

# 지식재산권으로 히트상품을 만들어보자!

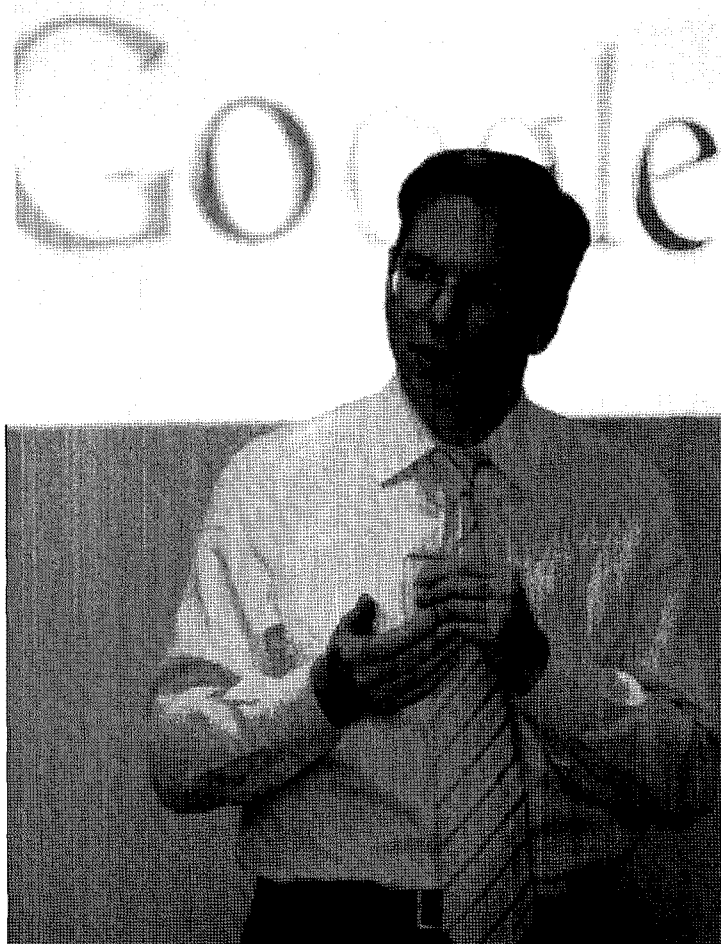


그림 1 - 에릭슈미트 구글 회장은 10년 만에 세상을 바꾸어 놓았다.

## 우리가 알던 세상의 종말

**T**GIF라는 말을 들어본 적이 있는가? 새로 나온 아이돌그룹의 그룹명도 아니고, 유명한 외식업체의 상호도 아니다. TGIF는 21세기 초를 살아가고 있는 우리에게 '정보의 무한확장'을 가져온 Twitter, Google, iPhone, Facebook의 대문자 약어이다. 140글자로 제한된 문자로 전 세계인들과 지식을 공유하는 트위터, 모든 정보를 검색할 수 있게 해주는 구글, 스마트폰 혁명을 가져온 아이폰, 열린세상의 디지털인맥 구축사이트 페이스북은 우리의 생활방식을 바꿔놓을 것이다. 뉴욕커 수석 칼럼니스트이자 '20세기 100명의 기자'로 뽑힌 켄 올레타는 구글, 애플을 선두로 한 변화의 트렌드 속에서 기업과 개인이 어떠한 액션을 취해야 살아남을 수 있는지를 담은 책 '구글드'를 발간했고, 출시와 동시에 전 세계 베스트셀러가 될 정도로 세간의 관심을 받고 있다. 켄은 이 책에서 '우리가 알던 세상의 종말'을 외치고 있는데, 과연 그가 그렇게 주장할 수 있는 이유는 무엇이며, TGIF 중에서도 선두를 달리고 있는 Google의 힘의 원천이 무엇인지 함께 들여다보자. 물론, 답은 구글의 지식재산권에 있다.

