

e-비즈니스 革命이 가져온 市場制度的 轉換에 관한 研究 — 「Business Model Patent」 을 중심으로 —

김광희
경영대학 강사

<요 약>

최근 인터넷분야의 비즈니스모델특허(BMP)가 한국 e-비즈니스의 장래를 위협하는 잠재 요인으로 급속히 부상하고 있다. 게다가 'BMP'는 국경을 초월하는 인터넷의 특성 때문에 과거의 어떤 특허보다 미치는 영향력은 거대하며, 20세기 산업화 과정에서 유발되었던 '남북문제'가 e-비즈니스를 둘러싸고 인터넷 선진국과 후발국 사이에서 다시 부상하고 있다.

인터넷 선진국인 미국을 비롯하여 일본, 유럽 등은 독창적인 아이디어로 만든 BMP를 인정기로 하고 관련법을 정비하는 등 이 분야의 특허 선점경쟁(先占競爭)에 적극 나서고 있다. 본 논문에서는 e-비즈니스가 가져온 시장환경 및 제도의 전환, 특히 BMP에 초점을 맞추어 살펴보기로 한다.

A Study on the Transformation of Market System by e-business: Focusing on the Patent for Business Model

Kim, Kwang-hee
Lecturer in the Dept. of Business Administration

<Abstracts>

The new so-called "business model patent(BMP)" is quickly becoming a new source of potential trade conflict, and demands a multi-faceted response on the part of government and industry. The 'BMP' is supposed to patent the management systems

and business ideas used in the e-business, and as such goes way beyond the scope of any previous sort of patent. It also means a wider gap between economically advanced countries and the developing world.

There is no national boundary in e-business. Wherever you do your business, you have to watch the trend in intellectual property practices all over the world, especially the one in the U.S. understanding the issue of 'BMP' is a must for those engaged in e-business. The U.S. government is already becoming more strict in its granting of 'BMP', and seems to be looking for a balance between the need to encourage the e-business and protect business ideas. In this paper I would like to examine the transformation of market system by e-business

I. 序 論

1.1 머리말

현재 우리들은 수 백년에 한번 찾아올까 말까하는 산업혁명의 소용돌이 속에 휘말리고 있다. 즉, 정보통신산업(IT)을 축(Hub)으로 하는 인터넷혁명, 소위 「제2차 산업혁명」을 맞이하고 있다. 동시에 이러한 산업혁명은 인터넷혁명으로 인해 파생되는 새로운 문명의 출현이나 가능성까지 모색하려는 움직임마저 일고있다.

어떠한 형태로든 비즈니스에 관여하고 있는 사람에게 있어 가장 중요한 것은 근래에 벌어지고 있는 일련의 비즈니스환경 변화와 새로운 비즈니스활동 동향에 관한 인과관계(因果關係)를 정확하게 이해하고 그 방향성을 제시하는 것이다. 그것은 19세기에 일어난 “산업혁명”이라고 하는 변화가 다양한 비즈니스 기회(Chance)를 낳았다고 하는 역사적 사실이 증명하고 있기도 하다.

산업혁명의 초기에는 경제학의 근본체계를 구축한 애덤 스미스(Adam Smith)조차도 산업혁명의 서곡을 제대로 인식하지 못했으며, 한편에서는 농업에서 공업으로 바뀌는 산업현장을 살펴보면서 “식량을 감산하면 인간이 어떻게 기계를 먹고사느냐”고 흥분했다고 하지만, 산업혁명으로 인류의 생활은 얼마나 윤택해졌는가. 디지털경제가 주도하는 인터넷혁명의 서곡에 개인과 기업은 물론이고 국가마저 중대한 기로(Turning Point)에 서있다.

1세기 전의 세계경제는 농업을 기본으로 한 경제에서 공업경제로의 큰 변화과정에 있었다. 새로운 밀레니엄을 맞이한 지금 여기에 필적하는 근본적인 변화가 진행되고 있다. 인터넷혁명이 새로운 비즈니스를 탄생시키면서 기존의 비즈니스를 근본부터 변혁시켜가고 있다. 아직 초기단계에 있다고는 하지만 인터넷만큼 광범위하며 급속하게 보급된 상업기술(Commercial Technology)은 지금까지 없었을 것이다. 인터넷혁명은 기업조직의 패턴, 구성원, 도구(Tool) 등 경제활동의 다양한 측면에 걸쳐 대단히 큰 의미를 가지고 있다.

게다가 인터넷이 사회와 산업(경제)에 미치는 영향은 과히 혁명적이라 할 수 있다. 개선(Improvement)이나 개혁(Reform)의 흐름은 현재 존재하는 사물이나 제도, 행동, 관습 등을 대상으로 하여 진행되지만, 인터넷이 가져온 혁명(Revolution)은 기존의 제도나 질서는 물론이고 인간의 사고마저 송두리째 바꾸어버리려 하고 있다)).

시벨과 하우스(Thomas M. Siebel and Pat House)는 그들의 저서 『CYBER RULES : Strategies for Excelling at E-Business』에서 「인터넷은 경이의 시장혁명을 일으켰으며, 세계 각지의 네티즌(네트워크 <Network> 와 시민 <Citizen> 의 합성어)을 탄생시켰다」고 언급하고 있다.

또한 「인터넷은 현대의 산업사회에 떨어진 거대한 운석(隕石)이다. 인터넷 이전에 존재한 경제사회의 구조가 존망의 기로에 서있다」라고 소니(Sony)의 CEO는 인터넷혁명의 의미를 이렇게 설명하고 있다²⁾.

드러커(P.F.Drucker)는 자신의 저서에서 비즈니스의 이노베이션(Innovation)이 일어나는 하나의 큰 요인으로 인구구조의 변화(인구의 증가 또는 폭발)를 들고 있다. 세계 전역에서 현재 가장 인구증가, 인구폭발이 일어나고 있는 곳은 인터넷의 가상사회라고 할 수 있다. 게다가 가상사회의 주민은 말단의 빈곤층(貧困層)이 아닌 비교적 경제적으로 여유가 있는 중산층(中産層)의 사람들이 중심이 되고 있다.

경제적으로 여유가 있는 사람들의 인구폭발이 일어나고 있는 사회는 엄청난 비즈니스 기회(Chance)가 있다고 드러커가 지적하고 있는 것처럼 인터넷을 둘러싸고 있는 가상사회에서는 이노베이션이 일어날 수 있는 많은 기회가 있다고 하겠다. 이러한 가상사회에서는 현실의 사회와 같이 학교, 병원, 공공기관, 금융, 소비재·산업재 상품의 유통, 판매, 방송, 레저 등 다양한 산업이 존재하게 된다.

나아가 지금까지 상상도 못한 완전히 새로운 비즈니스가 네트(Net) 상에서 끊임없이 등장하고 있어, 이노베이션이나 혁명이라는 말로 표현하기에는 이미 진부(陳腐)한 느낌마저 들고 있다.

1.2 시장환경 및 제도의 전환

인터넷혁명이 가져다 준 비즈니스 가운데 대표적인 것이 「e-비즈니스」(e-business)로, 넓은 의미로는 인터넷을 활용한 모든 경제활동을 가리킨다. 다시 말해, 인터넷을 통해 구현되는 마케팅활동, 생산활동, 판매활동, 연구개발활동, 문서결제(EDI) 등 기업의 총체적 활동을 의미한다. 좁은 의미에서는 인터넷이라는 도구를 이용하여 이루어지는 전자적인 상거래 비즈니스, 즉 전자상거래(Electronic Commerce)를 말한다.

이 같은 인터넷혁명이 가져다 준 시장환경 및 제도의 전환을 크게 10가지로 나누어 살펴보면, 「유통채널」 「비용구조」 「지적재산권보호」 「기업경영」 「사회문화」 「비즈니스

1) 국제적으로 승인된 법률이 존재하지 않는 가운데 인터넷이라는 매체를 통해 지구촌이 형성됨에 따라 인터넷에서의 사법권 문제가 아주 중요한 의미를 가지게 되었다. 1999년 8월, Simon Wiesenthal Center는 독일에서 금지된 서적을 판매한다는 혐의로 아마존을 고소하였다. 독일에서 “나의 투쟁(Mein Kampf)”을 비롯한 아돌프 히틀러 저작들은 금서이다. 아마존은 이런 책들을 웹을 통해 공급했지만, 독일 자회사인 Amazon.de는 그렇지 않았다. 반스&노블과 같은 다른 온라인 서점들도 이런 책을 웹사이트에서 판매하고 있다. 아마존은 자사에서 책을 주문하는 각국의 고객은 여행자와 같으며, 따라서 그 책에 대한 책임은 고객에게 있다는 주장이다. 아마존은 어떤 책이 다른 나라에서 금지된 것인지를 확인하는 부서나 담당자를 두고 있지 않다. 하지만 아마존은 독일에서 영업을 하지 못하게 될 위기에 처했다. 아마존은 독일에 자회사를 가지고 있기 때문에 독일 법률에 적용된 것이다. 누가 법을 어겼는지는 분명하지 않다. 책을 판매한 아마존인지, 그 책을 독일로 운반한 DHL인지, 아니면 책을 주문한 독일 고객인지 알 수 없다(Daniel Amor [1999]).

2) Sony의 出井伸之 사장은 인터넷의 급속한 보급을 이전 공룡을 멸종시키고 포유류의 출현을 촉진시켰다고 하는 운석의 낙하에 비유하고 있다. 즉, 인터넷 출현 이전 전성기를 구가하여온 종래의 대기업이 쇠퇴하고 조직의 유연성을 구현한 기업이 생존한다고 하는 것을 가리킨다.

패턴」 「정보활용」 「유통구조」 「구매패턴」 「상품형태」로 나눌 수 있다.

<도표 1> IT혁명과 환경변화

항 목	특 징	내 용
1	유통채널	온라인과 오프라인의 갈등
2	비용구조	수확체증(收穫遞增)의 역학
3	지적재산권보호	비즈니스모델특허(BMP)
4	기업경영	시가총액경영
5	사회문화	디지털 디바이드(Digital Divide)
6	비즈니스패턴	사이버공간만으로 비즈니스 몰 구축
7	정보활용	정보의 쌍방향성과 용이한 기록 및 검색·가공
8	유통구조	유통의 중간상 소멸
9	구매패턴	소비자 주도
10	상품형태	디지털 콘텐츠(Digital Contents) 유통

출전) 필자작성.

● 유통채널—온라인과 오프라인의 갈등

인터넷을 통한 전자상거래가 활성화되면서 온라인(On-line)과 오프라인(Off-line) 사이의 채널갈등(Channel Conflict)이 심화되고 있다. 특히, 제조업자와 유통망 사이에 통합이 많이 되어있는 기업이나 대리점과의 결속력이 보다 긴밀한 업종일수록 문제가 한층 심각하다고 하겠다. 그에 따라 채널갈등을 어떻게 극복하느냐가 e-비즈니스 성공의 관건이 되고 있다.

때문에 일부 대기업이 지금까지 구축한 유통망과 기득권 이익 등을 파괴하면서 까지 e-비즈니스에 참여하지 않으려는 까닭이 여기에 있는 것이다. 게다가 오프라인으로 대표되는 기존의 대리점, 직판점 등 기존 유통업체들의 반박 또한 만만치 않다. 온라인 판매점들이 가격인하 공세를 펼치면서 유통업체들의 영역을 급격히 잠식하고 있기 때문이다³⁾.

● 비용구조—수확체증(收穫遞增)의 역학

인터넷 기업 장래가치의 증가에 대한 많은 기대 배경에는 e-비즈니스의 ‘수확체증(收穫遞增)’의 역학이 존재하기 때문이다. 비즈니스 초기에는 매출액이 서서히 늘어나지만 어느 시점을 넘어서면 폭발적으로 매출액이 증대하여 단위당 코스트가 저하한다는 이론이다.

다시 말하면, 종래의 산업은 생산량을 너무 많이 늘리게 되면 임금의 상승과 설비의 소

3) 기존 대리점과의 관계를 고려할 때 인터넷 쇼핑물에서 대리점 공급가격보다 낮은 가격으로 상품을 판매하기는 곤란하다. 따라서 인터넷 판매 확대에 따라 기존 대리점들은 사이버 대리점화하여 물류기지로 활용하는 방안이 제기되고 있다.

모격화가 원인이 되어 추가적 생산에서 발생하는 이익률이 감소하는 '수확체감(收穫遞減)'의 형태였다. 그러나 소프트웨어로 대표되는 e-비즈니스의 경우, 초기투자는 막대하여도 추가생산은 복제(Copy)만 하게 되므로 생산량이 많을수록 이익률은 높아지는 '수확체증'의 역학이 작용하는 것이다.

● 지적재산권보호—비즈니스모델특허 (BMP)

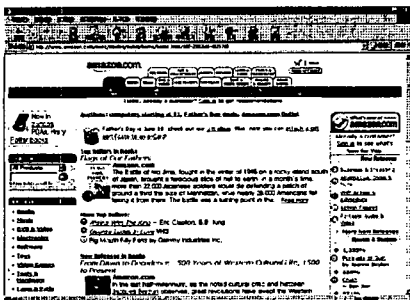
21세기 산업사회의 패러다임은 정보(Information)와 지식(Knowledge)이 경쟁력의 원천이 되는 지식주도 경제로의 대전환이 이루어지고 있고, 정보시스템(컴퓨터, 인터넷, 통신기술)을 경제법칙(비즈니스모델)과 결합하여 특허로 출원하는 즉, 인터넷이 사업수단으로 등장하면서 비즈니스모델 자체가 특허로 부상하고 있다.

특히, 비즈니스모델에 대한 특허가 국제적인 관행으로 정착될 경우 사업기반자체를 송두리째 빼앗길 위험성 때문에 국내 e-비즈니스의 사활과 직결되는 문제라고 하겠다. 다시 말해, BMP는 인터넷을 이용한 비즈니스방법 그 자체에 대한 특허를 인정하기 때문에 잘못 대처하면 e-비즈니스를 전개하는 기업에 엄청난 족쇄가 될 수 있다.

