
**온라인 플랫폼의
자율적 지식재산 침해제품 관리방안
[개인과정]**

2022년 7월

**특 허 청
(윤준호)**

목 차

◇ 국외훈련 개요	2
◇ 훈련기관 개요	3
◇ 훈련결과 보고서 요약	4
I. 연구의 목적 및 필요성	7
II. 미국 정부 정책 및 판례 동향	11
1. 온라인쇼핑 플랫폼 관리 정책 및 입법 동향 ...	11
2. 온라인쇼핑 플랫폼에 대한 판례 동향	17
III. 미국 온라인쇼핑 플랫폼의 지식재산 정책 ·	20
1. 미국 온라인쇼핑 플랫폼 현황	20
2. 아마존의 지식재산 보호 정책 및 프로그램	21
3. 이베이의 지식재산 보호 정책 및 프로그램	34
4. 아마존과 이베이의 지식재산 정책 비교	36
IV. 국내 온라인쇼핑 플랫폼 정책	38
V. 시사점 및 제언	44
[붙임] 참고문헌	52

국외훈련 개요

1. 파견국가 : 미국
2. 교육기관명 : 케이앤엘 게이츠(K&L GATES)
3. 교육분야 : 지식재산
4. 교육기간 : 2021. 12. 30. ~ 6. 27.

훈련기관 개요

명 칭	K&L Gates	
교육기관 성 격	민간기관	
소재지	Irvine(市), California(州), U.S.A	
홈페이지	https://www.klgates.com	
설립목적	<ul style="list-style-type: none"> • 시애틀을 중심으로 창립자인 Bill Gates Sr.가 지식재산권, 에너지, 기반 시설 및 자원, 재원, 금융 서비스, 노동, 고용 및 직장 안전, 소송 및 분쟁 해결, 부동산 및 규제 등 9개 분야에 대한 전문 법률서비스를 제공하기 위하여 설립한 로펌임 • US News 선정 지식재산 소송, 특허법, 상표법 분야 등 42개 각기 업무 영역에서 Tier 1 로펌 등급을 부여받은 로펌으로, 미국에서 Tier 1 순위가 가장 높은 상위 3개 로펌임 	
조 직	<ul style="list-style-type: none"> • 미주, 유럽 등 5개 대륙 뉴욕, LA 등 43개 지점 운영 • 변호사 1,623명 등으로 구성 	
주요인사 인적사항	<ul style="list-style-type: none"> • Bill Gates Sr. <ul style="list-style-type: none"> - MS의 창업자인 빌 게이츠의 아버지로, K&L Gates의 전신인 Shidler McBroom & Gates의 창립자 - 시애틀 킹 카운티와 워싱턴 주 변호사 협회 회장 역임 • MICHAEL S. CACCESE <ul style="list-style-type: none"> - K&L Gates의 회장으로, 대기업 및 Fortune 1000대 기업의 임원이 뽑은 'BTI Client Service All-Star Award' 2회 수상 	
교섭창구	<ul style="list-style-type: none"> • Mincheol Kim, Partner 	
	E-mail	mincheol.kim@klgates.com

훈련결과 보고서 개요

성명	윤준호	직급	4급
소속	특허청 기획조정관 기획재정담당관		
파견국가	미국	교육기간	2021. 12. 30. ~ 2022. 6. 27.
훈련기관	K&L GATES	교육구분	단기
훈련목적	직무향상	보고서매수	54매
내용요약	<p>□ 미국 정부 정책 및 판례 동향</p> <p>○ 온라인 플랫폼 관리 정부 정책 동향</p> <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 플랫폼의 성장에 따라 위조상품 유통이 증가하면서 온라인 플랫폼의 2차적 상표 책임 기여 필요성이 제기됨 - 미국 국토안보부는 중국으로부터의 위조상품 유입을 증가함에 따라 미국 특허청에 온라인 플랫폼의 2차적 상표 책임 기여에 대한 검토 및 의견수렴 권고 - 미국 특허청의 의견수렴 결과, 온라인 플랫폼과 인터넷 협회 등만 온라인 플랫폼의 2차적 상표 책임을 인정하지 않는 현행법 유지 주장 <p>○ 온라인 플랫폼 관리 입법 동향</p> <ul style="list-style-type: none"> - (정보공개법) 대량 재판매자에 대한 정보를 소비자에게 공개하는 정보공개법 수정안이 하원을 통과하였으며, 기존 안을 반대하던 온라인 플랫폼도 수정안에 찬성 - (상점안전법) 위조상품 유통에 대하여 온라인 플랫폼의 2차적 상표 책임을 인정하여 관리 책임을 부여하는 상점안전법이 상정되었으며, 찬반 양론이 격렬히 대립중임 <p>○ 온라인 플랫폼에 대한 판례 동향</p> <ul style="list-style-type: none"> - (티파니-이베이 판례) 2010년 미 연방대법원 판례 (Tiffany v. eBay, 131 S.Ct. 647)는 온라인 플랫폼의 2차적 상표 책임을 인정하지 않는 현행 판례임 		

- (레드버블 판례) 2021년 제6연방순회항소법원은 온라인 플랫폼인 레드버블이 최종제품과 포장에 플랫폼 태그를 부착하였고, 예술가와 소비자, 제조자를 연결하여 플랫폼이 없었으면 생기지 않았을 최종제품이 생겨 제조 책임이 일부 인정되므로 2차적 상표 침해를 인정함

□ 미국 온라인쇼핑 플랫폼의 지식재산 정책

○ 아마존의 지식재산 보호 정책 및 프로그램

- (지식재산 정책) 아마존은 '판매자에 대한 지식재산 정책', '위조품 방지 정책', '브랜드 네임 정책' 등 5개 지식재산 정책 보유
- (보호 프로그램) 아마존은 AI 기술을 활용한 사전예방 프로그램, 브랜드 레지스트리·트랜스패런시·프로젝트 제로 등 3개의 상표 보호 프로그램, 실용특허 중립평가 프로그램을 운영 중임
- (기타 프로그램) IP 액셀러레이터와 협상하여 중소기업에 저렴한 고품질 상표 출원 서비스를 제공하고, 위조상품 범죄 수사대를 운영하여 법 집행기관과 협업하여 악의적 판매자 사건 인계

○ 이베이의 지식재산 보호 정책 및 프로그램

- (지식재산 정책) 이베이는 '위조상품 정책', '침해 조장에 대한 정책' 등 2개 지식재산 정책 보유
- (보호 프로그램) 이베이는 인증된 권리자에게 보유 권리를 신고하게 하는 VeRO 프로그램 운영

□ 시사점 및 제언

○ 미국 입법동향

- (정보공개법 도입) 온라인 플랫폼의 규모, 중국으로부터의 위조상품 유입을 고려하여 미국 정보공개법 상정안을 국내에 도입하는 방안에 대한 검토 필요
- (상점안전법 도입) 미국 상점안전법은 온라인 플랫폼에 과도한 의무를 부여하고 있어, 국내 상표법 개

	<p>정안 정도의 의무 부과가 타당하며, 국내 상표법 개정안에서 2차적 상표 침해에 대한 형사처벌은 과도한 것으로 판단됨</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 레드버블 판례 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 플랫폼에 대한 2차적 상표 책임에 관한 미국의 판례변화를 지속적으로 모니터링해야 하며, 온라인 플랫폼의 다양한 유형에 따라 2차적 상표 책임이 인정될 수 있으므로 유형별로 검토 필요 ○ 아마존의 지식재산 정책 및 사전예방 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 플랫폼이 개별적으로 진행하는 것보다, 특허청이 지식재산 정책 수립의 가이드라인을 제정하고, 사전예방 프로그램을 개발하여 온라인 플랫폼에 제공함으로써 규제 일변도의 정책에서 자발적 관리로 전환 ○ 아마존의 상표 보호 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 국내 온라인 플랫폼에 적용하기 위해서는 브랜드 네임을 체계적으로 관리하는 시스템 구축이 필요하므로 이를 유도할 필요가 있음 ○ 아마존의 실용특허 중립 평가 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 특허침해의 소송비용을 줄이고, 신속하게 분쟁을 해결할 수 있으며, 지식재산 시장을 활성화할 수 있으므로 국내에 도입하는 방안 검토 필요 ○ 아마존의 기타 프로그램 <ul style="list-style-type: none"> - 아마존의 위조상품 범죄 수사대와 같이 온라인 플랫폼으로부터 적발된 사건 중 죄질이 나쁘거나 대량 유통 건에 대해 온라인 플랫폼과 협력하여 사건을 인계받을 필요
--	--

I . 연구의 목적 및 필요성

1 연구 목적

글로벌 기술패권 경쟁이 격화됨에 따라 기술과 지식재산 보호의 중요성이 증대되고 있다. 미국은 지식재산 보호를 앞세워 반도체·5G 등 첨단기술 분야에서 화웨이 등 중국기업에 대한 제재를 가하면서 중국과 무역전쟁을 벌이고 있고, 일본은 포토레지스트, 고순도 불화수소, 플루오린 폴리이미드 등 반도체 관련 핵심소재에 대해 우리나라에 대한 수출 규제를 단행하면서 우리 반도체 산업을 공격한 바 있다.

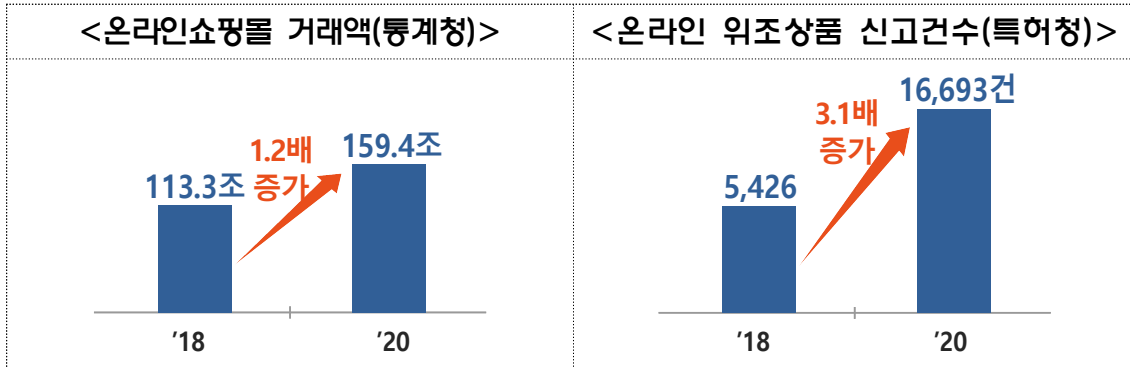
그러나, 코로나 팬데믹으로 온라인상의 기술·지식재산에 대한 침해가 급증하고 있다. 국내외 온라인 침해는 개인 판매자 증가로 인하여 침해자를 양산하고 있으며, 침해의 범위가 광역화되고 중국 등으로부터의 국경을 넘어 지식재산 침해제품이 유입되는 월경성 침해문제가 야기하고 있어, 특허·영업비밀 뿐만 아니라 한류에 편승한 중국의 위조상품도 지속적으로 늘어나고 있다.

【 한류 브랜드 침해 사례 】

	
방탄소년단 등록상표	중(中) 수입, 상표 침해제품

아울러, 디지털 시대로 전환에 따라 이종 기술간에 융복합 사건이 빈번히 발생하고, 침해수단과 범죄수법이 다양화되면서 침해판단을 위한 고도의 기술 전문성이 요구되어 지식재산 침해 대응을 더욱 어렵게 하고 있다.

2020년 온라인쇼핑몰 거래액은 2018년 대비 40.7% 증가하였으나, 같은 기간 온라인 위조상품 신고건수는 207.6%로 폭증하였다.



온라인에서 유통되고 있는 위조상품은 전통적인 명품 패션의류 분야에서 의약외품, 생활용품, 생활가전 등으로 그 품목이 다양화되고 있어, 소비자에게 금전적 피해를 입힐 뿐만 아니라 국민보건 및 생활안전을 위협하고 있다.