## 구글의 서비스

사실, TGIF를 모르더라도 풍족한 삶을 살아가는데 상관 없다. 하지만 '발명가'로서, 21세기를 흔들 '발명품'의 성공을 꿈꾸는 사람이라면 최소한 TGIF가 가지고 있는 기술, 브랜드, 디자인과 그들의 전략을 분석할 필요가 있다.

# Google

[Advanced Search](#)  
[Language Tools](#)

Google Search

I'm Feeling Lucky

On July 24, help make a record of a single day on earth

[Advertising Programs](#)

[Business Solutions](#)

[About Google](#)

[Go to Google Korea](#)

© 2010 - [Privacy](#)

그림 2 - www.google.com 은 '심플' 하다. 광고가 주 수익원인 이 회사의 성공전략은 메인페이지에서부터 시작된다. 광고가 없어 보이지만 교묘하고 정교한 광고의 집합체이다.

이인호 서울대 경제학부 교수의 분석에 의하면 구글의 성공전략은 '생태계 생성의 성공'에 있다. 이 교수는 「구글은 어떻게 수익을 창출하였을까 하는 의문이 생긴다. 구글은 사람들이 원하는 웹사이트로 이동하여서 구매를 하는 경우 생기는 거래에 주목하였다. 사람들이 구글에서 찾은 정보를 이용하여 상품을 구매한다면 그런 상품을 판매하는 기업들의 경우 구글의 검색 서비스에서 자신들의 상품이 검색이 되는 것으로부터의 광고효과를 노려 구글에게 값을 지불할 유인이 생긴다. 구글은 굳이 자신들의 검색 서비스를 이용하는 사람들을 묶어 놓기 보다는 그들이 원하는 웹사이트로 이동할 수 있도록 허용하였는데 여기서 구글을 통해 상품을 판매하는 웹사이트로 이동하는 경우에는 클릭 당 가격을 매김으로써 수익을 창출할 수 있었다. 이러한 구글의 사업전략은 보다 많은 사람들이 그들의 검색 서비스를 사용하도록 유도하였는데 이를 위해서는 검색 서비스 사용자들을 신속하게 목적지로 보내주는 전략이 매우 유효하였다. 일단 많은 사람들이 구글의 검색 서비스를 사용하기 시작하면서 보다 많은 기업들이 구글의 검색 서비스를 통해 그들의 상품이 소비자들에게 알려지기를 원했고 이는 더욱 많은 사람들이 구글의 검색 서비스를 사용하도록 하는 상호 보완작용을 불러일으켰다.(2010.7.9 구글 성공 이끈 '생태계' 전략. 디지털 타임스)」라고 구글의 성공전략을 분석하였다.

구글은 이러한 '구글 생태계'를 구축하기 위하여 검색(구글), 이미지검색(PICASA), 무료브라우저(CROM) 배포, 학술검색(구글스콜라) 서비스, 도서검색, 디렉토리검색, 비디오검색(YOUTUBE), 지도 서비스(구글 어스), 메일 서비스(Gmail) 등을 소비자들에게 '무료'로 제공하였고, 하나의 아이디(계정)로 수

십가지의 고급 정보서비스를 받을 수 있게 된 소비자들의 요구에 부합하여 세계 1위의 검색포털이 될 수 있었다. 이하에서는 구글의 지식재산권 분석을 통하여 앞으로 구글이 제시할 '세계관'을 미리 파악하고, 구글이 제공하는 지식재산권을 활용한 멋진 '발명'을 기획해 보도록 하자.