● 기업경영—시가총액경영

종래의 오프라인 기업들이 첨단 조직을 앞세운 온라인 기업들의 맹렬한 공세에 대응하기 위해 대대적인 e-비즈니스조직 확립에 힘쓰고 있다. 고도의 정보통신기술(IT)을 활용, 조직 운영을 효율화시킨 온라인 기업들에 대해 현재와 같은 구태(舊態)로 맞섰다가는 생존하기 어렵다는 위기의식 때문이다.

오프라인 대기업들의 흔들리는 위상은 기업 가치의 척도인 시가총액(時價總額)에서 그대로 드러난다. 미디어 업계에서는 검색서비스를 제공하는 인터넷 업체 「야후」(<http://www.yahoo.com/>)가 오랫동안 강자의 자리를 지켜온 「윌트 디즈니」를 시가총액에서 가법게 눌렀다. 온라인 서점인 「아마존」(<http://www.amazon.com/>)과 기존의 서적판매업체인 「반스&노블」(<http://www.barnesandnoble.com/>)의 시가총액은 비교하기 무색할 정도로 많은 격차를 보이고 있다.



아마존 (<http://www.amazon.com/>)

● 사회문화—디지털 디바이드 (Digital Divide)

컴퓨터나 인터넷의 조작·사용능력 등 정보 리터러시(Literacy)의 유무(有無)도 노동자의 지위에 영향을 미치기 시작했다. 정보는 자본, 노동, 토지와 같이 제4의 생산요소이다. 정보 리터러시에 의해 획득된 지식(Knowledge)이 생산성을 높이기 때문이다.

1999년 6월 미국 상무부가 발표한 「넷의 실패」(Falling Through the Net : Defining the Digital Divide)라는 보고서에 따르면, 지역, 인종, 장애·비장애인 등 많은 속성으로부터 인터넷의 이용에 격차가 있음을 지적하고 있다. 미국에서는 이를 가리켜 디지털 디바이드(Digital Divide)라고 부르고 있는데 사회문제로 급부상하고 있다. 이미 ‘디지털경제로 인한 빈부격차심화는 시민권리차원의 심각한 문제’로 지적되고 있어 디지털 빈부격차의 해소 문제가 정보시대의 심각한 화두로 등장하고 있다. 이 때문에 최근에는 “정보빈민(情報貧民)”이라는 새로운 개념까지 생겨나고 있다. 실제로 어느 시대에서나 그 시대에 해당하는 디바이드(Divide)가 존재하였다. 한 예로 막스 웨버(Max Weber)는 공업화 사회의 디바이드를 ‘근면(Industrious)’에서 추구하였던 것은 잘 알려진 사실이다.

● 비즈니스패턴—사이버공간만으로 비즈니스 몰 구축

현실의 오프라인(Off-line) 세계를 제외한 채 순수하게 온라인(On-line) 세계만으로 새로운 상거래시스템을 구축한 비즈니스모델이 주목을 받고 있다. 대표적인 사례가 온라인 경매(Auction)의 「이베이」(<http://www.ebay.com/>)로 항상 350만에 달하는 아이템이 거래되고 있으며 출품수수료와 경매성립 시의 수수료만으로 Business Mall이 운영되고 있다.

경매분야를 제외한다면 지금까지 대부분의 순수 온라인기업들은 이익을 내지 못하고 있다. 하지만 e-비즈니스를 행하고 있는 기업의 업적이 좋고 나쁨보다는 사회가 어떤 혜택을 받고있는가 하는 것도 매우 중요하다. 예를 들면, 인터넷을 통한 주식거래에 거래수수료가 전혀 들지 않거나 현실점포를 통한 거래수수료의 10분의 1이 밖에 되지 않는다고 하면 주식투자자는 여유 돈으로 무언가 새로운 물건을 구입하게 될 것이다. 그렇게 되면 새로운 구매력이 부가됨으로서 생산성 상승의 실질적 효과를 가져오게 된다. 이것이 바로 인터넷을 매개로 이루어지는 ‘e-비즈니스혁명의 근간’이 된다고 하겠다.

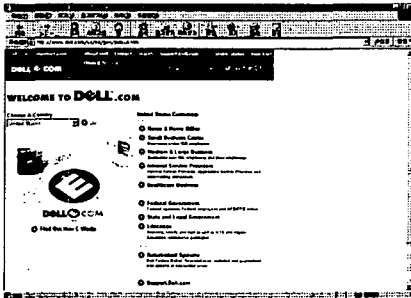
● 정보활용—정보의 쌍방향성과 용이한 기록 및 검색·가공

종래 정보전달미디어는 불특정 다수의 사람을 대상으로 한 ‘매스미디어’와 원칙적으로 1대 1의 정보교환인 ‘퍼스널미디어’로 나눌 수 있었다. 예를 들면, 신문과 방송은 매스미디어이며 편지와 전화는 퍼스널미디어라 하겠다. 이에 대해 쌍방향미디어인 인터넷은 불특정 다수를 대상으로 하는 매스미디어인 동시에 특정 개인간의 정보전달을 담당하는 퍼스널미디어이기도 하다.

게다가 인터넷은 네트워크 안에 정보를 보존하는 기능이 구비되어 있으며, 동시에 정보의 기록과 검색이 용이하다고 하는 특성을 가지고 있다. 소프트웨어를 사용하면 네트워크 안에 방대한 정보를 검색한다든지 가공한다든지 하는 일도 가능하게 된다.

● 유통구조—유통의 중간상 소멸

「아마존」(<http://www.amazon.com/>)의 창립자 제프 베조스(Jeff Bezos)는 인터넷 기술로 구현되는 미래를 다음과 같이 설명하고 있다. “인터넷이 보편화되면 3가지 업종만 살아남을 것이다. 제조업과 택배사업, 그리고 e-비즈니스 전문업체를 제외하고는 모두 사라질 것이다”. 조금 과장된 표현이기는 하지만 인터넷의 위력과 성격을 정확히 표현하고 있다고 하겠다. 다시 말해, 인터넷의 발달로 별도의 유통망을 갖출 이유가 없으며, 주문을 받아 택배회사를 통해 소비자에게 전달하면 모든 업무는 끝난다는 것이다.



델 컴퓨터 (<http://www.dell.com/>)

컴퓨터 조립·판매업체인 미국의 「델 컴퓨터」(<http://www.dell.com/>)는 인터넷을 통해 중간 유통과정을 거치지 않음으로써, 경쟁사보다 40%정도 저렴하게 컴퓨터를 판매하고 있다. 이 회사의 지난 1999년 1일 평균 전자상거래 금액은 1,400만 달러로 1998년보다 2배 늘었다. 이처럼 생산자가 인터넷을 통하여 직접 소비자와 접촉할 수 있어 e-비즈니스에서는 중간상(Middle Man)이 생략되는 경우가 많다.

● 구매패턴—소비자 주도

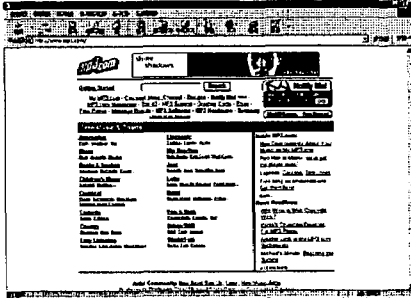
소비자가 입수할 수 있는 상품에 관한 정보량은 인터넷을 이용함으로써 엄청나게 증가하고 있다. 예를 들면, e-비즈니스는 단순히 상품을 사고 파는 장소가 버추얼 공간(Virtual Space)으로 옮겨 간 것만을 의미하지 않는다. 인터넷은 많은 사람들이 상품과 가격 정보를 공유할 수 있도록 만들며 유통 구조와 쇼핑 관행을 송두리째 바꾸고 있다.

e-비즈니스는 제조기업의 생산과 기업간 거래 방식, 소비패턴 등 유통과정에 있는 모든 경제 주체들의 업무와 생활 방식을 변화시키고 있다. 제조업체가 일방적으로 상품을 개발해 다수의 소비자에게 판매하는 유통 방식은 자취를 감추고 쌍방향(Interactive) 서비스를 통한 상거래 행위가 일반화하는 시대의 도래를 의미한다. 개별 소비자들이 주문한 상품만을 생산해 공급하는 방식으로 유통구조가 바뀌어 대량생산, 대량구매에서 다품종소량생산, 주문소비체제로 변한다는 것을 가리킨다.

● 상품형태—디지털 콘텐츠 (Digital Contents) 유통

e-비즈니스를 통해 거래되는 상품 가운데는 물리적 상품(Physical Goods)뿐만이 아니라 특히 그 실체가 존재하지 않는 디지털 상품(Digital Goods) 역시 많은 주목을 받고 있다.

예를 들면, 「전자서적」 「전자신문」 「전자잡지」 「인터넷 게임」 「음악배신(音樂配信)」 (아래의 MP3 사이트를 참조) 「온라인 학습」 「디지털 미술관」 「인터넷 영화」 등이 여기에 해당한다. 현재는 시장규모가 작지만, 가까운 장래 디지털 환경(법률)의 정비에 의해 더욱 거대·다양화하여 질 것이다.



MP3 (<http://www.mp3.com/>)

1.3 문제 제기

「희망사항」과 그것을 실현하는 「장치」가 있다고 하자. 특히는 그 ‘장치’에 권리를 부여하는 것이지 결코 ‘희망사항’에 권리를 부여하지는 않는다. 바다 속을 헤엄치고 싶어 잠수함을 발명하여도, 바다 속을 헤엄치는 방법(희망사항)을 특허로 독점할 수는 없다. 단지 잠수함의 구조(장치) 자체에 특허가 부여될 뿐이다. 그러나 이와 같은 종래 특허의 기본개념이 바뀌려 하고 있다.

위에서 언급한 인터넷혁명이 가져다 준 대표적인 시장환경 및 제도의 전환 — 「유통채널」 「비용구조」 「지적재산권보호」 「기업경영」 「사회문화」 「비즈니스패턴」 「정보활용」 「유통구조」 「구매패턴」 「상품형태」 — 가운데 가까운 장래 비즈니스부문에 엄청난 파문을 가져오리라 예상되는 것은 「지적재산권보호」에서 거론한 “비즈니스모델특허(이하, BMP; Business Model Patent)”라 하겠다. 그 이유는 비즈니스 아이디어(Idea)의 우열(優劣) 및 그 특허권이 기업경쟁의 결정적 요인으로서 부상하고 있기 때문이다. 기업의 대소(大小)를 떠나 아이디어의 우열을 두고 경쟁하는 시대가 도래한 것이다.

이미 인터넷분야의 ‘BMP’가 한국 e-비즈니스의 장래를 위협하는 잠재요인으로 급속히 부상하고 있다. 인터넷 선진국인 미국을 비롯하여 일본, 유럽 등은 독창적인 아이디어로 만든 인터넷 비즈니스모델을 특허로 인정키로 하고 관련법을 정비하는 등 이 분야의 특허 선점경쟁(先占競爭)에 적극 나서고 있다.

이처럼 BMP가 화제를 부르게 된 발단은, 1997년 소송이 제기된 State Street Bank & Trust Co. Vs. Signature Financial Group, Inc 소송의 판결이 Signature Financial Group, Inc 승소로 끝나면서(1998년 7월), 투자신탁의 운용(Hub & Spoke 특허)에 관한 비즈니스 모델(Business Method, Business Process)이 특허로서 성립될 수 있다고 하는 것을 세계에서 사실상 처음으로 인정된 판례로부터이다.

이미 미국의 프라이스라인(Priceline), 야후(Yahoo), 아마존(Amazon) 등 미국 유수의 인터넷기업들이 국내에 관련기술에 대한 특허를 출원해 한국시장을 공략하기 시작했다.

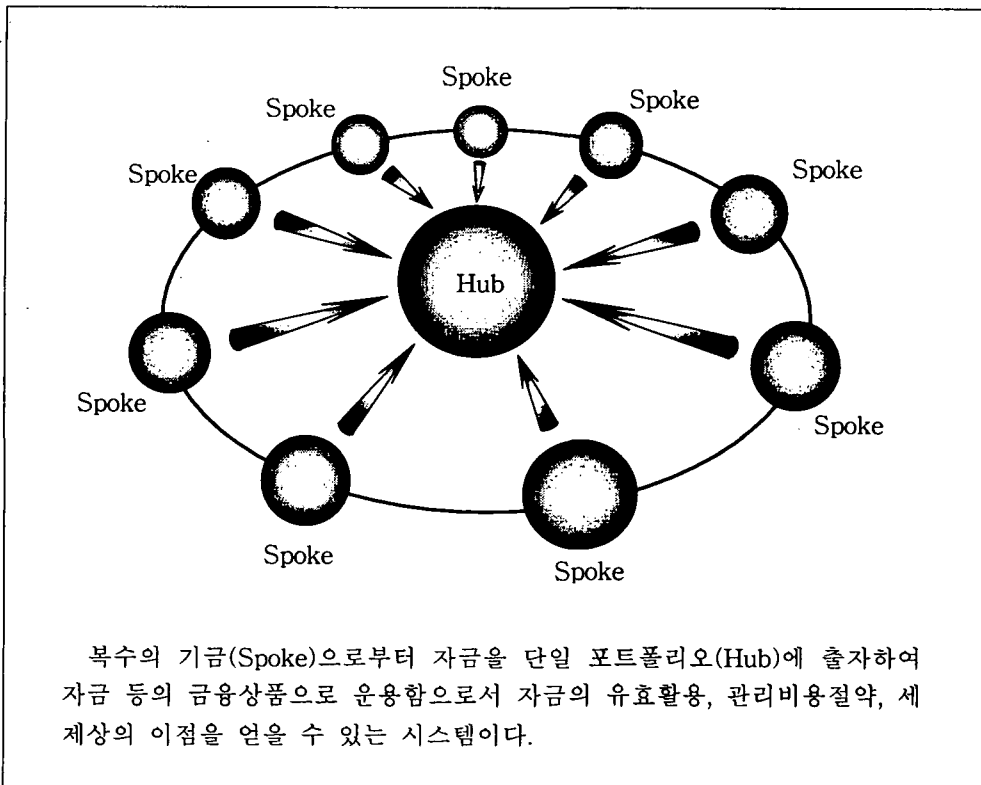
이에 따라 한국 e-비즈니스 기업들이 현재 사용하고 있는 대부분의 비즈니스모델들이

외국기업의 특허 선점에 따라 불법도용으로 규정될 가능성이 커지고 있어 거액의 기술료를 지불하거나 동일한 비즈니스를 전개할 수 없게 되어 아예 사업을 포기해야 하는 사태마저 우려되고 있다. 다시 말해, BMP는 인터넷을 이용한 비즈니스 방법 그 자체에 대해 권리를 인정하기 때문에 잘못 대처하면 인터넷 기업에게 엄청난 족쇄가 될 수도 있다.

