

United States of America

미국

전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드



United States of America

미국
전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드

Ⅰ 미국 전자상거래 플랫폼 현황

전자상거래 플랫폼은 전자상거래(E-commerce)가 이루어지는 웹사이트 가운데 제3자에게도 제품을 판매하거나 서비스를 제공할 수 있게 하는 곳을 통틀어 일컫는 용어이며, 온라인상거래 플랫폼이라고도 불린다.

과거에도 온라인게시판 등을 통해 전자상거래가 이루어지고 있었으나, 1995년 설립된 이베이(eBay)는 여러 개인이 온라인 경매를 통해 물건을 판매할 수 있게 하는 전자상거래 플랫폼을 본격적으로 제공하여 많은 사람들이 온라인상거래에 참여할 수 있도록 하였다.

미국의 대표적인 전자상거래 플랫폼은 아마존, 이베이, 월마트, 타겟, 오티시 등이 있다. 타겟의 경우, 온라인 쇼핑이 가능하나, 이는 제 3자 판매자가 임의대로 제품을 판매할 수 있는 플랫폼이 아니다. 이에 본 서적에서는 아마존, 이베이, 월마트 및 오티시의 정책에 대해 다루도록 하겠다.

1) 아마존 (Amazon)

미국 최대의 전자 상거래 플랫폼인 아마존은 2019년 기준 5백만 명이 넘는 판매자가 아마존 마켓플레이스를 통해 제품을 판매하였고, 이를 통해 대략 190조원의 매출을 올렸다.

(1) 특징

아마존은 ‘아마존 프라임’이라는 회원제도를 통해 소비자에게 빠른 무료 배송 서비스를 제공하고 있으며, 프라임데이라는 할인 판매 이벤트를 통해 대규모 판촉 활동을 하고 있다. 또한, 번개딜이라는 이름으로 특정 제품을 짧은 시간 동안 할인된 가격으로 판매하는 행사도 수시로 진행하고 있다.

(2) 입점

아마존의 입점 방법은 sell.amazon.com에 접속하여 계정을 만든 뒤, 단계에 따라 필요 정보를 입력하여 등록을 완료할 수 있다. 아마존의 경우, 한국어로 언어 설정이 가능하다.

마켓 플레이스는 판매를 위하여 \$39.99의 월 가입비와 판매 건당 판매 수수료를 부과하고 있다.

2) 이베이 (eBay)

이베이는 현재 미국에서 두 번째로 큰 전자 상거래 플랫폼을 운영하고 있다. 2019년 기준 2천 5백만명이 넘는 판매자들이 제품을 판매하여 105조원의 매출을 기록했다.

(1) 특징

이베이는 경매 또는 바로 구매 옵션 혹은 소비자가 판매자에게 원하는 희망 가격을 제시하게 하는 가격 제안 기능의 다양한 판매 방식을 제공하며, 판매자가 제한하지 않는 한 전세계를 대상으로 판매할 수 있는 특징이 있다.

(2) 입점

이베이는 www.ebay.com에 접속하여 계정을 생성하고, 'Sell' 버튼을 누른 뒤 제품에 대한 제품 판매를 시작할 수 있다. 제품이 판매된 후에는 페이팔로 판매 대금을 받을 수 있으므로 이베이에서 판매를 위해서는 반드시 페이팔 계정이 필요하다.

판매자가 이베이 스토어(eBay Store)를 개설하는 경우, 스토어의 종류에 따라 약 6천 원에서 3백50만 원 정도의 월 가입비가 발생한다. 이베이 스토어를 개설한 판매자는 별도의 제품 진열 비용 없이 무제한으로 제품을 진열할 수 있으며, 판매 수수료의 감면을 받을 수 있다. 이베이 스토어(eBay Store)를 개설하지 않은 일반 판매자들에게 별도의 월 가입비를 부과하지는 않지만, 제품을 진열(Insertion)하거나 판매가 완료되면 수수료가 발생한다. 제품 진열비는 매월 200건까지 무료이며, 판매 수수료는 판매가의 2%~12% 정도이다.

3) 월마트 (Walmart)

월마트는 2019년 매출액 기준 전 세계 최대 기업으로 손꼽히며, 이백삼십만 명이 넘는 수의 직원이 근무하고 있다. 매달 1억명이 넘는 방문자들이 월마트 마켓 플레이스를 이용하고 있으며, 2020년부터는 아마존에 대항하기 위해 월마트 플러스라는 회원제 기반의 빠른 배송 서비스를 시작하였다.

(1) 특징

월마트는 다수의 오프라인 매장을 보유한 바, 온라인과 오프라인 매장을 이용하여 시너지 효과를 내고 있다. 주문 시 배송비가 부과되는 경우, 월마트 매장에서 수령할 경우 배송비 면제가 가능하며, 온라인에서 구매하였어도 오프라인 매장에서 반품이 가능하다.

월마트는 오프라인뿐만 아니라 온라인 판매자의 경우도 철저한 검증제도를 거치고 있다.

(2) 입점

월마트 입점은 marketplace.walmart.com에 접속한 뒤 판매요청("Request to Sell") 버튼을 누르고, 주의사항을 숙지하고 화면 하단의 신청서를 작성하여 제출하면 조건부 승인을 거친 뒤 2주 안에 월마트의 최종 승인 결정 통지를 받을 수 있다. 승인된 업체는 월마트에서 판매를 시작할 수 있다.

4) 옛시 (Etsy)

옛시(Etsy)는 2005년 공예품, 골동품 및 공예품 재료 등의 판매를 중심으로 한 전자상거래 플랫폼으로 시작하여, 다년간의 성장을 거쳐 현재 미국에서 다섯 번째로 큰 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있다. 옛시는 2018년 기준으로 이백만 명이 넘는 판매자들이 약 4천만 명의 사용자들을 대상으로 4조 원이 넘는 금액의 제품을 판매하였다.

(1) 특징

옛시는 다양한 분야의 제품을 다루고 있으나, 특별히 공예품, 골동품 등의 전문 전자상거래 플랫폼으로 널리 알려져 있다.

(2) 입점

옛시는 www.etsy.com/sell에 접속한 뒤 옛시 입점하기("Open your Etsy Shop") 버튼을 누른 뒤 계정을 생성하고, 단계에 따라 등록을 마친 뒤 샵 매니저 버튼을 누른 뒤 점포명을 누른 뒤 점포를 개설한다. 점포명은 한번만 변경할 수 있으므로 신중하게 결정해야 하겠다.

엣시는 판매자들에게 제품의 등록비용, 판매가의 약 5% 정도의 판매 수수료, 제품 결제에 대한 결제 수수료와 기타 수수료를 부과한다. 별도의 월 가입비 또는 연 가입비는 부과하지 않고 있다.

이 외에도 특정 분야의 제품군을 전문으로 다루거나 제품 대신 서비스를 대상으로 하는 전자상거래 플랫폼들이 세워지고 있고, SNS 플랫폼인 페이스북도 페이스북 샵스(Facebook Shops)라는 전자상거래 서비스를 시작하는 등 플랫폼 간의 경쟁도 더욱 치열해지고 있다. 이러한 여러 전자 상거래 플랫폼의 생성은 판매자들에게는 다양한 소비자들에게 접근성을 높이고 시장을 넓힐 수 있는 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

Ⅰ 미국 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 정책

모든 플랫폼의 지재권 정책은 연방법에 의거한, 상표 및 특허 규정을 준수하며, 저작권에 있어서는 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수하고 있다.

전통적으로, 전자상거래 플랫폼은 지식재산권에 대한 지침을 제한적으로만 제공하고, 판매자들이 스스로 자문을 구하거나 필요한 리서치를 진행해왔다. 지금으로서는 회사 내에서 본안 판단에 대한 분쟁 해결 절차를 제공하는 플랫폼으로 아마존이 유일하며, 아마존은 실용특허에 있어 중립 특허평가 프로그램 등을 제공하고 있다.

그러나, 이러한 플랫폼들의 규모가 커지고 판매자들의 요구가 늘어남에 따라, 플랫폼 차원에서 더 많은 지식재산권 관련 지원을 보일 것으로 예상된다.

각 플랫폼 내의 지재권 정책의 특징은 아래와 같다.

1) 아마존 (Amazon)

침해 단속에 수동적인 미국의 전통적인 전자 플랫폼 상의 지재권 정책에 비해, 아마존은 미국의 대형 플랫폼 가운데 가장 적극적으로 침해 분쟁 해결에 개입한다. 아마존 역시 일반적으로 지식재산권자들이 직접 플랫폼 내의 침해 사례를 직접 적발하여 신고하게 한다. 그러나, 지재권 권리자들의 지속적인 요청과 아마존 내 침해 행위가 늘어나는 추세인 바, 아마존에서는 보다 능동적으로 침해행위를 방지하기 위한 몇 가지 프로그램을 제공하고 있다.

아마존 내의 아마존 브랜드 레지스트리, 프로젝트 제로 및 파일럿 프로그램으로 운영되고 있는 실용특허 중립평가제도(Utility Patent Neutral Evaluation) 등이 이에 해당된다.

(1) 브랜드 레지스트리 (Brand Registry)

아마존 브랜드 레지스트리는 등록된 문자, 로고 + 문자 상표를 가진 상표권자가 자신의 상표를 등록할 수 있는 프로그램이며, 브랜드 레지스트리에 등록할 경우, 제품 상세 페이지 강화 콘텐츠, 아마존 스토어 제작, 헤드라인 검색 광고 등의 혜택이 제공되며, 지식재산권 단속에 있어서도 강화된 정책을 제공한다.

(2) 프로젝트 제로 (Project Zero)

아마존 프로젝트 제로는 특정 조건을 갖춘 지재권자에게 제공되는 프로그램으로 모조품에 대한 자동화된 보호를 제공한다. 지재권자는 아마존에 연락할 필요없이 머신 러닝을 통해 직접 모조품을 삭제할 수 있다.

(3) 지식재산권 액셀러레이터 프로그램 (IP Accelerator Program)

지식재산권 액셀러레이터 프로그램은 상표가 등록될 때까지 기다릴 필요없이 아마존과 연계된 로펌을 통해 출원할 경우, 상표 등록 전 미리 브랜드 레지스트리에 가입하는 것을 가능하게 한다.

(4) 실용특허중립평가 제도 (Utility Patent Neutral Evaluation)

2019년 아마존은 실용 특허 분쟁 해결을 위해 실용특허중립평가라는 제도를 도입했다. 본 프로그램에서는 중립적인 제 3의 평가자가 지정되어 특허권자와 침해혐의자 간의 침해 여부를 검토하는 제도이다.

2) 이베이 (eBay)

이베이 역시 일반적인 지재권자가 플랫폼 내에서의 침해 행위를 적발하고 신고하는 정책을 가지고 있다. 지재권자는 플랫폼 상에서 침해행위가 발견될 경우, NOCI라는 양식을 제출한다.

(1) 소유자 권리 인증 프로그램 (Verified Rights Owner Program)

이베이는 지재권 소유자들에게 소유자 권리 인증 프로그램인 VeRO(Verified Rights Owner Program)를 제공하고, 지재권자들은 VeRO를 통해 지재권 침해를 신고할 수 있다. VeRO에 가입하고, 프로필을 작성할 경우, 해당 지재권자의 프로필은 이베이 커뮤니티에 공유된다.

이베이는 문자 및 로고 상표의 침해 이외에 제품 보증에 대한 오폭시 역시 해당 리스팅의 상표법 위반이 됨을 고지하고 있다.

3) 월마트 (Walmart)

월마트는 아마존이나 이베이와 마찬가지로 지식재산권 침해 사례에 대해 권리자가 파악 후 신고하도록 하고 있다.

저작권 침해, 상표권 침해, 특허 침해, 위조 상품 등록 등 모든 종류의 지식재산권 침해 사례에 대해 <https://help.walmart.com/app/ts>에서 제공하는 간단한 양식을 통해 신고할 수 있다.

월마트는 아마존과 이베이에 비해 플랫폼 상의 지재권 침해 분쟁에 직접 관여하는 것을 피하고 있어 특별한 다른 지재권 단속을 위한 프로그램은 존재하지 않는다.

월마트 지재권 정책에서 주목할 점은 월마트는 지재권 침해가 접수될 경우, 침해 혐의를 받는 리스팅을 삭제하기 전 반드시 양 당사자 간의 분쟁을 해결할 기회를 제공하려 한다는 것이다.

4) 옛시 (Etsy)

옛시(Etsy)에서도 지재권 권리자들이 자신의 권리에 대해 적극적으로 침해 사례를 적발하고 이를 신고해야 한다. 옛시는 수공예품이나 골동품 등의 특화된 상품이 많이 판매되는 바, 상표와 저작권에 대한 내용이 정책의 주를 이룬다.

옛시는 <https://www.etsy.com/legal/ip/report> 페이지에서 사용자가 상표, 저작권, 위조, 특허 침해 및 기타 범주를 포함한 모든 종류의 지식재산권 침해를 신고할 수 있는 간단한 양식을 제공한다.

옛시는 침해 청구에 대해 다른 플랫폼에 비해서도 상대적으로 적은 개입을 하고 있다. 옛시는 침해 신고를 받는 즉시 먼저 침해 의심 리스팅을 삭제하고, 만약 합당한 이의제기가 있다면, 삭제 이후 리스팅 복구하는 방식을 취한다.

1 미국 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 절차

앞서 언급한 바와 같이, 전자상거래 플랫폼에서 침해 분쟁 대응은 지식재산권자가 직접 침해 사례를 적발하여 이를 플랫폼에 신고하는 것이 일반적이다.

플랫폼은 침해가 주장된 건에 대한 정보를 수집하고, 침해 피청구인에게 신고자의 연락처를 제공하여, 플랫폼의 큰 개입 없이 당사자 간에 분쟁을 직접 해결하도록 하였다. 단, 모든 플랫폼에서는 침해리스트링 삭제에 대한 재량권을 보유하고 있다.

저작권의 경우 모든 플랫폼이 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수하고 있다.

각 플랫폼마다 침해혐의자의 다른 지식재산권 구제 청구는 제한적일 수 있으나, DMCA의 저작권 관련 절차는 간단하다.

침해혐의자의 이의제기를 받은 날로부터 14일 이내에 저작권자가 소송을 제기하지 않으면, 해당 분쟁은 해소된 것으로 간주되고, 아마존은 침해 대상이 아닌 자료들을 복구한다. 즉, DMCA 절차는 침해 의심을 받는 판매자가 이의제기를 제출함으로써 타 지식재산권에 대한 불확실성 및 지연을 피할 수 있게 해준다.

대형 플랫폼 가운데에는 아마존이 가장 적극적인 침해 분쟁 개입의 입장을 취하고 있다.

월마트와 같은 일부 플랫폼들은 당사자들이 분쟁을 해결할 기회를 갖기까지 기다린 뒤, 분쟁이 해결되지 않을 경우 리스팅을 삭제하고, 오티와 같은 플랫폼들은 즉시 리스팅을 삭제하고, 그 후에 리스팅 복구가 적절한지 고려하는 등 각 플랫폼 만의 방식을 취한다.

전자상거래 플랫폼의 시장 지배가 계속되고, 사용자들이 지식재산권 분쟁에 있어서 비용절감, 효율성, 공정성을 추구하는 한, 전자상거래 플랫폼이 분쟁해결에 개입하는 추세가 계속 늘어날 것으로 판단된다.

각 플랫폼의 분쟁 해결 절차는 다음과 같다.

1) 아마존 (Amazon)

아마존은 일반 신고 시스템과 지식재산권 유형에 따른 특별 프로그램을 모두 제공한다. 아마존 계정에 로그인한 사용자라면 누구나 아마존의 온라인 침해 신고(Report Infringement)를 이용하여 침해 신고를 접수할 수 있다. 아마존 브랜드 레지스트리의 사용자는 위반신고도구(Report a Violation Tool)를 통해 신고 접수가 가능하다.

(1) 브랜드 레지스트리 (Brand Registry)

아마존 브랜드 레지스트리를 통해 침해 사례를 신고하기 위해서는, 위반신고도구(RAV, Report a Violation)나 아마존 침해 신고양식(Amazon's Report Infringement Form)을 이용 할 수 있다.

이용자는 해당 신고 양식 제출 전, 본인이 작성된 주장이 사실이고, 주장된 상표의 법적 권리자임을 확인하는 문항을 체크해야 한다. 아마존은 제출된 정보를 검토하고, 그 재량에 따라 그 주장이 정당한 경우에 침해 리스팅을 삭제하게 된다.

(2) 프로젝트 제로 (Project Zero)

프로젝트 제로의 가입 자격은 아마존 브랜드 레지스트리에 등록되어 있고, 최근 6개월 간의 침해 신고 인용율이 90%가 넘는 경우에만 가능하다. 프로젝트 제로에 가입이 될 경우, 해당 프로그램의 사용자는 아마존에 침해 신고 제출 또는 아마존의 절차 관여 없이도, 상표권자들은 프로젝트 제로를 이용하여 침해 제품의 리스팅을 스스로 삭제할 수 있다.

(3) 실용특허 중립평가 제도 (Utility Patent Neutral Evaluation)

본 제도는 시범 제도로 Invitation Only로 참여 가능하다. 아마존은 이 제도에서 실용 특허분쟁을 결정하는 중립적인 제3의 평가자를 임명한다. 특허권자와 침해혐의자 모두 중립평가자에게 침해와 비침해 입장을 서면 주장 할 수 있다.

각 당사자 측은 중립평가자에게 4천 달러의 수수료를 지급한다. 특허권자가 수수료 지급을 거절할 경우, 중립평가자는 특허권자의 침해 주장을 받아들이지 않으며, 판매자의

리스팅은 삭제되지 않고 유지된다. 반대로 판매자가 수수료 지급을 거절할 경우, 당사자의 주장과 무관하게 판매자의 페이지는 삭제된다. 양 당사자 모두 수수료를 지급하고 절차가 진행될 경우, 절차에서 승리한 당사자에게 4천 달러의 수수료가 환급된다.

2) 이베이 (eBay)

이베이에서의 지식재산권 분쟁 절차는 이베이의 해당 페이지(<https://ir.ebaystatic.com/pictures/aw/pics/pdf/us/help/community/EN-NOCI.pdf>)에서 침해청구통지서(NOCI, Notice of Claimed Infringement) PDF 양식을 이용해 vero@ebay.com에 침해 신고를 제출하는 것으로 시작한다. 본 양식은 모든 유형의 지식재산권 침해에 사용된다.

단, 이베이는 선택적 유통계약, 최소광고가격 정책(MAP policy) 또는 계약상 분쟁은 그 관여 대상이 아니라는 점을 명시하고 있다.

이베이에서는 침해 신고가 접수될 경우, 침해혐의자의 리스팅이 먼저 비활성화되거나 삭제된다. 그러나 신고인의 연락처가 누락된 경우, 그리고 피신고자의 연락으로부터 5일 이내에 신고인이 답변하지 않는 경우에는, 침해 혐의 판매자는 이베이에 직접 연락할 수 있으며, 이베이는 신고인의 응답이 없는 경우 삭제된 리스팅을 복구할 수 있다.

신고인의 무응답은 신고인의 청구가 정당한 이유가 없음을 가리킨다고 볼 수 있기 때문이다.

3) 월마트 (Walmart)

월마트는 월마트 웹페이지(Walmart.com)에 등록된 제품들에 대한 지식재산권 침해 신고를 위해 간단한 온라인 양식을 제공한다. 사용자들은 월마트의 해당 웹페이지(<https://www.walmart.com/help/article/claims-of-intellectual-property-infringement/>)에서 온라인 양식을 사용할 수 있다.

월마트는 회사의 개입 없이, 신고인과 침해혐의자 당사자들이 직접 분쟁을 해결할 것을 권고하며, 월마트는 당사자들이 분쟁해결의 기회를 가지기 전에는 리스팅을 삭제하지 않는다.

이러한 정책은 악의적인 불만으로 인한 리스팅 삭제 가능성을 낮추기 때문에, 침해혐의자에게 유리한 면이 있다. 그러나 침해혐의자가 삭제요청통지(takedown request)에 응답하지 않거나 협조하지 않는 경우, 그 신고 지재권자의 청구가 제한된다는 점에서 문제가 있다.

월마트는 침해신고들을 추적하여 “반복 침해자(repeat infringers)”로 분류된 자에게 가중적인 처벌을 부과한다. 반복 침해자란, 유효한 지적재산권 침해청구를 수 회에 걸쳐 받은 자를 말한다. 월마트는 리스팅 삭제 외에, 반복 침해자인 판매자와의 계약관계를 정지하거나 종료할 수도 있다.

4) 옛시 (Etsy)

옛시의 모든 지식재산권 분쟁 신고는 옛시의 온라인 침해 통지 양식(<https://www.etsy.com/legal/ip/report>)을 이용하여 제출하게 되며, 저작권, 상표권, 위조품, 특허에 대한 침해를 신고할 수 있도록 하고 있으며, 더불어 퍼블리시티권 등 그 외 다른 유형의 지식재산권 침해신고도 할 수 있다.

옛시는 지식재산권 분쟁의 해결에 있어 불간섭주의의 접근방식을 취하고 있다. 옛시가 침해신고서를 접수하면, 그 신고서의 본안에 대한 적부판단 없이, 바로 침해대상 리스팅을 삭제하거나 침해자료에 대한 접근을 차단한다. 이어서 침해혐의자에게 리스팅 삭제 또는 접근차단 조치가 시행되었다는 점을 통지한다.

옛시는 지식재산권 분쟁의 본안에 대한 시비를 판단하지 않기 때문에, 침해혐의자는 옛시가 제공한 신고인의 연락처를 통해 신고인들과 직접 분쟁을 풀어나가야 한다. 신고인이 분쟁에 관련한 대화를 거절하거나 연락 자체가 불가능한 경우, 침해혐의자가 상점 또는 리스팅을 복구할 수 있는 유일한 방법은 소송뿐이며, 이에 높은 비용 및 시간적인 부담이 따른다.

또한 옛시는 반복적인 침해행위를 한 자에 대하여 무거운 벌칙을 부과한다. 옛시는 모든 침해신고를 기록으로 남기는데, 한 판매자가 여러 번 신고를 받은 경우, 옛시가 해당 신고를 인용했는지의 여부와 관계없이, 해당 판매자가 가진 플랫폼상의 모든 계정과 상점이 취소될 수 있겠다.

Ⅰ 전자 상거래 플랫폼 관련 주요 소송 사례

전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 관련 집행 조치 및 책무에 대한 부담이 커지고 있음에도 불구하고, 침해 상황이 발생할 경우에 전자 상거래 플랫폼이 부담하는 실제적인 법적 책임이 무엇인지는 여전히 불명확하다.

Tiffany, Inc. v. eBay, Inc. 판결은 서비스 제공자가 침해의 구체적인 행위를 알고 있다면 상표권 침해에 기여한 책임을 진다고 판시하며, 전자상거래 플랫폼이 자체적으로 지식재산권 침해를 경감시킬 의무 있다고 판시하였다.

그러나, 전자 상거래 플랫폼에서 발생하는 기업간의 지재권 분쟁에 플랫폼 운영자에게 너무 많은 책임을 지울 경우, 이러한 법적 책임으로 인하여 플랫폼 운영 자체가 어려워질 수 있어 법원은 서비스 제공자가 합리적으로 침해 행위 대응에 대한 삭제요청(takedown) 정책을 채택하고 있다면 그 책임을 피할 수 있도록 하고 있다. 최근 법원 판결은 전자상거래 플랫폼은 제3자 판매자의 지식재산권 침해에 책임이 없다는 동향을 보인다.

한편, 전자 상거래 플랫폼 내에서 발생하는 지재권 침해에 대한 기업 간의 소송은 빈번하게 발생하고 있으며, 전자 상거래 플랫폼이 활발해짐에 따라 그 소송의 수도 계속해서 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 소송에는 지재권 침해에 대한 구제뿐만 아니라 허위 및 잘못된 신고로 인한 피해 보상을 요구하는 소송도 계속해서 접수되고 있다.

간혹 우리 기업들은 자신이 판매하고 있는 제품이나 캐릭터 사용이 합법적이지 않다는 점을 알고 있음에도 불구하고, 값싼 물건을 판매하는데 별 문제가 생기지 않을 거라는 안일한 생각을 하는 경우가 있다. 그러나, 판매 수량이나 가격에 상관없이 미국 지재권 침해 소송의 대상이 될 수 있고, 유명 상표의 상표권자들은 침해에 대응하기 위해 주기적으로 아마존, 이베이 등의 대형 전자 상거래 플랫폼 판매자들을 대상으로 빈번하게 상표 침해 소송을 제기하고 있다.

이에, 우리 기업들은 낮은 가격 혹은 소량의 판매라도 소송 리스크에서 안전할 수 없음을 유의하고, 타인의 상표를 불법으로 사용해서는 안 된다는 사실을 반드시 명심해야 할 것이다.

CONTENTS

I	미국 전자상거래 플랫폼 현황	01
II	미국 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 정책	51
III	미국 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 절차	81
IV	전자상거래 플랫폼 관련 주요 소송 사례	105



I

미국 전자상거래 플랫폼 현황

- 01. 전자상거래 플랫폼 현황 _ 03
- 02. 주요 전자상거래 플랫폼 소개 _ 05
 - 1) 아마존 (Amazon) _ 06
 - 2) 이베이 (eBay) _ 25
 - 3) 월마트 (Walmart) _ 37
 - 4) 옛시 (Etsy) _ 41

United States of America

미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 전자상거래 플랫폼 현황



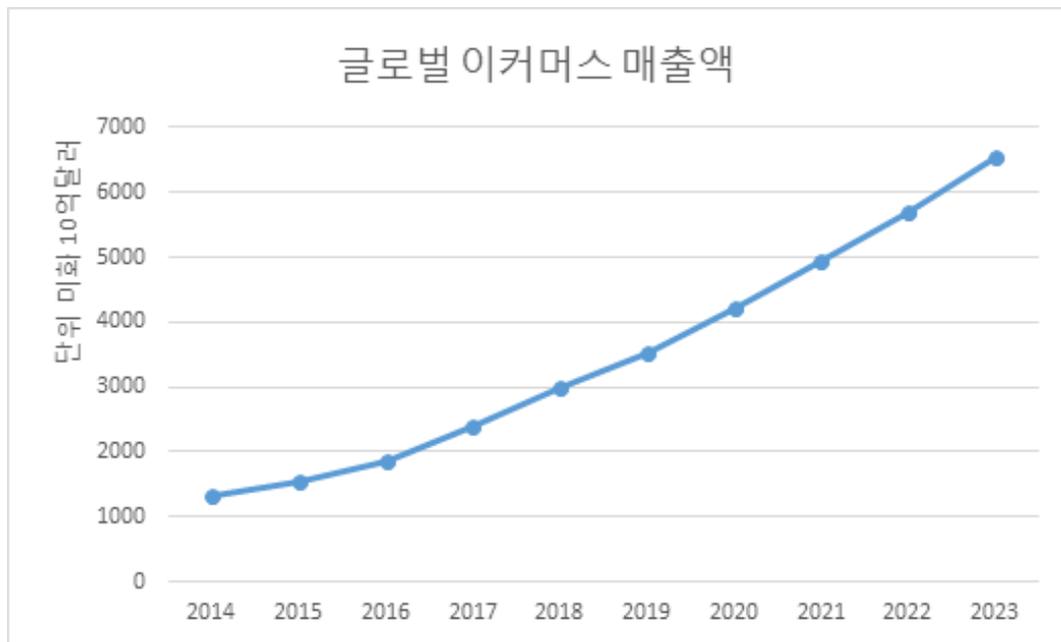
전자상거래 플랫폼은 전자상거래(E-commerce)가 이루어지는 웹사이트 가운데 해당 웹사이트 운영사만 제품을 판매하거나 서비스를 제공하는 것이 아니라 제3자에게도 제품을 판매하거나 서비스를 제공하게 하는 곳을 통틀어 일컫는 용어이며, 온라인상거래 플랫폼이라고도 불린다.

과거에도 온라인게시판 등을 통해 전자상거래가 이루어지고 있었으나, 1995년 설립된 이베이(eBay)는 여러 개인이 온라인 경매를 통해 물건을 판매할 수 있게 하는 전자상거래 플랫폼을 본격적으로 제공하여 많은 사람들이 온라인상거래에 참여할 수 있도록 하였다.

1994년 설립된 아마존(Amazon)은 온라인 도서 판매업체로 시작하였으나 회사 규모가 커지면서 취급 품목을 넓히고, 2000년 아마존 마켓플레이스(Amazon Marketplace)라는 전자상거래 플랫폼을 통해 제3자도 아마존 웹사이트를 통해 제품을 판매할 수 있게 하였다. 아마존 마켓플레이스는 그 이후로 폭발적인 성장을 거듭하여 현재 미국 최대의 전자상거래 플랫폼으로 자리 잡았다.

2019년 전 세계 최대 매출 기업인 월마트(Walmart)는 오프라인 상점이 주력 사업모델이나 2009년 월마트 마켓플레이스(Walmart Marketplace)라는 전자상거래 플랫폼의 운영을 시작하였고, 2016년 전자상거래 업체 Jet.com을 인수하며 월마트 마켓플레이스의 역량을 더욱 강화하였다.

이 외에도 옛시(Etsy) 같은 특정 분야의 제품군을 전문으로 다루거나 제품 대신 서비스를 대상으로 하는 전자상거래 플랫폼들이 세워지고 있고, SNS 플랫폼인 페이스북도 페이스북 샵스(Facebook Shops)라는 전자상거래 서비스를 시작하는 등 플랫폼 간의 경쟁도 더더욱 치열해지고 있다. 이러한 여러 전자 상거래 플랫폼의 생성은 판매자들에게는 다양한 소비자들에게 접근성을 높이고 시장을 넓힐 수 있는 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.



* Source: Statista 2020

02 | 주요 전자상거래 플랫폼 소개



페이지 방문 수에 따른 2019년 기준 미국 내 주요 전자상거래 플랫폼은 다음과 같다. 이 가운데 아마존과 이베이는 전자상거래 회사로 시작해 주요 전자상거래 플랫폼으로 입지를 공고히 하고 있고, 월마트, 타겟, 샘스클럽은 오프라인 판매 업체로 시작하였으나 전자상거래 플랫폼으로서도 활발히 활동하고 있다.

	페이지 방문수 비율	주요품목
아마존(Amazon)	57.1%	가정 주방용품, 운동기구, 캠핑 장비, 게임, 장난감, 건강 유아용품, 미용제품, 개인 생활용품, 의류 신발, 장신구, 정원용품, 공구류 등
이베이(eBay)	20.0%	휴대폰 및 액세서리, 의류 신발, 가정용 공구, 자동차 관련, 운동기구, 건강 미용 제품, 전자제품, 보석시계류, 컴퓨터 및 통신장비, 수집품 등
월마트 (Walmart)	11.0%	가정 주방용품, 전자제품, 문구류, 게임, 장난감, 건강 유아용품, 미용 제품, 개인 생활용품, 운동기구, 의류 신발, 정원용품, 공구류 등

	페이지 방문수 비율	주요품목
타겟(Target)	4.6%	가정 주방용품, 건강 유아용품, 전자제품, 문구류, 게임, 장난감, 미용 제품, 개인 생활용품, 운동기구, 의류 신발 등
엣시(Etsy)	3.6%	액세서리, 예술작품, 수집품, 가방, 장신구, 공예품, 공예 도구, 의류 신발, 종이 제품 등
알리익스프레스 (Aliexpress)	1.2%	휴대폰 액세서리, 각종 전자제품, 컴퓨터 관련 제품 등
QVC	0.9%	가정 주방용품, 미용 제품, 의류 신발, 운동기구, 개인 생활용품 등
위시(Wish)	0.8%	미용 제품, 가정 주방용품, 의류, 장신구류 등

* Source: SimilarWeb 2019

이 중 타겟은 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있기는 하나, 타겟이 초청한 회사만 제품 등록이 가능해, 제3자 판매자가 임의로 제품을 판매할 수 없으므로 타겟의 전자상거래 플랫폼에 대한 자세한 설명은 생략한다.