### 구글의 브랜드 전략

구글은 국내에 약 60여 개의 상표를 출원하였다. 구글, 크롬, 안드로이드, 유튜브, 피카사, 놀, 블로거, 넥서스원과 같은 브랜드들이 구글의 소유가 되었다. 아래의 그림에서 보면 알 수 있듯이, 구글은 1개의 상표 출원으로는 제대로 권리를 보호받을 수 없음을 인지하고 있었다. 따라서 구글은 자신의 브랜드를 충실히 보호받기 위한 각종 유사상표들을 출원하여 등록받았다. 최근 국내 대기업도 많이 시도하는 출원전략인 다양한 유사상표출원전략을 구사하고 있는데, 가장 대표적인 'Google'의 경우, 글자체만 다른 경우라도 출원하여 자사의 대표적인 브랜드를 충실하게 보호하고 있다. 또한 유튜브 서비스의 경우 본래의 'youtube' 표장 이외에도 'utube' 등의 유사브랜드를 미리 출원하여 후발주자들의 상표침해행위를 조기에 방어하고 있음을 알 수 있다. 이와 같이 구글의 브랜드전략은 구글이 제조사가 아님에도 불구하고 치밀하고 효율적으로 이루어지고 있음을 알 수 있다.

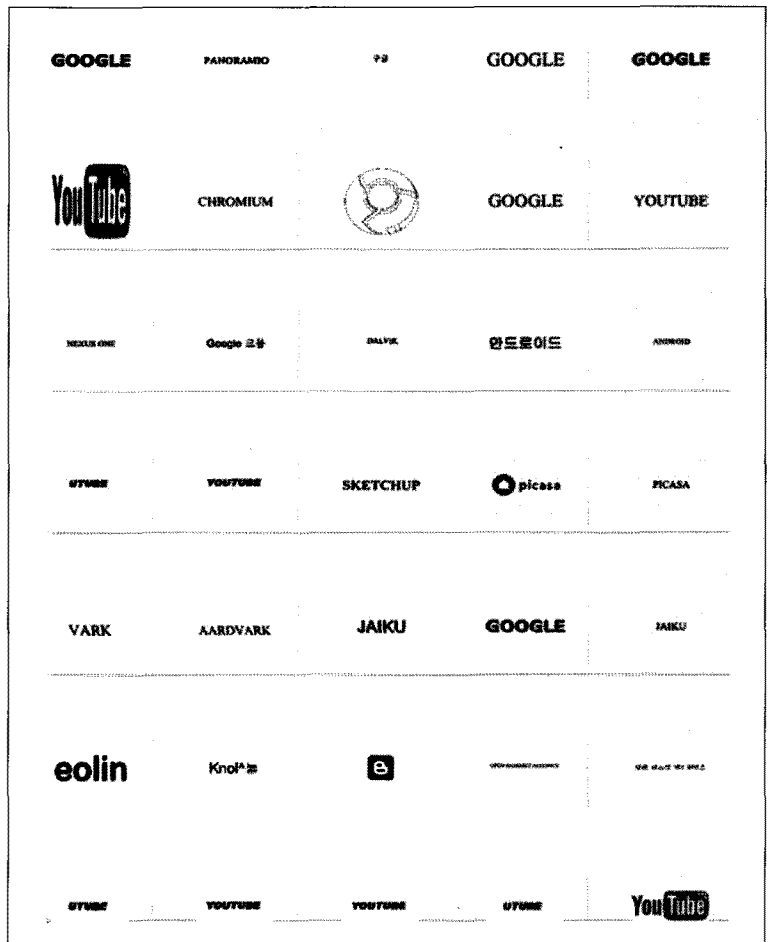


그림 3 - 구글의 상표등록출원 견본. 앞으로 구글에서 국내에 개시할 서비스들의 브랜드들도 미리 출원이 되어 있음을 알 수 있다.

## 구글의 디자인

우리나라 사람들은 구글의 UI를 좋아하지 않는다. 시각적으로 미려한 부분이라고는 찾기 어려우며, 직관적이지도 않기 때문이다. 하지만 구글은 구글의 수많은 웹서비스 기능들을 효율적으로 구현하기 위한 연구를 상당히 하고 있으며, 기능적으로 최적인 UI를 설계하고 이를 수많은 디자인출원을 통해 보호하고 있다. 구글은 애플처럼 자신의 제품디자인을 소비자에게 강요하지는 않지만 '필수적이지 않았던' 기능들을 소비자에게 어필하여 '필수적으로 사용하게'끔 만드는 '길들이기 정책'을 사용하고 있다고 하겠다.