미국 정부는 최근 국제소송으로 확대되고 있는 비즈니스모델의 특허권에 대하여 민간기업의 재산권 분쟁에 직접 개입하지는 않지만, 미국과 유사한 수준의 보호장치를 마련하도록 상대국에 요청하고 이를 위한 지원활동도 펼칠 계획이라고 한다⁴⁾.

본 논문에서는 최근 국내에서 많은 주목을 받고있는 BMP에 관해 언급하기로 한다. 근래 들어 겨우 BMP라는 용어가 관련자들 사이에서 인식될 만큼 이에 대한 연구가 제대로 이루어져 있지 않아, 기존문헌에 대한 연구는 생략할 수밖에 없었음을 지적해 둔다. 따라서 BMP에 관한 외국의 동향과 BMP의 분쟁사례, 문제점 등을 중심으로 살펴보고, 그러한 분석결과를 통하여 향후 한국이 추진해야 할 BMP의 전략과 방향성에 대해 살펴보기로 한다.

<도표 2> Signature Financial Group의 BMP



출전) <http://www.tokkyo.ne.jp/>

4) 지난 3월초 한국을 방문한 미국 특허심판관 “마이클 케플링거”의 지적(한국경제 [2000.3.6]).

II. BMP의 概念과 事例

2.1 BMP의 출현과 개념

소위 닷컴(.com)이라고 불리는 기업들이 시장에 급속히 등장하면서 많은 주목을 받고 있다. 이들 기업의 핵심역량(Core Competence)은 벤처분야에서 축적한 비즈니스 노하우(Know-how)와 브랜드파워(Brand Power)만이 아니다. 또 하나의 거대한 기업자산, 즉 IT(Information Technology)를 응용하는 형태로 만든 비즈니스모델(Business Model, Business Method, Business Process = 사업수법·방법·기법)에 대해 인정된 특허(Patents)를 전면내세우고 있다.

'BMP'라는 것은 그 이름대로 「IT를 응용하여 실현한 비즈니스 아이디어와 그 수법(방법)에 대하여 해당 국가의 정부(특허청)가 인정한 특허」를 가리키는 것이다. 순수한 특허와 같이 기술적인 신규성(新規性)이나 진보성(進歩性)을 가지고 있지 않다든지, 일반경제사회에서는 당연하다고 생각하는 서비스나 사업방법이라 할지라도 그곳에 IT를 응용하는 형태의 사업화가 이루어지게 되면 BMP로서 성립될 가능성을 가지게 되는 것이다. BMP는 종래 제품과 기술을 대상으로 하는 특허와는 달리 인터넷 상의 전자상거래와 전자결제, 금융파생상품 등 비즈니스의 수법 그 자체를 대상으로 하여 보호하려 한다는 점이 가장 큰 특징이다.

특허청에 따르면, BMP는 핵심이 되는 아이디어와 프로세스모델, 데이터모델 등의 3가지 요소가 모두 포함되어야 발명으로 인정할 수 있다고 한다. 다시 말해, 특허로 등록되기 위해서는 추상적인 아이디어에 데이터 처리흐름을 보여주는 프로세스모델(작업공정)과 데이터의 집합 및 속성을 나타내는 데이터모델(데이터베이스) 등 기술적인 내용이 구체적으로 제시되어야 한다⁵⁾는 것이다.

BMP는 그 적용범위가 기존의 기술특허에 비해 한층 광범위할 뿐만 아니라 "특허(Patents)"의 권한인 법적 구속력을 가지고 있는 만큼 이에 관한 취급은 기업의 존망과 직결된다. 또 BMP는 산업분야나 업종에 관계없이 대단히 여러 분야에 걸쳐있어 대응방법 또한 간단하지 않다.

이전부터 비즈니스방법과 관련된 특허가 취득되었음에도 불구하고 근래 BMP가 화제를 부르고 있는 이유는 ①미국의 특허정책에 따라 소프트웨어 관련 발명에 대한 보호강화(특허) ②e-비즈니스의 발달에 따라 인터넷 상에서 비즈니스 아이디어의 사업화 가능성이 높아졌다고 하는 2가지 요인으로 인해 BMP가 주목을 받게 되었다. 즉 아이디어가 사업화로 직결됨과 동시에 그 아이디어가 특허에 의해 강력하게 보호(미국의 정책이 유럽, 일본, 한국에도 파급)받는 상황이 현재의 BMP 붐을 가져왔다고 생각된다.

그와 함께 최근에도 BMP 출원 붐이 계속되고 있는 배경에는 자사 사업의 「방어(Defence)」와 「공격(Attack)」의 2가지 측면이 강조되고 있기 때문이다. 다시 말하면, 특허를 방패로 라이벌기업을 견제하고, 업무제휴교섭 등을 유리하게 추진하려는 것이 목적인 것이다. 기존의 특허도 위와 같은 효과가 있지만 인터넷을 매개로 하는 BMP의 위력은 더욱 크다는 점이다.

인터넷 상에서의 비즈니스수법을 특허화하게 되면, 그 사업기반 위에 관련되는 「전방

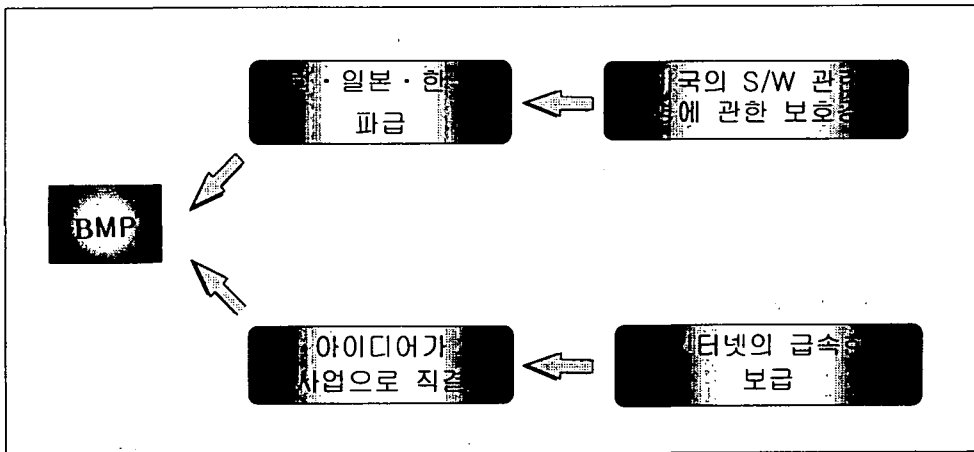
5) 한국경제 [2000.3.2].

(Forward)」, 「후방(Backward)」의 기업을 연결시킬 수가 있다. 예를 들어 음악과 같은 디지털 콘텐츠(Digital Contents)의 배포에 대해 비용을 부과할 수 있도록 하는 수법으로 기본특허를 취득하게 되면, 콘텐츠의 제작회사가 결제를 담당하는 금융기관 등과 제휴하여 다양한 디지털 데이터를 인터넷으로 판매하는 가상의 쇼핑 물을 운영할 수가 있다.

또 미국은 이미 IBM, 제록스 등이 독점권을 행사하기 위한 도구(Tool)만으로 특허를 취득하는 것이 아니라, 기업의 캐쉬플로(Cash Flow)를 획득하기 위한 유용한 도구로써 활용하고 있다. IBM은 10년 전 불과 3,000만 달러 정도였던 라이선스 수입이 현재는 10억 달러까지 늘어났다⁶⁾.

특허는 효력이 해당 국가 안에서만 미친다고 하는 속지주의(屬地主義)가 원칙이다. 하지만 국경이 없는 인터넷 비즈니스에서는 미국의 BMP가 한국기업의 인터넷 비즈니스를 하고 있는 사이트에 적용될 가능성이 얼마든지 있다. 때문에 한국기업이 직접 법원에 제소된 사례는 아직 없지만, BMP로 국제분쟁이 일어나는 것은 시간문제라 하겠다.

<도표 3> BMP의 출현



출전) 필자작성.

6) <http://www.furutani.co.jp/>

2.2 BMP 사례

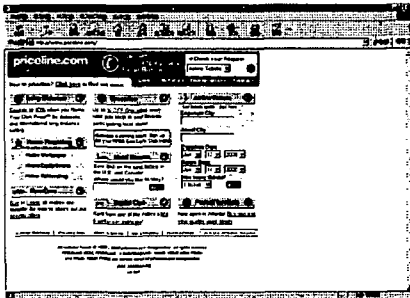
① 사례 I : 역경매 모델

인터넷기업의 소위 메가 브랜드(Mega Brand) 가운데 야후, AOL, 프라이스라인은 인터넷을 이용하지 않는 사람들 가운데에서도 20%를 넘는 인지(認知)를 가지고 있다고 한다. 특히 프라이스라인은 불과 150일 동안에 6,250만 명에 달하는 인지획득에 성공했는데, 그 비결은 유명인을 대변인으로 기용한 캠페인도 주효하였지만 그 보다는 프라이스라인이 개발한 BMP 수법에 있다는 지적이다.

이처럼 프라이스라인을 성공으로 이끈 대표적인 BMP, 역경매(Reverse Auction) 모델에 대하여 살펴보기로 하자.

프라이스라인(<http://www.priceline.com/>)은 인터넷 비즈니스의 기본 골격이나 다름없는 비즈니스모델에 관한 특허를 1996년 9월에 출원하여 1998년 8월에 미국 특허상표청(Patent and Trademark Office)으로부터 BMP를 취득하였다.

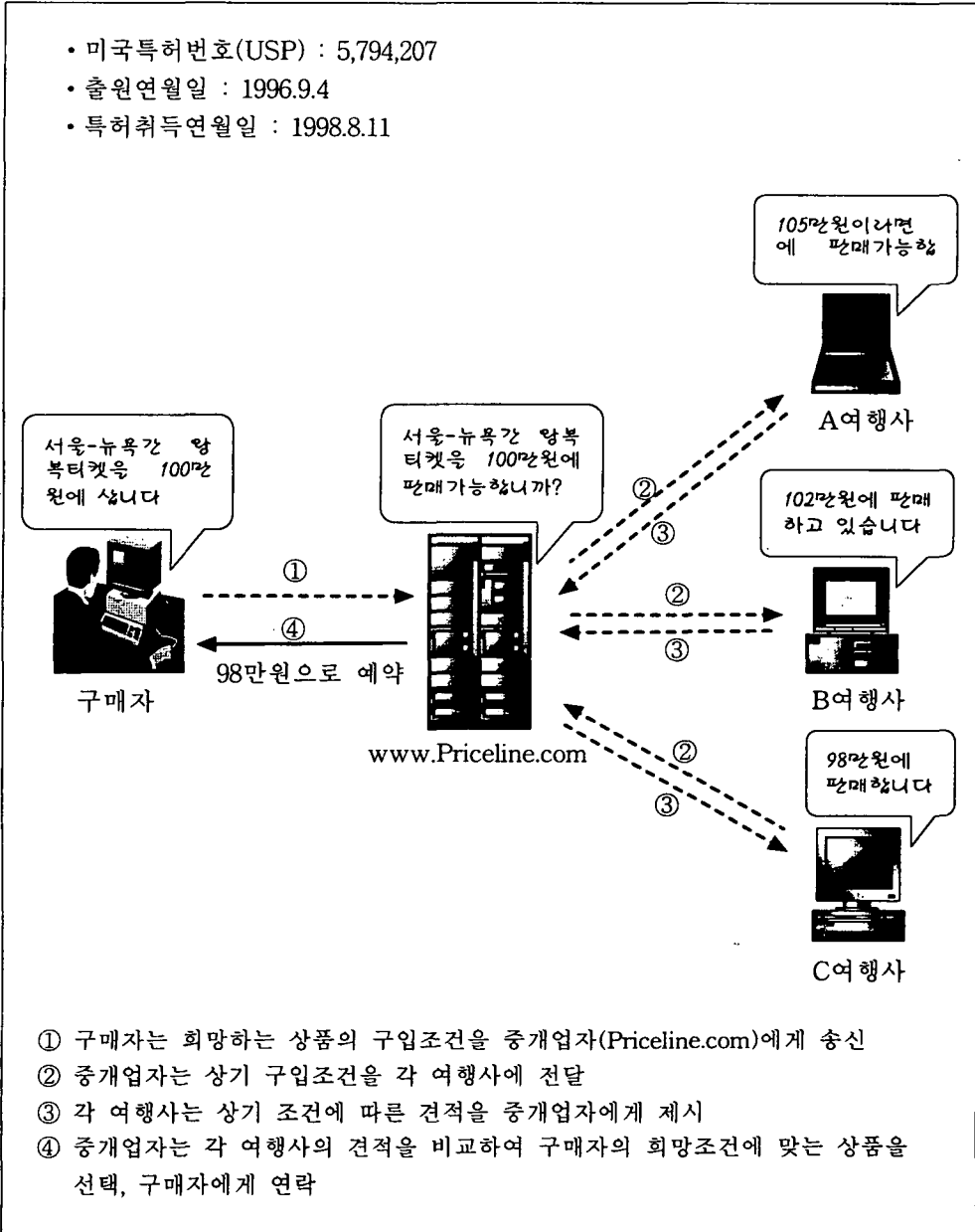
프라이스라인이 취득한 BMP(역경매)의 내용을 살펴보면, 인터넷 상에서 판매자가 구매자를 불러들이는 통상적인 경매와는 반대로, 구매자가 판매자를 찾는 역경매방식으로, 구매자의 요구를 프라이스라인은 계약을 맺고있는 회사에 전송하고, 그 조건에 응할 수 있는 회사를 구매자에게 소개(복수의 회사가 응하게 되면 이를 조정하여 1사로 줄임)한다. 그리고 그 대가로 프라이스라인은 상품과 서비스를 공급하는 회사 등으로부터 수수료를 받는다. 구매자로부터 희망하는 상품 및 서비스와 예산을 지정 받아 하는 단순한 시스템이다 (<도표 4> 참조).