네이버 스마트스토어, 쿠팡, 11번가 등 온라인 쇼핑 플랫폼 업체를 기반으로 개인과 소규모 판매업체 중심의 오픈마켓 시장이 확대되고, 인스타그램, 카카오토리 등 SNS에서의 판매도 급증하고 있는 실정이다.

한편, 특허청은 지식재산 침해범죄를 담당하는 특별사법경찰의 수사인력이 부족하여 전체 위조상품 신고건의 2.8%만이 수사에 착수하고 있는 중이며, 미처리 신고건 및 자체감시건에 대하여는 지식재산보호원과 온라인 재택모니터링단이 게시글 삭제 및 사이트 폐쇄 등의 판매 제재를 조치하고 있는 중이다.

따라서, 기존의 신고와 단속 중심의 지식재산 침해 방지정책에는 한계가 발생하고 있으며, 지식재산 침해제품 유통에 따른 소비자의 피해를 최소화하고자 온라인 쇼핑 플랫폼 업체의 지식재산 침해 책임을 강화하는 사회적 요구가 증대되고 있다.

포스트 코로나 시대의 디지털경제·플랫폼경제의 가속화에 따라 온

라인 쇼핑 플랫폼 업체를 중심으로 한 효율적인 지식재산 침해제품 온라인 유통 방지 방안 마련이 필요한 시점이다.

2 연구의 필요성

이에 따라, 정부는 온라인 쇼핑 플랫폼 업체의 법적 책임과 처벌을 명시적으로 규정한 ‘상표법’ 개정안과, 이와 유사한 내용을 담은 ‘전자상거래법 등 소비자보호에 관한 법률’ 개정안 발의 등을 통해 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 지식재산 침해제품 유통 방지 대책을 마련 중이다.

그러나, 국내 온라인 쇼핑 플랫폼 업체에 대한 과도한 규제로 해외 온라인 쇼핑 플랫폼과의 글로벌 경쟁력이 저하될 우려가 있고, 개인과 소상공인 중심의 오픈마켓 시장을 위축시킬 우려가 일가에서 제기되고 있어 위 법안들의 통과는 미뤄지고 있다.

한편, 우리 사회에 ESG¹⁾ 기업 경영 트렌드가 확산되면서 기업의 사회적 역할과 책임이 강조되고 있어, 온라인 쇼핑 플랫폼 업체의 자율적 지식재산 침해제품 유통방지를 위한 사회벽 분위기와 여건이 조성되고 있다.

특허청은 위조상품 유통방지협의회²⁾를 구성하고, 네이버, 쿠팡, 11번가 등 10개 주요 온라인 쇼핑 플랫폼 업체와 지식재산 보호를 위한 업무협약을 체결하여 온라인 쇼핑 플랫폼 업체를 지식재산 침해제품 유통 방지 대열에 동참시키려 노력 중이나, 온라인 쇼핑 플랫폼 업체가 스스로 지식재산 침해제품의 온라인 유통을 방지하기 위한 시스템을 구축할 수 있도록 관리기법이나 모델을 제시하고 이를 지원하는 제도를 마련하는데 있어서는 미흡한 실정이다.

1) ESG : Environmental, Social, Governace의 머리글자를 딴 단어로 친환경, 사회적 책임경영, 투명한 지배구조 개선을 고려한 기업경영 및 투자 방식

2) 네이버 등 20개 온라인사업자, LG전자 등 56개 상표권자, 한국소비자원, 정부(특허청·방심위 등) 등으로 구성된 민관협의체('14.5 출범)

훈련 과견국가인 미국은 국제 지식재산 지수³⁾ 1위로 지식재산 보호 및 집행 수준이 최상위권이며, 국가별 이커머스 시장 규모 2위⁴⁾로 전 세계 온라인 쇼핑물 플랫폼 1위 기업인 아마존과 6위 기업인 이베이가 소재하고 있다.

따라서, 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산 침해제품 유통방지를 위한 미국 정부 정책 및 판례 동향을 조사하고, 아마존 등 미국 주요 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산 보호 정책과 프로그램을 조사하여 국내 현황과 비교분석함으로써 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 글로벌 경쟁력을 유지하면서 국내 환경에 적합한 온라인 쇼핑 플랫폼에서의 지식재산 침해제품을 관리하기 위한 방안을 마련하고자 본 훈련과제를 수행하게 되었다.

3) 국제지식재산지수(세계혁신정책센터) : 세계 주요국을 대상으로 지식재산 보호 및 집행 수준을 분석한 종합지수

4) '20년 국가별 이커머스 순위(달러, ecommerceDB.com) : (중) 1.117조 > (미) 0.432조 > (일) 0.104조 > (영) 0.097조 > (독) 0.088 > (한) 0.074조

Ⅱ. 미국 정부 정책 및 판례 동향

1 온라인 쇼핑 플랫폼 관리 정책 및 입법 동향

1-1. 미국 정부 정책 동향

2019년 4월 당시 트럼프 미국 대통령은 ‘위조품 및 불법 복제품의 불법 유통 방지에 관한 각서’를 국토안보부(Department of Homeland Security)에 하달하였고, 이에 대하여 국토안보부는 2020년 1월 ‘위조품 및 불법 복제품의 불법 유통 방지’ 보고서를 작성하였다. 미국 특허청은 국토안보부의 보고서에 덧붙여 ‘전자상거래환경에서의 2차적 상표권 침해 책임(Secondary Trademark Infringement Liability in the E-commerce Setting)’을 작성하였다.

국토안보부의 보고서에서는 위조품 및 불법 복제품의 불법 유통 방지를 위해 미국 정부에 대한 11가지 권고사항을 담았으며, 이중 9번째 권고사항으로 ‘플랫폼에 대한 상표 침해 기여 책임 평가(Assess contributory trademark infringement liability for platforms)’를 제시하였다. 국토안보부는 온라인 쇼핑 플랫폼들이 다양한 경우에 상표 침해에 대한 기여 책임을 회피해왔고, 전자상거래가 발전하고 그 유통량이 증가하는 것을 감안하여 상무부가 최근 사법적 견해와 국토안보부의 본 보고서의 영향을 고려하여 상표 침해 기여 책임 상태를 평가하고, 기여 또는 대리 침해 기준을 온라인 쇼핑 플랫폼에 적용하는 것으로 변경하는 것을 포함하여 민간과 기타 이해 관계자들에 의견수렴을 진행할 것을 권고하였다.

상기 권고사항에 대하여 미국 특허청은 2020년 11월 ‘전자상거래 환경에서의 2차적 상표권 침해 책임’을 발행하여 온라인 쇼핑 플랫폼

에 대한 기여 책임 또는 대위 책임을 적용할 수 있는지에 대한 의견수렴을 하였으며, 의견수렴을 아래와 같이 정리한 보고서를 2021년 8월 다시 발간하였다.

이에 대해 총 24개 회사 또는 협회의 적합한 의견이 제출되었다. 2차적 상표권 침해 책임을 적용하지 않는 현행법을 유지하자는 의견은 아마존, 인터넷 협회(Internet Association), ‘Computer & Communications Industry Association(CCIA)’, ‘Electronic Frontier Foundation(EFF)’, ‘Engine Advocacy’ 등 5개사였으며, ‘미국 의류 및 신발협회(AAFA, American Apparel & Footwear Association)’, ‘글로벌 혁신 정책 센터(GIPC, Global Innovation Policy Center)’, ‘Alliance for Automotive Innovation(Auto Innovators)’, ‘American Bar Association-IP Law Section(ABA-IPL)’, ArtWorks, ‘Automotive Anti-Counterfeiting Council(A2C2)’, ‘Center for Anti-Counterfeiting and Product Protection(A-CAPP)’, ‘Global Brand Owner and Consumer Protection(GBOC)’, ‘International AntiCounterfeiting Coalition(IACC)’, ‘IP Law Association of Chicago(IPLAC)’, ‘National Association of Manufacturers(NAM)’, ‘Toy Association’, ‘Recording Industry Association of America(RIAA)’ 등 19사는 현행법을 변경하여야 한다고 응답하였다.

현행법을 변경하여야 하는 이유로 제시된 것은 다음과 같다. 첫째, ‘침해 기여 책임에 대한 인식이 법원에서 일관된 기준으로 적용되지 않고 있다는 점’이다. AAFA 등에서는 Inwood 판례에서 명시된 기여 침해 여부를 판단하기 위해 ‘알고 있거나 충분히 알 수 있었음’을 법원이 일관되게 적용하지 않고 있다는 입장이다. 아울러, 온라인 서비스 제공 업체와 지식재산권자가 상표에 대해 온라인 쇼핑 플랫폼을 모니터링해야 하는 정도와 같은 몇 가지 모호한 부분이 있다는 의견도 제시되었다.

둘째, ‘상표권자가온라인 쇼핑 플랫폼이 위조상품임을 인식하게 하

는 것이 어렵다는 점'이다. AAFA는 '알고 있거나 충분히 알 수 있었음'의 특정 인식의 증거를 제공하기 위한 해당 비용이 매우 높다고 주장하였고, 이러한 기준이 온라인 쇼핑 플랫폼의 자체 감시를 할 동기를 없애고 있고, 위조자들이 이를 악용하게끔 조장하고 있다고 주장하였다. Toy Association은 온라인 쇼핑 플랫폼들이 위조상품이나 침해제품들에 대하여 구체적으로 인식하지 않는 한 대부분의 책임을 회피할 수 있기 때문에 온라인 쇼핑 플랫폼들에서 광범위한 위조상품 판매를 알았거나 이를 의도적으로 회피한 경우에는 온라인 쇼핑 플랫폼들에 책임이 있다는 것을 명확히 해야 한다고 제시하고 있다.

셋째, '집행 책임이 상표권자에게 너무 크다는 점'이다. AAFA 등은 현행법이 상표권자가 위조상품의 목록을 찾아 온라인 쇼핑 플랫폼에 보고해야 하는 의무가 있어 상표권자에게 과도한 부담을 주는 반면에, 온라인 쇼핑 플랫폼들은 위조상품을 찾기 위해 사이트를 모니터링할 의무가 없고 플랫폼의 위조상품 목록에 대한 통지와 삭제 절차가 일관되지 않다는 점을 지적하고 있다. IACC는 이로 인해 온라인 상에서 지식재산 보호 수준에 큰 격차가 발생하게 되었다고 의견을 제시하였다. 한편, Toy Association은 온라인 쇼핑 플랫폼 보호 프로그램에 등록된 브랜드에서만 특정 톨을 사용할 수 있거나 상표권자에게만 비용이 부과되는 등 온라인 쇼핑 플랫폼 업체들 간에 동일하게 적용되지 않으며, 이러한 절차는 신고 후에 이루어지므로 위조상품 목록이 제거될 때는 이미 소비자가 불법제품에 노출된 이후라고 지적하였다.

넷째, '법이 현재의 기술을 따라가지 못하고 있다는 점'을 들었다. AAFA, A-CAPP는 기여 책임에 대한 전통적인 기준이 전자상거래에는 적합하지 않으며, IACC는 최근 수년에 걸쳐 전자상거래 환경이 극적으로 변화하였지만 2차적 상표권 침해 책임에 대한 법적 틀은 정체가 되어 있는 상태라고 제시하였다.

현행법의 유지 이유로 제시된 것은 다음과 같다. 첫째, '정당한 경쟁에 위해를 가할 수 있다는 점'이다. 아마존 등은 2차적 상표권 침해

책임에 대한 기준을 변경하면 상표권자가 승인한 판매자들만이 제품을 판매할 수 있게 되어 합법적인 제품을 판매하는 2차 시장에 피해를 줄 것이라 주장하였다.

둘째, ‘상표권 분쟁이 증가할 것이라는 점’이다. 인터넷 협회 등은 온라인 쇼핑 플랫폼과 기타 중개자들에 대한 보호가 약화될 경우 합법적인 판매에 대해서도 상표권자가 바람직하지 않다고 판단한 제품들에 대해 판매를 중단하도록 압력을 행사하거나 소송 위협을 가할 수 있다고 주장하였다.

셋째, ‘상표권자가 위조상품 판매자에 대한 조치를 중단할 것이라는 점’이다. 아마존 등은 온라인 쇼핑 플랫폼의 위조상품 판매에 대한 책임을 묻게 되면 상표권자가 진정한 나쁜 행위자인 위조상품 판매자들에 대한 조치를 중단할 것이라고 의견을 제시하였다.

