 사건 등록디자인과 비교대상디자인 2, 4의 대상물품이 모두 ‘화장품 용기’로 동일하다고 판단하였다. 또한, 디자인에 있어서도 비교대상디자인 2와 이 사건 등록디자인은 ① 상부에 움켜쥐는 것이 용이하도록 손잡이부가 있는 점, ② 상·하부가 만나는 경계부가 구획되어 있는 점, ③ 하부가 전체적으로 항아리 형상인 점 등에 있어서 공통점이 있는데, 이러한 공통점들은 전체적으로 양 디자인에 있어서 주요 창작적 모티브를 이루는 동시에 그 지배적인 특징을 형성하는 것이라고 판단하였다. 특히, 손잡이부 중앙에 버튼이 있는지 여부, 가운데 부분이 튀어나온 정도, 상·하 경계부 모서리 부분의 형태, 하부 받침 부분의 형태 등에서 다소 차이가 있으나, 이러한 점은 위 판단에 영향을 미칠 정도의 차이가 아니라고 하였다. 예컨대, 손잡이부 중앙에 이 사건 등록디자인은 버튼이 있으나, 비교대상디자인 2의 경우 그러한 버튼이 없는 점에 관하여, 이 사건 등록디자인의 스위치는 용기 내에 있는 진동 퍼프를 작동시키기 위한 것인바, 상부 손잡이의 측면에 조그맣게 위치하고 있어서 디자인의 지배적인 특징에 해당하지 아니할 뿐더러, 진동 퍼프를 내장하고 있는 화장품 용기의 필수적 구성요소라는 점에서 전체적으로 볼 때 다른 미감적 가치가 인정되지 않는 상업적, 기능적 변형에 불과하다고 판단하였다. 나아가, 가운데 부분이 튀어나온 정도, 상·하 경계부 모서리 부분의 형태, 하부 받침 부분의 형태 또한 비교대상디자인 4에서 모두 표현되어 있다고 판단하였다.

 <p>[사시도] [정면도] [배면도]</p> <p>[좌측면도] [평면도] [저면도]</p>	
<p>이 사건 등록디자인 (제626071호 화장품 용기)</p>	
 <p>[사시도] [정면도]</p> <p>[배면도] [좌측면도]</p> <p>[우측면도] [평면도] A</p> <p>[저면도]</p>	 <p>(화장품 용기)</p>
<p>비교대상디자인 4 (대한민국 등록의장공보 제285285호)</p>	<p>비교대상디자인 2, 패션잡지 “레이디경향” 2011년 2월호</p>

결국 법원은 이 사건 등록디자인은 위 비교대상디자인 2로부터, 또는 비교대상디자인 2의 상부 손잡이와 비교대상디자인 4의 하부 용기 등을 결합하여 용이하게 창작할 수 있다고 판단하였다.

위 판례사안은, 앞서 (가)항의 2009허3596 판결 사례에서 공지의 디자인과 일부 다른 점이 있다는 이유로 양 디자인 간에 전체적인 심미감에 차이가 발생하였다고 판단한 것과는 달리, 손잡이, 경계부 구획, 하부의 항아리 형상 등 ‘지배적인 특징을 형성하는 부분’이 공통적인 경우 그 외 부분에 다소 차이가 있더라도 용이하게 창작할 수 있는 것으로 보았다는 점에서 차이가 있다. 그렇다면, 기능성화장품의 용기를 디자인하는 자로서는 해당 디자인의 ‘지배적인 특징을 형성하는 부분’에 공지 디자인과의 차이가 있는지 여부 등을 고려하여야 할 것이다.

라. 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률에 의한 보호³⁰⁾³¹⁾

(1) 개괄

부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률(“부경법”)은 유통시장에 널리 알려진 상표 등의 영업표지와 혼동이 생길 염려가 있는 행위를 ‘부정경쟁행위’라고 보고 이를 금지하고 있고, 타인의 영업비밀 침해행위를 금지하고 있다.

(2) 부정경쟁행위의 금지

(가) 서설

부경법 제2조 제1호는 가목 내지 차목 각 호에서 ‘부정경쟁행위’에 해당하는 행위들을 규정하고 있는데, 지식재산권의 보호와 관련되어 문제되는 경우는 혼동초래행위, 오인유발행위, 저명표지 식별력·명성 손상행위, 상품형태 모방행위, 그 밖의

30) 사법연수원, 부정경쟁방지법, 2015

31) 특허청/한국지식재산연구원, 지식재산제도의 실효성 제고를 위한 법제도 기초연구, 2014

부정경쟁행위 등이 있다.

화장품 산업은 뷰티산업의 하나로 빠르게 트렌드가 변하는 산업이므로, 단기간에 히트한 제품과 혼동을 초래하는 행위나 히트한 상품형태를 모방하는 행위가 큰 손해를 발생할 수 있으므로 부정경쟁행위금지청구권을 적절히 활용하는 것이 필요하다.

(나) 부정경쟁행위의 종류

부경법 제2조 제1호는 가목 내지 차목 각 호에서 ‘부정경쟁행위’에 해당하는 행위들을 규정하고 있다.³²⁾ 이하에서는 그 중 지식재산권 보호와 관련되어 문제되

32) 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률

제2조(정의) 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "부정경쟁행위"란 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 행위를 말한다.

- 가. 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포(頒布) 또는 수입·수출하여 타인의 상품과 혼동하게 하는 행위
- 나. 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 표장(標章), 그 밖에 타인의 영업임을 표시하는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동하게 하는 행위
- 다. 가목 또는 나목의 혼동하게 하는 행위 외에 비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 표지의 식별력이나 명성을 손상하는 행위
- 라. 상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 거짓의 원산지의 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 원산지를 오인(誤認)하게 하는 행위
- 마. 상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 그 상품이 생산·제조 또는 가공된 지역 외의 곳에서 생산 또는 가공된 듯이 오인하게 하는 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
- 바. 타인의 상품을 사칭(詐稱)하거나 상품 또는 그 광고에 상품의 품질, 내용, 제조방법, 용도 또는 수량을 오인하게 하는 선전 또는 표지를 하거나 이러한 방법이나 표지로서 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
- 사. 다음의 어느 하나의 나라에 등록된 상표 또는 이와 유사한 상표에 관한 권리를 가진 자의 대리인이나 대표자 또는 그 행위일 전 1년 이내에 대리인이나 대표자이었던 자가 정당한 사유 없이 해당 상표를 그 상표의 지정상품과 동일하거나 유사한 상품에 사용하거나 그 상표를 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위
 - (1) 「공업소유권의 보호를 위한 파리협약」(이하 "파리협약"이라 한다) 당사국
 - (2) 세계무역기구 회원국
 - (3) 「상표법 조약」의 체결국(締約國)
- 아. 정당한 권원이 없는 자가 다음의 어느 하나의 목적으로 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 그 밖의 표지와 동일하거나 유사한 도메인이름을 등록·보유·이전 또는 사용하는 행위
 - (1) 상표 등 표지에 대하여 정당한 권원이 있는 자 또는 제3자에게 판매하거나 대여할 목적
 - (2) 정당한 권원이 있는 자의 도메인이름의 등록 및 사용을 방해할 목적
 - (3) 그 밖에 상업적 이익을 얻을 목적
- 자. 타인이 제작한 상품의 형태(형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것을 말하며, 시제품 또는 상품소개서상의 형태를 포함한다. 이하 같다)를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전

는 경우가 많은 부정경쟁행위 몇 가지를 살펴본다.

1) 혼동초래행위

부경법 제2조 제1호 가목은 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품임을 표시한 표지(標識)와 동일하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포(頒布) 또는 수입·수출하여 타인의 상품과 혼동하게 하는 행위를, 나목은 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 표장(標章), 그 밖에 타인의 영업임을 표시하는 표지와 동일하거나 유사한 것을 사용하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동하게 하는 행위를 각 부정경쟁행위로 규정하고 있다.

즉, 위 가목은 상품표지를 기준으로 한 상품주체 혼동행위를 규정하고 있는데, (i) 국내에 널리 인식된, (ii) 타인의 상품임을 표시한 표지와(상품표지 해당성), (iii) 동일 또는 유사한 표지를 사용하며(상품표지의 동일·유사성), (iv) 혼동의 가능성이 있을 것을 그 요건으로 한다. 한편, 위 나목은 영업주체 혼동행위를 규정하고 있는데, (i) 국내에 널리 인식된 영업임을 표시하는 표지(통상의 주지의 영업표지)의 존재, (ii) 그 표지와 동일하거나 유사한 것의 사용, (iii) 그로 인하여 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동되게 하는 행위가 있을 것을 요건으로 한다. 본 규정에 의한 보호를 받기 위하여 상표나 상호가 등록 내지登記되어 있을 필요는 없고, 주지성을 획득하여 거래계에 공시되어 있으면 족하다. 이하에서는 위 요건들 중 흔히 문제되는 몇 가지에 관하여 살펴본다.

시를 하거나 수입·수출하는 행위. 다만, 다음의 어느 하나에 해당하는 행위는 제외한다.

- (1) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 지난 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위
- (2) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품(동종의 상품이 없는 경우에는 그 상품과 기능 및 효용이 동일하거나 유사한 상품을 말한다)이 통상적으로 가지는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위

차. 그 밖에 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위

가) 주지성

상품표지 또는 영업표지가 국내에 널리 알려진 경우에는 주지성이 인정된다. 주지표지는 상품 또는 영업에 대하여 자타구별 및 출처표시 기능을 가지고, 이러한 식별력이 소비자 및 거래자, 나아가 경쟁업계에 널리 인식되어 객관적 거래표지로 기능하고 있는 상태를 말한다. 판례는 주지성에 관하여 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지가 “국내에 널리 인식되었다”는 의미는 국내 전역에 걸쳐 모든 사람에게 주지되어 있음을 요하는 것이 아니고, 국내의 일정한 지역범위 안에서 거래자 또는 수요자들 사이에 알려진 정도로써 충분하다고 하면서, 널리 알려진 상표 등인지 여부는 그 사용기간, 방법, 태양, 사용량, 거래범위 등과 상품거래의 실정 및 사회통념상 객관적으로 널리 알려졌느냐의 여부가 일응의 기준이 된다고 판시한 바 있다(대법원 2009. 8. 20. 선고 2007다12975 판결).

나) 타인의 상품표지 또는 영업표지

앞서 설명한 바와 같이, 부정법에서는 상표권 침해와 달리 등록된 표지뿐 아니라 사실상 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기, 포장 기타 타인의 상품임을 표시하는 표지와 영업표지까지를 그 보호대상으로 한다. 이러한 상품표지 또는 영업표지는 자타상품의 식별력을 갖추어야 하는데, 다만, 식별력이 약한 표지라고 하더라도 오랫동안 독점적으로 사용되어 거래자 또는 일반 수요자에게 특정한 상품표지로 현저하게 인식되어 특별현저성이 인정되는 경우 본 규정의 보호대상이 될 수 있다.

특히 상품의 용기, 포장은 일반적으로 상품의 포장용기 및 디자인은 상품의 출처를 표시하는 기능을 갖지 않으므로 보호대상이 되지 않는다. 그러나 상표부분을 포함하여 어떤 포장용기에 표시되어 있는 문양, 색상 또는 도안 등이 상품에 독특한 개성을 부여하는 수단으로 사용되고, 그것이 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전광고 등에 의하여 그 색상, 도안 등이 갖는 차별적 특징이 거래자 또는 수요자에게 특정한 품질을 가지는 특정 출처의 상품임을 연상시킬 정도로 현저하게 개별화되고 우월적 지위를 획득할 정도에 이른 경우에는 부정법상 ‘타인의 상품임을 표시한 표지’에 해당하여 보호대상이 될 수 있다.

판례는 위 기준에 따라 ‘roberta di camerino 상표부분을 포함하여 자동차용 제품에서의 포장 용기나, 적색, 청색, 남색 등 삼색을 사용한 그 바탕 색상, 도안 등 전체 디자인’은 장기간 계속적, 독점적, 배타적으로 사용되거나 지속적인 선전광고 등에 의하여 국내에서 일반 수요자들에게 특정한 품질을 가지는 roberta di camerino 상표의 자동차용 제품임을 연상시킬 정도로 개별화되고 우월한 지위를 획득하여 그 주지성이 있다고 볼 수 없다고 판단한 바 있다(대법원 2006. 4. 13. 선고 2003도7827 판결).

다) 동일, 유사한 표지의 사용

원칙적으로 호칭, 외관, 관념 중 어느 하나 또는 그 이상이 유사하여 거래상 상품 출처의 오인이나 영업의 혼동의 우려가 있는 경우 유사성이 인정되는 것으로 판단되며, 관찰 방법으로는 전체적, 객관적, 이격적 관찰, 요부 관찰 등의 방법을 사용한다. 다만, 외관, 호칭, 관념의 어느 하나가 유사하더라도 거래 사정을 고려하여 혼동의 염려가 없다면 두 표지 간의 유사성은 인정될 수 없다. 표지의 유사성을 판단할 때에는 상표의 유사성에 관한 판례의 기준을 적용할 수 있다.

라) 혼동행위

상품주체의 혼동은 상품과 상품 사이의 혼동에서 나아가, 상품 주체 간의 혼동까지 포함한다는 견해가 지배적이다(사법연수원, 부정경쟁방지법 2015). 여기서 타인의 상품과 혼동을 일으키게 하는지 여부는 상품표지의 주지성과 식별력의 정도, 표지의 유사 정도, 사용태양, 상품의 유사 및 고객층의 중복 등으로 인하여 경업 내지 경합 관계가 존재하는지 여부, 그리고 모방자의 악의가 있는지 여부 등을 종합하여 판단해야 한다는 것이 판례의 태도이다(대법원 2001. 4. 10. 선고 98도2250 판결).

한편, 영업주체의 혼동이란 영업자의 영업상의 활동 내지 시설을 타인의 영업상의 활동 내지 시설로 오인하는 것을 말한다. 영업주체의 혼동의 범위에는 영업표지 자체가 동일하다고 오인하게 하는 경우뿐만 아니라 국내에 널리 인식된 타인의 영업표지와 동일 또는 유사한 표지를 사용함으로써 일반수요자나 거래자로 하여금 당

해 영업표지의 주체와 동일, 유사한 표지의 사용자 간에 자본, 조직 등에 밀접한 관계가 있다고 잘못 믿게 하는 경우도 포함한다는 것이 판례의 태도이다(대법원 2009. 4. 23. 선고 2007다4899 판결). 또한 타인의 영업표지와 혼동을 하게 하는 행위에 해당하는지 여부는 영업표지의 주지성, 식별력의 정도, 표지의 유사 정도, 영업 실태, 고객층의 중복 등으로 인한 경업·경합관계의 존부 그리고 모방자의 악의(사용의도) 유무 등을 종합하여 판단하여야 한다(위 판례).

2) 오인유발행위

상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 거짓의 원산지의 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 원산지를 오인(誤認)하게 하는 행위(원산지 거짓표시행위, 라목), 상품이나 그 광고에 의하여 또는 공중이 알 수 있는 방법으로 거래상의 서류 또는 통신에 그 상품이 생산·제조 또는 가공된 지역 외의 곳에서 생산 또는 가공된 듯이 오인하게 하는 표지를 하거나 이러한 표지를 한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위(출처지 오인야기행위, 마목), 타인의 상품을 사칭(詐稱)하거나 상품 또는 그 광고에 상품의 품질, 내용, 제조방법, 용도 또는 수량을 오인하게 하는 선전 또는 표지를 하거나 이러한 방법이나 표지로써 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하는 행위(품질 등 오인야기행위, 바목)는 부경법상 오인유발행위로 부정경쟁행위에 포함된다.

3) 저명표지 식별력·명성 손상행위

부경법은 앞서 살펴본 가목 또는 나목의 혼동하게 하는 행위 외에 비상업적 사용 등 대통령령으로 정하는 정당한 사유 없이 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지와 동일

하거나 유사한 것을 사용하거나 이러한 것을 사용한 상품을 판매·반포 또는 수입·수출하여 타인의 표지의 식별력이나 명성을 손상하는 행위, 즉 저명표지 식별력·명성 손상행위를 부정경쟁행위로 규정하고 있다(부경법 제2조 제1호 다목).

여기서 ‘국내에 널리 인식될 것’이라는 요건은, 앞서 살펴본 위 법 제2조 제1호 가목 및 나목과 문언상 동일하나, 판례는 해당 규정에서 사용하고 있는 ‘국내에 널리 인식된’이라는 용어는 ‘주지의 정도를 넘어 저명 정도에 이른 것’을, ‘식별력의 손상’은 ‘특정한 표지가 상품표지나 영업표지로서의 출처표시 기능이 손상되는 것’을 의미하는 것으로 해석해야 한다고 판시한 바 있다(대법원 2004. 5. 14. 선고 2002다13782 판결).

예컨대 판례는 피고들이 저명 상표인 'viagra'와 유사한 'viagra.co.kr'라는 도메인 이름으로 개설한 웹사이트에서 생츠킴, 재첩국, 건강보조식품 등을 인터넷상으로 판매하는 행위를 한 것은, 원고들의 저명상표와 유사한 표지를 영업표지로 사용한 것에 해당하고, 이처럼 피고들이 위 상표들을 영업표지로 사용한 행위는 위 상표들의 상품표지로서의 출처표시기능을 손상한 것이라고 판단하여 피고들의 행위가 부경법 제2조 제1호 다목의 부정경쟁행위에 해당한다고 판시한 바 있다(대법원 2004. 5. 14. 선고 2002다13782 판결).

또한 부경법 시행령 제1조의2는 비상업적으로 사용하는 경우, 뉴스보도 및 뉴스 논평에 사용하는 경우, 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기·포장, 그 밖에 타인의 상품 또는 영업임을 표시한 표지가 국내에 널리 인식되기 전에 그 표지와 동일하거나 유사한 표지를 사용해온 자(그 승계인 포함)가 이를 부정한 목적 없이 사용하는 경우, 그 밖에 해당 표지의 사용이 공정한 상거래 관행에 어긋나지 아니한다고 인정되는 경우를 위 규정상 ‘정당한 사유’로 인정하고 있다.

4) 상품형태 모방행위

부경법 제2조 제1호 자목은 타인이 제작한 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위를 부정경쟁행위의 하나로

규정하고 있다. 여기서 ‘상품의 형태’란, 형상·모양·색채·광택 또는 이들을 결합한 것을 말하며, 시제품 또는 상품소개서상의 형태를 포함한다. 본 규정은 상품형태의 주지성과 자타상품의 식별력을 요건으로 하지 않는다는 점에서 앞서 살펴본 부정경쟁행위의 유형과 차이가 있다.

다만, 위 규정은 (i) 상품의 시제품 제작 등 상품의 형태가 갖추어진 날부터 3년이 지난 상품의 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위 및 (ii) 타인이 제작한 상품과 동종의 상품(동종의 상품이 없는 경우에는 그 상품과 기능 및 효용이 동일하거나 유사한 상품)이 통상적으로 가지는 형태를 모방한 상품을 양도·대여 또는 이를 위한 전시를 하거나 수입·수출하는 행위는 부정경쟁행위에 해당하지 않는 것으로 정하였다.

본 규정에서 ‘모방’이란 타인의 상품형태에 의거하여 이와 실질적으로 동일한 형태의 상품을 만들어 내는 것을 말하며, 형태에 변경이 있는 경우 실질적으로 동일한 형태의 상품에 해당하는지는 당해 변경의 내용·정도, 착상의 난이도, 변경에 의한 형태적 효과 등을 종합적으로 고려하여 판단하여야 한다는 것이 판례의 태도이다(대법원 2012. 3. 29. 선고 2010다20044 판결).

5) 그 밖의 부정경쟁행위 (차목)

부경법 제2조 제1호 차목은 가목 내지 자목에 해당하는 행위 외에 타인의 상당한 투자나 노력으로 만들어진 성과 등을 공정한 상거래 관행이나 경쟁질서에 반하는 방법으로 자신의 영업을 위하여 무단으로 사용함으로써 타인의 경제적 이익을 침해하는 행위를 부정경쟁행위로 규정하여, 다양한 유형의 부정경쟁행위를 포섭할 수 있도록 하였다. 본 규정의 내용이 포괄적이고 일반적이기 때문에 그 적용범위를 적절하게 규율하는 역할은 법원에 맡겨져 있다.

(다) 부정경쟁방지 및 영업비밀보호에 관한 법률에 의한 보호 수단

앞서 살펴본 부경법 제2조 제1호의 부정경쟁행위에 해당하는 행위에 의하여 자신의 영업상 이익이 침해될 우려가 있다고 인정되는 영업자는 부경법상 금지청구권(부경법 제4조)을 행사하여 그 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있다. 또한, 고의 또는 과실에 의한 부정경쟁행위(제2조 제1호 다목은 고의에 의한 것으로 한정)로 타인의 영업상 이익을 침해하여 손해를 입힌 자에 대하여 손해배상을 청구할 수 있고(부경법 제5조), 신용회복청구권을 행사할 수 있다(부경법 제6조).

(라) 화장품 관련 부정경쟁행위가 문제된 사례

- 상표침해에 대한 금지 및 손해배상 청구 사례 - 대법원 2005. 5. 27. 선고 2004다60584 판결

원고들 중 B사는 지정상품을 화장크림, 일반 화장수 등으로 하여 1983. 1. 21. “카바마크” 표장에 대하여 등록번호 제87904호, 1983. 10. 6. “covermark” 표장에 대하여 등록번호 제95358호, 1983. 5. 23. “오리리” 표장에 대하여 등록번호 제90990호, 1987. 12. 11. “o’ leary” 표장에 대하여 등록번호 제148441호(‘이 사건 상표들’)로 각 국내 상표권 설정등록을 마친 상표권자이다. 피고는 1982. 6. 1. 경 원고 B사로부터 위 표장에 대한 통상사용권을 설정 받았으나, 1999. 12. 1. 해당 사용권에 관한 계약은 모두 종료되었다. 그럼에도 불구하고, 피고는 위 상표들에 대한 사용권한이 종료한 후에 일정 기간 원고의 허락 없이 “오리리화장품”이라는 명칭을 사용하는 한편, 그 대체상표로서 “카바메이트”와 “covermate” 표장 및 “카바맥스”와 “covermax” 표장을 사용하였다. 이에 원고들은 피고들의 행위가 부경법 제2조 제1호의 부정경쟁행위에 해당한다고 주장하였다.

이에 대하여 대법원은 판단의 기준에 관하여, 부경법 제2조 제1호 소정의 부정경쟁행위는 사실상 국내에 널리 인식된 타인의 성명, 상호, 상표, 상품의 용기, 포장 기타 타인의 상품임을 표시하는 표지와 동일 또는 유사한 것을 사용하거나 이러한

것을 사용한 상품을 판매 등을 하여 타인의 상품과 혼동을 일으키게 하거나 타인의 영업상의 시설 또는 활동과 혼동을 일으키게 하는 행위를 의미한다고 판시하였다. 이어 대법원은, 피고들이 오리리 상표에 대한 사용권한이 없음을 잘 알면서도 그 지정상품과 동일한 제품인 화장품을 제조·판매하면서 여전히 "오리리화장품"이라는 명칭을 계속 사용한 것은 순수하게 자신의 상호를 고유의 영업표지로서 표시함에 그치지 않고, 이를 뛰어넘어 자신들의 상품 및 영업을 원고 주식회사의 그것들과 오인·혼동시키려는 부정한 목적에 기인한 것으로서 부경법상 부정경쟁행위에 해당한다고 판단하였다.

따라서 타인의 기능성화장품 관련 상표를 권한 없이 사용하는 행위는 상표 침해 행위에서 나아가 부정경쟁행위에 해당하여 부경법 위반에 따른 구제수단을 행사할 수 있다는 점에 주목할 필요가 있다.

(3) 영업비밀침해의 금지

영업비밀이란 ‘공공연히 알려져 있지 아니고 독립된 경제적 가치를 가지는 것으로서, 합리적인 노력에 의하여 비밀로 유지된 생산방법, 판매방법, 그 밖에 영업활동에 유용한 기술상 또는 경영상 정보’를 말한다(부경법 제2조 제2호 참조). 부경법은 영업비밀 침해행위를 아래와 같이 정의하면서 영업비밀 침해행위를 금지하고 있다(부경법 제2조 제3호 참조).

- 가. 절취(竊取), 기망(欺罔), 협박, 그 밖의 부정한 수단으로 영업비밀을 취득하는 행위(이하 "부정취득행위"라 한다) 또는 그 취득한 영업비밀을 사용하거나 공개(비밀을 유지하면서 특정인에게 알리는 것을 포함한다. 이하 같다)하는 행위
- 나. 영업비밀에 대하여 부정취득행위가 개입된 사실을 알거나 중대한 과실로 알지 못하고 그 영업비밀을 취득하는 행위 또는 그 취득한 영업비밀을 사용하거나 공개하는 행위
- 다. 영업비밀을 취득한 후에 그 영업비밀에 대하여 부정취득행위가 개입된 사실을 알거나 중대한 과실로 알지 못하고 그 영업비밀을 사용하거나 공개하는 행위
- 라. 계약관계 등에 따라 영업비밀을 비밀로서 유지하여야 할 의무가 있는 자가 부정한 이익을 얻거나 그 영업비밀의 보유자에게 손해를 입힐 목적으로 그 영업비밀을 사용하거나 공개하는 행위
- 마. 영업비밀이 라목에 따라 공개된 사실 또는 그러한 공개행위가 개입된 사실을 알거나 중대한 과실로 알지 못하고 그 영업비밀을 취득하는 행위 또는 그 취득한 영업비밀을 사용하거나 공개하는 행위
- 바. 영업비밀을 취득한 후에 그 영업비밀이 라목에 따라 공개된 사실 또는 그러한 공개행위가 개입된 사실을 알거나 중대한 과실로 알지 못하고 그 영업비밀을 사용하거나 공개하는 행위

영업비밀 보유자는 영업비밀 침해행위를 하거나 하려는 자에 대하여 그 행위에 의하여 영업상의 이익이 침해되거나 침해될 우려가 있는 경우에는 법원에 그 행위의 금지 또는 예방을 청구할 수 있다.

마. 나고야의정서³³⁾

(1) 나고야의정서 개괄

유전자원에 관하여는 종래 국제적으로 자연적 유전자원은 인류의 공동유산으로서 누구든지 자유롭게 접근하고 무상으로 이용할 수 있다는 ‘인류공동유산의 원칙(Principle of common heritage of mankind)’ 이 지배적인 원칙이었다. 그러나 1992년 브라질 리우데자네이루에서 생물다양성협약(Convention on Biological Diversity)이 채택되고, 1993. 12. 29. 발효되면서 유전자원에 관해서도 국가주권을 인정하자는 움직임이 가속화되었다. 즉, 종래에는 개발도상국이 선진국에게 생물자원을 제공하더라도 정당한 이익을 분배받지 못하였으나, 위와 같은 움직임을 통해 유전자원의 이용으로부터 발생하는 이익의 공평한 공유를 도모하게 된 것이다.

‘생물다양성협약 부속 유전자원에 대한 접근 및 유전자원의 이용으로부터 발생하는 이익의 공정하고 형평한 공유에 관한 나고야 의정서(The Nagoya Protocol on Access to Genetic Resources and the Fair and Equitable Sharing of Benefits Arising from their Utilization to the Convention on Biological Diversity, 이하 ‘나고야 의정서’)’ 는 위와 같은 움직임의 일환으로 2010. 10. 29. 채택되었고, 2014. 10. 12. 발효되었다. 2016년 현재 나고야 의정서에 수락 또는 비준한 국가는 총 68개국이고, 서명국은 92개국이다.³⁴⁾

나고야 의정서의 내용을 개괄적으로 보면, 유전자원을 이용하려는 목적을 가지고 유전자원에 접근하는 당사자는 그 접근에 관하여 제공국의 사전통보승인(Prior Informed Consent, PIC)을 발급받아야 하고, 유전자원에 대한 접근에 일정한 대가를 지급하도록 정한 상호합의조건(Mutually Agreed Consent, MAT)에 따라 유전자원의 제공국과 유전자원으로부터 발생하는 이익을 공정하고 공평하게 공유해야 한다. 아래 그림은 위와 같은 내용을 도식으로 표현하고 있다.³⁵⁾ 구체적으로 살펴

33) 국토해양부, 나고야 의정서 대응 및 지원 연구, 2012

34) Convention on Biological Diversity : <https://www.cbd.int/information/parties.shtml#tab=2>

35) ABS 정보 센터: <http://www.abs.go.kr/user/nd54569.do>

보면, 나고야의정서는 당사자 및 관련 기관, 적용대상, 사전통보승인, 상호합의조건, 이익 공유, 의무준수를 위한 조치와 점검기관 등의 내용을 정하고 있으며, 이하에서는 이 중 몇 가지 내용에 관하여 살펴보고 화장품에 관하여 문제된 사례를 살펴보고자 한다.

나고야 의정서 발효 후 유전자원의 접근 및 이익공유 과정

〈 적용범위 : 유전자원 및 유전자원과 연관된 전통지식 〉



[그림 5 : 나고야 의정서 발효 후 유전자원 접근 및 이익공유 과정]

(2) 나고야의정서 내용

(가) 적용대상

나고야 의정서는 생물다양성협약 제15조의 적용범위에 포함되는 유전자원 및 유전자원과 관련된 전통지식(traditional knowledge), 그리고 유전자원 및 유전자원과 관련된 전통지식의 이용으로부터 발생하는 이익에 적용된다(나고야 의정서 제3조)³⁶⁾. 생물다양성협약 제15조는 협약이 적용되는 유전자원의 범위를 한정하면서, 유전자원에 대한 접근을 결정하는 권한이 개별국가의 정부에게 있으며, 유전자원은 원산국인 협약당사국 또는 협약에 의하여 유전자원을 획득한 당사국이 제공하는 것에 한정된다고 정하고 있다(생물다양성협약 제15조). 한편, 자국의 영토를 벗어난 공해, 또는 남극 등지에 존재하는 유전자원은 나고야의정서의 적용 대상이 아니다.

(나) 사전통보승인 (Prior Informed Consent, PIC)

사전통보승인(Prior Informed Consent, PIC)이란, 생물유전자원에 접근하고자 하는 자가 사전에 해당 생물유전자원에 대한 접근을 승인할 권한이 있는 정부기관에 필요한 정보를 제공하고 받는 승인을 의미한다.³⁷⁾ 당사국이 유전자원에 접근하기 위해서는 제공국의 사전통보승인을 받아야 하고, 토착지역공동체가 가지고 있는 유전자원 관련 전통지식에 접근하는 데에도 사전통보승인이 필요하다(나고야의정서 제6조 및 제7조)³⁸⁾.

36) **나고야의정서 제3조의 국역문 (적용범위)** 이 의정서는 협약 제15조의 범위 내에서 유전자원과 그러한 자원의 이용으로부터 발생하는 이익에 적용된다. 이 의정서는 또한 협약의 범위 내에서 유전자원과 관련된 전통지식과 이러한 지식의 이용으로부터 발생하는 이익에 적용된다.

37) 환경부, 생물유전자원의 접근 및 이익공유에 관한 나고야 의정서, 2011

38) **나고야의정서 제6조 및 제7조의 국역문**

제6조 유전자원에 대한 접근

1. 천연자원에 대한 주권적 권리 행사에 있어서, 유전자원의 이용을 위한 유전자원의 접근은 접근 및 이익 공유에 대한 국내 입법 또는 규제 요건에 따르며, 유전자원의 원산국 또는 협약에 따라 유전자원을 획득한 국가로서 유전자원을 제공한 당사국이 달리 정하지 않는 한 유전자원을 제공한 당사국의 사전통보승인에 따라야 한다.
2. 국내법에 따라 각 당사국은, 토착민 및 지역공동체가 유전자원에 대한 접근을 부여할 수 있는 확립된 권리를 갖는 경우에, 유전자원에 접근하기 위해 얻은 사전통보승인 또는 승인과 토착민 및 지역공동체의 참여를 보장하기 위한 목적으로 적절한 조치를 취해야 한다.
3. 상기 제1항에 따라, 사전통보승인을 필요로 하는 각 당사국은, 다음 사항에 필요한 입법적, 행정적 또는 정책적 조치를 적절하게 취해야 한다.
 - (a) 접근 및 이익 공유에 대한 당사국의 국내 입법 또는 규제요건의 법적 확실성, 명확성 및 투명성을 보장한다.
 - (b) 유전자원의 접근에 관하여 공정하고 임의적이지 않은 규칙 및 절차를 지원한다.
 - (c) 사전통보승인을 신청하는 방법에 대한 정보를 제공한다
 - (d) 적절한 기간 내에 비용효율적인 방식으로 국가관할기관이 명확하고 투명한 서면결정을 하도록

사전통보승인의 주체는 유전자원의 소유자(제공국 또는 원산지국) 내지 관련 전통지식의 보유자일 수 있는데, 나고야의정서는 사전통보승인의 주체나 절차에 대하여 명확히 정하고 있지 않으므로 각 국가의 관련 법령 등에 따른 절차 및 요건을 사전에 확인하고 준수해야 한다.

(다) 상호합의조건 (Mutually Agreed Consent, MAT)

상호합의조건이란, 유전자원 및 관련 전통지식을 제공받는 당사자와 제공하는 당사자 간에 합의된 내용을 의미한다(나고야 의정서 제18조)³⁹⁾. 예컨대, 제공받으려는 유전자원에 관한 내용, 공유 이익의 종류와 방법에 관한 내용, 그리고 분쟁이 발생할 경우 그 해결절차에 관한 내용 등이 상호합의조건에의 기본적인 내용이 된다.

아래는 2002년 브라질에서 열린 제6차 생물다양성협약 당사국회의(COP,

지원한다.

- (e) 접근 시 사전통보승인의 획득 및 상호합의조건의 체결에 대한 증거로서 허가서 또는 이에 상당하는 것의 발급을 지원하고, 이를 접근 및 이익 공유 정보공유센터에 통지한다.
- (f) 적용이 가능할 경우, 그리고 국내 입법에 따라, 유전자원 접근에 대한 사전통보승인 또는 승인 그리고 토착민 및 지역공동체의 참여를 확보하기 위한 기준 그리고/또는 절차를 정한다. 그리고
- (g) 상호합의조건을 요구하고 체결하기 위하여 명확한 규칙 및 절차를 세운다. 이러한 조건들은 서면으로 규정되어야 하며, 그 중에서도 아래의 사항들이 포함되어야 한다.
 - (i) 분쟁해결조항
 - (ii) 지식재산권과 관련된 사항을 포함한, 이익 공유에 관한 조건
 - (iii) 차후에 제3자 이용이 있는 경우 그 조건, 그리고
 - (iv) 적용 가능한 경우에, 목적 변화에 관한 조건

제7조 유전자원과 관련된 전통지식에 대한 접근

국내법에 따라, 각 당사국은 토착민 및 지역공동체에 의해 보유된 유전자원과 관련된 전통지식이 사전통보승인 또는 승인 그리고 해당 토착민 및 지역공동체의 참여에 의해 접근되었다는 점과 상호합의 조건이 체결되었다는 점을 보장하기 위한 목적으로 적절한 조치를 취해야 한다.

39) 나고야 의정서 제18조의 국역문

제18조 상호합의조건 준수

1. 제6조 제3항(g) (i) 및 제7조의 이행에 있어서 각 당사국은 적절한 경우, 분쟁해결을 위해 다음의 사항들을 포함한 조항들이 상호합의조건에 포함되도록 유전자원 그리고/또는 유전자원과 관련된 전통지식의 제공자와 이용자를 장려해야 한다.
 - (a) 모든 분쟁 해결 절차의 귀속 관할 (b) 관련법률 그리고/또는
 - (c) 조정 또는 중재와 같은 대안적 분쟁 해결책
2. 각 당사국은 상호합의조건으로부터 분쟁이 발생할 경우에, 해당 관할 요건에 따라 그들의 법률시스템 하에서 도움을 구할 수 있는 기회가 있다는 점을 확실하게 보장해야 한다.
3. 각 당사국은 다음 사항에 대한 효과적인 조치를 적절하게 취해야 한다.
 - (a) 사법제도에 대한 접근, 그리고
 - (b) 외국판결 및 중재판정의 상호인정과 집행에 관한 메커니즘의 이용
4. 이 조의 효력은, 이 의정서의 제31조에 따라 이 의정서의 당사국 회의로서 역할을 수행하는 당사국 총회에 의해 검토되어야 한다.

Conference of the Parties)에서 채택한 Bonn 가이드라인(Bonn Guidelines on Access to Genetic Resources and Fair and Equitable Sharing of the Benefits Arising out of their Utilization)이 상호합의조건의 전형적인 합의사항으로 제시한 항목들이다(Bonn 가이드라인, para 44). 나아가, 유전자원의 이전(Transfer)이 필요하다면 물질이전계약(Material Transfer Agreement, MTA)을 체결하게 된다.

44. 다음은 전형적인 상호합의조건의 예시 목록이다.

- (a) 유전자원의 종류 및 양, 지리적/생태적 활동범위
- (b) 물질 이용 가능성에 대한 모든 제한
- (c) 원산국의 주권적 권리의 인정
- (d) 합의에서 지정한 다양한 분야의 능력배양
- (e) 특별한 상황에서 합의조건(예 : 용도 변경)의 재협상 여부에 관한 조항
- (f) 유전자원의 제3자에게 양도 가능여부 및 그 경우 부과되는 조건. 예를 들면, 상업화와 무관한 분류학 및 계통학 연구를 제외하고 제3자가 유사 협정을 체결을 보장하지 않고 제3자에게 유전자원을 양도 가능한지 여부
- (g) 토착·지역사회의 전통지식, 혁신 및 관행의 존중, 보존 및 유지 여부, 전통 관행에 따른 생물자원의 관습적 이용이 보호되고 장려되는지 여부
- (h) 비밀정보의 취급
- (i) 유전자원의 상업적 이용 및 기타 이용과 그 파생물 및 제품에서 발생하는 이익의 공유에 관한 규정

(라) 이익공유 (Benefit Sharing)

유전자원 내지 유전자원과 관련된 전통지식을 이용함으로써 발생하는 이익은 자원의 원산국(또는 자원을 획득하여 제공한 국가)과 공정하고 형평에 맞도록 공유되어야 한다. 구체적인 이익공유의 방식은 주로 앞서 살펴본 상호합의조건에 따라 정해지며, 나고야의정서의 당사국들을 이익 공유가 이루어지도록 하기 위한 입법적, 행정적 내지 정책적 조치를 취해야 한다(나고야 의정서 제5조).⁴⁰⁾

나고야의정서의 부속서에 따르면 금전적 이익과 비금전적 이익이 모두 이익공유의 대상이 된다. 이용에 관한 수수료 지급, 라이선스 수수료의 지급, 로열티 지급 등이 금전적 이익의 예이고, 연구결과 공유, 관련 교육 내지 훈련 제공, 지식재산권 공유 등이 비금전적 이익의 예이다.

(마) 나고야의정서에 따른 유전자원 이용

앞서 (가) 내지 (다)항에서 살펴본 나고야의정서의 내용에 따른 유전자원 이용 과정을 살펴보면 다음과 같다. 우선, 연구자는 연구개발계획을 수립하면서 해당 연구에서 사용되는 원료들이 나고야의정서 및 관련 해당국법의 적용되는 범위에 포함

40) 나고야 의정서 제5조의 국역문

제5조 공정하고 형평한 이익 공유

1. 협약 제15조 제3항 및 제7항에 따라, 유전자원의 이용으로부터 발생하는 이익 뿐만 아니라 이익의 사후활용 및 상업화에 따른 이익은, 자원의 원산국으로써 또는 협약에 따라 유전자원을 획득한 국가으로써 그 자원을 제공한 당사국과 공정하고 형평한 방법으로 공유되어야 한다. 이러한 공유는 상호합의조건에 따라야 한다.
2. 각 당사국은, 유전자원에 대한 토착민 및 지역공동체의 확립된 권리에 관한 국내법에 따라 그 토착민 및 지역공동체가 보유한 유전자원의 이용으로부터 생기는 이익이 상호합의조건에 기반을 두고, 관련 공동체와 공정하고 형평한 방법으로 공유 되도록 할 목적으로, 적절한 입법적, 행정적 정책적 조치를 취해야 한다.
3. 상기 제1항을 이행하기 위해, 각 당사국은 적절한 입법적, 행정적 또는 정책적 조치를 취해야 한다.
4. 이익은 금전적 이익과 비금전적 이익을 포함하며, 부속서에 열거된 이익들을 포함하지만 이에 국한되지 않는다.
5. 각 당사국은 유전자원과 관련된 전통지식의 이용으로부터 발생한 이익이 이러한 지식을 보유하는 토착민 및 지역공동체와 공정하고 형평한 방법으로 공유되기 위하여 적절한 입법적, 행정적 또는 정책적 조치를 취해야 한다. 이러한 공유는 상호합의조건에 따라야 한다.

되는지 확인하고, 관련 법령 및 기관을 확인해야 한다. 만약 적용범위 내에 있다면, 유전자원의 소유권자와 그 이용에 대한 승인권자를 확인하고, 해당 자원에 대한 접근 및 이용의 목적을 명확히 할 필요가 있다. 이 과정을 거친 후 승인권자로부터 사전통보승인(PIC)을 발급받게 된다. 또한, 유전자원에 대한 접근 및 이용에 관하여 사용할 유전자원의 종류 및 수량을 결정하고, 구체적인 이익공유의 방법을 정한 후 상호합의조건(MAT) 형태의 계약을 체결할 필요가 있다. 이는 물질이전계약(MAT)을 수반하기도 한다.

위와 같은 과정을 거쳐 유전자원 내지 전통지식을 이용하게 되면, 상호합의조건에 따라 금전적(로열티, 연구자금, 공동펀드) 또는 비금전적(연구참여 및 성과 공유, 기술이전 및 교육, 특허권 공유) 이익을 지급하는 이익공유가 뒤따라야 한다. 나아가 관련 담당 기관은 계약내용에 따른 의무가 이행되는지에 관하여 모니터링을 하게 된다.

(3) 국내 입법관련 대응 현황

우리나라는 2016. 2. 현재 아직 나고야의정서를 비준하지 않은 상태이다. 국내 각 부처는 국내 생명연구자원의 적절한 관리를 위하여 다수의 법률을 제정 및 개정하여 오고 있는데, 최근 특히 환경부는 2014. 10. 23. 생물자원에 대한 주권 강화 움직임에 대응하는 일환으로 「유전자원 접근 및 이익 공유에 관한 법률」 제정안을 국회에 제출하였다. 위 법안은 2016. 3. 현재 국회에 계류 중이다.

위 제정안의 주요 내용을 살펴보면, 국내 유전자원 등에 대하여 접근하고자 하는 자로 하여금 접근 내용을 신고하도록 하고(안 제9조), 유전자원 등의 이용으로부터 발생한 이익을 공정하고 공평하게 공유하도록 하였다(안 제11조). 나아가 해외 유전자원 등에 접근하여 국내에서 이를 이용하고자 하는 자 또한 제공국에서 정하고 있는 절차에 따르도록 정하고 있다(안 제14조 및 제15조).

(4) 화장품 관련 유전자원 이용이 문제된 사례

화장품 분야에 있어서 유전자원 이용과 관련 분쟁으로 잘 알려진 사례는 아래 표와 같다.⁴¹⁾ 이하 (가) 및 (나)항에서는 유전자원 공유 사례와 분쟁 사례들에 관하여 자세히 살펴보고자 한다.

[표 7: 화장품 관련 분쟁 예시]

번호	원산지	원료/성분	성분의 특징	제품	특허	분쟁경과
1	인도	아르준나무 arjuna	- 다른 원료와 함께 항노화 및 주름개선 효과가 알려져 고대 인도에서 사용	안티에이징 및 주름개선	2007년 출원 EP206503 1 독일 Evonik Goldschmidt GmbH	- 2009년 9월 전통지식증거 제출 - 2010년 1월 특허철회
2	인도	바코파 Bacopa 차나무, 밀크씨슬, 윈터체리, 강황	- 아유르베딕 허브추출물 로써 안티에이징 및 항염 효과로 이용 - 16세기 인도 전통 문헌에 효과와 이용방법 기록	안티에이징 및 소염제	2007년 2월 출원 EP182584 5 미국 Jan Marini Skin Research	- 2009년 7월 전통지식 증거 제출 - 2010년 4월 특허 철회
3	인도	포도씨 추출물 Vitis vinifera	- 섬유아세포의 활성화 및 콜라겐 합성 촉진을 통한 안티에이징 효과 - 항노화, 항산화 기능에 대해	안티에이징	2006년 출원 EP194988 9 일본 Mercian	- 2010년 6월 전통지식 증거 제출 - 2010년 8월 특허 철회

41) 산업통상자원부/한국생명공학연구원/한국바이오안전정보센터, 기업이 알아야 할 ABS 가이드북 2013

			산스크립트어, 페르시아어, 아라비아 고대어 기록			
4	인도	알로에 Aloe vera 레몬, 포도씨 추출물, 사과, 알로에베라	- 레몬과 포도, 사과, 알로에베라 유기농 주스를 여드름, 주근깨 등의 스킨케어 제품으로 이용	피부관리 여드름 주근깨	2006년 출원 EP1942917 미국 Juice Beauty	- 2010년 7월 전통지식 증거 제출 - 2010년 11월 특허철회
5	인도	포도씨 추출물 Vitis vinifera	- 포유동물의 지방 과다 등의 장애(여드름, 탈모) 기능정상화, 케양, 창상치료 효과가 알려져 있음. (다른 재료와 혼합 사용)	여드름, 탈모	2003년 출원 EP1553851 프랑스 L' Oeral	- 2011년 1월 전통지식 증거 제출 - 2011년 6월 특허 철회
6	인도	박하 Corn mint 장미, 레몬, 시트론, 장뇌, 계피, 정향나무, 콘 민트	치아부식, 구강악취등에 향균효과를 지닌 혼합 에센스 물질	충치치료 치아미백 구강청정	2008년 출원 EP2144591 미국 The Procter & Gamble	- 2011년 6월 전통지식 증거 제출 - 2011년 7월 특허 철회
7	인도네시아	자무식물 jamu	- 인도네시아에서 오랜 민간요법으로 사용 - 미백, 노화방지, 스테미나 등	미백용 기초화장품	1990년대 후반 51건 특허 신청 (영국, 독일, 프랑스, 일본)	- 2001년 인도네시아 환경 NGO단체를 중심으로 제품 보이콧 - 2002년 특허 철회

8	페루	사카잉키 Sacha Inchi	- 고단백, 고지방으로 오메가3와 오메가6가 풍부해 피부미용을 위한 마스크팩으 로 이용	피부미 용	2003년 특허 등록 준비 코그니스 소속 Serobiologi que	- 2007년 페루정부와 토착민이 함께 협회를 조직하여 반대 시위
---	----	------------------------	--	----------	--	--

(가) 유전자원 관련 이익공유 사례 - 독일 벨레다사⁴²⁾

독일 벨레다사는 천연화장품 및 의약품을 생산하면서 약 3350여 종의 식물 및 식물 유래 소재를 원료로 이용한다. 특히, 천연화장품과 의약품 원료로 루마니아의 초지에서 자생하는 Arnica(Arnica Montana)의 꽃을 원료로 사용한다. 이 과정에서 장기적, 지속적 수확을 도모하기 위하여 농장의 과도한 확대 및 과도한 채취를 방지하기 위한 노력을 기울이는 한편, 생물자원에 관한 이익공유 시스템을 구축하려는 노력을 기울이고 있다.

예컨대, 서식지에 민감한 식물종을 보존하고, 해당 원료를 공급하는 지역사회에 공정한 가격을 지불하여 지역 공동체의 생계에 기여하는 노력을 기울였다. 이로써 해당 지역사회와 안정적이고 공정한 파트너십을 구축하는 비즈니스 모델을 개발할 수 있었다. 구체적으로, Arnica를 채집하는 채집자들에게 교육과 훈련을 제공하고, 지역 사회에 건조시설을 확충하며, 지역 공동체를 구성하여 서식지를 모니터링하고 거래 및 수출을 관리하도록 하였다.

위 회사는 베네수엘라와 말라위에서도 협력 관계 구축을 위하여 노력하였는데, 해당 지역의 대학, 공공기관, 민간 연구기관, NGO 등과 함께 약용식물의 재배 방법에 관하여 함께 연구를 진행하거나, 야생종 탐색을 위해 협력하는 등의 관계를 구축하였다.

따라서 유전자원 내지 전통지식을 활용하여 기능성화장품을 개발하고자 하는 자는, 해당 유전자원 내지 전통자원의 권리자 및 해당 국가의 정부기관과 사이에, 유

42) ABS 산업지원센터, ABS CASE STUDY (4호)- 생물다양성, 화장품 산업의 새로운 도전과 기회

전자원 내지 전통자원 공유에 관한 절차 및 이익 공유에 관한 사항을 미리 확정하고 그에 따를 필요가 있다는 점에 유의해야 하며, 이익공유의 방식은 국내법에 정해진 테두리 내에서 위 사례와 같은 다양한 방식으로 이루어질 수 있다는 점을 염두에 두고 결정해야 할 것이다.

(나) 유전자원 관련 분쟁 사례 - 인도 포도씨 추출물 사례⁴³⁾

인도의 포도씨 추출물(*Vitis vinifera*)은 섬유아세포(fibroblast)의 활성화 및 콜라겐 합성 촉진 기전을 통해서 항노화 효과를 나타낸다. 일본 Mercian사는 2006. 10. 17. 위 추출물을 활성성분으로 하는 섬유아세포 활성화제 등에 관하여 특허를 출원하였다(EP 1949889, “FIBROBLAST ACTIVATOR, METHOD FOR ACTIVATION OF FIBROBLAST, COLLAGEN SYNTHESIS PROMOTER, METHOD FOR PROMOTION OF COLLAGEN SYNTHESIS, SKIN AGING-PREVENTING AGENT, AND METHOD FOR PREVENTION OF AGING OF THE SKIN”).

이에 인도측에서는 2010. 6. 위 추출물에 관한 전통지식 증거를 유럽 특허청에 제출하였고, 결국 위 특허출원은 2010. 8. 철회되었다. 위와 같은 증거 제출 과정에서 사용되는 것이 인도의 전통지식 디지털 도서관(Traditional Knowledge Digital Library)인데, 위 디지털 도서관은 인도의 전통지식에 관련된 고대문서 내지 구전으로 전달된 전통의약 치료제와 식물 관련 치유정보를 수록한 약 3천 400만 페이지 분량의 자료 데이터베이스이다. 인도는 외국 특허청에 위 문헌들을 제공하여 전통지식을 침해하는 특허가 등록되지 않도록 하고 있다.

이에 기능성화장품의 원료에 관하여 특허를 출원하고자 하는 자는, 해당 물질의 효과가 기존 특허 내지 논문뿐 아니라 위와 같은 전통지식으로 알려져 있어 신규성 및 진보성이 부정되는 경우인지 여부에 관하여 검토할 필요가 있다.

43) 특허청/한국지식재산연구원, 신지식재산의 동향분석 및 법적 보호방안 기초연구, 2013

3-2. 기능성화장품 관련 심사제도

가. 개요

종래 화장품은 약사법상 “의약품등”⁴⁴⁾의 범위에 분류되어, 화장품의 제조·수입·판매 등과 관련된 사항은 약사법의 영역에서 규율되어오고 있었다. 그로 인하여 화장품의 경우, 그 제품과 관련 산업의 고유한 특성이 제대로 반영되지 못한 채, 의약품과 동등하거나 유사한 수준의 엄격한 규제를 받게 되었고, 결국 외국화장품과 동등한 경쟁 여건 확보를 위한 시의적절한 대응이 어려워지는 문제가 발생하였다. 아울러, 정부에서 화장품 산업에 대한 지원을 하려는 경우에도, 약사법의 적용을 받는다는 이유로 까다로운 절차를 통해야만 지원이 가능하였다.⁴⁵⁾ 결국 화장품의 특성에 부합되는 적절한 관리와 동 산업의 경쟁력 배양을 위한 제도의 도입을 위하여 2000. 7. 1. 화장품법이 제정되었다.

