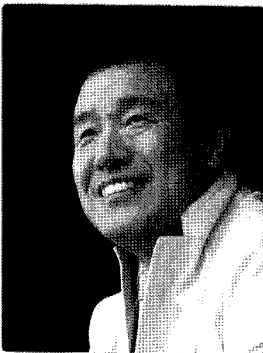


# 삼성전자와 애플의 소송을 통해 본 디자인권 보호의 양면성

최근 전 세계적인 관심사가 되고있는 삼성과 애플의 지식재산권 보호 분쟁의 핵심적인 이슈인 트레이드 드레스(Trade Dress, 상품외장)의 본질과 판단 기준 등에 대해



정경원  
KAIST 산업디자인학과 교수

**불**과 수십 년 전에 우리도 경험했었지만, “보릿고개”로 대변되는 절대 빈곤시대에는 조금이라도 싸게 파는 가게를 찾아서 다리품을 파는 사람들이 많았다. 그러나 소득 1만 달러가 넘어서면서부터는 품질의 중요성이 크게 대두되었다. “싼 게 비지떡”이라는 것을 실제로 체험했기 때문이다. 최근 소득 2만 달러 시대에 진입하여 삶의 질과 감성적인 가치를 중요시하는 풍조가 도래하면서 “디자인을 사는 시대”라는 말이 실감난다. 많은 소비자들이 제품을 구매할 때 디자인을 중시하는 경향이 커지고 있기 때문이다. 비단 핸드폰이나 노트북, 전자책 단말기 등 모바일 기기는 물론 신발이나 가방은 물론 가구나 자동차 등을 고를 때 디자인을 무엇보다 먼저 고려한다는 사람들이 늘어나고 있다.

이처럼 사람들이 디자인에 민감해지는 이유는 간단하다. 많은 사람들이 아름답고 쓸모 있는 인공물을 만들어주는 디자인의 진정한 가치를 이해하기 시작했기 때문이다. 호레이쇼 그레노(Horatio Greenough)는 사물의 형태와 기능의 관계를 설명하면서 “아름다운 것은 기능적으로 완벽하다는 약속이다”라고 주장했다. 그것은 곧 아름다우려면 기능 면에서 결함이 없어야 한다는 말이다. “보기 좋은 떡이 먹기도 좋다”는 속담처럼 디자인이란 형태와 기능이 잘 어우러져서 갖고 싶은 마음이 절로 들게 하는 인공물을 만들어내는 활동이다. 이에 따라 디자인을 경쟁력 강화를 위한 전략적 수단으로 활용하는 기업들만이 살아남는 세상이 되고 있다.

## 디자인 경쟁의 심화와 모방 사례의 증가

최근 기업들 간의 디자인경쟁이 치열해지는 것도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 많

은 기업들이 제품의 디자인에 적극 나서고 있는 이유는 명확하다. 매장에 함께 진열되는 경쟁 제품들 중에서 확연히 드러나는 제품을 개발하여 소비자들의 선택을 이끌어내기 위함이다. 회사 내에 다수의 전문 인력으로 구성되는 디자인 전담부서를 설치·운영하고, 세계적으로 저명한 디자이너를 초빙하여 해외 시장에서 각광을 받을 글로벌 명품을 개발하기 위해 적극적으로 투자하고 있다. 소비자들이 좋은 디자인을 선호하는 경향이 크기 때문에 디자인에 대한 투자는 큰 결실을 거두는 경우가 많다. 2007년 영국 디자인카운슬이 조사한 바에 의하면, 디자인개발에 대한 투자는 230%의 매출 신장 효과를 가져 온다고 한다. 즉 100만 원을 디자인에 투자하면 매출이 230만 원이나 늘어난다는 것이다.