기타 현행법 유지 이유로, ‘온라인 쇼핑 플랫폼이 위조상품 목록을 평가할 수 있는 장비를 갖추고 있지 않다는 점’, ‘새로운 법률의 시행은 저효율 고비용이라는 점’, ‘무고한 중개인이 피해를 입을 수 있다는 점’ 등이 제시되었다.

미국 특허청은 본 보고서에서 이해관계자의 다양한 견해가 제시되었으며, 이러한 의견이 온라인 쇼핑 플랫폼의 2차적 상표권 침해 책임에 관한 법의 적절한 균형에 대한 논의에 도움을 줄 것이라고 2021년 8월 발간된 보고서에서 제시하고 있다.

1-2. 입법 동향

① 정보 공개법(Inform Consumer Act)

미국 상원의원 디크 더빈(Dick Durbin)은 위조상품 및 도난상품의 판매를 방지하기 위하여 '온라인 쇼핑 플랫폼에서 연간 5,000달러 이상의 제품을 200개 이상 판매한 대량 재판매자(제3 판매자)가 자신의 정부 ID, 세금 ID, 은행 계좌 정보 및 연락처 정보를 소비자가 확인할 수 있도록 제공하는 법안(정보 공개법 수정안)'을 2021년 11월 발의하였다.

상기 법안은 컨슈머 리포트(Consumer Reports), 미제조업자협회(National Association of Manufacturers) 등의 다양한 조직의 지원을 받았다. 미제조업자협회는 '정보 공개법은 온라인 쇼핑 플랫폼이 재판매자의 위조상품 판매를 방지하고 위조상품의 위험에 대한 인식을 제고하기 위해 소비자와 정보를 공유하기 위해 명확하고 구체적인 조치를 취하도록 요구하는 초당적 접근 방식이다'라고 언급하였다.

당초 초기 정보공개법안은 재판매자에 대한 제한이 없었으나, '연간 5,000달러 이상의 제품을 200개 이상 판매한 대량 재판매자'로 소량 재판매자가 제외되자 초기 법안을 반대하던 아마존 등 온라인 쇼핑 플랫폼 업체들도 대량 판매자로 한정된 수정법안을 지지하는 입장으로 선회하였다. 현재 수정법안은 하원을 통과한 상태이다.

② 상점 안전법(Shop Safe Act)

상점 안전법은 전자상거래의 위조 방지법이라고도 불리우며, 온라인 쇼핑 플랫폼에서 유해한 제품을 유통을 방지하는 법안으로서 미국 하원의원들로 구성된 양당 의원 그룹에 의해 2020년 3월 발의되었다. 규제 대상제품은 '건강과 안전과 관련된 제품'이며, 사용 시 질병, 부상, 심각한 부작용, 알레르기 또는 사망을 유발할 수 있는 제품으로 정의되고 있다. 다만, 연방정부와 주정부의 지역 보건 및 안전 규정 등에 따르면 거의 대부분의 물리적 제품들이 안전·품질·포장 등 표준 내에서 상기 정의 내에 포함된다. 상점 안전법은 앞서 살펴본 2020년 1월 국토안보부가 발표한 보고서의 권고사항과 맥락을 같이 한다.

이 법안은 온라인 쇼핑에서 중국에 유입되는 위조상품이 증가하는 위험을 해결하기 위해 도입된 법안 중 하나이며, 기존의 티파니 대 이베이 판례를 수정하여 온라인 쇼핑 플랫폼에 판매자가 위조상품을 판매하였을 때 상표 침해 책임을 인정하는 것을 골자로 하고 있다.

상점 안전법안에 따르면 위조상품의 판매·유통·광고와 관련된 온라인 쇼핑 플랫폼은 아래 나열된 일련의 과정과 조건을 충족하지 못할 경우 위조상품의 실제 판매자와 공동으로 해당 위반사항에 대한 책임을 지게 된다.

- ① 온라인 쇼핑 플랫폼은 재판매자의 신원과 연락처 등의 정보를 정확히 검증해야 한다.
- ② 판매자로 하여금 관련 제품이 위조상품이 아님을 증명하도록 요구해야 한다.
- ③ 해당 플랫폼 이용 시 위조관련 행위를 할 수 없고 미국 내에서 법적 소송을 당할 수 있다는 점에 대한 판매자의 동의를 획득해야 한다.
- ④ 판매자의 신원, 연락처, 제품의 원산지를 표기해야 한다.
- ⑤ 판매자가 직접 소유하거나 사용 허가를 보유한 정확한 제품을 사용하도록 판매자에게 요구해야 한다.
- ⑥ 판매자의 제품을 플랫폼에 선보이기 이전에 위조상품 여부를 검증하기 위한 기술을 사용해야 한다.
- ⑦ 위조상품을 판매 상품 목록에서 적시에 제거해야 한다.
- ⑧ 해당 플랫폼에서 위조상품 판매와 3번 이상 연루된 판매자는 퇴출해야 한다.
- ⑨ 이미 퇴출당한 판매자가 다른 이름으로 재가입하는 것을 막기 위한 철저한 판매자 검증을 해야 한다.
- ⑩ 요청에 따라 판매자 관련 정보를 사법 당국 및 모조된 상표의 실제 소유자에게 공유해야 한다.

상기 상점안전법의 규제 내용에서 보는 바와 같이, 온라인 쇼핑 플

랫폼에서 제3 판매자에 의해 판매되는 제품들에 대한 온라인 쇼핑 플랫폼의 책임 범위가 매우 강화될 것이라는 것이 지식재산권 전문가들의 지배적인 분석이다.

아마존, 이베이, 월마트 등 온라인 쇼핑 플랫폼들은 정보공개법안보다 이 법안에 대해 매우 강하게 반대하고 있으며, 이 법안이 자유로운 경쟁을 막을 것이라고 주장하고 있다. 대신, '상점안전법'의 발의로 인하여 아마존 등 온라인 쇼핑 플랫폼들은 이전 보다 정부, 사법기관, 판매자들과 협력하여 위조상품 유통 방지를 위해 최선을 다하겠다는 전향적인 입장을 보이고 있다.

2 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 판례 동향

1982년 미국 연방대법원 판례(in *Inwood Laboratories, Inc. v. Ives Laboratories, Inc* 456 U.S. 844)는 '제조업자나 유통업자가 고의적으로 다른 사람이 상표를 침해하도록 유도하거나, 다른 사람이 상표권을 침해하고 있음을 알고 있거나 충분히 알 수 있었음에도 계속하여 제품을 공급한 경우'에 상표권 침해에 대한 기여책임이 인정될 수 있다고 판시하였다.

온라인 쇼핑 플랫폼의 2차적 책임에 대한 가장 중요한 판례는 2010년 미국 연방대법원 판례(*Tiffany v. eBay*, 131 S.Ct. 647)이다. 티파니는 이베이가 티파니 제품의 위조상품이 이베이에서 광범위하게 유통되고 있다는 것을 알고 있거나 충분히 알 수 있었다는 것을 근거로 이베이에 상표권 침해에 대한 기여책임이 인정될 수 있다고 주장하였다.

이에 대해 지방법원은 이베이가 개별 침해 사례에 대해 통지를 받았을 때 해당 게시물을 삭제하고 판매자를 차단하는 것만으로는 책임 회피할 수 없다고 하여 티파니의 손을 들어주었다.

반면에, 제2 연방순회항소법원은 ‘상표권 침해에 대한 기여책임이 인정되려면, 서비스 제공자가 자신의 서비스가 위조상품을 판매하는데 이용되었다는 것을 알고 있거나 충분히 알 수 있는 일반적인 정보를 넘어서는 정보를 가지고 있어야 하며, 상표를 감시하고 진품 여부를 조사하는 것은 상표권자의 책임이며 이베이와 같은 온라인 쇼핑 플랫폼은 온라인에서 상표 침해가 발생할 수 있다는 일반적인 지식만으로는 상표 침해에 대한 기여책임을 질 수 없다’고 판시하였다.

상기 ‘티파니 대 이베이 판례’ 이후로 온라인 쇼핑 플랫폼에서 상표권 침해를 단속하고 진품인지 여부를 조사할 책임은 상표권자에게 있으며, 온라인 쇼핑 플랫폼은 상표권 침해 제품을 위한 사전 조치를 취할 필요가 없고 상표권자에 의한 침해 제기가 있을 때만 조치하면 되게 되었다.

다만, 오하이오 주립 대학(The Ohio State University)이 온라인 쇼핑 플랫폼인 레드버블(Redbubble)을 상대로 제기한 소송에 대한 제6 연방순회항소법원 판결은 온라인 플랫폼 업체들의 상표침해 가능성을 인정하여 살펴볼 필요가 있다.

레드버블은 사용자가 제출한 아트웍을 주문형 인쇄제품을 제작하여 판매하는 온라인 쇼핑 플랫폼 업체이다. 레드버블은 예술가들인 사용자들이 온라인 사이트에 아트웍 이미지를 업로드한 후, 구매자들이 선호 이미지를 선택하여 맞춤형 제품을 주문할 수 있으며, 레드버블은 상기 주문에 대해 해당 사용자와 연락하여 제3의 제작업체와 맞춤형 제품을 제작하고 배송을 한다. 레드버블은 제품을 직접 디자인하거나 제작하지 않으나, 발송되는 최종 제품과 포장물에는 레드버블 로고가 부착된다.

오하이오 주립대학은 레드버블 사이트에서 오하이오 주립대학이 소유한 상표 이미지가 허락 없이 게시되어 레드버블에 상표 침해를 중지

하라는 경고장을 보냈고, 레드별은 침해 제품을 특정하여 달라고 요청하였다. 오하이오 주립대학은 9개의 침해 물품 사진을 보냈으나 레드별은 URL 등 상표침해제품을 특정할 수 있는 추가적인 정보를 요청하여 레드별에서는 침해제품 목록이 삭제되지 않게 되어, 2017년 12월 오하이오 주립대학이 레드별을 상대로 상표 침해를 이유로 소송을 제기하였다.

1심 재판부는 레드별이 구매자, 판매자, 제조업체 및 배송업체 간에 중개 역할만을 수행하였으므로 기존 판례에 따라 레드별은 상표 침해를 하지 않았다고 판단하였다. 하지만, 항소심을 담당한 제6 연방 순회항소법원은 원심을 파기환송하면서 레드별이 없었다면 존재하지 않았을 침해제품이 생성되었고, 레드별의 태그가 최종제품과 포장물에 부착되어 레드별을 단순한 판매 조력자로 볼 수 없다고 판단하였다.

상기 판례는 아마존, 이베이와 같은 온라인 쇼핑 플랫폼이 단순한 판매 조력에 그치고 있어 적용 범위가 제한되나, 제조업체와 배송업체와의 계약관계, 제품제작에 관여한 정도 등을 종합적으로 검토하여 온라인 쇼핑 플랫폼에 상표 침해의 책임을 물을 수 있다는 점에서 시사하는 바가 크다.

Ⅲ. 미국 온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산 정책

1 미국 온라인 쇼핑 플랫폼 현황

미국은 전세계 온라인 쇼핑 플랫폼 중 수익 기준으로 1위인 아마존, 6위인 이베이를 보유하고 있고, 국가별 이커머스 순위로는 2위인 이커머스 강국이다.

* '19년 이커머스 수익 순위(십억달러, BizVibe) : (아마존) 280.5 > (징동닷컴) 82.86 > (알리바바) 71.98 > (쑤닝닷컴) 38.06 > (라쿠텐) 11.6 > (이베이) 10.8

** '20년 국가별 이커머스 순위(달러, ecommerceDB.com) : (중) 1.117조 > (미) 0.432조 > (일) 0.104조 > (영) 0.097조 > (독) 0.088 > (한) 0.074조

2021년 판매액 기준으로 미국 이커머스 점유율(eMarkete)은 아마존이 41.0%로 1위이고, 쇼피파이 10.3%로 2위, 월마트 6.6%로 3위, 이베이 4.2%로 4위이다.

