

# 지식재산권으로 히트상품을 만들어보자!

애플과 구글 編 <1부>

20 10년 최대의 히트상품은 무엇이 될 것인가? 아직 2010년이 절반도 흐르지 않은 지금 시점에서 이러한 화두를 던지는 것은 상당히 무모하며, 그것에 대한 답을 제시하는것도 역시 많은 부담이 따르는 것이다. 하지만 '지식재산권으로 히트상품을 만들어 보자!'면서 칼럼을 연재하기 시작한지 4달이 지난 시점에서, 과연 최대의 '히트상품'의 분석에 도전하지 않는 것은 독자들에게 말뼉을 지고 사는 기고가의 태도가 아니라고 생각되어 이번 연재를 시작하게 되었다. 필자의 소견으로는 2010년 최대의 히트상품은 '애플'사의 휴대용 태블릿 미디어 기기(PC가 아니다.)인 'iPad'가 될 것이며, 만약 iPad가 2010년 최대의 히트상품이 되지 못한다면 그 자리는 Google의 전방위적 운영체제인 Android가 될 것이다. 그렇다면, 구글과 애플의 '지식재산권'을 분석함으로써 이러한 히트상품의 매력포인트가 무엇인지 확인해보자. 언제까지 '소비자(또는 Fan)'의 입장에 있을 수는 없지 않은가?



그림 1) 진정한 히트상품이란 플랫폼(즉, 생활) 자체에 막대한 영향을 주는 상품이다. 휴대기기의 개념을 뒤바꾼 '애플'과 커뮤니케이션의 진보를 이룬 '구글'은 시대를 이끌어가는 리더임에 틀림없다. 리더들의 '특허'를 분석하고 이를 <나의 아이디어>에 적용시킴으로써 사람들의 생활을 바꾸는 리더가 되자.

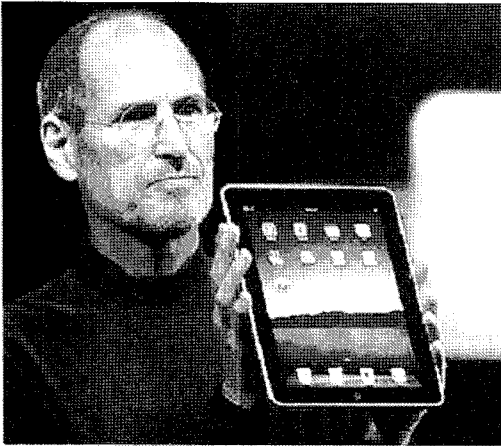


그림 2] 히트메이커 스티브잡스가 Apple사의 신제품 iPad를 선보이고 있다.



그림 3] 구글의 안드로이드 운영체제는 사람의 손바닥(스마트폰)을 넘어서 거실(TV)로 향하고 있다.

### 구글과 애플의 영향력

IT신문(전자신문, 디지털타임즈, ZDnet)이 아닌 3대 일간지에서도 매일같이 회자되고 있는 Google과 Apple은 21세기 초반 최고의 이슈메이커이며 머니메이커이다. 애플의 경우, 스티브잡스가 1976년에 차고에서 '맥킨토시', '애플2' 등의 컴퓨터 제작을 시작한 회사로서, 엄청난 성공과 실패의 우여곡절을 겪다가 독선적인 창업자인 스티브잡스가 퇴출되는 상황을 맞기도 했다. 이후 애플은 1998년 스티브잡스를 복귀시켰고, 그는 복귀와 함께 아이맥, 아이팟, 아이폰즈를 연속으로 성공시켰다. 이후, 애플은 휴대용 모바일 기

기인 '아이폰'을 출시하였고 3년간 8,500만 대가 판매되었다.

애플사의 차세대 제품인 아이패드에는 6월 현재 북미에서만 200만 대 가까이 판매되었으며, 5월 말부터 개시되는 해외판매에 의하여 6월 말까지 약 300만 대가 팔릴 것으로 예상되고 있다. 미국의 투자전문 컨설팅 업체 RBC캐피털마켓은 대당 가격이 60만 ~ 90만 원에 이르는 아이패드가 2010년에만 800만 대 판매될 것이라고 예상하고 있다. 만약 예상치를 달성하게 된다면, 아이패드는 우리 '생활'에 영향을 미치는 새로운 '매체'로서의 지위를 확보하게 될 것이다.