현행 화장품법에서는 화장품을 제조하려는 자 또는 그 제조한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통·판매하려는 자 등⁴⁶⁾은 식품의약품안전처장에게 등록하여야 할 의무만을 규정하고 있을 뿐, 원칙적으로 일반화장품에 대하여는 별도의 품목 허가신청 또는 심사 제도를 마련하고 있지 않다.

이와 달리 ‘기능성화장품’을 제조 또는 수입 판매하려는 자는 품목별로 안전성 및 유효성에 관하여 식품의약품안전평가원장의 심사를 받거나 식품의약품안전평가원장에게 보고서를 제출할 것이 요구되고 있는바, 정부는 원칙적으로 화장품 산업의 경쟁력 확보를 위하여 최소한의 규제를 유지하되, 미백 또는 주름개선 화장품이나 자외선 차단제와 같이 화장품의 특성상 그 안정성 또는 유효성의 평가가 필요한

44) 구 약사법(2000. 7. 1. 이전)에서는 의약품·의약부외품·화장품·의약품구 또는 위생용품을 “의약품등”이라고 칭하고 있었다.

45) 안정림, 화장품법 제정에 따른 변화 및 향후 전망, 2004

46) 화장품법 제3조(제조판매업의 등록 등) ① 화장품의 전부 또는 일부(2차 포장 또는 표시만의 공정은 제외한다)를 제조하려는 자(이하 "제조업자"라 한다)와 그 제조(위탁하여 제조하는 경우를 포함한다)한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통·판매하거나 수입대행형 거래를 목적으로 알선·수여하려는 자(이하 "제조판매업자"라 한다)는 총리령으로 정하는 바에 따라 각각 식품의약품안전처장에게 등록하여야 한다. 등록된 사항 중 총리령으로 정하는 중요한 사항을 변경할 때에도 또한 같다

품목의 경우, 심사 및 보고를 통하여 이를 직접 관리 및 감독함으로써 화장품 안전 관리를 위해 지속적으로 노력하고 있는 것으로 보인다.

기능성화장품의 심사 및 보고의 근거가 되는 법령은 화장품법 제4조이며, 화장품법 시행규칙 제9조 및 제10조에서 심사 제출자료, 심사기준, 보고서 제출 대상을 규율하고 있다. 그리고 기능성화장품 심사와 관련한 구체적인 사항은 「기능성 화장품 심사에 관한 규정(식품의약품안전처고시 제2015-14호, 2015.3.25., 일부 개정)」에서 자세히 규율하고 있다. 이하에서는, 기능성화장품 심사와 보고의 각 요건과 절차 등에 관하여 알아보기로 한다.

나. 기능성화장품 심사

(1) 기능성화장품 심사 대상

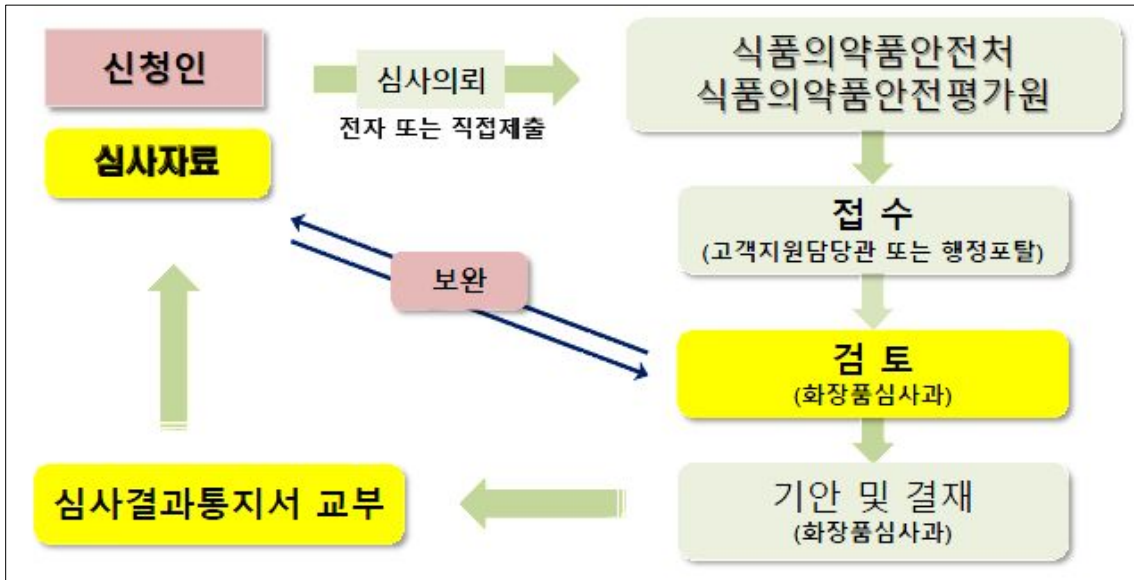
기능성화장품 중 화장품법 시행규칙 제10조에 따라 보고서를 제출해야 하는 기능성화장품⁴⁷⁾을 제외하고는 모두 기능성화장품 심사 대상에 해당한다. 또한 이미 심사완료된 결과에 대한 변경심사를 받고자 하는 경우에도 심사 대상에 해당한다(동 규정 제3조).

47) 화장품법 시행규칙 제10조

- ① 법 제4조제1항에 따라 기능성화장품의 심사를 받지 아니하고 식품의약품안전평가원장에게 보고서를 제출하여야 하는 대상은 다음 각 호와 같다.
1. 효능·효과가 나타나게 하는 성분의 종류·함량, 효능·효과, 용법·용량, 기준 및 시험방법이 식품의약품안전처장이 고시한 품목과 같은 기능성화장품
 2. 이미 심사를 받은 기능성화장품[제조판매업자가 같거나 제조업자(제조업자가 제품을 설계·개발·생산하는 방식으로 제조한 경우만 해당한다)가 같은 기능성화장품만 해당한다]과 다음 각 목의 사항이 모두 같은 품목. 다만, 제2조제1호부터 제3호까지의 기능성화장품은 이미 심사를 받은 품목이 대조군(對照群)(효능·효과가 나타나게 하는 성분을 제외한 것을 말한다)과의 비교실험을 통하여 효능이 입증된 경우만 해당한다.
 - 가. 효능·효과가 나타나게 하는 원료의 종류·규격 및 함량(액체상태인 경우에는 농도를 말한다)
 - 나. 효능·효과(제2조제4호 및 제5호의 기능성화장품의 경우 자외선 차단지수의 측정값이 마이너스 20퍼센트 이하의 범위에 있는 경우에는 같은 효능·효과로 본다)
 - 다. 기준(pH에 관한 기준은 제외한다) 및 시험방법
 - 라. 용법·용량
 - 마. 제형(劑形)[제2조제1호부터 제3호까지의 기능성화장품의 경우에는 액제(液劑)와 로션제를 같은 제형으로 본다]

(2) 기능성화장품 심사 절차

기능성화장품 심사의 흐름을 요약하면 아래 그림과 같다.



[그림 6 : 기능성화장품 심사 흐름]

기능성화장품 제조판매업자는 품목별로 기능성화장품 심사의뢰서(전자문서로 된 심사의뢰서를 포함)에 소정의 서류(전자문서를 포함)를 첨부하여 심사를 받게 된다. 기능성화장품 심사 업무는 식품의약품안전평가원, 그 중에서도 화장품심사과에서 담당하고 있다. 식품의약품안전평가원장은 제출자료가 적합하지 않거나 심사기준을 벗어나는 경우, 그 내용을 구체적으로 명시하여 자료제출자에게 보완을 요구할 수 있다(동 규정 제8조). 이 때, 1차 보완은 20일 이내에 이루어져야 하고 2회의 보완연장 신청을(각 30일, 특이사항 있을 경우 요청기간 인정 가능)할 수 있으며, 2차 보완 및 독촉이 있는 경우 그 보완은 10일 이내에 이루어져야 하고 연장은 불가능하다. 처리기한은 보완 완료 시점에서 남아있었던 처리기한으로 산정된다.⁴⁸⁾

48) 기능성화장품 심사규정 소개, 식품의약품안전평가원 화장품심사과, 2015

(3) 심사를 위한 제출자료

(가) 제출자료의 범위

기능성화장품 심사 시 제출하여야 하는 자료로는 ① 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료, ② 기준 및 시험방법에 관한 자료가 있으며, ① 자료는 (i) 기원 및 개발경위에 관한 자료, (ii) 안전성에 관한 자료, (iii) 유효성 또는 기능에 관한 자료, (iv) 자외선차단지수(SPF), 내수성자외선차단지수(SPF) 및 자외선A차단등급(PA) 설정의 근거자료로 세분화된다(동 규정 제4조49).

(나) 제출 자료의 요건(본 규정 제5조)50

49) 제4조(제출자료의 범위) 기능성화장품의 심사를 위하여 제출하여야 하는 자료의 종류는 다음 각 호와 같다. 다만, 제6조에 따라 자료가 면제되는 경우에는 그러하지 아니하다.

1. 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료

가. 기원 및 개발경위에 관한 자료

나. 안전성에 관한 자료(다만, 과학적인 타당성이 인정되는 경우에는 구체적인 근거자료를 첨부하여 일부 자료를 생략할 수 있다.)

(1) 단회투여독성시험자료

(2) 1차피부자극시험자료

(3) 안점막자극 또는 기타점막자극시험자료

(4) 피부감작성시험자료

(5) 광독성 및 광감작성 시험자료(자외선에서 흡수가 없음을 입증하는 흡광도 시험자료를 제출하는 경우에는 면제함)

(6) 인체접포시험자료

(7) 인체누적접포시험자료(인체적용시험자료에서 수포형성, 화상발생 등 안전성 문제가 우려된다고 판단되는 경우에 한함)

다. 유효성 또는 기능에 관한 자료

(1) 효력시험자료

(2) 인체적용시험자료

라. 자외선차단지수(SPF), 내수성자외선차단지수(SPF) 및 자외선A차단등급(PA) 설정의 근거자료(자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품의 경우에 한함)

2. 기준 및 시험방법에 관한 자료(검체 포함)

50) 제5조(제출자료의 요건) 제4조에 따른 기능성화장품의 심사 자료의 요건은 다음 각 호와 같다.

1. 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료

가. 기원 및 개발경위에 관한 자료

당해 기능성화장품에 대한 판단에 도움을 줄 수 있도록 명료하게 기재된 자료

나. 안전성에 관한 자료

(1) 일반사항

「비임상시험관리기준」(식품의약품안전처 고시)에 따라 시험한 자료. 다만, 인체접포시험 및 인체누적접포시험은 국내·외 대학 또는 전문 연구기관에서 실시하여야 하며, 관련분야 전문의사, 연구소 또는 병원 기타 관련기관에서 5년 이상 해당 시험 경력을 가진 자의 지도 및 감독 하에 수행·평가되어야 함

1) 안전성, 유효성, 기능을 입증하는 자료

가) 기원 및 개발경위에 관한 자료

본 자료는 당해 기능성화장품에 대한 판단에 도움을 줄 수 있도록 명료하게 기재되어야 한다.

나) 안전성에 관한 자료

원칙적으로 식품의약품안전처 고시인 「비임상시험관리기준」에 따라 시험한 자료를 제출하여야 한다. 그 시험방법으로는 동 규정 [별표 1]의 독성시험법에 따르

(2) 시험방법

(가) [별표 1] 독성시험법에 따르는 것을 원칙으로 하며 기타 독성시험법에 대해서는 「의약품등의 독성시험기준」(식품의약품안전처 고시)을 따를 것

(나) 다만 시험방법 및 평가기준 등이 과학적·합리적으로 타당성이 인정되거나 경제협력개발기구(Organization for Economic Cooperation and Development) 또는 식품의약품안전처가 인정하는 동물대체시험법인 경우에는 규정된 시험법을 적용하지 아니할 수 있음

다. 유효성 또는 기능에 관한 자료

(1) 효력시험에 관한 자료

심사대상 효능을 포함한 효력을 뒷받침하는 비임상시험자료로서 효과발현의 작용기전이 포함되어야 하며, 다음 중 어느 하나에 해당할 것

(가) 국내·외 대학 또는 전문 연구기관에서 시험한 것으로서 당해 기관의 장이 발급한 자료(시험시설 개요, 주요설비, 연구인력의 구성, 시험자의 연구경력에 관한 사항이 포함될 것)

(나) 당해 기능성화장품이 개발국 정부에 제출되어 평가된 모든 효력시험자료로서 개발국 정부(허가 또는 등록기관)가 제출받았거나 승인하였음을 확인한 것 또는 이를 증명한 자료

(다) 과학논문인용색인(Science Citation Index 또는 Science Citation Index Expanded)에 등재된 전문학회지에 게재된 자료

(2) 인체적용시험자료

사람에게 적용 시 효능·효과 등 기능을 입증할 수 있는 자료로서, 관련분야 전문의사, 연구소 또는 병원 기타 관련기관에서 5년 이상 해당 시험경력을 가진 자의 지도 및 감독 하에 수행·평가되고, 같은 호 다목(1) (가) 및 (나)에 해당할 것

라. 자외선차단지수(SPF), 내수성자외선차단지수(SPF), 자외선A차단등급(PA) 설정의 근거자료

(1) 자외선차단지수(SPF) 설정 근거자료

[별표 3] 자외선 차단효과 측정방법 및 기준·일본(JCIA)·미국(FDA)·유럽(Cosmetics Europe) 또는 호주/뉴질랜드(AS/NZS) 등의 자외선차단지수 측정방법에 의한 자료

(2) 내수성자외선차단지수(SPF) 설정 근거자료

[별표 3] 자외선 차단효과 측정방법 및 기준·미국(FDA)·유럽(Cosmetics Europe) 또는 호주/뉴질랜드(AS/NZS) 등의 내수성자외선차단지수 측정방법에 의한 자료

(3) 자외선A차단등급(PA) 설정 근거자료

[별표 3] 자외선 차단효과 측정방법 및 기준 또는 일본(JCIA) 등의 자외선A 차단효과 측정방법에 의한 자료

2. 기준 및 시험방법에 관한 자료

품질관리에 적정을 기할 수 있는 시험항목과 기준치 설정의 근거가 되는 자료

는 것을 원칙으로 하되, 과학적·합리적으로 타당성이 인정되는 경우(예: 화장품의 동물대체시험법 가이드라인에 따르는 경우) 등에는 규정된 시험법을 적용하지 아니할 수 있다.

다) 유효성 또는 기능에 관한 자료

① 효력시험에 관한 자료

심사대상의 효능을 포함한 효력을 뒷받침하는 비임상시험자료로서 효과발현의 작용기전을 포함하여야 하며, (i) 대학 또는 연구기관 등 국내외 전문기관에서 시험하고 기관의 장이 발급하고 내용이 타당한 자료, (ii) 기능성화장품의 개발국 정부에 제출되어 평가된 효력시험자료, (iii) 전문학회지(SCI)에 게재된 자료 중 어느 하나에 해당하는 자료여야 한다.

② 인체적용시험자료

사람에게 적용 시 효능효과 등 기능을 입증할 수 있는 자료로서, 관련분야 전문의사, 연구소 또는 병원 기타 관련기관에서 5년 이상 해당 시험 경력을 가진 자의 지도 및 감독을 받아야 한다. 또한, 위 ①의 (i)와, (ii) 중 어느 하나에 해당하는 자료여야 한다.

라) 자외선차단지수(SPF), 내수성자외선차단지수(SPF), 자외선A차단등급(PA) 설정의 근거자료

본 자료는 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 화장품의 경우에 한한다. 본 규정 [별표3]에 규정되어 있는 자외선차단효과 측정방법 및 기준에 따라 측정하거나, 본 규정에서 규정하는 나라의 측정방법에 의하여 측정한 자료를 제출하여야 한다.

1) 기준 및 시험방법에 관한 자료

품질관리에 적정을 기할 수 있는 시험항목과 기준치 설정의 근거가 되는 자료를 제출하여야 한다.

(다) 제출자료의 면제(본 규정 제6조)

- 1) 대한민국(KCID), 국제(ICID), 유럽(EU) 화장품원료집, 식품의 기준 및 규격, 식품첨가물의 기준 및 규격 (천연 첨가물에 한함)에서 정하는 원료로 제조되거나 제조되어 수입된 기능성화장품의 경우 안전성에 관한 자료가 면제된다. 단, 인체적용시험자료에서 중대한 부작용이 발생하지 않은 경우에 한한다.
- 2) 인체적용 시험자료를 제출할 경우 효력시험자료 제출 면제가 가능하다. 다만, 이 경우에는 해당 효능·효과를 나타내는 성분을 제품명칭의 일부로 사용하거나 해당 성분에 대한 효능·효과를 기재·표시 할 수 없다.
- 3) 동 규정에서 규정하고 있는 자료 제출이 생략되는 기능성화장품의 종류에서 성분·함량을 고시한 품목은 기원 및 개발 경위, 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료가 면제된다.
- 4) 동일회사에서 기심사를 받은 화장품과 주성분 종류, 규격 및 분량, 용법용량이 동일하고, (i) 효능·효과를 나타나게 하는 성분을 제외한 대조군과의 비교실험으로서 효능을 입증한 경우, (ii) 착색제, 착향제, 현탁화제, 유화제, 용해보조제, 안정제, 등장제, pH조절제, 점도조절제, 용제만 다른 품목의 경우, 기원 및 개발 경위, 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료가 면제된다.

5) 자외선차단지수(SPF) 10 이하인 제품은 자외선차단지수 및 차단등급 설정 근거 자료가 면제된다.

6) 자외선차단제품 중 같은 제조판매업체에서 주성분 종류, 규격, 분량, 용법용량, 제형이 동일할 경우 안전성·유효성 자료가 면제된다. 다만, 내수성 제품은 착향제, 보존제를 제외한 모든 원료의 종류, 규격, 분량, 용법용량, 제형이 동일하여야만 면제된다.

(4) 심사기준 및 심사의뢰서 작성 요령(동 규정 제9조 내지 제14조)

화장품법 시행규칙 별지 제7호는 기능성화장품 심사의뢰서 서식을 제공하고 있다. 의뢰서 기재 항목으로는 (i) 제조판매업자, (ii) 심사의 구분, (iii) 제조소(원), (iv) 심사의뢰 품목, (v) 담당자 등이 있다. 심사의뢰서를 작성할 때는 원칙적으로 한글을 사용하여야 하고, 공정서 형식으로 작성되어야 하며 고시에서 사용되는 단어로 기재하고 서술식으로 작성하여야 한다.

**기능성화장품 심사의뢰서 []제조
[]수입**

* []에는 해당되는 곳에 표시 합니다.

(일괄)

접수번호	접수일	처리기간 60일
제조판매업자	상호(법인인 경우 법인의 명칭)	제조판매업 등록번호
	성명	생년월일
	소재지	전화번호

심사의뢰 품목

제품명	
원료 성분 및 배합 비율	
제형	
효능·효과	
용법·용량	
사용할 때의 주의사항	
기준 및 시험방법	
제조소(원)	
비고	

「화장품법」 제4조 및 같은 법 시행규칙 제9조제1항에 따라 위와 같이 기능성화장품의 심사를 의뢰합니다.

년 월 일

신청인

(서명 또는 인)

담당자 성명

담당자 전화번호

식품의약품안전평가원장 귀하

[서식 1 : 기능성화장품 심사의뢰서(화장품법 시행규칙 별지 제7호 서식)]

(가) **제품명51)**: 이미 심사 받은 품목과 동일 명칭의 사용이 불가능하다. 또한, 의뢰된 효능·효과에 부합하여야 한다{예: 제품명: ..화이트닝..., 효능효과: 주름개선 (X)}.

51) 제9조(제품명) 제품명은 이미 심사를 받은 기능성화장품의 명칭과 동일하지 아니하여야 한다. 다만, 수입품목의 경우 서로 다른 제조판매업자가 제조소(원)가 같은 동일 품목을 수입하는 경우에는 제조판매업자명을 병기하여 구분하여야 한다.

(나) 원료 및 분량⁵²⁾: 효능효과 등에 관한 자료에 따라 합리적이고 타당하여야 하며, 각 성분의 배합의의가 인정되어야 한다.

원료 및 그 분량		원료성분 및 배합비율						
전체단위	본 품 100그램 중							
세부구성	배합 목적	원료명	활성물질용량	규격	분량	단위	반제 여부	비고
세부구성	주성분	에질헥실메톡시신나메이트		KFCC	5.00	그램	x	
세부구성	주성분	징크옥사이드/트리메톡시카프릴릴살란	징크옥사이드로서 3.88g	별규	4.00	그램	x	
세부구성	주성분	나이아신아마이드		KFCC	2.00	그램	x	
세부구성	착색제	아이린옥사이드(씨아이77499)		ICID	0.30	그램	x	
세부구성	착향제	조향향료(화심향-3605)		별규	0.25	그램	x	
세부구성	살균보존제	페녹시에탄올		ICID	0.20	그램	x	
세부구성	피부컨디셔닝제	헤리안투스안누스(번들라워) 씨드 오일		ICID	0.03	그램	x	
세부구성	용제	징계수		ICID	정량을 넣어 100으로 한다.	그램	x	

- ✓ 원료명은 INCI 명을 한글 발음나는대로 한글로 작성
- ✓ 배합목적이 타당한가?
- ✓ 규격 설정 장원기 사용 불가, 착색제 중 '화장품색소고시' 등재 시 표시 가능
- ✓ '적량' 표시 가능 원료? 착색제, 착향제, 현탁화제, 유화제, 용해보조제, 안정제, 등장제, pH 조절제, 점도 조절제, 용제 등
- ✓ 배합한도성분의 분량은 개재되어 있는가? 살균보존제, 기타 배합한도성분
- ✓ 분량의 합은 100이 되는가? '100그램 중' 또는 '100밀리리터 중'
- ✓ 안전성에 관한 자료가 필요한 원료인가? ICID 미등재 원료

[그림 7 : 원료 및 그 분량 작성 요령]⁵³⁾

52) 제10조(원료 및 그 분량) ① 기능성화장품의 원료 및 그 분량은 효능·효과 등에 관한 자료에 따라 합리적이고 타당하여야 하고, 각 성분의 배합의의가 인정되어야 하며, 다음 각 호에 적합하여야 한다.

1. 기능성화장품의 원료 성분 및 그 분량은 제제의 특성을 고려하여 각 성분마다 배합목적, 성분명, 규격, 분량(중량, 용량)을 기재하여야 한다. 다만, 착색제, 착향제, 현탁화제, 유화제, 용해보조제, 안정제, 등장제, pH 조절제, 점도 조절제, 용제 등의 경우에는 적량으로 기재할 수 있고, 착색제 중 식품의약품안전처장이 지정하는 색소(황색4호 제외)를 배합하는 경우에는 성분명을 "식약처장지정색소"라고 기재할 수 있다.
2. 원료 및 그 분량은 "100밀리리터중" 또는 "100그램중"(캡셀제의 경우 1캡셀중)으로 그 분량을 기재함을 원칙으로 하며, 분사제는 "100그램중"(원액과 분사제의 양 구분표기)의 함량으로 기재한다.
3. 각 원료의 성분명과 규격은 다음 각 호에 적합하여야 한다.
 - 가. 성분명은 제6조제1항의 규정에 해당하는 원료집에서 정하는 명칭 [국제화장품원료집의 경우 INCI(International Nomenclature Cosmetic Ingredient) 명칭]을, 별첨규격의 경우 일반명 또는 그 성분의 본질을 대표하는 표준화된 명칭을 각각 한글로 기재한다.
 - 나. 규격은 다음과 같이 기재하고, 그 근거자료를 첨부하여야 한다.
 - (1) 효능·효과를 나타내게 하는 성분

「기능성화장품 기준 및 시험방법」(식품의약품안전처 고시)에서 정하는 규격기준의 원료인 경우 그 규격으로 하고, 그 이외에는 "별첨규격" 또는 "별규"로 기재하며 [별표 2]의 작성요령에 따라 작성할 것
 - (2) 효능·효과를 나타내게 하는 성분 이외의 성분

제6조제1항의 규정에 해당하는 원료집에서 정하는 원료인 경우 그 수재 원료집의 명칭(예 : ICID)으로, 「화장품의 색소 종류와 기준 및 시험방법」(식품의약품안전처 고시)에서 정하는 원료인 경우 "화장품색소고시"로 하고, 그 이외에는 "별첨규격" 또는 "별규"로 기재하며 [별표 2]의 작성요령에 따라 작성할 것

- ② 삭제
- ③ 삭제

(다) 제형54): 해당 품목의 제형을 간결하게 표현하여야 한다(예: 액제, 크림제, 로션제, 침적마스크제 등)

(라) 효능 효과55): (i) “피부의 미백에 도움을 준다” , (ii) “피부의 주름개선에 도움을 준다” , (iii) “자외선으로부터 피부를 보호한다” 와 같이 화장품법 제2조 제2호 각 목에 적합하게 기재되어야 한다.

(마) 용법 용량56): 오용될 여지가 없는 명확한 표현으로 기재되어야 한다. 고시에 기재된 성분을 사용할 경우에는 “본 품 적당량을 취해 피부(또는 얼굴)에 골고루 펴 바른다” 라고 표현한다.

(바) 사용상의 주의사항57): 「화장품법 시행규칙」 [별표 3] ‘화장품 유형과 사용 시의 주의사항’ 에서의 2. 사용 시의 주의사항의 부분 및 「화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정」(식품의약품안전처 고시)에서 사용상의 주의사항을 규정하고 있다. 별도의 주의사항이 필요한 경우, 근거자료를 첨부하여 추가로 기재 가능하다. 참고로 자외선차단지수 및 자외선A차단등급 측정방법을 기재할 경우, ISO 방법은 인정이 되지 않기 때문에 인정되고 있는 방법과 비교하여 기재하여야 한다.

53) 기능성화장품 심사규정 및 가이드라인, 식품의약품안전평가원 화장품심사과, 2015. 7.

54) 제11조(제형) 그 품목의 제형을 간결하게 표현하여야 한다.

55) 제13조(효능·효과)

① 기능성화장품의 효능·효과는 「화장품법」 제2조제2호 각 목에 적합하여야 한다.

② 자외선으로부터 피부를 보호하는데 도움을 주는 제품에 자외선차단지수(SPF) 또는 자외선A차단등급(PA)을 표시하는 때에는 다음 각 호의 기준에 따라 표시한다.

1. 자외선차단지수(SPF)는 측정결과에 근거하여 평균값(소수점이하 절사)으로부터 -20%이하 범위 내 정수(예 : SPF평균값이 ‘23’ 일 경우 19~23 범위정수)로 표시하되, SPF 50이상은 "SPF50+" 로 표시한다.

2. 자외선A차단등급(PA)은 측정결과에 근거하여 [별표 3] 자외선 차단효과 측정방법 및 기준에 따라 표시한다.

56) 제14조(용법·용량) 기능성화장품의 용법·용량은 오용될 여지가 없는 명확한 표현으로 기재하여야 한다.

57) 제15조(사용 시의 주의사항) 「화장품법 시행규칙」 [별표 3] 화장품 유형과 사용 시의 주의사항의 2. 사용 시의 주의사항 및 「화장품 사용 시의 주의사항 표시에 관한 규정」(식품의약품안전처 고시)을 기재하되, 별도의 주의사항이 필요한 경우에는 근거자료를 첨부하여 추가로 기재할 수 있다.

(사) 기준 및 시험방법⁵⁸⁾: 동 규정 [별표 2] 기준 및 시험방법 작성요령에 적합하게 기재하여야 한다.

다. 기능성화장품 보고

원칙적으로 기능성화장품은 품목별로 식품의약품안전평가원장의 심사를 받아야 하나, 다음의 경우, 즉 (i) 효능·효과가 나타나게 하는 성분의 종류·함량, 효능·효과, 용법·용량, 기준 및 시험방법이 식품의약품안전처장이 고시한 품목이거나, (ii) 이미 심사를 받은 기능성화장품과 원료의 종류·규격 및 함량, 효능·효과, 기준 및 시험방법, 용법·용량, 제형이 모두 같은 품목의 경우에는 심사 대신 식품의약품안전평가원장에게 보고서를 제출하여야 한다. 제조판매업자가 품목별로 기능성화장품 심사 제외 품목 보고서를 식품의약품안전평가원장에게 제출하면, 그 보고서를 받은 식품의약품안전평가원장은 보고 대상에 해당하는지를 확인한 후 (i) 보고번호 및 보고연월일, (ii) 제조판매업자의 상호(법인인 경우에는 법인의 명칭) 및 소재지, (iii) 제품명, (iv) 효능·효과를 보고대장에 기재하여야 한다.

58) 제17조(기준 및 시험방법) 기준 및 시험방법에 관한 자료는 [별표 2] 기준 및 시험방법 작성요령에 적합하여야 한다.

기능성화장품 심사 제외 품목 보고서 []제조 []수입		
<small>* []에는 해당되는 곳에 표시하십시오.</small>		
제조판매업자	상호(법인인 경우 법인의 명칭)	제조판매업 등록번호
	성명(법인인 경우 대표자)	생년월일
	소재지	전화번호
제조사(원)	제조회사명	제조국
	소재지	
보 고 사 항		
제품명		
효능·효과		
용법·용량		
사용상 주의사항		
효능·효과를 나타내게 하는 원료의 종류		
효능·효과를 나타내게 하는 원료의 함량 (액체상태인 경우에는 농도)		
제품의 pH 기준		
「화장품법 시행규칙」 제10조제1항제1호의 기 능성화장품	고시한 기준 및 시험방법	
	효능·효과를 나타내게 하는 원료의 규격	
「화장품법 시행규칙」 제10조제1항제2호의 기 능성화장품	이미 심사받은 품목의 제품명	
	이미 심사받은 품목의 심사번호	
	이미 심사받은 품목의 심사결과 통지일	
	보고 제품의 합량시험 기준치	
「화장품법」 제4조 및 같은 법 시행규칙 제10조제2항에 따라 위와 같이 보고합니다.		
		년 월 일
보고인		(서명 또는 인)
식품의약품안전평가원장 귀하		

[서식 2 : 기능성화장품 심사 제외 품목 보고서(화장품법 시행규칙 별지 제10호 서식)]

라. 소결- 화장품 산업 제고를 위한 인·허가 프로세스의 완화

기능성화장품 및 그 산업의 특성을 인·허가 프로세스에 반영하기 위하여, 약사법 영역으로부터 독립된 기능성화장품 심사 및 보고 제도가 마련되었다. 그 이후에도 식품의약품안전처는 화장품 업계의 인·허가 과정에서의 어려움을 최소화하고자 기능성화장품 심사 제도에 있어 (i) 그 심사항목을 축소하고, (ii) 자료 제출 면제 대상을 확대하며, (iii) 심사 처리기간을 단축하는 등 지속적으로 제도를 재정비해오고

있다. 그 결과, 앞서 기능성화장품 심사 및 보고의 대상, 요건, 절차 등을 살펴본 바와 같이, 기능성화장품의 심사 및 보고제도는 약사법상 의약품 품목허가 및 신고제도에 비하여 그 규제의 정도가 상당히 완화되어 있음을 알 수 있다.

이러한 기능성화장품 영역에서의 인·허가 프로세스의 완화는 기능성화장품 개발 및 판매업자들의 성장 동력으로 작용하고 있는 것으로 보인다. 일례로, 상피세포 성장인자로서 상처 개선 효과가 있는 EGF(Epidermal Growth Factor)는 의약품과 화장품에 모두 사용되는 물질이다. 대웅제약은 위 물질을 이용한 의약품의 개발 및 허가 과정에 착수하였는데, 2001년 시판 이후 임상 3상 완료까지 13년이라는 세월이 걸렸을 만큼 의약품 개발에는 많은 비용과 시간이 소요되었다. 반면 동일한 국내 EGF 원료를 가지고 출시한 화장품은 제품개발 발표부터, 식약처 허가, 출시까지 약 1년 남짓이 걸렸을 뿐이다. 결국, 화장품 원료만을 공급하던 대웅제약은 계열사인 디앤컴퍼니에서 다양한 EGF 화장품 라인을 출시하게 되었는바, 이는 여러 가지 측면에서 화장품 개발 프로세스가 의약품보다 용이하기 때문에 가능한 결과였다.⁵⁹⁾

다만, 이와 같은 규제 완화는 기능성화장품의 유효성·안정성 확보라는 심사제도의 근본적인 목적의 한계 내에서 이루어져야 할 것이다. 또한, 심사 과정에서의 지나친 규제 완화는 오히려 혁신적인 기능성화장품의 개발보다 복제 기능성화장품 양산만이 증가하게 될 수도 있다는 우려도 존재하고 있다⁶⁰⁾.

종합하면, 기능성화장품 심사 및 보고 제도는 기능성화장품 연구·개발 및 그 산업 발전과 밀접한 관련이 있는바, 정부와 화장품 업계가 지속적으로 협업하여 위 제도의 발전에 노력하여야 할 것으로 보인다.

59) 경기과학기술진흥원, 경기바이오인사이트, 2015, 15면

60) http://www.bosa.co.kr/umap/sub.asp?news_pk=116144§ion_PK=

3-3. 기능성 화장품 관련 정부지원 현황

가. 정부지원의 법적 근거와 주체

화장품 산업 육성에 관한 근거는 화장품법 제33조에 선언적, 추상적으로 한정되어 있고, 화장품법은 규제 중심으로 입법되어 있어⁶¹⁾ 제약, 식품 등 타 산업에 비해 화장품산업에 대한 정부지원의 법적 기반이 취약한 편이다.

화장품 산업 육성에 관한 근거는 같은 법 제33조에 선언적, 추상적으로 한정되어 있고, 화장품법은 규제 중심으로 입법되어 있어⁶²⁾ 제약, 식품 등 타 산업에 비해 화장품산업에 대한 정부지원의 법적 기반이 취약한 편이다. 이렇다 보니 화장품 분야 육성업무는 보건복지부, 산업통상자원부, 중소기업청, 농림부 등에서 산발적으로 수행하고 있고, 인프라의 투자는 각 지방자치단체 차원에서 개별적으로 이루어지고 있는 것이 현실이다.

하지만 화장품은 산업 특성상 고용 및 부가가치 창출 효과가 크며 경기에 민감도가 낮아 국가기간산업으로 육성해야 한다는 필요성도 제기된다. 그러나 FTA 등 시장개방에 따른 산업환경과 소비 트렌트의 변화에 조기 대처하고 화장품 산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위해 연구개발 투자 내실화가 절실하고, 연구성과의 융·복합을 통해 시너지를 창출하고 이를 통한 사업 효율성·공익성 제고를 위해 통합적·전문적 관리체계를 도입할 필요성도 제기되었다. 따라서 다음과 같이 다양한 지원이 시도되었다.

61) 화장품법 제33조 (화장품산업의 지원) 보건복지부장관과 식품의약품안전처장은 화장품산업의 진흥을 위한 기반조성 및 경쟁력 강화에 필요한 시책을 수립·시행하여야 하며 이를 위한 재원을 마련하고 기술개발, 조사·연구 사업, 국제협력체계의 구축 등에 필요한 지원을 하여야 한다.

62) 화장품법 제33조 (화장품산업의 지원) 보건복지부장관과 식품의약품안전처장은 화장품산업의 진흥을 위한 기반조성 및 경쟁력 강화에 필요한 시책을 수립·시행하여야 하며 이를 위한 재원을 마련하고 기술개발, 조사·연구 사업, 국제협력체계의 구축 등에 필요한 지원을 하여야 한다.

나. R&D 사업단을 통한 연구개발 지원

(1) 글로벌코스메틱연구개발사업단의 개요

보건복지부와 보건산업진흥원은 “글로벌 TOP7 국가로의 도약”을 목표로 글로벌코스메틱 연구개발 사업단을 2010년 12월 출범시키고 선진국 대비 90% 이상으로 화장품 기술의 전반적 수준 향상을 목표로 실질적인 연구개발과 실용화 지원을 통해 화장품 산업 구조를 내수 중심에서 수출 주도형으로 전환하여 화장품 산업의 기술 경쟁력을 강화하고자 하고 있다. 사업단의 연구기간은 8년이며, 1단계 4년인 2010~2014년은 화장품 산업의 글로벌화에 필요한 신소재·기반기술을 확보하는 것을 목표로 하였으며, 2단계 4년인 2015~2018년에는 글로벌 경쟁력을 갖춘 신소재·기반기술 등의 제품화를 목표로 한다.⁶³⁾

◎ 추진배경 및 필요성

- 화장품 산업이 한·미, 한·EU FTA에 따른 시장개방 등 산업 환경과 소비 트렌드의 변화에 조기 대처하고, 화장품산업의 글로벌 경쟁력 강화를 위한 R&D 투자 내실화 필요



[그림 8 : 사업단 추진배경 및 필요성]

63) 글로벌코스메틱연구개발사업단 홈페이지(www.nckorea.or.kr) 참조

◎ 사업단 추진목표 및 단계별 추진내용

- 화장품 개발에 필요한 신소재, 융합기반기술 등을 지원하여 선진국 수준 대비 90%이상('07년 67%) 기술수준으로 격상하며, 개발된 기술을 바탕으로 글로벌 수준의 응용제품화를 추구하는 단계별 목표, 분야별 목표 설정

최종목표	선진국 대비 90% 이상으로 화장품 기술의 전반적 수준 향상	
1단계 (2010년-2014년)	화장품 산업의 글로벌화에 필요한 신소재·기반기술 확보	
	글로벌 신소재 개발연구	글로벌 수준의 신소재·개량소재 개발
	융합기반기술 개발연구	BT·NT·IT 등을 융합하여 화장품 산업에 적용 가능한 응용기술 개발
	미래유망화장품 개발연구	미래 성장 가능성이 높은 화장품 개발
	화장용품 개발연구	글로벌 수준의 화장용품 개발기술 확립
2단계 (2014년-2018년)	글로벌 경쟁력을 갖춘 신소재·기반기술 등의 제품화	
	글로벌 신소재 개발연구	글로벌 수준의 신소재·개량소재 개발 및 제품화
	융합기반기술 개발연구	융합기반기술을 적용한 제품 출시
	미래유망화장품 개발연구	신개념 화장품 출시
	화장용품 개발연구	글로벌 수준의 화장용품 출시

[그림 9 : 사업단 추진목표 및 단계별 추진내용]

(2) 연구과제 지원분야와 지원현황

사업단은 서울과학기술대학교 산학협력단에 대하여 “피부 흡수 증진 시스템을 이용한 유기농 특용 작물 유래 노화 방지용 기능성화장품 개발”이라는 과제명의 연구과제(과제번호 HN10C0001)를 지원결정하고 2010년부터 2014년까지 총 10억 원을 지원한 것으로 시작으로 2010년부터 현재까지 총 105개 연구과제를 지원하고 있으며, 2014년까지 지원한 금액은 435억 3,500만 원에 이른다.

2013년까지 사업단의 연구과제 지원분야는 ① 글로벌 신소재 연구 개발, ② 융합기반 기술 연구 개발, ③ 미래유망 화장품 연구개발, ④ 화장용품 연구개발 이라는 4개로 나뉘어져 있었으나 2014년 ⑤ 항노화 화장품 연구 개발이라는 지원분야가 분리독립되어 2014년 해당 분야에 대한 지원금 10억 원이 지급되었다.

사업단이 2014년까지 연구과제를 지원한 현황은 다음과 같다.⁶⁴⁾

64) 글로벌코스메틱연구개발사업단 홈페이지(www.nckorea.or.kr) 참조

[표 8 : 글로벌코스메틱연구개발사업단 연구과제 지원현황]

(단위 : 개, 지원액 : 천 원)

지원분야	2010년도		2011년도		2012년도		2013년도		2014년도	
	단위	지원액	단위	지원액	단위	지원액	단위	지원액	단위	지원액
글로벌 신소재 연구개발	26	2,649,500	23	3,540,000	29	5,140,000	36	6,260,000	39	6,755,000
융합기반 기술 연구개발	9	900,000	5	1,000,000	8	1,800,000	11	2,400,000	7	1,700,000
미래유망 화장품 연구개발	4	1,138,000	4	1,350,000	3	1,550,000	4	1,855,000	6	2,160,000
화장품 연구개발	4	262,500	4	410,000	5	595,000	5	585,000	5	485,000
항노화 화장품 연구개발	0	0	0	0	0	0	0	0	4	1,000,000
합계	43	4,950,000	36	6,300,000	45	9,085,000	56	11,100,000	61	12,100,000

(3) 기능성화장품 연구개발 지원 사례

사업단은 A 기업에 “융합기술을 활용한 피부 즐기세포 기반 항노화 코스메슈티칼 개발”에 대하여 2010년부터 2014년까지 총 5억 원을 정부지원하였고, B 기업은 “miRNA의 발현이 피부 노화에 미치는 연구 및 이를 조절하는 신규 고기능성 소재 개발과 제품화”라는 주제에 관한 연구에 대한 정부지원금으로 2013년부터 2015년까지 4억 4,500만 원을 지급받았다.

이 밖에 한국콜마는 “오미자 유래 항노화 기능성화장품 개발” 과제를, 애경산업은 “천연유래 물질의 펩타이드 유도체를 이용한 새로운 미백 소재 연구” 과제를, 더페이스샵은 “천연 추출물을 활용한 화장품용 신소재 개발” 과제를, 유씨엘, 중앙대학교, 대봉엘에스는 “복분자 뿌리 추출을 통한 화장품 신소재 개발” 과제를, 소망화장품은 “인삼을 활용한 기능성화장품 개발” 과제를 정부지원과제로 선정받아 수행하였다.⁶⁵⁾

(4) 사업단 본부과제의 수행

글로벌코스메틱 연구개발 사업단은 연구과제의 성과확산, 세계시장 기술선도형 과제개발, 후속사업 추진, 화장품 공백기술 보완 등을 위하여 본부과제를 수행하고 있다.

화장품 산업 및 기술 현황, 특허분석, 국내 화장품 기술수준 조사 등을 통한 기술 공백 분야에 대한 정보 도출, 과제공모분야 연구, 심포지엄 및 멘토링 기술워크숍, 학술행사, 현장지도 등의 주최 및 수행 등이 본부과제를 통해 이루어진다.⁶⁶⁾

(5) 화장품산업진흥원의 설립 추진

8년으로 한정된 글로벌코스메틱 연구개발 사업단의 사업종료 시점이 2018년으로 가까워 옴에 따라 보건복지부는 화장품 산업 국제경쟁력 강화를 정책적으로 지원하기 위하여 재단법인 화장품산업연구원을 화장품산업진흥원으로 확대·개편하고, 정책개발과 중장기 R&D 투자전략, 기초연구 투자, 인력 양성, 해외 진출 지원 등을 체계적으로 지원하는 상설기관을 설립할 예정이다.

다. 법령의 정비를 통한 지원

(1) 기능성화장품 관련 고시 등 개정

65) 데일리코스메틱 2012. 9. 26.자, “정부지원 차세대 기능성화장품 개발 박차” (www.thebk.co.kr 2016. 2. 26. 조회)

66) 글로벌코스메틱연구개발사업단 홈페이지(www.nckorea.or.kr) 참조

2008년부터 2013년까지 기능성 화장품에 대한 성분표시, 기준 및 시험 방법, 심사 등과 관련된 규정들이 꾸준히 개정되어 왔다. 우리나라 화장품법상 기능성화장품이 일반 화장품과 가장 확연히 구별되는 표지는 심사 또는 보고가 필요하다는 규정에 있는바, 심사규정을 효율화하고 심사기준을 객관화하는 데에 초점이 맞추어졌다. 주요한 내용을 정리하면 다음과 같다.⁶⁷⁾

[표 9 : 기능성장품 관련 고시 개정 연혁]

일자	구분	주요 내용
2008. 4. 3.	기능성화장품 심사 및 전성분 표시제도에 관한 일부 개정고시	화장품 전성분 표시제 시행(2008. 10. 18.)에 따른 일부 화장품 성분의 명칭을 정비 (기능성화장품 기준 및 시험방법, 기능성 화장품 등의 심사에 관한 규정, 사용기한 표시 대상 화장품 지정, 자외선 차단 효과 측정방법 및 기준 지정, 화장품 원료 지정에 관한 규정)
2008. 8. 25.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정 일부 개정고시	기능성화장품 심사규정의 효율화 (안정성·유효성이 확보된 기능성화장품을 심사할 때 주성분 및 배합한도 지정원료의 명칭, 규격 등만을 작성·제출)
2009. 11. 5.	기능성화장품 기준 및 시험방법	기능성화장품(미백)의 성분 및 체형의 기준, 시험방법 신설
2009. 11. 6.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정	안전성 및 유효성의 자료 제출이 생략 가능한 기능성화장품의 종류를 추가 신설
2009. 8. 22.	기능성화장품 기준 및 시험방법 전부 개정고시	시험결과에 대한 최종판정기준 명시, 계량단위 기호·온도·PH 범위 지정 등
2013. 6. 26.	기능성화장품 등의 심사에 관한 규정 일부 개정고시	「기능성화장품 심사에 관한 규정」으로 제명 변경, 기능성화장품의 안전성·유효성 심사 면제대상 조항 삭제

67) 생명공학정책연구센터, 「BioINpro」 2015년 15호(천연문 유망산업동향), 10면.

(2) 기능성화장품 심사자료 제출 면제 제도 시행

「기능성화장품 심사에 관한 규정」(식품의약품안전처고시 2015-14호) 제4조에 따라, 기능성화장품의 심사를 받고자 하는 자는 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료, 기준 및 시험방법에 관한 자료(검체 포함)를 제출하여야 한다. 그러나 같은 고시 제6조는 제출자료의 면제 제도를 두고 있다. 그 내용을 살펴보면 다음과 같다.

① 대한민국화장품원료집(KCID), 국제화장품원료집(ICID), 유럽연합(EU) 화장품원료집, 「식품의 기준 및 규격」(식품의약품안전처 고시) 및 「식품첨가물의 기준 및 규격」(식품의약품안전처 고시) ⁶⁸⁾ 에서 정하는 원료로 제조되거나 제조되어 수입된 기능성화장품의 경우 안전성에 관한 자료 제출을 면제한다. ⁶⁹⁾
② 유효성 또는 기능에 관한 자료 중 인체적용시험자료를 제출하는 경우 효력시험자료 제출을 면제할 수 있다. ⁷⁰⁾
③ 성분·함량이 고시된 기능성화장품 품목의 경우에는 기원 및 개발 경위, 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료 제출을 면제한다.
④ 이미 심사를 받은 기능성화장품 ⁷¹⁾ 과 그 효능·효과를 나타내게 하는 원료의 종류, 규격 및 분량(액상인 경우 농도), 용법·용량이 동일하고, 효능·효과를 나타내게 하는 성분을 제외한 대조군과의 비교실험으로서 효능을 입증한 경우 또는 착색제, 착향제, 현탁화제, 유화제, 용해보조제, 안정제, 등장제, pH 조절제, 점도 조절제, 용제만 다른 품목의 경우에는 기원 및 개발 경위, 안전성, 유효성 또는 기능을 입증하는 자료 제출을 면제한다.
⑤ 자외선차단지수(SPF) 10 이하 제품의 경우에는 자외선 차단 지수 및 차단 등급 설정 근거 자료 제출을 면제한다.
⑥ 자외선을 차단 또는 산란시켜 자외선으로부터 피부를 보호하는 기능을 가진 제품의 경우 이미 심사를 받은 기능성화장품 ⁷²⁾ 과 그 효능·효과를 나타내게 하는 원료의 종류, 규격 및 분량(액상의 경우 농도), 용법·용량 및 제형이 동일한 경우에는 안전성, 유효성을 입증하는 자료 제출을 면제한다. ⁷³⁾

68) II. 화학적합성품, 천연첨가물 및 혼합제제류 중 제3. 품목별 성분규격 및 보존기준의 나. 천연첨가물에 한한다.

69) 다만, 유효성 또는 기능 입증자료 중 인체적용시험자료에서 수포형성, 화상 등 중대한 부작용이 발생하여 안전성 문제가 우려된다고 식품의약품안전처장이 인정하는 경우에는 그러하지 아니하

(3) 수출전용 기능성화장품의 규제 배제·완화 추진

수출용 기능성화장품의 경우에도 현행 화장품법 제4조에 따른 심사 또는 보고 절차를 거쳐야 한다. 화장품법 제30조가 “국내에서 판매되지 아니하고 수출만을 목적으로 하는 제품은 제8조부터 제16조까지의 규정을 적용하지 아니하고 수입국의 규정에 따를 수 있다.” 고 규정하고 있으나 제4조를 예외 규정으로 두고 있지 않기 때문이다.⁷⁴⁾

기능성화장품의 사전심사제는 우리나라에만 존재하는 제도인 점을 감안, 수출용 화장품의 원료 사용이나 기능성화장품 심사 등 일부 사항을 수입국의 규정에 따를 수 있도록 함으로써 수출 경쟁력을 확보하는 방향으로 화장품법상 수출용 제품에 대한 예외규정을 개선하는 작업이 필요하다. 2015년 식품의약품안전처에서는 이러한 방향으로 화장품법을 개정하는 작업을 추진한 바 있으나,⁷⁵⁾ 2016년 현재까지 관련 규정의 정비는 완료되지 아니한 상태이다.

(4) 화장품산업육성법 제정 추진

보건복지부는 화장품 산업 국제경쟁력 강화를 정책적으로 지원하기 위하여 「화장품 산업 육성에 관한 법률 입법」을 추진하는바, 현재 규제 위주로 되어 있는 화장품법의 유일한 산업 지원 근거규정인 제33조를 대체할 화장품 산업 정부지원의 기본법이 될 것이다.

다.

- 70) 다만, 이 경우에는 해당 효능·효과를 나타내는 성분을 제품 명칭의 일부로 사용하거나 해당 성분에 대해 효능·효과를 기재·표시할 수 없다.
- 71) 제조판매업자가 같거나 제조업자(제조업자가 제품을 설계·개발·생산하는 방식으로 제조한 경우만 해당한다)가 같은 기능성화장품만 해당한다.
- 72) 제조판매업자가 같거나 제조업자(제조업자가 제품을 설계·개발·생산하는 방식으로 제조한 경우만 해당한다)가 같은 기능성화장품만 해당한다.
- 73) 다만, 내수성 제품은 이미 심사를 받은 기능성화장품과 착향제, 보존제를 제외한 모든 원료의 종류, 규격 및 분량, 용법·용량 및 제형이 동일하여야 한다.
- 74) 다만, 화장품법 제30조에 따라 기능성화장품의 안전성·유효성에 관한 심사범위를 벗어나거나 심사결과와 다른 내용의 표시·광고, 기능성화장품이 아닌 화장품을 기능성화장품으로 잘못 인식할 우려가 있는 표시·광고를 금지하는 제13조 제1항은 수출용 화장품에 적용되지 않는다.
- 75) 식품의약품안전처 주최 “2015년 화장품 정책 설명회” 자료, 8면.

글로벌코스메틱 연구개발 사업단의 사업종료시점이 다가옴에 따라 사업단의 성과 및 미흡한 점에 대한 분석을 바탕으로 정책개발, 중장기 R&D 투자전략을 수립, 기초연구 투자, 인력 양성, 해외 진출 지원 등 육성업무에 대한 법적 근거를 「화장품 산업 육성에 관한 법률」 제정을 통해 마련하려고 하는 것이다.

보건복지부는 이번 법률안에 화장품 산업 발전과 진흥을 위한 폭넓은 지원을 정책적으로 보장하는 규정을 담을 계획이다. 주요 내용은 다음과 같다.⁷⁶⁾

- 화장품 산업 육성을 위한 중장기적 목표 제시
- 화장품 산업 육성에 필요한 투자재원의 조달 및 활용계획
- 화장품 산업 육성에 필요한 인력자원의 개발 및 효율적 활용계획
- 화장품 산업의 국제협력 및 해외 시장 진출 지원 계획
- 혁신제품 등 연구개발 및 기술거래 지원계획
- 중소 화장품 기업 지원계획
- 사업 시행 주체를 법에 명시
- 화장품 산업 육성을 위한 인프라 구축

(5) 기능성 화장품의 범위의 확대

최근 식품의약품 안전처에 따르면, 기능성 화장품의 범위를 기존 3가지에서 5가지로 넓히는 내용의 화장품법 개정안이 국회 보건복지위원회 전체회의를 통과했다고 한다.