반면에 다른 회사의 디자인을 표절하거나 모방하여 사회적으로 경제적으로 큰 물의를 일으키는 일도 자주 생겨나고 있다. 독창적인 디자인 개발에 투자하기보다 남의 디자인을 모방하여 손쉽게 일확천금하려는 기업들 때문이다. 디자인 표절이 계속 이어지는 이유는 여러 가지가 있지만, 기술을 모방하는 것보다는 용이하다고 생각하는 기업들이 많다는 것을 꼽을 수 있다. 실제로 디자인은 눈으로 볼 수 있고 손으로 만질 수 있는 가시적인 특성을 갖고 있으므로, 비가시적인 기술보다 모방하거나 복제하기가 쉽다고 볼 수 있다. 특히 기술의 개발을 위해서는 전문연구인력과 연구 및 실험 장비를 갖추고 오랜 기간 동안 몰두해야하므로 막대한 비용의 투자가 소요되는 데 반해, 디자인을 모방하는 것은 비교적 짧은 시간 내에 가능한 경우가 많기 때문이다.

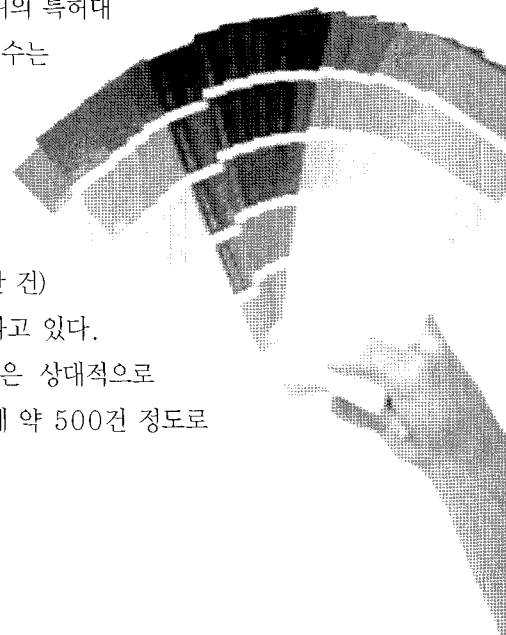
물론 개발과정에서 의도하지 않았는데도 불구하고 아주 유사한 디자인이 만들어지기도 한다. 디자인을 개발하기에 앞서 면밀히 검토하는 트렌드의 변화, 유행하는 형태와 색채, 주요 타깃 소비자들의 기호 등에 관한 정보가 비슷하면 디자인이 유사해질 가능성을 배제할 수 없다. 특히 작은 몸체 속에 고도로 정밀한 부품들을 집적해야 하는 모

바일 기기들처럼 제조와 사용에 따른 제반 조건이 아주 까다로운 대상의 경우, 개발하는 과정에서 우연히 유사한 특성을 갖는 디자인이 만들어질 가능성은 얼마든지 있다.

하지만 다른 회사나 개인의 디자인을 베끼거나 복제하는 것은 남들이 애써 만든 지식재산을 훔치는 것이므로 법률적으로는 물론 윤리적으로 결코 용납될 수 없는 일이다. 디자인을 지식재산권으로 보호해야 하는 필요성이 점점 더 커짐에 따라 요즘은 디자인 교육기관에서도 ‘디자인 보호’나 ‘디자인과 법’과 같은 이슈들을 가르치고 있다. 미래의 디자이너가 될 학생들이 대표적인 지식자산으로 꼽히는 독창적인 디자인을 지켜낼 수 있는 지식과 경험을 습득할 수 있는 기회를 제공해주려는 배려이다. 앞으로 크게 늘어날 것으로 전망되는 디자인권 관련 법적 분쟁에서 디자이너들이 주도적인 입장으로 대처하여 불의의 피해를 당하지 않게 하기 위함이다.