(12) United States Design Patent		(10) Patent No.:	US D561,193 S
O'Mullan et al.		(45) Date of Patent:	Feb. 5, 2008
(54) DISPLAY DEVICE SHOWING USER INTERFACE	6,380,692 B1 *	5,2002	Kurtzberg et al. .... 715,766
	D460,471 S *	7,2004	Malinowski ..... D14,485
(75) Inventors: Beth Elyse O'Mullan, Danville, CA (US); Michael Lopez, San Ramon, CA (US)	D561,135 S *	5,2805	Sagy et al. .... D14,889
	2003/0197724 A1 *	16,2003	Road ..... 345,736
	2004 (09/0013) A1 *	6,2004	Venemus et al. .... 345,963
	2004/01/07/04 A1 *	9,2004	Cardwell et al. .... 345,966
	2005/00/06/06 A1 *	3,2005	Hoshino et al. .... 715,811
	2005/09/01/64 A1 *	4,2005	Hara et al. .... 715,830
(73) Assignee: Google Inc., Mountain View, CA (US)	* cited by examiner		
(**) Term: 14 Years	Primary Examiner—Robin V. Webster		
(21) Appl. No. 29/260,539	Assistant Examiner—Karen E. Kearney		
(22) Filed May 26, 2006	(74) Attorney, Agent or Firm: Fish & Richardson PC		
(51) Int. Cl. G06F 03/04	CLAIM		
(52) U.S. Cl. D14/489, D14/487	(57) The ornamental design for a display device showing user interface, as shown and described.		
(58) Field of Classification Search: D14/485-85; D15/24-33; D19/6; D20/11, 23; 715/700-867; 715/973-7	DESCRIPTION		
See application file for complete search history.	FIG. 1 is a front view of a display device showing user interface showing one new design.		
(56) References Cited	The broken lines showing of the display device and elements of the user interface are included for the purpose of illustrating environmental structure and form as part of the claimed design.		
U.S. PATENT DOCUMENTS	1 Claim, 1 Drawing Sheet		
D36,445 S *	6,1928	Voss	D30,126
D260,646 S *	9,1981	Mayer	D21,324
G,388,197 A *	3,1901	Royce	715,723
D296,455 S *	7,1999	Bao	D14,489
G,388,185 B1 *	3,2001	Gooden et al.	715,721

등록디자인 30-0458708

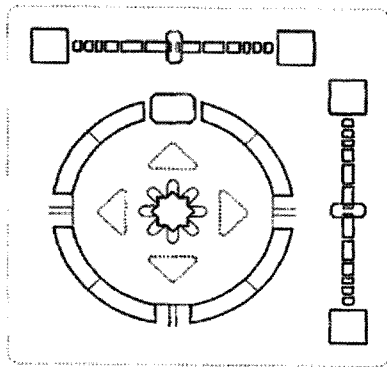
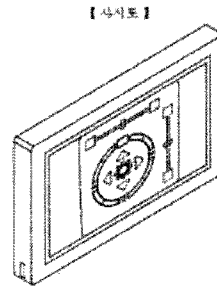
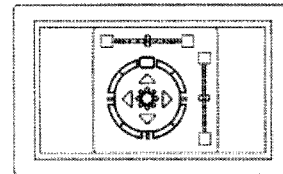


그림 4 - 구글이 미국에서 출원하여 등록받은 D 561,193 S 디자인



【측시도】



【정면도】



【배면도】

그림 5 - 한국에서 등록된 등록디자인 제30-2006-0046746호 출원. 2011년 화제를 모을 구글 TV의 UI로 사용될 것으로 예상된다.