프라이스라인(<http://www.priceline.com/>)

한마디로 프라이스라인의 비즈니스모델은 「판매자(항공회사)」, 「구매자(소비자)」, 「중개업자(Priceline.com)」의 3그룹이 모두 “윈-윈-윈(Win-Win-Win)”이 되는 시스템이라 하겠다. 판매자는 상품판매기회를 늘리고, 특히 불량재고가 존재하는 경우 그것을 처분할 수 있는 ‘Win’, 구매자는 자신의 예산에 맞추어 상품구입이 가능하게 되는 ‘Win’, 중개업자는 그 수수료를 취할 수 있는 ‘Win’인 것이다. 프라이스라인은 이러한 BMP를 기반으로 최근에는 항공권을 비롯하여 신차판매, 중고트럭판매, 호텔예약, 주택용자, 식품잡화 등으로 진출범위를 넓히고 있다.

<도표 4> 역경매 개념도



출전) 필자작성.

② 사례Ⅱ: 일본 편의점의 BMP

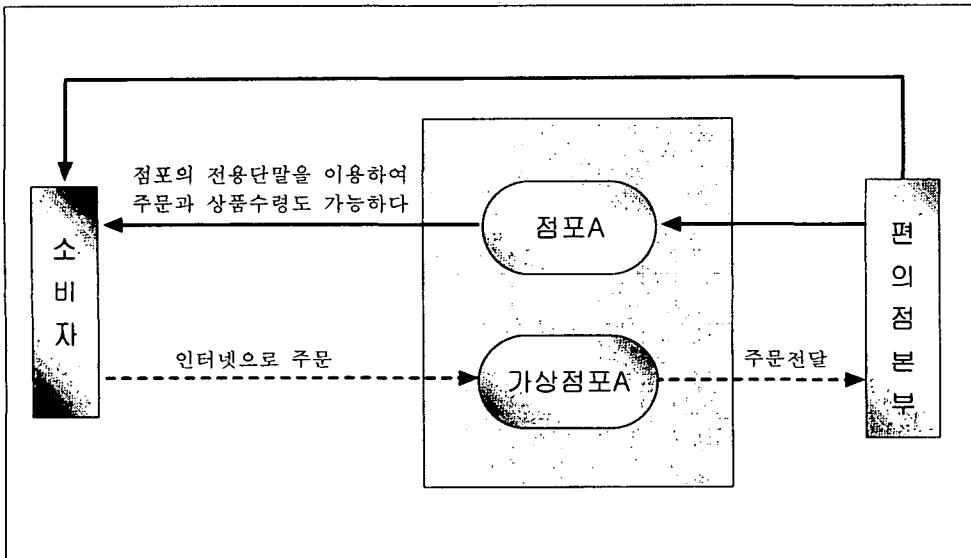
2000년 9월부터 e-비즈니스를 시작한 일본 패밀리마트(Family Mart)는 인터넷 상에서 편의점을 운영하는 「EC 프랜차이즈 시스템」을 지난 5월 특허로 출원하였다(<도표 5> 참조). 5,500백여 개의 가맹점이 각각의 가상점포를 구축하고, 회원으로 등록한 고객은 자주 가는 패밀리마트의 가상점포에서 상품 등을 주문하고 패밀리마트의 점두(店頭)나 택배를 통해 수령하게 된다.

이 경우 매출액은 해당 가맹점의 몫으로 잡히는 시스템이다. 인터넷으로 상품대금을 결제하고 점포를 그냥 지나쳐 배달되는 상품이라도 가맹점의 몫을 명확히 한 비즈니스모델이다. 통상적으로 편의점을 이용한 전자상거래는 점두의 다기능 단말과 각 가정의 PC를 통해 상품주문이 이루어지면 고객이 상품을 인도·결제 거점으로 편의점을 선택한 경우에만 점포에 수수료가 떨어지게 된다.

한편, 세븐일레븐(Seven Eleven)과 로슨(Lawson)은 타사의 인터넷을 통해 판매되는 '대금수납대행업무'를 특허로 출원하였다. 세븐일레븐은 인터넷 판매 시의 상품대금을 세븐일레븐의 가장 가까운 편의점에서 지불하도록 계약을 맺은 제휴처에, 입금정보를 위성을 이용하여 실시간 전송하는 시스템을 구축하였다.

로슨은 모든 점포의 점두 단말에 의한 대금수납대행시스템을 개발하였다. 단말에다가 주문 시에 발행되는 등록번호를 입력하게 되면 자동적으로 붙입표가 발행된다. 고객은 그것을 대금과 함께 계산대에서 제출하면 통상적인 상품구매와 같은 지불이 가능하게 된다.

<도표 5> 패밀리마트가 출원한 BMP



출전) 日本經濟新聞 [2000.5.10].

2.3 BMP 분쟁

21세기 무한경쟁의 공간 인터넷을 선점하기 위한 국가차원의 경쟁이 심화되면서 BMP 문제가 새로운 국면으로 접어들고 있다. 국내에서는 이제 겨우 BMP의 출원 붐을 맞이하고 있으나, 이미 미국에서는 BMP를 둘러싼 분쟁이 계속되고 있다. BMP가 e-비즈니스 분야에 적용되는 비즈니스모델과는 반드시 일치하지 않으나, e-비즈니스의 분야에서 특히 분쟁이 많이 일어나고 있다.

1998년 7월, 스테이트 스트리트 뱅크(State Street Bank ; SSB) 사건을 계기로 비즈니스 모델 관련 발명의 특허 가능성 여부에 관한 논란은 현실적으로 의미가 없어졌으며, 세계적인 흐름도 비즈니스모델 관련 발명의 특허 효용성을 인정하고 있는 추세이다. 게다가 최근 인터넷 선진국의 흐름은 특허 보호론자의 손을 들어주는 쪽으로 진행되고 있어 BMP는 큰 전환기를 맞고 있다.

BMP를 둘러싸고 벌어지고 있는 대표적인 분쟁사례로서 인터넷 특허 소송의 선구자라 할 수 있는 「E-Data사건」, 그리고 최근의 「프라이스라인과 마이크로소프트」 및 「아마존과 반스&노블」의 특허권 법정싸움, 「삼성전자와 진보네트웍」 간의 특허무효신청 등 분쟁사례를 들어 살펴보기로 하자.

① E-Data 사건

인터넷 비즈니스 관련 특허소송의 선구자로서는 「E-Data사건」을 들 수 있겠다. 컴퓨터업계에서는 전혀 무명이었던 'E-Data'가 1995년 온라인쇼핑의 기본특허라고 불린 특허권에 대하여 IBM이 라이선스를 취득하였다고 발표함으로써 미국에서 주목을 받았다.

E-Data는 자사의 특허를 침해하였다는 것을 이유로 미국의 75,000여 회사에 경고장을 송부하였으며, 이 가운데 유력 기업 40사를 뉴욕주 및 코네티컷주에 제소하였다. 그러나 뉴욕주 연방지방법원은 소비자가 가정에 있는 컴퓨터를 사용하여 쇼핑을 하는 것은 E-Data 특허권의 범위 밖에 있다고 하여 극히 한정적으로 해석하는 판결을 내렸다. 가령 E-Data의 특허권 범위를 광범위하게 해석하면 현재 이루어지고 있는 온라인 쇼핑은 거의 모두 저촉되게 되며, 인터넷의 보급에 악영향을 미칠 것이라는 정책적 판단이 판결에 영향을 끼쳤다고 전해지고 있다. 이 사건은 현재 공소 중에 있으며 많은 기업이 그 과정을 숨죽이며 지켜보고 있다⁷⁾.

② 프라이스라인 VS 마이크로소프트 사건

마이크로소프트(MS)는 1999년 10월 13일, 온라인 상에서 호텔 예약 관련 서비스를 시작

7) 日經産業新聞 [2000.1.12]. 이 사건에서 주목을 받은 것은 IBM의 특허라이선스전략의 치밀함이었다. IBM은 E-Data로부터 경고장을 받은 직후, 이 특허가 장래 엄청난 영향을 미칠 것일지도 모른다고 판단, 타사에 앞서 라이선스를 취득하였다. 세부적인 조건은 공표 되지 않았지만 IBM이 유리한 조건인 것으로 알려지고 있다. E-Data의 입장에서 보면, 비록 라이선스비용이 저렴하다고 할지라도 거대기업 IBM이 라이선스를 취득하였다고 하는 자체가 특허에 대한 일종의 묵인인 동시에 자사의 손을 들어주었음을 의미한다. 그리고 IBM의 경우는 라이선스비용을 일부 지불했으나 자사가 암묵(暗黙)적으로 승인한 특허권을 라이벌기업에게 강요할 수 있어 양사의 이익은 일치하게 된다. 가령 IBM의 라이벌기업이 E-Data와의 소송에서 최종적으로 승소하더라도 그로 인한 기회비용은 막대하다는 점이다.

했다가 프라이스라인(Priceline)으로부터 자사의 역경매(Reverse Auction) BMP를 침해하였다고 하여 제소 당했다. 프라이스라인 측에 따르면, MS의 웹사이트인 「익스피디어」(<http://www.expedia.com/>)가 조건에 맞는 호텔이 있을 경우 자동적으로 사용자의 신용카드에서 결제가 되는 방식(Hotel Price Matcher)이 자사의 특허기술을 훔쳐낸 것이라고 주장하고, 서비스의 중지와 손해배상을 요구했다.

프라이스라인은 구매자가 원하는 항공권 가격을 부르면(Name Your Own Price!), 그 가격에 응할 항공회사를 찾아 구매자와 판매자를 연결시켜주는 구매자 중심의 역경매(Reverse Auction) 시스템을 기반으로 1998년 4월부터 영업을 시작해 왔으며, 그해 8월에는 관련기술에 대한 특허를 취득하였다.

현재 인터넷 비즈니스모델(수법)과 같은 소위 BMP의 적법성(適法性)을 지지하고 있는 추세이기는 하지만 특허를 가지고 있는 기업 스스로 특허를 보호하려는 노력을 하지 않으면 안 된다는 것을 프라이스라인의 사례를 통하여 알 수 있다. “공격이 최상의 방어”라는 말이 있듯이 이번 MS소송사건은 프라이스라인이 자사의 특허를 보호하기 위해 미리 손을 쓰고있다는 지적이다.

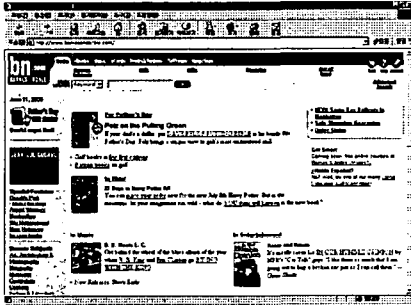
③ 아마존 VS 반스&노블 사건

지난 1999년 12월 1일 미국 최대의 서점체인 「반스&노블」(<http://www.barnesandnoble.com/>)의 서적판매사이트에서 「간이신청」 버튼이 사라졌다. 반스&노블을 이렇게 만든 것은 인터넷 서적 판매의 아마존(Amazon)이다. 아마존은 온라인쇼핑의 「원클릭(1-Click)」이라는 테크놀러지에 관한 특허를 반스&노블이 침해하였다고 주장하여 반스&노블을 1999년 10월 20일 시애틀 연방지방법원에 고소, 원클릭 기술을 사용하지 못하도록 하는 예비적 금지명령(Preliminary Injunction)을 받아냈다. 게다가 특허의 취득에서 제소까지는 23일, 제소에서 가처분명령까지는 41일이라고 하는 초스피드 심리는 비즈니스모델을 둘러싼 특허분쟁 시대가 이미 도래하였음을 알리는 신호탄이었다.

문제가 된 아마존의 ‘원클릭’ 기술이란 온라인 상에서 고객의 주소나 이름, 신용카드번호 등에 관한 정보를 저장해 고객이 물건을 살 때마다 이 정보를 새로 입력할 필요가 없게 해주는 기술이다. 다시 말해, 일단 한번 등록해 두면 다음 번에는 다시 엔터 키를 치거나(Reenter), 재확인(Reconfirm)의 과정이 필요 없이 한번의 마우스 클릭(1-click)만으로 선택한 상품을 구매할 수 있도록 도와주는 기술인 것이다⁸⁾.

아마존과 반스&노블의 법정싸움은 인터넷 비즈니스를 운영하고 있는 기업이 기존의 제품기술이나 품질, 서비스, 비즈니스 플랜 등이 아닌, BMP를 무기로 하는 온라인 상의 주도권 쟁탈전이라는 점에서 세계의 이목을 집중시키기에 충분하였다.

8) 미국 시애틀 연방법원은 반스&노블이 특허침해 혐의에서 벗어나기 위해서는 최초로 시도하려 했던 서비스 형태인 ‘Express Lane’을 일부 변형시켜야 할 필요성이 있으며, 물품구매시 소비자로 하여금 별도의 확인절차를 부가하게 하는 단계를 추가한다면 침해로부터 벗어날 수 있음을 예시하였다. 연방법원의 금지결정에 따라 반스&노블은 침해혐의를 받고 있는 ‘Express Lane’을 대체할만한 ‘Express Checkout’ 서비스방법을 사용하여 사업을 재개하였다.

반스&노블 (<http://www.barnesandnoble.com/>)

④ 삼성전자 VS 진보네트웍 사건

국내 삼성전자의 경우, 지난해 「인터넷상에서의 원격교육 방법 및 그 장치(특허 제 191329호)」, 「전자메일을 이용한 속보뉴스 서비스 제공방법(특허 제 217378호)」을 비롯하여 주문형 비디오, 인터넷 텔레포니(인터넷을 이용한 전화 서비스) 등 약 10건의 비즈니스모델에 대해 특허를 이미 취득하고 있다. 이 중에 인터넷 원격교육이나 속보뉴스제공사업의 경우에는 현재 상당수 인터넷기업들이 유사한 방식으로 서비스를 제공하고 있어 특허 유효성과 특허 침해에 관한 논란이 일고 있다.