### 지식재산권 보호에 대한 관심의 증대

우리나라는 세계 4위의 특허대국이다. 특허 출원 건수는 실용신안을 포함하여 약 18만 건을 조금 웃돌아서 세계 1위인 미국(45만 건), 일본(35만 건), 중국(31만 건)에 이어 4위를 기록하고 있다. 그러나 특허 관련 소송은 상대적으로 적은 편이어서 한 해에 약 500건 정도로 추정된다.<sup>1)</sup>



1) 허성원, 우리나라 특허출원 및 특허소송 통계에 대한 소고, 지적재산권보호 2011/11/14 13:15

반면에 세계 특허대국인 미국의 경우에는 특허 취득 건수 못지않게 소송 건수도 아주 많다. 2010년 특허 취득 건수는 23만 3,000여 건으로 전년도 보다 23% 증가했다. 프라이스 워터하우스 쿠퍼스(PwC)의 조사에 따르면 미국의 특허소송 건수는 2,500여 건이다. 20년 사이 미국에서 특허취득 건수는 연평균 4.5%, 특허소송 건수는 4.9%의 증가세를 보였다. 2011년에 스마트폰, 태블릿 PC 관련 특허분쟁이 잦은 것도 관련 제조사나 특허 전문 관리 기업(Non-Practicing Entity: NPE)들이 지난해 스마트폰기기 및 통신·디자인에 대한 특허를 대거 취득했기 때문으로 분석된다. 미국에서 지난해까지 최근 5년 동안 소비자전 분야 특허소송 건수를 이전 5년과 비교해보면 3배 가까이 급증했다.<sup>2)</sup>

특허청은 “디자인 맵(www.designmap.or.kr)”이라는 웹서비스가 가장 인기 있는 콘텐츠로 급성장하고 있다는 보도 자료를 배포했다. 우리나라를 비롯하여 미국, 일본, EU 등 전 세계 주요 국가들의 디자인권 등록현황을 한눈에 파악할 수 있는 디자인맵의 방문자 수가 급격히 늘어나고 있다는 것이다. 2010년 상반기에는 방문객이 37,176명이었으나, 2010년 같은 기간에는 112,355명으로 무려 202%가 증가했다. 이는 곧 디자인권을 비롯한 지식재산권에 대한 관심이 커지고 있다는 것을 반증하는 것이라 할 수 있다.

### 디자인권 분쟁의 허와 실

고(故) 스티브 잡스는 평소 HTC, 모토로라, 아마존, 삼성전자 등 주요 경쟁사들이 애플의 제품을 모방한다면서 ‘카피캣(Copycat)’이라는 모욕적인 표현으로 비하했던 것으로 알려지고 있다. 잡스는 애플이 어렵사리 개발한 제품과 포장 디자인을 다른 회사들이 거의 그대로 모방하고 있다는 인식을 갖고 있던 것이다. 특히 삼성 모바일 기기의 디자인과 사용 환경이 애플의 사용자 인터페이스(UI)를 모방했다는 주장을 자주 제기했었다. 그만큼 삼성의 추적이

위협적으로 느껴져서 부담이 되었던 것으로 풀이된다. 그런데 이번에는 애플이 비방 수준을 넘어 법적 조치를 취했다는데서 중대한 의미를 갖는다. 얼핏 기술적인 지식재산권 분쟁으로 보이지만 실제로는 디자인권을 둘러싼 법적 분쟁의 시작이기 때문이다.

하지만 그런 문제에는 기업이 추구하는 전략의 차이는 물론, 공정 경쟁에 관한 내용들이 작용되고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 먼저 전략적인 면에서 보면 애플은 경쟁사들보다 앞장서서 독창적인 상품을 출시함으로써 선두주자의 장점을 살리려는 이른바 “개척자 전략(Pioneer Strategy)” 혹은 “시장 선점 전략(First to Market Strategy)”을 구사하고 있다. 독보적인 신상품으로 새로운 시장을 개척하여 상당기간 동안 독점을 함으로써 커다란 이익을 얻으려는 것이다. 따라서 이 전략은 신제품과 새로운 시장의 개척에 많은 비용과 노력이 필요해도 실패에 따르는 위험부담이 매우 크다. 반면에 삼성 등 다른 기업들은 선두주자의 시장 진입 후에 나타나는 반응을 보고나서 진출여부를 결정하는 이른바 “반응자 전략(Reactor Strategy)”이나 “선두주자 따라 하기 전략(Follow the Leader Strategy)”을 구사하기 때문에 정도의 차이는 있지만 선두주자의 디자인과 유사하게 될 개연성이 있다고 볼 수 있다.