## 구글의 검색기술

구글이 국내에 '검색기술'과 관련하여 출원한 특허는 무려 160개가 넘는다. 이러한 IT서비스 분야의 경우 눈에 들어오는 것이 거의 없기 때문에 대다수의 기업들이 'IT서비스'의 특허출원을 꺼리는 경우가 많다. 하지만 구글은 회사 자체의 모토가 '공개를 통한 발전'이기도 하지만, 그보다는 '프레임워크의 지배'를 위한 출원전략을 구사하고 있다고 볼 수 있다. 구글의 검색기술을 포함한 다양한 출원이 있지만 그 중 몇 가지를 살펴해보도록 하자.

구글의 검색이 가장 인정받는 부분은 '검색의 정확성'이라고 할 수 있다. 엄청난 정보의 바다인 인터넷에서 특정한 단어를 칠 경우 일정한 결과가 나타나는 것이 최초의 인터넷 검색엔진들의 로직이었다면, 구

글의 검색은 다르다. 미국에서 2004년 12월에 출원된 미국출원 제11/002,474호를 기초로 우선권주장하여 PCT출원으로 국내에 들어온 공개특허 제10-2007-0007150호를 살펴보자. 이 출원은 '서치 엔진에서의 서치 결과의 다양한 개인화'라는 제목을 가지고 있으며, 요약하자면 '검색결과를 개인별로 다르게 보여준다'는 것이다.

이것은, A라는 사람이 '사과'를 입력했을 때의 결과와 B라는 사람이 '사과'를 입력했을 때의 결과를 다르게 보여준다는 것을 의미하며, 이러한 '차별'이 결국 검색하는 사람들로 하여금 '정확하다'는 느낌을 갖게 하였다. 공개특허 제10-2007-0007150호의 청구항은 총 36항으로 되어있으며, 청구항 1항은 '사용자의 서치 쿼리에 관련된 문서 세트를 검색하는 단계, 상기 사용자의 관심 프로파일에 따라 상기 문서 세트의 제1순위 및 상기 관심 프로파일의 상기 순위에 대한 영향도를 결정하는 단계, 및 상기 순위화된 문서를 상기 사용자에게 제시하는 단계를 포함하는 것을 특징으로 하는 서치 쿼리의 결과를 사용자에게 개인화하는 컴퓨터 구현 방법'을 주장하여, 등록 시 사용자의 프로파일과 사용자의 관심 프로파일의 순위를 검색결과에 반영하는 검색방법은 모두 구글의 권리범위 내에 속하게 된다.