한편, '검색엔진' 회사였던 구글은 검색시장에서 80%의 점유율을 보이고 있으며, 온라인광고 시장점유율은 70%에 이른다. 구글은 이러한 성공에 힘입어 몇 년 전부터 종합적인 인터넷 소프트웨어 개발회사로 회사의 체계를 바꾸더니, 인터넷 브라우저인 '크롬'을 내놓았고, 위성사진을 컴퓨터로 쉽게 확인할 수 있는 '구글어스', GPS와 연동하여 세계 구석구석을 탐지할 수 있는 '구글맵' 등을 차례로 출시하여 성공시켰다. 수요자들의 니즈를 최고의 기술력으로 절묘하게 승화시킨 구글은 차세대 성장동력으로 차세대 플랫폼에 욕심을 내기 시작하였고, 그 결과물은 ANDROID라는 전방위적 운영체제로 발현되었다. 구글의 안드로이드 운영체제는 첫 기획부터 모바일기기만을 위한 운영체제가 아니라 냉장고, TV, 심지어는 청소기까지 염두에 두고 만들어졌고, 이제 그 운영체제가 탑재된 휴대폰, 태블릿, TV 가전제품들이 나타나기 시작하였다.

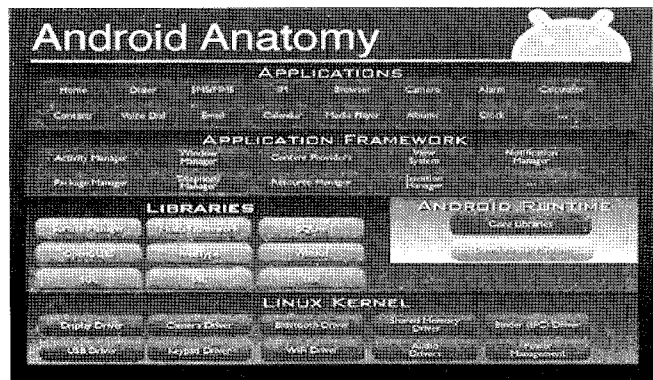


그림 4] 안드로이드 시스템 스택. 시스템의 구성을 분석해보면 휴대편만을 위한 운영체제는 아님을 알 수 있다.

그럼, 국내에 공개된 애플과 구글의 특허를 기초로 이들의 히트 포인트를 살펴보도록 하자.(구글의 지식재산권은 지면관계상 다음 호에서 분석하도록 하겠다.)

애플의 브랜드 -

집안에 쌓여가는 사과들

필자도 마찬가지로이지만, 집에 '사과'가 여러 개 있는 사람들을 쉽게 찾아볼 수 있다. 한입 베어물은 자국이 있는 사과는 애플사의 심볼로 각인되었으며, 이러한 일관적인 브랜드 관리전략에 의하여 사과마크가 붙어있는 모든 제품에 '무조건적인 사랑'을 가진 사람들이 증가하는 추세다. 필자도 3대의 아이팟(ipod) mp3플레이어를 가지고 있으며, 최근에는 아이팟터치를 선물하기도 했을 만큼 '사과'는 매력적이며 '품질이 보증된 제품'으로 인식되어 있다.



그림 5| 45-2002-0001102

APPLE

그림 6| 제45-2008-0001400호

상표는 특허만큼이나 중요하며, 시간이 갈수록 그 가치는 기하급수적으로 증가하는 지식재산권이다. 애플은 역시 앞서가는 회사답게 다량의 상표를 보유하고 있으며, 대표적인 상표로는 상표출원 45-2002-0001102, 45-2007-0003594, 45-2008-0001400가 있다. 따라서 IT 계열 업종뿐만 아니라, 이와 유사한 업종에서는 사과 냄새가 풍기는 상표를 사용하기 힘든 상황이다.