아마존은 1994년 제프 베이조스가 온라인 서점을 만들어 인터넷으로 책들을 배송할 목적으로 설립되었으며, 미국 워싱턴주 시애틀에 본사를 두고 있는 전세계 최대의 온라인 쇼핑 플랫폼 중 하나이다. 아마존의 온라인 스토어는 아마존닷컴에서 직접 제품을 판매하는 사업이고, 제3자 셀러 서비스는 아마존닷컴에 제품을 등록하여 판매하고 아마존이 물류 및 배송 서비스를 제공하고 수수료를 받는 사업이다.

이베이는 1995년 옥션웹이라는 이름으로 피에르 오미디아르에 의해 설립되었으며, 미국 캘리포니아주 새너제이에 본사가 있는 온라인 쇼핑 플랫폼으로 전 세계에서 다양한 종류의 물건과 서비스를 일반 개인과 사업체가 사고파는 이베이닷컴을 운영하고 있다. 원래의 온라인 경매 방식 판매에서 즉시 구매(Buy It Now) 형식으로 경매 없이 바로 제품을 거래할 수 있는 온라인 쇼핑 플랫폼을 변모하였다.

2-1. 지식재산 정책

아마존은 다수의 정책, 약정서 및 가이드라인을 가지고 있으며, 지식재산권 정책으로 ① 판매자에 대한 지식재산권 정책, ② 아마존 브랜드 네임 정책, ③ 위조 방지 정책, ④ 부적합 목록 조사 정책 등이 있고, 가이드라인 형식으로 권리자의 지식재산권을 제시하고 있다.

① 판매자에 대한 지식재산권 정책(Intellectual Property Policy for Sellers)

아마존의 ‘판매자에 대한 지식재산권 정책’은 지식재산권과, 아마존에서 제품을 판매할 때 발생할 수 있는 지식재산권 문제에 대해 소개하고 있으며, 지식재산권 유형별 판매자의 일반적 준수사항과 판매자가 취할 수 있는 조치를 규정하고 있다. 지식재산권자에 의해 판매자가 해당 지식재산권에 대한 침해 통지를 받은 경우 통지에 대해 어떻게 대응해야 하는지 설명하고 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

침해에 대한 통지 또는 경고를 받은 경우, 판매자는 이에 대한 이의를 제기하거나 반론을 다음과 같이 제시할 수 있다. 첫째, 아마존에 올리지 않은 상품의 경우에는, 수신한 통지에 회신하고 보고된 상품을 올린 적이 없음을 아마존에 알리고, 아마존에서 조사하여 오류가 발생했는지 확인한다.

둘째, 권리자와 정당한 라이선스 또는 기타 계약을 맺은 경우에는, 침해 통지를 한 권리자에게 연락하여 철회를 요청하고, 그 권리자가 침해 통지를 철회한 것을 아마존에서 알리면 콘텐츠를 복구할 수 있게 된다.

셋째, 제품 또는 포장에 대한 상표 또는 위조상품 침해인 경우에는, 판매 계정에 있는 어카운트 헬스 대시보드를 사용하여 제품의 진위 여부를 나타내는 송장 또는 주문 ID를 제공하고, 이후 아마존에서 통지를 다시 평가하고 콘텐츠를 복구할 수 있게 된다.

넷째, 상품 설명 페이지에 상표 또는 위조상품 침해가 있는 경우에는, 상표를 침해하지 않도록 상품 설명 페이지를 수정한 다음 어카운트 헬스 페이지로 이동하여 이의 제기를 제출하거나, 리스팅이 오류로 제거되었다고 생각되는 경우, 어카운트 헬스 페이지로 이동하여 이의 제기를 제출할 수 있다. 이때 증빙 서류(예: 승인서, 라이선서 계약서)도 같이 제출해야 하며, 그러면 아마존에서 침해통지를 재평가하고 콘텐츠를 복구할 수 있다.

다섯째, 특허침해인 경우에는, 실수가 발생했다고 생각하는 구체적인 이유를 포함하여 수신한 침해 통지에 회신하고, 상품이 특허를 침해하지 않거나, 특허가 무효이거나 시행이 불가능함을 증명하는 법원 명령을 제공할 수 있다.

아울러, 지식재산 침해에 대한 다수의 경고가 있을 때에는, 지식재산 침해에 대한 다수의 경고를 받았고 침해하지 않는 상품을 판매하고 있다고 생각되는 경우, 셀러 센트럴(Seller Central)을 통해 다음 정보를 포함하여 이의를 제기한다.

- a. 상품의 진위를 증명하는 송장(가격 정보 제거 가능) 또는
- b. 상품이 정품임을 증명하는 아마존 주문 ID 또는
- c. 권리 소유자가 보낸 인증서(전달된 이메일은 안 됨) 또는
- d. 상품이 주장된 지식재산을 침해하지 않음 또는 주장된 지식재산이 유효하지 않거나 집행 불가능함을 보여주는 법원 명령.

한편, 판매자에 대한 지식재산권 정책에서는 상표·특허·저작권 관련 FAQ 페이지에는 각 지식재산권 유형이 무엇이고, 상표법·특허법 등이 무엇을 보호하는지, 아마존 사이트에서 상표가 어디에 표시되는지, 상

표법과 특허법 등을 위반하지 않는지를 어떻게 확인할 수 있는지 등에 대하여 추가적으로 설명되어 있다.

아마존에서는 위조는 특정 유형의 상표 침해이며, 상표 소유자의 상품과 유사한 상품을 판매하기 위해 등록 상표 또는 등록 상표와 매우 유사한 마크의 전체 또는 일부를 불법 재생하는 것으로 규정하고 있다. 위조는 상품 또는 포장에 등록 상표를 사용하는 경우에만 성립하고, 등록 상표는 판매되는 상품의 브랜드 이름, 상품의 로고 또는 상품 자체의 모양이나 외관을 보호할 수 있으며, 상표가 있는 제품과 비슷하거나 동일한 제품은 이 제품을 별도의 상품 상세 페이지에서 판매하며 등록된 상표를 부적합하게 사용하지 않는 경우 위조가 아니나, 등록 상표가 상품 자체의 모양이나 외관을 보호하는 경우 동일한 상품에 브랜드 이름이나 로고가 없어도 위조품이 될 수 있다고 설명한다.

2] 아마존 브랜드 네임 정책(Amazon Brand Name Policy)

‘아마존 브랜드 네임 정책’은 ‘판매자에 대한 지식재산권 정책’의 하위 정책이다. 본 정책은 브랜드와 비브랜드 상품이 무엇인지에 대한 설명, 브랜드 특성의 올바른 사용 등을 담고 있다.

아마존 브랜드 네임 정책에서는 ‘상품에 부여하는 고유 식별자’인 ASIN⁵⁾에서 브랜드 특성을 사용하는 방법을 설명하고, 리스팅된 브랜드 특성은 상품을 생산한 브랜드의 이름과 일치해야 한다. 아마존은 상품 또는 상품 세트를 나타내는 이름을 브랜드로 간주하며, 동일한 브랜드의 상품은 상품 또는 포장에 공통된 이름, 로고 또는 기타 식별 마크가 표기되어 있으며, 이를 통해 해당 브랜드에 속하지 않는 유사 상품과 구분된다. 새 브랜드 특성으로 상품을 리스팅하기 전에 모든 새 브랜드 특성을 아마존에서 승인해야 하며, 비브랜드 상품을 리스팅

5) 아마존 표준 식별 번호(Amazon Standard Identification Number)의 약자로 아마존닷컴에서 자신들의 상품에 부여하는 고유 식별자를 뜻하며, 10자리의 영숫자 조합으로 되어 있음

하는 경우 브랜드 특성 필드에 Generic(일반)을 사용해야 함을 설명하고 있다.

본 정책에서 브랜드로 간주되는 대상은 다음과 같다. 상품 또는 상품 세트를 나타내는 이름을 브랜드로 간주한다. 동일한 브랜드의 상품은 상품 또는 포장에 공통된 이름, 로고 또는 기타 식별 마크가 표기되어 있으며, 이를 통해 해당 브랜드에 속하지 않는 유사 상품과 구분된다. 브랜드에는 대부분 공통된 이름이나 로고 역할을 하는 상표가 있다. 예를 들어, AmazonBasics 브랜드는 배낭, 배터리, 주방용품 등 다양한 상품을 생산하고, 모든 AmazonBasics 상품은 ASIN 이름 또는 판매자와 관계없이 브랜드 특성에 AmazonBasics가 포함되어 있어야 한다. 브랜드 특성은 판매자가 ASIN 생성 또는 ASIN 편집 시 값(브랜드 값이라고도 함)을 입력하는 필드이고, 브랜드 값은 해당 상품을 생산한 브랜드 이름과 일치해야 하며 상품 유형 또는 상품 설명이 아니어야 한다.

아이템 이름 위 또는 아래에 있는 ASIN 상품 상세 페이지의 바이라인(byline)에서 브랜드 특성을 확인할 수 있고, 구매자는 ASIN의 브랜드 특성을 클릭하여 동일한 브랜드의 다른 상품을 찾을 수 있으므로 정확한 정보를 입력하는 것이 중요하다.

ASIN의 SKU, ASIN에 대한 설명 또는 브랜드 상품이나 포장에 반영되지 않는 기타 이름은 브랜드가 될 수 없다. 상품 또는 포장에 브랜드가 해당 이름과 함께 표시되지 않는 한 셀러 계정 이름을 유효한 브랜드로 간주하지 않는다. 또한 상품과 포장의 브랜드가 영구적으로 부착되어 있어야 한다.

상품 또는 포장에 브랜드가 없지만 브랜드에 대한 등록 상표가 있는 경우 브랜드 레지스트리에 등록할 수 있다. 브랜드 이름을 브랜드 값으로 사용하여 ASIN을 리스팅할 수 있다.

아마존이 ‘판매자에 대한 지식재산권 정책’의 하위 정책으로 ‘브랜드 네임 정책’을 두고 있는 것은 판매자들이 브랜드 네임을 등록하게 하여 자신의 브랜드를 효과적으로 보호하게 하려는 목적으로 보인다. 보호 프로그램 파트에서 소개할 ‘아마존 브랜드 레지스트리(Amazon Brand Registry)’, ‘아마존 트랜스패런시(Amazon Transparency)’, ‘프로젝트 제로(Project Zero)’ 등을 보다 효과적으로 사용하여 위조상품 유통을 방지할 수 있을 것이다.

③ 위조 방지 정책(Anti-Counterfeiting Policy)

아마존의 ‘위조 방지 정책’은 판매자가 아마존에서 판매함으로써 ‘위조상품 판매가 엄격히 금지되고, 불법 복제, 위조 또는 합법적으로 판매할 수 없는 제품을 판매할 수 없으며, 아마존에서 상품의 진위에 대한 기록을 요청하는 경우 해당 문서를 제공하는 것’을 동의하는 것으로 간주함을 서두에 규정하고 있다. 본 정책을 준수하지 않을 경우 판매 자격 박탈, 대금 지급 보류, 아마존 소유의 재고에 대한 폐기가 시행될 수 있음을 이어서 규정한다.

본 정책은 추가로 정품 및 합법적 제품만을 판매해야 하는 의무사항을 규정하고, ‘상품 또는 콘텐츠의 해적판, 위조상품’, ‘불법으로 복제, 위조 또는 제조된 상품’, ‘타인의 지식재산권을 침해한 제품’을 판매가 금지된 상품의 예로 들고 있다.

아울러, 본 정책은 아마존이 아마존에 유통되고 있는 상품의 진품 여부, 송장과 같이 상품을 판매 목적으로 올릴 수 있는 권한이 있는지 보여주는 문서를 제공하도록 요청할 수 있는 권한이 있음을 규정하고 있다. 이는 아마존이 판매자에게 위조상품 여부를 확인할 수 있는 권한을 부여하는 것으로 상표권자의 침해 신고가 있을 시에 효과적으로 대처할 수 있게 해줄 것이다.