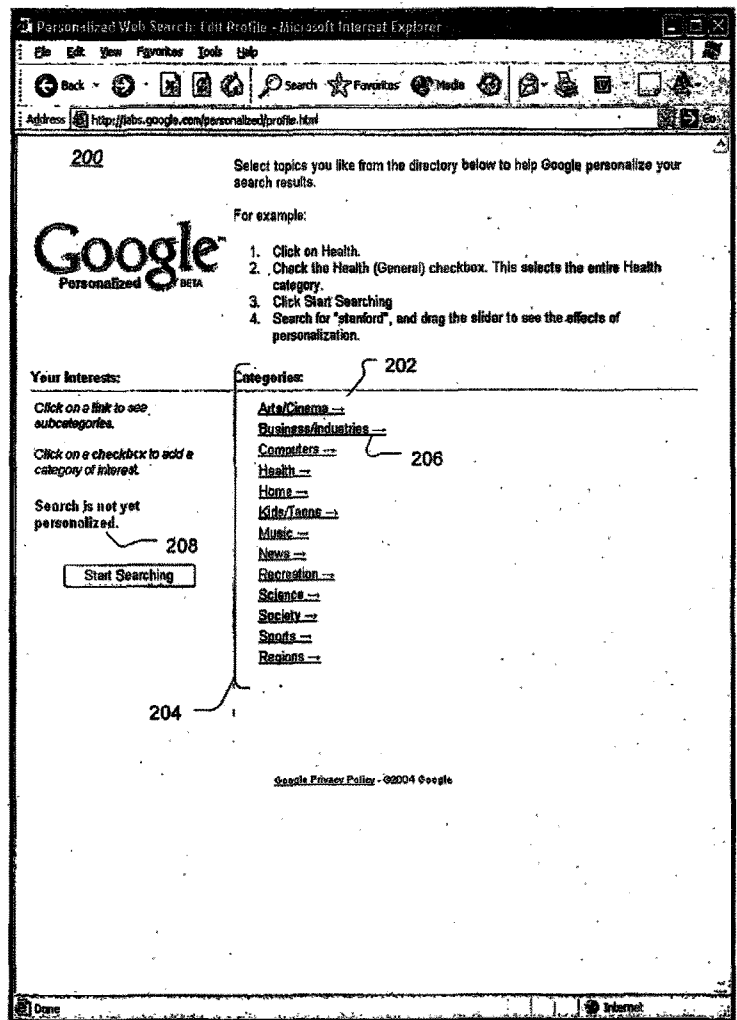


그림 6 - 공개특허 제10-2007-0007150호에서 주장한 "서치 엔진에서의 서치 결과의 다양한 개인화" 기술

구글은 이밖에도 문서 구조에 기초한 검색 결과의 표시(특허출원 제10-2007-7009771호), 지리적 관련성에 따른 문서 색인화(특허출원 제10-2007-7017523호), 검색 결과를 클러스터화하기 위한 시스템 및 방법(특허출원 제10-2006-7005695호), 회사 목록 검색에서의 검색 질의의 범주화 방법 및 장치(특허출원 제10-2006-7005695호), 단일 질의에 대한 다수의 검색 결과 세트들을 표시하는 시스템 및 방법(특허출원 제10-2006-7002986 호) 등 검색분야에 대한 다수의 핵심특허들을 보유하고 있어, 향후 20년간 막대한 영향력을 유지할 수 있을 것으로 판단된다.

## 구글의 광고기술



그림 7 - 갤럭시S 출시행사에 참석한 앤디 루빈 구글 부사장

“구글은 서비스회사다.” 얼마전 갤럭시S의 제품발표회에 참석한 앤디 루빈 구글 부사장은 구글의 회사정체에 대해서 위와 같이 말했다. 결국, 구글은 ‘서비스’ 회사이며 그러한 ‘서비스’의 목표는 고객에게 ‘즐거움’을 주는 것으로 달성되는 것을 의미한다. 구글은 자사의 월등한 서비스 개발력을 이용하여 고객에게 ‘무료로’ 즐거움을 주는 동시에 높은 수익을 창출하고 있으며, 이러한 ‘무료 서비스’의 수익창출원은 많은 수요자들을 이용한 ‘광고’라고 할 수 있다. 구글은 자사의 광고기술과 관련하여 국내에 80여 개가 넘는 출원을 하였으며, 이중 대다수는 등록되었다.

대표적인 구글의 광고기술 관련 특허는 특허출원 제10-2006-7015511호 광고에 대한 타겟팅 기준을 제시 및 또는 제공, 특허출원 제10-2006-7022108호 온라인-사용자 지원 웹-기반으로 한 광고를 제공하는 시스템 및 방법, 특허출원 제10-2007-7025247호 사용자의 웹 히스토리를 분석하기 위한 시스템 및 방법, 특허출원 제10-2008-7001633호 디스플레이 네트워크에서 광고 공간 할당 방법, 특허출원 제10-2008-7018816호 추정된 광고 품질을 사용한 광고의 필터링, 순위부여 및 장려, 특허출원 제10-2008-7023104호 타겟화된 모바일 광고, 특허출원 제10-2008-7024188호 광고 시스템에서 위치 정보 결정 및 또는 사용, 특허출원 제10-2008-7026699호 타겟화된 광고에 사용하기 위한 사용자 정보 생성, 특허출원 제10-2009-7025087호 사용자 관심을 추론하기 등이 있다.