궁극의 수익모델 - iTunes

아이폰을 등장시키기 한참 전에도 애플은 'ipod'라는 훌륭한 미디어 플레이어로 많은 이들의 음악적 욕구를 해소시켜주었다. 그러나 당시(2003년 무렵) mp3의 유통은 냅스터를 위시한 저작권 침해소지가 다분한 웹서비스를 통해 공급되고 있었고, 이러한 유통구조에 의하여 많은 민형사소송이 제기되어 피해자들이 발생하게 되었다. 애플은 이러한 구조적 문제점에 착안하여 iTunes라는 어플리케이션을 개발하였고, 이를 국제출원인 PCT/US2004/012928로 출원하여 국내특허 10-0688414로 등록받았다.

발명의 명칭은 미디어의 네트워크를 통한 구매 및 분배용 방법 및 시스템 (METHOD AND SYSTEM FOR NETWORK-BASED PURCHASE AND DISTRIBUTION OF MEDIA)이며, 독립항인 청구항 22항에는 [네트워크를 이용한 미디어 구매 시스템으로서, 각각이 각기 다른 클라이언트 머신에 있는 다수의 클라이언트 미디어 플레이

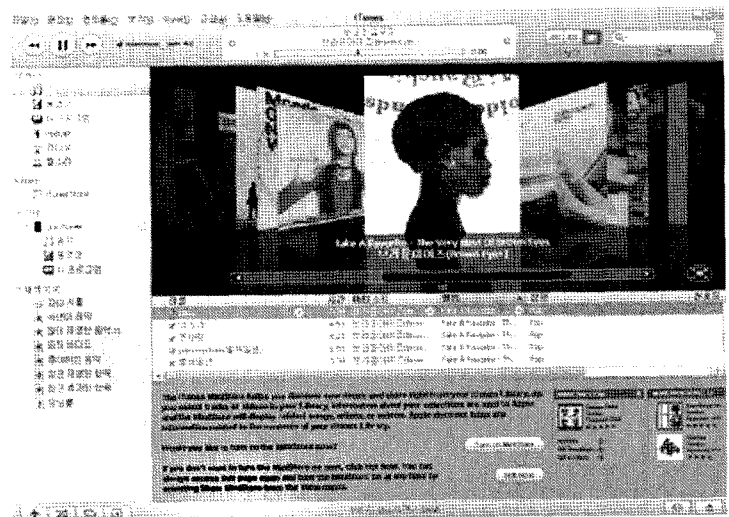


그림 7| 아이튠즈, 애플의 모든 미디어기기를 컨트롤하는 메인 시스템이다.

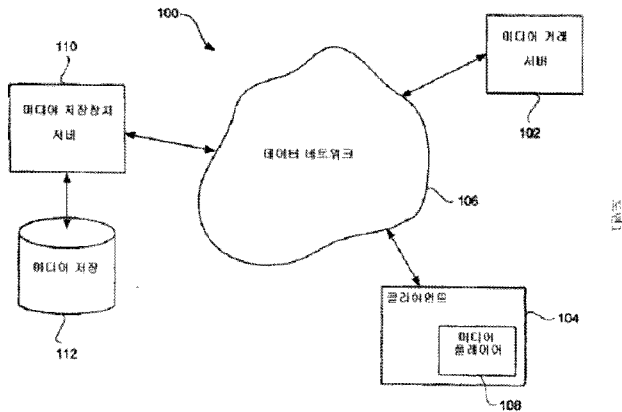


그림 8 iTunes를 관리화한 국내특허 제10-0688414호의 도1에 도시된 미디어 구매시스템의 블록도. 미디어 상거래 서버(102)를 포함하는 것을 특징으로 한다.

어 프로그램; 암호화된 포맷으로 미디어 아이템을 저장하는 미디어 저장 서버; 그리고 미디어 거래 서버를 포함하며, 상기 미디어 거래 서버는 상기 클라이언트 미디어 플레이어 프로그램이 지불을 개시하고, 구매한 미디어 아이템을 다운로드하며, 상기 미디어 아이템에 부과된 암호화를 수정하고, 상기 미디어 아이템을 상기 클라이언트 머신으로 저장하며, 그리고 뒤이어 상기 저장된 미디어 아이템을 사용하도록 상기 클라이언트 미디어 플레이어 프로그램을 가능하게 함으로써, 클라이언트 미디어 플레이어 프로그램 각각이 미디어 아이템을 구매할 수 있도록 하는 네트워크를 이용한 미디어 구매 시스템이 기재되어 iTunes와 같은 온라인 미디어 구매시스템에 대한 권리를 폭넓게 확보하고 있다.