아마존은 정품이 아닌 상품을 판매한 판매자에게 계정을 일시 중지하거나 종료, 판매자 비용 부담으로 상품을 폐기하거나 판매자에게 결제를 보류할 수 있는 집행권한을 규정하고 있다. 이러한 집행권한을 통해 아마존은 위조상품 적발 시 위조상품 유통을 실효적으로 방지하고, 결제액 보류로 권리자 또는 소비자의 금전적 피해를 줄일 수 있을 것이다.

④ 부적합 목록 조사 정책(Unsuitable Inventory Investigations Policy)

아마존의 '부적합 목록 조사 정책'은 위조상품 및 기타 불법 상품의 판매를 엄격히 금지하고, 이러한 금지 행위가 확인될 때 금지 행위자의 계정을 비활성화하고 재고를 즉시 보류 또는 폐기할 수 있는 권한을 규정하고 있다.

아울러, 아마존은 재고에 대한 추가 정보 요청 및 조사할 수 있고, 판매자의 신원, 제품의 진위 여부, 법률 준수에 관한 추가 정보 또는 문서 제공을 요청할 수 있으며, 제3자 또는 정부기관에 제공한 모든 정보를 검증할 수 있는 권한 또한 규정하고 있다.

본 정책에 따라 아마존은 위조상품 판매자의 재고를 효과적으로 조사하고, 조사결과에 따라 위조상품 재고를 폐기할 수 있다.

⑤ 권리자의 지식재산(Intellectual Property for Rights Owners)

아마존의 '권리자의 지식재산'은 지식재산 침해 방지를 위해 아마존 브랜드 레지스트리에 브랜드를 등록할 수 있고, 지식재산권 유형별로 그 정의와 침해신고 시의 유의사항 및 절차, 인정되지않는 통지의 유

형 등을 설명하고 있다.

침해신고는 신고대상인 지식재산의 권리자나 대리인이 지식재산 침해 통지를 해야 하고, 아마존 브랜드 레지스트리에 브랜드를 등록한 경우 보다 간편한 RAV(위반 신고) 도구를 사용해 신고서를 제출할 수 있으며, 신고에 포함되어야 할 정보를 다음과 같이 제시하고 있다.

- ✓ 침해되었다고 생각하는 지적재산권의 구체적인 식별. 상표, 저작권, 특허, 병행 수입의 경우 등록 번호, 저작물의 서면 설명 또는 링크, 최초 사용 날짜 등이 포함됨.
- ✓ 침해의 특성(상품, 실제 상품 포장, 상품 상세 페이지의 이미지 또는 상품 상세 페이지의 텍스트 침해 발생 여부).
- ✓ 침해 상품 목록(ASIN(아마존 표준 식별 번호) 및/또는 특정 상품의 상품 상세 페이지 URL 포함).
- ✓ 침해 셀러 목록. 침해 셀러가 귀하의 ASIN에 리스팅하는 경우 전체 ASIN이 침해되는 것을 방지하기 위해 특정 셀러를 식별해야 함.
- ✓ 불만 처리에 있어 아마존에 도움이 되는 근거 문서 또는 기타 정보(예: 신고하는 상품의 테스트 구매에 대한 주문 ID).
- ✓ 연락처 세부 정보(이름, 주소, 전화번호, 이메일 주소 및 영향을 받는 셀러와 공유할 수 있는 보조 연락처 세부 정보).

이 외에도 침해신고 시 판매자 ID를 확인하는 방법, 침해통지 제출 결과 등에 대하여 상세히 설명하여 지식재산권자가 침해신고를 한번에 정확히 할 수 있도록 돕고 있다.

2-2. 지식재산권 침해 사전예방 프로그램

아마존은 인공지능(기계학습기술)과 전문가의 인적 검토를 결합하여 잠재적인 판매자의 신원을 확인하는 툴을 구축하였고, 잠재 판매자는 사진이 부착된 정부 발급 신분증, 신원, 위치, 납세자 정보, 은행계

좌, 신용카드 등에 대한 정보를 제공하도록 하고 있다. 상기 틀은 제공된 정보를 제3자 정보 또는 정부기록과 대비하고, 실시간 영상 채팅을 통해 정부 발급 신분증의 사진과 잠재 판매자의 얼굴을 대조하여 고유한 데이터 포인트를 분석함으로써 불법 판매자를 가려내고, 이들이 판매 계정을 만들지 못하게 하고 있다. 그 결과, 2020년 검증 과정에서 불법 판매자가 판매계정을 만드려는 600만건의 시도를 중단시켰다.

2020년부터 아마존 판매자 프로필 페이지에 미국 판매자의 비즈니스 명함과 주소를 표기하기 시작했고, 2021년 전 세계 모든 매장에 정보를 제공하고 있다. 유럽·멕시코·일본으로 이러한 판매자 정보 표기 정책을 확장할 예정이다.

아울러, 결제 서비스 제공업체와 협력하여 결제가 이루어지는 은행계좌를 식별할 수 있는 ‘지불 서비스 제공자 프로그램’을 운영 중이다. 이 프로그램은 악의적 사용자가 가상 은행계좌를 통해 자신의 신원과 최종위치를 숨기는 것을 방지할 수 있게 되었다.

또한, 아마존은 판매자의 계정과 행동을 계속 모니터링하여 악의적인 행위자를 식별하면 해당 계정을 즉시 폐쇄하고 자금지출을 보류하며, 이로부터 얻어진 정보로부터 다른 관련 계정이 의심되는지 판단한다. 확인된 악의적 사용자를 법 집행기관에 보고한다. 2020년 아마존은 매일 50억 건 이상의 제품 세부 정보 페이지 변경 시도를 모니터링하여 주문 처리 센터에서 고객에 배송되기 전에 2백만 개 이상의 위조상품을 압수 및 파괴하였다.

2-3. 지식재산 보호 프로그램

① 아마존 브랜드 레지스트리(Amazon Brand Registry)

2017년 아마존은 상표권자에게 판매 여부에 상관없이 무료로 제공하는 '아마존 브랜드 레지스트리' 프로그램을 런칭했다. 본 프로그램은 판매자가 자신의 등록상표를 아마존 브랜드 레지스트리에 등록할 수 있게 한 프로그램이다.

아마존 브랜드 레지스트리를 위해서는 아마존 판매자 계정에 가입해야 하고, 등록하려는 국가에 상표출원을 하여 등록받아야 하며, 상품이나 상품 패키지에 브랜드 로고를 삽입해야 한다. 브랜드에는 등록된 활성 텍스트 기반 또는 이미지 기반의 상표가 있어야 한다. 2022년 현재 미국, 브라질, 캐나다, 멕시코, 호주, 인도, 일본, 프랑스, 독일, 이탈리아, 터키, 싱가포르, 스페인, 네덜란드, 사우디아라비아, 영국, 이집트, 스웨덴, 폴란드, 벨기에, EU, UAE에 등록된 상표만 허용되고 있으며, 국가별로 브랜드 레지스트리 자격 기준이 상이하다.

아마존 브랜드 레지스트리를 완료하면, 아마존이 제공하는 다양한 툴을 통해 브랜드를 관리할 수 있게 된다. 아마존은 고급 기계 학습 툴을 통해 상표권자의 브랜드, 제품 및 지식재산에 대한 데이터를 통해 이를 침해하는 제품의 목록을 자동으로 모니터링하여 차단하게 된다. 아울러, 아마존 카탈로그를 보다 쉽게 검색하여 잠재적인 지식재산권 침해를 검색할 수 있게 되고, 침해를 발견하면 고급 도구를 사용하여 보다 편리하게 아마존에 신고할 수 있다.

2020년에 50만개 이상의 브랜드가 브랜드 레지스트리에 등록되었으며, 전 세계에 침해 신고를 조사하는 아마존 조사팀이 활동 중이다. 브랜드 레지스트리가 시작된 이후로 브랜드의 침해 의심 사례가 99% 감소하였다.

다만, 브랜드 레지스트리는 등록된 상표에 대해서만 보호되어 미등록 상표는 보호받지 못하며, 침해 목록이 삭제되는 데 수 주의 시간이 소요된다는 제약이 있다.

② 아마존 트랜스패런시(Amazon Transparency)

‘아마존 트랜스패런시’는 상표권자가 그들의 제품에 QR 코드로 인식할 수 있는 고유한 2D 코드를 부여하여 각 개별 제품 단위를 보호하는 프로그램이다. 아마존은 QR 코드로 제품의 정품 여부를 확인하여 정품만을 고객에게 배송한다.

고객 또한 아마존 쇼핑 앱과 트랜스패런시 앱을 사용하여 트랜스패런시 코드를 스캔함으로써 제품의 정품 여부를 확인할 수 있게 해주며, 제조 날짜를 포함하여 생산장소 및 유통기한 등을 추가로 확인할 수 있다. 2020년 트랜스패런시는 15,000개 이상의 브랜드에서 활용되고 있으며, 일본과 호주로 확대되었다. 그 결과 5억 개 이상의 제품이 보호되었다.

③ 아마존 프로젝트 제로(Amazon Project Zero)

‘아마존 프로젝트 제로’는 등록상표로 브랜드 레지스트리에 등록된 경우에 허용되는 지식재산 보호 툴이며, 상표권자가 이를 활용하여 아마존으로부터 자체적으로 침해 콘텐츠를 제거할 수 있는 강력한 보호 프로그램이다. 2020년 프로젝트 제로 프로그램에 18,000개 이상의 브랜드가 등록되어 있다.

프로젝트 제로에 참여할 수 있는 자격은 등록상표와 브랜드 레지스트리 계정이 있어야 하며, 지난 6개월 동안 해당 침해 보고의 인용률이 최소 90% 이상이어야 한다.

프로젝트 제로는 첫째, 자동화된 보호기능을 제공한다. 기계학습 기반의 툴을 이용하여 주요 데이터 포인트를 제공하면 매장에서 의심되는 위조상품을 모니터링하여 사전에 제거한다. 잠재적인 위조품을 찾기 위해 매일 80억 개 이상의 목록 업데이트를 모니터링한다. 둘째, 위

조상품 목록의 직접 삭제 기능을 제공한다. 아마존에 연락할 필요 없이 위조상품 목록을 즉시 제거할 수 있는 강력한 지식재산 보호 프로그램이다. 셋째, 고유코드로 활성화되는 제품 직렬화 기능을 제공한다. 제품에 고유 코드를 추가하여 선택적 일련번호 지정 서비스를 통해 트랜스패런시 프로그램과 같이 제품 단위로 브랜드를 보호할 수 있다.

④ 실용특허 중립 평가 프로그램(Utility Patent Neutral Evaluation Program)

아마존은 2019년 특허권자 보호를 위해 법원 또는 ITC의 특허침해에 대한 결정이 없는 경우에도 특허분쟁을 신속하고 비용효과적으로 판정해주는 새로운 실험 프로그램인 '실용특허 중립 평가 프로그램'을 도입했다.

본 프로그램은 특허권자가 아마존에서 침해제품의 판매자에 맞서 유효한 1건의 미국 특허에 대한 권리를 주장할 수 있으며, 아마존은 이에 대해 중립적인 제3자의 특허전문가를 선정하여 중재자 역할을 수행한다. 이때 판매자는 비침해 주장 외에, 특허가 무효라는 지방법원, ITC 또는 미국특허청의 판결이나, 피소된 제품이 특허출원 최우선일 전에 1년 이상 판매되고 있었다는 독립적으로 입증가능한 증거만으로 방어할 수 있다. 증거공개 절차는 허용되지 않고 분쟁은 서면제출에 의해 결정되며, 평가자가 특허가 침해된 것으로 결정하면 아마존은 판매자 목록을 삭제한다.

특허권자와 판매자는 제3자의 특허전문가에게 4,000달러를 지불하며, 침해로 판단이 되면 특허권자만 4,000달러를 돌려받는다. 비침해인 경우에는 판매자만 4,000달러를 돌려받게 된다.

특허권자가 특허침해소송을 제기하면 수백만 달러의 비용과 장기간의 시간이 소요되는데 비하여, 본 프로그램을 통해 저렴하고 신속하게

문제를 해결할 수 있다는 장점이 있다. 2020년 아마존은 본 프로그램을 통해 실용특허 분쟁이 평균 7주 만에 결정되어 미국 특허소송의 평균 재판기간인 2.4년보다 훨씬 빠르게 분쟁이 해결되었다고 밝혔다.