이러한 가운데 '진보네트웍'은 2000년 3월 초 삼성전자가 지난 1996년 10월 23일 특허를 신청하여 1999년 1월 25일 특허를 받은 "인터넷상에서의 원격교육 방법 및 그 장치"의 특허에 대해 특허심판원에 특허무효심판을 청구하였다. 진보네트웍은 무효심판청구서에서 삼성전자가 취득한 특허는 "컴퓨터의 기본적인 기능과 사람들 사이의 인위적인 약속을 이용한 것에 불과하며 자연법칙을 이용한 요소가 전혀 없어 특허 요건을 갖추지 못했다"고 지적하면서 BMP 무효심판을 청구한 것이다.

한편으로 삼성전자 측은 인터넷을 이용해 원격교육사업을 벌이고 있는 기업들이 자사의 특허권을 침해할 소지는 매우 크다고 지적하면서도 한편으로는 특허 침해 여부를 따지거나 돈을 요구하지 않겠다고 발표했다.

그러나 기존 인터넷 사이트에서 보편적으로 사용하고 있는 인터넷 이용방식에 대해 특허가 적용되면 새로운 교육방법으로 부상하고있는 인터넷교육을 현저히 위축시킬 수 있으며 거시적으로는 인터넷과 사회발전을 저해할 수도 있다는 지적 때문에 판결에 많은 관심이 집중되고 있다.

Ⅲ. 韓·美·日의 BMP 戰略

비즈니스모델 그 자체가 특허의 대상으로 명확히 인정되고 있는 미국에서는 많은 기업들이 생존을 걸고 특허권 쟁탈에 나서고 있는 실정이다. 뿐만 아니라 미국은 이미 자국의 앞선 정보통신기술을 배경으로 새로운 비즈니스모델 자체를 특허화함으로써 글로벌경쟁시장에서 새로운 파워(New Power)를 구축하기 시작했다. 실제로 1999년 미국과 일본의 인

9) 한국경제 [2000.3.23].

터넷 기업들은 이미 한국 특허청에 36건의 BMP를 신청한 상태다¹⁰⁾.

특허권 효력의 강화로 침해에 대해 신속한 구제를 행하는 지적재산권의 보호시대에서는 라이벌기업에게 BMP를 선점당하게 되면, 시장에서 예기치 않은 퇴출을 강요당하게 되는 생존과 직결된 문제다.

더욱이 BMP의 인정은 더 이상 한국만의 문제가 아니다. 미국, 일본 등 선진국가들이 세계무역기구(WTO) 등의 국제기구를 통하여 관련 특허를 국제규범화하려는 움직임까지 보이고 있다.

본 장에서는 IT분야에서 한국보다 한발 앞서고 있는 미국과 일본의 BMP 동향(전략)과 한국의 BMP를 둘러싼 현주소를 살펴보기로 한다.

3.1 미국

미국은 1997년 말 개정된 특허법 「705 분류조항」을 적용해 BMP를 인정하고 있다. 705는 「금융」 「포트폴리오의 선택, 플래닝」 「거래, 상대의 매칭」 「크레디트처리 또는 론(Loan)처리」 등으로 구성되어 있다¹¹⁾. 그리고 미국 특허상표청에 따르면, 1999년 한 해 동안 BMP 성립건수는 2,600건이었다¹²⁾.

BMP 인정 초기에는 기술적 내용을 중시했지만¹³⁾ 최근에는 독창적인 사업 아이디어에 대해서는 기술적인 요소(요건)가 없더라도 그 권리를 인정하는 추세에 있다. 이와 같이 근래 비즈니스모델을 둘러싼 미국의 움직임을 보면, 비즈니스모델에 대한 독점적 권리를 인정하는 경향이 뚜렷이 확산되고 있다.

이것은 원클릭(1-Click) 기술에 대한 특허침해를 이유로 제소, 경쟁업체인 반스&노블에 대해 연방법원으로부터 가치분명령을 받아냄으로서 거대한 로열티수입과 경쟁우위까지 확보하게 된 아마존의 사례에서도 알 수 있었다.

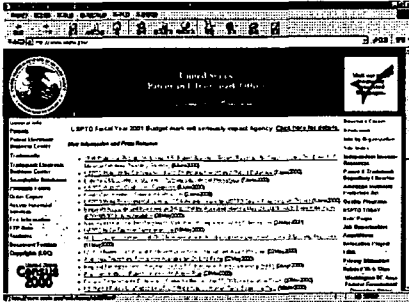
게다가 최근 아마존이 인터넷 비즈니스 업계에서 이미 일반적으로 사용되고 있는 “수익 배분프로그램(Internet-based Customer Referral System, 미국특허번호(USP) 6,029,141, 취득일 2000.2.22)”과 관련한 특허를 취득하여 인터넷 업계의 파문을 일으키고 있다. 아마존이 특허를 취득한 것은 「Associate Program」이라고 불리는 인터넷 유저나 기업에게 잘 알려진 고객소개수법이다. 인터넷 상에서 사이트를 운영하는 회사와 개인이 자신의 사이트에서 아마존의 사이트로 고객을 유도, 고객이 아마존에서 상품을 구입하게 되면 아마존으로부터 일정의 수수료를 받는 시스템이다. 이 수법은 사이트 간에 고객을 서로 소개하는 시스템으로 이미 일반화되어 있다. 아마존이 특허수입을 회수하는 전략을 취하게 되면 인터넷 상의 소매업자에 미치는 영향은 엄청나게 된다. 결국 미국에서는 유용하고(Useful), 구체적이며(Concrete), 실제적인(Tangible) 결과를 가져온다면 BMP로서 성립된다는 것을 의미하고 있다.

10) 한국경제 [2000.3.6].

11) 日經産業新聞 [1999.12.14].

12) 미국은 안이하게 BMP를 난발한다고 하는 비판을 받고 있지만 미국의 특허상표청에 따르면, BMP의 성립건수는 특허 전분야의 1%에도 미치지 못한다고 한다.

13) 종래의 미국특허법에서는 「컴퓨터 관련의 발명으로 특허를 얻기 위해서는 실천적인 유용성이 필요하며, 응용수학과 컴퓨터를 이용한 파이낸스의 모형 등은 예를 들어 신규성과 진보성을 갖추었다고 해도 특허의 대상은 되지 못한다」라는 것이었다.

미국 특허상표청 (<http://www.uspto.gov/>)

한편, 미국에서는 비즈니스모델만을 연구·개발하고 특허를 취득, 사업화를 목적으로 하는 「워커 디지털(Walker Digital)」(<http://www.walkerdigital.com/>)과 같은 벤처기업까지 등장하고 있다. 이 회사는 역경매로 특허를 취득한 프라이스라인의 CEO인 ‘Jay Walker’가 세운 회사로 약 30명의 연구원이 BMP 취득에 전념하고 있다. 이 회사는 이미 300건 이상에 달하는 인터넷 비즈니스와 관련된 특허를 개발·출원하고 있는 상태다.

이처럼 미국에서는 아예 자사의 비즈니스를 강화하기 위한 고유의 목적으로서의 특허가 아니라, BMP 그 자체를 사업화로 연결시키려는 비즈니스까지 탄생하고 있다. 그러나 최근에는 BMP에 관한 반발도 커지고 있다¹⁴⁾.

3.2 일본

일본에서도 최근 논란을 거듭한 끝에 아이디어 중심의 BMP를 내주기로 방침을 바꾸었다. 지금까지 BMP 허용에 신중한 입장을 보여온 일본도 미국의 정보통신 기업들과의 전면전을 앞두고 제도 정비에 착수한 것이다¹⁵⁾.

근래 스미토모은행(住友銀行)이 출원한 고객서비스기법(振り込み処理システム, 特許第 3029421, 취득일 2000.2.4)이 최초로 특허를 획득한 이후 일본기업들은 비즈니스모델 특별팀까지 구성하여 특허출원을 준비하는 등 인터넷 비즈니스 초기 주도권 확보를 위한 기업간의 경쟁이 날로 치열해 지고 있다.

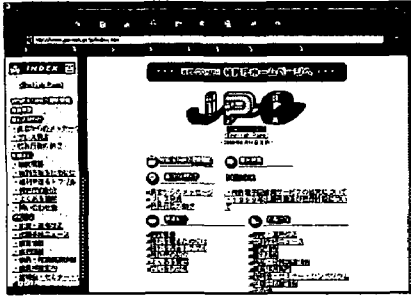
일본특허제도에서는 아직 BMP에 상당하는 명확한 분류는 없다. 단지 특허청은 1999년 6월에 발표한 「특허로 본 금융비즈니스」라고 하는 리포터에서 BMP를 거론하여 미국에 비해 일본의 대응이 뒤떨어지고 있다고 지적하고, 이에 맞추어 정부는 특허청을 중심으로 자료수집과 심사관교육에 힘을 쏟고 있다.

일본 특허청은 특허법 2조가 규정하고 있는 「물건의 발명(物の發明)」에 네트(Net) 상

14) 미국 특허상표청은 금년 3월 29일, 온라인사업수법에 대해 새로운 심사방법을 표명하였다. 새로운 심사수법은 컴퓨터를 사용하는 비즈니스모델의 심사단계를 늘려 심사결과를 상급 심사관이 다시 체크하도록 한다는 것이다. 또 온라인 데이터베이스를 검색하여 신청받은 비즈니스모델이 특허에 해당하는지의 조사가 의무화되었다 (WSJ Interactive March 29, 2000 ZDNet.co.jp/). 그리고 컴퓨터 관련서적 출판사 O'Reilly & Associates의 CEO인 Timothy O'Reilly는 아마존에 대한 공개서한에서 “특허를 둘러싼 경쟁이 비옥하고 오픈된 토양을 황무지로 바꾸려는 것과 같은 행위에 의해 웹(Web)에 경계선이 쳐지게 되면 향후 혁신을 위한 토양은 말라버리게 된다. 한 마디로 말하면 귀사는 웹을 무용지물로 만들려고 하고 있다”라는 말로 항의를 하고 있다(Rob Lemos, ZDNet/USA).

15) 최근 일본 특허청도 음악 영상의 온라인 다운로드 기법이나 인터넷 비즈니스의 거래 규격 등에 특허를 인정하기 위한 검토작업에 들어갔다.

의 소프트웨어 등을 포함시킬지 여부를 최종적으로 결론을 내릴 예정이다. 네트 상의 「무체물(無體物)」도 특허법의 「물건(物)」에 해당된다는 확대해석이 가능하다고 판단되어 심사 지침의 개정 등 운용면에서 법개정을 피할 수 없다면 특허법의 개정작업을 서두를 예정이라고 한다¹⁶⁾. 따라서 특허법의 개정여부 등 검토작업을 거쳐 금년 중에 BMP의 인정이 확 실시되고 있다.



일본 특허청 (<http://www.jpo-miti.go.jp/>)

‘도시바’는 1999년 12월 중순에 특허전문가와 각 사업부로부터 10명을 모집, BMP의 출원공세를 위하여 특명 팀 「EC특허추진프로젝트」를 구성하였다. 이 팀은 각 사업부에서 나온 아이디어를 BMP로 출원하는 일을 하게 된다. 게다가 특허가 될 가능성이 있는 아이디어 제공자에게는 현상금을 주는 제도까지 마련했다. 그러면서 도시바는 현재 인터넷 상의 결제방법과 이동통신단말기를 이용한 거래 등 10건 이상의 BMP를 준비하고 있다.

‘소니’ 역시 BMP 분야를 담당하는 4개의 ‘지적재산부’를 신설하여 30여명을 BMP 전문가로 육성시키고 있다. 그리고 각 부서에 대한 연수도 빈번히 행하여 사원 교육에 힘쓰고 있다. 이처럼 연구자와 엔지니어뿐만이 아니라 기획담당자, 마케팅담당자 등 특허와는 관련이 없었던 사원까지도 BMP 개발에 힘쓰고 있다.

‘NTT데이터’의 경우는 이미 전자투표나 전자상거래, 중개시스템 등에서 100건 이상의 BM특허를 출원한 상태라고 한다.

또 생산효율화의 대명사로서 세계적으로 유명한 도요타자동차는 「필요한 물건을 필요한 시간에 필요한 양만큼 생산, 공급한다」고 하는 간판방식(看板方式—JIT)을 IT와 연결, 재구성하여 이미 4건의 BMP를 취득하였다.

이미 위의 사례를 통해 살펴 본바와 같이 편의점 업체인 패밀리마트는 인터넷상의 가상 점포에서 주문을 받아 상품을 직접 택배로 고객에게 배달해 주는 시스템에 대해 최근 특허를 출원했다. 역시 편의점 업체인 세븐일레븐저팬과 로손은 다른 회사의 인터넷 통신판매 대금수납대행업무에 대해 특허를 신청했다.

노무라종합연구소는 기업의 리스크자동진단 시스템에 대해 특허를 냈고, 카시오계산기도 사고 차량의 촬영 화상으로 손해보험의 사정금액을 자동 산출하는 시스템을 특허 출원했다.

그 외 미쯔이물산, 닛쇼이와이, 미쯔비시상사 등의 기업들이 이미 BMP의 중요성을 인식하고 출원전문조직을 설치하였다. 이처럼 미국기업에서 성행하고 있는 BMP의 활용전략에 대해 일본의 유력 기업들이 드디어 반격에 나서고 있는 것이다.

일본 국립대학에 대한 ‘대학’과 ‘교수평가’의 기준으로서 논문보다도 특허를 중시할 방

16) 日本經濟新聞 [2000.2.21].

침17)이라는 것과 국립대학이 자체기술에 대한 특허로 얻은 이익의 절반을 대학에 돌려주는 방안을 도입키로 했다고 한다. 이처럼 관련 기업만이 아니라 대학이라고 하는 아카데미즘의 세계에서조차 BMP를 둘러싸고 변화의 바람이 불고있다.