이중 비교적 최근에 공개된 특허출원 제10-2009-7025087호의 ‘사용자 관심을 추론하기’를 살펴보면, 해당 출원은 미국에서 2007년에 출원된 11/742,995 출원을 기초로 우선권주장하면서 국제출원된 국제출원 PCT/US2008/062263의 국내진입 특허출원이다. 전체 청구항 수는 총 42항으로, 구글에서 적절한 사용자의 관심을 추출하여 정확한 광고를 함으로써 광고의 효율을 높일 수 있는 기술을 담고 있다.

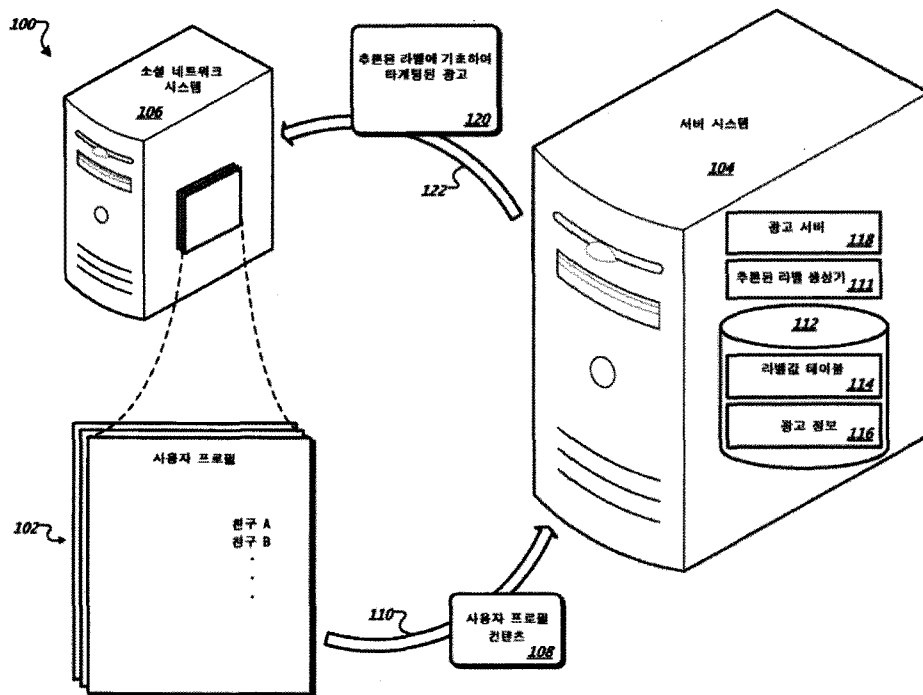


그림 8 - 특허출원 제10-2009-7025087호의 '사용자 관심을 추론하기' 대표도

대표청구항인 청구항1에는 「사용자의 히스토리 활동(historical activity)을 분석하는 방법으로서, 사용자의 히스토리 활동의 일부분을 식별하는 단계; 상기 일부분으로부터 제1세션과 제2세션을 식별하는 단계; 각각의 상기 세션들에 대해, 하나 이상의 그룹핑들(groupings)을 식별하는 단계; 및 상기 제1세션의 식별된 그룹핑과 상기 제2세션의 식별된 그룹핑을 연관시키는 단계를 포함하는 사용자의 히스토리 활동 분석 방법」이 기재되어, 권리범위를 정확히 판단하기 위해서는 상세한 설명을 참조하도록 기재되어 있다.