또한, 위에 나열한 목록 이외에도 특정 제품군에 대해 전문성을 갖는 전자상거래 플랫폼들이 있을 수 있으므로, 전자상거래 플랫폼을 통해 물건을 판매할 계획이 있다면 해당 분야의 제품을 대상으로 하는 전자상거래 플랫폼에 대한 선행조사가 필요할 것이다.



1) 아마존 (Amazon)

아마존(Amazon)은 미국에서 현재 가장 큰 전자상거래 플랫폼인 아마존 마켓플레이스를 운영하고 있다. 2019년 기준 5백만 명이 넘는 판매자들이 아마존 마켓플레이스를 통해 제품을 판매하였고 이를 통해 약 190조 원의 매출을 올렸다.

A. 기본 사업 모델

아마존은 도서 판매업에서 시작해서 현재 전자제품, 의류, 화장품, 장난감, 가구, 식료품, 운동기구, 자동차 부품, 영화, 게임 등 다양한 분야의 상품을 취급하고 있다. 아마존은 하나의 웹사이트(예: www.amazon.com)에서 아마존이 직접 판매하는 제품과 전자상거래 플랫폼(아마존 마켓플레이스)를 통해 판매자들이 판매하는 제품을 동시에 검색 가능하도록 한다.

아마존 마켓플레이스는 판매자들에게 미화 \$39.99 상당의 월 가입비와 판매 건당 판매 수수료 등을 부과하고 있다. Referral fee라 불리는 판매 수수료는 제품에 따라 다르나, 대개 판매가의 6%~20% 정도이다.¹⁾

B. 특징

a. 빠른 배송 시스템

- 아마존은 아마존 프라임(Amazon Prime)이라는 회원제도를 통해 회원들에게 빠른 무료 배송 서비스를 제공하고 있다. 제3자 판매자가 이러한 빠른 무료 배송 서비스에 익숙한 구매자들을 대상으로 판매하고자 할 때, 직접 무료 배송을 제공하거나 아마존을 통한 배송 서비스(Fulfillment by Amazon)을 이용하는 것을 고려해볼 수 있다.

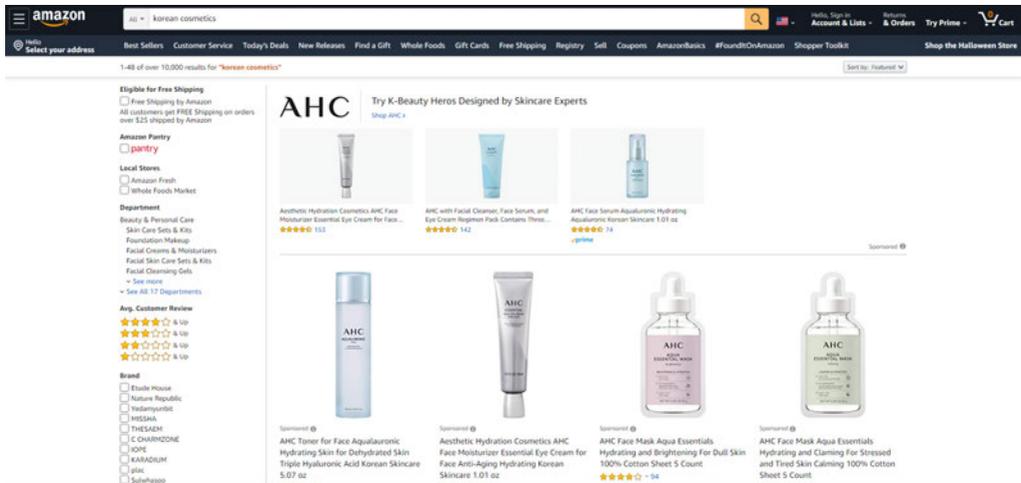
b. 제품 프로모션

- 2015년부터 아마존은 프라임데이(Prime Day)라는 할인 판매 이벤트를 통해 대규모 판촉 활동을 하고 있다. 2019년 프라임데이에는 약 8.5조 원어치의 제품이 판매된 것으로 알려져 있다.
- 아마존은 번개딜(Lightning Deal)이라는 이름으로 일정 제품을 짧은 시간 동안 상당히 할인된 가격으로 판매하는 행사를 수시로 진행한다. 새로운 제품을 소비자들에게 선보이고자 하는 판매자들이 이 프로모션에 많이 참여하고 있다.

1) 2020년 9월 기준

c. 아마존의 직접 판매

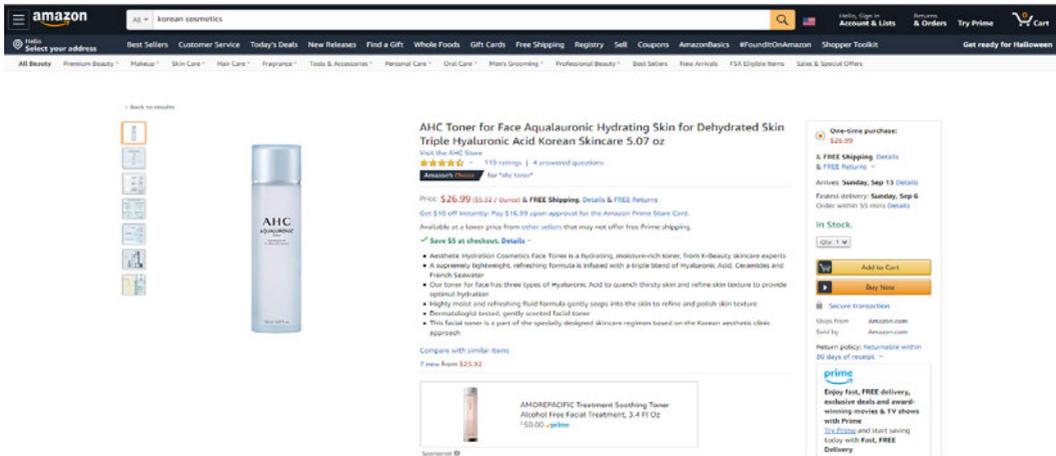
- 아마존은 직접 아마존 웹사이트를 통해 제품을 판매하기도 한다. 이때 제3자인 판매자가 이미 아마존이 팔고 있는 제품을 팔거나, 또는 판매자가 제품의 판매를 시작한 후에 아마존이 동일 제품을 팔기 시작하면, 검색 결과에서 아마존 판매 제품이 우선적으로 표시된다.
- 예를 들어, 구매자가 아마존 웹사이트(www.amazon.com)에 접속하여 한국 화장품을 검색하면 다음과 같이 검색된 제품들이 나열된다.



[아마존의 한국 화장품 검색 페이지 예시]

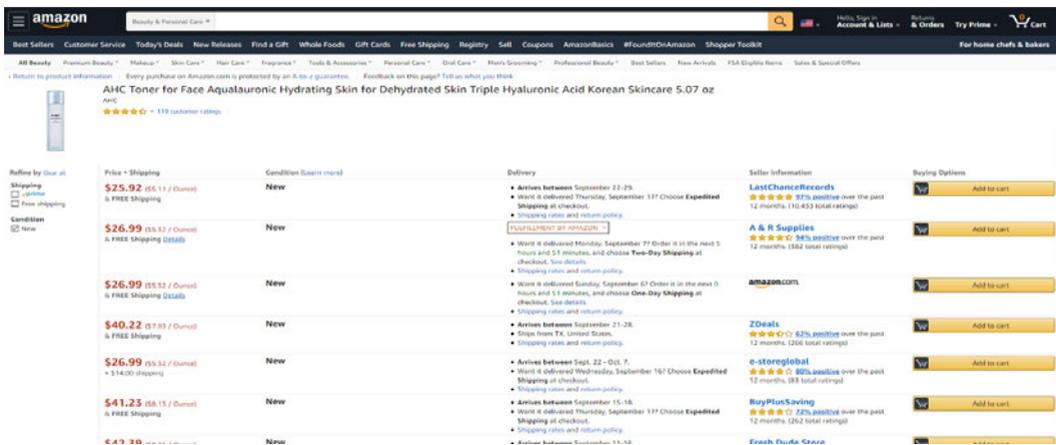
- 검색결과 중 하나를 선택하면 선택한 제품에 대한 더 자세한 정보와 판매자 정보가 나타난다.

I. 미국 전자상거래 플랫폼 현황



[아마존 내 제품 페이지]

- 아마존이 직접 제품을 파는 경우 구매자가 “Add to Cart” 또는 “Buy Now”를 선택 하면 아마존이 판매하는 제품이 우선으로 판매가 된다. 아마존이 파는 제품의 재고가 없거나 소비자가 “[숫자] new (또는 used) from \$[가격]”을 누르면 아마존 외 판매자가 파는 제품이 표시된다.



[아마존 외 판매자 표시의 예]

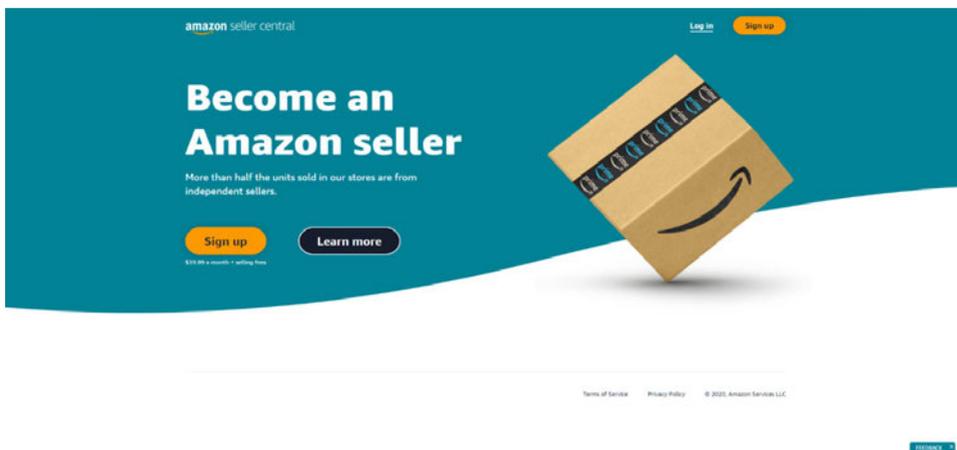
- 따라서 아마존이 판매하는 동일 제품을 판매하는 경우 아마존이 판매자로 우선으로 표시되고, 다른 판매자가 동일 제품을 판매하는 경우 다른 판매자와 동시에 표시될 수 있어, 판매자가 소비자들의 이목을 끌려면 아마존이 판매하지 않는 제품을 선정하거나 다른 판매자들과 차별화할 수 있는 전략이 필요할 수 있다.

C. 입점 방법

아마존 마켓플레이스에 입점하기 위해서는 기본적으로 이메일 주소, 등록 시 이용할 사업체 또는 연락처 주소, 전화번호, 해외 결제가 가능한 법인 또는 본인 명의의 신용카드, 은행계좌²⁾ 등이 필요하다. 또한, 본인의 신분 확인을 위해 만료되지 않은 여권 사본(개인 정보와 서명란이 함께 나온 컬러 스캔본)과 은행 계좌 확인을 위해 은행 계좌 명세서가 필요하다.

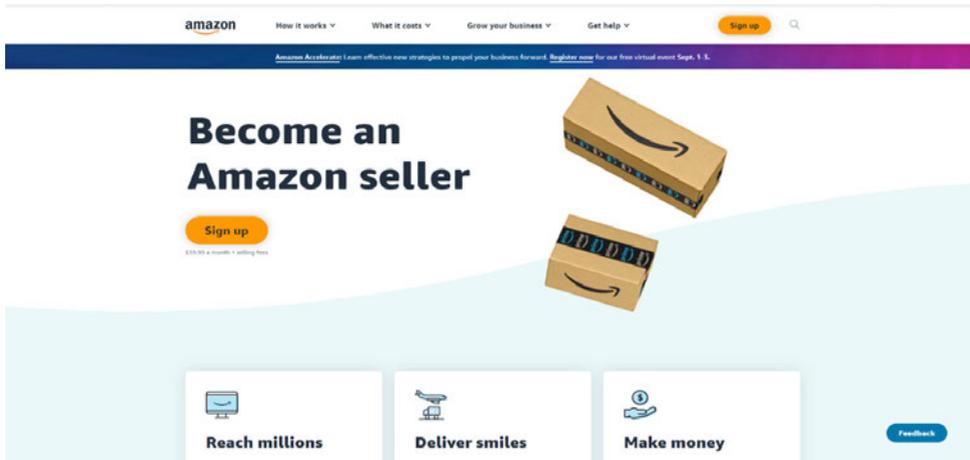
아마존 마켓플레이스에 입점하는 방법은 다음과 같다.

1. 웹사이트 sell.amazon.co.kr, sellercentral.amazon.com 또는 sell.amazon.com에 접속한다.



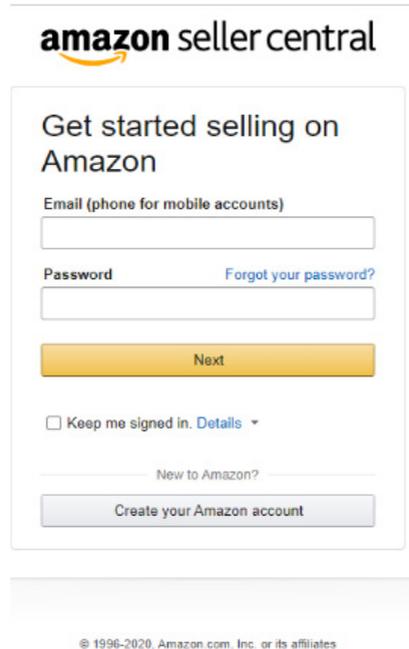
[sellercentral.amazon.com 화면]

- 2) 미국에서 입금 가능한 미국 내 은행 계좌가 필요하다. 미국 은행 계좌가 없는 경우 페이고스 (Paygos), 페이오니아 (Payoneer)같은 외부 서비스를 이용해 가상은행 계좌를 개설할 필요가 있다. 이러한 가상은행 계좌 상의이름, 주소, 국가명은 아마존 계정 및 판매자 등록 시에 입력한 정보와 일치하여야 하며, 그렇지 않은 경우 신원 불일치로 등록이 거절될 수 있다. 외부 서비스를 이용하여 수령한 판매대금을 한국의 은행 계좌로 이체 시에 이체 수수료가 발생할 수 있다.



[sell.amazon.com 화면]

2. 웹페이지 상의 “Sign up” 버튼을 누르면 로그인 화면으로 이동한다.



[로그인 화면]

3. 기존에 만든 계정으로 판매 활동을 하려면 기존 계정 정보(예: 이메일 및 비밀번호)를 이용하여 로그인하고, 아마존 계정이 없거나 판매용으로 새로운 계정을 만들려면 “Create your Amazon account”를 누른다.
 - 판매자 계정은 본인 확인 절차를 추가로 거쳐야 하므로, 계정에 등록된 이름이 본인 또는 사업체 대표자 여권에 표시된 영문 이름과 일치하지 않으면 새로운 계정을 생성해야 한다.

amazon seller central

Create account

Your name
Gildong Hong

Email
gildong.hong@gildong.com

Password
.....

! Passwords must be at least 6 characters.

Re-enter password
.....

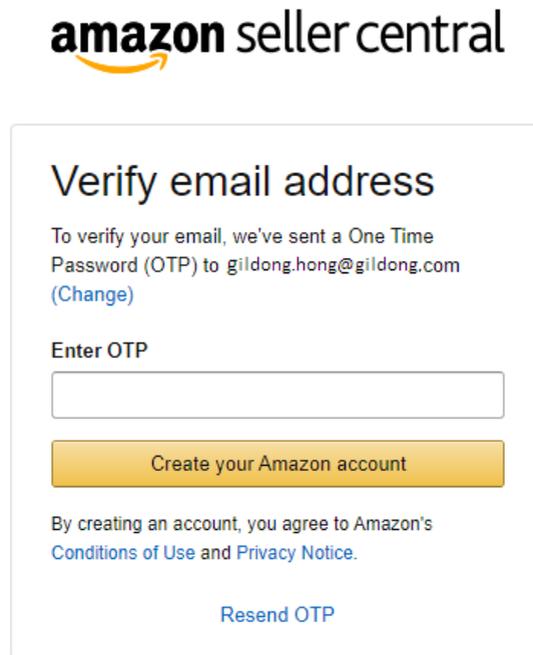
Next

Already have an account? [Next >](#)

© 1996-2020, Amazon.com, Inc. or its affiliates

[계정 생성 페이지]

4. 계정을 새로 만들고자 할 경우, 계정 생성 페이지에서 이름, 이메일 주소, 비밀번호를 2회 입력하고 “Next” 버튼을 누른다. 개인으로 등록하는 경우 본인의 여권에 표시된 영문 이름을, 사업체로 등록하는 경우 사업체 대표자 여권에 표시된 영문 이름을 사용한다.
 - 아마존은 이메일 주소 확인 목적으로 위에 입력한 이메일 주소로 일회용 비밀번호를 발송하고, 화면은 다음과 같은 일회용 비밀번호 입력창으로 바뀐다.



[이메일 주소 확인]

5. 아마존이 위에 입력한 이메일 계정으로 보내온 이메일을 열고 그 안의 일회용 비밀번호를 확인한 후, 입력창에 확인한 일회용 비밀번호를 입력하고 “Create your Amazon account” 버튼을 누른다.
- 화면은 다음과 같은 국가 선택 화면으로 전환된다.

Before starting, please ensure you have the following handy
We may require additional information or documents later



Business location ⓘ

Select a country ▾

If you don't have a business, enter your country of residence.
An incorrect selection may affect the status of your account.

By clicking on 'Agree and continue', you agree to accept the following policies, agreements and notices:

[Amazon Services Business Solutions Agreement - North America, Japan, European Union, UK, Australia](#)
[Amazon Payments - European Union, UK](#)
[International Seller Rules - Global](#)

Agree and continue

[국가 선택 화면]

6. 사업체 주소지(Business Location) 밑의 드롭다운 메뉴를 이용하여 사업체 주소지 국가를 선택한다. 사업체가 없는 경우, 거주지 국가를 선택한다. 드롭다운 메뉴의 국가명은 영문 알파벳 순으로 나열되어 있으며 대한민국은 “Korea (South)”를 선택한다.
- 국가를 선택하면 다음과 같이 사업체 유형을 선택하는 메뉴가 나온다.

Before starting, please ensure you have the following handy
We may require additional information or documents later


Business and Contact address


Mobile or Telephone number


Chargeable Credit card


Identity details

Business location ?

Korea (South)
⌵

If you don't have a business, enter your country of residence.
An incorrect selection may affect the status of your account.

Business type

Select an entity type
⌵

By clicking on 'Agree and continue', you agree to accept the following policies, agreements and notices:

[Amazon Services Business Solutions Agreement - North America, Japan, European Union, UK, Australia](#)
[Amazon Payments - European Union, UK](#)
[International Seller Rules - Global](#)

Agree and continue

[사업체 선택 화면]

7. 드롭다운 메뉴를 통해 선택 가능한 사업체 유형은 국영기업(State-owned business), 상장기업(Publicly-listed business), 사기업(Privately-owned business), 비영리 기업(Charity), 개인(None, I am an individual)이며 이 가운데 가장 적합한 사업체 유형을 고른다. 국영기업, 상장기업, 사기업, 또는 비영리 기업을 고른 경우 정부에 등록된 사업체 명을 넣는 항목이 생기고, 개인을 선택한 경우 이름을 넣는 항목이 생긴다.

Before starting, please ensure you have the following handy
We may require additional information or documents later

Business and Contact address Mobile or Telephone number Chargeable Credit card Identity details

Business location
Korea (South)
If you don't have a...
An incorrect selecti...

Business type
Privately-owne...

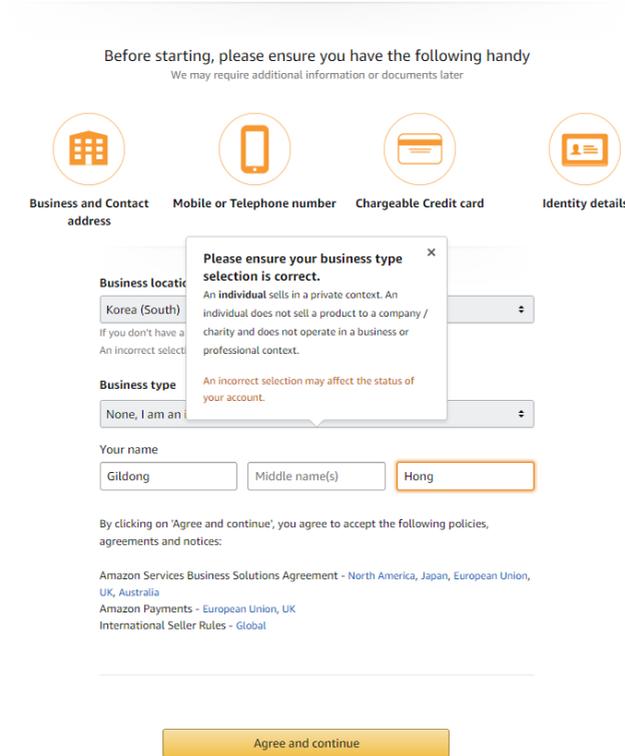
Please ensure your business type selection is correct.
You have selected to register as a **Privately-owned** business which is controlled and operated by private individuals. The business seller is registered in the context of a commercial or professional activity.
An incorrect selection may affect the status of your account.

Business Name, used to register with your state or federal government
Business name as it appears on business registration document

By clicking on 'Agree and continue', you agree to accept the following policies, agreements and notices:
[Amazon Services Business Solutions Agreement - North America, Japan, European Union, UK, Australia](#)
[Amazon Payments - European Union, UK](#)
[International Seller Rules - Global](#)

Agree and continue

[사업체 정보 입력 항목]



[개인 기업 입력 항목]

8. 개인의 경우 이름(First name: 성을 제외한 이름 나머지, Last name: 성)을 본인 여권에 기재된 영문 이름과 일치하도록 넣고, 회사인 경우 “회사명 - 개인명”의 형식으로 회사명과 개인명을 둘 다 기재한다(예: “Yooldo Co. - Gildong Hong”).
9. 사업체 주소지 또는 거주지 국가로 대한민국을 선택하는 경우 아마존의 국제 판매자 규정 (International Seller Rules)에 동의하여야만 다음 화면으로 이동할 수 있다.
 - 아마존 국제 판매자 규정은 제품에 대한 정확한 정보를 제공해야 할 의무, 제품의 정시 배송 완료가 가능한 배송 방법을 이용할 의무, 모든 수출입 관련 규정과 관세에 대한 판매자의 책임 의무, 제품을 이해하고 구매자의 제품의 현 위치와 배달 예상일을 알고, 24시간 이내에 소비자 문의에 신속하게 답변할 수 있는 소비자 상담 전문가를

둘 의무, 제품이 현지 각종 규제의 준수 여부를 확인할 의무, 제품 판매가격에 해당하는 세금 및 모든 기타비용을 포함되도록 할 의무, 아마존의 국제 판매 관련 반품 규정을 따를 의무, 관련된 모든 세금을 파악, 정산 및 조세 당국에의 보고 의무 등, 판매자가 준수해야 할 사항들을 담고 있다.

- 또한 아마존 국제 판매자 규정은 판매자가 아마존 이행 서비스(Fulfillment by Amazon)를 이용하는 경우에 판매자가 준수해야 할 사항들도 담고 있다.
- 예를 들면, 사업체 주소지 외의 판매대상 국가에서 아마존 이행을 서비스를 이용하기 전에 아마존이 지원 가능한 국가의 은행 계좌가 필요하며, 판매자가 선택한 판매 국가 밖에서 제품을 아마존에 보내려면 관세사를 통해 모든 관세 및 기타 세금을 지불한 후에 배송하고, 수입보증채권을 구비해야 한다. 또한 아마존이 아닌 본인이 수입인 및 인수인으로 명시하고 아마존을 수입자나 인수자로 언급하지 않을 의무, 반품된 제품을 돌려받고자 한다면 선택한 판매 국가 내의 반품 주소를 제공할 의무, 선택한 판매 국가 내에 재고를 둬으로써 선택한 판매 국가에 세금이 발생할 수 있다는 점의 확인 등 이 그 내용에 포함된다.
- “Agree and continue” 버튼을 누르면 다음과 같이 추가 개인 정보를 입력하는 화면으로 전환된다.

1 Individual Information 2 Billing 3 Store 4 Verification

Personal Information for Taewoong Koo

Country of citizenship
Korea (South) :

Country of birth
Korea (South) :

Date of birth
Day : Month : Year :

Proof of identity
Passport - Number :

Expiration date
Day : Month : Year :

Country of issue
Select country :

Business address
We may validate this address by sending you a postcard containing a verification code.

Korea (South) : ZIP / Postal code

State / Region City / Town

Address Line 1 Address Line 2

Receive PIN through
 SMS Call

Phone number for verification
+82 10-0000-0000
Example: +86 201 266 1000

SMS verification language
English : **Send SMS**

Next

[개인 정보 입력 화면]

- 위 화면에서 국적(Country of Citizenship, 예: Korea (South)), 출생지(Country of Birth), 생년월일(일-월-년 형식), 본인 증명서류 정보(여권번호 및 만기일, 주민등록번호(National ID), 운전면허증(Driver's License) 번호 및 만기일, 출생증명(Birth Certificate) 번호, 사업체 주소(국가: Korea (South), 우편번호(Zip/Postal code), 도, 군(State/Region), 시 또는 읍면리(City/Town), 기타주소(Address Line

1/2, 예: 지번)를 입력한다. 주소지가 표기된 은행 계좌증명서나 신용카드 청구서가 증빙 단계에서 필요하므로 은행 계좌증명서나 신용카드 청구서상의 주소와 일치하는 주소를 이용한다. 또한 주소지로 주소 확인을 위한 우편물이 올 수 있고, 또는 추가 주소지 증명자료를 요청받을 수 있으니 전기세 고지서, 수도세 고지서, 또는 사업자 등록증에 기재된 실제 주소를 이용한다.

- 다음으로, 인증이 가능한 전화번호를 입력하고, 인증번호를 받는 방법(문자(SMS)로 또는 음성(Call))을 확인하고, 인증번호를 받을 언어를 선택한 후 “Send SMS”를 누른다. 입력한 전화번호로 인증번호를 받으면 화면에 그 인증번호를 입력한다. 전화번호 인증이 완료되면 “Next”를 누른다.

10. 해외 결제가 가능한 신용카드 정보를 입력하고 “Next” 를 누른다. 입력된 신용카드로 매달 미화 \$39.99의 이용료가 부과된다.

The screenshot shows a 'Billing Information' form with the following elements:

- Progress indicator: 1. Individual Information (checked), 2. Billing (active), 3. Store, 4. Verification.
- Section: **Billing Information** (Credit card details)
- Promotion: **Global Selling Promotion** - Pay a monthly fee of 39.99 USD to access North America, Europe and Japan marketplaces.
- Fields:
 - Credit card number: [input field]
 - Expires on: 1 / 2020
 - Card holder's name: [input field]
 - Billing address: [input field]
- Buttons: Previous (disabled), Next (active/highlighted)

[이용료 결제 카드 입력 화면]

11. 입점할 가게의 이름을 입력하고 판매할 모든 제품에 Universal Product Code(UPC)가 있는지의 여부, 그리고 판매자가 제품의 생산자인지 또는 제품의 브랜드를 소유하고 있는지 여부를 확인하고 “Next”를 누른다.

- UPC 코드는 제품 인식을 위해 북미에서 사용하는 코드이며(주로 바코드 형식으로 표시된다), 제조사가 제품 포장에 이를 표기하는 것이 일반적이다. 국내에서는 대한상공회의소 유통물류 진흥원이 신청을 대행해주고 있으며, UPC 코드가 없어도 입점 자체에는 문제가 없으나, UPC 코드가 있다면 제품을 리스트 할 때 그 등록이 훨씬 수월 해진다.
- 또한, 판매자가 제품의 생산자이거나 제품의 브랜드를 소유하고 있으면, 브랜드를 아마존에 등록하여 보호받을 수 있다. 판매자가 제품의 생산자이거나 제품의 브랜드를 소유하고 있다고 기재하면, 국가에 등록된 상표를 소유하고 있는지 여부를 기재하도록 되어 있다.

The screenshot shows a progress bar at the top with four steps: 1. Individual Information (checked), 2. Billing (checked), 3. Store (active), and 4. Verification. Below the progress bar is the 'Store Information' section, which includes a sub-header 'Store name and product information' and a text input field for 'Store name' with the placeholder 'Enter a name for your store'. Below this are two questions with radio button options:

- Do you have Universal Product Codes (UPCs) for all your products?
 - Yes
 - No
- Are you the manufacturer or brand owner (or agent or representative of the brand) for any of the products you want to sell on Amazon?
 - Yes
 - No
 - Some of them

At the bottom of the form are two buttons: 'Previous' and 'Next'.

[아마존 스토어 정보 입력 화면]

12. 다음 화면에서는 본인의 신분을 증명할 수 있는 서류를 제출하게 되어있다.
- 위에서 입력한 신분증명서류(예: 여권, 주민등록증, 운전면허증, 출생증명서) 스캔본(앞, 뒷면)과 은행 계좌증명서 또는 신용카드청구서를 업로드하고 “Submit”을 누른다.
 - 아마존에서 신분 확인을 완료하면(영업일 기준 2일 정도 소요) 이에 대한 내용을 확인하는 이메일을 받을 수 있다. 입력한 정보와 업로드한 서류의 정보가 일치하지 않는

경우 입력한 정보를 수정하라는 메시지를 받을 수 있으며, 신원 확인 자체가 되지 않는 경우(Unable to verify account information) 추가 서류의 제출이 불가능하므로 새로운 이메일 주소로 다시 가입 절차를 진행해야 한다.

13. 판매자(seller) 가입이 완료된 후 계정의 안전을 위해 2단계 인증 절차(2-Step Verification)를 받을 것이 권장된다. 2단계 인증 절차는 해킹 등으로 인해 계정이나 온라인 스토어 정보의 유출 또는 변경으로 인한 피해를 예방하는 데 도움이 된다.
14. 세금 관련 자료를 입력하는 화면에서는 개인인 경우 “Individual”을, 법인인 경우는 “Business”를 선택하고, 미국에 납세의 의무가 있는지(“For U.S. tax purposes, are you a U.S. person?”)여부를 기재한다.³⁾

Tax Information Interview

About You

What is your tax classification?

Individual Business

Individual includes Sole Proprietors or Single-Member LLCs where the owner is an individual

For U.S. tax purposes, are you a U.S. person?

Yes No

Type of beneficial owner

Select one

Tax Identity Information

Sign and Submit

[세금 정보 입력 화면]

- 법인(Business)을 선택한 경우, 법인의 종류를 기재하는 드롭다운 메뉴가 나온다. 일반적인 법인사업체는 “Corporation”을 선택한다.

3) 세무 세법 관련 사항은 전문 회계사 또는 세무사와 상담을 거쳐 작성하는 것이 바람직하다.

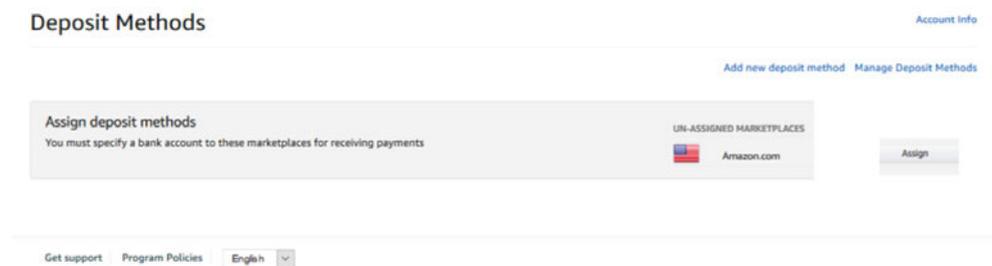
Sign and Submit

[기업 세금 정보 입력 화면]

- 그 후, 미국 국세청 W-8BEN 서류에 따라 전자서명을 제공하기로 동의한다는 체크 박스를 선택한다. 또한 상기 입력한 내용이 정확하다는 점을 보장하고 이에 관련한 법적 책임을 질 수도 있다는 점 등의 내용을 확인한다. 위 내용을 숙지한 후 서명란에 법인인 회사명을, 개인은 본인 명의를 적고, 하단에 날짜를 적은 후, “Submit Form”을 누른다.