특허 중립평가 프로그램의 사례로, 아마존은 Bissell이 본 프로그램을 시작했다고 휴대용 진공 청소기를 제조·판매하는 중국회사인 Tineco에 통보하였으나, Tineco는 아마존의 이메일을 무시하고 기한 내에 대응하지 않아 아마존은 Tineco에 침해고발된 제품을 판매 목록에서 삭제하였다. 다만, Tineco가 Bissell을 상대로 소송을 제기하여 아마존은 Tineco에 소송이 진행되는 동안 상기 제품의 판매를 허용하였다.

따라서, 실용특허 중립평가 프로그램이 시작되면, 정해진 기간 내에 각 당사자는 대응해야 할 것이다.

5] 아마존 IP 액셀러레이터(Amazon IP Accelerator)

아마존은 검증된 지식재산 법률 회사 네트워크를 형성하여, 이를 브랜드 보유자와 연결시켜줌으로써 경쟁력 있는 가격으로 고품질 심사 서비스를 받을 수 있게 해주는 'IP 액셀러레이터' 프로그램을 운영 중이다. 아마존은 재정적으로 열악하여 상표를 등록받지 못한 중소기업이 상표 등 지식재산권을 확보할 수 있도록 본 프로그램을 도입하였다.

본 프로그램을 이용하면 상표등록이 되지 않은 출원 중인 브랜드도 브랜드 레지스트리에 등록할 수 있는 추가적인 혜택이 주어진다. 아마존은 IP 액셀러레이터를 프랑스, 독일, 인도, 이탈리아, 일본, 네덜란드 및 영국으로 확장하였으며, 2020년 7,000개 이상의 중소기업이 미국과 유럽의 신뢰할 수 있는 로펌과 연결하여 상표 출원을 하고 브랜드 레지스트리의 브랜드 보호도구에 조기에 접속할 수 있는 권한을 얻게 되었다.

⑥ 위조 방지를 위한 산업 간 파트너십

아마존은 유럽연합 집행위원회, 인도 상공회의소연맹, 국제위조방지 연합, 이탈리아 지식재산권보호협회 등과 양해각서를 체결하여 위조방지 프로그램을 개선하고, 위조방지 모범사례를 공유하고 있다.

아마존은 주요 업계협회와 협력하여 사전 예방적 접근 방식, 보호 프로그램의 개선, 위조상품 유통 및 방지 트렌드를 파악하여 보다 효과적으로 위조상품 유통을 방지하고 있는 것으로 판단된다.

2-4. 지식재산 보호 집행

① 아마존 위조상품 범죄수사대(Amazon Counterfeit Crimes Unit)

2020년 아마존은 '아마존 위조상품 범죄수사대'를 설립하여 악의적인 침해자에 대하여 침해범죄에 대한 소송을 제기하고, 전 세계 법 집행기관과의 협력을 강화하고 있다.

본 범죄수사대는 상표권자와 긴밀하게 협력하여 지식재산 및 제품에 대한 정보를 수집하고, 위조상품을 감지·조사·제거하고 악의적인 침해자를 식별하고 있다. 식별된 악의적 침해자에 대하여는 사건을 법 집행기관에 회부하고, 위조상품을 압수하고 있다.

아마존 위조상품 범죄수사대는 2021년 미국 법원에 170개 이상의 위조업체를 대상으로 민사소송을 제기하였으며, 미국·영국·EU·중국의 위조범죄 수사국에 600명 이상의 범죄자들을 고소하였고, 300만점 이

상의 위조상품을 식별, 압수하여 적절하게 폐기 조치하였다.

2 법 집행 참여

2020년 아마존은 위조상품을 미국, EU, 영국, 캐나다, 중국의 법 집행기관에 보고하기 시작하였으며, 이러한 자발적 보고는 법 집행기관이 효과적으로 상표침해범죄를 성공적으로 기소하는데 도움을 주었다.

아마존은 주문처리센터에 위조상품이 있는 경우 해당 위조상품을 분리하여 전부 폐기함으로써 다른 곳으로 재판매되는 것을 방지하고 있다.

2020년 11월 아마존의 위조범죄수사대는 미국 국가지식재산권조정센터(IPR, National Intellectual Property Rights Coordination Center)와 함께 위조상품 미국 유입 방지 합동 작전에 착수하여 위조상품이 유입되는 것을 방지하였다. 2021년 2월에는 슈퍼볼 위조상품을 실시간으로 주소, 공급경로, 화주, 수하인 및 기타 잠재적인 식별자를 통해 위조상품을 미국 입국항에서 적발할 수 있었다.

3

이베이의 지식재산 보호 정책 및 프로그램

3-1. 지식재산 정책

이베이는 지식재산 정책으로 ‘위조상품 정책’ 및 ‘침해 조장에 대한 정책’이 있다.

① 위조상품 정책(Counterfeit Item Policy)

이베이는 '위조상품 정책'에서 위조상품 또는 승인되지 않는 복제품이 이베이에 판매되는 것을 허용하지 않으며, 브랜드 이름이나 브랜드 로고를 사용하여 판매되는 항목은 원본이어야 하며, 상표권자가 만들거나 상표권자를 대신하여 제조하여야 함을 천명하고 있다.

위조상품의 예로, 복제 핸드백·시계·운동화 등을 들고 있으며, 위조상품을 판매하는 경우 판매목록의 삭제, 판매목록 숨기기, 판매자 등급 강등, 판매 제한, 계정 정지, 결제 보류 등의 조치를 취할 수 있음을 규정하고 있다.

② 침해 조장에 대한 정책(Enabling Infringement Policy)

이베이는 '침해 조장에 대한 정책'에서 상표권 또는 저작권 침해를 조장하거나 조장하는 제품이나 목록이 허용되지 않으며, 판매자가 이베이를 사용하여 다른 사람이 제3자의 지식재산권을 침해하도록 조장하거나 활성화하는 것을 허용하지 않는다는 것을 명시하고 있다.

브랜드 포장을 나열하고 위조상품을 진품으로 위장하는데 사용하도록 제안, 저작권 보호를 우회하도록 설계된 소프트웨어 등을 침해를 조장하는 제품이나 목록에 해당되는 사례로 제시하고 있다.

3-2. 지식재산 보호 프로그램

이베이는 지식재산 보호 프로그램으로 '확인된 권한 소유자(Verified Rights Owner(VeRO))' 프로그램을 운영하고 있다. VeRO 프로그램은 지식재산권자와 그 대리권자가 자신의 지식재산권을 침해하는 판매목

록이나 제품을 신고할 수 있도록 만들어진 프로그램이다.

이베이는 지식재산권에게 VeRo 프로그램의 프로필 생성을 권장하고 있으며, 상기 프로필에는 브랜드·상표·저작권을 포함한 지식재산권 유형, 지식재산권 침해시 예상되는 결과, 지식재산이 포함된 제품이 판매될 수 있는 조건, 질문이나 우려 사항이 있는 경우 연락하는 방법, 기타 자주 묻는 질문 등을 입력할 수 있으며, 이베이는 가입자의 정보를 이베이 사이트에 게시한다.

지식재산권자는 침해주장통지를 제출하여 판매목록을 이베이에 신고할 수 있다. 이때 보고 가능한 목록에는 지식재산권을 침해하는 제품, 위조상품 또는 복제품 등이 있다.

이베이가 침해 통지를 받은 경우, 이베이는 침해혐의자에게 신고자의 연락처를 제공하여 당사자간에 직접 문제를 해결하도록 한다. 이베이는 침해신고서에 따라 판매 목록을 재량으로 삭제할 수 있고, 침해혐의자에게 삭제 이유를 통지한다. 판매자가 신고가 잘못되었고, 신고자의 연락처가 누락되어 연락처를 받지 못한 경우나 연락을 시도하였으나 5일 이내에 회신을 받지 못한 경우에는, 판매자는 이베이에 판매목록의 재게시를 요청할 수 있다.

4

아마존과 이베이 지식재산 정책 비교

아마존과 이베이는 지식재산 정책을 두고 있으나, 아마존이 지식재산 정책으로 5개의 정책을 두고 있는 반면에 이베이는 두 개의 지식재산 정책을 두고 있다. 질적으로는 이베이는 상표·브랜드와 저작권 보호에 대하여만 언급하고 있고, 특허권 침해에 대한 보호가 지식재산 정책에 제시되어 있지 않다. 반면에 아마존의 지식재산 정책은 상표권,

저작권뿐만 아니라 실용특허 및 디자인특허 침해에 대하여도 규정하고 있어 아마존이 보다 광범위한 지식재산 보호를 하고 있다.

지식재산 보호 프로그램의 경우, 아마존은 지식재산 침해를 사전예방하는 프로그램과 함께 '아마존 브랜드 레지스트리, 아마존 트랜스패런시, 프로젝트 제로, 실용특허 중립평가 프로그램, IP 액셀러레이터'를 운용 중이다. 반면에, 이베이는 VeRO 프로그램만을 운영 중이며, 인공지능을 이용한 사전예방 프로그램도 없고, 브랜드 소유자가 직접 위조상품 목록을 제거할 수 있는 프로젝트 제로와 같은 프로그램도 없으며, 실용특허 침해를 보호하는 프로그램도 없다. 아울러, 지식재산권 확보를 지원해주거나, 지식재산 침해 범죄를 조사하는 기관도 갖지 않는다.

따라서, 아마존의 지식재산 정책과 보호 프로그램이 아마존의 정책과 프로그램에 비하여 질적·양적으로 더욱 강력하게 지식재산을 보호하는 것으로 판단된다. 앞으로 국내 온라인 쇼핑 플랫폼에 대해 살펴본 후 아마존의 지식재산 정책과 보호 프로그램과 비교하여 시사점을 도출하고자 한다.

IV. 국내 온라인 쇼핑 플랫폼의 정책 현황

1 국내 온라인 쇼핑 플랫폼

네이버 스마트스토어, 쿠팡, 11번가, 지마켓 및 옥션 등 국내 주요 온라인 쇼핑 플랫폼은 별도의 지식재산정책을 보유하고 있지 않으며, 판매이용약관에 지식재산 보호 관련 규정을 두고 있다. 지식재산권자 등이 지식재산 침해를 신고할 수 있게 되어 있다.

1. 네이버 스마트스토어

네이버 스마트스토어는 판매이용약관 제12조 제2항 제3호에 상품 등록 및 판매관련 금지행위로 ‘허가 없이 타인의 상표나 로고를 사용하는 행위 등 타인의 지식재산권을 침해하는 행위’를 규정하고 있다.

제12조 (판매회원의 금지행위)

② 상품등록 및 판매관련 금지행위

1. 물품 또는 용역을 허위로 가장하거나 가족 또는 지인 등 타인의 id를 이용하여 판매자 본인의 물품을 구매하는 등의 부정거래 행위
2. 회사의 결제대금 보호서비스를 통하지 않는 직거래 유도행위 및 구매회원의 직거래 요청을 수락하는 행위
3. 허가 없이 타인의 상표나 로고를 사용하는 행위 등 타인의 지식재산권을 침해행위

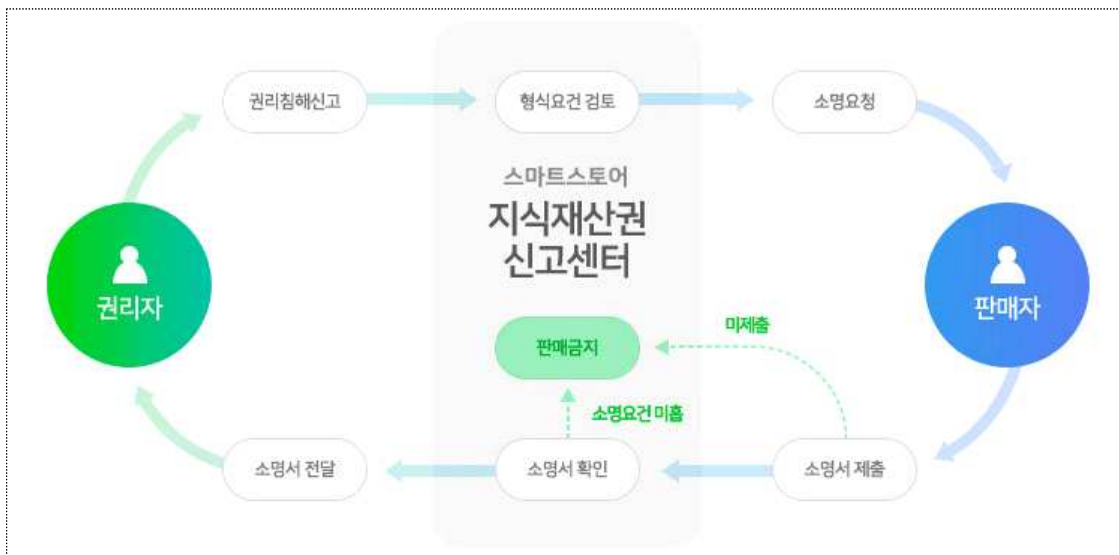
동 약관의 제13조 제2항에서는 권리침해신고에 대한 회사의 조치 권한, 제3항에서는 회사의 소명자료 요청권한 및 판매회원의 협력의무, 제4항에서는 분쟁 발생 시의 회사의 면책 및 손해배상청구권한을 규정하고 있다.