본 출원의 상세한 설명에는 「소셜 네트워크는 그 소셜 네트워크의 사용자에게 의하여 생성된 사용자 정보를 호스트할 수 있다. 예컨대, 도 1에 나타난 바와 같이, 사용자는 프로필(102)을 생성할 수 있으며, 이는 관심, 이야기, 사실, 혹은 사용자에게 관한 묘사를 포함할 수 있다. 부가적으로, 사용자는 다른 사용자와의 사회적인(Social, 소셜) 관계를 지정할 수 있다. 예컨대, 사용자는 “친구”인 다른 사용자를 지정할 수 있다. 도 1의 서버 시스템(104)과 같은 광고 시스템은 소셜 네트워크 상에서 제공되는 사용자 프로필을 열람하는 사람에게 온라인 광고(Advertisements, Ads)를 타게팅(Targeting)할 수 있다. 특정한 구현예의 경우, 광고 시스템은 프로필의 내용에 기초하여 온라인 광고를 생성한다. 일부의 경우, 사용자는 자신의 프로필에 충분한 정보를 제공하지 못하거나 전혀 못할 수 있는데, 이는 해당 프로필에 대하여 정확하게 타게팅되는 온라인 광고를 생성하기 어렵게 만들 수 있다.

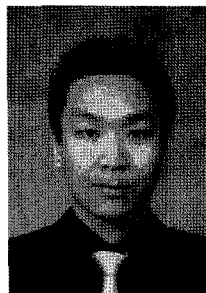
제1사용자의 프로필 정보가 부족한 경우에, 그 제 1 사용자와 관련된 다른 사용자들의 프로필을 사용하여 제1사용자의 프로필과 함께 디스플레이할 온라인 광고를 생성하는 것이 가능하다. 예를 들어, 제1 사용자인 Isaac은 Jacob과 Esau 2명의 친구를 가진다는 점을 제외하고는 자신의 프로필에 아무런 정보

를 갖고 있지 않을 수 있다. 본 서버 시스템(104)은 Isaac의 프로필에 대한 정보를 추론하기 위하여 Jacob과 Esau의 프로필로부터의 정보를 사용할 수 있다. 이 추론된 정보는 Isaac의 프로필이 열람될 때 표시되는 온라인 광고를 생성하는데 이용될 수 있다. 다른 경우에 있어서, 소셜 네트워크 사용자에게 대한 프로필은 광고주가 자신의 캠페인을 타게팅하기 위해 사용하는 키워드에 대응하지 않는 용어나 구어(Colloquialism)를 포함할 수 있다. 이들 용어나 구어는 해당 용어나 구어(집합적으로 비광고 키워드라고 지칭함)와 키워드 간의 관계를 추론함으로써 광고주에 의해 사용되는 키워드에 매핑하는 것이 가능하다.』 고 기재되어 있고, 이러한 기본적인 논리하에 각종 스코어 및 파생 데이터를 생성시켜 사용자 간에 주고 받는 '쪽지/메일/답글/게시물' 등을 분석하여 사용자의 관심사를 추정해낸다.

### 마치며

이밖에도 각종 지리정보 데이터를 소비자의 취향에 맞춰 제공하는 구글맵과 이를 활용한 각종 지도서비스, 동영상 검색기술을 기초로 소셜네트워크가 가능하도록 구성된 YOUTUBE 서비스, 지식정보를 체계적으로 분류하여 많은 이들이 공유할 수 있도록 구성한 놀 서비스 등 구글의 '서비스'는 인간 생활 전방위로 펼쳐지고 있으며 앞으로 더욱 그 확장속도가 빨라질 것이다.

'우리가 알던 세상의 종말'이라는 말에서 '종말'이 수식하는 것은, '세상'이 아니라 '우리가 알던'이다. 결국, 우리가 접근할 수 있는 정보의 양은 엄청나게 확장되었으며, 이러한 확장을 불러온 '결절(Node)'은 TGIF로 약칭되는 정보기술의 비약적인 발전에 의한 것이다. 현대를 살아가는 우리들은 앞선 기술을 적절히 '활용'하기만 해도, 멋진 발명을 탄생시킬 수 있으며, 이 시대를 살아가는 발명가로서 '우물' 속을 빠져나올 수 있는 지름길이 바로 구글을 위시한 TGIF라고 할 수 있다. **한국발명진흥회**



#### 엄정한 변리사

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