[W-8BEN 서류 전자서명 화면]

- 그 후 단체명(회사명), 설립 국가(Country of Organization, 예: Korea (South))와 회사 주소(이 전에 입력한 판매자 주소)를 입력한다. 아마존 판매 내역서를 회사 주소 외의 다른 주소에서 받기를 원하면 Mailing address를 별도로 입력할 수 있다.
 - 세금 정보가 올바르게 입력되면 “Validated”라고 표시되고, 입력된 세금 정보에 문제가 있는 경우 이에 대한 알림이 표시된다.
15. 등록 완료 후 아마존 페이지의 언어 설정을 한국어로 바꾸면 한국어로 메뉴 정보가 표시된다.
16. 판매자가 한국에 사업자 등록 번호를 가지고 있는 경우, “세금 정보 > VAT 정보 > 새 VAT/GST 등록 번호 추가” 메뉴를 통해 사업자 등록 번호를 입력해야 한다. 사업자 등록번호가 등록되지 않으면 아마존은 글로벌 셀링 서비스 수수료의 10%에 해당하는 부가가치세를 징수하게 되어있다.
17. 제품이 판매된 후 판매대금을 인출하고자 할 경우 “셀러 센트럴 > 설정 > 계정정보 > 결제 정보” 페이지로 이동한 후 “판매대금 인출 수단”을 선택하면 다음과 같은 화면으로 이동한다.



[판매 대금 인출 화면]

- 아마존의 마켓플레이스는 국가별 또는 지역별로 구성되어 있다. 여기서 “Assign” 버튼을 눌러, 원하는 마켓플레이스(예: 미국 마켓플레이스)에 대한 계좌정보를 입력할 수 있다.

- 이어지는 화면에서 아마존 환전 서비스(Amazon Currency Converter for Sellers)가 지원되는 국가(미국, 유럽, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 필리핀, 싱가포르 등)의 은행 계좌를 입력하여야 한다. 예를 들어 미국에 은행 계좌가 있는 판매자가, 미국 마켓플레이스에서 판매한 제품에 대한 판매대금을 미국 은행 계좌로 받으려면, 판매자의 미국 은행 계좌 정보를 입력해야 한다. 아마존 환전 서비스가 지원되는 국가에 은행 계좌를 가지고 있지 않은 경우 외부 서비스 사업자를 통해 생성한 가상계좌 정보를 입력하고, 이때 은행 소재 국가는 미국(United States)을 선택한다.



2) 이베이 (eBay)

이베이(eBay)는 현재 미국에서 두 번째로 큰 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있다. 2019년 기준 전 세계 2천 5백만 명이 넘는 판매자들(미국 내 약 7백만 명)이 1억 8천만 명이 넘는 사용자들에게 제품을 판매하여 약 105조 원의 매출을 기록했다. 이베이 전체 방문자의 70% 이상이 미국 거주자이다.

A. 기본 사업 모델

이베이는 1995년 AuctionWeb이라는 이름으로 온라인 경매로 물건을 판매하는 전자상거래 플랫폼으로 출발하였으나, 2000년 바로구매(Buy It Now) 기능을 도입, 경매 없이 바로 제품을 거래할 수 있는 전자상거래 사이트로 탈바꿈하였다.

이베이는 이베이 스토어(eBay Store)를 개설하지 않은 일반 판매자들에게 별도의 월 가입비를 부과하지는 않지만, 제품을 진열(Insertion)하거나 판매가 완료되면 수수료가 발생한다. 제품 진열비는 매월 200건까지 무료이며, 판매 수수료는 판매가의 2%~12% 정도이다.⁴⁾

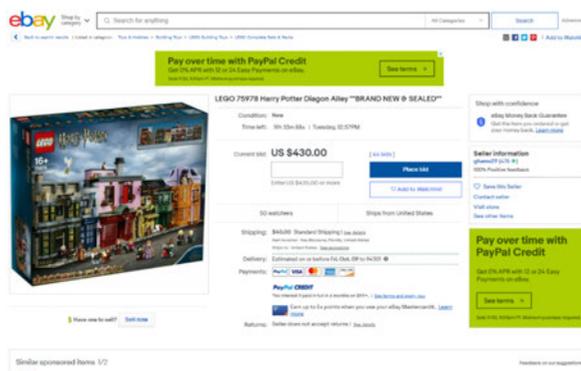
4) 2020년 9월 기준

판매자가 이베이 스토어(eBay Store)를 개설하는 경우, 스토어의 종류에 따라 약 6천 원에서 3백50만 원 정도의 월 가입비가 발생한다. 이베이 스토어를 개설한 판매자는 별도의 제품 진열 비용 없이 무제한으로 제품을 진열할 수 있으며, 판매 수수료의 감면을 받을 수 있다. 따라서 예상 매출 등을 고려하여 이베이 스토어를 개설할 것인가 여부를 결정하는 것이 좋다.

B. 특징

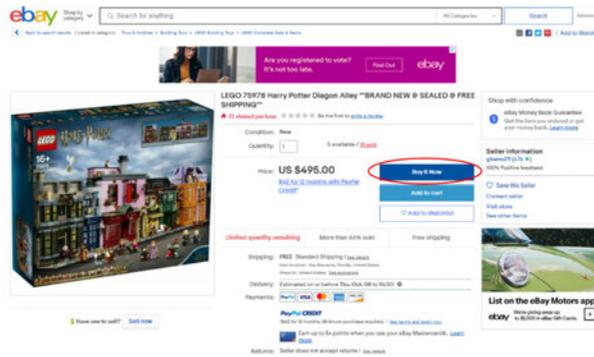
a. 다양한 판매 방식

- 위에서 언급한 것처럼 이베이는 경매 또는 바로구매를 통해 제품판매가 가능하다. 경매의 경우 판매자는 시작가격, 최소가격, 경매기간 등을 설정하여 관심 있는 사용자들의 입찰을 받을 수 있고, 현 최고입찰가가 표시됨에 따라 추가 입찰을 받는 방식이다. 경매기간이 종료되었을 때 최고가로 입찰한 사용자가 제품을 최종 구매하게 된다. 대개 시작가격은 해당 제품의 시중 판매가보다 낮게 책정되는 경우가 많아 경쟁이 없는 경우 사용자는 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있다. 또한 판매자는 낮은 시작가격을 설정해 사용자들의 관심을 끌고 경쟁을 부추겨 입찰 가격이 시중 판매가에 근접 또는 초과하게 하는 전략을 쓰기도 한다. 경매방식의 한 가지 단점은 경매기간이 끝나기 전까지 구매가 완료되지 않는다는 것으로, 제품을 바로 구매하고자 하는 사용자는 경매방식 판매 제품을 구매하지 않을 가능성이 높다.



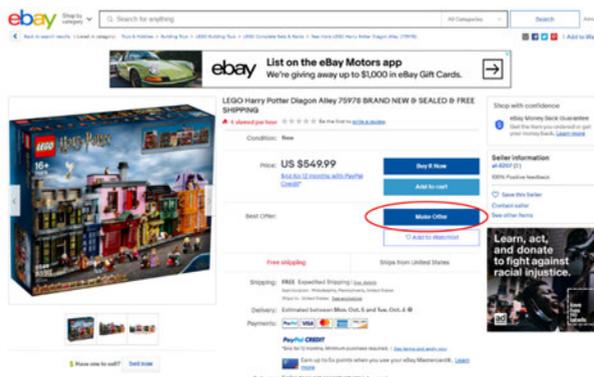
[이베이에서 경매방식으로 판매되는 제품 화면]

- 바로구매는 일반전자 상거래 플랫폼에서 이용되는 방식으로, 판매자가 판매가를 정하고 해당 가격에 구매를 원하는 사용자가 구매 버튼을 눌러 제품을 구매하는 방식이다. 이베이는 온라인 경매 사이트로 시작하였으나 현재는 등록된 판매제품의 약 80% 정도가 고정가로 바로구매가 가능하다.



[이베이에서 바로구매 방식으로 판매되는 제품 화면]

- 또한, 이베이는 가격제안(Make Offer) 기능을 통해 사용자가 판매자에게 희망 판매 가격을 제시할 수 있게 하여, 판매가격의 협상을 비교적 용이하게 하였다. 아래 화면의 제품은 바로구매와 가격 제안이 모두 가능한 경우로, 사용자는 바로구매 버튼을 눌러 판매자가 제시한 가격에 제품을 구입하거나, 가격 제안 버튼을 눌러 판매자에게 더 낮은 가격으로 제품을 판매할 의사가 있는지를 문의할 수 있다.



[이베이에서 가격제안 방식으로 판매 가능한 제품 화면]

b. 글로벌 플랫폼

- 이베이는 판매자가 판매지역을 선택할 때 별도의 사전 등록 없이 전 세계를 대상으로 판매할 수 있도록 하고 있다. 따라서, 판매자가 판매지역을 특정 국가 및 지역으로 국한하고자 하지 않는다면 이베이 플랫폼의 이용에 장점이 있다. 그러나, 전 세계를 대상으로 판매할 경우 그에 따른 배송, 관세 및 지식재산권 등의 이슈를 사전에 꼼꼼히 점검할 필요가 있다.



c. 페이팔 (PayPal) 결제

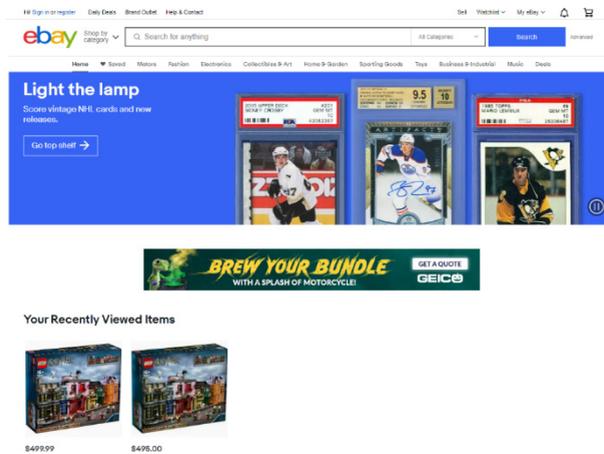
- 1998년 Confinity란 이름으로 설립된 온라인 결제 서비스 회사 페이팔은, 2002년 주식상장 직후 이베이에 인수되어 그 자회사로 운영되어 왔다. 2015년 이베이에서 분사되어 현재는 독립된 회사로 운영되고 있으나 여전히 이베이와 긴밀한 관계를 맺고 있다.
- 특히 이베이 판매자는 페이팔을 통해서 판매 금액을 지급받게 되어있어 이베이에서 판매 활동을 하려면 페이팔 계좌가 필요하다. 또한, 판매금을 수령 시 이베이의 판매 수수료를 공제 외에 페이팔에서도 별도로 결제 수수료(약 4.4%+\$0.30 USD)를 부과하기 때문에 예상 이익금을 계산할 때 이에 대한 고려가 필요하다.

C. 입점 방법

이베이에 입점하기 위해서는 기본적으로 이메일 주소, 등록 시 이용할 수 있는 사업체 또는 연락처 주소, 전화번호, 결제를 위한 페이팔(PayPal)⁵⁾ 계좌가 필요하다.

이베이에 입점하는 방법은 다음과 같다.

1. 웹사이트 www.ebay.com에 접속한다.



[www.ebay.com 화면]

5) paypal.com에서 페이팔 계좌 등록이 가능하다.

2. 웹페이지에서 “Register” 버튼을 누르면 아래 계좌 생성 화면으로 이동한다.

First Name Last Name

Email

Password Show

By Creating an account, you agree to our [User Agreement](#) and acknowledge reading our [Privacy Notice](#).

Create account

Continue with Google

Continue with Facebook

Continue with Apple

[계좌 생성 화면]

3. 구글, 페이스북, 애플 계정이 있는 경우 우측 버튼을 눌러 해당 계정을 이용하여 등록할 수 있다.

Sign in - Google Accounts

https://accounts.google.com/o/oauth2/v2/auth/identifie...

Sign in with Google

Sign in

to continue to ebay.com

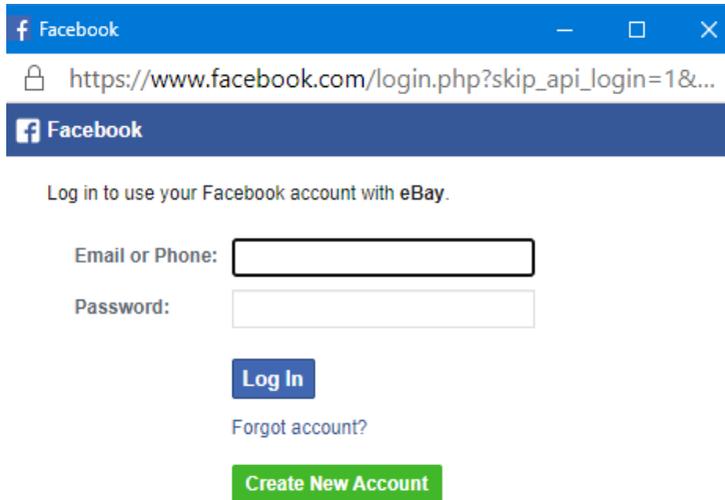
Email or phone

Forgot email?

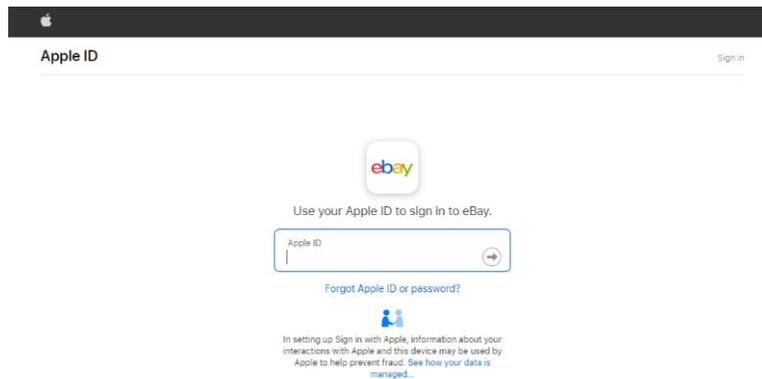
To continue, Google will share your name, email address, language preference, and profile picture with ebay.com.

Create account Next

[구글 계정을 이용한 로그인 화면]

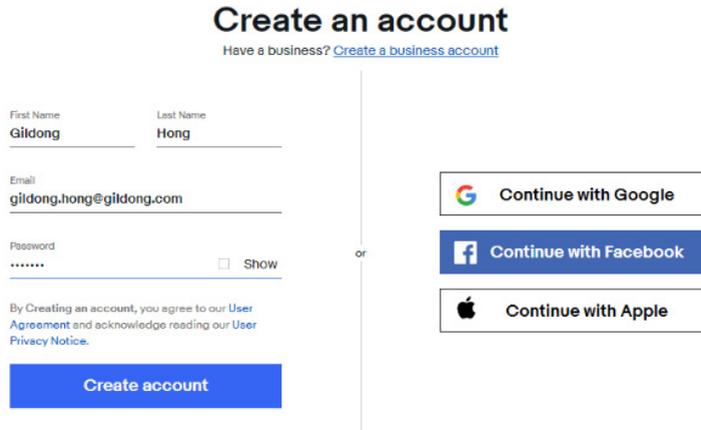


[페이스북 계정을 이용한 로그인 화면]



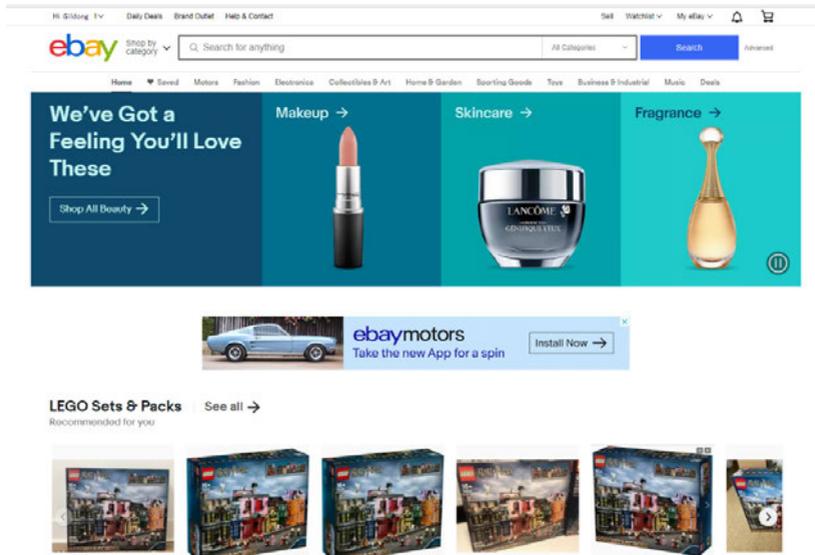
[애플 계정을 이용한 로그인 화면]

- 구글, 페이스북, 애플 계정이 없는 경우, 또는 직접 이베이 계정을 열고자 하는 경우 이름, 이메일, 비밀번호를 넣고 “Create account” 버튼을 누른다.



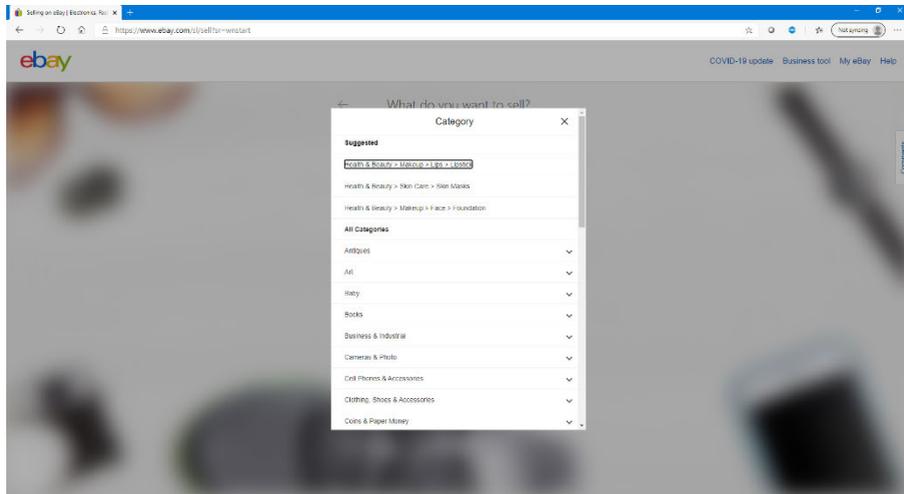
[이베이 계정 생성 화면]

4. “Create account” 버튼을 누르면 계정이 생성되고 바로 이베이 메인 화면으로 이동한다. 메인 화면에서 “Sell” 버튼을 눌러 제품 판매를 시작할 수 있다.



[이베이 메인 화면]

5. 제품 판매 화면에서 팔고자 하는 제품의 설명이나 UPC 번호, ISBN 번호를 입력하면 제품군 선택화면이 나온다. 추천된 제품군에서 한 가지를 선택하거나, 모든 제품군 가운데에서 가장 적절한 제품군을 선택하도록 한다. 사용자들이 제품 검색 시에 제품군 분류 기능을 이용하는 경우도 많고, 제품의 판매에 대한 이베이 수수료가 제품군에 따라 결정되기 때문에 가장 적합한 제품군으로 선택하는 것이 중요하다. 이를 위해 이베이에 동일 또는 유사한 제품들이 어떠한 제품군으로 등록되어 있는지를 알아보는 것이 도움이 될 수 있다.

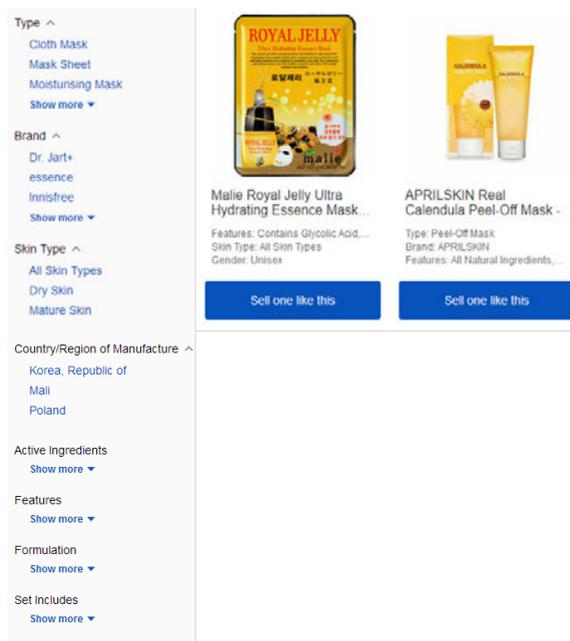


[이베이 제품 카테고리]

- 이베이의 상위 제품군은 다음과 같다.
 - 서적(Books)
 - 사업용품, 산업용품(Business & Industrial)
 - 의류, 신발, 악세서리(Clothing, Shoes & Accessories)
 - 수집품(Collectibles)
 - 전자제품(Consumer Electronics)
 - 공예(Crafts)

- 인형(Dolls & Bears)
- 가정용품 및 정원용품(Home & Garden)
- 자동차, 선박 등 동력기계 및 부품 (Motors)
- 애완동물용품(Pet Supplies)
- 운동기구(Sporting Goods)
- 기념품(Sports Mem, Cards & Fan Shop)
- 장난감 및 취미용품(Toys & Hobbies)
- 골동품(Antiques)
- 컴퓨터, 태블릿 및 네트워크 기기(Computers/Tablets & Networking)

6. 제품군을 선택하면 관련 제품군 가운데 어떠한 제품을 팔고자 하는지 선택하는 화면으로 이동한다.



[제품 선택 화면]

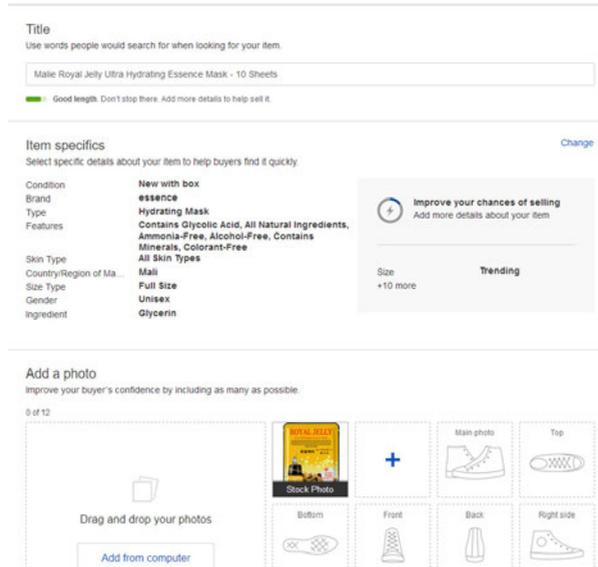
7. 제품의 종류를 선택하면 제품의 상태를 선택하는 화면이 표시된다. 제품의 종류에 따라 미사용 새 제품만 판매가 가능할 수도 있고 중고제품을 판매할 수도 있다. 예를 들어 화장품의 경우는 미사용 제품만 판매가 가능하나, 장난감, 전자제품 등은 중고제품도 판매가 가능하다.
8. 제품 상태를 선택하면 판매자 연락처 입력 화면으로 이동한다.

The image shows a screenshot of the eBay seller interface for providing contact information. At the top is the eBay logo. Below it is a form titled "Provide your contact info". The form contains several input fields: a dropdown menu for "Country" with "Korea, South" selected; a text input for "Address"; a text input for "Additional Information (Optional)"; a text input for "City"; two text inputs for "State / Province / Region" and "Postal code"; and a text input for "Mobile number" with a country code dropdown set to "+82". A link "I only have a landline" is located below the mobile number field. At the bottom of the form is a blue "Continue" button.

[판매자 연락처 입력 화면]

- 드롭다운 메뉴에서 국가를 대한민국(Korea, South)으로 선택하면 주소(거리명, 시, 도, 우편번호)와 전화번호를 입력하는 창이 표시된다. 추후 주소지를 증빙자료로 요구 받을 수도 있으니, 사업체의 실사용 주소를 입력한다.

9. 계속(“Continue”) 버튼을 누르면 제품 등록 페이지로 이동된다.



[제품 등록 페이지 화면]

- 제품 등록 페이지에서 제품 검색 결과 화면에 표시될 제품의 짧은 설명, 해당 제품 페이지에 표시될 제품의 자세한 설명을 입력, 수정하고, 제품의 사진을 등록하거나, 제품의 판매방식(경매, 바로구매 등), 판매가격, 배송방식, 배송비 등을 입력한다. 또한 제품이 판매된 후 판매대금을 받을 수 있는 페이팔(PayPal) 계좌 정보를 입력한다.
- 상기 정보가 모두 입력된 후 미리보기(“Preview”) 버튼을 눌러 제품에 관한 설명이 어떻게 사용자에게 표시될지를 확인해볼 수 있다. 모든 내용이 정확하다면 등록(“List it”) 버튼을 눌러 제품 등록을 완료한다.



3) 월마트 (Walmart)

월마트(Walmart)는 1962년 미국 아칸소주에서 창립한 이후 성장을 거듭하여, 2019년 매출액 기준 전 세계 최대 기업으로 이백삼십만 명이 넘는 수의 직원이 근무하고 있다. 2020년 27개 국가에서 만천 개가 넘는 매장을 운영하고 있어 매장을 통한 오프라인 판매를 주력사업으로 하고 있으며, 오프라인을 통해 구축한 물류시스템, 브랜드 인지도 등을 바탕으로 온라인 시장에서도 미국 내 3대 전자상거래 플랫폼으로서 자리하고 있다.

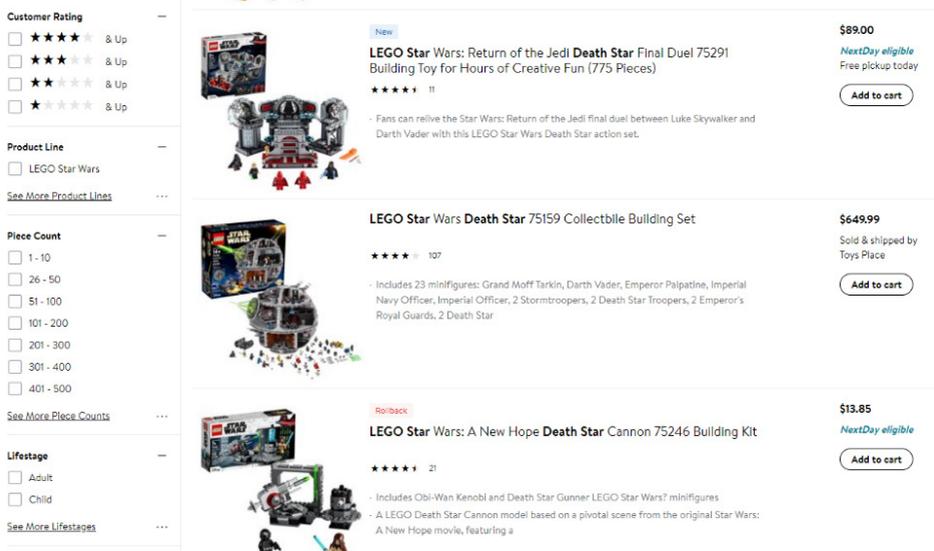
A. 기본 사업 모델

월마트는 오프라인 매장을 통해 식품, 생필품, 의류, 화장품, 장난감, 전자제품 등 다양한 품목을 취급하고 있으며, 월마트 마켓플레이스라는 전자상거래 플랫폼에서도 오프라인 매장과 유사하게 다양한 제품들을 취급하고 있다. 매달 1억 명이 넘는 방문자들이 월마트 마켓플레이스를 이용하고 있으며, 매년 빠른 성장을 거듭하고 있다. 2020년에는 아마존 프라임에 대항마로 월마트 플러스(Walmart Plus)라는 회원제 기반의 빠른 배송 서비스를 시작하였다. 월마트는 판매자를 대상으로 한 월간 또는 연간 가입비 제도가 없고, 대신 판매에 대한 판매 수수료를 부과한다.

B. 특징

a. 오프라인 매장 연계

- 월마트는 다수의 오프라인 매장을 보유한 만큼 온라인 전자상거래 플랫폼과 오프라인 매장 사이의 시너지를 내기 위한 노력을 기울이고 있다. 예를 들어 월마트 웹페이지에서 제품을 검색하면 월마트 오프라인 매장에서 수령이 가능한 제품과 전자상거래 플랫폼상 판매자로부터 구매가 가능한 제품이 같이 표시된다. 아래 화면에 보이는 것처럼 오프라인 매장에서 당일 수령이 가능한 제품, 일반 배송 제품, 빠른배송 제품이 검색 결과에 나타난다.



[월마트 제품 검색 결과 예]

- 또한 구매자의 주소로 주문시 별도의 배송비가 부과되는 경우, 제품을 월마트의 오프라인 매장으로 배송시키고 구매자가 오프라인 매장을 방문하여 제품을 픽업수령하면 배송비를 면제해주거나, 온라인으로 구매한 제품을 월마트의 오프라인 매장에서 반품할 수 있도록 하는 제도 등을 갖추고 있다.

b. 철저한 판매자 검증제도

- 월마트는 오프라인 매장의 판매 제품 선정과 마찬가지로 전자상거래 플랫폼에서 제품을 판매할 판매자 역시 철저한 검증을 거쳐 선정하는 제도를 두고 있다. 따라서, 전자상거래 플랫폼상에서 제품 판매를 처음 시작하는 판매자는, 온라인 직판매 또는 다른 전자상거래 플랫폼에서의 판매를 선행하여 인지도를 쌓은 후 월마트 마켓플레이스에서 판매자 등록을 시도하는 것이 도움이 될 수도 있다.

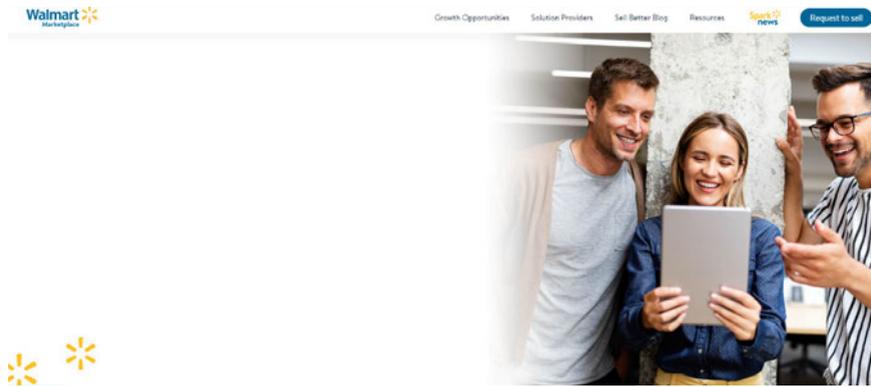
C. 입점 방법

- 월마트 마켓플레이스는 판매자가 등록신청을 하면 심도 있는 개별심사를 통해 등록 여부를 결정하는 제도를 가지고 있다. 월마트 마켓플레이스에 입점하기 위해서는

미국 사업자 조세등록번호, 미국 국세청 W8 또는 W9 문서, 미국 내 주소(창고 주소 등 제품 소재지), 사업체 주소 등이 필요하다.