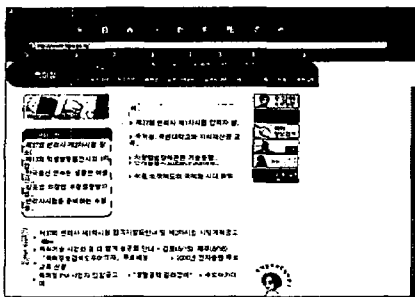
3.3 한국

인터넷 특허출원의 동향을 살펴보면 초창기라 할 수 있는 1995년, 1996년에는 출원건수도 많지 않았으며, 주로 인터넷 TV, 주변기기, 네트워크 인증 등과 같은 하드웨어에 집중되었던 것이 최근에는 비즈니스모델, 전자화폐 및 정보검색 등 부가가치가 높은 전자상거래 분야와 관련된 출원이 급격하게 증가되고 있다. 그 건수도 1998년 664건이던 것이 1999년에는 1,133건으로 급증하고 있다.

한편, 전자상거래분야 가운데서도 비즈니스모델과 관련한 출원이 1999년도에 513건으로 1998년도 117건보다 4배 이상 증가하여 관계자들의 예상을 크게 뛰어넘고 있다. 아울러 2000년 2월까지 출원된 비즈니스모델 관련출원건수를 잠정 집계한 결과 이미 300여건에 달하고 있어 이런 추세라면 2000년 말까지 2,000~3,000여건에 달할 것으로 예상되고 있다.

특히, 미국의 특허등록 및 침해분쟁으로 BMP가 국내에 알려지기 시작한 1999년도부터는 출원이 급증하고 있다. 인터넷 관련출원 가운데 약 25%가 영업상 노하우(비즈니스모델, 인터넷 광고방법, 인터넷을 이용한 교육장치 및 방법 등)를 특허의 핵심내용으로 하고있어, 앞으로 인터넷기업 사이에 많은 분쟁이 예상되고 있다¹⁸⁾.

미국과 일본의 경우 BMP의 권리범위를 인터넷 사업아이디어(비즈니스내용)와 오프라인의 마케팅 영업분야까지 포괄적으로 인정하고 있다. 이에 반해 한국은 프로세스모델(비즈니스흐름도)과 데이터모델(데이터베이스) 등 인터넷 상의 기술적인 내용으로 한정하고 있다. 이처럼 한국 특허청이 BMP에 대해 엄격한 잣대를 적용하는 것은 국내기업들이 선진 기술을 피해갈 수 있는 여지를 남겨두기 위한 것이라 생각되지만, 거시적 관점에서 보면 우수한 국내기술을 보호받을 수 없게 된다는 점을 명심해야 한다.



한국 특허청 (<http://www.kipo.go.kr/>)

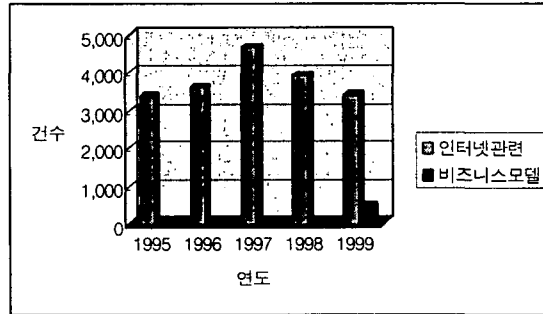
한편으로 특허청을 중심으로 BMP에 관한 규정을 미국과 일본의 동향을 참조하여 현재의 흐름에 걸맞게 개선하려는 움직임을 보이고 있어 조만간 명확한 결론이 내려지리라 예

17) 日本經濟新聞 [1999.9.11].

18) 국내 비즈니스모델 가운데 특허로 인정된 것은 인터넷 광고 장치 및 방법, 전자우편을 이용한 속보뉴스 서비스 제공방법, 온라인 쇼핑 시스템 및 대금결제방법 등이다.

상된다. 그리고 그 결과 당분간 특허청이 BMP의 권리범위를 선진국보다 협소하게 적용하는 방침을 적용하게 될지라도 국제적인 추세와 국내 인터넷 업체의 세계 진출을 감안할 경우 장기적으로는 심사기준을 선진국 수준으로 끌어올릴 수밖에 없을 것이다.

<도표 6> 인터넷관련 발명출원현황



구 분	1995	1996	1997	1998	1999
인터넷관련	3,370	3,612	4,678	3,928	3,411
시스템	2,993	3,187	4,074	3,264	2,278
전자상거래	377	425	604	664	1,133
비즈니스모델	68	67	93	117	513
전자화폐	74	55	126	164	98
정보검색	235	303	385	383	522

출전) 특허청.

<도표 7> BMP를 둘러싼 주요동향

일 시	내 용
1995년 11월	• 미국 시티은행이 전자머니시스템에 관하여 일본에서 출원하고 있었던 특허가 특허청으로부터 공고 됨. 여기에 대해 미쯔비시은행(당시), 사쿠라은행, 후지은행 등이 이의를 신청, 현재 심판 계류 중
1997년 4월	• 일본의 특허청이 새로운 심사기준을 도입, CD-ROM 등 기억매체에 내장한 소프트웨어도 특허를 인정
1998년 3월	• 톡판인쇄(凸版印刷)가 일본에서 신청하였던 「인터넷 상에서 지도 위에 광고를 게재하는 수법」의 특허가 성립
4월	• 미국 프라이스라인이 “네트워크 상에서 호텔과 항공권의 예약비즈니스를 개시, 모회사가 특허를 취득한 「네트 상에 있어 역경매 모델」을 활용
7월	• 미국 시그내처 파이낸셜그룹(Signature Financial Group), 스테이트 스트리트은행 상대소송서 승리, 투자신탁 운용에 관한 모델의 특허성을 미국 특허상표청이 인정
1999년 1월	• 삼성전자가 “인터넷상에서의 원격교육 방법 및 그 장치”로 특허를 취득함
6월	• 일본 특허청, 금융비즈니스를 둘러싼 특허를 특징으로 한 리포트 「특허로부터 본 금융비즈니스—일·미 금융기술력격차」를 발표
10월	• 미국 프라이스라인이 자사의 비즈니스모델 침해를 이유로 마이크로소프트를 제소함
11월	• 미국 Yahoo가 네트 상의 “원스톱 온라인 쇼핑”에서 개인발명가로부터 제소 당함
11월	• 국내 하나은행이 “목돈 불리기 통장”의 예금정보관리방법과 장치에 대한 특허를 출원. 이 통장은 최대 45개 예금계좌를 1개 통장으로 거래할 수 있도록 만든 것임
12월	• 미국 아마존이 자사의 비즈니스모델(1-Click) 침해를 이유로 반스&노블을 제소하여 가져분 명령을 받아냄
2000년 2월	• 일본 스미토모은행이 2년 전 “기업이 거래고객 입금을 자동 조회할 수 있는 결제시스템”을 특허출원. 이에 대해 일본 특허청이 2년간 고민 끝에 특허를 인정
2월	• 미국 아마존이 “Associate Program”이라고 불리는 고객소개수법으로 특허를 취득하여 파문 을 일으키고 있다. 인터넷 상에서 사이트를 운영하는 회사와 개인이 자신의 사이트에서 아마존의 사이트로 고객을 유도, 고객이 아마존에서 상품을 구입하게 되면 아마존으로부터 일정의 수수료를 받는 일반화 된 시스템임
3월	• 진보네트워크는 금년 3월 초 삼성전자가 지난 1996년 10월 23일 특허를 신청하여 1999년 1월 25일 특허를 받은 “인터넷상에서의 원격교육 방법 및 그 장치”의 특허에 대해 특허심판원에 특허무효심판을 청구
5월	• 편의점 업체인 일본의 패밀리마트는 인터넷 상의 가상점포에서 주문받아 상품을 직접 택배로 고객에게 배달하는 시스템에 대해 특허를 출원

출전) 각종 기사를 근거로 필자작성.

IV. 特許法에서 본 BMP와 爭點

4.1 특허로서의 BMP

특허권은 지금까지 기계나 물질을 창조하는 근본이 되는 기술과 관련된 요소를 중심으로 인정되는 경향을 보여 왔다. 하지만 지난 몇 년 사이 인터넷 관련 기술이나 비즈니스모델에 대해서도 미국을 비롯하여 일본 등 선진국을 중심으로 특허권이 인정되는 쪽으로 그 흐름이 바뀌고 있다.

국내 특허법 상에서 인정받는 발명이란, 「자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 고도한 것」을 말한다. 그러나 미국의 경우를 살펴보면 「새롭고 유용하며 자명하지 않은 방법, 기계, 제품이나 조성물 또는 이에 대한 새롭고 유용하고 자명하지 않은 개량」¹⁹⁾과 같이 포괄적으로 규정하고 있다. 따라서 한국의 심사기준에 따른다면 비즈니스모델에 관한 발명이 특허법 상 발명에 해당하는지 여부에 관한 구체적인 판단에는 현실적으로 많은 어려움이 따르게 된다.

이 때문에 현행 심사기준을 보완하거나 특허법 상의 ‘발명의 정의’ 조항을 개정하여 비즈니스모델 관련 발명을 인정, 완화해야 한다고 지적하는 소리가 높다. 다른 한편에서는 비즈니스모델에 관한 발명은 해당 기업에 과도한 독점 및 이에 따른 폐해를 유발할 수 있기 때문에 인정하지 않는 것이 바람직하다고 지적한다.

하지만 특허제도는 발명자에게 특허권이라는 독점 배타적인 재산권을 부여하여 보호한다는 고유의 규정이 있는 만큼 그다지 문제가 될 사안은 아닌 듯 싶다. 문제는 비즈니스모델에 관한 특허를 인정한다 해도 발명이 특허를 받기 위해서는 다음의 요건을 갖추어야 한다.

- 산업상 이용가능성(Applicable to Industrial Use)이 있을 것
- 신규성(Novelty)이 있을 것
- 진보성(Inventive Step)이 있을 것

특히, 진보성(Inventive Step)이 없는 발명에 대해 특허를 인정하게 되면 특허권의 난립으로 인하여 오히려 산업발전의 저해요인이 될 수 있다. 하지만 BMP의 경우, 진보성의 문제 여부를 충족하거나 적용하기에는 어려움이 있다고 보여진다.

즉, 기술이라고 하는 것은 인간의 욕망이 계속되는 한 끊임없이 개선(개량)이 부가되고, 그 결과 현재는 새롭고 참신한 기술일지라도 언젠가는 진부화(陳腐化)하기 마련이다. 그 때문에 특허법은 새로운 기술적 창작에 독점권을 설정할 수 있는 것이다. 반대로 얘기하면, 발명은 항상 진부화하는 성질을 가지고 있기 때문에 안심하고 독점권을 부여할 수 있는 것이다. 그러나 BMP에는 진부화라고 하는 현상이 일어나지 않는다는 것이다.

따라서 기존 진보성 여부의 판단기준과는 다른 새로운 기준의 정립이 필요하다. 빠른 시일 안에 한국도 선진국의 변화 추세를 반영하여 인터넷 관련기술이나 비즈니스모델에 대해서도 특허를 부여하는 방향으로 특허법 및 심사기준의 개정이 이루어져야 할 것이다.

현재 특허권은 나라별로 부여되고 있으며 특허권의 효력은 부여된 나라의 영역 안에서

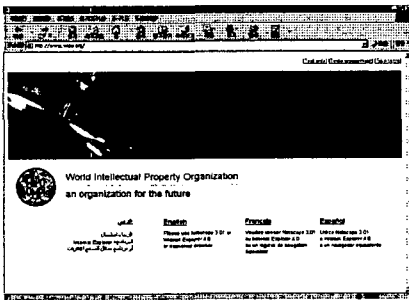
19) <http://kipo.go.kr/>

만이 미친다고 하는 속지주의(屬地主義)가 적용되고 있다. 그러나 인터넷 비즈니스는 국경에 관계없이 전세계에 널려있는 컴퓨터 사이에서 이루어지고 있다. 그 때문에 향후 인터넷 비즈니스에 관한 특허권 침해와 분쟁은 많은 나라에 걸쳐 발생하게 될 것이다. 따라서 속지주의에 근거를 둔 종래 특허규정의 수정은 e-비즈니스의 발달로 불가피하게 되고 있다.

예를 들어, 가까운 장래 한국의 사업자가 아마존의 비즈니스모델을 사용하여 미국으로부터 접속한 소비자에게 책을 우송하는 경우 미국특허권을 침해하였다고 하여 미국 내에서 특허권을 가진 아마존으로부터 제소 당할 수 있다.

다시 말해, 미국의 특허상표청은 서버의 소재지가 국외일지라도 미국에 거주하는 사람이 피해를 입는 다든지, 미국을 상대로 발신된 경우는 단호하게 조치를 취한다는 견해를 피력하고 있다. 이처럼 종래의 특허는 나라별로 효력이 미치는 속지주의 원칙이지만 인터넷을 둘러싼 각종 문제에는 국경이 없는 것이다²⁰⁾.

하지만 이와 같은 인터넷의 특성이 인정된다면, 사실상 미국특허권의 보유자에게 세계적인 특허권을 부여하는 것과 동일한 결과를 초래하므로, 사이트 운영자는 미국뿐만이 아니고, 세계 어느 국가에서나 비즈니스를 할 수 없게 될 것이다. 그에 따라 이와 같은 문제는 세계지식재산권기구인 WIPO 등에서 논의되고 있는 사항이며, 현재 구체적으로 결정된 것은 아무 것도 없는 상황이다.