현재 기능성 화장품은 총리령으로 (i) 피부의 미백에 도움을 주는 제품, (ii) 피부의 주름 개선에 도움을 주는 제품, (iii) 피부를 곱게 태워주거나 자외선으로부터 피

76) 전자신문 2015. 10. 5.자, “복지부, 화장품산업진흥원 설립 추진”
(<http://www.etnews.com/20151005000321> , 2016. 2. 26. 조희)

부를 보호하는데 도움을 주는 제품 등 3가지로 한정되어 있는데, 개정안은 여기에 다 (iv) 모발의 색상 변화·제거 또는 영양공급에 도움을 주는 제품, (v) 피부나 모발의 기능 약화로 인한 건조함, 갈라짐, 빠짐, 각질화 등을 방지하거나 개선하는데 도움을 주는 제품 등 2가지를 기능성 화장품에 추가했다.

이에 따라 화장품 제조사들은 염모제, 제모제, 양모제, 튼살제거제, 각질제거제 등을 기능성 화장품으로 만들어 팔 수 있게 된다.

3-4. 기능성 화장품 관련 통계

가. 생산실적

대한화장품협회의 화장품 생산실적 자료에 따르면 2014년 기능성화장품 생산액은 2조 9,744억 원으로 전년 대비 16.0% 증가하였다. 화장품법 제2조 제2호에 따른 유형구분에 따르면, 복합유형이 34.1% 증가하여 증가율이 가장 컸고, 주름개선이 8.9% 증가하였다. 반면, 자외선 차단 및 미백은 전년대비 각각 10.5%, 10.8% 감소한 것으로 나타났다.

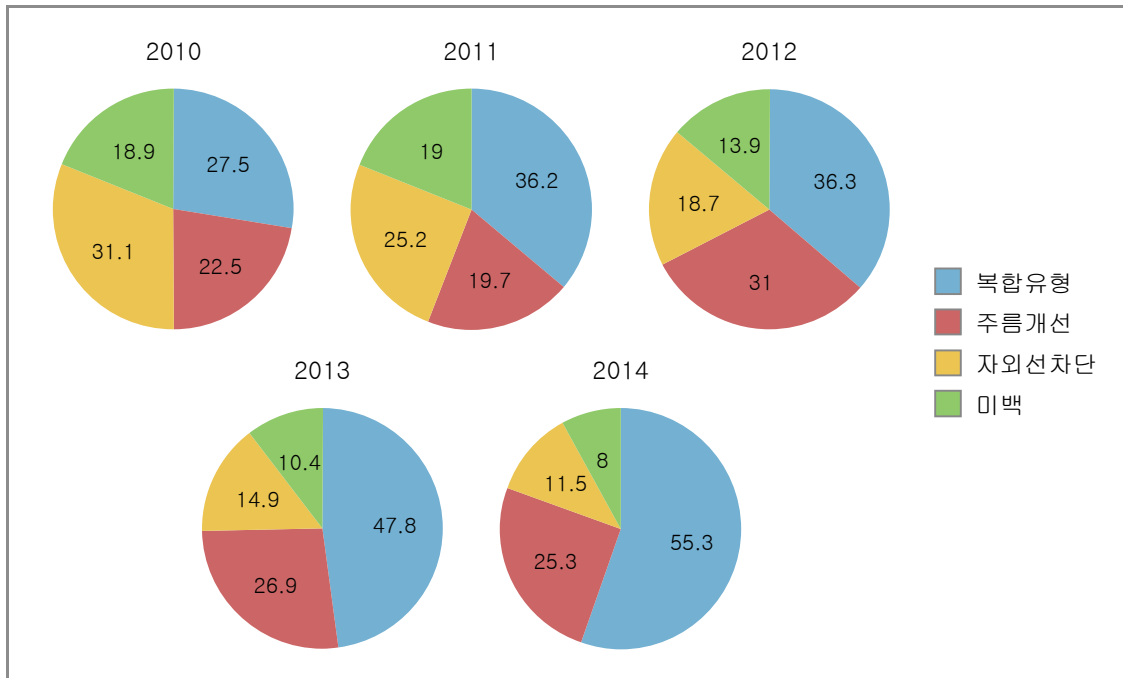
복합유형은 2010년과 비교하여 27.8%p 증가하였으며, 연평균 증가율 또한 40.8%로 가장 높았다. 이는 각각의 기능성 제품을 따로 사용하는 시간을 절약할 수 있어 바쁜 현대인에게 복합유형이 각광받고 있기 때문인 것으로 풀이된다.⁷⁷⁾

[표 10 : 기능성화장품 연도별 생산 추이]

(단위 : 백만 원, %)

연도 품목	2010	2011	2012	2013	2014		연평균 증가율
					생산금액	증가율	
복합유형	417,794	593,529	780,449	1,225,919	1,643,836	34.1	40.8
주름개선	342,279	323,088	666,454	690,273	751,779	8.9	21.7
자외선차단	472,066	413,834	402,682	380,909	340,811	-10.5	-7.8
미백	286,520	311,308	298,739	266,746	237,944	-10.8	-4.5
합계	1,518,659	1,641,759	2,148,324	2,563,847	2,974,370	16.0	18.3

77) 한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품산업 분석 보고서」 (2015. 12.), 58~59면



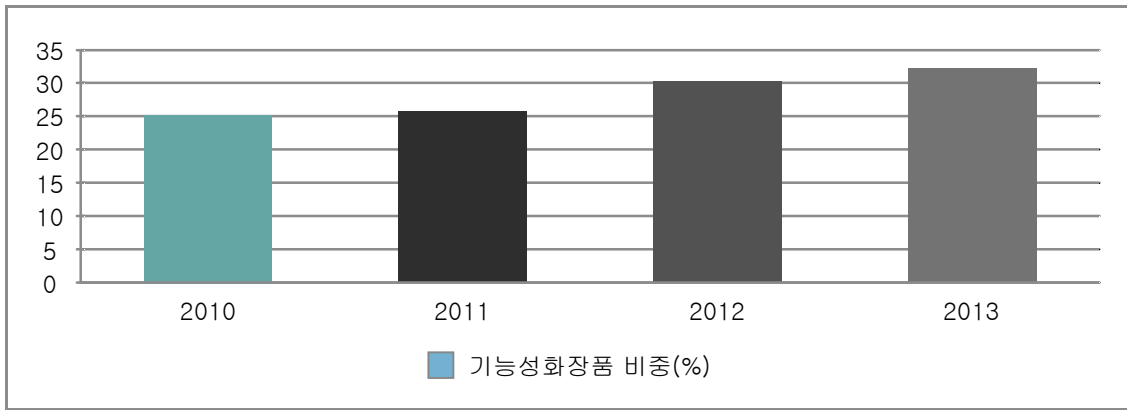
[그림 10 : 기능성화장품 연도별 세부 품목 비중 추이 (단위 : %)]

대한화장품협회의 화장품 생산실적에 따르면 전체 화장품 생산액 대비 기능성 화장품 생산액은 2010년 25.2%에서 매년 소폭 증가하여 2014년에는 33.2%를 기록하였다. 78)

[표 11 : 전체 화장품 대비 기능성화장품 생산 비중]

연도	2010	2011	2012	2013	2014
기능성화장품 생산액(백만원)	1,518,659	1,641,759	2,148,324	2,563,847	2,974,370
전체 화장품 생산액(백만원)	6,014,551	6,385,617	7,122,666	7,972,072	8,970,370
기능성화장품 비중(%)	25.2	25.7	30.2	32.2	33.2

78) 한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품산업 분석 보고서」 (2015. 12.), 59면; 생명공학정책연구센터, 「BioINpro」 2015년 15호, 8면.



[그림 11 : 전체 화장품 대비 기능성 화장품 생산 비중]

나. 매출 현황

2014년 화장품 제조판매업체⁷⁹⁾ 3,483개사 조사에 따르면, 2014년 제조판매업체 전체 매출⁸⁰⁾은 15조 5,850억 원으로 전년 대비 12.7% 증가했다. 그 중 기능성화장품 매출은 4조 8,897억 원으로 31.4%를 차지하였고, 그 외 화장품 매출이 10조 6,952억 원으로 68.6%였다.

기능성화장품 매출(4조 8,897억 원) 중에서는 자사 브랜드로 판매한 매출이 4조 770억 원(83.4%), 수입하여 판매한 매출이 8,127억 원(16.6%)이었다.⁸¹⁾

79) “화장품의 전부 또는 일부(2차 포장 또는 표시만의 공정은 제외한다)를 제조하려는 자(이하 “제조업자”라 한다)와 그 제조(위탁하여 제조하는 경우를 포함한다)한 화장품 또는 수입한 화장품을 유통·판매하거나 수입대행형 거래를 목적으로 알선·수여하려는 자”를 의미한다(화장품법 제3조 제1항 참조).

80) 화장품 분야 매출 중 제조판매업자가 직접 제조한 화장품, 위탁하여 제조한 화장품, 수입한 화장품 등을 유통·판매한 매출을 의미하며, 타사로부터 위탁받아 제조·생산하여 납품한 매출은 제외함.

81) 한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품산업 분석 보고서」(2015. 12.), 73~74면.

[표 12 : 2014년 제조판매업체 기능성화장품 매출액 및 매출비중]

	일반화장품	기능성화장품	
매출액 (억 원)	106,952 (68.6%)	48,897 (31.4%)	
		자사브랜드 판매	수입하여 판매
		40,770 (83.4%)	8,127 (16.6%)

기능별 매출액을 ‘복합유형’ 이 2조 3,530억 원(48.1%)으로 가장 많으며, 다음은 ‘주름개선’ (1조 930억 원, 22.4%), ‘자외선 차단’ (8,762억 원, 17.9%) 순이었다.

자사 브랜드로 판매한 기능성화장품은 ‘복합유형’ (2조 1,489억 원) 매출이 가장 많았으나, 수입하여 판매한 기능성화장품은 ‘자외선 차단’ (2,958억 원) 매출이 가장 많았다.⁸²⁾

[표 13 : 2014년 제조판매업체 기능성화장품 기능·판매유형별 매출]

(단위 : 억 원, %)

구분		복합유형	주름개선	자외선차단	미백	계
자사브랜드 판매	금액	21,489	9,175	5,805	4,301	40,770
	비중	52.7	22.5	14.2	10.5	100.0
수입하여 판매	금액	2,041	1,755	2,958	1,374	8,128
	비중	25.1	21.6	36.4	16.9	100.0
합계	금액	23,530	10,930	8,762	5,675	48,898
	비중	48.1	22.4	17.9	11.6	100.0

82) 한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품산업 분석 보고서」 (2015. 12.), 75면.

다. 심사 및 보고 현황

화장품법 제4조에 따른 기능성화장품 심사 및 보고 건수를 연도별로 살펴보면, 제조품목에 대한 심사 건수는 2012년 615건에서 2013년에 1,161건으로 전년 대비 88.7% 증가했다가 이듬해인 2014년 다시 예년 수준인 633건으로 하락하였고, 2015년에는 그 80.4% 수준인 509건까지 하락하였다. 그러나 수입품목에 대한 심사 건수는 2012년 이래 큰 변동이 없었다.

반면 보고 건수는 꾸준한 증가세를 보여, 2015년 제조품목에서 13,266건이 보고되어 2012년 3,324건 대비 299.1% 성장하였고, 수입품목도 2015년 446건이 보고되어 418.6% 성장하였다.⁸³⁾

2015년 기준으로 기능성화장품 제조·수입에 대한 총 보고 건수는 13,712건으로, 심사 건수인 778건의 17.6배에 이른다.⁸⁴⁾ 이는 이미 심사를 받은 기능성화장품에 대한 심사를 보고로 대체할 수 있는 기능성화장품 심사·보고제도의 특성 때문인 것으로 보인다. 기능성화장품 심사결과가 매년 축적되어 보고만으로 제조·수입할 수 있는 기능성화장품 품목이 늘어나고 있기 때문이다.

[표 14 : 기능성화장품 연도별 심사·보고 건수]

(단위 : 건)

연도	심사		보고	
	제조	수입	제조	수입
2012	615	219	3,324	86
2013	1,161	206	21,473	
2014	633	218	11,514	321
2015	509	269	13,266	446

83) 식품의약품안전처, 「2013 식품의약품통계연보」, 396면; 식품의약품안전처, 2013년 상반기~2015년 하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계

84) 식품의약품안전처, 2015년 상반기·하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계

기능성화장품의 기능성 효능별로 심사 건수를 살펴보면, 2013년부터 2015년까지 3년간 단일기능성 품목에서는 자외선차단 품목 제품이 1,388건으로 미백 품목(134건)이나 주름 개선 품목(136건)의 각각 약 10배에 이르고 있어, 자외선 차단 품목이 차지하는 비율이 83.7%를 차지할 정도로 압도적이다. 다중 기능성 제품의 경우 미백+주름개선(3년간 합계 158건), 미백+자외선차단(281건), 주름개선+자외선차단(168건) 등 이중 기능성을 가진 제품보다 미백+주름개선+자외선차단의 삼중 기능성 제품(741건)이 심사된 비율이 2013~2015년 전 기간에 걸쳐 항상 높았다.⁸⁵⁾

[표 15 : 기능성화장품 기능성 효능별 심사 건수]

(단위 : 건)

기능성		2013 상반기	2013 하반기	2014 상반기	2014 하반기	2015 상반기	2015 하반기	3년간 합계
단 일	미백	42	24	10	10	25	23	134
	주름	40	19	14	21	17	25	136
	자외선	476	194	237	125	196	160	1,388
이 중	미백+주름	40	21	30	23	26	18	158
	미백+자외선	80	60	59	36	26	20	281
	주름+자외선	48	25	29	20	23	23	168
삼 중	미백+주름+자 외선	131	167	155	92	117	79	741

다만 기능성화장품 보고 건수를 기능성 효능별로 살펴보면 아래 표에서 보는 것과 같이 단일 기능성 품목의 경우 주름개선 제품의 보고가 가장 많았고(3년간 11,655건으로 단일 기능성 품목의 42.9% 차지), 자외선차단 제품의 보고 비율이 매년 눈에 띄게 감소하고 있는 것을 확인할 수 있다. 다중 기능성 품목(이중 기능성 + 삼중 기능성)의 경우 3년 간 미백+주름개선의 기능성을 가지고 있는 제품이

85) 식품의약품안전처, 2013년 상반기~2015년 하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계.

다중 기능성 4개 품목 22,248건 중 65.2%인 14,519건을 차지하여 독보적인 1위였다. 미백, 주름개선, 자외선차단 기능을 모두 갖춘 삼중 기능성 제품의 경우 6,427건이 보고되어 중 28.8%를 차지한 2위였다.⁸⁶⁾

[표 16 : 기능성화장품 기능성 효능별 보고 건수]

(단위 : 건)

기능성		2013 상반기	2013 하반기	2014 상반기	2014 하반기	2015 상반기	2015 하반기	3년간 합계
단 일	미백	3,261	789	1,071	779	962	1,074	7,936
	주름	4,484	1,310	1,343	1,358	1,396	1,764	11,655
	자외선	3,552	586	1,150	782	927	562	7,559
이 중	미백+주름	3,270	1,544	2,015	1,964	2,700	3,026	14,519
	미백+자외선	301	54	137	66	95	64	717
	주름+자외선	187	34	63	88	100	113	585
삼 중	미백+주름+자 외선	1,473	628	1112	857	1,171	1,186	6,427

기능성화장품 보고의 근거별로 살펴보면, 2014년부터 2015년까지 2년간 「화장품법 시행규칙」 제10조 제1항 제1호에 따른 보고(고시 품목과 같은 기능성화장품으로서 보고, 이하 “1호 보고” 라고만 함)가 이루어지는 품목은 단일 기능성, 다중 기능성 품목을 통틀어 미백, 주름개선, 미백+주름개선 제품뿐으로서 자외선차단 기능이 포함된 품목은 전혀 없었다. 그러나 1호 보고만으로도 그 합계가 18,225건으로 같은 기간 같은 항 제2호에 따른 보고(이미 심사를 받은 기능성화장품과 같은 기능성화장품으로서 보고, 이하 “2호 보고” 라고만 함) 합계 9,720건의 1.9배에 이를 정도로 많았다. 다만 2호 보고 9,720건 중에는 기능성별 6개 항목 중 자외선차단 단일 기능성 제품이 3,421건(35.2%), 미백+주름개선+자외선차단 삼중기능성 제품이 4,326건(44.5%)로 압도적인 비중을 차지하였다.⁸⁷⁾

86) 식품의약품안전처, 2013년 상반기~2015년 하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계.

이상의 통계를 보면 매년 기능성화장품 심사·보고 건수는 소폭 감소하고 있는 것으로 보인다. 이와 관련하여 “이미 시장에 많은 기능성제품이 넘쳐나고 승인 시에는 비용과 시간이 소요된다. 그리고 식약처 규정 장벽이 높아 감소하고 있는 것 같다. 특히 소비자들도 기능성에 과거처럼 기대감이 높지 않은 경향도 무시할 수 없다” 는 진단도 제기된다.⁸⁸⁾

[표 17 : 기능성화장품 기능성 효능별 1호 / 2호 보고 건수]

(2014~2015, 단위 : 건)

기능성		1호 보고 (KFCC와 동일 품목)	2호 보고 (기심사결과와 동일 품목)
단일	미백	3,761	145
	주름	5,302	559
	자외선	-	3,421
이중	미백+주름	9,162	543
	미백+자외선	-	362
	주름+자외선	-	364
삼중	미백+주름+자외선	-	4,326
합계		18,225	9,720

2014년 상반기 기능성화장품 심사 품목의 기능성분을 살펴보면 미백 기능성분이 사용된 255품목 중에는 고시성분인 나이아신아마이드가 73.7%인 188품목에서 사용되었고, 주름 개선 기능성분이 사용된 230품목 중에는 고시성분인 아데노신이 80.9%인 186품목에서 사용되어 각각 1위를 차지하여 해당 기능성분 중 독보적이었다. 다만 자외선차단 기능성분으로는 고시성분인 에칠헥실메톡시신나메이트가 가장 많이 사용되었으나 상위 10여 개 성분이 비교적 다양하게 사용된 것으로 나타났다.⁸⁹⁾

87) 식품의약품안전처, 2014년 상반기~2015년 하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계.

88) 「데일리코스메틱」 2016. 2. 3.자, “기능성화장품 ‘지지부진’ . . . 6개월간 300여 건” , <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=179815> (2016. 2. 25. 조회)

89) 식품의약품안전처, 2014년 상반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계

[표 18 : 기능성화장품 심사제품 기능성분 및 해당 품목 수(2014년 상반기)]

기능성	성분	품목수
미백	나이아신아마이드(고시성분)	188
	알부틴(고시성분)	15
	알파비사보롤(고시성분)	15
	에칠아스코빌에텔(고시성분)	7
	아스코빌글루코사이드(고시성분)	6
	유용성감초추출물(고시성분)	3
	백출유	8
	포타슘메톡시살리실레이트	4
	고삼추출물	2
	트라넥사믹애씨드	2
	흰감국추출물마이크로캡슐화물	2
	에칠아스코빅애씨드	1
	사이클로헥산다이올비스-에틸헥사노에이트	1
	카모마일추출물	1
주름개선	아데노신(고시성분)	186
	레티닐팔미테이트(고시성분)	2
	토코페릴아세테이트	14
	하이드록시프롤린	7
	무수카페인	3
	세드롤	2
	효소처리홍삼사포닌	2
	감마-아미노부티릭애씨드	2
	올레아놀릭애씨드2%리포솜에멀션	2
	알란토인	2
	홍삼유	1
	진피추출물*치마버섯균사체발효여과물액(5%)	1
	진세노사이드알지투(신규)	3
	베라트릭애씨드에멀전(신규)	2
	미리스토일테트라펩타이드-6(신규)	1

자외선	에칠핵실메톡시신나메이트(고시성분)	405
	티타늄디옥사이드(고시성분)	302
	에칠핵실살리실레이트(고시성분)	224
	징크옥사이드(고시성분)	210
	비스-에칠핵실옥시페놀메톡시페닐트리아진(고시성분)	167
	옥토크릴렌(고시성분)	139
	디에칠아미노하이드록시벤조일핵실벤조에이트(고시성분)	117
	호모살레이트(고시성분)	98
	부틸메톡시디벤조일메탄(고시성분)	91
	페닐벤즈이미다졸설포닉애씨드(고시성분)	68
	이소아밀파라메톡시신나메이트(고시성분)	64
	에칠핵실트리아존(고시성분)	24
	메칠렌비스-벤조트리아졸릴테트라메칠부틸페놀(고시성분)	18
	벤조페논-3(고시성분)	18
	4-메칠벤질리덴캠퍼(고시성분)	16
	드로메트리졸트리실록산(고시성분)	11
	폴리실리콘-15(디메치코디에칠벤잘말로네이트)(고시성분)	7
	디에칠핵실부타미도트리아존(고시성분)	6
	에칠핵실디메칠파바(고시성분)	1

* 미백 : <알부틴 + 백출유> 복합 성분 1건 포함

* 주름개선 : <세드롤 + 감마-아미노부티릭애씨드> 복합 성분 2건 포함

미백 기능성분인 나이아신아마이드, 주름 개선 기능성분인 아데노신은 기능성화장품 1호 보고 제품의 기능성분으로서도 독보적으로 이용되고 있는 것으로 나타났다.⁹⁰⁾

90) 식품의약품안전처, 2014년 상반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계.

[표 19 : 기능성화장품 1호보고제품 기능성분(고시품목, 2014년 상반기)]

기능성	성분	품목수
미백	나이아신아마이드	760
	알부틴	207
	알파-비사보롤	27
	아스코빌글루코사이드	14
	유용성감초추출물	13
주름개선	아데노신	1,195
	레티닐팔미테이트	6
	레티놀	2
미백 및 주름개선	나이아신아마이드 및 아데노신	1,620
	알부틴 및 아데노신	263
	유용성감초추출물 및 아데노신	8
	알부틴 및 레티놀	2

3-5. 외국의 사례

가. 개요

기능성 화장품 또는 코스메슈티컬⁹¹⁾ 시장은 국내뿐만 아니라 외국에서도 큰 관심으로 떠오르는 산업 분야이다. 전 세계 기능성 화장품 시장 규모는 2007년 205억 달러에서 2012년 350억 달러로 연평균 11.3%의 비율로 성장하였다. 기능성 화장품 시장의 이와 같은 빠른 성장은 아시아/태평양지역에서 더욱 두드러진다. 아시아/태평양 지역의 기능성 화장품 시장은 2007년 94억 달러에서 2012년 175억 달러로 성장하여, 2014년의 연평균 성장률은 13.2%에 달하기도 하였다.⁹²⁾⁹³⁾

이하에서는 미국, 중국, 일본, 유럽 연합 등의 국가에서는 국내의 기능성 화장품 영역에 포함되는 화장품을 어떻게 정의 및 분류하고 있는지, 그리고 어떻게 규제 및 감독하고 있는지 위주로 정리하고 있다. 아울러 외국의 화장품 지식재산권 관리 현황 및 분쟁 사례도 함께 살펴보기로 한다.

나. 미국의 사례

(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류

91) 외국에서는 국내 기능성 화장품과 유사한 개념으로서, 화장품(Cosmetics)과 의약품(Pharmaceuticals)을 결합하여 “의약품처럼 뛰어난 효능을 지향하는 화장품”을 의미하는 코스메슈티컬(Cosmeceutical)이라는 용어를 사용하기도 한다.

92) Asia-Pacific Cosmeceuticals Industry Outlook to 2017, KEN Research, 2014.2

93) 참고로, 기능성 화장품 또는 코스메슈티컬뿐만 아니라 일반 화장품 시장의 성장도 위와 비슷한 경향을 보인다. 2013년 기준 전 세계 화장품 시장 규모는 2,495억 달러로, 2011~2013년 연평균 성장률은 3.9%에 달하고 있으며, 아시아/태평양 지역의 경우 유럽에 이어 두 번째로 규모가 큰 지역이지만, 성장속도는 5.2%로 유럽의 2.5%보다 2배 이상 빨라 조만간 세계 화장품 시장에서 가장 규모가 커질 것으로 예상되고 있다.

미국 연방 식품, 의약품 및 화장품법 {US Code Title 21 Chapter 9, Federal Food, Drug, and Cosmetic Act (이하 “FD&C법”)}에서 정의하는 화장품 (cosmetic)이란 “인체의 청결, 미화, 매력 촉진 또는 외모를 변화시키기 위해 도찰(rubbed, poured), 살포(sprinkled), 스프레이 또는 기타의 방법으로 인해 및 그 부속기관에 적용하기 위하여 사용된 물품 및 그 구성성분(비누 soap 제외)”을 말한다 {FD&C 법 sec. 321(i)}.

그러나 FD&C법에서는 “기능성 화장품”에 대하여 별도의 법적 정의를 마련하고 있지 않다. 일반적으로는 앞에서 언급한 “코스메슈티컬(Cosmeceutical)”이라는 개념이 사용되고 있으나, 이 또한 법적 지위를 갖는 용어는 아니다.⁹⁴⁾ 미국 식품의약품안전청(FDA)은 일반적으로 “코스메슈티컬(“cosmeceutical”)로 분류되는 화장품의 경우, 이는 의약품(drug) 또는 화장품(cosmetic)으로 분류 되어 한다고 언급한 바 있다.

결국 미국 FDA는 기능성 화장품의 목적에 따라 이를 의약품 또는 화장품으로 분류하고 있다. 즉, 기능성 화장품의 목적이 질병의 진단, 치료, 완화, 처치 방지 등에 있다면 의약품⁹⁵⁾으로 분류되어 미국 의약품(drug)과 같이 FDA에 의해 허용성분을 포함하는 제법, 용량, 제형 그리고 라벨의 종류에 대하여 규제를 받게 되고, 인체의 청결, 미화, 매력 촉진 또는 외모를 변화시킬 목적으로 이용되면 이는 화장품(cosmetics)으로 분류되어 일반 화장품 수준의 규제를 받게 된다. 특히 미국에서는 의약품을 전문 의약품과 의사의 처방전 없이 약국에서 바로 구입이 가능한 OTC(Over-the-Counter) 의약품으로 분류하고 있는데, 현재 의약품으로 분류되고 있는 미국의 기능성 화장품은 OTC 의약품에 해당한다.

FDA의 심사/승인 요건 또한 용품이 의약품으로 분류되는지 화장품으로 분류되는지에 따라 달라지며, 화장품과 의약품 요건을 동시에 충족하는 용품도 있을 수 있다(가령, 일반 샴푸는 화장품이지만, 비듬 치료용 샴푸는 화장품이면서 의약품이기도 하다). 이러한 경우에는, 화장품 심사 요건과 의약품 심사 요건을 모두 충족해야

94) <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Claims/ucml127064.htm>

95) 미국 FD&C법상 의약품의 정의:(21 USC 9 sec. 321(g)(1)). “질병disease을 진단 diagnosis, 치료cure, 완화mitigation, 처치treatment, or 방지prevention"을 위해 사용되는 용품(articles) 및 음식을 제외한 용품(“articles other than food”)중 신체의 구조나 기능에 structure or any function of the body of man 영향을 주기 위해 사용되는 용품.

한다. 국내의 기능성 화장품에 해당하는 미백제품과 자외선차단제는 미국에서 OTC 의약품으로 분류되고 있으며, 주름개선 화장품의 경우 (i) 수분 보충 등을 통하여 주름을 없애주는 것이 아니라 일시적으로 가려주는 것이라면 화장품에 해당하고, (ii) 신체의 기능이나 구조에 영향을 줌으로써 주름을 제거하거나 피부의 콜라겐을 증가시키는 등의 역할을 한다면, 이는 의약품 또는 의료기기로 분류된다.⁹⁶⁾

(2) 기능성 화장품 관련 규제 제도⁹⁷⁾

(가) 관련 법령 및 감독 기관

미국 내에서 만들어진 것이든 해외로부터 수입된 것이든 미국에서 판매되는 화장품 및 의약품은 반드시 FD&C 법 및 그 하위 규정(Code of Federal Regulation, CFR)의 적용을 받게 된다. 특히, 금지되는 화장품 원료성분에 대한 “네가티브리스트”가 마련되어 있으며, 화장품 라벨에 대해서는 21 CFR Part 701에서 규정하고 있다.

그리고 미국 Food and Drug Administration(이하 “FDA”)에서 화장품 및 의약품을 관리하고 있다. FDA 내에는 화장품의 안전관리와 관련된 2가지 기관을 두고 있는데, Office of Cosmetics and Colors(Center for Food Safety and Applied Nutrition)와 OTCs로 분류된 의약품들을 책임지는 Center of Drug Evaluation and Research(CDER)이다. 또한, 연방무역위원회(Federal Trade Commission, FTC)에서는 화장품 관련 광고를 심의하고 있다.⁹⁸⁾

96) <http://www.fda.gov/Cosmetics/ProductsIngredients/Products/ucm388826.htm>)

97) RIsearch, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015

98) 한국보건사회연구원, 화장품 및 의약외품에 대한 소비자 중심적 연구, 2013

(나) 일반 화장품의 규제

미국은 화장품 규제가 제일 완화되어 있는 국가 중 하나로 알려져 있다. 미국 FDA가 화장품이 시장에 유통되기 전 단계인 화장품 또는 그 원료 등에 대하여는 사전 심사제도를 마련하지 아니하고, 시장 유통 이후에 부정화장품이나 불량화장품 등이 유통되는지 여부만을 규제 및 감독하고 있기 때문이다.

따라서 화장품 규제와 관련된 대부분의 사항은 미국화장품협회(CFTA)를 중심으로 업계가 자율적으로 정하여 이를 준수하고 있고, 화장품 품질과 안전성에 관한 사전 확인 및 판매 후 발생한 문제에 대한 책임은 모두 기업이 지게 된다. 부정화장품 또는 불량화장품 관련 문제가 발생하게 되면, FDA는 화장품의 안전을 보장하기 위해 금지 명령, 기소, 경고, 수업거부, 검사 등의 조치를 취하고, 산업체는 자발적으로 리콜하며, FDA는 리콜이 효과적인지 확인하기 위해 모니터한다.

화장품 광고와 관련해서는 의약품으로 오인될 수 있는 광고를 포함하거나 광고와 관련된 주성분을 함유하지 않은 제품은 부정화장품으로서 FDA의 제제를 받는다.⁹⁹⁾ 또한 FDA에서는 화장품의 제조 및 품질 관리 기준(Good Manufacturing Practice, 이하 “GMP”)을 마련하고 있으나, 의약품과 달리 반드시 준수하여야 하는 것은 아니다. 그리고 표시 기준과 관련하여는 Cosmetic Labeling Guide에서 자세히 규율하고 있다.¹⁰⁰⁾

다만, 유일하게 색소만은 세계에서 가장 엄격한 규제를 적용하고 있는데, 미국에서는 식품, 의약품, 화장품에는 정부가 지정한 색소만을 사용하도록 규정하고 있다. 또한, 필요한 색소와 필요하지 않은 색소를 구분하여 지정하고 있으며, 미국령 내에서 출시되는 화장품에 필요한 색소를 사용한 경우, 관련 증명서류를 반드시 구비, 보관하여야 한다.

99) 한국보건산업진흥원, 화장품 표시광고의 합리화 2008

100) <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm>

(다) OTC 의약품의 규제

현재 미국에서 OTC 의약품을 시장에 출시하는 데 적용되는 법적 기준과 절차에는 NDA(New Drug Application: 신약평가절차)와 OTC Drug monograph(평가 보고서) System의 두 가지가 있다. NDA와 달리, OTC Drug Monograph에 근거하여 출시하는 의약품은 FDA의 사전 승인을 필요로 하지 않는다. OTC Drug Monograph에는 일반적으로 안전하고 효능이 있다고 여겨지는 투약조건(GRASE), 용량, 용법, 경고사항, 투약과 관련한 지도사항 등이 나열되어 있다.¹⁰¹⁾ 참고로 미백제품과 관련하여는 잠정적인 최종 monograph가 1982년에 발의되었으나 아직 계류 중에 있으며,¹⁰²⁾ 자외선차단제에 대한 monograph는 21CFRpart352에서 규율하고 있다.¹⁰³⁾

만약 OTC 의약품에 NDA가 적용될 경우에는, 해당 의약품의 명시된 사용 용도에 있어서의 안정성 및 효능을 심사하고, 그 의약품의 장점이 단점보다 크다고 판단되어야 한다. 그리고 새로운 성분 및 새로운 적응증이 처음 출시될 때에도 NDA 절차가 적용된다.

화장품과 달리 의약품은 미국연방규정집[Title 21 of the Code of Federal Regulations (“CFR”), parts 210 and 211]에서 규율하고 있는 GMP 규정을 반드시 준수하여야 한다. 또한, FD&C 법 sec. 510 및 하위법령인 21 CFR 207에 따라 해당 의약품을 FDA에 등록해야 할 의무가 있다. 표시기준과 관련하여는, OTC의약품의 경우는 하위 법령인 21 CFR sec.201.66에서 자세히 규율하고 있다.¹⁰⁴⁾¹⁰⁵⁾

101) 충북대학교 의과대학, 일반의약품(OTC) 관련 제도 개선 방안 연구, 2010
102)

<http://www.fda.gov/Drugs/DevelopmentApprovalProcess/DevelopmentResources/Over-the-CounterOTCDrugs/StatusofOTCRulemakings/ucm072117.htm>

103) <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?CFRPart=352>.
(2011년 최종 완성된 모노그래프)

104)

<http://www.fda.gov/drugs/guidancecomplianceregulatoryinformation/guidances/ucm065010.htm>

105) <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=58749a5c0e679e98398bf80ec3d738>

(라) 기타: 자발적 화장품 등록 프로그램(Voluntary Cosmetic Registration Program)

앞서 언급한 바와 같이 화장품의 경우 반드시 FDA에 등록하여야 할 의무가 있는 것은 아니다. 그러나 FDA는 일반 화장품에 대하여도 원료의 안전성을 유지를 위하여 등록을 권장하고 있다. 실제로 많은 화장품 기업이 기업 홍보효과와 원료에 대한 안전성 증명을 위해서 위 등록 프로그램에 참여하고 있다. 화장품이 FDA에 등록되면, 등록된 제품에 허가 되지 않은 성분이 포함되어 있지는 않은지 FDA로부터 조언을 받을 수 있다). 이 경우, 수입업자 등록이 필수는 아니지만 제조사 등록과 화장품 제품명, 원료 리스트 등은 필수로 등록하여야 한다.

다. 중국

(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류

중국 화장품 위생감독 조례에서 정의하는 화장품이란 “문지르거나 뿌리거나 기타 유사한 방법으로 인체 표면에 적용하여 청결, 악취제거, 피부보호 또는 미용과 미화를 목적으로 일상적으로 사용하는 화학공업제품”을 말한다.

특히, 발모제류, 슬립제품류, 가슴미용제품, 염색제류, 자외선차단제, 탈취제류, 기미제거류, 탈모제류 등 9개 유형을 특수용도화장품으로 분류하고, 이외의 제품은 비특수용도 화장품으로 분류하고 있다(화장품 위생감독 조례 실시세칙). 위 특수용도 화장품이 우리나라에서 분류하는 기능성 화장품에 해당한다.

(2) 일반화장품 및 특수용도화장품 규제 및 관리¹⁰⁶⁾

106) RI search, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015

(가) 관련 법령 및 감독 기관

중국은 화장품과 관련하여 엄격한 규제를 가하고 있다. 우선 중국의 화장품 규제와 관련된 법령으로는 (i) 화장품 위생감독 조례, (ii) 화장품 위생감독 조례 실시세칙, (iii) 화장품 위생 행정 허가 신고, 접수 규정 및 신청 서류의 요구사항, (iv) 수출입 화장품 감독 및 검사 관리 방법, (v) 화장품 위생 규범, (v) 건강관련상품 신고 및 수리 절차 등이 있다.

화장품 규제 및 감독기관으로는 ‘중국 식품·약품 감독 관리국(CFDA)’ 과 ‘품질 관리 검사 및 검역 총 사무국(AQSIQ)’ 이 있다. 원래는 국가약품감독관리국(SDA)에서 담당하고 있었으나, 2003년 위 국가약품감독관리국(SDA)이 국가식품약품감독관리국(SFDA)로 변경됨에 따라 화장품에 대한 관리가 위생분야에서 약품분야로 변경되었으며, 그 이후 산업표준과 규정이 점차 강화되어 왔다. 그리고 2013년 3월 식품 안전관리 강화를 위해 차관급 기관이었던 SFDA를 국가식품약품감독관리총국(China Food & Drug Administration, 이하 “CFDA”)로 확대 개편하였다. 현재 CFDA는 식품 및 의약품 등과 관련된 국민 보건 및 안전에 대한 업무, 즉, 건강식품(Health Food), 화장품(Cosmetic), 의약품(Drugs), 의료기기(Medical Device)의 수입인증 업무와 위생허가(Hygiene Licensing) 업무를 전담하고 있다.¹⁰⁷⁾

(나) 화장품의 규제

중국 내 판매를 목적으로 하는 화장품, 의약품, 의료기기, 건강기능식품 등은 판매 전 CFDA의 승인을 의무적으로 취득해야한다. 즉, 특수용도화장품뿐만 아니라 일반 특수용도화장품도 사전허가제로 운영되고 있다. 다만, 특수용도화장품의 경우 그 심사 요건과 심사 기간에 더 차이가 있고 일반화장품의 경우 신고증서를 발부하는 반면, 특수용도화장품은 비준증서를 발부받게 된다.¹⁰⁸⁾ 요약하면, 중국은 다른 국가에 비하여

107) KSBI 중소기업 포커스 중국 인허가제의 특징과 시사점-수입화장품위생허가제 사례를 중심으로

108) 보건산업진흥연구원 중국 화장품 인허가 가이드북, 2011

화장품 영역의 규제 및 관리를 굉장히 엄격하게 운영하고 있는바, 이는 한국에서 중국으로 진출하고자 하는 기능성 화장품 기업들에게 어려움으로 작용하고 있다.

화장품 원료와 관련하여, 2007년 1월 제정된 「화장품 위생 표준」에는 화장품 제조과정에서 사용이 제한되는 모든 원료가 명시되어 있다. 그리고 과거에 사용되지 않은 새로운 성분이 포함된 화장품 또는 원료에 대하여는 안전평가를 위해서 분석보고, 원료의 규격, 안전 테스트 보고 및 외국에서의 사용 현황 등을 자료를 제출할 것을 요구하고 있다. 이 「위생 표준」은 유럽연합(EU)의 화장품 지침 부록의 내용을 참고하여 제정된 것으로, 그 규제의 내용 또한 유럽의 지침과 유사하다.

중국은 화장품 표시기준과 관련하여도 엄격한 기준을 마련하고 있다. 2015년 7월부터 시행된 「화장품 라벨링 표기 관리방법」에 따르면, 중국에서 판매하고자 하는 화장품 라벨에는 (i) 화장품 명칭, (ii) 제조업자 명칭 및 주소, (iii) 함량, (iv) 화장품 성분, (v) 유통 기한, (vi) 생산허가증 및 위생허가증 번호, (vii) 제품 표준 번호, (viii) 수입 화장품 CFDA 등록번호, (ix) 안전 경고 문구 등을 상세히 기재하여야 한다. 또한, (i) 과장, 허위의 표현, (ii) 질병 치료 효과를 명시 또는 암시하는 용어, (iii) 의료용어, (iv) 타인 명의로 효능을 보증하거나 암시를 통해 효능을 오해하게끔 하는 문구, (v) 근거 없는 특정 기능이나 효과의 선전, (vi) 비속어, 미신 관련 문구, (vii) 허가를 취득한 약품의 명칭 등의 기재는 금지된다.¹⁰⁹⁾

(3) 중국의 수입의약품 관리 제도¹¹⁰⁾

중국은 우리나라 화장품의 주요한 수출시장이다. 중국 통계청에 따르면 화장품 시장은 2001년부터 2012년까지 연평균 15.8%의 성장률을 기록했다. 또한, 2012년 중국의 화장품 시장 규모는 1314억위안에 달했다. 우리나라 돈으로 치면 약 21조원에 달한다.

109) 경기과학기술진흥원, 경기바이오인사이트, 2015

110) COS' IN 뉴스 [창간 2주년 기획특집] 중국 화장품 수출 행정절차 진행은? ② http://www.cosinkorea.com/index.html?cname=news&sname=news_01_07_15&dcode=9730

그런데 중국은 수입의약품을 자국의 의약품보다 더욱 엄격하게 규제하고 있다. 특히, CFDA는 화장품의 위생허가 신청을 위하여 상당히 많은 자료를 제출할 것을 요구하고 있고, 상품검사와 위생허가평가심사 기간이 법정기간을 초과하는 경우가 대부분이다. 이러한 점은 우리나라의 화장품이 중국으로 진출하는데 있어 큰 어려움으로 작용하고 있다. 실제로 이와 같은 규제를 회피하기 위하여 우리나라는 중국기업을 통하여 주로 원재료 또는 반제품을 수입해 중국 내 생산하는 방식을 채택하고 있다.

따라서 국내 기능성 화장품 업계가 중국으로 원활히 진출하기 위하여는 아래와 같은, 중국의 수입화장품 규제의 파악이 필요하다.

(가) 책임회사의 등록

우리나라 업체가 중국에 화장품을 수출하기 위해서는 화장품 행정허가 책임회사 등록, 상품 검사, 화장품 행정 허가증 또는 위생허가증(备案凭证) 발급 등의 행정절차를 거쳐야 한다. 화장품 행정허가 책임회사 등록을 위해서는 수입 화장품 제조업체가 우선 중국 대형 판매 업체와 계약을 체결하여야 한다. 그리고 대형판매업체의 대표자가 중국 화장품 위생허가 또는 위생허가 등록 책임 위임장을 작성해 국가 공증처에서 공증을 받아야 한다. 위임장에는 (i) 위임 업체명, (ii) 위임 유효기간(4년), (iii) 등록 책임기관명(대형 판매업체), (iv) 위임 제품 범위, (v) 위임권한 등이 명기되어야 한다.

(나) 상품검사

책임회사 등록을 마쳤다면 중국에 최초로 수입되는 화장품은 통관을 위해 상품검사를 진행해야 한다. 상품검사는 품질 관리 검사 및 검역 총 사무국(AQSIQ, General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) 산하 국가출입국경검사검역국(CIQ)에서 통관시 상품의 품질 검사를 통하여 이루어

지고, 완료될 경우 위생증을 발급한다. 검사기관은 제출된 샘플에 대해 미생물 검사, 위생화학검사, 동물실험, PH 측정, 독리학 안전성 실험, 인체안전 및 기능 시험을 진행한다. 검사기간은 2~4개월 정도가 소요된다.

검사비용은 제품에 따라 다르지만 일반 화장품은 5000~8800위안, 특수용도 화장품은 1만위안 이상이 소요된다. 상품검사 심사를 통과한 후라야 책임회사가 CFDA에 위생허가증을 신청할 수 있다.

(다) 위생허가

상품검사가 끝난 후 상품검사 발급서류와 위생허가 신청서류를 CFDA에 제출하여야 한다. 특수용도화장품은 수입특수용도화장품 위생허가심사증을, 비특수용도화장품은 수입 비특수용도 위생허가심사증을 신청해야 한다.

제출 자료에는 비특수용도화장품의 경우 위생허가신청서와 함께 제품중문명칭, 제품 처방, 제품품질안전규제요구, 제품 오리지널 포장(제품표지, 제품설명서), CFDA가 인정하는 허가검사기관 발급하는 검사보고서 및 관련 자료, 중국에서 등록된 행정허가 책임 회사의 위탁서 사본 및 중국에서 등록된 회사의 사업자 등록증 사본 및 회사 직인, 화장품 사용 원료 및 원래의 원산지 광우병 지역 고위험 물질 사용금지 보증서, 제품 원산지(지역) 혹은 원산국 (지역) 생산과 판매의 증명 서류, 기타 행정허가 신청에 대한 유리한 자료 등을 제출한다. 개봉되지 않은 샘플과 시장 판매하는 샘플도 함께 제공해야 한다.

특수용도화장품의 위생허가를 위해서는 위의 서류에 더해 수입특수용도화장품 행정허가 신청서, 생산라인 서술 및 약도, 제품의 가능 조제한 안전성 위험물질의 관련 안전성 평가자료, 모발류, 가습미용제품 등의 제품은 효능성분 및 그의 사용방법에 의거한 과학적인 문헌 자료 등을 제출해야 한다.

화장품의 평균 위생허가 소요비용과 기간은 아래와 같다.

[표 20 : 화장품 위생허가 소요비용 · 기간 현황(제품당 평균)¹¹¹⁾]

구분	비용		기간	
	실비	대행비	법정	실제
비특수용도	약 120만원	약 100만원	90~100일	6개월
특수용도	약 400만원	”	120~160일	1년

참고) 1. 특수용도 화장품은 용도별로 검사항목 추가(포름알데히드, 성호르몬, PH 등)

2. 소요비용은 업계 실사를 근거로 산출(업체에 따라 편차 큼)

라. 유럽

(1) 화장품 및 기능성 화장품의 정의 및 분류¹¹²⁾

유럽연합의 화장품 관련 법령인 Cosmetic Directive에 따르면, 화장품은 “세척, 방향, 외관변경 혹은 체향 교정 혹은 인체보호 혹은 인체 보호유지를 목적으로 화장제품은 인체(피부, 두발, 손톱, 입술, 생식기)의 각종 외부, 혹은 치아 및 구강 점막에 접하게 놓이도록 의도된 물질 혹은 조제물”을 의미한다. 단, 인체에 소화, 섭취, 주입 혹은 임플란트하기 위한 물질 혹은 제조물을 함유한 제품은 화장품에서 제외시키고 있다.

참고로, EU 법령에서는¹¹³⁾ “(i) 인간의 질병을 치료하거나 예방하기 위한 속성을 가진 것으로 표시된 물질 혹은 물질의 조합, (ii) 약리적, 면역 혹은 대사 행위를 일으켜 생리기능을 복원, 교정 혹은 수정하거나, 혹은 의학적 진단을 할 목적으로 인간에 사용 혹은 투여되는 물질 혹은 물질의 조합”을 의약품이라고 정의하고 있다. 그리고 “한 제품이 다른 제품 범주의 정의에 명확하게 속하는 경우, 특히, 식품,

111) 한국무역협회, 화장품 식품의 중국 위생허가제도 이해와 활용방안, 2014

112) 보건산업진흥원, 유럽연합의 화장품 정책제도

113) Directive 2004/27/EC(2004.3.21)

식품보충제, 의료기기, 살생물제 혹은 화장품의 경우, 본 지침은 적용되지 않는다"라고 명시하고 있다. 따라서 유럽에서는 미국에서와 같이 화장품이면서 의약품에도 동시에 해당하는 제품의 경우는 발생하지 않는다.

또한, 유럽에서는 미백, 주름개선, 자외선 차단제와 같은 화장품을 특별히 일반화장품과 구분하여 정의하고 있지 않다. 즉, 국내 기능성 화장품에 포함되는 화장품 모두 일반 화장품으로 분류되어, 일반 화장품과 같은 수준에서 규제 및 관리되고 있다.

(2) 화장품의 규제 및 관리¹¹⁴⁾

(가) 관련 법령

유럽의 화장품 관련 법령은 1976년 7월 27일 제정되어 수차례 개정된 EU Cosmetic Directive(76/768/EEC)에 근간을 둔다. 위 지침은 채택 이후 수차례 개정되었고, 결국 2013년 7월 11일 부터 화장품 규정(Cosmetic Regulation)으로 개정 발효되어 27개국에서 동일하게 적용되고 있다. 각 국에서 세부사항을 정하는 것은 가능하나 위 EU 화장품 규정에서 정하는 규제의 정도보다 강화할 수는 없다.

(나) 화장품 규제

EU의 화장품 규정은 화장품 제조업자, 유통업자 혹은 수입업자의 등록을 요구하고 있지 않다. 화장품에 대한 사전 심사제도 역시 마련하고 있지 않으며, 일부 회원국은 자국 내로 화장품이 들어올 때 혹은 그 전에 관할 당국에 통지하도록 하고 있을 뿐이다. 다만, 제조·수입 판매사는 화장품의 제품정보(PIR)를 보유하여야 하고, 만약 행정당국이 요구할 경우에는 이를 즉시 제출하여야 한다. 위 PIR 보고 제도는

114) 보건산업진흥원, 유럽연합의 화장품 정책제도

원료분량, 품질관리 자료, 안전성 자료, 검증된 유효성 자료 등 사후 감시 시스템으로 운영되고 있다. 결국, 유럽 또한 미국과 마찬가지로 화장품 안정성에 대한 전적인 책임은 제조자, 수입업자에게 부담하고 있다.

(3) 참고사례: 프랑스의 화장품 산업 지원

화장품 산업에 대한 정부 지원 사례로서 프랑스의 코스메틱 벨리의 운영을 주목할 필요가 있다.¹¹⁵⁾

1994년도 프랑스 Eure & Loir 지역에 처음으로 20여개의 화장품 회사들이 모이기 시작하자 Chartes 등 지자체들은 시당국과 지방 의회들의 지지를 받아 코스메틱 벨리를 형성하기 시작하였다. 이후 1994년과 2000년 사이에 코스메틱 벨리는 Eure & Loir 지역에서만 3000개의 새로운 일자리를 창조하게 되었다. 이후, 프랑스정부는 2005년 7월 12일 범정부적인 기구인 ‘영토정리 및 경쟁력 향상 위원회’ 회의를 통하여 위 지역을 ‘경쟁력 중심’ 이라고 부르기로 하였고 그 후에 위 지역은 “코스메틱 벨리” 라는 이름을 갖게 되었다. 프랑스 중앙정부의 지원 하에 코스메틱 벨리는 6개의 현(Departement)으로 확대되었으며, 현재 위 지역에는 다수의 대학교, 직업양성학교, 실험실들이 신설 및 운영되고 있다.

코스메틱 벨리의 기본적인 목표는 우선 프랑스 내의 향수 및 화장품 생산을 발전시키는 것에 있다. 아울러 세계 화장품 시장에 대한 정보를 입주 기업들에 제공하고, 화장품들의 출시를 도와주며 기업들에게 필요한 비즈니스 정보제공 및 기술개발에 대한 지원도 목표로 하고 있다. 이러한 목표 하에 해당 지자체들은 벨리 안의 기업들에 대한 지원을 강화하고 생산뿐만 아니라 연구 사업, 직업교육 및 양성 사업, 국제시장 개척 등의 사업들에 대한 지원도 강화하고 있다. 뿐만 아니라, 정부에서는 코스메틱 벨리 내의 각 회사들 사이의 네트워크 조성, 연구 개발, 직업교육, 수출사업 지원도 진행하고 있다. 이와 같은 정부 및 지자체의 지원의 결과로, 현재 프랑스는 세계 화장품 및 향수 업계에서 1위의 자리를 차지하고 있다.

115) 한국보건사회연구원, 출장보고서, 김정선, 2014

마. 일본

(1) 기능성 화장품 정의 및 분류

일본 약사법에서는 화장품을 “사람의 신체를 청결 미화하고, 매력을 증대시키고, 용모를 바꾸고, 또는 피부와 모발을 건강하게 유지하기 위해서, 신체에 도찰, 살포 기타 이와 유사한 방법으로 사용되는 것을 목적으로 하는 것으로, 인체에 대한 작용을 완화된 물품”으로 정의하고 있다. 이러한 사용 목적 외에, 의약품으로 사용되는 목적을 포함하거나, 의약부외품은 화장품의 영역에서 제외한다.