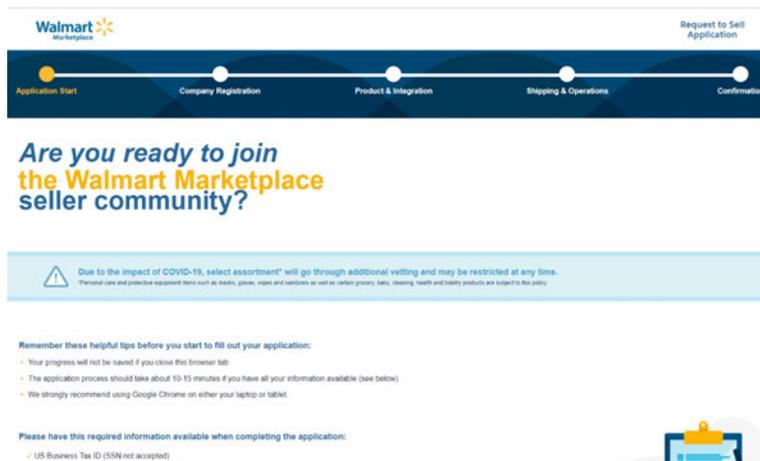
- 월마트 마켓플레이스에 입점하는 방법은 다음과 같다.

1. 웹사이트 marketplace.walmart.com에 접속한다.



[월마트 마켓플레이스 화면]

2. 판매요청(“Request to Sell”) 버튼을 누르면 다음과 같은 주의사항 화면이 표시된다.



[월마트 마켓플레이스 주의 사항 화면]

3. 주의사항을 숙지하고 화면 하단의 신청서 작성하기(“Start Application”)를 누르면 다음과 같은 신청서 작성화면으로 이동한다.

The screenshot shows the 'Request to Sell Application' form on the Walmart Marketplace. The form is divided into five steps: Application Start, Company Registration, Product & Integration, Shipping & Operations, and Confirmation. The 'Company Registration' step is active. The form contains various input fields for personal and business information, including name, email, address, tax ID, DUNS number, and company details. A 'Verify Recaptcha' button is also visible.

[신청서 작성 화면]

- 신청인의 이름, 이메일 주소, 캡차(captcha) 인증, 직책, 법적 회사명, 미국 사업자 조세등록번호, 사업명과 회사명이 다른 경우 사업명, Data Universal Numbering System(DUNS) 사업체 번호, 회사설립국가, 미국 국세청 W8 또는 W9 사본, 전화 번호, 회사 웹페이지 주소, 회사 소재지 주소, 제품이 다른 국가에서 출발해 배송되는지 여부, 제품이 특정 제품군에 속하는지 여부를 기입한 후, 다음(“Next”) 버튼을 눌러 제품 정보, 배송 정보 등을 기입하여 신청서를 제출할 수 있다. 신청서 제출을 통해 계정을 등록하고 판매계약서에 서명하면 조건부 승인을 받게 되고 월마트는 약 2주 정도의 기간 동안 신청서 검토 및 신용안전도 검토 등의 심사를 통해 최종 승인 결정을 내린다. 승인된 업체는 월마트 마켓플레이스에서 판매를 시작할 수 있다.

Etsy

4) 옛시 (Etsy)

옛시(Etsy)는 2005년 공예품, 골동품 및 공예품 재료 등의 판매를 중심으로 한 전자상거래 플랫폼으로 시작하여, 다년간의 성장을 거쳐 현재 미국에서 다섯 번째로 큰 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있다. 옛시는 2018년 기준으로 이백만 명이 넘는 판매자들이 약 4천만 명의 사용자들을 대상으로 4조 원이 넘는 금액의 제품을 판매하였다.

A. 기본 사업 모델

옛시는 판매자들에게 제품의 등록비용, 판매가의 약 5% 정도의 판매 수수료, 제품 결제에 대한 결제 수수료와 기타 수수료를 부과한다. 별도의 월 가입비 또는 연 가입비는 부과하지 않고 있다.

B. 특징

a. 공예품 · 골동품 전문 플랫폼

- 옛시는 다양한 분야의 제품을 다루고 있지만, 공예품, 골동품 전문 전자상거래 플랫폼으로 널리 알려져 있어, 사용자들도 주로 공예품, 골동품, 공예품 재료 등을 구입하려 옛시를 방문하는 경우가 많다. 따라서, 옛시의 색깔과 맞지 않는 제품을 판매하고자 할 경우 신중한 고려가 필요하다.

b. 옛시 생산 (Etsy Manufacturing) 프로그램

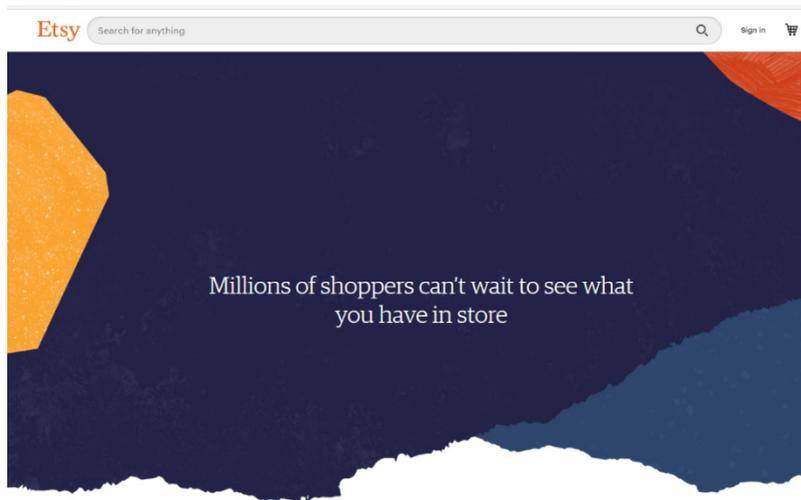
- 초창기 옛시는 판매자가 직접 수작업으로 만든 제품만 “수공예품”이라고 부를 수 있도록 하였으나, 2013년 판매자가 제삼자나 외부 공장을 통해 만든 제품에도 “수공예품”이라고 부를 수 있도록 회사 제도를 변경하여, 판매자가 수공예품이라는 명칭을 달고 판매할 수 있는 제품의 물량을 늘릴 수 있도록 하였다. 또한, 옛시는 2015년 옛시 생산 프로그램을 시작하여 판매자들이 사전 승인된 외부 생산업체들과

연계한 제품 생산을 허용하였다. 따라서, 생산업체들은 옛시에서 제품을 직접 판매하는 것 이외에도 옛시의 판매자들과 협력해 외부 생산업체로 사업을 운영할 기회를 타진해 보는 것도 고려할 수 있다.

C. 입점 방법

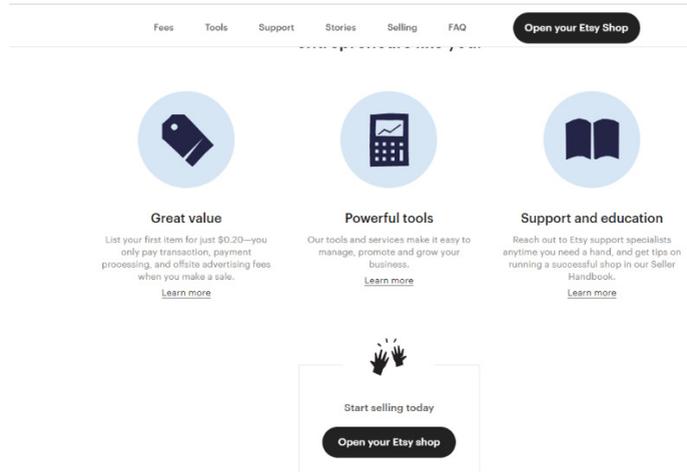
옛시에 입점하는 방법은 다음과 같다.

1. 웹사이트 www.etsy.com/sell에 접속한다.



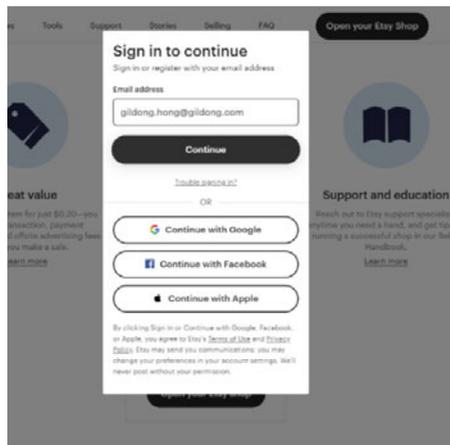
[www.etsy.com/sell화면]

2. 화면을 스크롤 하여 엡시 입점하기(“Open your Etsy shop”) 버튼을 누른다.



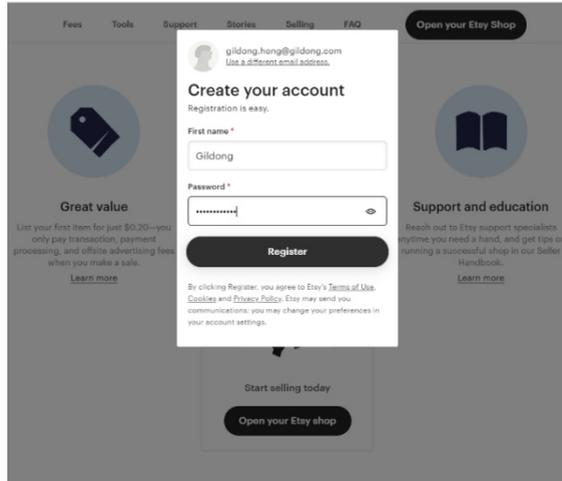
[엡시 입점 화면]

3. 로그인 화면에서 기존 등록된 계정이 있으면 등록된 계정을 이용하여 로그인하고, 기존에 등록된 계정이 없거나 다른 계정으로 판매 활동을 하려는 경우 새로운 이메일 주소를 입력하고 계속(“Continue”) 버튼을 누른다. 구글, 페이스북, 또는 애플 계정이 있는 경우, 해당 계정을 통해서 로그인이 가능하다.



[엡시 로그인 화면]

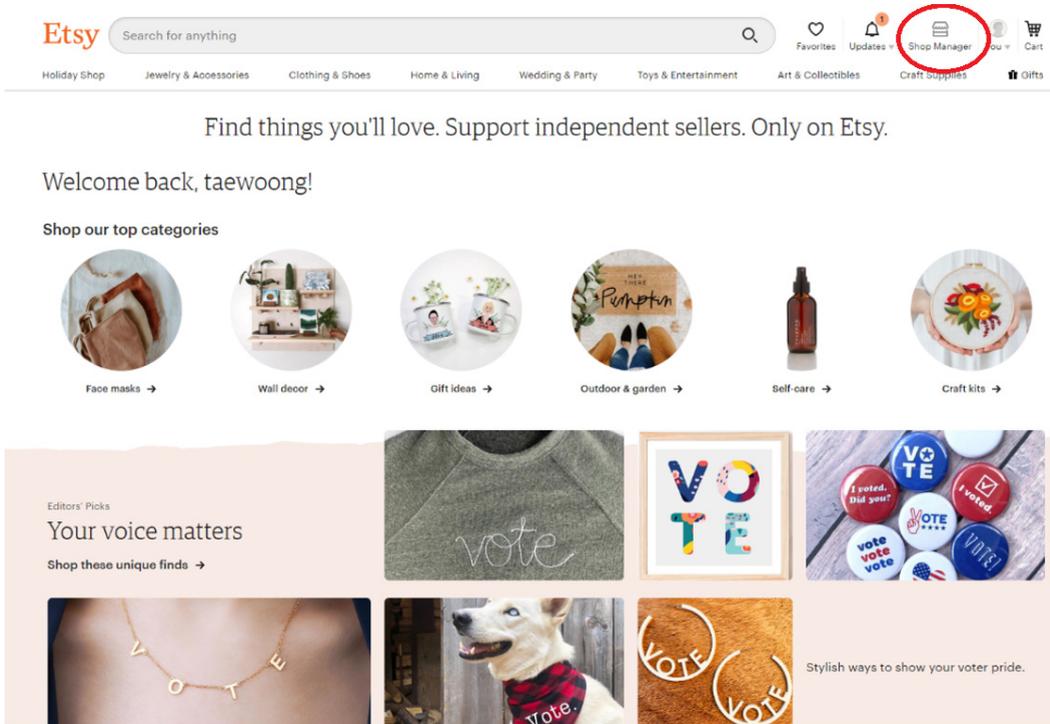
4. 계정 생성을 원할 경우, 판매자의 이름과 비밀번호를 입력하고 등록(“Register”) 버튼을 누른다.



[계정 생성 화면]

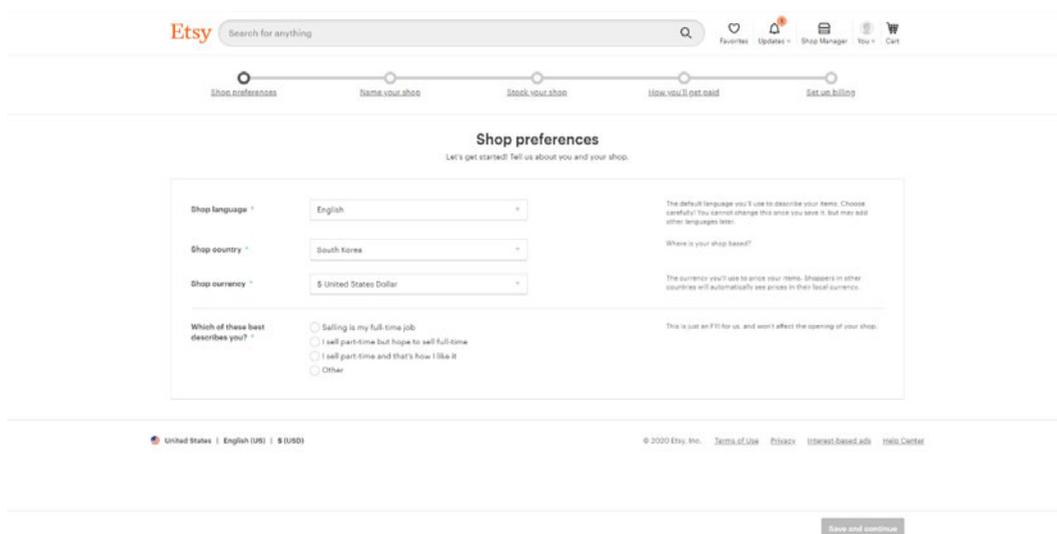
- 등록 버튼을 누르면 엡시의 메인 페이지로 이동한다. 등록된 이메일 주소로 확인 이메일이 발송되므로 해당 이메일을 확인하고 이메일의 지시 사항을 따라 이메일 등록을 마치도록 한다.

5. 엡시의 메인 페이지로 이동되면, 상단의 샵 매니저(“Shop Manager”) 버튼을 누른다.



[엡시 메인 화면 - Shop manager 버튼]

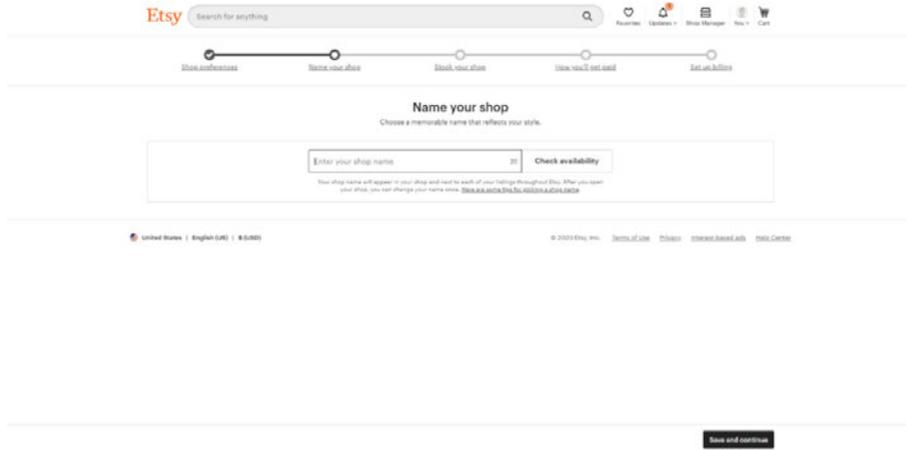
6. 다음 페이지로 이동하면 온라인 점포에 관련한 선택사항을 설정할 수 있다.



[온라인 점포 관련 사항 선택 화면]

- 점포에서 이용할 주 언어는 추후에 변경할 수 없기 때문에 신중히 선택하도록 한다. 2020년 기준으로 한국어는 사용언어로 선택할 수 없다. 단 점포가 위치한 국가는 대한민국(“South Korea”)을 선택할 수 있다. 또한 판매자가 판매업을 전업으로 하는지, 파트타임으로 하는지 등을 선택할 수 있다. 모든 선택사항을 검토한 후 저장 및 계속(“Save and continue”) 버튼을 눌러 다음 페이지로 이동한다.

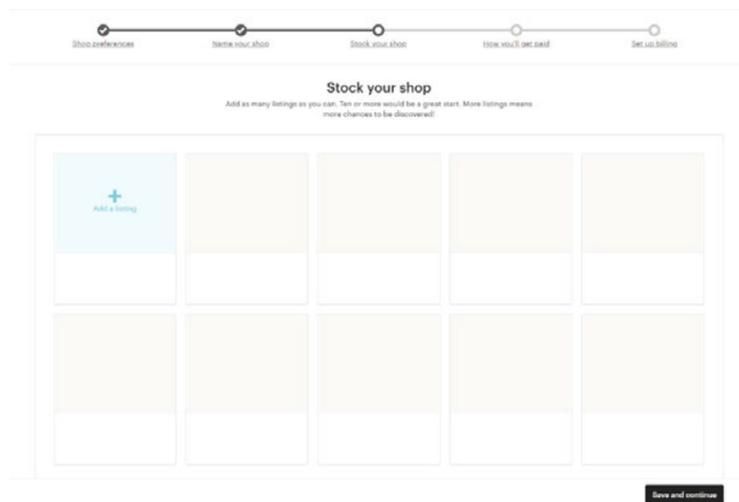
7. 다음 페이지에서는 점포명을 고를 수 있다. 원하는 점포명을 넣고 “Check availability” 버튼을 눌러 점포명이 이미 사용 중인지를 확인한다. 점포명은 4-20자 사이의 영문 및 숫자로 만들 수 있으며 빈칸은 포함할 수 없다.



[온라인 점포명 기재 화면]

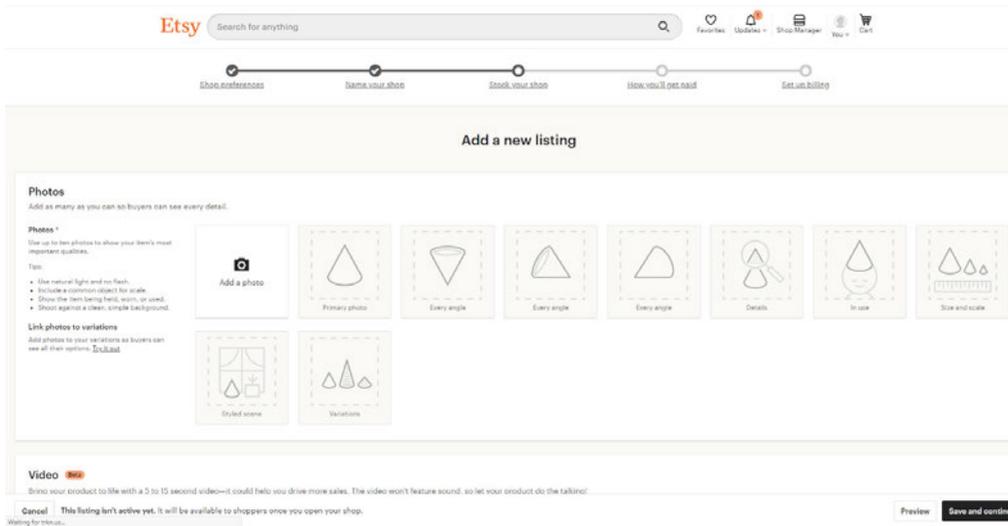
- 점포가 개설되면 점포명은 한 번만 변경할 수 있으므로 신중하게 정해야 한다. 이상의 조건에 맞는 점포명을 넣고 저장 및 계속("Save and continue") 버튼을 눌러 다음 페이지로 이동한다.

8. 제품 등록 페이지에서 판매할 제품을 등록한다. 제품 등록을 위해 "Add a listing" 버튼을 누르면 제품 정보 페이지로 이동한다.



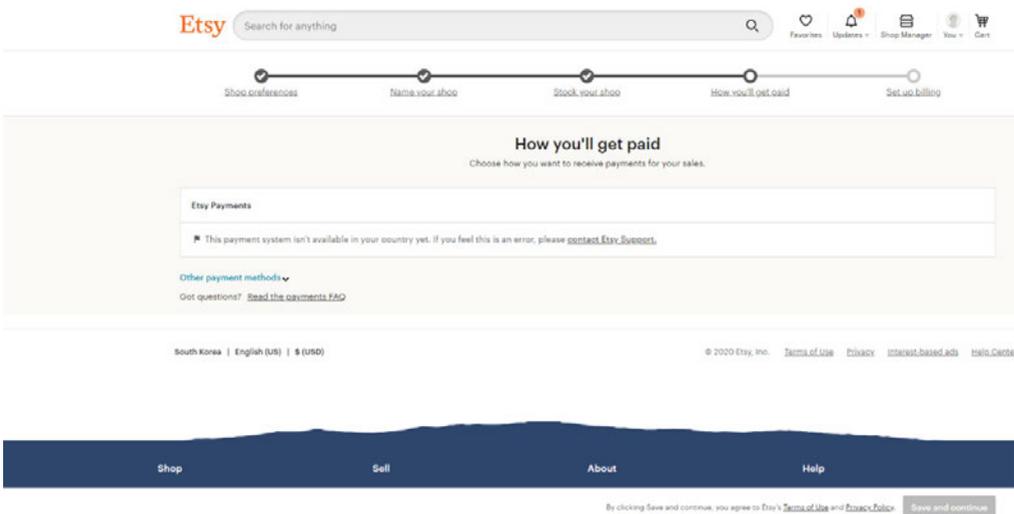
[제품 등록 화면]

9. 제품 정보 페이지에서 제품 사진, 비디오, 제품의 상세 정보 등을 입력한다.



[제품 상세 정보 입력 화면]

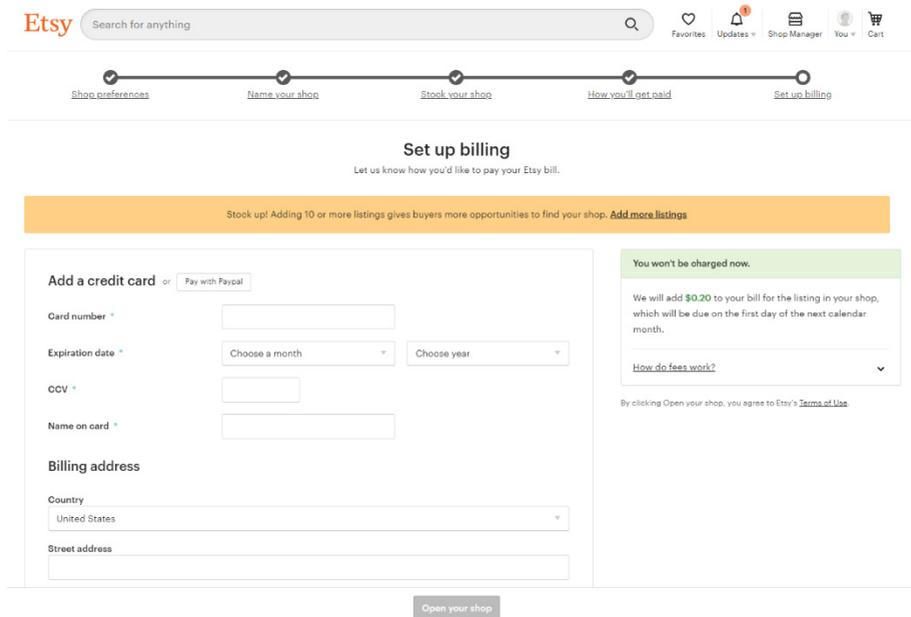
10. 제품 등록이 끝나면 판매대금 수령방법을 선택하는 페이지로 이동한다.



[판매 대금 수령 방법 입력 화면]

- 2020년 현재 옛시에서 한국으로 직접 판매대금을 지불하는 방법은 제공되지 않으므로 “Other payment methods”를 누르고 “Add PayPal Email” 버튼을 눌러페이팔 계정을 등록하도록 한다. 그 후 저장 및 계속(“Save and continue”) 버튼을 눌러 다음 페이지로 이동한다.

11. 다음 페이지에서 옛시 수수료를 지불할 결제정보를 입력한다.



[수수료 지불 수단 입력 화면]

- 옛시 수수료는 해외 결제가 가능한 신용카드를 이용해서 지불할 수 있고,페이팔 계정을 통해서 지불할 수도 있다. 모든 결제 정보가 입력되었으면 개점(“Open your shop”) 버튼을 눌러 입점을 완료한다.



II

미국 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 정책

-
- 01. 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 정책 현황 _ 53
 - 02. 주요 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 정책 소개 _ 55
 - 1) 아마존 (Amazon) _ 55
 - 2) 이베이 (eBay) _ 69
 - 3) 월마트 (Walmart) _ 75
 - 4) 옛시 (Etsy) _ 76

United States of America

미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드



일반적으로 대부분의 전자상거래 플랫폼은 판매자가 자신의 지식재산권을 보호하고 타인의 권리를 침해하는 것을 방지하기 위해 적극적인 접근을 할 것을 권장하고 있다.

전통적으로, 전자상거래 플랫폼은 지식재산권에 대한 지침을 제한적으로만 제공하고, 판매자들이 스스로 자문을 구하거나 필요한 리서치를 진행해왔다. 그러나, 이러한 플랫폼들의 규모가 커지고 판매자들의 요구가 늘어남에 따라, 플랫폼 차원에서 더 많은 지식재산권 관련 지원을 제공하고 있는 추세이다.

예를 들어, 아마존과 이베이는 상표권자의 권리를 확인하고 잠재적인 침해를 피하기 위해 각 아마존 브랜드 레지스트리와 권리 소유자 검증 프로그램을 시행, 상표권자가 전자상거래 플랫폼에 그들의 상표를 등록하도록 장려한다. 그러나 이러한 플랫폼들은 지식재산권의 보호를 구하는 판매자와는 달리, 침해 신고를 받은 판매자에게 상대적으로 낮은 수준의 가이드를 제공한다.

전자상거래 플랫폼 침해로 신고된 판매자들이 할 수 있는 대응이라고는, 권리 소유자와 직접 협상하거나 또는 소송에 의존하는 것이 대부분이다. 플랫폼들은 지식재산권 분쟁에 직접 개입하여 본안의 내용을 결정하기를 여전히 주저하고 있으나, 향후 수년 내에 이러한 방향성이 변화될 수 있다고 보인다.

지금으로서는 회사 내에서 본안판단에 대한 분쟁 해결 절차를 제공하는 플랫폼으로 아마존이 유일하며, 아마존은 실용특허에 있어 중립 특허평가 프로그램(Neutral Patent Evaluator Program)또한 제공하고 있다.

02 | 주요 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 정책 소개

1) 아마존 (Amazon)

아마존에는 지식재산권자들이 직접 플랫폼 내의 침해사례를 적발하여 이를 아마존에 신고하도록 하고 있다. 이러한 방식은 제3자 판매자의 침해에 책임이 없다는 아마존의 입장과 같은 맥락으로, 여러 법원 판결 또한 이러한 스탠스를 뒷받침하고 있다.⁶⁾

그러나, 아마존은 IP 침해사례를 보다 능동적으로 찾아내고 방지하기 위해 몇 가지 프로그램을 고안해 제공하고 있다. 아마존의 브랜드 레지스트리(Brand Registry)와 프로젝트 제로(Project Zero)가 이러한 프로그램의 일환이며, 상세한 내용은 아래에서 논의되겠다.⁷⁾ 아마존의 이커머스 플랫폼을 이용하는 사업주들은 이러한 프로그램을 이해하고 활용하여, IP 권리를 보호하기 위해 사전예방적인 접근을 해야 한다.

아마존은 자사의 지식재산권 관련 정책(Intellectual Property for Rights Owners Policy)이 아마존 내의 많은 지재권 분쟁을 해결해줄 것으로 기대하고 있다.⁸⁾ 이 정책은 저작권, 특허, 상표를 포함한 여러 지식재산권을 개관하며, 나아가 판매자가 관련 지식재산권법을 잘 알지 못하는 경우에는 상품을 올리기 이전에 변호사와 상담할 것을 권장한다.

판매자는 관련 법령과 IP 관련 아마존 내 정책을 준수해야 하며, 정책 위반 시 침해에 대한 제재로 상품 리스팅 삭제와 계정 정지 등을 받을 수 있다. 특히 판매자가 자신의 행위가 침해를 구성한다는 점을 인지하지 못하더라도, 아마존은 그 침해를 확인하고 그에 따른 시정조치를 내릴 수 있다는 점을 유의해야 한다. 따라서 판매자는 상품을 리스팅 하는데 있어 자신도 모르는 사이 타인의 지식재산권을 침해하지 않도록 주의를 기울여야 한다.

상표, 저작권, 특허에 관한 아마존의 정책에 대한 논의는 다음과 같다.

6) <https://www.law360.com/articles/1222802/navigating-amazon-marketplace-ip-disputes> 다음 예시 참조, Milo & Gabby LLC v. Amazon.com, Inc., Case No. 2016-1290 (Fed. Cir. May 23, 2017).

7) https://www.americanbar.org/groups/intellectual_property_law/publications/landslide/2019-20/september-october/arbitration-the-age-amazon/

8) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

A. 상표 (Trademark)



아마존에서 상표는 제품 상세페이지 상의 상품 형식 및 브랜드명에 표시되며, 제품의 포장에도 표시될 수 있다. 예를 들어, 핀존(Pinzon by Amazon)이라는 상품의 경우, 아래와 같이 제품 상세 페이지 중 브랜드 평점 및 제품 타이틀 상단에 그 상표가 표시된다.⁹⁾



[아마존 판매 제품 예시]

9) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

상표권 침해는 침해자가 타인의 상표를 그 출처나 소유권에 혼동을 줄 수 있는 방식으로 사용할 때 발생한다. 그러나, 한가지 유의해야 할 것은 지식재산권 권리자가 아닌 제3자의 판매 일지라도, 아마존에서의 상표권 사용이나 해당 상표가 부착된 제품의 판매가 바로 침해행위가 되는 것은 아닐 수도 있다는 점이다.

예를 들어, 정품 판매 시에는 제3자라도 상표가 부착된 제품을 합법적으로 판매할 수 있고, 통상적이고 사전적으로 가리키는 의미로 사용될 경우 또한 타인의 상표를 사용할 수 있으며, 제품 상세 페이지에 해당 제품이 상표등록 된 다른 제품과 호환된다는 점도 표시할 수 있다.¹⁰⁾

따라서, 판매자와 상표권자 모두 아마존에서의 상표권 사용에 주의를 기울여야 한다. 판매자는 타인의 상표사용으로 인한 혼동을 일으키지 않도록 유의하고, 상표권자 또한 침해 신고를 제출하기 전에 해당 상표 사용이 실제 침해에 해당하는지 여부를 심사 숙고해야 한다.

플랫폼에서 제품이 판매될 때, 또는 제품 상세 페이지에서 상표권자에 대한 설명이 있기는 하지만 해당 제품이 상표권자 소유가 아닐 때, 상표권자는 이를 상표권 침해 사례로 신고할 수 있다.

지식재산권 정책 출판물에 따르면, 아마존은 상표권자가 상표권 침해 제품으로 추정되는 경우 아마존 표준식별번호인 ASIN(Amazon Standard Identification Number) 또는 제품 상세페이지의 페이지 주소(URL)를 제공하며 상표 침해를 신고하도록 권장한다. 만약 상표권자가 침해 혐의자가 자신의 상표를 침해하는 제품을 판매한다는 것에 대해서만 보고할 경우에는, 실제 아마존 플랫폼상의 ASIN과 제품 상세페이지가 올바르게 삭제되지 않을 수 있다.

또한, 아마존은 상표권자가 시험적으로 구매를 시도하여, 상표권을 침해하고 있다고 주장하는 제품의 서류를 첨부해 주문 ID를 제공하도록 권장하고 있다.