제13조 (지식재산권보호 및 권리침해신고 등)

- ① 판매회원은 제3자의 지식재산권을 사용하게 되는 경우 당해 권리자로부터 사용에 대한 허가를 취득한 후에 사용해야 하며 상품의 등록 및 판매 등과 관련하여 제3자의 상표권, 특허권, 저작권, 성명권, 초상권 등 제반 지식재산권을 침해하지 않아야 합니다.
- ② 회사는 판매회원이 서비스에 등록·사용한 상품정보 및 제반 정보에 대하여 제3자로부터 권리침해의 주장이 있을 경우 해당 정보를 삭제하고 재등록을 제한하는 등의 조치를 취할 수 있습니다.
- ③ 전항과 관련하여 회사는 판매회원에게 소명자료를 요청할 수 있으며, 판매회원은 이에 적극 협조하여야 합니다. 단, 판매회원이 제출한 자료가 법원의 확정판결 등 회사가 인정하는 자료가 아닌 경우 회사는 상품 삭제 및 등록 제한 상태를 유지할 수 있습니다.
- ④ 판매회원은 서비스에 등록된 정보와 관련하여 제3자로부터 분쟁이 발생하는 경우 회사를 면책시키고 그로 인해 발생한 손해를 배상하여야 합니다.

이 외에 판매이용약관 제16조 매매부적합상품, 제25조 라이브 서비스, 제26조 커머스 솔루션 마켓에서 지식재산권 침해를 금지하는 조항을 추가로 규정하고 있다.

아울러, 네이버 스마트스토어는 ‘지식재산권 신고센터’를 사이트에 설치하여 운영하고 있다. 본 센터는 권리자가 직접 자신의 권리를 침해하고 있는 상품에 대한 적극적인 신고를 통해 지식재산권 보호가 이루어지도록 하고 있다.



* 출처 : 네이버 스마트스토어 지식재산권 신고센터 홈페이지

본 센터의 홈페이지에서는 판매이용약관에서 규정하고 있는 바와 같이, 신고 및 수리 절차를 설명하고 있다. 지식재산권자라면 누구나 스마트스토어 지식재산권 신고센터에 권리침해 상품을 신고할 수 있고, 신고센터 담당자는 신고내용 확인 후 판매자에게 소명요청을 하며, 소명서 내용에 따라 판매금지 조치를 하거나 상품조치 없이 권리자에게 소명서를 전달하게 된다. 이때, 지식재산권신고센터에 회원가입을 하게 되면 권리증명서 서류를 매년 제출할 필요없이 온라인에서 직접 상품신고를 할 수 있다.

2. 11번가

11번가는 판매이용약관 제6조에 지식재산권 규정을 두고, 제1항에서 상표권, 특허권, 저작권 등 제반 지식재산권 침해 금지, 제2항에서는 지식재산권 권리침해 주장 시 회사의 필요 조치 권한을, 제5항에서는 분쟁 발생 시 회사의 면책 및 면책 실패 시 손해배상청구 권한을 규정하고 있다.

제6조 (지식재산권)

- ① 판매회원은 상품, 서비스 등의 등록 및 판매, 이벤트, 기획전 등과 관련하여 제3자의 상표권, 특허권, 저작권, 성명권, 초상권 등 제반 지식재산권을 침해하지 않아야 하며, 제3자의 지식재산권을 사용할 때에는 정당한 권리자로부터 사용 허락을 받은 후에 사용해야 합니다.
- ② 판매회원이 등록·사용한 제반 정보(초상, 성명 포함)에 대하여 제3자가 지식재산권과 관련한 권리침해를 주장하면, 회사는 본 약관 제16조 제1항 제2호 및 제17조 제2항에 따라 해당 상품과 서비스의 판매를 중지하는 등 필요한 조치를 취할 수 있습니다.
- ⑤ 판매회원은 사이트에 등록·사용한 정보와 관련하여 제3자로부터 소송 또는 소송 이외의 방법 등으로 이의제기를 받게 되면 회사를 면책시켜야 하며, 면책에 실패한 경우 그로 인해 회사가 입은 모든 손해를 배상하여야 합니다.

동 약관의 16조에서는 지식재산권 침해 상품 및 행위를 포함한 금

지 상품 및 행위를 규정하고, 제17조에서는 지식재산권 침해행위에 대한 제재 절차 및 조치를 규정하고 있다.

11번가는 지식재산권자의 권리를 보호하고 침해행위를 방지하기 위하여 ‘지식재산권보호센터’를 설치하여 운영하고 있다. 동 센터의 주요 서비스로 회원으로 가입하여 보유권리를 등록해둔 신고인은 신고서 작성 시마다 권리증빙 내역을 제출할 필요 없이 등록권리에 대한 간편한 신고접수가 가능하고, KIPRIS 등재권리의 경우 특허정보원 API를 통해 정합성 체크 후 즉시 등록이 가능하게 했다.

접수된 신고서는 동 센터 관리자의 검토를 거쳐 11번가 판매자측으로 전달되며 3영업일 이내 침해에 대한 인정 및 불인정에 대한 소명서를 제출토록 요청한다. 이에 대해 해당 판매자는 신고인의 권리와 침해영역을 확인한 후 기한 내 소명서를 제출하거나 시정내역을 전달할 수 있으며, 신고인은 해당 소명서 검토 후 최종 조치를 선택할 수 있다.



* 출처 : 11번가 지식재산권 보호센터 홈페이지

한편, 감정소견이 첨부된 위조상품 등 명백한 침해로 확인되었거나, 사법기관의 판결 등을 첨부한 경우 11번가 판매자의 소명 없이 즉시 제재가 가능하도록 하였다.

3. G마켓 및 옥션

G마켓 및 옥션은 (주)이베이코리아의 영향으로 미국 이베이와 같이 지식재산 보호를 위해 VeRO 프로그램을 운영하고 있다. VeRO 프로그램은 온라인 쇼핑 플랫폼 내에 판매중인 위조상품 유통 및 각종 지식재산권 침해를 해결하기 위해 마련한 온라인 쇼핑 플랫폼과 권리권자의 공동협력 프로그램으로, VeRO 회원으로 가입한 권리권자는 등록된 물품이 권리침해 상품으로 판단되는 경우 이를 직접 플랫폼에 신고하여 본인의 상표권을 적극적으로 보호하는 한편, 구매자는 위조상품 등의 구매로 인한 피해로부터 보호를 받을 수 있게 된다. 아울러, G마켓 및 옥션은 VeRO 프로그램을 지식재산권 보호센터에서 운영하고 있다.

4. 쿠팡

쿠팡은 판매이용약관 제14조 제1항 제9호에 상표권, 지식재산권 등 권리를 침해하는 행위를 금지행위로 규정하고 있으며, 판매자센터에서 지식재산권 침해신고서를 접수하고 있다.

2 지식재산 보호 수준 평가

국내 주요 온라인 쇼핑 플랫폼은 모두 지식재산 정책을 별도로 두고 있지 않았으며, 판매이용약관을 통해서 지식재산권 침해행위를 금지하고 있었다.

11번가 및 네이버 스마트스토어는 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에 비하

여 침해행위에 대한 제재절차 및 조치를 보다 상세히 규정하고 있었다. 별도의 지식재산권보호센터를 두고 신고절차 등에 대해 센터 홈페이지에서 상세히 설명하고 있었으며, 회원가입 시 등록권리를 입력하여 두면 편리하게 신고를 진행할 수 있다는 점에 다른 온라인 쇼핑 플랫폼에 비하여 지식재산권 보호에 신경을 쓰고 있는 것으로 판단된다.

(주)이베이코리아가 신세계그룹에 인수됨에 따라 G마켓과 옥션은 신세계그룹으로 소속이 변경되었으나, 미국 이베이의 영향을 받아 지식재산권보호센터를 두어 VeRO 프로그램을 동일하게 운영하고 있었다.

쿠팡은 우리나라의 가장 큰 온라인 쇼핑 플랫폼이나, 판매이용약관에 단순히 지식재산권 침해행위만을 규정하고 있고, 별도의 지식재산권 침해센터를 두고 있지 않아 주요 온라인 쇼핑 플랫폼 중에 지식재산권 보호에 가장 미흡한 것으로 판단된다.

V. 시사점 및 제언

1 미국의 법적 규제의 시사점

미국의 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 법적 규제 동향은 중국에서 유입되는 소비자 안전 및 보건과 관련되는 지식재산 침해제품을 방지하기 위해 온라인 쇼핑 플랫폼에 2차적 상표 책임을 부가하거나, 일정 수준 이상 대량 판매자의 정보를 공개하는 것이었다.

1. 2차적 상표 책임 기여

현재 우리나라의 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 법적 규제(안)인 상표법 개정안은 2차적 상표 책임을 부가하는 미국의 ‘상점 안전법(Shop Safe Act)’ 입법 동향과 유사하다.

다만, 미국의 ‘상점 안전법’ 상정안이 온라인 쇼핑 플랫폼에 부가하는 의무가 훨씬 큰 것으로 판단된다. 예를 들어 ‘판매자의 신원, 연락처, 제품의 원산지를 표기해야 한다는 것’, ‘판매자가 직접 소유하거나 사용 허가를 보유한 정확한 제품을 사용하도록 판매자에게 요구해야 한다는 것’, ‘판매자의 제품을 플랫폼에 선보이기 전에 위조상품 여부를 검증하기 위한 기술을 사용하여야 한다는 것’, ‘이미 퇴출당한 판매자가 다른 이름으로 재가입하는 것을 막기 위한 철저한 판매자 검증을 해야 한다는 것’은 현재 상표법 개정안이나 전자상거래법 개정안 비하여 온라인 쇼핑 플랫폼의 부담이 더 큰 것이다. 상기 의무로 인하여 온라인 쇼핑 플랫폼 내에 수 많은 판매자들의 신원, 연락처, 제품의 원산지를 표기하였는지 확인하여야 하고, 판매자가 직접 소유하거나 사

용 허가를 보유한 제품을 사용하고 있는지도 점검하여야 하며, 위조상품 여부를 검증하기 위한 기술도 개발하여야 한다. 위조상품 여부 검증 기술을 어느 정도까지 개발해야 하는지에 대한 판단도 어려울 것으로 예상된다. 이를 판단하는 것 또한 어려워 법 적용에 있어 일관된 기준을 적용하는 것도 곤란할 것이다.

이러한 온라인 쇼핑 플랫폼의 부담 증가는 우리나라 온라인 쇼핑 플랫폼의 글로벌 경쟁력에도 악영향을 줄 것으로 보이므로, 권리자의 침해 신고시 판매자(피의자)에게 사실을 통보하고 소명 자료를 요청하고, 소명이 되지 않을 시에 제재를 가하도록 하는 현행 상표법의 개정 수준이 적합한 것으로 판단된다.