그리고 일본 약사법에서 정의하는 의약부외품이란 (i) 다음의 정해진 목적을 위해 사용되고, (ii) 인체에 경미한 영향을 끼치며, (iii) 기구 또는 기계가 아닐 것이라는 세가지 제품을 만족하는 물품을 의미한다. 위 (i)에서 규정하는 정해진 목적이란, ① 더러운 냄새 또는 체취의 방지, ② 열에 의한 염증 또는 그와 같은 것의 방지, ③ 두발 탈모 또는 두발 변모 또는 탈모의 방지 ④ 쥐, 파리, 모기 등으로부터의 방지, ⑤ 위생을 목적으로 사용되는 면제품, ⑥ 여드름, 살뜸, 피부가려움, 뽀루지 등을 예방하는 목적으로 사용되는 물품, ⑦ 피부와 구강의 살균을 의미한다.¹¹⁶⁾

위 의약부외품은 구강청결제, 데오드란트, 탈크 파우더, 발모제, 탈모제, 염모제, 목욕제품(+활성성분), 약용화장품(향 비듬 샴푸, 향 비듬 린스, 향 여드름, 향 살뜸, 향 동상, 미백제품, 향 미생물제품 등), 퍼머 웨이브 제품, 해충약, 약용치약, 위생수건, 살서제 등으로 분류되고 있다. 그리고 위 유형 중 하나인 약용화장품이 한국의 기능성 화장품과 대응되는 개념이다.

(2) 화장품 및 약용화장품의 규제

116) 보건산업진흥원, 일본 화장품시장의 인허가제도

(가) 관련 법령 및 감독 기관

일본의 경우, 화장품을 약사법에서 규정하고 있는바, 화장품의 안전성에 초점을 두어 화장품을 의약품과 비슷한 수준에서 규제하고 있다. 후생노동성 내의 의약식품국에서 화장품과 관련된 규제 업무를 담당하고 있으며, 위 의약식품국은 의약품, 의약부외품, 의료기기 등과 함께 화장품의 안전성, 유효성 확보 등의 문제를 담당하고 있다.

(나) 화장품 및 약용화장품의 규제¹¹⁷⁾

화장품 및 약용화장품에 대한 일본의 규제는 우리나라의 방식과 유사하다. 즉 일반화장품에 대하여는 사전 심사 제도를 마련하고 있지 않으나, 약용화장품에 대하여는 사전허가 및 신고 제도를 마련하고 있다. 참고로, 일본에서는 주름개선 화장품 및 자외선차단화장품을 일반화장품으로 분류하고 있다. 다만, 일소방지용, 태양광으로 인한 반점 및 주근깨 방지 등 효능 표기 화장품은 약용 화장품으로 분류되어 사전허가 및 신고의 대상이 된다.

화장품 품질에 대한 안정성 및 유효성 평가는 의약품과 마찬가지로 국립의약품식품 위생연구소에서 실시하며, 정부가 규제하지 않는 부분에 대한 자율적 지침을 만들고 운영하는 미국과 EU의 경우와 달리 일본의 화장품협회는 화장품산업의 진흥을 목적으로 한다.

(3) 참고사례: 일본의 중소기업 경쟁력 강화 지원 사례¹¹⁸⁾

117) RIssearch, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015

118) YSM마케팅컨설팅, 화장품 중소기업 경쟁력 강화 방안, 2013

일본은 일본 내 화장품관련 중소기업의 육성을 위하여, 여러 중소기업간 그룹에 의한 연구개발 지원, 물류 공동화 사업 지원, 수주형 기업의 특정 기반 기술의 지원 등 좀 더 중소기업 현장에 다가선 지원 정책을 운영하고 있다.

일본의 중소기업 지원사례 벤치마킹

홋카이도(北海道)

- 마케팅(전시회, 상담회) 지원
- 어드바이저 등 초빙 지원
- 인재육성 지원
- 산학 연계 등 연구 개발 지원

하나마키(花巻)시

- 산학공동연구 / 전시회 참가
- 기업공동화
(연구개발/주문구매/조사연구/물류효율화)
- 인재 육성
- 산업재산권 전략 구축

도쿄(東京)

- 특정 제조 기반 기술(수주형 기업의 원천기술)

[그림 12 : 일본의 중소기업 지원사례 벤치마킹]

바. 국외 천연물 중심 기능성 화장품 특허 동향¹¹⁹⁾

기능성 화장품 중에서도, 천연물 중심의 기능성 화장품과 관련된 특허 출원의 경우, 국내 뿐 아니라 국외에서도 그 출원이 활발히 이루어지고 있다. 미국은 Aloe속, Centella속, Camellia속, Rosmarinus속, Ginkgo속을 많이 출원하고 있으며, Aloe속 중 Aloe vera와 Aloe vera saponaria를 사용한 특허출원이 증가하다가 감소하는 경향을 보이고 있다. 기능별로 살펴보았을 때 클렌징, 자외선, 주름 관련 화장품 순으로 출원량이 많았다. 이는 상대적으로 피부가 동양인보다 약해 자외선에 민감한 데에 따른 것으로 판단되며 미국 내 시장 트렌드와도 부합하는 것으로 보인다.

중국은 Angelica속(978건), Scutellaria속(672건), Cordyceps속(255건), Ginkgo속(243건), Sophora속(184건)을 많이 출원하고 있으며, Angelica속 중

¹¹⁹⁾RIsearch, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015

구릿대(*Angelica dahurica* (Fisch.) Benth. & Hook. f.), *Scutellaria* 속은 소황금, *Cordyceps*속은 동충하초, *Ginkgo*속은 피라맛은행나무와 은행나무, *Sophora*속은 수양회화나무와 회화나무를 가장 많이 출원하였다. *Angelica*속과 관련된 출원은 최근까지 증가하다가 감소하는 경향을 보이고 있다. *Angelica*속은 기능면에 있어서 주름과 미백 용도 특허로서 가장 많이 출원되고 있으며, 보습 용도에 관한 특허도 출원되고 있다. *Scutellaria*속, *Cordyceps*속, *Ginkgo*속 모두 주름 용도로 집중적으로 출원되고 있으며, *Sophora*속은 보습 용도로 가장 많이 출원되고 있다.

유럽은 *Aloe*속(128건), *Camellia*속(58건), *Centella*속(54건), *Magnolia*속(40건), *Ginkgo*속(28건)을 이용한 출원이 가장 많이 존재하고 있다. *Aloe*속 관련 특허는 모두 *Aloe vera*이었으며, *Camellia*속으로는 차나무, 동백나무가 가장 많았다. 그리고 *Centella*속은 병풀, *Ginkgo*속은 은행나무와 피라맛은행나무, *Magnolia*속은 함박꽃나무, 목련이 사용된 특허 출원이 대부분이었다. 유럽에서 가장 많이 출원한 생물자원들과 다출원인과의 관계를 살펴보면, COTY INC가 *Camellia*속을 이용한 자외선 관련 특허를 출원하고 있으며 LVMH는 *Centella*속을 이용한 주름 관련 특허를 출원하고 있다.

기업별로 살펴보면, 먼저 L'OREAL(미국)은 *Litsea*속(27건), *Centella*속(26건), *Lactobacillus*속(12건), *Aloe*속(12건), *Sorghum*속(10건) 등에 대한 출원이 많은 것으로 조사되었다. LVMH(미국)는 *Medicago*속(22건), *Centella*속(13건), *Eriobotrya*(11건) 등에 대한 출원이 많았으며, 주로 주름개선과 관련된 특허에 집중하고 있는 것으로 나타났다. SHISEIDO(일본)는 *Zingiber*속(8건), *Rubus*속(5건), *Rosmarinus*속(5건), *Achillea*속(5건), *Bupleurum*속(4건) 등에 대한 출원이 많았으며 주름, 미백, 자외선에 집중 출원하고 있다.¹²⁰⁾

120) 생명공학정책연구센터, 기능성 화장품 산업 동향, 2015

[표 21 : 주요 화장품 업체별 기능성 천연 화장품 소재 특허 현황]

기업	천연 소재 생물자원 특허 현황
L' OREAL	L'OREAL은 Litsea속(27건), Centella속(26건), Lactobacillus속(12건), Aloe속(12건), Sorghum속(10건)
LVMH	LVMH는 Medicago속(22건), Centella속(13건), Eriobotrya(11건) ※ 주름개선 특허에 집중
SHISEIDO	SHISEIDO는 Zingiber속(8건), Rubus속(5건), Rosmarinus속(5건), Achillea속(5건), Bupleurum속(4건) ※ 미백/주름개선/자외선 관련 특허에 집중
NOEVIR	Hamamelis속(27건), Achillea속(21건), Aesculus속(19건), Matricaria속(17건), Cupressus(15건), Hypericum속(15건) ※ 주름개선 특허에 집중
LIU YONGHONG	Rehmannia속(67건), Codonopsis속(53건), Salvia속(31건), Potentilla속(30건), Rhodiola속(26건) ※ 보습/주름개선 특허에 집중

4. 우수기업의 IP 관리 전략 분석

4-1. 아모레퍼시픽

가. 개요¹²¹⁾

1945년 ‘태평양화학공업사’에서 출발한 아모레퍼시픽은 현재 이니스프리, 에뛰드, 아모스프로페셔널, 에스트라, 장원 등의 계열사를 보유하고 있는 국내 화장품 시장 점유율 1위 기업이다. 아모레퍼시픽의 2014년도 매출은 2013년 대비 21% 성장한 4조 7,119억원이며, 영업이익은 403% 증가한 6,591억원이다.¹²²⁾

아모레퍼시픽은 지식재산권의 적기 확보 및 보호를 통해 아모레퍼시픽 그룹의 성장기회를 확대하여 글로벌 비즈니스 업무를 선도하는 IP Leader로서 전략적 지식재산 경영을 통한 가치 창조 실현이라는 비전을 가지고 있다. 이러한 비전 달성을 위한 전략으로 강한 IP 창출 제고, IP 리스크관리 강화, IP자산 활용 확대를 IP 경영전략으로 가지고 있다.

아모레퍼시픽은 선제적 권리확보의 중요성을 인식하여 1955년 3월 국내 화장품 업계 최초로 ‘ABC’라는 이름의 상표권을 출원하였으며, 현재 국내기업 가운데 가장 많은 상표권을 보유하고 있다. 또한 국내 지식재산권 다출원 기업 5위 및 화장품업계 1위를 유지하고 있으며, 매년 1,500건 이상의 상표, 500건 이상의 디자인 및 200건 이상의 특허를 출원하여 지식재산권 활성화에 기여하고 있다.

또한 아모레퍼시픽 그룹의 지식재산을 확보하기 위해 마케팅, 연구원, 디자인 등 사내 직원들에게 전문적인 IP 컨설팅 및 정기적인 IP 교육을 실시하여 임직원의 IP 인식제고를 위해 노력하고 있다. 타사 지식재산권 침해 여부를 모니터링하여 자사 등록권리에 대한 적극적인 보호활동과 함께 타사 권리 침해 예방 활동을 하고 있

121) <http://ipawards.kaist.ac.kr/?mid=Award2015>

122) 아모레퍼시픽 2014년 지속가능성 보고서

다. 그리고 지식재산권 라이선싱을 통해서 지식재산권 활용 가치를 증대하고 있다.

나. 지식재산권 출원 및 등록 현황

2016년 2월 24일을 기준으로 국내에 1966건의 특허등록, 14,100개의 상표등록, 3,334개의 디자인등록이 되어 있어 지식재산권 포트폴리오가 잘 구축되어 있다.¹²³⁾

다. 브랜드 세계화 및 고급화 전략¹²⁴⁾

아모레퍼시픽 브랜드는 기업 이미지와 함께 세계화를 위한 브랜드를 탄생시키기 위한 명품 브랜드로 목적과 필요성으로 출시된 하이엔드(high-end) 프레스티지(prestige) 브랜드이다.

아모레퍼시픽은 1999년 브랜드 파워지수를 조사한 결과 기업브랜드 ‘태평양’ 과 패밀리 브랜드 ‘아모레’ 의 브랜드 이미지가 중첩되고 혼재 되어 있어 컨설팅을 통해 새로운 글로벌 브랜드로 출시하였다. 오래도록 기억되는 강력한 세계적인 브랜드로 각인시키고 프레스티지(prestige) 제품으로 포지셔닝(positioning)시킨다는 전략으로 고가의 명품 브랜드로 세계적인 브랜드와 경쟁하고자 하였고 2002년 국내 출시와 함께 미국 시장에 소개되었다. ‘A New BeautyEnergy’라는 컨셉(concept)으로 동양의 아름다움을 세계로 타전하기 위해 뉴욕의 플래그십 스토어(flagshipstore) 오픈을 통해 고급시장 공략으로 상류 소비층을 타겟으로 하였다. 최상위 계층을 겨냥한 마케팅으로 미국 전역으로 확대하고 최고급 백화점 입점으로 글로벌 프레스티지(prestige) 브랜드로서 입지를 강화시키며 일본 백화점 진출까지

123) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

124) 나운채, 스마트 미디어 기반 확장에 따른 브랜드 아이덴티티의 활용 방안 연구 : 아모레퍼시픽 브랜드 중심으로, 이화여자대학교 학위논문(석사).

가속화 하고 있다. 국내에서는 갤러리아, 롯데, 신세계, 현대 등 백화점 입점과 면세점을 통해서 판매되고 있다.

세계인 누구나 갖고 싶은 열망과 소비자들의 명품에 대한 고급스럽고 희소가치가 있는 브랜드의 대한 매력과 욕구에 부응하는 브랜드로 출현한 아모레퍼시픽은 노블레스, 럭셔리 등 유명 명품잡지를 통해 브랜드 마케팅과 광고로 브랜드 이미지와 제품을 홍보하고 있으며 아모레퍼시픽 기업과 통합되어 있던 웹사이트를 분리하여 2011년 3월 아모레퍼시픽 브랜드 웹사이트를 오픈하여 브랜드 이미지를 강화하는 활동을 보이고 있다. 현재 대형 온라인 쇼핑몰과 자체 쇼핑몰에서도 판매하고 있으며 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 통해서도 많은 제품 마케팅 활동을 하고 있다.

아모레퍼시픽의 용기디자인은 동양의 자유분방함과 비정형성을 서양의 모던함으로 접목시킨 방향으로 제작하고 패키지에서 동양과 서양의 대조적인 이미지를 세련된 하모니로 담고자 하였다고 한다. 전체적으로 반투명 느낌과 촉감이미지와 은은히 내비친 표현, 고급스러운 플래티넘 재질로 과학적인 인상과 모던함을 표현하고자 했다.

이와 같이 아모레퍼시픽은 브랜드 콘셉트, 매장, 카운셀링 시스템, 디자인 등 글로벌 스탠더드를 반영한 진정한 글로벌 브랜드 탄생과 함께 다방면의 소비자 호감과 신뢰를 쌓아 브랜드 입지를 강화하고 확보하고 있다.

라. 성공적인 브랜드 관리

화장품 산업은 다른 산업군과 달리, 사용하는 신체부위, 효능, 색상, 제품을 사용하는 성별이나 연령에 따라 제품이 세분화되는 특징이 있다. 그리고 화장품 산업은 트렌드 변화에 따라 브랜드에 개성적·감성적 어휘를 다양하게 사용한다. 또한 제품을 사용하는 주요 타겟 수요자층별로 개별 브랜드를 만들어서 관리를 하는 것이 중요하다.

아모레퍼시픽은 화장품 상표관리의 중요성을 인식하고, 2,000년 경부터 적극적으로 화장품 관련 상표권을 출원·등록하여 10년 이상 국내 상표출원 건수 1위 자리를 지켜왔다.

아모레퍼시픽은 크게 세 가지 상표 확보 전략을 사용해 왔는데, 첫째, 주요 브랜드별로 사용분야가 확장될 가능성이 있는 상품분류에 대한 상표권을 선행적으로 확보해 나가고, 둘째, 방어 상표를 확보하여 상표권의 권리범위를 넓히고, 유사 브랜드의 출현을 사전에 방지하며, 셋째, 마케팅 트렌드를 예측하여 주요 카테고리, 시리즈 상표를 선행적으로 확보해왔다.

이러한 아모레퍼시픽의 상표관리전략은 아모레퍼시픽이 국내 화장품 시장에서 지속적이고 안정적으로 성장하며 글로벌 시장에 진출하는 교두보를 마련하는데 일조했다는 평가가 나오고 있다.

다만, 2013년 정점을 찍은 후, 아모레퍼시픽의 국내 상표출원 건수가 꾸준히 감소해 왔는바, 아모레퍼시픽이 그 동안 국내 상표권 확보에 주력을 하다가 최근 글로벌 시장으로 상표 포트폴리오를 수정, 확대해 나가고 있기 때문인 것으로 판단된다.¹²⁵⁾ 실제로 아모레퍼시픽은 최근 글로벌 주요국가에서 다수의 상표권을 확보하였고, 특히 중국상표 출원 및 마드리드 국제출원에 주력해왔으며, 중국 시장에서의 모조품 제품에 대한 대응력을 강화해 왔다.¹²⁶⁾

마. 코스메슈티컬 분야에 대한 집중적인 연구개발 및 특허출원

코스메슈티컬 분야를 신성장 동력 분야로 주목하고 이에 대하여 집중적인 연구개발 및 특허출원을 하고 있다. 특히 최근 2010년부터 2015년 사이에 ‘조류, 지의류, 균류 혹은 식품 또는 그 유사체로부터의 물질을 함유하는 구조 미지의 의약품 제제’ (아래 표에서 ‘식품 물질 관련 의약품 제제’ 라 한다)와 ‘유기 활성 성분을 함유하는 의약품 제제’ (아래 표에서 ‘유기 활성 관련 의약품 제제’ 라 한다)에 대한 집중적인 연구개발이 이루어져 이에 관한 특허출원이 크게 증가하였다(아래 표 참조).

125)

<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=0002383835>

126) <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=477395>

[표 22 : 아모레퍼시픽의 코슈메티컬 분야 특허출원 현황]

기간	2000~2004	2005~2009	2010~2015
식품 물질 관련 의약품 제재 특허출원 건수	13	37	148
유기 활성 관련 의약품 제재 특허출원 건수	16	48	76

바. 중국시장 진출 및 중국 특허출원

아모레퍼시픽의 중국 사업 매출은 2014년 기준으로 2013년 대비 38.2% 증가한 4,649억원을 달성하였고, 이는 해외 매출의 절반 이상에 해당한다. 아모레퍼시픽은 중국에서의 점유율을 확대하고 시장지배력을 강화하기 위하여 중국 특허출원을 꾸준히 하고 있다. 2000년 이후 아모레퍼시픽은 273건의 특허를 중국에 출원하였는데, 이중 ‘조류, 지의류, 균류 혹은 식품 또는 그 유사체로부터의 물질을 함유하는 구조 미지의 의약품 제재’, ‘유기 활성 성분을 함유하는 의약품 제제’ 와 관련된 특허가 높은 비중을 차지하였다.



[그림 13 : 중국출원 현황]

사. 특허를 통한 시장지배력 강화 및 경쟁업체 견제 : 쿠션 파운데이션 제품 관련

아모레퍼시픽은 2008년 쿠션 파운데이션을 출시하며 세계 최초로 쿠션 타입의 메이크업 화장품이라는 새로운 카테고리를 만들었다. 쿠션 파운데이션은 출시 5년 만에 국내외에서 1400만개 판매를 돌파하였고,¹²⁷⁾ 2014년 한 해 동안에만 총 2,500만 개 이상 팔리며 매출액 9천억원을 기록하였다.¹²⁸⁾

쿠션 제품의 판매는 강력한 지식재산권의 지원이 있었기에 가능했다. 아모레퍼시픽은 쿠션 화장품 기술과 관련해 현재 한국, 중국, 미국, 일본, 유럽 등에 114건의 특허를 출원하였고, 한국, 중국, 미국, 일본 등에 13건의 특허가 등록 완료되었다. 쿠션 화장품 기술 관련 특허의 등록을 통해 아모레퍼시픽은 경쟁업체의 시장진입을 최대한 저지하고 매출을 증대할 수 있었다.¹²⁹⁾

이와 관련하여, LG생활건강이 아모레퍼시픽의 쿠션 파운데이션 제품과 유사한 제품을 시장에 출시하자 아모레퍼시픽은 2012년 9월 관련 특허를 침해당했다며 LG생활건강을 상대로 특허권침해금지 청구소송을 제기했다. 이에 LG생활건강은 아모레퍼시픽을 상대로 특허권 무효 소송을 제기하였는데, 위 소송은 3년간 지속되다가, 양사가 2015년 11월 12일 ‘아모레퍼시픽은 앞으로 LG생활건강에게 쿠션 화장품에 적용된 특허를 사용할 권리를 허락하고 LG생활건강은 자사 치아미백패치에 적용된 특허를 사용할 권리를 허락한다’ 고 합의하고 소를 취하함으로써 종결되었다.

아. 해외 지식재산권의 관리 및 보호

최근 아모레퍼시픽의 적극적인 해외 진출에 따라 발생하는 글로벌 지식재산권 이슈에 대한 문제에 효과적으로 대응하기 위해 해외법인과 지식재산권 소통을 강화하

127) MK 뉴스, 아모레퍼시픽 쿠션 형태 파운데이션, 차세대 세계일류상품 선정, 2013. 12. 20.

128) 한국경제, ‘쿠션 원조’ 아이오펜, 중국 간다... 아모레퍼시픽 쿠션 세계화 박차, 2015. 5. 13.

129) 아모레퍼시픽은 이러한 특허 및 기술을 이용하여 크리스찬 디올과 전략적 파트너십을 위한 MOU를 체결하기도 했다

(<http://www.ewstoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=396623>)

였다. 또한 국내외 지식재산권 컨퍼런스에 참여하여 글로벌 업체와 활발한 정보교환을 통해서 글로벌 네트워크를 구축하여 협력의 토대를 마련했다.

특히, 중국 시장에 효율적으로 대처하기 위해서 중국에 지식재산팀을 신설하여 중국 지식재산권의 효율적인 창출 및 보호에 힘쓰고 있으며 중국 내에서의 지식재산권 침해예방을 위하여 아모레퍼시픽 브랜드의 위조품에 대한 정보 조사 및 감독을 강화하는 한편 중국 업체와 지식재산권 보호에 관한 업무협약을 체결하여 침해예방을 강화하고 있다. 최근(2016. 1. 28.) 온라인 상 위조품 판매 및 유통방지를 위하여 중국의 알리바바그룹과 지식재산권 보호에 관한 업무 협약을 체결했다.¹³⁰⁾

130) BizFact, 2016. 1. 28.

4-2. LG생활건강

가. 개요

LG생활건강은 1947년 럭키 창립 이래 국내 최초의 화장품과 치약을 시작으로 하여 다양한 제품을 생산하고 있는 국내 생활용품업계 1위, 화장품업계 2위의 기업이다.¹³¹⁾

1947년 한국 최초 화장품인 럭키크림사업으로 출발하여 현재는 차병원 그룹과의 전략적인 제휴를 통한 생명공학 화장품 오희, 차별화된 궁중한방화장품 후, 순수 자연발효기술을 활용한 고기능, 저자극 자연발효 화장품 슝 등으로 다양한 포트폴리오의 제품을 판매하고 있다. 특히, 후 브랜드는 ‘왕후’ 라는 프리미엄 브랜드 이미지와 중국인이 선호하는 디자인을 채택하여 중국 시장에서의 점유율을 높이고 있다.

LG생활건강은 연구개발을 위하여 1984년 화장품연구소를 설립한 이후, 최근에는 세포배양기술, 유전자 응용과 같은 첨단 바이오 기술, 유기농, 한방과학, 발효기술 등의 분야에 집중하여 연구개발을 추진하고 있다.

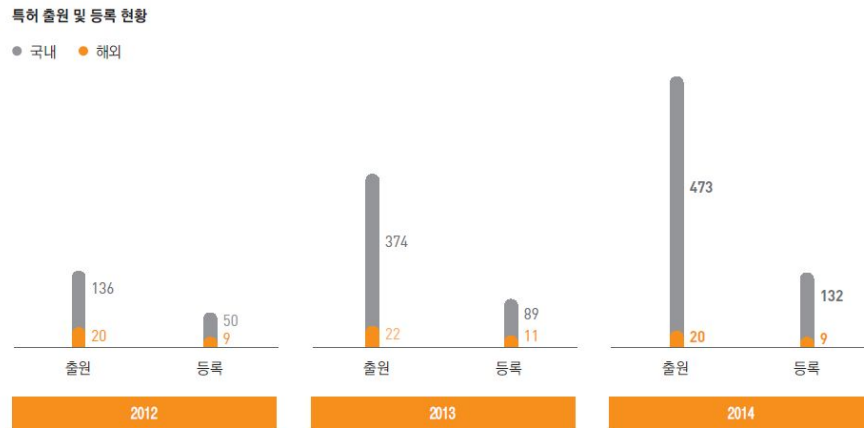
LG생활건강의 IP 관리의 특징은 다음과 같다.

- 국내·외 특허출원을 통한 연구개발성과의 체계적 관리
- MOU 및 계열사간의 신기술 특허를 활용한 기능성 제품 개발
- 협력회사에 대한 기술지원을 통한 공동특허출원
- 오픈이노베이션을 통한 외부 자원의 적극적 도입
- 해외시장진출에 대비한 해외 지재권의 확보
- 시리즈 상표 및 디자인 출원 등

131) <http://www.lgcare.com>

나. 지식재산권 출원 및 등록 현황¹³²⁾

국내 특허출원은 2,783건으로 이 중 871건이 등록되었다.¹³³⁾



[그림 14 : LG 생활건강의 특허출원 및 등록현황]

국내 상표출원은 12,340건으로 이 중 10,007건이 등록되었으며, 국내 디자인권 출원은 2,810건으로 이 중 1,585건이 등록되었다.

기술분야별로는 유기 활성 성분을 함유하는 의약품 제제, 스킨 케어제 등 화장품, 치약 등 치아용 제제, 세제 분야와 관련된 특허를 다수 출원하였다.

특히, 화장품분야에서 LG생활건강은 아모레퍼시픽에 이어 국내외 기업 중 두 번째로 많은 특허출원을 하고 있다. LG생활건강의 화장품분야 국내 특허출원건수는 1359건으로 이중 459건이 등록되었다¹³⁴⁾.

132) LG생활건강 2014 지속경영보고서

133) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

134) 특허정보넷 키프리스의 A61K8(구IPC :A61K7) 화장품 분야의 특허출원현황에 근거한 것이다.

다. 품질경영을 위한 특허관리

LG생활건강은 품질경영을 위한 특허관리를 한다. 연구개발성과의 국내/외 특허출원을 통해 체계적으로 관리함으로써, 신기술 및 차별화 기술을 보호하고 있다. 특히 바이오콘쥬게이션 기술, 치아 기능성 패치기술, 마이크로니들 약물전달기술 등 선도 기술분야의 특허를 통해 소비자가 실질적으로 효능을 체감할 수 있는 제품에 대한 보호를 강화하고 있으며, 필터교체형 마스크 기술, 양이온계면활성제-프리 섬유유연제 기술 등 차별화 기술의 특허를 통해 신기술 시장에 대한 보호도 수행하고 있다.

라. 자사 및 공동개발 특허를 활용한 제품 개발 및 마케팅

LG생활건강은 신제품 개발 및 마케팅에 자사 및 타사와의 공동개발 특허를 전략적으로 활용하고 있는데, 그 대표적인 사례를 예로 들면 다음과 같다.

(1) ‘프로스틴’ 개발 사례

LG생활건강은 2012년 4월 한국해양연구원 부설 극지연구소와 화장품 신소재 개발에 대한 MOU를 체결하고 극지 생물에 관한 연구를 본격적으로 진행하여 극지성분인 ‘라말린(Ramalin)’을 활용한 제품을 개발하였다.

해발 2,500m, -100°C 에 이르는 불모의 환경에서 싹을 틔우며 서식하는 지의류 ‘라말리나’는 강력한 생명력을 가지고 있을 뿐만 아니라 해안가 바위에 붙어 강한 자외선을 직접 받기 때문에 스스로 산화물질을 제거하는 강력한 항산화 물질을 생성해 내는 것으로 알려져 있으며, 한국해양연구원은 ‘라말린’ 및 ‘라말린’의 항산화용도에 관한 특허를 출원하여 등록(특허 등록번호 10-1025612)하였다. 그러나 이 ‘라말리나’에서 유래된 ‘라말린’은 화장품으로 구현할 경우 온도와 습

도, 빛과 산소등에 쉽게 파괴되는 특징이 있어 지금까지 단 한번도 화장품 성분으로 사용되지 못했다.

LG생활건강은 극지의 강력한 항산화 성분인 ‘라말린’ 성분을 구현해 낸 최초의 냉장 화장품 ‘프로스틴’을 개발하였다. 또한 프로스틴은 효능성분을 냉장 조건 및 냉장 기술하에 안정화하여 피부에 전달하므로, 방부제로 분류되거나 방부 목적으로 개발된 모든 성분을 철저히 배제하고 제품을 만드는 과정에도 보존목적의 물질을 전혀 첨가하지 않은 유해성분 0%(방부제 및 방부 유사 기능성분, 인공향, 색소, 피부 유해성분, 중금속 등 철저히 배제) 성분을 그대로 보존했으며, 이에 따른 방부 테스트, 중금속 테스트, 피부 테스트 등을 완료하는 등 100% 무방부제 화장품으로 개발되었다.

(2) ‘더마리프트’ 개발 사례

‘더마리프트’는 LG생활건강의 화장품 R&D 역량과 LG생명과학의 바이오 테크놀로지를 접목해 계열사 간 시너지를 창출한 제품으로, LG생활건강은 주력라인인 ‘더마리프트 인텐시덤’에 LG생명과학의 특허성분 ‘네크로엑스(NecroX)’를 독점공급 받아 차별화된 성분을 확보할 수 있게 됐다.

‘네크로엑스’는 LG생명과학이 세계 최초로 개발한 국내 및 미국 특허 등록 성분으로, 노화의 주범인 활성산소를 억제해 손상 받은 피부를 건강하게 관리해 준다.

또한 LG생명과학은 ‘네크로엑스’의 화장품 원료화에 성공함으로써, 화장품 원료로 새로운 시장을 개척할 수 있게 됐다.

‘더마리프트’는 특허성분 ‘네크로엑스’를 함유한 ‘인텐시덤’ 외에도 LG생명과학의 고순도 보습성분 ‘hp-HATM’를 함유한 ‘마일덤’과 피부 장벽 강화에 도움을 주는 ‘EGF-펩타이드TM’를 함유한 ‘프레쉬덤’ 등 3개 라인으로 구성되어 있으며, 1차로 올리브영 106개 매장을 통해 판매에 들어가 향후 약 330개 전체 매장에 입점될 예정이다.

특히 LG생활건강은 이번 ‘더마리프트’를 필두로 연간 약 400억 원 규모의 더마 코스메틱 시장을 본격적으로 공략할 계획이다. 더마 코스메틱은 프랑스나 독일 등 화장품의 본고장인 유럽에서 크게 선호받는 카테고리로, 최근 국내 드럭스토어 채널에서도 온천수 등 물 원료에 집중한 해외 브랜드가 강세를 보이며 연간 약 21% 수준의 높은 성장률을 기록하고 있다.

더마 코스메틱이란 ‘피부(derma)’와 ‘화장품(cosmetic)’의 합성어로, 피부 손상을 예방하는 데에 유효한 과학 및 화장품 제조 기술을 적용한 보다 전문적이고 기능적인 화장품을 의미하며, 화장품의 성분 및 기능을 신중히 선택하는 20~30대 여성이 주요 타겟이다.

(3) 치아미백패치 ‘클라렌’ 개발 사례

페리오 클라렌에 적용되고 있는 건식 치아미백패치 기술도 국내뿐 아니라 국외에서도 특허를 인정받았다. 외국 유명 회사들로부터 로열티 수익도 내고 있다. 치아미백패치 기술은 눈에 띄지 않는 투명한 필름을 치아에 부착하고 다니면서 치아를 하얗게 만드는 기술로 일상생활을 하면서도 원하는 미백효과를 얻어낼 수 있다. 건식 치아미백패치 기술은 특허기술상인 세종대왕상을 특허청으로부터 수상한 바 있다.

(4) 죽염 치약 사례 - 중국에서도 ‘저명 상표’로 등록

‘죽염 치약’은 특허권의 보호 아래 오랜 기간 소비자에게 많은 사랑을 받고 있다. 죽염 치약은 중국에서도 고급 치약의 대명사로 자리잡았으며 국내기업 상표로는 두 번째로 중국에서 ‘저명 상표’로 등록됐다.

마. 협력회사 경쟁력 강화 지원 활동

협력회사의 중장기적인 생산기술, 원가, 품질분야 경쟁력 강화를 위하여 공동기술 개발, 공정최적화 및 품질개선 등 다양한 기술지원프로그램을 운영하고 있으며, 공동연구개발 성과에 대해서는 공동특허출원을 지원하는 한편, 기술자료임치제도를 통하여 협력회사의 고유기술 보호에도 앞장서고 있다. 특히, 2014년 거래를 시작한 케이린社의 경우 화장용 스폰지 제조기술을 가진 회사로, LG생활건강의 니즈와 협력회사의 보유기술이 어우러져 슴37° 브랜드의 초박형 시트타입 스폰지 제품 개발로 이어지게 되었으며, 이 과정에서 기술자료임치는 물론, 협력회사에 관련 생산 필요설비구매자금(4천 3백만 원)을 지원하였다.

이러한 기술보호지원활동을 통하여 2012년 7건, 2013년 21건, 2014년 9건의 공동특허를 출원하게 되었다¹³⁵⁾.

[표 23 : LG 생활건강의 공동특허 현황]

구분	2012년	2013년	2014년
기술 보호지원 건수	11	31	27
기술자료임치건수	4	10	18
공동특허수	7	21	9

135) 2014 LG생활건강 지속가능보고서 68면

바. 오픈 이노베이션 사례

우수한 외부 자원을 적극적으로 활용하는 '개방형 혁신-오픈 이노베이션'을 통해 내부 기술력을 강화하고, 외부자원과의 협업을 통해 시너지를 극대화하고 있다. 내외 연구기관, 대학교, 벤처회사, 기술거래기관, 원료회사 등과의 지속적인 교류와 네트워킹은 물론, 2009년에 개설한 온라인 사이트 i-CONNECT (iconnect.lgcare.com)를 통해 연간 약 100여건의 특허기술 및 사업협력에 관한 제안을 접수받아 적극적으로 검토하여 제품을 출시하고 있다.

2014년에는 미용기기 분야의 외부 우수 기술을 발굴하고 LG생활건강의 디자인을 접목하여 새로운 타입의 회전 클렌저 미용기기를 개발하였다. 국내 최초의 직립형 내부구조로 자동으로 회전방향이 바뀌는 스핀 컨트롤시스템을 적용한 클렌저 기기로 모공 속 노폐물을 딥클렌징 할 수 있는 부드러운 데일리 브러쉬와 주 1회 각질제거를 할 수 있는 백진주 브러쉬를 구비하고 한 손에 쉽게 쥐고 편리하게 사용할 수 있는 컴팩트한 디자인을 채택한 것이다.

사. 주요 제품에 대한 시리즈 상표 출원

아모레퍼시픽과 특허분쟁을 2015년 합의로 종결한 '쿠션(Cushion)' 상표의 출원에 있어서 LG생활건강이 총 216건을 출원하여 국내에서 가장 많은 상표를 출원하였다.¹³⁶⁾

LG생활건강이 등록된 쿠션 관련 상표들의 대표적인 예는 다음과 같다.

136) “화장품 브랜드 보호, 시리즈 상표가 대세다!”, 특허청 보도자료 2015. 9. 24.

[표 24 : LG 생활건강의 쿠션 상표 등록현황]

등록번호 (등록일자)	상표	대표적인 지정상품
40-0876048 (2011.08.10)	V 쿠션	나리싱크림, 리퀴드루즈, 립글로스, 립스틱, 립펜슬, 마사지 크림, 마스크라, 마스크팩, 파운데이션크림 등
40-1020991 (2014.02.04)	아침 피부 그대로 촉촉하게 빛나니까 오워 워터 벨벳 쿠션 & UV CC크림	세탁용 표백제, 화장품, 가정용 방향제, 화장용 로션처리 티슈, 화장용 마스크, 의류용 린스, 샴푸 등
40-1103992 (2015.05.06)	Cushion Ceramic	메이크업 파운데이션, 콤팩트형 고형분, 선스크린제, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더 등
40-1091601 (2015.03.04)	쌈쿠션	메이크업 파운데이션, 콤팩트형 고형분, 선스크린제, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더, 손톱스티커 등
40-1091593 (2015.03.04)	아가쿠션	메이크업 파운데이션, 콤팩트형 고형분, 선스크린제, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더 등
40-1091593 (2015.03.04)	살결쿠션	메이크업 파운데이션, 콤팩트형 고형분, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더, 손톱스티커, 인조속눈썹, 미용비누 등
40-1091604 (2015.03.04)	살빛쿠션	메이크업 파운데이션, 콤팩트형 고형분, 선스크린제, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더 등
40-1121800 (2015.08.05)	이자녹스 마이크로 커버 유브이 쿠션	메이크업 파운데이션, 콤팩트용 고형분, 선블록로션, 프레스트 페이스 파우더, 미용비누, 애완동물용 화장품 등

아. 한방 브랜드 고급화 전략

LG생활건강은 궁중 한방 라인 ‘후’의 고급화 전략에 공을 들이고 있다. 한방 화장품의 인기 요인 중의 하나가 고급스러움이기 때문이다. 이를 위해 LG생활건강은 화장품 용기에 왕실의 상징인 붉은색과 부귀화로 불리는 모란문을 새겨 넣었다. 화장품 용기에서부터 고급스러움을 강조해 소장가치를 높이겠다는 전략이다.

또한 LG생활건강은 플래그십스토어 ‘후 헤리티지 펠리스’를 개장하고 그 규모도 확장하고 있다. 후 헤리티지 펠리스의 하루 평균 방문객이 500여명에 달할 정도로 인기가 높으며, 그 중 90% 이상이 중국, 태국 등 외국인이다.

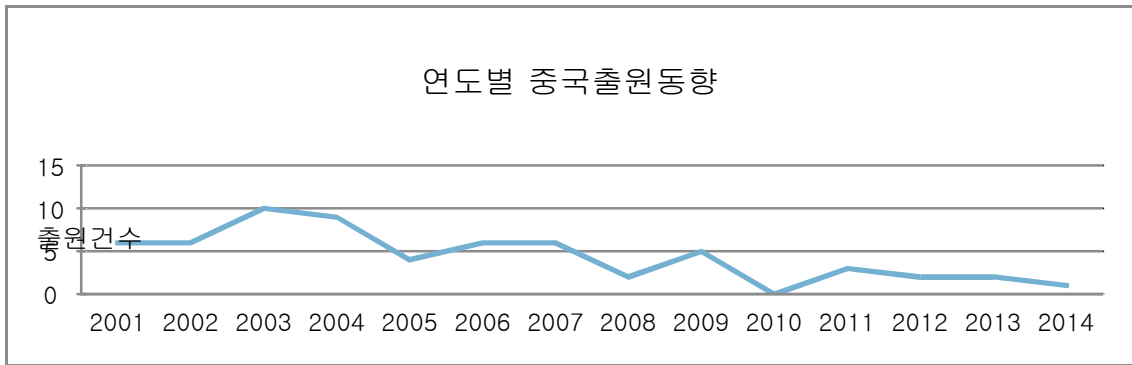
자. 해외 지식재산권 관리현황

LG생활건강은 미국, 중국, 일본, 유럽 등 세계 주요 국가에서 지식재산권을 확보하고자 많은 노력을 기울이고 있다.

해외국가별 특허출원현황을 조사한 결과, PCT 출원건수가 96건으로 국내 특허출원건의 3.4%에 불과하여 해외 지식재산권의 출원 비중이 크지 않았다. 국가별로는 중국, 유럽, 미국 순으로 많은 특허를 출원하였고 특히, 중국 특허출원이 미국의 2배에 가까워 중국 시장 진출이 가장 큰 관심사임을 알 수 있다.

[표 25 : LG 생활건강 해외 특허출원현황]

국가	PCT	미국	유럽	일본	중국	독일	프랑스	호주	캐나다	대만
출원건	96	32	39	11	63	11	2	19	10	1



[그림 15 : LG 생활건강의 연도별 중국출원동향]

4-3. 코리아나 화장품

가. 개요

코리아나 화장품은 1988년 설립되었으며 매출액 1011억(2014년 기준), 종업원 300여명인 중견기업이다.

나. 지식재산권 출원 및 등록 현황¹³⁷⁾

국내 특허출원은 531건으로 이 중 291건이 등록되었다.

국내 상표출원은 3,030건으로 이중 2,248건이 등록되었다.

국내 디자인출원은 223건으로 이 중 120건이 등록되었다.

다. 신개념 기능성 소재 개발 및 브랜드화 전략¹³⁸⁾

코리아나화장품은 태양광선에 의해 발생하는 적외선과 자외선 동시 차단해 피부 노화를 예방하는 신개념 기능성 소재 UV-IR BLOCK™ 을 개발해 한국, 미국, 중국 등에 특허등록을 하였다. 그 연구개발성과를 인정받아 2012년 IR52장영실상 수상, 2014년 대한민국기술대상 우수상, 2015년 대한민국발명특허대전의 특허청장상 등을 수상했다. UV-IR BLOCK™ 은 코리아나 화장품의 대표 브랜드인 라미다 선 솔루션 라인에 전반적으로 적용되고 있다.

137) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

138) <http://보건뉴스.kr/news/article.html?no=105363>

라. 면세점 전문기업과의 업무협약으로 해외소비자 공략¹³⁹⁾

또한, 코리아나화장품은 사후면세점 전문기업인 엘아이에스와 브랜드를 공동개발하여 2016. 1. 26. ‘업무협약(MOU)’을 체결하여, 엘아이에스의 사후면세점 매장과 외국인 관광객 송객 인프라를 활용해 공동 개발한 브랜드를 집중 판매하고 소비자 대상 마케팅에 적극적으로 상호 협조하기로 했다.

현재 코리아나화장품과 엘아이에스가 공동 개발하고 있는 브랜드는 미백 집중 브랜드 루바체, 한방 프리미엄 브랜드 수진비 등이 있다. 이 브랜드들은 코리아나가 보유하고 있는 371개 특허(해외 51개 포함) 기술을 반영한 제품들이다. 마케팅 채널은 추후 개설될 엘아이에스 온라인 쇼핑몰에까지 유통채널을 확대할 계획이다. 또 ‘유고 홈쇼핑’ 등 엘아이에스와 판매 계약을 맺은 중국 대형 홈쇼핑·온라인 쇼핑몰 판매를 통한 대 중국 수출에도 나선다.

한편, 코리아나는 중국 현지법인인 친진 유한공사의 신 공장을 완공하여 향후 중국시장에서의 제조사업 거점 확보에 주력하며 중국을 비롯한 아시아 전역에 한층 더 적극적으로 마케팅 및 영업활동을 펼칠 예정이다.

마. 프리미엄 한방화장품 브랜드 및 디자인 고급화 전략¹⁴⁰⁾

코리아나화장품의 프리미엄 한방화장품 ‘자인’ 및 ‘발효녹두’ 브랜드는 2016 iF 디자인 어워드를 수상하였다. 2014년 라비다 럭셔리 라인이 수상한 것을 시작으로, 2015년에는 웰빙라이프와 엔시아 브랜드 수상에 이어서 3년 연속 iF 디자인 어워드를 수상하게 됐다.

139) <http://www.s-d.kr/news/articleView.html?idxno=16682>

140) http://www.coreana.com/kor/public/public_news.asp

4-4. 주식회사 아미코스메틱

가. 개요

아미코스메틱은 2006년 설립된 회사로 식품성 재료를 이용한 특허 과학과 전문 임상 기기를 이용한 스킨 케어의 효과를 통해 기능성 스킨 케어, 내추럴 스킨 케어 제품을 개발 판매하고 있다. 매출액 60억원의 중소기업으로(2011년 기준) 종업원 수는 50여명이다.

2015년 제50회 발명의 날 기념식에서 기능성 화장품 특허성분 개발 등 산업발전에 기여한 공로를 인정받아 대통령 표창을 수상하기도 하였다.

나. 지식재산권 관리현황

아미코스메틱은 국부 피부 조성물, 여드름 방지용 화장료 조성물 등 국내 특허 등록 및 출원된 38건을 비롯 해외특허출원건수 12건을 보유하고 있다.¹⁴¹⁾

아미코스메틱은 기능성 화장품 관련 다수 특허를 보유하고 있었지만 재무상태가 좋지 않아 사업화에 어려움을 겪고 있었는데, 2013년 특허청의 특허기술평가지원사업을 통하여 4.2억원의 현물출자를 받아 사업화에 성공한 사례로 보고된 바 있다.

(1) “식물 추출물을 함유한 여드름 피부용 저자극 화장료 조성물(특허 제 0870420호)

141) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

특허기술 “식물추출물을 함유한 여드름 피부용 저자극 화장품 조성물” 을 사업화 하고자 2010년 발명의 평가비용지원사업을 신청하여 지원받았다. 특허에 대한 기술 평가를 통하여 우수특허기술로 선정됨으로써 4억 2천만원의 현물출자에 성공하였다. 이를 통한 재무 건전성 확보로 (주)아미코스메틱은 급성장해 KOTRA 글로벌 보증브랜드 선정을 통해 우수한 제품력을 인증 받았으며 이를 토대로 매출액을 2배 이상 증대시키게 되었다.¹⁴²⁾

(2) ‘마이크로 캡슐, 및 마이크로 캡슐을 포함하는 화장품 조성물’ (출원번호 : 10-2015-0123952)¹⁴³⁾

신규 특허 출원된 기술은 마이크로 캡슐 및 이를 포함하는 화장품 조성물에 관한 것으로, 더욱 상세하게는 도미 비늘 유래의 젤라틴에 의해 안정화된 마이크로 캡슐 및 이를 포함하는 화장품 조성물에 관한 것이다.

다. 브랜드 차별화 전략

아미코스메틱은 코스메슈티컬 브랜드인 BRTC, 내추럴 코스메틱 브랜드인 퓨어힐스, 에스테틱 브랜드인 CL4 등 브랜드의 특성에 따라 차별화 전략을 취하고 있다.

142) “특허기술 사업화 특허청이 적극 지원한다”, 특허청 2013. 1. 17.자 보도자료

143) <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=803214>

4-5. 한국콜마

가. 개요

1990년 설립된 한국 콜마는 주문자상표부착생산(OEM) 수준에 머물러 있던 화장품 제조업에 연구개발 기반의 ODM 시스템을 도입해 새로운 성공모델을 제시했다. 상품의 기획, 개발부터 완제품의 생산, 품질관리, 출하에 이르기까지 토탈 서비스를 제공하고 있는데, 주요 거래처로는 아모레퍼시픽, LG생활건강, 미샤, 토니모리, 더페이스 샵, 네이처리퍼블릭, 록시땅, 암웨이, 유니레버, 화이자 등이 있다.¹⁴⁴⁾

ODM은 제조자가 원천 기술을 연구해 새로운 제품을 개발하고 제조함으로써 역으로 주문자에게 새로운 제품을 제안 할 수 있기 때문에 ODM 업체는 뛰어난 R&D 기술과 품질관리 능력을 보유하는 것이 필요하다. 이러한 점에서 한국콜마의 지식재산권 관리전략은 자체 브랜드를 이용한 마케팅보다는 특허 및 관련 기술 확보를 통한 경쟁력 강화에 집중되고 있다.

나. 지식재산권 출원 및 등록 현황

2016년 2월 24일을 기준으로 국내에 199건의 등록특허, 230개의 등록상표, 13개의 등록디자인을 보유하고 있다.¹⁴⁵⁾

다. 적극적인 연구개발 및 특허 확보를 통한 코스메슈티컬 사업 육성¹⁴⁶⁾

144) 포브스, 2014년 10월호

145) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

146) 한국경제, 2016. 2. 18.

(<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016021769661#AA.11274238.1>)

한국콜마는 적극적인 연구개발 및 특허 확보를 통해 고부가가치의 코스메슈티컬 사업을 적극적으로 육성하고 있다.

대표적으로 차세대 일류상품으로 선정된 ‘이데베논 안정화 기술’은 화장품업계의 큰 반향을 일으켰다. 이데베논 성분은 레티놀 이후 가장 주목받는 차세대 항산화·항노화 활성성분으로 기존 성분보다 주름 개선 효과가 세 배 이상 우수하다. 안정성 확보와 피부 침투가 어렵다는 단점을 극복했다. 한국콜마 기술연구원은 이를 통해 이데베논의 안정화 및 피부침투도를 향상시켜 새로운 개념의 주름개선 화장품 개발에 성공했다. 이데베논 성분을 피부 구성 성분인 인지질, 세라마이드, 콜레스테롤로 구성된 나노캡슐 속에 고농축해 효과적인 피부 침투가 가능하게 했다. 또 고분자 유화제를 이용한 수화코팅기술로 고농축한 이데베논을 안정화해 오랫동안 피부에 유지시킬 수 있게 됐다.

또한 ‘고기능성 자외선 차단 유·무기 신소재 융합 기술’은 동시에 광안정성 및 자외선 차단 효과를 내는 국내 최초의 유·무기 하이브리드 산업화 기술로서 기존의 무기 자외선 차단제의 문제점을 개선했다. 이와 관련하여 2건의 특허 등록과 다산기술상 수상을 통해 기술의 우수성을 인정받았다. 이 기술은 비비크림, 선블록, 컨실러 등 다양한 제품에 적용되어 국내외 업체 및 북미, 동남아, 일본, 프랑스, 중국 등에 수출되었으며, 2418만개 생산으로 2년 누적 매출 303억원, 영업이익 85억원을 달성했다.

라. 공동연구개발을 통한 기술력 증대 및 신제품 개발

한국원자력연구소 방사선식품생명공학연구팀이 원자력증장기연구사업의 방사선이용기술(RT) 연구성과를 생명공학기술(BT) 및 나노기술(NT) 등과 접목하여 개발한 신소재와 복합첨단기술을 현금으로 환산하여 출자하고, 한국콜마가 현금을 출자하여 화장품, 기능성 식품 및 의약품 등을 생산·판매하는 (주)선바이오텍(SBT:Sun-Bio Tech.)을 설립하였다.¹⁴⁷⁾

)
147) 과학기술부 공보관실 보도자료 2004-01-6

이러한 방식은 지식재산권(특허, 실용신안 등) 및 노하우의 가치를 현금으로 평가하여 직접 투자하는 새로운 형태의 기술이전방법에 해당한다. 이전 대상기술을 직접 연구개발한 정부출연연구소와 연구원 등이 일정기간 공동사업주체로서 벤처기업의 연구개발과 상용화에 참여함으로써 시장에서 경쟁력있는 제품을 생산할 수 있는 토대를 마련한 것으로 지속적인 연구개발 및 기술의 상용화를 추구한다는 점에서 기술이전방식의 새로운 모델로서 그 의미가 크다고 할 수 있다.

선바이오텍은 이러한 기술이전 및 공동연구개발을 통해 헤모힘을 개발하였고 2007년 헤모힘 판매 15억원을 포함 화장품 및 원료 등을 통해 34억 원의 매출을 기록하였다.¹⁴⁸⁾

148) 최종인 외 3명, 연구소 기업의 기술사업화: 한국원자력연구원의 헤모힘을 중심으로, 벤처창업 연구 제7권 제2호

4-6. 네오팜

가. 개요

네오팜은 2000년 7월 애경산업 중앙연구소의 연구인력이 주축이 되어 MBO(Management Buy out) & EBO(Employment Buy out) 혼합 형태의 사외 벤처로 분사하였다.

네오팜은 유기화학, 생물공학, 계면과학, 세포생물학 등의 기술을 바탕으로 피부생리 활성물질인 세라마이드 유사체 PC-9S를 개발하였고, 피부 각질층에 존재하는 지질과 유사한 라멜라 액정구조를 갖는 다중층상유화물(Multi Lamellar Emulsion; MLE) 기술을 개발하여 아토피, 민감성, 건성피부 등에 적합한 스킨케어 화장품 사업을 영위 중이며 민감성 피부관리용 보습제인 아토팜(약국, 유아샵, 인터넷유통), 제로이드(병원전용), 아토팜 패밀리(대형마트 유통)를 생산, 판매하고 있다.¹⁴⁹⁾

네오팜은 독자적인 기술을 바탕으로 창업 초기 제품화에 필요한 시설투자 대신 위탁생산을 하였으며 이러한 조직운영을 통해 2008년 대전 GMP규격 공장 준공, 2009년 제약공장 KGMP승인 등 많은 성과를 이루었다.¹⁵⁰⁾

현재에도 네오팜은 생산 및 R&D 역량에 많은 투자를 하고 있다. 한국 산업 브랜드 파워(민감성 스킨케어 부문)에서 9년 연속 1위를 차지한 브랜드 아토팜을 비롯하여 병의원 전용 브랜드 제로이드, 피부보습제 더마비를 차례로 개발하였고 최근에는 피부장벽 기능을 강화한 신제품 리얼베리어를 런칭하였다.