세계지식재산권기구 (<http://www.wipo.org/>)

- 20) 미국에서는 이전부터 판례법상 속지주의의 예외 규정으로서 간접침해에 관해 특허권의 역외(域外)적용을 인정하고 있다. 예를 들면 한국의 모기업이 미국 자회사에 미국 특허권을 침해하는 제품을 침해라고 하는 것을 알면서도 판매시킨 경우, 미국 자회사만이 아니라 한국의 모기업도 간접적으로 미국특허권을 침해하였다고 하여 그 책임을 추궁하는 것을 인정하고 있다. 즉, 직접침해행위만 미국 국내에서 이루어졌다면 간접침해행위(한국 모회사의 적극적인 교사행위)는 국외에서 이루어졌다고 할지라도 책임을 저야한다는 것이다. 비즈니스의 세계에서도 가장 영향력을 가진 미국이 역외적용을 적극적으로 인정하는 방향으로 있다는 것을 생각하면 앞으로 많은 나라가 이러한 방향에 동참하게 될 가능성이 높다. 한편, 미국의 역외적용(직접침해행위만 미국 국내에서 이루어졌다면 간접침해행위는 국외에서 이루어졌다고 할지라도 책임을 저야한다는 것)에 관해 도쿄지방법판소는 1999년 4월 주목할 만한 판결을 내렸다. 이 사건은 일본의 모기업이 제조한 제품을 미국 자회사에 판매한 것에 대해 미국특허권을 간접적으로 침해하였다고 하여 중지 및 손해배상을 청구한 것이다. 그러나 판결은 미국의 역외적용의 규정은 일본의 특허제도의 기본원칙 및 기본이념에 맞지 않는다는 취지의 결론이 내려져 파문을 불러오고 있다. 다시 말해 상기의 판결과 같이 속지주의를 엄격히 해석하여 특허권의 효력을 한정적인 것으로 하는 것은 인터넷에 의한 침해와 같은 특허권 침해가 많은 나라에 걸쳐 용이하고 빈번하게 이루어지는 상황에 비추어보면 판결이 과연 타당한지 의문의 여지가 남는다는 지적이다(日經産業新聞 [2000.1.13]).

4.2 BMP를 둘러싼 쟁점

문제는 인터넷과 관련된 특허가 과연 유용성과 신규성을 가진 실체적 기술이냐는 것인데, 이에 대해 특허 전문가들 사이에서도 인터넷 관련 특허를 폭넓게 인정해야 한다는 견해와 인정할 수 없다는 반대론이 팽팽하게 맞서고 있다. 그러나 세계적인 추세는 역시 BMP를 인정하는 쪽으로 기울고 있어 그 특허성에 대한 논의는 더 이상 의미를 가지지 못하게 되었다. 이런 가운데 최근에는 BMP를 인정하되 그 유효기간을 줄이자는 주장이 새롭게 제기되고 있다. 현재 BMP를 둘러싸고 벌어지고 있는 주장을 정리해보면 다음과 같다.

● 주장① — 찬성

먼저, 정보시스템(인터넷)과 관련된 노하우 역시 엄연한 신기술이다. 그와 함께 인터넷을 통한 새로운 비즈니스는 아이디어 그 자체가 포함하고있는 가치는 매우 높고 중요하기 때문에 특허와 같은 보호수단이 없다면 경쟁기업에 의해 손쉽게 모방(도용)이 가능해 무임승차(Free Ride)하게 된다. 이로 인해 아이디어를 먼저 고안한 선발기업보다 아이디어를 도용한 후발기업이 경쟁우위를 갖게 된다.

따라서 21세기의 산업혁명을 주도할 정보통신기술(IT)을 기반으로 가시화 된 BMP는 당연히 인정되어야 하며 동시에 이러한 흐름은 시대적 대체다. 게다가 BMP에 대한 특허인정을 놓고 WTO 등 국제기구에서 e-비즈니스와 관련한 지적재산권 보호문제를 국제규범화 하려는 움직임을 보이고 있어 국제적 흐름에 따른 당연한 조치라는 주장이다.

● 주장② — 유효기간단축

현행 BMP 제도는 적용범위가 광범위하며 유효기간이 지나치게 길어 e-비즈니스의 발전을 저해할 수 있다. 따라서 특허 유효기간을 현재 20년에서 3~5년 또는 1~3년으로 대폭 단축해야 한다²¹⁾. 특허의 보호범위가 넓고, 소유자의 독점이용이 지나치게 되면 온라인 기업의 발전을 저해하게 된다. 그리고 현행 특허법은 지금까지 오프라인을 기준으로 설정된 만큼 그 원칙을 온라인에 그대로 적용시킨다는 것은 많은 부작용을 가져올 수 있다. 실질적으로 소프트웨어기술은 급속히 진부화(陳腐化)하는 것이기 때문에 특허법의 개정을 통하여 유효기간을 단축하더라도 특허보유기업에 큰 영향은 없다는 주장이다²²⁾.

● 주장③ — 반대

종래 특허라고 하면 일반적으로 새로운 기술이나 상품에 대해 적용되는 독점적 권리를 의미하였다. BMP는 여기서 한 걸음 더 나아간 영업방식 발명을 말하는 것으로 영업발명은 정보시스템을 사용해 고안해낸 새로운 비즈니스모델(사업기법)이나 아이디어 자체를 특

21) 미국 아마존의 CEO Jeff Bezos가 자사의 홈페이지에서 주장, 3월말에는 국내 '자유기업원'에서도 특허 유효기간을 1~2년으로 대폭 줄이자고 주장하고 있다.

22) 특허유효기간의 단축에 대해 전혀 문제가 없는 것은 아니다. 이미 특허가 성립된 것까지 대상에 포함시켜 특허의 권리기간을 단축시키는 것은 정당한 보상 없이 사유재산에 대해 제한을 가하는 것이 되어 헌법에 명시된 국민의 권리를 위반하게 된다는 점이다.

허로 등록한 것을 가리킨다. 「자연법칙을 이용한 기술적 사상의 창작으로서 고도한 것」과는 동떨어진 것이 대부분이어서, 인터넷과 관련된 특허는 실체적 기술이 아니다.

따라서 비즈니스모델(수법)에 권리를 인정하게 되면 성장단계에 있는 국가나 기업에 부작용을 미칠 우려가 있다. 즉, BMP 선점자의 기득권을 지나치도록 광범위하게 인정하면 시장경제라고 하는 자율경쟁의 싹을 자를 수 있으며, 인터넷 비즈니스의 자유에 직접적인 영향을 주기 때문에 비즈니스모델과 같은 것은 사회의 공공재산으로 하여야 한다²³⁾. 아울러 BMP에는 순수한 기술적 내용뿐 아니라 영업방법(편의성)까지 포함되어 있다. 기존의 특허와 달리 바로 시장점유권을 부여해주는 성격이 강하기 때문에 시장에 있어서의 독점력은 가히 파괴적이라고 할 수 있다. 따라서 시장에 미치는 파급효과를 고려, BMP의 접근에 보다 신중해야 한다는 주장이다.

세계적으로도 BMP 출원은 급속히 증가하고 있는 추세지만 이에 대한 입장은 나라별로 엇갈린다. 주지하는 바와 같이 미국은 BMP의 범위를 넓게 잡자는 주장을 펼치고 있다. 이는 자국의 e-비즈니스가 가장 앞서고 있는 만큼 이 분야의 특허를 이용, 기득권을 유지하려는 의도와 함께 제조기술면에서 뒤떨어지고 있는 미국이 다른 외국기업으로부터 수익을 얻기 위한 새로운 정책이라는 비판도 있다. 일본의 경우도 BMP를 2000년에 들어 인정하는 쪽으로 기울고 있어 시간상의 문제만 남아있다.

반면, 개발도상국을 중심으로 인터넷산업에서 상대적으로 열세인 나라들의 입장은 인터넷에서 파생된 비즈니스모델을 특허로 인정하게 될 경우, 전세계적으로 「빈익빈 부익부(貧益貧 富益富)」를 초래할 가능성이 있다는 주장이다. 20세기 산업화 과정에서 유발되었던 「남북문제(선진국과 후진국의 갈등과 대립)」가 e-비즈니스를 둘러싸고 다시 부상하고 있다.

위에서 제시한 3가지 주장 가운데 향후 가장 유력시되는 것은 역시 「주장 I」이라 하겠다. 이제 특허는 지금까지의 속지주의를 근거로 하는 기술중심이 아니라, e-비즈니스라고 하는 전세계를 무대로 하는 만큼 아이디어 또한 기술 못지 않게 중요한 부분으로 다루어져야 한다. 온라인기업이 향후 수익을 발생할 시점에는 해당 비즈니스모델의 중지를 요구하는 대형소송이 세계 각지에서 일어날 가능성이 높다(소위 서브마린 <Submarine> 특허²⁴⁾). 그리고 선점한 BMP는 해당 기업의 경쟁력을 높이는 아주 중요한 수단인 동시에 특허로 수입은 귀중한 자금줄(Cash Flow)의 역할을 하게 될 것이다.

23) 한 예로 1999년 12월 중순부터 아마존에 대해 인터넷에서 불매운동이 시작되었다. 그 이유는 「1-Click」 기술에 대해 특허를 내고 경쟁사들이 사용하지 못하도록 막는 것은 인터넷 비즈니스의 자유에 직접적인 영향을 주기 때문이라고 불매 운동자들은 주장하고 있다(The Wall Street Journal [1999.12. 27]).

24) 이미 진부화된 기술에 대해 돌연 특허를 인정하여 독점권이 발생하게 되는데, 이것을 수면 아래에서 잠겨있던 것이 갑자기 나타나 놀라게 한다는 의미에서 서브마린(잠수함) 특허라고 부르고 있다. 서브마린 특허의 문제점은 이미 이전부터 모두가 상식적인 기술로서 사용하고 있던 기술에 갑자기 독점권이 부여되기 때문에 그 피해를 입는 개인 및 기업의 수가 매우 많으며, 대단히 넓은 분야에 걸쳐 피해가 확산된다. 동시에 그 기술이 이미 산업의 기반기술로 성장하고 있기 때문에 막대한 피해가 발생한다. 결국 이러한 피해는 특허출원에 대해 공개제도를 채용하고 있지 않고 있기 때문에 발생하는 것이다.

V. 結 論

5.1 분석 결과

e-비즈니스가 가져온 시장환경 및 제도 전환의 대표적인 사례, BMP에 관한 본론의 분석을 통하여 명확히 규명된 내용은 다음과 같다.

첫째, BMP는 인터넷 비즈니스와 금융파생상품 등의 분야에서 한 발 앞선 미국, 일본 등 선진국이 타국기업을 공략, 이익을 획득하기 위한 효과적인 도구로 활용하려 하고 있다.

둘째, 지금까지의 특허가 가지는 효력은 특정국의 범위 내에서만 적용된다는 소위 '속지주의(屬地主義)'가 원칙이었으나 앞으로는 한국특허가 없어도 미국에서 재판이 가능하게 된다. 예를 들면, 웹사이트를 이용한 사업의 경우 해외에서도 접속할 수가 있어 특허 침해를 이유로 국외재판소에 제소될 가능성이 있다.

셋째, 해외 일각에서는 비즈니스모델만을 연구·개발하고 특허를 취득, 사업화를 목적으로 하는 기업까지 등장하고 있어, 종래 특허의 근본목적과는 다른 방향으로 움직이고 있다. BMP의 선점경쟁에서 뒤지게 되면 라이선스비용은 물론이고 사업의 존폐나 전환을 우려해야 하는 사태마저 초래될 것이다.

넷째, 미국과 일본은 아이디어 중심의 BMP를 인정, 기술 내용을 기반으로 하는 인터넷은 물론이고 오프라인(Off-line)을 통한 마케팅과 영업·기획분야까지 포괄적인 권리를 인정해주고 있다. 반면, 한국은 아직 BMP와 관련하여 명확한 결론이 내려지지 않은 상태지만, 장기적으로는 선진국수준으로 심사기준을 맞출 수밖에 없을 것이다.

다섯째, 해당 아이디어가 기술력으로 구체화된 것만이 권리를 인정받는다는 것이 한국 특허청의 공식 입장이다. 다시 말해, 아이디어자체보다는 프로세스모델과 데이터 모델 등 기술적 내용을 중심으로 특허청의 심사는 이루어지고 있음을 가리킨다. 이것은 BMP에서 상대적으로 뒤떨어진 한국기업들을 간접적으로 보호해주려는 단편적인 의도로밖에 보여지지 않는다. 이렇게 되면 국내의 우수한 기술도 보호를 받지 못하게 된다.

여섯째, 향후 경영컨설턴트나 기존의 연구자들이 가지고 있는 지식(이론과 경험)만으로는 비즈니스모델에 대한 개선이나 제안이 어렵게 될 것이다. 왜냐 하면 개선이나 제안내용의 제시 이전단계에서부터 BMP에 관한 기술내용 등 충분한 검토작업을 위해 막대한 시간과 비용, 노력이 요구되기 때문이다²⁵⁾.

일곱째, 프라이스라인의 「역경매(Reverse Auction)」나 아마존의 「제휴프로그램(Associate Program)」처럼 해당 비즈니스의 수법이 기술이나 신규성을 띄고 있다고는 보기 어려우나 인터넷에 응용함으로써 특허로 인정되는 점이 BMP의 최대 특징이다.

25) 참고로 전세계에서 매년 100만 건 이상의 특허가 새로이 쏟아져 나오고 있다.

5.2 대안 제시

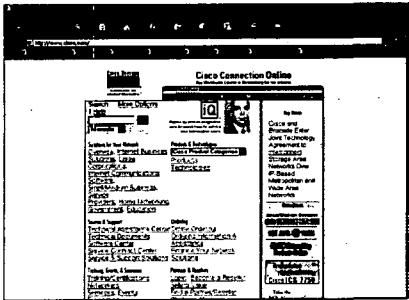
이상과 같은 분석결과에 근거하여 향후 한국이 추구해야 할 BMP 전략의 방향성(정책) 및 대안을 구체적으로 제시해보자.

첫째, 다양한 부문을 망라한 연구개발이 이루어져야 한다.

BMP 문제는 법률문제로서 부상하여 현재는 IT문제, 경영문제, 금융공학문제 등 그 문제영역이 확대되면서 복잡 다양화하고 있다. 그 가운데서도 특히, BMP의 많은 부분이 경영영역을 문제로 하기 때문에 향후 경영과 마케팅, 회계, 영업·기획, 금융공학, 통계 등의 전문가와 기술계통의 엔지니어가 함께 참여하여 개발(BMP)과 이론연구가 동시에 병행되어야 한다. 나아가 거시적으로는 정부와 e-비즈니스 기업, 법률전문가들이 함께 BMP에 대한 공동연구를 실시하고 데이터베이스(D/B)를 구축하여 효과를 극대화해야 한다.