10) 이러한 진술은 진실되어야 하지만, 아마존은 관련된 행위에 대한 진실성을 평가하거나 촉구하지는 않는다는 점을 유의해야 한다. 호환성에 대한 진실한 적시는 타인의 적법한 상표권 사용이나, 비교의 경우 그렇지 않다는 점을 유의할 필요가 있다. 아마존은 상표권의 보호를 받는 제품에 비교하여 "유사하다" 또는 "보다 우수하다"고 주장하는 제품은 상세페이지를 삭제할 수 있다.

상표권자가 아마존에 상표 침해 및 특허침해를 신고하기 위해서는 신고하는 국가에 그 상표 또는 특허가 등록되어 있어야 한다. 만약, 미국에 상표권을 가진 자가 중국 아마존에 ASIN 삭제를 요청할 경우, 아마존은 해당 신고를 처리하지 않는다. 더하여, 상표 사용으로 얻게 되는 관습법상의 상표권에 대한 권리(common law trademark)는 아마존에서 주장하기가 어렵다.

a. 아마존 브랜드 레지스트리 (Amazon Brand Registry)

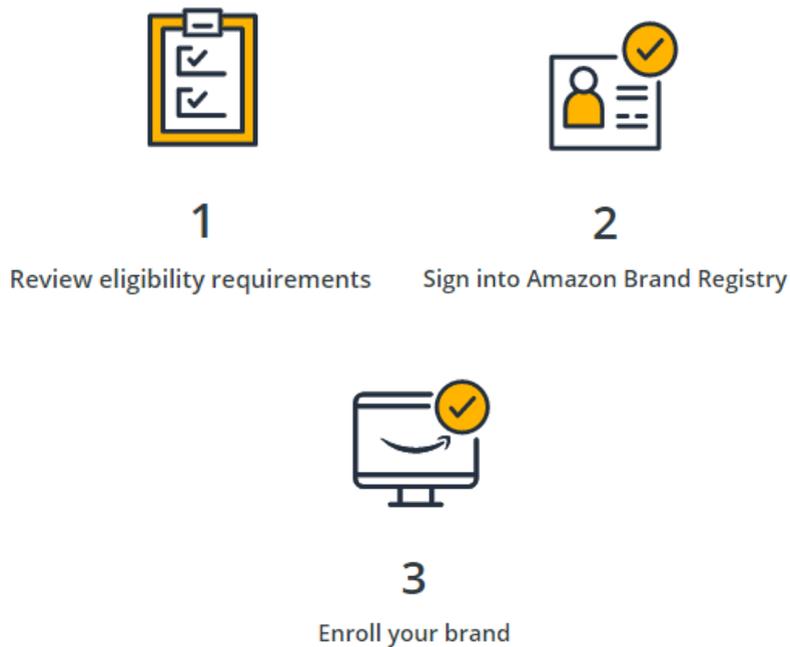


- 아마존 브랜드 레지스트리는 아마존 셀러가 등록된 상표를 보유하고 있는 경우, 이를 아마존 브랜드 레지스트리에 등록할 수 있게 한 프로그램이다.
- 브랜드 레지스트리에 등록할 경우, 아마존은 각 제품의 상세 페이지에 이미지/텍스트 등을 추가하는 브랜드 강화 콘텐츠, 아마존 스토어 제작, 헤드라인 검색 광고를 가능하게 한다. 또한, 브랜드 레지스트리에 등록된 경우, 강화된 지식재산권에 대한 보호를 제공하고, 등록된 상표의 가품 이슈가 발생하거나, 타 셀러가 상품 상세 페이지에 잘못된 정보를 기재한 경우, 브랜드 소유자는 위반 신고(Report a Violation)을 제출할 수 있다.
- 아마존 브랜드 레지스트리는 아마존 내의 지식재산권 침해에 대해 권리자 위주의 접근방식을 선호해 온 것과는 대조적으로, 아마존이 자체적으로 침해 상품 리스팅을 모니터링하고 삭제할 수 있도록 해준다. 상표권자는 아마존이 제공하는 지식재산권 보호를 온전히 받기 위해서 해당 브랜드의 아마존 브랜드 레지스트리 등록을 필히 고려해야 할 것이다.

i. 신청 방법

- 아마존 브랜드 레지스트리 등록은 아래와 같은 방법으로 할 수 있다.

- 상표권자는 <https://brandservices.amazon.com/> 페이지에서 온라인 신청서를 작성하여 아마존 브랜드 레지스트리에 등록할 수 있다. 등록 절차는 3단계로 간단하데, 사용자가 (1) 등록 요건이 충족되는지 확인하고, (2) 아마존 계정에 로그인하고, (3) 아마존 브랜드 레지스트리 등록을 확인하는 방식이다.



[아마존 브랜드 레지스트리 등록 절차]

- 사용자가 아마존 브랜드 레지스트리에 신청 및 등록하기 위해서는, 신청하고자 하는 국가에서 이미 유효하게 등록된 상표를 가지고 있어야 한다.¹¹⁾
- 이미지로만 구성된 상표의 경우 브랜드 레지스트리가 불가하며, 문자로 구성되거나, 문자와 이미지가 함께 있는 상표인 경우에만 등록이 가능하다.

11) 등록번호(registration number)가 필요하므로 유의한다. 출원번호(application number)로는 등록할 수 없다. *아마존은 Invitation Only로 2020년 10월 기준 출원 번호로 브랜드 레지스트리의 등록을 허가해주는 파일럿 프로그램을 운영하고 있다. 본 제도는 브랜드 레지스트리 제도의 예외적이고 시험적인 파일럿 프로그램이며, 어느 시점까지 운영될 지는 현재까지 고지된 바는 없다.

Text-based mark (word mark)

AMAZON

Image-based mark with words, letters, or numbers



[브랜드 레지스트리 등록 가능한 상표 예시]

- 신청 요건을 충족하는 사용자는 바로 온라인 신청 절차를 시작할 수 있다. 사용자는 유효하게 등록된 상표를 가지고 있으면서 아마존 브랜드 레지스트리를 신청하고자 하는 해당 국가를 선택하여, 아마존 계정에 로그인해야 한다.
- 아래는 브랜드 레지스트리를 가입하기 위한 첫 번째 페이지이다.

Tell us about your business

 Already enrolled in Brand Registry? [Sign out](#) or visit [Brand Registry Help](#) to learn more.

 If you are planning on creating a Seller Central account with the credentials you used to login, please [create that account first](#). Once completed, please come back to Brand Registry to enroll your brand, using the same credentials. If not, you may continue with Brand Registry enrollment.

Provide the information in the form below to create your account.

Your name *
Enter your full name as it appears on legal documents or Trademark applications

Street address *

City / Town * **State / Region / Province ***

Country/Region * **ZIP / Postal Code ***

Your business title *

Company name *

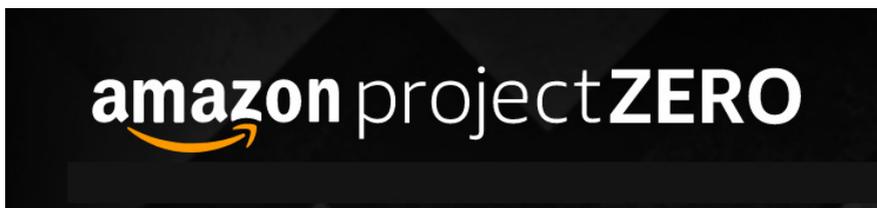
Is this business incorporated?
 Yes No

[아마존 브랜드 레지스트리 가입 시작 화면]

ii. 단점

- 상표권자에게 아마존 브랜드 레지스트리가 유용하기는 하나나, 여기에도 몇 가지 단점이 있다.
- 첫째로, 아마존이 침해 상품 리스팅의 삭제에 수 주가 소요된다는 점이다. 온라인 상거래에서 이와 같은 지연은 대량의 무허가 판매라는 결과를 불러온다. 그리고, 침해자는 같은 상품을 새로운 제품번호로 다시 리스팅하는 수법을 통해 제재를 빠져 나갈 수 있다.
- 또한, 브랜드 레지스트리는 법상 등록된 상표가 아닌 관습법상 상표(common law mark)에는 적용되지 않기 때문에, 연방 또는 국제상표등록 수수료 지불비용을 원치 않거나 그 지불이 불가능한 기업들이 불리해지는 결과를 낳는다.
- 이와 유사하게, 미국의 경우, 보조등록부(Supplemental Registry)가 아닌, 주등록부(Principal Registry)에 등록된 브랜드만이 아마존 브랜드 레지스트리에 포함될 수 있다.¹²⁾ 이는 상표권자들이 아마존이 제공하는 보호를 최대한 향유하기 위해서는, 보조등록부에만 기록될 수 있는 기술적인 상표가 아니라, 주등록부에 등록 가능한 창작적, 자의적, 암시적인 특성의 상표를 선정해야 하는 것을 뜻한다.

b. 아마존 프로젝트 제로 (Amazon Project Zero)



- 아마존은 브랜드 레지스트리에 등록된 상표권자에게 프로젝트 제로라는 또 다른 툴을 제공한다.¹³⁾ 프로젝트 제로는 모조품에 대한 자동화된 보호를 제공하여, 상표권자가 아마존에 연락할 필요 없이, 머신 러닝을 통해 모조품을 식별, 삭제할 수 있다.

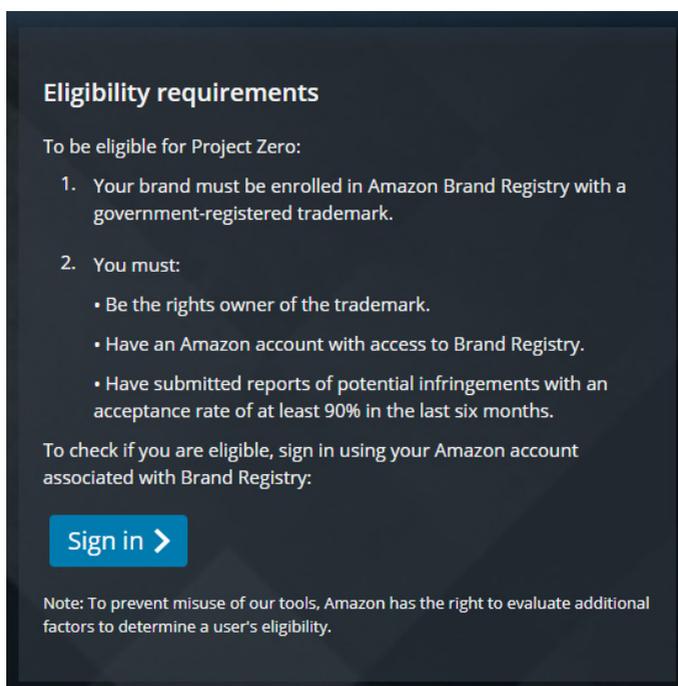
12) <https://www.jdsupra.com/legalnews/selling-your-products-on-us-online-58290/>

13) <https://brandservices.amazon.com/projectzero>

- 이러한 머신 러닝 시스템은 침해에 대한 조치의 지연을 최소화하고, 아마존의 내부적인 비용을 절감한다. 플랫폼의 신규 이용자를 포함해 모든 상표권자가 이 프로그램의 자격 요건을 충족하는 것은 아니지만, 프로젝트 제로는 고도의 위조 활동에 직면한 상표권자들에게 강력한 무기가 될 수 있다.

i. 가입 방법

- 상표권자는 아마존 계정에 로그인한 후 <https://brandservices.amazon.com/projectzero> 페이지에서 프로젝트 제로에 등록할 수 있는 요건이 되는지에 여부를 다음과 같이 확인할 수 있다.



Eligibility requirements

To be eligible for Project Zero:

1. Your brand must be enrolled in Amazon Brand Registry with a government-registered trademark.
2. You must:
 - Be the rights owner of the trademark.
 - Have an Amazon account with access to Brand Registry.
 - Have submitted reports of potential infringements with an acceptance rate of at least 90% in the last six months.

To check if you are eligible, sign in using your Amazon account associated with Brand Registry:

[Sign in >](#)

Note: To prevent misuse of our tools, Amazon has the right to evaluate additional factors to determine a user's eligibility.

[프로젝트 제로 자격요건]

- 프로젝트를 제로를 이용하기 위해서는 유효한 상표가 아마존 브랜드 레지스트리에 등록되어있어야 하며, 신청인이 최근 6개월 내 아마존에 신고한 자사 제품의 침해신고에 대한 아마존의 인용율이 90% 이상일 때 프로젝트 제로의 신청 자격이 있다.

- 상표권자는 상품 삭제를 위해서 아마존에 연락하거나 신고를 접수할 필요가 없으며, 전형적인 분쟁 해결 절차를 진행할 필요도 없다. 대신 위에서 살펴본 링크를 통해 프로그램에 가입해, 프로젝트 제로가 식별한 위조 상품 및 페이지를 셀프서비스 도구를 이용하여 침해 제품을 삭제할 수 있다. 이러한 자동화는 침해보고서 처리와 관련된 지연을 최소화해준다.
- 앞서 언급한 바와 같이 모든 상표권자, 특히 플랫폼의 신규 판매자들이 해당 프로그램을 이용할 자격요건을 충족하지는 않겠지만, 자격요건을 갖춘 상표권자에게는 프로젝트 제로가 상표 침해를 단속할 수 있는 효과적인 무기로 활용될 수 있다.
- 따라서, 프로젝트 제로를 이용할 계획인 브랜드 소유자가 아마존 브랜드 레지스트리에 등록을 완료하고, 적극적이고 정확한 아마존 내 침해 신고를 통해 충분한 데이터 수집을 이룬다면 본 도구를 활용할 수 있을 것이다.

c. 지식재산권 액셀러레이터 프로그램 (Amazon IP Accelerator)



- 아마존은 지식재산권 액셀러레이터 프로그램(Intellectual Property Accelerator program)을 통해, 상표권자들로 하여금 지식재산권 상표등록 서비스를 지원하는 지재권 전문 로펌과의 연결을 지원한다.¹⁴⁾ 이 프로그램에 참여하는 브랜드는 아마존이 제공하는 “상표권의 정식 등록 전의 수개월 내지 수년간”에 대한 보호를 받을 수 있다. 이러한 보호에는 상표 침해 신고도 포함된다. 현재 관습법상의 상표만을 지닌 상표권자라면 위 액셀러레이터 프로그램 참여하여 연방법상 등록된 상표를 준비함으로써 아마존이 제공하는 등록상표 보호와 미 등록 상표 보호의 간극을 메울 수 있을 것이다.

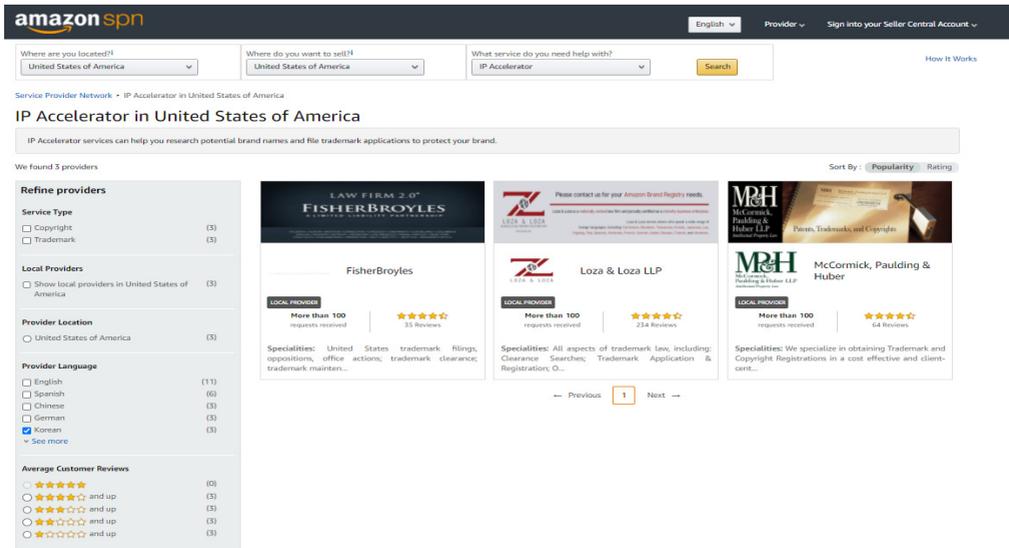
14) <https://brandservices.amazon.com/ipaccelerator>

i. 정의

- 아마존 액셀러레이터 프로그램은 지식재산권 관련 법령이 생소한 판매자들의 제품과 콘텐츠 보호에 선제적으로 대응할 수 있게 해주고, 동시에 방어의 측면에서도 타인의 권리를 침해하지 않도록 도와준다고 볼 수 있다.

ii. 신청 방법

- 사용자들은 <https://brandservices.amazon.com/ipaccelerator> 페이지를 통해 아마존의 지식재산권 액셀러레이터 프로그램을 신청할 수 있다. 여기서 사용자들은 상품을 판매하고자 하는 지역 및 국가를 입력해야 한다. 또한 필터 기능(좌측 바에 위치)을 이용하여 아마존과 제휴한 로펌을 검색하고 선택할 수 있으며, 서비스제공자가 다루는 지식재산권의 종류(상표 또는 저작권 등), 제공자의 위치, 제공 언어, 고객 평점과 같은 내용을 확인할 수 있다. 다음은 한국어 서비스를 제공하는 지식재산권 관련 로펌들을 보여주는 화면이다.



[아마존 액셀러레이터 로펌]

B. 저작권 (Copyright)



저작권은 저작자의 원 창작물을 보호한다. 아마존에서의 저작권 보호의 전통적인 영역은 비디오, 영화, 노래, 책, 뮤지컬, 비디오게임, 그림 등이다. 제품의 상세 페이지에 표시된 이미지와 텍스트 또한 저작권의 보호 대상이 된다.

예를 들어, 핀존 브랜드의 소유자는 아래와 같이 제품인 수건의 사진을 찍어 그 시트 이미지에 대한 저작권을 가진다. 만일 어떤 판매자가 판매자의 타제품 상세 페이지에 이러한 이미지들을 복사하여 사용했다면, 저작권자의 시트 이미지에 대한 저작권을 침해하였다고 볼 수 있다.



[아마존 내 제품 사진]

따라서, 판매자는 어떤 이미지나 텍스트가 판매자 자신 소유의 것인지 또는 저작권자의 허가를 받아 표시된 것인지 확인할 필요가 있다. 저작권자는 이미지와 텍스트를 제품 상세란에 언제 삽입하였는지, 아마존에 해당 자료를 표시할 수 있는 라이선스를 주었는지 인지해야 한다.

라이선스에 따라 저작권자의 이미지 또는 텍스트가 삽입된 제품 페이지에 대한 타 판매자의 사용허가를 포함할 수 있으며, 또한 저작권자가 제품 판매를 최종적으로 중단하더라도 타 판매자들의 해당 페이지 이용을 허용할 수 있다. 저작권자는 최초 판매이론(또는 권리소진의 원칙: First Sale Doctrine)에 따라 그의 저작물이 타인에 의해 적법하게 판매될 수 있다는 점을 인지하여야 한다.¹⁵⁾

최초판매이론은 타인이 저작권자로부터 허가를 받은 경우, 그 타인은 해당 저작권이 적용되는 제품을 판매할 수 있다고 정한다. 또한 저작권자의 허가가 없더라도 저작권이 적용되는 제품(예: 책)을 적법하게 구매한 경우, 그 제품을 재판매할 수 있다.

저작권자는 침해 혐의 혹은 위반 혐의 제품에 대해 ASIN을 제공하여 아마존에 저작권 침해 신고를 할 수 있다. 아마존의 상표 침해 신고 절차와 유사하게, 특정 판매자가 삭제되더라도 제품 상세페이지는 유지될 수 있기 때문에 단순히 판매자의 판매 사실을 보고하는 방식보다는 ASIN 또는 제품 상세페이지의 URL을 제공하는 방식이 선호된다.

저작권 침해 신고와 관련하여, 아마존은 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수해야 한다. DMCA는 제재 통고 및 관련 회신 절차를 주관한다. 이러한 절차는 아래 챕터에서 아마존의 분쟁 해결 절차를 다루면서 보다 자세히 논의하도록 한다.

저작권 및 상표권자는 아마존에 병행수입 사례를 침해로 신고할 수 있지만, 아마존은 해당 시장이 위치한 지역에 병행수입 관련 청구에 대한 준거법이 있는 경우에만 그 신고를 인정한다. 현재, 유럽연합(EU), 브라질, 터키가 병행수입을 금지하는 법률을 가지고 있는 상황이다. 따라서 병행수입은 저작권자 동의 없이 제품을 유럽경제지역(EEA) 또는 브라질, 터키 등으로 수입하는 경우에 발생한다.¹⁶⁾ 그러나 저작권자는

15) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

16) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

허가에 따라 위 지역에 적법하게 수입된 제품의 재판매는 병행수입청구를 통해 금지할 수 없다.

저작권자는 병행 수입에 대한 침해를 인정받기 위해서 아마존에 제출 침해 신고 시 해당 제품이 병행 수입되었다는 점, 또는 해당 제품은 저작권자의 동의 하에 유럽경제 지역이나 브라질 등에 수입된 바가 없다는 점을 적극적으로 진술해야 하고, 해당 제품이 병행수입으로 식별되는 이유를 설명해야 한다.

C. 특허 (Patent)



아마존과 같은 온라인 쇼핑 플랫폼에서 판매되는 제품은 디자인 특허나 실용특허를 보유하고 있거나, 혹은 둘 다에 해당할 수 있다.

디자인 특허는 제품의 외관을 관장한다. 디자인 특허는 설명 제한 및 단일청구라는 특징을 가지며, 이는 일반적으로 특허의 취득을 용이하게 하고 적용 범위를 더욱 쉽게 이해할 수 있게 한다.

실용특허는 제품의 작동방식과 사용방식에 대한 특허이다. 실용특허의 범위와 복잡도는 기반 기술에 따라 달라진다. 많은 경우, 실용특허는 기반 기술 분야를 충분히 이해하기 위해 해당 분야에 대한 능력을 요구한다. 아마존의 특허에 대한 접근방식은 침해가 주장되는 특허가 디자인 특허인지 실용특허인지 여부에 따라 크게 달라진다.

a. 디자인 특허 (Design Patent)

- 아마존은 디자인 특허 침해 주장에 대한 대응으로 상품 리스팅을 삭제하고, 해당 판매자에게 리스팅이 삭제되었음을 통지할 수 있다.¹⁷⁾ 아마존은 신고를 당한 침해혐의자가 특허권자의 해당 침해 주장이 잘못되었다고 생각할 경우, 침해혐의자가 직접 특허권자에게 연락하도록 하고 있다.
- 특허권자의 입장에서는 이러한 아마존의 선제 대응이 효과적이라 볼 수 있으나, 침해혐의를 받는 판매자 입장에서는 반경쟁적이고 불리한 결과를 초래하게 된다.
- 신고를 당한 침해혐의자가 디자인 특허 위반에 대한 분쟁을 특허권자와 직접 해결하지 못하였을 때, 침해혐의자의 입장에서 가능한 청구라고는 수 주가 소요될지 모르는 제품의 재리스팅 요청, 또는, 연방법원에 선행기술에 따른 특허 무효 또는 부정행위로 인한 특허권 행사 불가 확인판결을 구하는 방법뿐이다. 일반적으로 디자인 특허는 실용특허보다 그 취득이 용이하므로, 일부 당사자는 디자인 특허에 대한 아마존의 선제적인 제재 방식을 오남용하여 반경쟁 행위에 임하는 경우도 있다.

b. 실용특허 (Utility Patent)

- 아마존은 실용특허 관련 분쟁에 관해 결정할 준비가 되지 않았다는 입장을 취해 왔다. 다른 지식재산권 절차와 유사하게, 실용특허의 경우 역시, 특허권자는 아마존 측에 침해가 의심되는 제품의 ASIN을 포함한 침해신고를 제출할 수 있다.¹⁸⁾
- 그러나, 디자인 특허에 대한 아마존의 접근방식과 달리, 아마존은 실용특허권자의 침해신고로 리스팅을 삭제하기에 앞서 해당 특허가 유효하며 특허가 침해되었다는 점을 보여주는 문서를 요구할 가능성이 높다.
- 예를 들어, 실용특허권자는 아마존에 대한 침해청구 인용을 위해 연방법원 또는 국제 무역위원회(ITC)가 해당 특허가 유효하고 침해되었다고 판단한 결정을 제출할 수 있다.¹⁹⁾ 또한, 아마존은, 디자인 특허와는 달리, 침해상품 리스팅 삭제 이전에 관련 특허가 유효하고 침해되었다는 사실을 증빙하는 문서 제출을 실용특허권자에게 요구할 수 있다.

17) <https://www.law360.com/articles/1222802/navigating-amazon-marketplace-ip-disputes>

18) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

19) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ>

i. 실용특허 중립평가 제도 (Utility Patent Neutral Evaluation)

- 한편, 아마존은 2019년에 실용특허 분쟁 해결을 위한 시범 프로그램인 실용특허 중립평가("UPNE", Utility Patent Neutral Evaluation) 제도를 도입하였다.
- 이 프로그램에서는 중립적인 제3의 평가자가 지정되어, 기밀 유지, 저비용 및 신속성을 특징으로 하면서도, 서면 제출만으로 특허 분쟁을 해결할 수 있다. 아직 시범 단계인 만큼 Invitation Only로 진행되어 아마존이 선정한 당사자들만이 프로그램에 참여할 수 있다.
- 이 프로그램의 구제 방식은 침해 리스팅의 삭제로 통일되어 있다. 이와 같이 단일한 구제방식에도 불구하고, 저비용과 신속성의 측면에서 UPNE프로그램은 매력적인 옵션이라 할 수 있다. 특허권자들이 연방법원 또는 ITC에 침해소송을 제기하여 분쟁을 해결해야 하는 데에는 보통 수백만 달러에 달하는 비용과 수년에 걸친 시간이 소요 되는 데에 반해, 본 프로그램으로 인하여 아마존 내의 특허 침해 대응이 저렴한 비용과 짧은 기간에 가능해진 것이다.
- 또한, UPNE 프로그램 참여 여부에 따라 추후 정식 제소가 불가능해지는 것도 아니어서, 추후 소송을 통해 가치분 또는 금전 청구를 진행하고자 하는 특허권자 역시 소송 제한이라는 부담 없이 아마존 프로그램을 이용할 수 있다.
- 아마존은 저작권, 상표권, 특허 및 기타 지식재산권에 대한 신고를 받는 한편, 최소 광고가격협정(MAP), 선택적 혹은 독점적 유통에 관련한 명시적 법률이 없는 국가에서의 독점유통계약²⁰⁾, 바코드 소유권 등의 문제에는 관여하지 않는다. 아마존은 위와 같은 문제를 지식재산권 문제가 아닌 계약상의 문제라고 보고 있다.

2) 이베이 (eBay)

아마존과 마찬가지로 이베이에서도 지재권자들이 IP 침해사례를 파악하고 이베이에 신고해야 한다.

이베이는 <https://ir.ebaystatic.com/pictures/aw/pics/pdf/us/help/community/EN-NOCI.pdf>. 페이지에서 침해청구 통지서(NOCI, Notice of Claimed Infringement)

20) <https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/U5SQCEKADDAQRLZ> 현재 아마존은 중국, 프랑스, 아랍에미리트(선택적 또는 독점적인 유통 관련 법을 갖춘 국가)와 독점적인 유통계약을 시행하고 있다.

양식을 제공한다. 사용자는 침해청구 통지서 양식을 작성 후 vero@ebay.com으로 제출하여 이베이에 침해사례를 신고할 수 있으며, 해당 양식에는 신고인의 연락처, 침해 지식재산권의 유형, 침해의 성격을 그 내용이 포함된다.

이 양식은 신고당사자가 신의 성실하게 통지서를 작성하였다는 점, 위증 처벌의 가능성을 인지하고 올바르게 작성하였다는 점을 확인하도록 하고 있다. 이 양식은 다른 모든 유형의 지식재산권 침해에도 사용된다. 해당 양식은 다음과 같다.

Notice of Claimed Infringement

Intellectual Property (IP) Owner Name: _____

Reporter Information – All required except as noted

Name and Title: _____

Company Name (if different than IP Owner Name): _____

Mailing Address: _____

Email Address (for communication with eBay) _____

Email Address (for communication with sellers) _____

Phone Number: _____ **Website (optional):** _____

Declaration
 I have a good faith belief, and do solemnly and sincerely declare, that use of the material in the manner complained of is not authorized by the Intellectual Property Owner, its agent, or the law. The information in this Notice of Claimed Infringement is accurate, and under penalty of perjury, I am authorized to act on behalf of the Intellectual Property Owner of an exclusive right that is allegedly infringed.

Signature _____ **Date** _____

Allegedly Infringing Material

Allegedly Infringing Item Number(s)/Product URL(s): _____

Reason Code (select only ONE from list on page 2): _____

Description of why you believe listing(s) infringes your rights: _____

Registration information and jurisdiction of applicable intellectual property right: _____

Allegedly Infringing Material Cont.

Allegedly Infringing Item Number(s)/Product URL(s): _____

Reason Code (select only ONE from list on page 2): _____

Description of why you believe listing(s) infringes your rights: _____

Registration information and jurisdiction of applicable intellectual property right: _____

***Additional items and reason codes can be reported on a separate page using the format above.*

Reason Codes

Trademark – item infringement
1.1 Item(s) is a counterfeit product which infringes a trademark (*provide trademark registration information*).

Trademark – listing content infringement
2.1 Listing(s) contains unlawful use of trademark (*provide trademark registration information*).

Copyright – item infringement
3.1 Software is offered for sale in violation of an enforceable license agreement (*eBay will not process reports seeking to prohibit the sale of genuine unopened software*).
3.2 Item(s) is a counterfeit product which infringes a copyright.

Copyright – listing content infringement
4.1 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted text.
4.2 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted image.
4.3 Listing(s) contains unlawful copy of copyrighted image and text.

Other infringement
5.1 Item(s) infringes a valid and enforceable patent (*provide a copy of the relevant court order and the patent registration information*).
5.2 Item(s) infringes a registered design right (*available in Europe, Asia, Australia, and New Zealand only - provide design right registration information*).
5.3 Item(s) violates a celebrity's right of publicity (*available in US only*).
5.4 Listing(s) content violates a celebrity's right of publicity (*available in US only*).
5.5 Store name or User ID infringes on a trademark (*put user ID or Store URL in 'Item Number' field and provide trademark registration information*).

6.1 Other – please detail in “Description of why you believe listing(s) infringes your rights” field.

Please note that eBay does not process reports to enforce selective distribution agreements, M.A.P. policies, and contractual disputes.

[이베이 침해 신고 양식]

또한, 이베이는 지식재산권 소유자들이 침해 주장 사례를 신고할 수 있도록 소유자 권리 인증 프로그램인 VeRO(Verified Rights Owner Program)를 제공한다. 이베이는 지재권자들이 VeRO 가입자 프로필을 만들도록 권장하고 있다.

VeRO 프로필에는 다음과 같은 정보가 필요하다.

(1) 가입자가 소유한 지식재산권의 유형(예: 상표권, 저작권), (2) 회사 소유의 지식재산권 침해 시 예상되는 결과, (3) 해당 사항이 있는 경우, 제3자가 적법하게 회사의 지식재산권을 포함한 제품을 판매할 수 있는 조건, (4) 회사의 연락처. 이 프로그램의 가입에 관심이 있는 지재권자는 vero@ebay.com으로 이메일을 보내면 더 자세한 정보를 얻을 수 있다. 이베이는 가입자의 정보를 이베이 웹사이트에 게시한다. 예를 들어, 이베이 웹사이트상 3M사의 VeRO 프로필은 다음과 같이 게시되어 있다.



About 3M

3M is a global science company that never stops inventing since its foundation in 1902. With \$32 billion in sales, our 91,000 employees connect with customers all around the world. Scientists, researchers and marketers work across countries and across subjects to solve challenges big and small.

At 3M, we believe the right science applied the right way touches people worldwide. 3M harnesses the power of science to make the world safer, more efficient and more prosperous. We use our science to solve challenges with our customers, and to stretch toward our vision of advancing every company, enhancing every home and improving every life.