149) 박병덕, [기업성공사례 ②] ㈜네오팜의 대표 브랜드 “아토팜” 아토피 관리 전문 보습제품, 지식재산권, (20), 114-123.

150) 경기바이오인사이트 2015. 8. 7. Vol.4 No.2(통권 12호)

나. 지식재산권 출원 및 등록 현황

2016년 2월 24일을 기준으로 국내에 22건의 등록특허, 213개의 등록상표, 7개의 등록디자인을 보유하고 있다.¹⁵¹⁾

다. 특허를 통한 시장의 신뢰도 확보¹⁵²⁾

2000년 아토팜 출시 당시만 해도 아토피라는 말은 다소 생소했고, 당시 아토피 화장품 시장은 대부분 수입브랜드들이 독점하고 있었다. 국내 아토피 제품인 아토팜이 출시되고 점차 아토피가 사회적인 문제로 대두되자 기술력을 갖춘 벤처기업이나 제약사를 중심으로 아토피 제품이 출시되기 시작하였다. 그 이후 국내 유아 브랜드, 대기업에서도 아토피 시장에 뛰어들면서 국내 아토피 제품 비율이 점차 늘어나게 되어 국내제품이 50~60% 차지하고 있다. 아토피 시장 경쟁이 심화 되면서 제품력과 브랜드 인지도를 갖춘 제품만이 살아남는 추세이다.

아토팜은 제품의 기술력과 신뢰도를 입증함으로써 시장에서 인정받고 있다. 아토팜의 세라마이드와 MLE 제형의 기술은 국내뿐만 아니라 해외에서도 그 기술력을 인정받아 미국특허 (US6221371)에 이어 국내특허(제10-0472125)를 획득하였고, 미국, 러시아 프랑스 등 세계 유수 학회에 10여 차례 이상 논문(아토피 피부염에 대한 MLE 제형의 효과)이 소개되었다. 또한 연세의대, 충남의대 피부과학교실임상테스트와 미 FDA 인정기관 RCH의 안전성테스트 완료하여 그 안전성까지 검증 받았다.

151) 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

152) 박병덕, [기업성공사례 ②] ㈜네오팜의 대표 브랜드 “아토팜” 아토피 관리 전문 보습제품, 지식재산권, (20), 114-123.

5. 기업 실태조사 결과

5-1. 신규 진출 기업의 증가

화장품 산업은 진입장벽이 낮은 분야로서, 최근 중국에서의 한류열풍 등으로 인하여 국내 화장품 산업의 폭발적 성장이 있었고, 이에 따라 화장품 산업에 뛰어드는 기업 대폭 증가하고 있다. 신규 업체는 화장품 관련 분야의 사업을 하던 기업이 있는 반면, 전혀 화장품과 관계없는 사업을 하다가 신규 사업 분야로 화장품 산업을 선택한 기업도 많았다.

화장품 관련 분야의 사업을 하던 기업의 대표적인 예로 제약회사를 꼽을 수 있는데, 최근 화장품 시장에 진출한 제약업체는 하기와 같다.

[표 25 : 제약업계 화장품 산업 진출 현황]¹⁵³⁾

제약회사	화장품 브랜드명	진출시기
동성제약	에이씨케어, 아토24등	1997년
GSK	피지오겔	2002년
대웅제약	이지듀	2006년
국제약품	스틸라, 오리지널 로우	2008년
휴온스	휴온	2012년
오츠카제약	우르오스	2012년
한올바이오파마	아토홍, 알페신 등	2012년
일동제약	고유에	2013년
JW중외제약	클라로	2013년
조아제약	오리에쥬	2013년
한미약품	클레어테라피	2014년
동국제약	센텔리안24	2015년
신풍제약	아이나이	2015년

153) MEDICAL Observer, 제약사 “유통망 뚫어야 화장발 받는다” , 2015.5.8

제약사에서 내놓은 화장품은 과학적 근거에 기반해 개발한 제품들로, 인체에 덜 해롭고 안전한 성분과 우수한 효능을 갖고 있을 것이라는 소비자의 신뢰 등이 뒷받침된다는 점에서 일반 화장품보다 이점이 있다. 제약사에서 출시하는 화장품의 경우, 기능성, 효능, 안전성 등을 강조하고, 피부민감성 테스트, 임상논문 등 학술적 데이터 추가 작업 등을 통해 브랜드 신뢰도를 올려 기존 화장품과 차별화하는 품질 관리 및 마케팅이 병행될 경우 소비자에게 브랜드 신뢰도를 줄 수 있기 때문이다.

화장품과 전혀 관련이 없는 사업을 하던 기업의 화장품 업계로의 성공적 진출 사례도 있다. 골판지 포장제 기업이었던 삼성엘엔에스는 사양길에 접어든 골판지 사업을 대신해 회사의 신성장동력이 될 신사업 모색 중 코슈메디컬 산업에 관심을 갖고 사업을 진출하게 되었다. 마스크팩을 주력 상품으로 국내는 물론 중국을 포함한 해외에서 매출의 급성장세를 보이고 있다. 단순한 마스크팩이 아닌 기능성 성분이 포함된 마스크팩이라는 점을 소비자에게 어필해 매출 및 영업이익이 모두 큰 성장세를 보이고 있다.¹⁵⁴⁾

그러나, 시장 진입이 쉬운 만큼 경쟁이 강화되어 퇴출도 빈번할 것으로 예상되는 바, 보유기술의 상품화 역량과 판매망 확보 등 업체에 대한 면밀한 점검이 필요하다. 브랜드 인지도가 제품평가에 영향을 주는 대표적 이미지 산업인 화장품 시장에서 신규 진입 브랜드는 제한된 경쟁력을 보유하게 되고, 주요 화장품 제조사가 장악한 브랜드숍과 방문판매 채널에서 시장 신규 진입 업체들은 절대 열세이나 모바일 상거래의 확대는 기회 요소가 될 수 있을 것이다.¹⁵⁵⁾ 또한, 화장품 제조시설에 대한 투자 없이도 한국콜마, 코스맥스 등 경쟁력 있는 주문자 상표부착생산(OEM) 기업을 활용하여 화장품 산업 진입이 용이한 측면이 있다.

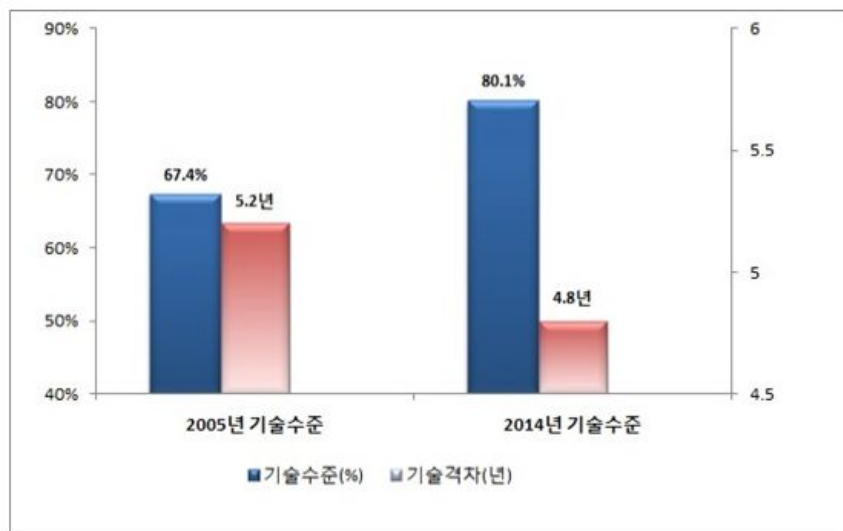
그럼에도 불구하고 차별성이 없는 무분별한 시장 진입은 대기업과의 경쟁, 중소기업 간의 경쟁, 해외 시장의 규제 강화 등 각종 난관을 극복하지 못하고 실패로 이어질 가능성이 많을 것이다.

154) 조선비즈, 골판지 만들던 삼성엘엔에스, 일년만에 주가 30배 뛰기까지, 2015.4.20

155) KB 지식 비타민, 2016-17호

5-2. 선진국 대비 국내 기술수준

국내 화장품 산업의 기술수준은 선진국 대비 80.1% 수준에 도달한 것으로 조사 분석되었다.¹⁵⁶⁾ 이는 글로벌코스메틱연구개발사업단이 2012년도부터 화장품 기술수준 조사작업에 착수하여, 화장품 기술트리 작성 및 조사모형을 개발, 2013년도 예비 조사를 한데 이어 최근 개발된 모형을 적용한 기술수준 조사를 실시한 결과이다.¹⁵⁷⁾

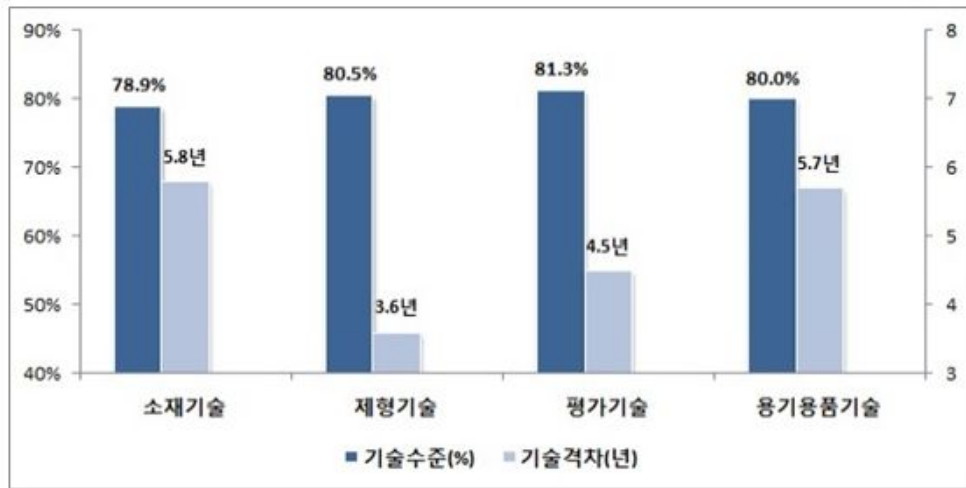


[그림 16 : 선진국 대비 기술수준 및 기술격차]

화장품 기술을 소재기술, 제형기술, 평가기술, 용기용품 기술의 4개 분야로 나누어 실시한 기술 격차 조사에서는 평가기술이 81.3%로 가장 높았고, 소재기술이 78.9%로 가장 낮은 것으로 나타났다. 또 제형기술이 선진국 대비 80.5%, 용기용품기술이 80.0%로 조사되었다.

156) 화장품 기술수준 조사작업, 글로벌코스메틱연구개발사업단

157) <http://www.beautyhankook.com/news/articleView.html?idxno=28324>



[그림 17 : 세부 기술분야별 기술수준]

각 기술분야를 세부적으로 살펴보면, 우선 선진국 대비 78.9%, 5.8년의 기술격차가 있는 것으로 평가된 소재기술 부문은 성분 분석기술(82.6%), 소재물성 평가기술(82.1%), BIO공정기술(81.1%)분야에서 상대적으로 높은 기술수준을 보여주고 있지만, 개량응용 공정기술(70.9%) 수준은 선진국에 비해 매우 낮고, 화학(합성) 공정기술(76.0%) 수준도 상대적으로 낙후된 것으로 나타났다.

[표 26 : 소재기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차]

기술분류	세계 최고 기술 보유국가	최고기술 보유국 대비 한국 기술수준	최고보유국가와의 기술격차(년)
신규타깃 발굴기술	프랑스	77.8	6.7
신규생물자원 발굴기술	미국	80.8	5.5
복합상승효능 발굴기술	일본	78.8	6.5
BIO 공정기술	일본	81.1	4.9
화학(합성) 공정기술	독일	76.0	7.1
개량응용 공정기술	일본	70.9	8.4
성분 분석기술	일본	82.6	4.0
소재물성 평가기술	프랑스	82.1	4.5

최고기술국 대비 80.5%, 3.6년의 기술격차를 보인 제형기술 부문 역시 우리나라는 불안정 효능성분의 안정화 기술(84.2%), 효능 지속성 제형기술(83.5%), 감성(시각, 후각) 차별화 제형기술(83.3%)분야에서 상대적으로 높은 기술수준을 보여주고 있지만, 자극유발 가능성 물질 비활성화 제형기술(74.8%) 수준은 선진국에 비하여 낮은 수준으로 조사됐다.

[표 27 : 제형기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차]

기술분류	세계최고기술 보유국가	최고기술 보유국 대비 한국의 기술수준	최고기술보유국가의 기술격차(년)
불안정 효능성분의 안정화 기술	미국	84.2	3.5
난용성/결정성 성분 제형기술	일본	78.9	3.8
경피흡수 촉진 제형기술	프랑스	76.1	4.1
효능 지속성 제형기술	프랑스	83.5	3.1
자극 유발물질 Free 제형기술	일본	80.4	3.5
자극유발 가능성 물질 비활성화 제형기술	프랑스	74.8	4.6
외관/사용감 차별화 제형기술	일본	79.2	3.4
감성(시각, 후각) 차별화 제형기술	프랑스	83.3	3.5

또 최고기술국 대비 81.3%, 4.5년의 기술격차로 평가된 평가기술 부문에서도 우리나라는 물리화학적 안정성 평가기술(92.6%), 생물학적 안정성(방부력) 평가기술(88.0%), 인체안전성 평가기술(88.0%) 분야에서 상대적으로 높은 기술수준을 보여주고 있었지만, 동물대체시험법 평가기술(72.6%)과 감성기능 평가기술(74.3%) 수준은 최고기술국인 프랑스에 비하여 크게 낮은 수준으로 평가됐다.

[표 28 : 평가기술 최고기술 국가 대비 한국의 기술수준 및 기술격차]

기술분류	세계최고기술 보유국가	최고기술보유국대비 한국의 기술수준	최고기술보유국가의 기술격차(년)
In vitro 안전성 평가기술	미국	82.6	4.8
동물대체시험법 평가기술	프랑스	72.6	8.8
인체안전성 평가기술	프랑스	88.0	3.4
물리화학적 안정성 평가기술	프랑스	92.6	2.6
생물학적 안정성(방부력) 평가기술	일본	88.0	2.8
레올로지 평가기술	프랑스	75.7	4.8
감성기능 평가기술	프랑스	74.3	6.2
생물학적 기능성(주름개선, 미백) 평가기술	프랑스	82.5	3.6
자외선차단 효능평가기술	프랑스	83.6	3.6
경피전달 평가기술	미국	78.6	5.6

5-3. 국내 기업의 IP 관리방법

가. 특허·실용신안

다수의 중소기업 관계자 또는 화장품 산업 분야 전문가들을 인터뷰한 결과, IT 등 타 산업 분야와 달리, 화장품 산업 분야에서는 핵심 기술은 오히려 특허출원을 하지 않고, 노하우로 유지하는 경우가 많다고 한다. 여러 가지 이유가 있지만, 그 중 하나는 조성물 관련 기술의 경우 조성비가 조금만 달라도 침해 주장이 받아들여지기 힘든 측면도 있기 때문이다.

화장품의 경우 많은 성분이 함유되어 있어 조금만 성분 또는 성분비를 달리 해 제품을 판매할 경우, 사실상 특허권 침해 주장을 하기 어려운 것이 현실이고, 보통 특허권은 제품 항목별로 촘촘하게 나뉘어져 있지 않기 때문에 화장품처럼 수십여가지 성분이 한 내용물에 포함될 경우, 이 중 몇 가지 성분만 달라져도 권리를 주장하기 어려운 것이 현실이다.

일례로, 지난 2012년 미샤는 광고를 통해 에스티로더의 갈색병과 SK-II의 피테라 에센스를 거론하며 유사한 분위기의 '보라빛 앰플' 상품을 출시했다. 이후 SK-II를 판매하는 한국P&G는 미샤의 비교 광고가 자사 상표권을 침해했다며 소송을 걸었지만 대법원은 성분 등이 다르다는 이유로 미샤의 손을 들어줬다.¹⁵⁸⁾

따라서, 화장품 기업들은 핵심 기술의 경우 특허 출원하여 공개하기 보다는 노하우로 관리하는 방법을 택하는 경우도 많다.

다만, 기능성 화장품의 경우 핵심 성분이 해당 기능에 대한 신규한 용도 또는 신규한 성분인 경우, 특허출원을 할 가치가 있다. 아미코스메틱은 기능성 화장품 전문 기업으로, 특허 보습력에 독자 기술을 가진 기업이다. 이 기업은 독자적인 발효 특허성분인 'Fermentox'(특허등록 제 0479665호, 발명의 명칭: 현미, 녹차, 포공영에 유효 미생물을 접종하여 발효시켜 얻은 화장료조성물)가 포함된 발효 비비크림

158) 뉴스토마토, '카피캣' 범람 화장품, 특허는 무용지물, 2015.3.2

을 개발하였다.¹⁵⁹⁾ 그러나, R&D 역량이 부족한 중소기업 입장에서 이러한 소재 개발이 가능한 곳은 많지 않다는 의견이 많았다.

나. 상표

특허와 달리, 화장품 시장에서의 상표의 비중이 크기 때문에, 화장품 기업들은 상표출원을 매우 활발히 하고 있는 것으로 나타났다. 아모레퍼시픽이나 LG 생활건강 등 대기업 수준의 화장품 기업 뿐만 아니라, 중소기업의 경우에도 상표출원을 활발히 하고 있는 것으로 조사되었다. 그러나, 중소기업의 경우에는 전략적 상표출원 또는 제품출시 전 적시에 상표출원을 하고 있지 못하여, 대기업과의 상표관리 전략에서 큰 격차를 보이는 것으로 조사되었다.

159) 아크로펜 (ACROFAN), 2013년5월27일자

5-4. 국내 중소기업의 애로사항

화장품 산업 분야를 포함한 전 산업 분야 중소기업의 공통적인 애로사항 중 대표적인 것이 자금력 및 정보력 부족이다. 즉, 확실한 경영 전략이 있고 이를 추진할 구체적인 계획이 있다 하더라도 해당 계획을 실행하기 위한 자금 부족으로 인하여 알고도 실행하지 못하는 것들이 많다는 것이 화장품 업계 관계자 및 전문가의 한결같은 의견이다. 대표적인 예로 해외 박람회 출품, R&D 투자, 해외 상표출원 등을 꼽았다.

이를 돕기 위한 다양한 중소기업 지원 정책이 시행되고 있으나, 이에 대한 개선을 요구하는 목소리도 많았다. 화장품 업계 관계자와의 인터뷰에서, 정부의 예산이 화장품 산업 분야 지원을 위해 투입되고는 있으나, 실질적으로 중소기업에 도움이 안된다는 지적이 있었다. 구체적으로, 정부의 예산으로 브랜드 개발 또는 제품 홍보 동영상 제작 지원 사업이 있으나, 이러한 지원 사업에 참여하는 컨설팅 기업을 화장품 중소기업에서 선택할 수 있는 것이 아니고, 컨설팅 기업 등이 정부의 지원 사업에 신청을 하여 선정이 되면, 그 풀 안에서 선택이 가능한데, 컨설팅 기업들의 역량이 화장품 중소기업의 기대수준에 크게 못 미친다는 것이었다. 차라리, 화장품 중소기업이 최고 수준의 컨설팅 업체, 홍보물 제작 업체 등을 선택하고 용역 계약을 체결하게 되면 계약액 중 일부를 정부가 지원해 주는 방식을 제안한 경우도 있었다. 즉, 지원 예산이 화장품 중소기업이 직접 수혜를 입도록 배분되어야 한다는 입장이었다.

다른 한 가지는 해외 박람회 참가를 위한 경비 지원 부족이다. 해외 박람회를 통해 제품 홍보를 지속적으로 해야 하는데, 이를 위해서는 상당한 예산이 요구되어, 이에 대한 정부 지원 확대가 실효성 있는 지원이 될 것이라는 목소리가 많았다.

또한, 정부 지원을 받기 위한 지원 사업 신청을 할 경우, 신청 및 절차 수행을 위한 구비 서류 및 절차가 복잡하고 번거로워, 사업 신청을 꺼리는 경우가 많다는 의견도 있었다.

해외 시장 진출을 위한 구체적이고 상세한 정보 제공이 필요하다는 요청도 있다. 현재도 한국보건산업진흥원, 한국화장품산업연구원, 코트라, 중소기업청 등에서 해외 각국 화장품 인증제도 등에 관한 다양한 정보를 제공하고 있으나, 실제로 사업을 수행하기 위해서는 보다 상세한 정보가 필요하다는 요청도 있다.

6. 문제점 분석

6-1. 화장품 기업의 양극화

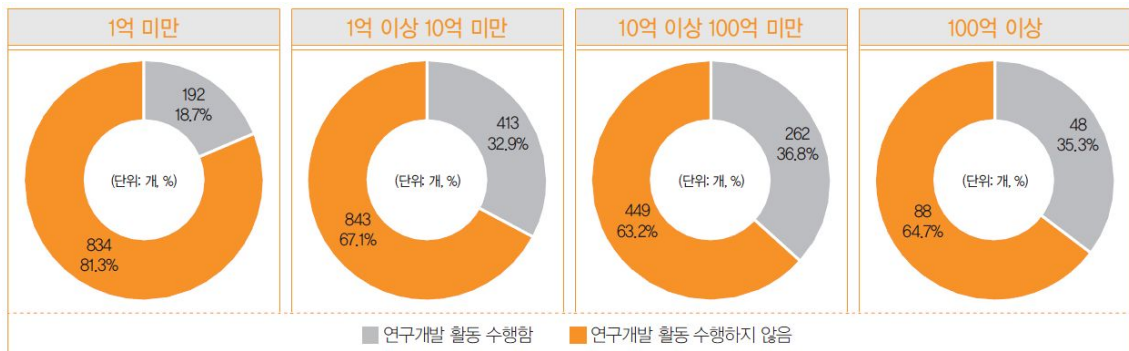
국내 화장품 시장은 소수의 상위기업이 전체 화장품 산업의 90%를 차지하고, 그 외에는 대부분 매출 10억원 이하의 영세 기업으로 이루어져 있다. 즉, 허리가 될 중소·중견 기업의 수가 적다는 문제점이 있다. 화장품은 반도체·자동차·조선 등 세계적인 경쟁력을 갖춘 일부 대기업이 산업 전반을 좌지우지하는 성격의 산업 분야가 아니다. 중소기업도 각 브랜드별 고유의 색깔을 가지고, 글로벌 경쟁에서 살아남을 수 있는 여지가 있는 산업분야로 보는 것이 맞을 것이다. 그러나, 영세 기업이 매출 성장을 이루지 못하고 영세 기업 규모를 유지한다면 몇 년 안에 글로벌 경쟁은 커녕 국내 시장 경쟁에서도 도태될 가능성이 많다.

따라서, 영세 기업을 중소기업으로 키우고, 중소기업을 중견 기업으로 키우고, 중견 기업은 글로벌 기업으로 키우는 것이 국내 화장품 산업 전반을 육성하는 한 방법이 될 수 있을 것이다.

기능성 화장품 분야에 있어서, R&D에 바탕을 둔 신규 소재 개발 등 IP 창출은 중요한 비중을 차지하고 있다. 이와 관련하여, 2013년 화장품 기업 대상 설문조사에서, 연구개발 활동을 수행하는 업체(913개사) 중 연구소를 보유한 업체는 417개(45.7%)로 전년대비 41개 증가 했으며, 전담 연구 부서를 보유한 업체는 188개(20.6%), 수행조직은 없으나 연구원이 있어 연구개발 활동을 수행하는 업체가 308개(33.8%)인 것으로 나타났다.¹⁶⁰⁾

특히, 매출규모 100억 이상 업체 중 97.9%는 연구개발 활동을 수행하는 연구소 및 전담연구부서가 있고, 매출규모 1억 이상 100억 미만 업체는 절반 이상이 연구소를 보유한 것으로 나타난 반면, 매출규모 1억 미만 업체는 절반 이상이 연구소 또는 전담연구부서 없이 연구개발 활동을 수행하는 것으로 나타났다.

160) 보건산업진흥원 브리프, Vol.166, 2013년 화장품 제조판매업 R&D 투자 현황 분석



[그림 18 : 2013년 제조판매업체 매출규모별 연구개발 활동 수행 현황]¹⁶¹⁾

또한, 소재 개발과 관련하여, 매출규모 100억 이상의 중견·대기업의 경우에는 화장품 소재 개발 자체 역량은 어느 정도 갖추고 있고, 정부의 규제를 화장품 소재 개발의 주요 장애요인으로 꼽는데 반해, 매출규모가 10억원 미만인 업체의 경우에는 자체 기술력 부족 및 생산원가 경쟁력 열위 등을 장애요인으로 보고 있다.¹⁶²⁾

즉, 업체 매출규모에 따라, 연구개발 투자 현황, 연구개발 수행 조직 보유 현황, 필요기술, 장애요인 등에서 모두 차이가 있는 것으로 보인다.

이와 같이, 기업 규모별 연구개발 조직 및 역량의 큰 격차가 있고, 중소·영세 기업과 대기업과의 교량 역할을 할 중간 규모의 기업의 비중이 많지 않은 상황이다. 중소·영세기업은 대기업과의 경쟁에서 자체 기술력 및 차별성을 갖지 못한다면, 다수의 기업은 시장 경쟁에서 살아남기 어려울 것으로 보인다.

161) 보건산업진흥원 브리프, Vol.166, 2013년 화장품 제조판매업 R&D 투자 현황 분석

162) 보건산업진흥원 브리프, Vol.166, 2013년 화장품 제조판매업 R&D 투자 현황 분석

6-2. 정부의 중소기업 지원의 실효성 문제

정부에서는 화장품 중소기업에 특화된 다양한 정부의 지원이 시행하고 있다. 중앙 정부 차원에서의 지원과 지방자치단체 차원에서의 지역 중소기업 지원을 위한 다양한 사업이 시행되고 있다.

[표 29 : 2016년 화장품·뷰티 관련 각 부처 주요 업무보고 내용]¹⁶³⁾

■2016년 화장품·뷰티 관련 각 부처 주요 업무보고 내용	
기획재정부	<ul style="list-style-type: none"> • 화장품 상호인정 등 주요 비관세장벽 해소 주력 • 5대 유망 소비재(화장품, 식료품, 생활용품, 유아용품, 패션의류) R&D-마케팅 지원 강화 • 내수기업 수출기업화 세제지원, 전자상거래 수출 확대 • 코리아그랜드 세일(2월), 대규모 할인행사 정례화(11월) • 비자면세점 제도개선 등 해외소비 유치 • 지역전략산업 대상 규제프리존 도입, 신산업분야에 5조원 투자 • 서비스기본법 조기 입법 등 올 상반기 '서비스경제 발전전략' 마련 • 관광·의료입법 후속조치 등 유망 서비스업 육성
산업통상자원부	<ul style="list-style-type: none"> • R&D(고부가 제품 개발지원:예 화장품+세라믹흡수기술, 2016년 877억원), 마케팅(한류 연계, 면세점·온라인몰 입점 등), • 인력(화장품 학과 개설, 패션 전문인력 600명 양성 등) 맞춤형 지원 • 오는 3월 '소비재산업 육성 종합대책' 마련 (예:피부진단기반 맞춤형 화장품 허용 등 신사업 진출신제품 출시에 장애가 되는 규제 개선) • '규제프리존 지정·운영에 관한 특별법' 제정, 전후방 산업과 관련 서비스업까지 포함해 규제 완화 추진(예:충북화장품산업(지역전략산업)→미용서비스업, 관련기자재 분야까지 포함) • 중국 현지에 보세창고 신규 확보(5개), 전자상거래 수출신고 자동화 시스템 구축 • 산업부 유관 수출지원기관의 기능을 제조업 중심에서 소비재·서비스까지 포괄
문화체육관광부	<ul style="list-style-type: none"> • 한국상품 역직구물인 K-Mall 24에 우수문화상품·한류 상품 입점(6월) • 재외문화원(10개소), 코리아센터(2개소), 중국 충칭 플래그십 스토어(12월 개관) 등 마련 • 한류콘서트·패션·미용·뷰티·문화체험 등을 위한 단기 방한 중국인 비자 완화 • 서울-지방 간 '케이 트래블(K-Travel) 버스' 운영 • 전자제품·화장품 등에 공예기법 가미한 융·복합 시제품 7종 개발 • 화장품·의료·정보통신기술(CT) 기업과 연계한 10대 명품산업 관광상품 개발 • 오는 7월부터 쇼핑·관광 정보 모바일 실시간 제공
미래창조과학부	<ul style="list-style-type: none"> • 지역전략산업에 대한 민간투자 촉진 • 규제프리존 활용, 시범·실증사업 등 추진 • 판교와 상암에 창업·문화콘텐츠 허브 구축
보건복지부	<ul style="list-style-type: none"> • 바이오헬스를 새로운 성장동력으로 육성 • 오는 4월부터 1년간 피부과, 성형외과를 찾은 외국인에게 부가가치세(10%) 환급 • 국가출기세포은행 및 국립출기세포재생센터 설립·운영(오는 4월 완공) • 바이오헬스산업 민·관협의체 구성
농림축산식품부	<ul style="list-style-type: none"> • 지역단위 6차산업 시스템 구축(오는 4월 시·도 단위 상생협의체 구성) • 건강기능식품, 실버식품, 뷰티식품 등 R&D에 50억 투자
국토교통부	<ul style="list-style-type: none"> • 맞춤형 입지규제 완화 • 도시첨단 산업단지·물류단지 확대 등 민간투자 활성화 기반 마련
공정거래위원회	<ul style="list-style-type: none"> • 범정부 소비자종합지원시스템(가칭 '소비자행복드림(Dream)') 구축 • 전자상거래 '임시중지명령제' 도입 • 가맹정보 제공시스템(가칭 '가맹희망+') 구축

163) 뷰티누리, 정부 '화장품산업' 다각적 지원으로 집중 육성, 2016.1.22

올해만 해도, 상기 표와 같이 각계 부처에서 다양한 화장품 산업 분야 지원을 위한 정책 계획을 갖고 있다. 그러나, 중앙 정부와 지방자치단체 등의 지원이 혼재해 있는 상황이다. 따라서 이를 종합하고 유기적으로 관리할 수 있는 시스템 구축이 필요하다고 보여 진다. 중소기업 입장에서든 현행 지원책에 대한 미비점을 지적하는 동시에 정부 지원을 최대한 활용하고, 자체 역량 강화에도 노력을 기울이는 시도가 필요할 것이다.

정부의 화장품 산업 분야 지원은 크게 연구개발 지원과 사업화 지원의 두 부분으로 나눌 수 있을 것이다.

가. 연구개발 지원

R&D 사업단을 통한 연구개발 지원은 보건복지부와 보건산업진흥원 “글로벌 TOP7 국가로의 도약”을 목표로 글로벌코스메틱 연구개발 사업단을 2010년 12월 출범시키고 선진국 대비 90% 이상으로 화장품 기술의 전반적 수준 향상을 목표로 실질적인 연구개발과 실용화 지원을 통해 화장품 산업 구조를 내수 중심에서 수출 주도형으로 전환하여 화장품 산업의 기술 경쟁력을 강화하고자 하는 취지로 시작되었고, 다양한 기업에 연구개발 지원을 해오고 있다.

그러나, 자체 연구개발 시설, 조직 등 역량이 부족한 영세·중소기업의 입장에서는 연구개발 지원사업이 있어도 이를 활용하여 IP를 창출하기 보다는 보다 단기간에 시장에 적용할 마케팅, 미투 제품 출시 등에 관심이 더 많은 것으로 보여 잘 활용되지 못하는 것으로 보인다.

따라서, 연구시설 및 인력이 부족한 중소기업도 연구개발을 진행할 수 있도록 공동 연구시설 제공 등 중소기업이 연구개발을 수행할 수 있는 여건 마련에 노력을 기울일 필요가 있다. 브랜드 파워도 약한데, 제품 경쟁력까지 갖추지 못한다면 시장 경쟁에서 살아남기는 더욱 어려울 것이기 때문이다.

나. 사업화 지원

사업화 지원 분야에서는 중소기업 대상으로 더욱 다양한 지원 사업이 시행되고 있다. 중소기업청에서는 화장품 산업 분야를 포함해 전 산업 분야의 중소기업을 위한 다양한 지원 사업을 수행하고 있고, 보건복지부, 식품의약품안전처, 보건산업진흥원 등 각계 부처 및 기관에서 중소기업 대상 혹은 화장품 중소기업 대상 지원 사업을 시행 중이다.

그 중 한 예로, 중소기업청에서는 올해 해외규격인증획득 지원사업을 시행하는데, 이 사업은 수출여건을 갖추고도 해외정보 및 전문 인력 부족으로 수출대상국에서 요구하는 해외규격인증을 획득하지 못한 중소기업을 대상으로 해외규격인증 획득 소요비용의 일부(50~70%)를 지원하는 내용이다¹⁶⁴⁾. 경기도에서도 경기도 소재 화장품 중소기업 대상으로 기업 매출 증대 및 지역경제 활성화를 위해 인(증)허가 등록, 시제품 제작, 제품패키지(디자인)제작 등을 지원하는 사업을 수행하고 있어¹⁶⁵⁾, 해외 인증 지원이 중복된다. 물론 지원분야대상을 경기도 소재 화장품 중소기업으로 한정하고 있고, 중복 신청 여부를 심사하여 지원대상을 선정한다고는 하지만 지원 사업이 중복되고 있는 점은 아쉬운 부분이다.

충북테크노파크에서는 충북도내 화장품 산업 관련 기업을 대상으로 기능성화장품 산업 및 한방·바이오식품산업 사업화지원을 하고 있는데, 지원범위가 컨설팅 지원, 포장 등 디자인 개발 지원, 국내외 시장조사 등 마케팅 지원 등으로 하고 있다.¹⁶⁶⁾

이러한 종류의 지원 사업은 각 지방에서 다양하게 시행되고 있고, 상당한 예산도 배정되고 있다. 그러나, 기업 입장에서 체감하는 지원의 실효성은 지원 사업의 목표와 달리 낮은 것으로 나타났다. 화장품 중소기업 관계자들 및 화장품 산업 관계자들과의 인터뷰를 한 결과, 정부·지방자치단체의 화장품 중소기업 지원 사업이 기업의 니즈와 잘 맞지 않고, 실효성이 떨어진다는 지적이 많았다.

164) 2016년 해외규격인증획득 지원사업 시행계획 공고, 중소기업청

165) 2015 화장품산업 분야 사업화기업지원사업 시행 공고, 경기과학기술진흥원

166) 기능성화장품산업 및 바이오한방식품산업 사업화지원사업 지원기업 모집공고, 2014, 충북테크노파크

예를 들면, 정부 지원 사업 중 상당수는 지원 업무를 수행할 컨설팅 업체 등 참여기업 선정에 정부가 하는데, 글로벌 경쟁력에서 살아남을 수 있는 우수한 역량을 가지지 못한 기업이 참여 신청을 하는 경우도 많아서, 화장품 기업 입장에서는 지원을 받아도 그 성과물을 실제 사업에 적용하기 어려운 경우가 그 예이다. 지원 사업 시행 기관에서 참여기업을 선정하는 대신, 화장품 기업이 원하는 업체를 선정하고 계약을 하면 일부 비용을 지원하는 형태로 지원 형식 변경도 고민해 볼 필요가 있다.

6-3. 포화된 국내 화장품 시장

기존 화장품 시장은 국내의 작은 시장 규모에 비해 시장 경쟁은 치열하게 전개되고 있어 이미 포화상태로 볼 수 있다. 그럼에도 화장품 시장 환경이 긍정적으로 조성됨에 따라 화장품 시장에 신규 진출 의지를 보이는 업체까지 다수 등장하고 있다. 이는 화장품 시장은 유통 및 판매망 확보만 가능하다면 타 제조업 대비 비교적 마진율이 안정적인 고부가가치 산업이고, OEM을 이용하여 초기에 큰 투자 없이도 사업 수행이 가능하다는 산업적 특성 때문으로 분석된다.¹⁶⁷⁾

그러나, 현재 아모레퍼시픽과 LG생활건강의 시장점유율이 대부분을 차지하고, 2015년 말 기준 국내 화장품 업체로 등록된 업체 수만 9천여 개에 달하여 신규 업체는 물론 기존 업체도 치열한 경쟁 속에 있다. 화장품사업은 철저한 시장조사를 바탕으로 이미지를 만들어야 하는데 경쟁 심화에 따라 할인 경쟁으로 치달으면 품질 저하로 이어져 K-뷰티 이미지가 나빠질 것으로 우려 된다

이러한 상황에서, 경제 성장, 고령화 등으로 인하여 피부 개선 욕구가 커지면서 화장품사용에 대한 소비자들의 기대는 지속적으로 증대 및 이에 따라 기능성 화장품 시장이 빠른 속도로 성장 예상되고 있다. 따라서 노화, 친환경, 기능성을 필두로 한 기능성 화장품 분야를 주목할 필요가 있다. 2014년 특허청에서는 농림수산식품 분야 10대 미래 유망기술의 하나로 천연식물로부터 미백 및 노화방지 성분을 추출하여 기능성 화장품을 제조하는 기술 개발 및 제조를 선정하였다.¹⁶⁸⁾

167) 하나 산업정보, 선제적 산업 위험 평가 시리즈(11): 국내 화장품시장 전망 및 리스크요인 분석, 2010.4.22. 제30호

168) 특허관점의 미래 유망기술 컨퍼런스, 2014년12월3일

[표 30 : 2014년 농림수산물분야 10대 미래 유망기술]

연번	유망기술	개요	유망성	특허확보
1	ICT 융합 작물 생육 모니터링 및 환경제어	작물 생육 환경을 센싱(Sensing)하는 기술을 이용하여 작물 생육 상태를 모니터링하고 이에 따라 환경을 제어하는 기술	높음	개량 특허
2	농생명 유전체 활용	유전체를 기반으로 한 농생명자원의 유용유전자를 작물에 도입하여 농업형질을 향상시키는 기술	높음	개량 특허
3	분자표지기술	농업 형질을 결정하는 유전자 및 유전체 연관관계를 통한 품종 또는 계통 간의 구별성이나 유사성을 확인하기 위한 기술	높음	핵심 특허
4	고부가 농산물 가공기술	농산물이 소비자에게 출하되기 전 농산물에 일정한 처리를 하여 저장수명을 연장시키거나, 영양가를 높이고, 풍미를 향상시키기 위한 기술	보통	핵심 특허
5	환경친화형 농림축산 폐기물 자원화 및 오염제거 기술	농축수산 폐기물을 연료, 열 또는 전력 등의 에너지 자원으로 전환하거나 농림축산 폐기물에서 유래한 오염물질을 제거하는 기술	높음	핵심 특허
6	천연화장품 기술 개발 및 제조	천연식물로부터 미백 및 노화방지 성분을 추출하여 기능성 화장품을 만드는 기술	높음	개량 특허
7	전통 PROBIOTICS 식품의 소재화	전통식품에 들어있는 발효미생물 PROBIOTICS(체내에 들어가서 건강에 좋은 효과를 주는 살아있는 균)를 이용한 기능성 식품의 제조	높음	개량 특허
8	식품 유래 탈모개선 물질 추출 작용기작 규명	천연물 유효성분을 추출하거나 발효시켜 탈모, 발모에 대한 예방 및 개선제를 제품화 하는 기술	높음	원천 특허
9	토종 해양자원 활용 유용물질 생산	해양생물로부터의 유용 유전자원 탐색 및 이를 활용한 고부가가치 물질 생산 기술	높음	원천 특허
10	토종 미생물 자원 활용 유용물질 생산	미생물 유래 유용물질을 생산하는 기능성 미생물 소재 기술	높음	원천 특허

6-4. 중국 등 각국의 수입화장품 규제 움직임

중국에 화장품 제품을 수출하기 위해서는 중국 CFDA의 위생허가를 받아야 하고, 위생허가를 받지 않은 제품은 판매 불가하게 되었다. 그러나 위생허가를 받으려면 전문 파트너업체를 잘 선정해야 하고, 받을 수 있는 기간도 1년 이상이어서, 국내 화장품 업체 중 위생 허가를 받는 곳은 연간 150여곳에 불과하다. 중국 정부는 2015년 6월부터 다이쿵(보따리상)이 한국 제품을 들여오는 것을 밀수로 보고 단속을 강화하고 있는데, 이는 자국 내 브랜드를 육성하고자 하는 의도도 깔려있는 것으로 보인다.

중국에 최초로 수입되는 화장품은 위생안전성 검사를 받은 후 수입화장품위생허가증을 받아야 통관 및 중국 내 판매가 가능하다. 그러나 위생안전성 검사기간이 일반화장품의 경우 최소 2개월 이상, 특수용도 화장품의 경우 최소 3~6개월 이상이며, 위생허가증 발급도 8개월이 소요된다. 화장품의 제품 주기가 짧은 것을 감안하면 이는 매우 긴 시간이 소요되는 것이라 할 수 있다. 그리고, 검사비용 역시 일반 화장품의 경우 개방 4~8천 위안, 특수용도 화장품의 경우 개방 1~3.5만 위안인 것으로 조사되고 있다.

이와 같이 검사와 허가증 발급에 많은 시간과 비용이 소요되는 것은 위생허가증의 경우 매 제품별로 개개의 허가번호를 취득해야 하기 때문이다. 립스틱을 예로 들면 색상별로 같은 색상도 1호, 2호, 3호 등 호수 별로 모두 허가번호를 취득해야 한다. 그리고 인증서류 정확성을 제고를 이유로 중국 당국은 배합표와 같은 기업의 기밀사항을 포함하는 과도한 서류를 요구하기도 한다.

또한, 최근 중국 ‘화장품 감독관리 조례 개정안’이 2015년 7월 강화된 내용으로 공포가 되어 국내 화장품 업계의 우려의 목소리가 높다. 중국 화장품 감독관리 조례 개정 항목은 원료관리(제8조), 신원료(제9조), 화장품 분류(제11조), 제품관리방식(제12조), 특수화장품 허가(제13조), 보통화장품 등록(제17조), 기술심사평가(제14조), 표준관리(제21조), 품질안전책임자(제29조), 라벨관리(제41조), 선전관리(제44조) 등이 있다.¹⁶⁹⁾

중국 뿐 아니라, 다른 국가에서도 화장품 관련 수입규제 조치를 적용 중이다.¹⁷⁰⁾ 한국 화장품과 관련된 직접적인 규제는 없었으나 공통적인 맥락의 화장품 규제가 적용되고 있어 해당 수출 국가의 정책에 대한 인지가 요구된다.

인도네시아는 2014년 2월 신무역법이 발표되면서 자국산업 보호를 위해 특정 품목의 수출입 물량 및 가격을 규제할 수 있는 권한을 정부가 부여받게 됐다. 화장품, 식품 건강보조 제품 등 총 97개 품목에 대해 무역부가 지정한 항구를 통해서만 수입이 가능하도록 수입 라이선스 발급을 강화하고 있다.

필리핀은 2005년 4월 DOH(Department of Health)가 발표한 005-0015 명령에 따라 동남아 국가(ASEAN) 통합 화장품규제제도(AHCRS) 및 ASEAN 공통 기술문서의 채택을 공식화했으며, 2008년 1월 1일부터 규제를 시작했다.

최근 필리핀 FDA에서 화장품 모니터링을 실시하고 지난 1월 21일과 2월 11일에 권고사항을 발표했다. 'AHCRS의 공통기술문서 부속서 II Part 1'에는 '화장품 구성에 포함되면 안되는 물질 목록'을 명시하고 있으며, 부속서 III에 언급한 화합물 이외의 물질 포함이 금지돼 있다.

인도는 인도중앙의약품 표준규제기관(CDSCO, Central Drugs Standard Control Organization)을 통해 80여개 카테고리에 포함되는 모든 수입화장품에 대한 의무 등록절차를 시행 중이다. 또한 인도의약품 규제청(DCGI, Drugs Controller General of India)은 2015년 7월부터 동물실험을 한 화장품을 수입금지키로 발표했다. 이를 위반시 과중한 벌금과 함께 라이선스가 3~10년간 취소되는 페널티를 부과할 예정이다.

169) 제니파크 주간 코스메틱, 중국 화장품 규제 강화에 국내 업계 발목 잡히나?, 2015.9.16

170) 뷰티누리, 동남아국가 화장품 규제 강화 추세, 2015.8.20

6-5. 해외 상표출원 문제

자금 여력이 부족한 중소기업의 경우, 상품 출시 전 해외 상표출원을 적시에 하기 어려운 것이 현실이다. 국내 중소기업은 제품의 시장에서의 반응을 살펴본 후 상표출원을 하는 관행이 있다. 즉 선수출, 후상표 확보의 관행이 이루어지고 있다. 그러나, 박람회나 온라인 쇼핑몰 등에 상표와 상품을 먼저 홍보하는 경우, 제3자가 그 상표를 모방하여 중국에 먼저 출원하여 등록할 경우, 동일 상표로는 시장 진입 자체가 아예 불가능하게 되므로, 사업에 막대한 차질을 빚게 된다.

특히, 중국의 경우, 대중국 화장품 수출 규모에 비해 우리나라 기업들의 중국 상표출원 비율이 미흡하다고 볼 수 있다. 수출액 1억불당 상표출원 건수는 미국이 202건, 일본이 102건, 한국이 4.4건으로 우리나라 기업들의 중국 상표출원이 매우 미흡하다는 것을 알 수 있다.¹⁷¹⁾ 또한, 중국 온라인 마켓이나 백화점 등에 입점할 경우 중국 상표국에서 발급한 상표출원 수리통지서 또는 상표등록증을 요구하고 있기 때문에 상표출원 및 등록은 매우 중요하다.

2014년 알리바바가 ‘미스터리 쇼퍼’ 제도를 통해 타오바오 등 쇼핑몰에서 판매 중인 한국 화장품 A사의 120개 제품을 모니터링한 결과 82건(68.3%)이 모조품인 것으로 드러났다. 중국에서의 모조 제품은 중국에서 그치지 않고, 홍콩, 태국 등 제 3국으로 유통되고 있다는 것이 더욱 큰 문제이다. 홍콩 내 모조품 단속을 위해서는 사전에 세관에 지식재산권을 등록해야 하나 미등록 업체가 많은 것이 현실이다.

또한, 중국에서 자신의 권리를 보호받고 그 권리를 행사하기 위해서는 중국 상표출원 시 영문, 중문, 한글상표가 필수적이다. 영문 상표만 등록할 경우 유사한 발음의 중국어 상표로 도용당할 가능성이 높고, 한글 상표는 문자로 인식하지 못하는 만큼 상표출원을 서두르고, 중문 상표를 출원하되 중국어 상표 네이밍 전략은 음과 훈을 모두 따는 등의 철저한 중국 상표출원 전략을 구사하는 중소기업은 아직 드문 현실이다.¹⁷²⁾

171) 제17차 중소기업 CEO 조찬간담회, 중국 및 아시아 진출 화장품 기업의 브랜드 보호전략

172) 제17차 중소기업 CEO 조찬간담회, 중국 및 아시아 진출 화장품 기업의 브랜드 보호전략

7. 중소기업 IP 경쟁력 강화방안

7-1. 개요

국내 화장품 분야 중소기업의 IP 경쟁력 강화방안은 크게 특허·실용신안과 상표 측면으로 나누어 도출해 볼 수 있겠다. 특허·실용신안 측면에서는 해외 화장품 인허가 기준 등을 심사기준에 반영하고, 중소기업을 위한 특허 소재 연구개발 지원을 통한 IP 창출, 오픈 이노베이션을 통한 IP 활용, 바이오 기술을 접목한 고기능성 화장품 개발을 통한 IP 창출, 기능성 화장품 전용 특수 용기 개발을 통한 IP 창출 등이 고려될 수 있다. 상표 측면에서는, 지역 특허 화장품 브랜드 육성을 통한 IP 창출·활용과 브랜드 포지셔닝 컨설팅 및 해외 상표출원 지원 확대를 통한 IP 활용·창출이 있을 수 있다.

다만, 화장품 산업은 크게 두 가지의 성격이 다른 비즈니스 모델을 갖는 기업 유형이 있다. 하나는 제조전문기업(OEM/ODM)이고, 다른 하나는 판매전문기업이다. 제조전문기업(OEM/ODM)과 판매전문기업(유통전문)은 경영전략에 차이가 있다. 즉, OEM/ODM 기업의 경쟁력의 핵심은 특허기술 등 제품 기술력인데 반하여, 판매전문기업의 경쟁력의 핵심은 브랜드 관리, 유통망 확보 등 마케팅 역량에 있다. 따라서, 두 개의 사업 유형 간에 차별화된 경영전략, 차별화된 지원전략 등이 필요하다.

[표 31 : 제조업 및 제조판매업의 유형]¹⁷³⁾

제조업	제조판매업
1. 화장품을 직접 제조하려는 자	1. 직접 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자
2. 제조를 위탁받아 화장품을 제조하려는 자	2. 위탁하여 제조한 화장품을 유통·판매하려는 자
3. 화장품의 포장 또는 표시만의 공정을 하려는 자	3. 수입한 화장품을 유통·판매하려는 자
	4. 수입대행형 거래(전자상거래만 해당) 목적으로 화장품을 알선·수여하려는 자

173) 화장품 맞춤형 교육 자료, 식약처, 2015년 5월

예를 들어, 대표적인 ODM 전문 기업인 코스맥스의 R&D 인력은 130명으로 전체 정규직 직원의 30%에 이른다. 해마다 기술개발비로 매출의 4~5%대를 꾸준히 투자하며 매달 300여 개의 신제품을 만들고 있다.¹⁷⁴⁾ 1992년 설립된 코스맥스는 OEM 업체였으나 지금은 ODM 비중이 95%이상이고, 2014년 6월 기준 54개의 특허를 보유하고 있다. 식품의약품안전처는 코스맥스 화장품의 미백, 주름개선 등 기능성 2532건을 인정했다. OEM 사업만으로는 회사의 지속가능성을 장담할 수 없다는 경영진의 판단 때문이었다.¹⁷⁵⁾ 이러한 경영 방향 수립으로 인하여 지금의 성공이 가능하였다고 볼 수 있다.

다만, 화장품 중소기업의 상당수는 OEM/ODM 보다는 판매위주의 사업을 펼치는 유형이 많다고 볼 수 있다. OEM/ODM 사업을 수행하기 위해서는 생산시설, 연구개발 시설 등 투자자본이 상당하기 때문에 자금 여력이 부족한 영세·중소기업이 뛰어들기 쉽지 않은 분야이다. 게다가 한국콜마, 코스맥스 등 매출 1조원 상당의 거대 기업이 시장점유율의 대부분을 차지하고 있고, 이들은 글로벌 진출을 위하여 생산시설 고도화, 연구개발에 상당한 자금을 투자하고 있어, 이들과의 경쟁은 쉽지 않다. 따라서, 자체 연구개발 투자를 하더라도 대부분의 중소기업은 외부 생산시설을 이용하여 제품 생산을 하다가 사업을 확장하게 되면 자체 생산 시설을 갖추게 되는 경우가 많다.

판매 위주의 중소기업의 경우에도 자체 기술력이 확보되지 않으면 브랜드 파워와 제품 품질 경쟁력에서 모두 차별성이 없어서 시장에서 도태될 가능성이 대부분이므로, 브랜드 마케팅을 위한 지원책과 자체 제품 품질 경쟁력 강화를 위한 지원이 병행되어야 한다고 보여 진다.

하지만, 중국 등 해외의 수입 화장품 규제가 강화되고 있고, 자국 내 로컬 브랜드 육성 정책을 시행하고 있다는 점 등을 고려하면 중소 OEM/ODM 업체의 육성의 필요성이 있고 이를 위하여 연구 개발 지원, 생산 시설 지원 등의 지원이 필요할 것이다.