다만, 우리나라의 상표법 개정안은 온라인 쇼핑 플랫폼에 대하여 형사제재도 부과하고 있는데, 1차적 책임도 아닌 2차적 책임에 대하여 형사제재를 가하는 것은 무리한 것으로 판단된다. 위조상품 판매를 교사한 것은 2차적 책임이 아닌 교사범 또는 공동정범으로서 처벌하는 것이 타당하다고 본다.

2. 판매자의 정보 공개

우리나라의 입법 동향을 살펴보면, 미국의 '정보 공개법(Inform Consumers Act)' 상정안과 유사한 것은 없는 것으로 보인다. 가장 근접한 것이 2021년 상정되었던 전자상거래법 개정안(제3조)이나, 배달앱을 통한 거래 활성화로 인접지역 개념이 확대되었기 때문에 판매자에 대한 정보를 제공하자는 것이므로 미국의 정보 공개법 상정 취지와는 결을 달리한다.

미국 정보 공개법 상정안의 취지가 대량으로 위조상품을 판매하는 것을 방지하기 위해 소비자에게 판매자 정보를 제공하는 것이므로, 중국으로부터 넘어오는 월경성 지식재산 침해제품이 증가하는 추세를 반

영하여 우리기업을 보호하기 위해 미국 '정보 공개법' 상정안과 같은 법률 제정을 검토해보아야 할 것이다.

다만, 법률 제정을 검토하는 단계에서는 정보 공개의 범위를 어디까지 설정할 것인지, 판매자의 대량 판매범위를 우리 시장 규모에 맞춰 어느 정도가 적절한 것인지 면밀히 검토해야 할 것이다. 그래야 당초 입법 취지에 맞게 중국으로부터의 월경성 지식재산 침해를 방지하고, 개인정보 유출은 최소화할 수 있을 것이다.

2 미국 레드버블 판례 동향의 시사점

2차적 상표 책임 기여에 대한 제6 순회항소법원의 레드버블 (Redbubble) 판례는 다양화되고 있는 온라인 쇼핑 플랫폼에 대하여 시사하는 바가 크다. 레드버블과 같은 온라인 쇼핑 플랫폼은 기존의 쇼핑 플랫폼과는 달리 최종 제품과 포장에 플랫폼의 태그를 붙이고, 예술가와 소비자 그리고 제작자를 연결하는 제품 생산에 대한 기여가 인정될 수 있는 것이다.

따라서, 우리 특허청은 위조상품 유통 방지 협의회 등을 통하여 국내 온라인 쇼핑 플랫폼들 중 레드버블과 같이 제품 생산에 대한 기여가 인정될 수 있고, 최종 제품과 포장에 플랫폼의 태그를 붙이는 곳은 없는지 조사하여 2차적 상표 책임 기여 적용이 가능한지에 대해 살펴 보아야 할 것이다. 기존 온라인 쇼핑 플랫폼 중에서도 아트웍 등을 이용하여 제품을 생산하는 분야에서 레드버블과 같은 사업방식을 일부 차용하는 곳은 없는지도 살펴 보아야 할 것이다.

한편, 제6 순회항소법원 판결이 미국에서 온라인 쇼핑 플랫폼에 대한 2차적 상표 책임 인정으로 판례의 트렌드가 변화하는 것으로 보는 견해도 있는 만큼, 향후 온라인 쇼핑 플랫폼의 2차적 상표 책임에 대

한 미국의 판례 동향을 지속적으로 모니터링할 필요가 있다.

3 **아마존 지식재산 정책의 시사점**

아마존은 가이드라인으로서 ‘권리자의 지식재산권’을 규정하며, 지식재산권자가 자신의 지식재산이 침해되었을 때 침해신고를 어떻게 할 수 있는지 상세히 설명해주고 있다.

아울러, 판매자에 대하여도 ‘판매자에 대한 지식재산 정책’에서 지식재산 침해 통지에 대하여 통지 유형별 및 지식재산 유형별로 판매자가 취할 수 있는 조치를 상세하게 설명해주고 있다.

미국 아마존의 규모와 우리나라 온라인 쇼핑몰의 규모의 차이가 크다고 할 수 있으므로, 우리 특허청이 아마존 등의 지식재산 정책을 참고하여 지식재산 보호 정책을 각 온라인 쇼핑 플랫폼이 수립할 수 있도록 가이드라인을 만들어 제시해주는 것이 바람직할 것이다.

온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산 보호 정책의 수립이 플랫폼 내 지식재산 보호센터의 운영, 보호 프로그램의 개발 및 운영에 지침으로 작용할 수 있을 것이다. 아울러, 지식재산권자의 침해신고, 판매자의 침해신고에 대한 대응을 제대로 할 수 있게 하여 억울한 피해자가 발생하는 것 또한 방지할 수 있을 것이다.

우리 특허청이 아마존 등의 지식재산 정책을 반영하여 가이드라인을 제정한다면, 주체별로 지식재산권자·판매자 각각에 대한 정책, 지식재산 유형별 정책의 가이드라인을 각각 제정하는 것이 바람직할 것이다. 온라인 쇼핑 플랫폼은 이 가이드라인을 바탕으로 플랫폼 고유의 시스템에 맞춰 고유의 지식재산 정책을 수립하여 지식재산 보호 역량을 강화할 수 있을 것이다.

온라인 쇼핑 플랫폼의 지식재산 정책 수립은 규제 일변도의 관리 정책에서 벗어나 온라인 쇼핑 플랫폼이 자발적으로 지식재산 침해를 방지하는 기틀이 될 것이라는 점에서 그 의미가 크다 하겠다.

4

아마존 사전예방 프로그램의 시사점

아마존은 사전예방 프로그램으로 기계학습(인공지능) 기술을 활용하고 있으며, 잠재 판매자의 신원을 확인하여 불법 판매자를 가려내고 있다.

인공지능 기술을 활용하여 사전예방 프로그램을 개발하는 것은 개별 온라인 쇼핑 플랫폼에게는 이익 없이 비용만 든다고 생각할 수 있으므로 개발 동기가 부족할 것이다. 따라서, 모든 온라인 쇼핑 플랫폼에 적용할 수 있는 지식재산 침해 사전예방 프로그램을 정부가 개발하여 보급하는 것이 바람직할 것이다. 다만, 아마존의 사전예방 프로그램의 경우 판매자의 정보가 외부로 유출되지 않도록 정보 보안에 유의하여 프로그램을 개발해야 할 것이다.

아마존은 결제 서비스 제공업체와 협력하여 결제가 이루어지는 판매자의 실제 은행 계좌를 식별할 수 있다. 중국 등 가상계좌를 이용한 악의적 지식재산 침해자를 알아낼 수 있으므로, 각 온라인 쇼핑 플랫폼이 결제 서비스 제공업체와 협력할 수 있도록 위조상품 유통 방지 협의회에 결제 서비스 제공업체를 참여시키면 좋을 것이다. 위조상품 유통 방지 협의회를 통해 각 온라인 쇼핑 플랫폼과 결제 서비스 제공업체가 MOU를 맺고 상호 협력한다면 온라인 쇼핑 플랫폼의 자발적 관리 뿐만 아니라 지식재산 침해자에 대한 조사 또는 수사에도 커다란 도움을 줄 것으로 예상된다.

아마존은 ‘아마존 브랜드 레지스트리’, ‘아마존 트랜스패런시’, ‘프로젝트 제로’ 프로그램을 운영하여 상표권자와 협력하여 위조상품 유통을 자발적으로 방지하고 있다.

국내 온라인 쇼핑 플랫폼이 아마존의 상표 보호 프로그램을 벤치마킹하기 위해서는 상품의 브랜드 네임 등록부터 벤치마킹해야 할 것이다. 각 상품의 브랜드를 체계적으로 관리하여야 상기 지식재산 보호 프로그램을 운용할 수 있을 것이기 때문이다. 아울러, 아마존과 같이 브랜드 네임을 체계적으로 관리한다면, 지식재산 보호뿐만 아니라 온라인 쇼핑 플랫폼의 시스템 관리의 효율성 및 판매자의 상품관리의 효율성 또한 제고할 수 있을 것으로 예상된다.

각개 지식재산 보호 프로그램을 살펴보면, 먼저 ‘아마존 브랜드 레지스트리’의 경우 등록된 상표에 대하여만 프로그램을 운용할 수 있다. 등록된 상표를 통해 상표를 특정할 수 있어야 특허청 시스템과 연동하여 상표의 진위 여부를 알 수 있기 때문일 것이다. 출원된 등록상표는 이미 선행 상표가 존재할 위험성이 있기 때문에 원칙적으로 활용할 수 없을 것이며, IP 액셀러레이터와 같은 특허전문가가 선행 검색을 하고 상표출원한 것에 대해서는 브랜드 레지스트리 등록을 인정해주는 것이므로 해외에 진출한 우리기업이 아마존을 이용하여 제품을 판매할 때 IP 액셀러레이터 프로그램을 이용할 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다.

아마존이 상기 프로그램을 운영하고 있는 나라의 특허청 IP-desk가 상표출원을 지원할 때 아마존의 IP 액셀러레이터와 연계할 수 있다면, 아마존이 제공하는 저렴한 고품질 상표 심사 출원 서비스를 받을 수 있을 것이다. 한편, 아마존은 우리나라에서는 상기 세 개의 프로그램을 운영하지 않고 있는데, 우리나라도 프로그램이 운영될 수 있도록

하여 아마존을 이용하는 소비자의 피해를 방지할 수 있을 것이다.

상기 프로그램을 운영하기 위해서는 상표권자와 온라인 쇼핑 플랫폼의 협력이 필수적이다. 우리 특허청의 위조상품 유통방지 협의회를 확장하여 더욱 많은 상표권자와 온라인 쇼핑 플랫폼이 참여할 수 있도록 해야 할 것이다.

6 아마존의 특허권 보호 프로그램의 시사점

아마존의 ‘실용특허 중립 평가’ 프로그램은 특허침해의 경우 침해 판단이 어렵고, 소송이 발생할 때 많은 비용이 들고, 장기간이 소요되므로 매우 유용한 제도로 판단된다.

분쟁의 신속한 해결을 도모하기 위해, 실용특허 중립 평가 프로그램이 도입될 수 있도록 연구용역을 통해 한국 실정을 반영한 도입방안을 검토하는 것이 바람직할 것이다.

본 프로그램이 도입된다면, 변리사의 특허침해 판단에 따라 지식재산 시장이 활성화되는 계기를 마련할 수 있을 것이다. 지식재산 침해를 주장하는 권리자와 판매자가 각각 초기에 제출하는 비용을 적정선으로 설정하여 지식재산권자에는 소송 비용을 절약할 수 있다는 점에서 ‘실용특허 중립 평가’ 프로그램 도입을 적극 검토해보아야 할 것이다.

7 아마존의 위조상품 범죄 수사대의 시사점

아마존의 위조상품 범죄 수사대는 온라인 쇼핑 플랫폼이 지식재산

권자와의 협력을 넘어 위조상품 유통 등에 대한 직접 조사를 수행하여 악의적 침해자의 경우 수사기관에 사건을 인계한다는 점에서 의미가 있다.

특히, 악의적 침해자의 온라인 쇼핑 플랫폼의 자발적 조사와 인계는 우리 특허청 특별사법경찰에 큰 도움을 줄 것이다. 아울러, 아마존의 사전예방 프로그램과 상표 보호 프로그램으로 모니터링된 상표 침해에 대하여 온라인 쇼핑 플랫폼이 매출액 등 피해의 규모에 따라 선별적으로 인계함으로써 효율을 극대화할 수 있을 것이다.

1. Secondary Trademark Infringement Liability in the E-Commerce Setting('20, 미국 특허청)
2. 미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드('20, 특허청)
3. Brand Protection Report('21, 아마존)
4. <https://brandservices.amazon.com>
5. <https://www.ebay.com/sellercenter/ebay-for-business>
6. <https://www.ebay.com/help/policies/member-behavior-policies>
7. 온라인 마켓 운영자의 상표침해 가능성을 인정한 제6연방순회항소 법원('21, 지식재산보호원)
8. 11번가, 네이버 스마트스토어, 쿠팡, G마켓, 옥션 홈페이지