3M owns trademarks, copyrights and other intellectual property rights covering a wide range of diversified products worldwide. As 3M has built up a significant reputation in its marks and products over a large number of years, we are determined to protect our intellectual property in the most effective way possible. Accordingly, 3M will remove infringing listings through ebay's VeRO program to protect these valuable rights.

To learn more about our company and our culture of innovation, visit www.3M.com.

[VeRO 가입 기업 프로필 예시]

이베이는 침해청구통지서(NOCI)를 받은 후에, 관련 침해혐의자에게 신고당사자의 연락처를 제공하여, 분쟁당사자들이 서로 간에 직접 문제를 해결하도록 한다.

이베이는 침해신고서를 바탕으로 상품 리스팅을 재량으로 삭제하고, 침해혐의자에게 삭제 사실 및 삭제의 근거를 통지한다. 만일 신고를 당한 판매자가 느끼기에 관련 신고가 잘못 되었고, 리스팅 삭제 통지서에 신고자의 연락처가 누락되어 받지 못한 경우 또는 신고자인 지재권자에게 연락을 시도하였으나 5일 이내에 그 회신을 받지 못한 경우, 판매자는 이베이에 직접 연락하여 해당 리스팅의 복구를 요청할 수 있다.

A. 상표 (Trademark)



이베이는 VeRO 프로그램 관련 웹페이지(<https://pages.ebay.com/seller-center/listing-and-marketing/verified-rights-owner-program.html>)에서 이베이 플랫폼에서의 상표 사용 예시를 제시하고, 침해 관련 정보를 제공하고 있다.

이베이에서의 상표는, 회사가 자사의 제품 또는 서비스를 식별하기 위해 사용하는 이름, 단어, 문구, 로고 또는 기호를 이른다. 예를 들어, “이베이”라는 이름은 회사의 이름이기도 하지만 그 자체가 상표이다. 이베이는 자사 플랫폼에서 복제품 또는 모조품을 판매하는 행위 역시 상표권 침해를 구성한다고 본다.

모조품은 해당 브랜드에서 생산되지 않았으나 해당 브랜드명으로 표시되어있는 제품을 말하는데, 판매자가 브랜드명을 잘못 사용하는 경우에도 상표권 침해가 발생한다. 판매자는 판매자의 제품이 브랜드와 같이 사용할 수 있게 된 것이 아니라면 판매자는 타사의 브랜드명을 상품 리스팅에 사용해서는 안된다. 예를 들어, 판매자가 자신의 브랜드를 화장품 제품에 대해 확보하였으나, 가방에 대해서는 확보하지 않은 경우, 가방에 대한 상표는 타인의 상표일 수 있으며, 가방에 해당 상표를 사용하면 상표 침해가 성립될 수 있다.

판매자가 타인의 로고를 허락 없이 사용하고, 그 로고가 구매자로 하여금 상품의 출처라고 오인하게 한 경우, 이러한 로고의 오용은 상표 침해가 된다.

마지막으로, 이베이는 제품 보증에 대한 오표시를 포함한 리스팅 또한 상표법 위반이 된다는 점을 판매자에게 주지시키고 있다. 예를 들어, 재판매 제품이 보증을 받을 수 있는지 확인하지 않고, 해당 제품의 제조업체 보증 관련 정보를 포함하는 것은 상표 침해에 해당할 수 있다. 판매자는 자신이 생산 또는 소유하지 않은 자료를 이베이 리스팅에 사용할 때 반드시 주의를 기울여야 할 것이다.

B. 저작권 (Copyright)



이베이는 사이트에서 판매되는 창작물, 즉 영화, 음악, 소프트웨어, 사진, 책에 저작권이 적용된다는 점을 판매자들에게 알리고 있다. 특히 타인이 만든 이미지나 설명을 판매자의 리스팅에 사용하는 것은 저작권법 위반이 된다는 점을 고지한다.

판매자는 타인이 제작한 이미지 및 텍스트의 사용에 대해서는 허가를 받아야 한다. 다른 웹사이트에서 복사한 이미지 또는 텍스트, 또는 인터넷 검색을 통해 찾은 사진,

광고물에서 복사한 상세 설명은 타인의 창작물로 저작권이 존재할 수 있으므로 해당 이미지 및 텍스트를 리스팅에 사용하는 것을 피해야 한다.

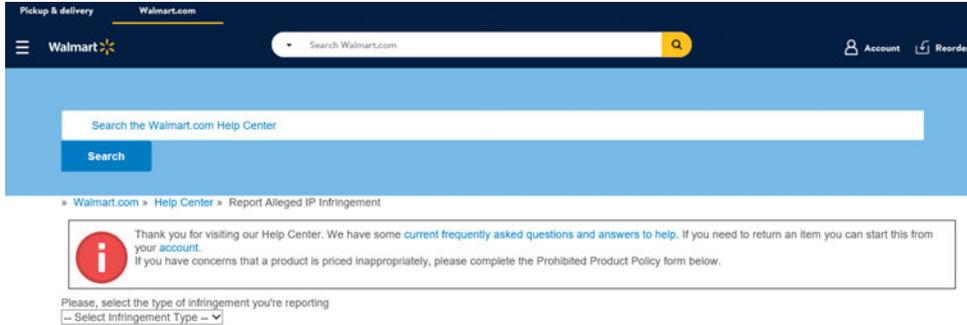
이에 대한 사용을 위해서는 해당 이미지나 텍스트가 라이선스 없이 사용 가능한지를 확인하고, 라이선스가 필요하다면 저작권자에게 라이선스를 받은 뒤 사용해야 할 것이다.

이베이는 또한 미디어, 소프트웨어, 영화, 예술작품(그림 등)의 무단 복제물 판매가 저작권법 위반이라는 사실을 고지한다. 예를 들어, 음악이나 영화를 복제하는 행위나, 라이선스 없이 복제본을 판매하는 행위는 침해행위가 된다. 영화, 책, 이미지, 또는 음악의 사본이 들어 있는 디스크를 판매하는 행위 또한 저작권 침해이다.

디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)은 이베이에서의 저작권 침해 청구를 관할한다. DMCA 분쟁 해결 절차는 아래에서 더 자세히 논의하도록 한다. 저작권자는 이베이의 침해청구통지서(NOCI)양식을 이용, vero@ebay.com에 제출하는 것으로, DMCA의 삭제요청통지(takedown)를 본 절차를 통해 진행할 수 있다.

3) 월마트 (Walmart)

아마존이나 이베이와 마찬가지로 월마트는 지식재산권 침해 사례에 대해 권리자가 파악 후 신고하도록 하고 있다. 저작권 침해, 상표권 침해, 특허 침해, 위조 상품 등록 등 모든 종류의 지식재산권 침해 사례에 대해 <https://help.walmart.com/app/ts>에서 제공하는 간단한 양식을 통해 신고할 수 있다. 이 양식에 대한 보다 자세한 내용은 분쟁 해결 절차를 다루면서 보다 자세히 논의하도록 하겠다. 월마트는 상술한 양식이나 상표, 저작권, 특허에 대한 간단한 지침 외에는 지식재산권과 관련하여 명시적이고 상세한 정책을 가지고 있지는 않다.



[월마트 지재권 침해 신고 페이지 화면]

월마트는 아마존 등 기타 대형 온라인 상거래 플랫폼에 비해 지식재산권 분쟁에 직접 관여하지 않는 편이다. 만약 유효한 지식재산권을 가진 권리자가 월마트에 신고를 하면, 월마트는 해당 권리자와 침해 혐의를 받는 판매자가 직접 당사자 간에 분쟁을 해결할 기회를 제공한다. 월마트는 일반적으로 신고가 유효한지 여부에 대해 관여하거나 결정을 내리지는 않지만, 적절한 신고가 접수된 침해 사례에 대해 해당 리스팅을 삭제한다.

월마트는 판매자 약관에서 월마트 홈페이지상의 모든 자료(이미지, 텍스트, 일러스트, 디자인, 아이콘, 사진, 동영상, 글, 기타 자료 등을 포함)가 월마트 혹은 제3자의 저작권, 상표, 트레이드 드레스 혹은 기타 지식재산권이 될 수 있음을 명시적으로 알리고 있다.

이에 월마트 온라인 판매자들은 자신이 직접 제작하지 않았거나 소유하지 않은 자료를 게시할 때 반드시 주의를 기울여야 할 것이다.

4) 옛시 (Etsy)

주요 대형 온라인 상거래 플랫폼과 마찬가지로 옛시(Etsy)에서도 지재권 권리자들이 자신의 권리에 대해 적극적으로 침해 사례를 적발하고, 신고해야 한다.

옛시는 <https://www.etsy.com/legal/ip/report> 페이지에서 사용자가 상표, 저작권, 위조, 특허 침해 및 기타 범주를 포함한 모든 종류의 지식재산권 침해를 신고할 수 있는 간단한 양식을 제공한다.

엡시의 성문화된 지식재산권 정책은 주로 상표와 저작권에 대한 것이다. 수공예품 위주의 전자상거래 플랫폼인 만큼, 상표와 저작권이 엡시의 판매자 및 고객층 사이에 가장 빈번하게 발생할 수 있는 지재권 분야가 된다. 자세한 내용은 다음과 같다.

엡시의 지식재산권 침해 신고 절차에서는 침해유형에 상관없이 동일한 양식이 사용된다. 침해 신고서 이용에 있어, 사용자는 먼저 자신이 지식재산권 소유자라는 점을 표시해야 하며, 권리의 성격 또는 침해된 권리에 대한 세부적인 사항을 입력해야 한다. 아마존과는 달리, 사용자는 하나의 양식에서 복수의 침해 통지를 엡시에 제출할 수 있다.

엡시는 침해 청구에 대해 상대적으로 적은 개입을 하고 있으며, 엡시가 침해통지를 받으면, 해당 통지의 적부에 대한 내부적인 결정 없이 즉시 침해 혐의 혹은 위반 혐의 리스팅을 삭제한다. 이러한 접근 방식은 분쟁 해결 절차를 다루면서 보다 자세히 논의하도록 한다.

A. 상표 (Trademark)



리스팅된 상품의 세부사항부터 제품 설명을 위해 판매자가 사용한 특정 언어에 이르기까지, 엡시의 상점 전반에서 상표 관련 이슈를 찾아볼 수 있다. 예를 들어, 엡시에 리스팅된 제품의 해시 태그에 상점 로고가 노출된 경우, 이는 상표법 보호의 대상이 된다. 엡시에서 판매되는 물건은 독특한 특징을 가질 수 있는데, 상표가 새겨진 걸쇠나 버클,

또는 상표가 결합된 직물 패턴이 그 예이다. 옛시 내의 상점의 명칭과 로고 자체가 충분히 독특하여 구별되는 경우도 상표로 구성될 수 있다.

옛시를 이용하는 판매자 중 빈티지 제품의 판매자가 많다. 빈티지 제품의 판매자가 제품의 브랜드명을 알 경우, 제품 리스팅과 제품 태그(Tag)에 브랜드명을 삽입할 수 있다. 만약, 해당 빈티지 제품이 정품일 경우 판매자의 해당 브랜드 사용은 사실에 기반하고 있다는 점과 과거 정품을 구매하고 재판매하는 것이라는 점에서 상표 침해가 구성되지 않고 타인의 상표에 대한 적절한 사용이 된다. 이러한 원칙은 판매자들이 텔레비전 쇼나 인기 영화의 제목을 언급하고자 하는 경우에도 적용된다.

상표권 침해 방지의 핵심은 구매자가 혼동할 수 있는 리스팅과 설명을 피하는 것이다. 만약 리스팅이 사실과 달리 해당 제품이 특정 브랜드와 연관이 되어있다고 암시할 경우, 그 리스팅은 침해가 될 수 있다.

B. 저작권 (Copyright)



옛시의 플랫폼은 빈티지 및 수공예품 판매자들을 주로 유치한다는 점에서, 옛시의 저작권 보호는 더욱 중요하다 볼 수 있다. 판매자의 실제 상품은 저작권 보호의 대상이 된다. 옛시의 많은 판매자들은 저작권을 가진 원작 예술품의 인쇄물을 판매한다. 그러나 제품을

직접 제작하지 않은 판매자라고 하더라도 여전히 저작권 보호를 받을 수 있다. 예를 들어, 드레스를 판매하는 판매자가, 드레스 제품의 리스팅에 “의자 옆에 걸어놓은 빈티지 드레스”의 사진을 삽입한 경우, 그 사진에 대한 저작권을 가질 수 있다.²¹⁾ 이 사진을 위해서 배치, 대상물, 조명 등의 창의적인 선택을 했기 때문이다.

어떤 경우 리스팅의 제품설명 또는 상점의 설명 및 정책 역시 저작권 보호의 대상이 되기도 하는데, 이는 원본 콘텐츠의 구성에 창의성이 가미되었기 때문이다. 옛시는 판매자용 핸드북에 실린 실제 제품을 구매자에게 판매했더라도 그 창작물, 제품 사진 및 설명에 대한 저작권은 여전히 판매자에게 있다는 점을 고지하고 있다.

옛시는 판매자들에게 잠재적인 저작권 침해에 대한 내용 또한 고지하고 있다. 먼저, 옛시는 사진의 대상물이 저작권의 보호 대상이 아니더라도, 그 사진 자체는 저작권 보호를 받을 수 있다는 점을 명확히 하였다. 예를 들어, 특별하거나 독창적이지 않은 단순한 금반지는 저작권의 보호 대상이 아니다. 그러나, 조명과 각도 등의 창의성을 추가하여 촬영된 그 금반지의 사진은 보호될 수 있다는 것이다. 따라서, 상점 페이지에 판매자가 직접 촬영하거나 소유하고 있지 않은 사진을 게시할 때, 저작권 침해 가능성이 있으므로 주의해야 한다.

다른 전자상거래 플랫폼과 마찬가지로, 옛시는 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)의 삭제요청(Takedown)통지와 반박(counter)통지의 절차를 준수한다. 본 사안은 분쟁 해결 절차를 다루면서 보다 자세히 논의하도록 하겠다.

21) <https://www.etsy.com/seller-handbook/article/intellectual-property-4-key-questions/22451909389>



III

미국 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 절차

- 01. 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 현황 _ 83
- 02. 주요 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 절차 _ 84
 - 1) 아마존 (Amazon) _ 84
 - 2) 이베이 (eBay) _ 91
 - 3) 월마트 (Walmart) _ 95
 - 4) 옛시 (Etsy) _ 97

United States of America

미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 전자상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 현황



전자상거래 플랫폼에서의 침해신고는 지식재산권자가 직접 침해사례를 적발하여 신고하는 것이 일반적이다. 전통적으로 플랫폼 자체는 지식재산권 분쟁 해결에 있어서 행정적인 절차에 관련한 역할만을 주로 담당해왔다. 플랫폼은 침해가 주장된 건에 대한 정보를 수집하고, 침해 피청구인에게 신고자의 연락처를 제공하여, 플랫폼의 큰 개입 없이 당사자 간에 분쟁을 직접 해결하도록 하였다. 단, 플랫폼에서는 침해리스트링 삭제에 대한 재량권을 보유하고 있다.

월마트와 같은 일부 플랫폼들은 당사자들이 분쟁을 해결할 기회를 갖기까지 기다린 뒤, 분쟁이 해결되지 않을 경우 리스팅을 삭제한다. 반면 옛시와 같은 플랫폼들은 즉시 리스팅을 삭제하고, 그 후에 리스팅 복구가 적절한지 고려하는 방식을 취한다.

그러나, 최근 들어 여러 플랫폼들이 분쟁 해결 절차에 보다 적극적으로 관여하는 추세로 바뀌고 있다. 분쟁 해결을 위한 노력을 선도하고 있는 플랫폼인 아마존은, 브랜드 레지스트리, 위조품 식별 및 삭제 관련 머신러닝 툴인 프로젝트 제로, 아마존 자체 분쟁해결절차인 중립 특허 평가 프로세스 등의 프로그램을 지식재산권자에게 제공하고 있다.

전자상거래 플랫폼의 시장 지배가 계속되고, 사용자들이 지식재산권 분쟁에 있어서 비용절감, 효율성, 공정성을 추구하는 한, 전자상거래 플랫폼이 분쟁해결에 개입하는 추세는 지속될 것으로 보인다.

02 | 주요 전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 분쟁 해결 절차



1) 아마존 (Amazon)

아마존은 일반 신고 시스템과 지식재산권 유형에 따른 특별 프로그램을 모두 제공한다.²²⁾ 아마존 계정에 로그인한 사용자라면 누구나 아마존의 온라인 침해 신고(Report Infringement)를 이용하여 침해 신고를 접수할 수 있다.

아마존 브랜드 레지스트리의 사용자는 위반신고도구(Report a Violation Tool)를 통해 신고 접수가 가능하다. 신고서에는 다음과 같은 내용이 포함되어야 한다.

(1) 침해 지식재산권의 식별(예: 등록번호), (2) 침해의 성격, (3) 침해 제품 리스트(예: 제품 상세페이지의 ASIN 또는 URL), (4) 침해 판매자, (5) 추가 근거 서류(예: 시험 구매 관련 주문 ID), (6) 권리소유자의 연락처(침해판매자에 전달 예정).

침해 신고는 특히 (디자인 및 실용특허), 상표, 저작권 및 기타 이슈에 대해 나누어지며, 침해 신고를 위해서는 지재권 종류를 선택해야 한다.

22) https://www.americanbar.org/groups/intellectual_property_law/publications/landslide/2019-20/september-october/arbitration-the-age-amazon/

아래 화면은 아마존 침해 신고 페이지 “Report Infringement”이다.

[아마존 지재권 침해 신고 페이지 화면]

이때, 권리소유자는 각각의 위반에 대해 신고를 따로 작성해야 한다. 예를 들어, 한 건에서 특허와 상표권이 둘 다 침해된 경우, 또는 두 개의 상표권이 침해된 경우에, 총 두 개의 신고서가 제출되어야 한다.

신고서를 제출하면, 아마존은 권리소유자에게 그 제출이 확인되었음을 통지하고, 신고서를 검토한다. 아마존은 침해가 신고된 콘텐츠의 삭제 또는 유지 여부에 대한 재량권을 가진다. 아마존은 신고서 검토 후 삭제 여부에 대한 결정을 권리소유자에게 알리고, 만일 삭제하지 않도록 정한 경우 그 결정의 이유 또한 통지한다.

침해 및 아마존 리뷰 절차에 관련한 세부사항은 공개되지 않는 것이 원칙이며, 해당 분쟁이 이미 공적인 성격을 가진 경우만 예외적으로 공개한다. 만약 권리소유자가 신고서 제출 후에 해당 신고에 오류가 있음을 발견하거나, 또는 더 이상 침해 리스팅의 삭제를 원치 않는 경우에는 이미 제출한 침해 신고를 사후적으로 취소할 수 있다.

침해 통지를 받은 침해 혐의 판매자의 경우 취할 수 있는 선택이 제한적이다. 침해 혐의 판매자가 침해 통지를 받았으나 그 통지에 오류가 있다고 판단하는 경우, 판매자는 아마존에 그 통지에 대해 다투거나 클레임을 제기할 수 있다. 구체적인 항의 절차 및 결과는 문제된 지식재산권과 상황에 따라 다양하다.

예를 들어, 과거 지재권 침해에 대한 문제가 없었던 판매자의 경우, 판매자가 통지함에 따라 아마존이 관련 조사에 착수할 수 있다. 만약 판매자가 권리소유자와 라이선스 또는 약정에 따른 관계를 맺고 있는 경우에는 판매자가 아마존에 연락하는 대신 직접 권리소유자와 접촉하여 신고 취소를 요청할 수 있다. 침해 혐의 판매자와 권리소유자가 신고 취소에 대해 합의가 이루어지면 아마존은 그 리스팅을 복구시키게 된다.

각 지재권 종류에 대한 분쟁 해결 절차에 대한 내용은 다음과 같다.

A. 상표 (Trademark)

이전 섹션에서 논의한 바와 같이, 상표권자는 아마존의 온라인 시스템을 이용, 상표권 침해사례를 직접 아마존에 신고할 수 있다. 관련하여 아마존은 침해라고 확인되는 리스팅을 재량 삭제할 수 있고, 지식재산권의 심각한 위반에 대해 계정 정지까지도 부과할 수 있다. 신고 절차는 간단하며, 상표권자는 등록된 마크에 한해서 신고할 수 있고, 그 마크가 등록된 국가에서 발생한 침해에 한해 청구가 가능하다.

간혹, 아마존에서 침해 콘텐츠 삭제가 지연되거나, 시스템 오류 또는 정보 누락으로 인해 침해 신고가 거절되는 일도 있다. 이러한 경우 상표권자들은 상당한 비용과 시간이 소요되는 소송 절차를 진행해야 하는 제한적 선택권만을 가지게 된다.

a. 아마존 브랜드 레지스트리 (Amazon Brand Registry)

- 아마존 브랜드 레지스트리를 통해 침해 사례를 신고하기 위해서는, 위반신고도구 (RAV, Report a Violation)나 아마존 침해 신고양식(Amazon’s Report Infringement Form)을 이용할 수 있다. 이용자들은 <https://www.amazon.com/report/infringement?> 페이지에서 침해신고서를 작성할 수 있으며, 문제된 상표권의 소유 여부, 신고와 불만 사항의 유형, 브랜드명과 제품 혹은 해당 페이지의 설명, 침해된 상표의 ASIN 또는 제품 URL 등의 정보가 포함되어야 한다.

Allegation of infringement

Are you the Rights Owner or an Agent?
 Rights Owner Agent

The primary complaint pertains to
 copyright concerns - unauthorized use of copyrighted material such as text, photos, product designs, videos, music, software. ▼

The specific concern is
 the physical product or its packaging includes unauthorized copyrighted content or images without being pirated ▼

Name of Brand

Please provide one of the following:
 A written description of the copyrighted work

-OR-

A link to the copyrighted work

Copyright registration # (optional)

Additional Information

1000

The ASIN (Amazon Standard Identification Number) or the URL of each product you are reporting. You can report up to 50 products for the same specific concern in 1 form. If you have different concerns to report, please submit 1 form for each concern.

ASIN/ISBN-10 -OR- Product URL

[아마존 침해 신고 페이지 화면]

- 이용자는 해당 신고 양식 제출 전, 본인이 작성된 주장이 사실이고, 주장된 상표의 법적 권리자임을 확인하는 문항을 체크해야 한다. 아마존은 제출된 정보를 검토하고, 그 재량에 따라 그 주장이 정당한 경우에 침해 리스팅을 삭제하게 된다.

b. 아마존 프로젝트 제로 (Amazon Project Zero)

- 아마존에의 침해 신고 제출 또는 아마존의 절차 관여 없이도, 상표권자들은 프로젝트 제로를 이용하여 침해 제품의 리스팅을 스스로 삭제할 수 있다. 따라서 프로젝트 제로와 관련된 침해 분쟁의 해결은 침해혐의자에게 보다 어려울 수밖에 없다.
- 상표권자들은 다른 증거 제출 및 아마존의 종합 검토를 기다릴 필요 없이 바로 침해 리스팅을 삭제할 수 있다는 이점을 누린다. 반면, 침해혐의자는 정당하지 않은 리스팅 삭제라는 문제에 직면하게 된다.
- 침해혐의자는 잘못 제거된 리스팅을 복구하기 위해 두 가지 옵션을 선택할 수 있다. 하나는 직접 상표권자와 접촉하여 자신의 리스팅 삭제의 철회를 구하는 것이고, 다른 하나는 notice-dispute@amazon.com을 통해 자신의 제품 및 리스팅이 위조에 해당하지 않는다는 정보를 아마존에 제공하는 것이다.
- 침해혐의자는 상표권자가 실제로는 유효한 상표를 가지고 있지 않다는 증거를 제출하여 자신의 리스팅 복구를 요청할 수도 있다. 예를 들어, 해당 상표의 기간 만료되었다는 점, 해당 제품이 위조품이 아니라는 증거, 해당 제품이 유효하고 침해가 아니라는 점을 입증하는 스크린샷 등을 제출할 수 있다.

B. 저작권 (Copyright)

아마존 플랫폼 관련 저작권 침해 신고는 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)의 적용을 받는다. DMCA에 따라, 저작권자는 침해혐의자에게 저작권 관련 경고를 줄 수 있다. 이러한 경고는 다음과 같은 사항을 포함하여야 한다.

- (1) 저작권자의 서명 또는 전자 서명, (2) 저작권 침해로 의심되는 저작물에 대한 설명, (3) 아마존 플랫폼상 해당 저작물의 위치(제품 상세페이지의 URL), (4) 침해혐의자에게 전달될 저작권자의 주소, 전화번호, 이메일 주소, (5) 문제된 사용은 저작권자 또는 법령에 따른 허가를 받지 않았다는 점에 대한 저작권자의 신의 성실한 진술, (6) 위증의 처벌 가능성 아래, 경고장에 있는 정보가 정확하고, 경고를 한 자가 저작권자 또는 저작권자의 위임을 받은 자라는 점에 대한 저작권자의 진술.²³⁾

23) <https://aws.amazon.com/terms/#notice-and-procedure-for-making-claims-of-copyright-infringement>

그러나, 경우에 따라 타인의 저작물의 사용이 합법일 수 있는바, 저작권자가 저작권 침해 신고를 하는 데 유의해야 한다. 일례로, 상기에서 이미 다룬 바와 같이, 저작물의 판매는 최초판매이론에 따라 합법적 행위일 수 있다. 또한, 공정사용(fair use)을 근거로 타인의 저작물의 사용이 가능할 수 있다. 따라서 저작권자는 아마존 플랫폼상의 저작권 사용이 침해행위인지 여부에 대해 신중하게 판단하고, 필요할 경우 침해 신고를 제출하기 이전에 변호사와 상의하는 것이 바람직하다.

저작권 침해 혐의자는 침해 의심이 제기된 모든 자료를 삭제할 수 있고, DMCA에 따라 반박하는 답변을 통지할 수 있다. 이러한 이의제기는 저작권침해 경고장에서 제공된 이메일 주소로 발송되어야 하며, 다음과 같은 사항을 포함하여야 한다.

(1) 침해혐의자의 서명 또는 전자서명, (2) 삭제된 자료의 식별 및 기존 위치 설명(예: ASIN 제공), (3) 침해 자료를 전부 삭제하였다는 침해혐의자의 신의 성실한 진술, (4) 침해혐의자의 연락처, (5) 연방 관할에 대한 동의 및 송달에 대한 확인. 이때, 미국 외에 위치한 판매자의 경우 미국 워싱턴 서부지방법원이 해당 관할임을 유의해야 한다.

침해혐의자의 다른 지식재산권 구제 청구가 제한적일 수 있으나, DMCA의 저작권 관련 절차는 아주 간단하다. 침해혐의자의 이의제기를 받은 날로부터 14일 이내에 저작권자가 소송을 제기하지 않으면, 해당 분쟁은 해소된 것으로 간주되고, 아마존은 침해 대상이 아닌 자료들을 복구한다. 즉, DMCA 절차는 침해 의심을 받는 판매자가 이의제기를 제출함으로써 타 지식재산권에 대한 불확실성 및 지연을 피할 수 있게 해준다.

C. 특허 (Patent)

위에서 설명한 바와 같이 아마존은 실용특허와 디자인 특허 모두에 대한 침해 신고를 검토한다. 특허권자는 주장된 특허가 유효하다는 점 및 침해되었다는 점을 보여주는 근거 서류를 제출할 수 있다. 마찬가지로, 침해혐의자는 해당 특허가 침해되지 않은 이유를 설명하는 답변, 또는 그 특허가 유효하지 않고 따라서 위반되지 않았음을 보여주는 서류를 회신할 수 있다.

a. 디자인 특허 (Design Patent)

- 일반적으로 아마존은 디자인 특허 침해 주장이 제기된 리스팅은 신속히 삭제하나, 실용특허 침해가 제기된 리스팅은 쉽게 삭제하지 않는다. 이러한 방침은 디자인 특허권자에게 유리한 지위를 부여하는 반면, 침해혐의자의 구제책을 제한하는 결과를 낳는다. 실용특허의 경우에는 이와 정반대의 상황이 발생한다.
- 아마존은 디자인에 특화된 신고 절차를 따로 제공하지는 않는다. 사용자는 위에서 다룬 것과 동일한 침해 신고 양식을 이용하여 아마존에 침해 신고를 제출할 수 있고, 그 방식 또한 상표 및 저작권 침해 신고 방식과 같다.

b. 실용특허 (Utility Patent)

i. 실용특허 중립평가 제도 (Utility Patent Neutral Evaluation)

- 실용특허권자와 침해혐의자 모두 아마존의 실용특허중립평가(“UPNE”, Utility Patent Neutral Evaluation) 제도를 통해, 실용특허분쟁 해결에 있어 보안 유지, 신속성, 저비용과 같은 장점을 누릴 수 있다.
- 아마존은 이 제도에서 실용특허분쟁을 결정하는 중립적인 제3의 평가자를 임명한다. 특허권자와 침해혐의자 모두 중립평가자에게 서면 주장을 제출할 수 있다.
- 특허권자는 최초 서면을 제출하는 데 21일이 주어지며, 침해 혐의자는 최초 서면에 대해 14일 이내에 답변을 제출할 수 있고, 특허권자는 그로부터 7일 이내에 재응답을 제출할 수 있다. 여기서 특허권자의 최초서면(opening brief) 및 답변서는 도합 20페이지로 분량이 제한되며, 제3자 판매자의 이의제기답변서는 총 15페이지의 분량 제한이 있다. 일정은 변경할 수 없고, 양 당사자는 독립적으로 중립평가자에게 연락할 수도 없으며, 평가자는 특허권자의 재응답 회신 마감일로부터 14일 이내에 최종 결정을 발표해야 한다.
- 디스커버리, 변론, 재판과 같은 절차는 진행되지 않는다. 또한 주장에 대한 방어 답변에 제한이 있는바, 법원판결, USPTO 판결, 특허출원 청구로부터 1년 이전에 해당 제품이 판매 중이었거나 또는 대중에게 알려져 있었다는 사실에 관련한 증거에 기반한 침해 없음 또는 특허 무효의 답변만이 가능하다. 더하여 특허권자의 청구에 있어서도, 한 개의 절차 당 하나의 유효한 미국 실용특허 청구만이 가능하다.

- 각 당사자 측은 중립평가자에게 4천 달러의 수수료를 지급한다. 특허권자가 수수료 지급을 거절할 경우, 중립평가자는 특허권자의 침해 주장을 받아들이지 않으며, 판매자의 리스팅은 삭제되지 않고 유지된다. 반대로 판매자가 수수료 지급을 거절할 경우, 당사자의 주장과 무관하게 판매자의 페이지는 삭제된다. 양 당사자 모두 수수료를 지급하고 절차가 진행될 경우, 절차에서 승리한 당사자에게 4천 달러의 수수료가 환급된다.
- 만약 당사자들이 특허권자의 재응답 회신일 이전에 합의할 경우, 최대 1천 달러가 공제된 수수료를 환급 받으며, 모든 금액은 당사자간 균등 배분된다. 재응답 회신일 이후에 합의할 경우에는, 최대 2천 달러가 공제된 수수료를 환급 받으며, 이 금액 또한 당사자 간 균등하게 배분된다. 이러한 수수료약정은 당사자들로 하여금 권리 침해의 유무에 대해 선의인 경우에만 중립평가절차 프로그램을 이용하도록 촉진하고, 당사자간 합의를 장려하는 효과를 갖는다.
- UPNE의 구제 방식은 침해가 주장된 리스팅의 삭제뿐이다. 당사자가 리스팅 삭제 외에도 가처분 또는 금전 배상을 원한다면, 당사자는 별도로 소송을 진행할 수 있다.

2) 이베이 (eBay)

이베이에서의 지식재산권 분쟁 절차는 이베이의 해당 페이지(<https://ir.ebaystatic.com/pictures/aw/pics/pdf/us/help/community/EN-NOCI.pdf>)에서 침해청구통지서 (NOCI, Notice of Claimed Infringement) PDF 양식을 이용해 vero@ebay.com에 침해 신고를 제출하는 것으로 시작한다.