인터넷이 활성화되기 시작한 2000년 초반에도 많은 사람들이 시도한 온라인 미디어 유료화 프로그램이지만, 구체적인 기술, 막강한 협상력, 우월한 마케팅으로 인하여, iTunes는 유료 미디어 공급프로그램으로서의 독보적인 영역을 공고히 구축할 수 있게 되었다. 특히, 본 특허에 포함된 '미디어의 네트워크를 통한 구매 및 분배용 방법'은 BM(비즈니스 모델) 발명에 해당하는 것으로서, 상당한 권리범위를 보유하고 있다고 하겠다.

### 작은 화면을 크게 하다 - 멀티터치 기술

아이폰, 아이패드, 아이팟터치 등 일련의 메가히트 상품들의 공통점은 '단순함'이 가져오는 매력을 공유하고 있다는 점이다. 이러한 '단순함'은 월버튼 시스템과 '터치스크린'에 의하여 비로서 가능하게 되었음을 부인할 수 없다. 특히, 인체에 흐르는 전기적 신호를 감지하여 기기의 작동을 제어하는 정전식 터치스크린은 종래의 터치스크린을 이용한 기기(감압식)들의 둔탁한 터치감을 월등히 밀어내고 애플사의 트레이드마크가 될 정도로 호응을 얻게 되었다. 그러나, 이러한 정전식 터치방식의 문제점 중에 하나가 '작은 화면'의 미세한 텍스트들을 접촉하였을 때 부정확한 터치가 이루어질 수 있다는 점이었고, 애플은 '작은 화면'을 크게 만드는 방법으로서 손가락 두 개를 사용하는 '멀티터치'를 고안해내게 되었다. 현재 멀티터치 기술은 전 세계적인 특허분쟁의 중심에 있는 기술이지만, 일반뉴스통신에서 애플의 기술로 많이 소개되고 있기에 애플의 특허를 기준으로 분석해보도록 한다.

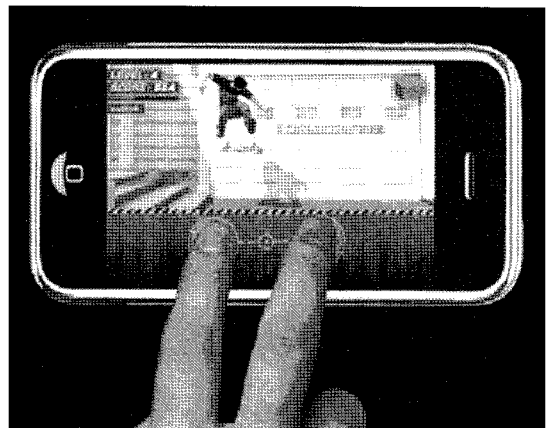


그림 9 애플의 멀티터치기술은 인터페이스의 혁명을 가져왔다. 자유도의 혁신적인 증대라는 점에서 멀티터치와 단일터치는 극명한 효과의 차이가 있다.

애플의 멀티터치에 대한 특허는 상당히 여러 가지가 있는데, 그중 하나인 국내등록특허 10-0958491호는 국제출원인 PCT/US 2005/025641을 기초로 국내에 진입하여 성공적으로 등록된 특허이다. 본 특허에서 개시하고 있는 발명의 명칭은 '터치 감지 입력 장치용 모드 기반 그래픽 사용자 인터페이스'이다. 총 24개의 청구항으로 구성된 본 특허의 경우, 청구항 32항에서 구체적인 멀티터치 제어방법이 기재되어 있다.