만일 어떤 형태로든 반응자 전략을 구사하는 기업들이 시장에 진입하지 못하게 한다면 특정 회사가 독과점을 하여 소비자들이 피해를 입을 수 있게 된다. 그런 문제를 해소하기 위해 이른바 「프랜드(FRAND)」 제도가 만들어졌다. 프랜드는 “공정하고 합리적이고 비차별적인(Fair, Reasonable and Nondiscriminatory)”의 약자로 특허가 없는 업체가 표준특허로 우선 제품을 만들고 추후 특허사용료를 지급하는 권리이다. 쉽게 말해서 특허권자가 경쟁사의 시장 진입을 원천 차단하여 독점하는 것을 방지하여 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주기 위한 제도이다. 예를 들면, 휴대폰 제조에 필수적인 기술이라면 특허권자라 하더라도 경쟁업체가 사용하지 못하도록 강제할 수 없고, 차별

없이 일정 비용을 받고 사용을 허용해야 한다는 의미의 국제 공정경쟁 조항이다. 물론 이 제도는 기술 관련 특허라는 지식재산을 보호하는 것을 목적으로 하지만, 디자인권에 대한 문제에서도 고려해야할 부분이 있는 것으로 보인다.

그런데 디자인권의 보호와 관련되는 소송의 경우, 양자간의 합의에 따라 명확한 결론 없이 끝나거나 차일피일 시간만 끌다가 흐지부지되는 경우가 있다. 정량화하기 어려운 창의성과 심미성을 기반으로 하는 디자인의 특성상, 표절이나 모방 여부를 명확히 가려내는 것은 여간 어려운 일이 아니기 때문이다. 특히 모바일 기기의 디자인은 하드웨어, 소프트웨어와 휴먼웨어의 3대 요소로 구성되므로 모방 여부에 대한 판정이 더욱 어렵다. 문자 그대로 제품의 몸체인 하드웨어, 운영체제와 프로그램들로 구성되는 소프트웨어, 사용자들이 하드웨어와 소프트웨어를 보다 더 편하게 쓸 수 있게 해주는 휴먼웨어인 서비스가 조화를 이루는 이른바 삼위일체가 되어야 하기 때문이다.

앞서 지적했듯이 디지털 기기의 표절 여부를 법적으로 가려내는 것은 여간 어려운 일이 아니다. 가시적인 특성이 있는 하드웨어의 경우에도 특정회사의 디자인을 베꼈다는 것을 입증하기가 쉽지 않다. 모바일 폰을 예로 들면, 손에 들고 통화와 검색을 해야 하므로 규격이나 스펙 등에 제약이 많아 디자인의 변화를 도모할 여지가 아주 좁다. 따라서 자칫하면 본의 아니게 모방 시비에 휘말릴 수 있으므로 조심할 필요가 있다. 비가시적인 운영체제나 UI 등의 경우에는 더욱 그러하다. 소프트웨어를 불법 복제한 것은 쉽게 잡아낼 수 있지만, 모방이나 표절로 의심이 가더라도 명확한 물증을 잡아내기는 어렵다. 따라서 디자인 지식재산권에 대한 법적 대응이 “심증은 가나 확증이 없다”로 끝나는 경우가 많았다.