현재는 국내 브랜드가 중국에서 잘 팔리고 있으나, 중국 로컬 브랜드 업체의 성장으로 인해 몇 년 내 중국 기업이 국내 화장품 기업을 위협할 것으로 보인다. 최

174) 한국경제매거진, 제925호(2013년 8월)

175) 조선비즈, 2014년6월11일, http://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2014/06/10/2014061003045.html

근에는 중국 로컬 브랜드 업체들이 주도하는 2차 성장기로 진입 했다는 것이 전문가가 중론이다. 그러나, 중국 로컬 브랜드 제품은 중국 소비자들에게 인기가 많은 글로벌 제품을 베낀 카피캣 또는 미투 제품을 내놓는 수준에 그친다. 이마저도 아직 기술력이 충분치 않아 직접 생산은 어렵고 코스맥스 등 국내 OEM·ODM 업체들에 생산을 위탁하는 편이다. 즉, 중국 로컬 업체들이 성장할수록 국내 브랜드 업체보다 OEM·ODM 업체가 더 수혜를 입을 것이란 관측이 나오는 배경이다.¹⁷⁶⁾

그 중에서는 ODM 기업의 육성이 필요하다. 물론 OEM은 생산시설만 갖추면 되기 때문에 투자 리스크가 그만큼 줄어들지만, 마진이나 부가가치 면에서 ODM이 훨씬 유리하므로, 연구시설까지 갖춘 ODM 기업 육성이 장기적인 관점에서는 화장품 산업 발전에 유익할 것이다.

판매전문기업의 경우, 연구개발보다는 판매, 유통에 중점을 둘 수 밖에 없는 구조이겠지만, 판매전문기업의 경우에도 자체 제품개발 고민이 있어야 할 것이므로, 하기에 화장품 분야 중소기업 IP 경쟁력 강화방안을 분석하면서 제조전문기업과 판매전문기업을 따로 구분하여 기술하지는 않겠다.

176) 매경이코노미 제1929호, K뷰티는 지금 OEM·ODM 전쟁 중, (2015년 10월 21일)

7-2. 특허·실용신안 측면에서의 개선방안

가. 해외 인허가 기준을 특허실용신안 심사기준에 반영

해외 진출을 고려하여, 해외 인허가 기준을 반영한 특허실용신안 심사기준을 마련하여 적용할 경우, 국내에서 특허 또는 실용신안 등록을 받는 것이 해외 사업 진출을 위한 검증 작업이 될 수 있을 것이다.

현행 특허청에서 발행하는 특허실용신안심사기준에 의하면 화장품과 관련하여 발명의 설명의 기재요건 및 특허 받을 수 없는 예에 대하여 기술하고 있으나, 그 외에 상세한 심사기준은 기술하고 있지 않고 있다.

화장품 관련 발명의 기재요건은 다음과 같다. 화장품 발명의 경우, 효과를 확인할 수 있을 정도의 객관적인 판단 자료, 예를 들면 패널 테스트(Panel test)에 의한 관능검사 등의 실험 결과에 의해 그 효과를 판단할 수 있다. 특히, 기능성 화장품 등은 피부에서 생화학적 또는 물리적 효능·효과를 나타냄으로써 피부의 기능을 향상시키게 되는 것이므로 그와 같은 기능적 유용성을 입증하는 사항이 객관적 자료에 의해 상세히 기재되어 있어야 한다.¹⁷⁷⁾

특허 받을 수 없는 예로서 다음과 같이 기술하고 있다.¹⁷⁸⁾

- 인체에 해로운 정도의 양의 유해물을 안정제, 착색제, 피복제 등으로 사용하는 의약, 화장품 및 그 제법의 발명
- 인체에 사용되는 허용량을 넘어서 써야만 효과가 기대되는 유해성분을 그 허용량을 초과하여 함유하는 화장품

상기와 같이, 현행 특허실용신안심사기준에서는 의약품에 대해서는 비교적 상세한 심사기준을 제시하고 있는데 반해, 의약품과 한 카테고리에 묶어 간단한 내용만

177) 특허실용신안 심사기준, 의약화장품 관련 발명, 2015년9월24일 발행

178) 특허실용신안 심사기준, 의약화장품 관련 발명, 2015년9월24일 발행

을 기술하고 있다.

해외 각국의 수입 화장품 규제 정책이 전세계 표준화되어 가는 추세임을 고려하여, 이를 반영한 심사기준이 보다 구체적으로 마련된다면, 국내에서의 특허출원 심사과정에서 국제적 기준에 보다 부응하는 기술 위주로 특허등록이 되어 출원인 입장에서 해외진출을 고려할 때 도움이 될 수 있다고 보여 진다.

나. IP 창출 : 중소기업을 위한 특허 소재 연구개발 지원

국내 화장품 산업의 기술력 수준은 세계 최고 수준 대비 약 80.1%로 분석되었다. 최근 화장품 산업의 폭발적 성장세 및 해외 수출 증가는 이러한 기술력이 밑바탕이 되어 한류 열풍 등 다양한 요인과 복합적으로 작용했다고 보는 시각이 많다.

하지만, 기존 화장품 시장은 심화된 경쟁과 시장 포화로 인하여 자금력, 기술력 등에 있어서 열세인 중소기업이 치열한 경쟁을 뚫고 자리매김하기 위해서는 타기업과의 차별성이 있어야 할 것이다. 그 중 하나가 특허 소재·원료 개발이 될 것이다.

특허 소재·원료 개발에 주목해야 하는 이유는 전반적으로 화장품 산업이 성장기에 있고, 천연화장품 및 기능성 화장품 시장 확대로 고부가가치 원료 사용이 증가하고 있으며, 나고야 의정서 발효로 국내 생물자원원료 확보가 시급해짐에 따라 R&D 능력이 있는 국내 화장품 원료 업체들의 성장 가능성이 있기 때문이다. 특히, 최근 바이오 기술의 발달로 자연환경 악화와 외부 유해환경 인자들로부터 인체 고유의 보호기능과 항상성을 유지시켜주는 자연유래 천연성분이 기능성 화장품 소재로 각광받고 있다. 멜라닌 생성을 억제하는 합성 화학물인 하이드로퀴논이 미백화장품의 주 원료로 사용되었으나, 발암물질로 지정돼 알부틴(월귤나무 추출물), 닥나무추출물 등 천연소재로 대체되는 등 주요 기능성 화장품의 핵심원료들이 천연추출물 또는 천연유래성분으로 바뀌고 있는 추세이다. 이러한 기능성 천연추출물 또는 천연 유래 화합물로 고향균, 항노화, 항산화 및 미백작용을 갖는 환경/인간 친화적인 화장품 천연 소재를 개발해 적용하는 기술이 필요한 시점이다.¹⁷⁹⁾

179) 현대 리서치, 국내 화장품 원료 시장 고성장 국면 진입, 2015년1월28일 산업분석

[표 32 : 미백 기능성 화장품의 주요 성분]¹⁸⁰⁾

원료명	특징	함량
닥나무 추출물	천연추출물, 친수성	2%
알부틴	천연추출물, 친수성	2~5%
유용성 감초 추출물	천연추출물, 친유성	0.05%
알파-비사보롤	천연추출물, 친유성	0.50%
에칠아스코르빌에텔	합성, 친수성	1~2%
아스코빌글루코사이드	합성, 친수성	2%
나이아신아마이드	합성, 친수성	2~5%
아스코빌테트라이소팔미테이트	합성, 친유성	2%

자료: 식약청, 현대증권

특히, 국내 소재 개발에 나서야 하는 이유 중 하나는 현재 발효된 나고야의정서 뿐만 아니라, 해외 소재를 이용할 경우 해당 국가 정부 또는 민간 단체 등의 반대로 원료 수급이 어려울 수 있는 등 다양한 문제가 발생할 수 있기 때문이다. 예를 들어, 일본 시세이도의 경우 나고야 의정서 발효 전인 2001년 인도네시아의 야생 허브(자무식물)를 이용한 화장품 원료 특허에 대해 현지 NGO 단체를 중심으로 제품 보이콧이 일어나 결국 2002년 51건에 달하는 관련 특허를 철회했다. 2003년 프랑스 원료업체 Cognis의 자회사인 Serobiologiques사는 페루의 전통요법으로 알려진 ‘사카잉키(Sacha Inchi)’ 라는 열매를 페루에서 재배하기 시작했으며, 원료 개발 및 특허 등록 준비를 마쳤다. 그러나 2007년 페루 정부와 토착민이 자국 유산 보호를 위해 협회를 조직하여 반대시위를 진행했고, 해당 업체는 특허 등록을 포기했다.¹⁸¹⁾

[표 33 : 화장품 기업 관련 생물자원 분쟁 사례]

180) 현대 리서치, 국내 화장품 원료 시장 고성장 국면 진입, 2015년1월28일 산업분석

181) 현대 리서치, 국내 화장품 원료 시장 고성장 국면 진입, 2015년1월28일 산업분석

원산지	원료/성분	성분의 특징	제품	특허	클레임/경과
인도	 아르주나무	양노와 및 주름개선 효과가 알려져 고대 인도에서 사용	안티에이징 및 주름개선	2007년 출원, 독일 Evonik Goldschmidt	· 2009년 9월 전통지식 증거 제출 · 2010년 1월 특허절회
인도	 바코파	아유르베딕 허브 추출물로써 안티에이징 및 항염효과로 이용	안티에이징 및 소염제	2007년 2월 출원, 미국 Jan Marini Skin Research	· 2009년 7월 전통지식 증거 제출 · 2010년 4월 특허 절회
인도	 포도씨 추출물	여드름, 탈모 기능 정상화 케양, 장상치료 효과로 알려짐	여드름, 탈모	2003년 출원, 프랑스 L'Oreal	· 2011년 1월 전통지식 증거 제출 · 2011년 6월 특허 절회
인도네시아	 자무식물	인도네시아서 오랜 민간요법으로 사용 마백, 노화방지, 스테미나 등	미백용 기초화장품	1990년대 후반 51건 특허 신청 (영국, 독일, 프랑스, 일본), 일본 시세이도	· 2001년 인도네시아 환경 NGO 단체를 중심으로 제품 보이콧 · 2002년 특허 절회
페루	 사카잉키	고단백, 고지방으로 오메가3와 오메가6가 풍부해 피부미용을 위한 마스크팩으로 이용	피부미용 (마스크팩)	2003년 특허 등록 준비	· 2007년 페루정부와 토착민이 함께 반대 시위

자료: ABS정보서비스센터, 현대증권

그러나, 이러한 국내 특허 소재 개발의 필요성에도 불구하고, 민간 중소기업 단독으로 소재 개발 연구를 수행하기에는 비용 부담이 막대하기 때문에 현실적으로 어렵다. 따라서, 정부는 민간 투자가 어려운 새로운 창조 기술 분야 또는 기반 기술 혁신에 중점 투자를 하고, 민간 기업은 이러한 기반 기술을 바탕으로 기술의 개량 및 상용화 기술 개발에 중점 투자를 하도록 유도하는 방향의 지원 정책이 이루어지는 것이 바람직해 보인다.

우수한 기능을 발휘하는 소재 개발 및 IP 확보는 소비자에게 어필하는 강력한 수단일 수 있다. 예를 들어, 아시아 나노셀룰로오스라는 기업은 오일 팜 나무(OTC)로부터 화장품 보습제 신원료인 셀룰로오스 나노 파이버(Cellulose Nano

Fibrillate · CNF)를 추출해 지난해 한국, 중국 등에 국제 특허를 출원했다.¹⁸²⁾ CNF는 식물의 펄프 중 두께 약 10분의 3mm의 섬유를 추출해 시트나 액체 상태로 가공한 재료로 100% 포도당으로 구성되어 있는 촘촘한 망 형태의 구조다. CNF는 1% 미만의 농도만으로도 평소엔 섬유질의 선형이 서로 교차하는 고풍에 가까운 겔 상태이지만 압력을 가하면 순식간에 액체상태로 변하는 특성을 갖고 있다. 또 선형이 교차하는 점마다 수분을 80% 이상 함유하고 있는 ‘워터-풀(Water-pool)’이 자리하고 있어 수분을 보유하거나 빨아들이는 힘이 아주 강해 인간의 피부에 이상적으로 수분을 공급하는 것으로 알려져 있다. 해당 기술은 화장품 등의 원료로 사용할 수 있을 것이고, 화장품의 주요 기능 중 하나인 보습제 역할을 하는 신소재 개발에 해당한다.

기능성 화장품 소재의 중소기업에 적합한 로드맵의 예는 하기 그림과 같다.

최종목표		기능성 소재 발굴을 통한 응용확대 및 안정화 기술 개발			
Time Span		2013	2014	2015	
환경/시장 니즈	공급망	다중기능성 소재 개발 필요성			
		전연물 유래, 유기성 소재 개발			
		고령화, 화장품 초기사용으로 인한 시장 확대			
연도별 목표		기능성 소재 효능 검증	제형화	기능성 심사 및 대량생산 공정개발	
핵심요소기술	원재료 합성물 배양물	항산화 기능성 화장품 소재 기술	항산화 기능성 화장품 소재 개발/기능성 확인	소재 수용성 또는 지용성 증가 기술 개발/시제품 제형 확립 및 제품출시	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		미백 기능성 화장품소재 기술	미백 기능성 화장품 소재 개발/기능성 확인	소재 수용성 또는 지용성 증가 기술 개발/시제품 제형 확립 및 제품출시	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		항노화 기능성 화장품소재 기술	항노화 기능성 화장품 소재 개발/기능성 확인	시제품 제형 확립 및 제품출시/제품 상용화	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		콜라겐/젤라틴 화장품 소재 기술	평균분자량 분포폭 감소 기술 개발/생산 기술 확립	규격확립 및 파일럿 생산/시제품 제형 확립 및 제품출시/제품 상용화	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		히알루론산 소재 및 생산기술	평균분자량 분포폭 감소 기술/다양한 평균 분자량 개발	규격확립 및 파일럿 생산/제품 상용화	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		보툴리눔 특신 화장품 소재 기술	보툴리눔 특신 소재 개발/기능성 확인	소재 수용성 또는 지용성 증가 기술 개발/시제품 제형 확립 및 제품출시	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화
		줄기세포 배양물 화장품소재 기술	줄기세포 배양물 소재 개발/기능성 확인	소재 수용성 또는 지용성 증가 기술 개발/시제품 제형 확립 및 제품출시	기능성 심사 완료/제품화를 위한 대량 생산 공정 개발 및 최적화

[그림 19 : 기능성화장품 소재의 중소기업형 로드맵]¹⁸³⁾

182) 뷰티누리, ‘셀룰로오스 나노 파이버’가 뜬다, 2016년3월23일

183) 2013년 중소기업 기술로드맵, 바이오, 중소기업청

다. IP 활용 : 오픈이노베이션 확대

최근 생명공학기술의 발전으로 기능성이 강조된 원료들이 벤처기업을 중심으로 개발되면서 대기업 의존적인 구조의 기존 화장품원료 시장에서 벤처기업, 중소기업 등을 중심으로 다수 후발 중소기업들이 시장에 진입할 기회가 늘고 있다. 그러나, R&D 인력 및 시설이 부족한 중소기업 입장에서는 자체 연구개발 시설을 통해 소재 등 제품개발을 하는 것이 기간적, 인력적, 비용적 측면에서 쉽지 않은 상황이다.

현재 정부 차원에서 중소기업 지원을 위한 다양한 지원 정책 중 산학연의 보유 기술을 소액 또는 무상으로 중소기업으로 이전할 수 있도록 하는 정책을 펼치고 있기 때문에 시장에 나온 공공기술을 도입하여 제품 개발 시간과 비용을 단축하는 것이 바람직해 보인다. 이 과정에서 제형화, 안정화 등 제품 상용화 연구를 위한 추가 연구는 중소기업과 공공 연구기관 혹은 대학과 공동 연구를 진행하거나, 기업 단독으로 진행하는 다양한 방식을 채택할 수 있을 것이다.

오픈이노베이션을 잘 활용하고 있는 해외 사례로는 P&G를 꼽을 수 있다.¹⁸⁴⁾ 글로벌 소비재 기업인 P&G는 ‘올레이(Olay)’ 라는 화장품 브랜드를 가지고 있다. 이 브랜드의 대표 제품 중 하나가 ‘올레이 리제너리스트’ 라는 이름을 가진 주름 개선 화장품이다. 이 제품은 출시 8개월 만에 주름 개선 화장품 시장에서 기존의 글로벌 브랜드를 제치고 1위를 차지했다. 그만큼 제품의 가치를 소비자들에게 인정 받은 것이다. 그런데 주목할 것은 이 제품에 사용된 핵심 기술이 P&G가 직접 개발한 게 아니라 외부에서 들어온 것이라는 점이다.

이 기술은 프랑스의 소규모 벤처기업인 ‘세테르마’ 가 가지고 있었다. P&G는 이 회사의 피부 재생과 주름 개선 기술을 발견하고 기술 협업에 성공했다. 그리고 양사가 18개월간 합작 연구를 진행해 주름 개선 화장품 올레이 리제너리스트를 출시했다. 연구·개발(R&D) 기간 18개월은 일반적인 R&D 기간에 비해 절반 정도에 불과했다. 그리고 투입 비용도 훨씬 적었다. P&G는 이 같은 R&D 방식을 ‘결합 개발(C&D: Connect & Development)’ 이라고 지칭하고 핵심적인 경영전략으로 삼고 있다.

184) 한국경제매거진, 외부서 답 찾는 ‘오픈 이노베이션’, 제1009호(2015.4.8.)

P&G는 신제품의 50% 정도를 이 방식을 통해 개발하고 있다. 글로벌 금융 위기 이후 많은 미국의 소비재 기업들이 휘청거렸다. 이에 비해 P&G는 매출과 이익이 증가했는데, 신제품 출시에 이러한 R&D 방식에 기인한 바가 크다. P&G의 연구·개발 인력은 1만 명 내외이지만 이러한 방식을 활용해 이의 150배 이상인 150만 명의 R&D 효과를 거뒀다는 자체 분석도 있었다.

국내에서도 작년 말 경기도 공무원이 발명해 특허 받은 기능성 화장품 생산기술을 민간 화장품 제조사에 기술이전한 사례가 있다. 해당 기술이전은 잣 구과를 이용한 기능성 화장품 생산 관련 특허 4건과 상표 5건에 대해 이루어졌다.¹⁸⁵⁾ 또한, 한국원자력연구원의 잔디에서 추출한 피부질환 개선 효과가 우수한 항산화 물질을 이용한 화장품 제조 기술이 민간 화장품 제조사에 기술이전하기도 하였다. 해당 기술은 잔디에서 항산화 물질의 생합성을 증대시킬 수 있도록 한 기술이다.¹⁸⁶⁾

국내 중소기업은 자체 소재 개발과 오픈이노베이션을 적절히 병행하는 제품 개발 전략을 수립할 필요성이 있다. 특히, 기능성 화장품은 소재 개발이 제품 경쟁력의 상당한 부분을 차지하게 되므로, 국내 화장품 중소기업이 규모적 열세를 극복하고 시장에서의 경쟁력을 차지할 수 있는 소재 개발에 산학연 협업의 오픈이노베이션 활용은 중요한 역할을 할 것으로 기대된다.

다만, 아직까지는 이러한 공공기술 등의 화장품에의 도입이 저조한 상황이다. 다양한 요인이 있겠지만, 화장품 기술 수요에 대한 파악 없이 개발된 기술 또는 기업의 기술에 대한 낮은 도입 의지 등이 원인이 될 수 있을 것이다. 화장품산업은 다른 산업에 비해 기술이전 실적이 극히 저조하고 연구소 내 기술이전 전담부서와 인력의 특화가 이뤄지고 있지 않으며 선진 해외 기술이전에 대한 수요조사가 빈약한 실정이다.

한국보건산업진흥원이 보건산업기술이전센터(technomart.khidi.or.kr)를 운영하고 있으나, 전체 매출규모가 의료기술·의약품·식품공학 등에 비해 크게 뒤지지 않는 화장품산업이 그 규모에 맞는 기술이전에 대한 수요와 공급이 형성되고 있지 않은 것이 현실이다.

185) 이뉴스투데이, 경기도, 잣송이 이용 기능성화장품제조특허, 2015.12.20

186) 중앙일보, 원자력연구원, 잔디 추출 '메이신' 화장품 제조 기술이전, 2012.7.12

공공기술의 민간에의 기술이전 또는 민간간의 기술이전 등 오픈이노베이션을 보다 활성화하고, 기업의 원하는 기술을 개발하고 이를 활용할 수 있도록 기술이전을 장려하는 정책적 방안이 필요해 보인다.

라. IP 창출 : 바이오퉴크놀로지를 접목한 고기능성 화장품 개발

연구개발을 통해 자체적으로 축적한 바이오테크놀로지를 기반으로 국내 바이오기업들의 화장품 시장 진출도 확대되고 있다. 바이오기업의 주력분야인 의약품 개발은 시간과 비용이 많이 소요되나 화장품은 제품화가 상대적으로 쉽다는 장점이 있기 때문이다.

국내에서 현재 바이오 기술을 이용한 의약품 관련 특허 기술은 상당히 많이 나오고 있는데, 의약품의 제품화에는 장기간의 거대자본 투자가 필요하므로, 다국적 제약회사에서도 부담이 되는 부분이다. 그러나, 이러한 바이오 기술을 기능성 화장품 분야에 접목할 경우, 의약품 개발에 비하여 훨씬 단기간에 적은 비용으로 제품 개발이 가능하므로, 국내의 높은 바이오 기술을 화장품 기술에 적용하려는 시도가 더 확산될 필요성이 있다. 이와 관련하여, 현재 화장품 시장에 진출한 바이오 기업 및 바이오 기술을 이용하여 소재 개발 중인 기업의 예는 하기와 같다.

[표 34 : 화장품 시장에 진출한 바이오기업]187)

기업명	내용
셀트리온스킨큐어	코스닥 시총 1위의 바이오시밀러 기업 셀트리온이 화장품 회사 한스킨을 인수, 사명 변경
차바이오텍	차병원그룹 계열사인 차바이오텍은 줄기세포 배양액을 화장품 원료로 사용
CELLPIUM	메디포스트의 화장품 브랜드로서 줄기세포 배양액을 화장품 원료로 사용
By Pharmicell lab	파미셀의 화장품 브랜드로서 줄기세포 배양액을 화장품 원료로 사용
PROSTEMICS	인체 지방 줄기세포 배양액을 원료로 병원용 화장품 제조
SERAZENA	바이오콜라겐을 활용한 세원셀론텍의 화장품 브랜드
C-TRI	펩타이드를 함유한 마스크팩을 출시한 바이오벤처 씨트리
Dermaheal	화장품 중심의 바이오기업 케이젠의 화장품 브랜드

187) KB 지식 비타민, 2016-17호

[표 35 : 국내 화장품 소재 연구 개발 업체]

업체명	특 징	원료 효능 및 특징
대봉엘에스	원료의약품 및 화장품원료 제조 및 공급	미백, 항산화
더마랩	기능성 효과 갖춘 복합 식물 추출물 제조	항산화, 항염, 항알러지, 아토피, 미백
유니크인터네셔널	한방생약성분 숙성 종류 추출물 제조	아토피, 여드름, 건선
리코리스	말기름, 제주 식물 추출물 제조	살균, 보습
나노네이처	허브, 한방 식물 발효 숙성 추출물	보습, 영양
바이오랜드	식물 추출물, 미생물 발효, 유기 합성으로 원료 제조	항산화, 미백, 항염증
BIO-FD&C	합성 펩타이드, 식물 추출물, 식물 켈러스 추출물 제조	항산화, 항염증, 아토피, 미백
케이젠	합성 펩타이드	항노화, 항염증
프로스테믹스	지방줄기세포, 고기능 단백질 연구 개발	인체 지방 유래 줄기세포
차바이오엔 디오스텍	줄기세포은행, 세포 치료제 개발	재조합 줄기세포
메디포스트	제대혈은행, 세포치료제 개발	제대혈 유래 줄기세포
알앤엘바이오	줄기세포 보관, 세포 치료제 개발	성체 지방 줄기세포
미래생명공학 연구소	줄기세포 치료제 실용화 기술 개발 및 특수동물 유전자 종 보존 연구	피부세포
에스티씨라이프	성체줄기세포 치료제 개발, 유전자 연구	제대혈 줄기세포
BIO-FD&C	식물 켈러스 추출물 제조	풍란, 토마토, 타이콰, 녹차, 벼, 고추, 당근, 인삼, 함초, 연꽃, 레몬, 복숭아, 선인장, 나팔꽃
윌화바이오텍	식물줄기세포 전문 바이오벤처	산삼, 주목
세원셀론텍	생물반응기로 대량생산한 세포 배양체 원료 제조	녹차, 토마토, 고들빼기, 울금, 더덕

고기능성 화장품 소재는 일반 화장품 원료에 비하여 고부가가치이고, 국내의 높은 생명공학 기술을 화장품 소재 개발에 적용한다면 보다 효율적으로 고기능성 우수 소재 개발에 성공할 수 있을 것이다. 최근 기능성 화장품의 수요가 증가하고 있기 때문에, 이를 뒷받침할 기능성 화장품 소재 개발의 필요성이 있고, 복합 기능성 화장품의 수요도 늘고 있는 만큼, 다기능성 화장품 소재 개발을 위한 우수한 소재에 대한 연구에 바이오 생명공학 기술의 활용이 필요해 보인다.

7-3. 상표 측면에서의 개선방안

가. IP 창출 : 지역 특화 화장품 브랜드 육성

스토리텔링은 제품 마케팅의 한 수단으로서 화장품의 경우에도 브랜드 이미지 구축을 위해 중요한 역할을 할 수 있을 것이다. 그 중 하나가 지역 특화된 상품이고, 해당 지역이 가져오는 이미지가 소비자의 니즈와 잘 맞아떨어지는 경우라면 지역 특화 브랜드 개발도 좋은 전략이 될 수 있다.

해외에서는 전통과 가치를 잘 어필하여 화장품 마케팅에 성공한 사례가 있다. 산타마리아 노벨라(Santa Maria Novella)라는 화장품 브랜드가 그 예이다.¹⁸⁸⁾ 이 브랜드는 도미니크 수도회가 1200년대부터 허브와 약초 등으로 제조해오던 각종 소독제와 연고 등의 효능이 널리 알려지면서, 1612년 정식 약국으로 허가를 받아 일반에 공개되면서 시작된 코스메틱 브랜드로 페이스, 보디, 헤어 등을 위한 기초 화장품, 향수, 비누, 방향제, 꿀, 시럽, 오일 등을 제작 · 판매하게 되면서 알려진 화장품 브랜드이다. 산타 마리아 노벨라는 수도사들이 직접 재배한 약초로 만든 살균, 소독 효과가 있는 로즈 워터(Rose Water)를 비롯한 각종 민간약품, 생활용품 등의 뛰어난 효능을 통해 초기 인지도를 얻기 시작했다. 이후 ‘세계 최초의 약국’으로 대중들에게 알려지면서 산타 마리아 노벨라 약국이 있는 피렌체 본점은 관광 명소가 되기도 했다. 산타 마리아 노벨라는 현재 수도사들이 400여 년 전에 사용했던 원료와 전통적인 기법 그대로 향수, 에센스, 기초 페이스, 보디, 헤어 용품, 비누, 방향제 등의 코스메틱(Cosmetic)과 꿀, 티, 허브, 시럽, 초콜릿 등을 생산하며 세계적인 코스메틱 브랜드로 자리잡았다.

약초로 병을 치유하는 고대의 전통을 보존하면서 동시에 혁신적 기법을 도입했다. 초기 산타 마리아 노벨라 약국을 설립한 수도사들이 했던 고대의 방식들을 계승하여 모든 제품을 약초와 천연 오일을 이용해서 조제하도록 했다. 제품에 사용되는 약초는 반드시 피렌체 지역에서 재배되는 것을 사용하도록 했고, 어떤 제품도

188) 산타마리아 노벨라, 네이버 지식백과

동물을 이용해서 실험하지 않도록 했다.

국내에서도 지역 특화 소재 개발이 시도되고 있다. 그 중 한 예로, 말 산업 특구로 지정된 제주의 말 부산물을 활용하여 피부 건강 증진 효과가 있는 펩타이드를 분리하는 원천 기술을 개발하여, 화장품 업체에 기술 이전 한 사례가 있다. 해당 연구는 농촌진흥청 및 강원대학교를 통해 진행되었고, 말기름과 말뺨 펩타이드의 피부 건강 증진 기능을 확인하였다.¹⁸⁹⁾

한편, 원료 개발 및 생산 전문 화장품 기업이라면 지역 특화 소재 개발 및 생산 후 지리적 표시 단체표장¹⁹⁰⁾ 제도를 활용하는 방법도 고려할 수 있다. 아직까지 화장품 분야에 활발히 적용된 사례는 없으나, 특정 지역에서 생산된 화장품 원료가 다른 지역의 상품과 구별되는 특정 품질이나 명성이나 그 밖의 특성이 존재하고 그러한 특성이 그 지역의 기후, 토양, 지형 등의 자연적 조건이나 전통적인 생산비법 등의 인적 조건을 포함하는 지리적 환경에서 본질적으로 비롯된다면 특화 원료 상품임을 내세워 단체표장 출원 및 마케팅에 활용할 수 있는 측면이 있을 것이다.

나. IP 활용 및 보호 : 브랜드(상표) 포지셔닝 컨설팅 및 상표출원 지원 확대

화장품 산업에 있어서, 상표의 비중은 특허보다 훨씬 더 높다고 볼 수 있다. 우수한 품질만으로 성공할 수 있는 것도 아니고, 그렇다고 조악한 품질을 가진 상품에 막대한 마케팅을 한다고 성공할 수 있는 분야도 아니다. 우수한 품질에 적절한 브랜드 개발, 브랜드 보호, 브랜드 포지셔닝¹⁹¹⁾ 등의 복합적 전략이 잘 맞아떨어지고, 소비자의 호응이 있을 때 제품 성공으로 이어지는 것이다.

189) 헤드라인 제주, 말 기름과 말뺨로 ‘피부 노화억제’ 화장품 개발, 2016년 1월20일

190) 상표법 제2조제1항제3호의2, "지리적 표시"라 함은 상품의 특정 품질·명성 또는 그 밖의 특성이 본질적으로 특정 지역에서 비롯된 경우에 그 지역에서 생산·제조 또는 가공된 상품임을 나타내는 표시를 말한다.

191) 한경 경제용어사전, 브랜드 포지셔닝이란 목표시장 고객들의 마음 속에 브랜드만이 가지는 고유한 위상을 구축함으로써 고객이 브랜드에 대한 핵심적인 가치를 인정하고 호의적이며 강력한 인상을 가질 수 있도록 계획하는 것을 말한다.

보통 해외 바이어들이 국내 화장품을 수입하려고 할 때, 고려하는 중요 요소 중 하나가, 국내 시장에서 소비자들에게 인기를 끌고 있는지 여부이다. 갈수록 치열해지는 내수 시장에서 차별화된 브랜드 이미지 정립 또는 브랜드 포지셔닝이 없이는 국내 시장에서 두각을 내기 어렵고, 해외 진출도 어려워 질 수 있다. 따라서, 제품의 색깔을 명확히 하여 소비자에게 알리는 전략이 필요할 것이다. 기능성 화장품의 경우 성분의 기능성, 소재의 독창성, 효과의 우수성, 원료의 안전성 등을 브랜드 이미지에 담고 스토리텔링 등의 마케팅 전략을 더하여 소비자들에게 개성 있는 브랜드로 각인시키는 것은 제품 판매의 증가로 이어질 수 있을 것이다. 이러한 제품의 고유 브랜드 이미지 정립은 해외 바이어에게도 어필할 수 있는 요인이 된다.

상품에 대한 브랜드가 결정된 후 가장 먼저 해야 할 일은 상표 출원이다. 상표 출원 없이 브랜드(상표) 마케팅만 진행하다가가는 상표 브로커 내지는 모방 제품 제조자의 타깃이 될 수 있고, 이를 제지하기도 어려워진다. 특히, 최근 벌어지는 중국 화장품 시장에서의 모방 화장품 문제는 힘들게 쌓아올린 브랜드 가치, 가격과 유통을 무너뜨려 제품 경쟁력 하락을 초래해 국내 화장품 기업들의 중국 시장 진출에 장애물이 될 수 있다는 점에서 대책 마련이 시급하다. 이를 위하여, 한국지식재산보호협회, 대한무역투자진흥공사가 공동으로 중국 베이징·상하이·칭다오·광저우, 일본 도쿄, 태국 방콕, 베트남 호치민, 독일 프랑크푸르트, 미국 로스앤젤레스 등 세계 6개국 11개소에 해외지식재산센터(IP-DESK) 운영을 통해 화장품을 포함한 해외 지재권 분쟁 대응 지원 체계를 운영하고 있으나, 기업 차원의 대책 마련도 필요하다.



[그림 21 : 해외지식재산센터(IP-DESK) 설치 현황]

그러나, 국내 화장품 중소기업의 경우, 자금력 부족, IP에 대한 인식 부족 등으로 인하여, 대중국 화장품 수출 규모에 비해 중국에서의 상표출원 비율은 매우 미흡하고, 이로 인한 모방 화장품, 상표 분쟁 등의 문제를 야기하고 있다는 점은 앞서 지적한 바 있다.

또한, 현지 제도에 대한 정보 부족으로 각국 문화 차이를 고려하지 못하는 상표 출원 또는 중국에서의 중국어 상표 출원 간과 등으로 인하여 해당 국가에서 제품 판매가 어렵거나, 모방化妆품을 제지할 방법을 찾지 못하는 경우도 많다.

최근에는 이에 대한 인식이 중소기업에도 많이 확산되고 있지만, 문제는 자금력이 크지 않은 중소기업의 입장에서 상품 출시 전에 선제적으로 해외 상표출원을 하는 것이 쉽지 않다는 것이다. 화장품의 경우, 상표출원 이외에도 각국의 허가 등을 밟는데 비용이 만만치 않게 소요되기 때문이다. 이러한 부분에 대한 체계적인 정부의 지원이 더욱 확산된다면 중소기업에 실질적이고 실효성이 있는 도움이 될 것으로 분석되었다.

7-4. 디자인 측면에서의 개선방안

가. IP 창출 : 기능성 화장품 전용 특수 용기 개발

기능성 화장품의 경우, 화장품 부자재에도 화장품 내용물 못지않은 R&D가 녹아져 있다. 레티놀이나 천연성분이 들어있어 외부 공기가 들어가면 내용물이 변질되는 성분이 포함된 기능성 화장품의 경우에는 ‘찌그러지는 튜브’에 담은 등 성분의 변질 예방 및 효능 극대화를 위한 특수 용기 포장이 필요하다. 최근 나노화장품, 기능성 화장품 등 내용물에 대한 발전과 신제품이 이어지면서 그에 적합한 화장품 부자재가 요구되고 있다. 이러한 용기 개발은 특허, 실용신안, 디자인 등의 IP 창출로 이어지고, IP 확보는 갈수록 커지는 기능성 화장품 시장에서의 특수 용기 제작 업체의 성장을 가져올 수 있을 것이다.

국내 화장품 용기 업체 중 대표적인 연우는 디스펜스 펌프가 장착된 펌프형 용기를 주력 상품으로 하고 있는데, 이러한 용기는 주로 고급형, 기능성 화장품에 많이 사용된다. 로레알, 샤넬, P&G 등 글로벌 100대 화장품 브랜드 중 47개 사에도 제품을 공급한다. 2014년 기준 매출의 48.6%가 수출에서 발생할 정도로 해외 시장에서도 품질을 인정받고 있다. 또 화장품 용기와 관련해 업계 최다 수준인 340여건(등록 기준)의 지식재산권을 보유하고 있다. 특히 이 가운데 약 45%(국내 75건, 해외 79건 등 총 154건)는 디자인 관련 특허일 만큼 기술력뿐 아니라 디자인 역량까지 모두 갖춘 기업으로 평가받는다.¹⁹²⁾

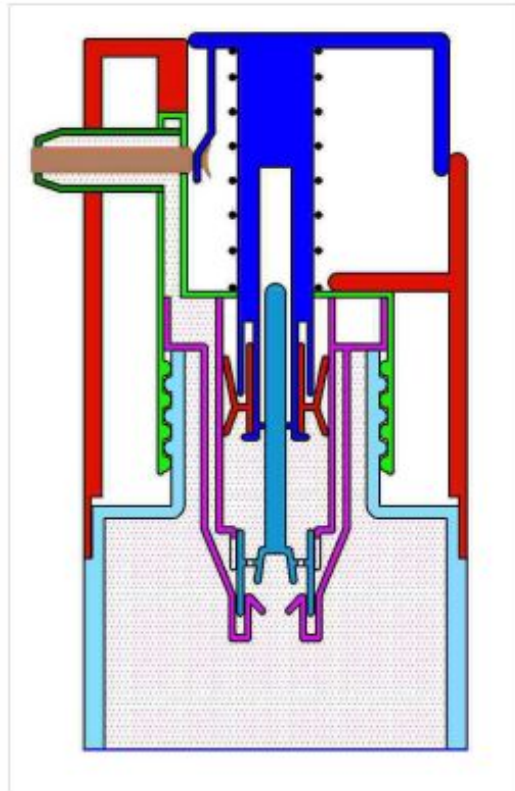
삼화플라스틱이라는 화장품 용기 제조 업체는 에어리스 펌프를 국산화하였는데, 이는 화장품 내용물이 외기와 접촉되면 제품의 변질이 우려되는 기능성 제품을 위한 기술이다.¹⁹³⁾

씨디알은 기능성용기 개발 및 진공 충전 등 특수포장기술을 갖고 있는 벤처기업으로, 주요 거래업체는 태평양·LG생활건강·코리아나 등 30여 개로 알려졌다. 특

192) 매경이코노미, 화장용기 펌프 하나로 매출 1000억, 제1929호

193) Equity Research, 또 하나의 화장품 ODM, 부자재, 하나대투증권 리서치센터, 2015.6.2

히 포장기술 및 기능성 용기와 관련 총 17건의 특허권을 보유하고 있으며 12건이 출원 중에 있다.¹⁹⁴⁾



[그림 20 : 씨디알의 진공펌프 용기]¹⁹⁵⁾

국내 업체들의 기술력은 세계 최고를 자랑하는 이탈리아, 일본에 견주어도 뒤지지 않는다는 평가이며, 플라스틱 용기를 중심으로 수출 비중도 높다. 연우의 경우 매출의 49%가 수출이다. 하이엔드로 갈수록 수입 비중이 높아지는 원료와 대비되는 점이다. 또한, 높은 기술력과 R&D가 요구되므로, 화장품 ODM 사업이 일반적인 다양한 원료를 갖고 R&D 능력을 기반으로 차별적인 제품을 만들어내는 것처럼, 부자재 용기는 화장품 시장 또 하나의 ODM 시장으로 볼 수 있다.¹⁹⁶⁾

194) 뷰티누리, 코스맥스 ‘씨디알’ 최대주주 부상, 2002.10.22

195) 뷰티누리, 외부공기 완전차단 진공펌프용기 개발, 2010.8.16

196) Equity Research, 또 하나의 화장품 ODM, 부자재, 하나대투증권 리서치센터, 2015.6.2

화장품 산업은 브랜드 경쟁, 품질 경쟁이 매우 치열한 분야이다. 따라서, 아무리 우수한 품질을 가진 성분이 함유한 화장품이라도 마케팅 역량 및 소비자의 호응이 없다면 중소기업이 시장에서 우수 브랜드 회사를 제치고 성공하기 어려운 것이 사실이다. 그러나, 용기 시장의 경우에는 우수한 품질만 가지고 국내외 화장품 기업에 제품 납품을 할 가능성이 높기 때문에, 기능성 화장품에 적합한 특수 기능성 용기 개발에 노력을 기울인다면, 우수한 품질만을 무기로도 글로벌 진출 및 수출 확대가 가능할 것으로 보인다.

용기의 경우, 특허, 실용신안, 디자인 등 IP 출원이 화장품 성분보다 더욱 중요하므로, 국내외 출원 비용 지원이 필요하고, 특히 해외 박람회 등 꾸준한 참가를 하여 제품의 우수성을 알리는 기회가 필요하므로, 이 부분에 대한 정부지원은 실효성이 있는 지원이 될 것으로 보인다.

8. 화장품 제품화 프로세스 및 유의사항

8-1. 개요

산업 분야를 막론하고, 중소기업의 공통적 애로사항은 자금력과 정보력 부족을 꼽을 수가 있다. 화장품 분야도 예외가 아니다. 그 중 정보력과 관련하여, 화장품 시장에 뛰어드는 신규 사업자 혹은 현재 기업을 운영 중인 중소기업이라도 국내외 화장품 시장, 제도, 법규, 전략 등에 있어서 정보가 부족하여 트렌드 주기가 짧은 화장품 산업 분야에서 적시에 경영 계획을 수립하지 못하여 시행착오를 겪는 경우가 많다.

이에 IP 경쟁력 강화방안과 별도로 화장품 제품화 프로세스 및 각 단계별 시장, 제도, 법규 등에 관한 간단한 정보 제공을 통해, 화장품 분야 벤처·중소기업 관계자가 참고할 수 있도록 한다.

여기에는 앞에서 살펴본 우수 기업의 IP 관리 전략 분석 결과, 기업 실태조사 결과, 전문가 의견 등을 토대로 벤처·중소기업이 제품화 각 단계별 고려해야 할 사항을 담았다.

화장품 제품화 프로세스는 순서의 사소한 변경은 있겠지만, 일반적으로 상품기획의 필요성이 발생시, 시장조사 및 아이디어 도출을 통해 신규 아이템 후보를 결정하게 되고, 해당 아이템에 적합한 소재 발굴 등 연구개발 단계를 거쳐, 소재가 발굴·결정되면 제품의 컨셉을 정립하고, 제품 출시에 앞서 특허·상표 등 지식재산권의 권리화 작업을 준비하고, 이와 동시에 제품 조성을 위한 처방 및 시제품 제작을 하게 된다. 시제품에 대한 시험 마케팅을 통해 소비자의 반응을 관찰·분석하게 된다. 국내 제품 판매를 위해서는 국내 심사를 받아야 하고, 해외 제품 판매를 위해서는 해외 인증제도를 거쳐야 한다. 제품을 생산하기에 앞서 부자재 결정도 필요하며, 제품 생산 준비가 모두 끝나면 제품 생산, 마케팅 및 판매 유통을 하게 된다. 각 단계별 세부 사항은 하기에서 구체적으로 서술하도록 한다.

8-2. 상품기획의 필요성 발생

가. 지속적 신제품 개발

신제품 개발 필요성으로 들 수 있는 것이, 한 가지 제품만으로는 기업의 지속적 성장이 불가능하다는 점, 과거 공급자 중심의 대량생산에서 소비자 중심의 다품종 소량 생산으로 시장이 변화했다는 점, 제품 수명 주기의 단축과 경쟁사의 신상품 출시에 따른 대응 필요성 등을 꼽을 수 있다.

나. 기존 제품 리뉴얼

기존 제품의 매출이 하락세이거나 정체기일 경우, 이는 기존 제품의 경쟁력, 경쟁 구도 또는 외부 환경 등에서 문제가 발생했음을 의미한다. 신규 상품 기획 이슈는, 기존 제품의 매출액 감소, 소비자의 제품에 대한 불만 포착, 강력한 라이벌 등장, 제품의 개선 사항을 제품 마케터 등이 인지, 제품 원가(인건비, 부자재, 내용물, 원자재 등의 가격 인상)가 올라 소비자 가격 인상의 필요성 발생 등과 같이 기존 상품에 변화를 줄 필요성이 발생 할 때 논의될 수 있다.

신규 상품 기획 이슈를 논의할 때, 기존 제품을 단종하고 신제품을 출시하느냐, 혹은 기존 제품을 더 업그레이드하여 리뉴얼 하느냐의 두 가지 방향으로 고민해 볼 수 있다. 기존 제품의 단종, 유지, 리뉴얼 여부는 크게 보면 모두 상품기획의 범주 안에 들어간다고도 할 수 있다.

다. 저가 화장품의 기획 시 유의사항

저가 화장품이 가능하기 위해서는 화장품 내용물의 제조에 들어가는 비용을 제외하고, 광고비, 포장비, 마케팅비 등을 모두 크게 절감하여 제품 가격을 낮추는 전략이 필요하다.

이를 위해서는 인터넷을 이용한 유통으로 유통과정 단축하고, 화장품 내용물 외 포장, 용기 비용은 절감하며, 톱모델 등 이용한 과도한 홍보비용 지출 배제하되, 홍보비용 최소화하지만 효율화할 수 있는 효과적인 홍보 수단 연구하여 홍보하고, 매장직원 최소화 등으로 인건비 절감을 하는 전략이 필요하다. 그럼에도 소비자에게 일정 품질 이상의 제품을 공급해야 하므로, 연구센터 운영에 중점, 생산 상당 부분은 외주, 즉 생산을 외주 활용하되 연구개발은 내부 역량으로 끌어올려야 제품 경쟁력을 갖출 수 있게 된다.

국내 저가 화장품의 대표적 기업 (주)에이블 C&C의 미샤 화장품의 경우, 품질은 그대로 유지하면서, 제조과정에서 제품 가격의 제품을 빼고, 종이박스나 고급 유리 소재 용기 대신 플라스틱을 사용하는 등 포장비를 기존 대비 25% 가량 줄였고, 도매상을 거치지 않도록 하여 중간 유통 마진을 최소화하며, 인터넷과 직영 프랜차이즈를 통한 직접 판매로 60% 가량의 가격 거품을 빼는 전략으로 국내 유명 브랜드 제품 가격의 10분의 1 수준의 가격으로 제품을 판매하여, 초저가 화장품 열풍을 가져온 주역이라 할 수 있다.

미샤의 성공전략으로는 첫째, 제품의 거품을 뺀 초저가 가격, 둘째, 저가 화장품임에도 최대한 고급스러운 이미지와 다양한 제품 구비, 셋째, 온오프라인을 통합한 성공적 비즈니스 모델을 제시하였다는 점을 꼽을 수 있다.

그러나, 최근 저가 화장품 시장에 뛰어드는 업체의 증가로 국내 저가 화장품 시장의 경쟁도 치열해 지고 있다. 이에 반해 소비자의 화장품 구매 트렌드는 일반 화장품에서 기능성 화장품 쪽으로 선호도가 조금씩 옮겨가는 추세이다. 이는 웰빙 트렌드, 동안 열풍 등으로 인하여 젊은 층에서도 주름 예방 및 개선, 피부 탄력, 미백, 모공 축소 등에 관심 갖는 소비자가 늘고 있는 것과 연관이 있다고 볼 수 있다.

게다가 인터넷 쇼핑몰의 등장으로 해외 유명 브랜드의 제품도 낮은 가격에 인터넷 쇼핑몰을 통해 판매되고 있어, 국내 저가 화장품은 이들과도 경쟁을 해야 하는 어려움이 발생하고 있다.

따라서, 단순한 가격 경쟁을 넘어서고, 가치 소비 경향의 확산에 부응하는 보다 개선된 품질 및 차별화된 제품 컨셉 등을 염두에 두고 제품 기획을 해야 할 필요성이 있다.

라. 시장 세분화를 통한 차별화된 표적 제품 개발

화장품 시장의 경쟁이 치열한 상황에서 브랜드 인지도가 낮은 중소기업의 경우에는 소비계층을 세분화하여 작은 시장부터 공략해 나가는 시장 세분화가 한 방법이 될 수 있다.

시장 세분화 없이 마케팅을 진행한다면 여러 시장을 통합하는 공동의 니즈, 표준화된 제품 및 대량생산으로 진행하게 되지만, 이는 경쟁이 심화되고, 소비자의 다양화로 인한 니즈의 다양화 등으로 인하여 전략적이지 못한 마케팅이 될 가능성이 될 수 있다.

반면, 비슷한 성향을 가진 소비자 층을 그룹화하여, 시장을 세분화하고, 차별적인 다양한 소비자의 니즈를 반영한 차별화된 제품 개발 및 마케팅 진행을 할 경우, 타 제품과의 차별화를 통한 제품의 경쟁력을 강화할 수 있을 것이다.

8-3. 시장조사 및 아이디어 도출

가. 시장조사

중소기업의 국내외 시장 조사까지 할 여력이 안되는 경우가 많음. 그러나, 진출 대상 국가의 문화, 현황 등을 파악하지 않은 채, 수출 시도를 할 경우, 바이어의 외면을 받거나, 설령 바이어를 만나 수출계약이 체결되더라도 현지에서 실패할 가능성이 크다.

그러나, 현재 정부 차원에서 해외 시장 조사를 충실히 진행하여 상당히 유용한 정보를 많이 공유하고 있으므로 이를 활용하는 것이 중요함. 예를 들어, 대한화장품 산업연구원에서 발간하는 ASIA Cosmetics Focus 간행물에는 상세한 해외 국가의 시장 특성 및 각종 화장품 시장에 관한 유용한 정보가 게재되어 있다.

나. 아이디어 도출

한국 특유의 순발력과 창의성을 살려, 제형, 용기, 포장 등에서 기존의 제품과 차별화될 수 있는 아이디어를 도출할 수 있다.

예를 들어, 에스디생명공학(SNP)는 기존의 마스크팩에 동물이미지를 부가하여, 소비자에게 재미를 선사하여, 2013년 10억원 매출에서, 2014년 97억원, 2015년 800억원으로 급성장하게 되었다. 이러한 외형적 아이디어에 더하여, 경희대 동서의학대학원에 중앙연구소를 설립하여, 회사 전체 인력의 30%를 연구진으로 편성하여 기초소재 연구개발에도 힘쓰고 있다.

다. IP 권리화 여부 조사

상기 과정을 통해 도출된 아이디어와 관련된 기술이 타 기업에 의하여 특허출원 등 IP 권리화가 되었는지 여부에 대한 조사가 필요하다. 다른 기업이 이미 선점한 아이디어라 하더라도 해당 아이디어를 제품화하여 시장에서 차별화할 전략이 있다면 IP 조사를 해 볼 필요성이 있다. 문헌, 인터넷 조사 등을 통하여 이미 다른 기업이 사용하고 있는 것으로 조사된 기술이나 컨셉이 있다 하더라도 IP 권리화가 되지 않은 경우에는 자유롭게 사용가능하기 때문이다.

또한, IP 권리화 여부를 조사하는 과정에서 기술 개발 동향 등을 파악할 수 있어 제품 설계에 도움이 된다는 점에서 IP 조사의 실익이 있다.

IP 조사를 하는 방법은 간단하게는 주요 포털 사이트에서도 특허, 상표 등을 검색할 수 있으므로, 간단히 검색어를 넣어 조사를 할 수 있는 방법이 있고, 무료 IP 검색사이트인 키프리스(<http://www.kipris.or.kr/khome/main.jsp>)를 활용할 수도 있다. 더욱 정밀한 조사를 원할 경우에는 특허법인 등 전문가를 통하여 조사를 수행할 수도 있다.

8-4. 소재 발굴 등 연구개발

가. IP 문제

국내 화장품 원료의 60~70%는 해외 수입에 의존하고 있다. 그러나, 최근 발효된 마드리드의정서에 따르면 생물자원제공국(자)에 해당하는 자원부국들은 특허 출원 시 생물자원의 출처를 명세서에 명시할 것을 요구하고 있다. 또한, 나고야의정서가 발효된 국가의 유전자원을 이용해化妆품을 제조판매할 경우 이익일부를 제공국가와 공유해야 한다. 특허와 관련해서는 특허출원 단계에서 유전자원의 출처를 공개, 지재권 공동소유 등의 문제 등이 발생할 수 있다.

마드리드 의정서의 문제를 제외하더라도, 경쟁이 치열한 화장품 산업 분야에서 신소재 발굴은 브랜드의 차별성을 줄 수 있는 부분이므로, 이에 대한 연구개발이 필요하다.