청구항 32항에서는 [디스플레이 및 터치 스크린을 갖는 전자 장치 상에서 수행되는 방법으로서, 일련의 항목들을 디스플레이하는 단계; 제1 터치가 상기 일련의 항목들 위에서 검출되는지를 판정하고, 상기 제1 터치에 대응하는 제1 중심(centroid)을 판정하는 단계; 제1 터치에 대한 응답으로 가상스크롤 휠을 활성화시키는 단계; 상기 터치 스크린과의 지속적인 접촉을 유지하면서 상기 제1 터치를 계속시키는 상기 제1 터치에 후속하는 빙빙 돌리는 동작 터치 이벤트가 상기 가상 스크롤 휠 위에서 검출되는지 판정하는 단계; 상기 빙빙 돌리는 동작 터치 이벤트가 검출될 때 상기 일련의 항목들을 통해 스크롤하는 단계; 상기 제1 터치와 적어도 부분적으로 동시에 존재하는(contemporaneous) 제2 터치를 검출하고, 상기 제2 터치에 대응하는 제2 중심을 판정하는 단계; 및 상기 제2 터치에 대한 응답으로 GUI 요소를 활성화시키는 단계를 포함하는, 디스플레이 및 터치 스크린을 갖는 전자 장치 상에서 수행되는 방법]이 개시되어 있다. 상기와 같은 단계로 멀티터치를 구현하는 애플사의 독자적인 방법이 구체적이면서도 넓은 권리를 확보할 수 있도록 기재되어 있다.

도면10

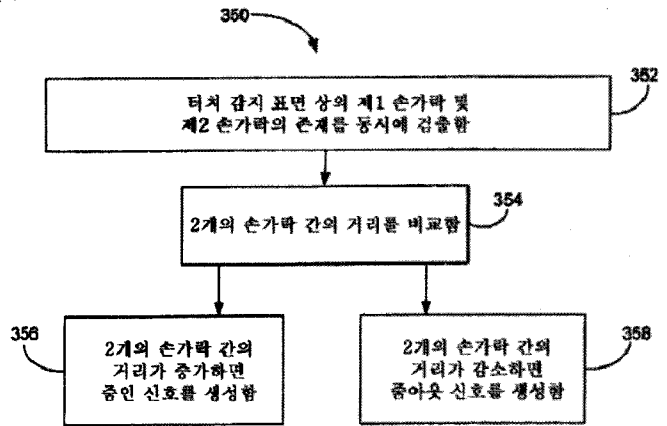
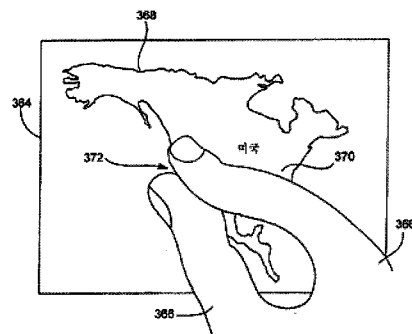


그림 10] 멀티터치 기술의 구현방법에 대한 도면

도면11b



도면11c

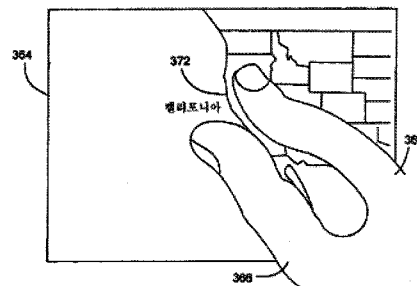


그림 11] 멀티터치의 실시 예(도면 11)

## 압도적인 디자인 - 메인화면과 외부디자인

애플의 많은 장점 중에 하나는 단연 '압도적인 디자인' 이라고 할 수 있다. 특히, 원하는 디자인의 제품이 나오도록 최적의 기술을 찾아 제품을 구성하는 능력은 가히 세계최고라고 판단된다. 성공적인 디자인경영을 위해서는 시장의 니즈를 선도하는 디자인 채택도 중요하지만, 채택한 디자인을 어떠한 기술로 실현하느냐가 더욱 중요하다고 하겠다. 앞서 살핀 멀티터치 기술과 정전식 터치디스플레이도 결국 소비자가 원하는 디자인을 가진 제품을 완성시키기 위해 창출된 것임을 잊지 말아야 한다. 이하에서는 애플의 대표적인 디자인권들을 살펴보도록 하자.

## 디자인의 대상이 되는 물품

### 이동통신기기

#### 디자인의 설명

1. 재질은 합성수지 또는 금속 등임.
2. 본 디자인의 흰색부분은 철, 알루미늄, 아노라이징 알루미늄, 크롬, 니켈 등과 같은 금속으로 표현될 수 있는 것임.
3. 실선으로 표현된 부분이 부분디자인으로서 디자인 등록을 받고자 하는 부분임.
4. 단면은 생략하였음.