### 트레이드 드레스의 본질

삼성전자와 애플의 법적 분쟁을 계기로 우리 사회에 널리 알려진 법적인 용어로 상품외장이라고도 하는 트레이드

드레스(Trade Dress : TR) 를 꼽을 수 있다. TR은 기본적으로 제품의 모양새와 색채 등 외관만을 보호의 대상으로 하고 있다는 점이 특징이다. 미국에서는 1989년부터 TR을 트레이드마크처럼 연방법인 랜함법(Lanham Act)에 의해 법률적으로 보호해주고 있다. TR 보호의 목적은 대다수의 소비자들이 특정 회사의 지적자산으로 인식하는 제품이나 패키지 등의 눈에 보이는 특성(look and feel)을 보호하기 위한 것이다. 즉 다른 제품을 모방하여 디자인된 제품의 외관이나 포장으로부터 소비자들을 보호하는 것으로 목적으로 한다. 또한 소비자가 구매하려던 제품과 너무 유사한 모방 제품을 보고 오리지널로 혼동을 일으켜서 잘못 사는 것을 방지하기 위한 것이다. 이른바 “짜퉁 제품”들로부터 오리지널 제품을 지키기 위해 도입된 법적 보호제도이다.

TR은 또한 코카콜라의 로고, 색채, 그리고 병, 버거킹의 매장 스타일, KFC의 마스코트처럼 오랜 동안 지속적으로 사용했으나 이미 디자인권이나 저작권이 소멸된 지적자산을 보호하려는 취지로 도입되었다. 점차 업계에서 TR의 유용성에 대한 이해가 깊어짐에 따라 치어 리더의 복장이나 트럭의 외관, 웹사이트의 스타일도 보호의 대상이 되는 등 범위가 넓어지고 있다.

그런데 TR은 오직 외관의 보호만을 다룬다는 점에서 디자인권과 크게 다르다. 일반적으로 디자인권은 제품의 기능과 외관을 모두 보호하는 제도이기 때문이다. 말하자면 TR로 보호를 받고자 하는(제품의) 모양, 디자인, 색채, 재료 등의 배열이 특정한 “기능”과 연관이 있거나 소비자의 마음속에 그런 것들이 기능적이라고 인식되어서는 안 된다. 예를 들면, 어린이용 의복 라인에 적용된 특정 모양과 색채, 재료의 배합 등은 TR의 보호 대상이 되지만, 그 옷

2) 권해주, [기자수첩] 특허소송 ‘쓰나미’ 이제 시작, 파이낸셜뉴스, 2011년 11월 21일

자체의 디자인은 보호될 수 없다.<sup>3)</sup> 또한 옷에 사용된 특정한 빨강색은 TR로 보호될 수 있지만, 같은 빨강색일지라도 “우선멈춤(Stop)”이라는 도로 표지판에 사용된 것은 운전자들에게 경각심을 불러일으킨다는 점에서 기능적으로 보호될 수 없다.<sup>4)</sup>

TR의 또 다른 기본적인 조건은 “독특함(Distinctiveness)”이다. 즉 소비자들이 특정한 TR을 보고 즉각적으로 어떤 제품을 연상하게 하는 특성이 있느냐는 것이다. 예를 들면 코카콜라나 애플루트 보드카 병의 독특한 형태, UPS의 방패 형상 로고와 갈색, 노란색과 빨강색이 어우러지는 버저킹의 로고 등처럼 보는 순간 특정 브랜드를 연상시키는 독특함이 있을 때 비로소 TR로 등록될 수 있는 것이다.

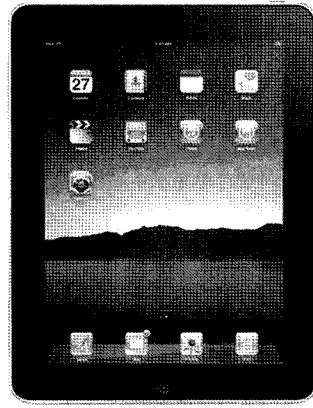
그러나 랜함법에 따르면, TR은 미국 특허청(Patent and Trademark Office: TPO)에 공식적으로 등록되었는지 여부에 상관없이 보호될 수 있다. 물론 법적인 보호를 받기 위해 TPO에 반드시 등록을 해야 하는 것은 아니지만, 사전에 등록을 하면 전국적으로 법적으로 공지가 되어 다른 사람이 사용하거나 등록하는 것을 막을 수 있다는 장점이 있다. 이 점에서는 사전에 반드시 등록절차를 마쳐야만 보호되는 특허권과는 다르다. 아직 우리에게서는 다소 생소하지만, 미국에서는 TR이 이미 대표적인 지식재산권 보호 제도들 중의 하나로 자리를 잡아가고 있다.