나. 소재 개발 사례 및 고려 사항

국내 자생식물을 활용한 화장품 소재 개발 등을 고려할 수 있다. 예를 들어, 국립생물자원관은 국내 화장품 기업(아모레퍼시픽)과 공동연구를 통해 독도와 울릉도에 서만 살고 있는 우리나라 고유식물인 섬기린초가 피부 미백에 탁월한 효능이 있다는 연구결과를 얻고, 특허출원까지 진행하였다. 해당 특허출원을 바탕으로 기업은 섬기린초를 소재로 한 미백 화장품을 개발 중이며, 최종 원료화 과정을 거쳐 향후 1~2년 내에 상용화 제품을 출시할 계획이다.¹⁹⁷⁾

최근 크게 히트한 클레어스코리아의 마유크림의 경우, 말기름(마유)가 중국 의약 서적에 명시되어 있고, 중국 소비자들은 보습력이 있는 성분을 선호하는데, 마유가

197) 머니위크, 독도울릉도 고유식물 '섬기린초', 미백 화장품 원료된다, 2015년8월28일자

보습성이 뛰어나다는 점에서 중국의 문화 및 수요와 잘 맞아 떨어져 성공을 거둔 것으로 보인다. 다만, 단순 소재 발굴에 그치지 않고, 원료를 까다로운 정제 과정을 거친 독일산 마유로 하여 제품 품질에도 신경을 썼다.

이런 가운데 한 네이처리퍼블릭이라는 한 중견기업은 지속적인 소재 발굴과 자연 친화적 순한 성분이라는 브랜드 이미지 구축을 통해 나름의 성공을 거두고 있는데, 이 기업이 발굴한 소재는 하기와 같다.¹⁹⁸⁾

- 캘리포니아 알로에베라: 알로에는 잎의 표면에 상처를 입히면 즉시 스스로 아물게 하는 재생 능력이 있다. 캘리포니아의 세계 최고 등급 유기농 알로에는 자외선에 자극 받은 피부를 빠르게 진정 시키고 수분을 채워준다.
- 모로코 아르간: 아프리카 모로코에서도 살아남을 만큼 강인한 생명력을 가진 아르간 열매. ‘모로코의 황금’으로도 불린다. 예부터 아프리카 여인들의 피부를 보호하고 가꾸기 위해 사용된 원료로 피부 보호뿐만 아니라 각종 질병 등을 치료할 때 활용되기도 했다. 수분을 빨아들이는 능력이 탁월해 나뭇잎 한 장 없이 말라도 몇 년간 살아남아 수분이 공급되면 다시 살아난다.
- 강원 고성 해양 심층수: 바다 속 깊이 존재하는 30가지 해양 식물의 무한한 청정 에너지와 각종 미네랄과 식이 섬유로 이루어진 해양 심층수로 피부에 수분을 공급하는 수분 케어 라인의 주된 성분.
- 아프리카 쉐어버터: 아프리카 사하라 사막의 뜨거운 태양과 거친 환경으로부터 수백 년 전부터 원주민들의 피부에 영양과 보습을 공급하며 민간 치료제로 사용되어 온 아프리카의 보석이다.
- 마다가스카르 바오밥: 바오밥 나무의 보습, 마데카소사이드 성분으로 피부 장벽을 강화하고 블루카모마일 추출물이 피부 진정을 도와준다.
- 보성 그린티: 녹차의 카테킨 성분이 피지 조절과 살균 작용을 해 모공을 수축하고 피부를 매끄럽게 가꿔준다.

198) bnt news korea, http://bntnews.hankyung.com/apps/news?popup=0&nid=03&c1=03&c2=03&c3=00&nkey=201504081736073&mode=sub_view

- 하와이 히비스커스: 항산화 성분과 히비스커스의 냉각 작용으로 모공 케어에 효과적이다.
- 인도네시아 마린 콜라겐: 인도네시아 청정 해역 깊은 바다 속에서 추출한 마린 콜라겐. 동물 유래 콜라겐은 안전성 문제로 사용하지 않고 있으며 인도네시아 깊은 바다에서 추출한 마린 콜라겐을 고농축 함유했다.

다만, 수출을 염두에 둔 소재 개발의 경우, 국가별 규제원료가 상이하므로, 이에 대한 정보를 습득하고, 제품 개발에 들어가야 한다. 국가별 규제원료 정보는 대한화장품산업연구원에서 제공하는 ‘국가별 규제원료 DB’ (<https://www.kcii.re.kr/safesearch/>)를 활용할 수 있다. ‘국가별 규제원료 DB’에는 수출을 위해 사전에 반드시 알아야 할 국가별 원료 규제현황이 담겨 있다. 살균보존제와 자외선차단제, 착색제, 기타 원료 등으로 이뤄진 규제원료에 대한 사용한도와 사용제품군, 주의사항 등의 상세한 정보가 수록돼 있다. 현재 제공되는 정보는 13개 국가에서 규제하고 있는 1만5,300건에 이른다.

해당 사이트에는 한국, 미국, 유럽의 다빈도 사용원료에 대한 안전성 평가 결과를 제공하는 사이트도 안내하고 있다.

한편, 식품의약품안전평가원에서 피부보습, 피부 탄력개선, 피부 피지분비 조절, 일시적 셀룰라이트 감소, 피부 혈행 개선, 붓기 완화 등에 대해 제품 개발 과정에서 필요한 시험방법을 안내하기 위한 화장품 표시·광고 실증을 위한 시험방법 가이드라인을 발행하고 있다.¹⁹⁹⁾

199) 화장품 표시광고 실증을 위한 시험방법 가이드라인, 식품의약품안전평가원, 2015년 12월

8-5. 컨셉(identity) 정립

가. 컨셉 정립 시 고려사항

제품의 컨셉은 브랜드 이미지 구성의 주요 구성 요소가 되는 것으로, 예를 들어, 자연주의, 발효, 천연, 전통, 한방, 유기농 등 다양한 컨셉을 잡을 수 있다. 제품 컨셉 설정과 관련하여, 다음 표는 다양한 화장품 제품군 유형을 나타낸다.

[표 38 : 화장품 제품군 유형]²⁰⁰⁾

구분	세부 분류	설명
페이셜 케어	안티 에이징 제품 (Anti-agers)	<ul style="list-style-type: none"> ◦안티에이징 효과를 목적으로 얼굴에 사용되는 모든 제품. ◦일반적으로 비타민과 항산화제를 포함. ex) Ultralift Anti-Wrinkle Firming Day Cream (가르니에), Anti Ageing Hyaluron Filler Eye Treatment (유세린), Multi-Active Day Cream for Early Wrinkle Correction (클라란스), Men's Anti Ageing Eye Roll On (보타닉스) 등
	클린징 티슈 (Cleansing Wips)	<ul style="list-style-type: none"> ◦비누나 물을 사용하지 않고 얼굴에 한 화장을 지울 수 있는 젖은 섬유 재질의 제품. ◦보통 일회용임. ◦유아용 물티슈는 제외. ex) Norwegian Formula Hydrating Cleaning Wipes (뉴트로지나), Daily Facials Cleansing Cloths (올레이), Kind to Skin Cleansing wipes (심플) 등
	크림과 겔 (Creams and gels)	<ul style="list-style-type: none"> ◦얼굴에만 사용되는 클린징 로션, 크림, 겔. ◦액체형 비누나 피부과에서 잡티 제거 등의 목적으로 사용되는 의료용 클린징 제품은 제외. ex) Gentle Face Cleanser (세타필), Cold Cream

200) 2015 화장품 시장동향 및 전망, p.51 ~ p.54

		Cleanser (폰즈), Comforting Cream Cleanser(폰즈) 등
	각질 제거용 스크럽 (Exfoliating scrubs)	<ul style="list-style-type: none"> ◦피부 각질층의 죽은 피부 세포를 제거하기 위한 입자를 포함하고 있는 제품들. ◦얼굴에 사용되는 스크럽 제품만 포함. ◦피부 잡티나 의료 목적으로 사용되는 스크럽 제품들 제외. ex) Invigorating Apricot Scrub (생이브스), Pure Unclogging Scrub (비오레), Modern Friction (오리진스) 등
	마스크팩 (Face mask)	<ul style="list-style-type: none"> ◦얼굴에 사용되는 딥클린징 크림과 젤로 몇 분 동안 얼굴에 바른 뒤에 제거됨. ex) Dead Sea Face Spa (몬타뉴 쥬네스), Cleansing Mask (리스얼), Hydra Quench Cream Face Mask (클라란스) 등
	페이드 크림 (Fade Cream)	<ul style="list-style-type: none"> ◦불규칙한 피부톤이나 홍조, 잡티 등을 줄이기 위해 사용되는 크림. ex) Skin Success Fade Cream (파머스), White Night Cream (페이드아웃), Facial Fade Cream (DR) 등
	나이트 크림 (Night Cream)	<ul style="list-style-type: none"> ◦잠자기 전에 바르면 효과가 있도록 만들어진 수분공급용 크림. ex) Nutritionist Regenerating Night Cream (가르니에), Visage Pure & Natural Night Cream (니베아), Gentle Night Cream (클라란스) 등
	기타 모이스처라이저 (Other moisturizers)	<ul style="list-style-type: none"> ◦피부에 수분을 공급하고 보호해주는 크림. ◦페이셜케어 범주 내에서 이미 분류되어진 제품들은 제외. ◦아이젤 포함 ex) Portient Actif Pur Eye Contour Gel (록), Eye Soother Anti-Dark Circles Anti-Puffness Gel (시세이도), Synergie Fresh Soothing Under Eye Gel (가르니에) 등
	코팩 (Pore strips)	<ul style="list-style-type: none"> ◦모공을 깨끗하게 하고 블랙헤드를 제거하기 위한 목적으로 얼굴에 붙였다 떼어내는 형태의 조각. ex) Clear Pore Strips Nose (폰즈), Pore Clearing Nose Strips (클린앤클리어) 등
	토너 (Toner)	<ul style="list-style-type: none"> ◦클린징 후에 화장솜을 이용해 얼굴에 사용되는 화장수. ex) Essential Refreshing Toner (올레이), Gentle Toner (아벤느), Soothing Skin Toner (심플) 등
선케어	애프터-선 (After-sun)	<ul style="list-style-type: none"> ◦태양 광선에 노출 후에 피부에 집중적으로 수분을 공급해주는 크림. ◦크림, 스프레이, 로션, 밤 등의 다양한 형태가 있음. ex) After Sun Rescue (클리닉), After Sun Body

		Butter (하와이안 트로픽), Sun Moisturizing After Sun Spray (니베아), Ambre Solaire After Sun Soothing Hydrating Lotion (가르니에) 등
	셀프-탠 (Self-tan)	<ul style="list-style-type: none"> ◦자연스럽게 피부를 태우거나 (태닝 보조) 태양광에 피부를 노출시키지 않고 태울 수 있도록 도움을 주는 제품들. ◦태양광으로부터 피부를 보호하는 역할도 포함. ex) Sublime Glow (로레알), Natural Glow (저겐스), Whipped Bronze Self-Tanning Mousse (생트로페즈), Sun Fresh Sunless Foam (뉴트로지나) 등
	선 프로텍션 (Sun protection)	<ul style="list-style-type: none"> ◦선스크린, 선블록, 태양광에 노출되는 피부를 보호하기 위한 제품. ◦자외선 차단 기능이 포함된 립 제품 포함. ◦로션, 밤, 오일, 스프레이 형태 등으로 다양. ◦자외선 차단 기능이 포함된 셀프-탠 제품은 제외. ex) Sun Light Feeling Lotion (니베아), Ultra Sheer Dry-Touch Sunblock (뉴트리자나), Ultra Guard Spray (코퍼톤), Targeted Protection Stick (클리닉) 등
바디케어	대중적 브랜드 (Mass body care)	<ul style="list-style-type: none"> ◦대중적으로 사용되는 바디케어 크림, 로션, 밀크. ◦안티-셀룰라이트, 풋케어 제품들 포함 ex) Shimmering body lotion (커레스), Body Expertise Nutrisoft 24H Body Milk (로레알), Body Whitening Body Lotion (니베아) 등
	프리미엄 브랜드 (Premium body care)	<ul style="list-style-type: none"> ◦최고 수준의 화장품 전문점에서 일반적으로 구비해 놓고 있는 바디케어 크림, 로션, 밀크. ◦안티-셀룰라이트, 풋케어 제품들 포함. ◦높은 가격과 최상류층 소비자를 위한 제품들. ex) Body Performance Firming Body Cream (에스티로더), Deep Comfort Body Lotion (클리닉), Body Excellence Firming and Rejuvenating Cream (샤넬) 등
핸드케어	대중적 브랜드 (Mass hand care)	<ul style="list-style-type: none"> ◦대중적으로 널리 사용되는 핸드케어 크림, 로션, 밀크. ◦손에도 사용할 수 있는 바디케어 제품들은 제외. ex) Heavy duty Hand Treatment Lotion (콘허스커스), Norwegian Formula Hand cream (뉴트로지나), Body Care 24 Hour Moisture Radiance Hand Cream (존슨즈) 등
	프리미엄 브랜드 (Premium)	<ul style="list-style-type: none"> ◦최고 수준의 화장품 전문점에서 일반적으로 구비해 놓고 있는 핸드케어 크림, 로션, 밀크. ◦높은 가격과 최상류층 소비자를 위한 제품들.

	hand care)	<ul style="list-style-type: none"> 손에도 사용할 수 있는 바디케어 제품들은 제외. ex) Eight Hour Cream Hand Cream (엘리자베스 아덴), Re-Nutriv Intensive Smoothing Hand Cream (에스티로더), Deep Comfort Hand and Cuticle Cream (클리닉) 등
메이크업 리무버	아이 메이크업 리무버 (Eye make-up remover)	<ul style="list-style-type: none"> 눈 화장을 지우기 위해 사용되는 클린징 크림, 젤, 액체. ex) Conditioning Eye Make-Up Remover (심플), Instant Eye Make-Up Remover (클라란스), Dermo Expertise Gentle Eye Make-Up Remover (로레알) 등
	페이스 메이크업 리무버 (Face make-up remover)	<ul style="list-style-type: none"> 눈 화장을 비롯해 얼굴 화장을 지우기 위해 사용되는 제품들. 패드, 타올, 크림, 젤, 액체. ex) Take The Day Off Make-Up Remover (클리닉), Simply Essentials 2 in 1 Make-Up Remover (가르니에), Multi-Action Make-Up Remover Milk (록) 등
	네일 리무버 (Nail varnish remover)	<ul style="list-style-type: none"> 네일폴리쉬/ 바니쉬/ 래퀴를 지우기 위해 사용되는 모든 화학제품. 액체, 패드, 스틱형 포함. ex) Nail Varnish Remover Pads (퀵키스), Nail Varnish Remover (큐텍스), Instant Nail Varnish Remover (프리티퀵) 등
제모제		<ul style="list-style-type: none"> 가정에서 사용되는 모든 화학적 방법의 제모용 제품. 면도기나 왁싱용 스트립은 제외. ex) Quick and Simple 15 Second Microwave Wax (네이르), Hair Removal Mousse (비트) 등

보통 중소기업 브랜드의 경우, 브랜드 인지도를 주력 상품에서 얻고, 브랜드 인지 효과를 주변 상품군으로 확산시키는 전략을 취하게 된다. 따라서, 매출의 대부분을 차지하는 세일즈 리딩군을 정하고, 구색 상품군을 정하는 기획을 하는 것이 바람직하다.

상품별 역할 구분을 통한 운영 전략 설정 및 브랜드 관리의 예시는 하기 표와 같다.

[표 39 : 제품 포트폴리오 예시]

구분	역할	해당 브랜드 및 유형	매출 비중
Flagship	대표 상품으로서, 브랜드 컨셉을 상징하는 상품군	지속 가능성, 화장성, 밸류 강화	10%
Profit Driver	고가 상품군으로서, 판매보다는 높은 수익 창출이 목적	고가 스킨케어 라인 원가율 좋은 상품군	20%
Volume Generator	많은 수량 판매로 매출 기여도 높은 상품군	중가 여성 기초 라인 클렌징/남성/중가 베이스 메이크업 유형 외	60%
Loss Leader	수익성이 아닌 고객 유인을 위한 박리다매 상품	마스크 시트 저가 클렌징 저가 색조 유형	20%
합계			100%

사용 부위별 제품군 포트폴리오 구성도 가능하다.

[표 40 : 제품 포트폴리오 예시]

카테고리	제품수	내용
1차 클렌징	4	립/아이, 티슈, 클렌징 크림, 로션
2차 클렌징	2	모이스처 폼, 스크럽 폼
여성 기초	5	토너, 에멀전, 에센스, 크림, BB
자외선 차단	2	페이셜 선 SPF50, 스프레이 SPF40
바디	3	클렌저, 로션, 미스트
핸드/풋	4	핸드워시, 로션, 크림, 네일리무버, 풋크림
시트	4	보습, 영양, 탄력, 아이패치
남성	2	토너, 에멀전
헤어	4	에센스, 로션, 스타일링 젤, 왁스
합계	30	

한 제품군 내에서와 더욱 세부적인 포트폴리오 전략이 필요하다. 예를 들면, 하기와 같은 제품 구성이 가능하다. 각 제품은 제품 포장, 가격 등이 상이하다.

[표 41 : 세부 제품 포트폴리오 예시- 자외선 차단제]

	기능				
	아웃도어	보습	멀티 기능	간편 사용	영유아/남성
저가		A 제품			
중가	B제품		C 제품		D 제품
중고가				E 제품	F 제품
고가			G 제품		

나. IP 문제

제품의 컨셉을 잡을 때, 최근 시장 동향 혹은 기술개발 동향을 파악하기 위해 일반적인 웹 서치 또는 IP 조사를 할 수 있다. 특히, IP 조사를 통해 최근 시장의 트렌드가 되는 컨셉을 파악하는데 참고가 될 수 있다.

8-6. 특허·상표 등 IP 권리화

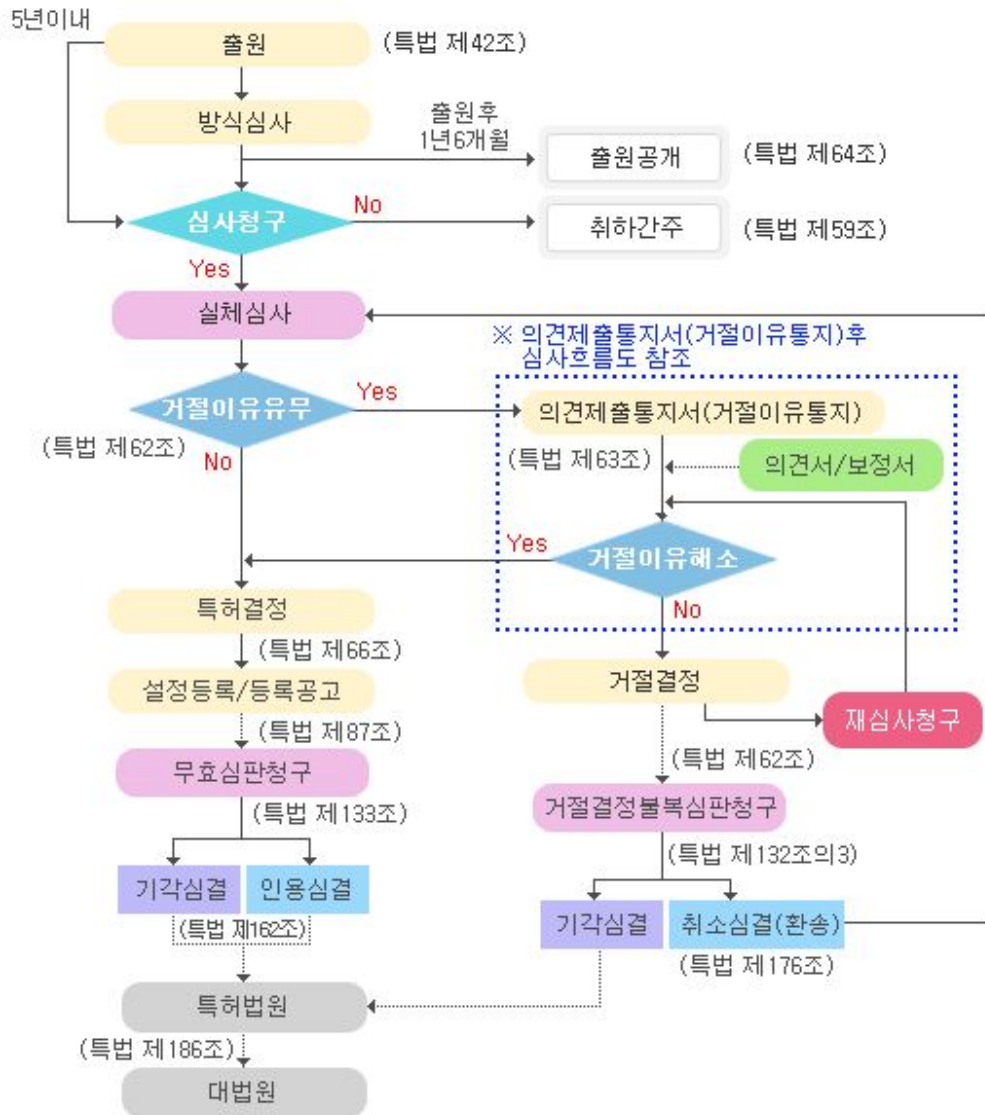
가. 특허·실용신안 출원

신소재 개발의 경우, 특허출원을 하여 특정 성분의 특허보호를 받을 수 있다. 그러나, 조성물의 경우 조성물 혼합비율이 조금만 달라도 침해 주장이 어려워, 오히려 이러한 부분은 노하우로 관리하는 기업도 많다. 즉, 침해 주장이 용이한지 여부를 특허전문가와 상의하여 특허출원 여부를 결정해야 할 것이다.

그러나, 용기나 제형의 경우에는 모방이 쉬우므로, 특허나 실용신안 출원으로 독점적 권리를 확보하는 것이 중요하다.

특허 또는 실용신안 출원 절차는 출원인(발명자)이 직접 할 수도 있으나, 고도의 전문성이 요구되는 분야이고, 추후 특허분쟁 등을 고려하여 변리사 등 전문가를 통한 절차 진행이 필요하다. 이 경우, 제품의 핵심 특성을 설명하면 대리인이 될 특허사무소 등이 출원 절차는 대리하여 진행하므로 이에 대한 세부 절차는 세세히 신경 쓰지 않아도 된다.

특허출원 이후 절차는 하기 그림과 같다.



[그림 22 : 특허출원 이후 절차도] 201)

나. 상표 출원

화장품 산업 분야에서 상표는 가장 중요한 지식재산권이라고도 볼 수 있다. 브랜드와도 유사한 개념인 상표는 타사업자의 동일 브랜드 사용을 막기 위하여 반드시 권리화하여 보호하여야 할 대상이다.

201) 특허청 홈페이지, 특허의 이해

성분과 컨셉이 결정되고 상품기획이 이루어지면, 상표출원이 진행되어야 하지만, 2015년 화장품 분야 상표출원이 대폭 증가하였고, 대기업의 상표출원이 한 해에 수백 건 이상 된다는 점을 고려하면, 사용하고자 하는 상표가 이미 등록되어 있는 경우가 있을 수 있다.

상표법상 상표의 개념은 종전에는 기호, 문자, 도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합한 것과 이들 각각에 색채를 결합한 것만으로 상표의 구성요소를 한정하였으나, 2007년 7월 1일부터는 상표권의 보호대상을 확대하여 색채 또는 색채의 조합만으로 된 상표, 홀로그램상표, 동작상표 및 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 모든 유형의 상표를 상표법으로 보호할 수 있도록 하였다.²⁰²⁾

최근 상표법 개정²⁰³⁾으로 미사용 상표를 취소신청하는 것이 보다 용이해 졌으므로 이러한 상표법 추이를 경영전략에 적극 활용하는 것도 한 방법이다. 구체적으로 그동안 사용하지 않은 상표의 경우 상표등록의 취소심판 청구인을 '이해관계인'에서 '누구든지'로 확대했다. 취소심판 심결이 확정되면 그 심판청구일에 소급해 상표권이 소멸되도록 함으로써 등록만 받아두고 실제로는 사용하지 않아 타인의 상표선택권과 기업의 영업활동을 제한하는 문제점을 해소했다.

현 규정은 출원인이 상표를 출원할 당시 동일하거나 유사한 선등록 상표가 있으면 심사과정에서 선등록 상표가 소멸됐더라도 등록받을 수 없어 불이익을 받는 경우가 많았다.

이번 개정으로 최종 등록여부를 결정할 때 해당 선등록 상표가 소멸됐다면 등록받을 수 있는 길이 열렸다. 또 상표권이 소멸된 후 1년간 타인의 동일하거나 유사한 상표등록을 배제했던 규정을 없애 출원인의 시간과 비용을 절감하고 신속한 권리화가 가능할 수 있게 됐다.

202) 제2조(정의) ① 이 법에서 사용하는 용어의 뜻은 다음과 같다.

1. "상표"란 상품을 생산·가공 또는 판매하는 것을 업으로 영위하는 자가 자기의 업무에 관련된 상품을 타인의 상품과 식별되도록 하기 위하여 사용하는 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것(이하"표장"이라 한다)을 말한다.

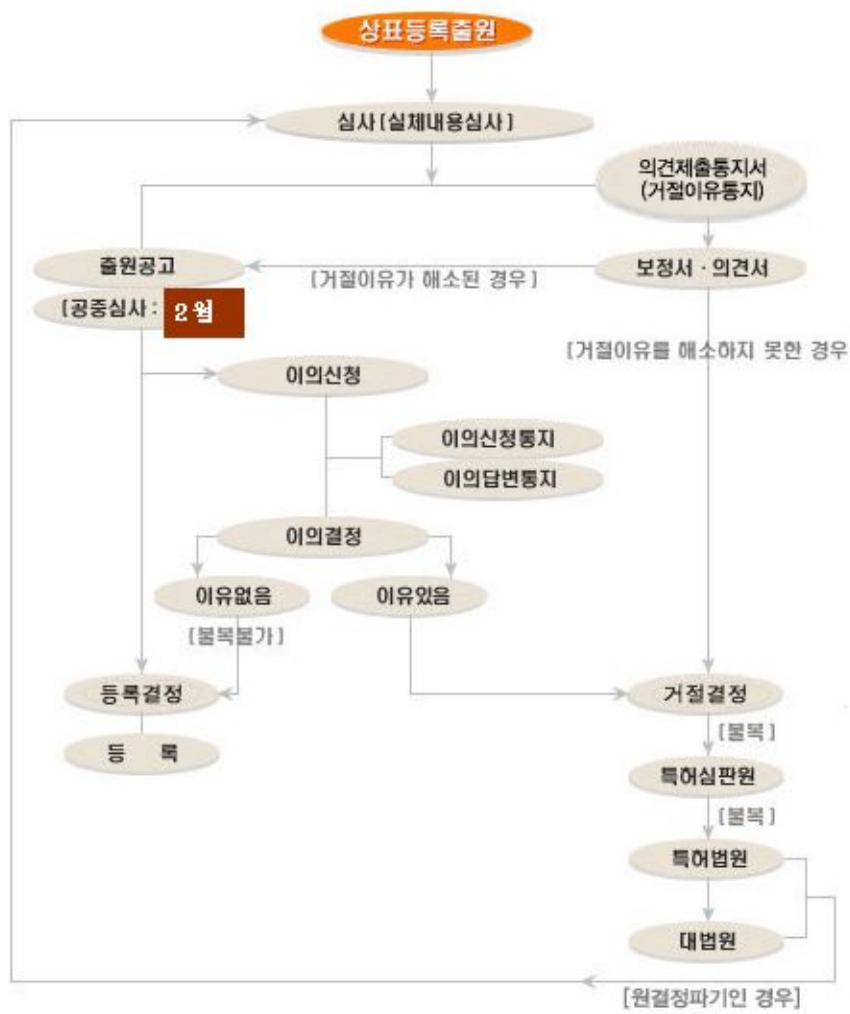
가. 기호·문자·도형, 입체적 형상 또는 이들을 결합하거나 이들에 색채를 결합한 것

나. 다른 것과 결합하지 아니한 색채 또는 색채의 조합, 홀로그램, 동작 또는 그 밖에 시각적으로 인식할 수 있는 것

다. 소리·냄새 등 시각적으로 인식할 수 없는 것 중 기호·문자·도형 또는 그 밖의 시각적인 방법으로 사실적(寫實的)으로 표현한 것

203) 상표법 전부개정법률안 설명자료, 특허청 상표심사정책과, 2016년2월

아울러 상표가 최종 등록되면 등록사실을 상표공보에 공도토록 해 국민들이 상표에 관한 정보를 보다 쉽게 접할 수 있게 됐다.



[그림 23 : 상표심사절차]²⁰⁴⁾

204) 특허청 홈페이지, 상표의 이해

8-7. 처방 및 시제품 제작

가. 처방 및 시제품 제작 시 고려사항

신규 상품에 대한 연구개발, 컨셉 정립, 상품 기획 등이 마무리 되면, 제품의 처방이 있어야 한다. 이는 화장품 원료, 제형, 배합성분의 개발 등에 대한 기본 지식이 있어야 가능하다. 자체 처방이 어려운 경우에는 OEM/ODM 업체에 생산 의뢰를 하면서 처방까지 의뢰하여 시제품을 제작하는 방법도 가능하다.

처방 개발을 위하여, 배경 지식으로는 피부 생리 및 경피 흡수 이론 등에 대한 이해가 필요하고, 화장품 제형 기술과 관련하여, 가용화, 유화제형, 증점·겔화제 등에 관한 지식이 요구된다. 인체에 적용되는 제품이다 보니, 안전성 평가는 필수적이라 할 수 있고, 원료의 안정화, 기능성 성분의 효능, 제품의 보관을 위한 항균성 등에 대한 평가도 필요하다. 화장품 처방을 위해서는 융점, 점도, 수분 증산 억제능 등 원료의 물성의 이해를 기초로 한 처방이 필요하다.

나. IP 고려사항

처방을 하여 시제품 제작 시 다른 기업의 IP를 침해할 소지가 있는지 간단하게라도 조사를 해 보는 것이 안전하다. 참고로 화장품 내용물인 조성물에 함유된 소재가 특수한 경우를 제외하고는 수십 가지의 성분 간의 조성비율이 다른 기업과 유사한 정도로는 특허 침해가 성립되기 쉽지 않다.

8-8. 시험 마케팅

시험 마케팅이란 시제품 처방이 완료되면 곧바로 브랜드명, 포장, 용기 작업에 착수한 후, 신제품을 출시하여도 될 것인가를 확인하기 위하여 일정한 지역에 한정하여 실제의 소비 시장 상황 하에서 시험판매를 실시하는 것을 의미한다.

시험 마케팅의 장점으로는 전국에 신제품을 본격적으로 발매하기 전에, 수립된 마케팅 계획에 따라 신제품을 일정한 목표고객에게 판매하는 것으로 신제품 실패에 따른 위험 부담을 줄일 수 있고, 수립된 마케팅 계획을 보다 현장감 있게 사전에 수정·보완할 수 있다는 점을 들 수 있다. 그러나, 신제품에 관한 정보가 사전에 경쟁사에 노출된다는 위험 및 비용과 시간이 많이 소요되며, 계절 상품의 경우 적절한 출시시기를 놓칠 수 있는 위험 요소가 자리한다.

[표 42 : 시험 마케팅 실시 방법의 예시]

항목	내용
실지 지역의 한정	<ul style="list-style-type: none"> - 상품특성, 지역별 판매망의 강약, 경쟁상품의 강약, 커뮤니케이션 전략 등을 감안하여 목표 타겟에 맞고, 대표성이 있는 지역 선정 ※ 화장품을 온라인의 시험 마케팅 할 경우, 지역 한정 의미는 약함
실시 기간의 결정	<ul style="list-style-type: none"> - 광고활동에 의한 실수요 연결 효과가 반복구매의 발생상황을 알 수 있을 정도의 기간(예 : 1~3개월 등)
대상의 결정	<ul style="list-style-type: none"> - 취급 유통망 : 그 지역의 10% 정도를 판매할 수 있는 만큼의 규모 - 소비자: 잠재수요 및 실수요자를 이원화하여 조사
효과의 측정	<ul style="list-style-type: none"> - 판매점이나 소비자에게 개별 설문조사 등 직간접면담 - 조사시기는 신제품 발매 직전, 신제품 발매 직후, 테스트 마케팅 기간 중 정기적으로, 테스트 마케팅 종료 시 등으로 함 - 조사 대상자는 매회 변경하는 것이 바람직하며 테스트는 실제 판매와 똑같이 될 수 있도록 해야 함

[표 43 : 시험 마케팅 조사 내용 예시]

항목	내용
소비자	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 혜택과 특성이 소비자에게 어떻게 받아들여지는가? - 상표, 디자인, 포장 등의 평가는 어떠한가? - 가격은 적당한가? - 구입의향이 있는가(가장 중요한 항목으로 신제품의 수용성을 단적으로 표시) - 사용 후의 반응은 어떠한가? - 사용평가(전체평가/속성별 평가/ 장점, 단점/현재 사용 제품과의 비교/ 제품 사용전후의 평가의 차이/가격평가/구입의향 등) - 초기구매율, 반복구매율, 반복구매이유, 구매 주기 등은 어떠한가?
유통업자(소매상 등)	<ul style="list-style-type: none"> - 기존 제품과 어떻게 다르게 느끼는가? - 점두에서 쉽게 눈에 띄는가? - 어떤 소비자가 선호하는가? - 유통단계에서 장애요인은 없는가? - 제품과 판매의 방법에 문제는 없는가? - 어느 정도 판매를 예상하는가?

8-9. 국내 인허가

가. 개요

화장품법 제4조 제1항에 따라 기능성화장품을 제조 또는 수입하여 판매하려는 제조판매업자는 품목별로 안전성 및 유효성에 관하여 식품의약품안전처장의 심사를 받아야 한다. 시험 방법은 효력시험과 인체적용시험이 있다.

나. 효력시험

효력시험은 심사대상 효능을 포함한 효력을 뒷받침하는 비임상시험자료로서 효과 발현의 작용기전이 포함되어야 하며, 다음 중 어느 하나에 해당하여야 한다.

- (가) 국내·외 대학 또는 전문 연구기관에서 시험한 것으로서 당해 기관의 장이 발급한 자료(시험시설 개요, 주요설비, 연구인력의 구성, 시험자의 연구경력에 관한 사항이 포함될 것)
- (나) 당해 기능성화장품이 개발국 정부에 제출되어 평가된 모든 효력시험자료로서 개발국 정부(허가 또는 등록기관)가 제출받았거나 승인하였음을 확인한 것 또는 이를 증명한 자료
- (다) 과학논문인용색인(Science Citation Index 또는 Science Citation Index Expanded)에 등재된 전문학회지에 게재된 자료

다. 인체적용시험 자료

인체적용시험자료는 사람에게 적용 시 효능·효과 등 기능을 입증할 수 있는 자료로서, 관련분야 전문의사, 연구소 또는 병원 기타 관련기관에서 5년 이상 해당 시험경력을 가진 자의 지도 및 감독 하에 수행·평가되고, ‘효력시험에 관한 자료’ (가) 및 (나)에 해당하여야 한다.

더 구체적인 사항은 기능성화장품의 유효성평가를 위한 가이드라인(피부의 미백에 도움을 주는 제품의 유효성 또는 기능을 입증하는 자료) 참조²⁰⁵⁾ 한다.

라. 동물실험 금지 추세

한편, 연구개발 방법과 관련하여, 유럽 및 미국 등에서는 화장품에 대하여 동물실험을 금지하는 추세이다. 동북아시아권에서는 최초로 국내에서도 최근 동물실험을 수행한 화장품 및 원료의 유통 및 판매를 금지하도록 하는 화장품법 개정 움직임이 있다. 최근 국회 본회의를 통과한 화장품법 일부개정법률안²⁰⁶⁾에 따르면 동물실험 화장품 및 원료의 유통 및 판매를 금지하게 되었다.

마. 화장품 검사기관

205) 기능성화장품의 유효성평가를 위한 가이드라인 I, 식품의약품안전평가원, 2015년 9월

206) 화장품법 일부개정법률안, 제15조의 2, 2015.12.31.

제조 판매업자는 일부 예외 사항을 제외하고 실험동물에 관한 법률 제2조제1호에 따른 동물실험(이하 “동물실험”이라 한다)을 실시한 화장품 또는 동물실험을 실시한 화장품 원료를 사용하여 제조(위탁제조를 포함한다) 또는 수입한化妆품을 유통·판매하여서는 아니 된다. 다만, 다음 각 호의 어느 하나에 해당하는 경우는 제외한다.

1. 제8조제2항의 살균 보존제, 색소, 자외선 차단제 등 사용상의 제한이 필요한 원료에 대하여 사용기준을 지정하거나 같은 조 제3항에 따라 국민보건 상 위해 우려가 제기되는 화장품 원료 등에 대한 위해 평가를 위하여 동물실험이 필요한 경우
2. 식품의약품안전처장이 인정하는, 동물을 사용하지 않는 동물대체시험법이 존재하지 않아 동물실험이 필요한 경우
3. 화장품 수출을 위해 해당국의 법률에 따라 동물실험이 필요한 경우
4. 수입상대국의 법률에 따라 제품 개발에 동물실험이 필요한 경우
5. 국내·외 다른 법률에 따라 동물실험을 실시하여 개발된 원료를 화장품의 제조 등에 사용하는 경우
6. 화장품의 제조판매업자 또는 제조업자, 화장품에 사용되는 원료를 제조하거나 취급하는 자가 아닌 제3자가 자신의 연구 등의 목적으로 실시한 경우
7. 그 밖에 식품의약품안전처장이 정하는 경우 식품의약품안전처장은 동물을 사용하지 않는 동물대체시험법을 신속하게 마련하고, 제조판매업자 등이 동물대체시험법을 원활하게 수행할 수 있도록 필요한 조치를 하여야 한다.

화장품법에 따라 화장품의 신고, 허가된 기준 및 시험방법에 따른 규격 검사로 제조업체(또는 수입업체)의 자가 품질검사를 대행하는 검사기관을 말하며, 2015년 7월 기준 화장품 검사기관은 하기와 같다.²⁰⁷⁾

[표 44 : 화장품 품질 검사기관]

연번	지정일 (지정번호)	기관명	품목 및 시험·검사 항목
1	제1호 (03.03.06)	한국식품산업협회부설 한국식품과학연구원	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학 검사
2	제2호 (03.06.16)	(재)한국화학융합 시험연구원	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브 용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학·미생 물 검사
3	제3호 (03.07.18)	(재)한국건설생활 환경시험연구원	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브 용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학·미생 물 검사
4	제4호 (03.12.30)	(주)랩프린티어	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브 용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학·미생 물 검사
5	제5호 (05.02.02)	(주)대웅제약	기능성화장품(이지에프함유 제품에 한함)의 이화학 검사
6	제6호 (06.02.14)	(재)한국기계전기전자 시험연구원	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브 용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학 검 사(탈크의 석면 확인시험 포함)
7	제7호 (07.12.27)	(사)한국건강기능식품 협회부설 한국기능식품연구원	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학 검사
8	제8호 (09.12.30)	순천향대학교 산학협력단	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학 검사
9	제9호 (10.12.28)	(주)오르비텍 분석기술센터	일반화장품, 기능성화장품, 퍼머넌트웨이브 용 및 헤어스트레이트너 제품의 이화학·미생 물 검사
10	제11호 (12.12.4)	한국인택테스팅 서비스(주)	일반화장품(퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트 레이트너 제품 제외) 및 기능성화장품의 이 화학·미생물 검사
11	제12호 (13.1.29)	(재)대한화장품 산업연구원	일반화장품(퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트 레이트너 제품 제외) 및 기능성화장품의 이 화학·미생물 검사
12	제13호 (13.11.8)	(사)코티티시험연구원	일반화장품(퍼머넌트웨이브용 및 헤어스트 레이트너 제품 제외) 및 기능성화장품의 이 화학·미생물 검사

207) 화장품 시험검사기관 지정 현황(2015.7기준), 식품의약품안전처

8-10. 해외인증제도

가. 개요

중소기업의 해외진출의 어려움으로 가장 많이 꼽는 것 중에 하나가 해외 제도 및 현황에 대한 정보 부족이다. 현재도 기본적인 해외 시장 상황이나 제도에 관한 정보는 여러 출처에서 제공되고 있고 이를 요약하면 하기 표와 같다.²⁰⁸⁾

기초화장품류, 샴푸 및 헤어용품, 면도용품/목욕용품의 해외 인증제도를 간략히 표로 요약하면 하기와 같다. 네일용품, 립스틱, 비누에 대해서도 각국 인증제도에 조금씩 차이가 있다.

208) 중소기업 80대 수출유망품목 해외인증제도, 제7권 식품화장품, KOTRA

[표 45 : 기초화장품류의 해외 인증제도]

국가	인증제도명	인증마크
UAE	ECAS	
대만	화장품 GMP	
러시아	CU	
말레이시아	NPCB	
미국	FDA	
베트남	수입요구사항 충족여부 통지	
싱가포르	HSA	
일본	MHLW	
중국	CFDA	
캐나다	CNF	
태국	TFDA	
필리핀	PFDA	
호주	TGA	
홍콩	인증불요	

[표 46 : 샴푸 및 헤어용품류의 해외 인증제도]

국가	인증제도명	인증마크
대만	GMP	
말레이시아	NPCB	
미국	FDA	
베트남	DAV	
싱가포르	HSA	
일본	MHLW	
중국	CFDA	
태국	TFDA	
홍콩	인증불요(참고사항)	

[표 47 : 면도용품/목욕용품류의 해외 인증제도]

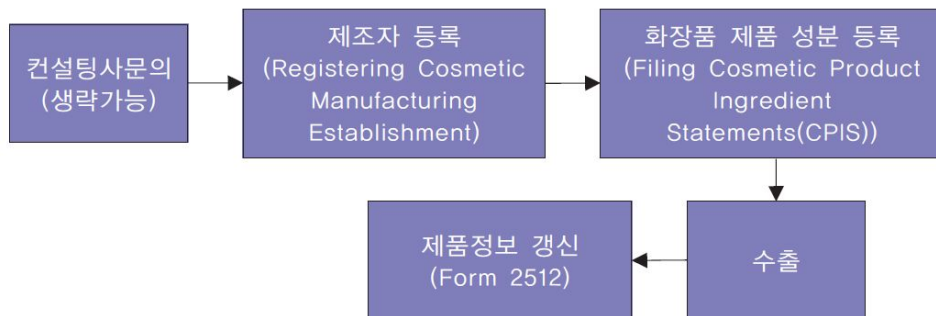
국가	인증제도명	인증마크
EU(벨기에)	GMP	
대만	GMP	
말레이시아	NPCB	
베트남	DAV	
싱가포르	HSA	
인도네시아	BPOM	
일본	MHLW	
중국	CFDA	
태국	TFDA	
필리핀	PFDA	
홍콩	인증불요(참고사항)	

본 보고서에서는 미국, 중국, 태국, 베트남, 싱가포르의 인증제도에 대해서 기술하고 있는데, 이는 성장 가능성이 높거나, 현재 수출이 활발히 이루어지는 국가 중 선정하여 각국의 인증제도를 간략히 소개하고자 함이다.

나. 미국의 인증제도

미국의 경우, FDA(Food and Drug Administration) 인증기관에서 인증을 진행한다. 일반화장품의 경우 자발적화장품등록(VCRP, Voluntary Cosmetic Registration Program)이 권장되고, 썬크림 및 기능성 화장품의 경우 일반의약품(OTC, Over The Counter) 인증이 요구된다.

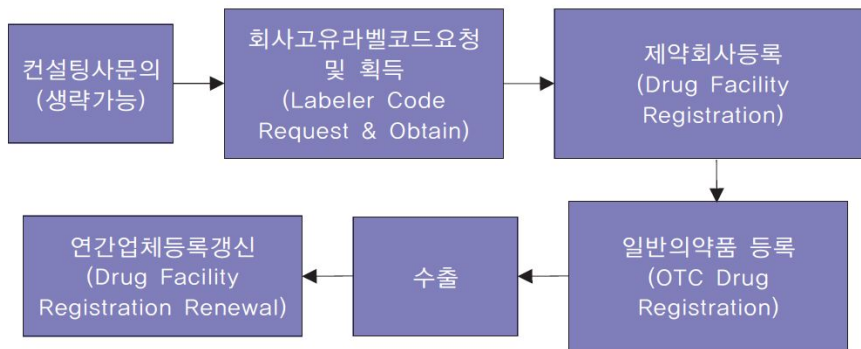
자발적화장품등록의 경우 절차는 하기과 같다.



[그림 24 : VCRP 절차도]²⁰⁹⁾

일반 의약품의 인증절차는 하기 그림과 같다.

209) ㈜해외인증경영센터



[그림 25 : OTC 인증절차도]

특히, 수입검사 및 부정생산/부정표시에 유의하여야 한다. 수입검사의 경우, FDA는 미 관세청과 긴밀히 협력해서 화장품 수입을 감시하고 있다. 연방 식품, 의약품, 화장품법에 따르면 수입된 모든 화장품은 미 관세청을 통해 반입되는 시점에 FDA의 심사를 받아야 하며, FDA 규정을 준수하지 않은 제품들은 미국 내 반입이 거부된다는 점에 유의해야 한다. FDA는 미국 내로 수입되는 모든 화장품들을 검사하지는 않고 있지만 반입 시 검사 받지 않았다 하더라도 수입된 모든 화장품들은 FDA의 규정을 준수해야 한다. 규정을 위반한 제품들은 FDA 규정에 맞게 조정되거나, 파기 또는 압류되므로 막대한 피해가 발생 할 수 있다.

부정생산 및 부정표시의 경우, 부적절한 레이블 표시 또는 거짓포장으로 판단되는 경우 FDA는 제조업체 또는 유통업체에 판매 금지 명령을 내릴 것을 연방지방 법원에 요청할 수 있고 형사소송을 취할 수 있으므로 유의한다.

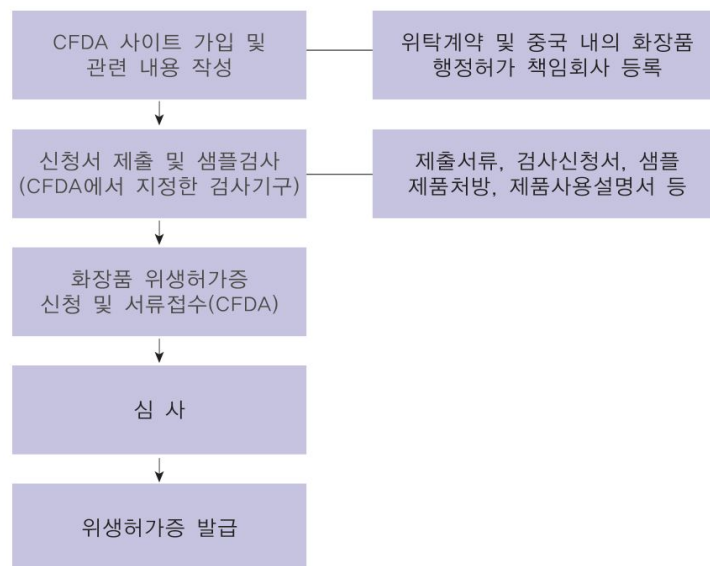
다. 중국의 인증제도

중국의 CFDA(China Food and Drug Administration, 중국식품약품감독관리총국) 화장품 위생허가(化粧品衛生許可證)를 받아야 한다. 중국에서 판매중인 수입화장품은 ‘수입화장품 위생행정허가증’을 취득해야 한다. ‘위생행정허가증’을 취득하기 위해서는 먼저 중국식품약품감독관리총국에서 지정한 화장품위생검사기구(중국질병통제센터(中国疾病预防控制中心), 광둥질병통제센터(广东省疾控中心), 베

이징질병통제센터(北京市疾控中心), 랴오닝질병통제센터(辽宁省疾控中心), 장쑤질병통제센터(江苏省疾控中心), 저장질병통제센터(浙江省疾控中心), 쓰촨질병통제센터(四川省疾控中心), 후베이질병통제센터(湖北省疾控中心), 상하이질병통제센터(上海市疾控中心) 중 한 곳)에서 샘플 검사를 받은 후, 국가식품약품 감독관리국에 그 검사 결과와 함께 ‘수입화장품 위생허가신청서’를 제출하여 심사를 받아야 한다.

화장품 위생허가 미취득시, 중국 수출은 불가하고, 특수용도 화장품 및 일반류 화장품의 샘플검사 및 구비서류가 다르므로 주의해야 한다.

인증절차는 하기 그림과 같다.



[그림 26 : CFDA 화장품 인증 절차도]

인증을 위한 시험 및 인증에 소요되는 비용을 정리하면 하기 표와 같다.

[표 48 : 비용 및 소요기간 등]210)

시험	시험규격/ 시험항목	시험비용	소요기간
	샘플검사	일반화장품 : 평균 120만원 특수용도 화장품 : 평균 400만원	일반화장품 : 약 8주 특수용도 화장품 : 약 12-22주
인증	인증항목	인증비용	소요기간
	위생허가증 심사	무료	약 8주
인증 유효 기간	4년		

위생허가 취득을 위한 구비서류가 일반 화장품과 특수용도 화장품에 따라 상이한데, 이를 정리하면 하기 표와 같다.

[표 49 : 일반 화장품 및 특수 화장품 위생허가를 위한 구비서류]

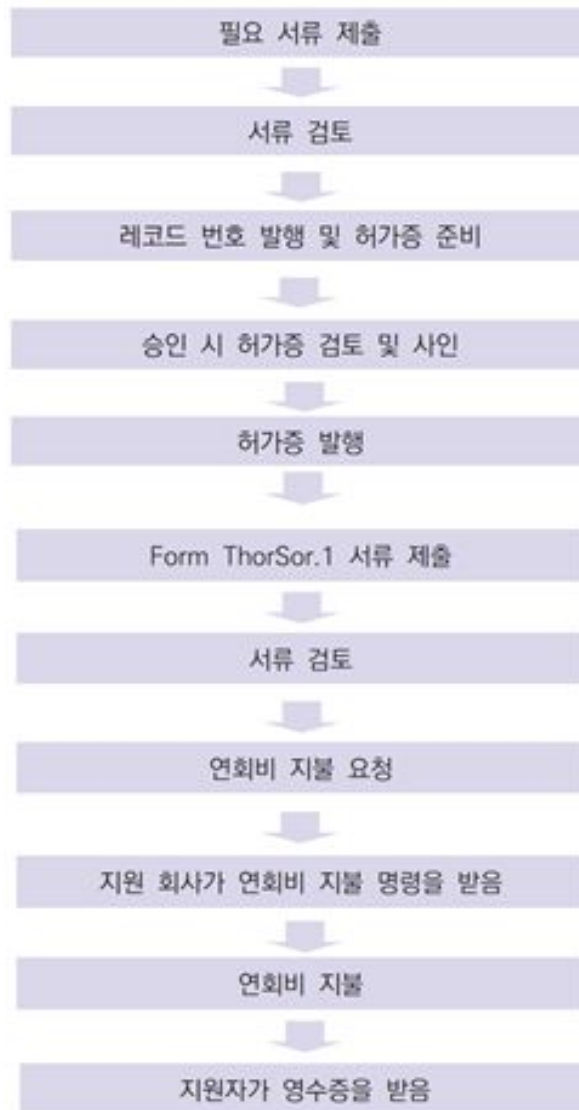
일반 화장품 필요서류	특수용도 화장품 필요서류
<ul style="list-style-type: none"> - 수입 비 (非) 특수용도화장품행정허가신청서 - 제품중문명칭 - 제품 처방 - 제품품질안전규제요구 - 제품 오리지널 포장(제품표지, 제품설명서)과 중국 시장을 위한 디자인 포장, 제품 디자인 포장 주요 시 제공(제품 표시, 제품설명서 포함) - 국가 식품약품감독관리국(CFDA)이 인정하는 허가검사기관 발급하는 검사보고서 및 관련 자료 - 중국에서 등록한 행정허가 책임 회사의 위탁서 사본 및 중국에서 등록된 회사의 사업자 등록증 사본 및 회사 직인 - 화장품 사용 원료 및 원래의 원산지 광우병 지역 고위험 물질 사용금지 보증서 - 제품은 원산지(지역) 혹은 원산국(지역) 생산과 판매의 증명 서류 - 기타 행정허가 신청에 대한 유리한 자료 	<ul style="list-style-type: none"> - 수입특수용도화장품 행정허가 신청서 - 생산라인 서술 및 약도 - 제품의 가능 조제한 안전성 위험물질의 관련 안전성 평가자료 - 모발류, 헬스류, 가슴 보건류 제품은 효능성분 및 그의 사용방법에 의거한 과학적인 문헌

210) 한중 수출입상품관리(주)

일반용 화장품 서류 심사는 수시로 신청할 수 있지만 특수용 화장품의 심사회의는 분기로 나누어진 회의로 진행되고, 매년 짝수 월의 10일 전에 서류 제출 및 신청을 받아 심사를 진행한다.

