



자유주의 정보 20-51

본 내용은 아래 기사 및 칼럼 내용을 요약 번역한 내용임

Per Bylund,

Intellectual Property: Innovation Should Serve Consumers, Not Producers

6 February, 2020

지적 재산: 혁신이 향해야 할 곳

지적재산권 옹호자들은 보통 두 가지 추론 중 하나에 의존한다. 첫째는 혁신의 빈도나 규모가 경제 성장을 좌우한다는 오해에서 비롯된다. 둘째는 “내가 신약을 시장에 내놓기 위해 R&D(연구개발)에 10억 달러를 쏟아 부었는데, 누구라도 내 약을 보상 없이 복제할 수 있게 해야 하는가?”라는 질문에 사로잡혀 있다. 두 가지 모두 혁신은 생산의 문제라고 추정하는 근본적인 오류에 바탕을 두고 있다. 이는 틀렸다. 혁신은 모두 기업가정신에 관한 것이며, 그렇기 때문에 지적재산권은 도움이 될 수 없는 것이다.

경제 성장 주장은 경험적 관찰에 의거하는 것으로 보인다. 결국, 우리에게 더 나은 삶을 제공하고 생활 수준을 높이는 것은 값진 혁신의 도입과 이에 의한 변화다. 그러나 흔히 그렇듯이, 경제학에서의 관찰은 잘못된 것이 아니라면 문제가 있는 결론으로 이어지는 경향이 있다. 시장은 불확실성을 기반으로 시행착오를 거치는 절차로, 이 안에서 기업가와 기업은 미래에 소비자를 만족시킬 것으로 예상됨과 동시에 다른 이가 제공하는 것보다 더 나은 상품과 서비스를 제공하며 경쟁한다. 그렇다면 분명히, 혁신은 중요하다.

그러나 중요한 것은 시도된 혁신의 수가 아니다. 또한 희소성이 있는데, 이는 엄청난 수의 혁신을 창출하는 시장 절차가 실제로는 소수의 혁신만 창출하는 것보다 더 적은 가치를 창출해낼 수 있다는 것을 의미한다. 한 대의 화살을 조준하는 것이 여러 대의 화살을 무작위 방향으로 쏘는 것보다 더 나은 결과를 가져오는 것처럼 질은 양보다 중요하다. 비록 기업가들이 겨냥해야 할 가시적인 목표가 거의 없지만, 그들의 “지적 노동 부서”는 어떤 시도가 이루어지는지를 경계로 삼는다. 혁신은 불확실하지만, 지시되지 않거나 무작위적인 것은 아니다.

보상에 관한 주장은 같은 실수를 저지르지만, 오류를 명확하게 한다. 시장에서의 쟁점은 투자와 노력에 대한 보상이 아닌 소비자를 위한 가치의 창출에 관한 것이다. 우리는 우

리가 공헌한 가치에 대한 보상을 받아야지 어떤 것에 투자한 노력과 시간에 대한 보상을 받을 수 없으며 받아서도 안 된다. 우리가 직장에서 월급을 받는 이유는 우리가 아침에 일어나 지루한 업무를 하고 경영진의 지시에 따르며 시간을 보내기 때문이 아니라, 기업가들이 그들의 "주니어 파트너(경영진)"와 함께 이런 종류의 생산이 소비자들에게 가치 있어서 비용 이상의 수익을 창출해낼 것이라고 믿기 때문이다.

즉 다시 말해, 한 회사가 연구개발에 투자하는 것은 주로 생산의 문제가 아니라, 소비자들에게 가치 있을 해결책을 찾으려는 시도의 일환이다. 이는 비용을 초과하는 수익으로 매출을 창출하기 위한 수단이다. 그런 수익이 창출되는 이유는 이러한 노력이 다른 기업 활동보다 소비자에게 더 가치 있는 것으로 판명이 나기 때문이다. 미체스가 말하기를, "기업가의 이윤의 원천은 소비자의 미래 수요를 다른 사람보다 더 잘 예측할 수 있는 능력이다."

그러므로 기업가의 문제는, 어떻게 하면 소비자를 위할 수 있는지 더 잘 알아내는 것이다. 혁신은 의심의 여지 없이 그 목적을 향한 수단이지만, 혁신의 수익성 여부는 새로운 것인지 혹은 시행하는데 큰 비용이 드는지에 달린 것이 아니라, (1) 소비자가 (미래에) 원하는 것과 (2) 다른 기업가의 (미래의) 상품들과 관련하여 올바르게 포지셔닝 되어 있는지에 달려 있다. 두 측면 모두 시장 절차가 작동하여 우리의 생활 수준을 향상시키기 위해 필요하다.

일반적으로 기업가들에게, 따라서 시장에 부과되는 지적 재산권은 기업가들이 문제의 두 번째 부분 즉, 다른 기업가들과 관련된 포지셔닝으로부터 벗어날 수 있게 된다는 것을 의미한다. 이것이 이런 유형의 규제 목적이지만, 이는 기업가가 보호를 위한 규제요건을 준수하는 혁신에 과잉투자를 할 수 있으며 하리라는 것을 의미한다. 그리고 그들은 다른 기업가의 상품과 관련된 소비자의 이익을 위해 혁신을 하는 대신에 그렇게 할 것이다.

그 결과, 혁신은 소비자의 욕구 만족에 대한 기여가 아닌 기술혁신이 되기 위해 추구된다. 즉, 다시 말해 연구개발에 대한 투자가 소비자의 요구에 따라 지시되지 않는다. 결과적으로 어떻게, 언제, 어떤 식으로 소비자에게 상품이 제공되는지에 대한 사업모형보다는 연구개발에 대한 투자가 중요해진다.

이것은 시장 시스템에서 비효율 그 이상이다. 시장 절차와 방향을, 따라서 실제 소비자의 욕구를 만족시키는 경제의 기능을 근본적으로 왜곡시키는 인센티브의 변화다.

진정한 해결책은 기업가가 기업가가 될 수 있도록 하는 것이며, 따라서 그들의 창의적이

고 예측적인 노력을 통해, 소비자에게 가치 있는 상품을 제공하는 데 있어서 어떻게 서로를 이길지 그리고 경제의 "동력"이 될 수 있는지 방법을 알아내는 것이다. 혁신 시도들의 기업적 요소로부터 그것들을 해방하는 것은 소비자를 위한 가치를 향상시키거나 시장 절차의 기능을 향상시키는 방법이 아니다. 이는 경제와 사회를 포함한 모든 사람을 희생 시켜가면서 일부 생산자에게 이익을 제공하는 문제에 불과하다.

번역: 이선민

출처: <https://mises.org/wire/intellectual-property-innovation-should-serve-consumers-not-producers>