이와 같은 양식이 모든 유형의 지식재산권 침해에 사용된다. 이베이는 다음에서 자세히 보는 것처럼, 상표권 및 저작권 침해에 있어 구체적인 사유에 따른 코드를 부여한다. 다른 유형의 지식재산권은 “기타 침해”로 분류된다.

사용자는 특허침해, 디자인 침해, 퍼블리시티 위반에 따라 그 코드를 선택할 수 있다. 또한 이베이의 기타 침해에 해당하지 않는 경우, “Catchall” 카테고리 역시 부여되어 있다. 이때 이베이는 선택적 유통계약, 최소광고가격 정책(MAP policy) 또는 계약상 분쟁은 그 관여 대상이 아니라는 점을 명시하고 있다.

지재권자가 NOCI 양식을 이용해 침해 청구를 접수한 이후, 이베이는 침해혐의자에게 신고자의 연락처, 삭제되었다는 사실 및 삭제의 근거를 알려준다. 그 후 이베이는 침해혐의자에게 분쟁의 직접 해결을 위해 신고인과 연락할 것을 권장한다. 침해혐의자가 신고자의 연락처를 받지 못하거나, 5일 이내에 신고인으로부터 답변을 받지 못한 경우, 침해혐의자는 직접 이베이에 연락하여 잘못 삭제된 콘텐츠의 복구를 요청할 수 있다.

이베이의 정책은 간단하게 침해 청구를 신고할 수 있게 해주어 지재권자에게 유용하다. 또한, 이베이는 올바르게 작성된 신고 양식이 접수되면 대체로 침해콘텐츠를 삭제하고 있다.

허위사실이 포함된 신고접수를 억제하기 위하여, 신고당사자는 그 신고서를 신의 성실하게 작성하였다는 점, 위증의 처벌 하에 신고서에 있는 내용이 사실이라는 점, 신고인은 지재권 권리소유자를 대리할 권한이 있다는 점을 확인하고 서명한다.

이베이의 정책은 침해혐의자에게 불리하게 규정되어 있다. 침해혐의자가 신고인과 협의하여 분쟁을 해결하기 이전에 침해혐의자의 콘텐츠가 먼저 비활성화되거나 삭제된다.

콘텐츠 복구 여부는 신고인의 침해혐의자와의 소통에 대한 의지와 노력에 달려있다. 그러나 다른 플랫폼과 달리, 신고인의 연락처가 누락된 경우, 그리고 피신고자의 연락으로부터 5일 이내에 신고인이 답변하지 않는 경우에는, 판매자는 이베이에 직접 연락할 수 있다. 이베이는 신고인의 응답이 없는 경우 삭제된 리스팅을 복구할 수 있다. 신고인의 무응답은 신고인의 청구가 정당한 이유가 없음을 가리킨다고 볼 수 있기 때문이다.

따라서 이베이에 대한 직접 연락 방식은 침해혐의자가 소송 없이도 보다 즉각적으로 문제 해결을 구할 수 있도록 해준다.

A. 상표 (Trademark)

이베이는 상표 침해를 신고하기 위한 NOCI양식에 3개의 근거 코드(Reason Code)를 제공한다.

코드 1.1은 위조품 등의 상표권 침해 품목에 적용된다. 예를 들어 이베이의 VeRO 페이지에서 설명한 바와 같이, 지갑에 버버리 라벨이 붙어있으나, 버버리사에서 생산하지

얇은 제품은 버버리의 상표권을 침해하는 위조품이다. 본 상황에서 상표권자는 신고 시 코드 1.1을 선택할 수 있다. 상표권자는 또한 유효하고 집행 가능한 상표권을 소유하고 있음을 증명하기 위해 상표등록정보를 제공해야 한다.

코드 2.1은 상표권자가 자신의 상표를 침해하는 콘텐츠 리스팅을 신고할 수 있게 해준다. 예를 들면, 아디다스의 신발을 리스팅하면서 나이키의 브랜드명을 그 리스팅에 삽입하는 것은, 허위광고의 소지뿐 아니라 잠재적인 상표권 침해의 가능성이 있다고 할 수 있다. 또한, 상표권자들은 침해를 주장하는 마크의 등록정보를 제출해야 한다.

마지막으로, 코드5.5는 상표를 침해하는 상품명 또는 사용자 ID에 대한 침해청구를 제출할 수 있게 해준다. 코드5.5에 해당하는 민원을 접수하는 상표권자는 접수양식의 “제품번호(item number)”란에 침해인의 사용자ID 및 침해상점의 URL을 기재하고, 해당 상표에 대한 정보를 제공해야 한다.

B. 저작권 (Copyright)

이베이의 NOCI는 저작권침해의 유형에 따라 5개의 코드를 부여한다.

코드 3.1은 라이선스 계약을 위반한 소프트웨어 판매에 사용된다. 관련하여, 이베이는 미개봉 정품 소프트웨어 판매에 대한 신고는 처리하지 않는다는 점을 NOCI에 명시하고 있다. 이러한 유형의 판매는 최초판매이론(First Sale Doctrine)에 따라 유효한 것으로 취급된다.

코드 3.2는 저작권을 침해한 위조 상품에 대한 것이다. 예를 들어, 영화의 해적판 복제물은 코드 3.2를 이용해 그 신고가 가능하다.

나머지 3개 코드는 콘텐츠 리스팅에 관련하여 발생하는 저작권 침해에 대한 것이다. 코드 4.1은 저작권의 보호를 받는 텍스트의 불법 카피를 포함한 리스팅 신고에 사용된다. 판매자가 타인의 제품 설명을 복사하여 그 복사한 내용을 판매자의 리스팅에 사용하는 경우가 바로 이러한 침해의 예이다.

코드 4.2는 이미지의 불법 복제가 포함된 리스팅에 적용된다. 예를 들어, 판매자가 그 리스팅에 넣을 사진을 직접 만들지 않고 인터넷에서 찾은 제품사진을 사용한 경우, 그 사진에 대한 저작권 침해가 일어날 수 있다.

코드 4.3은 리스팅의 이미지와 텍스트 모두가 불법 복제된 경우 사용된다.

디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)은 이베이 플랫폼상에서의 저작권 청구를 관할한다. 저작권자는 NOCI양식을 이용하여 DMCA에 불만신고서를 제출할 수 있다. 또한 저작권자는 DMCA 신고서 및 삭제요청통지(takedown notice)를 이베이 지정 대리인에게 우편(주소: 583 w. eBay Way, Draper, UT 84020) 또는 이메일(이메일주소: copyright@ebay.com)로 직접 제출할 수 있다. DMCA 통지의 내용은 위 아마존 섹션에서 논의한 바와 동일하다. DMCA에 따르면, 침해혐의자들은 이의제기의 답변을 제출할 수 있다. 이러한 이의제기는 위와 동일한 주소 또는 이메일을 사용하거나 vero@ebay.com을 통해 이베이에 직접 제출할 수 있다. 이의제기의 내용은 아마존 섹션에서 이미 살펴본 바와 같다. DMCA에 따라, 신고인이 이의제기를 받은 날로부터 10일 이내에 응답하지 않을 경우, 피신고인은 신고된 해당 콘텐츠를 자동으로 복구할 수 있다.

C. 특허 (Patent)

특허권자는 NOCI양식의 코드5.1을 이용하여 특허침해를 신고할 수 있다. 이때 특허권자는 특허의 등록 정보뿐만 아니라 법원명령도 제공하여야 한다.

이베이는 지식재산권 분쟁에 있어 신고인과 피신고인이 직접 당사자간에 해결하는 방식을 선호하기 때문에 이베이가 특허침해 분쟁의 본안까지 판단하지는 않으며, 대신에 각 당사자가 제출한 정보를 바탕으로 절차를 진행한다.

특허권자의 경우, 그 특허가 유효하다는 점 및 그 침해를 확인한 법원명령을 제출해야 하며, 특허 침해 신고가 받아들여지기 위해서는 반드시 법원명령을 제출해야 한다.

침해 신고에 대항하여 해당 리스팅을 복구시키고자 할 경우, 피신고인인 침해혐의자는 해당 특허가 유효하지 않거나 또는 침해의 사실이 없다는 점을 확인한 법원명령을 제출해야한다. 이베이는 이러한 법원명령의 확인 없이는 침해리스팅을 삭제하지 않는다.

3) 월마트 (Walmart)

월마트는 월마트 웹페이지(Walmart.com)에 등록된 제품들에 대한 지식재산권 침해 신고를 위해 간단한 온라인 양식을 제공한다. 사용자들은 월마트의 해당 웹페이지 (<https://www.walmart.com/help/article/claims-of-intellectual-property-infringement/>)에서 온라인 양식을 사용할 수 있다.

이 양식에서는 저작권, 상표권, 특허, 모조품 중 어느 것이 문제되는지 선택할 수 있는데, 한 번에 각 지식재산권당 하나의 신고만 제출할 수 있다. 아래에서 보는 것처럼, 신고하고자 하는 지식재산권의 종류와 무관하게 동일한 란을 작성하면 된다. 신고하는 지재권자는 모든 청구에 대하여, 신의 성실하게 신고를 제출한다는 점, 위증의 처벌 가능성을 인지하고 정보를 바르게 기재하여 제출하였으며, 유효한 지식재산권을 소유한 자라는 점을 확인하는 체크박스에 표시해야 한다.

Please select the type of infringement you're reporting

Please complete the following fields and click submit to submit your report.

Enter Your Contact Information

First Name *

Last Name *

Copyright Owner Name *

Copyright Company Name *

Brand *

Legal Address *

Address 1

Address 2

City

Country

-- select state --

Zip/Postal Code

Name of seller(s) related to your report *

Name of sellers

Item URL (Do not submit more than 10 items) *

add item

Phone Number *

Please enter only direct dial numbers, no extensions or special characters

Email Address *

Please Provide Details About Your Report (limit 240 characters) *

I have a good faith belief that the use of the material in the manner complained of is not authorized by the copyright owner, its agent, or the law. *

This notification is accurate, and UNDER PENALTY OF PERJURY, I am authorized to act on behalf of the owner of an exclusive right that is allegedly infringed. *

I acknowledge that under Section 512(f) of the DMCA any person who knowingly materially misrepresents that material or activity is infringing may be subject to liability for damages. *

I understand that abuse of this tool will result in termination of my Walmart account. *

Typing your full name in this box will act as your digital signature. *

Digital Signature *

Please review your contact information and make sure it is correct before clicking **Submit**.

[월마트 지식재산권 침해 신고 페이지 화면]

월마트는 회사의 개입 없이, 신고인과 침해혐의자 당사자들이 직접 분쟁을 해결할 것을 권고하며, 월마트는 당사자들이 분쟁해결의 기회를 가지기 전에는 리스팅을 삭제하지 않는다.

이러한 정책은 악의적인 불만으로 인한 리스팅 삭제 가능성을 낮추기 때문에, 침해혐의자에게 유리한 면이 있다. 그러나 침해혐의자가 삭제요청통지(takedown request)에 응답하지 않거나 협조하지 않는 경우, 그 권리자의 청구가 제한된다는 점에서 문제가 있다.

월마트는 침해신고들을 추적하여 “반복 침해자(repeat infringers)”로 분류된 자에게 가중적인 처벌을 부과한다. 반복 침해자란, 유효한 지식재산권 침해청구를 수 회에 걸쳐 받은 자를 말한다. 월마트는 리스팅 삭제 외에, 반복 침해자인 판매자와의 계약관계를 정지하거나 종료할 수도 있다. 한편 월마트는 독점유통계약은 지식재산권과 무관한 계약이라 보아, 이와 관련된 청구는 집행하지 않는다.

A. 상표 (Trademark)

월마트는 상표권자들에게 위에서 본 것과 같은 지식재산권 침해신고 양식(IP Claim Form)을 이용해 침해신고를 하도록 권고한다. 월마트는 상표권자와 제3자간의 상표 관련 분쟁을 중재하지 않음을 명시하고 있다. 먼저, 월마트는 침해에 대한 대응 조치를 취하기 전에 침해혐의자에게 상표 침해 신고가 접수되었음을 전달한다. 그리고는 회사 개입 없이 당사자들이 분쟁을 직접 해결하기를 기다리는 것이다.

그러나, 이러한 방식의 정책은 침해리스팅 삭제를 지연시킬 수 있어 상표권자가 곤란한 상황에 처하게 될 수 있다. 만일 상표권자가 침해혐의자에게 연락하였음에도 불구하고 침해혐의자가 무응답으로 일관하거나 리스팅 삭제를 거절할 경우, 가능한 대응책은 소송 제기의 방식뿐이다. 따라서, 침해컨텐츠 삭제까지 상당 기간이 지연되며, 높은 법률 비용이 발생할 수 있다.

이러한 정책은 악의적으로 상표를 침해한 판매자까지 보호하는 결과를 초래하므로, 침해혐의자의 입장에서는 이러한 정책을 반길 수밖에 없다. 월마트는 대체로 리스팅을 그대로 유지하는 입장인 만큼, 침해혐의를 받는 판매자들은 방해없이 월마트에서 사업을 계속할 수 있다고 볼 수 있다.

B. 저작권 (Copyright)

다른 전자상거래 플랫폼들과 마찬가지로, 월마트 역시 저작권 침해 청구와 관련한 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)을 준수하고 있다. DMCA는 저작권자들이 삭제요청통지(takedown notice)를 제출할 수 있도록 허용하며, 저작권자는 월마트가 제공하는 지적 재산권 침해 신고 양식을 제출하여 삭제요청을 진행할 수 있다. 삭제요청에 허위사실이 포함되어 있을 경우, 신고인은 신고대상의 삭제 또는 비활성화와 관련하여 침해혐의자 또는 월마트에 발생한 피해(비용 및 변호사 수입료 포함)에 대해 그 책임을 져야 한다. DMCA의 삭제요청에 관한 내용은 위의 아마존 분쟁해결 섹션에 보다 자세히 기술되어 있다.

DMCA는 침해혐의 판매자가 받은 침해신고에 잘못이 있다 믿는 경우, 판매자의 삭제된 리스팅의 재게시를 요청하는 이의제기를 제출할 수 있도록 정하고 있다. 이러한 이의제기의 내용은 위에서 본 아마존 분쟁해결 섹션에서 보다 자세히 다룬 바 있다. 피신고인인 판매자들은 ipinvest@walmart.com페이지에서 월마트에 이의제기를 이메일로 제출할 수 있다.

C. 특허 (Patent)

특허권자 또한 월마트의 지식재산권 침해 신고양식을 이용해, 온라인상에서 침해 신고를 접수할 수 있다. 월마트는 특허권자와 제3자간의 특허 관련 분쟁을 중재하지 않음을 명시하고 있다. 상표권 분쟁에서와 마찬가지로, 월마트는 분쟁당사자들이 그 사이에서 직접 분쟁을 해결하도록 하는 입장을 취한다. 당사자들이 분쟁해결에 이르지 못한 경우, 월마트가 재량범위 내에서 침해대상 리스팅을 삭제할 수는 있으나, 아마존과 달리 분쟁의 본안까지 판단하는 프로그램은 부재한 상황이다. 한편, 월마트 역시 지식재산권 관련 회사정책이나 지식재산권 침해신고양식(IP Claim Form)에서 디자인 특허와 실용 특허를 별도로 구분하지 않고 있다.

4) 엿시 (Etsy)

엿시의 모든 지식재산권 분쟁 신고는 엿시의 온라인 침해 통지 양식(<https://www.etsy.com/legal/ip/report>)을 이용하여 제출하게 된다. 이러한 통지와 관련하여 먼저 신고자인 지재권자는 문제된 지식재산권의 소유권이 자신에게 있다는 점을 표시해야 한다.



Intellectual property infringement report

You allege that content on Etsy violates intellectual property that:

- you own the rights to.
- a third party, company or organization owns the rights to.
- a company or organization that you represent owns the rights to.
- none of the above

[Begin report](#)

[지식재산 침해 신고 지재권 보유 여부 확인 페이지]

다음으로, 지재권자의 연락처정보를 양식에 기입해야한다. 엡시는 아마존의 해당 프로세스와 동일하게, 이 정보를 침해혐의자에게 제공한다. 그 후, 지재권자는 다음과 같이 지식재산권의 유형을 선택하게 된다.

Intellectual property infringement report

Progress bar: **Your information** (checked), Intellectual property, Infringing materials, Authorization

Intellectual property type

Which intellectual property right is allegedly being infringed upon? *

- Copyright
- Trademark
- Counterfeit goods
- Patent
- Other

Who owns the intellectual property? *

This can be your full name or the name of the organization or client who you are authorized to represent.

Are educational resources for the intellectual property available online?

- Yes
- No

[Back](#) [Cancel report](#) [Next](#)

[침해된 지식재산 종류 선택 페이지]

엡시는 저작권, 상표권, 위조품, 특허에 대한 침해를 신고할 수 있도록 하고 있으며, 더불어 퍼블리시티권 등 그 외 다른 유형의 지식재산권 침해신고도 할 수 있다. 저작권, 상표권, 특허에 관련한 구체적인 분쟁해결 절차는 다음과 같다.

엡시는 지식재산권 분쟁의 해결에 있어 불간섭주의의 접근방식을 취하고 있다. 엡시가 침해신고서를 접수하면, 그 신고서의 본안에 대한 적부판단 없이, 바로 침해대상 리스팅을 삭제하거나 침해자료에 대한 접근을 차단한다. 이어서 침해혐의자에게 리스팅삭제 또는 접근차단 조치가 시행되었다는 점을 통지하는 데 적절한 노력을 기울인다.

엡시는 전자상거래 플랫폼으로서 “어떤 제품이 판매 가능한지 여부를 지식재산권과 관련하여 판단할 수 없다” 는 입장을 취하고 있다. 침해신고서상 본안에 대한 분쟁은 당사자인 신고인 및 침해혐의자 간에 해결할 문제로 남겨지게 되는 것이다.

이와 같은 접근방식은 침해 콘텐츠를 신속하게 삭제할 수 있다는 점, 침해신고양식이 간단하며, 해당 양식이 침해 대상물 및 관련 콘텐츠의 지식재산권의 소유여부를 증빙하는 것 외에 별도로 증거 또는 정보를 요구하지 않는다는 점에서 지재권자인 침해 신고인에게 유용하다. 그러나, 침해 신고인은 그가 제출한 신고의 내용이 위증일 경우 처벌을 받을 수 있음을 인지하고 신의 성실하게 작성되었다는 점을 확인하여야 한다. 신고인이 침해 신고서에 중대한 허위표시를 했을 경우에는, 침해혐의자가 제소에 의해 중징계를 받을 수도 있다.

침해혐의자는 엡시의 이러한 침해 대응 방식으로 인해 곤란한 상황에 처하기도 한다. 엡시는 지식재산권 분쟁의 본안에 대한 시비를 판단하지 않기 때문에, 침해혐의자는 엡시가 제공한 신고인의 연락처를 통해 신고인들과 직접 분쟁을 풀어나가야 한다. 신고인이 분쟁에 관련한 대화를 거절하거나 연락 자체가 불가능한 경우, 침해혐의자가 상점 또는 리스팅을 복구할 수 있는 유일한 방법은 소송뿐이며, 이에는 높은 비용 및 시간적인 부담이 따른다.

또한 엡시는 반복적인 침해행위를 한 자에 대하여 무거운 벌칙을 부과한다. 엡시는 모든 침해신고를 기록으로 남기는데, 한 판매자가 여러 번 신고를 받은 경우, 엡시가 해당

신고를 인용했는지의 여부와 관계없이, 해당 판매자가 가진 플랫폼상의 모든 계정과 상점을 취소할 수 있다. 이처럼 침해보고가 초래하는 결과가 심각한 수준이고 그 구제는 제한적인 만큼, 옛시에서 침해로 고발된 판매자는 조기에 변호사와 접촉하는 것이 중요하다.

A. 상표 (Trademark)

침해 신고 지재권자는 아래와 같은 침해통지 양식을 이용해 옛시 측에 상표권 침해 신고를 제출할 수 있다.

Who owns the intellectual property? *

This can be your full name or the name of the organization or client who you are authorized to represent.

Are educational resources for the intellectual property available online?

Yes

No

Intellectual property

What is the trademark? *

Is the trademark registered? *

Yes

No, it's pending application

No, I have other basis for trademark rights

[Remove this property](#)

[상표 침해 신고 페이지 화면]

상표권자는 다음의 3가지 경우에 상표 침해 신고를 제출할 수 있다.

(1) 등록된 상표의 소유권이 있는 경우, (2) 계류 중인 출원을 가지고 있는 경우, (3) 상표권에 대한 다른 근거가 있음을 표시한 경우가 바로 그것이다. 이러한 정책은 등록 상표를 가진 사용자만 침해 신고를 제출할 수 있도록 한 아마존의 정책과는 차이가 있다.

등록상표 또는 계류 중인 출원이 있다는 점은 신고를 제출한 상표권자의 신고가 인용 되는데 아주 긍정적인 역할을 한다. 옛시가 침해청구의 본안에 관여하지 않는 가운데,

상표 등록이라는 사실 자체가 신고서를 제출한 당사자가 상표를 소유하고, 따라서 보호의 대상이 된다는 점을 입증해 주기 때문이다.

계류 중인 출원 또한 등록된 상표와 비슷한 정도의 보호를 받는다. 단, 계류 중인 상표 출원을 기반으로 한 청구는 가능하나, 계류 중인 특허출원을 이유로 청구를 허용하지는 않으므로 이 점은 유의해야 한다. 상표 사용에 대한 권리는 상표의 등록 여부와 관계 없이 그 사용에서 발생할 수 있으나, 특허의 경우 유효한 특허권을 가지고 있어야만 그 권리행사가 가능하다.

옛시가 제공하는 다음 옵션으로, 관습법상의 상표권을 주장할 수 있다. 그러나 이 옵션은 권리자의 청구에 대해 성공적인 결과를 담보하지는 않는다. 관습법상의 상표권은 공식적인 등록 여부를 권리의 기초로 하는 것이 아니라, 오로지 상표의 선사용에 기반한다. 또한 관습법상의 상표는, 연방등록상표와 같이 국가적 차원의 권리가 아니라, 지리학상 특정 지역 차원의 권리를 상정한다. 따라서, 관습법상 상표권의 유효성 및 범위에 대한 문제는 곧 복잡한 법률문제가 될 수 있다.

옛시의 본안판단에 대한 불간섭주의로 인해, 관습법상 특허권을 근거로 한 침해청구를 제출할 수 있다는 옵션까지는 제공되더라도, 이를 근거로 침해리스팅을 삭제하는 결과에 최종적으로 도달하기는 어렵다. 그러므로, 판매자로서는 연방상표의 보호를 청구하고 연방상표법에 근거하여 침해청구를 구하는 편이 보다 현명한 선택이 될 수 있다.

옛시의 분쟁해결방식을 고려할 때 연방상표 등록은 여러가지 점에서 유리한 측면이 있다. 첫째로, 등록상표 소유자는 작은 원형의 “R” 기호를 콘텐츠에 표시하여, 해당 콘텐츠에 대한 상표권이 등록되어 있다는 것을 보여주어, 잠재적인 침해를 억제할 수 있다. 또한, 연방상표를 확보하기 위한 면밀한 조사가 이루어지면서, 역으로 본인이 타인의 상표를 침해하게 되는 문제 역시 사전에 방지할 수 있다. 나아가, 연방상표는 전국적인 차원에서 권리를 부여하므로, 전자상거래 플랫폼상의 제품을 보호하는데 특별히 유용하다. 연방상표등록은 곧 상표에 소유권이 있다는 증거가 되므로 침해신고에 대한 최고의 방어 수단이기도 하다.

비록 옛시가 저작권과 같이 상표침해 신고에 대한 공식적인 반박절차를 가지고 있지는 않으나, 미 상표청에 등록된 상표를 소유한 침해혐의자는 옛시에 직접 연락하여 해당 상표권이 자신에게 있다는 증거를 제출할 수 있다. 이로써 옛시는 침해주장에 대항하는 명확한 증거를 가지게 되므로, 복잡한 법률적 판단을 거치지않고 바로 리스팅을 복구할 수 있다. 신고된 침해혐의자는 이의제기를 제출하기위해 legal@etsy.com페이지에서 옛시 측에 직접 연락할 수 있다.

B. 저작권 (Copyright)

옛시의 저작권침해신고 역시 디지털밀레니엄 저작권법(DMCA)이 그 관할을 담당한다. 판매자는 옛시의 온라인 침해통지양식을 이용해 삭제요청통지(takedown notice)를 제출할 수 있다. DMCA의 삭제요청통지의 내용은 아마존의 저작권 침해 분쟁해결 섹션에서 이미 다룬 바와 같다. 저작권자는 옛시의 지정 대리인(Etsy, Inc., Attn: Legal Department, 117 Adams Street, Brooklyn, NY 11201)에게 해당 삭제요청 통지를 우편발송하거나 이메일(legal@etsy.com)로 발송할 수 있다.

한편 신고된 침해혐의자는 이의제기를 제출할 수 있다. 신고한 지재권자와 직접 연락하는 것 이외의 해결책을 제공하지 않는 옛시의 정책을 감안하면, 이러한 대응 방식은 침해 혐의자에게 유용하다고 할 수 있다.

DMCA의 삭제요청통지 조항은 신고한 지재권자가 비협조적이거나 무반응인 경우에, 침해 혐의자의 권리가 보호될 수 있도록 해준다. 이와 관련하여 옛시는 웹페이지 (<https://www.etsy.com/legal/ip-counter/>)에서 이의제기 제출에 대한 지침과 피신고자에게 침해신고별로 이의제기를 제출할 수 있는 개별링크가 제공된다. 이의 제기의 내용은 아마존의 이의제기와 같이 위에서 이미 논의한 바 있다. 옛시의 저작권 침해 신고양식은 아래와 같다.

Intellectual property

What is the name or title of the copyrighted work? *

Which of these best describes the copyrighted work? *

- An item and/or a design
- Video, image, audio and/or other media
- Writing and/or other text
- A name, title, slogan, and/or other short phrase

Where can we see examples of this work? *

This can be a URL leading to examples of the work on the web. If the work isn't online, describe it in detail.

Is the copyright registered? *

- Yes
- No

[Remove this property](#)

Add another property

[저작권 침해 신고 페이지 화면]

C. 특허 (Patent)

엣시는 특허침해 청구에 대한 분쟁해결절차를 따로 두지 않고 있다. 대신, 드롭다운 리스트에서 “특허”를 선택하여 침해 신고 양식을 제출하는 것으로 관련 침해의 신고가 가능하다. 해당 양식은 실용특허와 디자인 특허를 별도로 구분하지 않는다. 엣시에서는 신고자가 특허권을 소유하고 등록특허에 대한 등록번호를 제공할 수 있는 경우에 한하여 특허침해신고가 허용된다. 또한, 신고하는 특허권자는 특허 관할권을 반드시 표시해야 하며, 출원 중인 특허에 대한 청구는 받아들이지 않는다. 특허 침해신고 작성페이지는 다음과 같다.

Intellectual property

What is the name or title of the patent? *

Is the patent registered? *

- Yes
 No, it's pending application
 No

What is the patent registration number? *

What is the jurisdiction of the patent? *

[Remove this property](#)



IV

전자 상거래 플랫폼 관련 주요 소송 사례

- 01. 전자상거래 플랫폼 관련 소송 사례 현황 _ 107
- 02. 전자상거래 플랫폼을 대상으로 한 지식재산권 소송 사례 _ 109
 - 1) 아마존 (Amazon) _ 109
 - 2) 이베이 (eBay) _ 111
- 03. 전자상거래 플랫폼 내의 기업 간의 지식재산권 소송 사례 _ 109
 - 1) 아마존 (Amazon) _ 113
 - 2) 이베이 (eBay) _ 118
 - 3) 월마트 (Walmart) _ 120
 - 4) 옻시 (Etsy) _ 122
- 04. 기타 전자상거래 플랫폼 내의 우리 기업 소송 사례 _ 109

United States of America

미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드

01 | 전자 상거래 플랫폼 관련 소송 사례 현황



전자 상거래 플랫폼의 지식재산권 관련 집행 조치 및 책무에 대한 부담이 커지고 있음에도 불구하고, 침해 상황이 발생할 경우에 전자 상거래 플랫폼이 부담하는 실제적인 법적 책임이 무엇인지는 여전히 불명확하다. 경우에 따라서는 소송 없이도 분쟁이 해결되기도 한다. 예를 들어, 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)의 삭제요청 및 이의제기(takedown and counter) 절차와 아마존의 실용특허 중립평가(UPNE) 절차는 저작권 및 특허분쟁을 플랫폼 내에서 해결하는 수단이 된다.

반면, 지식재산권 분쟁 해결에 소송절차가 불가결한 경우도 있다. 특히 외국인인 제3자 판매자의 소재 파악이 어려운 경우, 일부 권리자는 전자 상거래 플랫폼 자체를 침해자로 하여 청구를 진행하기도 한다.

Tiffany, Inc. v. eBay, Inc. 판결은 서비스 제공자가 침해의 구체적인 행위를 알고 있다면 상표권 침해에 기여한 책임을 진다고 판시하며,²⁴⁾ 전자상거래 플랫폼이 자체적으로 지식재산권 침해를 경감시킬 의무 있음을 천명하였다. 그러나, 전자 상거래 플랫폼에서 발생하는

24) Tiffany, Inc v. eBay, Inc., 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010)

기업간의 지재권 분쟁에 플랫폼 운영자에게 너무 많은 책임을 지울 경우, 이러한 법적 책임으로 인하여 운영 자체가 어려워질 수 있다. 따라서 법원은 서비스제공자가 합리적으로 침해 행위 대응에 대한 삭제요청(takedown) 정책을 채택하고 있다면 그 책임을 피할 수 있도록 하고 있다. 최근 법원 판결은 전자상거래 플랫폼은 제3자 판매자의 지식재산권 침해에 책임이 없다는 경향을 보인다. 다음에서 다룰 사례들과 같이, 권리소유자가 제3자 판매자의 지식재산권 침해와 관련하여 전자 상거래 플랫폼을 직접 상대로 하여 소송을 제기하더라도, 권리소유자가 승소하기는 쉽지 않을 것으로 보인다.

한편, 전자 상거래 플랫폼 내에서 발생하는 지재권 침해에 대한 기업 간의 소송은 빈번하게 발생하고 있으며, 전자 상거래 플랫폼이 활발해짐에 따라 그 소송의 수도 계속해서 늘어나고 있는 상황이다. 이러한 소송에는 지재권 침해에 대한 구제 및 허위 및 잘못된 신고로 인한 피해 보상을 요구하는 소송도 포함된다.

그러면 본 챕터에서는 전자 상거래 플랫폼을 대상으로 한 소송 사례와 전자 플랫폼 내 침해에 대한 기업간의 소송 사례를 살펴해보도록 하겠다.

02 | 전자 상거래 플랫폼을 대상으로 한 지식재산권 소송 사례



1) 아마존 (Amazon)

A. Milo & Gabby, LLC v. Amazon.com²⁵⁾

Milo & Gabby, LLC v. Amazon.com, Inc. 판결에서, 연방법원은 아마존이 침해가 주장된 상품을 실제로 소유한 것이 아니기 때문에 그 상품의 저작권 침해에 대한 책임이 없다고 판결하였다. 이 사건에서 침해 혐의를 받은 당사자는 아마존의 물류 일괄 대행 서비스 (Fulfillment Service)를 통해 아마존 플랫폼을 이용한 제3자의 판매자였다.

법원은 판매자의 상품은 아마존의 창고에 보관되었고, 구매자에 대한 상품 배송 역시 아마존이 시행하였으나, 상품에 대한 실제 소유권은 판매자가 계속 보유하고 있고 아마존은 상품에 대한 법적인 소유자가 아니므로 직접 상품을 판매한 적이 없다고 하였다.

법원은 아마존이 상품의 소유자가 아니라 중개인의 지위를 가지고, 이러한 지위는 저작권 침해에 대한 책임이 없다는 것을 입증하기에 충분하다고 보았다. 법원은 또한 관련 특허 침해 분쟁사례에서 아마존이 거래의 호스팅(hosting) 내지 주최자 역할을 했다

25) Milo & Gabby LLC v. Amazon.com, Inc., 693 F. App'x 879 (Fed. Cir. 2017)

하더라도, 아마존이 상품을 직접 소유했고, 따라서 직접 판매를 했다고 보기에는 인정할 사실관계가 부족하다고 판시하였다.