#### 디자인 창작 내용의 요점

"이동통신기기"의 형상과 모양의 결합을 디자인창작 내용의 요점으로 함.

사 시 도

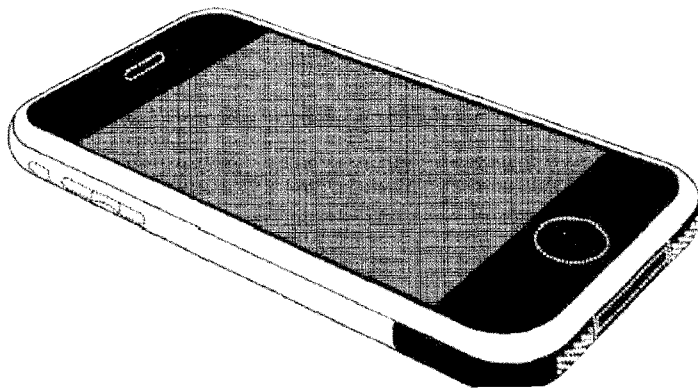


그림 12 등록디자인 제30-0469567호로 보호되고 있는 iPhone의 외장 디자인

애플의 디자인을 한마디로 요약하자면 '절제'를 통한 '세련미'일 것이다. 애플사는 수많은 명품 디자인을 완성시켰으며, 이를 제품화시켰다. 또한 애플의 모든상품을 제3자가 쉽게 Copy할 수 없게, 각 제품의 모든 부분을 디자인권으로 보호하였다. 지금도 시장에 상품을 출시하여 히트시켰지만, 순식간에 카피제품이 등장하여 쇠락의 길을 걷는 많은 중소기업 경영자들이 있다. 어떤 이는 특허나 디자인권을 등록받아봐야 Copy제품이 발생하면 실효를 거둘 수 없다고 한다. 과연 그럴까?

이른다. 애플은 시장을 선도하는 업체로서, 아무리 사소한 디자인이라고 하더라도 비싼 비용을 지불해야 하는 국제출원(미국출원을 기초로 한국에 진입하는 출원)을 한다. 이정도로 철저하게 디자인을 관리하기 때문에 시장에서 1위를 고수할 수 있게 된 것이다. 혁신적인 아이디어와 신속한 제품화, 그리고 철저한 관리를 통한 강력한 대응으로 (적어도)국내에는 '짜퉁' 아이폰은 물론, 비슷하게 생긴 미디어 플레이어조차 없다. 진정한 1위가 되고자하는 발명인이라면, 그리고 그들이 이끌고 있는 기업이라면, 애플과 같이 종합적인 지식재산권 회사가 되어야 할 것이다! **한국발명진흥회**

정면도

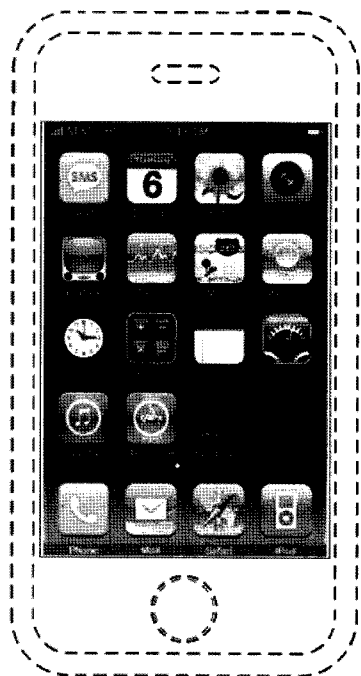


그림 13] 등록디자인 제30-0538666호의 화상디자인. 출원문헌에는 iPhone의 모든 기본프로그램의 인터페이스가 권리화되어 있다.

제품디자인에서 세계적인 회사라고 할 수 있는 애플의 경우, 단일제품인 iPhone에 관한 국내 디자인출원만 해도 50여 건에 이른다. 권리가 약한것으로 알려진 화상디자인만해도 20여 건에



**엄정한** 변호사

한국발명진흥회 산업인력양성팀  
 서울대학교 공과대학 화학공학과 졸업  
 유미특허법인, 특허법인 엔트리  
 서울대, 공주대, 경상대, 강원대  
 지식재산권 특강  
 저서: 특허법 에센스