라. 태국의 인증제도

태국의 화장품 인증은 Thailand FDA를 통해 진행된다. 통제 화장품(Controlled Cosmetics)의 경우에는 태국에 수입하기 위해 태국 식약청의 규정을 따라야 하고, 통제化妆품을 판매 목적으로 수입하기 위해서는 수입전 통제 화장품 통보 및 연회비 지불 증명서가 준비되어야 한다. 일반 화장품(General Cosmetics)의 경우에는 판매 목적으로化妆품을 수입하기 위해 태국 식약청으로부터 허가를 받아야 하고, 일반 화장품 수입에 관하여 수입 통지를 태국 관세청에 제출해야 한다.



[그림 27 : 태국에서의 허가증 발급 절차]

마. 베트남의 인증제도

베트남의 인증제도는 Notification of satisfaction of import requirements이라는 제도이고, 베트남 의약국(Drug Administration of Vietnam)에서 관리한다. 베트남에 수입된 화장품이 국가 안전 및 품질 규정에 부합하는지 수입 요구사항을 만족하는지 심사하는 제도이다. 품질 적합성 발표는 제품이 베트남에 수입되기 전에 이루어져야 하고, 제품 표준 적합성 선언(Receipt of Declaration of Conformity)을 받은 제품은 베트남에 수입이 허가된다.

Quatest 3라는 시험기관(www.quatest3.com.vn)에서 시험을 하고 베트남 의약국(<http://www.dav.gov.vn/>)에서 인증을 관리한다. 보통 샘플 수량은 500g으로 하고, 테스트 기간은 7~10일이 소요된다. 인증항목은 수입 요구사항을 충족하는지 여부이다.

바. 싱가포르의 인증제도

싱가포르는 별도의 시험 절차나 인증 절차는 없고, HSA²¹¹⁾에서 HSA Health Product Regulation이라는 제도로 화장품 제품이 관리되고 있다. 제도의 주요 내용은 싱가포르로 수입되는 화장품의 안전성 확보를 위해 시장 공급 전 제품 등록 의무화하는 것이다. 다만, 공급업자가 등록된 사항을 준수하지 않는 경우 20,000 싱가포르달러 이하의 벌금 또는 1년 이하의 징역에 처해지거나 벌금과 징역형을 같이 받을 수 있다. 또한, 현지 사업자 등록 업체에게만 자격이 주어져 에이전트 지정 필요하다.

다만, 별도 시험기관 없으나, 인증기관인 HSA가 요구 시에, sample을 제출하고 테스트 비용을 부담해야 하는 의무가 있고, 부작용 발생 시 즉시 보고 의무 있다.

211) 홈페이지 주소: <http://www.hsa.gov.sg/publish/hsaportal/en/services/prism/cosmetics.html>

PRISM이라는 온라인 시스템을 통해 신청 및 등록을 할 수 있다.

특히, 상세 제품 정보(Product Information File)는 제품이 시장에 공급된 이후 최소 3년간은 보관되어야만 하며, 그 중 하기 10개 항목은 반드시 제품 라벨에 표기되어야만 한다.

[표 50 : 제품 라벨 필 수 표기 사항]

순번	항목
1	화장품의 이름
2	화장품의 기능
3	사용법
4	모든 성분 목록 (큰 중량의 성분부터 순서대로 기재함. 단, 농도가 1% 미만인 성분은 농도 1% 이상인 성분 아래에 기재함. 색조성분은 다른 성분들 다음에 기재함)
5	제조국
6	함량(중량/부피)
7	제조번호
8	제조일 및 유효기한(제품이 30개월 미만의 유효기간을 가질 경우)
9	싱가포르 시장에 제품을 전시/판매하는 회사의 이름과 주소
10	유의사항 (특히 ASEAN 규격 별첨 3, 6, 7에 기재된 내용과 관련)

8-11. 부자재 결정

가. 부자재 결정시 고려사항

화장품의 용기는 ‘포장은 침묵의 판매원’으로 지칭되기도 할 정도로 제품 마케팅의 한 부분을 차지한다고 볼 수 있다. 타겟 소비자층, 제품 특성 등에 적합한 세련된 용기 및 포장 디자인은 브랜드 이미지 구축에 중요한 비중을 차지한다.

화장품 구매의 일반기준을 알아 본 결과 ‘유명브랜드’를 우선하며, 이어 ‘유명회사’, ‘점원의 권유’ 그리고 ‘용기 디자인’을 고려하는 것으로 나타났다.²¹²⁾ 타사 제품구매의 한 이유로 ‘화장품 용기 디자인이 싫어서’의 항목이 비중 있게 나타났는데, 이러한 성향은 30~40대 보다는 젊은 층, 그리고 화장 경력이 짧은 계층에서 더욱 강하게 드러나고 있다. 이점은 곧 20대 이하의 소비계층에게는 용기의 미려함도 화장품 구매의 한 요인으로 작용하고 있음을 간접 시사해 주는 것으로 풀이해 볼 수 있다.

따라서, 부자재 결정에 세심하고 정교한 검토가 요구될 것이다. 특히, 중소기업의 경우, 용기의 금형을 새로 제작하는 비용은 큰 부담이 될 수 있으므로, 용기 모양 자체를 새롭게 하기 보다는 제품 이미지에 부합하는 용기 선택, 용기의 포장 디자인, 색감, 외부 박스 디자인 등에 공을 들여야 할 것으로 생각된다.

국내 화장품 부자재 시장도 화장품 산업의 성장에 맞추어 성장한 만큼 부자재 선택의 폭이 매우 넓으므로, 부자재에 대한 기본 정보를 갖춘 상태에서 제품에 적절한 부자재 선택이 필요하다. 부자재 재질도 매우 다양한데, 이에 대한 설명은 아래 표와 같다. 화장품 용기와 부자재 결정시 부자재의 재질 및 용어에 대한 지식이 없으면, 부자재 생산 업체와의 의사소통에 문제가 발생할 수 있으므로, 이에 대한 기본적인 이해는 필요하다.

212) 여성 화장품 용기디자인이 구매성향에 미치는 영향에 관한 연구, Journal of the Society of Korea Industrial and Systems Engineering, Vol, 27, No. 3, pp.52-58, September 2004

[표 51 : 부자재 재질 및 용어 설명]²¹³⁾

용어	어원	설명	비고
ABS	Acrylonitrile Butadiene Styrene	균형잡힌 성질을 가진 유백색의 플라스틱이다. 가장 범용적인 수지로 후가공이 용이하고 성형수축이 적고, 저온에서 양호한 내충격성을 가지는 재료로 외관이 아름다운 특징을 가지고 있다. 사출성형 하기 쉬운 플라스틱이다.	화장품용기 Body
PCTG	Polycyclohexylene Dimethylene Terephthalate Glycol	내화학적, 투명성, 유연성이 뛰어나며, 모든 종류의 후가공이 가능함. 수지 흐름이 뛰어나 고가이므로 근래에는 거의 사용하지 않는다.	
PE	Polyethylene	폴리에틸렌이라고도 한다. 저밀도 폴리에틸렌(LDPE), 중밀도 폴리에틸렌(MDPE), 고밀도 폴리에틸렌(HDPE)의 3종류이다. 유동이 용이한 재료로 내용제성 및 높은 충격 강도를 지닌다. 투명도가 좋지 않다.	각종 Packing 선 용기, 삼 푸용기
PETG	Polyethylene Terephthalate Glycol	두꺼운 sheet를 성형할 수 있는 용융 강도, 물리적 강도, 절단 및 굴곡 강도 등 후가공성이 우수하다. polymer 내에 환경호르몬 유사 물질이 없고 제조공정이 위험하지 않아 소각에도 문제가 없다. 블로우 성형 시 용융 점도가 높아 비정질 수지인 PETG 쪽이 더 유리한 조건을 만족시킨다.	삼푸용기 등
PP	Polypropylene	유백색의 반투명으로 광범위한 착색이 가능하고 광택이 좋다. 가볍고 튼튼해 열탕 속에서도 사용되는 유연한 플라스틱이다. 유동성이 좋고 내화학적 양호한 재료 액상 화장품의 용기나 크림, 튜브의 캡에 많이 사용된다.	각종 내캡 및 원터치용 캡

213) 라이브패키지이미지, http://www.livepackage.net/bbs/board.php?bo_table=focus&wr_id=27

PMMA	Polymethyl Methacrylate	아크릴수지라고도 한다. 투명성이 뛰어나고 내후성도 양호하다. 또한 경도가 높고 표면광택이 우수하다. 물, 염, 약산에 견디나 알칼리에 침해되고 유기용제에 용해된다. 성형성이 양호하다.	고급 화장품 용기
PS	Polystyrene	투명도가 좋고 고도의 광택과 빛깔을 가진 견고하고 강성있는 재료이나 충격강도는 적다. 내수, 내산, 내알칼리성이 우수하다. 성형가공이 뛰어나 사출성형에 용이하다.	각종 용기, 가정용품 등
HIPS	High Impact Polystyrene	충격에 약한 PS를 고무성분과 혼합하여 강성을 높였다. 반면 충격성은 증가했지만 다른 물성은 다소 떨어진다.	
PSP	Polystyrene Paper	단열성이 좋고, 보냉용기, 보온용기로 많이 사용된다.	
PVC	Polyvinyl Chloride	폴리염화비닐이라고 한다. 플라스틱 제품의 기초자재 성격의 수지로 내화학성이 뛰어나다. 투명도가 우수한 용기의 제조에 많이 사용된다.	비닐류 등
HDPE Tube	High Density Polyethylene Tube	고밀도 폴리에틸렌을 주원료로 만든 튜브로 촉감이 단단하다. LDPE 보다 불투명하다. 산화에 대한 안전성이 뛰어나다.	
LDPE Tube	Low Density Polyethylene Tube	저밀도 폴리에틸렌을 주원료로 만든 튜브로 내충격성, 내저온취화성, 유연성, 가공성이 뛰어나다. 인쇄성이 좋다.	화장품류의 대부분 튜브
다층 튜브	Multi-layer Tube	5겹의 3층 구조로 이루어진 튜브로 PE 재질 중간층에 알루미늄층을 넣어 빛과 공기의 접촉을 전면 차단하는 기능성 튜브이다.	대부분 5층 튜브 사용중
라미네이트 튜브	Laminate Tube	폴리에틸렌시트와 알루미늄시트를 겹쳐서 만든 튜브로 산소차단성, 자외선 차단성 및 투습 차단성이 좋다. 인쇄성이 좋다.	염모제, 화장품, 연고, 물감, 치약 등

나. IP 고려사항

부자재는 특허, 실용신안, 디자인, 상표 등이 모두 관련될 수 있다. 부자재의 용기에 특수 기능이 있는 경우 특허 혹은 실용신안이 문제될 수 있고, 외적 형태는 디자인과 관련이 될 수 있으며, 용기 포장에 들어가는 상표는 최근 상표의 범위가 확대되고 있는 추세와 관련되어, 타 상표의 침해가 될 수 있으니 유의할 필요가 있다.

부자재의 용기를 자체 개발하고 디자인할 경우에는 모방제품의 출현을 막기 위하여 특허, 실용신안, 디자인 출원 등을 할 필요가 있다.

8-12. 생산

가. 개요

자체 생산 시설이 있는 경우, 자체 생산을 할 수도 있고, OEM/ODM 등 외부 생산 업체에 생산을 의뢰할 수도 있다. 규모가 작은 중소기업의 경우 자체 생산 시설을 갖추기 어렵겠지만, 어느 정도 성장한 중소기업의 경우에는 자체 생산 시설 구축을 고려할 수도 있고, 외부 생산 시설을 계속 활용하고, 우선 제품 개발에 역량을 집중하는 전략을 택할 수도 가능할 것이다.

나. 자체 생산의 경우

생산시설의 규격으로는 CGMP와 ISO 22716이 있다.

CGMP(Cosmetic Good Manufacturing Practice)는 CGMP는 품질이 보장된 우수한 화장품을 제조·공급하기 위한 제조 및 품질관리에 관한 기준으로서 직원, 시설·장비 및 원자재, 반제품, 완제품 등의 취급과 실시방법을 정한 것으로서, 식품의약품안전처에서 규정하는 생산시설 규격을 말한다. 화장품법 제5조(제조판매업자 등의 의무 등)제2항, 같은 법 시행규칙 제12조(제조업자의 준수사항 등)²¹⁴제2항

214) 화장품법 시행규칙 제12조(제조업자의 준수사항)

① 법 제5조제2항에 따라 화장품 제조업자가 준수해야 할 사항은 다음 각 호와 같다.

1. 별표 1의 품질관리기준에 따른 제조판매업자의 지도·감독 및 요청에 따를 것
2. 제조관리기준서·제품표준서·제조관리기록서 및 품질관리기록서(전자문서 형식을 포함한다)를 작성·보관할 것
3. 보건위생상 위해(危害)가 없도록 제조소, 시설 및 기구를 위생적으로 관리하고 오염되지 아니하도록 할 것
4. 화장품의 제조에 필요한 시설 및 기구에 대하여 정기적으로 점검하여 작업에 지장이 없도록 관리·유지할 것
5. 작업소에는 위해가 발생할 염려가 있는 물건을 두어서는 아니 되며, 작업소에서 국민보건 및 환경에 유해한 물질이 유출되거나 방출되지 아니하도록 할 것
6. 제2호의 사항 중 품질관리를 위하여 필요한 사항을 제조판매업자에게 제출할 것. 다만, 다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 경우 제출하지 아니할 수 있다.

에 따라 식품의약품안전처장은 식품의약품안전처장이 정하여 고시하는 우수화장품 제조관리기준을 준수하도록 화장품 제조업자에게 권장할 수 있도록 규정하고 있다. 이에 따라, 식품의약품안전처에서는 우수화장품 제조 및 품질관리 기준에 관한 세부사항을 정하고 있는 「우수화장품 제조 및 품질관리기준」(Cosmetic Good Manufacturing Practice, 이하 “CGMP” 라 한다)을 고시로 운영하고 있다.

우수화장품 제조 및 품질관리기준의 목적은 우수한 화장품을 제조·공급하여 소비자보호 및 국민 보건 향상에 기여함에 있고, 제2조에서는 용어의 정의, 제3조에서는 조직의 구성, 제4조에서는 직원의 책임, 제5조에서는 교육훈련, 제6조에서는 직원의 위생, 제7조에서는 건물, 제8조에서는 시설, 제9조에서는 작업소의 위생, 제10조에서는 유지관리 등에 대해서 규정하고 있다. CGMP에 대한 안내, 즉 우수화장품 제조 및 품질관리기준」(식품의약품안전처 고시 제2013-31호, 2013.4.5)에 대한 일반적인 해석을 제공하기 위하여, 식품의약품안전처는 우수화장품 제조 및 품질관리기준(CGMP) 해설서를 발행하고 있다.

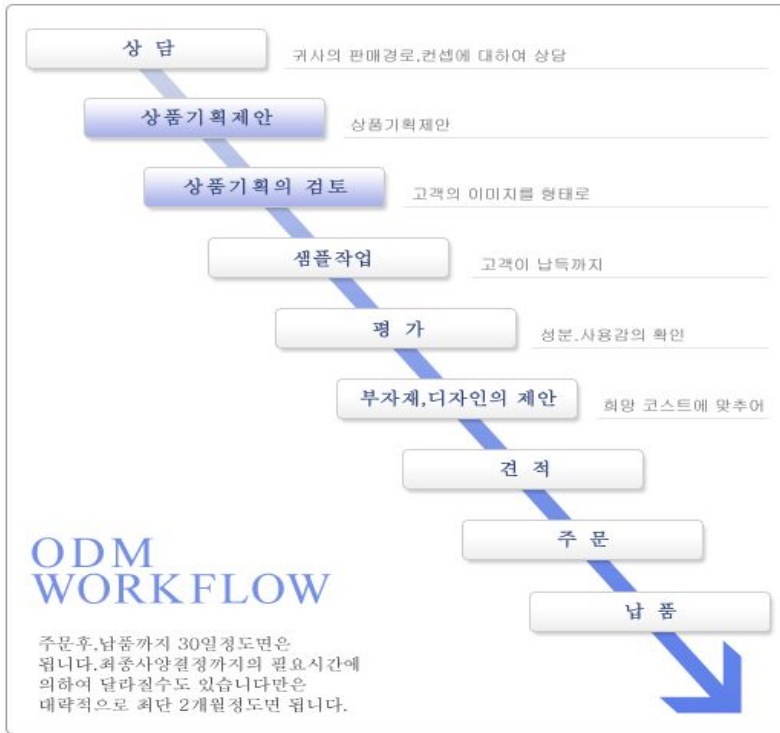
한편, ISO 22716는 해외 화장품 규격으로서, EU는 2013년 7월 11일부터 화장품 기업이 CGMP를 의무적으로 획득하도록 입법화하였고, Global 기업의 상당수가 이미 ISO 22716을 인증받으며 규제 강화에 대한 대응체계를 구축한 상황이다. 중국을 비롯한 각국의 규제기관 역시 ISO 22716을 공식적인 GMP 규정으로 인정하고 법규 사항에 반영시키고 있다.

다. 외부 생산의 경우

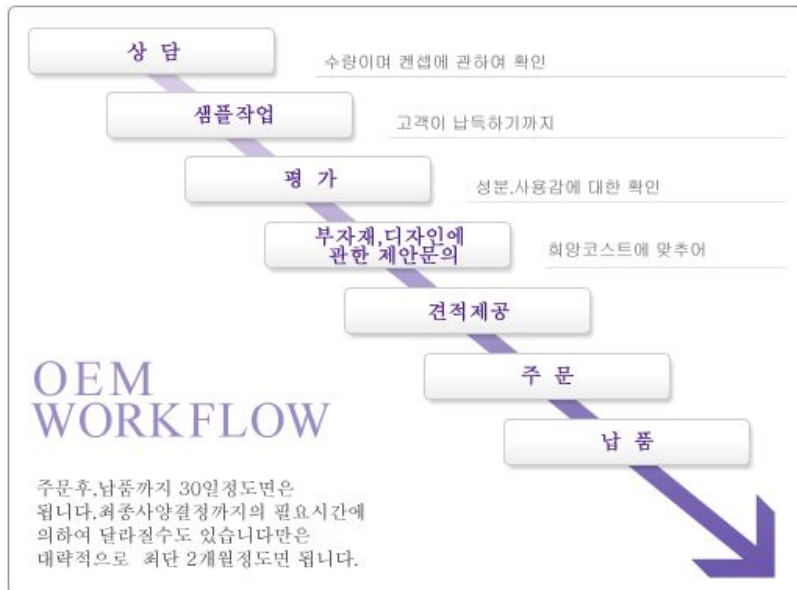
자체 생산이 아닐 경우, OEM/ODM 업체에 생산을 의뢰해야 한다. OEM 및 ODM을 통한 제품 생산 절차의 예는 각각 하기 그림과 같다.²¹⁵⁾

-
- 가. 제조업자와 제조판매업자가 동일한 경우
 - 나. 제조업자가 제품을 설계·개발·생산하는 방식으로 제조하는 경우로서 품질·안전관리에 영향이 없는 범위에서 제조업자와 제조판매업자 상호 계약에 따라 영업비밀에 해당하는 경우
 - 7. 원료 및 자재의 입고부터 완제품의 출고에 이르기까지 필요한 시험·검사 또는 검정을 할 것
 - 8. 제조 또는 품질검사를 위탁하는 경우 제조 또는 품질검사가 적절하게 이루어지고 있는지 수탁자에 대한 관리·감독을 철저히 하고, 제조 및 품질관리에 관한 기록을 받아 유지·관리할 것
 - ② 식품의약품안전처장은 제1항에 따른 준수사항 외에 식품의약품안전처장이 정하여 고시하는 우수화장품 제조관리기준을 준수하도록 제조업자에게 권장할 수 있다.

215) MEDICOS 홈페이지, http://www.medi-cos.co.jp/oemodm_ko/



[그림 28 : OEM 제품 생산 프로세스 예시]



[그림 29 : ODM 제품 생산 프로세스 예시]

국내 화장품 OEM/ODM 업체로는 한국콜마, 코스맥스, 코스비전, 나우코스, 코스온, 제닉, 바이오랜드, 에버코스, 코세메카코리아, 아이피어리스, 웰코스, 케이씨아이, 한국화장품제조, 제니코스, 케어젠, 코스온, 유씨엘, 엘시스, 엔에스텍, 에이씨티, 다미화학, 오마샤리프화장품, 파이온텍, 리베코스, 코나드, 네비온, 한생화장품 등이 있다.

벤처·중소기업 입장에서는 중국에 제품을 수출하기 위해서는 중국 위생허가를 받는 것이 필수적인데, 중국에서 위생허가를 받는 절차, 비용 및 시간적 문제 등으로 인하여, 개별적으로 중소기업이 대응하기 보다는 화장품 ODM 사 등을 통한 제품 수급이 효율적일 수 있으므로 외주 생산 업체를 적절히 활용할 필요가 있다.

8-13. 마케팅 및 판매유통

가. 개요

제조 상품의 경우, 마케팅을 위해 흔히 STP(Segmentation, Target positioning, Positioning) 전략을 수립하는 경우가 많은데, 이는 화장품 산업의 마케팅에도 동일하게 적용될 수 있을 것이다. 하기 표는 중저가 제품을 주력 상품으로 하는 화장품 기업의 STP 전략 수립의 한 예이다.

[표 52 : STP 전략 수립의 예]

항목		내용
Segmentation	인구통계학적 변수	여성을 기준으로 연령대로는 메이크업에 대한 관여도가 높은 계층인 10대 후반에서 30대 초반까지 고려
	지리적 변수	오프라인 매장은 수도권을 중심으로 시작하여 주요한 상권에 위치, 지방의 경우 유동인구가 많은 곳에 입지 최대의 노출효과, 그 밖의 지역은 온라인으로 보완
	사회문화적 변수	경기침체로 인한 소비심리위축으로 감성적인 소비문화보다는 이성적 소비문화로 변화되고 있는 시점
Target positioning	연령	10대~30대초반의여성
	지리적 위치	대도시의 주요 상권, 젊은 유동인구가 많은 지역
	중요하게 생각하는 가치	<ul style="list-style-type: none"> - 높은 제품의 질과 낮은 가격 - 매장의 세련되고 깔끔한 분위기 - 합리적인 소비
Positioning	높은 품질과 저렴한 가격	자연주의라는 컨셉트로 포장비를 대폭 줄이고 유통단계를 줄여 저렴한 가격에 그리고 천연재료로 높은 품질의 화장품을 공급하는 전략
	고급스러운 매장 분위기	자연스럽다는 느낌을 주도록 흰색을 기반으로 최대한 심플하게 설계함으로써 고급스러운 매장 분위기 형성

나. 타겟 마케팅 전개

갈수록 치열해지는 화장품 시장의 경쟁에서 살아남기 위해서는 제품 출시는 물론, 마케팅도 소비자를 세분화하여 맞춤형 마케팅을 전개하는 전략을 추구하는 것이 더 효과적일 수 있다.

소비자의 화장품 선호 유형은 연령대별, 성별 달라질 수 있는데, 연령대별 소비자의 화장품 선호도를 분석하면 다음과 같다.²¹⁶⁾ 15—17세의 경우에는 화장품을 거의 처음 접하는 시기이므로, 저렴하고 사용이 간편한 화장품을 선호한다. 또한, 사춘기 시기에 해당하여 여드름 예방 혹은 완화 성분이 있는 제품에 대한 선호도가 높다. 따라서, 강한 향기보다는 옅은 향기, 끈적임보다는 가벼운 사용감이 있는 제품을 선호하는데, 이는 그간 사용하던 유아용, 어린이용 제품에 익숙한 것도 한 요인이 될 수 있다. 18—24세는 색조화장을 처음 접하는 시기이고 성인 화장품을 접하기 시작하는 시기로서, 옅고 자연스러운 스타일을 추구하는 추세이다. 주로 학생이거나 직장 초년기에 있기 때문에 저렴한 화장품을 애용하고, 화장품 구입주기도 비교적 긴 편이나, 한 제품을 꾸준히 사용하기보다는 여러 제품을 골고루 사용하는 경우가 많다. 25—34세는 직장 생활이 안정적으로 자리 잡을 때이기도 하고, 피부 노화가 조금씩 진행되는 시기이기 때문에 피부탄력을 보강해주는 제품이나 아이크림, 마스크팩 등 피부노화를 방지하는 제품들을 선호하게 된다. 35—54세는 가장 관심이 많은 분야가 피부 노화이므로, 이와 관련된 아이크림 제품, 에센스 등을 찾게 되고, 고가의 라인을 구매할 여력이 되어 프리미엄 제품의 구입 비중이 높다. 55세 이후에는 35—54세 연령층과 비슷하게 노화 방지 제품을 선호하지만, 색조화장의 사용량은 줄어드는 편이고, 기능성 화장품에 대한 선호도가 높다.

이러한 소비 성향에 기초할 때, 기능성 화장품의 경우 구매력이 증가하고 피부 노화가 시작되는 연령대부터 마케팅 대상으로 삼는 것이 효과적일 것으로 기대된다. 그러나, 최근에는, 젊은 층에서도 웰빙 트렌드, 동안 열풍 등으로 인한 기능성 화장품에 대한 관심 증가로, 기능성 화장품 시장이 확대되고, 성장하고 있는 추세이므로, 최근의 변화를 반영한 전략 수립이 필요하다.

216) 화장품 제품군별 타겟 마케팅 방안에 관한 연구, 대한피부미용학회지 제4권 제2호 p21~29

다. 프로모션

프로모션에는 유통 프로모션과 고객 프로모션이 있다. 제품 특성과 소비자 기호에 맞추어 적절한 프로모션 전략 수립이 필요할 것이다.

유통 프로모션으로는 상품 테스터 지원이 대표적인데, 주력 상품이나 시즌 상품의 경우, 일정 수량 테스터를 지원할 수 있다. 또한, 매장 내 비치하는 고객 응대 가능한 신상품 소개 자료를 제작하여 매장에 배포할 수 있고, 점주 또는 매니저 대상 주요 상품 런칭 행사 및 교육을 지원할 수도 있다.

고객 프로모션으로는 샘플과 리플렛을 제작하여 주요 품목 사용기회 및 정보를 제공하는 방법이 일반적이다. 다른 방법으로는 시즌별 매장 프로모션 이벤트를 추진하되, 시즌별 고객 니즈에 따라 전략 품목 선정 및 이벤트를 진행한다. 이 경우 추가 사은품 제공 또는 할인 행사 등 다양한 이벤트가 가능하다. 화장품 구매 고객은 별도로 관리하여, 샘플 및 관측품을 제공하고, 고객 관리를 강화한다. 신제품 출시 혹은 이벤트 행사 진행시 전단지 등 다양한 홍보 활동을 통해 적극적으로 알린다. 기존 고객 관리 차원에서 충성 고객, 구매 고객 등을 상대로 할인 쿠폰 등을 발행하여 지속적 구매를 유도하는 방법이 자주 사용되는 수단이다.

라. IP 활용

화장품의 소재, 제형 등과 관련한 기술에 대한 특허출원 증거거나 특허권이 있는 경우 이를 마케팅에 활용할 수 있다. 이러한 마케팅은 기능성 화장품의 효능을 부각시키기 위한 효과적인 마케팅이 될 수 있다.

마. 중국 시장 진출 시 유의사항

(1) 개요

중국은 한국산 화장품 수출 1위 국가로, 주요 수출 품목은 기초화장품이다.²¹⁷⁾ 주요 유통 채널은 슈퍼마켓(다양한 제품을 판매하는 대형 상점), 독립 소매점(개인 경영 형태를 가진 독립 점포), 전문 소매점(특정 상품 종류를 판매하는 소매점), 백화점(백화점 및 면세점 내 매장), 편의점, 드럭스토어 등의 순이므로 이를 염두에 두고 마케팅 전략을 구사해야 한다.

(2) FTA 활용

최근 중국과의 FTA 타결이 되고, 2015년 12월 20일부로 발효되어, 화장품 수출업자는 이를 활용할 수 있다. 절차는 품목분류 및 HS CODE 확인하고, 원부자재 품목 분류를 한 후, 원산지 확인서를 취합하고, 원산지 결정기준 확인하고, 원산지 관리시스템을 통해 원산지를 판정한 후, 증명서가 발급되면 증빙서류를 보관하다가 수입자에게 제공하면 된다. 관련하여, FTA 무역종합지원센터(국번없이 1380)에 절차 문의를 할 수 있다.²¹⁸⁾

(3) 수출 사전 준비 절차

중국으로의 화장품 제품 수출은 ‘수출계약 → 상표등록 → 제품허가 신청 → 통관서류준비 → 관세사 → 포워딩 업체선정 → 적재 → 바이어 서류 전달 → 수출신고’의 순서로 진행되는 것이 일반적이다.

217) 대한화장품산업연구원

218) FTA 무역종합지원센터(<http://okfta.kita.net/main.do?method=index>)

거래조건 협의 및 계약을 체결한 후, 상표 등록을 위한 상표 예비심사 및 준비를 진행해야 한다. 이 경우 제품허가 신청과 동시 진행이 가능하다. 제품허가 신청의 경우, 첫 수입화장품은 CFDA(중국 국가식품약품감독관리총국, China Food and Drug Administration)에 허가 신청이 필요하고, 제품허가 신청으로 위생허가증 또는 등록증을 취득하게 된다. 제품허가 신청 절차를 마치면 통과 서류 준비를 진행하게 되는데, 구비서류로는 송장(Invoice), 포장명세서(Packing list), 배송 증명서(Delivery letter), 리플릿, 카탈로그 등의 관련서류, 보험증명서(Insurance certificate), 선하증권(Bill of lading) 또는, 항공화물운송장(Airway bill) 및 신용장(Letter of credit) 등이 있다.

그 다음으로는 수출신고필증 발급을 위한 관세사 선정 및 선적스케줄 확인을 위한 포워딩업체 선정이 필요하다. 상품 적재가 이루어진 이후에는 바아이 서류 전달이 필요한데, 구비 서류는 원산지 증명서, 상업송장, 포장명세서, 제품성분표, 제조공정도 등이다. 마지막으로 국세청 수출과에 수출신고를 함으로써, 국내 단계는 마무리가 된다.

(4) 상표 출원 · 등록

중국에서의 상표등록은 마드리드 의정서에 기한 국제상표등록출원과 중국 직접 출원이 있다. 국제상표등록출원의 경우, 절차의 간소화 및 비용절감 국내에서 등록받거나 출원한 상표가 있으면, 이를 기초로 하나의 언어로 작성된 하나의 국제출원을 하나의 본국관청에 제출하고 한번의 수수료를 납부함으로써 하나의 번호로 된 국제등록을 획득하고 다수의 국가에서 보호를 받을 수 있다. 이는 개별국가의 관청에 각각 출원을 제출하고 각각의 수수료를 납부하는 등의 절차를 대체하여 한번의 출원으로 복수의 국가에 출원한 효과를 얻게 한다.²¹⁹⁾

219)

http://www.kipo.go.kr/kpo/user.tdf?a=user.madrid.info.BoardApp&c=1002&catmenu=m09_01_02

특허청



[그림 30 : 해외 상표출원 방법]

(5) 인허가 규정

중국 수출을 위한 제품등록 절차는 CFDA 인터넷 신고부터 시작한다. CFDA 홈페이지에서 신고 시스템 ID를 접속하고, 시험 검사를 시행하게 된다. 시험 검사는 처방, 제품정보 등이 포함된 신청서를 작성하고, 처방, 샘플 등을 제출하고, 샘플 검사 후 검사보고서 발급의 절차로 구성된다. 다음으로는 CFDA 허가 접수를 한 후에, CFDA 기술 심사를 하게 되는데 특수 화장품의 경우 심사에 약 90일, 비준에 약 20일이 소요되고, 비특수 화장품의 경우 심사에 약 20일이 소요되나, 실무적으로 그 이상 걸리는 경우가 많다. 기술 심사 후에는 허가증 제작이 이루어지고, CFDA 행정접수 서비스 센터에서 등록/허가증 발급이 이루어지는데 수취는 수권자, 대리인, 현지 법인 담당 등이 하게 된다.

비특수용도 화장품은 인체 표면의 모든 부위에 사용하여 청결, 악취제거, 피부보호, 미용 등의 효과를 가지는 일용 화학공업 제품을 의미한다. 비특수용도 화장품은 수입 비특수용도위생등록을 하여야 하는데, 수입 전 CFDA에 제품을 등록하여야 하고, 통관시 제출하여야 하며, 제출하지 못하면 반송 또는 압류하게 되고, 유효기간은 4년이고 만료 4개월 전 갱신신청을 하여야 한다.

특수용도 화장품은 비특수용도 화장품의 정의를 바탕으로, 염색, 탈모, 선스크린, 탈취 등의 기능이 포함된 제품이다. 이 경우, 수입특수용도위생행정허가비준을 받아야 하는데, 통관시 제출하여야 하며, 제출하지 못하면 반송 또는 압류하게 된다. 해당 허가는 유효기간이 4년이고, 만료 4개월 전 갱신신청을 할 수 있다.

(6) 라벨링

라벨링은 증문 기재를 기본으로 하고, 화장품 포장 위에 라벨내용을 바로 인쇄하여야 하고, 제품의 전시면(Display Panels)에 화장품 명칭과 내용량이 반드시 포함되어야 한다. 비특수용도 화장품은 화장품 용기에는 화장품의 명칭, 내용량, 수입상의 명칭과 주소, 원산국, 품질보증기한, 등록문서번호, 사용방법, 보존조건, 주의사항을 표시하여야 한다. 특수용도 화장품의 용기에는 화장품의 명칭, 내용량, 수입상의 명칭과 주소, 원산국, 품질보증기한, 등록문서번호, 사용방법, 보존조건, 주의사항, 화장품의 기능 표기(SPF, 워터푸르프 등) 등이 들어가게 된다.

(7) 현지통관

현지통관 절차와 관련해서는, 제품이 상해, 북경, 광주, 심천, 성도 등 주요 공항 또는 상해, 영파, 광주, 청도, 천진 등 주요 항만에 도착하면, 수입 신고를 하게 된다. 수입 신고를 위한 구비 서류는 화장품 허가증 또는 등록증, 수권서, 계약서, 선하증권, 영수증, 포장명세서, 해관신고/검역신고 위탁서, 대리협의서 등이다. 수입 신고 후에는 실제 화물과 세관에 신고된 내용이 일치하는지 대조 확인하는 작업이 있고, 화물검사 후에 과세 및 납세를 하게 된다. 화장품 관세는 5~10%, 소비세는 8~30%, 증치세는 17%이다. 현지통관을 위해서는 증문으로 작성된 라벨을 부착하여야 하며, 출발 전에 부착하거나 보세구역, 검역감독관리창고에서 부착할 수 있다.

바. 미국 진출 시 유의사항

(1) 개요

미국은 국내 화장품 수출 3위 국가로서, 최근 수출량이 증가하고 있다. 미국 화장품 시장을 구성하는 주요 제품은 OTC(over the counter drug) 화장품, 스킨케어 화장품, 메이크업 화장품 등의 순이다. 주요 유통채널은 슈퍼마켓(Walmart, Target 등), 전문소매점(CVS, Walgreens 등), 백화점(Maycoy's 등), 편의점 등의 순이다. 미국은 대표적인 다인종 국가로서, 에스닉(Ethnic) 마켓(유색인종 소비자군)의 시장도 점차 증가하고 있다. 에스닉 시장은 아프리카계 아메리칸, 히스패닉, 아시안 등으로 구성되며, 아프리카계 아메리칸의 경우 헤어제품 소비 비중이 높고, 히스패닉은 메이크업 및 헤어제품(염색약)의 소비 비중이 크며, 아시안의 경우 미백을 포함한 전반적인 화장품 소비가 많다.

(2) 수출 사전 준비

미국으로의 화장품 수출은, '수출계약 → 상표등록 → 제품허가 신청 → 통관서류 준비 → 관세사/포워딩 업체 선정 → 적재 → 바이어 서류 전달 → 수출'로 진행되는 것이 일반적이다.

바이어와 거래조건 협의 및 수출계약을 체결한 후, 상표출원을 먼저 하거나, 제품허가 신청과 동시에 진행한다. 제품허가 신청은 미국 식약청(FDA)를 통해서 하며, 일반 화장품의 경우 자발적 등록을 권하고 하고 있고, 품목 분류에 따라 OTC 분류 시 FDA 승인은 필수이다. 이후 통관서류 준비를 해야하는데, 구비서류는 송장, 포장명세서, 배송 증명서, 리플릿, 카탈로그 등의 관련 서류, 보험증명서(Insurance certificate), 선하증권(Bill of lading) 또는 항공화물운송장(Airway bill), 신용장(Letter of credit) 등이다. 통관서류가 준비되면, 수출신고필증 발급을 위한 관세

사와 선적스케줄 확인을 위한 포워딩업체 선정을 하고 상품을 적재한다. 바이어에게는 원산지 증명서, 상업송장, 포장명세서, 제품성분표, 제조공정도 등의 서류를 전달하고, 국세청 수출과에 수출신고를 한다.

(3) 상표 출원 · 등록

미국에서의 상표등록은 마드리드 의정서에 기한 국제상표등록출원과 미국 직접 출원이 있다. 국제상표등록출원의 경우, 절차의 간소화 및 비용절감 국내에서 등록 받거나 출원한 상표가 있으면, 이를 기초로 하나의 언어로 작성된 하나의 국제출원을 하나의 본국관청에 제출하고 한번의 수수료를 납부함으로써 하나의 번호로 된 국제등록을 획득하고 다수의 국가에서 보호를 받을 수 있다.

(4) 인허가 규정

미국에서 인허가를 받기 위해서는 FDA 신고를 해야하는데, 자발적 화장품 등록 프로그램(VCRP, Voluntary Cosmetic Registration Program)을 이용하여 자발적인 신고가 가능하고, 미국 내 소비자에게 판매되는 제품에 한하여, 뷰티살롱, 스파 또는 비용실에서 사용되는 제품에는 적용되지 않는다. FDA 신고 후 제품등록 접수를 하게 되는데, FDA에서 요구하는 등록양식에 작성하고 영업 30일 전까지 등록 신청이 가능하며, 국내 유통일로부터 60일 이내에 제출 가능하다. 제품등록이 접수되면, 제품 심사를 하게 되는데, OTC 화장품의 경우 OTC 모노그래프 규정을 준수하는 경우 등록이 필요하지 않는다. 제품 심사가 끝나면 허가증이 제작되어 등록/허가증이 발급된다.

일반 화장품은 몸의 세척, 미용, 매력 증진, 용매 개선을 목적으로 한 인체의 외피에 적용하는 일반적인 제품을 의미한다. OTC 화장품은 화장품이 특정 효능을 가진 것으로 표기하거나 홍보하는 제품으로서, 의사 처방 없이도 구입이 가능한 의약

품으로 분류되고, 대표적인 제품으로는 선스크린, 주름개선 화장품 등이 있다. OTC 화장품의 경우 화장품과 의약품 모두에 해당하는 제품으로서, 일반 화장품 법령 이외에도 약물에 관한 법령도 동시에 적용되는 점을 유의해야 한다.

(5) 라벨링

일반 화장품은 용기에 상품 종류 및 분류, 화장품 품명, 사용법, 전성분 표시, 제조사 및 제조국, 수입 또는 제조사의 이름과 주소, 중량 또는 용량, 경고문, 제조일과 유효기간, 유의사항 등을 표시한다. OTC 화장품은 용기에 상품 종류 및 분류, 화장품 품명, 사용법, 제조사 또는 제조사의 이름과 주소, 표제에 “Drug Facts” 문구를 표기하고, 활성성분, 비활성성분, 목적, 용도, 경고문, 지시사항, 추가정보 등을 기재한다.

(6) 현지통관

상품이 미국에 도착하면, 반입 절차를 거치게 된다. 미국의 주요 항만은 로스앤젤레스(Los Angeles), 롱비치(Long Beach), 뉴욕(New York), 조지아(Prince Olav Harbour), 버지니아(Norfolk) 등이고, 주요 공항은 테네시(Tennessee), 루이빌(Louisville), 로스앤젤레스(LA) 등이다. 화물이 항만 또는 공항에 도착하기 전 화물정보를 세관에 신고해야 하는데, 해상 화물의 경우 도착 24시간 전, 항공 화물의 경우 도착 4시간 전에 신고해야 한다. 적하목록을 제출해야 하는데, 구비서류는 수입신고서, 선하증권(B/L, bill of landing) 또는 항공화물운송장, 상업송장, 포장명세서, 수입허가증(적용 대상일 경우), 원산지 증명서(적용 대상일 경우), 기타 제품 카탈로그, 제품 성분 분석표 등의 서류이다. 그 다음으로는 세관신고를 해야하는데, 이는 미국 세관 및 국경보호기관에서 담당하고 있다. 한미 FTA 체결로 인하여, 관세율은 0%이나, 기초화장용 제품류의 경우는 4.8%의 관세가 붙는다. 물품 검사는 FDA에서 표본검사를 한다. 모든 절차가 끝나면 반출할 수 있게 된다.

8-14. IP(특허, 상표, 영업비밀 등) 보호

화장품 관련 기술 중 특허의 경우, 화장품 내용물 조성비나 제형 등을 노하우(영업비밀)로 관리하는 경우가 많다. 화장품의 특성상 단일 소재에 대한 특허권을 갖는 경우가 아니면, 내용물 조성비 등에 관한 기술은 특허권을 취득한다 하더라도 제3자의 실시에 대한 침해 주장을 침해로 인정받기 쉽지 않기 때문이다. 따라서, 이러한 노하우 기술의 외부로의 기술유출 방지 노력이 필요하다.

특허청에서도 기업의 기술유출 방지를 위해 영업비밀 관리매뉴얼 등의 연구를 진행한 바가 있다.²²⁰⁾ 연구 보고서에는 영업비밀 관리매뉴얼, 대기업의 중소기업 영업비밀 탈취 방지 방안 및 조정 및 중재 방안, 영업비밀보호를 위한 경업금지 약정의 효력과 제한 등을 담고 있다.

또한, 최근 국가지식재산위원회에서도 악의적인 영업비밀 침해행위에 대해 징벌적 손해배상 제도를 도입해 발생한 손해액의 최대 3배까지 배상책임을 지도록 하고 벌금 액수도 10배 이상 상향하기로 하여, 영업비밀에 대한 보호를 더욱 강화하려는 시도가 있다.²²¹⁾ 또한, 2017년 상반기까지 전국 17개 지방 경찰청에 ‘산업기술 유출 전담수사팀’을 구성하여, 변리사 등 전문인력을 특허수사 자문관으로 채용해 신속한 수사 대응이 가능하도록 하였고, 해외지식재산센터(IP-DESK)를 확대해 해외진출 중소기업에 대한 법률자문 지원도 강화하고 있는바, 이러한 지원정책을 적극 활용할 필요가 있다.

220) 기업의 기술유출 방지를 위한 영업비밀 관리방안 및 보호제도 연구, 특허청, 2011년 12월

221) 제16차 국가지식재산위원회

참 고 문 헌

1. 산업정책분석원, 고기능화장품산업 시장동향과 주요국의 의약외품 관리현황, 2015
2. 화장품 분야 특허청, 조문별 쟁점별 심판결례집, 2014
3. 조영선, 특허법 제4판, 박영사 (2013),
4. 사법연수원 출판부, 상표법, 2015
5. 특허청 상표심사기준 (2015)
6. 이준석, 상표법상 기술적 표장의 부등록 취지와 판단기준)
7. 송영식, 지적소유권법 제2판, 2013
8. 특허청 디자인심사기준, 2015
9. 사법연수원, 부정경쟁방지법, 2015
10. 특허청/한국지식재산연구원, 지식재산제도의 실효성 제고를 위한 법제도 기초연구, 2014
11. 국토해양부, 나고야 의정서 대응 및 지원 연구, 2012
12. Convention on Biological Diversity : <https://www.cbd.int/information/parties.shtml#tab=2>
13. ABS 정보 센터: <http://www.abs.go.kr/user/nd54569.do>
14. 나고야 의정서 국역문
15. 환경부, 생물유전자원의 접근 및 이익공유에 관한 나고야 의정서, 2011
16. 산업통상자원부/한국생명공학연구원/한국바이오안전정보센터, 기업이 알아야 할 ABS 가이드북 2013
17. ABS 산업지원센터, ABS CASE STUDY (4호)- 생물다양성, 화장품 산업의 새로운 도전과 기회
18. 특허청/한국지식재산연구원, 신지식재산의 동향분석 및 법적 보호방안 기초연구, 2013
19. 안정림, 화장품법 제정에 따른 변화 및 향후 전망, 2004
20. 기능성화장품 심사규정 소개, 식품의약품안전평가원 화장품심사과, 2015
21. 기능성화장품 심사규정 및 가이드라인, 식품의약품안전평가원 화장품심사과, 2015. 7.

22. 경기과학기술진흥원, 경기바이오인사이트, 2015, 15면
23. http://www.bosa.co.kr/umap/sub.asp?news_pk=116144§ion_PK=
24. 글로벌코스메틱연구개발사업단 홈페이지(www.nckorea.or.kr)
25. 데일리코스메틱 2012. 9. 26.자, “정부지원 차세대 기능성화장품 개발 박차”
(www.thebk.co.kr 2016. 2. 26. 조회)
26. 생명공학정책연구센터, 「BioINpro」 2015년 15호(천연문 유망산업동향), 10면.
27. 식품의약품안전처 주최 “2015년 화장품 정책 설명회” 자료
28. 전자신문 2015. 10. 5.자, “복지부, 화장품산업진흥원 설립 추진”
(<http://www.etnews.com/20151005000321> , 2016. 2. 26. 조회)
29. 한국보건산업진흥원, 「2015년 화장품산업 분석 보고서」 (2015. 12.), 58~59면
30. 생명공학정책연구센터, 「BioINpro」 2015년 15호, 8면.
31. 식품의약품안전처, 「2013 식품의약품통계연보」, 396면;
32. 식품의약품안전처, 2013년 상반기~2015년 하반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계
33. 「데일리코스메틱」 2016. 2. 3.자, “기능성화장품 ‘지지부진’ ··· 6개월간 300여 건”
34. <http://www.thebk.co.kr/news/articleView.html?idxno=179815>
35. 식품의약품안전처, 2014년 상반기 기능성화장품 심사 및 보고 현황 통계
36. Asia-Pacific Cosmeceuticals Industry Outlook to 2017, KEN Research, 2014.2
37. <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Claims/ucm127064.htm>
38. <http://www.fda.gov/Cosmetics/ProductsIngredients/Products/ucm388826.htm>)
39. 한국보건사회연구원, 화장품 및 의약외품에 대한 소비자 중심적 연구, 2013
40. 한국보건산업진흥원, 화장품 표시광고의 합리화 2008
41. <http://www.fda.gov/Cosmetics/Labeling/Regulations/ucm126444.htm>
42. 충북대학교 의과대학, 일반의약품(OTC) 관련 제도 개선 방안 연구, 2010
- 43.
- <http://www.fda.gov/Drugs/DevelopmentApprovalProcess/DevelopmentResources/Over-the-CounterOTCDrugs/StatusofOTCRulemakings/ucm072117.htm>
44. <http://www.accessdata.fda.gov/scripts/cdrh/cfdocs/cfcfr/CFRSearch.cfm?C>

- FRPart=352. (2011년 최종 완성된 모노그래프)
45.
<http://www.fda.gov/drugs/guidancecomplianceregulatoryinformation/guidances/ucm065010.htm>)
46. <http://www.ecfr.gov/cgi-bin/text-idx?c=ecfr&SID=58749a5c0e679e98398bf80ec3d738>
47. KSBI 중소기업 포커스 중국 인허가제의 특징과 시사점-수입화장품위생허가제 사례를 중심으로
48. 보건산업진흥연구원 중국 화장품 인허가 가이드북, 2011
49. 경기과학기술진흥원, 경기바이오인사이트, 2015
50. COS' IN 뉴스 [창간 2주년 기획특집] 중국 화장품 수출 행정절차 진행은? ②
http://www.cosinkorea.com/index.html?cname=news&sname=news_01_07_15&dcode=9730
51. 한국무역협회, 화장품 식품의 중국 위생허가제도 이해와 활용방안, 2014
52. 보건산업진흥원, 유럽연합의 화장품 정책제도
53. Directive 2004/27/EC(2004.3.21)
54. 한국보건사회연구원, 출장보고서, 김정선, 2014
55. 보건산업진흥원, 일본 화장품시장의 인허가제도
56. YSM마케팅컨설팅, 화장품 중소기업 경쟁력 강화 방안, 2013
57. 생명공학정책연구센터, 기능성 화장품 산업 동향, 2015
58. <http://ipawards.kaist.ac.kr/?mid=Award2015>
59. 아모레퍼시픽 2014년 지속가능성 보고서
60. 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.
61. 나운채, 스마트 미디어 기반 확장에 따른 브랜드 아이덴티티의 활용 방안 연구 : 아모레퍼시픽 브랜드 중심으로, 이화여자대학교 학위논문(석사).
62.
<http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=103&oid=038&aid=00023838>
- 35
63. <http://www.eneustoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=477395>

64. MK 뉴스, 아모레퍼시픽 쿠션 형태 파운데이션, 차세대 세계일류상품 선정, 2013. 12. 20.
65. 한국경제, ‘쿠션 원조’ 아이오페, 중국 간다... 아모레퍼시픽 쿠션 세계화 박차, 2015. 5. 13.
66. <http://www.eneustoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=396623>
67. BizFact, 2016. 1. 28.
68. <http://www.lgcare.com>
69. LG생활건강 2014 지속경영보고서
70. 특허정보넷 키프리스의 A61K8(구IPC :A61K7) 화장품 분야의 특허출원현황에 근거한 것이다.
71. “화장품 브랜드 보호, 시리즈 상표가 대세다!”, 특허청 보도자료 2015. 9. 24.
72. <http://보건뉴스.kr/news/article.html?no=105363>
73. <http://www.s-d.kr/news/articleView.html?idxno=16682>
74. http://www.coreana.com/kor/public/public_news.asp
75. “특허기술 사업화 특허청이 적극 지원한다”, 특허청 2013. 1. 17.자 보도자료
75. <http://www.newswire.co.kr/newsRead.php?no=803214>
76. 포브스, 2014년 10월호
77. 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24. 자 데이터를 기준으로 한 것이다.
78. 한국경제, 2016. 2. 18.
(<http://www.hankyung.com/news/app/newsview.php?aid=2016021769661#AA.11274238.1>)
79. 과학기술부 공보관실 보도자료 2004-01-6
80. 최종인 외 3명, 연구소 기업의 기술사업화: 한국원자력연구원의 헤모힘을 중심으로, 벤처창업연구 제7권 제2호
81. 박병덕, [기업성공사례 ②] (주)네오팜의 대표 브랜드 “아토팜” 아토피 관리 전문 보습제품, 지식재산권, (20), 114-123.
82. 경기바이오인사이트 2015. 8. 7. Vol.4 No.2(통권 12호)
83. 국내 특허, 상표, 디자인 출원 및 등록건수는 특허정보넷 키프리스의 2016. 2. 24.자 데이터를 기준으로 한 것이다.

84. 박병덕, [기업성공사례 ②] (주)네오팜의 대표 브랜드 “아토팜” 아토피 관리 전문 보습제품, 지식재산권, (20), 114-123.