### 삼성전자와 애플 간의 소송 경과

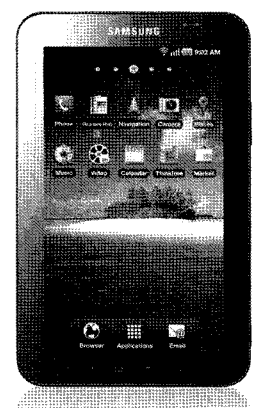
2011년 4월 애플은 아이패드(사진 1)의 외관, 아이콘, 사용자 인터페이스 등을 디자인과 TR 등 지식재산권을 삼성전자의 갤럭시탭(사진 2)이 침해했다며 미국, 독일, 일본, 네덜란드, 호주 등 주요 국가의 법원에 제소했다. 이에 맞서 삼성이 기술 특허를 무기로 적극 대응하면서 새로운 양상이 전개되고 있다. 애플 제소의 주요 이유는 다음과 같다.

- 네 모퉁이가 고르게 둥글게 만들어진 직사각형 형태
- 제품 전면의 평평하고 투명한 표면의 덮개
- 앞 표면 주변의 눈에 띄는 금속 프레임

- 맑은 표면을 가진 디스플레이가 화면 가운데 위치
- 투명한 앞 표면의 화면이 명확하고 중립적인 경계에 놓여 있는 것
- 제품 전원을 켜를 때 색상이 있는 아이콘이 등장함



〈사진 1. 애플 아이패드〉



〈사진 2. 삼성 갤럭시 탭〉

그런데 위와 같은 애플의 주장처럼 “네 모서리가 동일한 곡선인 사각형태” 라든지 “제품 전면의 평평하고 깨끗한 표면의 덮개” 등은 포괄적이라 권리 침해 여부를 밝히는데 어려움이 많을 것으로 예상된다. 휴대하며 여러 가지 기능을 사용해야 하는 디지털 모바일 기기의 특성으로 인하여 그런 방식 밖에는 디자인될 수 없다는 주장이 공감을 얻고 있기 때문이다. 실제로 그런 특성들은 모바일 기기를 디자인할 때, 기능성, 안전성, 경제성, 효용성 등을 담보하기 위해 반드시 지켜야만 하는 보편적인 지침과 같은 내용이므로 특정 회사의 전유물이 될 수 없는 것이다.

그런 이유 때문인지 외신을 통해 전해지는 소송의 결과도 나라마다 각기 다르다. 먼저 네덜란드 헤이그 법원은 애플이 제기한 가처분 소송에 대해 삼성이 갤럭시 탭, 갤럭시S2 등이 디자인을 모방하지 않았다고 기각했다. 반면에 독일 뒤셀도르프 지방법원은 애플의 디자인 권리가 보호되어야 한다는 입장인 것으로 알려져 있다. 그런데 스페인에서는 애플이 유사한 소송에서 패소했다. 2010년 애플

플은 스페인의 소형가전업체인 NT-K 태블릿이 자사의 TR을 침해했다고 제소했었는데, 주요 이유는 애플이 독일에서 삼성 갤럭시 탭 10.1의 판매금지를 이끌어내는데 사용했던 똑같은 내용이다. NT-K는 이 소송에서 이긴 후, 애플의 반 경쟁 행위를 걸어 역 제소했고, 손해와 명예 훼손을 위한 금전적 배상을 요구했다. 이 소송이 주목되는 것은 애플이 유럽공동체 디자인(Community Design)<sup>5)</sup> 관련 권리를 주장했음에도 유럽 내 법원에서 패소했다는 점 때문이다. 이처럼 TR의 침해에 대한 판단이 상이한 것은 나라마다 여러 가지 복합적인 요인이 작용한다는 것을 반증해주는 것이다. 그런 점들을 감안하면 이번 소송은 애초부터 논쟁의 여지가 많을 것으로 보였다, 왜냐하면 삼성전자와 애플의 제품을 동시 비교해보면 네 모서리가 둥근 사각형이지만 가로 세로의 비율이 다르다는 것을 쉽게 알 수 있기 때문이다. 아이패드1의 규격은 242.8 x 189.7 x 13.4m/m인 반면, 갤럭시 탭 7.0은 193.7 x 122.4 x 9.9m/m으로 크기와 두께가 다르다. 무게도 아이패드 1은 730g, 갤럭시 탭 7.0은 345g로 역시 차이가 난다. <사진 1, 2 참조>