본 판결에 비추어 볼 때, 플랫폼의 기타 문제의 소지가 있는 추가적인 다른 행위가 없는 한, 일반적인 배송 대행 등의 업무에 대해 제3의 판매자에 대한 침해 책임을 묻기는 어려울 것으로 보인다.

B. 유럽연합 (EU)²⁶⁾

유럽연합(“EU”) 역시 위와 동일한 입장을 비추었다. 독일의 향수 유통업자가 제기한 상표침해 사건에서, 유럽사법재판소(Court of Justice of the European Union, “CJEU”)는 아마존의 “침해 상품의 단순한 보관”만으로는 해당 상표 침해에 책임이 있다고 할 수 없다고 판결하였다. 구체적으로는 아마존이 기술적인 플랫폼을 운영한 것이 아마존이 해당 상표를 사용했다는 의미는 아니라는 것이다.

유럽사법재판소의 기존 판결에 따르면, “사용”은 적극적인 행동과 통제행위 모두를 수반한다. 이 사건에서 아마존은 상품을 보관했지만 그 상품을 판매하기 위해 노력하거나 시장에 직접 출시하지는 않았다. 따라서 문제가 된 침해행위는 아마존의 고객인 제3자 판매자의 행위이지, 아마존 스스로의 행위는 아니라고 할 수 있다.

C. William-Sonoma v. Amazon.com²⁷⁾

William-Sonoma, Inc. v. Amazon.com, Inc. 사건에서, 윌리엄소노마는 상표 및 디자인 특허 침해를 주장하며 아마존을 상대로 캘리포니아 북부지방법원에 소송을 제기하였다.

아마존이 윌리엄소노마의 허가 없이 아마존닷컴에 윌리엄소노마 온라인스토어를 만들었고, 마치 윌리엄소노마가 해당 온라인스토어를 공인한 것처럼 오인하게 하는 검색광고와 이메일을 사용하였다는 것이 청구인의 주장 내용이다.

26) <https://www.ipwatchdog.com/2020/04/09/eu-court-says-amazon-not-liable-for-unwitting-third-party-trade-mark-infringement/id=120507/>

27) Williams-Sonoma, Inc. v. Amazon.com, Inc., No. 18-CV-07548-EDL, 2019 WL 7810815 (N.D. Cal. May 2, 2019)

아마존은 윌리엄소노마의 제품을 구입하여 재판매하고자 하는 사람들을 위해서 플랫폼을 제공하는 것이 허용된다고 주장하며, 윌리엄소노마의 청구 기각을 구하였다. 법원은 사건 초기단계에서 아마존이 제기한 상표 침해 소송에 대한 청구 기각요청을 거절하였다. 또한 법원은 윌리엄소노마의 조리 도구 무허가 온라인 판매 관련 저작권침해 청구에 대한 아마존의 소송 청구 기각 요청도 거절한 바 있다. 이 사건은 현재 소송 진행 중에 있다.

2) 이베이 (eBay)

다음의 두 사례 역시 전자 상거래 플랫폼은 제3자 판매자의 지식재산권 침해에 책임이 없다는 기본 원칙을 보여준다.

A. Tiffany v. eBay²⁸⁾

Tiffany Inc. v. eBay Inc. 사건에서 티파니는 이베이가 자사 사이트에서 상당한 양의 위조품 및 침해 상품의 판매가 널리 이루어지고 있다는 사실을 인지하고 있던바, 이베이가 상표 침해에 대한 책임을 져야 한다고 주장하였다. 여기서 이베이의 사실 인식의 정도는 특정한 상품이 법적으로 문제가 있다고 인식하는 구체적인 수준이 아니라, 침해 상품이 판매되고 있다는 수준의 개략적인 인식이라든가 마찬가지라고 주장하였다.

미국 제2 연방 순회 항소법원은 “이베이가 직접 티파니 위조품을 판매한 것이 아니다. 위조품을 판매한 것은 사기 판매자들이다. 이는 이베이가 티파니의 상표를 침해하지 않았다고 결정한 이유의 일부이다.”고 언급하며, 이베이는 상표 침해의 책임이 없다고 판결하였다.

나아가, 이베이에 기여 책임을 부과하기 위해서는 사이트 운영자가 해당 사이트에서 티파니 모조 제품이 팔리고 있다는 것을 “알거나 알 수 있는 이유가 있다”는 조건이 필요한데, 여기서 “인지하는”의 정도가 어떤 것인지 규명된 바가 없다고 법원은 또한 판결하였다.

28) Tiffany Inc. v. eBay Inc., 600 F.3d 93 (2d Cir. 2010)

B. Blazer v. eBay²⁹⁾

Blazer v. eBay Inc. 사건에서, 특허권자는 제3자가 만든 이베이 상품 리스팅을 근거로 이베이가 자신의 특허를 침해하였다고 주장하며 미국 알라바마 북부지방법원에 소를 제기하였다. 어리호박벌 닷에 대한 미국특허를 소유하고 있는 청구인은, 상품리스팅을 호스팅(hosting)한 것은 청구인의 특허에 대한 침해적인 “판매” 또는 침해적인 “청약”과 마찬가지로 주장하였다.

법원은 이에 동의하지 않았고, 제3자가 만든 리스팅을 호스팅한 것은 “판매 청약”을 구성하지 아니하며, 따라서 이베이에겐 법률상 특허침해의 책임이 없다고 하였다. 법원은 이베이가 특허와 관련한 판매를 하지 않았다는 사실을 확인하며 다음과 같은 점을 실시하였다.

첫째로, 이베이는 상품의 판매자를 식별할 뿐 이베이 자체는 판매자가 아니라는 점을 명확히 밝혔고, 구매자가 판매자에게 직접 대금을 지불했다는 점이다. 또한 구매자에게는 이베이를 통해 직접 물건을 구매할 수 있는 선택권이 없다. 둘째로, 이베이는 상품 리스팅의 호스팅을 통해 직접 청약을 하지 않으며, 판매 상품에 대한 소유 및 점유권이 없다는 사실을 이베이 이용자들에게 명시적으로 공지한다는 점이다.

따라서, 법원은 합리적인 사람이라면 누구도 이베이가 제3자 리스팅의 호스팅을 통해 이베이 사이트상에서 “판매 청약”을 한다고 생각하지 않는다고 판결하였다.

29) Blazer v. eBay, Inc., No. 1:15-CV-01059-KOB, 2017 WL 1047572 (N.D. Ala. Mar. 20, 2017)

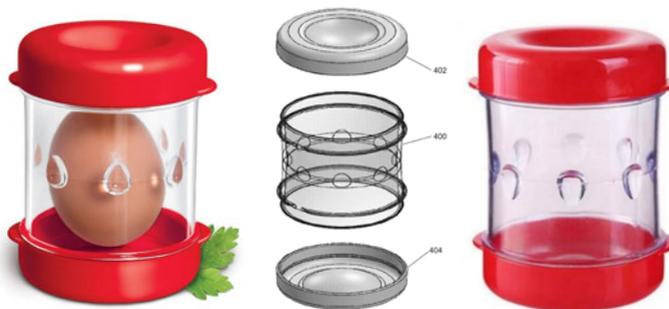
03 | 전자 상거래 플랫폼 내의 기업 간의 지식재산권 소송 사례



1) 아마존 (Amazon)

A. Airigan Solutions, LLC v. Yiwu Lanhome Jewelry Co. Ltd. et al. 외³⁰⁾

원고 Airigan Solutions는 Negg Hard-Boiled Egg Peeler라는 이름의 삶은 달걀 껍질 까는 기계를 제조 판매하는 회사로 약 270개가 넘는 중국업체들이 아마존, 이베이, 월마트등을 통해 원고의 상표권과 특허권을 침해하는 모조품을 판매한다고 주장하고 이에 대한 손해배상을 청구하였다. 많은 피고들이 적시에 대응을 하지 않아 법원은 결석판결을 통해 약 2천억원 상당의 손해배상을 명령하였다.



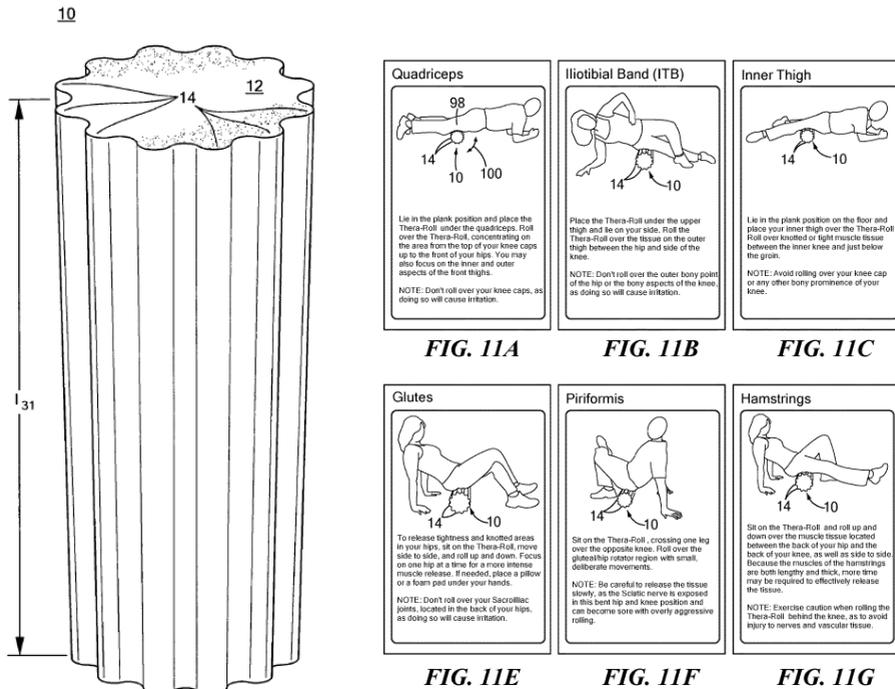
[(왼쪽) Airigan사 제품, (가운데) Airigan사 특허도면, (오른쪽) 타사제품]

30) Airigan Solutions, LLC v. Yiwu Lanhome Jewelry Co. Ltd., et al., 1:18-cv-06132 (S.D.N.Y.); Airigan Solutions, LLC v. Bufujiugan et al., 2:18-cv-01330 (W.D. Pa.); Airigan Solutions, LLC v. Artifacts Selling, et a., 2:18-cv-01462 (W.D. Pa.); Airigan Solutions, LLC v. Babymove et al., 2:19-cv-00166 (W.D. Pa.); Airigan Solutions, LLC v. Abagail, et al., 2:19-cv-00503 (W.D. Pa.).

B. ProSource Discounts, Inc. v. Kipp K. Dye³¹⁾

원고 ProSource Discounts 사는 운동기구 제조 회사로 제품을 아마존과 월마트 마켓 플레이스 등을 통해 판매하고 있다. 피고 Kipp K. Dye는 운동기구에 관한 특허를 다수 보유하고 있으며, 원고의 제품이 피고의 특허를 침해한다고 주장하고 아마존에 특허침해 신고를 통해 원고의 제품을 아마존 온라인 마켓 플레이스에서 삭제되도록 하였다.

이에 대해 원고는 피고의 특허가 무효이고 원고의 제품이 피고의 특허를 침해하지 않는 등의 사항에 대한 확인 판결을 구하는 소장을 2019년 1월 22일 캘리포니아주 중앙지방법원에 접수하였고 소송을 진행하였으나, 2020년 8월 19일 양사는 합의에 도달하여 본 소송을 취하하였다.



[Kipp K. Dye 특허 도면]

31) ProSource Discounts, Inc. v. Kipp K. Dye, 2:19-cv-489 (C.D. Ca.)

C. The Antitrend, LLC v. Patagonia³²⁾

원고 Antitrend사는 여러 시장에서 구매한 브랜드 제품들을 원고가 운영하는 아마존 전자 상거래 매장을 통해 판매하는 재판매업자(reseller)이다. 피고 Patagonia사는 유명 아웃도어 의류 업체이다.

피고는 원고의 아마존 전자 상거래 매장이 피고의 저작권을 침해한다고 아마존에 신고하였고, 이에 아마존은 디지털밀레니엄 저작권법(DMCA)에 따라 원고의 매장을 높은 매출이 기대되는 추수감사절기간을 포함해 2주간 영업정지하도록 하였다. 원고는 이러한 피고의 저작권 침해 신고가 허위사실에 기반한다고 주장하며 피고의 신고에 따른 영업 정지로 인한 손해의 배상을 청구하였다. 본 사건은 2020년 5월21일 매사추세츠주 지방 법원에 소장이 접수되었고, 현재 진행 중이다.

D. Plus EV Holdings, Inc. v. Thras.io, Inc.³³⁾

원고 Plus EV Holdings 사는 의료용 운동기구를 제조하여 원고의 웹사이트와 아마존을 통해 제품을 판매하고 있으며, 피고 Thras.io 사는 원고의 경쟁사로, 원고의 제품과 유사한 제품을 아마존을 통해 판매하고 있다.

피고는 원고의 아마존 전자상거래 플랫폼상의 제품 설명이 피고의 저작권을 침해한다고 아마존에 신고하였고, 아마존은 디지털 밀레니엄 저작권법(DMCA)에 따라 원고의 제품을 아마존 플랫폼에서 삭제하였다. 원고는 이러한 피고의 저작권 침해 신고가 허위 사실에 기반한다고 주장하며 피고의 신고가 원고의 사업에 끼친 손해에 대한 배상을 요구하고 있다. 이 사건 소장은 2020년 6월 1일 미주리주 서부 지방법원에 접수되어 소송이 진행 중이다.

E. John Mills, LLC et al v. Christopher Glen Finley et al.³⁴⁾

원고 John Mills 사는 스크린 프린팅을 통해 새로운 의상 디자인 및 제조 판매하는 회사로 아마존 매장을 통해 제품을 판매하는 회사이고, 피고 Christopher Glen Finley는 아마존 매장과 옛시를 통해 의류를 판매하는 업체이다.

32) The Antitrend LLC v. Patagonia Inc. 1:20-cv-10987 (D. Mass.)

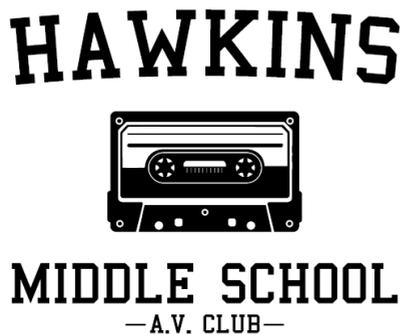
33) Plus EV Holdings, Inc. v. Thras.io, Inc., 4:20-cv-197 (W.D. Mo.)

34) John Mills, LLC et al v. Christopher Glen Finley et al., 2:19-cv-275 (N.D. Ga.)

원고에 따르면, 피고는 원고의 디자인을 도용해서 원고의 저작권을 침해하는 제품을 아마존과 옛시에서 판매하고 있으며, 나아가 원고의 아마존 매장이 피고의 저작권을 침해하였다고 아마존에 신고하였다. 이에 아마존은 디지털밀레니엄 저작권법에 따라 원고의 제품들을 아마존 플랫폼에서 삭제하였다. 원고는 이러한 피고의 저작권 침해 신고가 허위 사실에 기반할 뿐만 아니라 이러한 저작권 침해 신고에서 피고가 원고의 신원을 사칭하였다고 주장하고, 피고의 신고가 인한 원고의 사업에 끼친 손해에 대한 배상을 요구하고 있다. 본 건의 소장은 2019년 11월 27일 조지아주 북부 지방법원에 접수되어 현재 소송 진행 중이다.



[(왼쪽) 원고 저작물, (오른쪽) 피고 제품]



[(왼쪽) 원고 저작물, (오른쪽) 피고 제품]

F. Relaximals, Inc. v. Brentwood Originals, Inc.³⁵⁾

원고 Relaximals사는 아동용 동물모양 베개를 디자인하고 제조하는 회사로 원고의 웹사이트와 아마존, overstock.com등에서 제품을 판매해왔다. 피고 Brentwood Original 사는 동물 모양 베개를 제조 판매하는 회사다.

원고는 피고의 제품이 원고의 저작권을 침해할 뿐만 아니라, 아마존 스폰서 광고를 이용해 원고의 이름을 검색할 때 검색결과 상단에 피고의 제품이 표시되도록 하여 소비자들이 피고의 제품을 구매하도록 유도하였다고 주장하고, 이로 인한 피해에 대한 손해 배상을 요구하였다. 본 건의 소장은 2019년 12월 16일 콜로라도주 지방법원에 접수되어 소송이 진행 중에 있다.



[[왼쪽] 원고 제품, (오른쪽) 피고 제품]

G. TNG Worldwide, Inc. v. Nordshoe, LLC³⁶⁾

원고 TNG Worldwide, Inc 사는 “ForPro” 브랜드 아래 다양한 미용제품을 제조 판매하고 있다. 피고 Nordshoe, LLC 또한 미용제품을 제조 판매하는 업체이다.

원고는, 피고가 원고의 상표 및 광고자료를 도용하여 피고의 아마존 매장에서 원고의 “ForPro” 브랜드 제품을 판매하는 것처럼 광고하고 실제로는 피고의 제품을 판매하였다고 주장하였다. 원고는 이로 인한 상표권, 저작권 침해에 따른 피해에 대한 배상을 요구하는 소장을 2019년 9월 20일 오하이오주 북부지방법원에 접수하였고, 2020년

35) Relaximals, Inc. v. Brentwood Originals, Inc., 1:19-cv-02721 (D. Co.)

36) TNG Worldwide, Inc. v. Nordshoe LLC, 1:19-cv-02185 (N.D. Ohio)

1월 피고가 원고의 상표와 저작권을 사용하지 않기로 동의하는 합의 하에 화해판결로 사건이 종결되었다.

2) 이베이 (eBay)

A. *Jessie Steele, Inc. v. Linda Ann Henderson*³⁷⁾

원고 Jessie Steele, Inc는 앞치마 등 직물 제품을 디자인 및 제조 판매하는 회사이다. 피고 Linda Ann Henderson 또한 앞치마 등 다양한 제품을 이베이와 아마존에서 판매하였다.

원고는 피고의 제품이 원고의 상표권, 저작권 등을 침해하였다고 주장하고 이에 대한 배상을 청구하는 소장을 2017년 4월 19일 캘리포니아주 북부지방법원에 접수하였다. 이 사건은 피고의 기일 불출석으로 인한 결석재판 판결에 따라 원고 승소로 종결되었다.

B. *Day To Day Imports, Inc. v. FH Group International, Inc.*³⁸⁾

원고인 Day to Day Imports는 자동차 의자 커버의 디자인 및 생산업체로, 이베이, 아마존 등의 여러 전자 상거래 플랫폼을 통해 제품을 판매해왔다. 피고인 FH Group International Inc는 자동차 의자 커버 등 여러 제품에 원고의 저작권이 담긴 디자인을 넣어 이베이에서 판매했다.

원고는 이베이의 소유자 권리 인증(Verified Rights Owner) 프로그램인 VeRO를 통해 저작권 침해 제품을 이베이에 신고하였고 이베이는 피고의 제품을 플랫폼에서 삭제하였다. 그러나 피고는 비침해를 이유로 한 이의제기를 이베이에 제출한 후, 계속해서 제품을 이베이, 아마존, 그리고 피고 웹사이트를 통해 판매했다. 원고는 피고의 제품이 원고의 저작권을 침해한다고 주장하며 이에 대한 피해 보상을 청구하였다. 본건의 소장은 2018년 9월 20일 뉴저지주 지방법원에 접수되었고 2020년 9월 29일 양자간 합의에 의해 소송이 취하되었다.

37) *Jessie Steele, Inc. v. Linda Ann Henderson*, 3:17-cv-2179 (N.D. Ca.)

38) *Day To Day Imports, Inc. v. FH Group International, Inc.*, 2:2018-cv-14105 (D.N.J.)



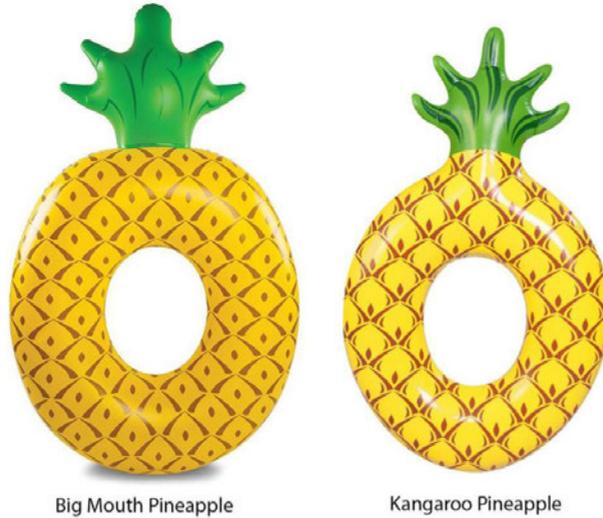
[(왼쪽) 원고 저작물, (오른쪽) 피고 제품]

C. Kangaroo Manufacturing, Inc. v. BigMouth, LLC³⁹⁾

원고인 Kangaroo사는 수영장 튜브를 디자인 및 제조하는 회사로 이베이와 아마존에서 제품을 판매해왔다. 피고 BigMouth사 또한 수영장 튜브를 제조하는 회사로 이베이와 아마존에서 제품을 판매해왔다.

피고는 이베이와 아마존에 원고의 수영장 튜브가 피고의 저작권을 침해한다고 신고하였고, 이에 아마존과 이베이는 원고의 수영장 튜브 제품을 삭제하였다. 원고는 피고의 저작권 침해 신고가 허위사실이라 주장하고, 이로 인한 피해의 보상을 청구하는 소장을 캘리포니아주 중부지방법원에 2017년 6월 5일 접수하였다. 본 건은 이후 커네티컷주 지방법원으로 이송된 후 2017년 11월 자발적인 소 취하로 종결되었다.

39) Kangaroo Manufacturing, Inc. v. BigMouth LLC, 2:17-cv-4165 (C.D. Ca.). 또한 BigMouth LLC, 3:17-cv-01297 (D. Conn.)



[(왼쪽) 피고 제품, (오른쪽) 원고 제품]

3) 월마트 (Walmart)

A. Roxana Towry Russel v. Invech, Inc.⁴⁰⁾

원고 Roxana Towry Russel사는 전등을 디자인 및 제조하는 회사다. 피고 Invech, Inc 또한 전등을 제조하는 회사로 월마트 마켓플레이스 등의 전자 상거래 플랫폼을 통하여 제품을 판매하고 있다.

원고는 피고의 해파리 모양 전등 제품들이 원고의 저작권을 침해한다고 주장하고 본 침해에 대한 피해보상을 청구하는 소장을 2019년 6월 11일 캘리포니아주 중앙지방법원에 접수하였으며, 소송은 현재 진행 중에 있다.

40) Roxana Towry Russel v. Invech, Inc., 5:19-cv-1074 (C.D. Ca.)



[(왼쪽) 원고 제품, (오른쪽) 피고 제품]



[(왼쪽) 원고 제품, (오른쪽) 피고 제품]

B. Hyundai Motors America, Inc. v. Yahala Trading Company⁴¹⁾

원고인 미주 현대 자동차는 자동차 제조업체이다. 피고인 Yahala Trading Company는 다른 국가에서 판매하도록 되어있는 그레이마켓 제품을 월마트 마켓플레이스와 아마존을 통해 미국에서 판매하였다.

원고는 피고의 제품이 순정 부품이라는 내용이 허위 광고이며 원고의 상표권을 침해하였다고 주장하는 소장을 2019년 7월 19일 캘리포니아주 중앙지방법원에 접수하였고, 1년 만인 2020년 7월 피고가 더이상 원고의 상표권을 침해하는 제품을 판매하지 않기로 합의함에 따라 본 소송이 종결되었다.

C. Pastor Villareal, Inc. v. Borderland Traders⁴²⁾

원고인 Pastor Villareal Inc는 얼굴용 크림 등 화장품을 개발, 제조하는 회사이다. 피고인 Borderland Traders 또한 화장품을 제조 판매하는 회사이다.

원고는 피고가 원고의 제품에 대한 상표권을 등록하려 하였고 월마트와 이베이에 게재된 원고의 제품 페이지를 삭제하려는 시도를 해왔다고 주장하며, 이에 관련된 피해에 대한 보상을 청구하는 소장을 2018년 11월 15일 뉴저지주 지방법원에 접수하였다. 이후 뉴저지주 지방법원은 소송을 캘리포니아주 중부지방법원에 이관하였고 현재 캘리포니아주 중부지방법원에서 소송이 진행 중이다.

4) 옛시 (Etsy)

A. Christopher Schmidt v. SGBX Global, Inc.⁴³⁾

원고인 Christopher Schmidt는 단열성 슬리브형 용기 디자인에 대한 특허를 소유하고 있고, 피고인 SGBX Global Inc는 단열성 슬리브형 용기를 옛시, overstock.com, Wayfair 등의 전자 상거래 플랫폼에서 판매하였다.

41) Hyundai Motors America, Inc. v. Yahala Trading Company, 8:19-cv-1413 (C.D. Ca.)

42) Pastor Villareal, Inc. v. Borderland Traders, 2:18-cv-16203 (D.N.J.)

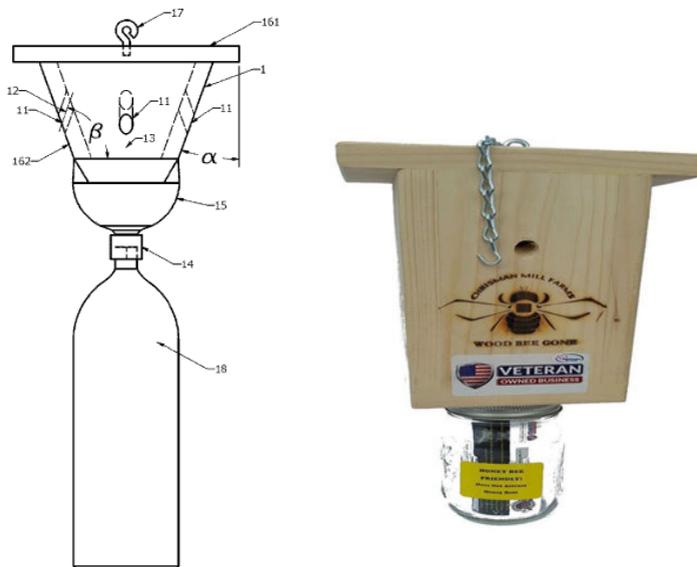
43) Christopher Schmidt v. SGBX Global, Inc., 4:19-cv-02699 (E.D. Mo.)

원고는 피고의 단열성 슬리브형 용기가 원고소유의 디자인 특허를 침해하였다고 주장하고 이러한 특허 침해로 인한 배상을 요구하는 소장을 2019년 10월 3일 미주리주 동부지방법원에 접수하였다. 양 사의 합의에 따라 2020년 2월 27일 본 소송은 취하되었다.

B. Chrisman Mill Farms, LLC v. Brian R. Blazer⁴⁴⁾

원고 Chrisman Mill Farms LLC는 어리호박벌 닷을 제조하는 업체로, 옛시와 아마존에서 해당 제품을 판매하였다. 피고 Brian R. Blazer는 어리호박벌 닷에 대한 특허를 소유하고 있으며 어리호박벌 닷을 생산 판매하는 경쟁사의 주주이다.

피고는 옛시와 아마존에 원고의 어리호박벌 닷이 피고의 특허를 침해한다고 신고하였고, 이에 옛시와 아마존에서 원고의 제품이 삭제되었다. 원고는 원고의 어리호박벌 닷 제품이 피고의 특허를 침해하지 않고 피고의 특허가 무효라는 내용에 대한 확인소송을 켄터키주 동부지방법원에 제기하였다. 이후 본건은 알라바마주 북부지방법원을 거쳐 켄터키주 동부지방법원으로 다시 이송된 후 양자의 합의에 따라 종결되었다.



[(왼쪽) 피고 특허 도면, (오른쪽) 원고 제품]

44) Chrisman Mill Farms, LLC v. Brian R. Blazer, 5:17-cv-0011 (E.D. Ky.)

04 | 기타 전자 상거래 플랫폼 내의 우리 기업 소송 사례



1) 우리 기업 Hula Hoop 상표 침해 사례

미국은 물론이고 우리나라에서도 보통명사로 쓰이는 훌라후프(Hula Hoop)는 놀랍게도 1962년에 등록된 상표이다. 해당 상표는 현재 WHAM-O 사가 소유하고 있으며, WHAM-O사는 매년 온라인 판매자들을 상대로 대대적인 상표 침해 소송을 제기하고 있다.

한국에서는 훌라후프가 보통명사로 사용되는데, 국내의 많은 기업들 역시 해당 상표 침해 소송에 피소된 바 있다. 피소된 대기업들 대부분은 이베이의 판매자로 확인되었으며, 상대방의 소송 취하를 위해서 변호사를 선임하여 침해에 대한 합의금을 지급해야 하였다.

2) 우리 기업 Peppa Pig 상표 침해 사례

현재 Peppa Pig에 대한 상표를 보유하고 있는 Entertainment One사는 Peppa Pig의 모조품을 판매하는 이베이 및 아마존 판매자들을 대상으로 매년 수차례에 걸쳐 대대적인 상표 및 저작권 침해 소송을 진행한 바 있다.

이 회사는 미국 유명 장난감 제조 업체인 Hasbro에 2019년 하반기 매각된바, Entertainment One 사가 향후에도 동일하게 주기적으로 상표 및 저작권 침해 소송을 제기할 것인지에 대해서는 그 행보를 지켜봐야 할 것이다.

3) 우리 기업 MIFFY 상표 침해 사례

과거 이베이 및 아마존 플랫폼에서 Miffy 상표를 사용하여 양말 및 악세서리를 판매한 우리 기업들이 상표 침해 소송에 피소된 바가 있다. Mercis B.V사가 이 Miffy 상표를 보유하고 있는데, 상표권자인 Mercis B.V사가 해당 상표를 사용한 온라인 판매자들을 상대로 미국 일리노이 지방법원에 상표 침해 소송을 제기한 것이다.

우리 기업은 자신이 판매하고 있는 제품의 MIFFY 상표 및 캐릭터 사용이 합법적이지 않다는 점을 알고 있음에도 불구하고, 고작 몇 불짜리 양말 등의 악세서리 제품을 판매하는 데 큰 문제가 생기겠는가 하는 생각으로 판매를 시작했고, 자신이 소송의 당사자가 되리라고는 상상조차 하지 못했다고 한다. 우리 기업은 변호사를 선임하여 원고 측과 합의하여 본 사건을 종료하였다.

이처럼, 유명 상표의 상표권자들은 침해에 대응하기 위해 주기적으로 아마존, 이베이 등의 대형 전자 상거래 플랫폼 판매자들을 대상으로 상표 침해 소송을 제기하고 있다. 따라서 우리 기업들은 낮은 가격 혹은 소량의 판매라도 소송 리스크에서 안전할 수 없음을 유의하고, 타인의 상표를 불법으로 사용해서는 안 된다는 사실을 반드시 명심해야 할 것이다.

미 국
전자상거래 플랫폼
지식재산권 가이드

KOTRA자료 20-214

발행인 : 권 평 오
발행처 : KOTRA (로스앤젤레스무역관(IP-DESK))
발행일 : 2020년 12월
주소 : (06792) 서울시 서초구 현릉로 13
전화 : 1600-7119(대표)
홈페이지 : www.kotra.or.kr
저자 : 구태웅 변호사
Morgan Lewis & Bockius Lawfirm
김남훈 변호사(번역: 김성은 변호사)
Sheppard Mullin Richter & Hampton Lawfirm

ISBN

979-11-6490-514-0 (93320)
979-11-6490-515-7 (95320)(PDF)

Copyright © by KOTRA, All rights reserved.
이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 보호를 받는 저작물이므로
대한무역투자진흥공사의 동의없이 무단 전재 및 복제를 금합니다.