둘째, A&D전략을 추구할 필요가 있다.

IT산업의 급속한 진보로 종래와 같은 R&D(Research & Development)를 추진하고 있다가는 상품이 완성될 무렵에는 이미 시장이 현저히 변화되어 대응이 불가능하게 된다. 그 때문에 미국의 시스코 시스템즈(Cisco Systems), 워커 디지털(Walker Digital)과 같은 기업의 경영전략은 필요한 R&D를 M&A(Merger & Acquisition)에 의해 완성시키는 방식을 취하고 있다. 일정수준의 R&D를 끝마쳐 관련 특허를 보유하고 있는 젊은 기업의 기술과 인재를 통째로 인수하여 한층 경쟁력을 강화하는 A&D(Acquisition & Development)전략을 추진하고 있는 것이다. 특히 워커 디지털의 유동화전략(특허를 베이스로 현금화)을 살펴보면, BMP를 이용하여 새로운 기업을 설립·운영하며, A&D를 위해 관련특허를 보유하는 회사를 적극 인수, 그리고 사실상의 표준(Defacto Standard)을 취득하는 전략을 구사하고 있다.



시스코 시스템즈 (<http://www.cisco.com/>)

셋째, BMP를 위한 전문인력 「1천 양병설(養兵說)」을 고려해 보자.

개인과 기업은 「특허」에 대한 발상을 근본적으로 바꾸어 아이디어가 나온 시점에 곧바로 BMP로서 성립이 가능한지 여부를 철저히 검토, 조사하고 특허화의 가능성이 있는 것은 단시간 안에 출원을 검토해야 한다. 비즈니스모델 가운데는 선진(국)기업들이 이미 특허를 선점해버린 경우도 상당수 포함되어 있을 가능성이 있어 특허 출원 이전에 관련기술에 대한 동향을 면밀히 점검해 볼 필요가 있다.

반대로 장래성이 있는 비즈니스모델임에도 불구하고 권리화 하지 않은 채 이미 서비스 시작하여 그 출원 기회마저 놓쳐버리는 일은 없도록 해야 한다. 그리고 예기치 않게 다른 기업의 BMP를 침해하였다고 제소 당할 경우 이에 대응할 수 있는 조직적이고 체계적인 인재육성이 시급하다.

결국 IT가 가져다 준 e-비즈니스의 확대, 그로 파생된 BMP는 기업의 존폐 나아가 국가의 흥망(興亡)을 좌우할 만큼 해커(Hacker)문제 이상으로 중요하다. 그에 따라 BMP를 효과적으로 개발, 수행하기 위한 대안으로 정통부가 추진하는 10만 명의 「사이버 방위군」²⁶⁾과 같은 규모는 아니라 할지라도 그 100분의 1에 해당하는 BMP 전문인력 「1천 양병설」이 어찌면 더욱 시급 한지도 모르겠다.

넷째, BMP를 전문적으로 하는 기업이 등장해야 한다.

미국과 일본 등지에서 BMP 붐이 일어나면서 국내기업들이 앞다투어 BMP를 출원하고 있는 상황이다. 미국에서는 '위커디지털'과 같이 비즈니스모델만을 연구·개발하고 특허를 취득, 사업화를 목적으로 하는 기업까지 등장하고 있다. 한국기업이 특허 선점경쟁에서 뒤지게 되면, 영원한 기술후진국(기업), 수입국을 면할 수 없다는 점을 명심해야 한다²⁷⁾.

경쟁적인 BMP 출원에 대해 새로운 서비스 보급보다는 단지 특허 취득에만 열중한다는 우려를 표명할 것이 아니라 현시점에서는 오히려 부추겨야 할 사안이라 생각된다. 즉 인터넷 비즈니스는 그 특성상 시간과 거리, 국경이라는 개념을 초월하여 진행되고 있는 만큼 BMP의 사업화를 막아서는 안 된다. 그리고 비즈니스모델의 개발에는 반드시 많은 자본을 필요로 하지는 않아 개인이나 벤처중소기업도 용이하게 대규모 비즈니스에 진출할 수 있는 기회를 제공하게 된다.

다섯째, BMP가 유효하다는 전제 아래 비즈니스를 추진하도록 한다.

BMP를 인정하는 것에 대해서는 미국이나 일본 내에서도 많은 비판이 존재하고 있는 것은 사실이다. 그러나 특허의 유효성을 인정하고 난 후에 대책을 강구해서는 너무 늦어 많은 것을 상실하게 될 위험성이 있다. 향후 선진국(지역)을 대상으로 비즈니스를 행하는 기업은 BMP가 완전히 유효하다는 전제 아래 사업을 구상, 전개하여야 할 것이다. 법이나 제도가 정보통신기술(IT)로 구현되는 e-비즈니스의 진보를 과거로 되돌릴 수는 없는 것이다.

여섯째, 변화하지 않는 리스크(Risk)는 더욱 크다.

IT혁명이 가져다 준 급속한 사회변화로 기업은 물론이거니와 개인도 시대의 요청에 따라 변화하지 않으면 안 되게 되었다. 변화하지 않는 리스크가 더욱 커지고 있는 시대가 도래한 것이다. 게다가 더욱 중요한 것은 그러한 환경에 적응하기 위해 하루 빨리 서두르지 않으면 안 된다는 점이다.

BMP에 있어서도 마찬가지이다. 문제는 BMP와 같은 것이 선진국에서 인정되는 변화를 어떻게 인식하는가에 달려 있다. 그러한 인식정도에 따라 대응전략과 방

26) 정보통신부는 10만 명의 '사이버 방위군' 양성을 위해 연말까지 한국정보보호센터에 해킹전용 시스템을 구축, 누구든지 온라인으로 접속해 해킹을 시도할 수 있는 환경을 구축키로 했다. 정보통신부는 접속한 해커들을 해킹기술수준에 따라 14단계로 평가, 정석 등급을 부여하고 우수 해커들에 대해서는 기업이나 보안관련기업에 취업을 우선해줄 계획이라고 한다(조선일보 [2000.3.28]).

27) 참고로, 지난 50년대 컬러TV를 개발한 미국의 'RCA'는 아직도 전세계 텔레비전제조기업으로부터 제조원가의 1%를 특허료로 받고 있다. 그리고 한국의 가전메이커들은 80년대 일본으로부터 VCR기술을 이전 받은 후 매년 3~5%의 기술특허료를 지불하고 있다.

향성도 크게 달라지기 때문이다. 즉, 법에 따르는 것만이 능사가 아니라 시대의 흐름을 재빨리 파악하여 법을 '움직이고 바꾸어 가는 것도 인터넷 시대를 살아가는 기업과 사회, 그리고 개개인의 책임이라고 생각된다.

일곱째, 유연한 사고와 역동성으로 한 단계 위를 추구하자.

BMP와 같은 아이디어를 한국에서 수 년 전에 생각한 사람은 얼마나 될까? 프라이스라인의 역경매 특허는 이미 1996년 9월에 출원하고 있다. 현재의 관점에서 역경매 특허를 보게되면 이런 것도 특허가 되느냐는 의구심을 가지게 되지만, 출원당시 역경매와 같은 아이디어는 굉장히 신선한 비즈니스모델이었음은 두말할 나위 없다.

중요한 것은 특허라는 것은 항상 다음 주자에게 극복됨으로서 존재가치를 인정받으며 한편으로 언젠가는 극복되는 운명을 가지고 있다. 특허를 상대가 먼저 취득하였다면 더욱 새로운 특허를 고안하여 그것을 극복해나가면 되는 것이다. IT산업이 주도하는 현재 상황 아래에서는 그것이 언제까지나 경쟁우위의 수단이 될 수는 없다. 기존의 비즈니스모델을 금과옥조(金科玉條)로 여기지 말고 새로운 비즈니스모델의 개발에 힘써야 한다. 끊임없이 이익을 창출하는 시스템을 유연하게 개발, 변경해 가는 것이 21세기 기업의 성장엔진인 것이다.

여덟째, 특허판단기준에 있어 '진보성'의 새로운 기준설정이 필요하다.

특정 발명이 특허를 받기 위해서는 진보성이라는 요건이 갖추어져야 하지만, BMP의 경우 진보성의 문제 여부를 충족하거나 적용하기에는 어려움이 있다고 보여진다. 즉, 기술이라고 하는 것은 인간의 욕망이 계속되는 한 끊임없이 개선(개량)이 부가되고, 그 결과 현재는 새롭고 참신한 기술일지라도 언젠가는 진부화하기 마련이다. 그 때문에 특허법은 새로운 기술적 창작에 독점권을 설정할 수 있는 것이다. 반대로 얘기하면, 발명은 항상 진부화하는 성질을 가지고 있기 때문에 안심하고 독점권을 부여할 수 있는 것이다. 그러나 BMP에는 진부화라고 하는 현상이 일어나지 않는다는 것이다. 따라서 기존 진보성 여부의 판단기준과는 다른 새로운 기준의 정립이 필요하다.

아홉째, 특허는 시간과의 싸움이다.

국내 특허 심사기간이 미국과 일본 등 선진국에 비해 오래 걸리는 점을 하루 빨리 개선하여 특허심사에 대한 신속한 대응과 처리가 이루어져야 한다. 일반적으로 온라인(On-line)의 1년은 오프라인(Off-line)의 7년에 해당된다고 한다(Dog Year). 그 만큼 온라인에서는 모든 것이 빠르게 변화한다는 것이다.

특허청에서도 근래 심사관을 늘리고 e-비즈니스 관련 출원을 우선적으로 심사하는 방안을 검토하고 있으나, BMP와 관련된 인터넷 특허행정은 적어도 인터넷혁명이 진행되고 있는 스피드 이상으로 바뀌어야 할 것이다. 이러한 측면에서 정부가 최근 "전자상거래 관련발명의 심사 가이드라인(2000.8.1일부터 시행)"을 마련하고 심사기간을 단축하는 등의 조치를 취한 것은 시기 적절한 방안이라고 본다²⁸⁾.

28) 특허청은 2000년 7월부터 BMP를 우선심사대상에 포함하게 되었다. 이에 따라 앞으로 전자상거래 관련 특허는 출원 이후 2개월 여만에 특허등록 가능성 여부를 알게 되고, 24개월 걸리던 특허권 심사기간도 15개월로 줄어든다. 우선심사는 국익이나 개인 권익보호를 위해 긴급처리가 필요한 출원을 우선적으로 처리하는 것으로, 현재는 방위산업, 공해방지, 수출촉진 및 벤처기업 출원 등 9개 분야에 적용되고 있다. 특허청은 "우선심사가 이뤄지면 출원 기술내용이 조기에 공개되기 때문에 중복투자를 방지하고 전자상거래 관련 분야의 기술발전을 촉진할 것으로 기대된다"고 밝혔다.

마지막으로, 이미 BMP 그 자체가 가지는 성격이나 미치는 범위는 한국이라고 하는 한 나라의 국경(Territory) 안에 머물러있지 않다는 점이다. 그 이유는 종래의 특허는 속지주의가 원칙이었지만, 국경의 개념이 모호한 인터넷을 축(Hub)으로 하는 사이버 공간(Cyber Space)의 경우, 국외특허가 국내기업에 그대로 적용될 수 있다는 것이다. BMP와 같은 지적재산권의 보호는 IT산업이 주도하는 e-비즈니스의 성장에 엄청난 기여를 할뿐만 아니라 한국기업의 경쟁력 확보에 결여되어서는 안 될 핵심요소이다.

참고문헌

- 김광희 [2000] 『IT혁명과 e-Biz.com전략』 미래와경영.
- 김광희·이영민 [2000] 『인터넷 비즈니스의 이론과 실제』 학문사.
- 김광희 [2000] 「온라인(On-Line)과 오프라인(Off-Line)의 융합에 관한 연구」 경영정보학회 하계발표
- 김광희 [2000] 「IT革命이 가져온 ‘비즈니스모델 特許’에 관한 研究」 교보증권 입상논문.
- 김광희 [1999] 『창업마케팅』 미래와경영.
- 김광희 [1998] 『韓·日 自動車部品産業』 UUP.
- 이남용 [1999] 『칼스와 전자상거래』 법영사.
- 이재규 [1999] 『전자상거래원론』 법영사.
- 한국경제, 매일경제, 조선일보, 동아일보, 서울경제, 한겨레신문 등 각종신문.
- ダイヤモンド社 編著 [2000] 『eコマース&電子マネー』ダイヤモンド社
- アーサーアンダーセン [2000] 『eビジネス』東洋經濟新報社.
- アンダーセン コサルティング CRMチーム 譯 [1999] 『CYBER RULES E-ビジネス戦略』 東洋經濟新報社 (Thomas M. Siebel and Pat House, "CYBER RULES : Strategies for Excelling at E-Business").
- Fujitsu Research [1999.12] 「消費者が變わる、廣がる電子商取引」日本經濟新聞 [1999.12.6~12.31] .
- 館谷浩司 [1999] 『インターネットビジネスがよくわかる』中經出版.
- 寺本義也・原田保 編 [1999] 『インターネットビジネス』東洋經濟新報社.
- 室田泰弘 編譯 [1999] 『デジタル・エコノミーⅡ：米國商務省リポート』東洋經濟新報社 (THE EMERGING DIGITAL ECONOMYⅡ).
- 野口 恒 [1998] 『超生産革命 BTO』日本能率協會マネジメントセンター.
- 日本經濟新聞, 日經産業新聞, 日經金融新聞.
- NIKKEI BUSINESS
- The Economist Intelligence Unit Limited and Booz Allen & Hamilton [1999] , "Competing in the Digital Age: How the Internet is Transforming Corporate Strategy".
- Daniel Amor [1999] , "The E-business (R)evolution", Prentice Hall PTR (송영일 역 『e-비즈니스@혁명』 정보문화사).
- Patricia Seybold [1998] "CUSTOMERS.COM", Times Book.