### 결론 : 디자인권 보호, 양날의 칼

이제 세계 가전산업 거인 간의 지식재산권 관련 소송이 어떻게 결말지어질 것인가 초미의 관심사이다. 앞에서 논의한 TR의 본질적인 취지에 비추어 볼 때, 이번 분쟁의 관전 포인트들 중 하나는 정말 디자인을 모방한 것인지? 모방을 했다면 의도성이 있었는지에 대한 사법부의 판단이다. 다시 말해, 아이패드를 사려는 소비자가 갤럭시탭을 아이패드로 오인하여 구매하게 하려는 의도를 갖고 일부러 유사하게 디자인했느냐는 지 여부를 밝혀내야 한다. 하지만 삼성전자가 의도적으로 애플 제품의 특정 디자인을 모방하여 소비자들에게 혼동을 일으키게 했는지, 아니면 소비자들이 다양한 기능을 사용하기 편하게 스마트폰을 디자인하려면 꼭 지켜야 하는 원칙을 따르다보니 생겨난

유사성인지를 밝혀내는 것은 쉽지 않은 일이다.

이번 소송은 디자인이 지식재산권의 중요한 구성 요소들 중의 하나라는 사실을 널리 알리는 계기가 되었다는 점에서 긍정적인 의미가 있다. 특히 한미 FTA의 발효를 계기로 더욱 더 첨예화될 지식재산권 분쟁의 핵심이 될 수 있는 TR에 대해 우리 사회의 인식이 높아졌다는 것은 다행스러운 일이다.

결론적으로 TR은 제품의 외관에 관한 지식재산권을 보호해주는 긍정적인 면과 더불어 자유로운 경쟁의 기회를 박탈할 수 있는 양면성을 갖고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 앞서 지적한대로 첨단 디지털 제품들의 경우 TR을 너무 포괄적으로 적용하면 보편적인 디자인 지침이 특정 회사의 지식재산이 됨으로서 창의적인 디자인 개발에 제약이 될 수도 있다. 또한 불필요한 소송으로 인해 시간과 비용을 낭비하게 되고, 자칫 소송에서 패하면 엄청난 손실을 감내해야 한다. 따라서 디자인권의 보호는 마치 양날의 칼과 같다고 해도 과언이 아니다.

### 참고 자료 목록 (References)

- 김홍 지음, 2010 디자인보호법 (개정 3판), 법학원, 2009
- 위키백과, 지식재산권
- 정경원, 디자인경영 이야기, Brand Acumen, 2010
- 최근우 외 지음, 코어 디자인 보호법, 한빛 지식소유권센터, 2005
- 특허청, 한국발명진흥회 지음, 특허의 이해. 1: 창출 보호, 박문각, 2011. 12 |

3) Wal-Mart Stores, Inc. v. Samara Bros., Inc., 529 U.S. 205 (2000), <http://www.law.cornell.edu/supct/html/99-150.ZS.html>

4) Karen Feisthamel, Amy Kelly and Johanna Sistek, "Trade Dress: Best Practices for the Registration of Product Configuration Trade Dress with the USPTO," 95 The Trademark Reporter 6, Nov.-Dec. 2005, <http://home.comcast.net/~jlw28129/TradeDress101.pdf>

5) 2002년 3월에 발효되었으며, EU에 소속된 국가들에게 공통으로 적용되는 산업 디자인권.